

中国式消费现代化:科学内涵、发展逻辑与推进路径

孙 豪 龙燕妮 毛中根

摘要:中国式消费现代化是中国式现代化的重要组成和推动力量。中国式消费现代化兼具“过程”和“状态”双重意蕴,通过提升人民生活质量和增强经济发展的消费动力作用,实现消费的共富共享和人的自由而全面发展,是对西方消费主义的超越。中国式消费现代化既是经济发展动力的重塑方向,也是人民美好生活的追求目标。新中国成立以来工业化建设、国家工作重心调整、经济体制改革和经济高质量发展,促进了供给结构优化、居民消费升级和消费动力提升,有力推动了中国式消费现代化的发展。当前中国式消费现代化仍面临居民消费率偏低、人口老龄化加快、消费不平等程度较高、文化消费供需错配、绿色消费水平较低以及公共服务供给不平衡不充分等诸多现实挑战。推进中国式消费现代化,应从建设全国统一消费大市场、提高居民收入、提升精神文化消费、推动绿色消费全面发展、优化公共服务供给等方面综合施策。

关键词:中国式现代化; 中国式消费现代化; 人的自由而全面发展; 消费基础性作用

DOI: 10.19836/j.cnki.37-1100/c.2025.02.004

一、引言与文献综述

当前,中国共产党的中心任务是团结带领全国各族人民全面建成社会主义现代化强国、实现第二个百年奋斗目标,以中国式现代化全面推进中华民族伟大复兴^①。新中国成立后,毛泽东同志对中国的现代化作出前瞻性思考和谋划。毛泽东同志提出了分两步推进现代化建设的思路,第一步是建立一个独立的比较完整的工业体系和国民经济体系,第二步是全面实现农业、工业、国防和科学技术的现代化^②。国家一直高度重视现代化建设,并逐渐从经济领域的工业化、市场化、社会化,拓展到服务现代化的政治体制、面向现代化的文化、适应现代化的劳动者等,现代化的内涵不断丰富^③。1979年邓小平首次将“中国式的现代化”和“小康社会”联系起来,即现代化不仅是发展经济,更是通过经济发展推动人民生活水平提升^④。习近平总书记系统阐释了中国式现代化,明确了中国式现代化的基本

基金项目: 研究阐释党的二十届三中全会精神国家社科基金重大专项“扩大消费长效机制的运行机理与完善路径研究”(24ZDA017); 国家社科基金一般项目“消费主导型经济的形成机制与推进路径研究”(23BJL086); 国家自科基金重点项目“新时代居民消费发展的驱动机制及政策研究”(72033007); 教育部人文社科重点研究基地浙江工商大学现代商贸研究中心优秀青年领军人才专项课题“数字消费的测度与增长研究”(2022SMRC03)。

作者简介: 孙豪,浙江工商大学现代商贸研究中心研究员,经济学博士(杭州 310018; shsun@zjgsu.edu.cn); 龙燕妮(通讯作者),杭州科技职业技术学院商务管理学院讲师,经济学博士(杭州 311402; 269238876@qq.com); 毛中根,西南财经大学中国西部经济研究院教授,博士生导师,经济学博士(成都 611130; maogen@swufe.edu.cn)。

① 习近平:《高举中国特色社会主义伟大旗帜 为全面建设社会主义现代化国家而团结奋斗——在中国共产党第二十次全国代表大会上的报告》,北京:人民出版社,2022年,第21页。

② 中共中央党史和文献研究院:《永远铭记毛泽东同志的丰功伟绩和崇高风范》,《求是》2023年第24期。

③ 张亚光、毕悦:《中国式现代化的百年探索与实践经验》,《管理世界》2023年第1期。

④ 中共中央文献研究室编:《邓小平年谱(1975—1997)》(上卷),北京:中央文献出版社,2004年,第582页。

特征、本质要求和重大原则^①。中国式现代化包括诸多领域和众多内容,其中,中国式消费现代化是中国式现代化的关键环节。

消费在中国式现代化建设中的重要价值主要表现在两个方面:一是消费是人民美好生活需要的实现过程,二是消费是经济发展动力的转型重塑方向。在经济发展主要受需求约束的条件下,消费既满足居民生活需求,又提供经济发展动能^②。党的二十大报告指出:“必须坚持在发展中保障和改善民生,鼓励共同奋斗创造美好生活,不断实现人民对美好生活的向往。”^③消费水平和消费结构是人民美好生活的重要体现。联合国也以消费作为度量生活水平的重要标准,用恩格尔系数作为划分贫穷、温饱、小康与富裕的标准。从消费维度考察中国式现代化,需要提高人民生活水平、增进民生福祉和实现人的现代化,这也是中国式现代化建设的根本目的。

一方面,消费是拉动经济增长的重要动力,对经济发展的基础性作用逐渐增强。改革开放以来,绝大多数年份消费对经济增长贡献率都明显高于投资和净出口的贡献率,是拉动经济增长的第一驱动力。国际经验表明,发达国家在人均国民收入达到3000—4000美元时,消费对经济增长的拉动作用快速提高,消费主导型增长是各国经济发展的共同方向^④。随着中国经济由高速增长转向高质量发展,消费主导型增长模式成为提升经济发展质量的重要途径^⑤。

另一方面,中国居民消费率偏低,消费对经济发展的基础性作用没有得到充分发挥。纵向发展方面,中国居民消费率大致经历了先下降后上升的变化态势。中国居民消费率由1995年的36.64%下降至2008年的33.59%,之后整体表现为上升趋势,在2021年达到40.0%。横向比较方面,中国居民消费率明显偏低。以2021年为例,巴西、英国、印度的居民消费率均高于60%,美国的居民消费率接近70%,均远高于中国的40%。无疑,推进中国式消费现代化需要在中国式现代化进程中充分发挥消费对经济发展的基础性作用,释放消费潜力及消费动能,促进经济高质量发展。

有关现代化研究的文献较多。现代化最先是在西方国家及其特定历史和制度条件下出现和形成的,通过工业革命向全世界拓展^⑥。现代化具有丰富的内涵,现代化是传统社会向现代社会的转变过程。现代化是人类历史上最剧烈和最深远的一场社会变革,涉及经济、政治、文化、社会等多方面的系统性、复杂性、长期性、革命性的转型过程,需要从国际背景、政治结构、经济结构及经济增长、社会整合、知识和教育等方面来考察各种变化^⑦。经济现代化是现代化的核心,高度发达的工业是现代化的标志,技术变革是现代化的重要推动力^⑧。中国式现代化强调以人民为中心,核心是人的现代化,体现的是“人本逻辑”,与西方“资本逻辑”的现代化存在本质区别^⑨。中国式现代化道路是中国特色社会主义道路^⑩,是马克思主义理论与中国实践相结合的产物^⑪,它将人的全面发展作为出发点和落脚点^⑫。

