

# 电商革命新火种

## AI电商行业展望与价值分析

亿欧智库 <https://www.iyiou.com/research>

Copyright reserved to EO Intelligence, March 2024

## 目录

## CONTENTS

### 01 AI电商简介

- 1.1 AI电商发展背景
- 1.2 AI电商逻辑与定义
- 1.3 AI电商的价值预估

### 02 AI电商行业展望

- 2.1 上游：供应链（AI产品设计，AI选品，AI供应链，AI预测）
- 2.2 中游：内容制作与展示（AI创意与生成，AI虚拟数字人）
- 2.3 中游：营销与运营（AI营销，AI运营）
- 2.4 下游：搜索与推荐（AI对话）
- 2.5 下游：客服与客户管理（AI客服，AI客户管理）
- 2.6 AI电商产业图谱

### 03 AI电商价值分析

- 3.1 流量价值重塑
- 3.2 消费体验提升
- 3.3 行业降本增效
- 3.4 相关职能替代
- 3.5 间接市场机遇

### 04 AI电商价值潜力应用评估

- 4.1 评选维度说明
- 4.2 AI电商价值潜力应用类型评估
- 4.3 AI电商价值潜力应用TOP10
- 4.4 典型案例

### 05 AI电商启示

- 5.1 平台方
- 5.2 品牌方
- 5.3 服务商

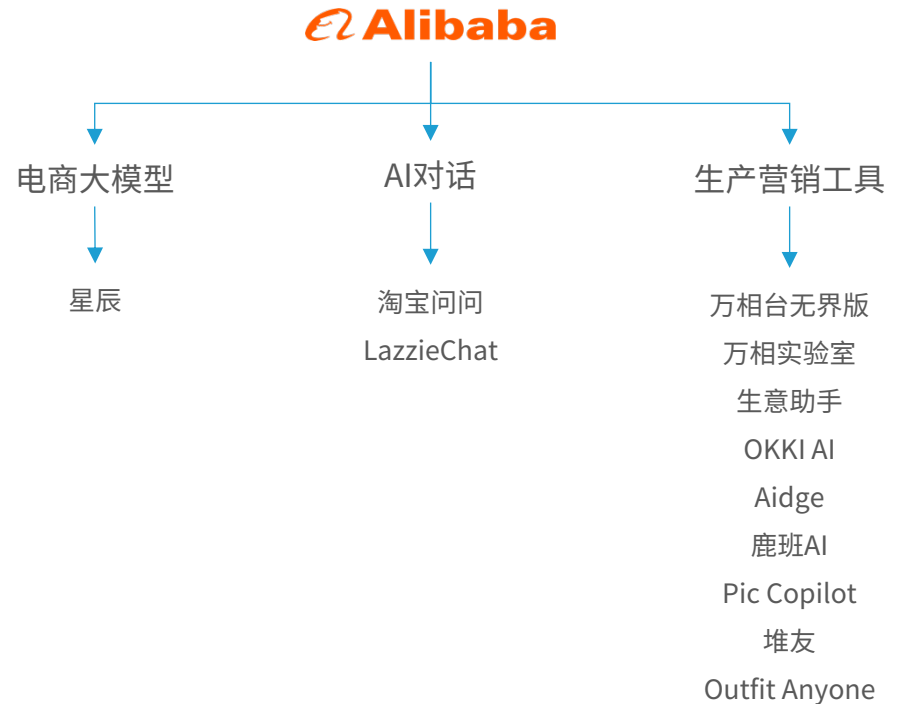
# 1.1 大模型席卷全球，电商行业加速步入全面AI时代

- ◆ 2023年，以ChatGPT为代表，AI大模型在全球掀起了一股热潮，国内各大科技巨头纷纷投入自研大模型的研究与应用。
- ◆ 与此同时，拼多多旗下跨境电商平台Temu在海外大放异彩，引发了广泛关注。阿里巴巴的创始人马云也难得在内部发声，将AI电商定位为新的电商机遇与挑战。而早在9月，阿里巴巴集团新任CEO吴泳铭便将“AI驱动”确立为两大战略重心之一。
- ◆ 根据目前公开资料，自2023年以来，阿里国内外电商团队及阿里云在AI电商上的创新布局主要包括：服务平台内部的电商大模型、服务C端的用户对话工具、服务商家及相关服务商的生产营销工具。

亿欧智库：2023国外及国内典型大模型推出时间线



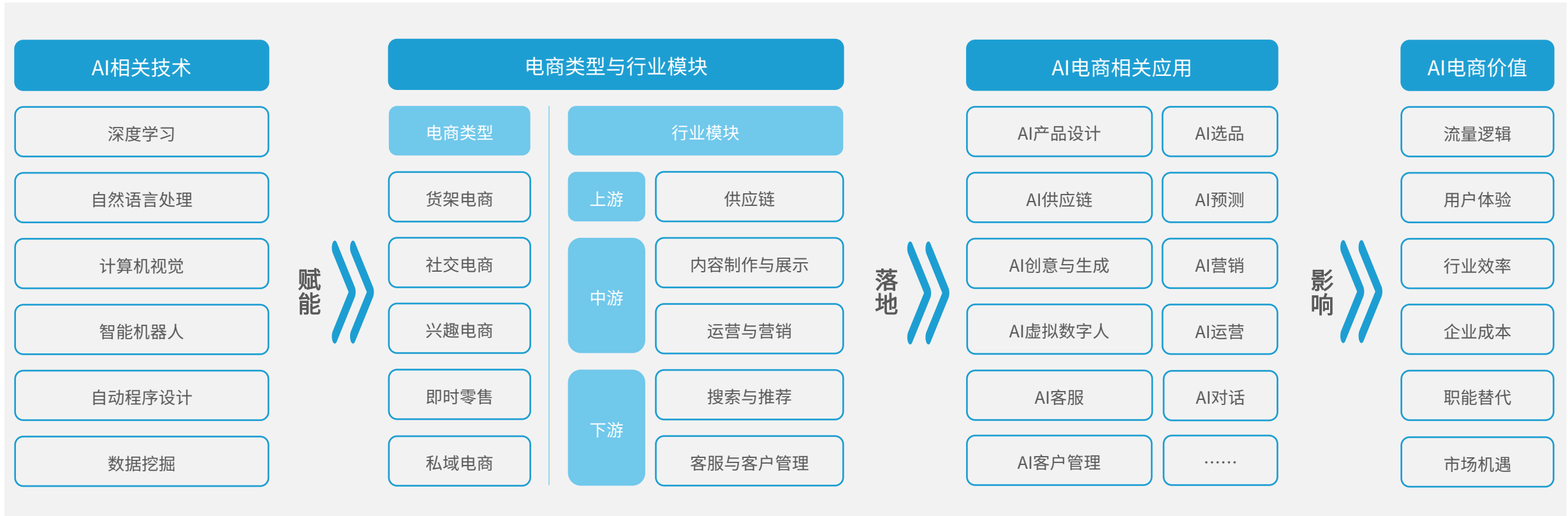
亿欧智库：阿里AI电商产品布局



## 1.2 AI电商是从技术到价值的模块化落地与赋能

- ◆ AI电商指：借助AI相关技术，赋能各类型电商与行业模块，通过各类AI相关落地应用，从而对行业产生流量逻辑、用户体验、行业效率、企业成本、职能替代、市场机遇等影响价值。
- ◆ 本报告将聚焦对AI电商的相关落地应用进行梳理与展望，以及对其产生的价值进行评估与分析。

亿欧智库：AI电商从技术到价值的赋能逻辑



## 1.3 AI将落地电商30大场景，重塑1.01万亿元电商流量价值



# AI 电商

我们预估，AI将落地电商全产业链11大模块30大场景，重塑1.01万亿元电商流量价值，全面提升消费体验，带来25.5%行业降本，28.3%行业增效，36类岗位职能的替代。

# 目录

## CONTENTS

## 01 AI电商简介

- 1.1 AI电商发展背景
- 1.2 AI电商逻辑与定义
- 1.3 AI电商的价值预估

## 02 AI电商行业展望

- 2.1 上游：供应链（AI产品设计，AI选品，AI供应链，AI预测）
- 2.2 中游：内容制作与展示（AI创意与生成，AI虚拟数字人）
- 2.3 中游：营销与运营（AI营销，AI运营）
- 2.4 下游：搜索与推荐（AI对话）
- 2.5 下游：客服与客户管理（AI客服，AI客户管理）
- 2.6 AI电商产业图谱

