



温彬：持续提升消费的地位和作用



意见领袖 | 温彬、王静文

日前，商务部在“权威部门话开局”系列主题新闻发布会上强调，消费对于经济发展的地位和作用非常重要，要立足当前也要着眼长远，着力促进消费升级和潜力释放。



过去几年来，消费受到了疫情的剧烈冲击。2022 年我国社会消费品零售总额同比下降 0.2%。消费之所以表现低迷，一是疫情反复导致线下消费场景受限，聚集型、接触型消费受影响更大，导致“不便消费”。二是就业压力上升导致居民收入受到拖累，进而影响消费能力，导致“不愿消费”。三是居民对未来预期不佳，预防性储蓄意愿大幅上升，导致“不敢消费”。

消费是内需的稳定器和压舱石，也是畅通国内循环的关键环节和重要引擎。所以，党的二十大报告提出要着力扩大内需，“增强消费对经济发展的基础性作用”。去年底的中央经济工作会议强调，“要把恢复和扩大

消费摆在优先位置”。

在商务部看来，所谓“基础性作用”，是从作用角度强调了消费，“摆在优先位置”，则是从地位上来强调消费。所谓“恢复”，主要是立足当前，针对此前受疫情影响的部分消费，特别是线下的接触性消费，要着力提升消费信心，恢复市场活力。“扩大”，就是着眼长远，在恢复的基础上，改善消费条件，创新消费场景，着力促进消费升级和潜力释放。

从开年以来情况来看，国内消费已经呈现稳步恢复、良好发展势头，但同时也受到居民消费意愿、消费环境等因素影响和制约。短期内如果要提升消费的地位和作用，需要重点做好三方面工作：

一是丰富消费场景。在新冠病毒感染转为乙类乙管之后，居民生活半径大幅扩展，经济社会运行正在恢复正常状态，线下消费受到的掣肘已经明显减弱。但这只是向疫前水平的常态化回归，还应进一步丰富消费场景激发更多的消费活力，如支持线上线下商品消费融合发展、培育“互联网+社会服务”新模式等。商务部与地方政府合作，培育和建设以上海、北京、广州、天津、重庆为代表的国际消费城市，也是创新载体场景的重要举措。

二是提升消费能力。消费是收入的函数，扩大消费首先要多渠道增加城乡居民收入，特别是要提高消费倾向高但受疫情影响大的中低收入居民的消费能力，这就需要做好稳就业工作。比如可以通过一定的政策弹性，为小微企业和个体工商户提供更大的发展空间，甚至可以推广“以工代赈”的方式，扩大就业岗位。

三是提升消费意愿。2022 年居民新增存款接近 18 万亿元，同比多增 8 万亿元，形成了“超额储蓄”，这很大程度上源于疫情导致的“疤痕效应”。疫情期间，居民资产负债表受到一定冲击，对未来预期不稳，消费信心降至有统计以来新低。为进一步增强消费信心和活力，商务部将今年定位“消费提振年”，推出了“6+12+52+N”的具体安排，即 6 大主题活动、12 个重点展会、52 周的特色活动以及 N 种各具特色的消费活动。

中长期看，还需要充分发挥消费对于经济发展的战略推动作用。历史上，多数经济体发展到一定阶段后，消费会成为长期驱动经济增长的重要内生动能，有利于支持可持续发展，促进经济循环，提升居民福祉。我国要实现 2035 年人均 GDP 达到中等发达国家水平的目标，消费无疑是最重要的引擎。

目前我国人均 GDP 已接近高收入国家门槛（1.32 万美元），但居民消费率还明显偏低，2021 年仅为 38.5%，同期美国为 68.2%，日本韩国则分别为 53.9%和 46.1%。与发达国家相比，我国居民消费率还有比较大的提升空间。

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_52819

