

# 培育壮大新型消费

近年来,我国以网络购物、线上线下融合等新业态新模式为特征的新型消费迅速发展,在保障居民日常生活需要、推动消费恢复和升级、促进经济企稳回升等方面发挥重要作用。近日召开的中央经济工作会议指出,培育壮大新型消费。本期特邀专家围绕相关问题进行研讨。

## 新业态新模式促进消费增长

当前,新型消费发展过程中涌现出哪些新亮点?今后发展趋势如何?



王蕴(习近平经济思想研究中心副主任、研究员):近年来,在居民消费持续向高质量发展、享受型和品质型消费方向升级的趋势下,网络购物等新型消费快速增长,在创新消费场景、提升传统消费增长活力、丰富消费内容和形式、促进绿色消费发展等方面,涌现出越来越多的新模式、新亮点,带动消费增长作用明显。

一是融合化、沉浸式场景创新为消费潜力释放提供更多可能。将不同消费业态融合在一起的消费场景给予消费者更有获得感的消费体验,特色街区、“一店多能”、跨界经营、综合服务,依托信息技术、线上线下融合,有效提升了服务供给能力,更好满足了消费者个性化、多样化需求。沉浸式消费场景在挖掘潜在消费需求、解决消费痛点等方面发挥了越来越大的作用。一些大型商圈夯实数字底座,为消费者提供全方位体验。例如,重庆解放碑朝天门商圈着力提升智慧化服务体验,智能货架、虚拟试衣镜等智慧场景覆盖率不断提高。兴趣电商、直播电商推动了商品数据的立体化、丰富化、形象化和实时化,较好地解决了生产者和消费者之间的信息不对称问题。据统计,截至2023年6月,我国网络视频、短视频用户规模分别为10.44亿人和10.26亿人。智能化沉浸式服务体验正在释放出新的消费活力,文化展馆、旅游场所、特色街区等积极开发虚拟现实数字化体验产品,让优秀文化和旅游资源借助虚拟现实技术“活起来”。

二是数字化转型助力传统消费增长。

数字技术的广泛应用推动传统消费业态和品牌创新发展。线下传统市场积极运用新电商模式开展经营活动,建立直播中心与选品中心,开展“实体店+直播”的销售模式,变“人找货”为“货找人”。闪购、到家等即时零售业态使更多线下商户找到了线上线下融合发展的新商机。即时零售行业规模持续扩大,并保持较快增速。有机预测,2023年到2030年即时零售市场规模年均复合增长率将达25%,到2030年有望增至3.6万亿元。国货品牌也争相上直播,蜂花、鸿星尔克、活力28等品牌通过直播拉近了与消费者特别是年轻消费者的距离,与消费者形成良好互动,带动了全领域国货消费热潮。

三是新一代信息技术的融合应用显著丰富了消费内容和形式。新一代信息技术在更多消费领域的融合应用创造出新的消费内容与形式。在线服务消费已成为服务消费增长的重要模式。商务部数据显示,2023年前三季度在线服务高速增长,生活服务平台快速响应个性化、体验式消费需求,推出慢旅行、城市漫步等特色服务产品,带动在线旅游和在线文娱分别增长241.1%和94.9%。《全国智慧旅游发展报告2023》显示,截至2023年6月,我国在线旅行预订用户规模达4.54亿人,占网民总数的42.1%。《中国互联网发展报告2023》显示,截至2023年6月,互联网医疗用户规模已达3.64亿人。在线健身成为拉动全民健身的重要渠道之一。家电家居产品从单品智能向全屋智能发展,可穿戴设备等新型智能硬件使用体验不断提升。各种创新产品层出不穷,在一定程度上引领和创造了新需求。

四是绿色低碳消费呈现快速发展态势。随着收入水平提高、低碳环保相关技术加快发展应用,消费者的绿色消费理念日益转变为绿色生活方式,吃穿住用等领域多层次多样化的绿色消费需求逐步形成

并加快释放。《公民生态环境行为调查报告(2022年)》显示,在践行绿色消费方面,2022年能经常做到购买绿色产品的人数占比超过60%,较2020年有明显提高。新能源汽车消费快速增长,2023年11月新能源汽车国内零售渗透率已达约40%。一些地方持续出台补贴政策鼓励节能家电消费,联合企业发放绿色消费券等,并推动绿色家电下乡、绿色建材下乡,促进了绿色消费下沉。数据显示,2023年上半年,主要电商平台绿色智能家居下乡销售额同比增长12.7%。

