

基于AISAS模型对电商直播营销模式下消费者决策行为的分析

石晴晴

浙江理工大学经济管理学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2026年6月29日; 录用日期: 2026年7月13日; 发布日期: 2026年8月31日

摘要

随着电商带货营销模式的兴起, 消费者的决策行为呈现出复杂的特征。本文深入探讨了电商直播营销模式下消费者的决策行为。首先剖析了电商直播营销模式的特点。其次从AISAS模型出发, 分析了Attention (注意)、Interest (兴趣)、Search (搜索)、Action (行动)、Share (分享)这五个阶段中电商直播营销模式对消费者决策行为的影响。最后, 提出了电商直播营销模式的优化策略, 以促进消费者做出更合理的决策, 提升营销效果。

关键词

电商直播, AISAS模型, 消费者决策行为, 营销模式

Analysis of Consumers' Decision-Making Behavior under the E-Commerce Live Streaming Marketing Model Based on the AISAS Model

Qingqing Shi

School of Economics and Management, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: June 29, 2026; accepted: July 13, 2026; published: August 31, 2026

Abstract

With the rise of the e-commerce live-streaming marketing model, consumers' decision-making behaviors have shown complex characteristics. This paper delves deeply into consumers' decision-

making behaviors under the e-commerce live-streaming marketing model. First, it analyzes the characteristics of the e-commerce live-streaming marketing model. Second, starting from the AISAS model, it analyzes the influence of the e-commerce live-streaming marketing model on consumers' decision-making behaviors in the five stages of Attention, Interest, Search, Action, and Share. Finally, it proposes optimization strategies for the e-commerce live-streaming marketing model to promote consumers to make more rational decisions and enhance the marketing effect.

Keywords

E-Commerce Live-Streaming, AISAS Model, Consumers' Decision-Making Behavior, Marketing Model

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

在当今数字经济蓬勃发展的时代，科技的飞速进步和互联网的广泛普及深刻地改变了人们的生活与消费模式。随着社交媒体平台的不断发展、智能手机的广泛普及以及视频技术的日益成熟，电商直播逐渐成为企业推广产品和消费者购买商品的重要渠道[1]。据统计，截至 2024 年 12 月，中国网民规模达 11.08 亿人，2024 年我国网络购物用户规模达 9.74 亿人，占网民整体的 87.91%¹。电商直播打破了传统营销模式在时间和空间上的限制，以其直观展示、实时互动等特点，吸引了大量消费者的关注。这种直观的展示方式，让消费者能够更清晰地了解商品的细节，极大地提高了消费者对商品的认知程度[2]。数据显示，直播电商已成为消费增长引擎，2019~2024 年市场规模增长超 12 倍，2024 年贡献电商增量 80%，2025 年 GMV 超 5 万亿元²。电商直播成为经济转型的重要推动力，同时对传统零售行业产生了巨大的冲击。与传统电商相比，直播带货通过实时互动的形式，实现了从单向信息传递到双向情感联结的转变，显著提升了消费者的参与感和信任度[3]。然而，在这一过程中，消费者的决策行为呈现出显著的非线性特征，传统的消费者行为理论(如 AIDMA 模型)已难以全面解释其在直播场景下的复杂心理机制。

在此背景下，AISAS 模型因其对数字时代消费者决策路径的动态刻画能力，成为分析直播营销效果的理想框架[4]。该模型不仅关注消费者的线性决策流程，更强调社交分享对购买行为的反向驱动作用。然而，现有研究多聚焦于单一决策环节，缺乏基于完整决策链条的系统性分析，导致无法全面揭示直播营销的作用机制。

因此，本文旨在通过构建直播带货营销模式下消费者基于 AISAS 模型的决策行为理论框架，综合运用市场营销学、心理学、行为经济学等多学科的理论和方法，全面剖析影响消费者在 AISAS 各阶段决策的各种因素，揭示 AISAS 模型在电商直播中的内在机制。通过这一研究，能够更准确地描述和解释消费者在电商直播情境下的决策行为，为消费者行为理论的发展提供新的视角和思路。同时对于企业和商家来说，了解消费者的情境理性决策行为可以帮助他们优化直播带货营销策略。企业可以根据消费者的决策特点，制定更加有针对性的直播内容和促销活动，提高直播带货的效果和转化率，推动电商直播行业的健康发展。

