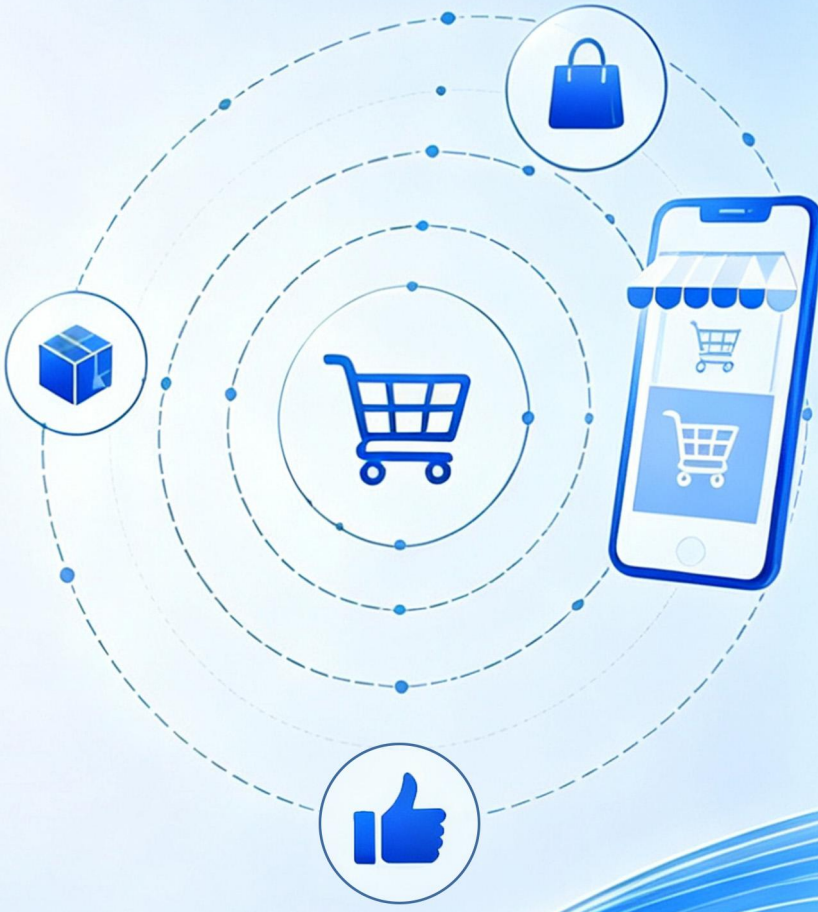
大模型推荐了谁？

中国电商 AI 品牌声誉报告



出品机构

PRODUCED BY

北京第四波科技智库

中关村天成创新研究中心

发布日期

DATE

2026年8月20日

第四波微信公众号

疯狂科技厅微信公众号

大模型推荐了谁？

——中国电商 AI 品牌声誉报告

出品：

北京第四波科技智库

中关村天成创新研究中心

编审（按姓氏笔画排序）：

王　永　品牌联盟董事长

王咏静　经观传媒董事长、总裁

刘灿国　中国经济传媒协会办公会成员、传媒茶话会创始人

张向东　央广财经总编辑

张　勇　钛媒体执行总裁

高　玮　中关村天成创新研究中心主任

符永康　第四波科技智库创始人、总裁

编制：

孙晓一　杨茂森　王励斌　陈海丽

发布日期：2026 年 8 月 20 日

联系邮箱：fourthwave@vip.163.com

第四波科技智库

随着大语言模型加速渗透人们的日常生活，AI 已经成为消费者的“导购员”，加上“能办事”的智能体（Agent）指数级应用增长，AI 还将扮演“代购员”角色。“网购不决先问 AI”成为越来越多消费者的行为习惯。

在 AI 强大且仍在不断升级的服务能力推动下，电商平台的流量竞争从搜索引擎快速转移到 AI 端。提升平台品牌在 AI 大模型中的提及率及声誉，成为电商竞争新的“角力场”。

大模型推荐了谁？为客观呈现电商平台在 AI 大模型问答中的声誉画像，第四波科技智库利用自研智能体 DeepBrand（深度品牌），选取 150 个消费者最可能提问的高频问题，探测豆包、千问、元宝、DeepSeek、百度文心五款大模型，对电商平台在 AI 问答中的表现进行大数据分析。

