

电商直播对消费者购买意愿及行为的影响

——以京东双11直播间比价为例

李梦辛

南京林业大学人文社会科学学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年12月30日; 录用日期: 2026年1月12日; 发布日期: 2026年2月10日

摘 要

随着5G、大数据和人工智能等数字技术的快速发展, 电商直播作为消费市场中极具影响力的商业模式, 正深刻重塑消费者的决策路径。在观看直播时, 消费者决策不再仅基于产品本身, 还会受到主播的引导、直播氛围渲染、产品价格及互动体验等多重因素的影响。本文以京东双11直播间比价为例, 深入剖析直播电商对消费者购买意愿及行为的影响因素, 并据此为直播电商行业提出针对性优化策略建议, 旨在推动直播电商行业的良性可持续发展, 同时助力消费者做出更明智的购买决策。

关键词

电商直播, 消费意愿, 直播比价, 双11

The Impact of E-Commerce Live Streaming on Consumer Purchase Intention and Behavior

—A Case Study of Price Comparison in JD.com's Double 11 Live Streaming Rooms

Mengxin Li

Academy of Humanities and Social Sciences, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: December 30, 2025; accepted: January 12, 2026; published: February 10, 2026

Abstract

With the rapid development of digital technologies such as 5G, big data, and artificial intelligence,

live streaming e-commerce, as a highly influential business model in the consumer market, is profoundly reshaping consumers' decision-making processes. When watching live streams, consumer decisions are no longer solely based on the products themselves; they are also influenced by multiple factors such as the host's guidance, the atmosphere of the live stream, product pricing, and interactive experiences. This paper takes the case of price comparison in JD.com's Double 11 live streaming sessions as an example to conduct an in-depth analysis of the factors affecting consumer purchase intentions and behaviors in live streaming e-commerce. Based on this, targeted optimization strategies for the live streaming e-commerce industry are proposed, aiming to promote the healthy and sustainable development of the industry while helping consumers make more informed purchasing decisions.

Keywords

E-Commerce Live Streaming, Consumption Intention, Live Streaming Price Comparison, Double 11

Copyright © 2026 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. 研究背景与概念界定

1.1. 比价直播的兴起及意义

在数字经济蓬勃发展的时代背景下，直播电商已从单纯的卖货场景演变为“内容 + 社交 + 交易”的复合型消费生态[1]。据 CNNIC 第 55 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至 2024 年 12 月，我国网络直播用户达 8.33 亿人，较 2023 年增长 1737 万人，占网民整体的 75.2% [2]。在此背景下，京东双 11 采销直播间“实时比价 + 价格保障”模式突破传统直播电商逻辑，以价格保障机制、用户参与监督为核心，形成差异化竞争优势，成为行业关注焦点。

京东家电家居采销直播间率先发起“百万悬赏”全网比价活动，吸引超 1000 万网友围观，用户在直播间连麦提供其他平台低价线索，即有机会赢取 1 万元现金。随后，京东采销直播间将比价范围扩大至全品类，正式推出采销直播比价活动。据京东官方数据显示，双 11 期间采销直播间订单量同比增长超 150%，用户总观看时长同比增长 3 倍。其中美妆类目采销直播间双 11 全周期 GMV 达 2.12 亿，同比增长 200%+，平均转化率增长 2.75%。这一现象表明，比价直播已成为电商直播领域的重要创新之举，对消费者购买决策产生具有重要影响意义。

1.2. 电商直播与用户购买意愿的关系研究

直播电商对消费行为的影响机制可从四个维度展开：一是信息维度，直播提供的实时、立体的商品信息减少了信息不对称，降低了感知风险；二是互动维度，实时互动增强了消费者参与感和信任度；三是社交维度，直播间的社群氛围满足了消费者的社交需求和从众心理；四是体验维度，场景化展示和沉浸式体验提升了消费愉悦感[3]。

现有研究多从主播人设、互动策略、内容呈现三维度展开，证实感知有用性、愉悦性等中介变量的作用[4]。然而，针对比价这一特定场景的研究仍显不足。比价机制与消费行为关系研究方面，学者多关注传统电商平台比价工具的影响，而直播场景中实时比价的动态性、互动性对消费者意愿的作用机制尚未形成系统研究。

