

新型消费研究演进与展望

符加林¹, 岳娜娜¹, 黄秀芝²

1. 郑州轻工业大学 经济与管理学院, 河南 郑州 450001;

2. 郑州轻工业大学 财务处, 河南 郑州 450001

摘要:以中国知网数据库为数据来源,选取1996—2022年发表的有关新型消费研究的文献,运用CiteSpace软件,对样本发文数量、作者、机构、关键词等进行可视化分析,结果表明:我国新型消费研究主要经历了萌芽期、起步期、快速成长期三个阶段,研究热度呈持续升温态势,研究成果日益增多;研究主体与机构合作较少;研究的关键词聚焦于消费升级、数字经济、产业升级、扩大内需、居民消费、绿色消费等,演进过程在时间和内容上基本相符。未来该领域的研究重点应放在范式转换、促进区域协调发展、理论创新、治理与评价体系创新等方面。

关键词:新型消费;CiteSpace;消费升级;可视化分析;演进

中图分类号:F724 **文献标识码:**A **DOI:**10.12186/2023.03.009

文章编号:2096-9864(2023)03-0068-09

中共二十大报告指出:“要坚持以推动高质量发展为主题,把实施扩大内需战略同深化供给侧结构性改革有机结合起来,增强国内大循环内生动力和可靠性。”^{[1]23-24}消费规模是一国经济持续稳定增长的必要条件,我国已踏入新时代与新征程,经济发展也随之迈入新阶段。然而居民消费不足、供求结构失衡等问题仍然是制约我国经济持续健康发展的重要因素。新型消费作为当前需求体系中最活跃的因素,能够有效促进我国消费市场扩容提质,并逐渐成为构建新发展格局、实现高质量发展的重要引擎^[2-3]。当前,新型消费尚未有清晰的理论界定,基于学术界已有论述及其发展现状,我们认为新型消费拥有动态特性,即伴随社会发展与经济结构调整,为满足新需求而不断衍生的各

类消费的总称^[4-5]。改革开放以来,各类新型消费业态与模式不断涌现,在为消费者提供日益多样化、高品质的产品和服务的同时,也为我国经济持续增长输入强大动能。

近年来,学者对新型消费的动力、模式、发展路径和对优化我国内需结构的作用等进行了一定程度的探讨,但在研究方法上缺乏量化研究,鲜有探究该领域研究历程与前沿的成果。鉴于此,本文拟采用文献计量法和可视化分析法,以中国知网(CNKI)数据库为数据来源,并参考《人民日报》《光明日报》《经济日报》等报刊文章,以摸清新型消费演进脉络与主题变化路径,把握其发展特点与规律,展望未来发展趋势,以有效推动我国未来经济高质量发展。

收稿日期:2023-05-01

基金项目:河南省软科学研究重点项目(222400410004);河南省高等学校哲学社会科学应用研究重大项目(2023-YYZD-28)

作者简介:符加林(1970—),男,河南省淮滨县人,郑州轻工业大学教授,博士,硕士生导师,主要研究方向:企业管理、公司治理;黄秀芝(1969—),女,河南省驻马店市人,郑州轻工业大学会计师,主要研究方向:经济管理。

一、新型消费研究的动态演进

文献年度发行量是体现研究领域演进阶段的重要标识,本文以在中国知网数据库摘录的“新型消费”研究相关文献为基础,依照年度发文量对我国新型消费研究阶段进行大致的初步划分:1996—2003年为萌芽阶段、2004—2016年为起步阶段、2017—2022年为快速成长阶段。

1. 萌芽阶段

在该阶段,我国仍处于经济体制与发展模式双重转换的重要时期。建立社会主义市场经济体制、实现小康目标是全国人民的热切期望,挖掘消费潜能、刺激需求增长,对于实现经济总量增长至关重要。然而,作为新兴的研究主题,新型消费尚未受到众多学者的重视,因此这一阶段的年度发文量较少。

2. 起步阶段

2001年,我国加入世贸组织,市场经济进一步开放,大部分企业开始走向国际化,大量新产品走出国门,国内市场经济发展迅速,多数学者先后将关注点转移至新型消费相关研究领域。自2004年起,新型消费领域研究热度逐渐升温,年度发文数量明显上升。通过CiteSpace软件对2004—2016年的文献数据进行关键词共现分析,可得到2004—2016年我国新型消费研究关键词共现图谱(见图1)。由图1可知,该阶段的关键词主要包括消费升级、城镇居民、扩大内需、即期消费、汽车消费、消费需求、住宅消费、消费行为等。

