走向AGENTIC COMMERCE

—— AI 如何改变消费者购物与电商经营模式



益普索 Ipsos in China

2026年10月

GAME CHANGERS

© Ipsos in China | Agentic Commerce

阅读须知

本文为基于有限访谈与公开资料形成的前沿讨论，旨在分享观察视角，不代表普适性研究结论

Agentic Commerce仍处于快速演进阶段。本篇结合部分专家访谈、公开资料、行业案例与Ipsos观察，围绕购物入口、消费者决策以及平台与品牌可能面临的变化展开开放性讨论。

内容性质

本文围绕Agentic Commerce开展探索性研讨，梳理其概念内涵、发展逻辑与影响等。所载内容仅供一般参考之用，不可视为详尽说明，亦不构成针对任何个人或机构的专业建议。

观点说明

受访观点仅供一般参考，用于补充行业观察，相关观点应结合具体事实与实际情况理解。文内结论不具统计代表性，也不能直接代表更广泛的消费者、细分市场或企业。

资料说明

本报告中的信息根据资料获取时点可获得的公开资料编制。虽已致力于提供准确和及时的信息，但不能保证相关资料在日后仍然准确或完整。相关技术、产品形态及监管环境仍在演进，部分内容可能随实践发展而变化。

免责声明

本报告不应用于代替专业咨询意见；在作出可能影响财务或业务的决策前，结合具体情况征询相关专业人士的意见。

目录

1
走向Agentic Commerce

2
消费者与电商行业变化

3
出海企业的影响与应对

4
商品信息优化与相关案例

01

走向 AGENTIC COMMERCE

购物交互由“用户逐步操作”演进为“AI协同决策与授权执行”：核心差异在于AI承担多少判断与行动权限

	购物交互1.0	购物交互2.0	购物交互3.0	购物交互4.0
	搜索与浏览	生成式对话	购物助手	购物Agent
代表节点	2000年代初逐步普及	2022-2023年快速普及	2023-2024年进入电商平台	2025年开始试点，2026年加速落地
该发展阶段代表案例	GOOGLE	ChatGPT	亚马逊Rufus	亚马逊Buy For Me
AI承担什么	根据关键词检索并排序网页或商品信息	理解自然语言，并基于对话上下文生成回答	结合需求与商品信息，完成筛选、比较和推荐	围绕目标规划多步任务，调用商品与交易工具，并在授权范围内执行
消费者做什么	自行浏览结果、比较商品并完成下单	核实信息、选择商品并自行完成购买	判断推荐是否合适，并确认商品与交易	设定目标和权限，关键节点或异常情况下介入

从“给建议”到“代行动”

用户提出购物目标，并设定预算、偏好及权限边界

Agent拆解任务，调用商品、库存、订单及交易工具

Agent在既定范围内完成选择、下单与履约协同

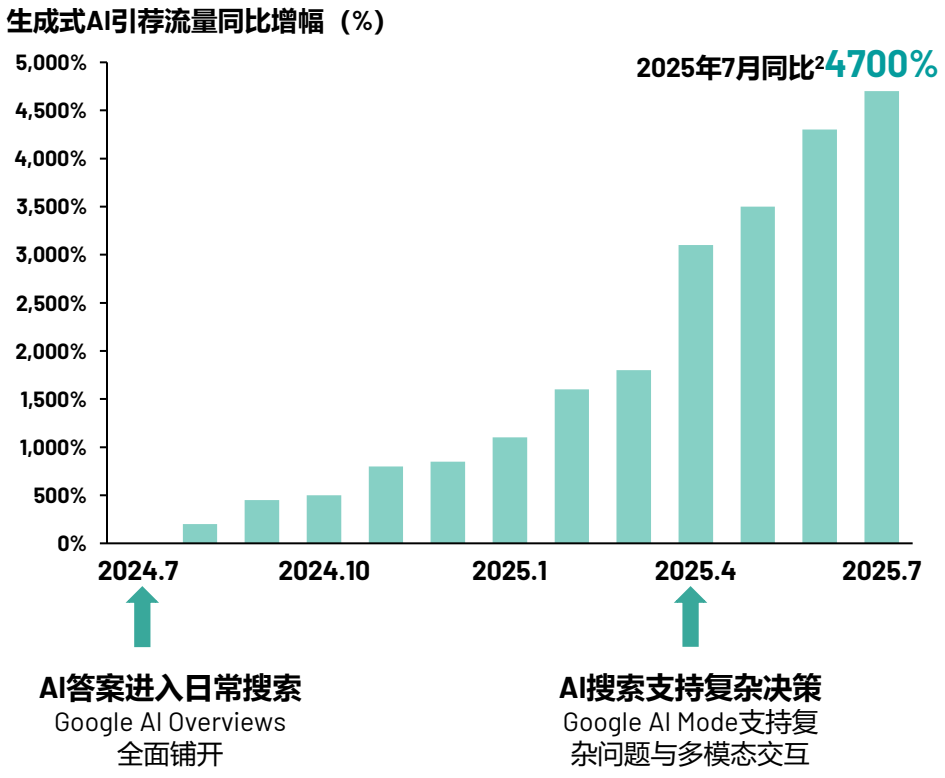
资料来源：益普索调研、案头研究

AI购物进入加速渗透期：流量与消费者使用快速增长，但当前仍主要服务于购前决策

以美国市场为例，AI已深入商品研究、推荐与优惠发现，并开始成为新的电商引荐入口

AI正在形成新的电商引荐渠道

美国零售网站生成式AI引荐流量快速增长[1]



