

doi:10.16299/j.1009-6116.2017.06.011

引用格式:张颖熙,夏杰长.以服务消费引领消费结构升级:国际经验与中国选择[J].北京工商大学学报(社会科学版),2017,32(6):104-112.

ZHANG Yingxi, XIA Jiechang. Service consumption leading the upgrading of consumption structure: international experience and China's choice[J]. Journal of Beijing Technology and Business University (Social Sciences), 2017,32(6):104-112.

## 以服务消费引领消费结构升级: 国际经验与中国选择

张颖熙, 夏杰长

(中国社会科学院 财经战略研究院, 北京 100028)



**摘要:**发达国家消费结构升级的经验表明,服务消费代表着消费升级的最终趋势,服务消费比重不断提升是消费结构转型升级的重要表现。服务消费扩大有助于经济增长和产业结构优化升级。当前我国正处于工业化后期阶段,亦是消费结构由物质性消费向服务性消费转型升级的关键时期。推动消费结构转型升级的驱动力分别是:人均可支配收入持续提高,中产阶层迅速崛起,人口结构深刻变化,“互联网+”商业模式创新,以及宏观政策的积极引导等。进一步扩大服务消费需求,以服务消费引领中国消费结构升级,重点在于进一步改善收入水平、有效扩大服务供给和完善服务环境这三个方面。

**关键词:**服务消费;消费结构升级;国际经验;消费驱动力;收入水平;服务供给;服务环境

**中图分类号:**F719; F014.5      **文献标志码:**A      **文章编号:**1009-6116(2017)06-0104-09

消费结构升级是消费理论中广受关注的核心问题之一。所谓消费结构升级,就是温饱型消费向享受型消费以及享受型消费向发展型消费变迁的过程<sup>[1]</sup>。消费结构升级反映了居民从较低生活质量标准向较高生活质量标准的演变,是消费结构随着时代的进步逐渐优化的过程。Baumol<sup>[2]</sup>认为,以教育、医疗和艺术为代表的服务消费比重支出不断上涨是经济发展和社会进步的必然趋势。这是因为,相对于制造业,这些“停滞行业”的劳动生产率很难提高,而两大行业的工资增长基本一致,从而导致以教育、医疗和艺术为代表的服务业成本和价格上涨快于制造业,即鲍莫尔提

出的“成本病”问题。张翼<sup>[3]</sup>的研究中也提到,从生存性消费向发展性消费转型,在发展性消费中从耐用消费品向服务类消费品转型,是一个必然的过程。他从社会学角度探讨了服务消费存在和发展的社会文化基础。张颖熙、夏杰长<sup>[4]</sup>总结了发达国家消费结构升级的经验后发现,消费结构主要按照“衣食—住行—康乐”的路径进行,服务消费代表消费结构升级的最终趋势。

服务消费不仅代表着消费结构升级的方向,更重要的是服务消费扩大有助于经济增长和产业结构优化升级。对此,国内外学者的研究已经充分证实了这一点。如 Pugno<sup>[5]</sup>通过构建一般均衡

收稿日期:2017-04-26

基金项目:国家社会科学基金重大项目“扩大我国服务业对外开放的路径与战略研究”(14ZDA084);中国社科院财经战略研究院创新工程项目“我国服务业对外开放的绩效评估和提升策略”(2017CJY006)。

作者简介:张颖熙(1979—),女,河北遵化人,中国社会科学院财经战略研究院副研究员,博士,研究方向为服务消费、健康服务;

夏杰长(1964—),男,湖南新宁人,中国社会科学院财经战略研究院副院长、研究员,博士生导师,博士,研究方向为服务经济学。

模型,从供给角度发现服务消费有助于提高人力资本的累积效应。王晶晶、黄繁华<sup>[6]</sup>利用中国数据的实证研究进一步验证了 Pugno<sup>[5]</sup>的结论。Buera & Kaboski<sup>[7]</sup>的研究发现,服务消费的增长是导致1950—2000年美国服务业高速发展的主要原因。

当前中国经济步入新常态,消费需求在经济转型中扮演着重要角色。从国际产业结构演进的经验看,低附加值的传统工业逐步让位于高附加值的现代服务业,是一个国家由工业化中期走向工业化中后期这个特定历史阶段的客观趋势,也是发展中国家成功迈向高收入国家的必由之路。收入水平提高和产业结构转型必然带来消费结构转型升级,即以物质型消费为主向服务型消费为主转变,并形成经济服务化的内在动力和经济持续增长的重要支撑。党的十八大明确指出,中国需大力发展服务业,稳步释放服务消费的巨大潜力,将服务消费的增长作为扩大内需战略的重点。国家“十三五”规划进一步提出,“着力扩大居民消费,引导消费朝着智能、绿色、健康、安全方向转变,以扩大服务消费为重点带动消费结构升级”。扩大服务消费是中国未来转变经济发展方式、满足人们对生活品质提升需求和增强幸福感的重要途径。因而,本文拟在总结以美日韩为代表的发达国家经济发展阶段与服务消费比重的变化特点与趋势的基础上,得到消费结构转型升级的一般规律,并结合中国城乡居民消费结构变化趋势,探讨进一步扩大服务消费的动力因素,进而提出扩大服务消费的对策建议。

