



AI系列报告（二）：重构电商运营逻辑与增长范式

行业评级：增持

分析师：裴伊凡
证券执业证书号：S0640516120002

分析师：郭念伟
证券执业证书号：S0640525040003

■ 本文我们主要围绕AI+电商的底层逻辑与产业应用趋势展开研究，①**AI重塑电商**：正从“流量驱动”迈向“智能驱动”，AI成为效率提升与用户体验优化的核心动能；②**“AI+电商”应用**：正在从平台主导向商家运营侧与生态服务侧加速渗透，构建供需两端提效的系统化闭环。

■ AI激活消费潜能新引擎，电商从流量驱动迈向智能驱动

➢ 随着电商行业从流量驱动迈向智能驱动，AI技术成为新一轮增长核心变量，全面赋能电商运营、供应链、客服等环节，推动产业向精细化、智能化升级。①**消费成为经济增长核心驱动力**，电商作为重要消费渠道持续扩展：消费对GDP贡献不断上升，电商渗透率持续上升，从2013年约24%提升至2023年的78%，成为推动消费稳定增长的重要抓手。②**AI技术成为电商行业新一轮增长核心变量**：电商向智能运营转型，AI推动商品生产、供应链、客服等环节提效升级，构建闭环能力。③**政策层面**：支持扩大内需，鼓励电商发展与AI技术融合创新。④**AI赋能下的首发经济、场景消费等新模式加速形成**：AI赋能内容生产与场景创新，助力形成新型消费生态系统和增长动能。

■ AI重塑电商产业链：“提效+降本+增收”三位一体

➢ **供给端：AI助力电商“提效降本”升级。**①**平台赋能**：阿里、拼多多、亚马逊等布局AI选品、内容生成、运营优化，提升商家效率，降低成本；②**SaaS加速智能化**：AI与SaaS融合，提升商家管理效率与用户粘性，增强平台服务力；③**跨境提效**：AI应用于选品、翻译、物流预测等环节，助力中国商家高效出海，拓展海外市场。

➢ **需求端：AI重塑用户体验与消费决策。**①**智能触达**：AI驱动个性化推荐、虚拟试衣、语音交互等功能，提升用户购物体验；②**客服与导购升级**：AI客服与AI选品双轮驱动，提升用户满意度与转化率，实现“货找人”新路径。

■ 投资建议

➢ **电商/跨境电商产业链长、参与方多、数据资产丰富，是AI技术应用最具场景价值的垂直赛道之一。**AI技术已全面渗透电商业务链条，在内容生成、智能推荐、客服响应、供应链管理、物流履约等关键节点显著提升效率与体验。我们认为，AI正从“工具化阶段”迈向“系统化赋能阶段”，将驱动平台运营模式升级、商家服务体系重构、用户体验全面革新。随着AIGC、大模型、智能推荐、虚拟导购等技术加速落地，行业正迎来从“流量驱动”向“智能驱动”的跃迁阶段。我们建议关注AI在电商各环节的落地节奏与价值释放路径，重点关注三条投资主线：**①电商平台**：具备AI能力建设和跨境扩张潜力的平台类企业，如【焦点科技、返利科技、值得买】；**②跨境电商**：推荐具备品类管理、数字化营销与供应链协同能力的跨境电商代表性公司，如【华凯易佰、吉宏股份、小商品城】；**③SaaS代运营机构**：重点关注“AI+SaaS”模式在广告投放、客服自动化、选品辅助等方向落地的服务商，推荐【光云科技、若羽臣、丽人丽妆、壹网壹创】等。

➢ **我们认为，AI电商仍处于产业赋能初期，伴随商业化深化与成本结构改善，未来有望持续释放“效率红利+估值弹性”双重价值。**



01

PART

AI激活消费潜能新引擎， 电商从流量驱动迈向智能驱动

AI引领电商进入智能运营新时代，有望接棒流量重构增长范式

□ **电商行业正经历从流量驱动向智能驱动的深刻演进。**自2011年起，伴随3G/4G基础设施完善与平台经济崛起，京东、淘宝等自营及平台型电商快速扩张，推动行业进入以交易规模爆发为特征的Web2.0时代。2017年后，抖音、小红书、快手等社交平台崛起，开启内容电商与私域运营融合阶段，消费路径从“货找人”转向“人找货+内容触达”。进入Web3.0阶段，AI成为驱动行业升级的关键变量。平台纷纷推出AIGC工具，如天猫AICI、京东C2M智能平台、泡泡玛特数字人运营方案等，推动AI能力全面嵌入商品图文生成、精准投放、智能客服与供应链预测等核心环节，构建智能化运营闭环。我们认为，AI有望接棒流量红利，成为驱动电商行业下一轮效率变革与价值增长的核心动力。

图表：电商行业市场规模变化以及产业发展趋势

3G (2008年) → 4G (2013年) → 5G (2019年) → ...

产业发展趋势

平台模式向自营模式、社交模式转变



京东、当当网、易趣以及阿里巴巴相继获得投资或从美股、港股上市，自营店模式拓展开来，成为电商行业重要的商业模式。



各大社交平台正式上线，导购营销方面，公域私域流量全位发展，用户触达方面更为便利，用户粘性大为提高。

直播电商开始兴起，技术迭代引发行业变革

起步元年	快速拓展期：基建逐步完善		百花齐放期：闭环与精细化运营		全民直播，爆发式增长，差异化定位		直播电商全链路智能化升级		
2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
蘑菇街开启直播电商 淘宝、快手、京东直播上线	淘宝、天猫合并 抖音直播上线	抖音上线店铺入口、购物车 快手上线快手小店	淘宝直播APP 微信直播电商 抖音多平台打通	小红书上线直播 快手、京东合作 中国电商GMV过万亿	抖音上线抖音商城 快手确立电商定位	快手切断外链，内部商城交易	快手直播电商GMV突破万亿，全面启动AI战略	京东云言犀发布“AI营销搭子”，推出AI数字人“采销东哥”	京东推出750B深度思考大模型、商业可用数字人
	选品	天猫TMIC平台发布新品研发工具AICI 京东推出京东C2M智造平台	营销	有米科技发布了AI创作工具包 淘宝天猫推出淘宝开放平台	万兴播爆以输入文案脚本快速生成多国数字人营销视频	天娱数科致力于提升数字人智能驱动与实时交互能力			AIGC赋能电商产业各环节

