

市场一体化对消费升级的影响*

——基于“量”与“质”的双重考察

黄蹟琳 秦淑悦

【摘 要】文章利用 1997~2019 年中国省级面板数据,从消费升级的“量”与“质”两个维度,实证研究市场一体化对居民消费水平提升和消费结构升级的影响。研究发现:(1)市场一体化与居民消费升级总体呈先抑制后促进的影响关系,2012 年之后市场一体化对居民消费升级由抑制作用转向促进作用,尤其是对农村居民消费、高收入地区与东部地区的消费升级影响更为明显。(2)产品多样性、产需匹配度和产品质量升级能够有效调节市场一体化对消费水平提升的影响,产品多样性也能调节市场一体化对消费结构升级的影响。只有当产需匹配度较低、产品质量升级幅度较大时,市场一体化对消费结构升级的影响才显著。(3)互联网发展强化了市场一体化对消费水平的先抑制后促进作用,并导致其对消费结构升级产生先促进后抑制的影响,究其原因在于互联网与发展型和享受型消费品融合程度较低,无法满足当前人们追求美好生活的品质需求和个性化需求。

【关键词】市场一体化 消费水平 消费结构 消费升级

【作 者】黄蹟琳 上海财经大学城市与区域科学学院,研究员;秦淑悦 上海财经大学城市与区域科学学院,博士研究生。

一、研究背景

现代消费理论认为,消费升级既包含消费水平随时间推移上升的态势,也包含消费结构从低级向高级的发展变化,这分别代表着居民消费“量”的扩张和“质”的提升(臧旭恒,2001)。根据这一定义,消费升级“量”的扩张主要体现在居民消费支出的增加、消费能力的增强等方面;而“质”的提升表现在人们从生存型向发展型或享受型的消费方式转变,从满足温饱向实现小康到达富裕的生活消费转变。大量的经验研究表明,家庭

* 本文为上海社科基金一般项目“数字经济驱动制造业升级的影响效应、作用机制与实现条件”(编号:2021BJL004)的阶段性成果。

预算收入、人口年龄结构、政府公共支出、对外开放、财富分配、现代信息技术等方面都是影响居民消费水平和消费结构变化的重要因素。从不同时期的居民消费现实来看,1997~2002年,中国居民人均消费支出上升速度加快,平均增速约为7.4%;居民消费结构也出现重大改变,其中医疗保健、教育文化娱乐和交通通信支出大幅增加,3项支出占比增加11.2%。2003~2013年,居民消费结构趋于稳定,但总体消费支出迅速攀升,平均增速达到13.3%,各类别商品消费均保持较高增长率。2014~2019年,居民人均消费支出增长速度维持在7%~9%,居民消费结构趋于平稳。从经济理论和发展现实看,消费升级既能反映目前以“促内需”助推中国经济高质量发展的内在要求,也符合居民消费结构由“生存—发展—享受”或“物质—服务”演变的一般规律。

近10年来,消费对中国经济增长的拉动作用显著,2011~2019年最终消费支出的平均贡献率高达60.1%,但与发达经济体普遍达到70%以上的贡献率相比仍有差距。受贸易摩擦和新冠肺炎疫情冲击等多重影响,国内生产和消费大幅萎缩,2020年最终消费支出的贡献率为-22.0%,这进一步加剧国内经济下行颓势,内需不足问题亟待解决。为此,党的十九届五中全会提出,“加快构建以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局”。依托国内大市场优势,促进生产、分配、流通与消费的国内大循环,充分挖掘国内消费市场的潜在空间。市场一体化^①是构建国内统一大市场的内在要求,它通过降低区域贸易壁垒与贸易成本,从而实现跨区域商品的自由流动。一些文献探讨了市场一体化或市场分割对产能过剩(杨振兵,2015)、地区生产率(黄赜琳、姚婷婷,2020)、企业出口与内销(张学良等,2021)、企业生存风险(卞元超、白俊红,2021)等方面的影响,也有文献考察市场整合与跨省消费之间的关系(杨文毅等,2019;张昊,2020),但目前鲜有文献探讨市场一体化对消费水平与消费结构两方面的影响及其非线性关系,对居民消费升级的作用机制研究则更为少见。为此,本文利用中国省级面板数据,从“量”与“质”两个维度度量市场一体化对居民消费升级的影响;并从供需匹配度、产品多样性、产品质量升级和互联网发展4个方面甄别市场一体化对居民消费升级的作用机制,为进一步整合国内市场、扩大内需、构建双循环的新发展格局提供必要的实证支持与政策借鉴。

二、影响机理分析

(一) 市场一体化与消费升级

实现消费升级需要良好的制度安排为基础。深化市场化改革,破除阻碍消费需求的体制机制障碍,为消费增长提供良好的制度环境,有利于构建促内需的长效机制(汪伟,

^① 市场一体化是指在某区域内不同地方的市场主体受到同类型的市场供求关系的影响和调节,导致区域内部各地方之间的经济边界逐渐消失,商品和生产要素可以跨区域自由流动,要素或产品持有者享有平等的市场准入条件和机会。

