

网络消费的现状、经济影响及未来发展预测

王湘红 孙文凯

摘要：网络消费作为一种新型消费形式，正在经济中占据越来越重要的地位，对中国网络消费的学术研究目前还较少。本文的重点是分析其对宏观经济的影响并对其今后发展进行预测。本文的描述分析发现，中国的网络零售消费已经达到世界最大规模，并且仍然在以较快速度增长。统计分析发现，中国的网络零售大约每年带动经济增长约 0.83%。推动网络消费发展的主要因素是互联网普及率扩大、城镇人口收入增加、城市化比例扩大、受教育人口增加以及年轻人口比重变动。我们基于上述分析预测了未来影响因素变化和网络消费变化趋势。

关键词：网络消费；总消费；推动因素

一、网络消费的重要经济意义

随着中国经济进入“新常态”，收入增长率进入缓慢下降通道，消费增长也在逐步放缓。这个趋势从 2014 年以来的消费增速可以看到：1-8 月，我国社会消费品零售总额 166108 亿元，同比增长 12.1%，低于去年同期的 12.9%。其中 8 月同比增长 11.9%，比 7 月降低 0.3 个百分点，也低于去年 8 月的 13.4%。8 月份，全国居民消费价格总水平同比上涨 2.0%，1-8 月份上涨 2.2%，低于全年预期目标。从同比看，8 月物价涨幅低于 7 月的 2.3%，以及去年 8 月的 2.6%。消费增速下降，物价上涨幅度也在下降。

与此同时，随着生活节奏加快和先进技术的普遍应用，以电子商务为代表的新型消费业态持续高速增长，成为消费增长的亮点。2014 年 8 月份限额以上单位网上零售额同比增长 53%，比上月加快 0.1 个百分点；商务部 5000 家重点零售企业监测显示，8 月份网络购物同比增长 31.9%，而专业店、百货店和超市销售额分别增长 3.6%、4.4%和 7.7%，比上年同期分别放缓 4.9、6.5 和 2.6 个百分点。这几个增长数据凸显了网络消费对实体店消费模式的替代。2014 年，网络零售交易规模占到社会消费品零售总额的 8.7%，触角延伸到全国各个角落，拉动消费的作用日益显著。相较之传统消费，其依托于信息高速公路，使得时间成本、价格和搜寻成本大大降低，消除了时空等限制，对消费者具有特别的吸引力。由统计局等机构调查显示：2013 年网购过的家庭高达 81.52%，海南、西藏和江苏的网购热情最高。网络消费不仅替代传统消费，还刺激新的消费，特别是中西部的潜在消费力，帮助加快中国经济转型。另一方面电子商务发展有力促进了就业创业工作，据估算带动就业达 1650 万人。

本文分析网络消费的现状和驱动因素，并探讨网络消费的宏观影响，最后对其未来发展做出预测。

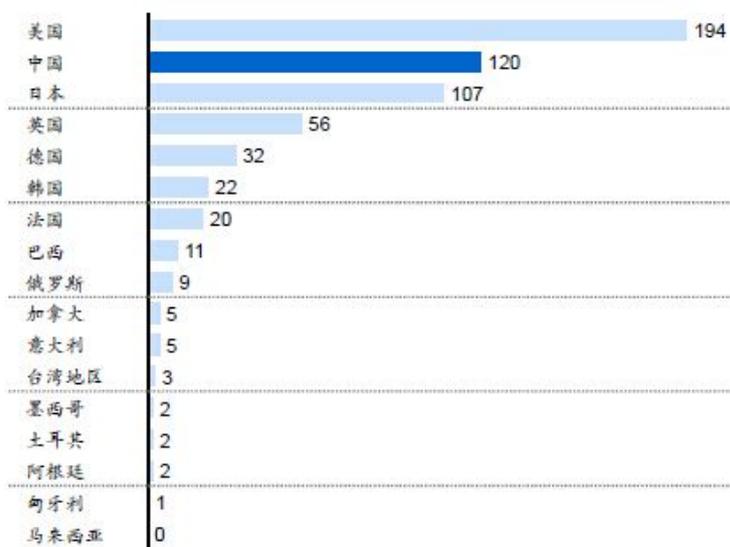
二、近年网上消费发展情况

（一）国际发展情况

互联网在全球范围内的渗透，改写了零售行业的格局，使得消费理念和模式正在发生巨变。2003 年全球的网络零售市场规模较小，处于起步阶段，传统消费模式仍然在世界范围内占据主流地位。美国作为全球最大的网络零售市场，当时的规模也不过 600 亿美元；而包括中国在内的大部分经济体的网络市场尚未发展，网络零售整体发展滞后且跨国差距十分明显。短短十年，全球互联网用户发展到 20 亿，同时，2011 年美国凭借近 2000 亿美元的网络零售市场规模仍处于世界第一，但其他发达国家的市场迅速发展，2011 年日本网络零售市场达 1070 亿美元，英国达 560 亿美元。法国的年均复合增长率 35%，德国的增长率为

