

网购促进家庭消费升级了吗？

——基于CFPS2018的实证研究

连腾飞 蔡圣刚

(华南师范大学经济与管理学院, 广东 广州 510006)

[摘要] 网络购物的普及丰富了居民消费方式,也影响着家庭消费结构,经济新常态的背景和新冠疫情的冲击,刺激消费再次成为各级政府的工作重点,而消费结构的升级能够反映消费水平和发展趋势,是中国经济平稳运行的“顶梁柱”、高质量发展的“助推器”,更是满足人民美好生活需要的直接体现。因此,本文使用2018年中国家庭追踪调查(CFPS)数据,分析了网购对家庭消费结构的影响,在控制年龄、婚姻状况、受教育程度和健康状况等反映家庭经济情况及其成员个体特征的变量后,网购行为能够显著促进家庭消费结构的升级;考虑到可能存在的内生性问题,使用工具变量、倾向得分匹配和分位数回归等方法进行了进一步检验,仍能得到网购行为可以显著促进家庭消费升级的结论,表明基准回归结果是稳健的;此外,发现网购对高收入家庭消费升级的影响大于对中低收入家庭的影响,对城乡居民的影响没有显著差别。刺激居民消费、增加居民消费活力、改善居民家庭消费结构,可通过推动农村和中小城市的电商发展,发挥网购对居民发展与享受型消费的刺激和促进来实现,发展电商有益于优化家庭消费结构,刺激消费,为我国经济增长提供充足的内生动力。

[关键词] 网络购物 家庭消费 消费结构 消费升级

[中图分类号] F014.5 **[文献标识码]** A **[文章编号]** 2096-983X(2021)03-0060-09

一、引言

20世纪中期以来,信息技术不断更新升级,让互联网走进寻常百姓生活。1994年,我国首次实现了与国际互联网的全功能连接,和世界进行互联互通。1998年第一份电子商务合同的问世,让电子商务在中国从概念走向应用。2003年非典期间,越来越多的人开始接触网购。随着电商交易安全、物流配送、电子支付等瓶颈被一一打破,我国网络购物市场得以迅

速发展。根据中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的第44次《中国互联网络发展状况统计报告》,截至2019年6月,中国的网民规模达8.54亿,互联网普及率达61.2%,网络购物用户规模达6.39亿,网购使用率从2016年的63.1%提升至74.8%。以中小城市及农村地区为代表的下沉市场扩展了网络消费增长空间。互联网信息技术的发展,让电商平台能够应对大规模流量冲击、解决用户实际痛点,也涌现出农村电商、直播带货等新模式。2019年,我国居民网购的商品类

收稿日期:2020-10-19

作者简介:连腾飞,硕士,主要从事技术创新与人口发展研究;蔡圣刚,副教授,心理学博士,主要从事技术创新与人力资本、行为经济学和神经经济学研究。

别中,洗护用品占比最高,其次是美容彩妆、食品饮料等,以发展享受型消费为主。天猫超市、京东超市、盒马生鲜等的出现,让网络购物与日常生活联系愈发密切,至今,大至汽车家电,小到柴米油盐,都可以通过网络购物轻松解决,网购内容涵盖了生活的方方面面,基本满足日常所需。

此外,改革开放以来经济快速发展极大改善了中国家庭的物质生活和精神生活,城乡居民的恩格尔系数分别从1978年的57.5%和67.7%不断降低到2018年的27.7%和31.1%,2019年中国居民恩格尔系数28.2%,连续8年下降。与此同时,随着城乡居民收入的不断增加,我国居民消费结构也在不断变化:2013年到2018年间,城市、农村居民的食品烟酒和衣着类消费支出总体占比分别从30%和34%下降至28%和30%,交通通讯、教育医疗等发展享受型消费支出持续上升。根据已有研究,食品、衣着和居住等满足人们基本生存需要的消费可归纳为生存型消费,交通通讯、教育医疗等可归纳为发展与享受型消费,消费升级正是用发展与享受型消费占家庭消费比重衡量,由此来看,我国居民正处于消费升级中。

