

促消费政策对消费者刺激影响的研究

陈 伟

南京林业大学经济管理学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年5月26日; 录用日期: 2025年6月11日; 发布日期: 2025年7月8日

摘 要

近年来, 国家持续加码促消费政策, 以旧换新、消费补贴和信贷优惠等措施推动消费潜力释放, 激发市场活力。本文基于1035份居民问卷调查数据, 分析不同类型促消费政策对消费者购买意愿和行为的影响。研究发现: 以旧换新和消费补贴政策对消费者购买意愿提升效果显著; 直播电商、跨境电商等新场景下的政策更容易激发实际消费行为; 消费者对政策响应存在年龄、职业与场景差异。在此基础上提出电商平台促销策略优化、政策优化、消费者权益保障等建议, 为政府和商家提供促消费策略参考。

关键词

促消费政策, 电商营销, 消费者行为

Research on the Stimulating Impact of Consumption Promotion Policies on Consumers

Wei Chen

School of Economics and Management, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: May 26th, 2025; accepted: Jun. 11th, 2025; published: Jul. 8th, 2025

Abstract

In recent years, the Chinese government has continuously intensified e-commerce policies to promote consumption, with measures such as trade-in programs, consumption subsidies, and credit incentives effectively unleashing consumption potential and stimulating market vitality. Based on questionnaire data from 1035 residents, this study analyzes the impact of different types of consumption-stimulating policies on consumers' purchase intentions and behaviors in e-commerce. The findings reveal that trade-in programs and consumption subsidies significantly enhance consumers' purchase

intentions, while policies implemented in emerging scenarios like live-streaming e-commerce and cross-border e-commerce are more effective in driving actual consumption behaviors. Additionally, consumers' responses to these policies exhibit variations across age groups, occupations, and scenarios. Accordingly, this paper proposes recommendations including strengthening policy combination design and optimizing multi-scenario adaptation mechanisms, providing targeted references for governments and platforms to formulate precise consumption-stimulation strategies.

Keywords

Consumption-Stimulating Policies, E-Commerce Marketing, Consumer Behavior

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

在当今数字化时代，电子商务已成为推动消费市场增长的关键力量。我国已连续十余年稳居全球第二大商品消费市场和最大网络零售市场，居民消费需求和结构不断升级，服务性消费支出占比持续提高。近三年国家出台了一系列促消费政策。商务部将 2023 年确定为“消费提振年”。开展了全国网上年货节等活动，推出多个消费场景，并实施了如新疆汽车消费补贴、上海绿色智能家电消费补贴等政策。2024 年，商务部将其确定为“消费促进年”。2024 年全年社会消费品零售总额达 48.8 万亿元，同比增长 3.5%。国务院印发《推动大规模设备更新和消费品以旧换新行动方案》，向地方安排 1500 亿元超长期特别国债资金支持消费品以旧换新，带动了汽车、家电等销售额超过 1.3 万亿元¹。2025 年，国家进一步加大促消费的政策力度。1~2 月社会消费品零售总额同比增长 4%，比上年全年加快 0.5 个百分点，消费品以旧换新政策带动了相应品类商品零售额的较快增长。中央经济工作会议、政府工作报告将“大力提振消费、提高投资效益，全方位扩大国内需求”列为今年各项重点任务之首，体现党中央对民生福祉的高度重视。一是实施提振消费专项行动。国务院办公厅印发《提振消费专项行动方案》，提出八部分 30 条政策举措，坚持把提振消费同惠民生相结合。聚焦惠民生，提出真金白银的政策举措。安排 3000 亿元超长期特别国债资金支持消费品以旧换新加力扩围。二是保障居民消费能力。在需求侧加大政策力度，着力促进居民增收减负，提出促进工资性收入合理增长、延续实施失业保险稳岗返还政策，支持企业稳定就业岗位，科学合理提高最低工资标准²。三是优化消费环境。《优化消费环境三年行动方案(2025~2027 年)》提出提升实物消费质量、改善服务消费品质和创造更多消费场景等 19 条政策举措，明确指出将进一步规范网络销售、直播带货行为，加强消费维权³。各类促消费政策从供给端推动了电商平台的数字化转型和消费场景的创新，从需求端激发了消费者的购买意愿和行为。然而，消费者信心和预期偏弱、部分消费需求未充分满足、消费环境有待优化等问题仍客观存在，如何有效提振消费扩内需、满足群众美好生活需要，仍需进一步研究与探索。

从理论层面看，消费政策对消费者决策影响显著。在电商场景下，其通过改变购物环境、提供优惠信息等方式影响消费者购买意愿和行为。研究该影响有助于丰富和完善消费理论，为理解消费者在不同

