

【区域高质量发展】

扩大内需战略下消费恢复和高质量增长的路径选择

王 蕴

摘要:全面促进消费恢复和高质量增长是扩大内需的应有之义,是实现高质量发展的必然要求。当前,我国消费发展呈现出新趋势新特征,居民消费持续向发展型、品质型消费优化升级,新型消费成为拓展内需增长的新空间,全领域国货消费热潮兴起,绿色消费潜力加速释放,消费进入高质量增长阶段。但总体上,消费全面恢复以及高质量增长仍然面临着消费信心和消费倾向恢复尚需时间,国内有效供给能力不足,消费安全、及时性和便利性仍有待提高等问题制约。未来,应以更好满足人民美好生活需要为根本目标,顺应消费升级趋势,统筹推进各领域消费提质发展,着力提高供给质量,坚持以改革促发展、加快完善促进消费体制机制,厚植消费发展潜力,健全促进居民消费能力持续提升的体制机制。

关键词:扩大内需;消费恢复;高质量增长

中图分类号:F061.2 文献标识码:A 文章编号:2095-5766(2023)03-0046-07 收稿日期:2023-03-10

作者简介:王蕴,女,中国宏观经济研究院对外经济研究所副所长,研究员(北京 100038)。

内需是经济发展的基本动力,随着我国进入高质量发展阶段,要实现更高质量、更有效率、更加公平、更可持续、更为安全的发展,必需准确把握扩大内需这个战略基点。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和投资对优化供给结构的关键作用”。消费是内需的重要组成部分,是人民美好生活需要的直接体现和我国超大规模市场优势的重要体现。2022年12月召开的中央经济工作会议明确提出,要充分挖掘国内市场潜力,着力扩大国内需求,把恢复和扩大消费摆在优先位置。基于此,本文在准确把握我国消费发展新趋势新特征的基础上,针对制约消费潜力释放的主要因素,顺应消费升级趋势,探索研究加快消费提质升级的一系列政策措施和改革举措,从而实现有效提振消费信心,为推动中长期消费高质量增长和实现经济平稳健康可持续发展提供强有力支撑。

一、当前我国消费发展的新趋势新特征

随着我国经济由高速增长阶段转向高质量发展阶段,人民对美好生活的向往由“有没有”转向了“好不好”。近年来,在多方面因素影响下,我国消费发展呈现出一系列新趋势新特征。扩大内需,全面促进消费恢复必须准确把握这些新变化,积极适应新趋势。

1.居民消费持续向发展型、品质型消费优化升级

2020年以来,新冠肺炎疫情暴发虽然直接冲击了消费,导致居民消费结构短期出现波动,但总体上看,居民消费向发展型、品质型消费优化升级趋势并未改变。2020—2022年,我国恩格尔系数虽然随疫情形势变化小幅波动,但整体仍保持在30%左

右,持续向更富裕状态升级的趋势没有改变。同时,居民服务性消费支出占比逐步提高,升级类消费需求持续释放。例如,2021年我国人均服务性消费支出占人均消费支出的比重为44.2%,耐用消费品拥有量继续增加,如2022年全国居民每百户家用汽车拥有量为43.5辆,比上年增长4.3%。发展型、品质型消费广泛体现在商品和服务消费各细分领域。在大宗商品消费和文化健康娱乐等服务消费领域,高品质、多样化、多元化消费需求特征更加明显,如整家定制的家电消费逐步成为家电置换升级的新热点,越来越多的消费者从购买单品转向整体家电解决方案。

按照消费升级的一般规律,我国居民消费中服务消费比重将会加快提高,到2025年服务性消费支出占比有望达到50%左右,形成商品消费与服务消费并重的消费结构。重点领域消费呈现新的阶段性特征,例如汽车消费呈现质量提升型增长,由普及型消费为主向置换升级消费为主转变,改装、保养和体验等汽车后消费增速更快;居住消费呈现提质升级型增长,改善性居住需求成为拉动居住消费增长主要力量,居住消费范围扩大、内容更加丰富。

