

# AI 用户调研报告

## 目录

一、摘要.....	1
二、核心 AI 应用用户深度画像与生态位分析.....	1
(一) 张大妈 (什么值得买): 理性的比价党与参数派.....	1
(二) 豆包: 兴趣驱动的数字原住民与情感交互者.....	2
(三) 通义千问&腾讯元宝: 生态捆绑下的实用主义者.....	2
三、AI 电商用户智能下单的核心需求与痛点.....	3
(一) AI 下单市场现状: 从“尝鲜”走向“全民普惠”.....	3
1、高频刚需场景爆发式增长.....	3
2、下沉市场与老龄群体跳跃式进化.....	3
3、用户规模快速更迭.....	3
(二) 核心需求分析: 价格、效率与决策简化.....	3
1、价格导向和折扣优化.....	3
2、决策链路压缩和可解释性推荐.....	4
3、特定情境下的操作便利性.....	4
(三) 核心痛点与阻碍.....	4
1、决策主权的丧失焦虑.....	4
2、透明度缺失与算法公正性的怀疑.....	5
3、隐私边界与人情味的流失.....	5
4、履约不稳定与“杀熟”等隐性经济陷阱.....	5
5、从“搜测评”到“搜 AI”的转换成本.....	6
四、重点细分人群深层洞察与差异化战略.....	6
(一) 美妆用户: 从“感性种草”到“理性适配”.....	6
1、用户画像: 成分党+悦己主义.....	6
2、AI 下单核心需求: 科学避雷+全网比价.....	7
3、核心痛点与阻碍: 信任赤字与感官体验缺失.....	7
(二) 年轻用户: 追求低能耗生活的智能外挂.....	8

1、用户画像：数字原住民+低能耗生活家.....	8
2、AI 下单核心需求：极简托管与全场景覆盖.....	8
3、核心痛点与阻碍：数据安全、控制权焦虑、算法杀熟、信任赤字..	9
(三) 下沉市场用户：价格敏感与交互革命.....	10
1、用户画像：闲暇驱动下的混合型消费.....	10
2、AI 下单核心需求：抹平信息差和提供本地化服务.....	10
3、核心痛点与阻碍：信任依赖与体验门槛.....	11
(四) 老年银发用户：健康安全与适老化便捷.....	11
1、用户画像：务实悦己与主动健康的融合.....	11
2、AI 下单核心需求：无障碍交互与安全守护.....	12
3、核心痛点与障碍：虚假宣传恐惧与操作复杂性.....	12
(五) 女性用户：理性与感性的双重奏.....	13
1、用户画像：高价值与自我重塑.....	13
2、AI 下单核心需求：精准适配与情感共鸣.....	13
3、核心痛点与阻碍：信任赤字与逻辑错位.....	14

## 一、摘要

当前，生成式 AI 正经历从“内容对话框”向“Agent”的跨越，2026 年更是被定义为首个 AI 购物元年，中国用户对于 AI 电商的期待，已经超越了简单的商品检索，转向了对决策质量与执行效率的双重追求。

本报告通过对主流通用大模型应用（千问、豆包、元宝）及垂直消费决策平台（什么值得买）用户的深度画像分析，结合国内外权威调研数据得出核心结论：Checkout.com 通过调研 4000 名英美成年人发现，超 60% 的 18-44 岁群体对 AI 介入购物持乐观态度，其中 72% 的千禧一代愿意让 AI 智能体代理消费；国内的阿里千问 2026 春节数据显示，春节期间 AI 完成下单超 1.2 亿笔，其中 156 万 60 岁以上银发族借助 AI 首次完成线上购物下单，AI 下单已实现跨年龄、跨地域的初步渗透。但与此同时，AI 下单的规模化普及仍面临“信任黑盒”与“责任边界”等核心挑战，近半数的用户担忧使用 AI 下单会失去购买控制权（Checkout.com2025），仅不足 20% 的用户愿意授权 AI 全权代理购买流程。

不同细分人群对 AI 下单的需求呈现显著差异化特征：美妆女性用户追求成分分级的科学决策与可解释性推荐，Z 世代渴望优惠计算自动化与“一语即达”的智能托管，下沉市场用户聚焦全网高效比价与极简交互，银发族则将语音交互视为跨越数字鸿沟的关键，同时对安全验证要求极高，女性用户需求细致情感细腻，希望 AI 下单能精准识别其需求场景。

