

R EPORT ON
CHINA'S MARKET
CONSUMPTION No.2

中国市场消费报告

No.2

主 编/张少龙 范剑平 李振明 司金銮



社会科学文献出版社
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)

中国市场消费报告

No.2

**REPORT ON
CHINA'S MARKET
CONSUMPTION No.2**

主 编/张少龙 范剑平 李振明 司金奎



社会科学文献出版社
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)

图书在版编目 (CIP) 数据

中国市场消费报告. No. 2/张少龙等主编. —北京:
社会科学文献出版社, 2011. 4
ISBN 978 - 7 - 5097 - 2174 - 2

I. ①中… II. ①张… III. ①消费市场 - 研究报告 -
中国 IV. ①F126. 1

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 034481 号

中国市场消费报告 No.2

主 编 / 张少龙 范剑平 李振明 司金銮

出 版 人 / 谢寿光
总 编 辑 / 邹东涛
出 版 者 / 社会科学文献出版社
地 址 / 北京市西城区北三环中路甲 29 号院 3 号楼华龙大厦
邮 政 编 码 / 100029
网 址 / <http://www.ssap.com.cn>
网 站 支 持 / (010) 59367077
责 任 部 门 / 皮书出版中心 (010) 59367127
电 子 信 箱 / pishubu@ssap.cn
项 目 经 理 / 邓泳红 丁 凡
责 任 编 辑 / 丁 凡
责 任 校 对 / 谢 敏
责 任 印 制 / 董 然

总 经 销 / 社会科学文献出版社发行部
(010) 59367081 59367089

经 销 / 各地书店
读 者 服 务 / 读者服务中心 (010) 59367028
排 版 / 北京中文天地文化艺术有限公司
印 刷 / 北京季蜂印刷有限公司

开 本 / 787mm × 1092mm 1/16
印 张 / 28
字 数 / 483 千字
版 次 / 2011 年 4 月第 1 版
印 次 / 2011 年 4 月第 1 次印刷

书 号 / ISBN 978 - 7 - 5097 - 2174 - 2
定 价 / 69.00 元

本书如有破损、缺页、装订错误,
请与本社读者服务中心联系更换



版权所有 翻印必究

编辑委员会

顾 问	韩启德	陈昌智	桑国卫	陈锦华	陈士能
	惠永正	贺 铿	杨圣明	刘方棫	尹世杰
	张桃林	步正发	叶小文	王新陆	
主 任	文 魁	王裕国	王有年	臧旭恒	国世平
	卢嘉瑞	杨德勇	张圣平	符国群	
主 编	张少龙	范剑平	李振明	司金奎	
副主编	孙 凤	尹向东	祁京梅	李 萍	赵吉林
	刘社建	龚晓菊	王启云		

编 委 (按姓氏笔画为序)

丁世和	万东华	王 微	王松美	王晓红
王燕华	毛立言	文启湘	石 磊	卢映川
叶培红	田学斌	史录文	白天山	任旺兵
刘 伟	刘 志	刘诗白	刘春旭	孙 明
李 华	李书友	李泊溪	李晓明	李薇薇
杨西京	杨竖昆	吴炳晶	邱晓华	何炼成
宋 宇	宋国兴	张 成	张 颖	张大伟
张天宇	张台秋	张红霞	张燕友	陈永民
林毅夫	易建华	罗景虹	周喜安	郑栓虎
侯永志	姜招峰	郭 研	洪继元	贺俊峰
袁培树	顾纪瑞	剧锦文	黄灵芝	曹贵根
龚志民	盛和泰	闫小彦	蒋力歌	韩晓芳
程恩富	焦京敏	廖 一	潘建伟	

中文摘要

“十二五”规划建议明确指出：坚持扩大内需特别是消费需求的战略，必须充分挖掘我国内需的巨大潜力，着力破解制约扩大内需的体制机制障碍，加快形成消费、投资、出口协调拉动经济增长的新局面。为此，必须进一步加强对我国市场消费经济的实践总结和理论创新。

