

没有消失,只是长大了



■廖木兴/图

AI原生大促元年

从“流量争夺”转向“入口卡位”

中国物流策划研究院执行院长李芷巍表示,本届“618”最直观的行业变化,是全平台统一摒弃“烧脑式营销”,以规则简化+智能升级双轮驱动,彻底改写电商竞争内核,行业竞争从“玩法比拼”全面转向“技术比拼”。

2026年被行业认为是“AI原生大促元年”,各大平台在“618”前夕的布局速度已令人屏息。

千问App在5月中旬已完成与淘宝的全面打通,用户打开千问、与AI对话,即可直接完成挑选、对比及下单购买;打开淘宝App点击“千问AI购物助手”,即可启用AI试穿、AI算优惠、AI低价帮抢等功能。这场发生在“618”前夕的AI卡位战,标志着AI从后台辅助工具第一次走向电商流量核心入口。

字节跳动同样大打AI牌,豆包App在“618”期间上线“帮你选”AI购物功能,与抖音电商完成全链路打通,用户直接在豆包内完成查询、比价、下单全过程,无须跳转抖音。

京东更是在AI上全线铺开:第一季度在京东App使用“京言”

辅助购物的用户近8000万,同比增超200%;京东AI购独立App上线,主打沉浸式对话式购物体验,支持AI试、AI比价;AI导购年活用户突破1.5亿,渗透率超20%;物流端超脑大模型将在超1000个核心物流供应链场景动态规划千万级包裹运输路径。

“AI将首次全场景、全产业融入京东‘618’。”在2026年京东“618”启动发布会上,京东集团技术委员会主席、京东云总裁曹鹏这样说道。

电商专家徐奕胜分析指出,“平台通过AI助手,为用户提供‘一对一’的24小时智能导购服务。当用户对海量商品感到迷茫时,AI能立刻提供个性化推荐,并实时对比全网价格。这种‘智能陪伴’不仅提升了决策效率,也增加了用户在App内的探索时长。”

在商家侧,无论是阿里妈妈“AI万相”,京东“京小通”,还是快手“磁力金牛”,背后都是AI成为“经营大脑”,帮助商家实现降本增效。

“总结来看,2026‘618’大促从拼复杂度转向拼诚意,AI从辅助工具升级为决策引擎。”徐奕胜说。

AI购物的B面

效率陷阱与商业模式重构

不过,对于AI在今年的全面爆发,行业内部也有冷静的观察。

“前两年AI还只是停留在客服、导购、图文生成等后台辅助环节,今年‘618’AI才真正站上核心流量入口。”有资深电商从业者坦言,但这并不意味着用户就会把购物搬进AI对话框里。归根到底,AI对话系统是线性的,难以大幅取代搜索框中那极高密度的商品列表带来的视觉扫货效率。“你问它一款降噪耳机,它给你三款,你肉眼对比不断追问的效率,远不如视觉货架来得快。”

海外市场也提供了值得参考的反例。2025年9月OpenAI宣布要在ChatGPT里植入购物功能,与沃尔玛、Shopify合作,但到2026年3月该功能就已下线。沃尔玛设计与产品执行副总裁Daniel Danker曾披露,用户在ChatGPT聊天界面内直接完成购买的转化率,仅为点击链接跳转至沃尔玛官网后成交转化率的三分之一,降幅约66%。

即便如此,各平台仍在争先恐后地布局AI购物。根本原因在于搜索入口正在被系统性蚕食。高盛在2026年Shoptalk峰会上提出,消费者的购物起点正发生结构性迁移,AI平台正在取代传统搜索引擎成为电商流量的新入口。Gartner预测,到2028年AI搜索份额

可能超过传统搜索。平台争抢的并非AI购物能带来多少当期GMV,而是在下一个时代,消费者最先打开的是谁的App。

AI在电商中正在扮演的角色是深刻的,但同时也是一把双刃剑。一方面,购物这件事变得前所未有地“聪明”;但另一方面,更加隐蔽和精准的算法推荐,意味着消费者正逐步步入各自所属的“信息茧房”。