① 习近平:《高举中国特色社会主义伟大旗帜 为全面建设社会主义现代化国家而团结奋斗——在中国共产党第二十次全国代表大会上的报告》,第22—28页。

② 孙豪、曹肖焯:《消费主导型经济的演进逻辑、典型特征与政策取向》,《经济学家》2023年第6期。

③ 习近平:《高举中国特色社会主义伟大旗帜 为全面建设社会主义现代化国家而团结奋斗——在中国共产党第二十次全国代表大会上的报告》,第46页。

④ 郭其友、芦丽静:《经济持续增长动力的转变——消费主导型增长的国际经验与借鉴》,《中山大学学报(社会科学版)》2009年第2期。

⑤ 孙豪:《消费主导型大国:特征、测度及政策》,《社会科学》2015年第10期。

⑥ 马敏:《现代化的“中国道路”——中国现代化历史进程的若干思考》,《中国社会科学》2016年第9期。

⑦ 吉尔伯特·罗兹曼:《中国的现代化》,国家社会科学基金“比较现代化”课题组译,南京:江苏人民出版社,2014年,第7页。

⑧ 刘伟、范欣:《以高质量发展实现中国式现代化 推进中华民族伟大复兴不可逆转的历史进程》,《管理世界》2023年第4期。

⑨ 丰子义、沈湘平、钟明华等:《中国式现代化的人学意蕴及其现实展开(笔谈)》,《江海学刊》2023年第2期。

⑩ 沈湘平:《中国式现代化道路的传统文化根基》,《中国社会科学》2022年第8期。

⑪ 韩保江、李志斌:《中国式现代化:特征、挑战与路径》,《管理世界》2022年第11期。

⑫ 臧峰宇:《马克思的现代性思想与中国式现代化的实践逻辑》,《中国社会科学》2022年第7期。

中国式现代化包括经济、政治、文化、社会、生态等多个维度的现代化。中国式现代化的经济维度,又包括产业、消费、金融、财政等多个领域的现代化。消费在中国式现代化建设中的重要作用得到普遍认可。一方面,中国式现代化过程涉及经济、政治、社会、文化、生态等各方面的巨大变迁,其必然体现在消费领域。消费水平大幅提高、以现代化生产方式创造现代化高品质生活是中国式现代化的关键特征之一^①。消费是反映居民福利水平的重要指标,更好的医疗、教育、基础设施与公共服务是现代化建设的重要内容^②。另一方面,随着中国式现代化的推进,内需特别是消费成为中国式现代化新征程的重要动力^③。马歇尔指出,“一切需要的最终调节者是消费者的需求”^④。中国经济步入高质量发展阶段,消费在经济发展中的地位进一步上升^⑤,消费的主导作用逐渐凸显。

中国要实现向更高发展阶段的跨越,既要寻求适度消费以发挥“量”的作用,更要注重消费升级来推动“质”的提升^⑥。消费也是人力资本的积累和再生产过程。教育、卫生保健等消费的大部分内容构成人力资本投资。缺少现代经济所需要的知识和技能是一些地区经济长期停滞的原因,人力资本积累是一个国家(或地区)获得国际竞争优势最重要的条件^⑦。具体到中国式消费现代化,形成消费和投资相互促进的良性循环,对于推进经济高质量发展和中国式现代化具有重要意义^⑧。有学者从消费主体、消费客体、消费环境、消费配套服务和消费适度共享五个维度进行刻画并测度中国式消费现代化^⑨。消费文明是文明认同和现代化进程的重要内容^⑩。消费现代化内含于中国式现代化,在数字时代,数字消费也成为扩大消费的重要着力点^⑪。

综上,已有文献主要聚焦在现代化和中国式现代化,对具体领域的中国式消费现代化存在研究空缺。中国式消费现代化支撑中国式现代化发展,中国式现代化发展保障中国式消费现代化实现。积极推进中国式消费现代化,有利于更好推动和实现中国式现代化。为此,须准确把握中国式消费现代化的科学内涵、典型特征、演进历程、发展逻辑、现实挑战、政策取向等。

二、中国式消费现代化:科学内涵与典型特征

中国式消费现代化既体现经济社会演进与发展过程的结构变化,又蕴含全体人民对美好生活和自由全面发展的共同期盼。中国式消费现代化内生于中国式现代化,具有中国式现代化的内涵规定性及其外延独立性。中国发展的模式、阶段、过程等具有自身特点,人口数量巨大和资源禀赋约束影响发展路径,因此,中国式消费现代化具有基于自己国情的鲜明特色。参照中国式现代化特征,中国式消费现代化具有超大规模市场、消费高质量共富共享、物质消费与精神文化消费协调发展、绿色消费日渐兴起、增进民生福祉与人的全面发展等特征,是对西方消费主义的超越。

(一) 中国式消费现代化的科学内涵

“现代化”通常包括“过程概念”和“状态概念”两种意涵。从过程概念来看,现代化是人类从传统

① 姚树洁、汪锋:《高质量发展、高品质生活与中国式现代化:理论逻辑与实现路径》,《改革》2023年第7期。

② 张文魁:《经济增长视角的中国式现代化》,《改革》2023年第6期。

③ 任保平、迟克涵:《数字经济背景下中国式现代化的推进和拓展》,《改革》2023年第1期。

④ 马歇尔:《经济学原理》上卷,朱志泰译,北京:商务印书馆,2011年,第113页。

⑤ 中国式现代化研究课题组:《中国式现代化的理论认识、经济前景与战略任务》,《经济研究》2022年第8期。

⑥ 史琳瑛、张彩云、胡怀国:《消费驱动型发展的理论逻辑、生成路径及对中国式现代化的启示》,《经济学家》2023年第2期。

⑦ 西奥多·W·舒尔茨:《改造传统农业》,梁小民译,北京:商务印书馆,2006年,第167—175页。

⑧ 黄泰岩:《形成消费和投资相互促进的良性循环》,《光明日报》2024年1月2日,第11版。

⑨ 张磊、廖芳:《中国式消费现代化:理论逻辑、指标体系和变动趋势》,《财经科学》2024年第1期。

⑩ 王宁:《现代化、文明认同与中国消费文明的演化》,《学术月刊》2022年第12期。

⑪ 李梁栋、刘璇:《数字时代中国式现代化的消费之维:理论内涵、发展困境和应对措施》,《当代经济管理》2024年第1期。

社会向现代社会的变革过程,在这个过程中人类控制环境成为可能^①。从状态概念来看,现代化是在逐渐实现现代化的阶段性目标后,对经济、政治、文化、社会、生态的理想化构想。

1. 过程意蕴的中国式消费现代化:消费水平提升与消费动力增强。从过程概念来看,中国式消费现代化是经济社会发展的必然趋势,是消费动力和消费关系在矛盾运动中的具体反映,表现为消费由低水平向高水平、由低层次向高层次、由低质量向高质量发展的过程。在过程概念层面,中国式消费现代化包括消费动力作用增强和人民生活质量提升两个方面。消费对经济社会发展的作用不断增强,是经济发展的一般性规律,也是中国消费现代化的基本内涵。在工业化初期,资本积累为经济发展奠定物质基础,此时盲目促进消费并不利于经济增长。随着工业化进入中后期,消费的重要性逐渐凸显,消费对经济增长的贡献率逐步提升。随着工业化步入后期,消费成为经济发展的第一驱动力。消费是人民生活质量提升的重要标志,综合生活质量提升是消费现代化过程的直接体现。综合生活质量提升具体表现为消费水平提升、消费结构升级、精神文化消费需求意愿增强等。

2. 状态意蕴的中国式消费现代化:消费的共富共享和人的自由而全面发展。从状态概念来看,中国式消费现代化代表全体人民对消费理想状态的美好构想,体现着全体人民对美好生活的期盼和对人的自由而全面发展的向往。在状态概念层面,中国式消费现代化包括共富共享的消费与人的自由而全面发展。中国式消费现代化是消费差距控制在一定合理范围内的共同富裕。共同富裕可以追溯到马克思对共产主义社会的理想构想。马克思指出:“共产主义的最重要的不同于一切反动的社会主义的原则之一就是下面这个以研究人的本性为基础的实际信念,即人们的头脑和智力的差别,根本不应引起胃和肉体需要的差别。……活动上,劳动上的差别不会引起在占有和消费方面的任何不平等,任何特权。”^②习近平总书记指出,消除贫困、改善民生、实现共同富裕,是社会主义的本质要求。推动经济社会发展,归根结底是要实现全体人民共同富裕。全体人民共同富裕是中国式消费现代化的题中应有之义。中国式消费现代化追求实现人的自由而全面发展。人的自由而全面发展是中国式现代化的重要目的,也是中国式消费现代化的理想状态。中国式消费现代化还应当包括健康水平提升、预期寿命增加、受教育水平提升、素质和素养提升、精神生活极大满足等方面的内容,要求公共服务同步发展。增进民生福祉、实现人的自由而全面发展是中国式消费现代化的核心内涵。

