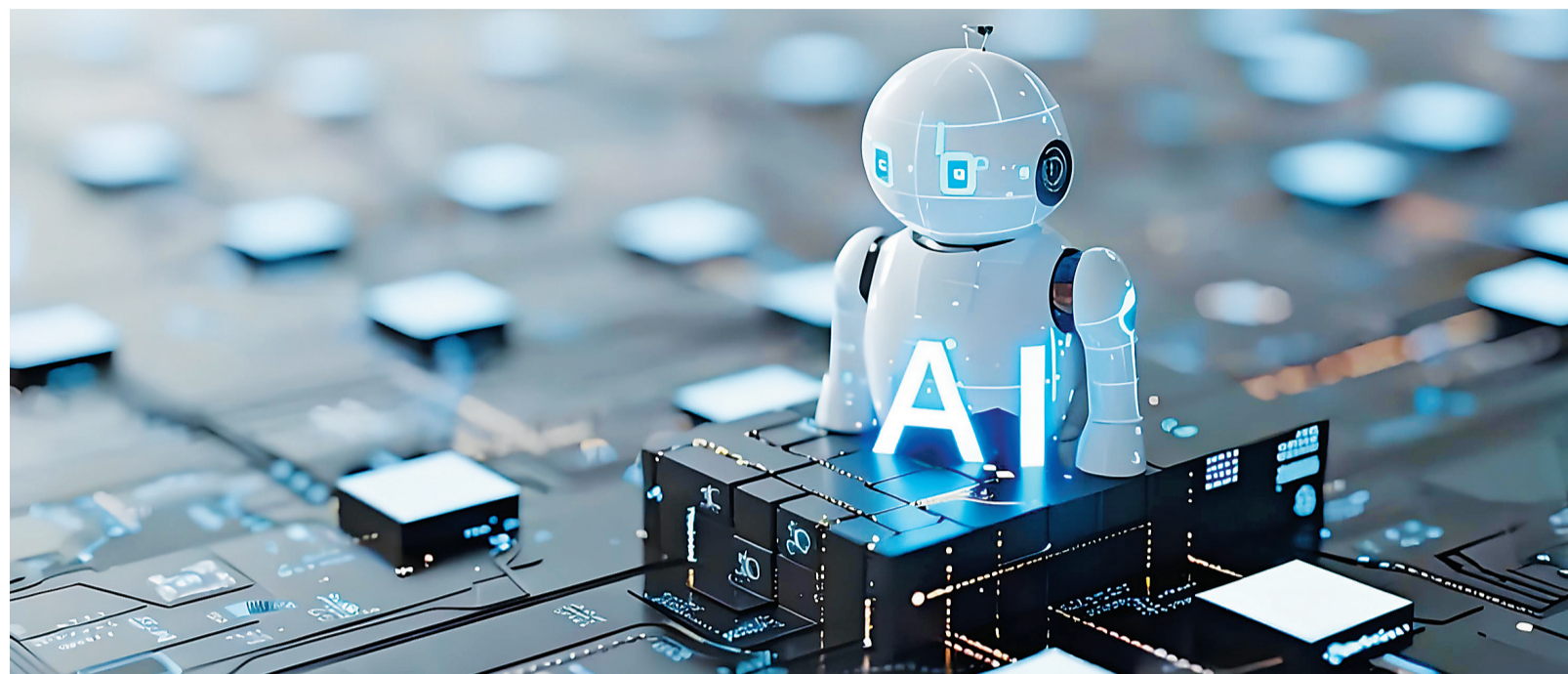


避开“B”“C”选择题 京东AI押宝产业侧

当阿里、字节和腾讯在AI上火力全开，京东也开始发力。3月24日，京东一口气公布多项AI业务进展情况，涉及大模型、数字人、贴身智能等多个产品。相较于竞争对手在C端和B端市场同时发力，京东更为着力于AI在实际场景中提效降本的作用。例如贴身智能JoyInside已与近百家家电家居品牌深度合作。如今，包括京东在内，各大互联网巨头均结合自身差异化生态能力，力图让AI技术真正进入产业、降本增效，尽快跑出商业闭环。