2017)。财政分权体制下,地方政府间以横向竞争为主,市场一体化水平较低,地区间消费市场相对独立。在短期利益和晋升机制激励下,政府采取“以邻为壑”的分割市场策略保护本地经济,在提升本地市场门槛的同时,也阻碍了国内市场的商品流通与交易,降低产品的可获得性(杨振兵,2015)。由于缺乏市场竞争和创新动力,企业生产的多样化产品减少,产品质量也难以提升,从而抑制消费需求增长,不利于消费空间的持续扩大。此外,由省际市场分割带来的无形消费壁垒,引致实际地理距离相对增加,商品流通成本增加,从而遏制异地消费(杨文毅等,2019),导致消费行为在空间上呈现离散特征,对地区间消费市场也产生区隔作用。随着市场化改革推进与互联网快速发展,行政力量下的省际市场分割逐渐被打破。它有效缓解抑制商品与生产要素自由流动的体制障碍,促进地区消费需求增长(雷娜、郎丽华,2020)。根据亚当·斯密的劳动分工理论,分工受市场范围限制,而国内统一大市场的快速整合,能够优化既有的分工格局,强化区域间经济联系和空间互动,通过商品流通衔接生产与消费,国内贸易的“本地市场效应”逐步显现,潜在市场规模进一步扩大。市场规模扩张带来消费品生产部门的规模经济,企业生产效率提升,从而降低生产与进入外地市场的成本(张昊,2014)。企业生产活动更靠近最终消费市场,便于及时了解、跟踪消费者需求偏好与动态变化,“需求引致创新效应”逐步显现,产品品质上升既提高了消费边际效用,也成为诱导居民消费的关键引力。

(二) 主要作用机制

1. 供需匹配度。面对产品供给与需求的错配问题,只有将供给侧改革与扩大内需结合起来,实现生产供给与消费需求的有效联动,才能充分发挥国内大市场优势,刺激居民消费意愿,向消费拉动经济增长方式转变。当市场一体化水平较低时,地方政府的保护性策略行为致使企业生产决策偏离实际市场需求,并诱发地方重复建设、产业同构等问题(杨振兵,2015),加剧供需不匹配问题,不利于消费增加。生产侧与消费侧的有效匹配是拉动内需的关键(张昊,2014),当市场一体化水平较高时,商品流通能够有效调节市场供求矛盾,提高供需匹配度,更好地满足居民消费需求。首先,市场化改革改善了供求信息不对称问题。这既能限制某些产业的盲目扩张,避免冗余产品充斥市场;也能缓解地区间产品市场供求矛盾问题。但对于供需匹配度较高的地区,其影响会有所削弱。其次,市场发育成熟的重要标志是商品与贸易流通。它可以引导生产决策与消费行为,促进经济稳定与优化资源空间配置,还能改善某些地区的产能过剩问题(杨振兵,2015),缓解部分地区供不应求的局面,进一步释放国内消费需求。

2. 产品多样性。根据持久收入或生命周期假说,消费习惯形成是一个缓慢的调整过程,居民消费模型一般设为关于现期收入和滞后消费的函数关系。现代经济学通常假定消费偏好具有多样性,消费者效用大小既依赖于消费物品的数量,还取决于商品种类的多寡,差异化产品能够有效改善消费者福利(方福前、邢炜,2015)。当存在一定程度的市

场分割时,地方政府为保护本地产品市场份额与经济主体利益,倾向于限制外地商品流入(黄贇琳、姚婷婷,2020)。这既不利于产品市场的良性竞争和多元化发展,又会限制居民消费的自由选择,从而阻碍多样性、个性化消费需求的释放,导致消费层级难以提升。较高的市场一体化水平能够扩大市场潜在规模,激发市场竞争活力,促进产品创新,弥合产品供给与消费偏好之间的鸿沟,更好地满足消费者多样化需求。同时,资源与商品在地区间的高度互联互通,产品供给的多样性大幅增加。商品自由流通下可供选择的产品种类远超过本地市场所提供的产品,丰富了消费者的选择,产品多样性也能提高消费边际效用,并引发新的消费需求。

3. 产品质量升级。随着收入水平的提升,人们对产品质量和消费需求也有更高层次的追求。所有消费者都偏好于更高属性的产品,经验研究也证实产品质量对消费行为有显著影响(Lee 等,2015)。当市场一体化处于较低水平时,一些本地企业具有较强的垄断性,由于厂商与消费者之间存在信息不对称,产品市场上可能出现以次充好的现象,而产品质量的不确定性会遏制消费者的购买意愿。因此,市场分割导致的信息不对称和缺乏竞争等弊端,既不利于产品质量升级,还会抑制整体消费需求。当市场一体化处于较高水平时,商品自由流通能够实现产品信息的有效融合,向消费者传达更为准确、有效的质量信息。同时,市场上差异化产品增多也会导致产品的替代弹性下降。这些变化会增强“质量门槛”效应的作用,客观上有利于流通中商品质量的提升(韩会朝、徐康宁,2014)。作为影响消费者行为与消费效用的关键因素,产品质量升级会因地区间生产技术条件差异悬殊而发生很大变动,因此,在不同产品质量升级幅度下,市场一体化对消费升级的影响可能有所差异。

4. 互联网发展。互联网技术的应用与普及引发消费模式的根本性变革,它有效降低信息壁垒与搜寻成本,能够更准确地了解消费者需求,为刺激居民消费提供强大引力(程名望、张家平,2019)。生产商在线上平台直接面向消费者,地方政府较难采取限制外地商品销售实施干预,与互联网融合度较高的商品可以实现跨区域销售与流通。在市场一体化过程中,互联网与不同类型商品的融合发展程度参差不齐,对居民消费福利影响存在不确定性。在市场一体化初始阶段,互联网作为一种新兴技术,主要通过替代传统市场影响居民消费,但普及率相对较低,高昂的基础设施成本降低了产品分销效率(Nakayama,2009),导致居民消费福利受损;而与互联网融合度高的食品、衣着、家电商品快速发展,带动线上消费需求增长。随着市场一体化加深,互联网普及有效打破信息壁垒,一方面消费者充分享受“信息红利”,并通过新市场的创造有效诱发时代性消费需求(方福前、邢炜,2015)。另一方面,与互联网跨区域融合程度较低的医疗、文化、旅游商品线上提供受到限制,新的消费模式下居民消费结构升级受到制约。

