

· 经济观察· 研究阐释党的二十届四中全会精神 ·

# 服务消费对中国经济增长的贡献 及“十五五”预测

——基于投入产出理论的分析与国际比较

张 思<sup>1</sup>, 刘 奕<sup>2</sup>

(1. 湘潭大学 商学院, 湖南 湘潭 411100; 2. 中国社会科学院 财经战略研究院, 北京 100006)

**摘要:** 着力扩大服务消费, 对于提振消费、做强国内大循环、推动经济高质量发展、满足人民美好生活需要具有重要意义。本文基于投入产出理论, 构建了一个分析服务消费对经济增长贡献的理论框架, 并将消费主体由居民拓展至政府。具体而言, 本文基于亚洲开发银行的不变价多区域投入产出表数据, 利用结构分解分析方法测算服务消费对中国经济增长的贡献与国际比较, 并进一步预测“十五五”时期服务消费对中国经济增长的贡献。研究发现, 中国经济依靠消费拉动的特征明显, 服务消费的贡献率长期高于实物消费, 居民和政府消费对经济增长均有重要作用; 生存型服务消费和享受型服务消费由居民主导, 公共型服务消费由政府主导, 居民和政府在发展型服务消费中均具有重要作用; 国际经验显示, 典型发达国家的经济增长由消费主导, 服务消费对经济增长的贡献远超实物消费, 生存型服务消费和发展型服务消费对经济增长的贡献更大; 两种情景下“十五五”时期服务消费对中国经济增长的贡献率将分别达到44.21%和62.28%, 服务消费有望在经济增长中扮演更加关键的角色。据此, 提振消费做强国内大循环要将大力挖掘服务消费潜力放在更重要的位置上, 分领域推进各类服务消费全面发展, 充分发挥居民和政府扩大服务消费中的作用。

**关键词:** 服务消费; 经济增长; 做强国内大循环; “十五五”时期; 全球投入产出表

**中图分类号:** F719 **文献标识码:** A **文章编号:** 1000-176X(2026)02-0003-15

## 一、问题的提出

内需是经济发展的基本动力, 提振消费是全方位扩大内需、做强国内大循环的重要动力来源<sup>[1]</sup>。国内大循环的内在稳定性和长期成长性能够对冲国际循环的不确定性, 做强国内大循环是推动中国经济行稳致远的战略立足点, 全方位扩大内需是做强国内大循环的战略基点。2024

**收稿日期:** 2025-10-11

**基金项目:** 中国社会科学院国情调研重大项目“数字经济和实体经济深度融合调研”(2024GQZD006); 中国社会科学院创新工程项目“促进服务业优质高效发展的路径和举措研究”(2026CJY0105); 中国社会科学院青年中心调研项目“做强国内大循环背景下服务消费对我国经济增长的贡献测度、‘十五五’预测与政策研究”(2026QNZX015)

**作者简介:** 张 思 (1997-), 女, 湖南湘潭人, 博士研究生, 主要从事服务贸易、环境经济学、共享经济研究。E-mail: Zs1670195253@163.com

刘 奕 (通讯作者) (1980-), 女, 陕西西安人, 研究员, 博士, 主要从事服务经济、共享经济研究。E-mail: julieliu\_cass@126.com

年中央经济工作会议指出,大力提振消费、提高投资效益,全方位扩大国内需求,并将扩大内需作为2025年经济工作的首要任务。2025年5月15日,国务院召开的做强国内大循环工作推进会指出,要深挖潜力提振消费,推动大宗消费更新升级,激发服务消费潜力,放大新兴消费带动效应。服务消费具有消费频次高、乘数效应强、增长可持续等特点,当前中国服务消费已经进入快速增长阶段,扩大服务消费有利于进一步挖掘消费潜力,打造当前和今后一个时期促进消费的重要引擎<sup>[2]</sup>。

已有研究对消费影响经济增长的效应及机制进行了探讨。消费需求对经济增长具有导向作用和拉动作用,能够促进产业发展和升级,从而促进经济增长<sup>[3-4]</sup>。党的十八大以后,中国经济已告别短缺经济,市场经济体制趋于成熟,这奠定了消费拉动经济增长所需的生产能力,从而使经济增长动力由投资驱动转向消费需求驱动成为可能<sup>[5]</sup>。总物质型消费、城镇居民物质型消费及农村居民物质型消费均显著提升经济增长质量,且研发投入起到部分中介作用<sup>[6]</sup>。在工业化后期,消费升级将逐步成为驱动经济增长的新动力<sup>[7]</sup>。从内涵来看,消费升级主要指居民消费结构从以物质型消费为主转向以服务型消费为主<sup>[8-10]</sup>。经济发展需要形成消费和投资相互促进的良性循环格局,制造业部门的转型升级、企业研发投入、创新基础设施与高端消费的融合互动是支撑当前中国经济中高速增长的动力机制<sup>[11]</sup>。随着服务消费占比的逐年提高,提振消费需要重点关注服务消费扩张<sup>[12-13]</sup>。

在服务消费对经济增长影响的一般性规律方面,20世纪80年代至90年代,典型发达国家的消费支出结构研究表明,服务消费支出随着经济发展水平的提高持续增长<sup>[14]</sup>,且以教育、医疗和艺术等为代表的服务消费支出不断增长是经济社会发展的必然趋势<sup>[15]</sup>。服务消费占比随人均GDP的增长显著提高:在人均GDP达到1 000美元后,居民对服务消费的需求开始上升<sup>[16]</sup>;在人均GDP达到10 000美元后,服务消费占比将达到40%以上;在人均GDP超过15 000美元后,服务消费成为主导。中国服务消费占比仍然偏低,但居民消费结构已在加快向“住行消费+服务消费”的“双支撑”结构升级<sup>[17-18]</sup>。消费结构升级可以通过消费需求、产业结构和收入分配三大机制促进经济增长<sup>[19]</sup>,服务消费在优化产业结构、化解供需矛盾、增强高质量发展内生性动力方面具有独特作用<sup>[20]</sup>。消费升级通过优化城市治理将大规模人口资源转化为市场机会密度,不断激发市场活力<sup>[21]</sup>。

当前,中国工业化进程正处于工业化后期的后半阶段<sup>[22]</sup>,经济增长已经由投资驱动逐步转向消费驱动或消费和投资协同驱动,消费需求对中国经济增长的重要性日益突出。同时,随着经济发展水平的不断提高,中国居民消费已经呈现明显的消费升级趋势,即由物质消费转向服务消费。2012年,中国居民消费进入高质量发展阶段,消费结构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<sup>[23-24]</sup>。然而,已有研究仍存在三点不足。一是已有研究多关注服务消费对经济增长影响的定性探讨,从定量角度探讨服务消费对经济增长贡献的理论框架、分析工具和实证研究较为缺乏。二是从既有理论和国际经验来看,政府对教育、医疗等服务的支出是服务消费的重要组成部分,已有研究将服务消费的主体局限于居民,忽视了政府支出在服务消费中的重要作用。三是由于各国服务消费的统计数据缺失较为严重,且统计口径存在较大差异,已有研究对各国服务消费的比较分析结论差异较大,对不同经济发展阶段服务消费的一般性规律缺乏有效认识,且对中国服务消费水平和发展方向的探讨缺乏严谨的数据和方法支撑。为探究服务消费在中国经济增长中所扮演的角色,本文基于投入产出分析理论,构建了一个分析服务消费对经济增长贡献的理论框架,并将消费主体由居民拓展至政府,测算了2000—2023年服务消费对中国经济增长的贡献与国际比较,进而预测了“十五五”时期服务消费对中国经济增长的贡献。

