

引用格式：刘娜，施颖，卢雨娜，等.一流营商环境建设的消费环境指数测评体系构建研究[J].标准科学，2026(1):18–28.

LIU Na, SHI Ying, LU Yuna, et al. Construction of the Consumption Environment Index Evaluation System for the Development of a First-class Business Environment [J]. Standard Science, 2026 (1) : 18–28.

一流营商环境建设的消费环境指数测评体系构建研究

刘娜¹ 施颖² 卢雨娜² 胡心如²

[1. 中国标准化研究院；2. 中国矿业大学（北京）]

摘要：【目的】为市场监管部门提供精准施策依据，推动市场监管高质量发展，深化公平治理与效能提升，实现监管方式从“经验导向”向“数据导向”转型，筑牢全国统一大市场发展根基，聚焦消费环境指数测评体系的构建与优化。【方法】围绕市场监管高质量发展目标，提出以数据驱动为核心的多维度测评框架；阐明消费环境指数的内涵，分析消费环境指数测评体系的现状与存在问题；依照体系构建原则，构建包含5个一级指标、18个二级指标和52个三级指标在内的测评体系，并依托动态测评、区域对标和政策反馈机制开展研究。【结果】明确了营商环境和消费环境的内涵以及二者关联，梳理出消费环境指数测评体系的发展现状，成功构建了一套消费环境指数测评体系，为实现监管方式转型提供了具体的框架和指标支撑。

【结论】该消费环境指数测评体系的构建与优化，能够有效推动监管方式转型，对全国统一大市场建设具有重要意义。

关键词：消费环境；指数指标；体系测评；市场监管效能

DOI编码：10.3969/j.issn.1674-5698.2026.01.003

Construction of the Consumption Environment Index Evaluation System for the Development of a First-class Business Environment

LIU Na¹ SHI Ying² LU Yuna² HU Xinru²

(1. China National Institute of Standardization; 2. China University of Mining and Technology, Beijing)

Abstract: [Objective] The study aims to provide a basis for precise policy-making by market supervision authorities, promote the high-quality development of market supervision, deepen fair governance and improve efficiency, realize the transformation of supervision methods from “experience-oriented” to “data-oriented”, and consolidate the foundation for the development of a unified national market. This paper focuses on the construction and optimization of a consumer environment index evaluation system. [Methods] Centering on the goal of high-quality development of market

基金项目：本文受中国标准化研究院基本科研业务费资助项目“代驾服务质量提升关键要素与标准研究项目”（项目编号：602025Y- 12513）；北京市教育科学“十四五”规划一般课题“首都高等教育数字化转型能力评价模型和方法研究”（项目编号：3040-0009）；国家重点研发计划重点专项项目“典型特种设备质控数字化关键技术研究与应用”（项目编号：2022YFF0607400）；北京市自然科学基金面上项目“融合大模型与知识图谱的特种设备风险防控智能决策方法研究”（项目编号：9252014）资助。

作者简介：刘娜，博士，副研究员，研究方向为服务标准化、消费者保护研究。

施颖，博士，副教授，研究方向为标准系统工程与方法、管理决策理论与方法。

卢雨娜，本科在读，研究方向为标准系统工程与方法、管理决策理论与方法。

胡心如，博士研究生，研究方向为标准系统工程与方法、管理决策理论与方法。

supervision, a multi-dimensional evaluation framework with data-driven as the core is proposed; the connotation of the consumer environment index is clarified, and the current situation and existing problems of the consumer environment index evaluation system are analyzed; in accordance with the principles of system construction, an evaluation system including 5 first-level indicators, 18 second-level indicators and 52 third-level indicators is constructed, and the research is carried out based on dynamic evaluation, regional benchmarking and policy feedback mechanisms. [Results] The connotations of the business environment and the consumer environment as well as their correlation are clarified, the development status of the consumer environment index evaluation system is summarized, and a set of consumer environment index evaluation system is successfully constructed, which provides a specific framework and indicators for the transformation of supervision methods. [Conclusion] The construction and optimization of this consumer environment index evaluation system can effectively promote the transformation of supervision methods, which is also of great significance to the construction of the unified national market.

Keywords: consumption environment; index indicators; system evaluation; market supervision efficiency

0 引言

党的二十大报告明确提出“着力扩大内需，增强消费对经济发展的基础性作用”，中央经济工作会议将“大力提振消费”列为重点任务。消费环境作为消费提质扩容的关键支撑，影响着消费效率与结果边界^[1]，对构建完整内需系统、推动社会经济高质量发展意义重大。市场监管部门作为维护市场秩序、保障消费安全的核心力量，肩负优化消费环境、提升监管效能的职责。2025年2月，市场监管总局等五部门印发的《优化消费环境三年行动方案（2025—2027年）》明确要求“制定消费环境指数及评价规范”，为监管工作与消费环境改善提供依据。

