

# 疫情倒逼下中国居民消费体系转型升级研究

范亚辰 谭 静

(中国财政科学研究院,北京 100142)

**内容提要:**满足人民日益增长的美好生活需要离不开消费转型升级的坚实支撑。突发新冠疫情打断了我国经济的正常运行轨迹,延缓了居民消费升级的趋势。但疫情的负面影响是阶段性的,更应该看到疫情对我国居民消费升级的倒逼效应和长期影响。我国应积极把握此次机遇,通过深层次的体制机制改革,充分利用我国居民消费升级的市场潜力,以数字化转型赋能基于价值实现的新时代消费体系,推动中国经济从过度依赖外部消费市场转向深耕国内消费市场,实现经济的高质量发展。

**关键词:**消费升级 数字化转型 新时代消费 高质量发展

**中图分类号:**F126.1 **文献标识码:**A **文章编号:**1672-9544(2020)10-0027-15

依托经济社会转型升级助推经济高质量发展的根本目标是满足人民日益增长的美好生活需要。这一目标的实现离不开居民消费转型升级的坚实支撑。中共十八大以来,消费成为驱动经济增长的首要动力。不论是从供给侧,还是从需求侧看,消费转型升级的内在动力日益增强,新消费理念、新消费文化、新消费场景、新消费模式、新消费结构、新消费政策在全面对外开放的新时代背景下不断孕育并重塑。然而一场突如其来的新冠疫情,让居民消费对经济拉动的强力作用受到强烈冲击。但是,不论是从疫情对居民消费的转型倒逼看,还是从国内消费市场的潜在空间看,疫情的负面影响是阶段性的,在很大程度上恰恰是中国经济从过渡依赖外部消费市场转向深耕国内消费市场,实现内外两大

市场合力驱动经济转型升级的重大机遇。为此,要通过深层次体制机制改革抓住这次居民消费转型升级的机遇,以数字化转型赋能中国居民消费体系重塑,多措并举加速我国居民新时代消费体系建设。

## 一、疫情对居民消费的阶段性强冲击和转型倒逼

新冠疫情打断了我国经济的正常运转轨迹,对居民消费产生了阶段性强冲击。疫情对就业和供应链运转的负面影响削弱了居民的消费能力,导致消费支出大幅下降且趋于保守,消费升级趋势放缓;基于对未来就业和收入的负面预期,居民消费避险情绪加大,超前和透

[收稿日期]2020-08-07

[作者简介]范亚辰(通讯作者),公共资产研究中心助理研究员,博士,研究方向为公共资产管理,农村金融;谭静,公共资产研究中心副主任、副研究员,研究方向为国有资产管理、国有企业改革。

支消费动力减弱<sup>①</sup>。但疫情期间线下消费活动的大幅收缩反而刺激线上消费和数字化新兴消费需求的快速成长,倒逼我国居民消费数字化转型。

#### (一)疫情对居民消费的阶段性强冲击

受疫情影响,居民消费能力被削弱,消费支出大幅下滑,线下消费陷入低迷,消费升级趋势被放缓。基于对未来就业和收入的负面预期,居民消费避险情绪加大,超前和透支消费动力减弱。

##### 1.居民消费能力受到冲击,消费支出大幅下滑

受疫情冲击,我国居民的正常就业受到严重抑制,导致一季度人均可支配收入同比增速大幅下降,仅为0.8%,剔除价格因素后,人均可支配收入实

际下降3.9%,是2014年以来增速最低的一个季度,而且是首次出现负增长<sup>②</sup>。此外,疫情还造成国内外供应链的部分节点中断,市场供给短时不足,导致1-2月份CPI指数同比大幅增长5.3%,是2016年以来的最高水平<sup>③</sup>。受人均可支配收入增速大幅下滑和CPI指数大幅上升的影响,居民实际购买力被严重削弱,消费支出和社会消费品零售总额大幅下滑。统计数据显示,一季度全国人均消费支出同比下降8.2%,剔除价格因素后实际下降12.5%,也是2014年以来首次出现负增长;1-2月社会消费品零售总额同比下降20.5%,3月份同比下降15.8%。

