



# 我国消费倾向的新特点与提振策略

朱迪

【摘要】党的二十大报告指出，要着力扩大内需，增强消费对经济发展的基础性作用。通过调查发现，近十年来，我国城乡居民平均消费倾向呈下降趋势，相对而言农村居民的平均消费倾向较高，疫情期间饮食、医疗保健、教育占居民消费较高比重。我国数字新消费蓬勃发展，中等及高收入群体和中青年表现突出，绿色低碳消费成为城市新兴消费，高收入、高学历、年轻世代更积极参与低碳消费行为，居民的新能源车购买意愿近年来大幅度提升。提振居民消费倾向，需关注新的时代条件下的新消费需求和动机，把握新机遇，特别重视供给体系完善和社会文化营造，改善消费的宏观外部环境，在高水平上不断促进供需良性循环和动态平衡。

【关键词】扩大消费 数字消费 绿色低碳消费 供给体系 社会文化 【中图分类号】F126.1 【文献标识码】A

消费对我国经济增长的贡献越来越重要。中央连续出台文件，强调扩大内需是2023年经济工作的重中之重。2022年12月，中共中央、国务院印发《扩大内需战略规划纲要（2022—2035年）》，提出“十四五”时期扩大内需的五大目标：促进消费投资，完善分配格局，提升供给质量，完善市场体系，畅通经济循环。2022年12月15—16日，中央经济工作会议将“着力扩大国内需求”提上2023年经济工作的首位，提出要把恢复和扩大消费摆在优先位置。特别是提高消费倾向高、但受疫情影响大的中低收入居民的消费能力，提升内需对经济增长的拉动作用。

根据国家统计局年度数据，自2011年起至今，最终消费支出对国内生产总值增长贡献率每年保持在50%以上（除2020年），2021年最终消费支出的贡献率达65.4%。把握我国居民消费的特征、问题和趋势，抓住

经济社会发展的新机遇，形成提振居民消费倾向的有效思路，对于扩大内需、实现经济社会高质量发展有重大意义。

## 居民消费倾向受疫情影响下降，饮食、医疗保健、教育占较高支出比重

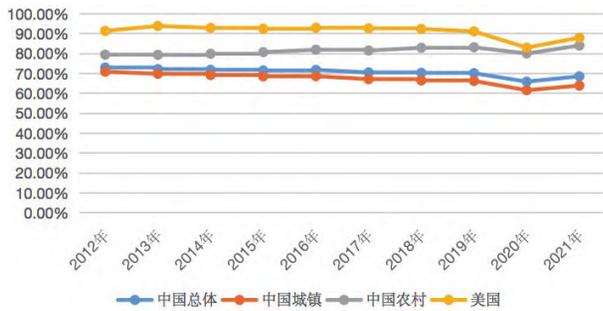
我国居民的平均消费倾向。消费倾向指消费者将可支配收入用于消费的比例。本文使用国家统计局数据计算居民平均消费倾向，如图1所示。2012—2021年的十年间，我国城乡居民平均消费倾向总体呈下降趋势，从2012年的73.01%下降到2021年的68.61%，其中，2020年受疫情影响消费倾向大幅度下降，至最低点65.89%，2021年复产复工，消费倾向逐渐回升。从国际比较来看，相对于美国在同时期90%上下波动的平均消费倾向，我国居民的消费倾向显著较低。有研究指出，与主要发达国家人均GDP从5000美元提高到20000美元的相似发展阶段比较，中国比这些国家的消费倾向均值要低20个百分点左右<sup>①</sup>。相对来讲，我国农村居民的平均消费倾向要高于城镇居民，并且近十年来呈不断增长趋势，从2012年的79.47%增长到2021年的84.07%，2020年虽然有回落但仍保持在80.05%，这说明农村居民消费有很大潜力。

