

# 互联网使用对农村家庭消费影响的实证研究

洪德雨

西南大学经济管理学院 重庆 北碚 400700

**【摘要】**：本文利用中国家庭追踪调查 2010~2022 年面板数据，通过双向固定效应与分位数回归模型，考察互联网使用对农村家庭消费水平的影响。研究发现，互联网使用显著提升了农村家庭消费水平，该促进效应随消费水平上升呈“阶梯式下降”，表现出明显的普惠性，对低消费家庭的边际改善作用更强。此外，家庭收入与人力资本仍是制约农村家庭消费水平的关键因素。

**【关键词】**：互联网使用；农村家庭消费；消费增长

DOI:10.12417/2982-3382.25.04.005

## 一、引言

消费是拉动经济增长的三架马车之一，在构建“双循环”新发展格局中具有基础性作用。随着信息技术广泛渗透，互联网已深度融入居民日常生活，网民规模与网络购物用户量持续扩大，极大提升了家庭消费的便利性。然而，在城乡二元结构背景下，农村居民在收入水平、消费环境及信息获取方面仍落后于城市，消费潜力尚未充分释放。互联网的发展为缩小城乡差距提供了契机，其通过降低信息成本、拓展消费渠道，打破了农村地区的信息孤岛效应。相关研究表明，互联网普及显著改善了农村消费环境，但其对不同消费水平家庭的影响是否存在非对称性仍有待深究。在此背景下，深入探讨互联网使用对农村家庭消费的影响及其异质性作用，对于激发农村消费潜力、扎实推进乡村全面振兴具有重要意义。

## 二、文献回顾与假设提出

### （一）互联网使用对农村家庭消费的影响

随着新一代信息技术的飞速发展，互联网技术不断渗透至社会生产、流通和消费等多个领域，逐渐成为推动经济增长的重要动力。

从宏观层面来看，一方面，互联网通过降低国际贸易中的固定成本和可变成本，促进了贸易规模的扩张；另一方面，互联网通过降低交易成本、减少资源错配以及促进技术创新等路径，显著提升了制造业生产率。从微观层面来看，互联网的普及有助于促进就业、激发创业活力，并增强居民的投资参与意愿。在消费领域，互联网不仅改变了信息获取方式和消费渠道，更深刻地影响了居民的消费观念、消费模式和消费结构。在农村地区，互联网基础设施建设和网络使用被认为能够通过提高收入水平、降低交易成本等途径，显著提升农村居民的消费规模，释放农村居民的消费潜力。

互联网对农村消费的促进作用主要体现在以下三个方面：第一，降低信息搜寻成本。农村地区地理位置偏远，信息闭塞，

农户面临严重的信息孤岛效应。互联网打破了时空限制，使农户能以极低成本获取海量商品信息，有效缓解了信息不对称。其次，拓宽消费渠道与产品供给。电子商务的下沉解决了农村实体店商品种类匮乏的问题，使得农村居民能够享受到与城市居民同等质、同价的商品。最后，数字化支付的便利性。移动支付普及简化了交易流程，降低了支付的时间成本，从而刺激了即时性消费。基于此，本文提出第一个研究假设：互联网使用能够显著促进农村家庭的消费水平提升。

### （二）互联网使用对不同消费水平家庭影响的异质性

消费作为家庭经济活动中的重要决策，其受到的影响因素具有复杂性。相关研究表明，家庭消费不仅受到收入和价格等经济因素的影响，人口结构变化和政府政策同样对消费行为产生重要作用。不同资产类型的配置差异，也会导致家庭消费反应存在明显差别。近年来，虽然农村居民消费水平有所提升，但其消费水平仍显著低于整体平均水平。同时，互联网对消费的影响机理并非线性。有学者指出，电子商务市场规模与居民消费之间可能存在“U”型关系。更重要的是，互联网的使用的影响效果往往受到使用者自身的制约。

对于低消费水平家庭而言，互联网的使用可能主要产生“生存型”的消费替代，消费总量的提升空间有限。对于中高消费水平家庭而言，互联网则更多地扮演了“发展型”或“享受型”消费的助推器。然而，也有观点认为，互联网对低收入、低消费群体的边际改善效果可能更大，因为这部分人群原本受到的信息抑制最为严重。

基于上述分析，不同消费阶层的家庭在面临互联网冲击时，其消费行为的调整幅度可能存在非对称性。为了深入探讨互联网使用对农村家庭消费的异质性影响，本文提出第二个研究假设：互联网使用对不同消费水平的农村家庭的影响具有明显的异质性。