随着我国经济体制改革的不断深化,经济发展逐渐步入全面回升阶段,居民消费开始向享受型靠拢,恩格尔系数明显降低,服务消费占比上升,住宅、汽车、旅游等新型消费研究热点开始形成^[6-9]。2008年,国际金融危机爆发,国内市场与国际出口均受到冲击,消费逐渐成为推动经济发展的主要引擎。然而,消费者决策趋于理性和冷静、消费品价格弹性系数增大、品



图1 2004—2016年我国新型消费研究
关键词共现图谱

牌替代等现象频生,消费升级面临层层阻碍。面对持续上升的企业成本与不断下降的消费需求,提升创新能力与优化营销策略成为企业的必然选择,同时也引发了学术界和决策层对供给管理调控和供给侧结构性改革的深度思考。对此,政府及时提出了扩大内需、促进经济平稳增长的有力号召,并相继出台多项财政货币政策,对促进新型消费发展,推动经济稳定增长起到了积极作用^[10-11]。“十二五”期间,增强居民消费力成为扩大内需的战略重点,提升居民消费能力、优化消费环境、培育新的消费热点为该时期的研究热点,学者们基于不同视角研究新型消费与居民消费升级的影响因素,并取得了阶段性成果,为新型消费理论体系的构建奠定了理论基础^[12-13]。

3. 快速成长阶段

“十三五”时期为我国决胜全面小康的关键时期,居民消费水平持续提升,消费需求更迭速度加快,消费结构不断优化,日益形成了创新、协调、绿色、开放、共享的发展理念。新型消费方面的研究文献数量大幅上升,更多学者选择

将研究重点转移至该领域。通过 CiteSpace 对 2017—2022 年的样本数据进行关键词共现分析,可得到近 6 年我国新型消费研究关键词共现图谱(见图 2)。由图 2 可知,关键词主要包括消费升级、数字经济、双循环、绿色消费、互联网、乡村振兴、产业升级、转型升级、服务消费等。

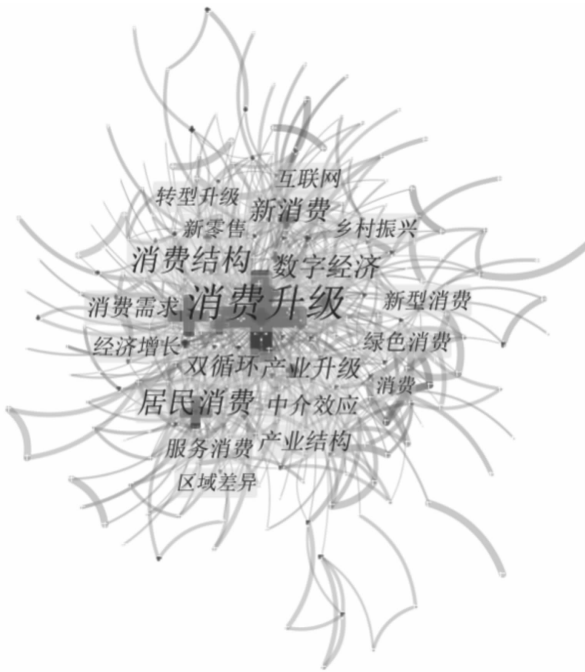


图 2 2017—2022 年我国新型消费研究
关键词共现图谱

2017 年,中共十九大报告提出乡村振兴战略,各界对于“三农”问题的关注程度迅速提高,农村地区基础设施建设力度显著加大,信息物流网络覆盖范围拓宽,电商、外卖、直播等新型消费业态发展空间延伸,广大乡村地区释放出巨大的需求潜能^[14],拉动农村消费扩容提质、推动新型城镇化,成为实现重振经济目标的战略重点。2020 年 9 月,我国明确提出“双碳”目标,经济社会发展全面绿色低碳转型速度加快,绿色低碳消费日益成为主流。随着信息技术的深化应用,移动通信技术得到普及,信息产品覆盖范围拓宽,服务能力显著提升,跨区跨境消费、电商、直播等新型消费业态不断兴起,并带动了物联网、5G、

