责编 刘洋 美编 张彬 责校 池红云 电话:64101673 syzx10@126.com

李佳琦首卖Token 电商争夺AI消费场

今年“双11”,消费者为“Token”拼起手速。11月2日晚间,阿里巴巴集团副总裁、千问办公CEO陈宇森首次走进李佳琦直播间,与这位超头主播一同售卖千问办公会员,原价28元的基础版月卡促销价仅0.01元。开播半小时,该商品累计售出近10万份,按每个ID限购一份计算,近10万人下单。直播间还上架了多款AI硬件产品。

千问牵手超头主播,换取的是流量、会员转化和未来商业变现空间。今年“双11”,AI玩具、AI录音设备、智能人形机器人等产品销量成倍增长,电商巨头正加速把AI技术推向大众消费市场,抢占AI新品首发心智。“硬件实物+AI服务”的消费组合,正成为“双11”的增量新势力。



半小时卖空2万亿Token

陈宇森进入直播间后,直接宣传起千问办公产品。千问办公会员月卡以0.01元促销,数分钟内便有超万人进入商品链接。开播半小时,该商品累计售出近10万份,对应的算力额度合计约2万亿Token。

这款原价28元的基础版产品,包含每月通用积分、云盘存储、多任务并行排队等权益。直播中,陈宇森选取家庭辅导、办公述职等场景,演示了千问办公的操作流程。据悉,李佳琦直播间整场将发放20万亿Token。

直播间还上架了来酷Air、机械师曙光16S青春版、联想昭阳悦Plus三款AI电脑,均内置千问办公,价位在3000元—1万元;DingTalk A1、QwenNote A2 AI听记卡等硬件同步挂出链接。

“李佳琦卖Token这个事件,其表达的意图可能比卖多少Token更重要。”艾媒咨询集团CEO兼首席分析师张毅向北京商报记者指出,这更像一场Token经济下的C端市场启蒙运动,把阿里AI商业化和B端技术叙事拽进大众消费语境,让Token成为普通用户也能囤货的消费品。

今年千问加速C端硬件布局,陆续推出AI眼镜、QwenNote A2听记卡、Qwen Clip耳夹耳机等产品,价位1000—5000元,覆盖出行、通勤、办公等场景。千问还拓展线下触达,今年4月起,AI眼镜体验店在南京、上海、武汉相继开业。

AI硬件竞逐首发场

相比开新店、投放广告,企业在“双11”这个全年热度最高的消费场域发布新品,足以赚取更多声量。年终大促曾是快消品囤货的主阵地,随着AI产业高速发展,AI硬件赛道如今已成电商必争的新品首发阵地。

“目前京东AI相关产品规模已经超百亿元,公司希望推出更具前沿性、能影响AI行业的产品。”一位京东内部业务人士向北京商报记者透露,京东会帮助AI创新企业和团队打通上下游资源,提供从产品落地到市场推广的全链路支持。

北京商报记者盘点发现,与传统3C数码、家电相比,搭载AI系统的硬件瞄准的场景和人群更专业细分:同一AI底座下,AI硬件为通勤、办公、旅行、运动等人群提供差异化选项,不再是一款产品覆盖所有人。

从京东“Aidol创造营”孵化的产品看,Heygo滑雪AI智能穿戴、智谱灵玑AI学问卡等价格偏高,多在500元至千元以上。AI产品需要验配、试戴,其连带的Token订阅、Agent服务等强体验特征,能带动商品与服务捆绑销售。随着AI模型迭代,产品有望从一次性实物买卖转向长期服务型消费。

今年“双11”,淘天首次将Token做成独立货架品类,“天猫AI空间站”纳入千问AI、智谱、MiniMax等大模型的Token订阅功能,在硬件终端之外补齐算力服务;同时通过月卡、季卡及专业版、高级版等多档位Token产品,将B端技术采购需求转化为C端零售,方便消费者比价选择。

这场AI消费竞争,也让“双11”呈现新面貌。过去,“双11”是数码家电品牌青睐的清库存渠道,靠过季款、库存款打折放量;如今,越来越多商家挖掘AI硬件消费潜力,“双11”正逐步成为新品首发和市场验证的窗口,以降价为主导的大促,供给创新的权重正在提高。

C端市场仍处培育期

电商巨头有意利用“双11”加速催生AI硬件、服务等新兴消费,迎合市场热点制造话题。但对不少AI硬件企业来说,C端消费市场对AI产品的接纳度仍处于起步阶段。

一位AI智能戒指企业的从业者向北京商报记者表示,当前欧美市场已有成熟品牌,国内穿戴企业虽多,市场却尚未完全打开。“从大促预售情况看,指模销量已经过万。随着产品正式出货和用户认知提升,智能戒指将成为消费者健康检测的新趋势。”

