

中国电商算法时代 营销机理白皮书

洞察算法驱动商业 探索营销增长本质

www.frostchina.com

版权所有

©2026弗若斯特沙利文

■ 摘要

沙利文联合知行咨询、云视频管家发布《中国电商算法时代营销机理白皮书》。白皮书系统复盘中国电商行业发展现状与品牌运营模式变革，深度剖析AI算法驱动下的电商环境，阐释SCIEN科学营销体系搭建思路，详解品牌六力协同增长模型的落地逻辑。报告不仅厘清AI算法电商的核心定义、行业特征与长远发展趋势，更以知行多年的电商战略经营经验为基础，为品牌提供了适配算法电商新生态可落地的发展路径，以赋能品牌长效、可持续经营增长。

■ 算法电商时代，能否被系统选择成为品牌增长核心变量。

目前，中国电商行业已进入由算法主导分发和决策秩序的3.0时代，该阶段的底层逻辑是，平台首先判断什么值得分发，再决定分发给谁，最后进入交易效率竞争阶段。这意味着传统靠流量红利增长的模式难以为继，能否获得系统推荐成为品牌实现增长的关键。

■ SCIEN科学营销体系为品牌适应算法电商时代发展提供可落地的路径。

知行咨询以中国跨越周期的电商战略与运营经验总结，在AI算法电商时代，品牌经营主要面临被系统看见、被系统理解、被系统选择三大核心难题。想要攻克上述难题，搭建一套SCIEN科学营销体系是关键。

依托科学洞察锁定适配时代任务的入口商品；将商品差异化拆解、编码为可被系统识别的证据化表达体系；通过强特征与多入口协同布局，持续沉淀品牌心智；搭建分层语义沟通体系，精准触达不同认知阶段消费人群；最后依靠科学组织完成全链路数据闭环优化。

■ SCIEN科学营销体系可全面赋能六力协同增长模型，助力品牌实现长效数字化经营。

随着电商行业进入存量精耕时代、AI对话框成为全新流量入口，品牌短期引流增长模式失效，必须搭建长效经营体系。六力协同增长模型以数据力为核心中枢、组织力为底层支撑、产品力为经营根基、内容力为流量抓手、服务力为留存保障、品牌力为长效资产，构建起全域闭环的数字化经营体系。而知行咨询提出的SCIEN科学营销体系正是该模型落地的核心支撑，能够为品牌六大核心能力的搭建、迭代、升级提供系统化、标准化的建设路径，实现品牌可持续增长。

01

Chapter 01

中国电商已进入算法与AI共同驱动的3.0阶段

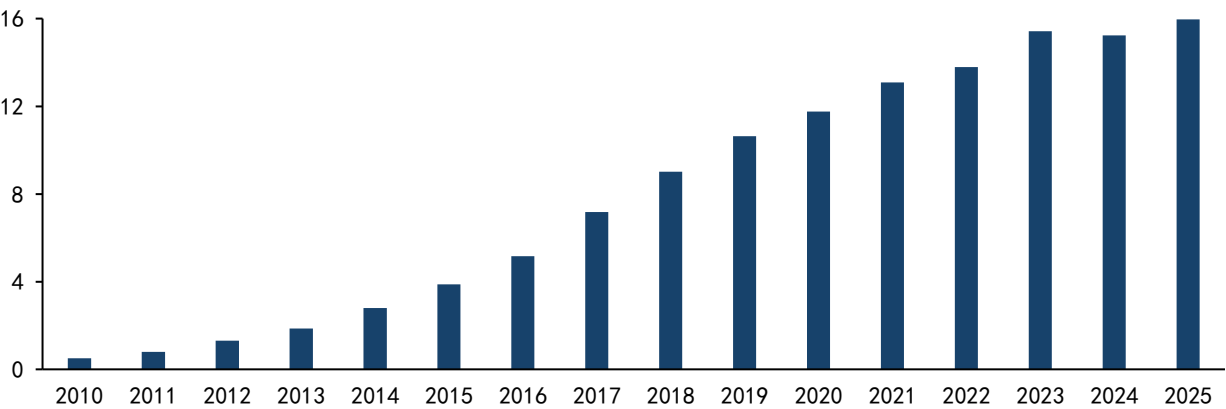
■ 目录

01	第一章 中国电商已进入算法与AI共同驱动的3.0阶段	04
	1.1 中国电商经营范式演进	
	1.2 算法电商运营新挑战	
	1.3 需求表达与商品经营变革	
	1.4 电商企业应对算法经营能力短板	
02	第二章 SCIEN五大能力构建算法时代科学品牌建设方法	14
	2.1 科学品牌建设与认知效率	
	2.2 SCIEN五大能力建设	
03	第三章 算法电商理解匹配与反馈重构的新经营闭环	22
	3.1 算法电商概念与研究边界	
	3.2 算法目标与经营信号	
	3.3 搜索与推荐算法机理	
	3.4 AI搜索与GEO运行机理	
	3.5 品牌可得性体系	
04	第四章 AI加速算法电商经营决策与执行的迭代	32
	4.1 算法电商发展趋势	
	4.2 企业行动路径与治理体系	
05	第五章 品牌增长能力从内容生成走向知识资产管理	39
	5.1 算法时代品牌增长逻辑	
	5.2 品牌算法经营能力体系	
	5.3 品牌六力协同增长模型构建	
	方法论与法律声明	48

1.1 中国电商经营范式演进：电商1.0至3.0演进路径（1/2）

- 自1990年代起步，中国电商经营历经货架主动搜索、内容兴趣分发、AI算法驱动三阶段，实现从人找货、到货找人、再到AI算法主导分发跃迁。目前，三大形态正持续融合，共同推动行业全域经营发展。

中国网上零售额（万亿元），2010–2025



注：2024年数据根据第五次全国经济普查结果对网上零售额和实物商品网上零售额数据进行修订，跨断点比较应谨慎。下同。

1.0时代（2016年及以前）：货架搜索电商

- 以明确需求为起点，消费者进入平台、输入关键词、比较商品、查看评价并下单。平台主要任务是匹配查询与供给，商家主要任务是选品、标题、关键词、排名、价格、评价、库存与转化承接。



2.0时代（2017–2025）：内容兴趣电商

- 短视频、直播和推荐流成为高频入口，平台算法以用户的停留和交互为标签，并与拥有相关标签的内容进行连接，实现需求的激发，形成内容制造需求→搜索验证信息→货架承接交易→直播建立信任的全域协同。在此阶段，达人内容成为重要的需求激发器。



3.0时代（2026年至今）：AI算法电商

- AI深度参与效率变革，从点对点的标签链接到以向量的方式去理解更长、更复杂、更自然的用户需求，在指数级增长的内容中为其推荐更合适的商品解决方案。这个过程中，算法在推荐中主导权逐步放大，经营的关键是要做算法能看懂，能判断，能认可的内容，才能得到算法的推荐。这个阶段的终极形态：AI智能体自主为用户完成推荐选择→评估比较→决策购买的全流程。

□ 中国电商行业自上世纪90年代末萌芽起步，2010年后迈入高速增长阶段，至2025年，全年网上零售额已逼近16万亿元。按主导经营范式迭代，行业历经货架搜索电商、内容兴趣电商、AI算法电商三大发展阶段。（接下页）

数据来源：国家统计局、弗若斯特沙利文

1.1 中国电商经营范式演进：电商1.0至3.0演进路径（2/2）

- ❑ （接上页）2016年以前属于1.0货架搜索电商阶段，模式为以货为中心，典型特征是人找货。用户通过主动搜索需求商品，完成比价、下单，购物意图清晰、交易链路简单直接。2016年起，直播、短视频等内容新业态快速崛起，进入内容兴趣电商阶段。平台算法基于用户停留和交互形成的标签，将商品精准推送给潜在人群，依托达人内容激发兴趣与冲动消费，同时形成内容制造需求→搜索验证信息→货架承接交易→直播建立信任的全域协同。2026年后，随着大模型、智能体等技术加速迭代，电商迈入全新演进周期。结合AI能力，平台能够理解更长、更复杂、更自然的消费表达，并以向量的方式将其拆解为具体的任务，然后算法在指数级增长的内容中为用户精准推荐合适的商品解决方案。此阶段，AI算法的主导权逐渐放大，并逐渐向AI自主完成推荐、比价、下单全流程的终极形态演进。
- ❑ AI算法电商并未替代直播、短视频、货架等场景，而是在既有内容与交易场景中，通过向量化理解提升供需匹配和决策效率。换言之，货架搜索、内容兴趣分发、AI算法智能驱动三类电商形态并非相互替代，而是持续融合演进，共同推动电商行业全域经营发展。

三大电商经营范式对比

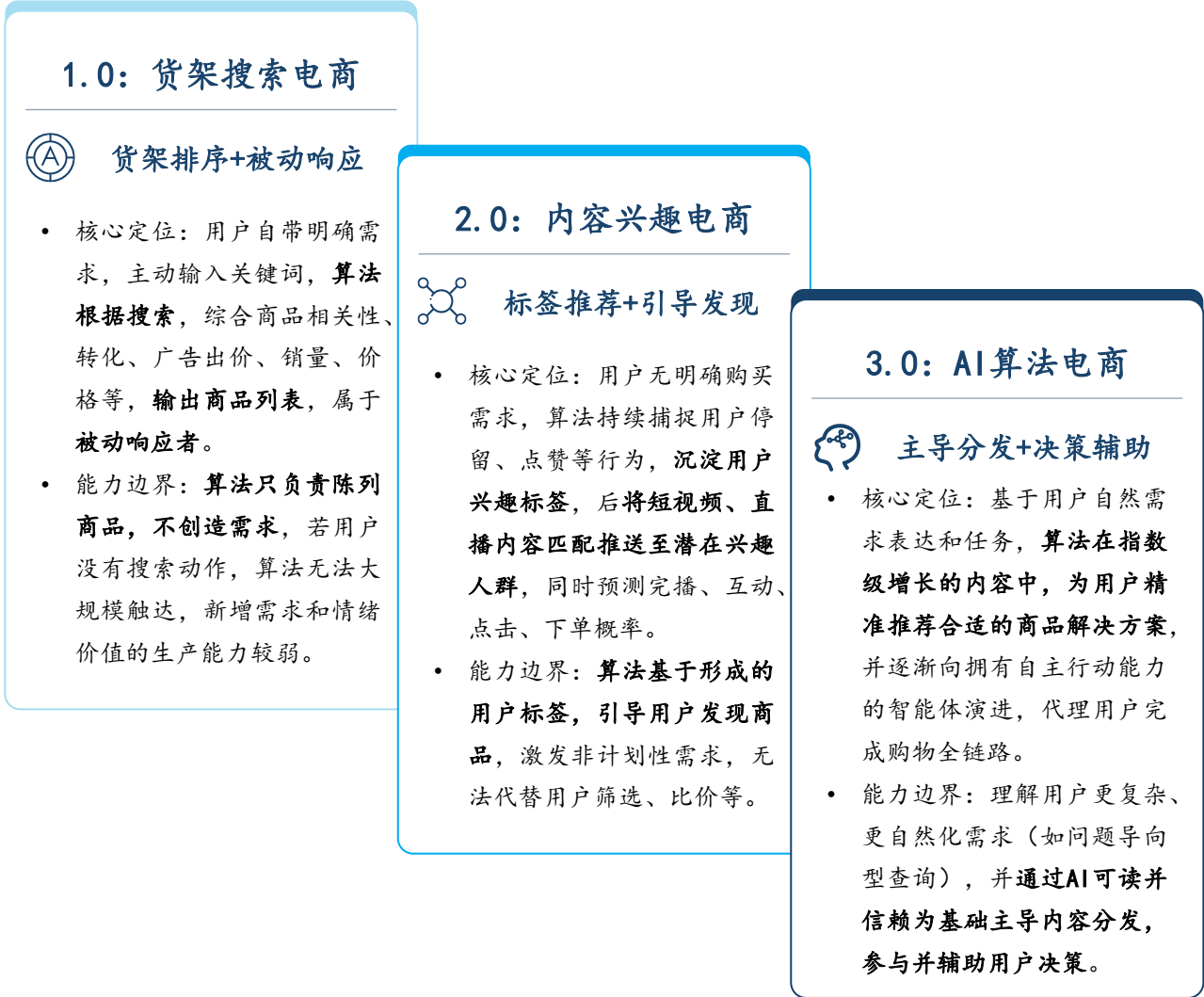
对比维度	货架搜索电商	内容兴趣电商	AI算法电商
核心逻辑	以货为中心，用户带着明确购物需求，通过搜索框和分类目录主动寻找商品完成比价和下单，意图清晰、商品信息结构化	以场和内容为中心，短视频、直播和推荐流成为高频入口，平台算法基于用户停留和交互形成的标签，将商品精准推送给潜在兴趣人群，激发用户非计划性需求	结合AI，以向量的方式去理解更长、更复杂、更自然的用户需求和任务，平台算法在指数级增长的内容中为用户精准推荐合适的商品解决方案，逐渐形成AI代理全流程的终极形态
需求起点	用户主动表达	内容激发潜在需求	用户主动表达、内容激发、用户场景化问题推理等
主要界面	搜索框、列表、详情页	推荐流、短视频、直播	对话、推荐、智能体、多模态
核心供给	SKU与商品信息	内容、达人与直播	商品知识、证据体系、内容、服务与可调用工具
商家关键能力	选品、搜索、转化、履约	内容工业化、人群匹配、直播承接	假设验证、语义编码、因果实验、智能编排与组织学习
局限	低价和关键词堆叠	标题党、素材疲劳、冲动成交	复杂问题处理、大数据杀熟等
核心经营指标	流量运营效率：单位流量成本、搜索排名、点击率、转化率、客单价、履约成本与复购率等	内容运营效率：素材产能、完播、互动、看后搜、达人协同、内容复用、进房、直播承接等	以认知效率为抓手的增量利润x品牌资产x用户信赖（任务词覆盖率，证据链覆盖率，品牌公信力，用户LTV，AI识别准确率等）
经营策略	通过优化标题关键词、抢占有利搜索排名、优化供应链和价格战来争夺流量	通过生产优质短视频/直播内容、精准的流量投放和达人带货激发冲动消费	核心在于数据与AI协同，通过结构化与可信度的商品知识、优化AI推荐权重和构建AI营销闭环，实现精准匹配和按需生产

数据来源：弗若斯特沙利文

1.1 中国电商经营范式演进：算法在电商经营中影响力的演进

- 货架搜索电商时代，算法根据用户搜索输出商品列表；内容兴趣电商时代，算法基于用户标签，将内容推送至潜在兴趣人群；AI算法电商时代，算法通过主导内容分发，推荐合适商品方案，辅助决策。

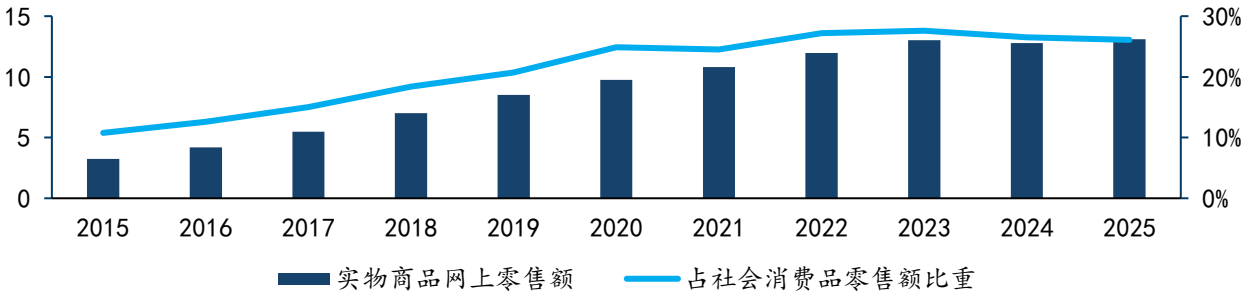
算法在电商经营中的定位和边界



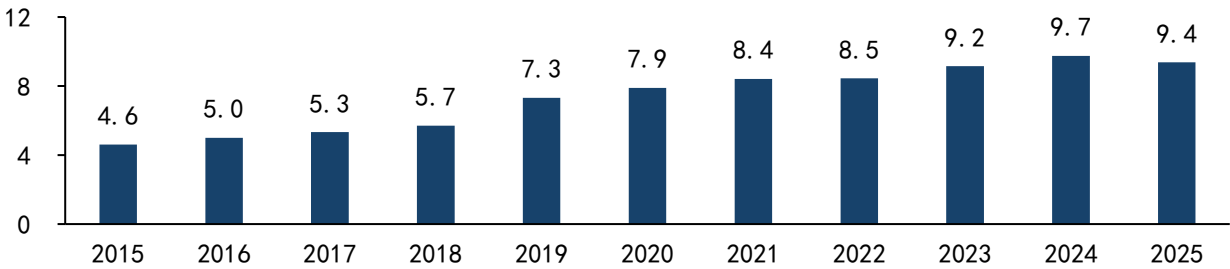
1.2 算法电商运营新挑战：存量竞争与认知效率约束

- 电商渗透率见顶、流量效率下行、内容信息过载等多重因素推高用户认知成本，导致在算法主导分发新周期，商家能否洞悉算法机制、让商品信息被AI高效识别并获得推荐，成为突破增长瓶颈的核心。