¹https://www.gov.cn/yaowen/liebiao/202501/content_6999530.htm

²http://www.cmrn.com.cn/content/2026-02/12/content_285582.html

2. AISAS 模型理论基础

AISAS 是由某电通公司于 2005 年提出的消费者行为分析模型,用于描述互联网时代用户决策流程的变化。该模型强调消费者在信息获取与传播中的主动性,将传统单向消费行为转化为双向互动模式[5]。该模型将消费者行为划分为五个阶段:注意(Attention)、兴趣(Interest)、搜索(Search)、行动(Action)、分享(Share)。

(1) 注意(Attention)阶段。企业需要通过各种营销手段引起消费者的关注,使其关注到特定的产品或品牌。关注是消费者决策过程的起点,是实现后续步骤的基础。

(2) 兴趣(Interest)阶段。一旦消费者对品牌或产品产生关注,接下来就需要激发他们的兴趣。在这一阶段,内容的策划与创作显得尤为重要。需要提供有价值的信息,吸引消费者进一步了解产品。

(3) 搜索(Search)阶段。在产生兴趣之后,消费者主动搜索更多关于产品或品牌的信息,以获取更多的信息来验证其兴趣。此时,需确保在各种搜索引擎和社交平台上有良好的可见性。

(4) 行动(Action)阶段。搜索之后,消费者将进入行动阶段,进行购买或其他形式的参与。这一阶段的成功与否取决于多种因素,包括产品的可用性、价格、用户体验以及售前服务等。

(5) 分享(Share)阶段。消费者行动后,会通过社交媒体、口碑等方式分享自己的体验或意见。这一阶段的分享不仅可以提升品牌的知名度,还能为企业带来更多的潜在消费者。

相较于传统 AIDMA 模型, AISAS 模型引入了“搜索”和“分享”两个阶段,形成了一个闭环反馈机制。这反映了网络环境下用户通过搜索引擎主动获取信息、通过社交媒体进行口碑传播的特征,体现了营销传播中用户体验的核心地位,强调用户需求的重要性[6]。同时通过分析消费者在不同阶段的行为,企业可以深刻地洞察消费者画像,从而制定针对性的营销策略,提高投资回报。

3. 电商直播营销模式的特点

3.1. 实时互动性

电商直播最大的特点之一是实时互动性[7]。消费者可以在直播过程中通过弹幕、评论或私信等方式与主播进行实时交流。这种即时的双向沟通使得消费者能够迅速提出问题、表达意见和需求。同时主播可以立即回复消费者的提问和反馈,解答疑惑,提供更多信息。这种快速响应机制增强了消费者的信任感和满意度。一方面,实时互动使消费者感觉自己是直播的一部分,而不仅仅是旁观者,可以获得更加丰富和真实的购物体验。另一方面,主播可以针对消费者的具体问题进行详细地讲解,提供更多的产品信息,根据消费者的反馈和需求,推荐更适合他们的产品。这种互动性增强了消费者的参与感和体验感,使消费者能够更加深入地了解产品信息,有助于消费者做出更加明智的购买决策,增加消费者的购买意愿。

3.2. 直观展示性

电商直播借助视频直播的形式,在产品展示方面呈现出强大的直观性优势[8]。相比传统的图片和文字介绍,其以视频的形式展示产品的外观、功能和使用方法,使消费者能够直接观察产品的特点,更加直观和真实。这种直观展示性不仅包括动态细节的真实还原、功能验证的可视化实证,还包括使用场景的沉浸构建。这些多维度的展示方式消除了信息不对称,让消费者在虚拟世界中获得接近真实的感知,从而帮助他们更准确地评估产品的价值,这种所见即所得的信任构建,正是直播电商区别于传统电商的核心竞争力。

3.3. 情感共鸣性

在电商直播中,主播的情感共鸣能力也是影响消费者购买决策的关键因素之一[9]。通过生动的语言

表达、丰富的面部表情以及富有感染力的情绪传递，主播能够在短时间内与观众建立情感连接，使消费者不仅关注产品本身，更沉浸于主播所营造的情感氛围中。这种情感共鸣的建立，能够有效降低消费者的心理防线，降低决策阻力，增强信任感，并最终促使其做出购买决策。

