

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： 朴英姬

资格证号： 71040244

专业名称： 网络经济学

拟定学位论文题目：

移动电子商务对中低收入消费人群的影响

报告日期： 2021.12.31

一、选题依据

|  |
| --- |
| 1.目的及意义（800字以内）（主要内容：阐述选题要解决什么问题，选题有何理论和现实意义）  研究目的：  随着移动电子商务的普及，网络购物成为我国消费者喜爱的购物方式。根据中国互联网络发展状况统计报告显示，截至2021年6月，我国网络购物用户规模达8.12亿，较2020年12月增长2965万，占网民整体的80.3%，跃居全球规模第一。这一比率正逐年上升，移动电子商务发展迅速，成为拉动网络购物市场发展的重要力量，进而推动电子商务整体市场增长。移动电子商务的模式的不断发展和转型，促使消费行为也随之发生了巨大的变迁。由于我国经济尚处于发展阶段，消费需求不足仍是面临的主要问题，消费是经济发展的根本动力，消费作为衡量经济增长的三大重要指标之一，扩大内需成为亟待解决的问题。而扩大消费是扩大内需的必要条件。消费促成消费拉动型经济进而实现经济增长。马克思的社会再生产理论提到生产是经济循环的起点，消费是经济循环的终点，分配和交换的最终目的是为了满足消费。只有消费才能够带来可持续的经济增长。通过消费能够引导企业生产投资，从而配置市场资源。消费总量的增长必定带来经济总量的增长。在我国广大消费群体之中，中低收入消费者占比很高，移动电子商务通过小程序和直播等方式加速下沉渗透，能够满足一部分中低收入消费人群的基本消费需求，然而尚有大部分中低收入消费人群的消费需求仍未满足，具有一定的上升空间，提高中低收入消费人群的消费能够有效带动社会整体消费，进而实现经济总量的增长。  理论意义：  本文以中低收入消费人群的消费现状为切入视角，将移动电子商务理论与消费行为理论相结合，对消费者行为理论研究进一步扩展和延伸，具有较好的理论价值。关于电子商务研究，专家学者们已取得丰富研究成果，但是关于中低收入消费人群在移动电子商务模式下的消费行为研究内容尚有较大的拓展空间。移动电子商务模式相比PC端的电子商务模式具有诸多优势，对于消费者来说，消费行为不再受时间和空间的限制。本文通过多方收集的移动电子商务发展水平数据及消费数据进行了定量研究并做了实证分析，丰富了移动电子商务对中低收入消费人群消费行为的影响方面的数据参考。  实践意义：  本文试图通过研究移动电子商务对中低收入消费人群的消费行为，了解微观个体的行为如何影响宏观经济效应，为移动电子商务如何进一步推进和改进提供参考依据。在对其他学者研究文献总结的基础之上，基于移动电子商务模式和网络环境的特性，通过实证研究，探讨中低收入消费者在移动电子商务模式下消费行为决策过程和影响机理。并且有利于推动我国移动电子商务环境下消费市场的发展，为特定行业及企业进一步了解并有效应对消费者行为提供对策建议。通过移动电子商务作用于中低收入消费人群消费环境与消费行为特征的研究成果，提出相关策略与建议，试图为从事移动电子商务管理的企业主体和潜在主体、管理主体和运营主体等相关实践主体提高认识水平提供理论依据和思维启发，为相关部门了解并监督移动电子商务市场环境并制定相关政策具有一定的参考价值。 |