中国实物商品网上零售额（万亿元），2015-2025



中国网络零售用户规模（亿人），2015-2025



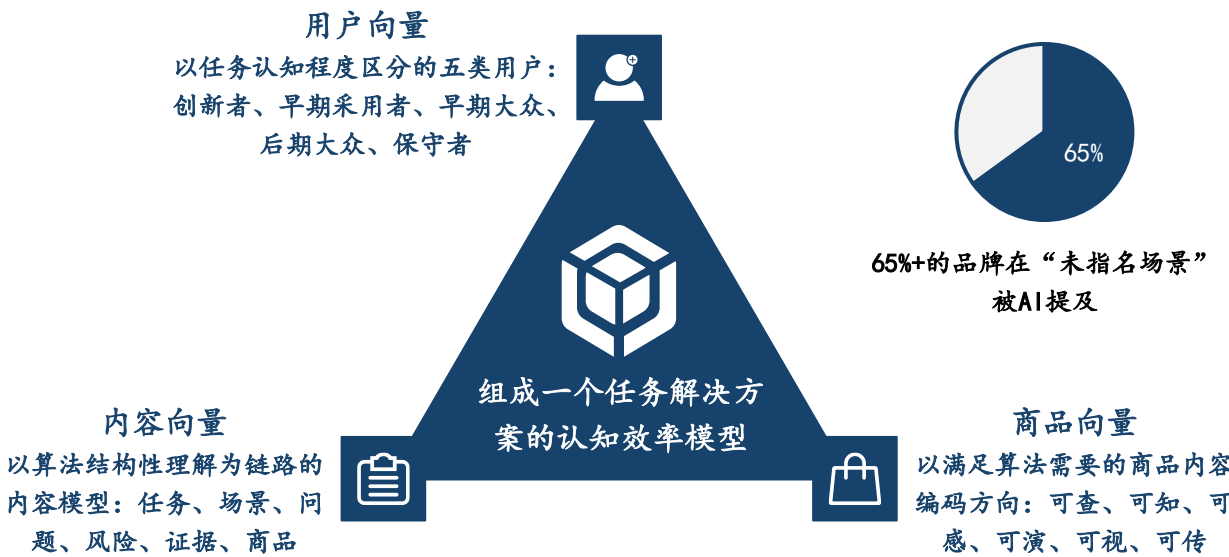
- 一方面，现阶段网络零售用户增量见顶，线上消费市场迈入成熟平稳周期，实物商品网上零售额占社零总额比重维持在27%左右。同时，流量效率持续下行，消费者行为发生显著变化。根据CTR调查，截至2025年，消费者单次使用APP时长已由2019年的7.9分钟压缩至2.6分钟、购买渠道从2015年的5个上升至7.8个、年均购买品牌数从2015年的97个增至110个，注意力碎片化、渠道与选择多元化成常态。此外，超过80%用户通过AI工具获取产品信息、消费建议与内容推荐，传统搜索习惯、信息获取方式与决策路径被彻底重构。这意味着**依靠用户规模扩张的粗放式增长时代落幕，电商竞争核心正从流量争夺转向注意力争夺。**
- 另一方面，随着AIGC工具不断推陈出新，大幅降低素材生产门槛，电商迎来AI红利期，但市场也陷入同质化内容内卷，催生严重信息过载问题。进入算法电商时代，平台分发逻辑发生根本转移，用户的每一次浏览、点击、停留、收藏、加购等，都会成为算法持续学习的依据，并不断影响下一轮内容与商品的分发。在此背景下，**理解算法规则、借助AI工具高效传递有效商品信息，成为商家比拼焦点。**
- 综合来看，渗透率见顶约束增量空间、注意力稀释压低流量效率、内容供给过剩造成信息噪声，多重变化共同推高用户认知成本，如何影响用户及AI认知成为限制增长的关键新约束。在用户注意力有限、算法主导分发的新周期下，商品信息能否被AI算法有效识别解读、品牌能否高效传递产品核心价值、最大限度降低消费者决策成本，决定商家能否突破增长瓶颈。换言之，**理解AI算法如何识别价值、通过持续有效供给赢得算法推荐权重，已经成为电商企业生存与发展的关键。**

数据来源：国家统计局、网经社、CTR、弗若斯特沙利文

1.2 算法电商运营新挑战：认知效率模型建立

- 现阶段，基于用户深层消费需求形成的任务成经营起点，知行咨询搭建了由用户、内容、商品三大核心向量组成的任务解决方案认知效率模型，并以此实现AI算法电商时代的能力升级。

AI 算法电商时代三要素模型-知行咨询



□ 货架搜索电商和内容兴趣电商时代，核心围绕人、货、场要素如何匹配，但在AI算法电商时代，品牌经营以任务为起点，其核心在于将用户、内容、商品三大关键向量组成一个任务解决方案的认知效率模型。

【1】基于用户深层需求形成的任务是经营起点，品牌需要选择特定商品去解决相应任务。依托大模型自然语言理解能力，平台能理解用户口语化表达背后的深层意图，用户无需精准描述商品，只需表达要达成什么目标，系统就能将模糊诉求翻译成结构化需求，甚至比用户更早读懂需求，实现超前洞察。据触有数据监测，六大主流AI平台回答中，超65%的品牌提及发生在“非指名场景”——即用户没有搜索该品牌名称，仅咨询品类、生活类问题，品牌就被AI主动提及。与此同时，平台会进一步把需求拆解为可执行任务，再去匹配对应的商品方案。

【2】内容是连接用户和商品的关键中介，只有算法能理解并认可的内容，才能获得推荐权重。AIGC工具已成营销基础设施，全网信息总量呈现指数级膨胀，而算法需要在海量信息中快速筛选相应信息去解决用户需求和任务，这就要求品牌围绕算法语义理解规则重构营销内容，提升内容AI可识别度，才能获得分发机会。

【3】商品是任务最终解决方案，品牌需沉淀可被AI读取的结构化商品资产，才能实现增长。AI会跨信息源完成关联推理、交叉校验，品牌只有构建逻辑自洽、动态更新的商品知识图谱，进行长期认知投资，才能保障商品在多轮推理中被精准识别。

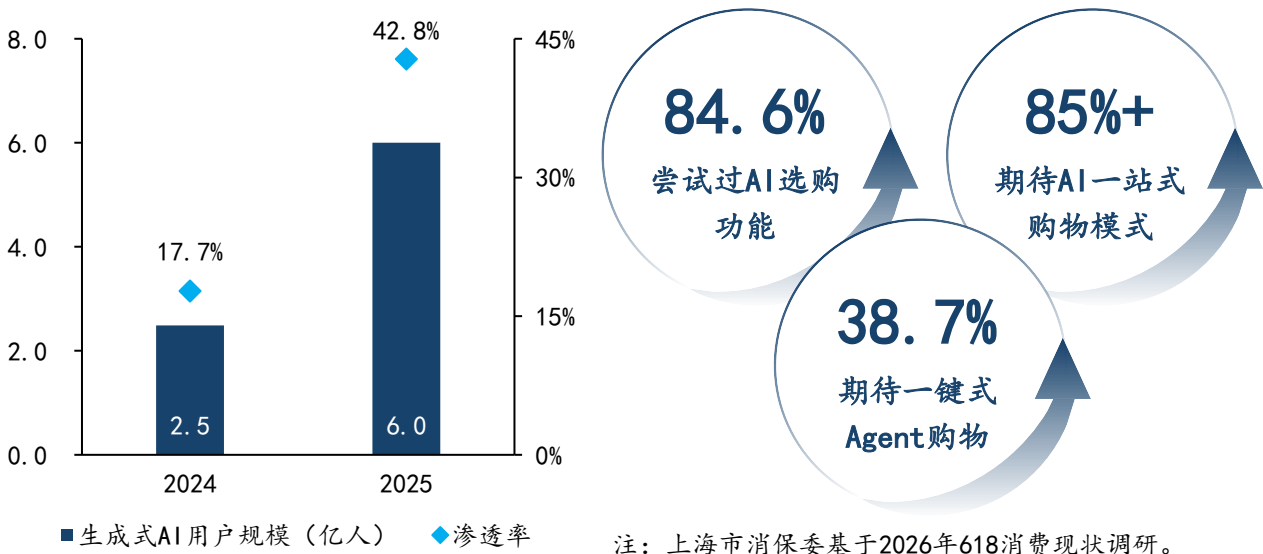
□ 当下，以用户深层需求为导向的任务成经营起点，AI算法会在海量内容池为用户匹配任务解决方案。品牌若想获得持续曝光，必须产出适配算法语义匹配机制的营销素材、搭建结构化商品知识库，完成AI算法电商生态下的能力升级。

数据来源：弗若斯特沙利文

1.3 需求表达与商品经营变革：消费需求表达与决策方式变化

- 未来已来，生成式AI将重塑购物全流程——AI对话框基于模糊想法即可精准响应需求；基于AI算法构建的动态标签可直接选出符合个性化需求的商品；AI代理购物取代点击交互，有望实现零点击决策。

中国生成式AI用户规模及消费者AI使用现状



消费者需求表达及决策方式变化

- 01 关键词让位于自然语言
- 02 主动搜索变成被动接收
- 03 从点击路径到决策委托

- 2025年，中国生成式AI用户规模达6亿人，较2024年增长3.5亿人，生成式AI普及率达42.8%，较2024年上升25.1pct。AI的快速普及正全面重塑用户购物需求表达、商品发现和决策路径。据上海市消保委调研，2026年618期间，84.6%的消费者尝试过AI选购功能、85%以上的消费者对AI一站式购物模式持积极态度、约38.7%的消费者期待一键式Agent购物，认为其可简化流程。
- 在需求表达方面，AI对话框大幅降低需求表达成本，基于口语化模糊想法，AI可精准响应并预测需求，不再依赖关键词匹配。例如：用户输入“冬季露营”，系统能理解其背后“防潮”、“保暖”需求，并推荐相关商品。
- 在商品发现方面，大模型强大的信息整合能力以及算法基于用户过往每一次行为形成的动态画像，让用户变得日益“懒惰”，无需主动搜索，AI就可筛选出符合个性化需求的商品，从主动搜索转为被动接收。
- 在购物决策方面，一是算法主导商品分发情况下，AI可决定哪些商品可以被看见，影响用户决策，二是用户将消费决策权部分或者全部委托给智能体，后者代理完成商品筛选、比价、下单全流程，用户无需通过传统点击、浏览、加购、结算等交互环节，实现零点击决策。

数据来源：上海市消保委、弗若斯特沙利文

1.3 需求表达与商品经营变革：商品知识与经营信号管理

- 若想被AI看见、理解、稳定选择，商家亟需通过重构商品信息结构、多渠道同步迭代一致性结构化内容，明确品牌身份、能力边界，同时布局权威信源补足证据链，强化AI信任。

算法电商时代构建AI语义资产的过程

需要解决的核心问题？		
<i>Identity:</i> 身份清晰 品牌是谁？核心定位是什么？目标群体是哪些？如何与竞品区分？为什么持续被选择……	<i>Ability:</i> 能力边界 品牌解决了什么问题？适用什么场景？擅长/不擅长什么？服务范围是否有边界……	<i>Trust:</i> 信任支撑 是否有足够证据证明品牌的自我描述？核心主张是否有量化支撑？是否有可验证案例……

如何基于商品信息、品牌内容、经营数据构建AI语义资产？

AI友好型描述

多渠道信息源

权威信源评价

AI语义资产构建策略

知行咨询提出基于“用户任务（用户核心目标）→场景（使用时空/人群/环境等）→问题（用户显性/隐性诉求、痛点等）→风险（使用/交易/合规等风险）→证据（支撑推理判断的事实依据）→任务解决方案（匹配满足任务的商品/替代方案）”链路重塑知识体系，构建结构化资产。

【1】重塑商品信息/内容结构，从搜索友好升级为AI友好。AI算法时代的内容需围绕语义理解展开，商家需要用自然化、口语化、逻辑化的语言为每款商品构建完整的语义信息库，包括但不限于产品核心功能与技术原理、产品解决的痛点、适用场景、与同类产品的差异化优势、品牌专业背景。同时，内容表达时需要有清晰、完整、标准化的结构框架以适配搜索引擎与大模型收录喜好，且由于AI大数据查重与内容比对日趋成熟，因此原创差异化是核心竞争力，如通过地域差异化视角、行业趋势分析、常见误区针对性科普等视角，打造独有内容亮点。

【2】多渠道同步迭代结构化、一致性内容，丰富AI信息源。搭建核心阵地+第三方平台全域分发矩阵，如在官网、商品详情页添加结构化标记方便AI抓取核心信息，在抖音、小红书等持续产出测评UGC，拉高全网品牌信息权重。同时，统一全域标签筑牢品牌数字资产壁垒。一方面，确保官网、电商详情页、百度百科、社媒等各渠道的品牌信息、产品参数、服务承诺等保持高度一致，避免AI因信息矛盾而降低信任评分；另一方面，信息变更后需及时同步更新至全渠道，保持AI认知的时效性和准确性。此外，需常态化监测大模型平台的品牌与单品推荐、引用数据，结合用户提问变化持续迭代知识库。

【3】布局权威信源、引导真实优质口碑，补足证据链，强化AI信任。一方面，通过权威行业/第三方权威机构深度测评、行业论坛专家发言、官方媒体品牌报道等，为品牌背书。另一方面，除在电商平台内，在社媒、垂直社区、问答平台等发布真实讨论，完善品牌口碑资产。

最终目标		
被AI看见 机器可读的品牌信息资产	被AI理解 品牌与用户需求的认知关联	被AI稳定选择 可交叉验证的品牌证据链网络

数据来源：弗若斯特沙利文

1.4 电商企业应对算法经营能力短板：企业知识与证据体系瓶颈

- 算法推荐逻辑由语义匹配度、数据一致性、信源权威度组成，其本质是通过语义匹配发现和理解商品后，基于多源一致信息和权威信源背书，构建一张能够支撑AI判断的证据网络，让商品走向被选择。

算法推荐的三大评估维度—知行咨询



□ AI算法主导下，模型在回答用户相关问题时，其推荐逻辑主要由三大维度构成：

【1】语义匹配度：AI开始理解用户口语化需求表达，并通过对比将其与商品的核心特征进行关联。因此，在描述相关商品时，不仅要注重标题、关键词等信息，更要有完整的语义描述——解决什么问题？适用什么场景？面向什么人群？有什么独特卖点？例如：给商品添加AI可识别的精准标签（场景、功能、属性、人群、地域）匹配用户多元需求。信息越丰富、越结构化，AI通过“用户需求→解决方案→商品品类→品牌”认知路径，就越容易看见和理解商品。

【2】数据一致性：AI需要足够充分、一致且能够交叉验证的信息链，才能形成相对稳定的判断。也就是说，在推荐前，AI会交叉验证不同渠道、不同时间的品牌信息，并对其一致性进行综合评估——官网怎么说？电商平台参数是多少？社媒用户怎么评价？媒体如何报道？当信息碎片化、相互矛盾时，AI会降低推荐优先级，反之对于信息一致的品牌，AI会提升引用权重。

【3】信源权威度：从AI可见、AI理解走向AI选择，需要一张能够支撑AI判断的证据网络，而这除了多源一致信息，信息的来源也至关重要。一个完整的AI信任体系，通常包括权威背书、用户证言、第三方验证等，如行业协会认证、权威媒体报道、专业机构评测、学术研究引用、政府或行业白皮书收录、用户真实评价、独立媒体深度测评、垂直社区用户讨论。

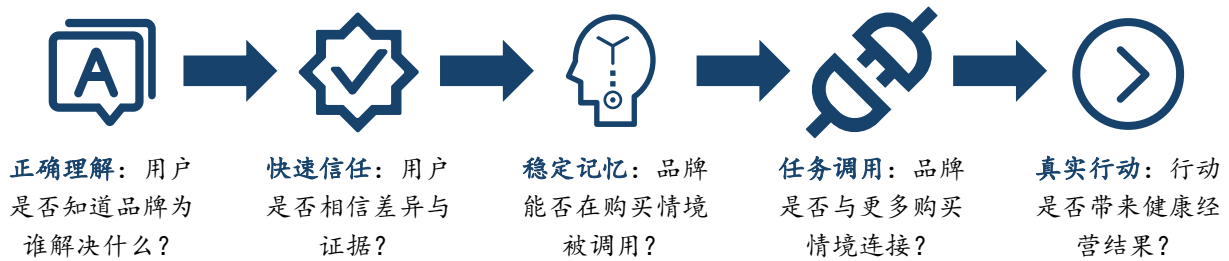
□ 简言之，AI推荐一个品牌的本质，是在进行语义匹配后，基于全渠道信息的一致性和可信度进行综合判断。如果商品各渠道信息不一致、数据碎片化、无法形成一张完整的证据网，AI会降低推荐优先级，甚至导致品牌不可见。

数据来源：弗若斯特沙利文

1.4 电商企业应对算法经营能力短板：品牌认知效率管理

- 认知效率管理成为品牌适应时代发展的核心抓手，可通过需求任务化理清认知目标以提升对齐效率、供给知识化整合素材以提升调用效率、决策智能化降低主观偏差以提升判断效率。

认知效率构建链路-知行咨询



□ 认知效率指在单位综合营销成本下，目标人群从没有相关认知向“正确理解→形成信任→稳定记忆→任务调用→真实行动”推进的增量程度。认知效率管理作为品牌适应时代发展的核心抓手，可通过需求任务化、供给知识化、决策智能化三大举措实现。【1】需求任务化将模糊需求拆解为可执行任务单元，理清认知目标、提升对齐效率。【2】供给知识化将商品供给原始信息加工为结构化知识资产，整合素材、提升调用效率。【3】决策智能化依托前两者基础，借助数据和模型实现判断自动化，降低主观偏差、提升决策判断效率，完整打通从用户认知建立到促成有效行动的全流程。

