

从“人找货”到“货找人”：AI购物助手作为消费入口的传播逻辑研究

——以千问、豆包为例

卢潇潇

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29日；录用日期：2026年8月12日；发布日期：2026年10月22日

摘 要

AI购物助手正升级为新型消费智能体，深刻重塑电商入口格局。文章以阿里千问与字节跳动豆包为案例，从技术可供性、人机交互与算法想象三重理论视角，分析AI购物助手作为消费入口的传播逻辑。研究发现，AI购物助手实现了从“搜索框”到“对话框”的入口范式转换，推动了从“人找货”到“货找人”的根本性转变；自然语言界面降低了用户决策门槛，但更多作为传统搜索的补充；推荐的话语权从搜索引擎和电商平台向AI助手转移，形成新的算法话语权格局；AI作为“中介者”压缩了消费传播链，但生态协同与平台壁垒的博弈持续影响行业发展。研究揭示了AI购物时代消费传播逻辑的深层变迁，为理解AI驱动下的电商入口变革提供了传播学分析框架。

关键词

AI购物助手，消费入口，传播逻辑，技术可供性

From “People Searching for Goods” to “Goods Finding People”: A Study of the Communication Logic of AI Shopping Assistants as Consumption Gateways

—A Case Study of Qwen and Doubao

Xiaoxiao Lu

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

文章引用：卢潇潇. 从“人找货”到“货找人”：AI购物助手作为消费入口的传播逻辑研究[J]. 电子商务评论, 2026, 15(10): 430-437. DOI: 10.12677/eci.2026.15101136

Received: July 29, 2026; accepted: August 12, 2026; published: October 22, 2026

Abstract

AI shopping assistants are evolving into a new type of consumption agent, profoundly reshaping the landscape of e-commerce entry points. Taking Alibaba's Qwen and ByteDance's Doubao as case studies, this paper analyzes the communication logic of AI shopping assistants as consumption gateways from three theoretical perspectives: technological affordances, human-computer interaction, and algorithmic imaginary. The findings reveal that AI shopping assistants have enabled a paradigm shift in entry points from the "search box" to the "dialog box", driving a fundamental transformation from "people finding goods" to "goods finding people". The natural language interface lowers users' decision-making barriers but largely serves as a supplement to traditional search. The discourse power of recommendation is shifting from search engines and e-commerce platforms to AI assistants, forming a new pattern of algorithmic discursive authority. AI as an "intermediary" compresses the consumption communication chain, yet the contest between ecosystem collaboration and platform barriers continues to shape industry development. This paper uncovers the deep-seated changes in consumption communication logic in the era of AI shopping, offering a communication studies analytical framework for understanding the transformation of e-commerce entry points driven by AI.

Keywords

AI Shopping Assistant, Consumption Gateway, Communication Logic, Technological Affordance

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

消费领域的迭代升级，在 2026 年春节集中爆发。该年春节，字节跳动、阿里巴巴、腾讯、百度等互联网大厂累计投入超过 80 亿元¹，通过红包补贴、场景免单、春晚互动等方式，完成了一场面向全民的 AI 应用规模化“拉新实验”。2026 年也因此被广泛称为 AI 购物“普及元年”。数据显示，春节假期內阿里千问 App “一句话下单”量近 2 亿次，豆包则在除夕当天创下 AI 总互动 19 亿次的纪录²，两大 AI 助手的亮眼表现印证了 AI 购物模式的市场接受度。更值得关注的是，AI 助手功能定位的根本性转变：2026 年 1 月，千问 App 全面接入淘宝、支付宝、飞猪、高德等阿里生态业务，在全球首次实现点外卖、买东西、订机票等 AI 购物功能；豆包也于 2025 年 10 月将抖音商城交易链路嵌入其中，2026 年 3 月进一步开启“购物下单”内测，支持用户在应用内直接完成商品浏览、下单与支付全流程。这种功能升级直接推动购物模式发生根本性转变，从传统的“搜商品”变成“聊需求”，电商消费入口正从传统的搜索框、APP 界面，向 AI 对话界面迁移，消费传播的底层逻辑也随之发生深刻变革。

