

生命史策略对电商营销的启发：基于进化心理学的视角

洪 芳, 赵凌霄

浙江理工大学理学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2025年11月28日; 录用日期: 2025年12月11日; 发布日期: 2025年12月31日

摘 要

在当今数字化浪潮席卷全球的背景下, 电子商务已成为消费者日常生活的重要组成部分。随着市场竞争的日益激烈, 电商平台与企业不断探索更有效的营销策略, 以吸引并留住消费者。然而, 消费者的决策行为并非完全理性, 其背后往往受到深层次心理机制的驱动。进化心理学视角下的生命史理论为我们理解消费者的行为差异提供了一个有力的理论框架。本文系统探讨了生命史策略的概念内涵、其对消费行为的影响机制, 并深入分析其对电商营销策略的多维度启示, 以期为电子商务环境下的精准营销提供理论支持与实践指导。

关键词

生命史策略, 电商营销, 进化心理学, 消费行为, 精准营销

The Inspiration of Life History Strategy for E-Commerce Marketing: An Evolutionary Psychology Perspective

Fang Hong, Lingxiao Zhao

School of Science, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: November 28, 2025; accepted: December 11, 2025; published: December 31, 2025

Abstract

In the context of the global digital wave, e-commerce has become an integral part of consumers' daily lives. With increasingly fierce market competition, e-commerce platforms and enterprises are continuously exploring more effective marketing strategies to attract and retain consumers. However,

文章引用: 洪芳, 赵凌霄. 生命史策略对电商营销的启发: 基于进化心理学的视角[J]. 电子商务评论, 2025, 14(12): 5662-5667. DOI: 10.12677/ecl.2025.14124536

consumer decision-making is not entirely rational and is often driven by deep-seated psychological mechanisms. The life history theory from the perspective of evolutionary psychology provides a robust theoretical framework for understanding differences in consumer behavior. This paper systematically explores the conceptual connotation of life history strategies, their mechanisms of influence on consumer behavior, and provides an in-depth analysis of their multidimensional implications for e-commerce marketing strategies, aiming to offer theoretical support and practical guidance for precision marketing in the e-commerce environment.

Keywords

Life History Strategy, E-Commerce Marketing, Evolutionary Psychology, Consumer Behavior, Precision Marketing

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

在当今数字化浪潮席卷全球的背景下,电子商务已成为消费者日常生活的重要组成部分。随着市场竞争的日益激烈,电商平台与企业不断探索更有效的营销策略,以吸引并留住消费者。然而,消费者的决策行为并非完全理性,其背后往往受到深层次心理机制的驱动。进化心理学视角下的生命史理论为我们理解消费者的行为差异提供了一个有力的理论框架[1]。生命史策略理论认为,个体在资源分配与生命目标选择上存在系统性差异,这些差异源于早期生活环境的影响,并持续塑造其成年后的认知偏好与行为模式[2]。本文旨在系统探讨生命史策略的概念内涵、其对消费行为的影响机制,并深入分析其对电商营销策略的多维度启示,以期在电子商务环境下的精准营销提供理论支持与实践指导。

2. 生命史策略的理论基础与核心内涵

生命史理论最初源于进化生物学,用于解释生物个体如何在有限资源的约束下,在不同的生命阶段之间进行资源权衡,以最大化其生存与繁殖的成功率[3]。该理论后被引入心理学领域,用于解释人类行为中的个体差异,并逐渐发展成为消费者行为研究的重要理论视角[4]。生命史策略的核心在于个体在面对“当前投资”与“未来收益”之间的权衡时所采取的不同策略体系。具体而言,生命史策略可分为“倾向于快策略”与“倾向于慢策略”两种典型类型,这两种策略反映了个体在面对环境不确定性时的不同适应方式[5],需要强调的是,生命史策略并非简单的“快”与“慢”二元分类,而是一个连续谱系(continuum),大多数个体处于两者之间的某个位置,只是表现出对某一端的倾向性更强。

倾向于快策略的个体往往成长于资源匮乏、环境不稳定、充满不可预测性的童年环境中。这类环境信号提示未来充满不确定性,因此个体倾向于采取“及时行乐”的行为模式,注重即时奖励、高风险高回报的决策,并表现出较高的冲动性与感觉寻求倾向[6]。从进化角度看,这种策略有助于个体在恶劣环境中快速获取资源,提高短期生存几率。相反,倾向于慢策略的个体多来自资源丰富、环境稳定、可预测性高的成长背景。他们更倾向于进行长期规划,愿意延迟满足,注重未来收益,并在决策过程中表现出更高的自我控制与风险规避倾向[7]。这种策略有利于个体在稳定环境中积累长期优势,实现持久的基因传递。