本报告包括市场消费形势、科学消费战略、农村消费、市场消费专题、市场消费热点、市场消费理论六大板块，汇聚和浓缩了北京大学、清华大学和中国社会科学院等全国消费经济学界众多专家、学者近年来在市场消费领域的最新研究成果。报告全面分析了全球金融危机后我国消费市场的基本状况、市场物价水平及其发展趋势，围绕如何建立扩大消费的长效机制，从确立科学消费战略的构想、重点扩大农民消费、聚焦市场消费难点热点问题、传承和创新市场消费理论、比较研究全球消费模式等，全方位多视角地探索和研究了中国市场消费的诸多重大理论和实践课题，为加快转变经济发展方式，促进我国经济社会全面协调可持续发展，提供了重要的理论依据。

Abstract

The proposal on the “Twelfth Five-Year Plan Period” suggested by CPC Central Committee makes it clear that: China will always adhere to the strategy of expanding domestic demand, especially in the consumer demand. In order to achieve that, we must fully exploit the tremendous potential of domestic demand and remove institutional barriers and constraints which prevent from expanding domestic demand, so as to speed up the formation of new economic growing situation led by harmonic coordination of consumption, investment, and export. For that, we must strengthen the experience and innovation of the market consumption economy to a higher degree.

The report includes six major sections: the Situation of Market Consumption, Strategies of Scientific Consumption, Rural Consumption, Market Consumption Topics, Consumer Market Hotspots, and Theories of Market Consumption. They are the convergence of the latest research achievements in the field of market economy, which are summarized by the nationwide famous experts and scholars in economic circles of consumption from Peking University, Tsinghua University and China Academy of social sciences, etc. The Report fully analyzes the basic status of market consumption, prices level and the trend of economic development after the financial crisis in China. It also focuses on establishing long-acting mechanism of expanding domestic consumption; and explores and researches on many major theories and practice topics of China’s market consumption such as: establishing the concept of scientific consumption strategies, expanding rural consumer demand, solving difficulties and hotspot problems of market consumption, inheriting and innovating market consumption theory, and comparing global consumption mode. On the whole, the Report makes great contribution towards speeding up the change of the transmission of economic development and promoting sustainable development of coordinated economic society thus providing theoretical basis and practice reference of Market Consumption from Omni-directional perspectives.

序 言

杨圣明 张少龙*

—

消费是经济发展的目的和动力，这是马克思早已阐明的理论。但在实际工作中，我们对消费问题的重视程度是不够的。党的十七大以来我们党把对消费问题的认识提高到了一个新高度。胡锦涛同志在党的十七大报告中指出，要“坚持扩大国内需求特别是消费需求的方针，促进经济增长由主要依靠投资、出口拉动向依靠消费、投资、出口协调拉动转变”。党的十七届五中全会通过的《中共中央关于制定“十二五”规划的建议》中进一步指出：要“构建扩大内需长效机制，促进经济增长向依靠消费、投资、出口协调拉动转变”。这些关于消费问题的新精神切中要害，既指出了我国过去轻视消费的倾向，又强调了消费拉动经济增长的动力作用一定要不折不扣地贯彻落实。我们既不是为生产而生产，为搞经济而搞经济，也不是为单纯增加 GDP 而搞生产，更不是为乌纱帽而搞经济。我们搞经济、发展生产，唯一的目的就是满足亿万群众的生活消费需要，使他们过上美好的幸福生活。亿万群众的这种消费需要，是强大无比的真正的生产发展的动力和经济前进的火车头。

在当代，一般说来，经济增长（发展）都要依靠消费、投资和出口这三驾马车拉动。但由于国情不同，三驾马车的搭配状况各异。如果是自给自足的自然经济型或封闭型国家，那么它的经济发展基本上由国内消费与投资这两驾马车拉动；如果是市场经济的开放型小国或地区（如新加坡、荷兰、比利时和我国的香港），那么它的经济增长或发展主要由出口拉动，其外贸出口依存度可达 300% 甚至 400% 以上；如果是市场经济的开放型大国（如美国、日本、中国、

