

# 电商直播是否促进居民消费

——“锦上添花”还是“雪中送炭”\*

宋玉茹

**内容提要:**基于2020—2023年我国296个城市的面板数据,考察电商直播对居民消费究竟能起到“锦上添花”还是“雪中送炭”的作用,并探究电商直播对消费的具体影响机制。研究表明,其一,电商直播会对居民消费起到显著促进作用,直播场次增加能够推动社会消费品零售总额以及居民人均消费增长。其二,目前电商直播对居民消费具有“锦上添花”的作用,表现为在经济增长压力较小的城市中,电商直播更能发挥出对居民消费的促进作用,但并没有发现“雪中送炭”的作用。其三,电商直播可以通过创业和产业转型两种机制促进居民消费,从创业机制来看,电商直播通过带动直播相关企业创业从而推动消费增长;从产业转型机制来看,电商直播促进产业转型升级进而带动消费增长。其四,从异质性分析来看,电商直播对消费的促进作用在南方城市、旅游城市中表现得更为明显。相关结论对我国规范直播行业发展、扩大居民消费、推动区域平衡发展具有一定的政策启示。

**关键词:**电商直播 居民消费 锦上添花 雪中送炭

**作者简介:**宋玉茹,中国社会科学院财经战略研究院助理研究员,100006。

**中图分类号:**F249 **文献标识码:**A

**文章编号:**1002-8102(2026)05-0105-19

**DOI:**10.19795/j.cnki.cn11-1166/f.20260512.005

\* 基金项目:国家社会科学基金青年项目“新发展格局下优化收入分配与释放居民消费潜力研究”(22CJY023)。作者感谢匿名审稿专家的宝贵意见,文责自负。宋玉茹电子邮箱:songyr@cass.org.cn。

## 一、引言

作为连接生产与民生的关键纽带,消费不仅是经济增长的“压舱石”,更是转型升级的“主引擎”。从百姓衣食住行到国家战略布局,消费正以“民生之需”托起“发展之基”,以“市场之活”激发“创新之力”,成为畅通国内大循环的关键变量。2025年全国两会上,消费议题再度成为焦点,《2025年国务院政府工作报告》提出实施提振消费专项行动,涉及创新和丰富消费场景,加快数字、绿色、智能等新型消费发展。《2026年国务院政府工作报告》再次强调深入实施提振消费专项行动,打造一批带动面广、显示度高的消费新场景,加快培育消费新增长点。2024年,我国新型消费占社会消费品零售总额比重超过35%,以直播带货、短视频销售、银发经济为具体表现形式的新型消费具有高成长性特征,成为稳增长的关键变量。

近年来,数字经济的快速崛起正一步步重塑全球商业发展格局。在我国,电子商务的蓬勃发展和新技术的广泛应用相辅相成,成为经济增长的重要动力。在数字经济的各个领域,电商直播以其独特的互动性、实时性和娱乐性脱颖而出,迅速崛起为消费者购物的重要渠道。据统计,截至2025年12月,我国网络购物用户规模达9.37亿人,占网民整体的83.2%,<sup>①</sup>其中电商直播用户规模达6.6亿人,国内电商直播市场规模从2023年的3.77万亿元增长至2025年的5.25万亿元。<sup>②</sup>电商直播在数字时代的迅速兴起与普及,不仅仅是商业模式的创新,也是对消费者行为以及生产经营模式的新一轮重塑。从供给侧角度看,电商直播将产品、服务和娱乐功能深度整合,显著降低了市场准入门槛,为大量的中小企业、个体创业者等提供了全新的发展平台。立足需求侧,电商直播前所未有地实现场景化展示、个性化推荐以及主播与用户在线上的实时互动,通过“所见即所得”的购物体验,大大提升了消费者的决策效率,极大地激发了消费者的潜在需求。

但电商直播在推动消费模式转型的同时,其发展可能会面临一系列经济和社会问题,例如对实体经济的挤出问题以及区域间发展不平衡加剧问题等。一方面,上海、杭州等一线和新一线城市,凭借其较高的消费能力和更为先进的数字化基础设施,成为电商直播的主要受益者;另一方面,一些经济增长压力较大的地区,尽管面临着更大的经济转型需求,但是否能够充分享受这一新经济模式所带来的红利仍有待证明。值得思考的是,电商直播对消费的促进作用在不同经济发展水平的地区是否同样有效?其在经济增长压力较大的地区是否能发挥出“雪中送炭”的作用?抑或其只能发挥“锦上添花”的作用,让本就经济增长相对领先的地区“好上加好”?近年来电商直播发展在各个区域间呈现出的不平衡性影响也值得关注。

电商直播对居民消费的作用机制,同样是本文所关注的重点问题。一方面,电商直播通过创业机制降低了市场准入门槛,为个体及中小企业提供了低成本的销

<sup>①</sup> 该数据来源于中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的第57次《中国互联网络发展状况统计报告》。

<sup>②</sup> 数据来源于《2025直播电商行业发展白皮书》。

售渠道和流量入口。主播经济的兴起不仅催生了大量新型就业机会(如带货主播、直播运营等),还带动了上下游产业链(如物流、MCN机构)的扩张,从而增加居民收入并释放消费潜力。另一方面,电商直播通过推动产业转型机制,倒逼传统行业重构供应链与营销模式。例如,农产品直播通过缩短流通环节提升供需对接效率,而制造业“工厂直播”则以透明化生产增强消费者信任,促进品质化消费升级。

基于此,本文深入探究电商直播对居民消费所起到的影响作用。本文的研究聚焦于以下三个核心问题:其一,电商直播是否可以显著促进居民消费;其二,电商直播是通过何种机制对居民消费起到提振作用;其三,电商直播对居民消费的促进作用,是在经济增长压力较小的地区更为突出,表现出“锦上添花”的作用,还是在经济增长压力较大的地方更为突出,表现出“雪中送炭”的作用。为了对这些问题进行深度剖析,本文以城市为样本,运用电商直播相关数据和地方经济数据,分析电商直播的经济效应,同时探讨其在不同经济增长压力之下的差异性表现以及其中的作用机制,力求为厘清电商直播与居民消费之间的关系提供科学依据。

本文主要的边际贡献有以下三点。一是量化检验电商直播对居民消费的影响,并从创业和产业转型两种视角,探讨电商直播对居民消费的作用机制。现有关于电商直播对消费的量化分析中,多集中于对消费者购买意愿(孟陆等,2020;李光明、常丽婷,2023)以及消费者行为(黄敏学等,2023)等微观方面的研究,较少涉及中观层面影响关系的研究。本文从区域层面分析电商直播对居民消费的具体影响,并从中观层面探讨了创业和产业转型两种作用机制,揭示了其在不同经济发展压力下的差异化表现,也为理解数字经济在区域发展中的作用提供了新的视角。二是在关于平台经济发展的相关研究中,有学者认为平台经济的发展具有一定的普惠性(蔡跃洲、顾雨辰,2023),但也有学者认为它促进了产业集中(许恒、王申,2025)。本文的研究支持了产业集中的相关观点,认为其在经济增长压力较小的地区能起到“锦上添花”的作用,电商直播对居民消费的带动作用南方城市比北方城市更为明显,旅游城市比非旅游城市更为明显。

