

电子商务对居民消费升级的影响研究

高伟俊

南京林业大学经济管理学院, 江苏 南京

收稿日期: 2026年6月1日; 录用日期: 2026年6月15日; 发布日期: 2026年7月27日

摘要

电子商务作为数字经济的重要组成部分, 正深刻重塑居民消费模式, 成为推动消费升级的关键驱动力。本文基于现有研究成果, 系统分析电子商务对居民消费升级的影响效应、作用机制及制约因素。研究发现, 电子商务通过优化商品供给结构、降低交易成本、提升消费便利性、缓解流动性约束等渠道, 显著促进居民消费从生存型向享受型和发展型转变。然而, 城乡数字鸿沟、居民数字素养差异、物流基础设施不均衡、市场监管滞后等因素制约着电子商务消费升级效应的充分发挥。本文提出应从完善数字基础设施、提升全民数字素养、健全市场监管体系、推动城乡电商协同发展等方面入手, 进一步释放电子商务对居民消费升级的驱动潜能, 为构建新发展格局提供有力支撑。

关键词

电子商务, 消费升级, 数字鸿沟, 城乡差异, 消费结构

A Study on the Impact of E-Commerce on Residents' Consumption Upgrading

WeiJun Gao

College of Economics and Management, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: June 1, 2026; accepted: June 15, 2026; published: July 27, 2026

Abstract

As a vital component of the digital economy, e-commerce is profoundly reshaping residents' consumption patterns and has become a key driver of consumption upgrading. Based on existing research findings, this paper systematically analyzes the impact effects, mechanisms and constraints of e-commerce on residents' consumption upgrading. The study reveals that e-commerce significantly facilitates the transformation of residents' consumption from subsistence-oriented to enjoyment-oriented and development-oriented by optimizing the commodity supply structure, reducing

transaction costs, improving consumption convenience, and easing liquidity constraints. However, factors such as the urban-rural digital divide, disparities in residents' digital literacy, unbalanced logistics infrastructure, and lagging market regulation restrict the full play of e-commerce's effect on consumption upgrading. This paper proposes to start with improving digital infrastructure, enhancing national digital literacy, perfecting the market supervision system, and promoting the coordinated development of urban and rural e-commerce, so as to further unlock the driving potential of e-commerce for residents' consumption upgrading and provide strong support for building a new development paradigm.

Keywords

E-Commerce, Consumption Upgrading, Digital Divide, Urban-Rural Differences, Consumption Structure

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. 引言

消费是畅通国内大循环的关键环节和重要引擎，对推动经济高质量发展具有基础性作用。在当前构建新发展格局的战略背景下，居民消费升级已成为驱动经济增长方式转变、实现高质量发展的核心动力之一。所谓消费升级，不仅表现为消费规模的扩大，更体现在消费结构的优化、消费品质的提升以及消费方式的变革——即从生存型消费向发展型消费、享受型消费的转变，从实物消费向服务消费的拓展，从传统消费模式向数字化、个性化、体验式消费的跃迁。

与此同时，随着数字技术的迅猛发展与广泛应用，电子商务作为数字经济的重要组成部分，已深刻嵌入居民日常生活的方方面面。从早期的网络购物到如今的直播电商、社区团购、跨境电商等多元业态，电子商务不仅重塑了商品流通的渠道和效率，更深刻地改变了消费者的购买决策、支付习惯乃至消费观念。根据相关研究，中国数字金融与电子商务的协同发展，已为释放居民消费潜能、推动消费结构优化提供了新的契机特别是在移动支付普及、物流基础设施完善以及平台经济创新的多重驱动下，农村与城市居民的消费边界被不断拓展，消费的时空限制被显著打破。在这一进程中，电子商务不仅重塑了居民的消费习惯与消费理念，更从消费规模扩张、结构优化、品质提升等维度，深度驱动居民消费升级的落地实施。

关于电子商务影响居民消费升级的作用机制，学术界已从多个角度展开探讨。从需求侧看，电子商务通过促进居民消费渠道多样化、提升家庭就业率和缓解流动性约束，以及优化收入结构等途径推动消费增长[1]。从供给侧看，电子商务通过降低信息成本、促进产业结构升级和缩小城乡收入差距间接影响消费结构[2]。此外，部分研究关注到普惠金融、流通业专业化等调节变量的作用[3]。但针对电子商务如何具体驱动“消费升级”——即居民从生存型消费向发展型、享受型消费转变——的系统性机制分析仍有待深化因此，系统探究电子商务对居民消费升级的影响机制、识别其关键影响因素与制约瓶颈，并提出针对性的优化路径，具有重要的理论价值与现实意义。本研究旨在整合现有理论与实证成果，构建“影响因素—制约因素—改良路径”的分析框架，为促进数字经济时代居民消费的高质量发展提供学术支撑与政策参考。

