

电商平台“先用后付”服务对消费行为的影响及风险控制

石映情, 孙 宁

南京信息工程大学商学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年10月14日; 录用日期: 2025年10月29日; 发布日期: 2025年11月26日

摘 要

随着电商行业的蓬勃发展与消费信贷理念的普及, “先用后付”服务作为新型支付模式在电商平台迅速推广, 为消费者提供了低风险试错的购物体验与延迟支付的灵活选择, 极大地丰富了消费场景。然而, 这一服务在便利消费的同时, 也催生了多维度风险问题。本文通过梳理“先用后付”的概念界定与服务模式, 结合消费心理学、行为经济学理论剖析其对消费行为的影响机制与具体表现, 识别服务中各主体面临的, 并从消费者自我约束、平台机制优化、监管部门执法强化三个层面, 探讨风险控制与权益保障的路径, 旨在为“先用后付”服务的规范发展与消费市场的健康运行提供参考。

关键词

先用后付, 消费行为, 风险控制

The Impact of “Buy Now Pay Later” Service on Consumer Behavior and Risk Control in E-Commerce Platforms

Yingqing Shi, Ning Sun

School of Business, Nanjing University of Information Science and Technology, Nanjing Jiangsu

Received: October 14, 2025; accepted: October 29, 2025; published: November 26, 2025

Abstract

With the booming development of the e-commerce industry and the widespread adoption of consumer credit concepts, the “Buy Now Pay Later” (BNPL) service has rapidly gained traction as a new

文章引用: 石映情, 孙宁. 电商平台“先用后付”服务对消费行为的影响及风险控制[J]. 电子商务评论, 2025, 14(11): 2284-2292. DOI: 10.12677/ecl.2025.14113687

payment model on e-commerce platforms. It offers consumers a low-risk shopping experience with flexible deferred payment options, significantly enriching consumption scenarios. However, while this service enhances convenient spending, it also gives rise to multidimensional risks. This paper examines the conceptual definition and service model of BNPL, analyzes its impact mechanisms and specific manifestations on consumer behavior through the lenses of consumer psychology and behavioral economics. It identifies risks faced by various stakeholders in the service and explores pathways for risk control and rights protection from three dimensions: consumer self-regulation, platform mechanism optimization, and strengthened regulatory enforcement. The aim is to provide insights for the standardized development of BNPL services and the healthy operation of the consumer market.

Keywords

Buy Now Pay Later, Consumption Behavior, Risk Control

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

现如今, 数字经济的深度渗透正逐渐推动电商行业进入精细化竞争阶段, 支付模式创新成为平台吸引用户、提升消费粘性的关键要点, “先用后付”服务正是在此背景下应运而生的新型消费信贷模式。作为传统支付方式的重要补充, 该服务以信用评估为核心支撑, 允许消费者在下单时暂缓支付, 先行获取并体验商品或服务, 待约定周期内再完成付款, 若对体验不满还可申请无成本退货, 这一特性使其迅速覆盖服饰、数码、美妆等易引发决策犹豫的消费品类, 成为电商平台优化用户体验的重要工具[1]。

然而, 当前学界对“先用后付”的研究维度大多聚焦单一, 缺乏对其影响机制、风险体系与防控策略的系统性探讨。因此, 本文以电商平台“先用后付”服务为研究对象, 结合消费心理学与行为经济学理论, 剖析其对消费行为的作用逻辑, 识别多主体风险, 并构建针对性风险控制机制, 旨在为服务规范发展与消费市场健康运行提供理论支撑与实践参考。

2. 电商平台“先用后付”概念界定

2.1. “先用后付”的定义

“先用后付”是一种新兴支付模式, 实质是一种消费信贷模式, 其核心是基于用户信用资质, 允许消费者在下单时无需立刻支付款项, 将实际支付的时期延后, 先获取商品或服务并体验的一种赊销服务。尽管起初这种支付方式多见于信用卡等消费, 但现如今已广泛扩展至电商平台等多个领域, 极大地丰富了购物者的消费体验。

