

当代经济管理  
*Contemporary Economic Management*  
ISSN 1673-0461, CN 13-1356/F

## 《当代经济管理》网络首发论文

题目：扩大内需战略下全面促进消费问题研究  
作者：张慧慧，李雪松  
收稿日期：2023-05-18  
网络首发日期：2023-06-12  
引用格式：张慧慧，李雪松. 扩大内需战略下全面促进消费问题研究[J/OL]. 当代经济管理. <https://kns.cnki.net/kcms2/detail/13.1356.F.20230609.1727.004.html>



**网络首发：**在编辑部工作流程中，稿件从录用到出版要经历录用定稿、排版定稿、整期汇编定稿等阶段。录用定稿指内容已经确定，且通过同行评议、主编终审同意刊用的稿件。排版定稿指录用定稿按照期刊特定版式（包括网络呈现版式）排版后的稿件，可暂不确定出版年、卷、期和页码。整期汇编定稿指出版年、卷、期、页码均已确定的印刷或数字出版的整期汇编稿件。录用定稿网络首发稿件内容必须符合《出版管理条例》和《期刊出版管理规定》的有关规定；学术研究成果具有创新性、科学性和先进性，符合编辑部对刊文的录用要求，不存在学术不端行为及其他侵权行为；稿件内容应基本符合国家有关书刊编辑、出版的技术标准，正确使用和统一规范语言文字、符号、数字、外文字母、法定计量单位及地图标注等。为确保录用定稿网络首发的严肃性，录用定稿一经发布，不得修改论文题目、作者、机构名称和学术内容，只可基于编辑规范进行少量文字的修改。

**出版确认：**纸质期刊编辑部通过与《中国学术期刊（光盘版）》电子杂志社有限公司签约，在《中国学术期刊（网络版）》出版传播平台上创办与纸质期刊内容一致的网络版，以单篇或整期出版形式，在印刷出版之前刊发论文的录用定稿、排版定稿、整期汇编定稿。因为《中国学术期刊（网络版）》是国家新闻出版广电总局批准的网络连续型出版物（ISSN 2096-4188，CN 11-6037/Z），所以签约期刊的网络版上网络首发论文视为正式出版。

# 扩大内需战略下全面促进消费问题研究

张慧慧，李雪松

(中国社会科学院数量经济与技术经济研究所，北京 100732)

**[摘要]**全面促进消费是扩大内需战略的关键落脚点。首先从经济发展模式转型、满足人民对美好生活向往、应对国际发展环境变化这三个角度出发，梳理了全面促进消费的重要意义。其次从宏观规模和结构特点两个角度分析了我国的消费现状，并进一步从消费结构特点和消费政策两方面对发达国家的发展经验进行了总结分析。在此基础上，结合国家层面提出的发展战略要求，深入分析了我国在全面促进消费领域面临的堵点和难点，主要包括消费能力和信心不足，消费场景不完善，住房压力制约消费潜力释放，消费结构不合理，中高端消费市场建设不足，消费保障机制不健全等方面。最后针对这些问题提出了提升居民消费能力，促进线上线下消费融合发展，构建多层次住房保障体系，加快促进消费结构转型升级，鼓励国内企业加强品牌建设，促进消费绿色低碳发展和完善消费保障体制机制等一系列政策建议。

**[关键词]**消费；扩大内需；国内大循环；实践路径

**[中图分类号]**F061.3 **[文献标识码]**A

消费在大多数发达经济体中都占据着支出法GDP的较高份额，并且对拉动经济增长具有关键性作用。早在《国民经济和社会发展第十二个五年规划纲要》就提出要“建立扩大消费需求的长效机制”“把扩大消费需求作为扩大内需的战略重点”。《国民经济和社会发展第十四个五年规划纲要》再次强调要“深入实施扩大内需战略，增强消费对经济发展的基础性作用和投资对优化供给结构的关键性作用”。在“十四五规划”的指引下，中共中央、国务院于2022年12月印发了《扩大内需战略规划纲要（2022-2035）》，成为引导我国中长期培育完整内需体系，增强消费基础性作用的纲领性文件，其中强调要“全面促进消费，加快消费提质升级”。2022年12月，习近平总书记在中央经济工作会议上指出要“把恢复和扩大消费摆在优先位置”。为更好贯彻落实这一战略措施，从理论指导实践的层面来讲，有必要围绕我国消费领域面临的现状、问题，以及相应的对策措施等展开系统深入的分析。

## 一、全面促进消费的重要意义

收稿日期：2023-05-18

基金项目：中国社会科学院重大创新项目《完整、准确、全面贯彻新发展理念研究》（2023YZD017）；中国社会科学院交办课题《扩大内需战略研究》。

作者简介：张慧慧（1991—），女，河北张家口人，博士，中国社会科学院副研究员，主要研究方向为经济增长与政策分析；李雪松（1970—），男，江苏宿迁人，博士，中国社会科学院研究员，主要研究方向为宏观经济学、数量经济学。

党的十九大以来,我国经济已由高速增长阶段转向高质量发展阶段,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。与此同时,国际发展环境和竞争格局加速演化,国际贸易、科技、政治、安全等领域均在剧烈变动。面对诸多新问题、新挑战,2020年4月10日,习近平总书记在中央财经委员会第七次会议中首次提出构建“新发展格局”这一战略方向。“十四五”规划围绕构建新发展格局,详细阐述了“畅通国内循环”“促进国内国际双循环”“加快培育完整内需体系”三个重要发展方向。其中加快培育完整内需体系的主要着力点便是深入实施扩大内需战略。因此,扩大内需,全面促进消费是立足新发展阶段、贯彻新发展理念、构建新发展格局的应有之义。