根据管健与周一骑的研究,生命史策略的形成受到资源线索与环境线索的双重影响,其中环境线索

又包括恶劣性与不可预知性两个关键维度[8]。在恶劣和不可预知的环境中, 个体更倾向于采取倾向于快策略, 追求即时利益; 而在资源充足、环境稳定的条件下, 个体则更可能采取倾向于慢策略, 注重长期发展[8]。这种策略选择不仅影响个体的生理发展(如青春期到来时间), 还深刻塑造了其心理与行为特征, 包括依恋风格、延迟满足能力、冒险倾向等[8]。值得注意的是, 生命史策略并非完全由童年环境决定, 个体在成年后遇到的环境变化也可能对其策略产生调节作用, 但这种调节往往具有一定的局限性[9]。

3. 生命史策略对消费行为的影响机制

生命史策略通过多种心理与行为机制影响消费者的决策过程。根据 Griskevicius 等人的研究, 生命史策略在个体面对压力、社会互动和资源分配等情境时, 会激活不同的行为模式, 进而影响其消费行为[10]。这些影响机制主要体现在以下几个方面:

首先, 压力情境下的行为差异是生命史策略影响消费的重要表现。Gineikiene 等人的研究发现, 在急性压力条件下, 倾向于快策略个体更倾向于寻求新奇刺激, 表现为更高的新产品尝试意愿与冲动购买行为; 而倾向于慢策略个体则相反, 他们在压力下更倾向于选择熟悉、安全的选项, 避免冒险行为[11]。这一发现揭示了在面对不确定性时, 倾向于快策略个体通过寻求新奇来获取即时奖励, 而倾向于慢策略个体则通过规避风险来保护长期利益。特别值得注意的是, 这种差异仅出现在急性压力情境下, 对于慢性压力(如疫情期间的长期压力), 两种策略个体的行为差异并不显著[11]。

其次, 激励类型的偏好差异也反映了生命史策略的影响。王琴与王良燕的研究表明, 童年社会经济地位较高的个体(多对应倾向于慢策略)对精神激励的反应更为积极, 而童年社会经济地位较低的个体(多对应倾向于慢策略)则更倾向于金钱激励[12]。这一结果说明, 倾向于快策略个体更看重物质与即时回报, 而倾向于慢策略个体则更注重精神层面的满足与长期价值。在实验设计中, 研究者通过让被试观看经济衰退图片来激活环境不确定性, 结果发现童年社会经济地位较低的消费者在获得金钱激励后购买意愿显著提升, 而童年社会经济地位较高的消费者则对精神激励反应更积极[12]。

此外, 社交与地位驱动的消费行为也受到生命史策略的调节。在追求社会地位方面, 倾向于快策略个体更倾向于通过炫耀性消费来获取短期社会认可, 而倾向于慢策略个体则更倾向于通过积累知识、技能与社会资本来提升长期社会地位[13]。例如, Griskevicius 等人发现, 倾向于快策略男性在择偶动机被激活时, 更倾向于购买奢侈品以展示其资源占有能力; 而倾向于慢策略个体则更倾向于通过环保行为或慈善捐赠来树立其社会形象[14]。这种差异体现了不同生命史策略个体在社交信号传递方式上的本质区别。

4. 电商环境下的消费者行为特征与营销挑战

随着互联网与数字技术的普及, 电子商务环境呈现出高度互动性、个性化和信息过载的特点。消费者在线上平台上的行为模式也发生了显著变化。根据相关研究, 数字化时代的消费者从被动接收信息转变为主动参与者, 其决策过程更加复杂, 受到社交媒体、在线口碑和个性化推荐系统的显著影响[15]。

在电商环境中, 消费者面临着海量信息与多样化选择, 其决策过程往往伴随着认知负荷与情绪波动。此时, 生命史策略所塑造的个体差异在线上消费中表现得尤为明显。例如, 倾向于快策略消费者更容易受到限时折扣、秒杀活动等即时奖励的吸引; 而倾向于慢策略消费者则更关注产品的长期价值、用户评价与社会认同[16]。这种差异要求电商平台必须采用更加精细化的营销策略来满足不同消费者的需求。

然而, 电商平台在实施精准营销时也面临诸多挑战。根据黎春艳的研究, 当前企业在网络营销实践中存在三方面突出问题: 一是企业欠缺网络营销竞争意识, 未能充分认识到电子商务对行业的深刻影响; 二是网络营销的最终效果不理想, 部分企业虽然构建了网络营销系统, 但管理经验不足, 配套服务不完