## 03 AI电商价值分析

- 3.1 流量价值重塑
- 3.2 消费体验提升
- 3.3 行业降本增效
- 3.4 相关职能替代
- 3.5 间接市场机遇

## 04 AI电商价值潜力应用评估

- 4.1 评选维度说明
- 4.2 AI电商价值潜力应用类型评估
- 4.3 AI电商价值潜力应用TOP10
- 4.4 典型案例

## 05 AI电商启示

- 5.1 平台方
- 5.2 品牌方
- 5.3 服务商

## 2.1 上游-AI产品设计：AI全周期赋能产品设计，使其更快捷、更准确、更生动

◆ 在工业设计领域，完整的产品设计周期可大致分为四个阶段：灵感、设计、实验和展示。

◆ AI可以在产品设计的全周期提供赋能。

灵感阶段：借助AI搜索、生成式设计以及大语言模型的对话助手，设计师更快捷产生灵感、呈现创意；

设计阶段：借助AI建模与AI渲染等软件或平台，可以压缩从创意到设计定稿的工作周期；

实验阶段：借助AI检测、分析与控制工具，使产品从模型、手板到反复优化、最终确定，取得更可靠与精确的参数控制；

展示阶段：借助AI与3D扫描、3D打印及AR/VR等工具，使成品具备更接近真实的、全方位的展示效果。

### 亿欧智库：AI对产品设计的赋能



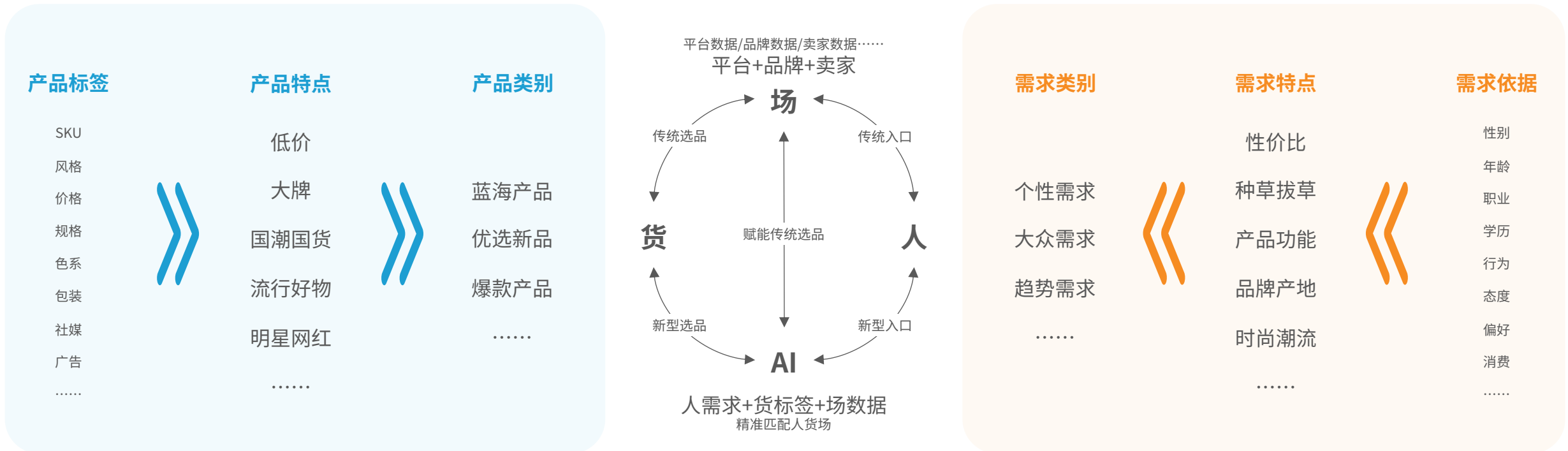
## 2.1 上游-AI选品：AI算法匹配供需两侧，行业特征从“千人千面”到“亿人亿面”

- ◆ 将电商用**人、货、场**来解构后发现，以往，选品一般由“场”来决策：平台通过算法、广告位售卖、流量售卖等方式，提前将细分化需求与推荐进行供需匹配，并通过数据积累进行技术性优化或迭代，以达到“千人千面”的效果。直播电商兴起时期，选品的决策者由平台转向明星达人，但底层逻辑相似，选品依然由“场”来决策。
- ◆ AI电商时代，选品将展现两方面的进化。除赋能传统选品外，AI也将服务于C端，从工具进化为助手。

赋能传统选品：以更精确、细致的数据与更智能的算法，极致细化需求与供给，更高效、更有效进行供需匹配，拉动选品逻辑链，“千人千面”有望进化为“亿人亿面”；

创造新型选品：AI电商时代，理论上有望出现新的电商AI对话入口，由新的AI算法驱动供需两侧，选品决策权由传统“场”入口过渡到“AI”入口，AI从幕后走向台前，从B端走向C端，从工具进化为助手。

亿欧智库：AI对选品的赋能





## 2.1 上游-AI供应链：AI贯穿供应链各模块，使其进一步降本、增效、可持续

- ◆ 供应链是电商比拼效率与成本的最核心模块之一，其链条长、环节多、节点复杂，是极其考验企业标准化、数字化与AI化的部分。
- ◆ AI可以为供应链各环节带来显著赋能，使供应链进一步降本、增效、可持续。

生产制造：通过AI模拟与计算的预生产分析，使生产计划的制定更加符合市场需求；通过计算机视觉、智能机器人等赋能，生产制造将不断趋近极致高效与柔性；

仓储：AI智能化的决策为仓储规划提供更低风险、更具前瞻性的战略选址与分配布局；AI监测与管控为库存商品从订货、保存、周转与安全提供全方位支持；

物流：从订单与地址的识别与组合，匹配仓库商品与运输配送资源，AI可以贯穿物流的运输、中转与末端配送，降低成本、提高效率，在保证企业利润与竞争力的同时，提高消费者体验。

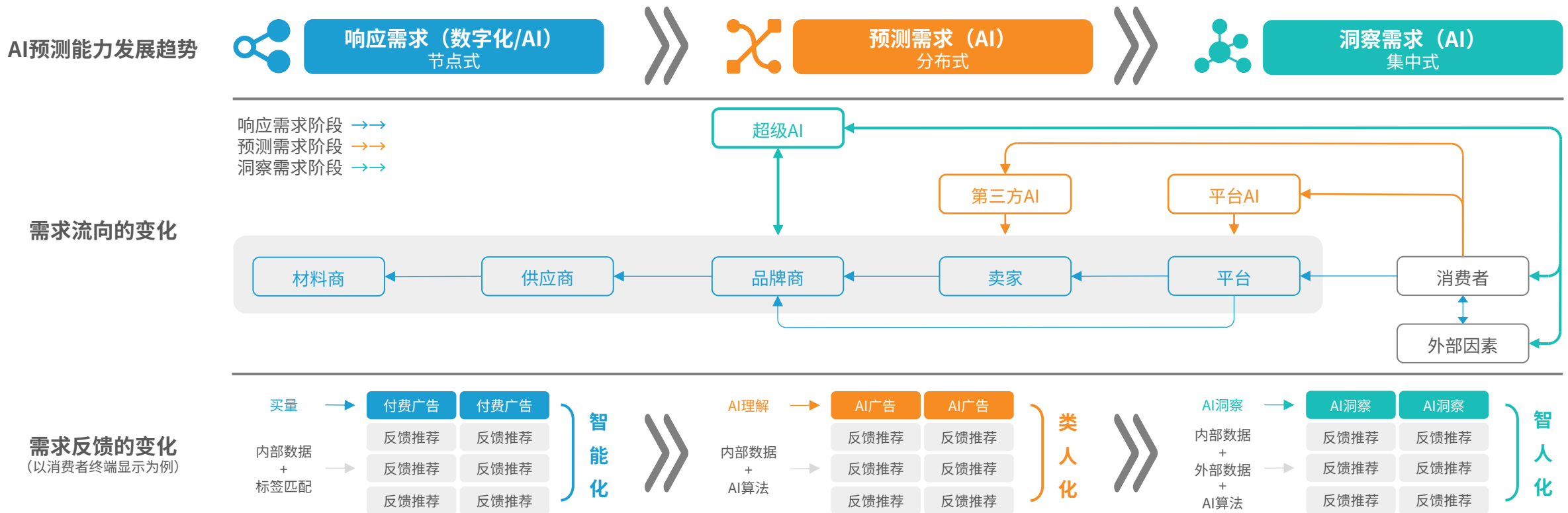
亿欧智库：AI对供应链的生产制造、仓储与物流赋能（以销售供应链为例）



## 2.1 上游-AI预测：从预测需求到洞察需求，AI比消费者更懂自己

- ◆ 得益于AI自我学习与推理能力，随着AI产品在各端渗透的提高、内外部训练数据的不断积累，AI的预测能力将在匹配消费者与供应链上发挥巨大作用。
- ◆ 从需求的角度看，AI的预测能力将呈现三个阶段的发展趋势，通过不断预测与洞察消费者需求，AI将协调供应链更自主、更敏捷、更聪明。
  - 响应需求阶段：该阶段与目前的数字化供应链的工作方式类似，AI作为工具嵌入部分环节，需求仍然以节点式向供应链上游逐级传递；AI更为准确的分析与预测，将显著降低生产与库存风险；
  - 预测需求阶段：电商平台与供应链部分企业将布局入口级AI，通过AI算法来匹配需求与供给；电商广告将不再仅局限于买量与标签，也将基于AI理解做出更适配的推荐；
  - 洞察需求阶段：未来，AI产品将有望建立新的入口，超越电商平台现有入口而占据话语权；电商广告形态将从单一型向复合型转变，AI具备洞察能力，以点带面，全方位覆盖每个消费者的衣食住行。

亿欧智库：AI对需求预测的赋能



## 2.2 中游-AI创意与生成：焕新商家“货”要素与“场”要素，赋能消费新体验

- ◆ 在电商平台上，合适的产品素材制作与展示非常重要。品牌或者商家需要将合适的素材包装到产品上，以在电商平台得到更为出众、利于销售的产品展示效果。
- ◆ AI可以在创意与生成上赋能产品的制作与展示，使其搭配全新的“货”要素与“场”要素，从而产生新型的消费者关联与互动。
  - “货”要素：随着AIGC工具的丰富与成熟，多模态、跨模态生成文案、图片、音频、视频的效率与效果均会显著提升，从产品介绍、物料生成、直播脚本到广泛的传播素材，AI均可助力创意、降本增效；
  - “场”要素：借助AI与AR/VR技术，商家搭建全新的虚拟货场可以为消费者提供更为沉浸式购物的体验，通过虚拟试用服务也可以使消费者享受亲临现场的体验，从而降低退货率。

亿欧智库：AI创意与生成对制作与展示的赋能



## 2.2 中游-AI虚拟数字人：AI驱动与支持下，虚拟数字人完整赋能直播电商

- ◆ 传统虚拟数字人一般分为建模、驱动、渲染三个阶段，其核心主要是通过动捕真人动作来逐渐形成类似真人的表达、肢体和互动效果。
- ◆ 通过AI对虚拟数字人进行赋能，根据各阶段核心任务及目标结果，大致分为四个部分，完整契合直播电商。

创建：通过AI来进行全方位建模，包括性格、形象、音色、活动场景等，AI赋能的创建过程，将比传统虚拟数字人建模更为高效、全面；

驱动：AI可以赋能虚拟数字人一站式完成驱动与渲染，通过语音语义与AI神经网络渲染，AI虚拟数字人将具备深度学习与自我迭代能力；

交互：AI虚拟数字人的核心能力将体现在直播过程中与消费者的实时互动能力，通过逐渐完善的数据投喂形成深度学习与训练，AI虚拟数字人有望实现丰富与真实的文本、语音、肢体及表情互动能力；