* 杨圣明、张少龙，中国社会科学院财贸所。



印度等),那么它们的经济发展应由三驾马车同时拉动,且以国内消费为主、投资和出口辅之。美国和日本虽然出口总额不小,但其外贸出口依存度也不过10%左右。我国是世界上人口最多的国家,其消费市场之大无与伦比。因此,我国必须确立并始终坚持以消费为主,以消费为第一驾马车拉动经济发展的基本国策。可是,近20年来,拉动我国GDP增长的居第一位的马车不是消费却是投资。出口这驾马车的拉动作用自2000年以来也相当突出,使外贸出口依存度达30%~35%,相当于美国和日本的2到3倍。^①由上述情况可知,党中央要求“形成消费、投资和出口协调拉动的增长格局”有多么重大的意义啊!

按照传统消费理论(又称标准的确定性消费理论),居民收入=消费+储蓄,或者说,消费=居民收入-储蓄。这两个公式表明,不能将居民收入等同于消费,更不能将储蓄等同于消费。然而,这两种混同情况经常见诸报刊。实际上,即使收入增长了,也并不见得用于改善生活,而是有可能把它变成储蓄,形成高储蓄、低消费。2009年比1990年,以当年价格计算,城乡居民人均收入分别增长10.4倍和6.5倍,城乡人均消费额分别增长8.6倍和7.8倍,而城乡居民人均储蓄额增长高达30.4倍。这难道不是高储蓄、低消费吗?高储蓄又是高投资的根源(传统消费理论认为,储蓄=投资)。可以说,高储蓄、高投资、低消费成了我国经济中的一种顽症,非下工夫治理不可了。

在当今世界上,消费与储蓄的关系不外乎两大类型:以美国为代表的低储蓄、高消费类型与以日本为代表的高储蓄、低消费类型。两者类型何者为佳,值得探讨。现在看来,它们各有利弊,也各有存在的条件,我们不能照抄。美国没有储蓄但有大量投资支持经济发展,而投资从何而来呢?通过向全世界出售政府债券、企业债券、股票,在全球发行美钞以及巨额外贸逆差等方式,集中全世界的资本。这一点不适合于我国。我国的建设资金主要还是靠内部积累,即由储蓄转化而来。在我国,既要大量储蓄(投资)促进生产高速发展,又要在生产发展的基础上满足亿万群众的生活需要。因此,从我国国情出发,应使收入、消费、储蓄三者大体同步增长,或者说,三者之间的比例关系保持常数。这就是我们经常提倡的适度消费理论。这个理论不同于消费倾向下降,而储蓄倾向上升的理论。

现阶段,生产者主权理论正在向消费者主权理论转变,这是消费体制、消费

^① 详细数据请见国家统计局编《中国统计年鉴2007》,2007年,第75页。



思想的重大变革。现代消费是以市场经济为基础的消费。传统消费则是以自然经济或计划经济为基础的消费。在自然经济中，以家庭为生产和消费单位，生产什么就消费什么，生产多少就消费多少，封闭运行，不仅没有跨期选择问题，而且也没有跨国、跨地区选择问题，因而消费者没有什么权力。在计划经济时期，以产定销，生产什么就销售什么，就消费什么；生产多少就销售多少，就消费多少。出现供不应求时，就采取行政措施或实行票证制度，对消费加以限制。消费者自然没有选择的权利。在市场经济中，以销定产，市场上能够销售什么（居民购买什么），就生产什么；销售多少（居民购买多少），就生产多少。换言之，消费者需要什么，就生产什么，就销售什么；消费者需要多少，就生产多少，就销售多少。消费者的需要是生产和销售的出发点。将上述三种类型的经济形态进行比较之后不难发现，立足于自然经济和计划经济之上的传统消费理论是生产者主权理论，而立足于市场经济之上的现代消费理论是一种消费者主权理论。

