

中国经济信息社
2020.10

中国轻奢 消费趋势指数报告 2020

China Affordable Luxury
Consumption Trend Index



新华指数
Xinhua Indices

中国轻奢消费 趋势指数编委会

主 任：徐玉长

特邀编审：曹文忠

主 编：杨 苜 刘仕清

执行主编：曹占忠

执行副主编：李慧敏 陈 静

编 辑：（按姓氏笔画）

田洪筱 白卫涛 蒲 玉

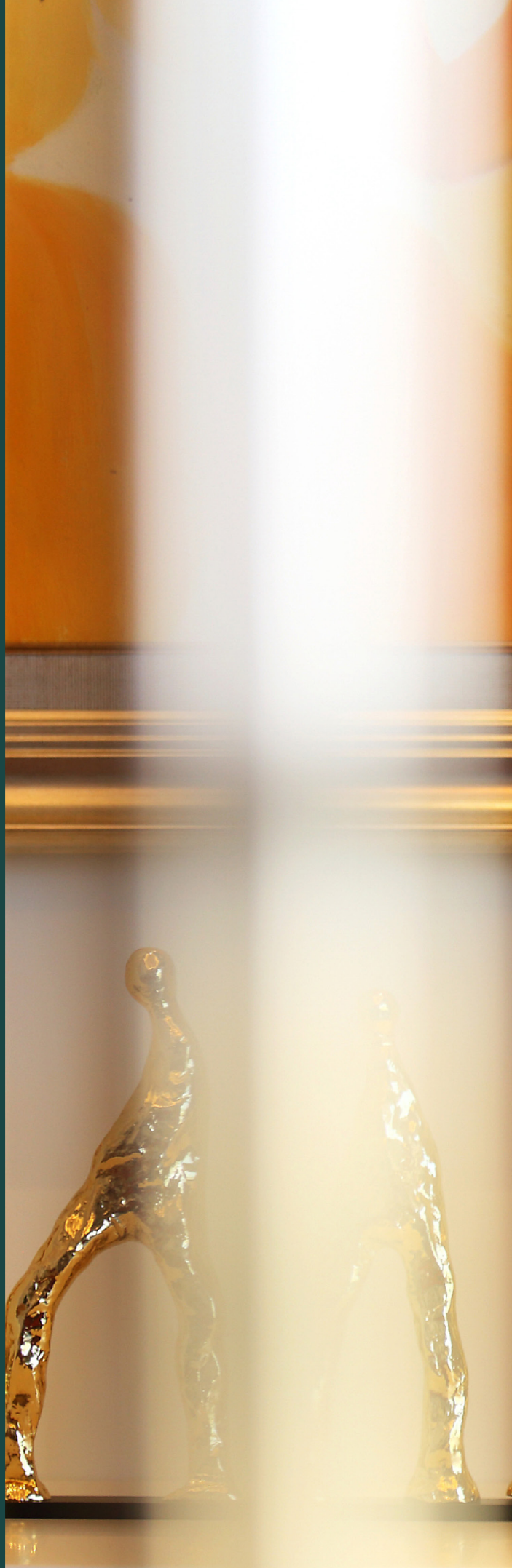
中国轻奢消费趋势指 数专家委员会 （按姓氏笔画）

付向核 工业和信息化部工业文化发展中心政
策规划部副主任

刘 晖 京东大数据研究院首席数据官

刘振国 中国酒业协会副秘书长

赵 楠 北京师范大学统计学院副院长、教授





CONTENTS

目
录

PART 1

项目背景

PART 2

指数基本要素

- 01 指数内涵
- 02 指数意义
- 03 指数编制原则
- 04 指数设计思路
- 05 指数体系

PART 3

指数评价结果

- 01 总体结论：中国轻奢消费趋势显著
- 02 分项指数结果
 - 消费行为
 - 消费理念
- 03 白酒轻奢消费趋势情况：消费单品平均价格提升

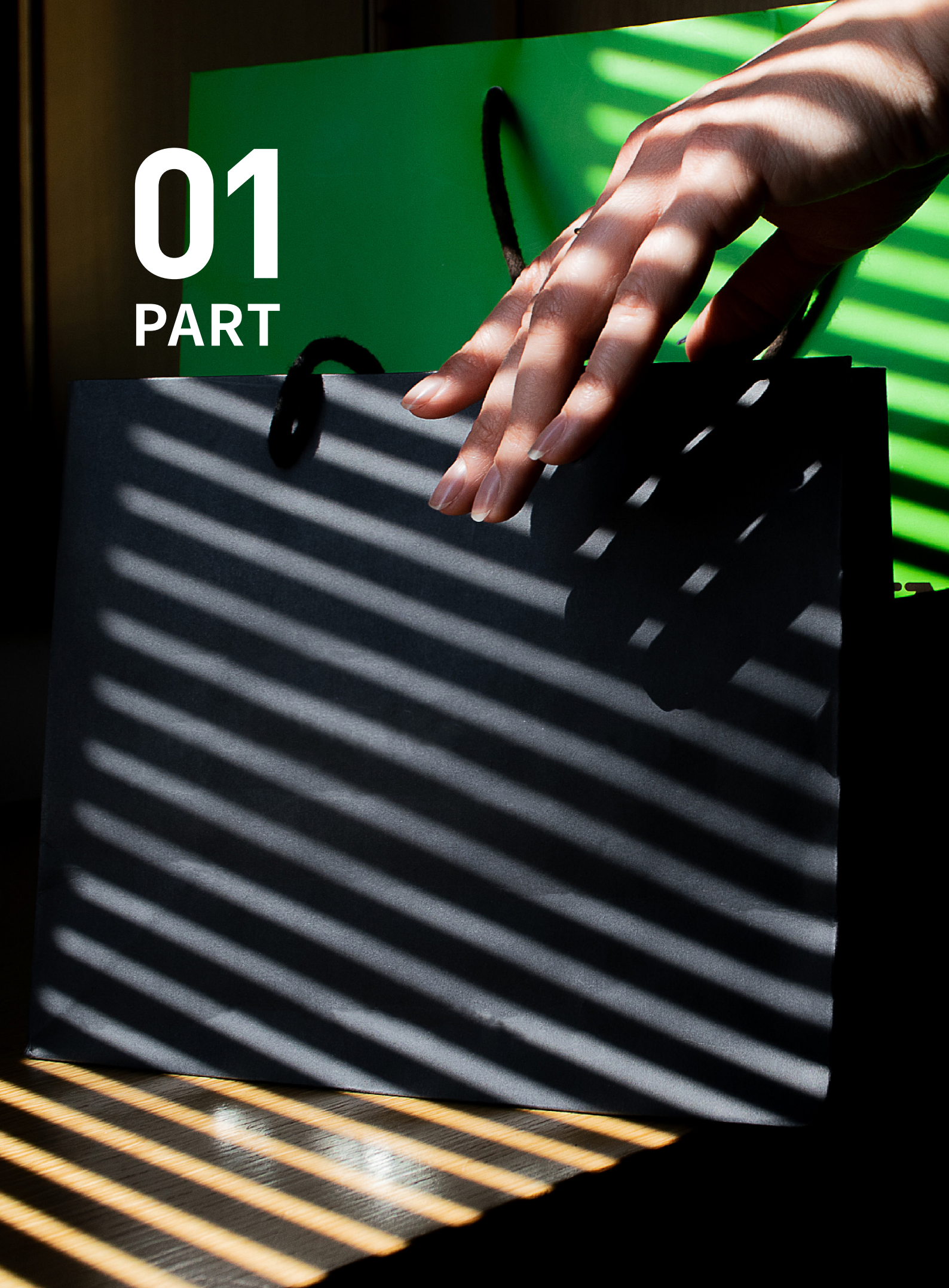
附录一 调查样本画像

附录二 2019 年社会消费品零售总额

附录三 指数计算方法

01

PART



项目背景

BACKGROUND OF THE PROJECT

消费是最终需求，是经济发展的持久动力，不仅展现了中国经济指标和内在结构的积极变化，也是中国经济品质改变和“颜值”提升的生动缩影。经过 40 多年的快速发展，中国不仅形成了超大规模的消费市场，而且形成了更加追求创新和变化、更加偏好新产品和新体验的消费文化。

近年来，我国消费结构正在发生深刻变化，以消费新热点、消费新模式为主要内容的消费稳步升级，引领相关产业、基础设施和公共服务投资迅速成长，为供给侧结构性改革提供了新空间。

在“六大消费工程”“十大扩消费行动”等政策措施的协调推动下，近年来我国居民消费持续扩大升级，已进入消费需求持续增长、消费结构加快升级、消费拉动经济作用明显增强的重要阶段，呈现出从注重量的满足向追求质的提升、从有形物质产品向更多服务消费、从模仿型排浪式消费向个性化多样化消费等一系列转变。

2018 年 3 月，国家发改委首次编写和发布了《2017 年中国居民消费发展报告》。对“消费升级”的现状进行了全面梳理，表示“消费升级步伐加快”。

今年 3 月，国家发展改革委、中宣部、财政部、商务部等二十三个部门联合印发《关于促进消费扩容提质加快形成强大国内市场的实施意见》。意见中强调，要顺应居民消费升级趋势，加快完善促进消费体制机制，进一步改善消费环境，发挥消费基础性作用，助力形成强大国内市场。

