

今年是全面贯彻落实党的二十大精神的开局之年,也是实施“十四五”规划承上启下的关键之年,也是全方位推进高质量发展的关键之年。2023年政府工作报告强调,把恢复和扩大消费摆在优先位置,商务部也将2023年定为消费提振年。

4月22日,由消费日报社、中国消费经济高层论坛组委会共同举办,黑猫投诉支持的第十七届中国消费经济高层论坛在北京举办。会上,工信部消费品工业司原

司长高延敏,商务部国际贸易经济合作研究院学术委员会副主任,中国社会经济系统分析研究会副理事长张建平,中国消费者协会原副秘书长、新闻发言人武高汉以“高质量发展 高品质消费”为核心论点进行主题演讲。

高质量发展 高品质消费

恢复和扩大消费 助力高质量发展

工信部消费品工业司原司长 高延敏



去年底召开的中央经济工作会议以及今年发布的《政府工作报告》都已明确提出“把恢复和扩大消费摆在优先位置”,这意味着各行各业必须集思广益、想方设法恢复和扩大国内消费,通过多种手段使居民消费意愿和能力不断上升。在目前国际国内大环境趋势下,如何持续恢复和扩大消费,不断加大消费品品质升级力度,成为消费领域的热议话题。

消费是中国经济增长最重要动力,发展潜力巨大。随着社会进步、人民生活水平的提高以及健康中国理念的深入人心,能够满足人们对美好生活向往的旅游业和餐饮业越来越受到青睐。今年,恢复旅游和餐饮等行业的消费必须放在优先考虑的位置,这也是保证今年经济增长的最重要举措之一。而旅游和餐饮等行业想提高人们的消费,关键在于不断形成新的消费热点,包括区域消费特点和季节性消费特点等一些特定消费场景。当前,相关行业要进一步创造新的消费需求,通过不断提供广受消费者喜欢的精细化服务来提升消费者信心,让旅游和餐饮等行业再次“热起来”“火起来”。

除了提升消费者信心,助推旅游和餐饮业高质量发展外,相关部门和行业在恢复和扩大消费的道路上还要不断完善消费环境,做实做足国内市场,扩大耐用消费品消费。有条件的地区应加大政策支持力度,进一步开

展好新能源汽车和绿色家电的“以旧换新”和“下乡”,其中,要确保给消费者呈现的“以旧换新”产品是高品质的产品,相关部门要深入农村市场进行细致调研,认真分析农村与城市市场需求的差异,分析判断消费者的购买力,确保“下乡”产品在品种规格等方面经济实用、使用简单方便。事实上,农村市场同样需要有一定品牌知名度的产品,行业要不断思考能够为消费者提供什么样的创新和升级产品,以及提供什么样的差异化服务,发现并满足消费者不断变化的消费需求。

绿色发展是走向高质量发展的标志之一,绿色化可以为碳达峰、碳

中和做出贡献并满足环保要求。随着“双碳”战略的不断推进,降碳将成为企业发展的重要目标。对此,行业企业应加快研究绿色低碳技术和商业模式,走低能耗、少污染、高质量的绿色发展之路;应加快产业结构调整,围绕碳达峰、碳中和目标节点,实施绿色制造工程,推行绿色制造技术,注重绿色材料和绿色设计的使用,生产出有利于保护环境的绿色产品。企业还要加大绿色产品的销售比例,消费者也要提高生态保护的自觉性,尽可能选购一些绿色产品,通过提高绿色产品的消费,为人们创造一个更加和谐优美的生存环境。

近些年来,全球化的市场带动国

民消费不断迭代升级,高端产品需求比例逐步上升,个性化、多层次、高品质的消费已成为趋势,追求品质消费的新消费群体正在形成,品质消费已经同满足人民日益增长的美好生活需要紧密连接起来了。目前,我国消费品领域的综合实力不断提高,很多企业也视质量为生命,市场上中高端品质的消费品供给能力已经明显提升。然而,品质消费能否有效扩大还取决于企业能否提供给人们真正需要的有品质的消费品。所以,企业要优化供给结构、提升供给质量,通过高品质产品和服务供给,不断满足消费者逐步升级的消费需求。同时,拥有知名品牌的企業可以发挥品牌优势,不断丰富中国品牌的产品,通过提高市场占有率,加大品牌产品的销售力度,以高品质产品开疆拓土,为扩大品质消费发挥更积极的作用。

