

# 合力打好提振消费 攻坚战整体战



本版图片由本报全媒体记者王蕴蓉摄

学  
与  
思

评论

## 向消费大国迈进

■ 阮启祥

眼下，“提振消费”一词甚热。从去年12月中央经济工作会议提出至今，不过3个多月时间，无论是全国两会还是地方两会，话题高度聚焦；从中央到地方，鼓励消费的举措，一个接着一个。从江西看，围绕提振消费开了个全省性大会，历史上是首次，推出的“七大行动”和九个配套政策，无论强度还是密度，可谓罕见。

投资、出口、消费，被人们称作拉动经济增长的“三驾马车”。眼下讲的“提振消费”，主要指提振国内消费。让消费这驾“马车”跑得快些，让内需更强劲些，既是眼前的当务之急，也是长远的必经之路。

作为最终需求，消费是“三驾马车”中最重要的那驾，也是一切经济活动的根本目的。目前，全球贸易战愈演愈烈，国际经济循环的动能减弱，出口的不稳定不确定因素增加。特别是美国总统特朗普上任以来，关税战已是“炮声隆隆”。过度依赖外部市场，风险是明摆着的。

从某种意义上看，出口也是消费，是把产品和服务卖到国外去的消费。出口如果“不靠谱”了，拉动经济就要更多地依靠投资和国内消费了。

先说投资。经过几十年的发展，中国已是投资大国，被人称为“全球最大制造工厂”，制造业产出占全球的32%，工业产能全球第一，一国超过美、日、德、印四国

总和，是世界经济发展的引擎之一。当然不是说不要投资了，但投资是需要回报的。投资的过度扩张会产生效率问题，低回报的投资不会形成增长潜力，依靠基建投资拉动的增长模式也正在失去效率。

看来更要靠国内消费了。看看这两年的国内消费，确实不够强劲。有数据为证。一是消费对经济增长的贡献率呈下降趋势。2023年，我国居民消费支出占GDP的比重为39.6%，低于全球平均水平约20个百分点。根据世界银行统计报告，美、英、日等发达国家消费支出占GDP比重普遍在80%左右。从消费对经济增长的贡献率来看，全国去年仅为44.5%，甚至低于2020-2023年47.7%的均值。二是消费增速放缓。2024年，全国社会消费品零售总额较上年增长3.5%，低于GDP增速，较2023年下降了2.3个百分点。

不够强劲，就意味着有提升空间，因此，才需要“提振”。这样来看，“提振消费”，确实是一点急需，有一点紧迫。但实践证明很管用。去年，全国实施的“两新”“两重”政策，带动设备购置投资增长15.7%，家电类商品零售额增长12.3%，为稳定全年经济增长作出了重要贡献。这一政策的成效，证明路子正确。

其实对一国来说，投资、出口、消费“三驾马车”，

跑得平稳、均衡些，经济稳定性就好；如果有一驾或者两驾马车“疲态”，经济就会波动。具体来说，如果只重消费，不重投资，没有实体经济支撑，经济将负债累累、难以以为继；如果只重投资而不重消费，国内国际市场都无法出清，终究会面临市场萎缩、经济衰退。实践证明，眼下我们采取的“提振消费”措施，利于投资效益提升，利于人民生活水平提高，利于国内统一大市场的形成，一举多得。

从长远看，中国是一个正在成长的大国。到本世纪中叶，也就是新中国成立100周年时，我们要建成社会主义现代化强国。掐指一算，只剩24年。从历史经验看，投资、出口、消费的依次崛起，是大国经济发展的内在逻辑。中国也正走在这个逻辑上。我们曾经勒紧裤带，压制消费，通过各种办法，摆指成拳搞建设，因此成了投资大国；我们在有了一点家底后，生产出了一些好东西，自己却不舍得用，忍痛割爱用来出口换外汇，我国贸易额曾占GDP的70%，货物贸易占全球30%，因此成为名副其实的出口大国。新时代，我们也该消费消费了！因为放眼世界，没有哪个世界强国，不是消费大国。万国觐见纷至，人民腰包鼓鼓，没有后顾之忧，敢追品质生活，消费繁荣之路，就是通向强国之路。

