

連續15年穩坐全球製造業「頭把交椅」，中國早已是公認的製造大國。如今，在這份堅實基業上，中國正推進一場大轉型，向超大體量的「消費大國」邁進。

置於全球視野中，提振消費的意義更為深遠。它不僅關係國內供需平衡，更影響着中國與世界經濟的互動——擴大內需將為各國企業帶來更加廣闊的增量市場，有助於優化中國與全球的經貿關係。

正如國務院總理李強在第十六屆夏季達沃斯論壇開幕式上所說：中國消費升級需求旺盛，既有衣食住行等傳統消費，更有智能終端、文化IP等新興消費。中國還在加力實施擴大內需戰略，開展提振消費專項行動，推動中國在「製造大國」的堅實基礎上成長為超大體量的「消費大國」，這些都將為各國企業帶來更加廣闊的增量市場。

●香港文匯報記者 朱輝 北京報道

根據官方公布的「半年報」數據，中國社會消費品零售總額以245,458億元（人民幣，下同）、同比增長5.0%的成績，實現了內需對GDP增長68.8%的貢獻率，其中最終消費支出貢獻率為52%，成為拉動GDP增長的主動力。更為引人矚目的是，新型消費亮點紛呈，包括新能源汽車、智能家電等在內的綠色消費漸成新風尚，「中國遊」「中國購」持續升溫，潮玩盲盒風靡全球，數字消費、「人工智能+消費」等漸成新增長點。

新興消費需求層出不窮，正持續發掘市場新機遇。正如國家統計局副局長盛來運所說，「大家在解決溫飽以後，更注重發展和享受型消費。」

### 消費大國可影響國際市場

中國為何要成為消費大國？首先，中國去年消費最終支出對GDP增長的貢獻率為44.5%，顯著低於全球2023年的均值（56.5%），且居民消費佔GDP比重（39.6%）較中等收入國家（52%）和高收入國家（58.7%）存在明顯差距，亟待通過消費提振、升級破解有效需求不足難題。

其次，從經濟安全看，面對美國政府濫施關稅等外部衝擊，擴大內需成為應對外部風險的必然選擇。從國際話語權看，成熟的「消費大國」能通過消費偏好影響國際市場格局。此外，全球層面上，擴大內需將為各國帶來增量市場，有助於優化中國與世界的經貿關係。

經濟學家、香港科技大學工商管理學院教授金刻羽也提到，除非中國成為「消費大國」，否則它永遠不會成為富裕國家。而必須轉為「消費大國」的另一原因是，給其他國家一個機會，成為全球供應鏈的參與者。

### 彰顯14億人口市場優勢

更重要的是，中國具備成為「消費大國」的基礎和優勢。14億人口的市場規模優勢，刺激消費補貼政策持續出爐，近50萬億元消費、超50萬億元投資、20萬億元進口規模帶來的多元消費結構支撐，銀髮經濟規模破7萬億元，下沉市場潛力釋放……以及「邁向高收入國家」過程中為居民免去消費後顧之憂的一系列舉措。對於下半年的消費形勢，盛來運充滿樂觀預期，「與發達國家的消費水平差距就是成長空間，中國未來的消費成長性非常好。」

持續釋放的消費活力，不僅有力支撐了經濟增長，也彰顯了超大规模市場的潛力。事實上，在整個「十四五」期間，中國消費市場規模都穩居全球第二。據商務部部長王文濤介紹，過去4年社零總額年均增長5.5%，今年將突破50萬億元。消費對經濟增長的年均貢獻率達到60%左右，主引擎作用持續凸顯。中國的消費市場在超大规模市場體量更大的同時，細分領域還保持着「龍頭」地位，比如網上零售連續12年全球第一。

### 短期刺激與長效機制並重

從3月公布的《提振消費專項行動方案》到3,000億元超長期特別國債，從《優化消費環境三年行動方案（2025—2027年）》到消費場景創新，中國宏觀政策已在轉向，經濟政策的着力點更多轉向惠民生、促消費，以消費提振暢通經濟循環，以消費升級引領產業升級。一套「短期刺激與長效機制並重」的組合拳正在發揮功效熱度。

通過多渠道增加居民收入，構建長效增收機制，讓居民有錢可花；通過完善社會保障體系，讓醫療、養老、教育等保障落到實處，緩解居民後顧之憂，增強消費信心。

消費結構加快轉變，中國消費市場的亮點也隨之發生變化。「以舊換新」不僅刺激了消費，更「換」出了智能和綠色。上半年新能源車的滲透率已達到50.2%。新型消費業態融合創新，數字消費、品質電商，培育首發經濟、「人工智能+消費」、「IP+消費」等新增長點也正在大力發展中。

### 推進全國統一大市場建設

加速推進全國統一大市場建設亦是關鍵。7月1日召開的中央財經委員會第六次會議，為縱深推進全國統一大市場建設明確「路線圖」，這將使生產、分配、流通、消費各環節更加暢通，有效釋放消費潛力。

從製造大國到消費大國的跨越，是中國經濟發展的必然選擇，更是「在中國、惠全球」的必然趨勢。

### 專家解讀

## 政策多重發力 讓民眾能消費敢消費

關於中國如何成為「消費大國」，商務部研究院世界經濟研究所研究員耿楠在接受香港文匯報採訪時指出，政策上要多重發力做好保障，着力點要放在釋放消費空間、重視服務消費、提高居民收入、完善社會保障等多個維度，同時也要堵住消費的漏洞，避免「預付費」等陷阱消磨居民的消費信心。「我們要讓消費者敢於消費、願意消費，同時也有能力消費，」耿楠說，這是政策層面應該努力的方向。

