

# 品质消费发展的多重支撑、主要特征 及对策建议<sup>①</sup>

依绍华

(中国社会科学院 财经战略研究院, 北京 100006)

**摘要:** 随着中国经济发展水平稳步提高, 居民消费能力日益增强, 消费需求已由“有没有”向“好不好”转变。品质消费作为满足人民美好生活需要的组成内容, 既体现于中国消费者对消费质量的更高要求, 需要更高品质的产品、更丰富的品牌和更优质的服务; 也体现于消费重心由生存型向发展型、享受型转变, 在满足物质需求的基础上, 更注重满足文化、娱乐等精神需求; 还体现于消费体验、消费方式、消费环境的多维度提升, 要求更便利、更放心的消费。因此, 品质消费对提升消费质量、改善居民生活福利具有重要作用, 更成为中国式现代化的应有之义。本文从学理角度对品质消费的内涵进行界定, 解析支撑品质消费需求发展的多重因素, 包括国家政策支持品质消费发展、消费需求分化倒逼品质消费发展、技术进步推动品质消费发展; 结合各类消费数据总结出品质消费的主要特征为, 品牌消费增加、实物产品消费升级提速、服务消费占比上升、新型消费加快发展、消费国际化水平提升等; 进而对照品质消费需求指出品质消费发展所面临的问题并提出相关对策建议。

**关键词:** 品质消费; 扩大内需; 消费升级

**中图分类号:** F713.55 **文献标识码:** A **文章编号:** 1008-4096(2024)02-0014-12

## 一、品质消费的内涵界定

目前, 品质消费的内涵在国内外尚不明确且不统一, 以品质消费为主题的研究成果较少, 主要集中在国内学者的相关研究中。依绍华<sup>[1]</sup>提出, 品质消费是指更高质量、更多功能和更优服务等多维度的消费需求, 是消费需求升级的表现之一。辛伟和任保平<sup>[2]</sup>将高品质消费界定为追求美好生活所驱动的消费需求升级现象, 包括从生存型消费到发展型、享受型消费, 从实物消费到服务消费, 从物质消费到精神消费等三个层次消费重心渐进转换。

在将品质消费作为消费升级重要内容的代表性研究成果中, 张颖熙和夏杰长<sup>[3]</sup>提出, 消费升级涉及消费需求由生存型向发展型、享受型转变, 表现为消费结构升级, 而消费结构升级的最终导向是服务消费占主要地位。郝爱民<sup>[4]</sup>提出, 消费需求升级体现为可选消费增加、消费个性化、

<sup>①</sup> 因数据来源不同, 本文并未统一小数点后位数。

收稿日期: 2024-01-31

作者简介: 依绍华 (1970-), 女, 山东蓬莱人, 研究员, 博士, 主要从事流通理论与政策、消费经济及农产品流通研究。

E-mail: yishh@cass.org

消费多样化、消费分层、绿色消费等特征。黄卫挺<sup>[5]</sup>提出,消费结构的优化与消费品质的提升是消费升级中相互联系的两个维度,前者体现于消费内容基于需要层次的调整,后者体现于消费体验、消费方式的优化。张磊和刘长庚<sup>[6]</sup>提出,消费升级的表现包括新兴消费发展、消费结构优化、消费体验改善等方面,服务消费新业态的发展能够推动消费升级。牡丹清<sup>[7]</sup>提出,消费升级的内涵既包括以服务消费占比上升、食品消费占比下降为体现的消费结构与内容升级,也包括消费方式的根本变化,如个性化消费,还包括消费观念、秩序、环境等方面的调整,消费者权益得到保护等。黄隽和李冀恺<sup>[8]</sup>提出,消费升级体现于消费内容中服务消费占比上升、消费对象多样化等。杨天宇和陈明玉<sup>[9]</sup>提出,消费升级的特征包括需求收入弹性高的产品、更优质的产品、创新产品等产品消费占比上升。石明明等<sup>[10]</sup>提出,消费升级不仅包括消费结构从实物向服务升级,还体现为居民对新产品等新品消费的意愿变化。不仅如此,伴随着数字经济飞速发展,传统零售行业数字化转型也成为提升企业竞争力、打造优质品牌的关键路径<sup>[11]</sup>。总之,已有较多学者从消费内容、消费方式、消费观念等方面对消费升级进行了较为丰富的研究。

综合上述内容来看,品质消费是需求驱动的消费升级表现,居民对美好生活的需要逐步形成注重消费品质的新观念,进而引发消费行为、消费内容、消费结构等消费多维度升级。本文将品质消费的内涵界定为,在可支配收入给定的前提下,消费者在购买产品或服务时,更加看重技术、功能、保障等因素决定的质量水平和整体层次,有意愿且有能力为此支付更高的价格。

## 二、品质消费发展的多重支撑

新时代中国社会的主要矛盾已经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。消费作为反映居民生活福利的“晴雨表”,是满足人民美好生活需要的主要载体。近年来,中国经济总量稳居世界第二位,居民消费能力持续提高,消费结构由生存型向发展型、享受型消费升级,消费特征由大众化向个性化、多样化转变,品质消费成为大势所趋。为此,政府部门出台多项政策支持和促进消费发展,发挥消费拉动经济增长的主引擎作用。