技术进步和自身魅力让网络购物与大众生活的联系日渐紧密,网络购物打破了时间、空间限制,丰富了消费选择,拉近了消费者和商品的距离,深刻影响家庭居民的消费方式,间接推动着我国居民生活质量的提高。由此引发如下思考:网络购物推动中国家庭消费升级了吗?如果是,影响机理是怎样的?对中国目前所面临的城乡二元经济结构的影响又如何?综上,网络购物对居民消费结构的影响研究应是很有意义的,这不仅能激活家庭消费潜力,刺激消费,优化提高我国居民家庭消费结构,同时也能形成稳定庞大的国内市场,为新常态下的中国经济发展提供内生动力,这些对实现人民对美好生活的向往有着重要的现实意义和价值。

二、文献综述

居民消费是经济学的热点问题之一,相关

研究主要包括两个方面:一是关于消费本身的特征,如消费不平等、消费的地区差异等^[1-3];二是将消费作为被解释变量,分析年龄结构、家庭财富、城镇化及宏观政策等对消费的影响^[4-7]。此外,崔静雯等分析了认知能力对居民家庭消费的影响,发现提高个体认知能力,能显著正向提高家庭总消费和非耐用性消费支出^[8]。随着我国居民生活水平的不断提高,对居民消费升级的研究也越来越多,国内学者主要从年龄结构、文化服务产业消费和技术进步等角度开展对居民消费升级的研究^[9-11]。当前我国的出口和投资受到较大挑战,新常态下的消费增速也逐渐放缓,营造了“消费降级”的假象^[12],消费分层和短期内居民消费变动呈现的是不同群体消费升级速度的差异,并不是“升级”和“降级”的区别^[13],此外消费降级只是极端情况下才会出现的小概率事件^[14],多数研究证明虽然存在城乡差别,但总体来看我国正处于消费升级阶段^[15]。

互联网的大规模应用,使其与居民生活的联系愈发密切,关于互联网与居民消费的研究日益丰富,Hermeking M认为地区文化会影响互联网消费^[16]。张永丽和徐腊梅基于甘肃省15个贫困村1735个农户的调查数据分析发现,互联网使用有助于提高农户家庭的消费水平,优化消费结构^[17]。赵保国和盖念运用2007—2017年的互联网消费金融相关数据,研究发现互联网金融的发展对居民发展享受性消费支出的影响大于基本生存性消费,有助于扩大居民的发展享受性消费支出^[18]。此外,李旭洋等认为使用互联网有助于增加家庭中发展与享受型消费,促进居民家庭消费升级^[19]。具体到网络购物而言,黎志成和刘枚莲较早开始电子商务环境下的消费者行为研究,杨坚争等实证分析了电子商务对经济增长的促进作用^[20],张红伟和向玉冰实证分析了网购规模与居民消费的关系,发现在全国范围及互联网普及率高的地区,网购规模能显著促进居民总消费增长^[21],秦芳等利用2015年中国家庭金融调查微观数据,研究

发现网络购物会促进家庭总消费,降低家庭储蓄率^[22]。

通过梳理现有文献,发现现有关于网购和居民消费的研究中,主要关注网购对居民消费总量的影响,较少关注网购对居民消费升级的影响。网络购物突破了时间和空间的限制,极佳的用户体验带来了庞大的用户体量,且当下中国正处于经济发展新常态,消费潜力尚待挖掘,消费结构有待提升,故分析探讨网购对居民消费升级的影响,对推动我国居民消费升级、激发消费潜力大有裨益。本文将使用微观数据——中国家庭追踪调查(CFPS)开展网购对家庭消费升级的影响研究,并分析网购对城乡居民的差异化影响,力图对现有文献做出补充,同时为新常态下如何拉动消费提供一个解答。

三、研究设计

(一) 数据来源

本文所使用的数据来自北京大学中国社会科学调查中心(ISSS)发布的中国家庭追踪调查2018年的抽样调查。该数据库的抽样范围覆盖全国95%人口,数据样本覆盖全国25个省市,调查主题包括经济、社会、人口、教育、健康等诸多内容,包含社区、家庭和个人三个层面,该数据库包含了本文所关注的核心变量——网上购

物花费的相关信息,此外,家庭消费、家庭资产以及人口规模等方面的变量在家庭经济问卷和家庭成员问卷中,是否使用互联网、个体信息等方面的变量在成人问卷和少儿问卷中,这些数据为本文分析研究网购如何影响消费升级提供了支持。

