

信任迁移理论视域下AI智能体重构电商消费入口机制研究

王 武

南京林业大学人文社会科学学院、生态文明传播学院，江苏 南京

收稿日期：2026年7月1日；录用日期：2026年7月16日；发布日期：2026年8月21日

摘 要

2026年被业界视为AI购物普及元年，人工智能正从辅助工具升级为电商购物场景中的基础设施。本文聚焦AI智能体如何重构电商消费入口这一核心问题，基于技术接受模型与信任迁移理论，采用案例比较法，选取阿里千问(生态闭环模式)与Kimi(中立导购模式)作为典型平台，从决策链路压缩、流量分配逻辑重塑及用户控制感再平衡三个维度展开分析。研究发现，AI智能体通过将传统搜索浏览后比价的电商消费链路压缩为对话推荐下单的新模式，显著提升了购物效率，同时使平台竞争焦点从流量规模转向需求理解深度；生态闭环模式与中立导购模式在转化效率、商品范围、用户信任基础等方面各有优劣，分别适用于不同消费场景，未来可能走向融合。本文为理解AI驱动下的消费行为变迁提供了理论视角，也为电商平台AI战略制定与商家营销策略调整提供了实践参考。

关键词

AI智能体，电商消费入口，信任迁移理论

Research on the Reconfiguration of E-Commerce Consumption Entry Points Mechanisms by AI Agents from the Perspective of Trust Transfer Theory

Wu Wang

Faculty of Humanities and Social Sciences, School of Ecological Civilization Communication, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: July 1, 2026; accepted: July 16, 2026; published: August 21, 2026

文章引用: 王武. 信任迁移理论视域下 AI 智能体重构电商消费入口机制研究[J]. 电子商务评论, 2026, 15(8): 822-827.
DOI: 10.12677/ecl.2026.158941

Abstract

The year 2026 is regarded by the industry as the first year of AI shopping popularization, as artificial intelligence is evolving from a supporting tool into the infrastructure of e-commerce shopping scenarios. This paper focuses on how AI agents are restructuring e-commerce consumption entry points. Based on the Technology Acceptance Model and Trust Transfer Theory, and employing a case comparison method, this study selects Alibaba Qianwen (an ecosystem-closed-loop model) and Kimi (a neutral shopping guide model) as representative platforms. The analysis is conducted from three dimensions: decision path compression, reshaping of traffic allocation logic, and rebalancing of user perceived control. The findings reveal that AI agents significantly improve shopping efficiency by compressing the traditional search-browse-price comparison path into a new dialogue-recommend-order model, while shifting the focus of platform competition from traffic volume to the depth of demand understanding. The ecosystem-closed-loop model and the neutral shopping guide model each have their own strengths and weaknesses in terms of conversion efficiency, product range, and user trust foundation, and are suitable for different consumption scenarios, with a potential trend toward integration in the future. This paper provides a theoretical perspective for understanding AI-driven changes in consumer behavior, as well as practical implications for e-commerce platforms in formulating AI strategies and for merchants in adjusting their marketing strategies.

Keywords

AI Agent, E-Commerce Consumption Entry Points, Trust Transfer Theory

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

2026 年被业界视为 AI 购物普及元年。春节期间，阿里千问实现一句话下单近 2 亿次，字节豆包除夕 AI 互动达 19 亿次，国内主要互联网企业在 AI 应用推广上的投入超过 80 亿元[1]。这些数据表明，AI 正从辅助工具升级为电商购物场景中的基础设施。

在此背景下，AI 智能体对电商消费入口的重构成为了关键议题。传统的推荐系统主要依赖用户历史行为数据进行协同过滤或基于内容的推荐，其核心逻辑是“猜你喜欢”，即根据用户过去的行为推测未来的偏好。这类系统虽然在一定程度上实现了个性化推荐，但本质上是被动响应式的：用户仍需主动搜索、浏览、比较，系统无法理解用户当下动态的、模糊的意图，更无法代劳执行购物任务。而 AI 智能体的革命性特征体现在两个层面：一是意图理解能力，它能够通过自然语言交互解析用户模糊、隐含甚至不完整的需求；二是任务执行能力，它可以自主完成信息检索、商品比对、订单生成乃至支付等操作，将传统的搜索浏览比价的链路压缩为对话推荐下单的新模式。这一转变涉及用户行为路径、平台流量分配机制与商品信息呈现方式的系统性重塑。电商平台的竞争焦点从流量规模转向需求理解深度，品牌商家获取流量的方式从竞价排名转向被 AI 智能体选中，消费者决策效率提升的同时也面临算法偏见等风险。