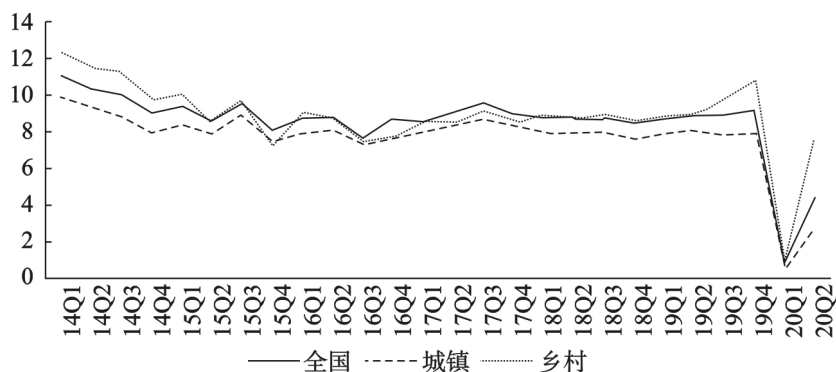


图1 2014年-2020年二季度全国、城镇、乡村人均可支配收入变动幅度

注:图中数据为未剔除价格因素的名义数据,下同。数据来源:国家统计局,《中国统计年鉴》。

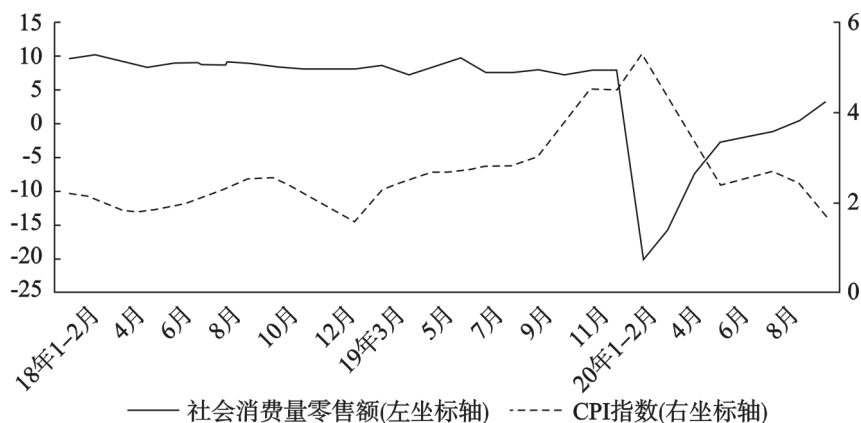


图2 2018年-2020年9月全国社会消费品零售额及同比增速

数据来源:国家统计局,《中国统计年鉴》。

①因我国疫情高发期集中在1-5月份,因此重点分析前两个季度的数据。

②2013年国家统计局对“人均可支配收入、人均消费支出”的调查范围、调查方法、指标口径进行了更改,因此同比增速数据从2014年开始。

③按照统计制度要求,我国CPI每五年进行一次基期轮换,2016年1月开始使用2015年作为新一轮的对比基期,前三轮基期分别为2000年、2005年和2010年。

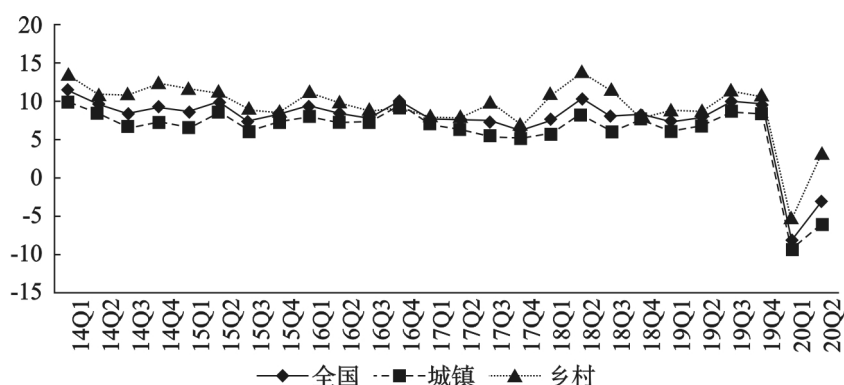


图3 2014年-2020年二季度全国、城镇、乡村当期消费支出变动幅度

数据来源:国家统计局,《中国统计年鉴》。

疫情期间政府采取了大规模的隔离措施,导致大量返乡农民工无法外出务工。因此相较于城镇居民,疫情对乡村居民人均可支配收入的冲击更大,2020年1季度,乡村居民和城镇居民人均可支配收入同比分别增长0.5%和0.89%,增速较2019年4季度分别下降9.9和7.5个百分点。此外,由于农村居民的部分日常消费依赖于家庭资产的农产品,以及城镇地区采取的隔离措施较乡村地区更为严格,所以乡村居民消费支出的下降幅度小于城镇居民。2020年1季度乡村居民和城镇居民人均消费支出同比分别下降5.4%和9.5%。但考虑到乡村居民的人均收入和消费支出仅为城镇居民的一半,且乡村居民的恩格尔系数更高,综合来看,疫情对乡村居民消费的冲击更大。

## 2.居民消费场景顺时转换,线下消费陷入低迷

为遏制疫情的传播与扩散,政府在全国范围内采取了大规模的隔离防护措施,导致居民外出购物、就餐、聚会、旅游、文体娱乐等线下消费活动明显减少,相关消费支出和相关行业收入也大幅降低。从行业类别看,餐饮业受到的冲击最为严重,1-2月餐饮业收入同比下降43.1%,3月份同比下降44.3%,为2014年以来首次出现负增长,且降幅显著大于同期商品零售额降幅。从居民的消费类型看,一季度居民交通通信、教育文化娱乐等主要线下消费支出同比分别下降17%和361%,其中教育文化娱乐消费的降幅明显高于往年因季节因素造成的支出降低幅度。

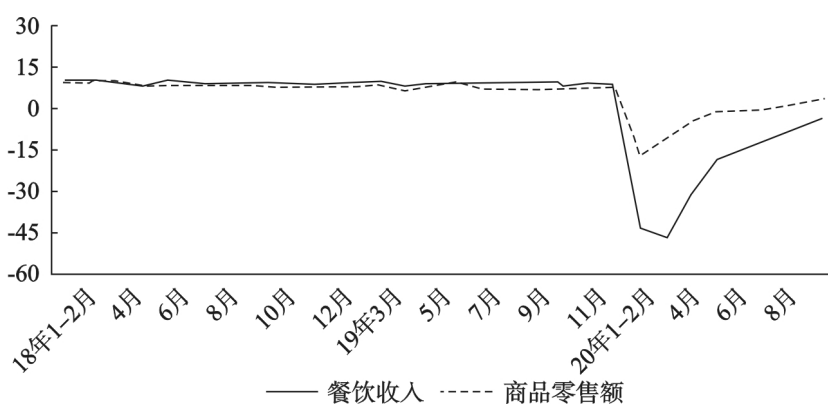


图4 2018年-2020年9月餐饮收入和商品零售额同比增速

数据来源:国家统计局,《中国统计年鉴》。

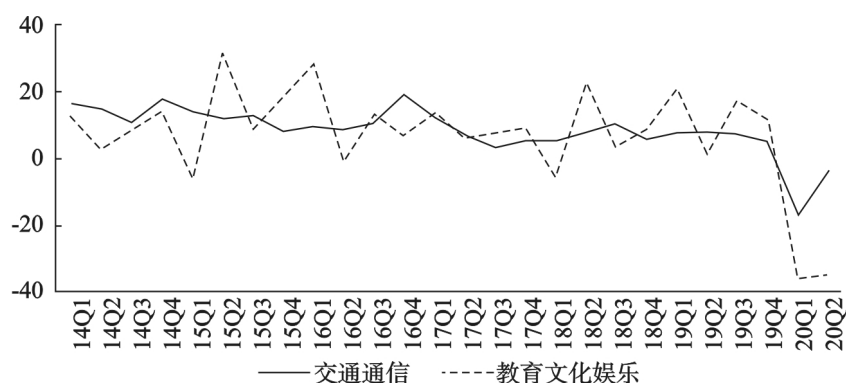


图5 2014年-2020年二季度居民交通通讯、教育文化娱乐支出同比增速

数据来源:国家统计局,《中国统计年鉴》。

## 3.居民消费结构被动调整,消费支出趋于保守

受疫情影响,居民消费结构也发生变化,2013年以来居民消费升级的步伐被放缓。统计数据显示,2013年-2019年,我国居民消费结构中食品烟酒、衣着、居住、生活用品及服务必需品消费占比持续下降,交通通信、教育文化娱乐、医疗保健等享

受型、发展型消费需求占比持续上升。但疫情期间因外出活动严重受限,居民在食品烟酒、居住等必需品方面的消费需求显著增加,交通通信、教育文化娱乐等享受型消费需求明显减少,表明居民消费升级的趋势有所放缓。

表1 2013年-2020年一季度居民消费结构

	食品烟酒	衣着	居住	生活用品及服务	交通通信	教育文化娱乐	医疗保健	其他用品和服务
2013Q1	33.2%	10.4%	20.6%	6.1%	11.7%	9.2%	6.3%	2.5%
2014Q1	33.2%	9.8%	20.3%	6.0%	12.2%	9.3%	6.5%	2.8%
2015Q1	33.2%	9.8%	20.5%	6.1%	12.9%	8.1%	6.8%	2.7%
2016Q1	33.0%	9.1%	20.2%	6.0%	12.9%	9.5%	6.8%	2.6%
2017Q1	32.0%	8.4%	20.4%	5.8%	13.5%	10.0%	7.3%	2.7%
2018Q1	31.3%	8.5%	21.5%	6.0%	13.1%	8.8%	8.2%	2.6%
2019Q1	30.2%	8.1%	21.9%	5.8%	13.2%	9.9%	8.4%	2.6%
2020Q1	33.6%	7.3%	24.4%	5.6%	11.9%	6.9%	8.2%	2.2%

注:为便于对比,只列出了2013年以来历年1季度数据。数据来源:国家统计局,《中国统计年鉴》。

表2 城镇储户下一季度增加支出意愿的调查结果

单位:%

	教育	医疗保健	购房	旅游	社交文化和娱乐	大额商品	保险
2018Q1	29.4	25.8	22.9	30.4	17.3	21.8	15.1
2018Q2	27.3	23.9	23.0	32.2	16.9	21.1	14.5
2018Q3	30.5	26.3	22.5	30.7	18.0	20.4	15.4
2018Q4	28.2	26.3	21.9	29.3	18.5	22.2	15.8
2019Q1	30.6	26.2	21.5	29.7	17.1	20.8	15.2
2019Q2	29.3	25.3	21.0	33.6	17.2	20.2	15.4
2019Q3	31.5	25.8	21.5	30.6	18.1	20.9	15.2
2019Q4	28.9	27.5	20.7	28.3	18.2	21.3	15.5
2020Q1	31.5	29.4	19.2	19.0	18.4	18.0	17.1
2020Q2	29.8	28.3	19.7	19.7	18.8	16.7	15.5