同一家酒店，不同手机预订价格大不同，多次浏览价格还上涨，“大数据杀熟”让一些消费者感觉处处被算计；刚办卡没消费几次，健身房老板就闭店跑路，预付款大概率打了水漂……快速发展的消费市场，必然伴生一系列复杂的经济社会问题，无法单纯依靠市场机制解决。用好政府这只“看得见的手”，破除制约消费需求实现的痛点和堵点，才能持续放大提振消费的政策效应。

消费环境直接关系消费意愿和消费体验。消费环境越是便捷、舒心，人们越是愿消费、乐消费、快消费。反之，如果商品质量问题频出，服务堵点丛生，产品售后没有保证，存在价格陷阱等欺瞒行为，必然会对消费意愿产生挤出效应。随着以新技术、新业态、新模式为支撑的新型消费迅速发展，消费环境建设也面临着新挑战。前不久，我国出台的首个经国务院批准、针对消费环境建设的《优化消费环境三年行动方案（2025—2027年）》，旨在解决群众反映强烈的突出问题，对营造放心的消费环境具有积极意义。消费环境无止境，把握好扩大内需长期战略和优化消费环境当务之急的关系，以更高站位、更实举措、更快行动共同打造群众满意的消费“生态链”，是防止消费者“花钱买不开心”的题中应有之义。

严守消费安全底线，让品质更过硬。近年来，在食品、药品、工业产品和特种设备等群众关心的重点领域，消费侵权事件时有发生，既制约消费意愿，更影响消费信心。近期，有媒体曝光多家杨铭宇黄焖鸡米饭加盟店后厨食品安全问题，引发舆论关注。国务院食安办立即向山东省食安办、河南省食安办发出通知书，对两地核查处置工作实行挂牌督办。事实证明，没有安全的消费环境，再繁荣的市场也会崩塌。以“一失万无”的警醒确保“万无一失”的安全，监管部门就要采取“零容忍”的态度，既组织开展质量安全隐患排查，建立全链条质量追溯机制，严防不合格产品流入市场，又对群众反映强烈的消费安全问题予以严厉打击，消费者才能更放心。

紧跟新型消费需求，让监管和服务与时俱进。从直播带货的火爆，到即时零售的兴起，再到智能网联汽车的普及，新型消费正以前所未有的速度改变着我们的生活方式。但电商直播虚假宣传、预付式消费纠纷、“大数据杀熟”等新型消费风险频发，导致消费者成本居高不下，建立健全适应消费新业态新模式发展特点的新型监管和审核机制迫在眉睫。在新型消费的环境优化工作中，各大电商平台担负着重要职责。压实平台审核责任，加强对入驻商家资质审核，采取相应措施对主播的宣传内容加强管控，及时处理消费者投诉和举报，才能更好地维护消费者的合法权益，让新型消费市场持续火热。

强化消费纠纷源头解决，让消费者维权更有底气。由于买卖双方信息不对称，消费纠纷不可避免。处理消费纠纷时需要耗费大量的时间和精力与金钱成本，不少消费者选择忍气吞声。强化消费纠纷源头解决，将矛盾化解于萌芽状态，是让消费者维权更有底气、提升消费体验的关键之举。当前，多地已积极推行先行赔付和线下购物无理由退货制度，推动消费纠纷快速处理，切实提升了消费体验，让消费者没了后顾之忧。解决消费者维权成本问题，我们还可以大力支持消费领域集体诉讼、公益诉讼、小额诉讼，总结推广“诉调对接”做法和“共享法庭”模式，同时发布各类维权典型案例和消费提示警示，通过具体的案例和鲜明的警示，为消费者提供实用的消费参考。我们相信，通过多方合力、多措并举，定能有效提升消费的便利度、舒适度和满意度。

## 防止花钱买不开心

■ 黄仕琼

## “多挣钱”才会“敢花钱”

■ 范嘉欣

在人们的印象里，一二线城市的消费肯定比三四线城市更旺盛。然而，国家统计局的相关数据显示，2024年，三四线城市的居民却更舍得花钱，如智能家居、高端护肤品等商品的销量增速就远超一线城市。原因体现在数据上也非常直观，仅2024年上半年，三四线城市居民收入增速就达到了5.77%，显著高于一二线城市的4.75%。