### 三、变量选取与模型构建

#### (一) 变量选取与说明

##### 1. 数据来源

本文的原始研究数据为中国家庭追踪调查(CFPS)2010~2022年的面板数据,本文对原始数据采取了如下处理步骤:①将问卷中的“财务回答人”界定为家庭户主,并将家庭层面与个人层面的问卷数据进行匹配合并;②剔除指标缺失及无法有效识别的异常样本;③考虑到研究对象的一致性,本文仅保留农村家庭样本,剔除了城镇家庭样本;④对部分连续变量进行了自然对数化处理以消除异方差影响。经上述筛选与处理,最终获得有效样本观测值11621个。

##### 2. 变量选取

(1) 被解释变量:农村家庭消费水平。即包括食品支出、居住支出、医疗保健支出、家庭设备及日用品支出、衣着鞋帽支出、文教娱乐支出、交通通讯支出等八类消费性支出的家庭消费性总支出。在后续的实证过程中,被解释变量的数值为农村家庭消费性总支出数值的自然对数。

(2) 核心解释变量:互联网使用行为。即原始问卷中的“是否移动上网”和“是否电脑上网”这两个问题,只要满足其中一个问题就为“1”,否则记为“0”。

(3) 控制变量:本文根据既有文献研究,从家庭经济基础、家庭人力资本、家庭生命周期以及家庭结构四个维度引入控制变量,具体见表1。

类别	变量	变量定义	观测值	平均值	标准差	最小值	最大值
被解释变量	农村家庭消费水平	家庭消费性总支出的对数值	11621	9.999	0.949	3.178	13.826
核心解释变量	互联网使用行为	是=1,否=0	11621	0.223	0.417	0.000	1.000
控制变量	家庭经济基础	家庭年收入对数	11621	10.128	1.218	0.000	14.253
	家庭人力资本	户主性别	11621	0.727	0.446	0.000	1.000
		户主受教育年限	11261	6.004	4.171	0.000	16.000
	家庭生命周期特征	户主年龄	11621	53.771	11.919	19.000	92.000
	家庭结构	家庭抚养比	11621	0.178	0.341	0.000	9.333

#### (二) 模型构建

本文采用双向固定效应模型来探究互联网使用如何影响农村家庭消费。具体地,构建以下计量模型:

$$\ln(\text{cmp})_{it} = \alpha + \beta \text{internet}_{it} + \sum_{j=1}^n \gamma_j \text{controls}_{j,it} + \mu_i + \delta_{pt} + \varepsilon_{it}$$

其中,下标*i*,*p*,*t*分别表示第*i*个家庭,其所在的第*p*个省份以及第*t*个年份。 $\ln(\text{cmp})_{it}$ 是本文的被解释变量,表示*i*家庭在*t*时期的消费总支出的对数值; $\text{internet}_{it}$ 表示*i*家庭在*t*时期的互联网使用情况; $\text{controls}_{it}$ 表示一系列的控制变量; $\varepsilon_{it}$ 为随机扰动项。在模型中, $\beta$ 是本文关注的核心系数,反映了互联网使用对家庭消费的影响方向与程度。考虑到微观个体的异质性以及地区层面随时间波动的宏观环境,本文通过引入 $\mu_i$ (家庭固定效应)和 $\delta_{pt}$ (省份一年份固定效应)实现了双向固定效应的控制。同时,为解决潜在的自相关与异方差问题,回归标准误均在家庭维度进行了聚类处理。

### 四、实证分析结果

#### (一) 基准回归结果

回归结果显示,无论是否控制和固定时间、个体差异,互联网使用(*inter*)对家庭消费的影响在1%的水平上显著为正,验证了本文的研究假设一。

变量名称	被解释变量:农村家庭消费水平		
	未控制、未固定	未控制	已控制、已固定
	(1)	(2)	(3)
互联网使用行为	0.732***	0.113***	0.074***
	(34.11)	(4.64)	(3.12)
家庭年收入对数			0.168***
			(15.97)
户主性别			0.146
			(0.80)
户主年龄			-0.014***
			(-2.82)
户主受教育年限			0.015**
			(2.36)
家庭抚养比			-0.054
			(-1.34)
常数项	9.836***	9.974***	8.863***
	(776.05)	(1829.93)	(33.61)
样本量	11621	11618	11618

调整后 R2	0.103	0.530	0.554
--------	-------	-------	-------

注：括号内为 t 统计量；\*p<0.1,\*\*p<0.05,\*\*\*p<0.01

## （二）不同消费水平的分布规律

考虑到农村家庭消费受家庭行为惯性和不可观测因素影响较大，传统的 OLS 均值回归仅能反映互联网使用对消费的平均影响，容易忽略不同消费阶层间的异质性。因此，本文借鉴 Machado & Silva (2019)提出的分位数回归方法(MM-QR)，通过估计不同分位点下的系数，刻画互联网使用对农村家庭消费的异质性影响。具体地：

$$Q_{\tau}(\ln cmp_{it} | internet_{it}) = \alpha_i(\tau) + \beta_i(\tau) internet_{it} + \gamma(\tau) controls_{it} + \delta_t(\tau) + \varepsilon_{it}(\tau)$$

