

“人工智能+消费”开启万亿元级市场

本报记者 叶伟

今年3月,中共中央办公厅、国务院办公厅印发《提振消费专项行动方案》,明确提出开展“人工智能+”行动,促进“人工智能+消费”,开辟高成长性消费新赛道。由此,“人工智能+消费”迅速成为最火热的关键词。

中国人工智能学会副秘书长余有成在接受记者采访时表示,“人工智能+消费”通过技术迭代与场景创新,正在构建“需求洞察—精准供给—体验升级”闭环,成为推动消费升级和高质量发展的重要引擎。

正在走进千家万户

“‘人工智能+消费’,可以理解为将人工智能技术深度融合入消费领域,通过技术创新和应用创新,重构消费‘人-货-场’关系,推动消费市场升级和变革,创造新的消费场景、模式和热点。”余有成表示。

发展“人工智能+消费”将带来什么样的改变?能为消费者带来什么样的新体验?

汽车销售机器人进驻4S店,能够精准识别用户需求,介绍车辆参数配置及优惠政策;智能客服与导购可显著提升直播解说的内容丰富度和准确性,让消费者获得更专业的商品讲解服务;AI智能导览、个性化行程规划和沉浸式体验,可让游客享受更智能、更个性化的旅行方式……当下,从零售、电商到文娱、服务,诸多领域的AI应用正百花齐放,快速走进千家万户。

“AI不仅在技术层面重塑消费模式,更是通过智能化供给激发新的消费需求。”钦点智库创始人兼理事长陈柳钦说。

北京邮电大学人工智能学院教授徐光远表示,AI不仅是工具,更是洞察消费者需求、实现情感交互的重要媒介,重塑用户体验标准。

“‘AI+消费’能够提升人们的消费体验、优化消费结构、创造新消费需求。”余有成表示,在提升消费者体验方面,电商平台等利用人工智能算法分析消费者的历史购买记录、浏览行为等多维度数据,可为消费者提供量身定制的产品推荐和购物建议,帮助消费者快速找到心仪的商品;在优化消费市场供给方面,企业借助人工智能技术深度挖掘消费者需求,可开发出更符合市场需求的新产品和服务;在推动消费结构升级方面,“AI+消费”推动智能家居、智能出行、智能医疗等新型消费模式的发展,可满足人们对高品质生活的追求,促使消费结构向智能化、高端化方向升级。

成为经济增长新引擎

“‘人工智能+消费’市场空间广阔,具有巨大的发展潜力。”余有成表示。

在此背景下,京东、百度、美团、格力、美的、海尔智家、华为、比亚迪、宇树科技等企业正在积极推出AI赋能智慧生活的新产品、新方案。比如,京东的智能导购“果果”通过



AI制图:刘琴

DeepSeek大模型连接,可以理解用户的个性化需求,智能推荐心仪商品并解答疑问;美团和饿了么的外卖配送系统,通过AI调度算法,将订单分配给最合适的骑手,优化配送路线,减少送达时间。

同时,各地也在深化“人工智能+消费”场景布局,上海聚焦“全球新品首发+AI场景创新”,2024年引进国际品牌首店超300家,AI美妆试妆镜等创新应用覆盖主要商圈;北京依托中关村科技优势,打造“AI医疗+智慧养老”特色消费集群,社区健康管理机器人覆盖率已

达45%;广州的“AI+跨境消费”模式尤为突出,南沙自贸片区实现境外电子钱包境内使用全覆盖,跨境电商AI客服系统日均处理咨询超5万次等。

“AI消费创新将带来新的经济增长点,推动产业转型升级。智能硬件、无人零售、智慧医疗、数字文旅等新兴业态,将成为拉动内需的重要引擎。”陈柳钦表示。

“结合政策支持、技术突破与市场需求,‘人工智能+消费’将成为未来10年经济增长的核心引擎之一。”余有成预测,2025-2030年“人工智能+消费”

