

电商直播提振消费的增量创造与存量替代效应研究

王文凯¹, 胡文杰^{2,3}

(1. 中国社会科学院财经战略研究院; 2. 浙江大学经济学院; 3. 浙大城市学院法学院)

摘要:提振内需是满足人民日益增长的美好生活需要的直接体现,是构建以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局的关键引擎。随着数字技术的飞速发展,以电商直播为代表的数字消费渗透率日益提升,并逐渐成为影响居民消费的重要力量。从消费渠道看,电商直播和线下渠道、传统电商渠道可能是互补关系(这意味着电商直播对消费的影响是增量创造),也可能是竞争关系(这意味着电商直播对消费的影响是存量替代)。理论分析显示,相比线下和传统电商这两种渠道,电商直播创造了新需求、扩展了市场边界、提升了转化率,据此提出电商直播对总体消费的影响是增量扩张而非存量替代的假说。使用2020—2024年省份-季度层面的数据对上述假说进行实证检验,基准回归、稳健性检验、排除竞争性假说及工具变量的结果均显示,电商直播对总体消费的效应是增量扩张。具体而言,由电商直播引致的消费扩张占居民消费增长的比重约为8.9%;异质性分析表明,直播对农村居民消费的促进作用强于城镇居民,且不同直播品类的促消费作用有显著差异,弹性较小的生鲜食品类最强。

关键词:提振消费;数字消费;电商直播;消费渠道;增量效应;替代效应

一、引言

消费是构建双循环体系的重要支撑,是我国经济发展的基本动力,也是满足人民日益增长的美好生活需要的必然要求;从双循环体系看,2015—2025年我国最终消费支出占国内生产总值的比重始终维持在55%左右,但同期外需层面——货物和服务净出口占国内生产总值的比重在2%~3%;从经济发展动力看,2015—2025年我国最终消费支出对国内生产总值增长贡献率均值为55.2%;从满足人民日益增长的美好生活需要看,2015—2025年人均居民消

费支出年均增速为6.5%,略低于同期GDP 7.2%的名义年均增速^①。但是,与发达国家相比,我国最终消费占GDP比重较低^[1],居民消费,特别是农村居民消费仍有较大发展潜力^[2];从短期看,继《提振消费专项行动方案》实施后,2026年《政府工作报告》继续提出要“深入实施提振消费专项行动”。从长期看,《中华人民共和国国民经济和社会发展第十五个五年规划纲要》提出要“建设强大国内市场,加快构建新发展格局”,强调“坚持扩大内需这个战略基点,坚持惠民生和促消费、投资于物和投资于人紧密结合,以新需求引领新供给,以新

引用本文:王文凯,胡文杰.电商直播提振消费的增量创造与存量替代效应研究[J].河海大学学报(哲学社会科学版),2026,28(2):139-151.

基金项目:中国社会科学院“青启计划”项目(2026QJH62)

作者简介:王文凯(1993—),男,助理研究员,博士,主要从事数字经济研究。E-mail:wangwk@cass.org.cn

① 数据来源:国家统计局官网。

供给创造新需求,促进消费和投资、供给和需求良性互动”^[3]。由此可知,如何挖掘消费潜力具有重要的现实意义。

随着数字技术的发展,电商直播对消费的渗透率逐年上升,从2019年的4.9%急剧增至2023年的37.8%^[4]。渗透率逐年攀升意味着市场份额的持续扩张,2024年直播电商市场规模达5.8万亿元,占同期网络零售总额的比重高达37.4%^[5];直播电商用户人均年消费额为8660元,占同期全国居民人均消费支出的32.3%^[6]。上述数据表明,电商直播已经成为了一种重要的消费渠道。然而,直播消费的增加并不必然导致总消费的增加,线下消费、电商消费和直播消费3种渠道^①可能互补也可能竞争,互补关系说明直播渠道的出现对总体消费是增量扩张,而竞争关系则意味着直播消费的增加可能意味着其他消费渠道的减少,因此,直播对总体消费的影响到底是增量扩张还是存量替代有待检验。此次研究的边际贡献在于:第一,直播作为一种新的消费模式,许多学者已从不同角度进行了研究,从消费者角度研究直播在促进消费者社会参与^[7-8]、首次购买^[9]和冲动购买^[10]等方面的作用;也有一些研究从关系的角度探讨了直播对购买行为的影响^[7,11]。但上述文献更多是基于理论层面的分析,且仅仅聚焦对直播消费的作用,忽视了不同消费渠道潜在的替代作用。本研究首先提供电商直播与总体消费之间关系的经验证据,用以验证电商直播对消费的增量扩张效应是否大于存量替代效应,以弥补既有文献的不足。第二,从消费的特征看,我国消费率呈现消费占GDP比重、居民消费占GDP比重和农村居民消费占GDP比重“三低”的特征^[1-2]。农村居民消费占比低表明农村居民消费潜力大,因此,需要特别关注直播消费效应的异质性。在第一步的基础上,本研究进一步扩展直播及不同品类直播的消费异质性,有助于从更加全面的视角理解直播的促消费作用,这是对既有文献重要的补充。第三,研究结论具有重要的政策意义。扩内需促消费是未来一段时期重要的发展战略,本研究既为短期内提振消费提供了可行的路径选择,也为长期完善扩大消费长效机制提供了政策启示。

二、理论分析

电商的崛起对传统线下消费渠道产生了极大冲击,学术界对传统实体店在数字经济中扮演的角色产生了激烈的争论:一方面,美国的一些主要零售商正在关闭实体店。如曾经是美国购物中心支柱的梅西百货近年来关闭了其650家店铺中的15%以上。同样地,其他主要零售商如沃尔玛和杰西潘尼等也关闭了数百家店铺。另一方面,像耐克和诺德斯特龙这样的零售商正在开设新的实体店,并将其改造为“概念店”,以帮助顾客体验、发现产品和服务,从而提升销售额。有趣的是,纯在线零售商如亚马逊也开始投资线下业务,积极开设杂货店和书店等。与其类似,中国电子商务巨头阿里巴巴自2015年以来已投资超过93亿美元用于线下店铺。这些相互矛盾的行为引发了关于不同消费渠道关系的讨论:从消费渠道看,直播和线下、传统电商3种消费渠道之间的关系可能是互补的,也可能是替代的(即竞争)。互补意味着电商直播渠道的出现表现为增量扩张,而竞争意味着存量替代,对存在收入约束的居民而言,直播消费的增加可能意味着其他消费渠道的下降,从而不仅不能对总消费产生促进,甚至还可能抑制总消费。

