

ECDB 视角

Agentic 电子商务中的智能体商务与人工智能 Commerce and AI in E-Commerce



ECDB

What This Perspective Covers

购物者如何沦为算法，品牌应如何应对。五个章节阐述了从AI流量向AI交易的转变、控制权之争以及零售商可采取的应对策略。



01

The Shift

从流量迁移到控制权迁移，以及通往委托购买之路

第 4页



03

The Contest

三种系统争夺交易控制权

第 11页



05

The Outlook

在智能体世界中以数据取胜

第 16页



02

Discovery

AI超越搜索，并在转化率上表现更优

第 8页



04

The Playbook

权衡取舍，以及四种战略应对

第 14

客户正在变成算法

三十年来，电子商务意味着一个人浏览商店并点击购买。这种情况正在两个方面同时改变：AI 已经为零售商带来了转化率最高的流量，而其背后的代理正在从推荐转向购买到促成购买

那又怎样

问题不再是是否要为代理商务做准备，而是如何在代理选择后保持被选中，不是购物者，而是正在做出决定。

AI Already Sends the Best Traffic in Retail

ChatGPT 与普通非 AI 来源的零售访问转化率，2025



What Agentic Commerce Is

在线购物由AI代理完成：它在AI界面内而非商店中，代表购物者查找、比较并完成购买。

Traditional E-Commerce

购物者搜索、打开标签、比较、阅读评论并点击
结账。品牌在每一步争夺注意力：在页面上、在
搜索中和广告中。

购物者执行工作

Agentic Commerce

购物者只需陈述一次意图。代理搜索、比较、决定
并在购物者设定的限制内支付。品牌竞争成为选项
代理选择的那个。

代理执行工作

那又如何

这种转变并非新增一个结账按钮，而是一个全新的决策者。品牌的工作从说服页面上的个人，转变为被一个读取数据而非营销信息的代理所选择。

From Traffic Shift to Control Shift

ECDB将变革分为两个阶段：第一阶段已经到来；第二阶段则是重塑行业的关键。

PHASE 1 · PRESENT

HERE NOW

The Traffic Shift

消费者从生成式AI中涌现：ChatGPT、Gemini、Perplexity、DeepSeek。

AI影响决策并引导发现， 但购买行为仍

发生在零售商自有网站。AI是发现层，尚未成为

商人。



PHASE 2 · NEAR FUTURE

重塑行业的力量

The Control Shift

AI代理主导整个购物旅程，同时成为决策者

交易界面。传统零售商触点失去直接

关联性。购买行为与客户关系，

去中介化。

所以呢

今天的机遇，高转化率的AI流量，也是明天的威胁。那些带来优质流量的同一批代理，在第二阶段会将客户留给自己。现在收割流量，并为接下来失去控制做好准备。

Real Market Data. Inside Your AI Assistant.



