

激发和治理新消费的政策思路

文 / 夏杰长 肖宇

【摘要】新消费是数字时代蓬勃发展的产物，其本质是通过创新适应不断变化的消费新需求。新消费崛起符合数字经济发展基本规律，是“数字+消费”融合发展的产物，推动了更高水平供需平衡，倒逼了供给侧结构性改革，是消费升级、拉动内需和经济高质量发展的重要支撑。为提升新消费治理能力，首先需要用“新监管”助力新业态，不断优化营商环境；其次是加强底层技术创新，走技术强国之路；第三是培育良性的新消费环境，促进市场持续健康发展；第四是高度重视下沉市场机会，深耕国内市场消费潜力；最后要鼓励中资企业国际化发展，不断提升国际竞争力。

【关键词】新消费 新动能 新治理 数字经济 高质量发展

一、新消费正成为蓬勃兴起的潮流和趋势

2019年是新消费¹崛起的元年，消费者口味的变化正在重新定义消费市场。作为数字时代的新概念，其本质是为了满足新消费力量崛起背景下日新月异的消费新需求，核心在于深耕创新和预测快速变化的市场行为。从售卖方式角度来讲，新消费从网络直播、社群营销、话题传播和电商平台入手，将购物行为变成了一场触动视听和情绪感官的“购物盛宴”，从而大大提升了消费者的购物愉悦感。

在科技驱动的新消费模式下，商家和厂商也能够实现更高水平共赢。通过大数据和人工智能技术，可以快速地将消费者需求传输到生产端，甚至借助于大数据有针对性地进行预测生产。从生产端开始减少无效生产，制造甚至创造出更有消费需求的个性化产品。

新消费的一个最显著特征就是生产制造的

产品能在很大程度上与消费者对产品的心理预期进行无缝衔接。也就是说，柔性化和个性化的产品需求能够及时传导到生产制造环节，从而大大提升消费者的产品满意度和感官体验。在传统消费模式下，这是无法想象也是无法实现的。

从历史追溯的角度来看，新消费源于中国互联网企业的商业模式创新。时至今日，经过近二十年的突飞猛进之后，中国电商在线上线下、虚拟与实体的不断融合创新中，探索出了一条更适合当今消费潮流的营销方式，即场景创新。

场景创业源于传统电商模式存在局限、消费者群体变化和经济发展阶段的深刻变革。传统电商模式下，产品的静态展示，使得消费者缺少更多感官体验，智慧零售应用而生；而更多追求个性、品质和内容的80后90后消费者，使得颜值经济和偶像效应更加凸显，“千金难买我喜欢”“李子柒和李佳琪”等网红现象，就是

¹ 新消费虽然是2019年媒体出现的一个热词，但在官方文件中早有表述。2015年11月23日，国务院印发《关于积极发挥新消费引领作用加快培育形成新供给新动力的指导意见》（国发〔2015〕66号），就提到了“新消费”，将其定义为“以传统消费提质升级、新兴消费蓬勃兴起为主要内容的新消费”。



典型代表。居民生活水平提高，也对更高质量产品提出了新需求²。

这时新消费应运而生，在拥抱 ABCD（人工智能、区块链、云计算、大数据）及 5G 等新技术的过程中，实现了自身的发展壮大。通过在其成长的河流中回溯和遥望，不难发现，新消费的核心是创新，通过重构人、货、场，驱动前所未有的商业数字化变革。这样的变革，不仅改变了新供给，拓展了供需之间更高水平平衡的边界，而且通过科技进步满足了新消费力量精神上的富足。

在 2019 年的天猫“双 11”全球购物狂欢节上，成交额从 2009 年的 5200 万元激增到 2019 年的 2684 亿元人民币。作为观察中国新消费力量崛起的一扇窗户，“双 11”见证了中国商业领域的伟大变革。逾 8 亿网民消费升级的新风向（邓海建，2019），昭示了新消费对中国经济巨大的驱动力。

数字经济的发展规律和中国的发展实践告诉我们，更好地满足经济发展的规律和适应消费者不断变化和提升的消费需求，是驱动中国经济转型升级和高质量发展的重要支撑。消费升级所带来的创新和变革，已是数字时代不可逆转的潮流，市场增量空间，依然值得期待。

二、新消费是激发经济新动能的重要着力点

（一）新消费有利于推动经济高质量发展增长

消费既是生产的最终目的和动力，也是人民对美好生活需要的直接体现。作为拉动经济增长的三驾马车之一，消费对经济增长至关重要。尤其是随着经济发展进入新阶段，经济增速换挡和复杂的国际经济金融形势，使得消费

