

# 稳收入强保障,让群众能消费敢消费愿消费

——访全国政协委员、中国宏观经济学会副会长刘尚希

提要:面对“十五五”乃至“十六五”的发展阶段,全方位扩大内需是保持中国经济基础稳、优势多、韧性强、潜能大,长期向好的基本面不变的关键之举。提振消费是扩大内需、做大做强国内大循环的重中之重。锚定扩大内需这个战略基点,要通过稳定居民收入、营造良好的消费环境、扩大优质消费供给等手段让老百姓能消费、敢消费、愿消费。

■ 本报记者 章忻 肖国强

2025年年底召开的中央经济工作会议将“坚持内需主导,建设强大国内市场”列为2026年经济工作重点任务之一。消费,一头连着经济,一头连着民生,是扩大内需的重要支撑,也承载着人们对于美好生活的向往。习近平总书记指出,“要建立和完善扩大居民消费的长效机制,使居民有稳定收入能消费、没有后顾之忧敢消费、消费环境优获得感愿消费。”面对纷繁复杂的国际形势、国内供需需弱等挑战,如何锚定扩大内需这个战略基点,大力提振消费,让老百姓能消费、敢消费、愿消费?本报记者就此采访了全国政协委员、中国宏观经济学会副会长刘尚希。

## 增强能消费的底气

记者:党的二十届四中全会把“有效需求不足”列为风险挑战之一,2025年底中央经济工作会议进一步强调“国内供需需弱矛盾突出”,如何理解扩大内需对于当前经济发展的重要性?

刘尚希:从整体来看,中国经济依然保持稳健发展。2025年,我国国内生产总值首次跃上140万亿元新台阶,比上年增长5.0%。对于我国这样超大体量的经济体而言,在各种风险挑战交织的背景下,能够实现这样的稳定发展很不容易。

面对“十五五”乃至“十六五”的发展阶段,如何保持中国经济基础稳、优势多、韧性强、潜能大,长期向好的基本面不变?全方位扩大内需是关键之举,可以从发展阶段和发展环境两个维度来分析这一问题。

从发展阶段来看,加快培育完整的内需体系,这是我国进入高质量发展阶段的一项战略任务。内需不足,本质上是支付能力的社会总需求持续低于经济的潜在产出水平。这一供需缺口,阻滞了国内经济循环,导致就业形势严峻、收入增长放缓,最终强化了企业和居民的谨慎预期。比如,在消费领域,近年来居民消费意愿不强,就最终消费支出对经济增长的贡献率而言,我国大多数年份低于60%,而发达经济体则稳定在70%—80%。

从发展环境上来看,内需是我国深度参与、塑造国际循环的核心优势,也是

我国在国际竞争中赢得主动的关键。当下,我国经济发展面临的外部环境更加复杂严峻。美国对全球发起的关税战,让全球经济处在一个高度不确定的状态。而美国之所以敢于挥舞关税大棒,就是因为它拥有全球最大的消费市场,并以此维系全球影响力。我国经济要想顶住压力,做到稳中有进、提质增效,就要解决内需不足的问题,下大力气挖掘潜能,充分释放超大规模的市场优势。

记者:提振消费是扩大内需、做大做强国内大循环的重中之重。您认为,大力提振消费的前提是什么?

刘尚希:提振消费,能消费是前提。居民拥有稳定收入是消费的基础,只有老百姓的口袋里有钱了,他们才能消费、敢消费、愿消费。因此,要切实提高中低收入群体收入,夯实能消费的基础、增强能消费的“底气”。

首先,稳就业是扩大最终消费、拉动内需的基本条件。居民有稳定的工作,才会有稳定的收入和消费预期。要密切关注农民工群体、大学生等重点群体就业,保障农民工群体在劳动技能培训、享受城市基本公共服务等方面的权益,不断提升其劳动能力和收入水平。在大学生就业方面,可借鉴德国“双元制”职业教育模式,加强“供需对接”,更好推进产教融合,确保人才培养方向与就业市场需求相契合,破解“有活没人干”“有人没活干”的就业结构性难题。同时,可借鉴推广浙江“技能工人薪资倍增计划”,提高高级技工薪酬待遇。

