

## 目录

健全我国个人所得税反避税规则体系的若干思考·····	1
关税下降对我国汽车行业转型升级的影响·····	20
探究心理、文化等因素对尾数定价的影响·····	39
女性高管与企业会计信息质量的关系研究--基于 A 股娱乐公司的实证分析·····	63
汽车产品关税调整对我国汽车贸易效应分析·····	73
消费者对第三方出行平台信任度的影响因素研究·····	88
大学生海外代购现象分析研究--以上海高校为例·····	113
上海发展邮轮经济的 SWOT 分析·····	128
“偶像的力量有多大”网络文化背景下的“明星效应”调查研究·····	154
博弈论视角下的主动披露问题与对策研究·····	175
环境保护税法实施情况中存在的问题及完善对策研究--基于对上海金山“中石化” 企业调研·····	182
附录 1 关于举办第七届“经济学人”学术作品竞赛的通知·····	200
附录 2 关于表彰第七届“经济学人”学术作品竞赛获奖团队及指导教师的通 知·····	206

## 健全我国个人所得税反避税规则体系的若干思考

作者：周晴 王嘉琦 徐新苗 吴静奕

指导老师：李九领

**摘要：**当前我国个人所得税避税情况普遍存在，严重侵蚀国家税基，影响财政职能。但税收立法理论与实践暂时处于倡议加快建立个人所得税反避税条款的阶段，部分高净值人群存在逃避国家税收、转移高额所得，造成我国税收流失，我国目前个人所得税治理面临着巨大挑战。个人所得税反避税制度是发达国家应对以上问题的重要方法，因此，构建科学、高效、完备的个人所得税反避税规则体系是我国未来个人所得税改革的重要课题。

本文针对我国目前高收入者个人所得税税款严重流失的现状，立足于个人所得税改革草案和实施条例正式颁布的背景，拟从多个方面对国外个人所得税反避税条款进行研究，并与我国个人所得税征收现状以及出台的草案进行对比分析，以此对我国个人所得税反避税条款的完善提出建议，从而减少个人所得税税款流失。

**关键词：**个人所得税反避税国际经验完善建议、

### 目录

一、绪论 .....	1
（一）研究背景和研究意义 .....	1
1. 研究背景 .....	1
2. 研究意义 .....	3
（二）研究思路和方法 .....	3
（三）国内外文献综述 .....	4
二、我国所得税反避税机制及现状 .....	5



## 第七届“经济学人”大赛获奖成果汇编

---

（一）我国所得税反避税相关制度 .....	5
1. 受控外国公司法规（CFC legislation） .....	5
2. 独立交易原则 .....	6
3. 其他相关条款 .....	6
（二）我国个人所得税反避税条款的不足 .....	7
1. 案件背景及处理结果 .....	7
2. 案件启示 .....	8
三、国外个人所得税反避税的相关制度 .....	9
（一）美国 FATCA 法案（美国海外账户税收遵从法案） .....	9
（二）OECD：金融账户涉税信息自动交换标准 .....	11
（三）G20 的 BEPS 行动计划 .....	11
1. BEPS 行动计划概述 .....	11
2. BEPS 行动计划与个人所得税反避税的联系 .....	12
3. BEPS 行动在中国的本土化发展现状 .....	13
（四）国际个人所得税反避税的经验总结 .....	14
1. 涉税信息交换机制健全 .....	14
2. 违法惩戒力度极大 .....	14
3. 保持对具有实质经济联系公民的征税权 .....	14
四、完善我国个人所得税反避税条款的政策建议 .....	15
（一）填补反避税条款立法空白 .....	15
（二）衔接企业所得税反避税规则 .....	15
（三）加快推进个人所得税综合课征改革 .....	15
参考文献 .....	16

## 一、绪论

### （一）研究背景和研究意义

#### 1. 研究背景

个人所得税是国家对本国公民、居住在本国境内的个人的所得和境外个人来源于本国的所得征收的一种所得税，在财政收入中占较大比重，对经济亦有较大影响。如表 1-1 和图 1-1 所示，从 1999 年至 2017 年，我国个人所得税收入总体呈上升态势，近五年个人所得税收入几乎以翻倍的速度增长，占税收收入的比重也波动式上升，2017 年达到 8.29%。这表明伴随着我国经济发展，个人所得税收入在我国财政收入中将发挥越来越重要的作用。

表 1-1：1999-2017 我国个人所得税收入占全年税收总收入比例表 单位：亿元

年份	个人所得税	税收总收入	占比
1999	413.66	10682.58	3.87%
2000	659.64	12581.51	5.24%
2001	995.26	15301.38	6.50%
2002	1211.78	17636.45	6.87%
2003	1418.03	20017.31	7.08%
2004	1737.06	24165.68	7.19%
2005	2094.91	28778.54	7.28%
2006	2453.71	34804.35	7.05%
2007	3185.58	45621.97	6.98%
2008	3722.31	54223.79	6.86%
2009	3949.35	59521.59	6.64%
2010	4837.27	73210.79	6.61%
2011	6054.11	89738.39	6.75%
2012	5820.28	100614.28	5.78%
2013	6531.53	110530.7	5.91%
2014	7376.61	119175.31	6.19%
2015	8617.27	124922.2	6.90%
2016	10088.98	130360.73	7.74%
2017	11966.3	144359.5	8.29%

数据来源：1999 年-2017 年《中国统计年鉴》



图 1-1：2007 年-2016 年我国各项税收收入结构

数据来源：2007 年-2016 年《中国统计年鉴》

但目前个人所得税反避税制度尚未健全，“穷人割肉缴税，富人花式避税”现象深受诟病，工薪阶层成为贡献个人所得税的主力军，而富人则通过海外避税地、信托制度、改换国籍获取税收优惠等措施规避自身税收义务，导致个人财富总量与税收负担严重失衡。

根据我国现实情况并结合国外的经验，我国个人所得税引入反避税制度正当其时。2018 年 8 月 31 日全国人大常委会第五次会议通过了《关于修改〈中华人民共和国个人所得税法〉的决定》，该决定首次引入反避税条款。

2018 年 9 月中国首次参与 CRS 信息交换，运作形式如图 1-2 所示。

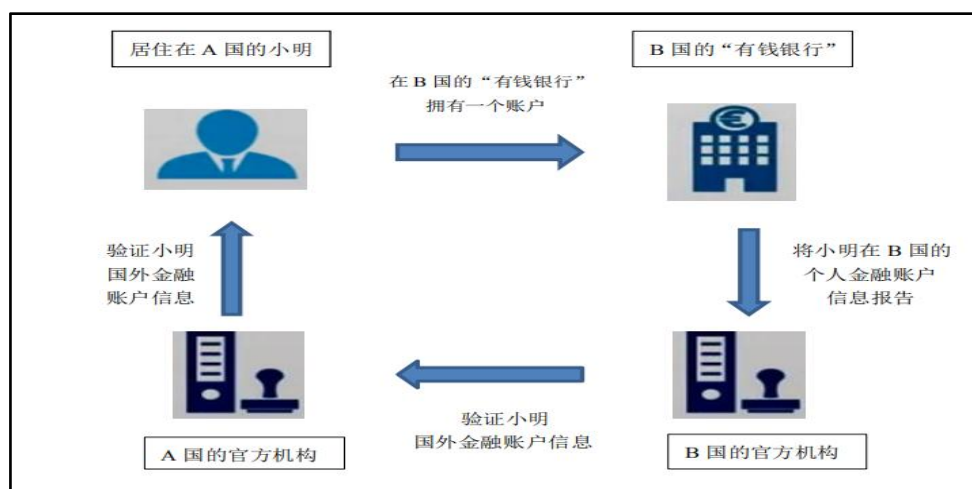


图 1-2：中国 CRS 信息交换流程图

当前，我国个人所得税反避税进程才刚刚起步。与企业所得税反避税条款相比，目前通过的个人所得税反避税条款相对简单，不能完全覆盖纳税人的避税活动，其在具体制度和实施措施上仍待进一步完善。

## 2. 研究意义

个人所得税的避税与其造成的税收流失不仅会影响个人所得税的征收，更会影响治税环境与社会公平。按照国际税收惯例交换纳税人税收情报、制定并完善征收个人所得税，不仅有利于控制个人所得税避税风险，而且有利于提高财政收入、保持社会稳定和维护我国权益。

随着我国“一带一路”倡议推进，越来越多的企业和个人“走出去”。越来越多的中国富人在“走出去”的同时，将资产通过各种方式转移到境外，其中有相当一部分高收入者，通过多种手段达到了避税目的。据测算，2011年-2017年我国个人所得税年流失额约为6000亿元，流失率（个人所得税流失额占个人所得税收入的比重）超过40%，<sup>1</sup>富豪移民带来的个人所得税流失额约为3652亿元，<sup>2</sup>因此，有针对地分析我国国内案例、梳理当前政策缺陷、借鉴国外制度与实践，对于加快制定并完善我国个人所得税反避税条款具有现实意义。

### （二）研究思路和方法

本文根据图1-3所示思路进行撰写：

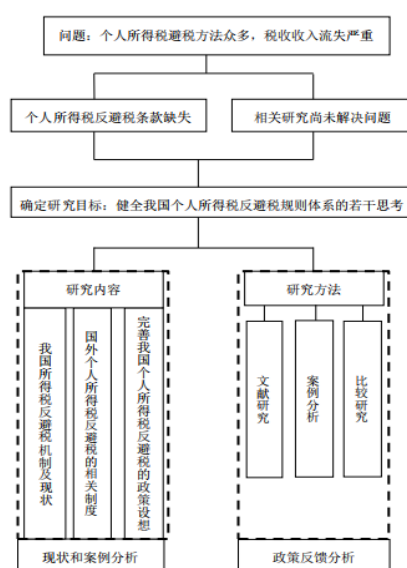


图 1-3 论文架构图

<sup>1</sup>牛力. 我国个人所得税收入能力与流失规模的测算分析[J]. 财政经济评论, 2017(1)

<sup>2</sup>樊丽明等. 富豪移民、资产转移与中国退税制度设计[J]. 财政研究, 2016(12).

首先，介绍个人所得税反避税的研究背景和研究意义。其次，结合案例，梳理我国当前个人所得税条款的缺陷。接着，寻找经验事实，借鉴国外政策。最后，立足于实践中存在的问题结合其原因来完善现有的理论，针对性地提出对我国个人所得税反避税条款的完善建议。

本文选取我国个人所得税反避税经典案例，采用文献梳理法、案例分析法、比较分析法（国内外政策对比）进行归纳分析。

### （三）国内外文献综述

随着经济全球化的发展，避税与反避税越来越成为国内外研究的热门话题。

国内有部分学者从不同角度探讨个人所得税反避税问题。余鹏峰（2018）认为弥补个人所得税反避税规则缺失可考虑以“税收基本法+税种法”为基础，在《税收征管法》、《个人所得税法》修订中分别植入一般反避税条款和特别反避税条款。高凤勤（2009）指出我国的反避税制度在其适用范围、法律层次、一般反避税规定等方面仍存有一定的缺陷。苏州工业园区地税国际税收课题组（2018）建议对我国个人所得税反避税立法应该完善税制缩小避税空间、完善居民身份确认规则、构建个人所得税反避税规则体系。

总结国内同类课题，学界普遍认为应借鉴国外发达国家经验。应充分考虑与企业所得税反避税规则的衔接，同时借鉴美国等发达国家在相关反避税措施上的成熟经验，制定原则性的规定，再根据实践不断完善细化，最终形成科学合理、适合中国国情的个人所得税反避税规则体系。

国外学者对个人所得税避税的研究起步较早。James E. Long, James D. Gwartey（1987）认为，相比于低收入者，高收入纳税人更有避税倾向。Kleven, Landais, Saez and Schultz（2013）也得出相同研究结论，通过海外移民实现逃避纳税的主要群体是高技能、高收入的工作者，迁出国主要为高税率国家，目的地只要为避税天堂和税率较低的地区。

总结国外同类课题发现，反避税条例早已列入法律条文中。Antonescu Mihail, Buziernesu Radu（2010）指出根据当地法律，居住在罗马尼亚和符合居留条件的自然人在罗马尼亚境内对来自本国和国外的任何来源收入征税，为避免双重征税，采用一般信贷方法扣除符合规定的相关所得额。Ambareen Beebee jaun（2017）

分析发现澳大利亚最主要的反避税法规体现在其所得税法的一般反避税条款中，对独立个人劳务的反避税管理也包含在内。

## 二、我国所得税反避税机制及现状

### （一）我国所得税反避税相关制度

根据我国反避税政策发展表 2-1 可以发现，我国反避税工作已开展 30 余年，但此前其工作重点一直集中在企业所得税上，直至 2018 年新修订的个人所得税法的推出才首次制定了个人所得税反避税相关规定。因此本次个人所得税反避税规定的创造性引入，不仅是此次个人所得税改革的亮点所在，也将对我国所得税税制格局带来重大影响。新法中主要引入下文提及的几项反避税规则。

表 2-1 我国所得税反避税政策发展表

年份	颁布政策
1987 年	《深圳经济特区关联企业之间业务往来税务管理暂行办法》
1988 年	财政部、税务总局将上述办法转发全国参照执行
1991 年	《外商投资企业和外国企业所得税法》及其《实施条例》正式列入转让定价条款
1992 年	《中华人民共和国税收征收管理法》对关联交易价格调整做出规定
1998 年	《关联企业间业务往来税务管理规程》，首次引入预约定价安排
2008 年	新《企业所得税法》及《实施条例》单设特别纳税调整一章，规定了反避税条款细则
2013 年	G20 峰会：《多边税收征管互助公约》
2014 年	税务总局发布《一般反避税管理办法（试行）》
2018 年	十三·五会议上《关于修改〈中华人民共和国个人所得税法〉的决定》第七次修正通过的新个税法中，创造性地引入了反避税的相关规定

资料来源：结合国家税务总局官网综合整理

#### 1. 受控外国公司法规（CFC legislation）

目前我国许多跨国公司或受控个人的公司常利用避税天堂的税收优惠达到避税目的，因此，我国企业所得税运用受控外国公司法规（CFC legislation），不论公司利润是否已经分配或者红利是否已经汇回国内，要求居住国征收与利润相关的税收，避免跨国企业发生诸多避税行为。而从个人所得税角度看，目前我国也有大量高净值人群将所控制的企业设立在避税天堂，通过减少个人的利润分配等方法，达到减少应缴个人所得税税款的目的。

为了阻止以上避税行为发生，最新修订的个人所得税反避税条例中首次引入 CFC 条款，我国居民个人协同居民企业一起控制或者居民个人单独控制的企业，设立在税负水平明显低于我国税负水平的国家及地区，没有合理的经营需要，企业经营中产生应属居民个人的相关利润，存在减少分配或者不做分配的情况，税务机关可以根据相关规范条例，通过合理方法调整纳税额度。

### 2. 独立交易原则

关联交易是所得税避税的重要手段，而独立交易原则<sup>3</sup>是税务局处理关联交易的指导原则。在企业所得税管理中，独立交易原则早在 1992 年通过的《税收征管法》中的第二十四条和 1993 年通过的《中华人民共和国企业所得税暂行条例》第十条中就有所体现，<sup>4</sup>并取得了良好的反避税效果。但很显然，这项特别纳税调整条款，只适用于企业领域，不具有普适性。此次新修订的个人所得税法中引入了独立交易原则，弥补了此前我国个人所得税反避税规定的缺失，<sup>5</sup>赋予了税务机关对关联交易价格调整的权利，不仅可以有效防止高收入者或移居国外的非居民个人通过关联交易、转让定价造成的税款流失，也在一定程度上加速了不同税种反避税的统一，促进了税收公平。

### 3. 其他相关条款

本次修订的个人所得税反避税条例中还包括限制不合理商业目的经营活动条款。同时，条例中明确了我国居民个人和非居民的界定标准，对于无住所个人，在境内居住时间满 183 天即成为我国税收居民，将承担无限纳税义务。此项更为严格的居民身份判定标准大大降低了外籍个人避税的可能性。此外，税务机关与政府相关部门、金融机构联系更紧密，通过多部门协同合作，增加个人账户信息透明度和减少信息不对称引起的税收流失问题。

---

<sup>3</sup>独立交易原则：完全独立的无关联关系的企业或个人，依据市场条件下所采用的计价标准或价格来处理其相互之间的收入和费用分配。

<sup>4</sup>《中华人民共和国税收征收管理法（1992 版）》第二十四条：企业或者外国企业在中国境内设立的从事生产、经营的机构、场所与其关联企业之间的业务往来，应当按照独立企业之间的业务往来收取或者支付价款、费用；不按照独立企业之间的业务往来收取或者支付价款、费用，而减少其应纳税的收入或者所得额的，税务机关有权进行合理调整。

《中华人民共和国企业所得税暂行条例》第十条：纳税人与其关联企业之间的业务往来，应当按照独立企业之间的业务往来收取或者支付价款、费用。不按照独立企业之间的业务往来收取或者支付价款、费用，而减少其应纳税所得额的，税务机关有权进行合理调整。

<sup>5</sup>《中华人民共和国个人所得税法》第八条：个人与其关联方之间的业务往来不符合独立交易原则而减少本人或者其关联方应纳税额，且无正当理由，税务机关有权按照合理方法进行纳税调整。



## （二）我国个人所得税反避税条款的不足

虽然我国已在个人所得税反避税改革进程中迈出第一步，但存在诸多不足，下面以“范冰冰案”为例，从根本上找出偷漏税事件产生的原因，剖析类似事件背后折射出的监管及法律漏洞，进而为反避税条款的制定提出原则性建议。

### 1. 案件背景及处理结果

表 2-2 “范冰冰案”案情发展表

时间	案件经过
5月28日	崔永元晒出一份其中带有范冰冰大名的演艺合同，由此曝光“阴阳合同”事件
5月29日	范冰冰工作室严正声明，崔永元公开涉密合约，破坏商业规则，涉侵犯范冰冰的权益，工作室保留追究法律责任的权利
6月3日	国家税务总局表示高度重视此事，责成江苏等地税务机关核实有关影视从业人员“阴阳合同”中的涉税问题
7月26日	财经媒体人罗昌平称，某上市公司财务人员及范冰冰公司一法人代表、一财务主管、一行政助理已被警方采取司法强制措施
7月28日	《经济观察报》报道，警方近日介入调查“阴阳合同”案，范冰冰被限制出境，该篇报道随后被删
9月7日	凤凰网机制走访了位于江苏无锡市的范冰冰工作室，发现工作室大门紧锁，办公室的文件已被全部清走
9月26日	江苏省税务局依法向范冰冰下达《税务行政处罚事项告知书》，对此范冰冰未提出听证申请
9月30日	江苏省税务局依法向范冰冰正式下达《税务处理决定书》和《税务行政处罚决定书》，要求其将追缴的税款、滞纳金、罚款在收到上述处理处罚决定后在规定期限内缴清
10月3日	10时，新华社发文称范冰冰“阴阳合同”案件事实已经查清，范冰冰被责令按期缴纳税款、滞纳金、罚款超8.83亿元。国家税务总局将从10月开始，到2019年7月底前结束，逐步推进规范影视行业税收秩序工作。12时，范冰冰发布道歉信称，对税务机关调查后依法作出的一系列处罚决定完全接受
10月8日	国家税务总局责成江苏省税务局对在范冰冰偷逃税案件中，因管理不力，负有领导责任的无锡税务局5人，依规依纪

资料来源：人民网慕课频道



表 2-3 “范冰冰案”涉所及违法行为及处理结果

责任主体	违法行为	定性	税务处理	行政处罚
范冰冰	以拆分合同方式偷逃个人所得税、营业税及附加	偷税	追缴税款 0.6 亿元和滞纳金	4 倍罚款计 2.4 亿元
	利用工作室账户隐匿个人报酬	偷税	追缴税款 0.797 亿元和滞纳金	3 倍罚款计 2.39 亿元
范冰冰	少计收入	偷税	追缴税款 94.6 万元和滞纳金	1 倍罚款计 94.6 万元
担任法定代表人的企业	未代扣代缴个人所得税	未履行扣缴义务	不涉及。少缴个人所得税向个人追缴	0.5 倍罚款计 0.51 亿元
	非法提供便利协助少缴税款	非法协助少缴税款	不涉及。少缴税款向纳税人追缴	0.5 倍罚款计 0.65 亿元
合计	-	-	1.41 亿元（不含滞纳金）	5.96 亿元

资料来源：德恒律师事务所官网

## 2. 案件启示

本案中纳税人最主要的两条偷漏税款方式是：第一，拆分合同、不按独立交易原则进行商业交易，从而隐瞒真实收入，达到少缴个人所得税的目的；第二，创立个人工作室，以企业较低的税负来避开个人较高的税负。虽然最终税务机关顺利追缴回所有偷漏税款并加以严厉处罚，但本案件反应出我国个人所得税反避税工作诸多不足之处：

### （1）个人所得税反避税法立法缺失

在 2018 年修正的新个人所得税之前，我国个人所得税反避税一片空白。虽然新一轮个人所得税中添加反避税条例，但总体而言，我国仍然没有较为完整的个人所得税反避税体系，缺乏具体的判断标准与处理规则，同时也没有反避税条款需要配套的程序规定。因此，本案中，税务机关在取证调查期间缺乏相关法律的支持，只能采取约谈沟通方式推进案件进程，导致调查与结案进程缓慢。

### （2）专业反避税人才匮乏

我国反避税专项工作起步较迟，尤其是个人所得税反避税对于我国来说是一项全新挑战。税务人员缺乏相关经验与对国际相关政策的了解。与之相反，进行避税的高收入纳税人往往有专业的税务团队对其进行合理税务的筹划。这使得个人所得税避税案源难以确定，反避税工作难以开展。

根据本案，税务机关接到举报才发现范冰冰及其工作室的纳税异常。此前对近 1 亿的税收收入异常毫无所觉，说明税务机关对此类案源缺乏敏感性，对案源的发现依赖于举报，十分被动。

### （3）境内税收洼地避税无规则

此前，为扶持欠发达地区或民族自治地区的经济发展以及基于地方招商引资的目的，中央和地方政府制定和出台了各种各样的税收优惠或奖励政策，但地方性优惠政策的存在在促进地方经济发展的同时，也造成了不同地区企业之间、乃至同一区域不同企业之间的税负不公，导致其他地区大面积的税源流失。

就以影视行业为例，2011 年国家对新疆霍尔果斯特殊经济开发区的企业实行了一系列免税政策，从此霍尔果斯承包了中国大半个娱乐圈，主流的电影公司如光线、华谊、博纳等，基本都在霍尔果斯注册了公司。

此外，我国现行个人所得税还存在征税对象不周延，正列举项目定义不周全，分类所得征税有缺陷，不同应税项目间的转化易于避税等诸多不足。

## 三、国外个人所得税反避税的相关制度

个人所得税作为世界各国普遍开征的一个人所得税种，是政府重要的财政收入来源，许多国家个人所得税在全部税收收入总额中所占的比重超过了其他税种。以美国为例，将近 50% 的工薪阶层只承担了联邦所得税的 5%，10% 的最高收入群体承担了个人所得税的 60%，1% 的最高收入群体承担了 30%，<sup>6</sup>其形成了比较完美的“倒金字塔”的税收负担结构。为了更好地为我国个人所得税政策改革提出建设性建议，以下将进行国内外个人所得税反避税的政策分析。

### （一）美国 FATCA 法案（美国海外账户税收遵从法案）

2015 年的避税天堂排名表（表 3-1）显示瑞士位居榜首，瑞士联合银行集团（UBS）作为瑞士最大的商业银行，是各国纳税人寻求避税的工具。根据瑞银集团前员工表示，瑞银提供的逃税方法包括开设秘密银行账户、销毁记录、申请瑞士信用卡、填报虚假纳税回执等。2008 年美国指控 UBS 帮助美国客户逃税，2009 年迫于美国政府压力，瑞银集团承认曾帮助美国纳税人向美国国税局（IRS）隐瞒账户，并且愿意进行调解。作为调解的一部分，瑞银同意立即向美国政府提供一些美国客户的身份和账户信息。另外，支付 7.8 亿美元罚金，并且不再向未

---

<sup>6</sup>江尔志，我国高收入者个人所得税监管问题探讨 [J]. 当代经济，2012，（3）。

表 3-2 FATCA 法案发展历史

年份	具体规定
2014 年	第一批 FATCA 法案定义下的外国金融机构 (FFI) 在美国国税局注册完毕
2014 年 6 月 30 日	所有外国金融机构 FFI 协议正式生效
2014 年 7 月 1 日起	与美国国税局签订协议的外国金融机构 FFI 开始识别美国纳税人的金融账户
2015 年 3 月 31 日前	外国金融机构填报 8966 表格, 向美国国税局报告美国纳税人的海外金融账户信息
2017 年 1 月 1 日起	美国国税局对不合作金融机构和金融账户扣缴总款项 30% 的预缴税。
2017 年 1 月	美国国税局修订了新的外国金融机构 FFI 协议。
资料来源: 中税国际国际部	
7	Germany
8	Taiwan
9	United Arab Emirates
10	Guernsey

数据来源: Tax Justice Network

FATCA 是美国打击在海外持有外国账户或离岸投资的美国公民或居民逃税的一项重要举措, 于 2011 年 1 月 1 日正式实施。根据美国税务局 (IRS) 发布的新 FATCA 规定, 美国纳税人如在境外持有的外国金融资产总额超过申报门槛 (至少 5 万美元), 必须在 8938 表上向国税局报告这些资产的信息, 并附在纳税人的年度所得税申报表上, 不报告将受到严重惩罚。此外, 所有签约国家与地区合作的金融机构 (FFI) 必须识别出美国账户持有人及由美国控制的实体 (即持有实体重大拥有权益的美国人士), 然后向 IRS 提供其在该财政年度内的资产、收入款项及交易资料。如果金融机构拒绝提供, 则该机构与客户的美国来源所得或在美国的投资利润需要扣缴 30% 的惩罚税率。政策出台后, IRS 不断丰富和完善该法案, 进行了十余次修订, 增加了外国金融机构的细节规定, 如下表 3-2 所示: FATCA 为全球其他国家提供了三个选择: 第一, 与美国客户断绝联系; 第二, 不接受 FATCA 但被征 30% 的惩罚税率; 第三, 接受 FATCA。显然, 接受 FATCA 是最明智的选择。目前, 全球已有 113 个国家与地区同意加入 FATCA 条款。美国财政部与不同国家税务机构之间执行 FATCA 有两套不同的政府间协议 (IGA), 分别是通过本国政府向美国政府间接提供信息的“模式 1”和金融机构直接向 IRS 提供账户信息的“模式 2”。其中, “模式 1”依照是否对等互惠, 又分为互惠性 (1A) 和非互惠性 (1B)。大多数管辖区选择的就双边信息互换模式, 即模式 1A。

## （二）OECD：金融账户涉税信息自动交换标准

有了美国 FATCA 法案的抛砖引玉，2014 年，经济合作及发展组织（OECD）受 G20 的委托，制定了一个跨政府的协议——《共同申报准则》，即 CRS（Common Reporting Standard for Automatic Exchange of Financial Account Information in Tax Matters）。同年 7 月，OECD 发布了《金融账户涉税信息自动交换标准》，旨在打击跨境逃税及维护诚信的纳税税收体制，标准中就包含了 CRS。截至 2018 年 8 月 7 日，已有 103 个国家和地区签署了 CRS 协议。

CRS 模式是基于完全互惠模式的自动信息交换，主体为国家政府。各个缔约国通过本国 CRS 立法或者对 CRS 实施所需要的数据保密和安全操作以及 IT 系统进行完善，与其他缔约国进行“配对”，无需个人主动申报。以签署 CRS 的中国和加拿大为例，CRS 的运行机制如下：某中国税收居民在加拿大金融机构拥有账户，则该居民的个人信息以及账户收入所得会被加拿大金融机构收集并上报加拿大相关政府部门，并与中国相关政府部门进行信息交换，这种交换每年进行一次。CRS 铺开了一张全球金融监管的大网，理论上说，中国税务部门将掌握中国税收居民海外资产的全部收入状况。

## （三）G20 的 BEPS 行动计划

### 1. BEPS 行动计划概述<sup>7</sup>

下表 3-3 为近年来 BEPS 行动计划进展情况，中国作为 G20 成员国，积极参与到该计划的筹划中。

表 3-3 BEPS 行动计划进展情况

年份	具体规定
2013 年 7 月	OECD 公布了 BEPS 行动计划
2013 年 9 月	G20 峰会中（俄罗斯·圣彼得堡）、宣布全面支持 BEPS 行动计划
2014 年 9 月	OECD 发表了 BEPS 的首次报告
2014 年 11 月	G20 峰会（澳大利亚布里斯班）中、各国首脑表示全面支持已发布的行动计划
2015 年 2 月	OECD 和 G20 达成了三项共识，迈出了 BEPS 实施的第一步
2015 年 10 月	发布最终报告
2015 年 11 月	G20 的各国首脑对 BEPS 行动计划的最终报告达成了一致意见
2016 年 5 月	OECD 同意将 BEPS 的行动计划的 8-10 及 13 更换为 OECD 指导手册的相关文章

资料来源：结合 KPMG.CN 官网综合整理

<sup>7</sup>BEPS (Base Erosion and Profit Shift) 是指跨国企业利用国际税收规则存在的不足或不完整，以及各国税制差异和征管漏洞，人为地将利润由高税率地区向低（无）税率地区转移，从而最大限度地减少其全球总体税负，甚至达到双重不征税，造成对各国税基的侵蚀。税基侵蚀和利润转移项目是由二十国集团领导人背书，并委托 OECD 推进的国际税改项目，是 G20 框架下各国携手打击国际逃避税，共同建立有利于全球经济增长的国际税收规则体系和行政合作机制的重要举措。

## 第七届“经济学人”大赛获奖成果汇编

### 2. BEPS 行动计划与个人所得税反避税的联系<sup>8</sup>

个人所得税反避税条款内容的设定也可借鉴 BEPS 行动的项目成果，根据行动计划的具体内容，现将每项计划与个人所得税关联度总结如下表 3-5 所示：

表 3-4BEPS 十五项行动计划与个人所得税的关系

类别	行动计划	项目成果	是否可能与个人所得税有关
应对数字经济带来的挑战	数字经济	《关于数字经济面临的税收挑战的报告》	个人可能利用网络交易方式，避免成为居住国税收居民。
协调各国企业所得税税制	混合错配	《消除混合错配安排的影响》	纳税人可通过个税分类征收的政策空隙，将收入划分不同类别组合搭配，比如“一元年薪”进行避税。
	受控外国公司规则	《制定有效受控外国公司规定》	个人可能与其关联方进行不符合独立交易原则的业务等而减少本人或其关联方应纳税额。
	利息扣除	《对利用利息扣除和其他款项支付实现的税基侵蚀予以限制》	/
	有害税收实践	《考虑透明度和实质性因素有效打击有害税收实践》	扭曲资本的流向，造成部分税负向流动性差的税基转移
重塑现行税收协定和转让定价国际规则	税收协定滥用	《防止税收协定优惠的不当授予》	纳税人可通过人为安排，不恰当地使用税收协定。
	常设机构	《防止人为规避构成常设机构》	/
	无形资产	《确保转让定价结果与价值创造相匹配》	/
	风险和资本		/
	其他高风险交易		通过在第三方之间不会或很少发生的交易方式来侵蚀和转移利润。
提高税收透明度和确定性	数据统计分析	《衡量和监控BEPS》	可以对个人的数据进行披露分析
	强制披露原则	《强制披露规则》	向税务机关提供有关潜在的恶意或滥用的税收筹划方案的早期信息，提升税收透明度并识别方案筹划方及方案使用者
	转让定价同期资料	《转让定价文档与国别报告》	可提供个人来自于各国的收入分配、纳税情况以及其他与经济活动相关的指标等。
	争端解决	《使争议解决机制更有效》	创建更加有效的争议解决机制
开发多边工具促进行动计划实施	多边工具	《开发用于修订双边税收协定的多边工具》	/

资料来源：结合《2019 注册会计师教材-税法》综合整理

<sup>8</sup>BEPS 十五项行动计划所涉及内容大多是防止企业所得税避税，但所得税避税方式在一定程度上具有共通性，比如高净值人群拥有个人单独控制的企业，个人可能与关联方进行不符合独立交易原则或者受控外国法规的业务等。



### 3. BEPS 行动在中国的本土化发展现状

中国作为 G20 成员国于 2015 年 12 月 17 日加入 CRS 协定，承诺成为第二批实施 CRS 的国家（地区）。近年来中国根据国家实情稳中求进落实 BEPS 各项行动计划，具体进程如下表 3-6 所示。并且，国地税合并带来了数据共享、统一口径、联动调查等优势，我国在北京、深圳、江苏已成立反避税调查局，以上改革都为个人所得税反避税条款的制定打下良好的实践基础。

表 3-5 中国 CRS 政策发展表

年份	具体规定
2014 年 9 月 1 日	我国在 G20 层面便已承诺将实施 OECD 制定的《金融账户涉税信息自动交换标准》
2015 年 12 月 17 日	中国签署了《多边自动情报交换协议》
2016 年 10 月 20 日	国家税务总局起草发布了《非居民金融账户涉税信息尽职调查管理办法（征求意见稿）》
2017 年 1 月 1 日	中国境内的金融机构开始按照标准履行尽职调查程序
2017 年 12 月 31 日前	中国境内的金融机构完成对存量个人高净值账户（截至 2016 年 12 月 31 日金融账户加总余额超过 600 万元）的尽职调查
2018 年 9 月	中国进行首次对外交换非居民金融账户涉税信息
2018 年 12 月 31 日前	中国境内的金融机构完成对存量个人低净值账户和全部存量机构账户的尽职调查

资料来源：结合 KPMG.CN 官网综合整理

表 3-6 BEPS 行动在中国本土化发展表

时间	政策	具体规定
2016 年 6 月	42 号公告（合约与管理）	三层文档架构；情报交换机制要求各地税收管辖地的信息披露保持一致；中国对本地文档和主体文档的额外披露要求
2016 年 10 月	64 号公告（预约定价安排：“APA”）	鼓励纳税人以申请预约定价安排，以保证未来一段时间交易安排的确定性；优先处理“高质量”申请
2017 年 3 月	6 号公告	更全面的监控及调查系统；重点关注交易（如特许权使用费及服务费）
当前	/	对于其他税种的法律法规修订正在进行中，特别关注反避税元素的引入

资料来源：结合 KPMG.CN 官网综合整理

### （四）国际个人所得税反避税的经验总结

#### 1. 涉税信息交换机制健全

税务机关之间以及与其他职能部门之间信息交互充分，对纳税人在异地的纳税情况信息了解，拥有发现案源的主动权。例如：美国国税局广泛联合美国证券委员会 SEC 和美国联邦调查局 FBI 开展税收工作，另外还通过海外金融犯罪机构配合调查个人所得税偷逃税案件，追踪涉税操控交易的证券账户和基金账户的变动，从而达到高效实时监管人员和机构金融交易的目的。

由此，我国可以实行支付单位扣缴和个人自行申报的双向申报制度，加强收入监控，同时升级银行、税务局等系统，将纳税人的基本信息、收支记录、交易行为等信息进行交换、识别，全面知晓纳税人在全球范围内的纳税情况，进行高效的税源管理工作。此外，应加强税务局办税人员的专业技能培训，培养其发现案源的敏锐性。

#### 2. 违法惩戒力度极大

在美国，海外藏匿和逃避税行为将付出惨烈的代价，偷逃税者将面临最高五年的有期徒刑以及巨额罚款和调低个人纳税信用评级。并且，美国税务局不仅有充分的税务稽查权力，还有强有力的法律追究权，其缜密的跨境税源法律监管体系以及严厉的逃漏税处罚对于其他国家个人所得税反避税有借鉴意义。

我国可以加大偷漏税的惩罚力度，将纳税人的纳税情况与社会信用挂钩，定期公布纳税“黑名单”，各部门共享纳税情报。无论偷税数额的大小，一旦有了前科，便永久性留下信用污点，成为税务部门的重点稽查对象，影响社保等其他社会福利的获得。

#### 3. 保持对具有实质经济联系公民的征税权

德国的《涉外税务法令》规定将有限的纳税义务扩大到移居避税地或不在任何国家取得居民身份，但与德国保持实质经济联系的德国公民身上。对取得德国居民身份 10 年以上的，并对某一家德国公司拥有 25% 股权的移居出境的个人，其移居出境行为视同出售股权，并对推算所得按正常税率的一半征税。由此，我国在反避税的实施过程中应更加注重实质而非形式，对于有实质经济联系的自然人的财产处置和利益获得应保持税收征管权，防止纳税人通过退籍、移民等措施逃避税款。

#### 四、完善我国个人所得税反避税条款的政策建议

##### （一）填补反避税条款立法空白

法无授权不可为。全面落实税收法定原则是“四个全面”建设的重要抓手和突破口。我国《个人所得税法》自1980年颁布以来，虽然经过多次修订，但一直未将反避税条款列入法条形成完整的个人所得税反避税体系。

反避税立法在引入《个人所得税法》的同时，应与《税收征管法》配套施行，并对《企业所得税法》中的相关术语作出相关调整。目前《税收征管法》涉及反避税内容的仅是第三十六条，然而该条款属于特别纳税调整条款，只适用于企业领域，不具有普适性。一方面，个人所得税反避税规则体系的建立，可通过修订《税收征管法》的契机，更改第三十六条“关联关系”的规定，将“企业或者外国企业在中国境内设立的从事生产、经营的机构、场所”推展为“纳税人”，“关联企业”拓宽至“关联方”，以覆盖关联交易的自然人主体；另一方面，设置一般反避税条款，以国家法律的形式确定个人所得税反避税的一般性原则，有效防止产生条款更改频繁和税种间争议颇多等衍生问题。

##### （二）衔接企业所得税反避税规则

个人所得税避税的案例中，往往与企业所得税避税相联系，但由于缺少个人所得税避税的相关规则，企业所得税反避税的规则难以周延。因此，应充分考虑个人所得税与企业所得税反避税规则的衔接，使反避税部门能尽快在相关法律法规的支撑下，同时解决企业和自然人的避税问题。

例如，国家税务总局在2016年发布了《国家税务总局关于完善关联申报和同期资料管理有关事项的公告》，在判断是否因持股关系构成关联关系时，增加了两个以上具有夫妻、直系血亲、兄弟姐妹以及其他抚养、赡养关系的自然人共同持股同一企业，判定关联关系时持股比例合并计算的规定。该项规定不仅可适用于企业所得税反避税，同样可周延至对个人所得税的反避税。我国个人所得税反避税正处于起步阶段，可通过在企业所得税反避税实际操作中积累的经验，通盘考虑对企业和自然人的反避税管理以及相关的征管要求，统筹进行涵盖企业所得税、个人所得税和征管法律法规的系统的、完备的反避税规则体系的构建工作。

##### （三）加快推进个人所得税综合课征改革

所得综合程度越高，个人所得税收入分配的效应就会越显现，同时通过转换



所得类型避税可能性越低。除了特定类型的所得和部分股息及利息所得予以分项计征外,其他所有类型所得均应进行综合课征。因为“实行部分的分项(类)税制可以减少纳税人利用时间差和对不同类型的所得与费用适用的优惠政策以逃避税收,这也就实际上提高了所得税的累进性”。<sup>9</sup>我国个人所得税法已向分类综合所得的混合制的方向改革,但综合的程度还有待提高,通过规划收入结构而产生避税的空间有待进一步减小。

### 参考文献

- [1]高阳. 税收征管信息化与新型税企互信关系——专访毕马威税务科技合伙人李忆敏先生[J]. 国际税收, 2018(5).
- [2]余鹏峰. 反避税视角下的《个人所得税法》修改[J]. 税务研究, 2018(2):68-73.
- [3]唐绍胜, 江龙, 张英明. 个人所得税避税风险的成因及规制[J]. 税务研究, 2017(11):119-122.
- [4]周晓霞, 张芳芳. 个人所得税反避税存在的问题及对策研究[J]. 时代金融, 2017(33):130-130.
- [5]臧鑑. 个人所得税避税与反避税方法的调研报告[J]. 天津经济, 2016(4):61-64.
- [6]曹扬丹. 个人所得税反避税对策探讨[D]. 湖南师范大学, 2016.
- [7]曹铮铮. 我国反避税立法的缺陷和完善途径[J]. 青年与社会, 2014(9).
- [8]程雅洁. 澳大利亚独立个人劳务反避税管理的经验与借鉴[J]. 国际税收, 2014(8):43-46.
- [9]李凤. 反避税法律制度完善研究[D]. 北京大学, 2012.
- [10]刘军. 国外个人所得税征管经验及借鉴[J]. 国际税收, 2011(3):45-48.

---

<sup>9</sup>V. 图若尼. 税法的起草与设计: 第二卷 [M]. 国家税务总局政策法规司译, 北京:中国税务出版社, 2004:497.

- [11]高凤勤. 论我国反避税立法的缺陷及其完善——兼论个人所得税改革[J]. 经济与管理评论, 2009, 25(6):94-97.
- [12]聂杰英. 我国反避税立法进程的回顾与思考[J]. 税务研究, 2008(2):68-71.
- [13]王善祥. 我国个人所得避税与反避税法律问题研究[D]. 西南政法大学, 2005.
- [14]许琳. 中国与英国个人所得税的比较及借鉴[J]. 经济纵横, 2002(11):40-42.
- [15]刘荣. 中美个人所得税制的简要比较[J]. 税务研究, 2001(9):70-71.
- [16]Peter Koerver Schmidt. Taxation of Controlled Foreign Companies in Context of the OECD/G20 Project on Base Erosion and Profit Shifting as well as the EU Proposal for the Anti-Tax Avoidance Directive - An Interim Nordic Assessment[J]. Nordic Tax Journal, 2016, 2016(2).
- [17]Kleven H J, Landais C, Saez E, et al. Migration and Wage Effects of Taxing Top Earners: Evidence from the Foreigners' Tax Scheme in Denmark[J]. Quarterly Journal of Economics, 2013, 129(1).
- [18]Antonescu Mihail, Buziarnescu Radu. Fiscal Settlements of Incomes Obtained from Abroad by Natural Persons Resident in Romania[J]. Annals of the University of Oradea : Economic Science, 2010(2).
- [19]See M. Boyle, Cross-Border Tax Arbitrage—Policy Choices and Political Motivations[J]. British Tax Review, 2005(5):527-531.
- [20]DGI(2005): “Les de localisations de contribuables(personnes physiques), Bilan des de parts recenses pour l'annee 2003”, Discussion paper, MINEFI.
- [21]James E. Long & James D. Gwartney. Income Tax Avoidance: Evidence from Individual Tax Returns[J]. National Tax Journal, 1987(4):517-532.

## 关税下降对我国汽车行业转型升级的影响

作者：林恋青 李天宇 李瑞锦 贾铁丰 刘冰

指导老师：钟昌元

**摘要：**本文就 2018 年 7 月 1 日后实施的降低汽车整车及零部件关税政策展开，结合相关理论分析，测算了关税下降后的减税力度，从理论上推测认为进口关税下降将直接降低企业进口成本，影响进口汽车售价，加剧市场竞争，倒逼我国汽车产业的转型升级。后结合实际情况，分析国内市场以及进出口变化情况，就关税下降对汽车产业转型升级的影响作出相关评析，提出了我国汽车产业转型升级的过程中需要注意相关政策的配套实施，优化产业结构，提高自主研发能力等相关措施建议。

**关键词：**关税下降 汽车产业 转型升级

### 一、政策概述

#### （一）政策介绍

2018 年 5 月国务院关税税则委员会发布关于降低汽车整车及零部件的公告[2018]3 号，自 2018 年 7 月 1 日起，降低汽车整车及零部件进口关税。将汽车整车税率为 25% 的 135 个税号和税率为 20% 的 4 个税号的税率降至 15%，将汽车零部件税率分别为 8%、10%、15%、20%、25% 的共 79 个税号的税率降至 6%。具体情况见下表 1-1：

表 1-1 关税下降调整详情表

商 品 类别	商品信息	8 位税号数 量	原最 惠国税率	降 税后最 惠国税 率
汽 车 整车	品目 87.04：车重大于 5 吨的货 运机动车辆	4	20%	15%
	品目 87.02，87.03：客运机动 车辆、各种载人机动车辆；	135	25%	

## 第七届“经济学人”大赛获奖成果汇编

汽车 零部件	品目 87.06：非公路用货运自卸车底盘	1	8%	6%
	品目 87.06：货车、其他机动车底盘	70	10%	
	品目 87.07：机动车辆本身			
	品目 87.08：多种机动车辆零附件			
	品目 87.08：大型客车用非驱动桥及其零件，部分特种车用零附件	2	15%	
	品目 87.06：大型客车、汽车起重底盘	2	20%	
	品目 87.08：大型客车、轻型货车车用车架及其他零件	4	25%	
合计		218		

本次公告的核心内容就是降低了汽车行业的关税税率，整车和零部件的进口税率均发生了较大幅度的下降，整车的进口关税税率最大降幅达到 40%，零部件的进口关税税率最大降幅达到 76%。进口关税税率的下降将直接影响到关税税额，以及进口环节海关代征的增值税、消费税额，这势必将对汽车产业带来一定的影响。

### （二）降低进口关税的原因

#### 1. 进一步扩大改革开放

长期以来，我国汽车行业的发展处于一个依附式发展阶段，自力更生的能力较弱，多依靠于进口。为保护国内汽车产业的发展，我国在加入世界贸易组织以前对汽车行业相关进口实行了高关税，税率达到 80%-100%之高，这无疑是建起了一座贸易保护的墙，但从某种程度上来说也禁锢了国内汽车产业的自由发展。

随着 2001 年中国加入世界贸易组织，我国切实履行着相关承诺，就汽车行业的关税税率而言，发生了大幅度下降。根据《中华人民共和国进出口税则》，我国汽车整车共 178 个税号。降税前，我国汽车整车最惠国算术平均税率为 21.5%，税率介于 3%至 25%之间。降税后，最惠国算术平均税率为 13.8%，税率介于 3%至 15%之间。我国汽车零部件共 97 个税号，降税前最惠国算术平均税率为 10.2%，税率介于 6%至 25%之间，降税后

我国最惠国税率达到 6%。<sup>[1]</sup>

事实证明我国在加入 WTO 以后，降低汽车行业的关税税率，非但没有抑制中国汽车行业的发展，反而使得中国汽车行业进入了一个发展的加速通道。当前进一步的降低汽车行业进口关税税率也是在经济全球化背景下的大势所趋，是进一步加大改革开放的重要举措。

### 2. 促进汽车产业转型升级

入世以后，我国汽车产业得到了快速发展，但从发展的质量上来看，仍旧处于一个低端水平。中国国产汽车在世界汽车的市场上的竞争力并不强，2014 年中国汽车协会发布了全球汽车制造商产量排名，中国国产汽车位于十名开外。中国有着世界上最大的汽车消费市场，但国产汽车却难在国际市场竞争中拔得头筹。这主要因为我国汽车产业在结构上存在着问题，长期以来依赖于模仿，走低端路线，难以掌握核心技术。在供给侧结构性改革的背景下，我国汽车产业急需转型升级。通过降低进口关税税率，一方面能够更有利于引进先进技术设备，同时对于我国国内市场也是一种逆向刺激，竞争机制的引入有利于加强优胜劣汰，来及时调整我国国内汽车产业的结构。

### 3. 满足人民群众消费需求

改革开放以来，人民生活水平在逐渐提高，消费也处于一个升级换代的新时刻。汽车行业进口关税税率的下降，将直接影响到进口整车及零配件的相关价格，这有利于更多更好的汽车产品进入中国市场，来满足人民群众对美好生活的需求。

## 二、我国汽车行业的基本情况

### （一）我国整车市场现状

#### 1. 产销量持续增长但增速趋于放缓

近年来，我国汽车保有量占全球比重呈上升趋势，截止 2018 年，中国汽车年销量已连续 10 年世界第一，目前我国汽车保有量 2.31 亿辆，保有量占全球 20%，销量占全球 30%。值得一提的是，虽然我国汽车产销量持续创造新高，但是增长速度总体呈现下降趋势。2018 年，中国汽车市场首次出现产量下滑，中国汽车市场显露“疲态”。

2008 年，猝然爆发的金融危机，在全球范围内对国际汽车市场造成了巨大冲击，世界各大跨国汽车企业纷纷陷入困境。我国汽车产业虽然也受到了国际金融危机的冲击，但在 2009 年之后快速反弹并保持了产销量持续增长。未来一段时间内，世界经济仍处在国际金融危机后的深度调整期，国际汽车市场面临深刻调整，世界汽车产业重新洗牌，各大跨国汽车巨头也纷纷将转型升级作为应对金融危机的首选，市场结构、产品结构、

产业组织、国际化水平和新能源汽车都面临重大变革。同时我国汽车产业经过几十年的发展，也已经进入产业结构优化调整和转型升级的关键阶段。中国汽车产业能否抓住后危机时代国际汽车市场调整的难得机遇，顺势而为，打好自主创新、自主品牌两张牌，提高产业竞争力，是能否实现从汽车大国向汽车强国转变的关键。

### 2. 自主品牌厚积薄发但面临挑战增加

我国汽车工业起步晚，发展基础薄弱，自主品牌汽车经过几十年的发展，已经积累了一定的技术资本，形成了较大的产业规模，取得了明显进步。以吉利、奇瑞、比亚迪、长城、华晨、江淮、力帆等为代表的一批自主品牌汽车企业迅速崛起。近年来，自主品牌汽车市场占有率呈现下降的趋势，其背后反映的是日系、德系、美系、韩系等各跨国汽车巨头企业在中国的步步紧逼，自主品牌汽车发展面临的市场竞争日益残酷。

### 3. 自主创新能力进步明显但缺乏核心技术

近年来，随着汽车市场竞争的进一步加大以及中央和地方鼓励政策的出台，我国汽车企业自主创新的积极性、主动性日渐提高，创新投入和产出进步明显，核心竞争力逐渐增强，汽车产业发展的基础不断巩固。但也应该看到，我国汽车产业对外部技术的依赖性仍然较强，合资企业虽是一种促进我国汽车产业发展的模式，但在技术进步方面仍未跳出“引进—消化—吸收—再引进”<sup>[2]</sup>的怪圈——引进国外技术后停留在简单模仿运用的低级水平，技术改造和消化吸收再创新仍然是汽车产业创新的主要方式，自主创新总体水平仍然较低，汽车产业仍然大而不强。

### 4. 新能源汽车产业方兴未艾

随着能源紧张和环境污染问题的不断凸显，新能源汽车研发在世界范围内受到了越来越多的关注，新能源汽车的开发和使用已成为未来汽车工业发展的方向。各级政府、各大汽车制造企业、消费者和环保组织对新能源汽车的发展前景已经形成了基本共识：新能源汽车将是石化能源紧缺时代汽车产业的发展出路。我国对新能源汽车产业的关注扶持力度也越来越大，自2010年以来，中央财政每年安排专项资金，实施新能源汽车补贴政策，新能源汽车已先后在多个城市示范运营。以特斯拉为代表的外国电动车品牌进入中国市场、混合动力车的出现，这些正在潜移默化中深刻影响着我们对汽车行业的认知。新能源汽车产业正在以前所未有的势头蓬勃发展。<sup>[3]</sup>

## （二）我国汽车零部件市场现状

我国汽车零部件行业的发展始于上世纪五十年代，以一汽、二汽的建立开始逐步发展。二十世纪八十年代以前，我国汽车零部件生产主要为卡车进行配套，行业发展相对

较慢；改革开放以后，随着乘用车工业的起步和发展，我国的零部件企业与整车制造商逐渐分离，通过技术引进、降低成本、改善技术工艺、提升产品质量获得迅速发展；加入世界贸易组织后，我国汽车零部件市场进一步开放，日益增长的市场需求吸引国际汽车零部件企业陆续在我国合资或独资建厂，促使我国汽车零部件行业快速发展，产业规模不断扩大。随着汽车技术进步、市场竞争日益激烈，整车制造企业逐步由传统的垂直一体化的生产模式向以整车设计、开发、生产为核心的专业化模式转变。

从全球范围而言，汽车零部件行业是充分竞争的行业。发达国家虽然企业总体数量较少，但是单个企业的规模较大、专业化程度较高，在资金、技术、客户资源等方面都具有较强优势，在技术与生产规模上领先于国内大多数企业。

随着产业转移的加速，中国的成本优势和需求的增长吸引了大批国外汽车零部件企业在中国成立合资或独资公司，加剧了国内汽车零部件市场竞争的同时也带动了中国汽车零部件行业的快速发展。经过多年的发展，中国已形成东北、京津冀、中部、西南、珠三角及长三角六大汽车零部件产业集群。六大产业集群中，汽车零部件产业产值占全产业链的 80% 左右。目前，全球汽车零部件产业主要分布在亚太地区、欧洲、北美、拉丁美洲及其他地区，其中，亚太地区在全球市场的贡献率已超过 50%，仅中国市场就已达到 22%，这主要得益于整车市场的引领与带动（图 2-2）。<sup>[4]</sup>

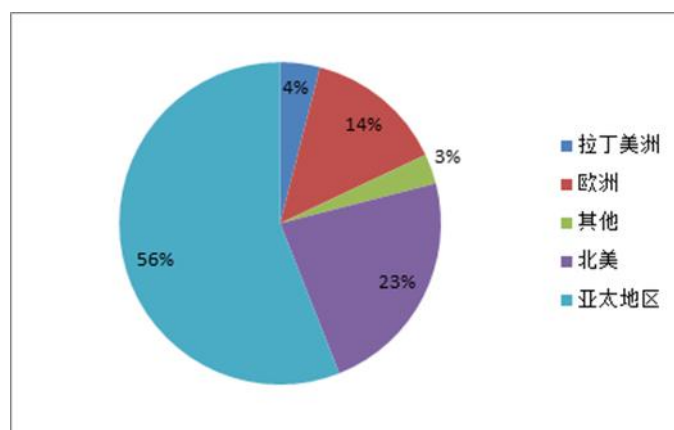


图 2-2 全球汽车零部件生产布局情况

数据来源：中国汽车工业协会、中商产业研究院

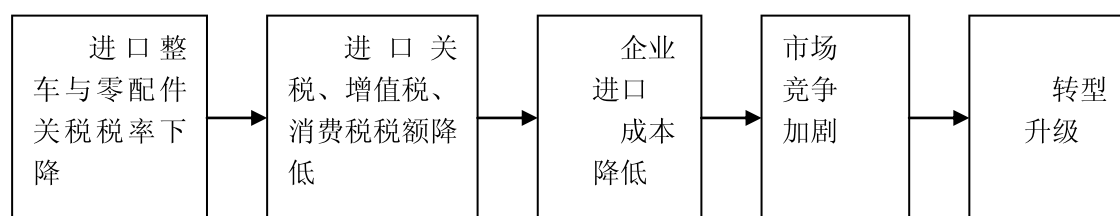
但在国内汽车零部件市场，外商及港澳台投资企业仅占 49.25%，但其市场份额高达 70% 以上。而在汽车电子和发动机关键零部件等高科技含量领域，外资市场份额高达 90%。

在发动机管理系统（包括电喷）、ABS 等核心零部件领域，外资企业所占比例分别高达 95%和 90%以上。真正本土中国制造的零配件市场份额并不高，且涉及到核心零部件的部分少之又少。<sup>[5]</sup>

### 三、关税下降对我国汽车行业转型升级影响的理论分析

长期以来我国出于对汽车行业的保护，实施了较高的保护性关税，但加入 WTO 以后降低汽车进口关税的经验告诉我们，保护不一定是最好的措施，自由竞争才能够更好的遵循市场的规律。我们认为关税下降对于我国汽车行业转型升级的影响并不是直接刺激的，在短期内也不会有明显的效果。但从长期预计，进口关税的下降将会引起涟漪效果，市场竞争的加剧将会倒逼我国汽车企业。<sup>[6]</sup>要想市场中立足，就需要及时转型升级，提高自身竞争力。

其具体的传导机制如下：



#### （一）关税税率下降直接作用于进口税额

关税税率的下降，将直接影响进口关税税额、增值税额以及应税消费品的消费税税额。通过以下公式可以进行测算：（均以原来关税税率为 25%的整车为例）

进口关税下降百分比=关税完税价格×（进口关税原税率-进口关税新税率）÷（关税完税价格×进口关税原税率）×100%

$$= (25\%-15\%) / 25\% \times 100\%$$

$$= 40\%$$

（1）

进口增值税下降百分比=[关税完税价格×（1+进口关税原税率）÷（1-消费税比例税率）×增值税税率-关税完税价格×（1+进口关税新税率）÷（1-消费税比例税率）×增值税税率]÷[关税完税价格×（1+进口关税原税率）÷（1-消费税比例税率）×增值税税率]×100%=关税完税价格×（25%-15%）÷（1-消费税比例税率）×增值税税率÷[关税完税价×（1+25%）÷（1-消费税比例税率）×增值税税率]×100%=（25%-15%）/（1+25%）×100%=8%



(2) 进口消费税下降百分比=[关税完税价格×(1+进口关税原税率)÷(1-消费税比例税率)×消费税比例税率-关税完税价格×(1+进口关税新税率)÷(1-消费税比例税率)×消费税比例税率]÷[关税完税价格×(1+进口关税原税率)÷(1-消费税比例税率)×消费税比例税率]×100%=(25%-15%)/(1+25%)×100%=8%

