

中国式现代化进程中的居民消费结构转型

朱迪^{1,2}

(1. 中国社会科学院大学 社会与民族学院, 北京 102488; 2. 中国社会科学院 社会学研究所, 北京 100732)

摘要: 在推进中国式现代化的新征程中,消费现代化是重要组成部分之一,关系到民生福祉,关系到满足人民群众对美好生活的需求,其也将有力推动经济社会现代化。从消费结构的维度,使用国家统计局数据和中国社会状况综合调查(CSS),分析中国现代化进程中的消费变迁。研究发现:(1)1981年以来,中国居民消费支出持续增长,恩格尔系数快速下降,服务消费显著增长,发展型消费持续增长;(2)2010年之后,中国消费增速放缓,平均消费倾向呈下降趋势,显著低于主要发达国家,反映了中国消费不足的问题;(3)居住类支出和集体消费型支出占比较高,医疗、教育、养老等消费稳定占据家庭总支出1/5左右,挤压了其他消费;(4)高收入群体的消费增长幅度最大,低收入群体的生活水平偏低,但是城乡间和阶层间的消费差距在缩小;(5)居民文化娱乐消费不足,与发达国家存在较大差距。以消费结构为线索,阐释中国推进消费现代化的发展特征和趋势,为构建消费现代化和高质量消费指标体系积累了经验分析基础,也为推进消费现代化的实践提出重要政策启示。

关键词: 中国式现代化; 消费结构; 消费现代化指标体系; 发展型消费; 中等收入群体

中图分类号: C913.3

文献标志码: A

文章编号: 1671-0398(2025)02-0015-14

中国的现代化进程有鲜明的特色,区别于其他国家现代化,包括经济体制转轨和社会结构转型同时进行,以及农业社会、工业社会和后工业社会发展阶段叠加等特征^[1]。党的二十大报告明确提出以中国式现代化全面推进中华民族伟大复兴,并阐明中国式现代化的本质要求。党的二十届三中全会进一步明确总目标,到2035年全面建成高水平社会主义市场经济体制,中国特色社会主义制度更加完善,基本实现国家治理体系和治理能力现代化,基本实现社会主义现代化,为到21世纪中叶全面建成社会主义现代化强国奠定坚实基础^[2]。国内学界对于中国式现代化发展的分析主要从经济、社会、政治、文化、生态等维度,还有的包括了科技现代化和生活质量现代化,但分析目的都是在中国式现代化的总体目标下,评估中国及中国不同地区所处的现代化阶段和未来努力方向。

中国在现代化进程中,居民消费水平和消费结构持续优化,居民生活质量有较大改善。党的十九大报告指出,中国社会的主要矛盾从“人民日益增长的物质文化需要同落后的社会生产之间的矛盾”转化为“人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾”^[3]。这种判断基于的一个事实就是伴随中国式现代化进程的推进,居民消费结构发生转型,居民对于高质量消

收稿日期: 2024-11-15

基金项目: 国家社会科学基金重点项目(22ASH012); 中国社会科学院重大创新项目(2023YZD051)

作者简介: 朱迪(1981—),女,中国社会科学院大学社会与民族学院教授,博士生导师,中国社会科学院社会学研究所研究员。

费、自我提升和发展型消费的需求更强烈。伴随商品供给不断丰富完善、数字经济新业态蓬勃发展,居民的服务消费、数字新型消费、发展型消费明显上升,居民消费扩大转型对于产业升级、产品和技术创新、经济社会发展的作用不断增强。然而,居民消费依然存在一些问题,包括消费和内需动力不足、消费结构不合理、城乡和阶层间消费不均衡,以及理性健康的消费文化还不够普及等,这些消费问题既不利于经济社会发展,也不利于居民生活质量提高。

党的二十届三中全会指出,要加快培育完整内需体系,“完善扩大消费长效机制,减少限制性措施,合理增加公共消费,积极推进首发经济。”^[2]《国务院关于促进服务消费高质量发展的意见》进一步强调,着力提升服务品质、丰富消费场景、优化消费环境,以创新激发服务消费内生动能,培育服务消费新增长点,为经济高质量发展提供有力支撑^[4]。2024年12月,中央经济工作会议举行,提出要实施更加积极的财政政策,“更加注重惠民生、促消费、增后劲”,部署2025年重点任务第一条就是“大力提振消费、提高投资效益,全方位扩大国内需求”,实施提振消费专项行动,推动中低收入群体增收减负,提升消费能力、意愿和层级^[5]。

本文将使用国家统计局数据和2006—2023年中国社会状况综合调查(Chinese Social Survey, CSS)数据^①,分析中国居民消费结构的转型及发展趋势。首先,梳理关于中国消费转型的重要理论框架,并基于已有文献分析中国消费现代化的发展进程和发展特点;其次,使用实证数据,进行国际比较,考察伴随经济、社会和技术的现代化中国居民消费结构的总体特征和变动趋势,分析中国居民消费的特点和存在问题;最后,总结并讨论构建消费现代化和高质量发展指标体系的可能性和方向。

一、中国居民消费结构转型与消费现代化

已有研究从“新发展社会学”“消费系统现代化”等理论框架理解现代化进程中的中国居民消费转型。本文将梳理相关重要理论,为经验分析提供理论基础,并结合已有的研究发现,分析中国消费现代化的发展进程和发展特点。

(一)理解中国居民消费转型的理论框架

国内学者普遍认为,理解中国的现代化进程和消费转型,不能简单套用西方理论,应当结合中国的国情和具体实践构建理论框架。李培林提出“新发展社会学”的理论,从中国的发展经验看,所谓现代化的社会转型,实际是一个连续谱式的结构改进,这种结构改进可能并没有一个宿命式的社会类型终点,人们对美好生活的向往和生产力的革命性飞跃,不断塑造着我们的未来社会^[1]。现代化进程中的中国消费结构转型经历了从国强民富到民富国强的道路,在“新发展社会学”的框架下,可以理解为都是我们在不同发展阶段面对不同发展挑战做出的必然选择,但发展的结果告诉我们,只有把发展动力建立在民生福祉之上,把生产和消费密切结合起来,才能调动起亿万民众的发展激情和热望,才能形成长期持续发展的深层动力^[1]。“新发展社会学”也通过中国的发展实践经验指出,中国在让全体人民过上美好生活的同时,也要成为国际经济政治秩序的建设者和负责任的国际大国,不断提升国民素质和文明程度,不断增强不同文化之间交流、理解和沟通,与世界人民一道,把世界建设得更加美好^[1]。

关于现代化进程中的中国消费结构转型的研究,消费社会学和文化社会学领域都产生了一些理论成果。王宁提出“国家让渡论”,认为在苏联、东欧和中国等转型国家,消费更多地受到国家的

① 中国社会状况综合调查(CSS)由中国社会科学院社会学研究所组织实施,使用多阶随机抽样的方法,基本覆盖了中国31个省区市,调查对象为18岁以上的中国公民。CSS 2006到CSS 2023总有效样本超过80 000个,2023年CSS调查的有效样本为12 221个。

