

2026电子商务大会勾勒数智融合新图景

9月9日,作为2026年服务贸易发展系列论坛主题论坛之一,2026电子商务大会在北京首钢国际会展中心举行。大会首次将“服务消费”作为核心主线,以“数智赋能 乐享服务——深耕服务消费共筑电商实体融合新图景”为主题,探讨电子商务如何从“规模扩张的工具”真正成为“服务实体经济战略力量”。

2026电子商务大会由北京市商务局、中国服务贸易协会联合主办。在主论坛上,爱奇艺、京东、美团、抖音、盒马、得物、快手、微信支付等企业代表汇聚一堂,分享了电商从商品售卖向全链条民生服务、产业服务、文化服务延伸的生动案例。

来自秘鲁、俄罗斯的国际嘉宾分别围绕“丝路电商与全球数字贸易新格局”“中俄商务合作新机遇”等议题展开交流。大会还发布了《进一步提升居家照护服务质量 推进家政服务业健康发展工作实施方案》(以下简称《方案》)等成果,并启动2026北京服务消费系列活动。电商的服务半径正从商品交易向民生保障领域实质性延伸,政策引导与平台实践形成共振,共同推动数字消费生态向更高质量、更可持续的方向演进。

场景线上线下融合

服务消费正在成为消费市场的重要增长点。2026年上半年,我国社会消费品和服务零售总额同比增长2.7%,其中,服务零售额增长5.3%,增速高于商品零售额4.2个百分点。



消费结构的变化,正在推动数字平台从商品交易进一步进入文娱、本地生活、即时服务、服务零售等更多消费场景。

会上,北京市政协党组成员、副主席卢彦在致辞中表示,北京全力推动电子商务创新高质量发展,深化数实融合,赋能实体经济提质增效。

主旨演讲环节,爱奇艺创始人、首席执行官龚宇提到,“IP与AI的双轮驱动,正在催生文娱服务消费新生态”。

数据显示,2025年,北京市限额以上批发和零售业、住宿和餐饮业企业触网率达51.9%,同比提升2.4个百分点,实现网

上零售额5815.3亿元,占社零总额比重超四成。

北京正持续增强服务消费优质供给。在权威发布环节,《进一步提升居家照护服务质量 推进家政服务业健康发展工作实施方案》正式发布。《方案》围绕“一老一小”等重点需求,以提升家政服务产业化、标准化、组织化、职业化为主线,提出六个方面20条具体措施。

中国电商打响品质招牌

中国服务贸易协会会长张伟指出,国家持续完善顶层设计,坚持以服务实体经济为

主线,推动行业告别粗放流量增长,全面开启AI驱动、品质优先、合规有序的高质量发展新周期。

秘鲁驻华大使馆公使贡萨洛·塔拉维拉认为秘鲁与中国的数字经济合作尤为重要,当前的挑战在于如何进一步推动数字化、多元化的经贸关系发展,并让各种规模的企业更好地参与这个过程。

在全球化进程加速的同时,区域间的经贸合作也在继续走深走实。俄罗斯鞑靼斯坦投资发展局代表表示,目前鞑靼斯坦共和国已围绕电子商务发展在当地建立起较为完善的基础设施,希望连接起中国与

俄罗斯市场,为中国电商企业进入俄罗斯市场提供支持。

电商数智化步入深水区

如果说服务消费拓展了电子商务的边界,那么人工智能正在改变行业的运转方式。随着AI技术加速进入消费和产业环节,人工智能与零售、直播电商等业态的融合也从单点应用走向产业链重构。

专家观点环节,清华大学经济管理学院管理科学与工程系教授、博士生导师,清华大学互联网产业研究院院长朱岩认为,发展智能经济需要从过去发展工业经济时的“供给导向”转向“需求导向”,通过创造新的数智需求,带动产业发展。

从消费场景的创新、人工智能的应用到全球市场机遇,本届电子商务大会呈现的不只是电商行业的新场景和新模式,也折射出电子商务正在成为激活服务消费、赋能实体经济的重要载体。

9月10日,大会还将举办消费电商、跨境电商两场分论坛。其中,消费电商分论坛以“AI重构·品质焕新——消费电商的价值跃迁”为主题,关注AI对健康服务、本地生活、家政赛道的提质赋能;跨境电商分论坛以“从跨境到原生全球化——品牌出海的价值重塑”为主题,聚焦品牌出海的价值重塑。