### 一、服务消费比重不断提升是消费结构升级的重要趋势:基于发达国家的经验

消费结构升级与一个国家或地区经济社会发展水平与阶段密切相关。罗斯托在《政治和成长阶段》中明确提出,一个国家的经济发展过程分为六个阶段,即“传统社会阶段、准备起飞阶段、走向成熟阶段、大众消费阶段和超越大众消费阶段”<sup>[8]</sup>。所谓“超越大众消费阶段”,即这个阶段的主导部门不再是生产有形产品的工业部门,而是提供劳务和改善生活质量的服务部门。进入这一阶段,人们在休闲、教育、保健和社会保障领域的花费将增加。贝尔<sup>[9]</sup>认为,进入后工业社会,经济结构将从商品生产经济转

向服务型经济。随着经济结构转型和国民收入提高,人们用于食物的支出将减少,更多收入将花费在耐用消费品上,进而进入以休闲娱乐为代表的服务消费领域。罗斯托和贝尔对经济社会发展的不同阶段做了定性描述。而钱纳里等<sup>[10]</sup>则依据人均GDP发展水平,从定量角度将经济社会发展设定为五个阶段。参照钱纳里等<sup>[10]</sup>的标准,本文将消费结构升级依次划分为五个阶段:当人均GDP在1500美元以内时(即工业化前期),人们追求的是基本的生理和物质需求;当人均GDP在1500~3000美元之间时(即工业化初期),物质消费需求高速增长;当人均GDP在3000~5000美元之间时(即工业化中期),以耐用消费品为主导的物质消费占据主导,伴随物质消费高度繁荣,人们对以休闲娱乐、教育和医疗为代表的服务消费需求日益增多;当人均GDP在5000~10000美元之间时(即工业化后期),随着经济结构服务化转型和中产阶级崛起,服务消费需求快速成长并开始占据主导地位;当人均GDP超过10000美元时(后工业化阶段),服务业高度发达,服务消费需求占据绝对主导地位。

从美日韩经济发展阶段与服务消费比重的变化趋势(见表1)来看,这与本文之前对消费结构升级五个阶段的判断基本一致。当人均GDP超过3000美元后,以美日为代表的发达国家服务消费的比重均达到30%以上。当人均GDP超过5000美元后,消费结构变化的驱动力主要来自于服务消费的快速增长。本文把这种通过新的消费增加而引起的消费结构变化称为“增量消费升级”。由此可见,工业化后期是服务消费快速增长的关键阶段。当人均GDP达到10000美元后,三个国家的服务消费比重基本达到或超过了40%,服务消费开始占据主导地位。在人均GDP超过10000美元并趋向30000美元的过程中,消费增速显著放缓,“增量消费升级阶段”基本结束,居民消费结构开始趋于稳定,本文称之为“消费结构稳态”(服务消费占比达到甚至超过50%)。从表1来看,以美日韩为代表的发达国家均在20世纪90年代末期完成了增量消费升级,达到消费结构稳态。消费从增量升级到结构稳态的过程恰恰是产业结构升级的反映。从产业

结构转型升级角度来看,这些发达经济体完成深度工业化进程后,第三产业迅速发展,直到实现新的产业结构平衡,体现在下游则是新的稳定的消费结构。总之,从发达国家消费结构升级的经验可以发现,服务消费代表着消费升级的最终趋势,服务消费比重不断提升是消费结构转型升级的重要表现。

相比之下,中国的人均 GDP 在 2008 年突破

了 3 000 美元,2012 年突破了 5 000 美元,2016 年达到了 8 123 美元,但我国城乡居民服务消费的比重仍然没有达到 40%,和美日韩为代表的发达国家服务消费水平相比差距较大。中国服务消费比重严重偏低,在客观上证实了我国的确存在“消费抑制”<sup>[11]</sup>的事实,也反映出“消费抑制”一旦被矫正的巨大潜力。本文将在后面具体阐释推动我国消费结构升级的动力因素。

