电商平台促进消费扩容提质的机理与对策建议

王文姬　李勇坚

[摘　要] 随着数字经济的发展，电商平台成为我国经济转型和居民消费扩容提质的重要力量。总体来看，我国电商消费稳中有升，消费模式和消费场景日益丰富，但随着技术突破和市场增长，电商平台竞争加剧、网络用户增量见顶，电商平台对消费的刺激和拉动需要新的市场和引擎。本文从消费规模、消费结构、消费平衡和消费满意度四个方面构建消费扩容提质的内涵。通过机理分析发现，电商平台能够通过创造就业、增加收入，扩大消费规模；连接供需两侧、推动产业升级，优化消费结构；创新商业模式、促进消费公平，平衡消费差距；打造价值共创系统、保障消费者权益，提升消费满意度，并提出强化技术创新、鼓励平台间竞争与合作、完善监管机制和信用评价体系、优化物流配送体系、促进跨境电商发展等建议。

[关键词] 电商平台；消费；扩容提质；作用机理
[中图分类号] D63　　[文献标识码] A　　[文章编号] 1674-7453（2023）12-0049-09

十余年来，以平台经济、共享经济为代表的数字经济获得了长足的发展，成为中国经济动能转换、产业结构转型与居民消费升级的重要支撑力量。随着全球电商平台的模式创新和快速扩张，线上消费已经成为人们日常生活不可或缺的组成部分，2023 年上半年，全国网络零售额占社会消费零售总额的比重达到 31.5%，在消费持续回暖趋势中，电商平台发挥了刺激消费、畅通循环的积极作用。但同时也要看到，网络零售占社会消费零售比的增长速度较前几年有所放缓，国内外经济环境导致的消费理念和消费需求正在转变。因此，如何进一步突破发展瓶颈，发挥电商平台

[基金项目] 北京社科基金青年项目“新发展格局下提升北京数字贸易国际竞争力研究”(22GLC053)；南京邮电大学校级项目“数字经济时代文化产业高质量发展研究”(NYY222050)。
[作者简介] 王文姬，南京邮电大学管理学院副教授，经济学博士；李勇坚，中国社会科学院财经战略研究院研究员、博士生导师。

对消费扩容提质的空间和潜力意义重大。

一、我国电商消费的现状及趋势性特征

（一）整体基调：电商消费稳中有升，行业竞争加剧

网络零售是指交易双方以互联网为媒介进行的商品交易活动，一般来说，能够直接反映顾客在电商平台上的消费情况。[1] 首先，从交易规模看，网络零售交易规模稳步提升，但增长速度有所放缓。数据显示，我国网络零售交易规模从 2012 年的 13100 亿元增长到 2022 年 137853 亿元，增速从 2017 年之前的 40% 以上逐渐下降到 2020 年之后的 20%，2022 年增速则仅为 4.89%，网络零售市场从高速增长进入缓慢增长阶段。其次，从用户规模看，网络购物用户规模不断扩大，但活跃用户增长见顶。2012—2022 年十年间，我国网络购物用户规模从 2.47 亿人增长到 8.45 亿人。但与此同时，随着电商平台种类和数量的极速扩张，基本形成对用户的全方位占领，用户增长的幅度明显减少，尤其是活跃用户的增长逐渐见顶。第三，从占社会消费品零售总额比例看，网络消费的覆盖度和渗透率创新高。2023 年上半年网络零售市场交易规模占社会消费品零售总额的比例高达 31.5%，而在十年前这一占比仅为 6.3%，网络消费在人们日常消费中占据越来越高的比重。

