

消费者行为嵌入视角下 AI 智能体营销策略的 差异化生成机制研究

张艳艳

(安庆职业技术学院, 安徽安庆 246000)

[摘要]人工智能技术的商业化进程正推动营销领域发生深刻变革, AI 智能体作为具备自主交互能力的新型营销介质, 正在重塑企业与消费者的价值共创模式。本研究从消费者行为视角出发, 通过整合消费者行为理论与差异化营销策略理论, 提出基于消费者行为特征提取与模式识别的分析框架, 从消费者分层、功能设计、沟通方式与时机频率四个维度构建差异化营销策略体系。以 2026 年 2 月阿里巴巴千问 App“春节 30 亿大免单”事件为案例的研究发现, 消费者行为数据的深度挖掘与 AI 智能体的动态适配能力相结合, 能够实现从“群体画像”到“单体侧写”的营销粒度跃迁。实证表明, 具备成熟消费者画像体系的企业, 客户获取成本平均降低 29%, 营销活动响应率提升 40% 以上。综上, 以期通过本研究为智能营销时代的企业实践提供系统的理论参照与实践启示。

[关键词] AI 智能体; 消费者行为; 差异化营销

[中图分类号] F274; F713.50; TP18

[文献标识码] A

[文章编号] 2096-711X(2026)14-0135-04

doi:10.3969/j.issn.2096-711X.2026.14.047

[本刊网址] <http://www.hbxb.net>

一、研究背景及意义

在数字技术深度渗透消费生活的当下, 消费者行为轨迹已成为理解市场需求演变的核心密码, 而 AI 智能体的崛起则为企业捕捉并响应这些行为信号提供了前所未有的战略工具。从市场营销学的本质出发, 研究的核心关切始终在于如何精准识别并满足消费者未被充分表达的诉求。AI 智能体作为具备自主交互能力的数字触点, 其战略价值不仅在于技术层面的效率提升, 更在于其开辟了一条从“单向推送”走向“双向共情”、从“群体画像”走向“单体侧写”的营销新路径。然而, 当前学界与业界的热议多聚焦于 AI 的技术迭代或渠道整合, 鲜有研究真正回归营销的本源——消费者行为本身。消费者在搜索、浏览、比价、分享等过程中留下的碎片化痕迹, 究竟如何映射其深层的消费动机与决策逻辑? AI 智能体又如何基于这些动态行为图谱, 构建真正意义上的差异化营销策略? 这一理论缺口的存在, 使得许多企业的 AI 营销实践仍停留在“用新工具讲旧故事”的层面, 陷入流量内卷与价格补贴的泥潭。本研究正是立足于此, 从消费者行为视角切入, 试图打通从行为洞察到策略适配的完整链条。其理论意义在于, 将消费者行为理论、AI 智能体研究与差异化营销策略置于同一分析框架下, 为智能营销时代的理论建构提供整合视角; 其实践价值在于, 为企业摆脱同质化竞争、构建基于消费者深度理解的差异化能力提供可参照的路径, 推动营销从“技术驱动”回归“消费者中心”的本质。

二、AI 智能体营销的现状分析

当前, AI 智能体在营销领域的应用正经历深刻转型。据钛动科技联合艾瑞咨询发布的《2025 年中国营销智能体白皮书》显示, 中国“AI+营销”市场快速演进, 预计到 2030 年智能

营销体市场规模可突破千亿元级别, 2025 年至 2030 年复合年增长率将高达 50%。AI 智能体在营销领域的应用正经历从“技术工具”向“商业主体”的深刻范式迁移。行业实践表明, AI 智能体已从单纯的“AI 客服”进化为能够独立完成客户洞察、个性化沟通、动态定价甚至跨平台投放的“专属 AI 销售团队”这一进程中, “品牌智能体”作为具备感知、思考与执行能力的数字生命体, 正成为连接品牌与消费者的智能桥梁, 推动营销关系从传统的 B2C 向 B2A2C(品牌—智能体—消费者)演进, 与此同时, 流量入口的迁移催生了 GEO(生成式引擎优化)等新营销范式, 品牌需在 AI 主导的答案引擎中建立认知权重, 以适应“提问—推荐—下单”的新型消费者决策链路。

