

AI替你订酒店,顺便收了“中介费”?

AI入口明码标价背后是笔“意图生意”

《大众日报》记者 王鹤颖

近日,通过豆包入口跳转成交的部分酒店订单,开始执行独立费率:软件服务费率11.4%,加上0.6%的支付手续费率,综合费率约12%。此前,这类订单被纳入抖音自然流量渠道,按8%的平台费率结算。

豆包方面随后回应,目前生活服务业务没有付费推广,也不收取酒店广告费,商家不能通过付费影响推荐或排序,仅在实际订单成交后支付渠道服务费。

从8%到12%,表面看只是酒店渠道费率的一次调整,却标志着AI Agent(人工智能体)商业化迈出重要一步:它从一个回答问题的对话框,成为重要的消费入口,并开始作为独立成交渠道被定价。

AI入口被重新定价

豆包新规则落地后,酒店先算了一笔现实的账。

8月16日,日照某连锁酒店负责人告诉记者,其酒店与主流OTA(在线旅游)平台合作的佣金在11%至13%之间。按这一标准看,豆包约12%的综合费率并未明显高出行业常见水平。真正让酒店在意的,是一个新渠道突然被单独核算。

“现在还看不出它究竟能带来多少订单,所以我们还在观察。”该负责人说。

对大型酒店集团而言,顾虑则更多落在交易之后。某上市酒店集团工作人员告诉记者,目前集团尚未接入豆包。在他看来,订房只是服务链条的起点,消费者后续还要经历预约、入住、退改和售后等多个环节,“如果AI端展示的套餐规则、节假日限制等信息不能与酒店实际政策保持一致,即便订单成交,也可能把问题留到履约环节,最终增加酒店与消费者双方的沟通成本。”

有意思的是,当记者把“推荐酒店收取佣金怎么看”这个问题抛给豆包App时,它生成的回答也提到,中小酒店可能承受更明显的成本压力:相比抖音自然流量8%的费率,豆包渠道成本更高,可能进一步压缩利润空间。

对中小酒店而言,这笔账确实更复杂。

中小酒店缺少大型连锁酒店的品牌、会员和直销渠道,若豆包只是把原有订单换了一个渠道重新分配,更高的佣金就会直接转化为经营成本。

广州某商务酒店工作人员在接受记者采访时表示,酒店业本身利润不厚,如果还要为AI搜索额外支付费用,利润空间会进一步受到挤压。

因此,判断一条AI渠道值不值,不能只看佣金高低,还要看它能否找到原本没有明确偏好,甚至尚未形成购买决定的消费者,“创造”出原本不会发生的交易。

山东大学国家治理研究院研究员、山东大学数字经济与平台竞争研究中心主任曲创认为,豆包酒店订单独立计费,意味着AI助手正从平台

内部的自然流量入口,转向一个可以独立核算的成交渠道。

“这比12%本身更值得关注。”曲创说,“过去我们评价一个AI产品,首先看月活、使用时长、调用次数,现在要看它到底能带来多少真实交易。AI的价值开始从‘有多少人用’变成‘有多少人通过它花钱’。”

这种逻辑,与百度、抖音、阿里巴巴等互联网平台既往的商业化路径既相似,又有所不同。

长期以来,搜索、电商、短视频和OTA等平台最核心的能力之一,就是分配流量:搜索引擎决定哪些链接排在前面,电商决定哪些商品获得更多曝光,OTA则通过排序、推荐和促销,把用户导向不同酒店。围绕这些入口,商家购买的首先是“被看见”的机会,最终选择仍主要由消费者完成。

而当AI仅凭用户的一句话就能完成筛选、比较和判断,它便从信息工具进一步走向决策入口。相应地,AI Agent商业化也可能从“按能力收费”走向“按结果收费”——豆包此次抽佣就是一个样本:收费不为推荐,而为成交。

消费意图比流量更值钱

“8月底,在青岛住3晚,每晚预算400元左右,带两位老人,想住得安静些,出门能沿海散步,打车也方便。”

8月15日,准备带父母旅行的唐红,把这些要求一股脑告诉了豆包。以往出门订酒店,她通常先在OTA上搜索目的地附近的酒店,再一家家看位置、比价格、翻评价,有时还得切到地图软件确认交通是否便利。

“选来选去挺费时间,最后也不一定知道哪家最合适。”唐红说,这次自己干脆把预算、同行人员和住宿要求都交给AI,让它先筛出几家,再从中挑选,体验还不错。

“旅游本就是信息分散、决策链条较长的场景,AI把原本需要消费者自己完成的搜索、比较和整理交给机器,明显缩短决策路径。”德比软件是一家连接酒店系统与分销渠道的中间件技术平台,公司高级市场经理杨幸祺告诉记者,AI订酒店会成为趋势。