技术的进步和现有市场的增长，打破了行业壁垒，电商平台数量快速成长，竞争进入白热化阶段。如今，除了已经形成的阿里巴巴、京东、拼多多、美团四足鼎立之外，还有近年崛起的社交电商抖音、快手、小红书，以及其他形式各异的新电商。一是对存量的竞争。如今网民增量已十分有限，电商平台一方面通过高性价比业态来吸引下沉市场用户，另一方面通过会员计划、生态内引流等方式加强存量用户培养，提高用户的平台忠诚度。二是对中小商家的争夺。各大电商平台在对于头部商家的争夺上空间缩紧，对中小商家的扶持达到了新的热度。如天猫推出的“千星计划”、京东的“春晓计划”、抖音的“个人店”、快手的“新商家斗金计划”“0 元开店”等。此外，快手、美团、小红书等也都陆续推出商家扶持计划。三是对“即时零售”业务的比拼。即时零售已经成为电商平台新的增长点，电商平台更是罕见地集体参与，美团闪购、饿了么、京东到家、盒马鲜生、快手等都纷纷加入到即时零售大战中。

（二）消费端：消费理念转变，消费模式多样化

从海外消费产业的发展经验来看，消费者的偏好通常会经历三个阶段：大众消费、品质消费和理性消费。在经历了国内经济快速发展和居民消费能力稳步提升后，由于国际形势复杂多变和突发事件的冲击，我国消费者的消费行为更趋理性，并更加追求个性化、品质化的消费偏好。[2] 首先，对品牌的认知有所变化，国货崛起。2023 年国货成为“双 11”的黑马，各大电商平台发布的数据显示，国货销量实现“野性增长”，人们消费观念逐渐转向“高品质”“高性价比”。在 95 后、00 后消费者的购物车里，国货产品已占据相当比重，国货热潮是制造业升级带来的国货品质提升，更体现青年一代的文化自信带来的消费回归。其次，大健康和悦己类的消费热情高涨。星图数据显示，2023 年“双十一”网络消费中户外运动销售额达 257 亿元，同比增长 7.2%，食品、医疗等领域销售额大幅度提升。年轻一代开始注重为情绪价值买单，以电竞、骑行、潮玩、宠物等为代表的悦己消费开始爆发。

现有的单纯的消费主义模式，已不能满足

年轻一代以崇尚生活美学和情绪价值消费为主的需求。追求高参与度、能够发挥主观能动性的多样化消费模式大行其道。一是“内容+消费”结合模式。小红书等优质内容平台销量的倍增，体现了新消费的买手制浪潮，参与产品共创成为新的生产和消费模式，并催生了“小、精、新”的差异化新品类的生产。二是“线上+线下”联动模式。在忙碌的生活节奏下，消费者对于购物的速度和便利性有着更高的要求，依托本地零售供给、满足本地需求、主打本地化差异服务的“即时零售”正在成为越来越多人的日常生活方式。

（三）平台端：直播电商增势快，新技术和新市场发展

电商平台的迅速发展，催生了更多新的销售场景和模式，在争夺用户和开拓蓝海市场的进程中，电商平台的发展表现出了一些新趋势。首先，综合电商交易额趋缓，直播电商等新型平台增势较快。受“全民直播”浪潮的推动，各平台开始重视直播带货新模式，但它的规模和服务水平仍然无法与综合电商相匹敌。2023年“双十一”期间，综合电商平台成交额达9235亿元，同比下滑1.1%，其中天猫、京东和拼多多排综合电商平台前三，直播电商销售额累计2151亿元，同比增长18.6%，抖音占销售额榜首。其次，直播电商有“去头部化”趋势，店播成为直播电商新的增长引擎。截至本文完稿，艾瑞数据显示，2023年企业自播的成交额占比预计将达到49.8%，与达人直播各占半壁江山。东方甄选、罗永浩、酒仙亮哥、阿卓酒馆、李国庆、TVB识货等入驻淘宝平台不到一年即迈入亿元俱乐部。同时，虚拟主播等新直播技术也广泛应用，直播电商有逐渐走出“全网最低价”的价格驱动怪圈，回归直播电商价值本质的趋势。