影响,国家的作用主要体现在制度安排,并通过制度安排塑造相应的主体结构,进而对消费观念和行为产生影响^[6-7]。因此,消费结构转型同国家采取的现代化战略转向有密切联系,“从更根本的意义上说,消费主义在中国的兴起是伴随社会结构转型而来的国家让渡民生自由的结果,也是国家在意识形态转向‘经济主义’的副产品。”也就是说,“国家从抑制消费以便优先发展重工业的现代化战略和路径,转向了有利于消费主义兴起的、以低廉劳动力成本参与全球分工和竞争的全球化战略和路径。”^[2]朱迪从“社会结构-消费结构”的关系,讨论了现代化进程中中国社会发展阶段与消费发展阶段的对应关系,根据职业结构和社会结构,将中国的社会发展阶段划分为单位社会、蓝领社会、白领社会及未来的自由职业社会,在不同阶段,国家、市场与个人之间的关系不同,资源供给、分配与消费的机制也有所差异,每个社会发展阶段分别对应计划消费、大众消费、消费升级和消费分层的不同消费模式^[8]。当前阶段的消费结构兼有白领社会和自由职业社会的特征,消费市场从数量丰富升级到个性化、品质化,人们从追求拥有商品逐渐升级到追求享受服务,消费和生活方式在社会经济地位的生成机制中发挥越来越重要的作用。周怡提出“文化传导解释链”,将“文化结构”作为解释经济技术结构变迁引起价值观和行为模式变化的中间变量,强调由历史变迁的传递而形成的能够支配和统治整个社会思想走向的“文化结构”的重要作用,并指出在当下中国社会,不同群体都受到社会变迁过程中的传统文化、社会主义革命/建设文化,以及改革开放以来的社会主义市场经济文化这三套互有关联但又各富特色的话语体系影响^[9]。

此外,国内学界也对如何理解消费结构的群体差异和消费结构的优化提出了一些分析框架。李培林等^[10]和张翼^[11]用“消费分层”的概念分析了不同社会经济群体的消费构成差异。李培林等^[10]认为消费分层更能真实地反映社会分层的实际状况,使用恩格尔系数定义了七个消费阶层,数据分析结果表明,消费分层与职业分层的相关性较低而与受教育程度、家庭人均收入及家庭类型的相关性较高。张翼^[11]构建了“生存性消费”和“发展性消费”的分析框架,将家庭人均饮食、衣着、水电、住房、医疗、赡养及红白喜事等支出定义为家庭成员用于满足基本需求的消费,即生存性消费;将家庭人均教育、旅游、娱乐、家电、通讯、交通等开支定义为满足自身及家庭成员未来发展需要的消费,即发展性消费。他分析中国社会状况综合调查数据发现,农民、工人和老中产阶层的生存性边际消费倾向较高,而新中产阶层的发展性边际消费倾向较高;指出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,扩大消费政策应瞄准不同阶层家庭的消费层级,让人民群众共享改革开放与时代发展成果。

关于在现代化进程中理解消费转型、优化居民消费结构,已有研究提出了消费现代化、高质量消费等分析框架。王宁^[12]提出“消费系统现代化”的理论,消费系统现代化主要包括消费工具现代化、消费制度现代化和消费人口现代化,消费系统现代化是中国经济现代化的重要组成部分,但消费系统现代化滞后于生产系统现代化,带来了产能过剩和消费不足的问题。胡雪萍等^[13]提出,中国式消费现代化与西方消费模式有着本质不同,是中国式现代化进程中社会生活消费的先进化、高级化,具有人民性、普惠性、协调性、共生性、友好性的特征。还有研究将中国式消费现代化界定为,以满足人民美好生活消费需要为导向,以居民消费需求和产品服务供给螺旋匹配升级为核心,以消费制度环境建设和配套服务完善为支撑,通过居民消费和公共消费方式协同提升人民生活品质、促进人的现代化的消费发展过程;进一步从消费主体、消费客体、消费环境、消费服务、消费共享五个维度构建中国式消费现代化的指标,分析发现中国式消费现代化程度逐年提升,指数从2013年的0.3490上升至2020年的0.4031,但是2013—2020年的指数最高值仅为0.4031,说明中国消费现代化水平发展不够充分^[14]。也有研究致力于构建关于消费的更加整合的结构分析,认为消费应当在供给-习俗-消费的动态系统中理解,这有助于更好地理解 and 优化供给-消费关系,推动高质量的生产方式和消费方式,促进人的全面发展和社会全面进步,实现经济社会高质量发展^[15-16]。

(二) 中国消费现代化的发展进程

已有研究认为中国式现代化进程中的居民消费结构转型大致经历了三个阶段。第一个阶段是在改革开放之前(1949—1978年)的满足基本生存需要阶段。中国生产力得到初步发展,居民消费初步扩大^[17],该阶段的消费水平长期停留在维系温饱水平线上,消费生活品质较低,“居民消费绝对不足”受到“供给和体制双重约束”^[18]。第二个阶段是1979—2012年的居民消费快速增长阶段。中国开始社会主义市场经济体制改革,极大解放和发展了生产力,消费在经济发展中的地位日益提升,国家采取一系列扩大内需、促进消费升级的政策,居民收入和消费快速增长,恩格尔系数下降,生活水平和生活质量极大提高,同时地区间和群体间的居民消费差距也在拉大^[17,19-20]。第三个阶段是2012年至今的居民消费高质量发展阶段。中国经济发展由高速增长转向高质量发展,党的十九大报告明确提出,必须认识到“我们要在继续推动发展的基础上,着力解决好发展不平衡不充分问题,大力提升发展质量和效益,更好满足人民在经济、政治、文化、社会、生态等方面日益增长的需要,更好推动人的全面发展、社会全面进步”^[3]。这一阶段取得了脱贫攻坚全面胜利,5 575万农村贫困人口实现脱贫,极大提升了农村居民的生活水平。该阶段的消费结构主要特征是:从实物消费为主转变为服务消费上升,从基本生存型消费转向发展型消费,对量的追求转向对质的追求。有研究指出,当前居民呈现从生存型消费向发展型、品质型消费优化升级的趋势,高品质、多样化、多元化消费需求特征更加明显,无论在住用行等大宗商品消费领域,还是在文化、健康、娱乐等新兴服务消费领域,居民都有较强的潜在需求^[21]。居民的数字消费显著上升,调查数据显示,2021年来近五成城镇居民点过餐饮外卖,近三成使用过在线教育,接近两成使用过在线医疗,25.84%的城镇居民购买过贫困地区农产品^[22]。