消费者开始主动把AI用于购物

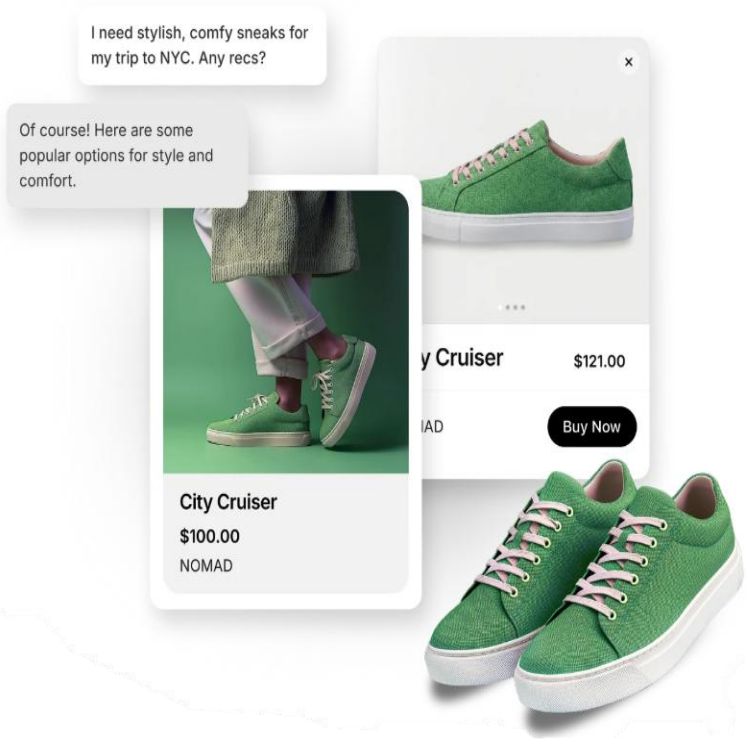
Adobe对5,000名美国消费者的调查显示（2025年7月最新数据）

38%
曾使用AI在线购物

52%
计划使用AI购物

该调查显示AI购物目前主要服务于商品研究与购前决策

- **53%** 研究商品信息
- **40%** 获取产品推荐
- **36%** 寻找优惠信息
- **30%** 创建购物清单



备注：图片来自网络

备注：1. AI引荐流量仍低于付费搜索、邮件等成熟渠道，当前仍处于早期增长阶段；2. 2025年7月为同比增幅；部分早期月份因2024年同期AI引荐流量基数过低，以2024年7月为比较基期。

资料来源：益普索调研、案头研究、Adobe《Generative AI-powered shopping rises with traffic to U.S. retail sites up 4,700%》（2025）、News from google《Expanding AI Overviews and introducing AI Mode》（2025）、Generative AI in Search: Let Google do the searching for you（2024）、Shopify官网

AI购物给电商带来的不只是更多访问流量，还有更强的销售与购买信号

品牌自建购物Agent ——Salesforce案例

2025年假日季（11月1日-12月31日），Salesforce比较了采用与未采用AI Agent的零售商销售表现

+3.9%
2025年假日季
未采用品牌自有AI Agent的零售商
平均销售额同比增长

+6.2%
2025年假日季
采用品牌自有AI Agent的零售商
平均销售额同比增长

销售增长率
+59%

采用AI Agent的代表企业 pandora Shark NINJA Funko

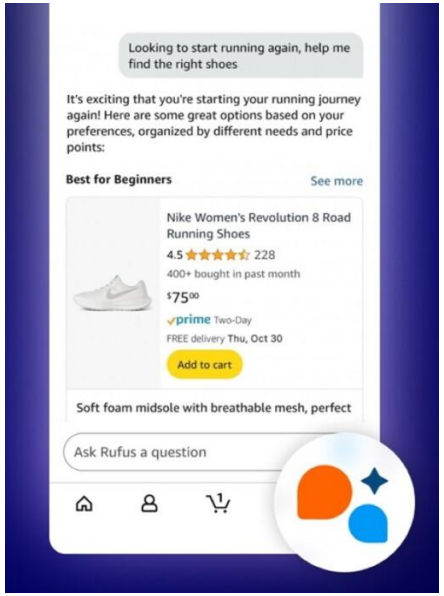
平台购物Agent ——Amazon Rufus案例

2.5亿+ 截至2025年11月，年内使用过Rufus的消费者

+140% YoY
Rufus月度用户数[1]

+210% YoY
Rufus互动量[1]

60%+
使用Rufus的消费者完成购买的可能性更高



备注：图片来自网络

备注：Amazon于2025年11月披露，Rufus月度用户数同比增长140%，互动量同比增长210%；原文未进一步披露同比统计对应的具体月份

资料来源：益普索调研、Amazon News《How Amazon is using generative and agentic AI to transform the shopping experience》（2025），Salesforce News《Holiday Season Rakes in Record $1.29T for Retailers》（2025）

AI引流不仅带来访问量和订单量的快速扩大，客单价和转化率也优于普通搜索

AI引荐规模快速扩大[1]

AI引荐访问量

2026 Q1 同比增长**超过8倍**

AI引荐订单量

2026 Q1 同比增长**近13倍**

AI引荐用户展现更高购买价值[1]

