

中国人民大学经济学院以研究生毕业同等学力

申请硕士学位论文写作报告

姓 名： 王梦

资格证号： 91040157

专业名称： 网络经济学

拟定学位论文题目： 网络直播购物对居民消费的影响研究

报告日期： 2022年1月12日

一、选题依据

|  |
| --- |
| 1.目的及意义  选题目的：网络经济的发展规模日益加大，我国互联网的用户不断增多，网络经济迎来了新的发展机遇。网路经济的发展也催生了很多新兴行业，与之同时，也改变了居民传统的消费模式。基于网络经济的大背景，分析网络直播购物对居民消费的影响，来总结网络直播购物对居民消费影响的具体表现方面。  选题意义：近年来，随着互联网的快速发展，我国进入到了电子信息化时代，在这种时代背景下，一系列先进的营销手段逐渐诞生，电子化营销也得到了很多人员的重视。网络直播购物作为一种典型的网络化营销方式，依托各种可进行直播的网络平台，包括但不限于抖音、快手、淘宝、天猫、新浪微博、哔哩哔哩等开展经营，不仅成本低，而且效益明显，因此得到了很多人员的青睐。  但由于当前我国在网络直播经营方面的法律规范还不是十分健全，所以网络直播购物在实际发展中也面临着一些问题。本文对网络直播购物的内涵进行了介绍，分析网络直播购物对我国居民消费的影响，并针对于网络直播购物发展情况提出了一些规范发展策略，以促进其更好发展，带动我国网络经济的进一步发展。 |

|  |
| --- |
| 1. 文献综述   通过论文选题，我将研究方向定在了与我们日常生活息息相关的网络直播购物对居民消费的影响研究分析上，并查阅大量资料。通过对网络直播购物对居民消费的影响研究的文件检索，看到了很多不同的观点，具体如下：  1、前瞻经济学人[陆澜清](https://www.qianzhan.com/analyst/profile/2347.html)对网络直播行业监管力度的看法  既然要研究网络直播购物对居民消费的影响，首先就得对网络直播监管环境有大致了解。  前瞻经济学人陆澜清提出了自己对网络直播行业监管方面的观点。现阶段，随着网络直播行业的发展，国内平台企业纷纷进驻直播领域，行业呈现出“百花齐放”的发展态势，但是随着行业多样化的发展，互联网直播行业也展现出了混乱、低俗、缺乏积极的传播影响力等内容。在此行业的发展背景下，我国相关部门积极出台政策，约束直播行业的规范发展，在一系列政策的监管和约束下，直播行业呈现出“冰火两重天”式的发展现状。  在直播行业得到快速发展的同时，我国以网信办、广电总局为代表的相关监管企业相继出台政策法规，不断收紧监管政策，以规范直播行业的规范、有序、健康的发展，以促进整个行业走向成熟化的发展趋势。  早在2016年4月，以百度、新浪、搜狐、爱奇艺、乐视、优酷等20家网络直播平台共同发布了《北京网络直播行业自律公约》，以企业的能动性优势对其直播平台进行监管。随后广电总局和网信部也相继出台了《关于加强网络事听节目直播服务管理有关问题的通知》、《互联网直播服务管理规定》和《网络表演经营活动管理办法》等一系列政策，为近两年来直播行业的规范化发展提供了政策保障。  在政策规范发展及多家企业关停、APP下架发展背景下，仍有部分企业被投资者认可。柚子直播平台的融资情况看，目前斗鱼和虎牙具有领先优势。2018年虎牙又获得两次融资，并于2018年5月11日成功上市，目前融资超过45亿元。2018年3月8日，斗鱼获得腾讯和红杉资本领投的E轮融资6.3亿美元，截止目前其融资总额超过70亿元。  可见，网络直播作为一个新兴的行业，存在诸多问题，但是逐步有相应的配套设施对其进行监管。近日，我国著名网络直播带货商家薇娅，被税务机关合并追缴和罚款13.41亿元，这一事件也足以说明，我国对网络直播购物的监管力度是日趋严格的。  日趋严格的监管环境更加规范了网络直播带货的严密性与可行性，并在一定程度上保障了居民消费的网络购物渠道。   1. 网络直播购物背景下消费心理分析   在我们学习经济学的基础课程当中，我们知道，消费者在消费时不仅会受到收入、商品的价格、相关商品的价格等因素的影响，也会分不同的消费心理。北师大新媒体传播研究中心通过对大量消费者的访谈资料分析（2020），归纳出消费者观看网络直播的五种消费心理，分别是实用型消费、社会交往型消费、粉丝型消费、场景型消费、情感型消费。受众在观看网络直播时的心理转态主要集中在“寻找认同下的投射心理、追求现场感、猎奇窥伺心理和满足消费心理”。  现阶段，越来越多的网民开始倾向于网络直播购物，外在动力来源于便捷高效的技术，而内在动力则来源于网络直播购物带货主播的内在吸引力，以及消费者本身的消费心理和对网络直播购物的满意度体验等因素。   1. 利用模型分析网络直播购物下消费者人群集中分布分析   山西大同大学数学与统计学院在山西大同大学学报（自然科学版）发表《网络直播对线上消费的影响》，文中通过构建二元Logistic回归模型进行分析，对消费者观看时长、关注的宣传平台、观看视频后购买与否、月生活费、消费支出、认可程度、性别、年龄、视频类软件使用频率、文化程度等因素进行分析，分析后可获知关注的宣传平台、观看视频后购买与否、对产品的认可程度能显著增加消费的意愿，说明网络直播在一定程度上刺激了消费。同时，消费者的性别因素也显著影响了消费程度。  其中，女性观看直播而消费的倾向显著高于男性，女性占网络直播消费的主导地位，所以网络直播平台和带货主播可以在女性市场上进一步开发。  同时月生活费显著地影响线上消费的金额，学生党是网上消费主力军，再加上在直播过程中，如果带货主播请到的是自己的偶像，那么出于粉丝消费心理，学生党则会加大自己的消费力度。  总体来说，运用回归模型分析网络直播对线上消费的影响，结果表明，在当今信息时代下，网络直播对线上消费起到了明显的推动作用。直播这种商业模式的变革大概率会推升消费模式的更新和升级。   1. 本文的研究方向   以上三点为归纳到的前人在网络直播购物对居民消费影响研究方面所做的工作，分别从监管环境方面、消费者心理方面以及运用数学模型分析的消费者人群集中度方面，均做了一定研究工作。  得到的共识即为：在监管形式日趋严格下，网络直播消费仍发展迅猛，其发展势头欲有压过传统购物之风，当然，日趋严格的监管环境恰恰保障了居民线上消费的权益，推动消费模式的更新和升级。消费者心理以及人群集中度分析则说明了网络直播购物技术发展和消费者线上消费意愿和整体购买力，呈现出相辅相成的发展态势。网络直播购物发展越成熟，居民线上消费的意愿就越强烈，整体购买力就越高。  综上，良好的监管环境保障网络直播购物的健康发展，从而更好地促进居民消费能力的不断增长。  针对目前的研究，本文将会从带货主播技巧和主播语言特色对居民消费的影响程度、居民线上购物的权益保障、带货主播的营销策略等方面继续深入研究。  届时将会借鉴著名带货主播李佳琦团队的营销方式，来研究直播购物语言和技巧，对居民消费兴趣、居民消费购买力等方面是否存在一定的关系。  网络直播购物不同于线下实体店购物，消费者不能亲临现场检验商品的质量，因此网络直播购物也滋生出了一些问题，包括但不限于产品质量问题、售后问题、发货问题等，这时消费者需要进行线上消费后的权益保障，此项内容也将会是下一步研究的重点区域之一。 |
|  |

