

论创新商品消费的爆发性

刘怀德, 胡汉辉

(东南大学 经济管理学院, 江苏 南京 210096)

摘要:目前的消费理论在解释创新商品的消费方面存在缺陷, 贝克尔的“内生性偏好”为进一步研究提供了思路。随着社会活动相互作用的加剧, 在消费分析中引入学习和网络外部性描述消费偏好的形成, 结合消费和生产的互动机制, 能够很好地解释创新商品消费的爆发性。

关键词:创新商品; 消费; 爆发性

中图分类号:F063.2 **文献标识码:**A **文章编号:**1001-9952(2001)07-0009-08

所谓创新商品, 是指其功能、外观等都突破了现有商品, 从而相对于现有消费者而言, 具有新奇、效用未知等特点的商品。技术跃迁和竞争造就了一批熊彼特意义上的企业家, 他们不知疲倦地创新, 制造出“创新性破坏”效应, 以消费者偏好为导向, 又控制消费者, 使不少创新商品的消费表现出爆发性, 其发展规模以人们始料不及的速度增长。本文将对这一过程作出解释。

一、理论回顾

传统的消费理论将消费者与厂商加以类比, 通过购买和消费多种商品, 获得效用的最大化, 但是由于效用是一种主观心理的抽象, 所以人们小心谨慎地构造效用函数, 以进行逻辑上一致的分析。理论分析需要商品集、价格集、收入和偏好形成一个框架, 而且这些要素是既定的。消费理论必须回答的几个问题是: (1) 消费者之间的差异, 主要是在偏好方面。(2) 商品集的同—性。时际的消费分析将跨时空的消费需求用折现率统一起来, 这意味着人们在有决策能力时就可以将其有生之年的消费全部预见。同时, 不同的消费者拥有同样的商品集。凡勃仑(Veblen, 1899)将炫耀性消费(conspicuous consumption)引入经济理论, 他分析了炫耀性消费现象和形成原因, 指出这种消费主要存在于有闲阶级中, 但实际上不同程度地存在于社会各阶层, 其使用是出于炫耀的目的, 而不是正常的消费需求。杜森贝里(1948、1949)的相对收入假设认为, 在消费上人们相互影响、互相攀比, 而且消费具有习惯性, 他不但受当期收入的影响, 而且受过去所达到的最高收入的影响, 如果目前收入低于过去的最高收入, 人们宁愿减少储蓄来维持已经习惯的消费。后人将消费中的示范和与过去相比称为“关系集团”和“棘轮作用”。这种思想相对于生命周期假设、持久收入假设和理性预期假设, 表现出对消费者能力和非理性行为的接受。詹姆斯·摩根(1962)针对单纯的收入决定论的不足, 提出消费决策影响

收稿日期: 2001-03-23

作者简介: 刘怀德(1966—), 男, 湖南长沙人, 东南大学经济管理学院博士后, 长沙电力学院财经系副教授;

胡汉辉(1956—), 男, 江苏南通人, 东南大学集团经济与产业组织研究中心教授。

收入的观点,认为收入中包括不确定部分的收入,家庭作出消费决策以后,通过某种努力,使收入增加。贝克尔对于偏好的结构分析是创造性的,他正视经济学对偏好的简化所存在的不足,引入个人资本和社会资本,用以分析人生经历和社会力量对偏好的影响,建立了“内生性偏好”与效用最大化一体的研究范式。但是,贝克尔的理论对消费者缺乏深入的研究,对消费者之间的相互影响的机制没有很好的工具加以运用,同时,在贝克尔所处的环境中,消费品的创新和消费偏好的变化速度与当今社会相比不可同日而语,这为我们进一步研究留下了很大的空间。