相较于已有研究,本文的边际贡献主要包括三个方面。一是本文构建了一个分析服务消费对

经济增长贡献的理论框架。本文基于亚洲开发银行 (Asian Development Bank, ADB) 的不变价多区域投入产出表 (Multiregional Input-Output Tables at Constant Prices, MRIO CP) 数据, 利用结构分解分析 (Structural Decomposition Analysis, SDA) 方法测算了服务消费对中国经济增长的贡献与国际比较。二是本文在服务行业最终需求中进一步将消费主体分为居民和政府, 这有助于区分二者在服务消费偏好和乘数效应上的异质性, 也深化了已有研究对服务消费增长中居民和政府作用的认识, 为制定消费提振政策提供关键参考。三是本文在保持现有服务消费增速和服务消费结构与国际经验趋同两种情景下, 预测了“十五五”时期服务消费对中国经济增长的贡献, 从而为“十五五”时期大力发展服务消费、做强国内大循环提供决策依据和政策参考。

## 二、模型构建与数据来源

### (一) 基础模型

在  $G$  国  $N$  部门的全球投入产出模型中, 总产出可以分为中间品和最终品, 因而总产出可以表示为:

$$X = Z \times I + Y \quad (1)$$

其中,  $X$  为  $GN \times 1$  维总产出,  $Z$  为  $GN \times GN$  维中间品贸易流矩阵,  $I$  为元素为 1 的  $GN \times 1$  维列向量 (也称“加总向量”),  $Y$  为  $GN \times 1$  维最终需求。直接消耗系数为  $A = \frac{Z}{X}$ , 将其代入式 (1), 可得 Leontief 模型, 如下:

$$X = AX + Y = (I - A)^{-1}Y = BY \quad (2)$$

其中,  $B$  为 Leontief 逆矩阵 (也称“完全需求系数矩阵”),  $B$  中列向量元素表示该列向部门生产一个单位最终需求所需要的国内产出和国外产出之和。增加值系数为  $V = \frac{VA}{X}$ ,  $V$  中元素表示单位产出所含增加值。在式 (2) 两侧同时乘以增加值系数, 即可得到增加值核算方程, 如下:

$$VA = VX = VBY \quad (3)$$

### (二) 经济增长的结构分解模型

投入产出核算中增加值的变动即为经济增长的绝对量, 本文利用 SDA 方法测算服务消费变动对经济增长的贡献率。SDA 方法是通过对投入产出模型中关键参数变动的比较静态分析而进行经济变动原因分析的一种方法, 核心思想是将一个时期内某因变量的变动分解为与之相关的相互独立自变量变动的贡献之和<sup>[25]</sup>。由于投入产出模型能够追踪部门间的直接联系和间接联系, 因而 SDA 方法在经济增长影响因素分析中能够同时考虑各自变量对经济增长的直接影响和间接影响 (完全影响)<sup>[26]</sup>。

在由  $n$  个变量构成的核算等式中, 数学层面等价形式的结构分解分析方程有  $n!$  种。两极分解取平均值被认为是可靠的 SDA 形式<sup>[27]</sup>, 且在已有研究中被广泛使用<sup>[28-29]</sup>, 因而本文用两极分解取平均值的方法进行结构分解分析。

由式 (3) 可知, 增加值变动 ( $\Delta(VA)$ ) 可以分解为增加值率变动 ( $\Delta V$ )、生产技术水平变动 ( $\Delta B$ ) 和最终需求变动 ( $\Delta Y$ ) 等的贡献, 增加值变动的结构分解分析公式为:

$$\Delta(VA) = \frac{1}{2}(\Delta V)(B_{t-1}Y_{t-1} + B_t Y_t) + \frac{1}{2}[V_{t-1}(\Delta B)Y_t + V_t(\Delta B)Y_{t-1}] + \frac{1}{2}(V_{t-1}B_{t-1} + V_t B_t)(\Delta Y) \quad (4)$$

增加值率指增加值占总投入的比重, 它从宏观层面反映了一个经济体的投入产出效益<sup>[30-31]</sup>。增加值率变动反映的是经济体或行业的经济发展质量的变动, 增加值率越大, 表明单位产出的增加值越多, 反之则表明创造的增加值越少。生产技术水平由产出中的中间品投入水平及结构刻

画,在全球投入产出模型中生产技术水平变动是国内中间品投入占比、进口中间品投入占比和出口中间品占他国中间品投入的比重的综合作用结果,这些变动对经济增长的影响分别为国内乘数效应、反馈效应和溢出效应<sup>[32]</sup>。由此可见,当一国生产活动中的国内中间品投入增多和外国对该国的中间品需求增多时,生产技术水平变动将对该国经济增长具有促进作用。

服务消费需求是服务业最终需求的一部分,式(4)为测算某经济体服务消费变动对经济增长的贡献率提供了基础模型。为识别某经济体服务消费变动对该经济体增加值的影响,需要在最终需求中区分在本国消费的服务消费需求( $Y^S$ )和其他最终需求( $Y^O$ )。服务消费需求作为产出的一部分,其生产需要直接和间接的中间品和要素投入,这使得服务消费变动对经济增长具有直接影响和间接影响。其他最终需求包含了本国的投资、出口和全球其他国家的最终需求。类似于服务消费变动,投资和出口的变动对经济增长也具有直接影响和间接影响。在全球化时代,生产网络日趋复杂,其他国家的最终需求变动也会影响本国的经济增长。

### (三) 数据来源

投入产出表不仅囊括了所有类型的服务消费,也将居民和政府两大服务消费主体纳入分析框架,从而为本文基于投入产出分析方法测算服务消费对经济增长的贡献率提供了基础数据。本文用ADB MRIO CP数据进行测算。2024版ADB MRIO CP包含全球62个经济体和1个世界其他地区。ADB MRIO CP中各经济体数据按照统一口径编制,这为不同国家之间的比较分析提供了便利。

本文根据国际标准行业分类(ISIC Rev. 3.1)划分了35个行业,将经济活动中的所有服务业划分为17个行业(第19—35行业)。各类实物或服务产品的居民消费由对应行业居民最终消费支出、为居民服务的非营利组织的最终消费支出加总得到,各类实物或服务产品的政府消费则指对应行业的政府最终消费支出。从服务消费内容的属性和功能来看,服务消费可以分为满足居民日常生活需要的消费、满足居民全面发展的消费和满足居民愉悦享受的消费<sup>[33]</sup>,据此可以将服务消费分为生存型服务消费、发展型服务消费和享受型服务消费三类。生存型服务消费包括住宿和餐饮、“c23陆路运输”“c24水路运输”“c25航空运输”“c26运输辅助和旅游”“c27邮电业”“c29房地产”“c35家庭自用服务”。发展型服务消费包括金融保险、教育培育、医疗保健、法律咨询、租赁等服务的消费,对应到ADB MRIO CP的行业为“c28金融服务业”“c30租赁和其他商务服务”“c32教育”“c33医疗和社会工作”。享受型服务消费包括电影和广播活动、艺术体育娱乐等服务的消费,对应到ADB MRIO CP的行业为“c34其他社区、社会和个人服务”。

事实上,从国民行业分类来看,服务业可以分为生活性服务业、生产性服务业和公共服务业三类,公共服务业是服务业的重要组成部分,涉及公共设施、公共安全、公共管理等方面的服务,主要由政府提供,因而本文将“c31公共管理和国防及强制性社保”识别为公共型服务消费。综上,本文识别了经济活动中的所有服务消费,并将服务消费分为生存型服务消费、发展型服务消费、享受型服务消费和公共型服务消费四类,<sup>①</sup>服务消费的主体包括居民和政府两类。