(二)中国式消费现代化的典型特征

基于中国式消费现代化的内涵,借鉴中国式现代化的特征,中国式消费现代化具有超大市场规模、消费高质量共富共享、物质消费与精神文化消费协调发展、绿色消费日渐兴起、增进民生福祉和人的全面发展等典型特征。

1. 超大消费市场规模。中国有14多亿人口,人口规模巨大是特殊国情。人口规模巨大形成消费市场规模巨大,成为中国式消费现代化的显著特征。中国有超过4亿的中等收入群体,是全球最具潜力的消费市场。消费市场规模巨大是中国式消费现代化的比较优势。一方面,超大规模性优势为企业创新发展提供广阔的国内市场和充分的竞争空间。另一方面,超大国内市场规模有利于形成国内大循环,减缓外部经济冲击,提高经济发展韧性,增强经济发展内生稳定性。

2. 消费高质量共富共享。共同富裕是中国特色社会主义的本质要求,是中国式现代化的本质特征。消费既体现居民自身财富和收入,又能体现转移支付、社会福利、金融服务等方面的状况,是反映共同富裕的重要指标。消费高质量共富共享是中国式消费现代化的本质特征。具体来看,消费高质量共富共享包括两方面。第一,中国式消费现代化是消费水平提高和消费结构升级的高质量消费发展。居民消费结构升级的趋势主要按照“衣食一住行一康乐”路径演进^③。生存资料在消费结构中的

① C·E·布莱克:《现代化的动力:一个比较史的研究》,景跃进、张静译,杭州:浙江人民出版社,1989年,第6页。

② 《马克思恩格斯全集》第3卷,北京:人民出版社,1960年,第637—638页。

③ 毛中根、叶胥:《全面建成小康社会与中国居民消费发展》,《南京大学学报(哲学·人文科学·社会科学)》2016年第3期。

比重不断降低,享受资料、发展资料在消费结构中的比重不断提高,反映消费水平的提高和消费结构的优化,成为很多国家消费结构发展的必然趋势^①。第二,中国式消费现代化是消费不平等缩小的共同富裕共享式发展。这意味着,城乡、区域之间的消费差距不断缩小,最终实现共同富裕。

3. 物质消费与精神文化消费协调发展。一般来说,在消费发展的初级阶段,必需品消费较多,消费者更加重视产品或服务的使用价值属性,产品本身及其功用价值是消费的主要过程。在消费发展的高级阶段,中高端商品消费较多,消费者更加重视蕴含在产品或服务中的文化价值属性,商品或服务对消费者的个性表达及符号意义逐渐成为消费的主要过程。在消费从初级阶段到高级阶段的演进过程中,消费发展从物质消费转向精神文化消费。物质消费与精神文化消费协调发展,使人民物质生活和精神生活都得到改善,是中国式消费现代化的崇高追求。如果物质供给的繁荣不能与精神世界的丰富相伴,上层阶层就易于演化出物欲横流的消费观,消解整个社会的发展价值^②。中国正在经历从重视物质消费向重视精神文化消费的过渡阶段,要求物质消费与精神文化消费相互补充、相互促进。

4. 绿色消费日渐兴起。中国式消费现代化的内在要求是实现消费的可持续性,必须大力发展绿色消费。绿色消费日渐兴起是中国式消费现代化的鲜明特征。人类进行消费必然耗费资源,而中国发展面临着人口多、资源少的严峻现实。绿色消费反映人与自然、社会经济与自然环境的协调发展,反映“人的复归”,“它是人与自然之间、人与人之间的矛盾的真正解决”^③。绿色消费不是要求消费者降低消费水平,而是通过转变能源消耗结构、改变生产方式、转变消费方式,实现可持续消费。绿色消费是居民绿色意识和绿色素养的反映,依赖绿色生产提供物质基础。大力发展绿色消费,让绿色消费逐渐兴起,不仅涉及消费环节,也涉及社会再生产的各个环节,体现在观念、产品、模式等各方面。

5. 增进民生福祉和人的全面发展。增进民生福祉和促进人的全面发展是中国式消费现代化的目标追求。第一,增进民生福祉需要推进人的生活方式现代化。人的生活方式现代化是推进人的现代化的基础,也是人的现代化的前提保障。人的生活方式现代化既依赖于保障和改善民生的公共服务和基础设施,也取决于基本公共服务的均等化水平。推进公共服务均等化是实现人的生活方式现代化的主要方面。第二,增进民生福祉需要推进人自身的现代化。人不是为了推动社会发展而推动社会发展,而是将社会发展视为手段和工具,借此来发展自己^④。中国式现代化最终目的是实现人的自由而全面发展,体现着“人本逻辑”。人自身的现代化体现为受教育程度、文化素质、思想观念、道德素养的全面提升。

(三) 中国式消费现代化对西方消费主义的三重超越

中国式消费现代化是坚持以人民为中心,贯彻先进消费理念,遵循科学发展模式,推动经济社会发展与人的自由而全面发展协调统一的消费现代化。与西方消费主义追求物质消费的享乐和占有、过度消费的体验和快乐、追求符号的炫耀和异化等相比,中国式消费现代化是对西方消费主义的超越,具体表现在消费理念、发展模式、价值追求三个方面。

1. 消费理念的超越:适度消费相对过度消费。工业化变革和规模化生产极大地满足了人的消费欲望。在西方消费主义理念下,消费需求迅速扩张,超前消费、奢侈消费、过度消费甚至浪费不断发生。西方消费主义形成功利化、娱乐化和符号化的消费特征,广泛地侵蚀着以理性求真、道德信仰、文化审美、心理情感等为构成要素的正常消费需要和精神生活^⑤。在西方消费主义下的消费欲望形态,消费的目的不是为了实际需求的满足,而是不断追求被制造出来、被刺激起来的欲望的满足^⑥。中国

① 尹世杰:《我国消费结构发展趋势与政策引导》,《经济学家》1998年第5期。

② 张翼:《当前中国社会各阶层的消费倾向——从生存性消费到发展性消费》,《社会学研究》2016年第4期。

③ 尹世杰:《关于绿色消费的几个问题》,《经济动态》2001年第7期。

④ 裴长洪、倪江飞:《中国式现代化理论是马克思主义的创新发展——党的二十大精神学习中的思考》,《经济研究》2023年第2期。

⑤ 郑志康:《网络文化消费主义对青年精神生活的侵蚀与应对》,《新疆社会科学》2023年第3期。

⑥ 包庆德:《消费模式转型:生态文明建设的重要路径》,《中国社会科学院研究生院学报》2011年第2期。

式消费现代化以满足人的需要作为消费的出发点,追求人与自然和谐共生,强调物质消费与精神消费协调发展,鼓励理性消费和适度消费,反对过度消费;西方消费主义追求物品占有和享乐体验,满足娱乐化、符号化的虚假需求,进而导致过度消费和铺张浪费。因此,中国式消费现代化是对西方消费主义消费理念的超越。

2. 发展模式的超越:人本逻辑相对资本逻辑。西方消费主义生成于资本逻辑,代表资产阶级的利益^①。资本逻辑通过商品丰盛和物质充裕,促成物的逻辑对人的逻辑的替代,制造人对物的依赖,消解人的主体性。在资本逻辑操控下,社会形成西方消费主义和不断被再生产出新需求。西方消费主义的泛滥及由此产生的虚假需求,迎合了资本的逐利目标,生产商和销售商努力为西方消费主义推波助澜。社会成为由“物”堆积形成的消费社会,形成消费的繁荣“假象”,人在这种“假象”中失去消费的主体地位,消费者成为商品的附属品,资本通过对消费的控制实现对人的控制^②。中国式消费现代化以消费需求引导生产供给,通过改善供给结构以及提高供需匹配,推进消费的共富共享发展,遵循人本逻辑发展模式;西方消费主义追求资本利得,通过资本对物的操控实现对人的规训,遵循资本逻辑发展模式。因此,中国式消费现代化是对西方消费主义发展模式的超越。