二、模型构建与分析

(一)消费者的类型和关系

传统的消费理论没有对消费者做科学的区分,消费者是同一的,所不同的只是预算约束的不同,因此,消费商品的规模是消费者拥有的财富(或将拥有的财富)的函数,或者说,消费者之间消费商品的量的比就是他们之间的财富比。而事实上,消费者的非同一性是消费爆发性的前提。消费者的结构是复杂的,如通常的感性消费者、理性消费者,追求同一化的消费者和追求差异化的消费者等,但是这些特性缺乏可计算性,所以在经济学分析中并不重视,我们的分析同样认为消费者是理性的,即最大化自己的效用,消费者的差别在于由于文化、习惯、地位、财富等的差别导致消费者偏好结构差异。我们认为,消费者可以归入不同的类别,形成消费群,而不同的消费群内部存在自恋(proximity)倾向,以某种产品为中心形成“俱乐部”,在不同消费群之间存在学习和模仿行为,他们构成消费行为的主体。

消费者的需求存在一定程度的相互依赖,一种产品的新消费者给其他消费者带来正的收益,经济学家称之为网络外部性(network externality)。自恋倾向是网络外部性的一种表现,当然也是其社会心理基础。在区域、文化、财富、职业相近的人群中,他们有着相近的需求、思想、事务,从而发生更多的交流。交流是由交流的主题、交流的信息、载体构成的,这些对消费产生相应的需要,如共同交流某一新闻事件的感受,需要在相近的时间内了解新闻事件的背景、内容,进一步需要了解新闻、传递感受的工具,因此,电话、电视机、电子邮件等成为共同的需要。随着群体内更多的人士使用这些工具,就进一步呈现正反馈,不断地增强这种趋势。自恋倾向具体可以分为:(1)交流的需要,包括实质性交易和人际交往;(2)“俱乐部”机制。作为群体的成员,需要进行象征其身份的消费,否则失去“俱乐部”资格。

模仿和学习则发生在不同的群体之间,其形成机制有:其一,不同群体之间存在的鸿沟使有的群体没有创新商品的信息,从而商品集中没有创新商品,随着时间推移,信息越过鸿沟,使创新商品进入商品集;其二,对创新商品的消费带有示范功能,展现了商品的特征和效用,克服了由于信息不对称导致的消费迟疑;其三,对特定主体的向往推广到其消费行为。

(二)消费者决策过程

1. 创新商品的特性。创新商品的重要特点是其效用的不确定性,无论基数效用还是序数效用都不能为这种商品定位。创新商品效用的不确定性的来源有:(1)它所包含的新技术往往是以一种初步的形式出现,而且它的性质和特征的有用性不可能被立即认识到,导致对创新商品的认识不足。这里存在两种情况,一是设计的有用性并不明确,二是在设计的有用性之外发现其他的用途,如药物被广泛用于标签指定以外的病症;(2)商品对消费者的影响力有赖于对与其相互补充的其他商品的改进。即A需要B配合,但是B还没有出现,或者不成熟,例如计算机没有晶体管和后来的集成电路、微处理器的配合,其价值就大打折扣,电视机没有节目和

传播设施就是一堆废物；(3)创新商品与社会时尚存在差距，社会时尚可能增进创新的效用，也可能排斥创新商品，从而形成正反两方面效应。创新商品与时尚商品有着不同的特性。贝克尔认为，发生时尚竞争的领域具有公众可广泛接触和合理的短暂寿命两个特点，因而时尚性通常集中在一些较便宜的衣服和读物上。创新商品建立在产品创新基础上，需要经过厂商创新、厂商推广创新商品、部分消费者认同、认同扩散等阶段。因此，创新、高推广成本、消费者认同的不确定性是创新商品的主要特点。

