
上海财经大学上海市消费者信心指数编制研究^{*1}

李晓玉, 常宁, 陈颖

(上海财经大学统计学系, 上海 200433)

【摘要】:消费者信心指数已成为许多国家先行经济指标的组成部分,并在经济景气预测中发挥了重要的作用。本文首先探讨了编制消费者信心指数的理论基础;然后对国际上几个具有代表性的消费者信心指数的编制方法进行了比较研究;接着介绍了上海财经大学上海市消费者信心指数的编制,并对已取得的调查结果进行了实证分析;最后提出了该指数编制中需要进一步研究的若干问题。

【关键词】:消费者信心指数;编制;消费者调查

【中图分类号】:F037.3 **【文献标识码】**:A **【文章编号】**:1009-0150(2008)05-0073-08

一、引言

消费者信心指数(Index of Consumer Sentiment, ICS)的概念和方法是由美国密歇根大学消费者调查中心的乔治·卡通纳(George Katona)在20世纪40年代后期提出的。

第二次世界大战结束初期,美国经济学界许多人担心战后经济仍将重复30年代大萧条时的通货紧缩和失业的老路。在1945年中期报纸上也曾以大字标题登出了“官方经济学家预测1946年失业人数将达800万”的醒目消息。但实际情况却完全出乎人们意料。1946年上半年失业人数是300万而不是800万。与经济学家的惊恐担心相反,消费者对未来经济发展表现出了极大的信心。突出的表现就是他们将不断增长的收入投入消费,使社会总需求迅速扩大,不仅没有出现萧条,经济生活却面临着很大的通胀压力。

对于这种预测失误,诺贝尔经济学奖获得者Lawrence Klein认为,^①“显而易见,预测失误在于,对消费者预期的估计错误……,这一点非常重要,对消费者预期估计错误足以导致政策建议的失败。”Lawrence Klein提出,预测失误并不在于理

¹收稿日期:2008-06-14

基金项目:本文获上海财经大学“十一五”、“211工程”重点学科平台建设项目、国家社科基金项目(05BTJ007)、教育部新世纪优秀人才支持计划(NCE T-04-0429)、上海市重点学科建设项目(B803)和上海财经大学应用统计研究中心资助。

作者简介:李晓玉(1953-),女,河北蠡县人,上海财经大学统计学系副教授;

常宁(1973-),女,陕西西安人,上海财经大学统计学系副教授;

陈颖(1966-),男,上海人,上海财经大学统计学系副教授。

论和方法，而在于预测过程。他认为，预测模型需要减少外生变量，增加方程动态的解释能力，除了增加消费者的收入信息外，还需要有决定消费者的消费-储蓄决策变化的经济和心理因素的信息。由此，经济学界开始关注消费者的经济行为，尤其是消费者的态度和预期与宏观经济的关系。

密歇根大学的调查研究中心(Survey Research Center，SRC)也是从那时开始将对消费者经济行为的研究集中到了消费者在宏观经济中的作用上面。1946年，SRC接受了美国联邦储备委员会的委托进行居民家庭资产负债调查。联邦储备委员会目的是为编制当年的财政平衡表而搜集居民家庭的资产和负债资料。George Katona设计了消费者调查的问卷。Katona长期从事心理学和经济学之间的关系研究。他认为，为了取得消费者的信任和配合，调查问卷不能直接提出“我们非常想知道你的收入和财产的数量是多少。首先请问，你的储蓄账户有多少钱？”这样的问题，而是应该从询问消费者对经济形势、就业、收入、物价的看法入手。无疑，Katona的问卷取得了成功，联邦储备委员会不仅取得了所需要的经济生活中的“硬数据”，而且得到了消费者的态度和看法方面的“软数据”^②。

