

电子商务对居民消费行为的影响研究

向云锋

贵州大学哲学学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年3月30日; 录用日期: 2025年4月14日; 发布日期: 2025年5月23日

摘要

作为数字经济时代的重要引擎,电子商务对居民的消费行为产生了诸多重要影响,刺激了居民消费欲望,提高了居民消费期待,对促进国民经济高速增长、提高人民生活水平起着重要促进作用。基于此,本文就电商模式对居民消费行为的影响进行了研究。全文共分为三个部分:第一部分对电商模式下消费者的类型进行了划分;第二部分对电商环境中影响居民消费行为的因素进行了归类,对电商模式下居民消费行为的变化进行了总结;第三部分立足于当前居民消费行为的变化,提出了相关的意见与建议。

关键词

电子商务, 消费者, 消费行为, 影响

Research on the Impact of E-Commerce on Residents' Consumption Behavior

Yunfeng Xiang

School of Philosophy, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Mar. 30th, 2025; accepted: Apr. 14th, 2025; published: May 23rd, 2025

Abstract

As an important engine in the digital economy era, e-commerce has exerted numerous significant influences on residents' consumption behavior, stimulating their consumption desires and raising their consumption expectations. It plays a crucial role in promoting the rapid growth of the national economy and enhancing people's living standards. Based on this, this paper conducts a study on the impact of e-commerce models on residents' consumption behavior. The full text is divided into three parts: The first part classifies the types of consumers under the e-commerce model; the second part attributes the factors influencing residents' consumption behavior in the e-commerce environment and summarizes the changes in residents' consumption behavior under the e-commerce

model; the third part, based on the current changes in residents' consumption behavior, proposes a series of suggestions and countermeasures to promote the development of e-commerce.

Keywords

E-Commerce, Consumers, Consumption Behavior, Impact

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

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



Open Access

1. 引言

当前,网络购物已然成为了人们日常生活的重要组成部分,网购在居民消费中的占比日渐提高,且有逐年扩大的趋势。可以预见,随着政府消费刺激政策的推出,电子商务领域中的交易额将会保持持续性增长。与传统商业模式相比,电子商务具有显著的优势和特点,这些优势和特点使得电子商务在现当代人的经济行为中扮演了日益重要的角色。孙浦阳等发现,通过交易平台,电子商务使得买家和卖家之间实现了“零距离”沟通,大大降低了信息收集成本和时间传递成本,丰富和拓展了传统交易场所和交易种类,对居民消费产生了重要影响[1]。方福前、邢炜发现,居民人均消费、总消费与电子商务市场销售规模之间呈现出“U”型关系[2]。同时,电子商务的发展也是提升消费的边际效用和产品竞争力的重要原因。李海舰等认为,电子商务扩大了企业的边界,能够进一步加强企业与消费者之间的沟通交流[3]。在农村居民消费方面,罗健萍、刘佳则认为,电子商务通过社会资本对农村居民消费产生了正向影响,有效促进了农村居民消费水平的提升[4]。

2. 电商模式下消费者的类型划分

要探究电子商务对居民消费行为的影响,首先在于对消费者进行划分,换言之,对具有不同消费倾向和喜好的消费者进行归类。众所周知,电子商务环境下,消费者主要是网民,网民的种类繁多,其消费倾向也存在较大差异。由此,我们可依据不同的标准将电商消费者划分为多种类型,并针对这些类型制定差异化的营销策略。

按用户生命周期划分,可将电商消费者分为五类:其一,新用户。这一群体是首次访问和注册网站账号。对于他们,商家需要引导其完成首单,降低决策门槛,保持一定程度的吸引力,着力发展“眼球经济”;其二,活跃用户。这一群体的特征在于近期多次消费。对于他们,商家需要提供有帮助的信息源泉,而不是一味地强势宣传,提升复购率和客单价。其三,沉睡客户。他们属于长期未消费的类型,需要商家通过唤醒活动,如优惠券、消息推送等方式激活,为其提供商品和价格等有价值的信息。其四,流失用户。这一群体是指超过一定时间未回访的用户。对于他们,商家需要分析流失原因并尝试挽回,设法使它们光顾自己的网站,诱导他们购买产品或服务,并与之建立有效的消费机制。其五,回头客。这一群体虽然人数较少,但成交的机会却最高。回头客是电子商务盈利的源泉,商家应该想方设法与他们建立联系,提供增值服务,争取将其发展为永久客户。