更新AI进展

此次京东更新的AI产品主要集中在产业端。据了解，京东首次开源了通用基础大模型JoyAI-LLM Flash的Instruct版本，可适配代码开发、智能体搭建、终端应用等多领域，为开发者与中小企业提供高性价比的模型底座，降低AI技术使用门槛。

与此同时，京东数字人JoyStreamer进一步解决行业音视频不同步、多模态控制不协调、长视频身份失真等技术痛点。例如通过动态CFG调制策略，从根源上解决数字人“手脚动作与面部表情不协调、口型和声音对不上”这类多维度控制冲突。

在具身智能领域，京东推出JoyInside贴身智能，力图为智能家电、机器人等植入“高情商大脑”。据介绍，JoyInside具备超拟人对话、全年龄段适配、言行高度协调等特点。其不仅能多设备互联互通，覆盖八大方言交互，

还能以高情商交互提升用户的体验和黏性，降低品牌商家的AI化成本，驱动品牌曝光与转化。

另一项AI更新指向的是行业Token(词元)成本的问题。为此，京东云基于JoyAI大模型，通过开源OpenClaw架构推出轻量云主机一键部署、一体机、云上SaaS版等多元产品形态，覆盖从个人开发者到中大型企业的多样化需求。同时，京东还推出CodingPlan大模型套餐包，为开发者及企业提供高性价比、多模型支持、开箱即用的AI服务，打造“一次订阅，多模型自由切换”的无缝开发体验。

着力于场景落地

当电商巨头在AI领域群雄逐鹿，京东自然也不想缺席。截至2025年底，京东累计技术投入已超1700亿元，最新一季度技术投入同比增长66%，持续布局AI基础设施与核心技术研发。

相比于其他竞争对手，京东更为侧重AI技术在产业侧的深度运用，嵌入业务流程，切实解决真实场景问题。以JoyInside为例，目前JoyInside已与近百家家电家居品牌、超40个机器人与AI玩具品牌深度合作，覆盖多元场景。

包括京东数字人JoyStreamer已适配电商直播、文旅讲解、新闻主播等20多个行业场景。京东科技数字人与AIGC产品相关负责人向北京商报记者表示，京东数字人直播到今天已有7万商家在深度应用，从品牌到产业链的商户，都能提供相应解决方案。“商家上传1小时真人直播视频，京东的数字人可实现快速复刻。”数据显示，目前京东数字人JoyStreamer服务商家数量已突破7万家。

京东Joyinside也在加速拓展场景服务能力。据京东科技贴身智能相关负责人讲述，今年Joyinside加码全品类，围绕家庭生活场景中的家电家居去做AI化，加入交互体验，未来持续与更多硬件开发商合作。此外，Joyin-

side还在尝试出海。

整体来看，京东在AI的布局主要以自身业务为主要载体，最终指向效率提升和商业转化。例如在物流领域，“京东物流超脑”融合AI、大数据等数智化技术，实现物流全链路降本增效与商业增值；在健康领域，京东健康“京医千问2.0”“AI医生大为”“京东卓医”等产品落地多家医院，将链条从通用服务延伸到专病诊疗、科研等环节；京小智5.0能为百万京东中小商家提供覆盖客服、导购、跟单、分析、质检的全链路Agent矩阵。

差异探索商业化

今年以来，AI已经成为国内互联网巨头竞争的重要赛道。不只是京东、阿里、腾讯、字节等企业纷纷从资本、技术、应用等维度加码AI，依托自身业务优势来推进AI业务场景化落地，由技术突破向商业化深耕演变。

以阿里来说，未来三年阿里将投入3800

亿元布局AI。今年3月，阿里成立Alibaba Token Hub(ATH)事业部，从组织层面整合包括通义实验室、MaaS业务线、千问事业部、悟空事业部及AI创新事业部，打通业务之间的决策与资源堵点，加速进入真实业务场景。拿面向用户的千问App为例，其能以一句话点奶茶、订票、打车，靠的是淘宝闪购、高德、淘宝等业务支持。而阿里能迅速打造企业级Agent平台“悟空”，也是基于钉钉在企业办公领域的深厚积淀。