(3) 进口关税、增值税、消费税合计相对原组成计税价格下降百分比=[关税完税价格×(进口关税原税率-进口关税新税率)+关税完税价格×(进口关税原税率-进口关税新税率)÷(1-消费税比例税率)×增值税税率+关税完税价格×(进口关税原税率-进口关税新税率)÷(1-消费税比例税率)×消费税比例税率]÷[关税完税价格×(1+进口关税原税率)÷(1-消费税比例税率)]×100%=(25%-15%)×(1+16%)/(1+25%)×100%=9.28%

(4) 通过计算推理可知,从国外进口汽车整车,不论报关价多少,也无论进口汽车排气量多大,自2018年7月1日起,以我国进口原关税税率为25%的整车为例进口关税下降百分比均为40%,进口增值税、消费税下降百分比均为8%;进口关税、增值税、消费税下降合计,相对原组成计税价格下降百分比为9.28%。

关税税率的下降将涉及到三个税种的税额下降,根据原税率的不同,各类别商品的降价幅度不一,但总体来看税负降低的幅度都是较大的。

## (二) 进口税负的降低将影响到企业成本促进技术升级

本次降低进口关税税率除了涉及到整车以外,也涉及到了原关税税率分别为8%、10%、15%、20%、25%的共79个税号的众多种汽车零部件。当前我国汽车市场对于核心零部件的进口依赖度非常高,除研发投入较少的因素外,受外商技术壁垒封锁影响,一些关键性零部件仍是外资企业在主导供应。<sup>[7]</sup>尤其在发动机动力组成、自动变速箱的通用产品上,燃油供给系统、点火系统、能源专用部件等部分关键、高精尖、高附加值和高利润零部件产品领域上,基本都处于空白,均由外资控制供给,几乎都依赖进口。

进口关税的下调,将最直接的影响进口零配件的相关进口税额,降低企业税负,能够更好地助于企业降低其制造成本。对于依赖于进口零配件生产的国内汽车企业而言,进口成本的降低,有利于企业将节省的资金引进新的技术与设备,同时也有利于更优的产品进入到中国市场,与之形成竞争机制,促进我国汽车行业零配件的自主研发。

## (三) 关税降低引起价格竞争淘汰低端产能

进口整车关税税率的降低,直接影响到进口汽车的价格,截止2018年5月底已宣布要进行官方降价的车企数量已达到22家,其中包括奔驰、捷豹路虎、沃尔沃、奥迪、

特斯拉、林肯、雷克萨斯、宝马、英菲尼迪等，这也成为中国汽车行业十年来最大的一次官方降价潮。

外企降级浪潮中，除了豪车以外，也不乏许多诸如美国福特、东风日产等中高端车，这些汽车品牌在国内市场的占有度较高。以沃尔沃为例，其官方发布的相关降价标准见下表 3-1：

表 3-1 沃尔沃进口车型官方售价调整表

车型名称	原售价（万元）	下调金额（万元）	下降幅度
V40	22.99-27.99	1.40-1.80	5.00%-7.82%
V40 Cross Country	26.99-30.99	1.70-2.00	5.49%-7.41%
V60	30.99-41.69	2.00-2.80	4.80%-9.04%
V60 Polestar	63.69	4.7	7.38%
V60 Cross Country	39.99	2.8	7.00%
XC90	68.80-63.98	5.12-10.02	8.00%-14.56%
V90 Cross Country	47.98-63.98	3.30-4.50	5.16%-9.38%

数据来源：根据沃尔沃官方发布的售价调整信息整理。

由表 3-1 可见，沃尔沃品牌各车型的降价幅度区间在 4.8%到 14.56%之间，其中高端车型的降价幅度更为明显。

直接的降价对于消费者来说是一个利好，但对于国产汽车品牌而言无疑是一个重大冲击。长期以来我国国产汽车价格低廉是一个主要市场优势，但随着进口汽车价格的大幅度下降，使得国产汽车企业面临的竞争更为严峻。单纯靠低廉的价格来抢占市场的机会会随着进口汽车价格的降低而减少，因此国产汽车要想立足于市场还是需要企业从自身产品质量出发，淘汰低端制造。

#### 四、关税下降后我国汽车产业的实际情况

##### （一）国产市场的现状

##### 1. 整车出厂价格呈现下降趋势

调低关税进口税率以后，我国国产汽车品牌的出厂价格呈现下降趋势（图 4-1）：

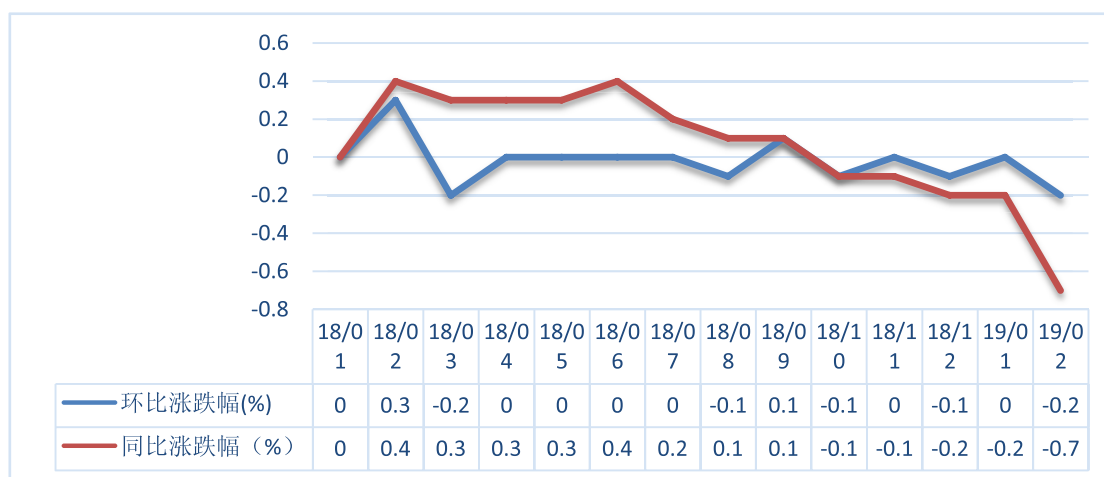


图 4-1 2018 年 1 月至 2019 年 2 月汽车制造行业出厂价格涨跌幅

通过选取 2018 年 1 月-2019 年 2 月间我国汽车制造行业出厂价格涨跌幅数据并做出相应图表，由上述图表分析可知，受 2018 年 7 月汽车进口关税下降的影响（剔除春节等特殊节日的影响），自 7 月以来汽车制造行业出厂价格的同比涨跌幅整体走势呈向下发展趋势，从汽车制造行业出厂价格环比涨跌幅来看，自 2018 年 7 月关税政策调整以来，出厂价格呈现浮动涨跌趋势，但至 2019 年 2 月其涨跌幅从未突破零，并未实现正向增长趋势。

由上述分析可知，汽车制造行业在受到 7 月汽车进口关税影响后，从 2018 年 10 月份开始呈现较为明显的下降趋势，这一方面由于进口零配件关税税率的下降引起企业成本降低，另一方面也存在国产汽车企业为面对国际竞争一直在寻找各种方式来降低汽车制造成本，从而降低汽车出厂价格，进而适应关税政策调整以来的汽车市场大环境的可能性。

## 2. 各车型销量呈波动状态

据中国汽车工业协会统计分析，2018 年 12 月，与上月相比，汽车销量呈小幅增长；与上年同期相比，产销均呈较快下降。1-12 月，汽车产销同比均呈小幅下降，降幅比 1-11 月略有扩大。详情见表 4-1：

表 4-12017 年 7 月-2019 年 2 月我国汽车销量单位：万辆

乘用车				商用车	
轿车	SUV	MPV	交叉型	货车	客车

第七届“经济学人”大赛获奖成果汇编

2017	82.4	68.9	13			3.
/07	9	5	.65	2.75	25.7	58
2017		77.3	13			4.
/08	93.3	8	.81	3.03	26.8	29
2017	116.	97.0	16		31.9	4.
/09	12	8	.59	4.46	3	73
2017	110.	102.	18		30.4	4.
/10	71	09	.98	3.48	9	61
2017	122.	110.	21		31.3	5.
/11	22	92	.68	4.13	6	46
2017		117.	22		30.5	4.
/12	120	3	.83	5.18	2	26
2018	115.	108.	17		31.7	3.
/01	88	31	.86	3.57	8	52
2018		65.1	12		22.2	1.
/02	67.7	3	.15	2.57	7	94
2018	102.	92.1	17			4.
/03	65	2	.64	4.45	44.5	26
2018	92.8		13		36.4	3.
/04	3	81	.71	3.9	8	94
2018	94.0	76.1	13		35.1	4.
/05	1	3	.91	4.9	2	71
2018	96.3	73.7	12		35.6	4.
/06	4	6	.93	4.39	8	27
2018	81.4	63.2	10		26.6	3.
/07	6	7	.66	3.56	1	35
2018	90.1	73.7	11		27.4	3.
/08	1	6	.93	3.19	6	89
2018	100.	87.2	14	3.49	29.2	4.

## 第七届“经济学人”大赛获奖成果汇编

/09	59	8	.7		2	13
2018	99.5	87.0	14		29.5	3.
/10	8	9	.72	3.29	2	81
2018	107.	90.8			30.3	3.
/11	63	9	15	3.83	8	56
2018	102.	98.1	17		30.7	3.
/12	85	6	.62	4.68	9	31
2019	98.6	87.8	12		31.3	3.
/01	2	9	.96	2.64	3	29
2019	57.9	53.0	8.		24.2	1.
/02	5	2	84	2.14	7	94

数据来源：中国汽车工业协会

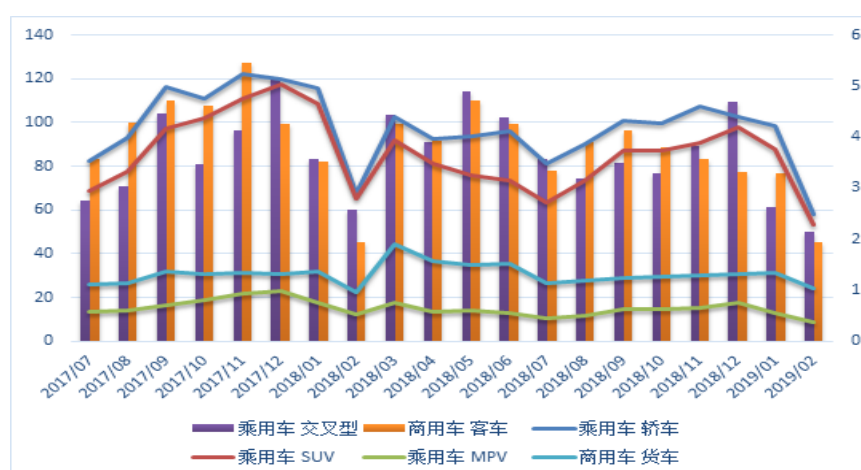


图 4-2 2017 年 7 月-2019 年 2 月我国汽车销量

通过图 4-2 可知，2018 年 7 月，关税下降政策实施的当月我国汽车（包括乘用车和商用车）的销量均出现显著性的减少。其中，自 2018 年 8 月至 11 月期间，占据绝大多数消费者的轿车和 SUV 汽车市场在短期内出现回暖。然而，从总体上来看，轿车、SUV、MPV、货车和客车的销量变化趋势是向下的。

就关税下降政策实施后的一段时间后的汽车销量变化来看，整体趋势不太明显，大致呈现为一个波动状态，短期类存在着下跌与增长交替的现象。

### 3. 汽车市场显露疲软状态

2018 年，中国汽车市场首次出现产量下滑，中国汽车市场显露“疲态”（见表 4-2）。

# 第七届“经济学人”大赛获奖成果汇编

表 4-22017 年 7 月-2019 年 2 月我国汽车产销量对比 单位：万辆

	乘用车		商用车	
	产量	销量	产量	销量
2017/07	175.86	167.84	30.07	29.28
2017/08	178.95	187.52	30.03	31.09
2017/09	229.72	234.25	37.37	36.66
2017/10	222.49	235.26	37.88	35.1
2017/11	266.91	258.95	41.12	36.82
2017/12	260.97	265.31	43.18	34.78
2018/01	233.06	245.62	35.77	35.3
2018/02	143.93	147.55	26.64	24.21
2018/03	219.91	216.86	42.93	48.76
2018/04	199.98	191.44	39.76	40.42
2018/05	195.42	188.95	39.01	39.83
2018/06	193.08	187.42	35.88	39.95
2018/07	172.53	158.95	31.76	29.96
2018/08	170.52	178.99	29.48	31.35
2018/09	202.48	206.06	33.14	33.35
2018/10	200.23	204.68	33.23	33.33
2018/11	212.29	217.35	37.54	33.94
2018/12	205.46	223.31	42.75	34.1
2019/01	199.5	202.11	37.01	34.62
2019/02	114.02	121.95	26.95	26.21

数据来源：中国汽车工业协会

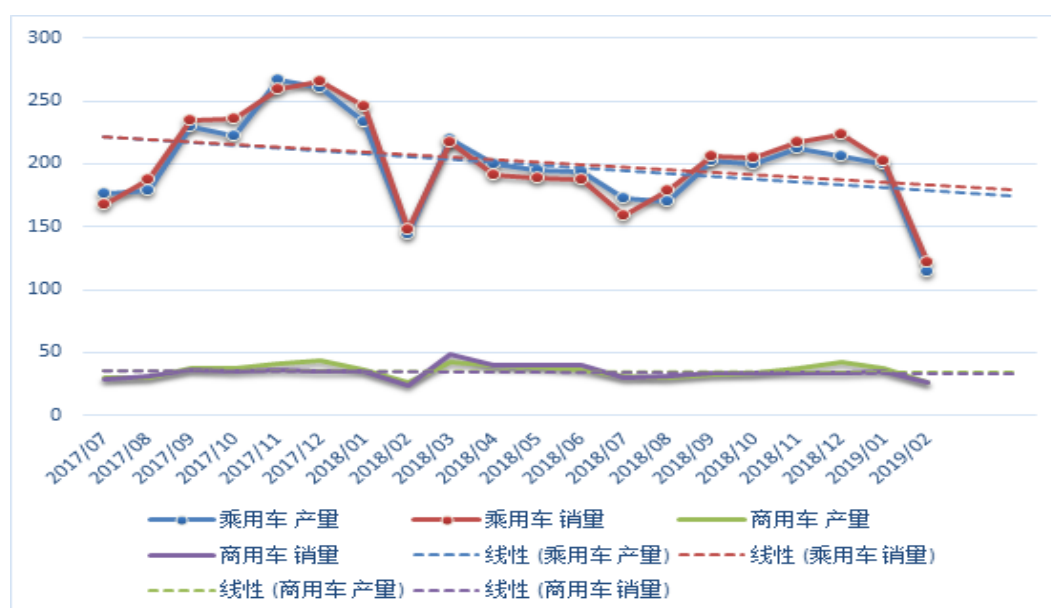


图 4-3：2017 年 7 月-2019 年 2 月我国汽车产销量对比 单位：万辆

根据中国汽车工业协会发布的相关数据统计得出，2018 年我国汽车产销呈小幅增长，全年共产销分别为 2780.92 万辆和 2808.06 万辆汽车，分别下降 4.16%和 2.76%。其中，我国乘用车产销 2352.94 万辆和 2370.98 万辆，同比缩减 5.15%和 4.08%；商用车产销分别为 427.98 万辆和 437.08 万辆，同比增长 1.69%和 5.05%。全年我国汽车产销量同比呈现负增长。

通过对比 2017 年 7 月-2019 年 2 月间我国汽车的产销量数据，由上述图 3 分析可知，在 2018 年 7 月汽车进口关税变化前后，商用车的产销量并无明显波动，并且商用车的产量及销量变化趋势线呈近似平行于横坐标轴状态。而乘用车的产销量变化波动明显。在 2018 年第二、三季度，由于受到汽车进口关税下降的影响，乘用车的销量在 2018 年 7 月跌至近两季度内最低点，同时 7 月份乘用车销量小于产量从而积存 135800 辆乘用车；与此同时，乘用车的产量也受到汽车进口关税下降的影响，于 2018 年 8 月跌至近两季度内最低点，可见当月乘用车销量中部分为 7 月份存货。从总体上来看，乘用车的产量及销量变化趋势线呈向下发展趋势。

从产量与销量的总量趋势上来看，基本趋势状况处于一个近似同步状态，但在进口关税下降以后，乘用车产销量均呈现为一个下降趋势，而商用车略显上升趋势，但不明显。

## （二）进口市场的现状

### 1. 汽车整车产品进口数据变化情况

为分析本次降税措施对中国汽车整车产品进口情况的影响，首先选取了 2005 年-2018 年进口汽车数量的宏观数据进行分析（根据海关总署公布进口统计数据），并且着重对关税下调前后 2017-2018 年汽车整车进口数量进行统计。另外对 2018 年 1 月至 2019 年 2 月中国汽车整车进口销售金额进行汇总整理，具体数据变化趋势如图 4-4、图 4-5、图 4-6：

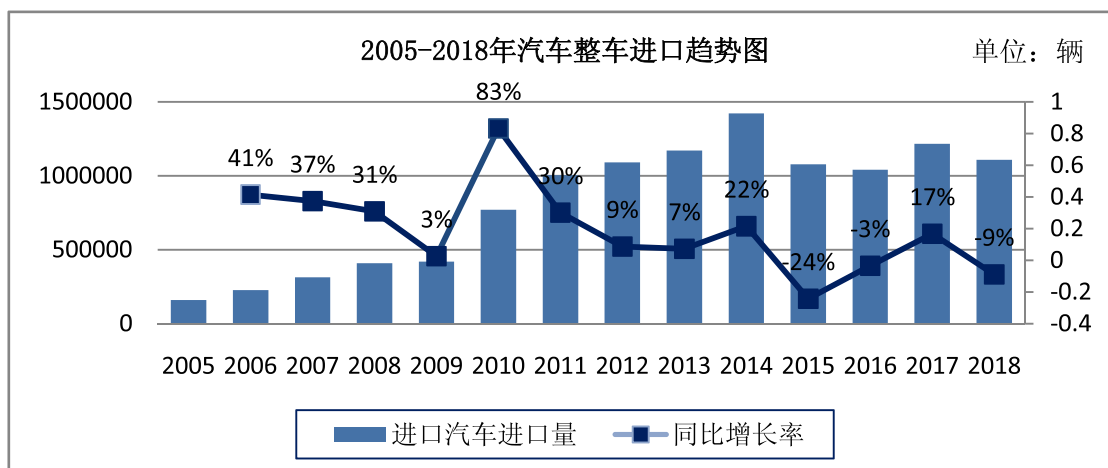


图 4-4：2015-2018 年汽车整车进口趋势图

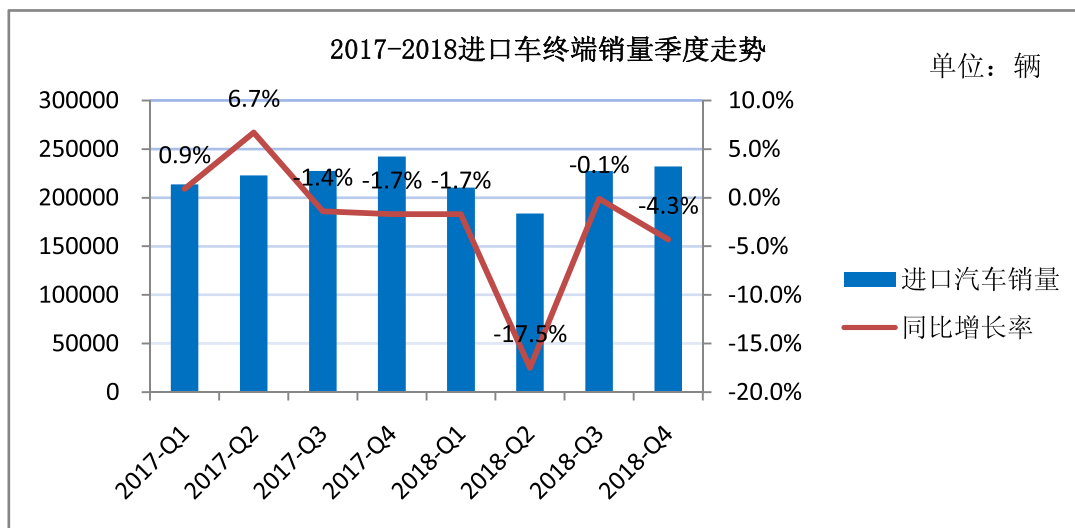


图 4-5：2017-2018 进口车终端销量季度走势



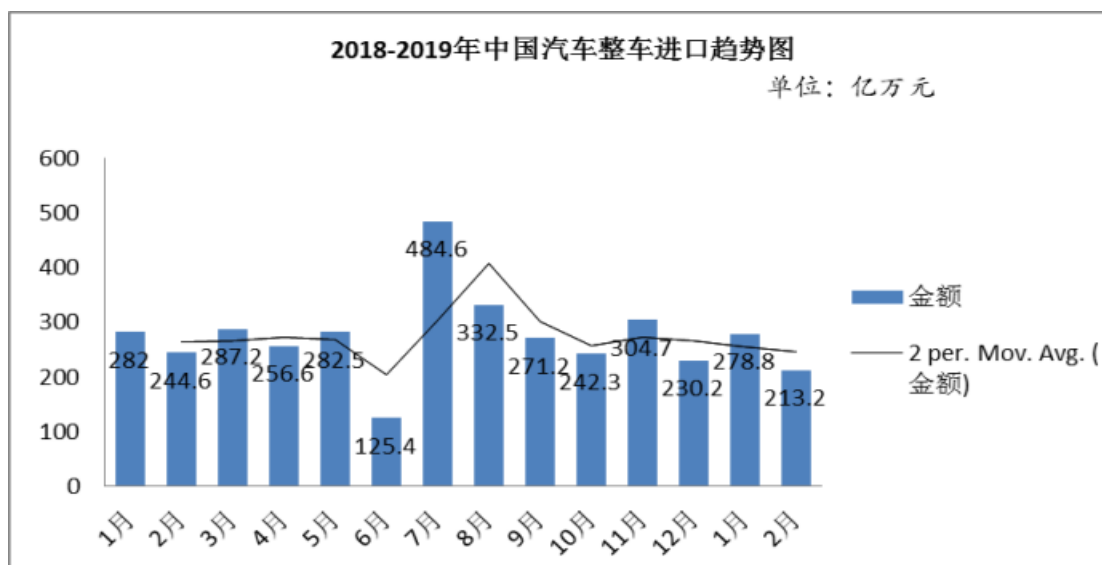
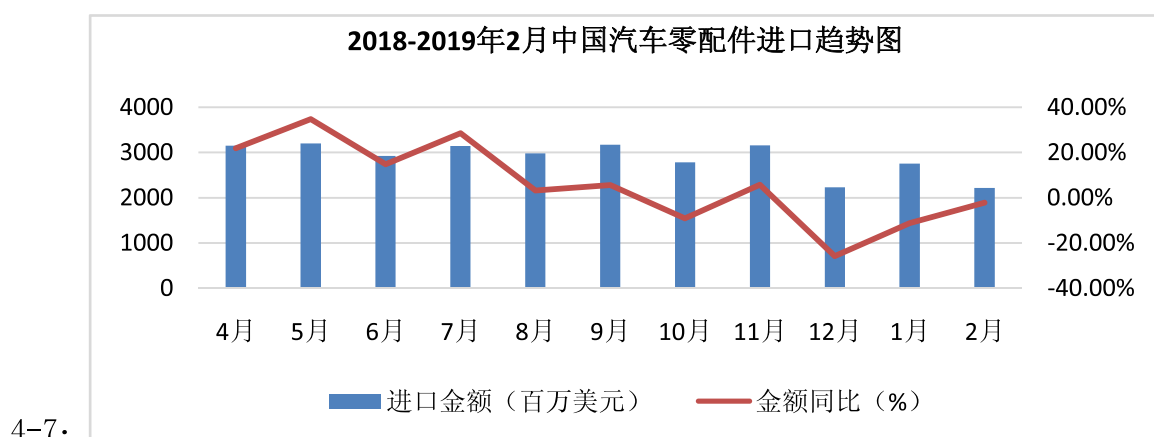


图 4-6：2018 年 1 月—2019 年 2 月汽车整车进口趋势图

图 4-4 中显示，我国 2018 年汽车进口数量为 111 万辆，同比下滑 8.8%；2005-2018 年期间，汽车进口辆从 16 万增加至最高的 2014 年 142 万以后，在 2015 年和 2016 年出现了一次下滑，在 2017 年到 2018 年出现第二次下滑。从海关月度数据统计来看，全年有 7 个月同比负增长，中美贸易摩擦是重要原因之一。值得关注的是，2018 年 6 月的进口量只有 4.5 万辆，同比下降 59.1%，同月进口金额只有 125.4 亿万元，这是因为进口汽车关税税率自 7 月起下调，6 月是政策发布和落地实行的间隔月，因此受到很大影响。从终端销量季度走势来看，2018 年第一季度小幅下跌 1.7%，二季度受政策因素影响，消费者偏好持有货币进行观望，以期在降关税政策落实后能以更低的价格买入商品，终端销量大幅下降 17.5%；三季度有所恢复，基本与 2017 年持平；四季度下降了 4.3%，主要是受中美贸易战带来的影响。

## 2. 汽车零配件进口数据变化情况

相比与汽车整车产品在降税政策颁布之后出现的进口数据大幅上涨，汽车零配件进口受中国今年国内汽车产能供应充足的影响，并未出现非常明显地上涨，具体数据如图



4-7:

图 4-7：2018 年 1 月—2019 年 2 月汽车零配件进口趋势图

如图 4-7 所示，2018 年汽车零配件进口整体呈平稳趋势，以 7 月 1 日为时间节点并未发生明显变化。2018 年汽车零配件进口金额为每月在 300000 万美元左右浮动，仅 12 月份稍有下降，为 223260 万美元。2019 年 1 月零配件进口金额为 275720 万美元，较去年同期同比下降 11.20%、2019 年 1 月零配件进口金额为 221940 万美元，较去年同期同比下降 2.20%。<sup>[8]</sup>

### 3. 分国别进口车型比较

进口整车的关税率下调将进一步缩小进口车辆和国产车辆之间的价格差距，并造成汽车行业的竞争进一步加剧，根据汽车工业协会统计网统计数据，我们对 2018 年每月我国从美、日、德三国进口车辆及零附件的金额进行汇总统计，具体数据见图 4-8：

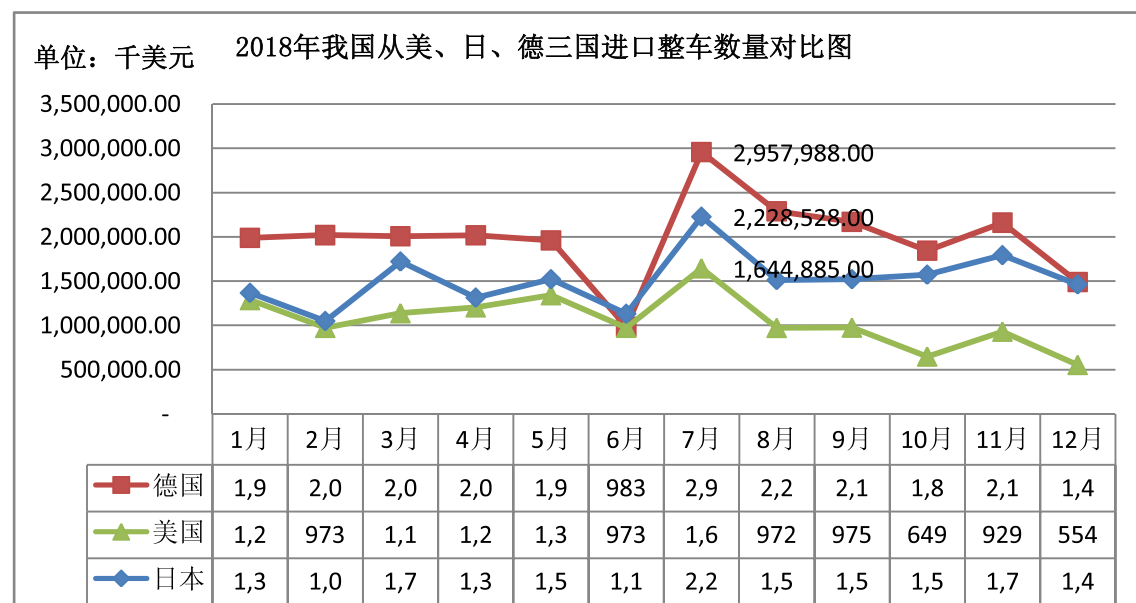


图 4-8：2018 年我国从美、日、德三国进口整车数量对比图

从上图来看，从美、日、德进口车辆数量在7月份均达到最高值，此后不断下滑；三国中，从德国进口的车辆受我国关税政策影响较小，从日本进口的车辆在下半年保持稳定，总体上较上半年有所增长；从美国进口车辆大幅下降，主要是受中美贸易战的影响。

### 五、我国汽车产业转型升级的对策建议

#### （一）加大政策扶持

就短期来看，关税税率的降低对于国内汽车产业转型升级的刺激性效果不是很显著。但是关税税率的下降，引发了众多进口汽车品牌集体降低汽车售价，所带来的市场竞争的加剧是显而易见的，我国汽车品牌所面临的压力也是巨大的。

为了更好的鼓励我国汽车产业转型升级，在降低了进口汽车相关关税税率的同时要注意政策的搭配使用，对于汽车产业核心技术的研发支持与鼓励力度，应该继续加强。可以搭配增值税、企业所得税等相关制度，对于我国汽车产业核心技术的研发投入加强制度层面的鼓励，但同时要及时对相关政策的效应做出评析，及时调整与优化。

同时在全球汽车市场竞争加剧，贸易保护主义壁垒日渐突出，一些国家通过提高车辆排放限值、安全性以及实施碳关税等方面的要求<sup>[9]</sup>，设置并强化技术壁垒的情况下，从国家层面加强对我国汽车产业的支撑力度，帮助我国汽车产业寻求海外市场的健康发展。

#### （二）优化产业结构

汽车产业发展涉及整车制造、发动机生产、零部件制造、售后服务等多个环节，每个环节的发展程度都关系到整个产业的发展水平。当前我国整车与零部件产业发展结构不均衡。

国内汽车零部件产品主要集中在劳动密集型的低附加值领域，高新技术产品、高附加值产品相对较少。中国的零部件生产企业普遍规模较小，无法分担技术创新的巨大成本，而且没有形成产业集聚效应，没有形成竞争与合作相结合、人员和技术自由流动的产业组织形势，缺乏集体竞相创新的良好氛围。

整车制造企业基本走的是与跨国汽车巨头企业合资、合作的模式，在这方面也引进了部分产品及技术，有一定的技术积累。但是难以掌握核心技术，整车的国产率并不高。

汽车行业的转型升级很大一个步骤是要继续优化产业结构，针对于我国整车市场和零部件市场的现状，要综合资源，通过企业的合并重组等，淘汰掉低端制造、竞争力较

弱的落后企业，积聚力量做精做强。

### （三）加大自主创新力度

改革开放以来，中国的汽车产业一直推行“市场换技术”战略。寄希望在出让市场的条件下，通过合资引进先进的技术，然后透过国产化吸收这些技术，最后实现自主研发。但依靠此发展路径，存在着一些弊端，几乎剥夺了合资企业中中资方的自主研发能力。其次，“市场换技术”易将生产产品的能力和研发产品的能力混为一谈。

科技是第一生产力，当前我国汽车行业在吸收了国外技术的同时，更应该着力打造“中国智造”，集聚中国力量，打造中国的核心技术，应该以汽车零部件自主创新为重点，提升全产业链自主创新能力。努力推动汽车零部件企业提高其专业化和规模化水平，促进企业的并购与重组，及时调整企业结构和产品结构，着力打造一批具有自主创新能力的零部件生产龙头企业，逐渐摆脱对进口零配件的大量依赖。在自主创新的过程中注重以智能化为导向，以汽车电控技术、关键电子元器件等核心零部件为重点。

### （四）向高端智能化发展

着眼于全球人工智能的发展，汽车行业也应该紧跟发展趋势，利用人工智能提升发展质量。智能化的发展可以涵盖到整车制造领域和产品智能领域。在整车的制造领域利用人工智能，来优化产业制造链条，实现汽车装配自动化、精准化，既可以有效节约人力成本，又可以提高劳动生产率。同时整车产品的智能化也是未来的一个新的发展点，无人驾驶领域的研发是一个新的领域，在技术尚未成熟的阶段，谁最先占领先机掌握核心技术就拥有了话语权。<sup>[10]</sup>

### （五）依靠“一带一路”开拓国际市场

作为世界上跨度最长的经济大走廊，“一带一路”贯通中亚、东南亚、南亚、西亚乃至欧洲部分区域，沿线的 60 多个国家和地区，大多为新兴经济体和发展中国家，覆盖约 44 亿人口，处于经济发展的上升期，汽车消费市场潜力巨大，这为我国汽车产业提供更多的发展机会和更广阔的市场空间。

虽然在多年的努力中，我国汽车品牌在国际市场上有了一定的位置，但话语权较弱，短板依旧很明显，表现在核心竞争力不够，市场的认可度不高。要抓住“一带一路”倡议带来的发展机遇的前提是我国汽车产业要加快创新技术，加快品牌形象建设，同时学会因地制宜，为沿线国家提供与之需求度更为匹配的相关产品，积极开拓国际市场。

参考文献:

- [1]任亚珍.关税变化对企业出口行为与研发支出的影响研究[D].江西财经大学硕士论文, 2018.
- [2]黄嘉.对我国汽车业的关税分析及发展战略研究[J].经济论坛, 2005(05): 66-67.
- [3]徐保昌, 邱涤非, 杨喆.进口关税、企业创新投入与创新绩效——来自中国制造业的证据[J].世界经济与政治论坛, 2018 (9): 120-137.
- [4]杨志勇.减关税, 再减其他税, 更好地促进汽车消费升级[J].21 世纪经济报道, 2018, (5).
- [5]程媛媛.结构性减税与装备制造业转型发展研究[D].沈阳大学, 2013.
- [6]沈卫.浅析关税下调与中国汽车工业发展[J].企业导报, 2012(5): 107-107.
- [7]葛春燕.我国汽车关税变化对汽车销量的影响研究[J].东方企业文化, 2013(1).
- [8]臧金环, 杨艳.进口关税下调或将对我国汽车零部件行业影响深远[J].汽车纵横, 2018(7).
- [9]张洪瑞.进口关税调整后, 中国汽车怎么“开”?[J].中国报道, 2018(7).
- [10]佚名.助推汽车业高质量发展 下调进口关税是汽车业推进供给侧结构性改革和转型升级的需要[J].财经界, 2018(6).

## 探究心理、文化等因素对尾数定价的影响

作者：叶平 熊鑫 王淑锦 赵天润

指导老师：张建勋

**摘要：**本文根据收集六家大型商场的商品价格数据建立微观数据集，根据数据的大样本分布性质对商品价格尾数偏好的存在性进行检验，结果表明商品定价的尾数对数字“8”和“9”存在明显偏好，且受商品种类及商场类型的影响，其偏好程度存在差异。并通过情景模拟问卷分析消费者心理因素对商品定价的影响，结果显示消费者心理是造成商家对商品定价尾数有偏好的因素之一。除此之外，消费者自身特质，如年龄、受教育程度等客观因素也在一定程度上影响其对尾数的判断。本文的研究有助于深入认识和理解中国商品市场的定价行为，也为构建符合中国经济实际的宏观模型提供了新的微观证据。

**关键词：**尾数定价；消费者价格决策；定价策略；数字偏好

### 一、引言

在现实生活中，经常发现以下经济现象：以“9”结尾的尾数定价策略在营销实践中被广泛应用，也成为企业的一种习惯性的定价策略。尾数定价是指商品价格设为比与之接近的整数价格（10、100、1000 等）低一分或一角或是一块的一种定价方法。在沃尔玛、家乐福、伊藤洋华堂（日本主要零售企业）、华联等购物商城内，从生活用品到家电、汽车等商品，类似 9.9 元、99 元、199 元、999 元定价的产品占据相当大的比率。近年兴起的网上商城京东、淘宝、亚马逊等，同样也是随处可见类似 9.9 元、99 元、199 元、999 元的定价商品。例如，在“双十一”期间，苹果手机 iPhone XS Max（512GB）官方标配在某一电商平台的价格为 10999 元；盒马生鲜中购买士力架（240g/袋）价格为 27.9 元。

消费者购买行为“刺激-反应理论”（菲利普·科特勒，2009）说明购买行为主要受“营销刺激”和“心理反应”作用。在企业营销手段中价格竞争又尤其的重要，企业往往为了利益最大化，将会采取新产品定价策略、心理定价策略、产品组合定价策略和折扣折让定价策略这四种（黄志云，2012）。其中心理定价策略既考虑了市场营销手段同时又考虑到了消费者的心理反应，成为企业选择定价策略中的优先考虑策略，如宝洁

公司把一种洗发水定价为 9.9 元，而不是 10 元，这其中只有 1 毛钱的差距，但对于消费者的价格感知却有很大的不同。基于消费者的价格感知，对消费者心理调查分析与情景分析，发现消费者对尾数定价数字存在偏好，尤其对数字“9”存在着偏好。

用经典的需求-供给模型分析可知，在市场上进行频繁交易的这些商品应该是处于市场均衡状态的，但模型并未对价格尾数施加任何约束，所以模型分析出的均衡价格的尾数应该是随机的，每个数字出现在尾数的机会应该是几乎相等的，即商品尾数定价为 0—9 中的任一个数出现的概率应为 10%；但在实际市场中，以“8”、“9”为尾数定价远远超过了 44.39%（黄腾，2014），特别是对于一些促销商场，选择“8”或“9”作为尾数的商品定价更是普遍存在的现象。

本文以构建的商品价格的微观数据库为载体，检验了尾数定价偏好的存在性，并分析了商品属性和商场类型对尾数偏好的影响；在此基础上，对情景模拟问卷结果进行交叉对比，创造性地探究消费者心理及自身特质对其尾数偏好程度的影响。为解释商品定价存在尾数偏好提供新思路，为商家尾数定价策略提供理论支持，进而更加理解市场定价行为的运作情况。

## 二、研究回顾和文献述评

### （一）尾数定价现象的研究

#### 1、尾数定价的起源

国外学者关于尾数定价起源最早可追溯到 100 年以前，其观点主要有两种，一种观点认为尾数定价是随着商品固定价牌的普及和进口商品汇率换算结果而产生（Georgoff, 1972）；另一种观点认为尾数定价最开始是为了防止商店雇员私拿商品（Twedt, 1965）。

#### 2、对“尾数定价”研究发展

Rudolph（1954）通过搜集全美 37 个城市的主要报纸上刊登的广告价格和 Robert & M. Schindler（2009）对于美国和日本尾数定价模式运用这两个研究中发现，以价格尾数来定价的现象是具有普遍性的。Diller 和 Brielmaier（1995）在德国做了一项研究表明，91.7%的商品价格以“9”结尾，还有 8.3%的价格以“8”为结尾，而且有 63.5%的商品中 10 位上数字也是“9”。Robert Shoemaker 等人（2003）基于前人的研究，利用修正后的模型进行分析，发现有 71%的商品使用价格尾数“9”，而仅有 12%的商品使用价格尾数“0”。随后，关于中国等亚洲国家的尾数定价研究也开始兴起。由北京华联

商场零售商价格发现，中国零售市场已经普遍使用尾数定价策略（Gou, 2002）。

综合前面国外学者研究论文，发现尾数定价对数字“8”、“9”的确存在偏好，结合国内学者相关实证研究，尾数定价的偏好可能受商品属性的影响。

## （二）对于尾数定价现象的解释

### 1、水平效应

水平效应又称为低估效应。在水平效应影响下，消费者会降低对价格水平的感知（Stiving and Winer, 1997），消费者可能因为以下三种因素产生水平效应：

因素一：四舍五入的方便算法（Schindler, 1984; Stiving and Winer, 1997）：

“四舍五入计价法”是解释尾数定价会导致消费者低估商品价格最常用的原因，即消费者认知尾数定价时倾向于将价格向下舍去（Gabor and Clive, 1964; Schindler and Warren, 1988）。Stiving 和 Winer（1997）用消费者选择模型研究对消费者水平效应进行研究，他选择了消费者经常购买的金枪鱼和酸奶两种产品，用消费者选择模型对这两种产品的扫描数据库进行研究，结果证实了消费者偏好向下舍去价格现象的存在。

因素二：从左到右比较的习惯性思维（Monroe, 1973; Stiving and Winer, 1997）：

“从左到右比较价格”是对尾数定价水平效应的另一种解释（Hinrichs、Berie and Mosell, 1982），即消费者从左到右比较价格导致价格水平被低估。消费者通常会按从左到右的顺序观察比较商品价格数字，导致消费者忽视价格最右边数字，从而产生对商品价格低估效应。Schindler（1991）指出，尾数定价策略优于整数定价策略的原因是消费者习惯于截去尾数定价价格的尾数，使价格低于实际价格一个水平，让消费者感觉价格更便宜。消费者对价格数字采用“截尾”处理的方法，充分说明消费者习惯按照从左到右的顺序对比两个不同商品价格，并使用简单的数字减法寻找价格差异。

因素三：受记忆力局限性（Schindler and Kibarian, 1993）：

“记忆力局限”是对尾数定价水平效应的新兴解释，Schindler 和 Chandrashekar（2004）研究提出，消费者在很大范围内受到大量信息的影响，这些信息包括商品价格及其价格的具体数字。因为，消费者受记忆能力局限性影响，其认为价格信息的成本大大提高，消费者可能只倾向于仅仅记住价格最前面的数字。比如，当遇到商品价格 19.99 元时，消费者可能只能记住“19”。Schindler（1984）通过实验室研究表明，消费者在面对商品尾数定价时的记忆能力比整数定价时的记忆能力差，相对于回忆以整数定价的商品价格而言，消费者在回忆尾数定价商品价格时更容易出现回忆错误。Schindler 和



Kibarian (1993) 研究也表明, 消费者对商品价格左边的数字比右边的数字回忆更频繁、更准确。消费者往往猜测商品价格最后一个数字是“9”, 导致不是以数字“9”结尾的商品价格被高估。

由此可知, “水平效应”这一心理因素可影响消费者对商品价格的评估, 使采用尾数定价策略的商品“降档”, 即将 99.9 元的商品归入几十元品行列, 999.9 元的商品归入百元品行列, 以此类推。

### 2、形象效应

形象效应可分为价格形象效应和质量形象效应。

大量研究证明, 当商品实行尾数定价时, 消费者会相信商品没有提价或者商品价格较低 (Schindler, 1991, 2006), 即采用尾数定价的商品被赋予了“便宜”、“促销品”等价格形象。尾数定价让消费者感觉商品可能从整数价格中刚刚降价 (Alpert, 1971; Friedman, 1967), 或者这个价格已经是最低的价格 (Bliss, 1952)。因此, 以“99”作为价格尾数, 往往会让消费者感觉商品比较便宜。

与此同时, 一部分学者也研究发现采用尾数定价的商品也拥有了诸如“低档品”、“质量较差”等固定的质量形象。Kreul (1982) 研究认为, 实行尾数定价的商品通常都是质量较低的商品。而整数定价的商品通常都表明商品质量较高 (Wingate、Schaller、Miller, 1972)。换句话说, 就是相比“99”尾数价格, 价格以“0”结尾的商品更能让消费者感觉质量好。这些学者用实验研究证明, 商家在高质量商品中更倾向于用整数定价。因此, 消费者可以通过对某个尾数定价的商品质量形象, 来判断零售商的声誉水平和级别 (Alpert, 1971)。

### (三) 对尾数定价现象的实证研究

在实证研究方面, 研究学者做了大量研究寻找尾数定价适用的价格水平。

Gabor 和 Granger (1964) 对尾数定价和整数定价进行了实证实验, 发现消费者购买时普遍认为数字“9”为结尾的价格才是商品真实价格或普遍价格, 而以“0”结尾的整数定价不是真实价格。Stiving (1996) 研究中发现生产低质产品的公司会考虑使用“9”作为价格尾数来实现利润最大化, 而生产高质量产品会用“00”作为价格尾数。消费者通过发现低档商品和高档商品的定价尾数特征, 由此捕捉到打折、促销等信息, 厂家也以此利用消费者求廉的心理, 增加销售量。与此同时, Schindler 和 Kirdey (1997) 分析了 1415 个广告价格更进一步验证了尾数定价的偏好现象, 表明“9”给人以便宜和

促销现象，“0”则代表高质量。同时，研究也发现商品广告中声称有价格折扣或价格低廉的商品通常都以“99”结尾。正是这一特点，让人感觉凡是“99”结尾的商品都是便宜的。

#### （四）综合分析

综上所述，学术界对尾数定价偏好存在性与实证分析积累了较为丰富的研究成果，梳理现有文献发现，被广泛接受的是水平效应和形象效应，但大多研究并未对价格尾数的偏好与消费者自身特征相联系，同时并没有使用经济学知识或者模型解释尾数定价偏好“9”的根本原因。在寻找消费者约束条件，完善并优化经典均衡价格体系，建立模型方面的相关研究还较为薄弱。

基于此，本文将在继续验证尾数定价存在偏好的基础上，进一步研究消费者心理及自身特质对尾数定价的影响。将通过收集六家大型超市价格数据建立微观数据集，根据数据的大样本分布性质建立模型并对价格尾数偏好于8、9进行检验，并探究价格尾数的偏好是否与商品属性和商品类型等存有关联。并通过设计情景模拟心理问卷分析出尾数定价影响因素（比如消费者的价格感知，敏感性程度和消费者意愿等），以给商家的尾数定价偏好“9”的行为做出心理层面的解释，为营销人员使用尾数定价策略提供理论支撑。

### 三、假设检验及二项分布分析

根据我们已学过的经典的需求-供给模型对商品定价进行分析，其分析结果必然对尾数数字无特殊偏好，因而我们将无法解释尾数定价这一现象。只有将心理等因素加入到模型中，从效用角度进行分析，我们才可以证明尾数定价的存在。

在现代消费者理论中，以商品价格向量  $P$ 、消费束（商品数量向量） $X$ 、和消费者预算约束  $m$  三者为自变量的效用函数形式有两类：一类是仅以消费束  $X$  为自变量的“直接效用函数” $U(X)$ ；另一类是以商品价格向量  $P$  和消费者预算约束  $m$  两者为自变量的“间接效用函数” $v(P, m)$ 。直接效用函数  $U(X)$  的思想是：只要消费者购买（消费）各种商品的数量一定（而不管其他相关的经济变量（如价格向量  $P$ ）如何制定或变动），消费者的偏好或效用大小便唯一地确定。即，确定的消费束  $X$  对应确定的效用函数值  $U(X)$ 。

以上函数均为线性，故而，须将持有货币数量作为自变量加入原效用函数中，随着消费者持有货币数量的减少，其获得同质同量商品所获得的效用是递减的；更重要的是，持有货币数量的边际效用不是一个连续的递减函数，在整数位上存在跳跃点，即其左极

限不等于右极限。比如，某商品价格从 52.1 元下降到 52 元和其价格从 52 元下降至 51.9 元，同样下降 0.1 元，但后者给消费者带来的效用会明显大于前者，即可说明很可能是消费者心理等因素是存在于这个新效用函数中并导致其不再为连续函数。

本部分将在上述理论文献和事实描述基础上，使用假设分析和二项分布对尾数偏好的存在性及商品属性、商场类型对尾数偏好影响程度的效果进行检验。

### (一) 模型建立

首先要建立概率空间  $(n, F_i, P_i)$ ，其中  $n$  是样本空间，是试验所有可能出现的基本结果  $i$  组成的集合， $F_i$  是其上定义的事件域，是事件域  $F_i$  上的概率测度。随机变量  $X_i$  是从样本空间  $n$  到实数上的一个映射，且满足对任意的  $X_i \in R$ ，事件  $\{i: X_i \leq X\} \in F$ 。

在  $n$  重伯努利试验中，记  $X_i$  为 0~9 这十个自然数出现在商品价格尾数上的次数，在零假设  $H_0$  的条件下，这里的成功定义数字  $i$  出现在价格尾数的情况为事件  $A_i$ 。令  $P(A_i) = 1 - P(A_i^c) = P$ ，其中  $A_i^c$  表示事件  $A_i$  的对立事件，则  $P = P(A_i) = P = \frac{1}{10}$ ， $P(A_i) = 1 - P = \frac{9}{10}$ 。这个试验的基本结果为：

$$i = 0, 1, 2, \dots, 9$$

其中每个  $i$  或者为  $A_i$ ，或者为  $A_i^c$ 。于是共有  $2^n$  个样本点，组成了样本空间  $n$ 。事件域  $F_i$  为由随机变量  $X_i$  生成的  $\sigma$  代数。于是  $X_i$  的概率分布列为：

$$P(X_i = k) = \binom{n}{k} P^k (1 - P)^{n-k} = \binom{n}{k} (p) (1 - p)^{n-k}, \quad k = 0, 1, \dots, n$$

此时称  $X_i$  服从二项分布，根据中心极限定理，在大样本条件下， $X_i$  记作  $X_i \stackrel{d}{\square} N(np, np(1-p))$ 。

为简便分析和计算，我们将其变换为标准正态分布：

$$\text{构造检验统计量 } Z_i = \frac{X_i - E(X_i)}{\sqrt{\text{Var}(X_i)}} = \frac{X_i - np}{\sqrt{np(1-p)}} \sim N(0, 1)$$

(其中  $E(X_i)$  为  $X_i$  的期望， $\text{Var}(X_i)$  为其方差，则  $\sqrt{\text{Var}(X_i)}$  为标准差；  
( $i = 0, 1, 2, \dots, 9$ )

根据一般规则，本研究认为当  $|Z_i| < 1.96$ ，即证明  $X_i = \frac{1}{10}N$  发生的概率在 95% 左右，那么可以认为其为大概率事件，因此可承认零假设  $H_0$  成立；反之，若  $|Z_i| > 1.96$ ，则证明  $X_i = \frac{1}{10}N$  发生的概率仅在 5% 左右，可确定为小概率事件，若仅抽样一次即获得小概率事件，那么有理由反驳零假设  $H_0$ ，承认备择假设  $H_1$  成立。

## （二）假设检验

由于在无尾数偏好的情况下，0~9 这十个数字出现在价格尾数的概率应该是相等的，即  $\frac{1}{10}$ ；换句话说，如果对商品所有的价格进行随机抽样实验，当样本总数  $n$  足够大时，每个数字出现在尾数的次数  $X_i$ （其中  $i=0, 1, \dots, 9$ ， $X_0$  表示数字 0 出现在尾数的次数，后以此类推）应等于可能结果的概率（ $\frac{1}{10}$ ）乘以样本总数  $n$ 。基于此，对于“尾数定价是否存在偏好”这一问题进行假设检验：

零假设  $H_0$ ：商家对商品定价的尾数不存在偏好，即  $X_i = \frac{1}{10}N$ ；

备择假设  $H_1$ ：商家对商品定价的尾数存在偏好，即  $X_i \neq \frac{1}{10}N$ 。

## （三）数据分析

本节首先通过六家线上线下商品销售价格的收集与尾数的截取，来验证尾数定价这一现象。价格尾数，顾名思义，是商品价格最后一位数，例如刀叉价格为“39.9”，则该价格尾数为“9”。本文通过截取价格的最后一位数以此作为本次数据分析的考察对象。用经典的需求-供给模型进行分析可知，在市场上进行频繁交易的这些商品应该是处于市场均衡价格的，模型并未对价格尾数施加任何约束，所以模型分析出的均衡价格的尾数应该是随机的，每个数字出现在尾数的机会应该是几乎相等的，即商品尾数定价为 0—9 中的任一个数出现的概率应为 10%。因此，我们可以通过标准正态分布来考察价格尾数是否满足概率出现均为 10% 的要求，若不满足，则表明商品定价存在偏好现象。表 3.1 汇报了这个现象。

表 3.1

Z 值	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
纸巾	-4.24	-4.24	-4.47	-4.00	-4.00	-1.41	-4.24	-2.35	3.771	25.45
清洁	26	26	83	69	69	42	26	70	2	58

第七届“经济学人”大赛获奖成果汇编

个人	-4.24	-0.23	-2.59	-3.77	-1.64	-2.35	-2.59	-4.24	4.006	21.44
护理	26	57	27	12	99	70	27	26	9	89
中外	-0.23	-1.17	-2.59	-4.47	-4.47	-2.35	-3.53	-4.71	16.02	11.07
名酒	57	85	27	83	83	70	55	40	78	80
乳制	-1.17	-4.00	-3.29	-4.24	-4.24	-1.41	-2.82	-3.53	1.178	24.27
品	85	69	98	26	26	42	84	55	5	73
水饮	-4.00	-2.57	-3.53	-4.47	-3.77	-0.23	-4.24	-4.00	2.592	25.92
冲调	69	56	55	83	12	57	26	69	7	72
米面	-2.57	-3.78	-3.28	-2.57	-4.22	0.732	-3.28	-3.52	2.859	18.92
粮油	56	54	45	56	97	5	45	08	2	71
苏宁	-3.78	-2.55	-4.72	-4.49	-4.49	-3.31	-3.08	-3.78	10.08	22.31
生鲜	54	84	58	07	07	51	00	54	64	24
美妆	-2.55	-4.71	-3.97	-3.74	-3.97	-2.08	-3.03	-3.26	3.837	23.02
护理	84	40	97	29	97	46	22	91	6	57
休闲	-4.71	1.622	-3.29	-3.29	-4.00	0.707	-4.00	-3.53	0.235	26.16
零食	40	3	98	98	69	1	69	55	7	30
医药	1.622	-2.57	-3.78	-3.55	-3.31	-1.19	-3.78	-4.49	7.970	14.78
健康	3	56	54	02	51	91	54	07	4	87
中国	-2.57	-3.09	-4.22	-4.46	-3.52	-1.63	-1.63	-4.22	10.65	15.85
特色	56	58	97	60	08	04	04	97	68	53
宠物	-3.09	-0.30	-1.92	-4.03	-2.39	3.471	-2.39	-4.03	4.409	14.25
	58	41	32	40	22	1	22	40	2	96
进口	-0.30	-2.40	-3.34	-3.81	-3.11	-0.77	-2.40	-4.04	13.26	9.288
零食	41	97	55	35	16	20	97	74	52	0
奶粉	-2.40	-3.42	-2.40	-3.11	-4.28	4.374	-1.70	-3.34	8.118	9.054
尿裤	97	07	97	16	14	9	79	55	2	0
日用	-3.42	-4.49	-3.88	-4.11	-3.88	-1.34	-2.03	-4.34	9.291	18.30
家纺	07	07	29	40	29	05	39	52	2	51
生活	-4.49	-10.5	-4.72	-4.49	-4.49	-4.72	-4.49	-4.72	-0.96	37.83

第七届“经济学人”大赛获奖成果汇编

家电	07	524	58	07	07	58	07	58	40	00
----	----	-----	----	----	----	----	----	----	----	----

以苏宁易购的数据为例， $Z$  代表随机变量经过列维-林德伯格中心极限定理的变形后，服从标准正态分布 $\Phi(0,1)$ ，并且  $Z$  为该标准正态分布下的新变量。我们筛选出  $Z$  大于 1.96 的数值（即价格尾数存在偏好的量），由表 3.1 可知，商品定价的确存在尾数定价这一现象。具体而言，根据表 3.1 第 11 列总体样本结果，对数字“9”最为偏好，其次是“8”。部分大类商品对“5”也存在偏好。我们发现，六家线上线下商品定价均有此现象。值得区别的是，宜家对“9”的偏好最为明显，其次是部分家具对“0”有偏好，而对“8”和“5”的偏好较弱；家乐福对“0”、“5”、“9”和“8”均有偏好，但对“9”的偏好更为强烈；大润发与家乐福的情况相似，对“0”、“5”、“9”和“8”均有偏好，但偏好更为强烈的是“8”；百联与京东则是对“8”和“9”都存在较大偏好，部分商品对“0”和“5”存在偏好。

学者 Stiving (1996) 研究发现商品定价尾数的偏好数字与其产品质量有直接关联，通常对于低质量商品会考虑使用“9”作为价格尾数来实现利润最大化，而高质量产品则会用“00”作为价格尾数。因此，造成线上和线下商场商品定价规律差异的原因在于商场与商品的定位是有差异的。因此，造成线上和线下商场商品定价规律差异的原因在于商场与商品的定位是有差异的。从商场定位来看，低价格是宜家理想、商业理念和概念的基石，于是乎我们可以看到宜家的商品价格对数字“9”的明显偏好；大润发是大型连锁量贩超市，其经营理念为“新鲜、便宜、舒适、便利”，类似的是百联超市，秉承“优质、诚信、高效、稳健”的经营理念，与我们生活息息相关的超市，则偏好“8”这一吉利数字。从商品定位来看，六大线上线下购物平台都不约而同地将数码家电例如“手机数码”、“电脑办公”、“家用电器”等以数字“9”作为尾数，并且这一现象十分显著；作为生活必需品的“纸巾清洁”“乳制品”“水饮冲调”“米面粮油”“休闲零食”“家具餐厨”等也是常以“9”为尾数进行商品定价，其中对于生活食物定价有所不同，保质期较短的商品对“9”的偏好程度大于保质期较长的食物（如表 3.2 所示）；但“美容护肤”、“鞋靴箱包”、“腕表饰品”、“营养保健”等高档品常以数字“0”进行整数定价。

