

心智游移对电商创意孵化困境的路径研究

徐雯洋

浙江理工大学理学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2025年12月8日; 录用日期: 2025年12月19日; 发布日期: 2025年12月31日

摘要

随着电子商务行业的深度发展, 创意已成为平台构建差异化优势的关键。然而, 当前电商领域普遍面临算法同质化、组织效率压制以及消费者审美疲劳等多重挑战, 容易陷入系统性创意孵化困境。为此, 本文旨在探讨如何借助心智游移理论, 为改善该困境提供可行性方案。基于心智游移的认知神经基础及其促进创造性思维的作用, 结合电商行业问题核心, 进而构建一个整合有意聚焦与无意游移的创意孵化框架。该框架表明, 心智游移能有效促进无意识加工与远距离联想, 从而突破既定思维模式。本研究通过将心智游移系统化地整合至组织创新流程中, 为电商领域的创意孵化提供了具有可操作性的管理路径。

关键词

电子商务, 创意孵化, 心智游移

A Path Study on the Dilemma of E-Commerce Creative Incubation Caused by Mental Wandering

Wenyang Xu

School of Science, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: December 8, 2025; accepted: December 19, 2025; published: December 31, 2025

Abstract

With the deep development of the e-commerce industry, creativity has become the key to building a platform's unique competitive advantage. However, the current e-commerce sector is generally facing multiple challenges such as homogenized algorithms, suppressed organizational efficiency, and consumer aesthetic fatigue, which easily lead to a systemic creative incubation predicament. Therefore, this article aims to explore how to utilize the "mental wandering" theory to provide

feasible solutions for improving this predicament. Based on the cognitive neural basis of mental wandering and its role in promoting creative thinking, combined with the core issues of the e-commerce industry, a creative incubation framework integrating the two stages of “intentional focus” and “unintentional wandering” is constructed. This framework indicates that mental wandering can effectively promote unconscious processing and long-distance association, thereby breaking through the established thinking patterns. By systematically integrating mental wandering into the organizational innovation process, this article provides an operational management path for creative incubation in the e-commerce field.

Keywords

E-Commerce, Creative Incubation, Mind Wandering

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

在经历了以流量扩张和效率提升为核心的快速增长期后，电子商务行业面临着增长放缓与竞争同质化的双重挑战。单纯的模式复制、价格竞争与流量采买已难以构筑可持续的竞争优势。在此背景下，生成并实现具有高差异性、高价值感与强情感联结的商业概念的能力成为决定电商企业未来发展的核心竞争力。然而，实践表明，电商组织在创意孵化环节正遭遇显著的瓶颈：源于平台算法、数据文化和组织惯性的结构性压力，正系统地压制着突破性创意的萌发与生长。传统的头脑风暴等结构化方法，往往在追求即时产出的压力下，难以跳出固有的思维框架。

与此同时，认知神经科学领域对心智游移的研究为我们提供了新的启示。心智游移指注意力从当前外部任务自发转向内部思维和感受的无目标认知状态[1]。研究发现，这种看似走神的状态，与大脑负责自我参照思考、记忆整合和未来模拟的默认模式网络高度相关，是创造性顿悟和无意识加工的重要载体[2]。这引发了一个关键命题：能否通过主动理解和善用心智游移，来改善电商发展中日益严峻的创意孵化困境？本研究旨在系统阐述电商创意孵化的核心困境，剖析心智游移促进创造性认知的机理，并构建一个整合心智游移理论的电商创意孵化实践框架，为电商企业的创新管理提供理论参考与实践路径。

2. 电商发展中的创意孵化困境

2.1. 创意孵化的概念

创意孵化是创造性思维从萌芽到具象化的核心过程。根据创造力成分理论，创意孵化并非单纯的灵感闪现，而是个体或组织在特定任务导向下，整合领域相关技能、创造力相关过程及内在任务动机，通过复杂的认知加工，产生具有新颖性和适用性的成果的过程。在电子商务背景下，创意孵化的产出特指为提升用户价值、构建品牌差异或优化商业流程而设计的新颖的产品概念、服务模式、营销策略或用户体验。

2.2. 创意孵化困境产生的原因

2.2.1. 算法与数据环境

电商平台依赖的协同过滤、内容推荐等算法，其核心机制是基于用户历史行为的相似性进行匹配与推送。这一机制在提升交易效率的同时，也极易导致信息茧房效应[3]，即用户被局限在由自身过往兴趣

