

# 以余额宝为例浅析当代网络消费文化的变迁

唐登莹,李瑶,杨林林

(电子科技大学 马克思主义教育学院,四川 成都 611731)

**【摘要】**自余额宝推出以来,关于余额宝相关问题的研究一直是学界的热点,尤其是金融方面的学术研究百花争鸣。本文以余额宝在社会文化这一维度的影响和启示为切入点,概述了余额宝产生发展的情况,以余额宝的视角分析了当代网络消费文化的新特征,并阐述了对引导当代网络消费文化健康发展的思考。

**【关键词】**余额宝;网络消费文化;变化;启示

**【中图分类号】**C913.2 **【文献标识码】**A **【文章编号】**1673-1883(2014)04-0105-04

伴随着互联网技术的飞速发展,3G、4G移动通信网络的大范围推广,智能手机、平板电脑等为代表的移动个人互联设备迅猛普及,网络文化这个有可能是人类社会目前为止发展变化速度最快的文化类型,正在对人类社会的各个方面带来深刻的变革。作为网络文化内容之一的网络消费文化也同样日新月异,近期兴起的余额宝更是对网络消费文化造成了不小的影响。本文拟从余额宝的内涵、创新点及相关理论入手,分析余额宝给网络消费文化带来的新变化,并提出引导网络消费文化健康发展的科学启示。

## 一、余额宝概述

### (一)余额宝的产生及其内涵

2013年6月13日阿里巴巴集团上线新型余额增值类型产品“余额宝”,此产品在过去一年中呈现出快速发展的趋势,消费者反响巨大。有资料显示,截至2014年3月31日,余额宝规模为5413亿元,自成立日至2014年3月31日累计实现收益75亿元。受益“余额宝”,天弘基金成为中国用户数最大的公募基金,不得不说“爆款”余额宝得到了前所未有的关注与追捧<sup>①</sup>。

这种新兴的消费投资理财方式到底是什么呢?余额宝是借由淘宝支付宝这一第三方支付平台推出的新型余额增值服务,其主要针对对象是存放于支付宝中的支付准备金,即另一种形式的存款准备金。淘宝用户在注册淘宝账号以及支付宝账号并且通过了网络实名制审核之后可将储存在支付宝中的余款转入余额宝中作为计算收益的本金。我们看到,余额宝相当于基金这类金融产品,实际上当实名制用户将备付金存入余额宝中时(线上转入),实际上是购买了天弘基金公司借助支付宝平台发行的货币型理财产品,该产品俗称为“增

利宝”。

余额宝运作过程中主要存在:作为发行方的天弘基金公司、以中介形式存在的支付宝公司与受众支付宝客户,三者相辅相成。我国目前有8亿左右的支付宝用户,天弘基金公司正是看中了支付宝公司如此庞大的受众,在平台内部嵌入余额宝,利用支付宝来宣传和扩大余额宝的影响范围,这一销售模式不可谓不精明。

### (二)余额宝的创新与缺陷

余额宝主要以其较高的收益与较强的流动性征服了广大的支付宝拥有者。首先,余额宝抓住了其主要消费群体——青年人群好奇心强,愿意尝试新鲜事物的心理。其次,余额宝较强的流动性可让消费者将存入余额宝的备付金随时转出,用于支付所需购买的商品。最后,余额宝在短期内拥有较高的收益。有资料显示,2014年1月2日余额宝7日年化收益率达到6.7030%,较之2013年中国货币基金平均收益率3.96%来讲,短期收益不可谓不高。

在看到余额宝诸多优点的同时,笔者认为仍然存在风险与缺陷。主要有监管部门的制约、来自银行日渐增加的压力等外部条件限制以及收益性在长期的市场运作中逐渐失去竞争力等自身缺陷。但是,无论余额宝的未来发展如何,其产生丰富了网络消费方式,给当代新型网络消费行为带来了新的变化,这一点不可否认。

