

数字技术对电商消费者行为模式影响分析

阮氏顺珠

贵州大学经济学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年8月13日; 录用日期: 2025年8月25日; 发布日期: 2025年9月12日

摘要

随着数字经济的快速发展, 消费者行为模式正在受到深刻影响。从互联网商务到社交媒体应用, 内容营销和AI推荐, 数字技术改变了消费者的决策过程和品牌识别。本文从消费者观点出发, 分析数字技术如何影响现代消费行为。同时, 文章讨论了企业如何调整策略以适应这一迁移, 并预测未来市场发展方向和挑战。

关键词

数字技术, 数字经济, 消费行为, 电子商务

Analysis of the Impact of Digital Technology on Consumer Behavior Patterns in E-Commerce

Nguyen Thi Thuan Chau

School of Economics, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Aug. 13th, 2025; accepted: Aug. 25th, 2025; published: Sep. 12th, 2025

Abstract

With the rapid development of the digital economy, consumer behavior patterns are being deeply influenced. From Internet commerce to social media applications, content marketing and AI recommendation, digital technology has changed consumers' decision-making process and brand identity. This article analyzes how digital technology affects modern consumer behavior from a consumer perspective. Meanwhile, the article discusses how companies can adjust their strategies to adapt to this migration, and predicts future market development directions and challenges.

文章引用: 阮氏顺珠. 数字技术对电商消费者行为模式影响分析[J]. 电子商务评论, 2025, 14(9): 1280-1284.

DOI: 10.12677/ecl.2025.1493040

Keywords

Digital Technology, Digital Economy, Consumer Behavior, E-Commerce

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

随着数字经济的迅猛发展,消费者行为模式呈现出多维度演变趋势。从网络购物到社交推荐,从移动支付到虚拟体验,技术的深度介入正在重构消费链条与心理决策路径。作为一种新兴经济形态,数字经济深度应用互联网、人工智能、大数据、云计算等信息技术,深刻变革了传统的生产与消费模式,并推动了新型消费的快速发展[1]。数字技术有力支撑了消费个性化,借助大数据分析和智能算法,企业能够更精准地洞察消费者需求,提供定制化的产品与服务,满足多元化需求[2]。数字经济还有助于缩小城乡消费差距[3]。此外,何宗樾与宋旭光[4]、蔡宽宁与张彤进[5]等学者还从消费需求、支付便利性等角度,探讨了数字经济驱动居民消费的具体机制路径。

已有文献多从技术、平台或产业角度切入,但在技术融合背景下对消费者行为逻辑的系统性剖析仍显不足。本文立足消费者视角,系统分析社交媒体、AI 推荐、AR/VR、元宇宙、IoT 等技术如何改变个体决策机制、品牌认知与可持续消费倾向,并尝试回答:消费者在“算法主导”的数字环境中是否仍保有独立选择权?企业如何平衡个性化服务与伦理责任?本文希望为构建更加包容、透明的数字消费生态提供理论启发与实践参考。

2. 传统消费模式的变迁

2.1. 从线下到线上消费

在数字经济的初期,消费者主要依赖实体店购物,如百货商店、超市或品牌专卖店。然而,随着互联网技术的普及,电子商务迅速发展,彻底改变了消费者的购物方式。平台如亚马逊、淘宝和京东的兴起,使得消费者能够轻松地跨地域、跨国购买商品。例如,许多中国在外留学生在海外仍然依赖中国国内的电商平台,如天猫国际、拼多多全球购,购买熟悉的商品,如食品、书籍和电子设备。

近年来,社交电商的崛起更进一步丰富了购物方式。消费者不仅通过搜索商品来购买,还受社交媒体和关键意见领袖(KOL)的影响。例如,在 TikTok、抖音或小红书上看到某款热门产品的测评后,消费者可能会直接点击链接完成购买,减少传统的决策过程。此外,社交平台为品牌提供了与消费者互动的机会,提高了品牌曝光率与认知度。

随着消费者购物行为的日益多样化,越来越多的品牌采用线上线下相结合的全渠道购物模式。通过“线上下单、线下提货”(BOPIS)等模式,消费者可以在享受便捷的网上购物体验的同时,也能体验到实体店的服务。沃尔玛和 Costco 等大型零售商已经率先采用此模式,以提升客户满意度和品牌忠诚度。消费者在智能手机、智能家居等智能化产品的影响下,对技术密集型与创新性商品的兴趣日益增强,这一需求侧转变直接加速了新型消费模式的扩张[6]。

