

# 网络零售能撬动城乡居民消费吗?

赵霞,徐永锋

(苏州科技大学商学院,江苏苏州 215009)

**摘要:**形成强大的国内市场,构建新发展格局离不开发达的消费市场。各种形式的网络零售是数字经济时代销售供给的新形态,其是否以及如何影响城乡居民消费,关系到供给侧促消费的效果。文章在对网络零售影响居民消费的内在机理进行理论探讨的基础上,检验了网络零售的消费效应。研究发现:无论是城乡整体、城镇居民还是农村居民,网络零售都显著促进了其消费水平的提高,虽然存在对线下消费的一定程度的挤出,但总体来说,网络零售的需求创造效应大于对线下的需求转移效应。网络零售促进消费的机制在于扩大市场范围、降低交易成本和促进行业内竞争,上述结论在处理了内生性后仍然稳健。异质性检验表明,网络零售对农村居民消费的提升作用较城镇居民更为明显,对东部地区城乡整体消费的提升作用要高于中部和西部地区;城乡整体生存型消费受网络零售的正向影响低于享受型和发展型消费,城镇居民在生存型和发展型消费方面更依赖于网络零售,农村居民对享受型消费的网络零售依赖度更高。

**关键词:**网络零售;居民消费;城镇居民;农村居民;影响机制

**中图分类号:**T724 **文献标志码:**A **文章编号:**1000-2154(2021)10-0020-14

**DOI:**10.14134/j.cnki.cn33-1336/f.2021.10.002

## Can Online Retail Leverage the Consumption of Urban and Rural Residents?

ZHAO Xia, XU Yongfeng

(School of Business, Suzhou University of Science and Technology, Suzhou 215009, China)

**Abstract:** The formation of a strong domestic market and the construction of a new development pattern cannot be separated from a developed consumer market. Various forms of online retail are new forms of sales-supply in the era of digital economy. Whether and how it affects the consumption of urban and rural residents relates to the effect of promoting consumption on the supply side. Based on the theoretical discussion of the internal mechanism of online retail affecting residents' consumption, this paper tests the consumption effect of online retail. According to research findings, online retail has significantly promoted the rise of the consumption level of both urban and rural residents. Although there is a certain degree of crowding-out of offline consumption, the demand creation effect of online retail is greater than the demand transfer effect of offline consumption in general. The mechanisms of online retail to promote consumption include expanding market, reducing transaction costs and promoting competition within industry. The conclusion above is still stable after treating the endogeneity. Besides, heterogeneity test shows that the effect of online retail on the consumption of rural residents is more obvious than that of urban residents, and the promotion effect on the whole residents'

**收稿日期:**2021-09-24

**基金项目:**江苏省高校哲学社会科学研究项目“双循环背景下江苏传统制造业服务创新的机制和路径研究”(2021SJA1394);兰州财经大学丝绸之路经济研究院科研项目“服务主导逻辑下的物流服务供应链集成模式及其创新绩效”(JYYY201803);甘肃省软科学项目“高质量发展导向下甘肃生产性服务业结构优化研究”(20CX4ZA064)

**作者简介:**赵霞,女,教授,经济学博士,主要从事商贸流通及产业经济研究;徐永锋(通讯作者),男,副教授,管理学博士,主要从事服务经济与管理研究。

consumption in the eastern region is higher than that in the central and western regions. Also, the positive impact of online retail on the survival consumption of all residents is lower than that of enjoyment and development consumptions. Urban residents are more dependent on online retail in terms of survival and development consumption, while rural residents are more dependent on online retail for enjoyment consumption.

**Key words:** online retail; residents' consumption; urban residents; rural residents; influencing mechanism

## 一、问题的提出

习近平总书记在2020年4月中央财经委员会第七次会议上提出,当前我国要形成“以国内大循环为主体,国际国内双循环相互促进的新发展格局”,这是中央对我国经济发展新阶段面临的新情况提出的新要求。国内大循环为主体、国际国内双循环相互促进即强调一方面我国要继续高水平地参与国际价值链分工,另一方面更要重视国内市场,通过打通国内大循环,实现经济动能的内循环驱动。当前我国面临主要发达国家核心技术领域的贸易封锁和新冠肺炎疫情公共卫生突发事件冲击的双重压力,在外部经济环境持续动荡的情势下,积极转向国内市场,通过供给侧结构性改革和需求侧消费提振实现经济内循环的良性运行意义重大。

我国是世界上人口最多的国家,大国经济特征十分明显,充分利用好大国市场规模优势是实现经济内循环增长的有效途径。大国市场规模效应的发挥需要借助扩大内需、提振消费来实现。在双循环新发展格局下,扩大内需作为基本战略基点的重要性不言而喻,那么当前新的发展阶段下如何才能有效地撬动内需成了学界关注的焦点。江小涓(2020)<sup>[1]</sup>指出,数字经济将供应链、服务链连接起来,成为扩大内需、提振消费的重要推动力,以直播带货、生鲜到家等为代表的数字赋能下各类网络零售新业态、新模式已经成为疫情期间保障城乡居民商品供给、满足消费需求的重要渠道。据商务部披露的数据,2020年上半年全国网络零售实现逆势增长,规模达到5.15万亿元,同比增长7.3%,占社会消费品零售总额接近三分之一。<sup>①</sup>随着“万物互联”5G时代的到来,电商和店商线上线下的融合将更加紧密,为创新消费场景、激发消费潜力加油聚力。然而尽管以网络零售为代表的数字经济新形态、新模式能促进消费加速已取得广泛共识,但是居民在面对特定的商品选择时,网络购物在某种程度上仍有可能形成对传统线下消费的替代,从而形成“挤出效应”<sup>[2]</sup>,因此总体来看网络零售是否能真正起到促进居民消费的作用仍有待验证。我国长期以来的城乡二元结构导致城镇居民和农村居民在消费行为和消费层次上具有较大的差异,农村交通物流、网络通信设施相比城市而言较为落后,网络零售对城镇和农村居民消费的影响很可能存在不同。此外,从居民消费本身而言,不同类型的商品与互联网的密切程度不同,线上市场的发育成熟度也不尽相同,这些因素都有可能导致不同的消费投向受网络零售的影响存在差异。

本文以数字赋能下的网络零售为研究视角,从理论和实证两个层面探讨网络零售对城乡居民消费的作用机制及影响程度,以期对如下几个基本问题做出回答:首先,网络零售能否有效撬动城乡居民的消费需求?如果答案是肯定的,那么网络零售通过何种机制促进消费增长?其次,网络零售对居民消费的影响是否存在地区和消费类型的差异?在对上述问题展开讨论的基础上,得出相关结论及相应政策含义。本文接下来的结构安排如下:第二部分为该主题研究的相关文献综述;第三部分从理论上探讨网络零售影响城乡居民消费增长的机制,并得到相应待检验的理论假说;第四部分实证检验网络零售对城乡居民消费的影响及作用机制;第五部分对实证结果进行讨论和分析;第六部分为结论与政策启示。

## 二、文献述评

本文探究网络零售与居民消费的关系。从网络零售供给侧到居民消费需求侧,这个映射过程中供给端

<sup>①</sup>财新网. <https://www.caixin.com/2020-07-30/101586551.html>。

的发展是否“理所当然”地显著推动了需求的增长?当前对这一问题的研究大致可以分为基于需求侧的居民网络购物行为分析和基于供给侧的地区网络零售服务分析,前者视角微观,后者视角宏观。