在拉动经济增长中的作用更加凸显。党的十九大报告指出，要完善促进消费的体制机制，增强消费对经济发展的基础性作用。

从实际情况来看，当前国内制约消费扩大和升级的体制机制障碍仍然突出，重点领域消费市场还不能有效满足城乡居民多层次多样化消费需求，宏观层面的顶层设计和微观层面的监管举措，与日新月异的消费市场变化还不匹配。这制约了消费拉动经济积极效应的发挥。

新消费的出现恰好弥补了体制机制的短板，最终成为了拉动内需、引领产业升级和推动经济高质量发展的重要力量。首先，它凭借持续不断地创新，有效满足了居民日益增长的个性化和差异化的消费需求，是居民释放购买力的重要传输渠道。其次，通过数字化技术，新消费有效地提升了生产效率，柔性化制造以及生产与消费端的直接对接，避免了大量无效的生产。第三，新消费所萌生的新业态，不断倒逼监管机制改革，从而在无形中形成了改革红利。

（二）“数字 + 消费”指明产业升级的方向

在数字经济时代，一个突出的特征是数字技术的飞速发展，正在重塑我们的思维方式、商业模式和消费习惯，是人类社会从农业经济到工业经济、服务经济再到数字经济的不断演进的产物。

通过拥抱“数字 +”，生产者能够迅速洞悉客户的需求，从而为企业产品研发、营销传播提供精准的信息支持，实现产品 - 需求的精准匹配。而对于商家来说，在新消费模式下，商业竞争的战略制高点正在从产品本位向用户本位转移，更加注重消费品内容与颜值的消费趋势，要求产品和营销更多成为用户内在情感的表露与寄托。如何把握住这一趋势，掌握新消

² 海川（2017）的研究发现，当一国人均GDP超过7000美元时，大众消费就开始从模仿式、排浪式的消费进入到个性化、定制化的新消费阶段。

费时代消费链条的话语权、数字技术所带来的数字化赋能³，从而给予其实现的渠道，便成为关键。

当前，随着居民收入水平提高、人口结构调整和科技进步，城乡居民的消费内容和消费模式都在发生变化，对消费质量和消费环境提出更高要求，这是新消费发展壮大的重要基础。消费倾向从注重量的满足向追求质的提升、从有形物质产品向更多服务消费、从模仿型排浪式消费向个性化多样化消费等转变，使得新消费的发展空间更为广阔。

因此，围绕消费市场的变化趋势进行投资、创新和生产，才能最大限度地提高投资和创新有效性、优化产业结构、提升产业竞争力和附加值。在新消费背景下，消费结构、消费需求偏好以及消费方式的转变，有力推动了产业结构的转型升级（廖红伟、张莉，2019）。从这个角度来说，新消费所呈现出的趋势就是接下来产业转型升级的重要引领方向。

（三）新消费推动供需走向更高水平的平衡

供给和需求的平衡是经济学中的基本概念，保持供需平衡，有利于社会再生产顺利进行，是保持物价稳定和合理配置生产资源的有效手段，也是国民经济健康持续发展的重要基础和保障。政治经济学的基本理论告诉我们，在供求平衡状态下，国民经济基本比例关系协调，社会总劳动时间能够按照合适比例分配于各类商品生产，整个社会生产能够以合理的劳动付出获得较好的经济效益。

当前中国正处于经济增速从高速增长向高质量发展阶段转化的关键时期，高质量发展的

重要表现形式之一，就是推动实现更高水平的供给平衡。这要实现供给和需求的双向移动，如何推动供给和需求向更高水平移动，从这个角度来说，新消费的作用不容忽视。

从供给侧来看，中国改革开放的实践告诉我们，消费产品的供给从无到有，从有到优，从单一到丰富，居民的消费选择越来越多。但新消费所填补的，恰好是传统消费产品所空缺的市场空间，新消费的出现，推动了供给曲线向更高水平的移动。再从需求侧来看，新消费一个典型特征是精准匹配消费者的需求，以网络电商拼多多的电商扶贫为例，借助于新的商业模式，贫困地区的农产品可以直接到达城市用户的餐桌，通过精准匹配需求、扩大多元化市场需求，丰富了产品的销售渠道、避免了生产过剩和农产品滞销所带来的用户弃种等现象⁴，压缩了消费链条，拉动了有效需求的增长。

