

# 电商直播的消费驱动机制与理性消费观念构建研究

宋 彤

甘肃农业大学管理学院, 甘肃 兰州

收稿日期: 2025年12月3日; 录用日期: 2025年12月17日; 发布日期: 2025年12月31日

## 摘 要

电商直播作为一种新兴商业模式, 正逐步重塑营销市场格局。本文系统性地探讨了电商直播的发展历程, 并重点分析其对消费者心理与行为产生的深刻影响。研究指出, 电商直播主要通过三大核心要素驱动消费决策: 其一, 是主播个人影响力所构建的信任机制; 其二, 是产品价格优势与直播间所营造的真实感与紧迫感; 其三, 直播间精心营造的沉浸式体验与“理想自我”幻想。这些因素共同作用, 显著激发消费者的购买欲望, 但也潜藏冲动消费的风险。基于此, 本文最终提出, 在电商直播主导的新型消费环境中, 消费者应树立理性主体意识, 培养注重长期使用价值的消费观念, 并建立清晰的财务规划, 从而在复杂的营销环境中保持自主性与判断力, 实现从被动接受到理性决策的消费行为转变。

## 关键词

电商直播, 消费者心理, 理性消费

# Research on the Consumption-Driven Mechanism of E-Commerce Live Streaming and the Construction of Rational Consumption Concepts

Tong Song

School of Management, Gansu Agricultural University, Lanzhou Gansu

Received: December 3, 2025; accepted: December 17, 2025; published: December 31, 2025

## Abstract

E-commerce live streaming is reshaping the marketing landscape as an emerging business model. This paper examines its development and analyzes its impact on consumer psychology and behavior. It identifies three key drivers of consumer decisions: the trust built by streamers' influence, the price advantages and urgency in the live room, and the crafted immersive experience that sells an "ideal self". While these elements boost purchase intent, they also risk impulsive buying. Consequently, this paper advocates for fostering rational consumer awareness, a long-term value mindset, and clear financial planning. This empowers consumers to navigate complex marketing and transition from passive acceptance to rational decision-making.

## Keywords

E-Commerce Live Streaming, Consumer Psychology, Rational Consumption

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

随着互联网技术的飞速发展，以互动性、场景化和实时反馈为特征的电商直播迅速崛起，不仅重塑了传统营销模式，开辟了新的商业增长路径，也深刻改变了消费者的购物决策方式。然而，其繁荣背后也伴随着复杂的消费驱动机制与心理影响：一方面，主播影响力、价格优势、沉浸体验与“理想自我”的营造共同激发了购买欲望；另一方面，信息不对称、紧迫氛围与从众心理也催生了冲动消费风险。因此，系统剖析电商直播的驱动机制，并引导构建以主体意识、长期价值为核心的理性消费观念，推动从被动接受到理性决策的转变。本文将从发展历程、三大驱动机制(主播、产品、幻想营造)及理性消费路径三方面展开系统性探讨。

## 2. 电商直播的发展历程及意义

### 2.1. 电商直播的发展历程

2016 年之前，淘宝、蘑菇街、唯品会等电商平台上的部分商家已开始尝试以视频形式介绍商品，可视作电商直播的雏形。2016 年，淘宝直播正式上线，开辟了专门的直播频道，标志着“电商 + 直播”模式正式进入大众视野。2017 至 2019 年，以李佳琦、薇娅为代表的电商主播迅速崛起，他们凭借惊人的销售额证明了直播带货的商业潜力。与此同时，短视频平台如抖音、快手也纷纷入局，推动直播电商进一步走向普及[1]。2020 至 2021 年，在新冠疫情影响下，居家隔离政策促使更多人参与到直播带货中，明星、企业家、网红乃至普通用户纷纷加入，推动行业进入“全民直播”的白热化阶段[2]。2022 年至今，随着行业快速发展，一系列乱象逐渐暴露，引发监管关注。国家相继出台多项法规，加强对直播电商的规范管理，推动行业从高速增长转向规范化、可持续发展。电商直播实现了从模式探索、价值验证、全民普及到规范治理的完整演进，进入了现代营销与零售的新格局(如图 1)。

