

# 居民消费环境：指数测度、

## 区域差异与政策启示

叶胥 杨荷 毛中根<sup>1</sup>

**【摘要】**本文从“安全、便利、放心、舒心、满意”五个维度构建中国消费环境评价指标体系，并基于四川省五大经济区的消费者满意度调查数据及宏观数据，测度消费环境指数并进行区域差异分析发现，四川消费环境指数存在明显的区域差异。从区域间差异看，消费环境指数存在一定程度的两极分化，领先区明显且大幅度高于其他地区；从区域内差异看，成都平原经济区区域内差异最为明显，占整个区域内差异的 88.42%，成都的高首位度也在消费环境中有所体现。同时，消费环境发展一般的区域，也可能在单一指标中突出。进一步研究发现，区域差异会导致消费效应差异：消费环境指数对消费的影响也存在两极分化，只有在消费环境指数领先区，消费环境指数才能对消费产生显著影响；而消费环境的区域内差距拉大会影响到消费效应；仅有单项子系统领先的地区，其消费环境并不显著影响消费。因此，本文的政策启示在于：一要持续改善非领先区消费环境，缩小区域间消费环境的差距；二要重视缩小区域内消费环境的差距，降低区域内差异拉大对消费效应的抑制作用；三要全面发力消费环境各方位改善，只有各方位在较高水平才能有效促进消费；四要明确消费环境改善的侧重点，补齐各类型区消费环境短板。

**【关键词】**消费环境 指数测度 区域差异 政策启示

**【中图分类号】**:F126.1 **【文献标识码】**:A **【文章编号】**:1000-8306(2021)05-0077-12

近年来，消费在经济发展中的基础性作用日益增强，成为中国经济的第一引擎。2018 年，最终消费支出对经济增长的贡献率为 76.2%，较 2017 年提高 18.6 个百分点。<sup>①</sup>进入新时代以来，数量型消费增长难以从根本上满足人民对美好生活的需要，由追求消费水平提高向消费质量提升转变，成为我国长期消费发展的理性选择。<sup>②</sup>然而，在消费向高质量发展转变过程中，制约消费扩大和升级的体制机制障碍仍然突出，尤其是消费环境存在较多薄弱环节。为此，政府部门出台一系列政策，指明营造安全、放心、便利消费环境对破除消费体制机制障碍的重要性。2018 年 9 月，中共中央、国务院印发《中共中央、国务院关于完善促进消费体制机制进一步激发居民消费潜力的若干意见》，明确提出“健全质量标准和信用体系，营造安全放心消费环境”。2019 年政府工作报告指出“加强消费者权益保护，让群众放心消费、便利消费”。地方政府也为营造“放心舒心消费”环境做出积极努力，例如四川省陆续开展了“放心舒心消费城市”创建工作，在提高消费者满意度方面取得了突出成绩。<sup>③</sup>

现有消费环境的相关文献，主要包括四个方面：第一，在概念界定方面。国内学者对消费环境内涵及特征的剖析以尹世杰（2007）为代表，认为消费环境是衡量消费质量的重要内容，优化消费环境对提高消费质量具有促进作用。<sup>④</sup>国外学者对消费环境的概念未做明确界定，但凯恩斯（1936）、萨伊（1803）和 Michael（1996）在分析消费者行为和商品生产供应时考虑了消费环境影响，间接证实了优化消费环境能提高消费主体（消费者）和消费客体（消费品和服务）质量。<sup>⑤⑥⑦</sup>第二，在指数测度方面。毛中根和孙豪（2015）将消费环境视为消费主导型指标体系的一个维度，利用改进的功效系数法评估地区消费环境。<sup>⑧</sup>李俊瑞等（2018）指出，营造安全、放心消费环境是优化消费环境的核心基础，基于安全、放心消费视角，从质量放心、安全放心、