表 3.2

大润发商场	$Z(9)$
-------	--------

## 第七届“经济学人”大赛获奖成果汇编

新鲜水果	22.7309
蔬菜菌菇	7.7966
肉蛋水产	6.9446
乳品烘焙	15.0636
面点主食	16.9483
熟食套餐	5.1665
酒水饮料	11.2745
休闲零食	12.0619
粮油调味	9.4854
美护百货	20.0347

### （四）、情景模拟问卷分析

在确定厂商对尾数定价有所偏好的基础上，为进一步探究尾数定价与消费者心理的关系和消费者自身特征（如年龄、性别和受教育等）对尾数定价敏感程度的关系，对此，我们设计了两个调查问卷。

问卷一为普通调查问卷，主要考察人们对尾数定价的认知程度。通过统计分析，人们对尾数定价的商品有一定的基础认知，认为尾数定价商品一般出现在各大超市或者便利店，且一般伴随着促销、打折等方式出现。对被试的消费者的调查结果中发现造成尾数定价存在偏好的原因主要是消费者的水平效应，即指消费者在购买过程中的低估价格水平行为。在水平效应影响下，消费者降低了对价格水平的感知。

产生水平效应的诱因之一是消费者四舍五入的方便算法。当问及是否会将此类价格自动看待成整数（9.9 看作 10）时，80%的消费者回答“是”。这表明这部分消费者在购物过程中以“凑整”方式计算价格，而不是通过舍去 0.9 看作 9 来低估价格水平。但仍有 20%选择了“否”，表明部分消费者会将 9.9 看作 9，从而造成价格便宜的错觉。见表 4.1。

表 4.1

看到此类价格时，您是否自动看待成整数（比如 9.9 看成 10 元）

选项	小计	比例
是	220	80%

## 第七届“经济学人”大赛获奖成果汇编

否	55	20%
---	----	-----

另一诱因则是左侧数字效应，消费者从左到右读数字，容易低估结尾的价格而高估结尾的价格。实验中，问及 98 和 99、99 和 100 的心理落差数，大多消费者认为 99 和 100 这组造成的心理落差更大。由此可判断，在同样减少一元的情况下，从 100 降到 99 和从 99 降到 98 给消费者带来的效用是不同的；显然，前者的效用要明显大于后者。见表 4.2 和表 4.3。

表 4.2

您是否对 99 和 100 的商品价格之间有很大的心理落差？

选项	小计	比例
是	115	41.82%
否	160	58.18%

表 4.3

您是否对 98 和 99 的商品价格之间有很大的心理落差？

选项	小计	比例
是	41	14.91%
否	234	85.09%

问卷一中设计了一个价格相差的选择上的问题，有趣的是，消费者都不约而同选择了 1.99 和 3.00 这一组，其实这四组选项相差的差距最大不过 0.01，但其给消费者带来的效用却有很大差别，这也有力的证明了消费者心理存在的左侧效应使得消费者对商品价格尾数存在偏好。见表 4.4。

表 4.4

下列商品中，你认为哪个价格相差更大？

选项	小计	比例
2.00 和 2.99	27	9.82%
1.99 和 2.99	23	8.36%
1.99 和 3.00	182	66.18%
2.00 和 3.00	43	15.64%



问卷二创造性地进行情景模拟实验，一开始我们假设消费者购物过程中超市促销打折，并且从中挑选出降价力度最大的商品（这里我们假设同类商品完全同质并且对品牌没有偏好）。经过研究发现，绝大多数消费者在挑选降价力度最大的商品时，都倾向于选择降价后尾数为 8 和 9 的商品，这意味着在消费者心理总是认为打折中尾数为 8 和 9 的商品更便宜。同时，消费者心理存在着左端效应，这与问卷一的结论是一致的。

例如，降价组合 1255 和 999.9、1256 和 1001.1，消费者在选择这类降价商品时，尽管降低的价格都是一样的，但消费者都比较倾向于当四位数价格降到三位数的商品，而不是降到同样位数的商品。这是因为人们从左至右看价格的时候，四位数和三位数的价格对消费者来说有很大的心理落差。见表 4.5。

表 4.5

你在家具区看中三款按摩躺椅，除价格外无差别，请从下面三个选项中选择你认为降价力度最大的物品：

选项	小计	比例
原价：1255 元；现价：999.9 元	112	70%
原价：1256 元；现价：1001.1	16	10%
原价：1268 元；现价：1012.5 元	32	20%

同时，在这里也出现了消费者左端效应心理。比较明显的是在 49 和 42.8、45 和 38.9、46.1 和 40.2、47.5 和 41.6 这四组选项中，53.75%的人选择了 45 和 38.9 这一选项。这表明消费者在从左至右的看价格时，往往会忽略掉右端数字，大脑自动认为价格第一位数字 4 到 3 的降价力度比 4 到 4 的降价力度大。因此，商家采用以 9 为尾数地定价很有可能是在考虑左端效应的基础上，使自身利润最大化。见表 4.6。

表 4.6

假如你在“家纺区”看中四款抱枕，除价格外无差别，请从下面四个选项中选择你认为降价力度最大的物品：

选项	小计	比例
----	----	----

## 第七届“经济学人”大赛获奖成果汇编

原价：49 元；现价：42.8 元	37	23.13%
原价：45 元；现价：38.9 元	86	53.75%
原价：46.1 元；现价：40.2 元	23	14.38%
原价：47.5 元；现价：41.6 元	14	8.75%

除此之外，通过数据的交叉分析，发现消费者自身特征中的年龄和受教育程度与尾数定价的敏感程度有联系，即随着年龄的增加和受教育程度越高，消费者越倾向于选择尾数为 8 和 9 的商品，而消费者的性别和收入等自身特征则对尾数定价并不敏感。见图 4.1 和图 4.2。

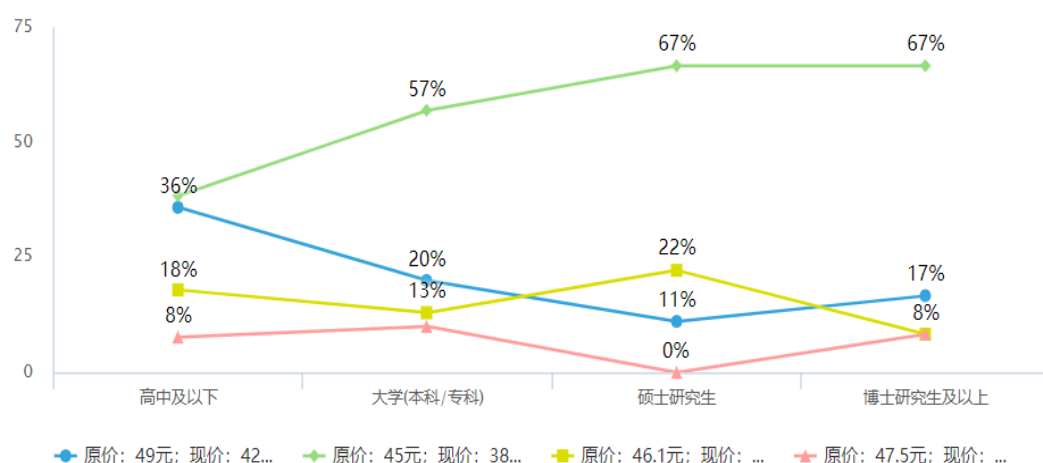


图 4.1 受教育程度与尾数定价敏感程度交叉分析

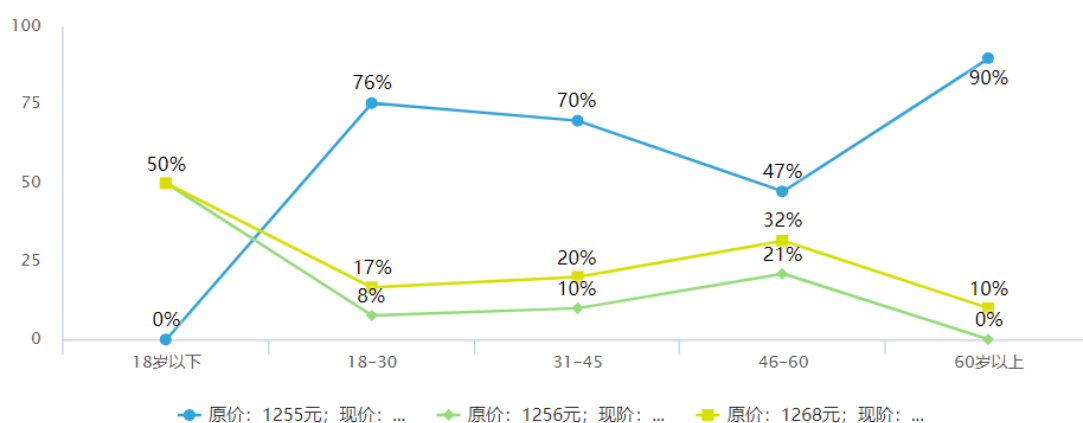


图 4.2 年龄与尾数定价敏感程度交叉分析

以上,通过心理调查实验分析发现,消费者心理中的水平效应和左端效应是造成尾数定价模式中数字偏好的根源;并分析可知消费者自身特质(学历、年龄等)与其尾数偏好的程度有一定的关联,但由于本研究中有有效样本不足的局限,无法更为直观地分析出他们之间地关联度,只可证明消费者特质与其尾数偏好程度有直接联系。

基于上述分析,可说明商家地商品定价存在尾数偏好的现象,很大程度上是消费者自身在价格感知中存在明显偏好造成的,商家为促进消费和尽量使自身利益最大化,因而倾向于以数字“8”或“9”作为尾数运用到定价策略中。

#### 四、结论、启示及不足

本文收集中国市场上六家线上和线下的大型商场的价格数据,构建产品层面的微观数据集,对我国商品市场上产品尾数定价数字偏好的存在性、不同商品类别和不同商场的数字偏好程度以及消费者自身特征(如年龄、性别、惯用支付方式和消费习惯等)导致其对尾数定价敏感度的程度的相关性进行了探究。

结果表明,我国商品市场对数字“8”和“9”存在明显偏好现象。基于假设检验和二项式分布分析的进一步研究发现,以低价格吸引消费者的商场对数字“9”有明显偏好,而贴近生活的大型超市则爱使用吉利数字“8”来吸引消费者选择。并且不同商品属性的定价也是颇有讲究,“数码家电”和“生活用品”对数字“9”更加喜爱,且前者的偏好程度比后者更明显。生活食品上的定价也有不同,相比于保质期长的食品,保质期短的食品对“9”这个数字更为偏好。但高档品对数字“0”具有偏好,对“9”无明显偏好。

对情景模拟问卷结果进行分析后,其结果表明消费者心理是造成商家对商品定价尾数有偏好的因素之一;通过选项的交叉分析可确定消费者心理因素会导致其对商品价格尾数有偏好,并且,其偏好程度受消费者自身特质,如年龄、学历等客观因素的影响。

本文提出了新观点,即不同的商品的价格尾数所偏好的数字不同,商场的销售理念和面向的消费者群体的不同也造成其对数字偏好的差异;除此之外,消费者的年龄、收入等客观因素也导致其对尾数的判断。

本文的研究具有启示意义:

(1) 消费者对价格的心理判断可能对商品市场的价格调整产生特殊的影响。对于

理论研究来说,如果心理因素引起的尾数定价模式是数字偏好的来源,那么构建宏观经济模型中应该体现这种因素的影响,才能更符合我国经济的实际情况。本文的研究有助于深入认识和理解中国商品市场的定价行为,也为构建符合中国经济实际的宏观模型提供了新的微观证据。

(2) 商品固有属性的不同,商场的销售理念和面向的消费者群体的不同会导致其尾数偏好的数字有差异。因此商品存在尾数定价现象很可能不止取决于消费者的心理因素,今后的相关研究可考虑将商品属性和商场性质作为影响因素加入模型,进行进一步探究。

(3) 从消费者自身客观因素(包括年龄、收入、学历等)与市场经济关系的视角看,消费者自身客观因素不仅影响其购物习惯和对商定价的判断,而且直接影响商家对商品定价的尾数偏好进而对整个商品市场的定价模式产生影响。

总之,今后的相关研究应该深入挖掘消费者心理和特质、商品属性等各种非经济因素的特点,才能更加全面细致地了解商品定价存在尾数偏好的原因,进而更加理解市场体系的运作情况。

消费者特质、心理及文化等因素对尾数定价偏好数字的影响属于新的研究领域,而且目前为止的相关研究多为对“8或9尾数定价”现象的普遍性的阐述或是仅集中于心理学角度对该现象进行剖析。不过,本文研究仅为初步探讨,还有许多不足之处有待进一步探究:

(1) 未真正将心理、消费者特质等非经济因素作为约束条件构建模型,因此无法证实尾数定价存在的数字偏好现象确实是由消费者心理因素等原因造成的结果;更无法判断这些因素在多大程度上对尾数定价的偏好有影响。

(2) 对建立的微观数据集进行分析时过于粗糙,只是简单地对不同商场的不同类别的商品进行二项分布检验,未从中多次随机抽取子样本进行更细致的分析,因此导致分析结果说服程度不足。

(3) 情景调查问卷的设置不够专业、不能完全反映本研究所需结果;且受问卷回收率及调查对象认真程度等因素的影响,其真实有效性有待商榷。

(4) 未能达到原项目预期结果,现有资料不足以分析现有尾数定价策略的利弊,无法从经济学角度丰富该方面定价理论,仅能为厂商的尾数定价策略提供有限的理论支持。

参考文献:

- [1]Alpert,(1971). Pricing Decisions, Glenview, Illinois: Scott, Foresman and Company.
- [2]Bliss, R.(1952). Price Determination at the Department Store Level. Journal of Marketing, 17 (July), 37-46.
- [3]Diller, H., and Brielmaier, A. (1995). The Impact of Rounding-Up Odd Prices:Results of a Field Experiment in German Drugstores. Pricing Strategy and Practice, 3(4), 4-13.
- [4]Friedman,L.(1967). Psychological Pricing in tiie Food Industry. In Prices:Issues in theory, practice, and public policy. Almarin, R, & Williamson, O. E.(Eds), Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 187-201.
- [5]Gabor, A. (1977), Pricing: Principles and Practices, Heinemann Educational Books Ltd, London.
- [6]Gabor, A.E. and Clive, G. (1964). Price Sensitivity of the Consume-. Journal of Advertising Research, 4 (December), 40-44.
- [7]Georgoff, D.M.(1972). Odd-Even Retail Price Endings. East Lansing: Bureau of Business and Economic Research. Graduate School of Business Administration, Michigan State University.
- [8]Gou, Y. (2002). Estimating the effect of Odd Pricing in China, Unpublished research report. Department of Marketing, Massey University, Palmerston North, New Zealand.
- [9]Kreul,L.M. (1982). Magic Numbers: Psychological Aspects of Menu Pricing.Cornell Hotel Restaurant Administration Quartly. 23, 70-75.
- [10]Monroe,K.B. (1973). Buyers\* subjective perceptions of price. Journal of Marketing Research, 10(1), 70-80.
- [11]Robert M. Schindler. Patterns of price endings used in US and Japanese price advertising. International Marketing Review, 2009, ( 26 ) : 17-29.
- [12]Rudolph, H.J ( 1954 ) .Pricing for Today' s Market. Printers Ink , 28 May, pp.22-24.
- [13]Schindler R.M., and Kirby, P.N. (1997). Patterns of Rightmost Digits Used in Advertised Prices: Implications for Nine-Ending Effects. Journal of Consumer Research, 24(September), 192-201.
- [14]Schindler, R.M., Warren, L.S. (1988). Effect of Odd Pricing on Choice of Items from A Menu. Advanced.Consumer Research. 15, 348-353.
- [15]Schindler, R,M. (1991). Symbolic Meanings of a Price Ending. Advances in Consumer Research, 18, 794-801.

- [16]Schindler, R.M. (1984). Consumer Recognition of Increases in Odd and Even Prices. *Advances in Consumer Research*, 11, 459-462.
- [17]Schindler, R.M. (2006). The 99 Price ending as a Signal of a Low-price Appeal. *Journal of Retailing* 82 (1), 71-77.
- [18]Schindler, R.M., and Chandrashekar, R. (2004). Influence of Price Endings on Price Recall: A By-Digit Analysis. *Journal of Product & Brand Management*, 3 (7), 514-521.
- [19]Schindler, R.M., Kibarian, T.M. (2001). Image Communicated by the Use of 99 Endings in Advertised Prices. *Journal of Advertising* 30 (Winter), 95-99.
- [20]Schindler, R.M., and Kibarian, T.M. (1993). Testing for perceptual underestimation of 9-ending prices. *Advances in Consumer Research*, 20, 580-585.
- [21]Stiving, M. (1996). An Economic Theory of Price Endings. Ph.D Dissertation, University of California, Berkeley.
- [22]Stiving, M. and Winer, R.S. (1997). An Empirical Analysis of Price Endings with Scanner Data. *Journal of Consumer Research*, 24(June), 57-67.
- [23]Twedt, D.W. (1965). Does the '9 fixation, in retail pricing really promote sales? *Journal of Marketing*, 29 (4), 54-58.
- [24]Wingate, J.W., Schaller, E.O., and Miller, F.L. (1972). *Retail Merchandise Management*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- [25]菲利普·科特勒, 凯文·莱恩·凯勒. 营销管理: 中国版[M]. 中国人民大学出版社, 2009.
- [26]黄滕, 金雪军. 吉利数字偏好、尾数定价与价格牺牲性. *财贸经济*, 2014, (12): 121-132.
- [27]黄滕. 基于大数据的中国商度市场价格粘性与定价模式研究[D]. 浙江: 浙江大学, 2015: 1-177 王长征, 范永玺. 尾数定价策略对恶习产品和美德产品购买意愿的影响研究, 2017, 04-0075-03
- [28]杨建华. 尾数定价一定比整数定价更有效吗? ——餐厅定价策略对消费者消费意愿的影响[D]. 重庆: 西南财经大学, 2014: 1-168.

## 附录

### 一、尾数定价调查问卷

尾数定价(odd-even pricing)是对产品的定价不取整数而保留尾数, 这是利用消费者的心理因素来制定价格。保留尾数可以降低一位数价格, 给人一种十分便宜的心理感觉。例如一台 29 英寸彩电的价格定价为 1998 元, 而不是 2000 元, 这样以取得增加销量的效果。

1、性别：

男 女

2、请问您的年龄段：

18 岁以下

18—25 岁

26—33 岁

34 岁以上

3、您的学历在：

高中及以下

大专

本科

研究生及以上

4、您的月收入大约在：

1000 以下

1000—3000

3000—5000

5000 以上

5、您身边是否经常出现以 8 或 9 结尾的价格

是 否

6、您是否注意到尾数定价经常出现在各大超市、便利店等地方

是 否

7、您是否认为出现尾数定价的商品一般是一种促销手段

是 否

8、您是否认为尾数定价的商品（例如：9.9 饼干）很便宜

是      否

9、您是否认为尾数定价比整数定价更加认真、准确。

是      否

10、看到此类价格时，您是否自动看待成整数（比如 9.9 看成 10 元）

是      否

11、您是否对 99 和 100 的商品价格之间有很大的心理落差

是      否

12、您是否对 98 和 99 的商品价格之间有很大的心理落差

是      否

13、下列商品中，你认为哪个价格相差更大？

2.00 和 2.99

1.99 和 2.99

1.99 和 3.00

2.00 和 3.00

14、您是否对尾数定价的商品（比如一件衣服 49.9）比较反感

是      否

15、您喜欢以哪个数字结尾的价格

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 对此没有什么偏好

## 二、探究心理、文化等因素对尾数定价的影响

亲爱的朋友：



您好！我是上海海关学院经济管理学院的学生，本调查是关于我们组关于《探究心理、文化等因素对尾数定价的影响》的研究课题的重要组成部分。本次调查为匿名调查，最终分析结果只用于我们在该课题中的实证分析部分，调查结果将受到严格保密，我们郑重保证不会将您的填写结果透露给第三方。您所填写的一切资料仅用于学术研究，不用于任何商业目的，请您放心作答。

答题前，请亲回想下自己最近一次购物经历，然后填写问卷。感谢您的支持与帮助，谢谢！

### 第一部分 基本信息

请根据您的实际情况进行填写，本问卷全部信息和结果仅用于学术研究，绝不会暴露您的个人信息，请放心填写。

#### 1. 您的年龄

18 岁以下

18-30

31-45

46-60

60 岁以上

#### 2. 您的性别

男    女

#### 3. 您的月收入（或月生活费）（¥）

0-2000

2000-8000

8000-20000

20000-50000

50000 以上

#### 4. 您受教育程度(若未毕业请填写目前在读最高学历)

高中及以下

大学(本科/专科)

硕士研究生

博士研究生及以上

5. 您平均每周的购物支出(¥)

0-100

100-200

200-400

400-600

600 以上

第二部分 情景模拟调研

情景材料

周末，你独自一人来到商场进行采购，此时你手上有一张购物清单，上面罗列了你此行需购置的物品（共 9 项）：按摩躺椅×1、春季外套×1、运动鞋×1、抱枕×1、沐浴露×1、牙膏×1、面条×5、蛋糕×3、饮料×2。

正巧，时值 3.8 女王节，商场搞促销活动，部分商品的价格略有下降。

假设你对上述物品的品牌没有偏好（即不在乎物品的牌子），而且下列各问题下的选项中的物品（或物品组合）除标价有差别外，其余因素（包括但不限于质量、外形、舒适度、口感等）对你而言均无差别，并不影响你对商品的选择。

请你基于上述背景，结合实际情况回答下列问题（请务必相信自己的第一直觉和想法，以自己平时购物惯用的思维进行选择，不要刻意计算判断）。

6. 你在家具区看中三款按摩躺椅，除价格外无差别，请从下面三个选项中选择你认为降价力度最大的物品：

原价：1255 元；现价：999.9 元

原价：1256 元；现价：1001.1 元

原价：1268 元；现价：1012.5 元

7. 你在服饰区看中四款外套，除价格外无差别，请从下面四个选项中选择你认为降价力度最大的物品：

原价：125；现价：99.9

原价：131.1；现价：106

原价：122.8；现价：97.7

原价：119.9；现价：94.8

8. 你在服饰区看中四款运动鞋，除价格外无差别，请从下面四个选项中选择你认为降价力度最大的物品：

原价：328；现价：289.9

原价：332.5；现价：293.4

原价：341.2；现价：303.1

原价：335.8；现价：297.7

9. 你在家纺区看中四款抱枕，除价格外无差别，请从下面四个选项中选择你认为降价力度最大的物品：

原价：49 元；现价：42.8 元

原价：45 元；现价：38.9 元

原价：46.1 元；现价：40.2 元

原价：47.5 元；现价：41.6 元

10. 你在日用品区看中四款沐浴露，除价格外无差别，请从下面四个选项中选择你认为降价力度最大的物品：

原价：48.3 元；现价：39.9 元

原价：46.8 元；现价：38.4 元

原价：49.5 元；现价：41.1 元

原价：46.2 元；现价：37.8 元

11. 你在日用品区看中四款牙膏，除价格外无差别，请从下面四个选项中选择你认为降价力度最大的物品：
- 原价：11.2 元；现价：9.9 元
- 原价：14.5 元；现价：13.2 元
- 原价：12.4 元；现价：11.1 元
- 原价：10.9 元；现价：9.6 元
12. 你在食品区看中四款挂面，除价格外无差别，请从下面四个选项中选择你认为降价力度最大的物品：
- 原价：8.8 元；现价：7.5 元
- 原价：8.1 元；现价：6.9 元
- 原价：8.5 元；现价：7.3 元
- 原价：9.1 元；现价：8.8 元
13. 你在食品区看中四款小蛋糕，除价格外无差别，请从下面四个选项中选择你认为降价力度最大的物品：
- 原价：15.8 元；现价：11.5 元
- 原价：14.2 元；现价：9.9 元
- 原价：14.9 元；现价：10.6 元
- 原价：13.7 元；现价：9.4 元
14. 你在食品区看中四款饮料，除价格外无差别，请从下面四个选项中选择你认为降价力度最大的物品：
- 原价：10.3 元；现价：8.5 元
- 原价：11.8 元；现价：9.9 元
- 原价：10.9 元；现价：9.1 元
- 原价：9.6 元；现价：7.7 元
15. 如果你是商品定价的商家，你认为以哪个数字为尾数使消费者觉得最便宜：

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

## 女性高管与企业会计信息质量的关系研究 ——基于 A 股娱乐公司的实证分析

作者：辛晨圆 张佳琪

指导教师：高琦

**摘要：**近年来，娱乐传媒行业问题多发，该行业因其自身特点以及其在国民日常生活中的高关注度决定了其会计信息披露质量的高低不仅影响所有者对经营者的监督，而且影响外界对市场稳定的信心。针对问题多发的娱乐传媒行业，研究从既有理论与相关文献出发，以深市娱乐传媒行业 A 股 2013—2017 年经验数据作为研究样本，探索在现实中日益被关注的高管个人特征因素（高管性别、政治背景、教育背景、年龄）对会计信息披露质量的影响机理。根据多位学者的研究以及全行业特性作出假设，但出于娱乐传媒行业的特殊性以及研究的固有局限性，部分假设被推翻，证实性别、教育与会计信息披露质量正相关，该研究对于娱乐传媒行业的发展以及会计信息披露质量的提升有着重要意义。

**关键词：**高管特征 会计信息披露质量 上市公司 娱乐传媒业

### 一、引言

随着互联网科技的快速发展，人们的生活越来越多元，需求层次也不断得到提升，使得娱乐行业的迅速发展成为了必然，从广义角度上来看娱乐行业是指能够为大众提供娱乐活动的场所，其中包括大众传媒，但本文研究主要针对狭义上的娱乐传媒行业。娱乐传媒行业的受众面广，产品多样，可以满足不同层次人群的需求。在大众传媒行业中，最具重要地位的娱乐传媒行业，也是与大众生活最息息相关的。

娱乐传媒行业的产物主要是电影，电视剧等，其发展离不开一群特殊的人——艺人（明星）。这些人作为业内人士，其本身的新闻也成为了娱乐传媒的一种衍生产品，这种信息极其吸引大众的眼光，并通过互联网的传播迅速成为人们茶余饭后的谈资。任何一个行业的高管都需要由专业人士来担任，娱乐传媒行业也不例外，大部分的明星艺人都有自己的公司。目前来看，大众总是更多的关注与明星本身相关的的信息，忽视其背后公司相关信息的纰漏，这就使得本文研究其会计信息质量具有极大意义。以 2018 年的娱乐圈热门话题范冰冰逃税事件为例，在其逃税事件发生后，其参股的唐德影视、华

谊兄弟股票遭受重创封死跌停板；其事件牵扯出来的阴阳合同一事更是使得影视板块的上市公司股票震动大跌。其后的陈羽凡吸毒事件同样对其公司造成了很大的影响。

娱乐传媒行业的高管特征较其他行业来看更加的复杂，因为其门槛相对较低，个人背景经历各有不同，所以在公司决策方面必定会存在很大的差异。从高管特征角度入手，能够更好的研究其会计信息质量的差异。同时，在这些事件背后，也可以看出人们对于高管特征的相关研究不够重视。本文在基于现实事件的基础上运用规范研究方法阐述娱乐传媒行业高管特征作用于会计信息质量的机理。利用深市娱乐传媒行业 A 股上市公司的数据，从公司层面研究高管特征对于会计信息质量的影响，并针对研究结果为企业的发展提出相关的意见和对策。

## 二、文献综述

### （一）高管特征研究综述

俞逸颖等(2018)在研究深市 A 股上市公司高管特征与企业会计信息质量的关系中指出：女性高管的存在与会计信息披露质量呈显著的正相关；高管的学历水平也与会计信息质量呈正比。同时，Ran, Guanggui (2014) 等指出：具有会计或学术背景的监事、监事薪酬和女监事是中国会计信息质量提升的持续驱动因素。张国清等(2016)在研究中指出 CEO 年龄越大以及高管的平均年龄越大，公司会更愿意披露环境信息，避免违规。在政治背景方面，张宁(2017)在研究高管政治关联与企业环境信息披露质量时，通过分析 1400 组观测样本，运用实证研究发现高管具有政治背景能够影响企业会计信息披露质量，且起到正向促进作用。杨丹等（2018）在高管背景特征会影响会计信息可比性吗？——基于中国上市公司的经验证据中提出总经理作为人大代表或政协委员类的政治关联级别正向影响会计信息可比性。何凡等（2017）在 CEO 权力、CFO 背景特征与会计信息质量的研究中指出 CFO 财务专业能力越强、任职期限越长、年龄越大对会计信息质量的提升作用越显著；郭丽（2018）在高管特征、产权性质与信息披露质量中指出高管学历、年龄、团队规模与信息披露质量有显著的正向关系。

### （二）会计信息质量研究综述

李昕露等（2019）在我国上市公司环境会计信息披露研究中指出，随着中共十九大的召开，生态文明建设与绿色文明发展成为我国当前紧要任务。企业作为我国社会经济发展的主要推动力之一，其承担的社会责任之重不言而喻，而公开披露环境会计信息是上市公司承担社会责任的具体途径之一。李晴（2019）在我国企业社会责任会计信息

披露的若干问题研究尽管现代企业的社会责任意识日益加强,但对社会责任信息的确认和计量尚不完备,社会责任会计体系尚不成熟。在缺乏准则与规范约束的情况下,当前社会责任会计信息普遍存在披露比例不高、披露质量不高等问题;此外,由于缺乏必要的审计和外部监督机制,企业履行社会责任的积极性、社会责任信息披露的可靠性也难以得到保障。Lindgreen 等(2002)发现媒体关注度会增强企业公开环境行为的透明度,原因主要在于为维护企业正面形象而积极履行社会责任。

### (三) 文献述评

在高管特征与会计信息披露质量的相关文献研究中发现,在影响信息披露质量的众多因素中,高管因素不可忽视。以高管个人特征为切入点,通过对高管特征及会计信息披露质量相关文献的研究发现,高管特征与企业会计信息披露质量之间有着一定的关联。本文通过对既有文献的梳理,提出研究的四个假设。

## 三、理论分析与研究假设

### (一) 理论分析

#### 1. 高管性别与会计信息披露质量

性别不同,会有众多差异。主要有对风险的偏好、逻辑思维、价值取向等多方面,在面对外界环境变化带来的问题也会有不一样的反馈。从相关理论分析以及现有研究资料可知,这样的差异会导致不同性别的决策者在做决策时产生不一样的想法,由于性别差异导致男女高管在治理公司的过程中所表现的风险偏好有所不同。一般来说女性管理人员更加谨慎,在治理公司的过程中更倾向于做出风险较小的决策,从而使公司的会计信息质量更高,披露不规范行为的可能性更小。但这也并不是绝对的,每个人的性格存在差异,仅用性别来说明有一定的局限性,也是下面的实证研究需要注意的。

#### 2. 高管政治背景与会计信息披露质量

通过对马克思主义中国化的相关书籍查看发现“政治关联”的投资与企业生产要素的投入有着极其相似的回报,并且企业家往往为了追求企业利润最大化而去主动地维持这种政治关联,从而导致很多不正常的经济现象,不同企业之间也会出现两极分化的现象。根据以往研究数据显示,有过从政背景的高管比没有从政背景的高管行事更加严谨。

#### 3. 高管教育水平与会计信息披露质量

一般来说,高管学历越高,代表其知识储备越丰富,在判断风险时更加准确、理性。所以,一方面,学历较高的高管在进行公司决策时更可能运用科学严谨的方法去评估决



策风险，并且能够客观理性地考虑各项决策的后果。另一方面，高教育水平、思维理性化的高管能在预防风险的基础上，结合企业现状做出合理规划，促进企业的持续发展，因而他们会更加重视会计信息披露质量。

#### 4. 高管年龄与会计信息披露质量

年龄较大的高管在思考问题时更加谨慎，他们有丰富的社会经验，考虑问题更加全面细致，根据风险因子理论，年长高管的财务舞弊动机较低，进行财务舞弊的可能性较小。心理学家的研究表明，随着高层人员的年龄增加，他们的认知能力会下降，导致在做决定的时候缺乏信心，往往倾向于规避风险，所以其战略选择会导致会计信息披露更加谨慎，做出不规范的披露行为的可能性也更低。

#### （二）研究假设

H1：在信息传媒及文化娱乐行业，公司内女性高管的比例越大，会计信息披露质量越好。

H2：在信息传媒及文化娱乐行业，有过从政背景的高管对企业会计信息披露质量发挥积极作用。

H3：在信息传媒及文化娱乐行业，高管教育水平越高，会计信息披露质量越好。

H4：在信息传媒及文化娱乐行业，公司内高管的年龄越大，会计信息披露质量越好。

### 四、高管特征与会计信息质量研究设计

#### （一）样本选择与数据来源

根据研究需求，在国泰安数据库中选取深市 2013-2017 娱乐传媒行业 A 股原始资料作为数据样本，并按照以下原则进行筛选：

1. 剔除 ST、\*ST 公司，因为该类公司的财务经营状况存在异常性；

2. 数据存在缺失或明显异常的公司。最后得到 21 家公司，并对 21 家公司 105 条数据采用 OrderedLogit 模型检验高管个人特征对会计信息披露的影响。本文的解释变量数据来源于国泰安数据库，信息披露质量的数据来源于深圳证券交易所会计信息披露质量评级报告。

#### （二）变量定义

##### 1. 被解释变量

本文的被解释变量为娱乐传媒业的信息披露质量。自 2001 年起，深交所对上市公司信息披露情况进行测评，最终将上市公司信息披露质量分为优秀（A）、良好（B）、

及格（C）和不及格（D）四个档次。深交所公布的结果从真实性、准确性、完整性、及时性、公平性和合法合规六个指标测评，对于国内而言比较合理，所以，本文根据深交所提供的信息披露质量测评结果，参照吴雅琴(2018)的做法，将 A、B、C、D 分别赋值为 3、2、1、0。

## 2. 解释变量

本文研究的是娱乐传媒业中高管个人特征对信息披露质量的影响，所以娱乐传媒业中高管的个人特征是本文的解释变量。本文的高管个人特征借鉴多位学者的研究，主要用性别、年龄、受教育水平和政治背景来研究对会计信息披露质量的影响。

## 3. 控制变量

本文在借鉴相关文献基础上，分析了可能影响娱乐传媒业中高管个人特征对信息披露质量之间关系的其他外生变量，筛选出两个主要控制变量，盈利能力（总资产收益率）和资产负债率，具体变量定义见表 1。

### （三）模型设计

由于本文的被解释变量是有序变量，因此应用 OrderdLogit 模型。同时，根据上文分析构建以下模型来检验本文假设：

$$Disc = \beta_0 + \beta_1 female + \beta_2 Edu + \beta_3 background + \beta_4 Age + \beta_5 Roa + \beta_6 FZ + \mu$$

其中  $\beta_0$  为截距项， $\beta_1 - \beta_6$  为回归系数， $\mu$  为回归残差。

表 1 变量定义

变量性质	变量名称	符号	变量定义
被解释变量	会计信息披露质量	Disc	优秀为 3，良好为 2，合格为 1，不合格为 0
解释变量	性别	Female	高管中女性人数占整个高管人数的比例
	年龄	Age	高管团队的平均年龄
	教育背景	Edu	高管成员的平均学历。其中，中专或中专及以下为 1，大专为 2，本科为 3，硕士为 4，博士及以上为 5
	政治背景	Background	平均政治背景。其中有政治背景为 1，无政治背景为 0
控制变量	盈利能力	Roa	公司总资产收益率

# 第七届“经济学人”大赛获奖成果汇编

	资产负债率	ZF	资产负债率
--	-------	----	-------

## 五、实证结果及分析

### (一) 描述性统计分析

通过对数据处理后共有 105 个有效样本，使用 stata15.0 软件进行数据处理，表 2 是相关变量的描述统计结果。通过表 2 发现，高管的女性比例最小值为 0，最大值为 0.75，平均值为 0.277，说明娱乐传媒业上市公司中女性高管比例较低，这也符合我国在职场中重男轻女的性别歧视。高管年龄最小值为 38.8，最大值为 55.5，平均值在 45.867，说明娱乐行业中高管年龄主要集中在 40-50 岁之间，相对比较年轻，符合行业追寻热点潮流的特点。政治背景均值在 0.314，表明当下行业高管对于政治发展较为的重视。学历最小值出现 0，最高值为 6.2，均值在 3.08，符合娱乐行业学历准入门槛低的现实，学历状况相对复杂。其他变量均在正常范围内。

表 2 描述性统计

Variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
Disc	105	2.104762	.478857	1	3
Female	105	.2771271	.1791916	0	.75
Background	105	.3142857	.4664573	0	1
Edu	105	3.081086	1.049021	0	6.2
Age	105	45.8678	3.435481	38.8	55.5
Roa	105	.0729316	.0738157	-.536924	.220633
ZF	105	.2941625	.1802298	.0332041	.9047479

### (二) 相关性分析

本文对主要变量进行相关性分析，结果如表 3 所示。从表 3 可发现高管中女性占比和高管教育背景与会计信息披露质量正相关且显著，而高管的政治水平和会计信息质量负相关但不显著，年龄与会计信息披露正相关但不显著，初步验证了假设 1、假设 3。总体而言，变量间的相关系数都小于 0.5，所以不存在多重共线性现象。

表 3 皮尔逊分析

Disc	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]	
Female	2.712382	1.351574	2.01	0.045	.0633451	5.36142
Background	-.0643505	.5511201	-0.12	0.907	-1.144526	1.015825
Edu	.5999788	.2711558	2.21	0.027	.0685231	1.131434
Age	-.0315189	.0738666	-0.43	0.670	-.1762948	.113257
Roa	.4741067	3.052921	0.16	0.877	-5.509508	6.457722
ZF	-.2511489	1.329376	-0.19	0.850	-2.856678	2.35438
/cut1	-1.82565	3.351103			-8.393692	4.742392
/cut2	2.826366	3.361117			-3.761302	9.414034

### （三）多元回归分析

表 4 为本文的回归分析结果。发现性别、教育背景与会计信息披露质量正相关且不显著，年龄政治背景与会计信息披露质量负相关且不显著，假设一假设三的得到证实。假设二、四不成立，这有可能是有选取的数据较少，不能很好表示造成的结果，但是也说明了娱乐传媒行业具有一定的特殊性。

表 4 多元回归

Variable	active
<b>Disc</b>	
Female	2.7123824*
Background	-.0643505
Edu	.59997879*
Age	-.03151892
Roa	.47410672
ZF	-.25114893
/cut1	-1.8256503
/cut2	2.8263659

legend: \* p<0.05; \*\* p<0.01; \*\*\* p<0.001

## 六、研究结论与局限性

### （一）研究结论

本文以 2013—2017 年深市 A 股娱乐传媒行业的 21 家上市公司为研究样本，具体研究高管个人特征对会计信息披露质量的影响。根据深圳交易所发布的信息披露考评结果（A、B、C、D）来衡量企业会计信息披露质量，从高管个人特征即高管性别、从政背景、受教育水平和年龄四个方面来研究对会计信息披露质量的影响。

最终的相关性回归结果显示在娱乐传媒行业中高管平均教育水平、性别与会计信息质量具有正相关性，政治背景、年龄与会计信息质量不相关。在确保数据准确、模型正确的情况下。

结论如下：

表 8 假设检验结果表

假设	回归结果
----	------

## 第七届“经济学人”大赛获奖成果汇编

H1:女性高管的比例越大, 会计信息披露质量越好	支持
H2:有过从政背景的高管对企业会计信息披露质量发挥积极作用	不支持
H3:高管教育水平越高, 会计信息披露质量越好	支持
H4: 高管的年龄越大, 会计信息披露质量越好	不支持

### (二) 原因分析

由于娱乐传媒行业存在行业本身的特殊性, 且该行业的管控力度相对薄弱, 所以企业高管特征与企业会计信息披露质量之间的关系不同于其他行业的研究结果结合现状, 影响娱乐传媒公司会计信息质量的更加的复杂多变, 高管特征显得不那么重要。

女性高管在性格特质与思维方式上与男性高管有很大差异。在高管团队中维持一定的女性高管比例, 能使高管团队在拥有男性高管敢于冒险、追寻发展的眼光的同时, 兼具女性高管的谨慎和细腻。

一般来说, 高管教育水平越高, 其知识储备就越丰富, 高管教育水平还能反映出一个人的逻辑思维能力以及学习能力等。教育水平较高的管理者看待问题会更加理性, 在面对企业决策时更可能理性分析环境、优缺点等各方面, 选择规避风险。所以娱乐传媒行业的高管平均教育水平会对企业会计信息披露产生影响。

同时娱乐传媒行业与政治的交汇相对较少, 就高管个人发展而言, 政治背景能够对于其发展并非是一件重要的影响因素。

尽管传统娱乐业发展历史久, 但是娱乐传媒业是一个近几年发展起来的新兴行业, 较短的发展历史使得其对于经验的要求较低, 而且该行业内人员更新迅速以及现代社会发展领导人的年龄日趋年轻导致企业内高管年龄普遍偏低。

### (三) 现实意义

近年来, 娱乐行业的经营漏洞层出不穷, 王晓峰在广元日报中报道: 市工商局直属分局对以娱乐行业、网吧和住宿行业为重点的公众聚集场所进行了专项整治, 娱乐行业七成被检户有问题。可见这个新兴行业的不成熟和不稳定性, 再加上娱乐行业中偷税漏税、通过非法手段获取利润的事件时常发生, 所以研究娱乐行业高管特征与企业会计信息披露质量是非常有必要的, 它可以客观印证该行业的现状, 反常的结果与全行业高管特征和会计信息披露质量之间更是形成明显对比。

研究高管特征对会计信息披露质量的影响,可以帮助公司找到合理的管理团队配置模型,从而提高会计信息质量,降低做出不规范信息披露行为的可能性,不仅有利于规避违规行为,而且能合理进行信息披露,做出对企业更有利的决策。进一步推进娱乐业征管信息化建设,加强横向联系,实行分级管理。

本文提出了新的研究视角。以往研究都是从所有上市公司系统分析,而本文以具有特殊性的新兴娱乐行业为基础,研究高管个人特征与企业会计信息披露质量之间的关系具有重要的理论意义。

#### （四）政策建议

1. 娱乐传媒行业的会计信息质量问题多发,抛开其本身监管问题,与国家对于娱乐传媒行业的监管较松有关。自 2018 年来,我国大力加强在此行业的关注度和管理力度无疑是最为正确的选择,要想娱乐行业健康的发展下去,必有要有相关的制度,以及实施保障。

2. 倡导男女平等的就业观点,保障女性的应有权利,根据全行业的会计信息质量分析,女性往往更加的谨慎,因而在企业管理中会起到一定的积极作用,将高管的男女比例控制在合适范围之内,可以有效的起到积极作用。

#### （五）局限性

1. 研究缺乏稳定性检验。目前对于会计信息质量的评估仅有深交所的一种评定方法。受多种因素的影响,现阶段无法进行稳定性检验。在后续的研究中,会针对稳定性检验进行完善。

2. 数据较少。本文主要研究的娱乐传媒行业发展时间短,上市公司数量少,使得数据量小。同时,为了保证数据的完整性,对于数据缺失项进行了剔除。使得研究数据的跨度小,对结果造成了一定的影响。在后期的研究中,会考虑扩大时间年限,获得更多的数据。

## 参考文献

- [1]吴雅琴,王 梅.高管个人特征对会计信息披露质量的影响 —— 基于信息技术业上市公司的实证研究[J].会计之友,2018,11:63-67.
- [2]彭 晨 ,郑琳琳 ,李晓彤.高管的政治关联与公司绩效的关系 ——基于马克思主义中国化的研究[J].管理观察,2018,31:41-43.
- [3]FORTE A.Antecedents of managers' moral reasoning [ J ] . Journal of Business Ethics,2004,51 ( 4 ) :315- 347.
- [4]程纪扬.上市公司财务舞弊行为识别与治理探究[J].中国乡村企业会计,2018,08:206-208.
- [5]周小华.合理定税 落实征管——对住宿、餐饮、娱乐行业税收征管及税收政策执行情况的审计调查与思考[J].审计与理财,2013,02:41-42.
- [6]LewisBW, WallsJL,DowellGWS.Difference in degrees:CEO Characteristics and firm environmental disclosure [J].Strategic Management Journal,2014,35(5):712-722.
- [7]杨丹,崔学刚,杨博星.高管背景特征会影响会计信息可比性吗?——基于中国上市公司的经验证据[J].南大商学评论,2018(01):219-240.
- [8]Gibbs, M., K. Merchant, W. Van der Stede, M. Vargus.Determinants and Effects of Subjectivity in Incentives.University of Southern California, Working Paper, 2003.

## 汽车产品关税调整对我国汽车贸易效应分析

作者：赵姗 卢迪希 郑雯今 赵雪娟 钟子辰

指导老师：钟昌元

**内容摘要：**2018年5月，国务院关税税则委员会发布了《国务院关税税则委员会关于降低汽车整车及零部件进口关税的公告》（税委会公告〔2018〕3号），明确指出，自2018年7月1日起，降低汽车整车及零部件进口关税。与此同时，随着中美贸易战的开展，我国对从美国进口的部分汽车及零部件产品先后加征关税，为汽车产品贸易带来了新的变化。

在汽车产品关税调整的大背景下，通过梳理我国的汽车及零部件产品的关税政策及贸易政策，阐述关税调整的理论效应，在此基础上搜集整理相关数据，研究汽车及零部件产品进口关税调整对我国汽车及零部件进口总额及进口国别贸易结构的实证影响效应，针对影响效应对我国的贸易政策提出可行的建议。

**关键词：**关税调整贸易效应汽车产品

### 一、近年来我国汽车产品关税调整

#### （一）一般情况

1985年以前，我国整车进口关税税率为120%—150%，后又在原有基础上加征80%进口调节税。1986年关税和进口调节税合并征收，并将汽车排量作为关税征收标准，汽油轿车排量3.0升以上进口关税税率为220%，排量3.0升以下税率为180%，该税率一直沿用了8年。改革开放以来，特别是20世纪90年代以来，关税保护在中国汽车工业成长和发展过程中起到重要的作用。而加入世贸组织以来，虽然整车关税水平在很大程度上降低，但整车的有效保护率依然是比较高的，因而降税并未对汽车工业造成冲击。我国进口汽车及零部件关税税率曾经历数次调整，见表1.1。

时间	整车	乘用车	载货车	大中型客车	特种车	底盘
1992-1-1	3-120	120	9-50	70-120	3-25	9-80



## 第七届“经济学人”大赛获奖成果汇编

1992-4-1	3-220	180-220	9-50	70-180	3-25	9-80
1993-12-1	3-180	110-150	9-50	70-180	3-25	9-80
1994-1-1	3-150	110-150	9-50	70-180	3-25	9-80
1995-1-1	3-150	110-150	9-50	70-100	3-25	9-80
1996-4-1	3-120	100-120	15-50	12-90	3-25	9-60
1997-10-1	3-100	80-100	15-50	10-70	3-25	9-60
2001-1-1	3-80	70-80	15-50	10-65	3-25	9-50
2002-1-1	3-50.7	43.8-50.7	9.6-37.5	4-47.5	3-17.5	8-36.8
2003-1-1	3-43	38.2-43	7.8-33.3	4-33.3	3-15	8-31.4
2004-1-1	3-37.6	34.2-37.6	6-29.2	4-32.5	3-15	8-26.1
2005-1-1	3-30	30	6-25	4-25	3-15	8-20.7
2006-1-1	3-28	28	6-25	4-25	3-15	8-20
2006-7-1	3-25	25	6-25	4-25	3-15	8-20

表 1. 1992-2006 年汽车产品关税税率调整表<sup>①</sup>单位：%

而今，从 2018 年 7 月 1 日起，我国对进口汽车关税再次进行下调。2018 年 4 月，商务部表示，正在会同有关部门积极研究扩大进口的有关政策措施，将进一步降低进口商品总体税率水平，降低汽车和部分日用消费品进口关税。2018 年 5 月，国务院关税税则委员会发布了《国务院关税税则委员会关于降低汽车整车及零部件进口关税的公告》（税委会公告〔2018〕3 号），明确指出，自 2018 年 7 月 1 日起，降低汽车整车及零部件进口关税。将汽车整车税率为 25% 的 135 个税号和税率为 20% 的 4 个税号的税率降至 15%，将汽车零部件税率分别为 8%、10%、15%、20%、25% 的共 79 个税号的税率降至 6%。

### （二）特殊情况

2018 年 4 月 3 日，美国政府依据 301 调查单方认定结果，宣布将对原产于中国的进口商品加征 25% 的关税，涉及约 500 亿美元中国对美出口。4 月 4 日，国务院关税税则委员会发布〔2018〕1 号公告，中国将对原产于美国的汽车等 14 类 106 项进口商品对等采取加征关税措施，税率为 25%，涉及 2017 年中国自美国进口金额约 500 亿美元。

6 月 15 日，国务院关税税则委员会发布〔2018〕5 号公告，决定对原产于美国的 659 项，约 500 亿美元进口商品加征 25% 的关税，对其中的汽车等 545 项商品，自 2018

<sup>①</sup>数据来源：王伟. 汽车关税政策调整趋势及其对产业发展的影响[J]. 商用汽车, 2006(11):34-37

年7月6日起实施加征关税。

8月2日，美方宣布拟对从中国进口的约2000亿美元商品加征关税，税率由10%提高到25%。美方措施背离双方多次磋商共识，导致中美双方贸易摩擦升级。国务院关税税则委员会发布（2018）6号公告，决定对原产于美国的5207个税目进口商品加征关税。该措施涉及自美进口贸易额约600亿美元，其中再次对原产于美国的汽车等662个税目商品加征5%的关税。

8月8日，国务院关税税则委员会发布（2018）7号公告，表明根据税委会公告（2018）5号，对美加征关税商品清单二的商品，自2018年8月23日12时01分起实施加征关税。

9月18日，国务院关税税则委员会发布（2018）8号公告，对原产于美国约600亿美元进口商品实施加征关税，于2018年9月24日实施。

2018年底，国务院关税税则委员会发布（2018）10号公告，决定对原产于美国的汽车及零部件暂停加征关税3个月，涉及211个税目。

## 二、我国汽车产业贸易政策

20世纪80年代初期到90年代初期，政府对汽车产业的基本战略是以“高保护、引进技术和自给自足”三原则为主的产业政策，而贸易政策采用的是以高关税和各种非关税壁垒为主要手段的进口替代政策，利用进口许可证、进口配额、外汇管制、进出口经营和销售权垄断等非关税壁垒加大保护力度。

从1994年《汽车工业产业政策》的颁布开始，到2004年该政策废止前，我国汽车产业贸易政策发展进入下一阶段。该政策是我国第一部产业政策，其涉及包括了产业组织到进出口贸易管理，主要目标是通过贸易保护发展幼稚工业，使我国汽车产业在较短的时间内提高竞争力。另外，以2004年6月1日《汽车产业发展政策》的颁布实施为标志，我国汽车产业贸易政策发展进入第三阶段。

2002年以后，我国的汽车贸易政策逐步向自由化靠拢。从加入世界贸易组织开始，我国汽车进口关税水平下降明显，汽车及零部件的平均进口关税水平降幅巨大。另外，我国努力为汽车产业争取到3年过渡期，即在2005年以前继续实行汽车进口的配额许可证管理，汽车及其关键件进口配额在2000年60亿美元的基础上每年递增15%。虽然2002年至2004年，我国仍然沿用配额管理，但对进口汽车种类的限制逐步减少，从2005年开始，我国取消了进口汽车配额许可证制度，开始实行自动进口许可管理。在贸易方面，2004年6月1日颁布的《汽车产业发展政策》取消了旧政策与我国入世承诺不一

致的内容，如取消了外汇平衡、出口实绩等要求。不过，该政策在 2018 年划下终止符。2018 年 9 月 1 日，国家发展和改革委员会产业协调司司长年勇表示，《汽车产业投资管理规定》即将发布实施，为我国汽车产业国际竞争力的提升、贸易政策的不断完善提供了可能性。

近些年来，随着“一带一路”的持续推进以及国际市场的进一步复苏，我国的汽车贸易政策主旋律未变，依旧朝着自由化的方向逐步前进，而政府对中国汽车产业的部署和指引，不断促进其贸易政策的规范化、制度化、国际化。例如我国在对关键零部件进口实行免税政策的同时，放松了对投资的管理；允许外方控股，逐步下放地方政府审批合资企业的权利；取消了贸易和外汇平衡要求，进一步开放服务贸易等措施，不断推进我国汽车产业贸易制度的完善与进步。

### 三、关税调整对我国汽车贸易效应理论分析

随着近十年来中国汽车进口量的不断增长，中国已成为全球汽车的第三大市场，仅次于美国和欧盟。2018 年 5 月份，财政部宣布自 2018 年 7 月 1 日起调整汽车关税，我国汽车进口市场变动较大，明晰关税调整对我国汽车贸易的理论效应对于本文的分析非常重要。

#### （一）关税的生产效应

政府对汽车行业的整体关税降低，使得进口产品在进口国国内市场上的价格降低。根据市场充分竞争的法则，进口国国内生产的同类同质产品势必会降低。国内生产者因国内价格的降低，利润空间受到压缩，进而减少产品生产数量，转为直接进口同类同质产品。

从汽车的供给方面看，汽车仍处于普及期，未来还有较大增长空间，由于外部经济环境的不确定，生产者极有可能因短期关税降低，而增加汽车整车和零部件进口，以备未来关税会产生波动。

#### （二）关税的消费效应

政府对汽车关税的降低，使得居民的可支配收入在其他条件相等的情况下，可以负担得起更高水平的消费，由此刺激消费者的消费需求，进而促使汽车的均衡价格升高，均衡数量增加。

从汽车的需求方面看，中国市场仍有很大潜力，中国消费者对于进口汽车尚存在刚需，关税的降低将会促使整车价格下降，消费者可能会因居民消费水平的上升而增加对汽车的消费。从积极的角度看，关税降低后产生的消费效应可以提高进口国居民的社会

福利水平；从消极的角度看，该效应可能会改变消费者的消费倾向，养成对非必需品或奢侈品的高消费习惯。

### （三）关税的贸易效应

对进口商品征收关税产生的关税生产效应和消费效应，使国内厂商减少该商品的生产数量，进口国对进口品的需求数量增加，增加的进口量等于减少生产的数量与增加消费的数量之和，成为贸易效应。贸易效应在理论上等于生产效应和消费效应之和。

从理论上来说，中国降低汽车关税可能会造成国内汽车生产者的供给量减少，加上国内消费者的需求量增加，会导致中国对进口产品的需求进一步上升，进口数量的增加额等于国内生产的减少额和国内消费的增加额。

## 四、关税调整对我国汽车贸易效应实证分析

### （一）关税调整对我国汽车贸易进口总额的影响效应分析

#### 1. 关税调整对我国汽车及零部件进口总额的影响效应分析

##### （1）关税调整对我国汽车及零部件进口总额的影响效应分析

国务院关税税则委员会于 2018 年 5 月 22 日发布了《国务院关税税则委员会关于降低汽车整车及零部件进口关税的公告》（税委会公告〔2018〕3 号），公告自 2018 年 7 月 1 日起，降低汽车整车及零部件进口关税。将汽车整车税率为 25% 的 135 个税号和税率为 20% 的 4 个税号的税率降至 15%，将汽车零部件税率分别为 8%、10%、15%、20%、25% 的共 79 个税号的税率降至 6%。

本文根据海关总署 2018 年的汽车进口总额的统计数据，将降税的 218 个税号依次筛选出来，得到：

2018 年我国汽车及零部件进口总额为 81,516,434,786 美元，其中，关税降税的汽车进口总额为 49,994,207,649 美元，占汽车及零部件进口总额比重为 61.33%；关税降税的零部件进口总额为 29,238,735,708 美元，占汽车及零部件进口总额比重为 35.87%。由此可知，就 2018 年而言，此次降税的汽车及零部件进口总额占汽车及零部件进口总额的 97.20%，此次降税纵向来看，降税幅度较大；横向来看，影响面积较大，影响较为深远。如图 4.1 所示：

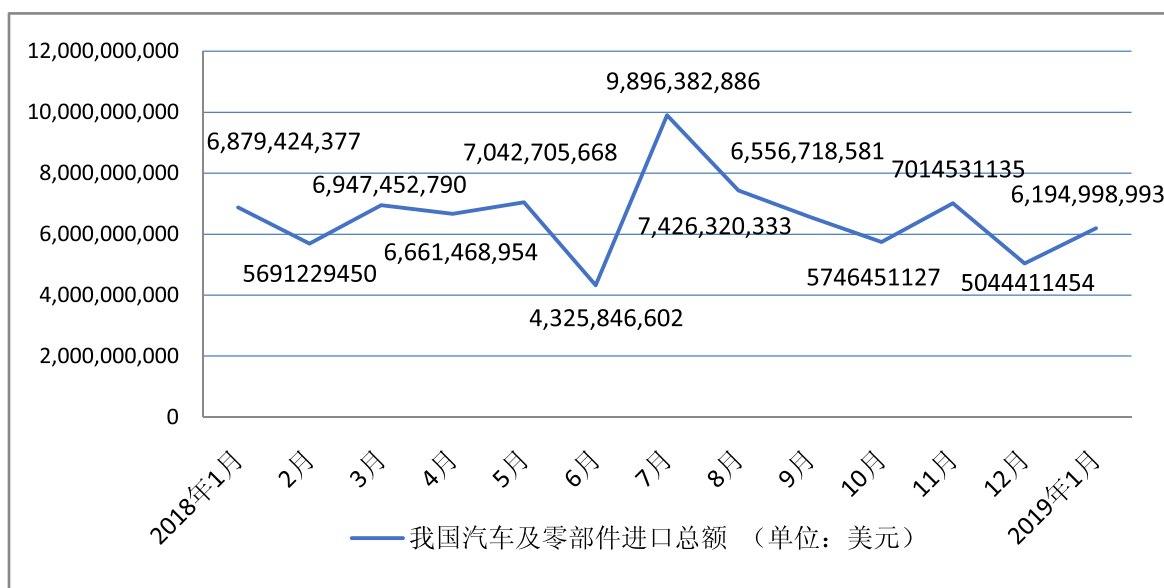


图 4.1 2018 年我国汽车及零部件进口额分布图<sup>①</sup>

本文依据《进口汽车及零部件最惠国税率调整表》，将关税降税汽车及零部件的税号筛选出来，统一口径，分月统计 2018 年 1 月—2019 年 1 月降税的汽车及零部件的进口总额变化，总额变化如图 4.2 所示：

