

No. 2514

研究报告

IMI

提振消费如何发力 扩内需

王微



微博·Weibo



微信·WeChat

更多精彩内容请登陆

國際货币网

<http://www.imi.org.cn/>

1937

编 号	名 称	作 者
IMI Report No.2513	贸易融资为中小企业融入全球供应链赋能	IMI
IMI Report No.2512	中国财富管理机构公募类产品保有规模指数报告 2024	IMI
IMI Report No.2511	《人民币国际化报告 2024》系列九：信息时代的供应链稳定与跨境支付安全性挑战	IMI
IMI Report No.2510	《人民币国际化报告 2024》系列八：跨境支付三“新”举措，有效支持供应链数字化发展	IMI
IMI Report No.2509	《人民币国际化报告 2024》系列七：跨境支付体系变革应对全球供应链变动：逻辑与路径	IMI
IMI Report No.2508	《人民币国际化报告 2024》系列六：资金融通与全球供应链的挑战和对策	IMI
IMI Report No.2507	《人民币国际化报告 2024》系列五：贸易融资如何促进中小企业融入全球供应链？	IMI
IMI Report No.2506	《人民币国际化报告 2024》系列四：对外投资：中国企业国际化的互利共赢之路	IMI
IMI Report No.2505	《人民币国际化报告 2024》系列三：供应链金融助力全球供应链参与度	IMI
IMI Report No.2504	《人民币国际化报告 2024》系列二：外部冲击下金融支持对供应链及全球经济的影响	IMI
IMI Report No.2503	《人民币国际化报告 2024》系列一：国际货币金融体系如何提升全球供应链包容性和韧性？	IMI
IMI Report No.2502	数据资产入表	IMI
IMI Report No.2501	日本企业出海	中国人民大学财政金融学院课题组
IMI Report No.2415	跨境人民币观察报告（2024 年第 1 季度）	马勇
IMI Report No.2414	中国货币政策取向及前瞻	贾俊雪、刘勇政
IMI Report No.2413	中国财政政策：演进、逻辑与取向	中国人民大学国际货币研究所课题组
IMI Report No.2412	跨境人民币观察报告（2024 年第 3 季度）	IMI 中国数字金融合作论坛
IMI Report No.2411	中国财富管理行业如何做好数字金融大文章——中国财富管理行业趋势报告（2024 上）	中国人民大学 交通银行
IMI Report No.2410	跨境人民币观察报告（2024 年第 2 季度）	IMI
IMI Report No.2409	人民币国际化发展趋势与香港作为国际金融中心的机遇与挑战	IMI
IMI Report No.2408	IMI 宏观经济月度分析报告（第八十六期）	IMI
IMI Report No.2407	IMI 宏观经济月度分析报告（第八十五期）	IMI
IMI Report No.2406	IMI 宏观经济月度分析报告（第八十四期）	IMI
IMI Report No.2405	IMI 宏观经济月度分析报告（第八十三期）	IMI
IMI Report No.2404	财富管理数字化转型与大模型应用——中国财富管理能力评价报告（2023）	王彬
IMI Report No.2403	经济宏微观“温差”的认识和思考	IMI
IMI Report No.2402	IMI 宏观经济月度分析报告（第八十二期）	IMI

扩大消费既是短期稳经济的任务，更是中长期高质量发展的要求¹

一、扩大消费即是短期稳经济的任务，更是中长期高质量发展的要求

近年来，我国将扩大内需特别是消费需求提升至宏观政策的核心位置。从战略研究和中长期发展趋势来看，消费的持续扩大与提振不仅关乎短期经济稳定，更是实现高质量发展的内在要求。

从国家政策导向来看，党的二十大在确立建设社会主义现代化强国的中心任务时，明确将高质量发展作为首要任务，并提出要“增强国内大循环内生动力和可靠性”，推动扩大内需与供给侧结构性改革的有机结合。2023 年召开的二十届三中全会进一步强调，在深化经济体制改革过程中，要加快培育完整的内需体系，建立健全扩大消费的长效机制。

这一战略导向在近年中央经济工作会议中得到充分体现。2023 年会议将“恢复和扩大消费”列为经济工作优先事项；2024 年将“着力扩大国内市场”置于八大任务第二位；2025 年更将“提振消费”提升至经济工作首位。这些部署表明，消费已成为我国中长期发展战略与短期政策调控的共同着力点。

这一政策取向源于我国发展阶段的历史性转变。当前，我国正处于向高收入国家迈进的关键时期，经济发展模式正经历深刻转型。国际经验表明，在这一发展阶段，消费需求日益成为大国经济增长的核心驱动力。与中等收入阶段相比，高收入经济体的增长更加依赖内需特别是消费需求的持续扩张。