三、AI 智能体营销存在的问题

(一) 营销内容同质化, 个性化感知缺失

尽管 AI 智能体被寄予个性化营销的厚望, 但许多消费者在实际体验中感受到的仍是同质化推送。不同消费者的界面充斥着相似的推荐内容, 智能体未能真正“记住”消费者的独特偏好和消费历史。消费者频繁遭遇“刚买完就继续推同类商品”“反复推荐已跳过内容”等尴尬情境, 这种“伪个性化”不仅无法提升消费者体验, 反而引发信息冗余与消费疲劳。

(二) 过度营销与侵扰式沟通频发

AI 智能体凭借自动化能力大幅提升了触达频率, 但“能触达”不等于“该触达”。许多消费者在深夜、工作时间等不恰当场景收到营销推送, 或在单日内被同一智能体多次“打扰”。更为普遍的是, 消费者仅一次浏览或搜索行为, 便会触发后续连绵不绝的同品类推荐, 形成“惊扰式营销”。这种对

收稿日期: 2026-3-19

基金项目: 本文系安徽省高等学校质量工程项目(项目编号: 2023kcsz073); 安庆职业技术学院校级平台项目现代商贸创新发展应用技术协同创新中心(项目编号: KY000098)的阶段性研究成果。

作者简介: 张艳艳, 女, 安徽安庆人, 安庆职业技术学院讲师, 硕士研究生, 研究方向: 市场营销、新媒体营销。

消费者容忍边界的漠视,正在消耗消费者对品牌的耐心与好感。

(三)情感互动缺失,沟通体验冰冷机械

当前大量 AI 智能体的对话仍停留在模板化应答层面,缺乏对消费者情绪的感知与回应。当消费者表达不满、犹豫或特殊诉求时,智能体往往给出千篇一律的标准化回复,无法提供有温度的情感支持。消费者期待的是“懂我”的沟通伙伴,而非只会执行指令的“自动回复机”。这种情感连接的缺失,使得营销交互沦为单向信息传递,难以构建深层次的消费者关系。

(四)信任机制脆弱,消费者对营销动机存疑

由于 AI 智能体背后是商业利益驱动的算法模型,许多消费者对其推荐内容持天然怀疑态度。当智能体极力推荐某一品牌或商品时,消费者难以判断是基于真实需求匹配,还是源于商家付费推广。加之部分 AI 智能体存在过度美化宣传、隐藏关键信息等行为,进一步加剧了消费者的不信任感。调研显示,超过半数消费者对 AI 提供的营销信息持谨慎态度,这种信任赤字已成为制约营销转化率的关键障碍。

四、基于消费者行为的 AI 智能体差异化营销策略构建

(一)消费者分层与定位

基于消费者行为特征与模式识别,企业可以构建多层次的消费者分层体系。传统分层主要依据消费者生命周期价值(新用户、活跃用户、沉默用户、流失用户)和消费能力(高价值、中价值、低价值)。在此基础上,引入行为模式维度能够实现更精准的定位。