4. 电商直播营销模式对消费者决策的影响

4.1. Attention (注意)阶段

4.1.1. 主播影响力与独特形象

在电商直播中，主播作为核心人物，其影响力和独特形象是吸引消费者注意力的关键因素[10]。具有高知名度和良好口碑的主播，能够凭借自身的粉丝基础和影响力，迅速吸引大量观众进入直播间，其个人品牌价值通过信任迁移机制转化为直播间的初始流量。这类主播往往具备跨平台影响力，其社交媒体粉丝基数与直播间观众规模呈现正相关，且粉丝群体表现出更强的品牌忠诚度。在独特形象塑造方面，每个主播都有其独特的人设定位，这种人设不仅可以是外在形象的塑造，更是内在价值观和情感表达的一种体现，能够激活观众的镜像神经元，从而产生强烈的情感共鸣。这种情感共鸣会让观众与主播之间建立起一种特殊的联系，增强他们对直播间的粘性和忠诚度。从心理学角度来看，镜像神经元的激活使得观众仿佛身临其境般感受到主播所传达的情感和态度，从而更加投入地关注直播间的内容。

4.1.2. 产品特性与价格策略

产品本身的特性，如新颖性、实用性、高品质等，是吸引消费者注意的基础。新颖性通过突破消费者认知惯性的设计来激发探索欲望，实用性则依托场景化解决方案满足潜在需求，而高品质通过材料工艺与品控体系建立信任锚点。具有独特功能或创新设计的产品，往往能够在众多商品中引起消费者的兴趣。同时，价格策略也是吸引消费者注意的重要手段。在消费决策过程中，价格始终是消费者关注的关键因素之一。限时折扣、满减优惠、赠品等促销活动，能够刺激消费者的购买欲望，使他们更愿意关注直播中的商品。限时折扣营造出一种时间紧迫的氛围，利用消费者的损失厌恶心理，促使他们尽快做出购买决策。满减优惠则给消费者一种多买多赚的感觉，鼓励他们增加购买量。赠品作为额外的价值，能够提升产品的性价比，让消费者觉得物超所值。这些促销活动能够刺激消费者的购买欲望，使他们更愿意关注直播中的商品。

4.1.3. 算法推荐和界面设计

算法推荐和界面设计也是吸引消费者注意力的重要手段[11]。平台算法通过用户标签匹配与行为反馈强化构建注意捕获系统，平台会根据消费者的浏览历史、购买记录、兴趣偏好等数据，为消费者推送个性化的直播内容，这能够提高直播内容与消费者兴趣的匹配度，使消费者更容易发现感兴趣的直播。此外，界面设计中的倒计时进度条和弹幕洪流等元素，通过制造紧迫感和信息过载，进一步锁定消费者的注意力。倒计时进度条利用时间稀缺性原理，激活消费者的损失规避心理，使其神经高度紧张，加速决策进程。弹幕洪流则以大量实时信息营造出热闹氛围和互动感，引发从众心理，让消费者的注意力难以转移，从而更专注于直播内容。

4.2. Interest (兴趣)阶段

4.2.1. 专业讲解与场景展示

专业讲解通过详细、系统地介绍产品的功能、特点、使用方法以及背后的技术原理，为消费者提供全面的认知基础[12]。主播的专业背景和知识储备是这一环节的核心，专业讲解的核心价值在于降低消费者的信息甄别成本，通过权威性内容输出建立认知信任。这种深度讲解不仅增强了消费者的信任感，还

提升了他们对产品的认知价值。场景展示通过模拟实际使用情境,使消费者能够直观地感受到产品的效果和优势。这种方式将抽象的产品描述转化为具体的感官体验,通过情境化叙事将产品功能转化为可感知的生活价值,增强了消费者的代入感。二者的结合形成双通道,专业讲解提供逻辑支撑,场景展示激发情感共鸣,不仅提升了消费者的认知价值,还增强了他们的信任感和购买意愿,最终实现更高的转化率。

4.2.2. 痛点挖掘与解决方案展示

痛点挖掘是开启消费者兴趣大门的钥匙。主播凭借专业知识和敏锐洞察力,深入剖析目标受众在生活、工作中面临的难题。当消费者听到与自身情况高度契合的痛点描述时,就会瞬间产生共鸣,注意力被紧紧吸引到直播中。这是因为痛点触及了他们内心的需求,让他们意识到自己的问题能够得到解决。一旦痛点被精准挖掘,及时且有效的解决方案展示就成为了推动兴趣转化的关键。主播详细介绍产品如何针对痛点发挥作用,通过现场演示、数据对比等方式,让消费者直观地看到产品的功效。这能增强消费者对产品的信任,让他们相信该产品能够切实解决自己的问题。消费者在明确自身痛点且看到有效解决方案后,购买欲望会被极大地激发。