22%；但发展中国家的市场规模较小，巴西为 110 亿美元，俄罗斯为 90 亿美元。

2011 年网络零售市场规模¹



¹ 不包括在线旅游

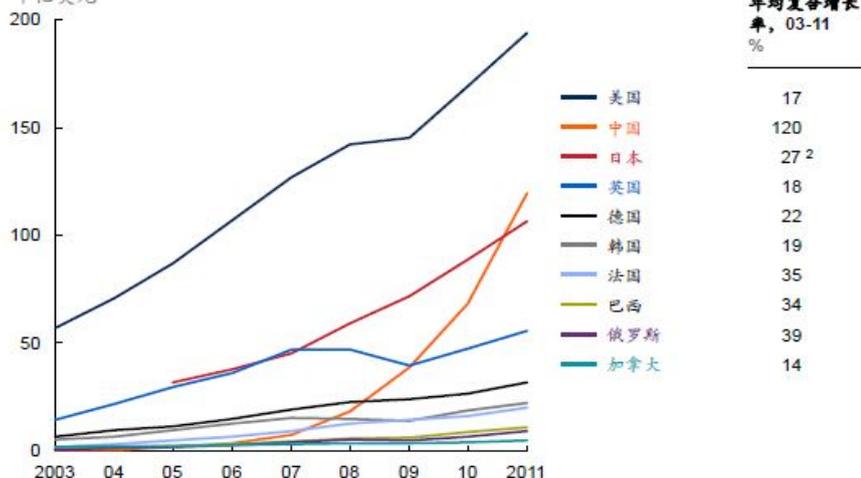
资料来源: Euromonitor, Forrester, 艾瑞咨询; EIU; 麦肯锡全球研究院分析

图 1 各国 2011 年网络零售规模

从趋势看，各国的网络消费基本都在快速增长，除了英国在金融危机期间稍有下降。中国作为发展中国家，网络零售市场扩张速度超过世界上所有国家。2014 年 6 月底，中国网民数量达到 6.32 亿，居世界第一，全民网络普及率 46.9%。其 2003-2011 年均网络零售复合增长率达 120%，是美国增速的 7 倍，日本增速的 4 倍，是巴西增速的 3 倍。在 2011 年市场规模达 1200 亿美元，超过日本，跃居世界第二，和美国的差距也不断缩小。2012 年中国网络零售占整体零售的 5%-6%，而美国占 5%。中国庞大的网民群体和日益增长的宽带覆盖率，使得网络消费具有强大的生命力。2013 年的商务部统计显示中国网络零售规模已经超过美国成为世界第一。

2003-2011 网络零售市场¹

十亿美元



¹ 不包括在线旅游

² 日本年均复合增长率为 05-11

资料来源: Euromonitor, Forrester, US Census Bureau, Japan Ministry of Economy, Trade and Industry, 艾瑞咨询; 麦肯锡全球研究院分析

图 2 各国网络零售市场变化趋势

（二）中国网络消费概况

1、总量

据中国电子商务研究中心(100EC.CN)监测数据显示，截止2014年6月中国网络零售市场交易规模达10856亿元，2013年上半年为7542亿元，同比增长43.9%，预计2014年有望达到27861亿元，已经超过美国成为世界第一网络零售市场。依据图2，从增速看2014年仍保持了相当高增速。

2009-2014中国网络零售市场交易规模

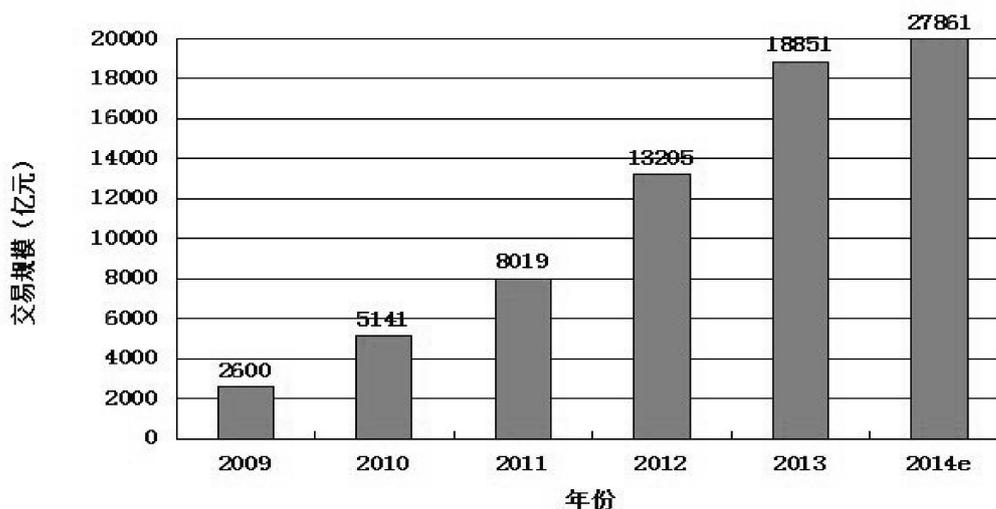


图3 中国各年网络零售市场规模

数据来源：中国电子商务研究中心，2014为预测数据。

中国网络零售市场交易规模占到社会消费品零售总额的8.7%，预计2014全年达到10%，而2013年这一比例为8%。从图4可以看到，网上消费占总消费比重不断提高，意味着其对促进消费的意义越来越大。其中像北京、上海、广州、深圳、杭州这样的一、二线城市这个比例远远超过平均水平，达到20%-30%。一二线城市和落后地区对比恰好能够反映网络零售会随着经济发展水平而不断提高其比重，意味着未来电子商务与传统零售的融合将进一步扩大。

