

AI Agent引领的电商导购范式转移

——以抖音“豆包”电商插件为例

张 恬, 黄 晶*

上海理工大学管理学院, 上海

收稿日期: 2026年7月2日; 录用日期: 2026年7月17日; 发布日期: 2026年8月21日

摘 要

随着大语言模型技术的成熟, 传统的电商导购模式正面临从“被动检索”向“主动交互”的转型。本文旨在探讨生成式人工智能背景下, AI Agent (智能体)如何重塑电子商务平台的导购交互链路 with 消费者决策机制。本文采用单一案例分析法, 以抖音平台内嵌的AI智能助手“豆包”为典型案例, 结合消费者行为学与信息系统理论, 对其“意图识别”与“一句话购物”的商业逻辑进行深度剖析。研究发现, AI Agent驱动下的电商导购实现了三大范式转移: 在交互范式上, 从“被动搜索”转向“主动对话”; 在决策范式上, 从静态的“商品匹配”演进为动态的“深度意图洞察”; 在价值范式上, 从单一的“交易导向”升维至“体验与情绪导向”。同时, 研究也识别出大模型“幻觉”与过度拟人化带来的隐私让渡风险。在“代理商业”时代, 电商平台与品牌方需构建“人在回路”的敏捷治理机制, 以提升算法透明度与消费者信任。本研究为人工智能与电子商务交叉领域的理论发展提供了微观案例支撑, 对电商企业的数智化转型具有重要启示。

关键词

生成式人工智能, AI Agent, 电子商务, 意图识别, 人机交互

Research on the Paradigm Shift of E-Commerce Shopping Guide Driven by AI Agent

—A Case Study of “Doubao”

Tian Zhang, Jing Huang*

Business School, University of Shanghai for Science and Technology, Shanghai

Received: July 2, 2026; accepted: July 17, 2026; published: August 21, 2026

*通讯作者。

文章引用: 张恬, 黄晶. AI Agent 引领的电商导购范式转移[J]. 电子商务评论, 2026, 15(8): 845-852.
DOI: 10.12677/ecl.2026.158944

Abstract

With the maturity of large language model (LLM) technology, the traditional e-commerce shopping guide model is facing a transformation from “passive retrieval” to “active interaction”. This paper aims to explore how AI Agents reshape the interaction links and consumer decision-making mechanisms of e-commerce platforms in the context of generative artificial intelligence. Adopting a single case study method, this paper takes the AI assistant “Doubao” embedded in the Douyin platform as a typical case. Combined with consumer behavior and information system theories, it deeply analyzes the business logic of its “intent recognition” and “one-sentence shopping”. The research finds that the e-commerce shopping guide driven by AI Agent has realized three major paradigm shifts: in the interaction paradigm, from “passive search” to “active dialogue”; in the decision-making paradigm, from static “product matching” to dynamic “deep intent insight”; in the value paradigm, ascending from a single “transaction orientation” to an “experience and emotion orientation”. Meanwhile, the study also identifies the risks of privacy concession brought by LLM “hallucination” and excessive anthropomorphism. In the era of “agentic commerce”, e-commerce platforms and brands need to build a “human-in-the-loop” agile governance mechanism to enhance algorithm transparency and consumer trust. This study provides micro-case support for the theoretical development of the intersection of artificial intelligence and e-commerce, offering important enlightenment for the digital transformation of e-commerce enterprises.

Keywords

Generative AI, AI Agent, E-Commerce, Intent Recognition, Human-Computer Interaction

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

随着数字经济的深化发展,电子商务平台的商品与内容供给呈现出指数级增长。然而,在海量信息的反噬下,传统电商导购模式的局限性日益暴露。传统的电商平台高度依赖“关键词搜索”与“标签化推荐”,这种“人找货”的被动交互模式要求消费者必须具备明确的购买意图,并能精准提取搜索词汇。当消费者面临碎片化、模糊性或跨场景的复合需求(如“参加海岛婚礼适合穿什么”)时,传统的机械匹配往往会导致严重的“信息过载”与“决策疲劳”,极大增加了消费者的认知负荷与搜寻成本。

