

新消费：为新发展格局注入强大新动能¹

王微²

摘要：改革开放 40 多年来，中国人民生活消费水平大幅提高，已经实现了从温饱不足到全面小康的历史性跨越，正在开启建设现代化国家的新征程，人们对美好生活的向往更加强烈，呈现“提质、转型、分化、创新、重塑”等五大消费新趋势、新动力，不仅是当前乃至未来国民经济稳定增长的主要动力和“压舱石”，而且对中国实现高质量发展、加快构建现代化产业体系、实现创新驱动发展都将发挥十分重要的引领带动作用，将为促进国内循环为主体、国内国际循环相互促进新发展格局提供强大的新动能。

一、消费正在成为中国高质量发展阶段的主要动力

2021 年是我国现代化建设进程中具有特殊重要性的一年，是全面建成小康社会收官、建设社会主义现代化国家起步之年。面对发展阶段的变化和外部发展环境的严峻挑战，中国政府提出把“形成强大国内市场，构建新发展格局”作为十四五规划的着力点，明确要求“坚持扩大内需这个战略基点”，将全面促进消费、加快培育完整内需体系作为十四五阶段的重要发展举措，凸

¹报告仅代表作者观点，不反映主办方以及政府观点

²王微：国务院发展研究中心市场经济研究所所长、研究员

显出消费在当前乃至中长期中国经济发展中的重要地位与作用。

一方面，消费支撑中国经济增长的动力作用持续增强。长期以来，中国经济增长主要依靠投资和出口拉动，消费在 GDP 中的占比相对较低。但近年来，随着中国从高速增长转向高质量发展阶段，消费作为经济增长的“压舱石”的重要性日益凸显。自 2010 年以来，中国的消费率从 47.4% 的低点持续回升，近 10 年来总体稳定在 50% 以上；消费对 GDP 增长的贡献率自 2014 年以来，连续 6 年超过投资，总体保持在 60% 左右。反映出最终消费日益成为拉动中国经济增长的第一动力（见图 1）。