当前阶段,中国城乡间、阶层间的消费结构差距显著,城镇居民和中等收入群体是消费结构优化的主力群体,近些年农村居民的消费升级趋势也较明显。刘向东等使用中国综合社会调查(Chinese General Social Survey, CGSS)数据发现,虽然中国整体处于消费升级状况,收入分位数位于28%以下的低收入群体与农村地区家庭的非基本消费减少,处于消费降级状态,其中,医疗、教育与居住支出的挤出效应最明显,抑制了低收入群体的消费升级^[23]。朱迪使用中国社会状况综合调查(CSS)分析发现,消费升级的趋势最先出现在中等收入群体,并逐渐向中低收入群体扩散,中产家庭的生活质量更高、文化娱乐和耐用品的消费欲望较高,同时住房支出抑制了中产家庭的消费与福利^[24]。叶胥等对比了中国与发达国家农村消费升级情况,认为典型发达国家的农村消费升级有着消费与收入水平同步提升、以服务消费升级为方向、消费环境优化,以及从“大众消费”向“品质消费”“个性消费”转变的特点,而中国农村居民收入增速高于消费,商品消费支出仍占主导地位,仍处于从生存性消费为主向享受和发展型消费为主转变的过程中^[25]。虽然城乡消费差距仍然较大,但农村居民的消费结构呈现独特发展趋势,且与城市居民的消费差距逐渐缩小。还有研究发现,城乡居民消费结构都有着从生存型向发展型过渡的转型升级特征,且农村居民消费结构整体更新速度比城镇居民更快,中国农村居民的消费升级具有较大潜力^[26],此外,城镇内部不平等正在逐步扩大,农村内部不平等与之相反^[27]。

值得注意的是,当前中国居民消费不足的问题仍十分突出,扩大中等收入群体被已有研究认为是关键因素。史丹等发现中国的消费率(消费率=消费基金/国内生产总值×100%)远低于发达国家,并指出中国的供给结构仍然集中在量的扩张上而忽视了质的提高,从而导致居民对高品质产品的消费需求得不到充分满足^[28]。王蕴等将中国与发达国家在相似发展阶段的消费倾向对比研究后发现,中国居民平均消费倾向显著较低但差距在缩小^[29]。已有研究也从储蓄率、社会保障水平等方面分析了中国居民消费不足的原因。中国自改革开放以来投资率明显高于国际水平,投资来源于储蓄,中国也存在高储蓄率的特点,而消费率则低于世界平均水平^[30]。中国社会保障支出占国内生产总值的比重在2007—2011年间约为发达国家的1/4左右,中国的公共医疗支出占比与

公共教育经费支出占比一直低于发达国家^[31]。针对消费不足情况,大多数学者认为扩大中等收入群体是扩大消费的关键,相较于其他收入群体,中等收入群体被认为消费弹性更大、购买力更高、消费意愿更强烈,因而被视为扩大消费的重要力量^[32-34]。

二、中国居民消费结构变动及国际比较

本文将从居民消费支出、消费倾向和分项支出构成,分析改革开放以来中国居民消费结构的总体特征。国家统计局数据显示,1981—2023年,中国城乡居民人均消费支出增长了100多倍,从1981年的244元增长到了2023年的26796元,2000年开始增长更为快速,2000—2012年人均消费支出年均增长率近10%。但是,2020年和2022年为负增长(详见图1)。

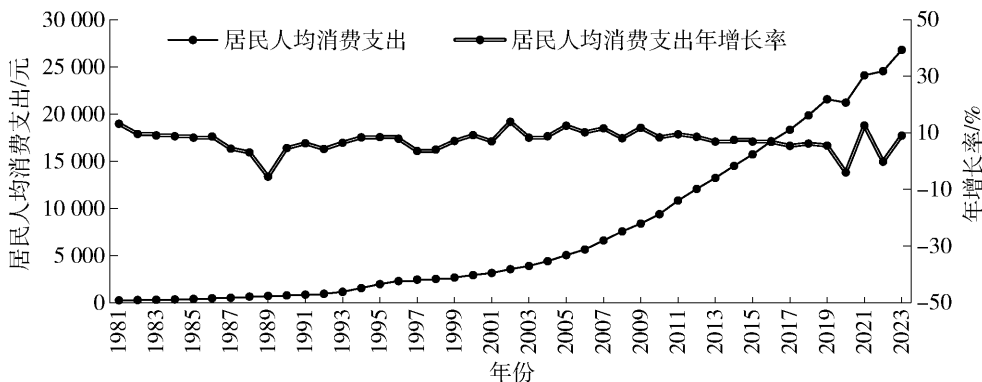


图1 1981—2023年中国居民人均消费支出与年增长率

数据来源:国家统计局年度数据。

改革开放之后,中国居民人均消费支出数额持续增长,但是居民平均消费倾向(居民平均消费占平均收入之比)总体呈下降趋势,这跟居民收入水平显著提升有很大关系。但是2000年之后,居民收入稳定增长,居民平均消费倾向依然从0.78下降到2023年的0.68,这也反映了居民消费不足的问题。相对于农村居民,城镇居民的人均消费支出显著更高、增长速度更快,但是农村居民的平均消费倾向自2005年起就保持高于城镇居民且平稳上升,2023年城镇居民和农村居民的平均消费倾向分别为0.64和0.84。

从八大类消费支出构成来看,食品烟酒和居住是居民最重要的两项消费支出,支出比例显著高于其他支出,同时这两项也是1998年以来变动最大的支出:食品烟酒支出占比从1998年的48%下降到2023年的29.79%,恩格尔系数在1980年曾高达59.9%;居住支出占比则从1998年的12.2%上升到2020年的峰值24.59%之后呈下降趋势,到2023年为22.75%。恩格尔系数的变化反映居民生活水平极大提升,居住支出统计不包括购房建房支出,其占比变化更多反映了中国住房市场化改革中的租房、装修和物业相关支出变动情况(详见图2)。相对于城镇居民,农村居民的食品烟酒和医疗保健支出占比较高而居住支出占比较低。2023年,农村居民的食品烟酒和居住支出分别占32.35%和20.32%,而城镇居民的这两项支出分别占28.78%和23.71%。农村居民医疗保健支出占比增长较快,从1998年的4.3%增长到2023年的10.54%;而城镇居民医疗保健支出占比总体呈下降趋势,从1998年的11.54%下降到2013年的低点之后又有所回升,2023年城镇居民医疗保健支出占比8.64%。

居民消费的一个重大变化是服务消费显著增长。《国务院关于促进服务消费高质量发展的意见》指出,服务消费既有助于优化和扩大服务供给、释放消费潜力,也有助于更好满足人民群众生活需求、提升生活质量^[4]。国家统计局数据显示,服务性消费支出(包括餐饮服务、教育文化娱乐

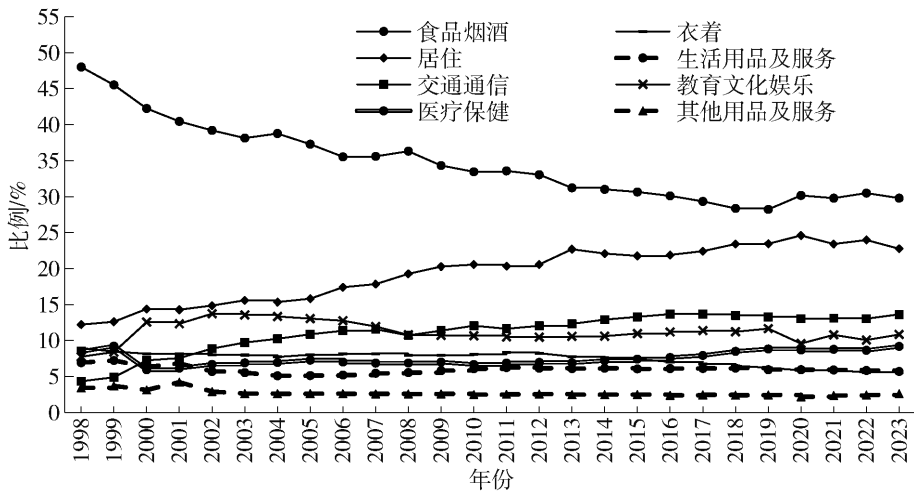


图2 1998—2023年中国居民八大类人均消费支出比例

数据来源:国家统计局年度数据。

服务和医疗服务等各种生活服务)从2013年占居民总支出的39.68%,上升到2019年的45.86%,达到顶峰,之后经历了下降,2023年开始回升,达到45.21%。