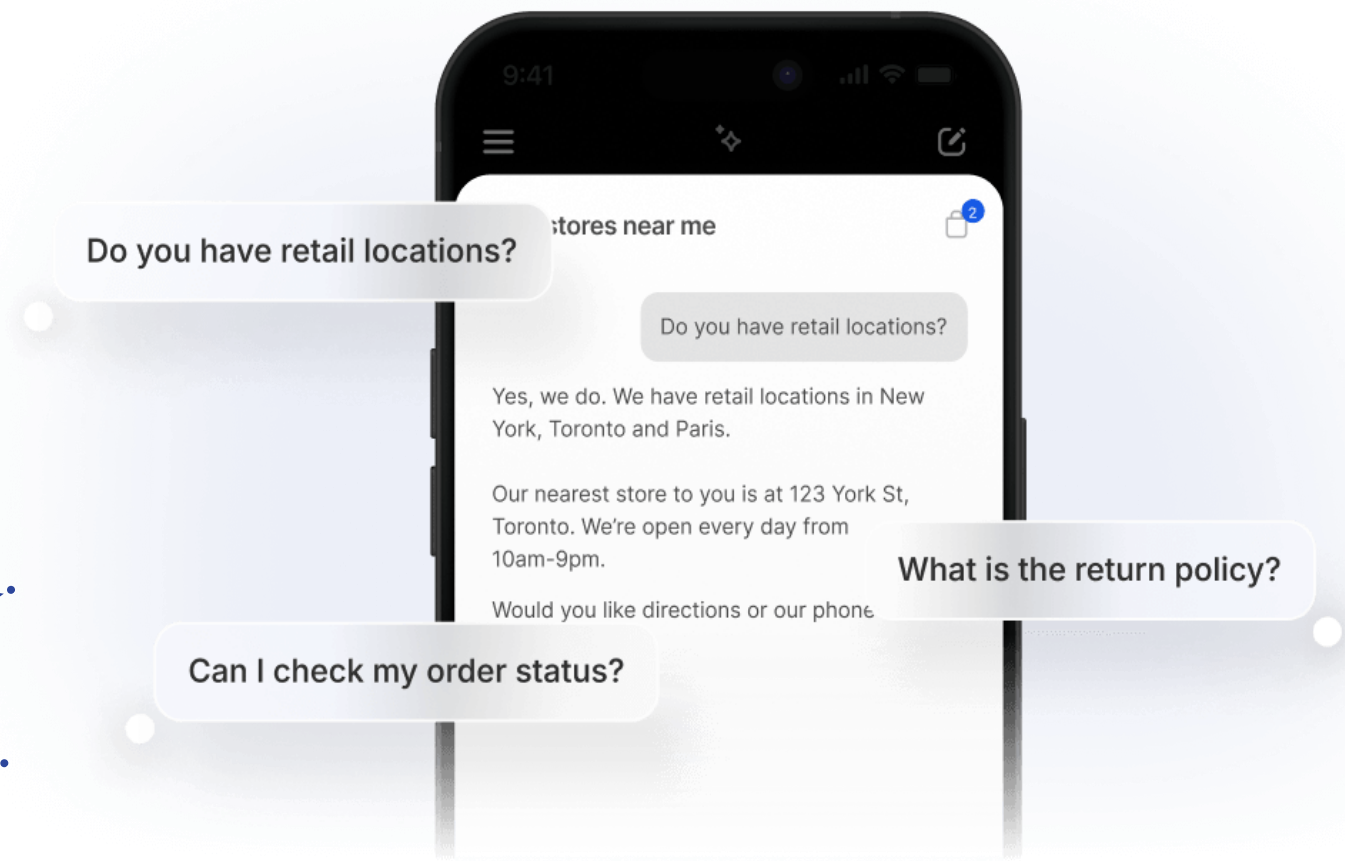
客单价更高

2026 Q1 来自AI搜索的平均客单价比普通搜索**高出14%**

转化率更高

2026 Q1 AI推荐的会话转化率比普通搜索**高出近50%**

Shopify Agentic Commerce场景示意



备注：数据来自Shopify官网公开披露信息

备注：图片来自网络

资料来源：益普索调研、案头研究、Shopfiy "Agentic Commerce on Shopify: How It Works" (2026)、Shopfiy "AI-referred shoppers convert better and spend more: What Shopify early data shows" (2026)

Agentic Commerce将AI从“信息助手”升级为“购物代理”，参与从需求理解到交易执行的购物任务

Agentic Commerce定义

AI围绕消费者的购物目标，参与或完成一个或多个购物任务

- ✓ 包括需求理解、商品筛选、方案比较、交易执行与售后管理，并在用户设定的授权边界内行动



资料来源：益普索调研、案头研究、Nile行业研究资料

购物流程的主导者发生了变化--用户负责表达需求和确认哪些可由AI代完成，AI Agent开始负责查找、比较和选择，并在允许范围内完成下单

	普通电商	Agentic Commerce
	系统提供搜索与交易工具，用户自行串联信息获取、商品比较、决策和支付流程	用户通过单一交互入口提出需求，AI Agent跨平台调用信息与服务，并在授权范围内执行购物任务
需求发起	用户进入平台，通过搜索或类目逐步明确需求	**需求拆解**：理解目标、场景和限制条件，并转化为具体任务
信息获取	商品信息分散，用户需跨页面或平台反复查找	**信息聚合**：跨来源检索商品，并统一整理关键信息
商品比较	用户逐一查看详情和评价，手动完成横向比较	**方案生成**：结合预算、偏好、价格和库存完成筛选
决策授权	用户完成全部选择、取舍和订单确认	**边界内决策**：常规取舍由Agent完成，关键节点由用户确认
交易执行	用户自行管理购物车、地址和支付方式	**授权内执行**：在接口支持下提交订单并发起支付

资料来源：益普索调研、案头研究

02

消费者与电商行业变化

Agentic Commerce重构购物分工：消费者设定目标与边界，Agent完成筛选与执行，商家保障交易与履约；Agent通过智能匹配与跨步骤协同，降低决策成本并提升交易效率



资料来源：益普索调研、案头研究

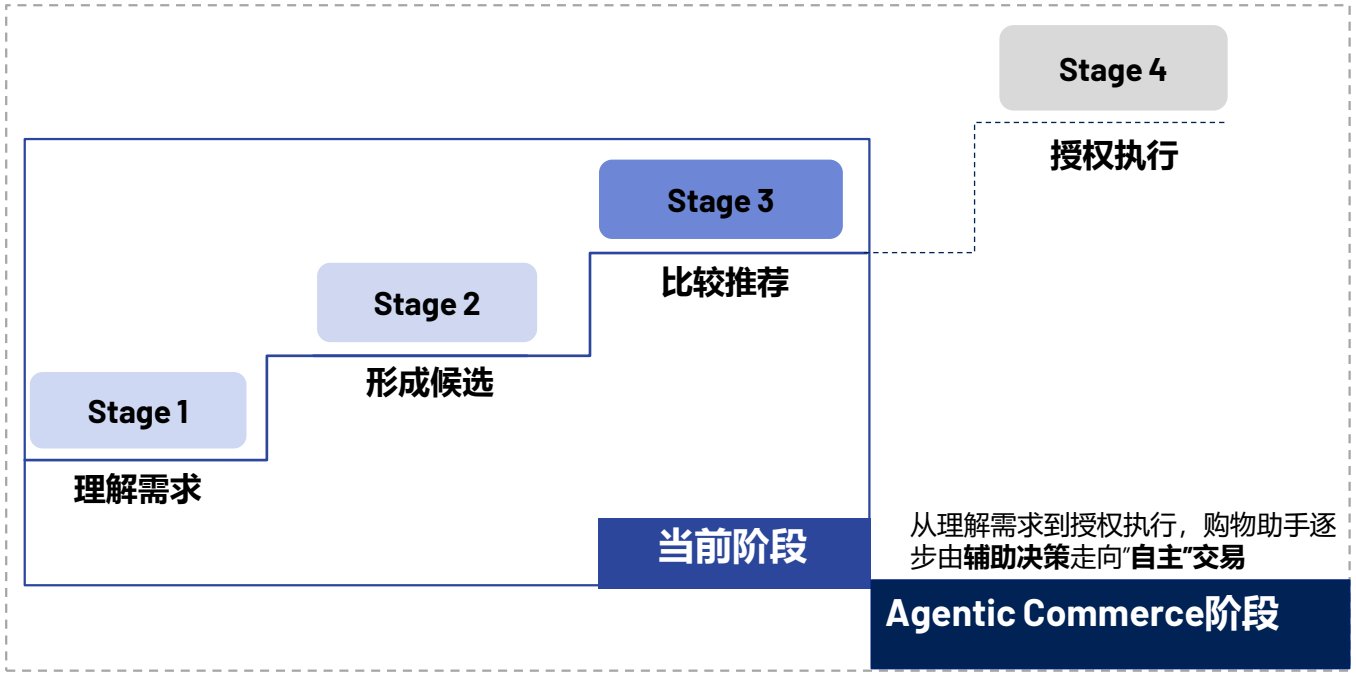
备注：此处指品牌自建购物Agent及平台Agent

消费者更愿意将研究与筛选交给AI，但最终购买决策权与支付授权掌握在消费者手中

传统购物路径

搜索商品 → 详情浏览 → 口碑评估 → 跨店比价 → 库存核验 → 政策确认 → 订单提交

- **购买决策通常经过多次研究[1]：**
  消费者购买前通常研究商品至少**3次**，其中**22.8%研究5次或以上**
- **购买决策依赖多来源信息[2]：**
  97%的消费者在购买前会参考多个信息来源



