

供给侧改革视角下城市化拉动服务消费的路径研究

商海岩 胡欢欢

(山东财经大学经济学院,山东 济南 250014)

[摘要] 体面生活是人类一直追求的福祉,服务消费是产品消费的延伸,是体面生活的重要组成部分。从供给侧来看,城市化推动了基础设施建设,为服务消费提供了可能,城市化还通过攀比效应提高了服务质量,提高了服务品味。从两个角度阐述服务消费被催生的原因,一是增加了收入,二是城市消费文化传播带来的攀比效应,运用模型分析这两个方面产生的机制,通过空间计量的三个模型验证了中国城市化与服务消费之间的关系。从而得出结论,认为当前在从供给侧提升服务品质,建设中国特色的服务消费品味非常重要。

[关键词] 服务消费;攀比效应;空间计量

[DOI 编码] 10.13962/j.cnki.37-1486/f.2017.06.002

[中图分类号] F290

[文献标识码] A

[文章编号] 2095-3410(2017)06-0014-07

一、引言

当前在教育、医疗等服务领域,一方面国内强调医疗消费集中、教育招生不足;另一方面消费者又源源不断地到国外去留学、购物。这都反映了服务业领域不是需求不足,而是水平不高,供给不足。按照中央十八届五中全会“释放新需求,创造新供给”的要求,在城市化拉动服务消费的同时,也要强调供给方面的问题。

服务消费在中国传统文化中有着特殊的意义,因为服务消费并不属于基本的生存需要,在我国长期自然经济所信奉的自给自足的思想观念里,服务消费被视为较为奢侈的消费,在消费文化中被认为是较高经济阶层的特殊消费。近十几年,伴随着改革开放带来的巨大红利,家庭收入增长,服务消费观念开始逐步在城市家庭中逐步展开,但是分布并不均衡。

服务消费的特点是劳动要素的高投入性,这与资本高投入的产品产生了重要区别,后者更容易规模化大生产。收入的增长带来两个效应,一个是正

的收入效应,即对服务消费的增长;另一个是替代效应。收入的增长意味的服务消费价格的上升,人们会用产品消费替代服务消费,这是服务消费的基本模型。现实中城市化却使得服务消费具有攀比效应,较高城市化区域的由于城市消费文化的确立,使得服务消费身份象征被强化,阻碍了价格上升带来的替代效应,随着城市文化的区域间传播,服务消费也会逐渐溢出。

但是,由于中国区域收入差异性较大,阻碍了服务消费的溢出。收入的差异性较多应该归于历史原因,中国的农村与城市之间存在着较大的收入差距,东西部之间也存在着一些差距,加上过去公共支出的城市偏向,制度捆绑等因素,拉大了区域经济的非均衡性和制度的非公平性,因此,收入和制度是服务消费不均衡的两大主要因素。本文在分析中国现实数据的基础上,试图探讨这样的问题:服务消费与什么有关联?从供给侧来看,促进服务消费应该注意什么?

[基金项目] 本文是国家社会科学基金项目“经济文化变迁、分化与整合视域下我国新农村建设研究”(项目编号:13BJL063)和山东省教育厅项目“人口城市化对城市服务业的冲击研究”(项目编号:J12WJ20)的阶段性成果。

[作者简介] 商海岩(1971-),男,山东平邑人,山东财经大学经济学院副教授。主要研究方向:服务业经济。

二、服务消费产生的两个路径

(一) 收入增长与服务消费

服务消费与一般消费不同,是收入增长到一定程度的产物。Clark(1940)^[1]较早揭示了家庭向较为奢侈的服务消费转移的问题,认为收入增长引起的需求层次上升时服务消费增长的原因。城市化是推动经济增长的原因之一,国内外已经对此做了大量分析,如 Fujita(1999)^[2]阐述了本地需求与经济增长的关系,国内段瑞军、安虎森(1999)^[3]对人口城镇化与 GDP 增长关系的分析等。这些文献都证实了人口城镇化与 GDP 增长有着长期的正相关关系,收入的增长提高了个人服务消费能力,张颖熙、夏杰长(2011)^[4]对比了美、日、韩等国家的经验,发现当人均收入超过 1000 美元以上时,服务消费逐步增加;夏杰长(2014)^[5]实证分析了城市化与服务消费的关系,周海涛(2016)^[6]等分析了教育消费的潜力等问题。另一方面,收入增长也使得政府可以提供更多的公共设施,为服务消费提供便利,李通屏、成金华(2005)^[7]探讨了城市化驱动服务业投资,从而带动了消费的效应。吴铮、李广泳(2012)^[8]则认为城市化促进了公共支出的增加,对居民服务消费的贡献较大。这些文献验证了城市化拉动经济增长,促进了服务消费的事实。