2009-2014年网购规模占社会消费品零售总额比例

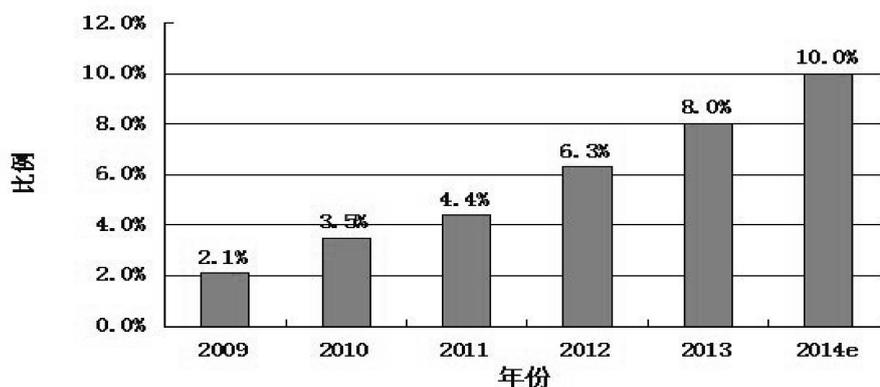


图4 网络零售规模占社会商品零售总额比重

数据来源：中国电子商务研究中心

2、网络消费内容

中国互联网络信息中心从2009年至今对网民消费行为进行相关调查。基于中国互联网络信息中心2013年的调查数据，在商品的渗透率方面，服装鞋帽是网络购物市场最热门的销售品类，其购买人群占75.6%。其次是日用百货和电脑、通讯数码产品及配件，所占比例分别为45.1%和43.3%。



图5 消费品种分布

数据来源：中国互联网络信息中心

3、地区分布

基于中国互联网络信息中心2013年的调查数据，从整个市场来看，网购用户月均浏览购物网站的次数为68次，月均下单交易次数为28次，订单转化率为40.3%。与整体市场相比，中部地区网购用户的月均浏览量最高，订单转化率也最高为52.7%。东北地区的用户月均浏览量最低，订单转化率也最低为17.5%。



图 6 网民网上交易活跃度地区分布

数据来源：中国互联网络信息中心

2013 年上半年度，整个网购市场人均花费为 3240 元。其中，东部地区半年度人均花费最高，为 3537 元。西部地区半年度人均花费最低，为 3017 元。东北地区虽然订单转化率最低，但是半年人均花费不少，达到 3059 元。



图 7 各地区半年网络交易支出分布

数据来源：中国互联网络信息中心

4、网络消费的人群分布¹

2013 年我国网络购物用户规模达到 3.02 亿，较上年增加 5987 万，增长率为 24.7%，使用率从 42.9%提升至 48.9%。其中，男性网购用户比女性比例略大。女性占比为 45.5%，男性占比为 54.5%，东部的男性用户所占比例更高为 57.3%。从年龄段看，20-29 岁用户人群是网络购物市场的主力军，所占比例高达 56.4%；其次是 30-39 岁的用户人群，所占比例为 22.5%。从教育水平看，网购用户受教育水平多为大学本科，所占比例为 35.9%。其次是大专学历和高中/中专/技校学历，所占比例分别为 25.7%和 23.7%。东北地区网购用户受教育程度偏高，大学本科和硕士及以上学历者所占比例分别为 40.5%和 6.8%。从职业看，网购用户中企业/公司职员所占比例较高，为 36.0%。其次是个体户/自由职业者和在校学生，所占比例分别为 16.8%和 14.0%。与整体市场相比，东北地区企业/公司职员，以及个体户/自由职业者所占比例较高。中部地区在校学生所占比例较高。东部地区企业/公司职员所占比例较高，这可能是由于地区经济发展特点和就业结构的总体特征所致。

三、网络消费发展的驱动因素与影响的研究

目前国内外已有一些针对网络消费特点、驱动因素和对宏观经济影响的研究文献，本部分我们对其相关理论进行适当总结。

(一) 网络消费的基本特点

¹ 数据来源《2013 年中国网络购物市场研究报告》CNNIC 中国网络信息中心。

网络消费具有不同于传统消费的新特征，具体表现在效用递增、“拉”式消费、群势效应、无边界消费（何明升、李一军，2000；王金台，2005；田媛、张成，2007）。由于技术进步，信息量增长，消费者能在同一消费品的连续消费获得递增的边际效用，通过学习提高自己的网络消费能力，更好的发挥网络消费品的潜在功效。“拉”式消费是指，消费者通过网络输送商品信息并选择厂商，然后再把定制好的消费品“拉”到手上。此时，消费者实际上参与了商品的设计和制作，因而处于完全主动的地位。群势效应是指一种网络消费品的消费群越膨胀，消费者的所得越多，即网络外部性。网络消费品的消费群越大，消费者的收益越多。