2. 消费决策。(1)角点解问题。是否消费某种商品的决策，就是在最优消费集中有些商品的消费量为零，即最优消费的角点解。它反映：在其他商品的价格和效用稳定的情况下，对某商品的消费取决于消费者对该商品的边际效用的认识 and 商品价格，显然，价格的变化和消费者对该商品的效用的重新认识可以改变其消费决策，包括由角点解变成内点解、由内点解变成角点解。(2)动态消费效用。由于创新商品效用的不确定性，对商品的初始知识、学习、模仿等影响了对商品效用的认识，同时，由于网络外部性的存在和发展，商品的效用为时间过程。贝克尔建立了消费的“干中学”模型，当期的效用取决于对商品过去的消费量，函数式为 $\mu(t) = \mu[y(t), c(t), S(t)]$ ，其中 c, y 为两种商品，学习效应只发生在商品 c 上， $S(t)$ 表示学习效应。可见，商品 c 的消费具有自我进化的特性。在讨论角点解时，这种模型并不大适用，因为我们考虑的是创新商品，其消费是由无到有的过程，由角点解到内点解。但是消费的“干中学”效应是存在的，即随着时间的推移，人们对商品的效用有不同的认识，如对于领导创新商品的消费者，要求创新商品的创新性不断增强，而追随者则对创新商品由无知到将它们纳入消费集，这就是效用认识深化的过程。(3)消费成本的构成。消费商品的成本(c)是由购买价格(p)、非价格的成本因素(np)，如学习成本、停止其他商品的消费的转换成本等构成的，即： $c = p + np$ 。消费理论只强调了购买的价格，忽视了其他方面，实际上商品价格只是狭义的消费成本，而在决定消费时，广义成本更加适用。用户习惯在广义的消费成本中起基础作用。所谓用户习惯(custom groove-in)，指学会运用产品的成本很高，而一旦学会，即以后只需要更新。对于创新商品，学习的成本往往很高，正如由 office95 进入 office97，再到 office2000，是一个由学会到更新的过程，主要是学习成本起作用，更新成本低。但是对于 wps2000 而言，尽管它也有相当的功能，但是退出 office2000 再使用 wps2000，既有沉没的学习成本，又有转换成本，还有与别的机器和文件兼容的问题。因此，除非有强大的精神力量或者巨大的价差得益驱使，使这种成本可以忽略，否则不会发生这种转换，甚至连了解其效用的愿望也不足。这是微软的应用软件可以形成垄断的消费基础。可见，创新商品领域存在很强的锁定(lock-in)效应。

3. 厂商与消费者的互动。在创新商品的消费中，厂商与消费者是互动的。一方面，厂商是进攻性的，并围绕改变消费者的效用函数和消费决策在厂商之间展开激烈的竞争；另一方面，经过学习以后，消费者对厂商战略、商品属性建立了一定认识，能牵引厂商的行为。具体包括：(1)如果消费者预期厂商采取撤脂战略、价格将逐步降低，从而采取推迟消费的决策，就会发生因延迟而累积的消费爆发。(2)创新商品的不确定性随着消费者的“醒悟”而减少，激励大量厂商的迅速、大举进入。(3)创新商品消费的爆发拉动厂商不断创新，以平抑因爆发性消费引起的收益震荡，因此，在创新商品领域的创新被厂商大大提速。如芯片，超微公司为了与 Intel 争夺有利地位，2000 年 1 月 7 日推出 800MHz 的 Athlon，2 月 12 日升级到 850MHz，3 月 6 日升级到 1GHz，8 月 14 日又宣布 1.1GHz 的 Athlon 问世，Intel 的奔腾速度也被迫屡创新高。(4)厂商预期消费者规模扩张将降低平均成本，从而提前降低价格，以获得先动优势。

(三) 决策的进一步的说明

1. 厂商的决策。厂商的决策是如何设计价格、品质、产量,以使利润最大化。厂商的单位成本函数 $c(t)$ 是品质的增函数、消费规模的减函数,之所以它是消费规模的减函数,是因为“干中学”效应的存在,也即

$$c(t) = c(X(t), q(t)), c_q > 0, c_{qq} > 0, c_x < 0, c_{xx} > 0 \quad (1)$$

经转换可得单位利润函数为:

$$\pi(t) = \pi(X(t), q(t)) \quad (2)$$

其中 $X(t)$ 、 $p(t)$ 、 $q(t)$ 分别为消费规模、商品价格和商品品质,且 $p(t) = p(X(t))$, $p_q > 0$, $p_{qq} < 0$, $p_x < 0$, $p_{xx} > 0$; $q(t) = q(X(t))$, $q_x > 0$, $q_{xx} > 0$ 。由于 p_q 与 c_q 的大小未知,所以 π_q 的符号未知,但是 π_{qq} 小于 0。同理,由于 p_x 、 c_x 、 p_{xx} 、 c_{xx} 的大小未知, π_x 、 π_{xx} 的符号也未知。因此,对于厂商的品质和生产规模决策,取决于价格、成本与品质的关系、市场价格弹性需求、“干中学”效应的大小。这种分析表明,在创新商品领域的厂商行为是博弈的结果,将出现多态均衡而不是确定性的结局。

