

国家社会科学基金项目：
中国高端消费外流研究（项目编号15CJY056）

中国高端消费 外流研究

刘 畅◎著

*Research on the Outflow of
High-end Consumption in China*



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

----- 国家社会科学基金项目 -----
中国高端消费外流研究 (项目编号15CJY056)

中国高端消费 ◇ 外流研究 ◇

*Research on the Outflow of
High-end Consumption in China*

刘 畅◎著



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

北 京

图书在版编目 (CIP) 数据

中国高端消费外流研究 / 刘畅著.

北京: 中国经济出版社, 2017. 3

ISBN 978 - 7 - 5136 - 4662 - 8

I. ①中… II. ①刘… III. ①消费者行为论—研究—中国 IV. ①F723. 5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 057016 号

责任编辑 杨元丽

责任印制 马小宾

封面设计 华子图文

出版发行 中国经济出版社

印刷者 北京艾普海德印刷有限公司

经销者 各地新华书店

开 本 710mm × 1000mm 1/16

印 张 15

字 数 185 千字

版 次 2017 年 3 月第 1 版

印 次 2017 年 3 月第 1 次

定 价 45.00 元

广告经营许可证 京西工商广字第 8179 号

中国经济出版社 网址 www.economyph.com 社址 北京市西城区百万庄北街 3 号 邮编 100037

本版图书如存在印装质量问题, 请与本社发行中心联系调换 (联系电话: 010 - 68330607)

版权所有 盗版必究 (举报电话: 010 - 68355416 010 - 68319282)

国家版权局反盗版举报中心 (举报电话: 12390) 服务热线: 010 - 88386794

前 言

高端消费是居民的消费对象在各类不同档次或品质的细分商品之间发生转移的结果，是品质更高的商品对同类低品质商品的替代。高端消费的绝对性在于，作为居民消费升级的结果，高端消费将长期存在且不断扩大；高端消费的相对性在于，高端消费的“对象”是动态变化的，随着经济的发展，某一时期的“高端消费品”普及成为普通商品，而新的高端消费品将不断出现。伴随着经济的快速发展，居民消费水平显著提高，消费活动的目的逐渐从满足生理需要、安全需要向满足社会需要、自尊需要和自我实现的需要转变。高端消费已经具备了坚实的经济基础和社会基础，中国市场高端消费需求日益扩张。依据买方市场中生产受需求制约的新古典主义观点，需求旺盛、市场扩张为产业发展和经济增长带来扩容空间，那么，高端消费需求的产生和扩大理应成为中国产业升级和产品升级的主驱动力。然而，中国自主高端消费品供给体系的发展水平远远滞后于居民消费需求的升级速度，高端消费需求难以被自主高端消费供给所满足，从而高端消费大量流向外国商品。高端消费外流既不利于国内消费市场的总量规模扩大，也流失了国内生产体系的

升级动力，对外需依赖型的经济增长方式向内需驱动型的经济增长方式转变构成明显的掣肘。

发挥消费对产业升级乃至经济增长的驱动作用，必须重视高端消费的作用。对高端消费外流现象进行系统解读，不仅是进一步研究消费问题的需要，也是吸引高端消费回流、繁荣国内消费市场、发展中国高端消费品产业的需要。然而现有研究对高端消费外流这一经济现象的关注严重不足，一方面体现于已有研究中没有明确界定“高端消费”的概念，而是沿用“奢侈品消费”这一概念，不仅缩小了高端消费的范畴，也弱化了高端消费外流的经济影响；另一方面体现于已有研究偏重于对日益扩大的境外消费这一现象的关注而缺乏对境内购买外国商品这一形式的高端消费外流的深层探讨。即使是相对丰富的“消费驱动产业发展和经济增长”研究、“奢侈品消费动机研究”也呈现出严重的体系割裂，没有解释高端消费外流的现实问题并提供解决问题的有效方案。