本文为了解中国的居民消费所处的国际水平,将中国的平均消费倾向与部分发达国家进行比较。相对比美国、英国、日本,中国居民平均消费倾向还是显著较低,2005年之后下降;2019年之后,这些发达国家和中国的居民平均消费倾向都有所下降,但是美国和日本消费恢复更迅速(详见图3)。这些差异一方面跟发展阶段有关系,发达国家的社会保障体系相对更成熟完善,是居民平均消费倾向较高的重要原因;另一方面也反映了中国消费不足的问题,中国还属于发展中国家,居民大量生活消费需求未能得到充分满足,理应有较强的消费倾向,但中国居民消费倾向呈现伴随经济增长反而下降的趋势,值得深入探讨。

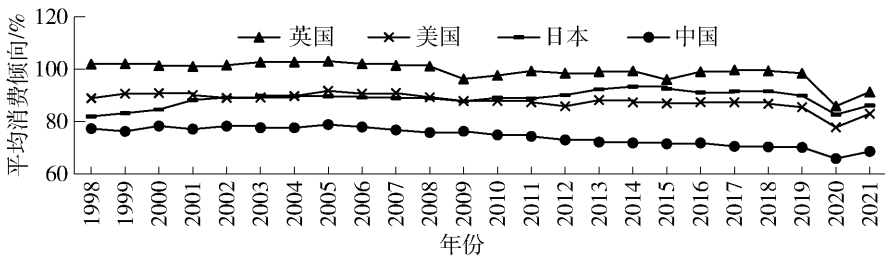


图3 1998—2021年中国与部分发达国家的平均消费倾向比较

数据来源:中国数据来自国家统计局年度数据,美国、英国、日本数据来自联合国统计司(UNSD)。

本文考虑到更细分的居民消费结构,进一步使用中国社会状况综合调查(CSS)数据,分析2006年以来的居民消费情况(详见图4)。第一,变动比较明显的消费是饮食及住房首付和房贷等。其中,饮食支出比例显著下降,从2006年的36.51%下降到2023年的29.27%。而住房首付和房贷的支出比例显著上升,从2011年的1.84%^①增长到2023年的7.53%。但购房支出有其特殊性,要么为0,要有的话就是巨大的家庭开支。如果仅计算有首付或房贷支出的样本,首付和房贷支出占

① 中国社会状况综合调查(CSS)自2011年起住房首付和房贷的变量定义发生变化,并且与之后的数据保持一致,故这一部分的数据汇报从2011年开始。

家庭消费支出比例从2011年起都在30%以上,2021年达到40.12%的高点。那么,有近一半的家庭消费支出要用于支付房贷,就对其他消费产生挤压效应。这一发现也与很多已有研究一致^[20]。第二,占比较高但变动相对较小的消费是医疗保健(扣除报销部分)、教育和人情往来支出。其中,医疗保健支出保持在10%~13%,2023年下降至9.82%;教育支出基本保持在7%~11%;人情往来支出保持在7%~10%。这反映了医疗、教育和人情往来支出在居民消费中的刚性。第三,占比持续较小的消费是文娱旅游,2006年以来其占比在1%~2%之间,2019年占比最高达到1.89%,到2023年又回落至1.33%,而且以2023年数据为例,76.43%的家庭文化旅游支出为0。文化休闲消费对于居民生活质量和扩大消费、社会文化健康发展都有重要作用,这一问题需要引起重视。

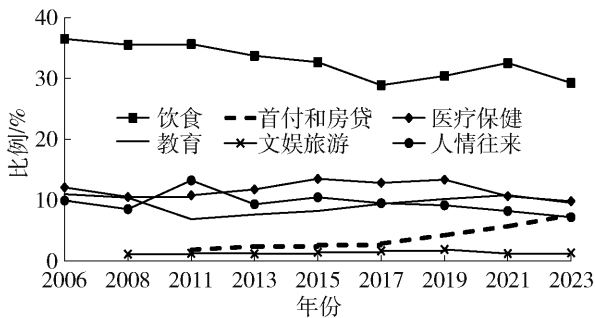


图4 2006—2023年居民分项消费比例变动趋势

数据来源：中国社会状况综合调查(CSS)。

此外,本文也收集了部分发达国家在文化娱乐消费方面的统计数据,中国和美国、英国、德国、日本在文化娱乐和教育的总支出占家庭总支出比例都在10%~13%(法国稍低),但是发达国家的家庭文化娱乐支出占比远远高于教育支出占比,图5(a)显示了在文娱支出上中国居民家庭的占比是最低的,图5(b)显示在教育支出上中国居民家庭的支出占比是最高的。

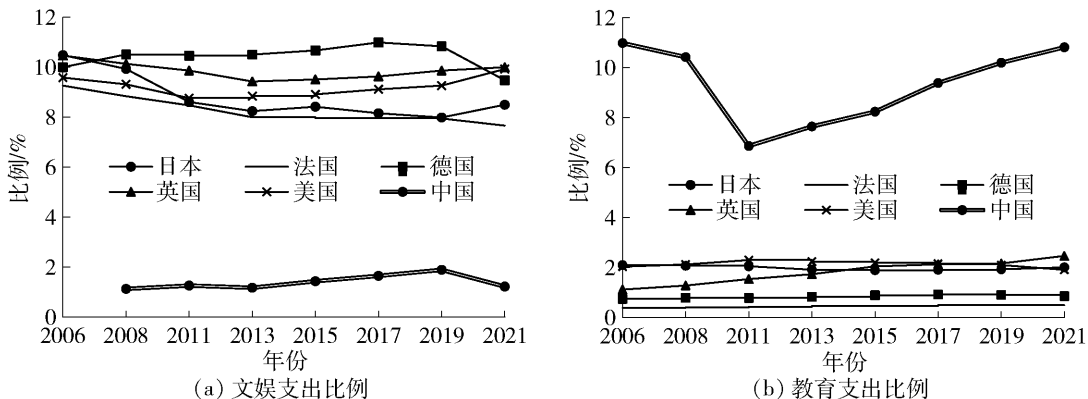


图5 2006—2021年中国与部分发达国家的文化娱乐和教育消费支出比例对比

数据来源：中国数据来自中国社会状况综合调查(CSS),其他国家数据来自经济合作与发展组织(OECD)年度家庭最终消费支出相关统计。

以美国为例,2021年家庭文化娱乐支出占9.92%,教育支出占1.90%。而中国恰恰相反,占据压倒性比例的是教育支出(10.81%),文化娱乐旅游支出几乎可以忽略不计(1.22%)。家庭的文化娱乐支出被挤压,不利于居民追求美好生活的需求满足,不利于文化品位培养,也不利于文化产业文化事业高质量发展。已有研究对中国居民文化消费不足问题也有分析。一方面,收入、受教育程度、房贷负担等经济资本和文化资本因素会对文化娱乐消费产生影响;另一方面,家庭人口结构特征^[35-36]和文化供给尤其是政府公共文化支出、文化产品种类和价格等对其也具有显著影

