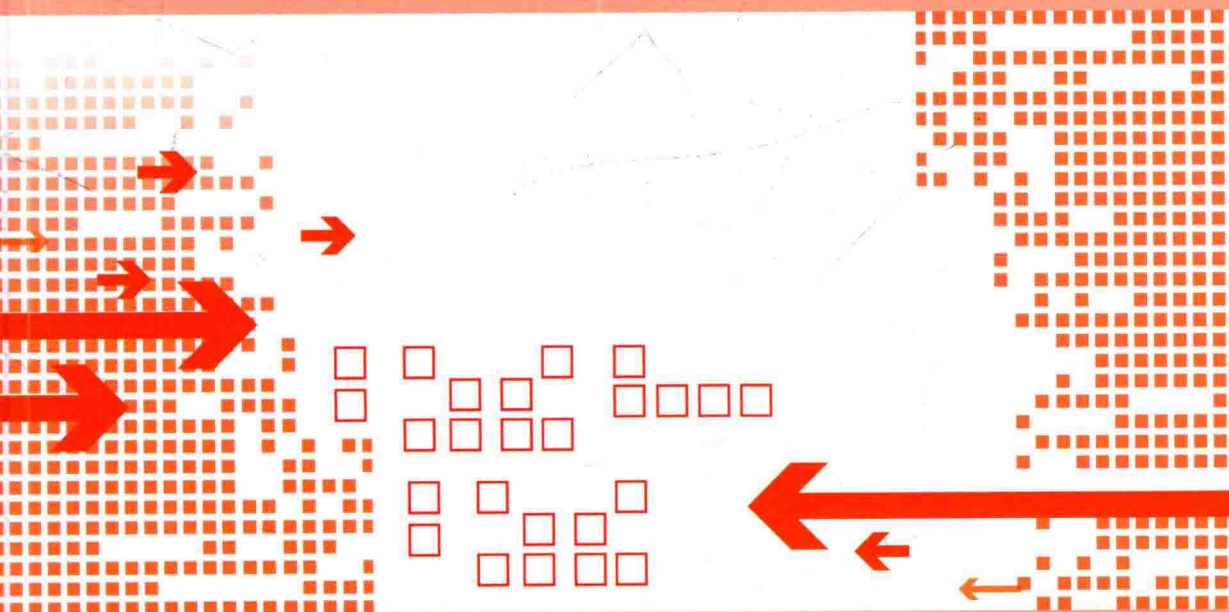


经济发展 与消费者信心

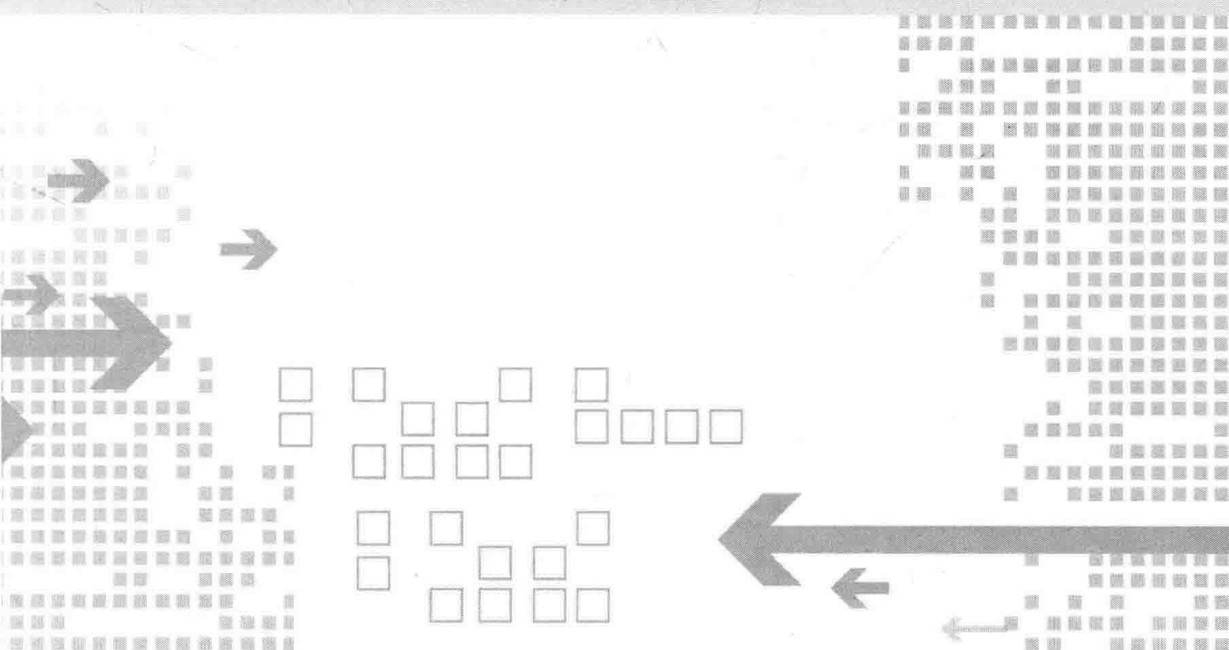
• 任韬 著 •



 中国统计出版社
China Statistics Press

经济发展 与消费者信心

• 任韬 著 •



 中国统计出版社
China Statistics Press

图书在版编目(CIP)数据

经济发展与消费者信心 / 任韬著. — 北京 : 中国统计出版社, 2017.9

ISBN 978-7-5037-8370-8

I. ①经… II. ①任… III. ①经济发展—影响—消费心理—研究—中国 IV. ①F723.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)240963 号

经济发展与消费者信心

作 者/任 韬

责任编辑/姜 洋

封面设计/李雪燕

出版发行/中国统计出版社

通信地址/北京市丰台区西三环南路甲 6 号 邮政编码/100073

电 话/邮购(010)63376909 书店(010)68783171

网 址/<http://www.zgtjcbbs.com>

印 刷/北京厚诚则铭印刷有限公司

经 销/新华书店

开 本/710mm×1000mm 1/16

字 数/110 千字

印 张/10.25

版 别/2017 年 9 月第 1 版

版 次/2017 年 9 月第 1 次印刷

定 价/46.00 元

版权所有。未经许可,本书的任何部分不得以任何方式在世界任何地区以任何文字翻印、仿制或转载。

中国统计版图书,如有印装错误,本社发行部负责调换。

前言

我们所面对的经济系统是复杂多变,难以预测的。现代的数据收集手段为我们提供了海量准确的数据,经济学家们建立了许多模型,但面对复杂的经济现象,仍有许多未知需要我们探索。经济如此复杂的原因,就是由于经济系统是由一个个具有独立意识的人所组成。