(二) 攀比效应与服务消费

在经济思想中,消费与道德、文化曾经紧紧地交织在一起,只有积累才能创造人类的幸福;传统中西方的经济思想普遍将节俭视为美德。现代经济思想剥离了消费与道德的捆绑,呈现出去道德化的趋势,凡勃伦(1899)^[9]在他的经济学里,认为奢侈品的消费是地位的象征,是荣誉与礼仪的象征,奢侈消费意味着地位的变迁。P.福塞尔(1998)^[10]提出了“象征消费”的概念,象征消费的含义对消费提供了具有象征属性,即与某种社会地位、个性甚至品味等象征意义联系在一起。将消费看成是彰显个性、弘扬自己品味的行为。消费尽管脱离了道德的约束,但是还是与文化不可分离,如黄少安、孙涛(2005)^[11]关注了东方文化特色对消费的影响,如代际馈赠等等。杜建刚(2011)^[12]研究了服务消费中的面子构建问题,通过餐饮服务业验证了面子对于服务消费的影响。

以上可以看出,城市化不只是收入变化的过程,

还是从“农村人”到“城市人”的社会地位的变迁过程,从这个意义上,城市化可以看作是城市消费文化传播的过程,服务消费是对传统消费观念的替代,是城市消费文化传播的产物。由于中国东西部经济的不均衡,伴随着收入增长的自东向西推移,服务消费应该呈现由东向西漂移现象。

三、理论模型的构建

(一) 服务消费的收入效应

服务消费与产品消费是两种消费形式,从某种程度上,服务消费是产品消费的延续,是人劳动时间机会成本的产物。服务生产可以分为可规模化生产的服务消费(如电信)与不可规模化生产的服务消费(如医疗),一方面,不能规模化生产的服务消费是产品消费的延长,是将产品消费服务化的结果,这种服务消费具有劳动密集性,因为服务业的“成本病”问题,价格较高;另一方面,可以规模化生产的服务(如电信)具有较低的劳动密集性以及资本化专用设备,成本较低;在劳动的真实工资较高的地区,不可规模化的服务消费由于劳动密集性高,属于奢侈品(地位商品)。

与产品消费一样,服务消费同样具有收入效应和替代效应,一般来说,人们消费时是否购买服务时主要考虑自产还是购买服务,决策决定于时间的影子价值。社会收入水平提高时,时间的影子价值也提高,不可规模化生产的服务消费价格提高,具有收入效应和替代效应。从收入效应视角,高收入可以对产品消费与服务消费同时需要,从替代效应视角,收入越高,时间的影子价值越高,人们会用产品消费替代服务消费,自己购买产品进行自我服务。在开放经济环境下,由于服务业难以专业化生产,生产率落后,而产品生产的生产率水平较高,拥有更高生产率水平的国家会购买服务。

关于服务消费的文献并不多,分析有两类:一是新古典的家庭计划模型,贝克尔(1960)^[13]认为时间成本上升使得生育变得昂贵,消费质量下降,解释了生产率提高与生育的理性选择问题,尽管没有提到服务消费的问题,但是对我们建立模型却提供了有意义的启示。二是生产率模型: Daniels 和 Thrift(1986)、Goggard 和 Gillespie(1986)等认为是信息化产生了服务消费,降低了时间成本,抵消了服务

“成本病”带来的替代效应。家庭的禀赋劳动价格上升带来收入效应,同时也由于服务成本的上升带来替代效应。这一过程可以用斯勒兹基方程表示:

$$\frac{\partial c}{\partial w} = \frac{\partial c^s}{\partial w} + (w - c) \frac{\partial c^m}{\partial m} \tag{1}$$

服务成本 w 上升的效用等于由于服务成本上升带来的替代效应,加上服务劳动报酬(服务成本)的收入效应,扣除服务成本上升带来的负收入效应,这样就刻画了一个拥有劳动禀赋的家庭对服务消费的最优选择。