2. 电子商务影响居民消费升级的主要因素

电子商务对居民消费升级的驱动作用是多维度、多层次的。综合现有研究，其核心影响因素可归纳

为供给端优化、需求端激活、支付与金融支持以及空间溢出效应四个层面。

2.1. 供给端：产业集聚与流通效率的提升

电子商务的发展首先改变了商品的供给模式。电商产业集聚——包括专业化集聚与多样化集聚——能够显著促进城乡居民消费升级。产业集聚带来的规模效应和范围经济，不仅降低了商品的流通成本和销售价格，还丰富了消费者的选择集，提升了购物便利性。电商平台通过大数据、AI 算法优化供应链，2025 年主流平台商品库存周转天数较 2019 年缩短 41%，新品上市周期从平均 6 个月压缩至 2.5 个月；供给端对消费趋势的响应速度提升，使得居民新兴消费需求(如露营、户外、轻食等)的供给匹配度从 45% 提升至 82%，加速消费升级迭代¹。与此同时，多样化集聚通过不同业态之间的互补与协同，为消费者提供了“一站式”购物体验，对消费升级的促进作用更为突出。司增绰等(2021)指出，互联网通过增加商品供应多样性直接推动居民消费，同时通过降低价格水平产生价格间接效应，以及通过提升企业吸引力形成收入间接效应[4]。

商贸流通业的发展作为连接生产与消费的关键环节，在数字经济加持下实现了效率跃升。电子商务的发展显著降低了流通环节的交易成本。马香品等(2021)发现，互联网发展通过减少信息不对称、压缩流通层级，提升了流通专业化水平，从而促进居民消费扩张[5]。但研究同时指出，本地流通业专业化水平对互联网的消费扩张作用存在负向调节效应，反映出传统流通产业与新兴电商在融合过程中的转型阵痛。

2.2. 需求端：收入增长与消费观念的转变

电子商务不仅改变了“买什么”和“怎么买”，也在潜移默化中重塑了居民的消费观念。2024 年全国居民人均消费支出 29,796 元，同比增长 7.4%，消费意愿明显增强，为消费升级提供购买力支撑。电子商务通过拓宽农产品销售渠道、增加非农就业机会，提高了居民尤其是农村居民的可支配收入。罗健萍等(2018)基于省级面板数据的中介效应分析发现，电子商务通过提高农村家庭收入间接促进了农村居民消费。杨雅鑫等(2024)从互联网理财视角发现，投资收益能够有效促进居民消费，具有显著的财富效应，且该效应在电商消费层面更为显著[6]。网络信息的丰富性和社交媒体的种草效应，激发了消费者对品质生活、个性化产品的追求，加速了消费从“满足基本需求”向“追求美好生活”的转变。

数字基础设施的完善降低了农村居民接入电商市场的门槛，使其能够跨越地理障碍，享受到与城市居民同等的商品和服务。2025 年，全国累计开通交邮联运邮路 1.3 万条、建设合作站点 14.5 万处¹；此外，全国具备条件的乡镇和建制村 100% 实现直接通邮、通硬化路、通客车，累计建设超 33 万个“一点多能、一站多用”村级寄递物流综合服务站；2024 年，我国乡村消费品零售额同比增长 4.3%，增速高于城镇 0.9 个百分点，占社会消费品零售总额的比重提升至 13.7%²。这种“数字红利”在激活农村消费市场、缩小城乡消费差距方面发挥着重要作用。

2.3. 支付端：移动支付与数字金融的赋能

支付方式的革新是电子商务赋能消费升级的关键技术支撑。移动支付的普及极大地降低了交易成本，提升了支付便捷性，从而释放了被传统支付方式压抑的消费需求。数字普惠金融的发展，特别是以移动支付为代表的金融创新，不仅改善了居民的消费结构，而且对农村居民消费升级的边际影响更大。这是因为农村居民传统上面临更严重的金融排斥，数字金融的介入有效缓解了其流动性约束，使其消费决策更加平滑和前瞻。

¹https://economy.gmw.cn/2026-03/18/content_38653892.htm

²<https://news.cctv.com/2025/07/08/ARTIiNeyuID1Kk0shkO1aRqM250708.shtml>

进一步地,数字金融与电子商务的协同发展,通过降低交易成本、缓解信息不对称、增强风险管理效能,为消费升级提供了稳定的金融支持。在互联网普及率更高、居民金融素养更强的地区,这种赋能效应更加明显。