每个人都具有独立的想法和行为,这些想法和行为会受到客观经济的影响,但又不会完全与客观经济产生严格的互动。在当前经济学的主流理论框架中,“人”总是被定义为“理性人”,如理性预期理论认为行为人是能够了解经济体系中的所有信息的。然而我们每个人都清楚知道自己事实上有多么的不理性,即便是作为整体的“消费者”“经理人”或“股民”,其行为也很难称之为“理性”,在我国的股市、房市中,充满了这种群体非理性的例子。因此可以说,存在于我们每个人内心的那些情绪、看法和冲动正是造成经济复杂性的根源,而

这些主观感受是任何经济指标都无法体现出来的。

为了能够对人们的这些与消费有关,进而会影响经济运行的情绪进行量化测度,美国密歇根大学的乔治·卡托纳(George Katona)于20世纪40年代首次提出了消费者信心指数的概念。目前,消费者信心指数是被各国所广泛接受并使用的重要经济先行指标之一,包括美国、欧盟、日本、韩国和中国在内的世界主要经济体均对消费者信心指数给予了高度关注。消费者信心指数的独特性,在于它采用科学的方法将人们的主观感受抽象成为可量化的指标。从消费者信心指数与宏观经济环境的关系来看,不但消费者信心对消费支出会有影响,宏观经济指标还会对消费者信心产生影响。宏观经济指标变动后消费者信心也会在内部做出调整,并通过消费者对经济发展趋势和生活状况的信心,以及对物价、就业、投资和购房等具体方面的信心来影响消费支出。因此,消费者信心作为中间变量,在经济变量影响消费支出的过程中发挥着举足轻重的作用,成为了不可或缺的经济先行指标。

本书以消费者信心指数的调查数据为依据,对我国消费者信心的特征、经济环境对消费者信心的影响、消费者信心的内部结构、消费者信心对宏观消费水平的影响、消费者信心的地区差异进行了研究,力求较为全面地反映我国消费者信心与宏观经济的关系。

本书研究所用的经济类数据除特殊说明的外均来自国家统计局公开发布的经济数据(网址:<http://stats.gov.cn/tjsj/>);所有的消费者信心指数数据均来自首都经济贸易大学、中央财经大学、香港城市大学、澳门科技大学、台湾辅仁大学(2015年第二季度后改由台北医