市场规模

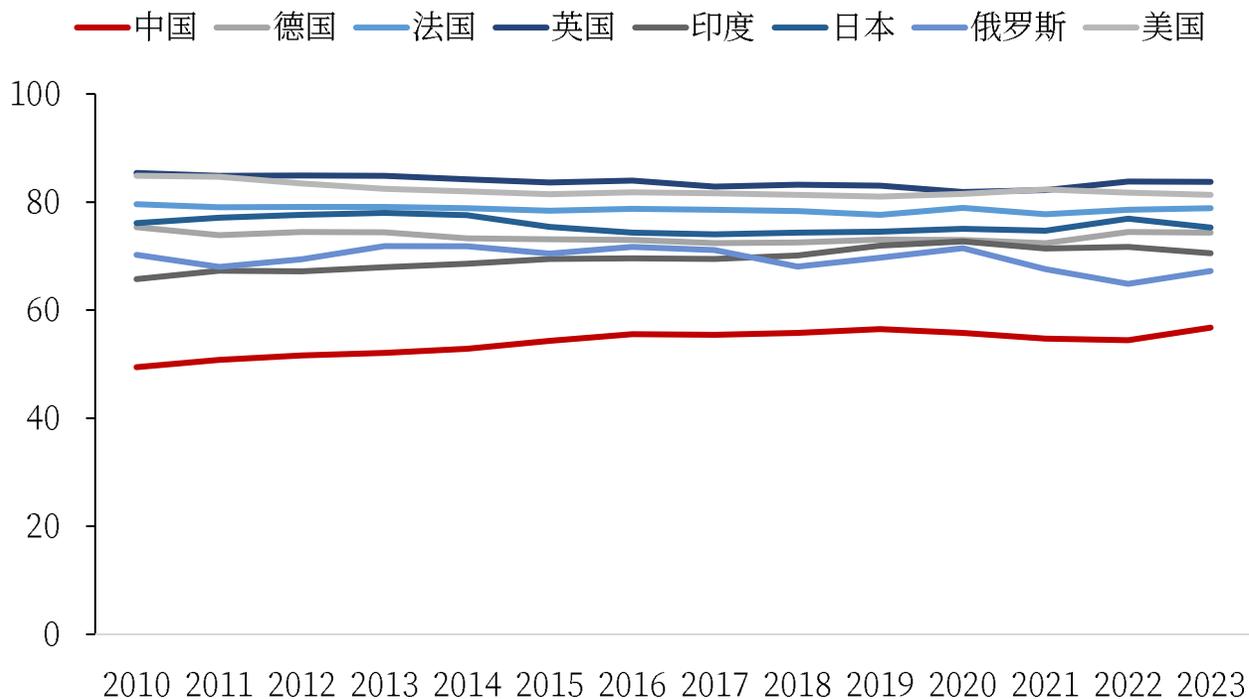


资料来源：商务部、微播易&蝉妈妈、金融界、挖贝网等，中航证券研究所整理

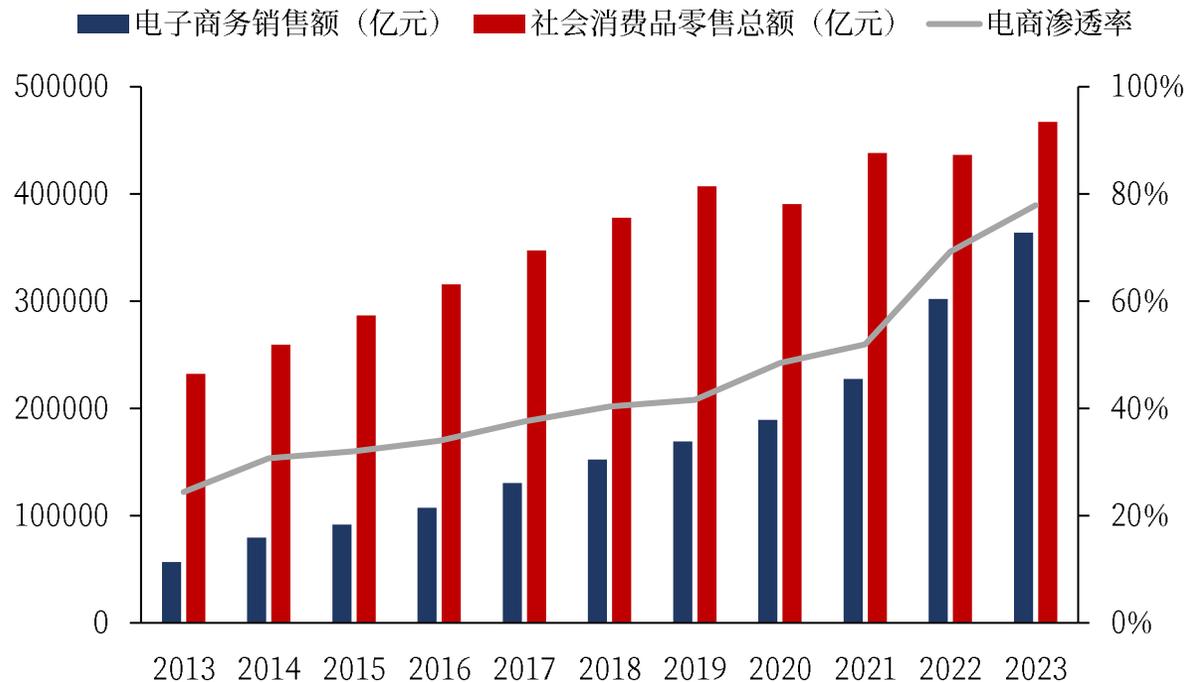
1.1 消费成为核心驱动引擎，电商已成重要消费渠道

- 经济转型期消费贡献度持续攀升，消费的重要性日渐增长。** 根据国家统计局数据，我国最终消费支出占GDP比重从2010年的49%提升至2023年的57%，消费对GDP增长贡献率连续12年超过50%，但较发达国家消费仍有较大提升空间（2023年数据：美国81%、英国84%、法国79%、德国74%）。当出口和投资在GDP结构中的占比逐渐边际趋稳，消费的稳定器与压舱石功能愈发显著，提振消费被确认为稳增长主线，我国消费市场仍广阔的潜在增长空间。
- 电商在国民经济中的战略性地位持续提升。** 电子商务销售额自2013年以来持续上涨，电子商务销售额占社会消费品零售总额比例（电商渗透率）从2013年的24%升至2023年的78%。2024年以来，受益于国内促消费政策、居民收入修复以及消费新业态快速迭代，电商行业整体韧性强劲。根据国家统计局与飞未《2024电商消费趋势报告》，2024年全国社会消费品零售总额同比+3.5%，但消费分化趋势明显，线下回暖明显，线上零售保持韧性，呈现“小额高频+情绪驱动”特征。**我们认为，电商在整体消费中继续充当增长稳定器，在逆周期调节中发挥托底作用，成为支撑国内消费扩容升级的关键赛道。**

图表：各国最终消费支出占GDP比重（单位：%）



图表：电子商务销售额及社会消费品零售总额变化情况



1.2 AI技术成为电商行业新一轮增长核心变量

- **电商行业正由流量驱动迈向智能驱动，AI系统性渗透至商品设计、内容生产、营销投放、供应链履约、客户运营等全链路环节。**其核心不止降本增效，更在于供给端提升爆款孵化与智能选品能力，需求端实现个性化精准匹配。当前AI在电商的应用覆盖了AIGC商品图文生成、千人千面推荐、智能定价、柔性物流调拨、多模态智能客服等多领域，深度赋能货架电商、社交电商、兴趣电商、即时零售与私域运营场景。技术层面，AI结合深度学习、NLP、计算机视觉、智能机器人等模块，正持续拉升行业运营效率与用户体验水平。AI电商相关应用则具体表现为AI产品设计、AI选品、AI供应链、AI预测、AI创意与生成、AI营销、AI虚拟数字人、AI运营、AI客服、AI对话和AI客户管理等多个方面，这些应用将AI技术落地于实际电商场景中。**我们认为，AI有望在供需两端双向提效，驱动电商商业逻辑重塑与价值链条升级。**

图表：AI电商从技术到价值的赋能逻辑



1.3 政策定调扩大内需、提振消费，电商渠道持续受益

- **电商政策支持体系全面确立，产业创新空间持续释放。**自2022年起，多部门围绕“数字化、首发经济、设备更新、绿色循环”等方向持续加码消费端政策，以稳定消费预期，推动消费品产业结构升级与场景创新，电商平台作为消费链条中“供需撮合+商品分发”的核心渠道，持续受益于消费复苏与场景重塑带来的红利。
- **中央政策层面：**2023年印发的《数字中国建设整体布局规划》提出要建设世界领先的智能电商、智能物流与数字消费体系；《人工智能产业发展规划（2030）》明确智能商务（含电商）为重点突破领域，到2030年AI核心产业规模预计超1万亿元；跨境电商综合试验区已覆盖全国165个城市，逐渐形成全球最大数字外贸网络。
- **地方政策层面：**北京中关村AI创新生态计划，提出打造AI电商应用场景标杆；杭州：全国首个“直播电商产业园”与“AI主播孵化基地”挂牌运营；深圳率先试点跨境AI智能选品、物流智能调度。**中央和地方对于电商的政策十分明确，未来有望出台更多支持性细节政策，产业创新空间仍有扩大潜力。**

图表：促消费及支持消费品质化升级的相关政策

时间	政策	部门	相关内容
2022/6/30	《数字化助力消费品工业“三品”行动方案（2022—2025年）》	工信部	为推进数字化助力潮玩产业为代表的消费品工业深入实施“三品”战略（增品种、提品质、创品牌），更好满足和创造消费需求，增强消费拉动作用。
2023/7/31	《关于恢复和扩大消费的措施》	国务院	将恢复和扩大消费作为驱动经济的主引擎，通过完善“就业—收入—消费”联动机制，着力提升居民消费能力、优化消费环境、打造新型消费场景，充分发挥我国超大规模市场优势，打通经济循环堵点，释放内需潜力，最终实现更高水平供需匹配。
2023/9/29	《关于释放旅游消费潜力推动旅游业高质量发展的若干措施》	国务院	优化景区预约制度，鼓励夜间文旅消费。
2024/3/7	《推动大规模设备更新和消费品以旧换新行动方案》	国务院	统筹扩大内需和深化供给侧结构性改革，实施设备更新、消费品以旧换新、回收循环利用、标准提升四大行动，大力促进先进设备生产应用，推动先进产能比重持续提升，推动高质量耐用消费品更多进入居民生活，畅通资源循环利用链条，大幅提高国民经济循环质量和水平。
2024/5/11	《关于进一步促进上海市首发经济高质量发展的若干措施》	上海市商务委员会	打响“首发上海”品牌、吸引高能级首店落地、支持举办首发首秀首展、构建首发经济专业服务生态圈、优化首发活动报批报备管理、提供进口首发新品通关便利。
2024/8/23	《关于促进服务消费高质量发展的意见》	发改委	优化汽车购买使用管理、支持刚性和改善性住房需求、提升家装家居和电子产品消费、扩大餐饮、文旅、体育等服务消费。
2025/1/5	《关于2025年加力扩围实施大规模设备更新和消费品以旧换新政策的通知》	国家发改委、财政部	加力推进设备更新、扩围支持消费品以旧换新、加快提升回收循环利用水平、充分发挥标准提升牵引作用。
2025/2/17	《优化消费环境三年行动方案（2025—2027年）》	市场监管总局等五部门	进一步完善质量标准、信用约束、综合治理、消费维权等制度，构建“优化消费环境—提振消费信心—扩大消费需求”良性循环，全面营造放心的消费环境。