大数据等新技术的发展,为人工智能研发与相关产品服务提供了广阔的发展前景^[15-16]。2017 年,国务院发布文件指出,信息消费为当下创新最活跃、增长幅度最大、辐射最广泛的消费领域之一,在扩大内需、培育新型消费业态和带动产业升级等方面发挥着重要作用^[17]。时至今日,扩大升级信息消费,加快双渠道融合,积极拓展新消费场景与模式,仍是创新消费业态和模式的重要着力点,也是新型消费领域的研究热点。但我国供需两侧仍存有不足:一方面居民经济实力不强,尤其是中低收入人群,在疫情冲击下,大多数人的工资涨幅由 8% 降为了 0%;另一方面,供给侧发展相对滞后,产品缺乏创新,新型消费产品供给不足。因此,拓展新消费空间,推动消费产业双升级,提高供需适配度是当下经济发展和学术界研究的主要任务^[18-20]。

二、新型消费研究的主体分布

1. 作者分布

由统计结果可知,新型消费研究领域内发文量最高的作者为西南财经大学的毛中根,发表文章为 9 篇;其次为中国社会科学院的依绍华与国家统计局的梁达,发表文章均为 8 篇。根据普赖斯定律,核心作者的发文数量为:

$$M = 0.749 \sqrt{N_{\max}} = 0.749 \sqrt{9} = 2.25$$

即发文量不低于 3 篇的作者为核心作者。由相关文献作者统计分析可知,新型消费研究领域内,共有 37 位学者的发文量不低于 3 篇,其中以西南财经大学的毛中根,国家统计局的梁达、严先溥,中国社会科学院的依绍华、荆林波与胡怀国,中国人民大学的宋立,以及桂林理工大学的潘玉红等为代表。然而,经计算可得,以上 37 名学者所发表的文献总量为 147 篇,仅占总发文量的 10.8%,远低于普赖斯定律中核心作者发文量占比 50% 的论述。由此可推断,当前该领域内的核心作者数量较少,对新型消费的

研究在一定程度上仍处于“广而较浅”的阶段。

2. 机构分布

机构是科研的重要组织,也是科研信息的主要来源,能够为研究者提供所需信息资源。由新型消费相关研究机构发文量分析可知:中国社会科学院为该领域发文量最多的机构,发文量达到75篇;其次为中国人民大学,发文量为58篇;以中南财经大学、西安交通大学、北京大学、湘潭大学等为代表的机构发文量皆在10篇以上,基本成为了新型消费研究领域中的主力军。运用CiteSpace软件生成该研究领域机构之间的合作网络图谱(见图3),由图3可知,中国人民大学、国家统计局、商务部国际贸易经济合作研究院和中国社会科学院等机构之间已形成一定规模的合作网络。从整体来看,发文机构数量虽多,但集中度相对较低,机构之间的合作体系仍需完善,唯如此,才能进一步提升该领域内信息共享与交流水平,消除潜在壁垒,推动新型消费研究的进一步发展。

三、新型消费研究主题分析

为了能够更为全面分析新型消费研究领域

的主题分布,本文将借助CiteSpace软件,以关键词频次与关键词聚类图谱为基础,运用关键词共现技术,总结该领域内的重点研究主题,进一步分析其概念、发展路径及其内部联系等。

1. 新型消费领域研究重点分布

关键词是一篇文章中出现频次最高的核心词语,是对研究内容的凝练,其频次可反映相关研究领域内某主题所受关注的程度,中心性则能够体现其重要性。运用CiteSpace软件分析可得,文献总样本中频次和中心性居前5位的关键词分别为消费升级、消费结构、居民消费、产业升级、双循环,可初步判定以上主题为新型消费领域的研究重点。进一步地,运用CiteSpace软件,设定时间跨度为1996—2022年,时间切片设置为3,节点类型选择为关键词,可得到1996—2022年我国新型消费研究关键词共现图谱(见图4)。由图4可知,消费升级、消费结构、扩大内需、居民消费等几个关键词的节点最大,说明其出现的频次较高,与上述统计分析结果基本吻合。

