

收稿日期:2023-10-09

# 服务性消费对战略性新兴产业高质量发展的影响

申俊喜,郭晶

(南京师范大学商学院,江苏南京 210046)

**摘要:**消费是我国经济高质量发展的主要动力,服务性消费对推动战略性新兴产业高质量发展至关重要。以服务性消费为出发点,测算了2013—2021年806个战略性新兴产业全要素生产率,从理论和实证角度探析了服务性消费对战略性新兴产业高质量发展的影响。研究发现:服务性消费对企业全要素生产率产生积极影响,本土市场规模与技术创新在两者关系中存在着中介效应;异质性分析表明,高端服务性消费、城镇居民服务性消费对战略性新兴产业全要素生产率的赋能作用更加明显,非国企全要素生产率受到的影响较其他企业更明显。因此,居民服务性消费规模的扩大能够有效驱动战略性新兴产业高质量发展。

**关键词:**服务性消费;战略性新兴产业;全要素生产率

**中图分类号:**F062.9

**文献标识码:**A

**文章编号:**1003-6873(2024)01-0050-16

**基金项目:**国家社会科学基金项目“国内消费升级驱动战略性新兴产业发展研究”(20BJY001)。

**作者简介:**申俊喜(1969—),男,江苏盐城人,南京师范大学商学院教授,主要从事产业经济研究;郭晶(1996—),女,山西临汾人,南京师范大学商学院硕士研究生,主要从事产业经济研究。

**DOI:**10.16401/j.cnki.ysxb.1003-6873.2024.01.007

党的二十大报告提出,推动战略性新兴产业融合集群发展,构建新能源、新一代信息技术、新材料、生物技术、高端装备等一批新的增长引擎。据国家统计局测算,2021年,我国战略性新兴产业增加值占GDP比重为13.4%。其中,规模以上工业战略性新兴产业增加值比上年增长16.8%,这类产业已形成经济增长的强大动能,对推动经济高质量增长具有重要指导作用<sup>[1]</sup>。但是,在疫情冲击和单边贸易保护主义抬头的国际环境下,国内战略性新兴产业受到了传统的“外需驱动发展”模式的限制。为了实现高质量发展,培育内需、充分发挥大国优势成为发展战略性新兴产业的重要路径<sup>[2]</sup>。自2020年以来,中央政府多次强调要形成“以国内大循环为主体、国内国际循环相互促进”的新发展格局。这一格局的出现带来了经济高质量发展的新变化,其中拉动内需成为实现“双循环”模式的主要着力点,此举有助于为我国战略性新兴产业的发展指明方向。

随着消费规模不断扩大和消费结构的持续升级,消费者的关注已从追求量的满足转变为追求质的提升,由基本生活商品消费转变为追求更多服务性消费<sup>[3]</sup>。经济增长与收入水平的上升,推动了居民的基本生活需求上升到智力、精神、保健和社交等更高层次。近年来,在“双循环”背

景下,居民消费需求充分释放,为国民经济的稳定恢复提供了支撑作用。随着国家扩大内需、促进消费政策的不断完善,消费成为支撑国民经济稳定发展的主要力量。据国家统计局数据,2013—2021年我国最终消费支出对经济增长的贡献率均超过50%,其中2021年最终消费支出对经济增长的贡献率高达65.4%,消费作为经济增长的主驱动力作用持续发挥。与此同时,居民消费支出在最终消费支出的占比稳定在70%左右,其中2021年占比为70.7%。2013—2021年居民服务性消费支出占居民人均消费支出的比重由39.7%提升至44.2%,年均提升约0.6个百分点,服务性消费的重要作用日益凸显。内需消费特别是服务性消费,已然成为我国经济发展的中流砥柱,我国服务性消费正在加速发展,这个过程可以为战略性新兴产业提供有效供给,也可以为其创造巨大的市场需求。因此,我国要依托国内超大市场和内需潜力,高质量发展国内经济,以内循环带动外循环,使得我国战略性新兴产业发展的关注点由国外转向国内成为必要。

## 一、文献综述与理论机制

### (一)文献综述

#### 1. 关于战略性新兴产业的研究

战略性新兴产业具有很强的外部性和引领性,是以重大科技创新突破为建立基础的产业,对整个社会及经济发展具有突出的引领带动作用<sup>[4]</sup>。近年来,众多学者从供给端切入,研究政府补贴、产业政策、新基建、企业研发投入等对战略性新兴产业全要素生产率的影响。首先,战略性新兴产业政策促进了受政策支持企业的发明创新<sup>[5]</sup>和全要素生产率<sup>[6]</sup>。其中,金融科技的发展能通过缓解战略性新兴产业融资约束显著促进战略性新兴产业创新总产出<sup>[7]</sup>。“新基建”能够通过实现数字化改革、优化创新链条、重塑产业链并集中产业网络,提升战略性新兴产业的技术效率<sup>[8]</sup>。数字新基建可通过革新信息技术、提升绿色金融支持力度,从而为战略性新兴产业技术创新创造条件<sup>[9]</sup>。其次,研发人员、研发资金投入对自主创新能力具有显著的促进作用。以上研究绝大部分是以企业全要素生产率为被解释变量,探索这些因素是如何影响企业创新效率进而影响产业发展的,本质上可以归结为技术创新驱动论,即企业核心技术创新是影响产业发展的主要驱动力。

近年来,越来越多的学者意识到市场需求尤其是国内市场需求在产业培育过程中发挥着关键性作用,并从三个方面对此进行深入研究。第一,“需求引致创新论”。在我国战略性新兴产业发展路径的研究中,学者们发现拥有超大市场规模的国家可以通过较大的市场扩张效应驱动该产业的研发创新。第二,“本土市场论”。不少学者将国内和国际市场进行比较,发现国内市场贡献峰值要大于国际市场<sup>[10]</sup>,因为本土市场规模是高层次需求的温床,挑剔的本土消费者有利于战略性新兴产业的生产率发展和结构升级<sup>[11]</sup>。第三,“消费升级论”。随着消费结构、消费模式、消费品质、消费环境、消费理念的不断升级,新的消费需求会倒逼企业加快科技创新和研发投入的力度,迫使企业更加积极主动地去适应市场需求的变化,进而通过收入增长效应、要素配置效应引领产业升级<sup>[12]</sup>。申俊喜等人<sup>[13]</sup>和吴金龙等人<sup>[14]</sup>认为消费升级可以促进战略性新兴产业实现全球价值链攀升。可见,市场需求不仅能够通过规模经济效应提升产业竞争力,也对技术创新有着预示和指引作用,是战略性新兴产业形成和发展的决定性因素之一<sup>[15]</sup>。