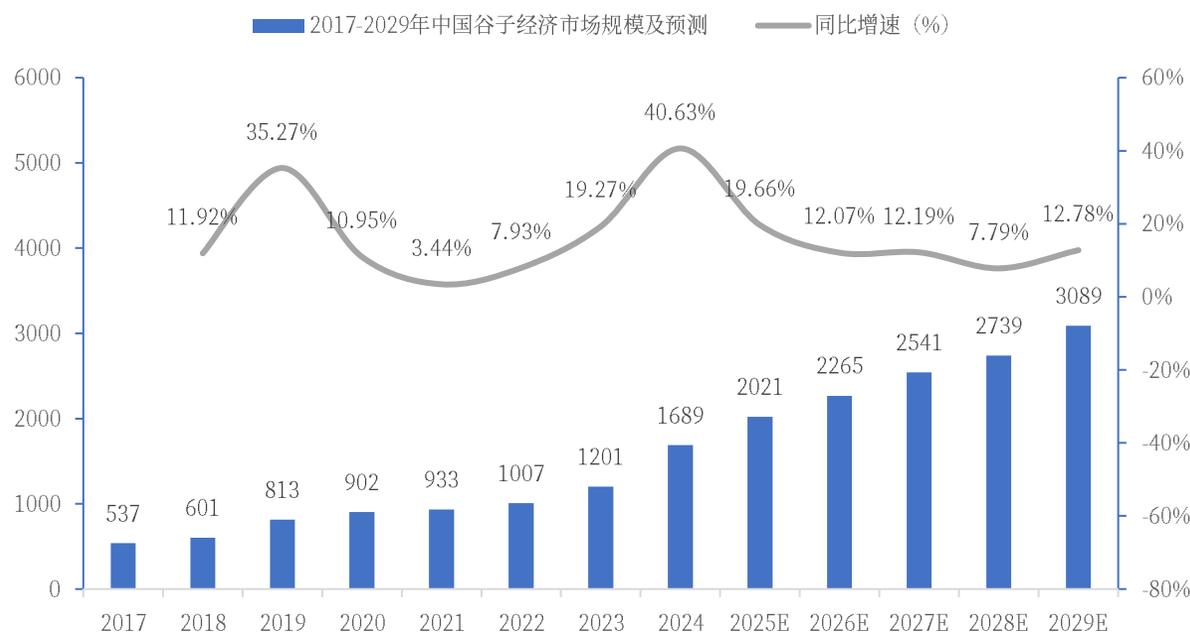
1.4 AI加速供给上新逻辑，驱动消费新生态形成和发展

- 首发经济聚焦“首店+首展+首秀”，AI加速产品上新。**党的二十届三中全会审议通过的《中共中央关于进一步全面深化改革、推进中国式现代化的决定》中提出“积极推进首发经济”，上海通过“首发经济”持续打造国际消费地标，2023/2024年分别新增首店1100/1269家，日均超3家首店落户；北京THE BOX等新场景打造“流量磁场”，聚集品牌首秀效应。伴随首发经济不断拓展应用边界，AI电商正深度参与其多元化发展，包含消费品行业、科技与互联网、文化创意产业等多个领域，我们认为，AI电商与首发经济的深度融合，将持续释放圈层消费、个性化体验与智能零售的新增长动能。
- AI驱动细分圈层渗透，加速谷子经济崛起。**iMedia Research（艾媒咨询）数据显示，2023年中国“谷子经济”市场规模1201亿元，2024年迅速增长至1689亿元，增速约为40.63%；随着泛二次元生态及周边衍生市场的发展，未来谷子经济市场规模将呈持续增长态势，预计2029年整体市场规模有望达3089亿元。小红书、抖音、B站等兴趣电商平台，正在利用AIGC辅助内容生产，降低UGC短视频、种草图文生成成本，促成海量小众品类高效上架与推荐，谷子经济持续受益于AI电商发展。

