引用格式:杜语, 廖予熙. 短视频有助于农村居民家庭消费“扩容提质”吗?[J]. 技术经济, 2026, 45(1): 54-64.

Du Yu, Liao Yuxi. Do short-video platforms promote the expansion and improvement of rural household consumption?[J]. Journal of Technology Economics, 2026, 45(1): 54-64.

短视频有助于农村居民家庭消费“扩容提质”吗?

杜 语, 廖予熙

(北京大学现代农学院, 北京 100871)

摘 要: 数字技术赋能农村消费,是促进消费结构升级、实现经济高质量发展的重要路径。基于中国农村家庭的追踪调查数据,运用理论分析与实证检验方法,探究短视频对农村居民家庭消费“扩容提质”的影响效应及作用机制。研究发现:第一,短视频会显著促进农村家庭人均总消费增长,有力实现消费“扩容”;第二,短视频对文教娱乐等享受型消费的促进作用最为突出,有效推动消费“提质”;第三,机制检验表明,短视频通过促进网络购物与改变主观地位认知双重路径发挥作用;第四,进一步分析显示,短视频促消费的边际效应随着消费水平提高呈先升后降的特征,短视频对不同收入水平家庭的消费结构影响存在显著差异,对外出务工家庭的影响更为明显。根据研究结论,提出增强农村居民数字消费能力、引导短视频内容创新、强化农村电商基础设施与心理赋能建设等政策建议,突出分类指导、精准施策的工作方法,充分利用以短视频为代表的新型数字技术加快推进农村居民消费“扩容提质”发展进程。研究成果为运用以短视频为代表的新型数字技术进一步激发农村消费潜力、促进消费结构升级提供了证据。

关键词: 数字经济; 扩大内需; 消费结构升级; 乡村全面振兴; 人机结合

中图分类号: F063.2; F328 **文献标志码**: A **文章编号**: 1002-980X(2026)01-0054-11

DOI:10.12404/j.issn.1002-980X.J25070701

一、引言

在全球不确定性与不稳定性加剧的背景下,扩大内需、激活农村消费市场已成为中国构建新发展格局、实现高质量发展的关键路径。从2025年3月公布的2025年《政府工作报告》到2025年10月公布的《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十五个五年规划的建议》,国家层面持续将大力提振消费置于宏观政策的核心位置,强调通过新技术应用等举措来推动消费扩容提质。国家统计局数据显示,2024年农村居民人均消费支出增长6.1%,增速高于城镇1.4个百分点;乡村消费品零售额增速亦高于城镇0.9个百分点。农村消费正成为内需增长的重要引擎。与此同时,短视频作为新型数字技术快速扩散,2024年用户规模已达10.4亿人,三、四、五线城市的网络视听用户占比达62.0%,且地域层级越下沉,使用率越高,这正深刻重塑着农村居民的消费观念、内容与行为。由此引出一个关键问题:短视频是否可以推动农村居民家庭消费的“扩容提质”?存在何种影响机制和异质性特征?回答这一问题,有助于进一步释放农村消费市场潜力、充分利用农村居民消费结构升级的广阔发展空间。

就农村居民家庭消费而言,学界对其影响因素进行了大量探索并取得了丰富成果。从宏观经济政策看,财政支农[1]、转移支付[2]、结构性货币政策[3]等因素都对农村居民消费支出发挥着重要影响;从微观家庭特征看,农民收入状况[4]、社会关系[5]、信贷获取[6]等因素也得到了充分讨论。从与本文最接近也是当前最热门的数字技术或数字经济发展来看,大量文献从农村电商[7]、数字乡村[8]、移动支付[9]、数字金融[10]等角度切入,大都肯定数字技术对农村居民消费的积极作用。然而,鲜有学者关注到正在农村蓬勃发展的短视频对农村居民消费所带来的影响。从研究短视频的既有文献看,基于传播学理论开展分析的研究较多,遵循经济学范式开展研究的成果较少。就研究主题而言,主要侧重于短视频本身,如媒介构建模式[11]等方

收稿日期: 2025-07-07

作者简介: 杜语(1999—),北京大学现代农学院博士研究生,研究方向:共同富裕、数字经济;(通信作者)廖予熙(2000—),北京大学现代农学院博士研究生,研究方向:技术经济。

面；就研究方法而言，多使用小规模问卷调查进行简单统计分析[12-13]。由此可见，当前关于短视频对农村居民家庭的经济效应研究亟待扩充。

鉴于此，拟通过理论和实证分析，使用中国农村居民家庭的追踪调查数据，研究短视频对农村居民家庭消费“扩容提质”的影响。创新性主要体现在四个方面：第一，充实了数字技术发展对农村居民家庭经济影响的研究成果。相较于已有文献多聚焦于电商等形式，当下对短视频的经济影响研究尚处于起步阶段。第二，阐述了短视频影响农村居民消费的作用机制。从行为变化和心理变化两方面入手，利用微观数据验证短视频通过促进网购和改变主观地位认知进而影响消费的两条机制。第三，深入细致地刻画了短视频对农村家庭人均消费分布的影响，发现短视频促消费的边际效应先升后降。第四，揭示了短视频促进农村家庭消费的异质性特征，短视频对不同收入水平家庭的消费结构影响存在差异，对外出务工的农村居民家庭影响更显著。

二、理论分析与研究假说

在数字经济不断发展的背景下，短视频凭借其在技术、内容和用户三个维度的优势，已深度嵌入信息传播和日常生活，逐步成为人们媒介化生存的最新数字工具[14]。从技术维度看，当前主流短视频平台的核心特征是基于人工智能和机器学习技术的推荐算法[15]，这也是目前普通百姓生活中接触最多、使用频率最高的数字技术。通过智能算法，短视频平台能够对用户实现精准画像，准确获取用户的兴趣爱好与消费偏好，进而推送有针对性的视频内容，以此大幅提升用户体验、优化信息传递效率[16]，从而极大地增强用户消费的可能性。从内容维度看，短视频火爆的流量吸引着大量产品公司与视频内容创作者合作，通过在 Vlog、短剧等各种视频内容中植入广告，直接或间接地向观众传递产品信息。短视频凭借其内容“短小精悍”的优势，能充分利用用户的碎片化时间，通过动态音视频形式更生动形象地展示商品信息，大幅降低消费者的信息搜寻成本，进而激发其潜在消费需求[17]。从用户维度看，短视频操作简单、容易上手的特点，使其具有极强的普惠性[18]。当前中国的下沉市场有着广泛的网络视听用户，即短视频在农村地区有极好的群众基础，因此其技术和内容维度的优势能够真正落地，发挥出普惠影响。同时，短视频用户广泛的优势也为本文通过微观调查数据开展实证分析提供了坚实基础。