2.4. 空间维度:溢出效应与区域协同

电子商务对消费升级的影响并非局限于本地,而是存在显著的空间溢出效应。唐学朋等(2023)发现,跨境电商综试区政策对邻近城市和同省城市居民生存型消费的增长具有空间溢出和辐射带动效应,政策红利有待进一步铺开。这表明,电子商务的消费升级效应并非局限于试点城市,而是通过供应链关联、物流网络延伸等方式向周边地区扩散[7]。这种空间联动效应在东部沿海发达地区与中西部欠发达地区之间表现得尤为明显,有助于形成区域协同发展的消费格局。因此,在空间维度上,应加强区域协同,推动电商基础设施互联互通。

然而,空间效应也具有复杂性。李连梦(2020)发现发达地区在享受电子商务红利的同时,可能对周边欠发达地区的消费要素(如优质商品供给、消费人才)产生虹吸效应,导致消费升级的空间极化[8]。因此,在发挥电子商务溢出效应的同时,需警惕区域差距扩大的风险。

3. 电子商务驱动消费升级的制约因素

尽管电子商务为消费升级注入了强大动能,但现实中仍存在多重制约因素,阻碍其潜能的充分释放。这些制约既来自客观的基础设施与制度环境,也源于居民自身的能力鸿沟以及市场的负外部性。

3.1. 数字鸿沟:接入鸿沟、使用鸿沟与能力鸿沟

数字鸿沟是制约电子商务普惠性最根本的障碍。首先,接入鸿沟表现为城乡之间、区域之间在数字基础设施覆盖上的不均衡。尽管近年来“宽带中国”战略和“数字乡村”建设取得显著成效,但中西部偏远地区的网络覆盖质量和稳定性仍落后于东部地区[9]。其次,使用鸿沟体现在不同群体对电子商务应用的熟练程度上。老年人口、低教育水平群体往往难以充分掌握移动支付、线上购物等操作,被排斥在数字消费的便利之外。最后,能力鸿沟更为深层,指居民利用数字技术进行理性消费、风险识别和信息甄别的能力差异[10]。能力鸿沟的存在使得部分消费者在电商环境中容易陷入过度消费、冲动消费甚至网络诈骗的陷阱,反而损害了消费福利。

3.2. 配套体系滞后:物流、售后与监管

电子商务的高效运转依赖于完善的配套服务体系。在物流方面,尽管全国快递网络已基本形成,但农村地区的“最后一公里”问题仍未完全解决,冷链物流等专业化设施供给不足,制约了生鲜农产品等高品质商品的线上流通[11]。在售后服务方面,部分电商平台和商家的退换货机制不健全、消费者维权成本高,削弱了消费者的信任和购买意愿。在监管层面,面对直播电商、社交电商等新兴业态的快速迭代,传统监管手段显得滞后,虚假宣传、数据滥用、假冒伪劣等问题时有发生,影响了市场的健康有序发展[12]。

3.3. 金融支持不充分:信贷约束与风险

尽管数字金融在一定程度上缓解了居民的流动性约束,但农村居民、低收入群体以及自由职业者等“长尾人群”仍面临较强的信贷约束[13]。电商消费信贷产品的利率偏高、授信额度有限,且部分产品存在诱导过度负债的风险。此外,数字金融的发展也带来了新的风险,如个人金融数据泄露、算法歧视等[14],这些问题若得不到有效治理,将侵蚀消费者对电商金融服务的信任,进而抑制消费意愿。

3.4. 消费环境的负外部性：信息过载与消费主义

电商平台通过算法推荐、精准营销等手段极大提升了商品触达效率，但也可能引发信息过载和过度消费问题。消费者在海量商品和信息面前容易产生选择焦虑，或被动接受诱导而购买非必需品，导致消费的非理性化和债务累积。同时，电商平台营造的“节日促销”“限时秒杀”等氛围，可能催生消费主义文化，使部分居民尤其是青少年群体陷入物质攀比和炫耀性消费的误区，偏离了消费升级提升生活品质的初衷。

4. 促进电子商务赋能消费升级的改良路径

针对上述制约因素，本研究从基础设施、制度供给、金融创新、消费教育以及空间协同五个维度提出系统性的改良路径。

4.1. 夯实数字底座，弥合接入鸿沟

持续推动数字基础设施的区域均衡布局是释放电子商务潜力的前提。应加大对中西部地区和农村地区网络基础设施的投入力度，在实现“村村通宽带”的基础上，进一步提升网络质量和传输速率，为高清视频购物、直播电商等新业态提供技术支撑。同时，推动智慧物流体系建设，鼓励物流企业下沉网点，完善县乡村三级物流配送网络，重点补齐冷链物流短板，打通农产品上行和工业品下乡的双向通道。