<sup>1</sup>**作者简介：**叶胥(1986-)，西南财经大学消费经济研究所，讲师。电子邮箱：yexu@swufe.edu.cn。

杨荷(1993-)，西南财经大学消费经济研究所，博士生。电子邮箱：1050479886@qq.com。

毛中根(1975-)，西南财经大学中国西部经济研究中心，教授（通讯作者）。电子邮箱：maogen@swufe.edu.cn。

**基金项目：**国家自然科学基金面上项目“绿色消费的内涵刻画、指数测度及发展机制研究”(71873107)；国家市场监管总局政策研究课题“消费环境的薄弱环节与改进方向”(201904)。

---

价格放心、服务放心、维权放心五个维度构建消费环境评价指标体系。<sup>[7]</sup>第三，消费效应方面。杜森贝里（1949）认为，消费者所处消费环境会对消费需求和消费水平产生较大影响。<sup>[8]</sup>进一步，耿晔强（2012）、冯晓燕和刘兆征（2008）实证了优化消费环境对居民消费的促进作用显著。<sup>[9][10]</sup>王湘红等（2018）实证了消费者权益保护力度的加大会在促进居民消费方面发挥作用。<sup>[11]</sup>第四，在优化策略方面。崔驰和董微微（2014）、马志敏（2016）从宏观视角，分析了消费环境在消费政策、消费观念、保障体系、基础设施等方面薄弱环节，提出消费环境的优化建议。<sup>[12][13]</sup>

综上所述，优化消费环境对提高消费质量和扩大消费规模的积极作用已成为学术界的共识，但是对消费环境缺乏明确界定，导致现有研究仅能从单一宏观视角或者放心、便利等微观视角构建指标体系、分析消费效应和剖析薄弱环节。新时代的消费环境，不仅要从微观上改善居民消费体验、满足多维度消费需求，而且要从宏观上提升消费质量、促进消费规模扩大。因此，本文力图从新时代高质量发展对破题消费环境薄弱环节的本质要求出发，从核心基础、基本要求、重要依托、必由之路和目标导向五个方面明晰消费环境内涵，尝试构建理论体系，并基于理论分析从五个维度评价消费环境发展现状，分析比较消费环境区域差异及其导致的消费效应差异，推动消费高质量发展。

## 一、消费环境评价指标体系构建的理论分析

消费环境是指影响消费者心理和行为的外部各种因素，具有外在性与客观性的特点，消费者与消费对象的结合是在一定消费环境中实现的，消费环境影响消费者与消费对象的结合效率与效果。一般而言，进行评价指标体系构建通常采用内容刻画与特征刻画两种方式。内容刻画主要是基于评价对象所包含的内容进行逐一细化，并最终选择合适的指标对应细化内容。比如，在内容刻画逻辑下，消费环境可以细化为自然环境和社会环境。进一步，社会环境细分为含经济社会环境、法律制度环境和文化环境等。那么，就会针对细分的经济社会环境、法律制度环境和文化环境进行指标选择，进而形成消费环境指标体系。特征刻画主要是基于评价对象的各种特征进行分别量化，以期达到某一客观的目的。例如，李佼瑞等（2018）<sup>[7]</sup>提出，消费环境指标体系研究是为营造良好的市场环境提供定量的依据，评价内容除了应符合消费环境内涵的界定外，还应与实现这一直接目的相适应。因此，他们的消费环境量化就以消费者权益保护的特征为内容。

比较而言，内容刻画在逻辑线条上比较清晰，但在实际应用缺少对事物特征及功能属性的把握。具体到消费环境，进行消费环境量化是为了更好地优化。缺乏特征导向的消费环境指数构建，并不能在实践中把握薄弱环节与改进方向。基于此，本文也采用特征刻画构建消费环境指标体系，按照国家对消费环境优化的基本要求，并结合消费者对消费环境的基本诉求，本文构建包含“安全、放心、便利、舒心、满意”五个特征消费环境指数。一方面，安全、放心、便利消费环境是我国消费环境政策的基本向导，中共中央、国务院多次出台文件，明确提出要营造安全放心消费环境，让群众便利消费。而且，在消费者权益保护中，安全、放心、便利也是重要内容，是保障人民群众进行消费的前提保障。另一方面，随着时代的发展，人民群众对美好生活的需要越来越高，表现对消费过程和消费结果提出更高的要求，要求消费过程是舒心的，消费结果是满意的，因此舒心和满意也成为消费环境的重要内容。具体来看：