### (一) 全面促进消费对经济发展模式转型的重要意义

第一,由高速增长转向高质量发展需全面促进消费。在高速增长阶段,相较于世界发达国家,我国经济总量规模呈现出起点低、差距大的特征。在快速融入全球化的过程中,出口导向型发展路径对我国的产业升级、技术进步、经济增长、就业稳定等发挥了积极促进作用,并且在一定程度上弥补了国内消费不足所带来的影响。与此同时,这种高速增长也伴随着资源利用效率不高、对低成本要素依赖度高、区域发展不均衡、国际贸易产业低端化、出口附加值低等问题。因此,进入高质量发展阶段,我国需要转变经济增长模式,优化经济增长的需求侧动力结构,充分挖掘国内需求促进经济增长的巨大潜力,在保障经济总量合理增长的情况下,更加注重经济增长的质的提升。在这一发展模式转变的重要阶段,全面促进消费,加快消费提质升级对于高质量发展具有重要意义。

第二,促进国内经济良性循环需全面促进消费。“十四五”规划提出构建新发展格局要“贯通生产、分配、流通、消费各环节,形成需求牵引供给、供给创造需求的更高水平动态平衡”。这意味着消费是促进国内经济良性循环的关键环节。在商品经济运行的逻辑中,任何产品生产的最终目的都是被消费。因此,大规模的消费市场是维持经济生产活力、促进经济持续增长的重要动力。现阶段我国国内大循环的重要堵点之一就是消费市场容量不足,许多地区和产业主要甚至完全依靠参与国际循环实现快速增长。尽管这种模式在过去为相关地区和产业带来了巨大的增长动力,但长期来看不可持续<sup>[1]</sup>。因此,全面促进消费是促进国内经济良性循环的现实需求。

第三,带动投资结构转型升级需全面促进消费。党的二十大报告指出,推动高质量发展需要“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”。衔接扩大内需与供给侧结构性改革最直接的渠道是投资。我国过去的产业发展更偏重于出口导向,以至于成为“世界工厂”,但在外需式微、内需走强的趋势下,要确保投资投向高效且适应未来产业发展的领域,就需要加快提升消费质量,增强消费需求对投资转型升级的带动作用。特别是要结合我国人口结构变化、新型城镇化发展、乡村振兴等重要的战略发展方向,培育新型消费领域,改善消费结构,形成消费与投资之间的良性互动关系。

第四,加快科技创新需全面促进消费。实施创新驱动发展战略,提升科技创新能力是党的十九大以来不断强化完善的战略方向。这一方面是我国经济发展转型阶段的需求,另一方面也是应对部分发达国家对我国实施科技创新压制措施的应对策略。在技术和资本引进带动

创新发展的模式难以继续有效发挥其作用的情况下,提升自主创新能力成为破局的关键<sup>[2]</sup>。提升创新能力固然需要研发经费和研发人员的大量投入,但同时科技创新产品面向市场化需求的情况下,充分发挥国内大规模消费市场优势对于掌握用户需求,促进技术升级迭代,进行关键核心技术攻关具有重要作用。这种以需求牵引、以应用驱动的模式既有助于加快“卡脖子”技术的突破,也有助于发展国际领先的原创性技术。

### (二) 全面促进消费对满足对人民美好生活向往的重要意义

第一,扎实推动共同富裕需全面促进消费。党的二十大报告指出,“中国式现代化是全体人民共同富裕的现代化”,要“坚持把实现人民对美好生活的向往作为现代化建设的出发点和落脚点”。推动共同富裕不仅包括缩小收入不平等,同时也需要缩小消费不平等。我国居民消费不平等既体现在不同收入群体之间在消费总量和消费结构上的不平等,也体现在城乡之间和地区之间在消费能力、消费场景、消费品质上的不平等<sup>[3]</sup>。缩小消费不平等固然需要缩小收入不平等,但同时也需要优化消费场景和消费渠道,缩小传统消费升级、服务消费获取、新型消费培育等在不同地区、不同人群之间可及性的差距,提升居民在消费方面的获得感。

第二,人口结构转型需全面促进消费。人口结构特征一方面决定了劳动力供给和抚养压力,另一方面决定了消费市场偏好和消费结构变化,因此是国家经济发展的重要资源禀赋。近年来我国人口老龄化趋势逐步加深,人口老龄化对劳动力市场和消费市场的影响逐渐显现。医疗、养老以及其它适老化技术和产品需求增加,其中面临的问题不仅仅是相关产业、技术所需要关注和解决的,同时也需要加强对消费场景和消费渠道的完善,特别是在医养康养、社区医疗服务等领域,需要探索新的服务消费模式,增强其与人口结构转型的适配度。此外,近年来总和生育率下降给我国人口结构长期健康发展带来显著的压力,导致这一现象的重要原因之一是生育成本过高。因此,提升婴幼儿生育、养育、教育相关服务的供给质量,做大育幼服务消费市场,减轻家庭负担对于应对人口转型具有重要意义。

### (三) 全面促进消费对应对国际发展环境变化的重要意义

第一,持续稳定安全发展需全面促进消费。近年来,国际经济和政治格局发生深刻变化,俄乌冲突带来了一系列连锁反应,国际竞争格局和国际发展环境的不确定性明显上升。在此情形下,如果经济增长和产业升级依旧保持较高度度的对外依存度,那么将会给我国经济稳定繁荣发展带来较大的不确定性。因此,维持经济持续稳定安全发展需要不断提升我国经济增长的内生动力,全面促进消费则是其中的重点方向之一。加快提升国内消费市场质量,培育完整内需体系有助于稳定我国需求侧的基本盘,减弱国际环境不确定性给我国经济发展带来的冲击和影响。