## 二、文献综述与理论分析

作为近年来发展最为迅速的一种新兴商业模式,电商直播已经成为数字经济和消费互联网的重要组成部分。电商直播的核心在于通过直播平台实现商品的实时展示和销售,依托流量和互动性将消费者与商家紧密连接起来。这种模式打破了传统边界,为商家和消费者之间搭建起了一个更加直接、具有强互动性和个性化的交易平台,对数字化背景下提振消费具有重要意义。

### (一)电商直播:数字时代的新兴商业模式

电商直播是指在电商平台上,通过直播形式进行商品展示、推广和销售的一种商业模式。从属性来看,电商直播具有强互动性以及高度去中心化的特征(刘洋等,2020)。电商直播具有“现场+同场+互动”的特点,主播与用户能够实时互动,增

强了用户的参与感和信任感。电商直播具有强社交属性,可以为消费者打造出一个由购物趣缘而联结起来的虚拟社区,增强了消费者之间的互动性。相对于传统的电商模式,电商直播更为去中心化。主播在用户心中可能会形成独特的标签和情感寄托,头部带货主播有很强的IP属性。除了电商平台这一公众平台外,围绕主播聚集的消费者社区构成主播拥有的私域流量,为其提供了更多商业机会和可能性。除了可以对产品进行多维展示以及即时回答用户问题、为消费者带来良好的购物体验,直播带货还往往可以拿到更为优惠的价格(谢莹等,2019)。

在最初的发展阶段,电商直播主要依靠一些综合电商直播平台进行推广。由于平台庞大的用户基础和强大的内容生产能力,大量商家和消费者被吸引参与其中(Chen和Yang,2023)。近年来,带货主播群体日趋多元化,网红、明星、企业家、官员、主持人等都可以参与其中,产品种类也包罗万象,很好地满足了消费者的多样化需求。电商直播的用户规模和交易规模迅速攀升,甚至直播行业已成为整个电商行业最重要的增长点。相较于传统零售行业,电商直播带来了一系列深刻变革,使消费者可以实时了解产品信息,大大提升了消费决策的透明度(Li等,2020)。直播带货开创性地结合娱乐化与社交元素,通过独特的沉浸式体验,强化用户黏性以及购买意愿,实现了比普通电商更高效的商品销售(Ma等,2022)。电商直播平台推出的限时抢购、秒杀等活动,使消费者体验到紧迫感与亲历感(韩召等,2023)。品牌商家与网络“达人”等形成合作关系,会进一步提升商品的品牌价值和销售效果。电商直播所具有的高度社交化功能也会使得消费者的参与感和归属感进一步加深,从而有利于加大品牌的传播力度、提高消费者的忠诚度(左晶晶、李盈盈,2023)。

尽管在商业上取得了巨大成功,但电商直播的治理、可持续性问题被各界关注和讨论。一些观点认为,整个电商直播行业都面临着过度竞争、宣传夸大、内容同质化、假货频出以及政策监管不足等问题(赵树梅、梁波,2021)。尤其是2023年之后,直播行业的发展逐渐规范化,部分平台增速明显放缓,电商直播市场竞争进一步白热化,行业的可持续发展面临着越来越大的压力。电商直播究竟可以产生何种经济效应影响着未来的政策导向,这需要更多定量分析进行探究。

## (二) 电商直播与居民消费

在经济由高速增长转向高质量发展的背景下,消费在国民经济中的地位愈发重要,2025年内需对经济增长的贡献率超过67%,其中消费贡献率达到52%。而电商直播作为一种在短短几年内迅速获得市场认可的新兴商业模式,在对传统零售行业产生深远影响的同时也在我国形成了强大的消费驱动效应。电商直播为消费者带来的不仅仅是一种购物的新体验,更让一个个融合娱乐、社交和营销性质的综合性消费互联网平台进一步深入日常生活之中,在刺激消费增长方面起到了不可替代的重要作用。

首先,电商直播可以有效激发购物欲望。相较于传统的图文营销,电商直播会带来更加沉浸式的购物体验,从而更有效地激发消费者的购买欲望。主播通过实时展示商品特性、使用效果,并与消费者实时互动交流,可以更加直观、形象地向消

费者传递商品信息;通过与消费者互动制造紧迫感或稀缺感,可以使其更快地做出购买决策(Wang等,2024)。这种实时反馈与情感共鸣,前所未有地提升了消费者的购买决策速度,从而推动居民消费规模扩大(张宝生等,2021)。例如,在“双十一”活动或“6·18”购物节等节点上,众多消费者选择观看电商直播从而享受限时优惠、秒杀活动等特权,大幅地推高了购物消费规模(刘承林等,2023)。

其次,电商直播可以有效促进线下销售与线上电商融合发展。电商直播的发展在推动线上消费迅速扩张的同时也可以带动线下消费的复苏(刘忠宇等,2020)。随着直播带货模式的进一步渗透,越来越多的品牌商、实体商店利用直播平台来为线下销售引流。例如,通过直播带货,一些零售商可以将品牌推广与线下体验更好地结合,消费者既可以在直播中看到完整的商品介绍、拿到优惠价格,又可以通过线下门店获得更加实际的消费体验,从而形成线上与线下联动的双重消费刺激(陈凯、常皓媛,2023)。一些城市还可以通过电商直播,将地方特色产品推向更广阔的市场之中,从而增加地方经济的活力与吸引力。

最后,电商直播可以充分释放不同年龄段消费群体的购买力。一方面,Z世代及更年轻的Alpha世代群体更加偏好个性化与互动性更强的购物方式(Xiong等,2024),<sup>①</sup>参与直播购物可以让他们迅速对接最新潮流、激起消费热情。另一方面,电商直播是促进我国银发经济繁荣发展的重要路径。截至2025年底,我国60岁及以上老年人口已达3.2亿人,银发群体的整体消费能力逐年提升。根据预测,到2035年,老龄人口将突破4亿人,银发经济规模有望达到30万亿元,占GDP的10%左右。<sup>②</sup>银发经济市场涵盖了健康养生、休闲娱乐、智能设备等众多领域。通过主播的直接讲解,可以弥合老年群体所面临的数字鸿沟,大大降低他们对智能产品、健康服务的理解门槛,从而有效缓解信息不对称问题(韩箫亦、许正良,2020),且可以免去线下奔波之劳,更有利于其购买力的释放。基于以上分析,本文提出假说1。

假说1:电商直播会促进居民消费。

### (三)电商直播影响居民消费的机制分析

电商直播对消费的带动作用,主要通过创业机制和产业转型机制实现。

基于创业机制的视角,电商直播为创业者提供了一个低成本、高效率的进入市场机会。尤其是在经济环境较好、经济增长压力较小的城市中,市场需求高度稳定,居民消费水平普遍较高,直播电商的加入会进一步激发市场活力,推动消费快速增长。电商直播的兴起催生了大量内容创作者、策划、技术支持等职位,带动相关服务业的快速发展(李力行、周广肃,2022)。相比传统实体店和线下推广的高昂成本,电商直播可以大幅降低创业门槛。创业者无须大量固定资产投资,可以直接通过线上直播展示与销售,大大节约运营成本。不仅如此,电商直播蕴藏着大量商业模式创新的机会。例如,年轻创业者可通过直播分享独特产品,在垂直领域形成