¹ 数据来源: https://www.news.cn/2023-02/08/c_1129347922.html。

² 数据来源: https://www.gov.cn/zhengce/202503/content_7014490.html。

³ 数据来源: https://www.samr.gov.cn/zw/zfxgk/fdzdgknr/zfjcs/art/2025/art_d90d10c4df944544a46ce8534bbcca6.html。

政策环境下的决策过程提供新视角和方法。从实践角度出发, 为政府制定更精准有效的促消费政策提供科学依据, 提高政策实施效果, 促进电商行业可持续发展, 同时也为企业制定营销策略提供参考, 助力企业适应政策变化, 提升市场竞争力。

2. 理论基础与政策分析

一是消费政策在促进消费行为方面发挥着重要作用。根据凯恩斯主义需求管理理论, 政策可通过“以旧换新”等方式刺激短期消费、带动投资循环, 从而促进经济增长[1]。消费作为经济稳定增长的重要引擎, 具备直接拉动与乘数扩展效应, 其扩容升级能力已在新型消费快速增长中得到体现[2]。此外, 消费者的购买行为不仅受到价格和收入等经济因素的影响, 还受到心理因素的影响。通过分析消费者由外部刺激导致内在状态发生的变化, 进而产生行为反应的新型直播购物模式, 构建“互动质量-情感能量-消费者购买意愿”的购买意愿模型, 发现电商主播的互动质量、直播间观众的互助质量, 能有效促进直播间观众正向情感能量的沉淀和积累[3]。

二是促消费政策通过多路径影响消费者决策。短期消费信贷的息费优惠可以促进消费者购买, 即使价格相对上涨, 消费者仍可以较低的代价获得分期付款服务, 而商家代替消费者支付相应息费所得到的促销效果与直接给予等额降价基本相当[4]。受居民收入预期、消费信心和意愿等因素影响, 消费规模持续扩大的同时, 也呈现出结构优化升级、新型消费蓬勃发展等新趋势[5]。减税政策可以增加消费者的可支配收入, 从而提高其消费能力, 还可以通过优化消费环境、促进消费升级等方式间接影响消费[6]。

三是不同消费政策的效果存在显著差异。财政政策工具的作用强于结构性货币政策工具, 且收入税减征政策效果最优。通过减税降费以及耐用商品价格补贴等政策能够进一步提高居民消费能力, 有利于进一步扩大内需[7]。促消费政策需兼顾短期稳增长与长期调结构的双重目标。以强化价格监管、优化补贴结构、完善县域基建、聚焦银发需求四维发力, 为经济高质量发展注入持久动力[8]。

四是消费政策与电商消费的协同发展是实现消费扩容提质的重要途径。通过构建博弈模型分析发现, 在不同销售模式下, 直播营销均能提高零售价格以及制造商与电商平台的利润[9]。同时, 个性化智能推荐技术实现了商品与消费者精准匹配, 推动兴趣电商的兴起。为充分发挥兴趣电商, 提振居民消费, 应进一步鼓励支持业态创新, 充分利用兴趣电商优势提升产品品质[10]。随着中国消费总量的不断扩大, 其在结构优化和质量提升方面还面临着宏观经济增长不足制约居民收入提升、服务业发展滞后导致服务消费占比偏低等障碍, 应从保持居民收入与宏观经济基本同步增长、加快服务业供给侧结构性改革等方面, 构建消费扩容提质长效机制[11]。

3. 研究方法

研究采用问卷调查法, 对 1035 位来自全国一、二、三线城市的居民发放调查问卷, 以评估居民受促消费政策影响情况、对政策的诉求以及对各类促消费政策各条内容的享受程度。问卷包含“以旧换新”、“信贷优惠”和“消费补贴”等促消费政策, “直播电商”和“跨境电商”等不同场景, 设置了 5 大类共 32 条具体问题进行调查。调查内容包括政策知晓度(如“您对以旧换新政策的了解程度?”)、政策的参与度(如“您是否使用过消费补贴?”)及消费政策对购买意愿和行为的影响(如“政策是否提高您的购买频率?”), 辅以开放式问题收集消费者对政策改进的建议。

问卷通过微信、微博等主流社交媒体平台在线发放, 覆盖 18~65 岁年龄段, 包含学生、自由职业者、企业员工、公务员等多种职业群体, 确保样本在年龄、职业和收入上的代表性。共回收问卷 1200 份, 经筛选剔除无效问卷(回答不完整或逻辑矛盾)后保留 1035 份有效问卷, 有效回收率 86.25%。