数据来源:中国人民银行《城镇储户问卷调查报告》<sup>①</sup>。

①城镇储户问卷调查是中国人民银行1999年起建立的一项季度调查制度。每季在全国50个(大、中、小)调查城市、400个银行网点各随机抽取50名储户,全国共20000名储户作为调查对象。

此外,中国人民银行《城镇储户问卷调查报告》显示,受疫情影响,2020年一季度城镇储户中选择增加教育、医疗保健、保险三类支出的储户占比明显提升,而选择增加旅游、大额商品、购房支出的储户占比显著降低,侧面反映出城镇储户继续消费升级的意愿有所降低,消费支出更加保守。

总体来看,居民消费结构的变化和城镇储户消费意愿趋于保守均表明疫情导致居民消费质量降低,这与人民日益增长的美好生活需要和经济高质量发展的要求是偏离的,未来需要政府、企业、居民等多方共同努力,通过积极主动的转型升级将消费

结构引入更加合理、优质的轨道。

#### 4.居民消费避险情绪加大,超前和透支消费动力减弱

疫情导致居民对未来就业和收入情况产生负面预期,风险意识进一步增强,因此居民短期内倾向于选择保守的投资和消费行为,超前消费和透支消费的动力减弱。统计数据显示,2020年一季度我国住户贷款较去年同期减少了33.15%,为2013年以来的最大降幅;其中短期贷款自2013年以来首次出现负增长,减少了509亿元。

表3 2014年-2020年一季度住户部门存贷款情况

单位:万亿元

	住户存款	住户贷款	其中:短期贷款	长期贷款
2013Q1	3.70	0.98	0.40	0.58
2014Q1	3.29	0.93	0.30	0.63
2015Q1	3.63	0.89	0.21	0.68
2016Q1	3.47	1.24	0.15	1.10
2017Q1	3.96	1.85	0.39	1.46
2018Q1	4.27	1.75	0.47	1.29
2019Q1	6.07	1.81	0.43	1.38
2020Q1	6.47	1.21	-0.05	1.26

注:为便于对比,只列出了2013年以来历年1季度数据。数据来源:中国人民银行《金融统计数据报告》。

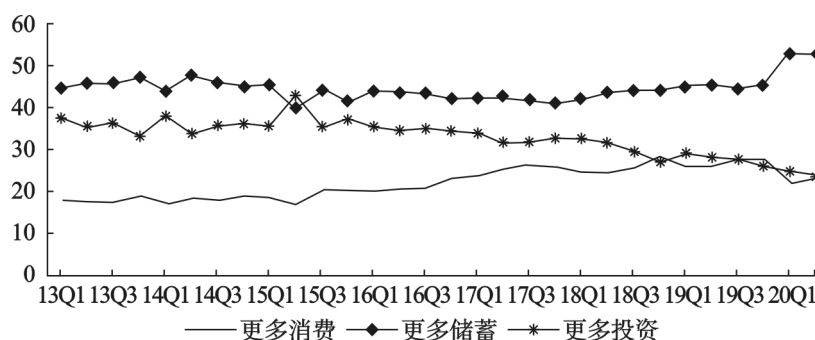


图6 2013年-2020年2季度居民消费、储蓄、投资意愿调查结果

数据来源:国家统计局,《中国统计年鉴》。

而且根据央行每季度发布的《城镇储户问卷调查报告》,2020年1季度倾向于“更多消费”的居民比重较上季度下降6个百分点,倾向于“更多储蓄”的居民比重较上季度上升7.3个百分点,均扭转了

自2013年以来的变动趋势;2季度调查结果显示倾向于“更多消费”的居民占比有所回升、倾向于“更多储蓄”的居民占比有所下降,但仍未恢复到2019年及以前水平。由此反映出疫情导致居民消费避险

情绪加大,超前和透支消费动力减弱。短期内,居民通过增加储蓄、谨慎消费是规避风险的应急之策,但需要避免居民谨慎消费的意愿成为常态,否则将加剧疫情冲击,对经济发展造成更严重的负面影响。

## (二)疫情对居民消费的转型倒逼

受疫情冲击,传统线下消费活动大幅收缩。受益于通讯网络和物流体系的高速发展,存量消费线上线下融合趋势加强,信息消费、网络消费、智能消费等数字化新兴需求快速成长,倒逼我国居民消费数字化转型。

### 1.存量消费线上线下融合趋势加强

疫情期间,居民传统线下消费活动大幅收缩,而受益于通讯网络和物流体系的高速发展,线上消费活动仍可正常开展。越来越多的居民选择从线上

购买实物商品,存量消费线上线下融合趋势加强。2020年1-4月,全国实物商品网上零售额同比增长8.6%,实现逆势增长,占社会消费品零售额比重为24.1%,比去年同期提高5.5个百分点,其中通过互联网渠道销售的吃类、用类实物商品的销售额增长较快,穿类实物商品同比大幅下降,表明居民线下消费向线上消费转化的趋势加快。得益于线上实物消费的快速增长,1-4月全国快递业务量同比增长11.5%,业务收入同比增长5.6%。此外,无接触、自助式零售及外卖送餐服务也更受消费者的青睐。1-4月我国限额以上单位超市和仓储会员店商品零售额同比分别增长3.1%和14.4%,增速较1-3月加快;通过外卖平台完成的餐饮消费占居民餐饮消费支出总额的比例为19.9%,高于2019年全年14.6%的水平<sup>①</sup>。

