

电子商务环境下智能家居产品消费者购买决策的营销驱动因素研究

李清清

贵州大学管理学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年6月20日; 录用日期: 2025年7月3日; 发布日期: 2025年8月6日

摘要

本文围绕消费者在智能家居产品中的消费行为, 旨在分析电子商务背景下影响消费者购买决策的关键营销因素。本文聚焦于数字营销手段在不同决策阶段中的介入机制, 结合产品特性、定价策略及传播路径构建出一套以消费者行为响应为导向的营销优化框架。文章在理论分析的基础上辅以用户行为数据及行业实践观察, 深入探讨如直播营销、意见领袖合作等策略在提升消费转化率中的作用, 从而为智能家居企业在电商环境下优化营销资源配置与提升市场表现提供理论支持与实践参考。

关键词

电子商务, 智能家居, 消费行为, 数字营销, 营销策略

Marketing Drivers of Consumer Purchase Decisions for Smart Home Products in E-Commerce Environments

Qingqing Li

School of Management, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Jun. 20th, 2025; accepted: Jul. 3rd, 2025; published: Aug. 6th, 2025

Abstract

This paper focuses on consumer behavior regarding smart home products, aiming to identify the key marketing drivers that influence purchase decisions in an e-commerce setting. Emphasis is placed on how digital marketing strategies intervene across various decision-making stages. By integrating product characteristics, pricing approaches, communication channels, and consumer

touchpoints, the study proposes a behavior-oriented optimization framework. Supported by both behavioral data and case-based insights, the research analyzes the effectiveness of tactics such as live-stream marketing and influencer engagement in improving conversion outcomes. The findings offer both theoretical guidance and practical implications for smart home enterprises seeking to enhance marketing efficiency and competitive positioning in digital commerce environments.

Keywords

E-Commerce, Smart Home, Consumer Behavior, Digital Marketing, Marketing Strategy

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

1.1. 研究背景

随着物联网(IoT)、人工智能(AI)和 5G 等前沿技术的融合应用,智能家居产品正由高端市场逐步走向大众生活场景。全球范围市场、尤其是在中国市场,其增长速度位居世界前列。在此背景下电子商务凭借其全天候运作能力、集成化信息呈现及沉浸式数字体验逐渐成为消费者选购智能家居产品的重要渠道。与此同时直播带货、增强现实(AR)展示和社交化推荐等新型电商模式的兴起也在不断重塑传统的消费决策逻辑。

然而消费者在做出线上购买决策时往往存在不确定性与认知障碍。因此如何通过精准高效的数字营销策略来缓解消费者的不安情绪,并激发其消费意愿,以此引导其完成购买行为,成为当前理论研究与市场实践亟需解决的问题。

1.2. 文献综述

当前电子商务研究主要聚焦于消费者购买决策背后的营销驱动机制。宋建平指出在自媒体环境下智能家居设计需深度契合情感化需求[1]。邹波基于美的的案例揭示产品互动创新能激发消费者消费潜力[2]。吴瑶强调产品互动创新机制通过情感需求建立情感链接[3]。谢启思的智能家居机器人情感表达设计研究强化情感化设计的理论基础[4]。这些成果印证情感化、互动性与用户连接对消费者决策的深层影响力。

运营效能与渠道策略驱动同样发挥关键作用。Saleh 和 Zeebaree 提出客户旅程优化与实时营销是电商绩效的核心赋能要素[5]。Madanchian 证实个性化推荐工具通过需求精准匹配提升转化率[6]。万江表示电商主播表达确定性显著影响购买行为且受产品类型调节[7]。钟雪则揭示面对消费者多属性偏好时,内容电商与传统电商需差异化定价[8]。

在资源协同与品牌价值驱动层面, Ren 和 Luo 证明产品品质与营销投入协同可最大化系统效益[9]。宁忠丽的实证研究表明老字号品牌通过营销策略整合投资者信心能提升品牌价值[10]。二者共同指向资源战略配称与品牌资产构建对消费者信任形成的基石作用。