现在正在进行的“消费升级”，不仅是“花更多的钱”的“量变”，更主要的是消费理念升级的“质变”——更理性、更持续、更健康。消费者们会要求产品更适合其自身的需求，单纯以炫耀为目的的消费潮流逐渐逝去，健康、品质、极简等成为新的关键词。

在此背景下，中国经济信息社和泸州老窖股份有限公司共同编制“中国轻奢消费趋势指数”，对于了解中国消费升级趋势、经济形势、发展潜力等方面具有重要意义。

02

PART

指数基本要素



指数内涵

中国轻奢消费趋势指数，通过全国范围的大样本调查，分析大众人群的整体轻奢消费趋势情况。通过对消费者的消费行为和消费观念的调查，研究我国消费者的主要消费升级趋势，从而打造我国消费趋势的“晴雨表”和“风向标”，为进一步满足消费者需求、提升消费者生活品质提供数据支撑和智库参考。



指数意义

指数作为一种经济信息产品，来源于对数据信息的深度挖掘和二次加工，是经济社会活动的价值基准及决策依据。通过“指数化”语言表达形式，对消费趋势进行立体化分析，有助于对未来消费趋势进行分析研判，更准确地把握消费脉搏，提升消费服务效率，为相关企业的发展决策提供数据参考。



指数编制原则

中国轻奢消费趋势指数遵循以下编制原则：

（一）权威性

所选数据主要来源于国内权威统计，数据真实可靠、规范稳定、口径统一，易于比较、计算。

（二）科学性

指数的编制经多轮次专家意见征集和专家委员会研讨确认，每个指标都能反映消费趋势某一方面特征，各指标共同组成系统的理论指标体系，逻辑关系

严密，符合一致性、有代表性、相关性和相对对立性要求。

（三）全面性

指标体系尽可能从各个角度全面反映消费趋势的发展水平，未来指数研究将有一定的延展性，最大化依据社会反馈意见和建议进行修正、补充和完善。

（四）代表性

指数以全面反映消费趋势为核心设置指标体系，具有较强的相关性和代表性。



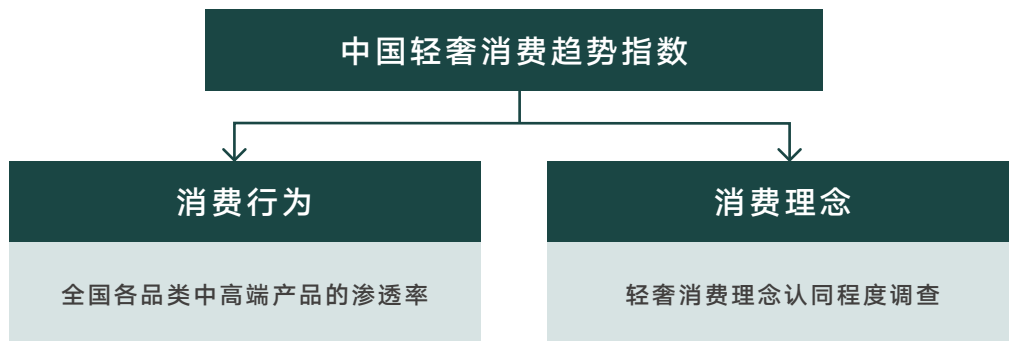
指数设计思路

中国轻奢消费趋势指数，采用发展指数计算方法进行计算，以 2015 年为基期，设定基点为 100 点，指数值越高表明发展情况越好。

本指数中，将“轻奢消费”定义为关注品质、追求体验、理性消费并

注重生活享受。在消费行为上，更多选择品质价值较高的中高端产品；在消费理念上，注重产品自身的品质、性价比、环保程度，注重产品是否能满足自身的健康需求和个性需求，重视家庭生活、生活享受和娱乐体验。

指数体系



中国轻奢消费趋势指数，从轻奢方向的消费行为和理念两个方面，展现轻奢消费的发展情况。轻奢消费行为通过主要消费品类中的中高端产品渗透率¹进行衡量；轻奢消费理念则通过消费者对相关理念的认可度进行反映。