表 1 中美日韩四国经济发展水平与服务消费比重比较

		人均 GDP (3 000 ~ 5 000 美元)	人均 GDP (5 001 ~ 10 000 美元)	人均 GDP (10 001 ~ 30 000 美元)	人均 GDP 30 000 美元以上
美国	时间阶段	1960—1969 年	1970—1978 年	1979—1996 年	1997 年至今
	服务消费比重	46% ~ 50%	50% ~ 54%	55% ~ 63%	64% ~ 67%
日本	时间阶段	1973—1976 年	1977—1981 年	1982—1992 年	1993 年至今
	服务消费比重	30% ~ 33%	33% ~ 35%	35% ~ 40%	40% ~ 50%
韩国	时间阶段	1987—1989 年	1990—1994 年	1995—2006 年	2007 年至今
	服务消费比重	/	/	42% ~ 45%	45% ~ 50%
中国	时间阶段	2008—2011 年	2012 年至今	/	/
	服务消费比重	26% ~ 33%	31% ~ 34%	/	/

注:人均 GDP 数据来源于世界银行数据库;国外服务消费数据来源于 CEIC 全球数据库和 Wind 资讯;中国服务消费数据来源于历年的《中国统计年鉴》;“/”表示数据缺失。

## 二、中国服务消费发展趋势分析

消费结构升级包括“支出结构升级和消费品质升级”两个方面,既包括各类消费支出在消费总支出中的比重变化,也包括消费层次提高的过程。这种变化,直接反映了一个国家和社会的消费水平和发达程度。下面本文从这两个方面探讨消费结构升级的现状与趋势。

### (一)从消费支出结构变化看服务消费趋势

消费支出结构升级反映了生活必需品消费和非生活必需品消费在消费结构中的比重变化。《2016 年国民经济和社会发展统计公报》的相关数据显示,从恩格尔系数来看,自 1995 年以来,中国城乡居民家庭的恩格尔系数均呈现出下降趋势。城镇居民家庭的恩格尔系数从 1995 年的 50.1% 下降到 2016 年的 29.3%,农村居民家庭恩格尔系数从 1995 年的 58.6% 下降到 2016 年的 32.2%。这说明中国居民消费已不再仅仅是保障基本生活为主的消费,而逐渐扩展到教育培训、健康管理、金融、旅游等各个环节的生活性服务,服务型消费在不断增长。

从服务消费占总消费支出的比重来看,自 1995 年以来,城乡居民家庭的服务消费占比逐年提升。2015 年,城镇居民家庭人均服务消费占总消费支出的比重为 31.4%,比 1995 年提高了近 14 个百分点(见表 2);农村居民家庭的服务消费占比为 32.3%,比 1995 年提高了近 19 个百分点(见表 3)。1995 年以来,城乡居民家庭人均服务消费均保持 13% 左右的年复合增长率。2015 年,城镇居民家庭人均年服务消费支出达 6 721.6 元,农村居民家庭人均年服务消费支出达 2 978.4 元。城镇居民家庭的服务消费水平是农村居民家庭的 2 倍多,但二者的差距在缩小<sup>[12]</sup>。

历年《中国统计年鉴》的相关数据显示,从服务消费内部结构来看,对于城镇家庭来说,交通通信领域的消费支出上涨最为明显,占总消费支出的比重从 1995 年的 5.2% 上升到 2015 年的 13.5%;对于农村家庭来说,交通通信和医疗保健两大领域的消费支出上涨最为突出,交通通信支出比重从 1995 年的 2.6% 上涨到 2015 年的 13%,医疗保健支出比重从 1995 年的 3.2% 上涨

表2 1995—2015年中国城镇居民家庭人均年消费支出结构

%

	食品	衣着	家庭设备及服务	居住	杂项商品及服务	服务消费
1995年	50.1	13.5	7.4	8.0	3.2	17.6
2000年	39.4	10.0	7.5	11.3	3.4	28.3
2005年	36.7	10.1	5.6	10.2	3.5	33.9
2010年	35.7	10.7	6.7	9.9	3.7	33.3
2015年	29.7	8.0	6.1	22.1	2.7	31.4

数据来源:1996—2016年《中国统计年鉴》。

表3 1995—2015年中国农村居民家庭人均年消费支出结构

%

	食品	衣着	家庭设备及服务	居住	杂项商品及服务	服务消费
1995年	58.6	6.9	5.2	13.9	1.8	13.6
2000年	49.1	5.7	4.5	15.5	3.1	22.0
2005年	45.5	5.8	4.4	14.5	2.1	27.7
2010年	41.1	6.0	5.3	19.1	2.1	26.3
2015年	33.0	6.0	5.9	20.9	1.9	32.3

数据来源:1996—2016年《中国统计年鉴》。

到2015年的9.2%。这说明,随着经济发展、交通基础设施的日益完善以及居民收入水平的不断提高,城乡居民在交通出行方面的开支显著增加。由于城市基础设施和公共服务更加完善,城镇家庭在教育和文化娱乐方面的支出增长相对显著,而对农村居民来说,随着新农合广泛覆盖,极大释放了农村居民的看病需求。