响^[37-38]。这些研究发现特别指向了买租房负担、人口老龄化,以及文化供给不完善和居民休闲时间不足等问题,这些问题导致未能充分发挥文化休闲消费促进经济社会发展的潜力。

三、中国居民消费结构变动的影响因素分析

(一) 收入和城乡对居民消费结构的影响

收入是影响居民消费的重要因素之一。本文将居民区分为不同收入群体,考察收入对消费支出和消费结构的影响。本文使用收入中位值作为参照标准,将收入等于中位值0.75倍及以下的人群定义为低收入群体,将收入高于中位值0.75倍但低于中位值1.25倍(包括)的人群定义为中低收入群体,将收入高于中位值1.25倍但低于中位值2倍(包括)的人群定义为中高收入群体,将收入高于中位值2倍的人群定义为高收入群体^[39]。

中国社会状况综合调查(CSS)数据显示,高收入群体的家庭人均消费支出在2006年为11393.47元,2023年增长到51602.07元,增长了4.5倍,是各收入群体中增长幅度最大的;低收入群体和中高收入群体,家庭人均消费支出分别增长4.66倍和4.29倍。相较其他较低收入群体,2006—2023年高收入群体的饮食支出比例最低,医疗保健和教育支出比例与中高收入群体接近但也是最低的,而家具家电等耐用品和娱乐旅游的支出比例远高于其他收入群体。

本文参考已有文献,将文化娱乐旅游、耐用品(家用电器、家具、家用车辆等)和衣着支出定义为发展型消费,此类消费支出越多、比例越高代表居民生活质量越高。居民发展型消费呈持续增长态势,反映出居民生活水平显著提升。2006年,人均发展型消费支出仅有333.709元,2023年增长到4284.694元。发展型消费支出占比也有显著增长,2006年发展型消费支出占比5.97%,2019年达到峰值13.25%,2023年稍有回落至11.77%。

就不同收入群体而言,高收入群体的发展型消费支出最高,支出占比也最高(详见图6)。2023年为9127.961元,占家庭消费支出的15.83%,而且从2006年至今的增长超过8个百分点,也是最高的。2006—2017年,高收入群体和其他收入群体在发展型消费支出上的差距不断拉大。随着高收入群体的发展型消费支出在家庭支出中的占比在2017年达到19.58%之后有所回落,中高收入群体和高收入群体在2023年的发展型消费支出占比已经非常接近——中高收入群体的该比例为13.08%,表现出较强的消费潜力。相对而言,低收入群体的发展型消费支出占比最低、增长也是最慢的,2006—2023年仅增长3个百分点,促进低收入群体生活水平进一步提升是未来惠民生

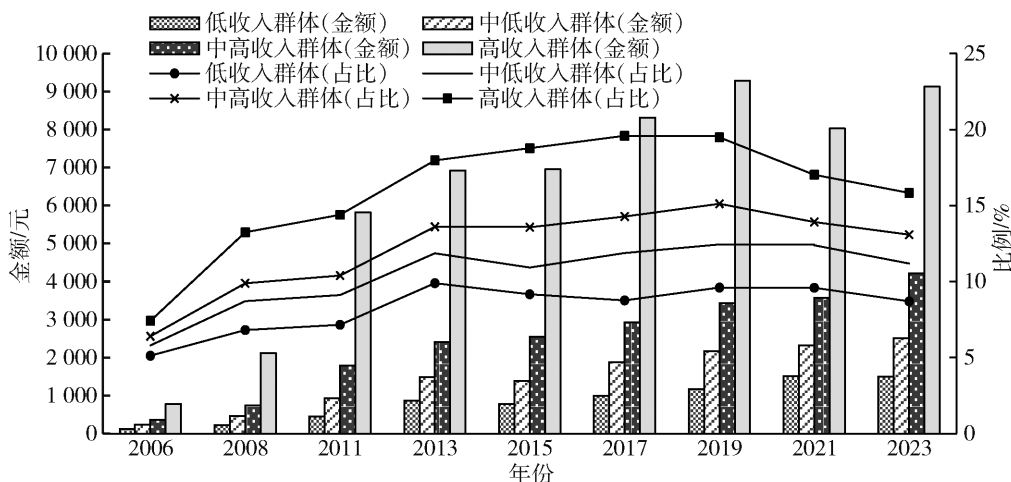


图6 2006—2023年不同收入群体的发展型消费支出变动趋势

数据来源:中国社会状况综合调查(CSS)。

工作的重点和难点。

相较农村居民家庭,城镇居民家庭的发展型消费支出更高、占家庭总支出比例也更高,城乡差异显著。但是,城乡家庭的发展型消费支出差距在逐渐缩小。2013年,农村居民的发展型消费支出占比首次达到10%,此后保持10%以上的支出占比,再加上城镇居民在2019年之后的发展型消费支出占比持续走低,到了2023年,城乡居民发展型消费支出分别为12.45%和10.72%,城乡居民发展型消费支出分别为5293.53元和2384.63元(详见图7)。

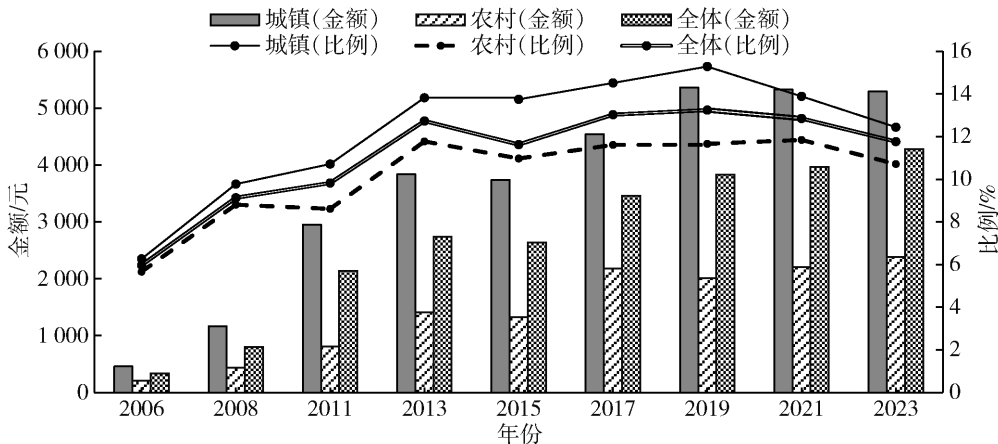


图7 2006—2023年城乡居民发展型消费支出变动趋势

数据来源:中国社会状况综合调查(CSS)。

2006—2023年,教育、医疗保健和赡养父母这三类具有集体消费属性的支出金额不断增长,从1443.18元增长到5108.77元,稳定占据居民家庭支出的1/5左右(详见图8)。这三类消费具有部分集体消费属性或说社会福利属性,如果相关公共服务和社会保障较完善,可显著减少居民私人账户支出,而私人消费支出的1/5用于教育、医疗和养老,并且2006年以来下降幅度很小,反映了相关公共服务和社会保障仍不完善。城镇居民享受的社会保障和公共服务更完善,从而集体消费属性的支出占比显著低于农村居民,差异保持在4个百分点左右。