最后，电商平台渗透领域更多元化。随着电商平台数量的增多和增量用户的见顶，开拓新市场、创造新消费场景成为必然选择。“下沉市场”“即时零售”“社区团购”“跨境出口”成为可能的增量空间。[3]《2022下沉市场洞察报告》显示，移动购物下沉市场贡献率达到62.8%，净增量6676万，农村网络零售额的增速多年高于全国电子商务整体增速，短视频巨头在下沉市场的迅速扩张，引领更多新消费和新零售业态进入乡镇和村头。当然，除了快递物流这些电商基础设施的搭建之外，下沉市场还面临着移动互联网的普及与消费观念的转变等难题。而因行业监管及运力恢复，“社区团购”下沉力度有限，行业热度下降。2022年，一些巨头旗下的社区团购平台相继关闭退场，最终形成以多多买菜、美团优选、兴盛优选、淘菜菜为主的市场格局。相比而言，“即时零售”“跨境出口”市场可开拓空间与增长潜力较大。

二、电商平台促进消费扩容提质的机理分析

现实表明，电商平台对拉动经济回升向好发挥了积极的作用，尤其是在创新消费场景、扩大消费规模、提升消费质量等方面意义重要，是新消费时代重要参与者和推动者。[4]本文认为消费扩容提质内涵主要包括消费规模、消费结构、消费平衡和消费满意度四个方面，电商平台促进消费扩容提质的内在机理如图1所示。

（一）电商平台创就业、增收入，扩大消费规模

第一，电商平台的兴起扩大了劳动用工需求量。传统零售业受到空间和时间限制，雇佣的员工数量有限，而电商平台通过线上销售模式，突破了传统零售业的限制，创造更多劳动力需求。据测算，以微信、抖音、快手、京东、淘宝、美团、饿了么等为代表的平台，2021年为中国创造就业

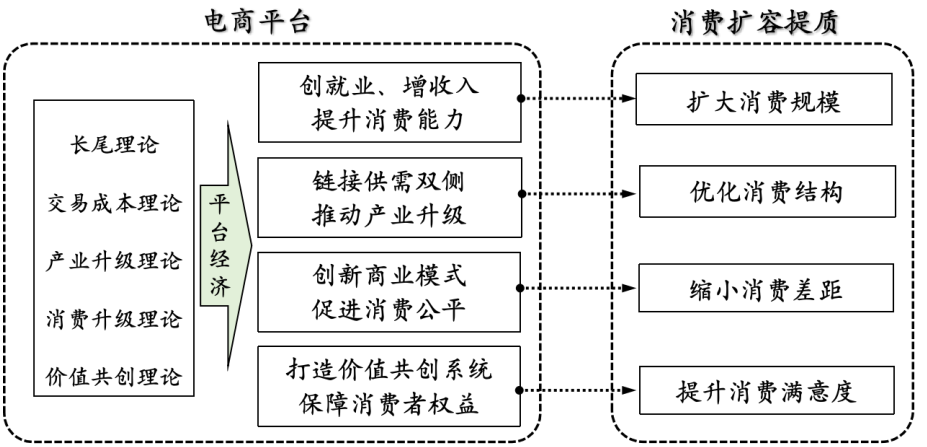


图1 电商平台促进消费扩容提质的作用机理

约 2.4 亿个，为当年约 27% 的我国适龄劳动人口提供就业机会。这些就业机会涵盖了销售、物流、客服等多个领域，为劳动力市场提供了广泛的就业选择。第二，电商平台与生产、生活各个方面深入融合催生新职业。《短视频直播生态催生新职业促进高质量充分就业报告》显示，以快手为代表的短视频直播生态孕育和催生了 174 个新职业，在直播电商、商业广告、本地生活、内容创作、直播产业、技术服务等领域，创造了“互联网营销师”“信息流广告营销专家”“探店达人”“互联网招聘师”“房产主播经纪人”等诸多新职业，并助力实现高质量充分就业。第三，电商平台的发展不仅创造了就业机会，还通过增加收入提高了消费能力。随着电商平台的崛起，许多个体经营者和小微企业能够通过平台销售自己的产品，拥有更多的议价机会，不断扩大销售渠道和增加收入。[5] 同时，电商平台还提供了更加便捷的支付和结算方式，降低了交易的成本和风险，进一步激发了个体经营者和小微企业的创业热情。