### (一) 消费者网购行为和消费支出

既有研究从消费主体、消费客体、消费环境三个方面分析了网络购物对消费需求的影响。消费主体方面,大量研究表明消费者的收入、年龄、性别等个人特征会影响网购行为,收入越高的家庭网络购物的消费促进效果越强<sup>[3]</sup>,女性对网络购物效用的重视程度低于男性<sup>[4]</sup>;对网络安全性的感知程度严重影响了老年人的网购意愿<sup>[4]</sup>。消费客体方面,秦芳等(2017)<sup>[5]</sup>的研究表明网络零售商品种类丰富、价格便宜、购物便利是吸引消费者网络购物的主要动机;Ha和Stoel(2012)<sup>[6]</sup>以服装为例分析了影响人们网购行为的因素,发现网上频繁的促销活动是消费者网购的最主要影响因素;Liu等(2013)<sup>[7]</sup>研究了消费者对奢侈品的购买行为,研究表明线上购买奢侈品的消费者更加注重价格。消费环境方面,购物网站界面交互的便利性<sup>[8]</sup>、物流质量<sup>[9]</sup>和在线交易支付的便利性、安全性等<sup>[10]</sup>都会对消费者的购买行为产生影响。

基于消费者网购行为的研究虽然充分考虑了影响居民线上消费支出的多种因素,但是其个体分析的视角无法考量居民网络购物行为的增加是否在整体上增进了消费,这是因为网络购物有可能存在对线下传统零售的替代,从而造成了消费的转移效应。因此,评估网络零售对消费的影响,需要采用更宏观的视角。

### (二) 网络零售业发展和消费支出

基于供给侧角度分析网络零售对消费影响的宏观研究目前仍比较零散。方福前和邢炜(2015)<sup>[11]</sup>的研究发现各省电子商务规模与居民消费之间存在U形关系。张红伟和向玉冰(2016)<sup>[2]</sup>从理论上探讨了网络消费对居民总消费的促进作用以及对线下消费的替代效应,实证结果显示互联网发展水平高的地区网络零售能够显著促进居民消费,这一关系在低互联网发展水平地区则不明显。秦芳等(2017)<sup>[5]</sup>利用2015年中国家庭金融调查微观数据的研究表明,网络购物会促进家庭总消费,降低家庭储蓄率,但是对线下消费存在一定的挤出效应,并且对消费率(消费倾向)和消费支出的影响方向一致。谢迟等(2020)<sup>[12]</sup>定性分析了网络零售业的消费效应机制,指出网络零售对消费的影响包括对传统零售业态消费需求替代的转移效应,利用自身优势创造新消费需求的挤入效应和在某些条件下对消费需求产生抑制作用的挤出效应。此外,有学者分别从零售服务供给能力<sup>[13]</sup>、零售创新<sup>[14]</sup>、互联网商业发展<sup>[15]</sup>的角度探讨了零售供给对消费的影响。

此外,还有文献基于互联网发展和应用的角度探讨了其对居民消费的影响。王茜(2016)<sup>[16]</sup>、牡丹清(2017)<sup>[17]</sup>定性分析了互联网促进我国消费升级的机制。实证研究方面侧重不一,包括互联网发展与城乡居民消费结构<sup>[18]</sup>,互联网发展与农村居民消费<sup>[19-21]</sup>,互联网与城镇居民消费<sup>[22]</sup>。还有学者分析了互联网对城乡居民消费差距的影响<sup>[23]</sup>。尽管所用数据和方法不尽相同,但无论是针对农村居民还是城镇居民消费的研究,基本上都肯定了互联网发展水平和应用能力提升对消费的正向促进作用。

综上所述,可以看出当前对网络零售和居民消费关系的研究已取得一些值得借鉴的成果,但仍有进一步深入的空间。首先,大量研究关注了互联网普及率以及互联网使用技能对居民消费的影响,一些研究基于消费者角度关注了网络购物的消费效应,但从社会网络零售供给能力出发分析对居民消费影响尚比较缺乏。其次,无论是对网络购物还是对互联网发展和应用的研究均存在理论机制和实证检验的割裂。定性分析尽管已较为完备地探讨了网购和互联网应用影响消费需求的机制,但缺乏相应实证检验;同样地,大量的实证研究仅给出了网购或互联网影响消费的计量结果,对其内在作用机制的探讨则涉及不多。最后,异质性研究不足。当前研究大多只针对农村居民抑或城镇居民,将两者放在统一体系内进行对比研究的不多,且未能充分考虑网络零售和居民消费间影响的潜在内生性。

本文基于零售服务供给的角度分析网络零售影响城乡居民消费的机制,并进行了实证检验。与既有研究相比,本文可能的贡献在于:其一,构建中介效应模型对上述理论机制进行检验并控制了传导机制中中介变量的内生性;其二,划分了城乡整体、城镇居民、农村居民三类主体,并进行了对比分析。

### 三、理论分析与研究假设

#### (一) 网络零售对城乡居民消费的总体影响

当前研究显示,网络零售对城乡居民消费的总体影响包括正向激励和负向转移两个方面。网络零售新业态、新模式一方面激发了潜在需求,释放出新的消费潜力;另一方面也可能产生对传统零售业线下消费的挤出而导致需求的转移。需求转移不影响消费总量,只有当需求创造的消费增量大于对线下的转移替代量时,网络零售才具有消费的促进作用。

**1. 网络零售的需求创造效应。**(1)网络零售突破了时空约束,通过与消费者全天候、多触点接触,激发需求。互联网的普及尤其移动互联的普及,使得购物可以随时随地发生,交易地点从店铺转移到地铁、公交、家里、办公室,交易时间也不再限于传统工作时段,饭后、睡前、早晨起床,只要有一部手机就可以完成随时随地的购物。网络零售充分利用了消费者的碎片化时间,与消费者的全天候无缝接触很容易诱发冲动消费<sup>[2]</sup>,特别是在网络社交中信息的快速传播,社交平台上的消费体验评价很容易引起其他潜在消费者的关注和共鸣,从而形成消费的示范效应,在同一个社交圈中诱发更大规模的群体消费。(2)网络零售利用互联网获取消费者的历史需求和浏览痕迹的大数据,有利于企业创新产品和商业模式以高度契合需求的变动趋势,实现需求创造。网络零售兼具互联网基因和零售基因,通过精准捕捉和洞察消费者需求,为用户精准画像,基于“人一货一场”的商业逻辑实现场景化驱动,提升消费体验<sup>[24]</sup>,创造出新的消费需求。<sup>①</sup>(3)网络零售有利于企业将个性化长尾需求聚合实现规模化定制,从而极大地释放消费潜能。网络零售的出现,使发现和确认消费者的个性化需求,与消费者在定制过程中展开持续互动变得更加容易,有利于企业开展大规模的定制化生产<sup>[25]</sup>。(4)网络零售具有准确获得市场数据与反馈的信息优势,有利于企业有针对性地开发新产品,提高了供需适配度。基于以上分析,提出本文的第一个假设:

H1:网络零售具有需求发现和需求创造的功能,可以有效促进城乡居民消费需求。

**2. 网络零售的需求转移效应。**网络零售的需求转移效应指的是线上渠道对传统零售线下渠道的替代,从而将原本线下的消费转移到线上。秦芳等(2017)<sup>[5]</sup>基于微观数据的实证研究表明消费者之所以会网购,一个重要的原因是网络零售产品具有多样性、价格低和便利性的特点。张红伟和向玉冰(2016)<sup>[2]</sup>也指出,网络销售产品所具有的价格、选择范围等优势使得越来越多的消费者转向网购,当消费者在网络上进行了消费,相应地就会减少同样或同类商品的实体店消费。如果仅仅是需求的转移并不能实现消费总量的增长,因此,网络零售能否促进消费的关键是其带来的消费增量是否大于对线下消费的转移量。因此,提出本文的第二个假设:

H2:网络零售在一定程度上会替代线下需求,形成需求的转移效应。

#### (二) 网络零售影响城乡居民消费的机制

本部分探讨网络零售促进社会消费水平增长的内在机制。鉴于本文讨论的是社会消费总水平,而非个体网购行为,因此,我们从宏观层面梳理网络零售影响社会消费总水平的渠道机理。

**1. 市场范围。**基于网络的交易具有突破时空约束的性质,生产者可以不聚集在市场附近生产,消费者也不需要靠近产地便可购买到世界各地的产品。尤其跨境电商的出现更是使得消费者足不出户便可采买世界各地的商品,极大地扩大了市场范围。市场范围的扩张无疑会带来消费需求的增加。因此,提出本文的第三个假设:

H3:网络零售通过扩大市场范围增进了城乡居民消费。

**2. 交易成本。**网络零售按照交易的主体可以分为零售企业网上经营、电商平台经营和制造企业网上经营。网络零售对交易成本的降低主要体现在互联网技术的应用极大地降低了信息不对称性,减少了信息传播损耗,节约了交易成本。首先,网络零售降低了零售企业的内部交易成本。互联网便利了信息和数据的交

<sup>①</sup>逛着逛着就买了,便是场景驱动创造消费的最生动注解。

换,互联环境下企业的组织结构趋于扁平化,信息传输效率的提高减少了组织冗余,降低了内部管理成本。第一,组织结构扁平化减少了行政管理层级,裁减冗余人员,各层之间联系更加紧密,提升了组织的运行效率。第二,组织机构扁平化使企业上传下达链条路径最短,信息反馈更及时,大大提高了零售企业的服务质量,提升了顾客满意度。其次,网络零售降低了各类网络零售交易主体的外部交易成本。外部交易成本来自企业之间以及企业和消费者之间的交互。对于零售企业和制造企业的线上经营而言,以互联网为媒介的商品交易缩短了渠道长度,去中间化不仅体现在销售环节也体现在订货环节,网络零售实时数据传递,有效地降低了信息的搜寻成本,降低了不确定性,无论是制造商线上采购还是消费者线上比价,都大大地消除了传统交易情境下可能产生的信息不对称,从而降低了交易成本。对互联网平台经营而言,互联网平台具有的开放性有效地降低了交易双方为交易进行的专用性资产的投入。此外,平台具有显著的规模经济和范围经济效应,这意味着平台使用用户数量越大,针对每个用户的平台资产投入成本就越小,平台资产的专用性也就越低,平台的经营范围越广,每项经营活动的成本投入就越低<sup>[26]</sup>。交易成本的降低增加了企业产品定价的下降空间,虚拟店铺对实体店租金和人员成本的节约进一步凸显了网络商品的价格优势,促进了消费增加。因此,提出本文的第四个假设:

H4:网络零售通过降低交易成本增进了城乡居民消费。

**3. 上游企业技术创新。**在互联网情境下,零售活动联系上游生产的功能被强化,数字化驱动引导形成高度适应需求动态的柔性生产机制,使得零售可以深度介入生产,供需匹配更为高效<sup>[27]</sup>。互联网赋能下的网络零售推动上游企业技术创新,一方面,源自网络零售的数字化特征对上游企业提出了更高的 ICT 要求,提升工业企业生产工艺,推动企业技术创新,倒逼其加大技术创新实现产品数字化以与网络零售信息系统相适配;另一方面,由于互联网情境下一切信息来源于大数据<sup>[28]</sup>,基于互联网大数据对需求信息的精准捕捉和及时反馈促进制造企业柔性生产,电商平台订单系统特别是自营类电商,通过开放自身的技术支持系统,帮助制造企业进行产品销量和库存的数字化管理,有利于企业技术创新。供给侧企业的产品技术创新无疑会对激发市场需求起到直接作用。因此,提出本文的第五个假设:

H5:网络零售通过促进上游企业技术创新增进了城乡居民消费。

**4. 行业内竞争。**网络零售通过促进零售行业内部竞争有利于零售服务水平的提高和供给能力的增强,也有利于增进消费。产业组织理论揭示,垄断程度高的市场产品价格会高于竞争性市场,而总产量却低于竞争性市场,增加行业竞争程度有利于提高产品供给能力和产业服务水平,增加消费者剩余。网络零售是“互联网+零售”的具体体现,信息技术的广泛应用催生了许多零售新形态、新模式,从以企业为主导的垂直电商到以消费者为主导的社交电商,依托互联网的零售交易活动形式不断翻新,商业模式更替速度不断加快,这些因素都使行业内竞争加剧,新技术、新业态的应用带来零售服务水平的提高,引致消费增长。因此,提出本文的第六个假设:

H6:网络零售通过加剧行业内竞争增进了城乡居民消费。

## 四、模型与变量

### (一) 计量模型

本文实证部分检验网络零售对城乡居民消费的影响及其机制。

总体影响检验方程:

$$\text{consume}_{i,t} = \alpha_0 + \alpha_1 \text{retailing}_{i,t} + \alpha_2 X + u_{i,t} \quad (1)$$

为了检验网络零售是否对线下消费具有挤出效应,将线下消费转移到线上,构建如下检验方程:

$$\text{offcons}_{i,t} = \alpha'_0 + \alpha'_1 \text{retailing}_{i,t} + \alpha'_2 X + u'_{i,t} \quad (2)$$

借鉴温忠麟和叶宝娟(2014)的研究<sup>[29]</sup>,构建如下中介机制检验方程:

$$\text{media}_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 \text{retailing}_{i,t} + \beta_2 X + \varepsilon_{i,t} \quad (3)$$

$$\text{consume}_{i,t} = \delta_0 + \delta_1 \text{retailing}_{i,t} + \delta_2 \text{media}_{i,t} + \delta_3 X + w_{i,t} \quad (4)$$

其中,consume和offcons分别表示城乡居民消费总量和线下消费量,为被解释变量;retailing表示网络零售,为核心解释变量; $X$ 为控制变量向量,media为中介变量; $i$ 和 $t$ 分别表示地区和年份。

## (二) 变量设定与测度

**1. 被解释变量。**借鉴已有研究<sup>[22]</sup>,本文用人均消费支出(Consume)衡量城乡居民消费水平;由于现有各级统计数据尚未明确区分居民线上消费和线下消费支出,考虑到线下消费即主要到各类实体店铺的消费,消费情境主要发生在大型零售商超,这类规模较大的零售商超符合我国统计口径中“限额以上”的要求,相反,我国网络零售以C2C形式占主体,绝大多数网络零售商不符合“限额以上”要求。鉴于此,本文以统计数据中“限额以上零售业企业主营业务收入”作为对线下消费渠道(Offline)的代表性指标。其中,城镇居民和农村居民的线下消费水平按照城乡收入比例分割线下消费总量的思路构建,即城镇居民线下消费量所占份额为城乡收入比率/(城乡收入比率+1),农村居民线下消费所占份额为1/(城乡收入比率+1),分别乘以限额以上零售企业主营业务收入表示城镇和农村居民线下消费水平。