近年来,以大语言模型(LLM)为底座的生成式人工智能(AIGC)技术取得了突破性进展,为破解上述导购瓶颈提供了全新的技术路径。任之光等学者的研究指出,营销科技的持续演进正在深刻重构企业的数字营销策略,极大提升了平台供需匹配的效率与消费者的个性化交互体验[1]。在此基础上,生成式人工智能凭借强大的自然语言处理与多模态生成能力,进一步渗透至电商场景。AI智能体(AI Agent)作为一种能自主感知、规划并执行任务的智能实体,开始深度嵌入用户的购物链路。与传统的规则型客服或静态推荐系统不同,AI Agent具备多轮对话记忆与深度的意图推理能力,能以“拟人化”的方式主动引导消费者细化需求。

正如陈永伟在探讨“智能体经济”时所强调,AI智能体的崛起正在打破传统的商业中介与人机交互边界,推动商业世界向“代理商业”(Agentic Commerce)演进[2]。这种技术应用正在引发一场深刻的“电

商导购范式转移”。然而,目前学术界关于生成式 AI 在电商领域的探讨,多集中于宏观商业模式的变革或底层算法的优化,鲜少有研究从微观的消费者交互链路出发,深度剖析 AI Agent 是如何具体重构导购的决策机制与价值分配的。

基于此,本文选取抖音平台内嵌的 AI 智能助手“豆包”作为典型案例。作为依托庞大内容生态的智能体,“豆包”在串联短视频、直播与货架电商,以及转化用户模糊意图方面具有显著代表性。本文旨在通过案例拆解,探讨 AI Agent 驱动下电商导购从“被动搜索”向“主动对话”、从“商品匹配”向“意图洞察”的范式转移路径。本研究不仅填补了相关领域的微观案例空白,也为平台和品牌方优化交互体验、重塑信任机制提供了实践参考。

2. 概念界定与文献综述

2.1. AI 智能体的本质及其对商业逻辑的重构

AI 智能体(AI Agent)的兴起正在打破传统的人机交互边界。陈永伟(2024)提出,智能体不仅是技术的叠加,更是一种新的经济形态,它推动着商业世界向“代理商业”迈进,将深刻重构现有的商业逻辑。这种变革的技术核心源于大语言模型的演进。严昊等(2023)的研究证实,类 ChatGPT 大模型通过海量参数训练和自注意力机制,已经具备了处理复杂语境和逻辑推理的能力,这为智能体的自主规划提供了可能[3]。在宏观层面,戚聿东等(2020)也指出,数字化的深入发展正对企业绩效和市场结构产生复杂的多重影响,这种技术环境的整体迁移是智能体落地的前提[4]。

2.2. 电商导购模式的演进与现状分析

电商导购的本质是解决供需匹配效率的问题。任之光等(2022)系统性地梳理了营销科技的发展,指出数字化演进极大提升了平台对消费者的个性化服务能力[1]。针对生成式 AI 的应用,汪旭晖等(2023)认为大模型打破了传统搜索电商的“词汇匹配”瓶颈,正引领平台进入价值链重组的新阶段[5]。为了进一步提升推荐精准度,王素格等(2022)提出基于神经网络的产品特征提取模型,力图在算法层面实现更细粒度的匹配[6]。此外,盛梦雅(2023)对当前人工智能在个性化导购中的基础逻辑进行了实证探讨,展示了算法在交易转化中的核心价值[7]。

2.3. 平台算法机制与注意力竞争

随着导购模式从“人找货”转向“货找人”,算法在其中的中介作用引发了学术界的反思。孙萍等(2021)敏锐地指出,“平台”背后嵌入的算法深度介入了商业传播与数字劳动,绝非中立的匹配工具[8]。解学梅等(2022)的研究则显示,平台企业的数字化转型从根本上改变了商业模式创新轨迹[9]。易前良(2022)更是明确指出,算法可见性下的推荐机制本质上是一场“注意力游戏”,这决定了流量分配的底层逻辑[10]。赵宸宇等(2021)进一步从生产率视角证明,数字化转型能够显著提升企业的全要素生产率,重构业务流程[11]。这些研究共同表明,智能体导购的出现是平台算法向更深层次交互进化的必然。

2.4. 消费者行为转变与 AI 治理挑战

技术的终极指向是消费者决策。吴继飞等(2020)通过实证研究发现,人工智能的“拟人化”特征能显著提升消费者的采纳意愿,这为 AI 导购的有效性提供了心理学依据[12]。然而,伴随交互深度而来的还有安全挑战。张欣(2023)从法学视角警示,生成式 AI 的不可预见性与黑箱特征正带来全新的治理难题[13]。陈昌凤(2024)也强调,智能平台的兴起与智能体的涌现正变革社会文明形态,必须构建相应的伦理规制[14]。何帆等(2019)则从数字经济视角出发,证明了在变革过程中提升匹配效应的重要性[15]。