一、电商品牌声誉分析方法

1.分析维度

此次报告选取了品牌提及率和正负语义两个关键指标对电商品牌进行声誉画像。

其中，品牌提及率可反映电商品牌在大模型回答中的品牌曝光程度，测算方法为某品牌被提及的有效回答数占全部有效回答数的比值。正负语义信息可反映品牌的声誉情感倾向及心智影响力水平。按照正面、负面、中性、正负混合判定回答分类，并进一步归纳，即可得到品牌的声誉倾向信息。

第四波科技智库

2.测度方法

课题组按以下流程开展数据采集工作，并根据研究目标开展分析。首先，进行高频问题设计。围绕产品咨询、购物策略、平台服务等方面，大模型推荐结合人工审核，选取消费者在使用大模型询问有关网络购物话题的 150 个高频问题。

然后，调用生成式 AI 大模型回答高频问题。在 DeepBrand 平台中调用豆包、千问、元宝、DeepSeek、百度文心五款大模型，在不同时段进行多次、反复监测。

报告按照综合电商、内容与直播电商、即时零售与生鲜电商三大类共选取了 16 家电商平台进行重点分析。

表一　电商选取（排名不分先后）

类型	电商品牌
综合电商	京东、天猫、拼多多、淘宝、唯品会、苏宁易购
内容与直播电商	抖音电商、快手电商、小红书、微信视频号、哔哩哔哩
即时零售与生鲜电商	盒马鲜生、叮咚买菜、京东秒送、美团闪购、淘宝闪购