所塑造的信息环境中。从认知角度看，这系统性剥夺了个体接触异质性信息和偶然遭遇的机会，而跨领域知识的意外联结正是突破性创意中远距离联想的关键养分。

此外，以即时性业务指标(如点击率、转化率)为核心的数据化绩效评估体系，诱导组织决策偏向于短期、确定性的利用式创新，而抑制了需要长期投入且结果不确定的探索式创新，这就是创新者窘境在数字运营中的具体体现[4]。

2.2.2. 组织文化与流程

成熟的电商组织在运营中高度擅长利用式学习，即对现有知识、模式和流程进行持续优化以实现效率提升。然而，创意孵化本质上是一种探索式学习，其核心在于突破既有框架，它要求容忍不确定性、允许试错并投入资源进行未经证实的猜想。在追求增长与利润的强绩效压力下，组织的资源配置、时间管理和考核激励会天然地向利用活动倾斜，进而挤压创意探索所需的空间和时间[5]。此外快节奏、高强度的工作流程，虽然适用于效率驱动的工作任务，却常常无法给创意所需的孵化期提供无意识加工时间和心理安全环境，致使许多潜在创意在萌芽阶段即被扼杀。

2.2.3. 消费端的审美疲劳

在信息过载的数字化环境中，消费者的注意力已成为最稀缺的资源。个体对持续或重复的营销刺激会产生适应性，导致感知阈限升高，反应减弱[6]。这使得常规创意的有效期急剧缩短，品牌被迫陷入以更高频率和强度输出内容的“创意通胀”竞赛。然而，这种竞争往往停留在表现形式上的微创新(如电商直播互动)，而非触及品牌核心价值与消费者深层情感需求的根本性创新[7]。其结果是在宏观层面形成一种内卷化困境：尽管创意生产的绝对投入不断增加，但其边际效用与差异化效力却在持续递减。

3. 心智游移理论视角下的创意孵化分析

心智游移并非一种认知缺陷或思维故障，而是一种具有内在建设性功能的意识状态。其核心特征：自发性、内源性与无目标导向性，与创意孵化所需的开放性认知加工高度契合，为突破电商领域既有的创意困境提供了关键的心理学解释路径。

3.1. 心智游移促进无意识加工

根据经典的四阶段创造力模型，创造性问题解决包含准备、孵化、明朗与验证四个阶段。其中，孵化阶段指个体在意识层面暂时脱离问题后，无意识信息加工持续进行的时期。心智游移被认为是实现这一孵化的核心心理机制。Baird 等人的研究要求参与者在完成一项需要发散性思维的任务前，先执行一项允许心智游移发生的简单任务。结果显示，与完全休息或进行高强度专注任务的对照组相比，经历心智游移的参与者在后继创意任务中的表现显著更优[2]。这一发现表明，心智游移并非纯粹的分心，而是为认知系统提供了从当前任务定势中解脱、并在更广阔的关联网络中重新组合问题元素的关键离线加工窗口，从而为后续的顿悟奠定了认知基础。

3.2. 默认模式网络的协同

神经影像学研究揭示，心智游移与大脑默认模式网络的显著激活密切相关。默认模式网络是一个在个体处于静息、不专注外部任务时活跃的内在脑网络，其核心功能在于支持与自我相关的内省性认知[8]。主要包括：(1) 自传体记忆提取与整合，将个人过去的经验与语义知识进行关联。(2) 情景未来模拟，构建和模拟未来可能发生的场景或事件。(3) 内外环境监测，理解和推断他人的心理状态与意图。

基于上述功能特性，我们推测，在心智游移过程中，电商设计者可能通过以下机制获得创意优势。当默认神经网络因心智游移而激活时，设计者一方面能够无意识地提取和重组自身的自传体记忆与情感

体验，另一方面也能够模拟用户群体的潜在使用场景与心理状态。这种并行的、内隐的认知加工，为将个人化洞察与用户共性需求进行创造性地联结提供了神经基础。例如，电商中的情感化设计需要深入理解用户的感受和潜在需求。心智游移的过程中，默认模式网络的活跃有赖于将用户的个人记忆与产品功能进行新颖联结。同时，在脑海中模拟用户在特定未来情境下的潜在行为与需求，也有利于更好理解他人的情绪，换位思考感知用户可能产生的共鸣点。因此，心智游移期间默认模式网络的激活，在产生具有个人意义和社会相关性的电商创意中起到了核心的作用。