2. 新型消费成为拓展内需增长的新空间

近年来,以网络购物、“互联网+服务”、平台型、共享型、线上线下融合等新业态新模式为主要形式的新型消费逆势增长。相比传统消费,新型消费具有深度融合性、配置高效性、发展持续性和循环畅通性等特征,已经成为带动内需扩大的新动能。

我国已连续10年保持全球最大网络零售市场地位。截至2022年6月,我国互联网普及率达到74.4%,其中网购用户占比超过80%。2022年网上零售额占社会消费品零售总额的比重达27.2%,增长贡献率持续超过50%。“互联网+服务”等线上服务消费成为消费恢复性增长的新空间。2022年受疫情影响,在线外卖成为满足居民餐饮消费需求的重要保障,在线外卖收入占全国餐饮业收入比重约25.4%,也使得大量商户可以“闭店不歇业”。云旅游、云赏剧、云看展等成为休闲娱乐消费新时尚。据测算,当前,我国居民线上消费每增加1元,将带动总消费净增加0.36元^①。新型消费发展带来了新就业形态的蓬勃发展,成为吸纳就业的重要渠道,目前我国灵活就业人员超过2亿人,其中大部分在外卖、直播、网约车、快递等新型消费领域就业。新

型消费的发展带动了新型基础设施、商贸流通设施网络、智能化升级改造等领域投资的快速增长。如我国目前已经建成超过254万个5G基站,5G移动手机用户已经超过5.75亿人。2022年全国投资建设“5G+工业互联网”项目超过4000个。

3. 全领域掀起国货消费热潮

近年来,在民族自信和文化自信显著提升的背景下,消费者的国货品牌消费意识明显增强,中国制造、中国品牌和消费协同共进发展水平正在持续提高。消费者对国货的认可度明显提高。2021年麦肯锡的中国消费者调查显示,在超过80%的调查品类中,消费者对国内品牌的偏爱程度显著高于国外品牌。抖音电商发布的《2022抖音电商国货发展年度报告》表明,平台上国货品牌销量同比增长110%,其中老字号品牌销量同比增长156%、新锐品牌销量同比增长84%。普华永道《2022年全球消费者洞察调研中国报告》显示,中国品牌对消费者的吸引力越来越大,45%的消费者更倾向于购买国产品牌,与2021年相比提高了10个百分点。年轻消费者已经成为国货消费主力,2022年新华网发布的《国潮品牌年轻消费洞察报告》显示,90后、00后贡献了74%的国潮消费;抖音平台上18—24岁消费者国货消费同比增长152%,25—30岁消费者国货消费同比增长119%。据调查,在80%的细分品类市场中,国货市场份额超过了国际品牌;在线上零售市场中,新国货的市场占有率达到72%^②。

国货消费热潮的兴起具有一定的发展客观性。从主要国家的发展过程看,都必然经历一个从倾向于消费国外品牌商品向更多选择本土品牌商品的转变过程,这与经济实力的提升密不可分,美欧和日韩等经济体均是如此。随着我国人均GDP超过10000美元并进一步提高,客观上看,我国也进入到消费者更加偏向选择国产品牌消费品的阶段,并且随着产品创新和质量提升速度的加快,涵盖各领域的国货消费将出现加速发展的趋势。

4. 绿色消费潜力加速释放

绿色消费是指以节约资源和保护环境为特征的消费行为,主要表现为崇尚勤俭节约,减少损失浪费,选择高效、环保的产品和服务,降低消费过程中的资源消耗和污染排放。绿色消费可以理解为同时兼顾人们对美好生活的需要,又对环境损耗较低的一种消费行为,是更好适应经济社会发展水平

和生态环境承载力的新型消费方式。

近年来,随着收入水平的提高以及低碳环保技术进步的加快,消费者的绿色消费意识显著提高,绿色消费理念日益转变为绿色生活方式,吃穿住用行等领域分层次多样性的绿色消费需求逐步形成和加快释放。根据有关预测,我国绿色经济产值到2025年可达到12万亿元,约占GDP的8%。《公民生态环境行为调查报告(2020年)》显示,93.3%的受访者认为践行绿色消费对保护生态环境很重要。新能源汽车消费快速升温也深刻验证了这一点,2022年我国新能源汽车销量达到688.7万辆,同比增长90.5%,市场渗透率超过25%,同比提高超过10个百分点。绿色商品在二三线城市及以下市场销售增长更快,特别是随着绿色节能家电下乡、绿色建材下乡、新能源汽车下乡等绿色消费促销活动在农村地区广泛开展,绿色消费下沉特征更趋明显。