据其介绍,智能戒指用户画像集中在大厂白领、运动人群等,年龄在30—45岁,对健康管理有一定认知。

另一位AI硬件公司人士提及,公司主打产品是一款AI工作转换器,可帮助消费者将诉求转化为AI可理解的信息。由于海外市场AI开放度、渗透率更高,工程适配难度相对较低,公司首选北美和欧洲市场,在完成海外预热后同步推进国内市场,预计11月上旬开启现货销售。

工信部信息通信经济专家委员会委员、经济学家盘和林认为,此次李佳琦卖Token更偏向试水,直播渠道以C端用户为主,而当前大部分Token需求仍集中在开发者和企业。此外,由于内存成本较高,电脑产品价格偏高,AI电脑等硬件也处于普及阶段。

“个人认为,卖Token不如卖应用和服务,让专业人士告诉用户Token能够解决哪些问题。”盘和林说道。

电商巨头的AI消费心智之战,显然不会轻易结束。张毅表示,从表层看,李佳琦卖Token是需求侧的交易和卡位,用囤Token的动作完成一次大规模市场交易,为千问各类产品的付费空间提供了可能;同时,这也是供给侧对AI硬件入口的提前锁定,本质是用硬件组合,把千问的能力预装到用户的物理终端上。

“阿里擅长用自己的电商流量,为AI硬件铺一条从技术到消费的通路。李佳琦无论卖口红还是卖Token,本质都是商品。平台占据交易入口,就有机会占据和定义商品形态。”张毅说道。

北京商报记者 何倩

图片来源:视觉中国

西街观察 Xijie observation

“双11”,AI帮忙别添乱

陶凤

“双11”临近,电商AI模特先登上了热搜。动作夸张不合常理、肢体奇怪长出“三头六臂”,不少网友吐槽,这届购物节模特“假”得不像话。

即便如此,依然有不少店铺客服称模特为真人拍摄。明明“一眼假”的AI生图,却被当作真人实拍推到消费者面前,AI没能成为解放生产力的工具,反倒先成为造假的帮凶。

媒体调查发现,因为成本极低,甚至还衍生出一条AI模特产业链。相比真人实地拍摄价格,AI生成模特图优势显著。商家只需要提供成衣图加关键词,AI模特图就可瞬间完成、批量生产。

商家使用AI模特图并不违法。但此类图片需要明确标识,供消费者参考,保障消费者的知情权。

消费者介意的也并非AI模特,而是模特展示内容与实物是否一致、商品信息是否真实有效。在这些AI模特身上,对于面料、尺码、材质能否做到真实描述,不隐瞒不诱导。

如果使用AI模特拍摄出的效果图与现实差距极大,存在过度美化嫌疑,并有意隐藏AI标识,就极有可能误导消费者,被认定为消费欺诈。

与以往不同,今年“双11”,AI味格外浓,大家都希望AI来帮忙。

商家希望借AI带货,主打降本增效。消费者则期待AI能化身购物专家,通过全网比价并给出性价比最优惠的方案。各大平台希望用AI引流,让AI从后台算法走向前台业务,让更高的供需匹配效率得以落地。

大家都坚信,AI会为行业带来久违的质变。行业流行一个共识,过去电商行业经历过几种结构性增长,流量驱动、模式驱动都在列,接下来应该是技术驱动。

AI首当其冲。AI能降低内容的制作门槛,可以粗制滥造,也可以提高其质量,更可以实现高效测试。商铺可以低成本制作出大量内容,用于市场测试,再根据结果精准加码放大某些商品的投放价值。

这背后,就是产业变化的一种正循环,也会带来新的内容机会、新的营销方式、新的品牌增长路径。

而在行业期待已久的质变前,如何使用AI是必答题。对于商家而言,AI应是商品实拍的帮手,不是造假偷懒的工具。

《人工智能生成合成内容标识办法》明确指出,AI生成图文视频,应当设置清晰可感知的标识;隐而不标、涉嫌误导消费者,便是侵害知情权。

对于平台而言,则必须做好核验,守好规矩。毕竟,越是先进的技术工具,越要有清晰的使用规范。只有边界清晰、执行到位,才能让AI真正帮上忙,而不是帮倒忙。

AI需要被重用,但绝不能乱用。

传统超市“胖改”观察:调改见效盈利未稳

多家传统超市最新财报陆续出炉,调改带来的经营改善开始显现,但盈利压力仍未解除。11月2日,北京商报记者梳理了具有代表性的永辉超市、步步高以及大润发母公司高鑫零售的财报,以此剖析传统超市“胖改”的成效。目前,永辉超市、步步高第三季度双双亏损,高鑫零售则预计2026年4月至9月的半年度净亏损约为5亿至5.5亿元。从单店试点到规模化复制,传统商超学习胖东来的调改已推进一年多,门店改造和商品结构调整带来的变化正在财报中留下痕迹,却尚未普遍转化为稳定的盈利能力,调改模式的可持续性仍待验证。