<sup>①</sup> Z世代和Alpha世代分别指1995—2009年和2010年后出生的人群,均是伴随互联网成长的“数字原住民”。

<sup>②</sup> 数据来源于《2026年中国银发经济产业研究报告》。

高黏性的消费群体。这使得更多小微企业脱颖而出,进而激活市场消费潜力。借助这种精准定位,电商直播能迅速推进新品牌和新产品的市场渗透。尤其在本身经济基础良好、增长压力较小的城市中,电商直播则可凭借互动性和娱乐性,更灵活地推广新产品和新品牌,打破传统线下销售模式的天花板,有力带动消费需求扩张。例如,针对小众消费群体的定制化产品,通过直播的高效传播,能迅速打开知名度、扩大市场影响力,从而实现销售增长。由此可见,电商直播在推进新产品和品牌快速落地的同时,也推动了整体的市场消费扩张。

从产业转型角度来看,电商直播通过推动传统产业的数字化转型升级,有效促进消费增长。电商直播能够助力传统零售业打破地域限制,以更低成本触达更广大消费者。当前,传统零售商、制造商以及农户等群体纷纷加入电商直播行业,通过直播展示产品,这不仅迅速提升了产品市场认知度与销售量,在刺激消费的同时也会带动地方经济增长(马九杰等,2025)。不仅如此,电商直播还会促进供应链和物流体系升级。电商直播的发展会催生高效配送的需求,许多地区因此加快了物流基础设施建设和智能化升级。例如,应用智能仓储系统、自动化分拣技术、无人配送等可以大大节约物流成本,提高商品流通效率。电商直播产业链进一步完善也推动了直播技术、数据分析等行业迅速迭代,从而有效促进各地产业升级(于海云等,2018),为消费增长打造坚实的支撑。此外,电商直播的发展创造出从主播、中控到直播数据分析师、选品官等大量对技能要求更高的新型就业岗位,不仅会吸引大批技术人才,也会带动越来越多的普通人实现就业或职业转型,优化城市的就业结构。随着相关产业链进一步发展,越来越多的从业者转向高附加值岗位,从而拉动地区劳动生产率以及平均工资水平的提升。高收入群体规模的扩大会直接带动消费能力提升,消费者在满足基本生活需求的基础之上,更有能力追求品质消费与个性化消费,从而进一步推动消费市场的繁荣。基于此,本文提出假说2。

假说2:电商直播可以通过促进创业以及产业转型两种机制对消费产生影响。

(四)“锦上添花”还是“雪中送炭”?

作为数字经济时代出现的典型业态,电商直播对提振消费的作用有目共睹。由此引申出一个重要问题,即电商直播对消费的提振效应究竟是“锦上添花”还是“雪中送炭”?其中,“锦上添花”效应是指,在一些经济和消费环境已经相对成熟或领先的地区,发展电商直播使得原有的消费增长变得更为迅速;“雪中送炭”效应是指,发展电商直播在经济低迷的地区可以推动消费回升以及经济复苏。

具体来看,“锦上添花”效应的逻辑在于,那些经济发展基础较好、经济增长压力较小的地区,往往拥有更为成熟的市场环境,以及更具购买实力的消费群体。电商直播的兴起,并不会改变消费的基本趋势,反而会进一步加速市场需求释放。这种促进作用具体体现在以下三个方面。首先,发达地区的消费者往往更容易尝试和接受新的消费模式。由于其基本消费需求已经得到充分满足,电商直播的发展凭借更加精准的个性化推荐、更低的决策成本以及更高的趣味性,使得消费者的参与感大大提升、购买倾向显著增强,从而推动整体消费水平提升。其次,经济

增长压力较小的地区,更成熟的市场环境意味着品牌与消费者之间的联系具有更深的基础,为电商直播发挥对消费的提振作用厚植沃土。通过与知名主播合作,品牌可迅速建立起强有力的用户忠诚度。通过创造沉浸式的购物体验,电商直播进一步强化了消费者对品牌的认同感与购买欲。在成熟市场中,直播电商的作用不仅体现于促进零售与消费支出,更通过激发新消费需求、拓展消费领域带动整个产业链的发展。最后,在消费环境成熟的地区,电商直播在改变消费者购物方式的同时,也会更有效地促进线上与线下消费的融合。尤其是在大城市中,通过与实体店经营的结合,直播电商有效带动消费者线上与线下的双向流动,在吸引大量线上消费者的同时也会为线下门店高效引流,进一步推动社会消费品零售总额增长。

不同的是,“雪中送炭”效应指当面对消费低迷、经济萎缩或市场需求疲软时,电商直播可以有效发挥对经济的调节效应,推动消费回升和经济复苏。具体来看,直播销售可以有效填补传统消费渠道空缺,为经济提供新的增长动力。尤其是在经济增长压力较大、消费者信心不足的情况下,这种效应表现得更为明显。在一些经济压力较大的地区,消费者收入水平较低、购买力不足,传统的线下销售方式由于经营成本高、高性价比的商品选择空间小,对消费增长的刺激作用比较有限。而电商直播则可以通过发挥低成本的网络渠道、强互动性、更丰富的商品选择以及即时反馈机制等优势,更好地激发消费需求。电商直播的“雪中送炭”效应主要反映在二、三线城市的消费市场。在经济增速较慢、消费相对疲软的背景下,电商直播的出现有可能为这些地区提供消费增长的新动力。具体来说,电商直播可以通过拿到更优惠的进货价格、平台和店铺补贴等方式真实降低消费者的购买成本,在一定程度上帮助二、三线城市消费者在有限的预算之内购买到更多合意的商品,从而促进消费的增长。

然而,考虑到电商直播经济效应的高效转化往往离不开成熟的供应链体系、完善的数字基础设施以及深厚的居民购买力底座,本文认为,在经济存在优势的地区,发展电商直播可能更能释放出对消费的提振效应,电商直播对宏观消费的促进作用可能更加契合“强者恒强”的逻辑。因此,本文提出研究假说3。

假说3:电商直播对居民消费能起到“锦上添花”的作用而非“雪中送炭”的作用。

### 三、研究设计

#### (一)数据来源

选取2020—2023年我国296个地级及以上城市(不包括港澳台地区、自治区和盟)的面板数据作为样本。本文直播相关数据通过文本挖掘手工获取,覆盖抖音、快手、淘宝、美团、小红书等10余家开设直播带货业务的平台企业,其他数据来源为《中国统计年鉴》、《中国信息产业年鉴》、Wind数据库、国家统计局、地方统

计局。<sup>①</sup>

## (二)模型设定与变量定义

### 1.模型设定

为了就电商直播对居民消费的影响进行实证检验,本文设定基准回归模型如下:

$$consumption_{it} = \alpha + \beta_0 broadcast_{it} + \beta_1 control_{it} + \mu_i + \varepsilon_{it} \quad (1)$$

$$consumption_{it} = \alpha + \beta_0 broadcast_{it} + \gamma broadcast_{it} \times stress_{it} + \delta stress_{it} + \beta_1 control_{it} + \mu_i + \varepsilon_{it} \quad (2)$$