(二) 模型设定与变量定义

网购如何影响家庭消费升级,通过建立如下模型进行定量分析:

$$\text{consum}_i = \alpha_0 + \beta_1 \text{onlsho}_i + \sum \beta_i X_i + \mu_i$$

其中被解释变量是家庭消费结构,以家庭发展与享受型消费支出占家庭总消费支出的比重来衡量。CFPS数据库的家庭经济问卷采用了与《中国统计年鉴》相同的分类方法将家庭消费支出划分为八类:食品、衣着、居住、家庭设备及用品、交通通信、教育文化娱乐、医疗保健、其他用品及服务,易于计算被解释变量。

解释变量onlsho_i是家庭成员是否进行过网购,如果有,将其赋值为1;否则为0。X_i表示控制变量,分为户主和家庭两个层次,户主层面控制了户主的年龄、婚姻状况、受教育程度、对未来的自信程度和健康状况,家庭层面控制了家庭人口数、平均收入、房产数量及家中病人数量等变量,此外还有城乡和省份虚拟变量。各变量的统计性描述如表1所示:

表1 描述性统计

变量简称	变量含义	样本量	均值	标准差	最大值	最小值
consum	消费升级	5,021	0.790	0.151	0.249	0.989
onlsho	是否网购	5,021	0.553	0.497	0	1
age	年龄	5,021	38.17	11.70	17	87
marsta	婚姻状况	5,021	0.813	0.390	0	1
edu	受教育程度	5,021	3.868	2.150	0	9
confid	对未来自信程度	5,021	4.139	0.901	1	5
health	户主健康状况	5,021	2.864	1.139	1	5
aveinc	平均收入取对数	5,021	7.246	4.637	0	12.95
aveinc2	平均收入对数平方	5,021	74.00	49.43	0	167.7
fml_count	家庭人口数	5,021	3.810	1.933	1	21
houses	非现住房产数	5,021	0.246	0.546	0	6
patient	家中是否有病人	5,021	0.224	0.417	0	1
urban18	城乡变量	5,021	0.555	0.497	0	1
provcd18	省份变量	5,021	39.10	15.32	11	65

(三) 基准回归结果

表2 基准回归结果

VARIABLES	(1) consum	(2) consum	(3) consum	(4) consum
onlsho	0.023*** (5.38)	0.036*** (6.50)	0.033*** (5.99)	0.036*** (6.47)
age		0.002*** (6.02)	0.001*** (5.37)	0.001*** (5.57)
marsta		0.041*** (6.87)	0.026*** (4.00)	0.023*** (3.49)
edu		0.006*** (4.40)	0.006*** (3.97)	0.006*** (3.81)
confid		-0.000 (-0.16)	-0.000 (-0.13)	-0.001 (-0.56)
health		0.012*** (6.19)	0.008*** (3.78)	0.008*** (3.85)
aveinc			-0.010*** (-3.46)	-0.012*** (-3.88)
aveinc2			0.001*** (3.18)	0.001*** (3.70)
fml_count			0.007*** (5.30)	0.007*** (5.14)
houses			0.023*** (6.90)	0.024*** (6.98)
patient			0.023*** (4.09)	0.021*** (3.74)
urban18			0.003 (0.60)	0.004 (0.86)
Province FE	NO	NO	NO	YES
Constant	0.777*** (226.12)	0.622*** (35.15)	0.622*** (34.09)	0.556*** (2.83)
Observations	5,021	5,021	5,021	5,021
R-squared	0.006	0.042	0.063	0.074

注：括号内为稳健t统计量，*** $p < 0.01$ ，** $p < 0.05$ ，* $p < 0.1$ ，表示显著性水平

表2是网购影响家庭消费升级的基准回归结果，表2的第(1)至第(4)列是逐步加入户主层面的控制变量、家庭层面的控制变量和地区虚拟变量之后的回归结果。对比分析发现，无论是基础模型还是加入控制变量后的模型，网购均显著正向地影响家庭消费升级。具体而言，有网购行为可促进家庭发展与享受型消费在家庭消费中的占比即消费结构提升4.4%。此外，户主的年龄、婚姻状况、受教育程度和健康状况均对居民家庭消费升级有显著的促进作用，这表明户主的个人特征对家庭消费升级有重要影响，而户主对未来的自信程度对消费升级并无显著影响。家庭层面的控制变量中，家