第二,国际地位提升需全面促进消费。随着我国对外开放程度的提升和经济综合实力的增强,我国的国际经济政治地位在不断提升,在此过程中,参与国际竞争合作的模式也随之变化。在融入全球化的早期,由于我国出口规模小、在国际市场中的议价能力弱,因此在参与国际经贸过程中更多表现出小国模式的特征,即我国在国际上的经贸行为对全球经贸格局影响较小。随着我国出口规模的增大以及在国际规则制定中话语权的提升,大国模式将逐渐取代小国模式。大国模式下,出口规模持续扩张空间有限,贸易顺差格局难以长期维持,且

会引发诸多消极的连锁反应。因此大国模式需要构建均衡发展的总需求结构, 保持外需和内需相对平衡。针对我国现阶段的需求特征则需要重点扩大内需, 全面促进消费。

第三, 应对外需走弱需全面促进消费。2023年1月世界银行发布的《全球经济展望》报告大幅下调了2023年全球经济增长预期。根据世行发布的数据, 2023年很有可能是近30年来全球经济的最低增幅。通胀高企、利率上升、俄乌冲突等一系列因素共同引发了世界经济陷入衰退风险。在这种情况下, 我国的外部需求走弱成为需求总体收缩的重要影响因素。在过去较长的一段时期内, 出口在拉动经济增长、稳定就业等方面发挥了重要作用。未来随着出口走弱导致总需求承压, 必须依靠消费带动需求扩张。因此, 应对外部需求走弱需要全面促进消费。

## 二、我国现阶段消费现状特征

全面促进消费的前提是准确定位我国在促进消费中面临的堵点和难点问题, 而明确这些问题首先需要掌握现阶段我国消费现状特征, 然后结合发展目标和可参考的国际经验寻找堵点和难点问题。经过改革开放, 特别是快速融入全球化发展以来我国经济的高速增长, 经济总量和居民收入水平均实现了质的飞跃。但在此过程中, 居民储蓄率居高不下、消费不足等一直是我国宏观层面存在的结构性问题。与此同时, 不同产品消费结构以及不同人群消费结构也在不断变化, 这些结构性特征对于掌握我国现阶段消费特征也非常重要。

### (一) 宏观层面消费特征

#### 1. 消费对经济增长的贡献

在宏观经济分析框架中, 消费、投资、出口是拉动经济增长的“三驾马车”, 对应于国民经济核算体系, 最终消费支出、资本形成总额、货物和服务净出口则构成了支出法GDP的三大支柱。宏观层面的最终消费率, 即最终消费占支出法GDP的比重, 反映了一个国家全年创造的增加值中用于国内消费的部分, 这其中既包括了私人部门的消费, 也包括了公共部门的消费。从最终消费支出占GDP比重及其对GDP增长的贡献率来看(见图1), 2002年以前, 最终消费支出占GDP的比重基本维持在60%以上; 尽管对GDP增长的贡献率波动较大, 但有近一半的年份达到了60%以上; 2002年以后最终消费支出占GDP的比重基本在50%到55%之间波动, 对GDP增长的贡献率也长期低于60%, 部分年份甚至低于50%。2002年前后发生这种变化的重要影响因素是我国加入WTO后, 经济增长更偏重出口导向。此外, 我国曾在应对1998年亚洲金融危机和2008年国际金融危机时采取扩大内需的战略, 图1显示这两次扩大内需均明显提升了最终消费支出占GDP的比重及其对GDP增长的贡献。因此, 现阶段在最终消费率和消费对GDP增长增长率相对较低的情况下, 我国实施扩大内需战略依然具有较大的政策空间。

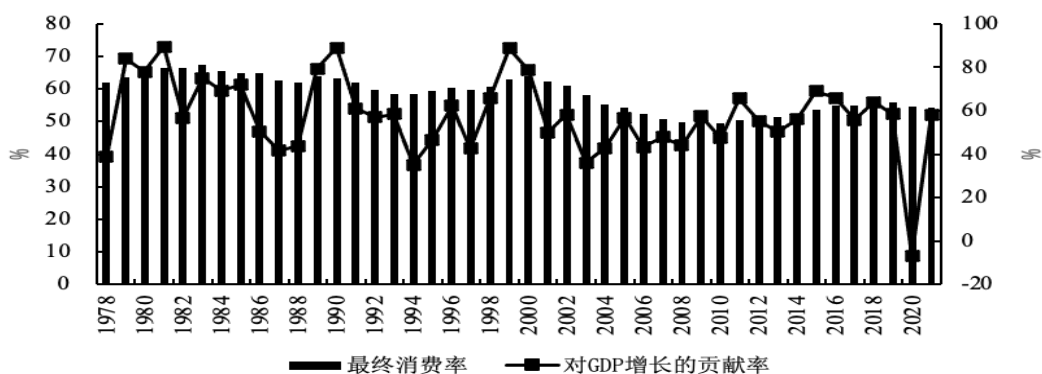


图1 最终消费支出占支出法GDP的比重及其对GDP增长的贡献率

资料来源: 国家统计局。

## 2. 边际消费倾向

宏观经济学中, 边际消费倾向反映了经济总量增长与消费需求增加之间的定量关系, 其水平对于扩张型财政政策和货币政策的作用效果具有重要影响。一般来说, 边际消费倾向呈现随收入增加递减的规律。有研究发现, 中国居民的边际消费倾向受到杠杆率、资产水平等因素的影响, 流动资产相对充裕的家庭其边际消费倾向更高<sup>[4]</sup>。此外, 不同方向收入变化对边际消费倾向的影响存在非对称效应, 即负向收入的边际消费倾向明显大于正向收入的边际消费倾向<sup>[5]</sup>。2022年居民超额储蓄明显增加, 但考虑到超额储蓄更多存在于中高收入家庭, 而边际消费倾向较高的中低收入家庭其收入下行、资产缩水压力较大, 因此对超额储蓄促进消费提振效果的预估不宜太过乐观。