AI最先改变的是商品发现、比较和推荐
但结账及完整交易的自动化仍较慢

"购买前的研究环节变化最快，尤其当消费者从需求而不是某个具体商品出发时，商品发现方式的变化最明显。对于技术型或差异化程度较高、通常需要大量研究的产品，比较和推荐也在快速变化"

"结账环节变化最慢，相关协议已经出现，但实际交易尚未形成规模。购后环节也在变化，其中订单跟踪和退货是消费者最容易交给 AI 处理的任务之一"

—— PayPal Partnerships[3]

"从覆盖范围来看，商品发现、比较和推荐变化最快。过去分离的购物环节正被 Agent 收束为一个问题：哪些商品能进入消费者的考虑集以及为什么。"

"研究、比较、筛选候选商品以及在明确边界内执行购买，已经可以交给 AI。但目前 Agent 没有对'买什么'的开放式决定权"

—— Meta Ecommerce Director

"变化最快的是比较和推荐，也就是 Agent 决定哪些商品能进入候选名单的环节。整个过程完全依赖机器可读信号。如果商品信息无法被识别，它们可能甚至在消费者看到之前就会被排除"

—— LUMA·E Founder

"消费者已经在让AI研究商品、发现和比较，也愿意参考AI给出的推荐。但是最终购买的决定仍然依赖消费者自己的判断，真正愿意把整个购买流程交给AI的人会少得多"

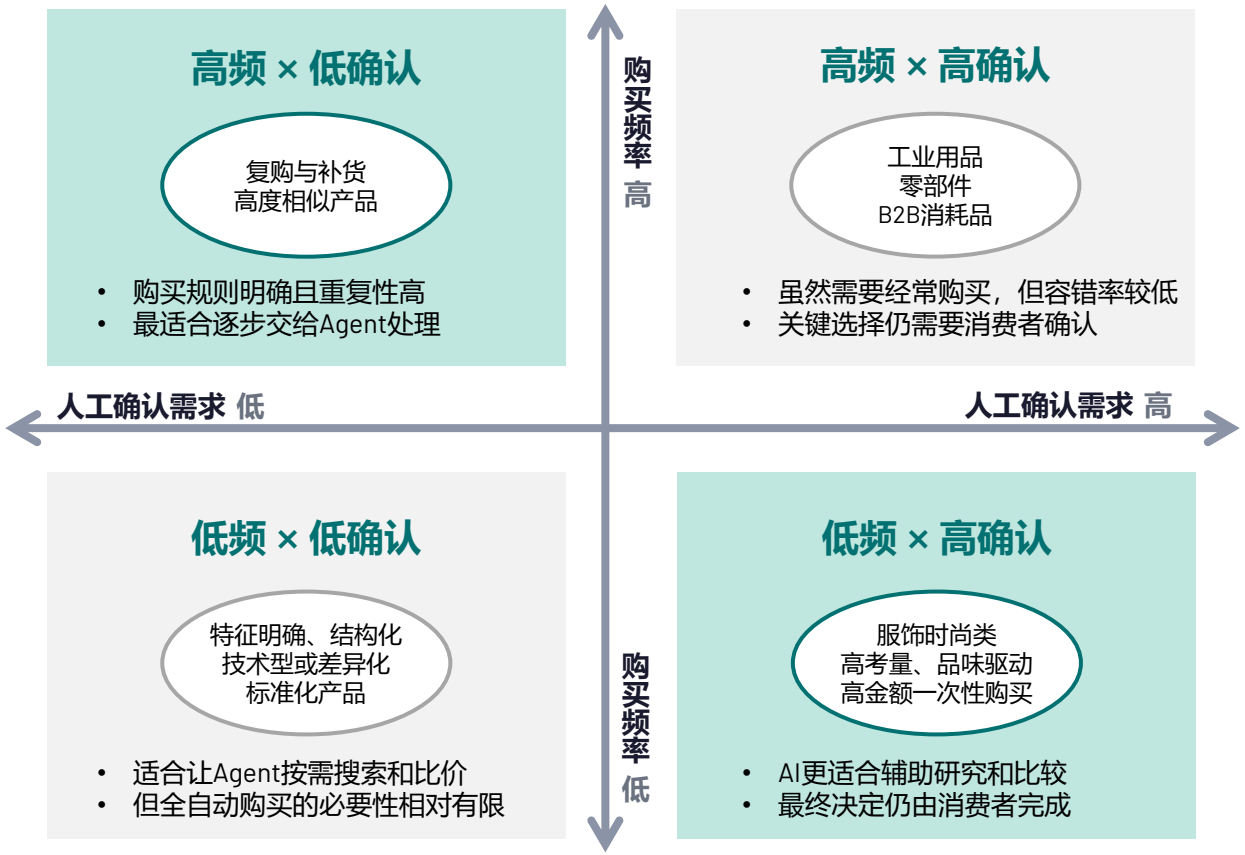
—— Easysize Founder

备注：1. 调研结果来自EMARKETER & impact.com "5 Key Stats on the Shopping Journey"（2025）；2. 调研结果来自Bazaarvoice "Prime Day Arrives Early, but Consumers Aren't Rushing Their Decisions"（2026）3. 以上内容基于受访者个人观点，仅供研究参考，不代表其所属机构的官方立场

资料来源：益普索调研、专家访谈、案头研究、Nile行业研究资料

购买频率和人工确认需求决定消费者是否愿意交给AI，“高频 x 低确认”任务最容易率先落地

不同购买频率与人工确认需求下的AI委托场景



标准化品类更适合AI筛选，高考量购买仍需消费者判断

“消费者最愿意先交给AI的是低风险、高频重复的任务，例如复购补货、相对高度相似的SKU、核实实时库存、授权卖家以及查询产品规格与兼容性”

“对于需要更多权衡、受审美偏好影响较大或高客单价的一次性购买，AI的介入会更慢，消费者仍更倾向于自己作出判断”

—— LUMA·E Founder

“最先落地的会是风险较低、结果容易验证的任务，例如补购熟悉的SKU、按目标价购买，以及家居和宠物用品等。高客单价、对适配性和审美要求较高或情感投入较强的购买，在更长时间内仍会以AI辅助研究为主”

—— Meta Ecommerce Director

“对于技术复杂、差异化程度较高、通常需要较多前期研究的产品，比较与推荐环节也正在快速变化”

—— PayPal Partnerships[1]

“不同品类对AI的适配程度差异很大。特征明确、信息结构化程度高的商品，现阶段更适合AI驱动的搜索与筛选”

“时尚等品类的购买往往受到流行趋势、个人偏好和使用场景影响。要判断消费者‘想买什么’，必须先理解他们‘为什么想买’，这也是AI在这类品类中面临的核心难题”