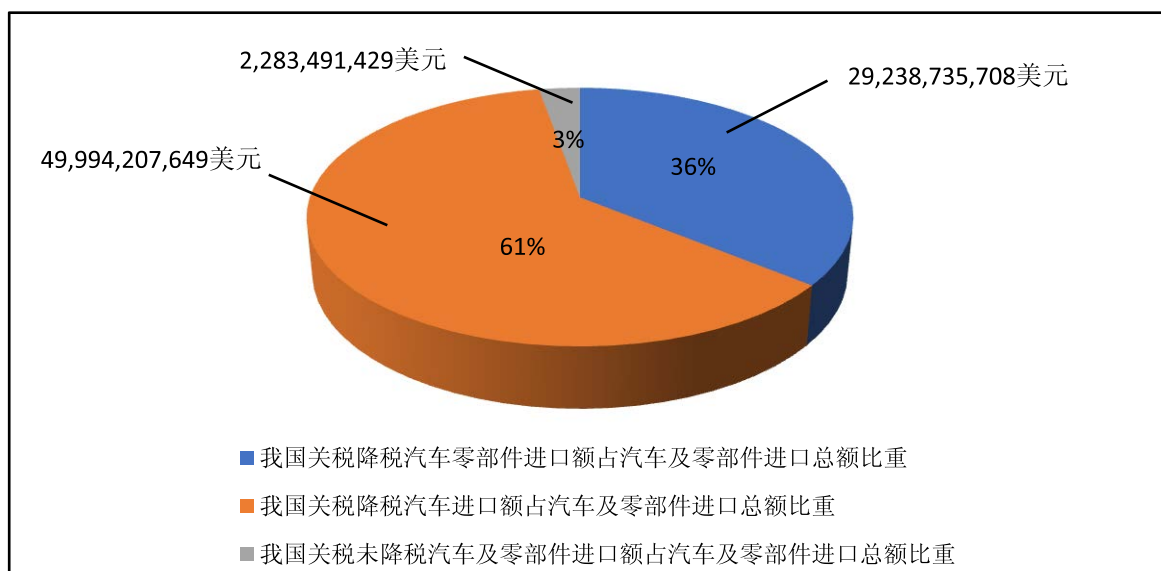


图 4.2 2018 年 1 月—2019 年 1 月我国汽车及零部件进口总额<sup>②</sup>

由于国务院关税税则委员会于 2018 年 5 月 22 日就发布了关于从 7 月 1 日起汽车及零部件产品关税减税的公告，在减税效应影响下，相关企业对汽车及零部件降税有相应预期，做出企业经营策略调整，提高对于汽车及零部件的进口量，以期获得最大利润。

①数据来源：海关总署官网

② 数据来源：海关总署官网

由上图所示,2018年7月汽车及零部件进口总额显著上升,7月的降税汽车产品进口总额9,896,382,886美元是6月对应汽车产品进口总额4,325,846,602的2倍。

从理论角度出发,根据关税的减税效应,预期关税的下降将会带来汽车及零部件产品进口额的显著上升。7月降税汽车及零部件进口额数据与理论相适应,但8月、9月、10月该部分进口额连续下降,12月达到降税以来的进口额最低点5,044,411,454美元。表面来看,这与关税的减税效应不符,笔者认为可以从以下几个角度来分析:

首先,受中美贸易战影响,中国对美国汽车及零部件分别于7月6日、8月23日、9月24日正式实施加征关税,加征关税导致美国汽车及零部件进口额迅速下降,由7月统一降税汽车及零部件总进口额1,487,516,699美元降至8月810,158,431美元,下降幅度为45.54%,在很大程度上削减了关税统一降税造成的进口贸易增加效应。

其次,2018年1—6月汽车及零部件平均进口额为6,258,021,307美元,2018年7—12月汽车及零部件平均进口额为6,947,469,253美元,远超过上半年度进口总值。同时,从折线图上看,下半年进口值呈下降趋势,但整体较上半年呈上升趋势,反映了关税下降对进口值上升的促进作用,这与关税的减税效应理论分析相符。

另外,汽车关税下降后,汽车零部件的进口额相对平稳,变化不大,汽车整车进口额在7月成倍上升后又迅速下降,变化较大(见下文图4.3及图4.4)。随着我国汽车产业的升级和发展,我国汽车产业对于进口零部件的需求较为刚性,关税调整对于汽车整车进口额的影响较大,但对零部件的影响较小。随着我国汽车产业的转型升级,汽车产业不需要较多的关税保护,在关税下降的情况下,零部件进口额依然平稳,汽车整车进口额并未持续上升,汽车及零部件进口总额未持续上升,对我国国内汽车产业造成冲击的效果有限。

最后,关于进口额的下降是否受到经济下行的影响,本文认为,进口额下降的成因不应排除经济下行的影响,详见下文分析。

### (2) 关税调整对我国汽车零部件进口总额的影响效应分析

我国汽车零部件共97个税号,降税前最惠国算术平均税率为10.2%,税率介于6%至25%之间。此次我国将79个税号的汽车零部件税率分别从25%、20%、15%、10%、8%降至6%,平均降税幅度为46%;其余18个税号的税率为6%,保持不变。降税后,我国所有汽车零部件的最惠国税率均为6%。

本文依据《进口汽车及零部件最惠国税率调整表》，将降税的税号税列汽车商品筛选出来，统一口径，分月统计 2018 年 1 月-2019 年 1 月降税汽车零部件的进口总额变化，如图 4.3 所示：

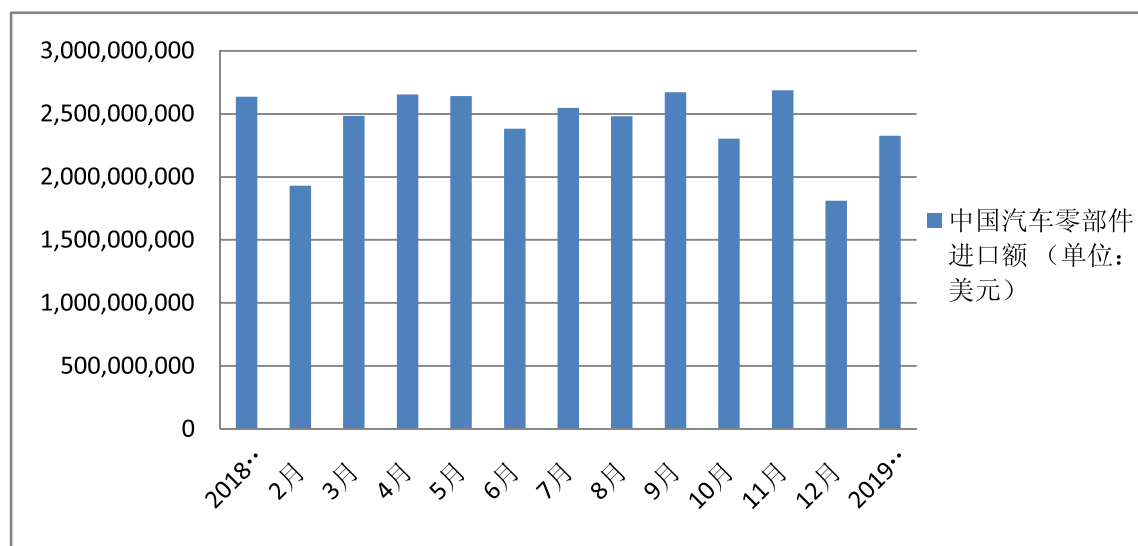


图 4.3 2018 年 1 月—2019 年 1 月中国汽车零部件进口额<sup>①</sup>

如上图所示，7 月关税降税对于中国汽车零部件进口额影响不大，汽车零部件进口额全年较平稳，预期关税调整对于汽车整车的的影响较大，整车进口额变动是造成汽车及零部件进口总额的较大幅度变动主要原因。

### (3) 关税调整对我国汽车整车进口总额的影响效应分析

我国汽车整车共 178 个税号，降税前最惠国算术平均税率为 21.5%，税率介于 3% 至 25% 之间。此次我国将税率为 25% 的 135 个税号税率降至 15%，降税幅度 40%；将税率为 20% 的 4 个税号税率降至 15%，降税幅度 25%；其余税率为 15% 及以下的 39 个税号税率保持不变。降税后，我国汽车整车最惠国算术平均税率为 13.8%，税率介于 3% 至 15% 之间。其中，143 个税号的税率为 15%，35 个税号的税率为 12% 及以下。

本文依据《进口汽车及零部件最惠国税率调整表》，将降税的税号税列汽车商品筛选出来，统一口径，分月统计 2018 年 1 月—2019 年 1 月降税汽车的进口总额变化，如图 4.4 所示：

<sup>①</sup>数据来源：海关总署官网

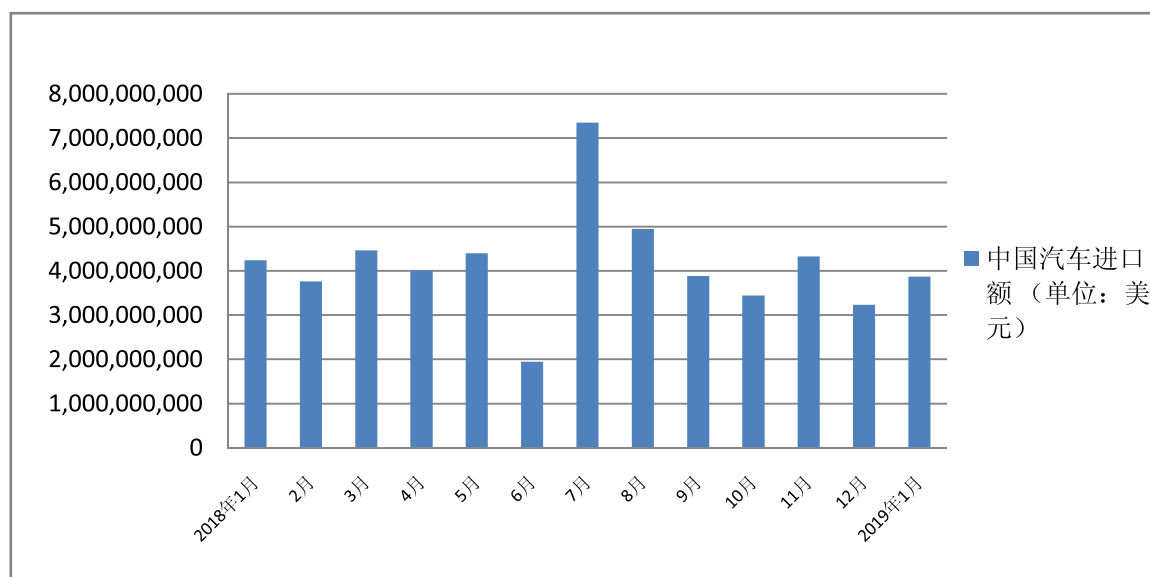


图 4.4 2018 年 1 月—2019 年 1 月中国汽车进口额<sup>①</sup>

如上图所示，2018 年 1 月—2019 年 1 月中国汽车进口额的升降状况基本与中国汽车及零部件进口总额的升降变化保持一致。2018 年 7 月，关税下降后，中国汽车进口额显著上升，但自 7 月、8 月、9 月对美国加征关税后，中国汽车进口额又明显下降。由 2018 年降税筛选税号后的数据分析，中国从美国进口的汽车贸易额为 10,399,611,638 美元，进口的汽车零部件贸易额为 553,169,938 美元，汽车进口额占总的汽车及零部件进口总额比重为 94.95%。可以看出从美国进口汽车整车占进口贸易额的绝大部分比重，而由上文所知，汽车零部件总进口额相对较平稳，因此，对美加征关税造成的从美国进口汽车整车的进口额下降对汽车及零部件整体贸易进口额的下降发挥了较大作用。

## 2. 我国近年来汽车及零部件进口总额变化

本文以全球贸易观察 GTF 统计的 2010—2018 年 87 章的汽车及零部件进口总额数据，乘以 2018 年降税的汽车及零部件占全部进口额的比重 97.19%，据此来统一口径，比较各年度进口额的变化，如图 4.5 所示：

<sup>①</sup>数据来源：海关总署官网



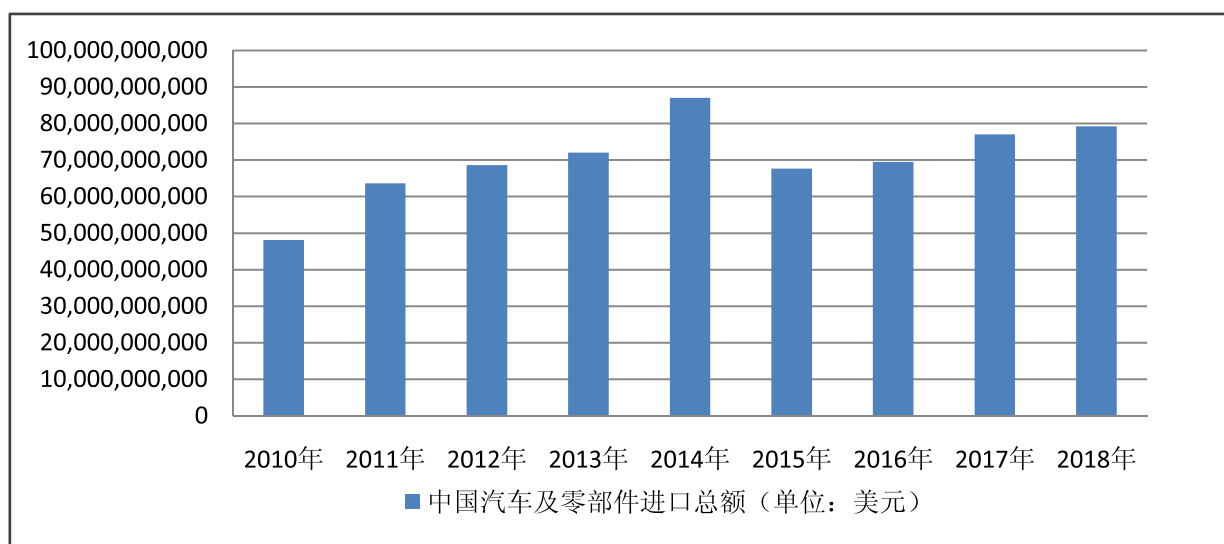


图 4.5 2010—2018 年中国汽车及零部件进口总额<sup>①</sup>

自我国 2018 年 7 月降税起，理论上汽车及零部件进口额应当上升，实质上进口额却在下降，除考虑对美国加征关税的影响外，本文还考虑将经济下行压力因素计入。由上图所示，2010 年至 2018 年我国，2015 至 2018 年的进口总额上升势头远弱于 2010 至 2014 年的上升势头。

由上图所示，汽车及零部件进口总额总体呈上升趋势，但这并不能排除经济下行压力对其进口总额的影响，因为进口贸易额会受国际市场商品的供给情况和价格水平的高低及汇率水平等因素的影响。本文认为，我国 2018 年 7 月降税起汽车及零部件进口额下降的原因不应忽略经济下行的影响。详见下文进口国别贸易结构的效应分析。

## (二) 关税调整对我国进口国别贸易结构的影响效应分析

关税作为国际贸易中一个强有力的工具，其变化将可能影响贸易结构和产业市场。中国是全球最大的汽车市场，2017 年汽车保有量达 2.17 亿辆，未来几年将超过美国成为全球第一。2017 年，全球汽车销量 9360 万辆，中国销量达到了 2887.9 万辆，占据全球总销量的三分之一。其中，中国进口整车约 125 万辆，主要来自日本、美国、德国、英国等。自我国 2018 年 7 月 1 日降低汽车整车及零部件进口关税以来，我国汽车及零部件的进口总额和贸易结构也有了变化。笔者根据取得数据进行整理统计，将关税降税的税号筛选出来，统一口径，2018 年 1 月—2019 年 1 月进口额前十的国家贸易变化情况如表 4.1 及图 4.6 所示：

<sup>①</sup>数据来源：全球贸易观察 GTF

## 第七届“经济学人”大赛获奖成果汇编

### 4.1 2018年1月—2019年1月进口额前十的国家贸易变化情况<sup>①</sup>

国家/月	2018年7月	2018年8月	2018年9月	2018年10月	2018年11月	2018年12月	2019年1月
德国	2,599,238,	1,915,322,	1,693,876,	1,491,937,	1,762,138,	1,219,872,	2,085,309,
日本	1,806,094,	1,106,282,	1,144,350,	1,138,863,	1,302,266,	1,098,004,	1,416,814,
美国	1,487,516,	810,158,43	839,113,99	545,111,57	779,370,70	464,889,40	688,515,97
英国	645,574,64	861,110,15	488,250,90	263,865,79	572,341,91	325,230,97	392,554,01
斯洛伐	979,898,91	517,815,98	318,907,53	442,578,15	466,474,51	330,290,27	444,802,84
韩国	122,798,14	76,102,690	93,879,472	86,761,409	106,711,22	94,230,681	129,201,98
瑞典	99,457,607	105,904,81	106,136,31	63,847,011	139,912,91	15,292,565	206,391,99
匈牙利	169,274,00	140,289,94	48,611,294	67,835,527	28,448,749	42,528,953	48,042,365
墨西哥	59,074,054	79,939,033	82,204,138	74,354,439	105,760,13	95,893,410	154,718,60
泰国	101,656,81	105,259,13	78,581,746	61,261,409	18,262,634	48,958,356	41,710,214

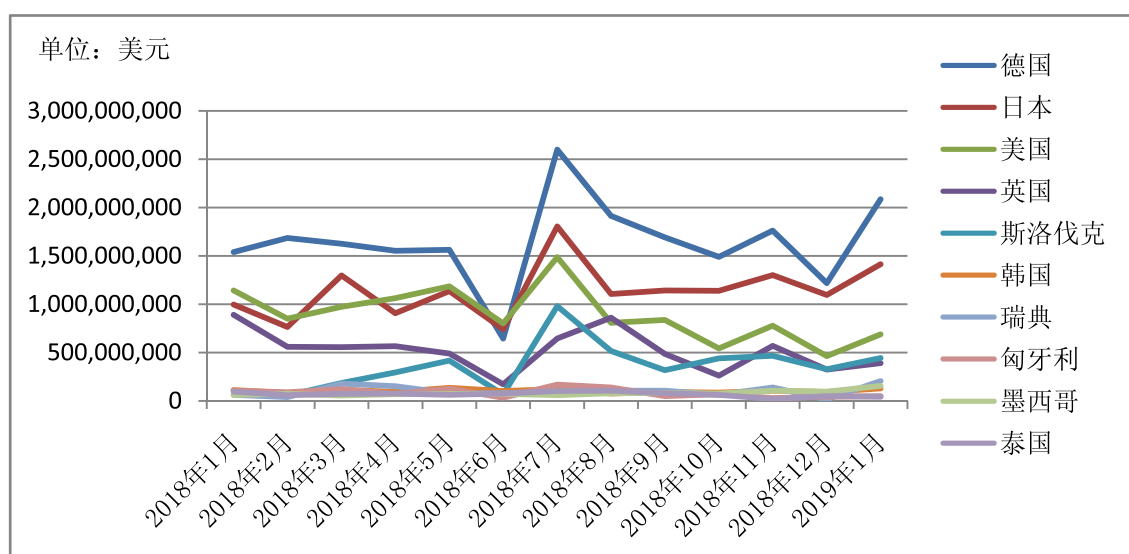
续表 4.1 2018年1月—2019年1月进口额前十的国家贸易变化情况

国家/月	2018年7月	2018年8月	2018年9月	2018年10月	2018年11月	2018年12月	2019年1月
德国	2,599,238,	1,915,322,	1,693,876,	1,491,937,	1,762,138,	1,219,872,	2,085,309,
日本	1,806,094,	1,106,282,	1,144,350,	1,138,863,	1,302,266,	1,098,004,	1,416,814,
美国	1,487,516,	810,158,43	839,113,99	545,111,57	779,370,70	464,889,40	688,515,97
英国	645,574,64	861,110,15	488,250,90	263,865,79	572,341,91	325,230,97	392,554,01
斯洛伐	979,898,91	517,815,98	318,907,53	442,578,15	466,474,51	330,290,27	444,802,84
韩国	122,798,14	76,102,690	93,879,472	86,761,409	106,711,22	94,230,681	129,201,98
瑞典	99,457,607	105,904,81	106,136,31	63,847,011	139,912,91	15,292,565	206,391,99
匈牙利	169,274,00	140,289,94	48,611,294	67,835,527	28,448,749	42,528,953	48,042,365
墨西哥	59,074,054	79,939,033	82,204,138	74,354,439	105,760,13	95,893,410	154,718,60
泰国	101,656,81	105,259,13	78,581,746	61,261,409	18,262,634	48,958,356	41,710,214

图 4.6 2018.1—2019.1 月排名前十国家的进口额<sup>②</sup>

①数据来源：海关总署官网

②数据来源：海关总署官网



由图表可以看出，汽车整车及零部件进口关税下调之后我国进口额前十的国家汽车贸易国别结构有三个主要变化：各国贸易地位无明显变化、关税调整之后除英国之外进口额都有所下降、来源于美国的进口额有明显下降。

关税作为贸易的工具自然会影响贸易结构，但在不同的情况下，其影响效果会有所不同。同时贸易结构的变化也会受其他相关因素的影响，正如上图所示，2018年7月1日关税调整后我国进口国别贸易结构无明显变化，国内汽车市场也没有形成颠覆性波动，也不会对大多数国产汽车品牌的市场区间产生巨大影响，由此证明关税政策不是唯一影响目标。

根据《中国汽车市场年鉴》的调查显示，2009—2014年我国进口数量逐年增加，2010年累计进口数量77.1万辆，同比增长93.0%，相比2009年增长90个百分点，其原因是相关便民政策的颁布实施，例如：购置税优惠2.5%，节能惠民等；2011—2013年进口汽车增长速度逐年回落，其中2011年受国内宏观经济增速放缓、紧缩货币政策以及外围国际环境影响，进口汽车相比2010年93.0%的增速有大幅回落；2015年随着宏观经济的持续走低、股市的波动、中外汽车合资企业的建立等因素的持续影响下，进口汽车市场急剧下降；2016年中国累计进口汽车104.1万辆，同比下滑3.4%，相比2015年全年24.2%的下滑，降幅收窄20.8个百分点；2017年进口汽车达121.6万辆，同比增长16.8%，进口量从2015—2016年的持续下滑之后在2017年增加。2018年7月关税调整之后又有所下降和我国经济下行必然有关，同时如：汽车市场饱和、国内产业升级、自主研发能力增强等都会影响贸易额。

依据理论分析，进口车销售价格即终端售价，由到岸价、税费、经销商的利润构成。

其中税费由关税、消费税和增值税组成。 $\text{应交关税} = \text{到岸价} \times \text{进口税}$ 、 $\text{应交消费税} = (\text{到岸价} + \text{关税}) / (1 - \text{消费税率}) \times \text{消费税率}$ 、 $\text{应交增值税} = (\text{到岸价} + \text{关税} + \text{消费税}) \times \text{增值税税率}$ 。关税下降，消费税、增值税等将会有所下降，从而影响价格。

根据经济学知识我们可以得知，价格与销售量成反比，此时人们会增加消费，但是我国汽车进口额却有所下降，其可能原因是我国经济下行，人均可支配收入下降，减少对汽车的消费量，或者是我国汽车产业有一个良好的发展，其性能和质量能够满足人民的需求，或者政策导向，或是汽车流转环节其它费较高，而取代了降税带来的益处，以上原因都有可能会影响汽车进口额。

2018 年 7 月从美国的进口额由 1,487,516,699 美元下降到 2018 年 8 月的 810,158,431 美元，下降了 45%，其主要原因是 2018 年因为中美贸易摩擦，中国在降低汽车整车及零部件进口关税的基础上，对原产于美国的附件中所列的进口商品，在现行的征税方式、适用关税税率基础上分别加征相应关税，现行保税、减免税政策不变，此次加征的关税不予减免。这势必会引起相关税费的增加。相关进口税收的计征： $\text{加征关税税额} = \text{关税完税价格} \times \text{加征关税税率}$ 、 $\text{关税} = \text{按现行适用税率计算的应纳关税税额} + \text{加征关税税额}$ 、进口环节增值税、消费税按相关法律法规等规定计征。这样的加征对于后续其他税费会有一系列影响，从而影响价格，使原产于美国的汽车商品失去价格优势，依据经济学原理，价格上升需求量会减少，从而会减少对其进口量，最终使整个贸易额呈下降趋势。

特殊地，由以上图表我们还可以发现关税调整之后，7 月份从美国的进口额还是有所上升，其主要原因是 7 月 6 日加征的关税的汽车及零部件仅占整个降税的汽车及零部件的一小部分。

### 五、我国汽车贸易政策相关建议

近年来，随着新能源以及人工智能产业的蓬勃发展，如何紧紧围绕智能化目标，进行国内产业升级，同时抓住全球高精尖型产业跨境转移的机遇，把外来投资者的资金、技术、生产、管理和海外销售渠道的优势与我国对外开放有机结合，是尤为关键的。根据相关实际情况，我们针对我国汽车产品贸易政策提出了以下三方面建议：

#### （一）进一步减少非关税壁垒

我们目前消除的是关税壁垒，是贸易壁垒的主要形式，然而非关税壁垒依然存在。非关税壁垒大致可以分为直接的和间接的两大类：我国对直接非关税壁垒的消除措施已经涵盖了各个方面，包括取消绝大部分直接对进口商品的数量限制，取消进口限额制、

进口许可证制度、取消“自动”出口限额制与出口许可证制等。但是间接的非关税壁垒仍然在我国现行关税制度下留有相当的比重,包括对进口商品制订严格的海关手续或通过外汇管制,间接地限制商品的进口等。其具体措施包括:实行外汇管制,复杂的海关手续,繁琐的卫生安全质量标准以及包装装潢标准等。其中我国主要的问题在于复杂的海关手续以及外汇管制导致进口汽车进入国内的隐形成本相当大。我们建议在已有通关一体化的基础上,进一步将隐形成本压缩,便利外商与国内厂商公平竞争,推动我国国内汽车产业更好更快地把握时代机遇,进行产业升级。

### (二) 对汽车产业优先试点季节税政策

我国国内汽车市场具有季节性波动的特征,在关税税则中针对汽车的同一税目中制订两种税率,在旺季进口的征高税,在淡季征低税,维护国内市场的稳定,为我国汽车产业进行转型升级提供良好的环境。

### (三) 增强特许权使用费征税的确定性

海关与税务部门对于特许权使用费征税的双重关注,使得企业的特许权使用费税负面临一定的不确定性,应提高我国特许权使用费部分税收的征纳效率,创造良好的营商环境,便利我国汽车进口,加剧竞争压力,刺激我国国内汽车产业进行研究开发,进一步开展产业升级。

## 参考文献

- [1] 樊桐杰.我国进口政策对产业发展的影响研究[D].首都经济贸易大学,2012.
- [2] 谷成.关税的效应分析与中国关税政策选择[D].东北财经大学,2004.
- [3] 李晓光.关税下调对中国汽车进口的影响研究[J].北方经贸,2018(12):21-23.
- [4] 李永钧.进口关税下调:中国车市影响几何?[J].上海企业,2018(06).
- [5] 刘旭,樊桐杰.我国汽车进口政策效果分析及对策建议[J].现代产业经济,2013(12).
- [6] 刘钰彤.进口汽车关税第十次下调对我国的影响[J].时代经贸,2018(16):50-51.
- [7] 冉京.入世后我国关税政策对汽车产业的影响研究[J].中国商论,2017(27).
- [8] 拓冬梅.加入WTO对中国汽车产业的影响及对策研究[D].河北:河北工业大学,2002.
- [9] 王伟.汽车关税政策调整趋势及其对产业发展的影响[J].商用汽车,2006(11):34-37.
- [10] 颜玉英. 税收对汽车产品结构调整影响分析[D].河海大学,2006.
- [11] 杨斌.加入 WTO 后汽车业关税政策变化效应分析[J]. 税务研究,2002 ,(12):42-48.
- [12] 叶清萍.俄罗斯进口汽车关税调节概述[J].汽车工业研究,2008(01):45-48.
- [13] 臧金环,杨艳.进口关税下调或将对我国汽车零部件行业影响深远[J].汽车纵横,2018(07):63-65.
- [14] 张伯顺.加入 WTO 与汽车关税[J].汽车与配件,1999(18):9.
- [15] 张洪瑞.进口关税调整后,中国汽车怎么“开”?[J].中国报道,2018(07):62-63.
- [16] 张敬伟. 美国拟加征汽车关税凸显贸易保护焦虑症[N].现代物流报,2018-06-11(A01).
- [17] 张敬伟.汽车关税做减法能够带来乘法效应[N].中华工商时报, 2018-5-28 (003) .

## 消费者对第三方出行平台信任度的影响因素研究

作者：文路祎

指导老师：高琦

**摘要:**伴随着新兴技术的蓬勃发展，共享经济的时代悄然而至。作为共享经济的龙头企业“滴滴出行”也对人们的出行习惯产生重大影响，给我们的出行带来了极大的方便。但由于新兴行业发展的不规范，各种问题也随之而来。生活中关于网约车不安全的事件和报道频出，直接导致了人们对平台的不信任，因而其发展也面临着严峻的挑战。除此之外，国内如美团打车、神州专车等打车软件的大量涌现也对滴滴造成了一定程度上的“威胁”。那么滴滴在作为共享经济的“领头羊”，该怎样继续挑起重任带领行业的发展并更好的黏住它的顾客呢？

本文以“滴滴出行”为研究对象，基于用户黏性的视角下分析滴滴出行如何更好的黏住用户。参考近年来国内外关于用户黏性的相关研究并结合我国国民具体滴滴出行的使用情况，将影响滴滴用户黏性的因素分为一、二、三级指标。通过实地问卷调查和抽样访谈来分析滴滴出行如何更好的增加用户黏性，促进其发展。

本次研究首先借鉴了前人对于用户黏性等领域研究的模式和经验，设计了变量的度量指标，并进行预调研，逐步完善得到了最终的调查问卷。通过在线发放调查问卷的方式对滴滴出行的用户进行大规模的调研，共收集到 380 份数据，其中有效数据 348 份。根据所得出的调查问卷数据将指标对用户黏性的严重等级利用波士顿矩阵表现出来。随后对数位乘客和司机进行电话、实地访谈。根据问卷数据和访谈结果对滴滴出行应重点改进的地方提出了意见和建议，研究成果预期可以提升滴滴出行的用户黏性，能够对滴滴出行的发展以及其他网约车平台的发展带来积极影响。

**关键词：**共享经济网约车滴滴出行用户黏性波士顿矩阵

## 目录

### 第一章 绪论

- 1.1 研究背景及问题的提出
- 1.2 研究的目的与意义
- 1.3 研究的方法与思路

### 第2章文献综述

- 2.1 国内外研究现状
  - 2.1.1 国内研究现状
  - 2.1.2 国外研究现状
- 2.2. 文献述评

### 第3章 问卷设计与数据收集

- 3.1 问卷设计
- 3.2 问卷的发放与回收
- 3.3 描述性统计分析

### 第4章 结论与建议

- 4.1 出行体验
  - 4.1.1 提高相关技术
  - 4.1.2 完善平台的反馈机制
  - 4.1.3 完善司机认证及监督机制，增强消费信心
- 4.2 重视社交影响的作用，提高品牌形象

### 第5章 后续访谈

### 参考文献

- 附录 A: 调查问卷
- 附录 B: 访谈记录
- 附录 C: 访谈原稿



## 1 绪论

### 1.1 研究背景及问题的提出

随着共享交通市场的不断壮大，中国互联网出行市场保持着高速发展，其中网约车行业因其占比最高且发展迅速，不仅成为市场增长最重要的动力来源，更是推动我国共享经济不断发展进步的源泉之一。由北京小桔科技有限公司于 2012 年推出的“滴滴出行”，目前已成为国内最大的一站式出行服务平台，也一跃成为我国共享经济的龙头企业。根据滴滴打车 2018 年 4 月发布的《2017 企业公民报告》显示，滴滴打车用户 4.5 亿，覆盖 400 多个城市，日订货量 2500 万。虽然滴滴出行在网约车市场中具有相当大比重的占有率，在同行竞争中也几乎处于绝对的领导地位。然而近期频繁出现的种种恶性事件威胁着市民的出行安全。不少市民在命案事件发生后对此软件持谨慎态度。各地政府纷纷出台相关政策后，网约车的发展仍面临着较为严峻的挑战。未来共享经济第三方出行平台领头羊滴滴出行将如何发展，能否依然保证交易量和用户的持续稳定增长？滴滴出行如何更好的黏住用户，成为滴滴出行需要面临的严重问题之一。

### 1.2 研究的目的与意义

共享经济能够极大的缩小社会消费成本，促进社会的资源再分配和利用。因此，国家也在大力支持共享经济的发展。李克强总理更时在 2017 年政府工作报告中强调，要大力支持和引导共享经济发展，提高社会资源利用效率，便利人民群众生活。党的十九大报告提出，在中高端消费、创新引领、绿色低碳、共享经济、现代供应链、人力资本服务等领域培育新增长点、形成新动能。而滴滴出行作为龙头企业更是象征着整个行业的发展方向。之前学者对于滴滴出行的研究主要集中在用户参与、信任、企业社会责任绩效等方面，较少有学者从用户黏性的角度来研究滴滴出行。本研究对于滴滴出行相关用户黏性的研究同时也有助于网约车行业提升其服务质量，促进共享经济在我国的进一步发展。

### 1.3 研究的思路与想法

对于用户黏性，不少学者已经有了一些探索性的研究。因此在研究的过程中会借鉴已有成果的研究理论，并总结经验。结合本研究实际情况，采用了下列的研究方法：

#### (1) 文献整理研究

通过中国知网等学术平台，查阅国内外的相关研究文献资料，了解有关用户黏

性的理论的研究现状与前沿，参考已有的研究成果并借鉴其研究方法，对本研究做出相关假设，并将影响滴滴出行用户黏性的因素分为一、二、三级指标。

### (2) 问卷调查

在借鉴国内外对于用户黏性的基础上，并结合我国滴滴出行的现状，采用里克特五点分析调查方法设计出本研究的初步调查问卷。通过问卷的预调研，对问卷问项进行修改后，再进行问卷的大规模发放。

### (3) 统计分析

利用图表、统计图等工具将问卷数据直观的表现出来。结合数据和图表分析数据之间的差异性。

### (4) 实地访谈

抽取样本对使用者和司机进行实地访谈和电话访问，更加进一步的直接从使用者和服务者两个不同的人群中探究用户黏性。

## 2 文献综述

### 2.1 国内外研究现状

#### 2.1.1 国内研究现状

在早期以企业为出发点的营销模式中，黏性被等同于忠诚度，即一个人会重复在这家商店购买东西。互联网兴起之后，黏性一般是指在访问会话期间或在特定的时间内，人们在网络平台上花费的时间。在电子商务领域，用户黏性通常被当成是衡量顾客对电子零售商忠诚度的指标，它是购买意愿的关键前置变量。而用户黏性现在一般用来描述物体主动吸引用户的能力。

在中国知网中输入“用户黏性”“用户粘性”“用户粘度”“用户持续使用意愿”等关键词查阅文献发现，国内关于这一概念的讨论最早出现于 2008 年前后，并在 2014 年开始逐渐升温。国内关于用户黏性的研究主要分为四个方面：一是关于用户黏性意义的研究；二是有关不同类型网络平台的用户黏性影响因素的实证研究；三是关于提高用户黏性的对策研究；四是用户黏性的测量与模型建立。<sup>1</sup>研究内容主要集中在分析用户黏性的影响因素和提高用户黏性的对策研究。我国学者也总结了很多关于用户黏性的测量方式。岳文峰（2003）认为可通过用户参与虚拟社区的参与程度、用户

---

<sup>1</sup>（1）卢安迪. 微信公众号“别叫我学长”用户黏性分析[D]. 烟台大学. 2018

的个性化需求满足和用户体验三个方面来测量用户黏性。<sup>1</sup>查金祥(2006)从功能性价值、程序性价值和社会性价值三个方面对用户黏性的测量方式进行了分析。<sup>2</sup>付丽丽(2009)等人提出信息系统质量和价值感知显著正向作用于用户满意度,增强用户社会认同感进而提高用户参与频率。<sup>3</sup>刘俊博(2014)通过整理国内外学者之前对于用户黏性测量方式的研究,结合移动浏览器的相关特性,建立了移动浏览器用户黏性的测量因素模型。

4

## 2.1.2 国外研究现状

从整体来看,关于互联网用户黏性的讨论,国外的学者要早于国内。其中 Bush (1999)提出,黏性是指消费者较长时间、频繁的访问。<sup>5</sup>同年 Boddie Stephens(1999)在雅虎用户黏性计划中提到黏性就是指公司保留使用者、驱使他们进一步到网站的能力。<sup>6</sup>Davenport (2000)提出用户黏性是指一个网站能够吸引其用户更加持久的访问能力。<sup>7</sup>Judy—Chuan Linz (2007)说黏性是指网站能够保留在线顾客延长他每次停留持续时间的能力。<sup>8</sup>国外对于用户黏性相关研究的重点主要体现在数据化的研究模型的构建与应用上,从目前国外的具体研究成果来看, Srinivasan、Anderson、Ponnayolu(2002)认为用户黏性的测量方式由产品特色、培养、关怀、用户定制化、接触便利性、互动性、选择性及虚拟社群等八个指标构成。<sup>9</sup>C.Flavin、M.GUnalu、R.gurrea(2006)在对网站用户忠诚度的实证研究中分析了网站熟悉度和网站可用性对网站用户黏性的影响水平。<sup>10</sup>Carlos Flavin、M.GUnalu、R.gurrea(2006)分析了网

<sup>1</sup>(2) 岳文锋. 论网络信息环境下的顾客忠诚管理[J]. 科技与管理, 2003 (03): 126-129.

<sup>2</sup>(1) 查金祥. B2C 电子商务顾客价值与顾客忠诚度的关系研究[D]. 浙江大学, 2006.

<sup>3</sup>(2) 付丽丽, 吕本富, 吴盈廷, 彭赓, 刘凡, 刘颖. 关系型虚拟社区的社会网络特征研究[J]. 数学的实践与认识, 2009, 39 (02): 119-129.

<sup>4</sup>(3) 刘俊博. 移动浏览器用户黏性影响因素研究[D]. 西南大学, 2014.

<sup>5</sup>(4) Bush. Accompany to Expand Strategic Alliance in Key Vertical Markets by Helping Partners Increase Portal Stickiness and Community Development [J]. Business Wire, March 23, 1999.

<sup>6</sup>(5) PAUL B. Yahoo: getting sticky with it [N]. Wired News, 1999(3):22-26.

<sup>7</sup>(6) Davenport, T. Sticky Business. CIO, February 1, (2000), P58-60.

<sup>8</sup>(7) Judy Chuan-Chuan Lin, Online Stickiness: Is Antecedents and Effect on Purchasing Intention? Behavior & Information Technology. November-December 2007, 26 (6): 506-516

<sup>9</sup>(8) Srinivasan, Anderson & Ponnayolu. Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences [J]. Journal of retailing, 2002, 78(1): 41-50.

<sup>10</sup>(9) Carlos Flavin, Miguel Guinalu, Raquel Gurrea. The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty[J]. Information & Management, 2006, 43(1): 1-14.

站用户黏性的测量因素，认为网站可用性、用户信任度和用户满意度会对用户黏性产生影响。<sup>1</sup>L. Casal, C. Flavin, M. Guinalu(2008)在对之前的用户黏性测量因素模型进行完善后，增加了新的变量，建立了新的用户黏性测量模型，并分析了网站可用性、网站知名度、用户满意度对用户忠诚度的影响水平。<sup>2</sup>

## 2.2 文献述评

用户黏性主要是以用户为主体来研究用户对被使用物的的心理和行为态度，是一种以用户为主体，强调用户被被使用物主动吸引的性质。因此对于滴滴出行的用户黏性，则可以表现在以乘客为主体，强调乘客被滴滴出行主动吸引的特质，包括主动选择使用，同类产品出现后仍优先选择本产品等一系列行为。滴滴出行的用户黏性是用户和滴滴出行关系的衡量标准，它既包括使用者对滴滴出行使用的满意度、出行体验等及滴滴出行对用户的不可替代性。同时又因为用户黏性这种关系强度指标是建立在用户接受和使用程度之上的，因此本文中对滴滴出行的用户黏性建立在使用此 APP 的人群基础之上。

---

<sup>1</sup>(10) Carlos Flavin, Miguel Guinalu, Raquel Gurrea. The influence of familiarity and usability on loyalty to online journalist in services: The role of user experience[J], Journal of retailing and consumer services, 2006, 12(5): 363-375

<sup>2</sup>(11) Luis Casal, Carlos Flavin & Miguel Guinalu. The role of perceived usability, reputation, satisfaction and consumer familiarity on the website loyalty formation process[J]. Computers in Human Behavior, 2008, 24(2): 325-345

### 3 问卷设计与数据收集

#### 3.1 问卷设计

本文将用户黏性分为一、二、三级指标，设置相关问题。并将调查问卷的选项进行分值化，由完全不同意至完全同意之间设置 5 个等级，用 Likerts 5 级量表的方式测量分别代表 1 分至 5 分。并对被调查者的用户特征进行了基本状况的统计，其中包括年龄、性别、学历、职业、对滴滴出行的使用频率等指标。

本文研究滴滴出行的用户黏性，共涉及 7 个变量，分别为感知有用和感知易用性、出行体验、支付信任、品牌形象、社交影响、转换成本、持续使用意愿。

以下为各变量的问项设计。

表 1 滴滴出行用户黏性衡量指标

一级指标	二级指标	三级指标
用户黏性	感知有用性和感知易用性（1, 2）	带来的有用性 操作的易用性
	出行体验（3, 4, 5, 6, 7, 8）	接单等候时间 接单速度 自动定位精准度 顾客反馈 司机认证
	支付信任（9）	支付安全
	品牌形象（10）	顾客对品牌的形象评价
	社交影响（11）	亲朋好友的推荐
	转换成本（12, 13）	产生依赖 转换成本
	持续使用意愿（14, 15）	顾客的持续使用意愿

### 3.2 问卷的发放与回收

问卷发放时,主要通过问卷星、微信、微博和腾讯 QQ 进行了在线数据的收集。目标群体是使用过滴滴出行 APP 的用户。从 2019 年 1 月开始到 3 月初在为期 3 个月时间里进行数据的收集。经过 3 个月的数据收集得到了 380 份数据,根据所填问卷的所用时间和前后矛盾性等剔除了 32 份问卷,最终得到 348 份有效数据,回收率为 91.5%。

### 3.3 描述性统计分析



图 1 使用者性别

从图 1 来看数据来源中男女比例比较均衡。

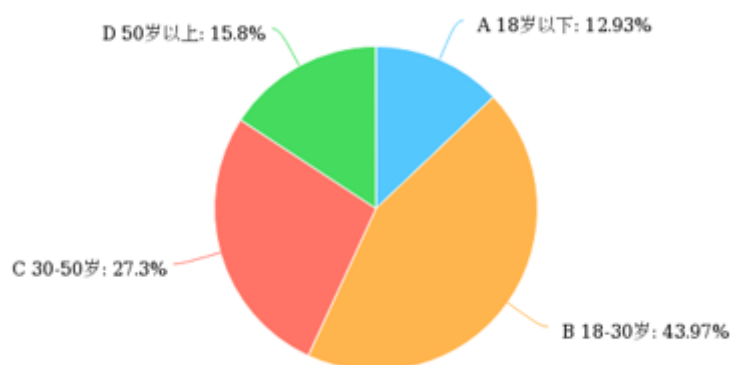


图 2 使用者年龄

从图 2 来看年龄主要集中于 18-30 岁之间的年轻人，30-50 岁的中年人群也占比较大，二者所占比例之和高达 70%。这也是使用滴滴出行 APP 的主要人群，分布较为合理。

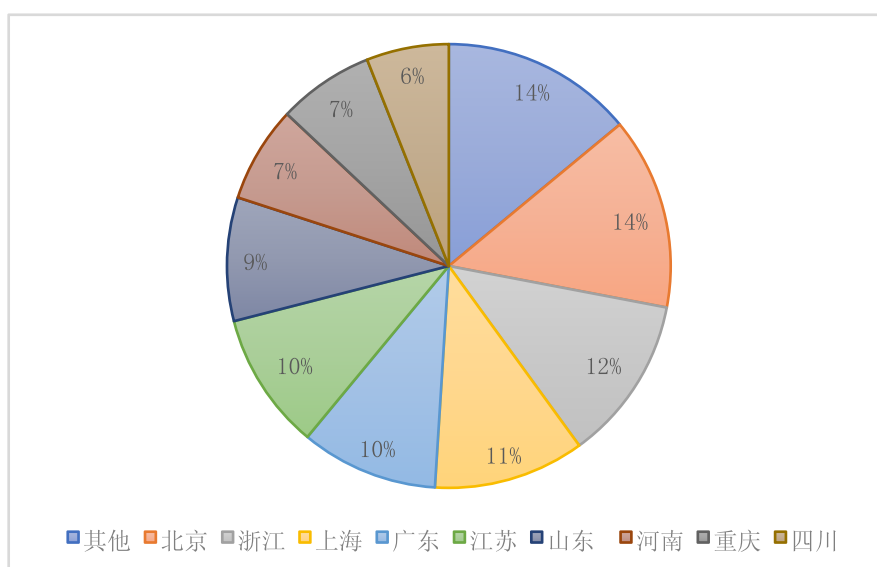


图 3 使用者地域分布

从图 3 来看实际问卷来源包括了本国 20 多个省市自治区，基本覆盖了滴滴出行在国内的业务范围，占比同时也是其在各城市普及程度的一个缩影，也可说明样本具有可信度。

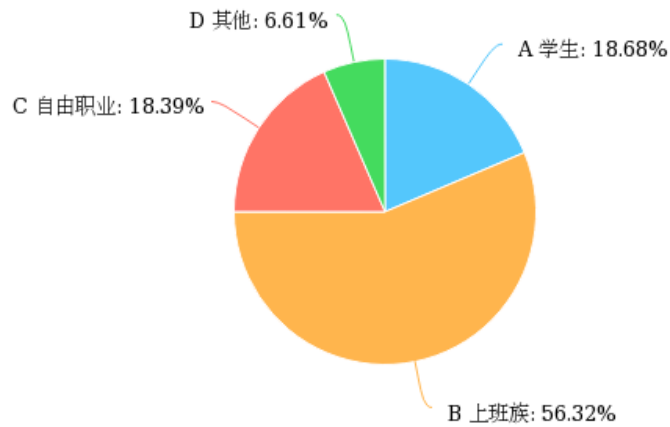


图 4 使用者职业

图 4 为职业分布表，由此可看出上班族这一群体所占比例超越 50%，同时学生所占比例为第二名。这两种职业同时也是滴滴出行 APP 的主要使用者，说明样本来源可靠。

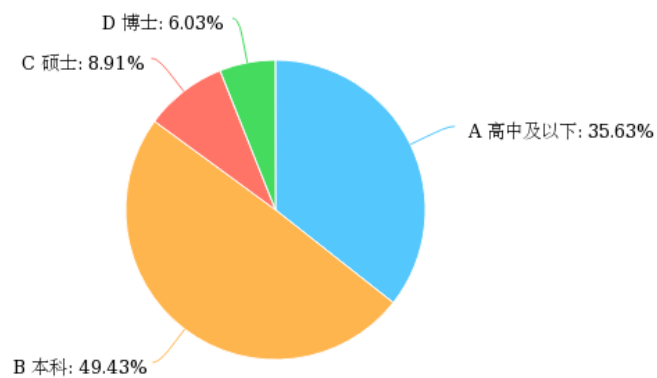


图 5 使用者受教育程度

图 5 为教育程度，可以看出数据来源中拥有本科及以上学历文化水平的被调查者占主体，文化水平均较高，数据来源的可靠性均较高。



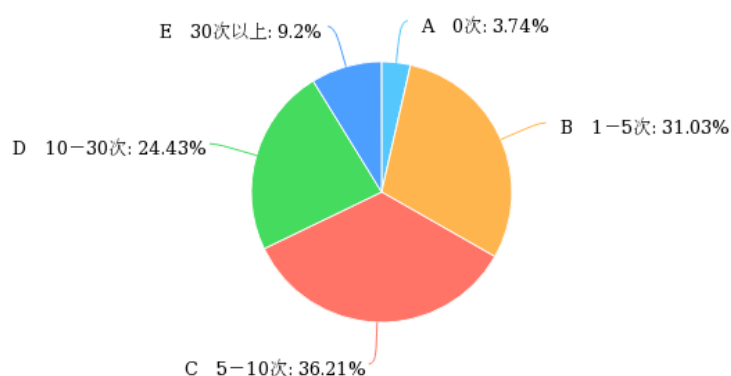


图6 使用者每周使用次数

图6可以看出数据来源用户对于滴滴出行的使用具有一定的代表性，了解本平台并经常使用本平台。

#### 4 结论与建议

根据其问卷结果，将用户黏性指标利用波士顿矩阵表示出来。根据其重要程度对问题最严重的环节提出改正性措施和意见。

表2 波士顿矩阵



##### 4.1 出行体验

###### 4.1.1 提高相关技术水平

根据滴滴打车 2018 年 4 月发布的数据报告显示，滴滴打车用户目前已增至 4.5 亿，覆盖 400 多个城市，日订货量 2500 万。如此庞大的交易量离不开各种技术如定位技术、供需调配技术的支持，特别是定位技术对于网约车的发展至关重要。滴滴相对于传统出租车的优点之一就是其能通过强大的定位系统获取乘客定位，填平了乘

客和出租车司机之间的信息鸿沟，传统的出租车有时会存在车找不到人的同时人也碰不到车的情况，而滴滴的定位则打破了出租车行业原有的双方互相碰不到、运力低效局面，大大降低了出租车的空驶率。而当今时代也是关于核心竞争力的时代。地图的实时定位、最佳道路匹配等都与定位技术的发展密切相关。在国外，车主会使用导航系统进行线路指引，如美国一般会使用 TravTek 系统，欧洲使用 Ali-scout 系统。在我国，大多数情况下会使用基于静态地图的路径规划策略，忽略了会突发的交通事故、堵塞等情况。实际当中，主要由于 GPS 卫星信号受建筑的遮挡，使得乘客的定位并非十分准确。特别在城市郊区、交通枢纽或交通状况复杂地段，乘客心情较为急切，车主根据地图定位提示却无法接到乘客。从调查问卷中也可以看到乘客对其定位技术不太满意，所以目前我国的相关技术水平等仍是制约滴滴出行公司提升其服务质量的原因之一。本人在使用时对此也有强烈的同感。定位不够精准导致使用者经常要手动输入上车的点，并与之弹出的地点相匹配，无法成功匹配时则又要重新输入，与司机电话沟通具体位置时也难免会出现偏差，导致时间白白流逝，接单效率下降。对此，滴滴公司应重视此问题，完善系统自动导航路线的选择与智能化，提高并完善相关定位和导航技术，加大资金投入研发新的定位导航技术，提高定位和导航的准确性。并及时对平台数据更新，为乘客配置最佳的导航路径。

### 4.1.2 完善平台的反馈机制

“8·24”温州乐清事件揭露了滴滴线上客服极低的服务效率、危机意识和工作责任感的严重缺乏。滴滴在这次事件中存在的主要问题在于面对投诉的不作为不处理。并且面对调查态度拖延，出事当晚，派出所要求滴滴提供涉案车牌号时，滴滴公司竟回复要 4 个小时之后才能提供。对于这辆案发前一天已遭其他女性投诉的顺风车，滴滴公司并没有进行及时进行处理。在所得到的调查问卷中也可看出有近 52% 的人对滴滴的顾客反馈机制表示不满意，由此可看出问题的严重性。

通过网上搜集资料可以得知目前滴滴有 1.5 万名客服，其中 5000 名自建客服，1 万名外包客服来自不同的公司。这些外包客服招聘时要求较低：学历不限，经验不限，并且外包客服并不直属总部管理，属于外包公司，权限很小，他们只负责将问题反馈给滴滴，而回复则多半由滴滴负责。滴滴的外包客服并不与滴滴在一起办公，甚至不在同一个城市。这也再次证明了温州乐清事件发生后受害人家属与滴滴客服联系时，得到的是“一线客服没有权限”、“请耐心等待”这样完全机械式的等待。客服的拖

延、工作效率低下的问题饱受广大市民的不满与质疑。滴滴公司若想更好的黏住客户的心，在顾客反馈方面需要大量改进。首先公司需要建立高效的顾客投诉系统，为客户提供更加方便的反馈渠道，尽可能的减少顾客投诉的相关成本（时间成本，金钱成本等），简化相关手续和流程。在招聘客服人员时要严加筛选，尽量录取有相关工作经验和学历较高的人员。录用后对处理客户投诉人员进行专业的培训，提高其处理效率。公司也应定期进行顾客反馈信息的搜集，组织多样的信息反馈活动，制定反馈奖励机制，鼓励顾客提出建议。建立部门监督机制，让服务透明化，使乘客更加信任滴滴出行；最后公司应设立相关基金，必要时对投诉顾客进行合适的补偿。

#### 4.1.3 完善司机认证及监督机制，增强消费信心

表 3 2016~2018 年滴滴出行刑事案件数

刑事案件类型	案件数（件）	占比
乘客被抢劫杀害	1	0.011
司机被抢劫杀害	1	0.011
司机强奸案	16	0.180
毒品运输贩卖案	34	0.382
交通肇事案	12	0.135
危险驾驶	7	0.079
掩饰、隐瞒犯罪所得案	1	0.011
（司机或乘客）抢劫案	17	0.191

数据来源：最高人民法院——中国裁判文书网

在 2016 年 3 月深圳市交通运输委员会通报中，深圳市“网约车”驾驶员中发现有吸毒前科人员 1425 名、肇事肇祸精神病人 1 名、重大刑事犯罪前科人员 1661 名。“滴滴出行”随后于 2016 年 5 月对深圳市“网约车”的车主用户就身份信息、车辆信息、驾照情况等进行审核，对发现的 8000 名不合资质的司机进行了封号处理。在 8·24 温州乐清事件后多地滴滴司机群曝光，几乎所有群聊内言语话题污秽不堪，不少司机的价值观扭曲，线下车主的素质极低，乘客出行安全受到极大挑战。而调查问卷数据中也有近 43%（150 名顾客）的人对该平台司机的认证机制信任度不高。司机和乘客均为出行的主体，假若有一方出现问题，则整个交易就不能被称之为交易了。而出行则更应该建立在二者安全的角度上。夜间无车女性出行时，迫不得已只能选择

滴滴出行，接驾的司机多为男性，难免会产生不信任心理。那么加强对司机认证机制的管理也显得尤为重要了。滴滴在解决此类问题时可将司机进行分类：新车主用户、老车主用户。对于新车主用户设立一定的安全考察期。在考察期内在车内安装摄像头对其进行监控，根据乘客评价、里程数、接单数等数据进行积分制管理，考察期结束后根据积分决定能否成为正式车主。对于老车主用户则主要采取激励和监督并行的措施，鼓励其提高服务水平。在乘客接到派单的同时将司机的照片、信用等级、之前乘车人对司机的评价发送至乘客手机上。建立严格的用户评价机制，对于拥有高用户口碑、服务质量高的司机，可对其适当减少抽成，提供奖励。对于用户评价低的车主将其列入重点审查名单，不定期抽查车载录音以及平台电话信息调查其用户想法反馈，评价低至一定数的车主滴滴司机账号将被暂时性冻结。

### 4.2 重视社交影响的作用，提高品牌形象

滴滴公司在连续出行两起命案时被推向了舆论顶峰，滴滴官方在微博等公众平台也发表了致歉声明。过了一段时间后公众又发现滴滴公司将其删去，又引起了一阵舆论。面对事发滴滴似乎总是报着先躲过风头，民众就会遗忘的心理处理这些事件，也难怪其品牌形象在公众心里有待加强。借助于微信公众平台和新浪微博，“滴滴出行”创立了公众号用以发布新消息和与用户进行沟通，但这些依旧借助于网络的虚拟活动，而线下的落地活动则相对较少。在品牌形象方面，滴滴在发展到后期较为成熟的阶段时，应提高平台管理能力，并提供多种优惠政策。同时，滴滴出行应该在保证服务质量的前提下，多举办一些公益活动，比如帮助老年人或残疾人打车活动，或者在节假日提供更多的优惠活动，这样不仅能提升品牌形象，也能提升顾客体验。可设计发明相关公益活动，比如将乘客此次里程表示在地图上，模拟乘客环游世界的过程；或者每乘车 5 km 就可捐赠 0.1 元等方式，在经营的同时做公益活动，提高品牌形象。在节假日时期可召集司机举办有意义的活动，增加公益事业项目，多开展公益事业，一方面能够扩大平台影响力，使更多的人知晓滴滴出行，另一方面提高司机的归属感和对公司的文化认同感，从而提高服务意识；同时加强与第三方公司的合作，如各类信息报道网站、媒体渠道等，利用他们的网站发布关于滴滴出行本公司的一些事项或者有关交通出行安全的注意事项，积极宣传企业正面形象。利用相关平台帮助车主用户更好理解新政策法规，利用微信公众号和微博账号针对用户反馈的问题进行解答和处理，引导平台核心用户积极发声与发挥“意见领袖”的作用，树立良好的平台形象。

滴滴背后有互联网巨头阿里和腾讯支撑，可以充分利用其强大的媒体资源力量宣传各类产品，吸引更多的顾客加入滴滴，壮大用户群体。在处理网络负面信息时，也可借助其网络信息传递的及时性和广泛性等特点，迅速高效地处理负面信息，承担相应的责任。保护平台品牌形象而不是对其进行遗忘和冷处理；通过线上和线下相结合的模式，给予车主用户参与平台活动、相互交流和与平台共同进步的机会，促进车主和用户理解平台运营的价值理念，认同“滴滴出行”的品牌文化。

### 5 后续访谈

对十余位市民（司机和使用者）进行线上或线下的方式进行访谈。线上主要采用微信、电话等方式进行；线下是由本人与受访者面对面交谈。

在对使用者进行访谈的时候发现，绝大多数使用者在使用本 APP 时最在意的仍是用户体验。这也与调查问卷的结果相吻合。不少人提出滴滴出行若想更好的黏住用户，必须提升自己的服务水平让使用者感到满意和舒心。一位来自重庆的同学提出滴滴出行确实成为生活中必不可少的组成部分。时间比较紧张的时候都会优先选择滴滴出行。这几年滴滴也在不断的改进，我们也都可以看到其所做出的努力。但是还有很多地方，比如滴滴出行的录音功能，看似是在保护我们的安全，但是在一定程度上也有可能泄露我们的秘密和隐私。如果乘车时不得不打电话说重要的事时其重要信息就会被泄露。所以滴滴出行在这方面可多下功夫想想对策。一位来自郑州的女性同学说自己最担心的仍是晚上的出行安全。一般能坐出租车就会优先选择出租车，迫不得已的情况下才会选用滴滴。如果在订单时可以自己挑选司机性别，选择评价较高的女性司机也会增加自身的安全感。包括报警的时候如果可以直接将定位发送至警察局，这都会提高我们的乘车安全感。来自上海的一位同学则从滴滴的品牌形象说起：这几年滴滴出现了多起命案，为什么会引起人们那么大的愤怒呢？司机素质差是一方面，更多的一方面是滴滴公司的不作为。身为一个大型企业，并没有承担好自己应有的责任，出事后不回应或是采取遗忘的方式，没有主动积极的去处理事件。我想这是最引起大家不满的地方。在问及其社交影响时，这位同学则说若是通过学生认证给予学生更大优惠或者邀请一位好友就可免费公里数乘车时，自己会很乐意去使用。来自昆明的一位年轻妈妈表明，在叫车之前，滴滴公司可以提供所叫车辆的车型、车辆的详细照片和之前乘客的相关评价。如果有的车可以配有宝宝安全座椅，也在一定程度上会增加我们的好感的。

在采访司机时,全部司机均表示在服务乘客的过程中,接乘客这个环节最为麻烦。由于滴滴的定位准确度不高,在上车地点会产生较大分歧。如果乘客在公交车站旁边,上车点不能准确反映是开往哪个方向的公交车站,因而经常走反。这样一来不仅浪费了双方的时间,而且乘客也因等候时间过长而心情不好。另一方面,较多司机反应的一个问题是滴滴公司的盈利目的而导致的恶性体验。滴滴虽然致力于服务大众,但究其本质仍是以盈利为主。在派单时会有一些乘客派送给距离较远的司机去接单,距离乘客较近的司机能看到有乘客在叫车可是由于系统原因无法正常接单。距离远的司机里程费和等候费较多,因而最终车费较高,滴滴公司从中抽取的费用也越多。这样会使乘客很苦恼,有时候距离目的地才3千米,却派了个5千米的司机来接。由于等候时间过长,乘客就会抱怨司机。形成恶性体验。

通过访问具体的使用者,我们会发现用户最在意的还是自身安全和出行体验这两方面的问题。在服务日益重要的今天,滴滴出行不妨将更多的重点放在这两方面上,推出更加具有针对化的服务,在不同层面上保护用户的出行安全,协调好盈利与服务的目标,更好的为共享经济的发展注入新的动力。

#### 参考文献:

- (1) 刘俊博. 移动浏览器用户黏性影响因素研究[D].西南大学,2014.
- (2) 王霖. 手机新闻 APP 用户黏性影响因素研究[D].大连理工大学,2016.
- (3) 贾丽坤. 生活服务类团购网站的用户黏性研究[D].内蒙古大学,2016.
- (4) 王静.中国网约车的监管困境及解决[J].行政法学研究,2016(02):11
- (5) 吴颖璇. 网站服务质量对用户黏性影响机制研究[D].浙江财经大学,2017.
- (6) 赖彰振,裴银强. 中小城市滴滴出行问题研究[J]. 现代商贸工业,2017(28):62-63.
- (7) 尹昊. 共享经济下消费者对第三方出行平台信任的影响因素及作用机理研究[D]. 哈尔滨工业大学,2017.
- (8) 孙雨萌,张煜婷. 滴滴出行安全系统隐患与变革对策研究[J]. 中国集体经济,2019(08):100-102.
- (9) 汪恭政. 滴滴出行平台中司机犯罪案件的统计分析[J]. 中国检察官,2019(02):6-9.
- (10) 张宏利,王建仁,马鑫. 手机 App 用户黏性的影响因素分析[J/OL]. 宜宾学院学报:1-7[2019-03-31].<https://doi.org/10.19504/j.cnki.issn1671-5365.20190130.001>.