## 三、服务消费对中国经济增长的贡献与国际比较

### (一) 服务消费对中国经济增长的贡献分析

#### 1. 各类因素对经济增长的贡献分析

2000—2023年,中国经济经历了由粗放式发展向高质量发展的重大转变,这也导致了各类因素在不同阶段对经济增长的贡献存在差异,具体如表1所示。

<sup>①</sup> 本文未将批发、零售部门的消费包含在服务消费中,因为这些部门的消费是实物消费的一部分。

表1 各类因素对2000—2023年中国经济增长的贡献率

单位: %

阶段	增加值率	生产技术水平	其他最终需求	居民消费	政府消费	消费合计
2000—2007年	-7.14	12.40	64.75	20.88	9.11	29.99
2007—2012年	-15.77	19.22	57.07	29.05	10.42	39.47
2012—2019年	7.15	-6.76	42.92	42.60	14.09	56.69
2019—2023年	6.15	4.65	45.39	32.90	10.91	43.81

注: 某一时期, 各类因素所导致的增加值变动与中国GDP变动之比即为各类因素变动对经济增长的贡献率, 下同。

由表1可知, 增加值率和生产技术水平变动对经济增长的贡献率相对较小, 中国经济增长主要由其他最终需求变动驱动。随着中国经济发展水平的不断提高, 其他最终需求变动对经济增长的贡献率由大变小, 消费对经济增长的基础性作用不断强化。

第一, 增加值率变动对中国经济增长的贡献率较小, 从前期的负贡献率转变为正贡献率。中国加入世界贸易组织以后经历了一段较长时间的粗放增长阶段, 这也导致2000—2007年和2007—2012年增加值率变动对中国经济增长的贡献率分别为-7.14%和-15.77%。随着中国经济增长由高速增长转向高质量发展, 中国经济发展质量明显改善。2012—2019年和2019—2023年, 增加值率变动对经济增长的贡献率分别为7.15%和6.15%。

第二, 生产技术水平变动对中国经济增长的贡献率呈现阶段性特征。2012年之前, 生产技术水平变动较大, 对经济增长的贡献率较大; 2012年之后, 生产技术水平变动较小, 对经济增长的贡献率相对较小。2012年之前, 中国加入世界贸易组织后, 通过参与国际大循环使产业体系不断发展完善, 本地上游制造业企业提供中间品投入的能力逐步提高, 对进口中间品投入逐渐形成替代。同时, 生产活动的制造业服务化水平不断提高, 也加大了对国内中间品投入的需求<sup>[34-35]</sup>, 这导致2000—2007年和2007—2012年生产技术水平变动对经济增长具有较大的贡献率。2012—2019年, 生产技术水平变动对中国经济增长的贡献率为-6.76%。这一时期, 尽管中国生产活动的国内中间品投入增加, 但2018年的贸易摩擦使得中国出口受阻, 因而生产技术水平变动对经济增长的贡献率为负。2019—2023年, 生产技术水平变动对中国经济增长的贡献率为4.65%。这一时期, 尽管遭受了公共卫生事件冲击, 全球产业链阻塞、断链频发, 但中国依靠完整的产业体系和积极的稳外贸政策, 有效填补了全球市场出现的巨大供给缺口, 使得生产技术水平变动对经济增长具有较小的贡献率。

第三, 其他最终需求变动对中国经济增长的促进作用逐渐放缓。2012年之前, 国外需求旺盛, 中国出口和投资均迅速增长, 在这些积极因素的作用下, 其他最终需求变动对中国经济增长的贡献率较大, 2000—2007年和2007—2012年, 贡献率分别高达64.75%和57.07%。随着中国经济进入新常态, 国内大循环成为经济发展的主导力量, 在出口和投资增速减慢、发达国家需求疲软等因素的影响下, 其他最终需求变动对经济增长的贡献率下降, 2012—2019年和2019—2023年, 贡献率分别为42.92%和45.39%。

第四, 经济增长由消费拉动的特征越来越明确, 居民消费比政府消费的作用更大。随着经济发展水平的不断提高, 中国消费水平也相应提高, 这也导致消费对经济增长的贡献率逐渐提高。2000—2007年、2007—2012年、2012—2019年和2019—2023年, 消费对中国经济增长的贡献率分别为29.99%、39.47%、56.69%和43.81%, 总体呈现消费主导经济增长的趋势。这一时期, 消费在经济增长中的基础性作用不断强化, 居民消费始终是中国消费增长的主导力量, 这也导致了居民消费对经济增长的贡献率要显著高于政府消费, 并且两者之间的差距存在扩大趋势。

## 2. 各类服务消费对经济增长的贡献分析

各类服务消费对2000—2023年中国经济增长的贡献率如表2所示。

表2 各类服务消费对2000—2023年中国经济增长的贡献率

单位: %

行业	2000—2007年			2007—2012年			2012—2019年			2019—2023年		
	居民	政府	合计	居民	政府	合计	居民	政府	合计	居民	政府	合计
住宿和餐饮	1.40	0.00	1.40	3.16	0.00	3.16	2.00	0.00	2.00	3.04	0.00	3.04
交通通信	2.39	0.44	2.83	0.83	-0.23	0.61	1.56	-0.06	1.50	6.29	0.38	6.68
房地产	2.49	0.00	2.49	2.57	0.00	2.57	4.85	0.00	4.85	2.30	0.00	2.30
生存型服务	6.28	0.44	6.71	6.56	-0.23	6.33	8.41	-0.06	8.35	11.63	0.38	12.01
金融服务	1.99	0.13	2.12	0.44	0.07	0.51	2.69	0.01	2.69	1.23	0.13	1.37
商务服务	0.74	0.63	1.36	-0.54	1.48	0.94	0.28	-0.16	0.12	0.36	2.73	3.09
教育	1.63	1.47	3.11	1.35	3.65	4.99	5.02	0.77	5.78	-0.69	3.15	2.46
医疗	2.18	1.33	3.51	3.62	1.80	5.42	6.65	0.37	7.01	-1.17	1.77	0.59
发展型服务	6.54	3.56	10.10	4.87	7.00	11.87	14.64	0.97	15.61	-0.27	7.78	7.51
享受型服务	0.42	-0.77	-0.35	1.83	0.13	1.97	1.17	-0.14	1.03	3.55	0.45	4.00
公共型服务	0.00	5.89	5.89	0.25	3.52	3.78	0.60	13.35	13.95	-0.42	2.22	1.80
服务消费合计	13.24	9.11	22.35	13.51	10.43	23.94	24.82	14.13	38.95	14.49	10.84	25.33
实物消费	7.64	0.00	7.64	15.54	-0.01	15.53	17.78	-0.04	17.74	18.41	0.07	18.48

注:在原始数据中“家庭自用服务”消费为0,因而并未列出,下同。

由表2可知,服务消费对中国经济增长的贡献率始终高于实物消费。2000年以来,尽管中国服务消费规模长期低于实物消费规模,但随着经济发展水平的不断提高,中国对服务消费的需求迅速增长。这也使得服务消费对经济增长的贡献率稳步提高,且始终高于实物消费。2000—2007年、2007—2012年、2012—2019年和2019—2023年,服务消费对经济增长的贡献率分别为22.35%、23.94%、38.95%和25.33%,较同期实物消费分别高14.71个百分点、8.41个百分点、21.21个百分点和6.85个百分点。服务消费对经济增长贡献率的持续领先,是中国消费结构随经济发展而演进的具体体现,揭示了消费形态由实物向服务升级的结构性变迁。国家统计局数据显示,2000—2024年,中国居民食品烟酒、衣着等物资消费支出占比已经从49.00%下降到35.00%,服务消费大幅增加。美国等发达国家的经验表明,经济体在达到中等收入水平之后,服务消费占比随人均GDP增长持续提高。当前,中国已经极为接近高收入水平国家标准,可以预见,服务消费对中国经济增长的贡献率将进一步提高,有望成为经济增长的主要驱动力之一。

