

分类号 _____
U D C _____

密级 _____
编号 10741

兰州财经大学

LANZHOU UNIVERSITY OF FINANCE AND ECONOMICS

硕士学位论文

论文题目: 互联网企业下沉的动因和结果研究

研究生姓名: 赵兴花

指导教师姓名、职称: 柳江 教授

学科、专业名称: 理论经济学(西方经济学)

研究方向: 宏观经济理论与政策

提交日期: 2021年5月26日

独创性声明

本人声明所呈交的论文是我个人在导师指导下进行的研究工作及取得的研究成果。尽我所知，除了文中特别加以标注和致谢的地方外，论文中不包含其他人已经发表或撰写过的研究成果。与我一同工作的同志对本研究所做的任何贡献均已在论文中作了明确的说明并表示了谢意。

学位论文作者签名：赵兴莉 签字日期：2021.5.26.

导师签名：李江 签字日期：2021.5.26.

关于论文使用授权的说明

本人完全了解学校关于保留、使用学位论文的各项规定，同意（选择“同意”/“不同意”）以下事项：

1. 学校有权保留本论文的复印件和磁盘，允许论文被查阅和借阅，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存、汇编学位论文；
2. 学校有权将本人的学位论文提交至清华大学“中国学术期刊（光盘版）电子杂志社”用于出版和编入 CNKI《中国知识资源总库》或其他同类数据库，传播本学位论文的全部或部分内容。

学位论文作者签名：赵兴莉 签字日期：2021.5.26.

导师签名：李江 签字日期：2021.5.26.

Research on the Causes and Results of the Sinking of Internet Enterprises

Candidate : Zhao Xinghua

Supervisor: Liu Jiang

摘要

回顾互联网企业发展历程,经过 20 多年的发展,最先享受互联网消费红利的一二线城市市场基本饱和,下沉市场成为互联网企业竞相争夺的蓝海。通过消费端的分析,发现 2013 年之后,发展资料和享受资料消费占比农村高于城镇,同时我国橄榄型社会建设成效显著,中等收入阶层占比明显扩大,消费的“狄德罗效应”突显,而自从我国互联网进入移动互联网时代,网络经济就与人们的经济生活密切相关了;为了考察我国互联网企业下沉现象背后的原因和下沉之后造成的影响,本文研究借用了 2012-2018 年互联网上市企业数据和与互联网发展相关的微观数据,首先通过虚拟变量法检验了 2015 年之后我国消费是否发生显著变化,其次利用两阶段最小二乘法分析了消费变化对互联网企业下沉的影响,以及互联网企业下沉对消费者和互联网企业带来的影响,结果表明:2015 年之后,我国消费变化显著,消费升级明显;其次居民消费能力和消费倾向的提高促使互联网企业加速下沉,而且互联网企业下沉发展可以显著促进消费升级和互联网企业全要素生产率提升,预计未来五年,互联网企业下沉速度将快于消费升级速度;最后通过对互联网百强企业数据的分析发现,由于互联网企业的下沉多数是现有互联网企业在中高端市场基本饱和情况下具体业务向下沉市场的拓展,所以互联网企业下沉发展并没有改变互联网行业现有的垄断与竞争并存的市场结构,只是增强了巨头互联网企业的垄断力量,新企业的加入也加剧了行业竞争。经过一系列检验后,结果仍然稳健。所以,在互联网企业下沉过程中,应该继续巩固中高端市场消费者的忠诚度和利用其朋友圈进行口碑宣传,同时利用“示范效应”进行直播带货,积极开拓下沉市场。为了进一步提升消费者的消费能力和消费倾向,必须实现互联网平台的双向互动,积极建设农村电商平台,让下沉市场居民在成为消费者的同时成为生产者,不仅可以提高居民的可支配收入,而且可以增加对互联网平台的认识,加快下沉市场网络化建设。对互联网行业垄断的抑制,需要区分巨头互联网企业之间的纵向垄断和横向垄断,横向垄断体现了数字经济的包容性,所以应该鼓励横向垄断,抑制纵向垄断,为其他中小企业创造公平竞争的市场营商环境。

关键词: 互联网企业; 消费升级; 下沉市场; 市场结构

Abstract

Looking back at the development history of Internet companies, after more than 20 years of development, the market in first- and second-tier cities that are the first to enjoy the Internet consumption dividend is basically saturated, and the sinking market has become a blue ocean for Internet companies to compete. Through the analysis of the consumer side, it is found that after 2013, the consumption of development materials and enjoyment materials accounted for higher proportions in rural areas than in urban areas. At the same time, China's olive-type society construction has achieved remarkable results, the proportion of middle-income classes has increased significantly, and the "Diderot effect" of consumption has become prominent. Since China's Internet entered the mobile Internet era, the network economy has been closely related to people's economic life; in order to investigate the reasons behind the sinking phenomenon of Internet companies in China and the impact of the sinking, this article borrows the 2012-2018 Internet listing Enterprise data and micro data related to the development of the Internet. Firstly, the dummy variable method is used to test whether China's consumption has changed significantly after 2015. Secondly, the two-stage least square method is used to analyze the impact of consumption changes on the sinking of Internet companies, and Internet companies The impact of the sinking on consumers and Internet

companies shows that: after 2015, China's consumption has changed significantly, and consumption has upgraded significantly; secondly, the increase in residents' consumption power and propensity to consume has promoted the acceleration of the sinking of Internet companies, and the sinking of Internet companies Development can significantly promote consumption upgrades and increase in the total factor productivity of Internet companies. It is expected that in the next five years, Internet companies will sink faster than consumption upgrades. Finally, through the analysis of the data of the top 100 Internet companies, it is found that the majority of Internet companies are sinking It is the expansion of the specific business of the existing Internet companies that are sinking in the mid-to-high-end market when the mid-to-high-end market is basically saturated. Therefore, the sinking development of Internet companies has not changed the existing market structure of the Internet industry where monopoly and competition coexist, but has only strengthened the giant Internet companies. The monopoly power of China and the entry of new companies have also intensified competition in the industry. After a series of tests, the results are still robust. Therefore, during the sinking process of Internet companies, they should continue to consolidate the loyalty of consumers in the mid-to-high-end market, use their circle of friends for word-of-mouth publicity, use the "demonstration effect" to carry out live broadcasts and actively explore the sinking market. In order to further

enhance the consumption power and consumption tendency of consumers, it is necessary to realize the two-way interaction of the Internet platform and actively build the rural e-commerce platform, so that the residents of the sinking market can become consumers while becoming producers, which can not only increase the residents' disposable income , And can increase the understanding of the Internet platform, and accelerate the network construction of the sinking market. To suppress monopoly in the Internet industry, it is necessary to distinguish between vertical monopoly and horizontal monopoly among giant Internet companies. Horizontal monopoly reflects the inclusiveness of the digital economy. Therefore, horizontal monopoly should be encouraged, vertical monopoly should be suppressed, and a fair competition market should be created for other small and medium-sized enterprises Business environment.

Keywords : Internet enterprise; Consumption upgrade; Sinking market; Market structure

目录

1 绪论	1
1.1 研究背景.....	1
1.2 研究目的及意义.....	2
1.2.1 研究目的.....	2
1.2.2 研究意义.....	3
1.3 研究设计、主要内容、解决的重要问题、研究方法和创新与不足.....	4
1.3.1 研究设计.....	4
1.3.2 本文研究的主要内容.....	5
1.3.3 重点解决的问题.....	5
1.3.4 研究方法.....	6
1.3.5 创新与不足.....	6
2 文献综述及理论假说	8
2.1 消费升级影响互联网企业发展.....	8
2.2 互联网企业下沉对自身全要素生产率的影响.....	10
2.3 互联网企业下沉对消费者的影响.....	12
2.4 互联网企业下沉对互联网行业市场结构的影响.....	12
3 互联网企业下沉与消费升级的理论机制分析	16
3.1 互联网企业的界定及现状分析.....	16
3.1.1 互联网企业的界定.....	16
3.1.2 互联网企业的现状分析.....	17
3.1.3 下沉市场成为互联网企业发展主战场的原因.....	18
3.1.4 互联网企业下沉率的测算.....	19
3.2 互联网企业下沉与消费升级的关系分析.....	21
3.2.1 互联网企业下沉对消费升级的影响.....	21
3.2.2 消费升级对互联网企业下沉的影响.....	22
4 互联网企业下沉与消费升级的经验检验	25
4.1 计量模型指标的构建和选择.....	25
4.1.1 消费升级指标构建.....	25
4.1.2 互联网企业全要素生产率的测度.....	26
4.1.3 其他指标的选择.....	27
4.2 计量模型设计.....	28
4.2.1 消费升级、互联网企业下沉率与全要素生产率关系.....	28
4.2.2 检验消费变化的模型设计.....	29
4.2.3 消费升级影响互联网企业下沉的模型设计.....	29
4.2.4 互联网企业下沉影响企业全要素生产率提升的模型设计.....	30
4.2.5 互联网企业下沉影响消费升级的模型设计.....	30

4.3 实证结果分析.....	31
4.3.1 描述性统计.....	31
4.3.2 消费升级影响互联网企业下沉的结果分析.....	31
4.3.3 互联网企业下沉对全要素生产率影响的结果分析.....	33
4.3.4 互联网企业下沉影响消费升级的结果分析.....	34
4.3.5 互联网企业下沉影响市场结构的结果分析.....	35
5 结论与建议.....	38
5.1 结论.....	38
5.1.1 消费升级带动互联网企业下沉.....	38
5.1.2 互联网企业下沉有利于互联网企业全要素生产率提升.....	38
5.1.3 互联网企业下沉有利于消费升级.....	39
5.1.4 互联网企业下沉并没有改变现有的市场结构.....	39
5.2 相关建议.....	39
5.2.1 关注消费变化，满足消费者动态的消费欲望.....	39
5.2.2 引导互联网企业质优价廉的开拓下沉市场.....	40
5.2.3 借助政策扶持，建立多向互动的互联网平台机制.....	41
5.2.4 关注纵向垄断，营造公平竞争的营商环境.....	41
参考文献.....	43
后记.....	52

1 绪论

1.1 研究背景

近年来数字经济在全球掀起热潮，欧洲各国相继推出了数字化战略，中国也多次在政府报告和商业报告中提到数字经济发展问题。互联网企业作为数字经济发展的现行行业，在数字经济发展进入下半场时，研究互联网行业的发展问题显得尤为重要。1995年我国第一家互联网企业成立，中国互联网企业经过20多年的发展，作为互联网企业最先接触市场的一、二线城市市场已经基本稳定^①，反观广大的农村地区，由于各方面条件的限制，在2009年之前，基本上与互联网网络隔离，更没有参加网络经济活动可能性；但是，2018年定位于下沉市场的拼多多和趣头条以不到三年的企龄在美国相继上市，让一直追逐于一、二线城市市场的老牌互联网企业重新定位下沉市场发展机遇，淘宝、京东和苏宁等电商平台相继推出京喜和京东秒杀、聚划算和淘抢购、苏宁易购和苏宁抢购等下沉模块，拓展下沉市场。至2018年年底，淘宝新增用户中有51.3%来自下沉市场，绝对增加值为1.2亿^②，而拼多多和淘宝用户重合度达72.4%（商务部国际贸易经济合作研究院课题组，2019），京东下沉用户占总用户的44.4%^③，2019年电商下沉市场占电商市场总额的57.4%（Mob研究院，2020），这些变化引起了相关部门和学术界对互联网企业下沉发展动因和结果的关注，比如2019年政府工作报告鼓励发展新业态，明确指出消费下沉是消费发展的重要方向，2020年政府工作报告强调多举措并举促进消费回升，将实现“六保”、“六稳”的根本回归消费，消费回升应该以线上消费和农村消费作为着力点，继而下沉市场成为消费增长的主战场（中国产业经济信息网，2020）和最有发展潜力的市场（商务部国际贸易经济合作研究院课题组，2019）。

根据商业报告解读^④，下沉市场一般指除一线、新一线和二线城市以外的地区，这部分消费者普遍拥有较多闲暇时间，生活节奏较慢，对价格敏感，愿意为了拼团优惠，发动亲朋，《2018年中国数字经济发展报告》显示，三、四线城市

^① 2020年底，城镇网民占我国网民的68.7%，数据来源于CNNIC。

^② 淘宝对外披露信息。

^③ 京东对外披露信息。

^④ 《下沉市场消费者网购趋势洞察2019》《2020年下沉市场人群洞察报告》《2019“下沉市场”图鉴》。

市的数字化消费迅速增长，农村地区数字消费增速全面超越了一线、新一线和二线城市，下沉市场在数字经济中获得前所未有的服务和赋能，并且通过带品牌下沉，赋能于商家，满足了下沉市场消费者对商品和服务质量的需求，《2019 中国移动互联网发展报告》也将“下沉”“转型”和“创新”作为推动我国经济增长的主要增长点，但是现有文献对下沉的理解多集中于用户下沉（耿晓梦等，2020）、消费下沉（许英明等，2019）和渠道下沉等（崔光野等，2020），对生产主体互联网企业下沉的研究鲜有涉及。

就消费端而言，2015 年之后，近六成的消费者消费行为发生显著变化，消费需求呈现出多样化和个性化特征（孙浦阳，2017）。其次，手机成为网购的主要工具，消费者流动性增强，网民中 72% 的消费者关注产品健康，消费者也不再是整体统一定制的消费者，产品多样性需求增强，消费市场细分明显。尤其是 90 后消费者成为全渠道消费者^①，乐意接受新产品，认为新产品比旧产品拥有更高的科技含量（卜冕和王精城，2019），也更加关注产品质量和口碑效应。通常认为当消费对经济增长的贡献率超过 60% 时，消费在国民经济发展中占基础性地位（张俊英等，2019），2018 年我国消费对国民经济发展的贡献率达到 76.2%（中国信息通信研究院，2019），消费对经济发展的作用增强。2020 年突如其来的疫情，导致全球经济低迷，第一季度我国经济出现负增长，政府工作报告中第一次没有出现具体经济增长目标，但是，在线下经济活动受阻时，网上实物商品零售额依然保持 5.9% 的增长速度，互联网企业对国民经济平稳运行发挥着重要作用，进一步为从消费端研究互联网企业下沉发展提供了必要性。

1.2 研究目的及意义

1.2.1 研究目的

本文研究的主要目的是分析影响我国互联网企业下沉发展的主要原因和互联网企业下沉之后带来的影响。研究认为，互联网企业下沉发展的主要原因是我国消费端的变化，是互联网企业向中低端市场布局的必然选择，有利于互联网企

^① 全渠道消费者：1、线上购买，门店取货。2、利用网络查看线上线下产品信息。3、线上付定金，线下付全款。4、差异化物流服务。

业全要素生产率的提升和促使消费升级,同时验证了互联网企业下沉只是加剧了互联网行业的竞争,但是并不会改变互联网行业现有的垄断与竞争并存的市场结构。

1.2.2 研究意义

1.2.2.1 理论意义

互联网企业下沉发展已经成为既定事实,但是学术界关于互联网企业下沉发展的研究并不充分,促使互联网企业下沉发展的动因和互联网企业下沉之后带来结果都缺乏具体理论解释,明显的消费升级趋势对互联网企业的下沉方式提出考验,以拼多多为典型的互联网企业下沉可能不能维持互联网企业的持续经营,不能合理引导企业下沉和促进消费升级,但是质优价廉的下沉方式,会不会因为运营成本过高成为第二个 Brandless^①。本研究通过梳理互联网企业下沉发展的动因和互联网企业下沉发展带来的结果,为互联网企业下沉同时带动消费升级提供理论依据。

