

中国消费演化趋势、支撑基础与提振策略

张友国 史向珍

摘要:当前内外部环境深刻变化且国内供强需弱矛盾突出,重塑内需体系、充分发挥消费对经济增长的基础性作用已成为推动经济长期稳定增长的重要举措。改革开放以来,中国消费呈现规模快速增长但居民消费率长期偏低的独特现象。进入新时代,在扩大内需战略引领下,居民消费率逐渐摆脱长期下行趋势,呈现明显的“U”形演变特征。同时,中国消费领域的商品结构升级、城乡结构趋同、代际分化及模式新型化等变迁特征日益明显。虽然当前中国消费提振仍面临多重挑战,但从长期来看,居民储蓄存量规模大、耐用消费品更新需求旺盛、新型城镇化持续推进、县域市场加快扩容、高品质消费需求增长以及新消费形态不断渗透等因素,将为消费扩张提供重要支撑。顺应消费演进趋势并有效释放消费潜力,应着力提升消费能力、激发消费意愿、优化供给体系、创新政策机制、改善市场环境。

关键词:提振消费;消费变迁;消费潜力;消费能力;消费意愿

中图分类号:F126.1 **文献标识码:**A **文章编号:**1003-7543(2026)08-0001-18

大力提振消费是破解供强需弱矛盾、加快构建新发展格局的重要举措。党的二十大报告提出要“增强消费对经济发展的基础性作用”,党的二十届四中全会进一步将“大力提振消费”列为“十五五”时期的重点战略任务。2025年12月召开的中央经济工作会议作出深入实施提振消费专项行动的部署,2026年《政府工作报告》更将“深入实施提振消费专项行动”列为“着力建设强大国内市场”的首要任务。一系列政策部署表明,消费在经济工作全局中的定位已达到新的战略高度。回顾历史,中国消费体系的演进,伴随着深刻的结构性变迁,具有鲜明的阶段性和特殊性。居民消费总量持续扩张,其在最终需求中的份额经历了由高到低、再逐步回升的“U”形演化。消费对经济增长的拉动效应尚未充分释放,消费结构升级仍面临一系列挑战。新发展阶段提振消费不仅关乎短期稳增长,更关

乎民生改善和发展方式转型,其内涵已转向结构性扩容和质量提升并重。为探索如何推动消费成为中国经济增长的稳定锚,本文在回顾中国消费发展历程的基础上,系统分析消费提振的支撑基础,并围绕国家战略导向,阐述提振消费的策略选择。

一、中国消费演化趋势特征

消费是衡量人民生活质量的重要指标,新中国成立以来的消费演化呈现多个维度的显著特征。从总量和份额看,中国居民消费在经济高速增长中持续扩张,但其在国民经济中的相对作用经历了由高到低、再逐步回升的“U”形演化,折射出发展战略和增长动力的阶段性调整;从结构看,消费由生存型主导向发展型、享受型主导演变,食品支出比重持续下降,服务性和品质型消费不断上升,消费内容和方式日益多元;从空

基金项目:国家社会科学基金项目“统筹推进碳达峰碳中和与扩大内需战略研究”(24VRC030)。

作者简介:张友国,中国社会科学院数量经济与技术经济研究所所长、研究员,中国社会科学院环境与发展研究中心主任,中国社会科学院大学教授、博士生导师;史向珍,中国社会科学院大学商学院博士研究生。

间维度看,城乡消费结构趋同趋势明显,但在消费能力、升级路径、服务可及性等方面仍存在隐性差异,体现出收入分配和要素配置的长期影响;从社会结构看,代际更替和收入分层正在深刻重塑消费格局,不同年龄群体和收入阶层在消费偏好和模式上呈现明显的差异化特征;从消费形态看,服务化、数字化以及价值取向的重塑逐渐成为新消费的重要表现,居民消费由以商品获取为主,加快转向以体验、服务和身份认同为导向。简而言之,消费体系的结构性变迁贯穿中国经济发展全过程,不仅反映了增长动能的转变,还从侧面揭示了国民经济分配格局调整和居民福利水平提升的演进轨迹。

(一)消费总量持续扩张和消费率“U”形转折

新中国成立后至改革开放前,消费呈现消费率高但逐步下降的变化趋势特征,这与同一阶段中国的工业化进程密切相关。新中国成立初期的居民消费率保持在60%以上的较高水平,此时“高比例”消费是投资不足和产出能力有限的结果。随着重工业优先发展战略的实施,资

源配置逐渐向投资和生产领域倾斜,居民消费率明显下降,20世纪70年代初居民消费率在54%左右波动。同期,居民消费量则由500亿元增长至改革开放前的约1800亿元,增幅有限且受经济波动影响明显,整体呈现消费总量低位爬升、消费比重持续走低特征。而同期美国和欧盟居民消费率稳定在55%至65%的区间,彼时中国消费率的下降源于加快推进工业化战略的实施,资源向重工业和资本积累领域集中配置,是典型发展型国家在工业化初期遵循的普遍规律。

改革开放以来,消费总量快速增长。尤其是改革开放初期,生产力迅速释放,经济增长带来的收入提升直接促进了消费支出增长。20世纪80年代初,居民消费率回升至53%左右,1978—1985年,居民消费总量年均增速约15%(见图1)。20世纪80年代中后期,基础设施建设和工业体系扩张带来资本形成率的持续攀升,投资过热导致居民消费率在20世纪90年代快速下降,而后保持在45%左右。加入世界贸易组织(WTO)

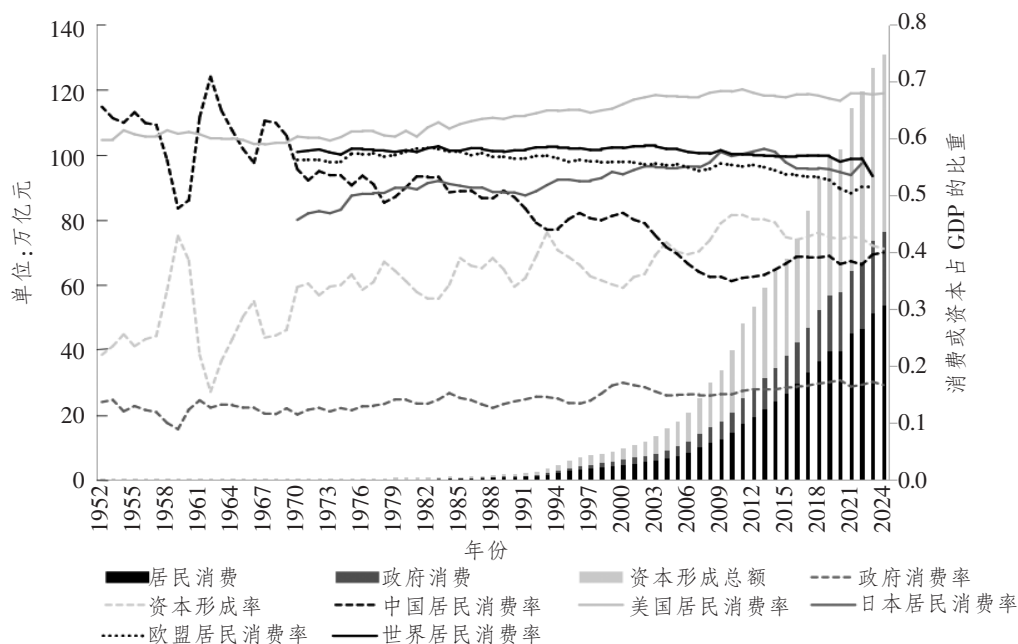


图1 中国1952—2024年居民消费、政府消费与资本形成总额及主要国家居民消费率

数据来源:美国数据来自美国BEA数据库;其他国家数据来自世界银行数据库及自行计算。

后,中国外向型经济加快发展,2011年居民消费总量增长至近20万亿元,但消费率下降至不足36%,最终消费率(居民消费率和政府消费率合计)在50%左右徘徊。从国际经验看,工业化初期消费率下降持续一定时间后,随着劳动者收入的提升,居民消费率通常趋于稳定或回升。而中国居民消费率下降过程持续30年之久,呈现消费和投资同步扩张但投资优先扩张的现象。一方面,中国作为超大规模经济体承担着从低收入国家向工业化国家快速追赶的任务,而后发追赶需要通过高投资率实现资本快速积累。另一方面,中国同时经历了工业化、城镇化和全球化三重转型,中国用40年的时间完成发达国家用时百年的发展成果,也同时承担了三重发展成本。另外,中国加入WTO后成为全球制造中心,经济增长动力主要来自投资和出口,此时新增财富分配更多集中于企业和投资部门,然后才逐渐转化为居民收入。因此,中国消费率长期下降的根源在于后发追赶背景下工业化、城镇化和全球化进程高度重叠,以及超大规模经济体持续推进资本积累和基础设施建设共同作用的结果。