(二)城市化导致的攀比效应

首先建立一个完全竞争框架下的个人消费及生产函数,假设个人终生效用函数为:

$$\sum_{i=0}^{\infty} \rho \frac{c_i^{1-\varepsilon}}{1-\varepsilon} \theta_i \tag{2}$$

其中 ε 为相对风险规避系数, ρ 为主观贴现因子, θ 为邻居服务消费与个人服务消费之比,邻居消费越高,则个人消费也越高。建立个人消费的目标方程与约束方程,假设生产函数为 AK 形式,如下:

$$\text{Max } U = \frac{c_i^{1-\varepsilon}}{1-\varepsilon} \theta_i \tag{3}$$

$$\text{s.t } y = uAk_i \tag{4}$$

这里 u 为城市化系数,由于城市化提高了城市的基础设施,造成了生产效率的进一步提高。建立资本 k 的递归方程为:

$$k_{i+1} = uAk_i + (1-\delta)k_i - c_i \tag{5}$$

移项后,得到

$$c_i = uAk_i + (1-\delta)k_i - k_{i+1} \tag{6}$$

用 BELLMAN 方程刻画上面的最优过程:

$$V(k_i, c_i) = \max \left[\frac{c_i^{1-\varepsilon} \theta_i}{1-\varepsilon} + \rho V(k_{i+1}, c_{i+1}) \right] \tag{7}$$

得到一阶条件:

$$c_i^{-\varepsilon} \theta_i = \rho V_{k_{i+1}}(k_{i+1}, c_{i+1}) \tag{8}$$

包络条件:

$$V_{k_i}(k_i, c_i) = c_i^{-\varepsilon} \theta_i (uA + 1 - \delta) \tag{9}$$

整理得到欧拉方程:

$$c_i^{-\varepsilon} \theta_i = \rho c_{i+1}^{-\varepsilon} \theta_{i+1} (uA + 1 - \delta) \tag{10}$$

$$\frac{c_{i+1}^{\varepsilon}}{c_i^{\varepsilon}} = \frac{\theta_{i+1}}{\theta_i} \rho (uA + 1 - \delta) \tag{11}$$

由上面可以看出,服务消费与攀比效应成正比,

攀比效应越高,服务消费水平越高,城市化带来城市文化的传播,这种文化造成了攀比效应,随着攀比效应的变化,城市居民的消费偏好发生了不断变化。

四、服务消费的空间相关性分析

服务消费具有空间集聚特征,对于该特征是随机出现还是存在一定的空间分布特征尚未有明确结论,为了突出消费影响的空间视角,这里采用空间统计学方法来进行检验。传统上一般采用局部空间相关性分析和全局空间相关性分析,检验空间因素中服务消费的自相关问题。局部 Moran's I 指数(local Moran's I)和全局 Moran's I 指数(global Moran's I)是常用的检验方法,运用全局 Moran's I 指数和局部 Moran's I 指数分别分析服务消费与其影响因素之间的相互关系。

(一)基于 Moran's I 指数的服务消费的空间自相关检验

空间权重矩阵 W 仍然采用一般的空间相邻的矩阵,构造元素 w_{ij} 组成的一般原则如下:

$$w_{ij} = \begin{cases} 1, & \text{当 } i \text{ 省份和 } j \text{ 省份相邻} \\ 0, & \text{当 } i \text{ 省份和 } j \text{ 省份不相邻} \end{cases}$$

服务消费主要考虑传统的劳务消费,没有加入各种生产性的服务消费,主要是因为生产性消费受基础设施影响较大,与城市化关系并不密切。不过,服务消费计算口径在不同的文献中并不一致,这里考虑到对饮食加工、服装加工等服务消费的一般算法,统一计算口径为:城镇家庭支出中的外饮食费用 $\times 50\%$ + 饮食加工服务,然后再加上服装加工 $\times 50\%$,再加上交通和通讯和其他服务,家庭服务等,数据来源为中国统计年鉴。由于住房服务来源大多属于估计数据,会影响统计的严谨性,因此这里不做统计。