调查样本为接近 10 万中国一至四线的 15-69 岁大众居民，年龄分布符合国家人口普查年龄分布结构，可以真实反映消费者行为。调查样本画像参见附录

一。原始数据来自央视市场研究股份有限公司（CTR）的 TGI 目标群体指数和 KWP 凯度消费者指数，经过指数化计算后，形成本指数。

消费行为部分中的各品类权重，参考 2019 年社会消费品零售总额²中对应消费品类所占的比重进行确定，从而保证各产品品类可以较为准确地反映该产品类别的重要程度。

1. 渗透率，指当年拥有或购买该品类中高端产品的调查人群占全部调查人群的比例。

2. 2019 年社会消费品零售总额，详细内容参见附录二。

03 PART

指数评价结果





華膳
宮料

6



No.1 Japanese Res Casual faurant
月の宴。4F

上海世茂皇家艾美酒店

总体结论：中国轻奢消费趋势显著

中国轻奢消费趋势指数呈现出较为显著的上升趋势，消费者对轻奢消费的认识和追求都有一定的提高。其中，2016年到2018年增长速度最快，2018年到2019年则保持相对稳定的状态，维持在128点上下。

随着中国居民可支配收入的攀升和数字化带来的消费推动力，中国正迎来一个消费全面升级的新时代。如今的中国消费群体更加理性成熟，掌握更多的信息渠道，有了更加丰富的选择，可以便捷地选择商品，按照自己的消费需求去判断什么适合自己、什么不适合自己的，对于在哪里买、为何而买等问题也有了更清晰的考量。

相应地，在消费者越来越追求个性化消费的时代，企业需要对消费者需求保持更高的关注，对产品结构和营销模式进行调整，从而在激烈的市场竞争中生存，避开同质化产品过度供应的困境。

纵观国际市场，轻奢理念发展更加成熟，在服装鞋帽等时尚消费品类中，已有多家定位轻奢的公司高速发展甚至成功上市。但不仅仅是时尚品，轻奢的家居美学、生活方式同样开始深入人心，人们开始寻找有故事的美食，有内涵的饮品。功能性饮料、低温酸奶等产品，因消费者对健康的重视，而逐渐席卷全球。消费者把对生活的热爱转化为对细节的追求。

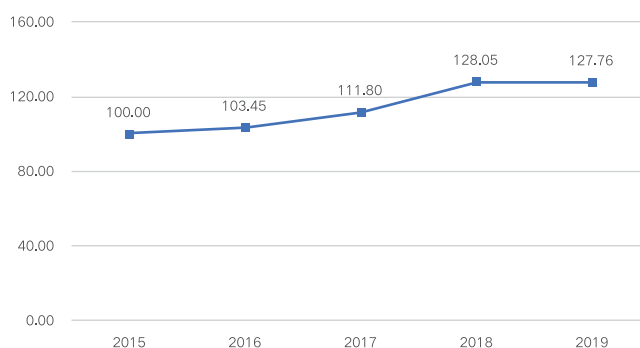


图 1 中国轻奢消费趋势指数



分项指数结果

（一）消费行为

轻奢消费的消费行为趋势保持稳步上升态势，2019年进入稳定状态，消费行为指数达到136.53点。

2019年，中国社会消费品零售总额突破41万亿元，中国消费体量在十年之间增加了三倍多。而量变的过程中孕育着质变，随着基本生存需求得到普遍满足，人们开始更多地考虑如何丰富自己的物质和精神生活，提高生活品质。发展类的消费占比不断上升，中高端及以上的商品消费占比不断上升，人们愿意为“品质”“健康”“娱乐”等需求付出相应的溢价，社会消费需求出现改变。

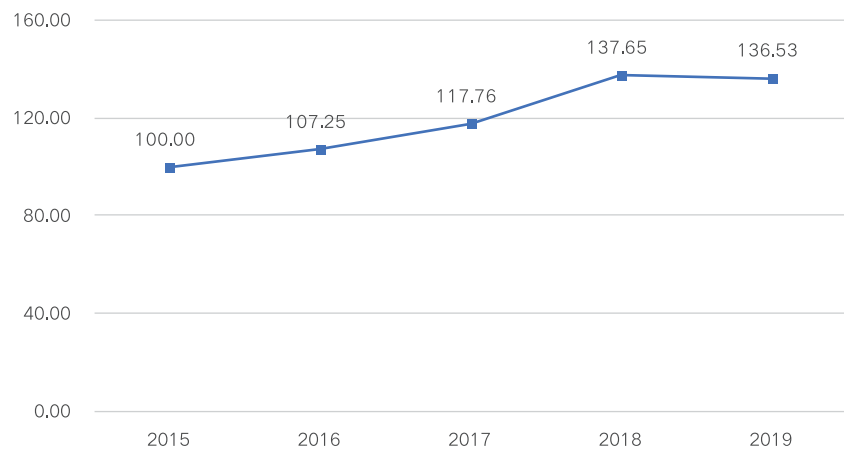


图 2 中国轻奢消费趋势——消费行为指数



消费行为分项维度：医疗保健、交通出行等发展类消费为升级重点

从分品类情况看，与生活质量直接相关的消费品是消费者优先考虑升级的品类，消费者对其品质的需求尤为强烈。汽车出行、家居装修、药品的轻奢消费趋势涨幅最大，并保持持续上升态势，高于其他消费品类。化妆品类、金银珠宝类等美妆时尚类产品同样有较强的轻奢趋势，消费者对此有较为个性的品质追求。

当基本生存发展需要得到满足后，人们更多地考虑进一步丰富自己的物质和精神生活，发展类消费逐渐成为消费重点，主要包括医疗保健、教育娱乐和交通出行方面的消费。

今年爆发的疫情虽然短期影响了人们的消费倾向和消费决策，但我国 2019 年人均 GDP 突破 1 万美元，人们消费升级的总趋势并不会改变。例如轻奢消费趋势最为明显的汽车行业，据乘用车市场信息联席会数据显示，虽然同样受到疫情因素影响，但近期已体现出快速回暖的态势，9 月份乘用车市场零售达到 191.0 万辆，同比去年 9 月增长 7.3%，

连续 3 个月增速达 8% 左右。并且，从不同价格区间来看，28 万元以上的中高端乘用车销量同比增幅较大，28 万元以下的乘用车销量保持稳定或有一定程度下滑。中产阶级、高收入人群有较强的资产储备，消费能力和消费信心并未受到短期疫情的影响，轻奢消费趋势保持坚挺。

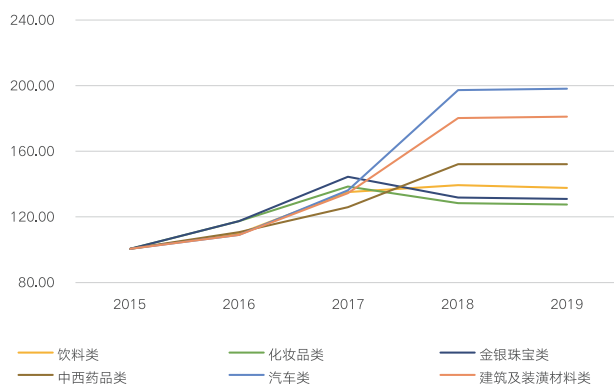


图 3 中国轻奢消费趋势——消费行为指数二级指标（涨幅最大的前六个品类）



30-45 岁新中产消费行为：科技产品、个人健康、休闲娱乐轻奢消费趋势明显

本研究对处于轻奢消费趋势前沿的 30-45 岁新中产阶层进行进一步深入分析，从而通过消费升级核心群体了解最新消费趋势。新中产阶层通过调研人群的收入进行筛选。

部分品类中高端产品渗透度对比如图所示。可以看出，个人电脑、个人护理产品、保健品、酒类、

药品等品类的高端产品渗透率较高，并且大幅领先整体水平，30-45 岁新中产对其重视程度较高，这些品类的轻奢消费行为更加明显。30-45 岁新中产对科技产品、个人健康、休闲享受等方面均较为重视，对于满足基本需求的耐用家电、日常食品等方面，重视程度与整体人群相差不大。