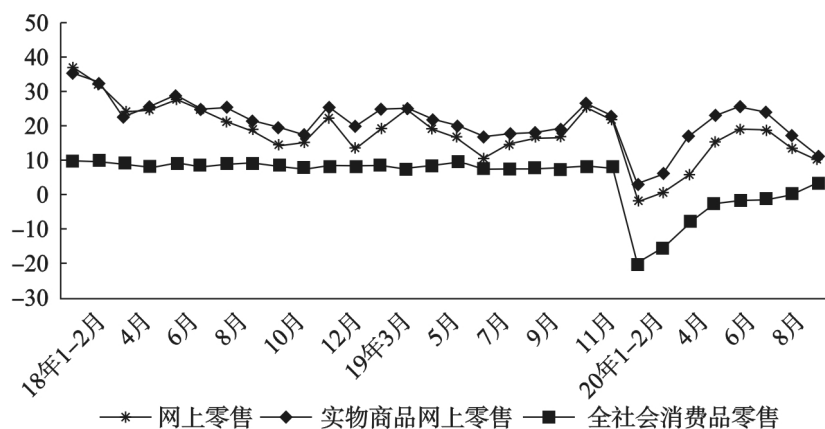


图7 2018年-2020年5月线上零售与全社会消费品零售同比增速  
数据来源:国家统计局,《中国统计年鉴》。

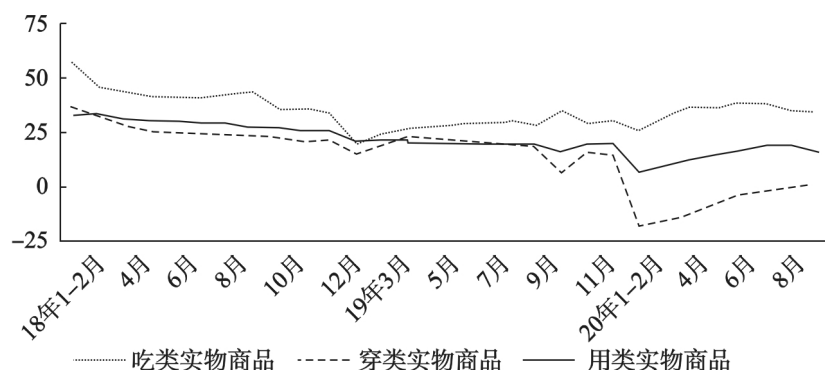


图8 2018年-2020年9月三类实物商品线上销售额同比增速  
数据来源:国家统计局,《中国统计年鉴》。

<sup>①</sup>相关数据整理于国家统计局公报。

## 2. 数字化新兴消费快速成长

疫情期间,线下实物消费场景的萧条倒逼我国居民形成数字化消费习惯,进而带动直播零售、线上传媒、在线教育等新型消费模式加速兴起。在线上零售方面,直播销售能够实现对消费者实物需求和精神需求的双重满足,成为线上零售消费的新潮流。同时,信息消费的网络化趋势更加凸显,疫情期间居民更倾向于从线上渠道获得新闻资讯、开展文娱活动;各级政府部门也普遍通过在线政务平台发布政策信息、提供政务在线办理服务等,促进居民形成从线上渠道获取公共服务的习惯。此外,因大中小学延迟开学,线下教育培训停课,2.65 亿在校生普遍转向线上课程,用户需求得到充分释放,推动在线教育消费高速增长,截止到 2020 年 3 月,我国在线教育用户规模达到 4.23 亿,较 2018 年增长 110.2%<sup>①</sup>。

## 二、我国居民消费转型升级的潜在市场及客观掣肘

疫情对我国居民消费的影响是强烈的、阶段性的,更应该看到疫情对我国居民消费转型升级的倒逼效应和长期影响。我国应积极把握此次机遇,充分释放国内消费市场的巨大潜力,推动居民消费升级。当然,中国居民消费转型升级还面临住户部门负债水平不断攀升、政府刺激性消费政策长期效用不足的客观掣肘。

### (一) 国内消费市场的巨大潜力有待释放

经过多年的快速发展,我国已经成为世界第二

大消费市场,居民消费水平不断提升,但相比西方发达国家仍有较大差距。随着我国经济规模和人均收入水平的继续增长,以及居民消费升级和多元化趋势的加强,我国存量消费市场仍有较大拓展空间,新消费增量市场张力也不断释放。

### 1. 中国存量消费市场仍有巨大蓝海可开发

2019 年,我国全年社会消费品零售总额约为 5.97 万亿美元<sup>②</sup>,稳居世界第二大消费市场,与美国 6.24 万亿美元消费市场规模的差距进一步缩小。但我国人均消费水平、最终消费支出对 GDP 的贡献率等指标与美国等发达国家仍有较大差距,伴随我国经济规模和人均收入水平的继续增长,我国存量消费市场仍有巨大蓝海可以开发。

其一,我国最终消费支出对 GDP 的贡献率仍有较大提升空间。统计数据显示,2001 年我国加入 WTO 之后,资本形成总额对 GDP 增长的贡献率迅速提升,与最终消费支出交替成为拉动 GDP 增长的首要因素。至 2014 年,中央政府工作报告强调要“增强内需拉动经济的主引擎作用”。自此最终消费支出超越资本形成总额成为影响 GDP 增长的第一因素,维持在 60% 左右,最高达到 69% 的水平。但相较于同期美国、英国等发达国家超过 80% 的贡献率水平仍有一定差距<sup>③</sup>。因此,随着我国经济水平的继续增长,我国存量消费市场还有较大的空间可供挖掘,能够进一步发挥消费对 GDP 增长的贡献作用。

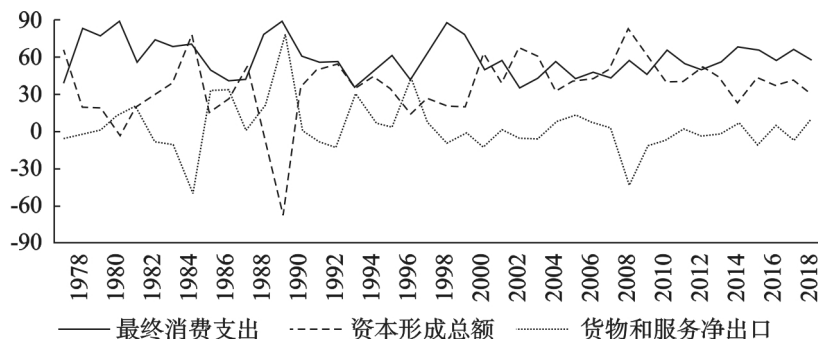


图9 1978年-2019年三大需求对我国GDP增长的贡献率

数据来源:国家统计局,《中国统计年鉴》。

①中国互联网络信息中心(CNNIC)第45次《中国互联网络发展状况统计报告》。

②按照2019年人民币兑美元的平均汇率6.8985:1计算。

其二,我国居民存量消费升级趋势不断加强,将带动传统消费市场扩容。随着我国经济水平的不断提升,居民改善日常生活品质、更新家庭持久消费品的需求越发强烈,推动传统消费支出金额持续上升。2015年-2019年,我国居民在食品烟酒、居住、生活用品及服务等传统消费领域的支出金额仍

保持了较高增长速度,年均增速分别为6.0%、10.3%、7.7%。随着积极的财政政策和稳健的货币政策的实施,我国经济将逐步恢复至疫情前的发展轨道,稳定居民消费能力;同时政府推出的一揽子刺激消费的支持政策将有助于恢复居民消费信心,促进传统消费市场继续扩容。

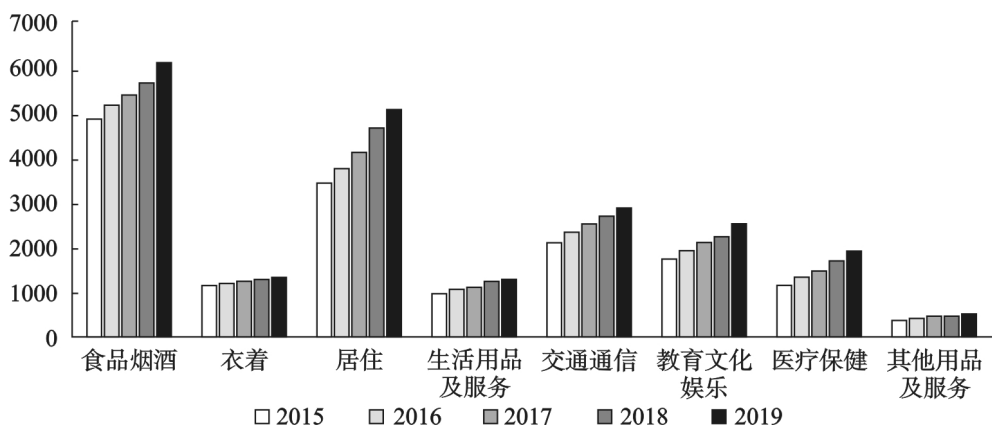


图10 2015年-2019年我国居民各项消费支出金额

数据来源:国家统计局,《中国统计年鉴》。

其三,我国乡村市场有较大的消费潜力有待释放。随着我国乡村地区城镇化水平的提升,乡村居民的生活方式发生巨变,日常消费更加依赖市场供给,现金支出不断增加。在政府的大力扶持下,我国乡村居民的人均可支配收入增速已连续多年高于城镇居民,对乡村居民消费转型升级给予了强有力的支撑;