与本文相关的文献主要集中于2个方面：一是关于营商环境与消费环境的内涵及其关系界定，二是关于消费环境测评体系的构建及应用实践。在内涵与关系方面，世界银行发布《全球营商环境报告》，将营商环境定义为企业全生命周期中所面临的外部条件总和，核心聚焦供给端的经营便利度与发展活力。市场监管总局在《市场监管部门优化营商环境重点举措（2024年版）》中强调，持续建设市场化、法治化、国际化一流营商环境。一流营商环境应涵盖市场准入、要素保障和监管服务等维度，可通过降低制度性交易成本激发企业活力。消费环境被普遍理解为消费者在选购、使用商品

或服务过程中所面临的各类外部条件，涉及便利性、安全性与满意度等需求端属性。既有研究不仅涵盖基础设施、自然环境等硬件条件^[2]，也关注消费安全、权益保护等软环境^[3]，并突出消费者体验的重要性^[4]。营商环境与消费环境之间存在“供给—需求”双向互动关系。良好的营商环境通过提升企业效率和供给质量，间接优化消费环境；反之，消费需求的升级也会推动营商环境的持续完善，如跨境消费和数字服务的需求增长促使相应政策与基础设施优化。应以消费需求为导向建设营商环境，同时以营商环境为支撑优化消费环境，二者协同有助于构建全国统一大市场。在测评体系方面，现有研究已从单一维度发展为多层次的系统架构^[5]，涵盖经济、社会、文化等多个方面。国外如美国“绿色指数”侧重可持续消费，国内学者从消费经济、社会、政治与文化4个维度构建消费环境指数测评体系^[6]，围绕质量、安全、价格、服务与维权等方向建立评价框架^[7]。现有研究对关联效应的分析已从单一关注消费安全保障拓展到政务效率对消费便利度影响等方面，如涉及监管政策对消费环境改善的作用^[8]。

综上所述，现有文献对消费环境的测评均采用了具体的分项指标构建综合的测评体系，但关于市场监管政策对消费安全的保障、政务效率对消费便利度的影响二者的联动效应尚未进行系统研究与整合，测评体系的动态性与普适性不足。本

文期望通过构建适配市场监管需求的消费环境指数测评体系,为监管部门制定精准政策、优化监管方式提供数据支撑与决策参考,推动消费环境与市场监管协同共进,促进经济高质量发展,为后续消费环境测评与市场监管融合研究提供方法与思路借鉴,丰富该领域的理论与实践探索。

1 消费环境指数相关概念

1.1 消费环境

关于消费环境的早期研究多从宏观经济学视角出发,将其视为影响消费需求的外部制度与市场条件,强调其对消费行为的间接调控作用。随着消费结构升级与市场监管精细化需求提升,学界逐步转向微观视角,提出消费环境是“消费者与商家互动过程中涉及的所有规则、制度与物理条件的总和”,涵盖市场秩序、权益保障、服务品质等维度。典型研究成果是首都经济贸易大学马宁(2021)通过空间计量模型分析指出,消费环境是宏观因素(如政策法规、经济规模)与微观因素(如企业诚信、消费者感知)的复合体,其质量直接影响区域消费活力与市场效率^[9]。

1.2 消费环境指数测评体系

消费环境指数是量化的数字形式综合反映一定时期内一定地域范围消费环境总体状况的统计信息指数^[8]。消费环境指数测评体系的理论研究是消费经济学与市场监管领域交叉融合的重要方向,国内外学者围绕消费环境的内涵界定、评价维度及指数构建方法等展开了初步探索。在指数构建方法上,国内外学者普遍采用层次分析法(AHP)、熵值法等定量工具^[10-11],结合主客观指标设计消费环境指数测评体系^[12]。消费环境内涵的综合性和融合性使得消费环境的内涵和外延缺少一致的界定^[13]。现有研究对居民消费环境指数的测评缺乏系统性、规范性,仍需在标准化、动态化与协同化层面持续突破,以更好地服务市场监管效能提升与国家战略需求。

立足市场监管视角,消费环境是指在市场交

易环节中,对消费者购买选择与消费感受产生影响的所有外部条件和因素的总和。具体而言,其既包括有形的物理环境,如消费场所的安全状况、卫生水平、交通便捷性等,也涉及无形的市场环境,如市场公平竞争的状态、产品质量的优劣、价格的合理性及消费政策的支持程度等。消费环境指数测评体系则属于一套科学的量化评估系统,旨在全面且客观地展现某一区域消费环境的总体情况,通常由多层级指标组成,覆盖消费满意度、消费安全、市场秩序等多个方面。

2 消费环境指数测评体系发展现状

2.1 构建消费环境指数测评体系打造一流营商环境

从国家层面看,国家政策始终强调“健全质量标准和信用体系,营造安全放心消费环境”,要求“加强消费者权益保护,让群众放心消费、便利消费”,明确营造一流消费环境的重要性^[2];2023年,《国务院办公厅转发国家发展改革委关于恢复和扩大消费措施的通知》明确指出“加快城乡消费基础设施建设,完善扩大居民消费的长效机制,切实保护消费者权益,营造便利消费、放心消费环境”。消费环境指数测评体系的构建,是衔接政策要求与实践需求的重要纽带。其既能量化“安全、放心、便利”的消费环境特征,为政策制定提供精准依据,助力破除消费领域的体制机制障碍,又可以通过动态监测与区域对标,推动市场监管从经验导向转向数据驱动,有针对性地开展市场整治,激发区域消费活力。