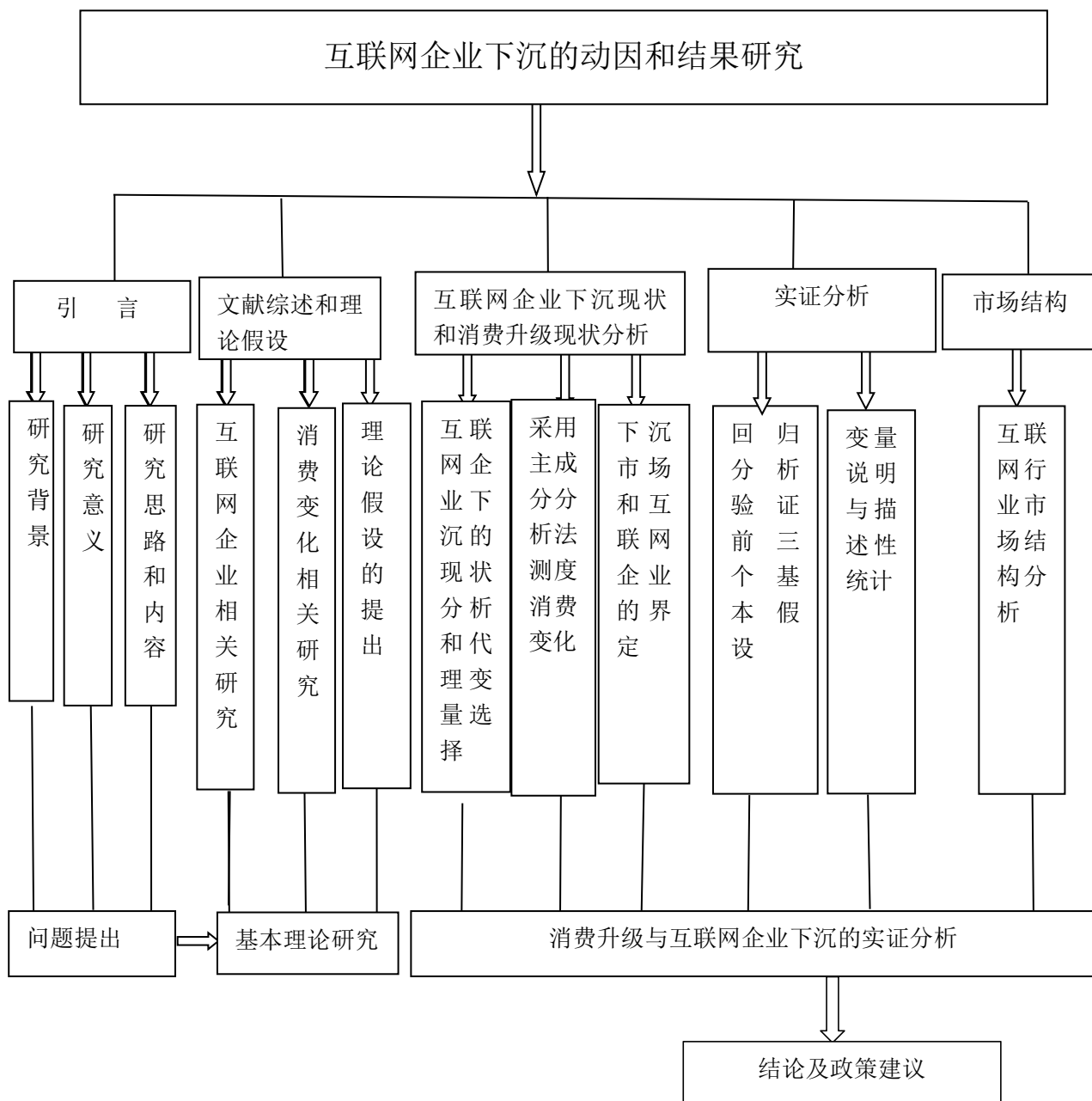
1.2.2.2 现实意义

数字经济作为一种新型经济形态,产业数字化才是最终目的(李毅中,2019),互联网企业作为最早一批产业数字化的行业,研究互联网企业的运营模式,不仅可以为今后互联网企业发展提供指导,而且为其他行业企业拓展下沉市场提供参考。

^① Brandless 是一家以质优价廉迅速打开知名度的美国互联网企业,其营销模式认为是“无印良品质量+拼多多价格”,2017年开始运营,2018年获得软银集团愿景 C 轮融资 2.4 亿美元,2020 年 2 月因运营成本过高,宣布倒闭。

1.3 研究设计、主要内容、解决的重要问题、研究方法和创新与不足

1.3.1 研究设计



1.3.2 本文研究的主要内容

在研究内容上，本文的行文逻辑如下：发现现实问题——对现实问题进行文献梳理并提出假设——进行理论机制论述——实证模型验证理论假设——结论与政策，共分为五个章节：

第一章为绪论，阐述了本文的研究背景、研究目的与意义、基本框架，是对全文的统筹安排与规划。

第二章梳理了关于互联网企业发展和消费变化的相关文献，并据此提出本文的研究假设。

第三章对下沉市场和互联网企业的相关概念进行阐述，随后从三个方面说明消费变化是互联网企业下沉发展的主要原因。

第四章构建消费变化指标，选择互联网企业下沉的代理变量和计量模型，进行回归分析和稳健性检验。首先利用固定效应、加权最小二乘法和两阶段最小二乘法验证消费变化是互联网企业下沉的原因，证明互联网企业下沉发展有利互联网企业可持续经营和消费升级，其次，利用广义矩估计进行稳健性检验，最后，利用 2013-2019 年中国互联网协会、工业和信息化部网络安全产业发展中心（工业和信息化部信息中心）联合发布的中国互联网企业 100 强企业信息，结合企业财务报表信息，分析互联网企业下沉对我国互联网行业现有的市场结构和巨头企业市场力量的影响。

第五章是结论与建议。该部分对本文的研究结果加以总结，并基于实证结果提出相应对策。

1.3.3 重点解决的问题

本文重点解决的问题有：

- (1) 互联网企业下沉的主要原因是什么？
- (2) 互联网企业下沉是否有利于互联网企业全要素生产率提升？
- (3) 互联网企业下沉是否有利于消费升级？
- (4) 我国现有研究认为互联网行业的市场结构是分层式垄断竞争，垄断与

竞争分层同时存在（苏治和荆文君，2018；傅瑜，2014），竞争不会颠覆垄断，市场结构相对稳定。深层次来说，市场结构稳定在于互联网用户消费分层明显，高端消费群体进入高端市场，路径依赖效应明显，网络粘性较高，品牌效应显著，那么现实生活中的消费变化，尤其是下沉市场的变化，是否会引起互联网行业市场结构和互联网企业市场力量的变化，有待验证。

1.3.4 研究方法

本文采用的统计软件主要有 stata 和 Excel 等，研究方法主要有以下几种：

（1）文献研究法

通过查阅相关文献，对消费升级和互联网企业的相关研究成果进行梳理，找出论文的理论依据、研究方法、实证数据以及可能得出的结论等，明确论文的研究方向及目标。

（2）定性分析法与定量分析法

通过定性分析消费现状和互联网企业发展现状，通过建立数据之间的关系，选择建立合适的实证模型。首先选用主成分分析法构建消费升级指标，其次利用企业残差计算出互联网企业全要素生产率，在此基础上采用固定效应、加权最小二乘法、两阶段最小二乘和广义矩估计进行实证分析。

1.3.5 创新与不足

1.3.5.1 可能的创新

（1）测量消费变动时综合考虑了消费者预算约束条件和数字经济背景下的宏观经济环境，对消费行为指标的测度更加合理。

（2）通过实证分析，证明了下沉市场是我国互联网行业发展过程中最具潜

力的市场，开拓下沉市场潜力是互联网企业可持续发展的必然选择，也是促进消费升级的有效途径。

1.3.5.2 不足之处

(1) 由于数据限制，对具体的互联网企业在下沉市场中所占份额并没有进行分析和研究，所以对单个互联网企业下沉情况有待深入研究。

(2) 由于自身能力的限制，没有涉及对第三方主体的影响。

2 文献综述及理论假说

2.1 消费升级影响互联网企业发展

社会学意义上的消费包括功能性消费、社会性消费和炫耀性消费，功能性消费和社会性消费属于为了维持正常生活必须进行的消费，而炫耀性消费中消费者购买的只是物品所具有的符号，比如象征着身份的名表和豪车等奢侈品（孙凤，2019），一般被认为是社会阶层的象征。消费变化一般指消费升级和消费分层，但是消费升级与消费分层既有联系也有区别，首先，财富在代际之间的传承导致消费分层与社会分层不同步（Shumaker&Conti, 1985; Fields, 2002），电影西虹市首富就反映了这种现象，但是居民消费升级与消费分层密不可分，消费分层是不同居民消费升级速度差异的根本原因，消费能力、消费行为和消费意愿是影响消费升级和消费分层的主要原因（臧旭恒和孙文祥，2003；王芳，2011；孙兴杰和鲁宸，2019），消费升级也表现为消费结构和消费倾向等消费行为变化的过程（Zhu M& Hu X, 2009；吴振华，2019），如王茉（2019）认为消费分层首先是消费内容从生产资料消费、发展资料消费到享受资料消费的变化，消费结构从劳务层面向精神层面的转变。经典理论消费理论也把收入作为支出的约束函数，提出绝对收入假说、持久收入假说和相对收入假说等，所以现有文献对消费升级和消费分层混合使用，并没有做具体区分，本文研究消费变化集中于对消费升级的研究。已有文献对消费升级的描述主要集中于两方面，其一是消费总量的增加，表示消费商品数量的增加和消费支出在总支出规模中所占比重的不断增加，对国民经济增长的拉动逐渐从投资驱动向消费拉动的转变；其二是消费结构的升级，主要表现为居民消费由生存性型消费向发展资料和享受资料消费的转变，具体表现形式符合马斯洛的需求层次理论（王云航和彭定赆，2019），近年来关于消费结构升级的研究已经达成共识（刘子兰和姚健，2018；唐琦、夏庆杰和李实，2018），但是就消费总量而言，还存在着争议（刘子兰和姚健，2018）。

选择从消费端分析互联网企业下沉是基于以下三方面的原因：第一，通常认为当消费对经济增长贡献率超过 60%时，消费在国民经济发展中占基础性地位（张俊英等，2019），而我国居民消费在最终消费中的占比从未低于 70%，虽然

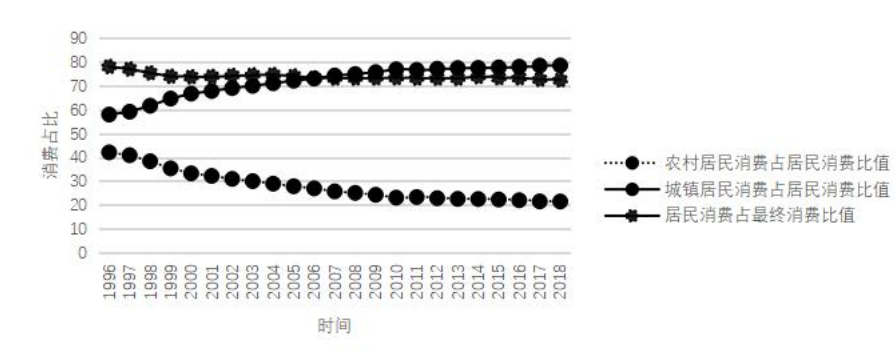
近年来城镇居民消费占居民消费比重和农村居民消费占居民消费比重的“剪刀差”不断扩大（如图 2.1），但是《2018 年中国数字经济发展报告》显示，三、四线城市的数字化消费迅速增长，农村地区数字消费增速全面超越了一线、新一线和二线城市，说明下沉市场在数字经济中获得前所未有的服务和赋能，促使互联网平台商家利用品牌下沉，满足下沉市场用户对商品和服务物美价廉的需求，刺激农村居民更多的进行网购。第二，2020 年突如其来的疫情，导致全球经济低迷，第一季度我国经济出现负增长，但是在线下经济活动受阻时，网上实物商品零售额依然保持 5.9% 的增长速度，互联网企业对国民经济平稳运行发挥着重要作用。第三，我国互联网企业与其他国家互联网企业显著不同，发达国家互联网行业发展繁荣于非物质行业（Zeng&G laister, 2018），我国消费互联网发展状况明显优于工业互联网，与终端消费者紧密相连，所以从消费变化研究互联网企业下沉具有必要性。

同时，消费环境的改变也会影响消费者的消费行为，Hawkins (2008) 认为消费者在受到生理和心理等内部因素和政治、经济等外部因素影响时会形成自己的消费观念和生活方式，导致购买需求和购买欲望发生变化，形成特定的社会消费文化，这种文化对人的消费价值和行为选择具有指导作用，类似于“示范效应”和“羊群效应”，意味着消费者在了解主流观点后，会自发地调整自己行为，即社会消费文化会影响消费决策。Quest Mobile 数据显示，2018 年三线及以下城市的移动互联网用户达到 6.7 亿，占中国移动互联网用户总人数的一半以上，其中，35 岁以下用户占 72%，这些年轻用户基础设施改善，上网条件变好，且热衷于网络购物^①，与传统消费者相比，普遍具有较高学历，较高的知识储备提高了对海量信息的甄别能力，信息获得成本的降低也使得以前主要被生产者使用的预调研方法（Jhaveri-Jay& Gauthier&Loiselle, 2019; Bacon Donald R&Stewart Kim A, 2019）被消费者所使用，消费者在消费之前可以对意向商品进行多方面考察，通过互联网平台厂商公开标价、查看已经购买消费者对商品的评价和买家秀等信息对产品的性价比进行综合估计，合理预期产品质量，减少了退货概率。价格方面，平台企业售价=出厂价格*1.5，传统行业售价=出厂价格×4（艾瑞咨询研究院，2019），互联网形式的商业模式极大的扩大了消费者剩余。提供服务方面，互联

^① 数据来源于中国互联网信息中心。

网技术的普及和快递行业的迅速发展,网购运费险的赠送,免除了客户对售后产品质量问题的担忧,增加了下单率。学术界较多研究消费升级对经济增长(臧旭恒,2017)、产业融合(Xuheng & Y L Z, 2008)、居民消费结构(Zhong gen M & Li jiao Y, 2017)和商贸物流(高玲玲,2019)等方面产生的正向影响,就消费升级对互联网企业的影响涉及较少。

假设 1: 2015 年后,我国居民消费变化显著,消费升级是互联网企业下沉发展的主要原因。



注: 图中数据来自于中经网数据库。

图 2.1 居民消费占比

2.2 互联网企业下沉对自身全要素生产率的影响

1995 年张树新创办我国第一家互联网企业瀛海威,1999 年出现第一次互联网泡沫危机,2003-2013 是我国互联网企业高速发展的十年,2013 年之后互联网企业发展进入成熟期,2019 年年底我国互联网上市企业市值达 11.12 万亿元,比上年增长 40.8%,有 9 家企业进入全球前 30 强,还未上市的网信独角兽企业^①较上年增加 74 家,总数达 187 家,其中从事为企业和客户提供产品和服务的终端企业占 15.5%^②,通过对我国互联网企业发展历史的梳理,不可否认,中国互联网企业有很好的发展前景,但是随着互联网企业自身所处环境的变化,互联网企业的发展模式是一个值得研究的课题。

