E-Commerce Letters 电子商务评论, 2026, 15(11), 555-561
Published Online November 2026 in Hans. https://www.hanspub.org/journal/ecl
https://doi.org/10.12677/ecl.2026.15111272

Hans汉斯

从冲动消费到正念消费：电商消费者行为转型逻辑

王淑婧，沈　莉*

上海理工大学管理学院，上海

收稿日期：2026年5月28日；录用日期：2026年6月9日；发布日期：2026年11月18日

摘　要

数字经济时代，电商平台依靠算法推送、直播带货、限时优惠等方式不断刺激消费者产生即时购买的欲望，冲动消费曾经是线上消费的主要形式。在不同的冲动性消费行为中，冲动购买最为常见。但是随着消费理性逐渐觉醒、可持续消费观念的普及，电商消费者的购买行为也由原来的冲动式、情绪式的购买行为转变为自主的、可持续的正念式购买行为。本文通过对冲动消费和正念消费核心内涵的界定，分析电商环境下冲动消费产生的原因，探究消费者行为转变的原因，梳理从冲动消费到正念消费的行为路径及内在逻辑，从消费者自身、电商平台和社会整体三个角度提出引导正念消费的优化策略，为规范电商消费环境、促进理性消费升级提供理论支持和实践启示。

关键词

电商消费，冲动消费，正念消费，消费者转型逻辑

From Impulsive to Mindful Consumption: Logic of E-Commerce Consumer Behavior Transformation

Shujing Wang, Li Shen*

Business School, University of Shanghai for Science and Technology, Shanghai

Received: May 28, 2026; accepted: June 9, 2026; published: November 18, 2026

Abstract

In the era of the digital economy, e-commerce platforms continuously stimulate consumers' desire

*通讯作者。

文章引用: 王淑婧, 沈莉. 从冲动消费到正念消费: 电商消费者行为转型逻辑[J]. 电子商务评论, 2026, 15(11): 555-561.
DOI: 10.12677/ecl.2026.15111272

for immediate purchases through algorithm recommendation, live-streaming sales, limited-time discounts and other means. Impulsive consumption was once the dominant form of online consumption, among which impulsive purchasing was the most prevalent. With the gradual awakening of consumer rationality and the popularization of the concept of sustainable consumption, e-commerce consumers have shifted from impulsive and emotion-driven purchasing to autonomous and sustainable mindful purchasing. This paper first defines the core connotations of impulsive consumption and mindful consumption, analyzes the causes of impulsive consumption in the e-commerce context, and explores the driving factors behind the transformation of consumer behavior. It further sorts out the behavioral paths and internal logic of the transition from impulsive consumption to mindful consumption. From the perspectives of consumers, e-commerce platforms and the whole society, this study puts forward optimization strategies to guide mindful consumption, so as to provide theoretical support and practical implications for standardizing the e-commerce consumption environment and promoting the upgrading of rational consumption.

Keywords

E-Commerce Consumption, Impulsive Consumption, Mindful Consumption, Logic of Consumer Behavior Transformation

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

伴随着移动互联网、大数据、人工智能技术的迅速发展，我国电商行业迎来了爆发式的增长，电商消费作为一种新型的消费方式，它的出现源于网络购物平台的诞生，网络购物与传统线下购物存在诸多本质区别，消费者的网络购物行为模式、购物行为的环境与交互性的购物行为和环境，以及特殊的计价规则，共同塑造了截然不同的消费决策逻辑[1]。网络购物平台让商品买卖变得越来越方便，而且打破了时空的限制，大大改善了消费者的购物体验，线上购物已经成为了大众日常生活当中不可缺少的一部分。当前，我国网络零售市场的规模越来越大，直播电商、社交电商等新型的电商形式不断涌现，直播电商在展示消费者的购买门槛降低了，消费习惯以及消费决策的方式也发生了变化。李宝麒指出，网络直播带货会影响县域老年群体的消费认知、态度及行为，同时该群体还受到数字素养、地域环境等因素的制约。这说明电商平台的营销环境与消费者自身认知可能共同影响其消费决策[2]。但科技的发展是一把双刃剑，电商平台的迅速发展冲破了时空限制，革新了人们消费观念，给人们带来诸多生活便利的同时，又经由碎片化信息轰炸、沉浸式营销环境、便捷化的支付手段，不断加大消费者的非理性、情绪化消费需求，冲动消费成了线上消费最明显的特征之一。双十一、618 等大促时，许多消费者被优惠所吸引而做出冲动性购买行为，造成过度囤货、非理性消费、事后退货等问题，这些问题的产生已经引起人们的关注，并且越来越严重。