传统电商的消费传播链遵循“用户搜索 - 平台展示 - 比价决策 - 下单购买”的“人找货”模式，用

¹ “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”。

<https://finance.sina.cn/stock/jdts/2026-03-13/detail-inhqvxrm4011880.d.html?vt=4>

²同脚注 1。

户需主动发起搜索、筛选信息，才能完成消费决策[1]；而 AI 购物模式下，传播链转变为“需求表达-AI 推荐-直接交易”的“货找人”模式，AI 助手成为连接用户与商品的核心中介，用户只需表达需求，即可获得精准推荐并完成交易。基于这一变革，本文提出核心研究问题：AI 购物助手作为新型消费入口，其传播逻辑与传统电商有何本质差异？“人找货”向“货找人”的范式转换如何具体实现？交互界面、算法推荐与生态博弈在这一过程中扮演何种角色？

现有研究多从技术实现或用户体验角度分析 AI 购物助手，缺乏从传播学视角系统考察其作为“入口”对消费传播链的重塑机制。本文引入技术可供性、人机交互与算法想象三重理论视角，构建“入口重构-交互变革-算法权力-生态博弈”四维分析框架。创新点在于：通过比较千问“全闭环”与豆包“半闭环”模式，揭示不同生态基因对传播逻辑的影响；将算法想象理论引入 AI 购物传播研究，解释用户对算法推荐的感知建构如何影响信任机制。千问、豆包作为国内最具代表性的 AI 购物助手，其传播逻辑对电商行业的 AI 布局具有重要参照意义。

2. 文献综述与理论框架

电商消费入口的演变经历了三个主要阶段：PC 时代，搜索引擎和导航网站是主要的购物入口，用户通过关键词搜索进入电商平台。移动时代，各类电商 App 和小程序成为流量入口，平台通过算法分发商品信息。直播电商重构了消费环节中的人、货、场，将传统电商“人找货”的模式升级为“货找人”，其核心是效率和性价比，关键是企业的供应链挖掘和管理能力[2]。AI 时代，对话式入口正在兴起，用户通过自然语言表达需求，AI 完成商品匹配和推荐。从“搜索框”到“对话框”的转变，不仅是交互形式的改变，更意味着消费入口的权力结构正在发生迁移——电商流量入口正从传统搜索引擎与电商平台向 AI 助手转移。以千问 App 为例，它通过串联阿里旗下各项业务，帮助用户高效完成复杂任务，从而确立了其作为阿里在 AI 时代 C 端流量入口的地位。然而，现有研究仍缺乏从传播学视角出发，对这一入口演变背后传播逻辑深层变迁的系统考察。

国内外学者对 AI 购物助手的研究主要集中在几个维度：技术维度上，跨模态技术的兴起，使得 AI 能够更好地理解商品、用户需求及购物场景，大模型技术的快速迭代，尤其是中文理解和多模态能力的提升，为 AI 购物应用提供了核心引擎。生成式 AI 可以扮演虚拟购物助手，根据用户输入内容和偏好，以文本、图片或视频形式生成定制化、精准化的产品推荐与建议[3]，用户维度上，Hu 等人(2025)的研究探讨了 AI 购物助手的交互性如何影响消费者对产品推荐的接受意愿，发现认知需求水平在其中起调节作用[4]。商业维度上，Guanghong Xie (2025)基于中国“淘宝问问”AI 购物助手的数据构建了动机-期望管理模型，揭示了生成式 AI 购物助手对消费者动机和行为过程的影响机制，发现界面设计与信任是关键驱动因素，形成认知确认-情感满足-重复购买的正向循环[5]。在更宏观的消费行为研究层面，已有学者关注到购物媒介变迁对消费者决策的影响。随着传统购物向移动购物的转变，“以人为中心”和“用户至上”等营销思维不断发展，消费者可以通过电商平台随时随地进行购物，这使得消费者的在线冲动购买意愿得到强化，其中个性化智能推荐的影响至关重要[6]。这一趋势为 AI 购物助手的兴起提供了消费行为层面的解释：当购物场景日益碎片化和即时化，消费者对高效、精准的商品推荐需求也随之增强，AI 购物助手正是这一需求的直接产物。综合来看，现有研究多从技术、用户或商业的单一维度切入，缺乏对“AI 作为入口”这一功能角色的整体性分析，更缺少从传播学角度考察 AI 购物助手对消费传播链条的系统重塑。

