首批8家互联网企业联合签署《互联网营销宣传自律公约》

本报讯 近日，北京市市场监管局组织百度、巨量引擎、腾讯、快手、京东集团、美团、360、凤凰网等8家头部互联网企业共同签署《互联网营销宣传自律公约》，推动平台企业主动落实主体责任，为行业健康有序发展提供了可执行、可检验的自律框架，助力构建真实、透明、公平、有序的互联网营销生态。

《公约》依据广告法、电子商务法、反不正当竞争法、消费者权益保护法、互联网广告管理办法等法律法规制定，适用于通过图文、短视频、直播等形式发布商业广告、开展营销宣传的行为，确立了价值导向、真实性、公平竞争、安全合规4项自律原则。

《公约》对平台营销宣传全流程提出明确要求：

在资质管理上，平台须核验相关主体身份、经营资质及行政许可文件，建立业务档案并定期更新，电子数据保存期限不少于3年；

在内容管理上，平台须建立“事前资质与内容审查、事中监测、事后巡检”的审核机制；

在直播营销上，直播电商平台须履行机构及个人资质审查义务，通过巡检巡查加强直播画面监测，及时处置违规行为；

在新兴技术应用上，使用AI深度合成技术开展商业宣传时，平台应显著标识，不得利用AI制作虚假信息、进行虚假代言或侵害他人合法权益；

在竞争秩序上，平台不得进行与实际不符或引人误解的促销宣传，不得宣传不合理低价，拉低商品或服务价格，降低消费者心理预期，影响行业发展质量；

在消费者权益保护上，平台须建立便捷的投诉受理渠道，及时妥善处理消费争议；

在未成年人保护上，平台不得发布损害未成年人身心健康、诱导不当消费或含有不安全行为导向的营销内容。

此外，《公约》针对医疗、药品、医疗器械、保健食品、教育培训、金融理财、房地产等重点行业明确了资质规则与宣传规范要求。同时，对广告可识别性、绝对化用语、误导性“大小字”宣传、引证内容出处标注等广告规范作出细化约定。

签约平台表示，将严格遵守法律法规及《公约》规定，建立健全合规制度，完善内部统筹协调和外部沟通对接机制，积极配合有关部门对违法违规行为采取必要处置措施，提供协查数据，协助执法。

“双11”验收电商AI基建成效

□ 鹿杨

“双11”的“赛程”过半，无论是消费者还是商家，都感受到了今年“双11”的变化。其中，AI（人工智能）是绕不开的关键词。

“双11”已走到第18个年头，AI不再只是发布会PPT上的概念。从消费入口到经营链路再到平台基建，AI正在重写这场年度大促的运行逻辑——过去靠流量粗放匹配人货场的环节，正在被AI重新组织。与此同时，业内人士也普遍认为，在效率提升背后，真正的难题在于当AI从平台工具变成商家经营的基础设施，责任边界是否清晰、算法匹配是否公平等仍然考验平台的技术和治理能力。

新变化 消费者添购物“搭子”

今年“双11”，消费者最先感知到的变化，除了各家电商平台的价格和玩法外，更在于“怎么买”。

“‘双11’快开始时我就发现，豆包App里多了个‘双11问豆包’的新功能。”家住北京市朝阳区的市民胡女士发现，借助大模型，她可以根据自己的预算、需求精细地挑选商品，遇到犹豫纠结的两件商品时，也不用再两个页面来回切着比参数、比价格。“购物更省心了。”胡女士感慨。

千问App也在“双11”前夕上线了“千问陪逛”功能，消费者开启通话并授权屏幕共享后，AI即可实时捕捉屏幕内容，提炼商品关键参数、成分表及用户评价，陪着消费者“一边逛、一边选、一边聊”。

“这件米白色的羊毛大衣很适合你，但是要注意，浅色大衣容易染色，预售发货周期有15天。”正在读研究生的小陈最近迷上了这个AI购物“搭子”。小陈说，这种交互形式就像在跟朋友视频通话，实时的反馈让购物体验提升不少。

值得注意的是，不少电商平台还将优惠券塞进了AI里，这也意味着，电商平台的“双11”入口之争俨然从电商端口“杀”进了AI应用中。

“大模型App里的购物补贴说明各个‘大厂’开始用价格差培养用户的AI购物习惯。”艾媒咨询CEO兼首席分析师张毅表示，从表面看，似乎只是多了几个优惠券入口，实质上这是平台在争夺下一轮消费决策入口的起点——谁先成为消费者开口问的第一个对象，谁就能离交易更近一步。

