

扩大内需研究中的误区与出路^{*}

郭英彤 张蓼红

摘要 针对扩大内需问题的经验研究文献中的几个误区:数据类型问题;研究方法 with 理论框架缺乏针对性;研究结果与政策建议相互脱节;笼统地将降低居民储蓄存款作为扩大内需的目标和途径;忽视市场环境以及我国企业的应对策略。提出了以预防性储蓄动机为核心,重点落实在购买行为研究上;采用微观调查数据;对企业和市场环境的深入研究,重点放在信用机制建设和品牌建设上等走出误区的方案。

关键词 扩大内蓄 误区 出路

作者郭英彤,吉林大学商学院副教授;张蓼红,吉林大学商学院博士生 (长春 130012)。

近 10几年来内需严重不足一直是我国经济运行中的突出问题。这个问题可以简单地描述为居民消费占 GDP的比重与世界主要经济体的同类数据相比严重偏低。实际上党中央 1998年就制定了扩大内需的战略方针,此后每年也都将此作为经济工作的主要任务。2010年 2月胡锦涛在省部级干部落实科学发展观研讨班上的讲话中更进一步指出应该“立足扩大内需保增长,在扩大内需中增强经济发展协调性”。由此可见解决内需不足的重要性和艰巨性。我国也采取了很多刺激内需的政策,其中一些取得了比较明显的效果,比如 2008年以来的扩张性财政政策。另一些则没有明显效果,比如央行在 1996年至 2002年期间曾连续 7次下调了人民币的存贷款利率以降低储蓄刺激消费,然而,尽管利率水平已接近零利率,居民储蓄存款仍然持续大幅度攀升。

我国学术界和经济主管部门一直将如何降低储蓄、刺激消费作为研究扩大内需的核心问题。多年来涌现了许多优秀的研究成果,学者们在政策建议方面也取得了比较一致的意见,但是,十多年过去了,内需不足问题依然突出,并没有得到根本解决。而另一方面,现实中消费者的热情恰恰非常高,一些统计数据也证实了这一点。问题何在?出路何在?这是两个我们学术界应该高度重视并认真解决的问题。为回答以上两个问题,本文将首先总结、分析扩大内需的实证检验和经验

研究文献中的误区以及局限性,在此基础上结合不同学科的研究特点重点探讨今后研究此类问题的有效方法和途径。之所以选择这类文章,原因是,主流经济学经过第二次世界大战后半半个多世纪的发展,经济计量方法的应用已经成为这一学科领域科学研究的重要技术手段,特别是当研究应用经济问题时,经济计量分析是必不可少的核心部分。

一、扩大内需研究研究中的误区

国内学者对扩大需求问题非常重视,这方面的成果非常丰富。如朱春燕与臧旭恒^①、袁志刚与宋铮^②、李实等^③、杭斌与申春兰^④、以及万广华等^⑤对西方消费理论进行了深入研究,证实了持久收入、预防性储蓄倾向、流动性约束、收入分配差距等是制约我国居民消费需求的主要因素。这些研究从理论模型的选择到计量方法的应用都已经达到了很高的水准,但是,仍然存在一些应该避免误区。

误区一:数据类型问题。这是所有误区中的核心问题,正是受到数据的限制,才造成了众多的扩大内需研究中很少能够在政策层面提出具有一定操作性的或者说应用价值更大的建议。经验研究离不开经济计量方法的应用,这是经验研究

^{*} 本论文获国家社会科学基金(项目号:06BJY086)、吉林大学社科基金青年项目(项目号:2005QN017)和吉林大学“科学前沿与交叉学科创新项目”资助。

的根本。无论经济计量方法多么高深,一旦失去了数据支持就会成为摆设;数据选用不当也会使计量分析的结果失去科学意义。

针对内需问题的实证分析绝大多数使用的是统计部门公布的两类数据:时间序列数据;截面或者面板数据。虽然这些都是国家统计局基于入户调查数据得到的,但实质上,它们只能反映全国或各个地区的平均收入或者消费支出水平。应用这样的数据类型只能对家庭消费行为进行宏观描述,无法细致地剖析。因此,基于这类数据得出的结论和建议也只能局限于趋势上的宏观判断。学者们所提出的对策虽然集中在提高实际收入,完善社会保障体系上,但是没有人能够回答家庭实际收入应该提高到什么程度、国家在完善社会保障体系中每年应该投入多少、投入在哪个领域效果最明显等问题。而在研究扩大内需时,重要的研究目标就是要通过计量分析回答这些问题。