本文引入三重理论视角构建分析基础。技术可供性概念源于 Gibson 的生态心理学，经 Hutchby 引入技术社会学领域，强调技术物与行动者之间的互动关系，技术并非决定行为，而是提供或限制了行动的可能性[7]。在 AI 购物场景中，用户如何感知 AI 的推荐逻辑——是基于最优匹配还是商业利益——将直

接影响其对 AI 助手的信任程度和使用意愿。

整合上述理论视角，本文构建“入口重构－交互变革－算法权力－生态博弈”四维分析框架。四个维度分别对应 AI 购物助手传播链条中的渠道层面、方式层面、权力层面和环境层面，这一框架能够系统解构 AI 购物助手的传播逻辑，揭示“人找货”向“货找人”范式转换的内在机制。

3. 案例分析：两种消费入口模式的传播逻辑比较

3.1. 千问的“全闭环”模式分析

千问 App 的核心传播逻辑在于“全闭环”。从交互体验来看，用户无须跳转多个 App，只需在千问的对话界面表达消费需求，即可完成从需求理解、商品匹配、比价筛选到支付履约的全流程操作。例如，用户说“帮我买火锅配菜”，千问可在 15 秒内完成生鲜下单与配送调度，将传统点单的六个步骤压缩为“表达需求－确认订单”两步，大幅提升消费效率。这一模式在规避跨平台封禁风险、保障服务流畅性的同时，也将自身的发展深度系于阿里生态的丰富度与开放性之上。

从传播学角度看，千问的全闭环模式将消费传播链压缩到了极致。用户无须经过“搜索→浏览→筛选→比价”等多个中间环节，只需通过自然语言表达需求，AI 便直接调度阿里生态内的各种服务完成交易执行。一个用户需求的背后，千问可以调度整个阿里生态为用户服务——淘宝、支付宝、淘宝闪购、飞猪、高德、大麦都已接入千问。AI 从“信息中介”升级为“行动代理中介”，直接介入消费行为的执行环节。值得注意的是，超 400 万 60 岁以上用户用千问“一句话下单”，显示出 AI 购物在降低消费决策门槛方面的显著成效³。

3.2. 豆包的“半闭环”模式分析

与千问的全闭环不同，豆包采取的是“半闭环”模式。豆包推荐的是抖音电商的商品，调用的是字节跳动的支付体系，依托的是抖音成熟的商家和履约网络，形成一个完整的商业飞轮⁴。用户通过自然语言表达消费需求后，豆包会基于抖音电商的商品库与内容库，为用户匹配商品，并提供相关种草短视频参考，用户可在豆包界面完成商品浏览与支付，但部分复杂场景仍需跳转至抖音 App 完成履约，尚未实现全流程无跳转闭环。这一模式的传播逻辑特征在于：豆包在缩短而非完全压缩消费传播链。AI 在用户与商品之间扮演“超级导购”的角色——理解需求、匹配商品、生成卡片，用户点击后进入商品详情页，下单和支付在应用内完成。这种半闭环模式的务实之处在于，它不需要重建一套交易系统，也能规避支付牌照、交易合规等敏感问题。更重要的是，它让豆包从一个流量消耗者变成了流量创造者——为抖音电商导流的同时，借助抖音的商品池增强自身用户黏性。豆包的传播逻辑依赖于字节跳动的流量基因与内容电商生态，与千问的交易基因不同，字节跳动的核心优势在于庞大的用户基础与成熟的内容分发能力，豆包通过 AI 技术挖掘用户需求，将抖音的内容流量转化为消费流量，其传播逻辑本质上是“内容赋能＋AI 匹配”，通过自然语言交互激活内容与消费的联动效应，打造差异化的 AI 购物入口。

