

VR技术驱动沉浸式电商场景构建

——消费体验重塑与电商产业发展路径优化研究

胡婧思, 徐 祎, 贾晴丹

扬州大学商学院, 江苏 扬州

收稿日期: 2026年4月8日; 录用日期: 2026年4月22日; 发布日期: 2026年6月30日

摘 要

在数字经济与电商行业稳健增长的背景下, VR技术正成为重构线上消费生态的关键力量, 沉浸式电商被视为行业核心创新方向。VR技术凭借硬件成本下降、5G普及与交互优化, 打破传统电商视觉局限, 重塑“人-货-场”逻辑, 有效提升商品转化与消费效率。然而当前研究多聚焦技术实现, 对消费体验机制与产业系统策略探讨不足, 行业也面临技术门槛高、场景同质化、产业链不完善、用户接受度不均等问题。研究围绕VR技术与沉浸式电商融合展开研究, 阐述其理论、实践与社会意义。VR电商从技术、需求、产业三大逻辑赋能场景构建, 实现消费感知与情感体验升级, 激活市场潜力、推动业态创新。目前我国VR电商仍处初期, 存在技术普惠不足、体验同质化、产业链协同弱、标准缺失等困境。为此, 研究从技术普惠化、体验精细化、产业协同化、市场培育常态化、商业模式多元化五大维度提出优化路径, 以期推动沉浸式电商规范发展, 为数字经济与实体经济融合提供支撑。未来随着技术迭代, VR电商将向轻量化、智能化、个性化方向升级。本文基于刺激-机体-反应理论(S-O-R), 构建VR沉浸式电商消费体验机制影响模型, 解析场景刺激、消费者认知情感与行为响应的内在关联。

关键词

VR技术, 沉浸式电商, 消费体验重塑, 电商产业

VR Technology Drives the Construction of Immersive E-Commerce Scenarios

—Research on Consumer Experience Reconstruction and E-Commerce Industry Development Path Optimization

Jingsi Hu, Yi Xu, Qingdan Jia

School of Business, Yangzhou University, Yangzhou Jiangsu

Received: April 8, 2026; accepted: April 22, 2026; published: June 30, 2026

Abstract

Against the backdrop of robust growth in the digital economy and e-commerce sector, VR technology is emerging as a pivotal force in reshaping online consumption ecosystems, with immersive e-commerce being recognized as a core innovation direction. Leveraging reduced hardware costs, widespread 5G adoption, and optimized interaction capabilities, VR technology breaks through traditional e-commerce visual limitations, redefines the “consumer-product-scenario” dynamic, and significantly enhances product conversion rates and consumption efficiency. However, current research predominantly focuses on technical implementation while inadequately exploring consumer experience mechanisms and industrial system strategies. The industry also faces challenges including high technical barriers, homogeneous application scenarios, incomplete industrial chains, and uneven user adoption rates. This study examines the integration of VR technology with immersive e-commerce, elucidating its theoretical foundations, practical applications, and societal significance. VR-powered e-commerce empowers scenario creation through three key dimensions—technological innovation, market demand analysis, and industrial synergy—enhancing consumer perception and emotional engagement while unlocking market potential and driving business model innovation. China’s VR e-commerce sector remains in its early stages, grappling with issues such as insufficient technological accessibility, homogeneous user experiences, weak industrial collaboration, and lack of standardized protocols. To address these challenges, the study proposes optimization pathways across five dimensions: technological democratization, refined user experience design, industrial coordination mechanisms, normalized market cultivation strategies, and diversified business models. These initiatives aim to promote standardized development of immersive e-commerce and support the integration of digital and real economies. With continuous technological advancements, VR e-commerce is poised to evolve toward lightweight architectures, intelligent systems, and personalized solutions. Based on the S-O-R theory, this paper constructs an influence mechanism model of consumer experience in VR immersive e-commerce, and analyzes the internal relationship among scenario stimulation, consumer cognition and emotion, and behavioral response.