第一，安全消费是优化消费环境的核心基础。保障消费安全是优化消费环境的核心基础，是增强居民消费意愿的首要任务。消费增长最先依赖于国内需求扩大，因此会在一段时间内自我增强，随着资源禀赋变化、居民消费需求提升以及消费环境薄弱环节凸显，这种效果会逐步陷入“瓶颈”状态，最终使消费需求饱和。<sup>[14]</sup>中国优化消费环境的道路，正是要规避这种陷阱。由保障消费安全带来的中坚力量会传导至整个消费环境，其内含的约束能力、激励能力及保障能力，通过作用于安全保障工作、消费品（产品和服务）及交易全过程，会持续形成促进消费增长的动力。

第二，放心消费是优化消费环境的重要依托。放心消费的创建工作是优化消费环境的重要依托，是实现消费环境社会共治的重要途径。传统的消费环境监管过度依赖于外部（职能部门和消费者协会）消费环境治理环节，而放心消费环境创建工作包括法律法规的规范，职能部门的监管，行业组织的自律，消费者协会、社会公众和媒体的监督四个方面相互继起且并存的环节，可使人们的消费环境优化形成更为有效的机制。

第三，便利消费是优化消费环境的基本要求。实现消费便利是优化消费环境的基本要求，是化解消费环境不平衡不充分矛盾的必要前提。这意味着对消费环境的评价离不开对消费环境便利性的评价。其本质是化解消费主体内部及各主体之间由于在交通、网络、服务等基础条件上的差距产生的冲突和矛盾，表现为消费环境便利度在城乡和区域之间不平衡。此时，便利消费充分体现了优化消费环境的基本要求。

第四，舒心消费是优化消费环境的必由之路。消费环境优化是建立在技术进步的历史过程和范畴之上的，这使开展交易活动的载体和场所的产生成了某种消费新业态、新模式形成的历史前提。基于信息技术的进步，运用新兴技术手段提升消费体验、提高消费过程的舒心程度成为全世界消费主体的共同追求。在新时代消费高质量发展阶段，优化消费环境要求从供给侧发力，有效满足城乡居民多层次多样化消费需求。因此，营造舒心消费环境成为优化中国消费环境不可或缺的部分。

第五，满意消费是优化消费环境的目标导向。提高消费者满意度是优化消费环境的目标导向，是实现消费扩大和消费高质量发展最终目标的重要手段。马克思认为，“通过消费得到享受，是消费前一切活动的动机。”<sup>⑨</sup>人们总是以在消费过程中得到享受、提升满意度为动机开展消费活动。此时，提高消费者满意度就成为优化消费环境的目标导向，满意消费的理念成为推动消费高质量发展的重要内容，是中国特色社会主义消费理论的创新，更是优化中国消费环境的必然选择。

## 二、消费环境评价指标体系构建及指数测度

### （一）评价指标体系构建

通过对消费环境评价指标体系理论框架的梳理，遵循“客观性和主观性相结合”原则，从安全、便利、放心、舒心、满意五个维度刻画我国居民消费环境，建立含有5个子系统、15个准则层、30个具体测度指标的中国消费环境指数(China Consumption Environment Index, CCEI)评价指标体系，如表1所示。

表1 中国消费环境指数（CCEI）评价指标体系

目标层	子系统	准则层	具体测度指标
消费环境指数	安全消费环境指数	保障安全	安全保障效果总体评价
			安全保障效率总体评价
		产品安全	假冒伪劣情况总体评价
			产品问题反馈渠道总体评价
		交易安全	网络购物安全情况总体评价
			安全知识宣传总体评价
	便利消费环境指数	交通便利	物流便利度总体评价
			人均城市道路面积

消费环境指数	放心消费环境指数	网络便利	互联网普及率
			平均每个邮政网点服务人口
		服务便利	社区及村委会服务机构数
			便民、利民服务网点数
		质量放心	商品经久耐用情况总体评价
			服务质量总体评价
		价格放心	质价相符情况总体评价
			服务价格总体评价
		维权放心	维权机构处理结果总体评价
			商家协商结果总体评价
消费环境指数	舒心消费环境指数	产品舒心	产品外观符合消费者期望总体评价
			产品性价比符合消费者期望总体评价
		服务舒心	服务专业素质总体评价
			配送过程舒心情况总体评价
		体验舒心	售后服务情况总体评价
			消费体验舒心情况总体评价
	满意消费环境指数	市场环境满意	商业基础设施总体评价
			售后服务态度总体评价
		市场监管满意	强制消费情况总体评价
			市场监管情况总体评价
		商品种类	新型消费品和消费方式总体评价

