

数智化背景下的消费者行为及品牌营销策略研究

李芸轩

中国传媒大学广告学院，北京市朝阳区，100020；

摘要：本文以数智化生态为背景，主要分析了数智化购买场景下的消费者决策行为变化和特点以及相应的品牌营销策略。本文分为四个部分：第一部分简单解释了数智化及其出现的背景，第二部分通过结合自身经历和问卷调查两个方法对数智化购买场景下的消费者决策行为变化进行了研究，第三部分分析了宜家和阿里巴巴两个品牌基于消费者行为制定的营销策略，第四部分简要概括了数智化的背景下消费者和品牌即将面对的机会和挑战。

关键词：数智化；消费者；营销策略；购买

DOI:10.69979/3029-2700.24.3.045

1 研究背景

随着大数据、云计算、人工智能等技术的快速发展，企业能够更好地收集、分析和利用数据，实现更精准的决策和更高效的运营。同时，物联网、移动互联网等技术的普及，使得消费者能够更加便捷地获取信息和进行交易。除此之外，随着消费升级和消费者对个性化、高品质、便捷购物体验的需求增加，传统商业模式难以满足这些需求，因此需要借助数字化手段进行升级和转型。数智化生态和数字化购买场景就是这样的数字经济时代下的两个重要概念。

数智化生态是指将数字化技术和智能化技术深度融合，形成的一种新型生态体系。在这个生态体系中，各种智能化技术如人工智能、大数据、云计算等被广泛应用，实现了各种资源的优化配置和高效利用。

数智化购买场景是指利用数字化和智能化技术，将传统的购买场景转化为新型的数字化购买场景，从而达到的更加便捷、高效、智能的购物体验。数智化购买场景的核心是利用大数据、人工智能、物联网等技术，对消费者需求进行深度挖掘和精准把握，从而提供个性化的产品和服务。同时，智能推荐、智能客服、智能支付等智能化技术的应用也使得购物流程更加便捷和高效。

总的来说，数智化生态和数字化购买场景都是数字化时代下的产物，它们为企业的营销和推广提供了新的思路和方法，同时也为消费者提供了更加便捷、智能的购物体验。

2 数智化生态中消费者购买决策的变化与行为特点

对于对数智化生态中消费者购买决策的变化与行

为特点，首先我结合自身实际购物经历进行了思考；其次，结合数智化背景下消费者决策中的新概念和新工具，我根据消费者决策进程的不同阶段制作并投放了问卷，对所获得的数据进行了分析研究。

2.1 信息搜集方式的转变与思考

2.1.1 从实体店到线上平台的转变

在过去，我的购物体验主要依赖于实体店的挑选和比较。然而，随着数智化生态的构建，我的信息搜集方式发生了根本性的转变。如今，我更多地依赖于在线购物平台，这些平台的信息搜集功能强大而便捷。例如，我可以通过平台的筛选和排序功能，迅速定位到符合品牌、价格、用户评价等条件的理想产品。这种转变不仅提高了购物效率，也拓宽了我的选择范围。

2.1.2 社交媒体的影响力

在数智化生态中，社交媒体已成为我获取产品信息的重要渠道。在购买决策前，我会仔细浏览社交媒体上的产品评价和推荐，这些信息帮助我更全面地了解产品的口碑和流行趋势。基于社交关系的信任传递，使我更加倾向于相信这些评价，从而影响我的购买决策。

2.1.3 个性化推荐的引导作用

大数据技术的应用，使得购物平台和软件能够根据我的兴趣和购物历史为我推荐个性化的产品。这种精准的个性化推荐，不仅激发了我的购买欲望，也在一定程度上引导了我的消费方向。

2.1.4 价值导向的消费观念

在数智化生态中，我更加注重产品的品质和价值。在选购产品时，我会详细查看产品的材质、功能、保修等信息，并结合其他用户的评价来判断产品的性价比。这种价值导向的消费观念，使我不再盲目追求品牌或价

格，而是更加关注产品本身的品质。

2.2 调查

2.2.1 信息获取渠道多样化：

传统情景下，消费者可能主要依赖电视广告、报纸杂志和实体店来获取产品信息。而在数智化生态中，社交媒体、电商平台推荐、搜索引擎和专业论坛等成为主要的信息来源。这意味着消费者可以更快地接触到更广泛的产品信息。

2.2.2 购买决策过程更加复杂：

消费者现在更倾向于在做出购买决策前对比多个品牌和产品。他们使用搜索引擎、电商平台、社交媒体等工具进行信息搜索和比较，以找到最符合自己需求的产品。这增加了购买决策的复杂性和时间成本。

2.2.3 社交媒体影响力增强：

社交媒体在消费者购买决策中的作用日益重要。消费者不仅通过社交媒体了解产品信息，还受到其他用户评价、推荐和讨论的影响。这种基于社交的信任传递使得购买决策更加社会化。

2.2.4 个性化需求突出：

在数智化生态中，消费者更容易发现和追求个性化的产品和服务。他们期望产品能够满足自己的独特需求，并倾向于选择那些与自己生活方式和价值观相符的品牌。

2.2.5 数据隐私和安全成为新考量：

愿意分享购物数据的消费者在享受个性化推荐和优惠的同时，也对数据安全和隐私保护提出了更高的要求。这成为影响他们是否愿意分享数据的重要因素。

2.2.6 购买后互动增加：

购买后，消费者更倾向于与品牌进行互动，如发表在线评价、反馈问题或建议在社交媒体上分享使用体验等。这为品牌提供了更多与消费者建立长期关系的机会。

2.2.7 价值导向与口碑影响显著：

消费者在购买决策中更加注重产品的性价比和口碑。他们倾向于选择那些评价好、性价比高的产品，而不是仅仅基于品牌或价格进行决策。

总体来说，数智化生态对消费者做出购买决策的影响是多方面的。除了信息获取、比较选择等方面的变化外，消费者的价值导向、对数据安全和隐私保护的关注

以及购买后的互动反馈等也成为重要的考量因素。品牌和商家需要深入了解这些变化，以制定有效的营销策略，满足消费者的需求和期望，并在竞争激烈的市场中建立和维护与消费者的长期关系。

