

有点新消费

AI购物来了,消费入口在改变?

□ 本报记者 符容菁

“帮我点一杯热拿铁,少糖。”
“明天早上8点送一盒鸡蛋到家。”
“帮我打车到海口市友谊阳光城。”
2026年春节,字节跳动、阿里、腾讯等互联网大厂砸下超80亿元补贴,全国超过1.3亿人第一次体验AI购物,说了50亿次“千问帮我”,400万名60岁以上老人首次通过AI完成外卖下单。
咨询公司麦肯锡的研究显示,在美国,ChatGPT类“生成式”AI的第二大用途就是提供购物建议。
麦肯锡预测,到2030年,全球将有3万亿美元至5万亿美元的购物会通过这类“代理”完成。
从“人找货”到“AI帮办”,消费的底层逻辑正在被重写,零售业正处在下一场重大变革的前夜。

巨头抢滩布局 你的消费入口正在被改变

消费入口的迭代,向来是互联网巨头的必争之地。
从PC时代的搜索框,到移动互联网的App图标,再到如今的AI对话框,购物入口的形态正在从“人找货”向“AI帮人找货”深度演进,而各大巨头早已凭借技术与生态优势,走出了各具特色的布局路径,共同重构着消费入口的新格局。
阿里凭借二十余年的消费生态积累,成为AI购物落地的先锋。
旗下千问App在今年1月全面接入淘宝、支付宝、飞猪、高德等生态业务,实现点外卖、买东西、订机票等AI购物功能闭环,用户只需一句自然语言指令,就能完成从需求表达、商品匹配到支付履约的全流程。
春节期间的30亿元免单活动,更是让千问迎来现象级爆发:全国用户累计说了50亿次“千问帮我”,完成了近2亿笔真实交易订单。

千问核心优势在于打造了“消费规划-交易支付”的完整闭环,依托通义千问大模型的技术底座,以及覆盖衣食住行娱的全场景生态,让AI真正成为“能办事、能履约”的消费助手。
字节跳动则依托内容电商生态,打通“AI+内容+消费”的链路。旗下豆包大模型嵌入抖音商城交易链路,用户表达消费需求时,不仅能匹配智能商品,还能同步推荐抖音博主“种草”短视频,甚至接入本地生活团购服务,实现“内容种草-商品推荐-下单跳转”的一体化。
除了巨头的生态闭环布局,其他AI导购也崭露头角。
去年底,京东悄悄上架了一款独立App——京东AI购,搭载自研的JoyAI大模型。

京东没有把现有AI糅进电商体系,而是选择了一条变革更彻底的路径:用自然语言交互取代传统的货架与搜索,实现“一句话购物”。
用户不再需要浏览、比价,只需描述需求,AI便直接匹配商品并完成下单。
而腾讯元宝则聚焦社交裂变,依托微信的社交生态进行用户拉新,日活跃用户一度超5000万,在AI购物中占据一席之地。
海财经·证券导报记者实测,千问凭借生态优势,在外卖、打车、电影等生活服务场景中体验感较好,但除外卖、千问眼镜外,其余物品购买则跳转困难。
以买一台吹风机为例,通过千问推荐,记者选出徕芬LF03(旗舰版),当要求千问下单时,千问则表示:“抱歉,作为一个人工智能助手,我无法直接访问您的银行账户、支付软件或电商平台账号,因此不能代替您完成‘下单’和‘支付’的操作。这是为了保障您的资金安全和隐私。”
而豆包的购物体验较好,可根据推荐与用户反馈,直接给出跳转抖音商品

链接。京东AI购更像是极速版的京东APP,直接根据用户需求甩出商品链接。

AI能帮你买东西了 但这些问题不得不防

动动嘴就能购物,AI让消费的触达方式变得前所未有的便捷。
但在这场消费革命的背后,AI推荐内容质量参差不齐、广告植入隐形化、AI投毒等问题也逐渐浮出水面,信任危机与技术陷阱是悬在头顶的“达摩克利斯之剑”。
有消费者反馈,在测评中,当用户询问“扫地机器人推荐”时,部分AI助手仍会出现AI幻觉。
海口消费者张女士告诉海财经·证券导报记者,自己描述需求后让AI推荐高性价比扫地机器人,对方不仅给出了不存在的产品型号,还标注了虚假的优惠价格。
多位消费者表示,在使用AI导购时,遇到过信息失真、推荐不符合需求的情况。
更严峻的是,今年的央视“3·15”晚会曝光了AI大模型遭“投毒”事件。
央视透露,一种GEO(生成式引擎优化)产业链已经形成。商家只要支付费用,就可以通过批量发布虚假测评软文,让客户的产品在任何主流AI大模型的回答中“做到排名前三位”。
当天,“AI大模型被投毒”“给AI投毒已成产业链”等相关话题词条冲上热搜。
“这种对训练语料的系统性污染,比传统SEO(搜索引擎优化)的乱象更具隐蔽性和破坏性。”一位长期研究AI行业的分析师在采访中表示,当AI助手既是裁判员又是运动员时,其推荐内容的公信力面临严峻考验。
此外,AI购物的全链路数据贯通,也让个人隐私保护成为新难题。
上述分析师称,一句“帮我买年货”,AI需要同步调用位置、支付信息、消费历史偏好等多项数据,“便利的背后,是隐

私泄露风险的加剧,一旦数据出问题,后果比传统电商时代更严重。”