### (二) 结构性消费特征

#### 1. 不同商品类型消费结构

按照我国的居民消费统计办法, 可以将居民消费分为食品烟酒、居住等八大类。这八大类各自占居民消费总量的比重存在明显差异, 并且这一比重随时间呈现趋势性变化(见图2)。过去近20年当中, 居民用于食品烟酒的支出占比下降了近10个百分点, 而这下降的部分几乎全部由居住支出所填补, 两者合计占居民消费支出的比重没有明显变化。食品烟酒消费下降、居住消费上升的趋势在2016年之前变化明显, 在2016年之后逐渐稳定。此外, 交通通信类支出占比有所提升, 衣着类支出占比逐步下降, 而教育文化娱乐以及医疗保健等整体变化不大, 这在一定程度上说明我国服务类消费市场发展不够充分。此外, 从近三年的不同商品类型的零售数据来看, 居民在服装鞋帽、化妆品、珠宝、家电、家具、建筑装潢等方面的消费明显收缩, 这其中既有受新冠疫情影响的原因, 也有房地产市场下行, 居民资产负债表受损的原因。

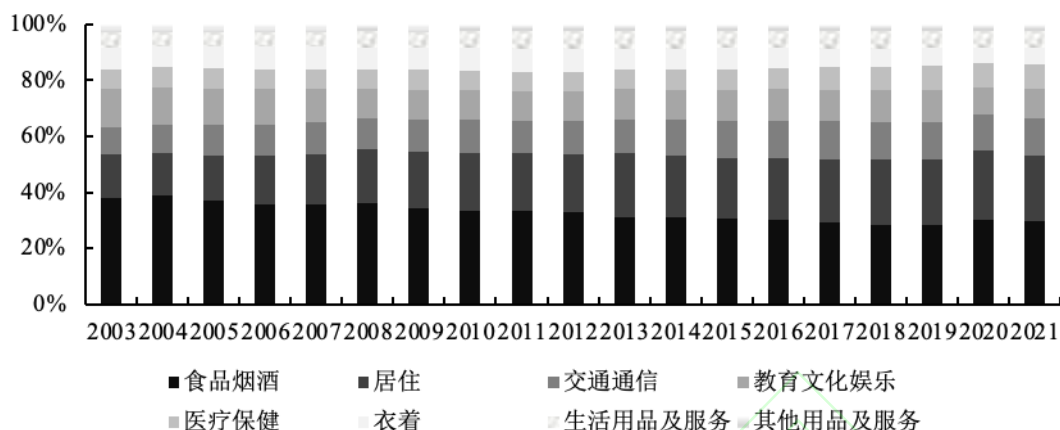


图2 中国居民人均消费支出结构

资料来源: 根据国家统计局公布的居民消费数据自行计算。

## 2. 不同人群消费结构

城乡差异是我国发展不平衡不充分的重要表征。对于城乡消费差距的刻画能在一定程度上反应不同收入水平群体和不同发展水平区域之间的差异。因此表1计算了人均消费的不同种类食品重量和每百户主要耐用品拥有量在城镇居民与农村居民之间的倍数,用于反应城乡消费差异。总体而言,过去十年城镇居民和农村居民在主要食品消费方面的差异逐渐减小,即倍数均逐步向1趋近。截至2021年,城镇居民在肉类、水产品、奶类、干鲜瓜果的人均消费上明显高于农村居民,在粮食、食用油、食糖的人均消费上明显低于农村居民,在蔬菜及食用菌、禽类、蛋类的人均消费上差异不大。当然这只是数量层面的考察,没有考虑食品质量。在主要耐用品拥有量方面,城市居民拥有的家用汽车、洗衣机、微波炉、空调、热水器、排油烟机、计算机等相较于农村居民的倍数均在快速增长,耐用品消费的城乡差异明显大于食品消费。因此,全面促进消费在政策制定上群体上应当注重给予农村、低收入群体、欠发达地区更多优惠,在消费类别上则应更加注重耐用品和重点类别的食品消费升级。

表1 城镇居民与农村居民不同消费类别倍数(实物量)

大类	小类	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
主要食品消费	粮食	0.68	0.70	0.71	0.71	0.71	0.74	0.71	0.71	0.73
	食用油	1.06	1.12	1.10	1.08	1.06	0.95	0.94	0.90	0.86
	蔬菜及食用菌	1.15	1.17	1.16	1.17	1.18	1.18	1.18	1.15	1.05
	肉类	1.27	1.26	1.25	1.28	1.24	1.13	1.16	1.28	1.11
	禽类	1.31	1.36	1.32	1.29	1.23	1.23	1.14	1.05	0.99
	水产品	2.12	2.12	2.04	1.97	2.00	1.83	1.74	1.61	1.53
	蛋类	1.34	1.36	1.27	1.26	1.22	1.29	1.20	1.14	1.03
	奶类	3.00	2.83	2.71	2.50	2.39	2.39	2.29	2.34	1.96
	干鲜瓜果	1.73	1.75	1.71	1.58	1.56	1.55	1.54	1.50	1.29
食糖	1.08	1.00	1.00	0.93	0.93	1.00	0.86	0.86	0.73	