2.5. 现有研究评述与本文的研究定位

纵观现有研究，学术界对数字化转型、推荐算法优化及 AI 商业伦理已有了丰厚的积淀。然而，目前的讨论大多集中在宏观的产业演变或微观的算法精度上。对于像“豆包”这种以自然语言交互为核心、主打“双向主动对话”的 AI Agent，其在微观交互界面上如何具体改变消费者的导购逻辑，相关的细致案例拆解仍显不足。因此，本文定位于微观交互机制的探索性案例研究，力求填补传统电商向智能体电商过渡期间“交互-决策-价值”三大范式转移路径的理论空白。

3. 案例背景：抖音“豆包”电商插件分析

3.1. “豆包”的发展演进与用户生态基座

作为基于大语言模型构建的 AI 智能助手，“豆包”自上线以来实现了用户规模的爆发式增长。庞大且高频互动的用户生态，不仅为底层模型提供了海量的真实场景训练数据，也为电商业务构建了一个极具潜力的外部流量池，为其从单纯的“对话辅助工具”向“核心消费入口”转型奠定了基石。

3.2. 业务逻辑：从前端导购到“一句话购物”的闭环跨越

在早期阶段，“豆包”在电商体系中主要承担辅助导购职能，通过蓝色文字链接的形式推荐商品，用户点击后需跳转至商城完成交易。然而，跨应用跳转往往会导致消费者转化率流失。近期，“豆包”探索了“一句话购物”的全链路整合模式。例如，当用户输入“预算 100 元左右推荐一款办公鼠标”，系统不仅会生成多维度的选购建议，还探索在端内完成决策与支付链路。这种“对话即交易”的模式，极大缩短了消费者的决策转化漏斗，其具体的业务流转与交互闭环如图 1 所示。

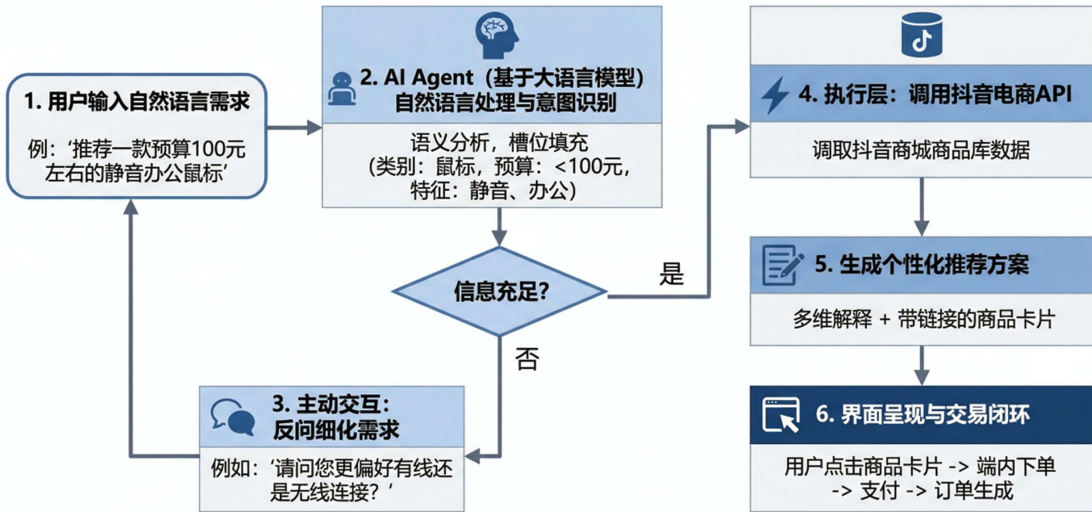


Figure 1. Interaction flow chart of “Doubao” e-commerce shopping function
图 1. “豆包”电商购物功能交互流程图

4. AI Agent 驱动的电商标购范式转移路径

4.1. 交互范式：从“被动搜索”向“主动对话”转变

传统电商的“搜索”本质上是一种单向的指令式交互，消费者必须绞尽脑汁将模糊的需求转化为系统能精准识别的关键词。从信息系统成功模型的视角来看，这种高认知负荷的检索过程往往会极大地折