支持：除虚拟数字人本身外，AI也将赋能场景、客服、助理及实时的切片视频素材制作等直播间工作，在AI支持下，虚拟数字人将成为一站式平台化服务，赋能直播电商。

亿欧智库：AI虚拟数字人对直播电商的赋能



## 2.3 中游-AI营销：赋能营销全流程，智能投放、动态调控、提高ROI

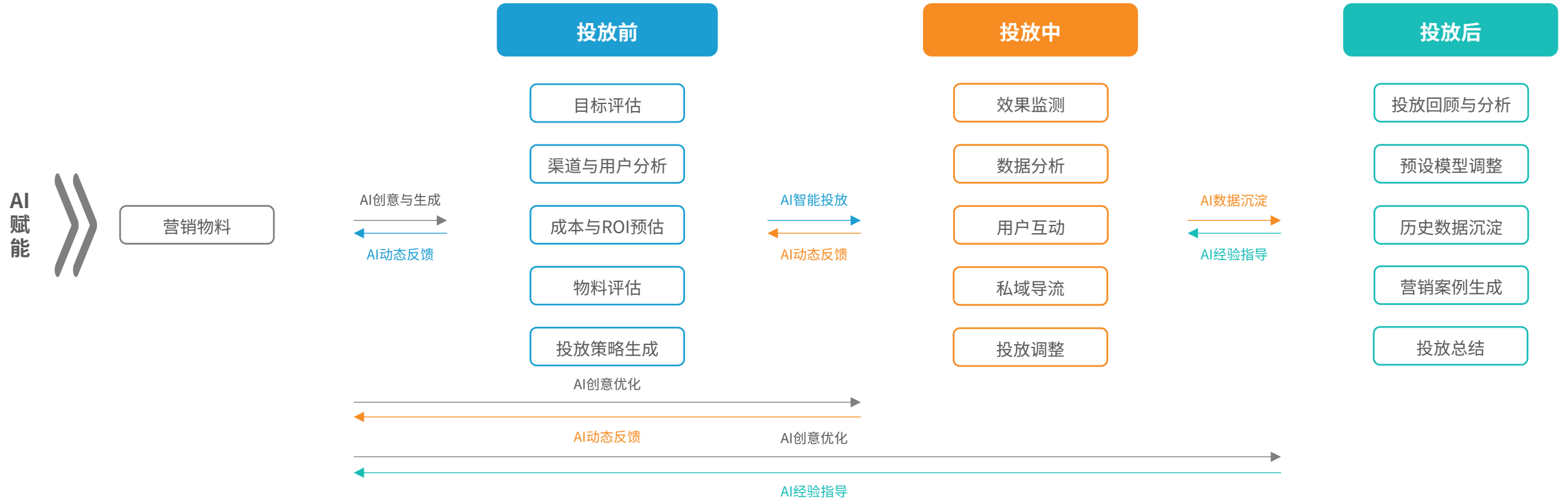
- ◆ 可以将电商的营销过程分为投放前、投放中、投放后三个阶段。
- ◆ 通过AI对营销的投放前、投放中、投放后三个模块内与模块间的赋能，AI可以生成投放策略、预估投放效果、调整投放动作并整体提高ROI。

投放前：通过外部渠道、用户及触点的分析与洞察，对营销成本及ROI进行预估，并通过评估来校正营销物料与营销目标，最终生成组合投放策略，进行智能投放；

投放中：通过AI对投放效果进行监测，通过数据分析及反馈来动态调整营销物料与投放策略；通过AI技术与用户更生动与有效地互动，将潜在用户与新增用户自动导流至私域并进行AI化管理；

投放后：对投放进行快速、准确与客观的回顾与分析，通过数据沉淀的方式来微调AI模型，以指导下一次投放过程；如果是服务商，则可将具备客户价值的营销案例有效生成，用于业务宣传。

亿欧智库：AI对营销的赋能



## 2.3 中游-AI运营：运营是AI全面落地电商的试金石，AI潜力将被不断激发

- ◆ 电商运营一般遵循互联网行业特质，可分为产品、内容、活动与用户四大运营模块，同时按产品或事件的上线，可分为前、中、后三个阶段。
- ◆ 在运营较重的电商行业，AI在某些环节上目前具备较强的赋能作用，但在某些环节上仍然需要较重人力参与，AI潜力将注定被不断挖掘与释放。

产品运营：通过AI产品赋能内外部用户的数据分析、竞对分析来指导产品优化与迭代策略、推广策略，监测用户触达与反馈，并围绕产品及相关数据指导上下游管理策略；

内容运营：AI可显著赋能热点采集、选题策划、内容创意与生成；在内容发出后，AI也可赋能分发策略，将合适的内容在合适的场景带到合适的用户前，并引发内容扩散，根据反馈数据来指导策略调整；

活动运营：AI可赋能活动的策划及效果评估，并及时纠正活动内容；但活动执行仍需要较多的人为组织与维护，AI更多在数据监测上给予动态支持。

用户运营：借助AI，可以提前洞察消费者需求、偏好及相关行为，并生成相关策略；AI也可以胜任个性化推荐以及与用户的基础沟通，为消费者带来更好的界面体验。

亿欧智库：AI对运营的赋能

AI  
赋能



## 2.4 下游-AI对话：多模态响应、全景式服务，AI对话将成为行业下一个入口级竞争

- ◆ 随着AI大模型的出现，搜索与推荐将逐渐由AI驱动，除传统电商平台阿里、京东积极布局AI对话之外，百度、腾讯也积极在电商领域布局AI应用。
- ◆ 由于AI对话可以充分满足消费者需求，完整贯穿消费者网购行为的首尾，扮演着导购与顾问的角色，所以是AI电商极具想象力的入口级模块。

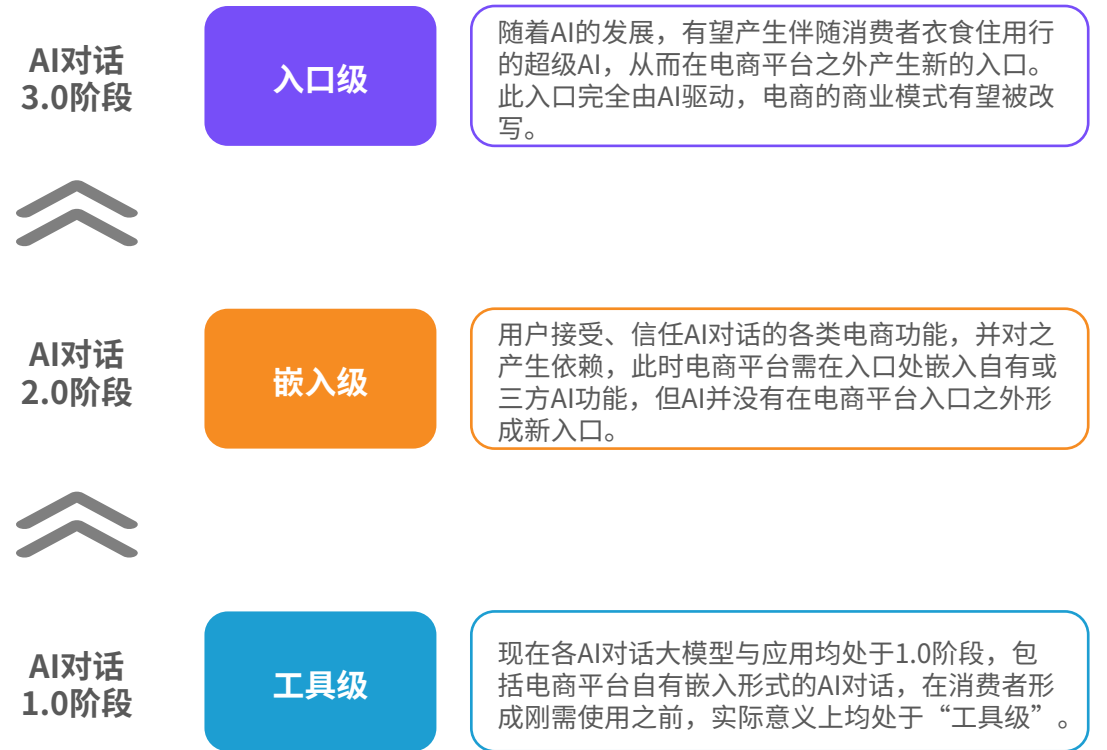
AI对话的赋能：随着AI的发展，AI对话可以充分理解消费者各模态形式的需求并给出合理响应，伴随消费者网购的全路径，成为全景式服务的导购与顾问；

AI对话的发展趋势：AI对话的1.0阶段是应用级，核心特征是通过问答形式辅助消费者形成购买决策；2.0阶段是嵌入级，核心特征是消费者对其形成依赖，属于消费者网购的刚需应用，各大电商平台与商家需自建或采购AI对话功能以嵌入到现有流量入口；3.0阶段是入口级，超级AI可代替原有网购入口，形成AI驱动的全新超级入口，电商的商业模式或被改写。

亿欧智库：AI对话的多模态响应与全景式服务（以2C端为例）



亿欧智库：AI对话的三个发展阶段



## 2.5 下游-AI客服：降本增效显著场景，AI客服将从功能价值向情绪价值进阶

- ◆ 电商传统客服中心是典型的劳动密集型区域，重人力且高度考验员工耐心与专业度。
- ◆ 通过AI对在线客服、辅助人工、外呼中心三个模块的赋能，电商行业的客服将显著降本增效。但现阶段，AI在情绪同理上仍然无法取代真人。AI客服的下一步重点，将是提供功能价值向提供情绪价值进阶。

功能价值：目前通过语音识别、自然语言处理、深度学习，AI已经日渐完善能满足消费者基本的功能需求，此阶段重点是让AI会听、会说、会学，不断自我进化；

情绪价值：在过去，由于AI知识库不完备、语料不够丰富、没有个性化的形象，AI客服饱受诟病，尤其在售后阶段，在情绪价值上无法完全分担人工客服的工作压力。在未来，决定AI客服的关键在于其提供情绪价值的能力，不仅能满足消费者功能诉求，更能有同理心地安抚与消解消费者遇到问题后的负面情绪，甚至有个性化的输出来适配不同品牌、不同场景下的形象诉求，为企业品牌赋能。