第一,从服务消费的种类来看,各类服务消费持续促进中国经济增长。生存型服务消费对中国经济增长具有较为重要的贡献。2000—2023年,生存型服务消费对经济增长的贡献率持续提高,2000—2007年、2007—2012年、2012—2019年和2019—2023年贡献率分别为6.71%、6.33%、8.35%和12.01%。生存型消费扩张主要是满足居民不断增长的服务需求,政府对生存型消费的需求较少,在各阶段对经济增长的贡献率不到0.5%,甚至在部分阶段为负。居民在住宿和餐饮、交通通信、房地产的消费对经济增长的贡献率在不同阶段存在差异,但住宿和餐饮、房地产消费对经济增长的贡献率相对更大,且较为稳定。2019—2023年,居民交通通信消费对经济增长的贡献率达到6.29%,显著高于其他生存型消费,主要原因在于,2019年以后,大量经济生产生活活动转移到线上,这大幅增加了数字消费支出,促使交通通信消费大幅增长。2019—2023年,中国居民人均交通通信消费增速较快,其年均增长率为6.28%,较同期居民服务性消费支出增速高1个百分点。

第二,发展型服务消费持续促进中国经济增长,对经济增长也具有较大的贡献率。2000—2007年、2007—2012年、2012—2019年和2019—2023年,发展型服务消费对经济增长的贡献率分别为10.10%、11.87%、15.61%和7.51%。金融服务对经济增长的贡献率也呈现一定的增长

趋势,且由居民对金融服务的消费主导。这一时期,居民财富呈现显著的增长趋势。中国居民财富中位数从2000年的3 155美元增长至2022年的30 696美元,22年间增长约8.7倍,<sup>①</sup>居民财富的持续增长也带动了居民对金融服务的消费。商务服务对经济增长的贡献率在各阶段均为正,2019—2023年,政府商务服务消费对经济增长的贡献率明显提高,达到2.73%。这一时期,尽管经济遭遇困难,但政府对于科学决策的需求增加,使得政府商务服务消费保持稳定增长趋势,这也导致其对经济增长的贡献率较高。一般而言,教育和医疗服务消费对经济增长的贡献率基本相当,二者也构成了发展型服务消费促进经济增长的主力军。2000—2007年、2007—2012年和2012—2019年,发展型服务消费对经济增长的贡献中分别有65.54%、87.70%和81.93%来自教育和医疗。可见,教育和医疗服务消费对经济增长的贡献率持续提高。2019—2023年,尽管受到公共卫生事件的冲击,政府仍持续加大对医疗和教育领域的投入。这一时期,医疗和教育服务消费对经济增长的贡献率主要由政府主导。

第三,享受型服务消费对经济增长的贡献主要来自居民需求的增长。享受型服务消费对经济增长的贡献率逐渐由负转正,2019—2023年,享受型服务消费对经济增长的贡献率达到4.00%。这一时期,人员流动受到一定程度限制,但居家开展的娱乐活动保持高速增长。根据2021—2024年《全国广播电视行业统计公报》数据,2020年、2021年、2022年和2023年,广播电视行业总收入分别同比增长13.66%、24.68%、8.10%和13.74%,年均增速为14.91%,远高于同期GDP增速。

第四,公共型服务消费对经济增长的贡献率持续为正,且由政府主导。2000—2007年、2007—2012年、2012—2019年和2019—2023年,公共型服务消费对经济增长的贡献率分别为5.89%、3.78%、13.95%和1.80%。中国政府高度重视公共服务,这促使公共型服务消费对经济增长的贡献率持续为正。

## (二) 服务消费对典型发达国家经济增长的贡献分析

为探究服务消费在典型发达国家经济增长中所扮演的角色,本文以G7国家为样本,分析2000—2023年典型发达国家服务消费对经济增长的贡献率。为得到典型发达国家服务消费对经济增长贡献的一般性特征,本文的测算结果取G7国家的平均值。<sup>②</sup>

其一,消费在典型发达国家的经济增长中发挥基础性作用,且服务消费在消费对经济增长的贡献中占据主导地位。2000—2007年、2007—2012年、2012—2019年和2019—2023年,消费对经济增长的贡献率分别为59.96%、57.82%、39.79%和86.75%,服务消费对经济增长的贡献率分别为46.17%、47.52%、41.60%和53.43%。消费在典型发达国家的经济增长中真正承担基础性作用,且服务消费对经济增长的贡献远超实物消费。2000—2023年,全球经济经历了中国加入世界贸易组织、国际金融危机、英国脱欧等事件,但典型发达国家的消费始终在经济增长中占据重要地位,且服务消费对经济增长的贡献较大。除此之外,与中国类似,典型发达国家居民服务消费对经济增长的贡献率高于政府。

其二,典型发达国家的生存型服务消费始终保持扩张,且其对经济增长具有重要作用。生存型服务消费对经济增长的贡献率在各阶段始终较大,且较为均衡,2000—2007年、2007—2012年、2012—2019年和2019—2023年,贡献率分别为18.61%、12.32%、15.92%和22.98%。进入高收入阶段,住宿和餐饮、交通通信等传统生活服务业对经济增长仍发挥重要作用,故应通过推动技术融合和打造消费场景等手段,不断释放传统生活服务业消费的增长潜力。从消费主体来看,与中国类似,典型发达国家生存型服务消费的主体为居民,居民生存型服务消费对经济增长具有较大作用。典型发达国家生存型服务消费中居民主体在房地产上的消费保持了持续增长的趋

<sup>①</sup> 数据来源于瑞士银行发布的《全球财富报告2023》。

<sup>②</sup> 2000—2023年G7国家服务消费对经济增长的贡献率表未在正文中列出,留存备索。

势, 2000—2007年、2007—2012年、2012—2019年和2019—2023年, 其对经济增长的贡献率分别为10.20%、11.13%、9.29%和15.35%。

其三, 典型发达国家发展型服务消费对经济增长的贡献不亚于生存型服务消费, 对金融服务和商务服务的消费随着收入水平的提高而增长。典型发达国家在人力资本上持续投入, 2000—2007年、2007—2012年、2012—2019年和2019—2023年, 发展型服务消费对经济增长的贡献率分别为17.47%、24.27%、15.10%和21.82%。居民对发展型服务消费的需求保持稳定增长趋势, 除2000—2007年商务服务消费和2007—2012年金融服务消费对经济增长具有负贡献率外, 居民各类发展型服务消费对经济增长均具有促进作用。典型发达国家的经验表明, 随着居民收入水平的不断提高及经济体系复杂程度的不断提升, 居民对金融服务和商务服务的消费需求将会稳步扩大, 因而应通过丰富供给、提升品质不断完善服务于居民侧的中介服务业。典型发达国家的居民和政府共同拉动了教育和医疗服务消费。与中国类似, 典型发达国家政府重视在教育 and 医疗等发展型服务上的支出, 2000—2007年、2007—2012年、2012—2019年和2019—2023年, 教育和医疗消费对经济增长的贡献率分别为7.65%、13.31%、5.27%和2.83%。居民和政府在教育上的消费均呈现增长趋势, 并存在交替领先的情况。与教育服务类似, 居民对医疗服务的需求持续增多, 其对经济增长的贡献率从低于政府医疗服务消费对经济增长的贡献率, 转变为高于政府医疗服务消费对经济增长的贡献率。2000—2007年, 居民医疗服务消费对经济增长的贡献率较政府低2.03个百分点, 2007—2012年、2012—2019年和2019—2023年, 该贡献率较政府分别高2.47个百分点、1.48个百分点和3.93个百分点。教育和医疗服务具有较强的公共服务属性, 政府对民生领域加大投资也会释放居民对于其他类别服务消费的潜力和空间。