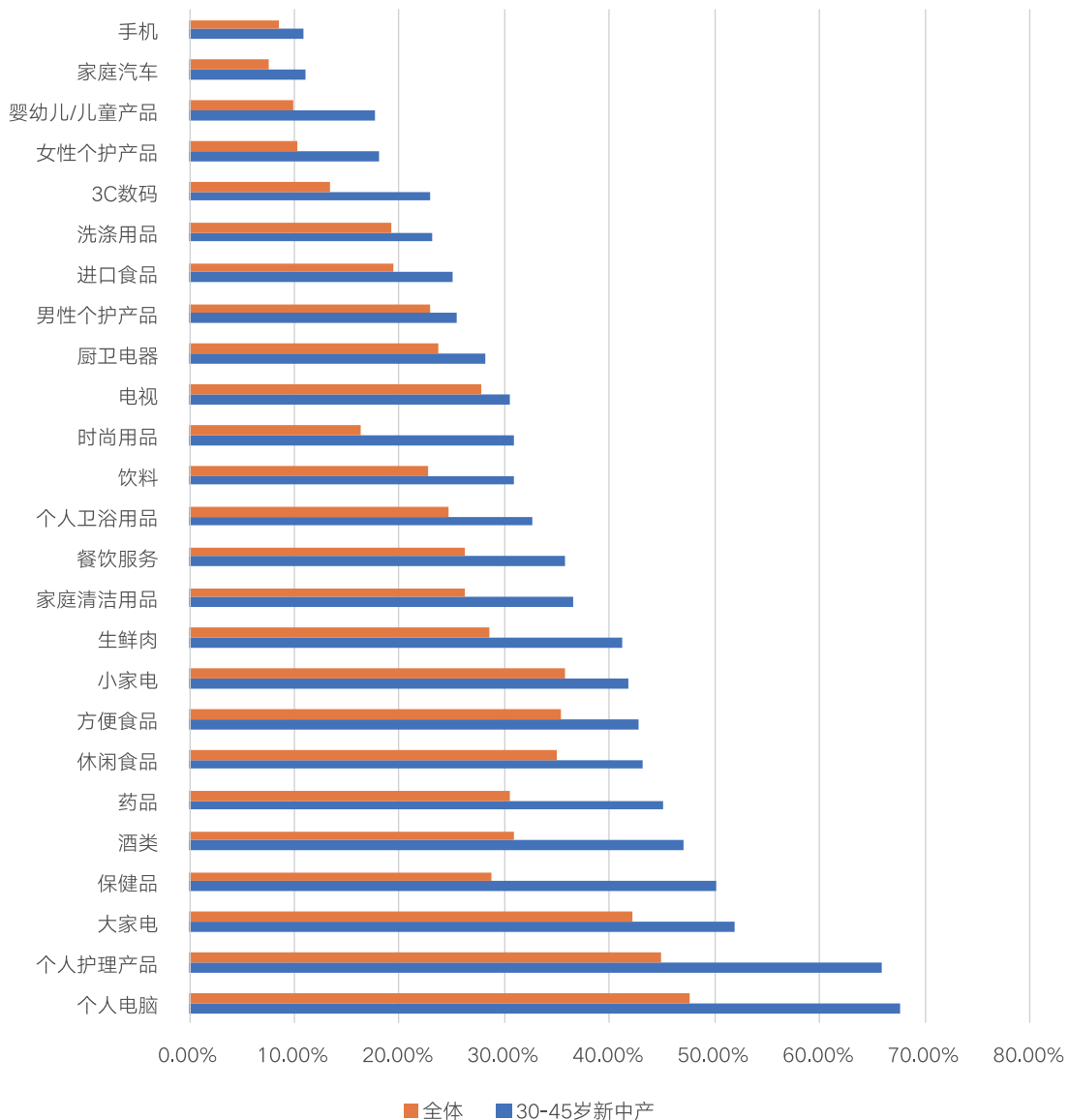


图 4 部分品类中高端产品渗透率 (2019 年)

（二）消费理念

消费理念的增长表现相对平缓，2019年，消费理念指数达到118.99点。

消费者随着自身收入、需求喜好和市场环境的变化，愈加理智思考，消费时不仅仅要满足基本功能需求，而要有较高的品质和较好的体验，对于外包装，产品理念、品牌文化等元素也同样看重。消费者希望在自己消费能力范围内，获得更好更全面的解决方案。所以每个企业都要对产品的消费场景进行深入思考，为消费者带来良好的消费使用体验的同时，契合背后的生活理念和精神内涵。

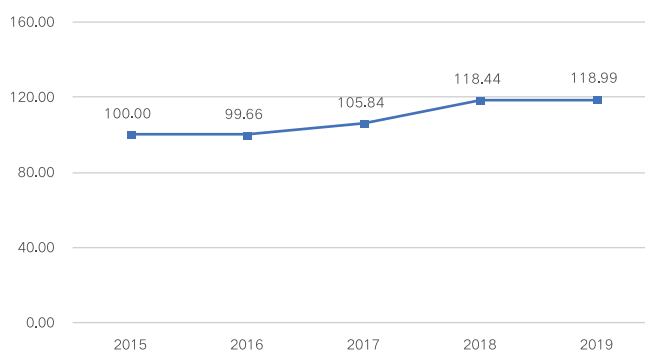


图5 中国轻奢消费趋势——消费理念指数





消费理念分项维度：注重产品品质和娱乐体验

具体而言，消费者对产品品质和带给消费者的娱乐体验愈发关注，对绿色环保、健康悦己和家庭幸福感等方面也有进一步的提升。随着技术发展带来的信息低成本高速流通，消费者从认知能力、消费理念到消费能力全面升维，鉴别能力不断提高，让企业难以仅靠价格和渠道就获得青睐。

