

新零售模式下消费者线下体验与购买意愿的关系研究

徐 云

中国人寿保险股份有限公司重庆市万州区支公司 重庆

【摘要】新零售模式的兴起不仅推动了线上购物的发展，也深刻影响了线下零售体验的转型。消费者在这一模式下的线下体验与其购买意愿之间的关系，成为了零售商争夺市场份额的重要课题。本研究旨在探讨消费者在新零售模式下的线下体验如何影响其购买意愿，分析其关键因素，并通过实证数据揭示体验与购买决策的关系。产品展示、店铺环境、服务质量等因素直接影响消费者的购买决策，进而影响整体销售表现。本研究为零售商在优化线下体验方面提供了理论依据与实践建议。

【关键词】新零售模式；消费者体验；购买意愿；线下零售；零售转型

【收稿日期】2025 年 7 月 17 日 **【出刊日期】**2025 年 8 月 18 日 **【DOI】**10.12208/j.sdr.20250175

A study on the relationship between consumers' offline experience and purchase intention under the new retail model

Yun Xu

China Life Insurance Company Limited Wanzhou Branch, Chongqing

【Abstract】 The rise of the new retail model has not only promoted the development of online shopping but also profoundly influenced the transformation of offline retail experiences. Under this model, the relationship between consumers' offline experiences and their purchase intention has become a crucial issue for retailers competing for market share. This study aims to explore how consumers' offline experiences under the new retail model affect their purchase intention, analyze the key influencing factors, and reveal the relationship between experience and purchase decisions through empirical data. Factors such as product display, store environment, and service quality directly impact consumers' purchase decisions, thereby affecting overall sales performance. This research provides theoretical basis and practical suggestions for retailers to optimize offline experiences.

【Keywords】 New retail model; Consumer experience; Purchase intention; Offline retail; Retail transformation

引言

随着技术的飞速发展和消费者需求的多元化，新零售模式成为了零售行业的重要发展趋势。传统零售商与电商平台的竞争不断加剧，如何提升消费者的线下购物体验以增强其购买意愿，成为了零售商亟需解决的问题。新零售模式不仅融合了线上和线下的优势，还创新了消费者的购物方式，极大地改变了消费者的购物行为和心理需求。尽管新零售模式带来了许多创新，如何有效地提升线下体验并激发消费者的购买意愿，仍是一个值得深入研究的课题。本研究将重点探讨消费者在新零售环境下的线下体验如何影响其购买决策，旨在为零售商制定有效的市场策略提供实证支持。

1 新零售模式的概念与发展背景

新零售模式是随着互联网、物联网、大数据、人工智能等技术的迅猛发展而应运而生的，它通过整合线上与线下的零售资源，构建了一个全新的消费生态系统。新零售模式的核心在于通过数据化和智能化的手段，增强消费者与商家之间的互动与连接。具体而言，商家通过数字技术提升产品和服务的精准度，使消费者能够在更短的时间内获取他们需要的信息，完成购买决策。这一模式不仅改变了传统零售的运营方式，还促进了零售行业的数字化转型。

新零售的出现最初是在电子商务平台如阿里巴巴和京东的强力推动下开始崭露头角，这些平台利用大数据和云计算技术，打破了传统零售的时空限

制。随着消费者购物需求的多样化及其对购物体验的要求不断提高,线上购物逐渐暴露出其局限性,例如无法感知商品的实际效果或享受即时满足的需求^[1]。零售商在不断加强线上平台的也将目光投向了线下实体店的转型。在这一过程中,新零售模式的提出将线上线下相结合,为消费者提供更完整的购物体验,并且将零售商与消费者的互动从单向流转变为多维度互动。

新零售不仅是技术革新的产物,更代表了零售行业经营理念的深刻变革。在这个新模式下,零售商不再仅仅关注商品的销售数量,而是更注重为消费者提供个性化的购物体验,提升他们的整体体验感。通过智能化的服务、数据驱动的个性化推荐以及高效的物流配送,零售商能够准确把握消费者的需求和偏好,快速响应并提供个性化解决方案。这种转变不仅提升了消费者的满意度,还有效增强了其对品牌的忠诚度,从而推动了重复购买和口碑传播。新零售模式的快速发展还加速了各行各业的数字化转型,零售商通过技术创新在面对激烈市场竞争时获得了更强的适应力和灵活性,使得企业能够在动态变化的市场环境中保持竞争力。