4.2.3. 情感共鸣与故事营销

情感共鸣与故事营销能够在消费者和产品之间搭建起一条情感纽带。故事营销可以将产品的特点和优势与消费者的内在需求紧密结合。主播通过讲述与产品相关的故事,能够将产品的功能、品质等信息以一种更具感染力的方式传递给消费者,让消费者意识到产品能够满足他们的某种需求或解决他们的某个问题。相比于枯燥的产品介绍,生动的故事更容易被消费者记住。当消费者在情感上被故事所打动时,他们会更加关注故事中的产品信息,并且这些信息会在他们的脑海中留下深刻的印象,会更容易对产品产生兴趣。这种情感纽带能够使消费者从单纯的产品使用者转变为产品的支持者和传播者,从而扩大产品的影响力,吸引更多潜在消费者的兴趣。

4.3. Search (搜索)阶段

4.3.1. 实时互动替代传统搜索

在电商直播的搜索阶段,实时互动成为消费者获取信息的重要途径,极大地替代了传统的自主搜索行为[13]。观众通过弹幕提出问题,主播或其他观众可以实时解答,形成一种社区化的信息共享机制。这种即时交互使观众能迅速获得针对性解答,无需在海量网络信息中自行筛选,极大节省了时间与精力。主播凭借专业知识和经验,对消费者提出的问题进行即时解答,减少了观众对外部搜索的需求。为提升产品可信度,直播采用多种手段,展示 SGS 或质检机构等第三方认证;呈现其他消费者的使用体验和评价,提供真实的用户视角;用区块链技术展示产品的全链路信息,确保信息真实透明。这些方式提升了消费者对产品可信度,为其决策提供坚实依据。

4.3.2. 搜索行为的个性化与精准化

随着大数据和人工智能技术的发展,电商直播的搜索阶段呈现出个性化与精准化的特点。平台根据消费者的历史行为数据、兴趣偏好等信息,为消费者提供个性化的搜索结果和推荐。例如,通过分析消费者的购买记录、浏览时长、点赞评论等数据,平台能够精准地了解消费者的需求,为其推荐符合其兴趣的商品和相关信息。同时,个性化的搜索界面和筛选功能也让消费者能够更快速地找到自己需要的信息,提高搜索效率。然而,这种个性化推荐也可能导致消费者陷入信息局限,只看到符合自己偏好的内容,从而错过其他有价值的信息。

4.3.3. 搜索与决策的关联机制

搜索阶段与消费者的决策过程密切相关。消费者在搜索信息的过程中,会对产品的各种信息进行评

估和比较,从而影响其最终的购买决策。搜索到的信息质量和数量会影响消费者的决策信心和决策速度。如果消费者能够获取到全面、准确、可靠的信息,他们会更有信心做出决策,决策速度也会相对较快。相反,如果信息存在偏差或不完整,消费者可能会犹豫不决,甚至放弃购买。此外,搜索过程中的互动体验,如与主播的交流、其他消费者的反馈等,也会对消费者的决策产生影响。良好的互动体验能够增强消费者对产品的信任和好感,促进购买决策的达成。

4.4. Action (行动)阶段

4.4.1. 限时优惠的紧迫感营造

限时优惠营造的紧迫感是促进消费者下单的关键因素。通过设定明确的时间限制,如倒计时,能让消费者产生一种紧迫感。有不少电商直播间都会将倒计时展示在屏幕显眼位置,随着时间的流逝,消费者会愈发觉得机会难得,怕错过优惠。这种限时优惠的方式还能营造出一种稀缺感,让消费者觉得商品随时可能售罄,从而促使他们尽快做出购买决策。而且,限时优惠往往伴随着较大力度的折扣,这对消费者来说是很大的诱惑。当消费者看到价格比平时低很多,再加上时间紧迫,就容易在冲动之下下单。