兼容Claude、ChatGPT、Cursor、Gemini及任何支持MCP的AI工具

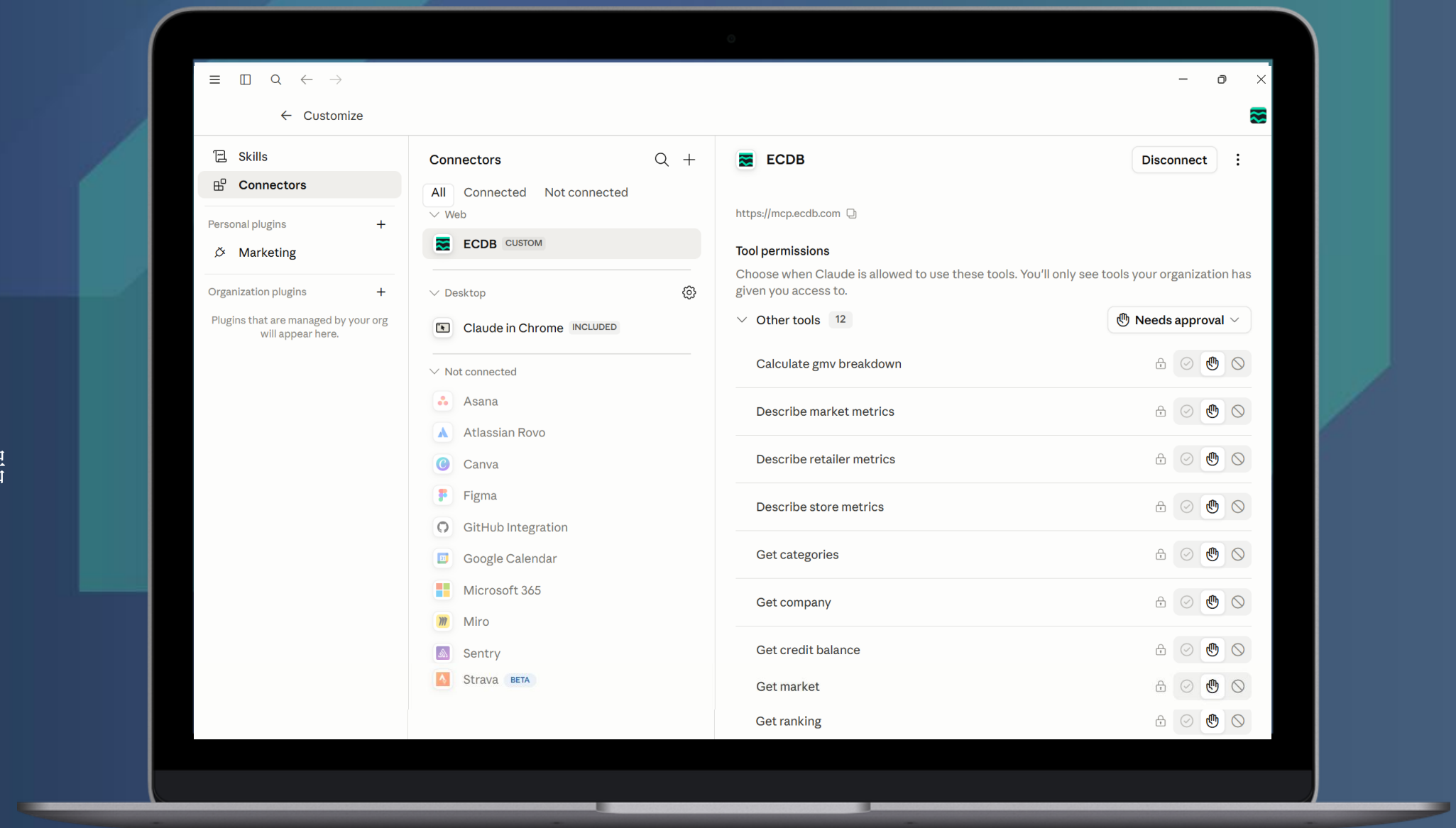


将ECDB与您的AI连接，并使用ECDB账号登录，就这么简单



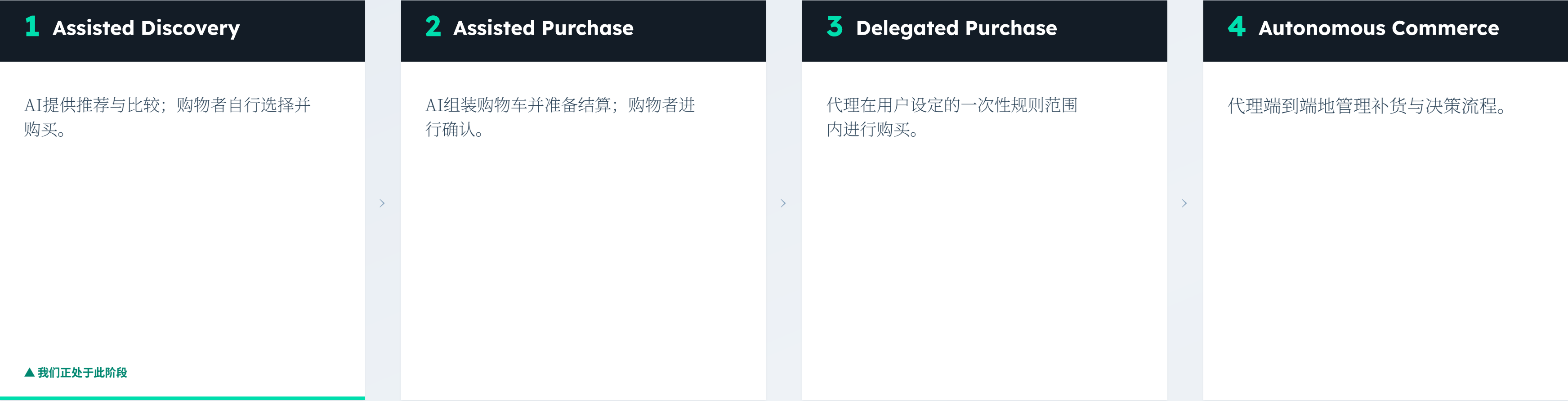
提出任何问题，即可从ECDB获得可靠且即时的实时数据

Discover More



From Assisted Discovery to Delegated Buying

从今天的助手到未来的自主代理，中间横跨AI控制力逐步提升的四个阶段。市场目前正处于这一曲线的起点。



AI代理日益增强的角色与控制力 →

那么，这意味着什么？

每个阶段都将控制权从购物者、零售商那里转移给代理。仅针对第一阶段进行规划，是为一个已然终结的世界做规划。赢家将在竞争对手之前，为第三和第四阶段做好准备。

搜索点击量正在消失

发现层正在向人工智能转移。

按照当前趋势，来自

大语言模型的流量将在

2028年超越传统有机搜索，

而传统的搜索点击量在

消失中

那又怎样

开放网络点击，这是SEO

