

# 关于扩大消费需求的几个基础性问题

■ 陈文玲

目前，提振消费，就是稳经济，就是稳预期。从近3年疫情来看，2020年，中国是唯一一个实现正增长的主要经济体，增长了2.3%，但是消费下降了3.6%；2021年，经济增长了8.1%，消费相应的回升，但没有达到2019年的水平；2022年，经济增长了3%，比预期5.5%低了2.5%，但消费负增长0.2%。所以，现在看起来稳预期，最主要是稳消费的预期。

消费为什么这么重要？因为近十几年以来，消费在三驾马车中拉动经济增长占60%以上，即在中国经济增量中占60%以上，也就是说中国经济的增长有2/3是靠消费拉动的。

党的二十大报告明确提出，我们要坚持以推动高质量发展为主题，把实施扩大内需战略同深化供给侧结构性改革有机结合起来，增强国内大循环内生力和可靠性，提升国际循环的质量和水平，加快建设现代化经济体系，着力提高全要素生产率，着力提升产业链、供应链韧性和安全水平，着力推动城乡融合和区域协调发展，推动经济实现质的有效提升和量的合理增长。扩大消费需求、提振消费信心和能力，是保障中国经济高质量发展、可持续发展和构建顺畅的双循环新发展格局的基础性支撑。

消费这驾马车是拉动经济第一动力，这是毫无疑问的。要把恢复和扩大消费放在优先地位，是不

是就因为经济遇到问题了才这样做？是不是只在2023年一年这样做？我认为不是，未来很长的一段时间、一个时期内都要把扩大消费需求、把消费放在优先地位，在拉动经济增长的“三驾马车”中，消费应该是跑得最快的那一驾马车，应该是马力最大的那一驾马车，这样中国经济才有可持续发展的强劲动力。

扩大投资最主要是政府行为，必须能够带动社会投资，而现在带动力是比较弱的。但目前国际大循环受阻，全球性资产负债表萎缩，美元的暴力加息到现在已经9次，还没有停止。我认为，消费能力下降不是中国一个国家的问题，而是全球性的问题。有人说中国的出口在下降，但出口下降虽有供应链重构的因素，但并不是从基本面动摇了中国的制造业，动摇了中国经济发展的基本面，而是由国际上大环境改变所致。

对于消费，从长周期来看，我们要厘清和认识几个方面的消费基础性问题。

第一，供给侧和需求侧的关系。我们不能一提供供给侧就忘了消费和需求侧，一提扩大消费和需求侧，就忘了供给侧，这两者是有机的整体。供给侧和需求侧在不同的商品结构中，即不同的消费对象中有不同的规律。

比如，对于有形商品来说，对于货物贸易来说，消费是在市场中

起决定性作用的，市场经济运行的起点应该是消费需求，才能发挥市场机制的作用。对于无形商品来说，例如文化、教育、思想品德、影视剧等无形商品来说，供给侧则起决定性作用，供给侧有什么样的产品，才能创造出相应的消费需求和消费能力。这两者的规律是完全不一样的。从供给侧看，有形商品的生产上满足从潜在消费需求、即期的消费需求和崭新的、被供给创造出来的消费需求，这三大方面的消费需求和需求侧结构，决定了供给侧的结构与变革方向。在文化等无形商品的供给中，供给侧决定了需求侧，当然，需求侧反过来还会推动供给侧。

第二，线下消费和线上消费的关系。3年疫情中线上消费蓬勃发展，但疫情之后随着人民生活水平的提高，随着体验式、沉浸式消费需求的增加，在消费的供给结构上，一部分实体店会向线下回归，特别是体验性的实体店会回归。我认为，现在线上的消费和实体运营已经成为一体，我们不能把网络平台看成虚拟的网络，网络平台背后是实体的运作。网络平台的销售过程，如抖音网红直播带货，带货看着是在平台上进行的，但带货的背后有强大的物流系统和金融系统，有强大的结算系统，最重要还要有比较完善的信用系统。