消费者对产品自身品质及其绿色环保属性等方面都有更高的要求。同时，消费者倾向于消费具有较强精神属性的商品或服务，传达某种情绪和态度，以此彰显个性，获得极致体验。

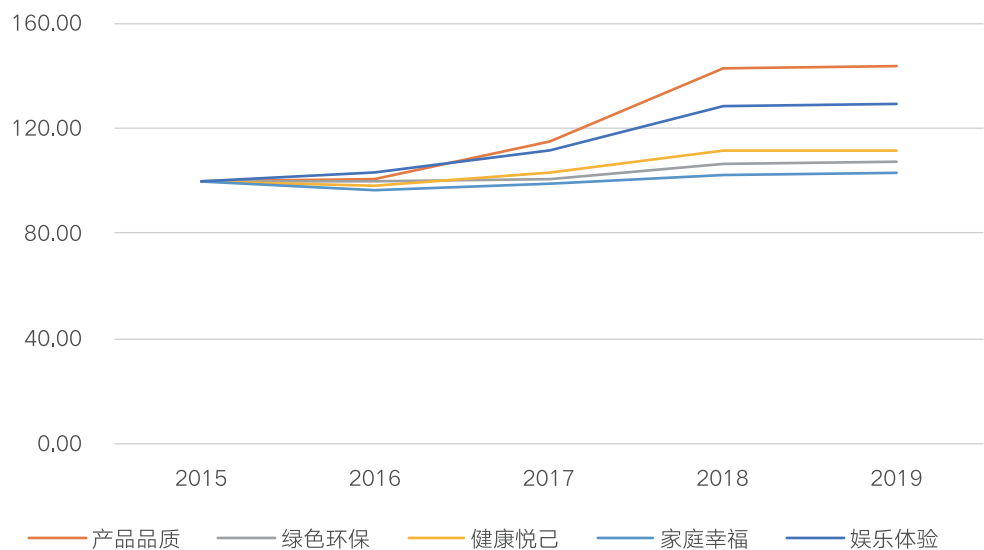


图 6 中国轻奢消费趋势——消费行为指数二级指标

30-45 岁新中产消费理念：轻奢消费观念领先整体人群

本研究对处于轻奢消费趋势前沿的 30-45 岁新中产阶层进行进一步深入分析，从而通过消费升级核心群体了解最新的消费者需求。新中产阶层通过调研人群的收入进行筛选。

70 后 80 后的成长过程伴随着国家经济的快速发展。从 1979 年开始，国家经济复苏，2000 年开始经济迅速腾飞，GDP 增速连续 12 年保持 8% 以上的增长速度。他们总体成长于经济快速发展的环境，且整体文化水平较高，与上一代人在观念上存在较大区别。他们现在正处于 30-50 岁，是 30-45 岁新中产阶层的主力人群。

70 后 80 后作为消费主力，近些年的消费趋势体现在品牌意识的加强，对商品品质要求的提升。九十年代到二十一世纪初，“中国制造”繁荣发展带来了供给大爆发；在国内市场无法满足迅速提升的消费者需求的情况下，从 2005 年开始出现海外代购潮，认为买贵的大牌的就是好的。现在，在追求物质上的升级之后，以新中产为代表的消费者开始回归理性，注重个人体验，出现精神消费升级的趋势。体现为更多地为体验和服务付费，关注未来，愿意通过购买理想的产品和服务成为更理想的自己，愿意为情感属性付费，以此增进幸福感。





本次调研中，84.08%的30-45岁新中产每周锻炼身体，82.57%则坚持定期体检，他们意识到保持身体健康的重要性。对于新中产来说，防患于未然显然比临时抱佛脚更有风度。30-45岁新中产对于家庭、产品品质、环保性能等方面的重视程度均高出整体水平。76.75%的30-45岁新中产表示会考虑付费购买手机上的娱乐内容，高出整体水平29.20%，体现出较强的娱乐付费能力和意愿。30-45岁新中产对于娱乐体验的重视程度较高。

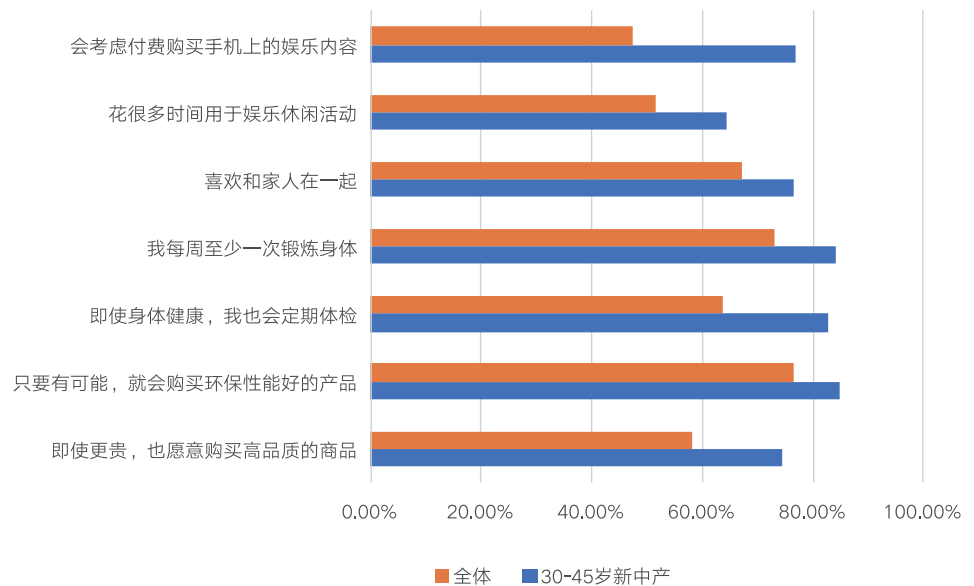


图7 部分消费理念认同度（2019年）



白酒轻奢消费趋势情况：消费单品平均价格提升

白酒文化是中华文化发展历程中浓墨重彩的一笔，白酒产业是我国独有的特色产业。但回顾产业发展历程和政策导向，白酒产业的发展并不是一帆风顺。我国对白酒产业政策可分为三大阶段：扶持期、限制期、宽松期。

从建国初期到八十年代末属于扶持期。此时我国属于短缺经济，产品普遍供不应求，白酒产业投资小、见效快、不怕坏，少数名酒还是国家的重要创汇产品。因此，白酒产业地位较高、得到政策扶持。

上个世纪九十年代到 2001 年属于限制期。国家通过多种税收政策对白酒产业发展加以限制和调控。但市场需求旺盛，企业竞争激烈。

从 2002 年开始属于宽松期。白酒产业在国家经济中的比重越来越小，税收环境较为宽松，特别是 2012 年之前，白酒产业的发展可谓是“黄金十年”。

2012 年，受“三公”消费限制等因素影响，行业增速放缓，白酒产业开始进入深度调整阶段，产业集中度越来越高。到 2016 年，白酒产业开始复苏，行业利润开始大幅提升。

在此背景下，2019 年白酒产业迎来利好政策。从 2020 年起实施的《产业结构调整指导目录（2019 年本）》，将白酒产业从“限制类”产业中移出，白酒企业增加生产线将不再受限。这样放开竞争，对整个白酒行业都是重大利好，有利于优



势资源、资本进入白酒行业，有利于建立起良性的竞争机制。

白酒的生产对地理环境要求较高，优质白酒需要独特的自然环境、水源、气候、原料等，优质白酒的生产集中在一些白酒优势产区。产业限制政策的放开有利于提升优势产区和名优酒企的产能，让它们充分释放技术、品牌等积累，更好满足消费者白酒消费升级的需求。