随着我国由计划经济向市场经济的转型，我国的传统消费正在向现代消费转变，传统消费理论正在向现代消费理论转变，生产者主权理论正在向消费者主权理论转变，消费者正在由无权向有权转变，正在由“奴隶”变为“上帝”。这是我国消费体制、消费思想的重大变革。

二

居民消费结构受多种社会经济因素和自然因素的制约，并随着社会生产发展和科技进步而不断变化。当前，我国居民消费结构呈现出一些新趋势。

一是服务消费增强趋势。几千年来，人类生活都是以实物消费为主，服务消费为辅。现在达到了一个拐点，在发达国家已经出现以服务消费为主、实物消费为辅的新现象。消费结构变化的这个新趋势在北京、上海、香港也初露端倪。这个新趋势的出现绝不是偶然的，它是社会产业结构演进的必然结果。在GDP的实物构成中，由农业（第一产业）和工业、建筑业（第二产业）提供的实物消费品所占的比重已降至50%以下，而由服务业（第三产业）提供的服务消费品所占比重已升至50%以上，在发达国家甚至达到70%以上。产业结构的这种新特征不能不在居民消费结构上反映和体现出来。

二是绿色消费增强趋势。从本源上考察，人类的生活消费自始就是绿色消

费，即人类自始就依靠绿色有机物质生存和发展。可以说，绿色消费是人类的本源消费。然而，化学工业和转基因技术问世后，开始动摇人类绿色消费的原基础。科学技术进步往往是双刃剑。以转基因食品来说，在欧洲和日本等地区和国家反对者大有人在。鉴于人们对“化学化”和“基因化”的怀疑，自然转向重视绿色消费。这可谓返璞归真。

三是文化消费增强趋势。人是社会动物。人与其他动物的根本区别除制造和使用工具外，就是创造精神文明，并享受一切先进文化成果。我国已进入小康社会，主要任务是全面建设和实现小康。小康型生活不同于饥寒型和温饱型生活。后者主要解决生存问题，而前者则主要解决发展问题和享受问题。发展问题和享受问题的解决，固然离不开一定的物质条件，但更要依靠文化事业的发展和居民文化生活的提高。所以，文化消费增强趋势是我们迈上小康和富裕道路必然出现的一种新趋势。

四是数字消费增强趋势。当今社会已进入数字化的信息时代。在硬件方面，计算机、照相机、电视机、DVD、显示器、网络服务器、信息平台、扫描仪、投影仪、图像处理、资料处理器等层出不穷，日新月异；在软件方面，移动通讯网络、互联网络、卫星通讯网络、数据交换网络、财务软件、商务软件、工程软件等不断创新，迅猛发展。尽管上述众多信息产品外观千奇百怪，功能各异，但有一点是共同的，即它们都依靠数码运行，依靠数码操作，故称为数字产品。这类产品既有生产过程，又有消费过程。数字产品的消费简称为数字消费。在信息化时代，数字消费的地位与作用是很突出的，并且呈现日益上升的趋势。

需要特别强调的是，我国经济未来发展趋势将由工业化偏向城市化，发展重点由城市偏向农村，由此中国农民消费将进入新的历史阶段。对上述我国经济发展和消费变化新趋势，政府决策部门应采取正确政策加以引导促进其发展，企业家则应从这些趋势中寻找潜在的市场和现实的市场，进而推进我国经济发展和居民消费水平提升。

三

胡锦涛同志在党的十七大报告中指出，要“建设生态文明，基本形成节约能源资源和保护生态环境的产业结构、增长方式、消费模式”。这个精神非常重



要，应很好地贯彻和落实。不仅要把经济增长和产业结构打造成生态文明型的，而且要把我国的消费模式构建成生态文明型的科学消费模式。十七届五中全会通过的《中共中央关于制定“十二五”规划的建议》进一步明确指出：“要合理引导消费行为，发展节能环保型消费品，倡导与我国国情相适应的文明、节约、绿色、低碳消费模式。”