综上所述,较低的市场一体化水平抑制居民消费升级,而较高的市场一体化水平有

利于促进居民消费水平提升与消费结构升级,实现消费升级。供需匹配度、产品多样性、产品质量升级和互联网发展是市场一体化影响居民消费的主要机制,但其对消费升级贡献作用阶段有所不同。商品流通的微观本质是解决需求与供给之间的时空矛盾(张昊,2020),对于消费者而言,在满足基本生活需求前提下,消费需求趋向于多样化和高品质,“互联网+”消费新业态表现强劲,这是人们追求美好生活的消费体现;对于企业而言,产品供给要贴近消费需求,就必须时刻了解市场动态精准生产,同时对产品设计和销售模式进行必要的更新,尽快将差异化、高质量的产品投放到线上线下消费市场以获得竞争优势。

三、研究方法 with 数据说明

(一) 研究方法

本文使用 1997~2019 年中国 30 个省级层面数据(不包含西藏和港澳台地区),检验市场一体化对消费升级的影响,设定以下计量模型:

$$\ln c_{it} = \beta_0 + \beta_1 \ln integ_{it} + \beta_2 \ln integ_{it}^2 + \gamma X_{it} + \lambda_i + \varphi_t + \varepsilon_{it} \tag{1}$$

其中, $\ln c_{it}$ 表示 i 地区 t 年的消费升级,包括消费结构升级与消费水平提升两个变量,便于从“质”和“量”两个维度加以考察; $\ln integ_{it}$ 、 $\ln integ_{it}^2$ 为 i 地区 t 年的市场一体化水平及其二次项; X_{it} 为一系列控制变量; β_0 为常数项, β_1 、 β_2 、 γ 为对应参数估计值; β_1 和 β_2 的系数大小反映市场一体化对消费升级的作用程度。 λ_i 和 φ_t 为地区、时间固定效应; ε_{it} 为随机扰动项。

(二) 变量与数据说明

本文的被解释变量是消费升级。参照张昊(2020)、干春晖等(2020)的做法,采用实际居民消费水平衡量消费升级“量”的扩张程度,并利用关于人均消费支出的回归估计法得到 2018~2019 年省级数据;选取交通通信、教育文化娱乐与医疗保健三类消费支出占人均消费支出的比重衡量消费结构升级,以此反映消费升级“质”的改善程度。市场一体化指数是本文的核心解释变量。借鉴桂琦寒等(2006)的做法,利用涵盖十三类商品零售价格指数^①测算中国各省与其他省份之间的相对价格方差,由此得到各省市场分割指数,并将其转化为市场一体化指数。由图可知,中国市场一体化水平总体呈“上升—下降”的阶段性变化特征,分区域市场一体化变动趋势与全国基本一致,中东部市场一体化平均水平较高,西部则相对较低。

借鉴已有的研究文献,本文主要选取以下控制变量:(1)总抚养比,利用 0~14 岁

① 十三类商品具体包括:食品、粮食、鲜菜、饮料烟酒、服装鞋帽、日用品、中西药品、书报杂志、燃料、化妆品、纺织品、金银饰品、文化体育用品。

与65岁及以上人口占劳动人口比重衡量。(2)人均GDP,采用实际人均GDP表示。(3)政府支出规模,采用政府财政支出占GDP比重表征。(4)对外开放程度,用进出口总额占GDP比重衡量。

本文使用的数据主要来自历年《中国统计年鉴》、各省统计年鉴。测算产需匹配度的数据部分来自《中国贸易外经统计年鉴》;计算产品多样性与产品质量升级指标的数据来自中国海关出口数据库。

为避免异常值引起的实证结果偏误,对关键变量在1%处进行双边缩尾。主要变量描述性统计如表1所示,其中对消费升级指标、市场一体化和人均GDP取对数。

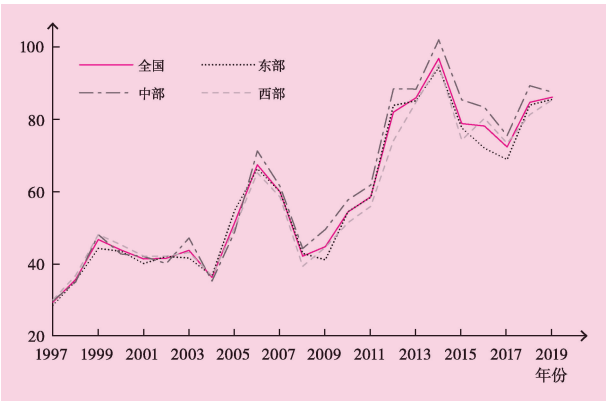


图 1997~2019 年全国及分区域市场一体化演变趋势

四、实证分析

(一) 基准回归结果

表2给出了控制时间和地区的双向固定效应模型关于式(1)的OLS回归结果。模型1、模型2不包含二次项,结果表明市场一体化与消费水平提升呈负向影响关系,而对消费结构升级不产生作用,这表明市场一体化与消费升级的线性关系难以刻画中国经济发展现实。现实中,随着市场一体化程度的加深,居民消费水平大幅提升,消费结构转型升级。为了进一步探索二者可能存在的非线性关系,在模型3、模型5中引入二次项,结果表明市场一体化一次项系数为负,二次项系数为正,且在5%和1%的水平下显著,二者呈非线性关系。由模型4、模型6可知,一次项系数为-0.254和-0.831,二次项系数为0.030和0.107,且在1%的水平下显著,这表明市场一体化对消费升级具有先抑制后促进的影响,与前文机理分析相一致。通过拐点计算可知,当市场一体化指数达到4.2和3.9时,会显著促进消费水平的提升和消费结构的转型升级,2011~2012年中国大部分地区越过拐点,市场一体化对居民消费升级由抑制作用转向促进