本文结合技术接受模型与信任迁移理论，采用案例比较法，选取阿里千问(生态闭环模式)与 Kimi(中立导购模式)，从决策链路压缩、流量分配逻辑重塑及用户控制感再平衡三个维度，分析 AI 智能体重构

消费入口的内在机制，深度揭示电商消费入口的范式转变逻辑。

2. 核心概念界定

2.1. AI 智能体

AI 智能体(AI Agent)是指具备自主感知、理解、决策与执行能力的人工智能系统[2]。在电子商务场景中, AI 智能体能够接收用户的自然语言指令, 自动完成信息检索、商品比对、优惠筛选、订单生成乃至支付等一系列购物任务。与传统的推荐算法不同, AI 智能体具有目标导向和行动执行的双重特征, 它不仅提供建议, 还能代劳操作。本文研究的 AI 智能体主要指以阿里千问、豆包、Kimi 等为代表的对话式购物助手。

2.2. 消费入口

消费入口是指用户启动购物行为所经由的触点或通道[3]。在电商发展历程中, 消费入口经历了从门户分类导航、搜索框、个性化推荐模块到对话窗口的演变。消费入口的形态决定了用户与商品信息的连接方式, 也影响着流量分配的主导权。本文关注的核心是, 当对话窗口成为新的消费入口, 用户的行为路径发生了怎样的变化。

2.3. 信任迁移理论

信任迁移理论(Trust Transfer Theory)最初由 Stewart (2003)提出, 用于解释消费者对陌生网站或新技术的信任如何从已有信任实体迁移而来[4]。该理论认为, 信任可以在不同但相关的实体之间发生转移, 转移的程度取决于实体之间的相似性、关联性以及用户对源实体的信任强度。

在 AI 购物场景中, 信任迁移理论具有重要的解释力。用户对电商平台(如淘宝、京东)或对 AI 技术本身的既有信任, 可能会迁移至平台提供的 AI 智能体。然而, 这种迁移并非自动发生。用户是否愿意将购物决策权部分“让渡”给 AI, 取决于以下几个因素: AI 与平台品牌的一致性、AI 行为的透明度、以及用户过往的信任体验。此外, 不同类型的 AI 智能体(如生态闭环型 vs 中立导购型)可能触发不同的信任迁移路径。本文借助信任迁移理论, 分析用户对 AI 购物助手的初始信任形成机制, 以及信任如何影响其采纳意愿与使用行为。

3. AI 智能体重构消费入口的机制分析

AI 智能体对电商消费入口的重构, 涉及用户决策链路、平台流量分配逻辑以及用户控制感的系统性变革。本节从三个核心机制入手进行分析。

3.1. 决策链路的压缩与前置

传统电商购物遵循多环节流程: 产生意图、关键词搜索、浏览列表、阅读详情、比较价格、下单支付。用户承担了信息检索、筛选和比较等大量认知负担。AI 智能体的介入带来了两个关键转变。

一是决策环节的压缩。AI 将搜索、浏览和比价三个独立步骤合并为一次对话交互。用户只需用自然语言表达需求, 系统即可自动完成信息整合并提供候选推荐。原本数分钟甚至更长时间的决策过程被缩短至几秒。二是决策节点的前置。在传统链路中, 用户的决策发生在浏览比价之后; 而在 AI 辅助购物中, 智能体在推荐阶段就已嵌入决策判断, 输出经过筛选的最适合用户的选项。这意味着部分决策权力从用户端转移到系统端。技术接受模型指出, 感知有用性是用户采纳新技术的首要驱动因素[5]。决策链路的压缩显著提升了用户对 AI 购物助手的感知有用性。

3.2. 流量分配逻辑的重塑

搜索时代，流量分配主要依据关键词匹配度和竞价排名；推荐时代，转向用户历史行为相似度；AI时代，流量分配进一步演变为智能体对用户意图的理解深度与匹配精度。

这一转变带来两个重要后果。第一，流量分配的主导权从用户表达转向系统理解。以用户输入送女朋友的生日礼物为例，传统搜索依赖关键词匹配，结果泛化且同质化[6]；而 AI 可以结合用户的过往互动、价格敏感度、品牌偏好等隐性信息，输出个性化推荐。第二，商家的流量获取路径发生变化。在搜索和推荐时代，商家通过优化关键词、投放广告、提升好评率争夺流量；在 AI 时代，商家需要思考如何让自己的商品被 AI 选中，这要求商品信息的结构化、标签化以及面向 AI 的语义可理解性。流量分配逻辑的重塑，本质上改变了电商平台的竞争焦点：竞争不再是谁拥有更多流量，而是谁的 AI 更能理解用户[7]。