20 世纪 50 年代罗伯特·M·索洛(Robert Merton Solow,1987)提出全要素生

^① 网信独角兽企业:最近一次融资时估值超过 10 亿美金的新生代未上市的互联网企业,定义同时参考了创业企业的融资数据和一级市场主流投资机构对项目认可的估值水平。

^② 中国互联网络信息中心首页。

产率概念时指出计算机技术的使用并没有促进经济增长,但是对经济因素的考察应该基于特定历史阶段,数字经济背景下,以计算机为载体的互联网技术已经成为经济增长的润滑剂。已有文献多从技术变革(程晨,2017;燕洪国等,2017)、研发投入(Testa et al, 2011)、生产要素投入比例和经济发展水平的协调性(胡立君等,2019)等方面研究企业的持续经营,但是互联网企业得以持续经营在于数字化业务孵育过程中对“5B”方法论的应用^①,互联网市场也从拼红利、拼市场和拼资本过渡到拼运营、拼内涵和拼外延(师毅,2019),依靠消费红利实现“弯道超车”的互联网企业由于消费市场的变化开始思考下一步企业可持续经营问题(张彧通等,2019)。

改革开放和信息技术发展为互联网企业发展提供了物质基础和技术支撑,扩张时期的互联网经济曾被称为“流量经济”、“粉丝经济”和“用户经济”等,以前互联网企业进行估值时,将“用户规模”作为主要依据,随着经济形态的变化和数字经济发展进入成熟期,互联网企业变化明显,互联网企业竞相追逐下沉市场,互联网企业下沉已经成为既定事实,Talking data 根据应用 TGI^②、覆盖率和活跃度三个指标对现阶段下沉市场各个细分领域的应用 APP 价值进行评估,基本涉及互联网类型的所有企业,比如,在线服务类互联网企业中,下沉市场用户占 58 同城业务的 48.2%、占淘宝用户的 45.8%、占美团业务的 41.1%、占京东业务的 40.5%。社交、视频和娱乐类下沉更加显著,下沉市场用户占 QQ 总用户的 51.1%、占百度总用户的 49.8%、占爱奇艺总用户的 49.2%、占微博总用户的 42.3%,而且,下沉市场人群在移动视频市场和手机游戏方面比较聚集,交通社交、移动工具、移动视频、手机游戏、电子阅读、学习教育、汽车服务、人力资源、生活服务和育儿母婴方面的 TGI 指数超过 80%以上(Talking Data,2020),所以互联网企业下沉已经成为既定事实。其实对比于发达国家,中国并没有市值超过 200 亿美元的企业,欧美市场中 Oracle、SAP 和 Salesforce 三家企业市值达 4500 亿美元(陈茜,2018),同时既有高端互联网巨头 Google、Amazon 和 Facebook 等,也有面向中低端市场的互联网企业,比如美国 Hollar、印度的 Swiggy 和 Paytm、

^① 5B: 破题(breakout)洞察核心需求,形成业务雏形。规划(blueprint)挖掘自身优势,规划创新模式,速建(build)完善团队配置快速迭代标杆。起势(boost)聚焦客户需求,验证商业价值。沉淀(branch)沉淀成功经营,复制提升规模。

^② TGI(Target Group Index): 目标群体指数,目标群体中具有某一特征的群体所占比值/总体中具有相同特征的群体所占比值×100%。

非洲的 Jumia 和 M-Pesa（朱帅，2019），所以中国互联网企业也必然向下沉市场发展。

假设 2：互联网企业下沉发展是互联网企业向中低端市场布局的必然选择，有利于互联网企业全要素生产率的提高。

2.3 互联网企业下沉对消费者的影响

目前，对于互联网企业下沉对消费者而言是实现了消费升级还是消费降级出现了争议。一部分学者认为中国经济发展迅速，2010 年超越日本成为世界第二大经济体，即使经济进入新常态之后，经济增速依然保持 6.5% 左右，人均可支配收入不断提升，消费支出在总支出中所占比重不断上升。平台厂商不断推出各种短期内刺激消费的行为（花呗、借呗、京东白条等），助长了新一代消费者的跨期消费行为，新兴的互联网商业模式中品质电商与跨境电商迅速崛起，如当当优品、网易严选、淘宝心选等不断为消费者提供物美价廉的精选商品，消费主体的甄别能力和消费意识等主观预期提升，消费者预期指数、消费者信心指数和消费者满意度在 2013 年之后明显上升（图 2.3），候德诚和浦仁伟（2020）也认为无论从居民消费总体还是消费品细分市场，消费升级是消费降级的 10 倍，所以互联网企业下沉助力居民消费升级。另一方面，2010 年之后抚养比和房贷等刚性需求上升（图 2.2），消费者进行消费决策时倾向于价格决定，称为“被迫的消费升级”，消费选择与其消费能力不符，炫耀性消费导致过度消费，造成“新型贫困”（杨阳，2019），只是“虚假”的消费繁荣，比如下沉市场消费者普遍偏好华为和苹果手机（易观分析，2019）。同时，女性消费市场突起，这部分女性消费者对消费贡献率达 60%（候德诚和浦仁伟，2020），而女性消费集中于家庭日用品，对高端产品需求较低，所以也有学者认为互联网企业下沉发展抑制消费升级。

假设 3：下沉市场消费文化还未稳定，用户锁定效应较弱，相比于传统市场经济，互联网企业下沉可以促进消费升级。

2.4 互联网企业下沉对互联网行业市场结构的影响

互联网企业和传统企业一样都处于动态变化过程中（Sawhney M & Verona

G, 2005)。1994年,在处理信息媒体服务案(MSG Media Service)时,欧盟委员会称“赠送免费产品本身并不是经济行为,除非其能影响到付费商品市场,否则将不受竞争法的约束”,米格尔·索萨·费罗等学者也赞成这种说法。但是,2016年,德国联邦卡特尔局(Bundeskartellamt, BKA)对美国社交互联网企业 Facebook 进行反垄断调查时,首次提出修改互联网行业反垄断竞争法,2017年德国修订《反限制竞争法》(GWB)规定:“市场的界定将不会因商品或服务是免费提供而受到影响”,认为 Facebook 是提供免费服务的多边网络市场。美国在2010年8月也对赫尔芬达尔指数(HHI)做了重大调整,所以以传统行业反垄断竞争法认定免费产品不受市场规则限制的说法在互联网行业并不适合(Michal S.Gal&Daniel L. Rubinfeld, 2016)。互联网企业垄断地位的确定由企业主营业务产品的可替代程度和对其他企业进入该市场时产生的影响程度决定,唐家要(2008)在关于如何看待互联网行业垄断问题中提到,互联网行业具有竞争和垄断双强化的特点,互联网巨头企业拥有很高的市场份额,但是其他企业之间的竞争非常激烈,垄断与竞争并存,而且处于不断的变化过程中,经常会出现熊彼特所描述的“破坏性创新”,新进入企业也可以在细分领域具备垄断力量,比如中国互联网市场的新起之秀“拼多多”和“趣头条”。

互联网行业市场结构的特殊性可以从以下五方面论述:(1) 边际成本递减的规模经济和综合费用逐步减少的范围经济和规模经济:与传统企业生产过程中边际成本先下降,经历规模经济和达到最优规模后边际成本上升带来规模不经济的发展历程明显不同,互联网产品所具有的“复制性”,新增加一单位商品的使用,甚至不会增加其边际成本,而且使用用户越多,平均成本越低,为互联网产品的免费使用提供了可能性,而且随着互联网技术的不断成熟,与其他相关行业协调技术的熟练,使用互联网的整体费用显著下降。(2) 正反馈效应:先进入市场的企业具有先动优势和品牌认可度,比如人们会倾向于使用多数人都使用的APP,社交领域的微信、QQ和微博,视频领域的腾讯、爱奇艺、人人视频和影视大全,购物会使用淘宝、京东、拼多多和唯品会,通常会出现“赢者通吃”的局面。(3) 锁定效应:在其他互联网企业产品带来的效用小于等于其需要转移成本时,用户不会发生转移,这也是为什么互联网行业进入门槛并不高和行业利润率远远高于其他行业的情况下新进入者较少,强烈的用户锁定效应增加了市场进

入壁垒，而进入壁垒是垄断产生的根源。（4）网络效应：网络效应的强弱取决于互联网企业拥有的用户规模和用户之间的关联度，互联网将具有相同特征的人聚在一起，比如微信和QQ可以建群，企业还可以创建企业微信等，关联度不断增强。（5）多栖性：通常指用户在不同平台之间转换的可能性，互联网平台各具特色，用户会考虑不同平台之间转换的便利性，多栖性影响网络效应和集中度，不同平台之间转移成本越低，市场越集中。比如微信平台以小程序形式提供游戏、购物和生活等不同类型的平台接口，从2011年1月26号启用至2013年1月15日，微信成为全球用户使用量最高的通信软件，2019年微信注册用户11.5亿，成为中国拥有用户最多的APP，以上五方面共同决定了互联网行业的市场结构（David Evans&Richard Schmalensee, 2018）。通过观察，下沉市场中商品价格的细小变化都会影响消费者的购买决策，商品的需求弹性增大，这些是否会加剧互联网企业之间的竞争？下沉市场的发展是否会改变互联网行业原有的分层式垄断竞争并存，竞争不会颠覆垄断的市场结构？值得思考。

假设4：互联网企业下沉发展加强了巨型互联网企业的垄断力量，加剧了互联网行业竞争，但是并没有改变垄断与竞争并存的市场结构。

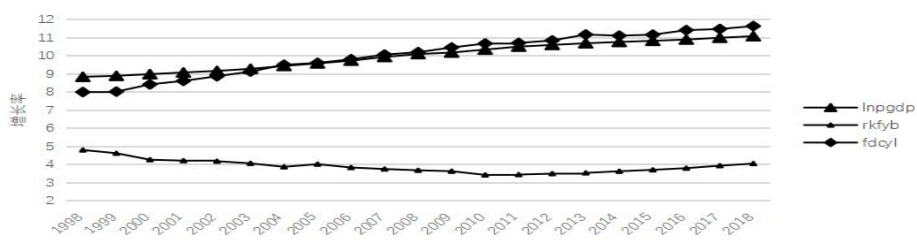


图 2.2 人均收入增长率、人口抚养^①比和房地产收入增长率

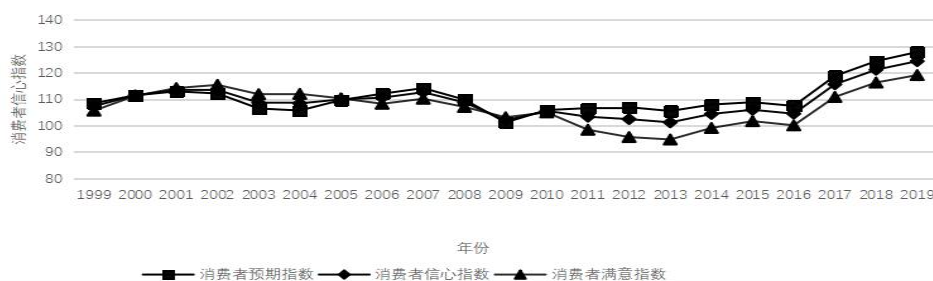


图 2.3 消费者主观预

^① 为绘图美观，将常住人口抚养比扩大 10 倍绘图。

数字经济作为一种新型经济形态,产业数字化才是最终目的(李毅中,2019),互联网企业作为最早一批产业数字化的行业,研究互联网企业发展方向,不仅可以为今后互联网企业发展提供指导,而且是研究其他行业产业数字化的突破点。

3 互联网企业下沉与消费升级的理论机制分析

3.1 互联网企业的界定及现状分析

3.1.1 互联网企业的界定

学术界和商界对互联网企业的界定存在分歧,通常对互联网企业的界定多根据企业使用的生产要素、提供的商品或者服务、产品的销售渠道和对企业的经营管理理念等四个视角判断一个企业是否是互联网企业,在现实生活中,由于互联网性质的企业更能获得资本市场和国家优惠政策的青睐,很多企业随波逐流,认为将企业的产品进行线上销售或者使用互联网思维进行企业管理,又或者是借助于互联网技术进行企业的生产经营就定义自己是互联网企业,其实不然,因为如果从这个意义上定义互联网企业,在“互联网+”战略的背景下,所有的企业都可以成为互联网企业,也就没有清晰界定互联网企业的必要性了,所以必须明确互联网企业的边界才可以进行分析。顾海伦(2017)认为真正的互联网企业应该是互联网产业中最基础的一部分,这些企业一旦离开了互联网,它们将不复存在,所以这些名义上的互联网企业并不是真正的互联网企业,有些是传统企业的互联网化,离开互联网技术,仍然可以借助传统销售模式存在,它们有自己的产品生产线和实体销售门店,脱离互联网后依然存在,比如一些生产电子设备的科技公司和一些制造业企业,虽然顾海伦对互联网企业的定义具有一定的可取之处,但是在具体实证操作层面很难实现,为了方便研究,根据国民经济行业分类(GB/T 4554-2017),企业性质决定企业发展方向,本研究参考2014年中国互联网协会、工业和信息化部信息中心在评选互联网企业100强时的规定:持有工业和信息化部颁发的增值电信业务经营许可证,经营互联网信息服务业务(ICP)、互联网接入服务业务(ISP)、互联网数据中心业务(IDC)以及在线数据处理与交易处理业务(EDI)等四类业务中一种或者多种业务,网络接入地和主营业务在中国大陆,同时营业收入主要通过互联网实现的企业,称为互联网企业。同时考虑权威性和可操作性,选择上交所和深交所互联网板块的上市企业(互联网上市企业:指美国、香港和沪深两市上市的互联网业务营收比例达到50%以上的企业。定义标准参考了其营收过程是否主要依靠互联网产品,包括移动互联网操作系统、移

动互联网 APP 和传统 PC 互联网网站等），删除 ST 和 ST*企业，同时通过查看 F10，确定了合理的时间范围。最终选择 2011 年之后现存的 44 家互联网企业作为样本进行估计。

3.1.2 互联网企业的现状分析

下沉市场不是一个全新名词，下沉最早是物理学概念，表示物体在万有引力作用下自然下降的过程。近年来，拼多多、趣头条、抖音和快手的突起，让下沉市场成为互联网热词，根据商业报告和政府文件解读^①，下沉指由于技术进步和商业模式的迭代升级，可以将以前无法触及或者触及成本较高的领域拉入自己经营范围(商务部国际贸易经济合作研究院课题组, 2019)，如果根据城市等级划分，下沉市场一般指除一线、新一线和二线城市以外的地区，这部分地区消费者拥有较多闲暇时间，生活节奏较慢，对价格敏感，月收入在 6000 元以下的居民占下沉市场的 64.19%(数据来源于企鹅智库, 2020)，但是 2016 年开始三线及以下城市电商购物的比例超过一、二线城市(陈有钢和龚方, 2016)，这种现象引起了广泛关注。其实也不难解释，北上广深等一线城市仅占国土面积不到 2%，其余 98% 的居民消费能力有限，相比于传统线下实体店产品售价，互联网平台同样商品的售价更加便宜，而且产品种类更多，为消费者带来了更多的选择，一定程度上减少了交易过程中的信息不对称问题。2019 年“6.18”活动中，下沉市场网络销售增长率是一二线城市的 1.14 倍，对销售同比增长的贡献率达 62%(中共中央网络安全和信息化委员会办公室和中华人民共和国国家互联网信息办公室, 2020)，各大互联网平台企业进一步确定下沉市场是互联网企业发展的“最后消费红利区”，四大电商运营平台以不同形式对下沉市场进行渗透，淘宝相继推出聚划算、天天特卖、淘抢购和手机特卖区，拼多多的拼农货和拼品牌，京东秒杀和农村电商 3F 战略，苏宁易购和拼购，其中淘宝以全方位的服务，比如蚂蚁金服提供金融支持和及时的售后服务带给顾客极高的购买体验，京东自建物流体系，以京东次日达的时效性为卖点，苏宁在三线以下城市布局的小店数量占总额的 89.7%^②，拼多多以低价拼团脱颖而出，微信等社交平台以小程序形式开拓垂直业务和兼容

