

多项指标稳步增长

前5个月国民经济持续向新向优

新华社电 国家统计局16日发布数据显示,今年1至5月份,生产供给稳中有升,就业物价总体稳定,外贸韧性持续彰显,新动能成长壮大,国民经济延续总体平稳、向新向优的发展态势。

工业生产加快,服务业平稳增长。1至5月份,全国规模以上工业增加值同比增长5.4%;全国服务业生产指数同比增长4.8%。

市场销售持续增长,服务零售增势良好。1至5月份,社会消费品零售总额同比增长2.8%,其中服务零售额增长5.4%,商品零售额增长1.2%;社会消费品零售总额206031亿元,同比增长1.4%;全国网上商品和服务零售额83177亿元,同比增长5.9%。

就业形势总体稳定,居民消费价格温和上涨。1至5月份,全国城镇调查失业率平均值为5.2%。

5月份,全国城镇调查失业率为5.1%,比上月下降0.1个百分点。1至5月份,全国居民消费价格指数(CPI)同比上涨1.0%。

“总的来看,5月份国民经济运行总体平稳,发展韧性持续彰显。但也要看到,外部形势更加复杂多变,国内供需矛盾突出,部分企业经营压力较大,经济稳中向好的基础还需巩固。”国家统计局新闻发言人付凌晖在16日举行的国新办新闻发布会上说。

付凌晖表示,下阶段,要坚持稳中求进、提质增效,强化逆周期和跨周期调节,持续扩大内需、优化供给,做优增量、盘活存量,因地制宜发展新质生产力,纵深推进全国统一大市场建设,着力稳就业、稳企业、稳市场、稳预期,推动经济实现质的有效提升和量的合理增长。

“社会消费品和服务零售总额”指标首次发布

新华社电 国家统计局新闻发言人付凌晖在16日举行的国新办新闻发布会上说,观察消费不仅要看商品消费,还要关注服务消费。国家统计局首次发布“社会消费品和服务零售总额”指标,1至5月份,社会消费品和服务零售总额同比增长2.8%。

随着我国发展阶段的变化,消费场景日益丰富,服务消费需求加速释放,日益成为消费增长的重要力量,服务零售额成为观察消费发展的重要指标。

数据显示,1至5月份,我国服务零售额同比增长5.4%,高于商品零售额增速。“这种变化是经济发展规律所决定的,也是消费升级的重要体现。”付凌晖说。

从服务消费的特点看,旅游消费较快发展,带动交通出行消费增长。1至5月份,旅游咨询租赁服务、交通出行服务零售

额均保持较快增长。文化体育赛事消费不断升温,对消费的带动作用不断显现。1至5月份,文体休闲服务类零售额同比增长超过10%。

服务消费保持良好增长态势的同时,新型消费潜能也在加快释放,网上消费、数字消费、绿色消费等成为新增长点。1至5月份,网上商品和服务零售额同比增长5.9%,限额以上单位中高能效等级家电零售额增长超过30%。

“今年以来,消费市场运行总体平稳,结构持续优化,新增长点加快培育。”付凌晖说,也要看到,居民消费能力和意愿还有待进一步增强,一些领域市场供给还不能完全满足消费升级的需要,对此要深入实施提振消费专项行动,多措并举促进居民就业增收,不断创新消费场景,优化消费环境,更好释放消费潜力。

“AI+电商”,如何点亮“618”

新玩法、新模式为消费注入全新活力

今年“618”购物节,AI嵌入多家电商平台,出现了不少新玩法、新模式,为消费注入全新活力。

在“AI+电商”深度融合的趋势下,如何推动AI技术从“用上”迈向“用好”,还有哪些短板亟待完善?

■AI开启“618”新模式

“帮我挑选一款黄色马克杯,有小猫图案,容量约300毫升。”输入指令后,千问推荐了电商平台上3款各具特色的产品,仅用时几秒。

今年“618”,一个新趋势正在浮现:AI工具正将消费者的决策起点从“搜索框”移至“对话框”,搭建起全新的购物入口。

今年4月,商务部等六部门发布的《关于更好服务实体经济 推进电子商务高质量发展的指导意见》提出,发展“人工智能+电商”,引导电商企业加强人工智能大模型等技术研发应用。

“618”前夕,千问与淘宝全面打通,用户既可在千问App上完成淘宝商品的挑选、对比及下单购买,也可在淘宝App中使用千问AI功能进行优惠计算等;豆包已接入抖音商城,用户可寻求购物建议并直接下单。

商务部研究院副研究员洪勇认为,长期来看,AI可能使电商竞争的底层逻辑从“流量竞争”转向“决策权竞争”。谁能成为消费者购买前的第一人口,谁就可能掌握更强的分发能力。

另一个重要趋势是,AI正深度融入电商消费的各个场景和环节。

淘天集团等发布的《AI重塑经营:2026中国电商AI应用白皮书》显示,AI技术正在以前所未有的速度渗透至各行各业,而电商作为AI落地最为成熟的商业场景之一,正成为这一增长浪潮中的受益领域。当前已在AI工具辅助经营的“淘系”商家占比约70%。

华泰证券研究报告提出,AI工具在今年“618”中加速普惠化,从营销、客服到直播、投放全面渗透,逐步从辅助工具升级为商家的经营基础设施。

京东免费开放十余款AI工具,覆盖

选品、客服、直播、运营等环节,京东数字人“JoyStreamer”累计服务超7万商家;阿里妈妈“AI万相”超级经营智能引擎首次全面落地“618”大促,帮助商家在内容生产、精准触达上实现提效……