## 二、核心 AI 应用用户深度画像与生态位分析

### （一）张大妈（什么值得买）：理性的比价党与参数派

作为国内老牌消费决策平台，“什么值得买”聚集了一批高知、高净值的专业消费者，他们对 AI 电商中的“决策辅助”有着明显需求。该群体以 25-45 岁的男性为主，职业分布多为 IT、金融、工程等高知领域，而 AI 终端核心用户也以 26-40 岁男性为主，本科以上学历占 73%、月入 5k-15k 者达 70%，其中超 87% 用户工作深度关联 AI（49% 为工具辅助，26% 为系统协作，11% 为技术开发），与平台用户群体特征高度契合。

从使用行为来看，该群体在购物时展现出理性的特征：不看广告看疗效，不看原价看史低。根据什么值得买发布的 2025 年双 11 大促战报显示，其用户在手机通讯、大家电、生活电器等高客单价品类的消费最高，且曾在 2023 年战报中披露用户评论中关于“参数拆解”、“历史价格曲线”的讨论热度极高。表明平台用户对于 AI 的核心需求并非仅限于简单的商品推荐或下单执行，而是希望 AI 能帮助他们提高决策效率。他们希望 AI 能像爬虫一样抓取全网数据，并有理有据地告诉他们“为什么买这一款”，而非仅仅抛出一个购买链接，其对 AI 的信任建立在数据透明与逻辑可解释的基础之上。

## （二）豆包：兴趣驱动的数字原住民与情感交互者

豆包依托字节跳动的算法推荐和拟人化语音交互能力，核心用户为 Z 世代（95 后、00 后），是 AI 电商中非计划性消费/兴趣导向消费的核心潜力群体。根据甲子光年 2025 年报告，豆包 App 用户中，90 后占比超过一半，且女性用户比例显著，本科及以上学历用户占比接近 80%，一二线城市为主，中高收入为主。这群用户是典型的“数字原住民”，他们在使用 AI 时带有强烈的探索欲和娱乐心态，主要将 AI 作为工具或者协助的助手。他们习惯于在无明确购物目的的情况下与 AI 闲聊，话题往往涉及情感咨询、穿搭建议或生活妙招等。其对 AI 电商的需求体现在“兴趣触发消费”，即从日常互动中自然激发购物需求，例如咨询“周末露营攻略”时，希望 AI 能顺势推荐适配的露营装备，并实现简单的一键跳转。对于该群体而言，AI 是“生活搭子”，购物是互动的副产品，对 AI 下单的核心期待是操作傻瓜化、响应即时化，若流程繁琐则会快速失去使用意愿。

## （三）通义千问&腾讯元宝：生态捆绑下的实用主义者

千问与元宝作为背靠电商/社交巨头的 AI 应用，其用户天然具备强交易基因，是 AI 下单全链路闭环的核心落地群体，两类用户均带有明确的任务导向，但因生态属性差异呈现细微特征区别。通义千问的用户多为职场人士，他们在使用 AI 时往往带有明确的任务导向，如查询商品参数、撰写工作文档等，且因阿里生态的深度绑定，他们对“AI 理解需求-推荐商品-端内下单-履约跟踪”的全链路接受度最高。而腾讯元宝的用户则依托微信生态，使用 AI 的核心场景为“信息获取+轻量交易”，如通过 AI 摘要获取消费信息、推荐微信小程序内的商品、完成

简单的生活服务下单等。该群体对 AI 下单的信任源于微信支付、社交关系链的背书，对隐私安全和交易可靠性的要求可能更高。

### 三、AI 电商用户智能下单的核心需求与痛点

#### （一）AI 下单市场现状：从“尝鲜”走向“全民普惠”

AI 下单已不再局限于一线城市的极客群体，正呈现出极强的爆发力与渗透力。

##### 1、高频刚需场景爆发式增长

据统计，春节期间 AI 买门票订单环比增长 22 倍，电影票订单环比暴涨 372 倍。这种极高的增长率表明，在流程标准化程度高的“票务/交通”领域，用户对 AI 代理的接受度已率先跨越临界点。