^① 《下沉市场发展与电商平台价值 2019》《下沉市场消费者网购趋势洞察 2019》《2020 年下沉市场人群洞察报告》《2019“下沉市场”图鉴》《第 45 次中国互联网发展状况统计报告》。

^② 2018 年苏宁财务报表披露数据和负责人对外公布信息。

业务。

3.1.3 下沉市场成为互联网企业发展主战场的原因

关于下沉市场成为互联网企业发展主战场原因可以从以下三方面进行分析：首先，下沉市场蕴涵着巨大的发展潜力，使用手机进行网购的用户占总使用手机用户的 54.1%，网购方式更加便捷，商品零售额占全社会商品零售额的 45.1%。淘宝、腾讯和天猫等通过投资快手、抖音和拼多多等新型平台，实现流量和资金的重新组合，比如淘宝和拼多多互相渗透率^①达 39.5%和 54.8%，用户重合度高达 72.8%，消费者信心指数三线以下城市平均为 113，农村地区是 115，均高于一二线城市的 111.5（尼尔森，2019），2016 年农村网络零售额增长率达 153.4%，其余年份增长率均高于 30%^②。2018 年城镇互联网普及率 74.6%，农村 38.4%，意味着农村仅有 2.2 亿人口接触互联网^③。同时，下沉市场 24.7%的人每月消费在 150 元到 300 元之间，一、二线城市居民有 25.3% 月均消费也只有 300 元到 550 元^④，下沉市场消费潜力有待挖掘。其次，下沉市场固有属性决定了互联网企业发展路径，下沉市场人均可支配收入有限，教育和医疗等方面支出的增加促使居民消费出现“被迫消费升级”，虽然居民收入增长率和消费增长率虽然有所提高，但是并没有降低对价格的敏感度，相比于一、二线城市居民生活的快节奏，居民闲暇时间较多，生活节奏慢，愿意为了拼团优惠花费时间，以熟人社交圈进行拼团消费，购物人群中女性消费者占 57.2%，业务拼团成为下沉市场销售的主要形式。最后，下沉市场并不意味着商品质量的下沉，也不意味着低俗（苗凡卒，2018）。当下以趣头条、拼多多为首的互联网下沉企业的下沉方式，并不能长久留住消费者，同样也不能在数字经济所倡导的包容性增长的环境下持续经营，低级庸俗的短视频营销内容并不能缩小城乡之间和地域之间存在的差距。目前，下沉市场对产品的关注也发生着变化，消费者更加关注质量与品质（41.9%）、用户口碑与评价（56%），消费也更加理性（64.5%）^⑤，对价格的关注度有所降低，下沉市场

^① 渗透率=在该平台注册的用户/所涉及平台的总用户。

^② 数据来源于中国商务部。

^③ CNNIC《中国互联网络发展情况统计报告》，2019。

^④ 数据来源于 Analysys. 易观. 易观万象。

^⑤ 数据来自 2019 年三月易观关于下沉市场网购行为的网络调研. N=1000，其中一二线城市 434 个，三线以下城市 566 个样本。

消费者与一二线城市消费者消费趋同度明显，频繁的亲友推荐方式让人厌烦，要求企业必须提供高质量产品和优质的售后服务，满足消费者不断提高的体验感，比如以低价优惠取胜的拼多多如果不提高产品质量，企业的可持续经营将面临考验，这些给老牌互联网企业下沉提供了契机。

3.1.4 互联网企业下沉率的测算

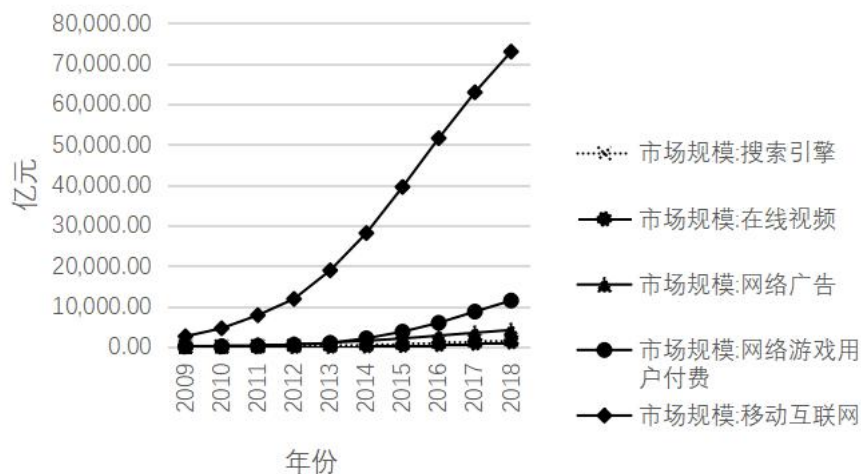
首先，第一财经在 2019 年 5 月 24 日根据 70 家主流消费品牌和 18 家各领域互联巨头企业的用户行为数据和数据机构的城市数据通过商业集聚度、生活方式、未来发展潜力、用户活跃度和枢纽性地位五方面进行综合评估，将我国划分为 49 个一、二线城市和 288 个三线及以下城市，再加上乡镇农村地区之后，下沉市场涉及人口占总人口的接近 70%，绝对值达 10 亿，同时考虑到我国现实情况，下沉市场人口用常住在市辖区的人口表示要比用一二线城市人口表示更加符合现实，所以下沉市场人口可以用总人口减去一、新一线和二线城市市辖区的常住人口表示。其次，Talking data 根据应用 TGI、覆盖率和活跃度三个指标对现阶段下沉市场各个细分领域的应用 APP 价值进行评估（前三名如表 3.1），基本上涉及互联网类型的所有企业。比如，在线服务类互联网企业，下沉市场用户占 58 同城业务的 48.2%、占淘宝用户的 45.8%、占美团业务的 41.1%、京东业务的 40.5%。传统电商企业也借助于淘宝、京东、唯品会等平台型企业，积极拓展下沉市场。社交、视频和娱乐类与下沉市场融合度更高，下沉市场用户占 QQ 总用户的 51.1%、占百度总用户的 49.8%、占爱奇艺总用户的 49.2%、占微博总用户的 42.3%。下沉市场人群在移动视频市场和手机游戏方面比较聚集，交通社交、移动工具、移动视频、手机游戏、电子阅读、学习教育、汽车服务、人力资源、生活服务和育儿母婴方面的 TGI 指数超过 80%以上（Talking Data, 2020），所以不管是销售渠道下沉还是用户下沉，归根到底是互联网企业业务下沉的表现。最后，从互联网主要涉及市场规模来看（如图 3.1），移动互联网一枝独秀，远远领先于其他市场（搜索引擎、在线视频、网络广告和网络游戏用户付费），从市场交易规模来看（如图 3.2），网络购物交易规模远远高于其他市场交易规模（在线旅游预定市场和电子商务市场），所以使用移动互联网中网购市场的网购渗透率作为网民参与互联网经济的活动指标具有一定的合理

性，即互联网普及率=（总人口-一线、新一线和二线市辖区人口）/总人口*（（城镇互联网普及率+农村互联网普及率）/2）*网购渗透率。

表 3.1 下沉市场细分领域应用型 APP 市场价值前三名

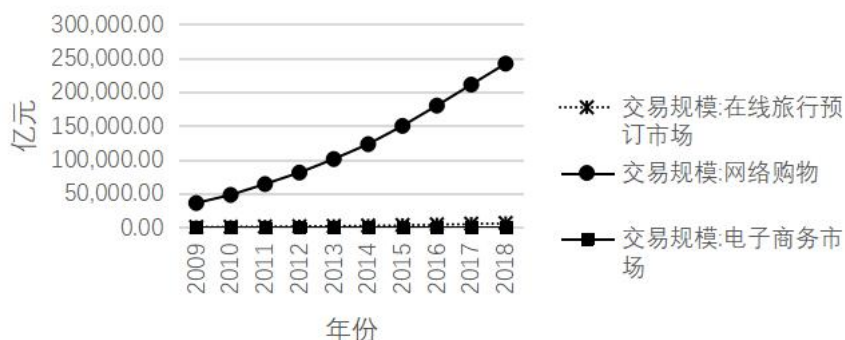
领 域	在线生活和工作				在线娱乐/休闲			
	综合 服务： 58 同 城、赶 集网 和百 姓网	垂直汽车： 交警 12123、驾 考宝典和 汽车之家	垂直 房产： 安居 客、链 家和 贝壳 找房	垂直商 务：钉 钉、企 业微信 和 Boss 直聘	移动视 频：快 手、抖音 和影视 大全	音乐音 频：酷 狗音 乐、QQ 音乐和 网易音 乐	手机游 戏：迷 你世 界、和 平精英 和王者 荣耀	图片摄影：B612、 美图秀秀和激萌
	在线知识/阅读				在线出行/消费			
学习 教育： 作业 帮、儿 歌点 点和 学习 通	新闻资讯： 头条、腾讯 新闻和趣 头条	电子 阅读： 掌阅、 华为 阅读 和 OPPO 书城	育儿母 婴：小 豆苗、 宝宝树 孕育和 蜜芽宝 贝	旅游服 务：携程 旅游、 12306 和去哪 儿旅行	出行服 务：高 德地 图、百 度地图 和滴滴 出行	网络购 物：拼 多多、 淘宝和 美团	餐饮服 务：饿 了么、 大众点 评和美 团外卖	金融理 财：支 付宝、 中国建 设银行 和云闪 付

注：根据 TalkingData 发布的《2020 年下沉市场人群洞察报告》整理得到。



注：数据来源于同花顺 iFinD。

图 3.1 互联网主要市场规模



注：数据来源于同花顺 iFinD。

图 3.2 互联网主要市场交易规模

3.2 互联网企业下沉与消费升级的关系分析

3.2.1 互联网企业下沉对消费升级的影响

互联网企业下沉对消费升级的影响，可以从以下三方面进行论述：第一，对于一线、二线城市市场而言，互联网企业下沉发展的前提是互联网企业在巩固原有高端市场稳定的情况下对下沉下沉市场的拓展，为了巩固中高端市场，互联网企业必须提高现有产品和服务的质量，以更加优越的顾客体验感留住老顾客，利

用老顾客的口碑宣传和优质的服务,开拓新用户市场。第二,互联网企业下沉发展过程中以低于实体商店的价格和众多的商品种类,以及足不出户就可以完成商品交易,获得下沉市场消费者的喜爱。互联网企业下沉发展对于下沉市场消费者而言,互联网平台企业的下沉发展,不仅减缓了下沉市场严重的信息不对称问题,而且使下沉市场的消费者有机会了解更多的商品,在既定约束下,实现帕累托改进。最后,对消费者而言,互联网企业下沉发展,不仅体现在物质生活方面,同样也体现在精神层面,各种在线类教育和娱乐视频软件的下沉发展,丰富了下沉市场人群的业余生活。

3.2.2 消费升级对互联网企业下沉的影响

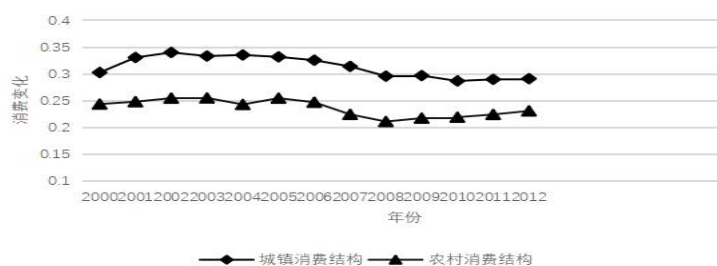
主要从以下两方面进行分析:首先分析高收入阶层消费,国家统计局统计的高收入阶层是收入最高的20%人口,这部分人群日常消费支出占总收入比重很低,房价和抚养比等刚需的变动对日常生活开支不存在严重的挤出效应,消费结构相对稳定,如图3.1所示,城镇消费结构变化幅度明显小于农村地区,同时由于路径依赖,高端市场用户锁定效应强,不存在强烈的用户流动,用户忠诚度高,消费文化基本稳定,在高端市场中,互联网平台只需加强对入驻厂商质量的监管,就可以坐收渔翁之利。

对于中低收入阶层而言,消费升级不仅意味着可供选择商品种类增加,更重要的是消费者可以从购买的商品中获得满足感(林晓珊,2017),比如炫耀性商品,中低收入阶层只要有一次购买较高层次商品的经历,就不会降低再次消费同层次商品的欲望,即格兰特·麦克莱肯(Grant McCracken,1990)所说的“狄德罗效应(Diderot Effect)”^①,俗称“由俭入奢容易,由奢入俭难”。2010年之前我国收入分配是金字塔型(李中明,2010),同时2012年之前我国城镇消费中发展资料和享受资料消费占比^②明显高于发展资料和享受资料在农村消费的消费

^① 人们在拥有一件好的商品时,为了与这件商品的档次相匹配,存在内生性消费动力,让消费者在以后购买商品过程中有意识的保持商品之间的一致性。

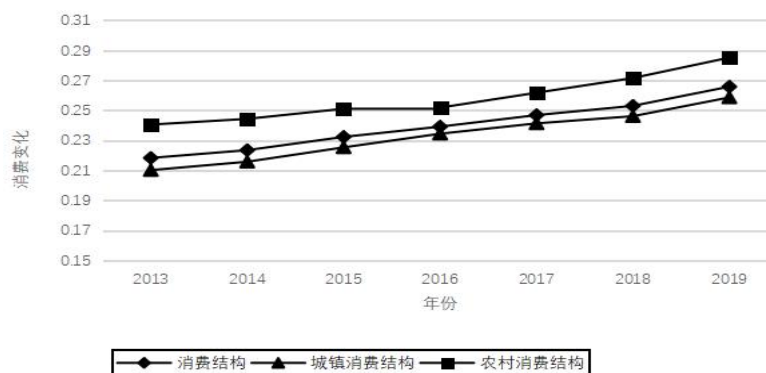
^② 2013年之前城镇消费结构变化=(城镇人均医疗保健消费支出+城镇人均文教娱乐服务消费支出+人均其他消费支出)/(城镇人均食品消费支出+城镇人均衣着消费支出+城镇人均居住消费支出+城镇人均家庭设备及用品消费支出+城镇人均交通和通信消费支出)。2013年之后城镇消费结构变化=(城镇人均教育文化和娱乐消费支出+城镇人均医疗保健支出)/(城镇人均食品烟酒支出+城镇人均衣着支出+城镇人均居住支出+城镇人均生活用品及服务支出+城镇人均交通和通信支出)。

