

Z世代消费心理特征与电商平台设计的适配性研究

宋佳艺, 刘 洁*

浙江理工大学艺术与设计学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2025年9月22日; 录用日期: 2025年10月15日; 发布日期: 2025年11月18日

摘 要

本研究针对Z世代消费者主要心理特征, 深度剖析其“强情感需求、焦虑选择、即时满足”三大行为模式, 并系统探索这一群体心理特征同当前电商平台在情感联结弱化、服务响应滞后、信息处理低效三方面存在的矛盾。基于矛盾分析, 研究提出针对性优化策略: 通过情感化交互设计强化用户情感联结, 运用人机协同服务提升响应效率与精准性, 利用场景化筛选算法优化信息处理与决策路径。本研究提出, 未来电商发展应着力于实现技术赋能与体验经济的深度融合, 构建从单一交易工具向价值认同载体的转型路径。

关键词

Z世代, 消费心理, 电商平台, 设计, 适配性

Research on the Adaptability of Generation Z Consumer Psychological Characteristics and E-Commerce Platform Design

Jiayi Song, Jie Liu*

School of Art and Design, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: September 22, 2025; accepted: October 15, 2025; published: November 18, 2025

Abstract

It meticulously examines the three behavior patterns “strong emotional needs, anxious choices, and

*通讯作者。

文章引用: 宋佳艺, 刘洁. Z 世代消费心理特征与电商平台设计的适配性研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(11): 1159-1165. DOI: 10.12677/ec.2025.14113547

immediate gratification” according to the principal psychological features of Generation Z consumers, and thoroughly examines the contradictions between these group psychological characteristics and the existing e-commerce platforms in regard to decreased emotional bonding, delayed service response, and slow information flow. After the contrast analysis, this article puts forward the specific optimization strategy: Emotion interaction to reinforce the emotional connection between the users; human-machine collaborative services can improve the response rate and accuracy of service; scenario screening algorithm to improve information processing path and decision-making paths. This study believes that the future of e-commerce development should integrate technology empowerment and experience economy more profoundly, and construct a transformation trajectory from the function of a transaction tool to a carrier of value identity.

Keywords

Generation Z, Consumer Psychology, E-Commerce Platforms, Design, Adaptability

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. Z 世代消费心理特征以及对电商平台的影响

Z 世代指 1995 年到 2010 年间出生的一代人,他们在数字化的环境下长大,成为数字原住民,其消费心态以及购买行为正在深刻影响电商的环境。据学者的调查,中国的电商用户主要是年龄在 18 到 50 岁之间,在这些用户之中,年龄在 40 岁以下的人数约占整体网民的 71% [1]。年轻群体更有利于电商的发展,并且也成为当前电子商务平台的核心消费者。不同的消费对象有着不一样的消费心理特征,针对 Z 世代,这一大群人的心理特征主要概括为三点,第一,强情感需求[2];第二,焦虑及选择困难;第三,即时满足[3]。强情感需求的体现就是消费者用个性化消费表达自我,通过分享交流等手段获取社交认同感。例如小红书这类的社交网络、电商结合的平台,用鼓励用户生产内容和社群互动的方法来促进消费,形成独特的商业闭环,取得了较好的经济效益和大量的用户[4]。用户因为信息量巨大同质化严重而选择困难。Z 世代消费者的焦虑情绪在售后服务中得以体现,据日本年金机构的调查显示,顾客对等待时长的期望控制在 30 分钟内,如果超时应给出理由并进行安抚[3]。在现在平台里,大量的人工客服被人工智能机器人客服所替代,从而让转人工咨询等待时间变长,消费者也会因此产生焦虑情绪。在 Z 世代消费者的购物过程中体现的决策是碎片化,冲动型,来获得即时满足感以缓解压力。总之,由 Z 世代的消费心理特征不难发现当下电商平台与它的适配程度仍然有待提高和优化。

2. 当前电商平台设计与 Z 世代消费心理存在的矛盾点

2.1. 情感联结需求与功能化设计的错配

上述提到 Z 世代的消费者存在强情感需求的特点,目前主流电商的情感联结需求和功能化设计之间存在矛盾,造成如此结果的原因则是它们遵循功能化的方式进行平台的功能、信息、视觉等的搭建。以下从界面视觉设计、从功能架构设计、品牌与产品设计三方面开展分析,结合实际情况探讨矛盾表象和成因。