5. 消费已经进入高质量增长阶段

消费高质量增长是经济高质量发展的应有之义。从其本质特征看,消费高质量增长是有效满足需求、更高效率的增长,不是单纯的数量增长,而是贯彻新发展理念、体现高质量发展要求、能够有效促进经济循环畅通的消费增长,更加突出消费质量的提升和可持续发展的消费理念。

新冠肺炎疫情冲击虽然导致我国消费增速明显放缓,但从世界范围来看,我国作为第二大消费国的地位和最具增长潜力消费市场的地位持续巩固。2021年我国最终消费占世界的比重提高至约14%,较2019年上升约1.1个百分点,这充分表明我国消费增长的韧性较强。同时,近年来我国消费产品和服务创新的速度在明显加快,供给与需求的有效匹配度不断提高。响应消费者个性化、多元化、品质化需求的新产品层出不穷,如依托用户画像等大数据,消费品的细分品类越来越丰富,定制消费日益普及,直播电商、社交电商、兴趣电商等电商新模式蓬勃发展。2022年,商务大数据重点监测电商平台累计直播场次超过1.2亿场,累计观看超过1.1亿人次,直播商品超9500万个,活跃主播近110万人。这些新业态新模式的发展创造了供需匹配的新路径,更突出了以消费者需求为中心的供给发展,更好促进了供需衔接和循环畅通。

从未来发展潜力看,我国消费增长空间巨大。虽然居民正常消费活动受到新冠肺炎疫情冲击影

响,但人民对美好生活的向往和追求并未发生改变,这也是驱动我国消费持续发展的根本动力。到2035年我国将达到中等发达经济体水平,人均GDP有望超过2万美元,中等收入群体规模将超过7亿人,较目前增加约3亿人,这将有力推动消费提质扩容,支撑强大国内市场的持续发展。

二、消费恢复和高质量增长面临的突出制约

从发展前景看,居民消费优化升级同现代科技和生产方式的结合,促使消费对经济增长主动力进一步增强。但同时也要看到,由于相关体制机制还不完善,相关要素保障还有待加强,我国短期消费的全面恢复和中长期高质量增长仍然面临一些制约。

1. 新冠肺炎疫情冲击后消费信心和消费倾向客观上需要恢复期

受疫情反复冲击影响,我国居民消费信心和消费意愿短期走弱。2022年,消费者信心指数和消费意愿总体在低位徘徊,中国人民银行城镇储户问卷季度调查数据显示,选择“更多消费”占比持续降低,2022年第四季度仅为22.8%,为近20年来较低水平;疫情导致收入预期转弱,未来收入信心指数为44.4%,为近20年来较低水平。随着疫情防控等相关政策的优化调整,2023年年初消费已经开始明显回暖,各类消费活动正逐步恢复到正常状态,消费信心开始回升。从我国消费发展历史经验看,相对较长时间的外部冲击对消费信心的影响需要一个恢复周期,因此,消费者的消费信心和消费意愿重新达到较高水平仍然需要一个过程。

从中长期影响来看,疫情改变了我国居民在储蓄和消费之间优化选择的基本条件,一定程度上冲击了居民消费倾向稳步提高的趋势。对发达国家在与我国相似发展阶段的消费倾向比较研究表明,人均GDP位于5000—20000美元期间,消费倾向总体呈U型变化,我国消费倾向变化也符合这一趋势。从宏观视角看,疫情发生前,按照资金流量表数据计算的我国居民消费倾向已经进入到由降转升的U型曲线的右半边。2013年以来,居民消费倾向总体呈现稳步上升趋势,从2013年61.5%上升至2019年75.06%;受疫情冲击,2020年居民消费倾向降至72.74%,2021年居民消费倾向有所回升,但