2 消费者线下体验的构成因素及其对购买意愿的影响

消费者的线下购物体验涉及多个维度,其中包括但不限于环境设计、服务质量、产品展示和情感联系等因素。店铺的空间布局和装饰设计会直接影响顾客的情感体验。研究表明,一个富有吸引力的店铺环境能够有效吸引消费者进入店铺,并促使他们长时间停留。这种环境不仅仅是视觉上的吸引,更多的是通过营造一个舒适、愉悦的购物氛围,使消费者感到放松与愉快,从而影响其购买决策。

在现代零售行业中,线下购物的服务质量对消费者的购买意愿产生了深远影响,尤其是在新零售模式下,服务质量的提升已超越了传统的售前、售中和售后服务的范畴。如今,服务质量更多地依赖于技术创新,智能化的服务手段成为关键因素。通过引入智能客服系统,零售商能够提供实时、精准的在线咨询,解决消费者的问题和疑虑。电子支付和便捷的结账系统,不仅提升了交易效率,也减少了消费者的等待时间,进一步增强了购物体验。个性化推荐系统利用大数据分析,依据消费者的兴趣和购买历史推荐相关商品,提升了购物的精准度和

满意度。通过这些技术手段,消费者能够感受到零售商的专业与用心,这种信任感大大增强了消费者对品牌的依赖性,进而促进了购买决策的形成。

消费者对产品的展示效果也对其购买决策产生深远影响。与线上购物的图片展示不同,线下购物让消费者能够直接感知到商品的质量和特点。通过产品的实物展示、试用以及互动体验,消费者可以更直观地了解商品,进而形成对其价值的判断^[2-6]。在这一过程中,商品的展示和讲解需要满足消费者对产品性能、品牌形象和外观等方面的需求,才能有效激发购买兴趣。对零售商而言,如何将商品呈现得更加吸引人,如何通过线下体验提高消费者的信任感与购买欲望,成为提升销售业绩的重要因素。

3 新零售模式下消费者购买意愿的影响机制分析

新零售模式下,消费者的购买意愿受多方面因素的影响,其中最为核心的是体验的质量与信息的透明度。新零售的本质就是通过技术手段增强消费者对商品的认知,并通过提供更加便捷的购买途径来提升其购买的意愿。在这一过程中,消费者对商家的信任建立在零售商提供的透明信息和准确的个性化推荐之上。通过大数据分析,零售商能够精准预测消费者的需求,为其提供更加符合其个性化需求的商品或服务,从而激发其购买兴趣。这种精准的推送不仅能够提高消费者的购买决策效率,也能在一定程度上提升消费者对品牌的忠诚度。

情感连接在新零售模式中扮演着越来越重要的角色,它不仅影响消费者的购物体验,还直接推动其购买决策。通过营造互动式的购物环境,零售商能够激发消费者的情感参与,使购物过程不仅仅是交易,更是情感交流。社交化的产品推荐、个性化的服务以及与品牌的情感共鸣,促使消费者与品牌之间建立深层次的情感联系。消费者通过与品牌的互动感受到被重视和认可,从而形成对品牌的情感依赖。这种情感连接通常会增强品牌忠诚度,进而提升消费者的复购率。对于消费者来说,购物不再只是为了获得物品,更是一种享受与情感共鸣的过程。尤其是当消费者对品牌产生高度认情感因素成为其决策的关键推动力,显著提高了购买意愿。情感化体验已成为零售商必须重视的重要策略。

在新零售模式下,线下购物的便捷性变得尤为重要。消费者不再仅依赖于传统的店内购物方式,

而是可以通过与线下门店配套的在线平台进行购物,享受更多的灵活选择。店内自提服务、线上预定以及门店快取等方式,使得消费者能够在线上完成商品挑选和支付,而在到店后迅速提取商品,省去了排队和等待的时间^[7]。这种灵活的购物方式大大提高了购物的效率,减少了消费者因时间和距离限制而放弃购买的情况。线上线下的无缝对接,增强了消费者的购买便捷性,提升了他们的整体购物体验,进一步刺激了购买意愿,推动了销售增长。