同时消费行为研究也渐渐开始重视正念的运用。近些年来，消费市场趋向于理性化、品质化和可持续化，中青年消费群体已经不再只是看重消费带来的即时的快感，而是更多地考虑消费的实际价值、长远影响以及对环境造成的后果，因此正念消费理念也逐渐流行起来。正念消费是以正念思维为根基，有意识地关注自我、社区、自然，将这种关怀转化为以提升个人幸福感、符合自身价值观的方式来消费的意愿[3]。目前学术界大多关注冲动消费的影响因素、正念心理学的干预效果，很少对电商环境下从冲动

消费到正念消费的完整转变过程进行系统的梳理，对于行为转变的内在机理、驱动因素和实现途径缺少深入的分析。

因此，本文以电商消费场景为依托，明确冲动消费和正念消费的概念边界，分析冲动消费产生的原因，挖掘消费者行为转型的主要动因，构建从冲动消费到正念消费的行为演化模型，提出相应的引导策略，丰富数字时代有关消费者行为方面的理论研究，促进电商行业的良性、可持续发展。

2. 核心概念界定

2.1. 电商环境下的冲动消费

早期的研究把冲动消费等同于未计划购买，这样的定义虽然方便操作，但是不能体现出冲动消费的本质，Rook 在 1987 年指出，并不是所有的未计划购买都是冲动消费，它和普通非计划性购买有着本质的区别，因为冲动性购买伴随着强烈的情绪驱动，是一种相对缺乏自我约束的心理体验[4]。Rook 把冲动性购买定义为一种突如其来、强烈且难以抑制的即时购买欲望，具有享乐情绪主导、认知自控力下降、对行为后果漠视的特征[4]。电商场景下冲动消费不同于线下冲动消费，具有新的特点，即触发诱因数字化，算法精准推送、直播间氛围、网红种草、短视频营销等成为主要的刺激来源；决策过程碎片化，消费者会在刷视频、浏览页面的碎片化时间里完成下单；支付便捷化，人脸支付、先用后付、免密支付等方式弱化了对金钱的感知，降低了消费的阻力；行为后果滞后性，冲动下单之后商品闲置、过度消费、债务压力等问题集中出现。电商冲动消费本质上就是消费者认知资源被耗尽、自我调节失灵、情绪主导决策所造成的。

2.2. 正念消费

正念起源于心理学中的正念理论，正念(Mindfulness)指的是“对当下正在发生的事情保持关注，并且意识到它的状态”[5]，即注意并觉察当下的事物而不加以评价[6]，正念具有特质和状态两种属性，前者是可以使个体非批判地关注当下的状态的一种稳定性认知倾向，后者是可以有意识地通过注意力调节(如正念练习干预)来形成和维持的一种短暂的认知状态[7]。正念消费是正念理念在消费领域的延伸，正念消费是一种关怀自我、关怀社区、关怀自然的消费者心态，行为上表现为克制占有型、重复型、报复型过度消费，以避免自我挫败式的消费过剩[1]。Bahl 等把正念的核心内涵带入消费研究，给出过程式的定义，即正念消费是以接纳的态度去持续觉察内外部刺激以及它们对消费的影响的过程，它以探究为动力，使消费者保持清醒的觉知和判断，从而自主做出消费选择，而不是盲目或者惯性地被动反应[8]。Gupta 和 Sheth 系统构建了正念消费的概念框架，并明确其包含觉知、关怀、节制三个核心维度。其中，觉知是指消费者有意识地认识到消费行为对自身、社会与环境产生的影响；关怀体现为对社会、自我、环境的影响的重视与关心；节制则意味着在实际消费行为中保持适度与克制[9]。Gupta 和 Sheth 认为消费者在购买过程中保持清醒的认知，客观地区分出需要和想要，主动抵制营销的诱惑，理性地评价商品的价值、自身的需要、长期的成本，考虑个人效用、环境可持续性和社会责任的消费模式[9]。