通过对全国一至五线 4 万户城市家庭消费行为的连续跟踪调查，可以了解城市消费者消费的白酒产品平均价格，以此研究白酒轻奢消费趋势情况。如图为 500ml 白酒消费产品的近三年平均价格。500ml 规格白酒最为主流，市场份额达 60% 以上。可以看出，消费者购买的白酒产品平均价格随季节波动，并呈现出逐年上升趋势。每年第一季度消费的 500ml 单品

价格最高，跟白酒消费规律相符，春节是一个核心白酒消费场景。消费的单品价格上升，反映出消费者选择白酒时越来越倾向于高价格高品质产品，轻奢消费趋势明显。

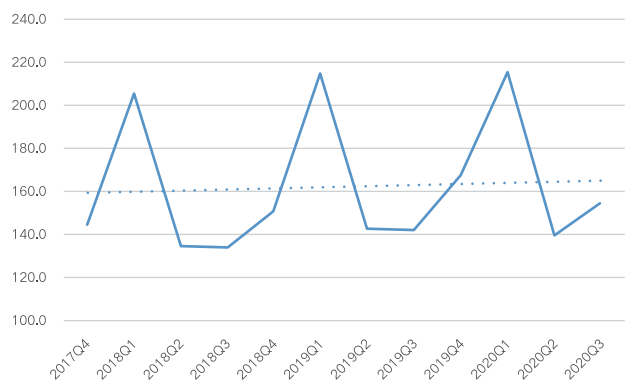


图 8 白酒消费产品平均价格(500ml 规格)(元/升)

附录一

调查样本画像

接近 10 万消费者调查样本画像如图所示。性别和年龄分布基本保持稳定，以 2019 年为例，男性占比达 51.73%，女性占比达 48.27%。年龄结构符合全国人口普查情况，调查年龄段为 15-69 岁，其中，15-19 岁占比达 8.10%，20-29 岁占比达 29.13%，30-45 岁占比达 35.68%，46-54 岁占比达 13.19%，55-64 岁占比达 10.98%，65-69 岁占比达 2.92%。

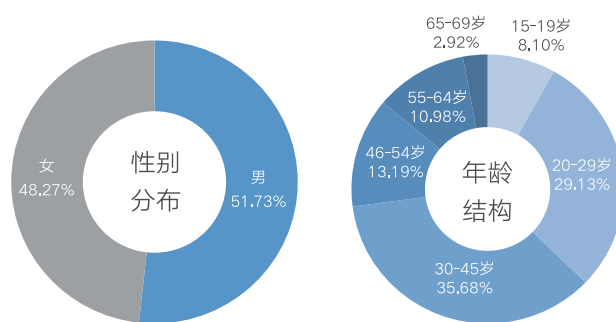


图 9 调查样本性别和年龄分布 (2019 年)





调查样本学历情况有一定变化，主要表现为大学本科及大专的占比取得大幅提升，从2015年的47.92%增长到59.30%。相应地，高中/中专/技校的占比从28.96%下降到20.86%，初中及以下的占比从18.45%下降到14.30%。

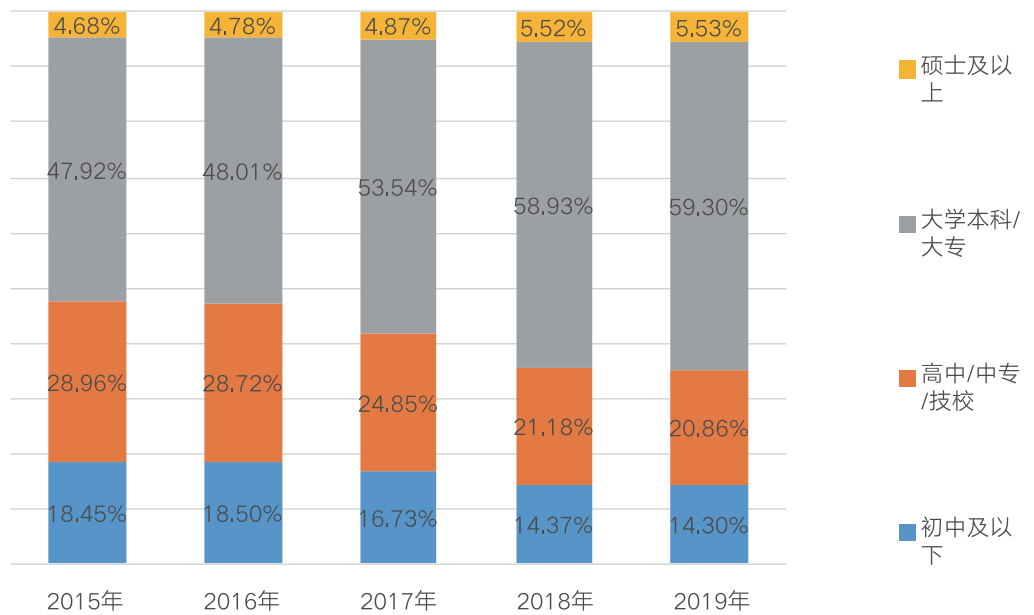



图 10 调查样本学历情况

A person wearing a white shirt with brown vertical stripes is holding a smartphone. In the foreground, a large shopping bag with a white and blue plaid pattern is visible, along with a gold and purple bag. The background is a plain white wall.

附录二

2019年
社会消费品零售总额

指 标	1-12 月	
	绝对量 (亿元)	同比增长 (%)
社会消费品零售总额	411649	8
其中：除汽车以外的消费品零售额	372260	9
其中：限额以上单位消费品零售额	148010	3.9
按经营地分		
城镇	351317	7.9
乡村	60332	9
按消费类型分		
餐饮收入	46721	9.4
其中：限额以上单位餐饮收入	9445	7.1
商品零售	364928	7.9
其中：限额以上单位商品零售	138565	3.7
粮油、食品类	14525	10.2
饮料类	2099	10.4
烟酒类	3913	7.4
服装鞋帽、针纺织品类	13517	2.9
化妆品类	2992	12.6
金银珠宝类	2606	0.4
日用品类	6111	13.9
家用电器和音像器材类	9139	5.6
中西药品类	5907	9
文化办公用品类	3228	3.3
家具类	1970	5.1
通讯器材类	4839	8.5
石油及制品类	20042	1.2
汽车类	39389	-0.8
建筑及装潢材料类	2061	2.8

A close-up photograph of a hand pouring tea from a silver teapot into a cup. The scene is dimly lit, with warm, golden light highlighting the metallic surface of the teapot and the steam rising from the cup. The background is dark and out of focus.