为什么收入大幅度提升之后，我国居民依然保持高

当生活重回正轨，消费需求回归、消费信心回升是必然趋势。近三年的特殊生活经历使得人们的消费欲望不断累积和更新，一方面基于原有水平带来补偿性消费，另一方面在新的时代条件下产生了新的消费需求和动机。



图1 中国和美国的平均消费倾向（2012-2021）



数据来源：国家统计局年度数据，美国经济分析统计局。

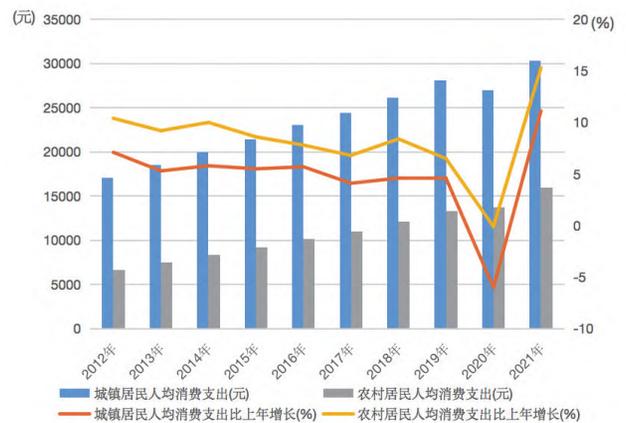
储蓄、低消费的习惯？这是所谓“中国高储蓄之谜”。经济学研究应用预算约束下的理性消费者模型，尝试通过短期储蓄目标、贫富分化、未来收支预期、消费环境等因素理解中国居民的消费特征。研究分析发现短期储蓄目标是影响中国居民消费的关键因素，并且独立于收入因素，这种短期储蓄目标主要由于缺少个人贷款市场和租借市场，以及对住房、教育、医疗等改革风险的防范预期等原因<sup>②</sup>。当期基尼系数对当期居民消费具有显著负向影响<sup>③</sup>。在增加居民可支配收入的同时，应注重提高城乡居民的消费意愿，而消费环境、未来收支的不确定性均是影响居民消费意愿的重要因素<sup>④</sup>。

不同于理性选择模型，社会学家强调有限理性、有限能动性的消费者模型，认为消费受到阶层结构和社会制度约束，主张通过扩大中产阶层和中等收入群体以及完善相关政策制度来扩大消费。研究指出消费的有效需求不足既有需求侧也有供给侧的问题，需求侧问题主要体现在新增收入集中在边际消费倾向较低的高收入群体，供给侧问题主要体现在商品供给不能适应居民消费需求的变化<sup>⑤</sup>。相对于高收入群体，中等收入群体具有一些刚性需求和发展享受层次的需求，相对于低收入群体，中等收入群体的购买力更强、消费欲望更强烈，因此是拉动消费的重要力量，一方面要通过完善就业和社会保障体系提高中等收入群体的社会经济地位，另一方面要促进产业升级和产品创新、改善消费市场及相关公共服务来完善消费供给<sup>⑥</sup>。还有研究指出当下居民消费倾向偏低的“消费悖论”是不平衡发展的转型滞后导致的，提出扩大消费的必要途径是消费系统的现代化，主要指消费

工具现代化、消费制度现代化和消费人口现代化<sup>⑦</sup>。

我国居民消费支出变动与构成。从近十年我国居民消费支出变动来看，2012-2021年，居民消费支出呈上升趋势，2020年受疫情影响城乡居民消费支出均大幅下降，其中城市居民消费支出降幅更大，2021年转而呈上升趋势，城乡居民人均消费支出分别达到30307元和15916元，扣除价格因素，增幅分别达到11.1%和15.3%（见图2）。随着我国疫情防控策略不断优化，在国民经济持续好转的背景下，居民消费支出呈恢复改善局面，2021年前三季度城乡居民消费支出已经恢复到疫情前水平，2022年前三季度城乡居民消费支出进一步增加至17878元<sup>⑧</sup>。