二、研究方案

|  |
| --- |
| 1.论证方法及数据来源  本文拟采用的研究方法为：1）文献分析法；2）理论分析法；3）实证分析法。  本文数据主要来源为国家统计局、国家发改委、国家信息中心公布的我国居民消费数据，以及经济学类、网络经济学类期刊公布的数据等。 |
| 2.核心观点  可能的观点和结论：   1. 网络直播购物极大改变和促进了居民消费方式的升级和更新； 2. 在网络直播购物过程中，居民消费维权问题将会逐步完善。 |
| 3.创新之处    本文的创新之处在于方向的创新，即在网络直播购物之后，居民消费产生系列后续问题所进行的权益保障方面的政策建议及方法研究。 |

|  |
| --- |
| 1. 参考文献 2. 高鸿业 ，西方经济学（微观 + 宏观）第 7 版 [M]， 北京：中国人民大学出版社，2018。 3. 黄卫平，彭刚，国际经济学教程（第 2 版）[M]. 北京：中国人民大学出版社，2012。 4. 黄达，张杰 ，金融学（第 4 版）[ 货币银行学（第 6 版）] [M]. 北京：中国人民大学出版社，2017。 5. 郑渝，“网络带货主播李佳琦的语言运用特征”，《文学教育》，2021年第12期，160页~162页。 6. 余梵，“网络直播带货下的消费者权益问题”，《经济与法》，2021年第9期，148页~150页。 7. 张映辉、周柏杨，“以薇娅为例证网络直播带货的营销策略”，《现代营销》，72页~73页。 8. 王晓玲、祈怡霏、陈宇星、赵泽嵘，“网络直播对线上消费的影响”，《山西大同大学学报（自然科学版）》，第37卷第4期，33~42页。 9. 孟瑾、王梦帆、王玉茜，“网络带货直播的语言特色研究——以湖北爱心公益专场直播“小朱配琦”为例”，《语言文学学术研究》，2021年第19期，18~19页。 |

|  |
| --- |
| 5.论文提纲  题 目：网络直播购物对居民消费的影响研究  主题词：主播带货、消费能力、网络直播  第1章 绪论  1.1选题背景及意义  1.2本文的研究内容与研究方法  1.3本文的创新之处与不足之处  第2章 关于网络直播购物对居民消费影响理论的文献综述  2.1 网络直播购物的相关文献  2.2 网络直播购物对居民消费影响相关文献  2.3文献评述  第3章 关于网络直播购物发展现状的分析  3.1 网络直播购物的兴起与发展历程  3.2 网络直播购物存在的问题分析  3.3 网络直播购物有待改善的区域和方面  第4章 网络直播购物对居民消费行为研究的理论分析  4.1 传统购物方式与网络直播购物方式的比较  4.2 网络直播购物主要消费人群研究  4.3 网络直播购物带来的经济效益研究  第5章 网络直播购物主播技巧和语言特色对居民消费购买力的实证分析  5.1 样本选择与数据来源  5.2 关键变量的定义与选择  5.3 回归模型的构建  5.4 主要变量的相关性分析  5.5 回归检验与结果分析  第6章 研究结论及线上购物后期权益保障政策建议  6.1 研究结论  6.2 居民线上购物后期权益保障途经及政策建议  6.3 网络直播购物对居民消费影响存在的局限性  6.4 进一步研究规划  参考文献  致谢 |