其四, 典型发达国家享受型服务消费快速增长, 且其对经济增长的贡献率始终为正。2000—2007年、2007—2012年、2012—2019年和2019—2023年, 享受型服务消费对经济增长的贡献率分别为1.87%、3.09%、1.19%和7.83%。其中, 居民享受型服务消费对经济增长的贡献率分别为1.56%、2.25%、1.16%和6.98%。

其五, 典型发达国家政府持续加大对公共型服务的支出, 公共型服务消费对经济增长的贡献主要来自政府支出。2000—2007年、2007—2012年、2012—2019年, 公共型服务消费对经济增长的贡献率分别为8.22%、7.85%、9.39%。其中, 政府公共服务消费对经济增长的贡献率分别为7.23%、9.62%、6.06%。与中国类似, 2019—2023年, 典型发达国家公共型服务消费对经济增长的贡献率下降。这一时期, 政府公共服务支出下降, 导致公共型服务消费对经济增长的贡献率明显降低。

综上所述, 2000年以来, 中国经济增长中消费的贡献率明显提高, 经济增长的动力已经逐步发生改变。随着经济发展水平的提高, 中国服务消费迅速增长, 且相较于实物消费, 服务消费对经济增长的贡献率更高。当前, 中国消费对经济增长的贡献一定程度上呈现商品和服务双轮驱动的特征。典型发达国家的经验表明, 当经济发展水平处于高收入水平时, 经济发展由消费主导, 各类服务消费保持持续快速增长趋势, 这也导致服务消费对经济增长的贡献率远大于实物消费。同时, 中国和典型发达国家的发展实践都表明, 政府服务消费对经济增长的贡献也不容忽视, 政府在生存型服务和享受型服务领域的支出, 客观上起到了释放居民部门消费潜力的作用。

#### 四、“十五五”时期服务消费对中国经济增长的贡献预测

“十五五”时期, 中国服务消费发展面临诸多有利因素。居民人均可支配收入不断提高、中国拥有全球最大规模的中等收入群体、新型城镇化进程加快等, 为扩大服务消费提供了新空间; 生存型服务消费、发展型服务消费、享受型服务消费在人均消费支出中持续增长, 消费结构升级, 为扩大服务消费提供新动能; 服务业规模不断扩大和数智化发展催生的数字消费、绿色消费

和健康消费等新业态、新场景, 为扩大服务消费提供新活力<sup>[36]</sup>。本文在保持现有服务消费增速和服务消费结构与国际经验趋同两种情景下, 预测“十五五”时期服务消费对中国经济增长的贡献率, 为“十五五”时期大力发展服务消费、做强国内大循环提供决策依据和政策参考。

### (一) 情景设置

基于全球投入产出模型, 本文预测服务消费对中国经济增长的贡献率。服务消费作为最终需求的一部分, 其对经济增长的影响可通过将服务消费视为需求冲击所导致的增加值变动, 基本核算框架为 $\Delta(VA) = VB\Delta Y$ ,  $\Delta Y$ 为服务消费变动所体现的需求冲击,  $\Delta(VA)$ 为需求冲击所导致的增加值变动, 该增加值变动与GDP变动之比即为服务消费变动对经济增长的贡献率。本文以2023年ADB MRIO CP数据为基础进行预测, 在假定各行业增加值系数和生产技术水平短期内均不发生变动的前提下, 预测2023—2030年服务消费对经济增长的贡献率。为预测这一时期服务消费对经济增长的贡献率, 本文首先预测这一时期中国GDP和服务消费数据。2023年中国GDP数据由ADB MRIO CP提供, 也被设定为基期, 2024—2030年GDP数据基于设定的增速推算得出。具体而言, 2024年GDP增速采用《中华人民共和国2024年国民经济和社会发展统计公报》中公布的当年GDP实际增速。2025年《政府工作报告》中的2025年发展主要预期目标指出“国内生产总值增长5%左右”, 因而本文将2025年GDP增速设定为5.0%。不少学者对“十五五”时期中国经济增速进行了预测, 本文参考最新预测成果将这一时期GDP年均增速设定为5.1%<sup>[37]</sup>。2023—2030年中国服务消费数据根据趋势外推法和国际经验两种方法计算。

情景一: “十五五”时期服务消费保持现有服务消费增速。本文假定服务消费的内部结构在2024—2030年不发生变化, 根据现有服务消费增速预测这一时期各年服务消费总量, 再根据服务消费内部结构得到这一时期各年各类服务消费数据。趋势外推法因其操作简便有效被学者们广泛采用, 夏杰长<sup>[38]</sup>用趋势外推法预测“十四五”时期中国服务业的发展, 黄群慧和杨虎涛<sup>[39]</sup>用趋势外推法预测“十四五”时期中国制造业占GDP的比重, 黄娅娜和贺俊<sup>[40]</sup>用趋势外推法预测“十五五”时期中国工业产值的比重。参考趋势外推法的思路, 结合数据可得性, 本文将2025—2030年服务消费的平均增速设定为2023—2024年的服务消费增速。根据国家统计局数据, 2024年, 中国服务零售额比上年增长6.2%, 因而本文将2025—2030年服务消费增速设定为6.2%, 并以此测算各年服务消费总量及各年各类服务消费数据。

情景二: “十五五”时期服务消费结构与国际经验趋同。不同经济发展阶段下, 服务消费结构存在差异。首先, 本文以人均GDP衡量不同的经济发展阶段(2015年不变价), 数据来源于世界银行发展指标数据库(World Development Indicators, WDI)。本文通过将WIOD 2013版和ADB MRIO CP匹配得到1995—2023年的长时期且连续的全球投入产出表, 以这一时期1万美元、1.5万美元和2万美元为节点筛选样本国家,<sup>①</sup>并分类计算这些国家在各节点的服务消费结构, 从而得到不同发展阶段下的服务消费结构变动的国际经验。<sup>②</sup>其次, 预测中国服务消费结构特征及测算各类服务消费。根据由世界银行发展指标数据库提供的2023年中国人均GDP(2015年不变价)和ADB MRIO CP提供的2023年总最终需求, 采用与GDP预测相似的方法预测2024—2030年中国人均GDP和总最终需求。最后, 参考国际经验, 并根据中国在2024—2030年人均GDP的变化情况, 得到这一时期中国服务消费结构特征, 并测算各类服务消费数据。

① 此处的样本国家并非仅为G7国家, 而是在1995—2023年人均GDP达到1万美元、1.5万美元和2万美元的国家, 其中有发达经济体, 也有发展中经济体。

② 本文使用各类服务消费占最终需求的比重表示服务消费结构, 因而需要测算最终需求数据。一般而言, 在一国投入产出表中, 该国增加值等于最终需求, 最终需求测算可以通过增加值的增速数据计算得到。在全球投入产出表, 一国的最终需求也近似等于该国的增加值。因此, 中国的最终需求数据可以通过增加值的增速数据计算得到。