该支付模式通常依托平台或第三方机构所构建的信用评估体系, 如芝麻信用分、微信支付分等, 对用户历史消费记录等数据进行分析, 筛选出符合条件的用户为其开放权限。用户在购物时选择“先用后付”方式, 即可0元下单获得商品或服务, 等待平台规定周期(通常为7至30日)内通过主动还款或系统自动代扣完成支付; 部分商品如若试用后不满意, 可在体验期内申请退货, 无需承担费用。此支付手段为消费者提供了一个“低风险试错”的购物模式, 如今在电商平台中广泛应用于服饰、数码、美妆等易产生决策犹豫的品类。

2.2. “先用后付”的服务模式

如今电商平台的“先用后付”服务模式具有多样化特点, 主要存在以下两种类型。

第一种是平台资金垫付。部分规模较大、实力较强的电商平台利用自身资金储备充足的优势, 根据自身情况制定算法, 对消费者的活跃程度、消费记录、购买能力等标准进行评判, 筛选符合条件的消费者提供一定的支付额度。这一模式赋予了平台对全业务流程的强势主导权——从信用评估模型的参数调整、服务权限的梯度开放, 到交易环节的规则设定等, 平台均可依据战略规划与用户反馈实时优化服务细节, 但与此同时伴随的也有更高的资金成本与运营风险。

第二种是第三方信用额度发放。该模式下由与电商平台合作的第三方金融机构承担资金垫付的角色, 根据消费者在金融机构的信用历史、还款记录等多方面数据所得出的信用评估结果, 授予消费者一定的信用额度。电商平台则只负责提供商品销售渠道和用户流量。

3. “先用后付”服务对消费行为的影响机制分析

3.1. 基于消费心理学的影响

消费心理学是一门研究消费者做出购买决策时具体心理活动规律的学科, 该概念的核心在于理解消费者的感知、认识、情绪以及动机等因素如何影响消费者选择、购买、使用以及处置商品或服务的行为[2]。该项分析通过揭示“消费者心理活动”与“外在行为表现”的内在关联, 为理解、预测和引导消费行为提供科学依据。

3.1.1. 感知风险降低效应

消费者在形成购买决策的过程中, 往往伴随着复杂的心理博弈: 买与不买的纠结、对选择后果的忧虑、对潜在损失的担忧, 这些交织的情绪与认知活动, 最终都可归结为“感知风险”这一核心概念对消费行为的深层阐释。在传统消费模式中, 消费者对于陌生商品, 往往会因为担心其质量不佳、实物与描述不符、价格过高等问题而产生较高的感知风险, 从而犹豫不决是否购买。“先用后付”服务通过前置体验机制, 可以有效降低消费者的感知风险, 在购买前亲自试用商品, 若体验不符合预期, 可直接退回, 无需承担付款成本, 从根源上减少了因信息不对称导致的功能误判[3]。

“先用后付”与传统支付方式相比, 直接将付款行为与价值判断两者解绑, 避免消费者提前付费却买到低价值商品的损失, 同时降低消费者因决策失误产生的负面情绪, 增强消费者的购买信心, 促使消费者更愿意做出购买决策。在消费者认为购买风险足够低的情况下, 也更敢于尝试新的商品和品牌, 扩大消费选择范围。

3.1.2. 虚拟所有权效应

虚拟所有权效应指人们在尚未实际获得某物品的所有权时, 就已经产生类似于物品所有者的情感 and 态度, 即已将其视为自己的东西, 并对其产生占有欲、珍视感, 甚至愿意为保留它付出更高成本。

该理论的核心在于人们对“失去”的痛苦感远大于“得到”的愉悦感。在“先用后付”的服务中, 消费者在试用商品时, 会逐渐产生对商品的虚拟所有权, 认为商品已经属于自己, 从而不愿意失去它, 因此更有可能选择支付货款将商品留在自己身边。例如消费者在试用手机的过程中, 通过时间推移已经习惯了对手机的操作与依赖, 产生了虚拟所有权, 即使原本没有强烈的购买意愿, 也可能因为不愿意失去这款手机而决定购买。