3.3. 两种模式的传播逻辑比较

千问与豆包两种模式的传播逻辑差异，可从入口形态、交互模式、商品来源、传播特征、核心优势五个维度进行系统比较，具体如表 1 所示：

³ “‘一句话下单’火了！AI 购物成春节消费新风尚”。<https://www.zgswcn.com/news.html?aid=324642>

⁴ “1.45 亿用户在手，豆包能把电商‘聊’成多大生意？”<https://www.tmtpost.com/7911798.html>

Table 1. Comparison of communication logic between Qwen and Doubao
表 1. 千问与豆包的传播逻辑比较

比较维度	千问(全闭环模式)	豆包(半闭环模式)
入口形态	阿里生态统一 AI 入口，连接全业务线	字节跳动生态增量入口，与抖音电商深度耦合
交互模式	全流程无跳转，对话界面完成所有操作	部分流程需跳转，对话 + 内容参考结合
商品来源	阿里全生态商品库，覆盖全品类	抖音电商商品库，侧重内容关联商品
传播特征	压缩传播链，AI 为唯一行动代理中介	缩短传播链，AI 为超级导购 + 流量转化中介
核心优势	电商基础设施完善，全闭环履约能力强	内容生态丰富，流量转化效率高

尽管两种模式存在明显差异，但二者的传播逻辑具有共性特征：均推动了消费传播从“人找货”向“货找人”的范式转换，核心都是通过 AI 技术理解用户需求，实现商品的精准匹配，打破了传统电商“用户主动搜索”的传播逻辑；同时，AI 不再是简单的辅助工具，而是成为消费决策的核心中介，掌握着商品推荐的话语权，重塑了消费传播的权力结构。两种模式传播逻辑的差异根源，在于阿里与字节跳动的商业基因不同：阿里具有深厚的交易基因，二十年的电商积累使其具备完善的商品、支付、履约体系，因此千问能够实现全闭环模式，聚焦于交易效率的提升；而字节跳动具有鲜明的流量基因，核心优势在于内容分发与用户流量，因此豆包选择半闭环模式，聚焦于内容与消费的联动，实现流量向消费的转化，这种商业基因的差异，决定了二者不同的发展路径与传播逻辑。

4. “人找货”到“货找人”：AI 购物助手的传播逻辑剖析

4.1. 入口重构：从“搜索框”到“对话框”的范式转换

传统电商的入口是搜索框，用户输入关键词，平台返回商品列表，用户在信息海洋中自行筛选。在这一模式下，平台作为“信息中介”掌握流量分发的主导权。然而，在 AI 购物模式下，入口形态发生了根本变化。电商入口从“搜索框”转向“对话框”，用户行为从搜关键词、逛店铺、比价格，变成说需求→AI 推荐→直接下单，无须跳转、无须比价、无须筛选。当购物从“搜索商品”变成“描述需求”，一个新的问题也随之浮现：AI 会不会成为新的电商平台，还是只是电商的下一代导购工具？

从传播学角度来看，这种范式转换的核心意义在于，消费传播的起点从“商品”转变为“需求”。传统电商传播链的起点是商品——平台展示商品，用户从中筛选。AI 购物传播链的起点是用户的需求表达——用户说出“我想买什么”，AI 反向匹配商品。千问 C 端事业群总裁吴嘉指出：“用户可以从消费场景直接发起买东西，而不是从商品来发起。”消费传播的方向从“人找货”转向“货找人”，用户的需求表达成为传播的原点，AI 根据需求反向匹配商品和服务。

