

人工智能时代消费领域的变革图景*

蒋万胜 李英齐

[摘要]人工智能对消费方式、消费需求及消费市场的渗透式影响正推动着消费领域变革。通过赋能智能购物平台、数字支付手段和无人零售模式升级,人工智能实现了消费方式的智能化转型,显著提升了购物体验的便捷性和个性化水平;消费者需求也随之呈现多元化趋势,从对智能产品、个性化定制服务的偏好到精神文化消费的进阶,反映出消费者对品质生活与情感满足的不断追求。这些变化促使消费市场重塑,主要表现为市场竞争格局演变、消费场景跨界融合和消费者主权地位提升,标志着消费生态正朝着更加智能化、协同化与用户导向的方向发展,消费领域正迈向一个以技术驱动为核心的新的时代。

[关键词]人工智能 消费方式 消费需求 消费市场

[中图分类号]F063.2;C913.3 **[文献标志码]**A **[文章编号]**1009-8461(2026)01-030-12

在 21 世纪的技术浪潮中,人工智能无疑是最具颠覆性的力量之一。近年来,人工智能技术飞速发展、迭代升级,给中国市场经济体制带来了深刻而广泛的变革。这一变革重塑了传统产业的运行逻辑,也催生出一系列新兴业态与商业模式,推动消费领域迈入智能化、个性化与高效化时代。党的十八大以来,中国经济社会持续稳步发展,人民生活水平显著提升,全面建成小康社会目标顺利实现。随着物质生活的日益丰裕,居民消费需求正从满足基本生活需要向追求更高的生活品质转变,消费结构不断优化,消费层次持续升级。在经济全球化和技术进步的双重驱动下,价值观念日益多元,消费方式日趋多样,消费者对便捷性、个性化与体验感的需求不断提升,为人工智能在消费领域的深度应用提供了广阔空间。在中国经济由高速增长转向高质量发展的关键阶段,人工智能作为新一轮科技革命和产业变革的核心驱动力,正在以前所未有的速度渗透到消费方式、消费需求和市场格局等方面,为我国消费经济注入强劲动能,推动经济社会数字化转型。本文围绕消费方式的智能化转型、消费需求的多元拓展和消费市场的重塑三个维度展开探讨,全面展现人工智能技术给中国消费领域带来的深远影响,为相关理论研究与实践应用提供

* 作者简介:蒋万胜,陕西师范大学马克思主义学院,邮编:710119,邮箱:doxtor@126.com;李英齐,西京学院马克思主义学院,邮编:710123,邮箱:425870586@qq.com。

基金项目:教育部人文社会科学规划基金项目“生成式人工智能赋能新质生产力研究”(24YJA710020)。

有益参考。

一、消费方式的智能化转型

在人工智能技术的深度赋能下，线上、线下和支付方式的智能化转型重新定义了传统的购物行为和交易模式。这一系列变革不仅提升了消费体验的智能化水平，而且为消费经济注入了新的增长动能，表明我国消费领域已迈入以技术驱动为核心的新消费时代。

（一）线上平台购物方式的兴起

人工智能技术广泛应用于日常消费场景，如淘宝、京东等智能购物平台之类的电商应用数量快速增长，在很大程度上改变了人们的购物习惯。在传统商业模式中，消费者须亲自到访实体店面，在货架间往来挑选商品，要投入大量时间和精力。而今，智能购物平台突破了时空界限，人们只需利用电脑或手机，就可以随时随地畅享购物之旅。

电商购物平台凭借先进的人工智能技术，对用户浏览足迹、购物轨迹、检索词等庞大数据进行深度分析，打造专属用户的商品推荐界面，如消费者登录淘宝应用程序后能看到自己感兴趣或真正需要的商品，这能显著减少购物所需时长，提高购物效率。京东依托智能供应链体系，确保商品精准配发与迅速配送，顾客下单后，京东可凭借其地理位置、物流大数据等，优化配送路径选择，确保货物快速派送，某些区域可提供当日或次日送达服务，使消费者可以享受高效便捷的购物便利。许多智能购物平台开发了以生成式人工智能为技术支持的智能客服，以应对海量的用户咨询，减轻人工客服压力，这成为智能购物平台的一大特色。昔日消费者在选购商品时遭遇困扰，须按序等候人工客服协助，耗时费力；如今智能购物网站增设智能客户服务机器人，运用自然语言处理技术，及时把握消费者疑问并准确反馈，不论咨询商品、处理售后或追踪物流，智能客服可实现即时反馈，全面保障消费者随时随地获得温馨服务，改进购物程序，提升消费感受。