善；三是网络营销策划水平较低，许多企业仍处于探索阶段，难以预估其应用效果[17]。这些问题在电商环境中表现得尤为突出。一方面，过度依赖数据驱动的个性化推荐可能引发消费者的隐私担忧，降低其信任感；另一方面，如何在高度同质化的竞争环境中有效识别并满足不同生命史策略消费者的需求，成为电商企业亟待解决的问题[15]。特别是在直播电商、社交电商等新兴模式快速发展的背景下，消费者的决策过程变得更加复杂，传统的人口统计细分方法已不足以准确预测消费者行为。

此外，电商环境的虚拟性也放大了某些消费行为特征。例如，倾向于快策略消费者在线上环境中更容易产生冲动购买，因为网络购物降低了即时支付的“痛感”；而倾向于慢策略消费者则可能因为信息过载而产生决策疲劳，最终选择延迟或放弃购买[18]。这些特征都要求电商平台重新思考其用户体验设计和营销沟通策略。

5. 生命史策略对电商营销的启示与应用

基于生命史策略的理论框架，电商企业可以从市场细分、个性化推荐、促销策略、内容营销与用户体验等多个维度优化其营销策略，提升消费者参与度与忠诚度。具体而言，这些应用包括：

首先，基于生命史策略的市场细分是精准营销的基础。企业可以通过消费者童年社会经济背景、风险偏好、时间导向等指标，将其划分为倾向于快策略与倾向于慢策略群体[19]。例如，Gineikiene 等人在研究中使用了“脆弱国家指数”作为生命史策略的代理变量，结合消费者国籍进行细分[11]。在电商实践中，企业可通过用户行为数据(如点击率、购买频率、产品类别偏好)构建生命史策略倾向模型，从而实现更精细化的用户分群。这种基于心理特征的细分方法，相较于传统的人口统计细分，能够更准确地预测消费者的品牌偏好和购买决策[20]。

其次，个性化推荐系统的优化应结合生命史策略的差异。对于倾向于快策略消费者，平台可推荐新奇、限量、高刺激性的产品，并突出其即时奖励属性；而对于倾向于慢策略消费者，则应强调产品的耐用性、环保性、长期价值与社会认同感[21]。例如，在推荐算法中引入“策略类型”作为权重因子，可有效提升推荐的准确性与用户满意度。具体而言，电商平台可以通过分析用户的浏览时长、产品比较次数、评论阅读深度等行为指标，推断其生命史策略类型，进而调整推荐逻辑和产品展示方式。

第三，促销策略的设计需因人而异。王琴与王良燕的研究表明，倾向于快策略消费者对金钱激励反应更强烈，而倾向于慢策略消费者则更偏好精神激励[12]。因此，电商平台在开展促销活动时，可针对倾向于快策略用户推出现金折扣、红包奖励等物质激励；而对倾向于慢策略用户，则可采取荣誉证书、个性化祝福、社会责任认证等精神激励方式。例如，某些电商平台在春节期间的“抽福袋”活动中，通过结合物质与精神奖励，有效提升了用户的参与度与购买意愿。需要注意的是，促销信息的框架也应与生命史策略匹配——倾向于快策略用户更容易被“限时”“秒杀”等紧迫性信息吸引，而倾向于慢策略用户则更关注“品质保障”“长期价值”等理性诉求[22]。

第四，内容营销与社交互动应契合不同策略类型消费者的心理需求。倾向于快策略消费者更易被视觉冲击力强、情感强烈的内容所吸引；而倾向于慢策略消费者则更倾向于理性分析、深度内容与社会认同驱动的信息[23]。例如电商平台可通过短视频、直播等形式吸引倾向于快策略用户，同时通过专业评测、用户案例与社区建设来满足倾向于慢策略用户的需求。特别是在社交媒体营销中，品牌应该根据不同平台用户的整体策略倾向来调整内容风格——例如在短视频/直播内容设计上，可进行差异化脚本与视觉策划。针对快策略倾向用户：脚本节奏应快，突出感官刺激和即时满足，如“开箱暴击”、“一秒变美”；视觉上多用高饱和度色彩、快速剪辑、特效转场；主播话术侧重“立刻拥有”、“独特抢眼”。针对慢策略倾向用户：脚本应侧重深度分析与价值论证，如“半年实测”、“技术拆解”；视觉上注重清晰度、数据可视化、场景真实感；主播话术侧重“经久耐用”、“投资自己”、“可持续生活”。