亿欧智库：AI对客服的赋能





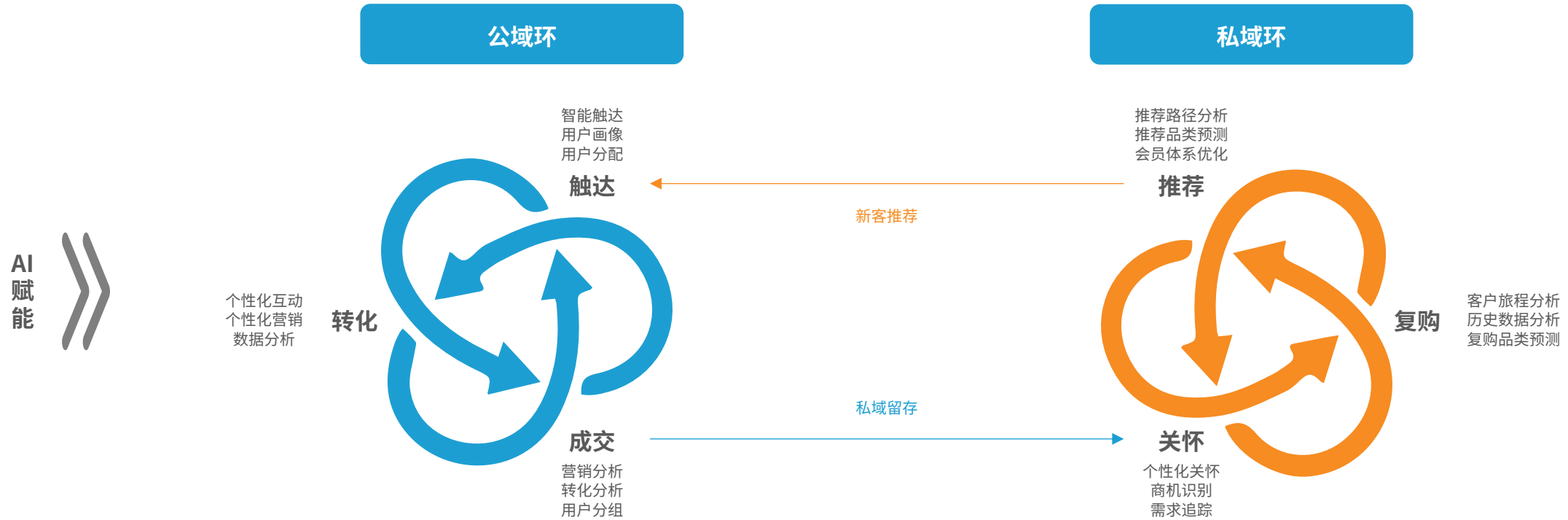
## 2.5 下游-AI客户管理：无缝衔接公私域管理，提高消费者体验，赋能业务增长

- ◆ 电商的客户管理，主要分为公域客户管理与私域客户管理。
- ◆ 通过AI，品牌商或卖家可以对公域与私域的客户管理更便捷与智能。

公域客户管理：通过AI对触达、转化、成交的全链路各主要节点进行赋能，使客户画像更全面、营销与互动更个性化、数据分析更准确与便捷，成交用户将自动分组至私域；

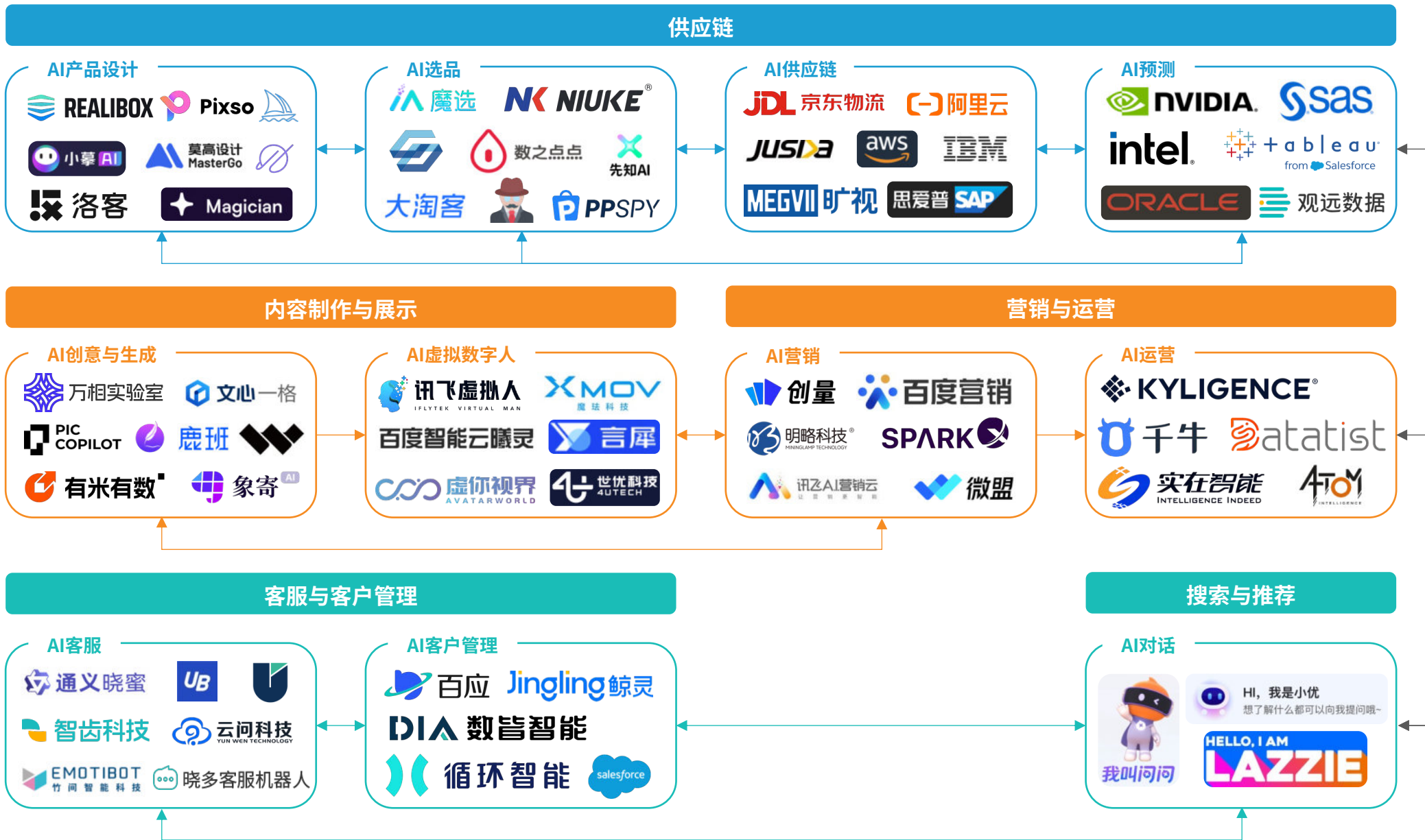
私域客户管理：通过更适时的客户关怀与需求追踪，来引导客户完成复购，并进而促使转化为忠诚客户，AI也可以促使忠诚用户直接或间接、主动或被动来推荐新用户。

亿欧智库：AI对客户管理的赋能



# 2.6 AI电商产业图谱

AI通用技术



## 目录

## CONTENTS

### 01 AI电商简介

- 1.1 AI电商发展背景
- 1.2 AI电商逻辑与定义
- 1.3 AI电商的价值预估

### 02 AI电商行业展望

- 2.1 上游：供应链（AI产品设计，AI选品，AI供应链，AI预测）
- 2.2 中游：内容制作与展示（AI创意与生成，AI虚拟数字人）
- 2.3 中游：营销与运营（AI营销，AI运营）
- 2.4 下游：搜索与推荐（AI对话）
- 2.5 下游：客服与客户管理（AI客服，AI客户管理）
- 2.6 AI电商产业图谱

### 03 AI电商价值分析

- 3.1 流量价值重塑
- 3.2 消费体验提升
- 3.3 行业降本增效
- 3.4 相关职能替代
- 3.5 间接市场机遇

### 04 AI电商价值潜力应用评估

- 4.1 评选维度说明
- 4.2 AI电商价值潜力应用类型评估
- 4.3 AI电商价值潜力应用TOP10
- 4.4 典型案例

### 05 AI电商启示

- 5.1 平台方
- 5.2 品牌方
- 5.3 服务商

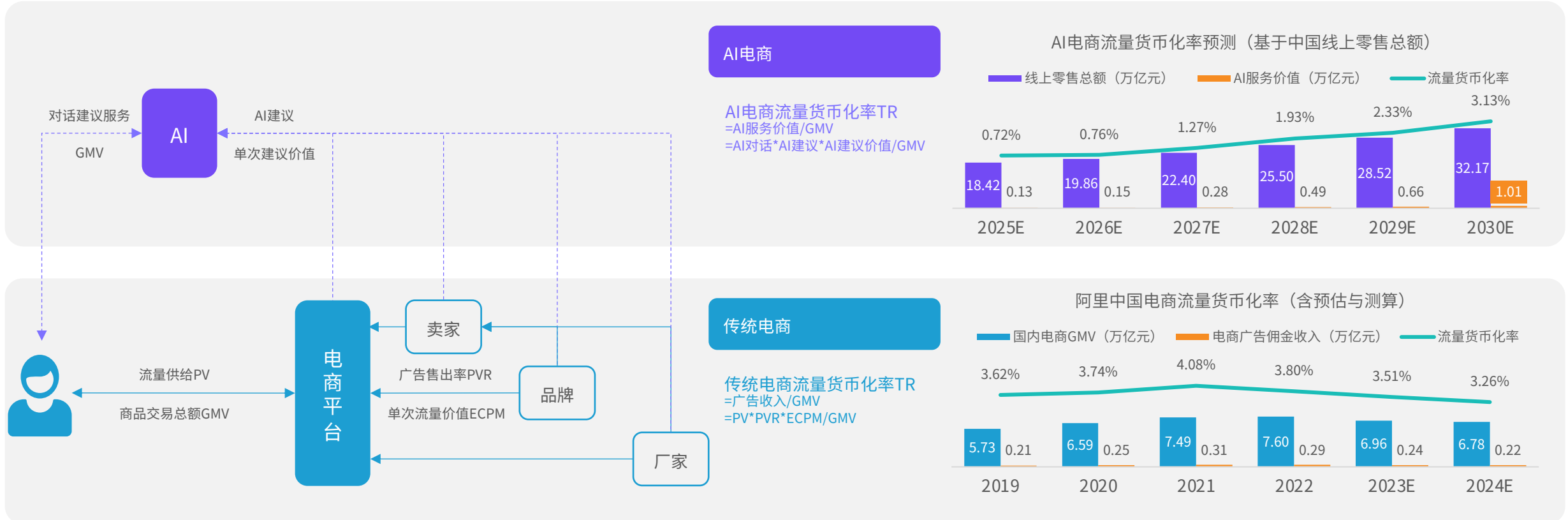
### 3.1 流量价值重塑：转化与增长相辅相成，预计AI将重塑1.01万亿元电商流量价值