“今年的京东‘618’将是首次全场景、全产业融入AI的一届‘618’。”京东集团技术委员会主席曹鹏此前在发布会上表示,在产业端,AI技术将推动产业成本与效率的重大革新;在用户端,消费者将感受到AI技术在购物体验上的全面进化。

■赋能买卖双方

“当我想买一件平时很少穿的颜色和款式的衣服时,我会使用电商平台的AI试穿功能,参考一下效果。”北京消费者王女士说,这类技术能有效帮助自己“避雷”,提高购物“成功率”。

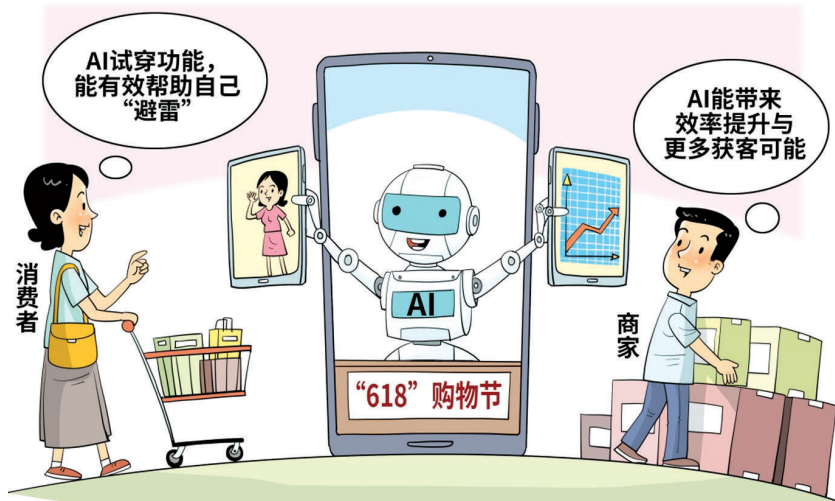
如今,除了简单的价格比较,消费者更加注重消费体验。AI正为消费者带来更高效、更省心的决策方式。

面向商家,AI能带来效率提升与更多获客可能。

今年“618”,借助AI商品运营功能,天猫店铺“图拉斯生活电器旗舰店”的商品运营效率提升了5倍,商品诊断优化时长从每周20小时缩短至4小时,竞品分析也从每周耗时16小时调整为AI定时生成报告。

“AI帮助我们店铺从繁琐的运营中释放人力,提高数据响应和经营决策效率,从而支撑店铺实现持续增长。”该店店长说。

《AI重塑经营:2026中国电商AI应用白皮书》显示,分别有64.78%、48.94%、43.38%的受访商家面临“营销内容生成效率低”“竞争激烈,差异化不足”“数据分析工作繁琐”的痛点。而



AI能够帮助商家以更低成本进行新品创意生成、快速市场验证与数据驱动的选品决策,从“赌爆款”走向“测爆款”。

AI还能帮助商家更精确地锁定增量消费者。过去,卖电子锁的商家往往只盯着装修人群投放广告,但AI却发现,做美甲的女生因为指甲长、拿钥匙不便,也需要电子锁;在AI的建议下,成人纸尿裤的推广对象从老年人、患病群体延伸至户外运动爱好者、音乐节观众等……

“AI能把传统营销中‘理解关键词’的逻辑升级为‘理解意图’,深度拆解消费者问题背后的真实、潜在需求,帮助商家突破过往经验的限制,在复杂的消费环境中发现新的细分赛道与人群,从而将消费者的‘未言之需’转化为确定性的生意增量。”阿里妈妈市场部及商业化运营中心品牌业务总经理刘邦政表示。

■从“用上”到“用好”仍待深耕

展望未来,业内人士分析,在电商消费中,AI的作用将逐渐从当前的“副驾驶”升级为“主驾驶”,彻底改变消费者与商家的使用逻辑与习惯。

AI技术加速融入电商消费,但如何从“用上”迈向“用好”,仍待破题。

“我让AI助手结合购买记录和退货情况为我推荐几款鞋,AI助手却找

出了我之前购买土豆的订单。”一名广东消费者说,后续AI助手推荐的鞋不仅不符合自己的审美,甚至自己所在的区域都无法购买。

“AI生成的数据和报告可信度不足,目前还做不到‘拿来就用’。”某日化企业电商运营负责人表示,一些预测模型的数据精度不高,AI提供的很多结论必须经过人工复核才能使用。

“消费者的问询千人千面,AI客服还无法完全取代人力。”一家口腔护理品牌的电商负责人告诉记者,AI客服在售后端只能完成人工客服10%左右的工作,在售前端只能解决20%到30%左右的问题。

洪勇认为,未来AI能否持续创造增量价值,关键看三点:AI服务是否真正依照用户需求推荐,而不是变成新的竞价广告入口;AI工具能否让中小商家用得起来、用得好,而不是只服务头部品牌;AI购物能否解决信任问题,包括比价真实性、售后责任、隐私保护和算法透明等。

专家建议,下一步,应持续提升AI在语义理解、数据处理等方面的能力,助力电商行业优化消费体验、降低运营成本、提升流通效能。同时,强化用户隐私数据保护,营造更加公平、透明、可信赖的AI购物环境,推动“AI+电商”健康有序发展。(据新华社)