### (三)长尾理论与余额宝

研究与余额宝相关理论的目的,在于解释以余额宝兴起为例的当代网络消费行为多样性,以及复杂化的更深层次的原因,来分析未来网络消费文化的发展趋势。

长尾理论认为,由于生产力的迅猛发展以及科学技术的进步,经济资源的稀缺性已经不明显,基

收稿日期:2014-09-05

作者简介:唐登莹(1990-),男,汉族,四川成都人,在读硕士研究生,研究方向:网络思想政治教育。

于稀缺性分析的“二八定律”(那些20%的热门的商品种类拥有80%的市场份额,创造了大部分的经济效益)已经不适用于现代市场。在商品种类多样化,销售渠道丰富化,特别是互联网得到广泛运用的当代市场,那些冷门商品所占据的市场份额可以媲美热销商品占据的市场份额,众多处于“尾部”的需求不大商品也能带来巨大的经济效益,递增的边际效益与递减的边际成本使得碎片化的网络受众能够得益于这种商品。基于长尾理论分析我们认为,当代与未来网络消费文化必将多样化与个性化。

## 二、网络消费文化概述

### (一)网络消费文化的内涵

随着网络媒体的不断发展,网购因依托于网络媒体而成为一种日益发展壮大的新的消费方式。2012年网络购物总体消费额达到7800亿,占社会商品零售总额的4%;2013年达到了1.2万亿,占社会商品零售总额6%。我们可以清晰的看到一种新的消费方式已经形成,这也就意味着一种新的消费文化已经产生并正快速变化发展,这就是网络消费文化。

消费文化是指伴随消费过程中产生的文化现象及这些文化现象背后所蕴含的文化规律,网络消费文化当然也是消费文化在当代的一种形态,是一种由互联网延伸的反映网络消费领域的文化形态<sup>[2]</sup>。可以说网络本身其实就是一种消费,同时依托于互联网巨大的网络消费市场,网络消费这一新的消费文化拥有了足以推动其欣欣发展的厚实肥沃的社会经济土壤。这其中除了使用互联网络本身这一消费行为以外,网络消费文化衍生出了很多消费文化产业,以网上购物为主导,包括网络游戏、网络影视音乐、网络即时通讯、搜索引擎、网上教育、网上求职等内容。这些网络消费的领域是传统消费行为在虚拟空间的延伸,并与传统的消费行为存在着较大的区别,就是网络消费中除了以网购为代表的实体商品之外,因其穿透着信息这一巨大的影响因素,还存在着数字化的产品、虚拟的服务、信息等无形产品。这让消费者在虚拟空间中得到了个性独特的满足,也是网络文化消费成为网络消费主要内容之一的原因。

### (二)基于余额宝分析网络消费文化的新变化

#### 1.网络消费群体扩大,消费被重新定义

截至2014年2月26日,余额宝用户数突破8100万,这一用户数量甚至超过了A股股民的数量,并且

开户数和资金规模仍在快速的增长着。可以看到,以余额宝为代表的网络基金正引领者新一轮的网络消费革新。

通过余额宝,用户不仅能够得到收益,还能随时消费支付和转出,像使用支付宝余额一样方便。用户在支付宝网站内就可以直接购买基金等理财产品,同时余额宝内的资金还能随时用于网上购物、支付宝转账等支付功能。这种将理财和消费结合在一起的模式吸引着大量的社会闲散资金,同时人们在将资金存入余额宝的同时也就顺带对网购等消费产生了兴趣。这样便一箭双雕地推动了网络基金的发展和网络消费的增长<sup>[3]</sup>。阿里小微金服集团国内事业群总裁樊治铭就表示,阿里小微希望通过互联网和金融的思想碰撞,为更多普通人参与基金理财,推动基金理财行业的普及和发展提供更大的机会。被这种新潮的理财方式吸引,网络消费的群体迅速扩大。

基于网络消费文化鲜明的大众消费文化的特征,从网络与网民形成双向互动的关系来看,网络消费文化下的消费带有更强的随意性。越来越多的消费者不再直接通过面对面的考察选择来决定购买,而是通过网络搜索引擎来了解产品的相关信息,从网购平台评价系统或是网友那里获取商品各方面的评价及购买意见,购买决策的时间和周期大大地减少了,这种快速选购的特点反映出的是一种消费的盲目性,同时映射到产品的需求上就是对于新兴便捷商品的热捧,诸如游戏周边产品、快餐食品、速溶饮料等新品类商品取得了市场的稳定份额。消费行为在网络时代被重新定义了,消费者不再单独追求实用和实惠,厂商也更加注重从消费者的“快节奏”生活中去寻找产品创新机会和营销机会。