进入新时代,消费在国民经济运行中的地位不断上升。居民消费规模从约20万亿元扩大至2024年的约54万亿元,消费市场规模持续扩大。同时,此前持续下行的居民消费率在这一阶段出现拐点,由约36%逐步回升至近40%,最终消费率由52%提高至57%,消费对经济增长的基础性作用不断增强。此时,中国消费率的回升是在资本形成率仍维持在40%左右的国际高位水平下实现的,消费扩张和资本积累保持同步推进,消费率提高源于消费增长快于经济增长的结构性变化,中国由长期资本积累优先的发展模式逐步转向消费提振和资本积累协调并进的发展阶段。同期,中国消费率的回升还伴随着人口老龄化加速以及经济增速换挡,消费增长动力也由人口红利释放转向消费升级驱动。改革开放以来

消费和投资之间由此消彼长的替代关系转向相互支撑、协同发力的新关系,不仅反映了扩大内需战略和构建新发展格局取得积极成效,还体现出中国超大规模经济体正在探索不同于西方工业化国家消费主导模式和传统发展中国家投资驱动模式的需求结构演进路径。

(二)商品消费结构从生存型向发展型和享受型转变

中国居民消费结构总体上经历了由生存型消费为主,向发展型和享受型消费逐步过渡的过程。新中国成立后至改革开放初期,物资短缺约束下居民消费高度集中于生存需求,1954年农村居民家庭恩格尔系数高达68.6%。改革开放后,随着收入水平提高和市场供给改善,恩格尔系数加速下行,全国居民恩格尔系数由1978年的63.9%降至2010年的33.4%,其中城镇从57.5%降至31.9%、农村从67.7%降至37.9%。2024年全国居民恩格尔系数为29.8%,城镇居民和农村居民的恩格尔系数分别为28.8%和32.3%,这在一定程度上意味着消费水平在不断提升,其背后的主要原因是全国居民消费结构从生存型转向发展型和享受型。

居民食品消费最先升级且最为突出。过去四十余年,中国食物结构经历三次调整,从以粮为主解决温饱,到发展畜牧渔业提升动物蛋白,再到增加果蔬等多样食物,食物观念不断丰富^[1]。从数据来看,2024年城镇居民人均粮食消费量为106.7公斤,较1978年的152公斤下降29.8%;农村居民人均粮食消费量为159.8公斤,较1978年的248公斤下降35.6%。2013—2024年,除粮食外的全国其他主要食品消费量均呈增长态势,增长最快的分别为禽类、蛋类和鲜瓜果类,年均增速分别为5.43%、5.27%和4.61%。城乡居民的主食消费明显减少,肉蛋奶消费显著增加,膳食结构更趋合理,体现出居民对食物营养均衡、健康品质的极大关注。

耐用消费品的大规模普及印证了居民由生

存型消费向发展型消费的跨越。改革开放以来,耐用消费品迎来爆发式增长,2010年前后,依托家电下乡、节能补贴和以旧换新三大刺激政策,有力推动家电消费完成从普及到更新的阶段性转变。2013年,电视机、洗衣机和电冰箱“三大件”城镇居民家庭普及率均超过85%,农村居民家庭普及率也全部超过70%。同时,舒适型家居消费也持续升级,2018年全国居民空调拥有量突破每百户100台,微波炉、热水器、抽油烟机 etc 舒适型家居产品的家庭拥有量稳步增长。

汽车消费和信息通信产品的快速普及进一步推动商品消费向享受型和现代化方向升级。全国居民每百户家用汽车拥有量从2013年的16.9辆增至2024年的51.2辆,年均增长10.8%,其中农村居民由不足10辆增至41.7辆,城乡差距在2021年达到19.9辆的峰值后迅速收窄至2024年的15.6辆,差距持续缩小。另外,信息通信产品也加速迭代并迅速普及。2013—2024年,全国居民每百户移动电话拥有量由203.2部增至253.5部,其中农村居民由199.5部增至272.6部,增速明显快于城镇地区。计算机和照相机的家庭拥有量自2017年前后开始回落,科技进步加速信息设备功能融合,推动智能移动终端逐步替代传统信息设备,也是居民消费活动向数字空间延伸的重要基础。相应地,自2009年起,居民交通通信消费成为仅次于食品烟酒和居住的第三大消费类别,2025年人均交通通信支出达4306元,同比增长8.3%。居民对耐用消费品的需求在满足基本功能的前提下追求更高效率和更优体验。

此外,以化妆品、金银珠宝为代表的享受型消费规模呈现快速扩张的趋势。其中,化妆品零售额由2008年的49.8亿元攀升至2012年的70.7亿元,此后陷入长期调整;金银珠宝零售额由35.6亿元增长至2019年的113.3亿元,2023年出现明显回落。零售市场数据揭示了基础性、物质化的享受型商品在消费升级的长期进程

中,呈现复杂性和阶段性特征。总体来看,中国居民的商品消费已从早期以食品、衣着为核心的生存型结构,深度转向以交通出行、品质家居、时尚消费品为代表的发展型和享受型结构。

(三)城乡消费结构趋同但差异仍显著

中国城乡居民消费结构总体呈现逐步趋同态势,这一特征最初在基本生活消费领域表现得较为明显。1977年城乡消费水平之比一度高达2.9:1。改革开放以后,随着家庭联产承包责任制的推行以及市场化改革率先在农村地区展开,农民收入水平提升,自20世纪80年代初开始城乡消费差距出现阶段性收窄。进入21世纪以后,一方面,随着城乡收入差距逐步缩小、城乡一体化战略推进及农村基础设施和公共服务改善,农民消费能力和偏好随之提升。另一方面,互联网基础设施普及、财政教育支出增加以及数字经济发展,提升了农村居民的消费能力,推动了农村消费结构持续优化。城乡居民恩格尔系数差值由1999年10.7%的历史峰值缩减至2025年的3.5%,2025年城乡居民消费水平比值降至1.77:1。另外,农村居民在教育、医疗、文娱等方面的支出增速连续多年快于城镇居民,也是消费结构趋同的重要驱动力之一。尤其是教育、文化、娱乐方面的支出占比在城镇和农村已近乎持平(2024年),城镇为11.37%,农村为11.12%。消费习惯亦趋同,农村网络零售额由2014年的1800亿元^①增长至2025年的3万亿元^②,占全国网络零售额的比重由2014年的6.5%提升至2025年的18.9%。基础设施互联互通加速趋同,截至2025年底,80%的建制村建有村级寄递物流综合服务站^③,行政村5G网络覆盖率超过

①数据来源:https://www.cac.gov.cn/2020-05/12/c_1590838512846733.htm。

②数据来源:https://www.mofcom.gov.cn/tjsjt/art2026/art_58af2e26e2c34785a3b44912bd088556.html。

③数据来源:https://paper.people.com.cn/rmrb/pad/content/202601/31/content_30137223.html。

90%^①,城乡数字鸿沟持续收窄,逐步破除城乡消费场景壁垒。

尽管城乡居民消费呈现明显的趋同态势,但差异并存的结构性分化仍是一个长期存在的基本特征,尤其体现在消费能力、消费偏好、消费升级路径等方面。首先,农村居民消费潜力加快释放,消费增速显著高于城镇居民。城镇居民人均消费支出由2015年的2.14万元提高至2025年的3.59万元,增长67.8%;同期农村居民则由0.92万元增加至2.03万元,增幅达到120.7%。其次,城乡消费倾向呈现城镇相对稳定、农村水平较高的分化特征。近十年来,农村居民消费支出占可支配收入比重呈上升趋势,由80.8%增长至82.8%;而城镇居民消费支出占可支配收入比重呈下降趋势,由68.6%下降至63.5%。最后,收入差距直接决定了农村居民在高品质商品和服务消费方面的可及性和意愿显著低于城镇居民。近十年来,全国居民人均服务性消费支出占人均消费比重呈上升趋势,但农村居民服务性消费支出占比始终低于城镇。2025年,城镇居民和农村居民人均服务性消费支出占比分别为48.4%和40.3%。总体而言,城乡收入水平的绝对差距仍然制约农村居民购买力的提升,且决定了城乡居民同类消费之间的质差和分化。

(四)代际消费分化明显

消费在不同年龄段群体间呈现较为明显的差异性。一方面,三次婴儿潮叠加长期推行的计划生育政策,共同塑造了中国独特的人口结构演变轨迹,呈现波动明显的年龄结构特征,并在消费领域映射出较为清晰的代际差异。另一方面,近20年间中国收入分配结构实现“倒丁字型”向“金字塔型”的根本转变,且“橄榄型”收入结构初具雏形^[2]。收入分配结构的演化驱动当前居民消费呈现典型的“哑铃型”结构,而不同年龄群体在其中呈差异化分布。根据2020年第七次全国人口普查数据,出生于1946年至