|  |
| --- |
| 2.文献综述（3000字左右）（主要内容：做文献梳理和研究动态的综述，归纳已有的研究所做的工作，形成了哪些共识？列举出在哪些问题上仍未形成共识？各种不同的观点是什么？针对目前的研究，你发现了哪些问题想要继续研究？）   1. 移动电子商务   1.1 移动电子商务的定义  关于移动电子商务的定义，国内多位专家学者提出了不同的观点。  张斌等(2016)认为移动电子商务是指利用移动终端或者其他移动互联网接入设备，完成网络上电子商务交易的新型电子商务模式。以新技术和新市场环境为基础，诞生的新型电子商务形态。能够为用户提供丰富多彩的移动数据业务，具体包括：个人信息管理、银行业务、基于位置的服务、购物娱乐等。  宋磊（2019）认为移动电子商务是具有商业活动能力和需求的主体，本着跨越时空限制、提高商务活动效率及节约商务活动成本的目的，在电子商务的基础上利用计算机通信网络、移动通信技术和其他数字通信技术等电子方式实现商品和服务交易的一种贸易形式。更具体的说，就是利用手机、掌上电脑及便携式计算机等无线终端进行的B2B、B2C、C2C的电子商务。  尽管专家们对于移动电子商务的定义持有一定程度不同的观点，简单概括就是：移动电子商务是电子商务与移动通信媒介结合而产生的全新的商业模式。  1.2移动电子商务发展历程  可能仍有不少人认为移动电子商务起初是由掌握着最前沿移动互联网技术的欧洲兴起的，而如今我国已完美逆袭成为真正的移动电子商务全球第一强国。Thomas Buchholz（2007）认为欧洲掌握着移动商务和移动互联网的最新技术。欧洲移动商务企业在将服务推向市场时，在技术研发和标准制定上花费了巨大的精力。跨入 21 世纪，芬兰由于手机普及率高，移动通信和电子商务相结合的研发与应用领先，成为世界移动电子商务的开拓者。夏中朝（2008）提到日本、韩国以手机电子购物、手机支付等为代表的移动电子商务应用已发展多年。苏晓雯（2010)提到在美国手机用户可以直接通过手机付账,而不必使用信用卡等传统的支付工具，为商家提供了新的 RFID 付费解决方案，从而给消费者提供更智能、更安全的服务。  然而，我国的移动电子商务一直也不甘示弱，赵燕妮（2008)指出，早在2000年，中国移动和中国联通就推出了 WAP 业务。国家发展改革委员会、国务院信息办（2007）印发《电子商务发展“十一五”规划》，规划提出要“发展小额支付服务、便民服务和商务资讯服务，探索面向不同层次消费者的新型服务模式”。规划明确提出要求建设移动电子商务试点工程。2008年，湖南成为首个“国际移动电子商务试点示范省”，是我国移动电子商务试点工程正式启动的标志。  谌鹏飞（2010）在品牌中国（互联网）高峰论坛上指出，中国经济经历了从最开始的行商,到新的经济模式坐商的转变。但此时的移动电子商务仍然处于摸索阶段。艾媒咨询（2012）指出，我国尚未形成使用移动电子商务进行大规模消费的环境，移动电子商务用户终端平台形式不够人性化，用户经验不足，不能像PC端一样享受移动电子商务，此外，用户对使用移动互联网过程中的个人安全和支付安全等缺乏安全感，同时还存在网线网络自身的安全问题、移动设备的不安全因素、软件病毒造成的安全威胁等安全问题。然而仅仅一年时间，移动电子商务发展速度惊人，艾媒咨询（2013）提到，绝大多数的传统互联网业务都提供了移动端的服务、购物、支付、旅游、休闲娱乐、生活服务等已渗透到各种场景，移动电子商务的疯狂崛起已成为必然。随着智能终端和移动互联网的快速发展，移动购物的便利性越来越突出。  朱莉·阿斯克（2015）指出美国零售业迎来移动电子商务时代，这是美国零售业面临的最大挑战之一，也是零售商不得不在移动端布局的原因。中国移动电商市场年度报告（2016）指出，消费者对于通过移动端购物的接受程度大大增加，用户移动购物习惯已经养成。《中国电子商务报告2019》指出移动电商下沉用户占比过半，平台活跃用户规模近4亿人，占移动电子商务活跃总数的57.4%，日均使用时长突破1小时。  