基于以上分析，提出如下的研究假说：

短视频能够促进农村居民家庭消费显著增长，实现消费“扩容”（H1）。

根据马斯洛需求层次理论，人的需求分为由低到高五个层次：生理需求、安全需求、爱和归属感、尊重需求和自我实现，只有处于基础地位的需求得到满足后，人才可能追求更高级的需求。当前，中国已成功打赢脱贫攻坚战、全面建成小康社会，农村居民已摆脱贫困[19]，对美好生活的向往和对消费品质提升的渴望愈发强烈，这为短视频促进消费结构转型升级提供了前提条件。短视频技术在群众中推广普及以来，早期主要是泛娱乐化的内容，当前则出现了向泛知识化和优质内容转型的趋势。利用技术维度上精准推送的算法优势，短视频平台向农村居民积极展示未来美好生活的蓝图，尤其是为那些对生活质量有更高追求、具有消费能力却缺少消费渠道、不了解丰富消费内容的农村居民群体提供了消费内容的智慧推荐。因此，短视频势必有利于农村居民家庭多样化消费需求的实现。

基于以上分析，提出如下的研究假说：

短视频能够促进农村居民家庭消费结构升级，实现消费“提质”（H2）。

短视频在技术维度上的优势除了智能算法以外，还体现为与网购电商的紧密融合。从交易成本理论看，农村居民相较于城镇居民面临的时间和空间障碍更大，消费市场信息的难获得性使得前者搜寻成本更高，严重制约了他们的消费意愿、不利于消费扩容[20]。而短视频的出现有助于改变这种现象，如抖音等短视频平台与电商生态深度融合，让短视频既是内容的分发终端，又是网购电商的交易节点，这种双重属性显著推动了短视频用户向网购消费者的转化。另外，短视频博主也通过在视频中嵌入商品购物链接的方式，实现内容、信息与营销的“无缝衔接”，大幅节省了消费者从认知产品到下单购买的时间[21]，有效削减了交易成本。现有研究已证明，网购电商能有效促进农村居民消费水平增长和消费结构升级。具体而言，电子商

务依托虚拟互联网平台,能够实现商品市场覆盖范围的有效拓展,从而显著提升消费者对商品的搜寻频率与效率[22]。电子商务通过降低交易成本,突破了消费者跨时间和地域的交易障碍,为农村居民提供了更丰富的商品选择,激发出农村家庭的消费潜力[23]。

基于以上分析,提出如下研究假说:

短视频能够通过促进农村居民网购来推动消费"扩容提质"(H3)。

短视频在内容维度上的优势除了直接展示商品的信息或广告以外,还体现在其他与商品营销不直接相关的视频内容中。短视频的人机交互生态让用户沉浸其中乃至成瘾,这可能会造成部分用户心理上的不良变化[14],尤其是一些短视频包含高端消费和奢华生活体验的内容,会对短视频使用者造成心理落差感。根据主观经济剥夺理论[24],当信息视野本就偏窄的农村居民,在频繁看到时尚精致的生活状态后,其潜意识里会形成一股压力,导致其低估自身社会地位,产生心理上的相对剥夺感[25]。这种因对比而产生的负面情绪,极有可能让农村居民通过增加消费来弥补心理上的损失。根据临床心理学的实验研究,消费者对自身社会地位的认知越低,则出现"地位消费"的倾向越强,进而引起消费增长[26]。基于中国数据的经济学研究,居民对自身主观社会地位的评价越低,其越倾向于通过增加可见性消费来追求社会地位的提高,从而引起消费支出的增长[27]。概言之,心理上的主观地位认知下降会导致消费支出增长,尤其是对享受型消费的促进作用更大。

基于以上分析,提出如下研究假说:

短视频能够通过降低农村居民家庭的主观地位认知来促进消费"扩容提质"(H4)。

短视频影响农村居民家庭消费"扩容提质"的影响机制如图1所示。

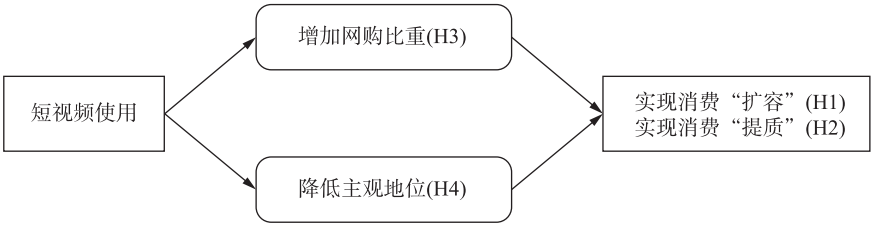


图1 短视频影响农村居民家庭消费"扩容提质"的机制

三、研究设计

(一)数据来源

实证分析数据来自2020—2022年中国家庭追踪调查(CFPS)中的农村样本。CFPS是一项全国性的追踪调查项目,收集了家庭关系、经济活动、网络使用等信息。随着数字信息技术的快速发展与普及,从2020年开始,CFPS收集了受访者短视频的使用情况,这为研究短视频影响农村居民消费福祉提供了有力数据支撑。本文对数据进行如下处理:①保留农村地区的观测值;②剔除不属于本文数据期内追踪家庭的观测值;③剔除核心变量与控制变量缺失的观测值;④将不同年份的家庭经济库、家庭关系库和个人库进行跨库匹配;⑤剔除消费支出为极端值的观测值。经过整理,最终得到有4232个观测值的平衡面板数据集。