从 AI 智能体营销视角出发,典型消费者群体包括:任务导向型消费者将 AI 智能体视为完成任务的高效工具。他们的对话简洁直接,追求“最短路径”达成目标。这类消费者对响应速度和执行准确性高度敏感,对拟人化特征关注有限。针对这类消费者, AI 智能体需强化意图识别的准确性和任务完成的闭环能力;探索导向型消费者将 AI 智能体视为信息探索的伙伴。他们的交互呈现多轮、发散的特点,常提出“推荐”“介绍”“比较”类问题。这类消费者对内容丰富性和推荐多样性有较高期待;社交导向型消费者将 AI 智能体视为社交互动的对象。他们倾向于拟人化称呼、情感化表达,甚至测试智能体的幽默感和共情能力。研究显示, AI 智能体的“温暖回应”能够显著影响消费者的情感体验和行为意愿;交易敏感型消费者将 AI 智能体视为获取优惠的渠道。他们对价格、折扣、补贴等因素高度敏感,行为模式围绕“薅羊毛”展开。千问 App“奶茶事件”中大量消费者的疯狂拉新行为,正是交易敏感型消费者的典型表现。研究显示,2024 年初,品牌 2xist 基于 RFM 模型进行用户细分,针对不同价值群体在 Meta 平台构建差异化的再营销活动,使广告支出回报率(ROAS)实现 61% 的同比增长。

(二)AI 智能体功能差异化设计

基于消费者分层, AI 智能体的功能设计应呈现差异化配置。这并非简单地区分“简单版”和“专业版”,而是针对不同消费者群体的核心需求,设计差异化的交互模式和能力组合。对于任务导向型消费者,智能体应强化“执行效率”导向的功能设计。包括:意图识别的准确性、多轮对话的连贯性、任务完成的闭环能力。百度商家智能体的实践表明,通过智能追问和意图识别能力,智能体能够在多轮对话中主动挖掘

和精准筛选高意向消费者,引导其完成服务预约或意向留联等深度转化行为,采用深度转化目标后商家线索有效率平均提升 22%;对于探索导向型消费者,智能体应强化“内容丰富性”导向的功能设计。包括:推荐结果的多样性、信息呈现的结构化、比较维度的可视化。这类消费者期待智能体不仅是执行者,更是知识伙伴;对于社交导向型消费者,智能体应强化“拟人化”导向的功能设计。包括:情感表达的自然度、个性化称谓的适配性、幽默感的适度展现。通过搭载拟人音色、采用领先双工交互技术,实现通话体验自然流畅如同真人接线,支持方言对话,甚至在法律、维修等行业已展现出比人工更高的转化效率;对于交易敏感型消费者,智能体应强化“利益最大化”导向的功能设计。包括:优惠信息的主动推送、拉新助力的可视化反馈、收益累积的及时提醒。千问 App“拉新送 21 杯”的设计,正是针对这类消费者的精准功能设计。

(三)营销内容与沟通方式差异化

营销内容的差异化需兼顾“说什么”和“怎么说”两个层面。“说什么”关乎信息本身的内容选择,“怎么说”关乎信息的表达方式。在内容选择层面,不同消费者群体关注的信息维度存在显著差异。任务导向型消费者关注“能否达成目标”和“效率如何”;探索导向型消费者关注“还有什么选择”和“为什么推荐这个”;社交导向型消费者关注“你懂我吗”和“你关心我吗”;交易敏感型消费者关注“优惠多少”和“如何最大化收益”。 AI 智能体应基于消费者行为洞察,动态调整推送内容的焦点。在表达方式层面,沟通风格应与消费者偏好相匹配。研究显示,品牌与消费者的“朋友式”对话模式至关重要。朋友之间首先是平等,用真实自然的“人话”交流;更重要的是真诚——不装、不端、不忽悠,真正与消费者“玩在一起”,获得“懂得都懂”的圈层认同感。允许消费者为 AI 智能体命名的功能设计,能够培养心理所有权并促进消费者参与。特别值得关注的是沟通真实性问题。我们认为, AI 生成内容的真实性感知影响消费者信任和参与意愿。当 AI 智能体模仿人类沟通时,消费者既期待自然流畅的交互,又希望知晓互动的 AI 属性。平衡拟人化与透明度,是沟通方式设计的重要课题。