主要耐用消费品消费	家用汽车	1.66	1.70	1.75	1.84	1.94	2.04	2.26	2.34	2.25
	摩托车	0.36	0.34	0.34	0.34	0.32	0.32	0.34	0.36	0.34
	电动助力车	0.85	0.85	0.85	0.85	0.87	0.86	0.91	0.94	0.97
	洗衣机	1.05	1.08	1.08	1.10	1.11	1.12	1.17	1.21	1.24
	电冰箱(柜)	1.01	1.03	1.04	1.05	1.07	1.08	1.14	1.18	1.22
	微波炉	2.50	2.87	2.95	3.12	3.29	3.43	3.59	3.58	3.59
	彩色电视机	1.03	1.04	1.04	1.04	1.03	1.03	1.05	1.06	1.05
	空调	1.82	2.03	2.08	2.18	2.44	2.60	2.95	3.14	3.43
	热水器	1.26	1.32	1.37	1.41	1.45	1.49	1.63	1.72	1.84
	排油烟机	2.25	2.67	2.82	3.04	3.61	3.89	4.52	4.91	5.33
	移动电话	0.95	0.95	0.95	0.95	0.96	0.96	0.99	1.01	1.03
	计算机	2.57	2.58	2.63	2.72	2.77	2.87	3.05	3.24	3.58
	照相机	7.47	8.77	8.48	8.08	7.46	8.38	8.05	7.82	7.73

资料来源: 根据国家统计局公布的城镇和农村居民消费数据自行计算。

### 三、促进消费的国际经验分析

消费结构和消费模式的变化存在一些普遍性规律, 如“恩格尔规律”, 即食品支出在收入中的占比将随着收入的增加而减少, 此外还有相对收入假说、生命周期假说、永久收入假说等理论刻画了消费变动的规律。在消费结构规律研究方面, SELVANATHAN (2003) 利用 45 个国家(地区)的消费结构数据研究发现, 不同经济发展水平的国家之间, 消费结构存在显著差异, 随着人均 GDP 的提升, 交通通讯、娱乐教育文化等的消费比重明显增高<sup>[6]</sup>。CHAI 和 MONETA (2012) 的研究则发现, 低收入人群的消费结构随着时间变化会向中高收入人群的消费结构靠拢, 即消费结构存在升级趋同的特点<sup>[7]</sup>。同时也有研究发现, 随着欠发达国家经济发展水平向发达国家不断追赶, 其消费结构也会逐步趋同<sup>[8]</sup>。因此, 有必要对发达国家的消费特点以及促进消费政策进行分析, 从而为我国的政策设计和目标制定提供参考。

#### (一) 发达国家消费特点分析

由前文图 1 可知, 近年来我国的最终消费率在 55% 左右波动, 这一水平与发达国家相比明显偏低。利用 OECD 公布的支出法 GDP 数据分析发达国家 20 世纪 70 年代以来的最终消费率变化情况, 可以发现美国和英国的最终消费率长期保持在 80% 以上, 但考虑到美国和英国在国际贸易中的定位与我国明显不同, 因此这一水平的参考价值需进一步讨论。而日本和韩国在经济快速增长的过程中也曾采取过出口导向型的策略, 但在此期间它们的最终消费率也均保持在 60% 以上, 并且随着经济水平的提升, 最终消费率进一步提升至 70% 以上。我国的最终消费率之所以一直偏低, 主要是由于投资水平长期偏高, 但随着投资规模的上升, 资本边际回报率逐步降低, 对经济增长的拉动效应也会逐步减弱。因此, 从中长期发展来看, 参考国际经验, 我国应当引导最终消费率回归到 60%, 甚至 70% 以上。

根据经典经济学理论, 人均收入水平是决定消费水平和消费结构的关键因素。因此为了提升对标比较的合理性, 此处重点关注发达国家的人均收入水平与我国当前水平大致处于同一阶段时的消费结构特征。具体而言, 中国目前的人均 GDP 水平大致相当于美国 20 世纪 80



年代和英法德日 20 世纪 90 年代的水平, 但考虑到技术水平的进步和全球化的发展, 这种对标分析仅在商品大类结构的长期发展趋势上具有一定的参考价值, 具体细分类别则参考价值有限。

按照国际通用的居民消费品类划分标准, 分为“食品烟酒”、“衣物与鞋类”、“租金、水、燃料和电力”、“家具、家庭设备和房屋的日常维护”、“医疗保健”、“交通通信”以及“娱乐、教育、文化服务”和“其他”八大类, 与我国国家统计局的标准基本一一对应。根据图 1 可知, 现阶段我国的居民消费结构中, 食品烟酒占近 30%, 居住占 23%, 交通通信占 13%, 教育文化娱乐占 10%, 医疗保健占 9%, 衣着和生活用品及服务分别大概占 6%。根据 OECD 公布的成员国消费结构数据可知, 美国处于与我国当前相似的发展阶段时, 其食品烟酒类的消费占比不足 20%, 并且在未来 20 年持续下降到 10% 以下, 英国和德国的食品烟酒类占比处于 10%~15% 之间, 日本和法国则处于 15%~20% 之间。租金、水、燃料和电力, 也就是对应于我国的居住成本一项, 除美国长期保持在略低于 20% 以外, 英法德日均保持在 20% 以上。此外, 我国居民在医疗保健项下的支出占比明显低于美国, 美国居民的医疗保健项支出接近 20%。相较于英美等发达国家, 我国居民在其他用品及服务项下的消费占比较小, 而发达国家无一例外这一项均很高, 这表明我国的服务业市场发展仍不够完善, 服务业多样化明显不足, 仍需要通过提升居民消费能力, 完善消费场景, 推动相关产业快速发展来释放居民消费潜力。

