

扩大国内需求与形成消费和投资相互促进的良性循环

方福前¹ 夏杰长² 杨汝岱³ 毛中根⁴ 刘长庚^{5,6}

(1. 中国人民大学 经济学院; 2. 中国社会科学院 财经战略研究院; 3. 北京大学 经济学院;
4. 西南财经大学 中国西部经济研究院; 5. 湘潭大学 商学院; 6. 湖南财政经济学院 经济学院)

摘要:2023年12月中央经济工作会议强调,着力扩大国内需求,要激发有潜能的消费,扩大有效益的投资,形成消费和投资相互促进的良性循环。振兴中国居民消费,需要从供给和需求双侧发力,实现改革与政策协同推进,促进全体居民消费和农民等低收入重点群体消费并重,坚持短期振兴消费与长期促进消费相结合。推动消费复苏与升级,要着力稳定收入预期,提升消费能力;优化消费环境,改善消费条件;拓展消费业态,创新消费场景;鼓励新型消费,增强消费活力;完善农村消费环境,释放农村消费潜力。促进供给和需求平衡,需要实现由投资导向型发展思路向收入和消费导向型发展思路的转变,一个具体的制度性关键是引导税制设计实现从生产导向到消费导向的转型,通过消费者“用脚投票”效应去评价企业,真正提高投资效率和企业竞争力,实现投资与消费的协调均衡发展。数字消费是数字技术与消费行为的耦合,涵盖以数字商品和数字化商品为主的消费对象,反映了数字经济时代消费发展的新特征和社会关系的新变化;促进数字消费发展,要着力下沉拓展市场,发挥数字消费对生产的引领作用,加强数字平台反垄断监管,推进数字消费制度建设。我国农村家庭消费具有消费差距小于收入和资产差距、低收入家庭消费倾向较高、消费结构总体较为合理等特征,有效释放农村家庭消费潜力,要重点从三个方面发力:加快推进农业农村现代化,提高农村家庭的消费能力;持续完善社会保障体系,降低农村居民的生活成本;推进乡村移风易俗,形成健康的农村消费环境。

关键词:扩大消费;消费升级;消费导向型税制;数字消费;农村家庭消费

中图分类号: F063.2

文献标识码: A

文章编号: 1007-5682(2024)02-0003-09

2023年12月中央经济工作会议指出,2023年是全面贯彻党的二十大精神开局之年,是三年新冠疫情防控转段后经济恢复发展的一年;进一步推动经济回升向好需要克服一些困难和挑战,主要是有效需求不足、部分行业产能过剩、社会预期偏弱、风险隐患仍然较多,国内大循环存在堵点,外部环境的复杂性、严峻性、不确定性上升。有效应对和解决这些问题,着力扩大国内需求是关键一环。会议特别强调,要激发有潜能的消费,扩大有效益的投资,形成消费和投资相互促进的良性循环。为此,《消费经济》编辑部策划专题笔谈,为扩大国内需求与形成消费和投资相互促进的良性循环提供学理性阐释和探讨。

方福前:振兴居民消费需要综合诊治

2009年以来,中国居民(人均)消费支出增速持续走低,由2009年的11.8%下滑到2019年的5.5%;2020—2022年3年疫情期间,中国居民消费年均增速只有2.8%(3年同比增速分别是-4%、12.6%和-0.2%)。中国居民消费持续低迷、增速下滑是中国经济的一大疑难杂症,它是多方面原因综合作用的结果,“减税降费”“降准降息”或“发放消费券”刺激消费等单一举措都无法很好地解决这一问题。

收稿日期: 2024-01-20

作者简介:方福前(1954—),男,安徽庐江人,博士,中国人民大学经济学院教授、博士生导师;夏杰长(1964—),男,湖南新宁人,博士,中国社会科学院财经战略研究院研究员、博士生导师;杨汝岱(1980—),男,湖南岳阳人,博士,北京大学经济学院教授、博士生导师;毛中根(1975—),男,湖南武冈人,博士,西南财经大学中国西部经济研究院教授、博士生导师;刘长庚(1964—),男,湖南益阳人,博士,湘潭大学商学院教授、博士生导师,湖南财政经济学院经济学院教授。毛中根感谢国家自然科学基金重点项目(72033007)的资助。编者注:作者排名不分先后,均为第一作者;摘要等为编辑所添加。

振兴中国居民消费,至少需要从以下四个方面进行综合诊断和治理:

第一,从供给与需求双向发力。

从分析视角看,居民消费是需求方的问题。投资和消费虽然会相互影响、相互促进,但是投资和消费都是需求方的,二者构成中国经济的内需。解决居民消费不振的问题不能局限于需求刺激和需求单向发力,而是需要供给和需求双向发力。这主要源于以下三方面原因:一是居民消费的对象(消费品和服务)来自供给方,由供给方生产提供;供给方愿意并且能够提供的消费品和服务的数量、质量和结构左右着消费的数量、层次和结构。二是居民消费的主要决定因素是居民收入和消费意愿,这两个因素都来自供给方;中国居民绝大多数是工薪阶层,他们的收入主要来自工资收入或劳务报酬,就业状况及工资水平决定了他们的收入状况,从而决定了他们的消费状况。三是居民的消费意愿取决于居民的消费偏好、信心和预期;短期内个人的消费偏好往往是稳定的,至少变化不大;居民的信心和预期则主要受社会环境和经济状况的影响,而社会环境和经济状况也是供给方的内容。现代宏观经济学发现,经济波动的特征事实之一是消费和投资都是顺周期的,经济下行和供给方的活力、动力不足,消费和投资一般也是下行或不振的。

