

# 网络消费研究的现状、热点及趋势 ——基于CiteSpace可视化分析

刘思成

江西农业大学, 江西 南昌

收稿日期: 2022年7月18日; 录用日期: 2022年8月19日; 发布日期: 2022年8月26日

## 摘要

为揭示我国网络消费研究现状、热点及发展趋势, 本文以2002~2022年收录在CNKI (中国知网)中文核心期刊和CSSCI数据库中703篇网络消费研究文献为研究对象, 使用CiteSpace科学文献分析工具, 绘制出发文作者、机构和关键词的网络知识图谱进行可视化分析; 进一步根据关键词聚类和热点突现词分析网络消费研究的热点及趋势。结果表明, 网络消费研究始于21世纪初, 年度发文量经历了起步期、繁荣期和稳定期三个阶段; 发文作者数量较多, 但作者之间极度缺乏合作交流, 未形成核心作者群; 发文机构主要集中在经济发达地区, 受地理位置影响, 机构之间合作交流较少, 空间分布相对分散; 研究热点主要是网络消费、大学生和消费行为等, 对相关文献进行查阅整理, 发现网络消费领域现有研究呈现出一定特征。通过热点词突现分析, 未来研究的前沿趋势为文化消费、社会网络、消费升级和大数据等。在此基础上, 对网络消费当前研究现状和热点进行总结, 并从内容、群体和方法等方面对网络消费领域未来的研究进行展望。

## 关键词

网络消费, CiteSpace, 可视化分析, 热点, 趋势

# Current Situation, Hot Spot and Trend of Network Consumption Research—Based on CiteSpace Visual Analysis

Sicheng Liu

Jiangxi Agricultural University, Nanchang Jiangxi

Received: Jul. 18<sup>th</sup>, 2022; accepted: Aug. 19<sup>th</sup>, 2022; published: Aug. 26<sup>th</sup>, 2022

文章引用: 刘思成. 网络消费研究的现状、热点及趋势——基于 CiteSpace 可视化分析[J]. 社会科学前沿, 2022, 11(8): 3458-3468. DOI: 10.12677/ass.2022.118473

## Abstract

In order to reveal the research status, hot topics and development trends of online consumption in China, 703 articles on online consumption published in CNKI Chinese core journals and CSSCI database from 2002 to 2022 were selected as research objects. The network knowledge graph of authors, institutions and keywords was drawn for visual analysis using the CiteSpace scientific literature analysis tool. Furthermore, according to keywords clustering and hot words, the paper analyzes the hot spots and trends of online consumption research. The results show that the study of online consumption started in the early 21st century, and the annual publication volume has experienced three stages: initial stage, boom stage and stable stage. There are a large number of authors, but there is a lack of cooperation and communication among authors, and the core author group has not been formed. The issuing institutions are mainly concentrated in the economically developed areas, and due to the geographical location, there is less cooperation and exchange between the institutions, and the spatial distribution is relatively scattered. The research focuses mainly on online consumption, college students and consumer behavior, etc. After reviewing and sorting relevant literature, it is found that the existing research in the field of online consumption presents certain characteristics. Through the analysis of hot word emergence, the frontier trends of future research are cultural consumption, social network, consumption upgrading and big data. On this basis, the current research status and hot spots of online consumption are summarized, and the future research in the field of online consumption is prospected from the aspects of content, groups and methods.

## Keywords

Online Consumption, CiteSpace, Visual Analysis, Hot Spots, Trend

Copyright © 2022 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

从传统经济学理论来看,消费是拉动我国经济增长的“三驾马车”之一[1]。近年来,互联网的兴起促进了中国电子商务行业的发展。得益于国家政策的扶持,我国电商平台持续增多,出现了淘宝、京东等知名购物商城。随着智能手机的推广普及、第三方支付平台系统的完善以及快递物流行业的高速发展[2],我国居民消费观发生重大改变,消费模式也由传统的线下消费逐步转向网络消费。网络消费,从广义上来讲指的是消费者使用互联网作为满足自身需要的工具的满意度过程。它不仅包括在线购物,还包括所有形式的消费,如在线信息消费和在线游戏等[3];从狭义上来讲,它是意味着用户在互联网虚拟购物环境中浏览和搜索产品信息,并完成网购的过程[4]。本文所研究的网络消费是广义层面的,包括物质和精神方面的在线消费等。据国家统计局公布的数据显示,截至2021年12月,我国网民规模达10.32亿,较2020年12月增长4296万,互联网普及率达73.0%。移动互联网用户中,呈现全新的发展趋势。其中,实物商品网上零售额85,239亿元,占社会消费品零售总额的比重为20.7%。网络消费产品以生活服务类居多,2021年,全国网上零售额达13.1万亿元,其中,实物商品网上零售额首次突破10万亿元,达10.8万亿元。在实物商品网上零售额中,吃、穿和用类商品分别增长30.9%、15.4%和19.8%。与传统消费模式相比,消费者网络消费的主动性、社交化倾向以及对产品质量期望值都更高[5]。