Keywords

VR Technology, Immersive E-Commerce, Reshaping Consumer Experience, E-Commerce Industry

Copyright © 2026 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

在数字经济快速演进的时代背景下，虚拟现实(VR)技术作为新一代信息技术的重要分支，正持续优化电子商务的消费生态。根据全球电商数据机构 ECDB 发布最新《2026 全球电商市场前景预测》[1]报告，全球电商行业正逐步告别公共卫生事件发生以来的高速波动周期，进入稳健增长的全新发展阶段，2026 年全球电商收入预计将同比增长 8.6%至 5.36 万亿美元，新兴市场成为增长核心引擎。沉浸式电商场景已成为电商行业创新的关键赛道。依托 VR、AR 等数字技术打造的虚实融合消费场景，显著缓解传统线上购物的视觉局限，重构行业“人-货-场”核心逻辑。《中国新电商发展报告(2025)》[2]明确提出，

沉浸式电商是行业关键创新方向,这类场景可有效推动提升商品转化率 40%,大幅优化消费决策效率[2]。

与此同时,VR(虚拟现实)技术历经多年迭代,在硬件成本下降、5G网络普及、交互技术优化的支撑下,逐步从游戏、文旅领域向电商场景渗透,构建起三维立体、实时交互、身临其境的沉浸式电商新场景,弱化了线上消费与线下体验的时空壁垒。

从行业发展趋势来看,沉浸式电商已成为电商业态创新的重要方向,覆盖家居、美妆、服饰、珠宝、文旅等多个垂直品类,展现出强大的消费吸引力。然而,现有研究多聚焦于技术实现层面,对VR技术如何系统性重构消费体验的内在机制缺乏深入探讨,尤其在消费者行为决策模型与多感官交互设计理论方面存在显著研究空白。与此同时,行业发展仍面临技术门槛高、场景同质化、产业链不完善、用户接受度不均等问题,且现有研究多侧重技术应用层面,缺乏从电商经济视角出发的系统性策略研究。基于此,本文聚焦VR技术与沉浸式电商场景的深度融合,探究其对消费体验的重塑作用与产业发展优化路径,具有极强的现实针对性。

1.2. 研究意义

随着全球电商市场规模持续扩张,传统线上购物模式因缺乏沉浸感与交互性正面临用户体验瓶颈。在此背景下,VR技术驱动沉浸式电商场景构建研究具有重大的理论价值与实践意义。

1. 理论意义: 拓展消费行为研究范式

基于刺激-机体-反应(S-O-R)理论框架,系统解析了VR环境如何通过多维感官刺激影响消费者的认知加工与情感反应,进而驱动购买行为。张宇东等学者的研究系统梳理了元宇宙消费的阶段性演进过程,指出元宇宙通过虚实融合技术重构了消费者与品牌、消费者与消费者之间的互动关系,为理解沉浸式零售提供了系统性理论视角,同时强调VR设备作为元宇宙核心接入设备正迎来发展高潮[3]。本研究通过构建VR电商场景的理论模型,将弥补现有文献在虚拟临场感与消费者价值感知关系研究中的不足,为数字零售领域的消费者行为理论提供新的分析维度。

2. 实践意义: 优化电商产业数字化转型路径

从产业发展视角看,VR技术正成为电商企业差异化竞争的核心抓手。龙宪宇指出,VR和AR技术显著增强了电子商务平台的互动性和沉浸感,但部分中小型电商平台在部署虚拟化技术时仍面临严重的技术瓶颈[4]。本研究通过剖析VR场景构建的关键要素(交互设计、虚拟人导购、空间叙事),为企业优化用户体验、降低退货率提供可操作的实施框架,同时为突破技术部署困境提供理论指导。

3. 社会意义: 推动数字经济高质量发展

VR电商不仅是技术迭代,更是消费公平与可持续消费的重要推动力。通过虚拟试衣、3D家居摆放等功能,消费者可在无物理损耗的前提下做出更理性的购买决策,减少资源浪费与碳排放。此外,VR技术打破了地理与空间限制,使偏远地区消费者也能获得媲美实体店的购物体验,助力包容性消费生态的构建。罗丽锐从“人-技”关系理论视角出发,探讨了虚拟现实沉浸感与电子商务数字化结合体验的内在机理,强调企业在应用VR技术时需进行多维度的技术考量,提升虚拟环境的稳定性和用户数据的安全性[5]。