在界面视觉设计中,主流电商采用功能化设计而求“信息清晰度”,忽视了对 Z 世代而言“动态沉浸感”和“视觉惊喜”的深层次需求。Z 世代喜欢通过实况图片、短视频、直播等内容来购买商品,可电商网站仍使用静态图片,缺乏沉浸感。例如,抖音电商业务是用“直播 + 短视频”营造互动型消费场所(见图 1),顾客可通过即时交流获得商品的相关数据以及产品使用过程;小红书平台近年也开始支持发布实况

图片来展示商品，商家亦可以入驻该平台进行直播带货。而传统的京东这类电商平台，商品详情页面仍然由静态的图和文字构成，不能激发起买家的即刻购买欲望。另外，现在电商视觉趋于统一，从视觉上对 Z 世代来说已经变得不再具有新鲜感，也缺失了定制功能。以淘宝为例(见图 2)，虽然平台支持个性化定制，但“个性化皮肤”功能隐藏在“我的 - 设置”之中，并弱化成三级功能界面，缩小了用户找到此功能的几率，而且在已有“皮肤”设计中多以调整色彩、图标、控件等为主，未完全符合用户多样化的需求。



图片来源：小红书。

Figure 1. Live shopping on the Douyin platform
图 1. 抖音平台直播购物

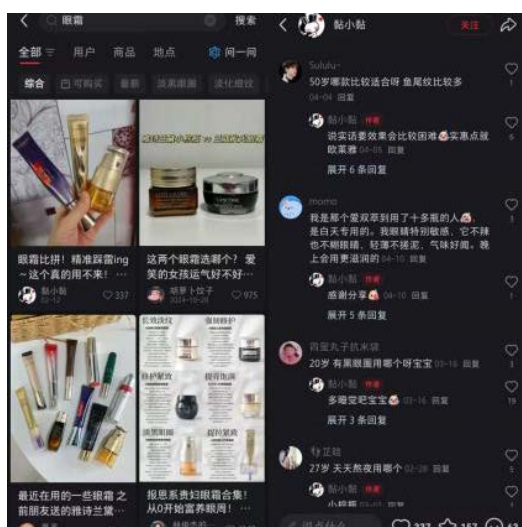


图片来源：淘宝。

Figure 2. Taobao platform customization feature
图 2. 淘宝平台个性装扮功能

在当前电商平台的功能架构设计中，平台普遍追求信息快速传递和操作便捷度，但是过度工具性的布局弱化了表达情感的空间，将用户视作了“理性决策者”而忽略 Z 世代消费者借助商品表达个性的需

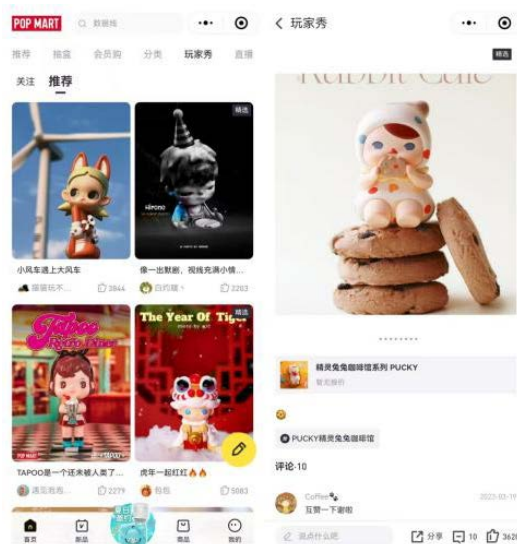
求。例如, 拼多多首页以“拼团”“限时秒杀”等模块为主, 虽然提升了交易效率, 却没有场景化叙事和个性化表达。同时, Z 世代的消费行为高度依赖圈层认同和社交认同感, 但主流电商平台通常把社交功能简单地设计成“评论”“分享”“问一问大家”等基本功能单元, 并没有提供深入、真实、多角度的交流互动场合。以小红书的“设计 + 电商”为例(见图 3), 其通过瀑布流形式展示的内容及用户真实体验分享, 构建起“发现、共鸣、决策”三个层面的情感路径[4]。小红书功能的设计更贴合 Z 世代对于真实性和社交认同的需求。此外, 泡泡玛特在“抽盒机”小程序中加入游戏化的玩法(见图 4), 例如隐藏款的概率、社群抽取分享等等, 把单次的购买抽盒转化为多样的社会话题互动。相比之下, 大多数电商平台还停留在“交易工具”层面, 未能形成情感关联的社交闭环。