当AI购物助手只在自己的“围墙花园”内推荐时,全网比价几乎不可能——千问只推荐淘宝商品,京东AI购只推京东货源,豆包优先推送抖音商城,这意味着消费者的被动选择空间在缩小。

此外,算法的同质化也在加剧内卷。各平台AI算法普遍以转化率、性价比为核心评判标准,优先推送爆款、高销量商品,小众品牌、新品突围难度加大,行业的创新活力可能因此受到抑制。

还有深层次的隐忧:当用户不再需要主动搜索、比较、发现,平台的广告曝光机会将大幅减少。传统电商“流量×转化率×客单价”的商业模型面临重构。“当你让AI帮你比价、货比三家后,直接精准下单就退出了,页面浏览时长和广告点击将直线下降。”一位广告从业者不无担忧,“这甚至可能改变大厂赖以生存的广告盈利模式。”

记者观察

告别喧嚣,才能迎来理性的增长

今年“618”,很多消费者发现,自己不再需要提前几周熬夜做笔记、做满减算法,也不需要凌晨准点结账。更让人惊讶的是,不少中小商家和主播也在一场场直播后,不约而同地回答:“我没感到‘618’有多爆发。”

其中一个关键原因是,低价的常态化让消费者变得更“狡猾”,也更冷静。一份行业分析报告统计,高达90.2%的消费者“对‘618’依然有期待,其中66.2%的人‘非常期待’,但与此同时,72.7%的消费者表示消费心态比往年‘更理性’或‘更谨慎’。超过半数的用户表示自己已经有了大致甚至清晰的购物清单,真正的“随缘型消费者”仅占14.6%。

“以前大家愿意在购物车里等数月只为几百块的优惠,现在不一样了,直播间天天送福利,百亿补贴天天有。”一位“90后”消费者直言,“为什么还要等到‘618’那天去抢?”这暴露出现代消费者对“非理性”促销的麻木感。

另一个值得关注的现象是,大促退潮中,品牌方也在重新思考。随着流量见顶,单一的集中大促不再是确保年度订单的定心丸,而“去库存”的旧逻辑也不再靠得住。

但“618”是否就此消亡?答案显然没那么简单。

从平台阶段数据来看,大促仍然释放着惊人的消费力:抖音电商“618”第一阶段,消费券带动成交额破亿元商家数同比增长325%,成交额破亿元爆款单品数同比增长300%,千万级搜索成交商家数同比增长161%。快手电商大服饰行业“618”开门

红,千万场次数同比增长200%,核心品牌GMV同比增长87%。快手方面披露,大码女装GMV同比增长208%,运动服GMV同比增长90%,防晒类GMV同比增长88%,显示出细分垂直领域的购买力依然凶猛。

淘宝也迎来了新的爆发。今年4月以来短短一个多月,已有10万服饰新商家入驻淘宝。“618”开卖以来,入淘3年的服饰新商表现亮眼,成交同比增长36%。目前,已有不少淘宝原创商家,经过“超级时装周”等项目扶持,被更多人所熟知,CHIC JOC、开间、UNICA等淘宝原生服饰商家更走到线下开设门店,成为和大牌比邻而居的时装品牌。

一个重要原因是,精细化的运营对小商家来说变得至关重要。当整体大促喧嚣散去,谁能抓住新用户,谁能用精细化的AI工具构建品牌力,谁就能占领核心位置。

2026年的“618”大促,看起来音量不大,却是一场真正决定了电商行业发展走向的关键战役。过去,每一次大促的重心是GMV、是破纪录的战报;现在,其重心变成了AI技术、变成了服务、变成了政策的叠加使用、变成了如何在存量时代留住用户。

走过20多年的“618”,正在慢慢失去它作为全民消费狂欢的特殊性。它没有消失,它只是正在变成日常。对于这个行业的每个玩家来说,告别焦虑的喧嚣,才能迎来理性的增长。未来的电商世界,用句老套的话来说就是,不在乎高潮爆发的绚烂,只在乎细水长流的陪伴。