学大学)合作调查、编制并发布的 CCCI 消费者信心指数(网址://www.cccindex.org.cn/)。

本书共包含八章,具体内容安排为:

第一章,对经济发展、消费及消费者信心指数三者之间的关系进行了论述,着重阐述了本书的研究情况目的和意义;

第二章,对国内外消费者信心指数及其相关学术研究情况进行了介绍;

第三章,从总指数和六项分指数角度对我国消费者信心进行了描述性分析,展示了不同学历、年龄、职业和收入群体消费者信心的特征;

第四章,分析了经济环境(包括 CPI、股票指数、房价等)对消费者信心各个方面的影响,并得到结论,认为消费者信心的总指数和分指数都可以由消费者能直接感受到的经济现象所对应的指标来解释;

第五章,考察了具体信心指数(即就业、物价、房价、投资、收入、购房、储蓄七项分指数)对经济形势和生活状况信心分指数影响的时滞关系和对预测标准差的贡献比例;

第六章,分析了消费者信心指数对限额以上企业商品零售类值、基本需求类商品零售类值、额外需求类商品零售类值、汽车类商品零售类值以及社会消费品零售总额的影响,并分析了消费者信心指数对宏观消费行为影响的特征;

第七章,分析了影响消费者信心指数的因素是否存在地区差异,并对地区差异的原因进行了解释。通过分析,发现储蓄信心、购房信心和受教育程度是影响消费者信心的重要因素,但这些因素的影响程

度是因地区而异的；

第八章,对全书进行了总结,并给出相关建议。

本书得到北京市教育委员会社会科学研究计划项目《基于消费者信心消费行为影响因素实证分析与经济仿真研究》(项目编号: SM201210038012)的资助,是该项目的最终成果。

作者

2017年6月

第 1 章	经济发展,消费与消费者信心	1
1.1	“新常态”下的经济增长与消费	1
1.2	消费与消费者信心	2
第 2 章	国内外消费者信心指数介绍	7
2.1	国外消费者信心指数	7
2.2	国内消费者信心指数	15
2.3	关于消费者信心指数的学术研究	19
第 3 章	我国消费者信心特征的描述性分析	28
3.1	消费者信心的趋势分析	28
3.2	消费者信心指数的结构分析	37
3.3	基于调查原始数据的消费者信心相互关系分析	42
3.4	本章结论	45
第 4 章	经济环境对消费者信心影响分析	47
4.1	经济环境对消费者具体信心的影响	47
4.2	经济环境对消费者综合信心指数的影响	57
4.3	物价因素对于消费者信心影响的再分析	67
4.4	本章结论	76
第 5 章	消费者信心内部结构分析	78
5.1	消费者信心分指数对经济发展信心分指数的影响	78
5.2	消费者信心分指数对生活状况信心分指数的影响	80
5.3	本章结论	82
第 6 章	消费者信心对宏观消费的影响	83
6.1	消费者信心指数对限额以上企业商品零售类值的影响	83
6.2	消费者信心指数对基本需求类商品零售类值的影响	85
6.3	消费者信心指数对额外需求类商品零售类值的影响	86
6.4	消费者信心指数对汽车类商品零售类值的影响	88

6.5	消费者信心指数对社会消费品零售总额的影响	89
6.6	消费者信心指数对宏观消费行为影响特征分析	93
6.7	本章结论	96
第7章	消费者信心的区域差异分析	98
7.1	研究方法	98
7.2	数据与指标设定	104
7.3	实证分析	108
7.4	本章结论	119
第8章	结论与建议	124
8.1	结论	124
8.2	建议	126
参考文献		128
附录:	消费者信心指数调查问卷	132
1.	美国密歇根大学消费者信心指数调查问卷	132
2.	欧盟委员会消费者信心指数调查问卷(英国)	145
3.	CCCI 调查问卷	148

第 1 章

经济发展,消费与消费者信心

1.1 “新常态”下的经济增长与消费

消费作为拉动经济增长的“三驾马车”之一,与投资 and 出口共同影响着宏观经济环境。但是在我国,长期以来经济增长主要依靠投资和出口拉动,居民消费对于经济增长的拉动作用明显低于发达国家的水平,甚至比国际上的平均水平还要低。依靠着这种增长方式,我国经济在改革开放以来的三十余年中,创造了年均增长率接近 10% 的经济奇迹。