式中, $i$ 代表地区, $t$ 代表时间, $consumption$ 代表居民消费,具体由社会消费品零售总额( $retail$ )和人均消费支出( $percus$ )来衡量。 $broadcast$ 表示电商直播,由各个城市的直播场次来衡量, $control_{it}$ 为控制变量合集, $\mu_i$ 为城市固定效应, $\varepsilon_{it}$ 为随机扰动项。以模型(1)来探讨电商直播对社会消费品零售总额以及人均消费支出的影响;在模型(2)中,引入经济增长压力指标以及其与直播场次的交乘项,考察电商直播究竟能起到“锦上添花”还是“雪中送炭”的作用。若模型(2)中 $\gamma$ 的估计值大于零,则说明电商直播会对社会消费品零售总额以及人均消费支出起到“锦上添花”的作用,反之则会表现出“雪中送炭”的作用。

### 2.变量定义<sup>②</sup>

**被解释变量:**居民消费。本文的被解释变量为社会消费品零售总额与人均消费支出。社会消费品零售总额是反映国内消费市场运行状况的重要经济指标,是指企业(单位、个体户)通过交易直接售给个人、社会集团用于非生产、非经营用的实物商品金额以及提供餐饮服务所取得的收入金额。它涵盖了商品流通环节中的各类销售活动,数据来源于各类商贸单位,如百货商场、专卖店、超市、小卖部等,以及提供餐饮服务的经营单位。此外,本文以人均消费支出衡量居民消费。当前,国内研究通常以居民消费支出总额来衡量总体的消费水平。根据国家统计局定义,消费支出主要涉及居民为满足家庭日常生活消费需要而进行的全部支出(徐舒等,2024)。相关支出既包括现金消费支出,也包括实物消费支出,涵盖了居民在食品、衣着、居住、生活用品及服务、交通通信、教育文化娱乐、医疗保健以及其他用品和服务等方面的花费。本文选取各个直辖市、地级市的社会消费品零售总额( $retail$ )的自然对数以及居民人均消费支出规模( $percus$ )的自然对数来衡量居民消费。

**核心解释变量:**电商直播。本文的核心解释变量为电商直播。对电商直播的量化分析较少,目前成果集中于对直播行业的规范化、治理等问题的定性分析(梅傲、侯之帅,2021)。参考既有研究,结合我国直播行业的具体情况,选取每年度城市开展直播带货数量的自然对数作为衡量电商直播发展的核心指标,以 $broadcast$ 来表示。

**控制变量:**综合现有关于消费问题的相关研究成果,考虑到数据可得性,将各城市居民收入水平( $income$ )(姚鹏、王雨彤,2025)、产业结构( $structure$ )(干春晖等,

<sup>①</sup> 限于篇幅,样本期间全国直播相关数据情况见线上附录。

<sup>②</sup> 限于篇幅,其他变量定义及描述性统计见线上附录。

2011)、城镇化率(*urban*)(易行健等,2020)、城市蔓延度(*sprawl*)(秦蒙等,2016)、互联网普及率(*net*)(程名望、张家平,2019)以及金融发展水平(*finance*)(李梅,2014)作为控制变量。其中,居民收入水平以人均GDP来衡量;产业结构以第三产业增加值与第二产业增加值之比来衡量;城镇化率以各城市城镇人口占总人口的比例来衡量;城市蔓延度指标取值在0~1,参考秦蒙等(2016)的研究方法计算得到,用来衡量城市无序扩张的程度,该取值越接近1,城市蔓延度越高;互联网普及率以互联网宽带接入用户数占年末常住人口的比重作为代理变量;最后,金融发展水平以金融机构存贷款余额与GDP的比值来衡量。

#### 四、实证结果分析

##### (一)基本分析结果

##### 1. 基准回归结果分析

实证结果如表1所示,分别汇报了加入控制变量前后关于两种被解释变量的回归结果。根据表1结果,电商直播场次对社会消费品零售总额以及人均消费支出均起到显著促进作用,并且在加入控制变量前后,其回归系数的大小、正负、显著性水平都没有发生质的改变,这进一步说明了回归结果的可靠性。由此,该结果也印证了前文分析的合理性以及所提出的假设1,即电商直播对经济发展具有明显正向效应,其可以显著促进消费。从回归系数的大小来看,直播场次每增加1%平均会推动0.0184%的社会消费品零售总额增长,以及0.0160%的居民人均消费增长。相较于传统电商模式,直播电商通过主播的实时演示、讲解和互动,缩短了消费者从种草到购买的决策链条。主播以专业的产品知识、生动的表现方式以及直观的试用体验,能够迅速打消消费者对产品的疑虑,强化购买意愿。直播间独特的限时限量折扣活动、秒杀促销等方式,进一步刺激了消费者的冲动消费,从而拉动了零售总额的增长。

表1 电商直播对居民消费的影响结果

	(1)	(2)	(3)	(4)
	<i>retail</i>		<i>percus</i>	
<i>broadcast</i>	0.0371*** (0.0012)	0.0184*** (0.0020)	0.0351*** (0.0011)	0.0160*** (0.0018)
控制变量	否	是	否	是
固定效应	是	是	是	是
R <sup>2</sup>	0.5079	0.6176	0.5148	0.6264
观测值	1184	1144	1184	1144

注:\*\*\*、\*\*和\*分别表示在1%、5%和10%的水平下显著,括号内为标准误。下同。

## 2. 稳健性检验<sup>①</sup>

为确保核心结论的稳健性,本文分别通过引入实际销售额替换核心解释变量、结合宏观数据验证直播生态的量质协同、多维度更换被解释变量(涵盖快递物流、消费结构),以及排除线上对线下的消费挤出效应等进行稳健性检验,结果均验证了基准回归结果的可靠性。

## 3. 内生性分析<sup>②</sup>

考虑到可能存在反向因果问题,进而导致模型估计结果受到影响,本文进一步进行内生性检验。基于数字经济与创意资本理论,分别选取通信基站数量以及艺术院校数量作为工具变量进行回归,内生性分析的结果进一步验证了基准回归结果的可靠性。