其次,打造现代化金融机构和市场体系,提升居民的财产性收入。2024年,中国居民的财产性收入在居民可支配收入中占比约8.3%,远低于发达国家的比例。需要进一步深化金融体制改革创新,满足市场和广大群众对资产配置与风险管理的金融需求,让老百姓的财富存量可以保值、增值。

## 营造敢消费的环境

记者:2025年,市场监管总局等五部门联合印发了《优化消费环境三年行动方案(2025—2027年)》。同年,中共中央办公厅、国务院办公厅印发的《提振消费专项行动方案》提出,营造放心消费环



图为小朋友在湖州安吉云上草原滑雪场滑雪,冰雪经济正成为浙江冬日消费市场的新引擎。

新华社记者 黄宗治 摄

境。您如何看待这一系列举措?

刘尚希:提振消费,不仅要让老百姓的口袋里有钱,也要让老百姓没有后顾之忧地消费,这就需要营造良好的消费环境,让消费者敢消费。从更长远的眼光来看,提振消费的关键是稳定消费预期,既对经济前景有信心,也对消费环境放心,进而敢消费。

近年来,我国消费环境持续改善,消费体验不断优化,比如颁布实施消费者权益保护法,有力回应了消费者权益保护工作出现的新情况、新问题。但也要看到,部分消费领域仍然纠纷高发,消费者权益保护体制机制仍有待完善,消费环境也还有较大提升空间。

我认为,营造良好的消费环境可以从三方面着手。

第一,切实保障消费品质量。无论是实物型消费,还是服务性消费,产品的质量高低都直接影响消费者的消费意愿。因此,要着力提升商品消费品质,助力产业链供应链质量联动提升。同时,改善服务消费质量,健全服务质量标准体系,完善消费者评价机制,提供让消费者安心、满意的商品和服务。

第二,进一步健全社会保障体系。社会保障可以有效降低人们对于未来不确定因素的预期,减少对年老、生病、失业等问题的担心,营造一个无后顾之忧的良好社会消费环境。因此,一方面,要全面提升教育、医疗、养老等服务领域的供给水平,稳步推进基本公共服务均等

化;另一方面,要健全保障和改善民生制度体系,新增财政支出更多向民生领域倾斜,重点增加医疗保健、公共卫生等以人力资本为核心的公共服务支出,特别是加大对农村地区、进城农民工的公共服务支出。

第三,筑牢制度篱笆。放心消费环境的营造离不开制度的完善。要把促进消费和补齐制度短板结合起来,进一步完善质量标准、信用约束、综合治理、消费维权等。比如,针对维权成本过高问题,建立和完善公益诉讼基金支持消费者集体维权等。

## 激发愿消费的动力

记者:当前,居民消费已从“有没有”转向“好不好”,从“基础满足”跨越到“品质体验”新阶段。面对消费趋势的转变,您认为怎样才能更有效地激发消费潜能?

刘尚希:愿消费是提振消费的关键一环。即便消费者“能消费”“敢消费”,但如果缺乏消费意愿,消费市场仍然难以活跃。从消费需求演进来看,过去我国居民消费以吃饱穿暖等基本需求为主,而当前消费需求正朝着新的方向升级,不仅体现在商品消费的品质提升上,更体现在服务消费的规模扩大和结构升级上。

要适应这一变化,激发老百姓愿消费的动力,关键在于从供给端发力,有效扩大优质消费供给。

一方面,要锚定消费者个性化需求,

推进多业态融合发展,加大消费新场景新业态供给。比如以人工智能推动产品智能化、服务在线化、场景多元化,加速新产品的研发和质量优化,丰富高品质、高附加值消费品供给;再比如,加速开发以AI驱动的沉浸式体验、智能家居、智能健康等新型消费场景,带动线上线下深度融合,有效激发居民潜在需求。

另一方面,要丰富县乡市场业态,不仅要为城市居民创造优质消费供给,也要看到并满足乡村居民的消费需求。比如,要加快推进数字基建下沉,培育更多县域电商产业集群,扩大农村网络零售额和服务;再比如,可以鼓励大型流通企业渠道下沉,有效满足多元化、个性化、品质化服务需求。

记者:刚刚闭幕的浙江省两会提出,要打造引领消费转型升级的高地。您对此有何建议?

