

直播电商时代消费者冲动购买行为影响因素研究

归瑞吉

贵州大学哲学学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年11月9日; 录用日期: 2025年11月24日; 发布日期: 2025年12月17日

摘要

随着5G与大数据的发展,人们的消费习惯与行为也在潜移默化中受到一定的影响。为研究直播电商营销策略对消费者冲动性购买行为的影响,结合2024年行业最新数据,本文从冲动性购买行为的定义与特点出发,分析直播电商信任构建、认知引导、利益刺激等营销策略,及主播特质、场景氛围等外部要素与消费者心理、认知等内部要素对冲动消费的影响,为消费者理性购买提供参考。

关键词

直播电商, 冲动消费, 营销策略

Research on the Influencing Factors of Consumers' Impulsive Buying Behavior in the Live E-Commerce Era

Ruiji Gui

School of Philosophy, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: November 9, 2025; accepted: November 24, 2025; published: December 17, 2025

Abstract

With the development of 5G and big data, people's consumption habits and behaviors have been subtly influenced. To explore the impact of live e-commerce marketing strategies on consumers' impulsive buying behavior, this paper, based on the latest industry data in 2024, starts with the definition and characteristics of impulsive buying behavior. It analyzes live e-commerce marketing

strategies such as trust-building, cognitive guidance, and interest stimulation, as well as the influence of external factors, such as anchor traits, scene atmosphere, and internal factors, consumers' psychology, and cognition, on impulsive consumption, aiming to provide references for consumers to make rational purchases.

Keywords

Live E-Commerce, Impulsive Consumption, Marketing Strategies

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

随着 5G 时代的来临以及大数据的不断发展，当今直播电商已从新兴业态升级为中国消费市场核心增长极。根据艾瑞咨询的研究数据[1]，2024 年中国直播电商市场规模达 5.8 万亿元，占全国网上零售额比重近四成，用户规模突破 5.97 亿人[2]。与传统电商相比，直播电商不受空间与地域的影响，辅助采用一定的营销策略，例如通过互动抽奖、限时秒杀与饥饿营销，构建高沉浸感消费环境，引发了消费者冲动性购买行为。《2024 直播电商消费行为白皮书》中显示，有 65% 的用户承认曾在直播中购买非计划内的商品，冲动消费占比超 60%，且直播转化率较传统电商高出 3 到 5 倍。此类高频冲动消费为行业注入增长动力的同时，也衍生出了诸多问题。在 2024 年全国 12315 平台受理的网购投诉中，冲动消费引发的退换货纠纷、虚假宣传投诉占比达 37%，其中直播电商领域投诉量同比增长 4.6% [3]。那么冲动性购买行为是如何产生的，这一行为又受到哪些因素的影响？基于此，本文将结合相关的研究成果，具体分析直播电商环境下对消费者冲动性购买行为的影响，望对消费者理性购买有所建议。

2. 冲动购买行为

冲动性购买行为与计划性购买行为是相对的，冲动性购买行为是指消费者在购物前无预先计划，受即时情绪、场景氛围或外部刺激，如“秒杀”、“折扣”等影响，快速做出决策并完成购买的非计划性消费行为。冲动购买理论起源于 20 世纪 50 年代，由科特勒首次界定为“非计划内的即时购买行为，伴随强烈的情感唤起与意志力薄弱特征”。此后学者们进一步细化，将冲动消费划分为三类，一是情感驱动型冲动购买，其核心是由情绪主导决策，消费者的购买行为由突然的情感波动触发，而不是从实际需求出发。比如逛街时突然看到的毛绒玩具，瞬间被“可爱”的情绪打动，即使家里已有同类物品仍下单，本质上其实是用消费满足当下的情感需求。二是认知驱动型冲动购买，即因突然获取的信息改变判断，觉得“不买就亏了”“错过会后悔”而行动，本质是被“利益点”驱动。三是情境驱动型冲动购买，主要是受外部环境或场景氛围的影响，直接触发了购买的欲望从而打破了自己原本的消费计划。其中情境因素在数字消费场景中的作用日益凸显[4]。