最后, 用户体验与隐私保护的平衡是电商平台长期发展的关键。尽管精准营销依赖于用户数据, 但过度收集与使用个人信息可能引发消费者的不信任感, 尤其对倾向于慢策略消费者而言[24]。因此, 平台应在个性化推荐与隐私保护之间寻求平衡, 通过透明化数据使用政策、提供隐私设置选项等方式, 增强消费者的控制感与安全感。研究发现, 倾向于慢策略消费者特别重视企业的数据伦理表现, 在这方面处理得当将显著提升其品牌忠诚度[25]。

6. 结论与未来研究方向

生命史策略作为一个源于进化心理学的理论框架, 为我们理解消费者行为的深层动机提供了独特的视角。本文通过系统梳理相关文献, 深入探讨了生命史策略对消费行为的影响机制, 并在此基础上提出了其对电商营销的多方面启示。研究表明, 基于生命史策略的市场细分、个性化推荐、促销设计与内容营销, 能够有效提升电商平台的营销效率与用户满意度。

然而, 当前研究仍存在一定的局限性。首先, 生命史策略的测量多依赖于回顾性自我报告, 存在一定的偏差风险; 其次, 电商环境中的生命史策略研究尚处于起步阶段, 其在不同文化、产品类别与消费情境下的普适性仍需进一步验证[26]。未来研究可结合大数据与人工智能技术, 开发更高效的生命史策略识别模型, 并探索其与其它个体差异变量(如人格特质、价值观)的交互作用。

具体而言, 未来的研究方向可以从以下几个维度展开: 一是开发适用于电商环境的生命史策略简版量表, 便于企业快速识别用户特征; 二是探索生命史策略在不同电商模式(如社交电商、直播电商)中的调节作用; 三是研究宏观经济波动(如经济危机、疫情等)对不同生命史策略消费者行为的影响; 四是探讨如何通过用户体验设计来平衡不同策略类型消费者的需求冲突。

总之, 生命史策略理论为电商营销提供了重要的理论与实践启示。在数字化时代, 电商企业只有深入理解消费者的进化心理机制, 才能在激烈的市场竞争中脱颖而出, 实现可持续发展。通过将生命史策略融入营销策略的各个环节, 企业不仅可以提升短期销售业绩, 更能建立长期的品牌忠诚与消费者信任。随着行为科学和数据分析技术的不断进步, 基于生命史理论的精准营销将成为电商领域的重要发展趋势。

参考文献

- [1] Griskevicius, V. and Kenrick, D.T. (2013) Fundamental Motives: How Evolutionary Needs Influence Consumer Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, **23**, 372-386. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2013.03.003>
- [2] Ellis, B.J., Figueredo, A.J., Brumbach, B.H. and Schlomer, G.L. (2009) Fundamental Dimensions of Environmental Risk. *Human Nature*, **20**, 204-268. <https://doi.org/10.1007/s12110-009-9063-7>
- [3] Kaplan, H.S. and Gangestad, S.W. (2005) Life History Theory and Evolutionary Psychology. In: Buss, D.M., Ed., *The Handbook of Evolutionary Psychology*, Wiley, 68-95. <https://doi.org/10.1002/9780470939376.ch2>
- [4] Del Giudice, M. (2014) Self-Regulation in an Evolutionary Perspective. In: Gendolla, G., Tops, M. and Koole, S., Eds., *Handbook of Biobehavioral Approaches to Self-Regulation*, Springer, 25-41. https://doi.org/10.1007/978-1-4939-1236-0_3
- [5] Griskevicius, V., Ackerman, J.M., Cantú, S.M., Delton, A.W., Robertson, T.E., Simpson, J.A., et al. (2013) When the Economy Falts, Do People Spend or Save? Responses to Resource Scarcity Depend on Childhood Environments. *Psychological Science*, **24**, 197-205. <https://doi.org/10.1177/0956797612451471>
- [6] Wang, X.T., Kruger, D.J. and Wilke, A. (2009) Life History Variables and Risk-Taking Propensity. *Evolution and Human Behavior*, **30**, 77-84. <https://doi.org/10.1016/j.evolhumbehav.2008.09.006>
- [7] Figueredo, A., Vasquez, G., Brumbach, B., Schneider, S., Sefcek, J., TAL, I., et al. (2006) Consilience and Life History Theory: From Genes to Brain to Reproductive Strategy. *Developmental Review*, **26**, 243-275. <https://doi.org/10.1016/j.dr.2006.02.002>
- [8] 管健, 周一骑. 生命史的倾向于快策略与倾向于慢策略: 理解心理与行为差异的新路径[J]. 西北师大学报(社会科学版), 2016, 53(6): 115-121.
- [9] van der Linden, D., Dunkel, C.S., Tops, M., Hengartner, M.P. and Petrou, P. (2018) Life History Strategy and Stress: An