与此同时,从文献成果来看,关于电商直播与消费增量扩张还是存量替代的相关研究还较为缺乏,但关于传统电商和线下消费的研究则较多^[12-13]。如,方福前等发现,传统的电商渠道和线下销售渠道在电商发展初期呈竞争关系,即存量替代,电商成长期才是增量扩张^[14];而Chava等提出,传统电商的崛起导致线下零售商店的销售额下降了4%,这一结果表明传统电商对线下消费渠道有一定的替代作用,但由于没有对电商和线上消费进行研究,无法得知传统电商对总体消费的影响到底是增量扩张还是存量替代^[15];Fan等利用阿里巴巴的数据

① 线下消费指的是不通过任何线上平台产生的消费;电商消费指的是通过线上平台如互联网站、应用程序等网店产生的消费;直播消费同样需要通过互联网站、应用程序等,但是以视频直播、音频直播或多种直播相结合等形式产生的消费。

研究了传统电商对总体贸易的影响后认为,电子商务拓展了市场且线上贸易的成本低于线下贸易,导致尽管传统电商部分挤占了原本在线下进行的城市间贸易,但电商的出现却增加了国内贸易总量,且增量扩张主要表现为规模较小、位置较偏的城市贸易的扩张^[16];Dolfen 等研究了美国电商发展对消费者盈余的影响,结果发现到 2017 年,电子商务在消费中的占比已达 8%,这相当于促进了 1%的总体消费,或每个家庭每年超过 1 000 美元^[17],其中,部分收益来自避免前往本地商家的交通成本,但大部分收益来自对网上有但本地没有的商家的替代。需要注意,这里对本地商家没有商品的替代其实是增量扩张。有意思的是,Forman 等研究了一个相反的场景:当本地开设一家书店时,人们对书的购买会不会从在线购物转向线下购物?作者发现,由于在线负效用^①的存在,对上述问题的回答是肯定的。这意味着,在特定的距离内,线下消费对传统电商存在替代作用^[18],这也在一定程度上反映了传统电商消费渠道存在的问题。关于该问题,本研究将结合不同消费渠道的比较展开分析。

在已经存在传统电商的情况下,直播电商还能产生增量扩张效应吗?从不同销售渠道的特征分析,3 种消费模式各有特点(表 1):线下销售渠道的优点在于“看得见摸得着”商品,信息不对称程度相对较弱,但缺点是搜索成本、传播成本和交易成本较高,同时消费市场规模较小。和线下销售相反,传统电商的线上搜索成

本、传播成本和交易成本较低^[19-20],且消费者面对的市场规模较线下呈几何级增长,但传统电子商务只能以图形和文字等单调的形式向消费者展示产品信息,很难提供更全面、更真实、更鲜活的产品信息和感官体验,“没有实时互动”和“看不见摸不着”的特点显著增加了消费者消费面临的不确定性。直播技术的出现在保持传统电商优势的情况下,因其所拥有的实时互动和交流的特征,能大大降低消费面临的不确定性,因此可以说,直播集合了线下消费渠道和传统电商的优点,同时又极大程度避免了二者的缺点。

因此,虽然传统电商的出现对消费市场有极大扩展,但直播电商因其模式创新可以对消费市场产生更大的扩张效应:

第一,需求创造。直播电商通过重构商品价值与消费场景,创造了传统渠道难以触达的新需求,这种需求创造的核心在于直播的沉浸式信息传递能力。传统电商依赖静态页面和标准化描述,而直播通过实时演示、互动答疑和情感渲染,将消费者的“需要”转化为“想要”。既有文献研究发现,随着在线购物的发展,社会影响^②的重要性比以往任何时候都要大^[21],且其传播效果远高于传统广告,对需求的促进作用在客观上体现为需求创造带来的价值增量效应^[22-23]。根据《直播电商行业高质量发展报告(2023—2024 年度)》,直播电商用户中 62%承认购买了计划外商品,且此类消费占总订单量的 37%^[4]。

表 1 不同消费渠道比较

比较内容	线下销售:需求式购物	传统电商:导购式购物	直播电商:发现式购物
搜索成本	自发需求,主动线下搜索比较	自发需求,主动线上搜索发现	基于兴趣推荐激发自发需求与潜在需求
传播成本	面对面的语言/非语言交流,与一个/若干个消费者同步互动	非实时文本到文本的交流,与众多消费者非实时互动	实时视频、音频和文本交流,与众多消费者同步互动
交易成本	卖家和消费者的身份信息较为全面,评估产品最容易	卖家和消费者身份、产品信息有限,必须从文本交流中推断,产品评估困难	卖家和消费者的身份信息较为全面,在实时视频中更易评估产品
市场规模	地理位置接近	时空分离但规模急剧扩张	空间上分离但时间上接近,规模无限扩张

① 在线负效用指的是产品评估较为困难,运输可能缓慢且昂贵,退货也颇具挑战。

② 所谓的社会影响是指个体在社会环境中受到他人、群体或其他社会因素的影响,进而改变自身的行为、态度、认知甚至价值观的过程。具体到消费领域,社会影响意味着消费者的选择受到他人消费行为的影响,这种影响可能会通过口头推荐(如朋友面对面推荐)或观察学习(如看到陌生人在街上穿的衣服)或网络信息(如新闻信息或直播推荐信息)等传递。

第二,市场边界扩展。直播电商通过技术赋能,突破了传统消费市场的时空与群体限制。从地理维度看,直播激活了下沉市场的消费潜力。根据《数字经济时代县域商业发展报告(2023)》提供的数据可知,2022 年全国县域直播电商渗透率为 20.8%,相比之下,传统电商在乡镇的渗透率^①仅为 8.2%^[24]。从消费群体看,直播电商扩展了传统电商渠道难以触达的群体范围,如直播通过精准匹配供需,激活了老年群体的增量消费。

第三,转化率提升。直播电商是一种将视频直播与电子商务相结合的互动式网购形式,这种形式可以全方位展示商品并回答消费者的问题^[25]。消费者进行消费决策面临的最大问题是缺乏足够的信息进行判断商品或服务是否符合消费偏好和需求,换句话说,不确定性是阻碍消费的最大障碍^[26]。线上渠道(如传统电商)由于无法复制线下消费者与商品的面对面互动,加剧了消费的不确定性^[27],因此,如何通过技术手段降低消费者面临的不确定性成为改善消费的重要途径^[28]。传统电商通过建立社交网络——如允许消费者对产品进行评论和评级,从而能帮助消费者判断产品质量和偏好契合度^[29]。相较于传统电商,直播的实时互动和交流特性极大缓解了消费者与商品之间的物理隔离和信息不对称,有助于消费者判断商品质量及是否符合需求偏好,降低交易面临的不确定性,从而提高转化率^[7,30]。与传统电子商务相比,电商直播的转化率最高可提高 10 倍。