01

需求任务化——把模糊意图变成可执行指令，解决认知目标混乱，提升对齐效率

本质：将用户口头化、场景化、情绪化的需求，拆解为平台可识别、可分发、可追踪的具体任务单元。

如何提升认知效率管理：将模糊诉求转化为清晰认知目标，明确信息边界，降低认知偏差导致的效率浪费，缩短反馈周期，提升对齐效率。

02

供给知识化——把商品信息变成结构化资产，解决认知素材零散，提升调用效率

本质：将商品、服务、物流、售后等供给端原始信息，转化为可被算法理解、被用户快速吸收的知识图谱。

如何提升认知效率管理：统一知识口径，避免跨系统信息不一致问题，减少用户的认知翻译，同时知识支持交叉核验，丰富证据素材，有效解决证据不足带来的判断困境。

03

决策智能化——把经验判断变成算法自动化，解决认知推演低效，提升判断效率

本质：在需求任务化和供给知识化的基础上，用数据和模型替代或辅助人工判断，减少决策中的信息处理量和偏见。

如何提升认知效率管理：建立决策可解释、可回溯机制，搭建持续迭代闭环，降低人工计算负荷和情绪干扰，提升决策密度。

数据来源：弗若斯特沙利文

02

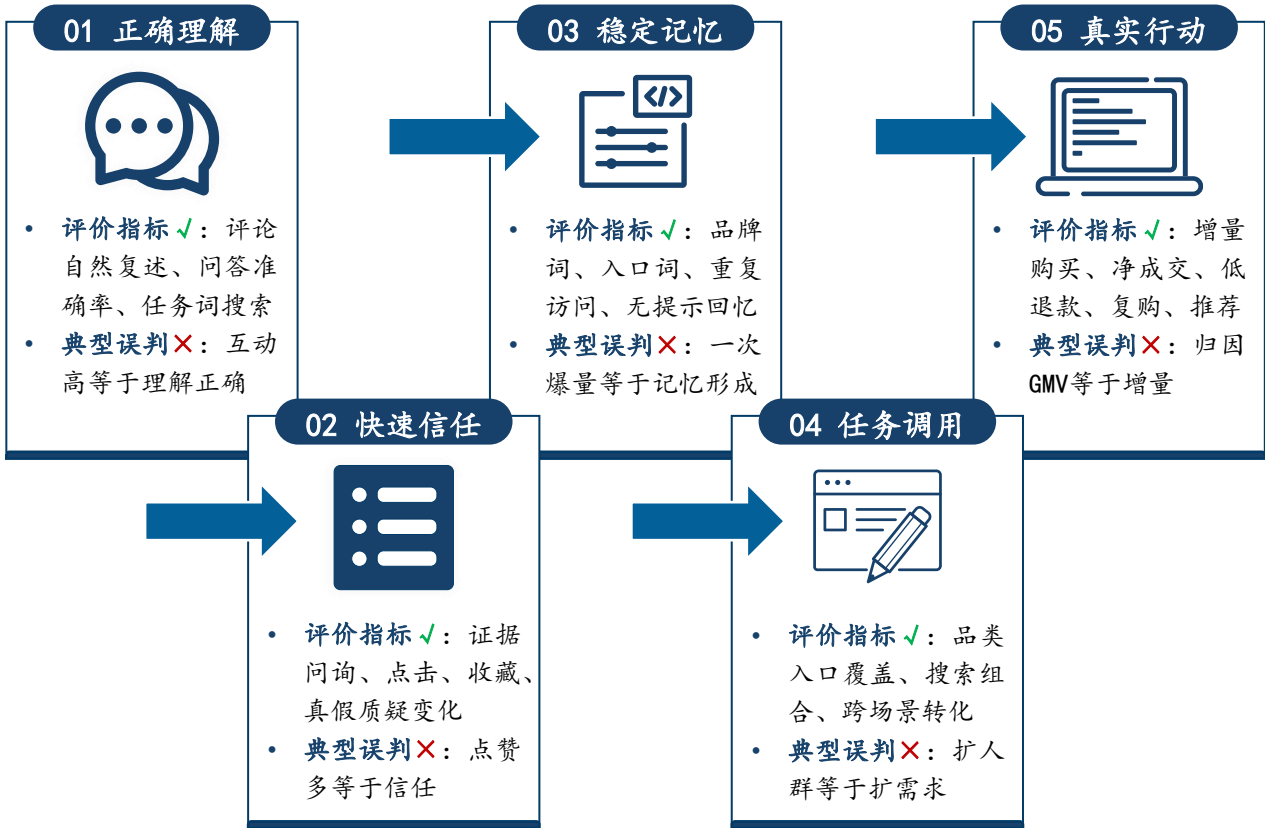
Chapter 02

SCIEN五大能力构建算法时代 科学品牌建设方法

2.1 科学品牌建设 with 认知效率：认知效率定义与评价指标

- 认知效率指目标人群从理解到行动推进的增量程度，可依托正确理解、快速信任、稳定记忆、任务调用、真实行动全链路评估。目前，企业提升认知效率的核心路径是建立一套科学营销的因果链。

认知效率评价指标-知行咨询



□ 认知形成是用户从零认知到产生真实购买行动的完整过程，而认知效率指在单位综合营销成本下，目标人群从建立品牌认知到完成购买推进的增量程度。在认知形成的过程中，涉及正确理解、快速信任、稳定记忆、任务调用、真实行动五大递进环节，各环节效率通过多项指标进行评估。

【1】正确理解：关心用户是否知道品牌为哪些人群解决什么问题，可通过评论自然复述、问答准确率、任务词搜索等指标观测，互动率高并不等于正确理解。

【2】快速信任：关心用户是否相信差异与证据，可通过证据问询、点击、收藏、真假质疑变化等指标观测，点赞量多并不等于信任形成。

【3】稳定记忆：关心品牌能否在购买情境中被调用，可通过品牌词、入口词、重复访问、无提示回忆等指标观测，一次性爆量并不等于稳定记忆形成。

【4】任务调用：关心品牌是否与更多购买情境连接，可通过品类入口覆盖、搜索组合、跨场景转化等指标观测，需注意人群扩展并不等于需求扩展。

【5】真实行动：关心行动是否带来健康经营结果，可通过增量购买、净成交、低退款、复购、推荐等指标观测，归因GMV并不等于增量。

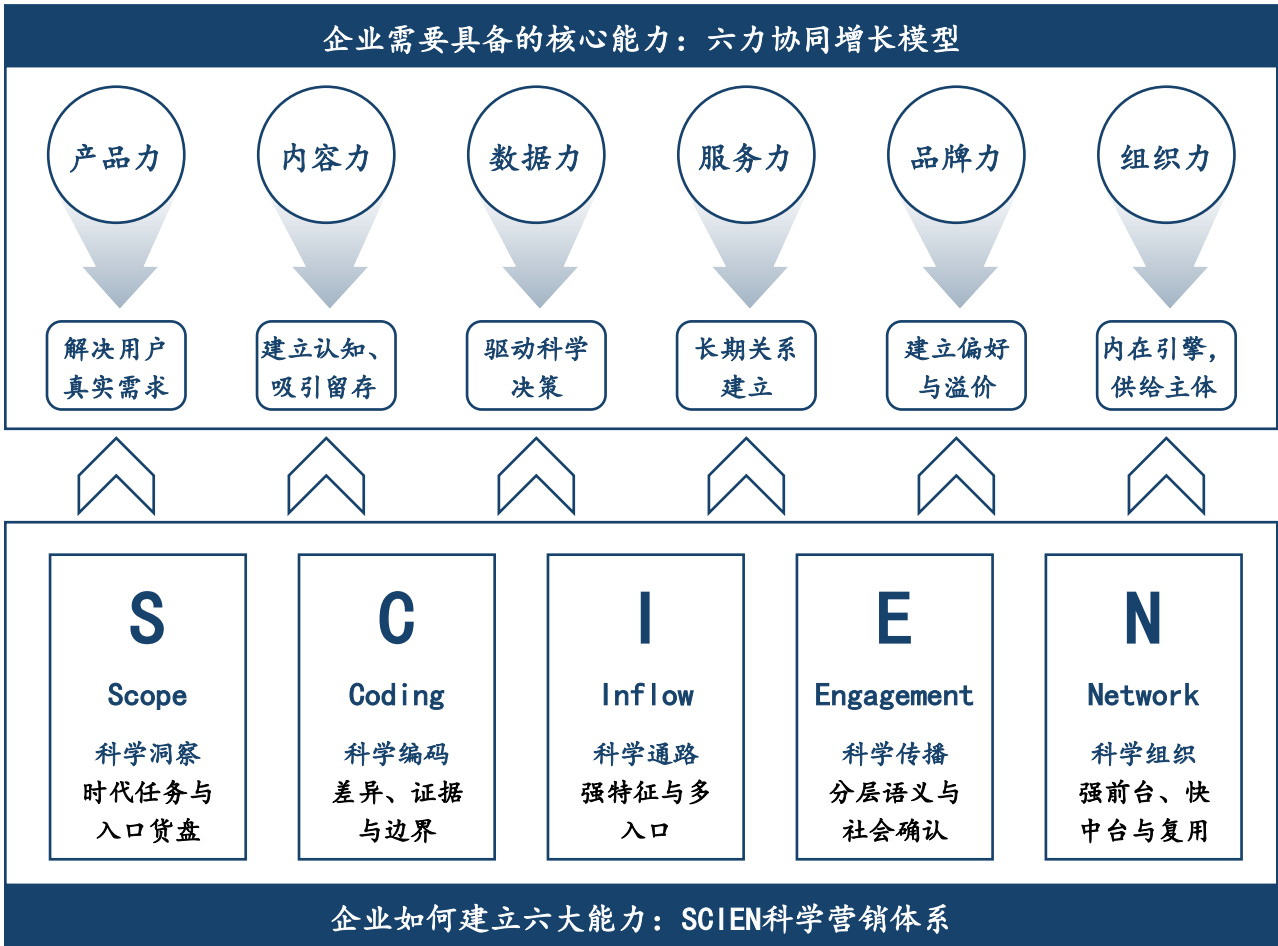
现阶段，企业若想提升认知效率，构建一套科学营销的因果链是关键，其本质为建立一套可量化、可复制、可迭代的系统能力，以获得算法推荐。

数据来源：弗若斯特沙利文

2.1 科学品牌建设 with 认知效率：六力模型与SCIEN方法关系

- 产品力、内容力、数据力、服务力、品牌力和组织力是企业持续增长需具备的六大核心能力，科学洞察、科学编码、科学通路、科学传播、科学组织SCIEN科学营销体系则为其落地提供系统化建设路径。

六力模型与SCIEN方法的体系化构建-知行咨询



□ AI算法电商时代，企业想要实现持续增长，必须同步构筑产品力、内容力、数据力、服务力、品牌力、组织力六大核心能力。依托产品力打造契合用户需求的商品和解决方案、依托内容力搭建高效用户沟通载体、凭借数据力实现全链路量化决策、通过服务力维系用户长期关系、借助品牌力沉淀用户心智、以组织力作为底层引擎保障各项业务高效运转。知行咨询提出的SCIEN科学营销体系作为提升认知效率的关键举措，为六大能力落地提供系统化建设路径。其中，Scope科学洞察从宏观趋势、用户行为、搜索评论等识别时代任务，再选择最能承接任务的入口商品；Coding科学编码把差异从卖点口号转化为涵盖需求、特征、价值、证据、边界的结构化表达；Inflow科学通路的核心为构建一个强特征和多任务入口，持续沉淀品牌市场认知；Engagement科学传播依据创新扩散理论，把技术原理逐步翻译成机制价值、个体利益、社会证明与大众记忆；Network科学组织强调以“强前台+快中台”连接品牌、商品、渠道与数据。

数据来源：弗若斯特沙利文

2.2 SCIEN五大能力建设：Scope科学洞察

- 科学洞察的核心在于识别消费任务和品牌机会，强调的是时代任务的商品化能力，可拆分为洞察用户行为背后的驱动力并揭示行为形成机制、以及指导企业选出最合适的入口商品两大核心要素。

Scope科学洞察的两大核心要素



揭示用户行为形成机制，指导企业选择最合适的商品

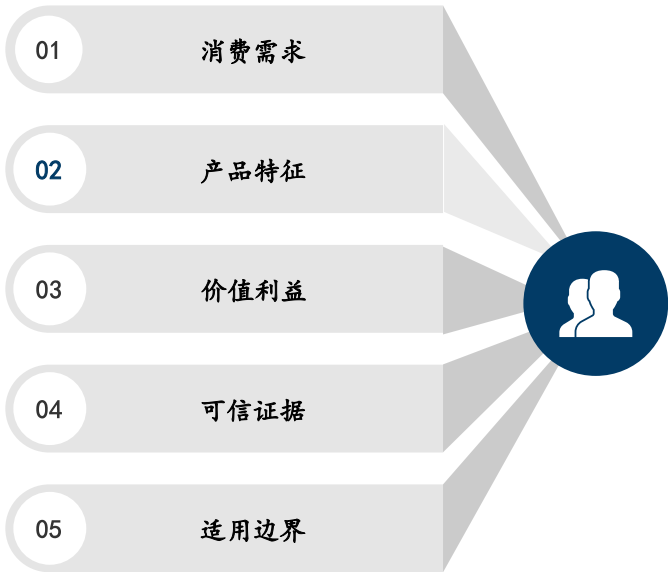
- Scope科学洞察主要回答寻找时代消费机遇问题，强调的是时代任务的商品化能力。其核心包括两个要素：
 - 【1】科学洞察需要从表象行为延伸至深层因果。用户购物行为解释早已不再是简单看广告、直接下单的线性链条，而是受心理偏好、社会环境、使用场景、即时情绪、价值/风险感知等多重因素共同影响，且不同因素在不同人群中存在显著差异，而差异本身又在不同城市、不同渠道、不同周期内不断发生变化，传统画像和标签无法适配这种动态性环境。由此，科学洞察通过结合行为数据、认知数据、潜意识分析等，让企业看到行为背后的驱动力，理解为什么某类用户在某个触点选择特定产品，而另一类用户完全不买账。这种洞察不仅揭示现象，更揭示行为形成的机制，为企业选择合适入口商品提供依据。
 - 【2】科学洞察必须能够指导企业做出选择。知行咨询提出科学洞察的核心价值是在企业看懂时代情绪、消费迁移与认知变化的基础上，找到真正有增长价值的问题。因此，科学洞察不应是一句简单描述，而是任务陈述、反证条件、任务货盘与利润假设等，输出的洞察必须能指导企业选出最能承接时代任务的商品。符合的商品通常包括（1）任务入口商品：不是低价拉新款，而是最能代表品牌建立用户与算法第一信任的商品；（2）升级任务商品：不是高价款，本质是提升专业感、技术感、品牌势能和毛利的商品；（3）连带任务商品：不是关联销售，而是用于用户完成入口任务后，延展用户关系，形成复购链路的商品；（4）机会任务商品：不是蹭热点，而是借主任务势能，响应新需求、新场景、季节性市场，及创建新用户关系的商品。
- 科学洞察的目标是寻找时代任务，发现在特定社会结构与人群状态下，长期存在但尚未被充分解决的深层需求。该需求要满足有明确时代背景、有清晰目标人群、有高频或高焦虑场景、有未被充分解决的问题、企业具备独特承接能力等条件。

数据来源：弗若斯特沙利文

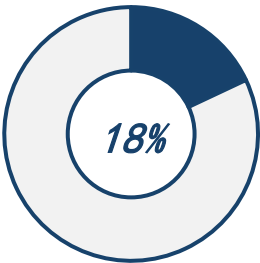
2.2 SCIEN五大能力建设：Coding科学编码

- 科学编码的核心在于将品牌差异转化为标准、可被算法识别的证据化表达体系。该套证据链是多维度信息的系统组合，而能被AI优先采纳的证据内容通常具备数据支撑、深度语义、权威来源等特征。

Coding科学编码的核心



统一为可被算法识别、可被消费者理解的内容编码，为解决时代任务的过程制定一套标准化、证据化、可复制的市场语言。



未做结构化治理的品牌，
在AI核心问题中的提及率
不足18%

- Coding科学编码则是承接时代任务，知行咨询为品牌构建一套标准化、证据化、可复制的市场语言，其关键在于如何让算法系统看得懂品牌，让商品信息可查（能被检索）、可知（用户能迅速理解）、可感（用户能产生身体或情绪感受）、可视（效果和机理能被可视化）、可演（能进入直播、短视频和场景展示）、可传（达人、员工、用户能准确复述）。
- 在AI时代，如果品牌在AI生成的综合结论中缺席，损失的是用户对整个品类的认知。据调研，未做结构化治理的品牌，其在AI核心问题中的提及率不足18%。因此，品牌必须将其差异化从单一的卖点宣传表达，转化为消费需求、产品特征、价值利益、可信证据、适用边界等内容，并统一编码成一套可被算法系统识别的证据体系。这种证据链可概括为：用户为什么需要（时代任务）→产品具体做什么（产品能力及边界）→为什么能够做到（产品特征）→相比其他方案好在哪里（差异化优势）→用户最终得到什么（用户利益）→用什么证明（可信证据）。
- 也就是说，AI在组织答案时，更依赖可被拆解、可被交叉验证的公开材料，这要求商品信息涉及的每一项强承诺都要能回到相应证据，而被AI采纳的证据通常具备以下特征：
一是数据支持。包含明确的事实依据、数据来源、图表逻辑的内容，在重排阶段会获得更高的确定性评分；
二是语义深度。AI更倾向于结构清晰、观点鲜明、分析深入的内容，而非简单的关键词堆砌；
三是权威来源。品牌相关信息是否具备足够可信度，并非仅由引用次数决定，更受信息来源影响，来自官网、行业白皮书、学术组织或高权重媒体/行业组织认可的内容，通常拥有更高的信任初始分。