和付费搜索被构建来获胜，正在

被AI内部的答案取代

AI 一个品牌生死存亡取决于

搜索点击暴露于一个渠道

在它之下缩小。

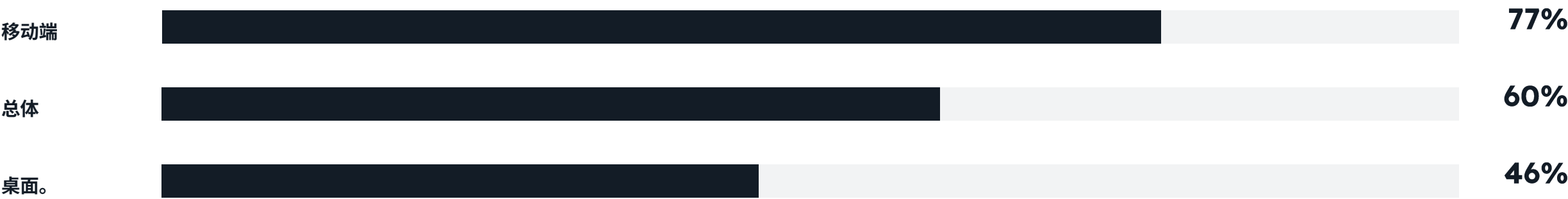
AI Traffic Overtakes Search by 2028

预计大语言模型在访客流量中的占比，以及无点击搜索的占比

64 %

到2029年，预计将有访客流量来自包括谷歌人工智能在内的大语言模型，
2028年超越传统有机搜索后， 已经出现下滑。

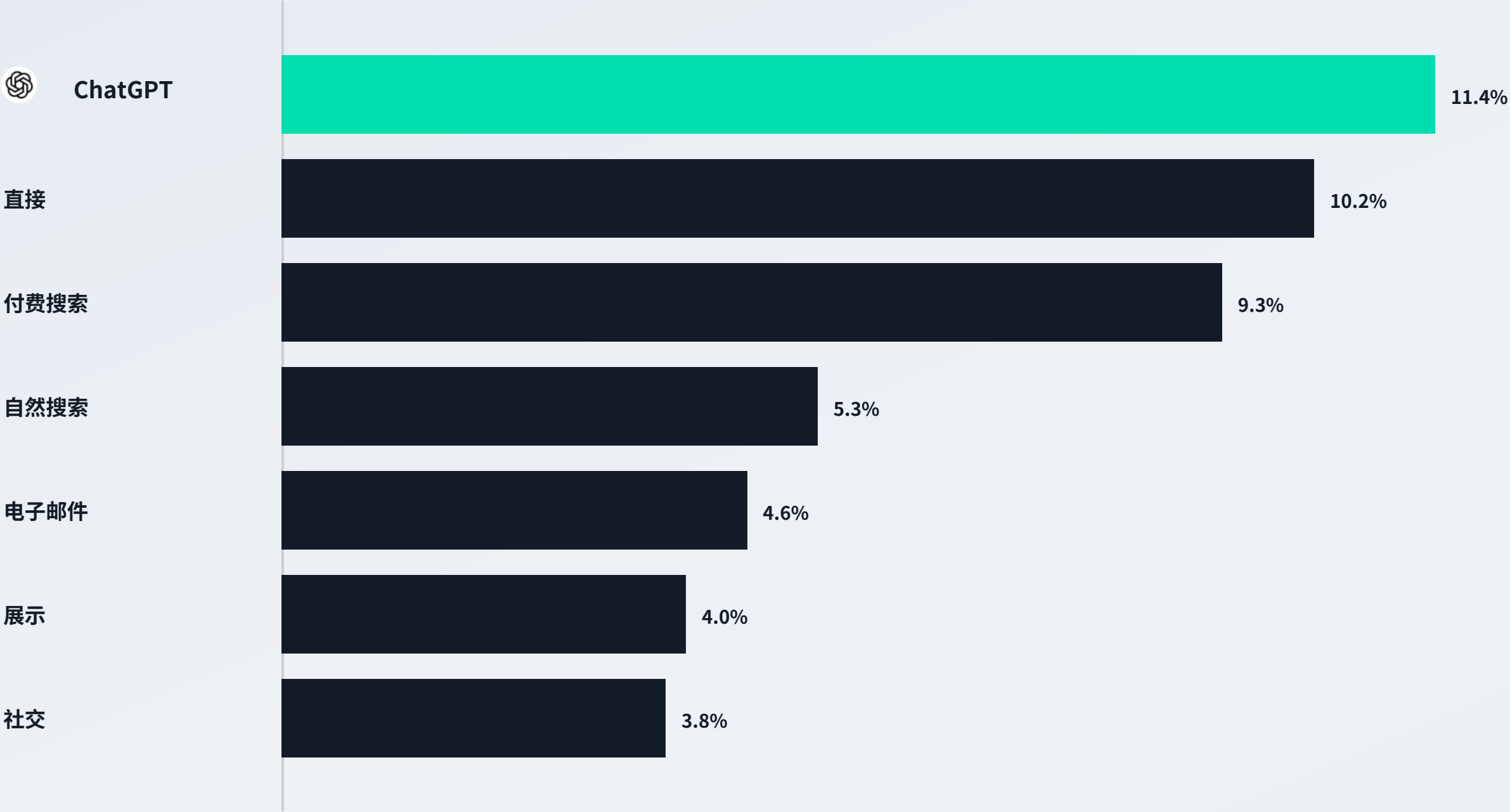
无点击的搜索结束，2025



十分之六的搜索如今结束在结果页面上，没有任何网站访问。

And It Converts Better Than Anything Else

按来源划分的零售访问转化率，2025年 (%)



零售商获得的最佳流量

AI购物流量已经转化
比非AI流量高出54%。它
带着意图到来，预先通过
代理。

这就是为什么零售商不能忽视它：
如今虽然稀缺，却是最好的
他们拥有的流量

那么

来自ChatGPT的访问转化率
比任何其他来源更频繁地促成购买
其他来源，领先于直接，付费
以及有机搜索等

Three Systems Compete for Control

随着AI购物加速发展，三种模式在发现、决策和交易环节展开竞争，每种模式都为零售商赋予了截然不同的角色。



Interface-First

 例如：OpenAI/ ChatGPT

在大型语言模型内部实现端到端购物，AI作为中立赋能层，广告与自营及第三方商品并行报价。

零售商角色

Reduced to suppliers



Infrastructure-First

 例如：谷歌及其合作伙伴

通过成熟的生态系统与开放协作标准，将购物嵌入AI生态系统与开放的协作标准，协议。

零售商角色

Ecosystem partners



Marketplace-First

 例如：亚马逊

垂直整合的封闭商业系统，屏蔽第三方代理商，将广告作为附加功能。

零售商角色

Dependent participants

那么

在每种模式中，零售商都不得不放弃某些东西：控制权、所有权或独立性。所有三种模式共同依赖的是关于产品、价格和库存的数据。谁控制了这一层，就能决定智能代理选择哪个品牌。