北京商报记者 何倩 毛思怡
图片来源:主办方供图

嘉宾观点

爱奇艺创始人、首席执行官龚宇:

“IP+AI”双轮驱动,构建文娱消费新生态

龚宇表示,当前文娱服务消费正处在从商品主导转向服务驱动,从单一形态转向融合共生的转型点。爱奇艺深耕文娱行业多年,业务布局正在从影视剧综等线上的精神文化产品,逐渐延伸到线下。例如,爱奇艺正在以IP为核心,通过影视文旅联动打开消费新空间。

龚宇提到,爱奇艺从2025年开始把线下体验业务作为新的核心业务之一,希望成为向消费者提供全场景情绪价值的生态平台。一方面,爱奇艺重点发力IP衍生品业务,自主把控从策划设计、供应链管理到渠道销售的全链路;另一方面,打造涵盖沉浸娱乐、互动游乐、主题餐饮、衍生品零售在内的文商旅综合体——爱奇艺乐园,通过小型化、强互动、快迭代、高科技与传统乐园形成差异化,并承接IP热度。

与此同时,龚宇也看重AI发展对影视行业的巨大影响。“IP与AI的双轮驱动,正在催生文娱服务消费新生态。”龚宇坦言,预估一两年内,影视行业将会发生天翻地覆的变化。龚宇进一步指出,目前来看,AI带来的主要变化是提高了视听体验,且大幅降低成本。依托视频与语言大模型的融合应用,影视作品的成本未来可能降低到现在实拍成本的1/10。

在龚宇看来,AI正在赋能影视创作,丰富IP内容供给,同时直接赋能线上线下互动体验,推动内容多元变现。“文娱服务消费新生态共有内容、体验、消费三个层次,这一新生态是内容带火体验、体验激发消费、消费支撑创作、创作再催生新内容的正向循环。”龚宇表示。

京东零售本地生活履约业务总经理李宗辉:

消费服务行业正从标准化走向体验化

李宗辉表示,本地生活服务正在成为电商与实体融合活跃的领域,消费者的需求也在持续升级。因此,京东将AI应用到了线骑手日常装备,如AI头盔、AI智能餐箱。作为京东以AI提升服务体验的重要实践,AI头盔搭载全

球首款单王带路系统、商户环境核验等功能,AI智能餐箱通过智能温控和分区设计实现热餐保温、冷热分区等服务体验。李宗辉认为,整个消费服务行业在从标准化走向体验化,未来京东将持续深耕AI与服务场景的融合。

美团服务零售乐生活业务部总经理陈一方:

未来的竞争是完整的消费体验

陈一方表示,消费端呈现出消费从拥有商品转向拥有体验的趋势。例如,过去两年,平台上悦己、疗愈这类词增长了112%,谷子店、盲盒、COS等二次元内容在平台上的搜索和供给上涨了157%。同时,全民体育、运动破圈成为消费热潮,过去三年,一二三线城市运动人群增长超过100%。

此外,在供给侧,陈一方提到了一体化、自助化、零售化三个变化。在一体化方面,综合业态频繁出圈,正在

重构线下空间价值,典型场景便是洗浴中心成为吃喝玩乐综合体;在自助化方面,空间设施类无人业态蓬勃发展,自助棋牌、自助台球、自助健身房一度成为美团上休闲娱乐增长最快的品类;在零售化方面,服务和零售的边界越来越模糊,更多商品在做服务化,更多服务在做商品化。陈一方认为,未来的竞争单元可能将不再是单一商品或服务,而是一个完整的消费体验。

抖音生活服务政务文旅负责人徐晓霞:

内容、搜索与直播共同影响消费决策

徐晓霞表示,服务消费正在进入提质扩容的新发展周期,消费结构也走向商品与服务消费并重,如内容消费、文化消费、夜间消费、微度假开始成为新的增长引擎。同时,需求也在多元化扩容,以抖音生活服务为例,今年“五一”平台上的酒店、宾馆团购销售额同比增长86%,过去一年三线以下城市酒旅订单增长50%,乡村旅游增长55%。