此外,随着数字经济带动力的日益增强,数字经济与制造业正深度融合,更好地促进消费品行业高质量发展。我国制造能力在迭代升级,制造模式也随之转变,数字化智能制造已经成为企业创新发展的重要支撑,是推动企业升级的动力和源泉。通过数字化智能制造技术的应用,企业可以较大地提升品质质量,大幅度提高产品的一致性,获取更高的附加值,所以,企业应该投入足够力量加以尝试和探索数字化智能制造领域,加快走向高质量发展之路。

近年来,我国质量工作取得积极进展和明显成效,质量安全形势总体稳定向好。但也要看到,部分产业链、供应链环节仍存在质量瓶颈,出现高品质产品、工程和服务供给不足的现象,因此推进质量强国建设至关重要。在此,我围绕“高质量发展 高品质消费”提出以下三个观点:

第一,今年消费作为重要内需力量会对稳增长和稳就业作出新的重要贡献。数据显示,去年,消费对我国经济增长的贡献度仅为30%,固定资产投资贡献度上升至50%,同时,出口竞争力及外贸增速非常高,净出口对于经济增长的贡献达到了20%,但由于多重因素影响,这并非常态。实际上,在2019年之前的十余年中,我国一直在努力建立以内需来拉动经济增长的机制,提升消费对经济增长的贡献。如果看十年平均数据,消费对经济增长的贡献基本在60%至80%区间,是我国经济增长第一重要来源大户;固定资产投资在2019年以前的十年间贡献度基本在20%左右;而净出口受国际市场的影响处于波动状态。所以我认为今年我国将重新恢复到以内需作为重要的经济增长的动力,实现稳增长和稳就业。

同时,在一系列利好政策加持下,我国消费复苏趋势非常显著。今年元旦和春节,一些热门旅游城市的酒店房间、机票是非常抢手的,有的还需要提前预订。我们很高兴地看到,我国在满足提振消费、满足消费升级这方面呈现积极态势,像新能源车、家电、家居等方面都出现了优质供给,智能产品、环保产品这些新兴产品代表着我国供给质量的升级,满足了人们对高品质生活的需要。

第二,实现供需更好的匹配,这要求加大供给侧结构性改革力度,提升产品和服务品质。

我国的消费需求力量非常庞大,在2019年之前,我国境外游的人数达到了1.5亿人次。而中国人在海外消费的能力是让全世界咂舌的,常有消费者愿意在国外购买一些品质较好的产品。在区域全面合作伙伴协定RCEP实施后,中、日、韩、澳、新和东盟十国已经形成了全球最大的一体化消费市场,各国产品可以彼此满足需求,成本



也会下降。所以,要满足我们消费市场,一方面要靠国内的高品质供给;另一方面也可以通过进口来满足需求。

目前,已有一大批中国品牌获得了消费者认可,比如年轻人对服装、鞋的本土潮牌认可度越来越高,但也要看到,仍有很多消费者要通过海淘、海淘来满足他们的需求。因此,未来我们要想方设法地提升中国品牌的美誉度、质量控制能力以及产品和服务标准。值得一提的是,有关部门几年前就明确提出要“同线同质同标”,希望消费者在国内市场上以同样高的性价比买到与国外市场同样品牌同样质量的产品,让原本海淘的消费者在国内消费,为中国的经济增长做出贡献。

本质上,消费需求可以分为绝对需求和相对需求。绝对需求也就是刚需;相对需求则是当消费者收入水平提升后,试图改善自身生活品质时,就需要有质量的牌来支撑起这部分的需求,因此相对需求的弹性非常大。从另一方面讲,需求也可分为有效需求和无效需求。从宏观经济的角度讲,当总供给和总需求相匹配的时候,这个需求就是能为经济增长作贡献的有效需求;但是如果供给满足不了需求,对于消费者而言,消费没有实现,这个需求就是无法对经济增长做贡献的无效需求。所以作为全球第一制造大国,第二大消费市场,我国的当务之急就是通过供给侧结构性改革,让中国的产品、服务更好地对接多层次的消费需求,把这些消费需求更多地转化成有效需求,为经济增长和就业做贡献。

第三,以消费来推动我国高质量发展是一个复杂的系统工程。无论是党的二十大报告还是“十四五”规划,我们都会看到其中有一条非常重要的原则,就是坚持系统思维。在我看来,庞大的经济社会发展问题要用系统论的思想和方法。具体到消费的问题,在2007年左右,我的“提高消费对中国经济增长的拉动作用”“改善消费和经济增长的关系”两个课题参加了当时国家发改委的重大课题研究,获得了部级奖项。我分析出系统性提振消费稳定经济增长的三个主要方向:第一个方向是不断扩大社会保障,提升社会保障力度,让居民敢于消费;第二个方向是着力提升居民的可支配收入,也就是提高劳动者报酬占一次分配的比重,提高居民收入占整个国民收入的比重,让消费者有能力消费;第三个方向是在有能力消费、敢消费之后,让居民愿意消费。我认为,要提高居民消费意愿,就一定要塑造好良好、公平、透明的消费市场环境,要着力保护好消费者的各项权益,降低消费者的维权成本。