##### 2、下沉市场与老龄群体跳跃式进化

下沉市场表现尤为惊人，千问春节期间的三四线城市 AI 订单量涨幅达 782 倍，且近一半 AI 订单来自县城。值得关注的是，约 400 万 60 岁以上的老年用户通过 AI 实现了首次“闪购外卖”。这标志着县域及高龄消费者正在跳过复杂的“App 矩阵时代”，直接进入“对话即交易”的 AI 时代。

##### 3、用户规模快速更迭

Quest Mobile 数据显示，春节期间通义千问日活已达 7352 万，在极短时间内追平先发应用豆包，反映出电商生态背书的 AI 应用在转化交易需求方面的巨大潜力。

#### （二）核心需求分析：价格、效率与决策简化

##### 1、价格导向和折扣优化

近年来的电商大促规则愈发复杂，“跨店满减”、“定金膨胀”、“品类券叠加”等机制让普通消费者为了凑出优惠价格花费大量精力和时间，因此用户对 AI 下

单的一大核心诉求是能够帮助他们找到最佳优惠组合。Checkout.com 报告显示，33%的用户首要诉求是“获得最优价格”，30%旨在“避免超支”；英敏特数据进一步支撑了这一观点：消费者强烈希望 AI 能生成并推荐最佳优惠券组合。他们希望 AI 能瞬间计算出最优的凑单组合，甚至能自动领取隐藏优惠券，不仅能够帮他们省钱，还能帮他们消除“我可能买贵了”的心理焦虑。如果 AI 能证明其计算出的价格低于用户手动操作的价格，用户将极大地提升对 AI 的信任度。

## 2、决策链路压缩和可解释性推荐

传统电商模式下，用户面临着海量 SKU 的轰炸。在埃森哲发布的消费者调研报告中，超过 70%的受访者表示在购物时感到被信息淹没。用户为了买一件合适的衬衫，往往需要翻阅上百条评论，甄别真假买家秀，这消耗了巨大的认知能量。因此，用户希望 AI 电商能帮助他们进行商品筛选，能够综合全网评价，直接给出 Top3 的最佳选择，并附带简短有力的推荐理由，将被动筛选转变为主动推荐。

## 3、特定情境下的操作便利性

根据用户反馈，AI 下单为“开车、手不方便”或“有选择困难症”的用户以及部分老年用户提供了极大的便利。通过语音指令自动凑单、筛选高口碑店铺，AI 有效解决了即时性需求下的操作门槛。

### （三）核心痛点与阻碍

尽管需求迫切，但调研显示用户目前处于“决策依赖度高，资金授权度低”的矛盾状态。根据麦肯锡《2024 中国消费者报告》关于生成式 AI 的调研数据，虽然有近 70%的受访者表示愿意使用 GenAI 进行产品研究和辅助决策，但仅有不足 20%的人表示愿意授权 AI 全权代理购买流程。

#### 1、决策主权的丧失焦虑

**黑盒决策的不可逆感。** AI 下单使得用户将消费决策权部分或全部让渡给算法。Ccheckout.com 的调研显示，“失去对购买的全权掌控”是阻碍用户转化的首要因素，占比高达 42%，而国内用户也会担心 AI 无法理解细小的需求（如外卖

备注中复杂的忌口、衣服版型的细微要求),以及担心 AI 在自动化下单过程中跳过审阅复查的环节从而导致下错单或成本超支的情况出现。此外,一旦 AI 自动下单出现失误,退换货的时间成本由谁承担,目前尚无明确的回复或标准,这种代理人带来的便利与决策被动之间的矛盾,使得一部分用户害怕 AI 做出不合适甚至错误的决策。

**高额商品介入度低。**尽管机票、电影票等标准化品类增长迅速,但对于手机、大家电等高价、高卷入度商品,大部分用户依然坚持亲力亲为。AI 在处理这类复杂决策时,由于无法提供足以支撑用户安全感的深度对比(如跨平台的保修政策差异),导致其在核心决策圈层依然处于“建议”而非“闭环”地位。

## 2、透明度缺失与算法公正性的怀疑

**平台生态的限制。**由于目前平台生态不互通,通义千问等主流 AI 应用在推荐商品时会局限于自家电商平台内的商品。这种巨头间的数据孤岛与流量导向,使得 AI 输出的结果被质疑为平台内部的优先级排序,而非全网最优解。

**广告植入的焦虑。**许多消费者质疑 AI 的工作机制缺乏透明度。用户无法分辨 AI 推荐的品牌是基于真实的口碑、销量和性价比,还是商家的一种新型算法公关或广告植入。英敏特报告显示,仅约 50%的受访者相信 AI 生成的品牌介绍,这种“半信半疑”的状态反映了 AI 作为第三方中介的客观性尚未得到公认。