消费行为是人类社会生活的外化表现,网络消费作为新时代主要的一种消费形式,其消费行为、对

象和影响因素随着技术创新在不断地变迁中[6]。越来越多的学者加入网络消费相关领域的研究,但在现有研究中,涉及网络消费文献综述的少之又少。网络消费涉及范围广、内容复杂,对其进行系统的归纳总结很有必要性。且在新冠疫情的影响下,我国经济发展受到严重阻碍甚至衰退,提高消费水平促进我国经济恢复迫在眉睫。鉴于此,本文借助 CiteSpace 科学文献计量软件,对国内 2002~2022 年收录在 CNKI 数据库中“网络消费”主题相关的文献进行可视化分析,全面总结国内网络消费领域研究的路径、研究现状、热点,并对未来研究趋势进行展望。借此,希望能为专注该领域研究的学者提供有益的理论借鉴,加快网络消费的深层次研究,提高经济增速,促进国内经济转型。

## 2. 数据来源与研究方法

### 2.1. 数据来源

本文数据来源于 CNKI (中国知网)总库中的中文核心期刊和 CSSCI (中文社会科学引文索引)数据库,检索时,将期刊设置为“核心期刊”和“CSSCI”。选择核心期刊和 C 刊的原因在于这两大刊的文献质量有所保障,在各领域的热点研究中具有一定的代表性[7]。因为本文是研究网络消费领域,高级检索时,设置“主题”或“关键词”为“网络消费”进行精确检索[8]。1998~2000 年是互联网电子商务发展阶段,1998 年我国的第一笔互联网网上交易成功。本文最终将文献检索的时间跨度设置为 2002~2022 年。根据检索结果显示,总共得到 703 篇文献。为保证数据精确性和文献研究的科学性,通过逐一确认摘要内容之后,每篇文献都包含作者、机构、关键词等信息[9] [10]。本文将基于这 703 篇文献进行可视化分析。

### 2.2. 研究方法

CiteSpace 是在科学计量学、数据可视化背景下逐渐发展起来,由美国德雷塞尔大学华裔陈超美教授开发的一款引文可视化分析软件,该软件可对作者、机构等进行合作共现和关键词突现,对研究热点及前沿提供直观的可视化分析图[11]。由于是通过可视化的手段来呈现科学规律分布情况,因此也将通过此类方法分析得到的可视化图形称为“科学知识图谱”[12]。该软件包括了共现分析、共被引分析、耦合分析等功能,分析结果以知识图谱的结果呈现出来[13]。本研究借助 CiteSpace6.1.R2 对网络消费相关文献进行可视化分析,得到该领域的研究现状和热点,并预测它的研究趋势。具体操作的流程为:运行 Citespace,时间片 Years Per Slice = “1”,时间跨度为“2002~2022 年”,聚类词来源为默认,选择“Author (作者)”、“Institution (机构)”和“Keyword (关键词)”为节点类型,分别进行共现分析,得到相关的共现知识图谱。

## 3. 研究现状的可视化分析

### 3.1. 年度发文情况

某个研究领域年度发文数量的变化可以清晰地反应出该领域的发展态势。图 1 为 2002~2022 年网络消费研究领域年发文量的时间分布情况。分析发现,近二十年来,关于我国网络消费的相关研究经历了起步期、繁荣期和稳定期三个阶段。如图 1 所示,我国网络消费的研究始于 21 世纪初,期刊年度发文量大致分为三个阶段,2002~2005 年缓慢的起步期,2006~2011 年快速增长的繁荣期以及 2012 年至今的稳定期。20 世纪 90 年代末,随着互联网高潮来临,我国从事 B2C 的公司数量增加,中国网络购物的用户规模开始逐步上升。但在该阶段,丁娟(2000)认为社会存在消费观念、网络基础建设和支付手段等障碍,网络消费的发展与普及缺乏有力的环境和条件支持,应当谨慎慢行,切记一哄而上[14]。因此,21 世纪初期的网络消费处于一个缓慢的起步期。2005 年,当当网进军百货市场,实现全年销售额 4.4 亿,网络消费逐渐重放异彩。随着电商平台、第三方支付平台兴起以及快递行业的不断完善,网络消费进入繁荣

发展通道，在 2011 年“双十一”达到了网络购物的高峰。2012 年至今，我国的网民规模与前几年相比进入了相对平台期，网民的网购消费习惯已经逐步养成，网络消费发展趋于稳定。