需要说明的是,在表2、表3中,依据国家统计局的统计口径,服务消费只包含交通通信、医疗保健、教育和文化娱乐服务这四大项。而“食品”支出项中的“在外用餐服务”,“衣着”支出项中的“加工服务”,“居住”支出项中的“物业管理服务”,以及“家庭设备用品及服务”支出项中的“家政服务”,因缺乏连续的统计数据,并且这部分支出相对于总消费支出比重较小,对整体统计结果不会产生较大影响,也未计入统计。

总之,随着收入水平的不断提高、城镇化进程的加快、“互联网+”对行业的渗透以及社会保障程度的日益提高,未来中国服务消费支出将持续增长。据麦肯锡预测,2020年,中国城乡居民家庭在医疗保健、休闲和文化服务、交通领域的消费支出增长将均呈上升趋势(见表4)。

## (二)从消费品质升级角度看服务消费新趋势

消费品质升级表现为消费者用于自身发展、

表4 2000—2020年中国家庭各类消费品增长率

%

	2000年	2010年	2020年(预测)
食品	43	28	20
服装	8	12	10
医疗保健	6	9	10
家具产品	6	6	5
住房及公用事业	12	10	12
个人用品及服务	3	4	5
休闲娱乐用品	2	5	8
休闲和文化服务	2	3	4
教育	10	5	5
交通	3	7	13
通信	4	9	8

数据来源:麦肯锡研究报告《“会面”2020中国消费者》。

休闲享受型服务消费的比重和内容方式不断增加,居民消费质量不断提高。进入服务消费阶段,消费者的购物习惯日益呈现碎片化、个性化和体验化趋势。消费者越来越注重生活品质及消费体验,体现在消费支出上就是用于医疗美容、文化旅游、休闲娱乐和体育健身领域的支出逐渐增加。以体育行业为例,近年来体育健身开始成为城市中产阶级追求的一种时尚生活方式,从最初的强身健体的基础认知上升到追求自我完善的生活方式。特别是社交平台的出现,让人们更乐于展示自己,在展示的分享中,使运动成为一种时尚追

求。有调查数据显示,近6成消费者会在社交平台晒出运动时的照片,“强身”“爱秀”和“观察”成为体育消费人群的三大标签<sup>[13]</sup>。研究发现,体育人群相对来说具有高学历、高收入和高职位的特点,其家庭月收入达到了10 699元,比非体育人群高出36个百分点;67%的持有本科以上学历,其中接近3成是企业管理层人员<sup>[14]</sup>。从宏观角度考察体育行业,2015年我国体育产业的总产值为1.7万亿元,产业增加值占当年GDP的0.8%,远低于全球平均值(见图1)。国家《体育发展“十三五”规划》提出,到2020年,我国体育产业总规模将超过3万亿元,体育产业增加值的年均增长速度明显快于同期经济增长速度,在国内生产总值中的比重将达到1%,体育服务业增加值占比将超过30%。体育消费额占人均居民可支配收入比例将超过2.5%。

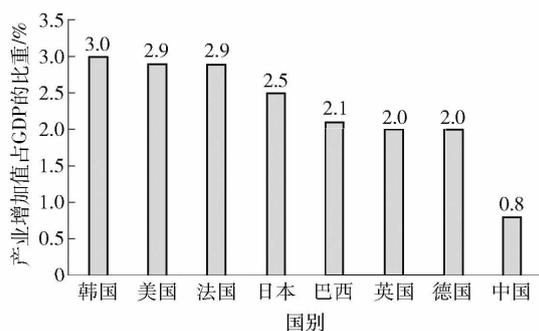


图1 各国体育产业增加值占GDP的比重

注:中国的数据来源于国家统计局网站 [http://www.stats.gov.cn/tjsj/zxfb/201612/t20161227\\_1446406.html](http://www.stats.gov.cn/tjsj/zxfb/201612/t20161227_1446406.html);其他国家的数为基于2013年的统计,来源于2017年1月19日长江证券发布的研究报告《体育产业深度研究之一:爆点已至 掘金当体育赛事运营》。

### 三、加快中国服务消费增长的驱动因素分析

关于促进消费结构升级和服务消费增长的因素,国内外学者做了大量的理论和实证研究。总体来说,收入和人口年龄结构是影响服务消费的重要因素。无论是凯恩斯的“绝对收入假说”<sup>[15]</sup>,还是杜森贝利的“相对收入假说”<sup>[16]</sup>,抑或是弗里德曼的“持久收入假说”<sup>[17]</sup>,毫无疑问,以往经典消费理论一致认可“收入是影响消费的核心因素”。Ferrer & Dardis<sup>[18]</sup>采用Tobit模型和1984—1985年美国消费者支出调查数据分析家庭服务消费支出的决定因素时发现,家庭收入对服务消费支出存在显著正影响。Kollaova et al.<sup>[19]</sup>的研