随着乡村振兴战略的实施和农村电子商务的快速发展,农村地区的消费环境也有了较大改善,有助于推动乡村消费市场不断扩张。2015年-2019年,我国乡村消费品零售额增速始终高于城镇增速。但相较于城镇地区,我国乡村居民的人均收入水平和消费水平仍有较大差距,消费潜力有待进一步释放。

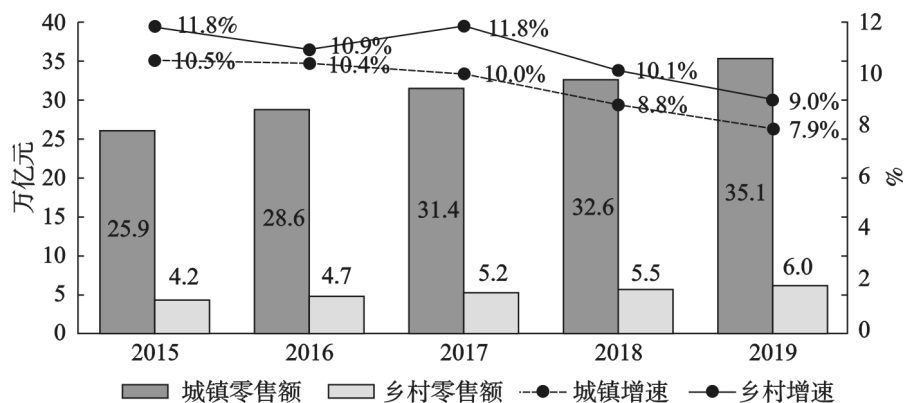


图11 2015年-2019年城乡消费品零售额及增速

数据来源:国家统计局,《中国统计年鉴》。

其四,疫情将加速境外消费的回流。疫情期间我国居民跨国流动受阻,同时欧美国家旅游业基本停摆,客观上为推动境外消费回归国内市场提供了机会。统计数据显示,2020年1-2月,我国国际货物

和服务贸易支出额同比由增转降,3-5月同比降幅呈扩大趋势,6月份同比增速由降转增,但7月份又由增转降,8月份降幅继续扩大,侧面反映疫情期间我国境外消费大幅减少。因此,在境外疫情迟迟不



能好转的背景下,我国居民的境外消费将进一步减少,向境内免税企业的线下渠道和网上零售平台转移,激发国内消费市场活力。

表 4 2016 年 1 月-2020 年 5 月我国国际货物和服务贸易支出同比增速

	国际货物和服务贸易(%)	货物贸易(%)	服务贸易(%)
2016.1-2	-4.7	-10.4	16.7
2016.3	2.8	-0.6	16.5
2017.1-2	31.6	33.8	25.1
2017.3	22.2	25.0	12.9
2018.1-2	9.6	13.3	-1.9
2018.3	7.9	7.5	9.1
2019.1-2	1.2	1.5	0.1
2019.3	-3.9	-3.9	-3.6
2020.1-2	-2.2	1.2	-14.6
2020.3	-12.4	4.5	-14.6
2020.4	-13.1	-8.0	-32.5
2020.5	-16.1	-12.4	-30.2
2020.6	1.6	8.0	-23.2
2020.7	-4.5	2.1	-28.8
2020.8	-8.4	-2.1	-31.6

数据来源:国家外汇管理局。

## 2. 中国新消费增量市场张力不断释放

在居民消费从低端迈向中高端的同时,居民的消费需求也逐渐多元化,推动以数字化、智能化为代表的各类新消费大量涌现,新消费的增量市场张力不断释放。

一是我国居民发展型享受型消费比重不断提升。随着经济发展水平和居民收入的稳步提高,我

国居民消费也由基本生活型转向发展型享受型,休闲娱乐、文化教育、健康养生等成为居民消费的新兴领域。统计数据显示,2013 年-2019 年,我国居民在食品和衣着等生存型消费支出比重逐步下降,交通通信、医疗保健、文化娱乐等发展型享受型消费支出比重逐渐上升。

二是以数字化、信息化为代表的线上消费快速

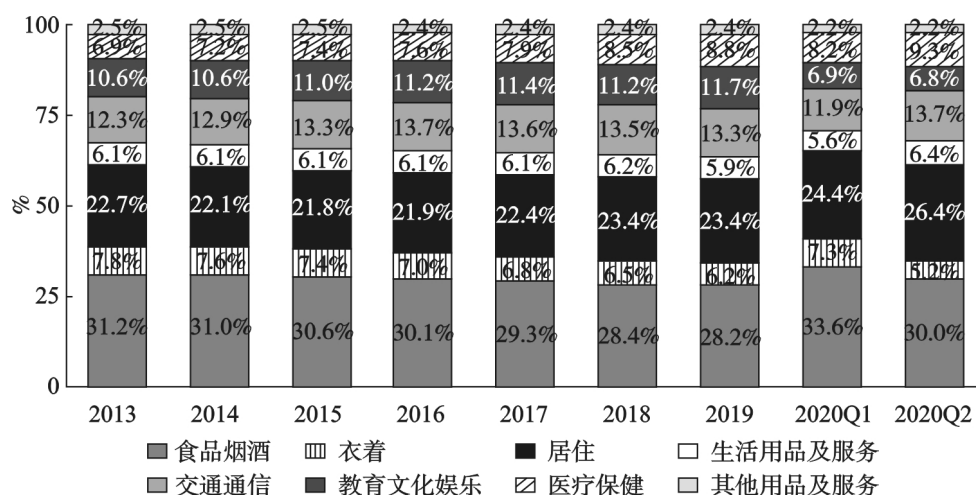


图 12 2015 年-2020 年 1 季度我国居民消费支出结构变化

数据来源:国家统计局,《中国统计年鉴》。

增长。近年来“互联网+”、移动支付、人工智能等新一代信息技术呈现爆炸发展态势,为居民的个性化、多元化消费需求提供了技术支撑,催生了在线教育、在线文娱等线上消费模式,以及智能家居、可穿戴设备等智能化消费产品。特别是在移动互联技术的支持下,我国线上消费市场快速增长,成为居民消费的一片新蓝海。统计数据显示,2014年-2019年我国全年网上零售额从2.8万亿元迅速增长至

10.6万亿元,年均增速超过30%,占全年社会消费品零售总额的比重也从10.63%增长至25.83%。2020年1季度,网上零售额同比降幅远小于全社会消费品零售总额,网上商品零售额实现逆势增长,占全社会消费品零售总额的比重分别提升至28.21%和23.59%。2季度网上零售额由降转增,网上商品零售额增幅大幅提升,占全国社会消费品零售总额的比重也持续提升。

表5 2014年-2020年2季度线上消费规模及增速

年份	网上零售额			网上商品零售额		
	金额(亿元)	增速	占全社会消费品零售总额比重	金额(亿元)	增速	占全社会消费品零售总额比重
2014	27898	49.7%	10.6%	-	-	-
2015	38773	33.3%	12.9%	32424	31.6%	10.8%
2016	51556	26.2%	15.5%	41944	25.6%	12.6%
2017	71751	32.2%	19.6%	54806	28.0%	15.0%
2018	90065	23.9%	23.6%	70198	25.4%	18.4%
2019	106324	16.5%	25.8%	85239	19.5%	20.7%
20Q1	22169	-0.8%	28.2%	18536	5.9%	23.6%
20Q2	29332	13.8%	31.3%	24945	22.3%	26.6%