人工智能技术赋能电商购物平台既重塑了消费者的购物行为与体验，也推动了电商平台底层运行机制的智能化升级。随着线上购物平台的不断发展，其规模效应和技术积累催生了平台经济的快速崛起。电商平台经济作为一种新的经济形态，相对于原有经济形态，具有互联网特性，其应用了大量通信、大数据及人工智能技术，迅速替代传统市场。电商平台经济的发展将促进我国经济增长模式由外延式向内生式转变，从而推动产业结构转型升级和劳动技能结构优化，促进全国经济要素流动，促进统一大市场的形成。从现代流通体系定义来看，狭义现代流通包括商贸、交通、物流；广义现代流通指包括金融、征信、通信等支撑资金、信息流动的大流通。从现代流通体系的业态构成看，其包括商贸、物流、交通运输、金融服务、信息通信等行业，其中商贸和物流是现代流通体系的主要构成环节（朱齐举，2025）。电商平台属于现代流通体系，如果按照电商平台在经济中的功能来看，它能够通过互联网虚拟平台撮合商品和要素交换，达成交易环节的信息流、资金流、货物流三流合一。相比于传统市场，人工智能加持下的电商平台具有互联网特性，在信息传播上具有天然优势，能提升信息传播效率、降低成本、促进消费，同时提高厂商存货周转率，增加厂商利润；电商无需支付高昂租金和办公费用，极大降低交易成本，并且能由平台提供交易信用保障。

（二）数字支付方式的普及

移动支付解决了传统现金交易存在的诸多问题，其推广无疑是人工智能时代消费领域的重大转折。过去，民众外出购物须携带足额现金，不仅不方便，而且有现金丢失、被盗抢的隐患；在进行大额资金转移时，找零繁琐、耗费时间。现在，移动支付手段如支付宝、微信支付迅速发展壮大，消费者通过扫码、指纹、面部等生物识别技术，只需一部手机即可完成支付；此外，还有 Apple Pay、Samsung Pay 等基于 NFC（近场通信）技术的支付方式，以及一些银行推出的自有支付平台。这些多样化的支付手段共同构成了现代数字支付生态系统的一部分，每种支付方式有其独特的优势和适用场景，可以实现便捷快速的支付流程，显著提高购物效率。

在数字支付迅速崛起的时代，人类社会正处于从传统现金体系迈向无现金体系的转型期，货币的形态正在悄然发生变化。国内推行的数字人民币正是这股潮流中的代表性案例，是由央行推出并带有强制力保障的新型数字货币形态。数字人民币作为一种新型法定数字货币，不仅继承了传统货币的价值尺度、流通载体与储值功能，而且通过加密技术和分布式账本技术增强了安全性，并支持离线交易，即使在网络信号不佳的地方也能顺利完成支付，极大提升交易的便利性和安全性（李荣誉和刘子曦，2024）。

开展数字货币试点工作并推广使用，能为消费市场注入新动能。目前，中国人民银行发行的数字货币已在多个城市实施试点推广。与现行纸质货币相较，数字货币安全性更强，其采用加密手段，可有效遏制伪造、篡改风险；交易可追溯，资金流向追踪精准，可有力支持打击洗钱、诈骗等违法犯罪活动。在应用领域方面，数字货币助力离线交易，即便在信号薄弱的偏远地域或地下停车设施等场所，消费者支付流程依旧顺畅，保障交易顺利进行，进一步拓宽了消费便利性范畴，促进消费向智能化、高效化发展（江荣和江嘉文，2023）。

数字支付手段的普及不仅是支付方式的一次革命，更是整个消费领域向着更加智能高效方向发展的标志。它不仅改变着消费者的支付习惯，而且为商家提供了更多创新的可能性，促进商业模式的转型升级，推动全球经济的持续健康发展。

（三）无人零售模式的登场

智能自动化与零售行业的融合，促使无人零售业态产生，这种新业态正逐渐融入公众生活，推动消费形态转变。无人零售模式主要依赖机器学习、计算机视觉和自然语言处理等先进技术。以亚马逊推出的 Amazon Go 无人便利店为例（Xu et al, 2020；谢雨洁和洪贤方，2019），这家便利店通过部署大量高端传感器、摄像头、智能货架等设施，借助深度学习算法和计算机视觉技术，能够精确识别消费者所有行为、所挑选的每一件商品，顾客仅需扫描手机二维码或进行人脸识别验证身份，随后即可随意选择商品、取件离店，期间系统将自动执行结算程序，顾客从入店至离店全流程无需人工收款结账，切实实现“即拿即走”的购物便利体验，能够显著缩短购物用时，改变了传统便利店结账排队方式。

在中国，阿里巴巴的“淘咖啡”“缤果盒子”等无人零售项目也纷纷落地试点。淘咖啡集购物、餐饮、休闲于一体，除商品选购的无人化服务外，还配备智能餐饮设备，消费者可自助下单制作咖啡、小吃等，同时店内智能互动大屏能依据消费者喜好推荐商品、播放个性化广告，营造充满科技感与趣味性的消费场景。缤果盒子则聚焦社区场景，以小巧便捷的无人便利店形态，贴