图表：首发经济的多元化应用领域



图表：中国谷子经济市场规模预测（单位：亿元）



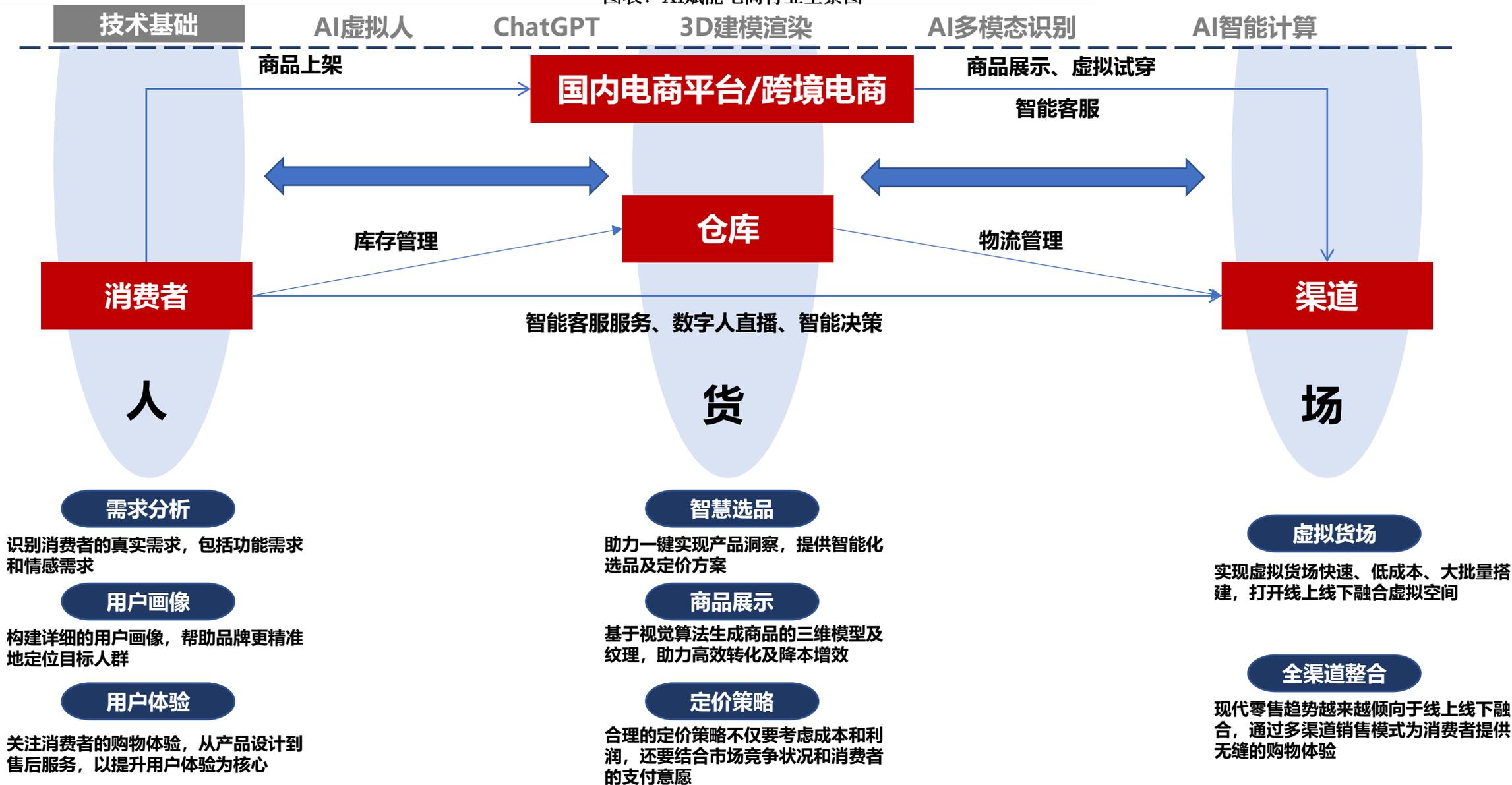


02

PART

AI重塑电商产业链：“提效+降本+增收” 三位一体

图表：AI赋能电商行业全景图



2.1 供给端：平台型电商加速布局AI，助力商家降本增效

- **平台型电商加速AI应用落地，赋能商家全链路降本增效。** 头部电商平台正加速推动AI技术在电商链条中的规模化应用，重点聚焦内容生成、智能投放、库存管理、客服支持等高频刚需环节，实现商家端降本增效与运营提质。
- ✓ 阿里巴巴方面，AliExpress、Lazada等跨境平台已在商品图文生成、AIGC短视频、智能客服、智能定价等场景实现广泛应用，部分转化率提升达20%-30%。为推动AI能力规模化落地，阿里国际正构建基于PaaS/SaaS的服务交付体系，未来将支持第三方商家进行定制化开发，构建平台AI生态。
- ✓ 亚马逊方面，通过AI助手Project Amelia，商家可实现客户咨询自动回复、销售数据分析与库存监控自动化，大幅降低人力投入。同时其A+内容生成工具已覆盖超70%品牌商家，可自动提取商品信息生成场景化营销素材，支持多站点同步推送，平均可带来10%-20%销售提升。
- **我们认为，平台型电商正逐步从“提供基础流量”向“输出智能能力”转变，AI能力已成为平台构建商家服务生态与差异化竞争力的核心抓手。**

图表：阿里国际AI在跨境电商40+个场景中落地应用

业务垂直场景	AI具体实践	AI落地效果	业务垂直场景	AI具体实践	AI落地效果	
营销流量	广告外投 1	批量生成广告图	商品发布	多平台发布	多语言适配商品本地化表达	
	广告外投 2	按渠道要求批量生成		为商品适配多平台上架要求	人效提高	
	运营助手	图片能力嵌入运营工作台		平台客服机器人	7*24在线服务消费者	转化率提高
	SEO	批量优化多语言SEO效果		平台客服翻译	在线支持双向实时翻译	用户满意度提高
	PUSH	自动生成个性化营销文案		客服知识库	支持建立客服多语言知识库	人效提高
	网红直播	快速拓展网红生态		智能退款	多模式分析商品退款请求	成本节约
	社群营销	社群推广素材多渠道分发		信用卡拒付	收集信息生成拒付抗辩值	损失金额下降
	站内广告	自动生成站内广告素材		广告点击率上升	商家营销	生成多样化商品种草文案
导购体验	搜索	高效翻译关键词和标题	转化率提高	购物车	生成个性化推送文案	私域转化率提升
	决策要点	自动精准呈现商品卖点	转化率提高	商家客服机器人	帮助商家在线服务消费者	转化率提升
	服饰	生成AI模特图、虚拟试穿	转化率提高	即时通讯	识别与理解用户意图	管理效率提升
	主题质量	全方位提高商品图质量	转化率提高	便捷发布	AI识别生成商品信息	发品效率提高
	清单	生成多元化推荐内容	转化率提高	素材工具	提供图片处理编辑器	制图效率提升
	QA/评价	AI精准答疑问答	转化率提高	店铺装修	生成个性化店铺图片	制图效率提升
	Feed频道	提升频道内容丰富性	活跃度提高	法务合同	多语言法律条款批量识别	人效提高
	商品表达	表达质量	优化商品标题、详情	GMV提升	招聘助手	简历匹配多轮交互搜索
评论分析		基于用户评价分析商品表现	人效提高	文档检索	文档快速检索和问答	人效提高
运营编辑器		提高人工制图效果	人效提高			
			商家管理工具			
			办公助手			

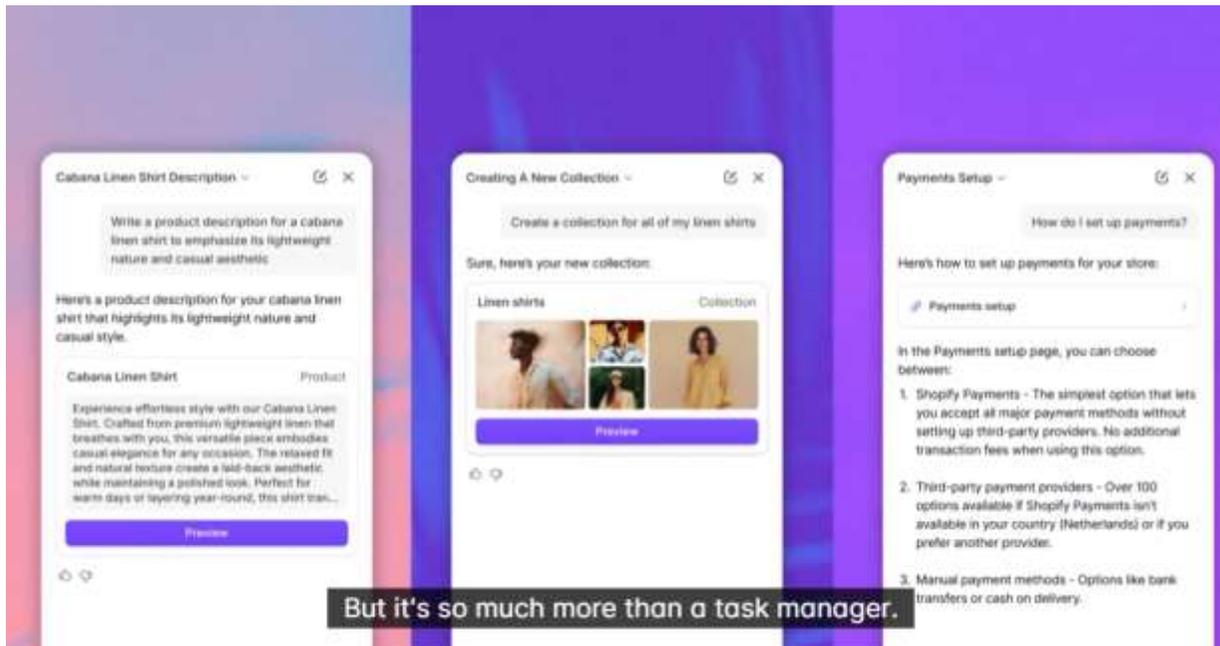
图表：亚马逊利用AI帮助卖家提升销售效率



2.1 供给端：“AI+SaaS”加速商业智能化，提升商家效率与粘性

- **在平台生态之外，SaaS及代运营企业积极开发AI增值服务。** SaaS服务商与代运营企业正积极推动AI工具在商家侧的深度落地，构建更灵活、模块化的智能解决方案体系。国内代表企业如光云科技、若羽臣、微盟、有赞、青木科技等，持续优化AI广告投放、素材生成、客户运营、客服管理等工具模块。通过“AI+SaaS”服务，帮助商家提升效率、降低成本的同时，也增强商家粘性与付费意愿，提升ARPU值和整体货币化率。
- ✓ Shopify推出AI助手Sidekick，支持语音交互、屏幕共享引导、商业问题答疑等功能，现已集成至其移动端应用，2025年初以来月活跃用户增长超一倍。
- ✓ 光云科技通过深度定制客服机器人训练，实现问题识别率99%、咨询转化率+8%，并通过集成ERP/OMS系统推动售后任务自动流转，处理时效平均提升30%以上。
- ✓ 微盟在2024年双十一期间，其AI产品WIME使用量增长37.8%、活跃用户数提升超20%，有效支撑中小商家在促销周期内的智能化运营提效。
- **我们认为，AI在SaaS与代运营环节的加速渗透，正在为电商中小商家提供灵活而强大的能力中台，成为平台体系外重要的智能化补充力量，未来有望与平台侧AI能力协同进化，进一步提升行业整体智能水平。**

图表：Shopify旗下AI助手Sidekick的操作展示



图表：微盟AI产品WIME推出的AI换衣功能



2.1 供给端：AI赋能跨境链条，助力中国卖家出海

- 在跨境电商链条长、节点多、信息流复杂的背景下，AI技术正成为推动中国卖家高质量出海的关键工具。当前，随着海运成本回落与平台政策边际缓和，行业整体基本面已迎来修复窗口；同时，AI在选品、营销、客服、仓配、履约等核心环节的加速落地，为商家降本增效、快速响应全球市场需求提供新动能。
- AIGC、语音识别、多语言翻译、智能推荐、库存预测等AI能力，正全面渗透跨境电商的“内容生成—流量转化—供应链履约”各个节点。SHEIN、Temu等出海平台已深度布局AI驱动的本地化运营与智能选品体系，形成基于数据驱动的精细化运营模型。AI正帮助商家精准识别海外消费偏好、提升履约效率与库存周转能力，推动平台渗透率与终端转化率双提升。我们认为，AI将持续重构跨境电商供给逻辑，成为中国卖家构建全球本地化竞争优势的关键变量。

