

阿里抢攻AI入口之战

阿里想把命运牢牢握在自己手里,尤其AI时代。1月15日,千问App宣布接入淘宝、支付宝、淘宝闪购等阿里旗下业务,并一口气上线超400项AI办事功能。通过最新版千问App,用户只需一句指令——如“点40杯奶茶”或“订四姑娘山徒步装备”——即可在端内完成咨询、推荐、下单、支付全流程,无需跳转。

在千问App之前,用户通过豆包也可以下单商品,虽步骤略有不同,但双方意图一致:不只做信息中介,要成为任务执行的起点。这场围绕“帮我……”的争夺,已超越功能比拼,直指下一代流量入口的核心。当AI助手真正开始“替你办事”,信任、体验与生态将成为决定胜负的关键变量。



all in

1月15日,千问App宣布,在全球首次实现点外卖、买东西、订机票等AI购物功能,并向所有用户开放测试,实现了千问App刚上线时的承诺。据了解,此次千问App接入的业务除了淘宝、淘宝闪购、1688、盒马和阿里健康,还覆盖了高德、优酷、大麦娱乐、支付宝和菜鸟。业态既包括了阿里电商零售,也涉及本地生活、文娱、支付和物流基建。

北京商报记者体验发现,通过千问App,只需下达一句具体的点单需求,用户在绑定闪购账号,并同意开通AI付后,千问App可直接调用淘宝闪购下单,无需任何跳转即可在端内点外卖。

在这个过程中,用户还可以向千问App提出“推荐更便宜”“推荐某口味”等需求,千问App还会秒级回复关于是不是热饮等疑问。从提出需求、咨询商品、更换商品到绑定账户、同意AI付、下单,不到一分钟。

在订机票和订酒店场景下,用户只要明确具体的城市,千问App也可以快速推荐,且在不跳转的情况下下单,具体流程和点外卖一致,不过同样需要完成账号绑定等操作。此外,千问App还可以调用高德的能力完成行程规划、年夜饭的预订,甚至直接帮用户打电话订餐厅。

千问C端事业群总裁吴嘉表示,“AI在拥有超强大脑之后,开始长出了能够触达真实世界的手和脚,在生活中实实在在地替用户‘干活’。千问是第一个真正能帮你办事的AI,我们的独特优势在于‘Qwen最强模型’与‘阿里最丰富生态’的结合。AI办事时代才刚刚开始,一些能力还在探索,我们将一步步进

进,将千问App打造为最强大的人类AI助手,真正让AI帮助到每一个人”。

不过,据北京商报记者体验,用户对千问App提出购物需求,并不是每次都可以直接下单。

阿里方面介绍称,接入淘宝后,千问App可以真正帮助用户解决“买什么、怎么选、值不值得买”的难题。千问App不仅能根据用户的真实需求给出购物建议,更能基于淘宝庞大的商品数据库和评价体系,智能生成具体的商品推荐方案。用户只需一个指令,即可在千问App完成从消费决策到交易的闭环。

以“下周准备四姑娘山徒步,需要哪些装备”为例,阿里具体介绍了千问App接入淘宝的体验,千问App能综合冬季、高原、户外等因素,生成一份包含衣物、头灯、能量胶的完整清单,并直接推荐凯乐石MT5登山鞋等优选商品,用户点击卡片即可直接下单。当天,北京商报记者向千问App提出同样诉求后,千问App复现了上述能力。

但当北京商报记者采用同样句式,针对其他场景和千问App互动时,情况并不一样,比如提问“下周准备学游泳,需要哪些装备”后,千问App只给出了文字和视频类的内容。记者再以更明确的购物需求向千问App提问,如“我想给几岁男童买一件某某品牌的羽绒服”,或“能不能给几岁男孩推荐几款某某品牌的羽绒服”,千问App也仅针对工艺、价位、口碑、销量等做出介绍,并给出几个UGC(用户生成内容)图片和视频,并没有给出具体的商品卡片。

囚徒困境

在体验最新版千问App的功能后,文渊智库创始人王超向北京商报记者评价:“服务丝滑也是一种本事。技术层面,千问App整合阿里内部业务没有难度,难度在大公司病,这种整合需要调动上下资源,我认为这次阿里克服了大公司病。”不过,在他看来,这次系统性接入从侧面证明了阿里的急切。