占比^①（如图 3.3），但是 2013 年之后，发展资料和享受资料占比农村高于城镇，农村发展资料和享受资料消费显著拉高了发展资料和享受资料在全国消费中的占比（如图 3.4），而且农村消费结构的变化明显大于城镇消费结构的变化，其中可能由于城镇人均收入显著高于农村居民收入，但是由于我国居民消费观念的改变，农村居民也把大部分支出用于教育和娱乐等发展资料和享受资料的消费，从而使得我国农村消费结构变化明显大于城镇，从图 3.5 可以明显发现，我国橄榄型社会建设成效明显，中等收入阶层占比明显扩大，中等偏下收入占比有所缩小，居民整体消费能力有所提升，也许正是这种变化促使互联网企业下沉发展，谋求下沉市场发展红利。



注：经中经网数据库宏观年度数据整理得到。

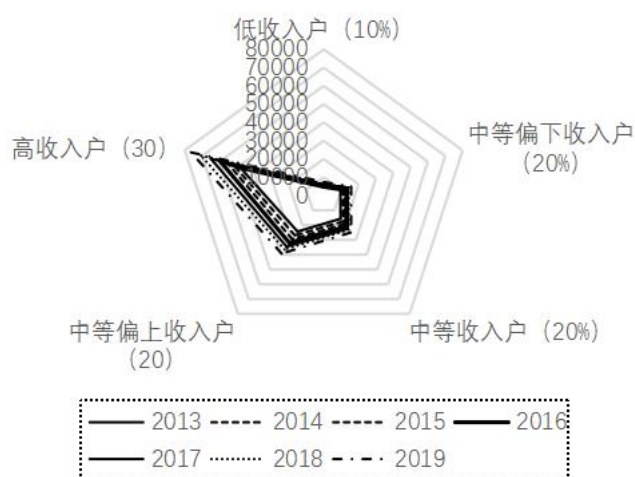
图 3.3 2013 年之前城乡居民消费变化



注：经中经网数据库宏观年度数据整理得到。

图 3.4 2013 年之后消费变化

^① 2013 年之前农村消费结构变化=（农村人均医疗保健消费支出+农村人均文教娱乐服务消费支出+人均其他消费支出）/（农村人均食品消费支出+农村人均衣着消费支出+农村人均居住消费支出+农村人均家庭设备及用品消费支出+农村人均交通和通信消费支出）。2013 年之后农村消费结构变化=（农村人均教育文化和娱乐消费支出+农村人均医疗保健支出）/（农村人均食品烟酒支出+农村人均衣着支出+农村人均居住支出+农村人均生活用品及服务支出+农村人均交通和通信支出）。



注：经中经网数据库宏观年度数据整理得到。

图 3.5 收入分层图

综上所述，互联网企业下沉和消费升级二者具有相互促进的关系。

4 互联网企业下沉与消费升级的经验检验

4.1 计量模型指标的构建和选择

4.1.1 消费升级指标构建

随着居民抚养比（图 2.2）的提升，2010 年之后，我国常住人口抚养比上升趋势明显，已经重新达到 4% 的年增长率，居民恩格尔系数被迫不断下降，消费结构呈现升级状态，对居民生存资料消费产生挤出效应，造成高水平贫穷，仅以恩格尔系数作为消费变化的衡量指标，并不能准确反映居民消费的变化。互联网经济下居民消费升级应该具有其独特的内在机制和外在动因，其中消费者主观消费行为、收入水平和储蓄财富水平、社会保障等构成其消费的内在动因，外部环境的不稳定性成为外在制约，比如理性预期学派将人们对未来收入的预期加入消费函数，增加了收入的不确定性。

表 4.1 消费升级指标构建变量选择

	变量名	计算公式
消费约束	消费能力 (lnyd)	人均可支配收入的对数值
	甄别能力 (zbnl)	拥有高中及以上学历人数的对数值
	人口抚养比 (fyb)	儿童抚养比+老年人抚养比
	房地产商主营业务收入增长率 (fdcy1)	房地产商主营业务收入的对数值
	消费者主观预期 (xfyq)	(消费者预期指数+消费者信心指数+消费者满意指数) × 0.01
宏观消费环境	信息化程度 (inte)	互联网普及率
	消费结构变化 (egexs)	恩格尔系数
	快递业务增长率 (kdyl)	快递业务量的对数值
	消费范围 (inp)	互联网上网人数的对数值
	产品质量 (cpzl)	产品质量监督抽查企业数的对数值
	城镇率 (urb)	国家统计局
	经济发展水平 (lngdp)	国内生产总值的对数值
	产业结构 (str)	第三产业和第二产业的比值
	人均消费增长率 (lnpgdp)	人均国内生产总值的对数值
	就业率 (jyl)	就业人数/总劳动人数
消费潜力 (xfql)	最终消费支出/国内生产总值	

数据来源：国家统计年鉴。

基于上述分析,本文首先借鉴郑慧(2016)、牡丹清(2017)和艾天霞(2019)等对消费升级指标体系的构建,同时加入数字经济背景下影响消费变化的特殊因素,利用主成分法构建数字经济背景下消费升级指标体系,基于消费者约束层面选择居民消费能力(lnyd)、甄别能力(zbnl)、就业率(jyl)、消费者预期(xfyq)、常住人口抚养(fyb)、房地产厂商主营业务收入增长率(fdcyl)和消费结构(egexs),消费的宏观环境层面选择经济发展水平(lngdp)、经济结构(str)、城镇化率(urb)、移动电话普及率(pl)、互联网普及率(int),快递业务收入增长率(kdyw)、五险保证金人口增长率(wxzzl)、产品质量抽检数(cpzl)进行分析,具体指标如表4.1所示。

通过主成分系数分析,变量相关程度较高,认为可以实行主成分进行估计,因为前两个主成分已经包含样本信息量的95%,所以保留前两个指标,得主成分表达式如下:

$$F_1 = 0.2732 \ln gdp + 0.2730 \ln pgdp + 0.2332str - 0.1989rkfyb - 0.2249 jyl - 0.2589egexs + 0.2718wxzzl + 0.2689kdyl + 0.2720 fdcyl + 0.2535zbnl + 0.2601cpzl + 0.0087xfql + 0.2736urb + 0.2581 \ln p + 0.2725 \ln yd + 0.2671int e \quad (1)$$

$$F_2 = -0.0158 \ln gdp - 0.0192 \ln pgdp + 0.3502str + 0.4675rkfyb - 0.2714 jyl - 0.1807egexs - 0.0263wxzzl + 0.0832kdyl - 0.0545 fdcyl - 0.2146zbnl - 0.1149cpzl + 0.6701xfql + 0.0226urb - 0.1609 \ln p + 0.0199 \ln yd + 0.07871int e \quad (2)$$

以两个主成分的方差贡献率为权重,对二级指标系数进行加权处理,同时进行归一化处理,得到如下表达式:

$$F = 0.0547 \ln gdp + 0.0525 \ln pgdp + 0.2794str + 0.2520rkfyb - 0.2270 jyl - 0.1770egexs + 0.0476wxzzl + 0.1170kdyl + 0.0297 fdcyl - 0.0772zbnl - 0.0118cpzl + 0.4308xfql + 0.0794urb - 0.0417 \ln p + 0.0780 \ln yd + 0.1137int e \quad (3)$$

根据主成分表达式系数,计算得出消费升级指标。

4.1.2 互联网企业全要素生产率的测度

本文研究借鉴逯东(2019)对企业全要素生产率的测定方法,基于公司层面线性回归的残差来测度企业全要素生产率(tfp_{it}),如公式(4)所示:

$$y_{it} = \alpha_{it} + \beta_{it}zgxc_{it} + \gamma_{it}gdzc_{it} + \sigma_{it}gmsplw_{it} + \theta_{it} \quad (4)$$

其中, i 表示不同互联网公司, t 表示不同年份, y 为互联网公司的主营业务收入取自然对数, z^{gxc} 为互联网公司职工薪酬取自然对数, $gdzc$ 为互联网公司总资产取自然对数, $gmsplw$ 为互联网公司购入商品和劳务的自然对数, β_{it} 、 γ_{it} 、 σ_{it} 分别表示各自变量对互联网企业全要素生产率的贡献率, θ_{it} 为随机扰动项。

4.1.3 其他指标的选择

本文研究选取的具体指标如表 4.2, 公司层面数据来源于国泰安数据库, 缺失值通过查找该公司年报数据补充, 互联网上市企业年龄数据来源于申万宏源金融终端数据库, 互联网微观层面数据来源于同花顺 iFinD, 其余数据来源于中经网数据库, 缺失值通过查找该省统计年鉴补充。

表 4.2 基本变量及计算公式

指标	计算公式	数据来源
互联网企业下沉率 (hlwxc)	(总人口—一线、新一线和二线市辖区人口) / 总人口 * ((城镇互联网普及率+农村互联网普及率) / 2) * 网购渗透率	中经网城市统计年鉴和来源于同花顺 iFinD
股票代码 (stkcd)	以上海交易所、深圳证券交易所公布的证券代码为准	
行业代码	证监会行业分类 2012 年版	
消费升级 (xfsj)	通过主成分构建指标	
所有者权益比率 (syqy)	股东权益合计 / 资产总额	国泰安公司研究
长期资产适合率 (cqzc)	所有者权益合计+非流动负债合计) / (固定资产净额+可供出售金融资产净额+持有至到期投资净额+长期股权投资净额)	系列数据库
经营负债比率 (jyfb)	(流动负债合计-短期借款—一年内到期的非流动负债—交易性金融负债—衍生金融负债) / (负债合计)	
固定资产增长率 (gdzc)	固定资产原价除去累计折旧和固定资产减值准备之后的净额	
企业全要素 (tfp)	通过测试得到	
营业收入 (zyyw)	企业经营过程中所有收入之和。	
总资产 (zzc)	资产各项目之总计	
应付职工薪酬 (zgxc)	企业根据有关规定应付给职工的各种薪酬	

续表 4.2 基本变量及计算公式

购买商品或提供劳务支付的现金 (gmsplw)	公司购买商品、接受劳务实际支付的现金
每股收益 (mgsy)	企业应当按照归属于普通股股东的当期净利润, 除以发行在外普通股的加权平均数计算基本每股收益
所有者权益比率 (syqy)	股东权益合计 / 资产总额
长期资产适合率 (cqzc)	(所有者权益合计+非流动负债合计) / (固定资产净额+可供出售金融资产净额+持有至到期投资净额+长期股权投资净额)
经营负债率 (jyfb)	(流动负债合计-短期借款-一年内到期的非流动负债-交易性金融负债-衍生金融负债) / (负债合计)
每周上网小时 (swxs)	/
网民知识结构 (zsjg)	12 年/小于 12 年
网民收入结构 (srjg)	5000 元以上月收入/5000 以下月收入
互联网主要市场规模 (scgm)	搜索引擎+在线视频+网络广告+网络游戏 来源于同花顺 用户付费+移动互联网 iFind
互联网主要市场收入规模 (srgm)	在线旅游预订市场+网络购物+电子商务市场

4.2 计量模型设计

4.2.1 消费升级、互联网企业下沉率与全要素生产率关系

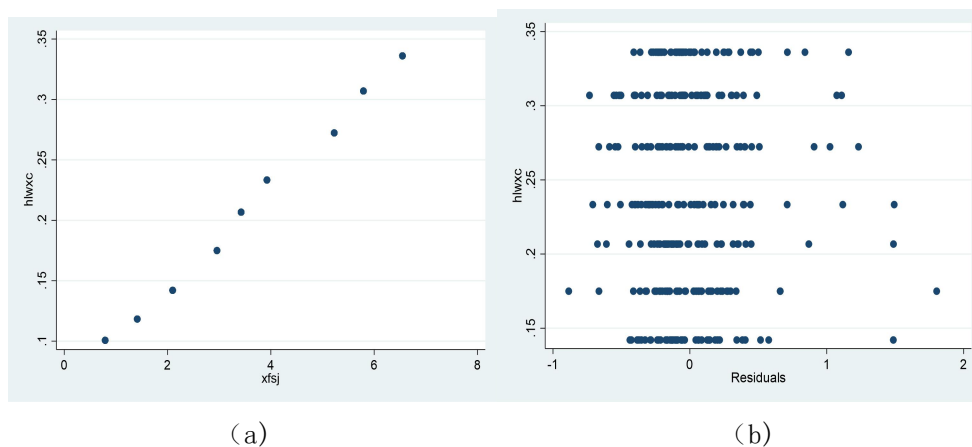


图 4.3 消费升级、互联网下沉率和互联网企业全要素之间的关系

根据图 4.3 中解释变量与被解释变量之间的关系,选择以下模型检验上文四个理论假设是否成立。

4.2.2 检验消费变化的模型设计

因为 2015 年开始各大互联网平台企业开始布局下沉市场,所以首先需要考察是什么原因导致互联网企业向下沉市场布局,本文假设消费者消费的变化是导致互联网企业下沉的主要原因,所以首先检验 2015 年之后我国消费结构是否发生显著变化,借鉴陈强对经济结构变动的检验(陈强,2014),如公式(5)所示:

$$xfsj_{it} = \begin{cases} \alpha + \beta x_{it} + \varepsilon_{it} & \text{if } accper \leq 2015 \\ (\alpha + \gamma) + \beta x_{it} + \varepsilon_{it} & \text{if } accper > 2015 \end{cases} \quad (5)$$

其中, $xfsj_t$ 表示我国 t 年的消费升级, x_{it} 是解释变量, ε_{it} 表示模型的随机误差项, $accper$ 表示年份。

4.2.3 消费升级影响互联网企业下沉的模型设计

从图 4.3(a)中可以看出消费升级与互联网企业下沉之间线性关系明显,所以首先建立线性模型进行分析,由于消费升级对于互联网企业下沉而言内生性明显(Prob>chi2=0.0000),根据 DWH 检验,也认为消费升级具有内生性(Durbin(score chi2(1)=274.444(p=0.00,Wu-Hausman F(1,301)=2461.82(p=0.00)),所以选择私人汽车拥有量的增长率作为消费升级的工具变量,且模型恰好识别,构建两阶段最小二乘法,一阶回归结果可以看出私人汽车拥有量对消费升级的解释度达 0.9966,而且调整的 Shea's Partial R2=0.6677,F 统计量显著(P=0),再利用有限信息最大似然法(LIML)排除弱工具变量,由于模型存在异方差,最后使用 GMM 进行稳健性检验。

$$hlwxc_{it} = \beta_{11} + \beta_{12}xfsj_t + \beta_{13}mgsy_{it} + \beta_{14}scgm_t + \beta_{15}srgm_t + \beta_{16}swxs_t + \xi_{it} \quad (6)$$

其中, $hlwxc_{it}$ 表示第 i 个企业在 t 年的下沉率, $xfsj_t$ 表示我国 t 年的消费升级, $mgsy_{it}$ 表示互联网企业 i 在 t 年的基本股每股收益, $scgm_t$ 表示主要网络 APP

每年的市场份额)， $srgm_t$ 互联网主要市场每年的收入规模， $swxs_t$ 表示网民 t 年每周上网小时数表示网民 t 年每周上网小时数， β_{12} 、 β_{13} 、 β_{14} 、 β_{15} 、 β_{16} 分别表示各个变量对互联网企业下沉发展的贡献率， ξ_t 表示该模型的随机扰动项。

