

《2026 AI消费电商应用洞察报告》重磅发布

AI“重写”电商 流量竞争转向智能化比拼

站在转折点：
AI重构电商“人一货一场”逻辑

李志起在发布时表示，当前消费电商行业正处于“十五五”开局与政策逻辑跃迁的双重历史转折点。2026年上半年，中国电商基本盘稳健，全国网上零售额同比增长4.8%，线上服务消费以8.3%的增速领跑，消费结构转型已从“趋势”变为“现实”。

《报告》指出，AI对消费电商的渗透，并非在既有赛道上简单“提速”，而是在开辟全新的价值创造空间。AI正在“重写”而非“升级”电商：在连接层，AI优化搜索推荐、降低交易摩擦已成为基础标配；在预见层，AI基于多模态数据预判需求，推动“未买先供”，实现从“人找货”到“货找人”的主动触达；在共生层，AI Agent正成为消费者的“数字采购伴侣”，未来三年电商将从交易平台演进为“生活服务中枢”。这标志着消费电商诞生以来最深刻的一次底层逻辑变革。

平台竞合格局生变：
从流量争夺到智能化能力比拼

《报告》披露，主流电商平台已全面布局AI，竞争维度发生本质改变。京东、阿里巴巴、抖音电商、美团等均将大模型深度植入供应链、营销、客服与本地生活场景。一个显著的趋势是，AI应用已在三年内覆盖90%的经营场景，行业融合应用呈现清晰的“金字塔”格局：超九成商家已将AI纳入日常经营体系，其中L4全链路智能化协同占9.84%，L3深度应用约占20%，L2常规应用近40%，仅6.18%的商家尚未应用。AI电商融合已跨越概念验证阶段，全面进入规模化落地期。李志起强调：“从各大平台的布局可以清晰看到，未来电商会从流量竞争转向智能化能力的深度比拼。”

9月10日，在2026年中国国际服务贸易交易会期间，2026电子商务大会·消费电商分论坛成功举办。论坛以“AI重构·品质焕新——消费电商的价值跃迁”为主题，深入探讨AI技术驱动下消费电商的价值跃迁路径。会上，北京市政协经济委员会副主任、北京市工商联副主席、振兴国际智库理事长李志起正式发布《2026 AI消费电商应用洞察报告》（以下简称《报告》）。

焕新消费体验：
AI驱动四大核心场景爆发

从消费端来看，AI正在重塑四大关键场景的体验。一是即时零售与本地生活。在AI动态供需匹配与智能运力调度驱动下，预计2026年即时零售规模将突破1万亿元，成为消费增长新引擎。

二是直播电商与内容消费。行业告别粗放式流量扩张，进入“AI+人”协同的高质量规范化新阶段。2026年上半年直播电商零售额首破万亿元，京东数字人主播已赋能超7万家商户，AI在选品、内容生成与合规风控上全面发力。

三是银发经济与普惠消费。银发群体线



上用户规模增速达30%，AI语音交互、适老导购让“不会搜”的老人也能“买得到”，适老产品成交年增速达36%，技术正成为连接老年人与数字消费的桥梁。

四是国潮电商与文化消费。AI作为传统文化的“数字化翻译官”，通过洞察Z世代审美密码、AIGC创意设计，实现“文化认同+消费转化”的闭环。

服务实体经济：
五个维度的实效透视

从供给端看，《报告》从五个维度实证了AI服务实体经济的质量与效率。

其一，中小商家赋能。AI正将电商创业从“资本密集型”转变为“智力密集型”。义

乌“1人+AI”模式中，AI替代了80%的重复性工作，有品牌仅靠1人运营就在2025年实现营收1300万元。AI为中小商家提供了与巨头同台竞技的“数智杠杆”，切实降低了运营门槛。

其二，农产品上行与乡村振兴。2026年上半年农产品网络零售额同比增长12.2%，AI选品实现“以需定产”，智能定价提升农户收益，产销直连缩短流通链路，AI的核心价值是“帮农民知道该种什么、该卖什么价”。

其三，就业影响。AI并非“消灭”工作，而是重构工作价值。基础客服、美工等重复性劳动面临转型，但同时催生了AI训练师、数字人运营师、AI电商策略师等创造性岗位，劳动力正向更高价值转移。

其四，绿色低碳。AI通过智能包装优化、

物流路径规划与绿色消费引导，让电商履约更“绿”。《报告》也抛出了深层追问：当“分钟级送达”成为常态，如何平衡“效率至上”与“生态可持续”？

其五，消费者权益。AI推荐既扩大了选择面、降低了决策成本，也存在信息茧房、动态定价争议与数据隐私隐患。《报告》强调，这并非单纯的技术难题，而是关乎规则与治理的深层命题，需在效率与公平之间建立平衡。