图表：跨境电商业务链条长、节点多，AI+潜力空间广阔

图表：AI在跨境电商领域的应用场景



AI应用场景	具体场景
营销推荐	利用数据分析和机器学习，实现个性化推荐与精准广告投放，提升转化率和销售额
智能客服	通过自然语言处理，提供多语言自动化客服，提升服务效率与客户满意度
预测分析	预测市场需求和销售趋势，优化库存和备货，降低库存成本
供应链管理	优化供应链流程，提高库存周转率与物流效率，降低运营成本
语音识别与翻译	支持多语言翻译与语音识别，打破语言障碍，拓展全球市场
图像识别与分析	实现商品自动分类、图片搜索，提升用户购物体验 and 转化率

2.1 供给端：“AI+跨境电商”颠覆爆品逻辑，从预测到履约全链提效

- **AI技术正深度融入跨境电商供给体系，从需求预测、库存调拨到物流路径规划，实现从“感性经验”向“数据驱动”的系统跃迁。**一方面，AI助力卖家在决策前端实现动态需求感知与风险控制。云雅信息旗下“卖家精灵”融合ChatGPT与自研大模型，可自动完成商品评论总结、消费者画像、品类痛点归纳等调研任务，帮助卖家快速定位潜力品类并降低选品偏差。另一方面，随着逐渐融入营销数据洞察，AI能够通过用户洞察（驱动丰富指标优化用户群体和细分重组，实现动态更新）、社媒洞察（有效处理庞大且类型多样的数据）、电商洞察等，驱动数据深度整合挖掘，预测销售数据，实现提前布货。
- **在履约执行环节，AI正重构物流响应逻辑。**货拉拉利用AR识货+AI调度系统完成货物体积秒级测量与司机智能匹配，平台订单准点率达95%。其自研“货运无忧大模型”覆盖客服邀约等多场景问答任务，通过深度学习算法动态优化运输路线，将传统货运响应周期从小时级压缩至秒级。菜鸟则打造业内首个大规模强化学习规划器与端到端无人车自动驾驶系统，在NAVSIM全球榜单中排名第一，显著提升了复杂场景下的路径生成效率与安全性。我们判断，AI正在重塑跨境电商供给链的感知、决策与执行流程，从智能预测到柔性履约，构建起“秒级洞察+分钟响应”的全链路智能供应网络，有望推动中国商家在全球化市场中实现效率领先与成本优势并举。

图表：AI 赋能供应链和生产制造、仓储与物流（以销售供应链为例）



2.2 需求端：从精准推荐到虚拟导购，AI重构消费者触点

- 智能推荐：智能推荐系统精准挖掘用户需求，购物助手提升消费决策效率。** 电商平台通过对用户浏览记录、兴趣标签、社交关系、购买行为等多维数据建模，实现“人找货”向“货找人”的精准匹配升级。京东“京言”、淘宝“问问”、值得买的“张大妈AI购物管家”等智能助手相继上线，已支持商品对比、个性化推荐、评价总结、语音交互等功能，未来更有望拓展至自动下单、订票等复合场景。同时，兴趣电商平台（如抖音、快手、小红书）依托算法推荐构建“种草—转化—复购”闭环，有效挖掘用户的非计划性消费潜力，提升平台粘性与停留时长。
- 虚拟导购：打造沉浸式互动购物普及AI数字人、虚拟主播、3D试衣、智能镜像等沉浸式购物技术加速落地。** 数字人导购、3D试衣、AI主播、智能镜像等创新技术不断落地，缩短消费者从兴趣到转化的决策链条。京东言犀数字人、SHEIN 3D试衣、淘宝AI导购均已投入应用。2024年6月，罗永浩数字人于百度电商首播，GMV突破5500万元，期间AI系统调用知识库超1.3万次、生成近10万字产品讲解，展示出AI重塑导购全流程的潜力。我们认为，AI正成为提升用户体验、引导消费决策、延长购物生命周期的关键变量，未来平台将在“智能推荐+虚拟互动+情绪陪伴”三位一体的消费旅程中持续深耕，构建差异化竞争壁垒。

图表：淘宝的AI试衣功能



图表：京东京言和淘宝问问



图表：罗永浩数字人直播



2.2 需求端：“AI客服+AI选品”双轮驱动用户价值提升

- AI客服：电商平台正借助AI重构客户交互流程，推动服务体验与消费效率双重升级。** AI客服系统快速升级，在多语言沟通、响应速度、智能引导等方面显著提升用户交互体验。阿里国际站的AI Agent已实现客户自动接待、法语/西班牙语等多语种实时沟通，AI赋能后，二次回复率提升36%、支付转化率提高52%，截止2025年2月底，阿里国际站使用AI Agent的日活商家已达10万。传统外贸中的语言障碍被AI所打破，有效拓展小语种市场潜力。TikTok也在测试AI助手“Tako”，支持用户通过自然语言向AI提问、获取内容推荐，探索短视频+AI融合新路径。
- AI选品：AI技术正渗透至商品筛选与趋势识别环节，极大提升选品效率与成功率。** 大数据与机器学习算法，AI选品工具可整合亚马逊、Shopee等20多个平台的热搜趋势、竞品指标与品类成长性数据，实现自动化趋势识别与爆品挖掘。卖家精灵旗下的“达人精灵”软件为TikTok Shop卖家的选品和达人建联提供服务，截至今年6月，卖家精灵全球用户数已突破150万，增速高于去年，且AI选品功能的使用频率呈现显著上升态势。我们判断，AI正成为连接用户体验与供需匹配效率的关键纽带，重塑电商需求侧的运营范式。

图表：阿里巴巴推出升级版AI助手2.0



图表：卖家精灵推出的大数据选品功能





03

PART

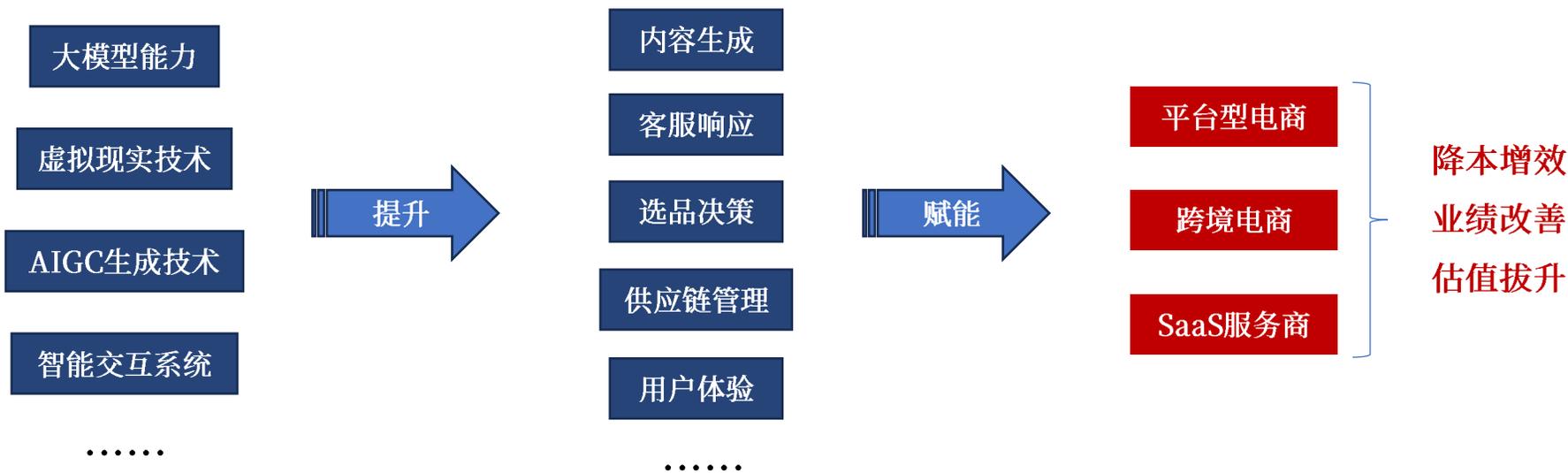
投资建议

投资建议：AI驱动电商效率跃升，关注生态链多元投资机会

□ **电商/跨境电商产业链长、参与方多、数据资产丰富，是AI技术应用最具场景价值的垂直赛道之一。** AI技术已全面渗透电商业务链条，在内容生成、智能推荐、客服响应、供应链管理、物流履约等关键节点显著提升效率与体验。我们认为，AI正从“工具化阶段”迈向“系统化赋能阶段”，将驱动平台运营模式升级、商家服务体系重构、用户体验全面革新。随着AIGC、大模型、智能推荐、虚拟导购等技术加速落地，行业正迎来从“流量驱动”向“智能驱动”的跃迁阶段。我们建议关注AI在电商各环节的落地节奏与价值释放路径，重点关注三条投资主线：