因此,要振兴中国居民消费,需要提升中国经济的供给动力和活力,提高中国经济的潜在增长率和实际增长率,这就需要持续推进和深化供给侧结构性改革。

第二,改革与政策协同推进。

任何政策都是有针对性的,都是针对某个领域或某个方面的问题而制定实施的,所以政策作用的范围和效果是有限的。有些政策,例如扩大内需的政策,主要是短期见效,难以解决长期问题。并且,同一种政策重复多次使用,难免会产生政策的边际效果递减,市场主体一旦适应或正确预期了某种政策,政策的激励(刺激)作用就会减弱。这就是这些年我们持续实施减税降费、降准降息甚至不断加大政策力度和提高政策实施频率,但政策效果仍然大大小于预期的原因。

出路何在?面对复杂严峻的外部环境和国内经济的多重困难,例如经济回升缓慢、一些企业经营困难、财政压力和金融风险加大、重点领域风险隐患较多、一些微观主体甚至一些政府官员“躺平”等,需要加大改革开放力度。改革开放带来的变化是长期的,作用是全局性的,效果是持久的。中国经济在1978年以后持续了近40年的高速增长,跃升为世界第二大经济体,主要得益于改革开放。党的十一届三中全会启动的改革开放和以经济建设为中心,迎来了20世纪80年代个人、企业和政府积极性的爆发,迎来了农业生产的大发展和城市经济的振兴。1992—1993年中国确立了建立社会主义市场经济体制的改革目标,这项重大的体制改革带来了改革开放后新一轮的投资潮、创业潮、下海潮,使中国经济赢得了20多年年均增速超过9%的高光时期,甚至在1997—1999年亚洲金融危机期间和2008—2011年国际金融危机期间,中国GDP每年增速都分别高达7.7%和9.4%,2003—2007年更是连续5年GDP年均增速超过10%,最高达14.2%(2007年),同期居民消费和企业投资并驾齐驱、高速增长。事实告诉我们,就扩大内需促增长来看,改革比政策更重要,改革开放的作用明显大于、强于扩大内需政策。

当然,改革开放与政策密不可分:改革开放目标需要通过许多政策措施来实现,许多政策措施也是和改革开放联系在一起的。因此,振兴居民消费需要“改革和政策协同推进”。通过深化改革和高水平对外开放,展现更好的发展前景、更大的发展空间、更宽松的发展环境,这样才能提振市场主体的信心,改善和稳定人们的预期。

第三,促进全体居民消费与提升重点群体消费并举。

振兴居民消费自然是要提升全国城乡居民的消费,因此需要增加居民收入、改革收入分配、实施共同富裕战略。但是,促进居民消费无法等比例提高每个阶层每个人的消费。一些高收入和超高收入阶层早已成为高消费阶层,他们中的一些人甚至进入奢侈性消费、豪华性或炫耀性消费阶段,这些人很难说还有多少消费潜力或消费增长空间。振兴居民消费的关键是要找出低消费群体和他们低消费(包括消费水平低和消费增速低)的原因,然后有针对性地进行改革和施策。

从短期看,中国中低收入居民消费潜力大,如果改革和政策对路,消费增长快的应当是低收入群体;在中国当前的低收入群体中,农村居民占比最大。

根据国家统计局数据,2021年和2022年中国农村居民按收入五等分组,前三组家庭的月人均可支配收入只有916.33元(2021年)和956.69元(2022年),不到1000元,这些前三组农村家庭涵盖3亿多人口。就

产业和群体来看,从事农业生产经营的农民是我国低收入群体中最大的群体,农民中的低收入者占比最高。

低收入群体是消费潜力最大的群体,他们的消费意愿强劲。自2010年开始,农村居民人均可支配收入年增长率就一直超过城镇居民,2010—2022年农村居民人均可支配收入年均增长率为7.96%,城镇居民人均可支配收入年增长率为6.08%,前者比后者高出1.88个百分点。而农村居民人均消费支出年增长率从2004年开始就高于城镇居民(只有2007年农村居民人均消费支出增长比城镇居民低1个百分点);2004—2022年,农村居民人均消费支出年增长率为8.59%,城镇居民人均消费支出年增长率为5.84%,前者比后者高出2.75个百分点。这表明,农村居民的消费加快增长不仅早于其收入加快增长,而且比其收入增长的速度更快,广大农民改善自己的消费水平和生活水平的愿望强烈,消费行为更加积极。

21世纪以来城乡居民的消费倾向变化趋势也证明了上述发现。2000—2022年,城镇居民平均消费倾向由0.804下降到2022年的0.617,降低了0.187个百分点;同期农村居民平均消费倾向由0.751上升到0.826,上升了0.075个百分点。中国农村居民平均消费倾向持续20多年在波动中不断上升,这是中国农村居民消费函数的一大特色:消费倾向递减规律是现代宏观经济学中的规律之一,但是中国农村居民的消费倾向却在20多年的时间中是持续递增的。现有的消费理论无法解释中国农村居民消费倾向的这种变化趋势。这种变化趋势的合理解释是:现有的各种消费理论或假说都是西方学者基于西方发达国家的经济发展水平和消费水平得出的结论,这些结论主要适用于居民消费已经进入小康或富裕、富足阶段,而中国农村居民消费还没有进入小康或富裕阶段,还处在温饱和温饱以下的阶段。这是中国农村居民的消费比其收入增长更快,也比城镇居民消费增长更快,并且平均消费倾向呈递增趋势的主要原因。