#### 2.网络消费对象共享,消费风险空前提高

在支付宝推出余额宝后,毋庸置疑的会切割其他人的“奶酪”,首当其冲的或许是银行,市场货币基金和存款有一定的相似度,并且到今年4月为止货币基金7日年化收益均值已达5.13%,收益率超过一年定期存款,网络货币基金显然更具诱惑力。另外,根据央行2月15日发布的数据显示,今年1月份人民币存款减少了9402亿元,从另一个侧面反映出了余额宝等产品的凶猛攻势。在关注余额宝受到热捧的同时我们也需要看到这种现象体现出网络消费文化不可控的一面,即网络消费风险的空前提高。

摆脱了时间、空间的限制,网络消费者被赋予

了极大的自由,实现了远远超出传统媒体时代的消费自主。然而这种依托于互联网完全彻底开发的自由是伴随着高度的共享性存在的,网民进行网上消费行为的同时也产生着文化意义,即消费产品、消费选择、消费体现等信息的共享。任何消费者都可以在消费过程中进行创作,这类创作在全新微媒体的扩散后产生了广泛的共享性,并经过一次次的转发评价加工后形成无数网络消费中心。这也就意味着网络消费文化的舆论有了不同于以往任何时代的影响力,消费者极易被碎片化的信息淹没而变得愈发盲目,对于消费行为背后的风险也就缺乏理性冷静的思考,跟风的现象变得十分严重<sup>[4]</sup>。从余额宝的用户增长情况就反映出这个问题。截止2013年11月15日,来自阿里和基金公司的数据显示余额宝的有效认购户数2.62万户,而在这些用户中,仅有2586名用户此前有过投资理财经验,其余2.3万人是首次在淘宝平台上购买基金,占近9成。与此同时,不法分子利用网民对余额宝业务的不熟悉进行诈骗的案件也时有发生。网络消费文化的兴起正逢自媒体时代,网络消费者在客观上成为网络消费文化的建构者和解构者,网络消费对象的高度共享让网络消费文化充满着生命力,但伴随而来的是消费风险提高等问题。

### 3.网络消费内容符号化,消费价值观突显享受

根据余额宝今年元旦公布的数据,余额宝人均存款额为4000多元,这反映了余额宝汇集社会闲散资金的特质。依托于支付宝,余额宝在作为一种货币基金的同时,仍然带有很强的消费支付色彩,支付宝的用户在原意为保有余额用于网络消费的过程中参与进基金投资行为,这也算是网络消费的意外之喜。而这种消费金额的小额性和频繁化折射出了网络消费文化的另一大特征,即网络消费内容带有时尚特征的符号化和充斥着消遣、享受的消费价值观。

透过支付宝等第三方支付平台进行网络消费的行为背后,我们可以看到网络消费引起的消费价值观念的转化。今天的消费者的消费关注点已经不再停留在产品简单的功能之上,他们更青睐其中的消费文化,而且他们接受这种消费文化的速度越来越快,接受消费文化中新的潮流也越来越快,这一方面原因来自于现代人尤其是现代青年群体对于时尚的狂热,另一方面也是因为当代青年文化具有十分强烈的享乐主义倾向。所以我们常常可以看到商品在广告中被建构为欲望的对象,其符号化的意义往往大于商品本身的使用价值意义<sup>[5]</sup>。年龄

结构偏年轻化的网络消费群体在网络空间中往往很难抵挡各种欲望的诱惑,于是出现了大量的盲目的、非理性的消费行为。

## 三、余额宝对引导网络消费文化健康发展的启示

### (一)重视互联网“长尾效应”,提升网络消费文化品位

长尾理论告诉我们,当互联网将商品的存储以及物流的成本降低到足够低的水平时,冷门商品所占据的市场份额可以媲美热销商品占据的市场份额,因此想要促进当代网络消费文化朝着多元化、层次化、个性化、审美化等良好的趋势发展,必须十分重视对互联网“长尾效应”的运用。

为了克服处于尾部的市场份额占有量不大的产品流离在主流商品之外的弊端,消费者应具有主体自我意识,学会选择与权衡,提高网络消费的品味。具体来讲,对于网络上众多信息及时有效地过滤,确保能在第一时间了解产品信息,关注产品的实时变化,经过多方权衡后,进行高效的、有品位的网络消费。