二、电商品牌的 AI 提及率

通过 DeepBrand 平台对 5 款大模型分别发起 150 次提问任务，最高获得有效问答 673 个，有效问答率接近 90%。

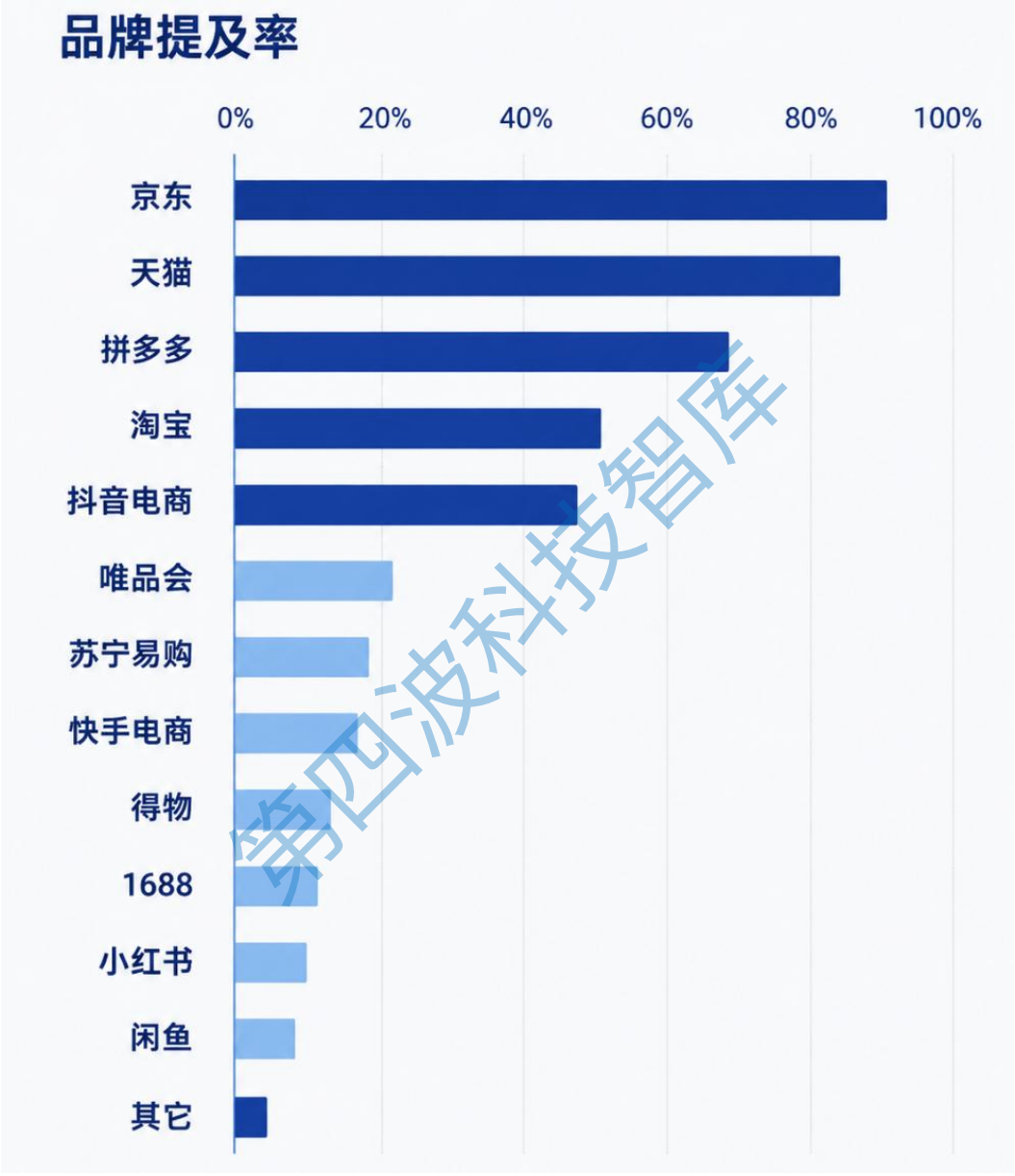
1.品牌提及率

数据显示，电商品牌的提及率呈现出明显的梯度差异。京东、天猫、拼多多、淘宝、抖音电商是提及率最高的电商品牌，作为第一梯队，这些品牌的提及率均在 48%以上 其中，京东超过了 90%。唯品会、

第四波科技智库

苏宁易购、快手电商、得物、1688、小红书、闲鱼为第二梯队，提及率在 5%到 25%之间；其他电商品牌为第三梯队，提及率均没有超过 5%。

图一 电商品牌 AI 提及率排名



第四波科技智库

2.分类提及率水平

从不同电商类型来看，综合电商平台凭借全品类覆盖优势，在 AI 大模型的提及率上最为显著，其中京东和天猫提及率明显领先；

拼多多和淘宝紧随其后。在内容与直播电商平台中，抖音电商表现最为突出，在该类型电商品牌中位居第一，快手电商和小红书次之。即时零售与生鲜电商平台整体提及率相对靠后，针对某些特定的即时需求场景，盒马鲜生、叮咚买菜、京东秒送的提及率排名较高。

图二 分类电商 AI 提及率排名



第四波科技智库

3.分商品品类的电商品牌提及率

在对不同商品品类的提问中，京东、天猫、拼多多在几乎全部消费品类中均保有较高的提及率，稳居第一梯队。在部分品类中，电商品牌的提及率呈现出明显的场景化匹配特征。例如，在数码电子、家电等高客单价品类中，京东被提及频率最高；在服装服饰、鞋靴箱包、美妆护肤等款式多元的非标品类中，京东和天猫是 AI 大模型最常推荐的电商品牌；在生鲜果蔬品类中，除头部品牌外，盒马鲜生这一垂直即时零售与生鲜电商平台也成为 AI 推荐的重要选项。此外，抖音电商在美妆护肤、母婴用品和户外运动等品类中也有一定的提及率。