目前,中国城乡居民平均消费倾向差距告诉我们,如果给城乡居民每人每月增加100元收入,城镇居民人均会增加61.7元消费,而农村居民人均则会增加82.6元消费,农村居民比城镇居民人均多消费20.9元。

虽然中国农村居民有强烈的消费欲望,但是近些年其消费增长速度却在走低。2011—2014年,农村居民消费年均增速达到10.55%,此后便一路下滑,2019年下降到6.5%,2022年进一步下降到2.5%。其原因主要是农民的收入增速持续走低。21世纪以来,农民人均可支配收入增速最高的年份是2010年和2011年,这两年增速都高达11.4%;此后增速不断降低,2019年降低到6.2%,2022年进一步降低到4.2%。进一步研究发现,农民人均可支配收入增速持续降低,其主要原因是农民的工资性收入和经营性收入的增速自2011—2012年以来持续下滑,而农民的自主性收入(工资性收入和经营性收入)占其可支配收入的80%左右。这说明这些年农民的务工机会和务工收入相对减少了,农民的生产经营性收入也相对降低了。

第四,短期振兴消费与长期促进消费相结合。

从短期来看,振兴中国居民消费的重点是要增加农村居民消费,特别是低收入农民群体的消费;同时,要通过增加他们的就业(外出务工)机会和生产经营机会,提高他们的工资性收入和经营性收入。

从长期来看,要持续、稳步增加近5亿乡村人口的收入,主要有两条路径:一是推进农业农村现代化,二是不断增加农村劳动力的人力资本积累,提高他们的受教育水平和技能水平,藉此提高他们的就业竞争力和劳动报酬。广大农民的收入和消费水平加快提升,不但可以振兴中国居民消费,而且还可以缩小城乡差距,实现城乡共同富裕。

无论是短期还是长期,促进广大农民的收入和消费增长、实现共同富裕的主要途径是,持续推进改革开放,不断提高中国经济的市场化水平。市场化改革是振兴企业、创业、就业的良方,是提振微观经济主体信心、改善其预期的良药,是促进创新、技术进步和经济增长的有效途径。

夏杰长:推动消费复苏与升级的五大着力点

消费是内需体系的重要支撑,是满足人民日益增长的美好生活需要的必然要求。2023年12月召开的中央经济工作会议将“着力扩大国内需求”作为2024年经济工作的重点任务,提出要把恢复和扩大消费摆在优先位置。为此,我们要多措并举、协同推进消费复苏与升级,为实施扩大内需战略奠定坚实基础。

第一,稳定收入预期,提升消费能力。习近平总书记指出,建立和完善扩大居民消费的长效机制,使居民有稳定收入能消费、没有后顾之忧敢消费、消费环境优获得感强愿消费。收入是消费的前提和基础,稳定居民消费预期,重点在于稳定居民收入预期,减少不确定性,增强安全感。一是提高居民收入水平,完善收入分配制度。恢

复居民对未来就业和收入的稳定预期,扩大中等收入群体规模,缩小低收入群体规模,探索多种渠道增加中低收入群体要素收入,增加城乡居民财产性收入。二是落实落细就业优先政策,稳定经营主体。进一步推进减税降费,减轻企业发展负担,实施重点产业急需紧缺人才支持计划和制造业技能根基工程。加快完善新就业形态劳动者的就业权益保障政策,提高中小微企业、个体工商户和灵活就业者的经营性收入。三是健全多层次社会保障体系,消除消费的后顾之忧。加强基础性、普惠性、兜底性社会保障制度建设,加大对低收入群体的保障力度。加快发展多层次社会保障体系,提高社保制度的层次性和丰富度,满足中高收入群体的多样化社保需求。

第二,优化消费环境,改善消费条件。改善消费条件、增强消费后劲是扩大内需的重要手段之一。消费条件除了与居民收入水平密切相关外,还取决于消费环境和消费体验感。消费环境短板弱项往往会制约居民的消费意愿,为此,要优化消费环境,不断改善消费条件。一是着力补齐消费基础设施短板。持续推进城市更新,强化存量片区改造与支持消费新场景发展的硬件功能衔接,加大对消费基础设施改造升级的财政金融扶持力度。二是加快培育多层级消费中心。提质升级国际和全国性消费中心建设,大力培育区域性消费中心,加快建设地方特色消费中心,形成多层级消费中心空间格局。三是大力发展免税经济,完善免税消费场景,鼓励线上和线下免税消费业态同步发展,有效促进中高端消费回流。四是强化产品质量监管机制。健全事前、事中、事后全链条产品和服务质量监管体系,完善各行业产品和服务质量监督标准体系,切实改善消费者的消费体验,构筑安全、放心、优质的消费环境。