除以上分析的通过创造就业提高收入而增强消费能力外，平台经济自身的特质也会促进消费规模的扩大。第一，电商平台的便利性和多样性特点，提升消费便捷度，促进了消费的增加。通过电商平台消费者可以随时随地通过手机或电脑浏览和购买商品，省去了传统实体店铺的时间和空间限制。而且电商平台通常提供用户评价和推荐系统，帮助消费者了解商品的质量和性能，提高购物的透明度和满意度，使得消费者更加愿意通过电商平台进行购物消费。第二，电商平台的创新商业模式和营销策略，能够激发消费者的购买欲望和消费意愿。电商平台常常利用促销活动、限时抢购、打折优惠等手段吸引消费者的注意力，刺激消费者进行购买。一些电商平台还通过社交媒体、明星代言等方式进行营销推广，使得消费者对品牌和产品产生认同感和情感共鸣，从而增强了他们的购买意愿。

（二）电商平台链接供需双侧，推动产业升级，优化消费结构

第一，打破传统供需壁垒。传统产业中，供应方和需求方之间存在信息不对称和交易成本高的问题，限制了供需双方的交互和合作。[6] 而电商平台通过信息技术的应用，提供了更加高效、便捷的供需匹配机制，促进了产业链的协同和升级。第二，促进资源配置效率。电商平台将供应方和需求方的信息聚合在一起，形成了庞大的数据和资源池，通过数据分析和智能算法，实现资

源的优化配置和匹配，这种精准的资源配置可以降低交易摩擦成本，提高生产效率，推动产业链上下游企业的协同作战，从而推动整个产业的升级和发展。[7][8] 第三，促进创新和技术进步。电商平台为供应方和需求方提供了更加开放和互动的环境，有利于知识和技术的交流和共享，创新者和创业者可以更容易地进入市场，获取反馈和改进产品或服务，促进了技术进步和产业升级。第四，增强产业合作与协同。平台经济的特点之一是促进了供应链上下游企业之间的合作与协同，供应方和需求方之间的合作不再局限于传统的竞争关系，而是更加强调合作与共赢。

平台经济推动产业升级进而能够起到优化消费结构的目的。第一，满足消费分层和个性化定制。电商平台通过大数据分析和人工智能技术，能够深入了解消费者的兴趣、偏好和行为，将消费者进行细分，形成消费分层，提供个性化的产品和服务定制，推动消费升级。第二，释放发展型消费和享受型消费需求。发展型消费是指消费者对提升自身能力、实现个人成长和发展的消费需求，例如在线学习、技能培训等。享受型消费则注重个体的舒适、娱乐和生活品质的提升，例如旅游、文化娱乐等。相比过去，电商平台拉近了普通消费者与“高大上”文化产品的距离，以数字化销售渠道和产品形态触达普通消费者，人们可以在电商平台实现在线学习和教育，购买适合自己的娱乐产品，实现消费升级。[9] 第三，引导数字消费和绿色消费。电商平台提供丰富多样的数字产品引导数字消费，通过推广绿色产品和服务，引导消费者选择符合环保和可持续发展理念的商品和服务，促进了绿色消费的发展，优化消费结构。

（三）电商平台创新商业模式，促进消费公平，缩小消费差距

第一，电商平台打造一种全新的消费生态系统，为消费者提供了更多元化和新颖的消费方式。电商平台通过线上线下结合的方式，为消费者提供了多种渠道的商品获取方式，引入了共享经济和社交化消费的模式，促进消费者之间的交流和互动，提高了购物的社交性和参与感，增加了消费的乐趣和体验。第二，减少信息不对称和价格歧视等问题，提供更公平的消费环境。在传统的零售模式中，消费者往往难以获取不同商家的价格信息，导致价格的不透明和差异化，而电商平台通过价格比较和促销活动等手段，减少了价格歧视和不公平竞争的问题，消费者可以轻松选择最具性价比的商品。此外，电商平台还通过促销活动和优惠券等方式，降低了商品的价格，使得消费者能够以更优惠的价格购买到心仪的商品，提高了消费的公平性和可及性。