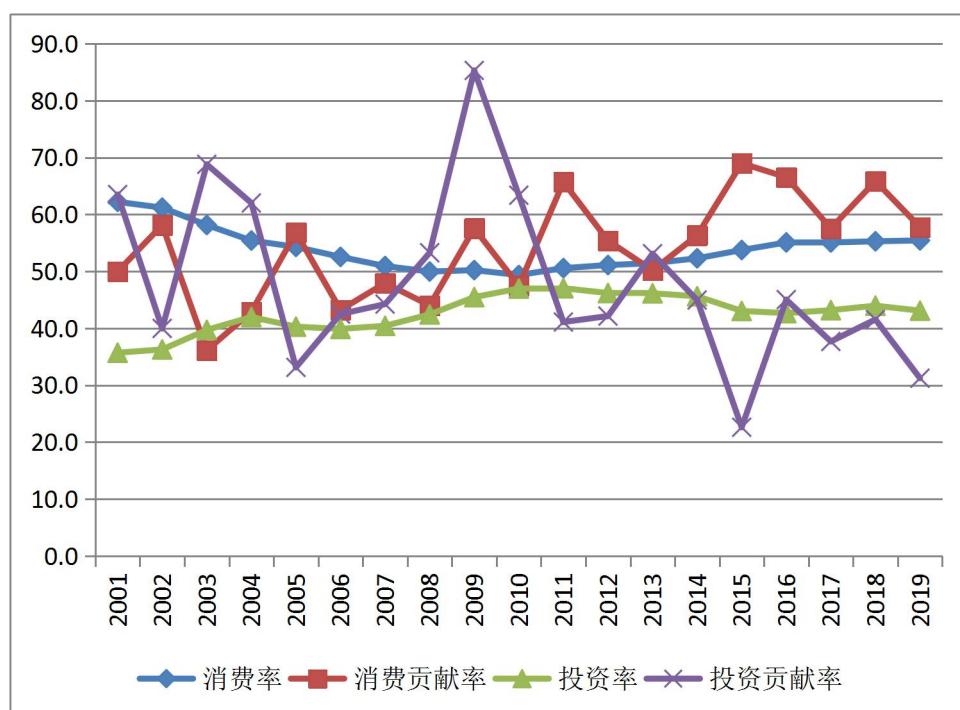


图 1 消费和投资需求对 GDP 及 GDP 增长的贡献率

资料来源：2020 年中国统计年鉴

另一方面，消费对未来中国中长期发展的动力作用会进一步提升。2019 年中国人均 GDP 和 GNI 均已经超过 1 万美元，预计十四五规划末期，中国人均 GDP 将超过 14000 美元，迈过高收入

门槛线，2035年有望达到中高收入水平。参照国际经验，从中等收入迈入高收入发展阶段，消费在国民经济增长中的重要性还会进一步上升，未来中国的消费率将有望上升到60%，从中长期来看，消费在中国经济社会发展的动力作用将持续增强。

表1 美日韩经济高速增长期结束前后消费率的变化趋势

		经济高速增长期结束前后	
		前十年均值	后十年均值
美 国	消费率	77.0 (1949—1958年)	76.2 (1959—1968年)
	个人消费贡献率	55.1 (1949—1958年)	57.4 (1959—1968年)
日 本	消费率	63.6 (1963—1972年)	67.0 (1973—1982年)
	居民消费率	55.8 (1963—1972年)	56.1 (1973—1982年)
	居民消费贡献率	63.1 (1963—1972年)	74.7 (1973—1982年)
韩 国	消费率	62.0 (1984—1993年)	64.1 (1994—2003年)
	居民消费率	51.3 (1984—1993年)	52.7 (1994—2003年)
	居民消费贡献率	57.2 (1984—1993年)	59.6 (1994—2003年)

资料来源：世界银行数据库

因此，坚持扩大内需战略，全面促进消费，既是中国应对当前疫情冲击、加快经济恢复的重要政策措施，也是加快构建以国内循环为主题、国内国际双循环相互促进新发展格局、促进中国经济行稳致远的战略选择。

二、五大消费新趋势将成为构建新发展的动力之源

深入来看，与传统依靠消费数量持续扩大为主要动力不同，当前消费作为中国经济增长动力作用的提升，其主要推动力量则是来自一系列不同于以往的新消费，消费市场呈现“提质、转型、分化、创新、重塑”等五大消费新趋势，成为推动经济增长的新增长点和高质量发展的新动能。

（一）提质：商品消费从有向好

改革开放四十年来，中国居民在“衣食住行用”等基本生活消费水平得到较大提升，物质生活极大丰富，正在告别以“有”为标志的消费数量增长阶段，正在加速进入以“好”为标志的消费提质新阶段。

一方面，以满足“衣食住行用”等基本生活的消费数量增长基本完成。在食品消费方面，以恩格尔系数持续下降为标志，中国居民生活已经告别温饱，食物消费的数量增长已趋放缓乃至下降。2019年中国居民的恩格尔系数首次突破30%，比改革开放之初下降超过30个百分点。谷物、肉类、蔬果等主要食品消费数量，在持续多年增长后自2010年以来均不同程度出现下降。其中谷物2012-2019年期间年均降低2.7%；人均食用植物油脂消费量在2014年超过11千克后出现回落，人均肉类消费量在2018年达到31.8千克后首次出现下降。在家庭耐用消费品方面，彩电、冰箱、空调、洗衣机、热水器及手机等主要家用电器目前已基本形成城乡家庭的全覆盖（见表1）。在住房方面，我国城镇居民人均居住（建筑）面积从1978年6.7平方米增长到2016