图三 十大常见商品品类的高提及率电商品牌



第四波科技智库

鞋靴箱包

排名	平台	提及率
1	京东	100.00%
2	天猫	94.00%
3	拼多多	66.00%
4	淘宝	60.00%
5	唯品会	54.00%

家居家装

排名	平台	提及率
1	京东	100.00%
2	天猫	97.92%
3	拼多多	85.42%
4	淘宝	56.25%
5	抖音电商	50.00%

食品生鲜

排名	平台	提及率
1	京东	96.00%
2	天猫	84.00%
3	拼多多	80.00%
4	抖音电商	60.00%
5	淘宝	48.00%

电脑办公

排名	平台	提及率
1	京东	100.00%
2	天猫	97.78%
3	拼多多	91.11%
4	苏宁易购	55.56%
5	抖音电商	42.22%

母婴用品

排名	平台	提及率
1	京东	100.00%
1	天猫	100.00%
3	拼多多	65.00%
4	抖音电商	52.50%
5	淘宝	27.50%

户外运动

排名	平台	提及率
1	京东	100.00%
2	天猫	92.50%
3	拼多多	85.00%
4	淘宝	60.00%
5	抖音电商	52.50%

第四浪科技智库

三、电商品牌的声誉分析

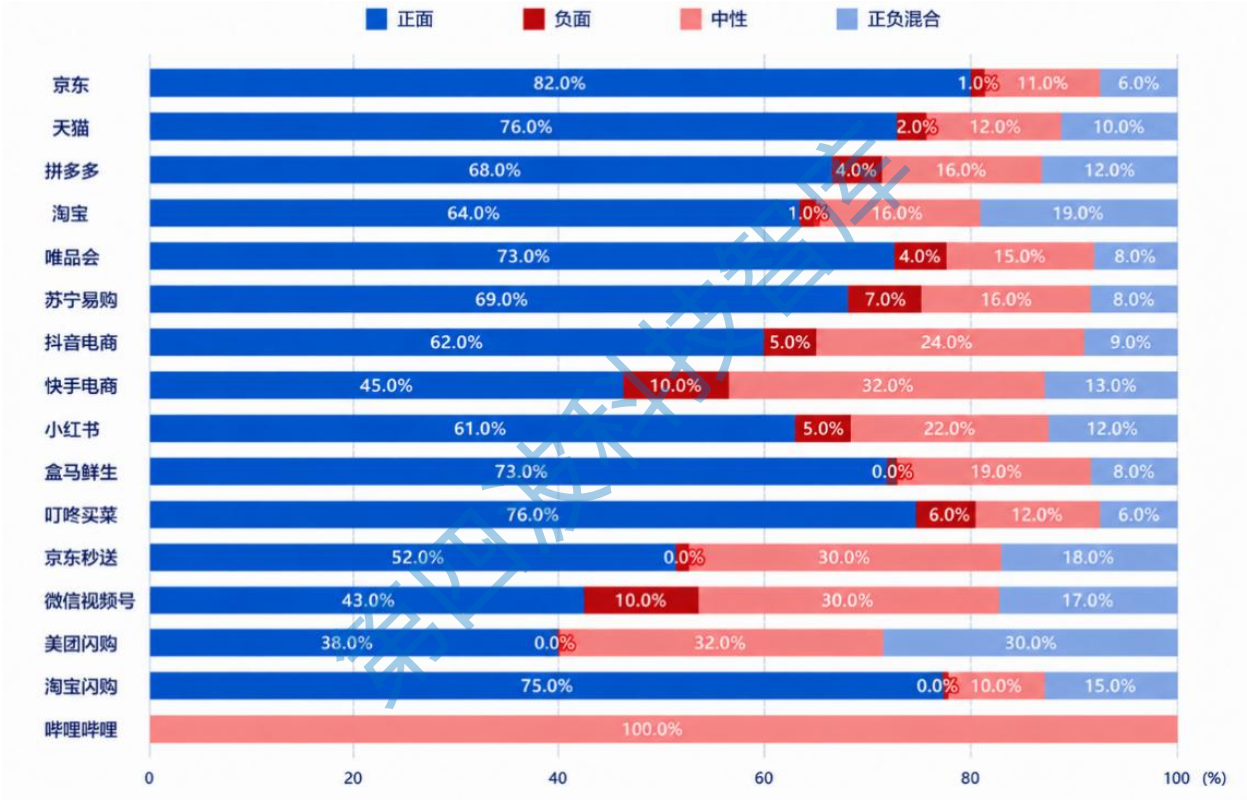
报告对AI大模型中涉及到16个电商品牌的回答进行了声誉倾向分析，所有电商品牌可判定正负语义的回答比例均在99%以上，可有效支撑分析结论。整体来看，AI大模型对电商品牌的回答呈现出较为明显的声誉倾向。

1.电商品牌声誉倾向

各电商品牌在AI回答中的声誉倾向表现出明显的结构性差异。京东、天猫、淘宝等高提及率品牌，尽管业务庞大，但运营模式成熟，

负面语义比例也相对较低；拼多多在价格维度获得高度正面认可，但在品质和售后维度负面语义较为集中；抖音电商、快手电商等内容与直播电商平台在产品直观展示上正面语义突出，但两者的负面语义占比显著高于综合电商平台，快手电商的负面语义占比在全平台中位居前列；盒马鲜生、叮咚买菜等即时零售与生鲜电商平台在配送时效和品质把控上正面语义突出。