3.3. 用户控制感的重新平衡

AI 提升了购物效率，但也改变了用户对消费过程的控制感。控制感是指用户在决策过程中感知到的自主程度。传统搜索模式下，用户控制感较强，因为每一次点击和比较都由自己完成。AI 代劳后，用户获得便利，却可能失去亲自探索的心理体验。

信任迁移理论为理解这一矛盾提供了分析视角。用户对电商平台的既有信任需要迁移至 AI 智能体。迁移成功的条件包括 AI 行为的可解释性、推荐结果的透明度以及用户保留最终否决权的能力。实证观察表明，当 AI 提供推荐理由时，用户的控制感显著提升；当 AI 以黑箱方式输出结果时，用户容易产生不信任感。因此，AI 对用户控制感的再平衡，关键在于设计恰当的人机协作界面：AI 承担信息处理任务，但保留用户的知情权与选择权。技术接受模型中的感知易用性同样发挥作用：交互越自然、反馈越清晰，用户越愿意接受 AI 的辅助。

4. 典型平台案例比较：千问与 Kimi

选择阿里千问和 Kimi 作为比较案例，基于三点：代表性(千问为生态闭环模式，Kimi 为中立导购模式)、可对比性(均为 2025~2026 年活跃度较高的 AI 产品)、数据支撑(千问春节期间一句话下单近 2 亿次，Kimi 在独立 AI 助手中用户活跃度领先)。

4.1. 千问模式：生态闭环下的深度整合

千问与淘宝、天猫等阿里系电商生态深度绑定，用户在千问内可直接完成下单，无需跳转。其优势在于转化路径最短，数据闭环完整，可根据用户购物历史进行精准推荐。潜在问题在于：生态壁垒导致商品选择范围受限，用户可能担心平台偏袒自营或高佣金商品。用户反馈显示，千问效率极高，但部分用户对推荐结果的客观性存疑。

4.2. Kimi 模式：中立导购下的信息整合

Kimi 作为独立 AI 助手，可在多个电商平台之间比价，提供更全面的购物建议。其优势在于中立性较强，用户感知的推荐可信度较高，适合对价格敏感且愿意比价的用户。潜在问题在于无法实现一键下单，需跳转至第三方平台完成交易，链路较长。用户反馈表明，Kimi 的推荐更令人放心，但操作便捷性不如千问。

4.3. 比较分析：两种模式的分野与融合趋势

两种模式在平台归属、商品范围、中立性、转化效率和用户信任基础等方面存在显著差异，具体对比如下表 1 所示。

Table 1. Comparison between Qianwen and Kimi platform
表 1. 千问与 Kimi 平台对比

维度	千问模式	Kimi 模式
平台归属	电商自研	独立第三方
商品范围	阿里系电商生态内商品	跨平台商品
中立性	较低	较高
转化效率	高，一键下单	中等，需跳转
用户信任基础	对平台信任	对 AI 能力信任

两种模式在平台归属、商品范围、中立性、转化效率和用户信任基础等方面存在显著差异。千问模式为电商自研，商品限于阿里系电商生态内，中立性较低，转化效率高，用户信任基于对平台的信任；Kimi 模式为独立第三方，商品覆盖跨平台，中立性较高，转化效率中等，用户信任基于对 AI 能力的信任。

两种模式的差异根源于各自的信任迁移路径。千问模式下，用户对阿里电商生态的既有信任直接迁移至千问 AI，迁移顺畅但信任纯净度可能受平台商业利益影响。Kimi 模式下，用户将信任建立在对 AI 技术能力的认可上，但 Kimi 缺乏商品履约能力，用户需在跳转后的电商平台重新建立信任，形成双重门槛。

从适用场景看，千问模式更适合高频、标准化、对时效性要求较高的即时消费(如外卖、日用品)；Kimi 模式更适合需要跨平台比较、对价格和选择范围敏感的计划性购物。未来可能出现融合趋势：电商平台开放 API 接口让独立 AI 实现一键下单，独立 AI 通过与多平台合作兼顾中立性与便捷性，电商自研 AI 也可能引入第三方商品信息。两种模式的边界将逐渐模糊。