据此,本研究认为电商直播对总体消费的影响表现为增量扩张而非存量替代。

三、数据说明与研究设计

1. 数据说明

使用 2020 年第一季度至 2024 年第二季度省份层面的直播相关数据,数据来自欧特欧。数据指标包括不同品类的零售量和零售额,且包含了抖音、快手和淘宝 3 个主要电商平台^②。根据 2023 年的调查数据显示,抖音和淘宝是直播用户最经常使用的直播购物平台,其中 88% 的直播用户经常使用抖音购物,61% 则使用淘宝,二者数据遥遥领先于其他所有平台,紧随其

后的是专注于美妆的平台小红书,占比仅为 22%。根据《2023 年度中国直播电商市场数据报告》可知,2020—2022 年电商直播交易规模分别为 12 850 亿元、23 615.1 亿元和 35 000 亿元^[6],本研究使用的数据加总分别为 2 530.4 亿元、8 134.7 亿元和 22 331 亿元,占比分别为 19.7%、34.4%和 63.8%,3 年加总占比为 46.2%。总体而言,本研究使用的数据具有较强的代表性。

核心解释变量为直播零售额取对数($\ln gmv$),用来衡量不同省份的电商直播程度,同时也使用零售量取对数($\ln dd$)进行稳健性检验。被解释变量为居民消费支出取对数($\ln con$),数据来源于国家统计局。需要说明的是,直播数据为每季度的增量,不是累计值,而国家统计局提供的季度数据均为累计值,因此需要计算出每个季度的增量。后文异质性检验中,被解释变量为城镇居民消费支出和农村居民消费支出。

控制变量方面,根据经济学理论,消费是收入的函数,对消费影响最大的是收入,据此本研究控制了人均可支配收入、城镇和农村居民人均可支配收入。除此之外,消费和经济发展水平及国内贸易高度相关,因此选取地区生产总值(GDP)和社会消费品零售总额累计增速两个控制变量。同样地,收入和 GDP 数据需要从累计值转换为增量,但社会消费品零售总额累计增速无法确定基期绝对值,因此无法转换成增量增速。后文实证检验中,本研究使用年度指标通过一定的技术手段换算为季度指标进行控制,主要包括财政能力,使用地方一般公共预算收入占地区生产总值比重衡量;科技能力,使用科学技术支出占地方一般公共预算支出比重衡量;教育能力,使用教育支出占地方一般公共预算支出比重衡量;就业能力,使用就业人数占总人口数比重衡量;外贸能力,使用(货物进口额+货物出口额)占地区生产总值比重衡量;老

① 渗透率计算方式为:淘宝镇数量/全国乡镇数量。其中,乡镇数量不包括街道。数据来源于民政部,淘宝镇数量来源于阿里研究院。

② 虽然直播平台呈多元化发展,但交易额仍集中在抖音、快手和淘宝 3 家直播平台,2022 年上述 3 家直播商品交易额占电商直播总交易额的比重达 63.8%。

龄化程度,使用老年人口抚养比衡量;城镇化率,使用非农人口占比衡量。这些指标或与消费有直接关联、或与经济发展密切相关,从而对消费产生影响。

2. 估计策略

从逻辑上讲,无论通过何种消费渠道,消费支出均是最终的结果,则某消费渠道对消费支出的效应若是存量替代,总消费支出应该不变甚至下降;相反地,若某消费渠道对消费支出的影响是增量扩张,则总消费应该是增加的。需要注意,增量扩张或存量替代可能同时存在,但本研究要验证的是增量扩张和存量替代的“净”效应,即到底是哪个效应更大。

基于上述逻辑,回归方程如下:

$$Y_{ps} = \alpha_0 + \alpha_1 LSE_{ps} + \delta_p + \delta_s + X_{ps} + \varepsilon_{ps} \quad (1)$$

式中: p 为省份; s 为季度; LSE_{ps} 为核心解释变量,具体包括直播零售额取对数($\ln gmv$)和直播零售量取对数($\ln dd$); Y_{ps} 为被解释变量; δ_p 为省份固定效应; δ_s 为季度固定效应,由于不同季度的节假日数量不同,而节假日消费支出相比其他时间可能有显著增加,因此对季度进行控制; X_{ps} 为控制变量; ε_{ps} 为标准误,使用聚类到省份层面的稳健标准误; α_1 为回归系数,衡量直播对消费的影响,若回归系数为正,则增量扩张效应更大,若为负,则存量替代效应更强。

针对内生性问题,使用工具变量法解决,工具变量为参与电商直播的企业数量。其中的逻辑在于,参与直播的企业数量越多,直播场次越多,二者正相关。从外生性看,企业是否参与直播受到诸多非经济因素的影响:第一,对于企业而言,电商直播提供了一个获得消费者认知的新渠道,同时也可以宣传产品,从而扩大销售额。然而,电商直播销售和传统的电商销售、线下销售等是竞争关系,电商直播销售额的增加可能意味着其他销售渠道的下降,对总体销售额的影响并不一定是扩大。第二,企业在决定是否开设直播销售渠道时,仍需考虑其对市场的熟悉程度。事实上,零售商接近终端市场,可以轻松获取丰富的销售和消费者数据^[31]。根据信息经济学理论,在信息不对称的情况下,企业是否参与直播的决策要大打折扣。第三,电

商直播模式是价值共创和价值共损共存,而价值共损现象易出现在高度互动的情境中(如商品直播)。如,某直播团队在直播中出售燕窝,但有消费者指出该产品存在虚假宣传,这一事件不仅损害了消费者的合法权益,也大大损害了企业甚至相关行业整体的声誉。第四,虽然电商直播相关企业呈现东部集聚的特征,但和经济发展水平并不显著相关。本研究使用企查查数据计算各省份电商直播相关企业数量可知,截至2024年5月30日,直播相关企业数量分布前10的省份中,主要以东部省份为主,前6名均为东部省份,西部省份仅包括云南省,排名第9,其余3个省份位于中部地区,东北地区则无省份位于前10。但使用直播相关企业数量和2023年各省人均GDP进行相关性分析可知,二者并不显著相关,相关系数仅为0.36。第五,从省份层面看,参与直播的企业数量占省份企业数量的比重非常低,如2020—2022年平均每年参与直播的企业数量为49.8万家,但2022年我国中小微企业存量超5200万家,参与直播的企业数量占企业总数的比重仅为0.96%^[32]。再以上海市为例,2020—2022年上海市平均每年参与直播企业数量为17516家,但截至2024年底,上海市实有企业共289.87万家,参与直播的企业数量占比仅为0.60%^[33]。综上所述,企业是否参与直播的决策受到诸多非经济因素的影响,且省份层面由于参与直播的企业数量占比极低,难以通过除直播的渠道影响消费支出,一定程度上保证了参与直播的企业数量作为直播电商的工具变量的外生性。参与直播的企业数量为年度数据,也需要换算成季度数据。