这一现象充分说明，消费者“多挣钱”才会“敢花钱”，只有持续增加居民可支配收入，让老百姓的“钱袋子”鼓起来，才能为消费这驾“马车”提供强大的原动力。

“手有余钱”是消费者放心大胆“买买买”的底气。如果一个人的收入稳定且可持续增长，他可能在商场买完一条裤子后，还要买上衣和鞋子来搭配；反之，如果一个人失业或收入减少，很可能一条旧裤子也不舍得换。从经济学的角度来看，收入才是消费的基础。大力提振消费，必须从根本上解决居民收入增长问题。老百姓的腰包鼓了，预期稳了，消费能力和意愿自然就足了。今年的政府工作报告提出，“多渠道促进居民增收，推动中低收入群体增收减负，完善劳动者工资正常增长机制”，就是聚焦这一关键问题，意在“促进增收减负提升消费能力”，让老百姓有底气、有信心去消费。

持续提升居民的消费能力和消费意愿，并非一蹴而就。近年来，为了拉动经济增长，各地纷纷出台刺激消费

的政策，发放消费券就是一种常见手段，这些举措在短期内往往有立竿见影之效。例如，在消费券发放后，商超的客流量会明显增加，相关行业的销售额也会出现阶段性提升。但是，刺激消费只是短期的权宜之计，且可能增加财政负担，一旦刺激政策结束，消费动力可能迅速回落，无法形成持续稳定的消费增长趋势。

与此同时，人们还要关注到一些深层次的体制机制问题对消费产生的制约。比如，教育资源的均衡分布，可能使一些家长不得不投入大量资金用于择校和课外辅导，家庭在教育支出上居高不下，必定挤压其他方面的消费空间；虽然医保体系日益完善，但看病难、看病贵的问题仍不同程度存在，一些家庭为防范医疗风险而大量储蓄，不敢轻易消费；从需求和供给两端来看，养老保障水平还有待提高，一些老年人存在不愿意花钱的顾虑；等等。以上种种，皆须通过进一步全面深化改革来解决，而这显然不是吹糠见米的容易事。

千方百计扩消费、全力以赴稳增长，绝非应对当下形势的“权宜之计”，而是着眼未来发展的“长久之计”，人们应当保持这样的战略清醒。实施这样一项庞大的系统工程，需要多方协同、综合施策，需要坚持长期主义思维，通过深化改革、完善制度、优化环境，不断增强居民消费能力，释放消费潜力。在这个过程中，既要着眼当下，采取有效措施应

对消费下行压力；更应立足长远，构建促进消费持续增长的长效机制，努力形成“政府培育消费、消费激活市场、市场引领企业、企业扩大投资”的良性循环。

比如，坚持就业优先战略，如何加强宏观政策协调配合，扩大有效需求，既要从传统房地产等劳动密集型产业流出的劳动力创造新的就业岗位，又在发展新质生产力的过程中创造更多知识技能型岗位；完善收入分配制度，如何提高劳动报酬在初次分配中的比重，拓宽居民增收渠道，如何健全生产要素由市场评价贡献、按贡献决定报酬的机制，提高居民经营性收入和财产性收入比重；如何强化社会保障，更好满足人们在教育、医疗、养老等方面的迫切需求，托底缓解居民未来可能的支出风险，让消费者心里更踏实；等等。这些问题的解决，有赖于我们以长期主义的视角把握大局、统筹全局，有赖于保持信心和耐力，抓住主要矛盾，持久发力、综合发力，通过一场场改革的攻坚战去破解。

大力提振消费，不仅事关“花钱”，更须关注“挣钱”。“硬币”的另一面，对应的是以改革创新精神推动高质量发展的内在要求。立足当下，放眼长远，我们不妨把提振消费当作一场马拉松来跑，能否把握“补给”“发力”的辩证法，既挑战耐心和体力，更考验勇气和智慧。可以确定的是，“要继续往前跑，一定会做得更好。”