附录 A：调查问卷

我想黏住你的心

——基于用户黏性视角分析滴滴出行怎样更好的黏住顾客

尊敬的朋友：

您好！我们目前正在进行一项关于滴滴出行用户黏性的研究，特设计本问卷。非常感谢您在百忙之中抽出宝贵时间填答。您的回答没有正误之分，只做学术研究之用，我们希望得到您的真实想法并将严格为您保密。衷心感谢您的大力支持，祝您万事如意！本问卷仅针对使用过滴滴出行 APP 的用户进行调查，感谢您的配合！

**第一部分**

1. 您的性别为

A 男

B 女

2. 您的年龄为

A 18 岁以下

B 18-30 岁

C 30-50 岁

D 50 岁以上

3. 您的文化程度为

A 高中及以下

B 本科

C 硕士

D 博士

4. 您的职业为

A 学生

B 上班族

C 自由职业

D 其他

5. 您每月使用滴滴出行的次数大约是

A 0 次

B 1 — 5 次

C 5 — 10 次

D 10 — 30 次

E 30 次以上

6. 在什么情况下，您会使用打车软件

A 打折搞活动（如 1 折打车券，满 15 元减 3 元等）

B 天气原因

C 安全性

D 便捷性

E 其他情况

## 第二部分

1. 该平台给我的日常生活带来了很方便

A 完全不同意

B 不同意

C 不确定

D 同意

E 完全同意

2. 对我来说，该平台的使用与操作过程是很容易的、简单的



- A 完全不同意
- B 不同意
- C 不确定
- D 同意
- E 完全同意

3. 该平台的司机接单速度快

- A 完全不同意
- B 不同意
- C 不确定
- D 同意
- E 完全满意

4. 该平台中订单的接单等候时间短

- A 完全不同意
- B 不同意
- C 不确定
- D 同意
- E 完全同意

5. 该平台的自动定位精准度高

- A 完全不同意
- B 不同意
- C 不确定
- D 同意
- E 完全同意

6. 该平台的价格机制（包括价格制定、价格计算等）稳定合理，清晰有效

- A 完全不同意
- B 不同意
- C 不确定
- D 同意
- E 完全同意

7. 该款 APP 的顾客反馈机制（反馈渠道多、反馈问题的处理快速有效等）好

- A 完全不同意
- B 不同意
- C 不确定
- D 同意
- E 完全同意

8. 您对该平台司机的认证机制的信任度较高

- A 完全不同意
- B 不同意
- C 不确定
- D 同意
- E 完全同意

9. 您对该平台在线支付系统安全性的信任度较高

- A 完全不同意
- B 不同意
- C 不确定
- D 同意
- E 完全同意

10. 滴滴出行平台有较好的声誉

- A 完全不同意
- B 不同意
- C 不确定
- D 同意
- E 完全同意

11. 身边家人或者朋友的推荐这个，会促使我去尝试使用此 APP

- A 完全不同意
- B 不同意
- C 不确定
- D 同意
- E 完全同意

12. 我对此 APP 已经产生了依赖，它已经成为我生活中必不可少的一部分

- A 完全不同意
- B 不同意
- C 不确定
- D 同意
- E 完全同意

13. 更换别的出行 APP 很麻烦并会使我感到很不习惯

- A 完全不同意
- B 不同意
- C 不确定
- D 同意
- E 完全同意

14. 如果滴滴出行没有优惠，您还会继续使用此 APP

- A 完全不同意
- B 不同意
- C 不确定
- D 同意
- E 完全同意

15. 未来我会持续使用滴滴出行平台提供的网约车服务

- A 完全不同意
- B 不同意
- C 不确定
- D 同意
- E 完全同意

#### 附录 B 访谈记录

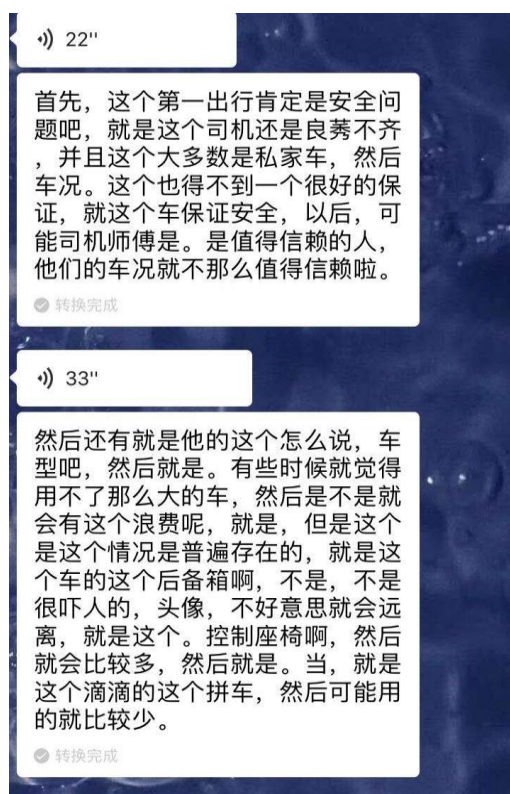


图 7 1 号受访者语音

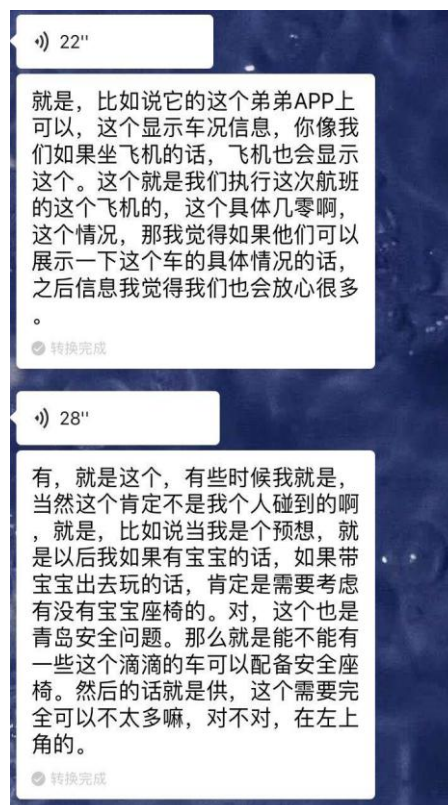


图 71 号受访者语音

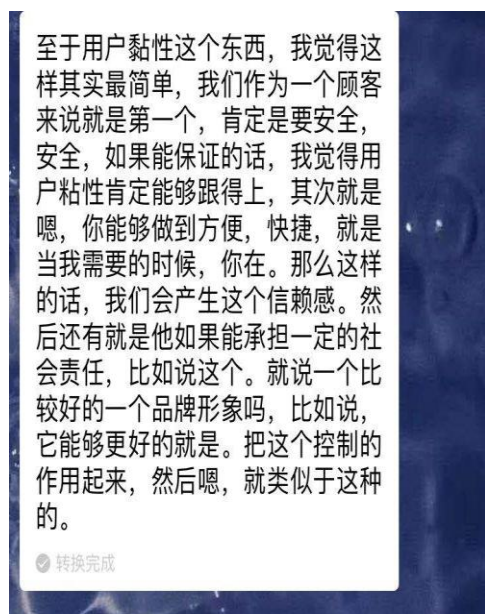


图9-1号受访者语音

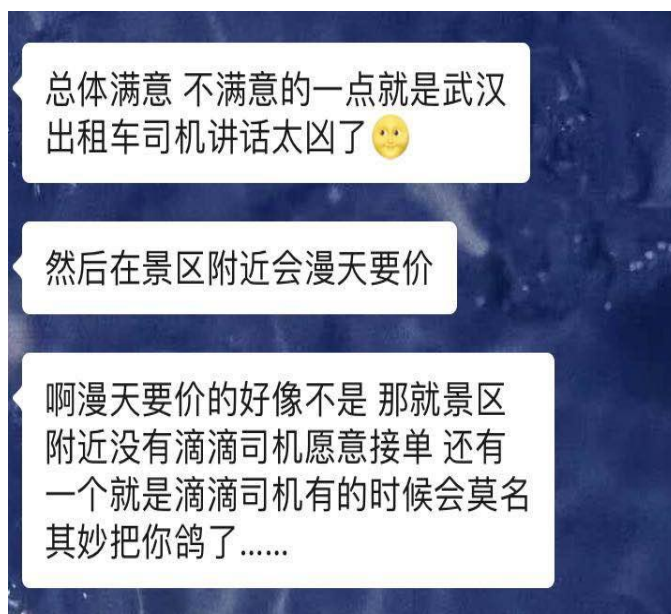


图9-1号受访者

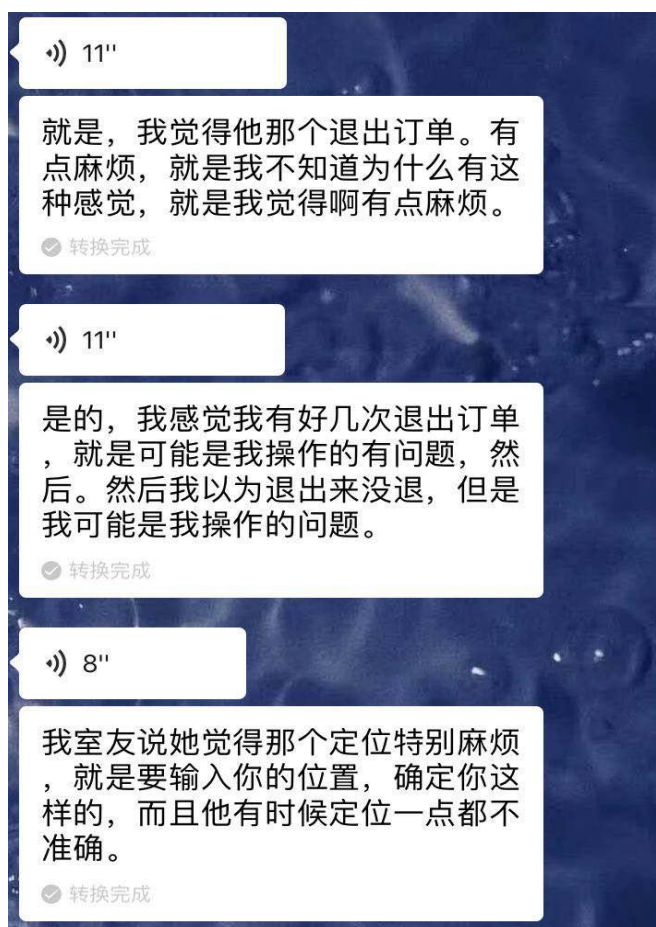
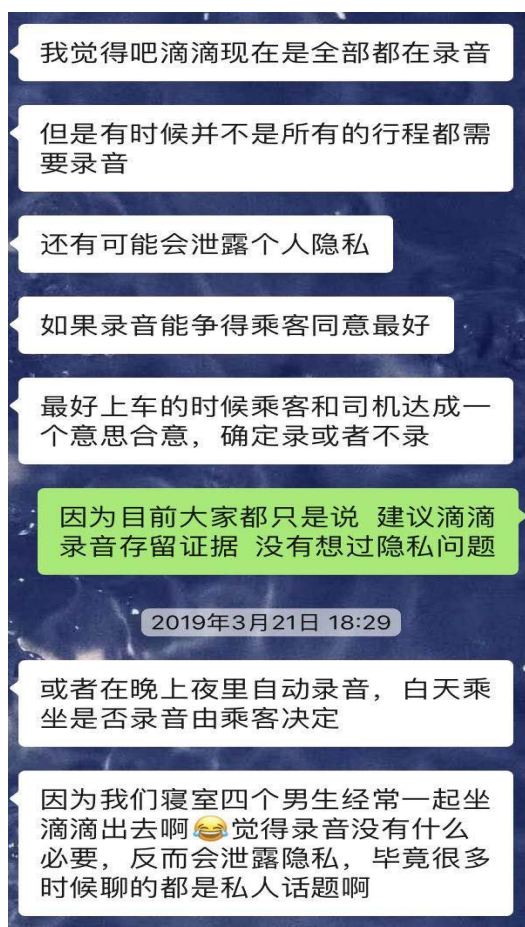


图 10 2 号受访者

滴滴司机	
2019年3月16日	00:15
滴滴司机	
2019年3月16日	01:41
滴滴司机	
2019年3月16日	00:47
滴滴司机	
2019年3月16日	03:01
滴滴司机	
2019年3月15日	02:48
滴滴司机	
2019年3月15日	02:58
滴滴司机	
2019年3月15日	01:55

附录 C 访谈原稿

图 13 滴滴司机采访录音

A——本人

B——受访者

A: 你最近有使用过滴滴出行吗?

B: 使用过

A: 你一般会什么情况下使用呢?

B: 出去玩啊, 比如和朋友一起出去的时候打车到地铁站, 人多一个人均一下也就几块钱, 比走路省时。或者赶时间, 或者有行李箱大件物品的时候。一般不怎么用, 能走就走了, 在上海打车还是有点贵的。

A: 滴滴司机凶杀案发生后, 对你使用有造成什么影响吗?

B: 刚开始还是有点的, 自己不敢一个人坐, 人多倒是没什么。过一段时间就敢坐了, 事情过去很久后也就有些遗忘了。

A: 你看我们都玩支付宝的蚂蚁森林和蚂蚁庄园, 每天都会准时偷能量捐赠爱心, 其实这个这就形成了我们和支付宝之间的黏性, 我们访问次数多, 会增加他们网站浏览

量，使用支付宝支付就获得喂养小鸡的饲料。你觉得我们乘客和滴滴出行之间的黏性怎么样呢，它应该从哪方面下手提高乘客和它之间的黏性呢？

B：其实我觉得我们和滴滴之间的黏性已经很高了，因为像我们没车的，除了打的也只能用滴滴或者美团了。滴滴做的比较早，所以一般人会用滴滴的比较多，而且好像滴滴的车多。也就是说我们除了他们也别无选择了，但是滴滴出行一出事，公众就会谴责就会减少使用，虽然可能以后还是会用吧，但是这个循环也不是什么办法，所以它还得从细微下手，提高服务水平，主动吸引我们去使用它。

A：就你现在的乘车体验，你觉得滴滴出行还有哪些点做的令你不够满意？

B：还是安全性吧……

A：那你觉得出租车安全性怎么样？

B：也不咋样吧。他们和滴滴司机本质差不多，想犯罪的话一样可以，而且出租车出事的也不少。

A：那你觉得它们怎么做才会让你有安全感呢？

B：毕竟是陌生人嘛难免会有不安全感，保证车不是黑车，司机通过认证，与警方加强合作，能够将录像随时传递到警方那边或者可以发明一种东西，如果路线偏离他就会自动报警那种。主要就是怕司机把你拉到陌生地方然后犯罪。

A：我调查问卷结果中大多数人觉得从滴滴出行可以从品牌形象，出行体验，社交影响等方面增强黏性，对此你怎么看呢

B：出行体验吧还好，只不过有时候定位不准等的时间很长，还有就是有一次叫个车叫了20多分钟，司机服务态度一般还不错，运气不好时会摊上服务态度不好的司机。品牌形象吧，滴滴出事肯定品牌形象下降呀，它应该多做公益活动提升自己形象，改善服务也可以提升形象。社交影响方面啊，可以邀请人使用滴滴出行自己获得优惠券啊之类的。

A：滴滴出行对大多数人来讲都是利大于弊，毕竟它确实方便了我们的生活。我觉得它只要能保障乘客用车安全，其他的都好说，至于它的发展，目前这种模式大家普遍接受，所以我觉得前景还是不错的。

B：对我也觉得，安全最重要。安全提上去了，才有顾客使用，才谈得上黏性。

## 大学生海外代购现象分析研究

### —以上海高校为例

作者：刘泽琪 周睿彤 梁瑞焜 张梓妤

指导老师：高军

**摘要：**近年来，随着人们生活水平的提高，购物需求的多样化，海外代购作为一个新兴行业受到了广泛关注。从研究对象上来看，大学生是海外代购消费的主力军，从研究地点上来看，上海作为我国贸易中心，二者都具有代表意义和研究价值。因此本文以上海高校大学生为例分析海淘的现状并给出建议。

**关键词：**大学生海外代购现状分析模型分析对策研究

#### 一. 引言：

本文首先以社会调查的原理和方法为指导，查阅已有期刊和文献，对上海主要高校进行调研，了解和掌握大学生海外代购的基本信息以及在电商法出台后的代购现状。

其次，运用数据处理软件，运用描述性计算法、相关分析法等方法进行调研，对大学生海外代购行为的影响因素进行分析，从而探索出大学生海外代购中存在的问题、预测大学生海外代购发展趋势。并就如何维护大学生在海外代购中消费者权利和如何提升海外代购的服务质量提出可实行性的解决方案。

最后，根据调查报告得出结论，并以调查报告的形式进行展示。

#### 二. 研究概述：

近年来，由于经济全球化高速发展和人民生活水平的提高，购物方式和需求日趋多样化，海外代购作为一种新兴起的代购服务，拥有较高的社会关注度。其主要含有三种模式：B2B、B2C 和 C2C。

根据相关数据显示，大学生作为网络消费的主力军，海外代购成为消费者购买国外品牌的一种新方式，在本次问卷调查中，我们收集了五个上海高校共 500 份调查问卷，其中有效问卷 490 份，问卷有效率为 98%。在这批大学生中女生占了 82.41%，其余为男生。大一、大二、大三、大四学生分别占比 36.11%、62.04%、



0.93%、0.93%，覆盖了各个年级。

### 三. 大学生代购模型分析：

#### 1. 基于 AHP-模糊综合评价法的代购消费影响因素评价分析

层次分析法(简称 AHP), 是一种定性与定量相结合的决策分析方法。常被运用于多目标、多准则、多要素、多层次的非结构化的复杂决策问题, 特别是战略决策问题。基于 AHP 的诸多特点, 我们在建立评价指标体系时采用了这种方法为每一个因素赋予相应权重, 形成代购消费影响因素评价模型。

模糊综合评价法是一种基于模糊数学的综合评价方法。该综合评价法根据模糊数学的隶属度理论把定性评价转化为定量评价, 即用模糊数学对受到多种因素制约的事物或对象做出一个总体的评价。它具有结果清晰, 系统性强的特点, 能较好地解决模糊的、难以量化的问题, 适合各种非确定性问题的解决。模糊综合评价法是一种适合于运价制定的建模方法, 它是一种定性与定量相结合的方法, 通过研究大学生代购行为影响因素之间的关系, 能够较好地评价运价影响因素程度大小。

首先, 采用层次分析法(AHP)将与价格有关的元素分解成目标、准则、指标、方案等层次, 在此基础上进行定性和定量分析。

其次, 结合模糊综合评价法, 用模糊数学对受到多因素制约的价格作总评, 实施步骤如下:

Step1:确定因素集

因素集即为各级评价指标, 由第一级、第二级和第三级评价因素构成, 分别对应准则层和指标层。

第一级评价因素:  $U = U_1 \cup U_2 \cup \dots \cup U_s \quad U_i \cap U_j = \varnothing, i \neq j \quad i, j = 1, 2, 3 \dots s$

第二级评价因素:  $U_i = \{u_{i1}, u_{i2}, u_{i3}, \dots, u_{im}\}$

Step2:确定评语集

评语集  $V = \{v_1, v_2, \dots, v_n\}$  是评价者可能做出的各种评价结果组成的评语等级的集合, 一般为 3~5 个等级。

Step3:确定权重向量

根据层次分析法中各指标的权重, 为每个因素拟合权重向量

$A = \{a_1, a_2, \dots, a_m\}$ , 其中  $a_i$  表示第  $i$  个因素的权重, 要求  $a_i > 0$ ,  $\sum_i a_i = 1$

Step4: 建立隶属度矩阵

构造等级模糊子集后, 逐个对被评价对象从每个  $U_i$  上进行量化, 确定从单因素来看被评价对象对各等级模糊子集的隶属度(专家打分等方法), 得到模糊关系矩阵, 见式 1-1。

Step5: 综合评价

利用合适的模糊合成算子将模糊权矢量  $A$  与模糊关系矩阵  $R$  合成得到各被评价对象的模糊综合评价结果矢量  $B$ , 见式 1-2。

Step6: 结果分析

根据被评价对象对各等级模糊子集的隶属度, 计算每个评价对象的综合分值, 按大小排序择优, 将评价结果转化为综合分值, 从而挑出最优者。

$$R = \begin{bmatrix} r_{11} & r_{12} & \dots & r_{1n} \\ r_{21} & r_{22} & \dots & r_{2n} \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ r_{m1} & r_{m2} & \dots & r_{mn} \end{bmatrix} \quad (1-1)$$

$r_{ij}$  为某个被评价对象从因素  $u_i$  来看对等级模糊子集  $v_j$  的隶属度。

$$B = A \circ R = [a_1 \quad a_2 \quad \dots \quad a_m] \circ \begin{bmatrix} r_{11} & r_{12} & \dots & r_{1n} \\ r_{21} & r_{22} & \dots & r_{2n} \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ r_{m1} & r_{m2} & \dots & r_{mn} \end{bmatrix} = [b_1 \quad b_2 \quad \dots \quad b_m] \quad (1-2)$$

$b_j$  为被评价对象从整体上看对评价等级模糊子集元素  $V_j$  的隶属程度。

## 1.1 内部因素

### 1) 产品偏好:

国内的服装、化妆品在性价比、品牌影响力等方面还不能完全满足大学生多样化的需求, 因此海外代购受到大学生的喜爱。根据调查结果显示, 大学生海外代购的产品居于前三位的是化妆护肤类、服饰鞋包类及食品类, 分别占比 70.37%、33.33%和 31.48%。根据性别比例可知, 女性占比更大, 化妆护肤及服饰箱包占比大也合乎情理。见图 1

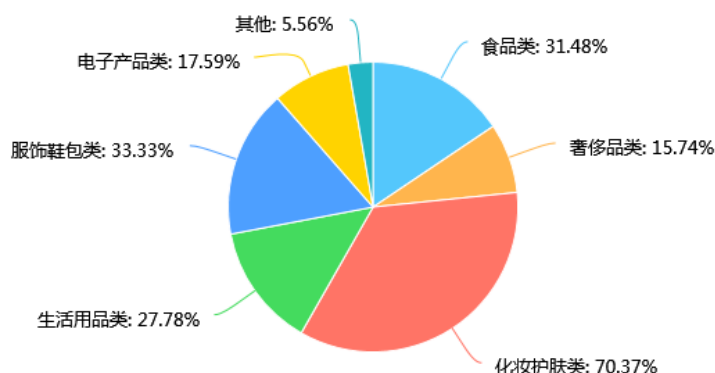


图1 大学生产品偏好

## 2) 物质条件:

大学生经济来源主要为生活费和兼职收入。通过对大学生的经济状况调查研究，可知大学生每月在海外代购上可花费或愿意花费的金额还是有限的。

### ① 生活费情况:

当今家庭可支配收入增加，家长们也竭尽所能为孩子创造良好的条件。根据调查结果显示，有 37.04% 的学生生活费在 1500 元以上，有 47.22% 的学生的生活费在 1000-1500 元范围内，所占比例最大，有 13.89% 的学生的生活费在 500-1000 元范围内，学生生活费在 500 元以下。见图 2

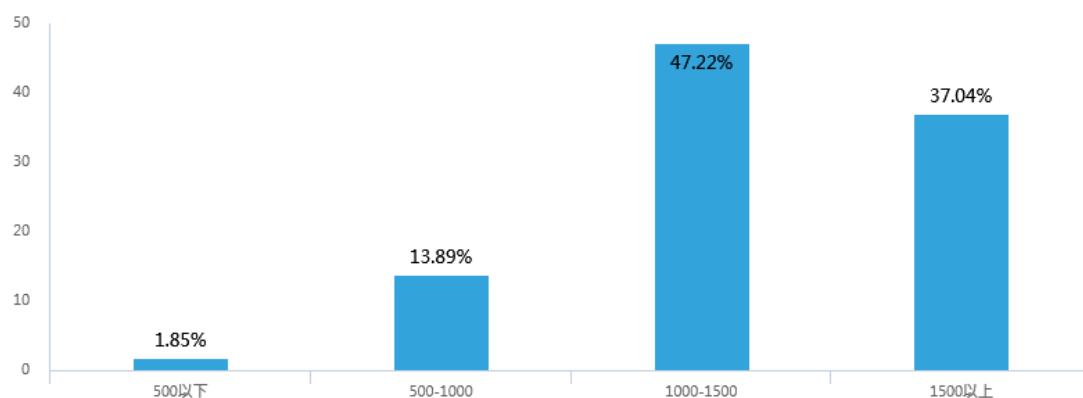


图2 大学生生活费

### ② 兼职及收入情况:

根据我们对上海大学生校外兼职及其收入情况统计结果显示，在 20.37% 的有兼职的学生中收入在 500-1000 元的占 40.91%，在 500 及以下为 36.36%，在 1000-1500 元占 13.64%，其余极少一部分获得 1500 元以上。见图 3

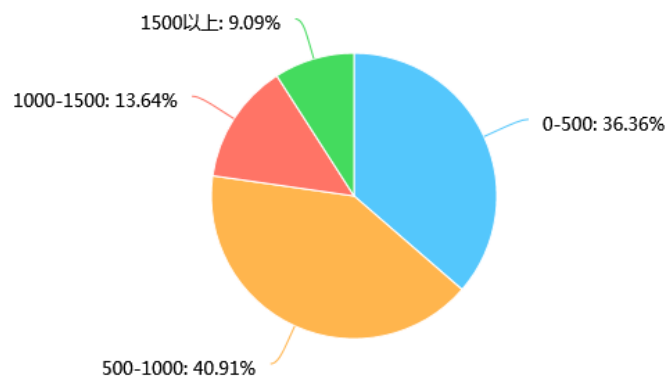


图3 大学生兼职收入状况

### ③ 代购消费情况：

大学生在满足自身基本生活需求的同时，有 66.67% 的学生在海外代购上消费金额为 0-100，有 17.59% 的学生消费金额为 100-300 元，有 11.11% 的学生消费金额为 300-500 元，有 1.85% 的学生消费金额为 500-1000 元，仅 2.78% 的学生在 1000 元以上。见图 4

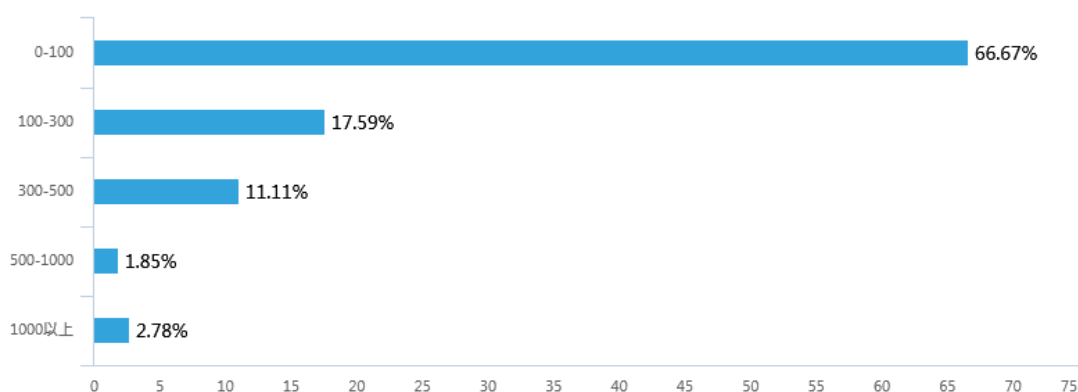


图4 大学生海外代购消费金额

### 3) 性别：

在 500 份问卷中，女生占了 82.41%，男生仅仅只占 17.59%。由此可以看出海外代购的消费群体以女性为主。

### 4) 消费者心理：

#### ① 购物动机差异

在调查中我们可以得出选择海外代购的原因占比居前三位的为价格比国内便宜、产品种类选择比国内多、产品品质比国内好，分别占比 65.74%、44.44%、50.93%。另外，消费者在海外代购中主要担心的问题有售后无保障、收货时间长、购买流程复杂、质量问题等。

## ② 对代购前景的态度

在海外代购未来发展前景的问题上，53.7%的学生都认为短期内不会有太大问题，25.93%的学生认为发展迅速，未来市场广阔，13.89%的学生表示对此不了解，仅6.48%的学生认为海外代购将受到国际形势影响，未来市场低迷。由此可以看出，绝大多数的学生对海外代购的发展持以积极的态度，这也说明尽管现阶段大学生在海外代购上的消费占比不多，但海外代购已逐步进入大学生的日常生活中，并与大学生的生活联系日益紧密。

## 5) 产品信息来源：

当今处于信息爆炸时代，大学生刚刚步入社会，缺乏辨别真伪的能力。大学生海外代购的信息来源主要有几个渠道：熟人推荐、网络推文、广告宣传、代购商家宣传、国内专柜了解等，其中占比最大的是熟人推荐，占比59.26%，即“熟人经济”。除此之外，对于各类媒体上推出的诸如“某某明星倾情推荐”“80%的人都说好的XXX”的信息无法辨别真伪。

## 6) 产品价格变动：

对于商家而言，价格是其进行市场竞争的金钥匙，对于消费者——大学生来说，价格变动在很大程度上决定着他们的消费选择。

根据大学生对海外代购产品价格变动的敏感程度调查结果显示，64.81%的学生对价格变动只是一般敏感，非常敏感、不敏感、不在意价格的分别占10.19%、19.44%、5.56%。这说明在价格的制定及变动幅度上商家都需要根据消费者的消费偏好变化趋势、市场产品流行趋势等决定。见图5

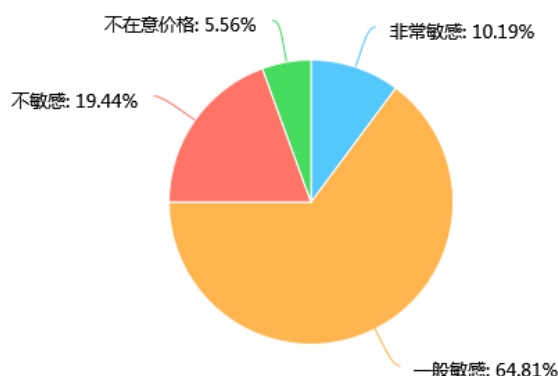


图5 大学生对代购商品价格变动的敏感程度

## 7) 产品产地：

国外某些产品品质、实用性等方面更加受到国内消费者的青睐。针对海外代

购的国家或地区的调查数据显示,最受大学生海外代购喜爱的国家或地区是香港澳门,其次是韩国及日本,分别占比 55.56%、48.15%、47.22%。其中香港澳门的产品大多都受到了内陆地区消费者的喜爱,同时日韩都是亚洲国家,两国居民肤质与我国相似,再加之韩剧的热播,韩国彩妆也受到很多国内少男少女的欢迎。除此之外,有 33.33%的学生喜欢美国产品。

## 8) 售后服务的质量

海外代购售后服务质量仍存在着许多问题,需要不断完善和提升。在对大学生海外代购的售后服务满意度的调查中,我们可以得到 82.41%的人对于海外代购的售后服务仅为一般满意。见图 6

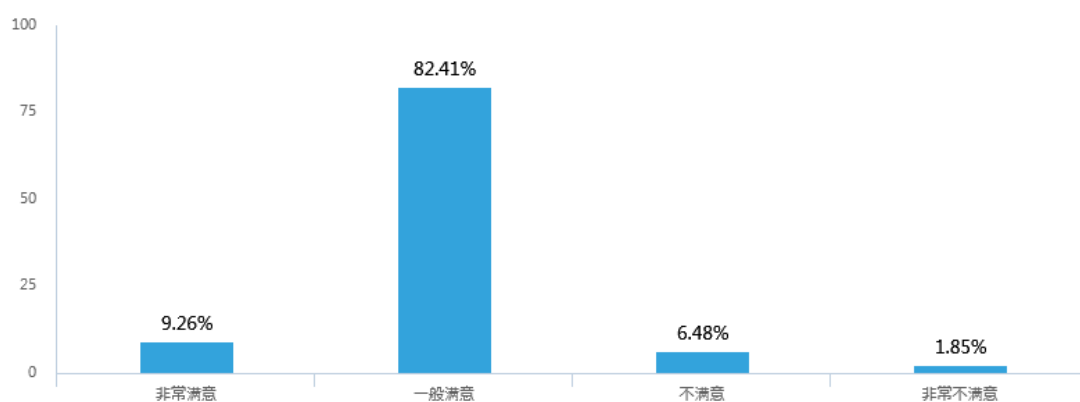


图 6 大学生对代购售后服务质量的满意度

## 9) 物流速度

海外代购物流速度影响了大学生购买决策行为,其主要问题是产品过关检验手续不够简化、物流公司配货速度、货物运输交通工具转换流程繁琐等。在对大学生海外代购物流速度的满意度的调查中,69.44%的人对其为一般满意,17.59%的人表示不满意,这说明海外代购在物流速度上仍然有着很大的提升空间。见图 7。

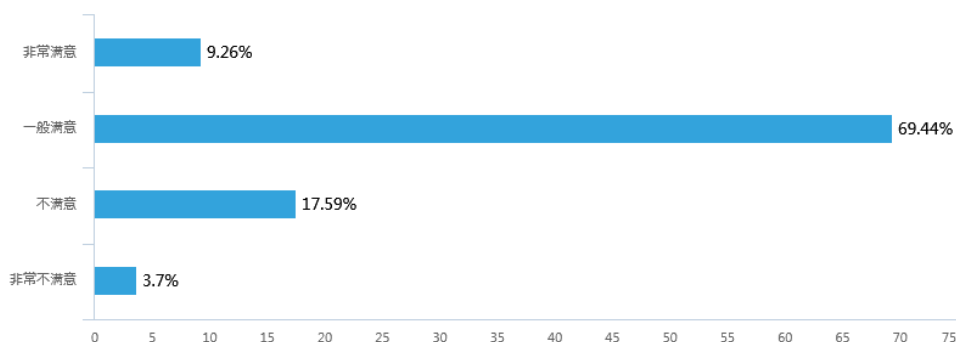


图 7 大学生对海外代购物流速度的满意度

### 1.2 外部因素

#### 1) 人口文化环境：

大学生生活方式、个性及自我观念的差异都会影响其代购决策行为的实施。现在大学生为“Z一代和千禧一代”，是更具创造力和想象力的一代，他们更偏向于个性化、性价比更高的产品品牌。同时现如今随着各国之间文化的交融，国内家庭结构形式也在不断的变化，各城市地区人口迁移促进了人才流动和文化交流，工作高效化和形式多元化，人们购买行为的相互影响等都影响着大学生海外代购的消费偏好、消费金额等。

#### 2) 政治经济环境：

为保证海外代购行业的健康有序发展，我国制定了相关法律法规，同时在经济飞速发展背景下，家庭收入及分配状况影响着家长们给予大学生的生活费，进一步影响大学生每月支出分配。

举例来说，中美贸易战，针对中国具有比较优势的出口领域，及没有优势的进口和技术知识领域产生的中美贸易争端。在对该争端对海外代购的影响的调查中，认为影响很大、影响不大及没有影响的分别占比 42.59%、52.78%和 4.63%。在此次贸易战中，以最为典型的加征关税为例，对于美国小众品牌，尤其是仅仅在美国生产的，影响较大，而对于美系大牌的价格影响较小，就本国而言，对国内的实体企业及小型海淘公司都会有不小影响。

再比如，行邮税，即海关对入境旅客行李物品和个人邮递物品征收的进口税，包含进口环节的增值税和消费税。在对于海关行邮税调整对海外代购的影响的调查中，认为影响很大的学生占比最大，占比 60.19%，而认为影响不大和没有影响的分别占比 36.11%和 3.7%。以福州海关行邮税下调为例，行邮税的下调使得消费者关税成本明显下降，但是根据政策实施之后的效果来看，行政税的调整只适用于消费者个人购买的合理自用商品，并不适用于营利性“代购”，市场商品价格总体没有变动。见图 8。

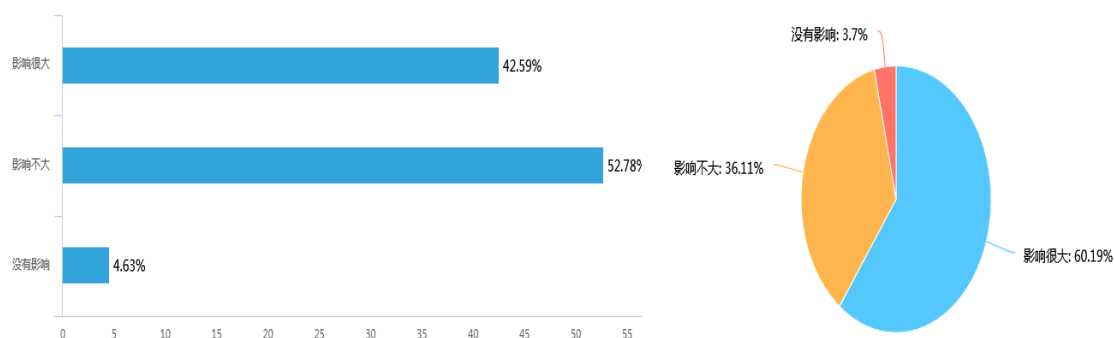


图 8 对中美贸易战（左）和行邮税（右）是否造成影响的想法

### 3) 社交网络影响

人们的个体行为受到群体的影响，尤其是他们所在群体外的参照群体。

#### ①口碑影响或蜂鸣营销

大学生消费行为会受到信赖的朋友、亲人和其他消费者提供的人际信息和网络推文的影响。商家通过寻找有影响力的产品，并将他们转化为“品牌形象大使”，从而带动大学生的消费积极性，并创造出巨大的市场冲击力。

#### ②在线社交网络

创造人际品牌对话和整合线上线下的社会影响战略，为顾客创造机会与品牌联系，通过线上线下商家与顾客互动和顾客体验分享来增进交流，并巩固顾客与品牌之间的联系。

#### ③家庭及社会角色地位

大学生往往会选择适合自己角色和地位的产品，同时家庭成员对大学生代购购买决策行为也有着很大的影响。

### 1.3 代购消费影响因素 AHP 模型构建

综上所述，对代购消费行为内部和外部的影响因素分析，不难发现，影响海外代购消费水平内部因素主要包括个人因素、产品因素和其他因素等；影响海外代购消费水平因素主要包括人口文化环境、政治经济因素、社交网络等。

#### (1) 评估指标及其权重系数的确定

基于模糊综合评价法分析各因素对代购消费行为影响程度。首先，海外代购影响因素有很多。根据因素的特点划分层次模块，各因素可由下一级因素构成，因素分为三级，三级模糊评价的模型见表 1-2



表 1-2 代购消费行为影响因素评估指标表

第一级指标	第二级指标	第三级指标
内部 $u_1$ (0.5)	个人因素 $u_{11}$ (0.4)	物质条件 $u_{111}$ (0.5)
		性别 $u_{112}$ (0.2)
		产品偏好 $u_{113}$ (0.3)
	产品因素 $u_{12}$ (0.3)	产品价格变动 $u_{121}$ (0.6)
		产品信息来源 $u_{122}$ (0.2)
		产品产地 $u_{123}$ (0.2)
	其他因素 $u_{13}$ (0.3)	消费心理 $u_{131}$ (0.33)
		售后服务 $u_{132}$ (0.33)
		物流速度 $u_{133}$ (0.33)
外部 $u_2$ (0.5)	人口文化环境 $u_{21}$ (0.4)	
	政治经济环境 $u_{22}$ (0.3)	
	社交网络环境 $u_{23}$ (0.3)	

因素集  $U$  分为三层：

第一层为  $U = \{u_1, u_2\}$

第二层为  $u_1 = \{u_{11}, u_{12}, u_{13}\}$ ；

$$u_2 = \{u_{21}, u_{22}, u_{23}\}$$

第三层为  $u_{11} = \{u_{111}, u_{112}, u_{113}\}$ ；

$$u_{12} = \{u_{121}, u_{122}, u_{123}\}；$$

$$u_{13} = \{u_{131}, u_{132}, u_{133}\}$$

(2) 评估指标相对权重

表 1-3 海外代购消费行为模糊综合评价

影响因素	A	B	C	D	E
物质条件	0.93	0.85	0.88	0.79	0.84
性别	0.60	0.71	0.77	0.81	0.60
产品偏好	0.75	0.80	0.85	0.74	0.65
产品价格变动	0.87	0.87	0.75	0.88	0.81
产品信息来源	0.87	0.84	0.86	0.78	0.83
产品产地	0.76	0.87	0.67	0.79	0.92
消费心理	0.76	0.60	0.80	0.93	0.76
售后服务	0.87	0.88	0.78	0.84	0.90
物流速度	0.78	0.77	0.82	0.81	0.67
人口文化环境	0.60	0.71	0.77	0.60	0.80
政治经济环境	0.60	0.71	0.70	0.60	0.80
社交网络环境	0.91	0.91	0.90	0.81	0.89
社会经济发展	0.90	0.75	0.92	0.94	0.91

#### 1.4 基于模糊矩阵评价代购消费影响因素的影响程度

定义模糊矩阵  $R = (r_{ij})_{n \times m}$  与  $Q = (q_{ik})_{m \times l}$  的合成是一个  $n$  行  $m$  列的模糊矩阵  $S = (s_{ik})_{n \times l}$  记为  $S = R \circ Q$

其中  $s_{ik} = \bigvee_{j=1}^m (r_{ij} \wedge q_{jk}) (i = 1, 2, 3 \dots, n, k = 1, 2, 3 \dots l)$   
 $S$  又称为  $R$  与  $Q$  的模糊矩阵。

##### (1) 进行单因素模糊评价，确立模糊关系矩阵（隶属度）

分层评价：  $u_{11} = \{u_{111}, u_{112}, u_{113}\}$ ，三级指标权重，

$$A_{11} = (0.5, 0.2, 0.3)$$

$$A_{12} = (0.3, 0.3, 0.4) \quad ,$$

$$A_{13} = (0.33, 0.33, 0.33)$$

设三个二级指标的权系数向量：  $A_1 = (0.4, 0.3, 0.3)$

由表 4 对  $u_{11} = \{u_{111}, u_{112}, u_{113}\}$  的模糊评价评论构成的单因素评价因素

$$R_{11} = \begin{pmatrix} 0.93 & 0.85 & 0.88 & 0.79 & 0.84 \\ 0.60 & 0.71 & 0.77 & 0.81 & 0.60 \\ 0.75 & 0.80 & 0.85 & 0.74 & 0.65 \end{pmatrix}$$

计算模糊矩阵模糊乘积  $B_{11} = A_{11} \circ R_{11} =$

$$B_{11} = (0.810 \quad 0.807 \quad 0.849 \quad 0.779 \quad 0.735)$$

类似地，

$$B_{12} = (0.848, 0.864, 0.756, 0.842, 0.836)$$

$$B_{13} = (0.795, 0.742, 0.792, 0.851, 0.768)$$

$$B_{14} = (0.784, 0.861, 0.871, 0.744, 0.916)$$

$$B_{21} = (0.981, 0.921, 0.922, 0.983, 0.963)$$

## (2) 高层次评价分析

$u_1 = \{u_{11}, u_{12}, u_{13}, u_{14}\}$ ，四个二级指标的权系数向量  $A = (0.4, 0.3, 0.1, 0.2)$

则综合评价：

$$B_1 = A_1 \circ R_1 = A_1 \circ \begin{pmatrix} B_{11} \\ B_{12} \\ B_{13} \\ B_{14} \end{pmatrix},$$

$$B_1 = (0.814, 0.828, 0.819, 0.798, 0.804)$$

$$B = A \circ B = (0.5 \quad 0.5) \circ \begin{pmatrix} B_1 \\ B_2 \end{pmatrix}$$

$$= (0.897 \quad 0.874 \quad 0.870 \quad 0.890 \quad 0.883)$$

### (3) 模糊综合评价结果分析

代购消费问题受多因素影响,通过对专家论文,问卷调查,经济学等多方面综合分析,确定**物质条件、产品价格变动、产品偏好**为主要影响代购消费行为的因素。由此可知,在众多影响海外代购消费行为因素当中,**物质条件、产品价格变动、产品偏好**是影响代购消费行为前三位因素产品产地,产品信息来源,政治经济环境是影响海外代购消费行为的末三大位因素。

## 四. 大学生海外代购存在的问题

### 1. 躲避海关监管, 存在偷税漏税现象

关税是进出口商品经过一国关境时,由政府所设置的海关向其进出口商所征收的税收。它作为国家税收的重要组成部分具有强制性、无偿性和预定性。但有些海外代购商家为了增加其利润空间,通过降低商品价格来提高竞争力,冒险采取非法手段逃避海关监管来逃避交税,还有些商家通过伪报品名等方式少交税来谋取利润。

### 2. 商品质量参差不齐

大学生购买海外代购商品一个很重要的原因是认为该产品质量较高、效果较好,但有些唯利是图的商家为了减少成本、增加利润,会购买假货或者次品来欺骗消费者。根据官方数据显示,对跨境电商抽查的 32 批次进口日用消费品中,不合格率高达 75%。消费者由于不知情,使得代购商品的质量得不到保障的同时也难以申请售后服务,这种行为极大的损害了消费者的权利。

### 3. 流程复杂、手续繁琐

由于这些商品是从境外流入的,出口清关、物流运输、入口清关等一系列流程必不可少。一般情况下,海外代购到货时间是 7~14 天,但有时因为天气、航班、海关等原因再加上各个手续的办理,往往需要花很长时间才能到消费者手中,这一状况降低了消费者购物的体验感和对商品的期待值。

### 4. 商家经营流程不规范

目前海外代购存在商家信息不透明、缺少交易凭证、缺乏平台监管的问题。很大一部分商家选择微信作为发布商品信息的平台是由于微信门槛低,无需向跨境电商平台缴纳费用,商家的成本大大降低。他们通过建立微信群聊将消费者需要的商品信息发在群里吸引其购买。而这些消费者通常是熟人推荐入群,其中大

学生居多。许多商家现阶段也只是通过单纯的发布产品、活动信息，并没有较为规范完备的经营流程。

## 五. 对策分析:

### 1. 消费者角度

#### 1) 树立正确消费观

当代大学生应该做到:

① 理性消费。不因为盲目追星而购买明星代言的产品，不因为盲目跟风而购买自己不需要的产品，不因为盲目轻信而购买质量不合格产品，给自己的身心健康造成损害。对于代购商品要理性地对其功效、成分等进行了解，从而减少盲目代购带来的损失。

② 不心存侥幸。对于某些热销产品，不要心存侥幸，期望通过海外代购购买市面上货源不足的产品。

③ 防止掉入廉价陷阱。不因为贪图一时的价格低廉而购买低于专柜价的产品，尤其是低于专柜价 70% 的商品更需要我们提高警惕。

#### 2) 加强对代购商品的了解

大学生对于从微信、微博等各个渠道得到的代购信息要学会甄别产品真伪。不能仅仅关注产品宣传图片或者是商家评价信息，而是要对产品的规格、材质、产地信息等进行了解，对于一些畅销品牌还要关注旗山表标识、包装方式及其装饰等的真实性进行辨别，从而降低购买假货的概率。

#### 3) 加强维权方式的了解

大部分大学生对于消费者维权方面的了解仍有些匮乏，当遇到问题时，无法通过有效的方式方法进行维权。如果大学生消费者在淘宝或其他正规渠道购买需要借助第三方来维护自己的权益，而若在微信等平台进行购买，需要注意留存票据、聊天信息、卖家信息等，以便发生侵权行为的时候维护自己的权益。

### 2. 商家角度

#### 1) 对商家及职业代购人进行商业道德的教育

目前，越来越多的商家进驻海外代购的行业，做代购的人也越来越多，有些人甚至辞职专业做代购，但山寨货、真假难辨等现象层出不穷，同时很多代购交易依赖于“熟人经济”，这也使得很多大学生代购商与大学生消费者之间因为产

品质量等问题而产生矛盾，因为一时的利益而失去人与人最基本的信任是得不偿失的。

## 2) 积极打响国货市场的知名度，建立良好口碑

国内产品的最突出的问题是中低端产品供给过剩而高端产品供给不足，而随着消费者的消费观的不断升级，人们更倾向于追求高品质和个性化的产品。在如今电子商务的大背景下，国内代购厂商更要紧抓互联网带来的商机及消费者的心理，不断升级产品销售链条，并不断进行产品升级，优胜劣汰，从而给消费者提供价值更高、实用性更强的产品。

## 3) 密切关注国内外相关法律法规的调整和大环境变化

海外代购厂商需要密切关注国内代购相关法律法规的颁布，并积极地实行。同时国内外政治经济等环境的变化对代购市场也会有很大的影响，要对环境变化有更加敏锐的察觉力，从而更好地应对这些变化。

## 参考文献

- [1]我国海外代购存在的问题及对策研究[J]. 汪洋.商场现代化, 2015 ( 24 ): 72-73
- [2]我国网络海外代购存在的问题及对策建议[J].伍富河.对外经贸.2015(01)
- [3]大学生海外代购发展现状的研究[J]. 汲秋宇,王铁. 理论观察. 2017(08)
- [4]大学生海外代购或化妆品现状及对策——以华东地区高校为例[J].王秋凤.市场周刊.2018.09.15
- [5]“C2C”海外代购问题及法律对策研究[J].冯群涵, 秦攀, 段松克, 马浩宁.法制社会.2018, ( 30 )
- [6]我国海外代购线下体验店发展研究[J].邹素梅, 邓瑾, 孙碧雪, 王聪.商业经济.2018.08.23
- [7]浅谈电子商务下海外代购所面临问题及对策[J].沈卉.纳税.2018.08.05
- [8]大学生海外代购问题对策研究[J].冀梦凡.现代经济信息,2018(06):136-137.
- [9]浅谈海外代购风险问题[J].奚露薇,王雨晴,吴雅悠,谢思宇.现代商业,2018(22):164-165.
- [10]海外代购现状研究[J].姚宜君.管理观察,2018(15):91-93.