年的 39 平方米，农村居民从 8.1 平方米增长到 2016 年的 60 平方米，已经接近欧洲、日本的住房水平。

表 1 2019 城乡家庭耐用消费品普及率（每百户拥有量）

指标	城市家庭	农村家庭
家用汽车 (辆)	43.2	24.7
摩托车 (辆)	18.7	55.1
电动助力车 (辆)	59.4	70.1
洗衣机 (台)	99.2	91.6
电冰箱(柜) (台)	102.5	98.6
彩色电视机 (台)	122.8	117.6
空调 (台)	148.3	71.3
热水器 (台)	98.2	71.7
排油烟机 (台)	81.7	29.0
移动电话 (部)	247.4	261.2
计算机 (台)	72.2	27.5

资料来源：2020 年中国统计年鉴。

另一方面，也是更为重要的是，近年来中国城乡居民在“衣食住行用”显示出消费提质的新需求，突出表现在各类消费品的购买和使用上，更加注重品质、体现品味、追求品牌和彰显个性。例如，在食品方面更加注重新鲜、营养、健康、安全；在着装方面更加注重功能、时尚、品牌及个性化。这些新需求，首先带动了中国对全球中高端消费品需求的快速增长，反映在近年来中国消费品进口呈现快速增长。截至 2020 年 6 月底，以天猫国际平台为例，已引进 89 个国家、6000 个类目、近 30000 个国际品牌，进入中国市场，其中八成以上是首次入华。2019 年，中国消费品进口额达到 1.45 万亿元，自 2013 年以来平均增速超过 20%。其次，提质消费也极大地促进国内的供给的创新。近年来在食品、化妆品、服装服饰、数码产品等领域，中国品牌成长迅速，大量创新产品快速涌现，形成了物美价廉“新国货”的消费潮流，带

动了中国消费品制造业从低端产品为主向中高端的加快调整升级，为提质消费提供了更多的选择和支撑。

（二）扩容：消费重心从商品转向服务

伴随消费结构升级，旅游出行、文化娱乐、教育培训、健康医疗、体育健身、家庭服务、养老育幼等服务成为城乡居民消费的新热点，服务消费支出增速持续高于商品消费。2013—2019年中国居民的服务消费支出年均增长超过11%，显著快于8%的总消费增速，服务消费支出占全部居民消费支出的比重从2013年的39.7%上升至2019年的45.9%（见图2）。服务消费成为支撑中国消费增长和服务业结构加快调整的新动力。

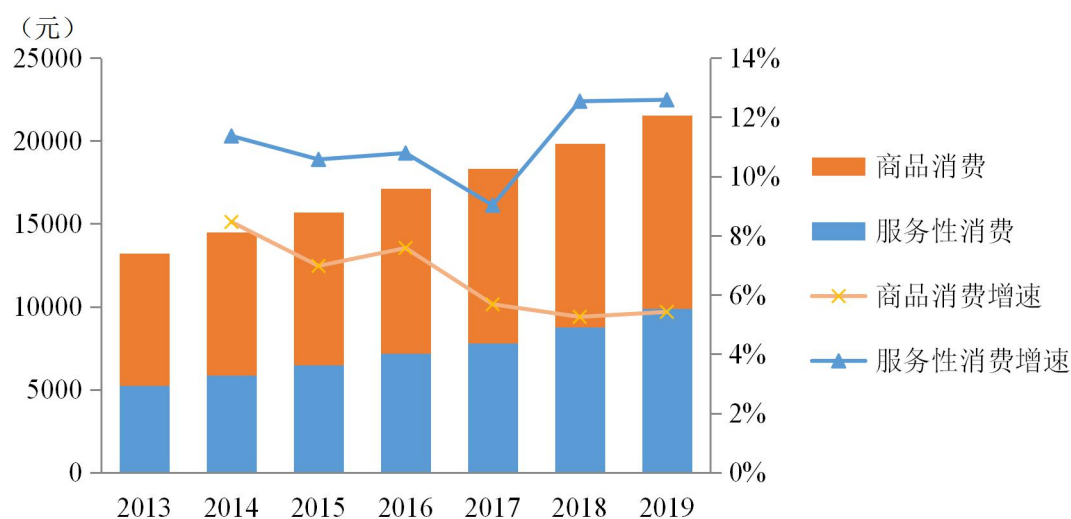


图2 2013—2019年居民商品消费与服务消费支出的增长

资料来源：国家统计局。

服务消费的扩大，一方面得益于中国居民希望提升生活质量，享受更加便利、愉悦的新要求。如近年来中国出现的旅游热潮，不仅形成了庞大的国内旅游市场，也使中国成为全球最大的游客来源国家。2019年，中国国内游客人次达60亿，在2012年29.6