传统消费模式本质上是一种资源耗竭型的消费模式。在这种模式下，经济系统致力于把自然资源转化成产品以满足人的需要，用过的物品则被当做废物抛弃。随着人口的增多以及人们生活水平的提高，消费规模日益扩大，废弃物不断增多，造成了资源的耗竭和环境的恶化。从20世纪30年代至60年代，西方国家发生了一系列严重的环境污染事件，造成巨大经济损失，危害人们的健康和生命的安全。发生这些环境污染事件，一个重要根源是不可持续的消费方式：一方面，人们为了满足自己无限膨胀的欲望，肆意掠夺大自然，破坏生态环境；另一方面，人们又不顾及生态环境自身的“净化”能力，对消费所带来的废弃物处理不当，严重污染了生态环境。

所谓生态文明是指在人、社会、自然三者和谐共生与发展的客观规律的基础上，实现良性循环、全面发展和持续繁荣。这种文明同工业文明、农业文明具有内在统一性，本来可以互相促进，共同繁荣。但是，它们在一定条件下也有矛盾的地方。这种矛盾当前尤其突出。在建设工业文明、农业文明的同时，有些部门、地方和企业忽视了生态文明，破坏了环境，过分消费了资源能源。不仅生产建设中有这种现象，生活消费中也有这类问题。我国人口众多，人均资源能源不多，环境污染已相当严重。当前，亟须把工业文明、农业文明同生态文明真正统一起来，坚持走生产发展、生活富裕和生态良好的文明之路，把生态文明落实到每个部门、每个地区、每个企业和每个家庭。应认真汲取历史上的教训，转变传统消费模式，大力发展绿色消费。发展绿色消费，可以在一定程度上抵制破坏生态环境的行为，促使生产者放弃粗放型生产模式，减少对环境的污染和资源的浪费，逐步形成可持续生产模式；可以引导消费观念和消费行为，使人们注重保护自然，形成科学、文明、健康的消费方式，促进生态环境的优化。

科学消费模式包括：消费者在消费中，选择未被污染或有利于自身和公众健康的绿色产品；注重生态环境保护，在生产、消费和废弃物处理过程中注重保护环境；注重资源节约，包括资源的节约和重复利用等；树立可持续消费观，使消



费行为不仅立足于满足当代人的消费和安全健康需要，还着眼于满足子孙后代的消费和安全健康需要。由于人口众多，我国是世界上人均自然资源占有量和环境容量水平很低的国家。发展绿色消费，构建绿色消费模式，有利于合理利用资源，提高资源利用率，化解我国人口、资源、环境的巨大压力，实现人与自然和谐相处。思想是行动的先导，首先要提高全民绿色消费观念。政府部门和领导干部应带头树立绿色消费观，新闻媒体应大力宣传绿色消费观，使人们认识到发展绿色消费既保护自身健康，又保护生态环境；既提高消费质量，又引导发展转型；既造福于当代，又造福于子孙后代。应将绿色消费教育融入公民教育之中，以增强社会成员维护公众利益和生态环境的自觉性与责任感。其次要大力发展绿色产业。发展绿色产业，开发绿色产品，是发展绿色消费的前提条件。应运用科学技术和科学管理，开发绿色产品，提高产品质量，降低生产成本，努力为广大消费者提供丰富实惠的绿色产品。建设绿色产品基地，运用各种经济杠杆扶持绿色产业。建立绿色产品营销体系，方便消费者购买。加强对绿色产品的监测、监督和管理，维护正常的市场秩序。此外，还要注重培育优美的生态环境。优美的生态环境是绿色消费赖以存在和发展的根基。应加强国土绿化，提高森林覆盖率，从源头上保护好空气、水、土壤等。转变发展方式，形成有利于节约资源和保护环境的经济发展模式，遏制环境污染。加强法制建设，为保护生态环境提供法制保障。