图片来源: 小红书。

Figure 3. Xiaohongshu waterfall-style recommendation and social sharing

图 3. 小红书瀑布流推荐及社交分享



图片来源: 泡泡玛特抽盒机小程序。

Figure 4. Pop Mart blind box machine mini program player showcase social section

图 4. 泡泡玛特抽盒机小程序玩家秀社交板块

2.2. 效率需求与服务响应的错配

当前电商服务平台响应机制与 Z 时代用户效率需求之间存在着较大矛盾，在售后服务过程中由于用 AI 客服替代过多导致个性化的问题变得大众化处理，以及人工客服反应速度慢。一方面，宽泛的机械化的回答无法达到用户的深层次要求。当用户遇到了商品使用细节、特殊售后等复杂问题，AI 客服只能给到标准的话术模板，例如有的消费者反映，“反复表述之后还是只收到了模板回复”，这样缺乏共情的回答与 Z 时代用户所希求的情感连接背道而驰。再例如美容电商品类，用户咨询口红的成分，AI 客服回答为“可以七天无理由退款”，没有回应安全疑虑问题，违背了消费者所需要的深度信任。另一方面，在人工客服响应迟缓的问题上[5]，用户需要在消息界面上与 AI 客服“斗智斗勇”，经过很长的时间转接到人工，转接到人工的过程和过程长且耗费消费者的耐心，直接违背 Z 世代对效率的要求。同时，部分平台为了减少成本降低人工客服岗位，单个客服接单过多，回复时间长，使用户产生焦虑、急躁等负面情绪，这样的客服处理模式既不利于用户相信平台，也无法和 Z 世代消费心理特征相吻合。

2.3. 快速决策需求与信息过载的错配

Z 世代成长在信息爆炸的时代，但是对于低效的信息筛选他们缺乏耐性，他们的决策行为具有“即时性、碎片化、情感驱动”的特征[3]。电商平台为了提高转化率，通常会把商品内容、信息堆积得过多，使得用户难以做决定。矛盾表现在界面信息密度失控、导航分类失效、选择过多等。界面信息密度超标是因为平台及品牌的全量展示与用户减法设计相违背，导航分类失败因为平台的物理分类逻辑跟用户的场景和行为逻辑不一致，选项繁杂则是平台反复出现同款产品产生虚假丰富而用户需要精准匹配。例如拼多多在首页之外的商品页面、商品详情页等的界面设置的“限时低价”“秒杀”等等的信息都重复出现(见图 5)，令用户的视觉疲劳以及情绪上的反感。



图片来源：拼多多。

Figure 5. Pinduoduo platform information stacking
图 5. 拼多多平台信息堆叠

3. 电商设计中的优化策略

从上述三大主要矛盾：情感连接错配、服务响应错配及信息过载错配出发，本研究根据此设计出交互优化设计、完善服务体系以及平台系统迭代更新三个策略。

3.1. 交互设计：增强情感联结与多元化可能性

在视觉交互设计角度，电商平台需系统、细致地优化设计，以增强界面的差异化竞争力。具体要深挖用户画像，根据界面色彩搭配、布局结构、图标样式等关键视觉元素来实时进行动态优化。针对 Z 世代消费者对“个性化展示”的要求，电商平台必须完善“用户个性化定制”服务版块，利用简化操作流程、强化功能入口引导、提高功能版块层级等方式来帮助用户更高效地找寻功能版块并完成界面主题、控件样式等的个性化设置。改善已经拥有的页面界面“皮肤”，不只是导航栏和图标设计，可延展到控件、布局、主题色和气氛营造等领域，例如，可以根据用户浏览时段的调整界面颜色亮度，营造沉浸式浏览的氛围。从功能框架角度，平台要着重推进虚实融合及社交化的双重改变。第一点，可以整合虚拟现实(VR)、增强现实(AR)技术[6]，构建商品数字化的呈现形式，利用 3D 建模、动作捕捉技术实现服装、配饰等品类的虚拟试穿、试戴体验，结合实时渲染引擎技术表现材质、细节、光效等，减少因尺寸、材质、色差等原因导致的退货率，同时满足 Z 世代消费者对游戏化交互体验的需求。第二，需创建以社交关系为中心的消费场所，通过建立用户内容创造激励机制，搭建兴趣群、开通社交化购物等方式形成“内容探索 - 购买体验 - 社交分享”的闭合链路。如推出“穿搭挑战赛”、“好物测评团”等内容生产话题或词条，然后配合智能化推荐算法推送优质内容，一方面，可以增加用户的互动真实性、有效性，另一方面，又可以提高用户黏性，通过情感化设计，创建真实的消费社区，从而实现用户、平台、品牌三者共赢。

