

AI重写“6·18”法则

回望电商近30年发展史,从平台搜索框划定入口、广告竞价排名,到千人千面预判需求,无论电商使用何种营销方式,底层逻辑始终是注意力经济和流量博弈。过去,消费者与商家之间站着平台;如今,站位又多了AI。2026年的“6·18”,AI参与其中,仅仅是浅显试水,已有改写运营算法和电商格局的气势,其影响已全面渗透至直播、物流、售后等各个环节,成为电商基建的重要组成部分。这或许是今年“6·18”最值得凝视的拐点。

当然,业内不乏思索质疑之声:AI对电商的改造,究竟在哪个层面生效?不可否认,AI对当下撬动GMV仍显微弱,但大方向已经日渐明朗。从消费端的选品与比价,到商家端的流量投放与营销,再到供应链端的预测与生产,AI正在潜移默化改变竞争的走向。商家的战场也从争夺用户,裂变为双重博弈:一边抢占消费者有限的注意力,一边争夺算法有限的推荐权重。新的游戏规则变成了,谁先读懂AI的逻辑,谁就能拿到下一程的船票。



改写流量分发规则

今年“6·18”的关键词,无疑是AI。行业更是将今年“6·18”视为AI集中亮相改变大促商业规则的“元年”。从各大平台的“6·18”预热来看,AI工具取代过去大力宣传的低价、满减玩法,成为各大平台竞相展示的新肌肉。

电商平台正纷纷从传统的“搜索式购物”向“对话式购物”迈进。阿里将千问与淘宝全面打通,首次实现AI购物从商品推荐到下单、履约、售后的全流程闭环,消费者通过AI进行选品、比价及下单。今年以来,豆包也在持续打通抖音电商。京东公布的数据则显示,一季度在京东App用“京言”辅助购物的用户近8000万,同比增长超200%。

与平台高调推进AI相反,消费者仍需要时间适应。从社交平台上用户的使用反馈来看,AI购物方式似乎更像“尝鲜”。众多用户表示,他们仍然习惯自行搜索、比价后下单,而非依赖AI决策。

除了提升消费者购物体验,今年“6·18”,AI也成为各大平台增强商家黏性的关键抓手。随着流量红利逐步见顶,平台竞争已从单纯争夺用户,转向对优质商家的深度争夺。在此背景下,AI被寄予厚望,承担起降低商家经营门槛与成本的重任。早在“6·18”启动前,多个平台已对自有AI工具完成升级,并将其嵌入投流、客服、退款挽单等经营环节,全面赋能商家运营。

例如,阿里发布搭载千问最新大模型的

AI店小蜜,并对淘宝官方商家AI工具“生意管家”进行大幅升级。商家接入AI店小蜜后平均转人工率下降45%,AI店小蜜平均退款挽单成功率超过20%,为商家大幅降本增效。

京东则对数字人技术进行核心能力升级,加强其从内容策划、商品讲解、动作演示、氛围营造、实时互动、主动促单到经营复盘的全流程能力。今年“6·18”开门红52小时,京东数字人JoyStreamer服务商家规模突破8万家,累计开播时长超80万小时,整体带货成交额超2.4亿元。

一位大家电商家告诉北京商报记者,数字人包年或包月的成本比真人主播低很多,大大降低了中小商家经营成本。他还提到,“运营、投流也越来越智能化,每个平台都有自己的智能工具,AI在资源和费用的调配上比人工更精准”。

检验主播的新标尺

今年“6·18”,直播依然占据主要位置,但受到AI的潜移默化的影响,直播形态正发生深刻变化——平台对头部主播的依赖显著降低,AI的介入正在重塑直播的运作逻辑。

经历粗放式增长后,直播从新兴销售模式演变为电商经营的标准配置,如今更成为检验AI能力的重要场景。越来越多的品牌转向自建店播体系,引入AI系统,从依赖少数头部主播走向常态化运营,而AI数字人、智能投流等工具正加速这一进程。在不少店铺的直播间中,特别是在深夜至凌晨等流量低谷时段,商家已

放心将选品推荐、话术生成、场控调度乃至出镜播报等环节交由数字人全权负责。

在电子商务交易技术国家工程实验室研究员赵振营看来,大促商家对头部主播的依赖减低,是店播、AI数字人分流量与商家预算的影响,也反映出品牌方对直播生态的重新评估。他进一步解释道:“品牌将营销预算逐步拆分投向自有直播间,同时借助AI数字人补齐夜间空档时段,大幅降低对外部达人的依赖。达播从品牌首选渠道,变为补充引流渠道。”