—— Easysize Founder

资料来源：益普索调研、专家访谈、案头研究、Nile行业研究资料

备注：1. 以上内容基于受访者个人观点，仅供研究参考，不代表其所属机构的官方立场

竞争重心正在从单纯获取流量，延伸至让商品可被AI理解、纳入候选、完成匹配并顺利交易

传统模式：用户流量漏斗



Agent赋能模式：AI决策漏斗



企业能力变化

商品语义结构化

将营销卖点转化为AI可理解、可比较的产品属性、适用场景与可信依据

决策入口前移

商品发现与初步筛选从电商平台前移至AI对话与推荐入口

供给状态实时化

实时同步价格、库存与履约状态，确保推荐商品可购买、可交付

资料来源：益普索调研、案头研究

尽管AI渠道已开始带来流量与订单，但整体的内容、问答和反馈能力仍待完善，下一步需补足商品上下文并打通从用户问题到订单转化的反馈闭环

受访商家的四项共性

AI渠道已开始带来真实订单

- *“能够看到**GPT**过来的订单”*
- *“目前已经接入ai agent了，**热门品都在推广了**”*
- *“每个月都有ai agent带过来的**订单**过来”*

AI需要解答具体的商品问题

- *“消费者想要了解的比较重要的是**流行趋势和热门趋势**，然后就是**在乎价格和订货量**”*
- *“**安装方法**在我们产品里面问的比较多，还有摄像头的覆盖范围，主要还是产品性能上的，以及数据存储的周期”*

商品信息仍需持续人工维护

- *“每周大量上新，**图片制作、商品描述撰写与修改耗时较多**”*
- *“我们独立站和亚马逊很多商品的图片和描述会有所不同，会有一定的侧重点”*

商家最终关注曝光和订单增长

- *“希望增加产品在GPT渠道中的**曝光**”*
- *“希望热卖品或新品更多出现，并以**订单增长判断成功**”*
- *“希望实现订单增长并**减少重复咨询**”*

商家共同落地需求

1 基础信息以外还需补充“上下文”

仅有标题、价格和基础属性还不够，商家希望AI进一步理解：

- ***为什么买**：购买动机与产品痛点*
- ***适合谁**：目标需求与使用场景*
- ***怎么用**：使用方法与注意事项*

2 商家想要“看懂AI转化”

商家不仅想知道AI带来了多少订单，还需要还原“**问题–推荐–购买**”的链路：

- *消费者提出了什么问题*
- *AI为什么推荐这件商品*
- *哪些信息最终促成购买*

注：访谈对象分别属于电子产品类商家，生活用品商家，安保用品商家
资料来源：益普索调研、专家访谈、案头研究、Nile行业研究资料

全球购物生态闭环仍在构建：海外电商各环节需多平台协作，依赖Agent跨平台编排，中国头部平台优先整合生态内能力

海外开放生态

搜索、交易与支付等能力分散于不同平台，Agent需跨平台调用与编排

电商平台	amazon、Shopee、mercado livre、TikTok Shop
AI搜索平台	OpenAI、Gemini、Claude、Grok、Copilot
商品数据服务平台	Helium 10、JungleScout、bright data、Keepa
数字广告平台	Meta、amazon ads、Ads、Google Ads
电子支付平台	PayPal、adyen、stripe、mastercard

备注：图片来自网络

中国头部生态

商品、营销、支付能力相对集中，Agent正逐步整合生态内能力



备注：图片来自网络

资料来源：益普索调研、案头研究

03

出海企业的影响与应对

AI正在重构海外消费者的商品发现路径，出海企业需在SEO基础上同步建立GEO能力

SEO体系已成熟，但AI搜索正在削弱传统流量价值

现状

SEO仍是AI搜索的基础

- SEO围绕内容质量、权威性和搜索排名等构建用户获取体系
- Google的生成式AI搜索功能仍以核心搜索排名与质量体系为基础

SEO已形成较成熟的优化方法论

- 相关企业已经通过网页内容优化、外链建设和SEO相关技术提升自然搜索曝光

瓶颈

搜索流量获取模式被AI答案重构

- 用户逐渐从“点击网页”开始**转向“直接获取AI整合答案”**
- AI Overview出现后，排名靠前页面点击率平均**下降34.5%**

GEO成为AI商品发现新入口，但商业转化体系尚未成熟

现状

GEO改变了传统搜索的信息获取模式

- 传统搜索从“返回网页列表”**转向AI综合多来源生成答案**
- 用户获取信息路径由主动浏览网页转向**直接向AI提问**

GEO正在成为新的AI商品发现入口

- 消费者逐渐开始使用AI**比较商品、获取购买建议和决策辅助**
- AI生成的搜索结果逐渐成为商品信息新的展示场景

瓶颈

GEO优化规则与效果衡量不明确

- 不同AI平台引用逻辑存在差异，**尚未形成类似SEO的稳定优化规则**
- AI曝光、品牌推荐与销售转化之间仍**缺少成熟归因方法**

资料来源：益普索调研、案头研究

出海商家的新增任务，是让商品同时被消费者、平台和购物助手读懂

需求·预算·场景·限制

消费者意图

- 消费者可能在访问品牌站之前，就让 AI 根据预算、场景、限制和可售状态**完成第一轮筛选**

ChatGPT · Google · Copilot

AI入口

- SEO / GEO / 广告继续存在
- 但共同服务于一个更靠前的问题：**商品能否进入机器的考虑集**

事实·关系·价格·库存

商品目录 / Feed

- 标题和关键词**可以买来或争取曝光**
- 被推荐还取决于相关性、事实完整度、可售状态、价格、评价和品牌信号

配送·税费·退货·支付

品牌站与结账

- 消费者确认选择后，AI将其带至品牌站，或调用结账工具
- **完成下单、支付、配送及售后衔接**

商家 ACTIONS

匹配意图
按照需求、场景和限制组织商品信息

↓

覆盖入口
通过平台接入和AI渠道优化，让商品进入AI购物入口候选

↓

完善商品目录/Feed
统一商品属性、价格、库存、评价等，使之符合AI需求

↓

打通交易
减少从推荐到结账的跳转阻力，连接支付、物流等能力

资料来源：益普索调研、案头研究、Nile行业研究资料

Agentic Commerce将出海本地化从“内容翻译”升级为“决策与交易适配”：品牌需让AI在当地语境下选对SKU并完成交易

传统本地化

面向消费者优化内容表达

- 语言翻译
- 本地化创意
- 渠道内容适配

Agentic Commerce本地化

面向消费者与AI同步优化决策输入

- **当地人群与使用场景**
- **本地SKU、价格、库存与政策**
- **配送、退换货与结账条件**

MOMCOZY品牌案例

momcozy **中国出海-全球知名母婴品牌**
将德国市场知识转化为Agent可调用的商品上下文

1｜进入候选 Listed

从“商品页面”升级为“AI可读商品知识”
结构化整合产品参数、适用场景、SKU对比及第三方证据，使具体商品更容易被AI识别并纳入候选。

2｜本地场景化 被AI选中 Chosen

将本地市场语境映射到具体SKU
针对德国消费者的真实购物问题，补充当地政策、生活场景与可信证据。例如围绕 “Milchpumpe Krankenkasse / Rezept” （吸奶器医保/处方覆盖），帮助AI判断“什么场景下，哪款产品更适合谁”