2. 消费者购买行为相关理论

2.1. 技术接受模型

技术接受模型(以下简称 TAM)由 Davis 于 1989 年提出,旨在解释用户对信息技术的接受意愿与使用行为,其核心构念为感知有用性与感知易用性[5]。在本研究中,TAM 模型为分析消费者对比价直播的接受机制提供了核心框架:感知有用性体现为消费者认为比价直播能够降低决策成本、提供真实价格信息、帮助其实现“省钱高效”购物的程度。感知易用性体现为比价直播的操作流程,如价格对比查看、低价线索反馈直观易懂、参与门槛低的程度。现有研究已证实,感知有用性与感知易用性通过影响用户的接受意愿,进而作用于使用行为,这一逻辑同样适用于比价直播场景[6]。

2.2. 情感营销理论

情感营销理论强调情感因素在消费决策中的核心作用,认为消费者的购买行为不仅受理性认知驱动,还受到情感共鸣、情绪体验等因素的影响[7]。该理论指出,营销活动通过引发消费者的积极情绪,如愉悦感、信任感、归属感,能够显著提升购买意愿与品牌忠诚度。

在比价直播场景中,情感营销理论的应用主要体现在三个方面:一是主播的亲合力与专业沟通引发的情感共鸣,降低消费者的心理防线;二是用户参与比价监督、连麦互动带来的参与感与成就感,激发愉悦情绪;三是价格保障理赔机制带来的价格安全感与公平感,强化积极购买态度。这些情感因素与理性认知共同作用,构成消费者决策的完整逻辑。

2.3. 感知信任理论

感知信任是消费者对平台、主播或商品的信任程度,是影响购买决策的关键因素。京东价格保障理赔机制、采销团队专业背书等场景,显著影响价格信任、平台信任在比价直播与购买意愿间的中介作用。感知信任理论认为,在信息不对称的市场环境中,消费者的感知信任是影响购买意愿的关键中介变量。感知信任能够降低消费者的感知风险,减少决策犹豫,进而促进购买行为的发生[8]。

在京东比价直播场景中,感知信任主要体现为价格信任与平台信任:价格信任源于“实时比价 + 价格保障机制”机制设计,使消费者相信所购商品为全网真低价;平台信任源于京东采销团队的专业背书、平台的品牌声誉与赔付承诺的可靠性。感知信任理论为解释比价机制如何通过降低风险感知影响购买意愿提供了重要理论支撑。

3. 电商直播比价影响消费者购买意愿的机制分析

3.1. 比价机制设计:感知价格公平性与平台信任的核心驱动

京东双 11 采销直播间的比价机制设计以“透明化 + 保障性”为核心特征,通过实时比价公示 + 价格保障理赔机制承诺的双重制度安排,直接作用于消费者的感知价格公平性与平台信任。从价格透明化来看,直播间实时展示京东价格与天猫、抖音等平台同规格商品的价格对比数据,明确标注价格差异、优惠政策等关键信息,消除了消费者对虚假低价的疑虑。消费者可以通过清晰透明的比价机制和实时价格展示,对不同平台的价格力度有更深切的感知。

从价格保障来看,京东采销直播间引入用户参与监督机制,通过鼓励消费者连麦提供低价线索,对有效线索给予 1 万元现金奖励。同时,对于比价成功的商品,即可降价降到比竞品平台更低的价格,并在直播间挂链,让消费者感受京东的价格折扣力度,形成平台主导 + 用户共治的比价生态,进一步巩固了价格公平性感知与平台信任。

3.2. 多方博弈：主播、平台与消费者博弈与权衡后的行为决策

京东作为平台方，核心诉求是通过比价机制实现“流量聚合－信任构建－市场份额提升”的三重目标。其策略空间主要为强激励比价策略，包括设立百万悬赏令、价高立赔规则、开放用户通道、采销现场调价，将隐性的供应链比价转化为显性直播互动。