工具变量第一阶段回归方程如下:

$$LSE_{ps} = \alpha_0 + \alpha_1 LSEfirm_{ps} + \delta_p + \delta_s + X_{ps} + \zeta_{ps} \quad (2)$$

式中: $LSEfirm_{ps}$ 为参与直播的企业个数,其他变量的含义和式(1)相同。表2提供了上述变量的描述性统计。

四、结果与讨论

1. 基准回归结果

表3为基准回归结果。列(1)仅控制了省份固定效应和季度固定效应,列(3)添加了控

表 2 变量描述性统计

变量	变量符号	变量定义	样本量/个	均值	方差
被解释变量	<i>lncon</i>	居民消费支出取对数	558	8.655 8	0.303 8
	<i>lnconurban</i>	城镇居民消费支出取对数	558	8.872 2	0.238 3
	<i>lnconrural</i>	农村居民消费支出取对数	558	8.277 1	0.298 3
	<i>cb</i>	城镇和农村居民消费支出比值	558	1.841 9	0.352 0
核心解释变量	<i>lngmv</i>	直播销售额取对数	558	3.285 8	2.173 0
	<i>lnddl</i>	直播销售量取对数	558	3.957 9	2.106 0
	<i>IV</i>	直播参与企业数	484	4.445 4	2.041 0
省份季度控制变量	<i>lninc</i>	居民人均可支配收入取对数	558	9.042 6	0.345 2
	<i>lnincurban</i>	城镇居民人均可支配收入取对数	558	9.337 1	0.246 4
	<i>lnincrural</i>	农村居民人均可支配收入取对数	558	8.442 4	0.477 0
	<i>lngdp</i>	GDP 取对数	558	8.772 1	0.960 8
	<i>ur</i>	城镇和农村居民收入比值	558	2.693 8	2.173 0
年度控制变量	<i>fiscal</i>	财政能力	496	0.022 8	0.006 6
	<i>tech</i>	科技能力	496	0.023 4	0.016 3
	<i>edu</i>	教育能力	496	0.160 6	0.029 3
	<i>imex</i>	外贸能力	496	0.007 7	0.007 3
	<i>work</i>	就业能力	384	0.530 3	0.040 1
	<i>urban</i>	城镇化	468	0.696 6	0.119 1
	<i>dependency</i>	老年抚养比	496	1.362 3	0.356 3
竞争性假说指标	<i>express</i>	快递量	496	9.937 1	1.805 9
	<i>GB</i>	移动互联网接入流量	496	11.478 3	0.954 3
	<i>lnsx</i>	社会消费品总额取对数	496	7.185 0	1.192 0
	<i>lndsx</i>	企业电商销售额	496	5.860 7	1.482 0
	<i>lndsc</i>	企业电商采购额	496	5.311 1	1.525 0

表 3 省份季度回归结果

变量	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
<i>lngmv</i>	0.057 5*** (0.004 4)		0.022 6*** (0.005 2)			
<i>lnddl</i>		0.056 4*** (0.004 5)		0.020 0*** (0.005 2)		
<i>lngmvsu</i> m					0.019 1*** (0.005 9)	
<i>lnddsu</i> m						0.017 2*** (0.005 7)
控制变量			YES	YES	YES	YES
Province FE	YES	YES	YES	YES	YES	YES
Season FE	YES	YES	YES	YES	YES	YES
N	558	558	558	558	558	558
Adj. R ²	0.944 0	0.943 2	0.893 4	0.892 8	0.893 4	0.892 8

注：*、** 和 *** 分别代表 10%、5% 和 1% 的显著性水平。括号内的数值为聚类到省份层面的稳健标准误。控制变量和常数项限于篇幅没有报告。下同。

制变量,由此可知,电商直播的回归系数显著为正。列(2)(4)电商直播的衡量指标为直播订单数,得到的结果与列(1)(3)一致。电商直播和线下消费、传统的电子商务消费既互补也竞争,即直播消费的增加可能是消费的扩展,也可能是线下消费或传统电商消费的减少。但基准

回归结果表明,电商直播的消费效应主要是增量扩张而非替代,否则电商直播对消费的促进作用应该不显著甚至是抑制。

本研究的结果不仅在统计学意义上显著,在经济学意义上同样显著。以表 3 列(4)为例,回归系数意味着直播商品交易总额增长

1%,消费支出增加 0.02%。从实证分析使用的数据看,2022—2023 年直播商品交易总额增加 41.9%,这意味着直播带来的消费支出增加了 0.8%,而同期居民消费支出增长 9.0%,因此,由直播导致的消费支出增加占居民消费支出增长的比重为 8.9%。还需说明,由于研究的时间段包括疫情冲击,电商直播仍对消费产生了促进作用,因此这一结果仅仅是估计的下限。此外,本研究使用的 2020—2022 年直播数据交易规模占全部交易的比重为 46.2%,可能也会产生偏低的估计结果。

2. 稳健性检验

(1)使用累计值

基准回归结果使用的季度数据为每季度增量,这部分使用累计值进行稳健性检验,即核心解释变量、被解释变量及控制变量均为每年季度的累计值,如 2020 年第四季度的电商直播销售额为前三季度之和,2021 年第一季度只有第一季度的数值,以此类推。回归结果详见表 3 列(5)(6),可以看到和基准回归结果保持一致。

(2)添加年份控制变量

由于省份-季度数据指标较少,导致研究在选择控制变量上受限较大。从经济学理论角度看,本研究控制了人均可支配收入和经济发展水平,很大程度上可以避免遗漏变量的影响,但为了结果稳健,这部分进一步使用年份控制变量进行回归。因为年份和季度数据并不匹配,因此需要把年份数据转换为季度数据。以财政能力为例,财政收入和经济发展水平(GDP)正相关,以 2020—2023 年财政数据和 GDP 数据进行相关性检验,二者在 1%水平上显著,相关