2. 电子商务环境下智能家居购买决策的阶段分析

2.1. 决策阶段划分与营销介入机制

2.1.1. 需求认知阶段, 场景化营销与需求触发

在智能家居产品的消费路径中,需求认知是驱动购买行为的起点[11]。此阶段的关键在于唤起消费者

对产品的潜在兴趣与功能认同。实践中场景化营销手段在激发认知方面展现出显著成效。以短视频和图文为载体的社交平台的广泛运用贴近生活的内容创作，将智能家居设备巧妙嵌入日常场景，使用户在不经意间将产品与便利性、安全性及节能性等实际需求建立联系。

2.1.2. 信息搜索与评估阶段，内容营销与信任构建

在信息获取与评估阶段，消费者通过多种渠道了解智能家居产品并逐步建立信任感。品牌发布的官方内容也有助于增强消费者对产品性能的信赖。同时来自第三方的测评可以为用户提供客观参考，帮助其对不同品牌的优劣做出理性判断。

2.1.3. 购买决策阶段，促销策略与即时转化

在消费者的购买决策阶段，限时折扣、满减优惠等促销手段通过价格激励与稀缺性营造，有效激发消费者的即时购买行为。电商平台依托智能算法推荐与页面布局优化，能够将促销信息精准推送到目标用户群体，从而压缩其决策路径。同时捆绑销售策略通过提升单次交易金额与促进跨品类关联消费，也能进一步提升促销活动的整体成效。

2.1.4. 购后行为与裂变营销，用户参与与口碑扩散

购后阶段是加强用户忠诚度与扩散品牌口碑的关键时期。晒单返现、邀请奖励等营销机制能使用户分享其产品使用体验，从而构建“购买-分享-复购”的良性循环。以小红书平台为例，用户发布智能家居的场景化使用笔记在获取平台激励的同时也为其他消费者提供有价值的决策参考依据。

2.2. 电商营销渠道的差异化作用

2.2.1. 直播电商，沉浸式体验与即时互动

直播电商模式凭借其实时互动性与场景化产品演示，有效克服传统图文信息传递的固有局限。在直播过程中头部主播通过体验并展示智能家居产品的功能特性，能显著降低消费者对相关技术的理解难度。此外直播间内设置的限时性优惠机制与互动抽奖活动，也能够迅速吸引用户关注。

2.2.2. 私域流量运营，精准触达与用户留存

私域流量运营依托于用户群体分层与个性化信息推送，达成高度精准的营销目标。例如在面向已购置基础款智能设备的用户群体时，私域流量可基于数据分析向其定向推送高端产品升级信息，有效刺激消费者复购行为。私域流量的核心价值体现在构建起品牌与消费者之间稳定的长期关系纽带，通过持续性的内容供给与服务体验优化，深化用户对品牌的情感联结与使用依赖。

3. 智能家居购买决策的营销驱动因素分析

3.1. 产品与营销协同策略

3.1.1. 场景化营销，虚拟现实(VR)体验对消费决策的驱动作用

在电子商务时代，虚拟体验和现实体验的结合已成为智能家居品牌体验营销的重要趋势。虚拟体验可以为消费者提供便捷、高效的购物体验，而现实体验则可以为消费者提供真实、直观的产品感受。通过虚拟体验与现实体验的结合，智能家居品牌可以为消费者提供更加全面、优质的购物体验。首先，智能家居品牌可以利用虚拟现实(VR)、增强现实(AR)等技术，为消费者提供虚拟体验。例如，通过VR技术，消费者可以身临其境地体验智能家居品牌的产品和服务，感受品牌的魅力和价值。通过AR技术，消费者可以在手机上体验智能家居品牌的优势，提高购物的趣味性和满意度。其次，智能家居品牌可以通过线下实体店为消费者提供现实体验。例如，在实体店设置产品展示区、体验区等，让消费者亲身体