4.2.4 互联网企业下沉影响企业全要素生产率提升的模型设计

从图 4.3 (b) 中可以看出，互联网企业下沉与互联网企业全要素生产率并不存在线性关系，豪斯曼检验拒绝同方差假设，为了排除异方差对结果的影响，首先选择加权最小二乘，根据 DWH 检验 (Durbin(score)chi2(1)=2.21142(p=0.1370), Wu-Hausman F(1,301)=2.17679(p=0.1412))，结果在 1% 水平拒绝所有解释变量均外生的假定，所以选择 2SLS 模型进行估计，选择互联网普及率作为工具变量，互联网企业下沉与互联网普及率正向相关性高 (0.9967，且在 1% 水平显著)，且模型恰好识别，通过使用两阶段最小二乘的第一阶段结果和有限信息最大似然法 (LIML) 排除弱工具变量问题，同时使用 GMM 进行稳健性检验，具体模型设定如下：

$$tfp_{it} = \alpha_1 + \beta_{21}hlwxc_{it} + \beta_{22}mgsy_{it} + \beta_{23}syqy_{it} + \beta_{24}cqzc_{it} + \beta_{25}jygz_{it} + \varphi_{it} \quad (7)$$

其中， tfp_{it} 表示互联网企业 i 在 t 年的全要素生产率， $mgsy_{it}$ 表示互联网企业 i 在 t 年的基本股每股收益， $syqy_{it}$ 表示互联网企业 i 在 t 年的所有者权益比率， $cqzc_{it}$ 表示互联网企业 i 在 t 年的长期资产适合率， $jygz_{it}$ 表示互联网企业 i 在 t 年的经营负利率， β_{21} 、 β_{22} 、 β_{23} 、 β_{24} 和 β_{25} 分别表示各个变量对互联网企业全要素生产率的贡献率， φ_{it} 表示该模型的随机误差项。

4.2.5 互联网企业下沉影响消费升级的模型设计

同样从图 4.3 (a) 中可以看出互联网企业下沉与消费升级之间存在明显的线性关系，所以直接利用线性模型进行估计即可，具体模型设定如公式 (8)：

$$xfsj_t = \beta_{31} + \beta_{32}hlwxc_{it} + \beta_{33}swxs_t + \beta_{34}srjg_t + \beta_{35}inpt + \beta_{35}zsjg_t + \omega \quad (8)$$

其中, $xfsj_t$ 表示我国 t 年的消费升级, $hlwxc_{it}$ 表示第 i 个企业在 t 年的下沉率, $swxs_t$ 表示网民 t 年每周上网小时数, $srjg_t$ 表示 t 年互联网网民收入结构, inp_t 表示 t 年互联网普及度, $zsjg_t$ 为网民 t 年的知识结构构成情况, β_{32} 、 β_{33} 、 β_{34} 和 β_{35} 分别表示各个变量对消费升级的贡献率, ω_{it} 表示该模型的随机扰动项。

4.3 实证结果分析

本部分主要是根据第二部分的分析, 对提出的四个理论假说进行逐一验证。

4.3.1 描述性统计

表 4.3 主要变量的描述性统计

变量	观测值	平均值	标准差	最小值	最大值
hlwxc	308	0.2389449	0.0652791	0.1420723	0.3361075
xfsj	308	4.281551	1.499782	2.098965	6.547651
tfp	308	5.76e-09	0.3727249	-0.8850887	1.80276
zyyw	308	20.62734	1.224818	15.68196	25.28819
zzc	308	21.44384	1.001146	17.75637	23.54143
zgxc	308	16.44341	1.408659	11.45728	19.29571
gmsplw	308	19.8703	1.593672	14.54582	23.38344
mgsy	308	0.2448315	1.583722	14.35284	25.39044
syqy	308	0.6911503	0.1988536	-0.58434	0.975129
cqzc	308	14.47298	52.54164	-54.00733	676.2548
jyfb	308	0.6582034	0.2429516	0.037827	1
swxs	308	25.54286	2.193056	20.5	27.6
zsjg	308	0.2557212	0.0141559	0.2285012	0.2726115
srjg	308	5.456737	1.776532	3.153527	8.699029
scgm	308	8.754703	0.8253629	7.438795	9.82982
srgm	308	9.281543	0.5465607	8.334709	9.954504
inp	308	0.5067143	0.055824	0.421	0.596
srqc	308	9.539933	0.2832884	9.086884	9.931828

表 4.3 是描述性统计。在互联网企业下沉初期, 各个互联网企业下沉程度并不存在明显差异, 标准差为 0.065。居民消费差异由来已久, 其根本原因还是居民收入水平和消费理念不同造成, 标准差接近 1.5, 互联网企业的全要素生产率

也存在显著性差异,有的接近-1,有的接近 2,标准差为 0.37,上网小时数变化并不大,因为时间作为存量,每个人每天只有二十四小时,当平均每周上网时间在 25.5 小时左右时,说明上网活动已经占据了除了正常睡眠以外接近四分之一的时,上升空间有限。我国收入结构存在较大差异,标准差接近 1.8,但是差异最显著的是企业的长期资产适合率,说明不同企业偿债能力差别很大。

4.3.2 消费升级影响互联网企业下沉的结果分析

首先,利用虚拟变量法对我国消费结构变化进行检验,如表 4.4 所示,发现 2015 年之后我国消费结构存在显著变化,不论是在同方差还是异方差情况下均拒绝“没有结构变化”的基本假设,所以 2015 年之后我国消费发生了明显变化,在 1%水平上正向显著,假设 1 前半部分得证。

表 4.4 消费结构检验

变量	xfsj	d (accper>2015)	Yxfsj(yxfsj =d*xfsj)	test	-cons	R ²
被解释变 量(hlwxc)	0.050529*** (116.00)	-0.0071001* (-1.81)	-0.002772*** (-3.64)	Prob > F = 0.0000	0.032603*** (23.59)	0.9965

注: * p<0.1; ** p<0.05; *** p<0.001。

表 4.5 是消费升级对互联网企业下沉的检验,在加权最小二乘法检验中,消费升级对互联网企业下沉的影响程度(0.015757)明显大于两阶段最小二乘(0.0144311),由于内生性等模型问题,使得消费升级对互联网企业下沉的影响程度扩大了,但是不论是加强最小二乘估计结果还是广义矩估计结果,消费升级对互联网企业下沉促进作用都在 1%水平显著,消费每提升 1%,互联网企业下沉接近 1.5%。其他变量:基本股每股收益和互联网主要市场收入规模对互联网企业下沉的影响均为负,其中互联网主要市场收入规模对互联网企业下沉的负向影响最为显著,互联网主要市场收入规模增加一个百分点,将抑制互联网企业下沉近 26 个百分点,说明互联网主要市场的收入还是主要来自非下沉市场,进一步说明现行互联网下沉市场利润微薄,主要依靠低廉价格获取份额。互联网主要市场规模和网民上网小时数对互联网企业下沉具有显著促进作用,互联网主要市场规模增加一个百分点,将促使互联网企业下沉近 20 个百分点,说明互联网下

沉市场目前仍然处于流量阶段，如何吸引和拓展用户流量仍然是主要战略，相对于除工作和正常睡眠时间以外的闲暇时间，我国网民每周上网小时数基本稳定，增长受限，所以对互联网企业下沉的影响不及其他变量。利用两阶段最小二乘和有限信息最大似然法进行检验时，结果与广义矩估计基本一致，模型估计结果稳健。假设 1 得证。

表 4.5 消费升级对互联网企业下沉影响的检验结果

解释变量	WLS	2SLS	2SLS-R	LIML	GMM
xfsj	0.015757*** (74.63)	0.0144311*** (21.55)	0.0144311*** (21.55)	0.014431*** (21.55)	0.0144175*** (21.54)
mgsy	-4.56e-07*** (-0.12)	-0.0004483*** (-3.64)	-0.0004483*** (-3.64)	-0.0004483*** (-3.64)	-0.0004485*** (-3.65)
scgm	0.1749283*** (107.82)	0.2068503*** (28.59)	0.2068503*** (28.59)	0.2068511*** (28.59)	0.2070095*** (28.63)
srgm	-0.2294841*** (-65.10)	-0.2628192*** (-24.84)	-0.2628192*** (-24.84)	-0.2628204*** (-24.84)	-0.2630515*** (-24.88)
swxs	0.0159065*** (103.13)	0.0084036*** (23.18)	0.0084036*** (23.18)	0.0084036*** (23.18)	0.0084114*** (23.22)
_cons	0.3588018*** (19.77)	0.5910703*** (20.64)	0.5910703*** (20.64)	0.5910732*** (20.64)	0.5916904*** (20.68)
R ²	1.0000	0.9996	0.9996	0.9996	0.9996

注：* p<0.1；** p<0.05；*** p<0.001。

4.3.3 互联网企业下沉对全要素生产率影响的结果分析

通过表 4.6 可以发现互联网企业下沉在 10%水平促进互联网企业自身全要素提升，而且互联网企业下沉 1%，将促使互联网企业全要素提升 48%，意味着互联网企业下沉发展意味着企业产品更具竞争性，互联网企业下沉是互联网企业更好发展的必然选择，但是就企业自身而言，如何实现高水平下沉具有挑战性，现有的下沉方式对互联网企业自身全要素生产率的提升促进作用有限。控制变量中，互联网行业下沉过程中，经营负债率、长期资产适合率和每股收益率都对互联网企业全要素的提升具有正向作用，其中经营负债率的促进作用最为明显，说明互联网企业依靠财务杠杆，维持自身经营的特性，所以如果所有者权益比率过高，将不利于互联网企业全要素的提升，检验结果也论证了所有者权益比率的提升，将抑制互联网企业全要素的提升，说明互联网企业下沉是互联网企业拓展新型市

场的战略性选择,有助于企业更好发展。利用两阶段最小二乘和有限信息最大似然法进行弱工具变量检验,结果显示互联网普及率作为工具变量不存在弱工具变量问题,GMM进行稳健性检验,其结果与两阶段最小二乘基本一致,模型估计结果稳健。假设2得证。

表 4.6 互联网行业下沉对互联网企业全要素影响的检验结果

解释变量	WLS	2SLS	2SLS-R	LIML	GMM
hlwxc	0.6681403* (1.74)	0.4835379* (1.76)	0.4835379* (1.76)	0.4835379* (1.76)	0.4835379* (1.76)
mgsty	0.1024985*** (3.17)	0.1937807*** (2.99)	0.1937807*** (2.99)	0.1937807*** (2.99)	0.1937807*** (2.99)
syqy	-0.6362284*** (-5.22)	-0.3604214** (-2.28)	-0.3604214** (-2.28)	-0.3604214** (-2.28)	-0.3604214** (-2.28)
cqzc	0.0003637 (0.90)	0.0004078 (1.47)	0.0004078 (1.47)	0.0004078 (1.47)	0.0004078 (1.47)
jyfbz	0.2681671*** (3.09)	0.3161791*** (3.28)	0.3161791*** (3.28)	0.3161791*** (3.28)	0.3161791*** (3.28)
_cons	0.0641632 (0.43)	-0.1278899 (-1.09)	-0.1278899 (-1.09)	-0.1278899 (-1.09)	-0.1278899*** (-1.09)
R ²	0.0931	0.1250	0.1250	0.1250	0.1250

注: * p<0.1; ** p<0.05; *** p<0.001。

4.3.4 互联网企业下沉影响消费升级的结果分析

通过分析表 4.7 显示,互联网企业下沉在 1%水平促进消费升级,农村消费一直制约着我国整体消费水平,农村消费一直制约着我国整体消费水平,互联网企业下沉市场主要涉及三线以下城市以及广大的乡镇农村地区,这些地区市场化程度低,互联网企业下沉发展有助于下沉市场市场化程度的提高,且近年来这些地区借助于国家精准扶贫战略,消费水平明显提升,居民消费能力和消费意愿提升,构成有效需求,此时互联网企业下沉将进一步打开农村市场,挖掘农村消费潜力,引领一场爆发式的消费升级。控制变量中,网民每周上网小时数、网民收入结构、互联网普及率和网民知识结构在互联网企业下沉过程中均可以促进我国消费升级,网民在网页或者网站停留时间越长,越有助于网民了解更多的产品,

激发网民购物欲望。网民收入的增加，提高了购买能力。互联网普及率和网民知识结构的提升，是互联网企业下沉的基础。通过格兰杰检验（如图 4.3），互联网企业下沉发展的确是消费升级的格兰杰因，脉冲响应结果显示，互联网企业下沉将促使消费持续升级，预计未来五年，消费升级和互联网行业下沉都将持续，但是互联网下沉速度更加显著（如图 4.4），假设 3 得证。

表 4.7 互联网企业下沉对消费升级影响的检验结果

解释变量	被解释变量 (xfsj)	
	OLS	WLS
hlwxc	17.51072*** (11.00)	26.74316*** (23.55)
swxs	0.0306461*** (4.37)	0.0264098*** (3.55)
srjg	0.3002043*** (16.03)	0.325593*** (27.41)
inp	15.89292*** (9.34)	5.773749*** (4.52)
zsjg	6.746292*** (7.89)	5.468786*** (8.23)
_cons	-12.10181*** (-23.31)	-8.88582*** (-21.64)
R ²	0.9975	0.9990

注：* p<0.1；** p<0.05；*** p<0.001。

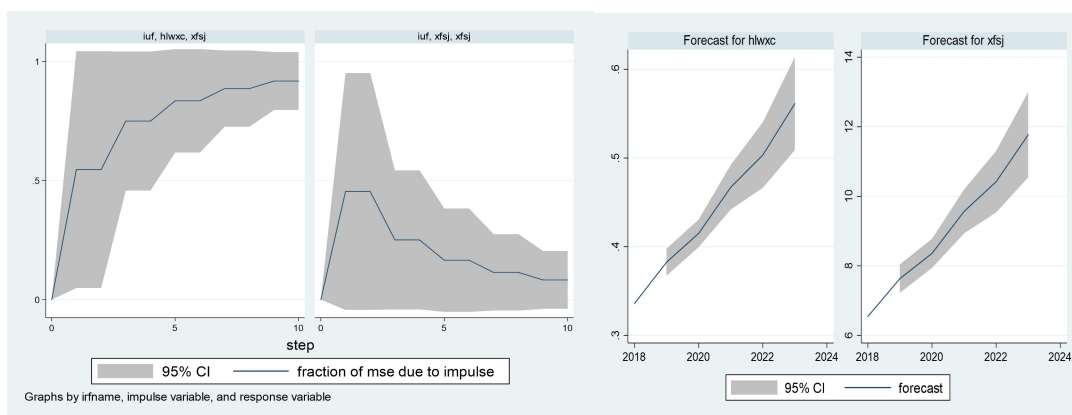


图 4.3 脉冲响应函数

图 4.4 互联网企业下沉和消费升级预测

4.3.5 互联网企业下沉影响市场结构的结果分析

近年来我国互联网企业之间的合并与兼并现象时有发生，考虑到部分企业并

没有上市,企业数据无法获取,因此借助于中国互联网协会、工业和信息化部网络安全产业发展中心(工业和信息化部信息中心)联合发布的中国互联网企业100强榜,仅分析我国互联网100强中长居前四的四家互联网企业市场力量的变化情况,如表4.8。

表4.8 企业垄断力量和市场结构

项目 年份	互联网企业 100强前4名	营业 收入 规模 (亿)	前4强企业			CR3	CR4
			CR1	CR2	CR3		
2013	腾讯、阿里巴巴、百度、京东	4000	0.3287	0.6151	0.8488	0.4477	0.5274
2014	阿里巴巴、腾讯、百度、京东	5735	0.3603	0.6076	0.8463	0.4710	0.5566
2015	阿里巴巴、腾讯、百度、京东	7561	0.4010	0.6289	0.8529	0.5091	0.5969
2016	腾讯、阿里巴巴、百度、京东	10700	0.4042	0.6519	0.8896	0.5313	0.5973
2017	阿里巴巴、腾讯、百度、京东	17200	0.3874	0.6551	0.9093	0.4944	0.5437
2018	阿里巴巴、腾讯、百度、京东	27500	0.3685	0.6690	0.9184	0.4187	0.4559
2019	阿里巴巴、腾讯、百度、京东		0.3672	0.6915	0.9316		