比价直播间以采销主播为核心，区别于传统达人主播，其身份兼具平台代言人与供应链谈判者双重属性，核心诉求是维持直播间与平台公信力。在比价过程中，主播需坚守公平、公正、公开的比价原则，筑牢直播间公信力根基，强化消费者价格信任感知。若经比对京东平台价格更具优势，应主动强化这一价格优势在消费者认知中的锚定效应，聚焦本平台价格竞争力的传递；若消费者举证其他平台价格更优，需第一时间公开相关价格信息，同步联动采销团队启动动态调价流程，通过即时响应与透明操作化解价格争议，巩固消费者信任。而消费者的核心诉求是获取真实低价与决策确定性，在比价场景中从被动价格接收者转变为主动验证者。

从实践层面看，三方博弈均衡的形成过程为电商平台与主播提供了优化方向：平台应强化激励－合规机制的协同，通过第三方比价工具降低虚假比价风险，同时合理设置奖励额度以维持用户参与度；主播应明确比价边界，在平台规则与品牌约束范围内构建专业比价者形象，通过透明化沟通强化用户信任；消费者的理性比价行为则倒逼行业规范化，推动直播电商从价格内卷转向价值竞争。

4. 中介变量的传导机制

4.1. 理性认知路径：感知有用性与感知易用性的驱动作用

感知有用性与感知易用性作为 TAM 模型的核心构念，在比价直播场景中通过理性认知路径影响消费者的购买意愿。感知有用性体现为消费者认为比价直播能够帮助其“省钱、高效、精准”购物，例如，消费者通过观看比价直播，在反馈线索的阶段完成了比价过程，获得了全网最优价格信息与专业的产品推荐，显著降低了决策成本。这种“高效省钱”的认知使消费者形成积极的购买态度，进而转化为购买行为，推动比价直播间订单量大幅增长。

感知易用性体现为比价直播的操作流程简单易懂，参与门槛低。消费者无需具备专业的比价知识或复杂的操作技能，即可通过直播间的直观展示获取价格信息，通过轻量化互动参与比价监督。这种通俗易懂、简单快捷的体验降低了消费者的决策阻力，使消费者更愿意采取购买行动。

4.2. 情感体验路径：感知愉悦性的催化作用

感知愉悦性通过情感体验路径影响消费者的购买意愿，其核心在于比价直播带来的参与感、成就感与趣味性。消费者在参与比价监督、连麦互动的过程中，能够获得被重视、有贡献的成就感，这种积极情绪会迁移到对商品与平台的态度上，进而提升购买意愿。此外，直播间的社群氛围也能够激发消费者的愉悦感，消费者在评论区与其他用户交流比价经验、分享购买心得，形成了强烈的社群归属感，这种情感体验进一步强化了购买意愿。

4.3. 信任路径：感知价格公平性与平台信任的核心中介作用

感知价格公平性与平台信任在比价直播中发挥核心中介作用，通过降低感知风险、强化购买信心，促进购买意愿的形成。感知价格公平性使消费者相信直播间的价格为全网真低价，不存在虚假宣传、价格欺诈等问题，这种公平感能够消除消费者的决策犹豫，提升购买意愿。

平台信任是连接比价机制与购买意愿的关键桥梁，消费者对京东平台的品牌声誉、采销团队的专业背书、赔付承诺的可靠性的信任，能够显著降低交易风险感知。在电商交易中，信息不对称导致的信任

缺失是阻碍购买行为的重要因素，而京东比价直播通过透明化比价流程、专业主播背书、高效赔付执行等方式，构建了全方位的信任体系，使消费者相信平台能够保障其合法权益，进而提升购买意愿。

5. 基于研究结论的营销优化策略

5.1. 优化比价机制设计，强化价格公平性与平台信任

平台应进一步细化比价数据的展示内容，不仅要公示价格差异，还应明确标注价格数据来源平台、查询时间、商品规格、买赠商品等关键信息，避免因商品规格不一致导致的价格对比失真。同时，此次双 11 比价期间，有些比价失败的用户提出质疑，认为京东平台在连麦时，主播闲聊拖延时间后台实时改价。针对此类质疑，平台理应提升价格透明度，建立“比价溯源”机制，对于整个比价流程进行更加清晰透明地呈现展示，消费者可通过点击价格对比数据，查看详细的查询流程及价格变化数据与截图证据，增强价格信息的可信度。