CFPS采用全国城乡一体化的抽样方式并持续进行追踪,故所用样本具有代表性和真实性。以部分指标为例:从家庭人口特征来看,样本农村家庭的人口规模约为3.81人,和全国性微观调查数据库(CHFS)中农村样本计算出的每户约3.75人相近[28]。从互联网使用情况来看,样本农村家庭中户主使用互联网的比例约为59.1%,和2021年《中国互联网络发展状况统计报告》中农村地区约59.2%的互联网普及率相近。从家庭主要经济特征来看,样本农村家庭的人均收入约为18839元,和国家统计局公布的2021年农村居民人均收入18931元近乎一致;样本农村家庭消费的恩格尔系数约为31.9%,和国家统计局公布的2021年农村居民恩格尔系数32.7%相近。

(二)变量选取

实证分析中的关键因变量为农村居民家庭的人均总消费支出和人均分类型消费支出。借鉴居民家庭

消费相关的研究思路[29]，根据 CFPS 家庭数据库信息，按照国家统计局对居民家庭消费支出的划分办法，将食品、衣着鞋帽、居住、家庭设备及日用品、医疗保健、交通通信、文教娱乐和其他等 8 个部分加总得到总消费，并将总消费划分为三大类型——生存型消费（食品、衣着鞋帽和居住）、发展型消费（家庭设备及日用品、医疗保健和交通通信）及享受型消费（文教娱乐和其他），最终根据家庭规模取平均值。

研究的核心自变量为农村居民家庭的短视频使用情况。CFPS 问卷中询问了受访者家庭过去一周是否有成员使用过小火山、抖音、快手、微视、斗鱼等短视频平台，沿用相关文献中的变量构造方式[30]，同时考虑家庭规模的影响，以短视频使用人数占家庭总人数的比重来衡量家庭短视频使用程度。

参考已有关于农村居民消费的文献[31-33]，本文在实证模型中纳入户主特征和家庭特征等影响农村居民家庭消费的变量作为控制变量。户主特征涉及性别、年龄、健康水平及教育程度等变量；家庭特征涉及家庭收入、家庭规模、农业经营、个体经营、外出务工、其他房产、住房产权和政府补助等变量。另外，为了尽可能估计出短视频对消费的“净效应”，还引入不上网比重（不上网的家庭成员人数占家庭总人数的比值）作为控制变量，从而排除互联网的其他功能所带来的干扰。

机制变量旨在体现短视频影响农村居民家庭消费的潜在渠道。针对网络购物渠道，将网购比重作为代理变量（家庭网络购物人数占家庭总人数的比值）[34]；针对心理上的主观地位认知变化，将主观地位作为代理变量（对自家社会地位进行等级评分，分数 1~5，等级越高分数越大）[35]。

主要变量的定义和描述性统计结果见表 1。

表 1　主要变量定义及描述性统计结果

变量名称	变量定义或赋值	平均值	标准差
人均消费	家庭成员每年平均的消费	13691.885	12871.552
人均生存型消费	食品、衣着鞋帽、居住每年平均消费	7630.669	8652.501
人均发展型消费	设备及日用品、医疗保健、交通通信每年平均消费	4736.103	6719.365
人均享受型消费	文教娱乐、其他每年平均消费	1325.113	2567.976
使用程度	短视频使用人数占家庭人口总数的比值	0.365	0.311
户主性别	户主性别：1=男；0=女	0.609	0.488
户主年龄	户主年龄	51.097	13.444
年龄平方	户主年龄的平方除以 100	27.916	13.803
健康水平	户主健康程度 1~5 赋分，越不健康分数越大	2.978	1.241
教育程度	户主教育程度 1~7 赋分，学历越高分数越大	2.577	1.142
家庭规模	家庭人数	3.813	1.798
人均收入	家庭成员每年平均的收入	18839.200	15980.982
农业经营	家庭是否从事农业生产经营：1=是；0=否	0.710	0.454
个体经营	家庭是否从事个体工商经营：1=是；0=否	0.053	0.225
外出务工	家庭是否有外出务工：1=是；0=否	0.313	0.464
其他房产	家庭是否有除自住房以外的其他房产：1=是；0=否	0.143	0.350
住房产权	家庭自住房是否是完全产权：1=是；0=否	0.842	0.365
政府补助	家庭是否有政府补助：1=是；0=否	0.547	0.498
不上网比重	不上网的家庭人口数占家庭人口总数的比值	0.308	0.316
网购比重	每周线上购物家庭人口数占家庭人口总数的比值	0.197	0.242
主观地位	主观社会地位 1~5 赋分，等级越高分数越大	3.293	0.916

注：人均消费、人均生存型消费、人均发展型消费、人均享受型消费和人均收入变量在回归时取对数。

（三）计量模型设定

运用双向固定效应模型进行实证检验。具体的模型设定如式（1）所示。

$$Y_{it} = \beta_0 + \beta_1 SV_{it} + X'_{it}\beta + \delta_i + \lambda_t + \varepsilon_{it} \quad (1)$$

其中：下标 i 和 t 分别为家庭和年份；Y_{it} 为与农村居民家庭消费相关的变量，包括取对数的家庭人均消费、人均生存型消费、人均发展型消费和人均享受型消费等变量；SV_{it} 为短视频的使用程度；X_{it} 为控制变量组成的列向量，包括户主特征和家庭特征；δ_i 为家庭的个体固定效应；λ_t 为年份的时间固定效应；ε_{it} 为随机干扰项；系数 β_1 为需要重点关注的系数，若 $\beta_1 > 0$ 显著成立，则表明短视频有助于农村居民家庭消费“扩容提质”；β_0、β 为待估系数。

四、实证检验结果

(一)基准回归结果

短视频能够促进农村居民家庭人均总消费增长,是实现消费“扩容提质”的根本保证,也是本文最基础、最关键的研究问题,只有在短视频促进人均总消费增长这个结论成立的基础上,开展后续研究才更有意义。表 2 显示了短视频使用程度对农村居民家庭人均总消费影响的实证结果。其中,(1)列不包含控制变量和固定效应,(2)列仅包含固定效应,(3)列含户主控制变量和固定效应,(4)列含户主和家庭控制变量及固定效应。由表 2 可知,短视频使用程度的系数都在 1%或 5%水平上显著大于 0。以(4)列的结果为例进行解释,在其他特征相近的情况下,全员使用短视频家庭的人均总消费比无人使用短视频家庭高出约 13.8%,说明短视频能够显著促进中国农村居民家庭人均总消费增长,有助于消费“扩容”,假说 H1 得证。值得强调的是,随着模型逐步加入控制变量,系数符号与显著性保持稳定,证明结果的可靠性。消费支出水平的增长体现了短视频对消费“扩容”的影响。

