



ipsos观点

人工智能 购物

人工智能如何重塑购买旅程

肖恩·威尔逊





执行摘要

人工智能（AI）正在重塑购物体验——但其方式并非许多人所预测的那样。它并非取代传统触点，而是作为一种强大的增强层出现，使购物者更聪明、更快捷、更知情——同时他们仍保有最终决策权。

本文基于Ipsos在15个市场¹的数据，旨在探讨人工智能（AI）在何处正获得关注、消费者在何处划清明确界限，以及为何信任仍然是关键变量。我们为品牌和零售商提供实用指导，帮助他们在要求兼具数字创新与人际连接的未来中前行——这是一种“两者兼顾”而非“非此即彼”的策略。



在了解人工智能的消费者中，已有27%的人使用人工智能进行产品研究，43%的人表示愿意这样做。



对于一项两年前几乎不存在的能力而言，目前9%的人允许人工智能进行自主购买，这意义重大。



信任，而非技术，决定了采用情况：最高信任度和最低信任度市场之间存在50个百分点的差距。



引言——人工智能悖论

在Ipsos，我是伦敦那些骑自行车上班的“疯狂”人之一——当然，我是合法的。最近，是时候用我们“骑行上班”计划中的新电动自行车来替换我的老伙计了。于是，我的购买之路就此开始。

我最初从简单的谷歌搜索开始：一些摘要，一堆链接，但我需要更多。于是我转向了Gemini进行更深入的探索。我列出了所有信息——我的身高、性别、我目前骑的自行车、我骑行的距离、我夜间存放自行车的地方。经过一番反复，我找到了一个比较两个品牌详细信息的页面。谁不喜欢一个并排比较的表格呢？

但似乎还缺点什么。我需要核实我被告知
的信息。我需要超越规格去了解这些品牌。我需要向我的骑行伙伴们询问这些型号。我需要亲自骑行体验。

那便是人工智能时代的购物：机器将数小时的研究压缩至几分钟，但最终决定仍需人的介入——需要专业知识、需要社交认同，以及掌心感受到车把的触感。

悖论揭示

人工智能发展已达到一个显著的转折点。在了解人工智能工具的消费者中，有27%的人已经在购买前使用它们来研究产品，另外43%的人对此持开放态度。采用率正稳步上升——你可能会预期购物将发生根本性变革。

然而，我们最新的Ipsos Market Essentials数据显示了一个惊人的悖论：虽然人们对AI辅助研究的接受度很高，但目前只有9%的消费者允许AI进行自主购买，仅有24%的人会考虑这样做。这9%的比例意义重大：一种两年前几乎不存在的行为，如今已成为全球近十分之一了解AI的消费者所实践的做法。这并非许多人预测的突然发生的AI革命。这更微妙：AI正成为购物生态系统中一个强大的增强层，而非其替代品。

与法国购物者相比，中国消费者使用或考虑使用人工智能进行研究的机会几乎是后者的两倍（90%对54%）。然而，即使在像印度这样对人工智能充满热情的市场，传统的接触点对于验证仍然至关重要。

把它想象成钢铁侠的JARVIS——一种极其强大的AI，能够瞬间处理海量数据，但托尼·斯塔克从未让它对任何重要事项做出最终决定。我们的数据显示，消费者正是想要这种关系：AI作为他们能力超强的助手，而不是他们做决策的替代者。

考虑差距

在所有购物任务中，“会考虑”的使用频率是“目前使用”的2-3倍（见图1）。这一差距揭示了机遇与背景。机遇在于：随着AI与购物平台日益整合，存在巨大的尚未发掘的潜力。背景在于：我们仍处于采用曲线的早期阶段，实际行为改变需要时间——集成AI的购物工具目前才刚刚开始大规模普及。