2.2. 移动支付和物流系统的革命

随着移动支付技术的发展,消费者可以随时随地完成购物,交易便捷性大大提升。Apple Pay、Google

Pay、微信支付和支付宝等支付方式已经成为全球范围内的主流支付工具。对于海外留学生来说，许多国家的商家开始支持支付宝和微信支付，这减少了兑换货币和信用卡支付的麻烦。

与此同时，全球物流体系的优化为跨境电商的发展提供了支持。国际物流公司如 DHL、UPS 和顺丰提供更加高效的运输服务，而亚马逊的海外仓模式进一步缩短了跨境购物的等待时间。通过 FBA (Fulfillment by Amazon) 等服务，跨境商家能够更快速地将商品送达消费者手中。互联网、大数据、云计算等技术的融合应用，能够构建同时具备规模经济性、范围经济性和长尾辐射力的新型经济生态。这种生态通过创新要素整合与资源动态配置，显著提升市场供需匹配效率[7]。

此外，智能物流技术的进步，如无人机配送和自动化仓储，也在不断提升电商行业的运营效率。京东推出的无人机配送服务，在偏远地区大大缩短了商品的运输时间，使消费者享受到了更加高效的物流体验。

3. 现代消费者行为的新特征

3.1. 社交媒体对消费决策的影响

社交媒体已经成为现代消费者购物决策的重要影响因素。平台如 Instagram、TikTok、抖音、YouTube 和小红书，为品牌和消费者之间的互动提供了更多便利，使得消费者能够通过短视频、直播或用户评论获取产品信息。尤其是在护肤品、电子产品和时尚潮流等领域，消费者会在社交媒体上搜索他人的评测，甚至直接通过直播购买产品。

社交平台的“种草”文化已成为推动消费决策的重要力量。许多消费者在购买商品之前，习惯性地会在社交平台上搜索相关内容，以获取真实用户的反馈。例如，留学生在购买新款手机之前，可能会通过观看多个博主的开箱视频来决定是否购买。此外，越来越多的品牌通过与社交平台的紧密合作，利用 KOL 的影响力和精准的广告推送，增强了品牌的知名度和销售额。

3.2. AI 和大数据下的个性化消费

人工智能(AI)和大数据技术的广泛应用，使得个性化推荐成为提升消费者体验的关键手段。电商平台和流媒体平台借助用户的历史数据，精准分析消费者的购物偏好，并为其推荐符合个人需求的商品或服务。例如，Netflix 基于用户的观影记录推送个性化的电影推荐，而亚马逊则会根据购物历史提供精准的商品推荐。

AI 不仅能够帮助商家推送个性化商品，还可以改善客户服务体验。许多电商平台使用 AI 聊天机器人，如京东的“京小智”或亚马逊的 Alexa，帮助消费者快速找到所需产品，并提供即时的客户支持。这些智能客服系统提升了工作效率，极大地增强了消费者的购物满意度。数字技术赋能的在线学习机制显著拓展了劳动者技能提升路径，尤其在新兴技术领域，能力进阶直接转化为薪资增长，进而通过居民收入增加刺激消费扩张[8]。

与此同时，产业结构的深度调整推动消费模式发生本质转型：从实体商品主导型消费，升级为服务体验导向型消费新范式[9]。在旅游和娱乐领域，个性化消费也得到了广泛应用。通过大数据分析，平台能够预测用户的兴趣，并为其提供定制化的推荐。例如，旅游网站根据历史数据为用户推荐个性化的旅行路线，提升了用户的选择体验，增强了客户粘性。

然而，个性化推荐也可能加剧“信息茧房”现象，导致消费者长期接触有限种类的信息与商品，形成封闭式消费视野。算法所依据的数据往往强化既有偏好，削弱消费者的探索性与自主判断力。更深层地说，平台对算法权重的操控实际上转移了部分消费决策权，从消费者转移至技术提供方，构成“算法支配”下的新型信息不对称。

