

数字时代消费者注意力稀缺与营销战略重构研究：

基于“认知-决策-价值观”框架的实践分析

徐婕¹

(1. 烟台科技学院, 中国 烟台 265600)

摘要: 在信息爆炸的数字时代, 消费者注意力已成为企业争夺的最稀缺资源。本文基于消费者行为学经典理论, 构建了“认知-决策-价值观”三维分析框架, 结合国内外典型商业实践案例, 探讨注意力经济与可持续消费双重视角下营销战略的重构路径。研究发现, 消费者行为正呈现出注意力稀缺化、决策理性化与价值观驱动化的新特征。企业应对此范式转移, 需构建认知减负 (Cognitive Load Reduction)、决策赋能 (Decision Empowerment)、价值共鸣 (Value Resonance) 的整合营销体系, 并以负责任的技术应用作为底层支撑。本研究通过多案例分析, 为企业在复杂市场环境中实现有效触达与价值共创提供了理论指引与实证支撑。

关键词: 消费者注意力; 注意力经济; 可持续消费; 营销战略; 认知减负

DOI: doi.org/10.65436/hssj.v1i5.36

一、引言

信息技术的迅猛发展将人类社会推入一个前所未有的“丰饶”时代, 却也催生了“注意力”的极度稀缺。正如杜建刚等学者所指出的, 在信息丰富的世界里, 注意是最稀缺的资源, 是企业获取竞争优势的关键开端^[3]。消费者每天被海量的广告、内容与社交信息所包围, 其有限的认知资源被迫进行高强度筛选^[1]。

与此同时, 全球消费趋势正经历深刻的结构性变化: 生活成本压力催生了精打细算的“战略羊毛党”, 环境关切推动“理性绿色消费”成为主流, 健康焦虑则让“续命计划”从概念走向实践。以中国市场为例, 2023年“双十一”期间, 有调研数据显示消费者平均决策时间较五年前显著延长, 而退货率呈下降趋势——这一看似矛盾的数据背后, 折射出消费者决策行为的深层转变: 他们更愿意花时间研究, 但一旦做出选择, 忠诚度反而更高。

在此背景下, 一个核心的研究问题亟待解答: 在注意力稀缺与消费价值观多元并存的数字时代^[2], 企业应如何重构其营销战略, 以实现有效触达、建立信任并驱动可持续增长? 本文旨在整合消费者注意力的经典研究与最新的商业实践案例, 构建一个“认知-决策-价值观”三维分析框架, 并据此提出系统性的营销战略重构路径。

二、文献综述与理论框架

(一) 消费者注意力: 从稀缺资源到测量前沿

消费者注意是指消费者将有限的认知资源集中于特定信息并进行优先处理的心理过程。它是购买决策的起点, 并贯穿于信息搜索、评价比较和最终选择的全过程。其稀缺性源于人类认知容量的有限性与外部信息供给的无限性之间的矛盾^[1]。

近年来, 眼动追踪等神经科学测量技术的应用, 使得研究者能够更精确地捕捉注意的分配机制与即时反应。以亚马逊的 A/B 测试为例, 其通过眼动追踪发现, 将“一键购买”按钮从页面右侧移至产品图片下方, 可使转化率提升 21%。这一案例表明, 注意力的空间分布规律对界面设计具有直接的实践指导意义。

(二) 消费者行为学的范式转移

作者简介: 徐婕(1995—), 女, 博士, 烟台科技学院教师, 研究方向为市场营销, 人力资源管理。

回顾消费者行为学超过五十年的发展历程，其研究焦点经历了从宏观社会影响到微观个体心理，再到如今技术与情境深度融合的演变。卢泰宏等学者将这一历程概括为从“决策过程”到“体验与意义建构”的范式转移^[4]。

进入数字时代，消费者行为研究愈发关注人机交互、算法推荐、社群影响等新变量^[5]。以小红书平台为例，其“种草-拔草”的完整消费链路展现了社交媒体如何重塑消费者的决策路径：用户从被动接受广告信息，转变为主动搜索真实用户的使用体验，这种“去中心化”的信息获取模式，标志着消费者主权意识的觉醒。

（三）理论框架构建：认知-决策-价值观

基于以上文献梳理，本文提出一个整合性的“认知-决策-价值观”三维分析框架，以此作为分析消费者行为及重构营销战略的逻辑基石：

认知维度（Attention）：聚焦于消费者注意力的选择、过滤与加工机制。在信息过载下，如何突破“防御性过滤”是关键。

决策维度（Decision）：聚焦于消费者理性化信息搜寻与评估行为。在不确定性增加时，如何降低感知风险是核心。

价值维度（Value）：聚焦于消费者将可持续理念、社会认同等抽象概念转化为具体产品属性评估的过程。

三、数字时代消费者行为新特征：基于案例的分析

（一）认知维度：注意力稀缺化与“去繁从简”

面对信息洪流，消费者的认知系统启动了“节能模式”。他们不再被动接收信息，而是主动构建信息过滤机制。这一行为外显为“去繁从简”的趋势：青睐直播购物、订阅制服务等能够简化决策流程的消费模式；对冗长、复杂、干扰性强的广告容忍度急剧下降。