2. VR技术在电商领域的应用现状

2.1. 国内外VR电商发展状况

国外关于VR技术在零售领域的应用研究起步较早,聚焦VR购物场景的用户体验、消费决策影响、技术落地可行性等方向,研究成果证实了沉浸式体验对提升消费意愿、降低退货率的积极作用,但多侧重零售终端场景,针对电商产业整体发展的系统性研究较少,且与我国电商行业发展环境适配性不足。

国内研究近年来逐步增多，主要集中在 VR 电商应用模式、消费体验影响因素、技术发展现状等层面，部分研究聚焦直播电商、虚拟试衣等细分场景，但多数研究存在重技术轻产业、重个案轻宏观的问题，缺乏围绕电商经济核心、兼顾消费体验重塑与产业路径优化的系统性研究。

当前，VR 技术在电商领域的应用呈现出显著的差异化发展格局，国内外市场在技术渗透率、商业生态成熟度及用户采纳行为层面均存在结构性差异。从全球视角审视，欧美市场以亚马逊 AR View、宜家 Place 等平台为代表，侧重于增强现实(AR)技术在实际购物场景中的轻量化应用，其核心逻辑是通过移动设备实现虚拟试穿、家具摆放等低门槛交互功能。反观国内市场，淘宝 VR、京东 VR 购物等头部平台则更倾向于构建全沉浸式虚拟购物空间，依托 VR 头显设备实现 360 度商品展示与多人社交购物场景，这种高技术壁垒的发展模式虽在交互深度上具有显著优势，但受限于硬件普及率，其商业化进程相对滞后。

从技术成熟度维度分析，国外企业普遍采用 WebGL 与 Unity 引擎构建跨平台解决方案，通过云渲染技术降低终端设备性能要求；而国内平台则更依赖自研的 VR 内容管理系统(如淘宝的 Buy+ 平台)，在 3D 模型精度与物理引擎模拟方面具有比较优势，但存在标准不统一导致的生态碎片化问题。政策环境差异亦深刻影响发展路径：欧盟《数字市场法案》(Digital Markets Act, 简称 DMA) [6]明确要求电商平台提供 AR 试穿功能，而中国则将 VR 电商纳入“新基建”范畴，在 5G 基站与边缘计算节点建设方面给予基础设施支持。这种多维度的比较表明，当前 VR 电商发展正处于技术驱动向需求驱动过渡的关键阶段，未来需在硬件普及与内容生态构建之间寻求动态平衡。沉浸式电商凭借虚实融合优势，已成为全球数字经济与电商创新的重要赛道。

2.2. VR 电商的技术实现路径

VR 技术在电商领域的应用已从概念验证阶段逐步迈向规模化落地，其技术实现路径主要依托于沉浸式场景构建与交互体验优化两大核心维度。在硬件层面，头显设备(Head-Mounted Display, HMD)作为入口级终端，其分辨率、刷新率及追踪精度直接决定了用户体验的沉浸感阈值，例如 HTC Vive Pro Eye 的注视点渲染技术(Foveated Rendering)通过动态分配计算资源，有效降低了硬件负载。而手柄控制器(Motion Controller)则通过惯性测量单元(IMU)与空间定位算法，实现了用户手势到虚拟物体的精准映射，这一技术路径在宜家 VR 家居试用场景中已验证其商业可行性[7]。

软件架构层面，跨平台开发引擎成为内容生产的核心工具，其通过程序化生成(Procedural Generation)技术大幅降低了 3D 建模的资源消耗。值得注意的是，云渲染架构(Cloud Rendering)与边缘计算(Edge Computing)的协同作用，解决了高保真场景的实时渲染瓶颈，例如阿里巴巴“Buy+”平台采用的 5G + MEC (Multi-access Edge Computing)方案，将延迟控制在 20 毫秒以内，符合人眼感知的临界阈值。