3. 价值追求的超越:价值理性相对工具理性。消费不仅是人的物质文化需要,更是人的价值追求的表达。生产能力提升和物质文化产品丰富,使消费的价值追求有了更丰富的选择。消费者与物的关系变得多元,消费资料不仅是商品或服务的使用价值功能,还被赋予更多“生产与驾驭社会符号”的意义^③。在西方消费主义文化意识形态的宰制下,商品客观功能与符号功能二重化,消费者身份跃迁与身份焦虑并存,消费形式自主与结构匮乏二重化,导致人迷失于追逐“虚假需要”,陶醉于身份跃迁幻觉,沉迷于社会自由平等假象^④。在西方消费主义主导下,人沉醉于消费的幻觉体验,消费从作为人的需求演绎到人追逐消费的符号意义,导致消费的异化,人受累于消费的追逐过程。这种人被物支配的消费异化现象被马克思称作“商品拜物教”,导致“劳动异化”,也掩盖了人的真实需求^⑤。中国式消费现代化追求人的自由而全面发展,以满足人民美好生活需要为目标,努力实现消费过程与人的需要的匹配,追求价值理性;西方消费主义以对物质的享乐和对符号意义的追逐为目标,追求工具理性。因此,中国式消费现代化是对西方消费主义价值追求的超越。

三、中国式消费现代化:演进历程与发展阶段

消费的发展既依赖于生产能力的提高,又反过来影响经济发展动力结构和生产能力。中国居民消费演进历程,展示了消费与生产之间的依赖性与反作用,也体现出国家对消费政策的认识转变和人民生活消费的生动实践。新中国成立以来,随着社会生产力的不断发展,居民生活水平显著提升,中国式消费现代化的实现基础不断夯实。参考中国居民消费发展历史的相关研究^⑥,以及居民消费在不同发展阶段的特征差异,中国式消费现代化经历了工业化奠定消费发展基础、消费增量扩容和消费提质升级演进过程,并全面迈向新时代追求消费品质的更高发展阶段。

(一) 奠定基础:工业化建设提高生产能力(1949—1978年)

新中国成立初期,工业化成为经济社会恢复和重建的中心任务,大量资源投入工业生产,整体上

① 孙绍勇:《消费主义的内在机理及其意识形态逻辑透析》,《理论学刊》2019年第4期。

② H·马尔库塞等:《工业社会与新左派》,任立译,北京:商务印书馆,1982年,第5页。

③ 让·波德里亚:《消费社会》,刘成富、全志钢译,南京:南京大学出版社,2000年,第73—77页。

④ 曹洪军、雷宜静:《当代西方消费主义文化意识形态解码》,《东南大学学报(哲学社会科学版)》2023年第5期。

⑤ 马克思:《资本论》第1卷,郭大力、王亚南译,北京:人民出版社,1963年,第48页。

⑥ 毛中根、贾宇云、叶胥:《中国共产党领导的百年居民消费:进程回顾、思想变迁与民生实践》,《改革》2021年第9期;孙豪、毛中根:《中国居民消费的演进与政策取向》,《社会科学》2020年第1期。

实施先积累、后消费的发展模式,这一时期奠定了中国式消费现代化发展的工业基础。在奠定基础阶段主要通过工业化建设促进中国式消费现代化发展。成立初期的新中国是一个一穷二白的农业国,工业基础几近于无。在这种条件下,国家提出优先发展生产资料的生产和不忽视生活资料尤其是粮食的生产的思路。由此国家确立了重工业优先发展和兼顾轻工业、农业的发展战略。这一时期,通过工业化建设促进国民经济初步恢复,居民收入逐步增长,居民消费水平初步提高,保障性消费快速发展(见表1)。居民消费规模逐步扩大,消费倾向较高,居民生活水平仍处于追求温饱阶段,居民文化生活初步得到保障。

表1 中国式消费现代化的演进历程(1949—2022年)

阶段	年份	社消零 (亿元)	人均收入 (元)	城乡 收入比	收入 基尼系数	人均消费 (元)	城乡 消费比	恩格尔 系数 (%)	人均教育 文化娱乐 支出(元)	公共图书馆 (个)	文化馆、 站(个)
奠定基础	1949	—	50	2.27	—	—	—	—	—	55	896
	1956	461	98	3.33	—	88	3.22	—	—	375	2584
	1963	605	129	2.61	—	114	2.28	—	—	490	4069
	1970	858	—	—	—	—	—	—	—	323	4126
增量扩容	1978	1559	171	2.57	0.28	151	2.68	63.9	—	1218	6893
	1982	2570	362	1.98	0.27	273	2.13	59.9	—	1889	39021
	1987	5820	599	2.17	0.33	521	2.22	54.8	—	2440	56188
提质升级	1992	10994	1125	2.58	0.36	937	2.53	55.3	—	2558	51647
	1997	30923	3070	2.47	0.37	2437	2.59	50.3	—	2628	45449
	2002	47125	4532	3.03	0.43	3548	3.18	39.2	487	2697	42516
	2007	90638	8586	3.14	0.48	6592	2.88	35.6	787	2799	40601
追求品质	2012	205517	16510	2.88	0.47	12054	2.57	33.0	1262	3076	43876
	2017	347327	25974	2.71	0.47	18322	2.23	29.3	2086	3166	44521
	2022	436449	36883	2.45	0.47	24538	1.83	30.5	2469	3303	—

资料来源:社会消费品零售总额、人均教育文化娱乐支出数据来源于国家统计局,其他数据均来源于《辉煌70年:新中国经济社会发展成就》,金额变量为当年现价数据。表中1978—2002年的收入基尼系数来源于徐映梅和张学新^①的测算数据,2003—2022年的数据来源于中国国家统计局。

注:囿于表格篇幅,表中仅展示了部分年份的数据。

(二)增量扩容:重视居民生活消费(1978—1992年)

改革开放以来,党和国家工作中心转移到经济建设,逐步调整积累与消费的比例,社会生产力水平明显提升,居民消费短缺状况得到缓解,中国式消费现代化实现增量扩容发展。在增量扩容阶段主要通过解放和发展生产力促进中国式消费现代化发展。在党和国家面临向何处去的重大历史关头,党的十一届三中全会作出把党和国家工作中心转移到经济建设上来、实行改革开放的历史性决策。国家及时将工作中心转移到经济建设,并通过解放和发展生产力以及调整积累与消费的比例关系,改善人民生活和提高消费水平。这一时期,中国式消费现代化步入初级发展阶段,居民消费总量持续扩大,消费水平迅速提高,消费结构升级,文化消费进一步丰富(见表1)。经济总量和消费规模明显扩大,居民生活由贫穷迈入温饱阶段。

(三)提质升级:市场经济体制改革释放消费活力(1992—2012年)

党的十四大确定建立社会主义市场经济体制以来,市场在资源配置中的地位逐步加强,市场经济体制改革充分释放了居民消费活力,消费增长与升级成为经济需求结构调整的重要形式,中国式消费

^① 徐映梅、张学新:《中国基尼系数警戒线的一个估计》,《统计研究》2011年第1期。

现代化进入提质升级发展阶段。在提质升级阶段主要通过市场化机制促进中国式消费现代化发展。市场经济体制激发了经济活力,特别是加入WTO以来,中国的国际经济交流合作更加深入,商品贸易往来更加频繁,市场经济深化发展,产品供给质量不断提升,居民消费提质升级发展。这一时期,市场经济体制改革为中国式消费现代化快速发展提供强力支撑,消费发展步入快车道(见表1)。居民消费规模迅速扩大,居民消费结构不断升级,绿色消费逐渐兴起,居民文化生活日益丰富。

(四)追求品质:高质量发展推进消费迈向新时代(2012年至今)