### (二) 电商直播对消费影响的机制分析

本文从创业活跃度与产业转型两个核心视角构建机制分析框架,深入探究电商直播影响居民消费的内在渠道。表2与表3分别汇报了创业机制与产业转型机制的检验结果。

表2汇报了电商直播通过创业机制对消费产生影响的检验结果。列(1)和列(2)以直播企业数(*number*)作为核心解释变量,分别考察其对社会消费品零售总额以及人均消费支出的影响。根据结果,直播企业数对社会消费品零售总额以及人均消费支出的影响系数均显著为正,这表明,直播企业数的增长对消费增长起到明显促进作用,验证了创业机制的合理性。电商直播的发展通过多重路径激发创业活力,并最终传导至消费端。正如前文分析所提到的,发展电商直播可以大大降低创业门槛,使得一些创业者免于承担高昂的线下店面租金,在准备好基本的商品供给和直播设备后便可以开展经营。进入互联网平台之后,创业者能够以最小的成本触达最大的市场,从而极大地提升盈利的可能性。而电商直播所催生出的“主播-供应链-消费者”生态闭环,覆盖了包括内容制作、运营管理、物流配送等在内的多元化的就业岗位,扩展了不同技能水平的劳动者的收入来源,特别是可以为一些青年群体、个体经营者以及农民群体创造出新的增收渠道,进而通过收入效应进一步实现对消费的刺激。此外,列(3)中的检验考察了电商直播对直播电商相关创业活动的直接推动作用。根据检验结果,直播场次的增加对直播企业数起到了显著的正向促进作用,这表明,电商直播行业的蓬勃发展,确实可以吸引更多市场主体加入其中,从而打造出从市场扩张到创业活跃、就业扩张、收入提高以及消费增长的良好循环。

表3是关于产业转型机制的检验结果。根据列(1)和列(2)的结果,产业转型(*transform*)指标对社会消费品零售总额以及人均消费支出的影响均为正向,且均可以通过1%水平的显著性检验,产业转型升级对消费的提振作用得到了验证。列(3)进一步汇报了电商直播对产业转型的直接效应,根据结果,直播场次对以平均

<sup>①</sup> 限于篇幅,稳健性检验具体内容详见线上附录。

<sup>②</sup> 限于篇幅,内生性分析具体内容详见线上附录。

工资平衡量的产业转型起到了显著的促进作用,从而证明了电商直播的确可以推动产业结构优化升级。一方面,通过发展电商直播,可以催生出主播、运营、内容制作、数据分析等大量新兴职业,从而创造出大量高附加值的就业岗位。另一方面,电商直播的普及也会有效带动相关产业链的协同发展,包括物流仓储、数字营销、供应链智能管理等现代服务业,从而带动劳动力市场的薪酬水平实现整体提升。综合表2与表3的回归结果,创业机制和产业转型机制在电商直播提振消费时所发挥的作用得到了确认。电商直播的发展不仅可以通过降低创业门槛来有效激发创业市场活力,还可以通过推动产业结构升级提升居民收入水平,从而共同促进消费市场的繁荣发展。

表2 直播电商对居民消费影响的机制分析:创业机制

	(1)	(2)	(3)
	<i>retail</i>	<i>percus</i>	<i>number</i>
	全样本	全样本	全样本
<i>broadcast</i>			0.3264*** (0.0118)
<i>number</i>	0.0459*** (0.0040)	0.0388*** (0.0038)	
控制变量	是	是	是
固定效应	是	是	是
R <sup>2</sup>	0.6332	0.6373	0.7736
观测值	1144	1144	1144

表3 直播电商对居民消费影响的机制分析:产业转型机制

	(1)	(2)	(3)
	<i>retail</i>	<i>percus</i>	<i>transform</i>
	全样本	全样本	全样本
<i>broadcast</i>			0.2011*** (0.0187)
<i>transform</i>	0.0250*** (0.0035)	0.0270*** (0.0032)	
控制变量	是	是	是
固定效应	是	是	是
R <sup>2</sup>	0.6099	0.6187	0.5936
观测值	1114	1114	1114

### (三)“锦上添花”还是“雪中送炭”

电商直播对消费的作用究竟是“锦上添花”还是“雪中送炭”,是本文要重点探讨的问题。本部分通过两个维度的实证检验,探究在不同经济特征的样本下,电商直播所呈现出的“锦上添花”或“雪中送炭”的效果。

表4汇报了基于经济增长压力的调节效应分析结果。列(1)和列(3)展示了未加入控制变量的结果,可以看到,电商直播(*broadcast*)与经济增长压力(*stress*)交乘项的系数在1%的水平下显著为正;在列(2)和列(4)中加入完整的控制变量之后,交乘项的系数仍保持显著为正。经济增长压力指数衡量的是样本城市相对于其所在省份的经济增长表现,当经济增长压力指数为正时,说明其经济增长压力相对较小。交乘项的系数显著为正,说明当经济增长压力较小时,电商直播会对消费表现出更强的促进作用;而在经济增长压力较大的城市中,这种促进作用相对较弱。整体来看,表4中的回归结果表明,电商直播对消费的影响主要表现出“锦上添花”的特征。

进一步,将整体样本区分为老工业基地城市和非老工业基地城市两个部分。<sup>①</sup>表5汇报了区分两种城市样本的回归结果,客观上,老工业基地城市由于面临着产业结构转型滞后等深层次结构性问题的制约,通常也会有更大的经济发展压力,这为检验电商直播对消费的“雪中送炭”效应提供了合适的研究场景。根据回归结果,在老工业基地城市样本下电商直播对社会消费品零售总额的影响系数为0.0129,显著低于非老工业基地城市样本中的0.0204。对居民人均消费支出而言,老工业基地城市和非老工业基地城市电商直播的回归系数分别为0.0125和0.0173,同样对非老工业基地城市的促进作用相对明显。不同样本的对比也进一步证实了电商直播的“锦上添花”作用,即在经济基础更好的地区,电商直播更能发挥对消费的促进作用。

综合表4和表5的结果,本文发现电商直播对消费的促进作用呈现出明显的“锦上添花”模式。这种现象可能源于以下机制:电商直播的发展需要完善的数字基础设施、成熟的消费市场和较强的居民购买力作为支撑,这些条件在经济发达地区更为完备;同时,在经济增长压力较大的地区,居民消费信心的不足和基础设施建设的相对滞后可能共同削弱了电商直播的转化效果。<sup>②</sup>

<sup>①</sup> 需要说明的是,老工业基地是指在“一五”、“二五”和“三线建设”时期,国家大力投资建设形成的国有工业企业相对集聚的地区,这些地区由于制度改革、科技进步、市场变化等原因出现了诸多方面的落后和衰退,城市是老工业基地最重要的构成单位。依据《全国老工业基地调整改造规划(2013—2022年)》和已有文献对老工业基地城市的界定,全国共有老工业基地城市120个,分布在27个省(区、市),其中直辖市、计划单列市、省会(首府)城市25个,其他地级市95个。为了便于比较,本文中老工业基地城市变量仅选择地级市。

<sup>②</sup> 限于篇幅,关于老工业基地城市的介绍以及两种机制在老工业基地城市与非老工业基地城市的差异化表现结果详见线上附录。

表4 “锦上添花”还是“雪中送炭”

	(1)	(2)	(3)	(4)
	<i>retail</i>		<i>percus</i>	
<i>broadcast</i>	0.0397*** (0.0012)	0.0232*** (0.0020)	0.0367*** (0.0012)	0.0189*** (0.0019)
<i>stress</i>	-2.5098*** (0.3255)	-1.8604*** (0.3003)	-2.2503*** (0.3098)	-1.7302*** (0.2850)
<i>broadcast</i> × <i>stress</i>	0.2021*** (0.0297)	0.1439*** (0.0273)	0.1951*** (0.0283)	0.1499*** (0.0259)
控制变量	否	是	否	是
固定效应	是	是	是	是
R <sup>2</sup>	0.5533	0.6489	0.5440	0.6429
观测值	1168	1128	1168	1128