损用户的“系统质量”体验。

而在 AI 技术的驱动下, 导购的交互范式发生了根本性反转: “豆包”能够主动引导消费者用自然语言描述具体场景。当用户需求不够清晰时, 它甚至能像真人导购一样通过反问(如“请问您更偏好有线还是无线连接?”)来细化条件。结合技术接受模型(TAM)的内在逻辑, 这种从“人找货”到“机器主动沟通”的跃升, 实质上是 AI 代替消费者承担了繁琐的参数筛选工作, 从而大幅提升了系统的“感知易用性”(Perceived Ease of Use)。这种使用门槛的降低, 不仅消除了用户的畏难情绪, 也为后续的持续采纳奠定了基础。这一双向主动交互路径与传统单向搜索漏斗的本质区别如图 2 所示。

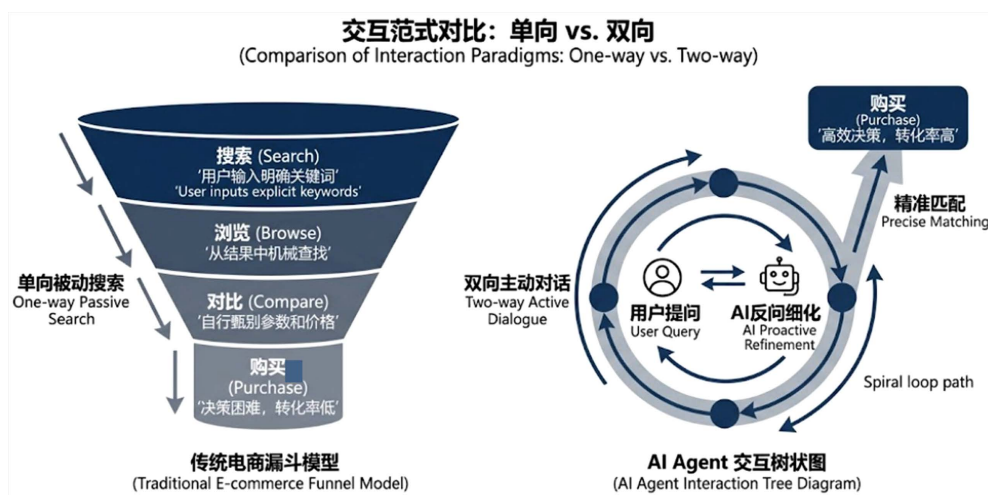


Figure 2. Comparison of conversion paths between traditional search and AI agent shopping guide
图 2. 传统搜索与 AI 智能体导购转化路径对比图

4.2. 决策范式：从“商品匹配”向“意图洞察”演进

传统的推荐系统大多基于协同过滤进行静态分发, 面对用户偶发或模糊的情绪变化常常显得“力不从心”。相比之下, “豆包”并没有简单粗暴地罗列商品列表, 而是依托大模型的深度推理能力, 将隐藏在日常对话中的隐性意图(如审美偏好、预算敏感度)进行结构化拆解。例如, 在推荐办公设备时, 系统不仅给出产品, 还会结合上下文提供决策依据(如“这款静音设计非常符合您刚才提到的开放式办公需求”)。

这标志着导购在“信息质量”上的质的飞跃。对消费者而言, 当推荐结果精准契合深层诉求且逻辑透明时, 他们对该导购工具的“感知有用性”(Perceived Usefulness)会得到极大强化。这种深度的意图洞察有效剥离了冗杂信息, 显著降低了消费者的信息甄别成本与决策迷茫感, 进而正向驱动了最终的购买转化。

4.3. 价值范式：从“交易导向”向“体验与情绪导向”升维 AI Agent

传统电商导购的价值内核是追求极致的转化效率, 带有极强的“交易导向”。然而, AI Agent 的引入将这一维度升华到了“提供综合情绪价值与陪伴服务”。消费者在与“豆包”的深度交流中, 获得的不再只是冷冰冰的购买链接, 而是融合了穿搭建议、产品科普甚至是情感共鸣的复合体验。

这种现象为社会临场感(Social Presence)与心流理论(Flow Theory)提供了绝佳的注脚。AI 在交互中展现出的类人化语气和即时同理心, 打破了人机交互固有的机械感, 为用户营造出一种强烈的“社会临场感”——仿佛屏幕背后真的站着一位专属私人导购。在这种高互动、强陪伴的情境下, 消费者极易进入