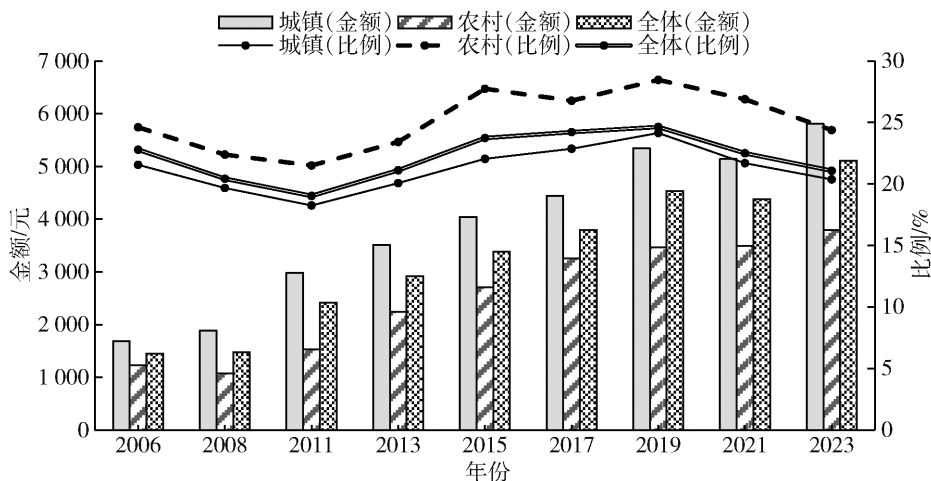


图8 2006—2023年城乡居民集体消费型支出变动趋势

数据来源:中国社会状况综合调查(CSS)。

在发展型消费支出方面,低收入群体的消费水平最低,但是在集体消费型支出方面,低收入群体的消费支出占比又是最高的,反映了该群体较低的生活质量和社会保障水平。在集体消费领域,

2023年低收入群体在该消费型支出占比为26.27%，而高收入群体的该消费型支出占比仅为17.66%，中高和中低收入群体的该消费占比分别为18.85%和21.56%。2006—2023年，高收入群体和中等收入群体的集体消费占比基本呈下降趋势，而低收入群体的集体消费占比基本维持不变，从2006年占比25.08%到2023年占比为26.27%（详见图9）。低收入群体中很大一部分属于进城农民工，收入水平较低，同时由于制度壁垒难以享受城市提供的医疗、子女教育等基本公共服务，进一步完善低收入群体的社会保障，促进公共服务均等化，是扩大消费、改善民生的关键。

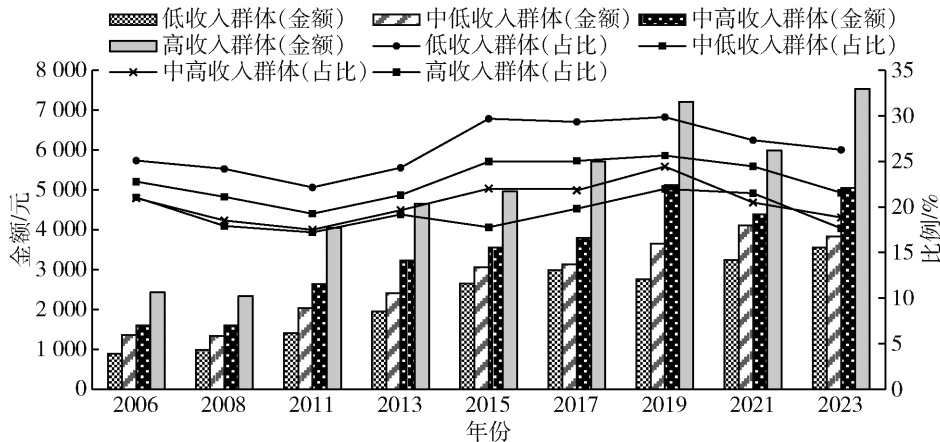


图9 2006—2023年不同收入群体的集体消费型支出变动趋势

数据来源:中国社会状况综合调查(CSS)。

(二) 社会发展新形势对居民消费结构的影响

当前,社会发展出现了一些新现象新形势,其中最重要的就是数字化和智能化发展,这些也对居民消费结构产生重要影响。伴随数字技术进步和业态创新发展,中国数字经济快速成长,数字消费也从传统的电商平台购物,转变为社交电商、兴趣电商、生活方式平台等提供产品和服务的多种业态^[40],那么消费者是否接触网络、网络使用习惯,以及消费者的数字能力和数字素养,成为影响消费方式和消费结构的重要因素。已有研究大多肯定网络使用对消费的积极影响,如互联网普及通过缓解收入差异程度、降低居民消费价格指数两个渠道来缩小地区消费差距^[41],互联网使用有助于提高家庭发展与享受型消费比重促进居民家庭消费升级^[42]。也有研究认为数字技术革命引发了消费革命。以数字化技术为代表的消费工具革命重构了一系列区别于传统消费的新业态、新模式,塑造了一种全新的消费形态,使消费主体、消费文化和消费制度等都随之发生了革命性变化^[43]。

本文着重考察是否数字参与程度越高、数字能力越高的群体,其消费参与程度越高、生活质量越高。基于2023年中国社会状况综合调查(CSS)数据,使用被访者是否上网、上网频率和网络技能测量数字参与程度,使用消费支出测量消费参与程度,发展型消费支出测量生活质量^①。结果显示,上网群体的家庭人均消费支出为31 617.02元,高于不上网群体的家庭人均支出15 297.30元。上网群体的发展型消费支出和占比较高,其家庭人均发展型消费支出为5 090.61元,占比12.93%;而不上网群体的人均发展型消费支出为1 611.93元,占比7.9%。根据问卷,我们将每天上网2小时以下(含2小时)定义为很少上网,将每天上网2~5小时(含5小时)定义为有时上网,将每天上网5~8小时(含8小时)定义为经常上网,将每天上网8小时以上定义为总是上网,经常

① 中国社会状况综合调查(CSS)数据无法辨别被访者是不是户主或家庭消费决策者,这里只能近似使用被访者的数字能力评估家庭成员的平均数字能力。

和总是上网群体的家庭人均消费支出和家庭人均发展型消费支出都是最高的,总是上网群体的家庭人均支出是很少上网群体的1.79倍,其家庭人均发展型支出是很少上网群体的2.14倍,并且经常和总是上网群体的发展型消费占比分别为15.92%和14.84%,而很少和有时上网群体的发展型消费占比分别为11.52%(低于居民平均水平)和13.67%。