因此，新消费通过增加供给和拉升需求，促使新的供需平衡点向更高水平的空间移动，推动供需实现新的更高水平的平衡。

（四）新消费可倒逼供给侧结构性改革

创新的重要性不言而喻，是产业结构转型升级、挖掘经济增长潜力、助力经济社会高质量发展的重要力量。党的十九大报告指出，创新是引领发展的第一动力，是建设现代化经济体系的战略支撑，要加快建设创新型国家。

新消费的本质就是创新驱动，供给端企业通过技术创新，创造出了更符合消费者需求的颠覆式新产品，从而实现自身所处赛道的超车⁵。因此，新消费所体现的创新内核，在当前时期就显得尤为重要。

3 所谓数字化赋能，就是依托数字技术对客户需求进行识别，洞察市场需求的变化，为企业和商家采取有针对性的行动提供参考借鉴，从而顺利实现自身在数字时代的转型升级，获得数字化改革的红利。

4 澎湃新闻.年货节新消费提速“多多农园”，“网红果”扶贫成效初显[EB/OL].https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_5418899.

5 典型代表如在红海的家用电器市场逆势杀出的黑马“小熊电器”，其基于国民对健康生活的追求入手，以创新品牌酸奶机、煮蛋器和豆芽机等迅速切入家电市场，凭借“消费升级+互联网”成功登陆资本市场。类似案例还有近年来先后上市的御泥坊和三只松鼠等品牌。



这主要是因为，新消费是指由数字技术、线上线下融合等新商业模式以及基于社交网络和新媒介的新消费关系所驱动的新消费行为。具体表现为：电商平台消费模式、“线上+线下”一体化消费模式、垂直传播消费模式、IP产业和IP消费模式、网络直播消费模式、众筹消费模式、文惠卡消费模式等（王林生，2018）。

在整个消费升级和产业升级的过程中，新消费通过新技术、新模式、新关系的变革，不断与其他产业融合互动，重塑了大量消费场景。在倒逼供给侧改革和产业转型升级过程中，起到了“领头羊”和“发动机”的作用，最终成为拉动经济增长的新动能。

三、促进新消费健康发展的政策思路及规制路径

（一）用“新监管”助力新业态

新消费的突出特征是创新，由此产生了不少新业态、新模式，同时也产生了一个创新与监管平衡的新问题。一般而言，监管手段和方法具有滞后于发展实际的基本规律。同时，新消费所具有的形式多样、变化速度快、虚拟性、跨区域、即时性等特征，也给监管带来了新的难题。

从出发点和归宿来看，监管与创新其实并不矛盾，其目的都是为了市场的持续健康发展。但是，受制于监管理念和手段的制约，当前新消费领域监管体制尚不适应消费新业态、新模式迅速发展的基本现实。例如共享经济的押金管理、大数据“杀熟”等问题。

因此，需要不断优化营商环境，一方面要提升对新业态的政策容忍度，建议采用负面清单模式，在消费者权益保护、维护市场秩序和保护创新创业之间寻求一种取舍上的平衡。此

外，在新消费蓬勃发展的新时代，还要发挥好新闻媒体和社会公众的舆论监督作用，畅通意见收集及回馈机制。另一方面，也要创新监管方式，及时呼应市场关切，建立跨部门的工作联席机制，及时纠正市场乱象。

（二）加强底层技术创新

新消费的表象是“数字+消费”，本质是数字化（卓贤，2019）。追根溯源，新消费的底层支撑实际上是数字技术的大量使用，数字技术的飞速发展是新消费蓬勃兴起的重要技术基础。

近年来，虽然中国企业在商业模式创新和数字应用领域的创新成绩斐然，例如二维码、刷脸支付、指纹支付、芝麻信用、抖音等，但是这些商业领域应用的底层技术，依然受制于人。夏杰长、肖宇（2019）研究发现，在硬件终端领域，虽然中国制造的手机、电脑和移动终端设备，早已实现了国产并在国际市场的竞争力越来越强，但就核心技术而言，如CPU芯片、关键零部件等，中国企业在国际市场上遭遇“卡脖子”的现象还未根本解除，尤其是在互联网底层技术领域，以美国为首的发达国家，仍然牢牢掌握着绝对的话语权。

