《2026年数智产业发展特刊》预告
暨2026“数智新动力”年度盛典活动启幕

2026年,“人工智能+”行动进入纵深落地期,数智产业的重心正从“能不能生成”转向“能不能执行、能不能上岗”。从大模型参数竞赛走向智能体任务执行,从数字对话走向物理世界交互,自主智能体与具身智能成为产业两条主航道。

在消费互联网红利见顶、产业互联网走向“常态化部署”的背景下,数智企业不再只拼模型厚度,而是拼“算力调度—高质量数据—智能体工作流—终端入口—治理合规”的系统能力。AI从辅助工具跃升为可执行、可协同、可问责的生产成员;数据要素从“资源堆积”走向“可信流通与词元化经营”,智能原生企业、单人公司、Agent原生团队等新物种集中冒头,为新质生产力注入从“技术势能”到“经营动能”的真实转化。

《新快报》始终与时代同频,与产业共振。《2026年数智产业发展特刊》将聚焦这一历史性转折,深度剖析AI智能体、具身智能等前沿技术如何重塑产业格局,解码领先企业将技术势能转化为发展动能的成功路径,与业界共同擘画数智产业高质量发展的宏伟蓝图,助推产业以“智”跃新元,以“质”赢未来。

2026年,我们再次以“数智新动力”为核心,启动本年度盛典活动。在整个“数智新动力”盛典活动中,我们将用不同的维度去衡量企业、事件或者产品的影响力,并从中理解它们对数智行业演进轨迹的话语权。

为了让这个充满生机的行业被大众读者和网友所理解,我们设立了以下4个项目:

1. 创新力量典范:“新动力”中的最强音,以表彰典范企业在技术、产品、商业模式等方面的综合创新能力,以及典范案例对整合数智行业产生深远的影响。

2. 创新品牌典范:这也是一个综合考量,但更强调企业的品牌推广和营销能力创新,彰显品牌力。

3. 创新营销典范:只针对营销案例本身进行衡量,透视那些绝佳的营销创意和方式。

4. 创新产品典范:我们强调产品本身的用户体验,强调创新技术对社会方式的改变,只为凸显“乔布斯2号”。

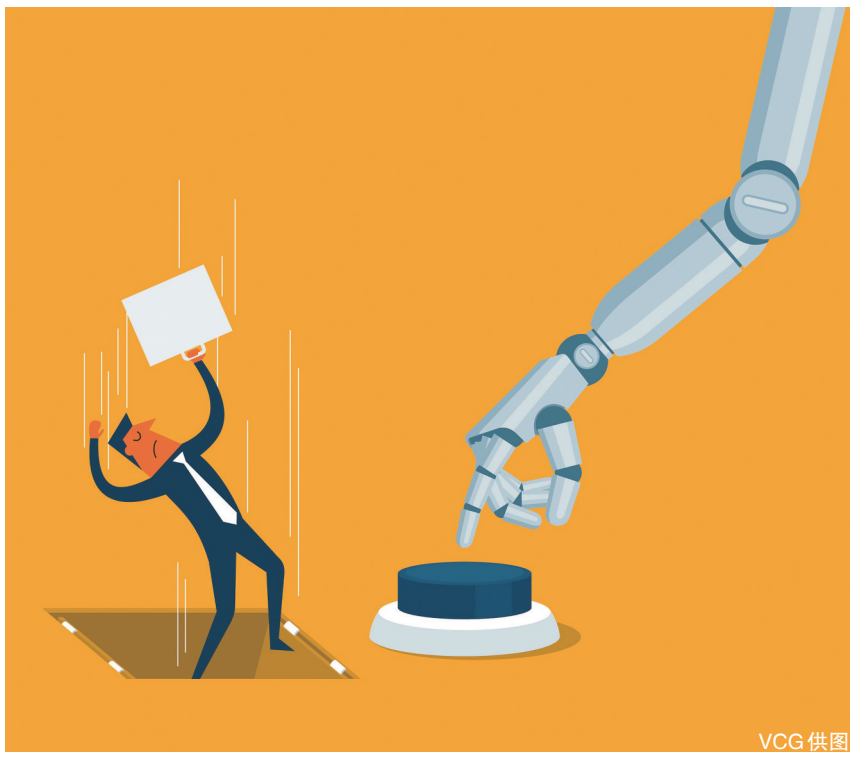
数智

当心!双11消费陷阱“新套路”
从“AI明星推荐”到尾款“背刺”,新型消费陷阱这样防

2026年双11年终大促已于10月中旬相继启动,记者观察到,今年大促出现不少消费摩擦正卡在消费者“懒得计较”的容忍边缘,而大行其道的AI在提升导购效率的同时,也被反向利用,如AI伪造产地视频、合成“好评晒图”、以明星脸直播带货等,构成一些新型消费陷阱。