四

改革开放以来我国经济保持了快速发展，其中消费需求在拉动经济快速持续发展发挥了重要的作用，特别是改革开放之初快速增长的消费需求在推动 20 世纪 80 年代经济的快速发展中发挥了重要作用。但是进入 20 世纪 90 年代以来，消费需求对经济增长的拉动作用逐步降低，投资与出口在推动经济发展中发挥着越来越重要的作用，尤其是 20 世纪 90 年代后半期随着我国经济陷入通货紧缩，消费需求一直难以有效增长，最终消费率也持续走低，近年来下降到了 50% 以下。最终消费率持续下降是多方面因素作用的结果，最终消费率持续下降难以有效发挥消费拉动经济发展的作用，一方面是在过度追求 GDP 增长的结果，同时又导致为保持一定的经济增长速度不得不过分依赖投资与出口，而对投资与出口



的过度依赖形成了高投入、高消耗、低效率的粗放式的经济增长方式。消费难以有效发挥拉动经济增长的作用，是这种粗放式经济增长方式的必然结果，这种粗放式经济增长方式与消费率最低下形成相互固化的恶性循环，影响到了经济社会全面发展与让公众更好地分享改革开放成果。为转变这种粗放的经济增长方式，我国从1995年提出转变经济增长方式到党的十七大提出加快转变经济发展方式，以及2010年进一步强调了转变经济发展方式的重要作用。加快转变经济发展方式作为系统工程，需要方方面面的共同努力，通过进一步深入推进经济体制改革，平衡投资消费关系，采取有效优化产业结构等措施。而在此过程中，从促进经济社会全面发展与维护社会稳定以及有效加快转变经济发展方式的角度而言，必须有效扩大消费尤其是着力于扩大居民消费，努力发挥消费拉动经济发展的重要作用，才是有效转变经济发展方式的必由之路与重要衡量标准。

有效扩大消费需求对加快转变经济发展方式的重要意义。首先，有效扩大消费需求是有效平衡投资消费的必然前提，正是在有效平衡投资消费关系的基础上，才能有效加快推动转变经济发展方式。粗放的经济增长方式的根本问题之一在于过度发挥投资与出口的作用，过分强调投资与出口的作用，必然以高资源投入为前提，在此过程中忽视了高素质劳动力的投入以及劳动者收入水平的提升。改革开放以来，衡量劳动者在国内生产总值中所得的指标，即劳动力报酬份额持续降低即为明证。过分强调投资的作用一方面导致劳动者收入水平没能快速提升，另一方面更是为追求经济增长而进一步加大投资忽视了扩大消费，使消费难以有效提升。在这种加快转变经济发展方式的过程中，努力扩大消费需求，更好地平衡投资消费关系，使消费更好地发挥拉动经济增长的作用，既可以有效改善公众生活水平，也可以有效降低投资在促进经济发展方式中的作用，使过分依赖投资与出口拉动经济增长，转到主要以发挥消费拉动经济增长的作用的轨道上来。这样消费优先于投资在经济增长中的作用，就成为有效推动加快转变经济发展方式的必要组成部分。

其次，有效扩大消费需求发挥消费需求拉动经济发展的作用，可以有效带动第三产业的发展，这也是有效推动加快转变经济发展方式的重要内容。加快转变经济发展方式，需要改变原来那种主要以第二产业推动经济增长的方式，转为那种由第二、第三产业共同拉动经济增长的方式，而这种方式需要第三产业的大力发展。有效扩大居民消费的过程，在要求服务业发展的同时也将带动服务业的尽



快发展。自改革开放以来我国居民消费有了一定的发展，当前仍处于消费结构升级蓄能期，而这种消费结构升级短期内难以有效实现的背景下，就需要通过有效提升居民消费的质量与内涵来有效提高消费水平。当前受我国服务业发展相对滞后的影响，消费供给相对不足，无论是现代服务业的高端服务消费需求还是传统服务业消费需求，均难以得到有效满足。通过有效扩大消费需求，在此过程中更有效地促进第三产业的发展，既是有效扩大消费需求的需要，也是加快转变经济发展方式的必然要求。