#### 2. 关于服务性消费的研究

梳理现有文献可发现,学者们对服务性消费的研究分为两方面。一是研究影响服务性消费的因素。大部分学者认为影响服务性消费的关键因素是收入,不仅收入总量和收入结构会对服

务性消费存在差异性影响,收入差距也会通过影响平均消费倾向进而影响服务性消费水平<sup>[16]</sup>。随着居民收入水平的增长和产业布局的持续优化,我国的服务消费领域正展现出明显的消费层次提升态势<sup>[17]</sup>。目前,关注城镇化进程、人口年龄分布以及科技创新对城乡居民在服务消费方面的作用的研究日益增多,认为城镇化与服务性消费之间呈显著的正相关关系,且对城镇居民服务性消费的影响力度大于农村居民<sup>[18]</sup>。新型城镇化对服务性消费的增长具有显著促进作用,并且地区的交通通达性、政府财政支出有利于居民服务消费需求的增加,而老龄人口比重增加会抑制居民服务消费;技术密集型服务消费的重要性已经上升,随着科技创新的增长,消费者对技术密集型产出的需求倾向也不断增长<sup>[19]</sup>。二是服务性消费对社会经济影响的研究。服务性消费相对于物质型消费更加具有享受性、绿色性和多元性,其水平上升一方面带动消费规模不断扩大,另一方面拉动需求总量的增长和消费结构的升级,是驱动消费对经济增长的强劲能量。服务性消费水平上升推动相应服务业发展进而优化产业结构<sup>[16]</sup>。此外,国内服务性消费也会对服务贸易竞争力具有显著的正向影响<sup>[20]</sup>。服务性消费蕴藏着巨大潜力,未来应增加服务性消费,促进服务业规模扩大和结构优化,服务性消费将成为经济高质量发展的内生性动力<sup>[21]</sup>。

### 3. 关于服务性消费和战略性新兴产业的研究

目前鲜见关于服务性消费和战略性新兴产业关系的研究,学者们大多讨论了服务性消费和产业结构升级之间的相互作用关系,即产业结构升级和扩大居民消费具有内在统一性<sup>[22]</sup>。服务业的发展能够通过提高居民收入和改善收入分配格局等路径促进居民消费增长;服务性消费带来消费结构提升,居民消费结构会通过改变三次产业间的投资规模来推动产业结构升级<sup>[23]</sup>。与此同时,城乡产业结构的升级带来的就业结构优化、居民收入水平不断提高,居民消费逐渐从物质性消费转向服务性消费,消费结构与产业结构的发展度和协调度正在不断上升<sup>[24]</sup>。

现有文献没有系统地分析服务性消费对战略性新兴产业发展的影响。鉴于此,本文从服务性消费入手,利用2013—2021年战略性新兴产业806家上市公司面板数据,探讨服务性消费与战略性新兴产业全要素生产率的综合影响。边际贡献体现在:第一,首次探究服务性消费对战略性新兴产业高质量发展的影响,为需求侧推动供给侧改革的相关研究提供新的思路;第二,实证检验了服务性消费对战略性新兴产业全要素生产率的影响及本土市场规模、技术创新在两者中的中介作用,并对高低端、城乡服务性消费和企业所有制进行了异质性分析,为推动战略性新兴产业高质量发展提供政策建议。

## (二)理论机制

消费是经济增长的重要源泉,它存在于人们的衣食住行中<sup>[25]</sup>,是人类从事一切经济活动的目的与归宿。马克思在《〈政治经济学批判〉导言》中有关生产与消费的关系论述认为两者具有直接同一性,且互为中介、互为手段、相互依存、相互生产、相互创造。消费是生产的前提,消费的变化能够为生产提出新的需要,进而推动生产的变革,这为消费推动产业演进提供理论基础。

随着消费者逐渐从基本生活消费转向发展享受型消费,对商品和服务的需求类别也日益多样化。消费者在满足基本生活型消费后,会提升对服务性消费的“量”和“质”的需求。在新发展格局背景下,服务性消费市场是我国内需的“主战场”,其市场规模越大,越有利于产业实现技术创新和效率提升<sup>[26]</sup>。战略性新兴产业是一国产业结构升级的重点产业以及领先世界经济的中高端关键产业。为应对国际经济形势激荡的冲击,急需发挥国内消费市场的潜力,激发战略性新兴产业的竞争优势,推动战略性新兴产业全要素生产率提升。为了阐明服务性消费对战略性新兴产业全要素生产率的影响,本文从服务性消费引致本土市场消费需求的“量”和“质”两个角度

出发,以需求侧研究为基础,系统阐明服务性消费对战略性新兴产业高质量发展的影响机制。

第一,服务性消费引致的市场需求“量”的变化,为战略性新兴产业全要素生产率的提高提供了“量”的市场基础,从而推动战略性新兴产业全要素生产率的提升。服务性消费引致市场需求在“量”上的表现为:服务性消费的增加推动消费总量上升,最终拉动新兴产业的产量和效率提升。根据恩格尔效应,随着居民收入水平的提高,消费者倾向于增加对需求收入弹性较高的产品需求,即消费者对满足基本生活的产品需求处于饱和状态,而对服务性消费的需求锐增,特别是具有现代生活方式的年轻人以及完全接受西方现代生活方式的中高收入消费者,其对服务性消费需求的范围和种类更大更多,从而提升高端产业在经济结构中的占比,带动战略性新兴产业发展。而新兴产业正是高附加值产业,对于消费者而言,其产品也具有需求收入弹性较高的特征,因此,随着服务性消费总量的扩大,消费者对战略性新兴产业相关产品的需求规模也会不断壮大,促使新兴产业高质量发展。

中国作为一个大国,拥有庞大的人口基数和潜在市场,不仅劳动力资源充足,而且投资需求和消费需求旺盛,本土市场优势明显<sup>[27]</sup>,而充分的市场需求和技术创新是战略性新兴产业发展的主要驱动力。一方面,根据“本土市场效应理论”<sup>[28]</sup>,一国拥有的较大国内市场需求能够实现规模生产和高效生产,当服务性消费水平不断上升,消费者对服务性产品需求更加旺盛,产生规模经济效益。在市场需求的主导下,企业会扩大自身生产规模,实现规模经济。企业借助规模经济优势获得更多利润,从而进行专业化分工、集约化生产,促使单位产品成本降低、企业生产效率提升。随着新一代信息技术的兴盛,我国消费市场逐步逾越自然地理、行政区划规划的约束,拉动各个区域服务性消费规模壮大,充分释放市场潜力,产生了一批新型服务性消费市场。尤其是“互联网+”已渗透到生产和消费的各个领域,为服务性消费推动产业高质量发展提供强劲载体,各个产业广泛存在颠覆式创新,催生传统产业融合新业态、新模式发展成为新兴产业,形成新的增长极。另一方面,根据“投资引致效应”,随着服务性消费的市场规模不断扩大,逐渐吸引外商投资,产生示范作用。这种溢出主要是商业模式、知识和信息的传播,对国内提供相关产品的战略性新兴产业企业产生示范引领作用。通过模仿和学习,相关战略性新兴产业企业能够快速接触到领先全球的经营理念和服务产品,引导国内企业加速与国际接轨,从而提高本国企业全要素生产率。因此,服务性消费本土市场规模的扩大,会提升战略性新兴产业全要素生产率。