5.2. 创新互动参与形式，提升感知易用性与愉悦性

针对消费者碎片化的观看习惯，设计更简便的互动功能，如一键投票比价品类、语音反馈低价线索等，降低参与门槛。优化直播间互动界面，将核心互动功能，如反馈低价、投票、连麦设置在更加显眼的位置，简化操作流程，并精简比价规则，主播讲解时要通俗易懂，从而提升用户的感知易用性。同时构建等级化 + 多样化的互动激励体系：根据消费者的互动频率、线索贡献度，划分不同的用户等级，不同等级用户可享受不同的奖励权益，如更高额度的京豆奖励、优先连麦权、专属优惠券；丰富奖励形式，除京豆、现金、实物奖品外，增加专属比价顾问、新品试用、售后服务升级等具有平台特色的奖励机制，满足不同消费者的需求。

5.3. 构建差异化内容体系，规避价格内卷对平台生态的负向冲击

价格内卷导向下的平台生态可持续性危机长期以低价为核心锚点的比价直播，极易陷入补贴竞争 - 利润压缩 - 生态失序的负向循环。从平台运营逻辑看，持续的价格让利与比价奖励需要巨额资金投入，这将挤压平台在技术研发、服务升级、供应链优化等核心领域的资源配置，弱化长期竞争力。从品牌合作维度审视，高频次的动态比价与强制调价，会破坏品牌方既定的价格体系与渠道策略，导致品牌利润空间被严重压缩。部分品牌为降低成本，可能采取缩减产品规格、弱化售后保障等策略转嫁压力，最终损害消费者的长期利益。

6. 结语

本研究以京东双 11 直播间比价为例，深入探究了电商直播对消费者购买意愿及行为的影响机制。研究发现，比价直播通过比价机制设计、主播专业度、互动参与及内容呈现等自变量，经由感知有用性、感知易用性、感知愉悦性、感知价格公平性及平台信任等中介变量，显著影响消费者购买意愿，其中感知价格公平性与平台信任发挥核心中介作用；价格敏感度与社群认同作为调节变量，显著影响上述路径的强度。

基于研究发现，本文提出优化比价机制设计、创新互动参与形式、构建差异化内容体系，为直播电商行业提供理论指导与实践参考。未来研究可进一步扩大样本范围，深入探究不同品类产品、不同平台甚至不同主播的比价直播效果差异，以及比价直播对消费者长期购买行为的影响机制。

随着数字技术的持续发展和消费者需求的不断变化，比价直播作为电商直播的重要创新形式，将在未来消费市场中扮演更加重要的角色。电商平台和商家应积极把握这一趋势，通过优化比价机制、提升

互动体验、构建差异化内容体系，满足消费者日益增长的比价需求，提升消费者满意度和购买意愿，实现直播电商的良性可持续发展。

参考文献

- [1] 杨敏. 直播电商主播语言风格对销售转化率的影响研究[J]. 商场现代化, 2025(23): 72-74.
- [2] 孟泓露. 数字化转型视角下直播电商对 Z 世代消费行为的影响机制研究[J]. 商场现代化, 2025(23): 36-38.
- [3] 郝俊慧, 毛宇. 双 11 “价到”比价 App 来破局[N]. IT 时报, 2025-11-07(015).
- [4] 欧阳日辉, 唐天裕. 电商平台“内卷式”价格竞争对生产者价格指数(PPI)的影响[J]. 价格理论与实践, 2025(5): 37-45+241.
- [5] 贾睿睿. 电商直播中感知互动性与社会支持对购买意愿的影响机制研究[J]. 经营管理者, 2025(12): 76-77.
- [6] 李昊. 电商直播情境下主播属性对消费者购买决策影响因素研究[D]: [硕士学位论文]. 南京: 南京理工大学, 2023.
- [7] 王晓锋, 王姝宸. 动态奖惩机制下“直播+”电商供应链演化博弈分析[J]. 上海管理科学, 2025, 47(6): 29-38.
- [8] 李红霞. 电商直播对美妆产品消费者购买意愿的影响因素研究[D]: [硕士学位论文]. 太原: 山西财经大学, 2023.