验产品和服务。最后，智能家居品牌可以通过线上线下融合的方式，实现虚拟体验与现实体验的结合。例如，消费者可以在网上浏览产品信息、观看产品视频，然后到实体店感受、试用，最终选择在网上或实体店购买。图 1 为援引某头部品牌 2023 年的用户行为研究数据表明，相较于依赖传统图文信息的用户，采用 VR 体验的消费者其决策周期明显缩短，购买转化效率显著提升。

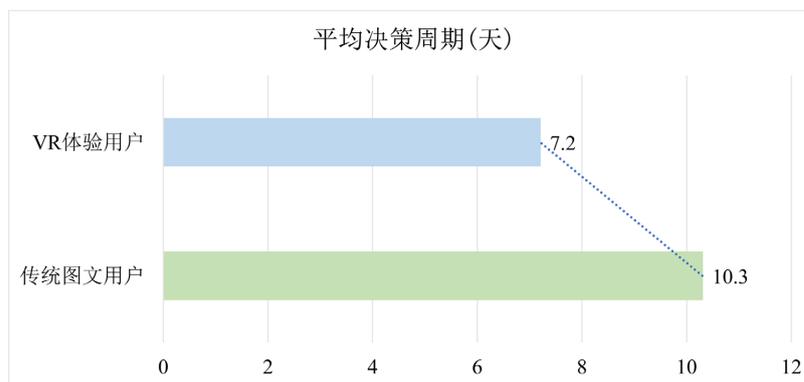


Figure 1. Comparison of average decision-making cycles across user groups (Days)

图 1. 不同用户平均决策周期对比(天)

3.1.2. 品牌联名营销，跨界合作的价值共创效应

品牌联名营销作为一种战略工具，通过嫁接异质文化符号与激发用户情感共鸣，实现市场拓展与增量突破。例如海尔与迪士尼合作推出的“冰雪奇缘”主题儿童智能家居系列。该系列产品将广受欢迎的 IP 视觉元素深度融入进智能音箱、温控夜灯等设备的外观与功能设计之中，有效激活迪士尼粉丝群体自发宣传，使其在上市初期便获得显著优于常规同类产品的市场反馈以及销售数据。

3.2. 价格策略与促销设计

3.2.1. 动态定价机制，算法驱动的个性化折扣优化

在大数据的营销框架下，动态定价作为个性化营销策略的关键执行手段，能够依据用户的偏好特征并实时调整价格方案。平台通过整合分析用户浏览历史、及购买决策路径等实时数据，实现差异化折扣。显著提升定价策略的响应精度。该机制在捕获价格敏感型消费者群体方面成效显著，同步促进交易转化率的提升与用户整体满意度的改善。

3.2.2. 会员专属营销，高净值用户的精细化运营

会员体系通过权益分层锁定高价值客户，推动高端产品渗透。图 2 数据显示高价值会员用户在智能家居领域更倾向于选择高端产品，其复购行为也更为频繁。

3.3. 数字化内容营销的影响力

3.3.1. 搜索引擎优化，长尾关键词的流量捕获能力

智能家居品牌的自然流量获取高度依赖精准关键词布局。以“智能家居安防系统”为例，该关键词相关关键词热度持续上升，优化策略带来明显的自然流量提升。

3.3.2. 短视频传播，知识型内容的转化链路重构

以抖音平台为代表的“智能家居避坑指南”类知识型短视频，通过精准识别用户痛点与沉浸式场景解决方案演示，重塑从流量获取到销售转化的高效路径。依据抖查查 2023 年平台监测数据，此类内容获得显

著的用户关注度与互动深度，其转化效能明显优于传统推广模式。一方面这类视频提供高实用性的专业知识，显著降低消费者的决策壁垒。另一方面其巧妙嵌入的产品使用场景有效触发用户“风险规避需求”。