如今，互联网经济的飞速发展促使传统线下商业模式也开始走向线上+线下结合的新型商业模式，越来越多的消费者开始通过网络来实现交易。移动电商平台间的竞争，主要体现在流量入口与品牌商资源两个方面。其中，流量是对消费者注意力的直接争夺，有流量才有消费者进来，才能吸引更多的商家入驻。田阿魏(2021)在第十一届移动电子商务年会指出，促进新消费亦是提升社会消费活力同时增强城市IP建设重要的一环。  尽管移动电子商务发展带来了很多积极的影响，但是仍有不少问题困扰着消费者，2021年国务院反垄断委员会发布《关于平台经济领域的反垄断指南》，这一概念前所未有地进入了公众视野。周围（2021）提到，尽管《反垄断法》颁布是在2008年，但是很长一段时间并没有针对互联网领域企业进行执法。“二选一”、算法共谋、大数据杀熟等词汇频现报端，反垄断受到前所未有的关注。  2021年商务部中央网信办发展改革委颁布的关于《“十四五”电子商务发展规划》中提到，到2035年，电子商务将成为我国经济实力、科技实力综合国力大幅跃升的重要驱动力，成为人民群众不可或缺的生产生活方式，成为推动产业链供应链资源高效配置的重要引擎，成为我国现代化经济体系的重要组成，成为经济全球化的重要动力。  移动电子商务相比于传统的电子商务,最大优点是可随时随地、不受空间、地域的限制使用。在生活节奏加快，时间成本变得空前宝贵的时候，利用碎片化时间便可进行商务、休闲、娱乐、购物、生活、医疗、订票等等活动确实带来很多便利、提升效率，但是存在的各种各样的问题也不容小觑，需要改进的地方很多，这就需要国家、平台、商家、用户多方共同努力，建设更加和谐、美好的网络环境。  2. 关于消费行为的研究  关于消费行为的研究主要有消费者情绪原因导致的消费行为以及收入因素导致的消费行为研究两方面。  2.1 情绪对消费行为影响的研究  对于消费者行为的认识和理解不同，所识别和考虑的影响消费者行为的关键因素以及基于此而提出的消费者行为分析模型、分析原则和方法也会有所不同。“体验论”认为消费者行为是消费者的体验过程，通常是一种感性的行为，即消费者是在体验中购买、消费、处置的。“刺激—反应论”认为消费者行为是消费者对刺激的反应，从消费者与刺激的关系中研究消费者行为。  恩格尔等(1986)提出的“决策过程论”认为消费者行为是消费者为获取、使用、处置消费物品或服务所采取的各种行动以及先于且决定这些行动的决策过程。从决策过程的角度考察消费者行为成为消费者行为学研究的一个重点，这一概念深入人心。费明盛等(2017)也认同恩格尔等提出的“决策过程论”，消费者行为是一个整体、一个过程，获取或者购买只是这一过程的一个阶段。因此，研究消费者行为，既要掌握消费者在获取商品、服务之前的信息搜集活动，商品、服务或品牌的评价与选择活动，也应重视他们在购买产品或服务后如何处置产品及其与满意状态相关的活动等。  Walker（2013）认为消费者在快乐的情绪下做购买决策通常都很快，这就是为什么商场播放的音乐主要以欢快曲风为主的根本原因。然而，并不是只有积极的情绪才能达到促进消费的效果，负面情绪同样会带来促进消费的结果。例如，Williams等（2009）认为，应对负面情绪最基本的方式就是试图逃离负面情绪。Garg等（2007）研究发现，在观看悲伤的电影的时候，观影者会吃更多的爆米花。  不过，也有专家持不同的观点，Salerno等（2014）认为，其实悲伤情绪可能会导致消费者更加自律。具体来说，当消费者想去追求享乐型目标的时候，如果让消费者回想一件悲伤的事情，这时候消费者往往会遏制放飞自我的冲动，而表现得更加自律。  传统理论认为，购买产生的后悔比不购买产生的后悔要更加强烈。但是一项新研究却发现，在某些情况下，没有购买产生的后悔比购买产生的后悔更加强烈。Diehl等（2007）把类似的购买称为有限购买机会的购买，而且他们明确指出，在有限购买机会的购买中购买机会是不可逆转的。  2.2 收入对消费行为影响的研究    我国经济发展中面临的一个重要问题是消费需求不足，主要原因是由收入原因导致的居民低消费、高储蓄现状引发的。  