表 3 的(1)列~(3)列分别为短视频使用程度对生存型消费、发展型消费和享受型消费的影响。由表 3 可知,从增幅数值来看,生存型消费(3.1%)最小,发展型消费(14.9%)较大,享受型消费(67.1%)最大;从统计显著性来看,短视频对生存型消费的影响较不显著,对发展型消费的影响在 10%水平上显著,对享受型消费的影响在 1%水平上显著。由此可知,短视频对农村居民在文教娱乐等享受型消费方面的促进作用最大,有助于消费“提质”,假说 H2 得证。

以上实证结果符合实际。首先,享受型消费增幅最大,主要归因于短视频丰富的内容和人机互动性,激发了农村居民对文教娱乐等精神层面消费的需求。平台展示的多样化文化活动、教育资源和旅游体验,不仅丰富了精神生活,还通过互动性和即时性增强了农村用户的参与感和信任感,进而推动享受型消费快速增长。其次,发展型消费虽增幅较大,但低于享受型消费,主要是由家庭设备及日用品、医疗保健和交通通信等支出的性质决定的。这类消费通常涉及较大的支出和长期的使用,决策过程较复杂,需要更长时间的考虑和规划。最后,生存型消费增幅较小并且无统计显著性,反映出农村居民在满足基本生活需求后,开始将更多收入用于提升生活质量和满足精神需求。相对于前两种类型的消费,生存型消费的需求弹性较低,农村居

表 2　基准回归结果:消费“扩容”

变量	人均总消费			
	(1)	(2)	(3)	(4)
使用程度	0.625*** (0.041)	0.285*** (0.061)	0.274*** (0.059)	0.138** (0.065)
户主性别			0.032 (0.041)	0.050 (0.040)
户主年龄			−0.044*** (0.014)	−0.028** (0.013)
年龄平方			0.034** (0.014)	0.017 (0.013)
健康水平			0.031** (0.014)	0.034** (0.014)
教育程度			0.034 (0.027)	0.010 (0.025)
家庭规模				−0.190*** (0.020)
人均收入				0.112*** (0.025)
农业经营				−0.095*** (0.037)
个体经营				0.116* (0.064)
外出务工				−0.070** (0.033)
其他房产				0.135*** (0.043)
住房产权				0.007 (0.043)
政府补助				0.028 (0.030)
不上网比重				−0.050 (0.062)
常数项	9.000*** (0.020)	9.124*** (0.022)	10.240*** (0.349)	9.541*** (0.419)
个体固定效应	否	是	是	是
时间固定效应	否	是	是	是
观测值	4232	4232	4232	4232
调整后 R^2	0.066	0.449	0.464	0.499

注:***、**、*分别表示 1%、5%、10%的统计显著性水平;括号内为聚类稳健标准误。

表 3　基准回归结果:消费“提质”

变量	生存型消费	发展型消费	享受型消费
	(1)	(2)	(3)
使用程度	0.031 (0.074)	0.149* (0.087)	0.671*** (0.216)
控制变量	是	是	是
个体固定效应	是	是	是
时间固定效应	是	是	是
观测值	4232	4232	4232
调整后 R^2	0.500	0.388	0.540

注:***、**、*分别表示 1%、5%、10%的统计显著性水平;括号内数值为聚类稳健标准误。

民倾向于将收入转向弹性更大的享受型消费，以优化家庭预算分配，从而实现消费结构升级。

结合理论分析部分的讨论和现实生活中的情况，短视频促进农村居民消费“扩容提质”的可能原因是：一方面，短视频与电商业务的紧密结合助推了农村居民网购消费的发生；另一方面，短视频的内容改变了农村居民自身的主观地位认知，后文将通过数据对这两条潜在影响机制进行检验。

（二）稳健性检验

本文在稳健性检验中将短视频使用程度这个连续变量更换为有序三分类变量。具体来说，将无人使用短视频的农村家庭赋值为0；将半数以下成员使用短视频的家庭赋值为1；将超过半数以上成员使用短视频的农村家庭赋值为2，进行重新回归①。回归结果显示，短视频使用比重对人均总消费和三大类型人均消费的影响均为正，其中对享受型消费的影响在1%水平上显著，对总消费的影响在5%水平上显著。因此，可以认为基准回归所得结论是稳健的。

在基准分析时使用的因变量为人均消费的对数值，在此处将其替换为家庭总消费的对数值，重新进行回归分析。结果显示，使用程度对家庭总消费的影响显著为正，就三大类型家庭消费而言，享受型消费的增长幅度最高且最显著，和基准结果相似。另外，为了进一步检验短视频促进消费“提质”结论的稳健性，还计算出了三大类型消费占总消费的比重，并以此为因变量重新进行回归发现，享受型消费比重在均值基础上增长约24.2%（0.024/0.099），且回归系数在10%水平上显著；发展型消费比重无明显变化；生存型消费比重在均值基础上下降约6.2%（0.035/0.566），即短视频对享受型消费的促进作用更明显，这也再次证明了假说H2成立。综上所述，基准结论是可靠的。

考虑到不同地区可能存在时变的不可观测因素，因此在双向固定效应模型基础上引入省份和时间的交互固定效应。结果发现，在更强的固定效应约束下，核心自变量的系数与基准回归结果在数值和显著性水平上依然相似，证明基准结果是可信的。

（三）内生性处理

尽管使用双向固定效应模型，克服了不可观测到的不随时间变化的家庭特征和随时间变化的系统性因素对核心自变量参数估计的影响，但仍可能由于测量误差、遗漏变量或联立因果等原因导致内生性问题，因此进行如下处理。