## 3、隐私边界与人情味的流失

**隐私风险的担忧。**由于 AI 下单需要获取用户的精准位置、支付权限、历史口味、收货地址甚至生物识别信息,用户普遍担心这些高度敏感的数据会被平台滥用或泄露。

**交互过程去人情化。**部分女性用户反应自己会享受在电商平台浏览筛选的过程,认为 AI 购物缺少人情味。购物不仅是交易,还包含“逛”的快感和互动的情绪价值。AI 下单过于机械的“指令-结果”模型,在简化流程的同时,也剥夺了消费过程中的情绪收益,导致 34%的女性更倾向于亲自购物。

## 4、履约不稳定与“杀熟”等隐性经济陷阱

**技术链路不稳定。**小红书等社交平台的负面反馈集中在“体验不稳定”。用

户常遇到 AI 点单流程中断、无法识别特定优惠券、或在支付环节报错等问题。这种不稳定的体验极大地消耗了用户的耐心，可能直接导致用户流失。

**价格异动与大数据杀熟。**消费者反映，部分接入 AI 下单渠道的合作商家存在变相涨价现象，包括商品单价上调或配送费增加。还有部分消费者害怕算法利用其身份标签、设备信息或以往的高接受度进行动态提价，从而将 AI 从“省钱助手”异化为“宰客工具”。

## 5、从“搜测评”到“搜 AI”的转换成本

**消费习惯的惯性。**长期以来，用户养成了包含小红书搜测评、抖音看直播、淘宝领券下单等在内的多 App 流转习惯。这种多维度的感官确认过程能够提供 AI 对话框无法给予的“真实感”。

**教育门槛。**尽管下沉市场表现出惊人的爆发力，但大多数用户只是出于短期的价格优惠，对 AI 智能体的意愿度在 55 岁以上人群中大幅下降，主要是因为他们无法理解 AI 作为购物代理的运作逻辑，这种认知断层决定了 AI 下单在全年龄段普及尚需时日。

## 四、重点细分人群深层洞察与差异化战略

### （一）美妆用户：从“感性种草”到“理性适配”

#### 1、用户画像：成分党+悦己主义

（1）**注重性价比的成分党：**这类用户不再盲目追求大牌溢价，而是对“性价比”与“质价比”有着极高要求。他们擅长利用 AI 工具分析成分表，对“玻色因浓度”、“视黄醇耐受”等专业指标有着较为清晰的认知。他们是典型的“专家型消费者”，在购买前，他们会跨平台比对 KOL 测评、红黑榜单及成分数据，决策链路极长且谨慎。一旦 AI 能证明其推荐的科学性，信任度或将大幅提升。

（2）**悦己主义下的买单人：**秒针系统数据显示，“送自己礼物”以 15.2% 的占比居美妆消费场景首位。这群用户（以 26-40 岁中青年女性为主）将护肤视为一种疗愈仪式，消费需求呈现出“物理功效”与“情绪价值”的双重诉求，既重视产品在保湿、抗衰等方面的实际效果，也高度关注品牌通过包装设计传递的审

美价值等情绪层面的表达。AI 若仅提供冷冰冰的参数对比，可能很难打动这一群体；她们更期待 AI 能够突破工具属性，成为能够洞察其情感需求、实现情绪共鸣的消费伴侣。

## 2、AI 下单核心需求：科学避雷+全网比价

(1) **基于个人状态的动态护肤方案**：目前 KOL 的营销滤镜太重，用户难以辨别真假和适用性。因此大部分用户希望 AI 能整合其肤质检测数据、所处地域的气候数据以及生理周期等因素，生成动态的护肤品购买清单。例如：“下周要去三亚旅游，我是敏感肌，帮我选一套不过敏的高倍防晒，并直接下单。”

(2) **成分辨别器**：面对海量 SKU 和复杂的化学名词，用户渴望 AI 能自动剔除含有致敏原或特定成分的产品，并筛选出有效成分浓度达标的单品。因此 AI 不仅要推荐产品，更要给出推荐理由，明确指出该产品不含致敏原，且活性成分浓度有效。