### (一) 国家政策支持品质消费发展

中国政府高度重视品质消费发展,顶层设计不断完善,主要从以下四个方面部署推进。

第一,提升产品质量。2015年,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》,将品质消费作为消费升级的六大方向之一,安全、舒适、美观、品位等关键词成为衡量标准。2016年,国务院办公厅印发《关于开展消费品工业“三品”专项行动营造良好市场环境的若干意见》,推动品种、品质和品牌的三维全面提升。2016年,国务院办公厅印发《消费品标准和质量提升规划(2016—2020年)的通知》,对家用电器、消费电子、家居家装、服装服饰、特殊人群用品、日化产品、文体产品、食品等重点消费品提出细化品质质量的提升任务。2020年,国家发展和改革委员会等23部门联合印发《关于促进消费扩容提质加快形成强大国内市场的实施意见》,以丰富优质优价消费品供给为目标,推动品质消费发展。2021年,商务部发布《关于进一步做好当前商务领域促消费重点工作的通知》,以品牌为核心,部署品质消费发展,强调时尚、创意、新品等。2022年,国务院办公厅印发《关于进一步释放消费潜力促进消费持续恢复的意见》,鼓励和引导大型商贸流通企业、电商平台和现代服务企业向农村延伸,推动品牌消费、品质消费进农村,充分挖掘县乡消费潜力。2023年,国务院办公厅转发国家发展和改革委员会《关于恢复和扩大消费措施》的通知,促进汽车更新消费,提升汽车领域的消费品质。

第二,提高服务消费供给质量。国家大力支持旅游、文化、体育、健康等领域的服务消费发

展，出台多项意见部署有关工作。在体育消费方面，国务院先后于2014年、2019年印发《关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》《关于促进全民健身和体育消费推动体育产业高质量发展的意见》，主要任务有加快市场化进程、优化产业结构、促进业态创新等，激发体育消费潜力。在旅游消费方面，2015年，国务院办公厅印发《关于进一步促进旅游投资和消费的若干意见》，发展乡村旅游、大众旅游、特色旅游、休闲旅游等项目。国务院办公厅先后于2016年、2019年印发《关于进一步扩大旅游文化体育健康养老教育培训等领域消费的意见》《关于进一步激发文化和旅游消费潜力的意见》，鼓励旅游、文化、体育、健康养老、教育培训等重点服务消费领域发展，支持融合发展与业态创新。2023年，文化和旅游部发布《关于推动在线旅游市场高质量发展的意见》，内容包括为旅游者提供更为便利的产品分期付款、小额消费信贷、先游后付等消费金融服务，激发在线旅游平台的金融支撑能力和消费拉动能力。

第三，强化安全管理。一方面，围绕生鲜农产品等重点领域，部署食品安全工作。2017年，国务院办公厅印发《关于加快发展冷链物流保障食品安全促进消费升级的意见》，从冷链物流标准、服务规范、基础设施网络、主体培育、信息化建设与技术应用等多角度优化生鲜产品消费供给。另一方面，在财产安全领域，2022年，银保监会发布《关于警惕过度借贷营销诱导的风险提示》，提醒消费者要了解消费信贷的有关政策和风险，增强法律意识。

第四，推动新型消费发展。从顶层设计完善的角度，国务院分别于2015年、2020年印发《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》《关于以新业态新模式引领新型消费加快发展的意见》，均强调新型消费贯穿生产、流通、消费等多个环节，有助于引领经济更具创新活力与动力。信息消费也是国家部署新型消费的重点方向，国务院分别于2013年、2017年印发《关于促进信息消费扩大内需的若干意见》《关于进一步扩大和升级信息消费持续释放内需潜力的指导意见》，从基础设施完善、产品与内容供给丰富、业态创新、消费环境保障等方面布置主要任务。2022年，国务院印发《关于进一步释放消费潜力促进消费持续恢复的意见》，培育壮大智慧产品和智慧零售、智慧服务及“互联网+各类服务”等消费新业态。

## （二）消费需求分化倒逼品质消费发展

随着居民收入水平上升，消费内容由生存型向发展型、享受型转变，对满足人民美好生活需要的消费需求成为品质消费发展的重要拉动力。

第一，居民收入持续稳定增长。2011年，中国人均GDP超过5 000美元，进入中等收入国家行列，居民人均可支配收入呈现稳定增长趋势。2021—2023年，全国居民人均可支配收入由16 510元增长至39 218元，年均复合增长率高达7.48%。其中，城镇居民人均可支配收入由24 565元增长至51 821元，农村居民人均可支配收入由8 389元增长至21 691元，年均复合增长率分别为6.42%和8.24%，农村居民人均可支配收入增长率高于城镇居民。城乡居民持续稳定增长的收入水平成为品质消费发展的有效支撑，居民有能力购买高品质的产品。

第二，消费需求层次升级。居民消费在由“有没有”向“好不好”转变的过程中，消费需求除了满足居民物质需求的传统功能，还承载着获得愉悦感、传递价值、感知美等新功能与新价值。近年来，消费者对产品品质、功能和设计的要求超出了其他影响因素。对品质消费的诉求体现为更看重健康、悦己、便利和娱乐性等精神层面，更注重社交等新需求，呈现多层次、多元化特征。

第三，消费群体分化。由95后和00后构成的“Z世代”陆续成为具有稳定收入的群体并成为消费主体之一。“Z世代”消费者以个人认同与获得感为消费决策中心，品牌成为筛选产品的重要标准。在将品牌的品质与功能作为第一关注点的基础上，“Z世代”消费者也非常关注品牌价值、独特性与新鲜感，以及消费行为附加的社交、体验等价值。在年轻群体成为消费市场主力的同时，

老龄化程度加深推动了老年人口消费群体数量上升,截至2023年底,全国60岁及以上老年人口数达29697万人,占总人口的21.1%<sup>[12]</sup>。其中,60—69岁之间的低龄老年人口基本为新中国“婴儿潮”一代,多数拥有较高的退休金与财富储备,消费观念也更贴近年轻一代,有实力有能力追求更加多样化和品质化的生活。突出表现在旅游方面,2021年,中国老年群体的文旅消费超7000亿元,在携程平台,每年出游三次以上的老年用户高达65%。同时,老年人口消费方式由线下向线上转化加快,2020—2023年,银发用户的淘系线上消费金额复合增长率超过20%<sup>[13]</sup>,仅次于00后群体,且浏览活跃度高、消费规模增速明显,消费对象也由产品扩展到服务等方面。