互联网技术的发展促进了互联网直播的进步。随着垂直深耕的趋势，互联网直播逐渐形成了电子商务的新直播形式，可以将其定义为：以电商直播平台为基础，通过直播的手段，主播对产品进行展示与讲解，为品牌和商家达到销售或推广的目的[5]。直播电商场景下的冲动购买行为呈现出鲜明的场景化特征：与传统线下冲动消费的“视觉触发”不同，直播场景通过“主播讲解、实时互动与限时压力”形成多维触发机制；与普通网购的“延迟决策”相比，直播的即时性缩短了消费者的决策时间。此外，该场景下的冲

动消费还表现出群体传染性，当弹幕中出现“已买”“超值”等内容时，个体冲动购买概率大幅度上升。

3. 直播电商营销策略

3.1. 信任构建与情感动员

信源质量是直播电商营销的核心竞争力，主要通过塑造可信的意见领袖形象，从而降低消费者决策成本，进而触发冲动购买。信源质量对购物行为有着直接的影响，主要通过两类策略实现：一是专业化主播人设塑造。主播作为直播场域的核心信源，其专业度直接决定信源可信度。许多平台在2024年普遍推行“主播专业化认证”制度，要求美妆、家电等品类主播具备相关行业资质，这类主播推荐产品的冲动购买转化率比非认证主播高。例如以董宇辉为代表的知识型主播，通过产品背后的文化内涵讲解构建专业人设，其直播间的冲动购买客单价达普通直播间的2.3倍。二是多元化信源协同背书。除主播外，直播电商通过“主播+UGC+第三方认证”的多元信源组合提升可信度。用户生成内容中的弹幕互动是重要补充，2024年的实证研究发现，包含真实使用评价的弹幕可使消费者感知价值提升0.47个维度，冲动购买概率增加32%^[1]。

3.2. 认知引导与沉浸体验

高质量信息传递可使消费者决策时间缩短，冲动购买行为发生率提高，其核心策略包括：一是具象化产品信息呈现。与传统的图文信息相比，直播通过动态展示、细节放大、即时演示等方式提升信息传递效率。2024年主流平台普遍采用4K超高清直播技术，使产品细节展示清晰度大幅度提升，美妆类主播通过“上脸演示”来直接展现产品功效。例如河北保定的某纸品品牌通过现场展示纸巾原料及韧性，大幅提高了直播间复购率，远高于行业平均水平。这种具象化的呈现降低了消费者的信息解读成本，为即时决策提供支撑。二是互动性信息场景构建。直播的强互动性通过实时弹幕互动来营造沉浸式购物场景。主播通过“点名互动”“问题解答”等方式实现一对一沟通，使消费者的参与感大幅度提升；而弹幕形成的群体氛围更具感染力，例如当弹幕中出现“集体下单”“限时抢购”等内容时，消费者冲动购买的从众心理增强。

3.3. 利益刺激与决策压迫

在中国传统的商品环境中，绝大多数的冲动购买行为都与促销刺激有关。大卖场在营销活动期间与日常营业时段的消费者购买情况存在明显差异，前者更易催生冲动消费行为。商场内商品的限量供应、限时抢购及突发性价格折扣，尤其是面对意外的商品降价或促销活动时，往往会刺激消费者产生购买冲动，进而促使其做出冲动购买决策。价格打折能让消费者感知到实际利益，从而催生购物意愿，而若放弃购买促销商品，消费者则会认为自己蒙受了经济损失。直播电商中的促销刺激核心形式为：一是限时限量稀缺性营造，直播间中常见的“整点秒杀”“专属限量款”，使即时下单大幅提升，再叠加“满减与赠品”使得直播间“人气爆棚”。除此之外，现大多数直播间还会在直播期间发放“福袋”，福袋中含有直播间售卖的相关产品、优惠券，或是时下人们感兴趣的数码产品，例如手机、耳机、平板等等。想要获得福袋就必须达到主播设置的条件并在直播间停留等待，这也使得消费者在直播间消费概率直线上升^[6]。