- ◆ 传统电商时代，以淘天为代表，电商平台主要赚取广告及交易佣金，衡量其收入的主要公式为：广告价值=流量货币化率\*电商GMV。
- ◆ AI电商有望形成以AI算法与决策为推荐的机制进而代替传统的广告推荐，电商将主要靠AI赚取服务费用与佣金。在此模式的想象之下，至2030年，基于流量的中国线上零售的AI服务价值将超过1万亿元。

**传统电商：**传统平台型电商主要赚取广告与交易佣金，衡量其流量价值的指标主要是TR，即流量货币化率。以阿里为例，剥离其他业务、选取国内电商部分后，经测算，其TR为3%-4%波动，对应的广告与佣金营收为2000亿元-3000亿元。

**AI电商：**按照设想，AI电商将逐步完成推荐从广告与传统算法向AI的转移，AI将以对话形式向消费者推荐最符合预期的产品，衡量其价值能力的指标姑且也称之为TR。短期，主要由电商平台固有TR转化而来；长期，将随AI的成熟与进一步渗透而带来自然增长。预计到2030年，AI流量货币化率将达到3.13%，对应预估的32万亿元线上零售总额，AI将贡献1.01万亿元电商流量价值。

亿欧智库：AI电商流量价值重塑及AI电商流量价值规模预测



数据来源：《“十四五”电子商务发展规划》，阿里财报，亿欧智库

## 3.2 消费体验提升：AI电商将进一步围绕消费者为中心，走入“需求”导向

- ◆ 随着AI的出现，消费者对于AI改善购物流程抱有多方面期待，重点是通过AI来简化购物流程、提升购物体验。
- ◆ 通过AI电商的AI创意与生成、AI营销、AI对话、AI客服、AI客户管理等模块，可以解决目前消费者购物购物痛点。  
 所见即所得的产品展示：通过AI创意与生成中的“场元素”，即虚拟货场、虚拟试用等，可以为消费者提供沉浸式的购物体验，更接近于所见即所得；  
 敏捷有效的客服服务：AI客服可以更敏锐的捕捉消费者当前需求，提供有效的说明与反馈建议；  
 符合需求的促销政策：通过AI营销，企业可以针对更细分化的用户需求生成个性化的促销政策；  
 客观全面的用户评论：通过AI对话与AI客户管理工具，购买评论可以被清晰的总结与分析，电商将进一步围绕消费者为中心，走入“需求”导向；  
 高效流畅的购买体验：通过AI全面赋能的AI电商，消费者将比以往高效流畅地完成购买，获取更高的消费体验。

### 亿欧智库：AI电商对消费者购物体验的提升



### 3.3 行业降本增效：AI落地电商30大场景，挑战“成本、效率、质量”的不可能三角

- ◆ 按照报告对AI电商的拆解，AI对电商的整体赋能可分为11大模块、30类应用。通过AI全面的渗透，行业将迎来降本增效。
  - ◆ 根据各应用对所处环节的降本增效价值作用来评估，预计AI电商各参与企业，平均降本达25.5%，平均增效达28.3%。通过降本增效带来的额外资源，企业可以将部分预算支出在提升产品“质量”，结合AI对电商行业的赋能作用，电商行业有望打破“成本、效率、质量”的不可能三角。
- 降本：AI可以广泛支持电商现有模块而形成场景应用，形成电商行业模块内降本与结构化降本，如设计、营销物料生产、客服支持等，AI可以显著降本；而AI选品、AI预测、AI对话，除本模块外，也可形成行业结构化联动的降本；
- 增效：与降本对应，AI的赋能，在降本与增效上呈现正相关关系，尤其在仓储、虚拟试用、虚拟数字人、辅助人工客服等，可以显著增效；
- 提质：随着AI相关人才的增多，AI电商除降本、增效外，在距离消费者更近的环节中，如产品展示、虚拟货场、虚拟试用、私域管理等，AI也可带来提质效果。

亿欧智库：AI对电商的降本增效



### 3.4 相关职能替代：“企业+AI”与“人力+AI”的新质生产力将逐步形成

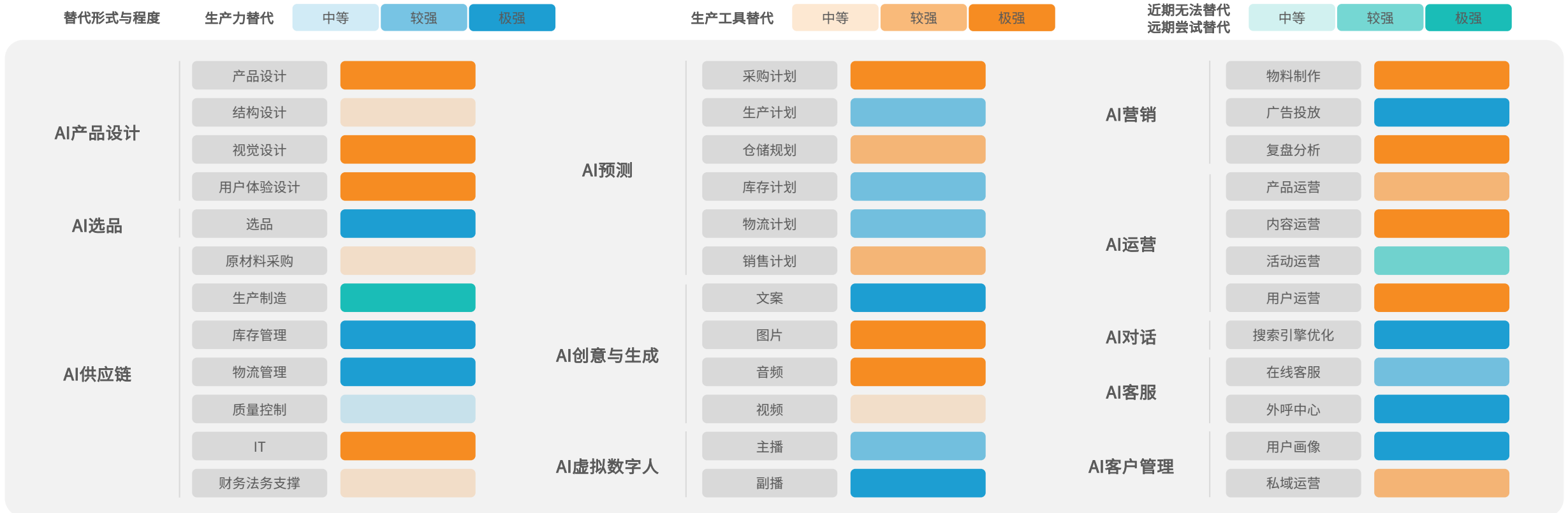
- ◆ 随着AI逐步落地电商各模块，将对大部分职能形成两种替代形式：生产力替代、生产工具替代。由于技术原因，AI近期尚不能较好替代少部分职能，但在强大的降本增效规模驱动下，随着AI技术的不断进步，在未来一定会不断尝试替代。
- ◆ 在电商领域，对于生产力替代，未来会形成“企业+AI”乃至“企业群+AI群”的新质生产力；对于生产工具替代，未来会形成“人力+AI”的新质生产力。

生产力替代：AI会直接替换目前部分与计算、创意、数字生产相关的管理类、控制类、计划类、操作类职能，并得益于AI的计算能力与深度学习，在一些岗位上，AI会更加出色；

生产工具替代：电商行业存在大量生产、设计、分析、运营等工具，新一代AI工具会更好替代传统工具，并以更高的效率、更好的创意赋能、更凝练的洞察来赋能员工与企业；

近期无法替代：AI尚不能较好替代的主要是传统的生产制造环节与活动运营环节。但随着产业的升级、数字化的赋能与技术的进步，强大的降本增效驱动下，AI会不断尝试做环节与模块替代。

亿欧智库：AI电商相关职能的替代



### 3.5 间接市场机遇：挑战与机遇并存，组织战略应与AI技术同频共振

◆ AI电商有望为消费者提供更好的推荐、更沉浸与高效的购物体验以及更精细化的配送方案，相应也会产生隐私保护、数据安全以及电商人才缺口的行业挑战。面对挑战与机遇并存，企业应及时调整组织战略，以与行业AI技术共进步。

◆ 亿欧智库通过展望AI电商，结合过往对其他行业的洞察积累，梳理出四大市场机遇。

可穿戴智能设备：随着苹果头显的问世，可穿戴智能设备（AR/VR/XR）是近些年炙手可热的消费终端，AI电商可成为新的落地场景，进而驱动可穿戴智能设备市场的发展；

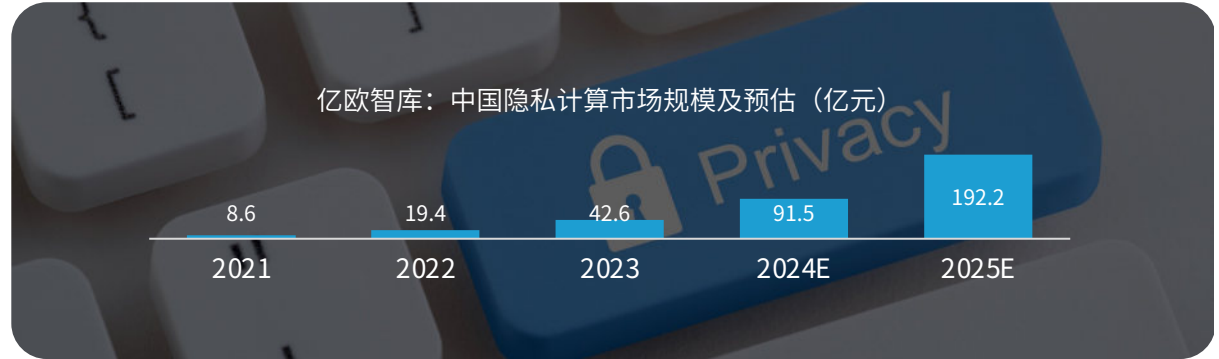
隐私保护与数据安全：AI电商将基于个性化的消费数据的共享，消费者与企业的隐私将成为整个行业极大的挑战，相应的，对于AI时代的隐私保护与数据安全来说，是巨大的市场机遇；

人才培养与人才培训：旧职能替代、新职能形成、AI技术不断进步，电商行业从技术、工具到应用、操作的新型人才缺口将被扩大，AI电商领域人才培养与人才培训将得到进一步重视；