3｜完成交易 Bought

将AI推荐进一步连接至交易执行
通过UCP开放商品检索、购物车、结账、订单及履约能力，为AI从推荐延伸至交易执行提供技术基础

资料来源：益普索调研、案头研究、Nile行业研究资料

备注：本页Listed / Chosen / Bought 的阶段划分参考Nile 四阶段框架，Ipsos整理

通过六大指标分阶段评估Agentic Commerce的成果，并据此调整投入节奏

Agentic Commerce尚处早期，单次回答准确度与短期转化率仍有波动
建议企业以六层级指标体系进行全链路评估，科学指导业务决策

评估层级	核心评估问题	建议指标
信息获取充分度	AI 获取的信息是否完整、及时且一致	有效信息维度数、有效信息源数量、多源信息占比
AI 理解正确性	AI 对用户需求及关键信息的理解是否准确	品牌/型号混淆率、跨 Agent 理解一致率、需求理解偏差率
链路连续性与稳定性	AI 服务能否保持持续、稳定的运行与输出	任务中断率、响应成功率、平均响应时长
候选与推荐精准度	AI 推荐结果是否准确匹配用户需求	无关商品推荐率、Top 3 有效推荐率、推荐结果采纳率
跨境成交准备度	AI 是否具备支持跨境交易完成的能力	价格/库存冲突率、下单链路成功率、跨境限制识别率
商业结果	AI 的应用是否为企业带来实际且可衡量的商业价值	订单转化提升、客单价变化、人工介入率、退货/取消率

基于评估结果的分阶段决策

01 能力优化

基础能力存在明显短板时，优先补强关键能力，暂缓扩大投入

02 持续验证

基础能力达标，商业结果无稳定趋势时，维持投入，多周期验证价值

03 规模拓展

核心能力稳定，商业结果已验证后，逐步扩大Agent的用户、场景与业务覆盖

资料来源：益普索调研、专家访谈、案头研究

Agentic Commerce仍面临多重共性能力瓶颈，B2B场景下信息开放与商业控制的冲突进一步增加落地难度

难以理解主观偏好与购买动机

*“适用于**结构化、标准化商品**的方法，未必适用于**更主观、冲动或受购买动机影响**的品类。以时尚为例，消费者的**购买动机往往复杂且难以预判**，‘偏好判断（Taste Problem）’是AI购物助手面临的核心难题之一”*

——Easysize，CEO

难以灵活更新库存状态

*“机器未必能准确读取商品的**实时库存状态**，曾出现过**实际有货**的商品被**错误识别为缺货待补**，直接造成销售损失，而且这类问题甚至没有产生相应的错误报告”*

——LUMA·E，Founder

商品信息开放与商业控制存在冲突

*“B2B的价格本来就会有意设置在**登录权限或特定客户组之后**。商家担心Agent **泄露协议价格**层级，或者**误读价格**并向客户报出错误价格，这两种情况都会迅速损害信任”*

——LUMA·E，Founder

难以判断尺码标准差异

*“不同品牌之间，甚至同一品牌内部，**尺码的标准**都可能存在较大差异。如果无法准确判断消费者的合适尺码，AI购物助手就很难在购买过程中充分发挥作用”*

——Easysize，CEO

行为责任归属尚未明确

*“如果Agent补购错了商品或数量，责任该由谁承担？在**责任边界明确**之前，买家仍会保留**人工确认**”*

——LUMA·E，Founder

代理关系与责任边界尚待厘清

*“智能体究竟是在为**用户工作、为商家工作，还是为承担平台费用的一方工作**？智能体和钱包正在越来越多地控制用户界面，当一次购买在技术上已经获得授权，但**结果却是错误的**——例如尺寸错误、数量错误——**最终应该由谁承担成本**？*

—— Meta Ecommerce Director

资料来源：益普索调研、专家访谈、案头研究、Nile行业研究资料

04

商品信息优化与相关案例

SEO让消费者找到你，GEO让AI谈论你的品牌，PCO进一步帮助消费者选择你的商品

SEO
Search Engine Optimization

让网页在传统搜索中更容易被找到

通过优化网页内容、关键词、链接和技术结构，提高页面在搜索结果中的排名与点击

GEO
Generative Engine Optimization

让品牌与内容更容易被AI理解、引用和推荐

通过优化品牌信息，提高品牌进入ChatGPT、Gemini等AI回答的机会

GEO把品牌带进对话

PCO把商品带进决策

PCO[1]
Product Context Optimization

让AI知道“哪个具体商品更适合当前需求”

围绕具体SKU补充适用人群、使用场景、产品差异、限制条件，帮助完成商品比较与选择

商家痛点

“用户搜索的时候，能不能看到我？”

“用户问AI时，AI会不会提到我？”

“AI为什么应该选这一款？”

备注：1. PCO（Product Context Optimization）为本文采用的工作性术语，用于描述面向AI购物场景的商品上下文优化方法；当前行业尚未形成统一命名

资料来源：益普索调研、专家访谈、Nile行业研究资料

从SEO到GEO再到PCO，购买意图越强，优化对象越从页面和品牌下沉至具体商品

		消费者问题	购买意图强度	商家优化重点
网站可见性	SEO 传统搜索优化 如 Google、百度等搜索引擎	• “跑步膝盖不舒服，平时应该注意什么？”	购买意愿弱	**SEO为基础** 让相关网页和内容更容易被搜索到
品牌可见性	GEO 生成式AI与答案引擎优化 如ChatGPT、Gemini等	• “适合跑步新手、缓震好的跑鞋有哪些？”	购买意愿中	**GEO帮助进入考虑范围** 让品牌和产品相关内容更容易被AI理解、提及和推荐
商品匹配性	PCO AI购物智能体 如亚马逊Buy For me等	• “我在准备第一个10公里，脚宽、膝盖敏感，预算1,500元，选哪款跑鞋？”	购买意愿强	**PCO提升具体SKU与需求的匹配度** 补充场景、人群、限制条件、比较依据和证据，帮助AI判断具体哪款更适合