图1：人工智能参与程度谱

从购物任务的实用到主动抵抗

Q: 您是否使用过，或者会考虑使用AI工具（例如ChatGPT、Google Gemini、Copilot）中的任何一种，来完成以下任何与购物相关的活动？

购物任务	实际使用	会考虑	会不使用
信息与研究			
购买前研究产品	27%	43%	22%
理解产品特性规格	24%	47%	21%
阅读/总结产品评论	23%	44%	25%
比较各零售商的价格	21%	47%	23%
发现与规划			
为他人挑选礼物	19%	42%	29%
请查询商店产品库存	16%	44%	30%
查找折扣码或优惠	15%	49%	25%
组织与管理			
在预算内计划采购	14%	42%	33%
寻找缺货商品的替代品	14%	46%	29%
创建购物清单	14%	37%	38%
服务与支持			
解决订单/退货问题	12%	39%	37%
自主行动			
监控价格并在合适时机自动购买 they drop	12%	42%	35%
让 AI 自动购买商品	9%	24%	52%

Source: 艾普索斯市场基础 (Àipǔsuō Shìchǎng Jīchǔ)
2026年3月
Base: 7,954 消费者
意识到人工智能工具
跨越15个市场

信任赤字：为何触点依然存在

传统触点的持续存在源于根本性的信任赤字。我们的数据显示，71%的人认为人工智能可能具有危险性，需要谨慎对待。

只有45%的人信任公司使用人工智能来保护他们的个人数据——在加拿大降至25%，而在印度则达到73%。

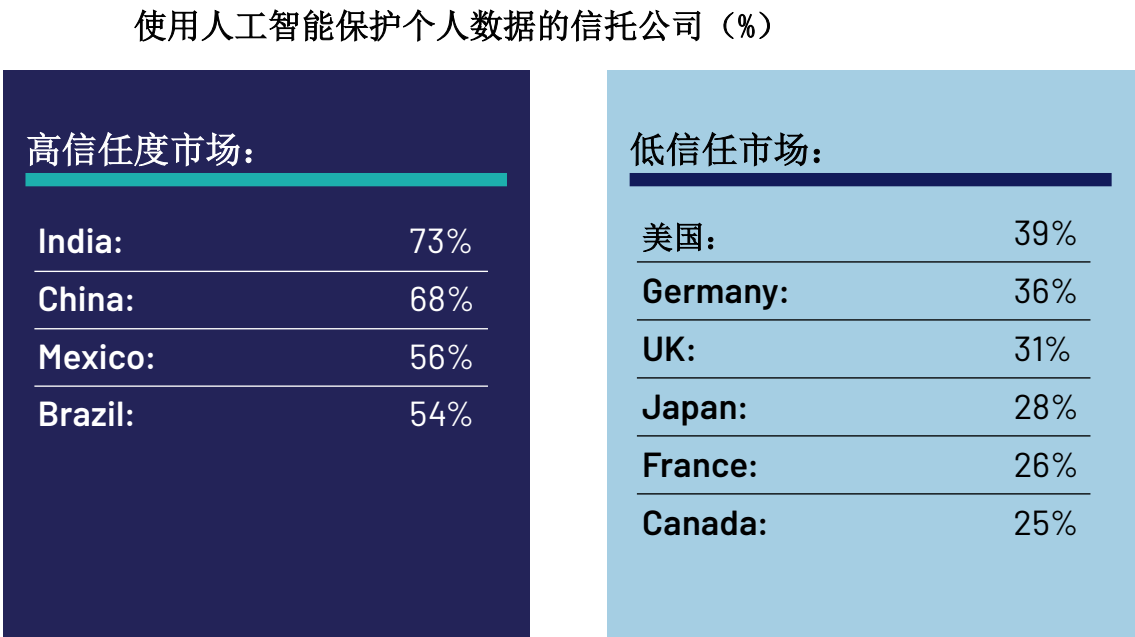
这种信任程度因不同群体而有巨大差异：

- 代际差异：48%的Z世代信任AI处理数据，而婴儿潮一代只有33%。
- 收入：53%高收入者与35%低收入者。
- 区域：从印度的73%到加拿大的25%。

领先品牌都理解这一信任挑战。沃尔玛的做法颇具启示性：他们的AI购物助手斯皮克被明确定位为助手而非决策者。顾客在获得AI赋能效率的同时，保留了完全的控制权。这不是技术局限，而是战略性的克制，它承认了71%的消费者感受到的信任壁垒。