		数量满意	商品种类数量满意情况总体评价
--	--	------	----------------

从表 1 可知, 安全消费环境主要反映督促生产经营户增强安全生产意识、提高安全经营水平, 督促执法部门提高安全工作效率; 便利消费环境主要反映消费过程中交通、网络、服务三方面的便利度; 放心消费环境反映市场执法和消费维权情况, 切实保障质量、价格和消费者维权; 舒心消费环境反映产品、服务、体验三方面为消费者带来的愉悦程度; 满意消费环境是最高等级的综合评价, 只有在实现安全、便利、放心、舒心消费的基础上, 消费者才会对消费环境满意。在便利消费环境下设指标中, 除“物流便利度总体评价”为主观指标外, 其余均为客观指标。

## (二) 方法选择及数据来源

本文采用熵权 TOPSIS 法测度消费环境指数及其子系统, 综合了熵权法客观赋权和 TOPSIS 法量化排序的优点。首先, 运用极差法对数据进行无量纲化处理。由于指标体系中的主观指标均为微观调查数据, 只需将其做 0~1 的赋值处理。<sup>④</sup>而指标体系中的客观指标均为正向指标, 因此做正向标准化处理。其次, 计算各测度指标的信息熵、权重, 构造加权矩阵。最后, 根据加权矩阵分别测度最优方案与最劣方案的欧氏距离  $D_{ij}^+$ 、 $D_{ij}^-$ , 并计算各测度方案与理想方案相对接近度, 也即消费环境指数:

$$CCDI_{ij} = \frac{D_{ij}^-}{D_{ij}^+ + D_{ij}^-} \quad (1)$$

其中, 个体  $i$  在地区  $j$  的消费环境指数  $CCDI_{ij}$  取值范围为 0~1,  $CCDI_{ij}$  值越大, 表明个体  $i$  对消费环境的评价越高; 取某地区个体消费环境指数平均值作为其消费环境指数。

鉴于四川省经济地理的多样性, 包括平原经济发达区、生态优先地区、革命老区、工业城市群等多种类型, 能对全国有启示意义。同时, 考虑“放心舒心消费城市”创建工作的示范效应和数据的可获得性, 本文的测度分析主要以四川省为样本。对主观(安全、放心、舒心、满意)消费环境指数的测度, 数据来源于 2017 年四川省消费者满意度调查数据。该数据由四川省工商行政管理局、四川省保护消费者权益委员会联合西南财经大学组建课题组展开调查, 范围覆盖四川省 21 个市(州)。调研的面访数据样本总量为 3627 个, 本文删除了关键变量严重缺失样本, 得到有效样本 3280 个。<sup>⑤</sup>调查问卷的设计, 除调查消费者年龄、性别、常住地、职业和收入水平外, 各测度指标的选项设置如下: 1~6 分别表示很满意、比较满意、一般、不太满意、很不满意、不了解或其他情况。本文对各选项做 0~1 的赋值处理, 选项 1~5 分别赋值 1、0.75、0.5、0.25、0, 选项 6 不记得分。此外, 对便利消费环境指数的测度, 除“物流便利度总体评价”来源于 2017 年四川省消费者满意度调查数据外, 其余数据均为客观指标, 来源于 2018 年四川省各市州统计年鉴、2017 年四川省各市州统计公报及邮政行业发展统计公报。其中, 基于数据可获得性, 部分市州“互联网普及率”采用“移动网络普及率”代替, “便民、利民服务网点数”由“居民小组数”及“村民小组数”之和代替。同一地区个体(消费者)的客观消费环境指数相同。

## (三) 消费环境指数及各子系统水平

参考魏敏和李书昊(2018)的指数等级划分方法,<sup>⑥</sup>根据均值(M)与标准差(SD)的关系, 可以将指数划分为三个等级: A 级(指标得分高于  $M+0.5SD$ )、B 级(指标得分介于  $M$  与  $M+0.5SD$  之间)、C 级(指标得分低于  $M$ )。进一步, 根据消费环境指数及子系统的 A 级数(包括消费环境总指数在内), 将其划分为三个等级区域: 领先型(4~6 个消费环境指数达到 A 级); 一般型(1~3 个消费环境指数达到 A 级); 滞后型(无指数达到 A 级)。由此, 四川五大经济区可以分为三个等级类型区, 结果见表 2。