近居民生活，满足日常即时性消费需求，为社区居民提供24小时不间断的自助购物服务，让消费更加贴近生活、随时随地发生。国外也有不少企业积极探索无人零售的可能性，如日本的罗森便利店推出了基于RFID（射频识别）技术的无人商店，顾客可以在没有员工协助的情况下自行完成购物过程；美国的Standard Cognition公司则开发了一套无需使用任何特殊硬件（如RFID标签）的人工智能系统，依靠普通摄像头即可实现对店内商品的追踪和管理。这些创新尝试展示了无人零售在全球范围内的广泛应用前景。

当前，先进技术与解决方案正持续落地应用，无人零售已在用户体验优化与服务质量提升方面取得显著进展，部分技术瓶颈得到缓解，社会顾虑逐步减少。零售服务业正逐步摆脱对人力的过度依赖，转向更灵活智能、高效的运作模式，为经济效益提升与社会福祉改善注入实质动力。同时，无人零售推动相关产业链条协同发展，带动物流配送、支付结算等多个环节的技术升级与业务创新。随着更多先进技术深度融入零售场景并持续赋能经济效益增长，其推动产业转型升级的功能意义已逐步显现。

人工智能技术通过与线上智能购物平台、数字支付手段以及无人零售模式的融合发展，彻底改变了传统的消费方式，推动消费方式智能化转型。智能购物平台利用先进的算法推荐系统和大数据分析，为消费者提供了更加个性化、精准化的购物体验；数字支付手段不仅可以简化支付流程、提高交易效率，还可以增强交易的安全性和便捷性；无人零售模式则借助图像识别、物联网等前沿技术，打破传统零售的时间和空间限制，带来了全新的购物体验。这些变化从基础层面改变了消费者的购物路径与行为习惯，提升了消费者的满意度和忠诚度，为后续消费需求的升级提供现实支撑和技术基础，同时也可为企业创造更多的商业机会和增长点。在这个过程中，如何更好地融合人工智能技术、优化消费体验，并在此基础上探索新的商业模式，将是各相关企业需要重点关注的方向。

二、消费需求的多元化拓展

随着人工智能在消费领域的持续渗透，消费者的行为习惯和价值取向也发生变化，具体表现为消费需求呈现多元化、品质化的发展趋势。在智能化消费方式日益普及的背景下，消费者不再满足于基础性物质消费，而是更加注重产品的智能化功能、个性化体验和精神层面的满足，智能产品目前成为市场新宠。从智能家居到可穿戴设备，人工智能赋能的产品不断拓展消费边界；个性化定制服务的兴起满足了广大消费者对独特性和专属感的追求；与此同时，精神文化消费持续升级，数字内容、虚拟体验等新兴领域快速发展。这一系列变化反映出消费需求结构的深刻调整，也预示着消费水平将向更高层次演进。

（一）智能产品消费的热潮

在人工智能技术的强劲驱动下，智能产品大量涌现，增加了消费者的购买热情，并激发了规模庞大的消费需求。以智能手机为例，从早期单纯具备通话、短信功能，逐步发展为集高清摄像、智能语音助手、移动办公、虚拟现实体验等多元功能于一体的智能终端。如今，消费者借助智能手机不仅能够随时随地与他人沟通交流，还能拍摄高清照片、录制视频，记录生活精彩瞬

间。消费者可通过智能语音助手，实现语音操控手机应用、查询信息、设置提醒等便捷操作，解放双手，提升效率。消费者还可利用移动办公软件，在外出途中及时处理工作文档、参加线上会议，打破办公空间限制。此外，消费者可佩戴虚拟现实设备，畅享沉浸式的游戏、观影、学习等体验。智能手机的每一次创新与升级，都精准贴合消费者对便捷、高效、多元生活的追求，促使他们踊跃更换手机，推动智能电子设备市场持续繁荣，成为促进消费的重要引擎。

我国智能家居行业同样展现出强劲的发展势头。智能音箱作为智能家居的关键接入点，依托智能语音交互技术，使得用户通过语音指令即可便捷地控制家庭灯光的开关与亮度、窗户的开合、空调的温度设定与模式切换。智能门锁则运用尖端的指纹、面部或密码验证技术，取代传统钥匙解锁方式，提升出入的便利性，进一步增强家庭居住安全性，有效防范盗窃风险。智能穿戴设备作为智能产品消费的重要组成部分，同样备受关注。智能手表和智能手环不仅能监测用户的健康数据（如心率、睡眠质量等），还能提供导航、支付等实用功能，使健康管理更加科学高效。智能眼镜则为用户提供了全新的信息获取方式。用户无论是查看天气预报、接收通知还是进行实时翻译，都能轻松完成，极大提升用户的使用体验。这些智能穿戴设备不仅满足了消费者对于健康管理的需求，也给消费者的日常生活带来了极大便利。