亿的水平上实现翻番。2019 年中国居民因私出境人次达 1.6 亿，也比 2012 年实现翻番。另一方面，得益于中国居民对个人发展的新要求，这不仅表现对身体素质和生命质量的提升方面，也表现在提升知识水平、就业技能等方面。2013 年以来，中国城市居民在教育文化、医疗健康的支出占比不断提升，2019 年分别达到 8.3%和达到 11.6%，年均增长达到 10.2%和 13%。

从发展阶段来看，在从中等收入向高收入迈进的过程中，服务消费支出比重的提升，是发达国家居民消费结构升级的主导，不仅有利于消费结构的升级和高素质人力资源的形成，也成为服务业加快发展、服务经济形成的主要动力。如美国，从世纪 60 年代，服务消费比重就超过 50%，其后持续 30 年保持稳步提升态势，至 2000 年达到 70%；进入本世纪，服务消费长期稳定在 70%以上（见图 2）。与服务消费比重提升向一致，美国服务业占 GDP 的比重也在进入新世纪后超过 70%，实现了服务消费扩大与服务业增长的相互促进。

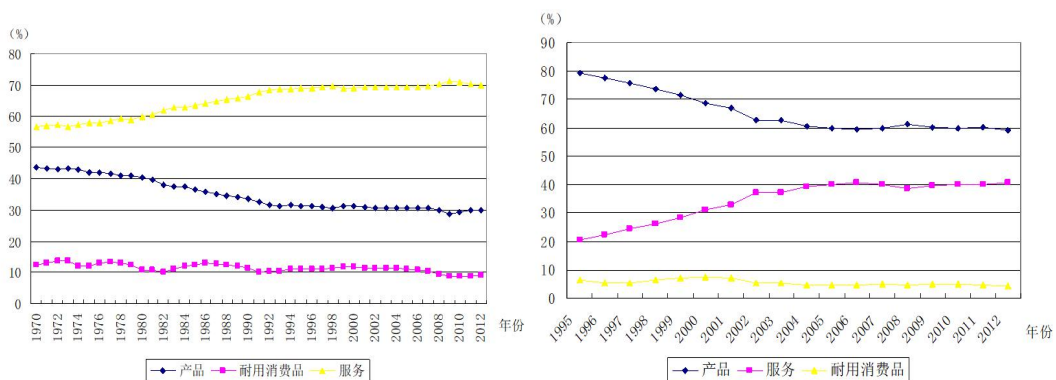


图 3 中美服务消费变化对比

资料来源：中国统计年鉴、美国经济统计局

（三）创新：新一轮技术革命推动的新消费方式发展迅猛

当前全球新一轮技术革命持续演进，不仅推动了生产方式的变革，形成大量新产品、新产业，也在相当大程度上推动着消费方式的变革，形成了数字消费、绿色消费等一系列新消费方式。特别是在数字消费方面，中国具有 14 亿人口的庞大市场，为互联网、大数据及云计算等数字技术应用提供了巨大的市场基础和丰富的应用场景，使得以网络购物、线上消费、移动支付为代表的数字消费新模式迅猛发展，推动中国成为全球数字消费发展的新高地。

以网络购物为例，自 2010 年以来，中国网络购物进入了持续快速增长阶段。至 2019 年，中国互联网购物的用户数量已达 7.07 亿人，互联网络购物零售额达到 117601 亿元，占社会消费品零售总额的比重达到 24.9%，比 2010 年提升了近 20 个百分点，已经成为中国居民日常消费的重要方式。而且，中国网络购物的发展速度与水平已远超主要发达国家，如美国网络购物虽然比中国起步早，但经过 21 年发展，网络购物零售额占比仅为 15.1%（见图 4）