庭平均收入与消费结构存在“U”型关系，家庭人数和非现住房产数均对家庭消费结构有显著的正向影响，家中有病人正向影响消费结构的原因可能在于这些家庭需要医疗保健及其他用品和服务支出较高，使发展与享受型消费占比提高。城乡虚拟变量对消费结构并无显著影响，可能是因为现阶段的电商“用户下沉”，农村居民开始广泛接触网购，另一方面互联网的普及，也显著降低了城乡居民消费差距，并且是多方面作用于生存型消费和发展与享受型消费的结果^[23]。据此，我们可初步得出结论：考虑了户主个体特征变量、家庭层面因素和地区因素后，网购对消费升级有显著的促进作用。

(四) 工具变量回归

上述结果表明,网购对居民家庭消费升级有显著的正向影响,但基准回归中,并未考虑到可能存在的内生性问题:一是反向因果问题,消费层次较高的家庭可能有比较好的经济条件。消费方式更加多元化,也更容易使用网络购物满足发展与享受需要,而消费层次较低的家庭由于其本身的消费水平所限,通过超市、商场等简单渠道购物已经满足其日常所需,网购需求较少或者没有;二是遗漏变量问题,控制变量中可能仍存在遗漏的影响家庭消费的变量,而这些因素也恰巧会影响网购选择,使回归结果产生偏误。对此,本文使用“互联网作为信息渠道的重要程度”作为工具变量,理由如下:越是重

视互联网作为信息渠道,越容易上网查找、浏览相关信息,消费者产生消费行为之前,往往也会通过多方渠道收集目标物的信息,越重视互联网作为信息渠道就越容易获得相关商品的评价信息,这些信息会影响消费者的购买判断。此外,网络购物一般是厂家直接对接消费者,没有中间商环节,完善的售后政策、质保政策让消费者无法拒绝网购商品的高性价比。因此,“互联网作为信息渠道的重要程度”与“是否网购”是相关的;此外,“互联网作为信息渠道的重要程度”只能通过影响购买行为才能作用于消费结构,其本身与消费结构无关,因此“互联网作为信息渠道的重要程度”满足外生性的要求,回归结果如表3所示:

表3 工具变量回归结果

STAGE 2: 第二阶段回归结果				
VARIABLES	(1) consum	(2) consum	(3) consum	(4) consum
onlsho	0.020*** (2.62)	0.059*** (2.93)	0.065*** (2.81)	0.074*** (3.13)
Control Variable		YES	YES	YES
Province FE	NO	NO	NO	YES
Constant	0.778*** (156.23)	0.605*** (26.90)	0.607*** (26.39)	0.591*** (17.62)
Observations	5,021	5,021	5,021	5,021
R-squared	0.006	0.038	0.061	0.070
STAGE 1: 第一阶段回归结果				
intinf	0.184*** (60.85)	0.093*** (19.44)	0.088*** (18.30)	0.086*** (17.92)
F statistic	335.02	387.70	343.64	327.44
Kleibergen-Paap rk	1511.24	309.93	281.25	272.22
LM statistic	[0.0000]	[0.0000]	[0.0000]	[0.0000]
Cragg-Donald Wald	2432.46	439.27	392.21	374.29
F statistic				

注:①()内为稳健t统计量,*** p<0.01、** p<0.05、* p<0.1表示显著性水平;[]内为相应检验统计量的p值。
②Kleibergen-Paap rk LM检验的原假设是工具变量识别不足,若拒绝原假设说明工具变量是合理的。

表3显示了2SLS回归结果,由第一阶段回归STAGE 1可知,F值远大于10,且Cragg-Donald Wald F统计量也大于Stock-Yogo检验在10%水平上的临界值16.38, Kleibergen-Paap rk LM统计量也显著异于0,这表明,上述回归不存在工具变量识别不足和弱工具变量问题。STAGE 1中的(1)至(4)列与基准回归相对应,是依次加入

户主层面、家庭层面和地区虚拟变量之后的结果,从上表可知,是否有网购行为对居民消费升级有显著的正向影响,与未发生过网购的家庭相比,发生网购的家庭发展与享受型消费支出占比显著提高了7.4%。综上,网购可显著提高家庭发展与享受型消费支出占比,促进家庭消费升级。