1964年的婴儿潮群体作为中国人口红利的重要来源,规模约为2.7亿,占总人口的约19%。目前该群体已整体进入60岁至80岁的老龄阶段,逐步形成规模庞大且需求刚性不断增强的银发经济基础。老年用品市场规模已由2014年的2.6万亿元扩大至2024年的5.4万亿元,年均增速达7.3%^②,表明人口结构的客观变化正推动老龄消费市场由起步阶段迈向逐步成熟。与此同时,老年群体内部存在显著分化。高龄老人因健康恶化、收入中断、家庭支持弱化等多重因素,易陷入经济、精神、健康等方面的多维贫困状态^[3]。而新一代老年人平均每年进行8次国内旅游,大多数老年游客希望享受到更好的旅游产品和服务^③。因此,老年群体更多分布于“哑铃型”消费结构的两端,既包括以基本保障为主的低消费群体,又包括需求不断升级的高消费群体。

中年群体在“哑铃型”消费结构中扮演“中段塌陷”的核心角色。2025年,中国35岁至59岁人口规模约为5.6亿,占总人口的约39%,构成居民消费体系中的主体人群。从收入角度看,居民收入在中年阶段达到峰值^[4],该群体拥有全生命周期中最为充裕的可支配收入基础。然而,与其收入水平不相匹配的是,中年群体的消费倾向相对较低。相关研究表明,40岁至59岁人群的消费倾向在各年龄段中最低,是各年龄段中最节俭的群体^[5]。中年群体属于高收入和低消费倾向并存的结合体,存在“有钱但不敢花”的消费特征。这一矛盾主要源于其所处人生阶段所带来的多重支出约束。医疗、教育、养老等预防性需求是家庭消费时的主要顾虑,有研究表明,中国家庭教育支出的收入弹性为0.306^[6],教育成为家庭支出的必需品,而个人消费则压缩至生存底线。同时,地区调研显示,人情往来、社交支出

①数据来源:第56次《中国互联网络发展状况统计报告》。

②数据来源:《中国老年用品行业发展报告》。

③数据来源:《中国国内旅游发展年度报告2024》。

在家庭每月支出中位列第二^①,反映了中国社会人情消费对中年群体实际购买力的侵蚀。

青年群体作为新生代的集中体现,其消费行为深刻反映了代际结构变化和观念转型的双重影响。随着出生率由1987年的23.33%快速下降至2025年的5.63%,少子化趋势强化了代际断层。新生代群体成长于物质条件更为充裕的环境之中,逐渐形成更加多元化、个性化的消费观念和行为习惯。Z世代(出生于1995年至2009年)人口数量虽仅占全国总人口的约19%,但其消费规模已占国内整体市场的40%^[7],成为当前及未来消费市场的核心主导力量。青年群体更加注重商品的品质属性和精神文化价值,商品附加的情感认同成为驱动消费的一大动因,兴趣消费则成为新生代消费者彰显自我的重要形式。青年群体本应是消费市场的中坚力量,然而,现实中同时面临就业压力和收入增长乏力的双重约束。2025年12月,16岁至24岁青年调查失业率为16.5%,而同年全国居民人均财产净收入名义增速仅为1.6%。在如此经济环境背景下,青年群体呈现看似割裂的消费特征:一方面,在基本生活类消费中注重极致性价比。一项调查数据显示,消费临期食品的人群中,年龄19岁至35岁的消费者占比65.5%^②。另一方面,在电竞、偶像等精神消费领域则呈现一定的透支倾向。调查数据显示,中国电竞在青年群体中的渗透率接近60%^③,其高度资本化运作易推动青年超额消费^[8]。同时,追星群体愈发呈现年轻化趋势,调查显示,2023年大型音乐节和演唱会消费群体中,30岁以下群体占比分别达83%、68%,且全国有近8%的未成年人参与粉丝应援^④。“情绪消费”成为青年消费趋势之一。

(五)消费重心偏向服务化、数字化和情感化

在商品消费趋于饱和的基础上,消费重心向服务迁移,消费场景加速向线上拓展,消费的价值评价从“物”的功能满足转向“人”的体验和

意义创造。

第一,居民消费重心正持续由实物商品向服务体验转移。2025年居民人均服务性消费支出占总消费的比重达46.1%,近十年来呈现稳步上升态势。其中,教育文化娱乐和医疗保健支出长期保持10%以上的增速,明显快于商品消费增速。2026年五一假期国内出游达3.25亿人次,游客出游总花费1854.92亿元^⑤,均实现平稳增长。居民对精神文化体验和健康生活的需求日益成为消费增长的重要动力。

第二,互联网的广泛普及叠加人工智能、大数据等技术的深入应用,为消费方式和结构变革提供了坚实支撑。2025年,全国互联网普及率达80.1%,其中农村地区为69.5%^⑥。随着城乡数字鸿沟不断缩小,线上消费持续保持活跃态势。2025年,全国网上零售额为15.9万亿元,同比增长8.6%,其中农村地区网络零售额超3万亿元,同比增长6.7%。数字经济的深化发展正大力助推消费变革,2025年全国数字经济核心产业增加值占GDP比重达10.5%,人工智能核心产业规模超1.2万亿元^⑦,连续多年保持高速增长。技术普及推动消费场景的智能化和线上化迁移,从早期家电的联网智能,到如今全链路数字化,居民消费方式发生根本性改变。

第三,消费的价值逻辑向体验、认同和可持续性演进,消费者愈发看重商品和服务所带来的

①数据来源:http://www.lijin.gov.cn/art/2025/11/14/art_70787_10369284.html。

②数据来源:《2023—2024年中国临期食品行业发展及标杆案例研究报告》。

③数据来源:《中国电竞行业职业发展报告(2025年)》。

④数据来源:根据《第5次全国未成年人互联网使用情况调查报告》《第6次全国未成年人互联网使用情况调查报告》相关数据计算。

⑤数据来源:https://www.mct.gov.cn/whzx/whyw/202605/t20260506_965708.htm。

⑥数据来源:第57次《中国互联网络发展状况统计报告》。

⑦数据来源:《数字中国发展报告(2025年)》。

情感联结、身份认同及环境友好属性。近年来,健康运动、宠物经济、潮玩等行业迅速崛起。2024年,中国大健康产业规模达9万亿元^①。在《“健康中国2030”规划纲要》引领下,健康运动消费持续升温,居民开始转向主动的健康管理。2025年,国内城镇宠物消费市场达3126亿元,同比增长4.1%,且年轻人是养宠主力军,“90后”“00后”消费群体分别占比42.7%、26.3%^②。宠物经济强劲增长的背后,是持续年轻化的宠主具备的更加科学精致的养宠理念所驱动的宠物食品、用品和服务赛道的不断细化和品质升级。另外,2025年中国潮流与收藏玩具零售总额为676.9亿元,同比增长45.4%^③。年轻一代消费观念正在发生深刻变化,从为满足物质的实物性消费向为使精神愉悦的情感性消费转变。同时,在低碳环保观念的影响下,消费者逐步将具备绿色属性的产品纳入消费决策选项。中国汽车工业协会数据显示,2025年,新能源汽车国内销量1387.5万辆,同比增长19.8%,占国内汽车总销量(2730.2万辆)的50.8%^④。新能源汽车的快速渗透带动充电桩、储能、电池回收产业链同步扩张。截至2025年12月底,全国电动汽车充电基础设施总数达2009.2万个,同比增长49.7%^⑤。同时,2025年全国报废汽车回收量增长24.5%。消费形态的转变源于消费者观念的升级,也受益于“双碳”政策、人工智能融合等政策和技术因素的协同推动,塑造出由绿色和数字双轮驱动的新消费范式。

二、中国大力提振消费的支撑基础

提振消费是应对复杂外部环境、巩固经济回升向好态势的关键举措,更是推动经济结构优化、实现高质量发展的内在要求和长期战略。从理论层面看,消费主要受收入、预期、需求偏好、供给质量等因素的影响。进一步而言,居民收入取决于就业和收入分配政策;消费预期很大程度上由社会保障体系的完善程度决定;社