2022年又重现下降。从微观视角看,疫情期间,基于城乡居民家庭抽样调查数据的居民季度消费倾向变化与疫情形势波动高度相关:初期,季度消费倾向大幅下跌,从2019年末的70.15%跌落至2020年第一季度的59.36%,创2013年以来季度最低值;2022年上半年消费倾向回升至63.67%,比疫情前水平低7个百分点左右。2022年全年居民消费倾向达到66.5%,仍较2019年末低3.7个百分点左右。从具体表现看,2022年我国住户存款增加了17.84万亿元,比2021年多增加7.94万亿元,2023年1月,住户存款增加6.2万亿元,在2022年高基数上继续同比多增7900亿元。剔除因不同投资方式转换而带来的已有储蓄“搬家”部分外,疫情对收入预期的冲击带来的预防性储蓄增加和消费场景受限导致的被动储蓄增加,是推动存款大幅增加的主要因素。

综合来看,我国居民消费倾向稳步提高的趋势确实受到疫情冲击而发生短期逆转,但支撑消费倾向继续提高的根本因素并未变化。消费倾向重回上升通道需要相对更长的时间,客观上决定了消费需要经历一个“增长修复期”。同时,必须认识到,消费的恢复并不是简单地回归到疫情前的增长速度,而是应在新的发展起点上,更好适应经济发展新阶段要求的消费高质量增长。

2.国内有效供给能力不足制约消费需求的更好满足

近年来国内产品和服务供给能力有了显著提升,但相对于人民日益增长的美好生活需要仍有一定差距,个性化、多样化消费需求难以得到有效满足。

新兴服务和中高端产品供给还不能很好满足消费升级需求,部分消费意愿难以转化为实际消费。食品、轻工和纺织服装等行业的国内中高端产品供给仍有很大提升空间。如我国是全球第二大乳制品消费市场,但在乳铁蛋白、乳清粉、功能性益生菌等原材料研制方面的技术还不够成熟,国内高端婴幼儿奶粉的生产能力还难以满足高端消费需求。再如,我国虽然连续多年为全球第一大自行车生产国和出口国,但由于变速器设计和生产较国外先进水平仍有差距,高端自行车的生产受制于变速器供给能力不足,不能很好满足国内高端消费需求。此外,在利用进口优质消费品弥补国内供给不足方面,还存在着进口税收成本较高、进口便利化

程度有待提高等问题。在服务消费领域,国内服务供给总量不足和品质不优问题同时存在,养老、育幼等服务供给规模仍显著低于正常消费需求,医疗、家政、休闲娱乐等服务供给仍然存在着不能有效满足多层次、多样化消费需求等问题。以养老服务为例,随着我国老年人口的快速增长和老年人收入、文化水平的变化,老年人对养老服务的消费需求已经逐步从吃饱穿暖和照料护理向更大范围、更高层次的需求转变,亟须创新和丰富养老服务产业新模式与新业态,丰富老年用品市场,拓展“养老+”等新型消费领域。

国内有效供给不能很好满足消费需求,表明供给体系尚未与需求体系形成高效匹配关系。究其原因,一方面是生产主体创新意识不足、响应需求不及时;另一方面,相关监管规范滞后、相关领域准入壁垒高等限制了新产品、新服务和新消费模式发展。同时,相关制度和政策未能形成正向激励效应,对资源要素配置的引导作用发挥不充分也是重要原因。这些既抑制了消费需求转化为巨大的内需增长空间,也不利于国内供给提质升级,制约了经济高质量发展。

3.消费安全性、及时性和便利性仍有待提高

国内部分领域消费品质量标准体系和质量评价体系仍不完善,旅游、养老、家政等服务的标准体系不健全,明显滞后于需求增长等,抑制了国内消费需求的释放。近年来我国质量标准体系建设取得了显著进展,九大重点领域主要消费品标准与国际标准一致性程度从2016年的81.45%上升到2022年的96.15%,越来越多国内标准以ISO/IEC国际标准为基础起草。但在部分领域也还存在着国内标准未完全与国际标准接轨的问题。在传统消费品领域,部分产品的相关质量标准未完全与国外先进水平对接的问题仍较明显,比如安全使用标准、材料环保性标准等。在新型消费品领域,质量标准体系空白或不完善的问题还比较突出,比如智能家电、智能家居相关行业标准和国家标准的制定跟不上行业发展需要。同时,我国消费品质量标准基本以大众化需求为重点,分等分级还比较粗放,缺乏进一步满足细分需求的品质认证,如在农产品领域,营养品质评价和产品品质分等分级的统一标准还不健全,没有形成比较完善的高端品质消费品认证体系等,一定程度上制约了相关产品的生产和消