### (三) 技术进步推动品质消费

在电子商务高速发展的推动下,互联网、大数据和人工智能等新一代信息技术在生产、流通等环节的应用程度加深,推动生产方式创新转型和流通方式变革,催生出新业态、新模式,助力品质消费发展。

生产环节的技术进步提升产品创新速度,丰富品质消费供给。制造业应用数字信息技术推动产业数字化升级,通过研发模式创新、产品制造流程优化等方式,加快产品创新速度、提升产品技术创新含量。主要体现在三个方面:一是以信息技术应用实现协同创新或独立创新,创造新的智能产品供给,或者对原有智能产品进行更新换代,如扫地机器人、洗碗机等新型家务智能产品,智能手机替代传统手机并促进形成移动互联网消费新习惯,这些产品都能够直接改善和提升居民生活品质。二是以信息技术应用整合生产端资源并提升生产效率,以标准化生产、规模化生产方式降低产品生产成本,有助于丰富高性价比的产品供给,尤其是在快速消费品领域大幅降低产品价格,改善居民消费福利。三是应用现代技术构建智能工厂,实现生产环节的设备、设施与销售端数据共享,提高制造环节对消费需求的响应速度,丰富品质消费需求的有效供给。

流通环节应用信息技术创新流通方式,助力实现品质消费。流通作为生产和消费的中间环节,由商流、物流、信息流和资金流等“四流”共同承担流通职能。其中,信息流贯穿全过程,推动流通方式的革命性创新。具体表现为,一是信息流从线下实体转移到线上平台,推动交易成本大幅下降并大幅提高信息沟通效率,降低供需双方直接沟通成本,提升流通效率,进而促进消费者福利增加。二是资金流和商流由线下向线上转移。线上支付渗透率快速上升,餐饮食品类场景、交通出行类场景和民生服务类场景的渗透率分别为96.9%、76.3%和68.5%<sup>[14]</sup>。除线上购物,线上办公、在线教育、在线医疗和网约车等新业态快速发展,提高居民消费的便利度。三是物流智慧化程度大幅提升。数字赋能物流各环节和领域,车、货、仓等已基本实现互联互通互动,物流运输配送、搬运装卸、包装加工、机器分拣、货物追踪、信息协同等环节不断优化,以顺丰、京东等为代表的企业,在构建物流智能仓、开发无人配送技术等措施的基础上,打造物联网场景下的新物流生态模式,可以实时跟踪订单进度和货品状态,使物流更加精准、透明、顺畅,推动整个物流行业向信息化、自动化、机械化和智能化升级,助力构建快速响应消费者需求的敏捷供应链,从而优化供给,助力实现品质消费。

## 三、品质消费发展的主要特征

围绕多元化、个性化和中高端等品质消费需求,消费市场呈现出品牌消费增加、实物产品消费升级提速、服务消费占比上升、新型消费加快发展、消费国际化水平提升等特征。

### (一) 品牌消费增加

从消费者角度,品牌价值是产品在消费者心目中的综合形象,包括属性、品质、档次等,品

牌产品或品牌服务能够提供更多的附加价值,如消费者通过品牌展示个性,表达社会地位、经济状况和生活品位等,实现消费者在价值消费基础上的情感满足。在农产品、国潮新品牌、预制菜等细分领域,品牌消费呈现以下三个特征。

第一,农产品品牌消费加快发展。随着生活水平提高,居民对农产品质量和安全的要求日益提升。以天猫、拼多多、京东等为代表的大型电商平台与产地合作打造农产品品牌,丰富农产品品牌供给,如“十月稻田”这一品牌在东北地区建立十大核心产区,对种植环境、种子育苗、化肥农药、加工仓储包装等全流程进行规范,自建现代化存储仓和物流系统,实现仓储、物流、配送一站式服务,保障农产品的品质安全,连续5年位列天猫、京东等电商平台大米杂粮类销量榜首,连续4年霸榜综合性电商平台类目销售额第一。

第二,国潮新品牌销量大增。根据发达国家经验,在人均GDP超过1万美元之后,由经济实力增强带来的文化自信会引发消费品牌本土化倾向,日本在这一阶段涌现出无印良品、优衣库等一批本土消费品品牌。从中国消费市场发展态势来看,近年来国产新品牌大量出现并获得消费者认可,成为满足品质消费的重要组成部分,尤其是2020年以来,消费者对本土文化的自豪感进一步提升,新品牌数量和消费规模呈现“井喷式”发展<sup>[15]</sup>。从2019年和2020年居民对本土品牌的消费青睐度对比来看,居民对本土品牌的偏好程度由61%上升至66%,对境外品牌的偏好程度由30%下降至28%。2020年,中国排名前十的消费品牌销售额较2016年增长了16.9倍,在乳制品、数码产品等消费中,选择中国品牌的消费者占比约1/3<sup>[16]</sup>。从国潮新品牌发展来看,自主研发和创新能力不断增强,并且借助互联网平台增加与消费者的“触点”,更好地把握消费者偏好趋势,快速提升产品品质,使国货成为消费者尤其是新一代年轻消费者的“心头好”。

第三,品牌餐饮发掘预制菜,实现销量提升。为突破餐饮堂食限制、满足居民多样化餐饮需求,品牌餐饮企业转型发展半成品菜、快手菜等复杂预制菜。天猫数据显示,2021年,预制菜销量同比增幅高达1600%<sup>[17]</sup>。2022年“年货节”期间,预制菜销售量同比增长150%,老字号同比增长破200%<sup>[18]</sup>。2023年元旦期间,“知味观”品牌年夜饭预制菜从线下超市、线上商城等多种渠道销售,日销售额高达600多万元。饿了么数据显示,2023年初,“家宴”外卖搜索量较上年增长10倍,有超过一半的用户都是00后群体<sup>[19]</sup>。目前,预制菜覆盖八大菜系,并且根据春节、元旦及各类节日推出特制菜品,老字号和品牌餐饮推出的预制菜尤其受到欢迎。