3.3. 心智游移支持“远距离联想”与“情景构建”

创造力的联想理论认为，新颖想法的产生源于将不相关的概念或记忆元素进行联结。心智游移期间，注意力监控减弱，思维得以在语义网络的不同节点间进行自由的跳跃，这极大地增加了发生远距离联想的概率。与此同时，默认模式网络支持的心理模拟能力，使个体能够进行心理时间旅行，即将自我投射到过去或未来的场景中，并模拟他人的视角。这种情景构建与心智化能力，对于电商从业者而言至关重要。它使得设计者能够超越抽象的用户画像数据，生动地模拟并内化用户在不同生活场景中的体验、情绪与未满足的需求，从而洞察那些难以通过传统调研直接言明的深层痛点，为产品设计、服务流程与营销沟通注入真正打动人心的创意源泉。

4. 利用心智游移改善电商发展中的创意孵化困境

为系统性地将心智游移的认知优势转化为组织创新能力，本节从环境、流程与文化三个相互关联的层面，构建一个旨在改善电商创意孵化困境的整合性框架。该框架的核心理念是：通过有意识的设计与管理，为自发的心智游移创造合法的组织空间，并将其转化为可持续的创意产出流程。

4.1. 构建认知友好型环境

认知环境是创意活动的容器，其设计直接影响思维模式。根据注意力恢复理论，包含自然元素的环境，能有效缓解定向注意疲劳，促进反思与自发思维的涌现。因此，在工作场所设置非正式讨论区、静思角或融入绿植、自然光的休息区，可以帮助员工从高强度、目标导向的焦点模式切换到发散性的散焦模式提供物理载体。

在时间结构上，组织需要主动管理认知节奏。深度工作概念强调高度专注的价值[9]，但创意同样需要与之互补的创造性休息。应该制度化地推行深度工作与创造性休息相间的时间管理策略。例如，在密集的创意研讨会或数据分析会后，强制性安排一段认知缓冲时间。这种刻意安排的低认知负荷时段，能有效降低前额叶皮层的过度控制，为默认模式网络激活与有益的心智游移创造必要的认知条件。此外，鼓励使用个人灵感捕获工具(如笔记软件)并建立团队共享的灵感库，是对抗记忆短暂性、游移中产生的碎片化联想的重要手段，其功能类似于构建一个支持创意生成的组织外脑。

4.2. 设计融入有意-无意识认知创意流程

为化解组织在探索与利用活动间的结构性矛盾，并将心智游移的认知优势系统化，本研究以 Wallas 的经典“准备-孵化-明朗-验证”创造力四阶段模型为理论基础，设计了一套可操作的“聚焦-游移-整合”三阶段循环流程。该流程是对经典模型在电商组织情境下的具体化与发展。其中，“聚焦”阶段对应系统性“准备”，旨在饱和问题认知；“游移”阶段对应核心的“孵化”，旨在触发无意识加工；“整合”阶段则对应“明朗”与“验证”的初步结合，旨在将顿悟成果转化为可评估的概念方案。

第一阶段：有意聚焦与素材饱和。此阶段目标是为无意识加工预备丰富的认知素材。团队针对明确的问题(如“为 Z 世代设计一款有情感黏性的家居用品订阅服务”)进行系统性探索，包括资料收集、用户

访谈、竞品分析和趋势研究。使相关知识在团队认知中达到饱和状态，完成经典模型中指向性的“准备”工作，为后续的无意识联结奠定基础。

第二阶段：刻意放手与心智游移，此为核心干预阶段。要求团队成员在接下来的一段时间内有意识地从问题中抽离，转而从事低认知负荷、允许思维自主漫游的活动。此阶段的关键指令是不主动思考原问题，其原理在于通过解除执行控制网络的过度干预，为默认模式网络主导的无意识联结与重组创造认知空间。这段结构化的离线期，是触发创造性顿悟的关键认知孵化过程。

第三阶段：结构化捕捉与整合。之后召开灵感汇聚会，采用自由写作、思维导图等方式，结构化地捕捉和共享成员在游移阶段产生的所有联想、意象或碎片想法。随后，引导团队将这些原始创意与第一阶段的问题框架进行有意识的联结、评估、筛选与逻辑精炼，形成初步的创意概念方案。此过程不仅实现了无意识发散与有意识收敛的结合，也完成了对创意方向的初步验证与具体化。