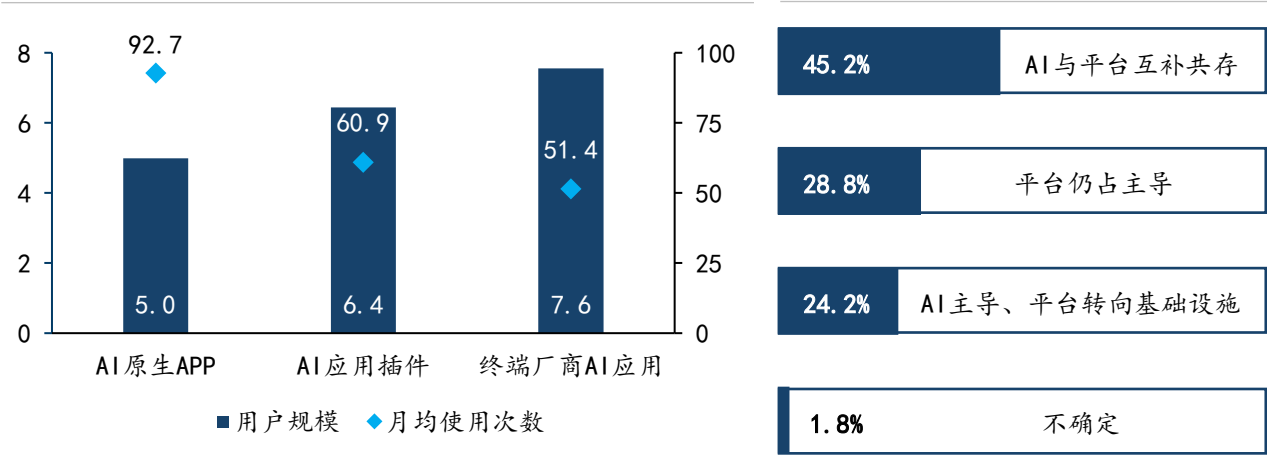
数据来源：弗若斯特沙利文

2.2 SCIEN五大能力建设：Inflow科学通路

- 渠道碎片化、用户行为多栖化、AI入口崛起背景下，科学通路主张品牌构建“强特征+多入口”认知体系，前者要求构建品牌在特定任务上的优势胜任力，后者则要求品牌通过多触点持续强化该认知。

中国AI工具用户规模（亿人）及使用频率（次），2026.06

未来消费趋势变化，2026.04



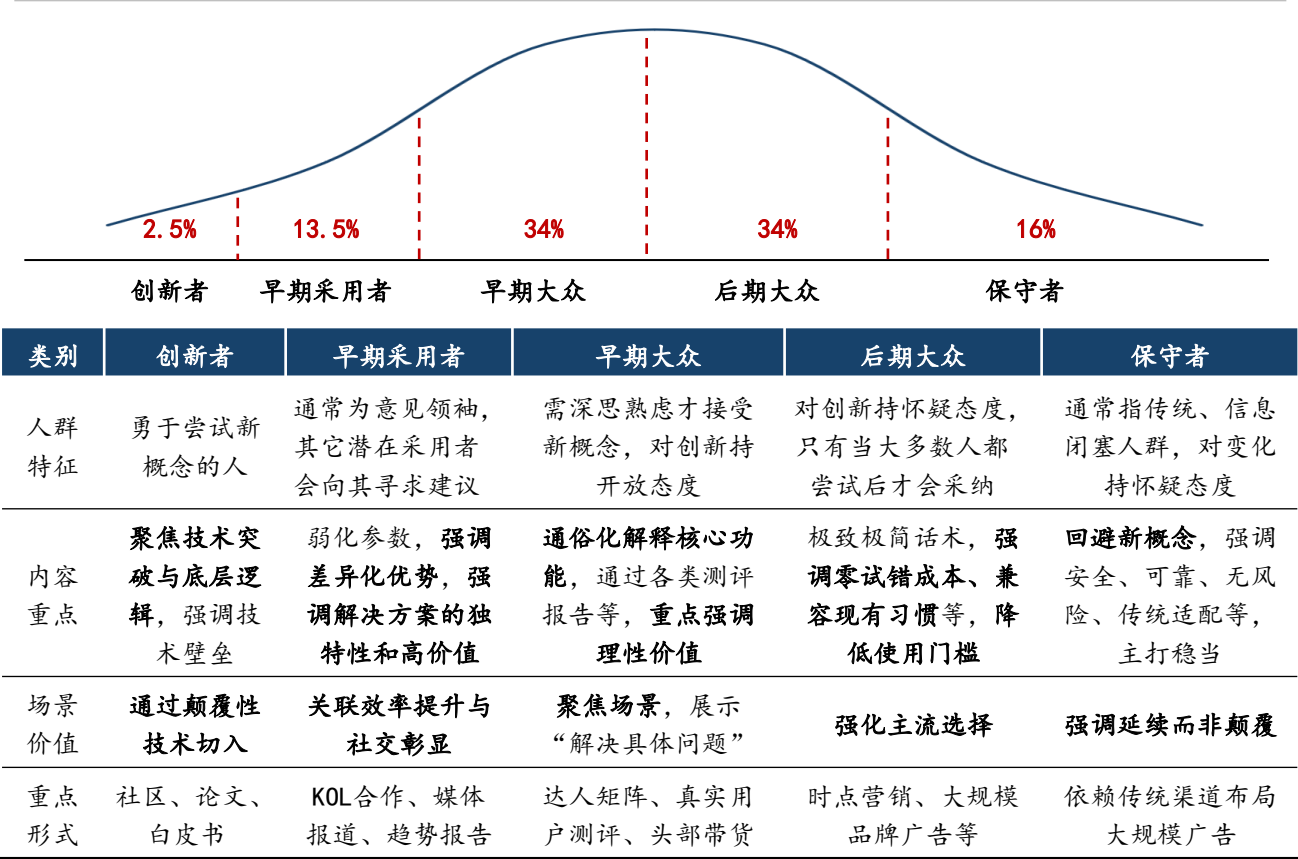
- 随着移动互联网流量红利见顶，用户注意力持续碎片化，品牌流量已不再依赖单一平台渠道，而是分散在电商货架、AI原生应用、社交媒体平台、传统搜索引擎、直播阵地等多元入口，跨平台行为成为常态化。据QuestMobile数据显示，截至2026年6月，AI原生APP用户规模约5亿人，月均使用次数达92.7次，较2025年6月同比增长58.3%，主动搜索、AI问答、智能种草融合成为全新信息获取方式。上海消保委调研进一步印证市场走向，超45%消费者认为未来市场将呈现“AI与平台互补共存”特征，AI不会完全替代传统内容与交易平台，二者将共同构成消费者决策链路。
- 外部渠道碎片化、用户行为多栖化、AI入口持续崛起，倒逼品牌营销范式迭代。在此背景下，知行咨询提出的Inflow科学通路主张商家围绕统一品牌特征，设计适配搜索、推荐、直播、货架和AI问答等多元入口的媒介渠道组合，构建“强特征+多入口”全域认知体系，持续沉淀品牌市场认知。具体而言，强特征是指构建品牌在特定任务上的优势胜任力，以提升对目标人群的认知效率。该强特征是理性和感性的结合，需有用（品牌或商品技术、成分等理性特征，让人一看就觉得有效果）、有感（品牌或商品颜色、设计等感官特征，让人一看就喜欢）、有型（品牌或商品创始人、代言人等文化特征，让人一看就感受到独有格调和气质、有价值感），它既是算法的底层逻辑，也是人类认知基础。多入口代表多触点认知持续渗透能力，即通过短视频、达人种草、AI问答布局等方式，不断建立用户进入品牌认知的路径网络，让同一个认知可以被多次触发和强化，主要包括问题入口、场景入口、人群入口、风险入口、利益入口、身份与情绪入口等。

数据来源：QuestMobile、上海市消保委、弗若斯特沙利文

2.2 SCIEN五大能力建设：Engagement科学传播

- 科学传播的本质是基于人群扩散路径的分层沟通，不同人群对信息的接受方式存在显著差异，需构建不同语义体系沟通。根据传播形式，可形成行业层、专业层、影响层、大众层、用户层五层架构。

基于人群扩散逻辑的分层沟通策略



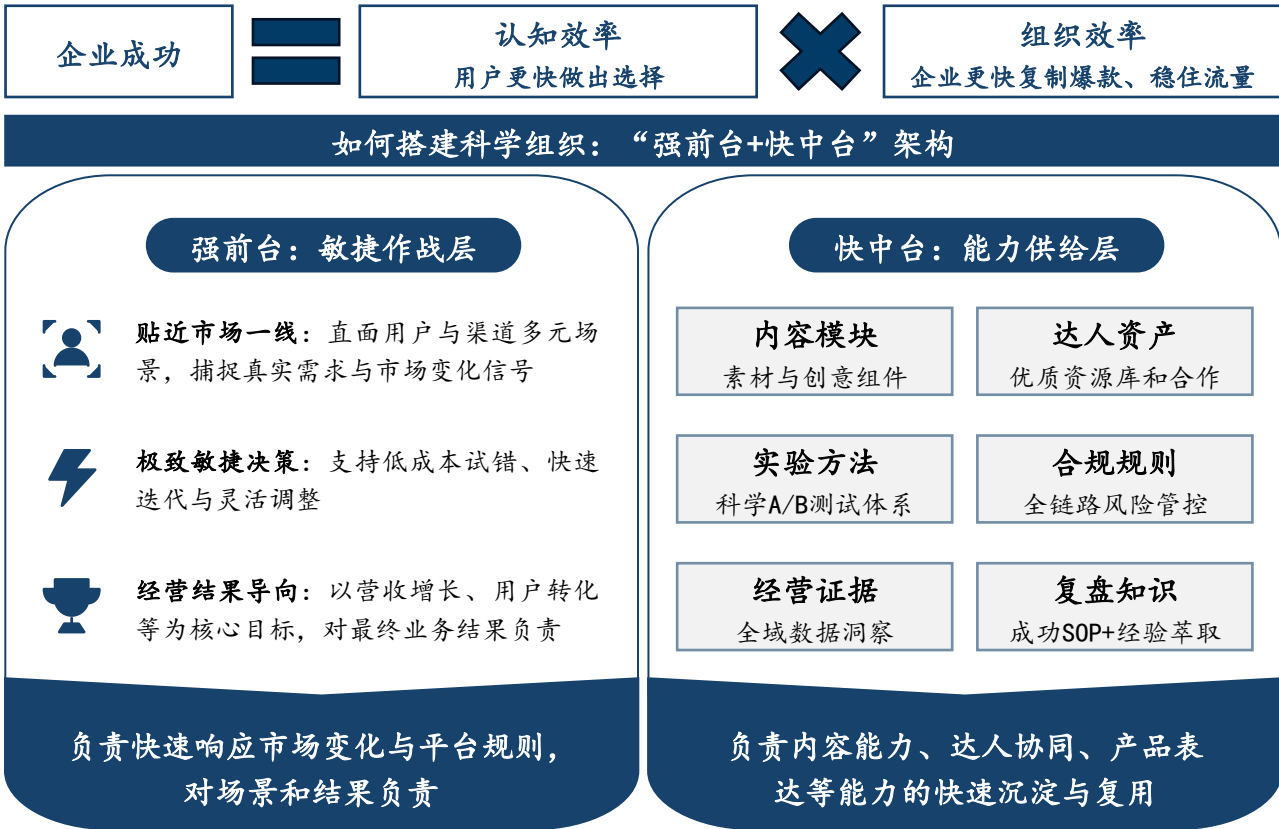
- Engagement科学传播的本质是跨越鸿沟的语义资产建设，传播不再是统一的话术覆盖，而是基于人群扩散路径的分层沟通，以形成大的势能。根据创新扩散理论，个体采纳创新按接受早晚可分为敢于冒险的创新者、引领潮流的早期采用者、谨慎跟随的早期大众、随大流的后期大众和守旧的保守者五类。知行咨询提出，不同类型人群对于信息的接受方式完全不同，需要构建不同语义体系去沟通，并遵循先早期、后主流的递进逻辑。例如：作为传播体系中最关键的点火人群，创新者注重技术创新，可通过技术社区、论文、白皮书等进行营销；早期采用者强调差异化优势和高价值，可通过KOL合作、深度报道、趋势报告、指南等扩大影响。
- 从形式看，科学传播可形成五层结构【1】行业层看标准：建立问题的重要性和品类标准；【2】专业层看原理：通过机构、专家、实验和研究建立可信度；【3】影响层看体验：通过头部KOL和关键意见人完成社会验证；【4】大众层看案例：通过达人矩阵、内容投放和平台活动扩散；【5】用户层看权威和从众理由：通过KOC、复购、口碑和用户证言沉淀信任。所有层均围绕同一时代任务、同一特征、同一产品证据及同一市场结论。

数据来源：弗若斯特沙利文

2.2 SCIEN五大能力建设：Network科学组织

- 科学组织强调组织效率与系统协同能力，以任务思维为核心，通过搭建“强前台+快中台”的科学组织架构，可实现数据快速响应、系统持续迭代优化，最终推动组织能力螺旋式上升。

构建“强前台+快中台”的科学组织



- 品牌是否可持续增长及能否构筑真正的竞争壁垒，由认知效率和组织效率共同决定，用户认知效率高，意味着更快做出选择，组织运作效率高，意味着企业更快复制爆款、稳住流量。因此，品牌在持续提升用户认知效率外，搭建科学组织体系，实现数据快速响应、系统持续迭代优化也至关重要。
- 知行咨询提出Network科学组织强调的是组织效率与系统协同能力，是所有增长能力落地的关键支撑。不同组织模式侧重点不同，但科学组织通常需打通前中台，实现品牌、商品、渠道与数据高度协同。具体而言，品牌需构建“强前台+快中台”组织架构，前者负责快速响应市场变化与平台规则；后者负责内容能力、达人协同、产品表达等能力快速沉淀与复用，持续输出标准化、模块化工具与资产。
- 同时，组织的构建需具备任务思维，其能力不能从“应设置哪些部门”开始，而是要从时代任务反推，回答“为完成时代任务，企业需具备哪些能力？”，组织形式也应从销售型组织变成任务型组织，回答“企业要占据什么任务？什么人群对该任务产生高认知和高转化？业务目标是什么？如何科学传播？”，且要具备洞察能力、内容能力、数据分析能力等关键能力。

数据来源：弗若斯特沙利文

03

Chapter 03

算法电商理解匹配与反馈重构 的新经营闭环

3.1 算法电商概念与研究边界：算法电商概念与核心特征

- 算法电商底层逻辑是，平台先判断什么值得分发，再决定分发给谁，最后进入交易效率竞争，过程中用户行为作为学习依据，不断影响下一轮内容与商品分发，其关键变量在于系统持续选择哪个品牌。

算法电商的底层逻辑和核心特征

算法电商的底层逻辑	算法电商核心特征
①什么值得分发 ↓ ②决定分发给谁 ↓ ③交易效率竞争	• 平台分发逻辑迁移。决策权转向系统规则，“系统持续选择谁被看见”成为最关键的变量，用户行为成为算法持续学习的依据，并不断影响下一轮内容与商品分发。 • 品牌竞争对象变化。过去品牌只需要研究消费者，算法电商时代还必须理解算法如何识别价值。其所识别的，是持续稳定的行为反馈，也是内容、商品、用户之间是否能形成可学习、可验证、可复制的数据关系。

- 知行咨询提出算法电商的本质是一套持续学习的、主导分发和决策秩序的系统，其底层逻辑是，平台先判断什么值得分发、再决定分发给谁，最后进入交易效率竞争阶段，而用户的浏览、点击、停留、收藏、加购和复购等行为，都会成为算法持续学习的依据，不断影响下一轮内容与商品的分发。
- 在货架搜索电商和内容兴趣电商传统电商结构中，品牌增长主要依赖流量获取能力与转化效率优化两个核心变量，其本质是围绕“人如何找到货”这一核心要素，决策权在“人”，但算法电商时代，品牌首先面对的不再只是消费者，而是平台的分发机制，只有通过算法系统筛选，商品和内容才能有机会进入消费者决策视野，决策权转向系统规则。