会总体需求偏好取决于收入水平、人口结构、消费观念等多重因素;供给质量改善则主要是技术水平提升、市场监管强化的结果。具体来看,当前提振消费须应对的挑战包括经济转型对劳动收入可能产生的消极影响^⑥,居民收入增长放缓且就业面临结构性压力;促消费政策工具发挥显著拉动作用后,跨期替代等效应引发政策边际拉动效应递减;老龄化、少子化趋势将强化居民预防性储蓄倾向,刚性支出结构短期难以改善;供给端仍存在结构性供需错配,传统行业低端供给相对过剩与高端优质服务供给不足问题并存;消费和投资良性互动尚待形成,部分投资未能有效支撑居民收入增长和消费能力提升,投资规划和居民消费需求存在错位^⑩。然而,结合当下中国现实来看,提振消费同时具备扎实的支撑条件,人口结构变化、公共服务供给、城乡和区域发展差异以及数字化转型等因素,又在不断重塑消费扩张的基础条件和空间格局。当前中国消费体系正处于由规模扩张向结构升级加快转变的关键阶段,具备消费率提升和结构升级带来的增长潜力。

(一)消费支付能力存量可观

第一,中国居民储蓄率长期处于高位,构成支撑未来消费扩张的庞大蓄水池。根据CEIC统计数据,中国总储蓄率长期保持在40%以上,2024年达43.4%^⑥,显著超越全球平均水平。具体来看,根据中国人民银行统计数据,2024年,全年住户存款增加14.26万亿元,年末存款余额超152万亿元。未来即使仅释放储蓄中的一小部

①数据来源:《健康产业消费趋势发展报告》。

②数据来源:《2026年中国宠物行业白皮书(消费报告)》。

③数据来源:《2026年中国玩具和婴童用品行业发展白皮书》。

④数据来源:http://www.caamorg.cn/chn/4/cate_30/list_1.html。

⑤数据来源:<https://www.neagov.cn/20260121/da0f536fbafe4545820a2f64465e773b/c.html>。

⑥数据来源:<https://www.ceicdata.com/zh-hans/indicator/china/gross-savings-rate>。

分用于消费,也将产生明显的拉动作用。

第二,中国居民持有大量流动性较强的资产,形成可随时激活的购买力储蓄。根据中国人民银行发布的2024年住户部门金融账户资金数据,居民净金融投资存量为193万亿元,庞大的资产规模意味着居民有更多余力将流动性资产转化为消费。其中,41.5万亿元的活期存款余额占通货和存款的23.5%,可以几乎无成本转化为可用于消费的资金。另外,股票和证券投资基金份额存量共计36.8万亿元,可通过资本市场快速变现,形成规模可观的消费能力储备。

第三,消费信贷的持续发展为居民消费提供了额外的杠杆支撑和流动便利性。根据中国人民银行发布的《2025年四季度金融机构贷款投向统计报告》,2025年末全国不含个人住房贷款的消费性贷款余额为21.16万亿元,2025年全国社会消费品零售总额为50.12万亿元,中国狭义消费贷渗透率从2015年的13.6%增长至2025年的39.9%。消费金融对居民消费的渗透程度持续加深,居民即期消费意愿和消费支付能力更强。当前中国居民强有力的消费实力亟待释放。

(二)存量耐用消费品持续更新换代

中国耐用消费品市场存量资产的持续更新换代,成为释放消费潜力的重要引擎。随着耐用消费品在增量时代的爆发,大量存量资产进入报废高峰期,其中蕴藏着万亿元规模的市场空间。

第一,当前存量消费品“超期服役”现象普遍,新旧更替空间巨大。依据最新国家标准,冰箱、空调、洗衣机等主要家电的安全使用年限为5~10年^①。但大量产品实际使用远超标准规定期限,不仅能耗比新产品高,还存在漏电、起火等安全隐患。家电领域替换需求正迎来集中释放的更新浪潮。

第二,更新换代周期正在缩短,新能源领域尤为明显。当前,中国传统燃油乘用车的换车周

期为6~8年,但新能源汽车仅为3~5年^②,车辆的耐用消费品属性正在弱化。同时,技术迭代加速推动换车频率提升。2025年,中国二手车市场全年累计交易量达2010.8万辆,同比增长2.5%,其中3年内车龄交易量占比26.8%,3~6年车龄交易量占比43.9%。同时,2025年新能源二手车交易量同比增长42.5%^③。车辆更新流通活跃为以旧换新提供了充足的市场基础。

第三,绿色智能升级成为新趋势。在以旧换新政策驱动下,2025年新能源汽车在以旧换新中占比近60%,一级能效或水效产品销售量在以旧换新家电品类中占比达90%以上^④。与此同时,以旧换新政策还带动再生资源回收体系进一步完善。2025年,报废汽车回收量增长24.5%,实现循环利用钢材约960万吨、铜铝锂等有色金属约130万吨,减少碳排放量约2450万吨^⑤。以旧换新政策不仅符合“双碳”目标,而且满足了居民的消费升级需求,为消费品存量更新注入绿色化、智能化的新动能。

(三)市民化和县域市场带来消费增量

中国新市民群体消费潜力的持续释放,是未来提振消费的重要增长点。2025年,全国农民工总量达到3.01亿人,且仍保持增长态势。作为我国城镇化进程中的重要群体,农业转移人口既是劳动力的重要来源,又是释放内需潜力的重要支撑。随着农业转移人口逐步融入城市社会,其消费能力和消费意愿均明显提升。已有研究发现,农民工市民化能够显著提高家庭消费水平,不仅源于城市身份认同增强所带来的消费倾向

①数据来源:《家用和类似用途电器的安全使用年限和再生利用通则》(GB/T 21097-2025)。

②数据来源:<https://www.jwview.com/jingwei/html/03-07/582869.shtml>。

③数据来源:https://www.cada.cn/Data/info_86_10457.html。

④数据来源:https://www.gov.cn/zhengce/202601/content_7054066.htm。

⑤数据来源:https://www.mofcom.gov.cn/xwfb/rcxwfb/art/2026/art_fd65450e9a9647ef9d48628ec1c41a6c.html。

变化,还得益于收入水平提高、公共服务保障改善以及未来收支不确定性下降所形成的支撑作用^[11]。消费总量扩张伴随着消费结构的持续升级。新生代农民工家庭衣着消费支出为老一代农民工的 2.2 倍、文化娱乐消费为 1.9 倍、交通通信消费为 1.4 倍,而食品消费仅为 1.2 倍^[12]。市民化的逐步推进将推动发展型和享受型消费需求持续增加。

与此同时,现阶段体制机制约束对消费潜力释放仍存在一定影响。过去户籍制度改革对农转非居民家庭消费的促进作用较为明显,但对农业转移人口家庭消费的带动效应尚未充分显现^[13]。未来,随着以人为核心的新型城镇化深入推进,以及户籍、住房、教育、医疗、社会保障等配套改革持续完善,农业转移人口融入城市发展的制度成本将进一步降低,其消费潜能也将得到充分释放。据测算,到 2035 年我国将面临存量和新增共计约 4.1 亿人口的市民化任务,预计可新增居民消费支出约 6 万亿元^[14]。由此形成的增量需求,将成为扩大内需和构建消费主导型增长模式的重要支撑。

此外,城乡融合发展的推进正逐步激活县域消费市场。以人为本的新型城镇化稳步推进,城镇化率自 2025 年的 67.9% 向更高水平攀升,持续孕育出广阔的内需空间。作为国民经济的重要基础单元,县域承载着全国超过一半的人口,并贡献约 40% 的 GDP,是提振消费的重要支点。新型城镇化通过促进人口集聚,带动县域消费需求扩容,有利于产销循环互动。随着县域城镇常住人口增加,消费外流现象有所缓解,本地消费留存率相应提高。同时,城市消费方式和理念向农村地区扩散,对本地消费需求形成带动,为下沉市场的持续增长提供支撑^[15]。预计到 2030 年,中国超过 66% 的个人消费增量来自三线及以下城市、县乡市场^①。人力资源和社会保障部数据显示,截至 2025 年底,全国返乡入乡创业人员累计达 1 510 万人,实现爆发式

增长,且超半数 of 35 岁以下的青年群体,成为县域消费的重要新兴力量。由此,县域逐步从被动辐射转为具备内生动力的增长节点,为消费市场扩容提供新的来源。

(四) 高质量消费需求旺盛

伴随收入水平提高、中等收入群体扩大以及消费理念转变,消费结构升级逐渐成为需求释放的重要动力来源。一方面,当前中国消费市场已具备相当可观的体量基础。全国社会消费品零售总额由 2020 年的 39.1 万亿元提升至 2025 年的 50.1 万亿元,年均增速约为 5.6%。但从国际比较看,居民消费水平与日益增长的美好生活需要相比仍存在较大提升空间。根据世界银行数据,中国居民消费率长期处于 40% 以下,不仅明显低于主要发达经济体,还低于多数同等收入水平的发展中经济体,居民消费在国民经济循环中的占比仍有较大提升空间。基于资本和劳动边际收益率的模型测算,中国居民消费率的合理区间在 45% 至 55% 之间^[16]。未来即便逐步向发达国家的平均水平靠拢,每提高 1 个百分点,都意味着可观的增量空间。以 2025 年约 140.2 万亿元名义 GDP 为基数测算,若将家庭消费占比从约 40% 提升至 50%,理论上每年可新增约 14 万亿元的消费空间。