### (二)加强网络监管和法律体系建设,净化网络环境

与市场的运作相类似,对于网络环境的管理也应该是“看不见的手”与“看的见的手”协同运作。作为政府应当在调研了网络消费市场后,运用其公共权力,通过制定相关的政策来制约和禁止低俗的网络消费文化的传播,监督文化市场,本着科学、长效、健全的原则,引导和建立健康科学有序的网络文化消费市场,通过积极的消费舆论指引大众,力求形成健康的消费文化风尚。

另外,建立健全网络消费法制体系对于形成良好的网络消费文化也十分重要。无论是处于对消费者合法权益的保护,还是对低俗消费文化的约束,还是对违法消费行为的打击,都均应严格依照国家制定的法律法规进行,依据明文的法律法规来建设积极健康的网络消费环境,从而做到有法可依,有理可据。

### (三)倡导理性消费和安全消费,增强网民网络道德素质

类似于“余额宝”这类网络投资消费形式其本身存在着某方面的风险与不足,随着时间的推移,弊端终究会显现,在这类新兴产品尚未完全接受实践的检验之时,消费者盲目地跟风会导致不同程度的经济损失,因此学会风险分析,权衡利弊,理性和安全消费具有重要意义。

作为网络消费的主要群体,年青一代应自觉地提高个人修养与素质,拥有独立思考的能力,不人云亦云,不盲目跟风;重视对自我安全的保护,不仅是对自身钱财的保护,更重要的是自身信息保密,不被不法分子利用<sup>[6]</sup>。对于时下热兴的网络产品,懂得甄别好坏,能评估风险,计算投资与回报的比例,科学做出选择,营造理性的网络消费环境。

综上所述,网络消费文化在信息化时代的今天已经初步形成并具有鲜明的特质,同时伴随着类似余额宝等新兴网络经销模式或产品的出现,网络消费文化也将不断变化发展,对社会生活的各个方面产生巨大影响。因此,重视对网络消费文化的研究分析,加强对网络消费文化发展的有效引导具有重大意义。

**注释及参考文献:**

- [1]邱勋.余额宝对商业银行的影响和启示[J].金融创新,2013(295).
- [2]陈方雨.我国网络消费的现状及发展趋势研究[D].首都经济贸易大学硕士研究生学位论文,2013:34.
- [3]唐琳.论网络消费文化[J].消费经济,2007(3).
- [4]蒋建国.网络消费文化的特征[J].贵州社会科学,2010(12).
- [5]林晓珊.网络消费与当代青年消费文化的变迁[J].青年探索,2011(2).
- [6]程远芳.网络消费文化对青少年成长的影响评析[J].山东省团校学报,2008(5).

## Using Yu Ebao as Example to Analyze the Changes in the Contemporary Network Consumer Culture

TANG Deng-yun, LI Yao, YANG Lin-lin

(School of Marxism Education, University of Electronic Science and Technology of China, Chengdu, Sichuan 611731)

**Abstract:** Since the emergence of Yu Ebao, the research about it comes to be the focus in the academic circles. Most of all, the academic research on financial aspect is developing rapidly. This thesis utilizes the impacts and revelations on social culture of Yu Ebao to analyze the emergence and development of it. This thesis also takes Yu Ebao as an example to analyze the features of the contemporary network consumer culture, and the way to correctly guide the healthy development of the contemporary network consumer culture is also analyzed.

**Key words:** Yu Ebao; network consumer culture; changes; revelations

(责任编辑:董应龙)

(上接第83页)

- ④采访对象原话,意即没有专门学习,只是从小到大在参加婚礼的过程中听记而来。
- ⑤采访对象接受采访时已经84岁,但身板硬朗,精神矍铄。
- ⑥雷波县1950年5月解放。
- ⑦这在当时是一种普遍现象。一个乡找不到一个初中生,高小生就算是文化人了。
- [1]余忠涛.雷波乡间歌舞飞扬[EB/OL].<http://www.lbxld.com>,2012-03-15.

## The “Blossom into” Words which Come from Traditional Marriage Customs in Leibo County of Liangshan Prefecture

LI Xiu-qing

(Department of Culture and Media & Educational Science, Xichang College, Xichang, Sichuan 615000)

**Abstract:** The “four auspicious words and eight blessing sentences” as a living culture hasn't existed in Leibo County already, this ancient traditional miracle has been only preserved in the mind of old people as a form of pieces of memory, the crowd under age of forty or fifty only know it's name but can't dictate the concrete contents.

**Key words:** Leibo; blossom into; living culture; pieces of memory; unable to dictate

(责任编辑:董应龙)