数据来源:国家统计局,《中国统计年鉴》。

## (二)居民消费转型升级的客观掣肘

在我国居民消费面临转型升级机遇的同时,也面对多方面的客观掣肘。一是我国住户部门的负债水平持续提升,居民消费潜力被削弱;二是政府刺激性消费政策的长期效应不足。

### 1. 住户部门负债水平持续上升

近年来我国住户部门负债水平持续上升,居民消费潜力被削弱。《中国金融稳定报告2019》披露数据显示,2008至2019年,我国住户部门杠杆率<sup>①</sup>从17.9%上升至60.4%,年均提升4.25个百分点,增速远高于其他主要经济体。从贷款类型看,住户部门贷款中的消费贷款占比已达到78.9%,其中中长期消费贷款(个人住房贷款)占比为53.9%。此外,住户部门的债务收入比<sup>②</sup>也保持高速增长,从2008年的43.2%迅速增长至2018年的99.9%。从结构看,低收

入家庭的债务水平整体高于高收入家庭,年收入低于6万元的有负债家庭的平均债务收入比为285.9%,年收入高于36万元的有负债家庭的平均债务收入比为89.0%。基于以上数据可知,当前我国住户部门的财务压力较大,而且房贷支出占比较高导致消费支出存在刚性,住户部门可拓展的消费能力空间受到限制。

负债水平的持续提升还会对社会消费产生一定的挤压作用。根据《中国区域金融运营报告(2019)》分析,在控制人均可支配收入、社会融资规模等因素后,居民杠杆率每上升1个百分点,社会零售品消费总额增速会下降0.3个百分点左右。因此,负债水平的不断提升是当前我国居民消费转型升级面临的严峻挑战。

### 2. 政府刺激性消费政策的长期效应不足

居民消费向数字化和高质量转型升级离不开政府消费政策的支持和引导,当前我国政府部门出

①居民杠杆率=居民部门贷款余额/名义GDP。

②债务收入比=住户部门债务余额/可支配收入。

台的消费政策主要以刺激餐饮、文娱等消费为手段,着眼于短期内刺激消费需求,并未出台系统支持居民消费高质量转型升级和致力于长期扩大内需的政策体系,存在一定的局限性。理论上刺激餐饮、文娱等消费增长在短期内有助于促进复工复产和促进经济恢复增长,然而在我国居民消费收入比和杠杆率都处于较高水平的情况下,短期刺激性消费政策可能难以达到预期效果;而且当短期刺激性政策取得显著效果时,反而可能加剧居民部门的债务风险,危及经济社会的稳定。此外,餐饮、文娱等消费主要用于满足消费者的基础性消费需求,对于优化居民消费结构、推动经济高质量发展的作用有限,也不能有效促进内需的长期增长。因此,居民消费的转型升级需要政府调整消费政策导向,着眼于促进居民高质量消费升级,发挥消费对产业升级的引领作用,形成两者相互促进的有益循环<sup>[2]</sup>。

### 三、以数字化转型赋能基于价值实现的新时代消费体系

随着中国特色社会主义进入新时代,我国社会主要矛盾已经转化为人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾,社会各界对于实现高质量消费和经济高质量发展的诉求也愈发突出。因此,我国应把握经济社会数字化转型的契机,推动我国消费进入基于价值实现的新时代,构建区别于传统消费的新时代消费体系。

#### (一)基于价值实现的新时代消费的内涵特质

新时代消费是在中国经济从高速增长转向高质量发展,人民的需求从传统的物质文化需要向美好生活需要的转变过程中孕育出的区别于传统消费的新时代消费体系。新时代消费更加注重人的多层次需求和价值实现,因数字化赋能而更加多元开放,消费与生产之间的关系更加柔性和精准协同。

#### 1.新时代消费更注重人的多层次需求和价值实现

现代社会的人类生活离不开消费,一定时期的消费水平、消费结构和消费理念由社会和个体的发展状况所决定,也会反作用于社会和个体的发展<sup>[3]</sup>。

作为数字化时代的产物,新时代消费的核心是人,而非商品,新时代消费理念也应更注重人的多层次需求和价值实现。从个体层面看,消费者应从实物型消费为主转向实物型与精神型消费并重,获取某一商品不再是单纯为了产品本身的实物主体,而是更加注重商品能否满足其个性化的消费需求,或带来特殊的消费体验,以展现出个体价值和促进个体发展。从社会层面看,由于消费会通过影响人的发展进而影响社会的发展,因此新时代消费应从价值论的高度重新审视现有消费与经济、社会、生态的关系,倡导消费的经济性、生态性、人文性,实现社会与生态的和谐共处与可持续发展。

#### 2.新时代消费因数字化赋能而更加多元开放

新时代消费是数字经济的产物,是指依托互联网和数字技术来满足人民的各种消费需求。新时代消费主要表现为在形式、内容和模式三方面的数字化,打破了传统消费的单一性、滞后性和时空的限制。第一,消费方式从线下的银货两讫转向在线交易。数字经济时代中物流、移动支付、网络平台等因素逐渐成熟,为人们使用PC客户端和移动客户端进行在线消费提供坚实基础,充分发挥了在线消费不受时空限制的优势,而且在线消费将各类商品集中在统一的平台上,同时辅以其他消费者的消费评价,便于消费者挑选对比,有效降低了消费成本。第二,消费内容从实物性商品为主转向实物商品和数字化商品并重。互联网和数字技术的发展催生了各种信息、软件、视听娱乐等数字化产品,其销量也呈现数字化增长趋势。第三,消费模式从单一化走向多元化。新时代消费的模式不再是简单的直接购买,其消费过程被附加了诸多元素,例如将产品与社交、文化等因素相结合,实现对消费者动态需求的满足。

#### 3.新时代消费与生产之间的关系更加柔性协同与精准对接

在传统的消费与生产的关系中,消费被认为处于产业链的末端,是被供给所支配和引领的,进而在产业发展中形成了生产引领消费或供给创造需求的认知逻辑<sup>[4]</sup>。短期内供给引领消费的产业逻辑

有助于提升消费质量和经济发展,但长期中可能会导致供给偏离消费者的真正需求,产生消费不足的问题。当前我国居民收入水平的提升使得消费者对日常生活用品的需求相对下降,对文化、娱乐、医疗保健和公共服务的需求不断上升,然而供给侧的扭曲导致这些领域的供给水平滞后于居民需求,造成居民“不愿”消费、“不敢”消费。

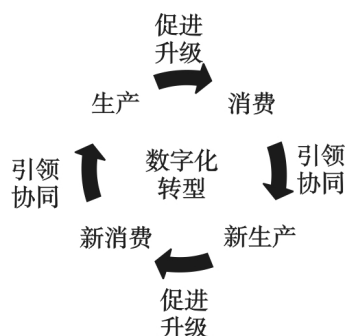


图 13 新时代消费与生产的关系

因此,新时代消费将以消费者的需求为出发点扭转生产引领消费的传统单向产业逻辑,不再局限于产业链的末端,而是更具主动性、引领性,激励生产者围绕消费需求的变化优化产链条,不断创造各种新模式、新技术,催生各类新的消费业态,实现消费、生产相互促进的可持续良性循环。新时代消费与生产之间的关系更加柔性协同,并且通过两者的动态调整实现供给与需求的精准对接。通过重构消费与生产的关系,新时代消费将成为真正的需求创造者,成为推动产业链、价值链和供应链的深度调整和重构的重要驱动力,以及经济转型升级的发动机和助推器。