4.4.2. 简化流程的转化设计

流程简化通过决策路径优化显著提升转化效率。其核心策略是减少用户操作步骤,将传统电商的 7-8 步购买流程压缩至 2-3 步关键动作。通过减少不必要的步骤,能显著降低消费者的决策成本和行动阻力。一些直播平台借助与社交账号的关联,让消费者无需重新输入账号密码,大幅节省时间。下单流程也被优化,将原本需要多次点击确认的步骤整合为一步,消费者只需点击一次“立即购买”按钮,系统就能自动填充收货地址、选择支付方式等,使整个购买过程更加流畅快捷。同时,及时地反馈和引导也至关重要。当消费者点击购买按钮后,系统会立即弹出提示框,告知订单已提交,并显示预计发货时间和物流信息。如果在操作过程中出现问题,系统会及时给出解决方案,引导消费者完成后续步骤。

4.4.3. 售后保障与信任构建

售后保障是构建消费者信任的关键环节,对消费者的决策和品牌的长期发展有着深远影响。从保障内容来看,退换货政策是基础且重要的一环。宽松的退换货条件,能让消费者在购买时减少顾虑,增强购买意愿。同时,快速的退换货处理流程也至关重要。如果退换货的手续繁琐、处理时间长,会极大地影响消费者的体验。质量保证是另一个核心要素。商家承诺对商品质量负责,提供质量问题的免费维修、更换等服务,能让消费者感受到商品的可靠性。此外,客服服务的质量也在售后保障中扮演着重要角色。专业、热情、及时的客服能够快速响应消费者的问题和投诉,为消费者提供解决方案,会增加他们对品牌的好感和信任。当消费者享受到优质的售后保障服务时,他们会觉得品牌是值得信赖的,从而更有可能成为品牌的忠实客户,并且会向身边的人推荐该品牌。这种口碑传播对于品牌的长期发展至关重要,能够吸引更多的潜在消费者。

4.5. Share (分享)阶段

4.5.1. 分享功能的设置

商家对分享卡片图标、标题、简介以及分享地址进行定制。定制分享标题时,商家需精准把握直播的核心吸引内容和独特卖点,将其凝练成极具吸引力的表述。编辑分享简介,能进一步挖掘和说明直播亮点,为观众提供更丰富的信息,增加分享的说服力。定制分享地址让观众打开链接后可直接跳转至特定页面,减少操作步骤,提升用户体验。通过这些细致的定制设置,商家不仅能够提升分享内容的吸引力,还能确保用户在分享后的每一个环节都能获得顺畅的体验,从而有效促进直播的传播和转化。

4.5.2. 激励分享策略

设置相应的激励机制来鼓励消费者进行分享。激励类型上,采用分层设计,有物质激励,按阶梯式奖励,遵循边际效应递增原则;社交资本激励,建立分享者等级体系和社交积分商城;游戏化激励,设计裂变任务体系,利用间歇性奖励提升黏性。行为触发方面,通过损失规避框架、即时反馈系统和社交压力植入,激发分享行为。算法协同上,有裂变预测、动态奖励调节和社交关系挖掘等算法,提升激励精准度。同时要控制伦理风险,保障自愿性,规范激励透明度。以上做法,可以提高用户的分享行为,促进直播的传播。

4.5.3. 用户分享体验与口碑传播

从操作体验上看,确保分享操作在各平台简便快捷,极大降低了用户的操作成本,使用户较少因繁琐过程而放弃分享,增加了用户主动分享的可能性,促进直播内容在更广泛的社交网络中传播。在分享形式方面,支持图文与短视频等多种形式,满足了不同用户的喜好,进一步提升了用户的参与度和分享意愿。在分享内容生成上,根据用户在直播间的行为数据,如长时间停留的商品、频繁互动的话题等,为用户自动生成贴合兴趣的文案和图片。用户分享这些符合自己兴趣的内容时会更有成就感和认同感,也能引起接收方的更多关注。这种分享机制,以用户体验为中心,通过降低操作成本、丰富分享形式和提供个性化内容,有力地促进了用户的分享行为,对直播内容的广泛传播和用户参与度的提升起到了关键作用。