2.3. 正念消费与冲动消费的区别

正念消费和冲动消费在消费者决策机制、行为导向以及决策心理上存在着明显的差别。从决策机制上看，正念消费是以个体对自我、社会和环境的多维觉察为前提的，是具有意识、理性并且经过深度认知加工的决策过程[9]；具有较强的提升调节点的冲动消费者，容易受到情感影响，依靠情感做决策；而具有更强的防御调节点的非冲动消费者会受到认知特征的影响，依靠理性做决策[10]。从行为导向上来说，正念消费重视消费节制和适度原则，把真实需求、长期福祉、可持续性当作主要目的[9]，冲动消费则是

指一种突然的即时购买欲望，以即时享乐、短期满足为指向，容易造成无计划购买、过度消费[4]。从决策心理层面来看，正念消费通过专注当下、情绪调节，帮助消费者建立独立思考与自我反思的理性心智，以此克制冲动购物倾向；既缓解消费焦虑、改善身心状态，又减少非理性开销、助推可持续消费，同时提升消费体验的满意度与主观幸福感[8]；而冲动消费完全遵循不同的决策逻辑，冲动消费行为始终围绕着“欲望－意志力”模型展开，当情绪被外界环境唤醒、个体自我控制能力弱化时，冲动欲望便会占据上风，最终促成非计划购买行为[11]。

3. 电商环境下冲动消费的形成机制

电商平台的技术架构、营销模式、消费场景以及消费者心理特征三者之间存在着密切的联系，一起促成冲动消费行为，主要从外部环境刺激、消费者心理和技术赋能这三个方面构成闭环机制。

3.1. 外部营销环境的精准引导

数字消费时代，电商平台表面上是一个中性化的交易空间，但是实际上电商平台是以流量变现为主要目的，构建起全方位的冲动消费诱导体系，使电商环境成为一个隐形的引导地[12]。第一，算法精准适配，平台根据消费者的浏览、检索、购买记录等数据开展大数据分析，准确推送消费者喜爱的商品，给消费者供应个性化定制与增值服务，创建起一种刚好需要的假性需求，进而不断加强消费者的购买意愿；第二，限时限量营销，采取限时秒杀、限量供应、满减优惠、最后几小时等话术，借助损失厌恶心理引发紧迫感，促使消费者立刻下单；第三，沉浸式内容营销诱导。在商品展示环节，直播电商凭借更强的互动性营造特殊氛围感，从而增加消费者的信任，减少消费者对风险的感知，成为消费者冲动购买的重要诱因[13]。

3.2. 消费者内在心理的情绪驱动

就消费者心理来说，情绪补偿、即时满足、认知惰性是冲动消费的主要动因。一方面，在现代社会生活中，社会压力、工作焦虑、情绪空虚等现象普遍存在，消费者把购物当作一种情绪宣泄的方式，而电商平台的出现又打破了传统消费的时间和空间限制，消费者可以在碎片化的时间里快速下单，通过即时购买分泌多巴胺获得短暂的快感来填补心理空缺；另一方面，人类本能地追求当下的快乐，电商便捷的消费方式放大了即时满足的效果，消费者忽略了必要的性能和价值所在，被广告和消费文化所驱使而去购买一些冗余的产品，这些商品不仅不能解决消费者的实际需求，还会挤压消费者的空间与时间[14]；最后碎片化的信息不断轰炸着消费者，使得消费者的注意力被分散，深度思考的能力降低，进而产生认知惰性，没有经过充分的考虑就做出简单的冲动决定。