党的十八大以来,居民消费由高速增长迈向高质量发展^①,消费对经济发展的基础性作用不断增强,消费规模持续扩大,消费发展重点由消费水平提高转向消费结构升级。在追求品质阶段,主要通过经济高质量发展和需求结构调整促进中国式消费现代化发展。经济发展阶段和发展模式的转型是消费升级和转型发展的基础。在经济发展阶段方面,社会主要矛盾发生转化,追求满足人民美好生活需要的新时代更加重视消费水平提升基础上的消费结构升级。在经济发展模式方面,经济从相对粗放式的高速增长转向高质量发展,经济发展更加重视效益和质量,消费发展更加重视消费品质。这一时期,居民文化消费和绿色消费快速发展,消费差距逐渐缩小,人民获得感和幸福感持续增强,中国式消费现代化进入追求品质消费的新时代(见表1)。消费规模优势初步展现,消费品质显著提升,居民消费差距持续缩小,绿色消费引发关注。

四、中国式消费现代化:发展动力与现实价值

中国式消费现代化的发展逻辑,不仅包括居民消费发展的历史演进,还包括当前以及未来居民消费现代化发展的动力和价值。工业化建设、积累与消费关系调整、市场经济体制改革和经济高质量发展,有力地推动中国式消费现代化发展。在投资主导型经济发展阶段,消费的动力作用相对较弱,居民消费需求对产品供给质量的要求较低。随着发展阶段演进,经济发展动力从投资主导逐渐转向消费主导,居民消费升级要求更高质量的供给结构与之匹配。因此,中国式消费现代化在历史演进的基础上,展现出不同以往的消费发展动力作用和满足人民美好生活需要的现实价值。发展动力方面,中国式消费现代化是供需双轮驱动的发展结果,高质量供给与消费升级需求实现高水平动态均衡,驱动中国式消费现代化发展。现实价值方面,贯彻新发展理念,构建新发展格局,既要发挥消费对经济发展的基础性作用,又要实现消费对人民美好生活需要的承载作用。

(一)中国式消费现代化的发展动力:供给支撑和需求牵引的动态均衡

中国式消费现代化是供需双轮驱动的动态均衡发展。一方面,社会生产力发展为中国式消费现代化提供高质量的供给支撑;另一方面,居民消费升级为中国式消费现代化提供有效的内在需求牵引。

1. 生产力发展是中国式消费现代化的供给支撑。随着社会生产力的发展,经济发展表现出阶段性特征。斯密早期将历史划分为狩猎社会、畜牧社会、农业社会,李斯特在此基础上增加了农工业社会和农工商社会^②。这种经济发展阶段划分主要着眼于生产领域,忽视了消费的作用。罗斯托的经济增长阶段理论兼顾了生产与消费,揭示了在经济发展的不同阶段所对应的生产和消费状况^③。在传统社会和起飞前的准备阶段,社会生产能力相对较弱,产业以农业为主,消费主要以满足温饱为主;在起飞阶段和走向成熟阶段,社会生产能力得到大幅提升,推动消费水平提高和国民福利提升;在大众消费阶段和追求生活质量阶段,社会生产能力得到极大提高,社会产品供给充裕,消费成为经济生活的主要议题,居民更加追求消费品质和生活质量。随着社会生产力提高,经济发展由初级阶段迈入

① 毛中根、谢迟:《新时代中国居民消费:从高速增长向高质量发展转变》,《郑州大学学报(哲学社会科学版)》2018年第5期。

② 弗里德里希·李斯特:《政治经济学的国民体系》,陈万煦译,北京:商务印书馆,1961年,第155页。

③ 罗斯托:《经济增长的阶段:非共产党宣言》,郭熙保、王松茂译,北京:中国社会科学出版社,2001年,第4—12页。

成熟阶段,主导产业由第一产业向第二、第三产业转移,经济发展的主要制约由供给约束转向需求约束,消费在经济发展中的地位逐步提升。在经济发展的初级阶段,消费节约和生产性积累为经济高速发展奠定基础;在经济发展的成熟阶段,消费既是经济发展的目的,也是经济发展的动力。

2. 消费升级是中国式消费现代化的需求牵引。消费需求上升是人内在的、本质的规定性,具有客观性和规律性。当人们受到外部或者内部刺激时就会产生需求^①。人的需求具有层次性和发展性,遵循需求上升规律。恩格斯指出:“马克思发现了人类历史的发展规律,即历来为纷繁丛杂的意识形态所掩盖着的一个简单事实:人们首先必须吃、喝、住、穿,然后才能从事政治、科学、艺术、宗教等等”^②。在马克思看来,吃、喝、穿、住等物质性需求是最基本的需求,而与科学、艺术、政治相关的精神需求则是较高层次的需求,随经济发展扮演越来越重要的角色。马斯洛的需要层次理论认为,人类的需求包括生理需求、安全需求、社交需求、尊重需求和自我实现五个层次,这些需求之间存在逐层递进的关系,当较低层次的需求得到满足时,人们就会追求更高层次需求的满足,需求层次越高,越难得到满足。具体到消费需求上,居民消费水平提高和消费结构升级,即生存型消费比重不断降低,享受型和发展型消费比重不断提高,这种消费需求上升作为牵引动力驱动追求更高消费品质的消费现代化发展。

(二) 中国式消费现代化的现实价值:经济发展动能和人民美好生活的双重作用

中国式消费现代化步入新时代,消费现代化发挥驱动经济高质量发展和实现人民美好生活的双重作用。一方面,经济进入高质量发展阶段,消费对经济发展的基础性作用增强,成为驱动经济发展的主要动能;另一方面,社会主要矛盾发生转化,消费升级是实现人民美好生活需要的重要途径。

1. 消费现代化是驱动经济发展的主要动能。作为经济发展的一般规律,经济发展动力逐渐从投资主导型转向内需主导型,进而转向消费主导型的发展模式^③。在经济高质量发展阶段,消费对经济发展的基础性作用不断增强,并逐渐成为经济增长的重要引擎,中国式消费现代化不仅是中国式现代化的一个领域,更是中国式现代化迈向更高阶段的推动力量。2012年中央经济工作会议首次提出“增强消费对经济增长的基础性作用”。党的二十大报告提出,“着力扩大内需,增强消费对经济发展的基础性作用”^④。消费对经济发展的基础性作用增强表现在两个方面:一是消费市场规模不断扩大,二是消费对经济增长的贡献率稳步提升。中国近年来通过经济体制改革,逐步促进形成强大的国内市场。

2. 消费是实现人民美好生活需要的载体和途径。随着社会主要矛盾转化为人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾,中国需求体系结构发生重大变化。人民对美好生活的需求日益增长,居民需求由基本生理、安全需求上升到社交、尊重和自我实现的需求,具体到消费需求领域表现为消费需求范围的拓展和消费需求层次的提升。一是人民消费需求范围拓展至物质产品消费之外。居民除了物质文化生活之外,对民主、法治、公平、正义、安全、环境等公共产品的需求日益增长,对医疗、健康、教育等更加关注。二是居民消费需求更加关注消费品质。居民不仅关注产品的数量、质量,还关注产品和服务的品牌、文化等元素。比如,国家出台《关于新时代推进品牌建设的指导意见》和《质量强国建设纲要》等政策文件,强调提升产品质量和品牌影响力,通过提升产品供给质量和改善供给结构满足人民对更好品质消费的追求,促进人民美好生活需要实现。