系数为 0.932,据此可根据每季度 GDP 占当年 GDP 的比重,以二者相关系数为权重,计算得到每季度的财政收入,即每季度地方一般公共预算收入=年度地方一般公共预算收入×相关系数× $\frac{\text{每季度 GDP}}{\text{年度 GDP}}$,其他变量基于同样的逻辑和方法。添加年份控制变量的回归结果见表 4 列(1)(2),因为 2024 年年度数据不可得,且控制变量中存在缺失值,导致回归样本减少至 360 个,但可以看到结果仍然显著为正。

(3)分样本回归

基准回归结果的逻辑是,电商直播越多,消费支出越多。此逻辑一旦成立,可以合理推断,若分样本进行回归,则不同样本的回归结果应存在差异。具体来说,对样本按照核心解释变量均值进行分类,按照本研究的逻辑,均值更大的样本回归系数应该大于均值较小的样本。具体的回归结果见表 4 列(3)(4),其中列(3)为大于核心解释变量均值的样本。可以看到,核心解释变量系数依然显著为正,与之相反,列(4)回归系数虽然为正,但并不显著,且系数绝对值远小于列(3)。分样本回归的结果再次验证了上述逻辑。

(4)排除数字经济的影响

既有研究认为,数字经济/技术的发展也会对消费产生积极影响。如纪园园等研究发现,数字经济不仅显著提升了居民消费支出,还推动了基础型消费向更高层次的发展型消费转变^[34];何宗樾等从数字金融的角度论证了数字金融可通过降低不确定性并加速消费决策促进消费增长^[35];王奇等从市场可达性的角度研究

表 4 稳健性检验回归结果

变量	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
lngmv	0.015 0** (0.005 8)		0.058 8*** (0.012 6)	0.011 2 (0.008 3)	0.026 1*** (0.007 2)	
lndd		0.011 6** (0.004 6)				0.024 9*** (0.007 9)
控制变量	YES	YES	YES	YES	YES	YES
年度控制变量	YES	YES				
数字经济变量					YES	YES
Province FE	YES	YES	YES	YES	YES	YES
Season FE	YES	YES	YES	YES	YES	YES
N	360	360	305	252	496	496
Adj. R ²	0.960 6	0.960 3	0.958 9	0.803 1	0.945 6	0.945 0

了“快递下乡”和消费的关系,发现其从直接和间接两方面促进了消费^[36]。直播技术属于数字技术的范畴,按照既有研究的逻辑,基准回归结果也可以解释为是数字技术促进了消费而非电商直播,因此,需要对此竞争性假说予以排除。具体来说,通过在回归中添加衡量数字经济/技术控制变量的方法排除竞争性假说。参考既有文献,同时考虑数据可得性,使用快递量和移动互联网接入流量衡量数字经济发展程度,这是因为上述数据均为年度数据,需要转换为季度数据,但这里不使用数字经济和经济发展的相关系数,而是使用数字经济和直播电商的相关系数作权重。具体的回归结果见表4列(5)(6),结果和基准回归结果保持一致,由此说明在控制数字经济相关变量后,核心结论依然保持稳健。

(5)排除线下渠道、电商的影响

现实中,消费者消费有3种渠道:线下渠道、传统的电商消费和直播消费,3种消费方式既互补又竞争,但毫无疑问,3种消费渠道均可以刺激消费增长。根据国家统计局的数据可知,2025年全年社会消费品零售总额达50.1万亿元,网上零售额16.0万亿元,占社会消费品零售总额比重为31.9%,线下消费渠道占比仍是最高。针对传统电商渠道,许多研究表明电商渗透能够显著促进消费,特别是农村地区的消费^[37-38]。虽然本研究使用居民整体的消费支出而不是针对电商直播的消费支出得到了显著为正的回归系数,但由于没有控制线下渠道和传统的电商消费,因此无法将回归结果完全解释为电商直播的消费效应。为进一步排

除线下消费渠道和电商渠道的影响,控制相关变量。具体来说,使用社会消费品零售总额衡量线下销售渠道消费,使用企业的电商销售额和采购额衡量传统的电商渠道消费,同样把年度数据转换为季度数据,回归结果见表5列(1)(2)。结果显示,回归显著性和回归系数均不受影响,这一结果再次验证了直播电商的消费效应是增量扩张。这一结果和消费券的研究结果是一致的,因为消费券也面临同样问题,即补贴商品的消费支出增加可能意味着非补贴商品消费的下降,但Xing等研究发现,优惠券并没有导致消费在补贴和未补贴商品及不同支付平台之间发生大量替代,相反,消费券的消费效应为增量扩张^[39]。

3. 工具变量

上文提到,电商直播和消费存在内生性,这意味着需要进一步解决内生性问题。表5汇报了使用工具变量的结果,且表5列(3)(6)和表3列(3)(4)一一对应。从第一阶段的结果看,工具变量的系数均显著为正,表明参与直播的企业越多,直播场次越多,这和设计工具变量的逻辑是一致的。同时,第一阶段的F值均大于10,说明不存在弱工具变量的问题。从第二阶段的回归结果看,回归结果均和基准结果保持一致,且回归系数较基准回归结果更大,但总体二者在同一量级。因此,总体来看,工具变量的回归结果验证了基准结果,即直播电商显著促进了消费,且该效应是增量扩张而非存量替代。此外,工具变量的结果也验证了基准回归结果的推测,即基准回归结果仅仅是估计的下限。

表5 排除线下渠道、传统电商影响及工具变量回归结果

变量	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
ln gm v	0.025 5*** (0.006 0)			0.030 7*** (0.008 4)		
ln dd		0.027 2*** (0.006 8)				0.029 0*** (0.008 1)
IV			0.388 4*** (0.092 5)		0.410 3*** (0.090 9)	
控制变量	YES	YES	YES	YES	YES	YES
线下渠道、电商渠道	YES	YES				
Province FE	YES	YES	YES	YES	YES	YES
Season FE	YES	YES	YES	YES	YES	YES
F 值			17.64		20.37	
N	496	496	484	484	484	484
Adj. R ²	0.945 3	0.945 1				
Centered R ²				0.594 8		0.592 5