表 1 主要变量的描述性统计(N=690)

变 量	均值	标准差	最小值	最大值
消费水平提升	8.032	0.406	7.307	9.374
消费结构升级	-1.232	0.185	-1.772	-0.920
市场一体化	4.016	0.370	3.225	4.707
总抚养比	0.384	0.076	0.190	0.600
人均 GDP	9.825	0.881	7.703	12.080
政府支出规模	0.194	0.095	0.052	0.628
对外开放程度	0.318	0.609	0.013	12.806
产需匹配度	8.066	20.403	0.134	149.190
产品多样性	1.032	0.110	0.456	1.816
产品质量升级	0.006	0.030	-0.128	0.123
互联网发展	0.033	0.033	0.000	0.199

表2 市场一体化影响消费升级的估计结果(N=690)

变 量	消费水平	消费结构	消费水平		消费结构		消费水平	消费结构
	模型 1	模型 2	模型 3	模型 4	模型 5	模型 6	模型 7	模型 8
市场一体化	-0.016*** (0.005)	0.012 (0.018)	-0.176** (0.070)	-0.254*** (0.052)	-0.722*** (0.200)	-0.831*** (0.191)	-0.230*** (0.053)	-0.819*** (0.197)
市场一体化二次项			0.019** (0.009)	0.030*** (0.007)	0.092*** (0.025)	0.107*** (0.024)	0.027*** (0.007)	0.106*** (0.025)
总抚养比	-0.050** (0.024)	0.039 (0.087)		-0.053** (0.023)		0.028 (0.086)	-0.053** (0.022)	0.028 (0.082)
人均 GDP	0.081*** (0.011)	0.207*** (0.041)		0.085*** (0.011)		0.221*** (0.041)	0.085*** (0.011)	0.221*** (0.039)
政府支出规模	0.475*** (0.021)	0.424*** (0.079)		0.481*** (0.021)		0.446*** (0.078)	0.481*** (0.020)	0.446*** (0.075)
对外开放程度	0.003** (0.002)	0.023*** (0.006)		0.003** (0.001)		0.023*** (0.005)	0.003** (0.001)	0.023*** (0.005)
adj. R ²	0.988	0.864	0.979	0.989	0.854	0.868	0.998	0.896

注:括号内数据为标准误。*、**、*** 分别表示在 10%、5%、1%的水平下显著。

作用,这也符合经济发展的一般规律。早期中国采取以加工贸易和出口导向为特征的外向型发展模式,由此决定了经济增长以“高出口、高投资、低消费”为主要动力。随着居民收入水平的持续提高,中国经济总量和市场规模进一步扩大,国内生产的产品更多用于满足国内需求,第三产业份额越来越大,而第三产业中很多商品和服务是不可贸易的,更多地服务于本地市场。此外,国家也采取一系列引导措施促内需,如全民医保计划、打破学区房、加快高铁建设、鼓励新能源汽车使用等,有效刺激居民在发展型与享受型产品的消费需求,推动消费结构升级。

(二) 内生性与稳健性检验

考虑到居民消费可能通过多种机制促进商品跨地区流动,从而成为驱动国内市场整合的强大内因(张昊,2020)。为了克服这种反向因果关系,本文采用取对数的其他省市场一体化均值及其二次项作为工具变量,采用两阶段最小二乘法(2SLS)进行验证。工具变量的选择依据在于:其他地区的市场一体化水平与本地政府行为密切相关,但不会直接影响本地消费。因为财政分权体制下为避免自身利益受损,当其他地区加强地方保护时,采取分割市场策略是政府间博弈的占优均衡,而本地市场的一体化发展直接影响本地消费行为。模型 7、模型 8 表明,采用工具变量后,市场一体化对居民消费升级呈先抑制后促进作用的基本结论保持稳健,且与模型 4 和模型 6 相比估计系数绝对值有所下降,从而佐证了本地市场一体化对消费行为的重要影响。Cragg-Donald Wald F 等统计量检验结果表明,所选取的工具变量不存在弱识别和弱工具变量问题,具有合理性。为保证工具变量结果稳健,本文利用市场一体化及其二次项滞后一期替代当期值,当期的居民

消费无法作用于上一期的市场一体化,能够有效缓解反向因果关系导致的内生性问题,模型的估计结果表明上述结论仍稳健^①。

此外,本文还进行一系列稳健性检验,结果如表 3 所示。模型 9 采用取对数的社会消费品零售总额衡量消费水平提升,模型 10 利用发展与享受型消费支出占居民人均消费支出的比重来表征消费结构升级^②;模型 11、模型 12 借鉴黄赜琳、姚婷婷(2020)的做法,利用 8 种商品^③零售价格指数重新测算市场一体化指标。实证结果表明,市场一体化的一次项系数显著为负,二次项系数显著为正,与基准回归结果一致。模型 13 至模型 16 采用分位数回归法重新估计,市场一体化及其二次项的系数符号不变,但绝对值随着条件分布由低分位数向高分位数变动而下降,这表明市场一体化对处于较低分位数地区消费升级的影响更大,说明基准回归结果是稳健的。