信任度与使用率直接相关（见图2）。在人工智能信任度高的市场中，我们观察到更高的采用率：中国（信任度68%，产品研究使用率45%）与法国（信任度26%，产品研究使用率19%）相比。美国则处于中间位置：39%的人信任公司使用他们的数据来发展人工智能，同时我们看到26%的人使用人工智能进行产品研究——这与信任度水平成正比。

图2：区域信任塑造人工智能边界



品牌与零售商困境

对于品牌商和零售商而言，这造成了前所未有的紧张局面。人们要求你们：

- 运用人工智能进行创新，在保持竞争力的同时，也能提供沉浸式、个性化的体验；
- 通过自动化降低运营成本，同时保留客户仍要求的人性化接触点；
- 在只有 45% 的人信任公司使用他们的数据来大规模个性化服务时；
- 尽管各市场在人工智能接受度上存在50个百分点的差距，但仍需进行全球标准化。

压力真实存在：当投资回报率（ROI）不明朗时，你如何证明人工智能（AI）投资的合理性？你如何分配预算在数字化创新和门店体验之间？哪些触点可以安全地实现自动化而不流失客户？哪些触点值得维护或加大投入以平衡人工智能的影响力？答案并非选边站队——而是要准确理解人工智能在你的品类购买旅程中究竟增加了哪些价值。

人工智能作为助手，而非权威

我们的研究揭示了一种基于控制的清晰的人工智能接受层次：

人工智能蓬勃发展的领域：信息任务

消费者普遍接受人工智能用于研究和比较：67-71%的人要么正在使用人工智能完成这些任务，要么考虑使用。他们认识到人工智能快速处理海量信息的能力。购物者可以瞬间比较数十款电视型号，将数小时的研究压缩成几分钟。

现实世界的成功：增强，而非替代

领先零售商有效地展示了这款助手模型：

• 威尔玛特的 Sparky 人工智能购物助手体现了从“搜索”到“意图驱动型商业”的转变。Sparky 并非取代购物体验，而是增强它——通过推荐互补商品（例如烧烤用的木炭和夹子），帮助购物者构建比传统搜索大35%的购物车。关键在于，Sparky 仍是一款助手：它建议并协助，但购物者对每项购买决策都保留完全的控制权。

• 法国的家乐福智能购物车运用人工智能，根据购物篮中已有的商品为您推荐菜谱，3——缩短了从发现到购买的路径，同时保留了顾客重视的实体店内心体验。这种方法还能带来外围效益：通过

更优的餐食规划，并通过个性化菜单建议支持更健康的饮食。这些次要效益可能和核心购物效率一样重要，都能推动人工智能的采用。

人类主导：决策权

即使是创建购物清单——这项风险相对较低的任务——也有38%的人明确表示现在拒绝使用人工智能。这种抵触情绪随着购买价值（见图3）的升高而加剧：考虑使用人工智能辅助购买的人将其限制在10美元以下（22%）、50美元以下（26%）或100美元以下（23%）。