4 优化线下体验提升消费者购买意愿的策略

为了提升消费者的购买意愿,零售商需要通过细致的店铺环境设计来增强顾客的购物体验。在新零售模式下,店铺的环境不仅仅是商品展示的场所,更是消费者感知品牌价值和体验的关键空间。通过精心设计的店铺布局,合理规划商品陈列,使得消费者能够轻松找到所需产品并享受愉快的购物氛围。利用智能导购设备和互动式展示增加消费者的参与感,让他们不仅在购买过程中获得实物商品,还能享受体验感。这种沉浸式的购物体验可以有效地吸引消费者驻足,提高购买欲望,从而转化为实际的消费行为。随着消费者对品牌和体验的关注度逐渐提高,环境的优化成为零售商提升市场竞争力的重要手段。

服务质量在消费者的购买决策中占据重要位置,零售商在提升服务质量时,需结合技术创新以适应新零售的需求。在传统零售中,服务质量的好坏直接影响消费者的购买决策,而在新零售模式下,智能化的服务手段成为提升消费者体验的重要部分^[8]。智能推荐系统能够精准分析消费者的偏好,为他们推荐最适合的商品,提升购物效率。快速支付体验和门店即时配送服务,不仅减少了消费者在购物过程中的时间成本,也增加了购物的便捷性。更重要的是,通过建立忠诚度体系和推出定制化服务,零售商可以增强与消费者之间的粘性,增加回购率和客户忠诚度,进一步激发消费者的购买意愿。

商品展示方式是影响消费者购买决策的重要因素之一,零售商需要通过创新的展示方式来提升购物体验。在新零售环境下,借助大数据和人工智能技术,零售商能够精准了解消费者的需求和兴趣,从而为其提供个性化的商品推荐。这种精准的推荐不仅提高了消费者对商品的认同感,也有效增强了购买欲望。除了商品展示的个性化,线上与线下购

物的无缝对接也是提升消费者购物体验的重要策略。消费者可以先通过线上平台了解商品信息,确认购买意图后,直接到店体验,或者在店内购买后选择线上配送等方式。这种灵活便捷的购物体验能够满足消费者多样化的需求,优化他们的整体购物体验,从而促进购买决策,推动销售增长。

5 结语

新零售模式通过融合线上线下资源,提供了更为便捷和个性化的购物体验,极大地提升了消费者的购买意愿。通过优化店铺环境、提升服务质量、创新商品展示方式等手段,零售商能够更好地满足消费者的需求,并增强其对品牌的认同与忠诚。情感化的消费体验和无缝对接的购物流程进一步促进了消费者的购买决策。随着技术的发展和消费者需求的变化,零售商需不断调整和创新策略,以保持竞争优势,实现长期的市场成功和增长。新零售模式的不断优化将为消费者带来更加丰富的购物体验,也为零售行业带来了更多发展机遇。

参考文献

- [1] 马季刚.新零售模式下消费者行为变迁与营销策略创新研究[J].全国流通经济,2025,(10):24-27.
- [2] 江欣悦.新零售模式对消费市场与物流服务体系的双向促进研究[J].中国商论,2025,34(04):14-17.
- [3] 陈锦雯,杭旖萍,林秀莉,等.新零售模式下商店形象、心流体验与消费者购买意愿研究[J].现代商业,2024,(18):3-6.
- [4] 贾玉章,苏建军.社区新零售模式下消费体验对消费者复购意愿的影响[J].商业经济研究,2024,(11):68-71.
- [5] 金璐瑶.供需不确定环境下新零售模式的供应链网络优化研究[D].青海大学,2024.
- [6] 毛宇.新零售模式下重庆百货财务战略及效果分析[D].江西财经大学,2023.
- [7] 龙佳岑.新零售模式下消费者数据化发展研究[J].中国商论,2023,(04):11-13.
- [8] 马泽欣.“新零售”模式下永辉超市价值链成本管理优化研究[D].西安科技大学,2022.

版权声明:©2025 作者与开放获取期刊研究中心(OAJRC)所有。本文章按照知识共享署名许可条款发表。

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



OPEN ACCESS