

2023年度中国消费数据盛典

2023年度中国消费数据盛典1月31日在北京举办,与会嘉宾围绕“从这里读懂中国消费”这一主题进行深入探讨,从消费数据入手探析消费市场变化及未来发展趋势。同时,经济日报联合京东消费及产业发展研究院发布《2023年中国消费地图》。现摘登部分观点,以飨读者。

夯实消费持续扩大的宏观经济基础

张军扩

2023年以来,随着疫情影响的减弱和经济社会秩序的恢复,我国消费需求呈现逐步恢复回升的积极态势,消费需求增长速度显著提高,成为拉动整体经济趋稳回升的主要力量。

与此同时,消费需求回升的步伐不及预期,动能不够大,有效需求不足的问题尚未根本解决。当前经济存在的预期不稳、信心偏弱的问题尚未得到根本扭转。进一步稳预期提信心需要综合施策,标本兼治。

一是要持续优化和加强宏观调控,着力扩大市场需求。短期来讲,这是提振信心最为实际的举措。从当前各方面对今年增长环境的分析来看,不论是内需还是外需,需求不足的压力短期很难有效缓解。在这样的宏观背景下,要进一步细化、充实和完善各项扩大内外需求、支持经济恢复的政策,进一步增强其针对性和有效性。

二是要把促进民营经济发展壮大的各项要求落到实处。当前稳预期提信心的重点是民营企业。党中央对促进民营企业健康发展高度重视,陆续出台了一系列促进民营企业发展的政策和举措,发挥了很好的作

用。下一步要从两个方面持续用力。一方面,要把各项要求真正落实,让企业真正见到实效。要抓紧出台细化、具体化的政策措施,使其具有可操作性、可检验性。另一方面,要深入研究民营经济发展与社会主义初级阶段、中国式现代化的关系,进一步明确在中国式现代化和民族伟大复兴大业中民营经济的地位和作用,进一步明确和夯实促进民营经济发展壮大的思想理论基础,建立和完善相关法律法规。

三是进一步增强企业对政策环境稳定性的信心。调查显示,企业家最担心的并不是市场环境的变化,而是政策的不稳定。稳定的政策环境会使企业家敢于进行长期投入。根据形势变化对政策进行适时适度调整十分必要,但相关政策的调整,可能会使相关企业的运营环境发生重大变化,并对企业盈利能力和市场竞争格局等产生较大影响。企业为了适应新的政策要求,往往需要增加新的投资。中央经济工作会议指出,要“先立后破,多出有利于稳预期、稳增长、稳就业的政策”。这就要求今后的政策调整,要在充分调研论证的基础上,进一步做好新旧政策的

衔接,处理好存量与增量的关系,政策的酝酿、颁布与实施要有一定的提前量。

四是着力促进重点领域改革落地见效。中央经济工作会议提出,“要谋划进一步全面深化改革重大举措,为推动高质量发展、加快中国式现代化建设持续注入强大动力”,并且分别将“深化重点领域改革”和“扩大高水平对外开放”列为2024年经济工作九大重点任务的第三项和第四项,足见中央对新时期深化改革开放的高度重视。加快土地制度、国资国企、金融财税、社会保障、干部制度改革等重点领域改革,不仅对培育经济增长新动能、充分挖掘和释放中国经济的巨大潜力十分重要,也是稳预期强信心的关键举措。下一步推进改革落地见效应着重从两个方面努力。一方面,要处理好顶层设计与基层探索的关系,要给基层探索留下更大的空间,鼓励各地根据实际情况进行探索创新。另一方面,要充分调动广大干部尤其是地方领导干部干事创业的积极性。强化对干部的正向激励和能力建设,建立健全容错纠错机制。

五是要以更加主动的姿态努力扩大

对外开放,不断提升我国的对外开放水平。在迎全球化浪潮愈演愈烈、地缘政治博弈不断加剧的背景下,我国扩大对外开放所面临的环境将会更加复杂,挑战与困难也会显著增加。对此,我们必须保持战略定力,在充分维护我国利益的前提下,以更加主动的姿态、更多的单边方式扩大对外开放。同时,要处理好释放内部需求潜力与扩大对外贸易、自主创新与开放创新的关系,形成良性循环的新发展格局。

总之,我国具有显著的独特优势和巨大的发展潜力,只要我们全面落实党中央决策部署,保持战略定力,深化改革开放,不断优化发展政策和发展环境,不断稳定预期提升信心,就一定能够实现消费扩大与经济增长的良性循环。

(作者系第十四届全国政协提案委副主任、中国发展研究基金会理事长)



由经济日报社主办的2023年度中国消费数据盛典1月31日在北京举办。本报记者 高兴贵摄

商务部中国电子商务中心首席电子商务专家李鸣涛

电商平台最大的优势是通过大数据及时感知消费趋势变化,并传递给供货商,帮助他们调整产品研发、广告推广,从而更好地激发有潜能的消费,实现有效益的投资。

负责卫浴业务的京东采销项宇

从家装消费领域的消费数据看,大量产品正从单一功能向复合型功能转变,整体服务也变得越来越重要。未来,商家不仅要卖产品,还要提供好服务,这样才能吸引更多消费者,实现家装行业健康发展。