此外,广东12地市消协组织日前也联合发布网购消费提示,提醒消费者大促期间不盲目凑满减、不轻信“全年最低”“限时秒杀”,防范“先涨后降”“预售比现货贵”等套路,警惕大数据“杀熟”等。为此,记者综合整理了一些新老消费陷阱典型案例与警示,消费者们在快乐网购时也多留个心。

■新快报记者 郑志辉


VCG供图

1 AI伪造宣传,从“明星推荐”到“AI模特”

不法商家利用AI深度合成技术复刻明星面容与声音,批量制作“明星推荐”“明星代言”的带货视频进行循环直播,消费者冲着公信力下单,收到的却是假冒伪劣商品。与此同时,AI模特图正在“攻占”服装、鞋包类目:手部扭曲、长出三条腿的AI模特,以及评论区用AI生成的“好评晒图”,让线上购物退化为“大型开盲盒现场”。

典型案例:演员吴越近期曾发文怒斥,某自媒体账号利用AI技术伪造其形象进行直播带货。连公众人物尚且需要公开维权,普通消费者面对“主播跑路、链接下架”时的无助可想而知。

消费提示:AI虚拟人并非虚假宣传的“挡箭牌”。消费者看到“明星脸”和“完美模特图”时,第一步应是要求商家提供未经AI修饰的实拍素材。

2 算法黑箱与“大数据杀熟”

同一商品、同一时间,不同账号看到的价格可能因用户画像、设备类型、会员等级而异;平台将优惠价推给“价格敏感型”新用户,对高频复购老用户展示“原价”,消费者难以举证。

典型案例:2026年广东3·15晚会曝光,部分外卖、网约车平台存在算法歧视,相同商品或行程,老用户费用比新用户高10%-20%。

消费提示:一看种草笔记,若语气高度模板化、配图精致却缺乏真实体验细节,大概率为AI批量生成;二要比价核验,切换亲友账号、不同设备查询价格,出现明显价差则大概率遭遇杀熟。

3 国补与以旧换新的“补贴幻觉”

2026年双11与消费品以旧换新国补政策叠加,本应是让利窗口,却被部分商家转化为新的价格操纵空间。

典型案例:以旧换新套路集中在三个节点——线上虚高估价吸引下单,上门收旧时以各种理由砍价三分之一甚至一半;将新机本来的促销优惠“偷换”为旧机补贴,消费者一分钱没省还白送旧机;旧机折价只给限期购物券,迫使消费者凑单购入本不需要的商品。

消费提示:判断国补是否真实惠,不看“补贴力度”,而看补贴后实付价是否低于日常到手价。以旧换新应先估旧价再看新机,问清补贴是现金还是购物券、能否与新机优惠叠加。凡以“保证金”“验资”“内部渠道代抢”为由要求转账的均为诈骗;国补绑定真实消费订单,不存在“无消费凭空发钱”。

4 服务消费“刺客”与履约缩水

服务类消费是今年双11一大亮点,消费投诉增速正赶上甚至超过实物商品。维权难在于问题暴露时消费者往往已“在里面”。

典型案例:维修、家政、洗护等上门服务以低价引流,实际以“拆检费”“材料升级费”“高空作业费”层层加价,账单数倍于标价;特价机票、酒店套餐承诺“随时可退”,退改时却以“特价产品不适用”拒绝;“五星酒店”实为招待所、“商务车接送”实为拼车屡见不鲜。

消费提示:搬家前书面确认“一口价”包含项目,维修前拒绝“先拆再报价”;到店无房不先付差价,先向平台主张赔付;酒店套餐券购买时截图留存“可兑换房型与日期范围”,“约满但高价房在售”即构成单方违约证据;预付式消费大额充值前核查法人是否近期变更,这是识别职业闭店人的可见信号。

5 价格“先涨后降”与预售“尾款背刺”

“先涨后降”形态更隐蔽:商家更换商品链接规避比价工具追踪,将价保排除在秒杀、补贴、优惠券之外。预售定金一旦支付,尾款便成“沉没成本”——不付定金不退,付了却发现现货更便宜。

典型案例:有用户发现某品牌护肤品10月下旬悄然提价30%,付尾款当天折扣后仅比平时便宜5元,“全年最低”不过是提价基数上的数字游戏。

消费提示:品牌方应建立多平台实时价格监控系统,及时发现并处理异常价差。

6 AI客服成为售后“新路障”

中消协《2026年上半年全国消协组织受理投诉情况分析》显示,售后服务问题占总投诉量26.79%,“AI客服不实承诺、人工接入困难、生成内容失准”被列为投诉新热点。

典型案例:AI客服被设计成“只说不做”:用户催件,回复“可在订单页查看物流”;提出退款,回复“可自行提交”——全程“指路”,却不调用后端系统实际解决问题。

消费提示:因AI客服拖延导致退款超时、错过保修期的,消费者有权主张损失。可输入“人工服务”“投诉”“12315”等关键词触发转接;失败则拨打商家所在地12315或通过外部投诉平台提交工单,平台对外部投诉的处理优先级通常高于站内AI对话。

更多优质数智资讯
请关注新快数智视频号及新快网数智频道