新型消费具有的深度融合性、配置高效性、发展持续性和循环畅通性等特征,决定了其更新升级的速度更快、牵引带动创新的范围更广、促进供需匹配增长的可持续性更强,能够为中长期需求增长创造新空间。从未来发展趋势看,一方面,线上与线下、业态模式与场景的融合发展将会进一步深化,更多新的消费场景将会因需求而产生,供给对需求的及时响应将推动实现资源在消费领域更高效配置,促进消费者的获得感、幸福感、安全感有效提升。另一方面,新一代信息技术在更多消费领域的融合应用,以及绿色消费的快速发展,既能提升商品和服务的使用价值,降低供给成本,又能增加供给的丰富性、多样性,实现资源的节约集约使用,从而促进消费增长。

## 优化消费环境释放增长潜力

为培育和壮大新型消费,我国出台了哪些支持政策和措施?取得了怎样的成效?



王伟玲(中国电子信息产业发展研究院研究员):近年来,支持新型消费发展的政策体系日益健全,数字消费基础设施建设水平等不断提升,新型消费发展环境日趋优化。

国务院办公厅印发《关于以新业态新模式引领新型消费加快发展的意见》提出,“促进新型消费发展的体制机制和政策体系更加完善”“到2025年,培育形成一批新型消费示范城市和领先企业,实物商品网上零售额占社会消费品零售总额比重显著提高”。国家发展改革委等部门联合印发《加快培育新型消费实施方案》,面向零售、在线教育、文旅、体育、医疗等领域新型消费业态,提出有针对性的政策举措,进一步培育新型消费。国务院印发的《关于进一步释放消费潜力促进消费持续恢复的意见》要求,促进新型消费,加快线上线下消费有机融合。2023年7月,国务院办公厅转发国家发展改革委《关于恢复和扩大消费的措施》,明确将拓展新型消费作为重点之一,提出“壮大数字消费”“推广绿色消费”。

各部门也采取措施进一步恢复和扩大消费。商务部将2023年定为“消费提振年”,统筹开展了全国性消费促进活动,并优化消费环境和场景,指导各地建设更多智慧商圈、智慧商店,进一步激发消费活力。财政部聚焦扩消费,切实减轻居民税收负担,“一老一小”个人所得税专项附加扣除标准提高,纳税人税收负担降低,从而有助于增加居民个人的可支配收入,提高居民消费能力。

为更好贯彻落实国家恢复和扩大消费的部署要求,各地结合自身经济基础、社会条件与特色优势,把握新型消费发展趋势,积极挖掘本地新型消费潜力。例如,湖南推动湖湘文化与新型消费融合发展,以“文化+

美食+旅游”等为主题的消费场景不断出现。同时,各地针对新型消费发布落实细化措施。海南、湖南、广东等地纷纷发布本地恢复和扩大消费的配套政策措施。广东省商务厅等部门印发《促消费专项行动政策举措》,省市联动举办促消费活动,线上线下结合,举办食在广东、步行街(商圈)促消费、123买年货等系列促消费活动。

与此同时,数字消费基础设施建设水平等也不断提升。中国互联网络信息中心数据显示,截至2023年6月,我国网民规模达10.79亿人,较2022年12月增长1109万人,互联网普及率达76.4%。移动电话基站总数达1129万个,其中累计建成开通5G基站293.7万个,占移动基站总数的26%;移动互联网应用蓬勃发展,国内市场上监测到的活跃App数量达260万款;即时通信、网络视频、短视频用户规模分别达10.47亿人、10.44亿人和10.26亿人,用户使用率分别为97.1%、96.8%和95.2%。与此同时,信息无障碍能力持续增强,互联网应用适老化改造有效推进,1735家网站等完成适老化改造。银发群体作为移动互联网重要的增量来源,对线上社交、购物等场景的参与持续深入。《2023中国移动互联网半年大报告》显示,银发群体在即时通信、综合电商、短视频、地图导航、支付结算等领域活跃渗透率,分别达到89.3%、76.2%、71.2%、57.7%、44.8%。