从短期经济稳定角度看，消费的恢复与增长同样具有关键作用。疫情三年期间，消费市场遭受严重冲击，2022 年最终消费支出对 GDP 增长的贡献率骤降至 32%。随着疫情防控政策调整，2023 年消费呈现报复性反弹，贡献率跃升至 82%（这一异常高位主要源于当年净出口的负向拉动）。2024 年，随着投资企稳和出口回升，消费贡献率回落至 44.5%，但仍低于疫情前 50%以上的常态水平。

从消费市场运行态势观察，社会消费品零售总额增速与 GDP 增速的对比关系出现结构

¹ 本文作者：国务院发展研究中心市场经济研究所原所长、二级研究员王微

性变化。改革开放以来，社零增速长期高于 GDP 增速，偶发的低于 GDP 增速情况均属短期波动。但近年来，社零增速波动加剧，2024 年 3.5% 的增速显著低于 5% 的 GDP 增速，这种持续性偏离反映出消费市场活力不足的结构性问题。

因此，当前强调扩大消费具有双重战略意义：既是构建中长期经济增长内生动力的关键举措，也是实现短期经济平稳运行的重要保障。这一政策导向既符合经济发展规律，也契合我国新发展阶段的现实需求。

二、消费当前消费运行特征：增速企稳，增量向新

当前我国消费市场在保持总体平稳运行的同时，正经历深刻的动力转换和结构升级。从消费增速来看，近年来社会消费品零售总额增长逐步趋稳，2024 年呈现出“前高、中低、后稳”的阶段性特征。这一走势与宏观政策调控密切相关，特别是在下半年采取的一系列促消费措施，有效稳定了市场预期。在整体价格环境保持平稳的背景下，消费市场增速正逐步回归常态化水平。消费增长动力系统正在发生显著的结构性变化：

（一）服务消费已成为拉动消费增长的新引擎

国家统计局新设立的“服务零售额”指标显示，2023 年服务消费增速高达 20%，较社零总额增速高出 10 个百分点；2024 年仍保持 6.2% 的较快增长，领先优势明显。从支出结构看，2024 年服务消费占居民消费支出比重回升至 47%，较疫情期间低点提升 3-4 个百分点。特别是在文旅消费领域，演出市场出现一票难求的火爆现象，体育健康、休闲娱乐等服务消费也保持强劲增长势头。

（二）数字消费和绿色消费持续展现强劲动能

在数字消费领域，2024 年全国网上实物商品零售额同比增长 6.5%，占社零总额比重稳定在 26%-27% 的高位。直播电商、即时零售等新业态新模式蓬勃发展，成为推动消费增长的重要力量。在绿色消费方面，新能源乘用车年销量首次突破 1000 万辆大关，市场渗透率达到 40.9%，展现出巨大的增长潜力。

（三）传统消费领域通过供给侧创新焕发新活力

在餐饮市场，新茶饮等新兴品类快速崛起；在工业消费品领域，2024 年全国新增消费品种类超过 2000 万种，同比增长 14.1%，其中 60% 以上来自长三角、珠三角等制造业集聚区。这些创新有效激发了消费潜力，推动了消费升级。

（四）政策创新为消费增长注入了新动力

在对外开放方面，实施免签入境政策带动 2024 年入境外国人突破 3000 万人次，其中免签入境超过 2000 万人次，同比增长 112%，拉动消费约 1000 亿元。在国内政策方面，通过 1500 亿元特别国债支持“以旧换新”政策，全年带动汽车、家电等相关消费 1.3 万亿元，对稳定消费市场发挥了重要作用。

三、新阶段消费驱动具有强劲动力和广阔发展空间

（一）中长期来看，提振和促进消费也有非常大的发展空间和强劲动力支撑

从中国经济发展的阶段来看，未来最终消费对国民经济增长的贡献将逐步超过 60%，成为经济增长的重要驱动力。尤其是在服务消费方面，随着中国进入与发达国家相似的发展阶段，预计到“十四五”时期，服务消费在居民消费支出中的比重将超过 50%。目前这一比例为 47%，意味着未来中国在中长期内，服务消费支出比重可能会进一步增加至 60%。因此，服务消费将成为未来中国消费增长的主要来源，但这并不意味着商品消费没有增长空间。当前，商品消费通过创新不断提升质量，消费功能也在发生巨大变化，品质提升将成为商品消费发展的主要动力。因此，商品消费仍有广阔的增长空间。