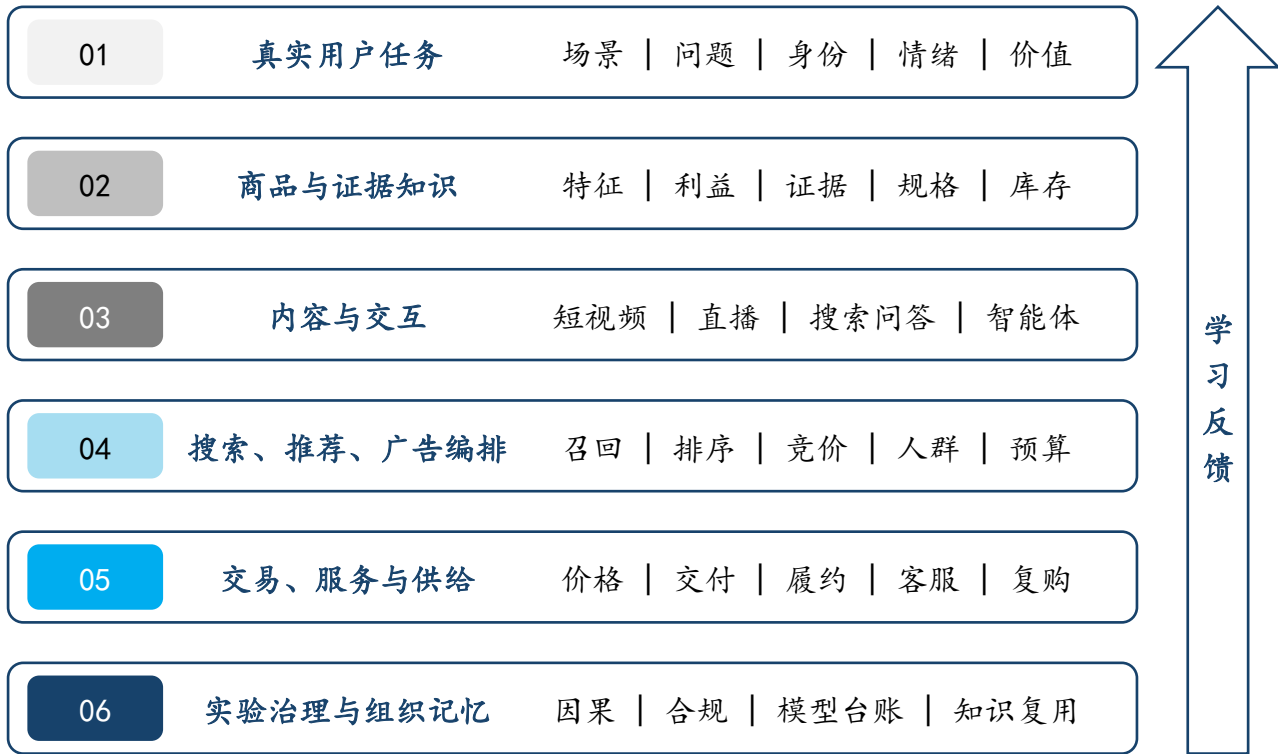
算法电商与货架搜索电商、内容兴趣电商对比

对比维度	算法电商	货架搜索电商	内容兴趣电商
决策权	AI+算法规则	消费者	
平台分发逻辑	平台通过海量行为数据动态调整判断标准，让分发从经验走向实时学习		固定规则配置流量
品牌增长核心变量	系统持续选择	流量获取能力与转化效率优化	
竞争核心	持续被系统理解、被用户验证、被市场放大的能力	货架搜索电商竞争的是交易效率，内容兴趣电商竞争的是注意力	
三者关系	三者并非完全替代关系，而是共存共同推动行业发展		

3.1 算法电商概念与研究边界：算法电商的营销运行闭环

- 算法电商时代的经营以真实用户任务为起点，品牌通过商品与证据知识、内容与交互、搜索/推荐/广告编排、交易/服务/供给、实验治理与组织记忆六层架构实现闭环，以进入算法的长期分发循环。

算法电商六层经营结构



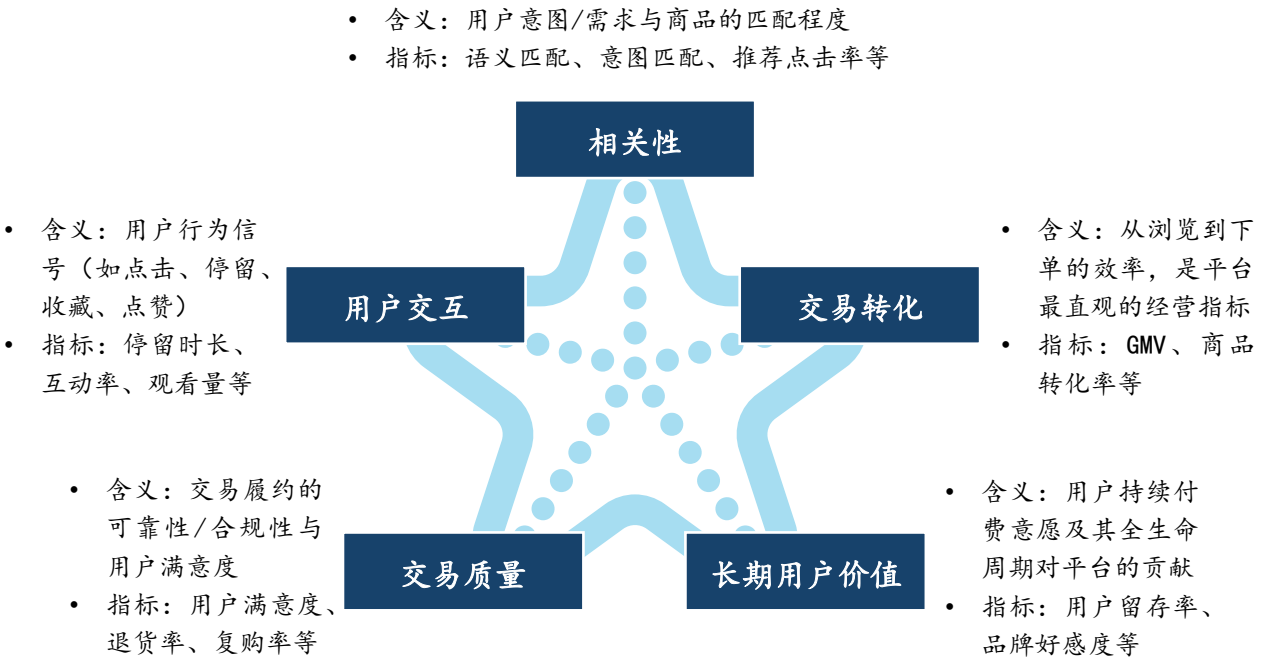
□ 算法电商的经营可分为六层，其价值来自层间闭环，而非孤立工具。【1】第一层为真实用户任务：过去流量时代，企业通过细分人群、寻找差异化以占据消费者心智，但算法电商的起点不再是人群标签，而是任务：谁在什么场景解决了什么问题？有哪些风险？带来什么价值？任务需要同时满足高频或高价值、可被品牌胜任、可由商品承接、可形成证据、可在多场景调用，被称为“时代任务的商品化”。【2】第二层为商品与证据知识：商品不再只是SKU，而是一个可被检索、推荐和解释的知识对象，商品信息需包括适用场景/人群、使用边界、应用价值等，并通过完整的证据链给予支撑。【3】第三层为内容与交互：同一品牌特征需要被翻译成不同任务入口，并借助多模态AI，生成适配多元渠道的内容，且不同任务入口内容最终都要回到一致的品牌任务和证据。【4】第四层为搜索、推荐与广告编排：负责传播品牌信息，其中搜索回答用户明确需要什么、推荐回答用户可能需要什么、广告则回答品牌愿意为哪些增量机会付费，三者应共享任务语言、商品知识和实验目标，而不是各自优化点击。【5】第五层为交易、服务与供给层：负责兑现前端承诺，如交付时效、履约速度等。【6】第六层为实验治理与组织记忆：负责将每次活动变成可复用知识，并反馈至上层以优化。只有六层系统不断迭代更新，品牌才能真正进入算法的长期分发循环。

数据来源：弗若斯特沙利文

3.2 算法目标与经营信号：向量多目标优化机制

- 算法分发并非单一指标博弈，而是兼顾各向量之间的相关性、用户交互、交易转化、交易质量、长期用户价值的综合平衡体系。换言之，算法推荐系统需在多重冲突目标间寻找帕累托最优。

向量多目标优化机制-知行咨询



- 进入算法电商时代，分发权由推荐算法自主决定，但成熟平台算法推荐体系并非依托单一指标进行排序决策，而是持续寻求相关性、用户交互、交易转化、交易质量、长期用户价值等多个目标的动态平衡。其中相关性指商品与用户真实搜索、浏览、消费意图的匹配契合度，是算法完成供需匹配的底层基础；交互指用户点击、收藏、停留、加购等浅层行为信号，转化则指从曝光、浏览到下单支付的全链路效率，两者共同构成平台可观测的短期即时收益；交易质量指履约的可靠性、商品合规性和用户满意度，为刚性底线；长期用户价值指用户持续付费意愿、跨品类消费潜力与全生命周期GMV贡献，是平台可持续经营的最终目标。五大优化目标天然存在博弈与冲突，也是电商算法长期面临的核心矛盾。如果算法单纯追逐点击率、短期GMV，可能会催生引流噱头商品、冲动订单、高退货问题，持续侵蚀用户信任；过度严控质量又会抬高商品准入门槛，压制短期经营数据；极致精准匹配则容易形成信息茧房，限制用户品类扩展，抑制平台整体消费规模增长。
- 简言之，知行咨询提出的算法系统排序逻辑并非仅由点击率或商品转化率决定，而是一套包括营销转化指标（推荐点击率、商品转化率、客单价、复购率）、用户体验指标（互动率、推荐接受度、用户满意度、退货率、投诉率）、长期价值指标（用户留存率、品牌好感度、用户生命周期价值）等的综合评估体系。平台需要动态调整各项指标权重，在短期商业收益、用户体验、生态长期健康之间寻找可持续平衡点。

数据来源：弗若斯特沙利文

3.2 算法目标与经营信号：六类核心经营信号

- 算法通过持续采集核心经营信号完成反馈闭环，其中商品是承接任务的载体、内容为放大供给的媒介、行为是学习依据、交易是分发价值的验证标尺、服务稳定长期分发权重、品牌提供长期置信度。

六大核心经营信号的作用



❑ 算法电商是一套持续学习与反馈的智能系统，通过持续采集商品、内容、行为、交易、服务、品牌六类核心经营信号，完成从什么值得分发到决定分发给谁再到交易效率优胜劣汰的闭环决策。品牌经营的核心目标，就是持续向系统输出高价值、高匹配、高效率的正向信号组合，从而获得算法的持续加权与流量倾斜。

数据来源：弗若斯特沙利文

3.3 搜索与推荐算法机理：搜索算法运行机理

- 搜索算法包括查询理解、商品召回、质量判断、反馈迭代四步，其中查询理解拆解用户意图、商品召回快速初筛候选集、质量判断输出最终推荐列表、反馈迭代持续修正前三步完成迭代。

搜索算法运行机理



数据来源：弗若斯特沙利文

3.3 搜索与推荐算法机理：推荐与内容算法运行机理

- 用户行为、内容语义、实时兴趣、交易反馈共同决定推荐与内容算法的结果。真实行为数据可构建用户画像；内容语义让算法持续放大品牌认知；实时兴趣动态影响推荐策略；交易反馈评估推荐效果。

推荐与内容算法的影响机制

01 用户行为

- 系统会全面采集用户真实行为数据，通过分析用户行为，系统会提炼兴趣标签，以构建用户画像。
- 用户每一次真实行为都会沉淀为新的证据，持续修正算法对于品牌与需求之间关系的判断。不同行为对推荐的影响权重不同，如加购、下单、复购、主动“不感兴趣”负反馈等为强信号；点击、点赞、评论、收藏、搜索等为中等信号；曝光、滑动、短暂停留等为弱信号。

02 内容语义

- 系统会提取内容语义特征，如文本的关键词、情感倾向，图片的视觉特征等，并根据提取的特征对内容进行分类和标签化，让系统快速匹配需求，同时会计算不同内容之间的语义相似度，以推荐与用户相似的内容。
- 算法电商时代，品牌语义是认知效率最重要的载体，品牌需建立自己的语义体系，只有消费者、品牌、算法形成统一表达体系，科学营销才能形成闭环——科学洞察发现需求、品牌语义建立认知、算法机制持续放大认知。



03 实时兴趣

- 系统会实时监测用户的最新行为以反映用户当时的兴趣和需求，根据实时行为，系统会动态调整用户的兴趣画像，如增加对某话题在用户兴趣标签中的权重，并在后续推荐中优先展示相关内容。此外，系统会结合当前的场景（如时间、地点）调整推荐策略。
- 用户行为序列可拆分为长期兴趣和实时短期兴趣，模型自动加权融合。短期兴趣权重随时间快速衰减，当用户连续交互同类内容，实时兴趣权重会被模型自动拉高。

04 交易反馈

- 系统会收集用户对推荐内容的交易反馈，如购买、收藏、分享等行为，根据交易反馈，系统会评估推荐算法的效果，若用户对推荐内容的交易行为较多，说明推荐效果好；反之系统会分析原因并优化推荐策略。
- 交易反馈会反馈到推荐算法，用于优化模型参数和策略。区别于普通互动反馈，算法会把交易转化作为核心优化目标，修正单纯追求点击率带来的标题党、低转化内容偏差，使推荐结果愈发符合用户实际需求。

数据来源：弗若斯特沙利文

3.4 AI搜索与GEO运行机理：生成式检索运行机理

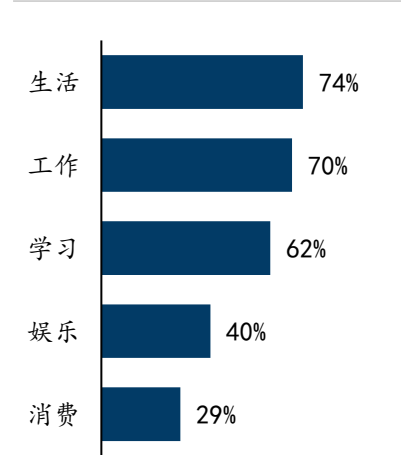
- AI正重构传统搜索。在需求理解方面，用户通过向AI提问获得直接推荐；在商品比较方面，AI综合多维数据，并根据需求定向输出结构化对比报告；在决策辅助方面，AI结合偏好，提供可解释建议。

传统搜索与AI搜索对比

对比维度	传统搜索	AI搜索
需求理解	关键词匹配与扩展：用户输入简短关键词，系统对关键词进行分词、同义词扩展，输出多条链接筛选	自然语言理解与意图识别：可支撑长句、口语化、开放式自然提问，并通过多轮对话，获取直接解答与推荐，能有效解决长尾需求
内容形态	堆砌关键词的高频商品	简洁、有权威信源佐证的专业知识体系
商品比较	仅标准化参数横向罗列，无法解析评论体验，不能自动对齐异构参数	抽取全渠道信息，参数归一化，提炼优缺点，围绕用户需求定向对比差异
决策路径	认知→搜索→浏览→筛选→下单，被动展示商品，依靠销量、价格等排序，无总结推理	提问→深度推荐→建立信任→直接转化，主动汇总利弊、识别产品短板，结合用户偏好给出权衡建议，提供可解释推荐

❑ AI搜索指利用AI技术对商品、内容进行信息智能检索、理解和推荐的技术与系统，其核心目标是通过准确理解用户需求，从海量商品中快速筛选出最符合用户意图的结果，并提供个性化推荐和决策辅助。AI搜索将购物链路升级为自然语言提问→AI识别需求→持续交互确认条件→定向商品推荐。

AI大模型使用场景，2026.02



【1】需求理解方面，从搜索商品到向AI提问。AI正改变搜索本身，传统搜索中，用户通过输入关键词（如“控油洗发水”），在搜索结果中逐条浏览网页，再进入品牌官网、电商平台或媒体内容进行比较。而生成式AI出现后，系统可承接模糊需求，用户可以直接向AI提出问题（如“预算150元内，哪款控油洗发水更好用”），由AI综合多个来源直接给出推荐，同时支持通过多轮对话逐步细化选购条件和挖掘潜在诉求，带动关联商品推荐，解决长尾需求。

【2】商品比较方面，从参数罗列到根据需求定向对比。与传统搜索仅展示商品列表和参数对比不同，AI搜索可综合多维度数据（如商品参数、用户评价、品牌实力）进行智能排序，并根据用户需求定向生成结构化对比报告。

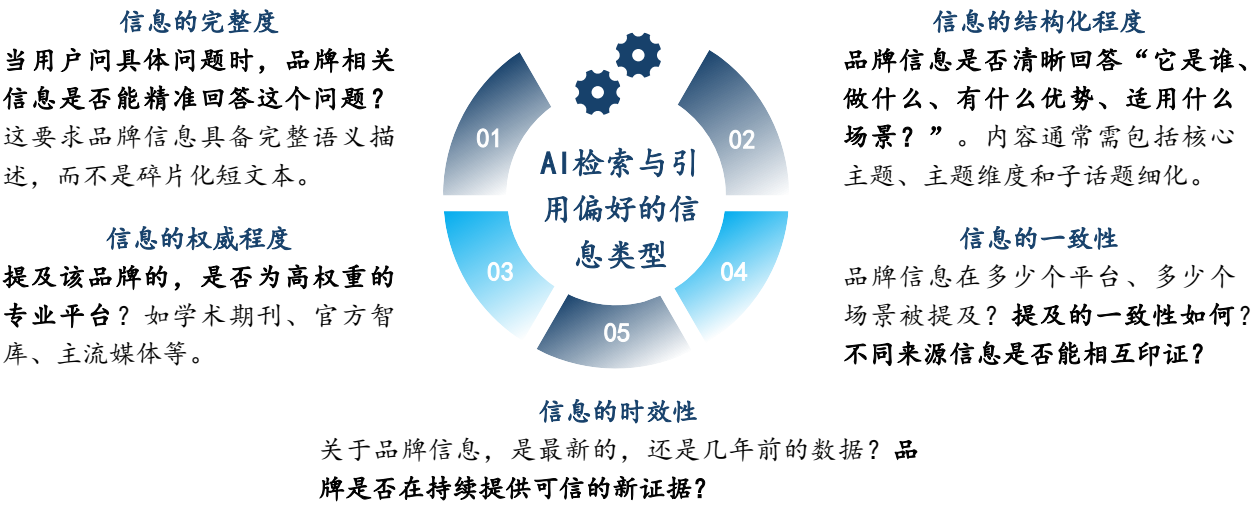
【3】决策辅助方面，从自行筛选到AI辅助决策。传统搜索中，用户通过认知→搜索→浏览→筛选→下单路径，自行筛选下单，系统仅被动展示商品。而AI搜索中，通过多轮对话澄清需求，系统会主动筛选出符合要求的商品、汇总利弊，并结合用户偏好给出权衡建议，提供可解释的推荐。据明略科技和秒针营销科学院联合调研，超29%的用户已在纯消费场景中使用AI对话工具，其中超60%每天或每周高频使用，且多数使用时长超过半年，说明AI参与消费决策，已从尝鲜阶段进入日常。