规模有望达万亿元级。

尚有诸多问题待解决

当前,“人工智能+消费”的发展还面临智能化水平不足、技术成熟度不够以及数据安全与隐私保护等问题。

对此,余有成表示,需加大对人工智能、大数据、物联网等关键技术的研发投入,提高技术水平和应用能力,提升智能产品和服务的性能与质量;鼓励企业开展技术创新,推动智能消费相关技术跨界融合,培育新的消费模式和业态。同时,加强智能消费终端设备的普及和应用,推动智能家居、智能穿戴、智能交通等设备的互联互通和协同发展;加强智能消费与制造业、服务业等产业的深度融合,推动产业升级和转型,提高产业智能化水平和竞争力。此外,建立健全数据质量管理体系,提高数据的准确性、完整性和时效性,为智能消费提供高质量的数据支持;加强数据安全保护和标准体系,强化数据安全监管,保障消费者的个人信息安全;完善智能消费相关法律法规和政策体系,规范市场秩序,加强对智能产品和服务的质量监管,保护消费者的合法权益。

徐光远表示,应构建政府引导、企业主导、学术支撑的协同生态系统,在保障数据主权、算法透明及伦理治理的前提下,推动人工智能成为提振内需、惠及民生、引领经济高质量发展的重要引擎。

医疗大模型持续进阶并加速落地

本报讯 近日,国际数据公司(IDC)发布《中国医疗大模型技术评估,2025》(以下简称“报告”)。报告称,2024年以来,随着大模型在用户端展开应用,医疗机构明显感受到大模型对业务的提升作用,同时对大模型的认知度也大幅度提升。越来越多的医疗机构开始对大模型持开放态度,尤其是DeepSeek的问世,促使用户对大模型的需求从被动转向主动,进一步加速大模型在医疗市场的落地与应用。

报告显示,医疗大模型目前已经展现出巨大潜力,但当前的应用仅发挥其能力的“冰山一角”,如何与医疗场景进一步融合成为行业未来探索的方向。以智能体为代表的行业应

用正在成为大模型落地的主流范式,当前的医疗AI Agent(AI代理商)以单点的辅助任务为主,正在经历从L2向L3的跨越。

当前,医疗大模型技术厂商尤其是医疗技术厂商,正积极与DeepSeek进行对接,加速模型的迭代与升级,并探索医疗AI Agent,市场将迎来新一轮变革。

IDC表示,本次报告甄选了6家相关厂商,经过评估发现,当前医疗大模型在多个场景已经展现出了良好的水平,大幅度超越了过往单一模型的能力,已经能够辅助临床医生完成一部分重复的工作以及辅助医生决策,对医生进行提示。

在场景化方面,各厂商在不同的场景展现出各自的优

势,在准确性、全面性和专业性能力方面都展现出较高的水平,并得到了用户的广泛认可。

在准确性方面,各厂商之间没有展现出较大差异。其中,专业医疗技术厂商基于对过往项目数据和行业认知的积累,对于问题的考虑更为全面,分析的逻辑更加符合临床思维习惯,可用性更高。

在模型性能方面,虽然参与的技术厂商以两条路径进行医疗大模型训练,但多数大模型在多个性能维度上都表现出良好水平,能够快速响应多维度多场景任务,展现其准确的任务理解、较优的泛化能力、全面的思考能力和较稳定的任务表现。但是也发现部分大模型在重复回答同一任务时,其

一致性较差;部分模型在执行部分连续任务时需要重复提示,且偶尔会出现幻觉。

在多模态能力方面,相较于前期的语言大模型,这一代的大模型产品具备了初步的多模态能力,由文字扩展到图像、语音等数据模态。然而,在实际应用中,多数医疗大模型的多模态能力并未得到体现,主要的交互形式仍然以文字、语音方式为主。部分厂商虽然具有识别心电图图像的功能模块,但实际识别的正确率较低。

在技术服务方面,大模型初步问世,厂商纷纷增加该方面的投入,打造更多成功案例,提供本地化的服务团队,及时响应用户的需求。但厂商

仍然需要加强复合团队的建设,加深对于医疗场景的理解,从而能够快速理解用户的需求,降低沟通的隐形成本,甚至帮助用户梳理需求。

IDC中国高级市场分析师林红表示,2025年,大模型已经实现从构想到落地实践,随着越来越多成功案例的涌现,市场对大模型的信心将进一步增强。然而,目前大模型在行业的应用仍然处于早期阶段,多数厂商与用户的合作集中于简单场景,差异化的优势并没有得到充分体现,未来技术厂商需要进一步与医疗机构展开合作,探索多元化复杂场景的构建,并完善自身技术服务能力,展开生态合作,以更快取得市场先机。

孙立彬