最后,我期待社会各界高度重视和支持消费在促进经济增长方面的作用,同时从各个方面系统性地发力,特别是做好供给侧结构性改革和消费需求高效对接,让居民消费潜力能够释放出来,满足居民消费需求的同时,也能促进我国经济稳步增长。

(本版稿件由实习记者闫利、刘元、暴梦川整理)

以全新的消费视角推动经济发展

中国消费者协会原副秘书长、新闻发言人 武高汉



着力扩大内需,全面促进消费,是党中央和国务院长期的战略决策,是对市场经济发展规律的揭示,也是对我国经济发展趋势的预判。如何谋划扩大内需和优化供给,释放消费潜能,让消费市场实现高质量发展,也成为经济发展当中一个亟需探讨的话题。我认为,以消费者视角出发,洞察市场经济与消费者的关系,对全面促进消费、推动经济高质量发展将起到积极作用。

市场经济是消费者的主权经济。消费者是产品、服务、质量、价格、安全、卫生、计量、标准等各个维度的制定者,经营者则是一系列列

度的执行者。因此,未来B2C模式将会发展到C2B模式,IT(信息)时代也一定会发展到DT(数据技术)时代。

市场经济是消费创造价值的经济。消费是商品生产的最终环节,只有被消费者购买、消费的产品,才叫商品,才是商品。因此,消费者不但在享受生活,也在创造价值。马克思说,“商品到货币是一次惊险的跳跃”,过去大家一直认为是经营者在独自完成这惊险的跳跃,但按照马克思的观点,是经营者和消费者共同完成这惊险的一跳。消费者对经营者的信任不在于说什么,而在

于做什么,当消费者愿意花钱购买经营者手中的商品和服务时,就是对经营者的信任,同样也在创造价值。

市场经济是消费决定生产的经济。以小龙虾为例,2016年,我国消费者一共吃了1466亿元的小龙虾,创造出了500万个就业机会,可以说消费者吃出了一个小龙虾产业。马克思说,“没有消费就没有生产”,就像过去的MP3、MP4等产品现在已经快要消失,他们不是无人能生产,而是无人愿意消费。因此,消费者的消费过程是能够决定经营者生产什么样的产品的关键。

市场经济是消费者决定生产者的经济。在市场经济条件下,买或者不买是消费者的权利,当消费者行使这一权利时,就会像水一样,既可载舟,亦可覆舟。当消费者持之以恒地购买产品时,企业就能够发展;当消费者持之以恒地拒绝购买产品时,企业就得不到发展,甚至将面临破产、倒闭的境遇。

市场经济是消费者资源分享的经济。消费者的资源非常丰富,比如消费者的实物资源、货币资源、闲暇劳动资源等。如今的网约车就是消费者实物资源的一种分享形式。当消费者的汽车只有很少的时间在使用时,他是否可以通过调配进行运营,发挥汽车的作用,减轻消费者

负担,增加消费者收入呢?结论是肯定的。所谓“眼球经济”分享的就是消费者的闲暇劳动资源,在市场经济条件下,消费者的眼睛转一转,可以是劳动;消费者的手指动一动,可以是劳动;消费者的嘴巴张一张,也可以是劳动,随着科技手段的发展,这些劳动都可以通过计量计酬支付给消费者。因此,在市场经济条件下,每一位消费者都是一个经营的平台,每一位消费者都是一个服务的平台,每一个消费者都是一个广告的平台,开发的空間巨大,上升的空间巨大。

提振消费信心,推动消费品质发展,是党中央和国务院的要求,各方应当坚决贯彻执行。因此,我建议从以下几方面着手,释放消费潜能:一是科学调整积累和消费的比例关系,适时适当增加收入水平,让消费者有钱消费;二是提高商品的品质,让消费者愿意购买;三是提高服务的水平,让消费者方便购买;四是创新消费场景,比如创建国际消费中心城市等,让消费者乐于消费;五是取消地方性的限制内需政策;六是净化市场环境,打击坑蒙拐骗行为、假冒伪劣劣产品等。多措并举,让消费者有钱消费、愿意消费、方便消费、乐于消费、如愿消费、敢于消费,着力扩大内需,全面促进消费,推动经济高质量发展。