4. 冲动购买行为的影响要素

4.1. 直播电商营销策略对消费者冲动购买行为的影响要素

直播电商凭借“实时互动、场景化呈现”的特性，成为触发消费者冲动购买的重要场域。首先是主播个人特质。主播是直播电商的核心连接点，其个人特质直接影响消费者的信任度与购买意愿，是触发

冲动行为的基础[6]。首先是专业度背书，当主播能深度解读产品功能、演示使用场景，并精准回应消费者疑问时，能快速消除消费者对产品的信息差与顾虑，让“不确定是否需要”转化为“还不错值得一试”。其次是亲和力与情感共鸣，主播采用“家人们”“这个我自己也买了”等口语化表达，配合自然的肢体动作与情绪传递，能拉近与消费者的心理距离，弱化冷冰冰的商业推销感，降低消费者理性判断门槛。此外，主播的人设也十分重要。例如同样是长期熬夜的，或是宝妈、孕妈妈等等，能让消费者产生“他(她)和我一样，不会骗我”的代入感；还有一些直播间会利用明星效应，进一步进行推广，进而在短时间内建立信任，为消费者冲动下单铺路[7]。

其次是直播场景氛围。直播场景并非单纯的“背景板”，而是通过视觉、互动与群体情绪渲染，营造出能激发冲动的氛围。其一，场景代入感是核心，如销售家居产品时，主播在温馨的客厅或卧室场景中展示家具摆放效果，消费者能直观想象“这个沙发放在我家会怎样”；销售户外装备时，主播在露营、登山场景中演示产品实用性，能唤醒消费者的体验欲望。其二，实时互动强化参与感，主播通过“点赞到10万上福利”“评论区扣‘想要’优先发货”“抽3位家人免单”等互动玩法，让消费者从“被动观看”变为“主动参与”，在期待福利、争夺机会的过程中，情绪逐渐紧张兴奋，理性思考被弱化。其三，群体情绪的从众效应尤为显著——弹幕中密集的“已买”“好用”“快抢”，或主播实时播报“已经卖了1000单了”“还有很多家人在拍”，会让消费者产生“大家都在买，我不买就亏了”的从众心理，担心错过热门商品，进而冲动下单[8]。

第三是时间限制。时间限制通过制造“稀缺性”与“紧迫感”，打破消费者的理性决策周期，迫使他们快速下单。直播电商中，时间限制的核心是“限时与限量”的双重压迫：一方面，主播会明确标注“限时1小时”“最后30分钟下架”，并通过倒计时提醒、不断强调“时间快到了，没拍的赶紧”，让消费者产生“现在不买，之后就没机会了”的焦虑感。比如“这款今天直播间只播这一次，明天就恢复原价了”，直接切断“再想想”的退路。另一方面，库存限制进一步强化紧迫感，如“只剩50件了”“手慢无，拍完就下架”，配合主播实时查看库存并播报“还剩20件”“最后10件”，让消费者感受到“资源有限，不抢就没了”的压力。这种“时间与库存”的双重限制，会激活消费者的“损失厌恶心理”，比起“买了可能没用”，更怕“没买就错过了优惠”，从而在短时间内放弃理性权衡，冲动下单。

最后是价格折扣。价格折扣是触发冲动购买的直接诱因，其核心在于让消费者产生“占了便宜”的获得感，同时通过“专属感”与“多维度优惠”进一步刺激消费。首先，直播间专属优惠的稀缺感是关键，主播会强调“这个价格只有直播间有，线下门店等等都没有”“今天不买，之后再也没有这个价了”，让消费者觉得“此时购买能获得独有的利益”。其次，优惠形式的多样性增强刺激，除直接降价外，满减、组合套餐、限量赠品等玩法，会让消费者觉得“不仅便宜，还能多拿东西”，进一步放大“占优感”。如此一系列操作手法，层层递进地消解消费者的理性防线，最终高效触发冲动购买行为。