3.2. 基于行为经济学的影响

行为经济学是一门融合心理学、经济学和社会学的交叉学科, 它打破了传统经济学“理性人”的假

设，通过研究人类实际的决策行为，而非理想化的理性决策，解释经济现象背后的心理机制和规律。

3.2.1. 即时满足与延迟成本的适配

人类普遍存在对现在和未来的偏好差异，即倾向于即时满足，却对延迟的成本不太敏感，在“先用后付”服务中，消费者可以立即获得商品的使用权与使用价值，而将付款压力推迟到未来，该情况正好契合了这一心理特质。尤其对于非必需品，如珠宝首饰、数码配件等，这种时间差会放大消费冲动，甚至促使消费者购买原本不在计划内的商品，即便未来需要承担一定的还款压力。

另一方面，当消费者开始事先试用商品时，“先付后用”的延迟成本已转化为隐性成本，即人们不会在每次使用时重新计算单次使用的成本，而是更关注于“不使用就浪费”的损失感，这一点与虚拟所有权效应遥相呼应。

3.2.2. 心理账户理论的应用

心理账户是由芝加哥大学行为科学教授理查德·泰勒最先提出的概念。这一理论主要认为个体在做消费决策时，实际上就是对多种选择结果进行估价的过程，是人们在心理上对经济结果的分类记账和预算。消费者在“先用后付”的服务过程中，会对选择的损失与获益进行估价，将商品的获得和货款的支付视为两个不同的心理账户。由于最终的支付被延迟，消费者在购买时不会立即将支出纳入当前的心理账户计算，从而降低了对消费成本的敏感度[4]。“先用后付”将“当下支付”转化为“未来支付”，在心理上被感知为较小的、可延迟的负担，这种心理账户的分离会扩大消费者的购买意愿，导致消费者更容易做出超出自己实际支付能力的消费决策。

“先用后付”服务通过降低感知风险、引发虚拟所有权效应、适配即时满足心理以及分离心理账户等一系列复杂的内部心理机制，对消费者的决策过程产生系统性影响。为了更清晰地展现这些理论要素之间的逻辑关系与传导路径，本文构建了一个综合性的影响机制模型(如图 1 所示)。该模型系统性地整合了前述理论与“先用后付”的服务特性，为下一章深入分析其具体行为表现提供了明确的理论框架。