高举高打的腾讯和字节，同样将AI与业务场景结合。微信元宝依托微信社交生态渗透C端场景，而混元大模型已广泛应用于微信、QQ、腾讯元宝、腾讯会议等核心产品。字节不甘示弱，不仅推出可运用于商业广告、影视特效等场景的视频生成模型Seedance2.0，豆包也依靠抖音流量成功实现日活破亿。

总体而言，差异化竞争成为四大巨头的核心打法：阿里走“基建+开源”路线，打造算力、数据、应用全链路闭环；腾讯依托社交生态实现AI与现有业务深度融合，兼顾B端企业服务与C端用户渗透；字节以“C端突破+内容赋能”为核心，凭借流量优势快速抢占用户心智；京东AI聚焦产业落地，将AI深度融入供应链、物流、零售、健康等丰富业务场景。

“各大互联网公司都是在自有优势生态上去做延伸，而不是新开辟战场，这种模式能够充分利用自身优势生态。”一位关注互联网产业的资深人士向北京商报记者表示，大厂还是通过打造差异化应用的方式来提高复用率，这个差异化的关键就是场景差异化。

眼下，巨头的AI较量已从单点竞争向体系化、生态化的竞争阶段演进，AI Agent能否规模化落地成为企业新的比拼焦点，开源生态与合规治理的竞争权重也被逐步放大。这场事关场景优势、技术壁垒与完整生态的竞赛才刚刚开始。

北京商报记者 何倩 实习记者 毛思怡

Focus

酒企主动挤泡沫 白酒告别硬通货时代

从龙头企业到区域酒企，价格体系松动的消息相继在市场上流传。3月24日，北京商报记者统计发现，目前贵州茅台、郎酒、习酒等头部企业纷纷通过直接下调或调整经销商政策等方式，降低产品出厂价格。本轮被动的价格回调并非简单的市场波动，而是供需关系深度重构的必然结果。当渠道库存高企撞上消费需求转弱，当“压货式增长”走到尽头，白酒行业在泡沫挤出、投机退潮后，该如何为真实的价值埋单？



“暗降”出厂价

本轮价格波动并非单纯降价一种方式，更多以“补贴”“折扣”“开票价调整”等形式展开。

北京商报记者整理发现，在郎酒全国经销商大会上，红花郎公司总经理杨飞宣布，对红花郎·15进行调价，即出厂价由489元/瓶下调至439元/瓶，建议零售价由699元/瓶下调至599元/瓶。该价格体系从3月6日起开始执行。对此，杨飞称，价格调整是为了保持市场竞争力，保障商家及渠道的利润，公司将会对经销商的实物库存进行补差，标准为50元/瓶。

同样祭出“直降”的还有贵州茅台。2026年1月，茅台为适应市场，主动下调多

款主力产品的出厂价格。其中，精品茅台出厂价由2969元/瓶下调至1859元/瓶，下调幅度达37%；茅台十五年出厂价从5399元/瓶下调至3409元/瓶，下调幅度为36.8%。此前，市场也传出43度飞天茅台计划内出厂价拟从798元/瓶调整至739元/瓶，下调幅度为7.4%。

与茅台、郎酒等直面价格波动的做法不同，另一家头部企业的降价策略则更为“体面”。据报道，贵州习酒旗下君品习酒叠加随货“搭赠”政策，经销商的拿货成本或降至不到700元/瓶。具体而言，君品习酒购25瓶赠8瓶，赠送比例达32%。此外，贵州习酒还根据经销商动销情况给予评优额外奖励，同时结合销售、异地扫码等维度发放约2个点的年终销售奖励，以及针对春节阶段性追加“搭赠”政策。