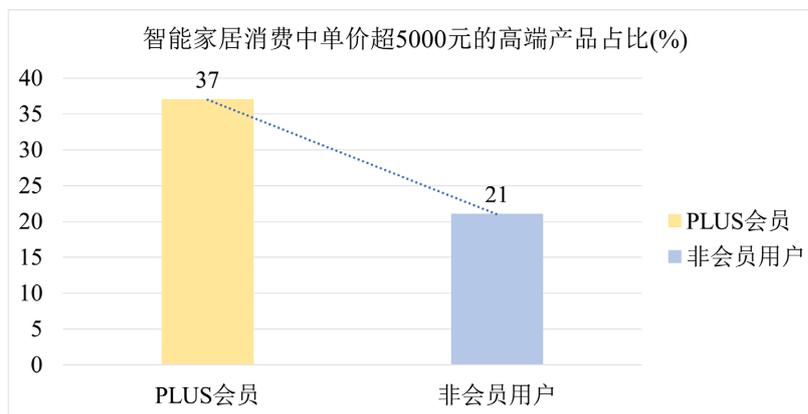


Figure 2. Proportion of premium smart home products priced above ¥5000 (%)
图2. 智能家居消费中单价超 5000 元的高端产品占比(%)

4. 营销策略优化建议

4.1. 内容营销升级路径

4.1.1. KOL 分层合作，头部主播造势与中腰部 KOC 持续种草

实施关键意见领袖(KOL)矩阵化协同策略，能够协同推进品牌影响力扩散与用户信任度积累。头部主播依托其庞大的流量基础与公众影响力，能有效驱动“现象级爆款”市场突破。与此同时中腰部关键意见消费者(KOC)则展现出持续性深度种草能力与长尾效应。基于此本文建议企业采用“1+N”协作框架，由头部主播集中引爆短期市场热度，同时依托垂直领域 KOC 进行精细化内容渗透与信任培育，最终构建“广泛触达-深度认知-稳定转化”的动态循环体系。

4.1.2. 开发教育型内容，降低技术认知门槛

为解决消费者对智能家居设备安装复杂性疑虑，开发专业化教育型内容是降低其购买决策阻力的有效途径。以天猫平台“智能家居学院”专栏为例，其发布的《智能灯具安装全流程教程》系列视频凭借详尽步骤拆解与直观演示，获得用户的高度关注与互动，有效缓解目标用户的安装顾虑，进而显著提升相关产品的转化率。此类内容的设计应遵循“需求识别-方案供给-实证强化”的三阶段架构。首先基于用户对智能家居设备安装的痛点，进而通过高度可视化的操作指南提供解决方案，最终借助真实案例的应用效果展示增加说服力。

4.2. 促销活动创新设计

4.2.1. 节日主题营销，捆绑销售激活场景需求

节日消费场景与智能家居的功能特性存在显著内在关联性。某品牌在 2024 年春节推出的“全屋焕新”主题促销活动，创新性地将智能照明系统与家庭安防套装进行组合式销售。活动期内通过融合节日情感诉求与生活场景捆绑策略，该品牌不仅实现销售数量的明显提升，更拉高平均客单价，有效规避消费者可能产生的价格敏感性质疑。

4.2.2. 社交裂变工具，低成本获客与用户激活双效合一

社交裂变工具通过嵌入用户社交关系网络，设计具有吸引力的激励体系以激发用户的主动分享与扩

散行为。该模式在降低单位获客成本的同时，能够同步促进潜在用户的有效转化。在策略设计层面关键在于构建多维度的激励层级体系，确保不同参与深度的用户均能获得适配激励反馈。同时引入可视化的传播进程追踪机制，以增强用户参与行为持续性与裂变网络的扩散动能。通过社交网络效应与激励模型的深度耦合优化，品牌可以建立高效率运转且可持续演进的用户增长系统。