“如果模型打磨得很好,但应用做得不好,那是拿不到规模性用户的,而用户是最重要的,可能会反过来控制模型。”王超进一步解释,“像豆包,既做模型也做应用,它做豆包手机助手就是这个考虑。即便模型能力是第一位,但应用也不可偏废。否则很可能起大早赶晚集。”

无论千问App到底能产生多少实际订单,AI介入C端电商消费的动作至少提出了一种颇有潜力的想象——它可能会成为未来消费者全新的购物方式。

过去,消费者需要在电商平台上输入商品,在大量的商品流中筛选、比价符合要求的商品,决策链路较长。然而,当消费决策加入AI工具运用,消费者甚至不用打开电商平台,AI就能帮助其选出产品、自动下单。

但是,要想让消费者形成在千问App购物的习惯,还需要较长时间去教育用户心智。例如不少用户多年来习惯于去小红书、抖音搜

索测评笔记和视频,再回到淘宝、京东等平台下单。对于手机、电器等高价商品,AI应用很难完全接管,依然需要用户介入。

其次,虽然机器代替人更高效地给出决策,但如何让消费者信任结果最优,也是一大难题。目前来看,豆包和千问主要是推荐自家平台生态内的商品,流量和数据依旧是巨头企业十分敏感的地带。2025年12月,字节推出了豆包手机,尝试跨平台比价、下单商品。不久后,淘宝、微信等平台拒绝了豆包访问。

这些堵点来自平台对外部AI工具安全性的顾虑,一位资深电商从业者还告诉北京商报记者,更核心的矛盾在于各家企业都不想给竞争对手浏览平台信息,“这是一个‘囚徒困境’,要想破局,最终结果是每家都推出自己的AI手机”。

但对于消费者而言,消费决策的范围肯定不止对比一家平台的商品,而是多平台、多角度的衡量。如果巨头的AI只偏向于寻找自己平台的最优商品,那AI输出的结果更适合参考,而不是拍板。不仅如此,AI推荐的品牌和商品到底是平台“想”让消费者看见,还是商家一种新的广告植入策略,这些质疑都会从根本上动摇消费者的信任。

换句话说,用户拥有了更敏捷的购物导购,但依然局限于电商巨头竖起的算法围墙中。

人口主导权

这场事关AI电商消费和流量入口之仗,显然不会轻易停止。2025年11月,阿里集团CEO吴泳铭曾把争夺AI入口定性为关乎生存的必答题。“尤其是C端,要打造‘AI原生超级应用’。”他表示。

AI在电商消费领域展现出强大的信息整合与决策能力,甚至出现了颠覆传统电商购物范式的苗头,种种迹象既让电商巨头兴奋不已,也使得企业在抢占这一超级流量入口上更为剑拔弩张。虽然接入阿里业务“全家桶”的千问还未建立成熟的商业模式,转化率等增量数据也未有明显体现,但阿里显然无法容忍自己离牌桌太远。

毕竟,从长远来看,在电商增量几乎停滞的情形下,千问App能帮助阿里串联起各个生态业务,不仅有利于场景化消费的渗透,带动多业务的订单增长,成为新的流量入口,还能为商家提供AI等增值服务,为阿里新增收入来源,实现商业的多元延伸。

根据最新的财报,阿里国内电商大盘收入在2025年三季度同比增长16%,主要得益于即时零售的显著拉动作用。然而,在当前外部监管收紧且烧钱不可持续的环境下,阿里需要提前卡位更多增量入口。电子商务交易技术国家工程实验室

研究员赵振营认为,千问接入核心业务,是阿里在AI时代对顾客经营理论的深度实践。“以AI助手为中枢,沉淀顾客资产、挖掘潜在需求、放大终身价值、驱动分享裂变,推动消费生态从‘流量驱动’向‘顾客价值驱动’转型,阿里能构建更稳固的竞争壁垒。”

百联咨询创始人、零售电商行业专家庄帅则向北京商报记者判断称表示,电商平台拥有足够多能被AI更精准识别、更智能推荐的商品和服务,才能在新一轮“对话即交易”的AI购物新阶段中获得结构性红利。