表 3 稳健性检验结果(N=690)

变 量	FE				消费水平		消费结构	
	模型 9	模型 10	模型 11	模型 12	25%	75%	25%	75%
					模型 13	模型 14	模型 15	模型 16
市场一体化	-0.990*** (0.280)	-0.979*** (0.173)	-0.193*** (0.049)	-0.766*** (0.181)	-0.290*** (0.084)	-0.219*** (0.079)	-1.093*** (0.339)	-0.555** (0.283)
市场一体化	0.121*** (0.035)	0.126*** (0.022)	0.023*** (0.006)	0.094*** (0.022)	0.035*** (0.011)	0.026*** (0.010)	0.139*** (0.044)	0.074** (0.036)
二次项								

注:括号内数据为标准误。*、**、*** 分别表示在 10%、5%、1%的水平下显著。

(三) 异质性分析

1. 城乡异质性。随着工业化和城镇化的推进,更多的农村居民融入城市生活,传统的生活方式发生改变。食物消费的商品化转变使农村居民不再仅依赖于自产粮食的消费,食物支出增多,由原来的“吃得饱”向“吃得好”转变,消费呈现多样化、多元化特征;而义务教育、社会保障等公共服务的均等化为农村居民提供了良好的消费预期,增强了现实消费意愿。特别是随着交通、电信网络、有线电视、电力、燃气等公共基础设施的发展与推广,农村居民生活更加便利,用于交通通信、文化娱乐的支出增加,消费结构不断升级。因此,市场一体化对农村居民消费具有更强的提振作用。表 4 中模型 17 至模型 20 显示,市场一体化对城乡消费升级影响显著,且对农村消费升级影响更大。早期中国农村流通业在经营渠道、市场组织、基础设施等方面发展严重滞后于城市,个体商户、露天集市等较为分散的小规模流通市场在农村较为普遍,这与城市的代理、连锁、物流、电子商

① 因篇幅限制,回归估计结果未列出。
② 发展与享受型消费包括生活用品及服务、交通通信、教育文化娱乐、医疗保健和其他用品及服务。
③ 8 种商品包括:食品、饮料烟酒、服装鞋帽、日用品、中西药品、书报杂志、燃料、家用电器。

表 4 分城乡和收入的异质性检验结果

变 量	消费水平		消费结构		消费水平		消费结构	
	城镇居民	农村居民	城镇居民	农村居民	高收入	低收入	高收入	低收入
	模型 17	模型 18	模型 19	模型 20	模型 21	模型 22	模型 23	模型 24
市场一体化	-0.136*** (0.051)	-0.455*** (0.071)	-0.629*** (0.192)	-1.063*** (0.272)	-0.262*** (0.068)	-0.011 (0.074)	-1.029*** (0.255)	-0.038 (0.228)
市场一体化二次项	0.016** (0.006)	0.055*** (0.009)	0.083*** (0.024)	0.135*** (0.034)	0.032*** (0.009)	-0.001 (0.009)	0.131*** (0.032)	0.007 (0.029)
N	690	690	690	690	345	345	345	345
adj. R ²	0.988	0.982	0.824	0.857	0.987	0.991	0.856	0.923

注：括号内数据为标准误。*、**、*** 分别表示在 10%、5%、1%的水平下显著。

务等多元化流通方式差距悬殊,城乡双向流通长期受阻,制约农村经济发展和消费需求增长。随着新型流通方式的开拓应用,城乡流通差距在缩小,带动城乡市场一体化发展,有效破解农村消费困境。例如,“农超对接”的产销一体化经营模式能够扩大农产品流通,为农民增收;“万村千乡市场工程”则能推动工业品快速进入农村市场,补足农村流通短板,释放农村消费潜力。

2. 收入异质性。财富分配与家庭边际消费倾向的异质性密切相关(Carroll 等,2017),一般情况下,高收入群体的边际消费倾向低于中低收入家庭。虽然居民收入增长可以促进消费需求不断升级,但收入分配差距加剧,导致消费倾向较高的中低收入家庭收入难以提升,从而减少其交通通信、文化娱乐方面的支出,也抑制其对高科技、高质量产品的消费。因此,市场一体化对高收入地区的消费升级影响可能更显著。为了验证这一结论,本文按每年实际居民人均收入水平的均值为划分标准进行分组回归,模型 21 至模型 24 显示,高收入地区市场一体化对消费升级的影响存在显著的先抑制后促进作用,而在低收入地区受到较强的预算收入约束,市场一体化虽然提供了更为广泛的商品种类与市场范围,但居民消费能力受限,影响不显著。特别是近年来中国劳动收入份额持续下降,限制了居民的消费能力,形成消费遏制效应。收入差距造成不同群体间消费水平与消费层级落差悬殊,严重制约低收入地区的消费升级。为此,对于低收入地区和人群,国家实施精准扶贫、乡村振兴,既促进社会消费的整体上升,又向全面建成小康社会迈进了一大步。

3. 区域异质性。市场一体化对消费升级的影响还与地区经济发展水平关系密切。经济发达的东部地区拥有天然的港口运输条件,产业基础和交通设施比较完善,在发展现代商贸体系过程中往往更具有竞争优势,有利于促进消费升级;而中部毗邻东部地区,运输成本较低,更有利于促进消费需求增长;欠发达的西部地区,商品流动与消费能力相对不足抑制了消费行为,市场一体化对消费升级作用难以发挥。本文对东部、中部和西部地区进行分组回归检验,表 5 中模型 25 至模型 30 的市场一体化系数的符号及其显著性佐证了上述结论。