服务消费正成为高质量消费需求增长最活跃的领域。2025 年我国居民服务性消费支出占消费支出的比重达 46.1%,较以商品消费为主导的发展阶段明显提高,但与美国约 66% 的服务消费占比相比仍有较大提升空间^②。近年来服务消费增速持续快于商品消费,2025 年服务零售额同比增长 5.5%,高于商品零售额增速 1.7 个百分点。另外,中国人口变迁催生新的消费蓝海。老龄化进程加快推动养老照护、适老化产

① 数据来源: <https://www.xinhuanet.com/politics/20251121/f880babedc604e4a811194177d78b742/c.html>。

② 数据来源: <https://fred.stlouisfed.org/release/tables?rid=53&eid=43861>。

品等需求快速增长,银发经济逐渐成为消费增长的重要赛道。同时,居民育儿理念升级带动托育服务、儿童教育、母婴产品等领域需求持续释放。2025年,老年人养护和社会看护等服务消费同比增长近25%,托儿所服务销售收入同比增长5.4%^①。从商品消费主导向服务消费主导的转变,将释放万亿级市场。

商品消费升级也依然存在较大的释放空间。如前所述,随着消费观念和理念的不断升级,居民对产品质量、品牌价值及情感属性提出更高要求,在健康、绿色、智能、时尚等领域的需求持续增长。2025年限额以上单位体育娱乐用品零售额增长15.7%,主要平台智能眼镜、智能手表、智能手环零售额增速均超过40%。同时,化妆品类零售额增长5.1%,金银珠宝类增长12.8%^②。消费者对健康、悦己、品质生活的追求愈发强烈,消费需求升级推动商品供给向高品质、高附加值方向调整。

(五)新消费形态逐渐渗透

在技术赋能下,新消费业态蓬勃发展。从广义数字消费看,其不仅贡献了超过一半的居民消费,而且仍保持较快增长态势。2025年,中国居民数字消费规模达25.3万亿元,相当于同期居民总消费的61.1%,其中数字服务消费增长12.5%^③,成为拉动数字消费增长的主要动力。然而,目前实物商品网购仍占数字消费较大比重,2025年上半年占比达66.3%^④。未来随着数字消费向数字内容、在线服务等“软消费”领域延伸,居民消费数字化程度还将进一步提升。

从中国实践来看,新消费形态在经历初步迅速扩张后,逐步进入提质增效的新阶段,消费场景不断丰富,市场主体更加多元,且需求挖掘能力持续增强,对消费增长的带动作用不断提升。以直播电商为例,其本质上是数字平台借助算法推荐、内容传播及场景化展示,将消费决策从“搜索式”转向“发现式”。2025年,直播电商交易总额超5万亿元,占网络零售总额的1/3;同

期头部主播带货商品交易总额占比已由2022年的26.66%降至2025年的10.66%,中小主播占比则升至89.34%^⑤。经过长期发展,电商行业逐渐由流量驱动向更加健康的生态驱动转型,由少数头部主播主导转向多层级经营主体共同参与,品类覆盖范围不断向长尾需求延伸。随着人工智能、大数据和数字基础设施持续完善,直播电商不仅将进一步降低供需匹配成本,而且能够持续挖掘潜在消费需求,推动更多传统消费场景线上化、数字化和服务化。

县域和农村地区已成为新消费形态持续扩张的重要空间。随着数字基础设施、现代物流体系和商业网络不断完善,新消费业态正在持续突破传统消费的地域边界,加快向下沉市场渗透。近年来,县域商业体系建设持续推进。截至2025年,全国累计建设改造县乡村各类商业网点18.9万个^⑥,县级物流配送中心实现全覆盖^⑦,物流配送网络不断向乡村末端延伸,为数字消费和新业态发展提供了重要支撑。基础设施不断完善带动农村电商较快增长。2025年,农村网络零售额首次突破3万亿元,同比增长6.7%;农产品网络零售额达到7833.1亿元,同比增长9.9%^⑧。同时,直播电商、社交电商等新业态加速向下沉市场扩散。2025年,全国农村网商数量达到2007.4万家,同比增长4.6%,其中“直播+社交”网商达到747.7万家,同比增长5.1%^⑨,数字化经营主体持续壮大,新消费业态覆盖范围不断扩大。

①数据来源: <https://www.chinatax.gov.cn/chinatax/n810219/n810724/c5247233/content.html>。

②数据来源: https://scyxs.mofcom.gov.cn/fxbg/art/2026/art_04242fd5f8884c78856c30692872f502.html。

③数据来源:《数字中国发展报告(2025年)》。

④数据来源:《数字消费发展报告(2025)》。

⑤数据来源:《2025直播电商行业发展白皮书》。

⑥数据来源: https://www.mofcom.gov.cn/xwfb/sjzfrfb/art/2026/art_8364ee27d7cc471bb0dbadcf2b3dd028.html。

⑦⑧⑨数据来源: https://www.mofcom.gov.cn/tj/sjtj/art/2026/art_58af2e26e2c34785a3b44912bd088556.html。

即时零售由一二线城市向更广泛地区延伸。2024年,全国即时零售市场规模达到7 810亿元,同比增长20.15%,美团闪购已覆盖全国2 800个县市^①,30分钟达、小时达等服务模式逐步拓展至县域市场。但总体来看,新消费业态在下沉市场仍处于持续扩张阶段。2025年,县乡市场规模占社会消费品零售总额的比重为38.7%^②,与县域人口占比相比仍有一定差距。未来,直播电商、农村电商、即时零售等新业态仍有望持续拓展服务边界和覆盖范围,在更广阔的下沉市场创造新的消费增量空间。

三、中国大力提振消费的策略选择

迈入新发展阶段,提振消费被赋予更加重大的战略使命。提振消费是畅通国内大循环、构建新发展格局的重要抓手,也是促进人的全面发展和社会公平正义的制度性支撑。新阶段提振消费强调消费从以物为中心的规模扩张转向以人为中心的量质齐升,须把握惠民生和促消费相统一、需求引领供给和供给创造需求并重、消费和投资良性互动的总体要求。实践层面,应围绕消费意愿释放、供需适配优化、政策工具创新、消费环境改善等关键环节,系统推进提振消费各项任务落地见效。通过深层次改革和系统性建设,最终形成需求牵引供给、供给创造需求的更高水平动态平衡,为经济持续健康发展注入强劲内生动力。

(一)把握规律促消费

1.坚持惠民生和促消费

消费既是人民实现美好生活的重要方式,又是经济增长的重要基础。当前中国消费规模持续扩大,但居民消费率仍处于相对低位,体现为需求不足或意愿偏弱,深层根源在于风险预期偏高、收入结构不均等形成的约束。提振消费首先必须回到民生基础,牢牢把握提振消费的根本目的在于保障和改善民生,促进人的全面发展和社会公平正义。从发展理念上看,坚持以人民为

中心的发展思想始终强调把改善民生作为经济发展的根本目的,而消费正是居民生活质量和发展成果共享程度的重要体现。只有当民生状况持续改善、居民面临的结构性风险得到有效缓释,消费信心和消费意愿才能获得制度性支撑,并转化为相对稳定的消费预期和真实需求释放。因此,在推动消费持续扩张的过程中,要坚持惠民生和促消费相统一,既体现了经济政策以人民为中心的价值导向,又有助于从更深层次上夯实消费增长的社会基础和发展条件。

作为人民群众美好生活需要的重要载体,提振消费需置于扩大内需和民生改善相统一的发展框架中加以统筹,通过持续提升居民收入稳定性和社会保障水平,增强居民对未来生活和收入前景的稳定预期,使消费能力和消费信心形成相互支撑的关系。政策导向应始终围绕提升居民整体福祉,着力增强人民获得感、幸福感和安全感。通过协同推进民生改善和消费扩张,推动居民消费提质扩容由依赖短期政策刺激,逐步转向以稳定预期和持续能力为基础的内生增长,并在改善民生和扩大内需之间形成长期良性循环。

2.以新需求引领新供给

经济发展步入以创新驱动和结构升级为主导的阶段后,需求侧的结构性变化日益成为重塑供给体系的重要动力来源。未来,随着数字技术加速扩散、绿色低碳转型持续推进以及城市空间形态不断演进,各类新型消费场景和消费方式将持续涌现。同时,人口结构变化、区域发展差异以及技术进步加速,共同推动消费需求呈现更加多元化和层次化的特征。这一阶段的消费需求日益成为引导产业结构调整 and 供给体系演进的重要信号,对应供给侧结构性改革也提出“需求牵引供给,供给创造需求”的更高水平动态平