4.2. 完善制度供给，优化消费环境

加快构建适应电商新业态的监管与治理体系。一方面，强化消费者权益保护，完善线上纠纷解决机制，明确电商平台在商品质量、售后服务、数据安全等方面的主体责任，对虚假宣传、刷单炒信等行为实施常态化监管与严厉惩戒。另一方面，推动数据治理法治化，在《中华人民共和国个人信息保护法》³等框架下，细化个人金融数据和消费数据的收集、使用与流转规则，平衡数据利用与隐私保护之间的关系。此外，可借鉴“监管沙盒”等创新工具，在鼓励电商模式创新的同时，建立由消费者代表、平台和监管机构组成的数据使用“伦理审查委员会”对潜在风险进行前瞻性防控。

4.3. 深化金融创新，精准滴灌长尾群体

进一步推动数字金融与电子商务的深度融合，开发适配不同消费群体需求的普惠金融产品。针对农村居民和低收入群体，可基于其电商交易数据、社交数据等替代信息构建信用画像，降低授信门槛，提供小额、灵活、可控的消费信贷服务同时，加强对消费信贷产品的信息披露和利率管制，防止诱导式借贷和过度负债。鼓励金融机构与电商平台合作，探索将绿色消费、健康消费等纳入优惠信贷范围，引导消费结构向更可持续的方向升级。

4.4. 提升数字素养，培育理性消费主体

消费升级的最终落脚点是“人”。应将数字素养教育纳入国民教育体系和社区服务范畴，针对不同年龄、职业群体开展差异化培训，提升居民的信息甄别能力、网络安全意识和理性消费观念。对于老年群体，“由社区、企业和政府三方联动，开发针对老年人的‘一键式’购物应用，并提供线下辅导站”；对于青少年，应加强财商教育和媒介素养教育，引导其树立健康的消费观。通过提升居民自身的“能力”，使其能够主动驾驭数字工具而非被动接受算法支配，真正从电子商务发展中受益。

4.5. 强化空间协同，促进区域消费均衡

针对电子商务发展可能带来的区域消费分化，应加强区域间的政策协同与要素流动。鼓励东部发达

³http://www.npc.gov.cn/npc/c2/c30834/202108/t20210820_313088.htm

地区与中西部欠发达地区建立电商产业对口协作机制,通过技术输出、人才交流、资源共享等方式,带动后发地区电商生态的发育。在区域一体化政策框架下,推动跨区域物流网络、信用体系、消费者维权机制的互联互通。同时,依托城市群建设,发挥核心城市的辐射带动作用,形成多中心、网络化的区域消费增长格局,避免消费资源的过度集聚与空间极化。

参考文献

- [1] 黄雨婷,刘雨诗. 互联网发展、流通专业化与居民消费扩张[J]. 商业经济与管理, 2021(6): 5-16.
- [2] 熊颖,张旺虎,郭守亭,等. 电子商务发展缓解了城乡居民消费差距吗? [J]. 农业经济与管理, 2022(5): 85-98.
- [3] 王雅丽,杨雪云. 农村电商发展对城乡消费差距的影响[J]. 科学决策, 2024(11): 63-79.
- [4] 司增绰,李燕. 数字经济带来的城乡居民消费差距缩小效应[J]. 中国流通经济, 2022, 36(10): 69-79.
- [5] 马香品. 数字经济时代的居民消费变革: 趋势、特征、机理与模式[J]. 财经科学, 2020(1): 120-132.
- [6] 杨雅鑫,宋科,张劲帆. 互联网理财、财富效应与居民消费——来自互联网平台居民理财行为的微观证据[J]. 金融研究, 2024(1): 56-75.
- [7] 唐学朋,余林徽,王怡萱,等. 跨境电子商务与中国家庭福利——基于家庭消费视角的实证研究[J]. 数量经济技术经济研究, 2023, 40(11): 137-157.
- [8] 李连梦,吴青,聂秀华. 电子商务能缩小城乡居民消费差距吗? [J]. 技术经济, 2020, 39(2): 125-133.
- [9] 刘怡,耿纯,张宁川. 电子商务下的销售新格局与增值税地区间分享[J]. 税务研究, 2019(9): 25-34.
- [10] 温雪,吴定伟,潘明清. 互联网、社会资本与农村居民消费[J]. 消费经济, 2019, 35(4): 47-54.
- [11] 罗健萍,刘佳. 电子商务对农村居民消费影响研究——基于省际面板数据的中介效应分析[J]. 价格理论与实践, 2018(5): 131-134.
- [12] 李丽,徐丹丹. 城乡流通差距对农村居民消费的影响——以北京市为例[J]. 中国流通经济, 2018, 32(2): 28-36.
- [13] 张衍斌,李洪心. “海淘”税改新政对国家税收及居民消费的影响——基于 CGE 模型的模拟分析[J]. 商业研究, 2017(7): 52-57.
- [14] 刘根荣. 电子商务对农村居民消费影响机理分析[J]. 中国流通经济, 2017, 31(5): 96-104.