2. 新型消费领域研究主题分布

为进一步分析新型消费领域研究主题分布,



图3 1996—2022年我国新型消费研究的机构合作网络图谱



图4 1996—2022年我国新型消费研究
关键词共现图谱

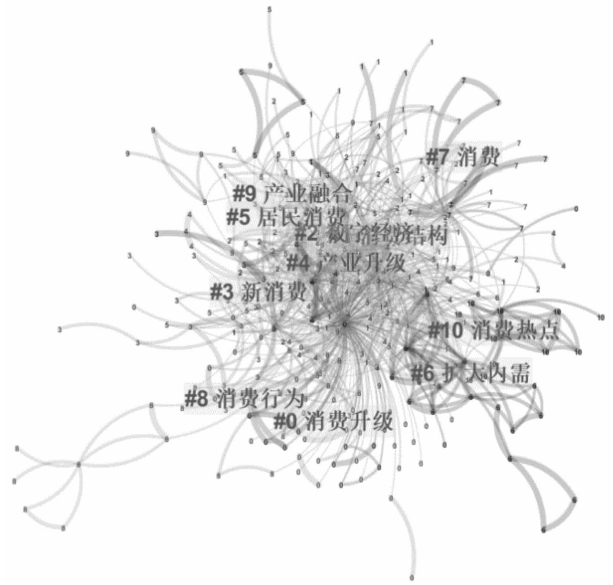


图5 1996—2022年我国新型消费研究
关键词聚类图谱

了解其共现关系,运用 CiteSpace 软件可得到关键词聚类图谱(见图5),图中共有11个主要聚类(排序数字越小,聚类中包含的关键词越多),模块值 $Q = 0.49$,平均轮廓值 $S = 0.81$ 。一般来说, $Q > 0.3$ 意味着聚类结构显著, $S > 0.7$ 则意味着聚类结果可信度高。根据图5所示聚类图谱,结合上述关键词频次分析,本文梳理得出以下5个重点研究主题。

(1) 消费升级研究

长期以来,消费升级一直是新型消费研究领域的重要主题,在国内外经济双重影响下,居民消费在经济发展中的贡献度不断提高。从既有文献看,有关消费升级的研究主要集中在两方面:一是基础研究,主要包括其内涵、路径、制约因素等;二是消费升级与数字经济、产业升级、有效供给、扩大内需和经济高质量发展等主题的关系研究。大部分学者提出,消费升级和产业升级之间存在互促机制,产消“双升级”会提高供给质量、推动就业扩容,从而推动经济高质量发展^[21-23]。供需匹配是消费升级的基础,然而国内供给结构调整滞后于消费结构升级,

供给侧结构性矛盾凸显,抑制了居民消费增长,导致居民最终消费率下降、消费升级与居民消费增长率之间呈负相关关系等现象。实现供给结构的及时调整,需要扩大有效投资、改善流通过程、通过技术进步促进价值链升级。对此,学者们建议从强化政策科学性、加大创新支持力度、优化基础设施投资、充分发挥市场在资源配置中的决定性作用,协调促进居民消费双向升级等方面采取措施^[24-25]。数字经济背景下的新型消费不断显现出新的特征,适应消费升级不仅要在传统消费模式上持续发力,更应积极培育发展新型消费业态与模式,引导消费理念革新,以推动扩大内需、增强经济发展的内生动力^[26-27]。

(2) 数字经济与新型消费研究

数字经济是指在数字技术的驱动下,以数据信息为关键要素,加快重组经济发展与社会治理模式,从而实现经济高质量发展的经济形态^[28]。数字经济时代,居民消费观念显著改变,新型消费呈现如下新特征:一是突破了时间、地域、渠道等多层面的限制,便利化程度大

幅提升;二是消费者表达需求渠道拓宽,数字技术为实现个性化生产和满足个性化需求提供了可能;三是智能技术的应用不断催生新型消费,消费品质化升级趋势越来越明显^[29-30]。

研究表明,数字经济基础产业与居民消费协同发展,新型消费特征表明数字技术正在推动着生产方式的重构与融合,优化了消费升级路径。从既有文献来看,部分学者认为数字经济对居民消费具有直接影响,可以促进消费水平提升,且通过优化消费结构进而推动产业结构升级^[31];也有学者认为数字经济主要通过促进产业升级,进而推动居民消费升级^[32]。不过大部分研究表明,消费升级在空间分布上呈现非均衡格局,且存在明显集聚特征,地区数字经济发展水平与消费结构优化呈正相关关系,但激励效应在空间分布上存有异质性。对此,学者们从基础设施建设、金融配套政策、产业供应链升级、技术与实体经济融合等方面提出政策建议以推动消费结构升级^[30-32]。