(二) 以数字化转型为契机构建更具价值的新时代消费体系

应以数字化转型为契机,打造围绕“人的价值实现”的消费文化、消费场景、消费模式、消费结构、消费政策协同集成创新的新时代消费体系。

1. 培育与经济高质量发展相适应的价值型消费文化

新时代消费以“人的价值实现”为中心的特质,决定了新时代消费文化的精神内核,即围绕“人的价值实现”而着力培养与经济高质量发展相适应的

价值型消费文化。价值消费文化不同于以节俭为核心的传统消费理念,也区别于消费主义和享乐主义所形成的对商品过度追求、为物所困的奢侈型和消遣型文化<sup>[9]</sup>,其立足于“人的价值实现”,重构商品与人、生产与消费之间的关系,注重中华文化中人与自然和谐共处、开放共融的理念。在价值型消费文化的引导下,居民消费将不再局限于物质资源的消耗,而是在满足个人的基本生活需求的基础上,更加注重人的价值积累,形成与经济的高质量发展相适应的消费行为与习惯,进而强化价值型消费文化的发展。总而言之,“价值型消费文化”的内核可以概括为“人本、理性、共享、开放、多元、发展”。

2. 以数字化转型助推消费场景和消费模式创新

数字化、智能化的加速推进必将重构人类生产、生活方式,重塑经济社会发展模式。与此相适应,新的消费场景和消费模式也将不断加速创新,打破了传统消费模式和消费场景的时空局限。一是部分商品形态的数字化催生了多种非实物消费场景,例如视听娱乐、虚拟现实(VR)产品等商品只能通过电脑、VR 头盔等智能设备进行使用。二是移动设备、个人电脑(PC)的普及推动各种消费模式数字化,也催生了各种辅助功能,消费者可借助移动客户端、PC 客户端等数字化渠道选择、比较、购买商品,例如虚拟试衣等功能。消费场景和消费模式的数字化不仅有助于实现商品信息的公开透明,降低了供需双重的交易成本,还能给予商品更多的附加价值,提升消费体验。

3. 与供给侧相协同不断优化消费结构

随着供给侧转型升级的加快,居民的消费结构也将不断优化。例如保障型基础型消费将更加注重安全、健康、品质,但在整体消费中的占比呈下降趋势,符合恩格尔系数随经济的高质量发展而不断下降、人民的生活质量不断提升的规律;发展型、享受型消费的占比将大幅提升,尤其是教育、文化消费的重要性愈发凸显。此外,随着国内服务业水平的逐步提升,服务性消费将更受居民的关注,给予其更多的个性化消费体验。受此影响,我国居民境外消费将加速回流,更多其他国家公民也将更依赖于

中国的服务供给,拓展中国国际消费市场空间。

#### 4.着力打造更加系统、协同、长效的消费政策体系

新时代消费体系的形成离不开政府消费政策的支持,当前我国刺激性消费政策的长期效果不足,对优化居民消费结构、推动经济高质量发展的作用有限,也未能有效促进内需的长期增长。因此,政府消费政策的重点也应顺势而变,从收入、就业、社保、产业发展、消费环境建设等多方入手,着力打造更加系统、协同、长效的消费政策体系,给予新时代消费体系全方位的支持。新时代消费政策体系应凝聚消费者、生产者和政府等多方力量,重点培育与经济高质量发展相适应的消费文化,优化居民消费结构,以消费升级引领产业转型升级,进而再提升居民消费质量,形成两者相互促进的有益循环<sup>[6]</sup>。

### 四、多措并举加速中国消费转型升级和新时代消费体系建设的具体建议

消费是最终需求,是经济增长的持久动力,促进居民消费转型升级既能直接提升居民消费水平,还能推动我国经济迈向高质量发展的新阶段,应是未来一段时间内我国政府宏观调控的主要关注点。因此,各级政府应着眼于提升居民消费能力、优化国内市场供给、加快完善促进消费体制机制等方面,多措并举加速我国消费转型升级和新时代消费体系建设。

#### (一)着力提升居民消费能力,促进消费市场扩容提质

提升居民消费能力是促进我国居民消费转型升级的根本措施。各级政府部门应按照稳就业保就业的思路保障居民工资性收入,积极稳定市场价格,切实增强居民实际购买力;灵活运用消费券政策的杠杆作用,短期内带动居民消费短时回补以对冲疫情负面影响,长期中引导居民消费支出方向,驱动消费升级。

##### 1.切实提升居民收入水平,增强消费能力

提升居民收入水平是增强消费能力、构建新时代消费体系的根本措施。短期内,政府应按照稳就

业保就业的思路保障居民工资性收入,稳定居民消费能力。例如可利用税收延征、贷款贴息、就业补贴等措施促进企业全面复工复产,稳定存量就业岗位,防止大规模裁员现象出现。长期中,政府应着眼于通过经济增长、拓宽收入来源等方式提升居民收入,增强消费能力。一是继续深化供给侧结构性改革,保持经济高速增长,实现居民收入与经济增长齐头并进。二是积极拓展就业渠道,鼓励自主创业,切实提升居民就业水平和就业质量,增加劳动收入。三是加速产权制度改革,拓宽居民投资理财渠道,增加财产性收入,尤其是要加快农村产权制度改革,消除农村土地、集体资产进入市场流通的障碍,增加农村居民财产性收入。四是在财政允许的条件下加强对居民收入的减税、退税力度,适度提升个税起征点和最低工资水平,提升居民消费能力。

##### 2.积极稳定市场价格,切实增强居民实际购买力

市场价格是影响居民收入实际购买力的另一个重要因素,政府部门应采取多种政策稳定商品的市场价格,增强居民收入实际购买力,释放消费潜力。一是多措并举推动企业加快复工复产以恢复市场供给,从源头缓解市场价格上涨动力;通过保障商品物流渠道畅通,避免因人工成本和物流成本上升导致商品市场价格大幅上升。二是加强对商品价格的管理和监督,通过晚上市场定价规则,引导市场主体依法合理定价,严厉打击串通、哄抬、囤积等恶性涨价行为,维护市场秩序的正常秩序。三是搭建商品价格的动态监测和披露机制,提高商品价格信息质量,确保市场价格能够真实反映市场供求关系,切实提升居民收入的实际购买力。

##### 3.发挥消费券的杠杆作用,驱动居民消费升级

消费券是激发消费活力、提振信心的有效手段,对于促进消费、扩大内需具有“四两拨千斤”的作用。政府在制定消费券政策时应注重消费券的针对性、层次性和多样性,发挥其优势,规避其弊端。在疫情加剧经济下行的特殊时期,政府应针对受疫情冲击严重、就业压力较大的餐饮、旅游等行业发放消费券,促进消费短时快速回补和企业复工复

产,对冲疫情影响。但在长期中,政府应调整消费券政策的侧重点,首先应针对城乡低保对象、特困供养人群发放普适性的消费券,将其作为一项长期政策,提升此类人群生活水平;在此基础上,重点围绕教育、文化、高新科技产品等发放消费券,引导居民消费升级的同时充分发挥消费的驱动作用,促进经济高质量发展。

### (二)大力优化国内市场供给,助推居民消费升级

提升市场供给能力和供给质量是促进我国消费转型升级的必要条件,需要进一步完善消费品质量标准体系,从源头优化市场供给;多措并举支持产业数字化发展,在推进商品供给多元化的同时优化经济结构、增加居民收入,形成扩大内需的长效机制;依托政策优惠和产业升级吸引境外消费回流,优化居民消费结构。

