

把握“三新” 分清“四率” 三线促进消费升级

——关于中国新发展阶段扩大居民消费问题的若干研究

常修泽

当前,世界格局和国际经济秩序正经历着重大的战略调整。在这“百年未有之大变局”的背景下,中国经济发展必须按照党中央的部署,“构建以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局”。现在需要深入探讨的是,在以国内大循环为主体的框架中,扩大内需究竟以扩大什么为主体?习近平总书记指出:“要建立起扩大内需的有效制度,释放内需潜力,加快培育完整内需体系,加强需求侧管理,扩大居民消费,提升消费层次,使建设超大规模的国内市场成为一个可持续的历史过程。”笔者认为,这既是满足人民群众不断增长的物质和文化生活的需要,也是在当前世界动荡形势下,保持国家战略定力、确保中华民族“自立自强”的战略举措之一。本文拟结合国内外最新的态势和情况,对“扩大居民消费”这一“可持续的历史过程”进行深入探讨。

一、扩大消费必须准确把握“三新”

中国消费正处在悄悄的、也是历史性的变化过程中。无论是消费规模、消费结构,还是消费品质或消费方式,都已发生并将继续发生新的变化,这与中国“三新”即新阶段、新理念、新格局有关。因此必须准确把握上述“三新”概念,这是研究问题的基本出发点。但是,据了解,目前社会上对于“三新”的理解却未必全面、准确。既然要立足于“三新”,就应该澄清误区,准确把握。

(一)关于“新阶段”

撇开当前国际格局变化后对于我们所处“时代”如何判断不谈,仅就国内来说,以开启“实现第二个百年奋斗目标”为标志,中国经济已经进入“新阶段”。在这里,“新阶段”和“新时代”是两个“有联系但有区别”的概念,不应该予以混同。

关于“新时代”,中共十九届六中全会通过的《中共中央关于党的百年奋斗重大成就和历史经验的决议》明确指出:“党的十八大以来,中国特色社会主义进入新时代。党面临的主要任务是,实现第一个百年奋斗目标,开启实现第二个百年奋斗目标新征程,朝着实现中华民族伟大复兴的宏伟目标继续前进。”可见,新时代的任务包括“两个全面”,一个是全面建成小康社会(即“实现第一个百年奋斗目标”),一个是全面建成社会主义现代化强国(即“实现第二个百年奋斗目标”)。笔者理解这是新时代的基本内涵。现在我们仍处在这个“新时代”中,正“朝着实现中华民族伟大复兴的宏伟目标继续前进”。

什么时候成为“现在时”呢?笔者认为这是2021年。一、2021年,已经进入前面说的“十四五”时期。二、2021年7月1日建党100周年之际,党中央明确宣告:中国已经“全面建成小康社会”。三、2021年11月通过的《中共中央关于党的百年奋斗重大成就和历史经验的决议》指出“开启实现第二个百年奋斗目标新征程”。这个“开启新征程”,意味着中国进入“新阶段”。所以,新阶段应该从2021年开始。不少论者说新阶段是从2012年开始,还有的说是从2017年开始,窃以为并不准确。笔者之所以执拗地探讨“何时”进入新发展阶段,是因为它与整个国家经济社会发展有关,也与今天研究的消费有关。

据最新的统计数据,2021年我国国内生产总值超过114.3670万亿元,如果按照1:6.5的汇率折算,相当于17万亿美元左右;人均国内生产总值8.0976万元,如按1:6.5折算,相当于1.2467万亿美元左右,即如《人民



中国宏观经济研究院教授、博士生导师,莫干山研究院学术委员会联席主任常修泽

日报》载文所说,已“超过1.2万亿美元”。按世界银行2021年的标准,1.2695万亿美元是“高收入国家的门槛”。我们现在(人均1.2467万亿美元)恰好是接近“高收入国家的底线”。