从技术可供性的视角来看，自然语言交互、多模态理解等技术特性为用户提供了新的行动可能性——用户不需要学会复杂的搜索技巧，也不需要掌握商品分类知识，只需用日常语言表达需求，就能获得精准的购物服务。技术可供性在此处表现为一种“门槛降低”效应：技术使更多用户(包括老年用户、不擅长电商操作的用户)能够参与到数字消费中来。数据显示，春节假期全国平均每 10 人中就有 1 人在千问下单⁵，“千问帮我”正在成为新的消费习惯。这意味着 AI 购物入口正在以远超传统电商入口的速度实现大众普及。

⁵同脚注 3。

4.2. 交互变革：自然语言界面如何重塑用户决策路径

从人机交互角度看，AI 购物助手的核心变革在于交互界面的“自然化”。传统电商的交互依赖视觉浏览和手动操作，用户需要在商品列表中反复比对、阅读评价、判断价值。AI 购物助手则将这一过程简化为自然语言对话。这种交互变革带来了三重影响：第一，降低了消费决策的认知门槛。用户无须掌握复杂的搜索技巧即可获得个性化推荐，用户可通过自然语音指令完成原本需数十步操作的外卖下单流程。第二，缩短了从需求到交易的路径长度。从需求表达到订单生成，整个过程可压缩至数十秒内。第三，改变了用户的信息接收方式——从主动搜索变为被动接收推荐，这既提高了效率，也可能使用户失去对信息筛选的主动权。

值得注意的是，Yan 等人(2026)的研究发现，平台内嵌的 AI 购物助手更多作为传统搜索的补充界面，用于探索性产品发现，而非替代品，消费者在购买过程中会在聊天和搜索两种模式之间交替切换[5]。这表明，AI 购物助手并非简单取代传统搜索，而是在传统购物流程中增加了新的交互通道。对于熟悉型购买比如复购奶茶，AI 购物能大幅提升效率；对于探索型购买比如选购不熟悉的品类，用户仍需要更丰富的信息界面辅助决策。

从传播效率看，AI 购物助手的交互变革显著降低了信息传播的摩擦力。在传统电商中，从需求到交易需要经过“搜索→浏览→筛选→比价→决策”多个环节，每个环节都存在信息损耗和用户流失。AI 购物助手将多环节压缩为“表达需求→接收推荐→确认交易”三个步骤，极大提升了传播效率和转化率。春节免单活动中，上线 9 小时后，用户通过千问 APP 已成功下单超过 1000 万订单⁶，多家茶饮门店瞬间“爆单”——这种爆发式消费正是交互效率提升的直接体现。

4.3. 算法权力：消费推荐话语权的转移与集中

在传统电商时代，“我该买什么”这一问题由消费者自主回答——用户通过搜索引擎筛选关键词、在电商平台浏览比对、在内容社区参考种草笔记，最终自主做出消费决策。这一过程中，搜索引擎和电商平台扮演着“把关人”角色，控制着信息的筛选和呈现，但用户仍有较大的自主选择空间——自主决定搜索关键词、浏览范围、比价标准。而在 AI 购物时代，这一话语权格局正在发生根本性转变。但在 AI 购物模式中，推荐话语权发生了显著转移：用户将选品、比价、决策交给 AI，跳过搜索、跳过店铺、跳过传统流量路径。AI 不再仅是回答问题的工具，而是实时洞察用户意图并促成交易的“超级导购”。这一转变的深层含义是算法权力的集中化。AI 推荐算法决定了哪些商品能够被呈现给用户、以何种方式呈现。对商家而言，AI 推荐名单正在取代搜索排名与直播间坑位，成为新的流量分配规则。对消费者而言，这种转移既是便利也是隐忧——便利在于决策成本的大幅降低，隐忧在于对算法推荐机制的透明度和公正性缺乏把握。