因此,明晰消费环境与测评体系内涵具有重要现实意义,通过构建消费环境指数测评体系,量化消费环境特征,推动监管模式转型,打牢一流营商环境的根基,让消费在经济高质量发展中发挥核心作用。

2.2 构建消费环境指数测评体系存在的问题和挑战

2.2.1 区域推进不均衡导致指标体系缺乏可比性与协同性

东部地区(如江苏省)已形成省域范围的消费

环境指数体系，涵盖消费安全、诚信、基础设施等多维度，并纳入投诉响应时间、商业网点覆盖率等量化指标；广东省佛山市通过专项评价报告为决策提供参考；中西部地区进展相对滞后，陕西省构建了“五个放心”测评体系、四川省开展消费者满意度测评。由此可见，全国范围内尚未形成统一的指标框架与测算标准。这种区域差异的成因主要在于：一是区域经济发展不平衡导致测评资源分配不均，东部地区经济实力雄厚，在数据采集技术、专业研究团队、跨部门协同机制等方面投入更多，能够支撑精细化的指数体系建设；二是政策试点推进存在时序差异，东部地区较早参与“放心舒心消费城市”等创建工作，积累了丰富的测评经验，而中西部地区试点起步较晚，尚未形成成熟的指标迭代机制，使得不同地区的消费环境评价结果缺乏横向可比性，既不利于市场监管部门的跨区域协同治理，也阻碍了消费资源在全国统一大市场中的自由流动与优化配置，削弱了指数对区域消费环境差异的精准识别能力。

2.2.2 测评体系的适配性与普适性不足难以覆盖多样化消费场景

我国不同地区的经济发展水平、消费市场特征差异显著，如县域消费与城市消费、夜间经济活跃地区与传统消费主导地区的消费场景需求存在本质区别。当前测评体系未能充分兼顾这种差异性。一方面，对于县域消费市场，其乡村消费品零售额增速连续十年高于城镇，但超四成农村消费者遭遇假货问题，售后服务短板突出，现有指标对农村消费安全、渠道便利性的针对性不足；另一方面，针对夜间经济、旅游消费等特色领域，东部及部分中西部省会城市已形成多元业态，如深圳的低空经济、成都的夜游经济，而中小城市业态单一，通用测评体系难以精准捕捉不同地区特色消费场景的核心痛点，导致评价结果无法有效指导地方个性化治理，制约了对消费环境的提升。

此外，部分细分领域的测评维度尚未形成系统性覆盖。例如，县域消费在区域分布上呈现“华东占比超40%、西北东北合计不足15%”的失衡局面，且消费结构、渠道偏好差异显著，但现有指数

对区域消费差距的动态监测不足；在夜间经济与旅游消费中，年轻群体主导的新业态与传统消费场景的融合趋势，尚未在测评体系中形成标准化的评价维度，使得指数对消费升级新趋势的响应滞后，难以全面反映消费环境的时代特征。此类问题影响消费环境指数测评体系对政策制定与市场监管的支撑效能，需依托统一标准、区域协同的机制强化及场景适配程度细化等措施予以解决。

2.3 消费指数测评体系统一规范化是建设营商环境的重要依托

消费指数测评体系规范化将有效弥合地区间消费环境评价的鸿沟，使各地消费环境指数具备横向可比性，确保科学性得以彰显。统一消费指数测评标准不仅能帮助各地市场监管部门在消费环境建设中打破壁垒、协同合作，还能有力促进消费资源在全国大市场内自由流动、优化配置，为营商环境的优化筑牢根基。建立健全标准体系能够有效规范市场秩序，保障消费者权益，从而进一步释放消费潜力，激发消费市场的内生动力和创新活力。

3 消费环境指数测评体系构建

3.1 消费环境指数测评体系总体框架

本文的消费环境指数指标体系构建遵循科学性、系统性、代表性、可操作性和动态性五大原则^[14]。科学性确保评价结果的可靠性，系统性保证全面性，代表性突出核心特征，可操作性便于实际应用，动态性适应变化，共同为消费者创造安全、便捷、诚信、有序的消费环境。遵循以上原则，参考现有的研究与文献^[15-17]，并基于“消费全链条逻辑”，即基础设施是前提条件、市场活力是核心维度、服务质量是集中体现、安全保障是底线要求、区域适配性是关键补充，本文构建了消费环境指标体系（见图1）。该指标体系包含5个一级指标，即基础设施、市场活力、服务质量、安全保障和区域适配性，选取18个二级指标，涵盖52个三级指标，旨在全面细致地反映消费环境的各个方面，为精准评估和提升消费环境提供有力支持。