新型消费规模逐渐扩大,网络购物、网约车、在线旅行预订等领域均呈现良好发展势头,为广大网民的衣食住行提供全方位数字生活体验。《中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至2023年6月,我国网络购物用户规模达8.84亿人,较2022年12月增加3880万人,占网民整体的82.0%,网络消费增长势头良好;我国网约车、在线旅行预订的用户规模半年增长也均超过3000万人。国家统计局数据显示,2023年前三季度,全国网上零售额10.8万亿元,同比增长11.6%,高于社会消费品零售总额增速4.8个百分点,实物商品网上零售额对社会消费品零售总额增长贡献率达33.9%。



## 安全有序推进消费数据商用

新型消费产生大量数据资源,如何安全有序推进消费数据商用?



于施洋(国家信息中心大数据发展部主任):新型消费的快速发展产生、沉淀了大量高质量高价值消费数据。在健全安全保障体系的基础上,依法加强信息数据资源服务和监管,提升消费信息数据共享商用水平,我国开展了诸多探索和应用实践。

在数据安全保障方面,一系列政策法规和制度规则的出台,强化了消费者个人信息保护并有效防范消费数据滥用等。在法律层面,我国形成了由数据安全法、个人信息保护法、网络安全法、电子商务法、消费者权益保护法等组成的综合性法律体系,从法律层面划出了对消费数据开发利用的安全底线和红线。在政策层面,国家和地方积极出台相关管理办法和合规指南,持续强化对消费数据的安全合规管理。2023年3月正式实施的《银行保险机构消费者权益保护管理办法》提出,防范数据滥用或者泄露风险。2023年7月,围绕提升餐饮行业对消费者个人信息保护水平,上海市消费者权益保护委员会、餐饮烹饪行业协会发布《上海市网络点餐服务消费者个人信息保护合规指引》。与此同时,绝大部分企业通过构建数据分类分级保护制度、建立用户权限与认证机制、利用安全技术开展数据传输等,不断强化对消费数据的保护能力。

随着促进消费数据共享开放和流通交易的新模式新机制新技术不断出现,各主体之间的数据壁垒正逐步消除。2016年以来,《政务信息资源共享管理暂行办法》等政策文件陆续出台,加快推动政务信息系统互联和公共数据共享。全国多

地积极探索公共数据开放和授权运营方式,尝试解决阻碍政企数据合理流动的障碍堵点。例如,北京、上海等地通过公共数据开放平台开放消费购物、文体娱乐、住宿餐饮等领域消费数据,推进消费数据开放和融合利用。全国多地公布公共数据授权运营管理办法,积极开展公共数据授权运营平台和标准规范体系建设,为加大消费类公共数据高质量供给提供全新路径。同时,通过完善数据流通交易规则,规范数据交易所运营管理,深化数据安全技术应用,加快培育数据要素市场,有效促进消费数据合规高效流通交易。

各主体积极探索消费数据商业化应用,提升消费数据商用水平。例如,国家电网依托电力消费数据,联合多家银行推出能够满足中小微企业融资需求的“电e贷”产品,通过对企业的历史电力消费数据进行分析研判从而评估放款。此外,还有消费领域的大数据公司在“消费大数据+新零售”“消费大数据+汽车”“消费大数据+文旅”等方面积极进行商用实践。

在发展消费大数据服务方面,各主体利用消费大数据提升科学决策水平、拓展应用场景等。例如,国家信息中心利用有代表性的线下商圈人流量、景区周边交通状况、城市商品配送车辆运营情况等数据资源,研究发布商圈消费热度、景区消费热度、城配物流活跃度等指数,这些与消费直接或间接相关的指数不仅能更加客观地反映消费情况,也能折射出经济运行情况。银联商务与商务部消费促进司共建“新消费联合实验室”,利用消费大数据研判市场供求形势、分析消费市场特点、量化评估消费促进活动成果等。龙门石窟景区利用大数据技术对旅游消费者产生的消费数据进行分析挖掘,推动制订更加精准的营销策略和提升服务水平。此外,消费大数据服务还广泛应用于电子商务、餐饮文旅、金融服务等领域。

未来,随着数据安全保障体系、数据流通制度规则的进一步完善以及消费大数据服务应用场景不断创新拓展,安全有序推进消费数据商用将为培育壮大新型消费提供发展动能,更好赋能数字经济和实体经济融合发展。

## 助力企业积极拓展国际市场

随着新型消费加快发展,相关企业依托新型消费拓展国际市场成效如何?



