

选题（20%）	说理（60%）	文笔（20%）	总分

作者：左翼

学号：1710307421

学校院系：北京大学药学院

提交日期：2020 年 12 月 19 日

## 双十一热潮下的网络虚拟经济弊端

在信息技术蓬勃发展的当今时代，众多电商平台亦在同时持续完善与成长。以天猫商城为例，作为众多电商平台之中的代表之一，从 2009 年伊始，其双十一购物狂欢节活动的销售额就以惊人的态势逐年攀升。并且在刚刚过去的 2020 年双十一热潮中，平台当天累计销售额达到 3328 亿，较去年同比增长 28 个百分点。在这种季节性购物狂潮之下，显现出的是我国网络虚拟经济对金融体系和人民生活的强大影响力。但在此种网络经济近年来强大蓬勃的生命力之下，众多的弊端也逐渐显露。

实体经济是人类经济社会存在和发展的基础，同样是虚拟经济的缘起与基础，但随着其虚拟经济的规模扩大与独立性的深化，与实体经济的背离便会愈加明显。双十一购物热潮，体现出的还有我国实体经济与网络虚拟经济在一定程度上的失衡。现阶段之间我国已基本进入由高速度发展向高质量发展的过渡转变时期，在这一过程中虚拟与实体经济的平衡即为亟待解决的问题之一。

首先，网络虚拟经济下的电商平台多样化商品的选择，并且由于减少了店铺、人力、物流等一系列的实体成本，在时间和距离上增加消费者的选择自由，在价格竞争中往往能处于优势地位。而网购者中低收入者所占比重较大，为价格敏感型消费者，价格因素和收入因素为其购买意愿的主导制约。这样一来使得实体店收益减少，部分难以承担人工、铺租等支出，只能选择缩减规模或关闭。传统商户若想在竞争中占优，则必须占据价格优势，迫使其接受低价导向，这也意味着压缩自身利润空间，实体经济不可避免地遭受冲击。

其次，这种电商平台下的消费存在较为严重的信用风险，也即债务人无法按照承诺偿还债权人本息的风险。在双十一购物热潮中，有较多价格相对较高的商品可以选择使用花呗或者分期付款，这同样容易引起冲动消费，虽然最终达成高昂的交易额数值，但也诱发消费贷款方面的问题，从而产生经济泡沫。这与“裸贷”“校园贷”等面临相同的风险，人们很多情况下在未来的收益贴现之间更愿意选择现实收益，容易诱发冲动消费，增加超出自身偿还能力的未来债务，这也成为信用风险的诱发因素。

与此同时，在电商平台光鲜的外壳之下，内里亦存在着众多漏洞与弊病。每年双十一过

后高昂的退货额已然是较为突出的信号。退货额高涨一方面是由于双十一的体制原因——近年来很多店铺采取优惠方式为“满减”（如消费满 300 元减 40 元），致使很多消费者为凑够优惠额度购买在需求之外的商品，在满足优惠条件之后退货。这也意味着基于居民的消费需求实际存在一定高估，并且在一定程度上增加物流、人力资源成本，诱发经济泡沫产生。另一方面原因则可归于电商平台“柠檬市场”的固有弊端。消费者对于平台商品的质量无法做出精确的判断，而其总是更倾向于最大化自身利益，若双方均追求较低的价格，那么电商为保证自身收益，在商品的质量层面自然也会大打折扣。在高调的节日营销的背后，商品质量属实堪忧，虽然折扣力度较大，但实物与商家展示图相去甚远的例子也屡见不鲜。

此外，传统电商为获得更高的搜索浏览，提高商铺信誉度，采用“刷单”的手段几乎已成为行业内的公开秘密。采用这样的手段使店铺的数值变得更加可观，同时也干扰消费者的判断。这在 315 中也多次被曝光，平台呼吁共同打击刷单产业链，但始终无法完全杜绝。电商还要因刷单而负担较重的成本代价，每单 3-5 元走空包裹、假发货，这种刷单成本亦压缩了传统电商的利润空间，并对商品的质量产生了进一步威胁。

近年来消费作为经济增长的主动力作用持续巩固，2019 年消费支出对国内生产总值的增长贡献率为 57.8%，高于资本形成总额 26.6 个百分点，居民消费升级提质。伴随着消费需求的增长，派生的也是居民对于消费体验的更高追求。电商平台相对于实体店所具有的即压缩成本以获得的更大利润空间，这是在其具有价格优势的基础上得以实现。近年出现的 C2B 模式的新型电商，会具有比传统电商更加低廉的成本，在 C2B 模式中，消费者需求在社交圈中整合扩散，跳过了中间环节，使得消费者可以用较低的价格购买到质量较好的商品，同时商品以极小的成本走向市场终端。这也对采用 B2B 或 O2O 等模式传统电商提出了新一轮挑战。

不可否认的是，网络虚拟经济是在市场需求的基础上衍生而来，在互联网降低交易成本的前提下，电商通过网络优势开发出新的营销模式，这是一种成功的消费现象。不仅推动我国商业格局的优化，也刺激消费需求，助力经济高速发展。但同样不容忽视的是，在其经营与运作过程中依旧存在着一系列问题与弊端，诱发风险产生，长期威胁着电子商务和互联网经济的发展。如何做好其与实体经济的平衡，完善运作与营销系统，仍然处于持续的探索过程之中。

## 参考文献

- [1]斯洁.浅议互联网节日营销——以“双十一”为例[J].现代营销(下旬刊),2020(11):66-67.
- [2]潘威旭,齐晓明.从金融危机看实体经济与虚拟经济的价值决定[J].商场现代化, 2018(05):180-181.
- [3]何诗琪.从天猫双十一看虚拟经济对我国的影响[J].现代经济信息,2019(01):362.
- [4]薛彦宁.从互联网“双十一”看传统电商困局[A].中国智慧城市经济专家委员会、新产经杂志社.2016 年新产经论坛论文集[C].:中国智慧城市经济专家委员会,2016:1.
- [5]邱蓉,梁永坚.虚拟经济与实体经济比率研究——基于金融危机的视角[J].经济问题探索,2020(01):156-164.
- [6]马霖青,李飞,张语涵.企业购物狂欢节品牌的形成和成长机制[J].管理案例研究与评论,

2000 字

2018,11(06):532-546.

[7]何舒帆,樊美芳. 从“双十一”购物狂欢看阿里巴巴的造节“赢”销策略[J]. 中国市场, 2019(02):137-138.

**WORD批量转PDF工具-未注册 注册码购买QQ: 3049816538(注册后本文  
字和以下内容消失)**

**成都购房咨询, 大专本科成都落户咨询, 成都社保代缴咨询QQ:3049816538**

2000 字