五、异质性分析

1. 分城乡

城乡居民在消费习惯、消费场景上均存在显著差异,那么,电商直播对城乡居民的消费效应存在显著差异吗? 检验结果如表 6 所示:首先,列(1)(2)被解释变量为城镇居民消费支出,列(3)(4)被解释变量为农村居民消费支出。结果显示,电商直播对城镇和农村居民消费支出均有显著的促进作用,但对城镇居民消费的促进作用远不如农村,二者回归系数分别是 0.014 和 0.035,这意味着,电商直播对农村居民的消费支出弹性约为城镇居民的 2.5 倍。2022—2023 年,城镇和农村居民消费支出分别增长了 8.3%和 9.2%,结合上文的数据可以计算得到由电商直播导致的城镇和农村消费支出增加所占比重分别为 7.1%和 15.9%。考虑到我国不仅要缩小城乡居民收入差距,同样也要缩小城乡消费差距,本研究进一步检验直播对城乡消费差距的影响。列(5)(6)的被解释变量为城乡居民消费差距,用城镇居民消费支出和农村居民消费支出比值衡量。从结果可知,直播可以缩小城乡消费差距,尽管并不显著,但

对城乡的异质性消费效应表明,电商直播在缩小城乡居民消费差距方面也有较大的潜力可以进一步挖掘。

2. 分直播品类

上文提到,直播涵盖的品类多元化特征日益显著,此部分分直播品类对消费进行检验。不同品类对城镇居民消费支出影响的回归结果见表 7。对于城镇居民而言,直播品类中只有其他、生鲜食品和图书音像对消费有显著的促进作用,且生鲜食品仅在 10%水平上显著,其余品类则没有显著作用。不仅如此,相比其余品类,其他、生鲜食品和图书音像的作用也更大。造成这一现象的主要原因在于,杂货(即文中的其他品类)是过去 12 个月中购买最多的品类,而疫情的冲击又加速了农民直播的流行。农民直播的产品大多与生鲜食品相关,且生鲜食品的弹性较小,其他渠道消费对直播消费的替代效应更小,因此其他和生鲜食品对城镇居民的促进作用更强、更显著。图书音像属于教育娱乐,而教育娱乐属于发展型消费,纪园园等研究发现数字经济发展使得基础型消费向更高层次的发展型消费转变^[34],因此这一结果也和既有文献的结论一致。

表 6 分城乡居民消费回归结果

变量	(1)lnconurban	(2)lnconurban	(3)lnconrural	(4)lnconrural	(5)cb	(6)cb
lngmv	0.014 0*** (0.004 5)		0.035 0*** (0.008 2)		-0.022 5 (0.018 3)	
lndd		0.011 8** (0.004 6)		0.031 8*** (0.008 2)		-0.021 0 (0.017 9)
控制变量	YES	YES	YES	YES	YES	YES
Province FE	YES	YES	YES	YES	YES	YES
Season FE	YES	YES	YES	YES	YES	YES
N	558	558	558	558	558	558
Adj. R ²	0.893 4	0.892 8	0.900 5	0.899 0	0.690 7	0.690 4

注:前两列控制变量为 GDP、零售总额增速和城镇居民人均可支配收入;中间两列为 GDP、零售总额增速和农村居民人均可支配收入;最后两列为 GDP、零售总额增速和城乡居民收入差距(城镇居民人均可支配收入/农村居民人均可支配收入)。

表 7 分品类城镇省份季度回归结果

变量	(1)服饰鞋包	(2)美妆护肤	(3)生鲜食品	(4)家电数码	(5)图书音像	(6)家居家装	(7)珠宝文玩	(8)本地生活	(9)其他
lngmv	0.003 7 (0.002 8)	0.003 2 (0.003 5)	0.009 3* (0.004 8)	0.001 4 (0.003 3)	0.008 2*** (0.002 7)	0.003 2 (0.003 4)	0.006 1 (0.004 3)	0.001 9 (0.002 2)	0.013 8** (0.005 2)
控制变量	YES	YES	YES	YES	YES	YES	YES	YES	YES
Province FE	YES	YES	YES	YES	YES	YES	YES	YES	YES
Season FE	YES	YES	YES	YES	YES	YES	YES	YES	YES
N	557	557	558	551	532	557	555	539	558
Adj. R ²	0.891 8	0.891 2	0.892 2	0.893 5	0.895 5	0.891 2	0.891 3	0.896 0	0.893 3

注:控制变量为 GDP、零售总额增速和城镇居民人均可支配收入,每列对应的核心解释变量不同,分别为服饰鞋包、美妆护肤、生鲜食品、家电数码、图书音像、家居家装、珠宝文玩、本地生活和其他的直播商品交易总额取对数。下同。

大多数直播品类对城镇居民消费的作用不显著的可能原因有以下 3 种:其一,对城镇居民而言,无论是消费模式、消费场景还是消费品类均更加多样化,如一些城市推广诸如 15 分钟便民生活圈等生活基础设施,涵盖了服饰鞋包、家居家装、本地生活等服务品类,因此城镇居民对商品直播消费的需求较小,进而引发这些品类对城镇居民的消费促进作用不明显。在中国,只有 11%~13% 的直播用户在过去 12 个月中购买了较大的家居用品(如家具和大型电器)。其二,从直播品类看,直播消费均为商品消费,而目前我国城镇居民服务消费在总消费的比重更高,导致直播品类对城镇居民消费支出不显著。其三,上文提到,直播消费和线下消费、电商消费既互补又竞争,因此,像服饰鞋包、美妆护肤、家电数码等弹性较大的商品,电商直播的消费效应更多的是替代,即直播消费的增加意味着其他消费渠道的下降,从而表现出整体消费没有增加。

表 8 是不同直播品类对农村居民消费的影响结果。与城镇居民不同,除美妆护肤,直播产品均对农村居民消费支出有显著的促进作用。而且,从作用大小看,所有品类对农村居民的消费乘数均大于城镇居民。从品类作用大小看,直播品类中生鲜食品对消费的促进作用显著高于其余品类。这是因为对于农村居民而言,线下消费场景较为缺乏,且线下可选择的消费品类也较为有限,这导致农村居民更倾向于线上购物,加上直播门槛较低,农村居民直播消费的激励更强。从农村居民消费支出的数据看,食品消费支出占比最高,以本研究使用的数据计算,占比高达 33%,这和生鲜食品的促进作用最大的结果是相符合的;其次是居住和交通通信,这些没有在直播品类中体现;再次是文教娱