第二,服务性消费引致的市场需求“质”的变化,为战略性新兴产业提供了创新动力,从而推动战略性新兴产业全要素生产率的提升。服务性消费助推消费结构升级。服务性消费是满足人民对教育、医疗文化、娱乐等较高梯度需求的主要途径,代表消费结构升级方向和最终趋势。首先,根据“市场竞争效应”<sup>[29]</sup>,消费者对消费质量的提升会使市场上相应产品的供给增加,进而引发激烈的市场竞争,根据优胜劣汰的市场竞争机制,不适应消费者需求的低效率企业会被淘汰,只有进行技术创新获得成本优势的高生产率企业才能够继续生存,进而倒逼企业优化生产结构、提高管理与技术创新水平、提升产品质量、产品多样化水平,从而带来战略性新兴产业全要素生产率的新一轮增长<sup>[16]</sup>。其次,根据“需求引致创新效应”<sup>[30]</sup>,消费需求升级是企业研发新技术新产品的直接动因,消费升级将诱发和拉动技术创新和进步。当服务性消费结构、消费模式、消费环境、消费理念不断升级时,迫使企业加快科技创新和研发投入强度去适应市场需求的变化,发挥“需求引致创新效应”。最后,根据创新要素集聚效应,消费层次升级加速了生产要素在产业间的流动,带动了科技创新和技术变革<sup>[31]</sup>。随着消费者对消费体验提出个性化、场景化、社交化等新要求时,战略性新兴产业相关企业会以更加专业化的方式提供更高效的服务,进而会吸引大批高技术工人,企业的人才禀赋要素得到提升,通过集聚效应吸引并利用高端生产要素,增强技术创新能力<sup>[32]</sup>,技术外溢会产生行业内、外部经济效应,促进本行业和相关行业生产率提升。

据以上分析,提出以下研究假设:

H1:服务性消费对战略性新兴产业全要素生产率有积极的促进作用。

H2:从量的角度看,服务性消费通过本土市场规模效应提升战略性新兴产业全要素生产率。

H3:从质的角度看,服务性消费通过技术创新效应提升战略性新兴产业全要素生产率。

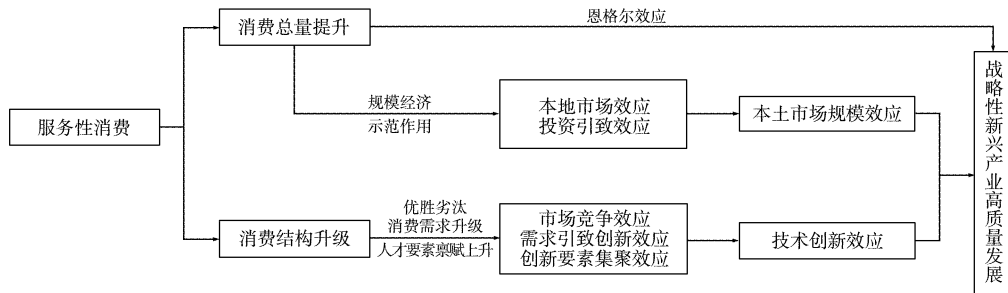


图1 服务性消费促进战略性新兴产业全要素生产率的传导机制

## 二、模型设定与数据说明

### (一)模型设定

基于以上理论分析,本文设定以下计量模型:

$$TFP_{lp_{ijt}} = \alpha_0 + \alpha_1 Service_{jt} + \alpha_s X_{ijt} + \lambda_i + \eta_t + \varepsilon_{ijt} \quad (1)$$

式(1)中, $i$ 表示战略性新兴产业、 $j$ 表示省份、 $t$ 表示时间, $\alpha_0$ 、 $\alpha_1$ 和 $\alpha_s$ 分别表示相应变量的估计系数; $TFP_{lp_{ijt}}$ 表示 $t$ 年 $j$ 省战略性新兴产业 $i$ 的全要素生产率水平, $Service_{jt}$ 表示 $t$ 年 $j$ 省服务性消费, $X_{ijt}$ 表示 $t$ 年 $j$ 省战略性新兴产业 $i$ 的一系列控制变量; $\lambda_i$ 表示行业固定效应, $\eta_t$ 表示时间固定效应; $\varepsilon_{ijt}$ 表示 $t$ 年 $j$ 省战略性新兴产业 $i$ 的随机干扰项。

### (二)变量定义及测算

#### 1. 被解释变量:全要素生产率( $TFP_{lp}$ )

本文采用LP法<sup>[33]</sup>来估算战略性新兴产业的全要素生产率。具体模型如下:

$$\ln Y_i = \varphi_0 + \varphi_1 \ln K_i + \varphi_2 \ln L_i + \varphi_3 \ln M_i + \varepsilon_i \quad (2)$$

式(2)中, $i$ 表示战略性新兴产业、 $t$ 表示年份; $Y$ 为产出,使用企业营业收入衡量; $K$ 为资本投入,使用企业固定资产净值衡量; $L$ 为劳动投入,使用企业应付职工薪酬衡量; $M$ 为中间投入,使用购买商品、接受劳务支付的现金衡量。

以上衡量指标,以2013年为基期,营业总收入、购买商品、接受劳务支付的现金使用工业生产者出厂价格指数(PPI)平减,应付职工薪酬使用消费者价格指数(CPI)平减,固定资产净值使用固定资产投资价格指数(IPI)平减。运行stata得到企业全要素生产率,记为 $TFP_{lp}$ 。

#### 2. 核心解释变量:服务性消费( $Service$ )

根据各省统计年鉴情况及数据可得性,参考张颖熙<sup>[34]</sup>、夏杰长等<sup>[35]</sup>对服务消费结构的分类方法,并考虑到住房消费和生活消费的服务性特质,本文以各省统计年鉴中居民人均消费支出中的“交通通信、教育文化娱乐、医疗保健、居住、生活用品及服务”五项消费支出作为服务性消

费的结构,并对这五类消费支出进行分类。以需求收入弹性为标准,参考申俊喜等<sup>[13]</sup>需求收入弹性测算结果,将上述前四类支出总和定义为高端服务性消费,将生活用品及服务消费支出定义为低端服务消费,并以 2013 年为基期进行平减,精准刻画人均服务消费支出。鉴于《中国统计年鉴》未公布 2013 年居民各服务性消费分项支出,因此本文参考李浩等<sup>[36]</sup>的做法,将城镇居民、农村居民各分项消费支出分别乘以城镇、农村居民总人口的加和,再除以总人口,从而获得全体居民各服务性消费分项支出,进而测算出 2013 年居民人均服务消费支出。

### 3. 控制变量

参考已有文献,借鉴邵颖红等<sup>[37]</sup>的研究和处理,本文选取以下控制变量对计量模型进行修正:(1)公司规模(*Size*),通过公司员工数取对数来刻画;(2)资产负债率(*Lev*),使用公司年末总负债除以年末总资产来刻画;(3)总资产净利润率(*Roa*),以净利润与总资产平均余额的比值来衡量;(4)资产收益率(*Roe*),以净利润与股东权益平均余额的比值来衡量;(5)现金流比率(*Cash flow*),以经营活动产生的现金流量净额除以总资产的比值来衡量。

表 1 主要变量描述性统计

变量名称	变量符号	平均值	标准误	最小值	最大值
全要素生产率	<i>TFP_lp</i>	6.701	0.807	2.558	10.819
服务性消费	<i>Service</i>	9.461	0.411	7.702	10.240
公司规模	<i>Size</i>	7.773	1.179	2.565	12.571
资产负债率	<i>Lev</i>	0.392	0.187	0.011	1.650
总资产净利润率	<i>Roa</i>	0.038	0.075	-0.931	0.669
资产收益率	<i>Roe</i>	0.056	0.163	-7.213	1.611
现金流比率	<i>Cash flow</i>	0.045	0.063	-0.650	0.475