图2 城镇和农村居民人均消费支出情况（2012-2021）

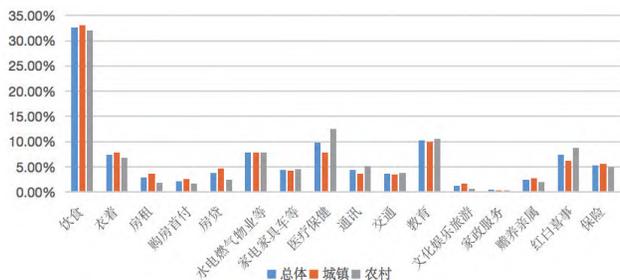


注：(1) 数据来源为国家统计局年度数据。

(2) 人均消费支出增长(%)为扣除价格因素的实际增长(%)。

从近年来我国居民消费构成上来看，本文根据中国社科院社会学研究所主持实施的2021年中国社会状况综合调查，分析发现，饮食仍占城乡居民生活支出的三成以上，其次占比较高的支出是医疗保健、教育、水电燃气物业费、红白喜事、衣着等。对城镇居民而言，饮食以外占比较高的支出有教育(9.9%)、医疗保健(7.9%)、衣着(7.86%)，而对农村居民而言，饮食以外占比较高的支出有医疗保健(12.43%)、教育(10.63%)、红白喜事(8.82%)（见图3）。这不同于疫情之前，城镇居民以饮食、购房首付及房贷、家电家具车等耐用品为主要占比的支出构成<sup>⑨</sup>。

图3 2020年城乡居民的生活消费支出构成



数据来源：2021年中国社会状况综合调查（CSS2021）

在疫情防控期间，受到无法预计的隔离封控的影响，人们对食品囤积的需求激增。根据达达集团提供的数据显示，2020年春节期间，京东到家全平台（包括沃尔玛、永辉、七鲜超市等近40家连锁商超）销售额相比去年同期增长470%；除夕至大年初六，蔬菜销售额同比增长510%，水果同比增长超300%，鸡蛋增长770%，乳制品增长370%，水饺、馄饨等速冻食品销售额同比增长790%。此外，亲历病毒对身体素质的检验，人们普遍更加重视医疗保健，因而医疗保健在城乡居民消费中都占比较高，特别是每到疫情散点多发时，总是引发医疗保健产品的抢购潮，比如N95口罩、抗原检测试剂、莲花清瘟等产品。无论是抢菜还是抢药，根本上指向的都是企业产能和物流基础设施亟需加强，以及市场秩序的有效监管，才能增强消费者信心。

而与食品消费和医疗保健消费形成鲜明对比的，则是文化娱乐消费和出行消费。2020年初受疫情影响，文化和旅游部宣布暂停旅行社及在线旅游企业经营的团队旅游及“机票+酒店”产品，此后长达三年时间里这一暂停键被多次、多地按下，导致大量订单遭遇退单，给出行和旅游服务业带来严重经济损失。2022年12月，根据国务院联防联控机制综合组最新发布的“防疫新十条”，各地出行和旅游服务业也反应迅速，北京市文化和旅游局宣布恢复旅行社及在线旅游企业经营在京团队旅游、进出京跨省团队旅游及“机票+酒店”业务。

在“新十条”指引下，餐饮、娱乐、休闲、出行旅游等行业逐渐恢复，当全社会对疫情不再恐惧，居民日常生活逐渐步入正轨，消费回升指日可待。一方面，人们的消费需求和消费欲望不断累积，有一些习惯性的消

费被迫中断或减少，再加上一些在疫情期间触发的新需求，从而会引发“补偿性”消费；另一方面，经历过疫情危机之后，人们的抗风险需求得到强化，从而又触发保险等“保障性”消费。