表 5 东部、中部和西部的异质性检验结果

变 量	消费水平			消费结构		
	东部	中部	西部	东部	中部	西部
	模型 25	模型 26	模型 27	模型 28	模型 29	模型 30
市场一体化	-0.207*** (0.076)	-0.166* (0.087)	-0.082 (0.097)	-1.095*** (0.277)	-0.079 (0.254)	-0.065 (0.329)
市场一体化二次项	0.025** (0.010)	0.020* (0.011)	0.008 (0.012)	0.139*** (0.036)	0.013 (0.031)	0.009 (0.042)
N	253	207	230	253	207	230
adj. R ²	0.988	0.993	0.992	0.874	0.953	0.915

注：括号内数据为标准误。*、**、*** 分别表示在 10%、5%、1%的水平下显著。

（四）机制分析

为了进一步识别市场一体化影响消费升级的作用机制，本文构建以下计量模型：

$$\ln c_{it} = \beta_0 + \beta_1 \ln integ_{it} + \beta_2 \ln integ_{it}^2 + \beta_3 M_{it} + \beta_4 interact_{it} + \beta_5 interact_{it}^2 + \gamma X_{it} + \lambda_i + \varphi_t + \varepsilon_{it} \quad (2)$$

其中， M_{it} 为机制变量，包括产需匹配度、产品多样性、产品质量升级和互联网应用； $interact_{it}$ 、 $interact_{it}^2$ 为 M_{it} 与市场一体化及其二次项的交互项。机制变量的测度说明，产需匹配度借鉴张昊(2014)的做法构建指标，并利用 2001~2016 年各地区制造业商品在生产与消费环节的产销量测算；产品多样性参照 Feenstra(1994)的做法，利用 2000~2015 年中国海关出口数据库测算省份出口产品种类多样性；产品质量升级运用施炳展等(2013)、汪建新(2014)的方法，利用中国海关出口数据计算得到 2000~2015 年各地区的产品质量水平，并用间隔 3 年的产品质量变化衡量；互联网发展借鉴黄群慧等(2019)的做法，利用 2003~2019 年互联网投入与产出数据^①，运用熵值法测度地区互联网综合发展指数表征。机制检验结果和分样本结果如表 6、表 7 所示。

在中国地方保护背景下，“行政区经济”掩盖甚至削弱了“市场区经济”，形成有悖于市场经济规律的区域壁垒，造成对区域商品供求关系的刚性约束，市场需求空间受到限制。产需匹配度的机制检验结果表明，模型 31 中交互项系数为 -0.005 和 0.001，且在 10%的水平下显著，而在模型 35 中均不显著。这表明市场一体化与消费水平之间存在先抑制后促进作用，产需匹配度有效调节了这一影响关系，但对消费结构升级的调节作用不明显。早期商品流通受限与制造业同构现象突出，区域间产品供需结构失衡加剧，不利于释放居民消费潜能，但随着区域间产业分工不断深化和交通基础设施逐步完善，商品流通效率和产需匹配度大幅提升，“生产—流通—消费”有效循环得以实现，居民消费福利得到改善。为进一步挖掘对消费结构升级调节作用不显著的原因，以每年

① 指标体系包括：信息传输、计算机服务和软件业从业人员占地区单位从业人员比重；每百人移动电话数；每百人互联网用户数；人均电信业务总量。

表 6 机制检验结果

变 量	消费水平				消费结构			
	匹配度	多样性	质量升级	互联网发展	匹配度	多样性	质量升级	互联网发展
	模型 31	模型 32	模型 33	模型 34	模型 35	模型 36	模型 37	模型 38
市场一体化	-0.246*** (0.054)	-0.260*** (0.056)	-0.145*** (0.051)	-0.130** (0.053)	-0.689*** (0.208)	-0.682*** (0.209)	-0.524** (0.233)	-0.182 (0.223)
市场一体化 二次项	0.029*** (0.007)	0.032*** (0.007)	0.017*** (0.006)	0.015** (0.007)	0.089*** (0.026)	0.089*** (0.027)	0.068** (0.029)	0.024 (0.028)
产需匹配度	0.000* (0.000)				-0.000 (0.000)			
产品多样性		-0.010 (0.007)				-0.008 (0.027)		
产品质量升级			0.012 (0.024)				-0.131 (0.112)	
互联网发展				0.306*** (0.099)				-0.093 (0.413)
交互项	-0.005* (0.003)	-0.609* (0.353)	-3.960*** (1.407)	-3.452** (1.415)	0.002 (0.010)	-2.399* (1.314)	7.780 (6.435)	10.211* (5.911)
交互项的 二次项	0.001* (0.000)	0.077* (0.045)	0.474*** (0.172)	0.405** (0.177)	-0.000 (0.001)	0.296* (0.166)	-1.016 (0.787)	-1.519** (0.741)
N	480	450	390	510	480	450	390	510
adj. R ²	0.989	0.988	0.991	0.991	0.544	0.524	0.284	0.552

注：交互项与交互项的二次项分别为 4 个机制变量和市场一体化及其二次项的交互项。括号内数据为标准误。*、**、*** 分别表示在 10%、5%、1%的水平下显著。