数据来源：明略科技、秒针营销科学院、弗若斯特沙利文

3.4 AI搜索与GEO运行机理：GEO品牌知识优化机制

- AI搜索通过实时阅读并判断互联网多方信息，将获取的信息进行筛选、归纳和重组，最终直接给出答案。在这种机制下，GEO应重点关注信息的完整度、结构化程度、权威程度、一致性和时效性。

信息对AI检索与引用影响力模型-知行咨询



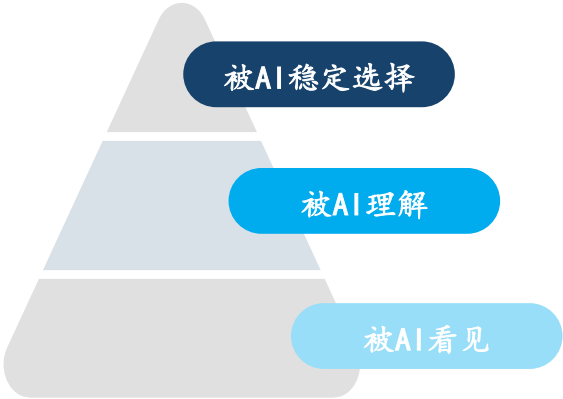
- 生成式AI搜索其结合内部存储的知识库与实时互联网能力，当用户提问时，AI不只是罗列一堆链接让用户自己去找，而是实时阅读互联网多方信息，判断哪些内容逻辑更严密、更能解决用户问题，然后将获取的信息进行筛选、归纳和重组，直接给出最终答案。在这种新机制下，GEO（生成式引擎优化）应关注：
- 【1】信息的完整度：**当用户问具体问题，品牌相关信息是否能精准回答这个问题？商品与用户问题是否真正相关？这要求品牌信息不仅仅是堆砌关键词，更需要有完整的语义描述，碎片化、没头没脑的短文本很难被模型用来构建答案。
- 【2】信息的结构化程度：**结构化信息是指让品牌信息具备可读性+可解析性+可复用性，要让AI搜索引擎理解内容的层次、主题、属性与关系，可通过“定义→核心优势→适用场景→客户痛点→解决方案→案例→常见问题”标准化模块来组织。
- 【3】信息的权威程度：**为防止胡编乱造，算法在生成答案时会严格校验信息来源。学术期刊、官方智库和主流媒体等高权重信源拥有极高的话语权。而某些内容即便在社交平台上热度很高，如果缺乏权威背书，也很难被AI采纳进最终的回答中。
- 【4】信息的一致性：**AI会交叉验证不同来源的信息，因此品牌在多个入口渠道布局时，应关注多源信息的一致性，考虑不同来源的信息能否相互印证。只有各个信源对品牌的核心描述保持一致，AI才会优先采信并推荐该品牌。若口径冲突会被模型识别为矛盾信息，降低整体信源权重。
- 【5】信息的时效性：**AI会持续吸收新信息，静态陈旧的内容会随着时间推移逐渐失去被引用的机会。因此，品牌需按内容形态的时效敏感性分层更新，以持续提供可信的新证据。

数据来源：弗若斯特沙利文

3.5 品牌可得性体系：算法三层可得性模型

- AI时代品牌需要的是一套能被AI看见、被AI理解、被AI稳定选择的知识体系，其核心在于构建机器可读的品牌信息资产、建立品牌与用户需求的认知关联、织就可交叉验证的品牌证据链网络。

算法三层可得性模型-知行咨询



□ 在AI时代，用户往往在点击之前就已获得整合答案并形成初步判断，品牌影响认知的关键环节从“页面打开后”前移到“答案生成前”。因此，现阶段品牌需要建设的不再只是分散的传播内容，而是一套能被AI看见、被AI理解、被AI稳定选择的品牌知识体系。

【1】第一层为构建机器可读的品牌信息资产，被AI看见。品牌拥有包括官网、公众号、电商详情页、产品手册、新闻稿、研究报告、消费者口碑在内的大量数字资产，但AI能不能找到品牌？能不能识别产品信息？回答问题时，有没有可调用的品牌内容？并不是简单增加内容数量或者依靠平台投放/自然流量曝光就可实现，而是建设一套机器可读的品牌信息资产，这更依赖品牌事实信息的清晰度与语义映射的稳定性。即：品牌名称能否被正确识别？核心产品与服务能否被正确归类？品牌信息是否过于零散、语义过于模糊而在问题路由阶段被遗漏……

【2】第二层为建立品牌与用户需求的认知关联，被AI理解。品牌被系统看到，并不意味着系统真正理解了品牌，被AI理解的核心是建立品牌与用户需求之间的认知关联。AI在回答高价值问题时，不仅需要知道有这个品牌，还需要知道品牌是什么、解决了什么问题、适合什么场景、与什么品类或者替代方案相关、边界在哪里、风险点是什么。如果品牌信息供给缺乏结构化表达或长期存在口径不一致、表述夸张等问题，就容易出现误读、错引、过度简化或风险化标签集中的情况。

【3】第三层为织就可交叉验证的品牌证据链网络，被AI稳定选择。在生成式环境中，尤其是决策价值高、风险敏感度高的问题场景下，AI系统并不会只凭“听过”某品牌就轻易给出明确建议。“AI为什么稳定选择你”更依赖能够提供出处与依据的材料，包括品牌事实、第三方报告、结构化FAQ、可核验案例、权威媒体报道、认证与合规说明等。也就是说，品牌最终能否在AI输出中形成更稳固的存在，不仅取决于是否“出现过”，更取决于是否具备足够的证据支撑，使系统在表达品牌时有依据可援引。

数据来源：弗若斯特沙利文

04

Chapter 04

AI加速算法电商经营决策与执行的迭代

4.1 算法电商发展趋势：算法驱动的购物发展趋势

- 算法时代，对话式购物成主流趋势。通过生态打通，在千问、豆包等AI原生APP内即可完成从对话到下单的购物全流程。未来，依托智能体自主落地任务的核心能力，全委托式智能消费模式将逐步落地。

对话式购物助手



- 2026年5月，淘宝与千问APP全面打通，开启AI购物全新体验。消费者打开千问APP，与AI对话，即可完成淘宝上的商品挑选、对比及下单购买；打开淘宝APP，点击“千问AI购物助手”，即可进行AI购物，并使用AI问答、AI种草、AI试穿、AI算优惠、AI低价帮抢等功能。



- 豆包与抖音电商全面打通。2026年4月，豆包APP上线“帮你选”功能，APP内可直接挂载商品卡片，完成从问答、推荐到下单的闭环。2026年7月，抖店后台新增“豆包”独立订单来源标签，豆包正式成为与抖音商城并列的官方成交渠道。基于独立渠道标签，品牌可自行核算渠道ROI，完成订单归因闭环。
- 豆包APP打通抖音团购，用户直接向豆包提出复合需求，AI自动拆解地点、预算、场景、品类等多重条件，筛选少数匹配门店，直接展示抖音团购服务卡，无需跳转第三方APP即可完成下单、支付，订单同步至豆包个人中心，一键调取核销码到店核验。

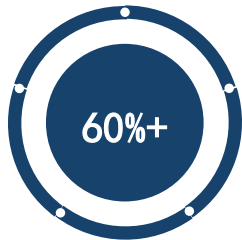


京东



京东

- 2025年，京东上线AI原生应用“京东AI购”，集外卖点单、商品导购、AI试穿于一体，以对话为主要交互方式，用户说出需求即可获得推荐，并支持快捷下单。
- 2026年，京东AI购物助手正式接入华为小艺、OPPO小布、荣耀YOYO，支持“拆解需求→精准推荐→福利发放→下单支付（跳转京东平台）”，提供AI导购、AI推荐、AI查询、AI找优惠等功能。
- 2026年7月，元宝与京东AI Agent完成小程序生态打通。这意味着，消费者在元宝APP内搜索或咨询商品相关信息时，除获得商品详情、参数对比、使用建议等内容外，回答中还会智能匹配商品卡片，点击即可跳转至京东购物小程序，在对话场景内实现从“信息查询”到“购物下单”的便捷体验。



全自主AI购物订单
占AI驱动订单的比
例，2027E

- 算法时代，对话式购物的趋势已见雏形。淘宝与千问、抖音与豆包、京东与京东AI购全面打通，均支持从对话到下单购物全流程，无需跳转电商平台；华为小艺、OPPO小布、荣耀YOYO、元宝等均与京东小程序生态打通，支持在对话过程中智能匹配商品卡片，用户点击即可跳转至京东购物小程序完成下单。
- 未来，对话框将成为新一代流量入口：依托智能体主动感知需求、自主落地任务的核心能力，全委托式智能消费模式逐步落地。2026年4月以来，消费者对AI购物推荐的接受度较2025年下半年有所提升，点击商品卡并查看详情页的转化率达3%以上，预计2027年，智能体全自主AI购物订单将占AI驱动订单的60%以上。

数据来源：弗若斯特沙利文

4.1 算法电商发展趋势：商品知识基础设施

- 搭建商品知识基础设施成为打通AI服务的根基，其中商品标准体系提供一致基础数据源、证据追溯体系打造事实知识库、实时接口能力封装可支持调用、跨平台调用机制实现不同AI平台无缝衔接。

算法时代的商品知识基础设施建设

01	商品标准	通过制定统一的商品标准，建立统一的商品本体，对商品的类别、属性、参数、质量、价格等进行规范化定义，并构建标准化数据体系，以实现商品信息的统一、可查、可比和可管。
02	证据追溯	将品牌在产业事实、用户信任、权威背书、生态关系等维度的核心资产，构建为AI可识别、可验证、可调用、可推荐的结构化事实系统。
03	实时接口	将品牌的核心能力（如商品体系、服务能力、转化链路等）封装成API，可供AI在提供答案时直接调用执行。未来，品牌引用率、API调用量等新指标将逐渐普及。
04	跨平台调用	对接口进行标准化定义，打破各平台数据孤岛，实现数据的跨平台对齐与互认。同时针对不同AI平台的调用逻辑和返回格式进行适配，确保同一份知识资产能够被不同生态的智能体解析。

□ 步入AI智能算法驱动的全新商业阶段，搭建完善的商品知识基础设施，已成为品牌打通智能营销、实现智能体高效服务的底层根基。整套基础设施包括：

- 【1】商品标准体系建设：**搭建标准化商品本体框架，针对商品品类划分、特征属性、技术参数、品质规范、价格体系等关键信息做出规范化、结构化定义。依托统一的商品标准，能够实现全域商品信息统一录入、随时可查、横向可比、全程可管理，为AI识别、检索、比价、智能推荐提供干净、一致的基础数据源。
- 【2】证据追溯系统搭建：**品牌需要构建一个系统性的品牌证据体系，将品牌在产业事实（如工商资质、检测报告）、用户信任（如真实用户证言）、权威背书（如行业白皮书、权威媒体报道）、生态关系（如渠道覆盖、行业联盟）等维度的核心资产转化为结构化、可量化的事实依据，打造一套AI可读、可校验、可随时调用、可用于智能推荐决策的事实知识库。
- 【3】实时接口能力封装：**品牌需把自身商品管理体系、售前售后服务能力、交易转化链路、库存履约能力等核心经营能力封装为标准化API接口，为AI面向消费者应答咨询、提供消费方案时，能够直接调用接口获取动态实时数据、执行业务动作。
- 【4】跨平台调用机制打通：**在多AI生态并存环境下，品牌需推动商品知识资产跨平台数据对齐、信息互认。同时，针对各类AI平台差异化的调用逻辑、数据返回格式做适配兼容，保证同一套商品知识资产，能够无缝被不同生态下各类智能体解析、读取与使用。

数据来源：弗若斯特沙利文

4.1 算法电商发展趋势：经营评价体系演进

- AI 电商时代，品牌经营评价体系进一步延伸。增量利润的获取愈发依赖信任溢价和用户LTV；信任是连接AI推荐与用户的中介，AI推荐率等指标成关键；品牌资产转向AI可理解度和用户信任度综合评估。

AI时代增量利润、信任与品牌资产的评价价值

增量利润：从流量红利转向信任溢价的利润重构

- AI 大幅降低消费者比价成本，压缩低客单价、标准化产品的利润空间，单纯依靠低价换流量的利润模式难以为继。增量利润的获取越来越依赖信任溢价。
- 增量利润不再仅看短期GMV和转化率，而是看信任转化率和用户全生命周期价值。能够抵御AI比价冲击、实现高复购率、高客单价转化的品牌，其利润质量更高，抗风险能力更强。

信任：AI时代最稀缺的转化资产

- 信任是AI推荐与用户决策的桥梁，AI作为用户决策中介，其推荐逻辑基于对客观证据和可信知识的识别，品牌只有建立广泛信任（AI信任和用户信任），才能在AI答案中出现。
- 信任的评估价值体现在信任转化力上，可通过信任投入与复购价值的关联度、AI推荐率、用户查证后的转化率来量化信任的价值。

品牌资产：AI生态中语义和心智双重价值

- AI 语义资产：指品牌在数字空间中积累的可信知识资产，AI通过抓取上述资产来评估品牌可信度，并决定其在AI答案中的推荐权重，语义资产的完整度、一致性和持续更新度，直接决定品牌在AI生态中的可见度。
- 心智资产：指品牌在用户心智中的被选择能力。在AI提供海量比价和推荐的时代，心智资产决定用户最终选择倾向。品牌通过构建情感连接、价值共鸣和差异化体验，在用户心中建立难以被AI替代的认知壁垒，从而转化为长期品牌溢价。
- 品牌资产的价值评估，正从传统的知名度评估，转向AI可理解度、用户信任度综合评估。品牌资产越厚重，品牌在AI生态中的协同效率越高，其抵御同质化内卷的壁垒就越强，长期价值越稳固。

❑ 电商评价体系持续迭代，早期评价以星级互评为主，仅满足基础交易决策，商家依靠刷屏内卷，抬高运营成本。流量时代，平台升级为多维体验分，优质评价促进直接转化、降低退货和获客成本，创造可持续增量利润。面向AI驱动的新时代，评价价值进一步延伸。增量利润成信任与品牌资产的变现结果，信任是连接AI推荐与用户转化的核心纽带，品牌资产是支撑信任和利润的底层护城河。知行咨询提出企业需将资产从短期流量购买，转为长期的信任资产和语义资产建设，才能在AI驱动的电商生态中实现可持续的增量利润。

数据来源：弗若斯特沙利文

4.2 企业行动路径与治理体系：算法经营责任体系

- 为应对跨部门协作责任模糊问题，企业需构建一套清晰的RACI矩阵以界定各项任务对应的角色与责任，实现权责明确、各司其职，有效提升组织运转效率。

RACI 责任矩阵



Responsible: 直接执行任务的人员和团队，他们负责完成具体工作。



Accountable: 对任务结果负最终责任的人，每一个任务只能有一个最终负责人。



Consulted: 在任务执行过程中需要征询意见的专家或利益相关者。



Informed: 需要了解任务进展和结果的人员，但不直接参与任务执行。

- RACI 责任矩阵是一种项目管理工具，帮助明确界定各任务和决策的角色与职责。** 创建和使用RACI矩阵通常包括以下步骤：（1）识别关键任务：列出项目所有重要任务和决策点；（2）确定相关角色：识别项目中涉及的所有角色或职位；（3）分配责任：为每个任务指定RACI角色；（4）验证和调整：与团队成员和利益相关者讨论，确保责任分配合理；（5）沟通 and 实施：向所有相关方传达RACI矩阵并执行。

- 目前，品牌面临流量分发逻辑改变、AI工具广泛应用等全新挑战，为应对跨部门协作责任推诿问题，构建一套清晰的RACI矩阵至关重要。
- RACI矩阵是成熟的项目管理工具，用来清晰界定各项任务对应的角色与责任，分为R（主要执行者）、A（最终责任人）、C（咨询参与者）、I（同步知情者）四类角色。**知行咨询提出，立足算法电商业务特性搭建专属品牌RACI矩阵，能够把各项经营执行动作对应的权责落到实处，建立清晰可追溯的分工体系，实现权责明确、各司其职，有效提升组织运转效率。**

算法电商时代，品牌RACI矩阵

模块	管理层	产品部	市场部	营销部	运营部	投放部	人力部等
科学洞察	A	R	R	C	C	I	——
科学编码	I	C	C	R, A	C	C	——
科学通路	C	C	C	C	C	R, A	——
科学传播	I	C	C	A	C	R	——
科学组织	A	I	C	C	I	I	R

数据来源：弗若斯特沙利文

4.2 企业行动路径与治理体系：算法经营分阶段实施路径

- 1.0时代，通过搜索排名优化、转化优化适配关键词检索算法；2.0时代，通过内容生产/种草、流量运营适配兴趣流式推荐算法；3.0时代，通过AI可见性优化、AI全链路赋能适配推理型大模型算法。

算法经营实施重点

货架搜索电商1.0

人找货，运营效率驱动

- 核心逻辑：以货为中心，用户带着明确购物需求，通过平台搜索框或分类目录主动寻找商品，完成理性比价与决策。
- 核心目标：夯实结构化商品数字资产，适配关键词检索算法，锁定主动需求流量，建立稳定自然搜索地盘。
- 实施重点：①搜索与排名优化，争夺平台自然流量；②页面与转化优化，提升货架承接能力；③选品与供应链，提升供应链效率与价格优势。

