

从需求识别到服务交付成新挑战

货架 新面孔

“囤Token”成消费新时尚

在AI技术的驱动下,2026年“双11”的商品结构发生了深刻变化,AI硬件与数字服务成为货架上的两大亮点。

今年“双11”,天猫密集推出超1000款新品,其中包括超70款搭载千问办公的人工智能个人电脑(QAIPC),联想昭阳、华硕、微星、雷神等品牌纷纷入局。更具时代意义的是,AI服务首次加入“双11”,“囤Token”成为消费者的新时尚。智谱、MiniMax、千问等模型厂商集体入驻天猫,上线Token充值中心“AI空间站”。三大运营商推出标准化“算力加油包”,将生成1分钟视频的成本从五六百元降至约1元,9.9元即可购买1000万Token,极大降低了AI使用门槛。

天猫3C数码总经理承渊解释了背后的生意逻辑:“消费者既买了硬件又买了Token plan,可能重新颠覆原来硬件销售纯赚成本和销售价之间差价的生意模型。”

在传统3C数码领域,苹果与华为的新品依然是流量担当。苹果首款折叠屏iPhone Duo在天猫旗舰店首发,超20家苹果授权店同步开售,提供最高24期免息,iPhone 18 Pro系列叠加以旧换新及地方补贴到手价9199元起。华为Mate 90 Pro Max起售价9499元,WATCH D3腕部动态血压记录仪售价2988元起。

这些特色商品的集中爆发,不仅验证了AI对消费需求的深层理解,也证明了其从“满足需求”到“创造需求”的商业逻辑正在成为现实。

补贴的口子也适时打开,按商务部等5部门今年印发的通知,个人消费者购买售价不超过6000元的手机、平板、智能手表(手环)、智能眼镜4类数码和智能产品,按最终销售价的15%补贴,数码和智能产品每件最高500元。智能眼镜首次进入补贴名单,电脑则归入家电一类,不受6000元价格线的限制。

服务 单独上架

品质消费成第二条主线

今年“双11”的另一大特别之处,是服务不再只是买完之后的那一环,它被单独摆上了货架。

商务部副部长鄒东今年7月23日在国新办发布会上说,上半年服务零售额同比增长5.3%,服务消费既是当前提振消费的“压舱石”,更是未来消费增长的“主引擎”。9月印发的品质电商“五优”行动通知,也把打造线上线下融合的品质消费场景列入重点任务。

10月15日,京东服务全景图首次亮相,超百项细分服务产品覆盖家政保洁、家电清洗、宠物服务、居家养老等。大促期间单品服务消费至高优惠4680元,家政保洁全年服务买100次送26次。10月28日京东开启首个“超级服务日”,日常保洁、汽车保养、养老服务等全品类生活服务5折,此后每月28日如期开。

针对隐形收费、服务参差、售后缺失这三个老问题,京东发布服务“333”计划,在价格透明、服务规范、售后保障三方面各立一套标准。财报显示,2026年二季度京东集团总收入3464亿元,其中服务收入793亿元,占比22.9%。

天猫把力气花在了大件商品上。买智能马桶、窗帘、灯具、指纹门锁这类商品,今年由穿天猫工装的自有服务团队上门,一次做完旧件拆除、新件送达和现场安装,全流程在手机上可查。卫浴品牌恒洁副总裁邹杰透露,恒洁今年把全部货品都接了进去,通过旗舰店把拆旧、送货、安装并作一次上门。淘天618的数据显示,送装一体单量是接入前的4.4倍,好评率从71%升到90%,而服务总成本基本没变,同期客单价提高13%。

对外经济贸易大学国际经济贸易学院教授华迎“双11”前曾分析表示,电商平台的核心挑战,已从算法推荐精准度转向AI对服务履约全流程的深度嵌入。首先是数据的全链路贯通,建立平台、商家与线下服务商的统一数据接口,实现从需求识别到服务交付的完整闭环。其次是服务能力的数字转化,将文旅、餐饮、出行等线下服务转化为可调度的数字资源,使AI能像管理商品库存一样调度服务能力。此外,要利用智能终端实时采集线下服务体验数据,反哺AI模型持续优化。