表 7 产需匹配度与产品质量升级的分样本回归结果

变 量	消费水平		消费结构		消费水平		消费结构	
	匹配度高	匹配度低	匹配度高	匹配度低	质量升级 幅度大	质量升级 幅度小	质量升级 幅度大	质量升级 幅度小
	模型 39	模型 40	模型 41	模型 42	模型 43	模型 44	模型 45	模型 46
市场一体化	-0.178** (0.070)	-0.279*** (0.085)	-0.276 (0.314)	-0.672** (0.283)	-0.242*** (0.068)	-0.162* (0.086)	-0.772** (0.310)	-0.369 (0.374)
市场一体化 二次项	0.022** (0.009)	0.034*** (0.011)	0.037 (0.039)	0.092** (0.036)	0.028*** (0.009)	0.020* (0.011)	0.098** (0.039)	0.053 (0.047)
N	240	240	240	240	195	195	195	195
adj. R ²	0.990	0.985	0.441	0.611	0.990	0.990	0.197	0.223

注：括号内数据为标准误。*、**、*** 分别表示在 10%、5%、1%的水平下显著。

产需匹配度的均值为划分标准进行分组回归,模型 39 至模型 42 结果显示,市场一体化对消费结构升级作用仅在产需匹配度较低的地区显著。如北京、上海等地消费需求旺盛,主要依赖其他区域的生产供给,故产需匹配度较低。此时市场一体化所带来的商品

自由流动能够有效缓解产品结构供需失衡问题,实现消费总量与消费层次的跃升。

世界发达国家实践表明,随着一国经济快速发展,经济体量和市场规模增大,尤其是对于大型经济体,产业门类更加齐全,消费升级更快。由模型 32 和模型 36 可知,无论是消费升级的“量”还是“质”,交互项系数一负一正,且均通过 10%显著性水平检验。产品多样性显著增强了市场一体化对消费升级的先抑制后促进作用。当市场一体化处于初始阶段,本地狭小的产品市场容量限制了可供消费的商品种类,不能有效满足消费者的多样化需求与更高层次的产品需求;但随着市场一体化深入,企业逐渐获得“本地市场效应”和“需求引致创新效应”,一方面带来产品种类增加与价格下降,使个人消费效用得到提升;另一方面,促进产品创新与差异化产品供给,丰富消费者选择策略组合,不仅能够引发新的消费需求,而且有效驱动消费层次的上升。

学术界普遍认为,缺乏高质量的产品供给引发的供求结构不匹配,是导致消费需求不足的重要原因之一。中国企业生产的产品质量总体呈波动上升态势,但不同地区的产品质量升级幅度存在较大差异。如果一个地区的产品质量声誉逊于外地,那么收入增长所带来的消费高级化必然导致消费“外流”,导致对本地消费市场的边际贡献有限,近些年流行的“海外购物潮”就是一个典型的例证。模型 33 中交互项系数为 -3.960 与 0.474,且在 1%的水平下显著,而在模型 37 中均不显著。与产需匹配度一样,产品质量升级能够有效调节市场一体化与居民消费水平之间的影响,但对消费结构升级作用不明显。较低的市场一体化水平导致产品市场竞争不足与信息不对称等问题,企业缺乏产品创新活力和动力,不利于质量的提升,从而抑制居民消费意愿。而当市场一体化处于较高水平时,产品质量升级能够提供更好的产品与服务,促进居民消费扩张。现实中消费者对商品质量偏好存在显著差异,低质量产品更具价格优势,而发展型或享受型产品质量尚未提升到更高的层次,不利于产品质量升级发挥作用。为验证上述推论,以每年产品质量升级幅度的均值为划分标准进行分组回归,模型 43 至模型 46 结果表明,市场一体化对消费结构升级作用仅在质量升级幅度较大的地区显著,质量提升越慢的地区越倾向于依靠低价格优势来吸引消费需求增长,而质量提升较快的地区为居民消费结构升级提供了高品质保障,能够直接驱动人们消费层次提升。

互联网发展深刻改变人们的生产生活方式,消费者可能对不同类型商品需求发生变动,出现激增或萎缩,对消费升级影响难以确定,这从中国快递业务快速增长及人们的个性化需求得以体现。在新的线上消费模式下,电子商务平台主要依托快递业务实现产品销售。以往人们出行的目的只是简单的观光游览,现在衍生出医疗、亲子、休闲度假、体育、娱乐消遣等个性化需求。表 6 结果显示,模型 34 中交互项系数为 -3.452 与 0.404,且在 5%的水平下显著;而模型 38 中交互项系数符号发生明显变化,为 10.211 和 -1.519,且在 10%和 5%的水平下显著。这表明在互联网发展过程中,市场一体化对消

费水平提升呈先抑制后促进作用,而对消费结构升级则呈先促进后抑制影响,这取决于不同发展时期互联网与各种类别消费品的融合程度。早期较低的市场一体化水平阻碍了线下商品自由流动和消费自由选择,不利于消费水平提升;但线上商品有效弥补了这一不足,食品、衣着、家电等生存型消费与互联网融合程度较高,有助于实现人们从温饱型向小康型转变的消费跃级。随着市场一体化加深,人们用于医疗保健、教育文化娱乐等发展型消费和交通通信、生活服务享受型消费支出明显增加。然而,互联网与发展型和享受型消费产品的融合应用较晚,此时线上商品无法满足人们追求美好生活的品质需求和个性化需求,从而阻碍消费结构升级。