### 数字新消费蓬勃发展，中等及高收入群体和中青年表现突出

我国数字新经济和新业态蓬勃发展。疫情期间很多行业由于需求萎缩而销售下滑，而数字新消费可能是为数不多的需求端反而愈发强烈的领域。可以理解，在充满不确定性的特殊生活阶段，能够实现无接触、即时性、多元化的服务更符合人们的需求，比如餐饮外卖、生鲜配送、直播卖货等。《扩大内需战略规划纲要（2022-2035年）》指出，消费新业态新模式快速发展，2021年实物商品网上零售额占社会消费品零售总额比重为24.5%，人均服务性消费支出占人均消费支出比重为44.2%。

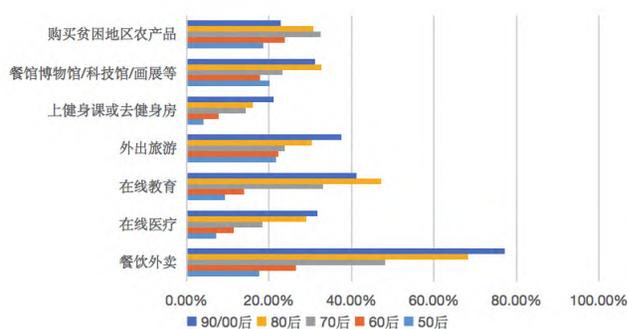
根据2021年中国社会状况综合调查，受到疫情影响，城镇居民中只有27.38%的受访者表示近一年来有过外出旅游，25.07%的受访者参观过博物馆、科技馆、画展，13.02%的受访者上过健身课或去健身房。与线下消费形成对比的是，人们对数字新消费的参与度更高，近五成城镇居民近一年来点过餐饮外卖，近三成使用过在线教育，接近两成使用过在线医疗，政府和企业发起的大规模抗疫助农也提高了人们的伦理消费意识，25.84%的城镇居民购买过贫困地区农产品。

中等及高收入群体和中青年积极参与数字新消费。如果将城镇居民收入中位值作为标准，将收入等于中位值的0.75倍及以下的人群定义为低收入群体，将收入高于中位值的0.75倍但低于中位值的2倍（包括2倍）的人群定义为中等收入群体，将收入高于中位值2倍的人群定义为高收入群体，城镇中等收入群体和高收入群体大概占到45.83%。分析发现，中等收入群体和高收入群体的数字新消费参与程度显著高于低收入群体。有71.65%的高收入群体和47.03%的中等收入群体有过餐饮外卖消费，而低收入群体的该比例为29.51%；42.58%的高收入群体和28.19%的中等收

入群体参与过在线教育，而低收入群体的该比例分别为 19.96%；30.88% 的高收入群体和 17.5% 的中等收入群体参与过在线医疗，而低收入群体的该比例为 14.33%。此外，中等收入群体和高收入群体也更积极参与伦理消费，40.77% 的高收入群体和 27.24% 的中等收入群体近一年来购买过贫困地区农产品，而低收入群体的该比例为 15.38%。中等收入群体和高收入群体在消费观念上也显示出独特之处，总体更看重消费符合品味，中等收入群体和高收入群体同意“我在意所消费的商品或服务符合我的品味或偏好”的比例分别为 88% 和 92.84%，高于低收入群体的同意比例；相对来讲，高收入群体对价格不太敏感、也不太关注“有面子”。

在所有线上和线下消费中，80 后、90 后和 00 后世代都是最积极的。如图 4 所示，近一年来，68.22% 的 80 后和 77.14% 的 90/00 后有过餐饮外卖消费，47.29% 的 80 后和 41.17% 的 90/00 后使用过在线教育，29.07% 的 80 后和 31.69% 的 90/00 后使用过在线医疗，对这些数字新消费的参与比例远高出其他年龄世代。有意思的是，90 后和 00 后青年的消费观念融合了现代性与传统观念。90 后和 00 后中，高达 91.63% 强调在意消费符合品味，高于所有其他世代的该比例，但也有高达 83.55% 的人强调价格实惠、24.71% 的人看重有面子，这种消费观念更接近 50 后和 60 后，而同为中青年的 70 后和 80 后认同价格实惠和有面子的比例都低于 90 后和 00 后。