五、中国式消费现代化:国际比较与现实挑战

中国式消费现代化具有基于自己国情的鲜明特色,同时也具有消费现代化的一般性特征。在这

① 颜光华、李建伟:《从人类需求理论视角对“注意力经济”的探究》,《财经研究》2000年第9期。

② 《马克思恩格斯选集》第3卷,北京:人民出版社,2012年,第1002页。

③ 毛中根、孙豪:《中国省域经济增长模式评价:基于消费主导型指标体系的分析》,《统计研究》2015年第9期。

④ 习近平:《高举中国特色社会主义伟大旗帜 为全面建设社会主义现代化国家而团结奋斗——在中国共产党第二十次全国代表大会上的报告》,第46页。

种意义上,消费现代化的国际比较具有现实意义。消费现代化的一般性特征包括消费率较高、消费高水平共享发展、文化消费需求旺盛、绿色消费渐居主流、公共服务供给充足等。作为发展中国家,中国发展仍处于重要战略机遇期^①,消费发展取得巨大成绩,但相比消费现代化的一般性特征仍然面临较大的现实挑战。参照国际比较,中国消费发展面临居民消费率偏低与人口老龄化加快、消费不平等较高、文化消费供需错配、绿色消费水平较低以及公共服务供给不平衡不充分等现实问题,这些问题抑制中国消费市场规模优势及消费动能作用的发挥,对推进中国式消费现代化提出诸多现实挑战。

(一)居民消费率偏低与人口老龄化加快

中国人口规模巨大,整体消费水平较低,中国消费市场拥有巨大需求规模和发展潜力,但居民消费率长期偏低、人口老龄化加快等,对推进超大消费市场规模的中国式消费现代化提出挑战。

1. 居民消费率长期偏低。长期以来,中国消费率尤其是居民消费率偏低,消费潜力尚未得到充分释放。表2展示了2022年G20成员国^②总体消费情况比较。按不变价计算,2022年,中国人均GDP接近美国的五分之一,但人均消费支出(0.45万美元)仅约为美国(4.27万美元)的十分之一,反映出中国人均消费水平较低和居民消费意愿不强。2022年,中国最终消费率为53.9%,美国、英国、加拿大等发达国家以及南非、阿根廷、土耳其、墨西哥、巴西等发展中国家的最终消费率处于80%左右,远高于中国。最终消费由居民消费和政府消费构成,其中,居民消费约占80%,政府消费约占20%。居民消费率偏低是中国最终消费率偏低的主要原因。

2. 人口老龄化加快抑制消费增长。从表2可以看出,2022年中国65岁以上人口占比为13.7%,高于G20国家中发展中国家的平均水平。中国老龄化具有老龄人口数量大、老龄化速度快、未富先老等特征,严重制约“银发”市场消费规模的扩大。随着年龄增长,人的消费能力大致经历少儿时期消费能力快速提高、劳动年龄阶段消费能力稳定或者缓慢下降、老年阶段消费能力快速下降三个阶段^③。人口老龄化显著降低居民消费率^④。这意味着,老龄化趋势将对中国消费需求增长带来越来越大的挑战。

表2 G20国家消费基本情况比较

国家类别	国家	最终消费率 (%)	居民消费率 (%)	人均GDP (万美元)	人均消费支出 (万美元)	65岁以上占比 (%)
发达国家	美国	83.1*	67.7*	6.29	4.27*	17.1
	日本	75.0*	52.8*	3.60	1.89*	29.9
	德国	73.9	52.1	4.30	2.24	22.4
	英国	84.0	63.6	4.72	3.01	19.2
	法国	77.6	53.5	3.89	2.08	21.7
	加拿大	80.8	58.6	4.49	2.63	19.0
	意大利	77.2	58.8	3.29	1.94	24.1
	澳大利亚	77.3	53.5	6.08	3.25	16.9
	韩国	64.8	46.9	3.36	1.58	17.5
发展中国家	中国	53.9	38.8*	1.16	0.45*	13.7
	印度	71.9	61.5	0.21	0.13	6.9
	俄罗斯	73.6	54.4	1.01	0.55	15.8

① 刘伟、范欣:《中国发展仍处于重要战略机遇期——中国潜在经济增长率与增长跨越》,《管理世界》2019年第1期。

② 因G20集团中的欧盟是国家联合体,与其他成员国存在较大区别,故这里不考察欧盟。

③ 于潇、孙猛:《中国人口老龄化对消费的影响研究》,《吉林大学社会科学学报》2012年第1期。

④ 毛中根、孙武福、洪涛:《中国人口年龄结构与居民消费关系的比较分析》,《人口研究》2013年第3期。

续表 2

国家类别	国家	最终消费率 (%)	居民消费率 (%)	人均GDP (万美元)	人均消费支出 (万美元)	65岁以上占比 (%)
	巴西	83.0	64.1	0.88	0.57	9.9
	墨西哥	81.6	69.5	0.98	0.68	8.3
	印度尼西亚	64.5	56.0	0.41	0.23	6.9
	沙特阿拉伯	69.8	44.0	2.11	0.93	2.8
	土耳其	83.6	69.4	1.40	0.97	11.9
	阿根廷	82.6	64.6	1.29	0.84	5.9
	南非	86.1	66.5	0.60	0.40	8.6

资料来源:世界银行数据库和Wind数据库。

注:第五、六列数据均为2015年不变价美元;表中标*的数据为2021年数据,其余为2022年数据。

(二)消费不平等程度较高

消费不平等能更好地反映居民真实福利差异,相比财富不平等、收入不平等指标,对居民福利差异的刻画更为准确^①。整体来看,中国城乡、区域之间以及城乡、区域内部的消费不平等现象仍然明显,对推进共同富裕的中国式消费现代化提出挑战。

1. 城乡消费不平等程度较高。中国的不平等很大程度上受到一些集体机制的影响,例如区域、单位、城乡等^②。借鉴毛中根、王鹏帆的研究^③,根据中国家庭追踪调查(CFPS)数据测算的消费基尼系数,考察城乡和区域消费不平等状况(见表3)。城镇化率不高、城镇化推进不彻底是城乡消费差距的重要原因,突出表现为数量庞大的农民工介于城镇居民与农村居民之间的“中间地带”。中国农民工数量庞大,但很多进城农民工没有城市户口,不能均等地享受城市基本公共服务,社会融合程度不高,加剧了城乡消费不平等。

表3 中国家庭消费基尼系数及其分解

年份	基尼系数	城乡分解				区域分解					
		基尼系数		贡献率(%)		基尼系数				贡献率(%)	
	总体	城镇	农村	城乡内部	城乡之间	东部	中部	西部	东北	区域内部	区域之间
2012	0.46	0.45	0.43	46.6	31.1	0.48	0.47	0.43	0.44	26.8	16.5
2014	0.49	0.47	0.48	48.0	29.3	0.51	0.50	0.49	0.41	28.3	15.1
2016	0.51	0.48	0.48	49.9	30.2	0.52	0.49	0.51	0.46	28.9	14.5
2018	0.51	0.48	0.51	53.2	25.5	0.53	0.49	0.53	0.42	28.7	13.6
2020	0.49	0.46	0.50	51.9	25.9	0.51	0.48	0.50	0.39	28.0	11.3

资料来源:中国家庭追踪调查(CFPS)。

注:表中数据经作者计算得出。因基尼系数分解存在剩余项,故组内与组间的贡献率之和小于100%。

2. 区域消费不平等程度较高。区域消费不平衡主要表现区域内部消费不平等。表3显示,2012—2020年,东部、中部和西部地区的消费基尼系数均有不同程度的上升,分别增长0.03、0.01和0.08;东北地区消费基尼系数下降0.05。2022年,东部与西部地区人均可支配收入比为1.61(以西部

① 孙豪、胡志军、陈建东:《中国消费基尼系数估算及社会福利分析》,《数量经济技术经济研究》2017年第12期。

② 谢宇:《认识中国的不平等》,《社会》2010年第3期。

③ 毛中根、王鹏帆:《中国消费政策演进历程、逻辑和取向》,《改革》2023年第8期。

地区人均可支配收入为1)。西部地区人均收入和消费水平较其他地区低,区域内居民消费差距增长快,呈现出低水平、高差距的特征。整体来看,在区域内部的比较上,东部地区的消费差距大,消费基尼系数超过0.50,高于总体消费基尼系数和其他地区的消费基尼系数。东北地区的消费不平等程度相对较小。区域之间以及区域内部在资源禀赋、政策偏向、产业结构、基础设施等存在差距,导致区域不平衡不充分的发展,进而导致了区域之间和区域内部的消费不平等。