关利欣(商务部研究院流通与消费研究所研究员):近年来,在新一轮科技革命和产业变革的大背景下,我国以网络购物、线上线下融合等新业态新模式为特征的新型消费快速发展。新冠疫情加速了消费者线上消费习惯的养成,各国电商渗透率提升,全球跨境电商市场快速发展。我国已连续多年成为全球规模最大的网络零售市场,新型消费发展不断深入,也为大量卖家和平台开拓国际市场带来机遇,我国跨境电商主体已超10万家。数据显示,2022年,我国跨境电商进出口2.11万亿元,同比增长9.8%;2023年前三季度,跨境电商进出口1.7万亿元,同比增长14.4%。

国务院办公厅印发的《关于以新业态新模式引领新型消费加快发展的意见》提

出,鼓励企业依托新型消费拓展国际市场。依托数字技术创新应用、供应链体系支撑和制造业基础雄厚等优势,我国跨境电商企业实现从商品出海、企业出海到模式出海的多样化发展。

中国制造业海外零售电商平台出海。我国拥有品类丰富且极具竞争力的产品,随着国外消费者线上购物需求增加,其对中国商品的需求和品牌认知不断增强。大量制造商和贸易商依托亚马逊、eBay等电商平台进行商品销售及营销推广,通过支付销售佣金等,获得平台流量、退换货及数据统计等运营支持,成功开拓国际市场,逐步实现自主品牌产品出海。良好的产业基础和丰富的外贸人才储备,使得我国制造业基地和外贸强省如广东、浙江、福建和江苏等,率先搭上跨境电商发展快车,跨境电商业态发展较为活跃。数据显示,2022年,我国跨境电商出口1.55万亿元,增长11.7%。与此同时,跨境电商的全球化布局也越来越广,通过开通海外电商平台的新兴站点,将业务拓展到更多国家和地区市场。据统计,2022年,在我国跨境电商出口目的地中,美国市场占比高,英国、德国、马来西亚、俄罗斯等市场紧随其后,此外还有新加坡、日本、加拿大、法国等国家和地

区市场。

商贸物流企业“走出去”开拓国际市场。随着电商平台竞争愈发激烈,流量成本不断增加,众多商贸物流企业将投资建设独立站、海外仓等作为开拓海外市场的重要途径。企业通过自建电商网站,并不断完善引流获客和销售推广等功能,建立与客户的直接联系,全面掌握流量数据,充分挖掘数据价值,实施精准营销,从而提高客户黏性。同时,企业通过在海外建设仓库,将跨境电商商品通过大宗运输形式运往目的地市场,再根据当地销售订单进行分拣和配送,大幅提高物流时效和售后服务水平。我国强大的生产制造能力、高效的供应链等为跨境电商企业带来系统性竞争优势,其中的优秀企业凭借各自在互联网技术、流量资源、产品研发设计、品牌营销、快速反应等方面的优势,逐步发展成为跨境零售电商领域的代表性企业。

依托新型消费迅速发展壮大的电商平台企业,着眼于海外零售电商市场广阔的发展空间,凭借强大的技术、资本、供应链等优势,借助国内成功的商业模式拓展国际市场。阿里巴巴旗下速卖通作为较早出海的跨境电商平台,把“淘宝”模式带到海外市场。拼多多旗下跨境电商平台延续其较为成功的社交属性,推动服装、数码等产品进入北美、澳大利亚、新西兰等国家和地区市场。字节跳动旗下跨境电商平台通过短视频和直播等内容载体实现消费转化,不断开拓海外市场。国内电商平台模式多样,在生产采购、物流运输、支付结算、营销服务等各环节协同运作能力较强、效率较高,在跨境营销、国际物流、国际金融和国际合规服务等方面具有很强竞争力。同时,电商平台企业根据海外不同地区市场消费者的消费心理和消费习惯做出调整,使用本地化的市场营销方案,推动企业实现国际化转型。