内容兴趣电商2.0

货找人，流量效率驱动

- 核心逻辑：以场和内容为中心，通过短视频、直播等内容形式激发用户潜在需求，算法精准推荐驱动冲动消费。
- 核心目标：适配兴趣流式推荐算法，通过内容交互数据训练商品人群标签，挖掘潜在需求，获取主动搜索之外的增量流量。
- 实施重点：①内容生产与种草，建立信任；②算法与流量运营，实现高效转化；③人群与私域运营，沉淀人群资产，提升复购率。

AI算法电商3.0

意图代理，认知效率驱动

- 核心逻辑：AI理解用户真实意图，提供个性化推荐与决策辅助，实现AI替人选，从流量运营转向AI资产运营。
- 核心目标：前两代属于匹配型算法，AI电商是推理型大模型算法：理解场景、深层意图、跨品类管理、自动生成内容、自主优化经营策略。
- 实施重点：①AI可见性优化，让AI能准确理解并推荐商品；②AI全链路赋能，实现降本增效；③数据与AI协同，实现智能闭环优化。

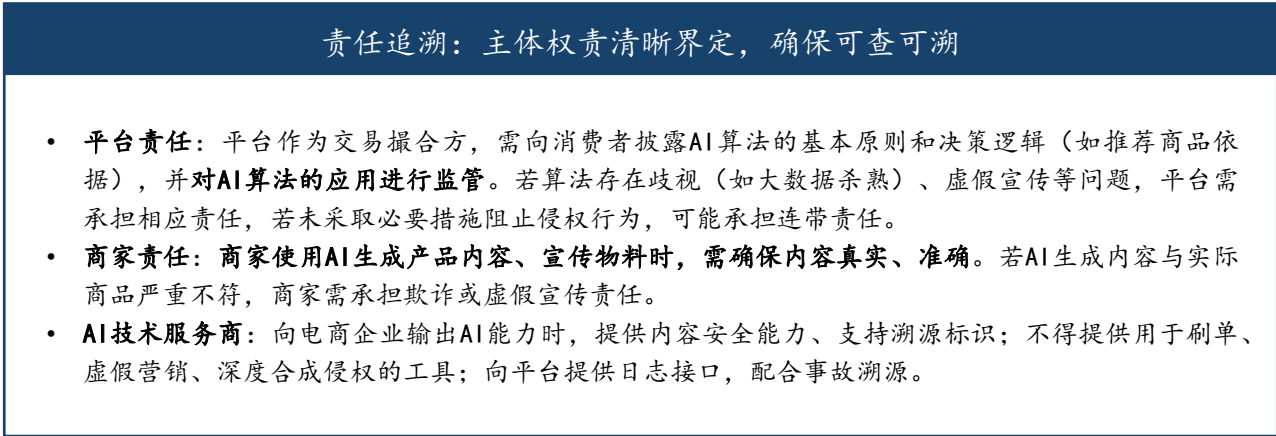
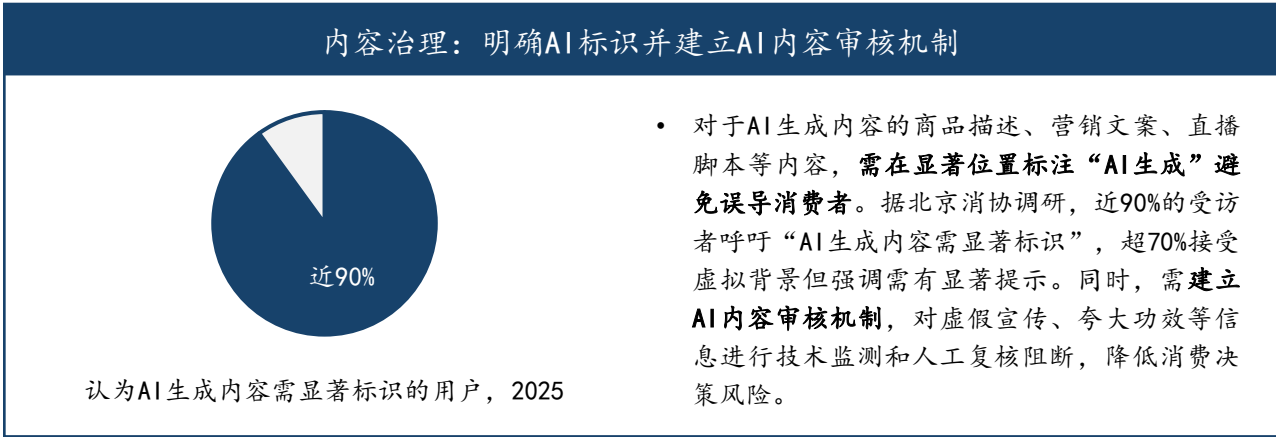
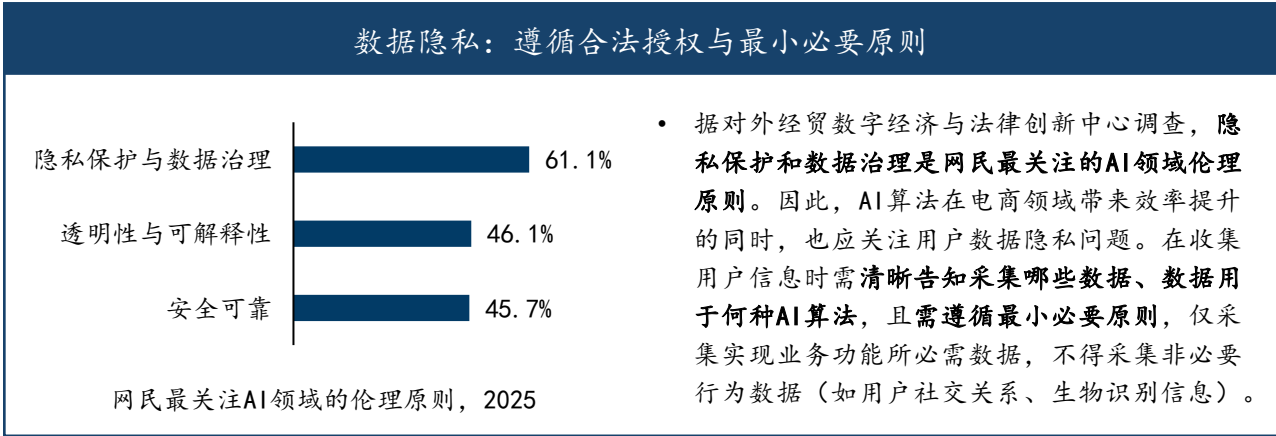
□ 在不同电商阶段，品牌算法经营需遵循不同逻辑。【1】在货架搜索电商时代，主要依托关键词检索、规则排序算法，核心经营目标是夯实商品数字化资产。品牌需完成商品信息标准化处理，搭配关键词矩阵，优化搜索点击率、转化率等指标，通过精细化SEO、SEM运营锁定主动搜索流量。【2】在内容兴趣电商时代，依托兴趣推荐算法，以短视频、直播等内容为载体，通过用户行为精准匹配消费人群。品牌需搭建内容素材体系，完成用户人群分层运营，打通“内容种草、搜索成交”的全域链路。【3】AI算法电商时代，核心是AI意图推理的全域智能匹配。区别于前两代被动匹配算法，AI可深度解析用户场景化、深层化需求，其经营中心可分为三步：短期依托AI工具实现内容、投放、复盘降本增效；中期搭建商品知识图谱，承接语义检索、AI导购等新型流量；长期构建AI智能体经营闭环，实现自动化最优决策，全面提升全域用户生命周期价值。

数据来源：弗若斯特沙利文

4.2 企业行动路径与治理体系：算法电商的责任治理

- AI算法带来效率提升的同时，也应关注责任治理问题。数据隐私需遵循合法授权与最小必要原则；内容治理需明确AI标识并建立AI内容审核机制；责任追溯要确保主体权责清晰，全程可查可溯。

算法电商时代的责任治理



数据来源：弗若斯特沙利文

05

Chapter 05

品牌增长能力从内容生成走向 知识资产管理

5.1 算法时代品牌增长逻辑：品牌增长逻辑变化

- 电商行业进入存量精耕时代，品牌增长逻辑正从广谱收割到精准解决用户问题、从短效内容种草到长效心智占领、从短期增量到用户资产沉淀和长期复利、从局部优化到全局高效协同。

品牌增长逻辑变化

旧逻辑	新逻辑
01 流量效率 追求广谱曝光、点击率和短期转化，通过低价、种草、投流快速收割流量，但用户粘性低，增长依赖持续烧钱。	01 消费任务 聚焦用户真实的、长期的痛点与需求，提供场景化解决方案。品牌不再盲目追求流量规模，而是通过精准洞察用户深层需求，寻找时代任务，提供高匹配度的价值，实现从“流量消耗”到“价值交付”的转变。
02 内容效率 追求短平快的种草、强促销内容，强调即时转化，内容同质化严重，难以沉淀品牌资产，且易陷入价格战。	02 知识质量 提供高信息密度、专业科普、场景化深度内容，通过知识输出建立专业信任，实现“内容即服务”。品牌通过高质量内容建立心智壁垒，从“流量种草”转向“心智占位”，实现从“即时转化”到“长期认知”的跃迁。
03 短期增量 追求短期的GMV暴涨和规模扩张，通过低价冲量、渠道铺货获取表面增长，但利润微薄，且用户无沉淀，增长不可持续。	03 真实留量 追求用户资产的沉淀和长期复利。品牌通过精细化用户分层/价值分层、差异化关系经营，将公域流量转化为私域资产，提升用户留存率、复购率和推荐率，实现“有质有量”的可持续增长。
04 单点博弈 单点依赖流量平台和局部转化，动作碎片化，缺乏全局协同，增长受平台规则和流量波动影响大。	04 系统协同 强调系统协同，将内容、商品、人群、场景进行向量化重构，实现全链路的高效匹配。品牌通过全局化的内容资产运营和全域协同，提升整体经营效率，实现从“局部优化”到“全局复利”的升级。

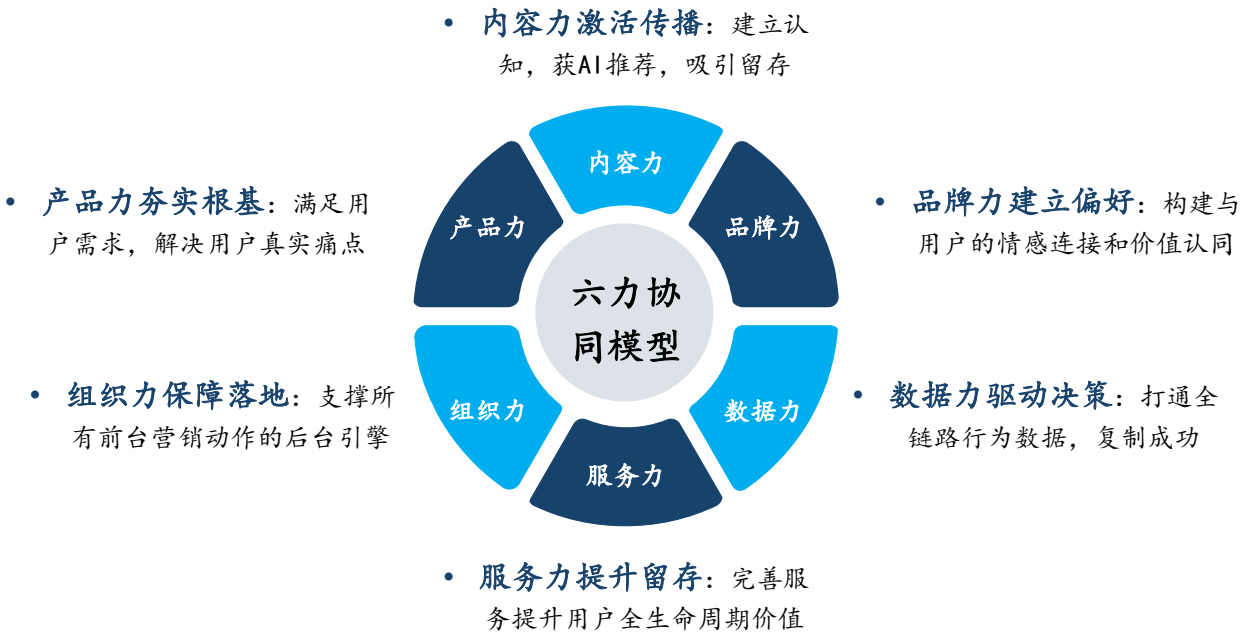
□ 2026年，电商行业已进入存量精耕时代，品牌由过去的“争流量”到现在的“争答案”，增长逻辑正在重构。【1】从广谱收割到精准解决用户问题。过去品牌优先满足平台算法、迎合短期市场热度，通过砸钱投流获得快速曝光，但随着AI购物入口前置消费决策，品牌增长也转向聚焦用户长期、真实的痛点和需求，通过提供场景化解决方案精准解决用户问题。【2】从短效种草到长效心智形成。过去品牌内容核心在于刺激成交，大多为强促销、强卖点、强转化的短平快内容，现阶段内容不再是成交工具，而是信任载体，品牌必须通过高质量内容建立心智壁垒，才能实现从即时转化到长期认知的跃迁。【3】从短期增量到真实留量。品牌不再追求短期GMV暴涨和规模扩张，而是通过精细化用户分层、差异化关系经营，提高用户全生命周期价值。【4】从局部优化到全局效率提升。借助AI工具，品牌将内容、商品、人群、场景连接起来，实现全链路高效匹配，提升整体经营效率。

数据来源：弗若斯特沙利文

5.2 品牌算法经营能力体系：品牌算法经营六力模型

- 在AI算法时代，六力协同模型是品牌增长必备能力。产品力夯实根基、内容力激活传播、品牌力建立偏好、数据力驱动决策、服务力提升留存、组织力保障落地。

品牌算法经营六力模型



在全域数字化经营与存量竞争常态化的行业背景下，传统品牌粗放式、经验化的运营模式，已难以适配流量碎片化、用户需求个性化、品效难以协同的发展痛点。基于此，品牌算法经营六力协同模型应运而生，构建起以数据力为核心算法中枢、组织力为底层支撑、产品力为经营根基、内容力为流量抓手、服务力为留存保障、品牌力为长效资产的全域闭环经营体系，为品牌长效增长提供标准化数字化解决方案。六大核心能力并非独立运转，而是形成双向联动、动态迭代的协同飞轮。

【1】产品力依托数据与算法洞察用户痛点与竞品短板，完成产品迭代与价值升级，筑牢经营核心根基；【2】内容力依托全域流量算法逻辑，定制化输出渠道适配内容，实现低成本公域种草与精准用户触达，并提供高信息密度、专业科普、场景化深度内容，建立AI信任体系；【3】品牌力持续整合产品价值、用户口碑与内容心智，构筑差异化心智壁垒，实现品牌溢价与长效资产沉淀；【4】数据力作为模型核心中枢，全域采集经营数据，通过算法解析、归因诊断、智能调配资源，反向驱动其余五力持续优化迭代，打通组织赋能——产品落地——流量触达——用户承接——资产沉淀——数据回流的完整闭环，助力品牌摆脱价格内卷，实现从短期流量变现向长期用户资产、品牌价值可持续增长的转型；【5】服务力贯穿用户全生命周期，通过精细化履约、售后运维与私域运营，完成用户留存与复购转化，沉淀真实口碑资产；【6】组织力重构品牌组织架构与协同机制，打破部门壁垒，为全链路数字化经营提供落地保障；

数据来源：弗若斯特沙利文

5.3 品牌六力协同增长模型构建：产品力

- 作为增长根基，产品力构建需围绕商品定义、目标任务、差异价值、证据体系和适用边界展开，回答“你是谁、适用什么人群、解决什么场景痛点、竞争优势在哪、为什么值得相信、适用边界是什么”。

产品力构建

商品定义

- AI算法电商的本质是机器先读懂商品，再匹配人群需求。过去文字卖点只服务人，AI算法商品需要**结构化标签、需求标签、痛点标签、场景标签、属性标签**等。
- 商品定义应包括**基础物理定义**（品类、规格、保质期等）+**用户需求定义+算法标签定义+品类心智定位**。

目标任务

- 精准定义消费任务是AI算法电商时代起点，因此产品研发不再仅围绕功能设计，而是需要**围绕用户核心需求，并与场景深度匹配**。即：产品、特定场景、人群需求需强关联。
- 品牌通过AI洞察，**将产品嵌入高频、具体消费任务中**，使其成为该任务下最优解，形成“语义主权”。

差异价值

- 传统电商中，产品一般只做功能差异，但在AI推荐逻辑为“你和竞品相比，差异是什么？为什么你值得被推荐”，因此，产品需做**算法差异化**（如独有标签；竞品标签同质化时，新增细分场景标签）、**用户感知差异化**（包括功能、情绪、效率、风险等价值）设计。

证据体系

- 算法本身不会替商品背书，**品牌所有差异化卖点，必须配备全套可核验的证据**。AI依赖结构化、权威内容判断产品价值，品牌需提供检测报告、用户实测、权威机构背书等证据内容，使AI能够准确引用并推荐，形成“可信答案”。

适用边界

- 品牌需**清晰划定产品的能力上限、取舍、短板，完成精准人群过滤**，试图适配全部人群、全部场景的产品，边界模糊，容易导致算法无法精准归类、流量混乱、转化低下。
- 适用边界一般包含**人群边界、场景边界、性能边界、价格边界、竞品边界、风险边界**等。