### (三)数据说明

本文采用的省份数据来自中经网统计数据库以及国家统计局,企业数据来自国泰安数据库。考虑到缺少战略性新兴产业企业的分类,本文进行如下处理:中国战略性新兴产业综合指数中所披露的 2 030 家上市公司为战略性新兴产业初选样本,通过删除样本期间缺失值过大的公司后,最终剩余 806 家。鉴于目前对战略性新兴产业的分类并没有形成统一的标准,将《战略性新兴产业分类(2018)》与上市企业的主营业务范围对照并进行手动筛选,但由于相关服务业和数字创意产业的企业数量太少,故本文将战略性新兴产业归为七大类,其中生物产业 127 家、新一代信息技术产业 311 家、节能环保产业 39 家、新能源产业 36 家、新能源汽车产业 11 家、新材料产业 113 家、高端装备制造业 169 家。

### (四)典型事实

#### 1. 战略性新兴产业全要素生产率典型事实

图 2 报告了 2013—2021 年 806 家战略性新兴产业企业年均全要素生产率变化情况。其中 2013—2018 年大幅度逐年增长,2018—2021 年增速放缓。可能的原因是:我国经济结构转型的拐点出现在 2012 年,经济结构由制造业转向服务业,此后经济发展更加重视服务性消费,从而带动相关战略性新兴产业迅速发展。

表2显示,七大战略性新兴产业全要素生产率整体处于上升趋势。针对不同产业,具体分析如下:新能源汽车产业和新材料产业表现较好,呈现良好的发展态势;然而,生物产业和节能环保产业发展速度较慢,可能与企业整体产能弱、配套设施不完善以及技术创新不强相关。总体来看,我国战略性新兴产业保持着较高的增长势头,不断涌现出新的产业业态和模式,逐步成为拉动经济增长的新引擎。然而,仍然有一些产业需要调整其发展模式并提高创新效率。

表2 2013—2021年七大战略性新兴产业年均全要素生产率

产业	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	平均值
生物产业	6.345	6.414	6.490	6.602	6.633	6.678	6.718	6.723	6.673	6.586
新一代信息技术产业	6.267	6.379	6.574	6.735	6.770	6.800	6.839	6.868	6.838	6.674
节能环保产业	6.281	6.334	6.463	6.571	6.662	6.658	6.707	6.699	6.697	6.564
新能源产业	6.491	6.617	6.724	6.870	6.833	6.725	6.852	6.941	6.963	6.780
新能源汽车产业	7.374	7.452	7.598	7.645	7.637	7.608	7.577	7.623	7.588	7.567
新材料产业	6.613	6.633	6.655	6.783	6.934	6.982	7.009	7.096	7.208	6.879
高端装备制造业	6.430	6.494	6.544	6.597	6.709	6.740	6.799	6.893	6.895	6.678

## 2. 服务性消费典型事实

图3报告了2013—2021年年均服务性消费及各分项服务性消费支出变化情况。其中2013—2019年年均服务性消费与各分项服务性消费支出逐年增长;由于新冠肺炎疫情的冲击,2020年服务性消费支出略有下降。整体上看,2013—2021年服务性消费与各分项服务性消费支出呈现线性上升趋势。

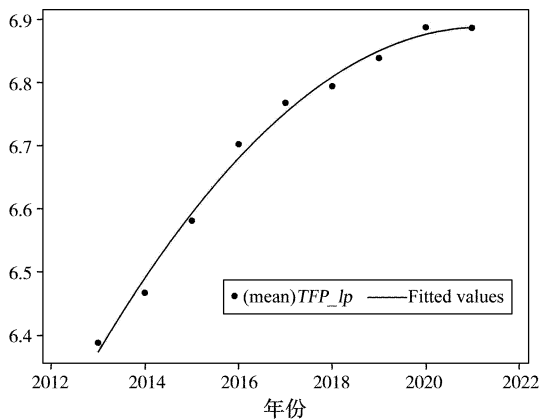


图2 2013—2021年年均战略性新兴产业企业全要素生产率变化趋势

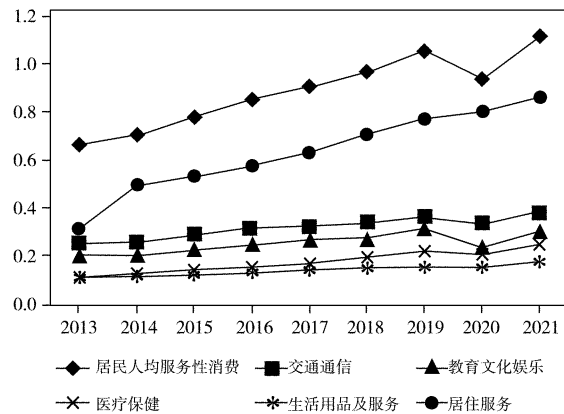


图3 2013—2021年年均居民服务性消费及各分项服务性消费变化趋势(单位:万元)

由图3可知,在高端服务性消费支出中,居住服务性消费是第一支出,紧随其后的是交通通信、教育文化娱乐和医疗保健服务性消费。低端服务性消费量总体低于高端服务性消费量。具体分析如下:一是2010年以后,随着城镇化进程的推进及城镇化率的提升,居民住房自有率逐渐下降,居民将较大比例的收入支付在居住上,住房服务性消费以及连带的房屋维修费和房屋装修费等服务性费用开始上涨;二是随着住房成本上升,住房消费对其他服务性消费形成挤出效应;三是随着居民收入水平不断攀升,消费者对低端服务性消费需求趋于平稳,而对满足教育、健

康等助益精神生活质量的高端服务性消费需求迅速增长。

### 三、实证结果与分析

#### (一) 基准回归估计

构建企业面板数据的固定效应模型,实证检验服务性消费对战略性新兴产业全要素生产率的影响效应,表 3 为回归分析结果。在第(1)列中,服务性消费(*Service*)的估计系数显著为正且在 5%的置信水平上具有统计学意义,这说明服务性消费对于企业全要素生产率的增长具有积极的促进作用。第(2)~(6)列为逐步纳入企业规模等全部控制变量同时控制年份与行业固定效应的回归结果,可以发现,服务性消费(*Service*)的估计系数仍显著为正。基准回归结果表明,服务性消费有利于推动全要素生产率的提升。服务性消费规模的不断扩大可带动消费总量提升,根据恩格尔效应,消费者不断扩大对战略性新兴产业产品的需求,进而驱动战略性新兴产业高质量发展。

表 3 服务性消费对战略性新兴产业全要素生产率影响的基准回归结果

变量	(1) <i>TFP_lp</i>	(2) <i>TFP_lp</i>	(3) <i>TFP_lp</i>	(4) <i>TFP_lp</i>	(5) <i>TFP_lp</i>	(6) <i>TFP_lp</i>
<i>Service</i>	0.150** (2.315)	0.160*** (3.275)	0.161*** (3.463)	0.137*** (3.062)	0.138*** (3.096)	0.139*** (3.125)
<i>Size</i>		0.361*** (14.549)	0.361*** (17.765)	0.331*** (16.969)	0.325*** (16.746)	0.325*** (16.920)
<i>Lev</i>			0.355*** (4.371)	0.676*** (8.802)	0.724*** (9.420)	0.728*** (9.512)
<i>Roa</i>				1.705*** (12.703)	1.363*** (7.116)	1.309*** (6.759)
<i>Roe</i>					0.182** (2.253)	0.188** (2.243)
<i>Cashflow</i>						0.237* (1.922)
常数项	4.596*** (7.785)	2.313*** (4.984)	2.209*** (5.092)	2.432*** (5.884)	2.446*** (5.941)	2.424*** (5.920)
时间固定	YES	YES	YES	YES	YES	YES
行业固定	YES	YES	YES	YES	YES	YES
<i>N</i>	7226	7225	7155	7155	7150	7150
<i>R</i> <sup>2</sup>	0.096	0.508	0.535	0.572	0.577	0.577