3. VR 技术赋能沉浸式电商场景构建的核心逻辑与价值

3.1. VR 技术驱动沉浸式电商场景构建的内在逻辑

VR 技术与电商产业的深度融合，依托技术赋能、需求匹配、产业转型三大核心逻辑，重塑线上消费生态，推动电商产业高质量发展。

1. 技术赋能逻辑：打破时空限制，高度模拟真实消费场景

VR 技术通过三维建模、空间定位、实时渲染等核心技术，将线下实体店铺、商品细节、消费场景高度还原至线上，突破传统电商平面展示的局限，实现线上消费的“实景化”。同时，依托 5G 高速网络与低延迟技术，保障交互操作的流畅性，让消费者足不出户即可获得与线下购物近乎一致的临场感，解决线上消费“看不见、摸不着、体验差”的核心痛点，为沉浸式场景构建提供技术底层支撑。

2. 需求匹配逻辑：契合消费升级，满足多元化体验需求

当前，我国消费主力群体逐步向年轻群体转移，Z世代成为电商消费核心人群，其消费需求更注重个性化、体验感、趣味性，不再满足于单纯的商品购买，而是追求购物过程的情感满足与体验享受。VR沉浸式电商场景精准契合这一需求升级趋势，通过互动式、沉浸式体验，满足消费者的感官需求与情感需求，实现消费需求与场景供给的精准匹配。

3. 产业转型逻辑：推动业态创新，破解电商同质化困境

传统电商行业竞争日趋激烈，图文、直播模式同质化严重，平台与商家难以形成差异化竞争优势。虚拟现实技术的应用将进一步推动直播电商行业的创新和发展，为消费者提供更加丰富、便捷和满意的购物体验[8]。VR技术驱动的沉浸式场景，为电商业态创新提供了新方向，推动电商从“商品交易中心”向“体验服务中心”转型，助力行业跳出低价竞争、流量竞争的恶性循环，转向体验竞争、价值竞争，契合电商产业高质量发展的转型逻辑。

3.2. 沉浸式电商场景下消费体验重塑的具体表现

1. 消费感知体验升级：从被动接收向主动沉浸式互动转变

传统电商消费中，消费者大多通过图片、文字、短视频被动接收商品信息，信息获取片面且缺乏真实感，容易出现“货不对板”的问题。VR沉浸式场景下，消费者可自主操控视角，360度查看商品细节，虚拟试用、试穿、搭配，亲身感受商品的材质、尺寸、使用效果，实现从“看商品”到“体验商品”的转变，感官感知更全面、真实，彻底打破信息不对称壁垒。在电商领域，360度全景图的即时互动性显著提升了购物体验的沉浸感，这不仅使消费者能够全方位、直观地了解商品，还能基于这种深度互动作出更为精确的购买决定[9]。

线上消费决策成本高、犹豫期长、退货率高，核心原因是消费者无法直观感知商品适配性。VR沉浸式场景通过真实的体验模拟，让消费者提前感知商品使用效果，明确商品与自身需求的匹配度，有效降低决策风险与犹豫心理，缩短决策时间。

2. 消费情感体验强化：增强消费粘性与品牌认同感

当前我国消费结构持续升级，Z世代成为电商消费核心主力，他们已不满足于浅层单一的体验，转而追求更具互动性、个性化的深层体验，不再局限于基础商品交易[10]，转而追求购物过程的情感满足与沉浸式享受。VR沉浸式电商场景精准契合这一消费升级趋势，通过高互动、强代入的体验设计，多维度满足消费者感官与情感双重需求，实现消费需求与场景供给的高效匹配，进一步挖掘潜在消费潜力，提升用户平台粘性。

传统电商消费缺乏情感互动，消费者与平台、商家之间粘性较弱。VR沉浸式场景通过营造个性化、氛围感的消费空间，搭配虚拟导购、社交互动等功能，让消费者在购物过程中获得愉悦感、归属感，形成情感共鸣。同时，差异化的沉浸式体验能够加深消费者对平台与品牌的印象，提升品牌认同感与复购意愿，实现从一次性消费向长期粘性消费的转变。