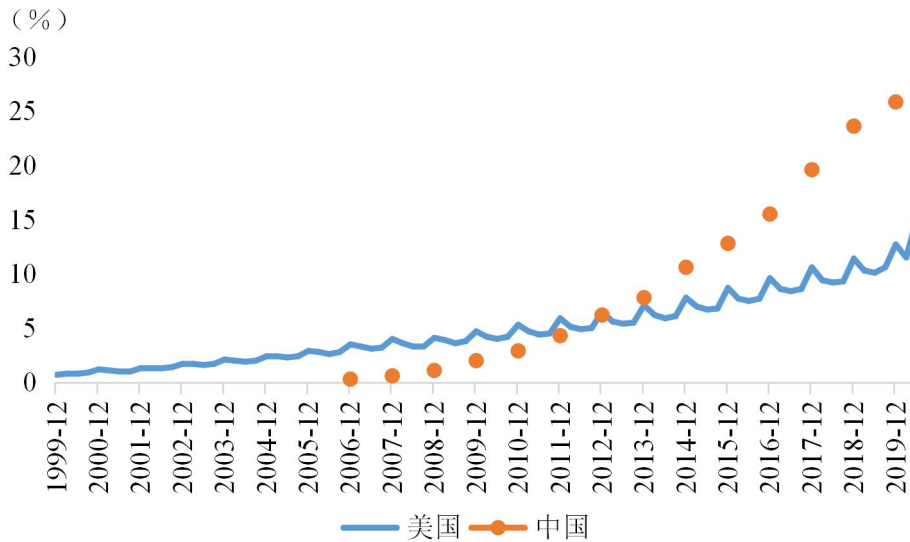


图 4 中美网络零售社会消费品零售额占比

资料来源：商务部，美国商务部普查局。

注：美国数据为季度数据，中国为年度数据。

除网络购物之外，近年来中国服务消费数字化创新更为活跃，移动支付、在线娱乐、线上教育、互联网医疗、互联网金融等呈现加速发展态势。例如移动支付，出现了支付宝、微信、百度钱包、云闪付等多个移动支付平台，移动支付普及率快速提高，已在居民日常购物、出行、付费、购票等诸多生活场景中得到广泛应用，移动支付金额和笔数均大幅上升，年均增速分别高达81.7%和98.2%（见图5）。2017年，中国移动支付市场规模超过美国成为全球第一，2019年中国移动支付金额达到347.1万亿元。