随着人工智能技术的持续进步，智能产品的创新与升级不断加快，这不仅能显著改善消费者的使用体验，而且能激发人们对智能化生活方式的追求。智能产品的普及，使人们的生活变得更加便捷高效，推动人民生活质量和社会福祉的提升。与此同时，其应用场景也在不断拓展，未来智能产品将在更多领域发挥重要作用。智能产品消费的发展前景广阔，充分体现了人工智能在推动消费升级和创造经济新动能方面所具有的强大潜力与蓬勃生机。

（二）个性化定制消费的崛起

人工智能最大的优势之一，是其强大的数据分析能力能为消费者提供高效准确的定制化服务和产品。定制化就是根据消费者的个体需求，为其量身打造专属产品或服务，是一种以满足多样化消费需求为核心的新型服务模式。该模式主要分为两大类，一种是定制化产品，即依据消费者的偏好、使用场景、审美风格等因素，生产出符合其特定需求的商品；另一种是定制化服务，相较于传统服务仅关注于简单的信息传递与流程操作，定制化服务更加强调消费者的个性特征与独特体验，体现了从“以产品为中心”向“以消费者为中心”的深刻转变（Kwon et al, 2017）。

伴随着社会生产方式、消费方式的变革，个性化、多样化的消费逐渐成为市场主流。在物质丰富的情况下，消费者不再满足于标准化、批量化的商品和服务，而是更加注重产品的独特性、功能的适配性和服务的情感性。特别地，已逐渐成为主力消费群体的“Z世代”，更倾向于追求自我表达、身份认同与个性化体验，这种消费心理的变化直接推动定制化消费的快速发展。为更好适应这一趋势，企业正在由传统的规模化、集中式生产模式向柔性制造与柔性供应链方式转型。采用定制化生产模式的企业数量快速增长，这促使新兴数字技术与先进制造业深度融合。企业转向柔性制造，通过提高在产品设计、附加服务中的软投入，不断形成差异化优势，从而提高自身竞争优势（耿利敏和沈文星，2025）；同时，企业管理方式也由传统的管理方式变为智能驱动的自组织生产管理方式，这种管理方式具有自组织、超柔性、自学习、自适应等特征（李春利和高良谋，2023）。

人工智能与定制化相结合的产品、服务的特点主要有三个：精准化、个性化、多元化。定制化可以更加精准定位需求，满足客户的个性化和多元化需求。人工智能能够利用强大算法快速、精准地将用户进行归类，为他们提供定制化服务，例如定制化推荐、定制化广告、定制化设计、定制化产品，以及给消费者提供定制化的选项等（周琪，2021）。人工智能使一些传统的产业变得更加智能化。人工智能可以根据人们的需要，设计出满足人们生活需要的产品。人工智能通过与社会生活各行各业定制化相结合，为消费者带来更适配、更舒适的消费体验，真正实现从需求到交付的全链条定制。未来，随着生成式人工智能、边缘计算、物联网等新兴技术的进一步发展，个性化定制将更加深入地渗透到人们生活的方方面面，成为推动消费升级、激发市场活力的重要引擎。

（三）精神文化消费的进阶

在物质生活日益丰裕的当下，人们对精神文化层面的追求愈发强烈，人工智能技术恰如其分地赋能知识付费、在线教育、数字娱乐等领域，为消费者带来丰富多彩、高品质的精神文化食粮，推动精神文化消费迈向新高度。在人工智能的背景下，教育界正在发生重大变革。近年来，一些改变传统上课方式的线上课堂软件，如腾讯会议、钉钉、classin、小鹅通等，陆续出现。线上课堂软件依托5G网络、扩展现实（XR）技术，可赋予课堂空间高仿真、低延时的交互体验，为创设真实教学情境提供支持，同时也可实现双师联动教学，促进高质量教育资源的供给（谢幼如等，2021）。人工智能可以辅助和促进大规模的师生交互，因此逐步成为个性化教学的主要工具（陈丽等，2019）。线上教育平台依托人工智能技术提供个性化教学。这种定制化的教育以大数据、学习分析、数据挖掘和“教育大脑”等智能技术手段为基础，根据学生个人的学习情况和整体的教育需求，因材施教、按需施教定制学生专属的个性化学习方案。这种定制的个性化学习方案与传统的学习方案相比，不仅可以关注到学生的个性，更能关注到学习的多样化，通过智能化手段提高教育的效率。以作业帮为案例，该机构自主研发的人工智能辅导系统，可即时辨别学生作业中的错误题目，深入剖析知识短板，为学生提供定制化教学视频及拓展习题，推动定制化教学辅导；采用智能交互技术，仿照实际课堂师生交流情境，学生通过网络进行咨询，人工智能教师即时提供答案（陶施帆，2024）。