按消费动机划分,可将电商消费者分为经济型消费者、情感型消费者、便利型消费者和理智型消费者,其特点分别如下:首先,经济型消费者注重性价比,他们倾向于通过比价工具和促销活动选择商品,对价格敏感度高。对于他们,商家可以给予推送限时折扣、满减活动、低价爆款;其次,情感型消费者的消费易受品牌形象、产品外观、直播带货、网红营销等因素的影响。对于他们,商家要突出视觉冲击、限

时秒杀、推荐关联商品，促使其即时购买；再者，便利型消费者会优先选择物流快捷、操作简便的电商平台，如即时零售等等，对时间成本较为敏感。对于他们，商家必须注重购物流程的便捷性、物流速度和售后服务；最后，理智型消费者会注重依赖产品的参数、用户评价等信息进行消费决策，他们常常使用搜索引擎获取相关信息。对于他们，商家应该提供详细图文或视频评测，承诺无忧退换货等等。

按照技术使用习惯划分，可将电商消费者分为移动端用户、PC端用户和全渠道用户。在此之中，移动端用户更多依赖于手机APP，偏好碎片化购物。对于他们，商家可推出限时秒杀、小额满减等活动，利用APP推送个性化推荐，契合其利用碎片化时间购物的特点；PC端用户倾向于大额或复杂决策消费，例如家电、电子产品等等。对于他们，商家应提供详细的产品参数对比、专业的测评报告以及优质的客服咨询服务，以帮助他们做出决策；全渠道用户是指跨设备、跨平台购物者，他们注重无缝体验。对于他们，商家需整合线上线下渠道，如实现线上线下同价、线上订单线下取货、线下体验线上购买等，确保用户在不同设备和平台间切换时购物体验连贯流畅。

除上述几种划分外，还有许多种对于电商消费者的划分方式，例如依据消费数据可将电商消费者划分为高频消费者(如年轻群体)、低频消费者(奢侈品买家)和长尾需求消费者(小众商品爱好者)；依据用户参与度可将之划分为内容贡献者(主动评价、分享商品链接或参与社区互动)、沉默消费者(仅完成购买，不参与互动)和社交传播者(通过转发、拼团等方式帮助品牌扩散)；以及按照人口统计学特征，依据年龄、性别、地域和收入水平情况将电商消费者划分为相应的不同群体。

总而言之，电商消费者的划分方式是多种多样的，无论哪种划分，其最终的目的都是为了使商家可以更好地把握不同消费群体的不同特征，满足顾客的个性化需求，同时，也是为了提高消费者的消费体验。通过多维度划分消费者，电商企业可以更高效地分配资源，提升转化率和用户忠诚度，依据动态数据及时调整营销策略，适应市场变化，使自身在竞争激烈的电商市场占据优势。

3. 电商环境下居民消费的影响因素及其行为变化。

传统商业模式下，对居民消费水平的研究表明：居民消费水平与经济社会所处的发展阶段密切相关[5]，它受社会生活中微观和宏观两个层面的多种因素影响。从微观来看，消费者的当期可支配收入[6]、储蓄水平[7]、年龄[8]、消费心理和习惯[9]等都是影响居民消费水平的重要因素；从宏观来看，公共突发事件、户籍制度[10]、收入分配[11]、数字经济发展水平[12]等也会对居民消费产生重要影响。然而，当传统商业模式向电商环境全面转化之时，居民消费行为的影响因素是否发生改变？电商环境下消费者的行为又会出现哪些变化呢？

就影响因素来说。相较于传统商业模式，技术因素无疑是影响居民消费行为的一个重要因素。电商环境下的消费者更为看重移动互联网与支付技术的便捷性和安全性。当前，移动互联网和支付技术提高了支付的便捷性，支付宝、微信支付等移动支付降低了交易的门槛，促进了即时消费。同时，生物识别、区块链等支付安全技术又进一步增强了用户信任，减少了支付用户的支付顾虑，使得电商消费者可以放心大胆地进行消费。此外，大数据与算法的个性化推荐基于用户浏览和搜索历史的数据分析，精准向客户推送商品，刺激了用户的潜在需求。物流与供应链技术保障了配送的时效性和可追溯性，增强了用户对商品交付的掌控感和对“即时满足”的期待。这些技术的发展与革新无疑都促进了电商行业的发展，同时也成为了影响电商消费者行为的重要因素。