最令人惊讶的是：只有24%的人会允许AI“挑选它认为最好的”。大多数希望将AI限制在他们已经经常购买的品牌（29%）或之前购买过的品牌（16%）。



消费者乐于使用人工智能进行研究和比较：67-71%的人目前使用或考虑将来使用人工智能完成这些任务。

这一发现对品牌战略意义重大：人工智能执行的是现有的偏好——它尚未创造偏好。通过传统触点进行品牌建设对于保持竞争优势仍然至关重要。

这种对透明度的要求，并非在于理解算法——而在于维护人类对重要决策的掌控权。

控制指令：美国深度解析

近期伊普索斯美国4项研究清晰地揭示了这种控制动态。

• 只有15%的人会赋予AI完全的购买自主权——85%的人则需要直接批准或基于产品及成本的条件。

• 只有4%的千禧一代/婴儿潮一代允许完全自主的购买。

• 55%的人希望买卖双方价值方面都能获得公平的结果，而不仅仅是最低价格。

• 57%的人希望每次AI给出推荐时都能看到其推理过程。



图3：权力光谱

美国人就价值而言，对自主AI采购的接受程度

购买价值	将允许人工智能进行购买
低于10美元	22%
\$10-49	26%
\$50-99	23%
\$100-249	16%
\$250+	8%

Source:
艾普索斯 AI 消费支出
金融民意调查
February 2026

基础：n=557
在那些人当中
将允许人工智能进行购买
取决于
product/cost



前路并非坦途。我们的数据显示，需要采取细致且针对特定市场的策略。

市场和代际现实

前路并非一成不变。我们的数据显示出需要采取细致且针对特定市场的策略的模式：

代际光谱

- Z世代（43%经常使用AI）：AI素养高，但48%明确反对自主购买。
- 千禧一代（38%经常使用AI）：时间紧迫，为提高效率使用AI同时保持掌控力，最可能信任使用AI的公司。
- X世代（29%经常使用AI）：策略性地采用AI，并对放弃权威持怀疑态度。他们更倾向于使用AI进行信息收集，而非任务管理。

- 婴儿潮一代（18%经常使用AI）：69%明确拒绝自动购买，但越来越多地使用AI处理特定信息任务。

这意味着：一个以Z世代为目标的品牌需要支持社交分享和同伴验证的人工智能。一个针对时间紧迫的千禧一代的品牌可以更侧重于效率信息。针对婴儿潮一代的策略应该强调人工智能作为信息增强者，而不是决策者。

市场马赛克：

不同的市场需要截然不同的AI策略（见图4）：



AI引领（中国、印度）：虽然60-66%的人表示愿意自动驾驶购买，但实际使用情况

这则情况则不同：在中国有21%的人已经这么做了，在印度有24%的人已经这么做了。这些市场已准备好进行复杂的AI集成，但即便在热情的采用者中，传统的接触点依然至关重要。



对人工智能持谨慎态度（日本、法国、德国、加拿大、英国）：只有16-22%的人表示持开放态度

尽管数字技术高度发达，自动购买功能却鲜有人使用，实际使用率仅占2-4%。在这些市场，人工智能必须幕后增强用户体验，而非占据中心舞台。



人工智能矛盾态度（美国、巴西、韩国）：32-45%的开放度，处于真正的中间立场——愿意

考虑寻求AI辅助，但要求透明度和控制权。美国实际使用率为9%，高于谨慎的市场，但远低于AI领先国家。

这意味着：全球品牌不能实施统一的AI策略。在上海让顾客欣喜的方法可能会让巴黎的顾客感到疏远。针对特定市场的校准至关重要。

图4：市场模式揭示不同需求

多少百分比的人会使用人工智能进行购物任务（目前正在使用或考虑使用）

Task	最高市场		最低市场		
	中国	印度	日本	法国	加拿大
研究产品	90%	84%	51%	54%	66%
Auto-purchase	66%	60%	16%	17%	16%
价格监控与购买	76%	75%	26%	38%	48%

Source:
艾普索斯·精要
March 2026

Base:
7,954 aware of AI tools

启示：为融合而设计

这些数据为在当前市场环境中寻求发展的品牌和零售商指明了明确的战略方向。

按类别划分地图授权：

消费者对于将哪些任务交给人工智能有明确的界限。企业需要了解其产品在这项权力谱系上的位置：

按购买价格（美国数据）：

- 48%的人允许AI在没有批准的情况下购买50美元以下的商品。
- 这一比例降至16%，针对100美元以上的购买。
- 只有8%的人愿意让AI自主花费250美元以上。

通过购物任务（全球数据）：

- **高开放性（目前67-71%的人使用或考虑使用）：**研究产品、了解功能、比较价格、阅读评论。
- **中等开放度（51-61%）：**创建购物清单、规划预算、寻找替代方案、获取礼物创意。
- **开放度较低（33%）：**无需人工批准即可自动购买。