为了能够比较好地回答这些疑问,微观调查数据是必不可少的。目前我国这种大型数据库包括:一是中国社科院经济所四个截面调查构成的数据库;二是由美国北卡罗来那大学和中国预防科学医学院联合调查和创建的“中国健康与营养调查”(CHNS)数据库,樊潇彦、袁志刚、万广华的研究^⑥就使用了该项数据;三是中国农业部农户调查(RCRE)数据库。这些虽然是质量很高的微观调查数据,但它们有一个共同的局限:对造成某些特定消费行为产生的原因没有从行为角度进行深入调查。

误区二:研究方法 with 理论选择上的局限性。理论框架中忽视了对形成家庭消费行为模式的环境因素、心理因素的深入探究,而且不能对复杂的家庭消费行为模式给以恰当的描述,缺乏针对性和时效性。这类问题是导致扩大内需研究中各种误区的源头。

针对居民消费行为的经验研究虽然秉承了主流经济学的研究思想和方法,但是对解决我们面临的内需不足的现实经济问题已经显示出局限性。

首先,对消费行为的动机缺少充分的心理学和行为学支撑。消费理论模型往往植根于求解数理形式下的效用最大化问题,在形式上没有为研究心理动机的影响和作用提供有效的理论框架。以解释内需不足的重要理论—预防性储蓄理论为例。其奠基人 Leijonh^⑦认为该理论依赖于效用函数的三阶导数大于零。虽然这是严谨的科学结论,但并没有对三阶导数本身给出心理和行为上

的解释。该领域其它的重要研究如 Carrol^⑧、以及 Carrol 与 Samwick^⑨也都没有对此问题加以说明。这种处理方式虽然有其科学合理的一面,但在解决一些现实问题时又难免过于抽象和简单。一些重要问题没有回答,如,哪些因素会影响不确定性?消费者的生存环境、文化背景、价值观对不确定性有没有影响?影响程度如何?等等。

其次,被解释变量的选择问题。当这个问题没有得到圆满回答时,就产生了矛盾:一方面的数据表明内需不足;而另一方面的数据则显示消费热情高涨。从凯恩斯到莫迪里亚尼和弗里德曼,再到豪尔,消费理论关注的都是家庭消费总支出,并不在意居民家庭将收入如何在各种消费活动上分配。这样做是因为总体支出水平的变化直接对 GDP 产生重要作用。因此,我国只有少数学者针对某一类或几类商品从事内需问题研究。如果要找到解决内需不足的良方,就必须用恰当的模式刻画居民家庭如何在细分的产品类别上消费的。这样才能确定预防性储蓄动机对哪些商品具有影响以及影响程度,也才能看出哪些人群按照预防性储蓄模式消费,哪些因素又将对他们的行为产生作用。只有对这些问题给出清楚的回答,才能提出对扩大内需真正有借鉴意义的政策建议。

最后,不能同时使用多个模型。人们的行为是复杂的:一种模型只能适用于部分人群,同一个消费单位在不同时期可能选择不同的消费行为。目前内需研究实质上是停留在检验某个特定理论模型是否能解释某些中国居民或家庭的消费行为,然而,要真正解决扩大内需问题,我们就必须回答:中国人的消费行为可以划分为几个类别,每个类别所占的人口比例会有多大。现有的经济学理论没有提供这样的框架。

管理学科中的购买行为研究弥补了经济学研究在这方面的不足。购买行为研究做得更具体、更细致:有人研究化妆品、有人研究农产品;有人关注大学生、有人关注农民工,等等。遗憾的是,这类研究往往只分析如何从产品的外观、价格以及销售服务等方面吸引顾客消费,并没有放在内需不足的大背景下探究消费者节制消费的动机是什么,以及企业如何应对这种动机。

误区三:从经验研究结果提炼政策建议时出现相互脱节现象。经验研究的范式要求作者在提出结论或政策建议时必须以定量分析的结果为根本依据;因此,需要建立一种对应的关系,作者的每一个结论必须有一个或者几个计量分析结果与

之对应。我国针对扩大内需问题涌现了大量的经验研究,其中一个问题就是不少学者的结论与其做出的计量检验结果没有形成对应,这就使得文章的结论缺乏说服力。本文前面提到国内学者在这方面都做的很好。

误区四:笼统地将降低居民储蓄存款作为扩大内需的目标和途径并非恰当合理。很多学者都将节俭悖论作为通过降低储蓄刺激经济的依据,然而我国的经济运行状况是否到了必须不遗余力地降低居民银行存款的地步呢?未必如此。本文作者^①的研究表明格兰杰因果关系检验仍然支持“居民储蓄存款为中国经济发展起到保驾护航的作用”的判断。因而,尽管目前迫切需要扩大内需,但在金融市场改革任重道远、投资结构问题没有根本解决的情况下宏观经济政策层面上还应该以保护居民储蓄积极性为主。本轮全球性的金融危机对多数中国居民家庭影响相对较小的重要原因就是“储蓄的传统”。对我国而言,通过储蓄进行自我保护应是利国利民的最佳选择。