尽管当时主要是出于调查技术手段的考虑，但是后来的实践证明，这种侧重于消费者主观判断的调查是一种创新。根据这一调查结果，Katona又进一步提出了计算消费者情绪指数的方法。后来人们又将这种情绪称做“消费者信心(confident)”，故又称消费者信心指数。经过实践的检验和不断发展，消费者情绪(信心)指数逐渐被社会认可并接受。在美国，ICS中的预期指数已成为美国商务部领先经济指标合成指数的组成部分，是宏观经济预测模型中的重要变量。在有效的预测国民经济的变化时，消费者信心调查所揭示的信息起到了重要的作用。

二、消费者信心测度的理论基础

S RC对消费者信心进行测度源自于经济学界对消费者行为的关注，从出现那天开始，就不断受到各种挑战。它最终能够被社会各界所认可并接受，与20世纪30年代以后西方经济学消费理论的发展，尤其是消费者行为理论研究的崛起有着直接的联系。

(一)消费理论中的消费者心理和预期的作用

凯恩斯最早建立了消费函数理论。在他的有效需求理论中，就试图从消费者的心理因素解释资本主义经济危机的原因。但是凯恩斯的消费函数理论对经济发展的长期趋势解释并不成功，导致了经济学理论不仅需要研究消费者目前的消费行为，而且需要研究消费者在整个生命周期各阶段的消费行为及其特点。

后来的两位诺贝尔经济学奖得主Friedman和Modigliani，在他们的持久收入假说(1957)和生命周期假说(1954)中都强调了预期在消费者目前消费和储蓄决策时的作用，提出消费行为具有“前向预期性”。他们的理论是从传统的消费者理性安排支出和追求效用最大化假定下提炼出来的，对S RC坚持消费者态度和预期的调查影响非常大。

随着大量的实证分析拒绝了消费总量等于人的一生的年金收入量的假设，又有人提出了流动性约束、消费者的短视或拇指法则、收入的不固定等假设。基于这些实证分析和理论，卡通纳补充提出，耐用品支出是消费者预期改变的非常敏感的信号，并且对经济景气循环影响很大。

(二)消费者的有限理性预期理论

在行为预期理论及其测度上，学界有不同观点。在“消费者都是充分理性的”这一占主流地位的假定下，多数经济学家把决策过程抽象为是理性的个体追求主观预期效用最大化的过程。由此得出的结论是：消费者能够驾驭未来的经济环境，预期的测度只是简单的无生气的噪音，完全没有必要。还有的认为，预期是一个由过去和现在收入变化决定的内生变量，既然没有独立

的新信息的作用，就可以忽略不计。另有极端的人则认为，即使消费者预期是必要的信息，但是太粗糙，消费者调查得不到精确的预期。

而以Herbert Simon 为代表的一些社会学家，包括Katona，则提出了消费者是“有限理性”的观点，认为消费者行为并不是实际经济结构的被动反应。人的主观期望、个性偏好、选择意向等都在经济活动中具有举足轻重的作用。Simon 论证了信息、知识、动机、计算能力等如何决定预期，并提出了假设检验的方法。实证研究也多次肯定了有限理性的假设。

S RC 曾进行过一系列的专门研究，将经济学家对通胀的预测(Livingston 的调查)与消费者对通胀的预期(SRC 的消费者调查)进行了比较。结果发现，与见多识广的经济学家相比，消费者的预期做得惊人的出色。在1981 ~ 1997 年期间消费者对美国一年以后通胀率预期的中值，不论是简单的正确性检验还是无偏性检验，其精确性都胜过经济学家。这些发现支持了Katona 的观点，对预期的这种经验性测度是有益的。

(三)对经济波动中“消费冲击”根源的解释

Cochrane 曾在1994 年的一篇评论中提出，“尽管经济学家们200 多年来一直研究经济活动中的波动问题，但我们至今还是不能确信，究竟是什么因素造成了经济的波动。”Cochrane的分析认为，货币、信用、价格、技术，通常人们所说的这些震荡或冲击都不能解释大多数现存的波动，反而是“消费冲击”说明了波动的很大部分。许多经济学家对这一发现提出了质疑：标准的现存消费模型并没有提示消费者会导致经济衰退。