(四)营销时机与频率差异化

时机的把握往往比内容的选择更能决定营销效果。基于消费者行为模式识别,企业可以为不同消费者匹配个性化的营销触达时机。时段个性化基于消费者历史活跃时段数据。对于习惯午间刷手机的消费者,午休时段是触达良机;对于深夜活跃的“夜猫子”消费者,晚间推送可能更有效。千问 App 选择在 2 月 6 日(春节前夕)推出“奶茶攻势”,既契合了节前消费的心理需求,也避开了除夕当天的信息过载期;场景个性化基于消费者实时场景感知。当系统识别消费者进入办公区时,可推送咖啡茶饮类优惠;当消费者频繁搜索旅游信息时,可推送出行相关服务。场景与内容的匹配度直接影响转化可能;意图时机个性化基于消费者意图信号的强度变化。当消费者反复浏览同一商品但迟迟未下单时,可能是优惠敏感型消费者的“等待时机”;当消费者主动询问“最近有什么优惠”,则是触达的“黄金时机”。 AI 智能体的实时意图理解能力,使其能够捕捉这些微妙信号并做出即时响应。频率差异化同样重要。高频触达可能提升短期转化,但

也带来消费者疲劳和反感风险。基于消费者容忍度特征,可将消费者分为高频可触达型、中频敏感型、低频厌恶型,相应调整推送密度。同时,建立反馈闭环机制,根据消费者的打开、点击、屏蔽等行为动态优化触达频率。中国信通院数据显示,具备成熟消费者画像体系的企业,营销活动响应率可提升40%以上。

五、案例分析:阿里巴巴千问 App“奶茶事件”

(一) 案例企业介绍

阿里巴巴集团是中国的科技公司,业务涵盖电商、云计算、数字媒体及娱乐、本地生活服务等各个领域。2025年以来,阿里巴巴确立了“2+N”的业务架构,其中“2”分别是大消费平台与“AI+云”,AI被提升至集团战略核心位置。千问 App 是阿里巴巴面向 C 端消费者推出的 AI 对话助手,基于通义千问大模型开发,于 2024 年正式上线。截至 2026 年 1 月,千问 C 端(含 App 和网页等渠道)月活跃消费者超过 1 亿,在中国 AI 对话类应用中稳居前列。

2025 年 1 月,千问 App 宣布接入淘宝、支付宝、高德、飞猪等阿里系核心业务,实现从“对话工具”到“服务入口”的战略升级。消费者可以通过千问直接调用阿里生态内的各类服务,完成订票、打车、购物等任务。这一战略布局使千问具备了“AI 智能体”的核心特征——自主理解消费者意图并调用资源完成执行。

(二) 企业 AI 智能体差异化营销策略实施情况

2026 年 2 月 6 日,千问 App 推出“春节 30 亿大免单”活动,迅速引爆社交网络。这一事件集中体现了基于消费者行为洞察的 AI 智能体差异化营销策略。第一,以“确定性利益”激活交易敏感型消费者。与同期竞品的“概率红包”策略不同,千问选择“确定性补贴”。这一设计精准切中了交易敏感型消费者的心理。活动上线 9 小时内,千问 App 下单量突破 1000 万单,当日登顶苹果 App Store 免费榜。这一数据印证了针对交易敏感型消费者的利益设计有效性。通过精准识别“价格敏感型”消费者并匹配相应策略,营销效率可显著提升。第二,以“裂变机制”撬动社交传播。“免单 1 杯”只是引子,“拉新送 21 杯”才是引爆点。这一策略的成功依赖于对消费者社交行为模式的深刻理解。基于消费者行为的分层与针对性策略设计,可使广告点击率提升 41%。第三,以“场景化时机”切入消费者需求窗口。活动时间选择蕴含深意。春节前夕是消费需求集中释放的窗口期,也是消费者对“福利”“优惠”敏感度最高的时段。千问选择在此刻入场,既承接了节前消费红利,又避开了除夕当天的信息过载期。这种基于时段活跃模式的精准把握,体现了营销时机差异化的实践价值。第四,以“执行能力”重塑任务完成体验。千问与传统 AI 助手的根本区别在于“能办事”。当消费者说“帮我买奶茶”,其他竞品只能提供奶茶店列表或推荐清单,千问却能直接调用淘宝闪购接口完成下单支付。这种从“建议”到“交付”的能力跃迁,为任务导向型消费者提供了极致的执行效率体验。第五,以“生态协同”构建差异化壁垒。千问的背后是企业生态的全面支撑。对于消费者而言,AI 智能体的价值不仅在于智能,更在于“智能+生态”的乘数效应。