注:Robust t-statistics in parentheses,\*\*\*  $p < 0.01$ ,\*\*  $p < 0.05$ ,\*  $p < 0.1$ ,下同。

以表 3 第(6)列结果为基准,再来观察一下控制变量。企业规模(*Size*)的回归系数显著性水平达到 1%,并且系数为正,这意味着较大规模的企业更有可能实现规模经济效应,进而促进企业全要素生产率的提升。资产负债率(*Lev*)在 1%的显著性水平下系数为正,这表明企业的融资能力较强与其全要素生产率的提高之间存在正向关联。总资产净利润率(*Roa*)的回归系数在 1%的显著性水平下系数为正,表明企业盈利能力越高,其要素回报率越高,越有助于推动企业全要素生产率提升。资产收益率(*Roe*)的回归系数在 5%的显著性水平下系数为正,这意味着企业



的资产收益率越高,在提升研发方面所能提供的资金就越充裕,进而有利于提高企业全要素生产率。现金流比率(*Cash flow*)的回归系数在10%的显著性水平下系数为正,说明企业持有一定的现金量有利于缓解企业在经营发展过程中的资金约束问题,有利于企业效率提升。

## (二)稳健性检验

### 1. 更换被解释变量

为进一步检验结论的稳健性,除在主回归中用到的LP半参数法外还选用OLS法和伍德里奇(Wooldridge)法测度全要素生产率进行稳健性检验,回归结果见表4。第(1)至(3)列分别对以LP、OLS、Wooldridge法测算的*TFP\_lp*进行回归,更换被解释变量的衡量方式后,核心解释变量服务性消费(*Service*)系数的符号与显著性一致,证实研究结论是稳健的。

### 2. 处理数据异常值和样本极端值

在数据分析中,数据异常值和样本极端值的影响会使估计结果发生偏误,从而影响结果的稳健性,因此这里采用缩尾、截尾处理以及剔除样本极端值的方法,比较模型参数是否发生根本变化。通过对所有样本数据实施双边1%的缩尾处理、双边1%的截尾处理以及排除四个自治区数据后,模型的参数估计结果如表4所示的第(4)至(6)列,结果显示没有发生本质性变化。这一结果验证了服务性消费对企业全要素生产率基准回归模型结果的稳健性。

表4 稳健性检验

变量	(1) <i>TFP_lp</i>	(2) <i>TFP_ols</i>	(3) <i>TFP_wrdg</i>	(4) <i>TFP_lp</i>	(5) <i>TFP_lp</i>	(6) <i>TFP_lp</i>	(7) <i>TFP_lp</i>
<i>Service</i>	0.139*** (3.125)	0.126*** (2.894)	0.140*** (3.149)	0.134*** (3.176)	0.135*** (3.240)	0.146*** (3.270)	
<i>Service<sub>exp</sub></i>							0.134*** (3.161)
<i>Size</i>	0.325*** (16.920)	0.367*** (18.343)	0.328*** (17.069)	0.314*** (16.939)	0.308*** (16.710)	0.327*** (16.921)	0.325*** (16.917)
<i>Lev</i>	0.728*** (9.512)	0.756*** (9.953)	0.728*** (9.500)	0.725*** (10.519)	0.704*** (10.817)	0.707*** (9.180)	0.728*** (9.512)
<i>Roa</i>	1.309*** (6.759)	1.264*** (6.615)	1.310*** (6.761)	1.300*** (7.447)	1.297*** (7.530)	1.293*** (6.714)	1.311*** (6.759)
<i>Roe</i>	0.188** (2.243)	0.194** (2.328)	0.188** (2.248)	0.168** (2.446)	0.163** (2.456)	0.186** (2.227)	0.188** (2.236)
<i>Cash flow</i>	0.237* (1.922)	0.247** (2.002)	0.238* (1.926)	0.222* (1.960)	0.186* (1.704)	0.236* (1.896)	0.237* (1.922)
常数项	2.424*** (5.920)	2.906*** (7.146)	2.414*** (5.884)	2.545*** (6.572)	2.577*** (6.614)	2.356*** (5.746)	2.483*** (6.406)
时间固定	YES	YES	YES	YES	YES	YES	YES
行业固定	YES	YES	YES	YES	YES	YES	YES
<i>N</i>	7 150	7 150	7 150	7 150	7 023	7 044	7 150
<i>R</i> <sup>2</sup>	0.577	0.627	0.578	0.584	0.566	0.577	0.576

### 3. 更换解释变量

在五类服务性消费支出中,生活用品及服务类消费支出包括生活服务支出、生活用品支出,若将其全部纳入服务性消费支出,其结果可能会导致服务性消费支出偏高。因此,本文采用李浩等<sup>[36]</sup>的方法,删除其中生活用品及服务类消费支出,重新测算人均服务性消费支出对解释变量进行替换,代入模型重新回归得到表 4 第(7)列,服务性消费( $Service_{exp}$ )的系数在 1% 的显著性水平上通过检验,说明本文的主要结论是稳健可靠的,并进一步验证了 H1。

### (三)内生性检验

在研究服务性消费与战略新兴产业全要素生产率的关联时,可能会存在内生性问题,从而导致估计结果出现偏差。由于为服务性消费找到严格意义上的工具变量极为困难,并且由于受参考文献所限,本文借鉴申俊喜等<sup>[13]</sup>的做法,选择服务性消费的滞后一期作为工具变量进行进一步检验,以缓解内生性问题。由表 5 第(1)列可知,工具变量的估计系数显著为正,表明工具变量与内生性变量之间存在较强相关性。同时,表 5 第(2)第(3)列分别表示工具变量第二阶段回归结果与基准回归结果,对比可知,核心解释变量的估计系数始终在 1% 水平上显著,再次印证了本文研究结论的稳健性。

表 5 内生性检验

变量	(1) first <i>Service</i>	(2) second <i>TFP_lp</i>	(3) <i>TFP_lp</i>
<i>L. Service</i>	0.975*** (448.327)		
<i>Service</i>		0.193*** (10.299)	0.139*** (3.125)
常数项	0.385*** (20.682)	1.633*** (9.136)	2.424*** (5.920)
控制变量	YES	YES	YES
时间固定	YES	YES	YES
行业固定	YES	YES	YES
N	6 374	6 374	7 150
$R^2$		0.606	0.577
Kleibergen-Paaprk LM statistic		2 488.488	
Cragg-Donald Wald F statistic		$1.9 \times 10^5$	
Kleibergen-Paaprk Wald F statistic		$1.8 \times 10^5$	

