



中国特色社会主义经济建设协同创新中心

## 《 成果要报 》

2016年第47期      （总第65期）

中国特色社会主义经济建设协同创新中心 编

2016年12月11日

# 以供给侧结构性改革 推进经济新常态下消费成长

沈坤荣

【内容简介】新常态下我国消费成长呈现出新的特征：消费需求的个性化、多样化和高端化，消费行为的理性化，消费产品的服务化和消费方式的现代化等；与之同时，也面临公共品供给不足、中高端产品供给不足、服务性消费品供给不足等一系列的供给约束。由此，新常态下中国消费成长供给侧结构性改革思路应以推动消费政策供给方式转变为关键，以扩大公共品供给、完善产品供给体系和优化消费环境等为重要内容，扭转供需错配，完善供给体系，推进消费成长。

全面深化改革启动3年来，在以习近平总书记为核心的党中央领导下，牢牢把握改革正确方向，及时提出阶段性任务目标，着眼全局性重大问题进行顶层设计，全面深化改革的走势清晰呈现。如何适应经济新常态，构筑增长新动力是当前和今后一段时期政策的重点。推进消费成长是新常态下构筑增长新动力的要求，新常态下中国消费成长除了短期的需求侧管理，更需要长期的供给侧结构性改革。基于供给侧结构性改革视角推动中国消费成长，需要认识新常态下中国消费成长的新特征，找准中国消费成长供给侧结构性改革思路，从而推进新常态下的中国消费成长。

## 一、新常态下消费成长的新特征

新常态下我国消费成长过程中城乡居民消费性需求呈现出一些新的特征。

### （一）消费需求的个性化、多样化和高端化

在收入水平相对还是比较低的阶段，人们满足的主要是基本的吃、穿、住、行和用等低层次需求，追求的是商品消费的数量，往往表现出了浓厚的“消费从众”心理，由此，我国过去一段时间呈现出模仿型、排浪式的消费特征。现阶段，随着人们生活水平的提高，人们更加重视商品的质量，消费需求呈现出个性化、多样化和高端化的趋势。主要表现如下：一是私人订制渐成时尚。互联网的普及为按需定制奠定了技术基础，旅游私人订制、家具私人订制、服装私人订制广泛掀起；二是海外代购掀起。近年来，我国境外消费增长迅速，互联网代购、朋友代购、导游代购等成为“海外代购”的主要途径。根据《2015年中国电子商务市场数据监测报告》，护肤彩妆、母婴用品、奢侈品、电子产品、服装、保健品、箱包、新宠厨具、智能产品和生活电器成为中国“跨境海淘”的十大热门商品。

### （二）消费行为的理性化

消费行为的理性化是指消费者基于生活需要直接或间接地购买商品（服务）时，在主观上或者客观上具有越来越合理的依据，并对经济社会产生了积极的影响。消费者消费行为的理性化不仅表现在理性消费方面，也可以表现在理性预期方面。在理性消费方面，“买方市场”下随着人民生活水平的显著提升和互联网的全面普及，消费者的消费行为更加理性，逐渐摆脱了过去盲目追随欧美流行风尚及从众消费行为。在理性预期方面，消费者的消费行为不仅仅依据当前的收入水平，消费金融的发展水平、未来收入和支出的不确定性等成为了影响中国城乡居民消费性需求的重要因素。

### （三）消费产品的服务化

消费产品的服务化是指人们在消费产品时不仅关心实物形式，也关心产品所附加的服务，对服务性产品需求日益增加。随着人们生活水平的逐步提升，人们消费产品时越来越注重“服务”内容。国家统计局的数据显示出交通和通信消费、文教娱乐服务及医疗保健消费成为了我国城乡居民消费成长的最重要组成部分。