此外,徐晓霞提到,在抖音生活服务平台上,影响用

户消费决策的因素正变得越来越多元。过去一年,抖音酒旅相关视频播放量超4000亿次,内容激发兴趣之后搜索进一步承接需求,酒旅相关搜索量超过677亿次,直播也变成真正的交易渠道,去年平台景区直播间消费额同比增长75%,超过三成用户直接在直播间下单酒店,一条由内容发现、主动搜索、直播互动到在线交易共同构成的新的决策链路正在形成。

盒马(中国)有限公司党委副书记、副总裁闵惟:

盒马用AI重塑零售全链路

闵惟提到,AI正在重塑零售全链路,如AI需求预测可以降低预测的误差,个性化的推荐能够为零售企业带来收入提升等。盒马经历了从数字化、在线化到智能化的技术进化。现在,盒马选品、补货、定价等关键决策正在由AI模型主导。

这种变化也延伸至上游的生产端。闵惟举例称,截至2026年8月,盒马已建立100个盒马村。盒马正在通过

消费数据反向驱动农业种植计划,将“种什么卖什么”变成“要什么种什么”。他表示,从田间到餐桌,盒马构建了一条全链路的数字化的供应链,从数字订单农业到智能工厂标准化加工,再到多温层冷链的物流,前置仓的网格以及最后30分钟的及时配送,到家到店双渠道服务,端到端可追溯,损耗大幅度下降。闵惟表示,AI的价值不在于某一个环节的自动化,而在于全链路的协同优化。

得物集团政企发展总经理韩吟盈:

深耕品质电商,得物牵头建立60项品类相关标准

韩吟盈分享了得物在品质电商建设过程中的实践。为了实现国内外业务查验鉴别能力的全域覆盖,目前得物已在国内26座城市,以及美、法、意、日、韩5个国家布局建设了百万平方米规模的智慧仓储与查验鉴别基地,全方位保障全球消费者能够买到正品好货。

韩吟盈表示,近三年,得物在查验鉴别领域累计投

入了近百亿的研发费用,积累了10亿级商品图像及多维度文本数据库,成功自研了查验鉴别的多模态推理大模型,能够整合商品图像、包装文本、产地溯源、卖家历史信用等信息,对商品进行真伪鉴别。截至目前得物已累计完成超16亿件商品的查验,鉴别准确率达99.999%,并牵头建立了60项品类相关标准。

快手电商精品消费业务运营部总经理陈子涛:

粉丝经济是核心竞争力与长期资产

陈子涛表示,快手电商已经成为规模万亿级的繁荣交易市场,去年整个快手电商GMV接近1.6万亿元。他提到,快手电商的独特优势在于其粉丝经济,这也是主播可以长期沉淀下来经营的核心竞争力与长期资产。数据显示,快手近六成的GMV来自粉丝群体,已经成为快手电商大盘最重要的贡献来源。从转化效率来看,粉丝的转化效率是非粉丝的5倍,从消费能力来看,粉丝用户单

买家用户的GMV是非粉丝的1.8倍。

陈子涛还提到,依托于粉丝的生态强大势能,今年快手也将组织形态进行了迭代,为更好地赋能不同商家的经营类型,将行业重新划分成达人、品牌、精品、日用、生活,精品消费覆盖女装、美妆、珠宝、生鲜多类垂类赛道。他指出,这一变化意味着快手电商不再是单一类目和单一行业经营,而是基于商家经营类型给到全案解决方案。

微信支付政务行业负责人梁伟强:

高频刚需生活服务是消费增长核心主场

梁伟强指出,当前消费增长主要集中在高频、近场、刚需的生活服务场景。根据走访,商家经营中的卡点主要集中在会员、流量和复购,许多商家共性的诉求是希望通过支付去引进会员。

梁伟强表示,对此,微信支付以扫码盒子为核心,让其成为“交易+会员+位置”三合一的经营工具,帮助商家做到100%识别的交易和会员。目前,已有会员支付后可以自动积分,并跳转商圈小程序领取权益;新客支付后则可通过消息提示一键加入会员。同时,通过

停车缴费、发票、视频号、地图POI等场景增加商家曝光,并以“摇一摇有优惠”承接支付后的消费流量。目前相关方案已在多个示范商圈试点上线,并在多地梯次推广。梁伟强介绍,试点后商家积分率提高2倍,会员拉新率提高80倍。

此外,梁伟强提到,针对入境消费,微信支付支持七大国际卡组织,推进海外钱包互联互通,并提供10余种语言的支付指引和多场景服务。

北京商报记者 何倩 毛思怡