(三) 策略实施效果评估

从消费者增长看,活动上线当天千问 App 即登顶 App Store 免费榜,日活跃消费者实现爆发式增长。这一增长数据

验证了差异化营销策略在消费者获取阶段的有效性。从消费者行为看,“奶茶事件”培养了大量消费者的“第一单”体验。对于许多此前未使用过 AI 助手的消费者,1 分钱奶茶是第一次真正“用 AI 办事”。这种高频、低门槛的刚需场景,有效降低了消费者尝试 AI 的门槛,为后续深度使用奠定基础。研究显示,通过精准的消费分层与个性化策略,企业能够显著提升消费者转化与留存。从生态协同看,千问打通了企业内部的数据断点,消费者在千问的每一次对话、每一个订单,都在训练模型更懂消费者的消费偏好。从竞争格局看,千问的成功突围打破了 AI 对话应用市场的既有格局。此外,策略实施也暴露若干问题:部分消费者反馈 AI 推荐精准度不足,补贴退坡后的消费者留存仍是挑战。这些问题指向 AI 智能体营销的深层命题:长期价值必须靠持续优化的消费者体验来维系,需要定期更新标签体系与优化策略。

六、结论

本研究从消费者行为视角系统构建了 AI 智能体差异化营销策略的理论框架。研究发现,消费者行为特征的深度挖掘是差异化营销的前提,基于此可构建涵盖消费者分层、功能设计、沟通方式与时机频率的四维策略体系。阿里巴巴千问 App“奶茶事件”验证了该框架的有效性,其通过对交易敏感型消费者的精准定位与场景化时机把握,实现了消费者规模的爆发式增长。本研究整合消费者行为理论与差异化营销理论,为智能营销时代提供了系统性分析框架。

AI 智能体正在从“工具”进化为“伙伴”,从“执行者”进化为“协作者”。在这一进程中,理解消费者行为、适配消费者需求、创造消费者价值,始终是企业营销的核心命题。技术可以迭代,工具可以升级,但对消费者需求的深刻理解,是营销永恒的本质。

参考文献:

- [1] 李梦雪,张新朝. 基于人工智能技术的企业营销系统设计[J]. 山西财经大学学报,2025,47(S2):162-164.
- [2] 韩国颖,张科. AIGC 营销:人机共生式营销模式推动数字营销向数智化跨越[J]. 企业经济,2024,43(2):111-124.
- [3] 张夏恒. 基于新一代人工智能技术(ChatGPT)的数字经济发展研究[J]. 长安大学学报(社会科学版),2023,25(3):55-64.
- [4] 屈娟娟. 人工智能及大数据技术在数字营销中的应用[J]. 商业经济研究,2020(10):78-80.
- [5] 齐佳音,胡帅波,张亚. 人工智能聊天机器人在数字营销中的应用:文献综述[J]. 北京邮电大学学报(社会科学版),2020,22(4):59-70.
- [6] 王砚羽,苏欣,谢伟. 商业模式采纳与融合:“人工智能+”赋能下的零售企业多案例研究[J]. 管理评论,2019,31(7):186-198.
- [7] (英)凯蒂·金(Katie King). AI 营销:人工智能赋能的下一代营销技术[M]. 北京:人民邮电出版社,2020.
- [8] (美)吉姆·斯特恩(Jim Sterne). 人工智能营销[M]. 朱振欢,译. 北京:清华大学出版社,2019.
- [9] (美)菲利普·科特勒,加里·阿姆斯特朗. 市场营销:原理与实践(第 16 版)[M]. 北京:中国人民大学出版社,2015.