数字娱乐产业更是人工智能大放异彩的舞台。视频平台如爱奇艺、腾讯视频等，运用人工智能算法深度剖析用户观影口味，从海量影视库中精准筛选推荐符合用户喜好的电影、电视剧、综艺节目，通过智能视频剪辑技术生成精彩片段、预告短视频，吸引用户关注，提升内容曝光度。在游戏领域，人工智能技术助力游戏厂商打造更加逼真的游戏画面、智能NPC（非玩家角色）以及个性化游戏剧情，为玩家带来沉浸式游戏体验，激发玩家探索欲与游戏热情，如《原神》凭借精美的画面、丰富的剧情以及智能交互设计风靡全球，收获海量玩家，带动游戏消费持续攀升。

在文创领域，新兴的云上观展和在线剧场等形式，已成为备受消费者热烈追捧的全新体验模式。以敦煌研究院与腾讯等共同打造的微信小程序“云游敦煌”为例，网民可以通过手机小程序观赏莫高窟千年壁画，对感兴趣的洞窟手动标记，方便日后参观；《国博邀您云看展》推出60余个展览专题、40余个虚拟展厅、50多部优质短视频，微博话题阅读量突破1亿次（王冕，2020）。2020年4月24日中国航天日，国家博物馆与中国空间技术研究院共同推出“永远的东

方红——纪念‘东方红一号’卫星成功发射五十周年”云展览及 5G 开幕直播和云导览。这是首次在该馆举办的完全在虚拟世界云策展的云布展，展览期间，在短短 90 分钟直播中，有 11780 万名网民进入直播间（余晓洁和马丽，2021）。可见，人工智能赋能精神文化消费，能够助益消费者在学习知识和在虚拟世界娱乐的同时，不断丰富内心世界，满足其日益增长的文化需求，提升其综合素质，进而引领消费向着更高层次发展。

人工智能技术的深入应用不仅改变了消费方式，更推动了消费需求向多元化、品质化和个性化方向加速演进。智能产品消费持续升温，成为引领市场增长的重要引擎；个性化定制服务日益受到青睐，反映出消费者对专属体验的强烈追求；精神文化消费不断进阶，显示出人们对高层次精神生活的重视与投入。这些变化不仅是消费结构的优化升级，更是社会整体生活水平提升的重要体现。可以预见，在人工智能技术的持续赋能下，未来的消费需求将更加多样化与精细化，这种需求端的深刻变革正在倒逼市场供给体系加速调整。面对日益细分和升级的消费需求，传统商业模式已难以适应新的市场竞争，消费市场正面临前所未有的重构压力与转型契机，因此，企业需不断提升创新能力和服务水平，以适应这一变革趋势，从而在激烈的市场竞争中占据有利地位。

三、消费市场的重塑

消费方式发生根本性转变、消费需求呈现多元化升级之后，传统消费市场的运行逻辑必然会发生一场深层次变化。人工智能技术的渗透式驱动正在改变旧有市场逻辑，导致竞争格局、市场边界、消费者主权地位发生改变。这一系列变化推动消费市场向更具智能化、协同性和用户导向的方向演进，构建起一个由技术引领、需求牵引、系统响应共同作用的新生态，深刻影响市场结构、运行机制的变化方向。

（一）市场竞争格局的演变

随着人工智能技术在商业领域深度应用，消费市场的运行机制和竞争逻辑正在经历一场前所未有的结构重塑，过去依赖地理位置、门店规模和传统营销策略的竞争模式，正逐步被以数据为核心、算法为支撑、用户体验为导向的新竞争模式所取代。在这一背景下，传统零售业与电商行业之间的力量对比发生剧烈变化，线上线下融合趋势日益明显，新兴商业模式不断涌现，企业间的竞争不再局限于价格或渠道，而是围绕技术能力、服务体验和生态构建展开全面的较量。

传统零售业在消费市场中占据主导地位，凭借实体店铺的直观体验、即时购物的便捷性与面对面的服务，吸引着大量消费者，消费者穿梭于各类店铺，亲手触摸、挑选商品，享受购物过程中的社交互动与即时消费的快乐。然而，随着人工智能技术在电商领域的深度植入，电商平台依托大数据精准营销、智能推荐算法和高效物流配送体系迅猛崛起，对传统零售业造成巨大冲击（许露萌等，2018）。以亚马逊、阿里巴巴等为代表的电商巨头，利用人工智能聚类分析、预测分析技术，处理海量用户数据，精准洞察消费者偏好，为用户推送个性化商品信息，极大提升购物效率与精准度；同时，智能仓储管理与物流调度系统实现快速发货、精准配送，让消费者在家