未来已来：
“让好服务触达更多人”

“技术始终是把双刃剑，关键在于如何规范与引导。”李志起表示，这份《报告》确立了一个唯一的评价标尺：AI是否真正提升了消费电商服务民生、赋能实体、激活内需的质量与效率。

《报告》最终给出一个坚定的核心判断：AI消费电商的最大价值，不是“让大平台更大”，而是“让好服务触达更多人”。AI不等于自动化，也不等于大平台的专属工具，其终极价值在于落地实效，在于“是否让实体经济更强大”。未来属于“最懂如何用技术服务好人”的平台，而非“技术最炫的平台”。

为此，《报告》没有以封闭式结论收尾，而是面向行业抛出了十大前沿命题，邀请各界共同思考：AI推荐是扩大选择还是制造了“信息茧房”？AI Agent成为主流入口后，“品牌”概念将被如何重塑？动态定价是提升效率还是损害公平？中小商家与平台的“AI能力鸿沟”是否在扩大？银发群体如何不被AI时代抛下？……这些问题没有标准答案，却是行业必须共同回答的时代之问。

“最好的技术终要为人服务，为美好生活服务。”李志起说道。

北京商报记者 关子辰 牛清妍
图片来源：主办方供图

圆桌共识

中国品牌全球化：生态协同才能行稳致远

北京商报讯（记者 王天逸）9月10日，2026电子商务大会跨境电商分论坛举行“中国品牌的全球化叙事与商业新生态”圆桌对话。中国国际电子商务中心产业促进部负责人赵蕾主持，邀请商务部国际贸易经济合作研究院研究员林志刚、万事达卡大中华区中小企业与普惠金融总经理蔡尚延、霞光社创始人何维、中国出口信用保险公司北京分公司业务一处处长助理曾荣及百融智能代表，从政策、金融、文化、科技、风险保障等多维度展开跨界对话。

林志刚认为，跨境电商正从商品要素型开放转向制度型开放，企业面临三大机遇：从对标国际规则转向参与乃至引领规则制定、从标准跟随转向标准输出，以及将AI等技术应用融入全球数字经济治理。他强调，合规不应只是被动应对的工具，企业应主动将海外实践转化为中国方案、中国案例，参与国际规则和标准的构建，使标准成为自身的“防火墙”。

蔡尚延表示，支付是企业出海不可或缺的底层基础设施。万事达卡覆盖全球200多个国家和地区，通过一张卡片打通线上线下支付场景，降低中小企业全球化门槛。他指出，出海不只是商品出海，更是商品流、信息流、全球信任体系和文化的构建，支付网络应联动生态伙伴，在广告投放、物流、办公租赁等环节提供折扣与本地可信合作资源，帮助企业快速建立当地连接。

何维结合霞光社访谈近千家出海企业的观察提出，文化出海要实现从“看得到”到“看得懂”再到“有共鸣”的跨越，关键有三：抓住爱情、亲情、逆袭等全球通用情感作为入口；用本地化编剧和叙事方式完成文化转译，而非简单翻译；在同质化竞争中坚持“Be Different”，深入本地挖掘差异化

需求。在她看来，“内容出海”在未来将走向“内容能力出海”：不只是把一部短剧、一款游戏卖到海外，而是把中国成熟的内容工业、AI技术和产品能力带到当地，再与当地创作者和文化理解结合，共同生产真正属于当地市场的内容。最后她呼吁各方抱团出海、舰队远征，将前人踩过的坑沉淀为可复用的资产。

百融智能代表介绍，公司以“硅碳共治”理念服务出海企业，已搭建20多万个硅基员工，针对企业在海外快速落地和融入当地文化两大痛点，推出“百销”商机洞察平台和“百鉴”财商法税专业平台。其中“百鉴”连接80多个国家的1000余名专业专家，以RaaS（结果即服务）模式交付，曾帮助某出海企业用30天完成了整套落地服务方案，而按照传统服务模式预估至少需要4个月；通过AI提效和规模化协同，费用也降低了约70%。

曾荣指出，跨境电商信用风险是买方履约、平台经营、支付路径和东道国政治环境叠加的组合风险。中国信保通过事前预警、事中保障、事后补偿的闭环发力。公司还打造了适配跨境电商场景的出口政治风险保险、平台支付风险保险、海外仓销售保险三款专属产品，同时为海外仓投资建设运营提供保险组合，为跨境物流、互联网广告等配套服务商提供应收账款保障。他表示，各方可通过风险信息共享与风控体系共建，协同出海，企业扬帆出海，信保风雨同舟。