另外，网络消费是一种技术限定性消费，将一部分无知识无技术的消费者排除在外，是一种准公共品消费。新增消费者引起的边际成本为零，但是却具有排他性，可以收费。也是一种交互式消费，体现在消费者和生产者之间，消费者和消费者之间（楚尔鸣、何恒远，2003）。

（二）网络消费增长的推动因素

从成本因素看，相比于实体零售业，网络消费节约时间成本（DeSerpa, 1971; Truong and Hensher, 1985; Mokhtarian, 2004）和信息成本（Lee et al., 2003），消除了时空限制（OECD, 2000），增加了信息透明度，减少了信息不对称（Grewal et al., 2003），对消费者具有特别的吸引力，促进其相关消费。

网络消费降低了时空限制。一般来讲，实体零售业往往存在布局不够合理、信息服务不足、商品相对较少等问题，特别在偏远的农村和落后地区如中国中西部地区，实体店少，服务不够便利，网络零售能对此进行有效弥补。科技进步也在助推网络零售业的发展。技术创新成为电子商务保持快速增长的重要动力，移动互联网、云计算、大数据等新一代信息技术的创新应用，成为电子商务发展的新热点（《中国电子商务发展报告（2013）》）。智能手机发展快，为购物不便地区的消费者提供了方便。过去只有在城市才能买到的商品，现在打开手机就可在全国买到。利用网络，可以做到24小时随时购物。

网络消费的主体决定了其会随着经济增长而快速发展。一些国外的研究关注人口特征对网络消费影响，发现中产阶级是网络消费主体（Forsythe and Shi, 2003），这是由于低收入人群往往很少利用网络，而高收入人群偏好实体店的奢侈消费。随着经济发展，中产阶级人群比重增加，网络消费会进一步提高。

从信息收集和便利性上看，网络消费能够较容易地收集信息，轻易地扩大选择范围，甚至从网络搜寻中直接提高效用（DeSerpa, 1971; Truong and Hensher, 1985）。当然，这种说法是相对于线下消费而言，有可能有夸大嫌疑。一些研究认为线下消费很多时候是在回家路上、休闲时刻在实体店消费，有很多社会功能不能忽视（Jou and Mahmassani, 1997; Mokhtarian, 2004）。同时，实体店消费更容易把握所购商品质量（Menon and Kahn, 2002; Liang and Lai, 2002），具有一定信息优势，当然，实体店在信息数量方面由于缺乏网络效应具有劣势（Lee et al. 2003）。

网络消费的成本优势最终表现在价格优势上，并且安全性和及时性也在提高。从交易过程看，网上消费具有价格低廉的明显优势（Koyuncu and Bhattacharya, 2004），满足了更多低收入人群的需求。网络消费可以很容易对比各种商品价格从而消除线下消费在不同市场的信息不对称问题（Grewal et al. 2003）。网络消费的安全性要稍差于线下消费（Chen et al. 2004; Liao and Cheung, 2001）。从货物递送角度看，线下不需要等待时间从而具有消费及时性和无时间折扣的满意（Liu and Wei, 2003），一个实验研究显示网上购书的递送时间相当于每天0.53美元的价格提高（Hsiao, 2008），这也意味着网上售书一定要比实体店更便宜才行。

其他影响网络消费的因素包括消费质量、信息安全、网购经验等。从消费质量来看,国内一些对网上消费驱动因素的研究认为,网上商品质量可靠、物流配送和售后服务质量都影响消费量(伍丽君,2001)。网上消费也可能面临信息失真等风险(王能民,2002)。人口统计学因素和网购经验影响网络购物(林梅华,2006)。

(三) 网络消费对经济发展的影响

网络消费从多个层面促进了经济的发展。从本质上看,电子商务使时空变得不再重要(OECD,2000)。在这个新空间,信息流和资金流通过互联网可以畅通无阻地流动,对传统商业媒介会产生“脱媒”效应,从而极大地拓展了商业空间和交易效率。电子商务主要节省以下三个方面的成本:营销成本、与生产相关的采购成本、制造与运输成本(Ziaul,Chowdhury(2005))。电子商务运用成熟之后,能够削减批发与零售成本的50%以上(OECD,2005);整体上能够为企业节省5%-10%的交易成本(American Forbes Magazine);电子商务更快的下单与精准的运送也能够降低存货水平。电子商务可以提升零售业14%的生产率(麦肯锡,2013)。

网络消费由于增加了商业模式的多元化,继而会扶持中小企业的发展,使其接触到广泛的消费群和信息资源,使其扩大业务,甚至进军国际。电子商务促进了弹性生产,有利于缩小信息鸿沟(Sherah,2008),促进中小企业参与国际市场,促进对外贸易(Joseph,2013)。