坐等心仪商品上门，打破传统购物时空限制。在这场变革浪潮中，众多传统零售企业因未能及时跟上数字化转型的步伐，面临客流量锐减、销售额下滑困境，甚至濒临倒闭，但也有一些传统零售业并未束手就擒，而是广泛采纳人工智能技术，开启自主转型进程。例如，有些商家安装智能试衣镜、智能导购机器人等设施，增强购物娱乐性与服务专业性；有些商家采用线上线下融合（OMO）方式，实现线上电商平台与线下门店库存、会员体系的无缝对接，推进网络订购、实体店取货或送货服务，确保消费者享有连贯购物体验。与此同时，电子商务领域内部竞争日益激烈，新兴电商模式诸如社交电商、直播电商迅速崛起，依托社交网络关系链扩散及主播实时互动销售，释放消费新动力，调整市场占有率。例如，拼多多通过社交拼团机制，短短数年间，用户规模迅速膨胀，颠覆电商平台既定框架；抖音、快手等短视频平台加大直播电商领域投入，主播依靠口才表达、专业阐述，实时呈现商品特点，引发消费者购买欲望，成为电商领域新锐力量；快手平台重磅推出的“暴汗健身房”活动，成功吸引众多奥运冠军以及优秀运动员踊跃加入其中，在短短1个月内，该活动的直播课超过了370场次之多，总观看人次更是呈现出爆发式增长，累计高达7.4亿人次（张丽和李晨惠，2022）。无论是从传统零售向数字领域转型，还是持续创新电商模式，本质上均为人工智能驱动下企业间对消费者市场份额的激烈竞争，在此背景下消费市场上涌现了契合新时代消费需求的商业新模式新业态。

（二）消费场景的跨界融合

在人工智能、大数据、云计算等新一代信息技术迅猛发展的背景下，消费场景的跨界融合趋势愈发显著，传统意义上界限分明的行业划分逐渐被打破，取而代之的是以用户需求为核心、以数据驱动为支撑、以技术融合为手段的多元化、智能化消费生态。这种消费场景的跨界融合重塑了消费者的购物路径与行为习惯，为消费者提供前所未有的体验，颠覆了传统商业运作模式，催生出一系列融合型商业模式，推动产业链条重构与价值创造方式转变。

科技创新与传统产业的深度融合推动消费场景发生变革。例如，“汽车展示厅与科技体验区”的模式打破了传统汽车销售场所仅限于产品陈列与试驾的功能局限，构建出一个集产品展示、科技体验、互动交流于一体的新型消费空间，展现了汽车行业在消费市场创新道路上的新探索。在这种展馆中，公众可观看并体验乘坐车辆，亦能亲身感受领先的汽车科技，如自动驾驶技术、智能化联网系统等，以及依托虚拟现实（VR）和增强现实（AR）技术深度感知车辆各项性能与特点。这种将汽车销售与科技创新体验相结合的场景创新，可以提升消费者对汽车品牌的认知与好感，也推动汽车科技推广与应用。人工智能技术在物流配送环节的应用也在不断拓展消费场景的边界。通过对路线规划、运输协调和配送监控等环节的智能化改造，企业能够实时监测并分析路况、货态和配送需求，动态调整配送路径与调度方案，显著提升配送效能与服务品质，优化物流成本和配送效率。盒马鲜生作为这一领域的典型代表，成功实现餐饮、零售、生鲜超市与即时配送等多业态的有机融合，开创了“边吃边买边送”的全新消费模式。其将餐饮、零售、生鲜超市和即时配送等多业态有机融合，开拓出崭新消费领域。依托大数据与人工智能技术，盒马鲜生能精准剖析消费者偏好，打造具有地域特色、个性化推荐的购物环境，进一步增强用户的消费黏性与平台忠诚度（何雨桐和谢思敏，2020）。

消费场景的跨界融合还体现在线上线下一体化的加速推进中。随着网络技术的发展，越来越多的传统企业开始布局线上渠道，构建全渠道融合的消费环境。例如，一些服装品牌实施线上线下统一价格策略，消费者既可以在实体店试穿商品后，通过线上平台下单，享受便捷的配送服务，也可以在网络平台上查阅商品信息后，前往门店试穿并取货。这种“线上浏览、线下体验、即时配送”的融合模式，不仅突破了时空限制，也为消费者提供了更加灵活、高效的购物选择，增强了品牌与用户之间的互动关系。消费场景的跨界融合已不再局限于单一行业的内部整合，而是呈现出跨领域、跨生态的协同发展趋势。人工智能技术的广泛应用正在深刻改变消费场景的构成方式与运行逻辑，推动消费从单一交易行为向多维体验过程转变。随着技术的持续演进与消费需求不断升级，消费场景的跨界融合将进一步深化，形成更加智能、开放、共享的新型消费生态系统。

（三）消费者主权地位的提升

在人工智能技术深度介入消费市场的背景下，消费者的角色正在发生根本性转变，其在市场中的主导地位日益凸显。过去，企业依靠广告投放和渠道控制来引导消费决策，而在人工智能驱动的新消费生态中，消费者通过数据反馈、个性化推荐、智能比价、用户评价等机制，拥有了更强的选择权、参与权和影响力。这种变化表明消费市场已从“以产定销”的生产导向型向“以需定产”的消费导向型深刻转型。