2. 消费者的决策。消费者的决策是以效用和成本为依据的。在创新商品的时间演变过程中,由于消费者中存在的“自恋”和学习机制,使消费者对效用的认识由无知、模糊到清晰,而且厂商之间的竞争以广告、品质提升、降低价格等手段展开,它们从效用、成本两方面影响消费者决策。

首先在效用方面,由于(1)自恋、网络外部性等的作用提高了加入的效用,同时也提高了游离在外的损失;(2)厂商竞争性创新对品质的改善提高了商品效用。因此,对于消费者而言,消费规模和商品品质提高了效用,即:

$$u_t = g(X(t), q(t)), u_x > 0, u_{xx} > 0, u_q > 0, u_{qq} < 0 \quad (3)$$

其次,消费成本同样与消费规模、商品品质相关,单位消费成本函数为:

$$c(t) = p(t) + np(t)$$

其中, $p(t) = p(X(t))$, $np(t) = np(X(t))$

由于存在“干中学”机制、模仿、学习机制,因此可得:

$$p_x < 0, np_x < 0, \text{从而}, c_x < 0$$

由 $u_x > 0$ 和 $c_x < 0$ 可知,消费者在创新商品的消费将随着消费规模的扩大而进一步扩大,直到达到消费的边界,如图 1 所示。

消费者对创新商品日益扩大的需求,激励厂商不断创新,从而形成了厂商创新与消费者激励的互动,使创新消费品的需求在一段时期内表现出自增强效应,如图 2 所示。

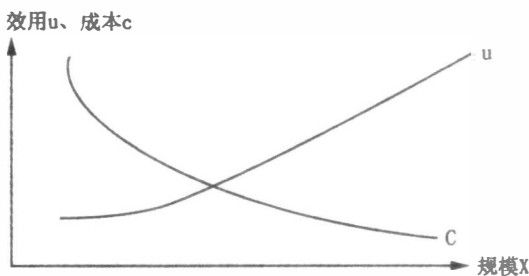


图 1 消费者效用、成本与规模的关系

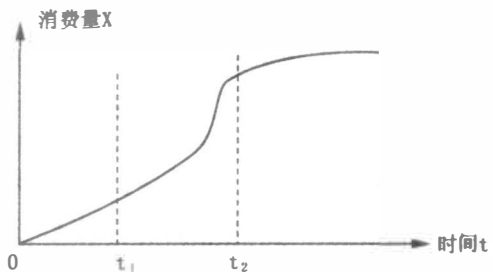


图 2 创新商品消费的时间轨迹

在 $(0, t_1)$ 为潜伏期, (t_1, t_2) 为爆发期, $(t_2, +\infty)$ 为稳定和消退期。

需要强调的是, 创新商品的爆发性消费与商品的特性高度相关, 如果外部性和自恋倾向较强, 则这种商品容易形成爆发性消费, 相反则迟缓一些。例如, 彩电与空调相比, 彩电有更强的外部性, 因为涉及到信息交换的需要、电视节目、接收网络等方面, 而空调的外部性弱, 主要是消费者自身享用, 而且对外部条件要求更少。因此, 彩电更容易形成爆发性消费而空调的消费步调就迟缓一些。

三、对近年来部分创新商品消费的实证研究

(一) 彩电消费

彩电是具有消费外部性的商品, 它除了使消费者获得精神上的愉悦, 还在其他方面给消费者带来享受, 包括: (1) 与其他消费者之间就电视节目进行交流; (2) 作为一种地位和层次的象征。因此, 彩电在我国从具有一定的消费量, 到大面积地消费, 经过了一个潜伏、爆发和稳定的时期, 图3描述了彩电消费演变过程, 可以看出它与图2在形状上的相似性。潜伏期在1985年结束, 城市居民每百户彩电拥有量17.21台; 爆发期在1989年结束, 城市居民每百户彩电拥有量51.47台, 年增长近50%, 这时它结束了作为创新商品所具有的时髦特征, 步入普通商品的行列, 消费运行以普通商品的形态出现, 价格大战、倾销等行为不止, 进入相对稳定增长和渐次消退的时期。1990年增长14.7%, 此后增长速度低于10%。2000年1月, 彩电行业出现24.9%的负增长, 此后各月一直在-2.3%到-10.6%之间徘徊。