我国这种投资、出口驱动的经济增长模式在创造了奇迹的同时,也蕴含了深刻的危机,主要体现在:第一,2008 年国际金融危机以后,国际经济格局产生了重要变化,总量需求增长放缓,经济结构深度调整,这使得我国不断扩大出口的外向型经济模式面临重大挑战,我国经济增长的外部支撑将发生巨大变化;第二,随着第三次工业革命时代的到来,国际创新驱动竞争更加激烈,以往我国粗放式的发展模式所带来的“跑马占荒”,政府干预市场等问题的负面效应凸显;第三,我国人口红利逐渐减少,要素的边际供给量难以支撑当前的发展模式;第四,我国面临跨越“中等收入陷阱”的挑战,需要经济结构优化升级,寻求新的增长动力。

习近平总书记指出：“中国经济呈现出新常态，有几个主要特点。一是从高速增长转为中高速增长。二是经济结构不断优化升级，第三产业，消费需求逐步成为主体，城乡区域差距逐步缩小，居民收入占比上升，发展成果惠及广大民众。三是从要素驱动、投资驱动转向创新驱动^[1]。”在这一背景下，要更加注重内需拉动经济增长的主引擎作用，具体包括：首先，促进经济增长动力由外需向内需转型升级；其次，通过释放消费红利，积极消化过剩产能，通过需求结构升级引导产业结构向中高端升级；最后，提高居民消费水平，促进经济福祉由非均衡型向包容共享转型升级。

我国作为经济大国，具有明显的市场优势、规模优势和制度优势，这为我国成为消费大国奠定了坚实的基础。然而，由于一系列体制因素的限制，消费在经济增长中的作用得不到体现，极大地制约了我国经济结构优化升级的步伐。因此如何破除这些障碍，切实提高消费在拉动经济增长方面的效果，是我国目前面临的关键问题之一。

总之，在经济“新常态”下，消费对于经济增长的作用越来越重要，如何提高消费水平，是我国经济发展模式实现转型升级的重要课题之一。

1.2 消费与消费者信心

1.2.1 消费者信心是影响消费的重要因素

随着当今我国经济迅速发展，各行各业产品琳琅满目，同时居民收入也不断增长，普通老百姓几乎可以购买到任何所需要的商品。同时，信息技术的快速发展，使消费者可以几乎不耗费任何成本的获取海量消费信息，从而使消费者在消费选择方面获得极大的自由。在这样的“消费选择自由”背后，潜藏着一个事实：消费者购买意愿更加显著地影响人们的消费行为，并成为导致消费波动越来越重要的因素。可以说，消费不再仅仅取决于人均可支配收入、物价水平等因素，更取决于消费者信心。比如，居民在股票投资、汽车、住房等方面的

支出在其总支出中的地位举足轻重,对于这样大笔金额的支出,居民不仅要考虑现在和未来的个人及家庭可支配收入和生活支出,还要关注全社会的经济状况,因此,消费者信心对国民消费的影响是通过居民消费行为体现的,并进一步影响到宏观经济。当消费者对个人、家庭及全社会整体信心增强时,乐观的情绪会刺激消费,推动经济增长;当消费者信心疲弱时,悲观的情绪会导致消费减少、需求萎缩,从而影响宏观经济运行。

1.2.2 消费者信心是宏观层面的消费者心理活动

如上所述,消费作为拉动经济的“三驾马车”之一,会受到收入、物价等客观经济因素的影响,经常被看作是收入等因素的函数。然而,由于消费的决策主体是消费者,因此消费者的信心、情绪等主观感受在很大程度上会对消费决策产生影响,进而影响经济。那么什么是消费者信心(情绪)呢?其涉及哪些内容?受哪些因素影响?

在讨论这些问题前,首先应当对“消费者心理”和“消费者信心”两个概念进行辨析。心理和信心,都反映了人类对于客观世界的主观感受,两个名词具有类似的含义。“消费者心理”和“消费者信心”虽然也都是反映消费者对于客观世界的主观感受,但是其内容却根本不同。“消费者心理”(Consumer Psychology)一般是指消费者在购买和消费商品过程中的心理活动,包括对商品的兴趣、购买欲望、使用感受、再次购买欲望等,是微观层面的消费者心理活动。“消费者信心”(Consumer Confidence)同样反映了消费者主观心理的状态,Katona在研究中将这种心理状态称为消费者情绪(Consumer Sentiment)。消费者情绪指的是消费者在某种客观经济环境下对影响其行为的若干因素的态度体验以及行为反应。当经济环境符合消费者的愿望或预期时,他就会拥有乐观的情绪进而增强消费动机;反之,当经济环境不符合消费者愿望或预期时,消费者就会拥有消极的心态从而压抑他的消费动机,转向增加预防性储蓄。综上,消费者信心指的是消费者对国家或地区的经济环境如经济走势、就业、收入、物价、利率等情况进行综合判断后得到的看法和预期,是宏观层面的消费者心理