## 在“优不优”上做文章

■ 邹沛

“上车睡觉、下车拍照”，这是过去不少人外出旅游的真实写照。但最近这几年，文旅消费不再局限于观光游览，而是变得更加丰富多元，深度游、体验式旅游受到青睐。从哈尔滨冰雪游、泉州簪花热，到淄博烧烤、贵州“村超”火爆……细研这些城市文旅“出圈”的原因，关键就在于丰富供给、升级服务，从而释放出新的消费需求。

消费的核心是需求。没有供给，需求就无法满足。若需求变了，供给的产品和服务却没有变，就会产生“需求外溢”。曾几何时，国内消费者跑到海外去抢购电饭煲、马桶盖、奶粉等生活必需品的新闻屡见不鲜，就是供给端不能匹配需求端的结果。时移世易，现如今不少“老外”都在中国电商平台选购中国货，“反向海淘”俨然成风，更验证着近年来我国推进供给侧结构性改革的成功。从这个角度来看，当前存在的消费意愿不足现象，并不是因为简单的供给不足，而是缺乏高品质的产品和服务。优化供给，推动消费提质升级，才能有效释放消费潜力。

消费者的需求总是随着经济发展而迭代升级。当前，我国居民消费需求正从“有没有”转向“好不好”“优不优”，消费者更渴望个性化、多元化、多样化的产品和服务。例如，市场上的洗衣粉产品过去长期只有一种通用

型，然而，近年来相关企业顺应了消费需求的变化，推出衣领专用、去油污专用、羊毛衫专用等新产品，极大丰富了老百姓的选择，引领了洗护市场发展。让老百姓愿消费，应当在供给“优不优”上做文章，把扩大消费同改善人民生活品质结合起来。同时，还要解决好老百姓在基础教育、医疗、养老、住房等方面的保障问题。今年国务院政府工作报告首次提出的“推动更多资金资源‘投资于民’、服务于民生”，就是一条有针对性的破题之举。从优化供给的视角看，这里面既有加强社会保障，使居民没有后顾之忧“敢消费”的考量；也有让更多劳动者通过技能跃迁获得更高收入，进而倒逼供给端提质增效的深意。

品质是第一位的。从美妆到服装，从手办到手机，从小家电到大汽车……近年来，越来越多国货品牌崛起，不仅在国内市场销量遥遥领先，更在全球市场崭露头角，原因就在于品质的跃升与突破。例如，当不少国际零售巨头在一些城市关店“瘦身”时，河南本土商超“胖东来”靠着良心服务和高品质商品，交出了销售额169.64亿元、同比增长超58%的高分答卷。事实证明，无论是产品还是服务，推动品质跃升是提升供给水平的关键所在。

供给满足需求，更创造需求。依托技术创新、产品创新

和业态创新，能将潜在的消费意愿变成现实的消费行为。近年来，得益于智能技术的发展，扫地机器人、洗地机等新产品相继涌现，赢得不少消费者青睐，也带动了智能家居领域的消费。增加优质供给，还要进一步扩大开放，放宽准入、减少限制、优化监管，激发市场活力。比如，健康、养老、托育等领域的准入放宽，可以催生社区食堂、智慧养老等新业态，从而带动更高质量、更有效率的供给。

乡村消费潜力不容忽视。近年来，我国乡村消费规模持续扩大，消费潜力加速释放，但经营规模较小、商品种类不全、优质商品供给不足等问题也较突出，农村居民多元化的消费需求得不到充分满足。这在一定程度上导致仿冒名牌、山寨品牌和“三无”产品在农村市场泛滥。甚至有网友调侃，“要没吃过‘大白兔’‘奥利奥’‘康帅傅’，都不算农村人”。对此，除了加强监管外，还要建立完善的商业服务体系，推动连锁商业下沉，提高农村商品品质和丰富度，让“大白兔”们没有市场。

供给优质优良，消费才能有声有色。突破约束供给的堵点、卡点，创新多元化消费场景，扩大服务消费，以高质量供给“上新”引导需求、创造需求，就能持续释放巨大的消费潜力。