其中， $Q_{\tau}(\ln cmp_{it} | internet_{it})$ 表示在给定自变量条件下  $\ln cmp_{it}$  的第  $\tau$  个条件分位数； $\tau$  为分位点； $\beta_i$  核心估计系数，随  $\tau$  而变化； $\alpha_i(\tau)$  为家庭固定效应， $\delta_t(\tau)$  为年份固定效应， $\varepsilon_{it}(\tau)$  是随机误差项。

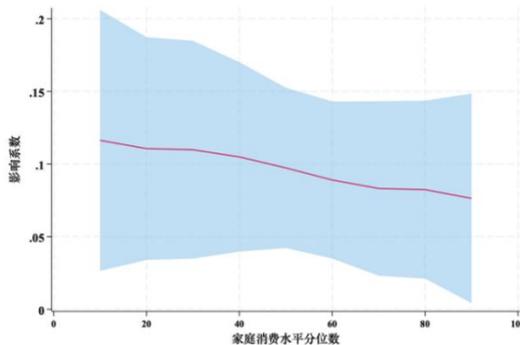


图1 分位数回归结果

从影响系数的变化趋势来看(图1)，互联网使用(inter)的回归系数的大小随家庭消费分位点的上升呈现出明显的下降态势。具体地，在低消费分位点(10%~30%)，互联网的拉动效应最强；而随着家庭消费水平进入高分位区间(70%~90%)，该效应逐渐减弱。

针对上述异质性表现，本文认为可能有以下三种原因：第一，边际效用递减驱动的“赶超效应”。相比于高消费家庭，

## 参考文献：

[1] 林欣,谢静雨,林素絮.移动互联网使用对农村家庭不同消费类别的影响研究—基于2018年CFPS数据的实证分析[J].兰州学刊, 2022(2):113-123.

[2] 潘敏,刘知琪.居民家庭“加杠杆”能促进消费吗?—来自中国家庭微观调查的经验证据[J].金融研究, 2018(4):17.DOI:CNKI:SUN:JRYJ.0.2018-04-005.

[3] 王军,韩悦.互联网使用对农村劳动力非农就业的影响研究—理论机制与微观证据[J].经济问题, 2023(9):88-97.

[4] Machado J A F, Silva J M C S. Quantiles via moments[J]. Journal of econometrics, 2019, 213(1): 145-173.

处于消费底层的农村家庭往往面临更严重的信息孤岛。互联网的接入为其提供了从无到有的信息渠道与购物选择，这种边界上的飞跃极大地释放了其长期受抑的消费潜力。第二，互联网对低收入群体的增收回馈。低消费通常与低收入高度相关。互联网通过提供非农就业信息、农村电商等灵活就业机会，有效提升了低收入家庭的经营性与工资性收入。由于该群体的边际消费倾向通常较高，收入的微小增长能更直接地转化为消费扩张。第三，数字技术的普惠性。图中左高右低的走势有力地证明了互联网在农村地区具有显著的普惠性特征。互联网通过赋予下沉市场更强的购买便利性与信息对称性，起到了缩小农村内部贫富差距、促进共同富裕的正向作用。

## 五、结论和启示

### （一）研究结论

本文利用中国家庭追踪调查2010~2022年的多期面板数据，深入考察了互联网使用对农村家庭消费的影响及异质性作用，并得出以下结论：1.互联网使用显著提升了农村家庭消费水平。基准回归结果显示，互联网使用对农村家庭消费水平具有显著的正向促进作用。在控制变量和固定个体与时间以后，核心解释变量系数依旧在1%的水平上显著。2.互联网对消费的促进效应具有显著的“普惠性”异质性。异质性检验表明，互联网对消费的拉动效应在不同消费分位点上呈现明显差异，对经济地位较低、原本受信息抑制最严重的家庭贡献更大。

### （二）启示

基于上述结论，本文提出以下政策启示：1.强化农村数字基础设施的“精准覆盖”。本文研究发现互联网对低消费家庭的边际贡献更大，因此政府应重点加强偏远、欠发达农村地区的网络基建。通过缩小地区间的数字基础设施的差异，确保低消费群体能够低成本、高质量地接入数字网络，充分发挥互联网的普惠价值，助力实现共同富裕。2.实施针对性数字技能培训，提升“数字融入”能力。低消费家庭往往面临虽然有网但不会用的困境。政府和社区应开展面向农户的智能终端使用、防范网络诈骗及电子商务操作培训，帮助低初始消费家庭更好地利用数字工具获取廉价优质的商品与服务，进一步放大互联网的“边际改善”效应。