表5 老工业基地城市与非老工业基地城市的差异化表现

	(1)	(2)	(3)	(4)
	<i>retail</i>		<i>percus</i>	
	老工业基地 城市样本	非老工业基地 城市样本	老工业基地 城市样本	非老工业基地 城市样本
<i>broadcast</i>	0.0129*** (0.0039)	0.0204*** (0.0023)	0.0125*** (0.0039)	0.0173*** (0.0020)
控制变量	是	是	是	是
固定效应	是	是	是	是
R <sup>2</sup>	0.6227	0.6203	0.5877	0.6478
观测值	363	781	363	781

(四)异质性分析

为深入探究电商直播对消费影响的边界条件,本文从地域特征、资源禀赋两个维度展开异质性分析,并结合机制路径深入阐释差异成因。

具体来看,电商直播对居民消费的影响并非均质化过程,而是受到区域生产生活特征、资源禀赋与发展基础的系统性调节。消费习惯是体现在消费选择中的重复和稳定的偏好,它是一种无决策选择,并且是个人生活轨迹的反映和生活经验的积淀。从消费文化视角来看,我国南北方向来存在显著的文化分野,南方地区自古以来逐渐形成了开放包容、注重实效的消费文化,消费者对新业态表现出更高的接受意愿与适应能力(巩阅瑄等,2025)。这种文化特质使得电商直播强调的“即时体验”与“性价比追求”能够与南方消费文化中的实用主义倾向高度契合,从而使消费者快速完成从认知到购买的行为转化。相比之下,北方地区消费观念相对保守,决策过程往往也会更为谨慎(丁从明、黄文静,2023),对电商直播这类新兴模式可能存在一定的“文化贴现”现象。深层的文化差异预示着电商直播的消费促进作用可能呈现明显的区域分化特征。

表6汇报了区分北方城市与南方城市两种样本的异质性分析结果,结果显示,

电商直播对消费的影响存在显著的南北差异。在社会零售品销售总额方面,南方城市电商直播的系数(0.0218)是北方城市(0.0094)的两倍多;在人均消费支出方面,南方城市电商直播的系数(0.0179)也显著高于北方城市(0.0107)。南北差异背后蕴含着深刻的经济地理因素,南方地区作为改革开放的前沿阵地,历史上就具有深厚的商业传统和更为发达的民营经济体系,这为电商直播这种新兴商业模式提供了肥沃的生长土壤。此外,南方城市群如长三角、珠三角地区完善的产业链配套和物流基础设施,也为电商直播的效率提升提供了硬件保障。<sup>①</sup>

表6 异质性分析:南方城市和北方城市

	(1)	(2)	(3)	(4)
	<i>retail</i>		<i>percus</i>	
	北方城市样本	南方城市样本	北方城市样本	南方城市样本
<i>broadcast</i>	0.0094** (0.0037)	0.0218*** (0.0023)	0.0107*** (0.0037)	0.0179*** (0.0021)
控制变量	是	是	是	是
固定效应	是	是	是	是
R <sup>2</sup>	0.6625	0.6078	0.6281	0.6295
观测值	344	800	344	800

进一步,站在禀赋差异视角,在消费结构上,旅游城市与非旅游城市之间存在着本质区别(Faber和Gaubert,2019)。凭借着独特的自然风貌、人文遗产等,旅游城市天然具备着发展体验经济的资源优势(黄永林,2019)。而通过场景化的展示以及情感化叙事,电商直播能够做到将地方特色产品与旅游体验深度结合,甚至实现一种“观看即体验、购买即记忆”的消费场景重构(陈俊彤、殷平,2021)。这同时也与旅游消费中所注重的符号属性与体验需求高度相关(苏思晴、吕婷,2022)。相较而言,在非旅游城市中,消费行为会更更多地集中于标准化商品与日常服务,消费者做决策时也会更加依赖功能属性与价格因素,因此会难以发挥出电商直播的场景建构优势,从而也会使电商直播对消费的影响路径和强度表现出系统性差异。基于此,在本部分中,将整体样本区分为旅游城市和非旅游城市两类进行异质性分析,检验结果如表7所示。根据表7,在旅游城市样本中,电商直播更能对消费表现出明显的带动作用,这一点在人均消费支出方面表现得更加明显,这种差异也是“体验经济+电商直播”乘数效应的直观展现。旅游城市所拥有的自然景观、文化资产等独特资源,通过发展电商直播,可以实现“线上展示+线下体验”的完美结合。当消费者在直播间获得这种文化体验与情感连接时,这种深度的情感共鸣也会进一步推高其消费意愿。<sup>②</sup>

<sup>①</sup> 限于篇幅,两种机制在南方城市与北方城市的差异化表现结果详见线上附录。

<sup>②</sup> 限于篇幅,关于旅游城市和非旅游城市的样本介绍以及两种机制在旅游城市与非旅游城市的差异化表现结果详见线上附录。

表7 异质性分析:旅游城市和非旅游城市

	(1)	(2)	(3)	(4)
	<i>retail</i>		<i>percus</i>	
	旅游城市样本	非旅游城市样本	旅游城市样本	非旅游城市样本
<i>broadcast</i>	0.0200*** (0.0032)	0.0166*** (0.0025)	0.0193*** (0.0030)	0.0139*** (0.0023)
控制变量	是	是	是	是
固定效应	是	是	是	是
R <sup>2</sup>	0.6277	0.6193	0.6511	0.6177
观测值	377	767	377	767

(五)拓展性分析:电商直播对TFP的影响

作为新业态的代表,电商直播的发展是否可以超越短期的市场刺激,成为推动经济高质量发展的内生动力?为了回答此重要问题,本文从全要素生产率的视角切入。全要素生产率(TFP)是衡量技术进步与资源配置效率的核心指标,通过考察电商直播对全要素生产率的影响,可以精准界定其经济效应的边界所在。其中,参考范剑勇(2006)的研究,全要素生产率由永续盘存法计算得出。表8汇报了拓展性分析的回归结果。列(1)和列(2)分别以直播场次及其增速(*broadcast growth*)作为核心解释变量,但系数均未通过统计显著性检验。因此,电商直播的经济功能主要在流动效率以及市场规模的提升上得到体现,而非体现于生产端的技术进步与本质效率变革上。不仅如此,值得注意的是,列(3)和列(4)中的分样本分析揭示出一个更深入的差异。在老工业基地城市样本中,电商直播对全要素生产率产生了轻微的负向作用。造成这种影响的原因可能是资源错配,当一个地区的产业结构相对刚性,电商直播的快速兴起和渗透,可能会使得生产要素过度流向流通环节,从而在一定程度上挤出实体部门的研发投入并拖累生产效率提升。相较而言,在非老工业基地城市之中,电商直播对全要素生产率的影响并不显著,但系数符号为正,在一定程度上说明其经济效应可能与地区既有的产业结构与创新基础息息相关。