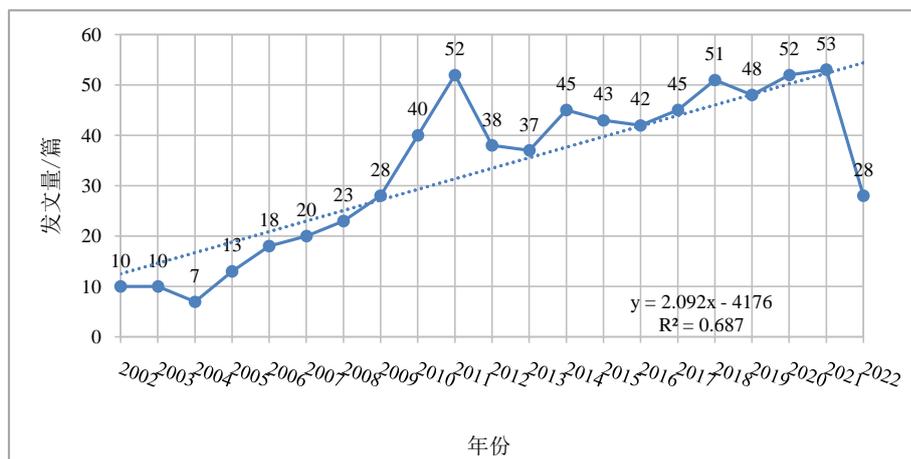


Figure 1. Annual publications in the field of online consumption research, 2002~2022

图 1. 2002~2022 年网络消费研究领域年发文量

### 3.2. 期刊载文量统计

2002~2022 年，知网数据库中核心期刊和 CSSCI 来源期刊网络消费领域相关论文总共为 703 篇。表 1 统计的是以网络消费为主题载文量前 10 位的期刊详情及载文数量。由表 1 可知，载文量前 10 位的期刊共发文数量为 236 篇，占总发文量的 33.57%。从载文数量来看，载文量最多的期刊是《商业经济研究》，载文 73 篇；其次是《消费经济》和《商业时代》这两个期刊，两者载文数量分别为 41 和 30 篇；前 10 位中其他期刊的载文量均在 10 篇及以上，如《中国商贸》载文量 20 篇等。从期刊类型来看，一半的期刊类型为核心期刊，如《商业经济研究》，另一半的期刊类型为核心期刊和 CSSCI 期刊，如《人民论坛》。从影响程度来看，大部分期刊的复合影响因子较高，但也有部分期刊的影响因子较低。从整体来看，这些期刊对网络消费行为、居民网络消费、消费意愿影响因素等研究具有重大的贡献，网络消费领域的相关研究略微成熟，具备一定的深度和广度，但需要进一步加强深层次研究。

Table 1. Statistics of articles published in online consumption journals from 2002~2022 (Top 10)

表 1. 2002~2022 年网络消费期刊载文量统计(前 10 位)

| 序号 | 期刊     | 期刊类型       | 载文量 | 复合影响因子 |
|----|--------|------------|-----|--------|
| 1  | 商业经济研究 | 核心期刊       | 73  | 1.102  |
| 2  | 消费经济   | 核心期刊       | 41  | 1.537  |
| 3  | 商业时代   | 核心期刊       | 30  | 1.102  |
| 4  | 中国商贸   | 核心期刊       | 20  | 0.37   |
| 5  | 商场现代化  | 核心期刊       | 16  | 0.263  |
| 6  | 江苏商论   | 核心期刊       | 13  | 0.377  |
| 7  | 人民论坛   | 核心期刊、CSSCI | 12  | 0.484  |
| 8  | 中国青年研究 | 核心期刊、CSSCI | 11  | 1.981  |
| 9  | 商业研究   | 核心期刊、CSSCI | 10  | 2.878  |
| 10 | 青年记者   | 核心期刊       | 10  | 0.453  |

### 3.3. 发文作者分析

使用 CiteSpace 进行操作, 以作者为网络节点, 操作时“Node Types”选“Author”, 得到作者发文数量统计表以及网络图谱。如表 2 所示。

**Table 2.** Statistics of publications published by online consumption authors from 2002~2022 (Top 10)

**表 2.** 2002~2022 年网络消费作者发文量统计(前 10 位)

| 序号 | 作者  | 发文量(篇) | 序号 | 作者  | 发文量(篇) |
|----|-----|--------|----|-----|--------|
| 1  | 蒋建国 | 11     | 6  | 朱逸  | 4      |
| 2  | 何明升 | 10     | 7  | 吕福玉 | 4      |
| 3  | 刘益灯 | 8      | 8  | 李文明 | 4      |
| 4  | 梁达  | 7      | 9  | 万卫红 | 4      |
| 5  | 张敏  | 5      | 10 | 史薇  | 4      |