数据分析主要采用 SPSS 和 Excel 软件对数据进行定量和定性分析, 分析不同消费政策对消费者购买

意愿和行为的影响，以探索不同消费政策的实施效果和不同场景下政策效果差异性。研究局限性包括：在线调研可能低估非数字用户群体的响应；部分政策(如信贷优惠)因宣传不足，样本参与度较低，对结果产生一定影响。

4. 结果与分析

4.1. 描述性分析

本次调查共收集 1035 份有效问卷，涵盖全国多个一、二、三线城市。受访者年龄分布广泛，以年轻人为主，反映出电商消费群体的年轻化特征，见图 1 所示；受访者职业分布较为广泛，具有一定的代表性，见图 2 所示；且不同收入层次消费者均有涉及，见图 3 所示。

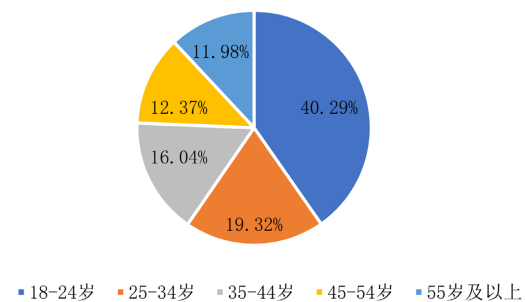


Figure 1. Distribution of respondents' ages
图 1. 受访者年龄分布

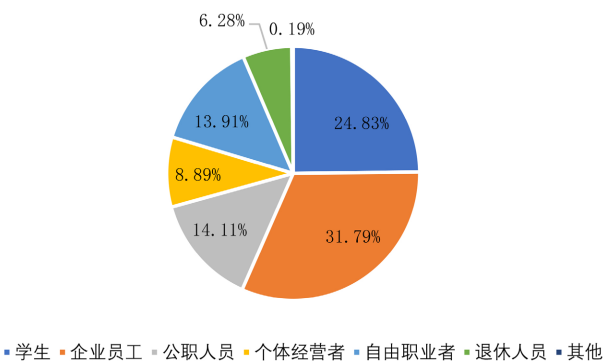


Figure 2. Distribution of respondents' occupations
图 2. 受访者职业分布

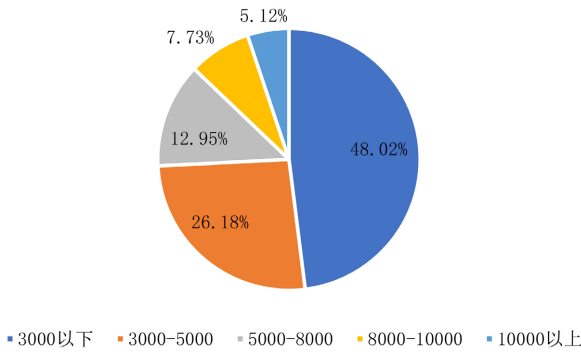


Figure 3. Distribution of respondents' average monthly income (Unit: Yuan)
图 3. 受访者月平均收入分布(单位：元)

4.2. 居民对促消费政策的了解情况和享受程度

调查显示，居民对各类促消费政策的了解程度存在差异，见图 4 所示。其中，对以旧换新和消费补贴政策的了解程度较高，分别有 50.82%和 52.17%的居民“非常了解政策”或“知道政策”，而信贷优惠政策只有 41.45%。在享受程度上，参与过以旧换新活动的消费者占 41.11%，其中认为该政策对购买相关产品意愿影响非常大的占 16.55%；因消费补贴政策而更倾向于购买相关补贴产品的占参与人群的 68.75%；使用信贷优惠进行大额消费的占参与人群的 16.6%，表明居民对信贷政策对享受程度较低。政策了解程度的差异主要源于政策宣传渠道和力度的不同。部分政策的宣传集中在特定平台或区域，导致消费者难以获取全面信息。而享受程度受到优惠力度、申请流程的便捷性、商家参与度等影响，导致居民不满足政策条件而无法享受。例如，部分消费者反映消费补贴政策存在补贴范围有限等问题、以旧换新政策在部分地区回收渠道不完善、对政策的信任不够。