算法想象理论为理解这一现象提供了重要视角。用户对 AI 推荐逻辑的“想象”——即用户如何理解和感知算法的运作方式——深刻影响着其对 AI 购物助手的使用行为。如果用户认为 AI 是基于最优匹配推荐商品，则信任度高；如果用户感知到算法受商业利益驱动，则信任度低。Bawack 等人(2025)的研究印证了这一点：高信任用户对推荐精准度的敏感度显著提升 40%~60%，信任在用户体验中起到“润滑剂”的关键作用[5]。这意味着，AI 购物助手的传播效果不仅取决于算法本身的技术水平，更取决于用户对算法的信任建构——而这种建构正是通过用户对算法的“想象”实现的。

4.4. 生态博弈：AI 作为“中介者”对消费传播链的重塑

AI 购物助手在消费传播链中扮演着前所未有的“中介者”角色。在传统电商链条中，多个中介环节

⁶ “9 小时破 1000 万单！千问 APP 冲到 App Store 第一名”。<https://www.nfnews.com/content/O3GA0Kxno0.html>

并存——搜索引擎、电商平台、比价工具、内容社区——各司其职。而 AI 购物助手正在将这些功能整合进统一的对话界面，将不同业务场景“折叠”进一个 AI 入口。阿里千问的做法最为典型：它将淘宝、支付宝、高德、飞猪等阿里系核心业务的能力全部接入一个 AI 对话界面。这种折叠不仅是从技术上打通数据和服务，更是对消费传播链条的根本性重构。AI 不再是信息中介，而是消费行动的直接执行者。这意味着 AI 的角色从“信息传播中介”升级为“行动代理中介”。

国内 AI 购物功能的发展深度依赖于互联网大厂现有的业务生态，利用 AI 对原有电商、内容、服务生态进行重构与增强。然而，生态协同的另一面是平台壁垒的加剧。与国外相比，国内 AI 助手更注重“场景深挖”与“生态协同”，优先在自身优势的电商、内容生态内进行闭环落地，追求用户体验与商业效率的即时提升。这种趋势如果持续，可能导致 AI 购物领域形成多个相互隔离的生态孤岛——千问的商品池局限于阿里生态，豆包的商品池依托抖音电商，文心一言和腾讯元宝则只能跳转第三方平台——跨平台的数据互通和服务整合面临重重阻碍。此外，AI 的中介角色升级也引发了新的问题。当 AI 既是推荐者又是执行者时，其客观性和中立性如何保证？当 AI 直接掌握支付和履约环节时，用户数据安全如何保障？这些都是在 AI 购物普及过程中亟待回答的问题。从技术可供性的边界来看，生态壁垒构成了对技术行动可能性的重要限制——AI 的技术能力可以支持跨平台购物，但商业竞争逻辑限制了这一可能性的实现。