## (二) 实物产品消费升级提速

随着居民收入水平提高,产品质量、功能、品牌等属性而非价格成为影响消费决策的重要因素,呈现出升级类产品消费规模上升、食品消费结构呈现品质提升、耐用消费品更新换代、中高端消费新场景涌现等品质消费新特征。

第一,升级类产品消费规模上升。2023年,中国全社会消费品零售总额增速为7.4%,升级类产品销售收入增幅相对较高。限额以上单位金银珠宝类、体育娱乐用品类和通讯器材类产品零售额分别较上年增长13.3%、11.2%和7.0%。其中,黄金消费成为热点,2023年,金条及金币消费量达299.6吨,同比增长15.7%。化妆品消费也呈现高端、功效性特征。天猫数据显示,2021年,护肤类与彩妆类产品的客单价分别上升12%和14%<sup>[20]</sup>,欧莱雅的高端化妆品成为其营业收入的主要来源,在营业总收入的占比近四成。

第二,食品消费结构呈现品质提升。从居民食品消费结构来看,2013—2020年,居民人均粮食消费数量与占比均有所下降,数量由148.7千克下降至141.2千克,占比由41.1%下降至36.2%<sup>[21]</sup>。同时,肉禽蛋奶的人均消费量与占比均有所上升,数量由63.1千克上升至72.2千克,占比由17.44%上升至19.79%<sup>[21]</sup>。食品消费类别愈发多元,水果等品质食品消费增多,干鲜瓜果

消费量与占比明显上升,数量由40.7千克上升至54.7千克,占比由11.25%上升至14.43%<sup>[21]</sup>。

第三,耐用消费品更新换代。居民生活质量提升既体现在耐用消费品数量的增长,也体现在耐用消费品质量的提高。从数量来看,2013年以来,居民家庭耐用消费品拥有量上升。其中,家用汽车、电动助力车等出行类耐用消费品增长较快,2013—2022年年均复合增长率分别高达9.92%和6.69%;洗衣机、电冰箱、微波炉、彩色电视机等传统家用电器趋于饱和,2013—2022年呈低速稳定增长态势;空调、热水器和排油烟机的新型家用电器消费快速增长,2013—2022年年均复合增长率分别为6.64%、3.42%和4.28%;移动电话和计算机等通讯类耐用消费品缓慢增长,2022年,居民每百户年末移动电话拥有量已达259.4部。从质量来看,部分耐用品消费步入存量升级阶段,智能家电等升级类产品呈现较快增长。苏宁易购发布的2023年中秋国庆“家消费”趋势观察数据显示<sup>[22]</sup>,家电家装“一站购”订单量同比增长122%,高端品类拉动大盘,如集成净洗、洗碗机、除螨仪等产品销量迅速增长,国庆期间家电延保服务消费增长65%。

第四,中高端消费新场景涌现。仓储会员店等中高端零售业态以严格的产品质量标准和可追溯质量控制体系成为居民品质消费的新场景而受到热捧。沃尔玛山姆会员店、Costco等国际零售巨头以自有品牌、全球采购等优势 and 附加服务形成差异化竞争优势。沃尔玛通过构建全球供应链,按照高标准筛选全球优质供应商,并且结合中国市场特色打造自有品牌,以优质、新鲜、特色等为卖点形成差异化供给,产品涵盖生鲜、烘焙、酒饮等多个品类。Costco以低于14%的产品毛利率供应多品类高性价比消费品,并且为会员提供轮胎修护等附加服务,从而在零售业态中赢得突出优势。

### (三) 服务消费占比上升

从消费结构来看,居民用于交通通信、文教娱乐、医疗保健等方面的服务消费占比大幅提升。2013—2023年,居民人均服务消费支出规模由5246元增长至12114元,年均复合增长率为7.91%;人均服务消费支出在居民人均消费支出中的占比由39.68%上升至45.21%,服务零售额比上年增长20.00%。居民在物质消费得到满足的基础上,对精神产品的需求日益增多,尤其是旅游、健身、文化等服务消费受到城乡居民的青睐,服务消费占比显著提升。尽管2020年以来服务消费支出规模及占比均有所下降,但2021年居民服务消费支出韧性凸显,经历了2022年暂时性下降,在2023年仍表现出快速上升的态势,人均饮食服务、交通通信服务、医疗保健服务等服务支出明显回升,尤其是娱乐类消费出现快速增长,全国电影票房收入比上年大幅增长82.6%<sup>[23]</sup>。

### (四) 新型消费加快发展

随着大数据、互联网等信息技术在流通与消费领域的应用程度加深,智慧零售、社交电商等新业态新模式持续涌现,推动新型消费加快发展。

第一,线上消费渗透率提升。从产品消费来看,电商平台已成为居民消费的重要途径。尤其在新冠疫情的影响下,线上消费进一步发展。根据中国互联网络信息中心发布的《第52次中国互联网络发展状况统计报告》<sup>[24]</sup>,截至2023年6月,中国网民规模达10.79亿人,较2022年12月增长了1109万人,互联网普及率高达76.4%。网约车、在线旅行预订和网络文学等应用的用户规模较2022年12月分别增长3492万人、3091万人和592万人,增长率分别为8.0%、7.3%和7.3%,成为用户规模增长最快的三类应用。2023年12月,实物产品线上渗透率达28.6%,较2019年进一步提升4.9个百分点;2023年,中国网上零售额达15.42万亿元,增长11%,连续11年成为全球第一大网络零售市场。其中,实物产品网上零售额占社会消费品零售总额的比重增加至27.6%,创历史新高。同时,线上消费也呈多元化发展,在线办公和在线医疗等线上消费的用户规模持续增长。截至2023年6月,线上办公用户规模达5.07亿人,较2021年12月增长3864万人,