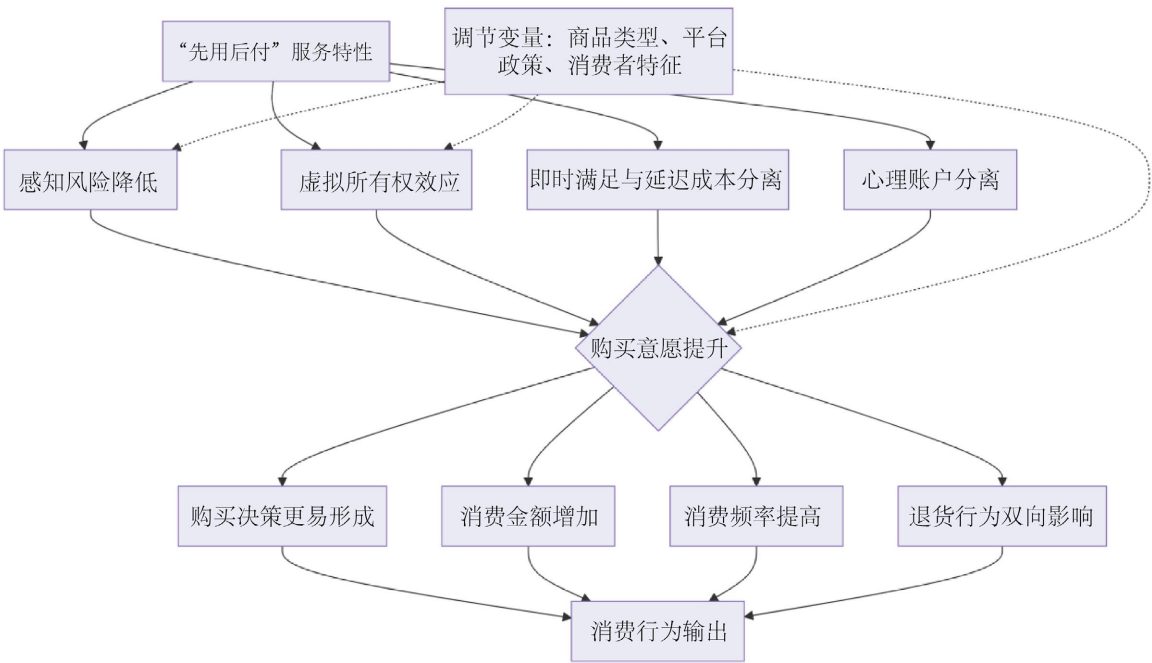


Figure 1. Influence mechanism model
图 1. 影响机制模型

4. “先用后付”服务对消费行为的具体影响表现

基于图 1 所示的综合影响机制模型, 本部分将深入剖析“先用后付”服务在消费者行为层面的具体输出表现。这些行为表现是前述内部心理机制作用于外部消费场景的直接结果, 主要体现在购买决策、消费金额、消费频率及退货行为等多个维度。

4.1. 对购买决策的影响

“先用后付”服务通过降低消费者的感知风险、产生虚拟所有权等机制, 可以显著提高消费者的购买意愿。其关键在于消费者在试用过程中能够更直观地了解商品, 减少风险担忧, 同时支付压力的减轻和心理上的拥有感也会让他们更倾向于购买商品[5]。另外, 由于购买门槛降低, 消费者更容易受到促销活动、商品推荐等因素的影响, 产生冲动购买行为, 购买一些原本没有计划购买的商品。

“先用后付”服务也会影响消费者的品牌选择偏好。在传统支付模式下, 基于对品牌信誉和产品质量的考虑, 消费者更偏向于选择知名品牌商品以此降低购买风险。而在“先用后付”的模式下, 消费者可以通过试用陌生品牌的商品, 在低风险情况下了解其质量和性能, 这给予一众新兴、小众品牌非常可观的发展前景, 打破了消费者对知名品牌的依赖, 促进品牌市场的多元化发展。

4.2. 对消费金额的影响

“先用后付”服务的支付延迟性会增加消费者的单次金额与总消费金额。由于付款时间被推迟, 消费者在购物时对价格的敏感度降低, 更容易购买价格较高或非计划购买的商品。此外, 电商平台常常会针对“先用后付”用户推出一些满减、折扣等优惠活动, 这更加刺激了消费。

4.3. 对消费频率的影响

在传统消费模式下, 消费者可能会因为需要积累资金、担心购买风险等原因, 延长购买商品的间隔时间。而在“先用后付”模式下, 消费者不会立即感受到资金压力, 可以在资金不足的情况下先购买商品, 这会促使他们更频繁地进行购物, 使得购买间隔缩短。

“先用后付”服务的试用环节也使得商品的复购率提高。消费者在购买商品并获得良好体验后, 会对商品和电商平台产生较高的满意度和信任度。当他们有再次购买类似商品的需求时, 会更倾向于选择同一品牌或同一平台, 从而提高复购率。

4.4. 对退货行为的影响

“先用后付”服务对退货率的影响具有两面性。一方面, 体验前置性使得消费者在购买前能够充分了解商品的性能与质量, 减少了因商品与预期不符而导致的退货情况, 从而可能降低退货率。另一方面, 由于消费者在试用期间可以无成本地退货(部分平台可能要求消费者承担退货运费), 一些消费者可能会滥用退货权利, 先下单试用多个商品, 最后只选择购买其中一部分, 导致退货率上升。因此从整体来看, “先用后付”服务对退货率的影响取决于多种因素, 如商品类型、消费者素质、平台的退货政策等, 不同电商平台的退货率变化趋势可能存在差异。

5. “先用后付”服务面临的风险识别

5.1. 消费者层面的风险

5.1.1. 过度消费风险

过度消费风险是消费者在使用“先用后付”服务时面临的主要风险之一。由于“先用后付”服务

的支付延迟性和支付痛感缓解, 消费者容易忽视自己的实际经济状况, 做出超出自己支付能力的消费决策。一些消费者可能会在购买物品时, 将“先用后付”视为一种“免费”的消费方式, 不断下单购买商品, 忽视考虑到未来的还款压力。当还款日期到来时, 他们就会发现自己无力支付货款, 导致逾期还款, 影响个人信用记录, 甚至可能面临催收和法律诉讼等后果[6]。