第一，考虑测量误差引起的内生性问题。CFPS在进行调查时对受访者急于结束调查的程度进行了评分（1~7赋分，分数越高越急于结束调查），观测值的评分越高，数据存在测量误差问题的可能性也越大。因此保留4分及以下的观测值重新进行回归，结果见表4。核心自变量系数所呈现的结论是与基准结果类似的，短视频助力农村居民家庭消费“扩容提质”的结论依然成立。

第二，进行遗漏变量偏误检验。Oster[36]提出了两种检验遗漏变量问题严重性的方法，第一种认为将R_{max}设定为1.3倍的基准回归拟合优度时，若核心自变量的系数范围（beta bounds）不包括0，则说明遗漏变量对系数估计一致性的影响不大，即通过检验；第二种认为在设定核心自变量系数为0时，若选择参数（delta statistic）比1大，则说明不存在严重的遗漏变量问题。同时使用这两种方法进行检验，从表5可以看出，除不显著的生存型消费以外，各系数范围均不包括0且下界在95%置信区间内，选择参数均在1之上，通过检验，

表4　内生性处理：调整样本范围

变量	总消费	生存型消费	发展型消费	享受型消费
	（1）	（2）	（3）	（4）
使用程度	0.173** （0.073）	0.037 （0.084）	0.237** （0.095）	1.034*** （0.232）
控制变量	是	是	是	是
个体固定效应	是	是	是	是
时间固定效应	是	是	是	是
观测值	3412	3412	3412	3412
调整后R^2	0.500	0.503	0.385	0.547

注：***、**、*分别表示1%、5%、10%的统计显著性水平；括号内为聚类稳健标准误。

表5　内生性处理：遗漏变量偏误检验

变量	总消费	生存型消费	发展型消费	享受型消费
	（1）	（2）	（3）	（4）
使用程度系数	0.138	0.031	0.149	0.671
95%置信区间	[0.011, 0.265]	[-0.115, 0.177]	[-0.021, 0.319]	[0.246, 1.095]
beta bounds	[0.014, 0.138]	[-0.107, 0.031]	[0.043, 0.149]	[0.526, 0.671]
delta statistic	1.095	0.251	1.330	2.796

注：中括号为系数区间。

① 囿于篇幅，回归结果备索。

即在双向固定效应模型设定下不存在明显遗漏变量的情况。

第三,为缓解联立因果引起的内生性问题,还使用工具变量进行 2SLS 估计,工具变量为除自家以外同区县短视频使用程度较高的农村居民家庭占比。一方面,农村居民家庭自家的消费不会受到所在区县短视频使用情况(不包括其自身)的直接影响;另一方面,农村家庭行为具有群体效应[37],同一区县短视频的使用情况与单个家庭短视频使用情况高度相关,因此符合工具变量前提要求。表 6 显示了 2SLS 估计的结果,可以发现短视频对总消费和三大类消费均有显著的促进作用,且对享受型消费的促进作用更大,说明基准分析的结论依然成立。另外,一阶段工具变量的回归系数显著为正,弱工具变量检验 K-P rk Wald F statistic 为 83.566,远大于 Stock-Yogo 提供的 10% 水平临界值(16.38),说明不存在弱工具变量问题。综上所述,在双向固定效应模型的设定下,内生性问题并不会产生逆转研究结论的严重问题,短视频有助于农村居民家庭消费"扩容提质"的结论是可靠的。

表 6　内生性处理结果:两阶段最小二乘估计

变量	总消费	生存型消费	发展型消费	享受型消费
	(1)	(2)	(3)	(4)
使用程度	1.005*** (0.322)	0.995*** (0.350)	0.779* (0.434)	1.753* (1.044)
控制变量	是	是	是	是
个体固定效应	是	是	是	是
时间固定效应	是	是	是	是
一阶段系数	0.396*** (0.043)			
K-P rk Wald F statistic	83.566			
K-P rk LM statistic	71.982***			

注:***、**、* 分别表示 1%、5%、10%的统计显著性水平;括号内为聚类稳健标准误。

五、进一步分析

(一)作用机制检验

对短视频影响农村居民家庭消费的作用机制进行实证检验,模型如(2)式所示。

$$M_{it} = \beta_0 + \beta_1 SV_{it} + X'_{it} \cdot \beta + \delta_i + \lambda_t + \varepsilon_{it} \quad (2)$$

其中:M_{it} 为机制变量,分别是网购比重和主观地位。

若短视频显著提高了网购比重($\beta_1 > 0$),则说明短视频会通过促进农村居民网购影响消费;若短视频降低了主观地位($\beta_1 < 0$),则说明短视频会通过改变农村居民心理上的主观地位认知影响消费。除此之外,为了保证结果的稳健性,还引入工具变量并使用 2SLS 估计进行稳健性检验,结果见表 7。

第一,考察网络购物机制。从表 7 的(1)列和(2)列可以发现,FE-OLS 和 FE-2SLS 两种估计方法下短视频使用程度的系数均在 1%水平上显著为正,这意味着短视频会显著促进农村居民网购的发生。根据理论分析和现实情况,这一结果可以通过以下微观路径来理解。短视频通过生动的图像与情境化的产品展示降低了信息搜寻成本,使得原本难以直观比较与评估的商品变得易于理解和判断。嵌入购买链接、推荐算法与带货形式则缩短了从兴趣到购买的转化链条,提升了网购发生概率。与此同时,短视频所带来的社会信息传播与口碑效果,在一定程度上缓解了线上购物的信息不对称与信任缺失。因此,短视频与电子商务形态的融合既拓宽了消费渠道,又降低了农村居民的搜寻成本等交易费用,有助于农村居民消费潜力的释放[38],假说 H3 得证。值得注意的是,网络市场存在商品鱼龙混杂的现象,信息不对称问题更突出[39],这可能削弱网购对实际消费福利的正向贡献。因此,在肯定短视频促发网购并推动消费扩容的同时,也应警惕由此产生的市场秩序与消费者保护问题。

表 7　作用机制检验结果

变量	网购比重		主观地位	
	FE-OLS	FE-2SLS	FE-OLS	FE-2SLS
	(1)	(2)	(3)	(4)
使用程度	0.299*** (0.022)	0.344*** (0.101)	−0.259*** (0.088)	−0.761* (0.449)
控制变量	是	是	是	是
个体固定效应	是	是	是	是
时间固定效应	是	是	是	是
调整后 R^2	0.529		0.409	
因变量均值	0.197		3.293	