### 2.2. 直播电商发展的意义

电商直播开创了一种全新的营销范式，它颠覆了传统“人找货”的销售逻辑，转向“货找人”的主动

模式。通过精准的内容推荐与场景化展示，直播电商能够激发消费者的潜在需求，创造新的消费动机，从而有效刺激内需、增强市场活力。

它不仅是一种销售渠道，更是一种以数据为驱动、以内容为纽带的新型消费模式，重构了“人货场”的连接方式，推动社会供给与消费关系迈向更高效、更智能的新阶段。

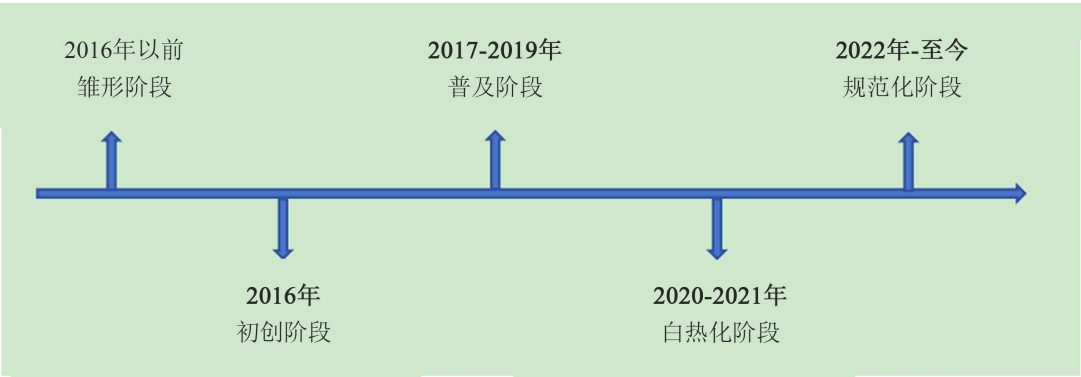


Figure 1. Development timeline of e-commerce live streaming  
图 1. 电商直播发展历程时间轴

### 3. 电商直播对消费者的影响

#### 3.1. 主播影响力

主播的认可度是决定消费者是否在其直播间下单的关键因素。消费者对主播越感兴趣，停留时间就越长，这种持续的互动意味着他们极有可能转化为潜在买家。明星主播如贾乃亮、董洁、柴碧云等，凭借其原有的公众认知度和影响力，能迅速建立起消费者对其推荐产品的信任，从而更容易促成购买行为[3]。相比之下，普通出身的主播则需付出更多努力：他们通常需要先聚焦于某一领域，通过持续输出内容来积累粉丝和信任。只有在此基础上，才能逐步实现带货。因此，主播的影响力构成了直播销售的基础，是推动成交的核心驱动力[4]。

#### 3.2. 产品因素

##### 3.2.1. 产品价格优势

主播直播间常采用“全网最低价”作为核心策略。当产品外观一致时，更低的价格直接创造了消费者强烈的购买欲望，让消费者在与各平台对比中产生“捡漏”心理。这精准抓住了人们“占便宜”和“追求实惠”的普遍心态，使得消费者产生了“现在不买，过后即亏”紧迫感，从而刺激消费者及时下单行为，将价格优势转化为显著的成交优势。

##### 3.2.2. 产品展示效果的生动性和真实性

主播通过亲身试用与展示，将产品效果直观、真实地呈现在消费者面前。各种产品“所见即所得”的体验，远比图文描述更能激发购买欲望，有效降低了消费者的决策疑虑。同时，“无条件退货”与“运费险”等服务，为购物决策提供了坚实的售后保障。它将消费者的心理门槛从“买错了怎么办”降至“试试又何妨”，将线上购物转化为一种近乎零风险的体验。这种先试穿不行就退的机制，极大地安抚了消费者潜在的不安情绪[5]。本质上，这一套真人展示打消疑虑、试试可退风险兜底的策略，深度契合了现代消费者的购物心理。它不仅在展示环节构建信任，更在支付环节消除顾虑，从而提升了消费者从观看到下单的转化效率。

### 3.2.3. 幻想营造诱导消费

在直播购物场景中，主播通过真人展示与沉浸式体验构建出一种理想化镜像，使消费者容易产生代入感，认为购买同款商品可复刻主播所呈现的效果[6]。这种心理投射放大了产品的吸引力，却也隐藏了现实与表演之间的差异。事实上，由于个体条件(如肤色、肤质、身形、使用习惯等)与直播场景中精心设计的灯光、滤镜、背景等环境因素之间存在显著差距，消费者在实际使用中往往很难达到直播间所展示的理想效果。此外，部分主播在讲解过程中倾向于强化产品优势，而弱化或回避其局限与缺陷，形成信息的不对称传递[7]。在这种选择性信息呈现与“限时抢购”“库存紧张”等氛围营造的双重作用下，消费者容易陷入冲动决策状态，未能全面评估产品信息即完成下单。尽管这种机制在短期内确实有助于提升成交率，但其背后隐藏的认知偏差与预期落差，也可能导致后续的消费争议与信任流失。

## 4. 树立正确消费观念

### 4.1. 培养主体意识理性消费

在当前电商直播主导的消费环境中，树立理性的消费观念至关重要。我们应当始终坚持以实际需求为导向，在每次下单前主动问自己：是否真正需要这件商品？让这个问题成为抵御冲动消费的第一道防线。同时，消费者必须清醒认识到直播间内精心构筑的消费场景：主播光彩照人的形象、商品完美无瑕的展示，以及限时秒杀的紧张氛围，都是经过精密设计的营销策略。这些效果往往依托于外部营造的特定情境，与消费者日常的使用环境存在显著差异。为避免落入消费陷阱，消费者可建立个人的“现实检验清单”，冷静思考自身与主播在身材、肤色等条件上的差异，再决定是否购买。此外，我们也要主动调整心理预期，理解个体条件不同可能带来的使用效果落差[8]。