**2. 解释变量。**我国电子商务数据统计相对滞后,网络零售的分地区数据一直未对城镇和农村居民进行划分,国家统计局年鉴中发布的分城乡互联网发展指标中仅有“宽带接入用户”一项指标,囿于数据可得性,综合借鉴既有文献的研究思路<sup>[11,23]</sup>,本文使用人均网络零售额乘以权重来表示城镇和农村网络零售规模。其中,权重以各地城镇和农村地区的互联网连接率表示,城镇地区的互联网连接率=城市宽带接入用户\*3.07/城镇人口,农村地区的互联网连接率=农村宽带接入用户\*3.56/农村人口,不分城乡的整体互联网连接率=宽带接入用户\*3.35/城乡年末常住人口。<sup>①</sup>

**3. 中介变量。**本文实证所用的中介变量有四个,分别是市场范围、交易成本、上游企业技术创新和行业内竞争。其中,市场范围(Marketscale)用人均历年社会消费品零售总额与出口额(按经营单位所在地划分)之和表示。社销总额可以反映国内市场需求规模,考虑到国外居民对我国商品的购买,因此还需要加入出口数据以反映总的市场规模,计算出口额时的货币汇率按当年平均价格计算。交易成本(Transaction),借鉴楚明钦和刘志彪(2014)<sup>[30]</sup>、卢福财和徐远彬(2018)<sup>[31]</sup>的研究,本文采用王小鲁等(2019)<sup>[32]</sup>构建的中国各省(市)市场化总指数作为交易成本的代理变量,由于交易成本 and 市场化指数呈反向关系,地区市场化指数越大则交易成本越小,因此取市场化指数的相反数作为交易成本的代理变量。与俞红海等(2010)<sup>[33]</sup>的研究相一致,本文采用2008—2016年各省级单位市场化总指数的年平均增长率来推算2017年和2018年的数据。上游企业技术创新(Innovation),现有研究对技术创新的衡量有投入和产出两个角度,零售业的产业链上游是制造业,本文从投入角度衡量创新,用规模以上工业企业的研发投入表示。行业内竞争(Compete),用批发零售行业的法人单位数表示,企业数量越多代表行业内的竞争越激烈。

**4. 控制变量。**依据已有研究,本文控制的影响城乡居民消费的其他因素包括:社会保障水平(Security),政府的转移支付在一定程度上体现了社会兜底的水平,用人均可支配转移净收入表示<sup>[34]</sup>。失业率(Unemploy),就业关系到收入是否稳定,是影响居民消费的重要因素<sup>[13]</sup>,城镇居民用城镇登记失业率表示,农村居民由于未有相关统计数据,该指标缺失。收入水平(Income),用人均可支配收入表示。物价因素(Cpi),为了剔除价格对居民消费的影响,本文控制了价格因素,用城市居民和农村居民消费价格指数表示。

## (三) 数据来源及说明

从2013年起,国家统计局开展了城乡一体化住户收支与生活状况调查,2013年及以后数据来源于此项调查,与2013年前的分城镇和农村住户调查的调查范围、调查方法、指标口径有所不同。基于此,本文所有变量的样本区间为2013—2018年。网络零售数据来源于中国电子商务研究中心地方数据、中国统计年鉴;其余变量数据来源于国家统计局统计数据库、中经网数据库。为了消除异方差影响,对所有数据取对数并在引入回归方程时进行标准化处理以便于结果间的比较。各变量的描述性统计特征如表1所示。

<sup>①</sup>根据国家卫计委发布的《中国家庭发展报告(2015年)》,中国家庭平均规模为3.35人,其中,农村家庭平均规模为3.56人,城镇家庭平均规模为3.07人。

表1 各变量的描述性统计

	变量名称	均值	标准差	最小值	最大值
被解释变量	城乡整体消费 (consw)	9.65	0.348	8.749	10.68
	城镇居民消费 (consc)	9.945	0.247	9.524	10.74
	农村居民消费 (consr)	9.171	0.305	8.319	9.913
	城乡线下消费 (offconsw)	7.64	1.103	4.481	9.375
	城镇线下消费 (offconsc)	7.31	1.087	4.202	9.047
	农村线下消费 (offconsr)	6.364	1.151	3.067	8.098
解释变量	城乡网络零售 (retailingw)	6.631	1.746	2.799	10.57
	城镇网络零售 (retailingc)	6.874	1.558	3.581	10.6
	农村网络零售 (retailingr)	7.122	1.428	4.136	10.5
控制变量	整体保障水平 (securityw)	6.28	0.638	4.29	7.405
	城镇保障水平 (securityc)	8.631	0.445	6.812	9.705
	农村保障水平 (securityr)	7.536	0.54	5.919	9.001
	城镇居民失业率 (unemp)	1.148	0.232	0.182	1.504
	城乡人均收入 (incomew)	9.972	0.363	9.184	11.07
	城镇人均收入 (incomec)	10.32	0.252	9.897	11.13
	农村人均收入 (incomer)	9.371	0.333	8.629	10.32
	城乡消费价格指数 (cpiw)	4.625	0.006	4.611	4.643
	城镇消费价格指数 (cpic)	4.625	0.006	4.61	4.645
农村消费价格指数 (cpir)	4.624	0.007	4.61	4.645	
中介变量	市场规模 (mks)	0.692	0.459	-0.293	1.706
	交易成本 (trans)	-2.172	0.39	-3.087	-0.683
	企业技术创新 (innov)	14.15	1.7	7.864	16.86
	行业内竞争 (comp)	11.41	1.172	7.556	13.78

## 五、实证结果分析

### (一) 网络零售对城乡居民消费的影响

基于回归方程(1)和(2),首先分析网络零售对城镇和农村居民消费的总体影响,基准估计结果如表2所示。

表2 基准估计结果

	居民整体				城镇居民				农村居民			
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)
	consw	offconsw	consw	offconsw	consc	offconsc	consc	offconsc	consr	offconsr	consr	offconsr
	DK	DK	PCSE	PCSE	DK	DK	PCSE	PCSE	DK	DK	PCSE	PCSE
Retailing	0.071 *** (0.003)	-0.026 *** (0.007)	0.074 *** (0.000)	-0.059 (0.536)	0.097 *** (0.001)	-0.002 (0.937)	0.069 *** (0.000)	-0.037 *** (0.002)	0.106 *** (0.002)	-0.023 ** (0.034)	0.078 *** (0.000)	-0.067 *** (0.000)
Income	0.150 *** (0.007)	0.362 *** (0.009)	0.521 *** (0.000)	0.412 (0.103)	0.229 ** (0.028)	0.723 *** (0.000)	0.303 *** (0.000)	0.354 (0.230)	0.337 ** (0.011)	0.764 *** (0.000)	0.366 *** (0.000)	0.578 *** (0.009)
Security	0.239 *** (0.001)	-0.04 (0.421)	0.012 (0.324)	1.285 *** (0.000)	-0.008 (0.536)	-0.057 (0.201)	0.016 (0.144)	0.031 (0.758)	0.106 *** (0.004)	0.056 *** (0.009)	0.116 *** (0.000)	-0.524 ** (0.012)
Unemploy					-0.077 *** (0.000)	-0.104 (0.299)	-0.078 *** (0.000)	0.546 *** (0.000)				
Cpi	-1.872 * (0.067)	-3.353 *** (0.008)	-1.513 (0.252)	13.577 (0.441)	-2.429 * (0.057)	-3.948 * (0.053)	-1.647 (0.389)	-16.886 (0.350)	-0.927 (0.634)	-3.392 * (0.052)	-2.089 (0.200)	-32.393 * (0.050)
常数项	14.713 *** (0.007)	23.890 *** (0.003)	10.437 * (0.086)	-63.839 (0.434)	18.191 *** (0.006)	18.359 ** (0.042)	13.752 (0.121)	78.121 (0.354)	8.248 (0.341)	13.463 (0.105)	13.443 * (0.073)	149.568 * (0.053)
模型类型	FE	FE	FE	FE	RE	RE	RE	RE	FE	FE	FE	FE
方程显著性	2074.7	7375.6	349.1	473.5	42291.2	3155.8	10034.2	1287.3	3901.8	722.1	2972.8	330.9
观测值	186	186	186	186	186	186	186	186	162	162	162	162