核心作者是指在某一研究领域内, 发文质量较高、具有较强科研能力和影响力的研究人员, 其发表的文章一般能代表该领域的研究热点和趋势[15]。根据普赖斯定律, 核心作者的认证公式为:

$$M_p = 0.749\sqrt{N_{p_{\max}}} \quad [16] \quad (1)$$

其中,  $M_p$  为核心作者至少发表的文献数量,  $N_{p_{\max}}$  为发文数最高的作者发文数量。由表 2 可知, 蒋建国的发文数量最多, 即  $N_{p_{\max}} = 11$ 。由公式 1 可求,  $M_p \approx 2.37$  篇, 因此该领域发文数量三篇以上的作者为核心作者。核心作者共 5 位, 发文数量共为 26 篇, 占总发文量的 4.65%, 远低于总数的 50%, 因此网络消费研究领域的核心作者群尚未形成。在图 2 的知识图谱中, 网络时间节点  $N = 14$ , 网络连线数量  $E = 2$ , 网络密度  $Density = 0.022$ , 说明作者之间存在一定的合作关系。知识图谱中的网络节点越大, 表明出现的频次越高, 节点与节点之间的连线则表示作者之间的共现强度, 连线越粗, 代表合作交流或共现的次数越多[16] [17]。由图 2 可知, 从共现强度来看, 吕福玉和李文明、谭泽林和刘益灯、姜旭平和刘霞等的节点之间存在连线, 表明他们之间存在学术交流。除此之外, 其他作者之间几乎不存在合作与交流的现象。由此, 可以看出网络消费领域作者之间的合作交流极少, 应加强沟通合作, 形成该领域的核心作者群。



**Figure 2.** Publication knowledge graph of online consumption authors from 2002~2022

**图 2.** 2002~2022 年网络消费作者发文知识图谱

### 3.4. 发文机构分析

将机构作为网络节点, 操作时“Node Types”选“Institution”, 运行数据对机构的发文情况进行可视化分析, 得到表 3 的机构发文量统计表和图 3 的知识图谱。从表 3 可以看出, 网络消费的研究机构主

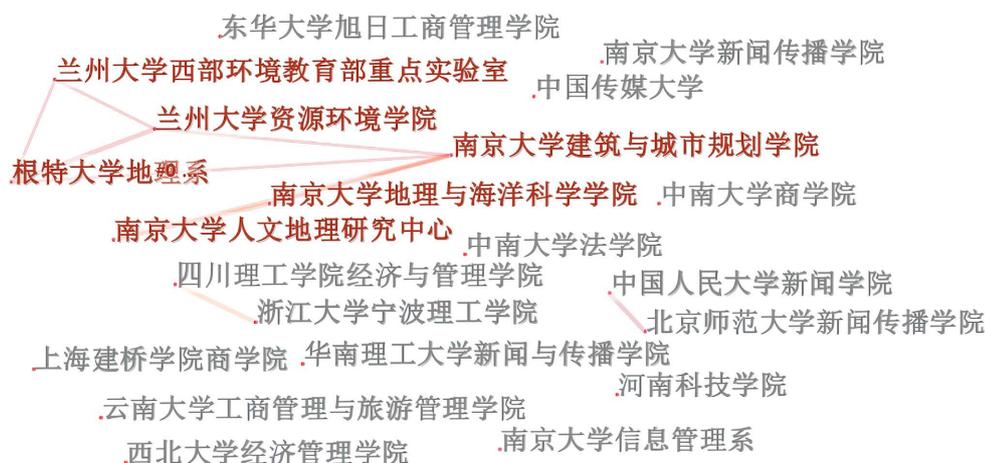
要集中在高校的下属院系或研究中心。从发文数量来看，第一名机构是中南大学法学院，总共发表文献 9 篇。南京大学建筑与城市规划学院、东华大学旭日工商管理学院机构并列第二，发表文献 6 篇。位列第三的是华南理工大学新闻与传播学院和上海财经大学国际工商管理学院机构均发表文献 5 篇。前十名机构的发文总数量为 51 篇，仅占总文献数的 7.25%。由此可以看出发文机构相对分散，且各科研机构之间的科研能力有所差距。普遍来说，发文数量排名靠前的机构在科研能力和学术水平较高。因此，中南大学法学院、南京大学建筑与城市规划学院、东华大学旭日工商管理学院、华南理工大学新闻与传播学院和上海财经大学国际工商管理学院这四个研究机构在网络消费领域具有一定的优势。

从地理位置来看，网络消费研究机构主要集中在广州、南京、上海、浙江等经济发达城市，说明网络消费与经济发展水平存在很大的关系。经济发达城市的居民收入较高、资源获取便捷、物流行业发达等因素均能促进网络消费的发展。

**Table 3.** Statistics of publications published by online consumer institutions from 2002~2022 (Top 10)  
**表 3.** 2002~2022 年网络消费机构发文量统计(前 10 位)

| 序号 | 机构             | 发文量(篇) | 序号 | 机构           | 发文量(篇) |
|----|----------------|--------|----|--------------|--------|
| 1  | 中南大学法学院        | 9      | 6  | 南京大学人文地理研究中心 | 4      |
| 2  | 东华大学旭日工商管理学院   | 6      | 7  | 南京大学社会学院     | 4      |
| 3  | 南京大学建筑与城市规划学院  | 6      | 8  | 国家统计局        | 4      |
| 4  | 华南理工大学新闻与传播学院  | 5      | 9  | 北京邮电大学经济管理学院 | 4      |
| 5  | 上海财经大学国际工商管理学院 | 5      | 10 | 中南大学商学院      | 4      |