基于以上发现,电商直播尽管其在形式上采用了数字技术的外衣,但其核心功能与传统商业中介并无本质区别——主要致力于降低信息不对称、提升交易效率。正如电视购物未曾显著提升制造业TFP,电商直播作为营销渠道的创新,其作用边界也主要局限于交易环节。本文对TFP的检验,回应了数字经济时代可能存在的“技术决定论”迷思。并非所有冠以“数字”之名的经济活动都必然带来生产率的全面提升。本文研究发现,商业模式创新与核心技术突破对全要素生产率的影响机制和程度存在本质差异。该发现具有一定的政策含义:在鼓励电商直播等新业态发展的同时,更应关注其对实体经济的协同带动作用,避免将渠道创新简单等同于产业升级。

表8 电商直播对全要素生产率的影响结果

	(1)	(2)	(3)	(4)
	全样本	全样本	老工业基地 城市样本	非老工业基地 城市样本
	<i>TFP</i>	<i>TFP</i>	<i>TFP</i>	<i>TFP</i>
<i>broadcast</i>	-0.0011 (-0.55)		-0.0078* (0.0041)	0.0012 (0.0024)
<i>broadcast growth</i>		-0.0015 (0.0023)		
控制变量	是	是	是	是
固定效应	是	是	是	是
R <sup>2</sup>	0.0277	0.0267	0.0476	0.0291
观测值	1144	855	363	781

## 五、结论与对策建议

本文运用2020—2023年我国296个地级及以上城市的面板数据,考察电商直播对居民消费的影响,并探究具体影响机制。根据分析结果,其一,电商直播会对居民消费起到明显促进作用,直播场次每增加1%平均会推动0.0184%的社会消费品零售总额增长,以及0.0160%的居民人均消费增长,基准回归结果通过了一系列稳健性检验。其二,电商直播通过创业和产业转型两种机制促进居民消费,从创业机制来看,电商直播通过带动直播相关企业创业从而推动消费增长,但并未在老工业基地城市体现出“雪中送炭”的作用;从产业转型机制来看,电商直播显著促进产业转型升级进而带动消费增长。其三,目前电商直播对居民消费具有“锦上添花”的作用,表现为在经济增长压力较小的城市中,电商直播更能发挥出对居民消费的促进作用;通过老工业基地城市样本的检验,没有发现电商直播对居民消费起到了“雪中送炭”的作用。其四,通过异质性分析,电商直播对居民消费的促进作用在南方城市中比在北方城市中表现得更为明显,在旅游城市中比在非旅游城市中表现得更为明显。最后,尽管从量上来看,电商直播会对居民消费起到促进作用,但从质上来看其并未促进TFP增长。

针对研究结论,本文提出以下三点政策启示。第一,规范直播电商发展。当前直播电商行业存在准入门槛模糊、责任界定不清等问题。建议出台直播电商运营管理规范,明确平台、主播、商家的权责边界。例如,要求平台对商品供应链进行全流程追溯,主播需通过实名认证并签订“诚信承诺书”;对虚假宣传、数据造假等行为实施“黑名单”制度,情节严重者终身禁入行业。应当强化跨部门协同监管机制。建立“线上+线下”联动执法模式。线上利用大数据监测技术,对直播内容进行实时扫描,识别违规关键词(如“绝对化用语”);线下开展“清朗·直播电商”专项整治行动,重点打击假冒伪劣、价格欺诈等行为。要切实推动行业自律与人才专业化。支持行业协会制定直播电商主播职业标准,将产品知识、法律常识、职业道德纳入培

训内容,推行“持证上岗”制度。同时,鼓励平台设立“正能量直播间”标签,对传播传统文化、助农公益的主播给予流量倾斜。要不断强化知识产权保护,针对直播中频发的商标侵权、盗版商品问题,建议平台引入区块链存证技术,实现商品版权信息可验证。

第二,激发消费潜力,以技术创新与精准服务实现“锦上添花”。要以技术赋能提升消费体验,鼓励平台研发AI虚拟主播、3D商品展示等创新功能,利用AR技术实现“直播+试用”,如美妆产品虚拟上妆,增强互动性。要分层运营满足多元需求,针对不同消费群体设计差异化内容:如一、二线城市侧重“品质化直播”,引入海外小众品牌专场;下沉市场主打“性价比直播”,结合拼团、秒杀等销售方式。还应当深化品牌合作与消费教育,推动“老字号+直播”计划,制作并推送直播购物防坑指南,以短视频形式在开屏页面宣传,提升消费者对“刷单”“滤镜商品”的辨识能力。

第三,助力老工业基地城市转型,打造“直播+产业”的“雪中送炭”模式。要实施政策倾斜以激活转型动力。老工业化城市亟待实现产业转型,应当对老工业化城市给予专项政策支持,如税收减免、资金补贴等,鼓励企业转型直播电商,特别是支持文化、体育、娱乐等产业的融合发展。加大对直播电商人才的培养和引进力度,特别是在老工业化基地城市建立直播电商人才培训基地,提升当地居民的电商创业和就业能力。推动传统产业与直播电商深度融合,如利用直播展示传统工艺、推广地方特色产品,同时引导传统产业向数字化、智能化转型。挖掘和培育老工业化基地城市的区域品牌,通过直播电商进行品牌推广,提升城市形象和产品附加值,吸引外部投资和消费。

参考文献:

1. 蔡跃洲、顾雨辰:《平台经济的社会福利机制及其效果测算——来自外卖平台商户问卷调查的证据》,《经济研究》2023年第5期。
2. 陈俊彤、殷平:《直播场景下旅游凝视行为研究》,《旅游学刊》2021年第10期。
3. 陈凯、常皓媛:《品牌专场直播对消费者购买意愿的影响机制》,《中国流通经济》2023年第6期。
4. 程名望、张家平:《新时代背景下互联网发展与城乡居民消费差距》,《数量经济技术经济研究》2019年第7期。
5. 丁从明、黄文静:《城市规模分布与南北经济分化》,《财贸经济》2023年第9期。
6. 范剑勇:《产业集聚与地区间劳动生产率差异》,《经济研究》2006年第11期。
7. 干春晖、郑若谷、余典范:《中国产业结构变迁对经济增长和波动的影响》,《经济研究》2011年第5期。
8. 巩阔瑄、王河欢、丁从明、李丁:《跨文化流动经历与家庭储蓄率——基于“南稻北麦”视角的研究》,《数量经济技术经济研究》2025年第2期。
9. 韩箫亦、许正良:《电商主播属性对消费者在线购买意愿的影响——基于扎根理论方法的研究》,《外国经济与管理》2020年第10期。
10. 韩召、杜刚、熊爱华:《电商直播类型对新产品购买意愿的影响》,《经济管理》2023年第4期。
11. 黄敏学、叶钰芊、王薇:《不同类型产品下直播主播类型对消费者购买意愿和行为的影响》,《南开管理评论》2023年第2期。
12. 黄永林:《文旅融合发展的文化阐释与旅游实践》,《人民论坛·学术前沿》2019年第11期。
13. 李光明、常丽婷:《农产品直播电商中消费者购买意愿的研究:群体效应的视角》,《南京财经大学学报》