注:\*\*\*、\*\*和\*分别表示在1%、5%和10%水平下显著;括号里为P值。下表同

对于面板数据回归而言,由于该数据类型本身具有截面和时间双重维度,因此其可能存在截面间的异方差、截面内序列相关、截面间自相关序列(组间相关)问题。这些问题可以通过直接修正标准误得到较为精确的估计值。DK 标准误适用于 T 较长的情形,可以用来解决面板数据中异方差、自相关和组间相关的问题(Cameron 和 Trivedi,2010)<sup>[35]</sup>。本文采用 DK 标准误的回归结果作为分析基准。

表1列(1)的回归结果表明网络零售对我国居民整体消费具有正向影响,网络零售显著促进了居民整体消费,但是对线下消费却存在挤出效应[列(2)中网络零售对线下消费的回归系数显著为负]。城镇居民[列(5)和列(6)]和农村居民[列(9)和列(10)]的分析结果与居民总体相同。本文的这一结果与秦芳等(2017)<sup>[5]</sup>利用微观数据所得的实证结果相互印证,表明我国网络零售业的发展虽然整体来看促进了消费增长,但这种增长必须去掉其对原有线下消费的挤出部分。从实证结果来看,网络零售的需求创造效应大于对线下的需求转移效应(体现为前者的回归系数绝对值大于后者回归系数绝对值),因此总效应为正。假设1和2得到了验证。控制变量方面,收入对消费支出的影响显著为正,表明收入水平是影响居民消费的重要因素,这也符合绝对收入假说的理论预期;社会保障水平的提高显著促进了农村居民的消费支出水平,但是对城镇居民消费的影响不显著,这可能是相比农村居民而言,财政转移支付净收入在城镇居民收入中所占比例较小。建立健全养老、医疗等社会保障体系对于撬动消费需求意义重大,实证结果表明我国当前社会保障体制机制对促进城镇居民消费的作用还有待增强。失业率是影响城镇居民消费的另一个重要因素,失业率越高,城镇居民消费水平越低。物价上涨抑制了消费支出,尤其对城镇居民消费支出表现出明显的抑制作用,对农村居民消费的影响不显著。一般而言,居民消费中生活必需品占比越高,对物价的敏感度越低。我国农村收入普遍低于城镇,农村的恩格尔系数远高于城镇,这可能是导致城镇居民对价格更为敏感的主要原因。

为了保证研究结果的可靠性,本文还采用 Beck 和 Katz(1995)<sup>[36]</sup>提出的面板校正标准误(PCSE,Panel Corrected Standard Errors)<sup>①</sup>对上述结果进行了稳健性检验[见列(3-4)(7-8)(11-12)],可以看出,回归结果没有明显变化,说明上述结论是稳健的。

## (二) 网络零售影响城乡居民消费的机制

根据前文所述,网络零售可能通过扩大市场范围、降低交易成本、促进企业技术创新和加剧行业内竞争四种渠道影响城乡居民消费。本部分采用中介效应模型对上述机制进行实证检验,鉴于中介变量无法分城镇居民和农村居民,本文该部分的机制检验针对城乡居民整体进行,结果如表3所示。

表3 网络零售对城乡居民消费的影响机制检验

	mks	consw	trans	consw	innov	consw	comp	consw
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
Retailing	0.059 *** (0.001)	0.042 *** (0.000)	-0.070 *** (0.000)	0.059 *** (0.000)	0.038 * (0.066)	0.070 *** (0.000)	0.178 *** (0.000)	0.056 *** (0.000)
mks		0.492 *** (0.000)						
trans				-0.063 ** (0.026)				
innov						0.017 (0.480)		
comp								0.085 *** (0.000)
控制变量	控制	控制	控制	控制	控制	控制	控制	控制
模型类型	FE	FE	FE	FE	FE	FE	FE	FE
方程整体显著性	449.4	780.3	142.2	508.3	2548.2	501.1	2689.7	607.3
观测值	186	162	180	180	186	186	186	186

①该方法同样可以有效地处理复杂的面板误差结构,在样本量不够大时尤为有用(Hoechle,2007)<sup>[37]</sup>。



按照温忠麟和叶宝娟(2014)<sup>[29]</sup>提出的中介效应检验程序,第一步检验核心解释变量是否显著影响被解释变量,第二步检验核心解释变量是否显著影响中介变量,第三步将核心解释变量和中介变量同时纳入方程,通过系数的比较判断是否具有中介效应以及中介的程度。表2列(1)已经报告了第一步估计结果,中介效应的其余两步估计结果由表3给出。

**1. 市场范围的中介效应方面。**由表3列(1)可以看出,网络零售对市场范围的扩大具有显著正向作用,列(2)的回归结果显示网络零售和市场范围的估计系数均在1%水平下显著为正,而且网络零售的系数(0.042)明显小于基准估计模型即表2列(1)中的估计系数(0.071)。这验证了市场范围起到部分中介作用,sobel 检验的 Z 统计量为2.673,也说明网络零售可以通过扩大市场范围这个传导机制,对城乡居民消费产生促进效应。

**2. 交易成本的中介效应方面。**表3列(3)的实证结果显示网络零售对交易成本的回归系数在1%水平下显著为负,表明网络零售的发展降低了交易成本,即网络零售具有降低成本效应。这一结果与卢福财和徐远彬(2018)<sup>[31]</sup>、赵霞和宁忆童(2021)<sup>[38]</sup>的研究结论一致,有力地支撑了前文的理论判断。列(4)中网络零售的估计系数(0.059)小于基准估计模型表2列(1)中的系数(0.071),验证了交易成本的中介作用,sobel 检验的 Z 统计量为-8.125,也表明网络零售可以通过降低交易成本这一中间传导机制来实现对城乡居民消费的促进。

**3. 企业创新的中介效应方面。**表3列(5)的结果显示网络零售对上游工业企业技术创新的回归系数在10%水平下显著为正,表明网络零售的发展有利于上游企业技术创新,即网络零售具有促进创新效应。列(6)中企业技术创新对居民消费的影响不显著,需要进一步采用 sobel 检验来判断是否存在中介效应,sobel 检验的 Z 统计量为0.322,表明技术创新的中介效应不存在。