在理论研究严重滞后，难以为现实经济活动提供实践指导的前提下，本书以全新的视角，综合运用消费经济学、消费者行为学、品牌经济学、产业经济学、社会心理学、计量统计学等多学科知识，对高端消费外流进行探索性分析和系统性解读。

本书采用“提出问题—分析问题—解决问题”的研究思路。在提出问题部分，首先从理论上界定了研究对象的内涵和外延，从社会经济发展、消费行为演变的角度论证了高端消费产生并扩大的必然性，从消费决策的经济理性出发论证当前中国高端消费外流的必然性（第二章、第三章）；其次，明确了高端消费外流的经济影响（第四章），即高端消费外流给“经济增长—消费升级—产业升级—经济增长”这一闭环正循环机制带来的干扰。在对核心问题的分析中，本书分别从需求端

(第五章)、供给端(第六章)和价格端(第七章)阐述了消费者做出高端消费外流决策、生产者难以实现供给升级以及高端消费品国内外价差大幅存在的深层原因。最后,结合理论与实证分析结论,给出吸引高端消费回流的基本思路和政策方案(第八章)。

本书的主要创新之处体现于:内容上,从需求升级的视角明晰了“高端消费”和“高端消费外流”两种现象的内涵、外延、经济学成因及其对经济体系运行的影响;从先发国家高端消费品产业发展的规范路径入手,反推后发国家高端消费品产业无法导入规范路径,难以依靠自发调节实现突破的现实情况,揭示了中国高端消费品产业发展滞后、成长乏力的原因所在。方法上,用结构方程模型验证并量化测度了感知质量、品牌形象、社会价值对商品感知价值的影响,把握产品附加值差异的成因“黑箱”,进而为中国自主高端消费品提升附加价值、获取品牌溢价锚定改进方向;用模拟实验的方式定量考察调整厂商成本费用、经销商成本费用以及流通过程中的各项税费的价格调节作用,为高端消费品国内外价差成因提供有力依据,也为零售价格调整政策的制定提供有效的工具。

通过层层深入的理论探讨和实证研究,主要得到了如下核心观点和主要结论:

第一,阐明了高端消费外流的实质。高端消费外流不是冲动性、偶然性消费而是消费者的理性决策。本质上来看,长期从事“三来一补”贸易使得中国制造业设计和营销环节实力薄弱,产品品牌匮乏、质量低劣,不具备高端消费品的高感知价值特征,高端消费外流是自主高端消费品供给缺位的现实反映。至于规模日益扩大的境外消费则与外国品牌高端消费品在国内外市场上的价格差异密不可分。

第二，理顺了高端消费外流对产业升级和经济增长的影响机制。表面看来，高端消费外流的影响在于分流了国内市场的购买力，弱化了消费对经济增长的拉动作用。实际上，高端消费外流导致的产业升级动力流出使中国陷入“出口低端制造业产品，进口高端消费品”的低度均衡，加剧了价值链低端锁定的发展危机。

第三，探索了影响消费者感知价值，进而导致高端消费流向外国商品而非自主商品的深层原因。在消费行为的经济理性前提假定下，消费者基于商品感知价值与市场价格对比做出消费决策。本研究采用结构方程模型对中国消费者微观调查数据的实证检验结果，证实商品感知质量、品牌形象和社会价值对商品感知价值产生正向影响，其中品牌形象不仅直接作用于感知价值，还通过影响商品的感知质量和社会价值间接作用于感知价值，是影响感知价值的最重要的因素。

第四，剖析了中国自主高端消费品产业发展滞后的深层原因。在开放经济中，后发国家高端消费品产业无法复制先发国家“质量—信誉”打造的规范路径，并且面临品牌存量劣势和流量进入壁垒的双重压力。如果缺乏必要的政策补偿，中国高端消费品企业无论是采取低质高价的“搭便车”策略还是高质高价的正面竞争策略都难以突破困境。中国高端消费品产业需在政策引导下关注差异化市场需求，循序渐进地培育高端消费品牌，寻求价值链中的地位升级。