网络消费还将缩短城乡区域发展不平衡,促进农村地区(包括位于农村的集镇)的经济发展。Internet有利于减小农村地区的区位优势,使其更方便地接近研究、服务与市场(David,2007)。在印度,57%的电子商务售卖来源于小城镇(Prasenjit,2013);在中国很多小企业凭借低价格扩展自己的消费群,增加竞争力,中小企业用户规模达1700万。一定程度上解决融资问题。引入电子商务平台后,其在增大企业违约成本、采集企业信息、实现风险共担等方面的优势可以在一定条件下帮助企业展示自己的信用类型(赵岳和谭之博,2012)。

(四) 中国网络零售额驱动因素的简单定量分析

中国网络零售发展迅猛,是市场需求、科技进步和网络消费自身优势相互作用的结果。我国人口基数大,拥有网民人数6.32亿,居世界第一,全民网络普及率46.9%。市场需求总规模也因此很大。美国的网络普及率早已超过70%,人口城市化比重也超过80%,以此为参考,中国还有极大的发展空间。

由于可得的年度数据极少,我们利用中国电子商务研究中心的网络消费统计数据结合统计年鉴对社会商品零售总额的统计,以及如城市化、人口结构等可能影响网络消费的数据,对可能的每个因素进行单因素回归分析,类似于检验其相关系数及显著性,结果如表1所示。表1给出了两个关心的被解释变量(网络零售总额和网络零售占社会商品零售总额比重)的回归分析结果。这两个变量与几个可能的解释变量间数量关系及显著性被交叉格中列出。

表1结果显示,各个因素都对中国网络零售市场发展有显著影响。其中,不断增长的人均收入、城市化水平、网络覆盖、年轻人口比重和教育水平人口比重提高对网络零售有促进作用,而性别比例提高对网络零售有抑制作用。人口年龄结构如果进一步扩大范围则会降低显著性,比如20-39岁人群比重对网络消费影响不显著,说明主要的影响来自于更年轻人口。

表1 网络零售总额及比例的影响因素

	网络零售额与社会商品零售额比重	网络零售总额
性别比	-4.91823**	-1186637*

	(-1.606429)	(481662.4)
城市化水平	0.9994221***	253483.1 **
	(0.085845)	(36585.76)
城镇人均收入	5.95e-06***	1.531982***
	(2.19e-07)	(.1234117)
高中以上人口占比	3.155648***	726610***
	(.260618)	(100763.1)
大专以上人口占比	1.168413**	268493.8**
	(.1945626)	(56020.1)
20-29 人群比重	1.065988*	242373.5*
	(.3084625)	(81871.1)
20-34 人群比重	.9682474*	221448.1*
	(.2451343)	(65132.61)
20-39 人群比重	1.219937	276764.1
	(.4408242)	(112870.6)
互联网覆盖人群比重	0.2857992***	73111.26***
	(0.0177446)	(8201.352)

注：括号内为标准误，*、**和***分别代表 10%、5%和 1%显著性水平。

四、网络消费的宏观影响

(一) 理论分析

信息技术的发展能够显著降低成本提高生产效率促进经济增长，这主要是通过提高微观效率、为企业节省交易成本做到的，主要能够节省企业的营销成本、采购成本与制造运输成本。信息技术使得物理空间约束大大放宽，拓展了商业空间和交易效率。电子商务运用成熟之后，能够削减批发与零售成本的 50%以上(OECD,2005)；整体上能够为企业节省 5%-10%的交易成本；电子商务更快的下单与精准的运送也能够降低存货水平。电子商务可以提升零售业 14%的生产率(麦肯锡报告, 2013)。

网络消费能够提高总消费，而不只是实体消费的替代，这也有一些研究证实。一般来讲，网络中的产品售价较实体店售价低 6%-16% (麦肯锡电子商务报告, 2013)，从而促进了实际购买。同时，网络降低了搜索成本，信息不对称问题下降，能够实现定制化从而更深入挖掘客户需求(王凤娥, 2005)，物理空间限制的下降使得中小城市的消费者与大中型城市的消费者可以接触到同样丰富的商品，这一优势促进了中小城市和西部的消费(李勇坚, 2014)。网络消费支付方式方便快捷，诸如使用网银、POS 刷卡、支付宝等，促进了消费。银行卡消费会对现金消费产生替代作用，在欧洲十国得到验证(Snellman, Vesala and David Humphrey, 2000)，银行卡交易在很大程度上取代了现金和支票交易(Humphrey, 2004)电子货币替代了通货，使通货减少，从而加快了货币流通速度(王鲁, 1999; 杨胜刚, 徐媛媛, 2010)。

(二) 实际影响分析

电子商务发展促进了相关产业的发展，早期受到电子商务直接影响的部门有电子通讯、金融与零售业，这几个部门一般占了 GDP 的 30%以上(OECD, 2000)。发展到一定阶段之后，电子商务会对上下游产生更多影响，包括银行、物流、保险、仓储、研发、设计以及营销等行业都会得到快速发展。一个研究显示英国电子商务对经济的净影响估计为