人们找的不是高级AI导购 而是满意的购物体验

谷歌搜索副总裁Robby Stein曾表示,人们的很多基本需求并没有因为AI的到来而改变。
从PC时代的搜索购物,到移动互联网的算法推荐购物,再到如今的AI对话购物,购物方式的迭代从未停止。
但消费者的核心需求却始终未变——不是追求更高级的技术、更炫酷的功能,而是追求更满意、更贴心、更可信的购物体验。
琼海退休老人李阿姨,今年春节在子女的指导下用AI点了第一杯奶茶,她笑着告诉记者:“这种动嘴不动手的方式太友好了,不用记怎么点、怎么付,比我点手机图标强一万倍。”
年轻消费者陈先生则对AI的便捷性充满期待:“既然现在能指挥AI买奶茶,那离指挥它买菜、交电费,甚至去医院挂号也不远了吧?”
但在便捷之外,消费者对“人与人的互动”仍有强烈需求。
在Shopify的2025年调研中,四分之一的受访者表示他们在购物时仍重视人与人的互动。而这一比例,在2024年还只是略高于一半。
随着AI颠覆线上购物,线下实体店反而变得重要。当消费者的浏览行为逐渐被聊天机器人替代时,实体店反而成为消费体验的重要场景。
更值得思考的是,当AI开始替消费者做消费决策时,算法正在悄悄塑造人们的购物选择。
这也提醒着每一位消费者:当AI开始帮你买东西时,不妨多一点思考,少一点盲从。

上接 P03版

银发族的“兴趣班”围猎:唱歌、弹琴、绘画…… 如何成了掏空老人钱包的多重“局中局”?

维权“死循环”: 取证难、退款难,企业沉默以对

当老人意识到自己可能陷入套路,想要退款时,才发现退费之路同样布满荆棘。
“我们当时要求退款,但对方一直以大公司退款需走流程等话语搪塞,迟迟不愿退款,甚至直接拒绝接听电话。”学员家属李女士无奈地说道。
针对老年人该如何维权,海财经·证券导报记者采访了海南东方国信律师事务所律师李君。李君指出,此类案件维权难主要体现在“取证难”和“定性难”。
“私域直播具有很强的隐蔽性,直播结束后链接往往失效,内容无回放,导致虚假宣传的证据瞬间灭失。”李君分析。他建议,子女一旦发现老人可能被骗,第一步不是去找商家理论,而是立即固定证据。要完整保留直播的录屏、销售人员及微信群中的诱导话术截图、转账记录以及电子合同或用户协议。
“根据《中华人民共和国消费者权益保护法》第二十六条,经营者不得以格式条款等方式作出排除或限制消费者权利的规定。如果平台在购买前未以显著方式告知

高额退款手续费,事后单方面扣除,这涉嫌构成霸王条款,消费者有权主张该条款无效。”李君进一步解释,若商家通过伪造人设、虚构原价、夸大功效等方式诱导老年人消费,可能构成消费欺诈。依据《中华人民共和国消费者权益保护法》第五十五条,消费者有权要求“退一赔三”。
对于近期多起类似事件,李君建议,若与平台协商无果,消费者应迅速向市场监管部门投诉举报,或通过司法途径维护权益。对于涉事金额巨大、涉及人数众多的案件,若商家以非法占有为目的,通过虚构事实、隐瞒真相的方式骗取钱财,甚至可能构成诈骗(海南普通诈骗5000元以上),消费者应及时向公安机关报案。
针对上述学员集中反映的问题,记者两次拨打开开华彩官方热线电话进行采访,最近一次为3月16日下午4时39分,接电人员称其为公司财务人员,不了解相关情况。在记者说明来意与采访需求后,对方表示将转达给相关负责人。截至发稿,企业方未回复。
上述涉及虚假宣传的营销话术,究竟是销售人员的个人行为,还是公司统一培训使然?面对当前舆情危机,企业

又将如何评估虚假宣传、退费纠纷等问题对品牌信誉造成的冲击?针对上述疑问,本报将持续关注。

银发经济“警戒线”: 商业逐利不能逾越法律与道德底线

公司品宣资料显示,开开华彩是德瑞骅科技(北京)有限公司2020年创立的在线教育品牌,创始人兼CEO杨松帆为美国加州大学博士、博士后,曾任好未来AI工程院负责人等。该品牌2021年推出首批在线课程,2022年用户突破50万并上线AI智能课堂,2023年启动线上线下协同模式。2024年形成同城一体化运营,全国扩展至36家线下直营店,累计服务学员超300万人,师资团队包含中央美术学院等院校专家。
在光鲜的履历背景下,记者注意到,该公司实缴资本仅为14万元,这也意味着,一旦发生大规模的退费纠纷或法律诉讼,公司有限的资产规模能否承担相应的赔偿责任,无疑要打上一个大大的问号。
此外,投诉数据同样引人深思:消费保关于开开华彩的投诉有35条,多数显示处理中;黑猫投诉平台相关投诉达63

条。抖音、小红书等社交平台亦有不少用户发帖投诉,关键词多集中在“诱导消费”“拒不退款”“微信失联”等方面。
更令人生疑的是,该公司曾多次更名或通过不同主体运营,梨课教育科技有限公司(北京)有限公司就曾更名为开开华彩(北京)科技有限公司。
此外,在黑猫投诉平台上,有消费者反映收款方为“德诺方舟科技(北京)有限公司”,亦有投诉指向“德粒科技(北京)有限公司”运营的“开开华彩文艺”,还有学员称缴费收款单位为甘肃省某公司。多个关联主体、频繁变更名称,使得消费者事后维权时连追责对象都难以锁定。
一位长期关注老年消费的观察人士指出,老年人线上学习本身是值得鼓励的积极现象,既能丰富精神生活,也能延缓认知衰退。但老年人的信息甄别能力相对较弱,容易被“限时优惠”“专属名额”等营销话术影响判断。
这警示所有掘金银发经济的企业:商业逐利可以理解,但不能逾越法律与道德底线。若以收割心态围猎老年人,即便借助名人背书、线下扩张快速做大,最终也难逃品牌信誉倒塌的反噬。