调改门店客流回升

从三季度数据看,永辉超市营收114.5亿元,同比下降8.29%;归母净利润亏损8269.06万元,扣非归母净利润亏损3310.21万元。财报将当季亏损部分归因于所持美股Advantage Solutions股价下跌形成的7600万元公允价值变动损失,以及同期计提的门店及仓端资产减值损失2900万元。步步高三季度营收11.75亿元,同比增长10.34%;归母净利润亏损819.62万元,同比由盈转亏。

单季亏损并不意味着调改没有效果。拉长至前三季度,永辉实现扭亏:利润总额2.63亿元,同比增加10.35亿元;归母净利润1.7亿元,去年同期亏损约7.1亿元。永辉在财报中解释,已调改门店提升了整体盈利能力,供应链改革和自有品牌商品占比提高推动毛利率同比上升2.06个百分点,经营效率改善带动期间费用率下降2.3个百分点。与去年同期相比,大规模调改和闭店造成的一次性支出也有所减少。

步步高前三季度营收35.14亿元,同比增长10.02%;扣非归母净利润4515.72万元,同比增长262.32%。步步高在财报中称,门店优化、商品管理和供应链效率提升带动销售增长;归母净利润同比下降,主要因为上年同期重整收益较高。

两家企业的共同点在于,调改带来的经营改善已经显现,单季利润却不稳定,长期仍存不确定性。永辉三季度受到股票公允价值变动和资产减值等当期损失拖累,盈利仍显波动;步步高扣非归母净利润亏损同比收窄,但非经常性收益低于上年同期,归母净利润由盈转亏。改造投入高峰过去后,现有门店能否持续贡献利润,成为下一阶段的关键。

规模复制难掩整体压力

永辉的调改从2024年6月郑州信万广场店起步,随后推向全国。2025年,公司一年调改284家门店,同时关闭381家尾部门店,停业装修和关店使收入收缩,也带来改造投入和闭店损失。今年,永辉将调改运营转入“提质增效”的第二阶段,改店、闭店节奏放缓。截至9月30日,公司在营超市383家,累计完成338家门店调改。

步步高则走区域深耕路线,聚焦湖南市场,截至今年5月已完成在营22家超市的调改,并于8月、9月先后在常德、怀化推出3.0版“胖改”店。公司披露,调改后单店销售额、月均坪效、客流及平均客单价成倍增长,例如首家调改店长沙梅溪湖店春节期间日均销售额超过300万元,最高单日销售额达860万元。

大润发的调改同样在推进,但整体业绩仍处转型阵痛中。其母公司高鑫零售盈利预警显示,预计当年4月至9月净亏损5亿元至5.5亿元,去年同期净亏损1.27亿元。高鑫零售解释,客单价降幅虽然收窄,到店客流却受到竞争分流,收入继续下滑;费用节约只能抵消部分利润损失。商品和供应链调整、门店与商店街调改尚未结束,部分拟关闭门店也仍在亏损。根据今年5月业绩会披露,截至3月底,约四分之一的大卖场完成调改。尽管部分门店调改后客流量实现双位数增长,但难以扭转整体收入下滑的局面。

自有品牌与供应链是盈利关键

调改门店之外,商品结构和供应链效率正在成为决定盈利能否稳住的关键变量。永辉在财报中提到,供应链改革和自有品牌商品占比提高,推动毛利率同比上升2.06个百分点。高鑫零售方面,截至2026年3月31日财年,自有品牌销售额同比增长逾60%,今年3月销售占比达3.2%,增速不低,但在整体销售中占比仍小。

大卖场之外,高鑫零售在盈利预警中提到继续布局大超、中超和前置仓等多业态。不过,对高鑫零售来说,这些新业态的业务规模仍远小于大卖场。高鑫零售2026财年年报显示,公司共拥有462家传统大卖场、34家中型超市及6家会员店。其中,中型超市大润发Super同店收入增长约15%,该业态现金流转正;期内共有9个前置仓在运营,有7个是在本财年内新开设。大润发会员店则由7家减至6家,一家转为大卖场。

零售业专家胡春才从商品价格和竞争谈到另一层压力。他观察到,今年部分生鲜商品价格偏低,销量增加也未必带来销售额增长;一些门店的客流与往年相近,但客单价下降,每位顾客贡献的毛利随之减少,门店成本却不会同步降低。同时,同行相继学习胖东来、改造门店,超市仅靠单次调改形成的优势较难维持。

百联咨询创始人、零售电商行业专家庄帅认为,通过调改迎来业绩修复的传统超市,后续经营重点应放在供应链效率提升、自有品牌占比提高和单店盈利模型可持续性上。调改能否从门店层面的改善转化为企业整体的稳定利润,仍待时间和经营数据验证。

北京商报记者 何倩 毛思怡