就电商环境下居民消费行为的变化来说，综合过往研究，其主要体现为以下几点：

(一) 信息获取方式的改变

信息的获取是消费者在消费过程中最为看重的因素。在购买决策之前，消费者往往要先对产品或服务的信息进行搜寻，保证其符合自己的需求。在传统销售模式下，消费者往往只能借助个人来源、商业

来源和大众来源等途径获取有关产品购买和使用情况的信息，这不仅耗费了大量的时间和精力，还往往效果不佳。如今，在电商环境下，消费者有了网络这一更加高效便捷的信息获取渠道，消费者只需在搜索栏中输入关键词，利用强大的搜索引擎，便可以通过链接直达目标网站，真正做到了“人在家中坐，货从网上来”。就此而言，互联网突破了地域和时间的限制，极大缩短和扩大了获取信息的时间和空间。在此之下，24小时在线购物成为常态，不同地区的人们也就此实现了商品的互联互通。

(二) 信息沟通方式的改变

传统营销模式下，商家宣传产品和服务的方式通常是利用报纸、杂志、广播和电视等旧媒体，相较于互联网，旧媒体是一种单向信息的传播模式，在实时性、传播范围等方面存在很大局限性。借助于旧媒体，消费者往往难以对产品的质量、功能和服务有一个完整、准确的了解。与之不同，互联网在实时性、传播范围上有了明显进步，它兼顾了只进行文字传播的报纸、只进行音频传播的电台和只进行视频传播的电视的优点，是一种多媒体的信息传播模式，它的传播效果是传统传播媒体所无法比拟的。由此出发，电商环境下的消费者和企业可以实现信息沟通的双向交互。

(三) 消费者直接参与商品的生产和流通。

相较于电子商务模式，传统商业模式下的产品和服务是经过各种销售渠道才最终到达顾客手上的。在此之中，一方面，消费者不能很好地表达自己对于产品生产的意愿和诉求；另一方面，商家由于技术和资金的限制也难以满足顾客的个性化需求，生产者、销售者和消费者三者不能即时进行沟通，一定程度上阻碍了商品的更好流通和消费行为的更好完成。与此不同，电商模式下的消费者和生产者直接构成了商业的流通循环。消费者可以直接与商家进行沟通，向企业表达自己的独特要求，甚至参与到产品的设计中来。商家也可以根据消费者的需求生产特定的产品，使消费者的个性化需求得到满足，减少市场的不确定性因素，避免资源的浪费。例如IBM的“Alpha works”就实现了消费者对于IBM产品设计过程的直接参与，很好满足了顾客的个性化需求，促进了电商模式下个性化消费的发展。

(四) 消费者市场更加细分化。

在传统商业模式中，消费者往往是以顾客群的形式呈现在商家面前的，其对市场进行细分和定位的对象更多是消费者群体而非单个的顾客。因而，该模式下的市场很难针对单个顾客群的不同需求提供相应的产品和服务，无法完全精准地满足顾客全部的个性化消费需求。与之相对，电子商务依托互联网这一强大的交流媒介，可以借助移动客户端，将顾客群的数目细化到单个的消费者，在精确了解顾客个性化需求的同时及时高效地提供顾客所需的产品和服务，极大细分化了消费者市场。

(五) 购买行为取向理性化

传统商业模式立足于现实环境，消费者的行为极易受到购物现场的氛围、营销场所的环境、售货人员的服务态度、他人的购买行为等外在因素的影响，容易产生冲动性购买行为。与之不同，电子商务模式下，消费者所面对是计算机屏幕。在这种情况下，没了嘈杂的环境和各种诱惑，消费者有足够的时间和空间对产品的各种属性进行综合考虑和权衡，最后决定是否购买，其购买行为逐渐趋于理性化。

综上，电子商务改变了传统的消费模式，建立了一个“以消费者为中心”的时代，在这一时代里，技术手段成了影响居民消费行为的重要因素，居民的消费行为也在这一时代发生了许多根本性的变化。