对话最后，与会嘉宾形成共识：中国品牌全球化的下一阶段，是政策导航、金融铺路、科技赋能、文化转译、风险托底多方协同的生态工程，而非企业个体单独远征。赵蕾总结道，“不出海则出局，乱出海也出局”，各方高效协同才能让中国品牌行稳致远。

嘉宾观点

中国国际贸易促进委员会研究院院长赵萍：

跨境电商升级 从卖货到满足需求

北京商报讯（记者 王天逸）9月10日，跨境电商分论坛在北京首钢国际会展中心举行。

中国国际贸易促进委员会研究院院长赵萍在主旨演讲中指出，中国跨境电商正从以国内市场为大本营、将国内商品卖到全球的“国际化1.0”阶段，进入以全球视角定义商品、构建全球经营系统的原生全球化阶段，即“国际化2.0”。她表示，国际化原点在中国，全球化视角在全球，1.0阶段是用产品去找市场，商业逻辑以卖货为主；2.0阶段则是按需定制、按需生产，在多个区域建立分布式库存池，实现就近履约，“什么地方的商业环境对业务友好，就从什么资源库去调动”。

赵萍认为，原生全球化模式在当下产生有四方面基础：行业基础方面，2025年中国跨境电商进出口规模达2.84万亿元，其中出口2.27万亿元，供应链管理、运营能力和品牌影响力持续增强；市场基础方面，全球跨境电商竞争焦点已从性价比转向跨国界协同生态网络构建，欧美传统市场拓展成本上升，东南亚、拉美、中东等新兴市场快速成长；硬件基础方面，中国专注服务跨境电商的海外仓已达1800个、总面积2200多万平方米，本地履约和售后服务成为可能；技术基础方面，人工智能大幅降低了全球市场调研和多语言运营成本，使跨市场调度和本地化运营更高效。

赵萍总结，原生全球化在产品端、供应链端和风险管理端均具优势，“中国+N”的多区域产能与库存池并存可提升供应链韧性，就近履约也使跨境电商能享受与本地电商一样的退换货服务。她建议企业先小幅度验证，再复制推广，先在1至2个核心市场跑通履约和盈利模型，切忌全球范围“摊大饼”；同时做好税务、产品、数据、知识产权等方面的合规安排，渠道、履约和供应链策略应因品、因市而异。

对于外部环境的不确定性，赵萍在会上也提醒道，跨境电商已进入原生全球化阶段，机遇与挑战并存，企业要在看到机遇的同时守住风险底线。

中央财经大学数字经济融合创新发展中心主任陈端：

“原生全球化”时代中国跨境电商的比较优势重塑

北京商报讯（记者 王天逸）9月10日，跨境电商分论坛在北京首钢国际会展中心举行。

中央财经大学数字经济融合创新发展中心主任、中国人工智能学会智能产品与产业工作委员会副主任陈端在演讲中提出，原生全球化的核心理念是“生而为全球”——企业应将全球化作为“出厂设置”，从产品定义设计、研发到供应链布局全链路以全球为坐标，在市场端和运营端同步发力，形成敏捷化的全球响应能力，而非先做好国内市场再“后天进化”式出海。

陈端指出，这一转变背后的底层逻辑在于，首先，中国全球比较成本优势正在系统性减弱，必须依托数智技术重塑在全球分工

体系中的比较优势与核心竞争力，将我国全产业链优势以生态化、体系化模式向海外输出；当前，全球分工从垂直互补型转向水平竞合，中国品牌需在同一赛道与来自全球的竞争对手短兵相接，与此同时，中国在AI领域已经形成了彰显自身特色的比较优势，把AI领域的新动能和比较优势在跨境电商这一垂类领域有效落地，驱动行业从流量红利、规模红利转向基于能力系统重构的生态红利，这是势所必然。

在具体路径上，陈端提出了“技术底座、品牌底座、生态底座”三位一体的钻石模型。技术底座方面，AI驱动全链路智能化正引领智能贸易新时代，AI可替代经验主义的选品模式，基于数据挖掘缩减市场调研成本，细

分刚性、弹性和潜在需求，帮助企业前瞻布局高需求低竞争的潜力赛道；供应链柔性化大趋势下，涌现出SHEIN的小单快反模式、CARTMAN的汽车配件标准化模块化模式等。品牌底座方面，竞争正从成本比拼转向用户心智护城河的构建，“跨境电商平台+产业带”的模式拓展行业纵深，获得了多地政策扶持，平台解决渠道营销，产业带解决产能供应，配合海外前置仓，生态化出海的模式正锻造中国外贸新一轮竞争力。

生态底座方面，跨境电商平台正从交易撮合者向整合物流、支付、营销、培训的一站式生态服务构建者迭代，本土化服务能力成为跨境电商平台的核心竞争力之一。