5. 结论与展望

5.1. 研究结论

本文从 AI 智能体重构电商消费入口的机制出发，分析了从人找货到货找人的范式转变，得出以下三点结论。

首先 AI 智能体从三个层面重构了电商消费入口：决策链路的压缩与前置显著提升了购物效率，流量分配逻辑的重塑使竞争焦点从流量规模转向需求理解深度，用户控制感的再平衡则决定了人机协作的可持续性。其次当前存在两种典型的 AI 电商模式。以千问为代表的生态闭环模式强调转化效率，通过深度整合平台资源实现一键下单；以 Kimi 为代表的中立导购模式强调推荐可信度，通过跨平台比价提供更广泛的选择。两种模式各有优劣，分别适用于不同的消费场景，未来可能走向融合。最后这一转变对平台、商家和消费者都产生了深远影响。平台需要重新定位 AI 战略，商家需要调整流量获取与品牌传播方式，消费者在享受便利的同时也面临选择范围收窄、算法偏见等风险，相应的治理框架亟待建立[8]。

5.2. 理论贡献与实践启示

在理论层面，本研究对信任迁移理论和技术接受模型在 AI 代理情境下的发展作出了以下贡献。

第一，拓展了信任迁移理论的适用边界。既有研究主要关注消费者从线下渠道向线上网站、或从平台向第三方卖家的信任迁移。本文发现，在 AI 购物场景中存在两条差异化的信任迁移路径：生态闭环模式下，信任从电商平台迁移至 AI 智能体，迁移顺畅但可能受到平台商业利益的干扰；中立导购模式下，信任建立在用户对 AI 技术能力的认可之上，但由于 AI 缺乏履约能力，用户需在跳转后的电商平台重新

建立信任,形成双重门槛。这一发现揭示了 AI 代理情境下信任迁移的路径分化特征,丰富了信任迁移理论的内涵。

第二,深化了技术接受模型在 AI 代理情境中的应用。传统技术接受模型强调感知有用性和感知易用性对技术采纳意愿的影响。本文在此基础上识别出用户控制感这一关键变量,发现 AI 智能体在提升效率的同时可能削弱用户的控制感,而控制感的再平衡程度直接影响信任迁移的成功率与用户的持续采纳意愿。这为技术接受模型补充了人机协作视角下的调节机制。

第三,明确了 AI 智能体与传统推荐系统的本质差异。本研究从“意图理解”与“任务执行”两个维度区分了 AI 智能体与推荐系统,指出后者局限于被动预测而前者具备主动执行能力,这一区隔为后续研究提供了清晰的概念边界。

在实践层面,电商平台应重视 AI 战略的差异化定位,根据自身生态特点选择适合的发展路径[9];品牌商家需要探索面向 AI 的营销策略,优化商品信息的结构化与语义可理解性;消费者则需提升与 AI 协作的素养,包括精准表达意图和批判性评估推荐结果。

参考文献

- [1] 新浪财经. 2026 赛博引力·消费洞察报告|AI 购物“普及元年”: 从工具到专属智能体、落地加速度 消费入口要变天[EB/OL]. <https://finance.sina.com.cn/roll/2026-03-13/doc-inhqvtip4128884.shtml>, 2026-03-13.
- [2] 傅小龙, 周曦. 大模型加快迭代升级 AI 智能体跃迁变革——从技术演进触摸人工智能创新脉动[J]. 中国安防, 2025(Z1): 78-82.
- [3] 郭惠萱. 数字经济时代的消费者行为分析与市场营销创新策略[J]. 营销界, 2025(7): 46-48.
- [4] Stewart, K.J. (2003) Trust Transfer on the World Wide Web. *Organization Science*, **14**, 5-17. <https://doi.org/10.1287/orsc.14.1.5.12810>
- [5] 武中哲, 程鹏. 电子商务助农数字消费的影响机理——基于数字金融的中介效应[J]. 华东经济管理, 2026, 40(4): 76-85.
- [6] 姜卓妍. 从“广而告之”到“智而创之”——AI 赋能广告营销的全新图景[J]. 中国广告, 2026(3): 108-110.
- [7] 石春晖. 当 AI 接管“双 11”电商销量增长逻辑正在被改写[J]. 中关村, 2025(11): 22-25.
- [8] 王小慧. 赋能与助力: 计算广告在品牌传播中的应用[J]. 新媒体研究, 2024, 10(3): 75-78.
- [9] 张璜, 韩小明, 章瑞智. 从设计到经营: 电商平台 AI 创意工具的设计路径研究——以阿里妈妈创意中心为例[J]. 装饰, 2025(6): 118-123.