4. 针对消费者行为变化提出的意见建议

针对消费者行为发生的变化，我们可从政府和市场两个层面出发，对“如何促进电商行业的发展”进行详细论述。

(一) 政府层面

1) 宏观设计

为促进我国电商行业的发展和适应消费者市场的变化,政府应基于我国电子商务发展面临的现实情况,进一步完善制度环境和基础设施。研究表明,当前,电子商务对我国居民消费支出的影响存在最为突出的问题就是地区差异和城乡差异,电子商务水平发展较高的地区对居民消费支出的影响高于发展水平低的地区。其中,电子商务发展对东部居民消费支出的推动作用较为明显,对中西部地区的作用有限。对东部居民消费结构升级的正向作用明显,对中西部地区的影响相对不足。从城乡来看,与农村相比,电子商务对城镇居民消费支出的影响更为显著。针对以上问题,政府应该推动偏远地区的信息基础设施建设,积极推动网络覆盖工程、农村电商工程的贯彻落实,推进城乡协调发展,逐步缩小城乡差距,释放居民消费潜力,促进居民消费升级。同时,出台相关政策,推动中西部地区电商行业的发展。

2) 具体措施

为促进电商行业的持续健康发展,提供良好的营商环境和消费环境,政府可以采取如下措施:第一、设立电商发展专项基金,重点支持农村电商、跨境电商和绿色物流的发展(如使用循环包装企业减免增值税);第二、制定《数字经济促进法》,明确数据权属、交易规则与跨境流动规范;第三、推进跨境电商综合试验区扩围,争取覆盖所有自贸试验区;第三、实施“千县万村 5G 覆盖工程”,实现农村地区 5G 网络覆盖率 90%以上;第四、建设国家级智能物流骨干网,整合铁路、航空、公路资源,降低物流成本 15%~20%;第五、建立电商扶贫数据中心,动态监测 832 个脱贫县农产品上行数据;第六、推行“沙盒监管”试点,允许直播电商、社交电商等新模式在限定区域先行先试;第七、建立全国电商信用评价平台,打通工商、税务、平台数据实现信用画像;第八、开展“老年人数字扫盲行动”,社区培训覆盖 3000 万银发群体等等。

(二) 企业层面

1) 全渠道融合与数字化升级

自电子商务问世以来,消费者市场经历了一个从群体画像向个体刻画深度演化的过程,在这一过程中,传统营销理论中的 STP 模型(市场细分、目标市场选择、市场定位)面临着根本性的重构,其核心特征在于数据智能与商业逻辑的深度融合。为此,电商企业应适时进行转化,将自身打造为“数据神经中枢 + 敏捷触手”的新型生命体,在实现微观个性化的同时,通过智能算法维持宏观规模效益,最终达到“大规模定制”的商业理想状态。

2) 数据驱动的精准运营

消费者“消费个性化”的回归,促使企业营销的重点由“推销己方现有商品”向“满足消费者个性化需求”方向转变。为此,阿里巴巴达摩院通过 2000+用户标签维度构建了消费人格图谱,其中包括时空敏感度(特定时段、地点的消费倾向)、价格弹性和社交影响值等;亚马逊建构了“预见性购物车”系统来捕捉消费者的消费倾向,该系统主要分析了页面停留热力图、决策犹豫时长(加入购物车到支付的间隔)、跨平台比价行为等。如此,各大企业利用大数据分析消费者的消费习惯、偏好,实现了个性化推荐,逐步向数据驱动的精准运营模式转变。可以预见,数据驱动的精准运营将是未来电商行业发展的大势所趋。

3) 提升供应链效率与灵活性

为应对市场不确定性,满足消费者个性化需求和控制成本,提升效率,电商企业多将提升自身供应链效率与灵活性作为了未来发展的重要方向。在这方面,京东创建了独属于自己的智能供应链,该供应链主要基于天气数据(温度变化与品类需求之间的关联达 0.87)、社会热点(热搜词与商品搜索量)及生命周期阶段(如母婴用户需求迁移图谱)等,有效提升了供应链的效率和灵活性。对电商消费者而言,供应链运行效率是其进行消费所看重的重要因素。为适应消费者心理和行为的变化,电商企业应在提升供应链效率和灵活性上做出积极的努力。

