

基于消费者决策偏好的电商平台路径优化研究

陈 韩

扬州大学法学院，江苏 扬州

收稿日期：2025年10月30日；录用日期：2025年11月17日；发布日期：2025年12月9日

摘要

数字经济高速发展的背景下，电子商务平台承载的商家数目不断攀升，同一领域间的竞争愈演愈烈。鉴于此，如何做到纲举目张，敏锐捕捉消费者兴趣，以期其迅速决策，购买相关产品和服务，成为关键一环。传统优化电商平台路径局限于利用大数据对消费者的兴趣、爱好等进行抓取，未对其决策偏好进行细致剖析，且大数据采集存在信息茧房漏洞，具有一定的抽象性和宽泛性。本文基于消费者类购物决策偏好，提出电商平台在界面设置上应减少视觉杂乱，优化信息呈现，降低认知负荷；在计算系统上应采用加密算法；同时设置外部救济途径以更好地保障消费者需求得到满足。

关键词

电商平台，决策偏好，路径优化

Research on Path Optimization of E-Commerce Platform Based on Consumer Decision-Making Preference

Han Chen

Law School of Yangzhou University, Yangzhou Jiangsu

Received: October 30, 2025; accepted: November 17, 2025; published: December 9, 2025

Abstract

Against the background of the rapid development of the digital economy, the number of merchants carried by e-commerce platforms continues to rise, and the competition in the same fields is intensifying. In view of this, how to make the outline and keenly capture the interests of consumers, so that they can make quick decisions and purchase relevant products and services, has become a key link. The traditional optimization path of e-commerce platforms is limited to the use of big data to

capture consumers' interests, hobbies, etc., without a detailed analysis of their decision-making preferences, and there are information cocoon loopholes in big data collection, which has a certain abstraction and broadness. Based on the shopping decision-making preferences of consumers, this article proposes that e-commerce platforms should reduce visual clutter in interface settings, optimize information presentation, and reduce cognitive load; encryption algorithms should be used in computing systems; and external relief channels should be set up to better ensure that consumer needs are met.

Keywords

E-Commerce Platform, Decision-Making Preferences, Path Optimization

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

“互联网+”时代的到来造就了各电商平台如雨后春笋般涌现，由于互联网的便捷性，使得消费者无需再像线下购买产品“货比三家”时繁琐，只需切换不同的网站、页面，即可实现实时对比，最终选择自己心仪的产品。这也使得市场在资源配置中的决定性作用被放大，对商家来说，关键就在于及时而准确地抓住潜在客户的兴趣。为达致上述目的，商家基于消费者喜好倾向于采用打折促销、大数据分析消费者喜好等营销策略。然而，当前电商平台及商家考虑的因素囿于消费者喜好，而消费者喜好则是通过分析页面停留时间进行认定，存在一定主观性和偶然性，已有数字平台影响消费者决策的相关研究主要从双边市场理论的视角展开分析。根据该理论，数字平台主要通过降低信息不对称、增强网络外部性和跨边补贴的定价策略三种机制对消费者决策产生影响[1]。应当明确影响营销绩效的考虑至少应当包含：主体知名度、互动营销力度、营销价值、舆论态度、活动营销力度、评论转发力度、分享意愿这七大因素[2]，不可仅以消费者个人喜好而以偏概全。除此之外，消费者的行为复杂性也会对营销策略之效果产生影响。

综上所述，单纯以消费者个人喜好为依据制定营销策略难以应对当前市场之复杂性，故本文以消费者决策偏好为导向，剖析影响消费者做出购物决策的因素，采取更精准的平台技术路径。

2. 影响消费者决策偏好因素

所谓消费者决策偏好，实质便是消费者将在何种平台和商家做出最终购买决策，购买决策的做出受到多种因素的影响，最为关键的便是价格透明度、个性化需求以及信赖意识三个方面。于电商平台而言，任何使用互联网进入网络空间的人，都可能成为其未来的客户，亦即“潜在客户”，商家采取各类营销手段之目的便是抓住这些潜在用户，变“潜在”为“实在”。回归至消费者视角，供其选择的平台和商家比比皆是，根据其个人决策偏好的不甚相同，致使最终决定购买的商家亦大相径庭。