四、进一步检验

(一) 稳健性检验

已有研究中,有学者认为是否使用互联网是居民家庭自我选择的结果,若如此,则可能不

满足随机抽样假定,存在“选择偏差”。出于稳健性考虑,此处本文借鉴前人思路,将是否网购视为居民家庭自我选择的结果,并使用倾向得分匹配法(PSM)进行相关检验,具体结果如表4所示。

表4 倾向得分匹配结果

匹配方法	处理组	控制组	ATT	标准误	t值
4近邻匹配	0.800	0.757	0.043	0.008	5.11
半径匹配	0.800	0.757	0.042	0.008	5.52
核匹配	0.800	0.757	0.042	0.008	5.52

从上表可以看出,无论采用何种匹配方法,有无网购行为两组样本的处理组平均处理效应(ATT)的结果均表明,网购对家庭消费升级有显著影响。

(二) 异质性分析

根据前文的结论,网购会提高发展与享受型消费占总消费支出的比重,而网络购物的对

象非常广泛,从油盐到昂贵奢侈品都是购买对象,因此不同家庭网购开支也会存在一定的差异。OLS本质上是均值回归,不能提供网购如何影响家庭消费结构的全部信息,此处将使用分位数回归方法,探究网购对不同消费结构家庭的影响,结果如表5和表6所示。

表5表明,随着分位数的增加,网购的分位

表5 基准模型分位数回归结果

	(1) OLS	(2) QR_25	(3) QR_50	(4) QR_75
VARIABLES	consum	consum	consum	consum
onlsho	0.036*** (6.47)	0.055*** (5.97)	0.028*** (4.37)	0.015*** (2.98)
Control Variables	YES	YES	YES	YES
Province FE	YES	YES	YES	YES
Constant	0.556*** (2.83)	0.488*** (8.71)	0.630*** (16.00)	0.801*** (26.61)
Observations	5,021	5,021	5,021	5,021
R-squared	0.074			

表6 网购花费分位数回归结果

	(1) OLS	(2) QR_25	(3) QR_50	(4) QR_75
VARIABLES	consum	consum	consum	consum
cost	0.005*** (7.32)	0.008*** (6.82)	0.004*** (5.38)	0.002*** (3.90)
Control Variables	YES	YES	YES	YES
Province FE	YES	YES	YES	YES
Constant	0.551*** (2.89)	0.485*** (8.81)	0.630*** (16.24)	0.793*** (26.85)
Observations	5,021	5,021	5,021	5,021
R-squared	0.076			

数回归系数逐渐减小。这表明,网购对家庭消费结构的影响随着家庭消费结构的升级而减弱,也就是说,网购可以帮助提高居民家庭消费结构,但这种促进作用是递减的。随着家庭发展与享受型消费占比的提高,网购对提高消费结构的边际贡献已越来越低,需要通过多元化的方式才能进一步地提高改善消费结构。表6中,网购花费的分位数回归系数随着分位数的增加而减小,表明网购花销越高,对居民家庭消费升级的影响越弱,这是符合实际情况的,现实中,网购花销越大表明相应家庭的经济条件越好,消费更多元化,此时仅通过网购已经不足以满足其消费需求,故而也不会对其消费结构产生太大影响。

此外,本文还考虑了网购对不同收入水平家庭消费结构的异质性影响,结果如表7的前三列所示。对于中低收入家庭来说,网购对家庭消费升级的促进作用是相近的;网购对高收入家庭消费结构的提升作用明显高于中低收入

家庭。原因可能是中低收入家庭进行网购的频率不高,或者网购的物品以食品衣服为主,不能使家庭消费升级;高收入家庭消费范围更加广泛,网购作为购物方式的补充,频率更高,发展与享受型消费也更多,网购对消费升级的影响程度也更大。中等收入家庭拥有巨大的消费潜力,如何调动中等收入家庭的消费积极性应是急需解决的问题。

表7后两列是城乡分组回归结果,二者都显示出了网购对消费结构的正向促进作用,邹检验的p值为0.561,表明是否网购对消费结构的影响不存在显著差别,可能的原因在于:一是逐渐完善的基础设施建设,逐渐缩小了城乡网络通讯差距,农村居民也能够轻松网购;二是近些年电商用户下沉,吸引了大批农村居民参与其中,显著影响了他们的消费结构;三是网络购物对象多是居家生活用品和家电,可能存在不同地区或群体之间的消费差异,但整体而言不存在显著的城乡差异。