5. 结语

本文以千问和豆包为案例，从技术可供性、人机交互与算法想象的理论视角，系统分析了 AI 购物助手作为消费入口的传播逻辑，揭示了“人找货”向“货找人”范式转换的内在机制。然而，AI 购物在实际应用中仍面临信息幻觉、用户信任不足、数据杂乱等难题，仍需深化技术落地与生态融合，进一步打通全链路闭环。展望未来，AI 购物助手将越来越多地代表消费者和企业做出购买决策，用户不再依赖手动关键词查询或直接导航，而是将产品发现、价格比较和购买等任务委托给 AI 购物助手[8]，AI 购物助手将从“辅助工具”向“自主代理”持续升级。当前，千问和豆包仍需用户明确表达需求后执行购物任务，但随着 AI 自主决策能力增强，未来可能具备主动识别需求、预判消费时机、自主完成交易的“代购”能力，从“被动响应”走向“主动服务”，消费传播链将从“货找人”进一步演化为“AI 代人决策”。同时，AI 购物助手将从“生态闭环”向“开放互联”逐步过渡。目前，千问商品池仅限于阿里生态，豆包依托抖音电商，封闭生态虽保障了服务流畅性，但长期将制约发展上限。未来监管政策、用户需求与市场竞争将共同推动跨平台开放互联，开放程度将决定 AI 购物普及的速度与深度。在此过程中，电商竞争的核心也将从“流量争夺”转向“入口与信任争夺”。“入口”之争关乎谁能成为用户发起消费需求的第一界面，掌握消费决策链的顶端；“信任”之争关乎谁能建立用户对 AI 推荐机制的长期信赖，当用户将选品、比价、决策乃至支付都交付 AI 时，信任便成为最核心的竞争壁垒。未来 AI 购物的赢家，不仅是技术能力最强的平台，更是能够持续赢得用户信任的平台。

对于行业而言，上述趋势带来了重要启示。电商平台和商家需要重视 AI 推荐机制下的新型流量规则，主动适应从“搜索排名”到“AI 推荐名单”的转变，调整运营策略。AI 购物助手的开发者需要在算法透明度和商业利益之间寻求平衡，通过提升算法的可解释性来增强用户信任，避免因过度商业化而侵蚀用户对 AI 推荐的信任。监管层面，当算法权力持续扩大时，建立相应的算法治理框架和消费者权益保护机制，确保 AI 推荐的中立性和公平性，将成为不可回避的议题。

总之，从“人找货”到“货找人”的范式转换，绝非仅是交互形式的表层变化，而是消费传播逻辑的深层重构。AI 购物助手的崛起，正在重新定义电商入口的内涵、重塑消费决策的路径、重构推荐话语权的归属。这场变革才刚拉开序幕，其深远影响将在未来数年内逐步显现。本文的研究提供了理解这一

变革的初步框架，但 AI 购物助手的快速迭代和持续演化，意味着这一领域仍有大量值得深入探讨的问题，等待后续研究持续关注与回应。

参考文献

- [1] 高恒. AI 购物争夺战: 巨头抢的不是卖货, 是入口[EB/OL]. 21 世纪经济报道, 2026-03-17. <https://www.21jingji.com/article/20260317/herald/e1a05d99654690b2738cf1ee937a1e4a.html>, 2026-09-15.
- [2] 杨劼, 王璐. “直播 + 电商”模式下消费者重购意愿的影响因素[J]. 中国流通经济, 2021, 35(11): 56-66.
- [3] 纪玉山, 代栓平, 杨秉瑜, 等. 发展新质生产力推动我国经济高质量发展[J]. 工业技术经济, 2024, 43(2): 3-28.
- [4] Hu, Y., Li, S., Li, H. and Zhang, M. (2025) How AI Shopping Assistants' Interactivity Affects Consumers' Intention to Accept Product Recommendation: The Boundary Condition of Need for Cognition. In: Tu, Y.P. and Chi, M. Eds., *E-Business. Generative Artificial Intelligence and Management Transformation. WHICEB 2025*, Springer, 29-39. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-031-94184-9_3
- [5] Xie, G. (2026) The Impact of Generative AI Shopping Assistants on E-Commerce Consumer Motivation and Behavior: Consumer-AI Interaction Design. *International Journal of Information Management*, **86**, Article 102983. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2025.102983>
- [6] 范文芳, 王千. 个性化智能推荐对消费者在线冲动购买意愿的影响研究[J]. 管理评论, 2022, 34(12): 146-156+194.
- [7] 孙玮. 赛博人: 后人类时代的媒介融合[J]. 新闻记者, 2018(6): 4-11.
- [8] 吕秋娜. AI 赋能平台经济发展[J]. 中国电信业, 2026(2): 56-59.