附录三

指数计算方法

中国轻奢消费趋势指数，属于多指标的综合评价类指数，因为本研究采用加权算术平均方法来计算。指数计算过程，将根据多维度的实际指标数据获取情况，先进行指数数据无量纲处理，然后权重确定，最后进行指数合成计算。指数结果将从时间序列上直观展示中国轻奢消费的发展变动趋势。

一、数据处理

在原始数据处理方面，中国轻奢消费趋势指数采用无量纲化的方法对各底层指标原始值分别进行无量纲化处理。无量纲化方法是综合评价步骤中的一个环节，是为了消除多指标综合评价中，计量单位上的差异和指标数值的数量级、相对数形式的差别，解决指标的可综合性问题。

本研究对底层指标进行无量纲化处理，基期是2015年，基期值均设为100，采用了如下正向指标和逆向指标的无量纲化计算公式。

$$x_{i,j_i,k_i,t} = \frac{z_{i,j_i,k_i,t}}{z_{i,j_i,k_i,2015}} * 100$$

$$x_{i,j_i,k_i,t} = \frac{z_{i,j_i,k_i,2015}}{z_{i,j_i,k_i,t}} * 100$$

$x_{i,j_i,k_i,t}$ 表示第 i 个一级指标下第 j_i 个二级指标下第 k 个三级指标的无量纲化取值， $z_{i,j_i,k_i,t}$ 表示第 i 个一级指标下第 j_i 个指标第 k 个三级指标在第 t 期的取值， $z_{i,j_i,k_i,2015}$ 表示第 i 个一级指标下第 j_i 个指标第 k 个三级指标在基期2015年的取值。

二、权重核算

鉴于中国轻奢消费趋势指数涉及的领域广泛，单一权重设置方法可能很难客观反映不同维度指标的重要性，因此，中国轻奢消费趋势指数权重采用了

组合赋权法进行计算，其中主观权重由层次分析法（AHP 算法）计算得出，客观权重根据各行业 2019 年社会消费品零售总额测算得出。

（一）主观权重（层次分析法）

层次分析法的基本原理是依据具有递阶结构的目标、子目标（准则）、约束条件、部门等来评价方案，采用两两比较的方法确定判断矩阵，然后把判断矩阵的最大特征值相对应的特征向量分量作为相应的系数，最后综合给出各方案的权重（优先程度）。

AHP 算法的基本过程，大体可以分为如下六个基本步骤：

（1）明确问题。即弄清问题的范围，所包含的因素，各因素之间的关系等，以便尽量掌握充分的信息。

（2）建立层次结构。在这一个步骤中，要求将问题所含的因素进行分组，把每一组作为一个层次，按照最高层（目标层）、若干中间层（准则层）以及最低层（方案层）的形式排列起来。如果某一个元素与下一层的所有元素均有联系，则称这个元素与下一层次存在有完全层次的关系；如果某一个元素只与下一层的部分元素有联系，则称这个元素与下一层次存在有不完全层次关系。层次之间可以建立子层次，子层次从属于主层次中的某一个元素，它的元素与下一层的元素有联系，但不形成独立层次。

（3）构造判断矩阵。这个步骤是层次分析的一个关键步骤。判断矩阵表示针对上一层次中的某元素而言，评定该层次中各有关元素相对重要性的状况。设有 n 个指标， $\{A_1, A_2, \dots, A_n\}$ ， a_{ij} 表示 A_i 相对于 A_j 的重要程度判断值。 a_{ij} 一般取

1, 3, 5, 7, 9 这 5 个等级标度，其意义为：1 表示 A_i 与 A_j 同等重要；3 表示 A_i 较 A_j 重要一点；5 表示 A_i 较 A_j 重要得多；7 表示 A_i 较更 A_j 重要；9 表示 A_i 较 A_j 极端重要。而 2, 4, 6, 8 表示相邻判断的中值，当 5 个等级不够用时，可以使用这些数值。

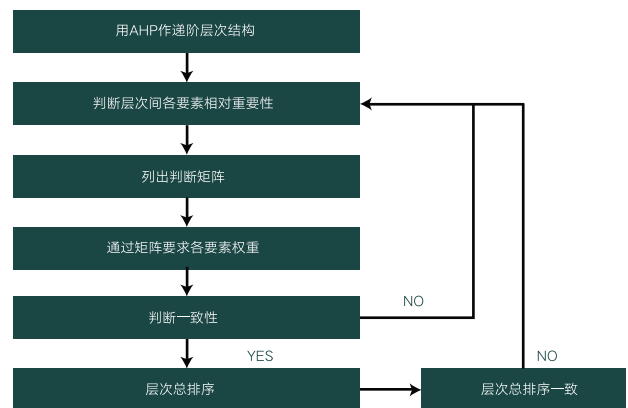


图 11 指数层次分析法

(4) 层次单排序。层次单排序的目的是对于上层次中的某元素而言，确定本层次与之有联系的元素重要性的次序。它是本层次所有元素对上一层次而言重要性排序的基础。若取权重向量 W ，则有：

$$AW = \lambda W$$

其中， λ 是判断矩阵 A 的特征值， W 是矩阵 A 对应于 λ 的特征向量。层次单排序转化为求解判断矩阵最大正特征值 λ_{\max} 和它所对应特征向量，继而得出这一组指标的相对权重。

为了检验判断矩阵的一致性，需要计算它的一致性指标：

$$CI = \frac{\lambda_{\max} - n}{n - 1}$$

当 $CI=0$ 时，判断矩阵具有完全一致性；反之， CI 越大，则判断矩阵的一致性就越差，引起的判断误差就越大。

(5) 层次总排序。利用同一层次中所有层次单排序的结果，就可以计算针对上一层次而言的本层次所有元素的重要性权重值（经过归一化处理），这就称为层次总排序。层次总排序需要从上到下逐层顺序进行，最高层的层次单排序就是目标层次总排序。

若上一层次所有元素 A_1, A_2, \dots, A_m 的层次总排序已完成，得到的权重值分别为 a_1, a_2, \dots, a_m ，与 a_j 对应的本层次元素 B_1, B_2, \dots, B_n 的层次单排序结构为 $[b'_1, b'_2, \dots, b'_n]^T$ 。若 B_i 与 A_j 无关联，则：
 $b'_i = 0$

(6) 一致性检验。为了评价层次总排序的计算结果的一致性，类似于层次单排序，需要对判断矩阵进行一致性检验。

$$CI = \sum_{j=1}^m a_j \times CI_j$$

$$RI = \sum_{j=1}^m a_j \times RI_j$$

$$CR = \frac{CI}{RI}$$

CI 是层次总排序的一致性指标， CI_j 是 a_j 与权重对应的 B 层次中判断矩阵的一致性指标； RI 是层次总排序的随机一致性指标， RI_j 是与对应的 B 层次中判断矩阵的随机一致性指标； CR 是层次总排序的检验系数。当检验系数 $CR < 0.10$ 时，则认为层次总排序的计算结果具有一致性；否则，就需要对本层次各判断矩阵进行调整，以使得层次总排序具有一致性。



（二）客观权重

客观权重根据各行业 2019 年社会消费品零售总额测算得出。

（三）组合赋权法

组合赋权法把层次分析法和熵权法的权重结果相结合，得到兼顾主观重要性和客观数据分布合理性。该方法常用的两种组合方式为“乘法”集成法、“加法”集成法，对应公式分别如下。

$$w_i = \frac{a_i b_i}{\sum_{i=1}^m a_i b_i}$$

$$w_i = \alpha \times a_i + (1 - \alpha) \times b_i, \quad (0 \leq \alpha \leq 1)$$