对此Cochrane 提出，“消费冲击”形成的根源必定反映了被消费者感觉到，而经济模型观察不到的关于未来经济状况的信息。有些经济学家设想，消费者作预期时所依据的是政府部门公诸于众的信息，这也是经济学家们所依据的信息资源——消费者与经济学家作判断依据的是同样的信息资源。媒体的报道也许是消费者判断未来政府政策或国家经济形势变化的最主要的信息来源。此外，个人的阅历经验，对当地就业形势变化的直接感觉，当地市场零售价格的变化，以及许许多多与消费者有关的经济条件的变化给消费者的直接感触，对消费者的判断往往更具影响力。

正如Cochrane 所说，“你可以怀疑消费者能够比经济学家预测得更准确……，但是你忘记了看总体。”即使假定每一个消费者仅占有他自己进行预测所需的信息，所有这些信息的集合就足以提供未来经济发展趋势的指示。按Cochrane 的分析，如果经济波动真的是受到消费者个体的这些不能被观察到的信息驱使，这就可以解释一直以来人们苦思冥想的究竟是什么决定了商业循环。消费者利用的是哪些信息，他们如何判断、整合变化多端的信息，以及他们如何利用据此得到的预期来调整消费决策？SRC 坚持Katona 提出的消费者调查，实际上是用调查的经验资料对Cochrane 的论点不断进行着补充和校正。

三、国内外消费者信心指数编制方法的比较研究

目前世界上已有30 多个国家和地区在编制和公布自己的消费者信心指数。还有地区性的组织在研究并发布地区范围的消费者信心指数，例如亚太地区影响力很大的万事达卡消费者信心指数，欧盟组织编制的欧盟国家经济信心指数，等等。不同国家和地区的指数编制方法有些差异，主要表现在指数构成内容(问卷项目)、基数(有的基数为50)、指数如何加权、指数结果的表示方式、调查时间间隔(月度、季度、半年度)等方面不尽相同。但其指数的方法和意义与Katona 的消费者信心指数没有本质区别。

(一)美国密歇根大学SRC 指数编制

密歇根大学S RC 测度消费者信心至今已坚持了近60 年。其调查问卷包括约50 个问题，内容涉及形势、就业、收入、物价、利率、耐用品购买意愿等。指数根据问卷中的五个问题编制。具体方法是：

首先，计算各问题相对得分 X_i ：

$$X_i = X_{i乐} - X_{i悲} + 100$$

其中， $X_{i乐}$ ——第 i 问题持乐观看法的消费者比例； $X_{i悲}$ ——第 i 问题持悲观看法的消费者比例； X_i ——第 i 问题的得分（ $i = 1, 2, 3, 4, 5$ ）。100——基数。

其次，根据得分值采用算术平均法分别计算得出消费者满意指数、预期指数和信心指数。

从计算方法看，该指数是通过持乐观看法与持悲观看法的比例之差反映人们的看法差异，测定消费者整体上的心态水平。指数取值在0～200之间。其经济意义是，如果持乐观看法的比例高于持悲观看法的比例，指数结果将大于100，说明在消费者中，多数人对经济发展形势持积极看法，整体上信心比较强。指数越高，说明持乐观看法的人数比例越高，消费者信心越强；反之，如果持悲观看法的比例大于持乐观看法的比例，指数结果将低于100，意味着消费者整体上信心疲弱。

（二）欧盟的经济信心指数编制

欧盟自1972年开始进行消费者调查。目前消费者信心指数是公布的经济信心指数ESI的组成部分。

消费者调查内容涉及对未来12个月里家庭收入、国家经济形势、消费价格、购买大件消费品时机、储蓄时机的估计。参与指数计算的问题一共是4个。从这4个问题内容可知，欧盟的消费者信心仅指消费者预期。