电商平台通过创新商业模式，促进消费公平，促进了消费的包容。第一，电商平台提供了更多元化的商品选择。电商平台通过整合全国乃至全球的商品资源，避免了地域和经济条件对消费选择的影响，缩小了消费者之间因供给差异而产生的消费差距。第二，电商平台通过降低交易成本和提供金融服务等方式，提高了消费的包容性。过去的线下交易由于成本高昂和金融服务不完善，部分消费者无法享受到优质的商品和服务，而电商平台通过引入物流配送和在线支付等技术手段，一方面降低了交易成本，使得消费者能够以更低的成本进行消费，另一方面电商平台还提供了门槛更低、形式更灵活的分期付款、消费信贷等数字金融服务，帮助消费者解决资金压力，实现消费的跨期平滑。这种降低交易成本和提供金融服务的方式，把偏远地区、农村地区、收入偏低人群等“长尾人群”囊括到消费中来，缩小了不同人群的消费差距。[10]

（四）电商平台打造价值共创系统，保障消费者权益，提升消费满意度

第一，依据服务主导逻辑理论，价值共创是指企业与消费者通过互动和合作，共同创造和提

供价值。电商平台作为一个中介平台，通过提供在线交易、信息共享和互动等功能，促进了消费者与商家之间的互动和合作。消费者在获得更好的购物体验的同时，商家通过平台可以接触到更广泛的消费者群体，获得更多的销售机会和产品反馈，消费者和商家共同创造和分享了价值，实现价值共创。[11] 第二，依据资源基础理论，企业的竞争力和创新能力源自其资源和能力的组合。电商平台拥有大量的用户数据、交易信息和市场洞察力，通过对这些资源的整合和分析，平台能够提供精准的个性化推荐和定制服务，满足消费者的需求。同时，电商平台的数据支持方便商家及时进行产品创新和营销策略调整，为消费者和商家共同创造了更大价值。第三，电商平台通过建立健全的制度和机制，保障消费者的权益，提高消费者的信任和满意度。在传统的商业模式中，消费者往往面临信息不对称、商品质量问题和售后服务不完善等风险。然而，电商平台通过引入信用评价、退货退款和投诉处理等机制，增强了消费者的权益保障。

电商平台的价值共创系统和更大的消费者权益保护，可以带来消费满意度的提升。第一，电商平台的价值共创特质能够更大地满足消费者的个性化需求和消费体验，消费者可以在电商平台上轻松比较不同品牌、价格和特性的商品，找到最适合自己的产品，从“认知—情感”理论角度看，确实提升了消费者的满意度。第二，电商平台通过提供交易安全机制和消费者权益保护制度，超出了消费者的期望。平台对商家进行资质审核和信誉评级，保证商品的质量和真实性，同时提供退换货、投诉处理和纠纷调解等服务，保护消费者的权益。从“期望—确认”理论角度看，这种超出期望的保护机制让消费者感到安心，提高了他们对平台的满意度。第三，电商平台通过提供便捷的购物体验、快速配送和灵活的支付方式等方面，提供了高质量的服务。从“服务质量”理论角度看，优质的服务质量带来了消费者满意度的提升。四是电商平台通过口碑效应，建立了良好的声誉和口碑，平台消费者将更倾向于选择该平台进行购物。

三、电商平台促进消费扩容提质的政策建议

（一）强化技术创新，促进电商平台创新发展

第一，加大技术研发投入。建立专门的研发团队或合作伙伴关系，致力于推动人工智能、大数据分析、云计算等前沿技术在平台中的应用，这将有助于提升平台的智能化水平，实现更高效的数据处理和算法优化。第二，推动开放合作。电商平台积极与科研机构、高校和技术企业进行合作，共享技术资源和知识，推动技术的交流与合作。开放合作可以加速技术创新的速度，共同解决技术难题，提升平台的技术能力和竞争力。第三，建立创新生态系统。电商平台建立开放的创新生态系统，吸引和扶持创新型企业和开发者加入平台，共同推动技术创新。通过提供开发者工具、API 接口和数据共享等支持，鼓励创新应用的发展，丰富平台的功能和服务。第四，鼓励创新实验和试错机制。鼓励内部创新实验和试错，提供创新团队和项目的支持和资源，激发员工的创新思维，推动电商平台的技术和服务的不断升级和创新。[12]