五、结论与政策建议

本文利用1997~2019年中国省级面板数据,实证研究市场一体化对居民消费水平提升和消费结构升级的影响。研究发现:(1)从总体上看,市场一体化与居民消费升级存在先抑制后促进的影响关系,2012年之后中国大部分地区越过拐点,市场一体化对居民消费升级由抑制转向促进作用,且结果稳健。(2)市场一体化具有明显的城乡、收入和区位异质性影响,市场一体化对农村居民、高收入地区与东部地区的消费升级影响更显著。(3)产品多样性能够从“量”和“质”两方面强化市场一体化对消费升级的影响。产需匹配度和产品质量升级能够调节市场一体化与消费水平之间的影响关系,但对消费结构升级的调节作用不明显;只有当产需匹配度较低、产品质量升级幅度较大时,市场一体化对消费结构升级的影响才显著。(4)互联网发展增强了市场一体化对消费水平的先抑制后促进作用,并导致其对消费结构升级产生先促进后抑制影响。由于现阶段互联网与发展型和享受型消费品融合度较低,线上商品无法满足当前消费结构升级需求。基于上述研究结论,本文提出以下几点政策建议。

第一,加快推动市场一体化进程,尤其注重西部地区的市场整合,为消费者提供更多的产品选择空间。各地区应从优化营商环境、加强市场监管、实现更高水平对外开放等方面加快形成强大的国内统一大市场,从而刺激消费需求增长与消费结构升级。考虑到西部地区人口众多,消费增长潜力大,因此在市场整合过程中应予以特别关注。

第二,完善收入分配体制与补贴政策,激发农村地区与低收入地区消费市场活力。一方面,在收入分配机制与收入补贴政策中,应向中低收入人群倾斜,而对于低收入地区或人群应以实物补贴为主;另一方面,注重开发农村地区与低收入地区消费市场,促进消费下沉,使农村居民与低收入地区成为扩大国内消费市场的强劲动力。

第三,推动建设现代商贸流通体系,畅通流通网络,打通城乡流通“微循环”。在健全现代流通体系方面,应不断完善流通产业与交通体系建设,充分发挥智能物流优势,保证产品有效供给与消费需求匹配效率,丰富产品种类多样性的同时鼓励产品市场竞争,充

分满足人们的消费需求与品质追求。

第四,继续深化供给侧改革,积极调整国内产品供给结构与技术创新,提高产品差异化特征与产品质量升级幅度,由此解决产能过剩与消费欲望无法满足的矛盾局面,避免大量中高端消费流向境外。在新的消费模式下,应注重线上线下消费的深度融合,推动互联网与医疗保健、文化旅游、教育培训的跨区域融合,开辟消费新空间和创造新需求。

参考文献:

1. 卞元超、白俊红(2021):《市场分割与中国企业的生存困境》,《财贸经济》,第1期。
2. 程名望、张家平(2019):《新时代背景下互联网发展与城乡居民消费差距》,《数量经济技术经济研究》,第7期。
3. 方福前、邢炜(2015):《居民消费与电商市场规模的U型关系研究》,《财贸经济》,第11期。
4. 干春晖等(2020):《市场调节、结构失衡与产业结构升级》,《当代经济科学》,第1期。
5. 桂琦寒等(2006):《中国国内商品市场趋于分割还是整合:基于相对价格法的分析》,《世界经济》,第2期。
6. 韩会朝、徐康宁(2014):《中国产品出口“质量门槛”假说及其检验》,《中国工业经济》,第4期。
7. 黄群慧等(2019):《互联网发展与制造业生产率提升:内在机制与中国经验》,《中国工业经济》,第8期。
8. 黄隰琳、姚婷婷(2020):《市场分割与地区生产率:作用机制与经验证据》,《财经研究》,第1期。
9. 雷娜、郎丽华(2020):《国内市场一体化对出口技术复杂度的影响及作用机制》,《统计研究》,第2期。
10. 施炳展等(2013):《中国出口产品品质测度及其决定因素》,《世界经济》,第9期。
11. 汪建新(2014):《贸易自由化、质量差距与地区出口产品质量升级》,《国际贸易问题》,第10期。
12. 汪伟(2017):《如何构建扩大消费需求的长效机制》,《学术月刊》,第9期。
13. 杨文毅等(2019):《城际消费流的边界效应研究——以长江中游城市群为例》,《财贸经济》,第7期。
14. 杨振兵(2015):《对外直接投资、市场分割与产能过剩治理》,《国际贸易问题》,第11期。
15. 臧旭恒(2001):《居民资产与消费选择行为分析》,上海人民出版社。
16. 张昊(2014):《国内市场如何承接制造业出口调整——产需匹配及国内贸易的意义》,《中国工业经济》,第8期。
17. 张昊(2020):《居民消费扩张与统一市场形成——“本土市场效应”的国内情形》,《财贸经济》,第6期。
18. 张学良等(2021):《国内市场一体化与企业内外销》,《财贸经济》,第1期。
19. Carroll C., Slacalek J., Tokuoka K., and White M.N.(2017), The Distribution of Wealth and the Marginal Propensity to Consume: The Distribution of Wealth. *Quantitative Economics*. 8(3):977-1020.
20. Feenstra R.C.(1994), New Product Varieties and the Measurement of International Prices. *The American Economic Review*. 84(1):157-177.
21. Lee H.J., and Yun Z.S.(2015), Consumers' Perceptions of Organic Food Attributes and Cognitive and Affective Attitudes as Determinants of Their Purchase Intentions toward Organic Food. *Food Quality and Preference*. 39:259-267.
22. Nakayama Y.(2009), The Impact of E-Commerce: It Always Benefits Consumers, but May Reduce Social Welfare. *Japan and the World Economy*. 21(3):239-247.

(责任编辑:朱 犁)