人工智能强化了消费者的个性化需求表达能力，基于大数据分析与算法推荐系统，平台能够精准捕捉个体偏好，并据此提供定制化商品或服务。例如，电商平台根据用户的浏览记录、购买行为和兴趣标签推送符合其需求的商品，内容平台则依据用户的观看习惯推荐个性化内容。这种“千人千面”的服务模式使消费者不再是统一供给下的接受者，而是成为被主动迎合和响应的对象。同时，用户评价与社交互动机制提升了消费者的话语权。借助人工智能自然语言处理技术，电商平台可以自动分析海量用户评论、评分和社交媒体上的口碑传播，形成对品牌和产品的实时反馈。这种机制不仅影响其他消费者的购买决策，也倒逼企业提高产品和服务质量。例如，在餐饮行业中，美团、大众点评等平台上的用户评分已成为决定餐厅客流的重要因素；在旅游服务领域，携程、马蜂窝等平台的用户游记和评分也成为游客选择目的地的重要参考。在这一过程中，消费者由传统的“终端使用者”转变为市场运行的“监督者”和“推动者”。

人工智能赋能下的比价工具与智能导购增强了消费者的议价能力与选择自由。消费者可以通过智能比价软件获取不同平台的价格信息，利用虚拟助手进行购物咨询，甚至通过自动化优惠券领取系统实现最优消费选择。这种信息透明化和技术辅助化的趋势削弱了企业在价格和信息方面的优势，进一步提升了消费者在交易中的主导地位。消费者数据成为市场资源配置的核心要素之一，企业通过对消费者行为数据的采集与分析，调整产品设计、营销策略乃至供应链布局（Jain et al., 2024）。这种数据驱动的商业模式意味着企业的成功越来越依赖于对消费者需求的洞察和响应能力，反过来也赋予消费者更大的市场影响力。在这一背景下，消费者不仅是价值的接收者，更是价值共创的参与者。

同时，消费者主权地位的提升也带来新挑战。例如，消费者数据的确权问题、隐私保护与算

法偏见之间的平衡、平台责任界定等，都是亟待解决的关键议题（刘颖，2024）。近年来相关法律法规的出台，为规范平台行为、保障消费者权益提供了制度基础。随着人工智能伦理治理框架的完善和数据确权制度的推进，消费者在市场中的话语权、选择权和隐私保护将有望实现更高水平的平衡。人工智能技术的广泛应用正加快重塑消费者在市场中的角色，推动其从“被服务者”向“主导者”转变。消费者主权地位的提升不仅改变了市场供需关系的力量对比，也为构建更加公平、高效、以人为本的消费生态提供了可能。随着技术进步与制度完善的双轮驱动，消费者将在市场中扮演更加积极和关键的角色，为消费市场的可持续发展注入新的活力，成为引领消费升级与产业变革的重要力量。

人工智能正在深刻推动消费市场的系统性重构。在市场竞争格局方面，企业之间的竞争已从传统的价格与产品品质之争，转向数据能力、算法优势与用户体验的多维较量；消费场景呈现明显的跨界融合趋势，主要表现为线上线下边界日益模糊、多元业态协同共创成为主流。消费者的主体地位显著增强，原因是人工智能赋能下的个性化推荐、用户评价机制、比价工具及数据反馈系统，使消费者从被动接受者转变为市场运行的主动引导者。这种“以消费者为中心”的市场逻辑，标志着消费生态正朝着更加开放、透明、智能的方向发展。随着技术的持续进步与制度环境的不断完善，消费市场将在保障消费者权益、提升服务体验与优化产业协同等方面实现更高质量的发展。

综上，人工智能技术正以前所未有的深度和广度重塑消费领域的图景。这一变革呈现为以技术驱动引发的系统性演化过程：从消费方式的智能化转型，到消费需求的多元化拓展，最终推动消费市场的全面重塑。这些变化不仅体现了消费市场从传统模式向以技术驱动为核心的模式的转变，也预示着整个消费生态正在向更加智能化、协同化与用户导向的方向演进。在此背景下，一系列风险挑战也逐步显现：传统企业面临技术迭代滞后的困境，难以快速跟上智能消费的发展节奏；消费者在享受智能服务便利的同时，面临更多数据泄露、隐私被侵犯的风险；市场出现的技术滥用、算法歧视等问题，不仅破坏了公平竞争的市场秩序，也影响了消费生态的健康发展。面对这些挑战与日益激烈的竞争环境、不断升级的消费需求，各方需积极行动。政府要健全人工智能在消费领域应用的法律法规与监管框架，明确技术应用的边界与标准，严厉打击技术滥用、数据泄露等违法行为，助力构建健康、有序消费的消费生态；企业要加大人工智能研发投入、建立健全内部数据管理与安全防护体系，在创新中保障用户权益，同时加强合作提升自身的技术适配能力与市场竞争力，从而突破发展困境；消费者需提升数字素养与维权意识，当自身权益受到侵害时，积极运用法律手段维护合法权益，推动消费环境的优化。变化既带来挑战，也孕育着机遇。我们需要重新审视人与技术的关系，探索在日益复杂的市场环境和多元化的需求面前，如何更好地利用人工智能实现高质量发展，加快培育和发展新质生产力，构建更加智能、包容、可持续的消费生态系统。通过不断创新和完善相关技术和政策，人工智能将持续为消费领域的创新与发展提供强大动力，助力中国经济在全球竞争中占据领先地位，推动经济高质量增长和社会全面进步。