**4. 行业内竞争的中介效应方面。**从表3列(7)可以看出,网络零售的估计系数在1%水平下显著为正,表明网络零售的发展促进了零售行业竞争,即网络零售具有促进竞争效应。列(8)中网络零售和竞争程度的回归系数均显著为正,而且网络零售的系数(0.056)小于基准估计模型表2列(1)中的系数(0.071),验证了行业内竞争的中介作用,sobel 检验的 Z 统计量为7.646,也表明网络零售可以通过促进零售业的行业内竞争这一中间传导机制来实现对城乡居民消费的促进。

### (三) 网络零售影响城乡居民消费的地区差异和消费类型差异

本部分讨论网络零售对城乡居民消费影响的异质性。

**1. 分地区样本的回归结果。**我国区域经济发展呈现明显的梯度特征,不同地区经济发展水平差异较大。为了探察不同地区的网络零售对城乡居民消费的影响是否存在差异,我们按照东、中、西部的地区划分,对地区层级样本进行分析,结果如表4所示。

表4 网络零售对城乡居民消费的影响:分地区

	东部			中部			西部		
	城乡整体	城镇居民	农村居民	居民整体	城镇居民	农村居民	居民整体	城镇居民	农村居民
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
Retailing	0.098***	0.140***	0.164***	0.048***	0.121***	0.123***	0.051***	0.060***	0.071***
	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.001)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.002)	(0.017)
其他变量	控制	控制	控制	控制	控制	控制	控制	控制	控制
模型类型	FE	RE	RE	FE	FE	RE	RE	FE	RE
方程整体显著性	217.84	501.95	424.75	415.32	164.96	684.06	1063.93	97.63	531.71
R <sup>2</sup>	0.9447	0.8975	0.9119	0.9788	0.9593	0.946	0.951	0.8987	0.9106
观测值	66	66	66	48	48	48	72	72	72

从表4列(2)和(3)的回归结果可以看出,网络零售对东部地区城镇居民和农村居民消费均产生了正向影响,但对农村居民消费的提升作用相对更大,中部[列(5)和(6)]和西部地区[列(8)和(9)]也表现

出类似的特征。网络零售为广大农户提供了更为多元的、更有保障的销售渠道,以直播带货、无接触配送、社群电商为代表的网络零售成为城乡居民消费的最主要途径,在促销增收方面发挥着重要作用。中国贸促会研究院发布的《网络零售促进农村消费研究报告》显示,距离城市越远,农户线上消费的倾向越高,这也可以从某个方面解释我国网络零售对农村居民消费的促进作用更大。从地区间比较来看,网络零售对居民整体消费的提升作用东部要高于中部和西部地区[列(1)(4)(7)],城镇居民和农村居民受网络零售的影响东部地区[列(2)(3)]也相对高于中部[列(5)(6)]和西部地区[列(8)(9)]。由此可见,我国网络零售的促进消费效应与区域经济发展水平类似,仍旧表现出东部>中部>西部的梯度特征。

2. 分消费类型的回归结果。我国居民的消费分为八大类:食品、衣着、居住、家用电器设备、交通通信、文教娱乐、医疗保健以及其他。借鉴程名望和张家平(2019)<sup>[23]</sup>的研究,将这八类消费进一步分为生存型(living,包括衣着支出、食品支出与居住支出<sup>①</sup>)、享受型(enjoy,包括交通运输、通信支出与家用电器设备支出)、发展型(develop,包括文教娱乐消费支出与医疗保健消费支出)。已有研究表明我国城乡居民的不同类型消费支出存在较大的差异,因此有必要进一步探究网络零售对城乡居民不同消费类型的影响,结果如表5所示。

表5 网络零售对城乡居民消费的影响:分类型

	城乡整体			城镇居民			农村居民		
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
	living	enjoy	develop	living	enjoy	develop	living	enjoy	develop
Retailing	0.059*** (0.000)	0.123*** (0.000)	0.123*** (0.000)	0.094*** (0.000)	0.099*** (0.000)	0.135*** (0.000)	0.078*** (0.000)	0.120*** (0.001)	0.114*** (0.003)
Income	0.157*** (0.000)	0.087 (0.132)	0.086 (0.128)	0.294*** (0.000)	0.096 (0.426)	0.044 (0.756)	0.352*** (0.000)	0.411*** (0.002)	0.524*** 0.000
Security	0.167*** (0.000)	0.141*** (0.001)	0.235*** (0.000)	0.079** (0.041)	0.164** (0.038)	0.062 (0.450)	0.135*** (0.000)	0.219*** (0.000)	0.281*** (0.000)
Unemp				-0.016 (0.790)	-0.066 (0.677)	-0.389** (0.024)			
Cpi	0.800 (0.145)	-1.318 (0.281)	-0.258 (0.829)	-4.329*** (0.001)	-6.814*** (0.004)	-2.529 (0.355)	-2.558* (0.068)	-2.865 (0.271)	-7.993*** (0.003)
常数项	2.301 (0.370)	11.454** (0.047)	5.933 (0.289)	26.286*** (0.000)	36.771*** (0.000)	18.446 (0.125)	15.068** (0.021)	13.778 (0.261)	35.878*** (0.003)
模型类型	FE	FE	FE	RE	FE	FE	RE	RE	RE
方程整体显著性	481.9	202.9	270.3	314.9	48.4	57.3	413.9	774.7	381.1
观测值	155	155	155	180	180	180	180	180	180

由表5的回归结果可以看出,网络零售对城乡居民各类消费都具有显著的正向促进作用,网络零售对三类主体(城乡整体、城镇居民、农村居民)生存型消费的正向影响小于对享受型和发展型消费的正向影响。具体来看,对城镇居民而言,网络零售对发展型消费的促进作用最大,其次是享受型消费,最后为生存型消费;对农村居民而言,网络零售对享受型消费的促进作用最大,其次是发展型消费,对生存型消费支出的促进作用最小。这一结果表明,我国城乡居民消费结构在不断优化<sup>[18]</sup>,无论城镇居民还是农村居民,通过互联网的购物更多投向了满足更高层次需求的家用电器设备、交通通信和文教娱乐支出方面,基本生存消费对网络零售的依赖度较小。对比城镇居民和农村居民,还可以发现网络零售对生存型消费和发展型消

①这里居住支出指房屋租金支出,非商品房购买。

费的作用强度城镇居民高于农村居民,对享受型消费的作用强度农村居民高于城镇居民。造成这一结果的原因很可能是相比农村地区,城市互联网的发展和水平更高,线上购物的各类新业态大都聚集在城市,再加之城市发达的交通运输网络也为网购提供了便利的条件,因此城镇居民的各项基本生存需要和更高层次的娱乐、医疗保健需求均可在网上实现;农村地区享受型消费更倚重于网络渠道,这可能与此类商品(比如家用电器)在农村的线下网点较少、线下渠道不畅有关。网络零售对农村居民生存型消费的影响程度低也与我国农村居民在食品和居住支出上较城镇居民而言有更高的“自给性”<sup>①</sup>有关。

控制变量方面,和既有研究相一致,本文的实证结果也表明收入水平、社会保障水平都对消费支出有正向影响,城镇失业率和物价水平越高越会抑制居民消费。值得关注的是,相较于城镇居民,农村居民的各消费支出受到收入和社会保障水平提升的影响更大,表明当前我国促进消费政策的着力点应主要放在农民增收和完善农村社会保障制度方面。