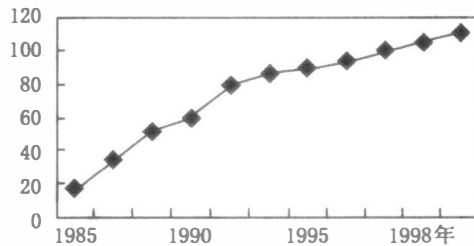


图3 城镇居民每百户家庭拥有彩电数

(二) 电话消费

我们再分析固定电话和移动电话的消费。表1为1985年以来城市住宅电话、农村住宅电话、移动电话和无线寻呼用户的数量和增长率。

表1 电话用户数量和增长比率

单位: 万户, %

	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
城市住宅电话	4.08	7.36	17.17	37.83	89.56	152.7	239	415.4	800.38	1489.4	2358.4	3225	4057	4911.1	5894.4	
农村住宅电话	2.05	3.61	6.91	12.69	21.34	30.66	49.55	79.01	139.55	274.86	551.37	907.3	1407	2070.8	2949.2	
移动电话				0.32	0.98	1.83	4.75	17.69	63.93	156.78	362.94	685.28	1323	2386	4329.6	8526
无线寻呼用户			3.09	9.72	23.73	43.7	87.38	222	561.4	1033	1739.2	2536	3255	3908.2	4674.5	4864.1
城市住宅电话增速		80	133	120	137	71	56	74	93	86	58	37	26	21	20	
农村住宅电话增速		76	91	84	68	44	62	59	77	97	101	65	55	47	42	
移动电话增速				206	87	160	272	261	145	131	89	93	80	81	64	97
无线寻呼用户增速				215	144	84	100	154	153	84	68	46	28	20	20	4.1

由表 1 分析可知:(1)城市住宅电话 1996 年增长速度为 37%,此后增长速度降低到 30% 以下,而此前,从 1985 年开始,增速就超过 50%,有的年份的年增长速度大于 100%;农村住宅电话 1998 年以后增长速度低于 50%;从达到增长高峰的时间看,农村比城市晚两年,但目前农村的增速仍然较高。之所以出现这种状况,除了经济因素影响外,主要还与农村信息基础薄弱导致学习和网络效应滞后有关。移动电话正步入佳境,而无线寻呼则已呈淡出状。据有关调查,2000 年南京居民人均通讯支出 336.12 元,增长 59.4%,当年每百户居民家庭的移动电话拥有量猛增 3.14 倍;广州居民人均通讯支出为 630.45 元,增长 59.3%;武汉居民人均通讯支出 219.18 元,增长 24.7%。(2)电信产业成长与消费规模扩大之间存在互动的机制。1993 年国家批准成立了联通公司,并向社会开放部分增值业务。1995 年 4 月,邮电部调低移动电话入网费,由 3000—5000 元降低到 2000—3000 元;1996 年 12 月再次调整电信价格。同时,电信基础设施也不断改善,1998 年底,通达所有省会城市的“八纵八横”光缆传播网提前两年建成,程控比重上升到 99.8%,厂商推出了预付费、短信息服务及移动互联网等业务。基础设施改善、市场结构重组导致的厂商的竞争性经营、价格降低、消费规模的爆发性扩大等重大事件互相促进,并以令人眩目的速度向前发展。美国《商业周刊》在 1995 年曾预测,1995—2010 年全世界移动通信年均增长 25%,传统的固定有线用户增长 4%,所以到 2010 年,前者总用户为 13 亿,后者 14 亿,但实际上时间仅过去 4 年,即到 1999 年底,全球移动用户已达 4.7 亿,2000 年又增加 1 亿。据美国的 Electronic Cast 报告,1996 年世界光纤市场共消耗 3220 万公里,并预测 2001 年增加到 7290 万公里,但到 1999 年,实际消耗量已经超过 7000 万公里。图 4 描绘了中国电信消费数量的变化趋势:

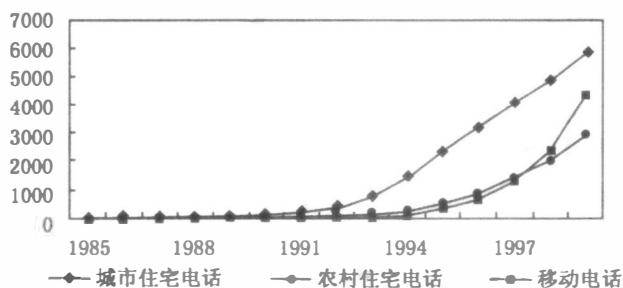


图 4 全国城市住宅电话、农村住宅电话、移动电话数量

(三)网络消费

近年来,网络消费呈兴盛之势。从国际范围看,全世界网民 1996 年为 4000 万,2000 年 3 月为 2.75 亿,年底达 4.75 亿,其中韩国上网人数在过去两年里增加了 4 倍多。根据中国互联网网络信息中心统计,1996 年中国上网人数为 10 万,1997 年为 70 万,1998 年 210 万,1999 年底 890 万,2001 年 1 月为 2250 万人,增长势头之猛,令人瞠目结舌。在网络的消费中,出于竞争力考虑由政府组织、厂商之间的竞争起着重要作用,同时消费通过亚当·斯密的“市场容量—分工”机制进一步推动产业发展,形成消费规模扩大与产业成长之间报酬递增的格局。

1. 刺激电脑消费的增长。2000 年南京家用电脑购买量比上年增长了 1.43 倍,拥有量比 1999 年增长 89.5%,广州家用电脑的拥有量增长 95.2%。当然,使用电脑的原因不只是为了上网,电脑消费有其相对独立的原因,它本身就是一种创新商品的消费。

2. 带动网络产业的发展。如带宽的增长(DSL、线缆)可在电话线、线缆上传送所有信息,

无线则更加火爆, WAP、GPRS、Bluetooth、无线 LAN 等, 刺激和带动整个无线终端市场繁荣, Jini 技术、Agents 技术、Push-Pull 技术的发展, 为消费者创造了一个具有无限想象力的空间。

3. 扩散到信息产业的其他方面, 如半导体业, 2000 年全世界 21 类半导体产品的销售额已达 484 亿美元, 而 1999 年的销售收人为 255 亿美元; 2000 年全球半导体市场规模 2220.8 亿美元, 比 1999 年增长 31.3%, 而 1999 年比 1998 年增长 21.7%。

(四) 信息差距

信息差距、数字鸿沟等日渐为人们所重视, 发达国家与不发达国家和地区之间、城乡之间在信息产品的消费上存在相当大的差距, 从信息在经济社会中所起的作用分析, 它是进一步拉大财富差距的关键因素。

在 2000 年中期, 全球电脑总数达 5.65 亿台, 但 80% 以上的电脑集中在发达国家, 发达国家大约是发展中国家的 10 多倍; 按人均占有量计算, 美国平均每万人拥有 6000 台, 而中国平均每万人只拥有 130 台。在中国国内, 根据中国互联网络信息中心 2001 年 1 月 17 日公布的《中国互联网络发展状况统计报告》, 经济发达的沿海地区上网人数较多, 北京是用户最多的地区, 占 12.39%, 其次是广东、上海, 分别为 9.69%、8.97%, 西北地区的用户数量偏少。无论在新兴的信息消费, 还是在传统的信息消费中, 都存在很大的地区差距, 据胡鞍钢博士的计算, 以全国的平均数为 100, 东、中、西部电话普及率为 141:80:58, 人均电信业务之比为 182:71:49, 因特网普及率 197:45:32。