从合作关系来看，图 3 的网络图谱中网络时间节点  $N = 409$ ，网络连线数量  $E = 99$ ，网络密度  $Density = 0.0012$ ，说明机构之间存在一定的合作关系。其中，存在合作关系的机构只有几组，分别是四川理工学院经济与管理学院 - 浙江大学宁波理工学院、南京大学建筑与城市规划学院 - 南京大学人文地理研究中心 - 兰州大学资源环境学院、中国人民大学新闻学院 - 北京师范大学新闻传播学院等等。其他科研机构之间不存在连线，暂未发现有明显的合作关系。总体而言，由于地理位置的限制，机构之间的合作交流更容易发生在省内或高校内部，大部分科研机构之间的合作强度较低。研究机构之间应加大跨区合作，学术交流有待进一步深入。



**Figure 3.** Graph of published knowledge of online consumer institutions from 2002~2022  
**图 3.** 2002~2022 年网络消费机构发文知识图谱

## 4. 热点与趋势分析

关键词是指在文章出现频率较高的词汇，能体现文章的研究方向，是文章的核心和把握学科领域研究热点的重要途径。对关键词进行图谱共现和聚类分析，能够清晰的把握某研究领域热点和发展趋势。

### 4.1. 关键词分析

使用 CiteSpace 进行操作，将关键词作为网络节点，操作时“Node Types”选“Keyword”，其他设置默认不变，得到关键词共现网络图谱(图 4)，并将出现频次前 10 位的关键词制作成统计表(表 4)。如图 4 所示，2002~2022 年网络消费关键词共现网络图谱，网络时间节点 N = 518，网络连线数量 E = 720，网络密度 Density = 0.0054，说明关键词之间共现次数较多。从关键词频次和中心性统计表(表 4)来看，共现频次最高的关键词是“网络消费”，共出现 133 次，中心性也位列首位，为 0.53。从研究对象来看，本文主要研究的是网络消费的现状、热点和趋势，因此最高频的关键词是“网络消费”是非常合理的。其余的高频关键词分别是“大学生”、“网络购物”、“消费行为”、“电子商务”、“互联网”等。



Figure 4. Network map of keywords co-occurrence in online consumption from 2002~2022

图 4. 2002~2022 年网络消费关键词共现网络图谱

Table 4. Statistics on frequency and centrality of keywords in online consumption from 2002~2022 (Top 10)

表 4. 2002~2022 年网络消费关键词频次和中心性统计(前 10 位)

| 序号 | 频次  | 中心性  | 年份   | 关键词  |
|----|-----|------|------|------|
| 1  | 133 | 0.53 | 2002 | 网络消费 |
| 2  | 44  | 0.11 | 2006 | 大学生  |
| 3  | 30  | 0.1  | 2009 | 网络购物 |
| 4  | 27  | 0.07 | 2003 | 消费行为 |
| 5  | 25  | 0.09 | 2005 | 电子商务 |
| 6  | 18  | 0.02 | 2003 | 互联网  |
| 7  | 18  | 0.08 | 2006 | 消费者  |
| 8  | 17  | 0.07 | 2003 | 网络营销 |
| 9  | 14  | 0.05 | 2003 | 居民消费 |
| 10 | 14  | 0.04 | 2008 | 消费主义 |

为进一步确定网络消费领域的研究热点,依据关键词的共现关系及强度进行聚类分析,得到关键词聚类图谱(图5)。其中,Modularity 值是网络模块化的评价指标,一个网络的 Modularity 越大,则表示网络得到聚类越好。本图中 Modularity  $Q = 0.7177 > 0.3$ ,因此得到的网络社团结构是显著的[18]。从图5所见,关键词聚类前10个聚类标签,分别是“网络消费”、“电子商务”、“大学生”、“网络购物”、“农村居民”、“社会网络”、“消费者”、“消费文化”“消费主义”“信息生产”“消费函数”,这些聚类标签构成了现阶段网络消费的研究主题。