究发现,斯洛伐克家庭消费结构在向发达国家收敛的过程中主要受到收入和经济水平的影响。国内学者利用中国数据的实证研究均发现,收入或收入差距对居民服务消费具有显著的影响<sup>[20-24]</sup>。除了收入外,一个社会消费结构也会随着人口年龄结构的变化而改变。Luhmann<sup>[25]</sup>分析人口老龄化如何影响德国的消费结构需求时发现,人口老龄化使得必需品支出下降,住房和休闲产品的消费支出显著增加。此外,国内众多学者的研究发现,人口年龄结构变化对消费结构具有显著影响,特别是少儿抚养比的下降和老年抚养比的提高,增加了对服务消费的需求,促进了消费结构升级<sup>[26-31]</sup>。如果说收入和人口结构变化是消费结构升级的内生动力,那么以创新和技术进步为代表的互联网技术则是助推消费升级的外部动力。近年来,互联网技术在生产和流通领域的广泛应用为消费升级提供了广阔的空间。国内研究中,杜丹清<sup>[32]</sup>详细探讨了互联网技术助推消费升级的内在机理。除了互联网技术的推进,政府宏观政策的大力支持和培育引导也是促进消费升级的又一外生动力。综合以往研究,本文将围绕收入增长、人口年龄结构、互联网商业模式创新和宏观政策扶持这四个方面,结合国内当前形势,阐述加快中国服务消费增长、促进消费结构升级的驱动因素。

#### (一)收入水平提升,中产阶级迅速崛起

收入是消费的前提,收入水平的高低决定着消费能力的高低,并直接影响着居民的消费信心、消费欲望和消费潜能。《2016年国民经济和社会发展统计公报》的相关数据显示,2003—2016年,我国居民的人均可支配收入呈现直线上升的趋势。城镇居民人均可支配收入从2003年的8 472元上升到2016年的33 616元,年复合增长率达到10%以上;农村居民家庭人均纯收入从2003年的2 622元上升到2016年的12 363元,年复合增长率在12%以上。考虑到我国城乡二元化结构明显,城镇居民和农村居民在绝对水平上还相差较大。目前,城镇居民人均可支配收入是农村居民的近3倍,农村居民增收潜力巨大。加快提升城乡居民收入水平,缩小城乡差距,将为我国消费升级提供持久动力。

中产阶级是发达国家经济持续发展的重要支

撑,对人均 GDP 向更高阶段跨越将发挥重要作用。随着居民收入水平的稳定增长,我国的中产阶级正在迅速崛起。根据麦肯锡的报告,2000年,中国的城市中只有4%的家庭属于中产阶级;到了2012年,这一比例上升至68%;预计到2022年将增至6.3亿,占城市家庭总量的76%和全国人口数量的45%<sup>[33]</sup>。中产阶层虽然拥有稳定的收入和相对宽裕的经济生活条件,但是同时也面临着购房、子女教育、医疗和养老的压力。中产阶级对追求高品质生活有着强烈欲望,也愿意为优质产品和服务支付溢价。因此,中产阶级表现出的消费能力、消费欲望以及日益增大的群体规模,将成为消费升级的重要驱动力。

(二)人口老龄化加剧,“80后”“90后”成为新一代消费主体

人口因素能够决定消费结构升级的强度和持久度。我国人口年龄结构的突出特点表现为人口老龄化程度加深和以“80后”“90后”为代表的新一代消费主体崛起这两个方面。

据调查,2015年中国60岁以上的人口比重达到了15.2%,预计到2050年这一比重将达到36.5%<sup>[34]</sup>。随着人口老龄化比率的上升,老龄人口势必对养老服务、家政服务和医疗保健等服务的消费需求日益增加。居家养老是中国目前普遍接受、切实可行的主要养老模式。大多数有自理能力的老人都愿意选择居家养老,并乐意生活在一个便利的社区环境里,对自己的生活区域有一定程度的掌控。这样的生活习惯在需求层面表现为老人的第一需要不是养老院式的集中养老,而是能够24小时存在的、有效的支持服务体系,这种服务体系在需要的时候可以提供随叫随到的家政、医疗、保健、社交活动等相关服务。

目前,20世纪80年代和90年代出生的第二代婴儿潮人口取代第一代婴儿潮人口,逐渐开始成为社会生产和消费的中坚力量。大部分“80后”正处于结婚、买房、生子的人生阶段,对住房、早教、家庭服务等领域的消费需求较大。而“90后”这一代目前年龄在18~27岁,他们的父母往往有一定的财富积累,而且随着步入职场人数的增加,这一群体的消费能力将进一步增强。相关研究表明,“90后”人口总数比“80后”缩减了23%,但“90后”的平均消费倾向达到88%,相比