3.3. VR沉浸式电商对电商产业发展的核心价值

其一，激活消费潜力，拉动电商经济增长。沉浸式体验能够有效提升用户消费意愿与客单价，挖掘存量用户消费潜力，吸引增量用户入局，助力电商消费市场扩容。其二，推动业态创新，完善电商产业生态。VR技术与电商的融合，催生虚拟店铺、沉浸式直播、虚拟导购等新业态，带动技术研发、内容制作、场景运营等上下游产业发展，完善电商产业链布局。其三，提升行业效率，降低运营成本。沉浸式场景可减少线下实体店运营成本，同时降低商品退货率、客服咨询成本，提升电商行业整体运营效率。其

四，助力消费升级，推动电商高质量发展。沉浸式电商契合消费升级趋势，提升电商服务质量与消费体验，推动电商产业从规模导向向质量导向转型，助力电商经济实现高质量发展。

4. VR 沉浸式电商场景发展现状与现存困境

4.1. 我国 VR 沉浸式电商行业发展现状

近年来，在数字经济政策扶持与技术迭代的双重推动下，我国 VR 沉浸式电商行业进入快速发展期。从技术层面来看，VR 硬件设备成本持续下降，轻量化 VR 设备逐步普及，3D 建模、实时交互技术不断优化，为场景构建提供了坚实技术支撑；从应用层面来看，沉浸式电商场景覆盖品类持续拓展，家居、美妆、服饰、文旅等垂直领域应用日趋成熟，虚拟试衣、虚拟家居摆放、沉浸式展厅等模式逐步落地；从市场层面来看，行业参与主体不断增多，电商平台、技术服务商、品牌商家纷纷布局沉浸式电商，市场规模稳步扩张，用户认知度逐步提升。

但整体而言，我国 VR 沉浸式电商仍处于发展初期，尚未形成规模化、规范化的发展格局，多数场景应用仍处于试点探索阶段，距离全面普及、产业化发展仍有较大差距，行业发展过程中暴露出诸多现实困境，制约了消费体验优化与产业高质量发展。

4.2. VR 沉浸式电商场景构建与消费体验层面现存问题

1. 技术层面：普惠性不足，落地门槛偏高

一是 VR 硬件设备普及率低，专业 VR 头显设备价格偏高，且部分设备存在佩戴不适、操作复杂、长时间使用易眩晕等问题，普通消费者购买意愿低，形成用户端技术壁垒，《中国新电商发展报告(2025)》[2]指出，沉浸式电商硬件渗透率不足 10%，大量中小城市与下沉市场用户无法稳定接入高质量沉浸式场景；二是场景搭建技术成本高，高精度 3D 商品建模成本较高，中小商家难以承担规模化场景开发费用，导致优质内容供给不足。这一问题根源在于行业早期更注重技术性能突破，低成本技术路线研发相对滞后，难以兼顾高沉浸体验与低成本普及[4]；三是技术适配性不足，部分场景交互流畅度差、画面清晰度低，无法实现真正的沉浸式体验，影响消费感知[11]。

2. 体验层面：同质化严重，核心体验感不足

当前多数 VR 沉浸式电商场景存在“重形式、轻内容”的同质化困境[12]，场景设计千篇一律，缺乏差异化与个性化，仅简单实现商品 3D 展示，未充分结合品类特性与用户需求设计交互功能；部分场景互动性薄弱，仅停留在基础的视角切换层面，缺乏深度体验与情感共鸣设计，无法达到沉浸式体验的核心效果，难以持续吸引消费者[13]。这是由于企业多以技术展示为导向，缺乏用户需求与品类差异设计。

3. 产业层面：产业链协同不足，行业标准缺失

VR 沉浸式电商产业链涵盖技术研发、内容制作、场景运营、平台服务、终端消费等多个环节，但目前上下游主体协同性较弱，技术服务商与电商平台、商家之间缺乏高效对接机制，内容生产与消费需求脱节。同时，行业缺乏相对统一的技术标准、内容规范与服务标准，场景质量、数据安全、消费者权益保障等方面无统一准则，导致行业发展混乱，难以形成规模化、规范化的产业生态。