过度消费还可能导致消费者陷入债务困境, 影响其正常的生活和工作, 特别是对于收入不稳定或消费自制力较差的消费者来说, 过度消费的风险更高。“先用后付”服务虽然在表面上强调免息支付, 但其本质更类似于一种短期贷款模式。各平台确实承诺在免息期内全额还款不收取利息, 然而一旦超过期限, 就可能面临高额的违约金或利息。例如, 京东白条的逾期罚息的日利率为 0.05%, 换算成年化利率高达 18.25%, 若考虑复利因素, 则实际利率可能达到 20.02%。因此, 在选择先用后付服务时, 消费者必须谨慎评估自己的还款能力, 以免陷入不必要的债务困境。

5.1.2. 信用受损风险

消费者在使用“先用后付”服务过程中, 若逾期还款、恶意退货等行为频繁出现, 则会导致个人信用记录受损, 出现风险。目前, 许多电商平台已经将“先用后付”服务的还款情况纳入个人信用评估体系, 并与央行征信系统或其他信用机构对接。如果消费者出现逾期还款, 平台会将其逾期信息上报至信用机构, 导致个人信用评分下降, 后续会影响消费者未来的信贷活动, 如申请贷款、信用卡等, 其过程中可能会被拒绝或获得较低的额度和较高的利率。

此外, 恶意退货也是导致信用受损的原因之一。一些消费者为了免费试用商品, 故意下单后在试用期限结束前退货, 这种行为可能会被平台视为不良行为, 记录在信用档案中, 影响其信用状况。

5.1.3. 个人信息泄露风险

在使用“先用后付”服务时, 消费者需要向电商平台或第三方金融机构提供如身份证号码、银行卡信息、联系方式等个人信息, 这些个人信息如果被泄露, 就会给消费者带来一系列安全风险。个人信息泄露可能导致消费者遭受诈骗、盗刷等财产损失。例如, 不法分子获取消费者的银行卡信息后, 可能会伪造银行卡进行盗刷; 获取消费者的个人信息后, 可能会进行精准诈骗, 以货款未支付或支付过程中出现障碍为由骗取消费者的钱财。个人信息泄露还可能侵犯消费者的隐私权, 给消费者带来精神困扰。一些电商平台和第三方机构可能存在信息安全管理漏洞, 或者为了利益将消费者信息出售给其他机构, 导致消费者信息被滥用[7]。

5.2. 电商平台层面的风险

5.2.1. 资金回收风险

对于采用自身垫付资金模式的相关平台, 需要先为消费者向商家垫付货款, 等待消费者在试用期限结束后主动付款或自动扣款。然而这种模式下, 难免出现部分消费者逾期还款或拒绝付款的情况, 尤其是在经济下行时期, 消费者的还款能力可能会下降, 大量的逾期账款会占用平台的资金, 平台将面临资金无法回收的风险, 导致平台资金周转困难, 影响电商平台的资金流动性和盈利能力, 无法正常开展业务。若电商平台想要尽量减少该风险出现的可能, 为了催收逾期账款, 则需要投入大量的人力、物力和财力, 会进一步增加运营成本[8]。

5.2.2. 欺诈风险

面对如今复杂的经济市场, 部分不法分子利用“先用后付”服务进行欺诈活动, 手段包括虚假注册账号、盗用他人身份信息、伪造订单、恶意退货等等, 给电商平台带来损失的风险。欺诈风险不仅会给电商平台带来直接的经济损失, 还会影响平台的声誉和用户信任度。因此, 电商平台需要加强对欺诈行

为的识别和防范。

6. “先用后付”服务的风险控制机制构建

6.1. 增强风险意识与自我约束

消费者是“先用后付”服务的直接参与者,增强自身的风险意识和自我约束能力是控制风险的关键。消费者应充分认识到“先用后付”服务并非免费消费,而是一种延迟付款的信用消费方式,需要在未来承担还款责任。

在使用“先用后付”服务前,消费者应仔细阅读服务协议,了解相关的条款和规则,如试用期限、还款日期、逾期罚息等,避免因不了解规则而产生风险。同时,消费者应根据自己的实际经济状况和消费需求,合理规划消费行为,避免过度消费。

消费者还应加强自我约束,克服冲动消费的心理。在购买商品时,要理性思考商品的必要性和自己的支付能力,不要因为“先用后付”的便利而盲目下单。根据自身情况制定消费计划,明确自己的消费目标和预算,严格按照计划进行消费才是每个消费者应该遵守的原则。