## 上海发展邮轮经济的 SWOT 分析

作者：陈海欣 周榆萍 朱杰

指导老师：查贵勇

### 目 录

#### 第一章 绪论

- (一) 研究背景与意义 ..... 4
- (二) 文献综述与问题提出 ..... 5
- (三) 研究框架 ..... 6

#### 第二章 我国邮轮经济发展概述

- (一) 邮轮经济内涵 ..... 7
- (二) 我国邮轮经济的区位选择因素 ..... 7
- (三) 本章小结 ..... 8

#### 第三章 上海邮轮经济发展的现状分析

- (一) 发展现状及存在的问题 ..... 9
- (二) 本章小结 ..... 11

#### 第四章 邮轮经济发展的 SWOT 分析

- (一) 邮轮经济发展的优势 ..... 12
- (二) 邮轮经济发展的劣势 ..... 15
- (三) 邮轮经济发展的机遇 ..... 16
- (四) 邮轮经济发展的挑战 ..... 17
- (五) 本章小结 ..... 17

#### 第五章 邮轮经济发展的国际借鉴

- (一) 美国邮轮经济发展 ..... 19
- (二) 新加坡邮轮经济发展 ..... 19
- (三) 本章小结 ..... 20

#### 第六章 邮轮经济发展的路径分析

- (一) 增加客运大楼的容纳量、引进先进的管理技术 ..... 21

(二)港口附近建设后续消费的场所 .....	22
(三)开展行业联盟式的战略推广模式 .....	22
(四)积极响应市场的需求,提高市民的认识度 .....	22
(五)本章小结 .....	22
结论 .....	
参考文献 .....	23



**摘要：**近年来，服务业已成为我国经济发展的主动力，邮轮旅游业是商贸服务业中的一种，随着上海“两个中心”——国际金融中心和国际航运中心的建设，上海邮轮经济得到了快速发展，同时，在“一带一路”战略的推进下，邮轮旅游业相关政策也在不断完善。然而，邮轮发展速度目前已明显变缓，上海邮轮实际发展情况与政府政策、邮轮业的快速发展与消费者之间分别存在一些脱节现象。如何让邮轮经济平稳度过缓滞期，如何创造邮轮业的下一个黄金十年，如何让上海更好地利用优势发展邮轮，是当前邮轮发展的难题。由此，本文在充分梳理已有研究的基础上，从财政学和管理学双重角度，利用 SWOT 模型深入分析上海邮轮经济发展环境和条件，借鉴发达国家与城市的成功经验，针对性的提出上海邮轮经济发展的路径选择和对策建议。

**关键字：**上海、邮轮经济、邮轮旅游

## 第一章 绪论

### （一）研究背景与意义

邮轮经济，是指由于邮轮产业的运行和发展而推动和拉动相关产业的发展，形成多产业共同发展的经济现象。广义来说，邮轮经济包括邮轮建造及其维护、邮轮运营和邮轮码头区域的相关产业。由此可知，邮轮经济对带动更多相关企业的发展、提供更多的就业岗位以及建设航运中心与贸易中心具有积极作用。

中国邮轮业于 2006 年由意大利歌诗达邮轮公司开辟了第一条以上海为母港的邮轮航线而起步。2015 年中国正式成长为全球第四大邮轮市场；2017 年的一带一路政策，对我国邮轮经济发展起到极大的推动作用。交通部也曾提出“鼓励采用大型豪华游船开辟远洋和环球旅游”，在国际邮轮经济发展的经验以及国家政策的指导下，我国邮轮于 2010-2017 年处于迅速发展时期。在目前我国经济社会发展和人民生活水平提升的背景下，邮轮运输旅游作为新型休闲消费方式，正在快速发展。2017 年我国邮轮旅客运输量达到 243 万人，拉动了相关产业的发展，但相较国际成熟邮轮市场，我国邮轮市场发展尚处起步阶段，在邮轮设计建造、邮轮港口发展旅游市场培育、旅客服务、物资供应等方面还有较大差距。而于 2018 年我国邮轮旅客量相比于 2017 年有所下降，这也是国内邮轮市场首次出

入境旅客人数下降，为维持邮轮经济所带来的经济效益以及国际交流，邮轮经济的发展方向以及对存在问题的解决显得尤为重要。在 2019 年我国市场将迎来至少三艘新邮轮，如今进入中国市场的邮轮在设施等方面针对中国消费者进行了相应的改变，我国也于 2018 年 11 月提出与美国嘉年华集团、意大利芬坎蒂尼集团合作，设计建造 2+4 艘 13.5 万总吨 Vista 级大型邮轮，并计划于 2023 年交付，这对我国造船业的转型升级、提升中国制造在全球的影响力有积极的促进作用，同时与邮轮未来发展目标像一致：到 2035 年，我国邮轮市场成为全球最具活力市场之一相一致，届时，邮轮自主设计建造和邮轮船队发展将取得突破，体系完善、效率显著的邮轮产业链已基本形成，邮轮经济规模不断扩大，对城市转型、产业升级、经济发展和人民消费的支撑力和保障作用显著增强。具体来讲，我国将具备大型邮轮设计建造能力，相关配套装备制造业全面发展，邮轮供应、物流配送、信息服务等服务功能齐全，邮轮航线产品丰富，沿海邮轮市场基本形成，邮轮港口布局合理，设施功能完善，衔接顺畅，服务水平达到国际标准。而目前我国邮轮进入关键的调整期，在自主设计建造邮轮的同时，也应针对近几年发展中存在的问题制定政策，为我国自主设计建造的邮轮提供良好的市场。

近年来，服务业保持较快发展，规模持续扩大，已成为我国经济发展的主力军，2018 年全国服务业生产指数比上年增长 7.7%，保持较快增长。12 月份，服务业商务活动指数为 52.3%，处于景气区间。从市场预期看，服务业业务活动预期指数为 60.2%，比上月提高 0.6 个百分点。服务业中的商贸服务业包括邮轮旅客以及邮轮工作人员的住宿、餐饮、购物等配套服务，是邮轮到港的重要消费内容，也是港口发展邮轮经济的直接经济来源。邮轮带动的商贸服务主要分为三类：登船旅客抵港后带动的消费、到港邮轮旅客带动的消费以及到港邮轮船员带动的消费，由此可知，邮轮业的发展可推进我国服务业的发展，同时在就业方面，邮轮为我国提供了许多就业岗位，这有利于达到充分就业的目标。

我国提出的“一带一路”战略能够促进中国的出入境旅游发展，而邮轮是以出入境为特征的旅游，因此“一带一路”的发展为邮轮旅游提供了良好的机遇。于海上丝绸之路而言，它可以给一些沿线的国家带来更多机遇，同时也为邮轮出行提供了发展。并且“一带一路”政策在签证政策上有所放宽，这为邮轮出行提

供了便利,也成为很多人愿意选择邮轮出行的重要原因,这也可能会引导邮轮产业的下一个黄金十年。

上海作为邮轮经济起步的地点,有着良好的区位优势以及国家政策的帮助。随着上海“两个中心”——国际金融中心和国际航运中心的建设,上海邮轮经济得到了快速发展,同时上海作为中国经济最发达的沿海城市,邮轮经济的发展不仅会带来巨大的经济效益,更是一个中国对外展示的窗口。为扩大邮轮经济带来的经济效益,在上海目前邮轮经济整体提高的基础上,如何提高邮轮业旅客量、完善邮轮服务设施、培养熟悉邮轮销售运营的人才以及扩大消费群体,才能让邮轮经济的发展步入新的黄金十年,从而实现邮轮经济更快更好的发展,并且服务于全国发展,这是上海在发展邮轮经济过程中最为重点关注的问题。

由此,本文在充分梳理已有研究的基础上,从财政学和经济管理学双重角度,利用 SWOT 模型深入分析上海邮轮经济发展环境和条件,借鉴发达国家与城市的成功经验,针对性的提出上海邮轮经济发展的路径选择和对策建议。因此,本文具有一定理论和现实指导意义,为有关部门、研究机构及企业提供参考。

### (二) 文献综述与问题提出

中国自邮轮业起步迄今已有 13 年,许多学者也从多个层面对邮轮经济发展进行过研究和探讨,并取得诸多成功,其代表性观点罗列如下:

#### 1. 关于邮轮经济内涵的研究

颜晨广(2014)提出:母港一词来源于海军舰队基地的称呼,邮轮母港有广义和狭义两种理解,与挂靠港或访问港相对应。狭义的邮轮母港是指邮轮在整个航次中的始发港,而广义的邮轮母港是指具备多艘大型邮轮停泊、补给、废物处理、维修服务,以及为大批旅客提供出入境、票务及配套服务的港口。

牛丽娟和绍俊岗(2016)提到:用于景气指数分析的方法主要有扩散指数法、合成指数法、主成分分析法和 Stock-Waston 法。

曹爽、叶欣梁、孙瑞红、罗娟(2017)提出:综合已有景气指数定义及我国邮轮产业发展特点,可将我国邮轮经济景气指数定义为:是对我国邮轮产业经济在一定运行周期内波动的检测结果,描述我国邮轮产业经济运行的规律的同时能够有效预测我国邮轮产业经济未来的发展走势。

#### 2. 关于邮轮经济作用、效应的研究

颜晨广（2014）提出：从我国已建成的邮轮港口的现状看，带动效应并不明显，这主要是由于我国邮轮港口与国外成熟邮轮母港有着本质的区别，我国所援引的国际上邮轮母港经济带动率、人均在港消费等数并没有根据我国的国情、游客旅游偏好等进行科学分析，造成原本的经济收益预期难以实现。

### 3. 关于邮轮经济发展现状

2017年9月21日，《邮轮参考》对国际邮轮产业的研判有：（1）2017世界邮轮产业格局基本稳定，欧美依然是全球邮轮产业中心以及重心。（2）亚洲邮轮市场发展迅速，作为新兴市场发展十分迅速，但尚未形成世界产业中心。（3）亚洲邮轮市场依然是以短航线为主，未来几年依然如此，长航线仅是差异化。（4）中国邮轮市场发展趋于稳定，短时间内难以再爆发，但3-5年后会再次爆发。（5）中国邮轮市场规模的增大必须依赖于出境旅游规模的扩大。（6）地缘政治关系对中国邮轮有着极为重要的影响。（7）中国邮轮分销在短期内邮轮公司直销难以取代旅行社，但未来格局会改变。（8）依托邮轮港的邮轮城建设加速，邮轮经济贡献会得到一定的提升。（9）邮轮港口的智慧化水平会逐渐提升，自动化显著提升。（10）中国本土邮轮船队规模会有所增长，但只是小规模。（11）中国市场邮轮大型化逐渐趋缓，中型邮轮、奢华邮轮逐渐增多，精品化提升。（12）中国支持邮轮产业的政策更加具有问题导向性和前瞻性。

颜晨广（2014）提出：人们通常以为邮轮所带来的污染比传统货轮要小。但事实上，邮轮产生的污染要比城市陆域生活污染大的多。邮轮在进入港区时除了会产生废气、压载水、污染等常规污染物外，还会带来大量固体废物、污水等污染，对于城市垃圾处理系统提出挑战。

### 4. 关于邮轮经济发展对策

胡逢（2018）指出：建设邮轮母港只是一个开始，将四通八达的交通网有效连接到邮轮母港，才能更好发挥邮轮经济效应。

丁金学和樊一江（2018）提出：应加强全国邮轮港口统筹计划，完善促进邮轮发展的政策体系，建设本土邮轮船队，打造邮轮经济产业链，同时培养和引进专业人才，开发符合市场需求的邮轮旅游及产品。

## （三）研究框架

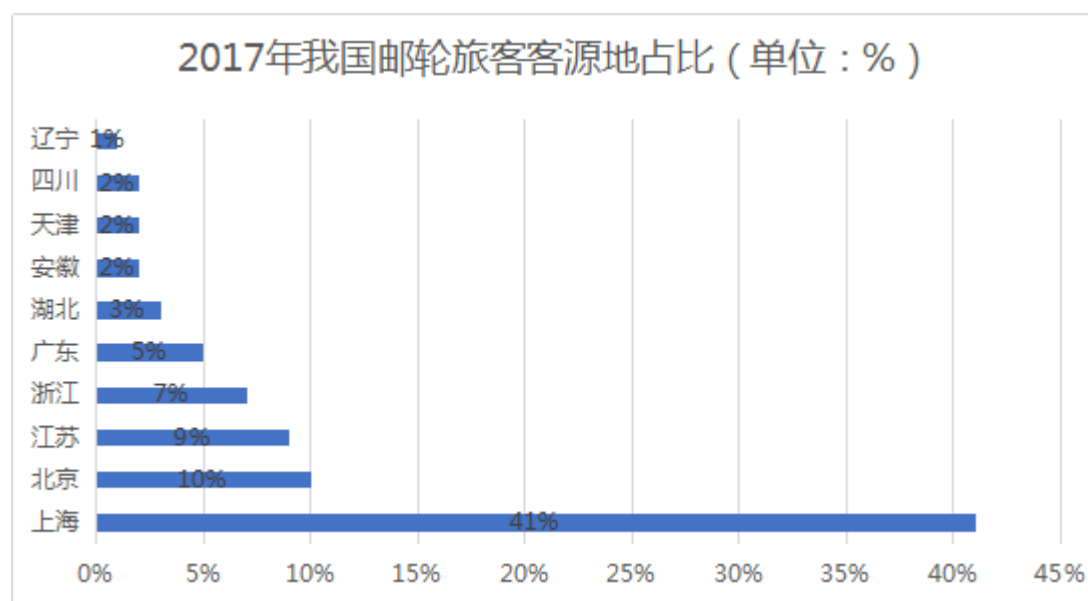
本文的第一章为引言，介绍选题背景与意义、研究框架。第二章为邮轮经济内涵的介绍以及对邮轮母港选择的区位因素。第三章结合上海邮轮经济的发展，通过数据探讨邮轮经济发展中存在的问题。第四章以 SWOT 模型框架出发，分析上海发展优势、劣势、机遇与挑战。第五章将我国邮轮经济的发展与国际邮轮经济发展对比，以美国、新加坡为例，从国际邮轮发展中学习经验。第六章为通过调查后对上海邮轮经济发展的提出对策及发展方向。第七部分为结论。同时论文第二张、第三章、第四章、第五章和第六章后，分别增加“本章小节”对该章节内容进行简要概括，使文章层次更为明晰，重点突出。

## 第二章 我国邮轮经济发展概述

### （一）邮轮经济内涵

邮轮经济是指以邮轮旅游为核心，产品带动相关产业的发展而产生的总体经济效应。它作为以服务业和旅游业发展相结合的重要产业，在这样的完整的产业链中，带动上游的制造业为邮轮经济提供稳定的设备上的硬件支持；处于产业链下游的保险业、维修业等服务类的行业则优化产业的流程，提高服务质量和增强产业竞争力，进而推动中国经济的发展。

### （二）我国邮轮经济的区位选择因素



与其他国家地区相比，中国的邮轮经济发展起步较晚，相对的欧美、日本等地的邮轮经济起步较早，发展程度也相较而言比较高，故对于当地的经济作用也相对而言要更加明显。但在中国，上海的邮轮经济也在 2006 开始有了新苗头，自 2006 年以来中国邮轮旅客运输量年均增长在 40%以上，而乘坐邮轮的旅客中有百分之四十一的旅客来自于上海，截至目前，中国已在沿海地区建立了 11 个邮轮港口，2017 年共接待邮轮 1180 多艘次，邮轮旅客出入境达到了 4900 多万人次。且邮轮的产业链在上、中、下游都有所涉及，其持续的发展和壮大也离不开更多从业人员的努力和参与。由以上的数据可以看到，在上海有 11 个邮轮港口，且每年的邮轮旅客出入境高达 4900 万人次，可见邮轮产业的活力，同时对于邮轮港口的建设大多数集中在集沿海地区、交通便利、城市人口流动频繁和经济发展较发达等特点的地区。因此，发展邮轮经济，可选在具有沿海特点，且客源充足的上海作为先行地，以上海为例，研究发展方向，发展中的问题可为我国邮轮经济的发展提供理论依据和实验基础。

我国对于邮轮经济的区位选择：

首先，良好的交通系统。如吴淞口，不仅码头规模大，附近的交通系统也比较完善。完善的立体交通网，航空业发达，陆上交通快捷，地铁、公交可方便贯穿整个宝山区乃至上海市，港口和市中心、机场和火车站相距并不远，这都为邮轮旅游消费者的集散创造了便利条件，解决了消费者的后续交通问题。

其次，有丰富的旅游资源。上海虽然是以经济为主题的经济型城市，但是也不乏几处旅游的景点，例如陆家嘴的商业发展区、迪士尼乐园这类高大上的观景点，同时也具有类似泰晤士小镇、田子坊等格调优雅的午后游玩的小景点，而这些景点在交通便利的上海，一两个小时便可抵达，同时可以充分利用交通便利的特点，增强旅游业的经济效益。

第三，在自然地理优势中，需要参考港口水深、航道条件、海岸线长度、港口与河流的相对位置、气候等因素，同时经济位置也不可忽视，母港与经济发达区的距离，它将是决定母港发展的重要因素之一。距离经济发达区越近，邮轮旅游者就越多，越有利于母港的发展。

第四，战略位置也将会影响邮轮经济的发展，如若港口所在地的国家发展政策大力发展邮轮经济，那么如乘东风般发展迅猛。换言之，如果有了政策上的扶持，原本朝阳产业的邮轮行业将会发展得更为健康和迅猛。

第五，政策的帮助。上海作为邮轮旅客客源占比最大的沿海城市，国家以及上海市政府针对邮轮经济的发展制订了许多相应的政策，如 2017 年提出的《关于促进交通运输与旅游融合发展的若干意见》，其主要内容为支持发展邮轮、游艇等水上旅游产品。鼓励支持航运企业根据市场需求拓展国际国内邮轮航线，打造邮轮港口至城市体化旅游线路。简言之，国家及上海本地政府对邮轮经济发展极为重视。

### （三）本章小结

第二章主要内容为邮轮经济发展的概述。首先具体阐释了邮轮经济的内涵。同时，分析了邮轮经济的区位选择，共通过五个方面具体分析，即交通系统、旅游资源、自然地理优势、战略位置和政策，为下一章具体结合问卷的调查数据的分析做好理论铺垫。

## 第三章 上海邮轮经济发展的现状分析

### （一）发展现状及存在的问题

在邮轮港区位选择上，上海具有众多优势，本章主要针对消费者及政府和市场两个角度通过对大量消费者以及旅行社进行问卷调查，运用调查以及所搜集到的数据，进行数据分析，提出邮轮经济在目前的发展中所存在的问题。

#### 1. 从消费者角度（以下百分比数据均以问卷总样本数为总单位）

通过问卷数据可以得出，超过 80%的消费者都有过和家人外出旅行或单人旅行的经验。而在在外出旅行交通工具的选择时，关于交通工具最看重的特点，“安全系数”占比约 42%，其次是“舒适程度”占比约 26%，然后是“价格”占比约 15%，此外“速度”占 14%，可见消费者在选择旅行出行交通工具时，最主要看中的是安全系数，而速度因素是邮轮和其他相关交通工具相比之下比较弱势的一项，但在安全和舒适度得到和保证的前提下，消费者并不十分在意速度，而这一数据正好使邮轮能够弥补其相较于其他交通工具的缺点，且邮轮拥有巨大

的空间,可供消费者自由移动,并且邮轮可提供其他交通工具所不具有的娱乐设施,为消费者提供较大的舒适度及自由度。

在此次调查中,有 75%的消费者没有乘坐过邮轮,其中 57%表示愿意乘坐邮轮旅行,18%不表示愿意乘坐游轮旅行。在不愿意乘坐邮轮的消费者中,约有 13%表示晕船,约 10%表示不了解邮轮,约 8%担心安全系数,6%认为速度相对于其他交通工具较慢,此外还有价格过高、通关效率低等原因。愿意乘坐邮轮却没有乘坐过的因素包括:约 41%是因为不了解邮轮,约 30%是因为没有时间游玩,约 21%认为价格过高等。而在“您了解以下哪些邮轮”一题中,“不了解”被选中率约达到 51%,而各大邮轮被选中率最高也仅约为 22%。综上,总体来讲,价格对于消费者选择邮轮的影响不是特别大,消费者对于邮轮旅行的了解度十分欠缺,其中包括邮轮公司的选择、邮轮价格、邮轮安全系数、邮轮具体服务等,而这也是导致大部分消费者没有乘坐过邮轮的原因之一。

消费者对于邮轮旅行的意愿价格有 83%选择在 2000 到 5000 元之间,12%选择在 5000 到 8000 元之间,极少数选择在 8000 以上,而从旅行社给出的价格统计得到,从上海港出发的邮轮,价格低于 5000 的邮轮约占 43.9%,价格在 5000 元到 8000 元的占 50%,价格高于 8000 元的占 6.06%,通过比较,邮轮实际价格高于消费者意愿价格,这也是影响邮轮市场的原因之一,但部分邮轮也能够满足消费者的消费意愿,因此不排除消费者没有乘坐过邮轮是对邮轮实际价格的不了解所导致的。

邮轮中最受欢迎的设施前三名为电影院(65%),SPA 美容中心(40.71%),游泳馆(39.29%),其次大剧院、免税店、健身房、舞厅被选率也在 30%上下浮动,可见消费者在邮轮旅行中娱乐需求较大,丰富邮轮上的设施及娱乐活动,一方面可提高消费者旅行的满意度,另一方面也是一个较大市场。而关于邮轮待完善之处,约 60%的消费者选择了“宣传力度”,这与之前提到 75%消费者没有乘坐过邮轮相一致,邮轮与其他出行方式相比,宣传力度明显不够,消费者知晓率普遍过低。同样有 60%的消费者选择了“价格”,虽然邮轮和其他出行方式相比价格总体不算偏高,但从消费者的主观意识看,其性价比不高,而造成这一观念的原因有二,其一,宣传力度不够,使很多消费者误以为邮轮旅行仍处于最基础的交通方式,并没有把其看作一种娱乐。其二,消费者认知程度不过,许多消费



者不了解邮轮价格的分布，从而使其对邮轮旅行望而却步。其三，部分邮轮或是豪华型邮轮价格确实偏高，对于大众消费者来说无法承受。

## 2. 从政府和市场角度

2018 年 9 月，交通运输部、发展改革委、工业和信息化部、公安部、财政部、商务部、文化和旅游部、海关总署、税务总局、移民局等十部门联合印发《关于促进我国邮轮经济发展的若干意见》（简称《意见》），促进我国邮轮经济升级发展。《意见》主要明确了我国邮轮发展业接下来的九项任务，具体包括积极培育邮轮市场、拓展提升港口服务能力、进一步优化口岸环境、强化

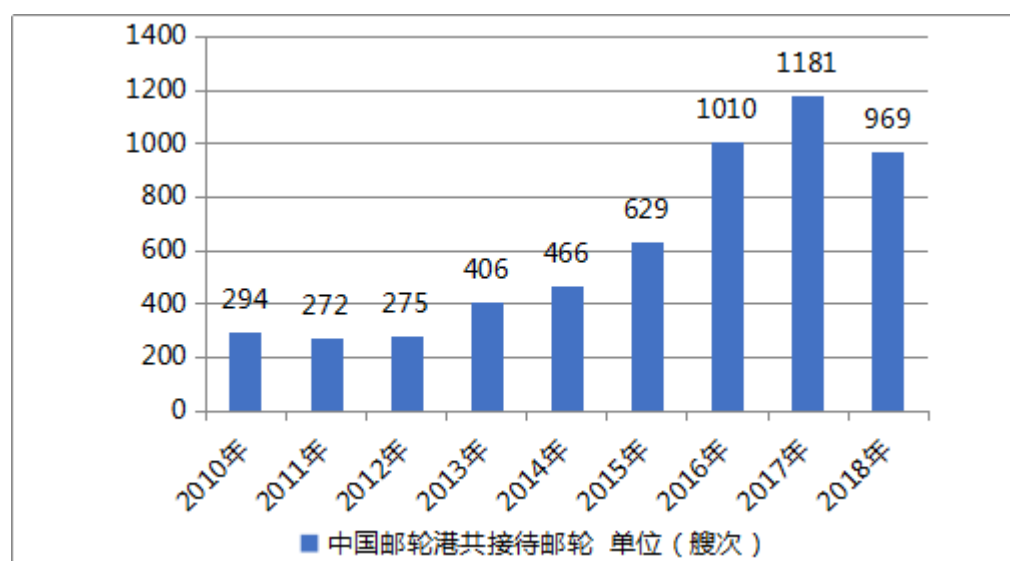
邮轮名称	海洋量子号	海阳光谱号	海洋航行者号	歌诗达邮轮	维诺真喜悦号	世界梦号	云顶梦号	探索梦号	传奇号
价格（单位：元）	6176	6338	7948	4252	6429	3749	3710	1869	5306
	6383	7458	4448	3070	6609	4574	5950	2294	10739
	4538	5738		2570	6429			1869	17791
	4348	8908		2615	6849			5299	
	4028	5088		2740	5919			2974	
	4548	5128		2650	6749			3983	
	5298	5318		3425	6849			11935	
	6176	5368							
	3678	6338							
	3878	6488							
	3978	5378							
	6383	7458							
	5478	6488							
	4988	6038							
	4778								
	4188								
	5778								
	4418								
	4798								
	4678								
	5968								
	6738								
价格区间	数量	占比							
≤5000	29	43.90%							
5000—8000	33	50%							
8000≤	4	6.06%							

邮轮安全发展、着力推动邮轮绿色发展、加快推进邮轮建造及配套装备产业发展、着

提升邮轮供应配套能力、提升邮轮运输旅游业服务水平、大力推动邮轮人才培养。今年两会期间，关于邮轮立法的提议也再次出现，邮轮发展不断得到重视。早在 2016 年，上海就已实行外国旅游团乘坐入境 15 天免签政策，2017 年，上海开始实行试点邮轮船票制度，2018 年发布《关于促进本市邮轮经济深化发展的若干

意见》、《关于促进上海入境旅游发展的若干意见》等文件，但我国邮轮行业尚未有完整法律体系制约，实际经营过程中还存在许多问题。

“国际经验表明，人均 GDP 达到 5000 美元时，邮轮市场开始起步发展；人均 GDP 达到 10000 美元至 40000 美元时，邮轮市场将会快速发展。”交通运输部规划研究院水运所运输室主任田佳表示。而上海市人均 GDP 在 2009 年达到 69165 元人民币，超过 10000 美元，在 2017 年则达到 126634.1 元人民币，约 18855 美元。我国整体消费结构正处于转型阶段，邮轮旅游业也正在不断升级为邮轮经济产业链，而上海不仅拥有优越的地理环境，还兼有巨大的市场条件以及经济基础。但在 2018 年，我国邮轮业旅客量相比于 2017 年有所下降，这也是国内邮轮市场首次出入境旅客人数下降，但从国际邮轮经济发展史来看，市场经过高速发展后转变为平稳增长是正常现象，这也正是我国邮轮产业在从“求规模”转变为“增效益”的表现。



在对消费者做的问卷中表明，消费者认为国家在邮轮经济的发展中最应该加大力度的是——实地发展滞后问题，包括经营规模、企业运营效率低，以及邮轮业的宣传问题、通关效率问题等。结合 2017 年以来我国邮轮发展变缓和一直以来邮轮产品低价销售、客源质量越来越差的现状，国家在大力宣传、发展邮轮经济，但实际发展情况却与政策有部分脱节，一方面反映出政策没有完全落实到位，另一方面也反映出经营者的管理模式、经营模式、创新模式还有待整改、提升。此外，邮轮业的快速发展与消费者之间也存在脱节，导致供求不对称，即

实际发展与市场脱节。以上两个脱节的存在,对邮轮经济发展产生了一定的制约,而邮轮经济涉及面广,要推进邮轮经济的发展,需要多个部门、经营者、邮轮制造商以及地方政府共同努力,从本土邮轮制造业到邮轮经营者合理运营,从政策实施到后期宣传,从母港管理创新到消费者观念改变,从国内经济产业链提升到与国外贸易合作,环环相扣,步步落实,以期达到 2035 年我国邮轮市场成为全球最具活力市场之一的目标。

### (二) 本章小结

本章通过实际数据,从消费者和政府及市场两个方面分析上海邮轮经济发展的现状以及存在的一些问题,主要存在的问题是实际发展跟不上政策推进,以及对消费者宣传十分欠缺,同时还有上海邮轮旅游业转型时期所造成的一些发展缓慢问题,但总体上讲政府十分重视发展,实际发展也在逐步升级和完善。这些数据分析为下一章具体结合上海发展邮轮经济进行 SWOT 分析做好实际数据铺垫。

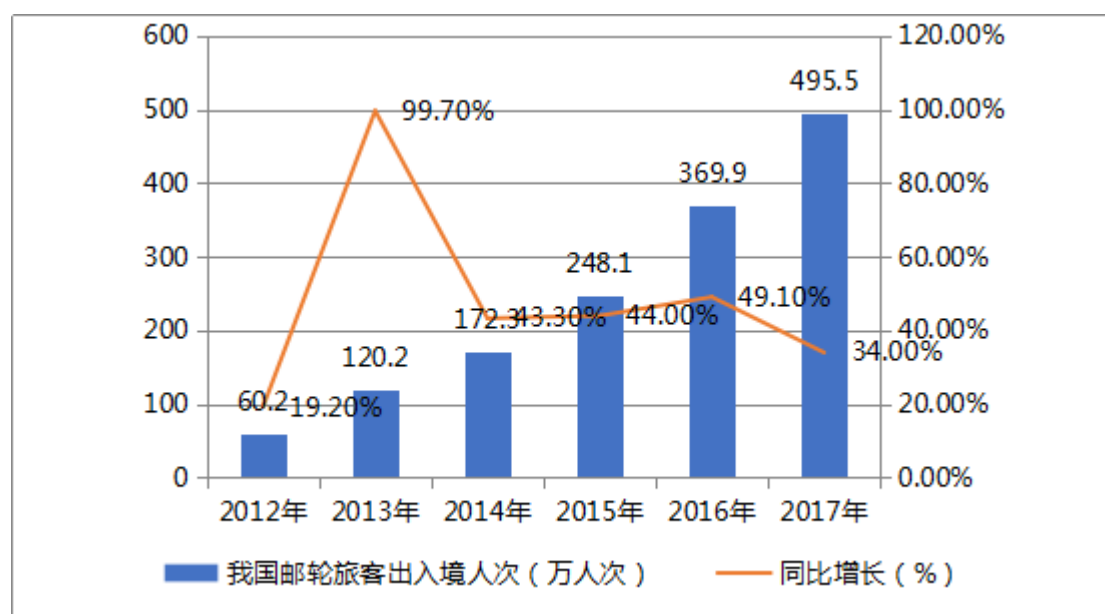
#### 第四章 上海邮轮经济发展的 SWOT 分析

从本质上看，邮轮经济是城市利用邮轮这一新型旅行方式吸引消费者乘坐，从而获得一定的经济效益并且推动和拉动邮轮建造及其维护、邮轮运营和邮轮码头区域相关产业的发展。由此发展邮轮经济的关键在于，通过不同措施吸引消费者在出行方式上选择邮轮。

上海的自然地理位置为邮轮经济的发展提供了天然的优势，但于消费者而言出行方式已有许多可供选项，很难接受一种新型的方式，因此只有改变消费者的认识，提高消费者的接受度，才能使得邮轮经济更好的发展。

##### 一、上海邮轮经济发展的优势

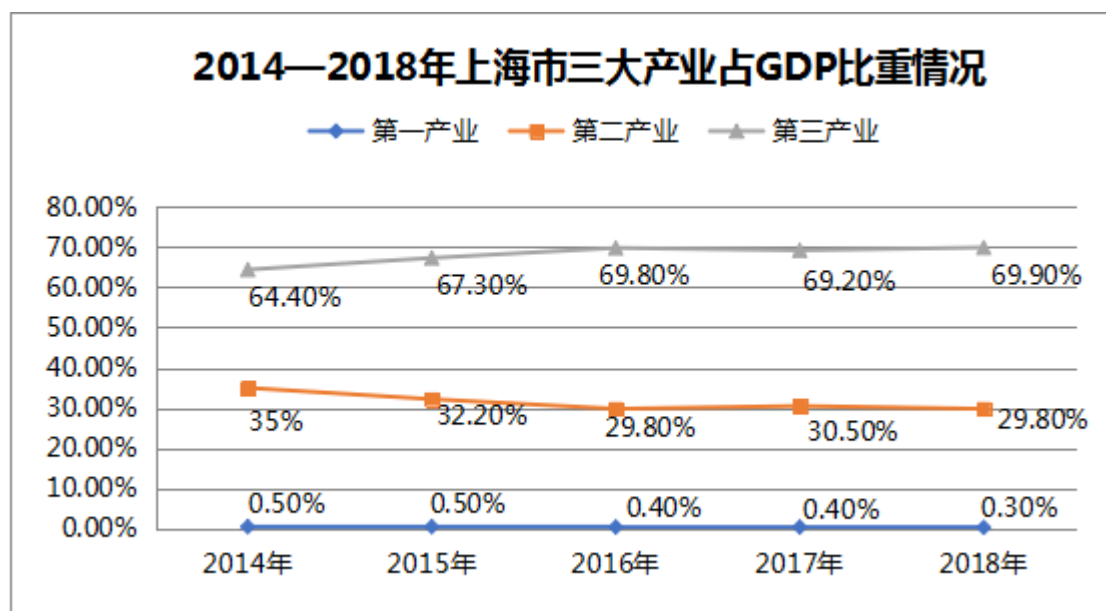
上海现已形成吴淞口国际邮轮港+国际客运中心+外高桥备用码头的“两主一备”格局，2017 年上海港共靠泊邮轮 512 艘次，其中，以上海港为母港的靠泊次数为 482 艘次。上海港全年接待的邮轮游客人次占到全国的 60%，继续保持亚洲第一、世界第四邮轮母港的地位。



上海发展邮轮经济具有诸多优势，主要体现在经济、交通运输、政策和人力教育科研资源以及文化包容力等方面。

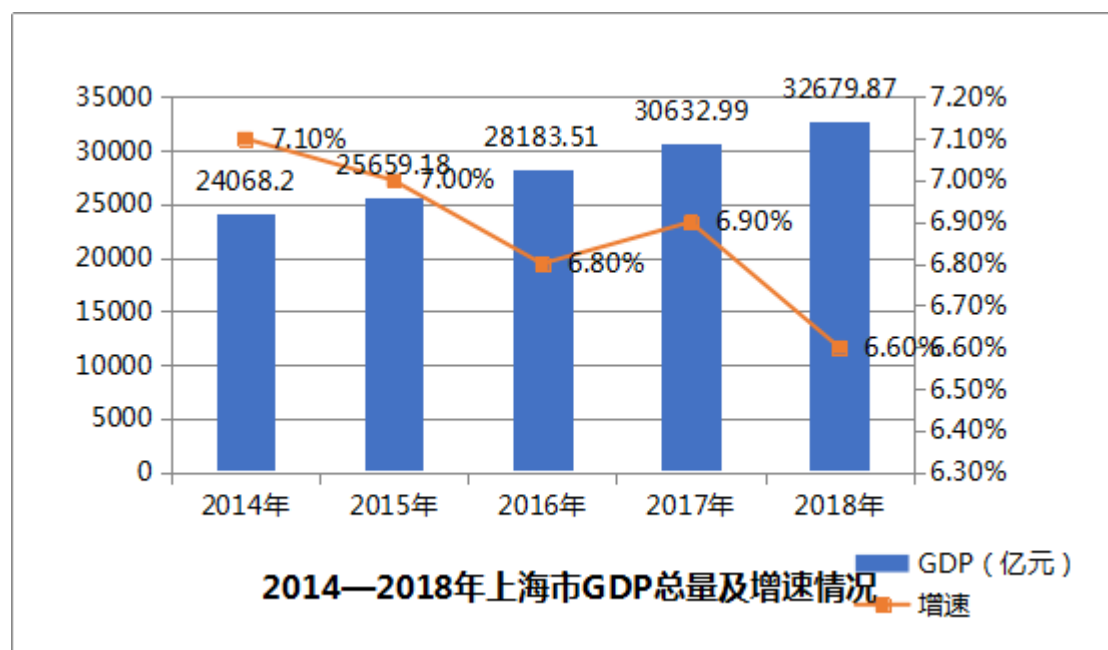
### 1.经济优势

上海作为中国经济发展中心，其经济的快速发展定会带来相对应的客运规模的扩大，如在上海举办的世博会等，既扩大了国际对上海这个快速发展的城市的认识，也使得中国其他地区的人口涌入上海，而大规模的人口所带来的客源是其他城市所无法比拟的。上海地区生产总值（GDP）在 2006 年达到 1 万亿元，2009 年达到 1.5 万亿元，2018 年更是实现 32679.87 亿元。分产业来看，第一产业增加值 104.37 亿元，下降 6.9%；第二产业增加值 9732.54 亿元，增长 1.8%；第三产业增加值 22842.96 亿元，增长 8.7%。第三产业增加值占上海市生产总值的比重为 69.9%，比上年提高 0.7 个百分点。按常住人口计算的上海市人均生产总值为 13.50 万元。上海已进入服务经济发展阶段，而邮轮经济的发展在一定程度上推进了服务业的发展，反过来而言，服务业的发展，为邮轮经济的发展提供了良好的大环境。



居民的收入水平高低很大程度上决定居民消费需求量的大小，而消费层次结构则决定居民的消费能力。从上海市居民消费层次结构来看，上海目前具有上百万年收入 30-100 万的高产阶层和 15-30 万的中产阶层，新白领标准已为月薪 2

万元以上，这些人群都注重消费质量和生活品质，消费欲望也较强烈。乘坐邮轮出行能为消费者提供高品质的服务质量以及舒适程度。

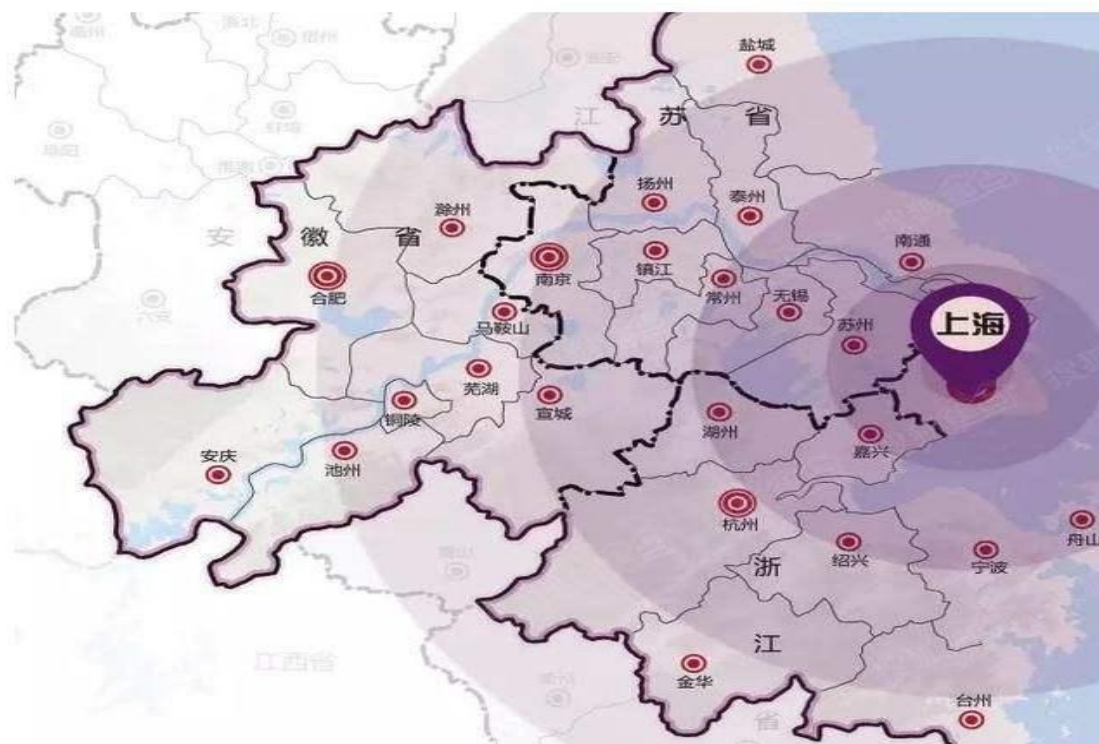


## 2.地理区位和交通运输优势

上海位于中国东部海岸带与长江入海口的交汇点，上海具有南北居中、江海交汇的地理区位优势。然而，除了区位优势显著，上海还拥有便利的交通运输和完善的交通网络。如今邮轮产业利用这两大优势，高铁邮轮直通车于2017年开行，已经坐邮轮“从家门到舱门”，为出行提供了极大的便利。

并且上海积极落实“服务长三角、服务长江流域、服务全国”的要求，公路、空路、铁路、水路的立体交通网已形成。区位优势独特明显，尤为重要的一点是上海位于中国东部沿海岸的中心，乘坐邮轮即可在48小时之内通达韩国、日本、香港等地，而航程通达韩国、日本和我国的香港、台湾，上海的这个区位优势系中国沿海各城市中所独有的。这也为元旦、五一等小长假出行提供了一项备选方案。

[1] 中国科学院地理科学与资源研究所，《中国城市群发展报告》，科学出版社



更重要的是，上海所在的长三角城市群是中国最大、经济最发达的城市群，也是世界上公认的第六大城市群，已建成以上海为核心的“长三角三小时都市圈”。邮轮产业应依托长三角旅游、交通、产业等合作机制，促进长三角邮轮经济协同发展。充分发挥上海邮轮母港的引领作用，与连云港、舟山等共同探索区域邮轮组合母港建设、运营和管理。推动建立长三角邮轮旅游服务联盟，促进长三角旅行社与邮轮公司、港口的对接，规划覆盖长三角的景点旅游线路，扩大省际邮轮直通车覆盖范围。加强长三角邮轮市场监管联动，建立健全应急处置协调机制，构建长三角邮轮旅游守信联合激励和失信联合惩戒机制。调查数据显示，约百分之四十五的入境游客主要游览山水风光、文物古迹，而长三角城市群正好能够满足消费者的游览需要，提供韵味十足的旅行。

### 3.政策优势

我国对邮轮经济的发展给予高度的重视，大力推动邮轮经济的发展。如今央视上也可看到邮轮的身影，从邮轮员工的基本工作、生活、娱乐环境等方方面面向观众介绍邮轮，这种宣传可以弥补人们在认知上对邮轮的模糊；2018年10月8日，上海市人民政府办公厅发布《关于促进本市邮轮经济深化发展的若干意见》，强调深入贯彻落实党的十九大和十九届二中、三中全会精神，以习近平新



时代中国特色社会主义思想为指导，面向全球、面向未来，按照上海建设“五个中心”和打响“四大品牌”的总体要求，对标国际最高标准、最好水平，以推动高质量发展、创造高品质生活为导向，以服务“一带一路”倡议、长江经济带和长三角一体化国家战略为契机，以全面深化改革、扩大开放为推动力，以提升邮轮港口服务能级、深化邮轮旅游供给侧改革、推动邮轮产业链延伸为主线，着力优化营商环境、着力丰富产品供给、着力提升品牌品质、着力挖掘产业潜力，全面融入全球邮轮经济分工合作，全力打造上海邮轮经济发展新高地。主要通过以下几方面：统筹邮轮港口功能布局，提升邮轮靠泊通行能力，优化口岸和出入境管理，完善港口配套基础设施、建立健全应急管理机制等方面。在引导消费者消费方面，组建上海国际邮轮学会，支持国内外研究机构开展邮轮经济课题研究，定期发布《中国邮轮产业发展报告》。加强国内外邮轮旅游产品价格指数研究，并制定相应的邮轮旅游消费引导策略。

且上海市宝山区将自 2018 年起的连续三年内，每年由财政安排不少于 1 亿元资金支持邮轮经济发展，将完善 144 小时过境免签政策和国际邮轮入境外国旅游团 15 天免签政策，全面实施混合验放通关模式；积极推进邮轮旅游船票试点，搭建全国邮轮船票管理服务平台；支持上海港邮轮口岸设立出境和进境免税店，打造邮轮跨境购物平台。

#### 4.人力教育科研资源和文化包容力优势

高素质综合性人才始终是企业发展最为关键的战略资源，充足人力资源的存在与优质科研资源的可获得性，是邮轮产业快速高质量发展的重要保障。我国目前支持高校优化邮轮相关课程设置，与邮轮港口、邮轮企业等共建实训基地，提升专业人才培养质量。加强邮轮旅游从业人员培训，将邮轮职业培训项目纳入本市职业技能培训补贴范围。建立国际邮轮专家资源库平台，以相互挂职、结对共建等方式，促进邮轮高层次人才交流。邮轮行业需要大量的人才，在接下来的十年里约每年需要八万人才投入邮轮行业，这为我国就业提供了很好的保障。

同时，经济发达的上海拥有兼容并蓄、中西结合的文化特点，吸引了来自全中国乃至全世界各具多元文化背景的高素质人才。中西文化的互补性，能够为邮轮产业注入正能量，为消费者带来与众不同的体验。



## 二、邮轮经济发展的劣势

### 1. 邮轮的设计和建造

我国目前尚且不能独立地完成邮轮的设计和建造，需要依附于其他国家所提供的物质基础，尤其是核心建造图纸，我国设计建造 2+4 艘 13.5 万总吨 Vista 级大型邮轮也需要与美国嘉年华集团、意大利芬坎蒂尼集团合作共同完成且目前还无法确定是否能够按期交付，中国在建造邮轮方面还没有十足的把握。大型邮轮与液化天然气船、航空母舰并称为造船业皇冠上的三颗明珠，是我国目前唯一尚未攻克的高技术船舶。因此我国在邮轮建造这方面还有待提升。上海等地的邮轮船供业务开始起步，在邮轮上所需要的物质补给需求还需要通过进口，这样会受到国家贸易摩擦的影响，进而使邮轮旅游产生波动影响。

### 2. 商务和生活成本过高，且上涨较快

上海商务成本过高，主要体现在土地资源和人力资源成本两方面。对于邮轮而言，需要大量人力资源来完成建造以及在邮轮旅行行程中提供服务，而从 2019 年 4 月 1 日起，上海将调整最低工资标准。月最低工资标准从 2420 元调整到 2480 元，增加 60 元；小时最低工资标准从 21 元调整到 22 元，目前上海月最低工资标准为全国最高。而邮轮旅行需要的不仅仅只是低成本的劳动力，更需要高素质有技术的人员，因此在人力资源方面，会为邮轮产业带来很大的成本。

同时在邮轮港建设方面，与国外相比，我国基础设施还有待提高，而急速攀升的房价，为邮轮港的扩建带来一定的阻力，在飞速发展的上海，会带来大量的投机需求，促使在建设邮轮港方面会适时进行选择。就目前而言，我国邮轮港的建设较国外还有一定的差距，具有提升空间。

### 3. 目的地过于单调

由上海出发的邮轮，大多数目的地位于韩国、日本一带，虽说于 2019 年母港邮轮上新了一个新港口：俄罗斯东部的海参崴，但总体而言局限性较大，对于消费者而言，形成再消费有一定的难度。并且对于目前可以停靠的港口，都有一个普遍的特点：近。

### 4. 市场渗透率低

消费者对邮轮的认知很低，在出行旅游时，不会将邮轮作为待选项，随着生活水平的提高，邮轮也不仅仅是一种交通工具，更是一种休闲娱乐方式，在认知上的处于较低水平会使邮轮市场的渗透率较低，这也可能是我国 2018 邮轮客流量下降的因素。且邮轮公司不能直接面对消费者售票，需要委托旅行社，并且必须跟团旅行才能够免签证，这在一定程度上限制了消费者旅行途中的自由。旅行社一方面极力压低团费，导致邮轮放无利润，一方面又在各种免税店拿返利，导致游客旅游体验下降。

### 三、邮轮经济发展的机遇

我国目前国际实力显著提升，与国际间交流密切，且许多国家想要与中国合作，而我们国家提出的许多政策，在一定程度上对邮轮的发展有推动和促进作用，而对于邮轮行业而言，抓住机遇大力发展，是尤为重要的。

#### 1. “一带一路”政策

“一带一路”将快速促进中国的出入境旅游的发展，并且对中国的邮轮旅游的发展是一个良好的机遇。中国想要打造一个更强的外部经济纽带，必须要和更多的国家有贸易来往。不止和美国、欧洲国家有通商，而是也向世界其他“一带一路”的国家有更多的经济来往，这也是在发展业务以及开发更多的航线，不只是去日韩，而是能够去到东南亚的包括菲律宾、越南这样的国家的可能性。

#### 2. “两会”

邮轮经济是当今世界经济发展中最具活力的产业之一。全国政协委员、上海市副市长陈群在此次全国两会上建议，作为我国经济高质量发展的新增长点，中国邮轮业需要提升能级、创新发展，要推动国产大型邮轮建造上升为国家战略，支持各地发挥邮轮建造资源优势，参与邮轮建造及相关配套产业集群发展。

#### 3. 互联网的自媒体时代

如今我国处于互联网十分便捷的环境中，在自媒体时代，信息的交流传递十分迅速。邮轮的发展应该抓住时机，利用网络扩大人们对于邮轮的认知，从而将邮轮作为出行的备选项。并且可以通过网络对邮轮出行做出具体的介绍，减少消费者愿意乘坐而没有乘坐是由于不了解所占的比例。并且每一艘邮轮都对消费者有着很强的吸引力，邮轮产业应充分利用互联网。

#### 四、邮轮经济发展的挑战

##### 1. 消费者偏好的改变

每位消费者对邮轮有着不同的认识，从而导致了消费者对邮轮的选择。有部分消费者因晕船而拒绝邮轮，有部分是因为较低的速度。邮轮相比于其他出行方式，其存在的缺点是显而易见的，而这些缺点可能会使消费者偏好改变。并且在如今的社会里，人们会根据不同的评价来改变自己，这也会导致偏好的改变，因此，在发展邮轮时，应注重根据消费者的偏好，适时调整邮轮运营模式等。

##### 2. 与发达国家存在差距

中国邮轮发展起步较晚，目前尚且不能够自主建造，在邮轮的选择上也以外国品牌为主。并且为了赢得中国消费市场，外国邮轮已开始根据中国特色来进行相应的改变。韩国、美国、新加坡、日本等邮轮经济的发展已经处于较为成熟的阶段，而我国正在发展阶段，无论是路线的选择方面、娱乐设施等的完善方面亦或是邮轮港的建设方面，我国都处于劣势，因此在国际方面我国也面临较大的竞争。

#### 五、本章小结

表1 上海发展游轮经济的SWOT分析

优势	1. 上海经济发展迅速，居民可支配收入增加，愿意选择更多游玩方式。 2. 上海具有区位优势，并且交通发达，长三角城市群也能满足游客游览需要。 3. 国家已经上海市政府在政策方面给予支持。 4. 人力教育科研资源和文化包容力优势，上海具有较多高素质人才。
劣势	1. 尚且不能独立地完成邮轮的设计和建造。 2. 商务和生活成本过高，邮轮经济面临较大的成本。 3. 邮轮出行目的地过于单调，可供选择较少。 4. 邮轮市场渗透率较低，从中获利较少。
机遇	1. “一带一路”政策促进出入境旅游发展。 2. “两会”也提出加强邮轮的发展。 3. 互联网自媒体时代加强人们对邮轮的认识。

挑战	1. 消费者偏好会根据不同的评价而改变。 2. 面临美国、韩国、日本等邮轮经济成熟国家的竞争。
----	--

## 第五章 邮轮经济发展的国际借鉴

### 一、美国邮轮经济发展

以美国迈阿密邮轮码头为例，迈阿密被称为世界邮轮之都，能提供最广泛的邮轮目的地选择，现代化的港口设施和四通八达的交通网络为邮轮码头的深入发展奠定了坚实的基础。美国迈阿密邮轮码头拥有包括休息大厅、商务会议大厅以及停车场等在内的各种现代化港口基础设施，码头的办票大厅拥有多个办票柜台，能够保障游客在十分钟内办理完相应的手续，客运大楼 2 万平方米的建造面积和候船大厅 6800 个座位保证了候船的游客有足够的空间休息。便利的交通使得消费者在结束邮轮产业服务后的后续消费也能有效便利的衔接，无论是大型购物商城、酒店、宾馆还是机场，都能在半小时内通过公交、地铁或者计程车抵达目的地。

无微不至的人性化服务也为迈阿密邮轮码头提供了强大的竞争力。迈阿密邮轮码头除了拥有规范的客运业务流程，其私人汽车、自助银行等服务也为费者提供了极大的便利。客运大厅透明的玻璃幕墙使得游客在安检时即可看到后面的登船流程，这样人性化的设计服务，在无形中提高了整个通关效率。而邮轮码头周边的沙滩浴场等配套服务也为游客的出行增添了许多乐趣，减轻甚至打消了消费者在候船时的乏味和焦虑。此外，在选址上，迈阿密地处亚热带气候，四季阳光明媚，不论降雪或恶劣天气，机场或港口都不会因此关闭。

现代化管理操作系统为邮轮码头的高效运营提供了重要保障，先进的信息系统广泛应用于邮轮码头内部交通指挥中，该邮轮码头能够同时满足 8000 名游客的上下船的需要。全方位、主动式的营销和推广活动增加了迈阿密邮轮码头的市场知名度，码头会定期或者不定期地策划不同的主题活动来吸引不同层次、不同喜好的游客，并从游客需求出发，主动地开发出各种具有特色的旅游产品，不仅满足了消费者的购物体验，也带动了其他粘附在邮轮旅游产业上的生产、服务行业。

### 二、新加坡邮轮经济发展

新加坡邮轮中心位于班丹海峡内，西邻马六甲海峡的东南侧，东出新加坡海峡，是太平洋和印度洋之间的航运要道。新家坡在当地销售当中，一直将主攻点定位于中档人群，在开拓中国大陆市场的时候，他们进行的是产品延展而非产品升级。在码头建设方面，新加坡邮轮中心通过建造符合国际标准的邮轮码头，吸引邮轮到港停靠，从而发展为区域航线重要的节点，这种“枢纽型”邮轮港口发展模式值得借鉴。

游轮港口与其他港口的最大区别在于，邮轮港口是一个旅游目的地，并具有综合服务的功能。新加坡邮轮中心位于新加坡港内，毗邻新加坡最大的购物中心之一——怡丰城，其对面的圣淘沙岛坐落着众多的旅游景点，新加坡邮轮中心的离境大厅所在的港湾中心则是新加坡大型的商务和消费中心。

行业联盟式的战略推广模式效果明显。新加坡通过与区域内国家和地区：中国、印度、日本、韩国、马来西亚、斯里兰卡、菲律宾以及中国香港、中国台湾等地区的邮轮港口战略联盟，为本国邮轮推广和宣传取得了较为明显的效果，每年约有数百艘国际邮轮到访新加坡港。

最后，高效的管理运作为新加坡邮轮中心赢得了巨大的行业声誉，是其取得成功的又一重要因素。因为出色的接待效率，新加坡邮轮中心也被世界组织誉为“全球效率最高的邮轮码头经营者”。

### 三、本章小结

表 2 美国、新加坡邮轮经济发展经验和措施

美国	1. 现代化的港口设施和四通八达的交通网络为邮轮码头的深入发展奠定了坚实的基础。 2. 无微不至的人性化服务也为邮轮码头提供了强大的竞争力。 3. 现代化管理操作系统为邮轮码头的高效运营提供了重要保障。 4. 全方位、主动式的营销和推广活动能增加邮轮码头的市场知名度同时带动其他粘附在邮轮旅游产业上的生产、服务行业。
新加坡	1. “枢纽型”邮轮港口发展模式，吸引邮轮到港停靠，从而发展为区域航线重要的节点。 2. 港口注重综合服务功能，在选址时靠近大型商务和消费中心。 3. 推广行业联盟式的战略，吸引更多国际邮轮。

	4. 高效的管理运作是发展的基础也是重要因素。
--	-------------------------

## 第六章 邮轮经济发展的路径分析

根据上海发展邮轮经济的优势、劣势、机遇与挑战，为进一步加强邮轮经济的发展，使邮轮经济能为更多人所了解，走向发展的下一个黄金十年，需要针对其劣势和挑战规划其发展路径，同时保持优势、把握机遇；还需借鉴其他国际经济中心发展邮轮经济的可取经验，营造与国际接轨的发展环境。具体而言，上海可从如下方面采取措施。

### 一、增加客运大楼的容纳量、引进先进的管理技术

我国的邮轮的管理运营也存在一定的问题，由上述美国和新加坡的运营可见，高效的管理系统，会加快通关速率以及提高服务质量。接下来我们也需要做好这方面的基础设施和有针对性的措施。无论是新加坡的港口建设还是美国迈阿密邮轮码头，其港口的基础设施都十分的完备，例如迈阿密邮轮码头的办票台有多个办票柜台，能够保障游客能在十分钟内办理完相应手续，同时客运大楼有2万多平方米以及船大厅有6800个座位，为游客提供了足够的空间休息。在这样的条件下，可以有效的提高顾客的消费体验以及工作效率。

### 二、港口附近建设后续消费的场所

以上海洋山港为例，附近的基础设施较少，甚至可以用偏僻形容，在这样的环境下，消费者在体验完邮轮旅游后没办法快捷和顺利地进行下一个消费，使得消费者消费不连续，降低了消费者的消费体验同时也让经济发展不集中。以新加坡的邮轮港口为例，新加坡邮轮中心位于新加坡港内，毗邻新加坡最大的购物中心，其对面的圣淘沙岛坐落着众多的旅游景点。这使得在这样的一个消费环境中，消费者能够更好且更连续的进行消费，同时也使得经济的发展更为集中。

### 三、开展行业联盟式的战略推广模式

对于中国而言邮轮经济还处于刚刚起步的阶段，现在仅仅是和新加坡有了联盟的关系，相对于发展较早的新加坡和欧美国家而言，我国邮轮仍是单打独斗的境遇，除了和新加坡行程单一港口“姐妹港”之外尚未有其他的母港协作，这使得邮轮的停靠和补给都会支付给当地而无法享受到福利，使得一次来回的成本有所增加，如果我们能和其他国家的港口有经济合作，或许我们能有效的降低邮轮出行的成本，同时也能促使其他邮轮进入我国境内，进而增长我国消费的需求。如果中国可以如此效仿并发扬光大，这会使我国邮轮经济的发展更为迅猛和快捷。且从合作中增加航线，带给消费者不同的体验，于消费者而言也是一种吸引。

#### 四、积极响应市场的需求，提高市民的认识度

中国大陆市场，走的是与在欧美国家刚好相反的道路，并非是从高端人手的，而是首先在中端市场释放出来让人们结识，取得人们的广泛共鸣后，然后才有高端市场的介入，这也使得具有消费能力但并不具有消费倾向的人群对于邮轮旅游行业缺少一定的了解，这正是中国邮轮经济宣传力度薄弱所导致的。