2.1. 价格透明度

与线下购物类似，消费者们对某类商品和服务进行对比的首要关注点便在于价格，在当今电商平台高度繁荣发展的背景下，各类相同产品或服务之间往往并不存在很大差别甚至一模一样，往往“价优者得”[3]。除了价格的高低，价格透明度亦是影响消费者决策的重要一环[4]，价格透明度是指消费者对某

一类商品或服务的价格知晓难易程度，价格透明度低的产品，消费者一般难以获取其实际市价，即使最终能够知晓价格，也需要通过搜集各种资料、查询各类网站才得以获取，消费者不可能不进行实时对比而贸然选择一件价格相对高昂的产品。

不论是实际市价还是价格透明度，本质上都反映了消费者对其意向产品价格的敏感性，根据价格的变化、价格透明度的起伏，消费者可能随时改变自己的购买意愿，甚至会取消已然做出的购买决策，加速或者推迟自己的购买时间。亦即，消费者通过感知具体价格高低和价格透明度来做出购买决策，商家则应当通过适当管理价格及其透明度促使消费者做出购买决策，加速购买时间。

基于以上分析，目前主流营销措施主要集中于提供适当折扣、附随礼品赠送、积分兑换好礼等直接或间接降低产品价格方面，而对价格透明度未施以足够重视，致使消费者价格敏感性仅仅得到片面满足，无法直观地将自己面前的产品同其他同类商家进行实时对比，最终影响消费者做出决策的速度及偏好。

2.2. 个性化需求满足程度

各类电商平台及商家提供产品可谓琳琅满目，在一般的网络购物交易环节中，是由商家自己根据现有产品及存货数量，将其上传至平台，最终由消费者根据自身需求检索产品，这本质上是一个针对现有产品的购物形式。现今，随着消费者网络购物自我意识的不断提高，其需求亦呈现出五花八门的景象，各类个性化定制需求层出不穷。这类个性化需求所要求的产品或服务是商家尚且未实际拥有的，因此商家收到信息后，应当根据该需求，实时制作消费者预想产品[5]。消费者则根据自己所提需求被满足的程度，来决定是否在此商家购买产品及服务。易言之，如若消费者的个性化需求未能得到及时有效的满足，则其必定不会选择该商家作为理想产品提供方。

目前，鉴于网络购物主要形式依旧是由商家担任类似于超市的角色，将已有货物摆放于“货架”上——即网站首页上，再由消费者自行从业已确定的商品种类和数量中进行选择，缺少了对满足消费者个性化需求这一服务的宣传和提供。这种“存有限制”的购物选择方式，使得消费者难以取得一些相对另类且小众的商品，只能在既定的范围内进行消费选择，淡化了消费者的主体性，难以满足个性化需求。

2.3. 信赖意识

所谓信赖意识，是指消费者对于商家和平台信誉、售后服务和数据安全的信任程度，网络购物存在延迟性和虚拟性，消费者下单购买货物和真正收到货物的时间差距少则一天，多则一个礼拜，且对于商品无法真正试用，附加以暴力物流、恶劣天气等因素的影响[6]，导致消费者迫切需要对商家和平台信誉、售后服务和数据安全保护等进行考察，因此这种信赖意识对消费者决策偏好产生的影响往往大于“价格敏感性”和“个性化需求”——人们宁愿选择价格稍微偏高但信任程度较高的店铺，而不愿意选择价格相对低廉但比较陌生的商家。

目前商家为满足消费者信赖意识需要采取的措施主要包括“网店评分机制”、“七天无理由退货”、“免费提供运费险”、“授权同意抓取部分个人信息条款”等，已然能够部分满足消费者信赖意识需求，但对消费者个人信息保护问题亟待解决。消费者授权同意抓取部分个人信息条款，只是同意某特定商家为提供商品选择服务而使用个人信息，但消费者无从知晓商家抓取部分个人信息之后，除了用于利用算法向消费者推荐心仪商品，是否还用于其他途径。

3. 路径优化建议

消费者决策偏好主要在价格敏感性、个性化需求以及信赖意识三个方面对平台和商家运营模式提出了更高层次的要求。而要突破当前营销策略及运营模式的不足，优化当前营销策略，辅之更为优越的算