(3) **跨平台比价**：针对“双 11”等大促节点，用户希望 AI 能自动计算跨店满减、赠品价值换算，并对比淘宝、京东、抖音直播间的实时价格，直接锁定“全网最低价”并完成凑单。

## 3、核心痛点与阻碍：信任赤字与感官体验缺失

(1) **伪定制与数据孤岛**：目前大多数品牌提供的 AI 试妆或诊断，本质上是基于单一品牌数据库的营销工具。用户会担心 AI 推荐是为了清库存或其他原因，而非真正的适合我自己。

(2) **感官体验缺失**：美妆是典型的“体验型消费”。肤感（粘腻/清爽）、气味（高级/廉价）等因素是决定复购的关键。AI 目前无法提供试用体验，导致用户在首次尝试新品牌时，依然倾向于线下专柜或先买小样，不敢直接让 AI 下单正装。

(3) **隐私泄露的容貌焦虑**：AI 诊断往往需要用户上传素颜照。女性用户对人脸生物信息泄露的恐惧显著高于男性，她们担心这些数据被滥用于各种营销甚至非法用途。

## （二）年轻用户：追求低能耗生活的智能外挂

### 1、用户画像：数字原住民+低能耗生活家

（1）“淡人”哲学与低能量人群：“淡人”现象是年轻人面对高压环境所发展出的一套系统性的精力管理策略，他们将情绪与决策视为有限资本，通过在生活中主动设置“节能模式”，减少在非核心事务上的无谓消耗。2025年B站上关于低能量的内容指数同比增长737%，关于淡人日常的内容指数同比增长416%。他们愿意为确定性的省心付费，任何增加选择焦虑、学习成本、维护复杂度的产品都与他们的诉求背道而驰。

（2）高频互动的AIGC原住民：据Quest Mobile，截至2025年10月，00后在AIGC领域的活跃占比同比提升20.1%，豆包、DeepSeek等应用渗透率极高。他们视技术为解放生产力的“外挂”，与技术是清醒的共生关系，即积极利用但坚决捍卫个人边界和最终控制权，追求可控的亲密。

（3）性价比与质价比的双重考量：据海唯智库调查显示，年轻人不再单纯追求功能满足，而是将精神共鸣与价值共振视为核心，性价比与质价比成为主导消费决策的关键因素。70%将性价比视为首要考量，同时60.7%关注质价比。他们不再单纯追求低价，而是要求每一分钱都花在刀刃上，拒绝被消费主义收割。

### 2、AI下单核心需求：极简托管与全场景覆盖

（1）生活琐事自动执行：对于95后及00后群体而言，“麻烦”是影响其购物体验的重要因素。贝恩公司的研究表明，中国年轻消费者对便利性的支付意愿全球领先。因此在外卖、日用品复购等高频低卷入场景中，年轻人渴望实现“一语即达”的自动化下单；同时，他们希望AI能够整合全网参数、评价与价格信息，直接输出Top级选择，避免在比价、筛选上耗费精力；此外，后浪研究院数据显示近70%年轻人会偏好购买一些打折促销商品，因此他们也希望AI能自动计算跨平台满减、锁定隐藏优惠券，实现性价比最大化。

（2）复杂决策一键生成：在旅游、聚会等复杂场景下，他们希望AI能充当“全能主理人”，不仅能买东西，还能提供“旅行行程安排+自动订票+酒店预订”的一站式服务。

(3) **情绪价值即时满足**：年轻人习惯通过消费获得情绪价值（如吃谷、盲盒）。AI 若既能理解其兴趣圈层（如二次元、潮玩），又能验证商品品质，并精准推荐相关周边，平衡质价比与悦己需求，将极大地提升下单转化率。

(4) **操作简单、反应及时**：年轻人不热衷于讨论技术本身，他们希望 AI 能够直接给出最佳的解决方案，且整个操作流程简单迅速，若 AI 下单速度不够快、操作不够“傻瓜化”，就极大可能被迅速抛弃。

(5) **信任透明**：年轻人依赖深度专业内容与真实场景建立信任，反感单向说教与广告植入。AI 推荐商品时应明确标注推荐依据（如历史价格、真实用户评价、成分参数），避免“黑箱决策”。同时，年轻人偏好 AI 提炼小红书、抖音等种草平台的真实用户反馈，增强推荐可信度。