4. 未来趋势与挑战

4.1. 新兴技术的变革与消费者互动模式的进化

随着增强现实(AR)、虚拟现实(VR)技术的不断进步,消费者的购物体验可能会发生更深远的变化。产业结构的持续升级显著强化了生产体系的柔性应能力,使制造端能够基于消费者需求动态实施精准化定制[10]。AR 试衣间和 VR 商店使消费者能够在购买前“试穿”或“试用”产品,降低了退货率,并提高了购物满意度。

此外,元宇宙的出现可能会彻底改变消费者的购物方式。虚拟商店和数字商品正在成为电商的新趋势。消费者通过元宇宙中的虚拟形象,进入品牌的虚拟商店进行购物,并使用数字货币完成支付。这一趋势不仅改变了消费者的购物体验,也使得品牌的市场营销策略发生转变,企业需要不断创新以迎合这一新兴市场。

4.2. 数据隐私、市场竞争与可持续消费挑战

随着数据应用的广泛,数据隐私问题越来越受到消费者关注。鉴于数据泄露的严重性和隐私保护的重要性,世界各国纷纷制定适用于其国情的数据保护法案[11]。如何确保个人数据的安全性与隐私保护已成为企业亟待解决的关键问题。GDPR 等隐私保护法规的出台,促使企业更加注重数据的管理和保护,也使消费者对品牌产生更高的信任要求。企业必须建立透明的数据管理机制,并确保消费者对个人信息的控制权。随着市场竞争的加剧,企业面临更高的创新压力。在激烈的竞争环境中,提升客户粘性和忠诚度已经成为企业成功的关键。电商企业需要通过技术创新,如 AI、大数据分析等,来优化服务质量和提升消费者体验,从而在市场中脱颖而出。

同时,随着环保意识的提高,可持续消费理念逐渐成为消费者选择商品时的重要考虑因素。越来越多的消费者开始偏向选择环保和可持续的产品,企业也需要调整生产与供应链策略,以满足市场对绿色产品的需求。许多品牌开始使用可回收包装,推出低碳排放产品,甚至承诺在生产过程中实现碳中和目标,体现出企业对环境保护的社会责任。

5. 结论

数字技术正在重塑消费者的行为方式、认知结构 and 价值取向。企业要在这一演进中获得竞争优势,不仅需提升技术适应能力,更应从伦理治理、用户教育、算法透明性等方面系统布局。未来研究可进一步探讨不同文化背景下消费者对数字推荐系统的信任机制、跨平台行为一致性以及平台责任边界问题。数字经济时代的消费变革不仅是技术革命,更是价值和权力结构的重组过程。

参考文献

- [1] 黄漫宇, 窦雪萌. 数字经济发展何以释放居民的消费潜力? [J]. 上海财经大学学报, 2024, 26(1): 79-93.
- [2] 张德勇, 依绍华. 数字经济条件下消费扩容提质的特征与方向[J]. 人民论坛, 2022(19): 75-78.
- [3] 姚战琪. 数字经济对城乡居民服务消费差距的影响研究[J]. 北京工商大学学报(社会科学版), 2022, 37(5): 34-47.
- [4] 何宗樾, 宋旭光. 数字金融发展如何影响居民消费[J]. 财贸经济, 2020, 41(8): 65-79.
- [5] 张彤进, 蔡宽宁. 数字普惠金融缩小城乡居民消费差距了吗?——基于中国省级面板数据的经验检验[J]. 经济问题, 2021(9): 31-39.
- [6] 黎毅, 蒋青松. 数字经济发展能促进居民消费“扩容提质”吗? [J]. 湖南农业大学学报(社会科学版), 2023, 24(4): 69-80.
- [7] 荆文君, 孙宝文. 数字经济促进经济高质量发展: 一个理论分析框架[J]. 经济学家, 2019(2): 66-73.

- [8] 丁可可, 马正兵, 王涛. 乡村数字经济对农民收入的影响及空间异质性研究[J]. 干旱区资源与环境, 2024, 38(5): 90-99.
- [9] 王笑颜, 高跃. 乡村振兴背景下产业结构升级对农村居民消费的影响[J]. 商业经济研究, 2023(13): 96-99.
- [10] 崔寅. 我国产业结构优化与居民消费升级的关系探究[J]. 商业经济研究, 2024(5): 171-175.
- [11] 张剑虎, 付红艳. 数据驱动创新下的隐私监管[J]. 经济理论与经济管理, 2023, 43(10): 57-70.