参考文献

- 陈丽、郭玉娟、高欣峰、谢雷、郑勤华, 2019 :《人机协同的新时代 : 我国人工智能教育应用的现状与趋势》,《开放学习研究》第 5 期。
- 耿利敏、沈文星, 2025 :《工业互联网与先进制造业融合发展的国际实践与发展趋势研究》,《经营与管理》第 4 期。
- 何雨桐、谢思敏, 2020 :《人工智能视域下新零售探讨——以盒马鲜生为例》,《现代商贸工业》第 12 期。
- 江荣、江嘉文, 2023 :《数字人民币对商业银行的机遇与挑战》,《中国银行业》第 4 期。
- 李春利、高良谋, 2023 :《第四次工业革命背景下技术 - 组织 - 管理范式研究》,《当代经济管理》第 11 期。
- 李荣誉、刘子曦, 2024 :《社会学视野下的货币研究与当代议题——兼谈中国数字支付带来的社会学思考》,《南开学报 (哲学社会科学版)》第 4 期。
- 刘颖, 2024 :《迈向数字时代的消费者法 : 算法消费者的赋权理论及其体系建构》,《社会科学》第 7 期。
- 陶施帆, 2024 :《人工智能技术在计算机网络教育中的应用探讨》,《通讯世界》第 9 期。
- 王冕, 2020 :《“国博邀您云看展” 广受关注》,《文艺报》3 月 16 日第 8 版。
- 谢幼如、邱艺、刘亚纯, 2021 :《人工智能赋能课堂变革的探究》,《中国电化教育》第 9 期。
- 谢雨洁、洪贤方, 2019 :《现代无人零售模式的对比分析——以智能货柜和无人便利店为例》,《财经界》第 31 期。
- 许露萌、贺淑玲、张笑涵, 2018 :《“新零售” 时代下, 传统零售业该何去何从》,《纳税》第 23 期。
- 余晓洁、马丽, 2021 :《博物馆云端智慧传播初探——以中国国家博物馆实践为例》,《博物院》第 2 期。
- 张丽、李晨惠, 2022 :《我国信息消费发展呈现四大新特征》,《通信企业管理》第 10 期。
- 周琪, 2021 :《人工智能在线客服对消费者定制化态度的影响机制研究》, 华中科技大学博士学位论文。
- 朱齐举, 2025 :《电商平台经济优势及垄断治理研究》,《商场现代化》第 2 期。
- Jain, V., Wadhvani, K., and Eastman, J. K., 2024, “Artificial Intelligence Consumer Behavior: A Hybrid Review and Research Agenda” , *Journal of Consumer Behaviour*, 23(2), 676–697.
- Kwon, S., Ha, S., and Kowal, C., 2017, “How Online Self-Customization Creates Identification: Antecedents and Consequences of Consumer-Customized Product Identification and the Role of Product Involvement” , *Computers in Human Behavior*, 75, 1–13.
- Xu, J., Hu, Z., Zou, Z., Zou, J., Hu, X., Liu, L., and Zheng, L., 2020, “Design of Smart Unstaffed Retail Shop Based on IoT and Artificial Intelligence” , *IEEE Access*, 8, 147728–147737.

The Transformation of Landscapes Consumption in the Age of Artificial Intelligence

JIANG Wansheng LI Yingqi

Abstract : Artificial Intelligence (AI), through its influence on consumption patterns, consumer

demand, and market structures, has driven profound transformations in the field of consumption. AI technologies have empowered key areas such as intelligent shopping platforms, digital payment systems, and unmanned retail models, accelerating the intelligent transformation of consumption methods and significantly enhancing both the convenience and personalization of consumers' shopping experience. Consumer demand has correspondingly exhibited a trend toward diversification, marked by the rising popularity of smart products, the emergence of personalized customization, and the advancement of cultural and experiential consumption. These shifts reflect an ongoing elevation in consumers' pursuit of higher quality lifestyles. Consequently, the consumption market is undergoing deep restructuring, manifested in the evolution of market competition, the cross-sector integration of consumption scenarios, and the enhanced sovereignty of consumers. These developments signify a transition toward a more open and intelligent consumption ecosystem.

Keywords : Artificial Intelligence; Consumption Patterns; Consumer Demand; Consumption Market

【责任编辑：余德淦】