2023年第4期。

14. 李力行、周广肃:《平台经济下的劳动就业和收入分配:变化趋势与政策应对》,《国际经济评论》2022年第2期。

15. 李梅:《金融发展、对外直接投资与母国生产率增长》,《中国软科学》2014年第11期。

16. 刘承林、刘鲁川、孙凯、孙怡璐:《电商主播信息源活跃度对消费者购买意向的影响——基于Hovland说服理论的实验研究》,《管理工程学报》2023年第2期。

17. 刘洋、李琪、殷猛:《网络直播购物特征对消费者购买行为影响研究》,《软科学》2020年第6期。

18. 刘忠宇、赵向豪、龙蔚:《网红直播带货下消费者购买意愿的形成机制——基于扎根理论的分析》,《中国流通经济》2020年第8期。

19. 马九杰、陈俊良、赵永华:《直播电商价值链中数字守门人与农产品质量安全把守机制研究》,《管理世界》2025年第4期。

20. 梅傲、侯之帅:《互联网企业跨境数据合规的困境及中国应对》,《中国行政管理》2021年第6期。

21. 孟陆、刘凤军、陈斯允、段坤:《我可以唤起你吗——不同类型直播网红信息源特性对消费者购买意愿的影响机制研究》,《南开管理评论》2020年第1期。

22. 秦蒙、刘修岩、仝怡婷:《蔓延的城市空间是否加重了雾霾污染——来自中国PM2.5数据的经验分析》,《财贸经济》2016年第11期。

23. 苏思晴、吕婷:《云旅游:基于眼动实验的在线评论对旅游直播体验的影响研究》,《旅游学刊》2022年第8期。

24. 谢莹、李纯青、高鹏、刘艺:《直播营销中社会临场感对线上从众消费的影响及作用机理研究——行为与神经生理视角》,《心理科学进展》2019年第6期。

25. 徐舒、魏文博、王茹:《企业社保减负的就业结构优化与居民消费提振效应》,《管理世界》2024年第7期。

26. 许恒、王申:《数字平台自我优待的经济分析:竞争机理与福利效应》,《管理世界》2025年第4期。

27. 姚鹏、王雨彤:《公共消费能否牵动居民消费》,《财贸经济》2025年第5期。

28. 易行健、周利、张浩:《城镇化为何没有推动居民消费倾向的提升?——基于半城镇化率视角的解释》,《经济学动态》2020年第8期。

29. 于海云、汪长玉、赵增耀:《乡村电商创业集聚的动因及机理研究——以江苏沭阳“淘宝村”为例》,《经济管理》2018年第12期。

30. 张宝生、张庆普、赵辰光:《电商直播模式下网络直播特征对消费者购买意愿的影响——消费者感知的中介作用》,《中国流通经济》2021年第6期。

31. 赵树梅、梁波:《直播带货的特点、挑战及发展趋势》,《中国流通经济》2021年第8期。

32. 左晶晶、李盈盈:《电商主播专业性对消费者冲动购买行为的影响及机制》,《消费经济》2023年第4期。

33. Chen, N., and Yang, Y., The Role of Influencers in Live Streaming E-Commerce: Influencer Trust, Attachment, and Consumer Purchase Intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, Vol.18, No.3, 2023, pp.1601-1618.

34. Faber, B., and Gaubert, C., Tourism and Economic Development: Evidence from Mexico's Coastline. *American Economic Review*, Vol.109, No.6, 2019, pp.2245-2293.

35. Li, Y., Wang, C., and Liu, J., A Systematic Review of Literature on User Behavior in Video Game Live Streaming. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, Vol.17, No.9, 2020, p.3328.

36. Ma, L., Gao, S., and Zhang, X., How to Use Live Streaming to Improve Consumer Purchase Intentions: Evidence from China. *Sustainability*, Vol.14, No.2, 2022, p.1045.

37. Wang, T. Y., Chen, Y., Mardani, A., and Chen, Z. S., Live Streaming Service Introduction and Optimal Contract Selection in an E-Commerce Supply Chain. *IEEE Transactions on Engineering Management*, Vol.71, 2024, pp.8088-8102.

38. Xiong, Y., Wei, N., Qiao, K., Li, Z., and Li, Z., Exploring Consumption Intent in Live E-Commerce Barrage: A Text Feature-Based Approach Using BERT-BiLSTM Model. *IEEE Access*, Vol.12, 2024, pp.69288-69298.

## The Impact of Live-Streaming E-commerce on Household Consumption: “Icing on the Cake” or “Timely Help”

SONG Yuru (National Academy of Economic Strategy, Chinese Academy of Social Sciences, 100006)

**Summary:** The rapid rise of the digital economy is reshaping the global business landscape. In China, the flourishing e-commerce sector and widespread adoption of new technologies reinforce each other, forming a key driver of economic growth. Within the digital economy, live-streaming e-commerce has emerged as a major shopping channel, distinguished by its interactivity, real-time engagement, and entertainment value.

Using 2020–2023 panel data from 296 Chinese cities, this study examines whether live-streaming e-commerce acts as “icing on the cake” or a “timely help” in household consumption, and explores the underlying mechanisms. The findings are as follows. First, live-streaming e-commerce significantly promotes household consumption: a 1% increase in live-streaming sessions raises total retail sales of consumer goods by 0.0184% and per capita consumption by 0.0160%. Second, it currently serves mainly as “icing on the cake,” as its consumption-boosting effect is stronger in cities facing lower economic growth pressure, with no evidence of a “timely help” effect. Third, it stimulates consumption through two mechanisms: entrepreneurship and industrial transformation. Regarding entrepreneurship, it drives consumption by encouraging the establishment of live-streaming-related enterprises, though this effect similarly lacks a “timely help” dimension in old industrial bases. Regarding industrial transformation, it significantly advances industrial upgrading, thereby driving consumption growth. Fourth, heterogeneity analysis reveals that this promotional effect is more pronounced in southern and tourist cities. From a qualitative perspective, however, live-streaming e-commerce has not promoted total factor productivity (TFP) growth. Based on these findings, this paper proposes three policy implications: first, regulate live-streaming e-commerce; second, stimulate consumption potential through technological innovation to achieve the “icing on the cake” effect; and third, support the transformation of old industrial cities by creating a “live-streaming + industry” model to deliver “timely help.”

This study makes two main contributions: First, it quantitatively assesses the impact of live-streaming e-commerce on household consumption and explores its underlying mechanisms from the dual perspectives of entrepreneurship and industrial transformation. By analyzing regional impacts and meso-level mechanisms, this study reveals how the effect varies under different economic pressures, providing a new perspective for understanding the digital economy’s role in regional development. Second, in the debate on the platform economy, where some scholars argue for its inclusivity while others believe it exacerbates industrial concentration, this paper supports the concentration view, arguing that live-streaming e-commerce plays a more prominent “icing on the cake” role in areas with less economic growth pressure, and that its driving effect on consumption is more obvious in southern and tourist cities.

**Keywords:** Live-Streaming E-Commerce, Household Consumption, Icing on the Cake, Timely Help

**JEL:** D10

责任编辑:祝 余