(三)文化消费供需错配

随着人民对美好生活的需要日益增长,精神文化消费的比重和重要性不断提升,更好满足人民精神文化消费需要成为推进物质消费与精神文化消费协调发展的关键。文化消费发展的困境和挑战主要来自生产端,包括文化产业发展不充分,文化产品供需错配,中高端文化产品供给不足等。

1. 文化产业发展不平衡不充分。文化产业是文化消费发展的物质基础。一方面,文化产业占GDP的比重不高,发展相对不足。2023年,全国文化及相关产业增加值为59464亿元,占GDP的比重为4.59%,尚未成为支柱产业。同时,文化产业就业人数占就业人员的比重不足3%。另一方面,文化产业结构不合理。精神文化产品的供需错配表现为一般性产品供给过剩与高端文化产品消费需要没有得到有效满足共存,导致高端文旅消费外流。

2. 娱乐和文化消费占比较低。娱乐和文化消费属于非必需性的发展型、享受型消费,代表了消费升级方向,是满足人民精神文化需要的重要途径。国际比较显示(见表4),中国居民娱乐和文化消费占比较低。中国居民2013—2021年的娱乐和文化消费占比的均值为4.28%,与发达国家8%左右的水平存在较大差距,也低于俄罗斯、墨西哥和土耳其等发展中国家的水平。推进中国式消费现代化,满足人民精神文化需要,须改善文化产品供给结构,提高基础性消费和服务的社会保障水平,促进人民群众娱乐和文化消费发展。

表4 G20国家娱乐和文化消费占比

单位:%

国家类别	国家	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	均值
发达国家	美国	8.87	8.83	8.87	8.98	9.00	8.97	9.06	9.08	9.68	—	9.04
	日本	8.22	8.26	8.45	8.14	8.21	8.12	8.06	8.06	8.51	—	8.23
	德国	10.29	10.19	10.47	10.57	10.76	10.66	10.61	9.43	9.36	9.75	10.21
	英国	9.34	9.30	9.42	9.10	9.51	9.36	9.71	9.71	10.15	9.59	9.52
	法国	8.12	8.14	8.08	8.08	8.07	8.01	8.03	7.55	7.71	8.11	7.99
	加拿大	8.41	8.22	8.14	8.07	7.99	7.91	7.90	7.82	7.98	7.98	8.04
	意大利	6.59	6.63	6.75	6.86	6.84	6.82	6.85	6.16	6.44	7.01	6.70
	澳大利亚	10.29	10.48	10.51	10.24	10.16	9.98	9.76	10.28	10.51	10.44	10.27
	韩国	7.05	7.30	7.33	7.02	6.94	7.11	7.30	6.26	6.52	7.70	7.05
发展中国家	中国	4.52	4.86	5.07	4.90	4.86	4.40	4.17	2.86	2.87	—	4.28
	俄罗斯	4.55	4.79	4.93	5.55	6.08	6.24	6.18	—	—	—	5.47
	墨西哥	5.78	5.84	6.28	6.32	6.04	5.96	5.79	4.78	4.81	5.18	5.68
	土耳其	5.71	5.90	5.89	5.53	6.03	6.38	6.79	6.25	7.35	—	6.20

注:中国数据根据Wind数据库数据计算而得,中国娱乐和文化消费占比=人均休闲与娱乐消费支出/人均居民消费支出。其他国家的数据根据OECD数据库数据计算而得,其娱乐和文化消费占比=娱乐和文化消费支出/居民最终消费支出。最后一列的均值为表中各个国家所展示数据的均值。

(四)绿色消费水平较低

发展绿色消费是促进人与自然和谐发展、实现“双碳”目标和推进中国式消费现代化的关键环节。中国绿色消费发展较晚,相关体制机制还不完善,绿色生产和绿色供给存在短板,居民主动进行绿色消费的意愿不强,对绿色消费发展提出诸多挑战。

1. 绿色生产能力较弱和绿色产品供给不足。发展绿色消费的深层次原因是能源问题,基础是绿色生产。使用可再生能源替代不可再生能源是绿色生产和绿色消费的主要方向。但中国制造业对传统能源的依赖程度较高,实现能源替代和转型压力较大。表5展示了G20国家主要的绿色消费发展情况。2020年,中国可再生能源消耗占比接近15%,处于G20国家中等水平。加之中国人口众多和资源紧缺的基本国情,对绿色消费发展提出更高要求。但中国脱碳技术发展不成熟、应用范围和领域受限,减碳成本高昂、收益较低,企业主动减碳意愿低等问题,都对绿色生产提出较大挑战。

2. 绿色消费意识不足和绿色消费意愿不强。2021年,G20中发达国家使用清洁燃料烹饪的人口占比均达到100%,中国为83.2%,不仅低于发达国家,也低于G20中很多发展中国家。从G20国家单位GDP产生的碳排放量数据看,世界发达经济体的单位GDP碳排放量普遍处于0.1—0.3千克/美元,中国单位GDP碳排放量为0.476千克/美元,远高于G20其他经济体。在落实“双碳”目标背景下,中国的绿色生产和消费仍有较大发展空间。加之绿色消费的成本和价格通常更高,消费者大多不愿意支付绿色产品溢价,主动进行绿色消费的总体意愿不强烈。

表5 G20国家绿色消费发展比较

发达国家	清洁燃料烹饪的占比(%)	可再生能源消耗占比(%)	单位GDP碳排放量(千克/美元)	发展中国家	清洁燃料烹饪的占比(%)	可再生能源消耗占比(%)	单位GDP碳排放量(千克/美元)
美国	100	11.16	0.217	中国	83.2	14.81	0.476
日本	100	8.45	0.201	印度	71.1	35.82	0.255
德国	100	18.60	0.140	俄罗斯	72.9	3.72	0.416
英国	100	13.50	0.110	巴西	96.5	50.05	0.138
法国	100	16.87	0.094	墨西哥	84.6	12.33	0.166
加拿大	100	23.85	0.294	印度尼西亚	86.9	22.01	0.180
意大利	100	18.69	0.121	沙特阿拉伯	100	0.06	0.319
澳大利亚	100	10.89	0.303	土耳其	—	13.72	0.170
韩国	100	3.63	0.259	阿根廷	99.9	9.84	0.173
—	—	—	—	南非	88.4	9.76	0.522

注:使用清洁燃料烹饪的人口占比、可再生能源消耗占最终能耗的比重数据来源于Wind数据库。其中,使用清洁燃料烹饪的人口占比为2021年的数据;其他数据为2020年的数据。单位GDP碳排放量=二氧化碳排放总量/GDP(2011年PPP美元价),数据来源于世界银行。

(五)公共服务供给不平衡不充分

提高公共服务供给水平和推动公共服务供给均等化是增进民生福祉的重要方面,对于推进以人为本的中国式消费现代化具有重要意义。目前,公共服务仍然存在供给不平衡不充分的问题,不利于增进民生福祉。

1. 公共服务供给不平衡。公共服务供给不平衡主要表现为城乡公共服务供给差距大。从医疗卫生服务来看,农村地区医疗环境、医疗设备、医师水平均与城镇地区差距较大。2023年,城市每万人拥

有注册护士数为51人,而农村每万人拥有注册护士数仅为31人。从教育事业来看,城乡教育资源、教师素养、教育机会差距明显。城乡在基础设施普及率、基础设施覆盖率、基础设施条件以及社会保障覆盖率等方面也存在一定差距。

2. 公共服务供给不充分。一方面,公共服务供给数量不足。公共服务供给是满足人们一般性、普遍性需求的重要途径和关键措施,对于保障民生、缩小居民消费差距、提升获得感等具有重要作用。2020年,中国公共教育支出占GDP的比重为3.57%,医疗卫生支出占GDP的比重为5.59%,与发达国家存在较大差距(见表6)。另一方面,公共服务供给结构不合理。随着人民美好生活需要发展,公共服务小众化、个性化、多元化、分层化的态势越来越明显。推进中国式消费现代化,不仅要提高公共服务数量,更要适应居民消费需求升级规律,提升公共服务供给质量。公共服务供给的层次不高、质量较低和结构不合理,在一定程度上制约消费现代化发展。