4.3. 培育组织文化

流程与环境的有效性，最终植根于支持性的组织文化。这要求对领导角色、评估标准和风险观念进行根本性重塑。

领导者需通过公开认可战略性思考时间的价值、分享自身从非工作活动中获得洞察的经历，发挥象征性管理的作用。这有助于在组织内部构建关于有益游移的共享心智模型，为探索性活动赋予合法性。为平衡短期绩效压力，在创意团队的评估体系中，应纳入对探索过程质量的衡量指标。例如，评估灵感库的素材丰富度与异质性、项目早期探索方向的多样性、对跨学科知识的借鉴深度等，这能将资源引导至可能产生突破性创意的前期探索阶段。最后，建立对建设性失败的容错机制至关重要，创新本质上具有不确定性。组织需明确区分因惰性或失职导致的失败，与在经过审慎探索和实验后未达预期结果的建设性失败。通过系统性地从后者中提取经验教训而非单纯惩罚，可以营造更高的心理安全感，鼓励团队勇于尝试高不确定性的创意路径，是组织学习与持续创新的关键。

5. 反思与结论

心智游移理论为电商企业突破创意孵化困境提供了一个基于认知科学的、强有力的视角。本研究揭示，创意的瓶颈往往不在于努力不足，而在于努力的方式，过度依赖有意识的、收敛性的思考，反而可能关闭了无意识、发散性思维这扇通往新颖联结的大门。将心智游移纳入管理实践，有助于在高度追求确定性与效率的电商系统中，为不确定性和探索争取到了制度化的认知空间与时间。心智游移的引入并非旨在取代结构化的创意方法，而是作为一个至关重要的补充，修复并强化了经典创造力阶段模型中长期被忽视或压缩的孵化环节。

然而，本研究也需指出其理论与实践的局限性。首先，心智游移的创造性效益存在个体差异与情境依赖性。其内容并非总是积极或与任务相关，且过度的、不受控的心智游移确实可能损害当前任务的执行表现。其次，如何在工作场所中有效引导与捕获有益的心智游移，并规避其潜在的负面效应，仍需精细的管理设计。因此未来的研究可以在以下方面进行深化：

- (1) 深入探讨何种个体特质或任务类型下，心智游移最能促进电商情境下的创意产出。
- (2) 组织引导技术开发：研究如何通过工作设计、情境提示或轻量级的认知训练，更有效地引导任务相关的心智游移，提升其与组织目标的相关性。

综上所述，应对电商发展的深层次创意挑战，企业需要进行一场从管理外在行为到管理内在认知的范式升级。主动理解、善用并制度化地管理心智游移，是实现这一范式升级的关键步骤。这要求管理者超越对效率与确定性算法的单一依赖，转而承认并拥抱人类思维固有的复杂性与生成性，通过科学设计

的认知环境、流程与文化，重新激活组织内部被压抑的创造性潜能，从而为电子商务的下一阶段价值创新注入不竭的、源自人脑本身的内在动力。

参考文献

- [1] Smallwood, J. and Schooler, J.W. (2006) The Restless Mind. *Psychological Bulletin*, **132**, 946-958. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.132.6.946>
- [2] Baird, A.A., Smallwood, J. and Schooler, J.W. (2012) Back to the Future: Autobiographical Planning and the Functionality of Mind-Wandering. *Consciousness and Cognition*, **21**, 145-157.
- [3] 彭兰. 导致信息茧房的多重因素及“破茧”路径[J]. 新闻界, 2020(1): 30-38.
- [4] Christensen, C.M. (1997) *The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail*. Harvard Business School Press.
- [5] 肖红军, 张哲, 王欣. 数字平台企业社会价值共创的实现机制——基于美团“青山计划”的纵向案例研究[J]. 管理世界, 2024(10): 146-170.
- [6] 齐莉丽, 赵蕊. 信息过载对在线消费者购物决策的影响[J]. 商业经济研究, 2018(10): 40-43.
- [7] 刘艺琴, 张梓宁. 电商直播互动对消费者购买意愿的影响因素研究[J]. 新闻与传播评论, 2024(6): 115-124.
- [8] Buckner, R.L. and DiNicola, L.M. (2019) The Brain's Default Network: Updated Anatomy, Physiology and Evolving Insights. *Nature Reviews Neuroscience*, **20**, 593-608. <https://doi.org/10.1038/s41583-019-0212-7>
- [9] Cal Newport (2016) *Deep Work: Rules for Focused Success in a Distracted World*. Grand Central Publishing.