GDP2%-3% (Prasentjit, 2013)。另外一个对世界主要国家的面板数据进行回归分析, 得到电子商务应用在超过一个临界水平之后, 对经济增长的促进作用会出现一个阶跃 (Hamidreza, 2013)。

电子商务对上下游产业也形成了很强的带动作用。除了银行、物流、保险、仓储、研发等行业快速发展外, 也带动了一系列新的就业类型如服务商、网络模特、快递人员的增加 (李勇坚, 2014)。据估算, 电子商务直接带动就业 330 万, 间接拉动总计达 1650 万。



图 8 电子商务直接和间接带动从业人员规模

因为网络零售市场的发展可能相当大程度替代实体店消费, 对于网络零售和实体店销售间的关系的验证能够说明网络消费对总消费的净拉动作用。已有研究显示: 网络零售额中, 60%为替代实体店的销售, 40%为新增消费。也就是说, 网络销售的 40%体现在了总消费的增长上。在 2013 年, 网络零售带动的净消费额为 7400 亿元, 相当于直接拉动 GDP 增长 1.45% (麦肯锡研究院, 2013)²。

我们也可以设计一个简单模型来估计网络零售对社会零售总额影响, 假设网络零售额各年为 X_{1t} , 实体零售额总额为 X_{2t} , 社会零售总额为 X_t ; 进一步假设网络零售的一部分替代了实体零售, 假设此比例为 u , 那么我们能观测到的实体零售是减去了网络零售替代后的零售额, 而不是没有网络零售情况下的零售额 X_{2t}^* , 其中,

$$X_{2t}^* = X_{2t} + uX_{1t} \quad (1)$$

我们有如下公式成立:

$$X_t = X_{1t} + X_{2t} = (1-u) X_{1t} + X_{2t}^* \quad (2)$$

由于现实中观测不到 X_{2t}^* , 只能观测到 X_{1t} 和 X_t , 因此, 假设 X_{2t}^* 本身按照一个随时间的加速变化 (时间的二次方程) 估计其增长, 其中网络零售和社会商品零售总额利用了电子商务研究中心和国家统计局 2008-2013 年的数据, 为了扩大样本, 我们也利用了估计的部分数据, 总样本区间在 2008-2020 年。对方程 (2) 进行回归分析, 可以得到 u 的估计值, 即网络消费对实体消费的替代比例。

我们使用观测的今年社会商品零售总额和网络零售总额进行回归分析, 得到 $1-u$ 的估计值大约为 0.23, 即网络零售对社会零售总额的净创造。这个估计低于麦肯锡研究院 (2013) 的估计, 但也是显著的。按照这个比例, 预计 2013 年网络零售拉动 GDP 比例达到 0.83%。

五、网络消费未来预测

本部分, 我们根据第三部分影响网络消费因素的分析, 首先预测这些影响因素的变动趋势, 进而基于这些因素的预测来预测网络消费的未来发展。

(一) 几个影响因素的变动趋势预测

² 资料可见于麦肯锡中国电商报告《中国网络零售革命:线上购物助推经济增长》, 网上可见电子版。

我们预测几个关键变量的未来变动趋势，包括网络渗透率（互联网覆盖人群比重）、人均收入、人口受教育程度比例变化、人口年龄结构、性别结构，按照线性多项式（或对数线性）方程形式做趋势递推，预测各年各因素变动，进而预测到2020年的网络消费。

1. 互联网普及：

这里互联网普及率定义为：网络渗透率=网民数量/总人口数，以及 网购普及率=网购渗透率*网民数量/总人口数，其中总人口数按照统计年鉴提供的历年数据，按照时间趋势（控制时间项、时间平方项和对数时间项）预测，对于网络渗透率和网购渗透率使用相同的方法，得到的预测结果如下图所示。大体上，到2020年，中国总人口约为14亿，网络普及率达到68.32%，网购渗透率达到82.20%。

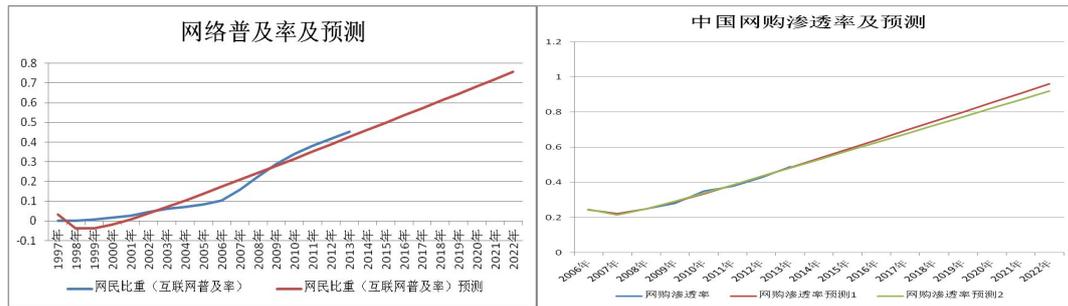


图9 人口及网络普及率预测

数据来源：国家统计局，1978-2013，2013年中国网络购物市场研究报告（p13）

2. 人均收入、城镇化水平与性别比

预测人均收入，我们仍然使用简单递推，使用了时间趋势项的一次、二次和三次方程，以及加入了时间趋势的对数项，对城镇化和性别比的预测方法类似。结果如图10所示。预计到2020年，城镇人均可支配收入达到47908元，城镇化率达到62.13%，性别比维持在1.06水平。