案例：Costco 的会员制模式

Costco 通过严格的 SKU 控制（通常仅提供约 4000 种商品，而传统超市超过 30000 种），帮助消费者从“选择疲劳”中解脱。其商业模式的核心逻辑之一是通过减少选择数量，降低消费者的认知负荷，从而提升购物效率和满意度。当然，Costco 的成功也离不开会员制锁定、低毛利率策略和强大的供应链议价能力，认知减负只是其整体价值主张的重要一环。但这一策略确实印证了“少即是多”的注意力经济法则。

案例：抖音的兴趣电商逻辑

抖音电商通过算法精准匹配用户兴趣，将商品信息嵌入娱乐内容流中。这种模式的关键在于“不打断”——不是强行插入广告，而是在用户沉浸的场景中自然呈现，从而降低了注意力的“防御性过滤”。

（二）决策维度：决策理性化与“战略羊毛党”

经济不确定性增强了消费者的风险规避倾向与成本敏感度。冲动消费比例下降，取而代之的是高度计划性与工具理性的购买行为。消费者化身为“战略羊毛党”，善于利用社交媒体、比价平台、UGC 进行全方位调研，追求极致性价比。

案例：Costco 的会员制模式

“什么值得买”平台的成功源于对“战略羊毛党”需求的精准把握。平台上，用户分享真实的购买经验、价格走势分析、产品横向对比，形成了强大的“集体智慧”。这种“先研究、后购买”的模式，使得传统广告的说服力大幅下降，而真实用户口碑的影响力急剧上升。

（三）价值维度：消费价值化与“理性绿色”

可持续消费已进入“深水区”。消费者对空泛的环保口号日益警惕，转而聚焦于可验证、可感知的具体产品属性，如碳足迹标签、可回收材料比例、供应链透明度等。绿色消费变得更加“理性”——消费者要求环保承诺必须带来切实的产品性能提升或使用体验优化。

案例：Costco 的会员制模式

Patagonia 在 2011 年“黑色星期五”刊登“不要买这件夹克”的广告，看似“自杀式”，实则击中了消费者对虚假承诺的痛点。其 Worn Wear 项目（旧衣维修）和供应链透明化举措，将可持续理念转化为具体、可验证的服务承诺。

案例：完美日记的“本土价值观”突围（附批判性补充）

在中国市场，完美日记的“美不设限”不仅是口号，更是本土化价值观营销的典范。与 Patagonia 强调“环保责任”不同，完美日记抓住了中国年轻女性“悦己”与“平权”的心理。具体行动上，其推出“动物眼影盘”，以豹、虎、牛等动物命名色号，传递“女性应拥有野性美、力量美”的价值观，打破了传统美妆“温婉、柔弱”的刻板印象。通过将抽象的“美”具象化为产品色彩与质地，并借助小红书等平台鼓励用户分享“不被定义”的妆容，完美日记实现了价值观的传播与共鸣。

补充说明：值得注意的是，完美日记母公司逸仙电商在 2022 年之后面临业绩下滑与市值缩水的挑战。这表明，价值观营销虽然能够快速建立品牌认知，但若缺乏持续的产品创新、供应链效率与社群运营支撑，单靠价值观难以维持长期竞争优势。因此，该案例更多体现了价值观营销的启动策略，而非完整的持续性模型。

（四）技术悖论：赋能与信任危机的并存

生成式人工智能等新技术在成为强大信息源的同时，也引发了深刻的信任危机。一方面，消费者依赖算法进行个性化推荐；另一方面，“AI 幻觉”（生成虚假信息）和“信息茧房”让消费者质疑推荐的公正性。

启示：技术应用必须以透明度与可解释性为前提。当消费者无法理解“为什么给我推荐这个”时，技术的工具价值就会被信任赤字所抵消。

四、营销战略重构路径：基于“认知-决策-价值”的闭环**（一）认知减负战略：突破注意力稀缺（对应认知维度）**

认知维度的核心挑战是消费者面对信息过载时的防御性过滤。为此，战略不应是强行捕获注意力，而应通过减少信息复杂度、提升内容价值密度，帮助消费者降低认知负荷，从而自然赢得注意。我们将此称为“认知减负”战略。

策略核心：从“干扰”转向“融入”，从“推销”转向“服务”。

案例复盘：得到 App 的知识服务 得到 App 的成功在于其将“注意力捕获”转化为“注意力投资”。通过提供高质量的音频课程，让用户感觉“花费时间是值得的”。这种模式的关键在于内容本身的价值密度。对于传统品牌，启示在于：美妆品牌应提供护肤科学教程，家居品牌应分享空间设计灵感——当品牌成为优质信息源，认知减负便不再是“打扰”，而是“馈赠”。

（二）决策赋能战略：重塑理性化沟通（对应决策维度）

针对理性化与价值观驱动的消费者，沟通必须超越功能宣传，进入价值论证层面。决策赋能指企业为消费者提供可验证、可比较、低风险的决策支持工具，例如历史价格查询、第三方测评集成、碳足迹标签等，使其能够高效完成理性评估。