占网民整体的47.03%；互联网医疗用户达3.64亿人，较2021年12月增长6628万人，占网民整体的33.8%。在线外卖和在线叫车用户规模也保持增长。2023年6月，在线外卖用户规模达53488万人，占网民整体的49.6%。在线外卖服务范围由餐饮拓展至药品、跑腿等多个生活服务消费领域，推动即时配送市场快速增长。2023年，“双十一”期间，达达快送总配送单突破两亿单，逐渐覆盖全场景、全距离和全时段，全方位满足多层次消费需求。在线叫车作为相对安全、灵活、个性化的出行方式，受到更多消费者青睐，市场规模从2017年的1850亿元发展到2023年突破3200亿元，实现近一倍的增长。2023年，中国新增网约车司机148.2万人，全年网约车订单总量91.14亿单，创下历史新高，网约车已经成为主要公共出行工具之一。

第二，智慧零售新业态为消费提供便利。为更好地满足居民消费需求，超市、百货商场、专卖店、菜市场等传统零售业态加速应用现代信息技术，由单一的线下渠道转为线上线下相融合的多渠道零售。以超市为例，永辉、物美、沃尔玛等均通过自建或入驻线上平台等方式向线上服务延伸，以“线上下单+配送到家”等方式转型发展。其中，物美集团创建数字服务平台多点Dmall，通过多点App将场景在线化，实现“物美+多点”线上线下一体化模式，成为实体超市数字化转型的典范。目前，物美集团会员总数突破4300万人，年活跃会员突破2300万人，App销售占比达87%，取得电子会员人数大幅增加、存货周转提速、到店与到家模式无缝切换等多种成效。同时，多点Dmall也为全国120多家零售企业的超过1.3多家门店横向输出数字零售解决方案，赋能传统零售企业数字化转型。

第三，社交电商、直播电商等新模式强化情感互动。以拼多多、抖音、小红书等为代表的直播电商、社交电商突破传统电商缺少实时场景和互动的短板，强化消费者与主播、消费者与关键意见领袖（Key Opinion Leader，简称KOL）、消费者与消费者等多主体之间的社交互动，增加供需双方实时互动。同时，将平台主播的粉丝效应延伸为情感信任，提高从粉丝到消费者的转化率，以丰富的消费新场景满足多元化品质消费需求，成为电商领域的新利润点。尤其是在新冠疫情期间，直播电商的活力进一步激发，2020年的市场规模较2019年增长121%，达9610亿元。截至2023年6月，中国网络直播用户规模达76539万人，较2022年12月增长了1474万人，占网民整体的2.0%。其中，直播电商用户渗透率持续提升，规模达5.26亿人，较2021年6月增长1.42亿人，占网民整体规模的48.8%，直播电商交易额渗透率由0.27%（2017年）增长至27.8%，直播电商已经成为居民消费的重要渠道之一。

### （五）消费国际化水平提升

为满足居民消费升级需求，自2015年起，中国连续多次降低进口产品关税，给予跨境电商政策优惠，提升贸易便利化水平，驱动进口消费供给持续优化，提高消费国际化水平。

第一，进口消费规模扩大。海关数据显示，2020年，中国消费品进口额在进口总值同比下降的情况下逆势增长8.2%，进口规模达1.57万亿元，消费品进口额在进口总额中所占比重较5年前上升了4个百分点至11.0%；2021年，消费品进口总额增长9.9%，占进口总额比重达10.0%，已连续13年稳居全球第二大进口贸易国地位；2022年，消费品进口额达1.93万亿元，跨境电商进口额达5600亿元，比上年增长4.9%；2023年前三季度，消费品进口额达1.46万亿元，增长3.1%。其中，干鲜瓜果及坚果、医疗保健品分别增长22.8%、18.5%。2023年，消费品进口额达1.95万亿元，比上年同期增长1.2%<sup>[25]</sup>。

第二，进口消费供给持续丰富。为扩大进口产品种类和规模，自2018年开始中国连续举办中国国际进口博览会，作为全球首个以进口为主题的国家级展会，中国对优质进口消费资源的吸引力逐年增强。全球首发或中国大陆地区首发的新产品、新技术和新服务数量在2018—2022年分别

达578件、391件、411件、422件和438件<sup>[26]</sup>。为集聚引领性优质消费资源,推动参展商转化为投资商,各地积极引进国内外品牌首店、开展新品首发活动,提升进口产品供给质量。《2022中国首店经济发展报告》显示,2019—2022年,上海、北京和成都三个城市新设品牌首店的数量分别为3676家、2446家和2094家。此外,天猫国际等跨境电商平台也持续吸引海外品牌入驻,借助电商平台低成本、广覆盖的特征,已有84个国家或地区的超过2.6万个海外品牌进驻,八成以上为新品。仅2021年就有5000多个海外新品上市,新店数量同比增长100%,2000多个中小品牌月销超10万元<sup>[27]</sup>,天猫国际已成为全球小众品牌进入中国市场的重要渠道之一。

第三,免税零售等新业态助力中高端进口消费。在消费需求升级的背景下,中国居民的境外中高端产品消费量快速提升,2019年,中国居民个人奢侈品消费规模在全球占比达四成,约七成在境外实现<sup>[28]</sup>。为更好地满足境外消费需求,2020年7月,海南离岛免税新政开始实施,免税零售业态提质扩容,截至2021年年底,海南岛已设立由中免、DFS等5家国内外离岛免税龙头企业经营的10家离岛免税店,经营香化、首饰、手表、箱包等多品类的超过720个全球品牌。2023年,海南实现离岛免税零售额437.6亿元,同比增长25.4%<sup>[29]</sup>,可见,离岛免税零售已成为满足境内居民中高端国际品牌消费需求的重要业态之一。