3.3. 技术赋能对冲动消费的助推机制

电商平台的技术架构给冲动消费开辟了高效实现的途径，大大削减了消费者做出购买决定所花费的时间和行动门槛。一方面快捷支付、免密支付、先用后付、花呗等支付方式简化了购物过程，消费者可以一瞬间完成交易，进一步削弱了理性的思考和预算约束的作用；另一方面大数据、个性化推荐、沉浸式页面设计、智能导购不断地吸引消费者的注意力，延长了消费者的浏览时间，并且加深了消费者的购买欲望。另外高效的物流配送、方便的售后服务减少了消费者的顾虑，消费者不再担忧购买结果，于是就出现了无计划、非理性冲动消费的行为。

4. 电商消费者从冲动消费到正念消费的转型驱动因素

4.1. 消费理性觉醒与自我成长

第一，经济压力迫使人们理性消费，近年来，随着就业压力不断增大、居民收入不确定性增加，消

费者开始意识到自己过度消费、超前消费所造成财务上的压力，这种财务焦虑促使消费者开始对自身的消费行为进行反思，重视实用性的商品，放弃冲动消费的行为；第二，人们的正念心理素养不断提高，大众对于心理学知识和心理健康的关注度提高，消费者开始注意到冲动消费所带来的空虚、后悔等负面情绪，因此积极学习正念的方法来增强自我觉察和情绪控制的能力，减少冲动消费；第三，消费需求升级，消费者从追求数量转向追求质量，不再满足于低价跟风式的消费，而更加注重商品的实用性、品质以及长期的价值，需求从表面化转向深层次化。

4.2. 消费生态迭代与营销模式转变

一方面，冲动消费带来的负面影响越来越大。电商大促期间商品退货率一直居高不下，闲置率不断攀升，造成消费者购物体验感的下降。部分平台在大促期间采取先涨价再降价的虚假优惠方式，给消费者造成了价格上的误导以及消费欺诈行为，从而让消费者的信任度下降，进而产生对电商平台的抵触情绪。另一方面是可持续消费成为主流，绿色消费、简约消费、理性消费理念深入人心，国货重新受到关注，优质商品受到青睐，平台和商家开始放弃低价诱导式的营销，转而进行价值营销、质量营销，为正念消费营造市场分；同时电商方面的监管也变得越来越严格，虚假营销、过度诱导的行为也被规范，减少了非理性的消费诱因。

4.3. 绿色消费的倡导

国家积极倡导绿色消费、理性消费和可持续消费，出台相关法律政策规范电商营销行为，引导健康消费观念，社会上传播极简主义、低碳生活、反内卷等理念，消费者不再用消费来显示自己的身份，放弃了攀比消费、符号化的消费，消费者认识到过度消费会造成资源浪费、环境污染等问题，因此自觉地采用绿色、简约的正念消费方式，即满足个人需要的同时也要考虑社会价值。

5. 从冲动消费到正念消费的转型逻辑与行为路径

5.1. 核心转型逻辑

电商消费者的决策权从原来的商家控制转向了消费者控制。冲动购买是消费者受外部营销环境与自身情绪驱动，产生突发购买欲望并作出非理性决策的行为[4]；正念消费就是消费者重新获得决策的主导权，用理性的、觉察的、谨慎的态度来自主地定义需求、评估价值、完成购买。从心理机制上来说，就是从边缘路径决策向中心路径决策转变，冲动消费往往伴随着强烈的负面情绪，日常消费中人们各种各样的情绪和心理状态，在冲动购买行为中都得到了充分的体现[4]；正念消费以自我觉察、人文关怀与消费节制为内在准则，有意识地选择消费[9]；从自我调节来看，是自我控制失效到自我控制强化的过程，即消费者从放任情绪冲动，到主动觉察欲望、分辨真假需求并抑制非理性购买；从价值追求上看，是追求即时快感到寻找长期价值，即从短期的享乐主义，到消费实用性和环境可持续性的长期满足。