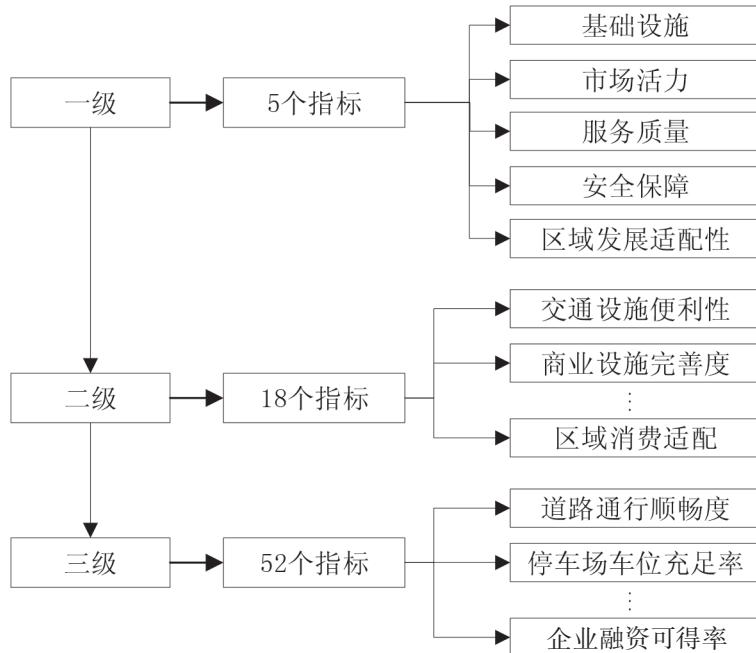


图1 消费环境指数测评体系总体框架

3.2 消费环境指数测评体系内容说明

3.2.1 基础设施

基础设施是消费活动得以高效运行的前提条件,其建设水平直接关系到消费体验的便捷性和智能化程度。在消费环境评价体系中,基础设施维度具体包括交通设施便利性、商业设施完善度、信息基础设施水平、政务服务基础设施、物流基础设施及金融与融资6个二级指标。每个二级指标下又设多个可量化、可观测的三级指标,如表1所示。

交通设施方面,公共交通站点覆盖率、道路通行顺畅度和停车场车位充足率,共同反映出消费场景的空间可达性。这些指标不仅直接关系消费者出行的便利程度,也在一定程度上决定了消费行为能否突破地理条件的限制。

商业设施的完善程度则通过商业中心数量及辐射范围、零售业态丰富度、商业设施智能化水平及进口商品专营网点覆盖率等指标,从供给侧体现出消费选择的多样性以及对市场需求的响应能力。进口商品的可获得性也成为衡量消费市场成熟度的一个重要视角。

信息基础设施构成了数字化消费的技术基础。互联网接入速度及稳定性、移动网络信号覆

盖质量、信息服务便捷性及跨境消费信息服务覆盖率等指标,为线上线下消费融合和跨境数字消费等新模式提供了底层支撑。

政务服务基础设施关注政务服务线上办理率和跨部门协同监管效率等指标,有助于提升消费维权和进口商品通关等政务服务的透明度与处理效率。

物流基础设施通过物流网点覆盖率、物流配送时效、冷链物流设施完善度及跨境物流网点覆盖率等指标,保障了一般商品和特殊商品的高效流通与配送质量。

金融与融资维度从资金支持角度,通过金融机构贷款余额、消费信贷渗透率和企业融资可得率等指标,反映出对消费相关企业和居民消费行为的金融环境支持程度。

交通设施扩展了消费的空间范围,商业设施丰富了消费的选择内容,而信息、政务、物流和金融基础设施则分别从技术、治理、供应链和资金等不同维度,共同构建一个支持消费生态健康发展的基础环境框架,推动消费市场在规模和质量上的不断提升。

3.2.2 市场活力

市场活力是衡量消费环境动态发展能力的核

表1 消费环境指数测评体系-基础设施维度

一级指标	二级指标	三级指标	测算方法
交通设施便利性	公共交通站点覆盖率	(区域内公共交通站点覆盖的区域面积 ÷ 区域总面积) × 100%	
	道路通行顺畅度	(道路非拥堵时长 ÷ 总监测时长) × 100%	
	停车场车位充足率	(区域内可用车位数 ÷ 车辆停放需求数) × 100%	
商业中心数量及辐射范围		商业中心数量: 统计区域内建筑面积≥1万平方米、商户数≥30家的集中商业区总数; 辐射范围: 以该商业中心为圆心, 覆盖其80%实际消费顾客来源地的最大地理半径, 单位为公里	
商业设施完善度	零售业态丰富度	统计区域内零售业态的种类数量, 如百货、超市、专业店、便利店、自动售货机、线上线下融合店, 并考察各业态门店分布的均匀程度, 再通过熵值法或均匀性指数定性分级	
	商业设施智能化水平	指商业设施中智能技术应用的覆盖比例, 包括智能收银系统、智能导购设备、线上线下一体化服务系统的安装率: 其中, “≥80%” 定义为“高水平”, “50%~80%”为“中等”, “<50%”为“低水平”	
	进口商品专营网点覆盖率	(区域内进口商品专营门店数量 ÷ 区域商业门店总数) × 100%	
信息基础设施水平	互联网接入速度及稳定性	速度: 通过专业测速工具, 多次测试取平均值, 单位为Mbps; 稳定性= (网络无故障时长 ÷ 总监测时长) × 100%	
	移动网络信号覆盖质量	体现区域内移动网络(2G/3G/4G/5G等)信号的覆盖广度与质量, 保障移动消费(如手机支付、移动电商等)的网络连接, 可通过运营商监测数据、第三方实地路测和消费者问卷调查综合评估	
	信息服务便捷性	反映区域内消费相关信息获取、交互的便捷程度, 如商家信息查询、消费指引、线上客服响应等, 基于商家信息线上排查、神秘客检测响应效率及消费者抽样调查进行测定	
跨境消费信息服务覆盖率		(使用跨境消费信息服务的网民数量 ÷ 区域网民总数) × 100%	
政务服务基础设施	政务服务线上办理率	(线上可办理的消费相关政务事项数 ÷ 消费相关政务事项总数) × 100%	
	跨部门协同监管效率	(多部门联合处理的复杂消费相关事项数 ÷ 复杂消费相关事项总数) × 100%	
物流基础设施	物流网点覆盖率	(区域内物流网点数 ÷ 区域常住人口数) × 100%	
	物流配送时效	测量区域内同城订单从下单到送达的平均耗时, 单位为小时	
	冷链物流设施完善度	(具备冷链功能的物流设施数量 ÷ 区域物流设施总数) × 100%	
跨境物流网点覆盖率		(提供跨境进口物流服务的网点数量 ÷ 区域物流网点总数) × 100%	
金融与融资	金融机构贷款余额	区域内金融机构年末发放的本币和外币贷款的总量, 单位为亿元	
	消费信贷渗透率	(区域内消费信贷余额 ÷ 居民消费支出总额) × 100%	
	企业融资可得率	(报告期内向金融机构申请融资并成功获得贷款的企业户数 ÷ 报告期内向金融机构提交融资贷款申请的企业总户数) × 100%	