费。旅游、养老、家政等服务标准体系建设明显滞后,一些领域的服务标准仍处于试点示范阶段,引领相关服务供给的规范化、品质化、数字化和融合化发展等方面的作用发挥不充分,制约了服务消费需求的满足。

产品和服务质量监督管理制度、市场交易秩序监管制度等还不完善。强制性与自愿性相结合的质量披露制度还不健全,产品质量事前事中事后全链条监管还需加强,重点产品质量安全追溯体系有待进一步完善。对于交易模式更丰富、涉及主体众多的各类线上交易平台,传统监管方式和手段难以实现有效精准监管。消费者权益保护机制有待健全完善,维权难、难维权等问题比较突出。2021年全国12315平台共接收新型消费领域投诉举报12.3万件,同比增长1.1倍,投诉问题主要包括虚假宣传、流量造假、拖延或不履行合同约定等。此外,从生产到消费、供给到需求的“最先一公里”“最后一公里”等问题仍比较突出,国内循环中仍然存在堵点和痛点,这些都导致消费的安全、及时和便利性难以有效满足,抑制了消费潜力的释放和消费者福利提高。

三、全面促进消费高质量增长的路径选择

坚定实施扩大内需战略是实现经济平稳健康可持续发展的关键所在。最终消费是经济增长的持久动力,全面促进消费高质量增长是扩大内需的重要内容,是更好满足人民对美好生活向往的必然要求。按照党的二十大报告的部署要求,应坚持系统观念,以改革创新为根本动力,突出问题导向和目标导向,多措并举全面促进消费恢复和高质量增长。

1. 顺应消费升级趋势,统筹促进各领域消费提质发展

在准确把握居民消费升级趋势的前提下,消费高质量增长要求根据不同领域消费发展特点采取差异化措施,实现各方面消费发展的有效统筹。

一是以提升品质和促进可持续增长为重点发展传统消费。巩固吃穿住用行等消费的主体地位,适应发展的阶段性变化,及时调整优化有关政策。准确把握汽车消费已转向置换升级型消费为主的阶段性特征,以满足合理出行需求为重点,切实落实汽车消费由购买管理转向使用管理,引导相关城市制定限购政策退出时间表,短期可面向新能源汽车

车扩大年度配额,鼓励限购地区探索差异化通行管理等替代限购措施。以有效满足刚需和改善性住房需求为重点,更加突出供需两端发力的政策取向,加快建立多主体供给、多渠道保障、租购并举的住房制度等,促进住房消费市场平稳健康发展。

二是以更好适应多层次、多样化需求为重点加快发展文化、旅游、养老育幼、医疗健康、教育、体育和家政等服务消费。清晰界定基本公共服务与非基本公共服务发展边界,在做好基本服务保障的基础上,积极发挥社会力量丰富相关服务供给。发挥好政府支持补足服务消费发展短板的作用,创新方式、提高效率,加快相关基础设施建设。进一步扩大市场准入,鼓励地方政府在发展规划、用地保障、场地提供、融资优惠、税费减免等方面支持生活性服务产业发展,支持和引导社会力量提供多层次、多样化的服务供给,优化事前事中事后全链条监管。

三是以鼓励创新与拓展空间为重点加快培育发展新型消费。优化线上线下消费有机融合、不同领域消费跨界融合的监管体系,鼓励及时响应需求的供给创新。支持培育“互联网+社会服务”新模式,积极发展“互联网+医疗健康”服务,健全互联网诊疗收费政策;鼓励发展智慧旅游、智慧广电、智能体育;鼓励和支持文化旅游数字化升级,鼓励线下文化娱乐业态线上化。同时,要大力倡导绿色低碳消费,以发展绿色低碳消费市场、倡导节约集约绿色生活方式为重点,促进消费可持续发展。