5.2. 分阶段行为转型路径

如图 1 所示，消费者经过冲动消费造成的闲置浪费、经济压力、心理懊悔等负面体验之后进入觉醒阶段，开始反思自己的消费行为并警惕营销手段；接着进入试探阶段，消费者会用各种方式主动避开非理性购物的行为；随着消费认知的加强，就会进入选择阶段，在此阶段树立起正念消费观念，清楚地区分消费需求和消费欲望，理性地做出消费选择；最后迈入适应阶段，把正念消费内化为一种稳定的习惯，坚持简约、绿色的消费原则，兼顾社会生态价值，完成从盲目冲动消费到理性正念消费的完整转变，而新形成的正念消费意识又会反向巩固理性认知，形成持续正向的循环。

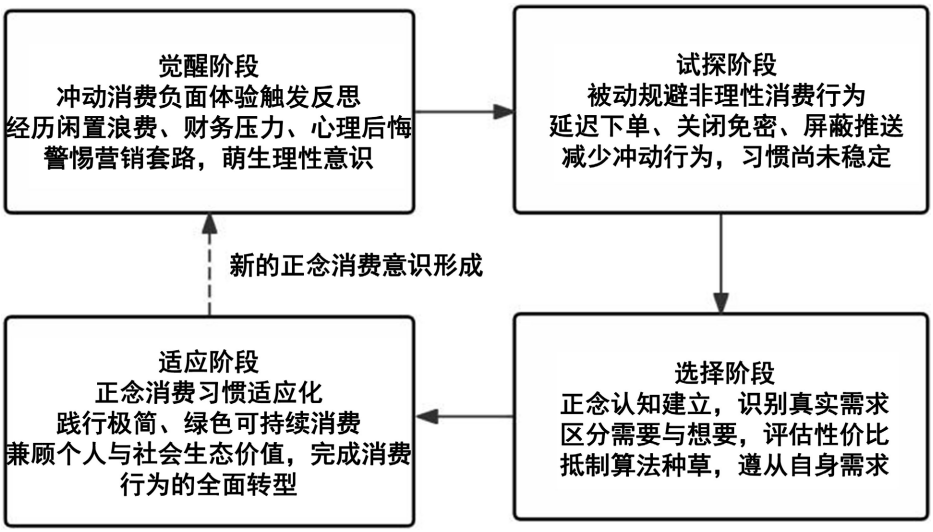


Figure 1. The transformation path of e-commerce consumers from impulsive consumption to mindful consumption
图 1. 电商消费者从冲动消费到正念消费的行为转型路径

6. 结论与展望

数字电商环境下，冲动消费是平台营销、数字技术、消费者心理三者共同作用所形成的阶段性消费现象，正念消费是消费升级、个体理性觉醒、社会价值迭代的必然发展趋势。本文研究结果表明，消费者由冲动消费转向正念消费，本质上是消费决策主导权的回归，消费模式从受情绪支配、追求即时满足的利己式消费，转向受价值引领、兼顾社会生态价值的理性消费。

正念消费要想真正落实并得到全面推广，不能靠一时之功来实现，必须依靠消费者、电商平台、政府三者之间的共同努力和共同推进。消费者要主动培养正念消费思想，提高自己的觉察能力，进而提升消费控制能力，清楚地区分消费需求和消费欲望，坚持延迟下单的原则，理性选择商品信息，不盲从跟从算法推荐或者网红种草，优化支付方式，树立简约绿色的可持续发展消费理念，从而有效地避免非理性消费行为的发生。其次，电商平台要主动规范营销体系，摒弃过度诱导式的营销手段，改善算法推荐逻辑，客观真实地展示商品信息，增加下单冷静期、消费提醒等正念引导功能，整治虚假宣传、过度营销等不良行为，创建起一个理性健康的电商消费环境。最后，社会媒体和相关机构应该加大正念、理性、绿色消费理念的宣传力度，开展正念消费科普教育，让正念消费观念深入人心，完善闲置经济与绿色消费相匹配的制度环境和社会氛围，给正念消费的发展营造良好的制度环境和社会氛围。政府要健全行业监管体系，对诱导消费、大数据杀熟等违规行为进行严厉打击；随着数字技术不断更新、电商消费场景不断改善，正念消费将成为电商消费的主要方式，消费者的消费行为会越来越自主、理性和可持续，有利于电商行业的高质量健康发展。