(3) 产业升级与新型消费研究

针对目前供需不匹配、供给侧结构性矛盾凸显等现象,已有研究表明,新型消费能够显著提升地区产业结构合理化和高级化水平,助推产业结构升级,从而优化供给侧,进一步推动消费扩容^[33]。然而,新型消费促进产业升级在空间分布上存在异质性,甚至在部分地区产生了负向影响^[34],对此,学者提议应从完善配套措施、因地制宜开展新型消费培育和发展等方面开展工作,以新型消费促进有效供给,推动产业结构升级。

(4) 居民消费研究

中华人民共和国成立后,我国居民消费在层次、形态和方式等方面不断升级^[35]。随着市场经济的不断繁荣和城乡居民恩格尔系数的不断下降,消费需求持续向享受型、发展型消费靠拢。近年来,无接触式配送、智能新零售、互联网+服务等新型消费模式发展迅速,夜间消费、

定制消费、绿色消费等新业态均呈现良好的发展态势,随着AR、VR等技术的不断成熟与应用,各类新型消费场景与模式层出不穷,未来居民消费结构升级趋势显著,然而供需不匹配仍然是阻碍居民消费升级的一大难题。针对上述问题,学者们提出应从完善社会保障体系、优化消费环境、加强供给侧结构性改革、增加居民收入、培育新型消费理念等方面疏解新时代扩大居民消费的梗阻^[36]。

(5) 扩大内需研究

新型消费和扩大内需之间密不可分,二者相互促进、共同推进,是实现经济高质量发展的必然选择。目前,我国尚处于经济发展方式转型的关键时期,面临着全球经济发展态势低迷、贸易保护主义抬头、国内市场供需不平衡、产业结构失衡等内外部挑战。研究新型消费发展趋势有助于供给方了解居民消费需求,调整生产销售策略,增强消费信息真实性和消费意愿,从而实现消费扩容提质。同样,扩大内需研究对于新型消费的发展也具有推动作用,扩大内需的政策实施将引导市场将更多资源投向服务性消费领域,鼓励企业创新和技术升级,为数字行业提供更加广阔的发展空间。

综上所述,消费升级、居民消费、产业升级、扩大内需等一直是新型消费研究领域内的热点主题,且各个主题之间均存在相互作用。该领域内的学者们积累了丰富的研究经验,为新型消费的深入研究奠定了坚实的理论基础。近年来,新型消费及其相关主题研究仍保持稳定发展且上升的趋势,不断涌现的新兴主题很大程度上与它们存在着共现关系,体现了新型消费领域研究的持续和传承。

四、结论与展望

1. 研究结论

本文运用CiteSpace软件对中国知网数据

库所收录的有关新型消费研究的文献进行关键词共现与聚类,并通过对1996年以来的文献进行梳理分析,针对研究主题总结得出以下结论。

其一,随着我国社会主义市场经济的繁荣发展与技术的持续创新应用,新型消费研究各阶段均出现了代表性的新型消费研究主题,如扩大内需、汽车消费、住宅消费、文旅娱乐消费、信息消费、共享经济、互联网+服务、乡村振兴、绿色消费、定制消费等,充分体现了我国居民消费水平的不断提升、消费结构从功能型向享受型的转变,以及产品由粗制化到定制化和可持续发展的不断优化。

其二,新型消费领域内的研究重点主要聚焦在消费升级研究、数字经济与新型消费研究、产业升级与新型消费研究、居民消费研究和扩大内需研究5个主题上。消费升级是新型消费发展的原动力,其研究内容主要包括基础性研究如内涵、特征、路径等,其次是消费升级与数字经济、产业升级、有效供给、扩大内需等的关系研究。数字经济的发展极大地催生了新型消费业态和模式,并呈现出便利化、智能化、个性化和高品质化等新特征。然而,国内供给侧结构优化整体滞后于消费结构升级,在一定程度上抑制了居民消费。多数学者认为,数字经济对居民消费升级、产业结构优化等具有正向激励作用,新型消费能够显著提升产业结构合理化和高级化水平,助推产业结构升级。同时,部分研究表明,消费升级与数字经济的激励效应以及新型消费促进产业升级在空间分布上均存在异质性,对此学者们建议应抓住战略机遇,从完善配套措施,推动技术与实体经济融合,引导消费理念革新,因地制宜培育新型消费,以新消费促进有效供给等方面进行深入探索,以推动扩大内需战略实施,增强经济发展的内生动力。