无人配送与物流机器人：基于AI对物流与配送的赋能，碎片化的末端配送将进一步被整合与优化，基于多端并发的高效率优势，无人配送与物流机器人或将迎来新机。



可穿戴智能设备



隐私保护与数据安全

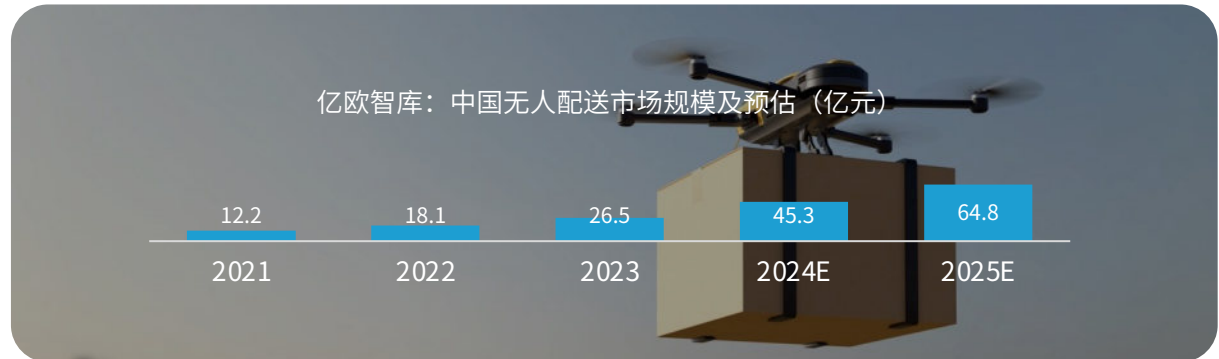
第一，从义务教育阶段普及人工智能素养教育，建议将人工智能素养教育纳入九年义务教育内容，设置人工智能通识课程，同时将相关内容纳入中小学社会实践活动，从基础理念到简单应用，全面激发中小学生的兴趣，培养中小学生对人工智能的认知能力和应用能力。

第二，大力推进高校人工智能相关专业的建设，如加大对高校人工智能学科建设的投入；从海外引进优秀师资力量；吸引企业高级人才和行业专家进入高校授课；将人工智能通识课程拓展到更多专业，如传统理工科专业、医学、金融、文史、艺术类等。

第三，支持大型科技企业和教培机构培育人工智能应用型人才，建议鼓励大型科技企业和社会教培机构开展人工智能应用型人才培训，以适应人工智能领域技术快速迭代、人才需求量大、应用广泛的特征。

——2024全国两会期间，全国人大代表、小米集团董事长兼CEO雷军

人才培养与人才培训



无人配送与物流机器人



## 目录

## CONTENTS

### 01 AI电商简介

- 1.1 AI电商发展背景
- 1.2 AI电商逻辑与定义
- 1.3 AI电商的价值预估

### 02 AI电商行业展望

- 2.1 上游：供应链（AI产品设计，AI选品，AI供应链，AI预测）
- 2.2 中游：内容制作与展示（AI创意与生成，AI虚拟数字人）
- 2.3 中游：营销与运营（AI营销，AI运营）
- 2.4 下游：搜索与推荐（AI对话）
- 2.5 下游：客服与客户管理（AI客服，AI客户管理）
- 2.6 AI电商产业图谱

### 03 AI电商价值分析

- 3.1 流量价值重塑
- 3.2 消费体验提升
- 3.3 行业降本增效
- 3.4 相关职能替代
- 3.5 间接市场机遇

### 04 AI电商价值潜力应用评估

- 4.1 评选维度说明
- 4.2 AI电商价值潜力应用类型评估
- 4.3 AI电商价值潜力应用TOP10
- 4.4 典型案例

### 05 AI电商启示

- 5.1 平台方
- 5.2 品牌方
- 5.3 服务商

# 4.1 AI电商价值潜力应用评选维度说明

- ◆ AI电商的模块化应用大部分尚处于小规模内部测试阶段，只有少部分已经成熟落地并面向市场商业化。为公平评选各模块应用，本次采用“潜力”指标形式来进行。
- ◆ 结合第三章内容描述，评选维度共分为四大模块：**流量价值重塑潜力**、**消费体验提升潜力**、**降本增效可持续潜力**、**职能替代潜力**。  
 流量价值重塑潜力：为未来AI电商的流量价值重塑与提升提供贡献，主要是更细分与洞察消费需求的潜力，以及更精准匹配供需的潜力；  
 消费体验提升潜力：更接近真实的产品展示、更沉浸、美好、高效的购物体验、更容易达到试穿试用的潜力；  
 降本增效提质潜力：通过相关模块应用，行业或企业可达到降本、增效与提质的潜力；  
 职能替代潜力：相应的模块应用对现有生产力或生产工具的替代潜力。

亿欧智库：AI电商价值潜力应用评选维度



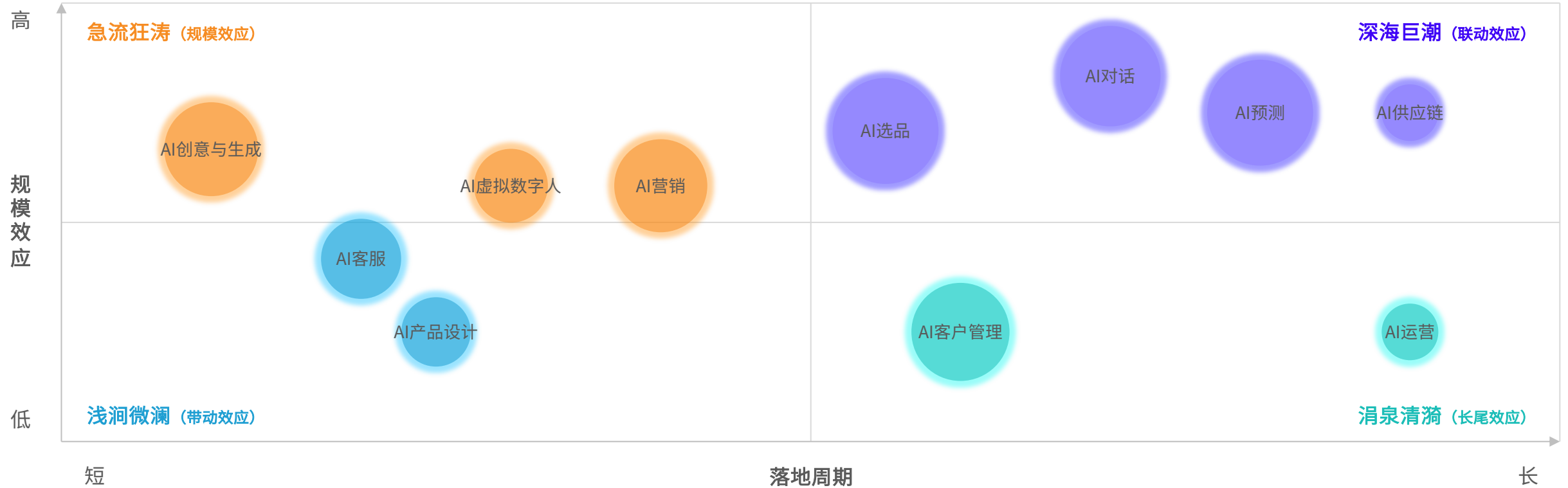
## 4.2 AI电商价值潜力应用类型评估

- ◆ 在评选各应用前，应对各应用类型进行归类与评估；之后对各应用评选时，适当加权所在应用类型的综合价值系数。
- ◆ 根据落地周期的长短、规模效应的高低以及AI赋能相应模块后的价值潜力，将AI应用类型落成以下图表，并分为四个象限。

浅涧微澜：落地周期较快、规模效应较低，包括AI客服、AI产品设计，集中体现在降本增效，此类应用落地带来的较好价值，将进一步带动其他AI应用落地的积极性；  
 急流狂涛：落地周期较快、规模效应较高，现阶段AI电商极具开拓价值的AI应用类型，包括AI创意与生成、AI虚拟数字人、AI营销，其应用能进一步深化AI电商的形成；  
 深海巨潮：落地周期较长、规模效应极高，AI电商的终极想象力，包括AI选品、AI对话、AI预测、AI供应链，其逐渐落地将影响AI电商的入口形态及模块间联动形式；  
 涓泉清漪：落地周期较长、规模效应较低，主要是其模块标准化难度较高的原因，致使其难以在整个行业进行统一，更多是定制化输出，包括AI客户管理、AI运营。

亿欧智库：AI电商价值潜力应用类型评估

气泡大小代表AI赋能的价值潜力



## 4.3 AI电商价值潜力应用TOP10

上游：供应链	AI产品设计	 REALIBOX	引力波（全球领先的3D设计协同平台）
	AI选品	--	--
	AI供应链	 JDL 京东物流	京东物流（中国领先的技术驱动的供应链解决方案及物流服务商）
	AI预测	 NVIDIA	英伟达（人工智能计算领域的领导者）
中游：内容制作与展示	AI创意与生成	 万相实验室	万相实验室（阿里妈妈旗下专注商业经营领域的AI创意生产工具）
	AI虚拟数字人	 讯飞虚拟人 IFLYTEK VIRTUAL MAN	讯飞虚拟数字人（全栈式AI虚拟人应用服务平台）
中游：营销与运营	AI营销	 SPARK	邑炎科技（新生代跨境品牌数智化营销科技公司）
	AI运营	 KYLIGENCE	跬智信息（智能一站式指标平台）
下游：搜索与推荐	AI对话	 我叫问问	淘宝问问（淘宝AI大模型）
下游：客服与客户管理	AI客服	 智齿科技	智齿科技（一体化「客户联络」解决方案提供商）
	AI客户管理	 DIA 数皆智能	数皆智能（领先的客户体验和增长运营服务商）

## 4.4 典型案例：讯飞虚拟人

### 客户端SDK

提供APP端到端方案，为客户APP进行虚拟客服交互赋能

### 服务端SDK

支持输入音频、为本，输出实时合成虚拟人视频流，适用于H5、Web、小程序等

### 公有云API接口

通过讯飞公有云提供服务，为客户提供安全、稳定的全套虚拟人交互服务

### 私有化部署

可提供私有云的部署方案，保障用户的网络和数据安全

小程序

SMART-ITS

多种场景语音合成



Web API



服装类

面部类

首饰类

配饰类

发型类

鞋子类

API



Android



IOS

讯飞智作

AI配音  
AI虚拟主播  
A创意工具

智能交互机

多模感知  
多维表达  
自定义

AI虚拟人直播机

AI赋能  
直播间搭建  
虚拟人资源  
一体化直播神器

AI虚拟人技术

AI驱动  
多情感多动作  
精准口唇  
灵活部署

讯飞星火大模型

API



饮品直播间

多买多送 好礼不停



# 4.4 典型案例：数皆智能

## 零售行业Omni-channel全渠道运营



## 目录

## CONTENTS

### 01 AI电商简介

- 1.1 AI电商发展背景
- 1.2 AI电商逻辑与定义
- 1.3 AI电商的价值预估

### 02 AI电商行业展望

- 2.1 上游：供应链（AI产品设计，AI选品，AI供应链，AI预测）
- 2.2 中游：内容制作与展示（AI创意与生成，AI虚拟数字人）
- 2.3 中游：营销与运营（AI营销，AI运营）
- 2.4 下游：搜索与推荐（AI对话）
- 2.5 下游：客服与客户管理（AI客服，AI客户管理）
- 2.6 AI电商产业图谱