第五，探讨了境内外高端消费品价格差异的成因并寻求国内外市场“高价差”的解决方案。国内外市场高端消费品价格差异是厂商定价策略、市场推广费用和流通费用、税收因素等综合作用的结果。本研究通过价格模拟实验验证了调整厂商和经销商成本利润，关税、增值税和消费税税率，征税机制以及商业地产费用等方式都能够在不同程度上起到

降低零售价格的作用。

最后，提出了解决高端消费外流问题的政策方案。基于境内和境外两种渠道购买外国品牌高端消费品的消费外流程度差异，应区别对待不同渠道、不同类型的高端消费外流现象，采取“分级回流”的基本思路。优先通过税收政策和渠道政策缓解各项税费层层叠加对中国境内高端消费品零售价格的影响，吸引境外消费流回国内市场。长远看来，需“双管齐下”实现自主供给与升级的消费需求的对接，即通过供给政策强化自主高端消费品的品质和品牌建设；通过需求政策进行消费引导，逐渐培育消费者对自主高端消费品的信心，从根本上解决高端消费外流问题。

目 录

第一章 绪 论	1
1.1 研究背景	1
1.2 现有研究成果与不足	3
1.2.1 消费驱动经济增长的相关研究	3
1.2.2 消费升级引领产业升级的相关研究	4
1.2.3 高端消费的相关研究	5
1.2.4 消费决策的相关研究	8
1.2.5 研究述评	10
1.3 研究设计	12
1.3.1 研究内容	12
1.3.2 研究方法	14
1.3.3 技术路线	16
1.4 研究意义	16
1.5 本书研究创新	18

第二章 高端消费理论涵界	21
2.1 高端消费的界定	21
2.1.1 高端消费的内涵	22
2.1.2 高端消费的外延	24
2.2 高端消费的理论基础	30
2.2.1 高端消费的经济基础	30
2.2.2 高端消费的行为基础	38
2.2.3 高端消费的社会基础	41
2.3 高端消费的意义	43
2.4 小结	46
第三章 高端消费外流：理论实质和现实动因	48
3.1 高端消费外流的理论界定	48
3.2 高端消费外流的分层对比	51
3.2.1 境外渠道和境内渠道的外流程度差异	51
3.2.2 中国生产和外国生产的外流程度差异	51
3.3 高端消费外流的现实动因	52
3.3.1 消费外流取决于消费者的理性决策	53
3.3.2 外国商品与自主商品的感知价值差异	55
3.3.3 境内消费与境外消费的价格差异	58
3.4 小结	62
第四章 高端消费外流：经济影响及传导机制	64
4.1 消费中宏观经济效应的理论探讨	64

4.1.1 消费的产出增加效应	65
4.1.2 消费的结构优化效应	67
4.1.3 消费的创新激励效应	68
4.2 消费升级—经济增长的传导机制	69
4.2.1 消费升级对供求态势的影响机制	69
4.2.2 供求态势对价格变动的影响机制	71
4.2.3 价格变动对资源流动的影响机制	73
4.2.4 资源流动对产业升级的影响机制	74
4.2.5 产业升级对经济发展的影响机制	75
4.2.6 综合机理	76
4.3 高端消费外流对传导机制的干扰	78
4.3.1 高端消费外流的产业发展损失	79
4.3.2 高端消费外流的流通渠道损失	85
4.4 小结	86
 第五章 高端消费需求：决策模型与中国实证	 88
5.1 感知价值影响因素的微观阐释	89
5.1.1 感知质量	91
5.1.2 感知服务	92
5.1.3 品牌形象	92
5.1.4 情感体验	93
5.1.5 社会价值	93
5.2 感知价值影响因素的研究框架	95
5.2.1 理论模型	95