- ✓ **电商平台**：具备AI能力建设和跨境扩张潜力的平台类企业，如【**焦点科技、返利科技、值得买**】；
 - ✓ **跨境电商**：推荐具备品类管理、数字化营销与供应链协同能力的跨境电商代表性公司，如【**华凯易佰、吉宏股份、小商品城**】；
 - ✓ **SaaS代运营机构**：重点关注“AI+SaaS”模式在广告投放、客服自动化、选品辅助等方向落地的服务商，推荐【**光云科技、若羽臣、丽人丽妆、壹网壹创**】等。
- 我们认为，AI电商仍处于产业赋能初期，伴随商业化深化与成本结构改善，未来有望持续释放“效率红利+估值弹性”双重价值。

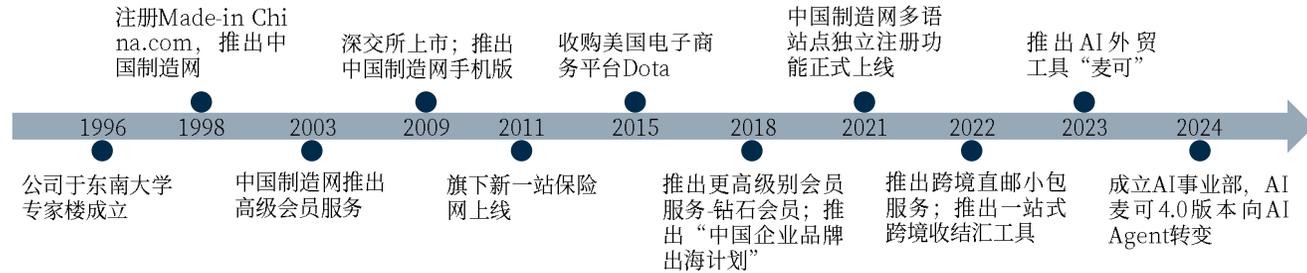
图表：AI电商的三条投资主线



3.1 焦点科技：AI 赋能外贸全链路，打造企业级电商管理平台

- 焦点科技股份有限公司成立于1996年，总部位于南京，主要围绕外贸及相关领域开展业务，核心运营中国制造网、Doba、inQbrands、新一站保险网等多个品牌，业务涵盖全链路外贸服务综合平台、外贸AI应用业务、跨境电子商务业务、线上线下融合的保险代理业务以及与各平台业务相关联的综合服务。其中，全链路外贸服务综合平台是核心板块，中国制造网深耕买家体验与流量增长，为双方国际贸易的达成提供一站式外卖服务，帮助中国供应商和海外采购商实现高效率商机匹配。
- 焦点科技将AI技术应用到选品洞察、内容生产、产品运营、全域营销、商机锁定、人才发展”六大跨境贸易场景，致力于成为全链路企业级AI电商管理平台：2023年，中国制造网率先推出外贸AI助手麦可；2024年，公司成立了AI事业部，加大AI领域的创新力度；2025年，公司将在Sourcing AI领域加大研发投入。当前，焦点科技共推出四款跨境贸易AI产品，具体为AI麦可、Moli AI、Sourcing AI和Mentarc。AI麦可是中国制造网平台的AI助手，面向供应商，以AI多模态能力接手发品、营销、接待的全流程工作，已帮助6000+企业实现店铺运营自动化，截至2024年12月31日，购买AI麦可的会员累计超过9000位（不含试用体验包客户），2024年当年度现金收入超过4500万元。MoliAI是公司旗下焦点领动独立站AI助手，为跨境贸易企业网站运营人员提供有价值的网站内容参考信息和建议。Sourcing AI是全球买家的采购助手，提供高效智能的采购体验。Mentarc以AI Agent的方式为全球分销商和跨境电商商家提供解决选品、货源查找、店铺运营等难题，用AI实现跨境生意闭环。

图表：焦点科技发展历史



图表：AI麦可产品发展历史

时间	事件
2023年4月18日	AI麦可Beta版本发布, 实现AI技术首次在外贸B2B领域的综合应用
2023年5月15日	AI麦可1.0版本发布, 成为中国制造网供应商的专属AI助手。
2023年7月28日	AI麦可2.0版本发布, 成为“平台运营、内容生产、商机跟进”全场景AI助手。
2023年9月4日	AI麦可3.0版本发布, 成为数智化AI助手。
2024年11月11日	AI麦可4.0版本发布, 成为外贸企业全场景AI能手。

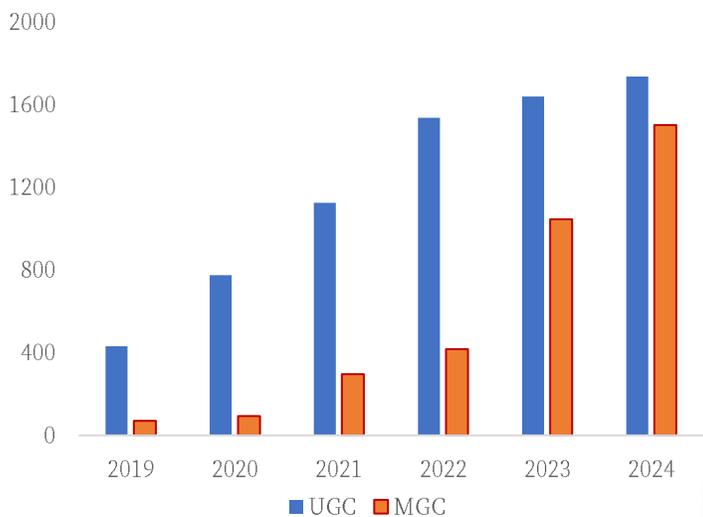
图表：焦点科技全链路外贸服务能力示意图



3.2 值得买：全面 AI 战略重塑消费生态，构建智能服务体系

- 北京值得买科技股份有限公司成立于 2011 年，是一家以 AI 与内容驱动为核心的数字消费服务集团，打造了互联网上独特的消费内容社区“什么值得买”，包含“什么值得买”网站及相应的移动应用，围绕消费内容、智能营销和消费数据三大板块开展业务：①**消费内容板块**：“什么值得买”是一个由用户驱动的消费内容社区，形成覆盖用户全方位消费需求的消费内容体系和面向客户的整合营销体系，为消费者提供消费决策支持；②**智能营销板块**：涵盖商品与媒体匹配的全链路服务、代运营服务及品牌营销服务；③**消费数据板块**：截至2024年年报，公司商品数据库已经收录了 33.7 万+品牌、1914.9 万+聚合商品，为业务运营和 AI 应用提供支撑。
- 在AI电商业布局上，2023年起公司将 AI 纳入重点战略项目，成立AI 事业部，在 AI 技术研发和应用上投入了大量资源；2024年，值得买正式实施“全面AI战略，致力于通过 AI 技术重塑消费内容生态与营销服务模式，打造 AI 驱动的消费服务体系。值得买构建了由“1 个大模型、2 个数据库、3 个引擎、4 类应用”组成的 AI 产品矩阵：①**“值得买消费大模型”** 基于海量消费数据训练，为 AI 应用提供核心能力；②**“商品库”** 和 **“内容库”** 提供知识支持；③**AIUC、AIGC、Agent 三大引擎** 分别负责内容理解、生成与任务分解调度。2024年年底，值得买面向用户推出 AI 购物助手“小值”，提供口碑总结、商品对比、商品推荐、全网比较等服务，入选工信部新型数字服务优秀案例；面向创作者推出“ZDM-Copilot”辅助创作工具，提升内容创作质量；面向品牌推出“神灯素材助手”，自动生成营销素材以降低成本。同时，“什么值得买”升级为“什么值得买GEN2”，通过 AI 技术优化内容生产、审核与分发全流程，提升运营效率与用户体验，消费内容社区“什么值得买”在变革中实现了稳健发展。

图表：“什么值得买”社区UGC和MGC (单位：万)