（二）消费增长的结构性和创新动力多样且空间巨大

中国社会经济结构正在发生深刻变化，这为新消费增长点和消费变革提供了巨大影响力。首先，随着中等收入群体规模的不断扩大，预计这一群体的比重将从目前的 30% 左右增加至 50%。这一群体目前对中国消费的贡献已接近 50%，未来其对整体消费的贡献将达到 70%。因此，中等收入群体将成为未来中国消费的主力军，尤其是在服务消费扩展和商品消费提质方面。其次，人口结构的变化，尤其是家庭结构的小型化，将导致新的消费需求。如今，一人户、两人户的家庭比例已经达到 40%，这种家庭结构变化将在住房、出行、家电等方面催生出新的消费热点。例如，小型电饭锅、单人份和双人份的外卖成为新的市场趋势。此外，老龄化带来的新需求，也会对商品和服务的消费产生显著影响。总之，人口、年龄和家庭结构的变化，将促使中国消费市场出现更为多样化和分化的增长点。

随着城市化进程的持续推进，中国的城市化率已经超过 63%，未来还会有较大的增长空间。大量农民正在转变为城市居民，这一过程为消费需求的增长带来了潜力。当前，约 3 亿至 4 亿农民工尚未转化为新市民，如果能够解决户籍和社会保障问题，预计这一部分群体将为消费增长贡献更多。此外，城市群的发展将成为消费市场的新焦点，中心城市将引领中高

端消费升级，而中小城市则会迎合当地特色和本地化需求。中国消费市场、零售体系和物流体系也将随之发生调整。

数字技术和绿色发展将为中国消费带来新动力。数字消费不仅创造了新的产品，也催生了新的消费方式和消费场景，尤其是通过消费数据的积累和深度应用，推动制造业和服务业的新供给。而绿色消费，特别是电动汽车和二手循环经济的发展，也为消费增长贡献了新的力量。

（三）除了产生新的增长点外，消费的发展还将更好地推动中国产业结构的加速调整和升级

消费不仅仅推动制造业向高端发展，更重要的是，它将带动旅游、文化、教育、出版、医疗、体育、娱乐等一系列新兴服务业的迅速发展，推动制造业和服务业的双轮驱动，未来更多的增长将依赖服务业的快速发展。随着需求的不断涌现，产业将得到进一步推动，城市空间将发生变化，新型基础设施建设也将加速，制度改革将带来更强大的消费动力，从而推动国内大循环的形成。

在消费创新的过程中，这些变化为中国参与全球竞争提供了重要的竞争优势，尤其是中国强大的国内市场将吸引大量的消费创新资源进入。与此同时，新的消费品牌和服务品牌也将迅速崛起，并有可能在全球市场上占据一席之地。正如习主席所说，中国消费市场不仅是国内市场，也是全球市场的一部分，为中国参与全球竞争提供了新的重要优势。

四、提振消费面临的挑战与亟待解决的关键问题

尽管消费潜力巨大并不断形成创新趋势，但目前消费不振的现状也存在许多制度性障碍和短板，制约了消费动力的充分释放。要实现消费的提振和扩大，必须从短期和长期的关键问题入手，进行有效破解。

（一）以旧换新政策出台时间短，知晓度不高，带动性仍有待加强。从短期来看，提振消费面临一些需要解决的问题。比如“以旧换新”政策虽然在今年得到了加强和扩展，但其便利性、公众知晓度以及产品覆盖范围仍面临挑战。例如，许多家庭进行装修时，“以旧换新”只对特定品类提供支持，但装修通常是整体进行的，消费者需要逐项申报材料 and 家电，无法进行整体申报。因此，这项政策仍在探索阶段，需要不断创新和便利化。

（二）政府公共开支消减，民生支出挤入效应减弱。近年来，政府财政困难影响了公共开支，特别是在教育、养老等民生领域的支出出现压缩，这种“挤入效应”减弱，导致带动居民在教育和医疗等领域的消费作用下降，进而影响了整体消费增长。

（三）消费外流恢复加快值得关注。随着疫情后的开放，居民的出境消费恢复较快，消费外流的速度和规模超过了吸引外国人来中国消费的规模。因此，如何通过提升国内消费供给来吸引消费回流，成为亟待解决的重要问题。

（四）居民消费能力增长放缓，消费信心不足，意愿不强。尽管居民收入增长快于 GDP，但近几年收入增长速度有所放缓，尤其是 2024 年居民收入增长低于 2023 年增速，这使得居民感到收入压力加大。此外，经济结构调整和外部挑战也影响了就业稳定，进而打击了居民的消费信心。根据居民消费信心指数，疫情后尽管有所恢复，但仍低于 90 点，表明居民的消费信心偏弱，消费意愿不强。此外，房地产市场的不稳定和房价持续下降，也使得居民财富缩水，导致消费更加谨慎。