削弱抽成比例

人工智能平台不仅在体验上竞争，还在价格上竞争。ChatGPT 已宣布

推荐费远低于

成熟的市场平台

削弱了沃尔玛的抽成比例，为他们提供资金

这意味着什么

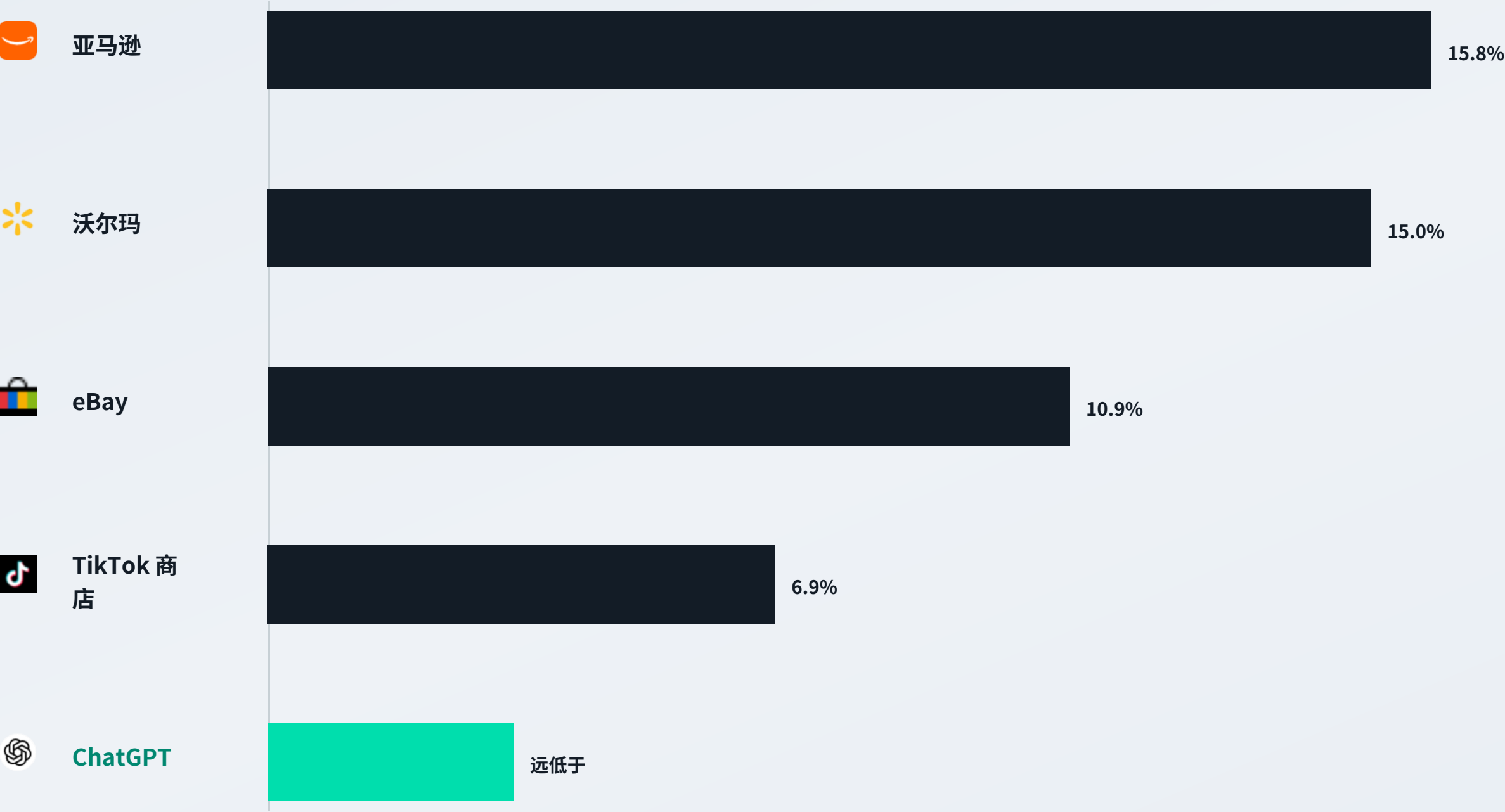
如果AI平台输送转化率最高的流量，并通过它们销售时收取更低费用，那么电商平台

的定价权将面临真正的压力

对于品牌方而言，如果准备好通过代理销售，这可能意味着以更低成本获取需求

The Fee Disruption

市场抽成比例：推荐费加支付处理费，占商品交易总额的百分比



12

注释：费率包含 2.9% 的支付处理费；市场费用因类别而异。ChatGPT 公布的费率远低于现有市场。ECDB 估算，部分数据来源于 Marketplace Pulse。