在计算方法上，对问题的选项是5项，即在上述3个基本选项中间，加上2项表示不同程度的积极或消极：“非常积极”、“积极”、“中立”、“消极”和“非常消极”，分别用PP、P、E、M、MM表示，则每个问题的比例差为： $B = (PP + 0.5P) - (0.5M + MM)$ 。

基数取值仍为100。各成员国的消费者信心指数由四个问题的得分值简单平均计算，汇总的消费者预期则由各成员国的信心指数加权平均得到。

（三）日本的消费者信心调查和指数编制

日本的消费者调查重点是了解消费者目前的感受（情绪）、消费支出计划、拥有的财产状况以及耐用消费品的购买上的变化。构成指数的有5个问题。对问题的选项采用了5项形式，但是对5档结果计算比例差时分配如下的点数：积极的回答（改进+1，有所改进+0.75）；中立的回答（无变化+0.5）；消极地回答（轻微恶化+0.25，恶化+0）。指数的基数为50，取值在50～100之间。

（四）上海财经大学上海市消费者信心指数编制

根据消费者信心指数的理论和方法，借鉴国外已有的经验，同时密切结合上海市社会经济发展的现状，我们设计了上海财经大学上海市消费者信心指数的编制方案，并在2007年第三季度正式推出并向社会公布了上海市消费者信心指数。

上海市消费者信心调查的主要目的是，了解当前经济环境中消费者对形势、收入、消费支出的态度、判断和预期，在此基础上编制上海市消费者信心指数，为经济景气监控、短期预测和经济研究提供基础信息，并对现有官方统计资料提供有益补充。调查问卷涉及问题30个左右，参与指数计算的问题有8个。

问题选项分五档，顺序分别为很好、较好、一般、较差、很差。各选项分配点数依次为1、

0.5、0、-0.5、-1。可以理解为，当取值0时为中性的看法或预期；在0～1之间为乐观的看法或预期；在-1～0之间为悲观的看法或预期。各问题的得分值为：

$$I_i = [(1 \times P_{Pi} + 0.5 \times P_i) - (0.5 \times M_i + 1 \times M_{Mi})] \times 100 + \text{基数} (i = 1, 2 \dots ;)$$

其中，基数设定为100，与我国经济指数的数值表示形式保持一致。

对各得分值 I_i 采用算术平均的方法计算消费者评价指数、预期指数和信心指数。

四、上海财经大学上海市消费者信心指数调查的实证分析

(一)上海市消费者信心指数运行特征

在前期研究的基础上，上海财经大学上海市消费者信心指数在2007年第二季度开始试编，并在第三季度正式对外发布。至今已积累了连续4个季度的指数序列资料。^③

1. 消费者信心总体呈现积极态势

调查结果显示，上海市消费者信心指数自去年以来均处在100以上，市民对上海经济发展持积极乐观的看法和预期。指数最高值出现在去年第四季度为111.6，最低值为今年第一季度的103.7。反映对现状满意程度的评价指数与对未来预期的预期指数之间没有明显的差异。

2. 指数波动逐渐加大，预期指数波幅大于评价指数

去年第三、第四季度指数相对平稳，波动幅度在3点左右。今年第一季度受到国内外面临的一些不确定因素影响，指数波动明显，大幅下滑超过8点，且预期指数的波动幅度高于评价指数，显示了消费者对本市经济发展和收入的提高持谨慎乐观的预期。同时提示我们，消费者预期的变化对消费者信心指数的变化有重要的影响。

3. 各分项指数表现各异，相差明显

从各分项指数来看，构成消费者信心指数的四个分项指数值高低不一，四个季度调查结果从高到低依次为整体经济形势、收入、就业和购买意愿。

调查结果显示，四个季度的“经济形势”信心指数在127～140点之间，指数水平最高。这与上海经济持续健康发展的客观相吻合，说明消费者对城市经济形势的基本面充分看好，对发展前景积极乐观，信心很强。