此外,2023年中国社会状况综合调查(CSS)有一组题目测量了网络使用技能,我们进而创建了一个新变量,即表示信息搜索、网络购物、网络使用、网络安全、网络行为规范、网络创作等多方面的数字能力,并将调查的城市居民样本区分为非常低、较低、较高、非常高四种不同程度的数字能力,结果显示分别占到18.86%、24.71%、41.68%和14.75%。数字能力显著影响居民消费,数字能力非常高和较高群体的家庭人均消费支出、家庭人均发展型消费支出和家庭发展型消费支出占比都显著高于网络能力非常低和较低群体(详见表1)。数字能力较高群体更可能获取丰富的消费信息,更可能了解多种类型的购物和消费渠道,从而能够更好满足个体和家庭的生活需求,当然数字能力较高群体的社会经济地位较高,对发展型消费的需求也较高。

表1 数字能力对家庭消费和消费结构的影响

数字能力	家庭人均消费支出/元	家庭人均发展型消费支出/元	家庭发展型消费支出占比/%
非常低	17 577.99	2 164.38	10.02
较低	27 069.67	3 378.78	11.05
较高	35 640.71	6 666.00	14.90
非常高	43 657.51	8 613.63	16.81

数据来源:中国社会状况综合调查(CSS)。

伴随网络普及率不断提高及全民数字素养进一步提升,居民的发展型消费也将不断提高,反映出数字经济发展促进高质量消费的积极作用。当然,为进一步发挥其积极作用,应规范数字经济发展,促进新业态健康可持续发展,构建良好消费环境,保护消费者合法权益。

四、结论与讨论

在推进中国式现代化的新征程中,消费现代化是重要组成部分之一,关系到民生福祉,关系到满足人民群众对美好生活的需求,是经济社会健康发展的重要动力。消费现代化在宏观层面主要包括消费制度、消费工具、消费文化等维度的现代化,在中观层面主要包含消费结构、消费方式、消费偏好、消费观念等维度的现代化。本文主要从消费结构的维度,分析了中国现代化进程中的消费变迁,并以消费结构为线索,阐释了中国推进消费现代化的发展特征和趋势。

研究主要发现有六个方面:第一,1981年以来,中国居民消费支出持续增长,恩格尔系数快速下降,服务消费显著增长,发展型消费持续增长,2013年发展型消费占家庭支出比例首次超过10%,此后保持10%以上,反映人民生活水平极大提升;第二,2010年之后,中国居民消费增速放缓,平均消费倾向呈下降趋势,显著低于主要发达国家,反映了中国消费不足的问题;第三,居住类支出和集体消费型支出占比较高,集体消费属性的支出稳定占据家庭总支出1/5左右,挤压了其他消费;第四,高收入群体的消费是各收入群体中增长幅度最大的,低收入群体的生活水平偏低,其发展型消费占比最低、集体消费型支出占比最高,但是近些年高收入群体和中等收入群体的发展型消费占比逐渐接近,城乡居民在发展型消费上的差距也在逐渐缩小;第五,居民文化娱乐消费严重不足,2006年以来占比在1%~2%之间,与发达国家居民的文娱消费支出存在较大差距;第六,数字化发展新形势促进了居民消费,数字参与度越高、数字能力越高的群体,其消费支出和发展型消费

支出都显著较高。

本文为构建消费现代化和高质量消费指标体系积累了经验分析基础。未来,我们在构建消费现代化的指标体系时,应平衡好五种关系。第一,处理好数量和质量的关系。消费现代化指标应涵盖消费规模和消费质量:一方面,消费支出总量仍是测量生活水平的重要指标,应努力促进居民消费不断扩大;另一方面,发展型支出、文化休闲支出是衡量新时代高质量消费生活的重要指标,应采取缓解医疗、教育、养老等消费和购房租房支出的挤压效应。第二,处理好发展和均衡的关系。消费现代化指标应监测消费差距:在保证居民消费数量和质量总体提升的情况下,也应不断缩小城乡间、地区间、阶层群体间的消费差距,提升低收入群体和农村居民的消费总量,扩大中等收入群体的消费总量和发展型消费。第三,处理好经济发展和人的发展的关系。消费现代化指标应以人民为中心:在经济发展初期,经济增长、收入增加和消费增加基本是一致的,但到了高质量发展阶段,经济发展不能再盲目追求数量和速度,而应重视提质增效和系统均衡,扩大消费应以促进民生福祉为根本目标,不断优化消费结构促进人的全面发展,贯彻落实新发展理念和以人民为中心的发展思想。第四,处理好适应性和前瞻性的关系。消费现代化指标应具有未来前瞻性:不仅能够恰当反映当下的消费结构、消费文化等现状,也应具有容纳消费发展新因素的空间,例如,数字新业态、家庭结构变迁、休闲社会兴起等因素,指标构建具有自我更新的能力。第五,处理好服务性和引导性的关系。消费现代化指标应具有目标引导性:作为发展的衡量尺度,不仅能够服务好当前的经济社会发展需求,还能够引导消费朝向高质量可持续发展,使得消费有利于社会和文化发展,有利于环境和生态保护。

参考文献:

- [1] 李培林. 中国式现代化和新发展社会学[J]. 中国社会科学, 2021(12): 4-21,199.
- [2] 新华社. 中共中央关于进一步全面深化改革 推进中国式现代化的决定[EB/OL]. (2024-07-21) [2024-11-12]. https://politics.gmw.cn/2024-07/21/content_37450918.htm.
- [3] 习近平. 决胜全面建成小康社会 夺取新时代中国特色社会主义伟大胜利——在中国共产党第十九次全国代表大会上的报告[EB/OL]. (2017-10-27) [2024-11-12]. https://www.gov.cn/zhuanti/2017-10/27/content_5234876.htm.
- [4] 国务院. 国务院关于促进服务消费高质量发展的意见[EB/OL]. (2024-07-29) [2024-11-12]. https://www.gov.cn/gongbao/2024/issue_11526/202408/content_6969190.html.
- [5] 新华社. 中央经济工作会议在北京举行习近平发表重要讲话[EB/OL]. (2024-12-12) [2024-12-17]. https://www.gov.cn/yaowen/liebiao/202412/content_6992258.htm.
- [6] 王宁. “国家让渡论”: 有关中国消费主义成因的新命题[J]. 中山大学学报(社会科学版), 2007(4): 1-7,124.
- [7] 王宁. 从苦行者社会到消费者社会:中国城市消费制度、劳动激励与主体结构转型[M]. 北京:社会科学文献出版社, 2009:14-23.
- [8] 朱迪. 新中产与新消费——互联网发展背景下的阶层结构转型与生活方式变迁[M]. 北京:社会科学文献出版社, 2020: 35-40.
- [9] 周怡. 新生代价值观和行为模式研究的新路径[J]. 学术月刊, 2021(10):130-141.
- [10] 李培林, 张翼. 消费分层: 启动经济的一个重要视点[J]. 中国社会科学, 2000(1): 52-61,205.
- [11] 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): 74-97,243-244.
- [12] 王宁. 消费系统现代化——一个扩大消费的社会学视角[J]. 中山大学学报(社会科学版), 2009(6): 197-203.
- [13] 胡雪萍, 李玉颂. 中国式消费现代化的演进逻辑、时代特征与推进思路[J]. 改革与战略, 2024(1): 50-61.

