

恢复与扩大消费 怎么看和怎么办

■ 王一鸣

当前，随着经济基本面和市场预期的改善，消费需求明显增大，服务消费显著回升，线下消费加快恢复，商品零售持续回升。今年前两个月社会消费品零售总额由降转升，同比增长3.5%。从趋势看，我国消费已进入加快恢复轨道。目前，多数机构都预测全年社会消费品零售总额将增长6%-7%。与此同时，也要看到消费回升的动力还不够强劲。今年前两个月消费价格明显走低，反映了消费需求仍显不足，恢复和扩大消费仍受到多方面因素的制约。

第一，恢复和扩大消费受到收入预期和消费信心的影响。消费受疫情冲击影响最大，2022年全国消费品零售总额下降0.2%，最终消费对经济增长的贡献降至32.8%，与疫情前5年平均60%的贡献率相比，下降幅度比较大，这也预示着今年恢复和扩大消费的空间较大。从前两个月的数据看，旅游、餐饮、电影、交通、住宿等服务消费反弹明显，商品零售中基本生活品消费恢复较快。但汽车、通信器材、居住类等耐用消费品零售仍有下降，表明恢复和扩大消费仍需改善居民收入预期和消费信心。

第二，恢复和扩大消费仍有赖于居民部门资产负债表的修

复。在经历了3年疫情冲击后，居民部门的资产负债表受损较为严重，特别是房地产市场深度调整通过财富效应对居民消费造成冲击，居民的消费行为更为谨慎，储蓄意愿仍然较强。今年前两个月，住户存款增加近7万亿元，创历史同期新高。中国人民银行《2022年第四季度城镇储户问卷调查报告》显示，趋向于更多储蓄的居民仍占61.8%，创我国有统计以来的新高，恢复和扩大消费仍有待居民部门资产负债表的修复。

第三，恢复和扩大消费需要改善居住类商品消费。居住类商品消费包括家用电器、家具、装修等，在消费中占比接近10%，是恢复和扩大消费的重要抓手。受疫情影响，房地产市场持续回落。今年前两个月，房地产开发投资和商品房销售明显改善，降幅分别较2022年大幅收窄4.3和20.7个百分点，但仍处于收缩状态。居住类商品消费持续走弱，恢复和扩大居住类商品消费仍有待房地产市场的企稳回升。

第四，恢复和扩大消费还受到人口总量和结构变化的影响。2022年，中国人口净减少85万人，人口负增长和老龄化加快，对需求特别是消费类需求的影

响最大。人口负增长通过人口总量减少影响消费需求，老龄化加快将降低居民的消费倾向，在中长期将对扩大消费需求形成常态化制约。这一长期趋势与疫情后影响消费恢复的短期因素相互叠加，对恢复和扩大消费形成新的压力和挑战。

与此同时，受全球经济低迷、通胀高企、美欧等主要经济体收紧货币政策等因素影响，外部需求扩张明显放缓，我国出口下行压力持续增大。加之一些国家通过供应链去中国化，外贸出口在受到周期性因素影响的同时，还将受到更长期的结构性因素的影响。疫情期间明显好于预期的出口增速，今年大概率将明显回落，进一步增大扩内需的压力。而随着扩大投资的空间收窄和投资增幅难有明显上升，扩大消费对经济运行整体好转就显得更为重要和紧迫。加快恢复和扩大消费将成为推动经济企稳回升的主要动力。

那么，怎么恢复和扩大消费？

第一，要把恢复和扩大消费作为扩大内需的政策重点。自1998年应对亚洲金融危机时提出扩大内需战略以来，适应工业化、城镇化快速发展阶段的要求，扩内需的政策重点多以扩大投资需求为主，并形成了一整

套引导地方政府和企业扩大投资的政策框架和工具。但扩大消费的手段和政策工具较为有限，随着扩大投资的空间收窄和边际效率的下降，扩大消费对经济持续稳定增长的作用逐步显现。2013年至疫情前，最终消费对经济增长的贡献率稳定在60%左右，消费始终是拉动我国经济增长的第一动力。我国是拥有14亿人口的大国，城镇人口超过欧洲总人口，4亿中等收入群体超过美国总人口。随着居民收入水平提高和中上收入群体的扩大，超大规模市场优势将进一步显现。从中长期来看，随着经济的持续恢复，消费率将稳定在60%以上，最终消费对经济增长的贡献率将超过60%。而短期来看，消费企稳回升对全年实现5%左右的预期增长目标尤为重要。恢复和扩大消费，需要创新扩大消费的政策工具，形成促进消费的政策框架，完善扩大消费的体制机制，释放消费需求潜力。

第二，恢复和扩大消费要以改善预期为重要前提。民营经济和中小企业是吸纳就业的主渠道，也是中低收入居民收入的主要来源。要抓住经济加快恢复的窗口期，回应市场关切，依法保护民营企业产权和企业家权益，提振民营企业 and 企业家信心，继续优化完善助企纾困政策，引导金融机构加大对小微企业的金融支持，帮助大量中

小微企业和个体工商户恢复元气，创造和扩大就业岗位。同时，多渠道增加城乡居民财产性收入，扩大公共服务支出，提高受疫情影响较大的中低收入居民的消费能力和消费倾向，让过去3年被疫情抑制的消费潜力充分释放出来。

第三，恢复和扩大消费要突出重点。重点激活服务消费，推动旅游、餐饮、零售、交通、住宿、文化、娱乐等行业快速恢复，恢复消费市场的人气，激活汽车和居住类商品消费，带动消费市场的复苏。激活新型消费，加快线上线下消费有机融合，既提升居民消费便利度，又助力培育消费新业态。激活中心城市消费，继续办好上海进博会、广州广交会、北京服贸会、海南消博会，增强国际消费中心城市和区域消费中心对消费的引领带动作用。

第四，恢复和扩大消费要放松中高端商品和服务消费的限制性措施。改革开放以来，我国形成了全球规模最大、成长性最强的中高收入群体，这部分人是购房买车、教育医疗、休闲旅游等中高端商品和服务消费的主力军，是引领消费转型升级的中坚力量，对扩大消费的支撑作用最强。建议放松住房的限购措施，适当降低按揭贷款利率和首付比，支持刚性和改善型住房需求。放松大城市汽车限购措施，通过扩大城市路网来

缓解拥堵的压力。同时，增加教育、医疗等中高端服务的供给，满足多层次的消费需求。

第五，扩大和恢复消费要以改革创新激活潜在消费需求。我国有近3亿农民工，已经占到4.6亿城镇就业人员的近65%，但农民工在城镇落户享受基本公共服务方面仍受到多方面的限制。根据经合组织的研究，如果农民工按照城市居民消费方式消费，人均消费支出将增长30%。要加快户籍制度和农村土地制度改革，打通农民工在城镇落户的通道，加快农业转移人口市民化，实现基本公共服务常住人口全覆盖，激发潜在的消费需求。

总之，要把恢复和扩大消费摆在扩大内需的优先位置，有效改善市场预期，突出重点并增强政策的针对性，通过改革创新，消除制约消费增长的体制性障碍，激活潜在消费需求，把中国超大规模市场的潜力充分释放出来，推动我国经济整体好转，并开启新一轮增长周期。■

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副理事长）

责任编辑：张莉莉