心维度,集中反映了消费市场的活跃水平、成长潜力与创新态势。在市场活力的评价框架下,本文设置了消费规模与增长、消费结构优化及消费创新活力水平3个二级指标,具体涵盖社会消费品零售总额及增长率、人均消费支出及增长率、网络零售额及增长率、服务消费占比、绿色消费占比、新兴消费业态占比、进口商品消费占比、新消费品牌数量、消费创意活动举办频次和消费场景创新数量10个可量化指标,见表2。

从总量来看,社会消费品零售总额及其增速、人均消费支出及其变化、网络零售额的增长态势,综合反映出消费市场的整体扩张动力,其变动趋势能够较为直观地反映消费需求的释放程度和市场容量的变化。在结构层面,服务消费占比、绿色消费占比及新兴消费业态占比等指标,体现了消费内部构成的优化与升级,是判断消费质态演进和转型方向的重要依据。在创新维度方面,新消费品牌数量、消费创意活动的举办频次及消费场景的创新数量,从供给端反映出市场的

创新活力与发展韧性,为消费生态的持续迭代提供前瞻信号。

消费规模的持续扩大为市场运行提供了基本盘,消费结构的不断优化指明了升级路径,创新活力的增强为市场注入了长期发展的动能。在三者的共同推动下,消费供给与需求之间的匹配效率不断提升,新业态与新模式不断涌现。这不仅促进了消费环境从“规模扩张”向“质量提升”的重要转变,也为经济高质量发展提供了坚实的内生动力。

3.2.3 服务质量

服务质量是衡量消费环境健康度与可持续性的集中体现,关系到消费者体验的实际感知与市场运行的效率水平。在服务质量评价框架下,本文主要对售后服务、消费投诉处理、商家服务质量、市场监管效能4个二级指标进行考察,具体涵盖售后服务响应速度、售后服务解决问题能力、售后服务态度满意度、消费投诉处理率、消费投诉平均处理时间、消费者对投诉处理结果满意度、商家服务态度、销售人员专业度、购物便捷性、市场监管政

表2 消费环境指数测评体系-市场活力维度

一级指标	二级指标	三级指标	测算方法
市场活力	消费规模与增长	社会消费品零售总额及增长率	社会消费品零售总额:统计期内区域社会消费品零售的实际货币总额,单位为万元;增长率=[(本期总额-上期总额)÷上期总额]×100%
		人均消费支出及增长率	人均消费支出=统计期内区域居民消费总支出÷区域常住人口数,单位为元/人;增长率=[(本期人均支出-上期人均支出)÷上期人均支出]×100%
		网络零售额及增长率	网络零售额:统计期内区域商家通过电商平台等线上渠道实现的销售总额,单位为万元; 增长率=[(本期网络零售额-上期网络零售额)÷上期网络零售额]×100%
	消费结构优化	服务消费占比	(服务消费支出总额÷居民总消费支出总额)×100%
		绿色消费占比	(绿色消费相关商品与服务消费额÷总消费额)×100%
	消费创新活力	新兴消费业态占比	(新兴消费业态实现的消费额÷总消费额)×100%
		进口商品消费占比	(进口商品消费支出总额÷居民总消费支出总额)×100%
	新消费品牌数量		统计区域内新创立(如近3~5年等合理周期)、有创新消费理念或模式的消费品牌数量,体现消费品牌创新活力
		消费创意活动举办频次	统计一定时期内举办的相关消费创意活动次数,说明活动性质,如创意设计类、场景体验类等
	消费场景创新数量		体现区域内新打造的、有别于传统消费场景(如沉浸式购物场景、智慧无人店场景等)的数量,反映消费场景创新成果