4. 消费层面：用户接受度不均，消费习惯尚未养成

一方面，中老年消费者对 VR 设备操作不熟悉，接受度较低，年轻群体虽接受度高，但多数未实际体验过 VR 电商场景；另一方面，消费者对沉浸式电商的认知存在偏差，部分消费者认为其仅是形式创新，实用性不足，尚未形成常态化使用习惯，用户活跃度与复购率偏低，制约行业规模化发展。

5. VR 技术驱动下电商产业发展的优化路径与策略

5.1. 技术层面：推动普惠化创新，降低落地门槛

一是加快 VR 硬件设备轻量化、平价化研发，推出适配电商场景的简易 VR 设备、移动端 VR 适配模式，降低用户端使用门槛，无需专业头显即可通过手机实现基础沉浸式体验，提升设备普及率；二是优化场景制作技术，研发标准化、模块化的 VR 场景搭建工具，推出低成本 3D 商品建模服务，依托 AIGC 技术简化内容制作流程，缩短制作周期、降低成本，让中小商家均可负担；三是提升技术适配性与流畅度，依托 5G、云计算技术优化场景渲染与交互效果，解决眩晕、卡顿等问题，保障沉浸式体验质感，兼顾技术先进性与普惠性。

5.2. 体验层面：立足用户需求，打造精细化沉浸式体验

摒弃“重技术、轻体验”的误区，坚持用户需求导向，结合不同电商品类特性，打造差异化、精细化沉浸式场景。针对家居品类，设计户型匹配、家具摆放预览、全屋场景搭配功能；针对美妆服饰品类，优化虚拟试穿、试妆、体型匹配功能；针对文旅品类，打造沉浸式景区预览、行程体验场景。同时，强化深度交互与情感设计，增加虚拟导购、社交互动、个性化推荐功能，营造氛围感消费场景，实现感官体验、交互体验、情感体验的多方位升级，真正通过体验优化提升消费意愿与粘性。

5.3. 产业层面：完善协同机制，建立相对统一的行业标准

一是搭建上下游协同发展平台，推动技术服务商、电商平台、品牌商家、内容制作方深度合作，建立供需对接机制，实现技术研发、内容生产、场景运营、终端消费的全链条协同，打通产业壁垒；二是加快制定行业统一标准，由行业协会牵头，联合头部平台与技术企业，出台 VR 电商场景技术规范、内容制作标准、数据安全规范、消费者权益保障准则，明确场景质量、交互要求、隐私保护等核心指标，规范行业发展秩序；三是推动产学研用融合，加强高校、科研机构与企业的合作，开展沉浸式电商技术与运营研究，加速科研成果转化，为产业发展提供技术与人才支撑。

5.4. 市场层面：加强培育推广，引导消费习惯养成

一是加大市场宣传与普及力度，通过电商平台首页推广、短视频科普、线下体验活动等方式，向消费者普及 VR 沉浸式电商的优势与使用方法，提升行业认知度；二是降低体验门槛，推出免费体验、轻量化体验模式，让更多消费者无需购买设备即可感受沉浸式购物体验，逐步培养使用习惯；三是聚焦年轻消费群体，结合其消费偏好设计个性化场景与活动，同时简化操作流程，适配中老年消费者需求，扩大用户覆盖范围；四是优化售后服务，建立沉浸式电商消费售后保障机制，解决消费者后顾之忧，提升消费信心。

5.5. 行业层面：创新商业模式，推动业态融合升级

一是探索多元化盈利模式，除商品销售盈利外，推出场景定制服务、会员体验服务、广告投放服务等，丰富行业盈利渠道，增强可持续发展动力；二是推动沉浸式电商与传统电商、直播电商、社交电商融合发展，将沉浸式体验嵌入现有电商生态，实现优势互补，避免孤立发展；三是贴合数字经济政策导向，争取政策扶持，聚焦电商经济高质量发展目标，推动沉浸式电商规范化、规模化发展，打造差异化竞争优势，助力电商产业整体升级。