(6) **边界清晰、安全可控**：年轻人与技术保持“清醒共生”，既积极利用 AI，又坚决捍卫个人边界与最终掌控权。因此对 AI 下单需求消费限额限制、品类限制、二次确认等功能，避免 AI 自动下单不符合预期；明确数据使用政策，避免个人数据泄露。

### 3、核心痛点与阻碍：数据安全、控制权焦虑、算法杀熟、信任赤字

(1) **“懂我”与“监控我”的边界模糊**：年轻人虽然拥抱技术，但对数据泄露极为敏感。他们反感 AI 窥探其私密对话来推荐商品。B 站调研指出，数据安全（47.8%）是他们选择智能产品的核心考量。一旦发现 AI 越界，可能导致极高的弃用率。

(2) **失去掌控的焦虑**：年轻人在利用 AI 便利的同时，希望保留自己的最终拍板权。他们担心 AI 无法理解“稍微宽松一点”等模糊指令，导致买错商品，随之而来的退换货麻烦也违背了他们“省心”的初衷。

(3) **算法杀熟**：年轻人是互联网原住民，深谙平台套路。他们担心 AI 会利用其“懒惰”属性，悄悄提高商品价格或配送费。如果无法验证 AI 推荐的是全网最低价，将可能直接导致信任崩塌与弃用。

(4) **透明性和真实感不足**：28%的消费者质疑 AI 决策机制不透明，年轻人尤为反感“广告植入式推荐”，担心 AI 优先推送平台导流商品而非最优选择，缺

乏可解释的推荐依据。同时，AI 推荐多依赖算法匹配，缺乏真实场景化展示，与年轻人依赖种草平台真实评价(以小红书为主)的决策习惯脱节，信任建立困难。

### (三) 下沉市场用户：价格敏感与交互革命

#### 1、用户画像：闲暇驱动下的混合型消费

(1) **“有闲有钱”的精明探索者**：下沉市场用户拥有比一二线城市更充裕的闲暇时间，灼识咨询指出，他们愿意花大量时间探索新兴消费趋势，包括试用泛娱乐应用及线下体验。他们对价格高度敏感，但并非一味追求低价，而是追求“极致性价比”，同时很注重购买前的体验与测试。电通创意数据显示，75%的下沉消费者愿为高品质支付溢价，但前提是“物超所值”。他们对促销、折扣反应极快，擅长跨平台比价，是典型的“价格敏感但品质苛求”型消费者。

(2) **“亦城亦乡”的回流中坚力量**：麦肯锡及电通创意报告揭示，下沉市场的主力军是具备城市经验的“回流青年”(90后已达1.06亿)。他们保留了都市的审美与效率思维，同时深植于本地的人情网络。熟人社交在他们的决策中占比极重。他们更愿意相信亲友推荐或本地社群的口碑，同时，由于直播间提供了类似于“熟人唠嗑”的互动体验，他们对直播带货的接受度普遍较高。

#### 2、AI 下单核心需求：抹平信息差和提供本地化服务

(1) **极致性价比的自动化实现**：下沉用户对价格极其敏感，将性价比视为消费决策核心，且愿意为省几块钱付出时间成本。AI 若能瞬间完成全网比价并计算出“到手价”，将成为其不可或缺的购物工具。

(2) **本地即时场景的精准适配**：县域消费者分散在乡镇、行政村，配送地址标准化程度低，能否送达是基础信任前提。需求 AI 优化地址识别能力，兼容非标准地址(如“XX村XX超市旁”)，并结合即时配送平台覆盖范围，优先推荐可送达的本地商品，满足其即时消费需求。

(3) **口碑整合器**：该群体决策高度依赖熟人推荐与社群口碑。AI 需整合全网真实用户尤其是本地社群的评价，过滤掉刷单和虚假宣传，提供客观的决策支持，生成“社群认证”的推荐结果。

(4) **低门槛交互**：该群体对初始体验要求高，体验不佳易直接弃用。需求

AI 操作流程简单，这也契合了春节期间千问“一句话下单”在县城的爆发式增长趋势。

### 3、核心痛点与阻碍：信任依赖与体验门槛

(1) **熟人信任难以替代**：下沉市场是典型的“熟人社会”。用户更信任邻居的推荐或长期关注的主播，而对冷冰冰的 AI 算法持怀疑态度。如果 AI 推荐的商品与熟人圈子的口碑不符，极易导致被弃用。