策落实率、政务服务办理时长11个可操作、可观测的三级指标,见表3。

服务响应速度、问题解决能力和服务态度满意度从售后服务方面直接反映了企业售后支持的效率与效果,影响着消费者对品牌的信任和复购意愿。在消费投诉处理方面,投诉处理率、平均处理时间和结果满意度体现了市场监管和企业响应机制的实际效能,是维护消费者权益的重要观测点。商家服务表现通过服务态度、销售人员专业度和购物便捷性等定性指标,综合判断消费现场的体验质量和人性化程度。此外,市场监管政策落实率与政务服务办理时长,分别从政策执行和服务效率2个层面衡量市场监管的实际成效。服务质量不仅关乎每一次消费交易的顺利完成,更直接影响消费者长期信心和市场声誉的积累。有效的售后与投诉机制能提升消费纠纷的化解能力,专业、便利的商家服务有助于增强消费过程的满意度与

用户黏性,而严格的市场监管则是保障服务质量的重要支撑。

3.2.4 安全保障

安全保障是消费环境构建中不可逾越的底线,也是建立并维持消费者信任的基础支撑。本文测评体系中的安全保障维度包括商品安全、消费场所安全和个人信息保护3个二级指标,下设商品质量抽检合格率、商品质量认证覆盖率、设施安全检查合格率、安全事故发生率、个人信息泄露事件发生率及消费者信息保护监管力度6项三级指标,见表4。商品质量抽检合格率与商品质量认证覆盖率从源头反映消费品物理安全性,直接关系消费者健康与权益;消费场所安全通过设施安全检查合格率与安全事故发生率,体现实体环境的管理水平;个人信息泄露发生率及消费者信息保护监管力度则衡量数字消费背景下应对新型风险的能力,是消费环境适配性的重要标志。商品安全构成

表3 消费环境指数测评体系-服务质量维度

一级指标	二级指标	三级指标	测算方法
服务质量	售后服务	售后服务响应速度	(售后服务响应时长 ÷ 售后服务后服务时长), 单位为小时或分钟
		售后服务解决问题能力	(成功解决问题的售后服务诉求数 ÷ 售后服务诉求总数) × 100%
		售后服务态度满意度	(对售后服务态度满意的消费者 ÷ 参与售后服务满意度调查的消费者总数) × 100%
	消费投诉处理	消费投诉处理率	(已处理消费投诉数 ÷ 消费投诉总数) × 100%
		消费投诉平均处理时间	(消费投诉总处理时长 ÷ 已处理消费投诉数), 单位为天或小时
		消费者对投诉处理结果满意度	(对投诉处理结果满意的消费者 ÷ 参与投诉结果满意度调查的消费者总数) × 100%
市场监管效能	商家服务质量	商家服务态度	通过神秘顾客暗访、消费者评价(如线上平台评分、留言)等方式,描述商家服务态度表现
		销售人员专业度	通过消费者评价、销售场景观察(如能否准确解答专业问题、给出合理购买建议)等判定
		购物便捷性	观察购物空间(如通道是否顺畅、商品陈列是否易找)、结账方式、辅助服务(如停车场是否便利、线上线下提货是否便捷)等
		市场监管政策落实率	(已落实消费相关监管政策的商家数量 ÷ 区域内消费类商家总数) × 100%
		政务服务办理时长	(消费维权类政务事项办理总时长 ÷ 消费维权类政务事项办理总件数)

信任核心,场所安全划定物理边界,信息保护延伸了安全内涵,任一环节缺失都可能影响消费信心与市场秩序。完善的安全体系可通过风险防控增强消费可持续性,为消费市场高质量发展提供坚实基础。

3.2.5 区域发展适配性

区域发展适配性是保障消费环境与区域发展水平相契合的关键补充,确保消费环境建设能匹配不同区域的经济基础、消费能力与产业支撑。区域发展适配性一级指标包含区域基础修正、区域消费适配2个二级指标,见表5。具体测度指标包括人均GDP修正系数、城镇化修正系数、区域消费能力匹配度、区域产业支撑适配度、进口消费与区域收入适配度5项。人均GDP修正系数、城镇化修正系数从区域经济基础层面,对因经济发展水平、城镇化程度差异导致的消费环境差异进行修正,使不同区域消费环境测评更具可比性;区域消费能力匹配度、区域产业支撑适配度分别从消费能力与产业支撑角度,衡量消费需求与消费供给的适配

状况,是判断区域消费内循环是否顺畅的重要依据;进口消费与区域收入适配度聚焦进口消费与区域居民收入水平的匹配关系,反映国外消费对区域消费结构的影响是否合理。

合理的基础修正能消除区域发展先天差异带来的测评偏差,良好的消费-产业匹配及进口消费适配则能推动消费环境与区域发展形成良性互动,反之则可能导致消费供给与需求脱节、进口消费与本土实际不匹配等问题。由此可见,区域发展适配性作为调节消费环境与区域发展关系的重要维度,其科学测度对构建符合区域实际的消费环境具有重要意义。