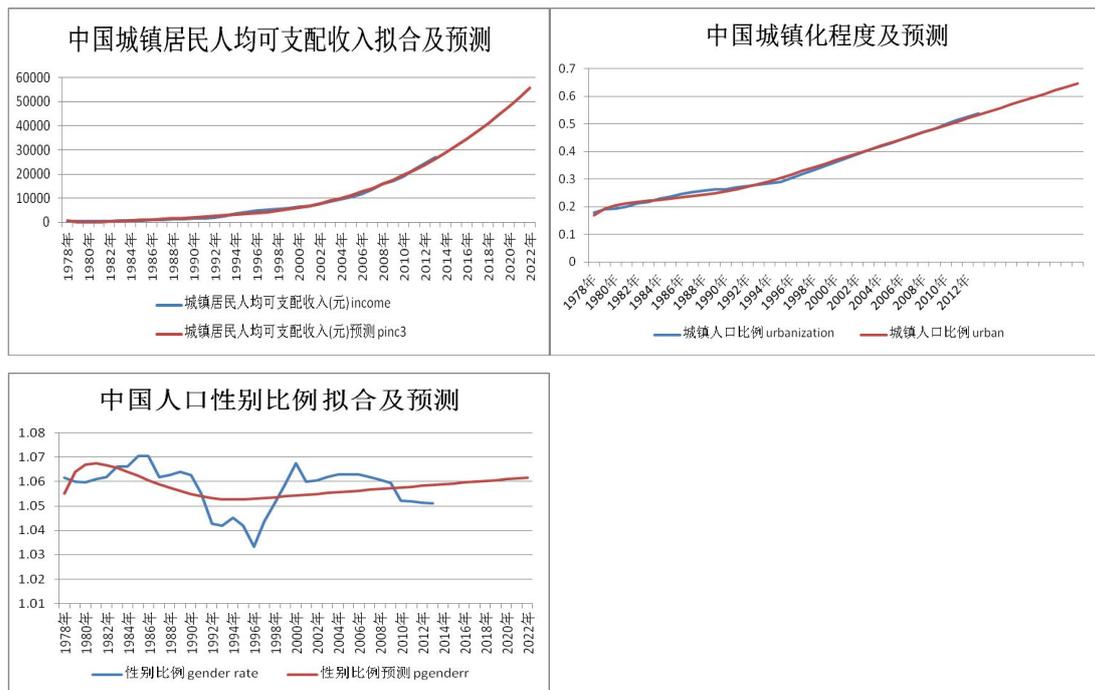


图10 人均收入、城镇化水平与性别比预测

数据来源：国家统计局，1978-2013

其他的如人口结构、教育水平等的预测不再列出。

（二）网络消费预测

我们现在对网络零售总额进行预测，采用两种方法，一种仍然是趋势递推，另一种采用刚刚预测的各个解释变量及其在表 1 中的系数预测网络零售额，这两种方法相互印证。

第一种方法，我们首先预测社会商品零售总额，利用各年增速做简单二次曲线递推；其次我们预测网络零售规模（参照《2013 年(上)中国网络零售市场数据监测报告》前面部分对规模的数据和预测），最后预测占总消费预测：网络零售总额=网络消费占比*社会零售总额。结果如图 11 所示。