注:***、**、* 分别表示 1%、5%、10%的统计显著性水平;括号内为聚类稳健标准误。

第二,考察主观地位机制。从表 7 的(3)列和(4)列可以发现,FE-OLS 和 FE-2SLS 两种估计方法下短视频使用程度和使用比重变量的系数均显著为负,这意味着短视频显著降低了主观地位认知。该结果符合现实的原因在于:一方面,短视频的出现拉近了信息距离,使农村居民能够即时接触到城市生活、消费潮流等

内容，从而显著拓宽了其认知边界与比较参照系。然而，这种视野拓展的另一面是社会比较的加剧。各类展示高消费的短视频内容，使观众放大了与他人之间的差距感，进而引发心理落差和地位焦虑。另一方面，中国传统文化中长期存在谦抑自守的文化倾向[40]，使得个体在进行社会比较时往往低估自身地位水平。在此心理背景下，农村居民更可能通过消费，尤其是能够象征身份与品味的享受型消费来弥补心理落差，以此提升认同感。此结论也与短视频促进享受型消费增长的结果相呼应，佐证了短视频改变农村居民主观地位认知，从而促进“地位消费”增加的潜在机制。综上，假说 H4 得证。

（二）消费分布分析

均值回归会受数据分布影响，短视频对不同消费水平的边际影响可能存在差异，为考察短视频对总体消费分布的影响，进一步检验均值回归的稳健性。使用基于再中心化影响函数的双向固定效应无条件分位数回归进行分析，结果如图 2 所示。

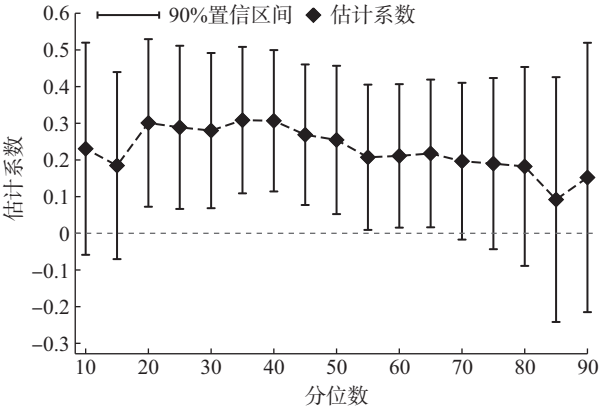


图 2　无条件分位数回归结果

由图 2 可知，从数值上看，短视频对农村居民家庭消费的影响均为正，说明均值回归结果是稳健的；从置信区间看，短视频对中等及中偏下消费水平（从 20% 分位点到 65% 分位点）的影响系数较大且显著性水平也较高。这意味着随着消费分位点提高，短视频对农村居民家庭消费提升的边际效应存在先上升后下降的变化。究其原因，中等及中偏下消费水平家庭具有更强的消费动机和能力。短视频在信息传递与产品推广上的低门槛优势，使其成为这一群体接触新产品与新品牌的重要渠道。相比之下，高消费水平家庭自身消费水平已经较高，对短视频所带来的边际信息刺激反应有限。

（三）家庭特征异质性分析

与消费最相关的变量是收入，短视频是否对不同收入水平家庭消费的影响存在差异？本文将农村居民家庭按人均家庭收入是否高于均值的标准分为高收入组和低收入组。由表 8 可知，两组家庭的总消费均受到短视频显著的促进作用，但这种促进作用在消费结构上存在差异。

短视频对低收入组在发展型消费和享受型消费具有显著的促进作用，对高收入组总消费影响系数更大，但从消费结构来看，除生存型消费外并没有显著影响。究其原因，对低收入家庭而言，他们在消费决策时对性价比的要求更高，而短视频往往推荐的是折扣和优惠的商品信息，这无疑贴合了他们的消费需求，加之他们在发展型和享受型消费上的基数较小，因此实现了显著的增长。对高收入家庭而言，一方面，他们可能在初级的享受型和发展型消费上已基本满足需求，开始追求更高质量和更高品质的吃穿等生活体验，如购买短视频平台推出的高端美食团购等，生存型消费会出现明显的增长[41]；另一方面，他们在发展型和享受型消费上已具有较大的基数，因此短视频对这两类消费的促进效果不明显[42]。

除收入以外，职业也是影响消费的关键因素，尤其是外出务工，作为农村劳动力转移的重要形式，不仅改

表 8　异质性分析：家庭收入水平

变量	总消费		生存型消费		发展型消费		享受型消费	
	低收入	高收入	低收入	高收入	低收入	高收入	低收入	高收入
	（1）	（2）	（3）	（4）	（5）	（6）	（7）	（8）
使用程度	0.175* （0.099）	0.269** （0.133）	−0.044 （0.113）	0.261* （0.136）	0.342*** （0.126）	0.068 （0.171）	0.789** （0.328）	0.600 （0.390）
控制变量	是	是	是	是	是	是	是	是
个体固定效应	是	是	是	是	是	是	是	是
时间固定效应	是	是	是	是	是	是	是	是
观测值	2136	970	2136	970	2136	970	2136	970
调整后 R^2	0.396	0.448	0.402	0.485	0.353	0.341	0.569	0.511

注：***、**、* 分别表示 1%、5%、10% 的统计显著性水平；括号内为聚类稳健标准误。

变了家庭的收入来源结构,也深刻影响了其消费观念与消费模式。因此,考察外出务工和非外出务工家庭在短视频对消费“扩容提质”的影响的差异,有助于说明短视频推动城乡融合的潜在价值。

由表9可知,短视频对外出务工组在总消费、发展型消费和享受型消费均具有显著的促进作用,而对非外出务工组除享受型消费外并没有显著影响,且在数值上外出务工组也大于非外出务工组。这一差异的形成源于外出务工家庭的消费环境与信息获取渠道更为多样化,外出务工成员在城市工作期间,接触到丰富的消费场景与多元的生活方式,从而形成了更强的消费升级意识。相比之下,非外出务工家庭相对封闭,受传统消费习惯与收入约束的影响更深,短视频所带来的信息刺激与消费引导效果受到一定限制。这使得短视频对其消费结构调整的作用相对有限,仅在享受型消费上表现出边际促进。因此本文认为短视频在促进农村居民消费升级的同时,还推动了农民市民化进程与城乡消费融合,展示出数字技术赋能城乡一体化发展的积极潜力。