比如，消费者在网上买了高端消费品，如端砚、紫砂壶等，买之

后若想退货，就会申请退款，申请退款后会弹出来“退货原因”，其中有商品规格不对、不想要了、拍多了、质量不行、7天无理由退货等等，让你选任意一个理由，退款一般不到5分钟，有时候大约是1秒钟退款就可以到位了，如果没有强大的金融系统，这种退款、结算没有那么快。买货之后，例如紫砂壶、珠宝等，它要进入这个平台的质检中心，由平台聘请的专家做商品的鉴定，物流系统在全国3天内基本到货，到货不满意，7天内无理由退还，这是多大的一个支撑体系。看似是一个平台，但背后的强大物流系统有多少人就业？金融系统有多少人就业？质量鉴定、珠宝鉴定等需要多少鉴定人员？还有多少具体解答问题的客服人员？他们在平台的流通组织形式上，形成了一个强大的支撑体系。所以，看着是平台，是线上的，但流动的都是线下的，这是一层意思。再一层意思是，未来一批实体店会回归，特别是体验式的实体店，现在路边的专业的、定制衣服、购买衣服的店铺已增加了，高端的超市和便利店也在起步。

第三，物质消费和精神消费的关系。作为物质消费规律，可以概括是“刚性+弹性+连续性”。它是以刚性需求为主，满足吃穿住行的基本消费需求，这些是刚性消费需求，如3亿农民工落户城市产生的基本都是刚性消费需求。弹性消费需求空间较大，中产阶级的人群越大，弹性消费需求的潜力就越大，形成大众成熟消费社会的可能性就会越大，市场经济的作用就越

大。连续性，在不同阶段的刚性消费概念、弹性消费的概念与内涵是不同的，所以消费的升级，沿着这两个脉络都可以找到其未来的方向。精神消费需求，可以概括为“柔性的+弹性的+黏性”，因为一旦形成精神方面的消费需求，一定是软性的消费需求，还是有弹性的和黏性的，精神消费需求形成的消费需求偏好，就会产生路径依赖，就会产生消费的内在动力和追求，它和物质消费需求升级路径是不同的。

第四，即期消费和全生命周期的消费之间的关系。2023年主要扩大的是即期消费需求，但未来消费对于中国人来说，一定是面向全生命周期的消费需求。中国是个储蓄型的国家，儒家文化圈的国家像日本、韩国等国家，都是储蓄型社会，而储蓄型的社会特点是量入为出，是用昨天的钱、今天的钱来圆明天的梦，来满足未来全生命周期的预期支出，所以它和即期消费需求的规律不同。

比如，即期消费需求主要是购买满足基本生活需求和在此基础上升级的消费需求；全生命周期的消费需求主要是购买长周期的耐用消费品。例如，住房就是长周期的耐用消费品，作为购买者是一次性的消费支出，但是未来几十年摊薄、几十年享用，这就是长周期耐用消费品，它和彩电、冰箱、洗衣机等原来耐用消费品含义是不一样的。养老是每个中国人的责任，养育后代肯定是人类的责任，作为中国人来说，我们用于长周期消费的储蓄，在全世界占比中是最高的，这是好事，是我们社会与家庭稳定的保障。

比如，2022年中国消费下降，但储蓄额增长了17.84万亿元，2023年一季度全国储蓄额增长了15.39万亿元，其中9.9万亿元是住户储蓄。说明什么？说明中国人有风险意识，还在为未来全生命周期的长周期消费准备。要把一部分消费转化为即期消费，就是要创造更好的消费环境，用更好的消费环境、有利于消费的制度来激活其消费意愿。有利于扩大消费的制度设计，这是我们应该做的，怎么能够把剩余的钱，例如去年17.84万亿元新增储蓄中，70%是定期，30%是活期，这30%的活期可以转化为即期的消费需求。如果要把中国人的定期（储蓄）转化为即期消费需求，这个转化比较难。但如果把30%的活期储蓄转化为即期消费需求，只要我们有比较积极的刺激消费的政策和制度，这一点就可以做到。

另一方面，要扩大消费要增加收入，必须要有钱消费，没钱说消费就是一句空话。必须要增加收入，增加就业，例如18岁—24岁的年轻人，去年的失业率达到18.4%，今年一季度下降到16.2%，这说明就业增加了，形势在好转。增加年轻人的就业，给年轻人创造就业的机会、创造增加收入的机会，创造可以消费的收入或者叫即期购买力，这一点至关重要。■

（本文系作者在“与时代共振——2023中国消费发展论坛”上的主题演讲）

（作者系中国国际经济交流中心总经济师）

责任编辑：康伟