精神高度集中、忘却时间流逝的“心流”状态。这种沉浸式体验不仅有效延长了用户的停留时长，更通过情感纽带的建立，将单薄的“单次交易”转化为深厚的长期平台信任。综合上述三个维度的理论演进，传统电商与智能体电商的核心特征对比总结如表 1 所示。

Table 1. Comparison of characteristics between traditional e-commerce and agent e-commerce in three major paradigms
表 1. 传统电商与智能体电商在三大范式上的特征对比

比较维度 Dimension	交互范式 Interaction Paradigm	决策范式 Decision Paradigm	价值范式 Value Paradigm
传统电商特征 Traditional Characteristics	被动搜索 基于明确关键词匹配，呈现单向指令式交互漏斗。	商品匹配 静态推荐算法为主，依赖历史点击和行为数据。	交易导向 核心在于缩短转化路径，提高交易效率。
AI Agent 电商特征 AI Agent Characteristics	主动对话 基于自然语言理解，支持模糊意图描述和多轮反问细化。	意图洞察 大模型深度推理，结构化拆解潜在审美、预算等隐性需求。	体验与情绪导向 核心在于陪伴服务、情绪共鸣、科普与长期关系构建。

5. “豆包”驱动下的导购效果评价与优化对策

5.1. 导购效能提升与长尾价值重塑

在商业实践中，AI Agent 对电商导购的赋能效果显著。它通过多源信息的自动提炼，将复杂的商品参数转化为直白的选购建议。更重要的是，传统的关键词搜索往往向头部爆款倾斜，而 AI 导购能够基于用户长句式的边缘场景描述，精准打捞底层的长尾商品，实现了流量分配的“去中心化”与长尾价值重塑。

5.2. 潜在局限：大模型在电商场景下的多重挑战

虽然 AI Agent 在导购上展现了极高的效率，但其底层的生成机制也带来了一些不可忽视的风险。这些挑战主要集中在以下三个方面：

首先是“幻觉”引发的信息失真。大模型由于其概率生成的特性，有时会凭空捏造信息。在电商交互中，这可能表现为错误的促销规则、夸大的产品功效，甚至是不存在的赠品信息。这种事实性错误不仅会误导消费者，更会直接损害品牌和平台的公信力。

其次是深度交互中的隐私越界。AI Agent 主动询问、多轮对话的特点，很容易让用户在沉浸式体验中放下戒备，泄露消费偏好、财务状况甚至家庭住址等敏感数据。如果平台的数据安全机制不完善，这些细粒度的信息一旦泄露或被滥用，将对用户的数据权利造成严重威胁。

最后是算法偏见带来的流量垄断。如果模型的推荐逻辑过度向商业利益倾斜，可能会在无声无息中屏蔽掉那些优质的长尾商家，造成新的市场不公。此外，长期推送同质化内容也容易让消费者陷入“信息茧房”，限制了购物视野。

5.3. 治理对策：打造安全透明的“智能体电商”生态

针对上述技术与伦理风险，平台和监管方需要从技术与管理两个维度切入，构建一套更具敏捷性的治理方案：

(1) 消除“幻觉”：引入事实校验与检索增强技术 为了确保 AI 不再“胡言乱语”，平台应在模型架构中嵌入专门的“事实校验层”。正如李子骏等(2025)在面向知识密集型任务的研究中所指出的，通过

检索增强生成(RAG)技术, 可以将大模型的输出与实时的外部数据库进行动态锚定[16]。这意味着 AI 在回答价格或库存时, 必须先调用电商平台的真实结构化数据。同时, 在直面消费者的交互界面上, 系统应直观地外显“推荐来源”, 让 AI 的每一次解答都做到有迹可循, 从而将验证信息的权利真正交还给用户。

(2) 守护隐私: 探索联邦学习与本地化处理模式 在数据安全方面, 应改变过去那种将所有数据直接上传云端的粗放做法。邱晓慧等(2022)探讨了联邦学习在隐私保护中的防御机制, 提出可以通过让模型在多个本地设备上协作训练, 使得原始数据始终不出本地, 实现“数据可用不可见”[17]。此外, 平台可以尝试将涉及核心意图推理的部分部署在用户的手机终端, 通过端侧运算来切断敏感信息向云端传输的链路, 从源头上保护隐私。