刘尚希:浙江作为东部沿海经济大省,既是民营经济大省,又担负着高质量发展建设共同富裕示范区的使命。相较于其他省份来说,浙江在缩小城乡差距、收入差距,扎实推动共同富裕上积累了不少有益经验。这对于提振消费、扩大内需来说,是一项基础条件。

在我看来,浙江要打造消费转型升级的高地,第一步,要持续缩小城乡差距,着力提高城乡居民收入,增强居民消费能力。一方面,稳步推进农村人口市民化,充分激活和释放农村居民的消费潜能。另一方面,浙江有大量的外来农

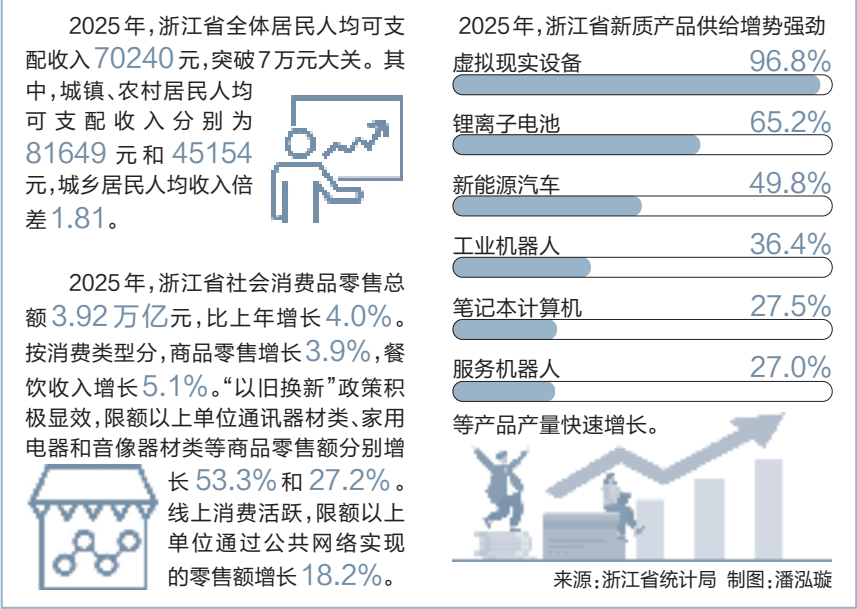
■ 钟晓敏

《中共浙江省委关于制定浙江省国民经济和社会发展第十五个五年规划的建议》提出要深度融入和服务构建新发展格局,在建设强大国内市场增添新动能、提升引领力,并强调要坚持扩大内需这个战略基点。浙江是改革开放先行地,担负着高质量发展建设共同富裕示范区的使命,在“十五五”新征程开启之际,要统筹促消费和扩投资,为浙江经济大省勇挑大梁作出更大的贡献。

## 扩大内需是推动高质量发展的需要

供给和需求是市场经济内在关系的两个基本方面,它们相互依存、互为条件,构成矛盾统一体。宏观调控在短期侧重于需求侧管理,重在解决总量性问题,主要通过财政、货币等政策来进行逆周期调节来刺激或抑制需求,进而推动经济平稳发展。供给侧管理,侧重于中长期的结构性调整,主要通过优化要素配置和调整生产结构来提高供给体系质量和效率,进而推动经济的高质量发展。