之下,“80后”家庭的平均倾向为74%,而全国平均水平是77%<sup>[35]</sup>。与此同时,追求个性和自我感受使得“90后”更容易为情感互动和价值认同买单,从而将带动文化娱乐、社交媒体等领域的消费。

(三)“互联网+”商业模式创新,助推消费升级

在信息化时代,技术进步与创新在推动消费升级中的作用与日俱增。“互联网+”助推消费升级主要体现在如下两个方面。

一是消费对象升级,即消费结构从生产型向发展型进而向享受型转变,由此引发服务性消费占比大幅提高,这是消费升级的核心。互联网的出现与普及,以及互联网技术的不断提高,提升了研发、生产、流通等各个环节的效率,降低了服务提供的成本,改善了传统服务行业的服务深度和质量,刺激了服务消费需求。在互联网工具的有效改造下,一系列生活服务,诸如打车、点餐、蔬果外卖、上门洗衣、找家教,甚至定制家装等一系列新兴消费方式,都已是触“网”可及,极大满足了人们日常生活需求,令消费市场蕴藏的巨大潜力得以充分释放。

二是消费体验升级,即人们消费的互动性、个性化和智能化程度越来越强。目前越来越多的行业通过互联网改造消费体验,培养用户习惯。“互联网+”能将商品消费延伸到服务消费,从而拉动整个消费增长。例如,“互联网+专车”使人们的出行更为便利,“互联网+医疗”使公众的就医过程大大简化,“互联网+金融”使消费更加便捷。在互联网时代,商品消费者与生产者之间的沟通变得迅速而直接,生产者能够敏锐地发现消费者的消费偏好。在大数据分析的支撑下,生产者可以提前预知消费者未来的个性化消费需求,甚至可以实现私人订制。

(四)国家重视并通过宏观政策积极引导扩大消费需求

当前,中国经济进入结构性减速和新常态时期。在这样的背景下,为保持经济稳定持续增长,提高增长质量与效率,政府将消费需求的重要性提到前所未有的高度,特别强调要发挥新消费的引领作用,从而促进消费升级,创造新的消费空间。2015年下半年,国务院同时印发了《国务院

关于积极发挥新消费引领作用 加快培育形成新供给新动能的指导意见》(国发〔2015〕66号)和《国务院办公厅关于加快发展生活性服务业 促进消费结构升级的指导意见》(国办发〔2015〕85号)。在有关新消费的文件中,将服务消费列于消费升级的第一重点领域,提出要引导教育培训、医疗保健、养老、文化创意、旅游服务相关产业、基础设施和公共服务投资迅速成长,扩展未来发展空间。在有关生活性服务业的文件中,强调要重点发展居民和家庭、健康、养老、旅游、体育、文化、法律、批发零售、住宿餐饮、教育培训等贴近服务人民群众生活、需求潜力大、带动作用强的生活性服务领域,推动生活消费方式由生存型、传统型、物质型向发展型、现代型、服务型转变。2016年,商务部发布了《居民生活服务业发展“十三五”规划》(商服贸发〔2016〕488号),再次明确提出“加快构建多层次、全方位的居民生活服务体系,扩大服务消费,促进消费结构升级”的目标。可以预期,在外需不足、投资低迷的大背景下,培育服务消费为主的“新消费”,引领消费升级的这条政策主线在未来较长的一段时间内都不会改变,甚至有可能加强和不断完善。

#### 四、以扩大服务消费引领消费结构升级的对策建议

##### (一)提高居民收入水平,加快收入分配制度改革

扩大服务消费的关键是提高居民收入,而提高居民收入水平的一个重要环节就是有效促进服务业就业。Guo & N'Diaye<sup>[11]</sup>指出,解释中国居民消费率的三大变量是居民可支配收入、服务业就业占比和资本市场自由度。收入决定消费,而收入的提高却受到服务业就业占比的制约。服务业从农业中吸纳更多人口就业,必将提高居民的家庭收入,进而提高居民消费。目前,中国外出农民工数量在1.4亿~1.7亿之间,这个群体在2008—2015年的增速由5.5%下降到0.4%<sup>[36]</sup>。其原因在于,越来越多的农民工开始从大城市流出,流回到来源地或二线省会城市,转向餐饮住宿、批发零售等中低端服务行业。因此,鼓励发展贴近民生的生活服务业,积极促进二三线城市服务业就业,是提高城乡居民收入水平的重要途径。