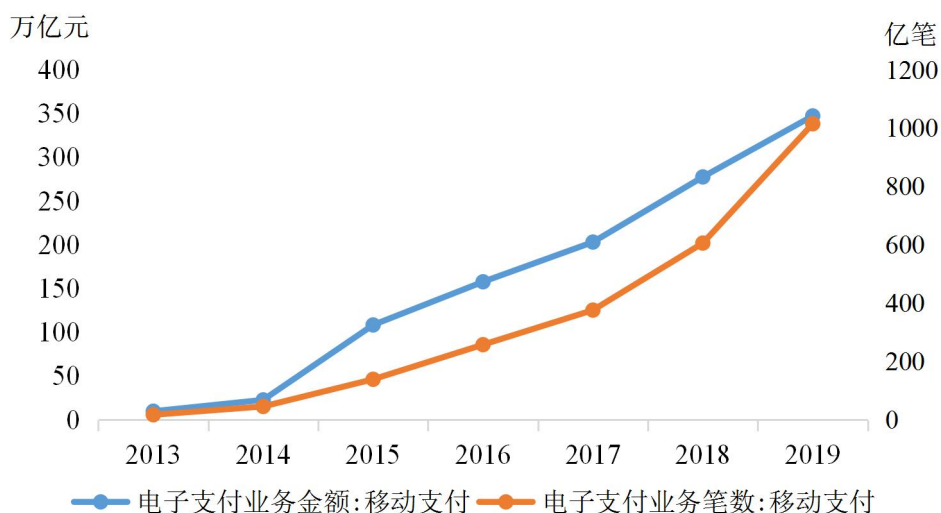


图5 2013—2019年中国移动支付业务金额及笔数

资料来源：中国人民银行。

数字消费的快速发展不仅极大地推动了中国数字产业及基础设施的快速发展，而且还培育出一大批互联网领域的全球领先企业。目前中国共有超过100家企业跻身全球“独角兽”行列，数量仅次于美国，居世界第二位。其中80%以上的独角兽企业都集中在新消费领域（见图6）。

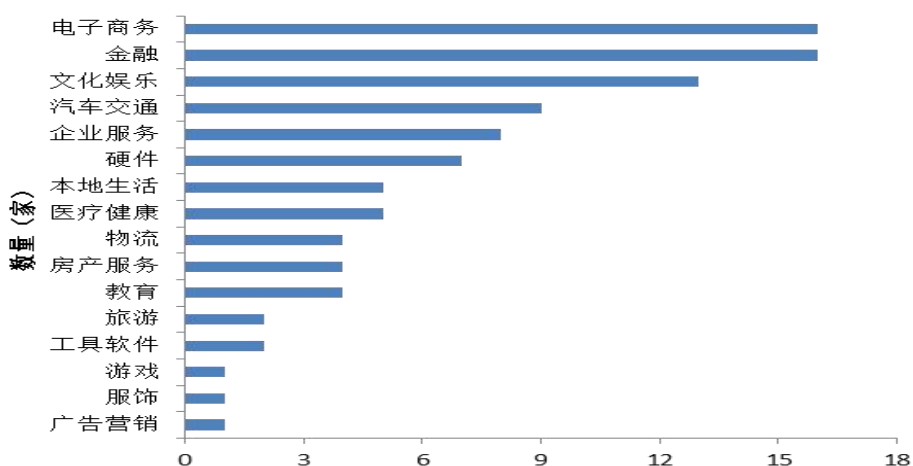


图6 中国独角兽企业的行业分布

资料来源：胡润研究院。

（四）分化：多层次、差异化的新消费群体加速形成。

受收入、年龄、教育等多种因素影响，中国消费群体正在加速分化，不同群体之间在消费能力、意愿及偏好等方面存在较大差异，极大地促进了中国消费市场的分化，推动多层次、多样化的消费新增长点不断涌现。

首先，中等收入群体成为中国消费的主力军。虽然中国目前还有 5.6 亿人的低收入群体，其人均月收入低于 1000 元，但中等收入群体规模加速扩大的趋势已经显现。按照世界银行的标准，2018 年我国中等收入群体规模已有 4.2 亿人，占总人口的比重达到 30%，比 2014 年提高了 5.3 个百分点，已经成为全球中等收入人口最多的国家。与此相应，近年来我国中等收入群体消费规模占社会总消费额的比重持续提升，从 2014 年的 43.5% 上升到 2018 年的 50.9%。³从收入消费弹性看，中等收入群体 2014-2018 年保持在 0.6 左右，高于高收入群体的 0.23 和低收入群体的 0.38。说明中等收入群体收入增长对促进消费增长的效应更为显著。

其次，80 后、90 后、00 后等新生代群体成为最具活力和创新力的消费生力军。在中国，以 80 后、90 后及 00 后为代表的新生代，普遍成长于生活相对富足、日益开放及互联网加速创新的年代，且受教育程度相对较高，对新事物新技术接受能力强，追求个性、时尚，是最具创新活力的消费群

³ 数据来源北京大学《中国家庭追踪调查（CFPS）》。

体，也是支撑中国中长期消费增长的主要人群。2019 年中国 20-40 岁的新生代人群在总人口中的占比为 28.9%，对未来 15 年中国消费增长的贡献将接近 40%（见图 7）。