5. 直播带货营销模式的优化策略

5.1. 优化吸引策略

综合提升主播、产品与平台算法界面的吸引力。主播方面,应进一步强化个人影响力与独特形象塑造。可以通过专业培训提升主播的表达能力和亲和力,打造更具辨识度的个人风格,如幽默风趣型、知识渊博型等。产品特性上,突出产品的差异化优势,结合市场需求不断创新,同时制定合理的价格策略,如设置阶梯式价格、限时折扣等,吸引消费者的关注。平台算法推荐要更加精准,基于用户的浏览历史、兴趣爱好等多维度数据进行个性化推送。界面设计要简洁明了,突出重点信息,减少干扰元素,提高用户的视觉体验。例如,采用大字体展示产品名称和关键卖点,用鲜明的颜色突出优惠信息,让消费者在短时间内快速捕捉到核心内容,从而有效提升注意阶段的吸引力。

5.2. 深化引导机制

在兴趣阶段需加强专业讲解、痛点挖掘与情感共鸣。专业讲解要更加深入细致,不仅介绍产品的基本功能,还应讲解其原理、使用技巧等,让消费者全面了解产品。场景展示要更加真实生动,模拟不同的使用场景,让消费者产生代入感。痛点挖掘要精准,通过市场调研和数据分析,找出消费者的核心需求和痛点,然后针对性地提供解决方案。情感共鸣方面,讲述更动人的故事,展现品牌的价值观和人文关怀,引发消费者的情感认同。比如,对于一款护肤品,可以讲述研发过程中的故事,以及它如何帮助消费者解决肌肤问题,让消费者在情感上与产品产生连接,从而增强兴趣。

5.3. 完善服务体系

提升实时互动和个性化精准服务^[14]。实时互动方面,建立高效的问答机制,主播和客服要及时回复消费者的问题,提供准确详细的信息。可以利用人工智能技术,实现智能客服快速响应,解决常见问题。搜索行为的个性化与精准化,要进一步优化算法,根据消费者的搜索关键词和历史行为,提供更符合其需求的产品推荐。同时,建立搜索与决策的紧密关联机制,为消费者提供决策辅助信息,如产品对比、

用户评价等。例如，当消费者搜索某类产品时，除了展示相关产品列表，还提供产品的优缺点对比图表，以及其他消费者的真实评价，帮助消费者做出更明智的决策。

5.4. 强化促进措施

要优化限时优惠和简化流程，同时加强售后保障。限时优惠要设置合理的时间和力度，营造紧迫感，但也要避免过度营销导致消费者反感。简化流程要减少不必要的操作步骤，实现一键下单、快速支付。售后保障要完善，提供退换货政策、质量保证等，让消费者无后顾之忧。分享阶段要优化分享功能设置，提供多样化的分享形式，如图文、视频等。激励分享策略要更加多元化，除了物质奖励，还可以给予精神奖励，如荣誉称号、专属权益等。提升用户分享体验，让消费者在分享过程中感受到乐趣和价值，从而促进口碑传播。例如，设置分享排行榜，对分享次数多、效果好的用户给予奖励，激发消费者的分享积极性。

6. 讨论

电商直播在高效驱动消费者决策的同时，其信息过载、过度营销、算法茧房、情绪诱导等负面效应，会在 AISAS 模型不同阶段干扰消费者理性判断，引发非理性决策、信息失真与口碑反噬，形成与正向机制并行的隐性约束。以下结合 AISAS 全流程，系统讨论电商直播的潜在负面效应与风险影响。

Attention (注意)阶段：部分直播间为抢夺注意力，采用夸张表演、低俗话术、博眼球内容，使消费者注意力偏离产品本身，形成娱乐化导向，降低对产品质量、功能等核心信息的关注，为后续非理性决策埋下隐患。**Interest (兴趣)阶段：**部分主播将情感共鸣异化为情绪操控，刻意制造焦虑、放大需求，使消费者因情绪冲动产生兴趣，而非基于真实需求，导致兴趣转化为无效需求，偏离理性消费轨道。**Search (搜索)阶段：**直播高频讲解、滚动弹幕易造成信息过载，干扰消费者甄别核心信息；实时互动使消费者过度依赖主播，放弃跨平台比价、查资质等自主搜索，加剧信息不对称；算法推荐形成信息茧房，屏蔽负面评价与替代方案，弱化理性搜索能力。**Action (行动)阶段：**紧迫感营销刻意压缩决策时间，阻断理性思考，诱导冲动囤货、盲目下单；从众氛围与虚假互动数据强化羊群效应，导致购买与需求错配；极简下单流程消除决策缓冲，提升误拍、错拍概率；部分直播间售后承诺虚化，设置隐性门槛，损害消费者权益。**Share (分享)阶段：**激励分享易催生虚假口碑，用户为奖励夸大效果、隐瞒问题；平台控评、删差评阻碍负面体验传播，使 AISAS 分享闭环失衡，信息单向失真，持续误导后续消费者。