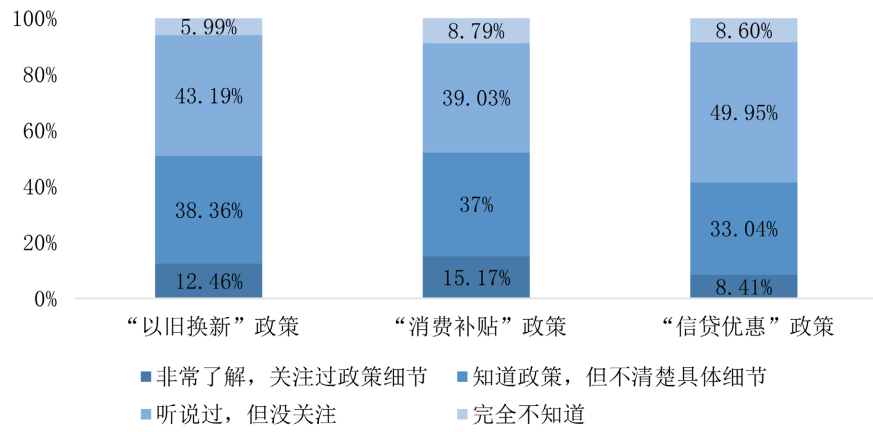


Figure 4. Respondents' awareness of various consumption-promoting policies
图 4. 居民对各类促消费政策的了解程度

4.3. 不同消费政策对电商消费者购买意愿的影响

第一，以旧换新政策显著提升消费者换购意愿。超 62%的受访者表示以旧换新政策对其购买家电、手机等耐用品具有“较大”或“非常大”的刺激作用。表明政策在降低消费者实际支出、促进商品更新换代方面发挥了重要作用。第二，消费补贴政策提升消费者倾向性购买意愿。超 68%的受访者在面对消费补贴政策时更倾向于购买相关产品。体现出政策的“价格牵引效应”，对价格敏感型消费者更具吸引力。第三，信贷优惠政策提升高单价商品消费意愿。约 55%左右的受访者表示在短期信贷息费优惠下愿意进行大额消费。说明平台信贷机制可有效缓解消费者的现金流压力，提升其对高价值商品的支付意愿。第四，整体消费政策影响购买决策。近 64%的受访者表示会因政策改变对某些商品的购买意愿，表明消费政策已成为电商平台吸引流量和转化订单的重要手段，形成了“刺激 - 认知 - 行动”的影响链条。

4.4. 不同消费政策对电商消费者实际购买行为的影响

问卷不仅反映出消费者对消费政策的积极态度，也揭示了消费政策对实际消费行为的引导作用。第一，消费者产生额外消费行为。36.14%的受访者表示过去一年因促消费政策购买了原本不打算购买的商品，体现出政策对“边际消费决策”的显著干预效应。在“双 11”、“618”等促销节点，政策叠加平台营销活动更易引发计划外消费。第二，消费者的消费频率增加。54.21%的受访者认为促消费政策提高了他们在电商平台的购买频率。表明政策不仅刺激了一次性消费，还促进了消费的持续性和周期性增长，

有助于形成长期消费惯性。第三，跨境电商政策扩大商品来源范围。40.65%的消费者表示，关税减免、直邮补贴等跨境电商政策促使其更多购买海外商品。政策在价格与物流方面的干预降低了跨境购物门槛，有利于品类结构升级和外贸通道拓展。

4.5. 消费者响应的群体差异分析

在对问卷数据进一步交叉统计分析中发现，消费者对促消费政策的响应存在显著的年龄、职业与场景类型差异。第一，年轻群体响应积极。18~34岁的年轻消费者对以旧换新与信贷优惠政策反应积极，约65%的年轻人表示政策提升了其购买欲望，更倾向于借助分期、免息等工具进行线上高频消费。而35岁以上中高龄群体更关注消费补贴类政策，对实质性价格优惠更为关注。第二，学生与自由职业者易受“刺激型”政策影响。学生群体更容易在直播电商、社交电商等情境中因促销政策发生冲动性消费。企业员工与公务员则相对理性，更偏向于在稳定产品类目中响应促消费政策。第三，直播电商刺激效应强烈。超66%的消费者表示在直播电商场景中推出以旧换新等政策时更愿意购买，体现出直播电商的即时性和情绪共振优势，是政策与平台营销策略结合的重点场景。

4.6. 居民对促消费政策的主要诉求及需要关注的几大问题

在制定消费政策时，64.44%的消费者认为应考虑消费者实际需求，60.48%的消费者认为要考虑消费者经济承受能力。反映出消费者期望通过加大补贴力度降低购物成本、扩大补贴覆盖范围，提升消费性价比。在“您希望政府或电商平台在消费政策方面做出哪些改进或创新”问题上，部分消费者反馈消费补贴政策存在补贴范围不够、应对大额消费进行补贴、提高商家参与度等问题。补贴范围和商家参与度是影响居民消费决策的关键因素，若政策无法覆盖更多产品和吸引足够商家参与，将难以充分发挥刺激消费的作用。