表2 四川省五大经济区消费环境指数及其子系统<sup>④</sup>

类型评定	区域	消费环境	子系统				
			安全消费环境指数	便利消费环境指数	放心消费环境指数	舒心消费环境指数	满意消费环境指数
领先型	成都平原经济区	0.558 (A)	0.549 (B)	0.373 (A)	0.558 (A)	0.636 (A)	0.605 (A)
	川南经济区	0.534 (B)	0.560 (A)	0.249 (B)	0.565 (A)	0.628 (A)	0.599 (A)
一般型	川东北经济区	0.529 (B)	0.570 (A)	0.277 (B)	0.538 (C)	0.605 (C)	0.593 (C)
滞后型	攀西经济区	0.497 (C)	0.514 (C)	0.194 (C)	0.523 (C)	0.588 (C)	0.593 (C)
	川西北生态经济区	0.501 (C)	0.529 (C)	0.143 (C)	0.555 (B)	0.608 (C)	0.593 (C)
四川省(均值)		0.524	0.545	0.247	0.547	0.613	0.597

注：表中括号内为消费环境的等级。其中，安全、便利、放心、舒心、满意消费环境指数的标准差分别为 0.023、0.087、0.017、0.019、0.005；消费环境指数的标准差为 0.025。

第一，“领先型”，包括成都平原经济区和川南经济区，两者分别是全面创新改革试验先导区和多中心城市群一体化创新发展试验区的代表。其中，成都平原经济区消费环境达到 5A 级，川南经济区消费环境达到 4A 级。比较而言，川南仅在消费环境总指数和便利消费指数等级上低于成都平原经济区，而成都平原经济区仅在安全消费环境指数等级上低于川南。

第二，“一般型”，主要是以川东北经济区为代表的川渝陕甘结合部区域经济中心。仅安全消费环境指数达到 A 级，消费环境总指数和便利消费环境指数为 B 级，其余指数均为 C 级。其中，值得注意的是，“一般型”地区在放心消费、舒心、满意消费指数三个方面与“领先型”地区存在较大差距。但“一般型”地区安全消费环境指数与“领先型”地区差距不大，甚至高于“领先型”地区，说明消费者的安全消费环境与经济发展水平直接联系不大。

第三，“滞后型”，以攀西经济区和川西北生态经济区为代表的国家级战略资源创新开发试验区和生态文明建设先行示范区。两者的消费环境指数及各子系统均低于  $M+0.5SD$ 。其中，“滞后型”地区各项指数与“领先型”地区差距较大，与“一般型”地区在消费环境总指数、安全、便利指数方面存在一定差距。

综合来说，指数测度初步说明消费环境指数及其子系统具有明显的区域异质性，且存在一定的两级分化：“一般型”和“滞后型”地区的消费环境测度无论是在总指数还是在子系统上都与领先区存在明显差距，突出体现在放心、舒心和满意消费环境三个方面。可能的原因是，“领先型”地区（如成都、乐山、遂宁）“放心舒心消费城市”创建工作先行先试且持续推进，而“一般型”和“滞后型”地区消费环境基础薄弱，加之“放心舒心消费城市”创建工作起步较晚，拉大了不同地区类型间的消费环境差距。

#### （四）稳健性检验

为了检验消费环境指数构建的可靠性，接下来使用功效系数法进行稳健性检验。因此，参考毛中根和孙豪（2015）、李皎瑞等（2018）的研究，<sup>[6][7]</sup>运用主观赋权的功效系数法对消费环境指数进行稳健性检验，如果结论大体一致则表明指数构建较为可靠。为了便于比较，在运用功效系数法时直接使用前述已经标准化的三级指标。考虑到消费环境评价指标体系指标较多，各指标的重要程度大体相当，对各指标取均等化权重。同样，取某地区个体消费环境指数平均值作为其消费环境指数，并按照前述等级划分原则为消费环境定级。结果见表3。