### 03 AI电商价值分析

- 3.1 流量价值重塑
- 3.2 消费体验提升
- 3.3 行业降本增效
- 3.4 相关职能替代
- 3.5 间接市场机遇

### 04 AI电商价值潜力应用评估

- 4.1 评选维度说明
- 4.2 AI电商价值潜力应用类型评估
- 4.3 AI电商价值潜力应用TOP10
- 4.4 典型案例

### 05 AI电商启示

- 5.1 平台方
- 5.2 品牌方
- 5.3 服务商

## 5.1 平台方：拥抱与开拓AI技术，以开放的姿态积极探索AI应用

- ◆ 平台方在AI电商时代处于最关键位置，其拥抱与开拓AI技术的态度，直接关系到AI电商最终形态以及平台本身地位。
- ◆ 亿欧智库认为，平台方应秉持自研与外采/集成相结合的策略，对于影响流量价值、电商价值的应用，平台应完全自主开发；对于客户比较重要、与平台捆绑较深的应用，平台应尽量自主开发；对于长尾效应明显、定制化服务较高的应用，平台可以采取外采与集成。  
 自研AI应用：AI对话、AI预测关系到电商入口形态与电商模块间协作效率，是关乎AI电商终局的应用，平台需完全自主开发；而AI营销属于电商生态内的赋能商家工具箱，与平台捆绑，平台也需自主开发。  
 其他如AI产品设计、AI选品、AI供应链等与产品生产、流通与展示相关的AI应用，属于商家高频使用、标准化较高的应用，平台也应尽量自主开发；  
 外采/集成AI应用：AI虚拟数字人、AI运营、AI客服等，定制化程度较高，长尾效应明显，平台可外采与集成技术度较高的服务商。

亿欧智库：AI电商时代对于平台方的启示

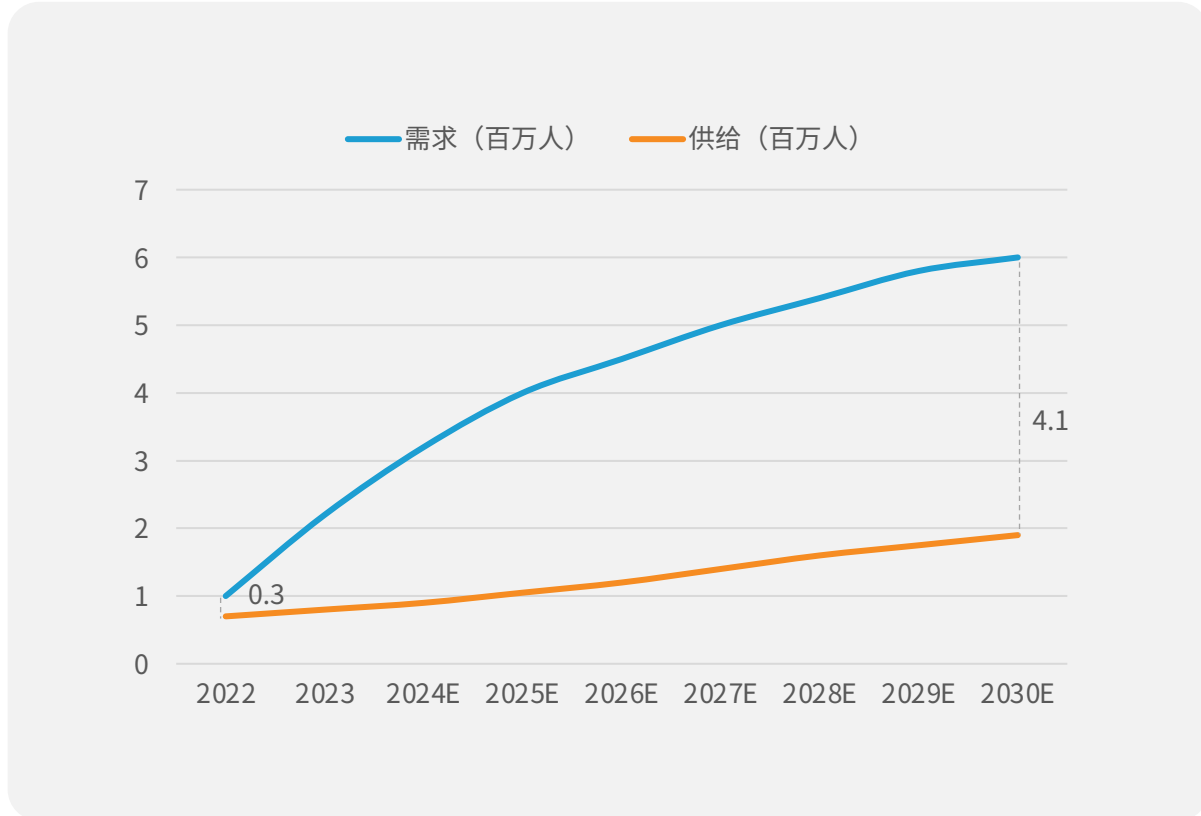




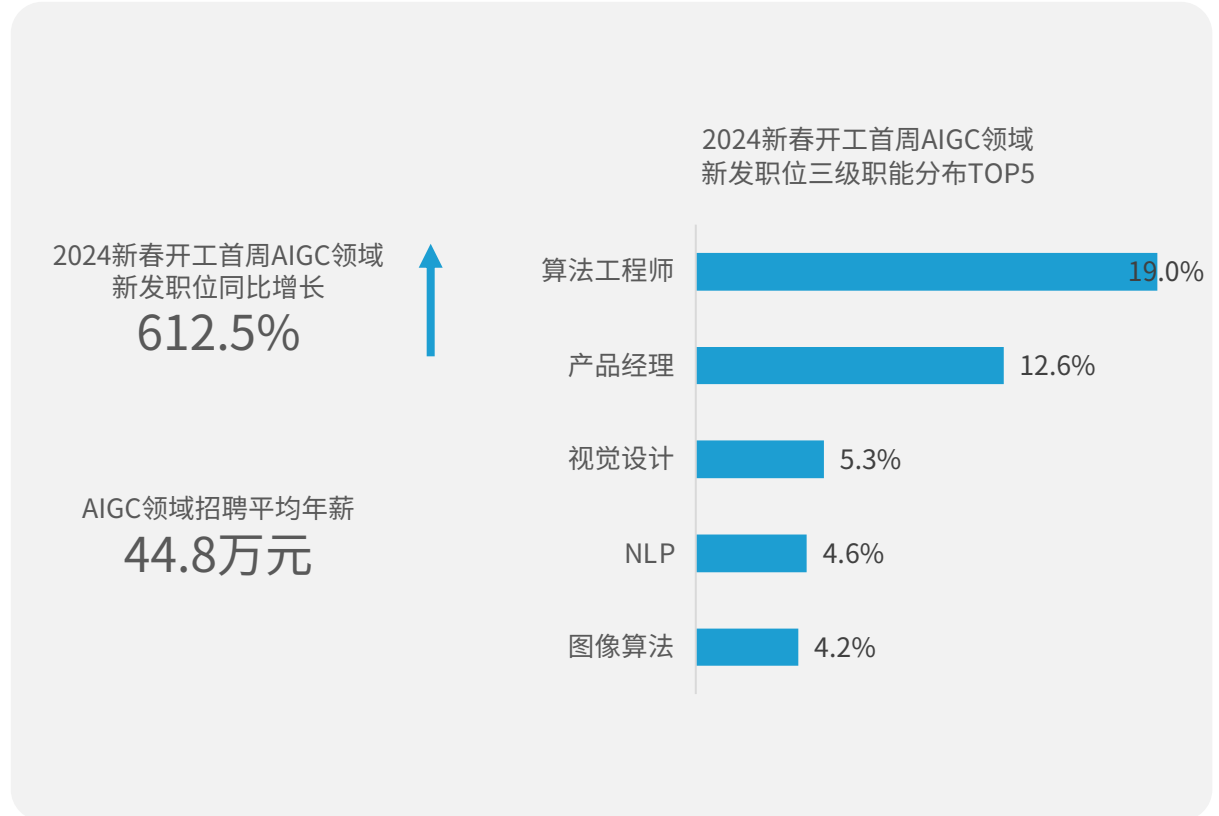
## 5.2 品牌方：储备AI相关人才，应对未来AI应用研发、选型及采买

- ◆ AIGC大模型及相关应用的井喷正在扩大AI人才需求缺口，相关企业已经开始人才招聘的竞逐。
- ◆ 根据预测，到2030年，中国顶尖科技人才缺口将扩大至400万人。2024年新春开工后，AIGC领域的新发职位同比增长达到612.5%，平均年薪也高达44.8万元。对于电商行业的相关品牌方，亿欧智库建议根据企业的AI战略来储备合适的人才，以应对未来AI电商各类应用的选型及试用。
  - 研发：适用于各细分行业头部品牌方。企业可建立AI战略，围绕自身品牌特征，建议从品牌生态、产品组合或会员社区切入，通过对品牌视觉、传播工具或产品功能相关的AI应用研发，以赋能品牌势能、新产品开发及消费者互动；
  - 选型及采买：适用于大部分品牌方，企业应设立相关负责人或小组，跟随行业AI前沿技术与应用，根据自身企业需求，寻找适合品牌发展的AI应用，并建立选型标准。