6.2. 完善信用评估体系

电商平台应建立完善的信用评估体系,对消费者的信用状况进行全面、准确的评估,以降低资金回收风险。信用评估体系应综合考虑消费者的多个维度信息,如个人基本信息、信用历史记录、消费行为数据、还款能力等[9]。通过用户界面设计的精细化调整,从“技术风控”与“行为助推”双维度引导消费者理性消费,具体可从以下两方面落地:

6.2.1. 构建动态多维度信用评估模型

突破传统“单一信用分依赖”模式,整合“基础信用 + 行为数据 + 还款能力”三维指标,实现用户信用风险的精准画像,为界面设计优化提供数据支撑。

基础信用维度:除对接央行征信系统、芝麻信用分等外部数据外,新增“平台内历史履约记录”,如近6个月“先用后付”订单的按时还款率、退货合规性(无恶意退货记录),若还款率低于80%或存在2次以上恶意退货,信用评级下调1级。

行为数据维度:通过大数据捕捉用户消费行为特征,将“5天内连续使用‘先用后付’超10次”“单次订单金额超月均消费3倍”“高频购买非必需品(如奢侈品、数码配件)”等列为“高风险行为信号”,触发信号后自动降低信用额度20%~30%,抑制过度消费倾向。

还款能力维度:引导用户主动填写月收入、固定支出(房租/房贷、水电费等)信息,结合平台消费数据测算“可承受还款额度”(建议不超过月可支配收入的30%),并将该额度作为界面提醒的核心依据,如用户下单金额超出该额度,系统自动触发风险提示。

6.2.2. 订单流程界面嵌入理性消费引导设计

针对因即时满足心理和心理账户分离诱发的冲动消费,在订单创建、确认、支付全流程优化界面设计,通过“被动干预”助推理性决策。

在商品详情页建立成本可视化前置:取消“0元下单”的模糊表述,在“先用后付”选项旁以红色加粗字体标注核心成本信息,比如,待还款金额:¥1299 还款截止:2025-12-31。同时用环形图展示“该金额占您本月可承受还款额度的比例”(如“此订单占比65%,本月剩余可承受额度¥680”),破解消费者成本感知弱化问题。

在订单确认页设置分级冷静期:依据商品类型与金额差异化设置冷静期,对非必需品(如美妆礼盒、

数码配件)且金额过大的订单, 点击确认下单后触发 30 秒强制冷静期, 倒计时期间弹出提醒: “您本月已使用‘先用后付’服务 3 次, 累计待还款¥2860, 是否确认继续下单?”, 并同步展示取消订单与继续下单两个同等权重按钮, 避免引导性选择。

在支付方式页设置默认隐藏分期选项: 将“先用后付”的支付方式默认设置为全额还款, 分期还款需用户手动点击“展开更多支付方式”方可查看。展开后以表格形式清晰展示分期明细, 比如, 选择 3 期分期, 每期还款¥439 (含手续费¥12), 总还款¥1317, 额外支付¥18, 明确标注额外费用, 避免心理账户分离导致的分期成本忽视。

6.3. 加强订单审核与欺诈检测

电商平台应加强对“先用后付”订单的审核和欺诈检测, 防范欺诈风险。在订单审核环节, 利用大数据和人工智能技术构建欺诈检测系统, 对订单进行实时监控和分析, 要对订单信息进行严格核实, 如收货地址、联系方式、商品信息等, 发现异常订单及时进行排查和处理, 通过分析用户的行为特征、交易模式等, 识别潜在的欺诈行为, 如虚假注册、盗用身份、恶意退货等; 对于高风险订单, 可以采取人工审核、要求额外验证信息等方式, 确保订单的真实性和合法性。

同时, 平台应建立欺诈行为黑名单制度, 将有欺诈记录的用户列入黑名单, 禁止其再次使用“先用后付”服务, 并与其他平台共享黑名单信息, 形成联合惩戒机制, 提高欺诈行为的成本。