对于非急需商品，建议采取“延迟满足”策略：先将心仪商品加入购物车，并设定至少 24 小时的冷静期。消费心理学研究表明，冲动性购买欲望会随时间推移自然消退，大多数非必要消费在经过冷静思考后会被放弃。这一简单的暂停动作，能帮助我们有效区分真实需求与临时冲动，从而做出更加理性的消费选择。

### 4.2. 培养长期主义消费观念

从关注价格是否便宜转为长期使用成本与价值，将这次购买行为放在更长远的时间轴去考量，考虑从购买到不能使用的整个周期。在这整个周期里面到底使用频率有多高，拒绝一次性消费。抵制购物 = 快乐的短暂的联系，更应建立物尽其用，长久使用的满足感，应有长期使用的情怀，而非频繁更换的新鲜感。消费者最好对于自己的资金做好规划，哪一部分资金是干什么的，做到心中有数，不要盲目消费，更不要因为即时性的消费而导致负债累累。

要树立健康的长期消费观，我们需要从根本上转变消费观念[9]。这要求我们将关注点从短期的“价格优势”转向产品长期的使用价值，把每次购买行为置于更长的时间维度中去考量。具体而言，在作出消费决定时，不仅要考虑购买成本，更要考量产品在整个使用周期中的表现：包括使用频率、维护成本、耐用程度以及最终的处理方式。这种全周期视角能帮助我们有效抵制一次性消费，避免因贪图便宜而导致冲动消费。

更重要的是，我们要重新建立与物品的情感联系，跳出“购物即快乐”的消费主义圈套。真正的满足感来源于“物尽其用”和经由时间沉淀的“长期使用情怀”，远比频繁更换带来的短暂新鲜感更加持久和深刻。同时，理性的消费行为必须建立在稳健的财务规划之上。建议消费者建立清晰的预算管理体系，明确划分必要开支、储蓄投资和弹性消费的界限。通过“先规划，后消费”的原则，确保每一笔支出都在可控范围内，从而避免因冲动消费陷入债务困境。消费者应该做的是让消费行为服务于自己更长

远的生活，而非做商业市场的奴隶。

## 5. 结论

本文系统梳理了电商直播的发展历程及其对消费者心理与行为的影响机制。研究指出，电商直播已步入成熟稳定阶段，成为一种深度融合内容、社交与交易的新型商业形态。在此过程中，消费者的心理与行为呈现出显著的情境化、互动化与情感化特征。具体来看，主播的个人影响力、产品的价格优势与生动展示，以及直播间所营造的沉浸式体验与自我投射效应，共同构成了驱动消费者决策的关键要素[10]。这些因素在激发消费意愿、降低决策门槛的同时，也因信息不对称、个体差异与场景滤镜等因素，潜藏着预期落差与冲动消费的风险。因此，引导消费者在复杂的营销环境中树立主体意识、践行理性消费、秉持长期主义的价值观念，避免被直播消费所主导，已成为当前每位消费者需要重视的议题。

## 参考文献

- [1] 冯丽丽. 直播电商的演进历程、商业模式与发展趋势[J]. 商业经济研究, 2020(15): 85-88.
- [2] QuestMobile. 新冠疫情下的中国移动互联网“战役”专题报告[J]. 商业经济研究, 2020(20): 98-99.
- [3] 王康乐. 电商直播商家服务补救对消费者重构意愿影响研究——以食品类电商直播为例[D]: [硕士学位论文]. 扬州: 扬州大学, 2025.
- [4] 夏彩伶. 电商直播对消费者购买决策的影响机制研究[J]. 商业研究, 2025(19): 50-52.
- [5] 刘燕, 闫丹丹, 罗获秋. 抚慰·陪伴: 消费社会下直播电商的情感转向——以李诞的小卖铺为例[J]. 传媒观察, 2025(21): 31-34.
- [6] 温晋江. B2C 电商平台服务创新对用户忠诚度的影响研究[D]: [硕士学位论文]. 太原: 山西财经大学, 2025.
- [7] 杨晶. 电商直播场景下消费者购买决策过程模型探析——兼论商家直播营销策略创新路径[J]. 时代经贸, 2025, 22(9): 66-72.
- [8] 陈美超. B2C 电商直播情境下女性消费者购买意愿的影响因素研究[D]: [硕士学位论文]. 南昌: 江西师范大学, 2025.
- [9] 史浩, 戴小红. 构筑消费新生态: 一个消费长效机制分析框架[J]. 商展经济, 2025(10): 28-32.
- [10] 蒙宁. 直播电商对消费者购买决策的影响因素探究[J]. 商展经济, 2025(12): 94-97.