4.2. 消费者自身

从消费者自身来看，冲动购物行为主要受几类因素影响。首先是心理特质层面，情感敏感的人更容易被情绪带动产生购买欲，自我控制能力弱的群体如青少年、老年人，常难以克制即时欲望而买无用商品，若对社交认同需求强，也易被“多人下单”“专属福利”等氛围触发冲动。其次是认知能力因素，对购物信息解读能力不足的人，容易轻信主播宣传或模糊售后承诺，也可能因误判促销价格，为“看似便宜”的商品盲目下单。再者是人口与行为习惯差异，不同年龄层冲动倾向不同，比如年轻群体易为潮流、数码消费，中年女性更关注家居生鲜；收入水平也有影响，中等收入群体冲动消费较常见，高收入群体易受主播推荐带动；而常长时间刷购物平台、对单一平台依赖度高的人，也更易冲动。最后是个性特质层面，本身性格冲动、经济控制能力弱或持享乐主义价值观的人，冲动购物概率更高；若将购物视为获

取快感的方式，会更易被即时愉悦感驱动；同时，对时尚潮流、社会流行涉入度深的人，也容易因对流行商品的兴趣而冲动消费。

5. 结论与建议

5.1. 结语

综上来看，直播电商运用的营销策略，会对消费者的冲动性购买行为形成影响，具体涉及主播个人特质、直播场景氛围、促销激励手段、时间与数量限制、消费者个体自控能力等因素。未来，直播电商要实现持续健康发展，离不开多方主体的协同发力。唯有消费者树立理性消费意识，平台商家坚守合规经营底线，监管部门筑牢制度保障，才能化解“增长与问题并存”的困境，让直播电商在拉动消费、服务实体经济的过程中，真正实现“行业繁荣”与“消费理性”的良性平衡。

5.2. 建议

对于消费者来说，首先应该理性看待营销刺激，警惕“限时1小时”“只剩50件”等话术制造的紧迫感，避免因“损失厌恶心理”盲目下单，可前列好购物清单，不被“专属优惠”“福袋福利”所裹挟。其次，提升信息甄别能力。面对主播宣传时，主动核实产品资质、售后政策，同时理性看待弹幕内容，区分真实使用评价与营销话术，不被“万人下单”等从众信号误导。最后，控制自己的购物节奏，降低对单一平台的依赖度，若产生冲动购买欲，可给自己规定一个几分钟冷静期，再决定是否下单。

对于平台与商家来说，第一，需要强化主播管理，深化“主播专业化认证”制度，要求美妆、家电等垂直品类主播具备行业资质，杜绝非专业主播误导消费；同时规范主播人设，避免“虚假宝妈”“伪打工人”等人设炒作，明星主播需对推荐产品真实性负责；第二，将营销信息透明化，清晰标注优惠规则，杜绝“直播间价与实际价不符”的情况。乐观展示产品内容或功效，明确标注“非计划内商品”的退换货政策；第三，规范互动与弹幕，打击“刷弹幕”“虚假好评”等行为，鼓励真实价，减少群体从众效应带来的冲动消费；最后应当优化售后服务，设立“冲动消费退换货绿色通道”，明确售后响应时限，降低消费者因“买错”“无用”产生的维权成本。

参考文献

- [1] 艾瑞咨询. 2024年中国直播电商市场调研报告[R]. 2024.
- [2] 李子晨. 直播电商成为促销费扩就业“主战场”[N]. 国际商报, 2025-05-13(005).
- [3] 国家市场监督管理总局. 2024年全国12315平台网购投诉举报统计公告[EB/OL]. <https://www.samr.gov.cn/>, 2025-11-19.
- [4] Rook, D.W. (1987) The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14, 189-199. <https://doi.org/10.1086/209105>
- [5] 何碧晨. 电商直播情境下消费者冲动性购买行为的影响因素研究[D]: [硕士学位论文]. 桂林: 广西师范大学, 2022.
- [6] 张琰. 直播电商领域的营销策略对消费者冲动性购买行为的影响分析[J]. 商场现代化, 2025(16): 21-23.
- [7] 王晓宇, 黄铭, 邱少华. 电商直播视域下主播特质对粉丝购买意愿的影响研究[J]. 新乡学院学报, 2022, 39(4): 14-19.
- [8] 陈文军, 李媛. 基于消费者视觉认知的“场景化营销”路径及其创新趋向[J]. 商业经济研究, 2024(7): 75-78.