图四 电商品牌的声誉倾向



2.正负语义规律

为进一步透视各电商品牌在 AI 大模型中的具体声誉表现，报告梳理了代表性电商品牌的代表性正负语义。

在综合电商平台中，淘宝与天猫的品类丰富与促销优势明显，但第三方店铺服务差、投诉回复率低是主要短板。拼多多以极致低价和

退款快获得认可，但白牌为主、大件售后难限制了其在重决策场景的推荐权重。京东自营物流与售后表现突出，但第三方店铺拖累了整体投诉率。唯品会与苏宁易购虽在特卖折扣或线下联动上有局部优势，但受限于品类单一或线上流量下滑。

内容与直播电商导购价值高，货架能力薄弱，此类电商品牌的正面语义集中在直播展示直观、种草参考价值高。负面语义则直指供应链深度与售后规则的短板，如选品深度不足、易触发自动仅退款、主播管理松散及成交链路长。在明确比价或参数查询场景下，AI 对其推荐意愿低于传统货架电商。

即时零售与生鲜电商平台正面声誉较高，主要聚焦极速达、品控严等履约表现。其负面语义集中在覆盖城市有限、高溢价及大件商品缺失等方面。在应急和生鲜等特定场景，这类电商品牌在大模型中获得较高的正面评价。

舆图波科技智库

表二 电商品牌的核心正负语义分析

电商类型	品牌名称	正向语义	负向语义
综合电商	淘宝	旗舰店集中、促销多；问大家等评价体系成熟；中差评可由买家改删。	投诉主动回复率低；第三方店铺常推诿责任；差评易置顶，负面追评无法改删。
	拼多多	极致低价；百亿补贴；“闪电退款”体验好。	白牌为主，官方直营少；非授权店风险高；大件售后难。
	京东	自营物流极快；售后退换货省心；高端品牌覆盖率高。	整体投诉回复率不足 30%（主要受第三方店铺拖累）。
	天猫	旗舰店集中、促销多；评价体系成熟；无置顶差评，可通过投诉降损。	投诉主动回复率低；跨境版不支持七天无理由退货；评价绝对不可逆，负面内容无法删除。
	唯品会	品牌特卖折扣大；支持上门退换和保价。	品类过于聚焦（服饰美妆为主），3C 数码等极少。
	苏宁易购	线上线下同价，线下可议价；赠品丰富。	日常价偏高；高端品类收缩；流量活跃度下滑。

内容与直播电商	抖音电商	直播展示直观；新奇特爆款多。	小众及深度选品少；需鉴别真伪官方；易触发自动仅退款。
	快手电商	发现爆款效率高；售后审核较谨慎，保护优质商家。	中小主播管理松散；品类均价低，高端款极少。
	小红书	种草参考价值高；适合颜值风格类商品。	成交路径长；商品参数信息不完整；品类局限。
	微信视频号	微信生态内分享便捷；带货入驻及操作便捷。	品牌覆盖率和 SKU 丰富度不及传统头部平台。
即时零售与生鲜电商	美团闪购	极速达（30 分钟）；骑手覆盖广；正品有溯源。	价格偏高；品类集中应急，大件服饰少。
	淘宝闪购	流量入口大；优惠力度大；品牌全且送得快。	（暂无明显负面，受即时零售高溢价通病影响）
	京东秒送/到家	整合大型连锁商超；自营配送降假货风险。	（暂无明显负面，受即时零售高溢价通病影响）
	盒马鲜生	店仓一体 30 分钟达；直采价格透明；自有品牌品控严。	（暂无明显负面）
	叮咚买菜	前置仓 29 分钟达；0 元起送 0 配送费；退款爽快。	前置仓模式导致覆盖城市有限。