其中 w_i 表示第 i 个指标的组合权重； a_i 和 b_i 分别为第 i 个指标的客观权重和主观权重。前者的组合实质上是乘法合成的归一化处理，该方法使用于指标个数较多、权重分配比较均匀的情况。后者实质上是线性加权，称为线性加权组合赋权方法。当决策者对不同赋权方法存在偏好时， α 能够根据决策者的偏好信息来确定。



三、指数合成

在多指标综合评价中，合成是指通过一定的算式将多个指标对事物不同方面的评价值综合在一起，以得到一个整体性的评价。

指标合成的数学方法很多，包括加法合成、乘法合成和加乘混合合成。本指数合成算法采用加权算数平均方法，即按照指标体系构建层次，逐级进行量化综合，最终形成总指数。选择加权算数平均法的原因是：各评价指标间重要程度差异较大，且各指标评价值间差异不大，采用加权算数平均法可以反映出指标重要程度的差异；而且相较于加权平方平均法和加权几何平均法，加权算数平均法的结果更为均衡，能更合理地反映轻奢消费趋势的变化情况。

将所有底层指标无量纲化后得到的数值与其权重按如下公式进行简单加权计算得到分指数 $I_{i,t}$ ：

$$I_{i,t} = \sum_{j=1}^m I_{i,j,t} \times \omega_{i,j_i} = \sum_{j=1}^m \left\{ \sum_{k=1}^p x_{i,j_i,k_{i,j_i},t} \times \omega_{i,j_i,k_{i,j_i}} \right\} \times \omega_{i,j_i}$$

其中， $i=1,2 \dots, n$ ， n 为一级指标个数； $j=1,2 \dots, m$ ， m 为二级指标个数； $k=1,2 \dots, p$ ， p 为三级指标个数； $x_{i,j_i,k_{i,j_i},t}$ 表示第 i 项分指数对应的第 k 项三级指数的取值； ω_{i,j_i} 表示第 i 项指数的二级权重。

将指数评价指标体系中的各指标数值与其权重按如下公式计算得到总指数 I ：

$$I = \sum_{i=1}^n I_{i,t} \times \omega_i = \sum_{i=1}^n \left\{ \sum_{j=1}^m I_{i,j_i,t} \times \omega_{i,j_i} \right\} \times \omega_i$$



中国轻奢消费趋势指数版权说明

一、中国轻奢消费趋势指数由中国经济信息社有限公司研发并发布，最终解释由上述机构负责。任何网站等媒体和机构在转载或引用时，需注明出处。否则，将依法追究其法律责任。

二、报告所有图片、表格及文字内容的版权归中国经济信息社有限公司所有。其中，部分图表在标注有数据来源的情况下，版权归中国经济信息社有限公司。部分数据来源于公开的资料，如果有涉及版权纠纷问题，请及时联络。

三、报告及其任何组成部分不得被再造、复制、抄袭、交易，或为任何未经中国经济信息社有限公司允许的商业目的所使用。如果报告内容用于商业、盈利、广告等目的时，需征得中国经济信息社有限公司书面特别授权，并注明出处，并按照中国及国际版权法的有关规定向上述机构支付版税。

四、除法律或规则规定必须承担的责任外，中国经济信息社有限公司不对因使用此报告的材料而引致的损失负任何责任。

五、本报告有关版权问题适用中华人民共和国法律。中国经济信息社有限公司保留随时解释和更改免责事由及条款的权利。

中国经济信息社有限公司

2020年10月

联系电话：010-88052719、88052707

Email：zhishuzhongxin@xinhua.org

地址：北京市宣武门外大街甲1号环球财讯中心A座15层，100052



关于我们

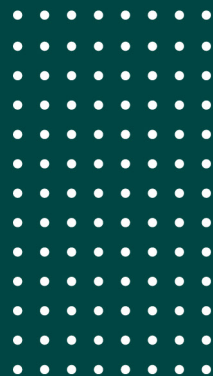
中国经济信息社，是新华社经济信息事业的市场主体，初步构建起了多个国家级信息平台，包括服务国家金融信息安全和人民币国际化的“新华财经”、服务“一带一路”倡议的“新华丝路”、服务社会信用体系建设的“新华信用”，专门从事指数编制、发布、运维及推广的“新华指数”。

中国经济信息社在国内设有 30 家分中心，在全球构建起覆盖主要国际金融中心城市、“一带一路”沿线重要城市的信息采集网络，为海内外 2 万多家用户提供独家、权威、专业的财经、智库、指数、信用、政务、行业、舆情及“一带一路”信息服务。

发展经济信息 服务国家战略
打造世界一流信息通讯社

全国服务网络

北京	北京市西城区诚实胡同 1 号	010-58361078
河北	石家庄市谈固南大街 77 号	0311-85264533
天津	天津市南开区红旗南路 251 号增 2 号	022-83861567
上海	上海市衡山路 62 号	021-24020043
江苏	南京市洪武北路 55 号置地广场 908 室	025-83109801
浙江	杭州市上城区南山路 262 号	0571-81189670
安徽	合肥市繁华大道 306 号	0551-63699085
广东	广州市越秀区连新路 158 号	020-83300283
福建	福州市仓山区建新中路 2 号	0591-87381958
山东	济南市玉函路 5 号	0531-83188041
内蒙古	呼和浩特市中山东路 5 号	0471-6664066
青海	西宁市西川南路 39 号	0971-6236544
重庆	重庆市渝北区新南路 181 号 6F	023-89186777
广西	南宁市青秀区迎宾路 1 号 6 楼	0771-2086032
四川	成都市高新区交子北一路 2 号	028-85282062
云南	昆明市西山区红塔西路 7 号	0871-64094586
陕西	西安市新城区皇城西路 20 号	029-87212286
湖北	武汉市武昌区徐东大街 356 号	027-68881182
湖南	长沙市迎宾路 179 号	0731-82684521
河南	郑州市花园路 85 号新闻大厦	0371-65559560
山西	太原市高新区东渠路西二巷 001 号	0351-4665069
江西	南昌市红谷滩赣江中大道 688 号	0791-83985150
辽宁	沈阳市浑南新区浑南三路 4 号	024-23828931
黑龙江	哈尔滨市香坊区珠江路 35 号	0451-82395597
吉林	长春市东中华路 913 号	0431-88463069
贵州	贵阳市北京路 19 号	0851-88667531
海南	海口市滨海大道 89 号	0898-68527591
甘肃	兰州市东郊巷 15 号	0931-8716044
宁夏	银川市文化西街 33 号	0951-2967023
新疆	乌鲁木齐市水磨沟区会展南路 1688 号	0991-8805611



CHINA AFFORDABLE LUXURY CONSUMPTION TREND INDEX

中国轻奢
消费趋势指数报告