负责露营装备业务的京东采销王玉杰

从消费侧看,户外运动的细分场景特别多,每一个垂直消费场景都各具特点,营销方式千差万别。可以通过数据分析,精准直击消费痛点,以反向定制的方式实现供应链升级,打造更多“爆款”产品。

负责宠物业务的京东采销焦姗姗

在宠物消费上,消费者正变得更加理性——可以买贵的东西,但是不能买贵的。可以说,性价比已经成为宠物消费的关键点,但低价营销不能突破产品质量安全底线,真实惠、高质量才能实现整个行业的健康发展。

负责1号会员店体食速食业务的京东采销李倩

零食消费已不再是仅仅满足口腹之欲,实现情绪价值、社交价值已成为食品产业多元化发展的新趋势。商家可以在包装颜色、配料干净、产品口味上下功夫,做文章,快速实现产品迭代升级。

迎接新一轮消费变革的浪潮

王一鸣

2023年,随着疫情滞后影响的消退,经济转向常态化运行,消费呈现回升向好态势。与此同时,消费升级呈现出一系列新趋势,凸显了中国经济的韧性和活力。

一是商品消费高端化。居民消费从注重量的满足转向追求质的提升,对产品和服务的质量、品质、品牌的需求与日俱增。

二是消费结构服务化。居民人均服务性消费支出增长14.4%,占居民人均消费支出的比重达到45.2%,通信服务、大众餐饮、文化娱乐等服务消费成为新热点。

三是消费方式网络化。零售业借助电商平台,实现线上线下融合发展,网络零售融入居民日常生活。2023年全国实物商品网上零售额超过13万亿元。

四是消费产品智能化。伴随人工智能技术快速发展及语音交互系统快速普及,智能手机、智能家居、智能网联汽车等向居民生活广泛渗透。

五是消费主体年轻化。成长于互联网时代的新生代消费群体更看重产品质量和性价比,追求时尚和品牌,乐于尝试新鲜事物,成为催生消费创新的重要力量。

六是城市消费平台化。融合商业零售、餐饮、休闲娱乐等服务功能,并提供综合性服务的大型商业综合体成为城市消费的重要载体。消费互联网平台企业对城市消费的促进作用持续增强。

七是城乡消费融合化。随着网络基础设施向农村覆盖和“快递进村”的加快实施,网上零售持续向农村下沉延伸,而优质农产品通过网上销售进入城市,城乡消费日趋融合。

八是大众消费绿色化。企业更加注重ESG发展,消费者对绿色产品需求持续增长。新能源汽车产销量均超过900万辆,市场占有率超过30%。

九是健康消费常态化。随着老年人口规模不断扩大,适老化创新成为消费新增长点,基于银发经济的健康消费成为新热点。

十是国内消费国际化。发挥进博会等重要平台作用,拓展多元化进口渠道,提升进口贸易便利化水平,通过出境游和“海淘”购买国外商品,促进了国内市场与全球消费市场的融合。

新一轮消费升级与数字智能技术创新浪潮形成历史性交汇,数字智能技术向

消费领域广泛渗透,消费创新变革显现出巨大活力。新型消费加快兴起,成为新业态模式、激活消费潜能的重要力量。

数字智能技术应用从单点突破向全链条扩散覆盖,孕育新的商业模式。零售环节实现即时点对点的供给,电商直供、无人零售等新业态得以拓展发展空间。供应链智能化水平不断提升,促进供应体系协同效率提升。

数字化智能化重塑企业和行业生态。在企业层面,数字智能技术正在从客户引流、在线订单、售后服务等前端环节,向供应链管理、人员管理、运营决策等后端环节渗透,通过打通前后端数据增强联动效应,推动企业管理效能提升。在行业层面,网络与数字技术正沿着产业链向上下游延伸,推动物料采购、物流、加工、零售、配送和融资服务等业务流程全链条的数字化,形成全新的行业生态。

面向未来,要主动迎接消费创新变革的新浪潮,鼓励发展新型消费,推进消费数字化转型,培育消费创新生态,为消费扩容提质和经济高质量发展注入新动能。

鼓励发展新型消费。新型消费是恢复和扩大消费的重要途径。要利用数字智能

技术,加快线上和线下消费的深度融合,加快培育消费新模式、新业态,创新消费场景,拓展消费空间。

推进消费数字化转型。鼓励不同细分行业数字化转型,推广SaaS等系统在中小服务企业中的普及使用。通过税收抵扣和财政补贴等方式,解决中小企业数字化转型中的资金问题。加强新型基础设施建设,发展即时配送网络,培育智慧服务。