第四,进口消费品内容和消费群体扩大。在进口产品消费规模不断扩大的基础上,进口消费品内容也逐渐多样化,由奢侈品向一般生活用品拓展。以天猫国际平台为例,功能性护肤产品、油类护理产品、情绪香氛产品、保健品与功能性零食、轻运动服饰和低龄母婴产品等为2020年以来进口消费热门产品类别。在消费群体年龄结构中,80后和90后为主要群体,90后群体在保健品和美妆方面分别增长51%和85%;50后和00后群体的消费规模也逐渐增长,50后群体线上进口消费金额同比增长39%<sup>[30]</sup>,可见,注重产品品质是50后群体的主要消费特征之一。

## 四、品质消费发展所面临的问题

尽管中国的品质消费供给持续优化、品质消费规模不断扩大,但仍然面临一系列问题,主要体现在城乡消费结构差距显著、商贸企业供给重合度较高、服务消费和银发消费供给结构性不足等三个方面。

### (一) 城乡消费结构差距显著

在城镇化进程持续推进和农村居民可支配收入增速提升的背景下,农村地区消费品零售额增速高于城镇地区。2012—2023年,城镇地区社会消费品零售总额年均复合增长率为7.08%;农村地区年均复合增长率为7.13%,农村地区社会消费品零售总额在全社会消费品零售总额的占比由13.44%上升至13.58%。但是,长期受二元经济结构影响,城乡居民收入水平存在较大差距,农村地区的消费结构升级态势滞后于城镇地区,对城乡协同推进品质消费形成挑战。主要表现为,一是农村地区的食品消费结构升级仍然有较大空间。以干鲜瓜果消费为例,城镇居民消费数量由2013年的51.1千克上升至2022年的60.5千克,农村居民消费数量则由2013年的29.5千克上升至2022年的46.7千克。此外,城乡食品消费的品质也存在明显差距。二是城乡居民在新型家电、家用汽车等升级类耐用消费品方面渗透率差距较大。农村居民在洗衣机、电冰箱、彩色电视机等传统家电和移动电话普及率方面与城镇居民较为接近,但在空调、微波炉、热水器、排油烟机等新式家电普及率方面远低于城镇居民,农村居民在家用汽车、计算机和照相机等提升生活品质的耐用消费品普及率等方面也处于较低水平,农村居民耐用消费品更新换代速度较城镇居民存在一定程度的滞后。



## （二）商贸企业供给重合度较高

品质消费对供给质量提出更高要求，商贸企业供给同质化难以适配多样化需求。虽然消费多样化、个性化需求倾向在加大，但百货商场、购物中心等业态“千店一面”的现象较为普遍，且目标客群相近，品牌重合度高。近年来，尽管绝大部分企业采取转型措施并取得了一定成效，但仍有很多企业难以为继。从2021年末到2022年末，广州、天津、重庆等多个城市的百货商场纷纷关门，大部分是10年以上的老牌商场。同时，多个国内外知名品牌超市也大量关店，既有沃尔玛、家乐福、麦德龙等国际知名零售品牌超市，也有人人乐等本土龙头品牌超市。商贸企业上市公司2022年报数据显示，在166家上市零售企业中，营业收入较2019年增长了21.16%，但净利润较2019年下降幅度达65.18%，且亏损企业占比达39.76%，较2021年扩大近9个百分点。其中，百货购物中心、超市、休闲食品、家电零售等四个业态的平均营业收入与平均净利润双双下跌。

## （三）服务消费和银发消费供给结构性不足

第一，为满足居民快速增长的多元化服务需求，服务消费供给数量持续增加，供给内容也逐渐丰富，但仍然存在一些短板。在生活服务领域，服务标准化程度偏低，供给机构的信誉评价缺乏公认度，且缺乏有效监督手段，服务便利度不高。家政供给缺口大，2023年，家政服务市场规模达11641亿元，家政从业人员约为3000万人，而市场实际需求量超过5000万人，人才缺口巨大，而且从业人员素质良莠不齐。在托幼领域，2022年，中国0—3岁婴幼儿数量约为3200万人，有入托需求的家庭超过1/3，北京、上海、广州等一线城市有入托需求的家庭超2/3。全国现有托育机构约为7.5万家，有350万个托位，入托率仅为6%。婴幼儿照护服务机构数量少、不便利、服务质量不佳等因素已成为制约“三孩政策”实施效果的影响因素之一<sup>[31]</sup>。

第二，中国老龄人口呈现增速快、基数大等特点，适老产品供给规模快速增长，但与多元化需求存在较大距离。QuestMobile2023银发经济洞察报告显示，截至2023年9月，移动互联网银发群体的用户规模已达3.25亿人，全网占比达26.5%。银发群体线上消费能力、消费意愿在持续提升，银发群体千元以上消费能力占比较上年同期增加1.6%，中高端消费意愿占比较上年同期增加2.4%。但是，老年用品在服装时尚化、日用消费品便利化、助老产品智能化等方面还有很大差距，而且养老照护等方面存在养老服务质量不高、空间分布不均、服务内容单一等问题。尤其是公办养老机构床位稀缺，很多机构排队时间长达数月，甚至数年。民办养老机构定价较高，面临床位空置难题，有的民办养老机构床位空置率高达50%。

# 五、促进品质消费发展的对策建议

## （一）提升农村流通体系运行质量，改善农村供给

完善农村电商公共服务体系，支持新建或改建县域农村电商服务中心、物流配送中心等公共服务设施，打造县域电商产业集聚区、村级服务站、村级电商创业园等。完善对农民工、大学生等返乡创业重点群体的农村电商技能培训服务，丰富直播电商、社交电商等新业态新模式的农村电商人才技能储备。补齐城乡双向流通的基础设施短板，建立健全城乡融合发展体制机制和政策体系，统筹规划城乡基础设施网络，促进水电路气信等基础设施城乡联网、生态环保设施城乡统一布局，改善农村流通设施供给水平。