因此，电商直播营销需在提升转化效率与保障消费者理性决策之间寻求平衡：既要发挥直播互动、直观、高效的优势，也要控制信息密度、规范紧迫感营销、保障信息透明、开放真实分享、强化售后约束，实现营销效果与消费权益的双赢。

7. 结论

本研究基于 AISAS 模型系统分析了电商直播对消费者决策行为的影响机制，并提出了针对性的优化策略。研究发现，电商直播中的主播特征、产品展示、互动氛围和分享刺激等因素都会对消费者的决策产生重要影响。具体而言，在注意阶段，通过主播影响力、产品特性、价格策略、算法推荐和界面设计吸引消费者目光；在兴趣阶段，专业讲解与场景展示让消费者深入了解产品，痛点挖掘与解决方案展示击中需求，情感共鸣与故事营销引发情感认同；搜索阶段，实时互动替代传统搜索，消费者通过弹幕提问，主播或其他观众实时解答，形成信息共享社区；行动阶段，限时优惠营造的紧迫感促使消费者尽快下单，简化流程的设计降低购买门槛，售后保障增强消费者信任；分享阶段，分享功能的设置方便消费者传播，激励分享策略鼓励消费者主动分享，良好的用户分享体验和口碑传播能扩大产品影响力。因此，未来电

商直播应以吸引策略上, 强化主播影响力, 突出产品优势与合理定价, 精准算法推荐搭配简洁界面; 引导阶段, 深化专业讲解与痛点挖掘, 增强情感共鸣; 完善服务, 提升实时互动与个性化搜索; 促进措施上, 优化限时优惠与流程, 强化售后, 多元激励分享以促口碑传播。

参考文献

- [1] 马嘉. 直播电商成消费主渠道[N]. 中国市场监管报, 2026-03-20(003).
- [2] 张英浩, 王强, 许超, 等. 中国直播电商经济发展的时空格局及其影响因素空间异质性——基于 MGWR 模型的研究[J]. 世界地理研究, 2026, 35(03): 107-121.
- [3] 侯雅龄. 新经济视角下直播电商对实体商业的影响机理分析[J]. 现代商业, 2026(3): 46-49.
- [4] 王正文, 陈少铭, 于泽人, 等. 大学生数字消费异化特征及影响因素研究——基于 AISAS 模型的实证分析[J]. 经济研究导刊, 2025(1): 141-144.
- [5] 李朵, 刘科文, 张泽宇. 数商兴农背景下黑龙江农产品电商直播 AISAS 模式研究[J]. 商业经济, 2024(3): 6-8, 96.
- [6] 陈胡永, 冀琳, 陈涵, 等. 基于 AISAS 模型下的吉林省特色农产品品牌传播研究[J]. 山西农经, 2024(1): 36-39.
- [7] 陆婷婷. 农产品直播电商营销模式优化对策研究[J]. 商场现代化, 2024(17): 75-77.
- [8] 徐振祥, 吴文涛. 电商直播发展乱象及其治理[J]. 新闻传播, 2024(9): 54-56.
- [9] 王照元. 内容电商平台对消费行为及品牌营销策略的影响研究——以抖音为例[J]. 老字号品牌营销, 2023(22): 12-16.
- [10] 徐欣阳. 直播电商中主播互动对消费者购买决策的影响——以抖音平台为例[J]. 现代商业, 2026(3): 42-45.
- [11] 孙慧娟. 大数据时代智慧营销对消费者购买决策的影响分析——以抖音电商为例[J]. 现代营销, 2026(6): 20-22.
- [12] 胡景慧. 直播电商场景中企业营销策略与消费者冲动性购买行为的关联分析[J]. 商场现代化, 2026(5): 81-83.
- [13] 程天祥, 杨洋. 电商直播互动设计对营销转化的影响研究[J]. 现代商业研究, 2025(23): 97-99.
- [14] 王成敏, 陈宝华, 李佳慧, 等. 电商直播中预期后悔对冲动购买意愿的调节作用——基于认知与情感双路径的实证分析[J]. 宜宾学院学报, 2026, 26(7): 42-55.