第三,拓展消费业态,创新消费场景。数字经济是把握新一轮科技革命和产业变革新机遇的战略选择,有助于增强经济发展动能,畅通经济内循环。为此,要加快数字经济赋能消费业态和消费场景创新,推动消费扩容提质增效。一是以科技智能改造传统商业,引领新零售发展。加快数字化、智能化对实体商业改造升级,发展智慧超市、智慧商店、智慧餐厅等新零售业态,加强智能取餐柜、智能外卖柜、景区智能导览等服务终端建设。优化完善前置仓配送、即时配送、网订店取、自助提货等末端配送模式,丰富线下数字消费场景。二是发挥平台经济促消费关键作用,提升消费体验感。完善直播电子商务示范基地,培育网红商品、直播达人和更多“小而美”网络潮牌和国货品牌,繁荣居家“宅消费”等消费新模式、新业态。三是数字化引导服务供给规范化、标准化,提高服务供给水平。引导各类电商平台为服务零售中小商户提供营销、流量、数字化工具等服务,提高服务零售行业整体供给水平。比如,在推进服务业数字化转型的同时,发挥服务零售平台型企业连接双边市场、挖掘需求的功能,为众多小众、低频的新兴服务业态集聚消费者,培育个性化服务市场。积极推动服务零售商户实现线上线下融合,利用数字技术更新传统服务的交付模式、体验模式、运营模式,扩充服务消费内容、增大服务消费空间。尤其是要重视发展线上社交、云体验、预约服务、无接触服务、到家服务等新兴服务。推动服务零售相关领域同数字技术的深度融合,支持服务零售企业运用5G、云计算、人工智能、VR/AR、3D打印等数字技术,构建更为丰富多元的服务零售消费场景,以此促进服务消费大发展。

第四,鼓励新型消费,增强消费活力。以医疗养老、文化体育、休闲娱乐为代表的服务消费和以新能源汽车、绿色智能家电为代表的新型消费,是当下以及未来消费的新空间和增长点。我们要深刻把握消费发展的新趋势、新特征,挖掘各类特色资源,不断培育消费新特点,增强消费活力。一是立足本地特色资源,培育文旅消费新热点。鼓励各地政府制定年度的文旅IP推广计划,将文旅IP创建列入各类文旅示范区建设指标。二是挖掘休闲需求潜力,鼓励体育娱乐消费。加快足球、篮球等职业化改革步伐,推动职业联赛等体育赛事的市场化运作,以“村BA”“村超”等网联赛事为契机,筹划组织举办各类体育邀请赛。适当简化体育赛事、演唱会的审批流程,促使更多的文体活动及时落地实施,在释放国民文体消费潜力的同时,增强中华文化的感召力和民族凝聚力。三是鼓励绿色消费,培养绿色消费习惯。组织开展家居焕新活动,推进新能源汽车“以旧换新”,加快充电桩等基础设施建设。对销售低碳、环保等绿色产品的企业给予一定的税收优惠,积极引导培养全民绿色消费习惯和意识。

第五,完善农村消费环境,释放农村消费潜力。农村消费是消费的重要组成部分,促进农村消费是扩内需、稳增长的重要驱动力量。我国农村消费增长潜力大、拉动内需空间大。为此,要用好农村广阔的市场空间,通过创新、扩容,充分释放农村消费潜力。一是大力完善农村消费基础设施,推进农村商贸流通体系建设。加强网络基础设施和物流网点建设,完善县乡村三级农村物流配送体系。改造升级乡镇商贸中心、集贸市场、农村新型便民商店等,完善农村消费场景。二是鼓励绿色消费、智能消费下乡。鼓励各地区根据自身实际情况对绿色智能家电下乡、家电以旧换新等予以适当补贴。开展绿色建材下乡活动,鼓励有条件的地区对绿色建材消费予以适当补贴或

贷款贴息。三是大力发展乡村旅游,促进乡村休闲度假消费。支持城市流通渠道、品牌、平台企业等下沉农村市场,丰富农村地区的农家乐聚会、乡村生态游、房车度假等中高端休闲度假消费供给,激发农村消费活力。

杨汝岱:扩大消费的一个基本问题是税制设计实现从生产导向到消费导向的转型

供给和需求匹配,是一个经济单元能够稳定运行的基础。经济学要研究的就是如何设计合理的制度,使得资源能够在经济单元内部优化配置,实现供需协调匹配。如果这个经济单元是对外开放的,那这里的供给和需求就还需要考虑外部市场的影响。

从供需平衡的角度看,中国改革开放以来经济增长的逻辑大体上可以这么理解。首先是有高储蓄。储蓄本质上是一种保险,中国的高储蓄率有文化的因素,也有制度因素。如果缺乏足够完善的社会保障体系,又缺乏人力资本、稳定就业等其他保险模式,储蓄率自然就高了。接下来是高储蓄能够转化为高投资、高产能。法治和市场化是实现储蓄能够有效转化为产能的关键。法治可以稳定社会预期,规范和约束政府、企业、个人等经济主体的行为,市场化则是致力于现有法治条件下不断优化资源配置,提高生产和投资效率。最后是高产能能够被消化。高产能一定要有出口,否则就会伴随严重的宏观经济失衡。出口导向、“世界工厂”是中国实现供需平衡的关键。