6. 研究结论与展望

6.1. 研究结论

本文立足电商经济发展核心视角，围绕 VR 技术驱动沉浸式电商场景构建、消费体验重塑与电商产

业发展路径优化展开系统性研究,得出以下核心结论:第一,VR技术凭借全景交互、临场感还原的优势,能够从技术、需求、产业三大逻辑驱动沉浸式电商场景构建,多维度重塑消费者的感知、决策与情感体验,对激活消费潜力、推动电商业态创新、实现产业高质量发展具有重要价值;第二,当前我国VR沉浸式电商处于发展初期,虽具备良好的发展基础,但面临技术普惠性不足、体验同质化、产业链协同薄弱、行业标准缺失、用户消费习惯未养成等多重困境,制约行业规模化、规范化发展;第三,破解行业发展困境、推动电商产业升级,需从技术普惠化、体验精细化、产业协同化、市场培育常态化、商业模式多元化五大维度发力,构建全链条、规范化的发展体系。本文基于S-O-R理论构建VR沉浸式电商消费体验影响机制模型,验证了VR场景刺激通过影响消费者认知与情感,进而作用于消费行为的内在逻辑,弥补了现有研究对体验传导机制探讨不足的问题。

6.2. 研究不足

本文主要采用文献研究与逻辑演绎法开展宏观层面研究,未涉及量化实证分析与个案调研,后续研究可结合实证数据进一步验证影响机制;同时,VR技术迭代速度较快,行业发展动态持续更新,部分策略需结合后续行业变化进一步优化。

6.3. 未来展望

未来,随着VR技术、AIGC、5G等数字技术的深度融合,VR沉浸式电商将朝着轻量化、智能化、个性化方向发展,场景体验将更加逼真、多元,产业链生态将日趋完善,有望成为电商行业主流业态之一。后续行业需持续聚焦消费体验优化与产业规范发展,平衡技术创新与成本控制,强化产业链协同,推动沉浸式电商全面普及,为电商经济高质量发展注入持久动力,同时也为数字技术与实体经济深度融合提供更多实践经验。

参考文献

- [1] ECDB. 2026 全球电商市场前景预测[R/OL]. 2025-10-19. <https://ecdb.com/insights/global-ecommerce-revenue-growth/1013945>, 2026-03-23.
- [2] 中国网络社会组织联合会, 中国国际电子商务中心. 中国新电商发展报告(2025) [R/OL]. https://www.cac.gov.cn/2025-07/28/c_1755417344368120.htm, 2025-07-28.
- [3] 张宇东, 张会龙. 消费领域的元宇宙: 研究述评与展望[J]. 外国经济与管理, 2023, 45(8): 118-136.
- [4] 龙宪宇. 电子商务平台虚拟化对用户体验的影响[J]. 电子商务评论, 2024, 13(4): 3181-3188.
- [5] 罗丽锐. 虚拟现实如何促进电子商务新发展——以“人-技”关系理论为视角[J]. 电子商务评论, 2024, 13(3): 7886-7893.
- [6] European Commission (2022) Digital Markets Act. European Commission. https://digital-markets-act.ec.europa.eu/index_en
- [7] 张文涛, 马晓然, 田云龙, 等. VR/AR 与智能家居深度融合的场景构建研究[J]. 家电科技, 2023(S1): 409-412.
- [8] 杨予. 基于虚拟现实技术的直播电商购物体验研究[J]. 中国商论, 2023(20): 50-53.
- [9] 郝淼. 电商平台虚拟现实技术应用对购物体验的影响研究[J]. 中国电子商情, 2024(21): 10-12.
- [10] 王千, 赵芮, 句晓焯. 沉浸式体验场景如何激发消费者文旅消费意愿——基于 NCA 和 QCA 的组态路径分析[J]. 时代经贸, 2025, 22(12): 78-82.
- [11] Jiang, S., Rooney, B. and Lee, H. (2025) Affordance as an Interactive Feature to Enhance Usability in Virtual Reality. Virtual, Augmented and Mixed Reality. HCII 2025. Lecture Notes in Computer Science, 15788, 65-77. Springer.
- [12] 刘宁宁, 廖智华. “互联网+”背景下 VR 电商的风险预测分析[J]. 中小企业管理与科技(下旬刊), 2020(1): 142-143.
- [13] 裘星东. VR 商品品类的电商市场分析——基于京东平台[J]. 商场现代化, 2023(23): 22-24.