- Effect of Stressful Life Events, Coping Strategies, or Both? *Personality and Individual Differences*, **135**, 277-285. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2018.07.024>
- [10] Griskevicius, V., Goldstein, N.J., Mortensen, C.R., Sundie, J.M., Cialdini, R.B. and Kenrick, D.T. (2009) Fear and Loving in Las Vegas: Evolution, Emotion, and Persuasion. *Journal of Marketing Research*, **46**, 384-395. <https://doi.org/10.1509/jmkr.46.3.384>
- [11] Gineikiene, J., Fennis, B.M., Barauskaite, D. and van Koningsbruggen, G.M. (2022) Stress Can Help or Hinder Novelty Seeking: The Role of Consumer Life History Strategies. *International Journal of Research in Marketing*, **39**, 1042-1058. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2022.02.003>
- [12] 王琴, 王良燕. 激励类型对促销效果影响的实证研究: 基于生命史理论的研究视角[J]. 系统管理学报, 2018, 27(4): 601-607.
- [13] Sundie, J.M., Kenrick, D.T., Griskevicius, V., Tybur, J.M., Vohs, K.D. and Beal, D.J. (2011) Peacocks, Porsches, and Thorstein Veblen: Conspicuous Consumption as a Sexual Signaling System. *Journal of Personality and Social Psychology*, **100**, 664-680. <https://doi.org/10.1037/a0021669>
- [14] Griskevicius, V., Tybur, J.M. and Van den Bergh, B. (2010) Going Green to Be Seen: Status, Reputation, and Conspicuous Conservation. *Journal of Personality and Social Psychology*, **98**, 392-404. <https://doi.org/10.1037/a0017346>
- [15] 张维. 数字化时代的市场营销战略与消费者行为[J]. 中国商界, 2025(2): 96-97.
- [16] Hirschman, E.C. (1980) Innovativeness, Novelty Seeking, and Consumer Creativity. *Journal of Consumer Research*, **7**, 283-295. <https://doi.org/10.1086/208816>
- [17] 黎春艳. 电子商务环境下的网络营销策略[J]. 中国商界, 2025(3): 154-155.
- [18] Durante, K.M. and Laran, J. (2016) The Effect of Stress on Consumer Saving and Spending. *Journal of Marketing Research*, **53**, 814-828. <https://doi.org/10.1509/jmr.15.0319>
- [19] Maner, J.K., Gailliot, M.T., Butz, D.A. and Peruche, B.M. (2007) Power, Risk, and the Status Quo: Does Power Promote Riskier or More Conservative Decision-Making? *Personality and Social Psychology Bulletin*, **33**, 451-462. <https://doi.org/10.1177/0146167206297405>
- [20] Li, Y.J., Kenrick, D.T., Griskevicius, V. and Neuberg, S.L. (2012) Economic Decision Biases and Fundamental Motivations: How Mating and Self-Protection Alter Loss Aversion. *Journal of Personality and Social Psychology*, **102**, 550-561. <https://doi.org/10.1037/a0025844>
- [21] Van den Bergh, B., Dewitte, S. and Warlop, L. (2008) Bikinis Instigate Generalized Impatience in Intertemporal Choice. *Journal of Consumer Research*, **35**, 85-97. <https://doi.org/10.1086/525505>
- [22] 杨升荣, 徐飞, 陈洁. 基于点评网用户数量的促销策略[J]. 系统管理学报, 2009, 18(3): 320-324.
- [23] Mead, N.L., Baumeister, R.F., Stillman, T.F., Rawn, C.D. and Vohs, K.D. (2011) Social Exclusion Causes People to Spend and Consume Strategically in the Service of Affiliation. *Journal of Consumer Research*, **37**, 902-919. <https://doi.org/10.1086/656667>
- [24] 陈洁, 王方华. 感知价值对不同商品类别消费者购买意愿影响的差异[J]. 系统管理学报, 2012, 21(6): 802-810.
- [25] White, A.E., Li, Y.J., Griskevicius, V., Neuberg, S.L. and Kenrick, D.T. (2013) Putting All Your Eggs in One Basket: Life-History Strategies, Bet Hedging, and Diversification. *Psychological Science*, **24**, 715-722. <https://doi.org/10.1177/0956797612461919>
- [26] Hayes, A.F. (2013) Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach. Guilford Press.