3.3 消费环境指数测评机制设计

3.3.1 动态测评机制

动态测评机制旨在打破传统静态测评的局限性,通过数据、权重与阈值的动态调整,实现对消费环境变化的实时追踪与精准响应。在数据动态更新方面,需首先明确多元数据来源的更新频率,确保数据的时效性与连续性。其中,统计部门发布

表4 消费环境指数测评体系-安全保障维度

一级指标	二级指标	三级指标	测算方法
商品安全	商品质量抽检合格率	(质量抽检合格的商品批次 ÷ 商品质量抽检总批次) × 100%	
	商品质量认证覆盖率	(获得质量认证的商品品种数或批次 ÷ 商品总品种数或总批次) × 100%	
安全保障	消费场所安全	设施安全检查合格率 安全事故发生率	(设施安全检查合格的消费场所数 ÷ 设施安全检查的消费场所总数) × 100% (消费场所安全事故发生数 ÷ 消费场所总数), 单位为年或次
	个人信息保护	个人信息泄露事件发生率 消费者信息保护监管力度	(个人信息泄露事件数 ÷ 消费相关业务开展数) × 100% 描述监管部门开展个人信息保护专项检查次数、对违规行为处罚案例及力度、开展宣传活动(如线上线下宣传场次)等

表5 消费环境指数测评体系-区域发展适配性维度

一级指标	二级指标	三级指标	测算方法
区域基础修正	人均GDP修正系数	测评区域人均GDP ÷ 全国人均GDP	
	城镇化修正系数	测评区域城镇化率 ÷ 全国城镇化率	
区域发展适配性	区域消费能力匹配度	区域人均可支配收入 ÷ 区域人均消费支出	
	区域产业支撑适配度	区域消费类产业产值 ÷ 区域GDP	
	进口消费与区域收入适配度	区域进口商品消费占比 ÷ 区域人均可支配收入排名	

的月度/季度宏观经济数据、市场监管局记录的实时消费投诉数据及电商平台生成的交易数据等，均需根据指标重要性划分更新层级。核心指标，如售后服务响应速度、售后服务态度满意度、消费投诉处理率、政务服务办理时长等，直接反映消费市场运行效率，应采用月度更新频率；商业中心数量等辅助指标，因变化周期较长，可设定为季度更新，以平衡数据获取成本与测评精度。

权重动态调整是动态测评机制的关键环节，需结合区域消费结构的年度变化进行优化。本研究采用“熵值法+专家打分法”的组合赋权方式，既保留熵值法对数据客观规律的挖掘能力，又通过专家打分法弥补数据局限性，确保权重设定的科学性与合理性。例如，当某地区新兴消费业态（如直播电商）在整体消费结构中的占比提升30%以上时，意味着该业态已成为影响区域消费环境的重要因素，此时需将“新兴消费业态占比”指标的权重从原本的10%上调至15%，以凸显其在指数体系中的重要性，使指数更贴合区域消费发展实际。

阈值动态预警聚焦消费环境中的安全类指标，通过设定动态预警阈值实现风险的提前识别与防控。安全类指标，如商品质量抽检合格率、个人信息泄露事件发生率等，直接关系消费者权益与消费市场秩序，需根据区域消费安全水平的年度变化调整预警标准。以商品质量抽检合格率为例，若该指标低于90%，表明消费市场存在一定质量风险，需触发橙色预警，提醒相关部门开展专项排查；若该指标进一步降至85%以下，则意味着风险加剧，需启动红色预警，推动多部门联合整治，及时遏制风险扩散。

3.3.2 区域对标机制

区域对标机制通过横向与纵向2个维度的对比分析，明确不同区域消费环境的优势与短板，为区域间经验借鉴与自身改进提供参考依据。在对标维度设计上，横向对标针对同经济梯度区域，通过选取发展水平相近的区域进行对比，避免因经济基础差异导致的对标偏差。例如，可将华东地区与华南地区作为横向对标对象，或选取中西部省会城市

与东部非省会城市进行对比，重点分析一级指标得分差异，如对比江苏省与浙江省在“基础设施”指标上的得分，为得分较低的省份提供借鉴方向。

纵向对标聚焦同一区域不同年度的指数变化，通过时间维度的对比分析消费环境的改善趋势。以陕西省为例，对比其2023年与2024年“服务质量—消费投诉处理”指标的得分。若2024年该指标得分显著提升，说明陕西省在消费投诉处理效率上有所改进，消费服务质量得到优化；反之，若得分下降，则需深入分析原因，找出制约服务质量提升的关键因素。在对标方法上，采用TOPSIS法计算区域消费环境综合得分，通过构建“正理想解”（各指标最优值）与“负理想解”（各指标最劣值），计算不同区域与正负理想解的距离，进而确定区域排名，确保排名结果的客观性与科学性。同时，在输出排名的基础上，生成“短板指标清单”，明确各区域排名靠后的关键原因。

3.3.3 政策反馈机制

政策反馈机制是连接消费环境指数与政策实践的重要桥梁，通过建立“指数监测—政策制定—效果评估”的闭环体系，实现指数对政策的指导作用与政策对指数改进作用的双向互动。在指数—政策映射环节，需构建指数得分与政策建议之间的对应关系表，将指数反映的问题与具体政策措施直接关联，提升政策建议的精准性。例如，当“市场活力—进口商品消费占比”指标得分低于5%时，表明区域进口消费市场活力不足，可以通过优化进口通关流程、降低进口关税等措施，提升进口消费品的流通效率与市场供给。