(2) **优惠公允性不足**：当前 AI 下单多局限于单一平台生态，无法实现线上线下价格对比，与下沉市场用户“货比三家”的消费习惯相悖。

(3) **售后与物流的“最后一公里”焦虑**：部分县域物流体系尚不完善，地址标准化程度低，AI 地址识别准确率不足，导致出现配送延误或错送问题。同时，用户担心 AI 下单后的售后问题，对售后保障的担忧（尤其是大件商品）是阻碍其尝试 AI 下单的重要因素。

### (四) 老年银发用户：健康安全与适老化便捷

#### 1、用户画像：务实悦己与主动健康的融合

(1) **深度触网的“务实悦己派”**：Quest Mobile 数据显示，银发人群月人均网络使用时长达 135 小时，已成为重度互联网用户。他们不再仅仅是看新闻，而是积极参与直播购物，且智能手机消费升级显著(46.6%使用 3000 元以上机型)。他们的消费极度务实，追求“物有所值”，同时也开始注重“悦己”。视频号数据显示，服饰内衣、抗皱护肤品是其高频消费品类。他们不迷信大牌，更看重达人直播间的实物展示与真诚讲解。

(2) **主动管理的“健康焦虑者”**：健康与安全是银发族的消费核心。MobTech 数据显示，他们从“被动就医”转向“主动管理”，主动购买血糖仪、血压计等健康设备，并偏好养生健康餐厅。他们并非拒绝新事物，相反，DeepSeek、豆包等 AI 应用在银发群体中的月活规模已超千万。他们渴望通过科技融入主流社会，避免被时代抛弃。

## 2、AI 下单核心需求：无障碍交互与安全守护

(1) **语音交互**：老年人面临视力下降、手指不灵活等生理机能衰退问题，适应方言为主的语言表达方式。需求 AI 实现包含语音确认在内的极简交互，支持多地方言识别，简化地址填写、支付等流程；同时提供“订单跟踪语音播报”“售后一键呼叫”等全流程辅助。

(2) **健康管理**：老年群体希望 AI 不仅能买东西，还能提供专业的健康建议。AI 需结合老年人的健康数据，推荐符合低糖、低脂等标准的食品和其他商品，精准匹配其“主动健康管理”的需求。

(3) **防诈骗**：老年人是电信诈骗的高危人群。他们希望 AI 能自动识别虚假宣传、夸大疗效的广告。AI 需提供权威的专家背书或官方认证信息，并在下单环节设置“亲情代付”或“风险提示”，保障资金安全。

(4) **权威背书**：银发人群信任“平台官方认证”“专家背书”“真实用户分享”，需求 AI 明确标注推荐依据，并清晰展示价格构成、售后政策，消除“决策不透明”的顾虑。

## 3、核心痛点与障碍：虚假宣传恐惧与操作复杂性

(1) **决策透明性缺失**：快手调研显示，无论是“务实派”还是“活力派”老人，最敏感的痛点均为“虚假宣传、价格不透明、售后无保障”。AI 推荐逻辑多为“黑箱操作”，未明确标注推荐依据，无法满足银发人群对“权威背书”的需求，他们担心 AI 推荐的产品是骗人的，尤其是涉及健康食品和理疗器械时，信任门槛极高。

(2) **操作流程繁琐**：尽管语音交互简化了输入，但支付环节的验证、人脸识别等步骤依然是部分老年人比较担心和陌生的环节。如果 AI 下单流程中包含复杂的跳转或验证，老年用户会因怕弄错、怕扣钱而放弃。

(3) **情感陪伴缺失**：老年人喜欢直播购物，很大程度上是因为主播提供了“陪伴感”和“被尊重感”。AI 助手如果缺乏情感温度，很难建立起类似于直播间那样的信任连接。

(4) **健康安全筛选能力弱**：当前 AI 推荐多基于算法匹配，缺乏对健康安全标准的深度整合。

## （五）女性用户：理性与感性的双重奏

### 1、用户画像：高价值与自我重塑

（1）**高价值与高粘性的主力军**：女性用户高消费力凸显。Quest Mobile 数据显示，女性用户中终端价格超过 2000 元的占比超过六成，线上消费能力在 2000 元以上的人群倾向度显著高于全网平均水平。华为、Apple 等高端品牌是其首选，显示出极强的支付能力。同时，全网女性用户中，00 后、90 后、80 后占比近五成，同时下沉市场用户比例近六成。这意味着 AI 电商在女性市场的潜力不仅限于一二线城市，更广阔的下沉市场同样具备巨大的挖掘空间。此外，女性用户为高粘性群体，她们对互联网的粘性同比提升 2.6%，月人均使用时长达 173.6 小时，在移动视频、生活服务、社交购物等领域活跃度极高，形成了“社交消费”、“生活消费”、“耐用品消费”三大核心场景。

