Token首上货架、AI购物成真、溯源重构信任……

双11“成人礼”新意满满

双11办到第18年,规则在做减法。天猫取消了沿用多年的跨店满减,改成官方立减,消费者不用再为凑300减50加一双袜子。京东走现货直降,抖音延续一件直降、立减折扣。热闹了十几年的“算账式购物”正在退潮。

但货架在做加法,加出来的东西,有一半是看不见的,Token、AI导购、AI硬件、海外仓、溯源码……第18个年头的双11,“新意”到底够不够让它继续下去,答案不在成交额里,在这几个关键词上。

中国社会科学院财经战略研究院研究员刘诚日前撰文评论说,双11的“成年”并不意味着大促本身已经完结,而是它必须面对更复杂的竞争环境、更严格的监管要求、更理性的消费者和更可持续的商业逻辑。

■新快报记者 郑志辉



关键词1. Token

李佳琦直播间半小时卖出近10万份约2万亿额度的Token,听似天文数字,放到全国盘子里看(今年3月我国日均词元调用量已达140万亿),折合20分钟左右使用量。

而近10万份乘以1分钱,这场直播的实际成交额约1000元。2万亿Token是权益额度,按实际调用扣减,剩下的既不产生GPU成本,也不转化为厂商收入。并且,0.01元是拉新价,次月要回到28元。

上海财经大学数字经济研究院副院长崔丽丽认为,这场直播的短期作用是市场教育,长期效果取决于激活率,“大多数人可能是薅羊毛。Token的使用需要一定的技术门槛和知识,对于没有任何经验的人而言,即便抢到了可能也没有多大用处。”

她还提了另外一些问题:“如何衡量Token的使用价值和效能,怎么描述本身就是个问题,不同模型使用Token的量也无法对比,可能需要复杂的技术评价介入,客服解决不了。充了,没有用完的怎么办?也可能导致投诉和消费纠纷。此外,还有可能延伸出拆分倒卖等行为。”

定价权也不在消费者手上。中国宏观经济研究院市场与价格研究所专家曾发文指出,不同平台对同样文本的词元计数结果存在显著差异,同一平台不同模型的分词规则也不统一,兑换比例、折扣体系、免费额度等计费参数的设置和变更完全由平台单方操作,价格调整可以仅通过API文档更新完成。

2026年双11,Token首次上了货架,但它还不是一件“正常”的商品。正常商品的核心特征是:买之前知道它值多少钱,买之后知道怎么退。这两条,Token目前都不完全具备。

关键词2. AI购物

让AI帮你买东西,在今年走完了全程。

双11期间,千问App内可以完成选品、比价、领券、下单、支付,全程无需跳出;豆包内上线抖音直播间,用户可以直接领券下单;京东把基于JoyAI大模型的购物助手“东东”推到台前,数字人JoyAI支持实时视频购物,摄像头扫描识别商品信息后语音下单。

中国青年报社社会调查中心联合问卷网在双11期间访问了1000名受访者,今年双11有66.7%的受访者会用AI辅助购物,其中27.3%深度参与。比价、算满减、凑单、找最优用券组合排在用途首位,获选率71.2%,远高于其他选项。85.7%的受访者认为AI让购物更省力、省钱、省心。

然而,同一调查还给出了另一组数字:受访者中,53.7%担忧AI提供的比价、凑单方案不可靠或不是最优、反而多花钱,43.3%担心推荐的是冷门款或来自非官方店铺,43.0%担心AI生成的商品图与实物差异大;10分制的信任度打分,受访者给出的均分是7.7分,同时57.7%建议明确告知推荐依据、是否含商业推广,58.5%希望比价和凑单结果与实际结算价一致。

中青报的调查还发现,豆包推荐的是抖音商城的商品,千问调用的是淘宝商品库,平台之间的数据并不互通,没有一个助手能替消费者做全网比价。

此外,随着GEO(生成式引擎优化)兴起,部分商家开始围绕AI偏好的信源开展商业投流,而平台设置的限时补贴、权益互斥等变动规则,也会影响AI给出的“最低价方案”的可靠性。

知名互联网专家郭涛表示,AI接入电商大促,现阶段更多是传统电商流量链路的增效插件,远谈不上重构购物决策,“数据孤岛”是最突出瓶颈,平台把AI价值锚定在转化率、GMV等成熟指标,核心交易框架并未改变。

