

豆包打通对话缴费 巨头角力AI交易入口

当AI助手不再只停留在文字问答、文案生成,而是延伸至真实资金交易,你最期待的是什么,又最担心什么?

近日,字节跳动旗下AI助手豆包灰度上线生活缴费功能。北京商报记者实测发现,用户在对话页面直接说出缴纳水费、电费、燃气费等指令,即可唤起缴费卡片,依托抖音支付链路完成交易。这是豆包继对话购物之后,打通从对话到支付闭环的又一新动作。

接近豆包的人士表示,豆包正在逐步建设出行服务、生活缴费等生活场景下的办事能力。

主要AI助手对话交易能力一览 (截至2026年10月)

产品	所属主体	已打通的主要交易场景
豆包	字节跳动	对话购物;生活缴费分城市灰度测试
千问	阿里巴巴	购物、外卖、民生缴费
阿宝	蚂蚁集团	缴费、点餐、本地生活、资产查询等上百万项服务
腾讯元宝	腾讯	暂不支持商品购买和生活缴费



本地生活服务等,已完成上百万项服务的AI化接入。

另外,北京商报记者也测试了腾讯元宝的交易场景,截至目前,腾讯元宝暂无法帮助用户完成商品购买和生活缴费。

王蓬博分析,豆包依托抖音电商生态做对话式交易,优势在于抖音电商本身具备完整的商品、订单、履约、支付基础设施,商品库和商家资源充足,对话购物场景可以快速闭环,不需要重新搭建整套交易体系;同时,字节沉淀了大量消费用户,用户消费行为数据积累充分,AI理解用户购物需求、进行商品推荐的基础更好。

但短板同样客观存在。王蓬博称,豆包的交易场景高度绑定字节内部生态,外部第三方服务接入相对有限,服务覆盖面可能会受限。另外,用户对豆包的固有认知还是聊天工具,想要转变用户心智,让用户习惯在这里完成交易,还需要一定时间。

“商业化层面,字节希望借助对话交易打通AI到电商、民生服务的变现路径,把豆包的流量转化为电商交易佣金、服务相关收益。”王蓬博同时指出,尽管豆包已经成为电商、本地生活、民生服务赛道新的变量,但短期不会颠覆现有市场格局;长期来看,将倒逼同行布局对话式服务能力,市场竞争会从单纯比拼商品和服务价格,延伸到交互入口的争夺。

田利辉则认为,这一轮赛道竞争意味着行业竞争维度升级:当AI成为交易入口,电商流量逻辑将从货架搜索转向意图驱动,原有的民生工具型流量将持续被对话式入口分流。智能体支付分为辅助支付、预设条件下自主支付、泛条件自主支付三个阶段,目前整个行业仍处在早期试水阶段。

谈及行业后续,王蓬博预判,未来3—5年,对话式AI支付将从场景试点走向多场景规模化落地。民生缴费、票务、线上购物这类标准化交易场景会率先普及,AI助手会成为除传统App之外新的交易入口,更多平台会陆续上线对话交易能力。但非标准化、高风险的交易场景,落地速度会慢很多。

“行业要解决产品边界问题,短期AI不能自主完成交易;在技术成熟前,机构要守住用户本人确认、本人支付这条底线。此外,要注重用户心智培养,很多用户很难快速接受在AI对话窗口进行资金交易,信任建立需要时间。”王蓬博称。

北京商报记者 刘四红
图片来源:视觉中国

| 实测 | 对话唤起缴费支付

10月11日,北京商报记者实测发现,在豆包对话框输入“帮我交水费”,豆包会根据需求自动弹出生活缴费服务卡片。首次使用时,用户需要选择城市,登录并绑定抖音账号,再绑定缴费户号;核对户号、地址、账单金额后确认,即可完成支付。

在这一过程中,豆包作为AI助手,主要负责识别用户意图、唤起服务卡片,而户号绑定、账单核验、资金支付等操作,均需用户本人确认完成。

因记者此前已开通抖音免密支付,本次实测中,在选择北京地区并完成登录、账号绑定后,缴纳水费无需输入密码,直接通过免密支付完成。

另外,北京商报记者注意到,该功能采用分城市、分项目灰度上线策略,并非每个城市一次性开通多项服务。例如,北京仅支持水费缴纳,电费、燃气费暂未开放;上海支持水费、燃气费缴费,电费暂不可用;深圳的水费、电费、燃气费三项缴费则暂未上线。

相关交易流水统一记录在抖音钱包账单内,用户可以在抖音钱包或豆包钱包账单中查询缴费订单记录。

就民生缴费功能上线一事,北京商报记者

采访了豆包方面,但截至发稿未获回复。不过,接近豆包的人士表示,豆包正在逐步建设出行服务、生活缴费等生活场景下的办事能力。

博通咨询首席分析师王蓬博告诉北京商报记者,豆包之所以选择水电燃气缴费作为新落地的交易场景,核心在于这类缴费属于高频刚需的民生服务,需求确定性强,不像网购带有随机性;而且标准化程度高、业务逻辑简单,落地难度更低,适合用来培养用户在AI对话窗口办理事务的习惯。同时,字节生态缺少民生工具类入口,这类服务能够提升豆包的打开频次,拉长用户停留时长。

| 布局 | 意在AI超级入口

除此次新上线的民生缴费,北京商报记者还测试了购物场景:输入“推荐几件适合秋冬的时尚衣服”后,豆包能够结合穿搭趋势、商品测评给出穿搭方案,推荐对应服饰并弹出购物卡片;用户点击卡片即可查看商品详情、选择尺码,并直接进入结算支付环节。整套链路在豆包对话页内完成,无需跨App跳转。