Website Visibility

Brand Visibility

Product Relevance & Selection

消费者的问题越接近“到底买哪一款”，商家就越需要把具体SKU适合谁、适合什么场景、为什么值得选讲清楚

资料来源：益普索调研、专家访谈、Nile行业研究资料

PCO将分散的商品事实转化为丰富的商品上下文，使AI能够针对不同问题形成相应的判断与回答

输入

商品与交易信息

商品身份与核心属性

商品 ID 、 SKU 、 GTIN
品牌 、 规格、尺寸、材质、颜色

实时交易与履约信息

价格 、 币种 、 库存
配送范围与时效
退换货、税费、限制条件

证明与使用信息

图片 / 视频、评价、评分、Q&A
用途说明、认证 / 保修

Product Context Optimization



统一商品数据

统一不同来源的商品信息
使同一商品的数据保持一致且完整



丰富 Product Context

补充商品的适用对象和使用条件，使 AI 能判断商品是否符合具体需求



补充决策与交易信息

结合评价等信息并同步实时交易状态，使 AI 能够比较商品并判断当前是否适合购买

输出

回答不同维度的购买问题

适合人群画像

年龄段、地区、预算、偏好

适配场景

用途、季节、搭配、任务

选择依据

差异、替代品

购买条件

当前价格 /、库存、物流、退换货

PCO通过丰富商品上下文使AI能够针对不同购买问题调用相关信息并形成回答

资料来源：益普索调研、案头研究、Nile行业研究资料

PCO通过上下文连接信息、内容与渠道，推动商品表达由标准化展示转向场景化适配

1 收集信息

整合相关的内部外部信息

- **商品目录**：商品标题、描述、属性、价格、库存及规格
- **消费者评价**：评分、评价、问答、真实用户体验
- **品牌规范**：品牌调性、传递信息、视觉特性、市场定位
- **客服对话**：消费者问题、使用障碍、常见异议
- **销售对话**：消费者需求、目标、决策驱动因素
- **商品使用场景**：使用时机、使用场景及具体使用方式
- **品牌与商品背景**：品牌使命、品牌理念、材料成分、使用科技
- **外部环境信号** NEW：社交媒体趋势、季节性、特殊事件、 文化

统一商品上下文

整合某一产品的内部与外部信号，形成可供不同渠道调用的商品信息名片

商品信息（案例）



SKU：RUN-001
高端跑鞋
- 高性能
- 全天舒适

中性 | 轻量 | 透气 | 橡胶外底

2 生成与用户意图匹配的产品名片

针对不同消费者的购买意图与场景，生成相匹配的多版本商品名片

礼赠场景



送给运动爱好者的完美礼物
时尚舒适，广受喜爱
适合送礼 | 时尚 | 广泛试用

日常穿着



全天舒适体验 你值得信赖
轻盈舒适，适合日常穿着
多场景适用 | 舒适 | 日常

运动性能



专为提升运动表现而设计
灵敏回弹，有效缓震，助你跑得更远
高性能 | 缓震 | 耐用

敏感肌肤



适合脚部较为敏感的人群
柔软透气，减少摩擦与刺激
敏感肌肤 | 透气 | 舒适

品质需求



卓越品质，经典设计
经久耐穿，彰显独特风格
设计师款 | 高端 | 品质

智能分配引擎

根据渠道特点与购买场景，智能决定相应的商品卡片

3 渠道分布

将合适的产品名片与合适的渠道与购买场景匹配

AI助手 （统一AI智能体）
消费者进行提问、研究商品和发现信息的入口
ChatGPT | Perplexity | Gemini | Copilot | ...

AI原生消费应用
AI赋能的购物和发现商品体验
Grok Bot | WhatsApp | Muse | Instinct | ...

电商与广告渠道
基于商品信息流的广告、购物入口及电商媒体渠道
Reddit DPA | Pinterest Assistant | Google Pmax | Meta Catalog Ads | ...

AI原声广告
出现在AI对话/AI搜索界面中有明确标识的广告内容
ChatGPT | Perplexity

全平台履约信号
点击 | 加入购物车 | 购买 | 收入

闭环测试与优化
渠道表现与消费者互动数据持续回流
优化商品名片和分销决策

持续提升场景与产品理解

备注：图片来自网络
资料来源：益普索调研、案头研究、Nile行业研究资料

案例分析：某健康公司产品案例初步表明，AI推荐带来的流量能转化为持续增长的订单

90天，500+笔订单，营收10万+美元
————全部来自自然流量

规模化增长

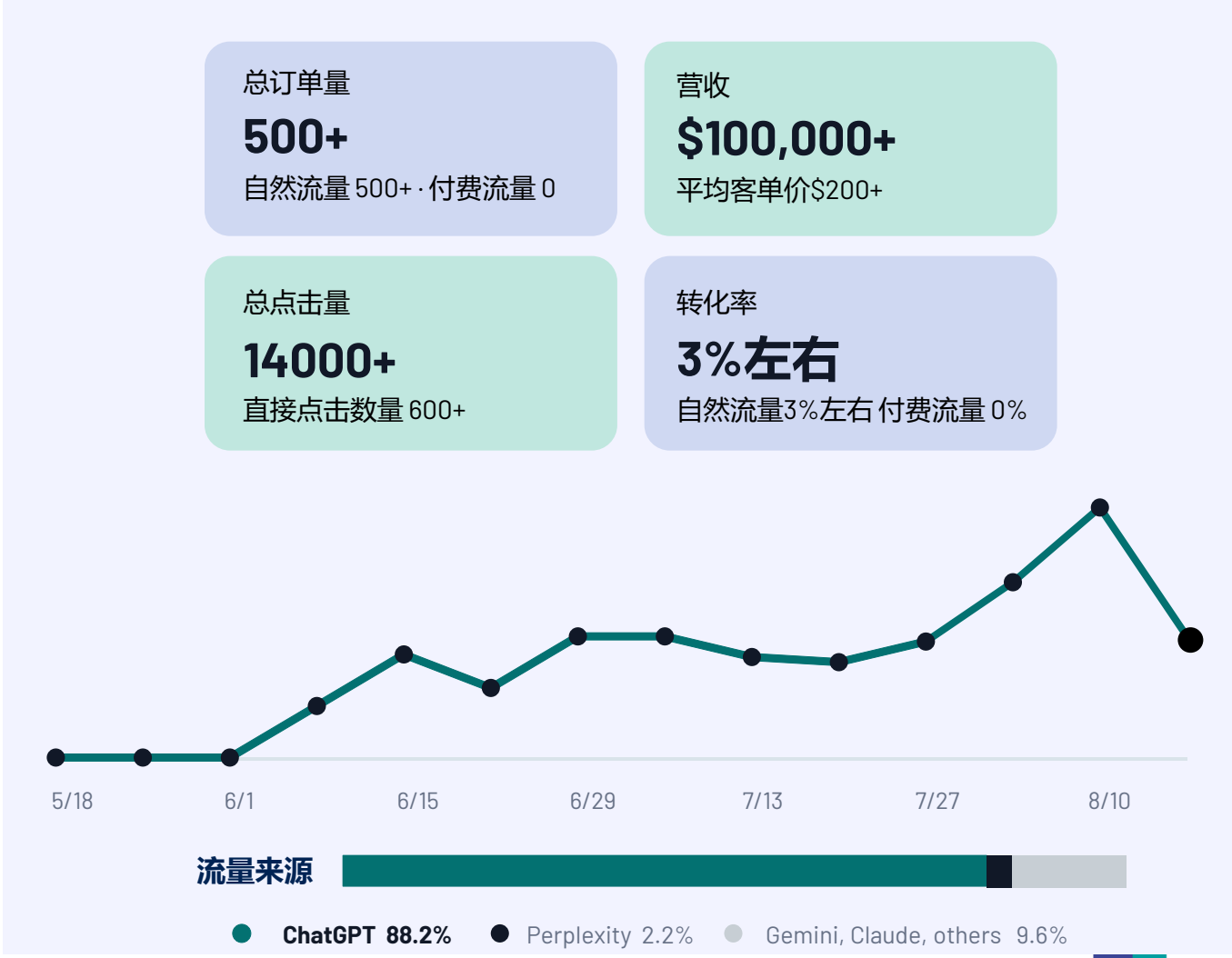
- 90天内获得14000+次智能体点击，转化率达3%左右
- 该品牌产品内容的完整度和丰富度在同批案例中较高，其增长曲线可作为PCO优化效果的参考