其三,新型消费领域研究的主题演进呈现出与时间分布相一致的特征,每个发展阶段均

有相应的代表性主题,且各研究主题之间均存在相互作用关系。现阶段,新型消费研究仍保持稳定发展且持续升温的态势,不断涌现的新兴主题很大程度上与先前的热点主题存在共现关系,体现了该领域研究的延续与发展。

2. 研究展望

(1) 新型消费研究的范式转换

数字经济背景下的新型消费呈现出新特征,尤其是中国情境下更有其独特性。但目前来说,学术界缺少对其研究范式转换的研究。针对其研究范式,可从以下两方面进行研究:一是理论基础。相较于传统经济学理论研究,行为经济学更具解释力和预测力,然而,新型消费研究领域却鲜有学者涉猎。因此,在行为经济学的基础上开展新型消费理论基础研究具有十分重要的意义。二是研究方法。将科学的实验研究方法应用于新型消费理论研究,学者们可以在数据驱动范式所发现的变量相关关系的基础上,进一步利用实验研究方法深入探讨其因果关系。

(2) 新型消费促进区域协调发展研究

中共二十大报告指出,“应促进区域协调发展,深入实施区域协调发展战略、区域重大战略”^{[1]26}。对此,结合新时代使命与任务,立足新环境,在增强国内大循环内生动力和可靠性的同时,促进区域协调发展,实现经济高质量发展,应为当前和今后一个时期的研究重点。从现阶段的既有文献来看,大量研究结果表明,新型消费与相关主题的发展和效用存在着空间异质性,区域发展不平衡问题突出,然而该领域内缺乏区域性培育和发展新型消费模式的研究,区域战略实施效果评估的理论基础与技术规范存在一定程度上的缺失,理论构建尚不完善。

(3) 中国情境下新型消费的理论创新研究

近年来,新型消费领域的研究热度不断攀升,并积累了一定的研究成果。然而,我国新型

消费研究起步较晚,目前尚未形成完整的理论体系,理论创新存在不足,并缺乏针对新型消费理论模型的构建。因此,辨析新型消费与传统消费的本质区别,完善中国情境下的新型消费理论体系,重视新型消费在推动产业升级、扩大内需等方面的内在动力机制研究,帮助行业形成对新型消费的正确认知,解答制约新型消费发展的主要原因,提供切实可行的方案对策,应是未来的研究重点。

(4) 新型消费治理与评价体系创新研究

新时代下的新型消费展现出绿色、低碳、智能、定制、共享等新特征,既有的法律、评价指标体系与监督管理准则显然难以满足新消费模式的管理需求。因此,将上述指标加入新型消费的治理与评价体系也是未来的研究方向之一。

总的来说,伴随着新技术发展和居民消费观念的持续改变,新型消费领域的研究热度仍将保持上升态势。以构建新发展格局为契机,加快建立现代化经济体系,是推动我国经济高质量发展的战略重点。当前,新型消费研究领域学者和机构间的协作较为分散,也存在潜在的学术壁垒,未来应加强各方合作,实现信息技术与其他资源的共享,共同推进新型消费的健康发展,以取得更有价值的研究成果。

参考文献:

- [1] 中国共产党第二十次全国代表大会文件汇编[M].北京:人民出版社,2022.
- [2] 孙亮亮,蒋未文.中国人口结构变动下的家庭户消费模式:基于狄利克雷模型的多时点分析[J].人口与经济,2021(5):56.
- [3] 毛中根,谢迟,叶胥.新时代中国新消费:理论内涵、发展特点与政策取向[J].经济学家,2020(9):64.
- [4] 王蕴.有效发挥新型消费拓展内需新空间的积极作用[J].人民论坛·学术前沿,2022(20):72.
- [5] 郑英隆,李新家.新型消费的经济理论问题研究:基于消费互联网与产业互联网对接视角[J].广东财经大学学报,2022(2):4.
- [6] 黄群慧.“双循环”新发展格局:深刻内涵、时代背景与形成建议[J].北京工业大学学报(社会科学版),2021(1):9.
- [7] 严先溥.消费升级为经济增长提供强劲动力[J].消费经济,2004(1):46.
- [8] 朱德位.优化金融结构:改善金融生态的另一个视角[J].上海金融,2006(1):19.
- [9] 郑慧.建立新消费升级体系[J].中国金融,2016(14):76.
- [10] 贾康,苏京春.论供给侧改革[J].管理世界,2016(3):1.
- [11] 王娟娟.以产业链促进“双循环”新发展格局的思考[J].当代经济管理,2021(5):46.
- [12] 吴石英,马芒.人口变动、消费结构与居民消费潜力释放:基于省际动态面板数据的GMM分析[J].当代经济管理,2018(4):8.
- [13] 牛犁.加强供给侧结构改革 坚决打好五大歼灭战:2016年经济形势展望[J].宏观经济管理,2016(2):16.
- [14] 郭晓鸣.乡村振兴战略的若干维度观察[J].改革,2018(3):54.
- [15] 周宏春,史作廷.双碳导向下的绿色消费:内涵、传导机制和对策建议[J].中国科学院院刊,2022(2):188.
- [16] 任保平,苗新宇.新经济背景下扩大新消费需求的路径与政策取向[J].改革,2021(3):14.
- [17] 国务院印发《关于进一步扩大和升级信息消费持续释放内需潜力的指导意见》[J].电子政务,2017(10):53.
- [18] 毛中根,叶胥.全面建成小康社会与中国居民消费发展[J].南京大学学报(哲学·人文科学·社会科学),2016(3):53.
- [19] 荆文君,孙宝文.数字经济促进经济高质量发展:一个理论分析框架[J].经济学家,2019(2):66.

- [20] 黄凯南,郝祥如. 数字金融是否促进了居民消费升级? [J]. 山东社会科学,2021(1):117.
- [21] 龙少波,张梦雪,田浩. 产业与消费“双升级”畅通经济双循环的影响机制研究[J]. 改革,2021(2):90.
- [22] 陈洁. 后疫情时代产业和消费“双升级”的动力机制[J]. 上海交通大学学报(哲学社会科学版),2020(5):100.
- [23] 崔耕瑞. 消费升级、产业升级与经济高质量发展[J]. 统计与决策,2021(15):114.
- [24] 陈新年. 顺应居民消费升级趋势 加快构建新发展格局:疏解消费升级难点堵点痛点的建议[J]. 宏观经济管理,2021(3):24.
- [25] 张红凤,黄璐. 产业结构升级与家庭消费升级:基于CHIP微观数据的经验分析[J]. 当代经济科学,2022(6):127.
- [26] 宋科,虞思燕,杨雅鑫. 消费升级再审视及历史回顾:一个新的理论分析框架[J]. 经济纵横,2022(12):97.
- [27] 任保平,杜宇翔,裴昂. 数字经济背景下中国消费新变化:态势、特征及路径[J]. 消费经济,2022(1):3.
- [28] 李晓华. 数字经济新特征与数字经济新动能的形成机制[J]. 改革,2019(11):40.
- [29] 马香品. 数字经济时代的居民消费变革:趋势、特征、机理与模式[J]. 财经科学,2020(1):120.
- [30] 张德勇,依绍华. 数字经济条件下消费扩容提质特征与方向[J]. 人民论坛,2022(19):75.
- [31] 笪远瑶,王珊珊,周京奎. 数字经济促进消费升级了吗[J]. 贵州财经大学学报,2022(6):31.
- [32] 陈建,邹红,张俊英. 数字经济对中国居民消费升级时空格局的影响[J]. 经济地理,2022(9):129.
- [33] 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(7):98.
- [34] 何凌云,张元梦. 新型消费如何促进产业结构升级:基于信息消费试点的准自然实验[J]. 广东财经大学学报,2022(5):4.
- [35] 刘敏. 建党百年来中国居民消费升级路径及未来新消费趋势[J]. 经济体制改革,2021(2):5.
- [36] 樊继达. 新时代居民扩大消费的梗阻及疏解[J]. 人民论坛·学术前沿,2019(2):20.

[责任编辑:毛丽娜 张省]



引用格式:符加林,岳娜娜,黄秀芝. 新型消费研究演进与展望[J]. 郑州轻工业大学学报(社会科学版),2023,24(3):68-76.