表7 不同收入水平及城乡回归结果

VARIABLES	(1) inclev1 consum	(2) Inclev2 consum	(3) Inclev3 consum	(4) urban0 consum	(5) urban1 consum
onlsho	0.032*** (3.36)	0.029*** (3.76)	0.058*** (4.35)	0.033*** (3.90)	0.037*** (5.13)
Province FE	YES	YES	YES	YES	YES
Constant	0.637*** (10.01)	0.590*** (12.94)	0.567*** (11.52)	0.704*** (28.28)	0.544*** (2.77)
Observations	1,573	2,534	914	2,236	2,785
R-squared	0.085	0.079	0.108	0.067	0.092

五、研究结论和政策建议

本文基于中国家庭追踪调查(CFPS)2018年的数据,考察了网购行为对家庭消费结构的影响,并对结果进行了稳健性检验和异质性分析,主要结论有:一是基准回归中,网购行为使居民家庭消费结构显著提高4.3%,即网购有助于推动居民家庭消费升级。二是使用工具变量的分析结果表明,网购对居民家庭消费升级的

推动作用稳健可信的。三是分位数回归结果表明,随着居民家庭消费层次的提高,网购对消费升级的作用逐渐减弱。四是按照收入水平划分,网购对高收入家庭消费结构的影响大于对中低收入家庭的影响。

政策建议如下:新常态下,中国经济增速放缓,居民消费不足,2020年初爆发的新冠疫情导致了消费疲软。2020年政府工作报告指出:推动消费回升,提高居民消费意愿和能力;要多

措并举扩消费,适应群众多元化需求。在此背景下,各级政府应积极推进互联网化进程,提高网络覆盖率,提升居民和企业对网络的使用率,让居民享受互联网带来的便利,激发企业创新活力,催生更多的电商模式,进一步刺激消费。其次,完善电子商务法律法规,加强技术创新,构建安全可靠的网购保障,打消民众对网购的疑虑,积极推进“互联网+”与消费行业融合,创新业务模式,让网购进入寻常百姓家。最后,国家和地方政府可以借“直播带货”东风,顺应“电商用户下沉”趋势,从互联网硬件建设和网购平台政策扶持两方面,推动农村和中小城市的电商发展,发挥网购对居民发展与享受型消费的刺激和促进作用,从而优化家庭消费结构,为我国经济增长提供充足的内生动力。

参考文献:

- [1]韩立岩,杜春越.收入差距、借贷水平与居民消费的地区及城乡差异[J].经济研究,2012,47(S1):15-27.
- [2]Blundell R, Pistaferri L, Saportaeksten I, et al. Consumption inequality and family labor supply[J]. The American Economic Review, 2016, 106(2): 387-435.
- [3]周龙飞,张军.中国城镇家庭消费不平等的演变趋势及地区差异[J].财贸经济,2019,40(5):143-160.
- [4]Foot D, Gomez R. Population ageing and sectoral growth: The case of the UK 2006-2026[J]. Oxford Journal: An International Journal of Business & Economics, 2006, 5(1): 85-94.
- [5]黄静,屠梅曾.房地产财富与消费:来自于家庭微观调查数据的证据[J].管理世界,2009(7):35-45.
- [6]张大永,曹红.家庭财富与消费:基于微观调查数据的分析[J].经济研究,2012,47(S1):53-65.
- [7]李通屏,程胜,倪琳,等.中国城镇化的消费效应研究[J].中国人口科学,2013(3):19-27,126.
- [8]崔静雯,徐书林,李云峰.认知能力对居民家庭消费的影响——基于CFPS数据的实证分析[J].江西社会科学,2020(4):74-85.
- [9]范兆媛,王子敏.人口年龄结构与居民家庭消费升级——基于中介效应的检验[J].湘潭大学学报(哲学社会科学版),2020,44(2):62-68.
- [10]方娴,金刚.社会学习与消费升级——来自中国电影市场的经验证据[J].中国工业经济,2020(1):43-61.
- [11]谢小平.消费结构升级与技术进步[J].南方经济,2018(7):19-38.
- [12]毛中根,王泽昊.消费降级:假象及其警示[J].经济与管理,2020,34(3):19-26.
- [13]孙兴杰,鲁宸,张璇.消费降级还是消费分层?——中国居民消费变动趋势动态特征研究[J].商业研究,2019(8):25-35.
- [14]丁守海,吴迪.中国消费降级了吗?[J].消费经济,2019,35(1):25-33.
- [15]石明明,江舟,周小焱.消费升级还是消费降级[J].中国工业经济,2019(7):42-60.
- [16]Hermeking M. Culture and internet consumption: Contributions from cross-cultural marketing and advertising research[J]. Journal of Computer-Mediated Communication, 2005, 11(1): 192-216.
- [17]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.
- [18]赵保国,盖念.互联网消费金融对国内居民消费结构的影响——基于VAR模型的实证研究[J].中央财经大学学报,2020(3):33-43.
- [19]李旭洋,李通屏,邹伟进.互联网推动居民家庭消费升级了吗?——基于中国微观调查数据的研究[J].中国地质大学学报(社会科学版),2019,19(4):145-160.
- [20]杨坚争,周涛,李庆子.电子商务对经济增长作用的实证研究[J].世界经济研究,2011(10):40-43,88.
- [21]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(11):36-45.
- [22]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,2017,39(6):104-114,126.
- [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,2019,36(7):22-41.