## (二) 发达国家促进消费的有关政策

凯恩斯主义认为, 有效需求不足是导致经济陷入衰退的重要原因, 而消费则是有效需求的关键性支撑力量。因此许多国家在面临经济增长疲软甚至陷入衰退时都会采取刺激消费的政策。

在应对 2008 年国际金融危机时期, 美国以扩大内需为重要渠道从而达到刺激经济增长的目的。在此过程中, 美国的主要刺激目标是投资, 比如采取多轮量化宽松政策为市场提供充足的流动性。但同时美国也采取了相应的消费刺激政策, 如 2008 年布什签署的《一揽子经济刺激法案》, 就是以减税为核心刺激消费和投资, 其减税目标使超过 1 亿户的家庭获得退税支持。2009 年奥巴马签署的《美国恢复与再投资法案》同样采取了以刺激家庭消费为目的的减税政策, 并计划在两年内使 95% 的美国家庭从中获益。由于 2008 年国际金融危机期间, 美国房地产市场是重灾区, 因此美国推出了一系列针对房地产贷款的措施, 如出台了防治房贷违约计划, 面向 300 万~400 万住房所有者给予对住房贷款进行还款调整的机会; 签署了《住房和经济恢复法案》, 向申请长期房贷的购房者提供担保。在汽车市场上, 美国政府推出了“旧车换现金”的方案, 同时配合现金补贴, 鼓励美国居民换购低能耗且环保的新车<sup>[9]</sup>。

日本从 20 世纪 90 年代开始经历了较长时期的经济衰退, 特别是在 1998 年亚洲金融危机之后, 刚开始有恢复势头的日本经济再次恶化。因此, 日本政府开启了针对内需的大规模刺激政策。具体到消费方面, 一方面是扩大政府开支, 增加财政赤字, 并发行大量国债以支持财政扩张; 另一方面是通过减税和发展消费信贷来刺激个人消费。减税方面, 日本从 1994 年开始持续采取每年超过 4 万亿日元的减税计划; 信贷方面, 日本大力发展汽车、住宅以及面向其他商品的消费贷款。20 世纪 90 年代后期, 日本金融市场上面向个人消费信贷业务的金

融公司数量和规模快速增长<sup>[10]</sup>。

2020年新冠疫情爆发以来,美国政府出台了多项政策刺激居民消费。一是通过了《冠状病毒援助、救济和经济安全法案》《冠状病毒救济和政府资助法案》《美国救援计划》等政策措施,对美国家庭进行税收返还和直接的现金补助,从而刺激居民消费。二是美国采取了薪水保护计划(Paycheck Protection Program, PPP),面向小企业发放贷款,并要求用于支付员工工资、带薪病假等,这一计划前后投入的额度累计达到近万亿美元。三是美国采取了多种金融工具支持信贷以配合财政政策的顺利推行。包括采取货币政策对消费类ABS进行定向购买,以及向参加PPP的贷款人提供可免除信贷从而支持消费。

上述这些政策对于应对经济衰退均有一定的效果,但是每一项政策的出台都具有其特定的现实背景,同时其效果也会受到本国制度环境、居民收入水平、资产负债表健康程度、以及消费习惯等多方面因素的影响,因此任何一项措施都只能作为参考,而不具备不加辨别的在我国实施的条件。此外,采取刺激性政策要充分考虑其时机和程度,尽量减少刺激性政策带来的负面影响,特别是针对居民的现金类刺激,要更加关注其可能给通货膨胀以及劳动力供给带来的影响。

#### 四、全面促进消费面临的堵点难点

2022年12月,习近平总书记在中央经济工作会议上指出,“总需求不足是当前经济运行面临的突出矛盾”“要增强消费能力,改善消费条件,创造消费场景,使消费潜力充分释放出来”。现阶段我国恢复和扩大消费面临的堵点和难点主要体现在消费能力和信心不足,消费场景不完善,住房压力制约消费潜力释放,消费结构不合理,中高端消费市场建设不足,消费保障机制不健全等方面。

第一,居民消费能力和信心不足。导致居民消费能力和信心不足的原因大体可以分为两个方面,一方面是当前实际收入水平和未来预期收入水平的下降,另一方面是居民资产负债表受损。受前一方面影响较大的人群主要集中在受疫情影响显著的行业以及近期深度调整的房地产相关行业和互联网相关行业,而这些群体恰恰是边际消费倾向较高的低收入群体和年轻群体。受资产负债表受损影响显著的居民则集中于房地产市场快速扩张、房价高位运行时贷款买房且尚未还清的群体,随着房地产市场走弱,且金融市场产品收益率表现不佳,流动性资产收益难以覆盖借贷成本,因此居民增加储蓄、提前还款的意愿明显提高。

第二,消费场景不完善。重点体现在两个方面,一是文化、旅游等相关的消费场景开发不足。从自然资源禀赋的角度来看,我国属于文化、旅游等相关资源非常丰富的国家。但是现阶段我国在文化领域不论是资源开发还是宣传推广都远远不足,而旅游行业经过过去一段时期的粗放式发展,商业化、同质化严重,本地化特色创意缺失,对消费者的吸引力逐渐下降。二是线上线下消费渠道明显分割。随着互联网快速发展,线上消费的渠道逐步增多,但是现阶段线上线下消费渠道更多体现为竞争关系,二者融合不足,尚未形成良性促进模式。