中国改革开放尤其是加入WTO以来,在中美贸易冲突之前,不断推进的市场化改革使得中国的投资率不断上升,产能不断上升。而随着中国经济不断融入全球化,深度参与全球分工,良好的国际环境使得外部需求越来越旺盛,中国经济在高度依赖外需的基础上实现供需平衡。相应地,同期国内的消费率不断下降,居民消费能力远远低于社会生产能力。中美贸易冲突的爆发,标志着新世纪以来“中美共赢”模式引领全球经济发展的分工体系走向瓦解。中国经济开始面临巨大的挑战。根本性问题在于供需失衡,外部环境恶化使得外需大幅度下降,而国内长期的高投资率使得国内需求根本无法消化强大的产能。一旦产能不能得到释放、经济增长速度下滑,蛋糕无法快速做大,相应的地方保护、失业、收入下降等问题就会开始出现。如果对经济增长速度的预期下降,未来收入的保险功能就会迅速下降,预防性储蓄会迅速上升,这就给原本占比非常小的内需带来了很大的冲击,陷入恶性循环。

近几十年来中国以高投资、低消费模式实现了资本的快速积累,并形成了强大的产能,但也形成了国民收入占比较低、消费和投资比例失衡的问题。要解决这个问题,根本上还是要提高国民收入占比,这就需要由投资导向型发展思路向收入和消费导向型发展思路转变,平衡供需关系,也是真正实现以人为本的发展。

要扭转过去重投资和轻消费、重物质资本回报和轻人力资本回报的思路,是一个非常复杂的问题。我们接下来只是从增值税税制这个角度简单谈一些思路。我们认为,增值税是一个高度依赖投资和生产的税种,税收缴纳的属地原则也会带来投资和生产活动的属地原则,这就使得地方政府会非常重视本地的生产。又由于增值税其实和利润没什么关系,这使得地方政府只是关心生产产能,不够重视企业和产业的盈利能力和竞争力。由此带来了一系列问题。第一,投资和消费失衡、消费不足的问题。增值税是一种生产税,产品的生产增值过程给政府带来税收。反之,民众对产品的消费却无法给政府带来相应的税收收入。那对政府而言,显然是会更加重视生产,而不够重视消费。这种激励机制设计就会加剧投资和消费失衡、供给和需求失衡,不利于宏观经济均衡发展,也违背了“经济发展最终是为了实现人的发展”这一基本逻辑。第二,区域间过度竞争问题。现有的增值税根据生产地原则来征收,是地方政府的一个重要税源。显然,地方政府会非常重视生产本地化,希望本地的生产能力、增加值越多越好,这样才能有更多的财政收入,这自然就会使地方政府之间的竞争加剧。如果外需足够强劲,竞争就会更多体现在国际市场。我们以往的研究发现,由于国内市场整合程度不高,随着国际贸易成本的不断下降,东部沿海地区形成相对独立的外循环体系,与中西部省份之间的经济联系相对较弱。在当前外需不足、需要竞争内需份额的背景下,这种存量博弈模式就会使得国内区域之间竞争过度,不利于形成国内统一大市场、发挥超大规模经济体优势。第三,区域经济发展不平衡与财政收入不平衡问题。中国区域经济发展不平衡的原因很多,比如生产率水平较低、真实工资较高等,这都会降低中西部地区的竞争力,而现有政策将投资更多投向中西部、限制人口自由流动向大城市集聚等都会进一步加剧这种竞争力差异,进一步扩大中西部地区与东部地区的“贸易逆差”,从而需要更大规模的财政转移支付来平衡这个“逆差”。所以,如何提高中西部地区的财政收入、尽量缓解这种财政收入不平衡就变得越来越迫切。而增

值税征收的生产地原则使在生产端本来就占弱势的中西部地区税基下降,财政收入下降。第四,企业盈利能力和产业竞争力问题。这是一个更为根本性的问题。企业盈利能力和产业竞争力是一个经济体经济实力最核心的衡量指标,所以我们现在的很多政策都围绕这个服务。但是,在增值税体系中,政府更关心的是企业的产能产值,这对轻资产创新型成长非常不利。由此诱导企业努力做大产能产值以获得更多政府支持,而不是真正致力于提高企业的盈利能力。我们需要清楚的是,企业和产业竞争力不是政府评比考核出来的,而是消费者“用脚投票”检验出来的。只有消费者和市场愿意为企业的产品“买单”,企业才能有活力,才能有竞争力。我们的政策应该着力于提高消费者消费能力,创造足够好的消费环境,有足够好的社会保障体系,从而使消费能力和消费意愿能够有效转化为实际消费,让消费者自由地去选择产品、选择企业,实现企业的优胜劣汰。这样才能真正提高企业和产业的竞争力。

如何从税制设计的角度引导中国经济发展模式从生产导向到消费导向转型,这是一个很复杂的问题,需要深入研究。我们以增值税为例研究发现,如果将增值税征收由现有的生产地原则调整为消费地原则,这对区域平衡发展和促进消费均有较为重要的意义。更为重要的是,这种变更会使得地方政府更加关注消费端,关注消费能力、消费环境、消费意愿等。只有发挥消费者“用脚投票”的作用去评价企业,才能真正提高投资效率、提高企业竞争力,实现投资与消费的协调均衡发展。

毛中根:着力促进数字消费

2023年12月中央经济工作会议提出,要着力扩大国内需求,“培育壮大新型消费,大力发展数字消费、绿色消费、健康消费,积极培育智能家居、文娱旅游、体育赛事、国货‘潮品’等新的消费增长点。”这意味着在推动消费从疫后恢复转向持续扩大过程中,数字消费将发挥非常重要作用。