逻辑重构

除了用户端的难点,当国内最大的消费平台接入AI后,无形中也会深刻影响平台固有的流量分配逻辑以及商家生态序列。

目前像淘宝、京东、抖音等平台,商家要想增加曝光度和获客量,都需要投入广告费、推流费,以此前置商品在搜索页的排名顺序,或是被更多消费者刷到,强化目标客群投放的精准度。

然而,AI的出现可能会打破商家流量竞争的逻辑。如果AI不受广告影响,坚定维护“用户最优”且保持公允,那么商品的流量权重将不再以简单的广告投放为核心,而是回归到商品、服务质量、用户口碑等参考维度。

“平台肯定希望能有更多用户使用AI

产品,这也意味着需要向用户筛选出质量优的商家、工厂,才能逐步建立使用信任,强化用户黏性。”上述电商人士说道。

这也预示着,当AI介入消费决策后,可能会让电商内的商家流量分层更为明显。比如AI会更偏向高口碑、多评论的商品,头部品牌与优质商家的曝光转化会与低数据、低评价的长尾商家拉开更大差距。未来,中小商家要想破圈,相比过去拿钱砸流量,如何提升与AI标签的匹配度并适应新规则将是商家更需要研究的事情,这或许将促成一种新的营销策略。

眼下,阿里、京东均在商家侧推出了AI相关工具,辅助商家在客服、店铺运营和供应链环节的管理工作。例如淘天在去

年“双11”前推出的AI万能搜、拍立淘、AI帮我挑等产品,实现商家流量匹配效率的双位数增长;而京东今年新升级的智能广告经营助手“京小通”,能为商家提供全链路营销一站式AI解决方案。

但对于中小商家来说,使用AI工具依然存在观念、企业能力、资本等多方面阻力。一位负责电商AI业务的负责人向北京商报记者坦言,头部商家对AI的接受度和渗透率更高,同时,商家也受观念、地域因素影响,例如长三角的商家使用AI要比内陆商家活跃。

“接下来,电商行业不仅仅是流量和价格的竞争,更是基于AI技术对于商品信息与场景理解是否足够‘AI友好’的竞争。”庄帅认为。

“AI付”解法

千问接入支付宝实现AI付的落地,实际也在重塑支付行业的竞争规则。

业内认为,长期来看,AI是支付行业无法避免的发展趋势,早一步整合生态拥抱这一趋势,有望早一步获取多维度的竞争优势。

“比如,既可以提前积累用户在全类场景下的交易行为数据,打磨AI付的核心技术与风控能力,夯实服务底层;也能抢先构建生态协同壁垒,占据市场先发位置,在后续行业竞争中掌握主动权;更能尽早强化用户对这种模式的使用心智,巩固自身在AI支付赛道的核心话语权,为未来拓展更多元的场景和业务埋下伏笔。”博通咨询金融行业首席分析师王蓬博说道。

不过,尽管大势所趋,但创新过程中

也有考验。例如,在首次使用“AI付”时需用户授权绑定账号、同意协议,部分用户可能对“AI付”存在信任顾虑。

对此,支付宝回应称,AI付通过三重防线保障用户的支付安全,用户首次使用时手动操作绑定账号授权才会开通,支付时需以面容、指纹或密码等核实身份,确认本人支付,此外,支付宝多维度风控系统实时拦截风险,同时承诺“被盗即赔”。支付宝也会持续探索和优化AI付服务,在提升支付便利性的同时保障用户的支付和隐私安全。

平衡生态数据互通与用户隐私保护的关键在于“最小必要+用户可控”,中国城市发展研究院投资部副主任袁帅称,支付宝需重点关注三方面问题:一是操作透明度,需在用户下达指令后明确展示AI将

执行的具体操作,并提供“修改”或“取消”选项,避免AI“黑箱”操作;二是安全验证机制,除初始协议授权外,对高金额或异常指令需增加二次验证,防止AI误判或恶意指令;三是责任界定,需明确AI操作失误的赔付规则,通过保险或平台兜底降低用户损失风险。

另外,1月15日,针对京东、美团、抖音等平台是否也有类似布局,北京商报记者也对多家平台进行了采访,其中,京东回应称,京东科技已与Rokid乐奇联合发布全球首款智能眼镜购物应用,融合了“意图识别+智能搜品+声纹支付”等能力,成为消费者AI购物体验的新入口。这一支付能力,在安全性上优于传统密码和指纹支付。

北京商报记者 魏蔚 何倩 刘四红