活动。

笔者认为,消费者信心(或情绪)的根源,是消费者对于其家庭收入水平的估价和预期。这里所说的收入,不是指具体的以货币为单位的收入,而是指消费者在对各种制约家庭收入水平的因素(如经济形势、就业、物价、房价、投资等)进行综合评估的基础上,对家庭实际收入水平的判断。而消费者信心(或情绪)反映的即是在该判断下消费者心理的变化。

从消费者信心与宏观经济环境的关系来看,不但消费者信心对消费支出会有影响,宏观经济指标还会对消费者信心产生影响。宏观经济指标变动后消费者信心也会在内部做出调整,通过对经济形势和生活的信心,或者具体信心影响消费支出。因此,消费者信心作为中间隐性变量,在经济变量影响消费支出的过程中发挥着举足轻重的作用,成为了不可或缺的经济发展预测先行指标。

1.2.3 消费者信心指数是对消费者信心的量化测度

消费者信心指数(Consumer Confidence Index, CCI),或称作消费者情绪指数(Index of Consumer Sentiment, ICS),是使用一定统计方法构造的反映消费者信心(或情绪)的指数体系,是对于消费者信心或情绪的量化测度。

消费者信心指数的概念最早是由美国密歇根大学调查研究中心(SRC)的George Katona于20世纪40年代首次提出的。Katona教授在1946年首次对消费者心理对其经济行为的影响进行了研究,最终结论为消费者的消费支出计划不仅与客观因素有关,还与消费者对经济、就业、物价、利率等方面的看法和预期有关,从而影响着国民需求和经济增长。他们的研究诞生了衡量消费者态度和预期的概念,即消费者情绪指数,也称为消费者信心指数。

消费者信心指数作为衡量消费者信心最为重要的指标,逐渐受到学术界的重视,得到广泛的研究。消费者信心指数是反映消费者对于经济环境主观感受的一种综合指数,与经济环境构成一种互为因果的关系。与一般经济指标不同,消费者信心指数测度的不是经济生活中各领域客观状态的变化,而是因这些客观状态所导致的消费者主观心理感受的变化。从这个角度看,消费者信心

指数是经济环境变化的“果”。然而,消费者作为经济系统的基本单位,其消费行为是经济生活的基本动力之一。同时,消费者的信心又是消费行为的重要决定因素,从这个角度看,消费者信心指数也是经济环境变化的“因”。通过对消费者信心指数与经济变量的这种因果关系进行分析,有助于我们了解人的主观信心水平在经济系统中的作用。

纵观世界各国消费者信心指数的构成,大都涉及到如下几个方面:第一,消费者对于国家经济景气情况的判断;第二,消费者对于自己或家庭经济情况(如收入、储蓄等)的判断;第三,消费者对于就业情况的判断;第四,消费者对于购买大型家用耐用品、汽车或住房情况的判断。对于每个方面,各国消费者信心指数均测度了消费者对于当前的看法和对于未来短期(三个月至一年)或长期(五年)发展趋势的看法。

1.2.4 研究消费者信心指数具有重大的理论与现实意义

消费者信心指数之所以如此重要,主要是由于其度量的是消费者对于社会经济的主观心理状态。消费者是市场的重要组成部分,其消费行为是形成需求的主要来源,是经济发展的原动力之一。消费者的行为取决于其客观禀赋(如收入、职业、年龄等)和主观心理(如对当前的看法,对未来的预期等)。普通消费者看待社会经济视角与经济学家和政策制定者具有相当大的差异,普通消费者不具备专业的经济学理论知识,不掌握全面的宏观经济数据,因此对于社会的看法可能是片面的。这就造成经济的理论预测与现实之间的不一致。作为对消费者群体信心程度的量化测度指标,消费者信心指数通过对消费者对经济生活若干方面的主观感受进行调查,从而在宏观层面反映消费者的信心变化。