第三,住房压力制约消费潜力释放。住房压力对消费的制约主要体现在两个方面,一方面是如本小节第一点中所论述的,已贷款购房的居民因增加储蓄、提前还款而挤压消费;另

一方面对于尚未购房的青年群体而言, 刚性购房需求形成未来大额支出预期, 从而推高了这一群体的储蓄意愿, 制约其消费潜力释放。

第四, 消费结构不合理。通过与发达国家的大类商品消费结构对比可以发现, 我国的消费结构不合理, 主要体现在服务相关的消费占比偏低, 服务性消费体系建设不完善。其反映出的不足之处重点包括三个方面, 一是适应于我国人口结构转型的服务业消费供给不足。当前我国人口结构少子化、老龄化的特点突出, 但生育服务、幼儿照顾、养老服务等产业发展均不足, 导致年轻群体生育成本过高, 而中老年群体则因应对养老问题产生较强的储蓄动机。二是医疗健康服务不足。看病难、看病贵依然是多数中国家庭面临的重要问题, 同时当前的公共卫生、养生保健等行业发展不充分, 难以满足居民需求。三是家政服务、社区公共服务发展不足。随着城市生活节奏加快, 居民消费观念的变化, 家政服务已经形成了较大的市场需求, 然而现阶段我国的家政行业仍没有实现专业化、规模化发展, 无法充分满足市场需求。

第五, 中高端消费市场建设不足。这一点重点体现在两个方面, 一是现阶段我国消费领域自有品牌打造相对滞后, 在国际中高端市场竞争中明显处于劣势; 二是我国区域性的中高端消费中心建设不足, 难以满足相应的个性化、多样化服务消费需求。这两方面也是导致中高收入人群出境旅游消费旺盛, 以及海淘市场蓬勃发展, 国内消费市场流失的重要原因之一。

第六, 消费保障机制不健全。这一点重点表现在两个方面: 一是部分行业存在垄断性质, 市场竞争不够充分, 消费者相较于生产者缺乏公平议价的能力, 从而导致生产者定价不合理、消费服务意识不强, 难以满足消费者的需求; 二是对消费者权益的保护力度不足, 质量监督机制不健全, 消费者维权成本高, 特别是在食品药品安全领域, 重大安全事件会在长期当中影响消费者对国内产品质量的信心, 不利于相关产品市场的健康发展。

## 五、全面促进消费的对策建议

全面促进消费, 加快消费提质升级, 首先需要充分利用财政政策、货币政策等工具化解当下制约居民消费能力和消费信心的关键问题, 促进消费市场恢复; 其次, 更加重要的是从中长期消费市场健康发展的角度来看, 增强适应于居民消费需求的消费场景和供给体系建设, 不断提升和健全消费相关的体制机制, 从而使消费充分发挥扩大内需的基础性作用。

第一, 大力提升居民消费能力, 提振居民消费信心。从激发居民消费潜力的角度, 可以根据地方政府财力因地制宜, 向居民进行消费补贴。在行业选择上重点关注受疫情影响严重的餐饮、旅游、及其他线下娱乐消费行业, 在人群选择上重点关注失业人群、低收入群体、以及农村居民等重点群体, 努力从供给和需求两端同时拉动消费市场恢复。从提升居民消费能力的角度, 可以针对劳动密集型中小微企业进行用工补贴, 帮助企业降低用工成本, 增加就业岗位, 提升居民收入。从提升居民消费信心的角度, 一方面是稳定住房市场, 增强居民对房地产价格长期平稳发展的信心, 缓解居民对资产贬值的预期; 另一方面是建立存量房贷还款计划动态调整机制, 因地制宜加快房贷利息市场化改革, 给予住房贷款者进行房贷还款计划调整的机会, 支持商业银行动态下调长期贷款利率, 促进居民资产负债表修复, 降低居

民提前还贷意愿。

第二, 促进线上线下消费融合发展, 鼓励各地加快完善消费场景。尝试利用快闪模式促进线上消费品牌开展线下消费宣传体验, 提升线上品牌知名度和影响力。加快传统线下消费行业的数字化改造和转型升级, 规范相关平台经济健康发展, 完善平台企业服务标准, 增强平台企业管理能力和服务意识, 帮助个体工商户拓宽线上销售渠道。在消费场景完善方面, 鼓励各地利用先进技术对优质文化资源进行开发, 培育和塑造本地文化 IP, 促进中华优秀传统文化创造性转化、创新性发展。因地制宜开发度假休闲旅游项目, 根据周边消费市场潜力合理规划短期出游线路, 充分利用新媒体加大主打项目宣传力度。

第三, 构建多层次住房保障体系, 促进居住消费健康发展。建立多主体、多渠道的住房供给体系, 改善居民基本住房环境, 缓解刚性住房支出压力。从租赁房、刚需型自住、改善型自住、非居住地消费型住房需求、中高端住房需求等多个方面完善住房市场发展机制, 支持居民合理自住需求, 遏制投机性需求。建立人口流动和土地供应之间的联动机制, 针对人口净流入的城市, 优化保障性租赁房、共有产权房等的供给体系。完善长租房政策, 保障租户权益。因地制宜推动公积金贷款机制调整, 加大公积金对刚需型住房的支持力度。加快城市老旧小区改造, 改善居民居住环境, 优化社区管理服务模式, 增强社区对居民基本需求的配套服务能力。