(3) 化解偏见: 提升算法透明度与人工干预质量 为了构建公平的生态, 平台应主动向社会开放“算法解释权”, 让推荐逻辑不再是黑箱。韩旭至(2023)强调, 完善生成式人工智能的治理需要更新传统的逻辑, 并从人机关系的视角重塑伦理规则[18]。在实际操作中, 应坚持“人在回路”的原则, 引入人工专家定期对 AI 的推荐结果进行价值观对齐审核, 并为新入驻的商家提供合理的曝光权重, 确保算法导向的健康与公正。

6. 结论

生成式人工智能的爆发正在深刻重塑电商的底层逻辑。本文以抖音“豆包”电商插件为例, 深度剖析了 AI Agent 驱动下的导购范式转移。研究表明, AI 智能体的引入使得电商导购从“被动搜索”向“主动对话”转变, 决策机制从“静态商品匹配”向“深度意图洞察”演进, 最终实现了导购价值向“服务与情绪导向”的升维。尽管当前仍面临模型“幻觉”与隐私治理等挑战, 但通过“敏捷治理”与技术迭代, AI Agent 必将成为引领下一代“代理商业”生态的核心引擎。未来的研究可进一步采用定量方法, 测度多轮交互轮数对最终转化率的具体影响。

参考文献

- [1] 任之光, 赵海川, 杨凯. 营销科技的发展、应用及研究现状评述与展望[J]. 营销科学学报, 2022, 2(2): 121-140.
- [2] 陈永伟. 智能体经济的崛起: AI 智能体对商业世界的重塑[J]. 财经问题研究, 2024(7): 15-31.
- [3] 严昊, 刘禹良, 金连文, 等. 类 ChatGPT 大模型发展、应用和前景[J]. 中国图象图形学报, 2023, 28(9): 2749-2762.
- [4] 戚聿东, 蔡呈伟. 数字化对制造业企业绩效的多重影响及其机理研究[J]. 学习与探索, 2020(7): 108-119.
- [5] 汪旭晖, 潘佳栋. 生成式人工智能对电子商务的颠覆性影响与应对——以 ChatGPT 为例[J]. 新疆师范大学学报(哲学社会科学版), 2023, 44(5): 113-124.
- [6] 王素格, 刘宇飞, 李杨, 等. 一种基于产品方面的神经网络推荐模型[J]. 郑州大学学报(理学版), 2022, 54(1): 48-53.
- [7] 盛梦雅. 人工智能在电商个性化推荐中的应用研究[J]. 电子商务评论, 2023, 12(3): 413-419.
- [8] 孙萍, 邱林川, 于海青. 平台作为方法: 劳动、技术与传播[J]. 新闻与传播研究, 2021, 28(1): 110-120.
- [9] 解学梅, 王宏伟. 平台企业数字化转型与商业模式创新机制研究[J]. 科研管理, 2022, 43(11): 11-20.
- [10] 易前良. 算法可见性: 平台参与式传播中的注意力游戏[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2022, 44(9): 146-152.
- [11] 赵宸宇, 王文春, 李雪松. 数字化转型如何影响企业全要素生产率[J]. 财贸经济, 2021, 42(7): 114-129.
- [12] 吴继飞, 于洪彦, 朱翊敏. 人工智能推荐对消费者采纳意愿的影响[J]. 管理科学, 2020, 33(5): 29-43.
- [13] 张欣. 生成式人工智能的算法治理难题与应对路径[J]. 现代法学, 2023, 45(3): 112-128.
- [14] 陈昌凤. 智能平台兴起与智能体涌现: 大模型将变革社会与文明[J]. 新闻界, 2024(2): 35-43.
- [15] 何帆, 刘红霞. 数字经济视角下实体企业数字化变革的业绩提升效应评估[J]. 改革, 2019(4): 137-148.

- [16] 李子骏, 肖辉, 李雪峰. 面向知识密集型任务的检索增强生成技术综述[J]. 微电子学与计算机, 2025, 42(10): 48-65.
- [17] 邱晓慧, 杨波, 赵孟晨, 等. 联邦学习安全防御与隐私保护技术研究[J]. 计算机应用研究, 2022, 39(11): 3220-3231.
- [18] 韩旭至. 生成式人工智能治理的逻辑更新与路径优化——以人机关系为视角[J]. 行政法学研究, 2023(6): 43-55.