还有一个重要指标:2021年末全国常住人口城镇化率为64.72%,这意味着农村常住人口只有三分之一多一点(35.3%)。

研究这个“新阶段”,对扩大消费很有意义。进入“新阶段”后,一、人均消费规模扩大。2021年数据显示,全国居民人均消费支出已经突破2万元(达24100元),保守估计,到2025年将有可能接近甚至超过3万元。按14亿人口计算,全国居民消费支出总规模将达到42万亿元—45万亿元,将成为“世界上最大的居民消费市场”。二、消费层次上升,中国进入“居民消费新阶段”。

(二)关于“新发展理念”

笔者理解新发展理念的一个公式是:把2015年版的十个字打一个包(“创新”“协调”“绿色”“开放”“共享”)再加“安全”,即“统筹发展和安全”。“发展和安全”应是“新发展理念”的题中应有之义。“安全”与今天我们讨论的议题相关的是什么?固然,安全包括经济安全、能源安全、产业安全等等。与今天我们讨论的议题相关的是“人民安全”。如何增强中国14亿人的自身安全感?这是一个新命题。既然人民要安全,那么,居民消费怎么保障安全?包括食品在内,整个消费品怎么保障安全?如何防止三聚氰胺事件重演?这也是我们面临的问题。消费安全是事关人民生命健康的大事。

(三)关于“新格局”

新格局有两层含义,现在多数人只是理解成一层含义,即“双循环”——国内国际循环。强调“双循环”是对的,其中重点之一,是要把国内大循环畅通起来,既然要畅通国内大循环,那就理所当然把“需求”问题突出出来。把握“新格局”的第一层含义,就是要按党中央精神来构建“双循环”格局。

还有第二层含义。第二层含义是什么?是“实现高水平的自立自强”,这是新格局“最本质特征”。这个问题应该引起关注。

既然最本质特征是“实现高水平的自立自强”,那么,我们应关注什么?中国所拥有的14亿人口及其巨大市场空间,是中国“自立自强”——保持战略定力和战略回旋余地的宝贵资源。再深入一步:一个国家、一个民族要自立自强,其深厚的民众基础是什么?笔者认为,是“每个人都要自立自强”,这涉及人的发展问题。

为构建新发展格局,实现每个人自立自强,应在各个方面加以落实。例如,今天讨论消费问题,如何使消费品生产和经营贯彻这个精神?具体说,消费怎么能够适应人的要

求,怎么能更有个性化?更时尚化?更健康化?

总之,学习和把握“新阶段、新理念、新格局”的概念,一定要弄懂弄透,准确把握,并落到实处。

二、把握新阶段消费趋势,要以“人的发展经济学”为思路,分清消费“四率”

中国改革开放的实质是什么?笔者认为人的解放和发展。从“人的发展经济学”视角研究,在“消费”领域,同样有一些误区:梳理一下,这里有“四个率”容易“搞混”。因此,需讲清“四个率”,再确定我们的重点放在哪个“率”上。

(一)第一个率:“社会消费品零售总额增长率”

这个指标,经济界把它简称叫“社消零”,是指社会上零售的消费品总额增长情况。此增长率指标有月度的、季度的、年度的。例如,2021年前三个季度社消零同比(比2020年)增长16.4%,比2019年同期增长8.0%。2021年全年社会消费品零售总额44.0823万亿元,比2020年增长12.5%。

应该说,用这个指标来反映社会消费品零售总额增长情况是有其一定意义的,但笔者认为,这个指标比较狭窄。其狭窄性在于:它只反映“品”(消费品)的增长情况,未能反映居民全部消费的总体情况。因为,现在的居民消费,除了购买“品”之外,还有“服务消费”,而这种“服务消费”近年增长很快。

据统计,2021年人均居民服务性消费支出10645元,同比增长17.8%,所占居民人均消费支出的比重已达到44.2%,这是新情况,指标设置应该与时俱进。

还有另一个问题:在这个“社会消费品零售总额”中,既包括老百姓购买消费品数额,也包括了政府购买消费品数额。政府购买越多,“社会消费品零售总额”越大,增长率也相应增高。这并不完全符合“人的发展经济学”研究思路。