### （四）消费方式的现代化

由于信息技术的发展和互联网的普及，现代化的消费工具使得人们的消费方式趋于现代化。消费方式的现代化主要表现如下两方面：一是消费选择方式的网络化，互联网购物、电视电话购物等消费方式为人们的消费选择提供了极大的便利，人们网络化生活方式正在形成；二是消费支付方式的“非现金”化，刷卡消费、支付宝支付等“非现金”支付方式的出现极大地方便了人们的消费支付。

## 二、新常态下消费成长的供给侧约束

中国消费成长面临着供给侧的公共品供给不足、中高端产品供给不足、服务性消费品供给不足及消费环境不良等系列约束。

### （一）公共品供给不足

政府是公共品的主要供给者，政府的公共品供给是影响城乡居民消费需求的重要因素。公共品供给不足可以表现为公共品规模的不足和公共品分布的不合理，中国消费成长相对缓慢与公共品供给不足是分不开的。当前，公共品不足主要表现在如下三大领域：教育、医疗卫生和保障性住房。由此，城乡居民存在较强的预防性储蓄动机，即使有钱也不敢消费。有效公共品供给不足的重要原因是市场化进程中政府职能转型相对滞后，加快财政支出转型推动“经济建设型”政府朝着“有为、有限和服务型”政府转型是克服公共品供给不足的有效途径。

### （二）中高端产品供给不足

在日益融入经济全球化的进程中，特别是中国加入WTO后，中国承接西方发达国家的产业转移，承接的主要是劳动密集型和部分的资本密集型产业，中国制造业整体处于国际产业链的低端，低端产品供给相对过剩，而中高端产品供给则不足。

### （三）服务性消费品供给不足

改革开放以来，工业化进程中工业是拉动中国经济增长的主要产业动力，非农产业产值占GDP的比重从1980年的69.83%提高到2014年的90.8%，但服务经济发展严重滞后，特别是生产性服务业发展更加滞后。服务经济发展严重滞后的主要原因是服务业的资源配置中市场还未发挥“决定性”的作用，服务业的过高准入门槛以及政府过多干预等使得服务业产业化发展水平偏低。服务经济的发展滞后导致服务性消费品供给不足，难以满足人们日益增长的服务性产品需求。

### （四）消费环境不良

消费成长离不开优良的消费环境，中国消费环境不良在硬件和软件两大方面都是突出的。硬件方面，我国消费金融发展是相对滞后的，各种消费设施的建设理念也明显滞后、缺乏有效衔

接，与西方发达国家的立体化和无缝化的服务设施有着较大差距。典型表现在电商发展起来后配套的仓储、配送和接收设施不足。软件方面，在社会诚信机制尚未建立的情况下由于法制监管的疏漏，互联网消费平台放心程度不高。假冒伪劣产品层出不穷，价格欺诈现象时有发生，虚假广告大量存在，格式化条款使得消费者处于弱势地位，消费者投诉也常常面临举证难、鉴定难和解决难的“三难”问题。中国“重积累轻消费”的发展模式使得消费环境不良，不良的消费环境使得理性的消费者只得谨慎消费，难免打压了城乡居民的消费热情。

### 三、以供给侧结构性改革推进新常态下消费成长

面对新的消费成长特征，基于消费成长的供给侧约束，以供给侧结构性改革推进新常态下消费成长的策略应以推动消费政策供给方式转变为关键，以扩大公共品供给、完善产品供给体系和优化消费环境等为重要内容，扭转供需错配，完善供给体系，推进新常态下的中国消费成长。

#### （一）推动消费政策供给方式转变

推动消费政策供给方式转变应符合如下的原则：一是承认政府是公共品的供给者。公共品的供给是影响消费需求的重要因素，克服公共品供给不足是政府的主要责任。二是承认企业是经济活动的主体。应理顺政府与企业的边界，着眼于创建和谐的政企关系，相关的政策制定也应起到科学引导的作用，鼓励企业自主创新活动，推动企业转型等。三是承认消费者存在非理性消费心理。消费者存在攀比消费、“赶潮型”消费和“炫耀式”消费等非理性消费心理，应鼓励消费者理性、科学和绿色消费。供给侧结构性改革下消费政策供给方式转变应以增加有效供给完善供给体系为出发点，相关的财税政策、分配政策、货币政策、信贷政策、产业政策等应以扩大公共品供给、完善产品供给体系和优化消费环境等为抓手，构建起消费成长的长效机制。