表9　异质性分析:家庭成员外出务工

变量	总消费		生存型消费		发展型消费		享受型消费	
	外出	非外出	外出	非外出	外出	非外出	外出	非外出
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
使用程度	0.404**	0.118	0.303	0.032	0.447**	0.152	0.965*	0.713**
	(0.176)	(0.086)	(0.202)	(0.093)	(0.216)	(0.116)	(0.511)	(0.312)
控制变量	是	是	是	是	是	是	是	是
个体固定效应	是	是	是	是	是	是	是	是
时间固定效应	是	是	是	是	是	是	是	是
观测值	752	2334	752	2334	752	2334	752	2334
调整后 R^2	0.436	0.510	0.427	0.498	0.341	0.420	0.412	0.570

注:***、**、*分别表示1%、5%、10%的统计显著性水平;括号内为聚类稳健标准误。

六、主要结论与政策启示

本文基于中国农村家庭的追踪调查数据,通过理论分析和实证检验,探讨短视频对农村居民家庭消费“扩容提质”的影响。研究发现:第一,短视频能够促进农村家庭人均消费显著增长,有助于农村消费实现“扩容”;第二,短视频对文教娱乐等享受型消费的促进最大,有利于农村消费“提质”;第三,机制检验表明,短视频能够通过促进网络购物和降低主观地位认知来影响消费“扩容提质”;第四,消费分布分析表明,短视频对消费促进的边际效应随着消费水平的提高先升再降;第五,家庭特征异质性分析表明,短视频对不同收入水平家庭的消费结构影响存在差异,对外出务工的家庭具有更显著的影响。

根据研究结论,对应的政策启示有:第一,提升农村居民的数字消费能力助力农村消费实现“扩容”。政府应联合短视频平台、乡村电商服务站等相关机构,定期组织数字生活与消费专题学习班,针对农村居民开展短视频操作、内容筛选与安全网购等技能培训。第二,引导短视频内容创新,助力农村消费“提质”。政府可通过财政补贴、流量激励等手段,鼓励短视频创作者和平台开发更多适合农村市场的优质内容,特别是在文教娱乐、健康养生、技能培训等领域,从而满足农村居民对享受型和发展型消费的需求。第三,强化农村电商基础设施与心理赋能建设,发挥短视频促消费的双重机制。政府应从硬件和心态两方面入手,加大对农村电商基础设施和物流体系的投入,完善村级快递、仓储与售后网络,同时鼓励短视频平台推出积极健康的内容导向。第四,关注不同消费阶段的政策差异化,引导短视频助力理性消费。针对研究发现短视频对消费促进的边际效应随消费水平提高先升后降的特征,政策应注重阶段性引导。在消费水平较低地区,应引导短视频内容和推广资源更多聚焦基础生活消费,帮助居民敢消费、会消费;而在消费水平较高地区,则应防止过度消费与冲动消费。第五,关注不同群体的差异化需求,实施分层引导。政府应探索差异化扶持政策,密切跟踪不同收入水平的农村家庭在数字经济时代消费结构变化的新动向,更多关注非外出务工农村家庭消费“扩容提质”的情况。

参考文献

[1] 陈灿煌. 财政支农支出总量及结构与农业经济增长的关系——基于1980—2005年中国数据的实证分析[J]. 技术经济, 2009, 28(12):