（注：哔哩哔哩因有效回答数量未超过 5 个，未进行正负语义分析）

四、AI 大模型差异分析

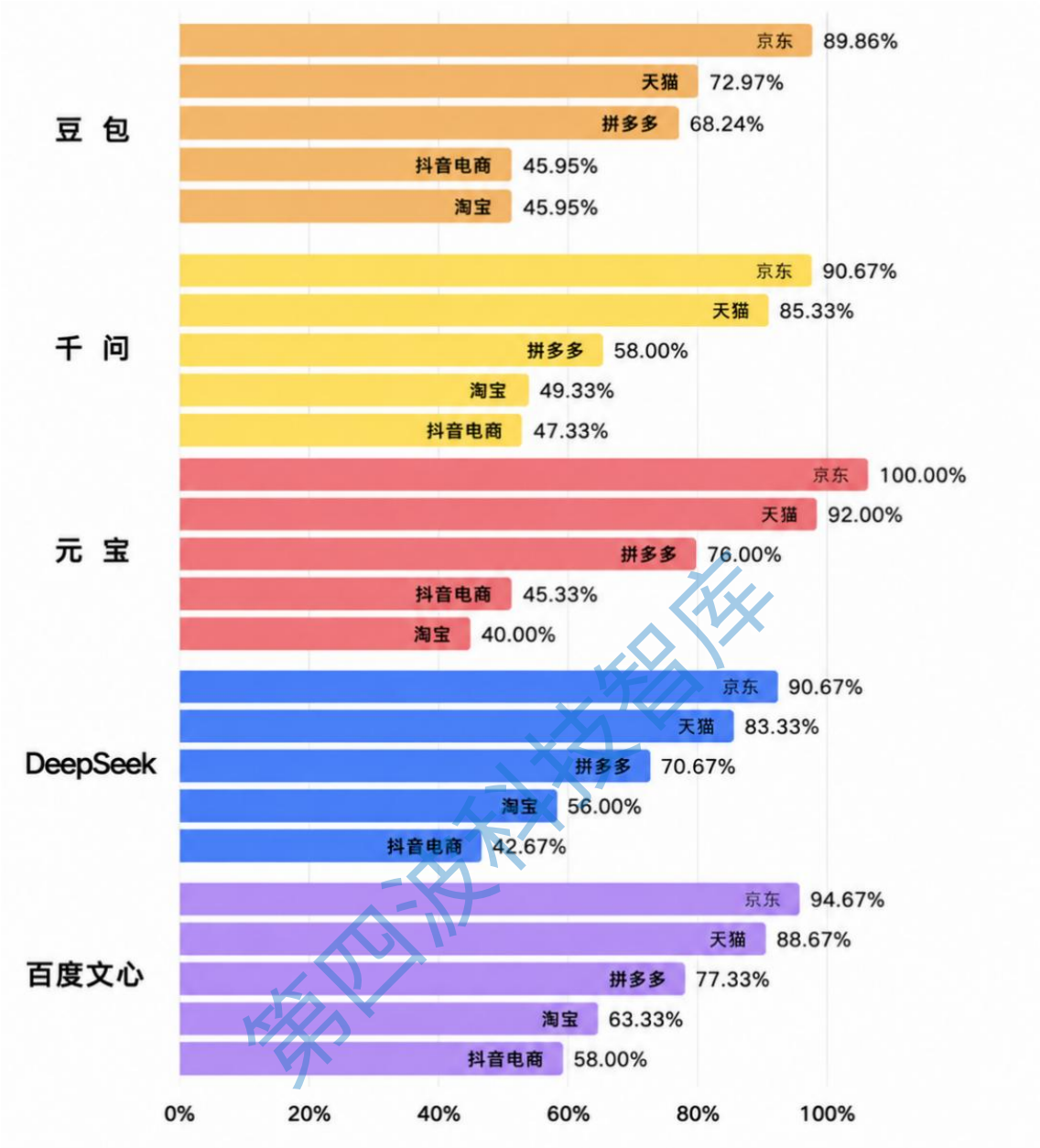
电商品牌声誉在不同 AI 大模型问答中存在明显差异。

1.不同大模型中电商品牌的提及率差异

京东和天猫在所有 5 款大模型中均稳居提及率前两名，显示出头部品牌强大的品牌心智和全域影响力。差异方面，部分模型对特定生态内的品牌有一定偏好，例如千问对淘宝和天猫相关生态的推荐权重略高，而元宝对微信视频号及小程序电商的提及率相对其他模型更为突出。