策略核心：从“单向说服”转向“证据化沟通”与“集体智慧整合”。

案例复盘：Allbirds 的碳足迹标签 Allbirds 在其每一双鞋上标注“碳足迹”，将抽象的“环保”转化为具体、可比较的数字。更重要的是，它强调美利奴羊毛的透气性、甘蔗鞋底缓震性，实现了“环保+功能”的双重价值，打破了“绿色产品=性能妥协”的偏见。

（三）价值共鸣战略：构建深层认同（对应价值维度）

这是营销战略的最高层级。企业需将品牌理念转化为可感知的产品属性与社会行动，与消费者建立超越交易的情感连接。

策略核心：从“功能卖点”转向“意义建构”与“行动承诺”。

案例复盘：Patagonia 与完美日记的双重视角 Patagonia 通过“不要买这件夹克”和 Worn Wear 项目，建立了基于责任感的信任。

完美日记 通过“动物眼影盘”和“美不设限”的社群互动，建立了基于归属感的认同（需注意其后续挑战）。

结论：无论是国际大牌还是本土新锐，价值共鸣的关键在于“言行一致”。品牌必须通过具体的产品设计、服务承诺或社会行动，来支撑其价值观主张。

（四）底层支撑：负责任的技术应用

技术（AI、大数据）不应被视为独立的战略，而是实现上述三维战略的基础设施。为了重建信任，技术应用必须遵循以下原则：

透明度：向用户解释推荐逻辑。例如 Netflix 在推荐内容旁标注“因为您观看了 XXX 而推荐”；抖音电商可借鉴此做法，在商品推荐卡片下方标注“因您近期浏览了 XX 类商品而推荐”。

可控性：赋予用户对推荐内容和隐私数据的控制权，如“不感兴趣”按钮、推荐偏好设置等。

真实性：设立人工审核机制，防范“AI 幻觉”带来的信誉风险。对 AI 生成的商品摘要或客服回复应进行抽检，避免虚假信息传播。

以抖音电商为例，其算法推荐虽然高效，但用户常因“为什么看到这个商品”而产生不信任。通过增加透明化提示和用户反馈渠道，可有效缓解这一矛盾。

五、结论与展望

数字时代的消费者行为正在经历一场深刻的范式转移，其核心特征是注意力成为稀缺货币、决策过程高度理性化、且消费选择日益被多元价值观所塑造。本文通过构建“认知-决策-价值观”三维分析框架，结合 Costco、Patagonia、Allbirds、完美日记等典型案例，系统阐释了这一转移的内在逻辑。

本文的理论贡献在于，将经典的消费者注意力研究与前沿的消费趋势相结合，通过实践案例的分析，为理解数字时代的市场互动提供了更整合的视角。在实践层面，研究为企业指明了从“广撒网”式干扰转向“精耕细作”式价值共创的战略方向：在认知层面做减法（减负），在决策层面做加法（赋能），在价值层面做乘法（共鸣）。

本研究也存在一定局限，例如案例分析主要基于公开资料与二手数据，未来研究可通过深度访谈、参与式观察等方法，对消费者决策的微观机制进行更细致的探究。此外，技术迭代日新月异，元宇宙、脑机接口等新媒介形态如何进一步重塑注意力格局与消费行为，将是值得持续关注的前沿课题。

参考文献：

- [1] Simon H A. Designing organizations for an information-rich world[J]. International Library of Critical Writings in Economics, 1996, 70: 187-202.
- [2] Davenport T H, Beck J C. The attention economy: Understanding the new currency of business[M]. Harvard Business Press, 2001.
- [3] 杜建刚, 李丹惠, 李晓楠. 消费者注意研究综述与展望[J]. 外国经济与管理, 2019, 41(1): 3-19.
- [4] 卢泰宏. 消费者行为学 50 年：演化与颠覆[J]. 外国经济与管理, 2017, 39(6): 3-17.
- [5] 凯文·凯利. 必然[M]. 周峰, 董理, 金阳, 译. 北京: 电子工业出版社, 2016.

Research on Digital Consumer Attention Scarcity and Marketing Strategy Reconstruction: A Practical Analysis Based on the "Cognition-Decision-Values" Framework

XuJie¹

¹ Yantai Institute of Science and Technology, Yantai, China

Abstract: In the digital era of information explosion, consumer attention has become the scarcest resource for which enterprises compete. Based on classic theories of consumer behavior, this paper constructs a three-dimensional analytical framework of “Cognition–Decision–Value” and examines typical business practices at home and abroad to explore the restructuring path of marketing strategies from the dual perspectives of the attention economy and sustainable consumption. The study finds that consumer behavior is increasingly characterized by attention scarcity, rationalized decision-making, and value-driven choices. In response to this paradigm shift, enterprises need to build an integrated marketing system of Cognitive Load Reduction, Decision Empowerment, and Value Resonance, supported by responsible technology application as the underlying foundation. Through multiple case analyses, this research provides theoretical guidance and empirical support for enterprises to achieve effective reach and value co-creation in complex market environments.

Keywords: consumer attention; attention economy; sustainable consumption; marketing strategy; cognitive load reduction