复利效应仍在持续

- 每周订单量从 6 月初一路攀升
- 在 8 月 10 日当周达到100+单峰值
- 同期约有2000次由AI Agent引荐的访问

理性购买，而非追逐折扣

- 健康设备平均客单价为 200+美元
- 用户基于产品规格、适配度与政策获得推荐并完成购买



资料来源：益普索调研、案头研究、Nile自有运营数据

备注：本案例为Nile客户真实脱敏案例，运营及效果数据由Nile提供，不代表行业平均水平

案例分析：某床垫公司以AI Agent推动高客单价床垫成交，形成规模化销售额

AI Agent可售出单价

$500+美元的床垫

A **DTC场景下的高决策门槛商品同样可以实现转化**——智能体推荐共促成60+笔床垫订单，实现30,000+美元销售额，平均客单价500+美元

B **智能体可提前解答消费者关心的问题**——商品资料覆盖软硬度、试睡政策、退换货及配送等关键信息，帮助消费者更快作出购买决定

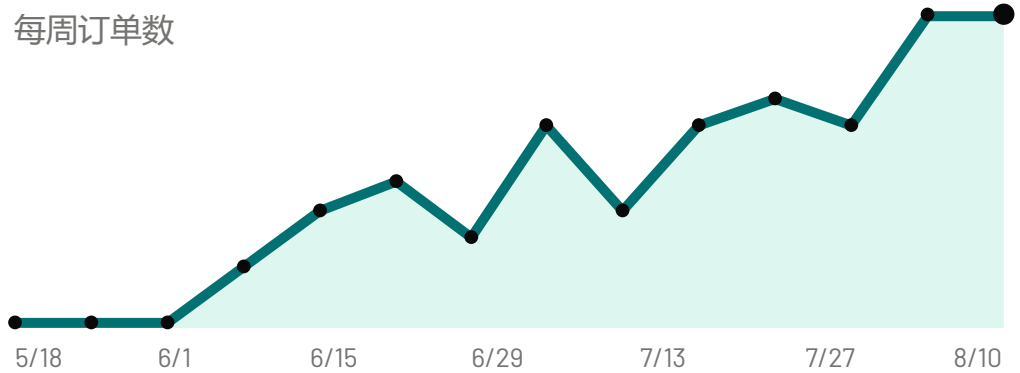
C **随着商品页面逐步成熟，转化率持续提升**——从5月开始升至季度中期约2%；随着每周会话量增至500+次，截至8月中旬，转化率已呈现向3%提升的趋势

近90天 · 自然流量

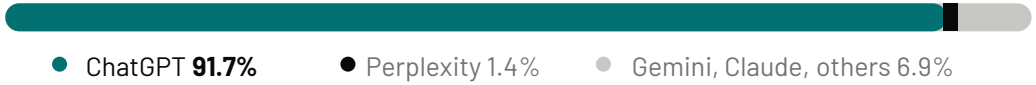
总订单数	销售额
60+	$36,000+
自然流量60+ · 付费流量0	平均客单价500+美元

总点击量	转化率
3700+	1.9%
Direct 120+	正向提升至3%左右

每周订单数



流量来源



ChatGPT **91.7%** Perplexity 1.4% Gemini, Claude, others 6.9%

资料来源：益普索调研、案头研究、Nile自有运营数据

备注：本案例为Nile客户真实脱敏案例，运营及效果数据由Nile提供，不代表行业平均水平

Agentic Commerce迈向规模化的关键是同步建立开放、收费、责任与信任规则

01 **授权与控制**

AI Agent可在多大范围内代表消费者行动?

消费者需要管理AI Agent的记忆、数据使用和支付权限，并对高风险交易保留确认、取消及撤回授权的权利

02 **推荐逻辑**

AI Agent如何形成并解释推荐结果?

AI Agent可能综合相关性、价格、评价、库存、品牌和个人偏好，但各因素的权重、排序规则及推荐理由仍需进一步透明化

03 **商业影响识别**

AI Agent如何区分自然推荐与商业推广?

AI Agent需要明确标识付费推广、赞助商品和直接优惠，并说明商业合作是否影响候选筛选及推荐顺序

04 **能力开放边界**

AI Agent可接入商家的哪些交易能力?

商家需要决定向AI Agent开放商品、价格、库存、结账、订单及售后能力的范围，并建立相应的数据更新与调用规则

05 **商业模式**

AI Agent将采用怎样的收费模式?

AI Agent可能通过消费者订阅、商家接入费、交易佣金或广告收入实现商业化，不同模式对推荐中立性和商家回报的影响仍需验证

06 **客户归属与责任**

AI Agent参与交易后，客户关系与责任如何划分?

客户数据、服务界面和复购关系的归属，以及推荐错误、错误下单和售后问题的责任边界，均需进一步明确

资料来源：益普索调研、案头研究

特别鸣谢

「重要行业贡献方」

特别感谢 nile 对本白皮书研究工作的支持与贡献。

nile 基于其在商品数据、Agentic Commerce 一线实践及运营经验，为本报告提供了行业观点、案例素材、相关行业专家等支撑。

行业专家鸣谢

Leo Nguyen
Founder, LUMA·E

Maxim Koresko
Group Director, Ecommerce CEE at Meta

赵晗博
Co-founder, Nile

Gulnaz K.
Founder & CEO, Easysize

Dawn Lee
Partnerships at PayPal

THANK YOU



© Ipsos in China | Agentic Commerce