改革开放以来,为了快速摆脱贫穷落后的面貌,我们一直实行追赶政策,把重点放在生产能力的提高上,各项政策大多倾向于支持供给端。新时代的中國,经济总量已位居世界第二大经济体,但高速发展也带来了内需不足和供需需弱等结构性问题。内需不足的同时,还存在需求结构的失衡:一方面消费占GDP的比重下降,2024年我国居民消费率为39.9%,与发达国家相比仍有较大差距;另一方面,投资需求中民间投资与政府投资、投资于物与投资于人失衡,民间投资占比下降,人力资本投资不足。浙江经济虽然实现了跨越式发展,地区生产总值已超9万亿元,出口规模跃居全国第二,但“十五五”期间浙江经济同样面临外部环境变化影响加深、不确定难预料因素增多,重点领域风险隐患较多,



高质量发展面临着新的“成长的烦恼”。

## 扩大内需具有巨大的潜力和空间

随着外部环境和我国发展所具有的要要素禀赋的变化,市场和资源两头在外的国际大循环动能明显减弱。与此同时,国内市场主导国民经济循环特征愈加明显,国内大循环活力日益强劲,经济增长的内需潜力在不断释放。强大统一的国内市场是构建新发展格局的重要支撑,也是大国经济优势所在,更是重塑我国国际合作和竞争新优势的战略抉择。我国扩大内需有巨大潜力和空间,内需也必将成为拉动我国经济增长的主动力和稳定锚。

一方面,我国人均国内生产总值已达到1.4万美元左右,浙江的人均地区生产总值更是达到2万美元左右,居民消费不再仅满足于“刚需”,服务消费正在成为新的消费增长点。科技产品、数字技术、人工智能等不断催生新业态新模式新场景,

居民消费优化升级,同现代科技和生产方式相结合,蕴含着巨大增长空间。另一方面,我国正处于转变发展方式、优化经济结构、转换增长动力的攻关期,夯实经济社会发展基础支撑,能带来广阔投资空间。浙江要深入实施绿色绿色低碳发展和能源保供稳价工程,协同推进降碳、减污、扩绿、增长,打造美丽中国先行省。随着绿色发展理念深入人心,绿色消费也将快速增长。因此,我们要牢牢把扩大内需这一战略基点,使生产、分配、流通、消费各环节更多依托国内市场实现良性循环,促进我国经济长期持续健康发展。

## 老字号“扇”动新国潮

■ 孙亚青

老杭州有句话,叫“一把扇子半把伞”,说的就是我们王星记那把经特殊工艺处理的黑纸扇——雨淋不透,日晒不翘。从这把扇子起家,风风雨雨,王星记的招牌已经挂了整整一百五十年。有人好奇,在这个空调普及的时代,一家做扇子的老字号靠什么活下去,而且还要活得更好?我的答案很明确:以创新为实践,拓宽新消费场景,让传统扇子从单一的纳凉工具,变成现代人情表达、文化体验和生活美学的载体。

创新始于产品。纯天然材料、纯手工技艺、纯原创设计是我们坚守的三条底线。在这个根基之上,我们大胆地进行“活化”——尝试把西湖龙井的茶香、凝进扇骨纸面,做成了“茶息扇”,轻轻一摇,仿佛把西湖的春天送到了鼻尖。扇子,成为文化的IP和可连接的符号。此外,我们还彻底打破“扇子是夏季用品”的刻板印象,开发出搭配汉服的装饰官扇、作为空间雅器的摆件扇。这些创新,都不是凭空想象,而是基于对现代人生活方式的洞察,让扇子自然地融入茶席、书斋、衣香鬓影之间,创造出全新的消费理由。

更大的创新在于“破圈”联名。不少老字号由于体量大、历史渊源深,不敢轻易“折腾”创新。但我们深知,时代的潮流大浪淘沙,留下的是那些受市场需要、广大消费者欢迎的产品。因此,我们更主动地拥抱代表新消费力量的品牌,珠宝、服装甚至游戏IP,每一次跨界都让我们触达年轻消费圈层,迸发出更多的灵感。这些合作不仅带来了更大的销量,更刷新了品牌形象,让老字号变得时髦、有趣。