#### 1.进一步完善消费品质量标准体系,从源头优化市场供给

高标准、强约束的消费品质量标准体系是优化市场供给的基础,我国政府需进一步完善消费品质量标准体系,从源头优化商品供给,形成强大的内部经济循环。首先应加快建立政府强制性标准与市场主体自主标准相结合的消费品质量标准体系,提升消费品市场准入门槛,鼓励生产企业实施高于国家标准或行业标准的企业标准,实现以标准促进商品质量提升,搭建消费者与企业之间的互信纽带。二是大力开展高端品牌建设,形成具有示范引领作用的行业“领跑者”标准,引导其他企业向领先标准靠拢,进而带动整个行业商品质量的提升,满足消费者对高品质商品和高质量服务的需求。三是加快国内消费品质量标准与国外领先标准接轨,扭转出口商品质量高于内销商品质量的尴尬局面,消除对国内消费者的产品歧视,助推境外消费回流。

#### 2.多措并举支持产业数字化发展,形成扩大内需的长效机制

产业数字化发展既能促进商品供给多元化,促进生产与消费之间的精准对接,还有助于优化经济结构、增加居民收入,实现生产与消费的良性互动,形成扩大内需的长效机制。政府应多措并举支持产

业数字化发展,一是顺应积极财政政策更加积极有为的政策导向,针对性扩大政府专项债在数字化领域的发行规模、提高发行速度,将更多资金用于信息网络、交通物流等基础设施建设,打牢产业数字化转型升级的基础;二是可以通过减税降费、贷款贴息等方式激励企业加速数字化升级,实现新旧动能转换,增强供给能力;三是可以通过政府性产业投资基金或政府性担保基金撬动社会资本投向数字行业和相关配套产业,促进产业发展和提档升级。

#### 3.以政策优惠和产业升级吸引境外消费回流,优化居民消费结构

疫情期间我国居民跨国流动受阻客观上为推动境外消费回流提供了机会。我国政府及企业应把握这次机遇,进一步激发国内市场活力,吸引境外消费回流。短期内政府可通过扩大免税限额和免税品种类别、增设免税店等措施提升国内商品吸引力,助推境外消费回流。长期中,政府部门应根据居民境外消费的高端化特点,针对性支持美妆、药品、智能设备等相关产业发展,提高商品质量标准;企业部门应顺应居民消费需求变动而加快产业升级及商品创新,提升“中国制造”的技术含量。在政府及企业的双重努力下,推动国内商品质量与国际先进水平的接轨乃至超越,进而在国内构建消费与生产相适应的强大内循环,实现居民消费结构的优化升级。

### (三)加快完善促进消费体制机制,改善居民消费环境

营造安全放心的消费环境有助于激发居民消费信心、释放消费潜力。各级政府应加快完善促进消费体制机制,努力形成重视、鼓励、保护消费者权益的社会氛围,营造安全放心消费环境。加速消费基础设施建设与创新,为新时代消费发展提供重要支撑;积极推进消费领域信用体系建设,发挥信用对经营者的激励约束作用,加速友好型消费环境的形成;加强政府监管以维护消费市场的基本秩序,切实保障消费者消费安全;畅通消费者维权渠道以降低维权成本,切实保障消费者合法权益;探索搭建居民消费综合信息平台,提升消费政策的针对性和有效性。

### 1. 加速消费基础设施建设与创新

政府和企业部门应携手加强消费基础设施建设与创新,为新时代消费发展提供重要支撑。一是应加快网络、有线电视等信息基础设施建设,全面提升居民家庭信息化水平,重点推进信息进村入户,提升农村地区信息网络的普及水平。二是加快完善城乡物流配送体系。首先是加快建设一批综合物流中心,完善全国范围内的物流网络。其次是针对城乡需求分类施策,城市地区重点优化物流车辆、快递人员管理,推进智能快递柜等设施建设,优化配送流程、提升消费者体验;乡村地区侧重于道路修缮、区域性物流配送中心和末端配送网点建设,填补物流体系空白。

### 2. 积极推进消费领域信用体系建设

构建公正、科学、公开的消费信用评级体系,有助于发挥信用对经营者的激励约束作用,加速友好型消费环境的形成。首先政府部门应制定科学合理的消费信用评级标准,并加强消费领域信用信息采集,通过政府主导、社会参与、行业自律的方式加快建立消费信用评级体系。其次运用多种方式和载体公开企业信用状况和失信行为,提高企业失信成本、降低失信收益,引导企业依法诚信经营。最后鼓励和引导消费者积极行使监督权,主动参与消费后评价,主动投诉、举报失信经营行为,推进消费信用体系优化完善,发挥信用的激励约束作用。

### 3. 加强政府监管,维护消费市场基本秩序

政府监管是保障消费者权益的基础,相关政府部门应不忘初心、牢记使命,积极履行监管职能,维护消费市场基本秩序。一是加强对不正当竞争行为的惩处,严厉打击各类侵犯知识产权和制售假冒伪劣产品的违法活动,维护公平竞争的市场秩序,保障消费者依法获得合格产品的正当权益。二是加强产品安全追溯体系建设,提高商品生产信息和流通信息的透明度,实现商品来源可查、去向可追、责任可究,有效维护消费市场的良性秩序,切实保障消费者的消费安全。

### 4. 畅通消费者维权渠道,降低维权成本

投诉维权是消费者保障个人合法权益的最后一道防线,维权渠道不畅将会严重削弱消费者的获

得感,抑制社会消费潜力。因此,相关政府部门应加快畅通消费者维权渠道,降低维权成本,保障消费者的合法权益。首先应加快消费者维权信息化体系建设,形成线上线下相结合的投诉渠道,及时处理、回复消各类投诉信息,有效降低维权成本,增强消费者对监管部门的信任。其次是加强宣传引导,增强消费者的自我保护和维权意识,鼓励消费者依法主张自身权益。三是加强对消费者投诉问题的处理力度,严格审查涉事企业,对不能按期解决问题或者按时与消费者达成调解的,严厉追求其责任,推动消费纠纷问题顺利解决,维护消费者合法权益。

### 5. 探索搭建居民消费综合信息平台

居民消费信息是政府制定消费政策的重要参考,只有掌握了居民消费的实时变动情况,政府消费政策才能更具针对性,效果也更显著。政府应探索搭建居民消费综合信息平台,将财政部、国家统计局、海关总署、税务总局等多部门分散的居民消费信息纳入到统一的信息系统中,实现消费信息的多部门共享、中央政府和地方政府的共享;借助搭建综合信息平台的机会,政府部门还应扩大信息统计口径和指标类别,实现对居民消费信息的全覆盖,提升信息的时效性,为后续政策制定、评估提供重要支撑。

### 参考文献:

- [1] 倪红福,冀承.中国居民消费结构变迁及其趋势——基于中美投入产出表的分析[J].消费经济,2020,36(01):3-12.
- [2] 徐嘉祺,余升翔.以新消费推动产业结构转型升级[J].人民论坛·学术前沿,2020(01):100-103.
- [3] 张成凡.消费体验的中国形态及其转型逻辑[J].南京社会科学,2019(10):69-74+90.
- [4] 邓少军.多层次信息消费驱动我国传统产业升级的机理研究——动态能力理论视角[J].社会科学,2014(01):32-41.
- [5] 户晓坤.中国社会转型内在张力中的消费主义悖论——基于嵌入资本逻辑中的消费主义比较研究[J].经济学家,2014(05):35-42.
- [6] 迟福林.走向消费主导的中国经济转型与改革战略[J].经济社会体制比较,2012(04):1-12.

【责任编辑 寇明风】