## 四、进一步分析

### (一)机制分析

对上述实证结果的分析可以看出,服务性消费对新兴产业企业的全要素生产率有显著的提升作用。技术进步和创新是经济增长的关键驱动力,而战略性新兴产业则以其高度的创新性和发展潜力而著称。企业的创新能力提高,可以有效地促进全要素生产率的生长,服务性消费则可

能通过扩大本土市场规模和加强技术创新效应来推动企业生产率的提升。因此,本文选取战略性新兴产业的本土市场规模和企业技术创新能力作为中介变量,运用分步骤的检验方法,从企业层面对市场规模效应和技术创新效应进行实证分析。藉此从微观角度更深入地理解和验证服务性消费促进战略性新兴产业全要素生产率提升的具体影响机制。具体模型如下:

$$M_{jt} = \beta_0 + \beta_1 Service_{jt} + \beta_s X_{ijt} + \lambda_i + \eta_t + \delta_{ijt} \quad (3)$$

$$TFP\_lp_{ijt} = \gamma_0 + \gamma_1 M_{jt} + \gamma_s X_{ijt} + \lambda_i + \eta_t + \theta_{ijt} \quad (4)$$

式(3)式(4)中, $i$ 表示战略性新兴产业企业, $j$ 表示省份, $t$ 表示时间。本文选取 $M_{jt}$ 为中介变量,表示 $t$ 年 $j$ 省本土市场规模( $Scale$ )与技术创新水平( $Innovation$ ); $\beta_1$ 、 $\beta_s$ 、 $\gamma_1$ 、 $\gamma_s$ 代表相应变量的回归系数, $\beta_0$ 、 $\gamma_0$ 为常数项; $TFP\_lp_{ijt}$ 表示 $t$ 年 $j$ 省战略性新兴产业企业 $i$ 的全要素生产率水平, $Service_{jt}$ 表示 $t$ 年 $j$ 省服务性消费, $X_{ijt}$ 表示 $t$ 年 $j$ 省战略性新兴产业企业 $i$ 的一系列控制变量; $\lambda_i$ 表示行业固定效应, $\eta_t$ 表示时间固定效应; $\delta_{ijt}$ 、 $\theta_{ijt}$ 表示 $t$ 年 $j$ 省战略性新兴产业企业 $i$ 的随机干扰项。

表6 本土市场规模与技术创新中介效应估计结果

变量	市场规模中介机制		技术创新中介机制	
	$Scale$	$TFP\_lp$	$Innovation$	$TFP\_lp$
$Service$	0.240*** (3.448)		0.321*** (5.114)	
$Scale$		0.435*** (9.736)		
$Innovation$				0.160*** (8.407)
$Size$	0.749*** (26.750)	0.019 (0.504)	0.799*** (25.907)	0.213*** (9.026)
$Lev$	0.802*** (7.440)	0.330*** (5.447)	0.093 (0.905)	0.692*** (9.083)
$Roa$	1.033*** (2.985)	0.576*** (2.722)	0.100 (0.718)	1.301*** (7.259)
$Roe$	0.304* (1.676)	0.166* (1.658)	0.180*** (4.417)	0.143* (1.908)
$Cashflow$	0.207 (1.197)	0.159* (1.948)	0.245 (1.435)	0.249** (2.360)
常数项	12.812*** (20.538)	-3.022*** (-4.524)	9.253*** (15.129)	1.618*** (6.465)
时间固定	YES	YES	YES	YES
行业固定	YES	YES	YES	YES
$N$	4 606	4 606	7 023	7 023
$R^2$	0.714	0.816	0.689	0.608

在选择衡量指标方面,本文借鉴任保全等<sup>[38]</sup>的方法,采用企业营业总收入减去海外业务收入的对数来评估企业所面临的本土市场规模( $Scale$ ),这在一定程度上可以比较直观地反应企业市场规模的变化。此外,本文参考许艺煊等<sup>[39]</sup>的研究方法,采用企业研发支出的对数来衡量企业的技术创新水平( $Innovation$ )。

对企业层面机制进行检验后可得出以下结论。在表6第(1)第(2)列的结果中,观察到服务

性消费对企业本土市场规模的估计系数显著为正,并且在1%的显著水平上具有统计意义。这表明服务性消费显著提升了企业市场需求规模,而企业的本土市场规模对全要素生产率的估计系数也显著为正,说明企业的本土市场规模能够显著促进其全要素生产率的提高。上述结果表明本土市场规模在服务性消费和全要素生产率之间发挥了重要的传导作用。在表6第(3)第(4)列的结果中,观察到服务性消费对战略性新兴产业技术创新的估计系数显著为正,并且在1%的显著水平上具有统计意义。这表明服务性消费显著提升了企业的技术创新能力,而技术创新对企业全要素生产率的估计系数也显著为正,说明企业的技术创新能力的提升能够显著促进企业全要素生产率的提高。上述结果表明,在战略性新兴产业中,技术创新效应在服务性消费促进企业全要素生产率的过程中具有显著的传导作用。综上所述,以上结果进一步验证了H2和H3,即服务性消费通过本土市场规模效应和技术创新效应促进战略性新兴产业全要素生产率的提升。

## (二)异质性检验

### 1. 服务分项异质性检验

服务性消费可分为低端服务性消费和高端服务性消费,低端服务性消费具有收入低弹性消费特征,而高端服务性消费具有收入高弹性消费特征。不同类型的服务性消费需求收入弹性不同,进而导致其对战略性新兴产业全要素生产率的影响不同,样本结果如表7所示。

由表7第(1)第(2)列可知,高端服务性消费( $Service_h$ )的估计系数在1%水平上显著为正,而低端服务性消费( $Service_l$ )的估计系数不具备统计意义上的显著性。这表明高端服务性消费对企业全要素生产率发展具有显著的正向促进作用,而低端服务性消费对企业全要素生产率并不存在显著影响。可能的原因是,随着我国居民可支配收入的逐步提高,居民增加了对高端服务性消费的消费需求,而人们对生活用品及服务的消费需求相对稳定,加之受到2003年非典型肺炎和2020年新冠肺炎疫情的影响,人们对医疗健康卫生保健和教育文娱等领域更加重视。疫情的冲击也催生了一系列新业态新模式,如“云办公”“线上经营”“无接触生产”等,这些新业态不断涌现,为新一代信息技术产业、高端装备制造业以及生物产业等战略性新兴产业提供了持续的动力和支持。因此,这些新业态的出现促进了战略性新兴产业的全要素生产率不断提升。

### 2. 城乡服务性消费异质性检验

长期以来,城乡居民收入水平差距不断扩大,加之我国经济发展存在城乡二元经济结构,进而影响居民服务性消费水平。因此本文对城镇服务性消费( $Urban$ )和乡村服务性消费( $Rural$ )进行分析,以探讨其对产业全要素生产率的异质性影响,具体样本回归结果参见表8。

由表8第(1)第(2)列可知,城镇服务性消费( $Urban$ )的估计系数在1%水平上显著为正,而乡村服务性消费( $Rural$ )的估计系数在10%水平上显著为正。即城镇服务性消费、乡村服务性消费对企业全要素生产率发展均具有显著正向赋能效果,且城镇服务性消费对企业全要素生产率发展的促进作用更加显著。可能的原因是,城镇的经济更加发达,基础设施更加完善、资源配置更加优化,随着城镇居民服务性消费水平逐步上升,相关战略性新兴产业企业降低生产成本、提升企业配置效率,进而助推企业全要素生产率提升。而农村居民服务性消费的软件硬件等配置方面与城镇存在较大差距,且农村居民居住过于分散,服务设施的建设与经营很难达到规模经济效益,加之农村居民收入水平与城镇居民收入水平差距较大,其对新兴产业全要素生产率的赋能作用有限。