表6 G20国家公共服务支出比较

发达国家	教育支出占GDP 比重(%)	医疗卫生支出占GDP 比重(%)	发展中国家	教育支出占GDP 比重(%)	医疗卫生支出占GDP 比重(%)
美国	6.05	18.82	中国	3.57	5.59
日本	3.42	10.90	印度	4.47	2.96
德国	4.66	12.82	俄罗斯	3.73	7.60
英国	5.53	11.98	巴西	5.96*	10.31
法国	5.50	12.21	墨西哥	—	6.24
加拿大	5.17	12.94	印度尼西亚	3.49	3.41
意大利	4.27	9.63	沙特阿拉伯	7.81	5.69*
澳大利亚	6.10	10.65	土耳其	3.36	4.62
韩国	4.68*	8.36	阿根廷	5.02	9.98
—	—	—	南非	6.19	8.58

资料来源:Wind数据库。

注:表中标*的数据为2019年数据,其余均为2020年的数据。

六、中国式消费现代化的推进路径

中国式消费现代化是中国式现代化建设的重要维度,既是中国式现代化的追求目标,又是中国式现代化的发展动力。中国式现代化建设是中国共产党全面推进中华民族伟大复兴的重大战略选择。中国式现代化建设是一项长期工程,需要各个领域共同发力。中国式消费现代化建设不仅是经济发展动力的重塑方向,也是人民美好生活需要的追求目标,这就决定了中国式消费现代化在整体中国式现代化进程中的重要地位。经济发展动力从投资主导转向消费主导,国家发展战略从重视积累和生产转向重视生产和消费,共同决定了中国式消费现代化将在中国式现代化建设中扮演越来越重要的角色。观照消费现代化的一般性特征以及中国式消费现代化的禀赋条件和现实挑战,建设全国统一消费大市场、提高居民收入水平、提升精神文化消费、推动绿色消费全面发展、优化公共服务供给等,是推进中国式消费现代化发展的策略路径。

第一,建设全国统一消费大市场,挖掘规模优势和消费潜力。一是充分发挥超大市场规模的优势。充分发挥市场促进竞争、深化分工、丰富应用场景和放大创新收益等优势,积极营造稳定、公

平、透明、可预期的营商环境,促进要素自由流动,降低市场交易成本,加大反垄断监管力度,积极参与国际竞争合作,增强产业链、供应链、创新链韧性。二是充分激发中等收入群体的消费能力。持续推进收入分配、乡村振兴和区域协调发展战略,提升需求侧的整体购买力,完善社会保障体系,稳定居民消费预期。以健康、养老等领域为重点,探索创新医养、康养举措及养老服务模式,深挖银发消费市场,释放老年群体消费潜力。

第二,提高居民收入水平,促进全体人民消费共享发展。一是增加居民收入。国家需要全力推动经济高质量发展,保障居民收入增长同步于经济增长。二是完善收入分配制度。坚持初次分配为主导机制、再分配是重要手段、三次分配是有益补充原则,构建初次分配、再分配、三次分配协调配套的基础性制度安排。三是推进以人为本的新型城镇化发展。坚持以人为本的思想,完善户籍制度改革,推进人口城镇化、农民市民化。

第三,提升精神文化消费,促进物质消费与文化消费协调发展。一是提高文化产品和服务的供给质量。大力推动和支持文化产业高质量发展,提高文化产业占GDP的比重。二是推动物质消费和文化消费融合发展。推进文化创意和设计服务等新型、高端服务业与实体经济深度融合,将中华优秀传统文化融入产品、品牌和服务,增强产品和品牌的文化内核。三是培育拓展新型文化消费。利用数字经济发展带来的机遇,通过数字技术赋能文化消费发展,培养新型文化消费热点。

第四,推动绿色消费全面发展,提升消费意识和消费品质。一是强化消费者绿色消费意识。强化绿色知识普及、教育和宣传,推动全民提升节约意识、环保意识、生态意识,形成简约适度、绿色低碳的生活方式。二是完善绿色消费体制机制。充分发挥市场激励机制和政府监管作用,紧扣绿色消费目标,完善消费领域相关法律、标准、统计等制度体系建设,从财政、金融、价格、信用、监管等方面实施有效激励和约束。三是优化绿色营销体系。绿色消费需要绿色低碳技术支撑,建议培育和支持企业进行绿色低碳技术研发,降低减碳成本,加快先进绿色低碳技术的推广应用。

第五,优化公共服务供给,提供更均等的消费支撑条件。一是提高公共服务供给水平。以住房、教育、医疗等基本公共产品和服务供给为重点,改善保障性公共产品和服务供给,提升居民消费信心。二是优化公共服务供给结构。提高民生福祉不仅要提高公共服务供给数量和覆盖率,更要提高公共产品和服务供给质量。三是推动公共服务供给均等化。优化公共服务产品在区域和群体之间的供给布局,加大财政支持力度,重点向农村地区、中低收入群体、边远山区和中西部地区倾斜,提高基本公共服供给的可及性和均等化水平。

Chinese Consumption Modernization: Scientific Connotation, Development Logic, and Promotion Path

Sun Hao¹ Long Yanni² Mao Zhonggen³

(1. Modern Business Research Center, Zhejiang Gongshang University, Hangzhou 310018, P.R.China;

2. School of Business Administration, Hangzhou Polytechnic, Hangzhou 311402, P.R.China;

3. School of Chinese Western Economic Research, Southwestern University of Finance and Economics, Chengdu 611130, P.R.China)

Abstract: Chinese consumption modernization represents a critical component and catalyst of Chinese modernization. This article comprehensively examines the scientific connotation, distinctive characteristics, evolutionary process, development logic, practical challenges, and policy

orientations of Chinese consumption modernization. By emphasizing its significance in constructing the Chinese path to modernization, the research unveils the unique advantages of China's consumption modernization approach. The study provides a detailed analysis of key strategic domains and developmental strategies for advancing China's modernization path. The Chinese consumption modernization embodies both processual and state-level dimensions, fundamentally aiming to elevate citizens' quality of life and leverage consumption as a pivotal economic development driver. Its core objective is to realize comprehensive prosperity, equitable consumption, and facilitate holistic human development. Characterized by a massive consumption market, high-quality consumption promoting shared prosperity, balanced material and spiritual consumption, emerging green consumption trends, and strategies enhancing comprehensive human well-being, Chinese consumption modernization transcends traditional Western consumerism. This transcendence manifests through three critical dimensions: a moderate consumption philosophy replacing excessive consumption, a humanistic consumption development logic superseding capital-centric approaches, and prioritizing consumption's intrinsic value rationality over instrumental rationality. The Chinese consumption modernization is not only the direction of reshaping the driving force of economic development, but also the pursuit goal of people's needs for a better life.

Since the founding of the People's Republic of China, the country has promoted industrialization, adjusted the focus of national work, reformed the economic system, and achieved high-quality economic development. These economic developments have promoted the optimization of supply structure, the upgrading of household consumption, and the enhancement of consumption motivation. This effectively promotes the Chinese consumption modernization. Through comparative international analysis, the study identifies persistent challenges, including low consumption rates, accelerating population aging, significant consumption disparities, cultural consumption misalignments, limited green consumption, and uneven public service provisions. Recommendations emphasize comprehensive strategies: establishing a unified consumption market, increasing resident incomes, enriching spiritual and cultural consumption supplies, advancing green consumption, and refining public service infrastructures.

Keywords: Chinese path to modernization; Chinese consumption modernization; Free and all-round development of individuals; Basic role of consumption

[责任编辑:郝云飞 李清杨]