## （二）优化品质产品供给，满足多元化需求

第一，以增品种、提品质为导向，加快质量提升行动落地实施，推进本土产品供给创新，根据不同年龄、收入水平、教育背景等消费主体偏好，建设适配程度较高的多元化产品供给体系。

建立产品质量标准细则,健全产品标准体系建设,加快发展第三方质量检验检测和认证服务,从监管层面严格把关产品和服务质量。推进制造企业生产设备自动化、数字化、智能化升级,弘扬精益求精的工匠精神,加强设计研发与技术创新投入,提高产品质量和服务。

第二,鼓励高品质产品出口转内销。支持外贸企业组建销售联盟,组织一批优质外贸产品与国内知名连锁超市、百货企业、电商平台等对接,设置外贸产品线上线下销售专区、专柜。引导流通企业积极采购优质外贸产品,以定制化等形式与外贸企业开展订单直采。支持外贸企业、流通企业等设立自有品牌,应用个性化定制等新模式开发适销对路的内销产品,推动优质外贸产品逐步投向国内市场。支持企业发展“同线同标同质”产品,加强“三同”品牌认证认可管理,简化外贸产品出口转内销的认证、办税等程序。

### (三) 丰富多业态服务供给,提升服务产品品质

大力发展文娱、旅游、体育等服务消费产业,支持服务业跨界融合发展,支持定制化服务消费发展,鼓励服务内容、业态与模式创新。构建“商文旅体”融合的消费空间,鼓励应用信息技术推动服务消费场所的数字化、智慧化改造升级。完善服务业标准体系,提升服务从业人员专业素养与服务意识,引导文娱、旅游、体育等服务企业提升质量管理水平,培育一批行业示范性服务品牌。支持互联网与服务消费领域深度融合,应用智能技术建设一批“智慧医院”“智慧养老院”等,加快发展“互联网+医疗”“互联网+养老”“互联网+文化”等服务消费新业态。

### (四) 加大适老产品供给,推进养老服务产业发展

全面放开养老机构设立许可,构建民办、外资等多元养老服务主体公平竞争环境,推动提升社区养老服务设施覆盖率,支持连锁化、品牌化经营,优化养老服务供给。支持社会资本成立托育、学前教育等服务机构,健全行业标准并实施有序监管,丰富普惠型服务供给。鼓励民办医疗服务机构实施品牌化、连锁化经营,深耕细分领域,优化服务水平。

### (五) 建立消费后评价制度,提升消费质量

建立产品和服务消费后评价体系,完善跟踪反馈评估体系,健全消费环境监测评价体系。加强监测结果反馈和改进跟踪机制建设。建立健全消费品质量安全风险监测评估制度,构建全国统一的消费品质量安全风险监测网络和风险快速预警系统。健全服务质量治理体系和顾客满意度测评体系,分领域设立服务评价标准体系。完善个人信息保护制度,大力优化线上消费环境,充分运用全国信用信息共享平台等建立健全企业和相关人员信用记录,完善企业与个人信用体系建设,为公众提供信用信息一站式查询和消费预警提示服务,加强消费领域信用监管。加大公开监管力度,公示消费领域的企业失信行为。推行放心商家信用承诺制度,营造良好的消费环境。

#### 参考文献:

- [1] 依绍华.强化自主品牌对促进品质消费的研究[J].价格理论与实践,2017(7):29-31.
- [2] 辛伟,任保平.中国高品质消费引领高质量供给的机制和路径研究[J].消费经济,2021,37(6):13-20.
- [3] 张颖熙,夏杰长.服务消费结构升级的国际经验及其启示[J].重庆社会科学,2011(11):54-64.
- [4] 郝爱民.消费升级与我国流通体系的优化[J].现代经济探讨,2011(2):14-18.
- [5] 黄卫挺.居民消费升级的理论与现实研究[J].科学发展,2013(3):43-52.
- [6] 张磊,刘长庚.供给侧改革背景下服务业新业态与消费升级[J].经济学家,2017(11):37-46.
- [7] 牡丹清.互联网助推消费升级的动力机制研究[J].经济学家,2017(3):48-54.
- [8] 黄隽,李冀恺.中国消费升级的特征、度量与发展[J].中国流通经济,2018,32(4):94-101.
- [9] 杨天宇,陈明玉.消费升级对产业迈向中高端的带动作用:理论逻辑和经验证据[J].经济学家,2018(11):48-54.