图 4 不同世代城镇居民近一年来的消费参与情况



数据来源：2021 年中国社会状况综合调查（CSS2021）

可见，中等及高收入群体和中青年虽然都积极参与

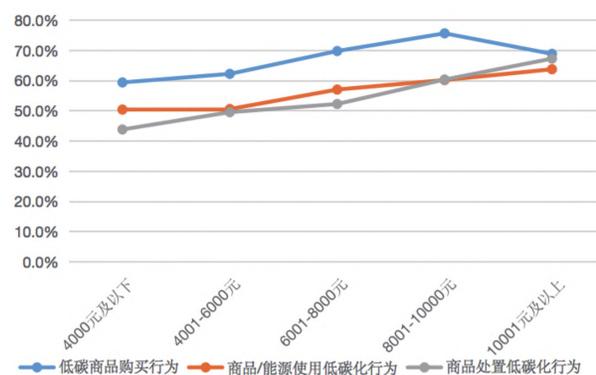
数字新消费，但其消费动机和需求是多元的，而数字新消费通过改善供应链、创新商业模式，使得消费更便捷、更新潮，除此之外，也很大程度上降低了消费价格，能够满足不同层次多元化的消费需求。

## 把握重点消费领域，培育生态消费新热点

绿色低碳消费成为城市新兴消费。近年来，绿色低碳消费兴起，不仅对于实现我国的“双碳目标”有重要意义，也发展成为新的内需热点。《扩大内需战略规划纲要（2022-2035 年）》明确提出大力倡导绿色低碳消费，积极发展绿色低碳消费市场，倡导节约集约的绿色生活方式。中国社会科学院社会学研究所课题组主持实施“2022 年中国城市低碳消费调查”，考察了我国居民的绿色低碳消费特征。

总体来讲，在商品购买、使用和处置的不同消费环节，高收入、高学历、年轻世代更积极参与低碳消费行为。特别是，在低碳商品购买行为上，中等收入群体（个人月收入在 6001-8000 和 8001-10000 元）比更高收入群体表现更积极。在重点低碳消费领域，高社会经济地位群体和较年轻世代更可能进行二手消费，而且 80 后、90 后和 00 后更经常使用线上二手交易平台，高学历、高收入人群明显更愿意选择新能源车。（见图 5）

图 5 不同收入群体的一般性低碳消费行为



数据来源：2022 年中国城市低碳消费调查

新能源汽车消费成为新的内需热点。发展新能源



汽车是我国应对气候变化、推动绿色发展的战略举措，鼓励新能源汽车消费也是扩大内需、促进消费绿色转型的重点。2022年财政部、税务总局、工业和信息化部发布《关于延续新能源汽车免征车辆购置税政策的公告》，延长新能源汽车免征购置税期限至2023年12月31日。2022年底的中央经济工作会议也指出，支持住房改善、新能源汽车、养老服务等消费。

数据表明，我国居民的新能源车购买意愿近些年有大幅度提升。2015年笔者所在团队做过上海市居民调查，结果显示在考虑购买新车的时候，60%的居民表示不会选择新能源车<sup>⑩</sup>，而到了2022年，近七成城市居民表示愿意购买新能源车。在不考虑价格、购车指标、不会开车、用车场景等因素下，调查显示69.4%的城市居民倾向购买新能源车（电动、混动或其他新能源），25.1%倾向购买燃油车，还有5.5%表示不了解。高学历、高收入人群明显更喜欢新能源车，大专及以上学历人群中73.9%倾向购买新能源车，而未上学、小学、初中学历人群中该比例为62.3%，月收入10001元及以上人群中76.3%倾向新能源车，而月收入4000元及以下人群中该比例为67.84%。相对于50后，60后及之后世代都更倾向新能源车，80后中有71.3%、00后中有72.1%倾向购买新能源车，同时60后中也有70.3%倾向购买新能源车，而50后中该比例为60%。