北京商报记者了解到,豆包的对话式购物能力于2026年3月落地,依托抖音电商实现对话推荐商品、App内直接下单支付的闭环。此次水电燃气生活缴费,则是豆包最新落地的交易场景,于10月初开启灰度测试。

看似只是新增缴费功能,背后却是字节对下一代AI交互入口的谋划。

“字节看重的并非缴费业务微薄的手续费,核心目标是争夺AI时代的服务入口,让用户处理生活事务时的第一选择是打开AI助手。”王蓬博称,水电燃气缴费长期由支付宝、微信两大平台主导,短期来看,用户多年形成的使用惯性很难改变,豆包不会大规模分流两大超级App的工具流量,更多是吸引一部分用户尝试在豆包缴费。

但长期而言,一旦用户心智发生迁移,AI对话支付被广泛接受,其入口价值将快速释放。

在王蓬博看来,当前豆包对话直达支付仍处在AI辅助支付的初级阶段,也就是智能体支付三阶段中的第一阶段。这一阶段主要以自然语言对话作为起点,AI识别需求后直接唤起交易卡片,省去多层菜单点击,将需求表达、卡片展示、订单确认、支付完成收纳在同一对话窗口,大幅降低操作门槛。

同时,豆包做了清晰的权责划分:AI仅负责识别意图、唤起卡片,订单核对、资金支付等关键动作交由用户亲自操作。

业内认为,这一设计本质是划清AI与用户之间的责任边界,规避AI自然语言理解偏差带来的资金纠纷,同时契合支付与金融业务的监管要求,防范AI自动执行交易带来的合规风险。

南开大学金融学教授田利辉指出,这一

支付链路的最大特点是意图驱动、极简交互,把繁琐的搜索跳转压缩为“表达+确认”,大幅降低操作门槛。平台设置AI仅负责推荐,核对、支付交由用户完成,既是为了防范模型幻觉导致的误操作,也守住了金融支付业务必须由用户自主确认的合规底线。

“字节的底层谋划,是将豆包打造为全能型AI总入口,借助高频低毛利的民生缴费服务提升用户黏性,再向高毛利的电商、本地生活业务导流,实现商业变现的内部闭环。”在田利辉看来,豆包的核心优势是背靠抖音庞大的日活流量与成熟的电商供应链,从内容种草到交易转化的链路很短;但短板在于平台娱乐属性根深蒂固,用户固有心智偏向内容消遣,在民生办事、金融服务层面的信任底座仍有待夯实。

| 竞速 | 巨头角力对话支付

如今,AI对话式交易不再是单点试水,已经演变为巨头之间的赛道角力。

那么,豆包在这个赛道上的分量有多重?放眼行业,AI对话交易赛道已然进入正面比拼阶段。此前,千问依托淘宝、支付宝等生态上线AI支付功能,对话内可完成购物、外卖、民生缴费;支付宝推出的AI助手“阿宝”扎根支付体系,主打对话办理缴费、资产查询、

为省90万审计费 梦金园换掉德勤

营收超百亿 利润指标三连降

审计服务费谈判的分歧,把梦金园的盈利困境摆上台面。2026年上半年,梦金园实现经营收入101.75亿元,报告期内毛利润4.28亿元,同比下降48%;毛利率4.2%,较上年同期下降3.7个百分点。此外,2026年上半年归母净利润1951.7万元,净利率仅0.19%。梦金园在财报中表示,黄金产品售价受金价下行影响随市场下调,但公司库存黄金的采购成本仍处于高位,由此拉低了上半年毛利率。

但事实上,这样薄利的局面并非短期现象,梦金园的盈利颓势已持续三年。财报显示,2023—2025年,梦金园的营收分别为202.09亿元、197.13亿元、207.10亿元,归母净利润分别为2.3亿元、1.89亿元、9700万元,归母净利率分别为1.14%、0.96%、0.47%。虽然整体营收始终维持在200亿元左右,但盈利指标却逐年走低。

对比渠道结构相近的黄金珠宝企业,2023—2025年,老凤祥归母净利率分别为3.1%、3.43%、3.32%;中国黄金分别为1.73%、1.35%、0.39%;周大生分别为8.08%、7.27%、12.5%。梦金园的归母净利率远低于同行业可比企业。