48%的人会允许价值低于50美元的AI购买无需批准。

按市场环境：授权门槛因地域差异而变化巨大。对于自主采购：

- **高接受度：**中国（66%），印度（60%），尽管目前实际使用率分别为21%和24%。
- **中等接受度：**巴西（45%），韩国（37%）。
- **接受度低：**加拿大（16%）、法国（17%）、德国（17%）、日本（16%），实际使用率仅为2-4%。
- **操作：**请根据这些阈值审核您的商品类别。如果您销售高价值商品，请将AI作为研究助理来使用。如果您销售低价值补货商品，您在自动化方面有更大的自由度——尽管当前的经济环境和生活成本压力可能使价格比较比自动化便捷购买更具吸引力。

按类别：不同的产品类别具有不同的AI潜力：

- **补货商品（家居用品、电池）：**自动化潜力较高，尽管即使在此领域，也只有三分之一的人表示愿意进行自主购买。
- **体验型商品（服装、娱乐、软件）：**AI用于研究和比较，人类做出最终决定。
- **考虑中的购买（电子产品、酒精、高端商品）：**AI用于缩小选择范围，人工接触点用于促成交易。
- **信任度高商品（婴儿用品、健康）：**虽然最终购买决策需要最大程度的人工参与，但在建议、健康规划以及应对海量选择方面，人工智能具有巨大潜力——例如，新手父母通常都属于“太忙而不得不依赖人工智能”的范畴。

投资偏好创造

人工智能主要基于现有偏好执行，但正越来越多地参与到创造偏好中。当问及美国消费者如何希望人工智能选择产品时：

- **29%**想要购买他们已经熟悉的品牌最常购买
- **24%**会让人工智能挑选它认为的 is best.
- 17%的人允许人工智能从提供的清单中挑选最便宜的商品。
- 16%的人希望仅限于他们以前买过的品牌。
- **15%**会允许人工智能挑选最少的只要它是一件昂贵的物品 good reviews.

大多数人仍然希望拥有品牌控制权。当我们按决策权归属对这些回复进行分组时：

- **品牌限制（62%）：**这些消费者希望AI在它们已设定的边界内工作：
- 他们最常购买的品牌（29%）
- 从他们提供的清单中，价格最低的（17%）
- 仅限于他们以前购买过的品牌（16%）

AI自主（39%）：这些消费者赋予AI充分的自由度来做出或影响品牌选择：

- 让人工智能挑选它认为最好的选项（24%）。
- 评价好且价格最低的（15%）。

战略意义十分明确：近三分之二的消费者将人工智能视为他们现有偏好的执行者，而非判断力的替代品。 传统的触点——品牌偏好实际形成的地方——仍然

关键（见图5）。由于AI执行的是而非创造偏好，对大多数而言，竞争优势已转向通过体验、内容和社群来建立偏好，而AI无法复制这些。

但不要忽视那39%愿意让AI主导的人。对这些追求价值的人来说，品牌忠诚度可能无法经受住AI层面带来的冲击。当AI能够将近四成消费者引向替代品时，建立真正的偏好——而不仅仅是习惯性回购——就变得至关重要。

透明化设计

大多数愿意让AI代为购买的人仍然希望看到AI的推理过程（57%），只有28%的人对AI的选择足够自信，不需要自动展示推理过程：让AI的逻辑清晰可见，而不是神秘莫测。展示你的工作。解释推荐理由。为客户提供他们需要的信息，以便他们能凭借自己的判断来验证AI的建议。

一个能给出答案的黑匣子；他们想要一个能解释其思考过程的得力助手。让AI推理变得触手可及的品牌，将比那些仅仅断言“我们的AI推荐……”的品牌建立起更深厚的信任。

考虑加入明确的验证步骤：“这是我所发现的内容及原因。想亲自比较价格吗？想阅读完整评测吗？想咨询朋友吗？” 透明度意味着为客户提供验证工具，而不仅仅是接受答案。

这不仅仅是建立信任的问题——它关乎认识到透明本身就是一种特点。顾客并不想要

增强人机交互点

不要取代人类——要让他们更聪明。人工智能提供知识，而人类提供判断力和联系。

配备人工智能工具的零售员工成为超级顾问，拥有即时产品知识和个性化推荐能力。销售助理并未被取代；他们被提升到一个新角色，该角色结合了人工智能驱动的信息、人类的同理心以及专业知识。