如果说产品与跨界是“触手”,那么数字化和实地体验就是我们深入市场的“双腿”。我很早就意识到,传播文化就是创造消费。在直播间里,我向观众分享如何分辨一把好扇子,讲

民工。农民的根在农村,在城市的农民工是没有根的漂泊状态。在这种情况下,农民工进城仅仅是劳动力流动,而非家庭人口的流动。对于这部分人来说,他们的养老、医疗、教育等消费场景仍要在农村中完成,很难实现消费上的转型升级。将农民变为市民,或者让他们享受市民化同城平等待遇,让他们的消费场景发生根本性变化,消费潜能自然就会被激发。

因此,要进一步全面深化改革,破解深层次体制机制障碍,比如保障随迁子女在流入地受教育权利。我注意到,为破解长期以来困扰外来务工家庭的“入学难”问题,浙江已将“为持有居住证的农民工随迁子女100%提供公办学位”纳入2025年省政府民生实事项目,助力能进城愿进城的农业转移人口更好融入城市。再比如,要打好住房保障政策组合拳,可逐步将稳定就业的农业转移人口纳入城镇住房保障政策范围,让他们在城市里有安身立命之所,探索筹建小户型、低租金的保障性质租赁住房,为农业转移人口落脚城市提供宜居宜业且可负担的生活空间。

第二步,要加快服务消费扩容提质,打造消费新形态。消费的最终目的是促进人的全面发展,因此,要坚持惠民生和促消费紧密结合,引导优质资源向医疗健康、文化体育、家政服务、旅游休闲等民生关切领域集聚。同时,建议浙江持续深化各方面改革举措,进一步擦亮营商环境这张金名片,保障各类经营主体在健康、养老、家政等细分领域公平参与市场竞争,更好地发挥市场机制在提高服务消费供给质量方面的作用。



专家简介:刘尚希,第十三届、第十四届全国政协委员,中国宏观经济学会副会长。荣获国务院政府特殊津贴专家、“百千万人才工程”等国家级专家称号。国家教材委员会专家委员会委员。



扫一扫 看视频

扇面背后的历史故事。当消费者理解了88道工序背后的匠心,知道了“黑纸扇”何以成为“贡扇”,消费就成了一种文化认同的自然结果。我们还用了了眼动仪等科技工具,研究不同消费者被扇子的哪个细节吸引,让新品开发从“凭经验”转向“看数据”,更精准地满足市场需求。

在线下,我们把位于拱墅区的产业园打造成一个深度体验的目的地。游客既可以参观百年传承的博物馆,亲身体验描金或穿面,也可以听一堂非遗讲座。人留下来了,消费的深度与广度自然就打开了,每年这项消费体验能为我们带来超过20%销售额的增长。我们还将产品推向更广阔的市场。我们带着扇子走上G20、亚运会的国礼席位,也走进中国国际消费品博览会,更远处沙特阿拉伯等国际市场。当我们所携带的精致扇品一周内便在沙特的展会上销售一空,我才意识到技艺和文化不分国界,这也坚定了我们“出海”的信心:老字号不仅要服务国内消费升级,更要成为中国文化走出去的优雅名片。

走新路,难免磕绊,其中最大的难题,是如何在拥抱新潮流的同时,不迷失根本。我的解法是“两条腿走路”:一条腿牢牢站在“守正”的根基上,用师徒传承、制定行业标准的方式,死守工艺与品质的底线;另一条腿大胆迈出“创新”的步伐,在形式、载体和传播上勇于尝试。

回望过去,王星记150年的历程就是一部在坚守中不断创新的历史。我深信,老字号的生命力不在于有多“老”,而在于能否持续地“新”。唯有与新消费、新市场、新场景深度融合,才能产生新的生命力,从而重获年轻群体的青睐。展望未来,我们将用新技术承载我们的工艺和文化,让古老的技艺“扇动”属于这个时代的消费浪潮。

(作者为杭州王星记扇业有限公司董事长,本报记者王妍妍采访整理)