“收入”信心指数在118～122点之间，处于较高水平，且稳中有升。表明多数消费者对当期收入水平及未来收入的增长持乐观态度。

“就业”信心指数在100点上下，其中就业现状评价在100点之下徘徊，说明对当期的就业状况存在忧虑；但预期指数维持在100点以上，这与消费者对经济发展基本面信心较强相关。

“耐用消费品购买意愿”指数均处于100点以下，指数值在60～80之间。其中，购房指数最低，四个季度的均值只有44点，购车指数均值82点，表现出在这两类耐用品消费上的明显消极态度。家用大件耐用品消费意愿在今年第一季度该指数跌至100点以下，骤降25.4点。显然是受到去年第四季度以来CPI连创新高、股市下挫而致居民实际财产收入缩水的影响。

(二) 分项指数的变动分析

以下从现有四个季度的连续资料，对各分项指数的变动进行比较分析。

1. 评价指数的变动

在分项指数的波动中，今年第一季度均呈向下的变动，其中尤以“就业”和“耐用品消费意愿”评价指数的变动幅度更大。而在上年第三季度和第四季度，这两个指数的变动呈现出向上的态势，同期“经济形势”和“收入”评价指数增幅却已经减缓。第四季度临近我国传统的元旦春节假期，随着年终奖的发放，此时是消费者一年中消费热情最高的时候。可以说，“消费意愿”和“就业”评价指数高走带有必然的季节性因素影响。而“经济形势”和“收入”评价指数增幅减缓，反映了2007年下半年以来的物价上涨、雪灾、美国次贷危机引发的国际金融市场动荡等国内外经济事件，逐渐对消费者心理产生了影响。

2. 预期指数的变动

在预期指数的变动中，“收入”预期的波幅比较小，指数表现相对平稳。消费者对经济形势的预期波动最大，指数比第四季度跌了16点。可以说，年初以来国内外发生的经济事件明显改变了消费者对未来上海经济发展的预期。与此同时，“就业”和“购买”预期均有不同程度下降。

(三) 各类型消费者的信心指数比较分析

不同收入水平、年龄和文化程度的消费者，对现实经济生活中的种种经济事件有着不同的看法和态度。以下对不同类型的消费者信心指数作一比较分析。

1. 高、中收入水平组的消费者信心指数明显高于低收入组^④

按照收入水平的低、中、高分组，在2007年第四季度和2008年第一季度的数据对比中可以看到，不同的收入水平组，消费者信心指数的变动趋势基本一致，但信心强弱差异较大。两个季度的数据显示，高收入组的消费者信心指数比中等收入组高3～5点，比低收入组高出8～10点。

2. 50～60岁年龄组的消费者信心指数相对偏低

按年龄分组指数的显著特点是各组消费者的信心指数呈现U形，即两头高，中间低。20～30岁和60～70岁组指数值相对较高；中间的40～50岁组消费者信心指数在100点左右，而50～60岁组指数则为97.86，成为今年第一季度的指数低谷，表现最为悲观。

3. 高文化程度的消费者信心指数最敏感^⑤

文化程度背景使消费者对同样的经济信息有不同的理解，故对消费者信心有一定的影响。数据显示，中等文化程度的指数值相对偏低。进一步观察，中等文化程度组对经济形势的预期相对谨慎，对就业评价悲观，同时其消费倾向最不明朗。高文化

程度的消费者信心指数高于中低文化组，但是变动幅度相对大，说明高文化程度对经济信息反应最敏感。

五、需要进一步研究的问题

由于我们的消费者信心指数的调查刚刚起步，积累的数据还十分有限，对消费者信心指数的编制和分析中难免会有一些不足之处，借鉴发达国家指数的编制和研究方法，未来我们需要进一步研究的主要问题归纳如下：