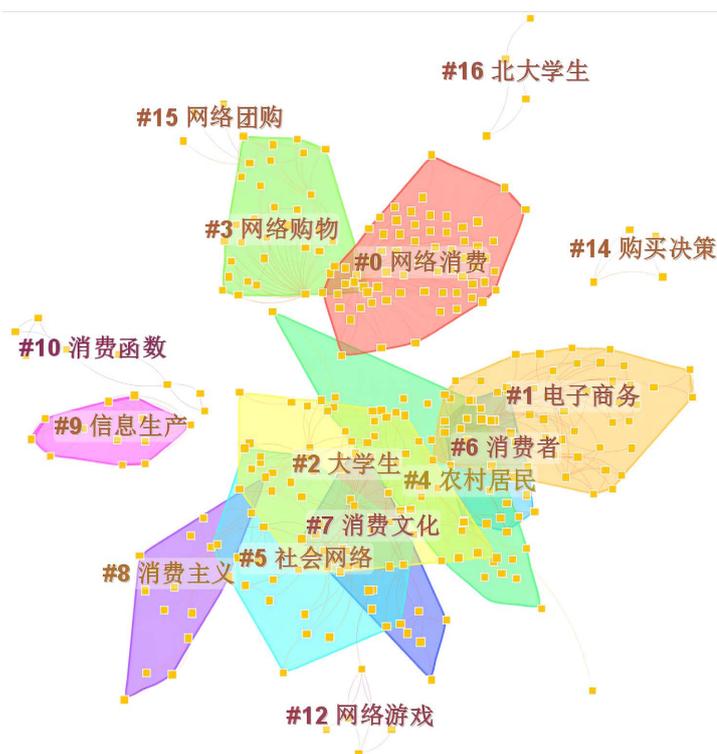


Figure 5. Keyword clustering map of internet consumption from 2002~2022  
图5. 2002~2022年网络消费关键词聚类图谱

结合关键词共现图谱和聚类图谱,对出现频次较高关键词以及聚类标签热点相关文献进行查阅和整理,发现当前学者们对网络消费的研究主要集中在以下几个方面:①在研究内容上,已有文献主要研究互联网背景下,网络消费与消费者行为、电子商务服务质量、支付意愿、物流业发展、消费金融、消费者价值认知、消费者购买决策、消费心理、平台竞争等方面的关系,来探讨网络消费的影响因素,并相应的提出营销策略;也有部分学者对网络经济发展与居民消费升级、消费行为等之间的关系进行研究。②在研究群体上,网络购物的丰富性、便捷性、价格的低廉性以及群体的认同性使得大学生成为网络消费的主力军[19]。但大学生作为一个特殊的消费群体,自身鉴别能力差、社会经验少,在网络消费过程中存在诸多问题[20],因此部分学者对大学生的消费行为特征进行研究,对新时代大学生的网络消费提出多种措施保证他们的合法权益,旨在构建一个科学安全的消费环境。③在研究方法上,先对网络消费的概念进行广义和狭义的分。由于网络消费相关影响因素较多,部分学者的研究方法各有差异。如使用描述性分析、Logistic 回归模型分析居民网购溢价支付意愿,采用 Dagum 基尼系数对城市居民网络消费的差异性进行测度,采用空间计量技术对网络消费的收敛性进行研究等。但多数学者使用多元回归和计量经济模型等方法对网络消费影响因素进行实证分析。

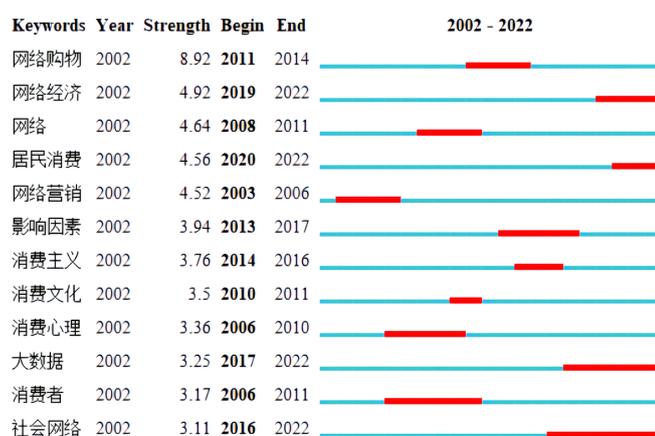
## 4.2. 热词突现分析

CiteSpace 可以检测到短期内出现频次变化率高和频次增长速度快的热点突现词, 通过考察热点突现词的强度、时间分布及变动趋势等来了解某一研究领域的前沿动态[21]。网络消费热词突现图谱如图 6 所示。

从突现强度来看, “网络购物”突现强度最大, 为 8.92, 突现起始于 2011 年, 在 2014 年开始骤减。21 世纪初, 互联网引起电子商务发展产生的网络购物这一新兴的消费模式引起学者的极大关注。网络购物发展初期, 发展迅速的同时也存在着诸多待解决的问题, 如信息失真、数据信息得不到有效保护、消费风险高、消费意识差距大等, 因此应采取加强法律建设、完善网络技术[22] [23]等措施。网络购物能使消费者效用增加, 具有消费与生存合一的特点[24]。鉴于它在质和量上的标志性特征, 可以使用支出法、系数法、结构法和指数法进行测量[25]。与传统购物模式相比, 网络购物必须以高度发达的信息技术为基础, 因此消费群体主要以受过高等教育的知识分子为主[26] [27]。其次是“网络经济”突现强度较高, 为 4.92, 突现起始于 2011 年。网络购物作为网络消费的主要表现形式, 和消费者决策、物流配送模式及增值服务等息息相关[28] [29] [30]。