探究其原因，新能源车消费需要一定的经济资本和文化资本，因而社会经济地位是重要因素，同时也要看到，供给体系的完善和新能源汽车文化营造两方面也发挥了重要作用。笔者团队构建了新能源车购买意愿的回归模型，控制了社会经济地位和人口特征因素，“品牌、车型等选择多”“价格实惠/性价比高”“比较安全”“比较舒适”“是一种潮流时尚”“我了解新能源汽车（比如关于驾驶、养护的知识信息）”对于新能源车购买意愿具有显著正效应。这反映了新能源车供给是否丰富、价格是否可及，能否满足舒适、安全等不同消费需求，以及能否构建一种具有支持性和引领性的新能源车文化，是影响新能源车消费的重要因素。

供给体系的完善还体现在，模型显示，车辆使用方便（如可安装家用充电桩）对于新能源车的选择来讲不

再重要，这可以理解为充电基础设施大力推广普及的结果。2015年的上海市居民调查显示，在受访者不选择新能源汽车的原因中，居于首位的是充电不方便，有55%的居民选择此项；进一步的访谈显示，当时充电桩分布很少，即使有的小区有公用充电桩，但是消费者顾虑能否得到持续维护。笔者团队2022年的调查发现，充电是否方便对于新能源车购买意愿的影响不再显著；此外，消费者依然关心安全性，而一个新的关注点就是舒适性，是否舒适成为影响新能源车购买意愿的重要因素。现在很多电动汽车企业推出一些舒适性配置，这种舒适性和智能性配置为电动汽车开辟了新的赛道，不再仅从传统维度去比较加油只要一分钟而充电需要数小时，从而引导消费者在一个新的层面上去理解和接纳电动汽车。

### 提振居民消费倾向，供给体系完善和社会文化营造是关键

当生活重回正轨，消费需求回归、消费信心回升是必然趋势。近三年的特殊生活经历使得人们的消费欲望不断累积和更新，一方面基于原有水平带来补偿性消费，另一方面在新的时代条件下产生了新的消费需求和动机，可能释放更大的消费潜力，这是应该被格外关注的。

把握新的消费需求和动机，培育新型消费文化，释放更大消费潜力。首先，数字新消费的趋势进一步强化，在更广阔层面获得认同，并且进一步渗透到吃穿住用日常生活中，以及医疗、养老、教育、文化休闲等功能性场景中，促进数字新消费从生活服务落地到智能型耐用品。其次，居民对健康、安全、情感的需求上升，重视饮食健康、运动健身、养生护理、情感表达和寄托，更加关心生态和社会环境，有利于培育新型消费文化。最后，本地化服务需求渐显，“周围三公里”更有效对接日常需求，由疫情之前的追求“原产地消费”可能转向拥护“本地消费”，发展“邻近经济”、打通线上线下消费，是把握住这一机遇的关键。

提振居民消费倾向，一方面要赋能消费者，提高收入和就业，另一方面也应重视改善宏观外部环境的结构性制约。在供给—消费的结构系统中探讨如何扩大

消费,能够更好激发消费者能动性,这在当前新技术新业态背景下尤为重要。在前数字时代,消费分层基本等同于社会经济地位分层,但是当代数字社会背景下,消费的区别很大程度依赖于数字能力和数字资本,消费者的数字能力和数字资本除了与自身社会经济地位有关,也依赖于供给体系的迭代完善。餐饮外卖是个典型案例:热腾腾的食物以更低的价格、更快的速度送达到消费者手中,这在十多年前根本无法想象;能够成为这种新消费的受众,社会经济地位不再是最重要的因素,年龄世代、文化圈层的影响非常重要,与此同时,电商平台、手机制造等企业致力于适老化改造,使得更多行动不便的独居老人能够享受美食到家的服务。中国数字经济快速发展的这些年,可以看到的是供给新业态激活消费新活力,同时数字鸿沟、消费不平等问题解决也推动供给侧的完善创新,在高水平上不断促进供需良性循环和动态平衡。