#### (四) 内生性问题的讨论

由于居民消费的增长可以进一步带动网络零售发展,因此,内生性来源于这两者所存在的双向因果关系:网络零售促进了消费增长,消费需求的快速增长反过来也促进网络零售的发展。此外,在中介机制作用路径上这种反向因果仍然存在,市场范围的扩大、交易成本的降低和零售行业竞争程度的增加会反过来影响网络零售的发展。同样地,居民消费支出水平的提高具有市场扩张效应,会吸引更多企业进入加剧竞争,促进企业创新。因此,在上述机制中控制由反向因果所导致的内生性问题是十分必要的。

本文采用工具变量法来处理上述内生性问题。有效的工具变量要求与解释变量相关,同时与随机扰动项无关,要满足这一点即满足排他性约束,即工具变量仅通过内生变量发挥作用。本文用各地光缆长度作为网络零售的工具变量,光缆长度作为IV的外生性体现在:光缆铺设长度与该地区互联网连接率必然相关,并且光缆长度如果能对消费者产生影响,那一定是通过网络零售渠道,从而排除了工具变量除了内生变量以外影响被解释变量的其他可能性。弱工具变量检验拒绝了原假设,证明该IV是有效的。

**1. 网络零售影响城乡居民消费的内生性检验。**利用此工具变量,采用最小二乘法对网络零售的消费效应重新估计,回归结果如表6所示。将表6和基准估计结果表2、分类结果表5相比,可以发现,采用工具变量的2SLS回归后,核心解释变量的估计系数绝对值均较之前有了明显的增大,且在1%水平下显著,表明处理内生性是十分必要的,并且前述实证结果具有相当的稳健性。

表6 网络零售对城乡居民消费的影响:2SLS回归

	城乡整体				城镇居民				农村居民			
	whole	living	enjoy	develop	whole	living	enjoy	develop	whole	living	enjoy	develop
Retailing	0.116 *** (0.000)	0.071 *** (0.000)	0.148 *** (0.000)	0.145 *** (0.000)	0.140 *** (0.000)	0.134 *** (0.000)	0.142 *** (0.000)	0.206 *** (0.000)	0.203 *** (0.000)	0.143 *** (0.000)	0.267 *** (0.000)	0.208 *** (0.000)
其他变量	控制	控制	控制	控制	控制	控制	控制	控制	控制	控制	控制	控制
Weak identification test	101.396	142.110	142.110	142.110	262.868	241.471	241.471	241.471	99.061	99.061	99.061	99.061
模型	FE	FE	FE	FE	FE	FE	FE	FE	FE	FE	FE	FE
观测值	186	155	155	155	186	186	186	186	162	162	162	162

**2. 中介变量的内生性检验。**接下来考虑中介机制的内生性。针对处理变量X和中介变量M均可能内生的情况,Dippel等(2020)<sup>[39]</sup>证明只要一个工具变量IV就可以估计出因果中介效应。其基本思想仍采用两阶段最小二乘的估计方法,第一阶段由两步构成,首先用处理变量对工具变量进行回归,然后用中介变量对工具变量和处理变量回归;第二阶段用被解释变量对由第一阶段回归得到的中介变量的拟合值和处理变量进行回归。回归结果报告了第一阶段相应的F统计量,如表7所示。

<sup>①</sup>农民在自家地上种植蔬菜、水果,宅基地上自建房屋满足基本生存需要。

表7 网络零售影响城乡居民消费的中介机制检验:2SLS

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
	mks	consw	trans	consw	innov	consw	comp	consw
Retailing	0.042 *** (0.001)	0.073 *** (0.000)	-0.093 *** (0.000)	0.090 *** (0.000)	0.026 (0.716)	0.075 *** (0.000)	0.180 *** (0.000)	0.084 *** (0.000)
mks		0.036 (0.525)						
trans				0.135 *** (0.000)				
innov						-0.025 *** (0.007)		
comp								-0.055 *** (0.000)
其他变量	控制	控制	控制	控制	控制	控制	控制	控制
第一阶段 F 统计量	387.83	—	56.11	—	122.84	—	170.44	—
R <sup>2</sup>	0.896	0.897	0.562	0.910	0.725	0.898	0.790	0.904
观测值	186	186	180	180	186	186	186	186

将表7和前文表3相比,发现考虑内生性后,基本结论没有发生变化:市场规模、交易成本、行业内市场竞争均对网络零售的消费促进作用起到了部分中介作用;同基准回归结果一样,技术创新仍旧有一个系数不显著,经 sobel 检验发现其 Z 统计量不够显著,说明网络零售对城乡居民消费的影响不存在技术创新这一中间机制。

## 六、结论与相关政策建议

数字经济背景下,网络零售的蓬勃发展对挖掘城乡居民消费潜力具有十分重要的作用。本文首先从理论层面分析了网络零售促进城乡居民消费的机制,其次从实证角度检验了网络零售对城乡居民消费的影响,并通过构建工具变量控制了上述机制中潜在的内生性影响。主要结论如下:第一,总体上看,无论是城乡居民整体、城镇居民还是农村居民,网络零售都显著地促进了其消费水平的提高,虽然存在对线下消费的一定程度挤出,但是总体来说,网络零售的需求创造效应大于对线下的需求转移效应。第二,从机制上看,网络零售通过扩大市场范围、降低交易成本、促进行业内竞争促进了城乡居民消费。第三,地区异质性表明,网络零售对农村居民消费的提升作用较城镇居民更为明显;从地区间比较来看,网络零售对东部地区城乡居民消费的提升作用要大于中部和西部地区。消费异质性表明,网络零售对三类主体生存型消费的正向影响均低于对享受型和发展型消费的影响;对生存型和发展型消费的影响城镇居民高于农村居民,对享受型消费的影响农村居民高于城镇居民。

基于上述研究结论,本文的政策含义包含以下几点:

**1. 通过零售创新、提高零售服务供给质量充分发挥网络零售的需求创造效应。**研究结果表明,网络零售整体上促进了城乡居民消费水平的提高,要继续发挥网络零售的促消费作用,一方面政府要进一步提高全社会的信息化水平,加快5G网络建设,提高网络连接质量,降低互联网信息服务收费,推广智能手机,做到移动互联全民覆盖;另一方面企业要持续创新商业模式,优化上网界面,利用大数据算法做到对目标顾客的精准推送,提高转化率。

**2. 发挥网络零售激活农村消费的作用重点在于“农产品上行和工业品下行”。**研究结果表明,网络零售对农村居民享受型消费的影响较大,网络零售一方面通过农产品上行促进农业产业化、标准化发展,提高了农民的收入,增强了农村消费能力;另一方面通过各大电商搭建的快递物流网络实现家电等工业品下行,使农民拥有更多的消费选择,增强了消费意愿。为此,政府要继续加大相关政策的支持力度,优化配套

基础设施、提高农民的网络零售认知水平、健全基层的消费维权体系,构建高效顺畅、安全可靠的农村网络消费环境。

**3. 网络零售促进城镇居民消费的着力点在于开发新场景、打造消费热点。**研究表明,城镇居民生存型和发展型消费受网络零售影响较大。得益于互联网平台的快速发展,我国城镇居民几乎所有的基本生活消费(缴费)都可以通过网络一站式实现;文化娱乐等精神层面的发展型消费的高网络依赖度,体现出城镇居民消费的新动向,比如在线教育、各种网络知识付费和虚拟会员充值等。因此,打造消费新场景是进一步激发城镇居民消费的重点。打造新场景就是要精心设计消费内容,考虑顾客在一定情境下可能产生的消费诉求及特点,并以创新组合方式加以满足。为此,需要企业具有新思维、新观念,不断优化要素组合形式,还需要政府发挥联络沟通和综合协调作用。