这正是人类触点的真正价值所在：它不仅在于处理交易，更在于建立情感连接，从而创造偏好、培养忠诚度，并在受人工智能启发的选择中提供肯定，以此驱动购买信心。人工智能可以告诉你产品的规格参数；而一个知识渊博的人，却能告诉你他们会为自己家人购买哪一款。

尊重地区现实

市场间AI接受度存在50个点的差距，需制定与当地信任程度和偏好相匹配的策略。这并非简单的语言本地化——这是关于根本不同的战略方法。

在AI犹豫不决的市场（美国、巴西）：提供选择和控制。让客户选择启用AI功能，而不是默认启用。在每一步都强调透明度和人工覆盖。

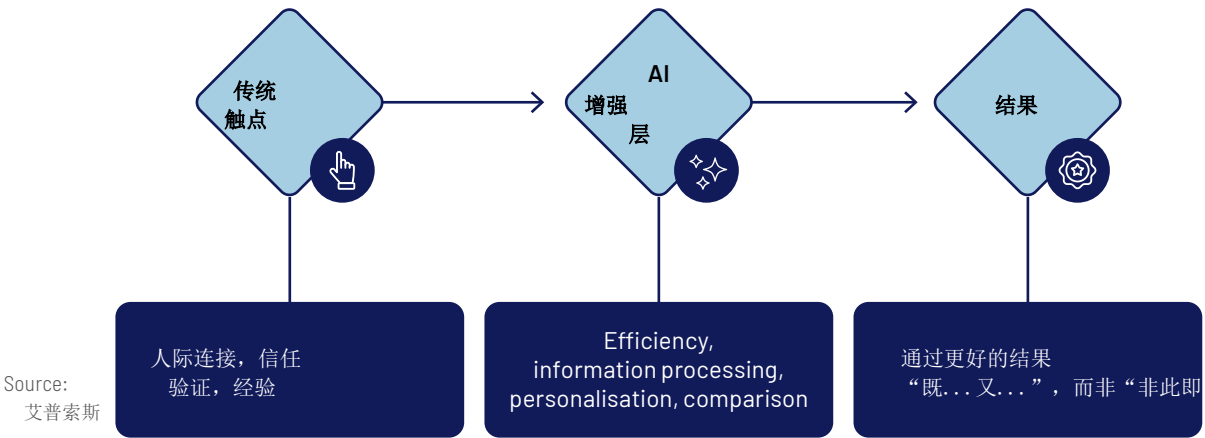
在AI前沿市场（中国、印度）：拥抱AI能力。这里的消费者已准备好接受复杂的整合，固守传统可能显得过时。但请记住：即使在这些市场，也有28-29%的人明确拒绝自主购买，而实际使用率（21-24%）仍远低于其声称的开放程度。传统接触点无处不在，都至关重要。

这些差异的文化根源非常深厚。在加拿大等市场，机构通常受到信任，但技术必须证明自身；人工智能被视为对稳定生活的潜在颠覆。而在印度等市场，人工智能则常被视为向上流动和现代化的途径——颠覆被视为机遇而非威胁。

在AI谨慎的市场（日本、法国、加拿大）：AI应幕后发力而非居中亮相。应专注于利用AI改善人际互动——如提升员工信息素养、优化物流、提供个性化服务——而非那些可能引发不信任感的面向客户的AI功能。