## （二）加快财政支出转型，扩大公共品供给

针对公共品供给不足的问题，应推动“经济建设型”政府朝着“有为、有限和服务型”政府转型，财政支出的转型应使其在公共品供给的数量、质量和分布等方面有所作为。从解决重要民生领域供给瓶颈的角度出发，扩大重要民生服务投资，推进城乡基本公共服务均等化，健全基本公共服务体系。一是提升公共支出力度。二是优化公共支出结构。应建立以提供民生性公共物品为主的公共支出结构，加大财政对教育文化产品、医疗卫生、保障性住房（廉租房等）和公共交通等民生性领域的投入力度，减轻居民这方面的支出负担。加快构建包含终身教育、就业服务、社会保障、基本医疗卫生、住房保障和社会养老服务等的社会福利体系。三是调整公共支出方向。围绕推进基本公共服务均等化建设，优化公共资源配置，注重向农村、基层和欠发达地区倾斜，逐步形成惠及全民的基本公共服务体系。

## （三）推进产品转型升级，完善产品供给体系

当前，我国产品供给体系的主要问题在于中高端产品供给不足和服务产品供给不足，消费者所需求的高端化产品“外向化”现象突出。应推动产品转型升级，促使国内居民消费需求“内向化”。一是扩大消费品供给领域。从基本的吃、穿、住、行、用，逐渐向信息消费、健康消费、文化消费、旅游消费、绿色消费、养老消费和幼儿消费等新的消费领域扩展。二是提升消费品供给层次。加大适销对路的中高端产品供给，鼓励企业依托技术创新加快转型升级，提升自主创新能力，着眼于先进标准，生产出“名、优、特、新”产品，鼓励产品的品牌化、细分化、智能化和绿色化等，优化产品供给结构，满足人们个性化、多样化和高端化的需求。三是大力发展服务经济。随着人们生活水平的提升，中国服务产品市场庞大，在完善优化传统服务业的同时，应放开服务业的市场准入限制，重点培育发展信息、环保、健康养

老、旅游、时尚、金融等新兴行业，积极开拓现代服务产品，完善产品的售后服务，扩大服务消费领域，满足人们提升生活质量的需求。

#### （四）加强相关的设施和制度建设，优化消费环境

推动中国消费成长应加强相关的设施和制度建设。一是推动商业集群平台建设。让产品供给者以及消费者等各方在平台里达到有机结合，满足人们消费便利化的需求。二是推进消费金融快速发展。继续加强个人信用体系的建设，鼓励支持商业银行积极拓展消费金融供给渠道、丰富消费金融产品，放宽消费金融领域的市场准入，支持消费金融企业发展，发挥互联网金融对消费成长的促进作用。三是加大假冒伪劣产品的打击力度。完善消费信息采集、发布和保密机制，建立、完善和实施信用惩戒制度，坚决打击假冒伪劣产品，规范虚假广告，通过设立“黑名单”等机制推动互联网放心消费平台建设，净化网上交易环境，保护消费者和生产者的合法权益。四是加强消费维权制度化建设。应通过建立和完善相关的法律法规、建立部门协作机制和加强执法队伍建设等做到消费维权工作的制度化、规范化、程序化和法治化，保护消费者的合法权益，使城乡居民能够放心消费，推进新常态下的中国消费成长。

#### 【作者简介】

沈坤荣，南京大学商学院院长、教育部长江学者特聘教授，中国工业经济学会副理事长，国家社会科学基金重大项目“我国经济增长潜力和动力研究”首席专家，中国特色社会主义经济建设协同创新中心理事。