误区五:在研究扩大内需的经验研究中很少有人关注过我国企业该如何应对。我们一直在强调想方设法刺激内需,似乎中国老百姓把腰包捂得死死的根本不掏钱一样。但适合市场需求的商品是可以畅销的,真正信誉良好、质量可靠的品牌商品仍然能够吸引更多的顾客。现实中的消费者既不是不愿意消费,也不是没有能力消费,而是有选择的消费。如何认识这种选择的标准以及如何应对就理应成为企业家们必须认真思考的问题。只要学术界和企业认真研究预防性储蓄动机对消费者的影响机理,针对当前消费者的特殊性制定并实施有效的应对策略,企业将会有广阔的发展空间。企业的发展壮大也是扩大内需的根本目的。此外,为了保障企业的健康发展,建立更好的国内商业环境也是必须的。如何帮助企业认识到内需不足既是自身面临的挑战,更是机遇的选择,这也应该是学者们花费更多精力研究的问题。以上问题都应该是扩大内需研究的重要组成部分。

二、走出误区的道路

走出误区的根本道路只有一条,那就是必须结合我国的实际将经济学方法与行为学、社会学方法结合,从微观行为角度研究购买行为、消费意愿和储蓄动机。关于如何走出误区,本文认为应该从以下几个方面入手。

首先,必须搭建一个适合研究扩大内需问题

的理论体系。其中应该包括两个重要组成部分:一是预防性储蓄理论;二是以购买行为理论为核心的管理学、心理学和社会学的相关理论。选择预防性储蓄理论的依据在于多数研究成果支持“中国居民具有比较显著的预防性动机”,其中郭英彤和李伟^①的研究更意味着微观数据中能够发现相当数量的中国居民是按照缓冲储备理论进行消费的。将购买行为理论纳入进来的原因是这方面的研究非常重视消费者购买时的决策过程,重点从动机的角度研究态度、生活方式、文化价值观、涉入程度等对购买行为的影响;以及问题识别阶段、信息搜寻阶段、备选方案评估阶段的行为变化。同时,还研究了企业的应对策略。这就能够为寻找更有针对性和更有效果的建议提供依据和支持。

现代经济学研究的范式决定了经济学家在研究消费问题时只注重从数理模型推导出严谨科学的结果,忽视了管理学、心理学和社会学在行为研究上独到方法,因而,经济学研究往往停留在现象上,而对行为动机的产生以及这种动机对购买决定产生的影响却浅尝辄止。管理学、心理学和社会学研究却能够对这一缺欠加以弥补,这样才能真正说清楚预防性储蓄的源头,进而才能使其成为解释购买行为的有效工具。

我们可以借鉴的独到之处可以概括为:第一、对动机的认识。与经济学数理化的高度凝练不同,管理学、心理学和社会学对动机进行了细致的刻画,从而对行为的产生过程有了更深刻的解释。第二、文化价值观和态度对购买行为的影响。Schwartz与Bilsky^②以及Lawson等^③都认为,价值观对消费行为的影响极大,消费者购买商品不仅是要满足物质享受的要求,还要满足一种文化生活需要。因此,考察消费行为时不能忽略价值观的影响。第三、对储蓄动机的认识。Devaney等^④的研究将储蓄的动机按照由低到高的顺序进行了层次排列:生理学动机;安全动机;保障动机(如,为了给未来生活提供保障而进行储蓄);爱以及社会动机(如,为了子女的教育、结婚、组建家庭而储蓄);尊敬与奢侈动机(如,为购买第二套住房、度假、旅行等进行储蓄);以及自我实现动机。这些动机分类对研究我国的消费行为很有价值。

其次,必须使用符合研究要求的微观调查数据。只有使用微观调查数据才能够对居民家庭消费行为的特征进行最为细致的刻画,也才能为制定扩大内需的相关政策提供强有力的证据支持。因此,必须充分强调,应该对现有的消费行为问卷