【责任编辑 许鲁光】

Has Online Shopping Upgraded Household Consumption? An Empirical Study Based on CFPS2018

LIAN Tengfei & CAI Shenggang

Abstract: The popularity of online shopping enriches the consumption mode of residents, also affects the family consumption structure, the background of the new normal of economy and the impact of the new crown epidemic, making stimulating consumption once again become the focus of the work of governments at all levels. Using the data of China's household follow-up survey (CFPS) in 2018, this paper analyzes the impact of online shopping on household consumption structure, and finds that online shopping behavior can significantly promote the upgrading of household consumption structure. Further tests are carried out by using tool variables, tendency score matching and quantile regression, and the results are still stable. In addition, this paper finds that the impact of online shopping on the consumption structure of high-income families is greater than that of low-income families, and there is no significant difference between urban and rural residents. Stimulating the consumption of residents, increasing the vitality of consumption and improving the consumption structure of households can be realized by promoting the development of e-commerce in rural areas and small and medium-sized cities, giving full play to the stimulation and promotion of online shopping on the development and enjoyment consumption of residents. The development of e-commerce is conducive to optimizing the structure of household consumption, stimulating consumption and providing sufficient endogenous power for China's economic growth.

Keywords: online shopping; household consumption; consumption structure; consumption upgrading

(上接第14页)

Management, 2021, 47 (4): 957-992.

[12]胡海峰, 宋肖肖, 窦斌. 金融危机以来全球资本市场韧性的表现及特征[J]. 郑州大学学报(哲学社会科学版), 2020, 53 (5): 52-57+127.

[13]娄飞鹏. 新冠疫情的经济金融影响与应对建议——基于传染病视角的分析[J]. 西南金融, 2020

(4): 34-43.

[14]World Bank. Commodity market outlook: Implication of COVID-19 for commodities. Technical Report [R/OL]. 2020.

【责任编辑 许鲁光】

International Comparison of the Resilience of Capital Markets since COVID-19

HU Haifeng & SONG Xiaoxiao

Abstract: The regional spread of COVID-19 in 2020 has caused serious losses to global capital markets. This article proposes a logical method for measuring the resilience of capital markets from three dimensions including resistibility, recoverability and adaptability. Based on the data from 45 representative capital markets around the world, we have analyzed the differences in the resilience of international capital markets during COVID-19. The results show that the capital markets of developed countries have stronger resistibility, recoverability and adaptability during the epidemic. Generally, the resilience of capital markets in developed countries is stronger. Furthermore, The resilience level of China's capital market is relatively higher, which is manifested by stronger resistibility, while adaptability and recoverability are insufficient. In the future, we should focus on the reasons for the lack of resilience and adjustment of China's capital market and build a balanced and resilient capital market.

Keywords: COVID-19; global capital market; capital market resilience; resilience measurement