近年来,党中央、国务院高度重视数字消费发展。2020年9月,国务院办公厅发布《关于以新业态新模式引领新型消费加快发展的意见》,提出着力推动线上线下消费有机融合,引导实体企业开发数字化产品和服务,进一步培育壮大各类消费新业态新模式。2021年3月,《中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规划和2035年远景目标纲要》提出:“培育新型消费,发展信息消费、数字消费、绿色消费,鼓励定制、体验、智能、时尚消费等新模式新业态发展。”将数字消费归为新型消费的重要部分。2021年12月,国务院发布《“十四五”数字经济发展规划》,从加快既有住宅和社区设施数字化改造、促进生活消费品质升级和支持实体消费场所建设数字化消费新场景等方面提出促进数字消费发展的措施。2023年7月,国家发展和改革委员会发布《关于恢复和扩大消费的措施》,将壮大数字消费和推广绿色消费并列为拓展新型消费的两个重要举措,进一步凸显数字消费的重要性。党中央和国务院及相关部门文件中对数字消费表述的演变,彰显了居民消费数字化特征愈发显著,也预示着未来必须着力促进数字消费发展,助力扩大国内需求。

数字技术对居民消费产生了深远影响。数字技术创造出新的消费需求,广泛影响着消费内容和消费模式。将数字消费提炼成新的概念,实质上突出了在数字技术推动下消费对生产的促进和引领作用,是数字经济背景下发挥消费对经济发展的基础性作用的重要表现。从消费层面看,数字消费是数字技术与消费行为的耦合,是涉及数字产业化的消费行为。此外,数字消费不仅涵盖以数字商品和数字化商品为主的消费对象,还反映了数字经济时代社会关系的新变化。

从消费主体、客体和环境三个方面,可以全面把握数字消费发展的新特征。首先,数字消费主体特征主要表现为三方面:一是消费主体的主导性凸显。数字消费具有极低的交易成本和沟通成本,迫使厂商将按照消费者的个性化需求进行设计与生产。二是不同消费群体特征明显。1995—2009年出生的“Z世代”成为数字消费的主力军,中老年人逐渐适应数字消费模式。三是消费主体选择的不确定性增加。消费者难以辨别和处理数字消费中海量信息,易受不良信息诱导产生非理性消费。其次,数字消费客体特征主要表现在两个方面:一是在数字技术推动下,消费客体品种更加丰富;二是在消费主体的主导下,因生产者竞争加剧推动消费客体品质提高、价格下降。数字消费打破以往厂商间的竞争格局,使生产者在线上“面对面”竞争,促使生产者通过创新、降价、提升产品质量和服务品质等方式争取市场份额。最后,数字消费环境特征体现在两个方面:自然环境方面,不仅数字技术降低生产和消费活动对自然环境的损耗,同时数字消费平台的出现打破传统消费模式的地域限制;社会环境方面,数字技术发展降低市场的信息不对称程度。数字技术的直接作用使

得生产、流通、分配、消费环节的信息更加透明,有助于降低由信息不对称带来的道德风险。消费者可通过投诉、举报等消费者权益保护机制,捍卫自身权益。

为着力促进数字消费,我们提出以下对策建议:

第一,进一步扩大数字消费市场规模,重视下沉市场拓展。我国城乡消费结构不平衡问题突出,但随着农村居民人均消费支出逐年增长,消费支出增速高于城镇居民,城乡消费差距必将逐渐缩小,各类消费品将在城乡市场有机融合,消费结构日渐趋同。因此,以乡镇和农村为代表的下沉市场将成为下一步数字消费拓展的主战场。一方面,要夯实下沉市场的数字消费发展基础,完善农村地区的信息基础设施建设,提高农村地区互联网使用率,加速数字消费向农村地区渗透。另一方面,要加快农村电商平台和消费互联网平台建设,加强对农村地区消费者的引导,鼓励发展农村淘宝等新经济。

第二,进一步发挥数字消费对生产的引领作用。我国数字消费发展迅速,数字技术在推动生产匹配消费方面发挥了巨大作用,未来仍需进一步加强。首先,推动和完善数字消费基础设施建设,加快布局和建设5G、物联网、人工智能等新型基础设施,为带动全链条消费扩容升级提供坚实的数智化基础。其次,加快推动数字消费业态和模式创新,数字消费时代更需要满足消费者的差异化、个性化需求,更需要加强数字化、信息化等新技术的应用推广,推进数字技术、应用场景和商业模式融合创新,打造沉浸式、体验式、互动式消费场景。

第三,激发数字消费供给活力,加强数字平台反垄断监管。促进数字消费发展,除继续从消费方面着力之外,还应重视供给方面的发展;既需要强化居民消费的引领作用,也需要激发数字产品和服务的供给创新动力。数字消费快速增长主要依托于数字平台发展,数字平台之间围绕消费者数据进行竞争,各平台占据绝大部分市场份额。数字平台具有双边市场特性,容易形成垄断,会危及消费者利益,必须纳入监管,平衡好鼓励平台经济创新发展与合理规制垄断行为的关系。一方面,反垄断监管需要依据法律法规进行,应妥当修改增补《中华人民共和国反垄断法》中数字平台竞争规则。另一方面,数字平台大多跨界经营,仅靠市场监管部门进行监管力有不逮,要加强金融监管、工信、网信以及司法、公安等部门多元共治,形成合力。