(二) 预测结果分析

基于情景一，服务消费对2023—2030年中国经济增长的贡献率预测如表3所示。

表3 情景一：服务消费对2023—2030年中国经济增长的贡献率预测 单位：%

行 业	2023—2025年			2025—2030年		
	居民	政府	合计	居民	政府	合计
住宿和餐饮	2.69	0.00	2.69	2.74	0.00	2.74
交通通信	3.05	0.16	3.21	3.11	0.17	3.27
房地产	5.01	0.00	5.01	5.10	0.00	5.10
生存型服务	10.74	0.16	10.90	10.95	0.17	11.11
金融服务	2.42	0.09	2.51	2.46	0.09	2.56
商务服务	0.35	1.42	1.78	0.36	1.45	1.81
教 育	3.55	3.35	6.90	3.62	3.41	7.03
医 疗	4.73	1.96	6.69	4.82	2.00	6.82
发展型服务	11.05	6.82	17.87	11.26	6.95	18.22
享受型服务	2.83	0.00	2.83	2.89	0.00	2.89
公共型服务	0.22	11.31	11.53	0.00	11.53	11.53
服务消费合计	24.85	18.53	43.38	25.33	18.88	44.21

由表3可知，当中国服务消费保现有服务消费增速时，服务消费对中国经济增长的重要性将明显提升。2023—2025年和2025—2030年，服务消费对中国经济增长的贡献率分别为43.38%和44.21%，这一贡献率与典型发达国家在2000—2023年的水平基本相当，服务消费有望成为促进经济增长最重要力量。居民和政府各类服务消费对经济增长的贡献率在两个阶段变化不大，且居民和政府服务消费对经济增长均有较大贡献，居民服务消费对经济增长的贡献率较政府高约7个百分点。居民服务消费对经济增长的贡献中，生存型服务消费和发展型服务消费对经济增长的贡献率基本相当，2023—2025年的贡献率分别为10.74%和11.05%。政府也是教育、医疗等服务的重要消费主体，这导致两个阶段政府发展型服务消费对经济增长的贡献率比政府生存型服务消费高约7个百分点。享受型服务消费对经济增长的促进作用主要来自居民对享受型服务的消费需求增长，2023—2025年和2025—2030年，居民享受型服务消费对经济增长的贡献率分别为2.83%和2.89%。政府公共型服务消费需求持续增长，其对中国经济增长也具有较大的促进作用。2023—2025年和2025—2030年，公共型服务消费的主体仍旧是政府，政府公共型服务消费对经济增长的贡献率分别为11.31%和11.53%。

当采用情景二的预测策略时，假设2023—2030年中国服务消费结构与国际经验趋同，居民和政府服务消费占比保持稳定，但内部结构将发生一定变化。居民生存型服务消费占比从2023年的24.54%提高至2030年的34.11%，住宿和餐饮、房地产等传统生活服务业的贡献率均有显著提高。发展型服务消费占比总体呈现下降趋势，从2023年的41.34%下降至2030年的34.00%，发生变化的原因在于，居民教育和医疗服务消费占比下降，政府在这两类服务上的支出占比则出现一定程度的提高。享受型服务消费占比总体呈现上升趋势，从2023年的7.19%提高至2030年的10.33%，这一变化主要由居民享受型服务消费占比提升所推动。公共型服务消费占比呈现下降趋势，从2023年的26.54%下降至2030年的19.88%，政府公共型服务消费占比下降推动了这一变化。总体来看，“十五五”时期，在中国服务消费总量保持增长的情况下，服务消费结构大体呈现“居民生存型服务消费占比和享受型服务消费占比显著提高、政府教育和医疗等发展型服务支出占比显著提高”的特征。

基于情景二，服务消费对2023—2030年中国经济增长的贡献率预测如表4所示。

表4 情景二：服务消费对2023—2030年中国经济增长的贡献率预测

单位：%

行业	2023—2025年			2025—2030年		
	居民	政府	合计	居民	政府	合计
住宿和餐饮	7.65	0.00	7.65	11.17	0.00	11.17
交通通信	3.83	0.37	4.20	5.37	1.02	6.39
房地产	10.47	0.15	10.62	13.36	0.40	13.75
生存型服务	21.96	0.52	22.48	29.90	1.42	31.32
金融服务	2.40	-0.23	2.17	2.49	-0.10	2.39
商务服务	0.49	-3.80	-3.31	0.63	-1.56	-0.92
教育	-3.25	6.46	3.21	-2.13	7.99	5.85
医疗	-3.62	6.33	2.71	-2.46	9.88	7.43
发展型服务	-3.98	8.76	4.78	-1.47	16.21	14.75
享受型服务	5.71	1.00	6.71	7.18	1.84	9.02
公共型服务	0.00	5.50	5.50	0.00	5.21	5.21
服务消费合计	24.91	15.78	40.69	37.61	24.67	62.28

由表4可知，在中国服务消费结构与国际经验趋同的情景下，中国服务消费对经济增长的贡献率显著提高。居民和政府在服务消费中均扮演重要角色，2023—2025年和2025—2030年，服务消费对经济增长的贡献率分别为40.69%和62.28%，居民服务消费对经济增长的贡献率分别为24.91%和37.61%，政府服务消费对经济增长的贡献率分别为15.78%和24.67%。生存型服务消费对经济增长的影响最为重要，2023—2025年和2025—2030年，生存型服务消费对经济增长的贡献率分别为22.48%和31.32%，各类生存型服务消费对经济增长的贡献率稳步提高，房地产消费对经济增长的贡献率显著高于住宿和餐饮服务消费、交通通信服务消费，居民在各类生存型服务消费中占据绝对主导地位。随着经济发展水平的提高，中国对发展型服务消费的需求增多，发展型服务消费对经济增长的贡献率逐步提高，由2023—2025年的4.78%提高至2025—2030年的14.75%，政府在教育和医疗上的投入持续增加提高了二者对经济增长的贡献率，居民对金融服务和商务服务消费的需求稳步提升，其中，金融服务消费对经济增长的贡献率较为稳定，2023—2025年和2025—2030年，贡献率分别为2.17%和2.39%。享受型服务消费对经济增长的贡献率逐步提高，2023—2025年和2025—2030年，贡献率从6.71%提高至9.02%。公共型服务主要由政府提供，2023—2025年和2025—2030年，政府公共型服务消费稳步增长，其对经济增长的贡献率分别为5.50%和5.21%。

综合情景一和情景二的预测结果可以看到，随着经济发展水平的提高，“十五五”时期，服务消费对中国经济增长将发挥重要作用，且其对经济增长的基础性作用不断增强。从消费主体来看，居民服务消费对经济增长的贡献率更大，政府服务消费对经济增长亦有重要影响。当中国服务消费结构与国际经验趋同时，“十五五”时期，服务消费对经济增长发挥更为重要的作用。“十五五”时期，情景二下服务消费对经济增长的贡献率要比情景一高18.07个百分点。可见，当服务消费结构与国际经验趋同时，服务消费对中国经济增长的贡献率将进一步提高，且居民侧重于生存型服务消费和享受型服务消费，住宿和餐饮、房地产等服务消费占比将明显提高，表明在“十五五”时期，传统生活服务业仍有较大增长潜力；发展型服务消费中居民教育、医疗服务消费占比将有一定程度的下降，而政府对教育、医疗等民生性支出占比提高，从而真正实现“投资于人”。展望“十五五”时期，服务消费对中国经济增长的贡献有望全面超越实物消费，从而发挥基础性作用，且服务消费促进经济增长作用的发挥需依赖居民服务消费潜力的不断挖掘和政府民生性支出作用的更好发挥，两大主体、两个方面相互促进、缺一不可。同时也应看到，当前中

国居民消费能力和消费意愿仍有待提高,服务业开放水平与发达国家相比仍有差距,服务供给品质不足,消费监管、合规经营、服务消费标准等消费环境有待完善,政府公共支出“投资于人”的体制机制尚需理顺,这些因素如在“十五五”时期无法得到有效改善,将对服务消费更好发挥对经济增长的促进作用形成较大制约。