政策跟踪评估是确保政策落地见效的关键，需对已实施的政策设置6个月的跟踪期，通过监测相关指标的变化验证政策效果。以某省份实施的“消费信贷贴息政策”为例，跟踪期内需重点监测“金融与融资—消费信贷渗透率”指标的变化。若该指标在政策实施后提升5%以上，说明政策有效刺激了消费信贷需求，达到了预期目标；若指标提升未达预期，则需分析政策设计或执行中的问题，如贴息力度不足、宣传不到位等，然后及时调整政策方案。

反馈闭环的构建则需整合指数监测、短板识别、政策制定与效果评估等环节,形成“监测—识别—制定—评估—更新”的循环机制,如图2所示。通过指数监测发现消费环境中的短板指标,基于短板识别制定针对性政策,在政策实施后通过效果评估验证政策有效性,最终根据评估结果更新指数体系,使指数与政策形成持续互动,不断提升消费环境测评的科学性与政策指导的有效性。

4 结论

本文构建的消费环境指数测评体系包含基础

设施、市场活力、服务质量、安全保障和区域发展适配性共5个一级指标及18个二级指标、52个三级指标,以量化数据为核心支撑,将抽象的消费环境特征转化为可监测、可比较、可追溯的具体指标,使市场监管部门能够依托客观数据精准识别消费环境的薄弱环节。同时,通过动态测评机制实现对消费环境变化的实时追踪,结合区域对标分析明确地区的差异性,为跨区域协同监管提供数据支撑;通过政策反馈机制将指数结果与监管措施直接关联,确保每一项决策和整改都能精准落地,最终推动营商环境建设从“粗放式管理”向“精细化治理”升级,为监管方式从“经验导向”向“数据导向”转型提供系统性的解决方案。

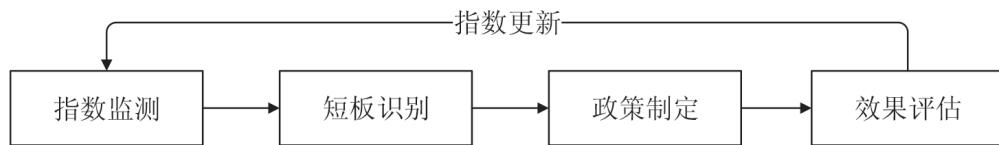


图2 政策反馈机制

参考文献

- [1] 张效莉,余颖博.中国沿海地区居民消费环境测度及消费增长效应[J].消费经济,2022,38(3):76–86.
- [2] 叶胥,杨荷,毛中根.居民消费环境:指数测度、区域差异与政策启示[J].财经科学,2021(5):77–88.
- [3] 董甜甜,王鹏帆,毛中根.消费环境对居民消费不平等的影响[J].财经科学,2025(4):136–148.
- [4] 唐烨.居民消费潜力综合评价指标体系构建及其演进趋势[J].商业经济研究,2022(3):60–62.
- [5] 郭万敏.市场环境优化的消费促进效应研究[J].商业经济研究,2025(13):26–30.
- [6] 沈实,张宏宇.我国居民消费环境指数的时空演化特征演变及影响因素[J].商业经济研究,2023(5):58–62.
- [7] 李俊瑞,高杰,王佐仁.消费环境指数(CEI)编制研究:以陕西省12个地市为例[J].统计与信息论坛,2018,33(9):8–17.
- [8] 朱昱羲,潘耀辉.数字营商环境标准体系构建研究[J].标准科学,2025(6):6–13.
- [9] 马宁.中国消费环境的指数构建及影响因素研究[D].北京:首都经济贸易大学,2021.
- [10] 涂正革,程娘,张沐.中国营商环境地区差异及时空演变特征研究[J].数量经济技术经济研究,2022(7):3–25.
- [11] 邱康权,陈静,吕雁琴.中国营商环境综合发展水平的测度、地区差异与动态演变研究[J].数量经济技术经济研究,2022(2):121–143..
- [12] 吕雁琴,陈静,邱康权.中国营商环境指标体系的构建与评价研究[J].价格理论与实践,2021(4):99–103.
- [13] 阮舟一龙,许志端.县域营商环境竞争的空间溢出效应研究:来自贵州省的经验证据[J].经济管理,2020(7):75–92.
- [14] 李陆.公共经济学视角下的支出标准体系建设:基于居民消费行为的视角分析[J].商场现代化,2025(7):1–4.
- [15] 毛中根,孙豪.中国省域经济增长模式评价:基于消费主导型指标体系的分析[J].统计研究,2015,32(9):68–75.
- [16] 刘胜,林霄.数字经济发展与服务业消费升级:中国需求结构转换新动力探析[J].深圳社会科学,2023,6(1):38–49.
- [17] 张焕明,马瑞祺.中国城镇居民消费结构变动趋势及其影响因素分析[J].统计与决策,2021,37(13):117–121.