**4. 促进线上线下协同融合,打造以消费者为中心的线上线下有效结合模式,助力消费扩容。**一是要实现门店网店数据互通、线上线下相互导流。用户在线下购物,使用电子支付,消费行为及数据被线上收集;从线下获得体验后,也可以在网站、APP、小程序等平台上购买商品,送货到家。用户在线上线下的所有信息汇总后成为商家进行推荐和引导的参考,商家再通过社交网络进行二次传播和增值,形成完整的流量闭环,为衍生全新消费场景提供便利。二是要实现门店网店库存共享,电商和实体店的物流、仓储环节打通,形成线上线下一体化管理,一个中心仓可以同时为电商和实体店服务,线上线下滞销库存可以互相转化。

#### 参考文献:

- [1]江小涓.数字经济将成为推动双循环的重要力量[N/OL].中国新闻网,(2020-09-23)[2021-08-20].<https://www.chinanews.com/cj/2020/09-23/9298053.shtml>.
- [2]张红伟,向玉冰.网购对居民总消费的影响研究——基于总消费水平的数据分析[J].上海经济研究,2016(10):36-45.
- [3]JUSOH Z M,LING G H. Factors influencing consumers' attitude towards e-commerce purchases through online shopping[J]. International Journal of Humanities and Social Science,2012,2(4):223-230.
- [4]HASAN B. Exploring gender differences in online shopping attitude[J]. Computers in Human Behavior,2010,26(4):597-601.
- [5]秦芳,吴雨,魏昭.网络购物促进了我国家庭的消费吗——来自中国家庭金融调查(CHFS)数据的经验证据[J].当代经济科学,2017(6):104-114.
- [6]HA S,STOEL L. Online apparel retailing,roles of e-shopping quality and experiential e-shopping motives[J]. Journal of Service Management,2012,23(2):197-215.
- [7]LIU X,BRUN A C,HOU Y. Comparing online and in-store shopping behavior towards luxury goods[J]. International Journal of Retail & Distribution Management,2013,41(11/12):885-900.
- [8]HASAN B. Perceived irritation in online shopping: the impact of website design characteristics[J]. Computers in Human Behavior,2016,54:224-230.
- [9]RAO S,GOLDSBY T J,GRIFFIS S E,et al. Electronic Logistics Service Quality (e-LSQ): its impact on the customer's purchase satisfaction and retention[J]. Journal of Business Logistics,2011,32(2):167-179.
- [10]LIU X,HE M,GAO F,et al. An empirical study of online shopping customer satisfaction in China: a holistic perspective[J]. International Journal of Retail & Distribution Management,2008,36(11):919-940.
- [11]方福前,邢炜.居民消费与电商市场规模的U形关系研究[J].财贸经济,2015(11):131-147.
- [12]谢迟,龙燕妮,叶胥.网络零售业态发展的多维消费效应及优化策略研究——一个基于文献梳理的框架[J].消费经济,2020(1):1-7.
- [13]张昊.国内商品贸易与居民消费水平——最终消费品及中间品流通的支撑作用[J].商业经济与管理,2019(6):5-14.
- [14]蔡海亚,赵永亮,顾沛.互联网发展促进了居民消费趋同吗?[J].哈尔滨商业大学学报(社会科学版),2020(6):57-68.
- [15]张俊英,罗琼,唐红涛.互联网商业与消费基础性作用:实现机制与形态演进[J].消费经济,2019(4):55-61.
- [16]王茜.“互联网+”促进我国消费升级的效应与机制[J].财经论丛(浙江财经学院学报),2016(12):94-102.
- [17]牡丹清.互联网助推消费升级的动力机制研究[J].经济学家,2017(3):48-54.
- [18]向玉冰.互联网发展与居民消费结构升级[J].中南财经大学学报,2018(4):51-60.

- [19]张永丽,徐腊梅.互联网使用对西部贫困地区农户家庭生活消费的影响?——基于甘肃省 1735 个农户的调查[J].中国农村经济,2019(2):42-59.
- [20]王自力,何小钢,潘卫华.跨期外部性、零售服务与转售价格维持[J].当代财经,2019(2):14-24.
- [21]贺达,顾江.互联网对农村居民消费水平和结构的影响——基于 CFPS 数据的 PSM 实证研究[J].农村经济,2018(10):51-57.
- [22]刘湖,张家平.互联网是扩大居民消费的新引擎吗?——来自城镇面板数据的实证分析[J].消费经济,2016(2):17-22.
- [23]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[J].数量经济技术经济研究,2019(7):23-42.
- [24]江积海,阮文强.新零售企业商业模式场景化创新能创造价值倍增吗?[J].科学学研究,2020(2):157-167.
- [25]戴有山.网络经济时代创新消费方式新格局[J].中外企业文化,2015(3):11-13.
- [26]刘向东,陈成漳.互联网时代的企业价值网构建——基于某网络公司的案例分析[J].经济管理,2016(9):47-60.
- [27]谢莉娟,庄逸群.互联网和数字化情境中的零售新机制——马克思流通理论启示与案例分析[J].财贸经济,2019(3):86-102.
- [28]何大安,任晓.互联网时代资源配置机制演变及展望[J].经济学家,2018(10):63-71.
- [29]温忠麟,叶宝娟.中介效应分析:方法和模型发展[J].心理科学进展,2014(5):731-745.
- [30]楚明钦,刘志彪.装备制造业规模、交易成本与生产性服务外化[J].财经研究,2014(7):109-119.
- [31]卢福财,徐远彬.互联网对生产性服务业发展的影响——基于交易成本的视角[J].当代财经,2018(12):92-101.
- [32]王小鲁,樊纲,胡李鹏.中国分省份市场化指数报告(2018)[M].北京:社会科学文献出版社,2019:180-220.
- [33]俞红海,徐龙炳,陈百助.终极控股股东控制权与自由现金流过度投资[J].经济研究,2010(8):103-114.
- [34]吕承超,邵长花.农村社会保障发挥了收入再分配效应吗——来自 CHIP 数据的经验分析[J].华中科技大学学报(社会科学版),2019(4):51-61.
- [35]CAMERON A C, TRIVEDI P K. Microeconometrics using stata[M]. Revised Edition. Texas: STATA Press, 2010: 267-268.
- [36]BECK N, KATZ J N. What to do (and not to do) with time-series cross-section data[J]. American Political Science Review, 1995, 89(3): 634-647.
- [37]HOECHLE D. Robust standard errors for panel regressions with cross-sectional dependence [J]. Stata Journal Promoting Communications on Statistics & Stata, 2007, 7(3): 281-312.
- [38]赵霞,宁忆童.互联网对流通服务业与制造业融合的影响机制研究[J].北京工商大学学报(社会科学版),2021(2):25-37.
- [39]DIPPEL C, FERRARA A, HEBLICH S. Causal mediation analysis in instrumental-variables regressions [J]. The Stata Journal, 2020, 20(3): 613-626.



(责任编辑 游旭平)