中进行补充,加入文化价值观、储蓄动机、不确定性、购买行为(主要包括品牌、价格、涉入程度等)等方面的问题。

最后,扩大内需的经验研究应该关注过我国国内市场环境的建设,包括如何促使企业更加注重品牌建设、提高社会责任感;如何建立一个高信用度的商业环境。我们一直说内需不足,消费者购买力不够旺盛,但是,这十年里世界对中国的认识已经悄然发生了改变,世界不再将中国看作“世界工厂”,而是“世界市场”。我国的消费者并不缺乏消费热情,而且也具有足够的消费实力。从高端商品普及率很低,一般商品也远没有达到90%以上的普及率的事实看,可以释放出来的内需潜力巨大,更何况普及率高的彩电、手机、电冰箱等都在经历升级换代的过程,购买新一代产品又会带来消费热潮。如果我们的企业能够创造出质量高、信誉好的品牌产品,没有理由怀疑中国的消费者会不花钱。此外,我国的企业家们必须提高社会责任感、我们的政府必须设计出一个有效的机制加强和完善国内市场信用建设,这样才不会再出现“三鹿事件”或者类似的质量安全事件,消费者才敢于大胆地消费国产消费品。而如何设计这样的机制、制度则是我们应该深入探讨的。

三、结论

内需不足一直是困扰我国政府部门和学术界的重大问题。虽然研究成果颇丰,但遗憾的是,十多年过去了,如何扩大内需依旧是现实经济生活中的突出矛盾和核心问题。我们不得不认真反思研究中存在哪些缺陷和误区。本文认为五个误区是造成这种局面的症结:一、使用数据类型与研究目标之间不匹配;二、忽视了对形成现有家庭消费行为模式的环境因素、心理因素的深入探究;三、经验研究结果与政策建议相互脱节;四、笼统地将降低居民储蓄存款作为扩大内需的目标和途径并非恰当合理;五、不应该忽视市场环境以及我国企业的应对策略。

为了走出误区,本文提出的解决方案包括:一、以预防性储蓄动机为核心,结合管理学、心理学和社会学在行为研究上独到方法与视角开展研究,重点落实在购买行为研究上。这样才能给出更具经济政策参考价值的行为描述。二、必须采用微观调查数据,而且调查问题必须包含对行为动机、文化价值观、产品涉入程度等方面的内容。三、加强对企业和市场环境的深入研究,重点放在

信用机制建设和品牌建设上。

本文认为,造成目前扩大内需研究中误区的根本原因在于缺少学科间的互动交流、过于强调学术上的高、精、尖而对于解决现实问题的角度重视不足。因此,只要坚持以解决现实问题为导向,坚持突破传统勇于创新,重视跨学科交流,我们就能够走出误区为真正解决扩大内需问题提出有操作意义的建议。

注释:

- ① 朱春燕、臧旭恒:《“预防性储蓄理论—储蓄(消费)函数的新进展”》《经济研究》2001年第1期。
- ② 袁志刚、宋铮:《城镇居民消费行为变异与我国经济增长》,《经济研究》1999年第11期。
- ③ 李实、魏众、 董:《中国居民财产分布不均等及其原因的经验分析》《经济研究》2005年第6期。
- ④ 杭斌、申春兰:《经济转型期中国城镇居民消费敏感度的变参数分析》《数量经济技术经济研究》2004年第9期。
- ⑤ 万广华、史清华、汤树梅:《转型经济中农户储蓄行为:中国农村的实证研究》《经济研究》,2003年第5期。
- ⑥ 樊潇彦、袁志刚、万广华:《收入风险对居民耐用品消费的影响》,《经济研究》2007年第4期。
- ⑦ Leland Hayne E, “Saving and Uncertainty: The Precautionary Demand for Savings”, *Quarterly Journal of Economics* 82 1968 PP465—473
- ⑧ Carroll Christopher D, “The Buffer—Stock Theory of Saving: Some Macroeconomic Evidence” *Brookings Papers on Economic Activity* 2 (1992).
- ⑨ Carroll Christopher D, and Andrew A. Samwick “How Important is Precautionary Savings?” *The Review of Economics and Statistics* 80 (1998).
- ⑩ 郭英彤:《我国居民预防性储蓄的理论分析与实证检验》,《吉林大学博士论文》2006
- ⑪ 郭英彤、李伟:《应用缓冲储备模型实证检验我国居民的储蓄行为》《数量经济与技术经济研究》2006年第8期。
- ⑫ Schwartz S and W. Bilsky 1987 ‘Toward Universal Psychological Structure of Human Values’, *Journal of Personality and Social Psychology* 58 878 - 891
- ⑬ Lawson Robert Paul, Tidwell David Loudon and Albert Della Bitta (1996), *Consumer Behaviour in Australia and New Zealand* Sydney: McGraw—Hill
- ⑭ Devaney Sharon A., Sophia T. Anong and Stacy E. Whipl, 2007 “Household Savings Motives”, *Journal of Consumer Affairs* Vol.41

(责任编辑 梁波)