注:互联网企业排名和100强企业营业规模根据2013-2019年中国互联网协会、工业和信息化部网络安全产业发展中心(工业和信息化部信息中心)联合发布的中国互联网企业100强榜单整理得到,单个企业营业收入数据来自各企业公司年报。

首先分析这四家企业垄断力量的集中趋势。前两家企业营业收入占比从2013年的61.51%增加到2019年达到69.15%,接近70%,前三家企业占四家企业营业收入的比重从2013年的84.88%上升到2019年的93.16%,说明互联网前三家企业垄断地位不断增强。其次分析行业市场力量变化趋势,CR3和CR4在2013-2016年之间呈上升趋势,但是2016年之后,集中度开始下降,CR3从53.13%下降到41.87%,CR4从59.73%下降到45.59%,出现了自2013年以来行业集中度的最低值,通过分析发现,互联网行业的竞争度加剧,但是前三家互联网企业拥有的支配地位增强,所以互联网企业下沉和消费升级的变化并没有改变互联网企

业巨头的垄断地位，但是加剧了互联网行业的竞争。

5 结论与建议

5.1 结论

本文研究利用 2012-2018 年宏观数据和沪深板块互联网上市企业数据,同时结合与互联网发展相关的微观数据,通过加权最小二乘法和两阶段最小二乘法验证了以下四个假说:

5.1.1 消费升级带动互联网企业下沉

新生代消费者突起,尤其是 90 后和 00 后消费者,他们普遍具有较高学历,崇尚个性化消费,网络游戏和娱乐等消费位居榜首,新生代消费者知识储备和消费习惯的变化,为借助于互联网技术的商业模式创造了机遇,各大垂直电商和平台电商从 2015 年开始布局下沉市场,至 2017 年下沉市场已经引起了广泛关注,互联网企业向下沉市场发展已经成为必然趋势,而且预计未来十年,下沉市场将是我国互联网企业发展的蓝海。

5.1.2 互联网企业下沉有利于互联网企业全要素生产率提升

互联网企业下沉发展,对企业来说既是机遇也是挑战,因为消费者本身发生了变化,企业生产产品的目标客户不再是整体统一的消费群体,以前整体定制的模式已经不能满足消费者已有的需求,更不用说创造新需求,为了满足新的消费需求,企业必须改变发展策略。目前我国城市互联网普及率已经到达 80%,城市网络流量基本平稳上升的情况下,互联网企业将发展方向对准下沉市场,不断提升下沉市场居民的网络化,促进下沉市场互联网普及率的提高,为了将互联网用户使用率转换为互联网用户网购率,互联网企业不断推出质优价廉的商品,公开平台报价,给予比线下经营企业更多的优惠,发展个性化项目,深入挖掘用户潜力。

5.1.3 互联网企业下沉有利于消费升级

近两年下沉市场进入爆发式增长阶段，首先，我国互联网企业不断巩固中高端市场，推出个性化产品链，重视品牌建设，为消费者带来更加优越的用户体验感，利用已有消费者进行口碑宣传，发展新的消费群体。其次，在拓展下沉市场方面，互联网企业下沉发展意味着以前被市场范围限制的人群有机会接触质优价廉的电商平台，在收入预算约束下改善效用，实现帕累托改进，随着物流业的发展，快递收发成本将显著降低，时效性增强，将进一步促使居民消费升级。

5.1.4 互联网企业下沉并没有改变现有的市场结构

互联网企业下沉发展，更多的是现有大型互联网企业在中高端市场业务趋于饱和的情况下对下沉市场业务的拓展，所以互联网企业下沉并没有改变互联网行业现有的市场结构，反而加强了前三家互联网企业垄断力量，但是新成立的互联网企业，如拼多多和趣头条等本身定位于下沉市场的互联网企业也获得了快速发展，他们不断对互联网网民进行渗透，以更加低廉的价格吸引和拓展用户，新企业的加入必然会加剧整个行业竞争。

5.2 相关建议

很多企业利用互联网实现了商业模式创新，互联网类型的企业更是与时俱进，根据不断变化的外部需求，改变着自己的产品和服务供给。

5.2.1 关注消费变化，满足消费者动态的消费欲望

2009年中国互联网进入移动互联网时代，移动互联网的无边界性打破了信息的地域和空间限制，相比于传统互联网，渗透性更强，所以随着网民对互联网技术的深入了解，将在很大程度上缓解消费者与厂商之间的信息不对称问题，特别是互联网平台中同类商品报价公开，消费者可以通过对比选择性价比较高的商品。对于新生代消费者而言，不仅信息获取渠道增加，而且信息辨别能力有所提升，使互联网市场中不会出现极端的“劣币驱除良币”的现象，而对于被互联网

技术边缘化的老年人口，应该是互联网企业下沉过程中应该关注的重要流量来源，因为截至 2020 年底，60 岁及以上人口中只要 11.2% 使用网络，还不足农村人口网络化的三分之一，这部分人群很少有机会接触互联网这类新事物，而且老年人群经常受到来自互联网领域的各种诈骗，所以在普及老年人使用互联网技术的时候，不仅是教会老年人如何利用网络方便生活，比如在线预约医疗服务和保健咨询服务，还需要针对老年人辨别信息能力较弱的特征，设计出相关的防护程序，可以在很多程度上阻拦诈骗信息，为老年人提供相对安全干净的网络环境，线上线下同步进行，以渐进的方式提高老年人口对互联网技术的应用水平。所以互联网企业在下沉过程中就必须关注消费者的需求，因为消费者的购买欲望加上购买能力才能形成有效需求，在了解消费者消费能力的同时，满足消费者现有需求，并通过更加全面的调研，捕捉消费者的购买欲望，适时的创造新需求。

5.2.2 引导互联网企业质优价廉的开拓下沉市场

大数据时代信息流的增加具有两面性，降低搜寻成本和更多选择的前提下，提高了信息甄别的难度，以前的市场经济从生产者到最终消费者，中间商环节相当于桥梁和纽带，必不可少，但是在互联网平台经济中，厂商可以利用互联网平台，将商品直接卖给最终消费者，以 B2C 的商业模式，避免了中间商环节的成本，从而很大程度上降低了生产成本，城镇居民因其相比于农村居民普遍具有较高的知识储备和收入，最先接触到互联网市场，优先享受着互联网技术带来的消费红利，但是随着我国政府和居民对教育的重视和对贫困人口脱贫工作的重视，我国居民个人可支配收入明显的提升，所以当互联网企业布局下沉市场业务时，定位中的下沉市场不应仅仅是低价的竞争和劣质品的销售地，而现行定位于下沉市场的互联网企业，以拼多多和一些小型的垂直平台型互联网企业而言，他们利用比其他互联网平台更低的价格吸引着下沉市场居民进入，这并不是长久之计，在居民对消费要求不断提升的前提下，互联网企业的下沉应该是保持低价前提下，产品和服务质量的提升，短视频平台出品的内容应该具有正能量的社会导向，比如李子然利用短视频宣传相处文化，让世界从一个全新角度了解中国，游善二哈等博主利用互联网传播中国底层人民的生活现状，激起广大网民对我国精准扶贫扶智项目的高度赞扬。所以互联网企业必须进行市场调研，了解下沉市场消费者的

消费偏好、消费能力和对不同产品的需求弹性，选择生产和销售中具有可持续发展前景的产品和服务，真正借助于互联网企业下沉契机，实现逐渐缩小城乡之间的“数字鸿沟”和自身企业的可持续经营。

5.2.3 借助政策扶持，建立多向互动的互联网平台机制

从 1994 年我国接入互联网以来，我国已经成为世界上拥有网民最多的国家，也拥有与谷歌和亚马逊等处于同一层次的阿里巴巴和腾讯，逐渐向互联网强国努力，但是很多核心技术仍然受制于其他国家，所以我国的互联网企业应该重视研发，掌握核心技术，提倡“互联网主权”，警惕西方国家对我国互联网领域进行文化渗透和技术控制，我国企业应该主动借用国家战略，比如“一带一路”等平台，利用国际国内两个市场同步循环，不断拓展自己的经营范围，树立自己的企业文化和品牌知名度。比如 2020 年的疫情，对于整个宏观经济来说是一次历史性的萧条，但是为数字经济的发展提供了机遇，疫情期间，各大互联网企业加强线上服务建设，腾讯会议、钉钉等为数百万师生和上班人士提供了方便，在线医疗也为疫情的防护工作起了关键作用。所以我国高度重视对互联网基础设施的建设，近五年来我国政府不断出台各项政策，大量发展数字经济，互联网行业做为数字经济发展中的龙头行业，借助于国家政策导向，比如苏宁易购在三线以下城镇建立苏宁小店，淘宝在建立淘宝村，就大源村 2020 年交易额就突破了百亿，各大电商出台不同政策助力国家精准扶贫项目，不仅树立了企业良好形象，双向平台建设，为居民拥有的产品和生产要素提供了销售渠道，也增加了居民收入，提高了居民购买能力和购买欲望，实现了平台、居民与政府的多项共赢局面。而以政府背书形式，加快网络体系建设，可以为我国的互联网企业打造良好的网络平台，鼓励科技公司的科研创新，为我国尽早实现互联网主权努力，推动我国的互联网平台和商业模式进入国际，在未来数字化的全球经济格局中占据优势地位。

5.2.4 关注纵向垄断，营造公平竞争的营商环境

2021 是我国“十四五”开局之年，中央经济工作会议重点强调了数字经济领域关于互联网平台垄断的认定问题，为营造良好的营商环境和保证消费者利益。

资本本身具有逐利性，互联网类型的企业往往是技术导向和需求导向型企业，只要企业拥有核心技术或者产品或者商业模式可以得到大众认可，就可以在资本市场获得资金，在一定程度上打破了传统企业的组织惰性，激励企业不断创新，避免核心能力转化为核心刚性，一定程度为互联网企业提供了较为公平的经营环境，但是，互联网环境中的关系网是参与型的，不仅可以降低企业成本，而且可以为企业引入外部创意与资源，形成“聚沙成塔”的效应，所以也应该关注互联网巨头企业之间是否存在合谋现象，为中小型和新兴的互联网企业提供公平的营商环境。但是不同于工业经济时期对反垄断的界定，在工业时代，反垄断主要关注企业之间的横向垄断，防止少数企业控制整个行业生产线，数字经济时代主要关注企业之间的纵向垄断，企业之间的横向垄断是有利的(贾晋京，2021)，这就相当于微信可以在短时间内击败已经占据社交领域巨头的QQ，打破互联网行业的“正反馈效应”，主要得益于它对其他程序的兼容性，游戏、视频、社交和出行等都可以在微信平台完成，所以说平台的横向扩展实际上整合了数据碎片化问题，提高了工作效率，方便了人们生活。而当一家互联网企业可以利用数据优势占据整个市场时，这种垄断没有包容性，会限制其他企业进入，形成独家垄断，而寡头垄断对于其生产的产品具有绝对的定价权，可以通过价格歧视，挤占全部消费者剩余，所以应该关注互联网企业发展方向，鼓励横向垄断，抑制纵向垄断。

参考文献

- [1] Dutta A, Sahir A H, Tan E, et al. Process design and economics for the conversion of lignocellulosic biomass to hydrocarbon fuels: Thermochemical research pathways with in situ and ex situ upgrading of fast pyrolysis vapors[R]. Pacific Northwest National Lab.(PNNL), Richland, WA (United States), 2015.
- [2] Francesco Testa, Fabio Iraldo, Marco Frey. The effect of environmental regulation on firms' competitive performance: The case of the building & construction sector in some EU regions[J]. *Journal of Environmental Management*, 2011, 92(9).
- [3] Fields, G.S. *Distribution and Development: A New Look at the Developing World*[J]. Mit Press Books, Boston. Gary, S. F. 2002.
- [4] Grant McCracken, *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*, Bloomington and Indianapolis, Indian University Press, 1990:123.
- [5] Hsu A, Yang J, Yilmaz Y H, et al. Persuasive technology for overcoming food cravings and improving snack choices[C]//*Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. ACM, 2014: 3403-3412.
- [6] HUANG M, CHEN T. Appropriate Technology, Technology Upgrading and Economic Growth [J][J]. *Journal of Xiamen University (Arts & Social Sciences)*, 2006, 5.
- [7] Hawkins. Anzac for Sale: Consumer Culture, Regulation and the Shaping of a Legend, 1915–21. *Australian Historical Studies*, 2015, 46(1).
- [8] Michal S. Gal/Daniel L. Rubinfeld, "The Hidden Costs of Free Goods: Implications for Antitrust Enforcement", *Antitrust Law Journal*, No.3, 2016, pp.521—562, here p.547.
- [9] Ning W. Urban amenities and the consumption-oriented capital: Upgrading of urban industries from the perspective of the sociology of consumption[J]. *Journal of Lanzhou University (Social Sciences)*, 2014, 42(1): 1-7.
- [10] Olley G S, Pakes A. The dynamics of productivity in the telecommunications

- equipment industry[R]. National Bureau of Economic Research, 1992.
- [11]Ratcliffe M M, Merrigan K A, Rogers B L, et al. The effects of school garden experiences on middle school-aged students' knowledge, attitudes, and behaviors associated with vegetable consumption[J]. Health promotion practice, 2011, 12(1): 36-43.
- [12]Sawhney M, Verona G, Prandelli E. Collaborating to create: The Internet as a platform for customer engagement in product innovation[J]. Journal of interactive marketing, 2005, 19(4): 4-17.
- [13]Shumaker,S.A.,Conti,G.J.Understanding Mobility in America[M].Home Environment,1985.
- [14]Solow R M. We'd better watch out[J].New York Times Book Review,1987,36.
- [15]Yang Y, Ye Z. Upgrading the Domestic Technological Contents of China's Exports: Evidence from Jiangsu and Guangdong Provinces and China as a Whole [J][J]. Social Sciences in China, 2008, 2.
- [16]Zhu M, Hu X. A Study of the Relationship between Consumption Upgrade and Changes of Consumption Tendency in China: A Dynamic Relationship between Upgrade, Expenditure and Income[J]. Contemporary Finance & Economics, 2009, 4.
- [17]Zhonggen M, Lijiao Y. Supply-side Reform and the Residents' Consumption Structure Upgrade under the Economic Globalization Background[J]. Finance & Economics, 2017 (1): 8
- [18]Zhang D, Ma X, Zhang J, et al. Can Consumption Drive Industrial Upgrades? Evidence from Chinese Household and Firm Matching Data[J]. Emerging Markets Finance and Trade, 2019.
- [19]Zeng J, Glaister K W. Competitive dynamics between multinational enterprises and local internet platform companies in the virtual market in China[J]. British Journal of Management, 2016, 27(3): 479-496.
- [20]Xuheng Y L Z. Industry Convergence on the Background of Consumption Demand Upgrade——A Case Study of Electronic Information Industry [J][J].

Review of Industrial Economics, 2008, 3.