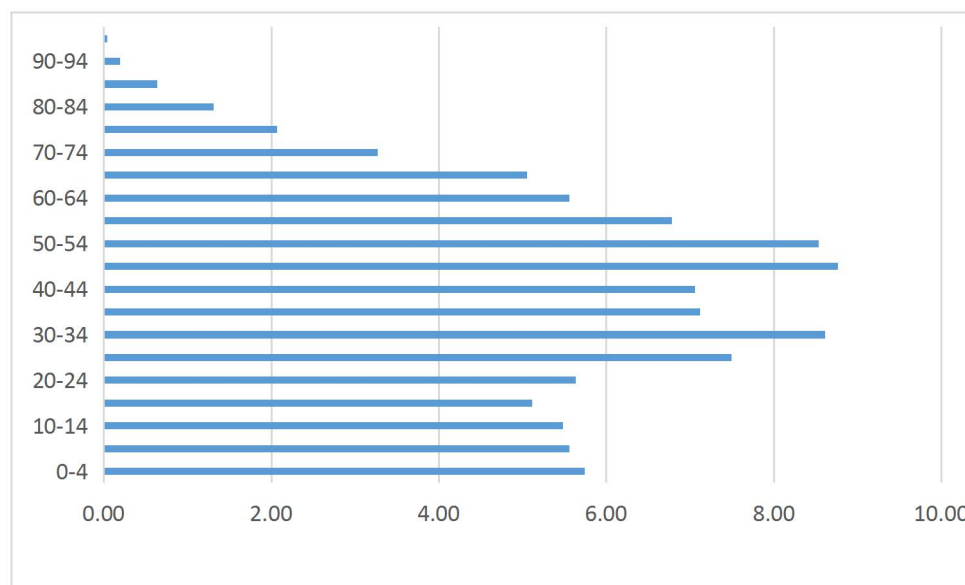


图 7 2019 年中国人口结构分布 (%)

资料来源：2020 年中国统计年鉴

第三，银发群体的消费潜力不容忽视。随着中国老龄化社会的快速到来，中国老龄人口规模不断扩大，2019 年中国 60 岁以上老龄人口已经超过 2.5 亿人，占总人口的比例已经超过 18%，2035 年将达到 30%左右，银发群体未来将成为中国最大的消费群体。与发达国家不同，目前中国的银发群体还相对年轻，2019 年 60-75 岁的老龄人口占全部老龄人口的比重超过 70%（见图 5）。在社会保障日益完善的条件下，75 岁以下老龄人口享受生活、追求健康的消费意愿较为强烈，在个人用品、健康产品与服务、文化旅游等方面有大量的新需求，对未来 15 年对中国消费增长的贡献或将超过 20%，

其消费潜能及其对大量适老产品市场和服务业的带能力不可忽视。

（五）重塑：大型中心城市将成为中国消费的重要增长极

近年来，中国城市化进程持续推进，城市化水平已经接近 60%，进入以城市群为主导的新阶段。伴随城市群的加快发展，中国的消费市场进一步加快向城市群集聚，2019 年中国城市市场社会消费品零售总额占比已超过 85%，长三角、珠三角及京津冀三大城市群的占比超过 40%。

更为重要的是，城市群内部消费市场一体化发展加快，将推动中心城市的消费市场迈向中高端，消费能级得到迅速提升，有望形成一批具有全球竞争能力的国际消费中心城市。自 2015 年以来，中国已经有 10 个城市进入全球最大的 140 个零售市场中，其中，北京、上海的消费品零售额已连续 2 年超过 1 万亿元，已进入全球前 10 的行列，成为全球知名消费品牌开店最重要的首选城市（见表 4）。深圳、成都等 8 个城市的消费品零售总额均超过 5000 亿元。