## 3. 所有制性质异质性检验

本文通过对企业的微观特征进行异质性检验,按照股权性质将样本分为国有企业和非国有企业两类,并进行回归分析。具体结果如表9所示。

表7 服务分项异质性检验			表8 城乡服务性消费异质性检验			表9 企业所有制性质异质性检验		
变量	(1) <i>TFP<sub>it</sub></i>	(2) <i>TFP<sub>it</sub></i>	变量	(1) <i>TFP<sub>it</sub></i>	(2) <i>TFP<sub>it</sub></i>	变量	国有企业 <i>TFP<sub>it</sub></i>	非国有企业 <i>TFP<sub>it</sub></i>
<i>Service<sub>it</sub></i>	0.134*** (3.161)		<i>Urban</i>	0.171*** (3.382)		<i>Service</i>	0.086 (1.166)	0.162*** (2.995)
<i>Service<sub>it</sub></i>		0.073 (1.436)	<i>Rural</i>		0.102* (1.768)	<i>Size</i>	0.331*** (6.758)	0.320*** (16.695)
<i>Size</i>	0.325*** (16.917)	0.325*** (16.910)	<i>Size</i>	0.325*** (16.906)	0.325*** (16.879)	<i>Lev</i>	0.868*** (5.444)	0.663*** (7.595)
<i>Lev</i>	0.728*** (9.512)	0.727*** (9.475)	<i>Lev</i>	0.728*** (9.510)	0.724*** (9.455)	<i>Roa</i>	2.789*** (8.957)	0.625** (2.107)
<i>Roa</i>	1.311*** (6.759)	1.307*** (6.758)	<i>Roa</i>	1.311*** (6.757)	1.309*** (6.762)	<i>Roe</i>	0.110*** (3.563)	0.463*** (2.885)
<i>Roe</i>	0.188** (2.236)	0.189** (2.277)	<i>Roe</i>	0.188** (2.247)	0.188** (2.256)	<i>Cashflow</i>	-0.100 (-0.391)	0.400*** (3.253)
<i>Cashflow</i>	0.237* (1.922)	0.237* (1.918)	<i>Cashflow</i>	0.236* (1.916)	0.236* (1.912)	常数项	2.928*** (4.150)	2.261*** (4.559)
常数项	2.483*** (6.406)	3.158*** (8.831)	常数项	2.096*** (4.443)	2.781*** (5.506)			
时间固定	YES	YES	时间固定	YES	YES	时间固定	YES	YES
行业固定	YES	YES	行业固定	YES	YES	行业固定	YES	YES
<i>N</i>	7 150	7 150	<i>N</i>	7 150	7 150	<i>N</i>	2 042	5 108
<i>R</i> <sup>2</sup>	0.576	0.575	<i>R</i> <sup>2</sup>	0.577	0.574	<i>R</i> <sup>2</sup>	0.560	0.546

由表9可知,核心变量服务性消费(*Service*)对非国有企业全要素生产率的估计系数在1%水平上呈显著正向关系,而对于国有企业全要素生产率的估计系数不具备统计意义上的显著性。具体分析如下,一方面,非国有企业的组织架构较国有企业更合理,因而其整体运营效率更高;另一方面,在利润最大化目标的指导下,非国有企业对外部市场变化敏感,可以强势占据消费市场,更好地发挥服务性消费对提升全要素生产率的放大倍增作用。而国有企业生产的不仅仅限于盈利,还需要承担社会责任和政治任务,导致国有企业对市场变化不能做出灵活的反应,降低其对服务性消费需求变化的敏感性,从而影响国有企业全要素生产率提升。

## 五、结论与政策建议

以服务性消费为切入点,利用2013—2021年中国统计年鉴人均消费数据与战略性新兴产业数据相匹配,实证探析了中国服务性消费对企业全要素生产率的影响效应,并深入分析两者之间的内在机理后得出以下结论。(1)中国具有巨大的消费市场潜力,居民消费尤其是服务性消费,已经成为助推新兴产业高质量发展的重要内部驱动力。无论是替换被解释变量、替换解释变量,还是采用工具变量法,本文都得出一致的研究结论,即服务性消费对战略性新兴产业全要素

生产率有着显著促进作用。(2)传导机制表明,服务性消费不仅能够直接推动战略性新兴产业高质量发展,还可以通过本土市场规模和技术创新效应促进企业全要素生产率提高。(3)服务性消费赋能战略性新兴产业高质量发展表现出显著异质性特征。分服务性消费类型来看,高端服务性消费对企业全要素生产率赋能效果更强;分城乡来看,城镇居民服务性消费对企业全要素生产率促进作用更大;分企业所有权性质来看,服务性消费对非国有企业全要素生产率赋能效果更强。

综合上述研究结论,本文得到以下政策启示:

第一,为促进战略性新兴产业高质量发展,应加强国内大循环并注重服务性消费的推动作用<sup>[40]</sup>。一是政府应该进一步完善收入分配格局,提高中等收入者比重,提振居民消费信心。同时,继续推进服务性消费供给侧改革,完善高质量服务性消费供给体系,夯实服务性消费市场基础。二是相关战略性新兴产业要重视国内市场需求,不断扩大大本土市场规模,提升自主创新能力,根据产品挖掘更多增值性能,依托产品延伸价值链,通过差异化产品打造竞争优势,提高资源配置效率。

第二,拓展服务性消费新模式新业态,培育高端服务性消费助推产业全要素生产率提升。一是生产商要更多关注各分项服务性消费需求变化对战略性新兴产业的影响,培养高端新型服务性消费,满足消费者多样化、多层次服务性消费需求,积极创新高端服务性消费领域。二是优化服务性消费营商环境,提高居民消费满意度,丰富高端服务性消费产业链业态,寻求更多高端服务性消费热点,进而赋能战略性新兴产业高质量发展。

第三,因地制宜,精准施策,推动战略性新兴产业发展。一是加速推进城镇化进程,充分利用城镇服务资源,有效促进城镇居民服务性消费水平,建立城镇居民服务性消费拉动新兴产业发展的长效机制。二是政府应该强化乡村服务性消费领域基础设施建设投入机制,拓宽乡村居民服务性消费,加强城乡沟通与协调发展,支持消费新模式新业态向乡村市场辐射。

第四,激发各类市场主体活力,促进战略性新兴产业发展。一是要减少地方政府对市场的干预,市场是资源配置的主体,充分发挥“政府有为”和“市场有效”的深层耦合作用。二是继续深化市场改革,发挥市场资源配置功能,以消除产权性质差异化带来的不利影响,地方部门应充分运用市场化机制改善企业营商环境,激励企业加大创新投入,提高创新效率。