法系统，是为上策。

3.1. 优化用户界面

用户界面是消费者与电商平台接触的首要窗口，直接影响消费者的购买决策效率及消费体验，过于复杂的界面设计蕴含的信息量也较为庞杂，将导致消费者对即时信息的处理能力下降，影响决策时间；而信息提供寥寥无几，更会造成消费者对产品不了解而选择放弃原有购买意愿。

首先，商家应在用户界面中以相对清晰、标准化方式呈现商品的基本信息，包括价格、折扣政策、物流方案以及退换货规则等，对于己方可以依消费者需求提供的个性化服务放置于更为醒目的位置，一方面展示商家自身实力，另一方面有利于消费者个性化需求的满足。除此以外，平台信息透明性的增强将直接增加消费者对电商平台的信赖意识，提高可信度。

其次，增设同类产品比价栏目，从消费者视角出发，对价格透明度的要求即要求能够知晓同类产品真实价格，防止自己以更高的价格买进更低劣的产品。如果商家将平台上同类产品价格进行收集，并予以一一列明，满足其对于价格透明度的需求，极大缩短消费者比价时间，进而迅速做出购买决策[7]。

最后，适当简化购买流程。消费者常规消费流程应当为“产生购买需求 - 按需检索商品 - 找到心仪商品 - 购买心仪商品”，商家从检索商品这一环节便可以通过优化界面布局来减少消费者最终购买决策所需步骤，如采用更为直观的筛选工具、采用一键下单功能等有效引导消费者进行消费。

3.2. 改进算法系统

当前大数据及算法系统已然普遍用于电商平台中，其通过分析消费者各项行为数据如浏览记录、购买偏好、页面停留时间等，来实现个性化商品和服务推荐，一定程度上满足消费者的个性化需求，“人工智能技术在电子商务平台的应用，主要是为了让营销更精准，让用户体验更好”[8]。然而，因算法系统的不透明性，公众时常对这一算法获取数据的方式以及数据运用途径忧心忡忡，致使信赖意识降低。为此，及时改进当前已有算法，增强透明度和公平性势在必行。

其一，平台应当以通俗易懂的方式向消费者说明现有算法系统的获取数据方式以及主要数据维度。例如，可以在商品推荐的界面添加“推荐原因”提示框，简要说明数据来源(包括浏览历史、近期搜索关键词、页面停留时间等)，一方面消弭消费者对数据获取方式的担忧，提升用户信赖意识；另一方面，《中华人民共和国个人信息保护法》确立了“个人信息采集最小化原则”，要求在信息采集的过程中，电商平台等处理者应当确保信息的收集与处理目的具有直接关联性，并且限于必要的最小范围内[9]。通过改进算法系统，向消费者披露数据收集及处理目的，不仅使数据收集透明化，更有利于保护消费者个人隐私，在未来的场景中，平台需要根据不同的业务场景和技术应用对信息处理策略进行适时调整，既要确保数据处理的合规性，也要适应数字经济的快速变化。

其二，平台应当提高算法系统的数据加密能力，消费者即使授权同意被获取相关信息，基于保护个人隐私之目的，平台亦应当主动担负起保护消费者数据安全的责任，首先在数据获取中，平台应当将获取的数据存放于专属区域网内，防止其他主体恶意窃取；其次在后续支付环节中，可采用多层次加密技术，确保交易信息不被第三方拦截；最终亦应当建立可追溯的数据使用机制，如果数据发生泄露情况，第一时间予以追回并追究相应责任。

3.3. 设置消费者反馈与救济渠道

算法系统存在不透明性，这种不透明性可能侵害消费者公平交易权和知情权，另一方面，消费者自己更为清楚自己的需求。为响应消费者决策偏好中信赖意识和个性化需求，平台急需建立便捷、高效的

反馈和救济机制，使消费者能够对不当推荐及时提出异议。

在界面设置上，继续保持直观、易用的反馈入口，不应设置过于复杂的操作程序，方便消费者针对问题提出意见。而反馈页面需要提供清晰的指引和分类选项，如个人信息安全问题、推荐准确性问题等，以便对消费者意见做出快速分类，加速意见处理进度。

在运行机制上，平台在使用智能客服的同时，应当确保人工客服的数量足以应对突发情况，建立“人工客服 + 智能客服”相结合的反馈运行机制。对于涉及价格、个性化需求、个人信息安全等问题，应当由算法系统予以识别，自动划分至人工客服，由人工审核团队负责，并在规定时限内解决相应诉求。