表 4 全球消费城市零售商吸引力比较

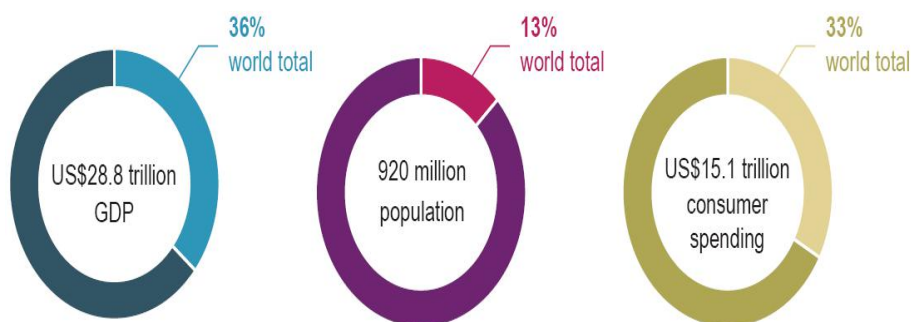
排名	全球跨境零售商吸引力	全球跨境奢侈品零售商吸引力
1	伦敦	伦敦
2	香港	香港

3	巴 黎	巴 黎
4	迪 拜	东 京
5	纽 约	纽 约
6	上 海	上 海
7	新加坡	新加坡
8	北 京	迪 拜
9	科威特城	北 京
10	东 京	大 阪

资料来源：

从全球来看，国际消费中心城市不仅是中高端消费释放的大型市场，也是吸引全球消费资源、引领全球消费创新的风向标，在促进各国乃至全球消费及经济增长中的作用巨大。如全球 140 个最大零售市场，在全球人口中的占比仅为 13%，但对全球 GDP 及消费的贡献超过三分之一（见下图）。因此，未来上海、北京等大型中心城市，也将成为促进中国乃至全球消费的重要增长极。

Global Footprint of the 140 Key Retail Cities



Source: Oxford Economics (October 2015)

图八 全球 140 个最大零售市场对消费及经济的贡献

综上，当前中国市场出现的一系列新消费及其蕴含的极大潜力，将极大地带动中国供给体系的加快调整和升级，引领制造业迈向中高端，促进服务业进一步加快发展，吸引和带动中外企业的大量投资，推动现代流通体系的效率提升，实现国内外市场的联通和互动，从而成为构建新发展格局的动力之源。

三、加快释放消费新动能亟待改革创新

需要说明的是，目前中国巨大的新消费潜能尚不得到充分释放，面临着不少障碍或约束，特别是适应新消费的有效和中高端供给仍然滞后，网络通讯、综合交通体系、新能源、生态环保等新型基础设施存在短板和薄弱环节，收入分配、公平竞争、消费者保护社会保障以及对外开放等方面还存在制约消费需求实现和释放的体制机制障碍。

因此，进一步扩大和更好满足中国人民的新消费，需要

采取进一步加快改革和政策创新，为扩大和更好满足新消费提供支持。

一方面，要进一步加快供给侧结构改革，为扩大和更好满足新消费提供更多选择和供给支撑。为此，十四五规划中强调“坚持扩大内需这个战略基点，加快培育完整内需体系，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，以创新驱动、高质量供给引领和创造新需求。这就需要从促创新、增供给、补短板、畅流通、扩开放等方面发力，通过优化供给结构，改善供给质量，提升供给体系对国内需求的适配性。

另一方面，也要从消费端入手，加强需求侧的体制机制改革和创新。在十四五规划纲要建议从增强消费对经济发展的基础性作用的角度，提出要全面促进消费，重点是顺应消费升级趋势，提升传统消费，培育新型消费，发展服务消费，适当增加公共消费，促进消费向绿色、健康、安全发展。同时，鼓励消费新模式新业态发展，促进线上线下消费融合发展，以培育国际消费中心城市为引领，进一步开拓城乡消费市场。更为重要的是，要用改革的办法激活消费潜力，特别是通过稳定就业、优化收入分配、改善消费环境、强化公共服务、创新消费促进机制等方式，进一步提高消费能力、改善预期、提升信心，更好地激发 14 亿中国人的巨大消费潜力持续释放，形成需求牵引供给、供给创造需求的更高水平动态平衡，为中国实现高质量发展、构建新发展格局注入强大新动能。