调查显示，高达72.95%的消费者认为“消费补贴”政策对促消费的效果最好，应继续加强推广，66.96%的消费者支持继续加强推广“以旧换新”政策。政策的制定要充分考虑不同消费群体的需求和实际情况，以强化政策的实施效果。

5. 结论与建议

5.1. 研究结论

不同消费政策对消费者的刺激效果存在差异。以旧换新和消费补贴政策对消费者购买意愿影响较大，促使部分消费者购买原本不打算购买的商品，增加购买频率。然而，政策在实施过程中存在补贴范围有限、申请流程复杂、商家参与度不高、宣传推广不足等问题，限制了政策效果的发挥。不同电商场景下政策的影响也不同。直播电商中，主播推荐搭配优惠券等措施对消费者购买行为影响较大；在跨境电商场景下，进口商品关税减免、海外直邮优惠等政策更受关注。消费者的年龄、收入、职业等因素也会影响其对政策的认知、接受程度和购买行为。

5.2. 研究建议

1) 电商平台促销策略优化

针对高收入群体，电商平台可优化优惠券设计，推出高面额、适用于高端商品的优惠券，满足其对品质商品的消费需求；针对低收入群体，提供更多小额、高频优惠券，降低消费门槛。结合不同消费政策，如在以旧换新活动中，为消费者提供便捷的线上旧物评估和回收渠道，并给予一定的换新补贴加成。在直播电商场景中，与主播合作加强政策宣传，通过主播的影响力提高消费者对政策的认知和参与度。

2) 政策改进方向

政府和相关部门应加大政策宣传力度,拓宽宣传渠道,利用社交媒体、官方网站、社区宣传等多种方式,提高政策知晓度。优化政策设计,扩大补贴范围,简化申请流程,提高补贴发放的及时性和便利性。加强对商家的引导和监管,提高商家参与度,确保政策能够有效落地。同时,根据不同电商场景和消费群体的特点,制定更具针对性的政策,提高政策的精准度和有效性。

3) 消费者权益保障

建立健全消费政策反馈机制,及时收集消费者的意见和建议,对政策进行动态调整和优化。加强对电商平台和商家的监管,规范市场秩序,防止虚假宣传、价格欺诈等行为,保障消费者的合法权益。完善售后服务体系,在以旧换新、消费补贴等政策实施过程中,确保商品质量和售后服务质量,提高消费者的购物体验。

6. 结语

研究通过深入分析促消费政策对消费者刺激的影响,揭示了不同政策在电商场景下的效果差异及消费者响应的群体特征,为政府和电商平台优化促消费策略提供了理论依据和实践建议。未来的研究应进一步关注政策的长期效应、不同区域政策实施效果的差异以及新兴消费模式下的政策创新,以更好地推动消费市场的持续健康发展,满足消费者日益多样化的需求,为经济高质量发展注入新动力。

参考文献

- [1] 肖平,冯静静.“以旧换新”促进消费和投资良性循环:理论逻辑、历史经验和政策路径[J].财经科学,2024(6):87-100.
- [2] 刘晓欣.促消费政策显效:表现及指向[J].人民论坛,2024(19):13-15.
- [3] 刘艺琴,张梓宁.电商直播互动对消费者购买意愿的影响因素研究[J].新闻与传播评论,2024,77(6):115-124.
- [4] 张昊.电商短期信贷息费优惠、降价与促消费:“分期免息”能带来好处吗?[J].商业经济与管理,2024(6):5-17.
- [5] 王蕴.当前我国居民消费变化的新特征与新趋势[J].人民论坛,2022(24):30-35.
- [6] 郭晓辉,高小萍.进一步发挥税收促进消费的作用:现实要求、关键事项与着力点[J].税务研究,2025(1):22-29.
- [7] 王曦,温瑞昌,汪玲.异质性家庭、消费品结构与消费刺激政策效果[J].中国工业经济,2024(10):5-23.
- [8] 邹红,孙伟增,彭冲,等.提振消费的成效、机制、经验与对策——学习中央经济工作会议精神笔谈[J].消费经济,2025,41(1):1-17.
- [9] 王辰宇,孙静春,史思雨.电商平台中销售模式选择与直播营销策略研究[J].管理工程学报,2023,37(5):190-199.
- [10] 高文珺,朱迪.兴趣电商新业态促进消费的机制研究:以国货消费为例[J].新视野,2023(5):83-90.
- [11] 张建华,文艺瑾.以消费扩容提质促进经济高质量发展的理论逻辑及政策取向[J].改革,2024(9):17-33.