（二）鼓励平台间竞争与合作，推动电商行业健康可持续发展

第一，促进公平竞争。政府和监管机构应建立公平竞争的法律和政策框架，确保各个电商平台在市场上享有公平的竞争环境。鼓励平台提高自身的服务质量和创新能力，从而推动整个行业的发展。第二，促进平台合作。电商平台应积极寻求合作，共同分享资源和技术，实现优势互补，带来更多的创新和增值服务，提升整个行业的竞争力和消费者

的满意度。第三，支持小型和创新型平台发展。政府和投资机构提供支持和资金，鼓励小型和创新型电商平台的发展，这些平台往往具有灵活性和创新性，能够为消费者提供新颖的产品和服务，推动整个行业的进步和发展。

（三）完善电商平台监管机制，加强消费者权益保护

第一，建立健全的法律法规。政府要加强对电商行业的监管，制定和完善相关的法律法规，这些法律法规应涵盖消费者权益保护、商品质量监管、虚假广告打击等方面，确保消费者在电商平台上的权益得到有效保护。定期进行监督检查，对违规行为进行严厉处罚，以起到警示作用。第二，加强消费者教育和信息公开。电商平台应积极开展消费者教育活动，提高消费者的消费意识和维权能力，主动公开商品信息、交易规则、退换货政策等信息，确保消费者能够充分了解和知情，作出明智的消费决策。第三，建立纠纷解决机制。电商平台可以考虑引入第三方中立机构来处理纠纷。这些机构可以是行业协会、独立的纠纷解决机构或专业的调解组织。同时，提供多种解决途径，如在线客服、投诉平台和第三方调解等，为消费者提供便捷的维权渠道。

（四）完善平台信用评价体系建设，确保用户数据安全

第一，建立全面的信用评价体系。电商平台应建立全面、准确的信用评价体系，通过评价和评级系统对商家和消费者的信用进行评估。评价内容可包括商品质量、交易诚信度、售后服务等方面，为消费者提供真实可靠的参考信息。打击虚假评价和刷单行为，确保评价的真实性和公正性。第二，引入信用激励机制。电商平台对具有良好信用记录和高评级的商家和消费者给予奖励和优惠政策，对信用不良的商家和消费者采取相应的惩罚措施，提高信用的重要性和约束力。第三，加强用户数据保护和隐私安全。采用先进的加密技术，对用户敏感信息进行加密存储和传输，防止数据未经授权被访问和篡改。电商平台应遵循数据最小化原则，只收集必要的用户数据，不应过度收集用户个人信息，同时让用户自主决定是否提供某些敏感信息。

（五）优化物流配送体系，提升消费者体验

第一，建立高效的物流网络。电商平台积极与物流公司密切合作，建立高效的物流网络覆盖，包括仓储、分拣、运输和配送环节。优化物流网络的布局，确保商品能够快速、准确地送达消费者手中。第二，引入智能化技术和数据分析。通过实时跟踪和监控物流数据，及时调整物流路径和配送计划，提高物流的准确性和效率。同时，通过数据分析，优化库存管理和货物调配，减少滞销和缺货情况，提升消费者的购物体验。第三，推动绿色可持续物流。采用环保包装材料，优化包装设计，减少包装废弃物的产生。鼓励使用清洁能源和低碳交通工具进行配送，降低物流活动的碳排放，通过对可持续物流的推动，电商平台能够提升品牌形象，满足消费者对环保的关注和需求。