6.4. 加强市场监管与执法力度

监管部门应加强对“先用后付”服务市场的监管与执法力度, 严厉打击违法违规行为, 维护市场秩序。加大对电商平台、金融机构的监管检查频率和力度, 重点检查其资质审核、信用评估、信息安全、消费者权益保护等方面的情况[10]。对发现的违法违规行为, 如虚假宣传、侵害消费者权益、非法集资、金融诈骗等, 要依法进行严肃处理, 追究相关责任人的法律责任。同时, 要建立健全投诉举报机制, 鼓励消费者和社会公众对违法违规行为进行举报, 及时发现和处理问题。

针对“先用后付”服务中可能存在的利率不透明、手续费核算混乱问题, 可以明确计算与披露规则。首先, 利率计算需要标准化, 规定平台需以单利计算逾期罚息与分期手续费, 禁止通过复利计息、隐性收费(如服务费、管理费与利息叠加)抬高实际成本, 且所有费用需纳入综合年化成本统一核算并披露; 其次, 分期利率需要透明化, 平台提供分期还款选项时, 需以表格形式清晰展示每期还款金额、手续费金额、总还款金额, 确保消费者直观了解分期成本; 最后, 利率上限需要管控, 参照消费信贷相关规定, 明确“先用后付”服务逾期罚息与分期手续费的综合年化成本不得超过 24%, 防止平台设置过高利率加重消费者负担。

通过加强市场监管和执法力度, 营造公平竞争、规范有序的市场环境, 保护消费者的合法权益, 促进“先用后付”服务的健康发展。

7. 结论

本文以电商平台“先用后付”服务为研究对象, 综合运用消费心理学、行为经济学理论, 系统探究其对消费行为的影响机制、具体表现及风险体系, 并构建多主体协同的风险控制框架。研究发现, “先用后付”通过感知风险降低效应与虚拟所有权效应, 结合即时满足心理适配性及心理账户分离特性, 对消费行为产生显著作用: 既提升消费者购买意愿、打破知名品牌路径依赖, 促进消费金额增长与频率提升, 也因体验前置性与无成本退货特性, 对退货率形成双向影响, 其最终结果受商品类型、平台政策等变量制约。

同时, 该服务存在明显风险敞口: 消费者层面面临过度消费、信用受损与信息泄露风险, 平台层面则需应对资金回收与欺诈风险。基于此, 需通过消费者强化风险认知与自我约束、平台完善信用评估及订单审核机制、监管部门加强市场监管与执法, 形成风险防控合力。未来研究可进一步聚焦不同消费群体的行为差异, 为“先用后付”服务的精细化运营与风险管控提供更具针对性的理论支撑, 推动其在电商生态中实现可持续发展。

基金项目

转公独立学院高质量发展机制研究——以无锡学院为例(2021SJA2311)。

参考文献

- [1] 赵妍, 蒋天虹, 胡浩南. 论数字经济视域下的消费者权益保护——以“先用后付”为切入点[J]. 产业创新研究, 2024(11): 68-70.
- [2] 胡雅生. 消费心理学对跨境电商营销策略的影响分析[J]. 国际公关, 2024(22): 139-141.
- [3] 雪涛. Z 新能源汽车公司降低消费者感知风险的策略优化研究[D]: [硕士学位论文]. 郑州: 河南工业大学, 2023.
- [4] 赵政. 数智时代青年消费异象的心理账户视角研究[N]. 安徽科技报, 2025-04-16(016).
- [5] 张殷杰. 网络零售背景下基于产品匹配度不确定的试用策略研究[D]: [硕士学位论文]. 成都: 四川大学, 2022.
- [6] 赵怡, 鲁丹. 预付式消费后消费者权益保护立法的路径优化[J]. 中国品牌与防伪, 2025(7): 50-52.
- [7] 王秀峰, 郑拓伟, 张剑. 基于信用监管的预付式消费市场治理研究[J]. 中国市场监管研究, 2024(11): 68-73.
- [8] 代莎. 采购视角下电商平台型企业营运资金管理研究——以 Y 商城为例[J]. 中小企业管理与科技, 2025(9): 123-125.
- [9] 王昀尧. 电商平台与金融机构合作模式下的零售企业融资创新研究[J]. 现代商业, 2024(23): 68-71.
- [10] 陆政林, 王金凤. 新经济环境下电商平台风险管理探讨——以拼多多为例[J]. 科学咨询(科技·管理), 2022(1): 24-26.