根据我们的分析, 地区和群体之间的信息差距是由多种因素决定的, 需要消费者、政府、厂商三方面互动, 使消费者对信息产品的消费由角点解变为内点解, 消费者的绝对收入、商品的相对效用和价格是决定性因素。同时, 信息差距有其合理性, 因为信息产品的消费是爆发性的, 不能简单地用平均增长速度观念来考虑差距的填平问题。

信息产品的消费有个“发现”的过程, 对于信息差距, 不能用拔苗助长的方式填平差距, 只有建立在“发现”和“顿悟”基础上的消费, 消费者与厂商互动的消费才可能持久, 而改善初始条件、做好基础性工作才是最重要的。

四、结论性评述

1. 创新商品的消费扩张与商品有关, 如果外部性和自恋倾向较强, 则这种商品容易形成爆发性消费, 相反则迟缓一些。

2. 创新商品的消费不是随机游走, 也不是确定性的, 而是众多因素共同作用的结果, 更主要的, 它是社会结构的产物, 所以在不同的国家、地区, 创新商品消费的轨迹有所不同。

3. 创新商品消费的爆发性是厂商必须面对的不确定性。1983 年, AT&T 请麦肯锡咨询公司预测蜂窝电话的市场潜力, 他们的估计是到 2000 年, 蜂窝电话的用户为 90 万部, 但实际上, 仅在 1994 年, 蜂窝用户已达 1700 万部。历史上这种例子不胜枚举, 对创新性商品, 用静态的或者历史的观点来预测、分析, 会得出面目全非的结论, 而能够驾驭创新商品的人们, 首先要有创新的思维模式。

4. 在现代社会中, 信息技术的发达使人们的相互学习和影响日益加强, 局部的变化以很高的、非线性的速度演化为整体的变化, 新商品层出不穷, 需要新的理论解释消费决策、行为和消费者合成效应, 以适应新经济的特点。

5. 信息差距有其合理性, 不能用平均增长速度来考虑差距的填平, 也不能拔苗助长。调

整经济结构、减少不公平的收入差距、让市场充分发挥资源流动的导向作用、加强贫困地区的教育是减少信息差距的基础性工作。

参考文献:

- [1]贺菊煌. 消费函数研究[M]. 社会科学出版社, 2000.
- [2]蒋殿春. 高级微观经济学[M]. 北京: 经济管理出版社, 2000.
- [3]刘怀德. 不确定性经济学研究[M]. 上海: 上海财经大学出版社, 2000.
- [4]苏志平, 徐淳厚. 消费经济学[M]. 北京: 中国财政经济出版社, 1997.
- [5]布里安·阿瑟. 收益递增与两个商业世界[J]. 经济导刊, 2000, (3).
- [6]加里·贝克尔. 口味的经济学分析[M]. 北京: 首都经济贸易大学出版社, 2000.

On the Eruptiveness of Consumption of Creative Goods

LIU Huai-de, HU Han-hui

(Institute of Economy and Management, Southeast University, Jiangsu Nanjing 210096, China)

Abstract: Today's consumption theory cannot explain the Consumption of Creative Goods well, but Becker's model of endogenous preference lead us a new way. With the social interaction goes strong, if we pay attention to learning and network externality in describing the process of shaping of consumption preference, we can know what the eruptiveness of the consumption of creative goods is.

Key words: creative goods; consumption; eruptiveness

(上接第 8 页)

between consumption and its decisive factors, which is an important aspect of macroeconomic analysis. Such a kind of research is useful to analyze the effectiveness of macroeconomic policies. The paper firstly reviews the main theories of western consumption function, and then sets up three models of Chinese consumption function based on the western theory of consumption function. The empirical analysis to the three models indicates that there are contradictions between the models and realities, between the macro-consumption function and micro-consumption function. About the reason of it, the paper considers that it is mainly because we are lack of consumption theory of our own, which is important to set up the model of consumption function. So if we want to establish our own theory of consumption function, we must put our emphasis on the research of consumer behaviors, especially the consumer behaviors in the period of economic system transformation. The paper tries to put forward three basic hypotheses about consumer behaviors, which is helpful and beneficial to found a micro-base of consumption function.

Key words: consumption function; marginal propensity to consumption; consumer behaviors hypotheses