- [14] 张磊, 廖芳. 中国式消费现代化: 理论逻辑、指标体系和变动趋势[J]. 财经科学, 2024(1): 117-133.
- [15] 朱迪. “宏观结构”的隐身与重塑: 一个消费分析框架[J]. 中国社会科学, 2023(3): 26-46, 204.
- [16] 朱迪. 绿色消费推动中国经济高质量高质量发展[J]. 城市与环境研究, 2024(1): 12-16.
- [17] 毛中根, 贾宇云, 叶胥. 中国共产党领导的百年居民消费: 进程回顾、思想变迁与民生实践[J]. 改革, 2021(9): 50-64.
- [18] 臧旭恒, 易行健. 中国居民消费不足与新发展格局下的消费潜力释放(上)[J]. 消费经济, 2023(1): 3-17.
- [19] 谭顺, 郭乾. 中国共产党消费政策百年变迁: 轨迹、动因与逻辑[J]. 社会科学研究, 2022(4): 27-35.
- [20] 唐琦, 夏庆杰, 李实. 中国城市居民家庭的消费结构分析: 1995—2013[J]. 经济研究, 2018(2): 35-49.
- [21] 王蕴. 当前我国居民消费变化的新特征与新趋势[J]. 人民论坛, 2022(24): 30-35.
- [22] 朱迪. 我国消费倾向的新特点与提振策略[J]. 人民论坛, 2023(2): 70-75.
- [23] 刘向东, 米壮. 中国居民消费处于升级状态吗——基于 CGSS2010、CGSS2017 数据的研究[J]. 经济学家, 2020(1): 86-97.
- [24] 朱迪. 白领、中产与消费——当代中产阶层的职业结构与生活状况[J]. 北京工业大学学报(社会科学版), 2018(3): 1-11.
- [25] 叶胥, 杨荷, 毛中根. 迈向高收入阶段的农村消费升级: 国际经验与政策启示[J]. 江苏行政学院学报, 2022(2): 45-53.
- [26] 孙皓, 宋平平. 城乡居民消费结构转型升级的趋势性特征与动态机制研究[J]. 新疆社会科学, 2022(2): 57-65.
- [27] 范晶, 高艳云. 中国家庭消费不平等: 程度测度、形成机制及政策启示[J]. 消费经济, 2023(1): 58-70.
- [28] 史丹, 李鹏. 我国经济高质量发展测度与国际比较[J]. 东南学术, 2019(5): 169-180.
- [29] 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建议[J]. 宏观经济研究, 2022(3): 30-45.
- [30] 李英, 陈立华. 拉动消费是转变经济发展方式的必然选择[J]. 河北经贸大学学报, 2014(1): 52-56.
- [31] 景维民, 裴伟东. 国家共享水平测度——中国与发达国家的比较[J]. 社会科学, 2019(7): 31-42.
- [32] 刘世锦, 王子豪, 姜淑佳, 等. 实现中等收入群体倍增的潜力、时间与路径研究[J]. 管理世界, 2022, 38(8): 54-67.
- [33] 蔡昉. 实现共同富裕必须努力扩大中等收入群体[N]. 经济日报, 2020-12-07(01).
- [34] 上海研究院社会调查和数据中心课题组, 李培林, 朱迪. 扩大中等收入群体 促进消费拉动经济——上海中等收入群体研究报告[J]. 江苏社会科学, 2016(5): 77-88.
- [35] 顾江, 刘柏阳. 人力资本积累、家庭人口结构与文化消费升级[J]. 江海学刊, 2022(3): 75-81.
- [36] 曹佳斌, 王珺. 为什么中国文娱消费偏低? 基于人口年龄结构的解释[J]. 南方经济, 2019(7): 83-99.
- [37] 曾燕萍, 刘霞. 政府公共文化支出对家庭文化消费的影响研究——基于中国家庭追踪调查的分析[J]. 消费经济, 2020(2): 29-39.
- [38] 陈海波, 朱华丽. 居民文化消费满意度影响因素分析[J]. 统计与决策, 2014(14): 104-107.
- [39] 朱迪. 中等收入群体的消费趋势: 2006—2015[J]. 河北学刊, 2017(2): 172-176.
- [40] 高文珺, 朱迪. 兴趣电商新业态促进消费的机制研究: 以国货消费为例[J]. 新视野, 2023(5): 83-90.
- [41] 谭恒鑫, 李欣雨, 朱小明. 数字经济时代的互联网普及与中国消费差异——基于 CFPS2010—

- 2018 年数据的实证研究[J]. 宏观经济研究, 2022(2): 83-106.
- [42] 李旭洋, 李通屏, 邹伟进. 互联网推动居民家庭消费升级了吗? ——基于中国微观调查数据的研究[J]. 中国地质大学学报(社会科学版), 2019(4): 145-160.
- [43] 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): 36-45, 209.

Transformation of Citizen Consumption Structure in the Process of Chinese Modernization

ZHU Di^{1,2}

- (1. School of Sociology and Ethnology, University of Chinese Academy of Social Sciences, Beijing 102488, China;
2. Institute of Sociology, Chinese Academy of Social Sciences, Beijing 100732, China)

Abstract: In advancing Chinese modernization, consumption modernization is one of the vital component, directly linked to public welfare, the fulfillment of people's aspirations for a better life, and the robust promotion of socioeconomic modernization. This paper focuses on consumption structures, using data from National Bureau of Statistics and Chinese Social Survey (CSS) to analyze changes in consumption during China's modernization process. Key findings include: (1) Since 1981, household consumption expenditure in China has consistently increased, the Engel's Coefficient has rapidly decreased, service consumption has grown significantly, and the consumption for development has continued to expand; (2) Since 2010, the growth rate of consumption has slowed, and the average propensity to consume has trended downward, significantly lower than that of major developed countries, highlighting an issue of insufficient consumption in China; (3) Spending on housing and collective consumption remains relatively high, with collective consumption expenditure accounting for roughly one-fifth of total household expenditure, which constrains other consumption; (4) Consumption growth among the high-income group has been the most substantial, while the living standards of the low-income group remain lower; however, recent years have seen a narrowing of consumption gaps between urban and rural areas and across social classes; (5) Cultural and recreational consumption remains limited, with a significant gap compared to that in developed countries. The findings provide insights into the characteristics and trends of China's progress toward consumption modernization by examining consumption structure, laying an analytical foundation for establishing a modern and high-quality consumption indicator system and offering important policy implications for the practical advancement of consumption modernization.

Key words: Chinese modernization; consumption structure; consumption modernization indicator system; the consumption for developmental; the middle income group

(责任编辑: 刘 凡)