2. 提高供给质量,促进消费需求更好实现

党的二十大报告提出,要把实施扩大内需战略同深化供给侧结构性改革有机结合起来。有效供给能力的提升是消费需求得以实现的重要基础。要加快补齐消费品和服务供给短板,着力提升国内有效供给能力。

一是加快健全产品和服务标准体系,促进提高供给质量。加强质量强国建设。建立健全全国统一的强制性国家标准体系。加快升级消费品质量标准,加快推进国内外标准接轨工程,健全智能家电、智能家居、可穿戴产品等新型消费品领域标准体系,促进增品种、提品质、创品牌。积极扩大服务标准化试点示范,建立以标准为支撑、覆盖从业人员和服务机构的评价机制,健全旅游、养老、家政、文化等服务业标准体系。健全质量认证体系,发挥强制性产品认证“保安全底线”和自愿性产品认证

“拉质量高线”作用,加大高端品质认证制度供给。健全主要消费品质量安全追溯体系,实现来源可查、去向可追、责任可究。

二是进一步健全新产品新产业发展的相关制度和政策。有效发挥高质量供给引领和创造新需求的积极作用。在坚守安全底线前提下探索创新监管模式,推进跨部门综合监管,维护公平有序的市场环境,切实降低市场主体制度性交易成本。加快推动科技成果向现实生产力转化,完善激励和风险补偿机制,完善首台(套)、首批次材料等示范应用政策,建立重要产品快速审批机制。加快推动数字产业化和产业数字化。加快发展现代农业,大力推进制造业高端化、智能化、绿色化发展。

三是适应国货消费加快发展趋势,深入实施品牌发展战略。加快建设品牌强国,通过加大宣传、完善商标注册管理制度等,支持中国品牌发展。将新国货品牌作为首发、首店、首展、首秀的重点,支持国货品牌进入世界级商圈和免税零售市场,引导线下零售实体和线上平台为塑造国内品牌形象提供广告渠道资源支持,促进品牌培育线上线下紧密联动。

3. 坚持以改革促发展,加快完善促进消费的体制机制

应坚持用改革的办法释放和激发市场潜力,把有效市场和有为政府结合起来,破除制约消费增长的体制机制障碍,不断扩大有收入支撑的消费需求,更好满足人民美好生活需求。

一是深化改革,加快释放消费增长潜力。实施宽进严管,有效发挥市场对资源配置的决定性作用,鼓励社会资源加大产品和服务供给。对可以依靠市场充分竞争提升供给质量的服务消费领域取消准入限制。按照政事分开、事企分开、管办分离的要求,大力推进教科文卫体等领域事业单位改革,将更多资源要素“解放”出来,激发提供多层次、多样化服务供给的活力。建立健全适应消费新业态新模式发展特点的新型监管机制,促进健康可持续发展。

二是着力营造安心放心舒心的消费环境。尊重消费者自主选择权,改善消费条件、优化消费环境。加强消费者权益保护。探索建立消费者集体诉讼制度。健全缺陷产品召回、产品伤害监测、产品质量担保等制度,完善多元化消费维权机制和纠纷解决机制。加快建立假冒伪劣产品惩罚性巨额赔偿制度。在部分地方试点的基础上,建立网络和

实体消费领域打假合作机制。强化经营者保护消费者权益的自觉性,完善消费者和社会监督评价机制,探索构建消费者保护共治体系。协同推进新型消费与新型基础设施建设、传统设施数字化改革,鼓励消费场景创新。加强消费领域信用信息采集、整合和共享,保障消费者个人信息安全和保护隐私。

4. 厚植消费发展潜力,健全促进居民消费能力持续提升的体制机制

收入是消费的基础。要使居民有稳定收入能消费,关键是建立城乡居民收入稳定增长机制,加快构建初次分配、再分配、三次分配协调配套的基础性制度安排,支撑居民消费能力持续提升,增强消费发展后劲。

一是坚持就业优先,持续增加劳动者劳动收入。坚持经济发展的就业导向,多措并举稳就业。调整优化阶段性减负稳岗扩就业政策,提高就业保障水平。加快完善重点群体就业支持政策体系,做好就业公共服务。以市场需求为导向,加强针对性职业技能培训,提高劳动者素质。落实完善促进创业带动就业的政策,支持和规范发展新就业形态,建立促进多渠道灵活就业机制,为稳定和扩大就业创新渠道。