朱国林等（2002）对中国消费不振与收入分配的关系进行了理论分析，指出我国的总消费与收入分配有密切的关系，收入分配不均是影响我国总消费不振的重要因素。申朴（2003）对转型时期城镇居民的消费行为及影响因素进行了经验分析，指出城镇居民在收入增长率减缓，并面临较强的不确定性和流动性约束条件下，必然会减少当前消费、增加储蓄，从而导致目前消费疲软和总需求不足状况。  根据凯恩斯的消费理论，收入是决定消费的最重要的因素，并且随着收入的增加，消费也随之增加，但是消费增加的比率不及收入增加的比率高，即边际消费倾向递减，因此平均消费倾向也呈递减趋势。但是刘建国（1999）认为，收入较高的美国的消费倾向却高于其他发达国家和大多数发展中国家。另外，收入较低的农村居民的消费倾向低于收入较高的城镇居民的消费倾向，因此消费倾向的影响因素是多方面的。在收入约束下，居民追求效用最大化的消费选择是一个权衡过程。居民既要考虑收入在当前各个消费项目之间的分配，又要考虑收入在现在和将来消费之间的分配。  龙志和（2000）认为预防性储蓄是产生当前消费不振的主要原因。刘兆博（2007）基于微观面板数据的研究发现，不确定性引发的预防性储蓄使得农民通过积累性的储备来抵御未来风险。向玉冰（2020）认为，当面对未来不确定性时，居民的预防性储蓄动机增强，会减少当期消费以备未来不时之需。  林晓珊（2017）认为，从消费升级的步伐来看，由于收入分配不均，我国不同收入队列、城乡居民消费水平差异显著。从收入队列来看，根据测算，我国前10%收入户的消费现金支出为后10%收入户的5-6倍。黄浩（2019）指出，一般认为，高收入群体引导消费升级的发展方向，主要收入群体决定消费升级的整体水平。然而从收入结构来看，呈现金字塔形，即底层低收入群体基数庞大，且收入水平被少数位于塔尖的高收入群体远远甩在后面。以低收入群体为主体的收入分配结构显然不利于消费水平的整体升级。  中低收入消费人群占比很大，提升这部分人群的消费能力，从而促进经济增长是需要被关注的问题，庄伟卿等（2019）指出，尽管近年来恩格尔系数持续下降，但是中低收入消费人群的消费需求仍然不足，而低收入消费人群的消费增长超过了中等收入消费人群的消费，究其原因发现是因为低收入人群是通过移动支付消费信贷方式进行了超出自身承受能力的消费。  3.关于电子商务对消费行为影响的研究  周茜（2012）认为消费者的收入、性别、年龄等个体特征因素会在一定程度上影响网络消费。价格优惠是电子商务所具有的最典型的优点，Bakos（2001）认为，网络购物能降低买卖双方的搜寻成本，这种成本的降低会使买卖双方产生激烈的价格竞争。孙浦阳等（2017）也认同以上观点，提到电子商务可以使消费者降低搜寻成本的同时提高搜寻效率，从而对商品的价格产生影响，而商品的价格又影响着消费。  然而也有一部分消费者认为由于电子商务中的购物是网络上虚拟交易，不像传统线下购物具有很强的直观性和体验性，货不对板、出售假冒商品等情况层出不穷具有一定的风险性，因此对网络购物持保留态度，而信息不对称会加大这种风险。张耕等（2010）认为由于信息不对称，消费者对商家的感知风险会降低消费者的购买意愿。向玉冰（2020）也认为，基于以上原因，居民会储备更多的资金，这在一定程度上抑制消费的增加。  在实证研究方面，李骏阳(2014) 运用最小二乘法，研究电子商务与人均消费水平之间的关系并得出电子商务可以促进人均消费水平。LiliQu等(2014)通过搜集1997-2012年数据，建立回归模型并得出电子商务可以增加居民消费支出，提高国内生产总值。  现有文献大多是关于电子商务发展状况和消费结构升级的研究内容居多，已有文献  为本文研究提供了一定的素材，然而关于移动电子商务发展现状与其对中低收入消费人群的影响的研究较少，存在一些不足，主要表现在: 对电子商务与居民消费关系的理论分析较多，在实证方面，已有文献大多是关于电子商务对经济发展的影响研究，研究电子商务对中低收入消费人群的影响的文献相对匮乏。本文将通过理论与实证研究相结合，增加研究结果的真实性。 |