5.2.2 实证模型	98
5.2.3 变量设计	104
5.2.4 调查设计	107
5.3 结构方程模型分析及假设检验	111
5.3.1 数据质量分析	111
5.3.2 模型构建与假设检验	118
5.3.3 变量间的影响效果	124
5.4 消费升级与消费外流效应	128
5.4.1 消费升级趋势	128
5.4.2 消费外流效应	130
5.5 小结	133
第六章 高端消费供给：发展困境与实现路径	135
6.1 高端消费品产业发展的规范路径	135
6.1.1 信誉均衡假定	136
6.1.2 质量价格均衡	137
6.1.3 价格歧视策略	141
6.2 后发国家高端消费品产业发展困境	145
6.2.1 后发国家品牌存量劣势	146
6.2.2 后发国家“入场”壁垒	148
6.2.3 后发国家信誉打造困境	152
6.2.4 中国高端消费品产业的发展悖论	154
6.3 中国高端消费品产业的路径方向	157
6.3.1 关注差异化需求	158

6.3.2 寻求价值链升级	159
6.4 小结	160
第七章 高端消费价格：价差来源与调整方案	162
7.1 高端消费品国内外价差来源	162
7.1.1 各类税	163
7.1.2 定价策略	165
7.1.3 市场推广费用	166
7.1.4 流通费用	166
7.2 高端消费品国内外价差调整手段	167
7.2.1 研究思路	167
7.2.2 变量基准值选取	169
7.2.3 实验过程	171
7.2.4 价格调整作用评价	176
7.3 小结	180
第八章 高端消费回流：总体思路与政策建议	181
8.1 高端消费回流的总体思路	182
8.2 高端消费回流的需求政策	183
8.3 高端消费回流的供给政策	184
8.3.1 政府层面	184
8.3.2 企业层面	186
8.4 高端消费回流的价格政策	188
8.4.1 税收政策	188

8.4.2 渠道政策	190
8.5 拓展问题与研究展望	192
附 预测试调查问卷	194
附 正式调研调查问卷	198
附 高端消费品价格影响因素调整实验结果	202
附 主要概念界定	204
参考文献	206

表目录

表 5-1	整体模型拟合指数及其判断标准	102
表 5-2	变量关系	104
表 5-3	自变量	105
表 5-4	因变量	107
表 5-5	被访者特征统计	110
表 5-6	描述性统计	112
表 5-7	Cronbach's α 判断依据	114
表 5-8	信度分析	115
表 5-9	KMO 检验判断标准	116
表 5-10	KMO 检验与巴特利特球度检验结果	116
表 5-11	潜变量的效度分析	117
表 5-12	正态性检验与异常值评估	118
表 5-13	模型拟合指数	122
表 5-14	假设检验结果	122
表 5-15	潜变量间的影响效应	125

表 5-16	潜变量与可测变量间的关系	126
表 5-17	个人统计变量与感知价值的单因素分析	128
表 6-1	信誉打造的两种情况	153
表 7-1	各国家（地区）高端消费品零售价主要影响因素	163
表 7-2	各国家（地区）税种税率	164
表 7-3	调节自变量值的降价效果评价	176
表 7-4	改变征税机制的降价效果评价	177
表 7-5	税制与税率综合作用的降价效果评价	178
表 7-6	多因素变动的降价效果评价	179

图目录

图 1-1	本书技术路线图	17
图 2-1	高端消费的产生	22
图 2-2	商品的层次	23
图 2-3	高端消费与消费需求升级	24
图 2-4	消费决策过程	39
图 2-5	信息占有度与消费卷入度	41
图 2-6	产业梯度转移中的资源流动方向示意图	45
图 3-1	高端消费分类	50
图 3-2	高端消费外流方式	50
图 3-3	中国产业的价值链分工地位	57
图 3-4	中国内地与中国香港、迪拜的高端消费品价格对比	60
图 3-5	中国内地与美国的高端消费品价格对比	60
图 3-6	中国内地与英国、法国的高端消费品价格对比	61
图 3-7	中国内地与日本的高端消费品价格对比	62
图 4-1	消费驱动的产品创新与经济增长	66