表3 基于功效系数法的消费环境指数及其子系统

类型评定	区域	消费环境	子系统				
			安全消费	便利消费	放心消费	舒心消费	满意消费
领先型	成都平原经济区	0.622 (A)	0.617 (A)	0.582 (A)	0.613 (A)	0.658 (A)	0.64 (A)
	川南经济区	0.599 (A)	0.624 (A)	0.461 (B)	0.617 (A)	0.656 (A)	0.637 (A)
一般型	川东北经济区	0.583 (B)	0.623 (A)	0.494 (B)	0.582 (C)	0.616 (C)	0.601 (C)
滞后型	攀西经济区	0.542 (C)	0.589 (C)	0.336 (C)	0.581 (C)	0.612 (C)	0.594 (C)
	川西北生态经济区	0.543 (C)	0.586 (C)	0.309 (C)	0.599 (B)	0.621 (C)	0.598 (C)
四川省（均值）		0.578	0.608	0.437	0.598	0.633	0.614

注：表中括号内为消费环境的等级。其中，安全、便利、放心、舒心、满意消费环境指数的标准差分别为 0.019、0.113、0.017、0.022、0.022；消费环境指数的标准差为 0.035。

从地区类型来看，五大经济区仍属于原来划分的地区类型。从消费环境指数地区排名来看，仍是成都平原经济区居首位，川南经济区和川东北经济区分列第 2、第 3 位，川西北生态经济区和攀西经济区居末位。这说明，运用功效系数法的研究结果与熵权 TOPSIS 法基本一致，采用熵权 TOPSIS 法构建消费环境指数是稳健的。

### 三、消费环境的区域差异及其消费效应

#### （一）居民消费环境的区域差异

本文利用泰尔指数分解原理，将总样本按五大经济区分为 5 个群组，测度地区内和地区间居民消费环境差异对总差异的贡献。数据显示，四川居民消费环境存在明显的区域差异。首先，从消费环境总体差异来看，在考察期内，四川消费环境的区域内和区域间差异对居民消费环境总差异（泰尔指数）的贡献率分别为 69.78%、30.22%，四川消费环境差异以区内差异为主。

其次，从区域内差异看，成都平原经济区的区域内差异最高，其对总差异的贡献为 61.7%，占区域内差异的 88.42%，详见表 4。成都市首位度过高一直是四川区域经济发展中的结构性问题，这也同样表现在消费环境领域。成都市的消费环境指数为 0.562，明显高于其他地区。同时，五个经济区的区域内消费环境差异程度与五大经济区的消费环境指数排名一致，一定程度反映出在消费环境改善过程中，可能出现区域内的消费环境差距拉大的趋势。

表 4 居民消费环境区域差异的泰尔指数贡献率（%）

消费环境	区域间差异	区域内差异	区域				
			成都平原经济区	川南经济区	川东北经济区	攀西经济区	川西北生态经济区
	30.22	69.78	61.7	3.71	2.81	1.56	0.001

注：表中数据为相应差异占总差异的贡献。

最后，从区域间差异看，川南经济区落后于成都平原经济区，两地总体差别并不非常显著。而川东北经济区、攀西经济区、川西北生态经济区则明显落后于成都平原经济区和川南经济区。即“领先型”地区的消费环境指数明显高于“一般型”和“滞后型”地区。

综合来看，消费环境指数在四川五大经济区存在明显的区域差异且以区域内差异为主。进一步，从区域内差异看，成都平原经济区的区域内差异明显高于其他地区；从区域间差异看，呈现出较为明显的两极分化，但就单项指数，落后地区也可能有较为突出的领先子系统。

#### （二）区域差异的消费效应差异

在探讨消费环境区域差异的基础上，本文进一步探讨分析比较区域差异可能对五大经济区消费影响的差异。结合现有的研究，<sup>[9][10][11]</sup>将计量模型设定如下：

$$CON_{ij} = \alpha_0 + \alpha_1 CCEI_{ij} + \alpha_2 \sum X_{ij} + \varepsilon_{ij} \quad (2)$$

其中,  $CON_{ij}$  代表个体  $i$  在市州  $j$  的居民消费支出,  $CCEI_{ij}$  代表居民消费环境指数对数,  $X_{ij}$  为可能影响居民消费支出的控制变量, 包括年龄、性别、常住地和职业,  $\varepsilon_{ij}$  为随机扰动项。其中,  $i=1, \dots, 3280$ ;  $j=1, \dots, 21$ 。<sup>⑧</sup>