第四波科技智库

图五 高提及率 TOP5 电商品牌



第四浪科技智库

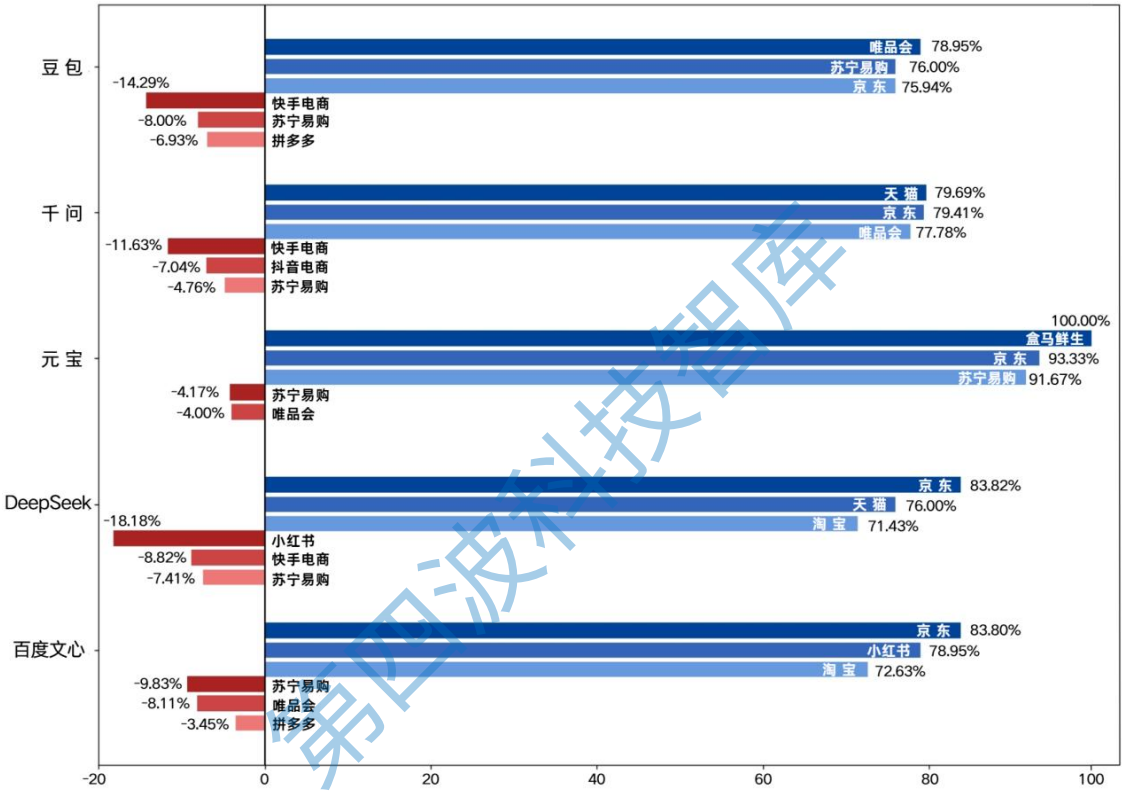
2.声誉倾向差异

不同大模型在生成电商品牌评价时，其回答的声誉倾向存在细微差异。部分模型倾向于给出结构化的正负混合评价，语义更为客观中立，如 DeepSeek；而部分模型在特定场景下更容易抓取用户的负面反馈进行总结，导致部分品牌的负面语义比例在个别模型中偏高。

进一步分析发现，大模型对京东的正向物流与售后评价、对拼多

多的低价认知高度一致，但对第三方店铺服务质量的负面判定程度因模型而异。大模型对京东的正面语义更为集中，DeepSeek 和百度文心对其的正面语义最高。苏宁易购和快手电商则多次成为多款大模型中负面语义占比较高的品牌，其中苏宁易购的负面语义在不同大模型中均位居前列。

图六 高正负语义比例 TOP3 电商品牌



第四波科技智库

五、趋势与展望

未来，品牌在 AI 大模型中的声誉将直接影响其流量获取能力。“网购不决先问 AI”意味着 AI 不仅是信息中介，更是交易闭环的执行者。构建高质量、结构化的专业语料，主动经营品牌在 AI 语境下的可信度，将成为电商营销的关键一环。

在生成式 AI 商业化变现最清晰、最直接的落地场景中，品牌声

誉将直接影响其竞争力和安全性。对于品牌友好度低的 AI 大模型，需要依据其信源来源特点进行权威信源植入并与模型运营方协同纠错、持续监测纠正偏差。品牌友好度高的 AI 大模型需要及时更新信源，定期监测，确保其决策基于正确的品牌认知。

本次报告的结论来源于对 DeepBrand 平台问答结果的分析，未验证回答信源及其对回答的影响权重。由于测试问题、同题问答复测次数有限，加上大模型对正负语义的判别并非完全准确，有关数据分析仅供参考。未来，课题组将持续优化监测技术水平和分析维度，向业界提供客观有效的大模型品牌优化建议。

第四波科技智库