本文主要从理论角度出发，对消费者冲动消费到正念消费的转变逻辑及改善途径进行了梳理，但本文并没有对其进行实证检验，存在一定的研究局限性，未来可以通过实证调研与定量数据分析，探究各类因素对消费者正念消费行为的影响，以此完善正念消费的研究体系，给电商行业规范化、可持续发展赋予更为精确的理论支撑和实际参照。

参考文献

[1] 陈毅文，马继伟. 电子商务中消费者购买决策及其影响因素[J]. 心理科学进展, 2012, 20(1): 27-34.

[2] 李宝麒. 银发经济视域下网络直播带货对县域老年群体消费行为的影响研究[J]. 老龄化研究, 2026, 13(5): 353-361. https://doi.org/10.12677/ar.2026.135262

[3] Sheth, J.N., Sethia, N.K. and Srinivas, S. (2010) Mindful Consumption: A Customer-Centric Approach to Sustainability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, **39**, 21-39. https://doi.org/10.1007/s11747-010-0216-3

[4] Rook, D.W. (1987) The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, **14**, 189-199. https://doi.org/10.1086/209105

[5] Brown, K.W. and Ryan, R.M. (2003) The Benefits of Being Present: Mindfulness and Its Role in Psychological Well-Being. *Journal of Personality and Social Psychology*, **84**, 822-848. https://doi.org/10.1037/0022-3514.84.4.822

[6] Good, D.J., Lyddy, C.J., Glomb, T.M., Bono, J.E., Brown, K.W., Duffy, M.K., *et al*. (2015) Contemplating Mindfulness at Work: An Integrative Review. *Journal of Management*, **42**, 114-142. https://doi.org/10.1177/0149206315617003

[7] 沈莉, 廖家娴. 创业者正念何以激发再创业意向? 失败学习和风险规避的作用[J]. 中国人力资源开发, 2023, 40(1): 34-46.

[8] Bahl, S., Milne, G.R., Ross, S.M., Mick, D.G., Grier, S.A., Chugani, S.K., *et al*. (2016) Mindfulness: Its Transformative Potential for Consumer, Societal, and Environmental Well-Being. *Journal of Public Policy & Marketing*, **35**, 198-210. https://doi.org/10.1509/jppm.15.139

[9] Gupta, S. and Sheth, J. (2023) Mindful Consumption: Its Conception, Measurement, and Implications. *Journal of the Academy of Marketing Science*, **52**, 1531-1549. https://doi.org/10.1007/s11747-023-00970-2

[10] 景奉杰, 熊素红. 冲动性消费行为内在机制研究述评——提升调节点在冲动性消费行为中所起作用[J]. 心理科学进展, 2008(5): 789-795.

[11] 王艳芝, 姚唐, 卢宏亮. 结伴购物情境下消费者冲动购买行为发生机理[J]. 心理科学进展, 2018, 26(11): 1915-1927.

[12] 赵若彤. 从理性到冲动: 电商平台的“设计架构”与消费决策的异化[J]. 电子商务评论, 2025, 14(12): 639-645.

[13] 黄晓艳. 直播电商营销可供性对消费者在线冲动购买的影响——心理距离和心理账户灵活性的链式中介效应[J]. 商业经济研究, 2022(11): 59-62.

[14] 陈鹏, 龙玥儿. 数字消费异化: 本质、影响及应对[J]. 消费经济, 2023, 39(3): 14-25.