采用软件 matlab9.0,具体计算我国 2002-2014 年服务消费,得出各省份的全局 Moran's I 指数,结果见表 1。

通过表 1 的结果,我们发现 2004 年表现为负值,显著性检验的 Z 值很小,显示空间不相关。但是从其他的全局 Moran's I 指数来看,全局 Moran's I 指数均为正值,虽然较弱,可以认为具有空间正相关性,根据这个结果可以判断,服务消费的空间集聚特征具有必然性,而不是随机出现的,也就是说,服务消费在空间分布上,具有一定的溢出效应,服务消

费空间上确实受到邻近区域的影响,服务消费区域间的影响和联系是不容忽视的。

中国省际服务消费空间依赖性的
表 1 全局 Moran's I 指数检验

时间	Moran's I	E(I)	Var(I)	Z 值
2002	0.2638	-0.0333	0.0138	2.516
2003	0.2751	-0.0333	0.0138	2.612
2004	-0.0226	-0.0333	0.0138	0.0923
2005	0.0426	-0.0333	0.0138	0.6489
2006	0.0842	-0.0333	0.0138	1.0042
2007	0.1476	-0.0333	0.0138	1.5574
2008	0.247	-0.0333	0.0138	2.4
2009	0.2004	-0.0333	0.0138	2.3333
2010	0.2825	-0.0333	0.0138	2.6764
2011	0.1849	-0.0333	0.0138	1.8449
2012	0.2126	-0.0333	0.0138	2.0809
2013	0.2028	-0.0333	0.0138	2.0005
2014	0.2913	-0.0333	0.0138	2.1813

随着改革开放的深入,中国城市化进程加快,城市文化在服务消费方面有着一定催化作用,不过从数据可以看出,这种催化效果还没有完全显现出来,象征符号化的消费特征远没有形成,城市文化在快速的城市化进程中对乡村文化的冲击有限,城市消费观念产生的影响有限,因此服务消费呈现出较弱的空间相关性。从这个视角来看,加入城市的农民对服务消费还没完全接受,城市消费文化依然需要较长时间的建设。

运用全局 Moran's I 指数对服务消费进行检验,能够使我们服务消费整体的空间自相关特性有所认识,从数据上看,服务消费的空间分布的确有相关性,在空间上具有溢出效应,空间上邻近区域的确具有服务消费文化的相互影响,空间邻居效应不容忽视。但是各个省份之间具体的空间自相关依赖特性并未得到明确体现,因此我们采用局部 Moran's I 指数对服务消费在各个省份的空间相关性进行检验,从而使我们更全面、更具体的认识服务消费的空间相关特性,能够更好地解释有关经济现象。

以 2014 年为例,各省的 Local Moran's I 指数具体情况如下:

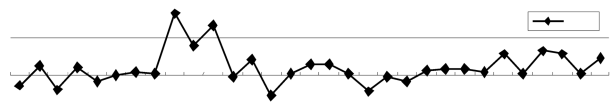


图 1 各省的 moranI 指数分布图

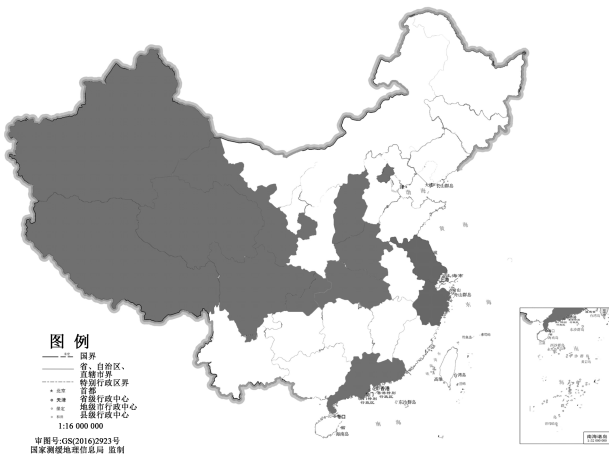


图 2 各省服务消费空间相关性分布

根据图 1 呈现出来的结果,可以发现:局部 Moran's I 指数在黑龙江、青海、山东、四川、甘肃、新疆等省份显著为正,也就是说这些省份的确存在空间相关正关系,主要原因是因为这些省份的人均收入相差不大,与邻近省份的差距较小;北京地区的局部 Moran's I 指数显现为负,说明该地区的服务消费正呈现出空间负相关性,原因可能是北京地区与周边的收入差距比较大,而且从劳动力成本上看,相对较高,北京地区服务消费的高地效应,转移了部分服务消费,使得其他周边省份的洼地效应吸收了北京的服务消费。与此情况类似的还有广东与广西两个省份;与之恰恰相反的是天津地区服务消费的局部 Moran's I 指数为正,说明天津的服务消费与其周边省份存在相同的变化趋势,其中与之情况类似的还有河南、山西、浙江、福建这些省份;其余省份的空间相关性变化趋势不稳定,存在交替现象,体现出不稳定的空间自相关性,换言之,这些省份的空间相关性有其自身的发展趋势,与全局空间相关性存在一定程度的差异。

(二)服务消费空间邻居效应的计量分析

通过 Moran's I 指数的分析,我们发现我国服务消费呈现出显著的空间相关特性,有些经济现象存在空间上的异质性,如果我们采用传统的计量经济学方法就会忽视这一特性,无法准确描述我们所研究的经济现象及问题,因此本文运用空间计量模型对服务消费、城市化、地位变迁之间的关系进行研究。区域经济领域特点就是空间依存性,空间依存性的研究主要基于空间地理位置邻近区域的有关特

性相互关联的可能性较大。其中包括空间滞后模型 (Spatial Lag Model, SLM) 和空间误差模型 (Spatial Error Model, SEM) 两种基本的模型结构。在考虑空间因素条件下,运用最小二乘法估计模型会导致估计结果的不一致和有偏,因此本文运用极大似然法估计对空间误差模型和空间滞后模型进行估计。

城市化是催生攀比效应的重要因素,通过城市化,人们提高了服务消费的品味。同时,收入变动是对服务消费推动的另一个因素,本文选取人均可支配收入 (PCDI)、城市化率 (UR) 和人力资本 (HC) 作为解释变量,服务消费 (SC) 作为被解释变量,城市化率指标采用非农人口占全部人口的比重,人力资本指标采用人均教育年限,数据来源为中国统计年鉴,利用我国 31 个省份 2002-2014 年的面板数据建立模型如下:

$$\text{LnSC} = \beta_0 + \beta_1 \text{LnPCDI} + \beta_2 \text{LnUR} + \beta_3 \text{LnHC} + \varepsilon$$

(12)

其中, LnSC、LnPCDI、LnUR、LnHC 分别是服务消费、人均可支配收入、城市化率和人力资本的自然对数形式,ε 是随机误差项。

根据上一部分对服务消费的空间相关性分析可知,服务消费具有显著空间自相关特性,如果忽视空间因素这一条件,势必会产生模型估计的误差,导致计量估计的结果不准确。在服务消费具有空间自相关性的条件下,为了能够可靠地测量服务消费及其影响因素之间的相互关系及影响,本文采用面板数据空间计量的空间滞后模型 (SLM) 和空间误差模型 (SEM) 进行分析。空间滞后模型是将服务消费的空间滞后变量引入模型,其经济学含义为某一个省的服务消费可能受周边省域服务消费及其影响因素

的制约。建立空间滞后模型 (SLM) 如下:

$$\text{LnSC} = \beta_0 + \beta_1 \text{LnPCDI} + \beta_2 \text{LnUR} + \beta_3 \text{LnHC} + \lambda \text{WLnSC} + \varepsilon$$

(13)

其中, W 为空间权重矩阵, WLnSC 为空间滞后因变量,λ 为空间自回归系数,ε 是随机误差项。

当地理空间的异质性导致区域间的相互作用存在差异时通常采用空间误差模型。利用空间误差模型,假设邻近区域间的相互联系及影响通过误差项的变化来体现,建立空间误差模型如下:

$$\text{LnSC} = \beta_0 + \beta_1 \text{LnPCDI} + \beta_2 \text{LnUR} + \beta_3 \text{LnHC} + \varepsilon$$

(14)

$$\varepsilon = \rho \text{W}\varepsilon + \delta$$

(15)