(二)第二个率:“消费增长率”

这个“消费增长率”,既包括商品消费,也包括服务消费,它反映报告期与基期相比的消费增长情况。其意义在于它把服务消费加了进来。应重视这个广义消费(不只是商品消费,还有服务消费)。但是,这个指标没有月度的,最短周期是季度的。例如,2021年前三季度,全国的消费增长率,相对上一年同期,增长15.8%,两年平均增长5.7%。

用什么来衡量消费增长率的实际内容?笔者重视“全国居民人均消费支出”。2021年前三个季度居民人均消费支出为1.7万

元,全年为2.41万元,比2020年增长13.6%,扣除价格因素,实际增长12.6%。这个指标从“居民人均消费支出”角度研究消费增长情况,有其重要价值。

(三)第三个率:“消费贡献率”

消费贡献率,指最终消费支出对经济增长的贡献率。目前,欧美发达国家最终消费支出对经济增长的贡献率一般在70%—80%之间。

从当今中国的“三驾马车”(即消费、投资、出口)对于经济增长的贡献看,消费对经济增长的拉动作用正在增强,“不可小觑”。根据国家统计局数据显示,2014—2019年,消费对于经济增长拉动的百分点分别高出投资0.9、3.3、1.5、1.4、1.6和1.6个百分点,连续六年成为拉动经济增长的第一动力。2019—2021年,情况复杂,有起有伏。

(四)第四个率:“最终消费率”

笔者2015年在安徽人民出版社出版的专著《人本型结构论》中,对此曾作过专门分析,指出:“最终消费率”是指最终消费占整个国内生产总值的比重。

根据世界银行公布的数据显示,2012年中国“居民消费率”为34.6%;另据中国国家统计局资料显示,2012年为36%,而同年美国这一比例接近70%,多数欧洲国家为55%—65%,多数发展中国家则为60%—70%左右,即使是其他奉行节俭的亚洲国家,也处于53%—61%之间。

正是基于对“居民消费率偏低”问题的关注,2015年笔者建议在“十三五”期间乃至更长的时期内,重要的任务就是,要在需求管理与供给管理相结合的新方略中,把居民消费率拉高。这是中国经济结构调整第一位的问题。

三、机制、结构和方式:三线促进消费升级

如何促进新阶段消费升级?笔者主张:按照机制、结构、方式“三线促进”。

(一)第一条线:建立长效机制,促进消费升级

如何建立消费长效机制?2015年,笔者在《人本型结构论》一书中提出了“十字箴言”:“能消费、敢消费、放心消费”。七年过去了,国内外形势发生了很大变化,笔者结合新情况,再作探讨。

1.“能消费”:重在提高居民收入水平,释放居民的消费需求

“居民收入”是关系居民消费升级的物质基础。现在的情况,一是收入水平偏低;二是收入差别偏大;三是中等收入群体规模偏小。为此需要做到:

(1)提高消费者收入水平

居民收入水平与消费直接相关。40多年来,我国居民人均可支配收入增长不慢。按最新统计,2021年全国居民人均可支配收入35128元。其中,城镇居民人均可支配收入47412元,农村居民人均可支配收入18931元。

但是,仍存在薄弱环节。例如,现在已经属于“脱贫县”的农村居民的人均可支配收入只不过每年14051元。另据最新统计,2021年全国居民低收入组全年人均可支配收入8333元,月均只有694元。有近3亿人处于如此低下的收入水平,如何扩大消费?所以要设法提高收入水平。

(2)缩小收入差距

请关注中国三个方面的居民收入差距:①城乡之间;②地区之间;③不同群体之间。城乡之间和地区之间,本报告用“收入比率”分析;不同群体之间居民收入差距,本报告用“基尼系数”比较。(下转第十一版)