- [10] 石明明,江舟,周小焱.消费升级还是消费降级[J].中国工业经济,2019(7):42-60.
- [11] 李鑫,刘建军.传统零售数字化转型促进品质消费提质升级探讨[J].商业经济研究,2023(10):66-68.
- [12] 60岁及以上人口超2.9亿人[EB/OL].(2024-01-18)[2024-01-20].[https://business.sohu.com/a/752692922\\_121124549](https://business.sohu.com/a/752692922_121124549).
- [13] 2023中国新消费趋势白皮书[R/OL].(2023-04-20)[2024-01-15].<https://www.163.com/dy/article/I2PA8T750553ECI5.html>.
- [14] 2022年移动支付用户使用情况问卷调查报告[R/OL].(2022-12-15)[2024-01-15].<https://www.163.com/dy/article/HOKQ85A005509NOJ.html>.
- [15] 超过200款国潮新品首发,得物打造高品质潮流盛宴[EB/OL].(2021-05-24)[2024-01-15].[https://hea.china.com/article/20210524/052021\\_784501.html](https://hea.china.com/article/20210524/052021_784501.html).
- [16] 2020中国消费品牌发展报告[R/OL].(2020-10-07)[2024-01-15].<http://www.199it.com/archives/1130201.html>.
- [17] 预制菜正式出圈,万亿级新赛道掀起的厨房革命[EB/OL].(2021-05-10)[2024-01-15].<https://www.163.com/dy/article/G9KGNBIQ05198DT6.html>.
- [18] 2022年预制菜线上消费趋势洞察报告[R/OL].(2022-11-11)[2024-01-15].[https://www.sohu.com/a/604767482\\_498750](https://www.sohu.com/a/604767482_498750).
- [19] 消费市场持续恢复回升 新场景新模式发展向好[EB/OL].(2024-01-18)[2024-01-20].[https://www.sohu.com/a/752571952\\_120702](https://www.sohu.com/a/752571952_120702).
- [20] 美妆消费升级:高端与功效成为品牌“利器”[EB/OL].(2022-03-17)[2024-01-15].<https://finance.huanqiu.com/article/47E4URgLBtx>.
- [21] 微观数据看中国:一餐饭里的十年之变[EB/OL].(2022-10-17)[2024-01-15].[https://www.sohu.com/a/686272345\\_121687414](https://www.sohu.com/a/686272345_121687414).
- [22] 苏宁易购中秋国庆消费观察:家电家装一站购订单增112%[EB/OL].(2023-10-01)[2024-01-15].<https://finance.sina.com.cn/jjxw/2023-10-01/doc-imzpqstm6462664.shtml>.
- [23] 12月份社零同比增长7.4%,2023年消费规模再创新高[EB/OL].(2024-01-19)[2024-01-20].[https://www.cnfin.com/yb-lb/detail/20240119/4002995\\_1.html](https://www.cnfin.com/yb-lb/detail/20240119/4002995_1.html).
- [24] 第52次中国互联网络发展状况统计报告[R/OL].(2023-08-28)[2024-01-15].<https://www.cnnic.net.cn/n4/2023/0828/c88-10829.html>.
- [25] 国务院新闻办就2023年前三季度进出口情况举行发布会[EB/OL].(2023-10-13)[2024-01-15].[https://www.gov.cn/zhengce/202310/content\\_6908840.htm](https://www.gov.cn/zhengce/202310/content_6908840.htm).
- [26] 这些数字,记录进博会四年足迹[EB/OL].(2021-11-04)[2024-01-15].[https://politics.gmw.cn/2021-11/04/content\\_35287457.htm](https://politics.gmw.cn/2021-11/04/content_35287457.htm).
- [27] 2022全国十城市首店发展解读与趋势分析[R/OL].(2023-03-27)[2024-01-15].[https://news.sohu.com/a/659873054\\_121123882](https://news.sohu.com/a/659873054_121123882).
- [28] 2019中国奢侈品报告[R/OL].(2020-01-14)[2024-01-15].<http://www.apexmanual.com/news/women/201812255975157708876009.html>.
- [29] 2023年海南离岛免税购物金额437.6亿元[EB/OL].(2024-01-05)[2024-01-15].<http://www.sanya.gov.cn/sanyasite/syyw/202401/72ab030d3d3f4a1797299e8bee75a777.shtml>.
- [30] 逆势而上,乘风破浪——2020中国进口消费市场研究报告[R/OL].(2020-11-02)[2024-01-15].<https://www2.deloitte.com/cn/zh/pages/consumer-business/articles/trends-in-china-post-pandemic-imported-goods-market.html>.
- [31] 我国0-3岁婴幼儿数约3200万超1/3家庭有入托需求[EB/OL].(2023-06-02)[2024-01-15].<http://www.scgqt.org.cn/Home/2023/0602/147310.html>.

## Multiple Supports, Main Characteristics and Countermeasures of Quality Consumption Development

YI Shao-hua

(National Academy of Economic Strategy, Chinese Academy of Social Sciences, Beijing 100006, China)

**Summary:** With the steady improvement of China's economic development level, the consumption power of residents is increasing day by day, which has changed from seeking products to seeking better products. Quality consumption, as an integral part of meeting residents' needs for a better life, not only is reflected in higher requirements for quality but also requires higher-quality goods, richer brands and better services. It is also reflected in the change of consumption focus from survival to development and enjoyment, and the satisfaction of cultural, entertainment and other spiritual life on the basis of material needs. It is also reflected in the multi-dimensional improvements of consumption experience, consumption mode and consumption environment, which requires more convenient and assured consumption. Therefore, quality consumption plays an important role in improving consumption quality and residents' welfare, and it is integral to Chinese modernization.

The consumption structure has upgraded from survival oriented to development oriented and enjoyment oriented, and the consumption characteristics have shifted from popularization to personalization and diversification. Quality consumption has become the trend. The term "quality consumption" mostly appears in various research reports, media reports, government documents and periodical papers. So far, its connotation definition is not clear and unified worldwide. The earliest literature in China that explicitly put forward quality consumption as an important feature of consumption upgrading originated from the Quality Consumption Index Report released by AliResearch in 2017, which was the first research report in China to explore the consumption upgrading trend through big data at that time. The reason was that the proportion of high-end commodity consumption in total consumption increased.

This paper defines the connotation of quality consumption from the academic point of view, and on this basis, it analyzes the multiple supporting factors of quality consumption demand development from multiple dimensions such as macro-policy environment, technological progress and consumption concept change. Combined with the current situation of consumer demand, the characteristics of quality consumption are summarized: the increase in brand consumption, the upgrading and shifting of physical goods consumption, the increase in the proportion of service consumption, the acceleration of consumption internationalization, etc. Compared with the changes in consumer demand, it is pointed out that quality consumption still faces problems such as the obvious gap between urban and rural consumption structures, the insufficient supply differentiation of commercial enterprises, the structural shortage of service consumption and silver-haired consumption supply, and then some suggestions are put forward to increase the supply of products suitable for the elderly, optimize the supply of quality goods, improve the quality of service products and meet diversified needs.

**Key words:** quality consumption; expand domestic demand; consumption upgrading

(责任编辑: 邓 菁)