在外部监管上，渠道设置应当严格依照法律规定，在隐私政策中明确披露反馈渠道的用户和处理流程，并及时向消费者报告问题处理情况。除此之外，应当定期向外部监管机构报告反馈，接受《互联网信息服务算法推荐管理规定》要求的算法审查，保证渠道设置的合法性。

3.4. 构建商家信誉维度体系

消费者决策偏好对电商平台的信任机制设计提出了更高层次的要求，商家自身信誉作为影响消费者决策的关键因素，直接关系到交易效率和平台的信任基础。然而，现有信誉体系，如简单的评分系统、好评差评展出等往往缺乏细化维度，并且难以满足消费者多样化的需求。除此之外，商家花钱雇人“买好评”、“刷高分”的现象也屡见不鲜。为此，平台为规范商家和消费者利益，有必要通过技术手段提升信任透明度，构建商家信誉维度体系。

第一，该信誉维度体系的构建应当涵盖所有可能影响商家信誉的因素，具体包括：商品质量、物流效率、售后服务水平、价格科学程度[10]。每个因素根据自身对信誉影响程度，采用不同函数，分别计算子评分，最终整合一致形成综合信誉指数。现有研究已经基于 HNC 理论的同行优先原理和文本挖掘方法，提出改进的评论文本主题词抽取方法和主题词聚类算法，并进行类簇标签抽取及各类簇权重计算[11]。可借鉴该研究对信誉维度体系的构建进行后续调整。

第二，信誉体系构建完成后，综合平台上所有商家评分，由高到低分类分级，得分较高的商家将受到平台奖励，如推流或者活动补贴等。但同时应当确保该体系的流动性，即该体系并不是一蹴而就的，此次得分较低的商家依旧可以通过内部整改，增加分数，赢得奖励和消费者信任。

第三，将该体系同消费者反馈和救济机制相结合，让消费者参与评分，切实感受服务的变化。

4. 结语

电子商务平台的蓬勃发展为商家带来大量机遇，本文以消费者决策偏好为核心，基于现有电商平台的不足，系统探讨了针对决策偏好的平台技术优化路径，旨在满足消费者需求的同时提高经营效率。通过对现有算法及用户界面的优化，不仅增强消费者决策效率，更有效实现了对消费者个人信息和数据的保护。

基金项目

2024 年江苏省研究生科研与实践创新计划项目，项目名称：抑郁症患者刑事责任能力研究，项目编号：KYCX24_3699。

参考文献

- [1] Lian, Z. and van Ryzin, G. (2021) Optimal Growth in Two-Sided Markets. *Management Science*, **67**, 6862-6879. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2020.3832>
- [2] 唐莉琼. 电子商务社交平台营销绩效的影响因素——AISAS 模型框架下的考量[J]. 商业经济研究, 2021(19): 76-

79.

- [3] 王召义, 刘玉林, 薛晨杰, 等. 电商平台信息对商家营销决策优化研究——基于天猫平台数据的检验[J]. 价格理论与实践, 2022(7): 134-137+203.
- [4] 郑海英. 数字经济时代电商平台定价策略选择研究——基于价格透明度的分析[J]. 价格理论与实践, 2019(11): 121-124.
- [5] 宗胜春. 葡萄酒个性化定制市场营销策略[J]. 江苏商论, 2011(4): 112-113.
- [6] 张振华, 许柏鸣. 基于网络口碑数据挖掘的电子商务物流服务质量问题[J]. 中国流通经济, 2019, 33(1): 43-55.
- [7] 胡文简. 基于消费者导向的企业营销战略创新研究[J]. 商业时代, 2012(30): 43-44.
- [8] 禤圆华. 人工智能驱动的种业电子商务平台精准营销策略分析[J]. 分子植物育种, 2025, 23(9): 3157-3162.
- [9] 李明. 数字经济下个人信息采集最小化原则的适用[J]. 江苏社会科学, 2025(2): 179-187.
- [10] 贺曦鸣, 胡赛全, 易成, 等. 平台服务和物流服务对网络商家信心的影响——商家信誉的调节作用[J]. 中国管理科学, 2015, 23(6): 83-90.
- [11] 王宇, 李秀秀. 基于电子商务评论的商家信誉维度构建[J]. 数据分析与知识发现, 2017, 1(8): 59-67.