1. 不断提高调查数据的质量

当前，我们的消费者调查工作还处于起步阶段，需要不断的研究和探索调查中出现的各种问题。这些问题主要包括：如何逐步建立一个完善的各区县消费者家庭电话抽样框，进一步提高样本的代表性；在此基础上估计调查误差并对外正式公布，以增强调查结果的科学性和可信度；如何采取多种措施有效降低访问中的不回答率等。解决这些问题需要花大气力，而且必然增加调查工作的成本。但是原始数据的质量直接关系调查结果的有效性和指数的社会公信力，需要我们在现有条件下逐步的加以解决。

2. 进一步完善指数编制的方法

目前我们编制指数基本采纳的是密歇根大学的调查研究中心S RC 的方法。因为该方法集中体现了消费者信心指数的经济意义和编制初衷。在这一基本方法指导下，还需要进一步深入研究指数方法中的其他问题：比如，如何结合我国以及上海市消费者的具体实际特点，适时调整问卷的调查项目，如何调整才能保持指数的连续性；如何根据消费者的具体特征简便、有效地进行样本估计量的调整；等等。

3. 消费者信心指数应用的深化

截止到目前，基于四个季度的调查数据，我们仅仅对现状做描述和短期变动趋势进行简单分析。待调查资料有了一定量的积累之后，还需要对如何应用指数进行更加深入和细致的研究：如动态分析时如何进行季节调整；消费者信心指数及其变动与其他宏观经济指标变动之间的关系等等。这些问题的解决和分析结论，对于经济发展景气监测来说都可以提供非常重要的信息。诸如此类问题的解决，还需要我们全体课题组成员的共同努力，也肯请相关的专家和学者不吝赐教。

注释：

①摘自Law rence Klein:A po st-mo r tem on tra nsition o f na tional pro duct , Journal o f politica l Eco nomy , 1946, 54(4)。

②摘自Richard T.Cur tin :The Inter sectio n o f Psycho log y and Macro econo mics, Unive rsity of Michiga n Press, 2001:1~ 3 。

③以下分析数据来源：上海财经大学应用统计研究中心。

④参照上海市统计局目前的标准，家庭月收入3 000 元以下为“低收入”，3 000 ~ 7 000 元为“中等收入”，7 000 元以上为“高收入”。

⑤文化程度分组中，“初等文化程度”指初中及以下学历，“中等文化程度”指中专和高中程度，大学及以上为“高文化程度”。

参考文献:

[1] James House , Tom Juster , Robert Kahn and Eleanor Singer. Telescope on Society :Survey Research an Social Science in the 20th and 21st Centuries[A] .Richard T.Curtin. Surveys of Consumers :The Intersection of Psychology and M acroeconomics[C].Ann Arbor , Michigan :University of Michigan Press, 2001, 1~ 3.

[2] NABE 44 Annual Meeting[A] .Richard T.Curtin. Survey s o f Consumers :Theory , Methods, and Interpretation[C].Washing to n DC. September 30, 2002.

[3] European Commission Directorate -General for Economic and Financial Affairs.The Joint Harmonized EU Programme of Business and Consumer Survey s Use r Guide (updated 7 June 2007)[EB/ OL] .<http://ec.eur opa.eu/economy/finance/indica to r s/business co nsumersurveys/userguide en.pdf>.

[4] Ex planation of Monthly Consumer Confidence Sur vey Covering All of Japan [EB/ OL] .<http://www.esri.cao.g o.jp/en/stat/shouhi/sho uhi-e.html>.

[5] 李晓玉. 消费者信心指数的理论背景与实际意义[J] .统计教育, 2006, (1).

[6] 李晓玉. 消费者信心的测量方法解析[J].统计与决策, 2008 , (2~ 3).

[7] 李晓玉. 消费者情绪测度的理论和实践[J].统计与咨询, 2008 , (4).