首先, 分析四川省整体的居民消费环境对消费的影响, 回归结果如表 5 所示。表 5 中, 第 (1) 列是居民消费环境总指数对消费影响的回归结果, 消费环境指数的回归系数在 10% 的统计水平上显著为正, 回归系数为 0.1047。第 (2) (3) (4) (5) (6) 列显示了消费环境各子系统分别对居民消费的影响, 其中第 (5) 列显示了舒心消费环境对居民消费有显著正向影响, 但其余子系统对消费的影响不显著。回归结果表明, 消费环境的优化对居民消费具有显著的促进作用, 其中舒心消费环境的优化对消费的拉动力最强。从控制变量来看, 年龄和性别等个体特征都对居民消费产生了显著影响。

表 5 四川省居民消费环境对消费的影响

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
消费环境 指数	0.1047* (0.0569)					
安全消费 环境指数		0.0193 (0.0275)				
便利消费 环境指数			-0.1807 (0.1562)			
放心消费 环境指数				0.0266 (0.0248)		
舒心消费 环境指数					0.0816*** (0.0302)	
满意消费 环境指数						0.0388 (0.0278)
年龄	-0.0192* (0.0104)	-0.0190* (0.0105)	-0.0194* (0.0104)	-0.0197* (0.0104)	-0.0179* (0.0104)	-0.0198* (0.0104)
性别	0.1118***	0.1116***	0.1100***	0.1115***	0.1106***	0.1113***

	(0.0199)	(0.0200)	(0.0199)	(0.0199)	(0.0199)	(0.0199)
常住地	YES	YES	YES	YES	YES	YES
职业	YES	YES	YES	YES	YES	YES
观测值	3280	3280	3280	3280	3280	3280
调整的 R <sup>2</sup>	0.3090	0.3084	0.3086	0.3085	0.3098	0.3087

注：表中括号内为稳健标准误，\*、\*\*、\*\*\*分别代表在 10%、5%、1% 的水平下显著；YES 代表控制了常住地、职业等变量。

其次，依据消费环境不同等级的地区划分，考察消费环境对消费影响的区域差异。从消费环境总指数的消费效应看，消费环境对消费的影响也如消费环境一样存在一定程度的两极分化，即只有领先型地区的消费环境指数才对消费有显著的影响；而一般型地区和滞后区，消费环境指数对消费均不产生明显的影响；一定程度表明消费环境改善对消费的影响可能存在“门槛效应”。

进一步，比较消费环境对消费影响有显著的两个区域发现，成都平原经济在消费环境子系统中只有舒心消费和满意消费环境能对消费产生显著影响，而川南经济区的便利消费、放心消费、舒心消费和满意消费子系统均能对消费产生显著影响。同时，根据前文的分析，成都平原经济区和川南经济区在相应的环境指数上无论是总指数还是子系统差别都不大，成都平原经济区总体还高于川南经济区，两者最为突出的差别是成都平原经济区内部消费环境差异较大，消费环境内部不平衡较为突出。由此可见，消费环境发展的不平衡，也一定程度上抑制了其对消费的作用效果。

最后，单项指数较高，并不意味着就能很好地促进消费。川南经济区和川东北经济区的安全消费环境指数均达到 A 级，并与其他指数相比，也处于较高水平，但却都没有能够有效地促进消费。可能源于安全消费是消费环境的基本与必然要求，其内在促进消费的作用减弱。

#### 四、研究结论

主要的研究结论表明，现阶段中国消费向高质量发展转变过程中，制约消费扩大和升级的体制机制障碍仍然突出，尤其是消费环境存在较多薄弱环节。通过区域差异分析发现，四川消费环境指数存在明显的区域异质性。从区域间差异看，消费环境指数存在一定程度的两极分化，领先区明显且大幅度高于其他地区。一般和滞后区的消费环境测度，无论是总指数还是子系统都与领先区存在明显差距，突出体现在放心、舒心和满意消费环境上，这可能与区域间“放心舒心消费城市”试点先后顺序有关。从区域内差异看，成都平原经济区区域内差异最为明显，占整个区域内差异的 88.42%，成都的高首位度也在消费环境中有所体现。同时，消费环境发展一般的区域，也可能在单一指标中突出。进一步研究区域差异所导致的消费效应差异发现：消费环境指数对消费的影响效应也存在两极分化，消费环境达到领先型水平时，消费环境的优化才会显著促进消费；而消费环境的区域内差距拉大会抑制消费效应，仅有单项领先子系统的地区，其消费环境并不显著影响消费。