收入分配的严重失衡对经济发展和社会和谐

正在产生越来越不利的影响。一方面,收入分配不合理制约了居民的消费能力;另一方面,行业垄断阻碍了公平竞争环境,挫伤了人们工作的积极性。我国收入分配制度改革的核心是完善初次分配,具体包括实行减税、控费,降低中低收入人群税负,并实行超收税费退税制度,控制各级政府超收税费的冲动;打破行业壁垒,严查灰色收入,缩小行业间收入差距,实现收入平等化;加快国有企业改革,真正解决软预算约束,形成有效的成本控制和利润激励机制,并建立机制让全民分享国有企业的利润。

##### (二)加大政府社会福利投入,提高公共服务水平

人口老龄化趋势加剧以及“80后”“90后”新生消费主体崛起,使得人们对于服务消费的需求愈发多元化,同时也考验着社会对服务消费的有效供给能力。从现实情况看,“有需求而缺供给”成为当前进一步扩大服务消费需求的突出问题。以养老服务为例,在一些大城市,想要进入公立养老机构,如果50岁开始排队,要排上30年甚至40年,养老服务供给严重不足。因此,扩大服务消费供给必须要高度重视如何增加有效服务供给。商务部发布的《居民生活服务业发展“十三五”规划》中明确提出,“要以供给侧改革为主线,全面提升服务的供给能力”。本文认为,扩大服务消费供给能力的关键在于如何定位政府与市场的角色,以及如何有效调动资本的力量。服务消费的很多领域带有公益性、必需品的特质,例如养老、教育、医疗和社区服务等。政府应加大公共服务领域的投入,同时调动市场和资本的力量,鼓励和支持民间资本进入服务业,增加教育、医疗、社保等公共服务业和社区服务、养老服务等生活性服务业供给。鼓励服务性企业采用新技术和新设备,运用现代经营方式和管理理念,改造提升传统消费性服务,促进休闲娱乐、文化创意等现代消费性服务业发展;注重扶持新兴服务业行业,积极拓展动漫游戏、移动增值、数字新媒体等新型服务业态,开拓新的服务消费热点,满足居民消费结构升级的需要。

##### (三)深化服务业体制改革,完善服务消费环境

中国服务业经过多年改革,形成了服务业产

权主体多元化的格局,但是新旧体制的矛盾还很多。需要通过体制改革,调动社会各方面的力量兴办服务业,以市场化方向发展现代服务消费产业,允许更多的企业进入垄断经营的服务领域;把破除行政垄断作为加快服务业市场开放的重点,在加强反垄断的同时,尽快放开价格管制,以形成市场决定服务业领域资源配置的新格局<sup>[37]</sup>。在完善消费市场环境方面,重要的是规范服务市场支出,对于新兴的、暂不能实现标准化的服务领域,应广泛推行服务承诺、公约和规范等制度,建立社会信用体系,健全消费维权机制,加大违法惩治力度,切实维护消费者合法权益。

参考文献:

[1]李方正.消费升级视野的需求结构再平衡[J].重庆社会科学,2015(9):47-57.

[2]Baumol W J. The cost disease; why computers get cheaper and health care doesn't[M]. New Haven: Yale University Press, 2012.

[3]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[J].社会学研究,2016(4):74-97.

[4]张颖熙,夏杰长.服务消费结构升级的国际经验及启示[J].重庆社会科学,2011(11):54-64.

[5]PUGNO M. The service paradox and endogenous economic growth[J]. Structural Change & Economic Dynamics, 2006, 17(1): 99-115.

[6]王晶晶,黄繁华.我国服务业发展滞后和生产率增长悖论的解析——基于服务消费视角[J].上海财经大学学报,2014(1):106-112.

[7]BUERA F J, KABOSKI J P. The rise of the service economy[C] // Meeting Papers. Society for Economic Dynamics, 2006: 2540-2569.

[8]ROSTOW W W. Politics and the stages of growth[M]. Cambridge: Cambridge University Press, 1971: 10-15.

[9]丹尼尔·贝尔.后工业社会[M].彭强,译.北京:科学普及出版社,1985:40-66.

[10]H·钱纳里,S·鲁滨逊,M·赛尔奎因.工业化和经济增长的比较研究[M].吴奇,王松宝,译.上海:上海三联书店,1995:114-134.

[11]Guo K, N'Diaye P. Determinants of China's private consumption; an international perspective [Z]. IMF Working Paper No. 10/93, 2010.

[12]夏杰长,张颖熙.我国城乡居民服务消费现状、

趋势及政策建议[J].宏观经济研究,2012(4):14-21.

[13]尼尔森.2015年中国体育人群调查研究报告[EB/OL]. [2017-02-20]. <http://www.199it.com/archives/415989.html>.

[14]信达证券.产品消费稳健成熟,服务消费高速增长[EB/OL]. [2017-02-26]. <http://www.199it.com/archives/489224.html>.

[15]KEYNES J M. The general theory of employment, interest and money[M]. London: Macmillan, 1936: 105-140.