（2）**自我重塑与多元定义的觉醒**：CBNData 指出，女性消费心态已从“被定义”转向“自定义”。54%的女性转购 SUV，85%愿尝试“为女性设计”的数码 3C，显示出对传统性别标签的拒绝。她们更愿意为“取悦自己”买单，如购买潮玩谷子、进行身体护理仪式。同时，女性消费并非盲目冲动，而是日益理性化。她们关注品牌、价格、品质、健康四大核心要素。在护肤领域，58%的女性偏向“精细化护肤，分区护理”，47%偏向“定向护肤”，显示出极强的专业性和针对性。此外，千瓜数据显示，女性对“增肌塑形”、“生鲜果蔬”关注度提升，同时关注“熟龄生命力”与“职业选择多元化”。她们渴望通过消费实现自我成长与价值重塑。

### 2、AI 下单核心需求：精准适配与情感共鸣

（1）**基于生理数据的精细化健康管理**：“药食同源”理念走热，88%的女性利用食补调养身体。她们希望 AI 能成为“私人营养师”，AI 应结合女性的生理周期、体质数据（如更年期症状等），推荐定制化的食补方案与营养补剂。例如：“经期前一周，帮我搭配一套缓解水肿的食谱并下单食材。”不仅解决“吃什么”的难题，同时提供深度的健康关怀。

（2）**基于生活场景的美学顾问**：89.6%的女性重视服装与身材的适配性，新

使用场景是购买首要动机。同时，美妆消费步入“精细化”时代，AI应成为“全能造型师”的角色。用户只需上传照片或描述场景(如“参加婚礼”、“职场面试”)，AI即可基于肤质、身型推荐妆容与穿搭，并一键下单。这种“场景化解决方案”比单一商品推荐更具吸引力。

(3) **基于情绪价值的陪伴购物**：潮玩谷子消费中，45%的女性年花费超千元，目的是“陪在我身边”。单身时间的延长也带来了个人体验型消费的增长。AI应具备情感陪伴属性。在推荐商品时，不应只是冷冰冰的参数罗列，而应融入情感叙事，拟人化的交互能在一定程度上提升下单转化率。

(4) **女性友好设计识别**：需求AI自动识别“女性友好”产品特征，如数码3C的轻量化设计、汽车的内饰适配、家居的安全防护功能。

### 3、核心痛点与阻碍：信任赤字与逻辑错位

(1) **情感缺失**：目前的AI算法多基于逻辑推演，往往显得过于理性、冷硬，缺乏女性视角的细腻与共情。女性用户在购物时，往往享受“逛”的过程和情感交流。如果AI下单过程过于机械，会剥夺她们的购物愉悦感，可能出现推荐的商品虽然参数符合，但缺乏审美或情感共鸣，导致被弃用的情形。

(2) **隐私安全担忧**：女性用户对隐私安全高度敏感。AI下单往往需要获取生理期、肤质、家庭住址等私密数据，她们会担心数据被滥用或泄露，导致在授权AI获取敏感信息时犹豫不决，从而限制了AI提供精准服务的能力。

(3) **需求辨别能力不足**：AI多基于通用算法推荐，未能满足女性细分需求，如美妆未区分“分区护理”需求、服装未考虑身材适配、保健品未结合年龄与体质差异等。且女性消费需求极为细腻且多变，往往受到情绪、场景、潮流等多重因素影响。目前的AI难以精准捕捉这些微妙的变化，容易推荐出“直男式”的商品(如仅关注功能而忽略颜值)。

(4) **决策透明度不够**：AI多提供“黑箱式”推荐，未说明推荐依据(如成分匹配、口碑评分、性价比排名)，与女性“跨平台比对数据”的决策习惯相悖。同时，AI推荐时未能整合小红书、社群等女性核心种草渠道的真实评价，推荐结果多依赖单一平台数据，缺乏公允性。