



# 消费为王

韩哲

新时代,消费为王。

过去一年,党中央国务院先是专门发文促消费、抛出各种消费大礼包,继而中央经济工作会议提出要促成国内强大市场,并点名要加快教育、育幼、养老、医疗、文化、旅游等服务业发展。

在促消费这件事上,从政府到企业,无不用心,无不用力。政府在减税降费和提升营商环境,企业在打造新零售和智慧商业,致力于让老百姓敢于消费,愿意消费。

恰恰也是这一年,消费降级被舆论反复打捞。事实上,消费降级被渲染,更多是因为消费升级缓慢。这些年,大旅游、大文化和大健康等消费非常活跃,越来越多的人走进电影院、出国自由行,跨境电商和代购的兴盛,正在于消费升级的外溢效应。但消费升级并不如市场预期那样提速和扩容,而是在经济下行周期里频繁遭遇摩擦。

摩擦来自供需的结构性失衡。如今,

排浪式消费的时代已经一去不复返了。在新消费时代,不仅拼的是“供给创造需求”,更拼的是品牌。品牌代表的是品质、趣味和体面,代表的是“吃得放心、穿得称心、用得舒心”。

发展是硬道理,高质量发展是新道理,满足人民日益增长的美好生活需要,总是要落在消费身上的。

靠负债投资的旧增长模式几近终结,成为轻易不启的“潘多拉魔盒”。未来,中国经济的轨道,无非是服务立国、消费为王和创新至上。三者殊途同归,共同指向高质量发展。而创新和服务,最终都是为了让消费买单。

消费,说易也易,说难也难。消费具有相当程度上的弹性,购物更加便捷、新的消费业态出现了、更吸引人的消费产品推出,都将提升消费的潜力。供给自动创造需求,萨伊定律一直稳定有效。另一方面,刺激消费的诸多政策固然重要,但根本之策却不在消费本身,而在供给侧改革。

收入仍是决定消费的根本变量,即使是边际效应递减,消费不会随着收入的提高而等比例提升,但消费仍将是趋增的。诺奖经济学家弗里德曼对于收入和消费有这样的论述,决定消费水平高低的不只是眼前的收入,而是其可以预计到的长期收入。通俗讲,有信心才敢花钱。

我们有失有得。老龄化和低生育下,人口红利渐行渐远。但过去40年的经济增长和财富效应,让中产红利渐行渐近。如何激活4亿中等收入群体的消费,让这4亿最有实力和意愿消费的群体敢于“大手大脚”花钱,是我们改革的“缪斯”。

高质量消费之所以有别于粗放型消费,在于前者需要配套更加精细化的改革和开放。国家经济要增长,政府分配要让利。经济越是发展,确权越是关键。稳定市场预期和化解制度性焦虑,大消费则水到渠成。

消费为王,其实是改革为王。唯有改革为王,眼里才有光。

## 评选历程