3 品牌营销策略分析

3.1 宜家（IKEA）

宜家通过增强现实（AR）技术，推出了一款名为“宜家宅家购”的应用。消费者可以通过手机摄像头在家里为家具找到合适的摆放位置，从而提升购物体验。

1、增强现实（AR）技术应用：宜家推出的“宜家宅家购”应用允许消费者通过手机摄像头在家里预览家具的摆放效果。这种创新的技术应用不仅提升了消费者的购物体验，还降低了因尺寸或风格不匹配而导致的退货率。

2、线上线下融合（O2O）：宜家通过官方网站、应用程序和实体店的深度融合，为消费者提供了一个无缝的购物环境。消费者可以在线上浏览商品、查看库存和预订提货时间，然后到实体店体验和取货。这种策略满足了消费者对灵活性和便捷性的需求。

3、情感营销策略：宜家通过精心设计的家居展示区和家庭场景，激发了消费者对美好家居生活的向往和情感共鸣。这种策略不仅提高了品牌知名度和美誉度，还促进了消费者的消费冲动。

3.2 阿里巴巴（Alibaba）：

阿里巴巴的淘宝和天猫平台利用大数据和人工智能技术，为消费者提供智能推荐和个性化搜索服务。同时，阿里巴巴还通过直播带货等形式，吸引了大量消费者的关注和购买。

1、个性化推荐：基于消费者的历史购买记录、浏览行为以及搜索关键词等数据，阿里巴巴的算法为消费者提供高度个性化的商品推荐。这种定制化的体验满足了消费者对便捷和高效购物的需求，提高了转化率。

2、互动式购物体验：通过直播带货、买家秀和社区分享等功能，阿里巴巴为消费者创造了一个互动式的购物环境——消费者可以直接与卖家和其他买家交流，获取更多产品信息和购物建议，这种社交化的购物体验增强了消费者的购买信心和忠诚度。

3、会员体系与积分激励：阿里巴巴的会员体系通过积分、优惠券和特权等方式激励消费者进行更多购买，

提高了消费者的复购率。

4 机会和挑战

在数智化的背景下，消费者和品牌都有一些新的机会和挑战。

消费者方面需要增强信息筛选能力，在海量信息中提高自己的信息辨识能力，以快速找到适合自己的产品。要学会使用搜索引擎、专业论坛和社交媒体等工具进行信息搜索和比较，同时注意辨别虚假或误导性信息。在分享个人信息和购物数据时，消费者应关注自己的隐私和安全，避免泄露敏感信息，同时要选择可信赖的平台和服务商，了解他们的隐私政策和数据保护措施。购买后，消费者可以积极与品牌互动，提供反馈和评价，帮助品牌改进产品和服务，也可以通过社交媒体和其他平台分享个人使用体验，为其他消费者提供参考。

品牌方面要精准定位与个性化服务，需要深入了解目标消费者的需求和喜好，为他们提供个性化的产品和服务，也可以利用大数据和人工智能技术分析消费者行为，以更精准地定位和满足消费者需求。同时，品牌要强化信息透明度与可信度，需要确保提供的信息真实、透明，以提高消费者的信任度，在产品描述、评价和反馈等方面也要保持一致性和准确性，避免误导消费者。除此之外，品牌应积极与消费者互动，回应他们的反馈和问题，以建立长期的关系，可以通过社交媒体、专业论坛等渠道与消费者互动，增强品牌忠诚度和口碑。品牌也需要严格遵守数据安全和隐私保护的相关法律法规，确保消费者数据的安全，同时明确告知消费者数据收集和使用的方式，建立可信赖的品牌形象。

结语

综上所述，数智化生态和数字化购买场景为企业带来了前所未有的机遇与挑战。在这个背景下，消费者的购买决策和行为特点发生了深刻变化，对企业提出了更高的要求。品牌和商家需紧跟时代潮流，深入了解消费者的需求，运用创新技术和策略提升购物体验，增强信息透明度和可信度，确保数据安全与隐私保护。同时，消费者也应提高自身信息筛选能力，关注隐私安全，积极参与品牌互动，共同推动数智化生态的健康发展。总之，数智化时代为企业和消费者创造了更多可能性，双方需共同努力，实现共赢发展。

参考文献

- [1] 顾春梅；龚梓坤. 社交媒体时代的营销变革[J]. 传媒论坛, 2018
 - [2] 郑博雯. 社交媒体情境重叠及其对消费者口碑传播的影响[D]. 中国科学技术大学, 2018: 11
 - [3] 施治. 大数据背景下企业市场营销策略研究[J]. 老字号品牌营销, 2023, (23) : 23-25.
 - [4] 姜彩芬. 谈 QQ 的成功与网络信息产品的经营[J]. 技术经济, 2005, (12) : 80-83
 - [5] 涂建文. 天猫 OTO 商业模式研究[D]. 天津大学, 2018: 7
- 作者简介：李芸轩 辽宁铁岭人，中国传媒大学广告学院在读，专业：广告学
通讯地址：北京市朝阳区三间房地区定福庄东街一号
中国传媒大学 15510180377202218023010@cuc.edu.cn