3.2. 服务设计：平衡 AI 与人工客服

电商平台服务设计优化方案需要平衡人工智能客服和人工客服，优化转人工机制的响应时间和效率。对于一些比较标准的问题，如物流查询、订单更改，通过使用机器语言处理算法，全部使用人工智能服务，实现无休 7 × 24 小时的即时反馈[7]；对比较复杂的一些业务情况，比如意见反馈、方案拟定等等，则在对话界面上明显位置设置“快捷转人工”的入口，确保用户可以快速接到人工客服。另外，例如像“618”、“双 11”等大型促销活动时，平台仍然要为保证高效率、高精准度的客户服务，可利用“共享客服”的方法，跟专业的外包团队建立动态合作机制，从而确保咨询的响应速度。

3.3. 平台设计：优化筛选机制

平台设计优化策略中还需要进一步优化筛选机制，从物理分类变为行为场景，并结合用户历史行为给用户进行精准推送。例如，将“女装连衣裙”改为“约会穿搭小黑裙”，更符合 Z 世代场景动机。未来的筛选机制优化可以将情感因素作为参考来辅助决策，即用视觉故事替代一些参数堆叠，例如展示“咖啡机”，用“咖啡机 + 早餐”的场景替代非技术参数。

4. 结语

本研究聚焦 Z 世代的消费心理特性，解析平台设计与其不相适应之处，最后提出改善设计的策略。从分析得知，Z 世代消费群体呈现“情感驱动、社交认同、即时决策”等心理特征，主流电商平台仍旧惯用“功能化设计”，造成动态体验缺失、情感表达受限、服务响应滞后等问题，所以需求端和供给端出现了矛盾，本质是“效率至上”跟“体验经济”的冲突。成功案例如小红书、泡泡玛特等显示，打破工具属性限制，以“内容 - 社交 - 交易”为主线，才能使功能和情感相互融合。未来的电商平台将技术理性与人文关怀相融合，在虚拟场景延伸、个性化定制、情感化设计等方面，来重构人、货、场的关系，最后达到由交易工具到价值认同载体跃升。本研究指出 Z 世代消费者的消费心理与电商平台之间的适配矛盾，并且提出了增加情感化联系，改进人机协作服务，借助场景化筛选的优化设计路径，为电商平台更加适

应 Z 世代消费者心理的需求, 实现体验经济转型提供理论基础和实践经验, 在不断更新改进和迭代中实现持续发展。

参考文献

- [1] 张学红. 后疫情时代国内电商消费市场的未来升级[J]. 中国商论, 2023(10): 36-38.
- [2] 闫华. 新时代对青年消费群体的消费心理及营销策略的探讨[J]. 中国市场, 2022(11): 130-132.
- [3] 李康林. 新消费时代[M]. 北京: 机械工业出版社, 2020: 180.
- [4] 苟露峰, 邓雯丹. 社交电商平台商业模式与价值实现——以小红书为例[J]. 现代商业, 2025(11): 39-43.
- [5] 李艳琦. 电商平台 AI 客服质量对消费者忠诚度的影响研究[J]. 商业经济研究, 2025(10): 77-81.
- [6] 宋钰凯. 基于用户体验的电商平台试用版块交互设计研究[J]. 日用电器, 2024(12): 6-10.
- [7] 朱郭奇, 钱冬, 李文文, 等. 社交电商平台消费者忠诚建立: 对信任与满意度的再认识[J]. 管理工程学报, 2025, 39(5): 74-91.