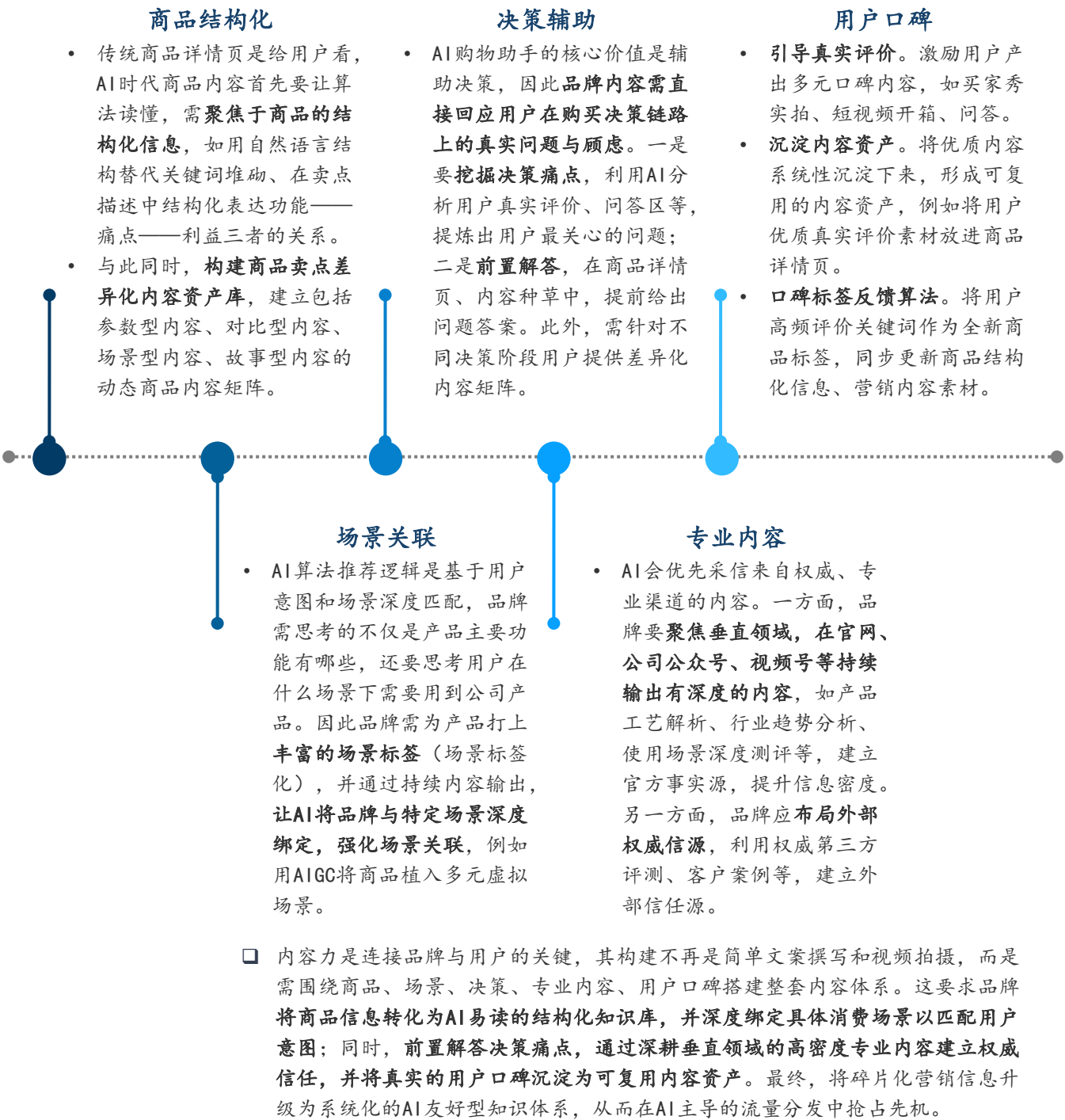
□ 产品力是品牌增长的底层根基，基于AI算法的产品力构建，核心在于将人、货、场的品牌逻辑转化为机器可理解的结构化语言，通过商品定义（明确产品品类和定位）、目标任务（针对用户痛点的场景化解决方案）、差异价值（算法层面及用户感知层面差异）、证据体系（信任素材库）、适用边界（界定产品能力上限）五要素，回答“你是谁？属于什么品类？适合什么人群？解决什么场景？竞争优势有哪些？为什么值得相信？能力边界是什么？”等问题。

数据来源：弗若斯特沙利文

5.3 品牌六力协同增长模型构建：内容力

- 作为连接品牌与用户的关键中介，内容力的构建需将商品与场景深度绑定，并转化为AI友好型的结构化知识体系；同时，前置解答决策痛点，通过高密度专业内容和真实用户口碑建立信任。

内容力构建



数据来源：弗若斯特沙利文

5.3 品牌六力协同增长模型构建：品牌力

- 品牌力构建的本质是抢占用户心智和AI认知，核心为品牌定位从细分人群升级为语义占位；价值锚点从卖点罗列变为场景化解决方案；跨平台信息要确保不冲突；通过权威媒体等构建可信知识网络。

品牌力构建



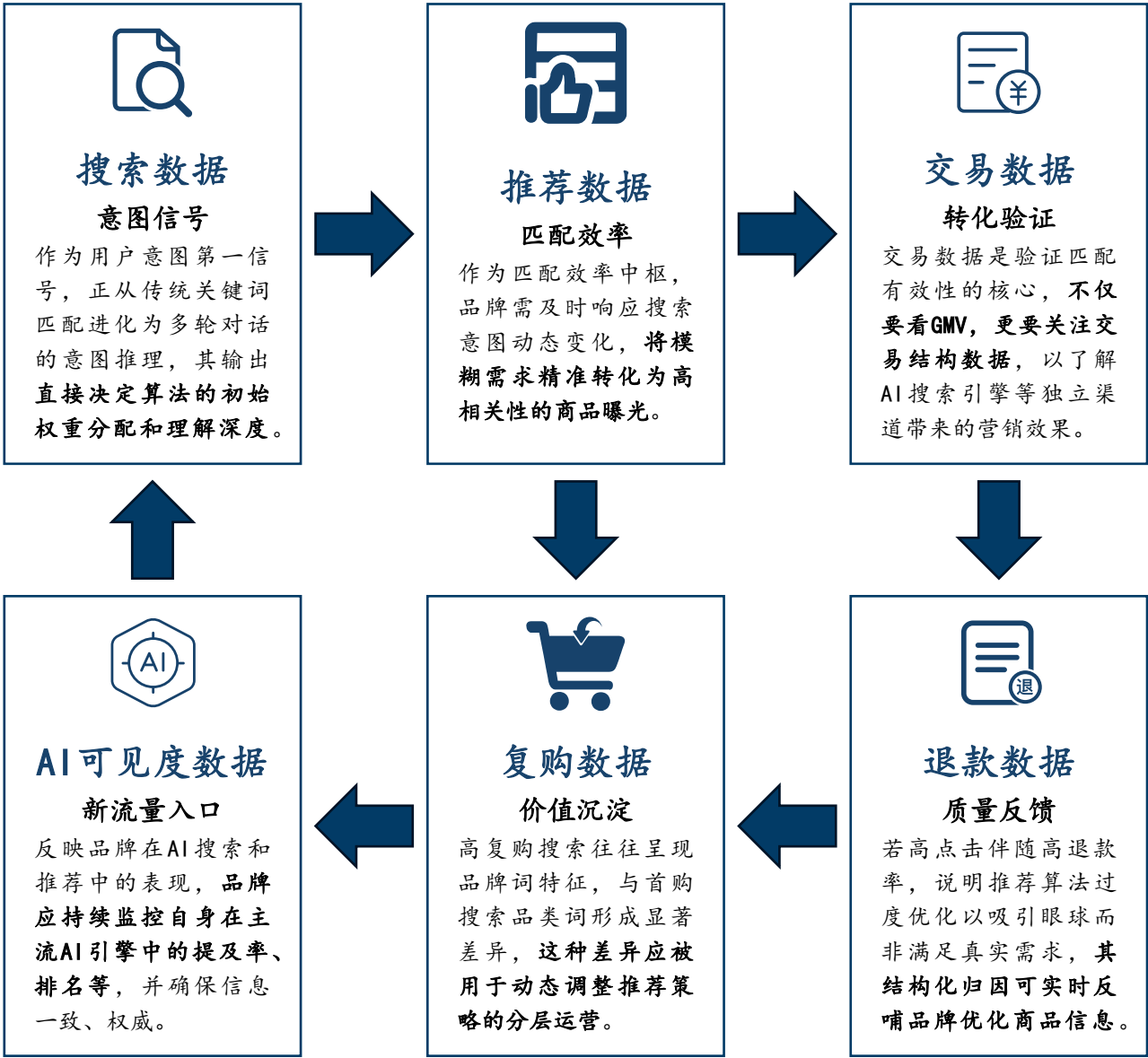
□ 品牌力构建的本质是，品牌不仅要被用户记住，更要被AI系统理解、信任并推荐。这一转变的核心在于品牌定位、价值锚点、跨平台一致性和权威内容建设的系统性重构：品牌定位需从细分人群升级为语义占位，让AI在回答场景化问题时自然引用；价值锚点要从卖点罗列转向场景化解决方案，并通过情感共鸣抢占用户心智；跨平台一致性要确保品牌信息在不同平台被AI准确读取且不冲突；权威内容建设要求品牌通过官方内容、专业背书等构建多层级信任网络。

数据来源：弗若斯特沙利文

5.3 品牌六力协同增长模型构建：数据力

- 数据力构建关键在于多维数据的连接、验证和闭环应用。搜索和推荐数据是AI理解并匹配用户意图的基础；交易、退款、复购数据构成AI决策的闭环；AI可见度数据反映品牌在AI搜索引擎中的表现。

数据力构建



❑ 品牌数据力的构建早已跳出传统单一的报表统计、数据汇总的浅层应用模式，升级为搜索、推荐、交易、退款、复购、AI可见度六大核心维度深度联动、闭环赋能、自主迭代的智能化数据经营体系。六大数据维度不是独立割裂的数据指标，而是相互关联、相互校验、双向赋能的高密度数据网络，形成可量化验证、可动态调节、可自我增强的业务增长飞轮，全方位驱动品牌精准运营、品效提升与长效用户经营。

数据来源：弗若斯特沙利文

5.3 品牌六力协同增长模型构建：服务力

- 服务力构建需以AI智能体为中枢，通过打通客服、库存、物流、售后和用户评价，并为全链路非结构化反馈打上标准化标签，反向驱动商品信息优化，形成“稳定服务→AI推荐→用户下单”迭代闭环。

服务力构建

智能客服

- 截至2026年，中国电商行业智能客服覆盖率超85%，AI承担65%以上的常规咨询，坐席响应提速超40%。
 - （1）AI客服实时响应咨询，处理标准化问题，同时自动标记每一轮会话问题类型，以此优化商品信息；
 - （2）结合历史订单、浏览行为和情绪识别，AI可主动推荐商品、预判售后问题，提升转化率和满意度。

库存管理

- （1）**精准需求预测**：AI通过分析销售数据、季节趋势、促销计划和外部热点，构建精准需求预测模式，提升库存转化率；
 - （2）**动态调配策略**：实时监控全渠道库存（线上各平台+线下门店），自动触发补货、调拨、清仓建议。

物流履约

- （1）**智能路径规划**：AI系统根据订单地址、实时路况和运力情况，智能规划配送路线，缩短送达时间；
 - （2）**全链路物流监控**：AI抓取揽收超时、中转停滞、派送延迟等异常订单，自动触发预警，客服主动联系用户安抚、补发或者补偿，避免被动差评。

售后服务

- （1）**智能退换货**：对于“商品破损”等客观问题，AI可直接调用系统执行退换货；对于“使用效果不满意”等主观问题，先通过安抚话术稳定用户情绪，再转接人工客服进行个性化沟通；
 - （2）**AI售后工单智能分类**：自动区分问题标签并智能分派给相关部门处理。

用户评价

- （1）**实时反馈机制**：AI实时抓取和分析用户评价数据，识别高频关键词、情绪倾向和具体痛点，形成对商品质量、服务体验和物流时效的持续反馈；
 - （2）**闭环优化**：将用户评价数据反哺选品、定价和供应链策略，形成“服务——反馈——优化”的正向循环，提升用户满意度和复购率。

❑ 品牌服务力已从传统的被动响应升级为主动经营，其构建要点为：品牌以AI智能体为中枢，将客服、库存、物流、售后和用户评价打通为实时联动的经营反馈闭环。依托智能客服抓取用户咨询痛点、借助AI销量预测优化仓储备货、依靠履约算法管控物流异常、对售后工单进行问题分类溯源，再通过语义解析拆解全部买家评价，将全链路非结构化的反馈打上标准化标签，反向驱动商品详情优化，形成“稳定服务表现→获取算法流量加权→驱动订单→订单反哺服务”迭代闭环。

数据来源：弗若斯特沙利文

5.3 品牌六力协同增长模型构建：组织力

- 敏捷迭代、开放协同、人效倍增是组织保有活力的核心特质，可依托重构跨部门协同机制和搭建知识复用体系实现，前者重点落地敏捷任务型组织与人机协作模式，后者主攻动态统一知识中台搭建。

组织力构建

组织力构建举措

01 重构跨团队协同机制

- 推行敏捷“任务型”组织：**搭建“强前台+快中台”架构，前台负责快速响应市场变化，后台负责提供可复制知识素材；以任务思维为核心，根据业务需求灵活组建跨部门项目组，拆解大部门为跨职能的一线小组，明确权责利，直接对业务结果负责。
- 数据与AI驱动：**利用AI协同工具建立跨部门协同中枢，打破信息孤岛；明确人机分工，将低价值、重复性工作交由AI执行，人工聚焦高价值的创意、决策和异常处理。
- 全域数据AI决策中台搭建：**打通各业务线数据，实现日常经营自动复盘、数据异动实时预警。

02 搭建企业知识复用体系

- 显性经验标准化：**按业务场景（如选品逻辑、大促玩法）划分知识结构，采用“问题+解法”的轻量化、FAQ型、卡片型内容，便于检索和复用。
- 隐性经验显性化：**通过经验分享会等形式建立知识共创机制，引导一线员工用“问题+解法”的结构快速输出实战洞察，将个人经验转化为可共享的知识初稿。
- 高频主题模块化：**将业务标准、宣传规范等高频事务模块化，建立版本控制机制，实现跨业务、跨团队的快速拼装与复用。
- 统一知识中台搭建：**将沉淀的标准化SOP、优秀案例、行业知识库录入企业统一知识中台，并全量投喂给业务专属Agent，实现组织经验的可复用、可传承。
- 动态维护：**建立知识生命周期机制，设置定期复审与更新提醒，确保知识库内容始终符合规范。

组织核心特征



敏捷迭代：从洞察时代任务到入口商品落地，决策快、执行快、复盘快，能紧跟市场趋势，实现快速闭环。



开放协同：打破部门墙，运营、产品、营销、供应链等团队高效联动，实现数据实时共享、任务智能分配与进度自动同步。



人效倍增：固定规则的高频事务由专属Agent全自动执行；半规则业务由Agent负责中间环节，人做决策；无固定规则、高决策权重/创造性工作由人专属负责。

数据来源：弗若斯特沙利文

■ 方法论

- ◆ 布局中国市场，深入研究19大行业，532个垂直行业的市场变化，已经积累了近100万行业研究样本，完成近10,000多个独立的研究咨询项目。
- ◆ 研究院依托中国活跃的经济环境，从纵深防御、快速响应、轻量化部署等领域着手，研究内容覆盖整个行业的发展周期，伴随着行业中企业的创立，发展，扩张，到企业走向上市及上市后的成熟期，研究院的各行业研究员探索和评估行业中多变的产业模式，企业的商业模式和运营模式，以专业的视野解读行业的沿革。
- ◆ 研究院融合传统与新型的研究方法，采用自主研发的算法，结合行业交叉的大数据，以多元化的调研方法，挖掘定量数据背后的逻辑，分析定性内容背后的观点，客观和真实地阐述行业的现状，前瞻性地预测行业未来的发展趋势，在研究院的每一份研究报告中，完整地呈现行业的过去，现在和未来。
- ◆ 研究院密切关注行业发展最新动向，报告内容及数据会随着行业发展、技术革新、竞争格局变化、政策法规颁布、市场调研深入，保持不断更新与优化。
- ◆ 研究院秉承匠心研究，砥砺前行的宗旨，从战略的角度分析行业，从执行的层面阅读行业，为每一个行业的报告阅读者提供值得品鉴的研究报告。

■ 法律声明

- ◆ 本报告著作权归沙利文所有，未经书面许可，任何机构或个人不得以任何形式翻版、复刻、发表或引用。若征得沙利文同意进行引用、刊发的，需在允许的范围内使用，并注明出处为“沙利文”，且不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节或修改。
- ◆ 本报告分析师具有专业研究能力，保证报告数据均来自合法合规渠道，观点产出及数据分析基于分析师对行业的客观理解，本报告不受任何第三方授意或影响，沙利文拥有对报告的最终解释权。
- ◆ 本报告所涉及的观点或信息仅供参考，不构成任何投资建议。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。在法律许可的情况下，沙利文可能会为报告中提及的企业提供或争取提供投融资或咨询等相关服务。本报告所指的公司或投资标的的价值、价格及投资收入可升可跌。
- ◆ 本报告的部分信息来源于公开资料，沙利文对该等信息的准确性、完整性或可靠性拥有最终解释权。本文所载的资料、意见及推测仅反映沙利文于发布本报告当日的判断，过往报告中的描述不应作为日后的表现依据，沙利文不保证本报告所含信息保持在最新状态。在不同时期，沙利文可发出与本文所载资料、意见及推测不一致的报告和文章。同时，沙利文对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，读者应当自行关注相应的更新或修改。任何机构或个人应对其利用本报告的数据、分析、研究、部分或者全部内容所进行的一切活动负责并承担该等活动所导致的任何损失或伤害。