其中,ρ 为空间误差自相关系数,代表回归残差间的空间相关程度, Wε 为空间滞后误差项,δ 是区域内随机误差项。

除了采用 Moran's I 指数对服务消费的空间相关性进行检验,我们还可以采用空间滞后模型和空间误差模型的拉格朗日算子 (Lagrange Multiplier) 形式 LMLAG、LMERR 及其稳健形式 R-LMLAG、R-LMERR 对其进行检验,并以此判断两种模型中哪种更适合解决当前所研究的经济问题。按照 Anselin (1995) 和 Rey (2000) 的判别准则:LMLAG 用来检验空间滞后模型,LMERR 用来检验空间误差模型,R-LMLAG 和 R-LMERR 是对拉格朗日算子稳定性检验的必要补充。倘若在检验空间相关性的过程中发现,LMLAG 比 LMERR 在统计上更加显著,且 R-LMLAG 显著而 R-LMERR 不显著,则可以判定空间滞后模型更为合适;相反,如果 LMERR 比 LMLAG 在统计上更加显著,且 R-LMERR 显著而 R-LMLAG 不显著,则可以判定空间误差模型更合适。

表 2 城市化对服务消费影响的 LS、SLM、SEM 估计结果

	LS			SLM			SEM		
	回归系数	标准差	P 值	回归系数	标准差	P 值	回归系数	标准差	P 值
C	3.373522	0.504546	0.0000	2.453631	4.554496	0.0000	5.331132	8.654981	0.0000
LnPCDI	0.539466	0.055231	0.0000	0.248695	4.313653	0.0000	0.368504	5.474446	0.0000
LnUR	0.359567	0.082594	0.0000	0.479421	4.126562	0.0000	0.633305	4.775255	0.0000
LnHC	-0.026571	0.021002	0.2067	0.010000	0.289191	0.7724	-0.041631	-1.214374	0.2246
λ/ρ	--	--	--	0.431972	7.710800	0.0000	0.482130	8.123325	0.0000
R ²	0.4974			0.7029			0.6986		
空间依赖性检验	LMLAG			R-LMLAG		LMERR		R-LMERR	
	检验值	41.9269		23.5751		22.6591		4.3073	
	P 值	0.000		0.000		0.000		0.038	

从表 2 可以看出,从估计结果上看,最小二乘估计模型 ($R^2 = 0.4974$) 没有空间误差模型 ($R^2 = 0.6986$) 和空间滞后模型 ($R^2 = 0.7029$) 效果好,这也说明,传统的一般采用普通面板估计的消费有一定的误差,在区域服务消费的影响方面,空间因素对各省份服务消费的影响非常重要,这也是因为空间的异质性是必须考虑的因素,其对服务消费是不容忽视的。尽管 LMLAG (41.9269, $P = 0.0000$) 和 LMERR (22.6591, $P = 0.0000$) 在统计上都高度显著,但 LMLAG 值比 LMERR 值大得多,且稳定性检验 R-LMLAG (23.5751, $P = 0.0000$) 比 R-LMERR (4.3073, $P = 0.038$) 在统计上更为显著, R-LMLAG 的数值也大于 R-LMERR,因此为了更好地拟合各变量的空间效应,选用空间滞后模型比空间误差模型更合适。

通过模型拟合的结果,我们发现空间自回归系数 $\lambda = 0.431972$ 在 1% 显著性水平上统计显著,进一步表明空间因素对各省的服务消费具有极其重要的影响,服务消费具有空间自相关性。人均可支配收入 (PCDI)、城市化率 (UR) 在 1% 的显著性水平上统计显著, $\ln PCDI$ 、 $\ln UR$ 的值分别为 0.248695 和 0.479421,意味着保持其他条件不变,人均可支配收入每提高 1 个百分点,服务消费增加约 0.25 个百分点;其他条件不变的前提下,城市化率每提高 1 个百分点,服务消费增加约 0.48 个百分点,由此看出城市化指标 (UR) 对服务消费具有非常显著的带动作用; $\ln HC$ 值为 0.01 ($P = 0.7724$),因此现阶段来看,人力资本 (HC) 对服务消费的影响并不显著。

五、结论与建议

从数据分析可以看出,在中国,城市化对服务消费的带动非常明显,一般来说,发达省份的城市化带动了周边的消费。但是单纯从服务消费的溢出效应来看,带动效应差距较大,其中上海与周边的富裕程度相差不大,对周边的带动较大,不过由于北京市的与周边省份的收入差距较大,造成北京市的劳动成本高,服务消费的对周边溢出效应还不够显著,这显示出攀比效应也需要收入差距的缩小才会出现。数据还揭示了我国当前的服务消费的层次水平亟待提高,从数据上看,人力资本与服务消费的关系不大,这说明当前服务消费的品味并没有引起较高人力资本的注意,需要提升服务消费层次。