Sources: ECDB

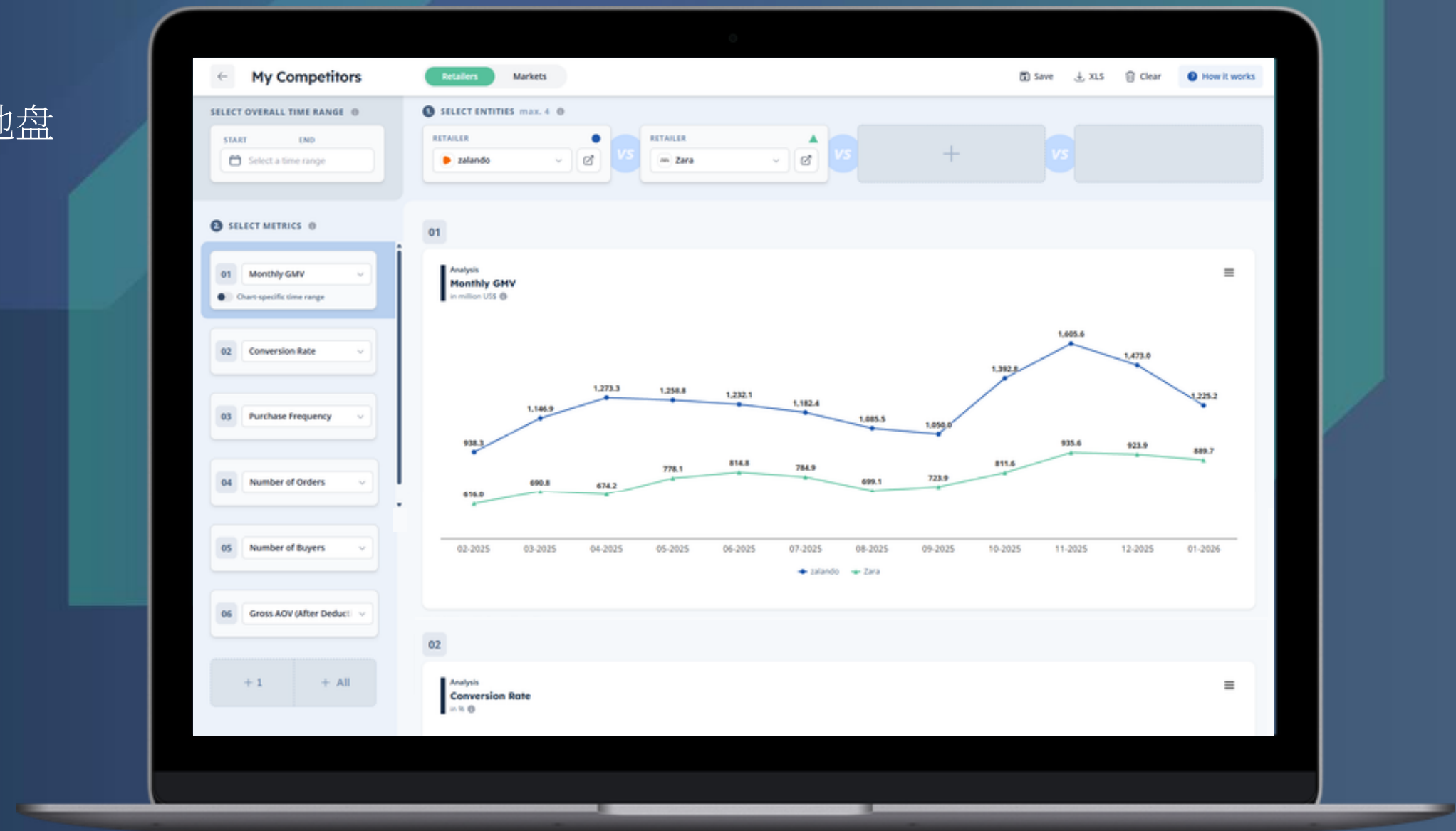
Benchmark Retailers & Markets on What Actually Matters

✓ 在变化变得明显之前，看看哪些玩家正在获得或失去地盘

✓ 使用结构化、可比较的市场和零售商数据来验证假设

✓ 在了解市场、竞争对手和合作伙伴的情况下进入谈判

Discover More



The Land Grab Is Already On

平台、支付网络和零售商正在签署合作协议，将商业直接植入人工智能

动态	功能说明
 在ChatGPT内进行销售的商家	Shopify商家可通过ChatGPT对话直接完成销售。
 共享商业协议	沃尔玛和Wayfair等零售商支持统一的智能体商业标准。
 助手内结账	Copilot及其他助手新增对话内结账功能；Klarna助手基于OpenAI运行。
 在AI中一键点击	零售商直接将一键购买接入AI平台

那么这是什么

代理商务的基础设施今年正在铺设，而不是在下一个十年。一个等待标准确定的品牌进入市场时，其默认设置和默认供应商已经确定

The Trade-Off for Retailers

代理型商业既非纯粹威胁，也非纯粹机遇。对零售商而言，它是一把双刃剑，而平衡点取决于谁掌握着客户关系。

 The Upside	 The Cost
通过AI增强购物体验提升电商吸引力 获取高意向、预筛选的需求 降低发现与购买环节的摩擦 减少对单一搜索平台的依赖	对AI和代理平台的依赖度增加 失去直接客户关系与第一方数据 消费者与代理而非品牌互动导致忠诚度流失 价格透明度提高与利润空间承压

那又如何

这种模式在市场中屡见不鲜：触达范围更广，所有权却更少。代理商务将合格的客户需求交给品牌，但以此换取了客户关系。应对之道在于既要抓住需求，又不放弃关系。

Four Strategic Responses

ECDB 列出了零售商涉足人工智能与智能体驱动市场的四种方式。大多数品牌会组合运用这些策略，但每种策略都源于对价值定位的不同假设。



Become Agent-Friendly

优化面向人工智能智能体的产品数据、定价和库存情况；提供应用程序接口及标准化的报价与结账接入。

Win when agents decide



Build a Brand-Led Defense

通过品牌、专属服务和体验在价格之外实现差异化；强化直接客户关系与忠诚度。

Win before agents commoditize choice



Lean Into Platform Scale

借助大型平台获取规模、流量和转化率；接受对客户关系的有限控制权。

Win through efficiency, not control



Apply a Hybrid Strategy

捕捉人工智能驱动流量，同时选择性保护直接触达点；平衡平台覆盖与品牌和数据的自主权。

Win by optionality

Just Ask What You Need. The AI Assistant Does the Rest.