## 五、研究结论与政策启示

### (一) 研究结论

本文基于投入产出理论,构建了一个分析服务消费对经济增长贡献的理论框架。本文基于ADB MRIO CP数据,利用结构分解分析方法测算服务消费对中国经济增长的贡献与国际比较,并进一步预测了“十五五”时期服务消费对中国经济增长的贡献。

其一,随着经济发展的水平提高,2000—2023年,消费对经济增长的贡献率不断提高,经济发展动能转换趋势明显,消费对经济增长的贡献以居民消费为主。2000—2007年、2007—2012年、2012—2019年和2019—2023年,消费对经济增长的贡献率分别为29.99%、39.47%、56.69%和43.81%,居民消费对经济增长的贡献率则从20.88%提高至42.60%,政府消费对经济增长的贡献率较为稳定,其对经济增长的贡献率为9.11%—14.09%。

其二,服务消费对经济增长的贡献率在各阶段均明显高于实物消费。2000—2007年、2007—2012年、2012—2019年和2019—2023年,服务消费对经济增长的贡献率分别为22.35%、23.94%、38.95%和25.33%,较同期实物消费贡献分别高14.71个百分点、8.41个百分点、21.21个百分点和6.85个百分点。

其三,各类服务消费持续促进中国经济增长。其中,生存型服务消费和发展型服务消费的贡献率相对较高。2000—2007年、2007—2012年、2012—2019年和2019—2023年,生存型服务消费对经济增长的贡献率分别为6.71%、6.33%、8.35%和12.01%,居民生存型服务消费对经济增长的贡献率要远高于政府。2000—2007年、2007—2012年、2012—2019年和2019—2023年,发展型服务消费对经济增长的贡献率分别为10.10%、11.87%、15.61%和7.51%,教育和医疗服务消费对经济增长的贡献率基本相当,二者也构成了发展型服务消费促进经济增长的主体,居民教育和医疗服务消费对经济增长的贡献率并不低于政府。居民享受型服务消费对经济增长的贡献率持续提高,2019—2023年已提高至4.00%。政府公共型服务消费对经济增长也具有较为重要的贡献,一般高于享受型服务消费,但多数时间低于生存型服务消费和发展型服务消费。

其四,消费在典型发达国家经济增长中始终扮演重要角色,服务消费的重要性远高于实物消费。2000—2007年、2007—2012年、2012—2019年和2019—2023年,消费对经济增长的贡献率分别为59.96%、57.82%、39.79%和86.75%,服务消费对经济增长的贡献率分别为46.17%、47.52%、41.60%和53.43%。服务消费对经济增长的贡献主要来自生存型服务消费和发展型服务消费的增长。生存型服务消费对经济增长的贡献率为12.32%—22.98%,传统生活服务业对经济增长发挥重要的促进作用。发展型服务消费对经济增长的贡献率为15.10%—24.27%,居民各类发展型服务消费保持较为稳定的增长趋势。随着居民收入水平的不断提高及经济体系复杂程度的不断提升,居民对金融和商务服务等中介服务业的消费需求将会稳步增长;政府在医疗和教育等发展型服务方面的支出对经济增长具有较为重要的贡献。居民需求驱动享受型服务发展对经济增长具有促进作用;公共型服务消费主要由政府消费主导,政府对公共型服务的支出在各阶段对经济增长均具有较大贡献。典型发达国家的经验表明,当经济处于高收入阶段时,经济增长模式将转向由消费主导,且服务消费对经济增长具有重要影响。

其五,“十五五”时期,服务消费对中国经济增长将发挥更加重要的促进作用。当服务消费保持现有增速时,“十五五”时期,服务消费对中国经济增长的贡献率为44.21%。当中国服务消

费结构与国际经验趋同时,“十五五”时期,服务消费对中国经济增长的贡献率为62.28%。

## (二) 政策启示

其一,做强国内大循环是促进中国经济行稳致远的战略之举,提振消费是做强国内大循环的重点工作。随着经济发展水平的提高,服务消费在中国经济增长中的作用将愈发显现,成为促进经济增长的基础性力量。“十五五”时期,中国有望进入高收入水平国家行列,需要高度重视发挥服务消费对经济增长的促进作用。应从扩大有效供给、增强消费能力、创新消费模式、优化消费环境等方面入手,形成促进服务消费的合力;聚焦服务消费领域,组织开展多领域融合和城乡区域联动等各类促消费活动,鼓励各类市场主体开展形式多样的促销活动,进一步提升服务消费市场人气、释放消费潜力;推动服务消费供给侧结构性改革,支持服务业在业态、模式、场景方面的创新,推动先进技术与传统服务业深度融合;综合运用产业、财政、金融和土地政策,不断增加多样化服务消费供给,更好满足居民多样化服务消费需求。

其二,聚焦重点环节,分领域推进各类服务消费全面发展。首先,挖掘生存型服务消费的增长潜力。推动住宿和餐饮、交通通信等传统生活服务业数字化转型,加快丰富数字化应用场景,推动线上线下融合发展;加快构建房地产发展新模式,提升中介及物业管理服务的质量和水平。其次,拓展发展型服务消费供给。引导金融机构和中介服务机构深挖新时代居民个人需求,在拓展服务覆盖面、提高服务普及度的同时,开发更加多样、便捷、个性化的金融服务和中介服务产品。在推进优质资源扩容下沉和均衡布局的同时,着力提升教育服务和医疗服务的丰富度与服务品质。最后,激发享受型服务消费活力。引导市场主体开发具有地域和民族特色的文化娱乐项目,鼓励沉浸式体验、数字艺术、体育消费、演唱会经济等新业态发展;推进商旅文体健融合发展,围绕研学、房车、游艇、桨板、低空飞行等技能性旅游领域,构建系统化政策支持体系;不断营造良好的消费环境,充分释放文化、娱乐、旅游、体育等服务消费活力。

其三,推动居民和政府扩大内需方面协同发力。一方面,居民是服务消费增长的主导力量,稳定居民服务消费预期、增强居民消费意愿,关键在于提高其持续消费能力。因此,应把促进就业作为首要任务,通过拓宽就业渠道、提高就业质量,有效增加居民可支配收入,夯实消费基础。同时,通过完善收入分配结构、优化休假制度、营造良好的消费环境,进一步提高居民服务消费的能力、增强居民消费意愿。另一方面,政府应高度重视增加服务消费支出和增加优质服务供给。优化政府服务消费的支出结构,不断扩大在教育、医疗等发展型消费领域上的政府采购规模和范围,以政府直接购买撬动服务市场需求,并引导更多资源流向民生关切领域,从而优化资源配置。顺应居民消费结构升级的趋势,鼓励和引导企业着力增加高品质、多形态的服务供给,丰富健康、养老、托育、家政、金融、中介等多样化服务内容,以高质量服务消费供给激发全社会服务消费潜力。

## 参考文献:

- [1] 方福前,夏杰长,杨汝岱,等.扩大国内需求与形成消费和投资相互促进的良性循环[J].消费经济,2024,40(2):3-11.
- [2] 王文涛.多措并举扩大服务消费[J],求是,2025(8):50-55.
- [3] 尹世杰.提高消费率 拉动经济增长[J].经济动态,2002(10):14-17.
- [4] 尹世杰.消费需求与经济增长[J].消费经济,2004,20(5):3-7.
- [5] 洪银兴.消费需求、消费力、消费经济和经济增长[J].中国经济问题,2013(1):3-8.
- [6] 吴艳,贺正楚,潘红玉,等.消费需求对经济增长质量的影响及传导路径[J].管理科学学报,2021,24(12):104-123.
- [7] 俞剑,方福前.中国城乡居民消费结构升级对经济增长的影响[J].中国人民大学学报,2015,29(5):68-78.