亿欧智库：中国顶尖科技人才缺口预测



亿欧智库：2024AIGC领域新发职位同比增长及职能分布



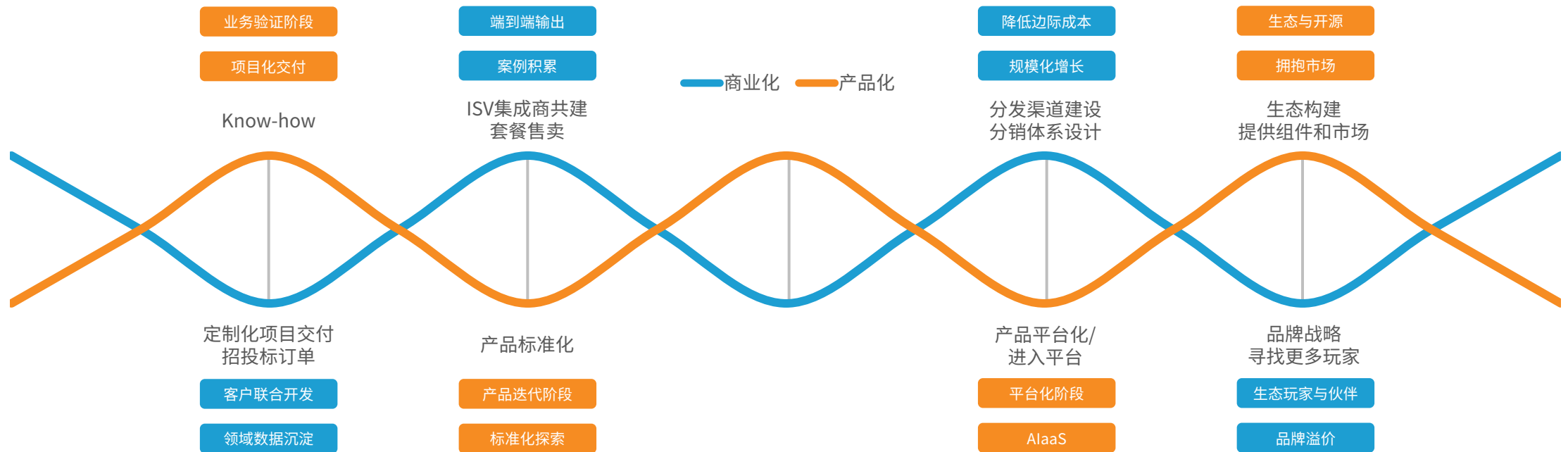
## 5.3 服务商：攻坚典型应用场景，探索AI时代的创新服务模式

- ◆ AI既可以成为底层或行业核心技术，又可以成为实用的工具或插件。作为AI电商服务商，应依据自身优势，攻坚典型的电商应用场景，同时探索AI时代的创新服务模式。
- ◆ 技术类产品研发企业大多会面临产品化与商业化的阶段性平衡，在主张成本、效率以及一体化服务的电商领域，AI产品服务商更是要在产品周期的各个阶段做好商业化规划，使产品与商业得以平衡与扩大。

产品化：前期，注重业务验证与项目完整交付，在尽量达到收支平衡的基础上做好产品迭代，并进一步探索产品更大规模的标准化；后期，尽量以平台化思维来开发产品，使产品有集成或被集成的特质，积极构建生态，布局相关资源。

商业化：前期，可与客户联合定制化开发，重点是做数据与案例沉淀；后期，随着标准化的提高，尽量降低边际成本并追求规模化增长，转向品牌战略以谋求市场知名度与品牌溢价。

亿欧智库：AI产品周期与商业化的双螺旋



## 写在最后

- ◆ 2022年11月30日，Open AI对GPT-3.5系列语音模型微调，对话式AI模型ChatGPT问世。随着国内外各大科技与互联网企业、垂直领域头部企业纷纷进入通用大模型领域，2023被称为人工智能元年。
- ◆ 经过一年的发展，市场逐渐也有另一种声音：AI究竟应该主张技术派，还是主张市场派？技术派认为，任何一次AI的技术跃迁，都可能降维碾压上一代AI应用，而随着AI技术的进步，自然而然会解锁更丰富的应用；市场派认为，只有足够大、足够多、足够快的变现场景，用市场构建早期的应用壁垒，才是AI得以闭环增长的有效路径。
- ◆ 通过对“AI电商”的梳理与研究可以发现：相比于“百模大战”的壮丽，AI电商场景内的玩家却少之又少。AI电商的落地场景足够丰富，但除营销、客服、客户管理等数字化阶段已经有较多玩家积累的领域，或是依赖AIGC文生文、文生图等工具领域之外，其他领域鲜有玩家涉足。
- ◆ 尤其在电商SaaS遇冷的2024年，无论是资本还是企业，对于类似“AlaaS”的故事或许更多持谨慎态度。能将AI提升至集团核心战略，宣布“All in AI”的看起来仅有阿里一家；作为传统电商中运作流量生意最为成功的企业，AI一定是不能错过的电商机遇。
- ◆ 我们也由衷地期待，AI可以由平台带动更多的企业入局，赋能到电商的各模块场景，让供需匹配的效果与效率能呈现质变的提升，改善消费者的购物体验，为行业带来降本、增效、提质。

## 特别鸣谢

- ◆ 阿里巴巴达摩院AI商业产品专家 徐志远
- ◆ 罗戈研究院副院长 唐隆基
- ◆ 美团优选仓网规划负责人 罗介生
- ◆ 盛景嘉成董事总经理 刘迪
- ◆ 英国DLIGHT STUDIO设计公司创始人 CHENKAI ZHANG

以上排名不分先后，按所属机构拼音排序。

## ◆ 团队介绍:

亿欧智库 (EO Intelligence) 是亿欧旗下的研究与咨询机构。为全球企业和政府决策者提供行业研究、投资分析和创新咨询服务。亿欧智库对前沿领域保持着敏锐的洞察，具有独创的方法论和模型，服务能力和质量获得客户的广泛认可。

亿欧智库长期深耕新科技、消费、大健康、汽车出行、产业/工业、金融、碳中和等领域，旗下近100名分析师均毕业于名校，绝大多数具有丰富的从业经验；亿欧智库是中国极少数能同时生产中英文深度分析和专业报告的机构，分析师的研究成果和洞察经常被全球顶级媒体采访和引用。

以专业为本，借助亿欧网和亿欧国际网站的传播优势，亿欧智库的研究成果在影响力上往往数倍于同行。同时，亿欧内部拥有一个由数万名科技和产业高端专家构成的资源库，使亿欧智库的研究和咨询有强大支撑，更具洞察性和落地性。

## ◆ 报告作者:



李庆山

亿欧智库 研究总监

Email: liqingshan@iyiou.com

## ◆ 报告审核:



王辉

亿欧智库 副院长

Email: wanghui@iyiou.com

## ◆ 版权声明：

本报告所采用的数据均来自合规渠道，分析逻辑基于智库的专业理解，清晰准确地反映了作者的研究观点。本报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发放，概不构成任何广告。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的意见均不构成对任何人的投资建议。本报告的信息来源于已公开的资料，亿欧智库对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽可能的追求但不作任何保证。本报告所载的资料、意见及推测仅反映亿欧智库于发布本报告当日之前的判断，在不同时期，亿欧智库可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的报告。亿欧智库不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，亿欧智库对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，读者可自行关注相应的更新或修改。

本报告版权属于亿欧智库，欢迎因研究需要引用本报告内容，引用时需注明出处为“亿欧智库”。对于未注明来源的引用、盗用、篡改以及其他侵犯亿欧智库著作权的商业行为，亿欧智库将保留追究其法律责任的权利。

## ◆ 关于我们：

亿欧是一家专注科技+产业+投资的信息平台和智库；成立于2014年2月，总部位于北京，在上海、深圳、南京、纽约设有分公司。亿欧立足中国、影响全球，用户/客户覆盖超过50个国家或地区。

亿欧旗下的产品和服务包括：信息平台亿欧网（[iyiou.com](http://iyiou.com)）、亿欧国际站（[EqualOcean.com](http://EqualOcean.com)）、研究和咨询服务亿欧智库（EO Intelligence），产业和投融资数据产品亿欧数据（EO Data）；行业垂直子公司亿欧大健康（EO Healthcare）和亿欧汽车（EO Auto）等。

◆ 基于自身的研究和咨询能力，同时借助亿欧网和亿欧国际网站的传播优势；亿欧为创业公司、大型企业、政府机构、机构投资者等客户类型提供有针对性的服务。

## ◆ 创业公司

亿欧旗下的亿欧网和亿欧国际站是创业创新领域的知名信息平台，是各类VC机构、产业基金、创业者和政府产业部门重点关注的平台。创业公司被亿欧网和亿欧国际站报道后，能获得巨大的品牌曝光，有利于降低融资过程中的解释成本；同时，对于吸引上下游合作伙伴及招募人才有积极作用。对于优质的创业公司，还可以作为案例纳入亿欧智库的相关报告，树立权威的行业地位。

## ◆ 大型企业

凭借对科技+产业+投资的深刻理解，亿欧除了为一些大型企业提供品牌服务外，更多地基于自身的研究能力和第三方视角，为大型企业提供行业研究、用户研究、投资分析和创新咨询等服务。同时，亿欧有实时更新的产业数据库和广泛的链接能力，能为大型企业进行产品落地和布局生态提供支持。

## ◆ 政府机构

针对政府类客户，亿欧提供四类服务：一是针对政府重点关注的领域提供产业情报，梳理特定产业在国内外的动态和前沿趋势，为相关政府领导提供智库外脑。二是根据政府的要求，组织相关产业的代表性企业和政府机构沟通交流，探讨合作机会；三是针对政府机构和旗下的产业园区，提供有针对性的产业培训，提升行业认知、提高招商和服务域内企业的水平；四是辅助政府机构做产业规划。

## ◆ 机构投资者

亿欧除了有强大的分析师团队外，另外有一个超过15000名专家的资源库；能为机构投资者提供专家咨询、和标的调研服务，减少投资过程中的信息不对称，做出正确的投资决策。

## ◆ 欢迎合作需求方联系我们，一起携手进步；电话 010-53321289，邮箱 [hezuo@iyiou.com](mailto:hezuo@iyiou.com)



扫码关注亿欧智库  
查看更多研究报告



扫码添加小助手  
加入行业交流群

 亿欧智库

网址：<https://www.iyiyou.com/research>

邮箱：[hezuo@iyiyou.com](mailto:hezuo@iyiyou.com)

电话：010-53321289

北京：北京市朝阳区关庄路2号院中关村科技服务大厦C座4层 | 上海：上海市闵行区申昆路1999号4幢806

深圳：广东省深圳市南山区华润置地大厦 C 座 6 层 | 纽约：4 World Trade Center, 29th Floor-Office 67, 150 Greenwich St, New York, NY 10006