（五）产能过剩与供给不足的结构矛盾。目前，中国在低端消费品领域存在产能过剩，而在高端品质消费、尤其是服务消费领域，供给却不足。比如，演出票“一票难求”、假期住宿紧张等问题反映了供需结构失衡，尤其是在服务业方面，供需不匹配的现象更加突出。

（六）市场配置资源决定性作用尚未完全发挥，未形成高水平供求动态平衡。在制度方面，市场资源配置的决定性作用尚未完全发挥。虽然服务消费需求旺盛，但服务业的市场化进程仍未完成，导致市场无法高效地将资源配置到需求最旺盛的行业，造成供求动态平衡的缺失，影响了消费潜力的释放。

（七）分配结构不合理影响居民消费能力与意愿提升。当前的收入分配结构中，国家和企业的比重较高，而普通居民在经济增长中的财富分配比例仍较低。收入分配差距较大，改善收入分配结构和缩小收入差距，将对提升居民消费能力和意愿起到重要作用。

（八）适应消费发展新要求的制度环境有待完善。在管理体制和监管方面，中国还面临一些制度改革的难题，特别是在服务业对外开放和服务质量标准方面存在滞后。服务业监管缺乏统一标准，导致市场上的服务质量参差不齐，这严重影响了服务业的发展。服务业的对外开放相对滞后，无法有效吸引全球高水平的服务资源来提升国内消费者的生活质量。

此外，消费者保护制度尚不完善。过去的消费者保护主要集中在商品领域，而对服务消费的保护仍然不足。尤其是在房地产、教育、医疗、金融等领域，消费者的权益保护体系仍不健全，导致一些领域的消费者权益受到侵害。

随着服务消费的逐步增长，消费者对服务的需求也在增加。虽然一些服务已经可以通过数字化方式提供，但大多数服务仍需要亲身体验。例如，假期制度仍有很大的改革空间，与发达国家相比，公共假期数量存在差距。此外，带薪休假制度的落实也存在难题，许多民营企业 and 政府机关的工作人员未能享有完整的带薪休假制度，这使得居民很难充分利用假期进

行服务消费。

五、以改革创新提振消费的举措

在促进消费的过程中，短期的宏观经济政策补贴至关重要，但从中长期来看，制度改革和创新才是根本的驱动力。因此，推动改革创新来提振消费是关键所在。

这一观点在我国近期出台的一系列政策中得到了体现。例如，近期发布的《提振消费专项行动》政策文件，采取了八个方面的措施，特别是从三个核心方面加强消费刺激。这些措施涵盖了多个领域，直接回应了我们之前讨论的消费能力、消费内容和消费结构的问题。具体而言，政策聚焦于服务消费和大宗消费的扩展、品质提升、消费环境改善及消费限制政策的优化，这些都与短期面临的问题和中长期需要解决的制度性障碍高度契合。因此，《提振消费专项行动》可以被视为中国政府迄今为止出台的最为全面、具体且创新的政策文件，具有广泛的覆盖面，针对性强，涉及了消费领域的多个关键问题，具有重要的战略意义。

除了这份政策文件外，政府在“两会”和其他部门的报告中也提出了多项有利于消费稳定和增长的政策。例如，稳定楼市和股市，旨在提升消费者信心和消费意愿，这对于改善整体消费环境具有积极影响。

此外，去年三中全会报告中提到的构建促进消费的长效机制以及一系列改革措施也为改善消费环境和完善制度奠定了基础。这些措施包括加快完善居民收入稳定增长机制、提高居民可支配收入占国民收入的比重等改革方向，这些都将进一步增强居民的消费能力和消费意愿。正在推进的税收制度改革、提升专项抵扣标准、未来可能实施的综合家庭个人所得税纳税方式改革，都旨在进一步降低居民税负，为居民创造更有利的消费条件。

另外，户籍制度改革也是当前推动消费增长的重要举措之一。这一改革将为农民工群体提供更多的社会保障和支持，进一步缩小城乡差距，促进消费的平衡增长。同时，优化假期制度和加快服务业的对外开放也将为消费市场带来更多的活力。

通过改革创新来提振消费，不仅能解决当前的消费瓶颈，还能为长期的经济高质量发展注入强大的内生动力。这些改革措施构成了强有力的制度保障，推动消费的持续增长，进而促进经济的稳定与发展。



中国人民大学国际货币研究所

INTERNATIONAL MONETARY INSTITUTE OF RUC

地址：北京市海淀区中关村大街 59 号文化大厦 605 室，100872 电话：010-62516755 邮箱：imi@ruc.edu.cn