第四,推进数字消费制度建设,改善数字消费生态,优化数字消费环境。数字经济时代,数据要素和数字技术重塑原有生产关系。数据资源成为新的重要资产,数字化生产关系必须能够容纳数字生产力,具体表现为:一是生产要推动数据透明,这意味着权力的再分配,改变原有层级化、职能化的组织架构模式;二要建立信任机制保证资源分配保持公正性,这需要建立可靠的信用体系。因此,需要不断完善数字经济相关法律法规的制度建设,为新型消费的健康持续发展创造良好发展环境。此外,还要加强数字消费治理。数字消费中,信息不对称、算法设局、数字鸿沟等可能侵害消费者权益,需要利用大数据、人工智能、云计算等工具,进一步规范和监督相关主体的数据收集、存储、传输和使用行为,加大对违法违规和侵害消费者行为的惩处力度,对不法行为形成足够的震慑力。

刘长庚:有效释放农村家庭消费潜力

消费是社会生产的最终目的和动力之源,也是增强居民幸福感的直接体现。近年来,我国居民消费水平持续增长,生活状况得到显著改善,但整体消费不足、城乡居民消费差距较大等问题依然突出。农村消费作为国内消费的重要组成部分,对扩大内需、构建新发展格局具有重要作用。关注农村消费问题,提高农村居民消费水平,既是实现全体人民共同富裕的内在要求,也是推动经济高质量发展的关键环节。从研究对象来看,消费本身具有规模效应,多数消费产品由家庭成员共同使用,难以清晰划分个人消费与家庭消费的范围,相较居民个人消费而言,以家庭消费为研究对象更具合理性。

基于课题组2021年湖南省YL村850户家庭调查^①和2019年中国家庭金融调查(CHFS)中11886户农村家庭样本消费状况的数据,中国农村家庭消费存在以下特征:

^①课题组于2022年7月赴湖南省YL村进行全样本入户调查,共调查全村850户家庭,获得33万个有效数据值。YL村是中部地区农民农村共同富裕的典型范例,隶属于被誉为“三湘第一镇”的湖南省长沙县黄花镇,该村先后荣获国家级生态村、湖南省省级乡村振兴示范创建村等称号,2021年全村拥有工商业企业78家,人均可支配收入35213.78元,远高于全国平均水平,是一个自然环境优美、交通便利、产业基础良好、红色文化深厚的村庄。选取YL村作为农村共同富裕示范村调研对象具有较高的代表性。

一是农村家庭消费差距小于收入和资产差距。我们分别采用居民家庭消费集中度、基尼系数、均值与中位数之比来衡量家庭消费差距。在消费集中度方面,按照居民家庭消费水平从低到高排序,将最低 50%的家庭定义为低消费家庭,50%—90%分位数的家庭定义为中等消费家庭,90%—99%分位数家庭定义为中上等消费家庭,最高 1%的家庭定义为高消费家庭,通过测度不同消费阶层在总消费中的比重来衡量居民家庭消费集中度。结果显示,YL 村最低 50%家庭占总消费的比重为 21.19%,中等消费家庭占 46.41%,中上等消费家庭占 22.83%,最高的 1%家庭占 9.57%,该结果小于 YL 村家庭收入和资产的集中度水平。2021 年 YL 村家庭消费、收入以及资产的基尼系数和均值/中位数分别是 0.43、0.63、0.68 和 1.32、2.16、2.09,发现农村家庭消费差距远小于家庭收入和资产差距,且利用 2019 年 CHFS 农村家庭数据也得到相似的结论。

二是农村低收入家庭消费倾向较高。我们采用农村家庭消费支出与家庭可支配收入之比来衡量农村家庭平均消费倾向,测算结果显示,2021 年 YL 村和 2019 年 CHFS 农村样本中收入最低 50%家庭的平均消费倾向分别为 281%和 312%,远高于全国居民平均消费倾向(2022 年为 66.5%)和城镇居民平均消费倾向(2022 年为 61.7%),可见农村低收入家庭的消费意愿更强。同时,YL 村和 CHFS 样本中超过半数的家庭存在收不抵支的现象。可能的原因是,该部分家庭主要以老年人口为主,而子女向父母提供的赡养费并没有计入该家庭的可支配收入,且农村家庭的自给型实物也没有计入家庭收入,使得农村低收入家庭可支配收入被系统低估。但即便存在收入被低估的现象,农村低收入家庭的消费倾向仍然较高,提高该部分群体的可支配收入仍然是释放农村家庭消费潜力的有效路径。

三是农村家庭消费结构总体较为合理。从 YL 村和 CHFS 农村样本的家庭消费结构来看,当前,我国农村家庭整体恩格尔系数在 0.3 左右,处于较低水平,表明在现有收入水平下,农村家庭能够将更多的收入用于食品支出以外的消费类型,消费结构整体较为合理,生活状况显著改善。从不同收入层次来看,随着居民收入水平的提高,居民家庭享受型和发展型消费所占比重逐步上升,消费愈加多元化,消费升级特征明显。与此同时,在现有消费中,医疗保健和人情支出是除食品支出以外占比最大的支出类型,且这一比例在低收入群体中更加突出,占低收入家庭消费总额的 31.5%,而教育文娱和家庭耐用品消费仅占 6.58%。可见,过高的医疗负担和人情支出在一定程度上制约了农村居民的消费能力,挤占了居民的发展型消费,进一步恶化了低收入居民的生活状况和发展机遇。

针对上述问题,从以下三方面提出进一步释放农村家庭消费潜力的对策建议:

第一,加快推进农业农村现代化,提高农村家庭的消费能力。增加农村居民收入是释放农村消费潜力的基础。一是深化农村土地“三权分置”改革,淡化土地承包权的经营性功能,加快农村土地流转,实现农业规模化、机械化经营,提高农业生产效率。二是推动农村产业多元化发展,大力发展农产品加工、农文旅融合、康养等非农产业,盘活农村闲置资产,多渠道增加农民收入。加大对农村生产和生活基础设施投入,使农村基本具备现代生活条件。三是加快推进以县域为核心的新型城镇化和创新驱动的新型工业化,以工业发展促进农业人口向非农业转移,以县域发展推进农村居民就地城镇化,形成工业化和城镇化协调发展、相互促进的新动力,构建城乡要素平等交换双向流动的有效路径。四是深化户籍制度改革,完善以居住证为载体的基本公共服务供给机制,使进城务工和随迁人员同等享受当地公共服务待遇,实现进城务工人员的全面市民化。

第二,持续完善社会保障体系,降低农村居民的生活成本。降低生活成本是释放农村家庭消费潜力的重要方面。一是加大对农村低收入群体、老年群体的转移支付力度,通过加大社会救助投入,提高城乡居民基础养老金水平保障农村低收入群体的基本生活需求。二是深化医疗保险制度改革,提高居民医保报销比例,特别是完善大病保险制度。同时要加大对民生领域投资,改善医疗保障条件,降低医疗成本,让广大农民能够享受到价廉物美的医疗服务,缓解居民“看病难”“看病贵”问题。三是稳步提高财政教育经费向农村倾斜的力度,积极落实农村家庭经济困难学生的资助政策,确保农村所有适龄儿童、青少年“有学上”。同时要鼓励社会力量参与农村教育,鼓励农村家庭增加教育消费,形成多元化的教育投资格局,促进农村人力资本积累。

第三,着力推进乡村移风易俗,形成健康的农村消费环境。良好的乡村治理是促进农村健康消费的有效措施。一是加强教育引导。把引导理性消费、减少非必要支纳入各村规民约,提倡婚事新办、丧事简办、喜事廉办、小事不办、理性建房等文明新风,坚决杜绝盲目攀比、铺张浪费。强化村规民约的执行力,通过教育、规劝、奖惩等措施,引导村民共同遵守规定,抵制摆阔气、比奢华等歪风,减轻群众负担。二是培育健康农村文

化。通过文化创新,将传统习俗与现代元素相结合,使其更加符合现代人的审美和生活方式,主动摒弃不符合现代文明规范的乡村民俗。通过文明家庭、文明村镇等评比活动,加快推进移风易俗,构建文明乡风。

(责任编辑:湘潭大学 张磊;责任校对:湘潭大学 姚海琼)

Expanding Domestic Demand and Forming a Virtuous Circle of Consumption and Investment Mutually Reinforcing

FANG Fu-qian¹ XIA Jie-chang² YANG Ru-dai³ MAO Zhong-gen⁴ LIU Chang-geng^{5,6}

(1. School of Economics, Renmin University of China; 2. Institute of Financial Strategy, Chinese Academy of Social Sciences; 3. School of Economics, Peking University; 4. Research Institute of Western China Economics, Southwestern University of Finance and Economics; 5. Business School, Xiangtan University; 6. School of Economics, Hunan University of Finance and Economics)

Abstract: The Central Economic Work Conference in December 2023 emphasized that efforts should be made to expand domestic demand, stimulate potential consumption, expand beneficial investment, and form a virtuous cycle of mutual promotion of consumption and investment. To revitalize household consumption in China, we need to work on both sides of supply and demand, achieve coordinated progress in reform and policy, promote consumption of all households and consumption of key low-income groups such as farmers, and adhere to the combination of short-term consumption promotion and long-term consumption promotion. To promote the recovery and upgrading of consumption, we need to stabilize income expectations and increase consumption capacity. Optimize the consumption environment and improve the consumption conditions; Expand consumption formats and innovate consumption scenarios; Encourage new types of consumption and enhance the vitality of consumption; We will improve the rural consumption environment and unleash rural consumption potential. To promote the balance between supply and demand, it is necessary to realize the transformation from investment-oriented development ideas to income and consumption-oriented development ideas. A specific institutional key is to guide the tax system design to realize the transformation from production oriented to consumption oriented, and evaluate enterprises through the effect of consumers' "voting with their feet" to truly improve investment efficiency and enterprise competitiveness. We will achieve balanced development of investment and consumption. Digital consumption is the coupling of digital technology and consumption behavior, covering the consumption objects dominated by digital commodities and digital commodities, reflecting the new characteristics of consumption development and new changes in social relations in the era of digital economy. To promote the development of digital consumption, we should focus on sinking and expanding the market, give play to the leading role of digital consumption in production, strengthen anti-monopoly supervision of digital platforms, and promote the construction of digital consumption systems. China's rural household consumption gap is smaller than the gap between income and assets, low-income households have a higher propensity to consume, and the consumption structure is generally more reasonable. To effectively release the consumption potential of rural households, we should focus on three aspects: Accelerating the modernization of agriculture and rural areas, and improving the consumption capacity of rural households; Continue to improve the social security system and reduce the living cost of rural residents; Promote the transformation of rural customs and habits and form a healthy rural consumption environment.

Key Words: Expanding Consumption; Consumption Upgrading; Consumption-oriented Tax System; Digital Consumption; Rural Household Consumption