二是健全生产要素参与分配机制。建立各类生产要素由市场评价贡献、按贡献决定报酬的机制。坚持居民收入增长和经济增长基本同步、劳动报酬提高和劳动生产率提高基本同步,增加劳动者特别是一线劳动者劳动报酬,提高劳动报酬在初次分配中的比重。创新更多适应家庭财富管理需求的金融产品,增加居民投入收益。探索通过土地、资本等要素使用权、收益权增加中低收入群体要素收入。实施中等收入群体固基扩容行动计划,扩大中等收入群体规模。

三是健全再分配调节机制。加大税收、社保、转移支付等调节力度并提高精准性。完善综合与分类相结合的个人所得税制度,进一步完善专项附加扣除政策,适应性提高房贷利息、房租、子女教育等扣除标准,研究扩大中低档税率级距范围。继续健全多层次社会保障体系,推进基本养老保险由制度全覆盖到法定人群全覆盖。完善社会救助制度兜底功能。健全社会保障待遇调整机制。

四是有效发挥第三次分配作用。建立健全慈善事业发展体制机制。鼓励社会主体慈善捐赠、设

立公益基金会等,对企业公益性捐赠支出超过年度利润总额12%的部分,延长准予结转扣除的年限。加大对个人捐赠的税前抵扣力度,适度提高捐赠扣除比例,便利税收减免办理程序。研究非货币捐赠的税收优惠政策。积极发展社会工作服务机构和志愿服务组织,全面提升志愿服务水平。

注释

①王念、苏诺雅、于明哲:《线上消费对扩大内需的影响效应研究》,《重庆理工大学学报(社会科学)》2022年第9期。②《新国货爆发式增长,中高端市场竞争力如何提升》,https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_16388972。

参考文献

[1]本书编写组.党的二十大报告辅导读本[M].北京:人民出版社,2022.

- [2]王蕴,姜雪,李清彬,等.消费倾向的国际比较与促进中国消费倾向稳步提升的政策建议[J].宏观经济研究,2022(3).
- [3]王蕴.有效发挥新型消费拓展内需新空间的积极作用[J].人民论坛·学术前沿,2022(20).
- [4]中国互联网络信息中心.第50次中国互联网络发展状况统计报告[R/OL].(2022-08-31)[2023-01-07].https://www.cnnic.cn/NMediaFile/2022/1020/MAIN16662586615125EJOL1VKDF.pdf.
- [5]刘敏.互联网发展对居民家庭消费水平和结构的影响[J].商业经济研究,2022(17).
- [6]刘丽丽.就业稳定性与农民工消费:理论解释与经验证据[J].消费经济,2021(1).
- [7]王念,苏诺雅,于明哲.线上消费对扩大内需的影响效应研究[J].重庆理工大学学报(社会科学),2022(9).
- [8]林晓珊.新型消费与数字化生活:消费革命的视角[J].社会科学辑刊,2022(1).

The Path Choice of Consumption Recovery and High-Quality Growth Based on the Strategy of Expanding Domestic Demand

Wang Yun

Abstract: It is necessary to promote the recovery of consumption and high-quality growth to expand domestic demand and to achieve high-quality development. China's consumption development has shown some new trends and new features in recent years. However, it should also be noted that the overall recovery of consumption and high-quality growth are still constrained by problems, such as the recovery of consumer confidence and consumption tendency, the insufficient domestic supply capacity, and the need to improve the safety, timeliness and convenience of consumption. In future, we should take meeting the people's needs for a better life as the fundamental goal, comply with the trend of consumption upgrading, promote the quality and development of consumption in all fields as a whole, focus on improving the quality of supply, adhere to reform to promote development, accelerate the improvement of the consumption promotion system and mechanism, cultivate the potential of consumption development, and improve the system and mechanism to promote the continuous improvement of residents' consumption capacity.

Key Words: Expand Domestic Demands; Consumption Recovery; High-Quality Growth

(责任编辑:文 锐)