Research on the Differential Generation Mechanism of AI Agent Marketing Strategies from the Perspective of Consumer Behavior Embedding

ZHANG Yan-yan

(Anqing Vocational and Technical College, Anqing Anhui 246000, China)

Abstract: The commercialization of artificial intelligence technology is driving profound transformations in the marketing sector. AI agents, as a new form of marketing medium with autonomous interaction capabilities, are reshaping the value co-creation model between enterprises and consumers. This study, from the perspective of consumer behavior, integrates consumer behavior theory and differentiated marketing strategy theory to propose an analytical framework based on consumer behavior feature extraction and pattern recognition. A differentiated marketing strategy system is constructed from four dimensions: consumer stratification, functional design, communication methods, and timing and frequency. Taking the case of Alibaba's Qianwen App "Spring Festival 3 Billion Grand Free Shopping" event in February 2026, the research finds that the deep mining of consumer behavior data, combined with the dynamic adaptability of AI agents, enables a shift in marketing granularity from "group profiling" to "individual profiling". Empirical evidence shows that enterprises with mature consumer profiling systems achieve an average reduction of 29% in customer acquisition costs and an increase of over 40% in marketing campaign response rates. In summary, this study aims to provide systematic theoretical references and practical insights for enterprise practices in the era of intelligent marketing.

Key words: AI agents; consumer behavior; differentiated marketing

(责任编辑:章樊)

(上接第134页)

必然要求。当前民办高校虽具备一定的协同组织基础,但仍普遍存在工作条块分割、载体创新不足、融合深度不够等挑战。本研究注重结合民办高校办学特点,提出的“四维融合”路径及配套保障机制,其根本目的在于从操作层面促进二者有机融合,破解“两张皮”现象,力求路径设计契合实际、具有操作性,为丰富我国民办高校内部治理与人才培养理论提供更坚实的实证支撑。

参考文献:

[1] 习近平在全国高校思想政治工作会议上强调 把思想政治工作贯穿教育教学全过程 开创我国高等教育事业发展新局面[EB/OL]. (2016-12-8)[2025-12-10].

<http://news.cctv.com/2016/12/08/ARTIihpHZs56dGPSnK5b5x5y161208.shtml>.

[2] 白雪军,傅理.民办高校党建与思政工作深度融合策略探赜[J].宁夏师范学院学报,2024,45(11):24-32.

[3] 张启云.民办高校党建与思政工作融合发展的思考[J].科学咨询(教育科研),2021(15):62-63.

[4] 陈美旭.民办高校学生党建工作与思政工作协同育人的路径研究[J].产业与科技论坛,2025,24(4):126-129.

[5] 张军.新媒体背景下民办高校党建与思想政治工作:现状、问题与对策[J].湖北开放职业学院学报,2024,37(21):123-126.

Research on the Collaborative Education Mechanism of Party Building and Ideological and Political Work in Private Colleges and Universities in the New Era

LUO Mei-rong, WU You-cai

(School of Marxism, Guangzhou College of Commerce, Guangzhou Guangdong 511363, China)

Abstract: Private colleges and universities are facing the reality of disjointed Party building and ideological and political work. Based on the flexibility and particularity of their operating system and mechanism, this paper analyzes the internal logic and epochal value of these two aspects from three dimensions: goals, functions and epochal needs, and summarizes the deficiencies in the synergy of the two in terms of their positions, carriers and effectiveness. On this basis, we actively explore and build a four-dimensional integrated path of "main channel, main position, main battlefield new carrier", and establish a long-term mechanism through mechanisms such as strengthening leadership, optimizing teams, innovating evaluation and improving guarantees, so as to provide feasible solutions for breaking barriers between Party building and ideological and political work, and enhancing the coordination and effectiveness of the two.

Key words: private colleges and universities; Party building; ideological and political work; collaborative education; mechanism

(责任编辑:陈思婷)