二、研究方案

|  |
| --- |
| 1.论证方法及数据来源（主要内容：说明论证拟采用的方法，如数理模型法、计量分析法等等，以及需要用到的数据及其来源）  文献研究法:通过阅读大量的书籍、期刊、相关文献、论文、文章、新闻资讯，进行分析、筛选、整理、总结获取相关的知识并做进一步分析得出想要的结论。  定量分析法：为了能够更好地研究问题，通过多渠道收集整理大量数据资料，进行定量分析，用真实数据，更加客观、现实、可靠、具有说服力。数据来源包括但不限于以下方式：国家统计局、中国互联网信息中心（CNNIC）、商务部、国家信息中心、中国互联网研究与发展中心、产业研究数据库、中经网数据库、Wind资讯、中国互联网络发展状况统计、中国银行业协会、国家市场监督管理总局、中国国际电子商务中心、科技部火炬中心、中国统计年鉴 等。  实证研究法：通过建立数据模型检验研究内容的可行性与真实性，并提出可供参考的对策与建议。 |
| 2.核心观点（主要内容：初步阐述可能得到的观点及结论）  移动电子商务发展迅猛，渗透到生活的方方面面，出门基本只需要带一部手机就可以解决衣食住行就医等所有的问题，很难想象已深度依赖移动电子商务的我们如果没有它将会有多麻烦。人们消费行为受诸多因素影响，有可能是计划已久的理智型的消费，有可能是大家都说好那就买的从众心理导致的消费，也有可能是出于猎奇心产生的一时冲动消费，或者是移动电商平台进行大力度促销，购买了原本不在计划内的，严重超出实际使用量的消费，又或者是因为移动支付的便捷性，甚至可以直接在移动电子商务平台轻轻松松就可以进行消费信贷购买了超出实际支付能力的商品，过后又后悔莫及。或是纯粹就是出于炫耀的目的进行的不必要的消费。总之，移动电子商务发展促使消费增加并带动经济增长是好的，但是盲目消费带来的资源浪费问题以及社会问题是非常值得关注的。中低收入消费人群消费能力有限，了解如何把有限的收入投入到更需要的消费中去是很必要的。研究移动电子商务对中低收入消费人群的影响对企业提升自身素养并进行精准营销、用户了解自身真实需求并进行适度消费、相关部门了解所存在的问题并对相关行业进一步规范整治有一定借鉴意义。 |
| 3.创新之处（主要内容：简要阐述创新点，比如方法创新、方向创新、观点创新等等）  现有文献大多是关于移动电子商务的便捷如何改变了人们的生活方式，或者是传统商务模式下消费行为的研究、电子商务对新中产有哪些影响等内容的研究。很少有移动电子商务对中低收入消费人群有何影响的研究。本文欲对此部分进行深入研究，通过理论与实证研究相结合，增加研究结果的真实性。并提供相关对策建议。 |