4) 全渠道融合与体验优化

电商消费者更加倾向于从多渠道获取信息和服务,为此,企业应整合官网、电商平台、社交平台、线下门店等各种资源,布局全渠道融合,实现多渠道的流量互通。此外,体验的优化与否也是影响消费者购物的重要因素。为此,企业应尽可能地优化自身的物流服务(如京东“211 限时达”)、简化退货流程,提升消费者满意度,构建“线上 + 线下”场景(如 AR 试妆、线下体验店),增强沉浸式购物体验。

5) 技术创新与模式升级

推动技术创新和销售模式的升级是电商企业在激烈的竞争中占得先机的重要手段。当前,头部电商企业研发投入占比已经逐步提升到了 8% 以上, AI 推荐算法、区块链溯源、AR 虚拟试衣等仍是电商行业关注的技术热点所在。在模式的升级上,建设 C2M 柔性供应链,将新品研发周期从 6 个月压缩至 30 天,发展“兴趣电商 + 产业带”模式也是电商销售模式升级重要方式。

综上所述,发展电子商务需要“政府引导,市场运作”式的双轮驱动。一方面,政府需要统筹全局,推出国家层面的电子商务发展战略和具体发展目标,积极提升居民的数字素养,充分利用新业态,盘活消费资源,挖掘消费潜力,提升居民幸福感。另一方面,企业应积极开展市场调研,就当前消费市场发生的变化完善自身经营策略,顺应电商行业发展的基本趋势,在技术创新、数据化运营、优化体验等方面做出成效。

5. 结语

改革开放后,我国经济总量持续攀升,但近年来,国际形势风云突变,外部环境不确定性增加,无论是国内还是国际经济活动,都受到了一定的冲击。显然,出口和投资对经济增长的贡献率在降低,消费越来越成为中国经济增长的重要动力,尤其在复杂多变的外部环境中,消费的作用更加突出。我国居民储蓄率较高、受传统观念影响消费意愿不强等问题仍然存在。电子商务作为数字经济时代促进消费结构升级、产业转型的重要驱动力,在释放消费潜力、扩大居民消费需求等方面仍然有待发挥更大的作用。

参考文献

- [1] 孙浦阳, 张靖佳, 姜小雨. 电子商务搜寻成本与消费价格变化[J]. 经济研究, 2017, 52(7): 139-154.
- [2] 方福前, 邢炜. 居民消费与电商市场规模的 U 型关系研究[J]. 财贸经济, 2015(11): 131-147.
- [3] 李海舰, 田跃新, 李文杰. 互联网思维与传统企业再造[J]. 中国工业经济, 2014(10): 135-146.
- [4] 罗健萍, 刘佳. 电子商务对农村居民消费影响研究——基于省际面板数据的中介效应分析[J]. 价格理论与实践, 2018(5): 131-134.
- [5] 关利欣, 梁威. 中美消费发展升级历程比较及启示[J]. 中国流通经济, 2019(5): 13-21.
- [6] Keynes, J.M. (2018) *The General Theory of Employment, Interest and Money*. Palgrave Macmillan.
- [7] Carroll, C.D. and Samwick, A.A. (1997) The Nature of Precautionary Wealth. *Journal of Monetary Economics*, **40**, 41-71. [https://doi.org/10.1016/s0304-3932\(97\)00036-6](https://doi.org/10.1016/s0304-3932(97)00036-6)
- [8] Erlandsen, S. and Nymoen, R. (2006) Consumption and Population Age Structure. *Journal of Population Economics*, **21**, 505-520. <https://doi.org/10.1007/s00148-006-0088-5>
- [9] Veblen, T. *The Theory of the Leisure Class*. Oxford University Press.
- [10] 陈斌开, 陆铭, 钟宁桦. 户籍制约下的居民消费[J]. 经济研究, 2010, 45(S1): 62-71.
- [11] Guerrazzi, M. and Sodini, M. (2018) Efficiency-Wage Competition and Nonlinear Dynamics. *Communications in Non-linear Science and Numerical Simulation*, **58**, 62-77. <https://doi.org/10.1016/j.cnsns.2017.04.027>
- [12] 马玥. 数字经济对消费市场的影响: 机制、表现、问题及对策[J]. 宏观经济研究, 2021(5): 81-91.