乐和医疗保健,文教娱乐无法和本研究的直播品类一一对应,但与图书音像、其他和珠宝文玩较为接近,从回归结果中也可知,珠宝文玩、其他和图书音像的回归系数大小在第 3~5 位;最后是家庭设备及服务支出和衣着支出,这与家居家装和服饰鞋包的回归结果也是相符的,本地生活的促消费作用较小这一结果间接验证了上文的推断。

六、结 语

直播作为一种新的消费模式,和线下消费、电商消费之间的关系是互补还是替代?对这一问题的回答具有理论和实际双重意义。基于 2020 年第一季度到 2024 年第二季度数据,使用固定效应模型对电商直播的消费效应进行了检验,基准回归结果、稳健性检验、排除竞争性假说、工具变量的回归结果均发现,电商直播显著促进了消费,这说明电商直播的消费效应是增量扩张效应大于存量替代效应。进一步地,异质性分析发现,电商直播对农村居民的消费效应强于城镇居民,且不同直播品类对城镇和农村居民的促进作用不同。

根据上述研究结论,提出如下政策建议:第一,强化直播行业顶层设计。鉴于直播在社会经济中的渗透度持续提高,且其消费促进效应表现为增量扩张,应以消费提振行动为依托,从国家战略高度制定直播电商中长期发展规划,明确其在刺激消费、扩大内需及推动消费结构升级中的功能定位。同时,建设国家级直播电商示范园区,通过政策与资金扶持,集聚和培育一批具备国际竞争力的直播平台与 MCN 机构。推进直播电商标准化进程,建立覆盖全产业链、全流程的服务标准体系,提升行业整体服务效能,助力直播行业迈向高质量发展。

表 8 分品类农村省份季度回归结果

变量	(1)服饰鞋包	(2)美妆护肤	(3)生鲜食品	(4)家电数码	(5)图书音像	(6)家居家装	(7)珠宝文玩	(8)本地生活	(9)其他
ln <i>gmw</i>	0.012 7** (0.006 0)	0.010 5 (0.006 9)	0.032 3*** (0.008 3)	0.011 2* (0.006 4)	0.012 8* (0.006 8)	0.014 5** (0.006 3)	0.017 4** (0.006 5)	0.010 7*** (0.003 1)	0.013 8** (0.005 2)
控制变量	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y
Province FE	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y
Season FE	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y
N	557	557	558	551	532	557	555	539	558
Adj. R ²	0.893 3	0.892 6	0.900 3	0.891 6	0.890 4	0.893 9	0.893 8	0.891 4	0.898 5

第二,动态调整针对城镇居民的直播品类。从2023年城镇居民消费增速看,食品烟酒、生活用品及服务商品消费分别增长6.0%和6.1%,但人均服务性消费支出增长14.2%,以教育文化娱乐为代表的发展型服务消费支出更是增长17.7%,这说明对城镇居民而言,服务消费仍有较大的增长潜力。因此,应动态调整针对城镇居民的直播品类选择,增加服务消费品类和弹性较低的商品消费品类,减少弹性较大的商品消费品类,特别是与线下消费和传统电商消费较为重叠的消费品类的直播频次。

第三,强化对农村直播的扶持力度。研究显示,直播对农村消费的拉动作用更为显著,需进一步加大支持,拓展农村直播消费场景。应结合5G、人工智能、移动支付等技术,对条件适宜的农村电商网点实施数字化升级,引导集市、商街、商户开展直播导购,宣传本地产品与服务,丰富农村消费体验。提升农村物流设施现代化水平,推动直播电商与农村三大产业深度融合,支持农产品等商品第三方配送服务,促进农村商贸物流升级。鼓励直播电商与特色乡村对接,构建以产地为核心的人、货、场一体化生态,助力地方特色产业集聚发展。同时,增加农村直播中低弹性商品品类,并结合地域特点适度引入服务消费内容。

第四,系统化培育直播专业人才。人才是直播电商发展的核心支撑,应推动校企合作、产教融合,支持高校与职业院校开设直播电商课程,共建实训基地,实现人才一体化培养。完善直播人才资格认证体系,对完成培训并通过考核的人才发放认证证书,提高直播人才的专业认可度及行业规范标准。建立直播行业交流平台,定期举办行业论坛、研讨会和展会,促进知识分享和经验交流,提升行业整体水平。针对直播人才,政府应提供创业支持,鼓励电商人才创业,通过创业带动就业,形成良好的电商人才发展生态。

参考文献:

[1] 张杰. 支撑中国经济高质量增长的动力机制——基于“投资—消费”融合理论框架[J]. 学术月刊,2025,57(12):36-49.

[2] 王小华,马小珂,何茜. 数字金融使用促进农村消费内需动力全面释放了吗? [J]. 中国农村经济, 2022(11):21-39.

[3] 中华人民共和国国民经济和社会发展第十五个五年规划纲要[M]. 北京:人民出版社,2026:46.

[4] 中国计量科学研究院. 直播电商行业高质量发展报告(2023—2024年度)[R]. 2024.

[5] 中国国际电子商务中心研究院. 直播电商高质量发展报告(2024)[R]. 2025.

[6] 网经社电子商务研究中心. 2023年度中国直播电商市场数据报告[R]. 2024.

[7] KANG K,LU J X,GUO L Y,et al. The dynamic effect of interactivity on customer engagement behavior through tie strength: evidence from live streaming commerce platforms [J]. International Journal of Information Management,2021,56:102251.

[8] ZHOU J L,ZHOU J,DING Y,et al. The magic of danmaku: a social interaction perspective of gift sending on live streaming platforms [J]. Electronic Commerce Research and Applications, 2019, 34:100815.

[9] SUN Y,SHAO X,LI X T,et al. How live streaming influences purchase intentions in social commerce: an IT affordance perspective [J]. Electronic Commerce Research and Applications, 2019, 37:100886.

[10] ZHANG X P,CHENG X S,HUANG X W, et al. Investigating impulse buying behavior in live streaming commerce: the role of social presence [C]//Hawaii: The 55th Hawaii International Conference on System Sciences,2022.

[11] HU M Y,CHAUDHRY S S. Enhancing consumer engagement in e-commerce live streaming via relational bonds [J]. Internet Research, 2021, 30 (3):1019-1041.

[12] BRYNJOLFSSON E,YU H,RAHMAN M S. Battle of the retail channels: how product selection and geography drive cross-channel competition [J]. Management Science,2009,55(11):1755-1765.

[13] CHOI J,BELL D R. Preference minorities and the Internet[J]. Journal of Marketing Research,2011, 48(4):670-682.

[14] 方福前,邢炜. 居民消费与电商市场规模的U型关系研究[J]. 财贸经济,2015(11):131-147.