- [21] 艾天霞, 张慧芳. 中国省域居民消费升级模式的统计评价[J]. 统计与决策, 2019, 35(22):93-96.
- [22] 艾瑞咨询研究院. 2019年中国制造业产业互联网 C2M 电商行业研究报告[R]. 艾瑞咨询, 2019-06-04.
- [23] 薄文广, 周燕愉, 陆定坤. 企业家才能、营商环境与企业全要素生产率——基于我国上市公司微观数据的分析[J]. 商业经济与管理, 2019(08):85-97.
- [24] 陈有钢和龚方. 中国数字消费者的现代化之路[R]. 麦肯锡数据, 2016-03-21.
- [25] 陈茜. 2018 消费调查 追求高性价比不是消费降级[J]. 商学院, 2018(10):85-87.
- [26] 陈玲. 网络经济发展与农村居民消费升级关系的实证分析[J]. 商业经济研究, 2019(16):129-132.
- [27] 崔光野, 蔡宏友. 县域经济和下沉市场的若干共识[J]. 商业经济研究, 2020(04):189-192.
- [28] 程晨. 技术创新溢出与企业全要素生产率——基于上市公司的实证研究[J]. 经济科学, 2017(06):72-86.
- [29] [美] 戴维·S·埃文斯、[美] 理查德·施默兰:《双边平台市场》, 载时建中、张艳华主编:《互联网产业的 反垄断法与经济学》, 北京:法律出版社, 2018年版, 第42页。
- [30] 电商问道媒体号. 13家中国早期互联网公司兴衰史[N]. 移动互联网, 2016-12-16.
- [31] 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(03):48-54.
- [32] 董益平. 互联网企业分析与实证研究[D]. 同济大学, 2006.
- [32] 2020年下沉市场人群洞察报告[R]. Talking Data, 2020-06-12.
- [34] 2019 电商“下沉市场”研究报告[R]. Mob 研究院, 2020-04-23.
- [35] 2019年中国互联网企业百强榜[J]. 信息化建设, 2019(08):12-13.
- [36] 2018年中国互联网企业 100 强榜单揭晓[J]. 互联网天地, 2018(08):8-14.
- [37] 傅瑜. 中国互联网平台企业竞争策略与市场结构研究[D]. 暨南大学, 2013.

- [38] 顾海伦. 中国互联网企业的定义与分类问题研究[D]. 上海师范大学, 2017.
- [39] 关利欣. 消费升级的国际比较及其借鉴意义[J]. 国际经济合作, 2018(05):25-29.
- [40] 耿晓梦, 方可人, 喻国明. 从用户资讯阅读需求出发的县级融媒体运营策略——以百度百家号“用户下沉”调研分析结论为启示[J]. 中国出版, 2020(10):3-7.
- [41] 胡立君, 许振凌, 石军伟. 我国产业结构升级与经济发展水平的协调性研究[J/OL]. 统计与决策, 2019(24):124-128.
- [42] 黄隽, 李冀恺. 中国消费升级的特征、度量与发展[J]. 中国流通经济, 2018, 32(04):94-101.
- [43] 黄群慧, 余泳泽, 张松林. 互联网发展与制造业生产率提升: 内在机制与中国经验[J]. 中国工业经济, 2019(08):5-23.
- [44] 何代欣. 大国转型与扩大内需: 中国结构性改革的内在逻辑[J]. 经济学家, 2017(08):19-26.
- [45] 何昀, 曾波. 我国中等收入群体消费研究框架: 一个文献梳理[J]. 消费经济, 2019, 35(04):87-92.
- [46] 郝艺, 张敏. “互联网+”浪潮下实体零售商转型升级模式探究[J]. 中国集体经济, 2019(07):122-123.
- [47] 侯德诚和浦仁伟等. 2020年中国消费者调查报告[R]. McKinsey&Company. 2020-01-10.
- [48] 金高洁. 产业结构升级与区域商贸流通产业优化路径分析[J]. 生产力研究, 2019(04):114-118.
- [49] 贾晋京. 数字经济下垄断与风险须重新理解[Z]. 中国人民大学重阳金融研究院, 2021年01月25日.
- [50] 逯东, 池毅. 《中国制造2025》与企业转型升级研究[J]. 产业经济研究, 2019(05):77-88.
- [51] 刘学民. 服务消费新业态促进消费升级的路径分析[J]. 商业经济研究, 2019(13):41-44.
- [52] 李毅中. 数字化推进工业企业转型升级[N]. 中国工业

- 报, 2019-12-17(001).
- [53]李振中. 互联网语境下的消费观[N]. 消费日报, 2019-08-20(A01).
- [54]陆平, 何维达. 技术创新驱动互联网公司成长的实证分析——以沪深 A 股互联网上市公司为样本[J]. 企业经济, 2019(06):63-69.
- [55]陆峰. 《互联网趋势报告》对我国发展数字经济的启示[N]. 中国经济时报, 2018-07-11(005).
- [56]厉亚, 潘红玉. 改革开放以来消费升级与进一步促进消费的对策[J]. 财经理论与实践, 2019, 40(03):101-106.
- [57]李睿哲, 关利欣. 消费发展升级: 英国经验的借鉴[J]. 国际经济合作, 2019(03):89-94.
- [58]李振中. 中美经贸摩擦之际 以消费升级挺起民族脊梁[N]. 消费日报, 2019-05-16(A01).
- [57]卢福财, 金环. 互联网对制造业价值链升级的影响研究——基于出口复杂度的分析[J]. 现代经济探讨, 2019(02):89-97.
- [59]卢巍. 中国互联网企业核心竞争力分析及评价研究[D]. 哈尔滨工程大学, 2017.
- [60]刘子兰, 姚健. 基于 ELES 模型的大中城市消费升级研究[J]. 郑州大学学报: 哲学社会科学版, 2018, 51(05):55-59.
- [61]罗序斌. “互联网+”背景下中国传统制造业转型升级研究[J]. 金融教育研究, 2019, 32(01):18-29.
- [62]林晓珊. 家庭老龄化、消费结构与消费分层——基于 CFPS2012 的数据分析[J]. 东南大学学报(哲学社会科学版), 2018, 20(02):112-121, 148.
- [63]李中明. 我国现阶段居民消费分层研究[D]. 西南财经大学, 2010.
- [64]林晓珊. 增长中的不平等: 从消费升级到消费分层[J]. 浙江学刊, 2017(03):112-120.
- [65]鲁晓东, 连玉君. 中国工业企业全要素生产率估计: 1999—2007[J]. 经济学(季刊), 2012, 11(02):541-558.
- [66]刘茂红. 中国互联网产业组织实证研究[D]. 武汉大学, 2011.
- [67]李梅如. 我国互联网产业的全要素生产率分析[D]. 北京邮电大学, 2016.

- [68] 兰邦华. 移动互联网企业境内上市问题探讨[J]. 证券市场导报, 2015(02):8-14.
- [69] 罗文. 互联网产业创新系统及其效率评价研究[D]. 北京交通大学, 2014.
- [70] 马国晴. 互联网企业并购动因的经济分析[D]. 北京交通大学, 2018.
- [71] 尼尔森. 中国消费信心指数报告[R]. 移动互联网, 2019-04-27.
- [72] 卜冕和王精城等. 2019 中国数字消费者趋势报告[R]. McKinseydigital, 2019-09-28.
- [73] 秦海林, 高軼玮. 社会资本、消费行为选择与消费升级——基于 CFPS(2016) 的实证检验[J/OL]. 消费经济, 2020(1):1-13.
- [74] 任胜钢, 郑晶晶, 刘东华, 陈晓红. 排污权交易机制是否提高了企业全要素生产率——来自中国上市公司的证据[J]. 中国工业经济, 2019(05):5-23.
- [75] 苏治, 荆文君, 孙宝文. 分层式垄断竞争: 互联网行业市场结构特征研究——基于互联网平台类企业的分析[J]. 管理世界, 2018, 34(04):80-100, 187.
- [76] 孙早, 许薛璐. 产业创新与消费升级: 基于供给侧结构性改革视角的经验研究[J]. 中国工业经济, 2018(07):98-116.
- [77] 宋盼盼. 基于消费者需求的网络效应与互联网企业优势地位分析[D]. 东北财经大学, 2015.
- [78] 苏冬蔚, 毛建辉. 股市过度投机与中国实体经济: 理论与实证[J]. 经济研究, 2019, 54(10):152-166.
- [79] 师毅. 世界互联网大会大佬说[J]. 中关村, 2019(11):38-41.
- [80] 数据来源于企鹅智库. 疫情影响下的中国下沉市场休闲娱乐洞察[R]. 58 同镇, 2020-04-09.
- [81] 商务部国际贸易经济合作研究院课题组. 下沉市场发展与电商平台价值研究报告[R]. 商务部, 2019-09.
- [82] 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(07):42-60.
- [83] 申峰源. 互联网企业相关市场界定研究[D]. 西南科技大学, 2018.
- [84] 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(08):25-35.
- [85] 唐琦, 夏庆杰, 李实. 中国城市居民家庭的消费结构分析: 1995—2013[J].

- 经济研究, 2018, 53 (02) :35-49.
- [86]唐家要. 反垄断经济学:理论与政策[M]. 中国社会科学出版社, 2008 年版.
- [87]吴勇毅. 科创引领新经济发展:从消费互联网到产业互联网[J]. 上海信息化, 2019(07):10-16.
- [88]王云航, 彭定赟. 产业结构变迁和消费升级互动关系的实证研究[J]. 武汉理工大学学报(社会科学版), 2019, 32(03):121-129.
- [89]万怡. 研发投入对企业业绩影响的实证分析——以赴美上市的中国互联网公司为例[J]. 财务与金融, 2016(02):85-91.
- [90]王莱. 农村居民消费行为分析——基于收入分层和消费分层的比较[J]. 商业经济研究, 2018(20):119-122.
- [91]王芳, 何中阳. 农村居民不同收入阶层消费行为过度敏感性的实证分析[J]. 消费经济, 2011, 27(04):45-48.
- [92]吴振华. 劳动报酬、消费升级与产业结构升级[J]. 工业技术经济, 2019, 38(11):101-106.
- [93]许英明, 张小瑜, 肖新艳. 电商平台助推下沉市场消费升级路径分析[J]. 中国经贸导刊, 2019(17):28-31.
- [94]许江红. 我国互联网产业全要素生产率测度及影响因素分析[D]. 东南大学, 2018.
- [95]于新亮, 上官熠文, 于文广, 李倩. 养老保险缴费率、资本——技能互补与企业全要素生产率[J/OL]. 中国工业经济, 2019(12):96-114.
- [96]下沉市场将成为消费高速增长的主战场[N]. 中国产业经济信息网, 2019-08-14.
- [97]叶明. 互联网行业市场支配地位的认定困境及其破解路径[J]. 法商研究, 2014, 31(01):31-38.
- [98]杨阳. 消费升级中的新贫困:从过度消费到代际贫困传递[J]. 财经问题研究, 2019(10):28-34.
- [99]易观分析. 2019 下沉市场网购趋势洞察[R]. 易观, 2019-07-04.
- [100]燕洪国, 邢丹萍. 企业技术创新的测度及对公司绩效影响的实证研究——来自 2006—2015 年沪深两市制造业上市公司的证据[J]. 生产力研究, 2017(11):136-140.
- [101]臧旭恒. 如何看消费对我国经济增长的作用[J]. 消费经

- 济, 2017, 33(02):3-8.
- [102]张超. 消费升级背景下消费者需求创造影响因素分析[J]. 商业经济研究, 2019(21):48-50.
- [103]曾繁华, 刘淑萍. “互联网+”对中国制造业升级影响的实证检验[J]. 统计与决策, 2019, 35(09):124-127.
- [104]张容嘉. 双边市场、相关市场界定及互联网企业滥用市场支配地位行为分析[D]. 东北财经大学, 2016.
- [105]郑慧. 建立新消费升级体系[J]. 中国金融, 2016(14):76-77.
- [106]赵维. 注意力与互联网企业估值的关系研究[D]. 对外经济贸易大学, 2016.
- [107]中国信息通信研究院:中国数字经济发展与就业白皮书[R]. 2019-12-12.
- [108]中共中央网络安全和信息化委员会办公室和中华人民共和国国家互联网信息办公室. 第45次中国互联网络发展状况统计报告. 中国互联网络信息中心. 2020. 04.
- [109]注重品质和体验“90”后推动消费升级——《2018中国互联网消费生态大数据报告》总结8大趋势[J]. 中国质量万里行, 2019(03):58-61.
- [110]邹发伟. 互联网经济对我国居民消费促进作用的实证研究[J]. 商业经济研究, 2018(11):56-58.
- [111]张若琼. 中国省域互联网产业竞争力研究[D]. 福建师范大学, 2018.
- [112]曾雄. 中国互联网行业的发展、创新与竞争政策的协调[J]. 互联网天地, 2018(05):19-26.
- [113]张磊, 刘长庚. 供给侧改革背景下服务业新业态与消费升级[J]. 经济学家, 2017(11):37-46.
- [114]张杰, 李勇, 刘志彪. 出口促进中国企业生产率提高吗?——来自中国本土制造业企业的经验证据:1999~2003[J]. 管理世界, 2009(12):11-26.
- [115]张怀印. 数字经济时代企业市场支配地位认定:基于德国反垄断执法案例的评析[J]. 德国研究, 2019, 34(04):114-129, 151-152.
- [116]朱富强. 内生于市场定价体系的经济周期——收入分配、价格分层与超前消费[J]. 财经研究, 2019, 45(01):35-57, 74.
- [117]臧旭恒, 孙文祥. 城乡居民消费结构:基于ELES模型和AIDS模型比较分析

[J]. 山东大学学报(哲学社会科学版), 2003(06):122-126.

后记

三年的时间转瞬即逝,在这三年的求学生涯中,经历过论文写作的喜怒哀乐,也尝过许多新的领域,所以无论是在生活中还是学习中,都让我受益匪浅。

还记得研究生成绩出来的那一刻,心里是失落的,也是那一刻,我明白所谓的运气不好,不过是借口,假装努力的借口,所以研究生期间,我学会了如何协调时间,同时我很幸运自己的选择,第一次觉得自己也是一个幸运儿,在这里我遇到了我的恩师柳江老师。从本科到研究生,尤其是研究生这三年的时间里,我导师的指导让我受益良多,在学术领域,从第一篇论文写作开始,导师就不厌其烦的指导我如何进行写作,不断指导我的论文选题和语言逻辑的思路调整,在毕业论文的写作过程中,也是从选题一直到完稿,我的导师给予了我很多很多的帮助,从文章逻辑的书写到数据指标的选择,以及模型的选用,导师都给予我细心的指导,正是导师无数次的耐心指导,才让我的写作水平有所提高,我不断努力写作,希望导师可以和我说一句“你论文写作已经入门了”,然而,我发现这个道路好像比我想的要任重而道远,当然,这也将是我以后努力达到的第一个目标。在生活中,我的导师也教会了我很多为人处世的原则,让我始终坚持本心,做一个无愧于心的人,所以我对我的导师有太多的感激。

我也感激所有帮助过我的老师,在各位老师的教导下,我明白了很多事情,接触了很多新的东西,也感谢我师门的所有小伙伴们,尤其是我的师姐薛倩雯,师兄霍志方和程锐,搭档赵奇和师妹李志花,也感谢我亲爱的小姐妹们。

当然,我也感谢一直默默支持着我的家人,因为有你们,我才能没有后顾之忧,才能一直走到现在。

最后,也感谢一下自己,感谢你一直没有放弃。