^①数据来源:《即时零售行业发展报告(2025)》。

^②数据来源:https://www.stats.gov.cn/sj/sjjd/202601/t20260119_1962337.html。

衡。面对需求结构升级和供给体系调整之间存在的错位和滞后,供给侧对新需求的回应尤为不足。推动消费持续扩张,更应重视需求变化在经济结构调整中的引导作用,以新需求引领新供给,实现消费结构和供给体系优化相互促进。

大力提振消费要将扩大内需战略同深化供给侧结构性改革有机结合起来,强调需求结构变化对供给体系调整的重要牵引作用。立足以新需求引领新供给,推动供给体系主动适配需求变化并实现动态调整,使生产体系和服务体系能够敏锐捕捉消费结构升级释放的市场信号,并围绕消费升级方向优化资源配置和创新布局。同时,要建立健全需求识别和培育机制,特别是要对潜在需求和新兴需求作出前瞻性识别,使需求变化能够更早进入产业发展和政策视野,在要素配置和技术创新的支持下加速向供给体系传导。供给体系应围绕新需求主动优化产品形态、服务内容和消费场景等,使供给结构更加契合消费需求的多样性和层次性,从而逐步缓解需求升级和供给调整之间的错位和滞后。新需求则通过市场机制持续引导供给创新,带动新产业、新业态和新模式发展,使消费结构升级和产业结构升级形成协同演进态势,从而为消费增长提供更加持续且多元的动力来源。

3.以新供给创造新需求

大力提振消费还要求通过供给创新不断拓展消费发展空间,形成以高质量供给带动需求拓展的强大内生机制。这意味着消费增长的动能一方面源自外部激励,另一方面源自内生动力。消费端和供给端的多重结构性矛盾制约消费持续扩容,遵循以新供给创造新需求的基本要求,是突破消费增长瓶颈的关键。其核心要义是以创新驱动提升供给质量、以高质量供给带动需求拓展。重点提升供给体系的创新能力和前瞻性布局水平,使供给结构、效率和质量能够在更大程度上引导消费方向。持续培育供给端迭代升级能力,推动供给体系和消费需求形成更高水平

的相互激发关系,使消费增长能够在供需的不断调适中形成自我强化的良性循环。

具体来看,“新供给”体现为以创新和质量为导向的供给形态,更强调供给结构的多样化、品质化和差异化,逐步摆脱消费增长对人口规模扩张和既有商品需求的依赖,缓解人口结构变化对消费动力的约束。其内容既包括技术含量更高的产品和服务,又涵盖效率更高的流通体系、更具创造力的文化内容以及更高品质的生活方式供给。同时,供给体系需要具备更深广的层次性和包容性,在不同区域、不同收入群体以及多样化消费场景之间形成更加丰富且有梯度的供给结构,以适应消费结构分化和区域动力差异。在数字化和平台化条件持续发展的背景下,高质量新供给依赖于更加规范、可信且具备公平竞争基础的市场供给环境。从机制上看,供给创新既能通过具有突破性、稀缺性的产品和服务激发新的消费偏好,又能通过改善供给条件和交易方式降低获取成本,从而扩大消费发生的范围和规模。高质量供给持续拓展消费内容和消费场景,并推动品质化、个性化和场景化需求的形成,使消费增长在既有需求之外不断获得新的发展空间。

4.促进消费和投资良性互动

新需求的引领能力和新供给的创造能力共同构筑的供需高水平互动平衡格局,最终要依靠有效投资在其中发挥协调作用,确保资源流向能够有效撬动消费潜能、提升供需匹配效率的领域。特别是中国经济正处于迈向创新驱动深化、绿色转型加速和现代化产业体系完善的关键阶段,消费升级的门槛效应日益显著,需依靠先导性投资来激活需求,投资的有效性也愈发需要对消费趋势作出敏锐洞察。而消费和投资良性互动的本质在于构建以人民为中心的国内大循环,让投资服务于人的全面发展,让消费反哺经济的持续健康发展,最终形成需求牵引供给、供给创造需求的更高水平动态平衡。侧重于宏观经济的结构适配和循环畅通,具体体现在以下

方面:在结构层面,消费升级方向和投资流向形成动态耦合,实现供需精准匹配;在周期层面,短期政策协同和长期制度构建相结合,通过投资有效转化为未来消费能力、当期消费合理引致未来投资,避免二者增长波动的背离;在分配层面,投资带来的企业利润通过工资增长、社保完善等渠道反哺居民消费,消费形成的储蓄通过资本市场有效配置生产性投资,形成收入和资本的良性循环;在制度层面,政府依据需求信息指导公共投资决策,市场通过破除垄断壁垒让消费需求真实传导至投资端,实现有为政府和有效市场的共振。

坚持促进消费和投资良性互动,关键在于找准发力点、疏通传导机制并强化预期支撑,形成二者相互促进的内生循环机制。第一,以“投资于物”和“投资于人”的协同推进为总牵引,将投资重点聚焦于民生改善和新质生产力培育的结合点,通过补短板、提品质的投资创造高质量供给,并借助人力资本积累释放消费潜力。第二,着力打通制约消费升级和投资增效的梗阻环节,通过深化收入分配改革和建设全国统一大市场,优化分配格局以增强消费能力,同时完善市场机制,使投资形成的供给能高效对接消费需求。第三,强化预期管理以稳定消费信心和投资活力,通过增强宏观政策的协同性和连续性,在优化消费环境的同时提振市场主体信心,并引导社会资本积极参与惠民促消相关投资。通过畅通国民经济循环各环节,使消费和投资在更高水平上实现相互支撑,共同构成内需增长的核心动力。

(二)抓住重点促消费

1.促进高质量充分就业,夯实消费扩容根基

就业是联结经济增长、居民增收和消费扩张的关键纽带。消费提振背后是居民消费能力和消费意愿的同步提升,而二者均建立在稳定就业和持续增收的基础之上。当前推动消费向内生增长转变,需要更加注重从收入形成机制入手,

将促进高质量充分就业作为扩大消费的根本任务,通过提高劳动参与质量和居民收入获得能力,增强消费增长的内生支撑^[17]。

第一,扩大就业岗位供给,通过拓展岗位来源、丰富就业形态增加劳动者的就业机会,稳定居民工资性收入基础。一是支持各类经营主体健康发展,扶持中小微企业和个体工商户稳岗扩岗,降低岗位流失风险,巩固从业员工工资性收入。二是依托产业升级和新型消费场景创造新的就业来源,大力扶持家政服务、社区养老助餐等生活性服务业,拓展增量岗位,拓宽劳动者增收渠道。三是丰富就业形态,发展灵活就业、平台用工等多样化就业方式,增强就业市场对不同群体的容纳能力和收入补充功能。特别是发挥网约配送、直播电商等新就业形态门槛相对较低、弹性较高的优势,使更多潜在劳动力能够根据自身条件参与市场活动,获得可支配收入。

第二,优化就业服务和匹配效率,以稳定就业预期、保障灵活就业权益,降低失业空窗期对消费的抑制。一是围绕青年就业和结构性错配问题,推动教育供给侧结构性改革与产业需求衔接,瞄准人工智能、先进制造等领域完善职业教育和技能培训体系。同时,健全实习见习制度和就业衔接机制,降低劳动力市场摩擦成本,并通过信息平台和政策引导,促进劳动力向岗位缺口大的中小企业和新兴产业流动,缓解就业市场的结构性错配。二是依托社区、村镇党群服务中心或零工市场建设基层就业服务站,建立就业帮扶援助台账,提供失业登记、职业指导及岗位推荐等一站式服务,帮助困难人群尽快再就业。同时,在农田水利、高标准农田建设等领域加大以工代赈力度,优先吸纳脱贫人口、返乡农民工等群体,提供过渡性收入保障。三是建立失业风险预警和响应机制。一方面,通过公共招聘网、手机短信等多渠道,向登记失业人员、离校未就业毕业生定期推送岗位信息,缩短求职周期;另一方面,对社保缴费人数异常波动的企业提前介

入指导,帮助富余人员对接缺工企业或开展转岗培训,防范大规模集中失业引起的居民收入断崖式下滑、消费持续收缩。

第三,着力提升就业质量和稳定性,通过强化劳动者权益保障、优化劳动报酬分配方式等途径,增强劳动者的获得感和安全感,以稳定的收入预期、充裕的闲暇时间共同促进消费意愿、消费潜力的持续释放。一是针对不同就业群体分类规范劳动关系,增强收入预期稳定性。规范灵活就业和新就业形态群体的劳动关系,推动平台企业完善用工协议和报酬支付规则,促进灵活就业转化为稳定的收入流;规范农民工群体劳动合同制度,严格执行农民工工资保障制度;多层次扩大青年就业岗位供给,严格落实劳动合同法以缓解青年初次就业的焦虑。二是联动技能提升和薪酬增长,建立依据就业市场真实需求变化的培训目录动态调整机制,推行培训、认证、推荐就业的捆绑服务,提升技能培训的市场认可度。同时,将职业技能培训与薪酬回报挂钩,解决培训后仍难增收的现实问题,以可感知的收入增长提振消费信心。三是规范企业用工管理和工时制度,全面落实带薪年假制度,鼓励用人单位结合生产经营实际,推行弹性休假、错峰休假等安排,保障劳动者休闲时间权益,为释放服务消费和体验消费提供时间支撑。