其中对于邮轮和游轮定义的模糊，也是使得消费者群体不了解该行业的要素之一，简单说来早期的跨大洋的远洋轮船是载运乘客同时载运货物，尤其是邮件的运送，所以在当时称为“邮轮”。不过随着科技的发展运输也发生了巨大的变革，邮轮发展到现在，功能的确已经完全改变了，已经不需要承担运输货物及邮件的功能，成了真正集娱乐、休闲、旅行为一体的“游轮”，但因为使用的习惯原因，现在仍在继续使用“邮轮”。虽然使用功能已经发生了根本性的改变，但曾经邮轮所传递信件中蕴含的思念仍是美好的。邮轮产业的发展可以赋予其思念等美好的意义，借此来宣传邮轮，让更多人了解邮轮，并乘坐邮轮。而被赋予意义的邮轮，也可因此而设计不同的主题，如以信件为主的设计装修，带给人一种情怀。

其次中国市场的敏感度较低，上海邮轮旅游行业的单一刻板使得邮轮经济比较平稳，没有新兴和突出的活动吸引游客，最终会让消费者感到乏味和厌倦。无法和美国迈阿密邮轮码头的邮轮旅游策划相媲美，以其为例，迈阿密邮轮港口会定期或者不定期地策划不同的主题活动来吸引不同层次、不同喜好的游客。此外迈阿密邮轮码头总能抓住游客的需求，主动地开发出各种具有特色的旅游产

品,与此同时,不仅满足了消费者的购物体验,同时也能带动其他粘附在邮轮旅游产业上的生产、服务行业。

### 五、本章小结

为进一步加强邮轮经济的发展,使邮轮经济能为更多人所了解,走向发展的下一个黄金十年,上海邮轮产业不仅需要自身增加客运大楼的容纳量、引进先进的管理技术,发展建设港口附近后续消费的场所,还需要对外推广行业联盟式战略,积极响应市场需求,提高市民认知度,有效利用政府及相关部门提供的邮轮相关优惠政策,保持实际发展与政策、消费者认知同步推进,丰富邮轮业内涵,带动其他粘附在邮轮业的行业同步发展。

### 参考文献

- [1]、《年增长率超 40% 国内邮轮经济 10 年来爆发式增长》 来源: 第一财经 2018/11/11
- [2]、《上海: 邮轮经济再起硝烟》 来源: 新闻晨报 2019/03/18
- [3]、全面解读《关于促进我国邮轮经济发展的若干意见》 来源: 中国产业经济信息网 2018/10/13
- [4]、《关于促进我国邮轮经济发展的若干意见》
- [5]、《高校网络中心微信公众平台服务的探究》 王关祥;马鸿健;车路;张耘凡; 农业网络信息;2015 年 12 期
- [6]、《微信公众平台在高校就业指导工作中的应用现状及对策》 万辉、许支江、谢轩; 高教学刊;2015 年 24 期
- [7]、《2019 年中国邮轮市场将呈现四大趋势》 来源: 中国产业经济信息网 2019/01/24
- [8]、《增速放缓“痛点”显现 中国邮轮产业如何化危为机? 》 来源: 中国产业经济信息网 2018/11/13
- [9]、《新媒体在证券公司投资者服务工作中的应用案例研究》;张海亮;2015 年 10 期
- [10]、白浩;郝晶晶;;微信公众平台在高校教育领域中的应用研究[J];中国教育信息化;2013 年 04 期
- [11]、《2017-2018 中国邮轮发展报告》(邮轮白皮书) 来源: 前瞻产业研究院
- [12]、《2018 年 2 月份上海口岸主要数据统计表》 来源: 上海市口岸服务办公室官网 2018/03/23
- [13]、《不忘初心 砥砺前行 开创我国邮轮经济新时代》 来源: 品橙旅游 2017/11/02
- [14]、《国际邮轮港的发展与经验借鉴》
- [15]、《邮轮参考》 2017/09/21
- [16]、《我国经济发展的思考》 颜晨广 2014/10
- [17]、《上海邮轮如何高质量转型? 》 胡逢 2018/08/01
- [18]、宋琼;论信息网络环境下高校图书馆读者服务创新之根本;现代情报;2008 年 04 期
- [19]、《顺应消费形式谋划邮轮经济发展》 丁金学、樊一江 2018/09
- [20]、《中国邮轮旅游业:新常态与新趋势》;孙晓东;旅游学刊;2015 年 01 期



# “偶像的力量有多大”网络文化背景下的 “明星效应”调查研究

作者：倪静 亚森江·达吾提 陈肯 艾力库提·艾斯凯尔

指导老师：赵永辉

## 目录

引言.....	1
1. 基本内容.....	1
2. 研究目的及意义.....	2
2.1. 研究目的.....	2
2.2. 研究价值和意义.....	2
3. 项目基础及优势.....	3
3.1. 研究方法.....	3
3.2. 可行性分析.....	3
4. 调查设计.....	3
4.1. 时间安排.....	3
4.2. 人员安排.....	4
4.3. 调查渠道.....	4
4.4. 调查过程中遇到的问题.....	4
5. 数据分析.....	5
6. 调查结果.....	12
7. 参考文献.....	12
8. 附录.....	13
8.1. 问卷设计.....	13

**摘要：**到 2020 年，中国偶像市场总产业规模将达到千亿，资本蠢蠢欲动，积极参与到打造未来行业独角兽的行列中，粉丝经济在养成系偶像热潮的鼓动下再次被炸裂开来。我们开始被周围的“追星一族”带入了一个“偶像经济”的时代，一个又一个明星在参与综艺、制造话题、抢断热搜、带动网络流量的同时，更是将这背后的资本运作和经济流动带到了一个轰轰烈烈的时代。网络综艺节目在带来话题与流量的同时，更是将前几年兴起的“偶像经济”带入了空前热门的讨论热议之中。偶像（流量明星）引领粉丝效仿其购买某品牌产品、引领粉丝消费方向和偏好，已经成了当前社会不可忽视的热门现象。在这个背景之下，我们认为有必要对这种现象进行研究探讨。

**关键词：**经济引导；粉丝消费心理；外部性

### 引言

2018 年 4 月 21 日晚 8 点，一款名为《创造 101》的选秀节目在腾讯视频首家独播，节目上线近 60 天，视频播放量突破 42 亿，微博热搜榜上实时榜单 100 分，排名 TOP1；截至 6 月 23 日，内容阅读量 118.7 亿，讨论 8485.1 万，创下多项网络数据记录。

有调查数据显示，48% 观众是因为六位偶像导师而前去关注该节目，22% 观众是为关注未出道的女团选手，15% 是因为视频平台首页推荐而关注。该节目播出前，据腾讯视频 4 月数据发布付费会员数达 6500 万，节目播出后截至 2018 年 6 月 30 日，腾讯中期综合业绩财报显示付费会员数已达 7400 万，环比增长 121%；而据第三方权威数据机构艾瑞 MuserTracker 最新数据显示，2018 年 7 月，腾讯移动端在月度独立设备数、日均独立设备数、月度总有效时长等核心维度上均位列行业第一。作为赞助商品牌的中华牙膏，其阶段性电商销量提升 268%，康师傅销售额同比增长 40%。通过搭乘网络综艺便车，赞助商从中收获颇多。无独有偶，2018 年 7 月 14 日晚 8 点，另一款名为《中国新说唱》的嘻哈音乐选秀节目，在爱奇艺平台首播，开播 4 小时播放量即破亿！爱奇艺平台方面表示，为这档节目公司开播，公司前后投入多达 2 亿元资金，作为广告商的 vivo 手机、瓜子二手车、美团外卖、黑人牙膏、百度等公司，更借此节目打足了广告，提高了知名

度，收获了不少大众消费的眼球。到 2020 年，中国偶像市场总产业规模将达到千亿，资本蠢蠢欲动，积极参与到打造未来行业独角兽的行列中，粉丝经济在养成系偶像热潮的鼓动下再次被炸裂开来。

### 1. 基本内容

我们此项社会实践调查内容以“明星的经济效应”为主题，从四个对象展开论述：偶像、粉丝观众（消费者）、赞助商、播放平台。其中，偶像是核心要素，它是其余三者中任意两者之间产生直接联系的关键；粉丝是构成潜在消费的主要推动力量，很多人是为偶像而收看节目的，比如《中国新说唱》的观众中，很大一部分是吴亦凡的粉丝，尤其是女粉；在经济收益上，赞助商因为看好节目和偶像带来的经济效益而选择赞助平台，并借助节目中的宣传广告来扩大自身品牌的影响力；最后，在平台方面，平台付钱请流量明星前来制作节目，反馈到线下运营方面，即是偶像引领粉丝对产品进行选择 and 消费，粉丝为明星花钱，资金流入赞助商口袋里，从而起到扩大收视率和占有更大宣传话语权的目標。

### 2. 研究目的及意义

#### 2.1. 研究目的

“偶像经济”究竟是梦幻的泡沫，还是社会经济结构中必不可少的一环？在相关法律机制尚未完善的当下，如何通过经济规律实施必要的手段将“偶像经济”引向更好的发展面？我们期待从一些小的视角切入，探讨出这些问题的答案。这对于社会经济发展、弘扬社会正能量无疑是有积极意义的。本课题计划通过设计针对性的调查问卷，通过对比分析和经验统计等方式，得出偶像经济运行的规律，界定清楚四个对象之间的特征与形式，更加深刻地了解偶像经济现象。同时，可以通过规律对这种现象进行引领与规范，让这种现象产生更多的正的外部性，取得更好的社会效应。

#### 2.2. 研究价值和意义

国内对于偶像经济的研究并不多，基本上都是对偶像经济所暴露出来的问题进行探讨，比如“……事实上，粉丝经济本身并没有错，但作为拥有巨大潜能的产业，如何规范和管理产品的周边环境，是当下粉丝、“选秀”主办者和管理部需要共同深思的问题。”（摘自杨明德《浅谈如何规范粉丝经济解决“非法集资”问题》）。这篇论文中针对《偶像练习生》和《创造 101》两档节目进行了关于偶

像利用粉丝的非理性消费进行非法集资的问题。

另一篇专门研究“粉丝经济”的论文中提到：“……‘粉丝经济’既是一种新媒体营销手段，更是一种基于互联网的新经济形态……‘粉丝经济’，是以精神情感与态度追求为核心的新消费经济……”（摘自李文明《“粉丝经济”的发展趋势与应对策略》，不难看出，粉丝经济，或者说偶像经济正在成为一种新的热门的经济形体，而且在市场经济中占有相当的地位。

还有一份发表在《工人日报》上的文章谈到了偶像经济的运作模式，“网络平台推出偶像团体，是为了增加自身流量，最终增加广告、会员费等收益。那么，如果平台想要获得持续性的流量，就势必要不断推新。不管这样的推新，是推出新的偶像，还是在已有的偶像团体里进行新旧人员更替……当然，这样的推新，看重“快钱”却忽视偶像团队的长期养成，最终会冲淡受众对原有偶像的关注度……”（摘自工人日报 6 月 27 日《偶像经济到底能走多远》 赵昂）文中就偶像经济的运作模式和运营现状做了分析，但对于偶像经济的具体运作并没有一个清晰的说明。

基于此，我们想站在前人的观点上，对偶像问题进行深入调查与分析，能客观地反映出偶像经济的机制与模式，提供一种正确引导偶像经济的手段，填补这一空白。并使报告紧跟时代潮流对现实中的明星经济现象和社会影响进行具体的解释，使公众对偶像、粉丝群体、赞助商、播放平台之间的运行模式、相互之间的关系有了一定的认识。并且可以通过规律对这种现象进行引领与规范，让这种现象产生更多的正的外部性，取得更好的社会效应。

对偶像个人来说，有助于其深刻意识到作为公众人物，使其明白其各自的社会角色和期望，使其正视自身社会影响力，积极承担社会责任，发挥公益精神回馈社会。

对于粉丝群体来说，有助于其了解明星效应的实质，并理性对待偏好的偶像明星；帮助他们树立正确的价值观和消费观，理性消费，理智追星，同时，理性对待网络文化和偶像行为，接受明星效应引导的正向外部性，拒绝明星效应的负的外部性。

对于赞助商来说，通过案例分析和数据对比，为初期缺乏知名度和大众消费基础的品牌提供了借势营销的新思路，为已经借势明星效应营销的品牌提供横向

对比,并指出发展形势和市场营销前景。另一方面,研究结论对赞助商的发展也有一定的警示作用,有利于其重视偶像经济,承担社会责任,生产品质优良的产品服务大众。

对于视频播放平台,有助于其放眼市场,投资和播放会更有经济前景和影响力的节目,同时要求网络文化向先进文化发展,正确运用明星效应的影响。还可以让有关部门更好的规范网络文化、经济市场,高效发挥明星效应的作用,从而正确引导网络文化和社会经济向着健康、可持续发展的方向发展。

### 3. 项目基础及优势

#### 3.1. 研究方法

① 文献资料法:利用图书馆,互联网等广泛查相关的文献资料和相关数据,加以分析研究。

② 案例分析法:对能得到准确性较高的典型节目案例数据进行持续追踪,进行剖析,深入研究,总结经验。

③ 实践调查法:通过调查问卷和实地调研的方式得出相关数据。

④ 统计分析法:统计近四年,平台、赞助商、偶像三者的知名度,平台和赞助商的市值业绩等,偶像的收入出场费等数据做前后对比,分析三者之间的利益关系。

⑤ 比较分析法:比较各个赞助商,平台的做法与特点,总结经验,得出启示。

⑥ 分析归纳法:研究分析查阅的相关资料数据,归纳总结其研究内容并合理分类;根据比较研究和案例分析的结果,总结和归纳。

#### 3.2. 可行性分析

① 关于该问题的研究我们认识了解,并已经关注了较长时间。

② 通过文献查找和网络搜集积累了一定的文献基础,数据等相关信息。

③ 团队成员制定了一系列切实可行的行动方案。

④ 在调查过程中和赵永辉老师经常沟通交流,得到老师的专业指导,达到有序稳定的过程。

### 4. 调查设计

#### 4.1. 时间安排

第一阶段：2018 年十月中旬至十二月初

团队成员确定社会实践调查主题，制定研究计划；查阅相关文献，搜集案例、数据等加以分析、总结，并在老师的指导下完成社会实践初步研究计划。

第二阶段 一月中旬至二月中旬

进行实地走访考察，对上海市的连锁超市进行市场调研。（如上海市各高校的教育超市）对明星品牌店和专卖店进行市场调研。（如 yohoo 官方品牌旗舰店，优衣库等）；统计前期市场调研数据，并与调查问卷数据相联系，结合经济学知识加以分析，进行总结。

第三阶段 二月中旬至三月初

团队咨询专业人士，并完成社会实践调查问卷的制作；在校园、购物中心、商场内派发纸质调查问卷，并同时在网上发布调查问卷，邀请各年龄层、不同社会属性的人员填写问卷。整合调查问卷，团队分工统计分析调查数据并得出规律，进行总结。

第四阶段 三月初至三月下旬

#### 4.2. 人员安排

一组：2 人负责相关文件整理汇总，数据完善及材料分类。

二组：2 人实地调研和网络，根据实际情况记录相关材料及汇总信。

#### 4.3. 调查渠道

网络平台 问卷星

网络相关数据收集

根据资料、实际案例，得出最终结论，完成此次调查报告。

#### 4.4. 调查过程中遇到的问题

1 样本基数偏少，调查对象多为学生，其他职业的类型人数不多，调查面受到限制。

2 没有影响购买决策的因素很多，忽略了其他的因素，比如外部环境干扰变量的影响，个人背景特征的交互影响。

3 地域限制，调查对象多为上海，新疆，四川，安徽偏多，其他地区填表人数偏少，了解大数据几率不大。

4 数据调查受阻，有关企业详细产品销售量数据是核心机密，事关商业竞争，

无法拿到一手资料填写。

5 在互联网下的商业经济多为网上交易，有盲目不理性消费倾向，数据浮动较大。

## 5. 数据分析

在我们的问卷调研结果中，我们发现，学生占比 68.5%，且本科生居多（占比近 52%），虽然在一定程度上体现了问卷样本采集的局限性，但是也说明在随机问卷发放中，愿意就偶像问题进行讨论的大多是学生，且是具有一定教育素养的学生。同时不可忽视的是，从当今社会的实际现状来看，由于学校家长方面对手机的管制，我们确实缺少一部分中小学生的数据。

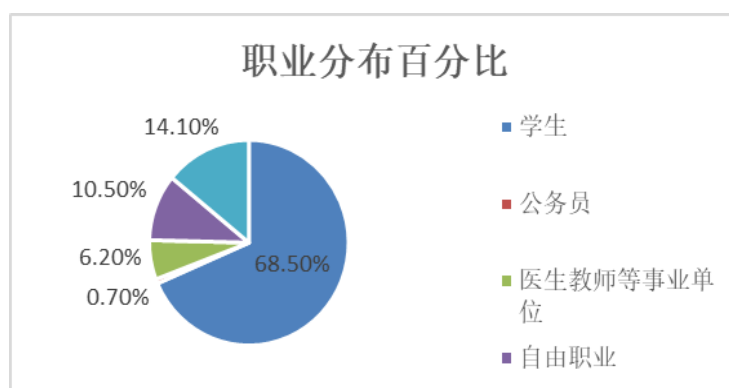


图 一

年龄分布上我们可以看出，大多数（72%）回答者年龄段在 20-35 岁之间。从收入问题也可以看出，回答者的收入大多处于 1000-3000 左右的水平。综合上述几个问题看来，当今的“追星族”主要分布在大学生中，大学生有精力、有一定的经济实力支撑他们在学习之余进行追星活动。中老年人年龄段中追星的人反而很少，说明社会人士消费方向更明确，综合实际情况看，35 岁以上的人士更懂得挣钱的不容易，消费方向更倾向生活实际中。

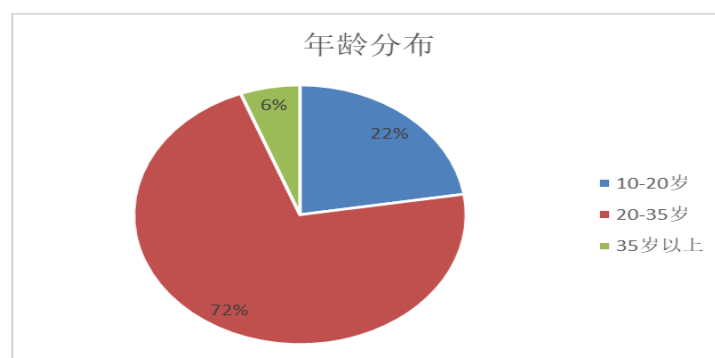


图 二

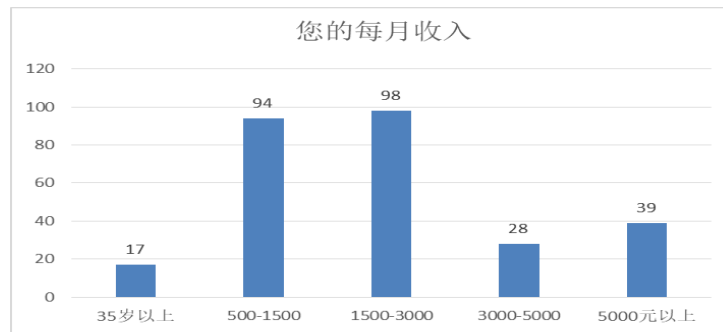


图 三

接下来是对偶像与粉丝关系的分析。综合追星时间与对偶像的喜爱程度两个

描述性

8. 您对偶像的喜爱程度如何？

	N	平 均值	标 准偏差	标 准错误	平均值 95% 置信区间		最 小值	最 大值
					下	上		
					限值	限		
1 年以下	72	3.3	.69	.08	3.1	3.5	1	4
1- 3 年	74	2.8	.70	.08	2.7	3.0	1	4
4- 7 年	59	2.5	.74	.09	2.4	2.7	1	4
7 年以上	71	2.2	.84	.10	2.0	2.4	1	4
总 计	276	2.7	.84	.05	2.6	2.8	1	4

问题，我们可以分析出这两个表格：

表 一

ANOVA

8. 您对偶像的喜爱程度如何？



	平方和	df	均方	F	显著性
组 之	43.385	3	14.462	25.614	.000
间					
组内	153.572	272	.565		
总计	196.957	275			

表 二

在表一中，喜欢偶像 1 年以下的人，他们的喜欢程度均值是 3.35，喜欢偶像 1-3 年内的人，他们喜欢偶像的程度均值是 2.86，喜欢偶像 4-7 年的人 他们喜欢偶像程度的均值是 2.59，喜欢偶像 4-7 年的人他们喜欢偶像的程度的均值是 2.59，喜欢偶像 7 年以上的人，他们喜欢偶像的均值是 2.28，。表二中的显著性小于 0.05，说明他们之间是有差异。喜欢偶像越久的人，他们喜欢的程度越高。这也可以解释为什么我们的父母一辈人总是对上个世纪的大牌明星念念不忘的社会现象。结合当前网络追星的普遍现象看来，长时间对同一个偶像保持喜爱的人确实对自己的偶像忠实程度更高，更能理性地看待出现在自己偶像身上的各种事情。

从粉丝对偶像的关注度和关注方面两个问题上看来，我们可以看出，粉丝对于一个偶像的关注是各方面的，有对其业务能力如唱歌跳舞演技等实际业务能力的关注，也有对偶像花边新闻八卦动态等。但从个案比例看来，明显能看到的是粉丝对于偶像的业务实力关注度还是很高的，并没有出现太多所谓“只看脸”这样的非理智粉丝。这反映在现实生活中就是前一段时间吴亦凡蔡徐坤等专业实力并不强大的偶像被大量网民拿来调侃的事实。很明显，粉丝中理智粉丝还是大多数，只不过有些非理智追星的事件被媒体网络当作特别个案进行夸大，让大多数网民产生了“脑残粉太多”这样的错觉。这个结论也可以从第十题的总结分析图表中看出来：

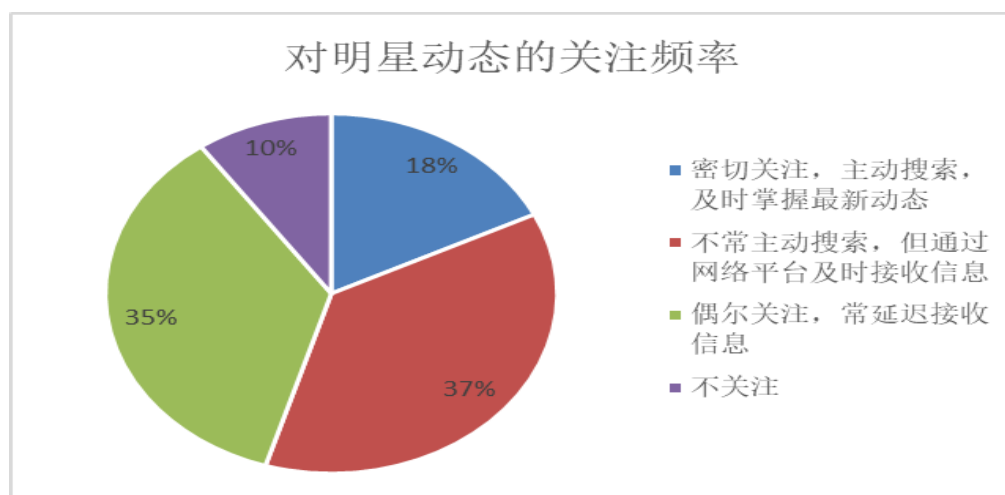


图 四

如图，生活中密切关注偶像动态的粉丝仅占有所有回答者中的 18%，三分之二的人都属于“不主动关注”和“偶尔接收推送”的状态。明显说明当前媒体对某些明星偶像的所谓“大流量”说法不一定准确。

说完当前追星的情况，再来看粉丝实际带动的经济流量方面。从第 11 题到第 14 题的问答情况（如下图）

相关性			
		11. 您是否有为偶像代言的产品或服务产生随机的消费?	12. 您是否会因为明星购买溢价的商品?
11. 您是否有为偶像代言的产品或服务产生随机的消费?	Pearson 相关性	1	.718**
	显著性（双尾）		.000
	N	276	276
12. 您是否会因为明星购买溢价的商品?	Pearson 相关性	.718**	1
	显著性（双尾）	.000	
	N	276	276

表 三

在置信度（双测）为 0.01 时，相关性是显著的。				
\$c13 频率				
		响应		个案数的百分比
		N	百分比	
\$c13a	13(A. 帮偶像打榜/宣传)	51	9.3%	18.5%
	13(B. 购买偶像音乐作品、影视作品等)	85	15.5%	30.8%
	13(C. 购买虚拟会员)	35	6.4%	12.7%
	13(D. 购买演唱会/见面会/生日会门票)	61	11.2%	22.1%
	13(E. 购买偶像代言商品)	69	12.6%	25.0%
	13(F. 参与粉丝集资活动)	30	5.5%	10.9%
	13(G. 购买偶像同款)	74	13.5%	26.8%
	13(H. 其他)	142	26.0%	51.4%
总计		547	100.0%	198.2%

表 四

14.您觉得明星代言的产品的性价比如何？

	频率	百分比	有效百分比	累积百分比
很高	18	6.5	6.5	6.5
还不错	113	40.9	40.9	47.5
有效 一般	132	47.8	47.8	95.3
很低	13	4.7	4.7	100.0
总计	276	100.0	100.0	

表 五

可以看出，粉丝在喜爱偶像与为了偶像购买溢价商品这两个行为上有很强的正相关性，一个粉丝越喜爱他的偶像，就越会愿意去购买偶像代言的产品。从 12 题的百分比分析中也能看出，偶像带动的粉丝直接消费（购买专辑、演唱会

门票、购买偶像音乐影视作品、帮偶像打榜等）占比为 36%，同时偶像带动的粉丝间接消费（购买虚拟会员、偶像代言商品、偶像同款等）占比为 32.5%，两者占比几乎相当。这点可以看出偶像的力量是强大的，不仅能让粉丝为自己消费，还能带动粉丝为别的资本力量做贡献。侧面也能说明偶像对粉丝群体乃至整个社会都负有相当的责任。偶像的一举一动都能影响到整个粉丝群体的走向，这不仅仅是经济上的影响，还有社会影响等，这一点后面将会提到。另外值得注意的是，在对于偶像代言商品性价比认可这个问题中，绝大部分人选择了“还不错”和“一般”这两个偏向性不明显的选项，可以看出商品本身的优势并不明显，使粉丝产生经济消费的依然是偶像的代言广告。这一点也能侧面说明偶像的对粉丝消费、粉丝群体经济流动的影响力是巨大的。

我们探讨“偶像经济”，不仅要讨论“经济”，还要从整个社会的角度上来看，比如经济学中一个很重要的概念：外部性。经济上产生的影响必然带来其他社会属性方面的影响。因此我们设置了 15 和 16 题目进行问卷调研。其中最典型的问题“公益问题”第 15 题的调研结果分析如图所示：

15. 您对偶像参与公益活动的态度？

		频率	百分比	有效百分比	累积百分比
有效	非常支持，主动竭力参与	75	27.2	27.2	27.2
	非常支持，偶尔尽量参与	79	28.6	28.6	55.8
	精神上予以支持，但不参与	99	35.9	35.9	91.7
	不关我事	23	8.3	8.3	100.0
	总计	276	100.0	100.0	

表 六

可以看出，虽然“偶像”、“追星”这些现象总带着一些贬义色彩，但是如果把它们运用得当，是可以产生巨大的积极社会效应的。表中数据显示，如果偶像热心公益，愿意主动实际参与的占比达到了 55.8%。不管是精神上还是实际中

支持的粉丝占比 90%以上，选择“不关我事”的人只有百分之八左右，充分说明偶像如果对社会做出积极贡献，粉丝的参与度是极高的。偶像在这个效应中的作用类似“领头羊”，偶像经济产生的正的外部性非常可观。同时，我们为了探讨偶像产生负面影响的方面，我们设置了问题 16：

描述性

	N	平均值	标准偏差	标准错误	平均值 95% 置信区间		最小值	最大值
					下限值	上限		
学生	189	2.28	.618	.045	2.19	2.36	1	4
公务员	2	3.50	.707	.500	-2.85	9.85	3	4
医生教师等 事业单位	17	1.82	.529	.128	1.55	2.10	1	3
自由职业	29	1.90	.772	.143	1.60	2.19	1	3
其他职业	39	2.00	.649	.104	1.79	2.21	1	3
总计	276	2.18	.661	.040	2.10	2.26	1	4

表 七

对各选项的分析结果如下图所示：

	平方和	df	均方	F	显著性
组之间	10.947	4	2.737	6.782	.000
组内	109.353	271	.404		
总计	120.301	275			

表 八

从结果中看出，在不同的职业中学生对偶像在社会中产生负面影响的支付度

的均值是 2.28，公务员对偶像在社会中产生负面影响的支付度的均值是 3.5，医生事业单位对偶像在社会中产生负面影响的支付度的均值是 1.82，自由职业中学生对偶像在社会中产生负面影响的支付度的均值是 1.9，其他的职业是 2。表二中我们可以知道他们的显著性是小于 0.05 的说明是有差异。总的来说，公务员对偶像的自律要求最高，如果他们产生了负面影响会不在关注或转黑。总结起来就是一句话，大多数粉丝虽然足够理智，但是偶像做出负面事件时，产生的负面社会影响不容小觑。因此，规范偶像行为，完善偶像自身建设是偶像经济在今后必然选择的发展方向。

最后，我们提出了两个关于偶像经济今后发展走向的问题，第一个是关于回答者对偶像经济的看法，第二个是关于回答者对偶像经济未来的期望，结果如图：

17. 您如何看待当前的”粉丝经济”现象？

		频率	百分比	有效百分比	累积百分比
有效	可以理解	93	33.7	33.7	33.7
	一定程度上能促进经济增长，值得鼓励	46	16.7	16.7	50.4
	是一种浪费行为，不值得提倡	65	23.6	23.6	73.9
	无所谓，只要自己开心就好	72	26.1	26.1	100.0
	总计	276	100.0	100.0	

表 九

18. 您认为偶像文化和粉丝经济未来会发展的更好吗？

		频率	百分比	有效百分比	累积百分比
有效	会	58	21.0	21.0	21.0
	可能会	118	42.8	42.8	63.8
	不太会	37	13.4	13.4	77.2
	不会	12	4.3	4.3	81.5
	不知道	51	18.5	18.5	100.0
	总计	276	100.0	100.0	

表 十

能够看出来,大多数回答者对“偶像经济”表示可以理解,并对偶像经济的发展持观望态度,并且比较偏向积极的一面。因此说明,只要“偶像经济”发展得当,能够通过正确的手段拉动经济增长,大家对偶像经济还是认可的。

以上就是我们的问卷调查结果的详细分析。

**基于以上调查结果,我们可以得出以下结论:**

“偶像经济”主要存在于以青年为主,并且有手段接触到网络、电视、手机等传媒,并且有一定经济实力的人群中。

大多数“粉丝”的追星行为很理智,当下网民对于一个明星的认可依然建立在对其专业水平、人格魅力、道德人品等方面的积极判断上。

“偶像”确实能带来经济的实质流动,表现在粉丝为偶像的直接消费和偶像带动粉丝为第三方资本间接消费两个方面。

同类别的产品,只要在质量、性价比上没有明显差距,粉丝会更倾向于他们的偶像代言的款式。因此不少商家愿意花费大笔的广告费请当红明星为其产品代言。

偶像在社会外部性方面所起的带领作用与经济方面具有相同程度的影响。社会公众是具有一定的道德素质水平的,偶像的带领作用能让粉丝们的美好素养展现出来,对社会有正向的反馈。

如果偶像经济想继续更好地发展,那么就不能忽视部分明星负面事件产生的负面社会影响。偶像经济的发展需要政府牵头,公众参与,完善法律法规,针对明星作出可量化的底线标准,是必不可少的。

### **6. 调查结果**

国产偶像的时代已经来临,偶像快速迭代的时代也将来临,随着新鲜血液的不断涌入,市场将会淘汰大量的投机参与者。我们看好偶像经济行业会在未来几年持续火热,并认为,从供需关系来看,国内的偶像市场远未饱和,而国内粉丝基数巨大,较长时间内国内偶像市场将呈现出供不应求的特点。但是我们也认为偶像经济在发展的同时,还需要粉丝来支撑并孕养。粉丝作为一个特殊的群体,在如今的社交网络时代,其力量不容小觑。当泛娱乐文化产业逐渐走入发展黄金期,粉丝群体缺乏适当引导,可能会陷入盲目狂热以致产生非理性行为的风险,不利于行业秩序、文化环境和市场的健康发展。因此,对粉丝经济积极、妥善地引

导,使其转化为文化娱乐产业发展的可持续动力至关重要。从政府角度来看,要善于引导,建立良好的文化生态和经济发展趋势;主要引导的途径有三种:其一,凝聚粉丝群体,汇聚各种优秀文化类型;其二,培养粉丝群体,提升粉丝群体的文化鉴赏能力,以便于形成良性互动,促进文化产业不断提升其精品意识和专业水准;其三,正确引导粉丝群体合理良心消费,引导相关利益群体良性发展,建立相关管理机制。从生产商企业角度来看,要善于挖掘,透过表面数据和一时的热度发掘粉丝现象的深层价值,实现长期盈利和可持续发展,开创粉丝经济新局面。对偶像个人角度来看,应该深刻意识到作为公众人物的社会角色和期望,正视自身社会影响力,积极承担社会责任,发挥公益精神回馈社会。通过本次项目调研,我们对明星效应有了深层次的理解,通过对数据和案例分析等,我们认为粉丝经济拥有极大的发展空间,并对粉丝经济的发展前景持积极态度,同时也认为粉丝经济发展过程中明星效应的作用具有两极分化性,应结合实际发展情况正确发挥明星效应的作用,使之促进经济发展与社会进步。我们相信明星效应定会发挥越来越大的价值,粉丝经济也会引来更加蓬勃的发展!

### 7. 参考文献

- [1]涵. 网络选秀综艺节目的传播模式研究——以《创造 101》为例[J]. 传播力研究, 2018(23).
- [2]《腾讯视频付费会员数达 7400 万 继续保持行业领导地位》 来源: 光明网 [http://it.gmw.cn/2018-08/20/content\\_30656175.htm](http://it.gmw.cn/2018-08/20/content_30656175.htm)
- [3]《偶像赞助生意经: 从<偶练>到<101>, 金主还能挣多久?》 来源: 虎嗅网 <https://www.huxiu.com/article/250348.html?rec=manual>
- [4]《“2017 中国慈善名人榜” Top30 揭晓, TFBOYS 位居榜首!》 来源:《中国慈善家》2018 年 1 月刊
- [5]《<创造 101>的火爆, 给赞助商带来了什么营销价值?》 来源: 搜狐网 [http://www.sohu.com/a/237374082\\_114819](http://www.sohu.com/a/237374082_114819)
- [6]《<创造 101>腾讯以游戏运营的方式, 打造出来的娱乐节目》 来源: 百家号网  
<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1604299292603795985&wfr=spider&for=pc>



[7] 《〈中国新说唱〉的求生欲》 来源：猎云网

<https://www.lieyunwang.com/archives/447844>

[8] 《〈中国新说唱〉总制片人陈伟：4 小时破亿的纯网综艺是这么玩儿的》

来源：微口网 [http://www.sohu.com/a/158584500\\_465413](http://www.sohu.com/a/158584500_465413)

## 8. 附录

### 8.1. 问卷设计

网络文化背景下的“明星效应”调查问卷

尊敬的先生/小姐：

您好！非常感谢您百忙之中抽出宝贵的时间来填写本项调查问卷。本调查的目的是研究网络文化背景下的明星效应。本调查问卷采用无记名方式，所有的资料数据仅用做项目研究。

1、您的性别是？\*

A、男

B、女

2、您的职业是？\*

A、学生

B、公务员

C、医生教师等事业单位

D、自由职业

E、其他职业

编辑

复制

上移

下移

删除

3、您的学历是？\*

A、初中及以下

B、高中

C、大专

D、本科

E、研究生

4、您的年龄是?\*

A、10-20 岁

B、20-35 岁

C、35 岁以上

5、您的每月收入是（如果是学生，则包括生活费）?\*

A、500 元以下

B、500-1500

C、1500-3000

D、3000-5000

E、5000 元以上

6.生活中您喜欢的偶像类型是?[多选题]\*

A. 体育明星

B. 影视明星

C. 歌唱艺人

D. 主播主持

7.您喜欢您的偶像多久了?\*

A. 1 年以下

B. 1-3 年

C. 4-7 年

D. 7 年以上

8. 您对偶像的喜爱程度如何?\*

A. 非常狂热，大部分活动都现场参加

B. 非常喜爱，资讯第一时间关注，但较少参与现场

C. 一般喜爱，闲暇时间浏览

D. 不怎么主动关注，偶尔浏览资讯

9. 您一般关注的明星动态有哪些?（多选）[多选题]\*

A. 相关作品信息

B. 综艺等节目信息

C. 演出活动信息

D. 趣味性娱乐八卦

E. 生活动态

10. 你对明星动态的关注频率是?\*

A. 密切关注，主动搜索，及时掌握最新动态

B. 不常主动搜索，但通过网络平台及时接收信息

C. 偶尔关注，常延迟接收信息

D. 不关注

11. 您是否有为偶像代言的产品或服务产生随机的消费?\*

A. 总是

B. 经常

C. 有时

D. 偶尔

E. 从未

12. 您是否会因为明星购买溢价的商品?\*

- A. 总是
- B. 经常
- C. 有时
- D. 偶尔
- E. 从未

13. 对于喜欢的偶像，您主要的消费行为有哪些？（多选）[多选题]\*

- A. 帮偶像打榜/宣传
- B. 购买偶像音乐作品、影视作品等
- C. 购买虚拟会员
- D. 购买演唱会/见面会/生日会门票
- E. 购买偶像代言商品
- F. 参与粉丝集资活动
- G. 购买偶像同款
- H. 其他

14. 您觉得明星代言的产品的性价比如何?\*

- A. 很高
- B. 还不错
- C. 一般
- D. 很低

15. 您对偶像参与公益活动的态度?\*

- A. 非常支持，主动竭力参与
- B. 非常支持，偶尔尽量参与
- C. 精神上予以支持，但不参与
- D. 不关我事

16. 如果您的偶像在社会公众中产生了负面影响，您是否还会继续支持他(她)?\*

- A. 无条件支持，为其发声
- B. 知其错误，但仍默默关注
- C. 不再关注任何其相关信息
- D. 转黑回踩

17. 您如何看待当前的”粉丝经济”现象?\*

- A、可以理解
- B、一定程度上能促进经济增长，值得鼓励
- C、是一种浪费行为，不值得提倡
- D、无所谓，只要自己开心就好

18. 您认为偶像文化和粉丝经济未来会发展的更好吗?\*

- A. 会
- B. 可能会
- C. 不太会
- D. 不会
- E. 不知道

## 博弈论视角下的主动披露问题与对策研究

作者：徐淑洵 博恬 唐江兰 叶昕悦

指导老师：陈苏明

**摘要：**我国 2014 年开始实行企业主动披露制度，并取得了一定的成绩。海关稽查部门简政放权，激发企业主动披露自己违规违法行为。不仅提高海关部门的工作效率，企业也能够享受到政府所给予的政策红利。但同时也存在海关部门核实方式不明确、程序性规定操作不完善、限制指标过严，企业主动披露积极性不高等问题。本文将以博弈论为论证依据，提出 4 种不同的假设，以纳什均衡为依托原理，研究企业与海关两主体之间完全信息下的静态博弈，并给出相应具体对策。

**关键词：**博弈论；海关；企业主动披露

**Abstract :** China's customs began to implement proactive disclosure since 2014, and achieved some progress. Inspection pattern streamline administration and delegate powers to encourage enterprise to expose their illegal behavior. Not only customs increase work efficiency, enterprise can also enjoy preferential policy provided by government. But there are some drawbacks , such as customs verification is unclear, procedural operation regulations are imperfect and the restriction index is too strict and the enthusiasm of voluntary disclosure is not high.

On the basis of game theory ,this paper will put forward four different hypotheses and research static game with complete information between enterprise and customs which is based on the Nash equilibrium principle and provide specific countermeasures.

Keywords:gametheory;customs,enterprise; proactive disclosure

### 引言

在多元化发展趋势下，我国对外贸易保持着稳步前进的良好态势继续发展，增长速度趋于平稳，海关进出口事业日益发展，为不断满足社会需求，我国海关应在结合自身的国情时，不断创新出符合时代要求的管理方式。再之，我国海关稽查人员有限，对企业稽查覆盖率较低，目前稽查存在问题较大。因此，博弈论视角下的主动披露应

运而生。

随着我国海关稽查制度改革，主动披露制度能够使得企业在披露下获得更大的受益。新出台的海关稽查政策，对于违法违规的企业将采取更加严厉的惩罚，记录其违反信息，纳入失信企业；而对于主动披露自身存在的问题的企业，将给予优惠政策，企业将有可能获得高级信用认证，享受我国海关的政策红利。值得强调的是，海关与企业将达到“互利共赢”的效果。

现行的主动披露制度更有利于使得企业获得海关的优惠政策，从而增加企业主动披露的积极性和可操作性。只有让企业切身感到主动披露更加有利，主动披露制度才能够进一步推行。企业主动披露将实现成本最小化，效益最大化，这将极大地增强企业主动披露的积极性，使其能够更加主动地响应主动披露制度。节约行政协助成本，自律程序实施简便，降低企业运营成本。规范自行行为，实施诚信守法经营，降低违法违规发生的风险。

主动披露下海关稽查成本将远低于原先的成本，从而获得更大效益。自企业主动披露制度试点建立并实施以来，取得了较为显著的成绩、试点期间，共有 1048 家企业主动向海关部门披露，共计补交税款 20 亿元。不仅追回了在未稽查情况下企业应缴税款，并且逐步形成了诚信经营，自律管理，主动披露的良好风气。一定程度上不仅使得海关的稽查成本大大降低，而且提高了行政效率，弥补了海关稽查人员短缺的现状。

然而，现行的海关主动披露制度也存在着许多问题，优惠政策不明显，不能有效地激发企业主动披露积极性；从实践看，有关从轻和减轻的具体幅度、标准和依据现在还是不够明确，各海关对同类事项的处理结果存在差异，执法统一性的原则没有充分体现，同时海关鼓励企业主动纠错，但如果最后的处理只是从轻、减轻处罚，意味着企业最终还是要承担行政处罚的后果，一旦发生行政处罚，由于现行的海关对企业信用管理制度和行政处罚直接挂钩，因主动披露而最后导致企业信用级别下降，挫伤企业主动披露的自律性；顶层制度设计不完善；程序性操作规定不够完善以及海关目前对企业的覆盖率不够等问题。由此，本文从博弈论视角来分析，论证海关与企业之间的博弈关系，进而提出相应的对策与建议。

### **主动披露下的博弈分析**

对于企业的主动披露制度与海关稽查之间我们进行以下四个假设。

假设一：在海关稽查背景下，企业主动披露一定会比不主动披露的应交罚款少。

假设二：海关稽查的信息完全，稽查是有效的且没有后续稽查。假设三：海关企业两者之间为非合作关系。海关和企业为稽查与被稽查人。

假设四：博弈双方都为理性人。理性人总是在一定约束下追求主观利益最大化。人的偏好是完备的和可传递的。企业追求自身利益的最大化，海关追求社会福利的最大化。于是，我们可以得出海关与企业之间的博弈关系。

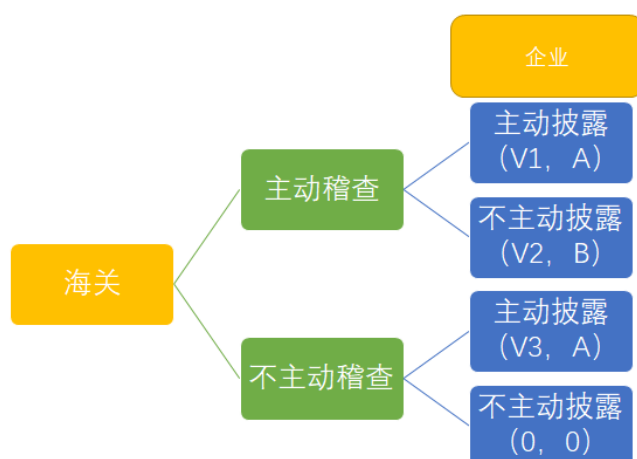


图 1

		企 业	
		主动披露	不主动披露
海 关	主动稽查	$(\underline{V1}, \underline{A})$	$(V2, \underline{B})$
	不主动稽查	$(V3, \underline{A})$	$(\underline{0}, 0)$

图 2

对于不同策略下的海关与企业的成本与收益做出如下假设：

企业作为理性人，在运营中选择是否主动披露的依据为自身利润最大化、成本费用最小化，在本问题下即为主动披露与不主动披露两者选择中的处罚金额最小化。我们用A表示海关稽查情况下企业主动披露的应交处罚金额，B表示海关稽查情况下企业不主动披露的应交处罚金额。根据现有主动披露法律法规，主动向海关披露其未被海关发现的违反海关监管规定行为，视情节可以获得从轻、减轻或者不予处罚优惠政策。



因此，企业主动披露的应交罚款A小于不主动披露的应交罚款金额B。

海关为稽查人，作为政府监管机关追求办事效率的最优化，在本问题中即为稽查效用最大。假定稽查成本固定值X，包括稽查所需要得人力、物力、财力等，V1、V2、V3可以分别用A-X、B-X、A表示。

其中表格右下角（0，0）表示海关不稽查、企业不主动披露时的情况，此时海关无相关稽查成本，因为假设海关不进行后续稽查，所以此时企业违法违规并无罚款。根据上述简单的分析我们易得企业主动披露海关主动稽查时的成本V1最小。

下面对以上关系进行进一步分析：

博弈论是在博弈假设下，博弈主体间相互做出反应和决策，从而达到最为有效和相互均衡结果的理论。本次项目研究的博弈模型是非合作静态博弈模型，非合作静态是指博弈主体间即海关与被稽查人之间的消息是不互通的，为在相互决策前互相不知道对方的决策，从而不存在相互可以随时变通决策的情况，因此对于企业主动披露与海关稽查的博弈关系中显然是消息不互通，对海关这样的执法部门的执法结果质疑的因素，且各被稽查人也不存在消息互通的情况，不存在在博弈关系中的动态情况，因此属于博弈论模型中的非合作静态模型。从而可见其信息也是不完全性的，正好对应了前面所述的非合作静态博弈。

当然，一个博弈中包含许多要素，其中博弈的主体是海关与被稽查人，对于海关而言有两种行为选择：分别为主动稽查与不主动稽查；对于被稽查人而言的两种行为选择：分别为主动披露与不主动披露。

则在两主体下的两种不同的行为选择的前提就产生四种不同的情况：

{主动稽查，主动披露}，{主动稽查，不主动披露} {不主动稽查，主动披露}，{不主动稽查，不主动披露}，即为{V1，A}、{V2，B}、{V3，A}、{0，0}。因此，两种不同的主体的不同行为选择的可能决策如上述图表显示。显而易见，海关与被稽查人有不同的动机，但其本质相同，都是遵循其所耗费最少寻求效益最大为原则。从自身角度，在遵循基本原则下有其具体差异，究其关于博弈分析中的假设，即参与双方都为理性人而言，海关所追寻的为效用最大化，被稽查人追求利润最大化，因此就存在其关于博弈矩阵的分析。

关于博弈矩阵分析：首先，假设海关的行为选择为主动稽查，则有两种情况：为被稽查人的主动披露与不主动披露，则即为A与B的大小对比，据上述可知A为主动

披露下被稽查人的应交罚款， $B$  为不主动披露下被稽查人被主动稽查后的应交罚款。对于被稽查人而言，只有  $A < B$ ，被稽查人才有必要选择主动披露，可见对于主动披露制度的福利差异效用的要求为其关键；再基于被稽查人选择动机的基础上，被稽查人将不会选择  $B$ 。因此，对于海关的行为选择为主动稽查时，被稽查人将可能会选择主动披露。假设海关的行为选择为不主动稽查，则也存在两种情况：为被稽查人的主动披露与不主动披露，则此情况为  $A$  与  $0$  的大小对比，在上述的  $A$  与  $0$  的内容分析下，可知  $A > 0$ 。因此对于海关的行为选择可能为不主动稽查时，被稽查人将可能选择不主动披露。其次，对于海关而言：假设被稽查人的行为选择为主动披露，则存有两种情况：为海关的主动稽查与不主动稽查，则即为  $V_1$  与  $V_3$  的大小对比，据上述可知  $V_1$  为主动稽查的稽查收益减稽查成本，即  $A - X$ ；由于  $V_3$  无稽查成本，故  $V_3 = A$ 。对于海关而言，效用为稽查与否时的关键。而根据上述可知  $V_3 > V_1$ ，因此对于被稽查人的行为选择为主动披露时，海关将可能选择不主动稽查，但又基于两主体的博弈关系以及相互影响下，若海关选择不主动稽查，那么在前种情况分析下，被稽查人也将不会选择主动披露，可见结果与假设矛盾，此情况不成立，即 {不主动稽查，主动披露} 不成立。假设被稽查人的行为选择为不主动披露，则仍存有两种情况：为海关的主动稽查与不主动稽查，则即为  $V_2$  与  $0$  的大小对比，据上述可知  $V_2$  为主动稽查的稽查收益减稽查成本，据上述可知  $V_2$  大于  $0$ ，基于海关的稽查效用原则，因此海关选择主动稽查，但在两者的相互影响以及前文对于被稽查人的情况分析下，若海关选择了主动稽查，被稽查人就不会选择主动披露了，这也是结果与假设的矛盾，此情况不成立，即 {主动稽查，不主动披露} 不成立。最后，剩下的两种情况为 {主动稽查，主动披露} 和 {不主动稽查，不主动披露}，即为  $\{V_1, A\}$  和  $\{0, 0\}$  的对比。对于海关而言， $V_1 > 0$ ，则海关有动机选择主动稽查；对于被稽查人而言， $A > 0$ ，则被稽查人有动机选择不主动披露，但又由于海关主动稽查行为的制约，则被稽查人没机会不主动披露，因此 {不主动稽查，不主动披露} 不成立。

因此 {主动稽查，主动披露} 为两主体在博弈关系下的最优选择，满足两者在相互制衡下的耗费最少，效益最大的原则，即海关所追寻的稽查效用最大化，被稽查人利润最大化的原则，呈现出相对静态的特点，即两者都没有动机改变自身的行为选择。

### 对策建议

上述模型运用了博弈论对企业主动披露与海关稽查的博弈关系进行了分析，由此

也为博弈论视角下的企业主动披露与海关稽查问题与对策研究带来几点建议。

关于企业方面建议：作为被稽查人，根据上述博弈论视角下海关主动披露制度的研究可见，对于海关主动稽查，被稽查人主动披露是最优选择。因此，被稽查人全力配合主动稽查制度是必要的，这也满足被稽查人追求利润最大化的原则。所谓博弈关系，即为两者的博弈互利，因此作为被稽查人在追求自身利益的同时也应关注到社会效用，关注到与海关的互利共赢关系，不应存在侥幸心理。在完全信息静态博弈下，海关与被稽查人互利，基于此，被稽查人对于法规理解也应透彻，认真了解到海关接受主动披露报告后的流程，做到“海关宣传”“企业咨询了解”“企业主动披露”“海关主动稽查”“海关严格把控”的各个阶段的全力配合。并且有自我约束、自我监管、积极执行的意识，能正确的意识到不主动披露的严重后果。积极关注海关信息，充分认识到海关主动披露制度下的政策红利。

目前对于企业主动披露的部分指标过于严格，企业不能感受到主动披露的优势。因此，海关应该不断完善主动披露激励制度，使相关优惠政策能够被更多的企业认可与积极采用，鼓励企业主动披露以降低自己的生产成本，从而提高海关的稽查效率，降低成本费用。

很多企业对于主动披露以及 AEO 的认识仅仅停留在认知阶段，对于具体如何运用相关优惠政策降低自己的成本、保证并提高自身的信用水平不了解，从而使得主动披露制度在实施过程中受阻。海关应积极向企业提供相关信息与技术支持，海关以及相关部门应该组织相关人员对企业进行定期培训，尤其在新政策出台时，及时告知企业，积极运用新媒体对出台的新政策进行宣传。

建立强有力的稽查体系。首先，基于目前首次稽查的抽取比例较小，会使得大多数企业未被查到，从而大多数企业心存侥幸心理，无视主动披露制度。其次，在上文的博弈论假设二中，我们假设没有后续稽查，然而在现实中如果没有后续稽查，那么企业又将存在很强的侥幸心理，对于主动披露制度不以为意。所以，为了使得整个体系更加完善，除了加强初次稽查力度，更应该建立有效的后续稽查体系，使得海关稽查更有威慑力，使得企业认识到应在出现违法违规行为后立即主动披露。

人员、资源有限的海关部门为了应对贸易复杂的现代社会，应对于不同行业、不同规模、不同业务的企业采取不同的稽查方式，在稽查方式、稽查手段、后续复查方面采用不同的手段，以提高海关的稽查效率。

若海关稽查成本高，对企业的罚款偏低，海关最终都会采取不检查的策略，这就需要引入第三方监管机制，降低成本。

### 参考文献检索目录：

- 1、《2014 年中华人民共和国海关企业信用管理暂行办法》海关总署令第 225 号，  
2014 年 10 月 8 号
- 2、《2018 年中华人民共和国海关企业信用管理办法》海关总署公告 2018 年第 32  
号，2018 年 4 月 27 号
- 3、李珂、尹宽、杨洋.博弈分析下的低碳消费引导机制研究[J].消费市场.2018(20)
- 4、夏天.中国海关管理中的企业主动披露制度研究.[MA].北京.对外经济贸易大学硕士论  
文.2017
- 5、吴起龙.国务院完善现行海关稽查条例[N].中国贸易报，2016-07-05(006)
- 6、于广洲.全力构建进出口信用体系[N].人民日报，2016-09-13(010)
- 7、《中华人民共和国海关稽查条例》.中华人民共和国国务院令〔2016〕0670.2016-06-19
- 8、姚海鑫,尹波,李正《关于上市公司会计监管的不完全信息博弈分析》[J].北京.2003-05

## 环境保护税法实施情况中存在的问题及完善对策研究 ——基于对上海金山“中石化”企业调研

作者：祁彧 薛徐帆 黄玉 朱亭莲 刘鹏 汤璞凡

指导老师：李九领 刘志

**摘要：**本文以金山区“中石化”企业作为调研对象，通过分析 2014-2019 年初金山区总体环境状况与“中石化”企业在环保税出台后的申报流程、缴纳金额的变化趋势、减排措施以及日常活动的调整与改善等方面，得出环保税出台的意义、影响以及类似“中石化”企业存在的相关问题，并归纳总结出针对目前出现的问题，对于化工企业相关的完善建议，进而为金山区生态环境的改善起到一定积极的作用，使环保税法得以更好的贯彻实施。

**关键词：**环保税 “中石化”企业 社会调研

### 一、问题的提出及研究方法

#### （一）问题的提出

##### 1. 调研背景

长期以来，我国征收的排污费是一种行政治污的减排手段，不具有强制性，客观上造成企业密集地区排污总量无法控制的局面，其中化工企业扮演了重要的角色。国家发改委的《“十一五”规划纲要》实施中期评估报告显示：反映节能减排的单位 GDP 能耗和主要污染物排放两项指标进展不容乐观。2018 年 1 月 1 日起，《中华人民共和国环境保护税法》正式施行，规定征收环境保护税代替以往的排污费，这项举措标志着中国有了首个以环境保护为目标的税种。

##### 2. 调研目的

- （1）了解环保税法出台后税务部门职能的转变及征管过程中面临的问题。
- （2）了解环保税法出台后对中石化排污量、申报过程、缴纳金额、生产方式、产量的影响以及企业面临的问题。
- （3）了解中石化周边群众及内部工作人员对环保税的感受及反馈。

(4) 了解环保税法出台后对金山区环境的影响。

(5) 通过分析环保税目前存在的问题提出相关的建议。

### 3. 调研意义

如今环保税的征收尚在实施初期，缺乏相应的经验，对于税务部门、化工企业所面临的问题以及环境质量问题都需要进一步完善和解决。因此，通过此次的社会实践调研，计划将通过分析环保税实施前后金山区的环境状况，得出环保税对于生态环境的影响，尤其是对于工业地区，同时将实践结果反映至金山区税务局和中石化企业相关部门，希望工作人员能针对目前面临的问题，对我们提出的相关建议进行一定的借鉴，使得金山区税务部门的办事效率得到有效提高，减少中石化企业不必要的成本开支，加快企业对于环保设备的投入与升级优化，进而为金山区的生态环境的改善起到一定积极的作用。

## (二) 研究方法

### 1. 访谈法

与我校经济学博士、税收专业带头人及相关老师进行两次座谈，分别进行前期项目的分析与指导，更好地明确如何进行实践调研。

前期与国家税务总局上海市金山区税务局、中国石化上海石油化工有限公司取得联系，约定访谈时间、地点、基本内容。首先，通过与金山区税务局征管科、纳税服务科的三名工作人员进行访谈交流，了解税务部门在征管中职能的转变、出现的问题及与环保部门的分工合作问题。其次，通过与中石化财务部、安环部的三名工作人员进行访谈交流，了解环保税法对中石化排污量、问题的提出及研究方法。