图表：值得买社区内容兴趣体系



图表：值得买AI发展规划



3.3 华凯易佰：AI 贯穿跨境电商全流程，驱动运营效率升级

- 华凯易佰科技股份有限公司成立于2009年，主要通过全资子公司易佰网络、通拓科技开展跨境出口电商业务，依托中国优质供应链资源，通过 Amazon、eBay、Temu、Tik Tok、AliExpress 等第三方平台，将中国制造的高性价比商品销售给境外终端消费者。公司业务涵盖三大板块：①**泛品业务**：易佰网络在售产品 SKU 约 116 万款，2024年下半年通拓科技在售产品 SKU 约 14.8 万款，覆盖多平台多区域；②**精品业务**：专注于将品牌化产品和精细化运营深度结合，聚焦宠物用品、家电、户外等多个品类品牌，在售产品 SKU 约 6,685 款，销售客单约 314 元；③**亿迈跨境生态平台业务**：服务中小跨境电商卖家与供应商，合作商户拓展至 275 家，构建从生产端到销售端的完整供应链生态。
- 华凯易佰以“易佰云”智能化管理平台为核心，将 AI 技术深度融入跨境电商全链路，提升决策和运营效率。公司自主研发多项 AI 相关核心技术，包括智能商品图生成、刊登属性算法、广告自动报价、售前售后自动应答等，覆盖选品、刊登、营销、客服等关键环节。2024 年，泛品业务通过 AI 新增智能刊登、自动场景图生成、智能侵权识别等场景，大幅提升工作效率和服务质量，巩固泛品业务的竞争优势；亿迈平台推出“Advison 智能 AI 广告系统”，为跨境电商卖家提供 Amazon 全站点广告运营服务，通过 AI 驱动 Amazon 站内广告的精准投放，根据不同的业务场景和时间阶段，提供定制化广告、差异化投放策略以及程序化的投放流程。2025 年，公司计划进一步强化 AI 布局：搭建 AI 算力中心、构建行业垂直大模型，推动销售运营与供应链系统智能化升级，运用 AI 技术实现大数据处理流程自动化，强化数据质量管理。

图表：华凯易佰“泛品+精品+亿迈生态平台”

泛品业务	Walmart	eBay	家具园艺	工商业用品
	速卖通	Cdiscount	健康美容	3C电子产品
	亚马逊		汽车摩托等配件	户外运动
精品业务	亚马逊为主		清洁电器	家电
	沃尔玛等为辅		宠物用品	灯具
亿迈生态平台业务	综合服务生态平台，为中小卖家提供全方位跨境业务解决方案			
	供应链管理	亚马逊孵化	美客多孵化	
	亿迈云仓	拉美海外仓	增值服务	

图表：华凯易佰智能系统简介

系统模块	仓储管理系统	易佰云仓储管理系统属于公司“易佰云系统”架构下的一个子系统，数据采集及时、过程精准管理、全自动化智能导向，提高工作效率；实时监控库存情况，合理保持和控制库存；通过对批次信息的自动采集，实现了对产品生产或销售过程的可追溯。
	订单管理系统	易佰云订单系统在业务流程上通过优化系统架构和优化业务流程，构建自动化的订单处理流程，加快订单从客户下单到仓库发货整个流程的处理时效，提高了订单自动化处理时效，尽可能减少需要人工干预的环节，以节省人力成本。
	物流系统	物流系统支持物流包裹轨迹跟踪功能，能快速定位包裹异常以及包裹信息节点；系统代替人工，大幅减少人员手动追踪查询订单轨迹；提高订单轨迹获取及时性；及时发现异常轨迹订单；能够每天按物流商、渠道、国家等多维度去分析轨迹报表数据来分析调整方案
业务环境	智能调价	该系统根据库存、库龄、日均加权销量等维度，以大数据算法为支撑，对跨平台、跨店铺的海量商品销售页面计算最优售卖价格，并实现批量、快速的价格升降调整。
	智能刊登	通过优化系统算法实现智能刊登，解决了采用人工刊登的泛品类卖家编辑速度慢、批量修改难、翻译成本高等痛点，有助于易佰网络相比竞争对手更快速高效地批量上线销售新品，抢占新兴市场，提升商品在电商平台的曝光度，对于报告期销售业绩的快速增长具有直接促进作用
	智能广告	易佰网络自主研发“智能广告投放运行监控分析统计系统”，突破了十亿级广告数据存储和实时运算的技术壁垒，可针对不同业务场景和时间阶段的广告需求，设置差异化的投放策略，并对广告数据进行跟踪。
	智能备货	基于自身泛品类、多平台、多业务模式的运营策略，设置精细化系统参数配置并实现自动化算法分析，综合考虑每个SKU历史销量及预期未来销售趋势，并结合实时库存量、供货交运周期、物流时效及其波动等因素的影响，自动输出采购、调拨、发运等指令建议并传输至其他系统模块，以实现供应链关键环节的智能化精细化管控。

3.4 吉宏股份：AI 技术深度渗透跨境业务，构建数智化运营闭环

- 厦门吉宏科技股份有限公司成立于2003年，是一家以技术、创新及数智化赋能为基础，拥有跨境社交电商业务及纸制快消品包装解决方案业务的领先的双轮驱动企业。公司主要业务涵盖跨境社交电商业务、包装业务两大板块：①**跨境社交电商业务**：运用 AI 算法分析海外市场、描绘用户画像，并进行智能选品、精准定位客户群体，在 Meta、TikTok、Google等国外社交网络平台上精准推送独立站广告进行线上 B2C 销售，将高性价比和有特色的中国产品销往全球；②**包装业务**：聚焦快消品包装，提供包括“营销策划+研发设计/方案优化+智能制造+运输配送+销售”集成化的一站式服务，与国内外食品、饮料、餐饮、日化等多个快消品细分领域行业龙头企业建立长期稳定的合作关系。
- 吉宏股份将 AI 技术深度应用于跨境电商的选品、内容创作、广告投放、客户服务等全链路场景，致力于构建“数据为轴、技术驱动”的 AI 电商运营体系。公司自主研发并持续迭代“Giikin”智能化管理平台，接入 ChatGPT、LlamaAI 等国内外主流模型，同时研发电商文本垂类模型 ChatGiiKin-6B、电商智能设计与素材生成垂类模型 GiiAI 和智能投放助手 G-king 等，形成覆盖全业务流程的 AI 工具矩阵：①**优化智能选品**：ChatGiiKin-6B 辅助选品团队制定定制化选品策略；②**落地页生产和广告开发**：ChatGiiKin-6B 自动生成多语言产品标题与描述，实现多语言广告素材的智能设计与优化；③**广告投放**：Giikin 系统能够根据产品特性选择目标消费者受众和促销风格，G-king 通过 API 对接主流社交平台广告系统，为广告投放提供智能预算决策与优化建议；④**采购和售后服务**：AI 机器人承担多语言翻译与自动客服功能，提升客户响应效率。长期来看，公司计划持续加大人工智能投入，整合供应链、内容制作、广告投放等系统，实现全链路数字化与智能化管理，推动跨境电商业务向“智能决策 - 高效执行 - 动态优化”的闭环生态升级，推动降本增效与用户体验升级。

图表：吉宏股份发展历程



图表：跨境电商业务AIGC应用



3.5 光云科技：AI + 电商 SaaS 融合创新，提升商家全链路效能

- 光云科技成立于2009年，总部位于杭州，是业内领先的电商 SaaS 企业，专注于为企业提供电商运营的全链路解决方案，核心业务是基于电子商务平台为电商商家提供SaaS产品，并在此基础上提供配套硬件、运营服务等增值产品及服务。围绕淘宝、天猫、京东、拼多多、抖音等国内主流电商平台，光云科技已打造面向大中小型商家的电商SaaS产品体系：①**中小商家 SaaS** 以超级店长、快递助手、旺店系列为核心，满足新兴电商商家的运营服务需求；②**大商家 SaaS** 包括快麦 ERP、深绘美工机器人、快麦小智客服机器人、快麦工单、跟单宝等，提供全链路运营解决方案；③**企服类企SaaS** 以“有成”系列产品为代表，服务企业协同管理需求。2024 年，公司 SaaS 产品总体收入保持稳定，中小商家 SaaS 多平台收入占比提升至 51.89%，大商家 SaaS 业务收入同比增长 12.03%，企服 SaaS 产品的营业收入增长 7.55%，并获阿里、抖音、钉钉等平台多项荣誉。
- 光云科技构建覆盖客服、营销、内容生成等场景的 AI 应用体系：①**快麦小智客服机器人**：核心功能为AI Agent、智能行业标签等功能，通过分担基础咨询，释放人力专注高价值工作，同时通过智能推荐与转化路径优化助力客单价提升，降低售后资损，实现品牌商家人效与转化的双提升。2024 年“双 11”期间累计服务消费者 7700 万人，处理订单 4.82 亿单，AI 回复率达 61%，挽回订单金额 138 亿元，业务收入同比增长 65.05%。②**深绘美工机器人**：AI智能分析详情页、主图模板，实现智能化内容批量排版。在保证视觉效果与人工一致的前提下，可在短暂时间内完成详情页、主图大量的排版工作。2025年，公司将顺应人工智能等先进技术快速发展的趋势潮流，积极探索人工智能技术在电商 SaaS领域的应用。在**电商客服、企业数字助理、图片生成、短视频生成等重要环节**，公司将探索把人工智能技术与电商 SaaS 产品相融合，提高商家的经营效率和服务质量，进而实现公司的高质量发展。