在新经济新消费背景下,改善消费的宏观外部环境,供给体系完善和社会文化营造是关键。第一,促进消费转型升级,着力培育中高端消费市场。全面推动复工复产,丰富消费供给、稳定消费价格、繁荣消费市场,提升吃穿住用等传统消费,促进房地产市场企稳回升,让新市民、青年人能够更好地安居,推动文化旅游、休闲娱乐、教育培训、医疗健康等服务消费转型升级,增加中高端消费品国内供应,满足中等收入群体、老年群体等改善生活、消费升级的需求。第二,鼓励技术创新和商业创新,满足个性化、多层次的消费需求。鼓励研发智能新产品和新服务,拓展其在日常生活、医养结合、文化教育等领域的应用场景,引导技术创新和商业创新,提高产品和服务的性价比、接入性和便捷性等,扩大新消费的受众群体、全面促进消费,同时完善消费者服务体系,保障消费者合法权益。第三,培育数字新服务、绿色低碳等消费新热点,助推新的需求增长。打通线上线下本地化服务,发展智慧超市、智慧商店、智慧餐厅等新零售业态,培育“互联网+社会服务”新模式,促进共享经济、社交电商、网络直播等新业态发展;积极发展绿色低碳消费市场,推进绿色低碳产品研发,促进居民耐用消费品绿色更新和品质升级,鼓励新能源车消费、二手消费等低碳循环新理念,应用新技术、新业态

推动绿色可持续生活方式,培育新的消费增长点。第四,加强基础设施建设、完善市场供给,促进消费公平。改善针对青少年、老年人等群体的产品和服务,加强未成年人网络保护和数字服务的适老化改造,加强偏远地区物流、互联网接入等基础设施建设,推动城乡区域协调发展,促进消费公平、释放内需潜能。第五,发挥社会力量,营造积极可持续的消费文化。借助传统媒体以及互联网等新媒体的文化传播作用,动员发挥企业社会责任,推动全社会形成热爱生活、健康生活的普遍共识,引导居民重视家庭、服务社区、关心环境,重视发挥中等收入群体、中产阶层和青年的示范带动作用,充分发挥社会文化的引导性、规范性和支持性机制,培养居民积极健康的生活方式,为扩大消费注入持续动力。人民文摘

(作者为中国社会科学院社会学研究所研究员、消费与文化社会学研究室主持工作副主任)

#### 【注释】

- ①王蕴、姜雪、李清彬、姚晓明:《消费倾向的国际比较与促进中国消费倾向稳步提升的建议》,《宏观经济研究》,2022年第3期。
- ②余永定、李军:《中国居民消费函数的理论与验证》,《中国社会科学》,2000年第1期。
- ③吴振球:《我国扩大居民消费:理论模型与实证研究》,《学习与实践》,2017年第9期。
- ④张恒龙、姚其林:《基于城乡居民消费行为分析视角的扩大内需研究》,《求是学刊》,2020年第1期。
- ⑤李培林:《中国跨越“双重中等收入陷阱”的路径选择》,《劳动经济研究》,2017年第1期。
- ⑥上海研究院社会调查和数据中心课题组:《扩大中等收入群体,促进消费拉动经济——上海中等收入群体研究报告》,《江苏社会科学》,2016年第5期。
- ⑦王宁:《从不平衡发展到平衡发展——发展中的“消费悖论”及其超越》,《社会学评论》,2020年第1期。
- ⑧崔岩:《2022年中国城乡居民收入和消费报告》,《社会蓝皮书:2023年中国社会形势分析与预测》,北京:社会科学文献出版社,2022年。
- ⑨朱迪:《中等收入群体的消费趋势:2006-2015》,《河北学刊》,2017年。
- ⑩朱迪:《我国可持续消费的政策机制:历史和社会学的分析维度》,《广东社会科学》,2016年第3期。

责编/李丹妮 美编/陈媛媛