2. 完善民生保障体系,增强消费底气

消费是居民改善生活的重要途径,也是发展成果共享程度的重要体现。居民消费倾向的提升,一定程度上反映了居民对未来预期的改善。面对人口结构变化及家庭风险管理需求上升的形势,需要统筹推进扩大内需和改善民生,进一步完善覆盖全生命周期的民生保障体系,通过完善社会保障和公共服务体系,增强居民发展能力和风险抵御能力,形成民生改善和消费扩容互促共进良性格局。

第一,完善养老和长期照护保障体系,稳定居民对老年收入的购买力预期,进而调节跨期消

费配置。一是通过制度明确城乡居民养老金逐年上调预期幅度,并推动省级层面建立中期调整规划,使居民可清晰预判短期、中期、长期的养老金购买力,缩短预期时间贴现周期,从而释放心理账户中为老年生存过度预留的储蓄。二是通过提高财政补贴占比和优化缴费激励,逐步缩小城乡居民与城镇职工之间的养老待遇差距。三是推进长期护理保险制度建立和落地,将保障标准与失能等级、服务时长等关联,让居民能清晰预见未来照护费用中的社会保险承担比例。

第二,围绕住房、医疗、教育等关键领域强化普惠性民生保障,以缓解刚性支出挤压为重点提升居民可支配消费空间,着力优化支出结构,释放发展型和享受型消费空间。一是加快完善多层次住房保障体系建设,扩大保障性住房的供给规模和覆盖范围,并建立长期稳定的房屋租赁价格机制,降低新市民和青年群体居住成本,缓解高租金、高储蓄的挤出效应。二是深化医疗保险制度改革和医疗服务价格治理,进一步扩大医保覆盖病种范围和医疗机构层级,从根本上切断因病致贫与因恐病而不敢消费之间的传导链条,解冻心理备用金规模并使其更多流向健康管理、康养服务等发展型消费。三是建设普惠性托育服务体系,持续扩大托育服务供给规模,健全托育服务专业标准和质量监管体系。同时,推动托育与学前教育的制度衔接并逐步扩大免费学前教育覆盖范围,缓解青年群体育儿时间和成本压力。

第三,推进常住地公共服务与户籍脱钩及基本公共服务均等化,消除户籍身份对民生保障权利的绑定效应,优化流动人口消费结构。一是全面剥离户籍与基本公共服务之间的属地关联,逐步实现住房保障、参保、教育等权利的享有资格政策与常住地挂钩。二是推动财政转移支付与常住人口规模相联系,确保人口流入地政府有充足财力提供均等化公共服务,有效减轻地方财

政压力。三是完善社会保障权益的跨地区转续制度,重点消除医疗保险异地就医的报销政策和目录落差,同时保障居民养老、医疗等核心权益在跨地区流动时不中断、不损失,以完备性社保网络稳定居民的生活和工作预期。

3.以有效投资培育新型消费,实现投资与消费良性互动

消费升级和供给创新是相互促进、协同演进的过程。消费需求变化不断为产业升级提供方向指引,而供给创新又能够创造新的消费空间和增长动能。贯彻以新需求引领新供给、以新供给创造新需求的要求,需要更好发挥有效投资在畅通供需循环中的枢纽作用,推动资源配置向消费升级方向优化调整,促进新需求和新供给良性互动,加快构建需求牵引供给、供给创造需求的动态平衡格局。

第一,优化公共投资投向,引导要素资源向惠民生、促消费的关键领域和薄弱环节集中。一是强化投资与国家中长期战略的协同,重点加大“两重”“两新”投入,通过增强关键基础设施保障能力,提升全社会技术装备生产水平和生产效率,为消费增长创造安全稳定的环境,同时进一步对“两新”政策扩围加力,放大消费品以旧换新政策效应,稳定宏观经济大盘和社会预期。二是围绕居民消费结构升级趋势,加大对文化、旅游、体育、健康等服务消费领域的基础性公共支持力度,通过财政补贴、政府购买服务及公建民营等方式引导社会资本扩大高品质服务供给,推动服务消费提质扩容,更好满足居民发展型、享受型和品质化消费需求。三是强化就业导向型投资,将扩大有效投资与高质量充分就业结合起来。在城市更新、乡村振兴、社区服务等领域增强就业创造功能,加大职业培训和就业公共服务投入,并将就业带动效果纳入项目绩效评价体系,通过投资项目稳就业、增收入,提升居民消费能力。

第二,深化市场化改革以激发多元投资主体

活力。一是逐步放宽服务消费领域市场准入并破除区域分割,引导民营资本依托公平准入参与新型消费基础设施建设,加快形成主体多元、竞争有序的服务供给体系。二是鼓励民营资本参与新型消费基础设施建设等重大项目,并通过发展基础设施领域不动产投资信托基金、规范创新政府与社会资本合作模式等金融工具,引导社会资本流向产业升级、绿色低碳等与消费关联的创新领域,提升消费供给创新能力和市场活跃度。三是深化要素市场化配置改革,提高消费相关资源配置效率。重点推进数据要素市场建设、完善数字基础设施,优化城乡消费空间布局,引导金融资源支持现代服务业和新型消费发展,优化人才培养和流动机制,提升消费供给体系配置效率和供需适配能力。

第三,以战略性投资开拓消费新场景,优化高质量供给体系。一是引导公共与社会资本聚焦消费基础设施智慧化改造,用于传统商圈数字化转型、县乡商业体系完善以及“一刻钟便民生活圈”等建设,为业态融合和场景创新提供实体载体,刺激场景化、沉浸式消费需求。二是积极推动人工智能等前沿技术赋能新型工业化,鼓励研发投入流向服务机器人、智能网联汽车等前沿消费领域。同时,支持人工智能、虚拟现实等技术在文化创意、健康养老等服务业的创新应用和模式探索,开辟消费新赛道,满足升级型需求。三是投资构建直达消费者的柔性供应链体系,重点投资于工业互联网平台和柔性制造技术,打通从消费端个性化需求到研发设计、再到生产制造的数据链,让消费者能便捷地参与产品定制,并获取更快速的响应和交付体验,以供给端的深度革新创造个性化、即时化的消费新场景。

4.优化促消费政策工具,持续稳定释放政策效应

随着消费发展进入新阶段,应更加注重发挥政策工具的引导和协同作用,注重从短期需求释放转向长期能力培育,从阶段性刺激转向制

度性支撑。通过完善政策工具体系和创新政策实施方式,增强政策工具的精准性、协同性和持续性,推动政策重心向优化消费结构和培育消费动能延伸,进而推动消费增长动力逐步转向内生驱动。

第一,优化补贴结构、节奏及方式,以制度弹性化解政策效力衰减。一是推行动态梯度补贴机制,根据产品使用年限设置梯度,引导消费需求平稳分期释放,避免窗口期扎堆抢购和窗口后需求断崖式下降。二是制定区域差异化补贴标准,支持各地在中央规定的基础补贴标准上,根据地区消费水平灵活调整,对县域及农村地区适当上浮补贴比例,使政策资金在空间上均衡释放,防止短期内过度集中于高消费地区,又能激活下沉市场的渐进式消费。三是优化消费券发放节奏和精准度,逐步推广公证摇号等公平分配模式,结合到店消费自动优惠实现多批次、小批量投放,避免补贴资金过快耗尽导致后续断档,有效平滑政策刺激的时间曲线并遏制套利行为。四是实施服务消费和耐用品消费交替补贴制度,在两轮耐用品补贴之间的空档期,定期投放餐饮、文旅、体育赛事等服务消费券,使政策工具在不同消费类型之间形成接力,填补补贴退坡后的消费窗口期。

第二,创新消费金融支持工具和方式,扩大政策覆盖范围并提高使用便利性。一是优化消费信贷贴息方式和兑现流程,为消费者提供更多灵活的贴息期限,并在全国范围内推广即买即减的贴息兑现模式,将财政贴息变为消费者充分感知的即时优惠,降低消费信贷的使用成本和还款压力。二是扩大贴息政策覆盖面。一方面,将具备资质的城市商业银行、农村商业银行逐步纳入贴息范围,利用网点下沉优势精准服务县域消费者,将消费金融政策切实惠及需要信贷支持的中低收入群体。另一方面,进一步拓宽贴息场景覆盖面,将消费金融工具从低频的大宗消费逐步渗透至家装、文旅、教育等日常消费领域,并为