ECDB AI比通用AI工具更了解市场

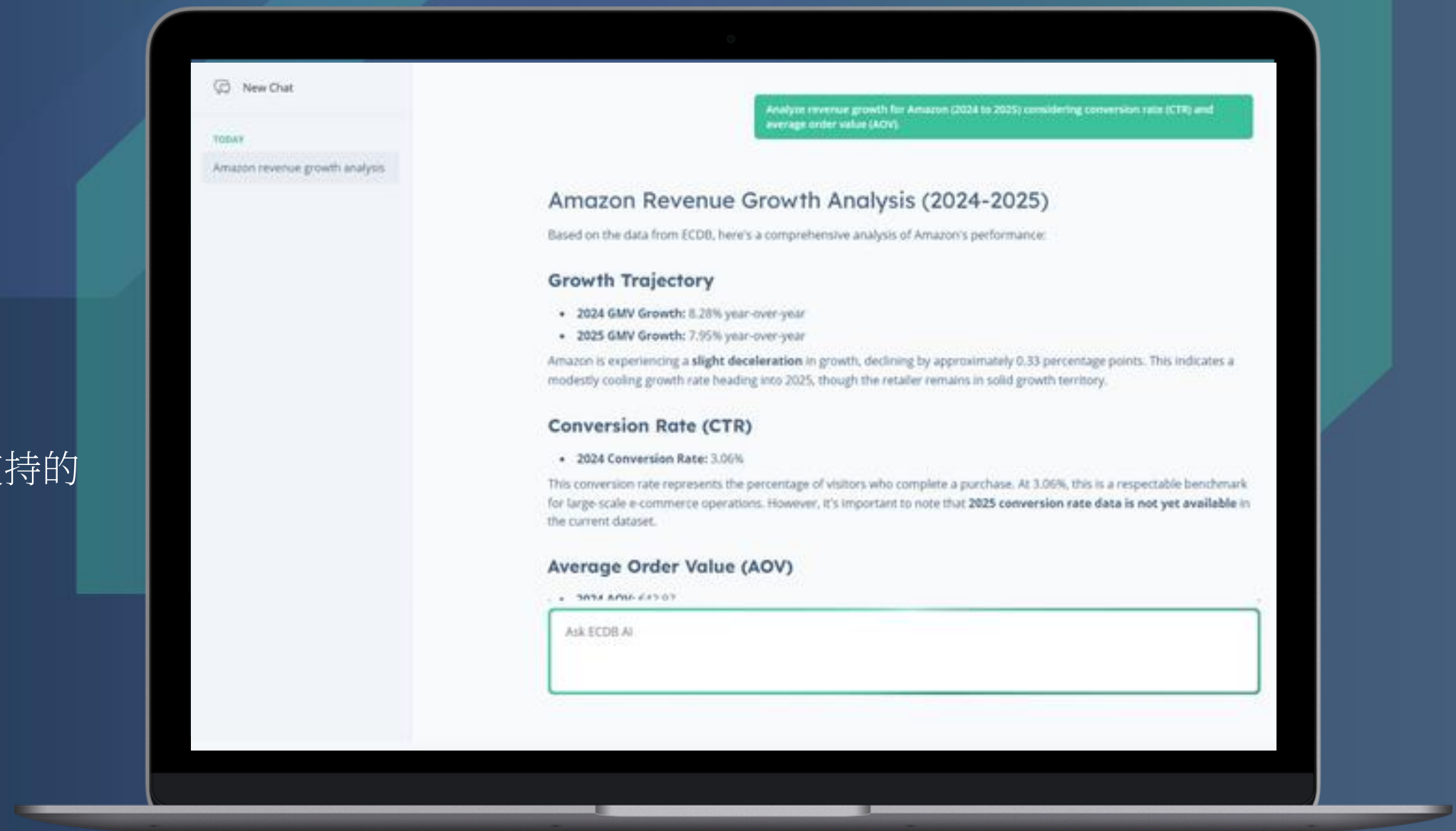


没有幻觉，没有猜测，只有合格且一致的回复



询问任何关于零售商、市场或类别的问题，获得ECDB支持的答案

Discover More



An Agent Is Only as Good as Its Data

这些回应都基于一个核心：智能体所读取数据的质量。无论品牌是通过代理商销售还是自行构建体系，都需要一个经过验证的数据基础。



Feed Agents Facts, Not Guesses

基于未经验证数据的AI会凭空捏造数据。

将智能体建立在经过建模和溯源的数据基础上，可消除不确定性。



See Yourself as the Agent Sees You

了解您在对手面前的定价、份额及可用性

在智能体所消费的数据中填补差距，然后缩小差距。



Build on a Real Data Layer

无论您是通过代理商还是自行构建，经过验证的市场与零售商数据才能赋予其可信度。

那么

智能体商业的赢家不会是那些最响亮的营销者，而是那些在数据中表现最佳的品牌。这正是ECDB的角色：为品牌或其代理商提供可推理的经过验证的市场层。

The Agent-Ready Brand

从这个视角中提炼出的五件事

01	AI is the best traffic you have	ChatGPT访问转化率达11.4%，比非AI高出54%。立即把握机遇
02	Search clicks are shrinking	AI将于2028年超越搜索；60%的搜索已无需点击即结束
03	Two phases are coming	当智能代理掌控客户时，今日的流量迁移将演变为明日的控制权转移
04	Three systems, one input	界面、基础设施与市场模型均以产品与市场数据为基石
05	Win on data	选定你的战略应对方案，再构建每个方案所需的可验证数据层

The Data Layer for an Agent World

ECDB是一个电子商务市场情报平台，拥有覆盖数万家零售商和市场的建模数据。在智能体时代，它成为品牌或其AI可以信赖的验证层。

1 · 核心情报



Analyze & Compare

在数据智能体读取的信息中审视自身与竞争对手。



Rankings & Profiles

按市场划分的已验证GMV、份额和品类数据。



Competition

通过匹配得分找到真正的竞争对手

2 · 附加功能



Category Explorer

衡量任何品类，从宏观到微观细分市场。



Amazon Analytics