AI 走到台前

把不存在的需求 创造出来

如果说政策和补贴是今年“双11”的“面子”,那么AI技术的全面渗透则是其“里子”。

天猫总裁家洛给出的一个数据值得琢磨:一个活跃用户在天猫一年消费约15个品类,正常消费应该在25到30个,学生人群平均只有8到10个。“消费者买不到自身认知以外的商品。”在他看来,过去的推荐本质是标签匹配,技术并不真正理解需求;AI的机会在于读懂行为背后的隐性意图,帮商家发现尚未被明确表达的需求。这个逻辑如果跑通,“双11”的增量就不只是“把明年的需求提前到今年”,而是“把不存在的需求创造出来”。

消费者端的改动直接落在搜索上。在淘宝天猫索框里输完关键词,出来的不再是一串商品列表,而是对话,一路把你引到具体场景。

商家端铺得更早更快,并向中小商家倾斜。抖音给中小商家准备了多款免费AI工具:飞鸽智能客服大促期间限时免费,24小时在线接待;罗盘AI问数让商家用对话查指标、分析经营异常。快手把AI拆成了一支随叫随到的经营团队:商家工作台的AI数字员工7×24小时在线,“虚拟店长”管全店经营,磁力小牛能听懂商家口述的诉求,自动生成推广方案。京东则在9月底升级了面向卖家

的AI经营中心,推出覆盖店铺运营、选品、素材、营销、履约、客服等环节的60余款AI工具。首次参加“双11”的微信小店也为商家提供AI选品助手、智能切片和带货客服等AI工具。

10月14日,千问办公发布了首个行业版本——电商版,四个专业功能分别是跨平台经营看板、趋势洞察及卖点分析、爆款素材批量生成、跨平台ROI智能优化。千问办公CEO陈宇森说,现有付费用户里约20%来自电商行业,是数量最多、用得最深的群体。

做女鞋生意近10年的刘祥龙是千问办公第一批用户,最近新开了一家3D打印鞋店,开店准备时间从30天压到7天,花费从上万元降到几百元Token费用。他说,过去上新要打样、拍摄、招人测款,卖不动还有库存和现金流风险。现在,市场调研只需向AI问一句话,产品详情页用参考图一键生成,有了这些“数字样品”当天就能测款,数据跑起来再按需生产。

服饰贸易公司悦辰光联合创始人王梅训判断,今年“双11”乃至整个四季度,用得上且用得好的智能体商家,整体竞争力和收益大概率会提升;预计到明年618前后,大部分电商商家都会深度使用智能体,届时竞争重心会转向使用的深度和精度。

●观点

针对2026年“双11”呈现出的种种变数,行业专家与券商给出了各自的判断。

国家电子商务示范城市专家委员会委员李鸣涛表示,简化促销规则已是各大平台的一致选择,平台需要扭转过去流量分配偏重价格因素的思路,给商品品质留出更大权重。他还认为,电商平台布局AI应用既是改善体验、降低成本的现实需要,也在重构购物流量入口格局。

电子商务交易技术国家工程实验室研究员赵振营把这种变化概括为从“抢一次性的流量”走向“经营长期的用户资产”。在他看来,简化规则、官方立减是守产。在他看来,简化规则、官方立减是守产。在他看来,简化规则、官方立减是守产。在他看来,简化规则、官方立减是守产。

价格内卷退场,AI和服务登场

谁可以给不同层级的用户持续提供匹配其需求的价值。”

海通国际研报显示,今年“双11”消费类品牌的增长目标出现分化,部分国货和中高端国际品牌目标相对积极。申万宏源认为,简化优惠机制叠加平台补贴,有望拉动国货需求。华泰证券的说法是,“双11”正从价格竞争走向价值竞争。

从更长的时间看,2026年“双11”可能是一个分水岭。价格内卷退场,AI和服务登场。当“全网最低价”被政策约束,当消费者对复杂单规则失去耐心,平台竞争回到零售的基本面:谁能更准地理解需求,更快地满足需求,谁就能在下一个周期占住位置。

至于谁能真正兑现,接下来一个月的成交数据会给出答案。