从持续时间来看, “消费者”和“社会网络”突现持续时间最长, 分别为 2006~2011 年、2016~2022 年。网络消费将市场、企业和消费者三方紧密联系在一起从企业角度出发的。所谓社会网络, 是指企业或销售者借助网络或数字交互式媒体功能来实现销售额的一种营销方式[31]。企业采取正确的网络营销手段和策略可以增加消费者的消费额, 提高企业效益。一种营销观念的提出总是以特定的消费文化作为背景[32], 社会网络从根本上改变了消费者的消费行为, 其在信息反馈效率、市场开拓能力等方面有显著的优势[33]。社会网络方兴未艾, 同时也受到多种因素的限制, 包括不发达的配送业、缺乏信任的消费文化、营销行为不规范等, 其根本原因在于政府、企业和消费者三方之间的利益关系[34] [35]。适当地更改网络消费观念可以促进网络营销发展, 两者相辅相成、相互促进。互联网的发展推动了居民家庭消费升级, 如网络团购等。在经济发展新常态下, 随着居民需求的多样化、消费选择意识增强和消费领域不断扩大, 消费层次由生存型向发展型、享受型转变, 消费对象由实物型向服务型消费转变, 消费模式不断优化、升级。以消息产品及其服务为消费对象的信息消费正逐渐成为我国新时期的消费形式, 加快了消费升级的速度。消费结构转型形成了以传统消费提质升级、新兴消费蓬勃兴起为主要内容的新消费。网络购物将继续被消费者接受, 信息消费规模将进行扩大、服务消费比重将趋于上升、绿色消费将逐步加强、健康和旅游休闲成为新的消费热点。

**Top 20 Keywords with the Strongest Citation Bursts**



**Figure 6.** Graph of the emergence of hot words in internet consumption from 2002~2022

**图 6.** 2002~2022 年网络消费热词突现图谱

## 5. 结论与展望

### 5.1. 结论

本文借助 CiteSpace 计量分析软件对我国 2002~2022 年收录在 CNKI 总库的中文核心期刊和 CSSCI 期刊中网络消费相关研究的 703 篇文献进行网络知识图谱分析。1) 从年度发文情况来看,网络消费经历了起步期、繁荣期和稳定期三个阶段,说明新时代网络消费领域发展较稳定。2) 从期刊载文量来看,核心期刊和 CSSCI 期刊载文量趋于平等,大部分期刊的影响因子较高,但小部分期刊影响因子较低,说明网络消费领域的研究质量较高,具备一定的深度和广度,但仍需要进一步加强深层次研究。3) 从发文作者来看,发文作者数量众多、但核心作者群暂未形成,作者之间缺乏交流合作;4) 从发文机构来看,网络消费研究机构主要集中在经济发达城市,但由于地理位置的限制,大部分机构之间的合作强度较低。5) 通过对关键词共现,得出网络消费领域在研究内容、对象和方法上具有一定的特征。6) 从热点词突现图谱的分析可以发现,“网络购物”、“网络经济”“居民消费”、“网络营销”等曾是网络消费领域的研究热点,目前该领域的研究热点主要集中在“消费者”、“社会网络”和“大数据”等方面。

### 5.2. 展望

随着我国经济的日渐转型,消费在经济增长方面的贡献也日渐提高。网络消费作为居民消费的主要构成部分,成为提高我国经济增长的重要手段。2019 年,电子商务领域首部法律《电子商务法》正式开始实施,该部法律对促进电子商务行业的持续健康发展提供了重要保障。电子商务行业发展日趋成熟、网络信息化基础建设逐渐完善,因此该领域的研究将一直深受学者和居民的关注。在此背景下,本文对网络消费未来几年的研究趋势及发展方向做出以下展望。

第一,在研究内容上,消费升级趋势随着经济发展越发明显,学者应紧跟时代的步伐,将研究对象从生存型、实物型消费转向享受型、服务型消费,恢复经济发展速度,加快我国经济转型步伐。

第二,在研究群体上,大部分学者目前只针对大学生群体的网络消费行为进行研究,其他群体相关研究较少。网络消费涉及到社会的每一个群体,尤其是农村居民以及中老年群体,研究他们的消费行为对社会均衡发展有指导性意义。

第三,在研究方法上,多数学者使用计量经济模型测量网络消费的影响因素,但还有部分学者进行纯理论论述,使得研究结果不够科学严谨。网络消费与经济有关,研究过程应选取恰当的经济指标对网络消费进行精准衡量。