第四, 加快促进消费结构转型升级, 大力推动现代服务业发展。在适应人口老龄化发展方面, 加快促进养老公共服务体系和养老健康产业协同健康发展。挖掘传统消费、文化旅游、养生保健等行业的适老化市场需求, 加快推动公共设施适老化改造和适老化技术开发, 释放银发经济潜力。在缓解总和生育率下行方面, 鼓励地方政府提升公共服务水平, 加强对婴幼儿养育配套服务政策。大力提升社区层面普惠托育的供给能力, 降低家庭养育负担。持续推动义务教育均衡发展, 优化高等教育人才培养体系, 缩小省域间高等教育差距, 降低家庭教育负担。在适应现代化生活服务需求方面, 推动家政服务专业化、规模化、网络化、规范化发展。完善家政服务从业标准, 加强对家政从业者的职业保障, 规范家政企业经营模式, 鼓励家政市场多样化、多层次发展。

第五, 鼓励国内企业加强品牌培育和宣传, 提升中高端消费供给能力。提升国内市场的品牌培育意识, 加快推动国内品牌与国际标准的协同一致发展。支持和鼓励国内具有消费潜力的城市举办大型自主品牌展销活动, 充分发挥中国传统文化优势培育特色品牌, 促进具有悠久历史的老字号品牌提高国际知名度。加快打造区域消费中心, 鼓励各地依据自身经济体量、人口密度、消费需求等建立新的城市消费中心或升级改造原有城市消费中心, 配合交通基础设施发展, 提高城市消费中心对周边县城及农村的消费辐射作用。结合现代技术对消费中心进行数字化、智能化转型, 发展智慧超市、智慧商品、智慧餐厅等新业态, 增加中高端消费品的国内供应能力。

第六, 促进消费绿色低碳发展, 倡导绿色生活方式。综合利用绿色消费券、绿色消费补贴、废旧产品回收折现等方式, 推动居民在家电、汽车等耐用消费品领域进行绿色低碳化更新升级。加快完善楼宇建筑、生活服务、以及日常消费等绿色低碳化发展规范, 建立健全绿

色产品标准、标识、认证体系和生态产品价值实现机制。大力推动废旧物资循环利用技术发展,建设废旧物资循环利用体系,加强循环利用、废旧回收宣传。加大对过度包装的治理力度,加强对绿色低碳生活方式的普及宣传,引导居民形成绿色环保的消费意识。

第七,完善消费保障体制机制,持续释放消费潜力。推动适合依靠充分竞争提升服务质量的服务行业市场化转型,取消行业准入限制,给予各类企业在符合相关法律法规的前提下自由公平竞争的市场环境。推动教育、卫生、体育等行业改革,在保障基本公共服务均衡可及的基础上,促进多样化、个性化服务供给的市场化发展,满足人民日益增长的服务需求。加强适应于消费新经济、新业态发展模式下,对产品质量监督及消费者权益保障的能力,健全相关机制建设,升级监管理念和监管技术。加大对食品药品质量问题的监督惩罚力度,加强对重点商品和服务领域的价格监督,强化消费者对国内食品药品供应质量的信心。

### [参考文献]

- [1] 汪旭晖,朱力.中国式现代化背景下畅通国内大循环的理论逻辑与制度安排[J].经济学家, 2023 (1): 67-76.
- [2] 张学文,陈劲.科技自立自强的理论、战略与实践逻辑[J].科学学研究, 2021 (5): 769-770.
- [3] 范晶,高艳云.中国家庭消费不平等:程度测度、形成机制及政策启示[J].消费经济, 2023 (1): 58-70.
- [4] 姚健,臧旭恒,周博文.中国居民边际消费倾向异质性与消费潜力释放——基于家庭信贷和资产配置视角的分析[J]. 经济学动态, 2022 (8): 45-60.
- [5] 张欣,臧旭恒.不同方向收入变化下边际消费倾向的非对称反应[J].学术月刊, 2018, 50 (2): 70-84.
- [6] SELVANATHAN E A, SELVANATHAN S. International consumption comparisons: OECD versus LDC[M]. World Scientific, Singapore, 2003.
- [7] CHAI A, MONETA A. Back to engel? some evidence for the hierarchy of needs[J]. Journal of evolutionary economics, 2012, 22(4): 649-676.
- [8] 卞靖,成丽敏.中等收入阶段消费升级的国际经验[J]. 宏观经济管理, 2013 (9): 85-86.
- [9] 金素. 中美应对国际金融危机政策搭配研究[D]. 南京: 南京大学, 2013.
- [10] 喻卫斌.90年代以来日本扩大内需的政策及其启示[J].广州市经济管理干部学院学报, 2001 (4): 44-49.

## Research on the Comprehensive Promotion of Consumption under the Strategy of Expanding Domestic Demand

Zhang Huihui, Li Xuesong

(Institute of Quantitative & Technological Economics, CASS, Beijing 100732, China)

**Abstract:** Promoting the overall consumption is the key point in the strategy of "Expanding Domestic Demand". This paper first outlines the significance of comprehensively promoting consumption from three perspectives: transforming the economic development model, meeting people's aspirations for a better life, and responding to changes in the international development environment, then analyzes the current consumption situation of China from the perspective of macro scale and structural characteristics, and further summarizes the development experience of developed countries' consumption structures and consumption policies. On these bases, combined

with the national development strategy requirements, this paper analyzes the impediments and difficulties faced by China in promoting overall consumption, mainly including insufficient consumption capacity and confidence, imperfect consumption scenarios, housing pressure restricting the release of consumption potential, backward consumption structure, inadequate construction of medium and high-end consumer markets, and imperfect consumption security mechanism. Finally, this paper puts forward some policy recommendations to address these problems, such as, enhancing residents' consumption capacity, promoting the integrated development of online and offline consumption, building a multi-level housing security system, accelerating the transformation and upgrading of consumption structure, encouraging domestic enterprises to strengthen brand building, promoting green and low-carbon consumption development, and improving the consumption security system mechanism.

**Key words:** consumption; expand domestic demand; domestic economic cycle; practical path