对于希望降低对达人甚至真人主播依赖的商家而言,AI驱动的数字人正成为当前最实用的解决方案。这背后离不开AI在自然语言处理、语音合成和实时交互等方面的持续迭代。数字人不仅能根据实时数据自动调整讲解策略,还能通过分析用户弹幕意图进行针对性回应,从而在真人主播下播后有效承接流量、延长直播时长,真正实现降本增效的常态化运营。

据京东介绍,其数字人在升级后已能像专业直播导演一样,围绕讲解节奏和营销节点组织直播表达,并在画面、音效上进行配合。这也意味着,过去商家所依赖的达人经验、专业团队协作,正在被系统化为可调用的AI能力。去年12月京东数字人直播免费向所有商家开放后,2026年一季度,京东数字人开播量同比激增10倍。

交个朋友则更为直接,直接用AI驱动直播的增长。目前,交个朋友已经形成了朋友云、BeFriends AI、曼达斯克三大AI产品。其中,朋友云像是一个AI驱动的超级ERP系统,

可以实现从招商、选品、合规审核到履约结算的一体化运营,年处理选品超500万次;Be-Friends AI作为交个朋友内部的AI工具系统,提升了交个朋友的爆品命中率。

交个朋友高级副总裁崔东升曾在采访中直言,“没有AI,现在交个朋友的利润大部分要被干掉”。根据交个朋友的数据,今年“6·18”期间,交个朋友预计将用AI生成约1.5万篇口播稿、3000条短视频。

为爆仓削峰填谷

和AI的热闹相比,今年“6·18”,即时零售与物流趋于平淡。相较于大额砸钱单一补贴外卖品类,电商平台开始在非餐品类延伸服务上寻找利润空间。

不过,当消费需求从过去的大促囤货逐渐向即时消费延伸,家电3C等标品更多进入即时零售场景,加上AI在快递物流领域规模性提效,曾经会在“6·18”集中爆发的传统物流订单,已经被进一步削峰填谷。

以京东物流为例,今年“6·18”,京东物流超脑大模型应用于超1000个核心场景;“AI地图库存诊断助手”带动库存周转效率提升超30%;新一代“异狼”工业级灵巧手,可适配百种手型、抓取上百种形状各异的货品,以应对大促日均数千单的非标包裹订单峰值。

“今年‘6·18’可以说是一个相对平淡的大促。”快递行业专家赵小敏告诉北京商报记者,随着即时零售不断发展,传统电商大促带来的业务量集中释放效应正在减弱,物流行

业淡季与旺季之间的界限被进一步拉平,传统意义上的“大促峰值”正在被削弱。

但大促平稳并不意味着竞争减弱。相反,随着行业整体履约能力不断成熟,物流企业之间的竞争正在进入新阶段。赵小敏指出,当前消费者更加注重购物体验,冲动消费减少的同时,对物流服务质量的要求反而提高。这也意味着商家和平台会更加重视物流合作伙伴的服务能力。

“随着电商平台不断提高对物流服务质量的考核要求,例如配送时效、服务体验、消费者反馈等指标,头部物流企业的优势将进一步扩大,而服务能力较弱的企业会面临更大的经营压力。”赵小敏说。

未来新变量

过去几年,提到“6·18”,“低价”是它给人最鲜明的印象。然而,随着消费者变得更加理性、关注品质,简单粗暴的价格战,已经很难为平台和商家带来长期且良性的增长。

与此同时,国内对平台“内卷式”竞争的监管不断收紧。6月11日,北京市市场监督管理局约谈淘宝(天猫)、京东、拼多多、抖音、小红书5家主流电商平台,指出促销活动虚假宣传、促销规则制定与公示不规范、商品经营者信息未公示等问题,再次明确监管红线。

在外部监管压力下,各大平台的竞争策略逐步转向。百联咨询创始人、零售电商行业专家庄帅指出,当前电商平台的核心竞争力正在从单一价格让利转向“价格力+履约确定性+AI数智服务”的系统性综合效率竞争。

“低价依然是平台竞争的基础能力,但其作为唯一决胜因素的重要性正在显著下降,电商平台转而通过体验溢价和技术降本获取长期利润。”庄帅说。

今年“6·18”,各平台押注AI,提升消费者购物体验和商家经营效率,正是这一变化的体现。这些投入短期内未必能够像大额补贴那样刺激销量,却关系到平台未来几年的竞争能力。

大促期间,天猫已经有超过100万商家使用阿里妈妈AI工具提升经营效率,截至5月31日,AI被调用次数超30亿次。

从这个角度来看,今年“6·18”或许并不是一次平平无奇的大促,而更像是电商行业进入新阶段的一个缩影。当低价不再是电商巨头争夺市场的唯一解,平台竞争正在从前台促销走向后台能力建设,而AI能力则有望成为决定下一阶段行业格局的新变量。