图表：快麦小智产品框架应用场景



图表：快麦小智智能问答



3.6 若羽臣：数智化技术赋能品牌管理，构建全链路数字化决策模型

- 若羽臣成立于2011年，是一家面向全球的消费品品牌数字化管理公司，主要业务包括品牌管理、自有品牌及代运营业务：①**品牌管理**：依托公司的消费品品牌数字化管理经验及对多品类生意增长模型的深度理解，积极引进优质的消费品品牌及产品，全权负责品牌方在合作区域内的销售运营及营销推广，并拥有该区域的销售定价权和客户资源，包括总代业务、经营权买断、合资品牌；②**自有品牌**：包括 LYCOCELLE 绽家和 FineNutri 斐萃品牌，全面掌控品牌价值链发展，从产品设计到研发、生产制造、营销推广及销售运营，快速高效地应对消费者多元化需求；③**代运营业务**：包括店铺代运营、渠道分销及品牌策划。公司涵盖品牌定位、产品设计、精准数据洞察、营销推广策略、全渠道销售布局以及精细化用户运营在内的体系化管理，合作品牌覆盖保健品、母婴、美妆个护、食品饮料等多个领域，服务平台包括天猫、京东、抖音、拼多多等主流电商渠道。
- 若羽臣始终坚持以技术创新作为核心驱动力，全面拥抱数智化技术蓬勃发展的时代机遇，深度融合 AI 大模型技术，持续推动技术与业务的多维协同。基于 AI 的多模态推理能力，构建覆盖市场洞察、产品开发、运营决策的全链路数智化决策模型：①**产品开发**：依据市场调研与用户反馈数据，精准定位产品并科学定价；②**运营决策**：综合分析品牌与优化渠道用户特征，以自研系统高效筛选达人、评估效果，精准调整广告策略；③**供应链管理**：实现流程优化、精准预测需求，合理安排生产，降低库存成本，提升灵活性与响应速度，全方位实现精细化管理与高效运作。此外，公司深度推进大模型与自研系统的融合创新，基于 ChatGPT 等技术开发智能客服、商品推荐等 12 个业务场景解决方案，形成可复用的 AI 运营模板库。通过持续迭代的数智化能力，公司运营不断提质增效，帮助品牌客户完成用户全生命周期价值管理，推动行业智能化升级进入新阶段。

图表：若羽臣合作品牌



图表：若羽臣代运营业务类型及商业模式

类型	商业模式	盈利模式
店铺代运营	公司为品牌方在第三方电商平台运营旗舰店，提供品牌定位、店铺运营、整合营销、数据挖掘、供应链管理等服务。	零售模式下，公司向品牌方采购货物后通过第三方电商平台向终端消费者销售，盈利来源于货品的购销差价；服务费模式下，公司向客户收取运营服务费，一般采取固定服务费、提点服务费或两者结合的方式。
渠道分销	公司向品牌方或其授权代理商采购商品后销售至分销商，由分销商对外销售。对电商平台客户，公司提供运营支持服务，仓储物流由平台负责；对其他分销商，公司仅向其销售商品。	公司先向品牌方或其授权代理商采购货物，再销售至分销商，盈利来源为货品的购销差价。
品牌策划	公司为品牌方提供数字营销服务，联动电商平台为品牌进行销售引流。	客户就公司提供的品牌策划服务方案支付服务费。

- ❑ **技术进展不及预期风险：** AIGC、大模型等底层AI技术仍处于快速演进阶段，若算法性能、算力成本或训练数据质量未能持续优化，可能影响其在电商场景中的规模化应用落地。
- ❑ **商业化变现受限风险：** 当前多数AI工具仍处于投入期或功能验证期，短期内对平台和商家的营收提升、ROI改善等效果具有不确定性，商业化路径或延后落地。
- ❑ **监管与内容合规风险：** 生成式AI在内容电商、跨境电商等场景的应用存在政策空白或灰色地带，若未来监管趋严，可能限制相关产品上线范围或加重合规成本。
- ❑ **行业竞争加剧风险：** AI电商生态参与者众多，包括平台型企业、SaaS服务商、大模型公司等，技术与服务趋于同质化，可能导致盈利能力下行或客户粘性弱化。
- ❑ **宏观经济及消费环境波动风险：** 若国内外宏观经济复苏力度低于预期，或消费者信心回落，将影响电商整体增长预期，进而制约AI赋能释放的边际效应。

中航社会服务团队简介

裴伊凡（证券执业证书号：S0640516120002），英国格拉斯哥大学经济学硕士，中航证券社会服务行业分析师，覆盖互联网传媒、教育、医美、免税、餐饮、旅游等行业。

郭念伟（证券执业证书号：S0640525040003），社服行业分析师，曼彻斯特大学硕士，2023年加入中航证券。

分析师承诺

负责本研究报告全部或部分内容的每一位证券分析师，再次申明，本报告清晰、准确地反映了分析师本人的研究观点。本人薪酬的任何部分过去不曾与、现在不与、未来也将不会与本报告中的具体推荐或观点直接或间接相关。

风险提示：投资者自主作出投资决策并自行承担投资风险，任何形式的分享证券投资收益或者分担证券投资损失的书面或口头承诺均为无效。

我们设定的上市公司投资评级如下：

买入	：未来六个月的投资收益相对沪深300指数涨幅10%以上。
增持	：未来六个月的投资收益相对沪深300指数涨幅5%~10%之间。
持有	：未来六个月的投资收益相对沪深300指数涨幅-10%-5%之间。
卖出	：未来六个月的投资收益相对沪深300指数跌幅10%以上。

我们设定的行业投资评级如下：

增持	：未来六个月行业增长水平高于同期沪深300指数。
中性	：未来六个月行业增长水平与同期沪深300指数相若。
减持	：未来六个月行业增长水平低于同期沪深300指数。

免责声明

本报告由中航证券有限公司（已具备中国证券监督管理委员会批准的证券投资咨询业务资格）制作。本报告并非针对意图送发或为任何就送发、发布、可得到或使用本报告而使中航证券有限公司及其关联公司违反当地的法律或法规或可致使中航证券受制于法律或法规的任何地区、国家或其它管辖区域的公民或居民。除非另有显示，否则此报告中的材料的版权属于中航证券。未经中航证券事先书面授权，不得更改或以任何方式发送、复印本报告的材料、内容或其复印本给予任何其他人。未经授权的转载，本公司不承担任何转载责任。

本报告所载的资料、工具及材料只提供给阁下作参考之用，并非作为或被视为出售或购买或认购证券或其他金融票据的邀请或向他人作出邀请。中航证券未有采取行动以确保于本报告中所指的证券适合个别的投资者。本报告的内容并不构成对任何人的投资建议，而中航证券不会因接受本报告而视他们为客户。

本报告所载资料的来源及观点的出处皆被中航证券认为可靠，但中航证券并不能担保其准确性或完整性。中航证券不对因使用本报告的材料而引致的损失负任何责任，除非该等损失因明确的法律或法规而引致。投资者不能仅依靠本报告以取代行使独立判断。在不同时期，中航证券可发出其它与本报告所载资料不一致及有不同结论的报告。本报告及该等报告仅反映报告撰写日分析师个人的不同设想、见解及分析方法。为免生疑，本报告所载的观点并不代表中航证券及关联公司的立场。

中航证券在法律许可的情况下可参与或投资本报告所提及的发行人的金融交易，向该等发行人提供服务或向他们要求给予生意，及或持有其证券或进行证券交易。中航证券于法律容许下可于发送材料前使用此报告中所载资料或意见或他们所依据的研究或分析。