（六）促进跨境电商发展，拓展消费新空间

第一，简化跨境贸易流程。相关政府部门应提供政策便利，简化跨境贸易的手续和流程，简化退税和退货流程，提高跨境电商的便利性和效率。建立互联网海关监管系统，加强对跨境电商商品的监管和溯源，保障消费者的权益和商品质量。第二，拓展全球供应链合作。积极寻求与国际供应商和生产商的合作，拓展全球供应链，提供更多样化、高品质的商品，满足消费者对特色和独特产品的需求。第三，提供便捷的跨境支付服务。与跨境支付机构合作，支持多种支付方式，同时确保支付安全和防范欺诈行为，增加消费者对跨境购物的信任和安心感。第四，提供文化适应和语言支持。优化网站和应用程序的多语言界面，提供本地化的用户体验，提供符合当地市场特点的商品和服务，增加消费者的购物兴趣和满意度。

[参考文献]
[1]夏杰长,刘佳昊,刘奕.服务零售促进消费潜能释放的政策建议[J].价格理论与实践,2023(9):11-14.
[2]任保平,杜宇翔,裴昂.数字经济背景下中国消费新变化:态势、特征及路径[J].消费经济,2022(01):3-10.
[3]赵峭含,张夏恒,潘勇.跨境电商促进“双循环”的作用机制与发展路径[J].中国流通经济,2022(03):93-104.
[4]王文姬,李勇坚.发挥平台经济促消费的关键作用[N].中国社会科学报,2023-08-16(002).
[5]夏杰长.基于双边市场理论的电商平台定价策略[J].企业经济,2023(08):5-13+2.
[6]李勇坚,张海汝.数字平台行为垄断与反垄断研究[J].中国社会科学院大学学报,2023(05):36-51+157.
[7]刘诚,夏杰长.线上市场、数字平台与资源配置效率:价格机制与数据机制的作用[J].中国工业经济,2023(07):84-102.
[8]纪园园,张美星,冯树辉.平台经济对产业结构升级的影响研究——基于消费平台的视角[J].系统工程理论与实践,2022(06):1579-1590.
[9]王文姬,张雅俊.数字经济缓解了文化消费不平等吗?——基于中国家庭的微观证据[J].社会科学战线,2023(11):86-96.
[10]张永强,王博,董权瑶.直播电商促进城乡居民缩小消费差距的影响研究[J].价格理论与实践,2021(07):137-140+166.
[11]刘奕,夏杰长.平台经济助力畅通服务消费内循环:作用机理与政策设计[J].改革,2021(11):19-29.
[12]张燕,张祥建.平台权力的结构、扩张机制与异化效应[J].社会科学家,2022(02):98-109.

责任编辑:刘维杰

The Mechanism and Countermeasures of E-commerce Platforms Promoting Consumption Expansion and Quality Improvement

Wang Wenji & Li Yongjian

[**Abstract**] With the development of the digital economy, e-commerce platforms have become an important force to drive China's economic transformation and the expansion and improvement of household consumption. Overall, e-commerce consumption in China has been steadily increasing, with increasingly diverse consumption patterns and scenarios. However, with technological breakthroughs and market growth, intensified competition among e-commerce platforms, and peaked growth of online users, new markets and new engines are required for e-commerce platforms to stimulate and improve consumption. The paper decodes the connotation of consumption expansion and improvement from four aspects: consumption scale, consumption structure, consumption balance, and consumption satisfaction. Through mechanism analysis, it is found that e-commerce platforms can expand consumption scale by job creation and income increase, optimize consumption structure by linking supply and demand sides and promoting industrial upgrading, balance consumption gap by innovating business models and promoting consumption equity, and improve consumption satisfaction by building value co-creation systems and protecting consumers' rights and interests. It further proposes that we should strengthen technological innovation, encourage competition and cooperation among platforms, improve regulatory mechanisms and credit evaluation systems, optimize logistics and distribution systems, and promote cross-border e-commerce development.

[**Key Words**] E-commerce Platforms; Consumption; Expanding Capacity and Improving Quality; Mechanism of Operation