如何确保新消费行稳致远，底层技术的研发不容忽视。具体来说，应该在现有技术强国路线的基础上，持续加大对基础研究的支持力度，加大对技术创新企业的税收减免优惠，用市场化方式让科研人员得到更多“获得感”。久久为功，不断增强基础科学和底层技术的研究能力。

（三）培育良性新消费环境

要建立健全与新消费相适应的市场环境。首先是建立消费者权益保护机制，如新业态的消费者权益保护，加快建立跨区域的消费者权益保护机制，完善和强化侵犯消费者权益的惩罚性赔偿制度⁶。其次，要尽快完善市场信用环

6 例如小黄车的大量客户押金被挪用，而相关企业责任人却没有受到任何惩罚赔偿机制的制约。

境，加快建立失信行为的全国性公示体系，建立企业和个人“黑名单”制度，逐步构建全国统一的信用信息共享平台。第三，要加快制定和完善重点领域及新兴业态的标准体系建设，推进国内国际标准的对接。第四，完善质量监督体系，全面推广覆盖企业产品生命周期的安全追溯体系，形成具有实操性的缺陷产品强制召回、严重失信企业强制退出机制。

（四）高度重视下沉市场机会

中国具有巨大的内需市场，但长期以来，农村市场的消费潜力没有得到很好的激发。随着经济增长和社会发展水平的提升，农村居民的消费潜力正在逐步释放。2019年9月，商务部国际贸易经济合作研究院发布的《下沉市场发展与电商平台价值研究》专题报告指出，中国的互联网电商进入既要“品质”又要“实惠”的阶段，下沉市场对品质商品的巨大需求和爆发潜力，使得下沉市场的消费结构，正在从以低端商品为主的“金字塔”模式向“橄榄型”形态发展⁷。

因此，从国家层面来说，除了做好农村地区基础设施的配套，还要加快推进人口城镇化和户籍制度等相关领域改革，释放农业转移人口消费潜力，加快推进城镇基本公共服务向常住人口全覆盖，完善社保关系转移接续制度和随迁子女就学保障机制。从而以推进人口城镇化为抓手壮大消费群体，激发市场内在活力。同时，鼓励支持各类社会资本参与涉农电商平台建设，促进线下产业发展平台和线上电商平台结合。

对企业来说，下沉市场增长并不等于低质低价商品的增长，在新消费蓬勃兴起的当今社会，以“低价高质”为核心，采用更多本土化的营销策略，制定合适的价格机制，是吸引下沉市场客户的重要手段。

（五）鼓励中资企业向国际化发展

虽然全球化的发展进程有所趋缓，但历史经验和经济学的基本常识告诉我们，商品和生产要素的全球流动，是不以任何人的意志为转移的基本规律。新消费以创新为依托，重构了传统的消费模式和商业逻辑，体现出巨大的市场竞争力并逐步成为不可阻挡的发展潮流。

鼓励新消费供应链上的中资企业国际化发展，实际上也是不断扩大对内对外双向开放，构建开放型经济体制的内在要求。通过对外开放，外资企业可以进入中国市场，形成鲶鱼效应，外资的技术溢出也有利于促进中资企业技术水平的提高。而鼓励具有国际竞争力的中资企业走出去，可以充分利用国际国内两个市场两种要素，从而提升其全球配置资源的能力，最终提升自身的国际竞争力。

参考文献

- [1] 邓海建. “双11”激发数字经济“新消费” [N]. 中华工商时报, 2019-11-12(003).
- [2] 海川. 新消费催生中国消费新变局 [J]. 新经济导刊, 2017(21):37-41.
- [3] 廖红伟, 张莉. 新消费促进产业结构转型升级 [J]. 人民论坛, 2019(26):86-87.
- [4] 王林生. 互联网文化消费的模式创新及发展趋势 [J]. 深圳大学学报(人文社会科学版), 2018, 35(06):55-63.
- [5] 夏杰长, 肖宇. 数字娱乐消费发展趋势及其路径选择 [J]. 改革, 2019(12):1-9.
- [6] 卓贤. 新消费的下一个需求爆发点从何而来? [N]. 21世纪经济报道, 2019-12-26(004).

（作者夏杰长系中国社会科学院财经战略研究院副院长、研究员；肖宇系中国社会科学院研究生院博士研究生）

⁷ 商务部国际贸易经济合作研究院. 下沉市场发展与电商平台价值研究报告[EB/OL]. http://www.caitec.org.cn/n6/sy_xsyj_yjbg/json/5187.html. 2019(09).