酒类营销专家肖竹青表示，当前头部酒企的价格调整并非简单的降价，而是将原有给予经销商的“费用补贴”转化为“价格让利”，是一次非常务实的决策。这背后不仅能缓解渠道压力，改善经销商现金流，加快库存周转，同时还有助于企业优化税基，助力经销商将更多精力用于争夺消费场景、提升C端体验等。

挤出泡沫

无论直接调整出厂价格体系，还是推出相关政策缓解经销商压力，其背后都是酒企在经历“压货式增长”后的主动挤泡沫。

过去数年，在业绩高增长预期驱动下，酒企持续向渠道压货，形成了巨大的库存压力。而当2025年消费需求转弱，终端动销放

缓，经销商为缓解资金压力被迫低价抛售，直接导致价格倒挂。

战略定位专家、福建华策品牌定位咨询创始人詹军豪认为，行业长期依赖“压货式增长”，酒企为业绩向渠道持续压货，形成虚假繁荣。此外，部分酒企定价策略脱离市场真实需求，缺乏差异化价值支撑，也是价格倒挂的重要诱因。

“压货式增长”是一场酒企与渠道的豪赌，这种依靠渠道囤货堆砌的“虚假繁荣”，终究要接受真实的市场检验。

国家统计局数据显示，2025年，我国白酒(折65度，商品量)累计产量35.49亿升，同比下降12.1%。值得注意的是，《2025中国白酒市场中期研究报告》显示，2025年上半年，在经销商与零售商反馈中，价格倒挂最为严重的三个价格带依次为800—1500元、500—800元以及300—500元。这种库存压力直接反映在行业动销上，中国酒业协会数据显示，2025年上半年，白酒行业平均存货周转天数已达900天，同比增长10%。

酒类行业专家、知趣营销总经理蔡学飞表示，供需关系决定价格，价格波动与市场预期紧密相关，名酒价格普遍倒挂的根源在于供需关系的结构性失衡，酒企前期扩产与压货导致渠道库存高企，而同时消费端因商务需求收缩、年轻一代饮酒习惯改变及消费趋于理性，导致实际消化能力不足，经销商为回笼资金被迫低价抛售，加上电商的冲击，综合造成了目前的价格倒挂。

重塑格局

出厂价波动，被视为行业商业模式的一次“被迫”修正。同时，行业也将迎来从“控量

保价”到“降价保量”的转变，这意味着白酒行业正在重塑竞争格局与生存法则。

一位北京酒类经销商表示：“近年来，动销不畅导致产品压货问题严重，这对于渠道商而言非常不友好。很多渠道商因为需要快速回笼资金，而压缩利润空间降价销售。此次，头部酒企带头下调出厂价格，能够为渠道商打开更多利润空间，可以说是厂商携手共渡关键时期的重要举措。”

蔡学飞直言，此次调价是名酒市场价值回归和渠道修复的重要手段之一。通过各类调价手段挤出此前长期堆积的价格泡沫，腾出出厂价向真实市场成交价靠拢，为经销商腾出生存空间，用短期利润换取渠道健康和市场份额。

当行业逐渐从“控量保价”到“控价保量”格局过渡时，调整价格仅仅是促动销的第一步。一位北京白酒经销商表示：“尽管通过直接下调出厂价或相关政策为我们渠道商谋取更多利润，但从价格上调控仅仅是一个开端，若想要真正让渠道实现良性运转仍要从真正的消费入手，推动开瓶率提升，才能从根源上解决当前压货与动销不畅等问题。”

事实上，调整价格仅仅是近年来酒企为促动销采取的手段之一。目前，白酒企业为促动销不仅从消费场景层面撬动，深耕宴席市场挖掘中端酒产品需求，同时还在营销手段上提升消费者开瓶率。蔡学飞认为，名酒要实现终端价格稳定，需采取“供给管控”与“需求激活”相结合的综合策略：主动控制市场供给，强力整治渠道乱象，推动发展模式转型，将营销重心从依赖渠道囤货转向提升真实“开瓶率”。

北京商报记者 刘一博 冯若男/文并摄