新工具 商家习惯派活给AI

消费者在AI入口里比价挑货、领消费券时，商家则开始为AI买单了。今年“双11”，不少商家发现，过去靠堆预算、堆老运营经验的打法，正在被“一个人+AI”替代。

OPC（一人公司）电商卖家王梅训的团队只有两个人，经营着两家天猫内衣旗舰店。“做了15年电商运营，今年第一次把活分给AI。”王梅训说，以往的一个上新季，店铺需要上架200个款式，背后要对应超1万张种草图。“去年，我们靠传统设计，完成同样一波上新就得到12月底了，秋冬季旺季已经过去。”王梅训表示，而在今年10月7日晚8时，她已将最后一波种草图上传完毕，比去年提前了将近3个月，“刚好能赶上‘双11’大促。”

提前3个月的背后，是AI把最耗人力的“生图”环节接了过去。然而，训练AI使其能真正服务于经营，也曾经历“痛苦”的过程。

王梅训表示，她目前已在AI上花费数千元，效率实打实提升了，店铺销量也上去了。她同时表示，用上AI后，重复执行的事少了，但做判断、担责任的事更关键了。“哪些数据要看、预算往哪倾斜，这些必须人来定。”她说。

另一名电商经营者刘祥龙也捕捉到了明显变化：“过去，开一家新店，选品、拍图、做主图详情页、上架，这些环节卡钱、卡时间，最快也要30天。现在用AI，7天就能开店。”他把选品调研、素材生产、投流诊断交给AI，人只需要将精力放在定方向、做策略上。

“我现在每天上午花30分钟让AI读数据、提出行动建议，下午一小时基于建议执行，碎片时间交给AI盯竞品、生产素材。一天两三个小时，全店运营就跑完了。”刘祥龙说。

捕捉到电商商家对于AI的需求，今年“双11”前夕，千问办公推出电商版。“电商在千问办公付费用户中占比超20%，每周处理复杂任务平均38个。”阿里巴巴集团副总裁、千问办公CEO陈宇森介绍。从电商商家目前的使用情况看，商家AI的使用深度的确已经跑出来，但“用得上”和“用得好”之间仍有距离。

新场景 平台责任更为关键

“过去是人找到事情、再让AI干活；现在应该是事情来了之后，AI先处理一轮，人只做最核心的判断。”谈及AI在工作场景的角色变化时，陈宇森说。

聚焦于电商场景，各家电商平台都扎堆儿在今年“双11”全面升级AI基础建设。

阿里巴巴集团高级副总裁、天猫总裁刘博表示，当前，商家在天猫平台经营的过程中，无论是选择商品、数据运营、广告投放，还是跟消费者沟通，平台都在运用AI能力与商家对接，为商家开设对应的功能。

京东则依托其供应链能力，将AI能力覆盖至零售、物流、健康、工业、外卖、家政等3000多个场景。其中，京东京麦AI经营中心面向商家开放了数十款核心AI工具，包含选品、发品、运营、设计、履约、售后完整经营链路。在抖音电商的商家侧，平台也升级了豆包AI导购、罗盘AI问数、飞鸽智能客服等产品，覆盖购物咨询、经营分析、客服接待和售后等环节。



AI越来越能干，对平台的责任要求也更具体。张毅表示，平台把AI做成商家经营的基础设施，和过去“给工具”是两回事。“工具出问题，使用者往往会第一时间知道，而基础设施出问题，损失往往会更大。”

张毅认为，AI越能干，平台的责任越应往事前治理去落实，而不是事后处置。当AI全面进入电商，须明确三组边界。一是责任边界，当AI判断错了、执行错了，平台和商家之间需要可追溯的损失划分，平台也须对“AI幻觉”、AI虚假宣传等情况进行人工兜底；二是数据边界，商家授权之后，数据怎么存、存多久、能否二次使用，这些边界须明确；三是门槛边界，用好AI往往有一定门槛，平台应尽可能辅助中小商家使用AI，不能让降本红利变成新的分化起点。

在第18个“双11”，AI已经证明自己能干活。接下来要证明的，是这套AI基建能不能被更多商家公平、稳定、可追溯地用起来。