再次，有效扩大消费需求要求劳动者报酬份额的提升与劳动者收入水平的提升，更充分地发挥收入水平拉动的重要作用，而在此过程中也是有效推动加快转变经济发展方式的必然进程。消费是收入的函数，为有效扩大消费需求，必须以提升收入水平为必然前提。改革开放以来虽然我国经济有了长足发展，但是从衡量劳动者所得的宏观指标劳动者报酬份额而言是逐年降低，从微观角度的劳动者收入水平而言劳动者收入水平也难以有效提升，而且收入分配差距持续扩大，难以有效发挥收入水平拉动消费需求的重要作用。有效扩大消费需求要求劳动者报酬份额的提升以及城乡居民收入水平的提升，而同时这也是有效推动加快转变经济发展方式的必然进程。

此外，扩大消费需求要求进一步扩大就业，不断加大经济发展进程中中高端劳动力的投入，这对有效转变经济发展方式具有积极的推动作用。消费需求的提升必须以有效扩大就业为前提。而在快速经济增长过程中我国就业增长较为缓慢，近年来就业供求矛盾与结构性问题极为突出，就业状况的严峻也影响到城乡居民的预防性储蓄心理与扩大消费进程。也正是在旧有的经济增长方式背景下过分依赖投资来带动经济增长，影响到扩大就业。努力扩大就业，既是有效扩大消费需求的必然要求，也是转变经济发展方式的必然内容。在加快转变经济发展方式的进程中，通过有效加大高素质的高端劳动力的投入，既是有效推动加快转变经济发展方式的进程，也是有效扩大消费需求的必然要求。

五

为有效加快转变经济发展方式，必须有效扩大消费需求。通过有效扩大消费需求努力实现加快转变经济发展方式，从一定意义上来讲扩大消费需求的过程本



身也是加快转变经济发展方式的进程。或者说，能否有效实现加快转变经济发展方式，必须以能否有效扩大消费需求尤其是能否有效扩大居民消费需求来衡量。

为充分发挥消费需求对推动加快转变经济发展方式的重要作用，居民消费在最终消费中的比重宜保持在80%以上。最终消费率宜保持在60%左右，但是最终消费率的提升有一个过程，也不可能在短期内提高到60%左右。最终消费率的提升可分为两步，努力在“十二五”期末提高到55%左右，到2020年达到60%左右。在加快转变经济发展方式进程中为有效扩大消费需求，需要重点从三方面着手，即有效确立有利于扩大消费需求的市場消费战略；在经济体制改革进程中努力构建有利于扩大消费需求的体制机制；采取综合措施有效扩大居民消费需求。

首先，需要有效确立扩大消费的市場消费战略。确立市場消费战略是推进消费需求的必然前提，唯有真正意识到消费需求在经济发展中的重要作用，真正确立重视消费的市場消费战略，在经济社会发展中充分重视消费的重要作用，才能有效推动消费发展。随着我国全面建设小康社会的发展，我国即将步入后小康社会，努力确定后小康社会消费发展战略，也是有效扩大消费的必然要求。

其次，需要有效建立扩大消费的体制机制。有必要在经济社会发展过程中有效推进经济体制改革，确立有利于扩大消费的体制机制，从有效构建利于扩大消费的经济体制改革目标，从有效扩大消费的生产者制度变迁与消费者制度变迁等角度，通过构建促进消费的体制与机制，努力扩大消费进程。

最后，需要有效扩大居民消费需求。千方百计充分满足居民消费需求，着力于扩大居民消费，更好地发挥居民消费增进消费需求的重大作用。居民消费作为最终消费中的重要内容，扩大居民消费的重点是扩大居民消费需求。要平衡劳动者报酬份额与居民消费的关系，着力于有效提升劳动者报酬份额与居民消费，更有效地扩大居民消费需求，有效提升居民消费特别是服务性消费需求。