在注意力经济时代,平台通过用户浏览了什么,来猜他想要什么;而在对话式AI时代,用户会直接告诉平台“我准备做什么”“我想买什么”,预算、场景、偏好,甚至最担心的问题,都可能在几轮对话中被主动说出来。

“这从根源上改变了平台识别和组织需求的方式。”曲创说。

而这也是“意图经济”受到关注的背景。剑桥大学研究者Yaqub Chaudhary和Jonnie Penn曾提出,大语言模型能够更加深入地获取和预测人的计划、动机和意图;当“一个人准备做什么”能够被识别、组织,并进一步与商品和服务对接,它本身就可能产生新的商业价值。

因此,AI入口真正值得关注的,不只是聚集了多少用户,而是它离需求更近,也离交易更近。QuestMobile数据显示,今年6月,国内AI原生App整体月活规模为4.99亿,同比增长85.4%;豆包、千问、DeepSeek月活分别为3.82亿、1.67亿和1.29亿。

“下一步,平台争的可能是‘用户把需求告诉谁’。谁先拿到这份需求,谁就有机会决定哪些酒店进入候选范围、调用哪个平台、最终把这笔需求导向哪里。”曲创判断。

平台竞争逻辑一变,商家的经营策略也跟着变。“大家之前都在研究怎么把OTA排名做上去,现在得研究,怎么让AI知道你这家酒店到底适合什么样的客人。”一位酒店经营者说。

值得注意的是,酒店业之所以较早成为AI进入交易环节的试验场,与行业自身特征紧密相关。

“一方面,订酒店要同时考虑价格、位置、交通、设施、退改等因素,决策复杂,正适合AI通过自然语言理解和匹配;另一方面,酒店的房价、房态、库存和订单早已高度数字化。”杨幸祺表示,随着人们越来越习惯把“麻烦事”交给AI,类似变化也会向更多消费领域延伸。

AI究竟在替谁作决定?

数据能够打通,并不意味着交易链就此闭合。

8月14日,记者让豆包推荐济南趵突泉附近的酒店,得到了济南趵突泉亚朵S酒店、柏曼酒店等结果。经实测,豆包显示的房价均低于某大型OTA同款。

但当记者向两家酒店询问豆包渠道价格是否可信时,工作人员均表示不了解豆包订酒店功能,反而建议“最好还是通过携程等平台来预订”。

价格更低,酒店自己却劝消费者换个平台,这一反差直观说明了AI入口当前所处的位置——虽然它把用户带到交易页面,但与这种能力相匹配的商家认知和履约能力,还没有完全建立起来。

这也是前述大型酒店集团仍在观望的重要原因。AI能不能准确推荐酒店是一回事,能不能保证消费者顺利入住是另一回事。

但杨幸祺对此并不悲观。他认为,目前旅游数据确实分散庞杂,AI预订尚未完全成熟,但AI发展速度非常快,“谁知道呢,说不定马上理顺了”。

这种判断并非没有依据。去年11月,千问App刚刚启动公测;不到3个月,用户已经可以在千问里说一句“帮我点杯奶茶”,直接完成下单。技术和数据上的障碍,或许比想象中更快被突破。

真正难“理顺”的,其实是另一层更敏感的关系:当AI既是推荐者,又能从成交中获得收入,它究竟在替谁作决定?

豆包方面在回应中就此问题专门强调,商家不能通过付费影响推荐和排序。这实际上已经主动划出一条边界:推荐和收费不是一回事。

这条边界之所以重要,是因为AI推荐与传统广告之间存在一个明显区别。搜索广告至少会标注清晰的“广告”标签,消费者能够知道哪些结果属于商业推广;但AI如果说“根据你的预算、同行人员和住宿需求,我更推荐A酒店”,听起来更像一个充分了解自己的顾问,而不是一个广告位。

所以,AI越懂用户,这种推荐就越有说服力;推荐越有说服力,商业利益就越需要透明。

上海数学与交叉学科研究院经济学副教授李沐忻提出,大模型的一项重要价值是降低消费者的信息搜索成本,因此,自然推荐与商业付费之间保持清晰边界非常重要。

她认为,如果商业因素影响推荐而消费者又难以识别,不仅可能影响用户信任,也可能进一步增强平台作为信息入口的市场力量。相比传统OTA,AI推荐还具有更明显的“黑箱”特征:为什么推荐A而不是B,外界往往更难判断。由此带来的算法公平性、商业利益与自然推荐的边界以及外部监督机制,都将成为新的治理问题。

目前,相关问题已经进入我国法学研究视野。不少学者认为,AI Agent从信息工具走向更深度参与交易甚至自主执行交易后,意思表示如何归属、合同效力如何认定、超出授权的行为如何归责,以及消费者的知情权和自主选择权如何保障,都给现有法律规则带来了新的适用难题。

如何厘清这些新的权利义务和责任边界,是AI Agent商业化必须补上的一课。

据2026年8月26日《大众日报》