根据以上结论我们提出以下建议:

(一) 缩小区域之间的收入差距

收入差距是城市化难以形成服务消费推力的绊脚石,应该尽力加大对落后区域的扶持,减少收入差距,使得人们共享城市消费文化带来的幸福,切实实现城市化给人民带来的幸福。

(二) 从供给侧提升服务消费的品质,传播消费文化

提高服务的品质可以提升服务的个性化需求,传播城市消费文化可以尽快实现城乡文化的对接。消费文化不仅是需求拉动的重要动力,而且是一个国家民族品味的重要表现,文化的品味显示了城市的品味,是吸引外来游客、振兴文化产业重要方式,可以说,好的服务就是城市的名片,提升服务消费的品味也同时提高了城市精神文明的层次。

(三) 从供给侧加强区域之间的交通通信建设

建立城市之间的联系,推进城市文化的传播,共同建设有中国特色的城市消费文化,构建平台,积极引导更多的资金提供优质的服务,只有这样,才能实现我国服务消费的空间均衡。

参考文献:

[1] Clark. M. A. Colin. The Conditions of Economic Progress [M]. London: Mcmillan & Co, Ltd, 1940.

[2] Fujita. M, Krugman, P. and A. J. Venables. The Spatial Economy: Cities, Regions, and International Trade [J]. Cambridge: The MIT Press, 1999: 219.

[3] 段瑞军,安虎森. 中国城市化和经济增长关系的计量分析[J]. 经济问题探索, 2009, (03).

[4] 张颖熙,夏杰长. 服务消费结构升级的国际经验及其启示[J]. 重庆社会科学, 2011, (11).

[5] 夏杰长. 城镇化对中国城乡居民服务消费影响的实证分析——基于 2000-2011 年省际面板数据[J]. 学习与探索, 2014, (01).

[6] 周海涛,李度,张墨涵. 论激发教育服务的消费潜力[J]. 教育研究, 2016, (05).

[7] 李通屏,成金华. 城市化驱动投资与消费效应研究[J]. 中国人口科学, 2005, (05).

[8] 吴铮,李广泳. 滞后的城镇化对我国居民消费的影响效应——基于省际面板数据的协整与误差修正模型分析[J]. 青海师范大学学报(哲学社会科学版), 2012, (04).

[9]Thorstein B Veblen. The Theory of the Leisure Class—An Economic Study of Institutions. [J]New York;B. W. Huebsch,1899;127–563.

[10][美]p.福塞尔. 格调;社会等级与生活品味[M].梁丽真、乐涛等.中国社会科学出版社,1998;217–234.

[11]黄少安,孙涛. 非正规制度、消费模式和代际交叠模型——东方文化信念中居民消费特征的理论分析[J].经济研究,2004,(04).

[12]杜建刚. 服务消费中的动态面子研究[J]. 山西财经大学学报,2011,(09).

[13]Gary S. Becker. Underinvestment in College Education? [J].American Economic Review, Col.50,No.2,1960;346–354.

(责任编辑:刘 军)

The Path Study of Urbanization’s Stimulating Service Consumption in the Context of Supply Side Reform

SHANG Haiyan,HU Huanhuan
(School of Economics, Shandong University of Finance and Economics,Jinan 250014, China)

Abstract: A decent life has been the pursuit of human being, and the service consumption is extension of goods consumption which is an important part of a decent life. From the perspective of supply side, urbanization promotes infrastructure construction and provides possibility for service consumption, and also improves service quality and taste through Joneses effect. The reason why service consumption is created comes from two aspects, one is the increase of revenue, and the other is the Joneses effect brought by the spread of urban consumption culture. The mathematical model is then used to analyze the mechanism of the above two aspects and three spatial econometric models are used to demonstrate the relationship between Chinese urbanization and service consumption. The conclusion is that it is very important to upgrade service quality from the supply side and construct service consumption tastes with Chinese characteristics.

Key Words: Service consumption;Joneses effect;Spatial econometrics