六

扩大消费需求实践离不开科学消费理论的指导。受长期计划经济体制重生产轻消费的影响，我国消费理论并没有发挥应有的促进经济发展的重要作用，或者说在长期的计划经济体制下也基本不存在消费理论。改革开放以来随着经济的快



速发展，有效提升公众消费水平以及发挥消费拉动经济发展的作用越来越重要，为有效扩大消费以及发挥消费拉动经济发展的作用，急需消费理论的指导。而在改革开放之初当时经济理论发展较为滞后，时代呼唤消费理论的发展。正是在这种背景下，刘方棫教授及同仁针对当时亟须发展消费的现实，结合实践教学，在吸收马克思主义经济学与西方消费理论的基础上，深入开展消费经济理论研究，于1984年出版了《消费经济学概论》，并在此基础上从消费战略、消费水平、消费结构等多角度进行社会主义消费理论与实践研究。正是在消费经济方面的深入研究，刘方棫教授也成为国内消费经济学的主要倡导人与创始人。

随着经济社会的快速发展，消费领域与经济社会发展相适应地出现了一些新情况、新问题，刘方棫教授及同仁与时俱进，在不同的历史阶段对消费问题进行了深入研究。在改革开放之初大力强调消费在经济发展中的重大作用，着力呼吁加强对消费经济学的研究，必须充分发挥消费拉动经济发展的重要作用。这对深入推进对消费经济的理论与实践研究，从理论上澄清忽视消费的错误观念，从实践上确立扩大消费促进经济发展的理念与经济政策发挥了极为重要的作用。

我国确立社会主义市场经济体制改革目标后，消费在经济社会发展中的作用更加重要，充分发挥消费拉动经济发展的重大作用，是推动经济社会全面发展以及有效推进经济体制改革的重要组成部分。在确立社会主义市场经济体制改革目标之初，刘方棫教授及同仁就极力强调要确立符合社会主义市场经济体制要求的市场消费战略，通过采取深入推进收入分配体制改革、有效完善消费供给与消费环境，努力扩大居民消费与推进居民消费结构升级。能否有效真正确立市场消费战略并在实践中予以真正落实，是能否推动经济社会全面发展的必要前提。而实践中投资过度发挥拉动经济增长的作用，最终消费率持续走低，也从反面证明了确立市场消费战略的必要性以及强调确立市场消费战略的前瞻性。

随着全面小康社会的深入建设和中国现代化进程加快，刘方棫教授及同仁对全面小康社会下如何更好地发挥投资与消费双拉动经济发展的作用等方面进行了深入的研究。刘方棫教授退休后继续进行消费问题研究，在推动消费经济理论与实践发展、更好地认识消费发展趋势以及推动经济社会发展方面，继续发挥了重要作用。面对蓬勃发展的消费形势和日新月异的消费实践，中国市场消费理论需要继承更需要创新。适值刘方棫教授八十大寿，刘方棫先生及同仁和弟子们围绕全球金融危机后扩大消费与加快转变经济发展方式的¹主题完成此报告！

目 录

市场消费形势

我国消费品市场分析及发展趋势	祁京梅 / 001
当前市场物价形势分析及发展趋势	张前荣 / 012
金融危机下中美消费模式比较	严先溥 李 萍 / 023
美国近二十年来消费支出变化趋势	顾纪瑞 / 043

科学消费战略

科学消费论纲	文 魁 / 056
论构建科学消费模式	张少龙 孙 凤 文海飞 / 064
消费与投资对中国经济增长的贡献	郭 红 刘 伟 孟 昊 / 077
扩大居民消费是改善国计民生的头等大事	卢嘉瑞 / 087
扩大消费的长效机制建设研究	张慧芳 文启湘 / 101
论市场消费战略	张少龙 / 115
关于后小康消费战略的若干思考	张少龙 范建平 / 130

农村消费

扩大农民消费需求的紧迫性和重要性	卢嘉瑞 / 143
中国农民消费站在历史新起点	张天宇 / 153