|  |
| --- |
| 4.参考文献（顺序和格式参考模板如下，参考文献应当主要是近5年的相关资料，填写时，删掉以下参考模板）  1. 书  作者姓名（姓在前名在后）、书名（英文书用斜体或下划、中文书用书名号）、版次（如果不是第一版的话）、出版地、出版者，出版年。  中文图书：  宋磊，《移动电子商务》，北京，北京理工大学出版社，2019。  梁婵卓，《移动电子商务实务》，北京，化工出版社，2019。  陈建忠、赵世明，《移动电子商务基础与实务》，北京，人民邮电出版社，2016。  刘侠威 等，《移动社交电商：电子商务的下一个风口》，北京，机械工业出版社，2016。  林军、胡喆，《沸腾新十年：移动互联网丛林里的勇敢穿越者》，北京，电子工业出版社，2021。  凯文.凯利，《新经济，新规则：网络经济的十种策略》，北京，中信出版社，2017。  王德培，《中国经济2021：开启复式时代》，北京，中国友谊出版公司，2021。  朱孟晓，《我国居民消费倾向变动、需求升级与动力机制研究》，北京，中国社会科学出版社，2019。  李康林，《新消费时代》，北京，机械工业出版社，2020。  朱迪，《新中产与新消费》互联网发展背景下的阶层结构转型与生活方式变迁，北京，社会科学文献出版社，2020。  依绍华 等，《中国居民消费结构升级研究》，北京，中国社会科学出版社，2019。  庄巨忠、保罗.范登堡、黄益平，《中国的中等收入转型》，北京，社科文献出版，2016。  吴晓波，《这个国家的新中产：新中产画像与未来商业白皮书》，北京，中国友谊出版公司，2020。  周其仁，《城乡中国》，北京，中信出版社，2017。  郑之杰，《中等收入陷阱：给予经济转型与社会治理的理解》，北京，清华大学出版社，2018。  权衡 等，《中国收入分配改革40年：经验、理论与展望》，上海，上海交大出版社，2018。  陈尔东、刘万兆、赵曼，《消费者行为学》，北京，中国经济出版社，2018。  黄璐，《网络经济中的消费行为：发展、演化与企业对策》，四川，四川大学出版社，2018。  向玉冰，《互联网经济下居民消费与金融投资行为研究》，北京，经济管理出版社，2020。  邓翔，姜洋，《经济转型期中国居民消费储蓄行为及其影响》，北京，科学出版社，2015。  聂帅、苏清涛，《社交经济：移动互联网时代的商业新逻辑》，浙江，浙江大学出版社，2018。  李凌，《中国居民消费需求研究：波动与增长的视觉》，上海，上海社会科学院出版社，2019。  焦玉豹，《链路营销：触发消费者购买的十大关键点》，北京，人民邮电出版社，2020。  中国科学院大学动善时新经济研究中心主编，《中国新经济发展报告2021-2022》，北京，电子工业出版社，2021。  方军，《付费：互联网知识经济的兴起》，北京，机械工业出版社，2017。  曾涛、李旭东，《单身经济：新时代消费红利与商业变革》，北京，电子工业出版社，2021。  郭全中、《直播电商：从消费红利到数智创新》，北京，人民邮电出版社，2020。  杜凤林，《极致零售：消费者主权时代的零售新图景》，浙江，浙江大学出版社，2019。  【英】卡特琳.V.扬松-博伊德，《我们为什么买买买：消费行为背后的心理学奥秘》，北京，中国人民大学出版社，2021。  大前研一，《小众经济：选择性消费时代的增长对策》，北京，机械工业出版社，2020。  刘芸畅，《女性消费：未来商业风口》，北京，中国商业出版社，2020。  李檬，《红人经济：发掘新消费爆点》，北京，中信出版社，2021。  汇智书源，《一本书轻松读懂消费者行为心理学》，北京，中国铁道出版社，2018。  书胜，《消费行为心理学》，北京，中国纺织出版社，2021。  外文图书：  [美]Walker Mark，*Happy-People-Pills For All*, Wiley-Blackwell,  John Wiley & Sons Inc，2013  2．期刊  作者姓名（姓在前名在后）、文章标题（引号）、期刊名（英文用斜体或下划、中文用书名号）、卷号和期号、出版年，页码。  中文期刊：  杜丹清，“互联网助推消费升级的动力机制研究”，《经济学家》，2017年第3期，48页~54页。  习明明、朱丽萌，“消费者行为与从众效应：来自‘双十一’网购的证据”，《当代财经》，2016年第7期，3页~13页。  刘宏、马文瀚，“互联网时代社会互动与家庭的资本市场参与行为”，《国际金融研究》，2017年第3期，55页~66页。  李春玲，“中等收入群体与中间阶层的概念定义-社会学与经济学取向的比较”，《国家行政学院学报》，2016年第6期，53页~58页。  李培林，“改革开放近40年来我国阶级阶层结构的变动、问题和对策”，《中共中央党校学报》，2017年第6期，5页~16页。  林晓珊，“增长中的不平等:从消费升级到消费分层”，《浙江学刊》，2017年第3期，112页~120页。  毛中根、谢迟，“新时代中国居民消费:从高速度增长向高质量发展转变”，《郑州大学学报》，2018年第5期，50页~54页 。  依绍华，“从发达国家消费发展规律看中国消费变化走势”，《价格理论与实践》，2018年第10期， 26页~28页。  外文期刊：  Williams Lawrence E; Bargh John A; Nocera Christopher C; Gray Jeremy R, The unconscious regulation of emotion: nonconscious reappraisal goals modulate emotional reactivity, *Emotion (Washington, D.C.)*,9(6), 2009，847-854  Nitika Garg; Brian Wansink ; J. Jeffrey Inman, The Influence of Incidental Affect on Consumers' Food Intake, *Journal* *of* *Marketing*,71(1),2007,194-206  Salerno A; Laran J; Janiszewski C, Hedonic Eating Goals and Emotion: When Sadness Decreases the Desire to Indulge, *Journal of Consumer Research,* 41(1),2014,135-151  Yong Wang; Shamim Chowdhury Ahmed; Shejun Deng; Haizhong Wang, Success of Social Media Marketing Efforts in Retaining Sustainable Online Consumers: An Empirical Analysis on the Online Fashion Retail Market, *Sustainability,* 11(13), 2019, 3596-3596  3. 某本书中的某章或多个作者主编的会议文集  章的作者、章标题（引号）、主编姓名、书名（英文书用斜体或下划、中文用书名号）、出版地、出版者、页码，出版年。  中文内容：  外文内容：  ＊会议文集增加下列要素：  ·会议地点、会议日期、会议文集出版单位  4. 非出版物  作者姓名、引文标题（斜体或下划）、注明是非出版物，同时注明写作地点，时间。  中文内容：  外文内容：  5. 电子出版物或电子来源的资料  作者姓名、文章标题（引号）、期刊名（英文用斜体或下划、中文用书名号）、载体类型、卷号和期号、页码或长度、数据库名／URL、检索日期年。  中文电子来源：  苏德悦，“第48次《中国互联网络发展状况统计报告》发布 我国网民规模超10亿”，人民邮电报，互联网，  <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1709482174047076048&wfr=spider&for=pc>  6. 电子论坛的邮件  作者（年月日)、信件主题（引号）、讨论主题（斜体）、载体类型、电子论坛E-mail地址、检索时间  中文邮件：  外文邮件： |