图5：聚合框架

人工智能（AI）提升着每个阶段，却并未取代这段旅程。



结论：未来是“既/且”的。

我们覆盖的15个市场的数据显示了一个明确的故事：购物者希望人工智能能增强他们的购物体验，而不是取代它。在了解人工智能的消费者中，已有27%使用人工智能进行产品研究，还有43%表示愿意使用。对于自主购买，目前只有9%是活跃用户——这是一个有意义的早期采用，但也清晰地表明了界限。即使在Z世代中，也有48%明确表示反对。即便是我们人工智能最前沿的市场中国，也有28%的人划清了明确的界限。

上个月，Gemini 帮我选了一辆新的电动自行车——几分钟内就查完了配置、评测和价格对比。但我没点“购买”。我查了 Reddit，给骑行朋友发了短信，还走进店里试骑了两个车架。人工智能帮我缩小到了最后两款，而人际互动——社交认同、专家建议、亲身体验——则帮我最终确定了那款。

这就是购物的未来。人工智能使我们在处理信息方面变得超乎常人；但在信任、连接和验证的需求上，我们依然保持着根本的人性。这不是人工智能的失败，而是对其当前角色的认知。

获胜者将不会拥有最先进的AI或最传统的做法。他们会通过运用AI来消除摩擦，同时保留能建立偏好、信任和忠诚度的“人性时刻”来统筹兼顾。您的客户要求的正是如此。

ipsos市场基础数据

除非另有说明，本文引用的数据均来自我们的 Ipsos Market Essentials 数据库。

欲了解更多信息，请访问：www.ipsos.com/en/market-essentials-did-you-know-monthly-digest-consumers-behaviour-across-world

艾普索斯如何提供帮助

通过我们的“购路”5研究，我们指导您的AI增强型商业策略：

1. 绘制您当前的触点生态系统图

- 梳理各触点之间的交互方式，包括人工智能工具的使用如何与其他数字及实体触点相连接。
- 了解在顾客购买路径中，哪些时刻对其最为重要，并满足这些需求。
- 衡量人工智能在旅程每个阶段与传统触点各自所起的作用。

4. 谦虚地测试和迭代

- 请记住，55%的人害怕电脑变得过于智能——审慎行事。
- 我们的持续监测追踪着不断演变的AI采用与抵制模式。
- 监控竞争对手的AI创新及消费者反应。

2. 确定提升机会

- 人工智能（AI）应如何强化而非取代现有的触点？
- 将当前AI在品类购买旅程中的使用情况与消费者期望进行基准比较。
- 制定尊重当前市场特定信任度与偏好的AI策略。