#### 参考文献

- [1] 刘波.新发展格局下盐城会展经济高质量发展条件、问题与路径研究[J].盐城师范学院学报(人文社会科学版),2023,43(5):32-43.
- [2] 黄先海,张胜利.中国战略性新兴产业的发展路径选择:大市场诱致[J].中国工业经济,2019(11):60-78.
- [3] 刘涛,袁祥飞.我国服务消费增长的阶段定位和政策选择:基于代表性发达国家服务消费增长规律[J].经济纵横,2019(2):101-110.
- [4] 周泽炯,陆苗苗.战略性新兴产业自主创新能力的驱动因素研究[J].吉首大学学报(社会科学版),2019,40(1):30-38.
- [5] 逯东,朱丽.市场化程度、战略性新兴产业政策与企业创新[J].产业经济研究,2018(2):65-77.
- [6] 刘守俊,蔡敏.战略性新兴产业政策的实施提高了企业全要素生产率吗?:基于双重差分模型的分析[J].南方金融,2020(4):16-26.
- [7] 刘元维,华桂宏.金融科技能否通过缓解金融错配促进企业创新可持续性:来自战略性新兴产业上市公司的经验证据[J].中国科技论坛,2023(4):122-132.
- [8] 伍先福,钟鹏,黄骁.“新基建”提升了战略性新兴产业的技术效率吗[J].财经科学,2020(11):65-80.
- [9] 余萍,徐之琦.数字新基建对战略性新兴产业绿色技术创新效率的影响[J].工业技术经济,2023,42(1):62-70.

- [10] 熊勇清,李鑫,黄健柏,等.战略性新兴产业市场需求的培育方向:国际市场抑或国内市场:基于“现实环境”与“实际贡献”双视角分析[J].中国软科学,2015(5):129-138.
- [11] 陈雅欣.本土市场规模与战略性新兴产业的发展:一个演化经济学的分析框架[D].昆明:云南大学,2014.
- [12] 陈洁.后疫情时代产业和消费“双升级”的动力机制[J].上海交通大学学报(哲学社会科学版),2020,28(5):100-111.
- [13] 申俊喜,沈佳,刘元维.消费升级推动战略性新兴产业高端化发展了吗?[J].南大商学评论,2021(2):1-21.
- [14] 吴金龙,傅康生,白俊红,等.消费升级引领战略性新兴产业全球价值链攀升:理论逻辑与中国经验[J].经济学报,2023(1):229-274.
- [15] 陈文晖,李虹林,王婧倩.促进战略性新兴产业发展的需求侧政策研究[J].价格理论与实践,2020(7):36-39.
- [16] 叶胥,毛中根.服务消费增长的难点及对策分析:基于四川省的数据[J].消费经济,2015,31(3):13-20.
- [17] 刘奕,夏杰长.平台经济助力畅通服务消费内循环:作用机理与政策设计[J].改革,2021(11):19-29.
- [18] 夏杰长.城镇化对中国城乡居民服务消费影响的实证分析:基于2000—2011年省际面板数据[J].学习与探索,2014(1):101-105.
- [19] 姚战琪.数字经济对城乡居民服务消费差距的影响研究[J].北京工商大学学报(社会科学版),2022,37(5):34-47.
- [20] 沈鸿,张捷,张媛媛.国内服务消费与服务贸易国际竞争力相关性的实证研究[J].经济问题探索,2016(7):128-136.
- [21] 辛本禄,刘燕琪.服务消费与中国经济高质量发展的内在机理与路径探索[J].南京社会科学,2020(11):16-23.
- [22] 毛中根,洪涛.中国服务业发展与城镇居民消费关系的实证分析[J].财贸经济,2012(12):125-133.
- [23] 张广柱.居民消费结构与产业结构关系的实证[J].统计与决策,2020,36(6):118-122.
- [24] 王晶.消费结构升级背景下甘肃省产业结构优化升级研究[D].兰州:兰州财经大学,2020.
- [25] 沈冠东.近代消费文化中的广告语:以《申报》商业广告语为中心[J].盐城师范学院学报(人文社会科学版),2022,42(2):95-105.
- [26] 陈长江,成长春.新发展格局下长三角引领全国制造业转型升级的路径研究[J].苏州大学学报(哲学社会科学版),2023,44(1):10-19.
- [27] 蔡娇.基于本土市场规模的战略性新兴产业发展研究[D].济南:山东大学,2014.
- [28] PAUL K. Scale Economies, Product Differentiation, and the Pattern of Trade[J]. The American Economic Review,1980,70(5):950-959.
- [29] PORTER ME. Location, Competition, and Economic Development: Local Clusters in a Global Economy[J]. Economic Development Quarterly,2000,14(1):15-20.
- [30] JOSEF Zweimüller, BRUNNER J K. Innovation and Growth with Rich and Poor Consumers [J]. Metroeconomica, 2005(56):233-262.
- [31] 张颖熙,徐紫嫣.新经济下中国服务消费升级:特征与机制研究[J].财经问题研究,2021(6):30-38.
- [32] 刘波,朱广东.江苏海洋经济高质量发展的的问题、定位与路径[J].盐城师范学院学报(人文社会科学版),2021,41(4):1-10.
- [33] 鲁晓东,连玉君.中国工业企业全要素生产率估计:1999—2007[J].经济学(季刊),2012,11(2):541-558.
- [34] 张颖熙.中国城镇居民服务消费需求弹性研究:基于QUAIDS模型的分析[J].财贸经济,2014(5):127-135.
- [35] 夏杰长,张颖熙.我国城乡居民服务消费现状、趋势及政策建议[J].宏观经济研究,2012(4):14-21.
- [36] 李浩,黄繁华.数字经济能否促进服务消费?[J].现代经济探讨,2022(3):14-25.
- [37] 邵颖红,周恺伦,程与豪.政府补助激励“卡脖子”技术企业创新中内循环能否提供助力:以半导体及芯片行业为例[J].科技进步与对策,2023(1):1-9.
- [38] 任保全,刘志彪,王亮亮.战略性新兴产业生产率增长的来源:出口还是本土市场需求[J].经济学家,2016(4):13-23.
- [39] 许艺煊,毛顺宇,李军林.双重激励下的企业绿色创新:绿色信贷和财政补贴的政策协同效应与机制[J].国际金

融研究,2023(4):86-96.

- [40] 申俊喜,汪磊. 共同富裕背景下收入分配、消费升级与战略性新兴产业发展[J]. 广西师范大学学报(哲学社会科学版),2023,59(2):136-154.

## The Impact of Service Consumption on the High-Quality Development of Strategic Emerging Industries

SHEN Junxi, GUO Jing

(School of Business, Nanjing Normal University, Nanjing, Jiangsu, 210046, China)

**Abstract:** Consumption is the major engine for China's high-quality economic development. Resident consumption and service consumption in particular, play an important role in promoting the high-quality development of strategic emerging industries. This paper takes service consumption as the starting point and explores the impact of service consumption on the high-quality development of strategic emerging industries from the theoretical and empirical perspectives by measuring the total factor productivity of 806 strategic emerging enterprises from 2013-2021. The researchers found that service consumption significantly accelerates total factor productivity of enterprises, and there is a mediating effect of local market size and technological innovation in the relationship between them; Heterogeneity analysis shows that the high-end service consumption and urban residents' service consumption play a major role in accelerating the total factor productivity of strategic emerging industries, especially that of non-state-owned enterprises. Therefore, the expansion of China's residents' service consumption scale can effectively promote the high-quality development of strategic emerging industries.

**Key words:** service consumption; strategic emerging industries; total factor productivity

〔责任编辑:陈济平〕