### 2. 问卷调查法

制作问卷星，随机采访金山区中石化企业附近居民及中石化内部工作人员，邀请其填写问卷，线上收集问卷结果。问卷总数为 112 份，有效份数为 112 份，无效份数为 0 份，其中采访居民 87 名、工作人员 25 名。

### 3. 数据分析法

通过对问卷星的结果进行整合分析，同时在网络查找金山区环境状况数据、收集整合中石化的年度报告数据等，将环保税实施前后的数据进行对比分析，从而得出环保税对于金山区环境、中石化生产方式及排污量等方面的影响。

## 二、调研成果

### (一) 访谈

通过对国家税务总局上海市金山区税务局、中国石化上海石油化工有限公司的相关

工作人员进行访谈交流，可以了解到“费”改“税”的过渡平稳而顺利，环保税已经初步可见节能减排的导向作用。但是，由于原来排污费由环保部门征收，而改征环境保护税后，由税务机关按照税法征收管理，税务部门需不断加强与环保部门的协作，建立信息共享的交换平台，同时与环保部门还要对纳税人报送的环保税数据开展进一步更为具体的复核工作。此外，税务部门需加快培养和引进环境保护税专业人才和研究适合的征管模式。

同时，环保税对于中石化企业各个方面产生了影响，主要体现在申报流程、缴纳金额和排污量。企业采取自动化申报的方式，通过网络进行电子申报。在申报之前，企业首先要做税源采集，即统计企业排口的数量、排口排出的污染物种类，然后进行明细采集，确定污染物的检测方法、污染物的相关标准。而中石化作为大型化工企业，排口已经高达 150 个，为了减轻工作量，提高工作效率和纳税额准确性，企业财务部通过自行设计开发纳税软件，自动生成模板，可以自行计算出众多数据里污染当量数排在前三的污染物，之后在网上录入采集信息，填写申报表，由申报平台自动申报。而在缴纳金额方面，2018 年年度报告显示，随着“费改税”的实行，企业所缴纳的税额明显下降，由 2016 年缴纳排污费 0.63 亿元，2017 年缴纳 10,925 万元，到 2018 年缴纳环保税 1685 万元，其主要原因在于部分 VOC 未计入应税污染物以及行政性收费被取代。因此，环保税的根本目的并不是为了征税，而是在于环保，税只是用于环保的一种政策手段。

此外，对于中石化企业本身，环保一直是重点工作，无论是否实行了费改税，都致力于去落实环保设施的投入工作。但由于费改税后实行了税收优惠，促使企业努力减少污染，同时对污染气体的处理更加快速和稳妥。因此，随着环保税的出台，化工企业在治污减排、产业技术升级上不断发挥积极作用，在不断进行设备更新与完善。同时，环保立法体现了政府对于环保税的征收刚性，而这也更加有效地解决了之前排污费征收过程中只收费不治污等执行漏洞，让污染排放真正成为企业的经济成本。

但与此同时，环保税仍然存在许多不足的地方：

### 1. 金山区税务局方面

(1) 征管环节存在漏洞。环保税申报是以应税污染物种类和当量值为表现形式计算并申报纳税，不再以资金流作为表现形式，这会给税务机关审核企业的申报资料是否真实与合法带来了一定的困难，同时也可能导致企业存在根据排放污染物税率的高低来对污染物进行排序从而减少所需缴纳税额的情况。

(2) 税务征管人数不足。企业的纳税遵从度很高，但问题在于不会申报计算，不

愿去自主学习，这和企业长期以来依赖税务部门有很大关系，尤其是小型企业。在这种情况下，税务部门必须加强辅导。同时，现在还有源源不断的新环保税纳税人，税务部门必须对所有新纳税人进行辅导，并且辅导到位。但并非每家企业都具有责任心，有时可能辅导两到三次后还是不会相关操作，这就造成了税务部门的困境，而没有足够多的辅导专业人员，没有足够多的征管力量，会导致更多的问题发生。

（3）环保税法的专业人才急缺。原来的排污费是由环保部门负责将排污单位的排污许可、污染物排放数据、环境违法和受行政处罚情况等环境保护相关信息定期统计核算无误后向企业收费。而现在，环保税由税务部门进行征管，税务部门没有相应的实务经验及环保人才。

与此同时，环境保护税的设计与其他税种不一样，无法从企业的开票收入、账面数据等直接关联到污染物排放量，而税务部门作为环境保护税征收部门，面临的难题之一就是专业技术瓶颈，即确定税基困难。

（4）保姆式服务的遗留问题。在征收排污费期间，大企业设有安环部、现役设备等正规的一套环保管理，但是对于一般中小企业而言，通常由税务局提供“保姆式”服务，税务局开一张单子给企业，企业按单子的金额上交费用即可，而且由于金额对企业而言不是很大，还会存在由别人代交的情况。有些企业的财务甚至不知道该企业一年所交排污费的数额，同时在这种情况下，一家企业需要交纳的金额可能会产生好几年相同不变的结果。

因此，排污费作为偏向于粗放型的管理模式对环保税的产生具有一定促进作用，但费改税后，过程精细化也相应地产生了各种各样的问题。在环保税推行初期，部分企业对申报操作以及企业自身的污染因子等并不熟悉，甚至搞不清楚排口的数量，无法统计数据，给税务部门的辅导工作和后期的复核审查带来了一系列问题。

### 2. 企业方面

（1）税务局建立的是申报平台，企业需要自己生成一个底稿模板之后再自行上传。但大企业的排口数量多，与排污费对排口要求低不同，环保税要求按每个排放口衡算，每个排口都需要检测。假设一家企业有两个大气排口，每个排口有五个污染物。企业按排口申报，在申报之前需要做一份底稿，根据检测数据计算出一个月内五项污染物污染当量数排在前三的种类。在季申报的情况下，一个季度是三个月，一个月是六种，那么每个季度就要整理十八条数据。而实际情况中，企业的排口远远大于两个，每个排口的污染物种类也不止五类，在采集工作强度已经很大的情况下，再按季整理需要申报的污



染数据，无疑给企业带来了较大负担，造成企业需要统计的数据多，计算量偏大。此外，如果企业工作人员手动生成底稿，工作会非常繁杂。

(2) 由于税务局的申报平台是国家统一开发的，申报模板也是国税总局统一开发的，但企业端数量太多，会出现委托别人按照国家标准自己开发的情况，模板会有些差别。

(3) 由于检测费用是对第三方而言，税法中对这部分金额没有税收减免，只有检测出来的标准浓度值低于一定标准才存在税收减免，企业反映现在的检测费用比较高。

### (二) 问卷调查

通过对企业周边居民及内部工作人员进行问卷星问卷调查，接受调查的一百多位居民及工作人员对于环保税的出台关注度较高，对于国家出台的社会、经济等方面的政策有一定程度的关心。同时，大部分居民对环保税法持积极态度，认为环保税法的实施可以激励企业“绿色创新”，能够推动企业减少污染物的排放，这对于税务和环保部门的工作以及化工企业的节能减排生产的有效性作出了极大的认可。可见环保税对于生态文明建设以及居民居住舒适度的提升起到了积极的促进作用，也充分体现了“加快生态文明体制改革，建设美丽中国”的十九大精神。

### 三、基于金山区总体环境状况的实证研究分析<sup>1</sup>

基于前期的调研工作，为进一步分析环保税的影响，通过查询上海市环境保护局的空气质量月报，获取金山区环境状况的数据，并进行图表分析与对比，从而得出环保税实施之后对于金山区环境的影响。

2014年下半年金山区平均区域降尘量为5.47吨/平方公里·月，其中，7月至9月的区域降尘量持续走高。总体而言，区域降尘量浓度较高。而下半年平均PM<sub>2.5</sub>月均浓度为57.5 $\mu\text{g}/\text{m}^3$ ，远远超出国家环境空气质量二级标准10 $\mu\text{g}/\text{m}^3$ 。

---

<sup>1</sup>数据来源：上海市环境保护局空气质量月报（<http://www.sepb.gov.cn/fa/cms/shhj/index.htm>）

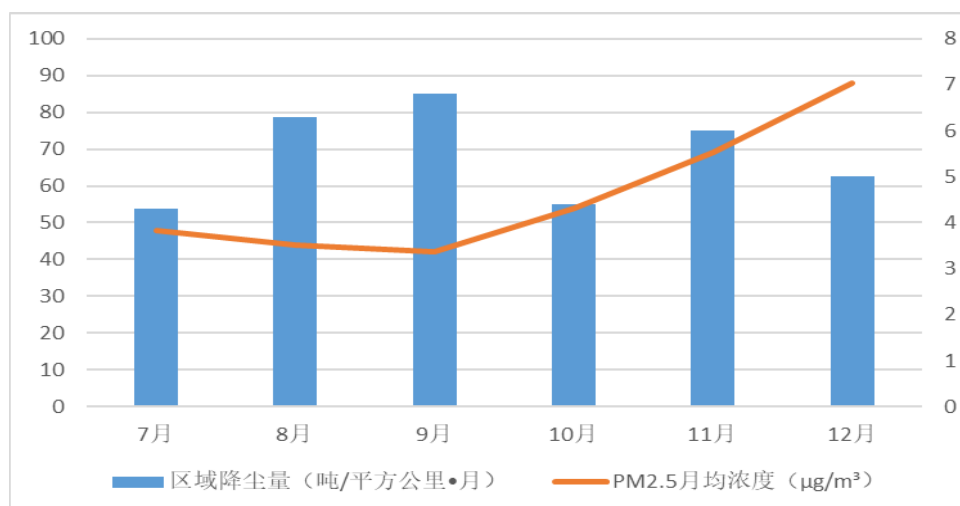


图 1 2014 年下半年金山区区域降尘量和 PM2.5 月均浓度

2015 年金山区年平均区域降尘量为 4.39 吨/平方公里·月，较 2014 年有了微小的改善。而年平均 PM2.5 月均浓度为  $58.33\mu\text{g}/\text{m}^3$ ，相比 2014 年反而增加了  $0.83\mu\text{g}/\text{m}^3$ ，空气质量问题依旧严峻。

其中冬季季节性环境问题尤为严重，12 月、1 月、2 月的 PM2.5 浓度最高，分别为  $91\mu\text{g}/\text{m}^3$ 、 $99\mu\text{g}/\text{m}^3$ 、 $72\mu\text{g}/\text{m}^3$ ，远远超过我国 PM2.5 的标准——年平均浓度限  $35\mu\text{g}/\text{m}^3$ 。因此，相比而言区域降尘量全年更为平稳，全年水平维持在 4.39 之间，而 PM2.5 月均浓度差距较大，季节性环境问题突出，环境治理问题仍需重点关注。

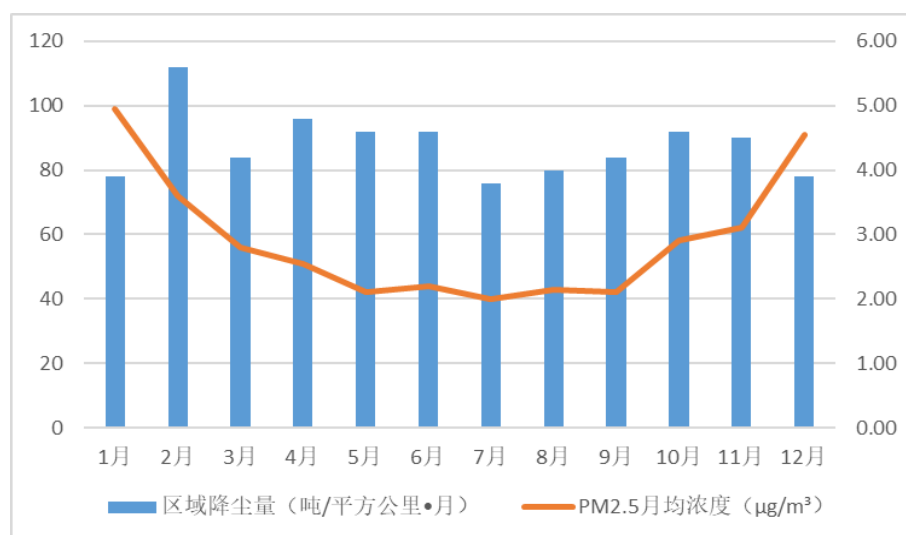


图 2 2015 年金山区区域降尘量和 PM2.5 月均浓度

2016 年金山区的 PM2.5 年均浓度为  $48.42\mu\text{g}/\text{m}^3$ ，月均浓度整体低于 2015 年，下降

了近 10 个单位。2017 年，金山区的 PM2.5 年均浓度为  $41.75\mu\text{g}/\text{m}^3$ ，月均浓度整体低于 2016 年，下降了近 6 个单位。

可见 2015、2016 年金山区环境有了显著改善，但冬季季节性污染问题仍较突出，1 月、2 月、12 月的 PM2.5 浓度最高。金山区的大气环境依旧不容乐观，生态环境质量仍需要大力改善。

同时，2017 年金山区年平均区域降尘量为 4.14167 吨/平方公里·月，而 2016 年平均区域降尘量为 3.775 吨/平方公里·月。近 5 年的监测数据表明，上海市降尘污染总体呈下降趋势，但金山区的区域降尘量却没有明显减少，并有一定幅度的上升。

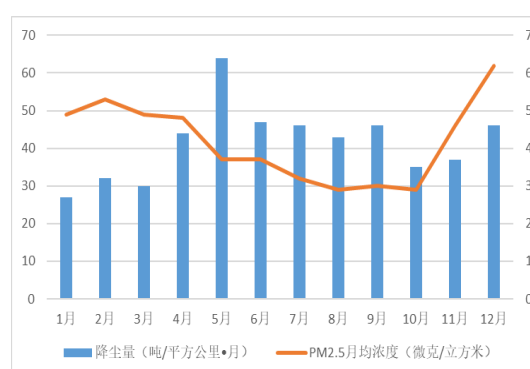
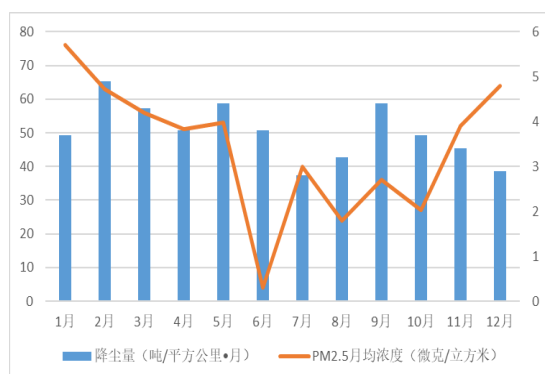


图 3 2016 年金山区区域降尘量和图 4 2017 年金山区区域降尘量和 PM2.5 月均浓度  
PM2.5 月均浓度

到了 2018 年，为进一步提高粗颗粒物监测数据的准确性和时效性，上海市不再开展区域降尘量的常规手工监测，改用道路扬尘在线监测数据进行粗颗粒物评价。随着环保税的出台，金山区 PM2.5 年均浓度为  $38.67\mu\text{g}/\text{m}^3$ ，其中一月至八月 PM2.5 月均浓度呈现了显著的下降趋势，由一月的  $61\mu\text{g}/\text{m}^3$ ，下降至八月的  $18\mu\text{g}/\text{m}^3$ 。

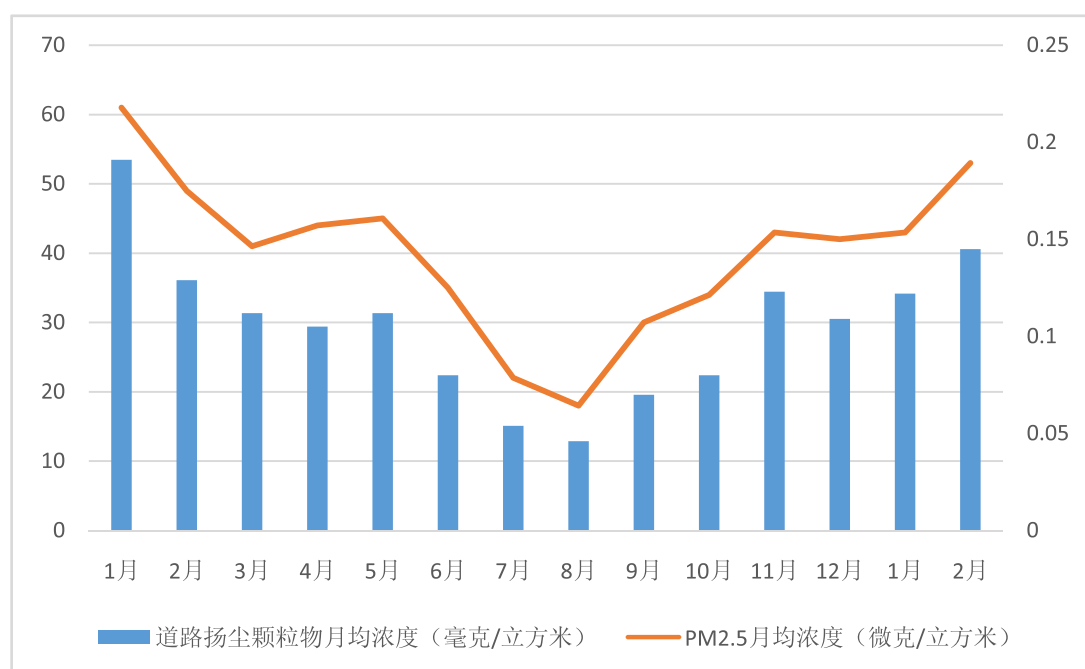


图 5 2018 年-2019 年 2 月金山区道路扬尘颗粒物月均浓度和 PM2.5 月均浓度

通过将数据汇总（见表 1），并利用 EXCEL 软件对金山区 PM2.5 月均浓度以及道路扬尘颗粒物月均浓度进行折线图的制作，通过折线图更直观地体现出相关的趋势变化。由此可以得出，金山区 PM2.5 年均浓度（微克/立方米）从 2014 年至 2018 年呈持续性下降趋势。与此同时，自环保税出台之后，金山区 PM2.5 月均浓度和道路扬尘颗粒物月均浓度呈现出了明显的下降，2019 年 2 月与 2018 年 1 月初期相比下降了 22.87%，空气质量得到了一定的改善。

表 1 2014.7-2019.2 金山区平均区域降尘量/道路扬尘颗粒物年均浓度和 PM2.5 年均浓度

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
平均降尘量（吨/平方公里·月）	5.4667	4.39	3.775	4.141667		
道路扬尘颗粒物年均浓度 (mg/m <sup>3</sup> )					0.10091667	0.1335
PM2.5 年均浓度 (μg/m <sup>3</sup> )	57.5	58.333	48.416667	41.75	38.666667	48

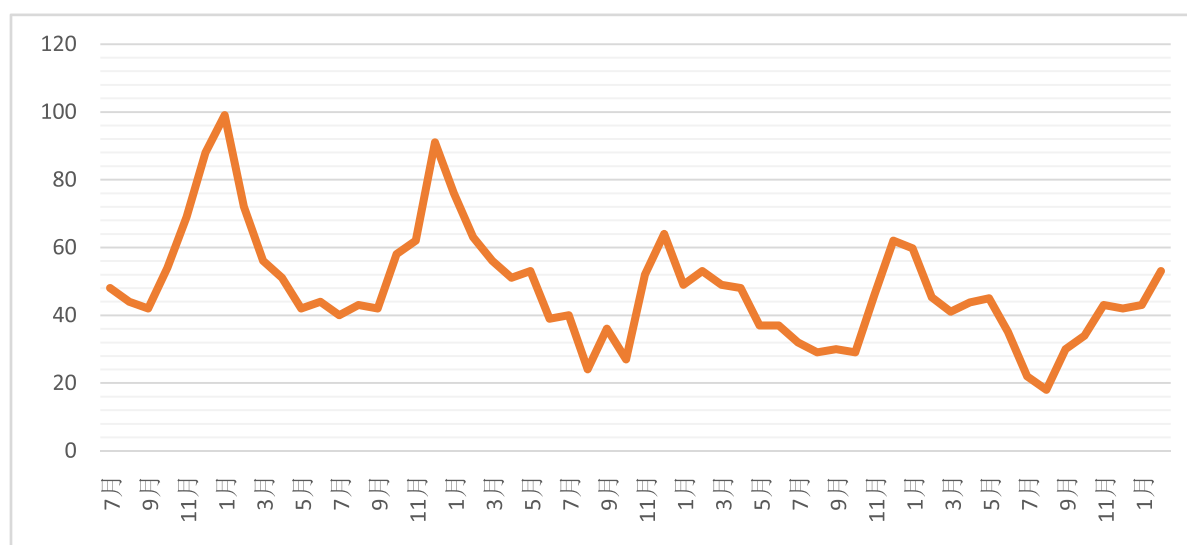


图6 2014年7月-2019年2月金山区PM2.5月均浓度

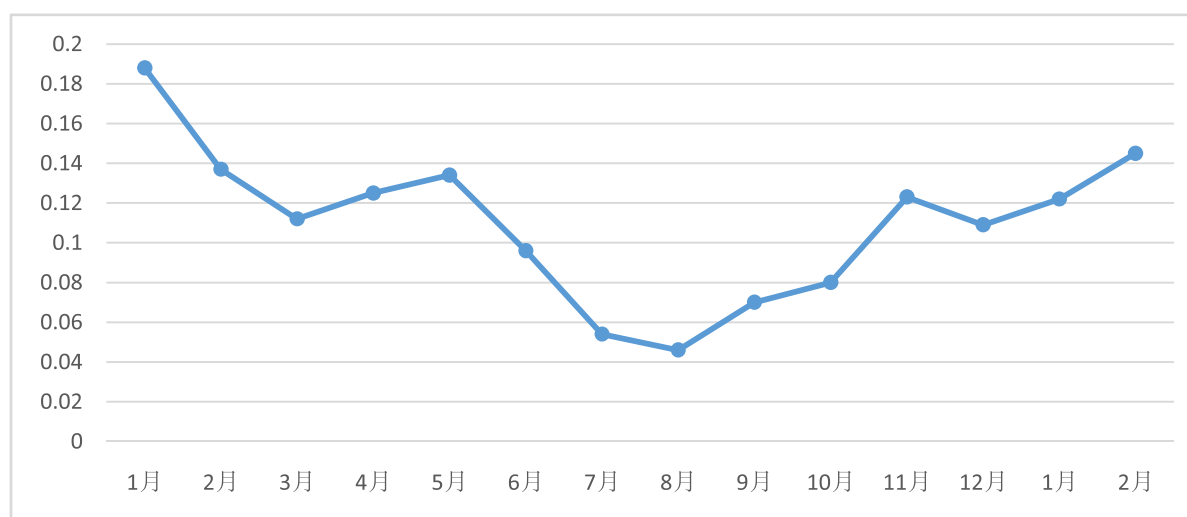


图7 2018年-2019年2月金山区道路扬尘颗粒物月均浓度

从数据分析可得，金山区这五年的环境状况得到了显著的改善，尤其是在环保税出台后。其中，中石化作为金山区的大型化工企业，较好地完成节能减排的工作，对生产方式进行升级优化，主要污染物排放总量逐渐下降，起到带头作用，促使金山区生态环境质量明显改善，推动绿色环保。

#### 四、对策分析研究

##### （一）规范税收优惠政策

环境保护税法的实施在短期内的确会给企业带来经济压力，为了减轻企业税收负担，上海市政府及有关部门可以在企业购买环保设备时给予一次性财政补贴，从而降低环保设备的购买成本。

另外，应设定环保税免税期限和暂缓征收优惠政策。根据生产技术和工艺流程的改进情况，对在节能减排、清洁生产方面表现出色的企业给予直接的税收优惠或间接的财政援助，进而鼓励企业进行环境保护设备的研究和开发。

### （二）改善征收模式，加强部门企业动态联系

1. 加强税务部门的稽查征管能力，同时加强和环保部门的沟通与合作。对于许多环保的专业数据，税务部门需要和环保部门做一个长期的专业数据交换，加强与环保部门的联系，提高数据传递的效率，实现信息实时共享、按期比对。同时，后续还要进行比对复核，以避免出现偷逃漏税的情况出现，保证目前阶段的平稳过渡。所有相关税法的实施最后都是落实到征管，要明确并落实对应的征管措施和征管细则，出现问题后应及时反馈并予以剖析。

2. 定期组织企业专业人员，统一开展环保业务培训，从而提高环保税的征收效率。同时注重增强企业的纳税意识，企业的问题不在于排斥交税，而在于如何交税，有的企业不愿意学习税法，因此在每个季度申报期之前税务部门都要对新的纳税人做一场辅导，这是一场长期的工作。

3. 加快培养税务部门环保税法的专业人才，从内部层面提高工作效率，另一方面应意识到税务与环保部门的合作至关重要，从外部层面提高工作效率，努力实现《环境保护税法》规定的“企业申报、税务征收、环保协同、信息共享”的征管模式。

4. 国家协助企业统一开发企业端的纳税软件。在对中石化工作人员的采访过程中，他们提到条件允许的大企业为提高工作效率和纳税额准确性，财务部会自行设计开发纳税软件，自动生成模板，使工作方便快捷，其他单位也会在软件方面交流学习。因此，在税法实施后，由企业自行开发软件有助于提高纳税效率和准确度，但很多中小型企业条件较差，很难自行设计此类软件，从而需要用 Excel 手动生成模板，工作就会更加繁杂。如果条件允许，可以由国家协助企业统一开发企业端的纳税软件。

5. 第三方费用合理化。企业扩大检测需求，从而导致检测行业发生竞争，竞争的产生又会导致检测费用的波动。因此，企业可以和第三方检测机构签订长期合同，可能会使费用更加合理，企业应该在这方面做好权衡。

### （三）加大环保宣传力度

不断加大环保宣传力度，让社会大众发挥监督职能。政府应当借助新媒体，不断强化新闻媒体等线上网络进行宣传教育。同时，应当增强社会公众的环保意识，在社区或各单位定期开展环保知识竞赛，提高群众参与度。

## 附录 1

### （一）与金山区税务局的访谈问题

问题一：目前环保税的成效如何？

通过 2018 年 8 月 15 日国家税务总局发布的数据，整个上半年环保税征收了 96.8 亿元。其中，钢铁、火电、水泥以及化工等行业占了环保税申报入库的大头部分。自 1 月 1 日环保税法正式生效以来，“费”改“税”的过渡平稳而顺利，征管运行等各方面在前期准备到位的条件下高效进行。从全国来看，在各级税务、财政、生态环境部等相关部门的协作下，环保税已经初步可见节能减排的导向作用。

问题二：新税法在施行过程中对于税务部门会有哪些新的考验？

原来排污费由环保部门征收，而改征环境保护税后，由税务机关按照税法征收管理，增强了执法的规范性和刚性。同时，考虑到征收环境保护税对污染物排放监测的专业技术要求较高，离不开环保部门的配合。

因此，对税务部门而言，首要考验是需不断加强与环保部门的协作，建立信息共享的交换平台，双方对于环保处罚信息、监测数据、申报数据等按照税法要求进行互相交换，实现信息实时共享、按期比对，提高信息准确性和及时性，从而相互配合做好征管工作。同时，税务部门与环保部门还要对纳税人报送的环保税数据开展进一步更为具体的复核工作。

问题三：新税法实施后对本部门的工作有什么样的影响、会产生哪些新的工作内容？能否具体举例说明一下？

一方面，要持续加强和环保部门的协作。根据市局工作部署，在环保税开征准备期，我们已经与区环保局签订了《关于环境保护税征管相关信息资料移交工作方案》、《环境保护税征管协作机制备忘录》等，在第一个征期时，还设立了环保、税务联合咨询专窗，由区环保局派专人入驻税务办税服务大厅，及时为环保税纳税人答疑解惑。

另一方面，要进一步加强税种的专业化、集中化管理。其一是要加快培养和引进环境保护税专业人才。其二是要研究适合的征管模式。金山区目前的环保税征管模式还是“管理员+业务骨干”联合管理的模式，环保税纳税人分散在全区 9 个管理所，每个所制定一名环保税专业骨干负责对所内的环保税相关事务与科室进行对接，包括问题的收集与上报、反馈等。从上半年的征收情况来看，这种模式取得一定的积极效果。下一步，

随着复核工作的进一步开展，考虑成立区局层面的环保税专业团队开展专项工作。

问题四：对做好环境保护费改税的工作建议？

作为一个新税种，环境保护税与其他税种存在较大差异，具有独特的征管特点和技术要求。所以在部门协作机制、征管配套制度、征管系统建设、纳税人污染源信息采集、宣传培训辅导等五个方面还需要进一步的探索。尤其是在政策的宣传培训辅导方面，非常需要环保部门的积极配合与协助，从而提高全社会保护环境、节能减排的意识和依法自觉缴纳环保税的认识。

### （二）与中石化企业的访谈问题

问题一：企业环保税法的申报流程是什么？

企业采取自动化申报的方式，通过网络进行电子申报。在申报之前，企业首先要做税源采集，即统计企业排口的数量、排口排出的污染物种类，然后进行明细采集，确定污染物的检测方法、污染物的相关标准。

而中石化作为大型化工企业，排口已经高达 150 个，为了减轻工作量，提高工作效率和纳税额准确性，企业财务部通过自行设计开发纳税软件，自动生成模板，可以自行计算出众多数据里污染当量数排在前三的污染物，之后在网上录入采集信息，填写申报表，由申报平台自动申报。

问题二：环保税对于企业的缴纳金额、排污量、日常工作的影响如何？

#### 1. 缴纳金额

一方面缴纳金额可能会减少，其原因有三点。

第一，部分 VOC 未计入应税污染物。费改税前，VOC 需要征收污染费，且费用较大。但现行的环保税法规定，部分 VOC，如二氧化碳，未被纳入环保税的征收范围里，导致了缴纳金额的减少。

第二，行政性收费被取代。在环保税法出台之前存在行政性收费，是企业的一个负担，但在征收环保税之后，相当于取代了之前的行政性收费。

第三，污染物排放量的实际值少于估算值。在排污费阶段，部分企业没有实际计量自身的污染物排放量，而是根据经验数据进行倒算，计算得出大概需要缴纳的费用。环保税开始征收后，企业在计税上必须通过计算得到污染物排放量，并实际在每个排污口安装检测仪。因此，一些企业会发现实际污染物排放量比自己估计倒算的更少，所交金



额比之前会减少。

另一方面缴纳金额可能会增加，尤其是对于中小企业来说。部分中小企业可能无法跟上标准。原本企业可以自行完成计量所要交的排污费等相关事宜，但现在部分中小企业可能不具备专业能力，需要请第三方协助，同时产生了评估、咨询等相关的费用，预计成本会增加。

### 2. 排污量

对于中石化企业本身，环保一直是重点工作，无论是否实行了费改税，都会去做环保设施的投入工作。但由于费改税后出现了税收优惠，促使企业努力减少污染，同时对污染气体处理更加快速和稳妥。

从企业的处理方式方面，化工企业的排口相当于生产投资产物，数量不能随意减少，并且企业有环保局下发的排污许可证，允许企业排放。因此，征收环保税对企业通过减少排口数量而降低污染没有影响。如果企业想少缴纳税额，可以在排放量上进行处理，即在排放口数量不变、企业生产运行装置正常的情况下，优化装置，加大力度采取减排措施，降低生产物浓度。从这个层面可以得出，费改税对企业优化自身装置、进行减排方面投资，进而减少污染有一定的促进作用。

### 3. 日常工作

一般情况下，大企业分工合作更为细致，比如本企业的税务部门会安排专门的人员经常关注国税网、财政网，负责跟进税则变化等情况。因此，大企业往往在研究税务细则这方面比其他中小企业更透彻，也能更快地对企业自身的工作进行调整。

而如果在研究过程中发现问题，一种处理方式是积极和税务局讨论，若出现意见分歧，会和当地税务局专管人员联系，由其向市局反映，然后给予回答。另一种方式是与其他同行企业互相商讨，借鉴经验，或者把有关情况向总公司汇报。

此外，根据中石化年度报告显示：2016年，公司向上海市环保局缴纳排污费共计人民币0.63亿元；2017年，公司向上海市环保局缴纳排污费共计人民币10,925万元；2018年，公司向金山区税务局缴纳环保税1685万元。

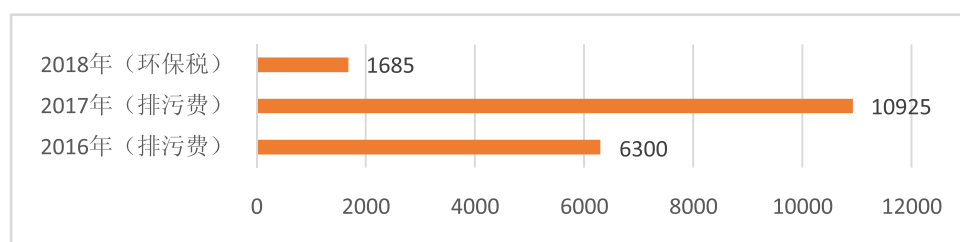
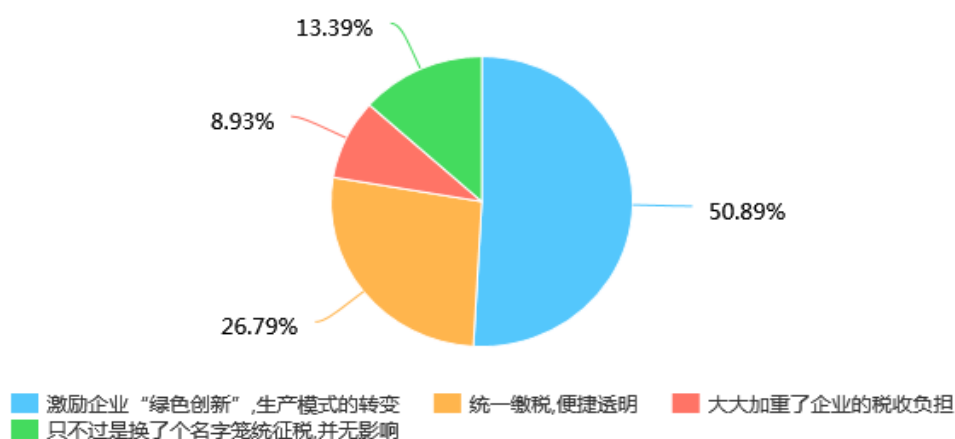


图 8 2016-2018 中石化企业缴纳金额 (单位: 万元)

## 附录 2: 问卷调查

第 1 题 您觉得《环境保护税法》的实施会不会影响化工企业的经营发展? [单选题]

选项	小计	比例
激励企业“绿色创新”,生产模式的转变	57	50.89%
统一缴税,便捷透明	30	26.79%
大大加重了企业的税收负担	10	8.93%
只不过是换了个名字笼统征税,并无影响	15	13.39%
本题有效填写人次	112	

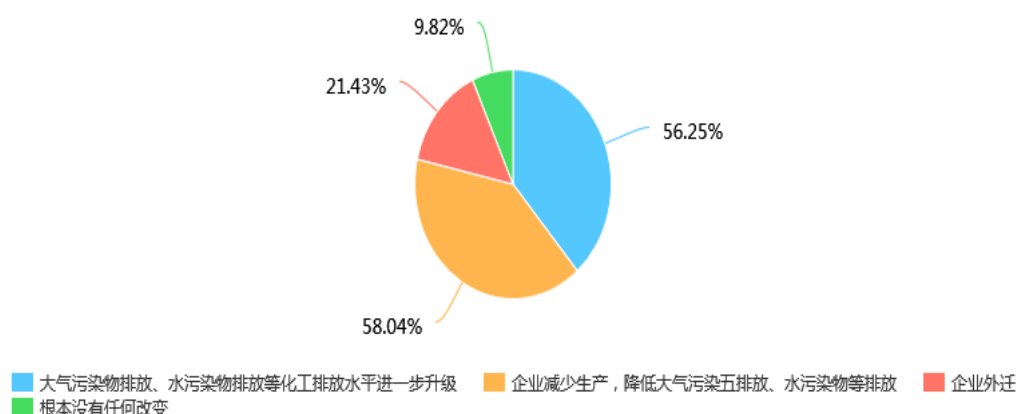


分析: 本题中,一半以上的群众认为环保税法的实施可以激励企业“绿色创新”,表明居民对推行环保税法的积极认可态度。

第 2 题 您觉得企业从《环境保护税法》出台至今自身做出了那些改变? [多选题]

## 第七届“经济学人”大赛获奖成果汇编

选项	小计	比例
大气污染物排放、水污染物排放等化工排放水平进一步升级	63	56.25%
企业减少生产，降低大气污染五排放、水污染物等排放	65	58.04%
企业外迁	24	21.43%
根本没有任何改变	11	9.82%
本题有效填写人次	112	



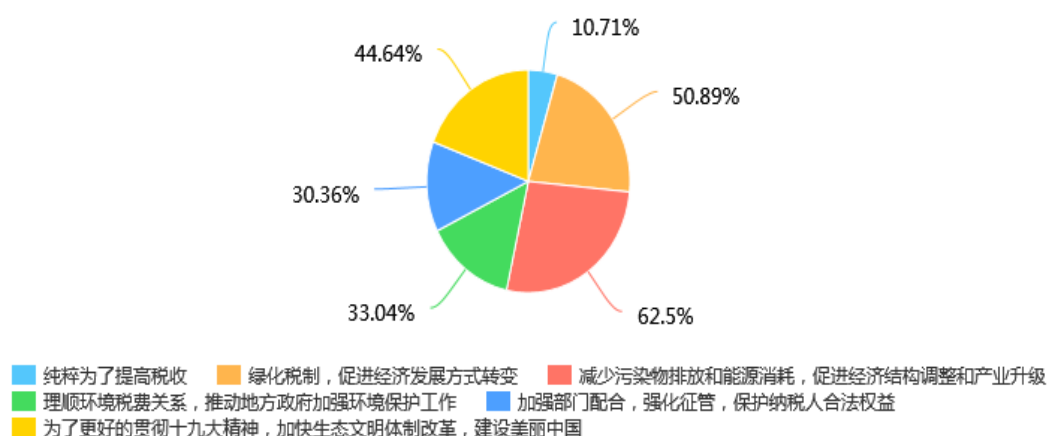
分析：金山区居民及工作人员多数认为环保税法起到了一定的积极作用，认为此法的颁布能够推动企业减少污染物的排放，也有部分居民认为企业会因为税法出现，为了缴纳更少的税额而外迁。

第3题您认为国家出台《环境保护税法》的目的是什么？ [多选题]

选项	小计	比例
纯粹为了提高税收	12	10.71%
绿化税制，促进经济发展方式转变	57	

## 第七届“经济学人”大赛获奖成果汇编

		50.89%
减少污染物排放和能源消耗，促进经济结构调整和产业升级	70	62.5%
理顺环境税费关系，推动地方政府加强环境保护工作	37	33.04%
加强部门配合，强化征管，保护纳税人合法权益	34	30.36%
为了更好的贯彻十九大精神，加快生态文明体制改革，建设美丽中国	50	44.64%
本题有效填写人次	112	



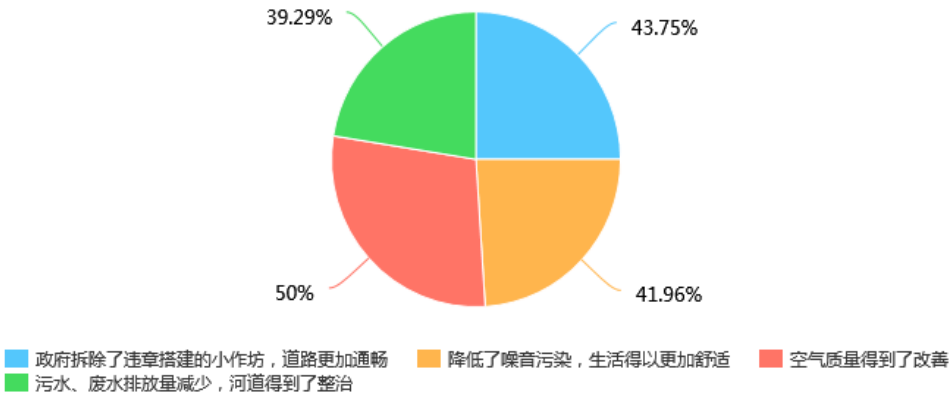
分析：大多数居民认为国家出台环保税法是为了加强环境保护工作，为了加快建设美丽中国。居民对绿色税法颁布的意义有着一定的了解。

第 4 题 从《环境保护税法》实施的这段时间，周边环境是否得到改善？ [多选题]

选项	小计	比例
政府拆除了违章搭建的小作坊，道路更加通畅	49	43.75%

第七届“经济学人”大赛获奖成果汇编

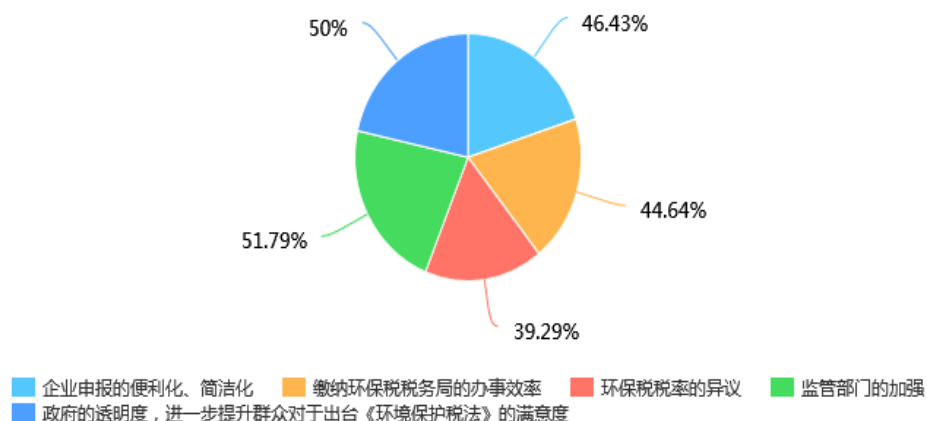
降低了噪音污染，生活得以更加舒适	47	<div><div></div></div> 41.96%
空气质量得到了改善	56	<div><div></div></div> 50%
污水、废水排放量减少，河道得到了整治	44	<div><div></div></div> 39.29%
本题有效填写人次	112	



分析：群众认为推行环保税法后，空气、水、噪声等污染都得到了相应的治理改善，其中大气污染治理最为明显。

第 5 题 《环境保护税法》出台后还有哪些方面需要改进？ [多选题]

选项	小计	比例
企业申报的便利化、简洁化	52	<div><div></div></div> 46.43%
缴纳环保税税务局的办事效率	50	<div><div></div></div> 44.64%
环保税税率的异议	44	<div><div></div></div> 39.29%
监管部门的加强	58	<div><div></div></div> 51.79%
政府的透明度，进一步提升群众对于出台《环境保护税法》的满意度	56	<div><div></div></div> 50%
本题有效填写人次	112	



分析：环保税法尚在实行初期，很多方面都不完善，居民及工作人员认为在征管效率、税率设置、监管等多方面都应继续改善。

### 参考文献

- [1]廖乾. 环境税制度的国际经验极其对我国的启示[J]. 财会月刊, 2017(9): 71-77.
- [2]汤旂璆. 中国工业废水污染治理税收制度研究[M]. 中国社会科学出版社, 2016.
- [3]石文举. 我国排污费改税问题研究[D]. 河北经贸大学硕士学位论文, 2015.
- [4]秦天宝. 环境保护税与排污费之比较分析[J]. 环境保护, 2017, 45(Z1): 24-27.
- [5]宋丽颖, 王琰. 完善我国环境保护税法的思考[J]. 税务研究, 2015(9): 64-67.
- [6]胡杨. 我国废气排污税制度的国际经验借鉴及基本构想[D]. 安徽财经大学硕士学位论文, 2016.
- [7]余文静. 浅谈“费改税”——关于我国环保费改税的研究[J]. 财会学习, 2016(9)

## 关于举办第七届“经济学人”学术作品竞赛的通知

为营造系部浓厚的学术氛围，提升经管类大学生的专业学术兴趣，系部将采取“学生主体性”与“教师主导性”相结合的培养模式，倡导学生自发、自愿、自觉参与到学术活动中来。学生可以结合相关课程或根据自己的兴趣点开展学术活动，通过兴趣小组、班级自由组合、年级联合、跨专业结合等多种方式，把参与学术活动变成一种经常性的专业科研创新活动。根据我系实际情况，系部决定开展第七届“经济学人”学术作品竞赛活动。

### 一、竞赛时间

时间：2018年10月16日——2019年3月28日

### 二、活动对象

经管系在校研究生、本科生（注：本科生可与研究生联合组队。每个团队成员不超过6人，每队必须有指导教师。）

### 三、竞赛内容

参加竞赛的作品分为社会调查报告、学术论文、创业计划三大类。参赛作品应从实际出发，侧重解决经济发展、社会生产生活中的具体问题。

社会调查报告和学术论文，包括经济、社会、教育、管理、社会服务类等。其中学术论文在8000字以内，调查报告、创业计划书在15000字以内。

### 四、竞赛流程

#### （一）组织发动与宣传阶段(2018年10月16日至10月31日)

- 1、系部成立竞赛组委会。
- 2、系部学生主动联系各教研室教师开展选题申报。
- 3、各专业负责指导学生选题和完成作品申报等工作。

#### （二）作品立项申报阶段(2018年11月1日-11月14日)

- 1、设立教师答疑时间，对学生立项申报事宜进行指导。
- 2、2018年11月14日前，提交立项申请书（打印版一式两份），电子版材料发送至邮箱：sccjgxxb@126.com

联系人：董思悦 15202163301

#### （三）作品初赛阶段(2018年11月15日至2019年3月17日)

立项作品需在 2019 年 3 月 17 日前结项提交，评审委员会对参赛作品进行初评，确定参加决赛的作品（原则上不超过初赛作品总数的 70%）。

#### **（四）中期检查阶段（2019 年 1 月 20-23 日）**

中期检查通过系部竞赛委员会抽检、指导教师答疑等形式开展，学习部加强过程管理。

#### **（五）决赛答辩阶段（2019 年 3 月下旬）**

根据初评结果，进入决赛答辩的队伍进行答辩交流，评审专家根据项目研究成果质量评出最后的获奖项目。

#### **五、论文要求**

1、论文格式及要求参照我校论文发表规范（请参考附件 1）

2、论文内容要求：

- ①论文须以专业为背景，以现实为依据，能够体现专业特色。
- ②具有学术创新性、独特性，论点突出，论据充分，逻辑严密，表达流畅。
- ③论文须遵守知识产权相关法律法规，作者承担责任，不得抄袭剽窃，一经发现取消评选资格，并根据学校相关制度处理。

#### **六、奖项设置**

本次活动将团队学生奖金和教师指导奖金一起发放，最终将评选出特等奖（奖金 3000 元）、一等奖（奖金 2000 元）、二等奖（奖金 1500 元）、三等奖（奖金 1200 元）、优秀奖（奖金 800 元）。评奖数量将根据投稿数量、质量及班级组织情况来评定。获奖论文将择优推荐发表。

未尽事宜，另行通知

上海海关学院经济与工商管理系

2018 年 10 月 16 日



## 学术论文（文本）格式要求

### 一、页面设置

纸型：A4 纸型

上下边界：25mm

左右边界：25mm

行距：固定值 24 磅

字体：标题为黑体，其余为宋体

字号：标题三号加粗，正文四号

页码：页脚需设置页码，页码采用五号黑体字，加粗，居中放置，格式如：1，2，3……。

### 二、论文文字要求

1. 力求做到语句通顺达意，句子结构完整，词语搭配正确，标点符号使用恰当。
2. 避免使用过于口语化的语言。
3. 正文中尽量减少中英文交替使用的现象。
4. 标题层次清楚。同一层次的标题要么统一使用名词短语，要么统一使用动词短语，一般不使用完整的句子。各级标题单独占一行，不同级标题间段落格式可自行适当进行调整，标题末尾不加标点。

### 三、论文格式

（中文题目，三号黑体）

（——副标题另起一行，前面加破折号）

院系名称：作者姓名（小四号楷体，居中，每个姓名之间空格 2 个字符）

指导老师姓名：请在学生作者的署名下方另起一行注明。

例：XX 学院：XXX XXX

指导老师：XXX

**摘要（五号黑体）：**（中文，五号仿宋。摘要须表达论文本身最具特色的内容，重点是结果和结论；一般以第三人称的语气写作，同时应避免出现“本文论述了……对……有重要意义”之类的用语）

**关键词（五号黑体）：**（中文，五号仿宋，一般选取 3~8 个词，每个词之间空 2 个字符。）

**正文（五号宋，1.25 倍行距（设置方法：在段落设置中选多倍行距，设置值选 1.25）。**

说明：

- 1、文内必要的解释性说明词语可采用“注释”形式，其序码以圆括号放在加注处右上角，内容排在加注处所在页的页下，页下注序码每页单独排序。
- 2、稿件中的引文一律采用夹注的方式，在稿件正文中提供引用文献的作者姓名、文献出版年代。正文中提到的文献与参考书目中的文献必须一一对应。引用中文作者时夹注中文姓名；引用英文作者时夹注英文姓氏。作者与年代之间用逗号隔开，例如：“……当前教育中重认知、轻情感的现象仍十分普遍”（卢家楣，2001）。
- 3、表格设计必须清晰、规范，每个表格除有栏头、表身外还应在表的上方居中标明表序和表题，中间空一格将两者分开；表随文放，一般应列在“见表×”文字的自然段落的下面，在正文中要明确提及见表×；表格一般采用三线表。
- 4、插图要求大小比例适中，数字清晰，照片黑白对比分明；图也应随文字放在“见图×”文字的自然段落下面；每幅图都要有图序和图题，通常写在图的下方居中位置。
- 5、论文内各大部分标题用“一、二-----”，次级标题为“（一）、（二）-----”，三级标题用“1、2-----”，四级标题用“（1）、（2）-----”。不再使用五级以下标题。

**参考文献（黑体五号，在正文后居中排版）**

说明：

- 1、参考文献统一于正文后编号，编号按照在正文中首次出现的先后次序连续排列，用方括号标注（如 [1]、[2]…），并按引用的先后顺序排列于文末。
- 2、同一作者的同一文献被多次引用时，在文后参考文献表中只出现一次，其中不注页码；在正文中标注首次引用的文献序号，并在序号的角标外著录引文页码。

**中文文献：**中文文献的条目内容排列如下：① 主要编著者，多个编著者之间以逗号分隔。②文献题名。③文献类型及载体类型标识。④出版地和出版者。⑤出版年。⑥ 文献出处或电子文献的可获得地址。⑦ 文献起止页码。

文献类型以单字母方式标识，标识情况如下：

文献类型	专著	论文集	文集内文章	期刊文章	报纸文章	博士论文	硕士论文
字母标识	[M]	[C]	[A]	[J]	[N]	[D]	[MA]

电子文献被引用为参考文献时，需标明参考文献类型及其载体类型，标识情况如下：

文献及载体类型	联机网上数据	光盘图书	网上期刊	网页文件
字母标识	[DB/OL]	[M/CD]	[J/OL]	[EB/OL]

具体参考格式如下：

#### 1、专著、论文集、学位论文、报告的格式：

[序号]主要编著者. 文献题名[文献类型标识]. 出版地：出版者，出版年：起止页码（整体引用时不注）

如：[1]张韵斐. 现代英语词汇学概论[M]. 北京：北京师范大学出版社，1986

#### 2、期刊文章的格式：

[序号]主要编著者. 文献题名[J]. 刊名，年，卷(期)：起止页码

如：[2]何龄修. 读顾城《南明史》[J]. 中国史研究，1998，(3)：167—173

#### 3、论文集中的析出文献的格式：

[序号]析出文献主要编著者. 析出文献题名[A]. 原文献主要编著者. 原文献题名[C]. 出版地：出版者，出版年，析出文献起止页码

如：[3]徐烈炯. 反身代词的所指对象[A]. 徐烈炯. 共性与个性——汉语语言学中的争[C]. 北京：北京语言文化大学出版社，1999，30-50

#### 4、报纸文章的格式：

[序号]主要编著者. 文献题名 [N]. 报纸名，出版日期（版次）

如：[4]谢希德. 创造学习的新思路[N]. 人民日报，1998-12-25(10)

#### 5、电子文献格式：

[序号]主要编著者. 电子文献题名[电子文献及载体类型标识]. 电子文献的出处或可获得地址，出版年，发表或更新日期/引用日期

如：[5]王明亮. 关于中国学术期刊标准化数据库系统工程的进展[EB/OL].

<http://www.cajcd.edu.cn/pub/wml.txt/980810-2.html>, 1998,

1998-08-16/1998-10-04

### 英文文献:

英文书名以斜体书写,实词首字母大写;英文论文篇名以正体书写,仅篇名首字母大写。英文著作者列姓氏,名以首字母代替。多个编著者之间以逗号分隔,最后一个编著者之前用 and 连接。具体参考格式如下:

#### 1、英文专著:

[序号]主要编著者姓氏,名首字母.出版年.专著名(斜体)[M].出版地:出版者.

#### 2、英文期刊:

[序号]主要编著者姓氏,名首字母.出版年.文章名[J].期刊名(斜体)出版期别:页码.

#### 3、英文论文集:

[序号]析出文献主要编著者姓氏,名首字母.出版年.文章名[A].In 原文献主要编著者名首字母.姓氏 (Ed.),论文集名(斜体)[C].出版地:出版者.析出论文起止页码.

#### 4、英文电子文献:

[序号]主要编著者姓氏,名首字母.出版年.电子文献题名.电子文献的出处或可获得地址.发表或更新日期/引用日期.

# 关于表彰第七届“经济学人”学术作品竞赛获奖团队及指导教师的通知

经济与工商管理系全体师生：

为营造系部浓厚的学术氛围，提升经管类大学生的专业学术兴趣，倡导学生自发、自愿、自觉参与到学术和实践活动中来，系部着力打造特色品牌活动“经济学人”学术作品竞赛，力求充分发挥学科竞赛在人才培养工作的重要作用，不断提升人才培养质量。2018年11月份系部启动了第七届“经济学人”学术作品竞赛，历时一个学期的时间，于2019年4月举行了结项答辩展示会。本届“经济学人”大赛共28支团队获得立项，经复赛、决赛评审答辩，并在学生中公示，有11支团队的成果作品获奖，其中一等奖1项、二等奖2项，三等奖3项，优秀奖5项（名单见附表）。

第七届“经济学人”大赛在以往大赛的基础上，更加注重过程管理，制度建设理念有新高度，“以赛促学”体系有新设计，“以赛促教”面貌有新气象，“以赛促改”内涵有新拓展，不仅给予同学们不断实践和创新的机会，同时进一步加强了对学生学术研究和科研创新能力的培养，形成了独具系部特色的学科竞赛品牌，孕育了一批有兴趣、有基础、有干劲、有思想的学生团队和一批较高水平的项目、成果，彰显了独具特色的“经管群星”效应。希望受表彰的团队和指导老师再接再厉，勇于创新，不断提升科研创新的能力和水平，影响和带动更多的同学积极参与到学生科研创新中来。

特此通知。

附表：经济与工商管理系第七届“经济学人”学术作品竞赛获奖名单

序号	作品名称	负责人	班级	小组成员	班级	指导老师	奖项
1	健全我国个人所得税反避税规则	周晴	税硕1801	周晴、王嘉琦、徐新苗、	税硕1801	李九领	一等奖

	体系的若干思考			吴静奕			
2	关税下降对我国汽车行业转型升级的影响	林恋青	税硕 1801	林恋青、刘冰、李瑞锦、李天宇、贾铁丰	税硕 1801	钟昌元	二等奖
3	探究心理、文化等因素对尾数定价的影响	叶平	税收 1701	熊鑫、王淑锦、赵天润、叶平	税收 1701	张建勋	二等奖
4	女性高管与企业会计信息质量的关系研究——基于 A 股娱乐公司的实证分析	辛晨圆	审计 1601	张佳琪、辛晨圆	审计 1601	高琦	三等奖
5	汽车产品关税调整对我国汽车贸易效应分析	赵姗	税硕 1801	赵雪娟、钟子辰、郑雯今、卢迪希、赵姗	税硕 1801	钟昌元	三等奖
6	消费者对第三方出行平台信任度的影响因素研究	文路祎	审计 1701	文路祎	审计 1701	高琦	三等奖
7	大学生海外代购现象分析研究——以上海高校为例	刘泽琪	国商 1702	周睿彤、梁瑞焜、刘泽琪	国商 1702	高军	优秀奖
8	上海发展邮轮经济的 SWOT 分析	朱杰	国商 1701	周榆萍、陈海欣、朱杰	税收 1701	查贵勇	优秀奖
9	“偶像的力量有多大？”网络文化背景下的“明星效应”调查研究	倪静	税收 1602	倪静、亚森江·达吾提、陈肯、艾力库提·艾斯凯尔	税收 1602、税收 1701	赵永辉	优秀奖

10	博弈论视角下的 主动披露问题与 对策研究	徐 淑 洹	审 计 1702	博恬、唐江 兰、叶昕悦、 徐淑洹	审 计 1702	陈苏 明	优秀奖
11	环境保护税法实 施情况中存在的 问题及完善对策 研究——基于对上 海金山“中石化” 企业调研	祁 彧	税 收 1601	薛徐帆、黄 玉、朱亭莲、 刘鹏、汤璞凡	国商 1602、审 计 1601、税收 1601	李九 领、刘 志	优秀奖