#### 注释：

①数据来源于《中华人民共和国 2018 年国民经济和社会发展统计公报》、2018 年《中国统计年鉴》和中国知网统计数据库。

---

②2016年3月，四川省工商行政管理局启动“放心舒心消费城市”创建工作，将成都、乐山和遂宁确定为首批试点市州，随后陆续将试点市州增加到9个。2018年1月，四川省原工商行政管理局与腾讯签署战略合作协议，依托“互联网+政务服务”创建模式，在全省范围内全面推进了“放心舒心消费城市”创建工作。

③马克思恩格斯全集：第42卷[M].北京：人民出版社，1995。

④此处，对问卷中各选项做0~1赋值处理与采用极差法标准化处理的结果一致。

⑤其中，部分市州的个体特征值（年龄、性别、常住地、职业）缺失严重，采用各市州个体特征的均值进行补值。

⑥2016年9月，四川省人民政府发布《关于印发五大经济区“十三五”发展规划的通知》，指出成都平原经济区包括成都、德阳、绵阳、乐山、眉山、资阳、遂宁、雅安8市；川南经济区包括自贡、泸州、内江、宜宾4市，28个县（区）；川东北经济区包括广元、南充、广安、达州和巴中5市34个县（市、区）；攀西经济区包括攀枝花市和凉山州2市（州）、22个县（区）；川西北生态经济区包括甘孜州和阿坝州。

⑦由于四川省消费者满意度调查未涉及居民消费支出，本文利用调研数据中的居民收入水平构造了消费支出。首先，利用各市州城镇居民人均消费支出与城镇居民人均消费支出比值计算居民边际消费倾向；其次，将边际消费倾向与居民收入水平的乘积作为居民消费支出。

⑧由于本文用四川省满意度调查中的收入水平构造了个体消费者的消费支出，基于避免多重共线性的考虑，本文不将居民收入水平作为控制变量，转而控制职业这一与收入水平相关的变量。

#### 参考文献：

- [1]毛中根, 谢迟. 习近平关于消费经济的重要论述——现实依据、理论基础与主要内容[J]. 消费经济, 2019(6): 3-11.
- [2]尹世杰. 消费经济学[M]. 北京：高等教育出版社，2007.
- [3]Keumes J M. The General Theory of Employment, Interest and Money[M]. London: Macmillan Publishers Limited, 1936.
- [4]萨伊. 政治经济学概论[M]. 北京：商务印书馆，1963.
- [5]Mighael W. Planned Obsolescence and the R&D Decision[J]. The RAND Journal of Economics, 1996, 27(3):583-595.
- [6]毛中根, 孙豪. 中国省域经济增长模式评价：基于消费主导型指标体系的分析[J]. 统计研究, 2015(9): 68-75.
- [7]李俊瑞, 高杰, 王佐仁. 消费环境指数(CEI)编制研究——以陕西省12个地市为例[J]. 统计与信息论坛, 2018(9): 8-17.
- [8]Duesenberry J S. Income, Saving and the Theory of Consumer Behavior[M]. Cambridge, Mass: Harvard University Press, 1949.
- [9]耿晔强. 消费环境对我国农村居民消费影响的实证分析[J]. 统计研究, 2012(11): 36-40.

- 
- [10] 冯晓燕, 刘兆征. 消费环境对农村居民消费的影响——以农村电网改造为例[J]. 农业经济问题, 2008(6): 80-84.
- [11] 王湘红, 宋爱娴, 孙文凯. 消费者保护与消费——来自国家工商总局投诉数据的证据[J]. 金融研究, 2018(6): 123-137.
- [12] 崔驰, 董微微. 优化我国城市居民消费环境的策略[J]. 经济纵横, 2014(5): 46-49.
- [13] 马志敏. 农村消费环境现状分析及优化对策[J]. 经济问题, 2016(7): 91-94.
- [14] 周密, 刘秉镰. 供给侧结构性改革为什么是必由之路? ——中国式产能过剩的经济学解释[J]. 经济研究, 2017(2): 67-81.
- [15] 魏敏, 李书昊. 新时代中国经济高质量发展水平的测度研究[J]. 数量经济技术经济研究, 2018(11): 3-20.