[15] CHAVA S,OETTL A,SINGH M, et al. Creative destruction? Impact of E-commerce on the retail

- sector[J]. *Management Science*, 2024, 70(4): 2168-2187.
- [16] FAN J T, TANG L, X ZHU W M, et al. The Alibaba effect: spatial consumption inequality and the welfare gain from e-commerce[J]. *Journal of International Economics*, 2018, 114: 203-220.
- [17] DOLFEN P, EINAV L, KLENOW P J, et al. Assessing the gains from E-Commerce[J]. *American Economic Journal: Macroeconomics*, 2023, 15(1): 342-370.
- [18] FORMAN C, GHOSE A, GOLDFARB A. Competition between local and electronic markets: how the benefit of buying online depends on where you live[J]. *Management Science*, 2009, 55(1): 47-57.
- [19] 江小涓. 高度联通社会中的资源重组与服务业增长[J]. *经济研究*, 2017, 52(3): 4-17.
- [20] 毕达宇, 初升. 数字乡村建设、农村消费升级与经济高质量发展[J]. *中南民族大学学报(人文社会科学版)*, 2025, 45(2): 136-144.
- [21] HU M, MILNER J, WU J H. Liking and following and the newsvendor: operations and marketing policies under social influence[J]. *Management Science*, 2016, 62(3): 867-879.
- [22] MANCHANDA P, XIE Y, YOUN N. The role of targeted communication and contagion in product adoption[J]. *Marketing Science*, 2008, 27(6): 961-976.
- [23] 王文怡, 郭强, 石纯来. 社会影响下在线视频内容提供模式的选择研究[J]. *管理评论*, 2021, 33(1): 164-176.
- [24] 数字经济时代县域商业发展报告(2023)[EB/OL]. (2023-11-25)[2026-02-11]. https://content-static.cctvnews.cctv.com/snow-book/index.html?item_id=1122399857753319630.
- [25] HU M, ZHANG M L, WANG Y. Why do audiences choose to keep watching on live video streaming platforms? An explanation of dual identification framework[J]. *Computers in Human Behavior*, 2017, 75: 594-606.
- [26] GHOSE A. Internet exchanges for used goods: an empirical analysis of trade patterns and adverse selection[J]. *MIS Quarterly*, 2009, 33(2): 263-291.
- [27] KOPPIUS O R, VAN HECK E, WOLTERS M J J. The importance of product representation online: empirical results and implications for electronic markets[J]. *Decision Support Systems*, 2004, 38: 161-169.
- [28] KIM Y, KRISHNAN R. On product-level uncertainty and online purchase behavior: an empirical analysis[J]. *Management Science*, 2015, 61(10): 2449-2467.
- [29] 李宗伟, 张艳辉, 栾东庆. 哪些因素影响消费者的在线购买决策?——顾客感知价值的驱动作用[J]. *管理评论*, 2017, 29(8): 136-146.
- [30] HE D D, YAO Z, TANG P F, et al. Impacts of different interactions on viewers' sense of virtual community: an empirical study of live streaming platform[J]. *Behaviour & Information Technology*, 2023, 42(7): 940-960.
- [31] JI G J, FU T Y, LI S H. Optimal selling format considering price discount strategy in live-streaming commerce[J]. *European Journal of Operational Research*, 2023(309): 529-544.
- [32] 徐佩玉. 中小微企业已超五千两百万户[N]. *人民日报海外版*, 2023-06-20(11).
- [33] 陈玺撼. 上海投资创业持续洋溢活力[N]. *解放日报*, 2025-01-23(01).
- [34] 纪园园, 张敏, 王永水. 数字经济对居民消费的影响研究: 基于微观调查数据的实证分析[J]. *社会科学*, 2024(11): 108-121.
- [35] 何宗樾, 宋旭光. 数字金融发展如何影响居民消费[J]. *财贸经济*, 2020, 41(8): 65-79.
- [36] 王奇, 谢凯, 秦芳, 等. 市场可达性与农村家庭消费——来自“快递下乡”工程的证据[J]. *中国农村经济*, 2022(12): 106-123.
- [37] 马彪, 张琛, 郭军, 等. 电子商务会促进农户家庭的消费吗?——基于“电子商务进农村综合示范”项目的准自然实验研究[J]. *经济学(季刊)*, 2023, 23(5): 1846-1864.
- [38] 张志新, 周家乐, 赵凤旭. 数字素养能否降低农户消费不平等? [J]. *经济问题*, 2025(10): 107-118.
- [39] XING J W, ZOU Y C, YIN Z T, et al. “Quick Response” economic stimulus: the effect of small-value digital coupons on spending[J]. *American Economic Journal: Macroeconomics*, 2023, 15(4): 249-304.

The Incremental Creation or Substitution Effects of E-commerce Live Streaming in Boosting Consumption / WANG Wenkai¹, HU Wenjie^{2,3} (1. National Academy of Economic Strategy, Chinese Academy of Social Sciences; 2. School of Economics, Zhejiang University; 3. School of Law, Hangzhou City University)

Abstract: Boosting domestic demand directly fulfills the people's growing need for a better life and serves as a key engine for building a new development paradigm centered on domestic circulation while promoting mutual reinforcement between domestic and international circulation. With the advancement of digital technology, the penetration rate of digital consumption represented by E-commerce live streaming has steadily increased, exerting a significant impact on domestic demand. From the perspective of consumption channels, E-commerce live streaming may complement offline channels and traditional E-commerce channels (suggesting it drives incremental expansion) or compete with them (indicating it substitutes for existing consumption). Theoretical analysis indicates that, compared to the other two channels, E-commerce livestreaming creates new demand, expands market boundaries, and enhances conversion rates. Based on this, this paper proposes the hypothesis that E-commerce livestreaming has an incremental expansion effect on overall consumption rather than a substitution effect. This paper empirically tests this hypothesis using provincial-quarterly data from 2020 to 2024. Results from benchmark regression, robustness tests, exclusion of competing hypotheses, and instrumental variables all confirm that E-commerce livestreaming drives incremental expansion in overall consumption. Specifically, consumption growth attributable to livestreaming accounts for approximately 8.9% of household consumption growth. Heterogeneity analysis reveals that livestreaming stimulates rural consumption more significantly than urban consumption, with significant variations in consumption-boosting effects across different livestreaming categories—fresh food, exhibiting lower elasticity, showing the strongest effect.

Key words: boosting consumption; E-commerce livestreaming; digital consumption; consumption channels; incremental effect; substitution effect