|  |
| --- |
| 5.论文提纲（写到二级标题）  题 目： 移动电子商务对中低收入消费人群的影响  主题词：移动电子商务、中低收入、消费  第1章 导论  1.1 研究背景  1.2 研究意义  1.3 主要内容与结构  1.4 研究方法  1.5 创新与不足  第2章 理论基础与文献综述  2.1 文献综述  2.2 移动电子商务定义与特征  2.3 移动电子商务现状与趋势  2.4 中低收入消费人群的定义与特征  2.5 需求层次理论  2.6 消费结构理论  2.7 消费储蓄理论  2.8 行为经济学理论  第3章 我国消费现状分析  3.1 消费发展现状  3.2 消费需求结构特征  3.3 消费增长结构特征  3.4 我国经济运行的特点  3.5 消费对经济增长的作用  3.6 消费行为的内部环境分析  3.7 消费行为的外部环境分析  第4章 移动电子商务对中低收入消费人群的影响的实证研究  4.1 移动电子商务对中等收入消费人群的影响实证研究  4.2.1 数据来源与说明  4.2.2 模型构建与变量选取  4.2.3 实证结果与分析  4.2移动电子商务对低收入消费人群的影响实证研究  4.3.1 数据来源与说明  4.3.2 模型构建与变量选取  4.3.3 实证结果及分析  第5章 结论与对策建议  5.1 研究结论  5.2 存在的问题及优化方向  5.3 完善移动电子商务环境  5.4 提高消费意识  5.5 提高路径选择  5.6 加强监管完善体制  参考文献  致谢 |