### 文旅醫療等服務亟待優化

從需求端來看，耿楠表示，包括「以舊換新」等在內的刺激消費政策

起到了積極作用，使民眾消費升級需求得以釋放。同時通過發展縣域經濟，通過電商等平台，也刺激了下沉市場的消費潛力。

從供給端看，綠色消費、數字消費的勢頭越來越強勁。她同時預測，服務消費料將在今後一段時間成為新的增長點。數據顯示，民眾對服務消費的需求比較旺盛，但目前缺乏一些優質的服務，包括文旅、醫療、養老等領域在內，都亟待優化產品供給。當一些有能力的消費者，願意為更高端、個性化、前瞻性的服務去付出更多時，供給端也應提質增效，一方面構建差異化服務體系，另一方面利用技術創新等手段，提升服務效率和體驗。

### 打造消費友好型制度環境

耿楠提醒，若要成長為「消費大國」，還需致力於打造消費友好型的制度環境。她建議，政府需要轉變長期以來「重生產、輕消費」的思想，從上至下，各級政府都要作出相應調整。比如安徽出台了《安徽省提振消費專項行動實施方案》，這就是地方政府探索轉型、營造消費友好型社會、構建統一大市場的有益嘗試。

### 堵住假貨預付陷阱等問題

此外，耿楠認為，政府還應該通過完善社會保障體系、穩定就業、提高居民收入等多個方向，

●消費者在了解家電以舊換新信息。 資料圖片

讓居民願意把放進儲蓄裏的錢，有意願也有底氣拿到消費市場。耿楠還提醒，市場監管的層面也要加強，比如假冒偽劣商品引發的維權難、「預付費」陷阱、售後保障差等問題，有關部門也要重視，否則恐將影響消費者信心，讓邁向「消費大國」的步伐遲遲反覆。

●香港文匯報記者 朱輝 北京報道



**編者按** 中國近期公布經濟「半年報」成績單，顯示宏觀政策加力顯效，發展新動能接續成長，展現強大韌性和活力。香港文匯報留意到，在數據之外，官方在多個重要場合，亦對經濟布局提出不少新思路、新表述，定義中國經濟重要目標。今日起開闢專欄「中國新定義」，結合經濟「半年報」中的關鍵領域數據，為讀者解析中國經濟下一步。



●消費成為內地上半年拉動GDP增長的主動力。圖為民眾在體驗仰望U9新能源汽車。 資料圖片

# 製造大國促轉型 建超大體量消費大國

瞄準升級需求 加力釋放內需 撬動增量市場

### 外企看中國消費潛力

#### 消費者對新技術接受度令企業受益匪淺

美國半導體製造商安森美公司全球高級副總裁馬庫斯·克奈費爾：

中國新能源汽車行業展現出的政策協同力、產業鏈整合力，以及消費者對新技術的接受度，令安森美受益匪淺。

中國市場體量大、產品迭代快，且消費者對新技術的接受度高，這促使安森美快速響應客戶的差異化需求，使技術創新快速匹配市場變化，不僅提升針對中國市場的產品適應性，還將這種高效的合作機制複製到全球其他區域的研發中，加快了公司的技術迭代效率。

#### 中國市場展現出強勁增長潛力

ASICS 亞瑟士中國總裁高凱：

過去3年，亞瑟士在中國市場增速超過行業平均水平，中國市場展現出了強勁的增長潛力。中國強大的本土供應鏈體系也為亞瑟士產品落地提供了堅實的支撐。無論是鞋類還是服裝，中國在開發速度、配送、交付周期、成本和質量等方面，都具有顯著優勢。

### 內地上半年消費數據亮點

單位：人民幣 整理：香港文匯報記者 朱輝

#### 服務消費佔比提升

- 1 服務零售額同比增長**5.3%**，商品零售額增長**5.1%**，消費結構中，服務消費佔比提升
- 2 假日消費拉動：「春節」「五一」「端午」外出人數創新高，相關的文體休閒、交通出行服務消費保持**兩位數增長**
- 3 部分升級類消費增速加快：體育用品類商品零售額同比增長**22.2%**，金銀珠寶類零售額增長**11.3%**
- 4 「中國遊」「中國購」持續升溫，「五一」「端午」假期，適用免簽政策入境的外國人次同比分別增長**72.7%、59.4%**

#### 社會消費品零售總額

**245,458億元**

同比增長**5.0%**，比一季度加快

0.4個百分點

- 1 按經營單位所在地分：城鎮消費品零售額**213,050億元**，同比增長**5.0%**；鄉村消費品零售額**32,409億元**，增長**4.9%**
- 2 按消費類型分：商品零售額**217,978億元**，增長**5.1%**；餐飲收入**27,480億元**，增長**4.3%**

#### 「以舊換新」政策顯效

- 1 消費品「以舊換新」政策持續顯效，限額以上單位家用電器和音像器材類、文化辦公用品類、通訊器材類、傢具類商品零售額分別增長**30.7%、25.4%、24.1%、22.9%**
- 2 全國網上零售額**74,295億元**，同比增長**8.5%**。其中，實物商品網上零售額**61,191億元**，增長**6.0%**，佔社會消費品零售總額的比重為**24.9%**



●IP潮玩等新消費受捧。 資料圖片



●消費者在了解家電以舊換新信息。 資料圖片