在知名战略定位专家、福建华策品牌定位咨询创始人詹军豪看来,足金生意本质是信任生意。长期利润收窄会逐步削弱市场对品牌实力的预期。“长期利润下滑,容易引起

续聘仅五个月,港股上市黄金珠宝企业梦金园便与四大会计师事务所之一德勤·关黄陈方会计师行(以下简称“德勤”)分道扬镳。日前,梦金园发布公告称,德勤辞任集团核数师。然而,就在今年5月的股东周年大会上,梦金园刚刚完成对德勤的续聘。

该事项披露后,市场对梦金园的财务审计风险产生担忧。公告当日,梦金园股价出现明显波动,收盘报28.14港元,单日跌幅达9.23%。但从港交所公示文件来看,德勤辞任函中并未提示需要股东关注的重大财务事项,双方分歧集中在审计服务费报价:德勤预估费用330万元,拟接任的信永中和(香港)报价则为240万元。

对照财报,2026年上半年,梦金园营收101.75亿元,归母净利润1951.7万元,90万元的审计费用差额占到上半年归母净利润的4.6%。营收超百亿元,实际利润有限,对薄利经营的梦金园而言,这笔近百万元的服务支出,或许才是此次仓促换所的真正原因。

外界对产品研发、品牌建设、风险储备空间的怀疑,既可能影响新商加盟意愿,也会慢慢侵蚀足金品类最宝贵的渠道与用户心智资产。”

高毛利缺位 盈利天花板承压

2024年11月,冲击A股未果的梦金园正式登陆港交所。2004年,梦金园品牌正式推出。当国内主流珠宝品牌还将资源集中投放在一二线城市核心商圈时,梦金园就把扩张目标对准了三线及以下城市和县域市场,依靠加盟批发模式快速铺点。截至2025年末,梦金园共有2521家线下门店,其中加盟店2493家、自营店仅28家,加盟渠道贡献九成以上营收。

下沉市场的加盟渠道定位,约束了梦金园产品品类供给,也让企业整体盈利空间受到限制。

财报显示,2024—2025年,梦金园黄金珠宝及其他黄金产品营收占总营收的比重分别为97.81%、97.49%,而K金首饰、镶钻珠宝及其他产品营收占比仅为1.74%、1.71%。这意味着,梦金园营收绝大部分来自毛利微薄的黄金产品,高毛利品类贡献微乎其微。

一位从事黄金珠宝加盟业务多年的从业者告诉北京商报记者,相较于同行,梦金园最大的短板在于高毛利产品严重缺位。“目前市场认可度高、溢价空间大的点钻、镶嵌、高端古法等品类,梦金园占比太少,终端主推产品仍以低毛利的普通黄金首饰为主。”该从业者透露,从行业盈利差距来看,主流大众珠宝品牌零售毛利率可达20%—35%,主打高端古法的品牌毛利率更是接近50%,而梦金园依赖传统素金产品的经营模式,直接限制了其整体盈利水平。

转型谋破局 单一打法难突围

面对薄利经营的现状,梦金园试图借助产品端创新实现转型破局。2025年9月,梦金园上线“高光时刻”“红韵东方2.0”系列,主打特殊精工工艺;2026年初,梦金园推出海绵宝宝IP联名黄金,同时落地融合花丝、点钻工艺的“好运交织”系列,试图依靠工艺与IP叙事拉高产品附加值。不过,总部层面的新品布局能否与终端加盟商的实际选品、订货同频,仍是未知数。

在要客研究院院长周婷看来,梦金园这类以县域加盟批发模式起家的下沉品牌,在产品结构升级过程中,最大的卡点不在产品研发端,而在渠道端。“下沉批发型品牌的高端化,本质上是一场从‘渠道大众化’到‘品

牌高端化’的系统性重构。产品升级只是入口,真正的卡点在于品牌能否完成高端场景、高端服务、高端运营标准的三位一体重塑。”

周婷认为,对于梦金园这类现有主品牌与县域大众、低毛利素金深度绑定的黄金珠宝企业,更适合打造新品牌,而非直接在存量品牌上做高端化。“梦金园成熟的产业链优势恰恰可以成为新品牌的坚实底座,用低成本支撑一个高定位的差异化新品牌。但在存量品牌上做高端化转型,则存在形象包袱重、转型成本高、风险大等现实阻碍。”

周婷强调,梦金园这类珠宝品牌并不适合盲目学习老铺黄金,而应基于自身产业链优势与目标客群,探索一条差异化、非对称的新路——可以是“产业链+奢侈方法论”的重构,也可以是“新客群+新场景+新服务”的组合创新。“高端化没有标准答案,唯有找到属于自己的路径,才能跳出同质化内卷,打开真正的利润空间。”

此外,詹军豪认为,梦金园在推进产品转型的同时,还需要正视加盟商这一核心渠道的现实诉求。他提到,利润持续下降,很容易让企业在与加盟商的沟通中陷入“刻意淡化利润数据、只强调营收体量”的误区,让渠道觉得信息不透明。“把下滑简单归于行业周期,不仅无法回应加盟商对长期回报的关切,反而容易放大不安情绪。”在詹军豪看来,在渠道端的现实制约下,只靠新品迭代不足以完成这场转型。

北京商报记者 石春晖