5. 为“既…又…”未来做准备

- 投资人工智能能力与人本体验。
- 衡量人工智能增强型触点与传统触点的投资回报率。

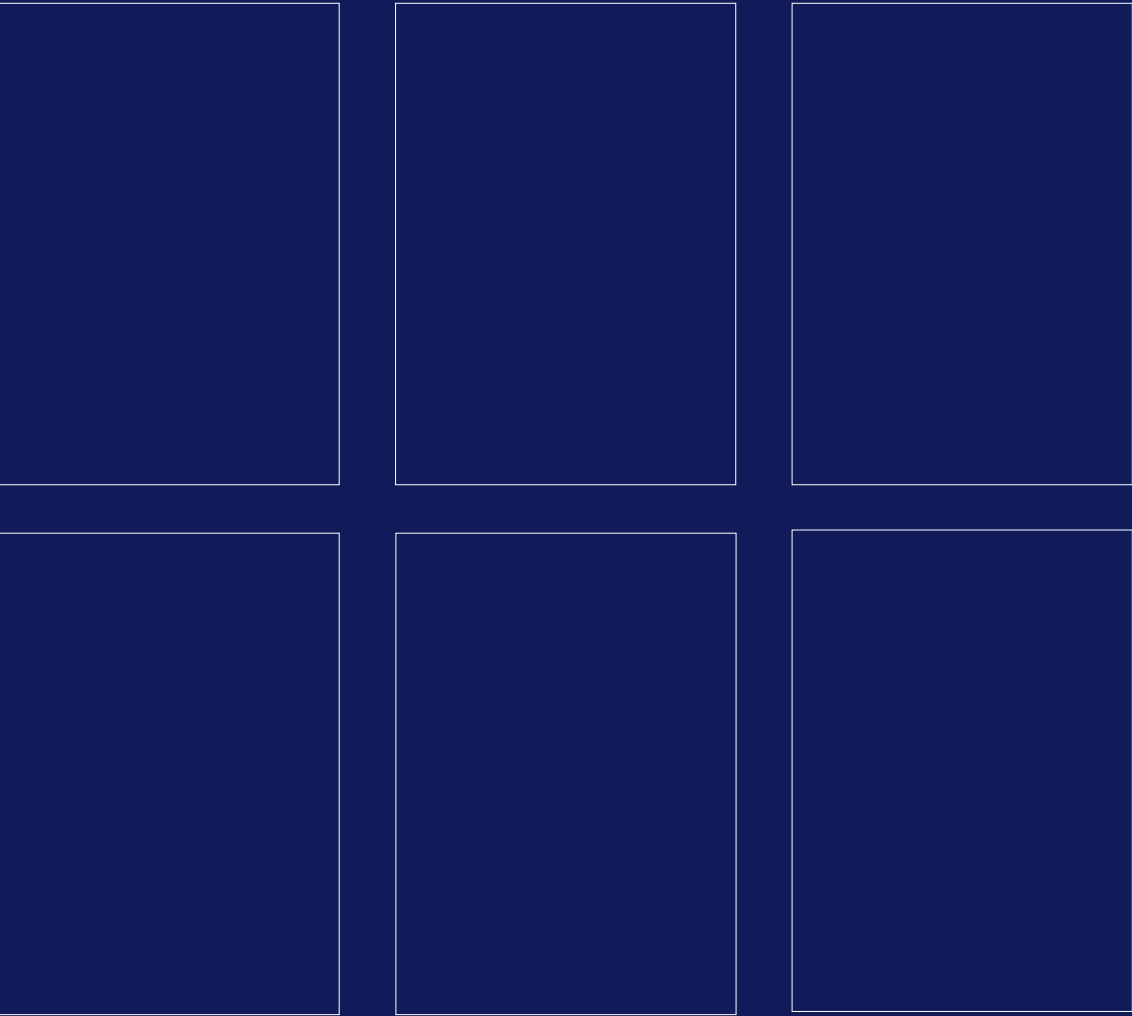
3. 优化您品牌的AI形象

- 消费者如何在线获取品牌信息？
- 对比AI搜索中的品牌可见度与竞争对手，以优化您的品牌/产品/服务LLM/智能体。
- 确定利用AI驱动发现提升品牌影响力的机会。

脚注

1. Ipsos Market Essentials。对15个国家中8,500名75岁以下成年人进行访谈，时间范围为2026年2月至4月。
- 2 现代零售。(2026)。“沃尔玛称，使用AI的用户比其他人购买的商品篮子大35%。” <https://www.modernretail.co/technology/walmart-says-ai-users-build-35-bigger-baskets-than-others/>
- 3零售科技创新中心。(2026年)。“每周零售科技创新：家乐福拥抱ChatGPT赋能的购物体验。” <https://retailtechinnovationhub.com/home/2026/4/1/retail-technology-innovation-of-the-week-carrefour-embraces-chatgpt-powered-grocery-shopping>
4. 艾普索斯(Ipsos)消费与金融民调。1500名18至65岁的美国成年人，于2026年2月8日接受采访。
5. Ipsos。“Path to Purchase.” 访问于2026年7月10日。 <https://www.ipsos.com/en/path-purchase>

进一步阅读



2026年7月

人工智能购物

人工智能如何重塑购买旅程

作者——

肖恩·威尔逊 研究总监（消费者），市场策略与洞察，益普索

贡献者——

加拿大爱世普斯公司（Ipsos）市场战略与洞察高级副总裁，努米·哈克（Naumi Haque）

封面图片是使用人工智能生成的。

IPSOS VIEWS白皮书由IPSO
S知识中心制作。

www.ipsos.com
[@Ipsos](#)