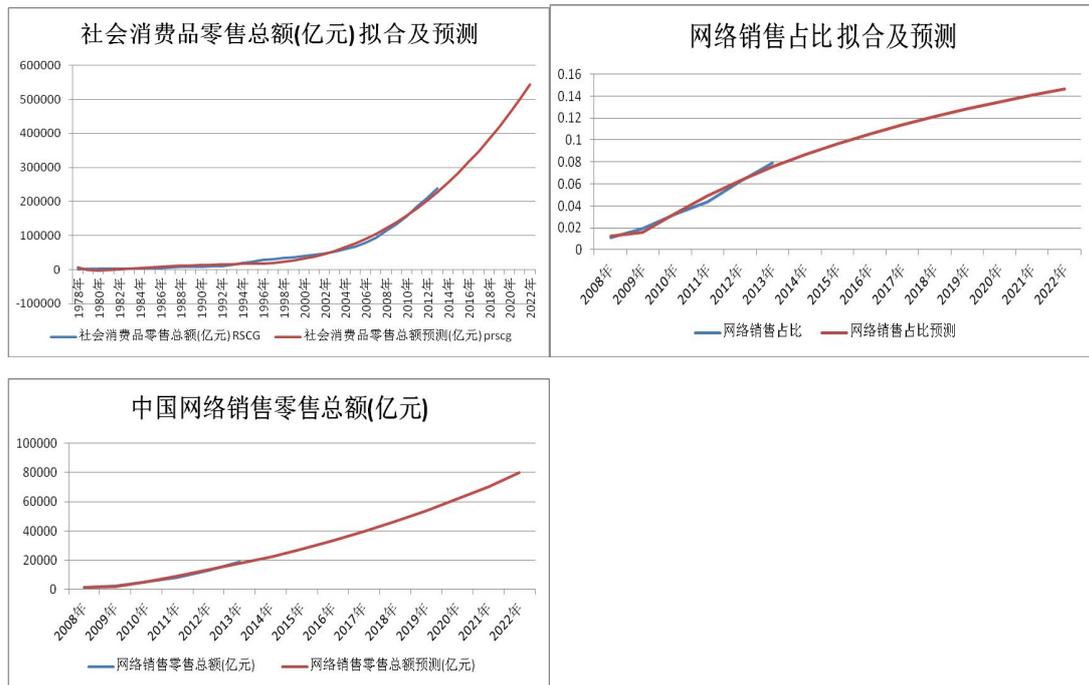


图 11 网络零售和占比预测

根据我们的简单趋势估计，2020 年社会商品零售总额将达到 45.88 万亿，网络零售达到 6.19 万亿，占比达到 13.48%，增速很快。

第二种方法，即使用各个影响因素的预测值结合他们对网络零售影响，预测网络零售总额及其所占社会商品零售总额份额，得到的结果变动较大。比如，按照城镇人均收入预测，网络消费在 2020 年大约为 4.96 万亿，按照城市化率和网络普及率预测，则网络消费在 2020 年分别为 3.77 万亿和 3.30 万亿。按照不同因素预测的网络零售均值各预测值均值大约 4 万亿元，较简单的线性预测保守。

六、总结

本文整合了已有国内外关于网络消费对经济增长影响的文献，从理论上梳理了网络消费的优缺点和驱动因素，以及其对经济的影响推动机理。我们也使用有限的中国数据对网络消费的影响因素和未来发展进行了适当分析。结果发现，中国网络零售通过对消费拉动进而对 GDP 的拉动效果大约不到 1%，网络零售替代传统实体消费形式比例较大。中国的网络销售增长同时受到众多因素影响，并且由于这些因素，未来数年内网络消费增速仍然保持乐

观态势,其对经济增长和经济结构影响也会日益凸显。我们对各个影响因素及网络消费和其占社会零售总额比重都进行了预测,显示到2020年网络消费额度和占比都将显著增大。

参考文献:

- 楚尔鸣,何恒远.基于网络经济的消费理论创新.消费经济,2003,03:57-60.
- 王金台.我国网络消费的特点、发展现状及对策.郑州大学学报(哲学社会科学版),2005,04:80-82.
- 王凤娥.网络消费与传统消费的比较分析.经济师,2005,08:107-108.
- 黄兴海.我国银行卡消费与经济增长的实证研究.金融研究,2004,11:72-82.
- 杨胜刚,徐媛媛.我国银行卡消费对现金替代作用的实证研究.生产力研究,2010,01:96-98.
- 黄健柏,黄飞.我国网络消费研究述评——对364篇大学生网络消费学术论文的文献综述.湖北成人教育学院学报,2010,06:61-63.
- 李承安,徐红军.论我国网络消费的现状与发展策略.商场现代化,2007,01:89-90.
- 孟凡新,涂圣伟.当前网络消费发展的问题、趋势与建议.宏观经济管理,2014,02:35-37.
- 郭赞伟.综述网络消费的影响因素.中国商贸,2009,09:213-214.
- 李勇坚.电子商务与宏观经济增长的关系研究1.学习与探索,2014,08:102-108.
- 苏秦,李钊,崔艳武,陈婷.网络消费者行为影响因素分析及实证研究.系统工程,2007,2(25):1~6.
- 何明升.网络消费的理论模型与发展趋势研究.哈尔滨工业大学博士学位论文.
- 伍丽君.网上消费行为分析.当代企业与企业家,2001,12.
- 陈林芬,王重鸣.网络消费行为与电子商务服务质量的关系.消费经济,2005,6.
- 杨春荣.大学生网络消费的经济学分析.重庆邮电大学学报,2007,5.
- 范玉贞.我国电子商务发展对经济发展作用的实证研究上海:上海师范大学,2010
- 赵岳,谭之博.“电子商务”银行信贷与中小企业融资:一个基于信息经济学的理论模型经济研究,2012,(7):43
- Terry L. Childers, Christopher L. Carr, Joann Peck, Stephen Carson: Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. Journal of Retailing 77(2001)511~535.
- Sandra M. Forsythe, Bo Shi: Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping. Journal of Business Research, Volume 56, Issue 11, November 2003, 867~875.
- Satya Menon, Barbara Kahn. Cross-category effects of induced arousal and pleasure on the internet shopping experience. Journal of Retailing, Volume 78, Issue 1, Spring 2002, 31~40.
- Thompson S.H. Teo, Yon Ding Yeong: Assessing the consumer decision process in the digital marketplace. Omega, Volume 31, Issue 5, October 2003, 349~363.