[16]JAMES S. Duesenberry; income, saving and the theory of consumer behavior[M]. Boston: Harvard University Press, 1949: 68-90.

[17]FRIEDMAN M. The permanent income hypothesis—theory of the consumption function[M]. Princeton: Princeton University Press, 1957: 90-107.

[18]FERRER S H, DARDIS R. Determinants of household expenditures for service [J]. Journal of Consumer Research, 1991, 17(4):385-97.

[19]KOLLAOVA V, VLADOVA A, SLOVENSKA N B. The structure of private, consumption in Slovakia and a comparison with European countries[J]. Macroeconomic Development, 2009(17): 27-30.

[20]孙凤,易丹辉.中国城镇居民收入差距对消费结构的影响分析[J].统计研究,2000(5):9-15.

[21]赵伟.大中型城市居民家庭收入对服务性消费结构的影响[J].首都经济贸易大学学报,2016(5):87-92.

[22]陈建宝,李坤明.收入分配、人口结构与消费结构:理论与实证研究[J].上海经济研究,2013(4):74-87.

[23]邹红,喻开志.收入结构视角下扩大居民服务消费的实证研究——基于广东省城镇住户调查数据[J].财经科学,2013(5):105-114.

[24]杨碧云,张凌霄,易行健.家庭服务性消费支出的决定因素——基于中国城镇住户调查数据的实证检验[J].财贸经济,2014(6):122-136.

[25]Luhmann M. Population aging and the changing composition of consumption demand[R/OL]. [2017-02-26]. <https://www.researchgate.net/publication/255591856>.

[26]李洪心,高威.中国人口老龄化对消费结构影响的灰色关联度分析[J].人口与发展,2008(6):67-72.

[27]夏杰长,齐飞.习惯性偏好、人口结构与城镇居民服务消费——基于2000—2011年省级动态面板数据的实证检验[J].北京工商大学学报(社会科学版),2014

(9): 109-118.

[28]倪红福,李善同,何建武. 人口结构变化对消费结构及储蓄率影响分析[J]. 人口与发展,2014(5): 25-34.

[29]冷建飞,黄施. 中国人口年龄结构变动对城镇居民消费结构的影响研究[J]. 消费经济,2016(12): 16-21.

[30]徐国祥. 人口老龄化与居民消费结构的统计检验[J]. 统计与决策,2016(1): 91-94.

[31]张忠根,何凌霄,南永清. 年龄结构变迁、消费结构优化与产业结构升级——基于中国省级面板数据的经验证据[J]. 浙江大学学报(人文社会科学版),2016(5): 81-93.

[32]杜丹青. 互联网助推消费升级的动力机制研究[J]. 经济学家,2017(3): 48-54.

[33]麦肯锡. 下一个十年的中国中产阶级——他们的面貌及其制约因素[R/OL]. [2017-02-26]. <https://wenku.baidu.com/view/01f917e1ec3a87c24128c45c.html>.

[34]United Nations. World population prospects: key findings and advance tables[J]. World Population Prospects, 2015,53(9): 1689-1699.

[35]中金公司. 不一样的消费升级——可选消费篇[R/OL]. [2017-02-26]. <http://www.3mbang.com/p-186405.html>.

[36]国家统计局. 2016年中国农民工监测调查报告[R/OL]. [2017-02-26]. [http://www.stats.gov.cn/tjsj/zxfb/201704/t20170428\\_1489334.html](http://www.stats.gov.cn/tjsj/zxfb/201704/t20170428_1489334.html).

[37]迟福林. 以转型改革加快“十三五”服务型经济发展[N]. 光明日报,2015-10-28(15).

## Service Consumption Leading the Upgrading of Consumption Structure: International Experience and China's Choice

ZHANG Yingxi & XIA Jiechang

(National Academy of Economy Strategy, CASS, Beijing 100028, China)

**Abstract:** The experience of the developed countries in the upgrading of consumption structure shows that service consumption represents the final trend in the upgrading of consumption. The increasing proportion of service consumption is one of the most important aspects in the transformation and upgrading of consumption structure. The expansion of service consumption will help to promote the economic growth and the industrial structure optimizing and upgrading. Now China is on the late stage of industrialization, which is also a critical period for the transformation and upgrading of consumption structure from material consumption to service consumption. The driving forces to promote the transformation and upgrading of consumption structure are respectively the continuous increase in per capita disposable income, the rapid rise of middle class, the profound demographic change, the innovation of “Internet Plus” business model, the positive guidance of macroscopic policy, etc. To expand further the demand for service consumption which leads the upgrading of China's consumption structure, the key points lie in three aspects: improving the income level, expanding the service supply and perfecting the service environment.

**Key Words:** service consumption; consumption structure upgrading; international experience; driving force for consumption; income level; service supply; service environment

(本文责编 邓 艳)