后续政策退出时金融机构和商户的自主让利培育市场基础,提高政策普及性和触达率。

第三,完善促消费长效机制,强化市场化协同联动,提升政策稳定性和可持续性。一是推动部分短期措施逐步制度化,建立耐用品更新支持、绿色消费激励等长期机制。例如,将以旧换新补贴与产品使用年限、能效标准常态化挂钩,使居民形成稳定的政策预期,减少“等补再买”的观望心态。二是在国家财政贴息托底的基础上,鼓励平台企业加码免息分期,同时动员商家配套让利,形成政策退出和市场化过渡的软着陆结构,延长政策影响的持续时间。三是建立消费政策效果的跨周期评估机制,除关注政策实施期的销售增长外,注重评估消费透支率、政策退出后的消费回落程度以及消费结构改善效果,推动政策效应由短期放量过渡到长期扩容,为后续政策调整提供科学依据。

5.全面优化消费市场环境,促进消费可持续增长

供需高水平动态平衡依赖于统一开放、竞争有序的市场体系。消费增长既是需求扩张的过程,又是资源配置效率持续提升的过程。建设全国统一大市场,有利于促进商品和要素资源高效流动,提高供需匹配效率,推动优质供给更好满足消费升级需要。同时,良好的消费环境能够增强市场信任、稳定消费预期,为新需求孕育和新供给成长提供制度空间,不断提升消费对经济循环的牵引作用。

第一,以全国统一大市场建设消除市场隐性壁垒和标准障碍。一是加大力度清理市场隐性准入壁垒,聚焦市场准入、商品流通等关键环节,落实排查各地存在的排外性规定和不当干预市场竞争的行为,确保各类经营主体在全国范围内享有公平准入机会和自主经营权利。二是系统推进消费品标准清理和区域互认。对地方现行标准逐一评估,整合交叉重复标准、淘汰技术落后的标准,率先在京津冀、长三角、粤港澳等重

点区域推行消费品标准协调互认,并逐步向全国推广,让消费者在不同地区都能获得基本一致的品质保障,消除因标准差异产生的消费疑虑。三是建立跨区域消费争议协同处理机制。推动消费投诉信息跨省共享、关键证据互认和处置结果协同,探索建立区域性消费维权联动平台,让消费者随时随地都能享有便捷、低成本的维权通道,切实降低跨区域消费的制度性成本。

第二,构建让消费者放心安心的市场秩序。一是健全消费者权益保护机制,聚焦食品安全等重点消费风险问题强化监管执法。同时,引导经营者建立消费者权益保护合规体系,完善经营者首问和先行赔付制度,落实安全保障、质量担保和售后服务责任,从源头预防消费侵权问题。二是完善消费纠纷多元化解机制,引导平台型、连锁型企业建立便捷高效的内部投诉处理体系,同步健全消费纠纷在线解决制度,鼓励经营者主动公开并履行优于法律规定的承诺,全面提升消费者维权便利性和处置效率。三是深入实施消费领域信用分级分类监管,依法公示投诉处理、行政处罚、信用评价等信息,对虚假营销、刷单炒信等失信行为实施联合惩戒,提高市场运行效率和制度透明度,逐步形成健康良性的市场生态。四是建立新业态包容审慎监管框架,围绕直播电商、社交电商等新业态,完善质量标准、信用评价和产品追溯体系,在激发创新活力的同时守住安全底线。五是强化数字消费领域治理,加强个人信息保护和数据安全治理,规范数据收集、使用和流通规则,防止消费者信息被过度采集和滥用。加强平台算法监管,提升算法推荐透明度,防止诱导性推荐和沉迷式消费对居民消费决策形成过度干预,增强居民数字消费的安全感。

第三,以供给品质提升和消费场景创新引领消费升级新趋势。一是在智能家电、新能源汽车、健康食品等消费品领域,加快完善质量分级标准和绿色低碳认证体系,推广简明清晰、消费者容易辨识的产品标识,降低消费者的决策成

本。二是以关键领域为突破口优化中高端供给结构,聚焦服装、化妆品等领域,实施品牌培育和质量升级,加大自主品牌建设布局,提升中高端供给的有效性和市场辨识度。同时,构建进口替代与本土品牌协同发展的制度框架,在开放条件下提升国内供给体系对高端需求的承接能力,减少消费外溢。三是因地制宜发展消费新业态新场景,如首发经济、体验经济等,推动商业、文化、旅游、体育等业态深度融合,同时配合优化休假安排和夜间消费配套服务,进一步拓展消费的时间和空间。 **Reform**

参考文献

- [1]梅方权.中国食物结构战略调整和大食物观的演进[J].企业改革与发展,2024(6):26-29.
- [2]田志鹏.中国居民收入结构变迁与分配公平(2005—2022年)[J].北京工业大学学报(社会科学版),2026(1):13-28.
- [3]张文娟,付敏.中国老年人的多维贫困及其变化趋势[J].人口研究,2022(4):55-68.
- [4]Fang H M, Qiu X C. "Golden ages": a tale of the labor markets in China and the United States[J]. Journal of Political Economy Macroeconomics, 2023, 1(4): 665-706.
- [5]李政,荆中英.人口年龄结构、社会保障与城乡居民消费[J].社会科学战线,2025(3):92-101.
- [6]Hu D Z, Li H B, Li T, et al. The burden of education costs in China: a struggle for all, but heavier for lower-income families[Z]. SSRN Working Paper, 2023.
- [7]叶泽樱,郑馨,陶琳.新生代消费升级与共情驱动的创新[J].中国工业经济,2024(4):152-169.
- [8]张良驯,范策,赵丹丹.电子竞技对青年发展的影响及治理对策[J].青年学报,2022(2):57-67.
- [9]张友国.实现碳达峰的需求结构效应[J].中国工业经济,2023(3):20-38.
- [10]闫芷毓,袁宇菲,薛熠."挤入"还是"挤出":

- 基础设施投资对居民消费的影响[J].世界经济,2023(7):116-139.
- [11]郭小琳,陈帅,赵宗胤,等.县域农民工市民化影响家庭消费的微观机制研究——基于“中国家庭大数据库”的分析[J].浙江大学学报(人文社会科学版),2025(2):5-21.
- [12]蔡昉.农民工市民化与新消费者的成长[J].中国社会科学院研究生院学报,2011(3):5-11.
- [13]毛盛志,王军辉,张吉鹏.户籍制度改革对城镇居民家庭消费的影响[J].中国农村经济,2025(1):114-133.
- [14]张晓旭.新发展格局下推进新型城镇化的重点任务[J].区域经济评论,2022(3):144-150.
- [15]庄天慧,杨浩.县域富民产业发展与新型城镇化建设:互动机理、实践模式与推进策略[J].南京农业大学学报(社会科学版),2025(4):91-102.
- [16]陈梦根.关于投资与消费最优结构问题的探讨[J].财贸研究,2014(2):1-6.
- [17]董志勇,武晨.消费提振的现实约束、政策边界与长效机制建设[J].改革,2026(6):1-15.

Evolutionary Trends, Underlying Foundations, and Boosting Strategies of China's Consumption

Zhang Youguo Shi Xiangzhen

Abstract: Currently, amid profound changes in both domestic and international environments and the prominent imbalance between strong supply capacity and insufficient domestic demand, reshaping the domestic demand system and fully leveraging the fundamental role of consumption in economic growth have become important measures to promote stable long-term economic growth. Since the reform and opening-up, China's consumption has exhibited a unique pattern characterized by rapid expansion in consumption scale but a persistently low household consumption rate. In the new era, driven by the strategy of expanding domestic demand, the household consumption rate has gradually reversed its long-term decline, exhibiting a distinct U-shaped trajectory. Meanwhile, transformations in China's consumption landscape, including the upgrading of the consumption goods structure, the convergence of urban and rural consumption structures, intergenerational differentiation, and the emergence of new consumption patterns, have become increasingly evident. Although China's current efforts to boost consumption still face multiple challenges, in the long run, factors such as a substantial stock of household savings, strong demand for durable goods replacement, continued advancement of new urbanization, accelerated expansion of county-level markets, growing demand for high-quality consumption, and increasing penetration of new consumption patterns will provide crucial support for consumption expansion. To align with evolving consumption trends and effectively unleash consumption potential, efforts should focus on enhancing consumption capacity, stimulating consumption willingness, optimizing the supply system, innovating policy mechanisms, and improving the market environment.

Key words: boosting consumption; consumption evolution; consumption potential; consumption capacity; consumption willingness

(责任编辑:杨果)