76-79.
[2] 苏春红，解垩. 财政流动、转移支付及其减贫效率——基于中国农村微观数据的分析[J]. 金融研究，2015(4)：34-49.
[3] 王曦，温瑞昌，汪玲. 异质性家庭、消费品结构与消费刺激政策效果[J]. 中国工业经济，2024(10)：5-23.
[4] 宋明月，臧旭恒. 不确定性、粘性信息的叠加效应与我国农村消费潜力释放[J]. 经济评论，2018(3)：129-141.
[5] 黎娇龙，杨继生. 社交-成瘾性消费的偏好迁移、收入效应及隐性成本[J]. 经济学动态，2017(7)：74-87.
[6] 刘国强，韩振，李金锴. 信贷获取对农村居民家庭消费结构升级的微观效应研究——基于 CFPS 的实证分析[J]. 经济社会体制比较，2024(5)：78-90.
[7] 王彧，戴亿坤，孙晓洋，等. 农村产业扶持政策协同致富的效应和机制——基于电商与旅游的实证分析[J]. 技术经济，2024，43(4)：75-87.
[8] 汪亚楠，徐枫，叶欣. 数字乡村建设能推动农村消费升级吗？[J]. 管理评论，2021，33(11)：135-144.
[9] 陈战波，黄文己，郝雄磊. 移动支付对中国农村消费影响研究[J]. 宏观经济研究，2021(5)：123-141.
[10] 王勋，王雪. 数字普惠金融与消费风险平滑：中国家庭的微观证据[J]. 经济学(季刊)，2022，22(5)：1679-1698.
[11] 江凌. 网络短视频的媒介场景构建与场景化表达[J]. 首都师范大学学报(社会科学版)，2024(4)：65-73.
[12] 刘鲁川，刘承林. 电商直播对消费者购买意向的影响——基于扎根理论的研究[J]. 管理评论，2023，35(12)：182-189.
[13] 杨强，王润楠，张天择，等. 言辞有力，信任有加——网红的表达确定性对消费者购买行为的影响研究[J/OL]. 南开管理评论，1-30[2025-12-21]. https：//link. cnki. net/urlid/12. 1288. F. 20250717. 1421. 004.
[14] 晏青. 短视频成瘾机制与人智交互错位之思[J]. 人民论坛，2025(3)：101-105.
[15] ZHANG M，LIU Y. A commentary of TikTok recommendation algorithms in MIT Technology Review 2021[J]. Fundamental Research，2021，1(6)：846-847.
[16] SMITH A N，FISCHER E，CHEN Y. How does brandrelated user-generated content differ across You Tube，Facebook，and Twitter？[J]. Journal of Interactive Marketing，2021，26(2)：102-113.
[17] 杨虎涛.“看经济”有何不同：以短视频和直播平台为例[J]. 财经问题研究，2022(11)：38-47.
[18] 王福，刘欣悦，刘俊华，等 . 场景如何赋能短视频立体化价值创造？——快手案例研究[J]. 技术经济，2024，43(6)：44-57.
[19] 沈永东，毕荟蓉，郁建兴，等. 政府资助社会组织的行动逻辑、实现机制和政策效果研究[J]. 管理世界，2025，41(3)：130-148.
[20] 张少华，陈鑫，黎美玲. 中国数字经济结构化信息测算和产业分析——基于全国和省份投入产出表数据[J]. 经济学动态，2025(1)：23-41.
[21] 王爽，刘增慧，罗亚飞. 短视频营销重构消费链路的机理研究——基于短视频博主背书对顾客购买意愿的分析[J]. 价格理论与实践，2023(11)：162-166，215.
[22] 孙浦阳，张靖佳，姜小雨. 电子商务、搜寻成本与消费价格变化[J]. 经济研究，2017，52(7)：139-154.
[23] 张洪胜，谢月星，杨高举. 制度型开放与消费者福利增进——来自跨境电商综试区的证据[J]. 经济研究，2023，58(8)：155-173.
[24] 董蕊. 主观经济剥夺的心理后效[J]. 心理研究，2015，8(6)：3-8.
[25] 张书维，王二平，周洁. 相对剥夺与相对满意：群体性事件的动因分析[J]. 公共管理学报，2010，7(3)：95-102，127.
[26] 王财玉，孙天义，何安明，等. 社会地位感知与地位消费倾向：自尊的恐惧管理[J]. 中国临床心理学杂志，2013，21(1)：74-76，80.
[27] 刘悦，罗茸. 收入不平等推高商品价格的理论与实证分析——兼论共同富裕与扩大内需战略的一个内在机制[J]. 数量经济技术经济研究，2025，42(7)：154-173.
[28] 尹志超，张安. 劳动力流动与农村家庭财务脆弱性[J]. 财贸经济，2025，46(1)：81-98.
[29] 王立平，夏敏. 支付方式数字化程度对家庭消费的影响——基于 CHFS 数据分析[J]. 华东经济管理，2022，36(7)：87-97.
[30] 杜语，廖予熙. 技术向善：短视频可以赋能第三次分配吗？[J/OL]. 科学学研究，1-14[2025-12-21]. https：//doi. org/10. 16192/j. cnki. 1003-2053. 20251009. 004.
[31] 王小华，温涛，韩林松. 习惯形成与中国农民消费行为变迁：改革开放以来的经验验证[J]. 中国农村经济，2020(1)：17-35.
[32] 尹志超，吴子硕. 电商下乡能缩小农村家庭消费不平等吗——基于“电子商务进农村综合示范”政策的准自然实验[J]. 中国农村经济，2024(3)：61-85.
[33] QIANG G，BAN M Y，YU Y J，et al. Digital wealth management and consumption：Micro evidence from individual investments[J]. China Economic Review，2023，81：102022.
[34] 李飞，任莹，衡量. 零售革命形成的动因——基于技术革命的视角[J]. 技术经济，2018，37(9)：25-35.
[35] 年猛. 收入差距、社会地位与户籍制度改革成效[J]. 技术经济，2022，41(7)：132-145.
[36] OSTER E. Unobservable selection and coefficient stability：Theory and evidence[J]. Journal of Business & Economic Statistics，2019，37(2)：187-204.
[37] 黄祖辉，杜语. 农户土地流转有助于农户群体“提低扩中”吗？[J]. 西北农林科技大学学报(社会科学版)，2022，22(6)：87-99.
[38] 郭萌萌，徐子才，余建宇，等. 电商发展对中国家庭消费差距的影响[J]. 数量经济技术经济研究，2024，41(9)：92-110.
[39] 马九杰，陈俊良，赵永华. 直播电商价值链中数字守门人与农产品质量安全把守机制研究[J]. 管理世界，2025，41(4)：175-198.

[40] 傅根跃，李康. 社会变迁中心理与行为的稳定性：以谦虚效应为例[J]. 心理学报，2024，56(7)：994-998.
[41] 纪园园，宁磊. 收入差距对消费升级的区域差异性研究[J]. 社会科学，2020(10)：53-66.
[42] 宿玉海，孙晓芹，李成友. 收入分配与异质性消费结构——基于中等收入群体新测度[J]. 财经科学，2021(9)：80-95.

Do Short-video Platforms Promote the Expansion and Improvement of Rural Household Consumption?

Du Yu, Liao Yuxi
(School of Advanced Agricultural Sciences, Peking University, Beijing 100871, China)

Abstract: Digital empowerment of rural consumption is regarded as an important pathway to promote consumption-structure upgrading and to achieve high-quality economic development. Panel data from a longitudinal survey of Chinese rural households were used. The effects of short-video platforms on rural household consumption expansion and quality upgrading were examined by means of theoretical analysis and empirical tests. Short-video exposure was found to significantly increase per-capita total consumption of rural households, effectively achieving consumption expansion. The stimulating effect of short videos is most pronounced for leisure-oriented expenditures, such as cultural, educational, and entertainment consumption, thereby promoting consumption quality upgrading. Mechanism tests indicate that short videos operate through two channels: facilitating online shopping and altering subjective-status perceptions. Further analysis shows that the marginal effect of short videos on consumption first increases and then decreases as the consumption level rises. Significant heterogeneity observes across income groups in the impact on consumption structure, with stronger effects for households with migrant workers. Accordingly, policy recommendations are proposed. Rural residents' digital consumption capabilities should be enhanced. Innovation in short-video content should be guided. Rural e-commerce infrastructure should be strengthened and psychological-empowerment initiatives should be developed. Tailored guidance and precise policy measures should be emphasized to fully leverage short-video technologies in accelerating the expansion and quality upgrading of rural consumption.

Keywords: digital economy; expanding domestic demand; upgrading consumption structure; comprehensive rural revitalization; human-machine collaboration