目前,学术界对消费者信心指数的研究,大多只侧重于消费者信心指数对消费的影响及预测能力研究,或与金融市场的关系研究等方面。从本质上来说,这些研究都是对于消费者信心预测有效性的研究,研究所采用的方法也都是时间序列的分析等方法。而从已有文献资料来看,学术界对于消费者信心指

数内部结构以及消费者信心分指数与宏观经济环境关系的分析相对较少。因此,未来研究要寻求适当的方法研究消费者信心指数的内在结构,以及宏观经济指标与消费者信心分指数的相互影响,测度其影响程度和影响模式,挖掘消费者信心与宏观经济的交互影响关系,提出刺激消费和经济增长的建议。

消费者信心与消费支出,乃至宏观经济环境联系如此密切。对于消费者信心指数,除了可以预测消费支出和金融市场以外,还存在许多其他可研究的方向,如消费者信心各项分指数又受哪些宏观经济指标影响,影响的时期和程度如何?消费者信心指数的内部各分指数之间是否有所关联?以及消费者信心指数作为中间隐性变量,是如何反映经济变量对消费支出的影响的?

基于以上问题,本书通过定性和定量相结合的方法,对消费者信心与宏观经济环境的互动关系进行了深入的分析研究,探索二者的内在运行规律,从而提高消费者信心进而提升消费需求提供了理论依据和政策建议,具有重大的理论与现实意义。

第 2 章

国内外消费者信心指数介绍

2.1 国外消费者信心指数

消费者信心指数最初出现在美国,由密歇根大学于 1946 年首先发布,经过几十年的发展,已成为被广泛认可的经济先行指标,目前世界各主要经济体均已发布了自己的消费者信心指数。本节将主要介绍美国、欧盟、日本和韩国四个国家和地区的消费者信心指数。

2.1.1 美国密歇根大学消费者信心指数

美国密歇根大学社会研究所(Institute for Social Research,ISR)的调查研究中心(Survey Research Center, SRC)是最先开始进行消费者信心指数调查与编制的机构。1946 年,George Katona 教授建立了消费者调查(Surveys of Consumers)项目,至今已经持续近 70 年。由于该指数具有历史最长、影响最大、调查最严谨科学等特点,因此本部分将重点介绍该指数的特点。

(1) 问卷

Katona 首次设计了用以调查消费者信心的调查问卷,该问卷的询问方式是首先了解人们对经济发展、物价、就业和利率现状的看法和预期,这对消费者

信心调查来说是一种创新。密歇根大学消费者调查的问卷非常复杂,有超过 50 个问题。其核心问题涵盖了关于消费者信心的三个比较宽泛的方面:个人经济状况(personal finances)、景气情况(business conditions)和购买情况(buying conditions)。这三个方面包含了 5 个主要问题,其调查结果是密歇根大学消费者信心指数计算的主要依据。表 2.1 显示的是密歇根大学消费者信心指数的 5 个核心问题的内容。

表 2.1 歇根大学消费者调查核心问题

计算符号	问卷中的问题编号	问题内容
X_1	A2	我们想了解人们最近一段时间的经济状况。请问您(或您的在本地的家庭)的经济状况与一年前相比是更好了还是更差了?
X_2	A3	现在展望未来,您认为在从现在开始的一年以后,您(或您的在本地的家庭)的经济状况会变得更好,变得更差还是和现在一样?
X_3	A4	现在转向对国家整体的景气情况,您认为在未来的 12 个月,我们的经济状况会是比较好的时期,还是比较坏的时期,或者其他情况?
X_4	A8	展望未来,到未来五年左右,您认为从国家整体层面看我们是将延续好的时期,或者我们将经历普遍的失业和衰退,或者其他情况?
X_5	A18	关于人们为家庭购买的大件物品,比如类似家具、冰箱、炉灶、电视等东西。一般来说,您认为现在是购买这些重要家居用品的好时机还是坏时机?

X_1 和 X_2 属于“个人经济状况”部分,反映了消费者对当前和未来一年个人(或家庭)经济状况的看法。 X_3 和 X_4 属于“景气情况”部分,反映了消费者对于国家经济在未来短期(一年)和长期(五年)景气情况的判断。 X_5 则属于“购买情况”部分,反映了消费者对于当前购买大型家用耐用品时机的判断。

除了以上三个方面以外,问卷还具体涉及到了对通货膨胀、事业、利率、政府经济政策以及消费者对于大型家用设备、汽车和住房的购买意愿等方面的调查。在问题形式上,问卷除了包含选择题,还包含了主观性问题形式的追加问题,从而使得调查结果更加深入(问卷见附录 1)。