## 参考文献

- [1] 李树,于文超.幸福的社会网络效应——基于中国居民消费的经验研究[J].经济研究,2020,55(6):172-188.
- [2] 穆童,王云飞.网络消费中道德失范行为的研究[J].洛阳师范学院学报,2019,38(9):95-97.
- [3] 于云华.当前网络消费现状、存在问题及对策分析[J].理论学习,2014(1):50-53.
- [4] 杜巍.网络消费中的政府责任研究[D]:[硕士学位论文].长春:东北师范大学,2011.
- [5] 张婷,秦莹.网络消费模式发展路径探析[J].当代经济,2019(7):82-87.
- [6] 张鹏.网络消费变迁历程及新特征[J].人民论坛,2017(31):134-135.
- [7] 吴春雅,江帆,袁云云.农村社会资本研究的进展、热点及趋势——基于 Citespace 的可视化图谱分析[J].世界农业,2019(9):21-29.
- [8] 卢阳春,高晓慧,刘敏.乡村振兴国内研究现状、热点与展望——基于 CiteSpace 知识图谱的实证分析[J].中国西部,2019(2):114-124.
- [9] 童歆越,万方晨,付莲莲.基于 CiteSpace 的精准扶贫研究进展的可视化分析[J].资源开发与市场,2019,35(11):

1386-1390.

- [10] 吴坚, 纪双龙. 乡村振兴领域的文献计量分析研究[J]. 江苏农业科学, 2019, 47(15): 85-90.
- [11] 胡亚光. 中国旅游经济质量研究热点主题与前沿——基于 CNKI 的文献计量分析[J]. 江西广播电视大学学报, 2019, 21(4): 47-54.
- [12] 刘晓波. 基于科学知识图谱的图情领域研究现状与思考[J]. 科教文汇(上旬刊), 2019(12): 15-17.
- [13] 冯亚飞, 严淳, 胡昌平. 近 20 年来国内隐私领域研究的结构特征与热点透视[J]. 信息资源管理学报, 2020, 10(1): 65-74, 101.
- [14] 丁娟. 冷观网上消费[J]. 经济师, 2000(9): 49.
- [15] 肖黎明, 肖沁霖. 国内外绿色创新研究进展与热点——基于 CiteSpace 的可视化分析[J]. 资源开发与市场, 2018, 34(9): 1212-1220.
- [16] 宗淑萍. 基于普赖斯定律和综合指数法的核心著者测评——以《中国科技期刊研究》为例[J]. 中国科技期刊研究, 2016, 27(12): 1310-1314.
- [17] 李娜, 路潜. 基于 CiteSpace 的癌症复发恐惧研究可视化分析[J]. 重庆医学, 2019, 48(23): 4075-4079.
- [18] 安传艳, 李同昇, 翟洲燕, 等. 1992-2016 年中国乡村旅游研究特征与趋势——基于 CiteSpace 知识图谱分析[J]. 地理科学进展, 2018, 37(9): 1186-1200.
- [19] 许红红, 苗慧. 从网购行为分析大学生网络消费的特征与问题——以某大学为例[J]. 山西师大学报(社会科学版), 2013, 40(S2): 128-130.
- [20] 马云. 大学生网络消费问题浅析——以山西师范大学为例[J]. 山西师大学报(社会科学版), 2014, 41(S5): 213-215.
- [21] 朱宏. 基于知识图谱的我国高等教育研究进展可视化分析[D]: [硕士学位论文]. 兰州: 西北师范大学, 2014.
- [22] 何明升. 我国网络消费的问题分析[J]. 学术交流, 2003(1): 105-110.
- [23] 何明升, 李一军. 网络消费的基本特点及其对传统经济理论的突破[J]. 学术交流, 2001(2): 105-108.
- [24] 王金台. 我国网络消费的特点、发展现状及对策[J]. 郑州大学学报(哲学社会科学版), 2005(4): 80-82.
- [25] 何明升. 网络消费的测度及其管理意义[J]. 情报学报, 2002(3): 344-348.
- [26] 邢虹文. 网络消费的群体特征与社会分化[J]. 电影新作, 2001(1): 31-33.
- [27] 彭伟斌. 试论知识经济时代的网络消费及其风险[J]. 消费经济, 1999(3): 43-44.
- [28] 孙悦, 郭醒. 网络购物中物流服务选择关键影响因素的 DEMATEL 分析[J]. 物流技术, 2014, 33(21): 336-337.
- [29] 张夏恒. 网络购物的物流增值服务[J]. 中国流通经济, 2014, 28(9): 96-100.
- [30] 于方方. 基于网络购物的“最后一公里”配送模式研究[D]: [硕士学位论文]. 西安: 西安建筑科技大学, 2015.
- [31] 张彩华. 网络营销中的消费行为新特点[J]. 消费经济, 2001(5): 60-61.
- [32] 陈昆玉. 论新型消费文化下的网络营销策略[J]. 情报理论与实践, 2002(4): 281-282.
- [33] 谢立仁. 论传统消费行为与网络营销的冲突[J]. 商业研究, 2003(17): 116-117.
- [34] 郭庆然. 我国网络营销发展中存在的问题及对策研究[J]. 江苏商论, 2006(11): 42-43.
- [35] 周海. 网络营销的限制因素分析[J]. 中国流通经济, 1999(2): 30-31.