- [8] 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.
- [9] 史琳琰,张彩云,胡怀国.消费驱动型发展的理论逻辑、生成路径及对中国式现代化的启示[J].经济学家,2023(2):35-44.
- [10] 张颖熙,夏杰长.以服务消费引领消费结构升级:国际经验与中国选择[J].北京工商大学学报(社会科学版),2017,32(6):104-112.
- [11] 张杰.如何科学认识当前中国经济增长动力源泉与改革突破口[J].学术月刊,2024,56(4):103-114.
- [12] 刘奕,王文凯.形成消费和投资相互促进的良性循环:理论逻辑与实践进路[J].改革,2024(4):50-62.
- [13] 李立清,彭德顺.居家和社区养老服务改革与老年人消费福利增进[J].消费经济,2025,41(5):106-120.
- [14] BAUMOL W J. Macroeconomics of unbalanced growth: the anatomy of urban crisis [J]. The American economic review, 1967, 57(3):415-426.
- [15] 田野.以促服务消费扩内需:中国趋势、国际经验及政策取向[J].东北财经大学学报,2025(5):36-46.
- [16] 沈家文,刘中伟.促进中国居民服务消费的影响因素分析[J].经济与管理研究,2013(1):53-58.
- [17] 卢岩,王蕴.把握新常态下居民消费特点促进服务性消费供需匹配[J].宏观经济管理,2017(1):64-68.
- [18] 关利欣,梁威.中美消费发展升级历程比较及启示[J].中国流通经济,2019,33(5):13-21.
- [19] 吴瑾,张红伟.消费结构与经济增长相互影响机制研究[J].现代经济探讨,2010(10):30-33.
- [20] 辛本禄,刘燕琪.服务消费与中国经济高质量发展的内在机理与路径探索[J].南京社会科学,2020(11):16-23+48.
- [21] 张志新,刘欣茹,张秀杰.一刻钟便民生活圈:消费便利化、服务多样化的加速器[J/OL].消费经济,(2025-07-20)[2025-10-10]. <https://link.cnki.net/urlid/43.1022.F.20250702.1317.002>.
- [22] 黄群慧.2020年我国已经基本实现了工业化——中国共产党百年奋斗重大成就[J].经济学动态,2021(11):3-9.
- [23] 刘奕.着力扩大服务消费:趋势特征与政策取向[J].人民论坛,2024(24):21-25.
- [24] 朱迪.中国式现代化进程中的居民消费结构转型[J].北京工业大学学报(社会科学版),2025,25(2):15-28.
- [25] MILLER R E, BLAIR P D. Input-output analysis: foundations and extensions [M]. New York: Cambridge University Press, 2009:347-351.
- [26] 季康先,许健,刘晓亭,等.国际循环参与如何影响中国的经济增长——基于进口替代和出口视角的分析[J].系统工程理论与实践,2024,44(12):3765-3776.
- [27] DIETZENBACHER E, LOS B. Structural decomposition techniques: sense and sensitivity [J]. Economic systems research, 1998, 10(4):307-324.
- [28] 王欠欠,田野.中国经济双循环的测度及增长结构分解[J].经济学动态,2022(11):58-74.
- [29] 倪红福,田野.中国经济双循环的动态变迁与国际比较——引入要素权属异质性的全球价值链分解新框架[J].经济学(季刊),2023,23(5):1668-1685.
- [30] 沈利生,王恒.增加值率下降意味着什么[J].经济研究,2006,41(3):59-66.
- [31] 沈利生.中国经济增长质量与增加值率变动分析[J].吉林大学社会科学学报,2009,49(3):126-134+160.
- [32] 刘瑞翔,颜银根,范金.全球空间关联视角下的中国经济增长[J].经济研究,2017,52(5):89-102.
- [33] 刘涛,袁祥飞.我国服务消费增长的阶段定位和政策选择——基于代表性发达国家服务消费增长规律[J].经济纵横,2019(2):101-110.
- [34] KEE H L, TANG H. Domestic value added in exports: theory and firm evidence from China [J]. The American economic review, 2016, 106(6):1402-1436.
- [35] 田野,倪红福,夏杰长.国内国际经济循环、产业结构与劳动收入份额变动[J].世界经济,2024,47(2):3-31.
- [36] 邹建华,张辉,谢尚.数字政府、政务信息惠民与城市居民家庭消费[J].消费经济,2024,40(3):30-43.
- [37] 易信,彭慧.“十五五”时期我国经济发展阶段性特征及战略趋向[J].改革,2025(4):31-43.
- [38] 夏杰长.迈向“十四五”的中国服务业:趋势预判、关键突破与政策思路[J].北京工商大学学报(社会科学版),2020,35(4):1-10+31.
- [39] 黄群慧,杨虎涛.中国制造业比重“内外差”现象及其“去工业化”涵义[J].中国工业经济,2022(3):20-37.
- [40] 黄娅娜,贺俊.“十五五”时期中国工业比重合理区间探析[J].改革,2024(12):12-25.

# The Contribution of Service Consumption to China's Economic Growth and Forecast for the 15th Five-Year Plan: An Analysis Based on Input-Output Theory and International Comparison

ZHANG Si<sup>1</sup>, LIU Yi<sup>2</sup>

(1. Business School, Xiangtan University, Xiangtan 411100, China;

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

**Summary:** Expanding service consumption is of great significance for boosting consumption, strengthening the domestic economic cycle, promoting high-quality economic development, and meeting people's needs for a better life. To address the problems that existing research fails to reflect the full picture of service consumption development and that statistical standards vary among countries, this paper constructs a theoretical framework from the perspective of input-output analysis to measure the contribution of service consumption to economic growth in China more comprehensively, based on the global input-output tables from 2000 to 2023 and the structural decomposition method. Additionally, it conducts an international comparison and predicts the contribution of service consumption to China's economic growth during the 15th Five-Year Plan period.

The findings are as follows. First, the characteristic of China's economy being driven by consumption is becoming increasingly prominent, with the contribution rate of service consumption consistently higher than that of commodity consumption. Both resident and government consumption play significant roles in economic growth. Second, survival, development, and public-oriented service consumption contribute more to China's economic growth. Survival and enjoyment-oriented service consumption are dominated by residents, while public-oriented service consumption is led by the government. Both residents and the government play important roles in development-oriented service consumption. Third, international experience shows that high-income economies are driven by consumption, with the contribution of service consumption to economic growth far exceeding that of commodity consumption. Survival and development-oriented service consumption contribute more to economic growth. Fourth, it is predicted that the contribution rate of service consumption to China's economic growth during the 15th Five-Year Plan period will reach 44.21% and 62.28% under total and structural scenarios, respectively. Service consumption is expected to play a more crucial role in economic growth during this period.

Therefore, to boost consumption and strengthen the domestic economic cycle, it is necessary to place greater emphasis on tapping the potential of service consumption, promote the all-round development of various types of service consumption in different fields, and fully leverage the roles of both residents and the government in expanding service consumption.

**Key words:** service consumption; economic growth; strengthening the domestic economic cycle; 15th Five-Year Plan period; global input-output tables

(责任编辑: 尚培培)

[DOI]10.19654/j.cnki.cjwtyj.2026.02.001

[引用格式]张思,刘奕. 服务消费对中国经济增长的贡献及“十五五”预测——基于投入产出理论的分析与国际比较[J]. 财经问题研究,2026(2):3-17.