追踪任意品牌的亚马逊业务

在核心层之上叠加专业深度

3 · 访问与集成



AI Connector

智能体世界的验证层

■ 将经过验证的ECDB市场数据直接接入您自己的AI和智能体。

■ 每个答案都以真实数据为依据，杜绝虚构数字

■ 通过单一连接覆盖核心层与附加层全部功能

 AI助手

 API与导出

Built for the Agent World - ECDB AI Connector

为智能体世界而生 · AI连接器

The AI Connector feeds every Core and Add-On layer straight into your own AI and agents.
Reason on verified market data instead of hallucinations.

AI连接器将每个核心层和附加层数据直接输入您的AI和智能体，使其基于已验证的市场数据进行推理，而非凭空猜测

Discover More



18

Sources: ECDB

ECDB

数据是如何构建的

ECDB 结合了多个独立的

数据源，以真实交易数据

为核心，形成一致且

可比较的视图，经过建模和

由分析师交叉验证。

正因如此，这些数据在各市场、
零售商和品类中都具有说服力。

那么结论是

每个数值都是经过建模的估算值，

具备方向性且

具有说服力。

Where the Numbers Come From

以交易信号为核心，交叉验证并建模为可比较的情报

01

Real Transaction Core

基于真实交易信号构建，这是实际购买行为的最强证据。

02

Multiple Independent Sources

结合多个独立输入，避免单一盲点主导结果。

03

Analyst Modeled

分析师运用专有模型和人工智能，将原始输入转化为结构化情报。

04

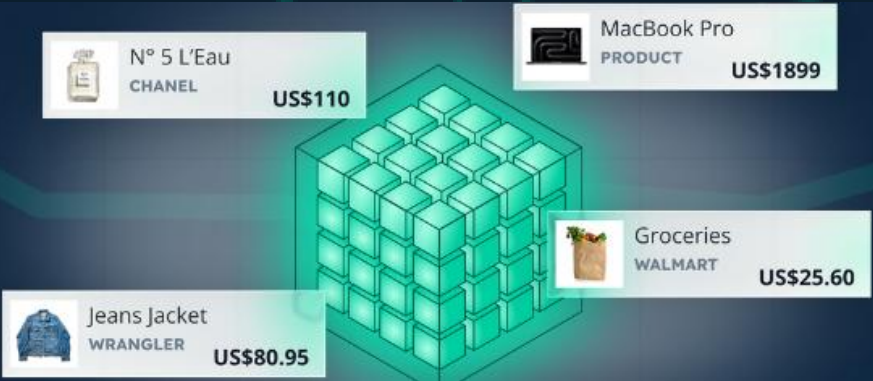
Consistent & Comparable

经过交叉验证，因此数据在不同市场和品类中均保持可靠且可清晰比较。

Read the Full Methodology

See the full coverage, sources and how every figure is modeled.

Discover More



E-Commerce Market Intelligence. Because Guessing Isn't a Strategy.

本报告中每项洞察背后的基础

[Book A Demo](#)

[See Pricing](#)