4.3. 技术赋能的营销创新

4.3.1. AI 智能导购，对话式交互提升服务效率

依托自然语言处理(NLP)技术构建的 AI 智能导购系统，能够即时响应用户需求并提供动态交互引导。该系统的核心能力在于通过语义意图识别精准解析用户需求，并融合历史交互数据生成高度个性化的推荐方案，进而在加速咨询响应进程的同时大幅提升产品推荐的适配精度与场景针对性。对话式交互范式不仅能降低传统导购流程中的人工资源占用与用户等待时长，更创造一种更为自然、流畅的全流程购物辅助体验，最终驱动用户转化率与整体满意度的协同提升，降低人工干预率。

4.3.2. 区块链技术，供应链透明化构建信任壁垒

区块链技术的不可篡改特性为缓解消费者对产品质量的疑虑提供底层技术保障。如将核心芯片的生产全链路关键数据全部存证，消费者通过扫码即可即时获取可验证的全流程信息。这一机制可以强化消费者对产品质量的信任度。其核心价值不仅体现在供应链质量风险的有效管控上，更在于通过“透明化叙事”策略塑造品牌责任感。例如主动披露节能芯片的碳足迹验证数据，精准契合消费者日益增长的可持续消费理念，深化品牌在责任消费领域中的价值认同。

5. 结语

在电商与智能家居技术融合发展背景下，消费者购买决策受技术、场景与营销策略共同影响。本研究构建覆盖需求认知到购后行为的营销闭环，提出“产品与营销协同 - 价格策略创新 - 数字化内容渗透”的优化框架。实践表明 VR 体验、会员体系等数字化策略能有效缩短决策周期、提升高端产品消费占比。未来企业需深化技术与营销协同，以技术手段结合情感化设计构建品牌信任，为行业从流量竞争向价值竞争升级提供参考。

参考文献

- [1] 宋建平. 视频自媒体时代下智能家居产品设计策略研究[J]. 包装工程, 2025, 46(8): 534-542.
- [2] 邹波, 杨静萱, 王明轩, 等. 数智时代智能互联产品的生成性创新机制: 基于美的智能家居的案例研究[J/OL]. 南开管理评论, 1-25. <https://link.cnki.net/urlid/12.1288.F.20250422.1834.006>, 2025-06-04.
- [3] 吴瑶, 邹波, 陈昕彤, 等. 寻找情感链接: 满足用户情感需求的产品互动创新机制[J]. 外国经济与管理, 2025, 47(7): 120-140.
- [4] 谢启思, 陆定邦. 智能家居机器人社会化情感表达设计研究[J]. 家具与室内装饰, 2024, 31(4): 80-84.
- [5] Saleh, A.R. and Zeebaree, M.R.S. (2025) Artificial Intelligence in E-Commerce and Digital Marketing: A Systematic Review of Opportunities, Challenges, and Ethical Implications. *Asian Journal of Research in Computer Science*, **18**, 395-410. <https://doi.org/10.9734/ajrcos/2025/v18i3601>
- [6] Madanchian, M. (2024) The Impact of Artificial Intelligence Marketing on E-Commerce Sales. *Systems*, **12**, 429-429. <https://doi.org/10.3390/systems12100429>
- [7] 万江, 严婧, 朱家稷, 等. 电商主播表达确定性对消费者购买行为的影响研究: 产品类型的调节作用[J]. 信息系统学报, 2025(2): 1-22.
- [8] 钟雪, 李登峰. 考虑消费者多属性偏好行为的传统电商与内容电商定价及运营策略博弈分析[J/OL]. 系统工程理论与实践, 1-19. <https://link.cnki.net/urlid/11.2267.N.20250515.0734.010>, 2025-08-01.
- [9] Ren, H. and Luo, Z. (2024) Decisions and Coordination of E-Commerce Supply Chain Considering Product Quality and

Marketing Efforts under Different Power Structures. *Sustainability*, **16**, 5536-5536. <https://doi.org/10.3390/su16135536>

- [10] 宁忠丽. 老字号品牌的投资者信心、营销策略对品牌价值影响的实证分析[J]. 商业经济研究, 2025(10): 69-72.
- [11] 陈懿. 感知价值对消费者购买意愿的影响及作用机制[J]. 商业经济研究, 2025(10): 73-76.