培育消费创新生态。营造公平竞争的市场环境,完善包容审慎监管方式,支持消费新业态、新模式发展,分类实行相应的监管规则 and 标准。完善消费者权益保护体系。

从发展趋势看,我国超大规模市场优势日趋显现,对高品质的产品和服务需求持续释放,孕育着消费创新变革的巨大动力。我国拥有全球最完整的产业体系和不断增强的科技创新能力,供给体系质量不断提升,支撑消费创新变革的条件持续改善,消费对中国经济的基础性、引领性作用将持续增强。

(作者系中国国际经济交流中心副理事长)

形成消费和投资良性循环

郭春丽

激发有潜能的消费,要适应消费升级趋势,培育壮大新型消费,积极培育智能家居、文娱旅游、体育赛事、国货“潮品”等新的增长点,提升新能源汽车等大宗消费;提高居民收入在国民收入分配中的比重,扩大中等收入群体;深入推动城乡区域协调发展,释放消费洼地的消费潜力和空间;发挥新技术新场景对新型消费的引领作用,新理念对绿色消费、国货消费的带动作用。

当前我国着力扩大有效益的投资,实现投资和消费两者良性互动的潜力和空间很大。首先,我国消费已由生存型向发展型、品质型转变,但供给领域还存在中低端过剩、中高端不足问题,这对投资提出了新要求。

其次,改变发展不平衡格局需要投资加力。我国城乡、区域发展不平衡,需要投资加力补短板,通过改善生产生活条件,推进新型城镇化、乡村全面振兴和区域协调发展,激发更多消费。

最后,大力发展新质生产力需要投资加力。新科技革命和产业变革深化演进。中央经济工作会议提出要以科技创新推

动产业创新,发展新质生产力。新质生产力的发展可以推动经济长期可持续发展,为持续释放消费需求,实现投资消费在更高层次上相互促进、良性互动创造条件。

挖掘有潜能的消费可以从5个方面把握。

一是在消费升级中把握消费潜能。我国的恩格尔系数还有下降空间,释放出的消费能力将由文教康乐等服务消费来填补。就商品消费而言,升级类商品销售增长良好。2023年,限额以上单位金银珠宝类、体育娱乐用品类零售额分别同比增长13.3%、11.2%,远大于社会消费品零售总额7.2%的整体增速。

二是从社会结构变化中寻找消费潜能。我国拥有世界上规模最大的中等收入群体,预计到2025年将达到5.8亿人,到2035年将达到7亿人左右。中等收入群体构成了我国中高端商品和服务的消费主体,质量更优、性能更佳、内容更丰富的消费需求增长更快,潜力很大。

三是从城乡区域消费梯次升级中释放消费潜能。2012年6月以来,农村社零增速快于城市1个百分点至3个百分点,疫情冲击后部分月份有所改变,但是

长期趋势没有变,2023年农村社零增速快于城市0.9个百分点。中部地区和西部地区的社零增速大多快于东部地区。城乡区域协调发展的背后,消费梯次升级蕴藏新空间新潜能。

四是从新技术新模式中挖掘消费潜能。当前,科技产品、数字技术不断催生新的消费热点,消费体验新场景新模式不断涌现,电子商务、直播经济、在线文娱、即时零售、智慧商店等新零售业态,智能化沉浸式的服务体验,都将激发新的消费需求。

五是消费理念变化中激发消费潜能。绿色消费理念、国货消费理念方兴未艾,绿色产品广受欢迎,新能源汽车就是典型代表。国货“潮品”不断涌现,各领域老字号备受青睐。

激发有潜能的消费,要注意以下几点:

一是要适应消费升级趋势,培育壮大新型消费,积极培育智能家居、文娱旅游、体育赛事、国货“潮品”等新的消费增长点,提振新能源汽车、电子产品、家电等大宗消费;二是要不断提高经济发展的就业带动能力,提高居民收入在国民收入分配中的比重,扩大中等收入群体;三要深入推动城乡区域协调发展,释放消费洼地的潜

力;四要发挥新技术新场景对新型消费的引领作用,新理念对绿色消费、国货消费的带动作用。同时,调动政府投资和民间投资两个积极性,合理增加公共消费,发挥对居民消费的促进作用,形成政府和社会共同推动投资与消费良性循环的合力。持续优化投资环境和消费环境,为投资消费良性循环提供重要保障。

下一步,要形成消费和投资相互促进的良性循环,着力扩大有效益的投资,要关注重点产品、重点行业。加大对消费需求新变化和消费升级新趋势领域的投资,加大对传统制造业优化升级和新兴产业领域的投资。要聚焦薄弱环节、薄弱区域。加快补齐交通、能源、水利、生态环保和社会民生等基础设施短板,推进保障性住房建设、“平急两用”基础设施、城中村改造“三大工程”建设,加大对乡村、中西部地区改善生产生活条件的投资。要瞄准新赛道、新领域,大力发展新质生产力,加大对数字化转型、网络化协同、智能化变革、产业链高质量发展等方面的投资。

(作者系中国宏观经济研究院经济研究所所长、研究员)

从这里读懂中国消费——2023年消费热点



2023年度中国消费数据盛典圆桌对话环节。本报记者 高兴贵摄