北京商报记者 何倩 毛思怡

Market focus

文化营销“翻车” lululemon风波内外

长城脚下的文化营销,让lululemon陷入一场舆论危机。6月16日,lululemo发布声明,承认“在专业认知上存在局限,未能充分识别潜在争议”,向公众致歉,并已下架所有相关宣传内容。在这背后,作为深耕中国市场多年的国际品牌,lululemon也在经历净利下行、代理权争议等关键议题的半年考。本月最新发布的2026财年第一季度财报显示,公司营收同比增长4%至24.72亿美元,净利润同比下滑38%至1.95亿美元。

但具体到中国市场,lululemon的表现依然能打。中国大陆市场单季净营收达4.78亿美元,同比增长30%。一面是亮眼的成绩单,一面是舆情波及品牌口碑,未来是否会影响二季度其在中国市场表现备受关注。

争议不断

lululemon此番的舆论危机,来自不久前的一场文化营销活动。5月30日在长城举办的活动中,品牌大使朱一龙参与的一场擂鼓表演被指使用了与日本太鼓高度类似的鼓具,品牌在舆论发酵近半个月后向公众及朱一龙致歉,并宣布已下架所有相关

宣传内容。

知名危机公关专家、福州公孙策公关合伙人詹军豪认为,品牌依赖中国市场拉动全球增长,却未建立适配本土的文化审核体系,对国内文化符号、公众情感认知研判不足,重流量营销、轻文化敬畏,本土化运营体系存在明显漏洞。

盘古智库研究院高级研究员江瀚在接受北京商报记者采访时则表示,此次舆论

危机一定程度上影响了该品牌赖以生存的高溢价逻辑。当品牌在核心文化议题上表现出傲慢或认知错位时,这种信任契约便会面临挑战。一旦情绪价值的滤镜破碎,高昂的品牌溢价便容易失去支撑,进而引发市场对其产品性价比的重新审视。

就此次文化营销争议事件与公司运营相关问题,北京商报记者向lululemon相关负责人发去了采访函,相关负责人回复称:“lululemon已就相关情况发布了声明,我们目前暂无更多补充信息。”

中国市场之外,lululemon还一度陷入代理权争夺战。5月,lululemon与创始人Chip Wilson达成“合作协议”,结束代理权之争。lululemon“接纳”Chip Wilson此前举荐的两位高管:Marc Maurer(瑞士运动鞋制造商On Running昂跑前联席首席执行官)、Laura Gentile(美国体育广播电视媒体ESPN前首席营销官),两人将在6月25日年度股东大会结束后加入董事会。

此外,双方还将在今年10月前共同选出一位具备产品与品牌经验的新董事。这场拉锯已久的董事会代理权之争迎来阶段

性终结,该利好也曾短暂推动公司股价小幅反弹。

业绩增速放缓

营销层面舆论承压的同时,lululemon的业绩增速也在放缓。6月5日,lululemon发布了2026财年第一季度财报,报告期内实现净营收24.72亿美元,同比增长4%。归母净利润1.95亿美元,同比下滑38.1%。北美市场已连续多个季度录得负增长,与此同时,中国市场权重持续攀升。

对于净利润的下滑,lululemon在财报中如此解释:“毛利率下降主要受产品、运费及关税成本上升,以及汇率波动等因素影响。”

詹军豪指出,其2026财年第一季度业绩承压,新品反响平淡是根本性问题。关税成本、短期舆情是阶段性外部扰动,而新品乏力直接导致产品竞争力下滑、用户复购疲软,叠加客流走弱,持续压缩毛利率与利润空间,是营收、净利双弱的核心因素。

与之形成对比的是,国际业务净收入同比增长22%,按固定汇率计算增长16%。

其中,中国大陆市场单季净营收达4.78亿美元,同比增长30%,同店销售额增长20%,成为品牌全球增长的核心引擎。不过,管理层亦指出,中国市场约8个百分点的增益来源于农历新年假期时间错位带来的消费拉动效应。

江瀚认为,当前的高增长高度依赖新开门店驱动,而非单店效率提升,这种粗放扩张模式在超一线城市趋于饱和后边际效益将递减。全年增长目标面临严峻的可持续性挑战。随着本土品牌的贴身竞争,lululemon正从“增量红利期”步入“存量博弈期”,未来必须依靠精细化运营而非单纯的渠道铺设来维持增长。詹军豪则认为,同店20%的内生增速稳健,依托国内运动消费扩容、门店渠道下沉,叠加品牌心智持续渗透,市场基本盘稳固,足以支撑全年增长预期。

基于中国市场的高增长,lululemon在中国市场的布局节奏也在加快。2026年,lululemon计划在全球范围内新开设40至45家直营门店,其中,在国际市场布局25至30家门店,大部分将布局于中国市场。

北京商报记者 陶凤 实习记者 沈心语