有电商专家表示,AI要真正成为促消费的新引擎,取决于它是“用户的AI”还是“平台的AI”,也取决于推荐透明、利益关联明示这类规则能不能跟上。

关键词3. AI硬件

AI的全面落地应用,让今年双11货架上多出来的不只是算力。天猫今年联合英特尔、AMD推出70余款AI PC,超百款AI硬件在双11集中首发,价格带也在往下走。

但AI硬件爆发的另一面,是“AI”概念正被滥用。

记者在一些AI玩具、AI宠物产品的评论区看到,“语音识别比较慢”“玩了不到半天就没电”一类吐槽。有人买了一只AI玩具想睡前聊天替代刷手机,用了五分钟后发现它一问三不知,像个“狗屁不懂又很拽的屁小孩”。

今年爆红的AI眼镜,有行业数据显示,行业平均退货率却高达30%左右,某些渠道甚至飙到40%至50%。实际使用上,用户的“槽点”集中在语音指令往往要重复多次才能识别,AI问答也不够聪明。电量更是不经用,日常轻度使用半天就没电,出门还得揣着充电器。

AI PC也不让人省心。在黑猫投诉平台上,一名用户的一台AI笔记本使用不到48小时,延迟、卡顿、蓝屏,开机要五六分钟,重装两次系统、商家远程处理五六次后依旧无法使用,但已经超过七天无理由退货期限。

AI耳机的问题更普遍。一款明星AI耳夹式耳机10月14日开售,到10月底,有车主发帖说“自己没说话、它被周围人聊天唤醒;把语音唤醒关了还能被唤醒;正儿八经按唤醒键,反而只有两声嘟嘟没反应”。还有用户对其AI功能的评价是“反应极慢,经常话都没说完就抢着回答”;AI网络依赖充电仓里的eSIM,“充电仓没电,耳边的助理也得跟着离线”。

价格昂贵的具身智能,用户心理落差在能力边界与宣传之间的距离。优必选U1超仿生人形机器人定价11.98万至99万元,官方在说明书里写明不做家务、单次充电续航2至4小时,主力售卖的Pro版本不支持自主行走,但网友们的质疑依然集中在“不扫地不做饭却敢卖99万”。

关键词4. 溯源

今年双11,不少电商直播间里,出现了一个很有意思的默契:镜头不拍主播了,改拍流水线。

帮宝适把直播搬进了工厂,顺着镜头能看见纸尿裤怎么打包、出库、装车。一场溯源直播,首日支付GMV同比增长400%,破了抖音纸尿裤品类的单场纪录。百雀羚直接把上海厂区变成了直播间的“前厅后厨”,现货现发,首日支付GMV同比增长249%。

东方甄选更“深入”,11月6日,他们发布《五真陈皮标准》,从产地、品种、仓储、工艺、安全五个维度重塑陈皮行业供应链。为了保证陈皮三年陈化的品质,他们干脆在新会建了个专属陈皮仓,把每一颗果子从采摘到生晒都变成能查的记录。

抖音电商最新发布的双11产业带美妆个护报告显示,双11期间广州的面膜产业带日均成交额涨了51%,遮瑕更是暴涨231%。还有青岛平度的假睫毛、沧州青县的化妆刷、金华的香水,全在这波产业带直播里杀出来了。

第18年的双11,买卖双方似乎逐渐“明白”了一个道理:当价格战打到再难挤出一块钱差价的时候,信任就是唯一的护城河。而建立信任的方式,已经从“我讲给你听”,变成了“我做给你查”。

关键词5. 海外

国内双11办到第18年,规则在做减法;海外双11才第二年,包邮区和直邮品类还在做加法。

今年,淘宝出海的双11策略是在全球20个市场同步启动,超120万商家参与,包邮覆盖13个市场,出海品类从服饰等轻小件拓展到家具、家装建材等中大件。京东11.11开启两周后,全球售跨境包邮服务覆盖的13个国家成交额同比增长超300%,平台下单用户数同比增长超100%。

另有报道指出,TikTok Shop已租下京东产发位于英国拉格比的大型仓库用于英国电商业务履约。而SHEIN也在西班牙与GLS、FedEx、CTT等物流商合作推出协同物流,超80%当地卖家接入。

北京社会科学院副研究员王鹏分析称,低价直邮发展空间持续收窄,跨境电商正进入合规化、品牌化阶段,平台深化本地化布局既为适应各国跨境监管新规,也为提升当地配送服务能力。

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