

疫情下，农村消费市场比城市更有韧性

——对话王青、董超、刘晖

嘉宾

王青 国务院发展研究中心市场经济研究所副所长、研究员

董超 商务部国际贸易经济合作研究院流通与消费研究所所长、研究员、博士生导师

刘晖 京东消费及产业发展研究院院长

主持人

农民日报·中国农网记者
孟德才 赵新宁



◇王青



◇董超



◇刘晖

4月11日，习近平总书记在海南三亚国际免税城考察调研时指出，要更好发挥消费对经济发展的基础性作用。不久前，国务院印发《“十四五”推进农业农村现代化规划》指出，构建新发展格局，把扩大内需作为战略基点，国内超大规模市场优势不断显现，农村消费潜力不断激发，农业多种功能、乡村多元价值开发带动新消费需求，将为推进农业农村现代化拓展广阔空间。该规划专门拿出一节内容部署扩大农村消费。当前农村消费市场有哪些新特点？如何扩大农村消费？政策落地要注意哪些问题？本期对话邀请王青、董超、刘晖三位业内学者和专家，就农村消费的特点、难点、堵点以及未来路径进行探讨与分析。

我国农村居民消费结构升级态势较为明显，但市场研发设计上对农村的特点依然考虑比较少

主持人：近年来，我国农村消费保持较快增速，在整体消费市场中的地位愈发凸显。与城市相比，农村消费市场现状是怎样的？近年来，呈现出哪些新特点？

王青：与城市相比，农村消费市场基数小，仅占社会消费品零售总额的一成多；增速快，2013年到2019年，农村居民人均消费支出年均增长8.2%，高出城镇3个百分点；新技术、新模式加快向农村渗透，农村网络购物用户使用率以更快的速度增长；区域发展不均衡，东部地区农村消费占比较高比重，但东北和中西部地区的增速明显快于东部地区。农村消费市场有三个特点比较突出：一是农村和城市之间消费联动性不断增强。近年来农村消费呈现出商流和物流分离情况，主要表现在下单地在城市，而收货地址却在农村，外出打工者在牵引城市和农村消费联动方面发挥出日益重要的作用。同时，农村消费不只是农村人口在当地消费，更多也体现在城市人口到农村消费，城市和农村消费日益融合。二是农村地区的消费创新比较活跃。无论是电商直播，还是其他一些新的消费业态和消费模式，发展非常快。三是农村消费更多呈现一体化的格局。从西部城市到中部城市再到上海、北京这样的大城市，以往存在的明显的梯级差异，在网络购物、海淘及带货快速发展下，近年来这种消费梯级差异呈现逐步拉平和缩小的态势。

董超：我国农村居民消费结构升级态势较为明显，整体消费结构正在逐步向城市趋同，尤其是在温饱问题解决之后，在消费支出上慢慢向发展型、享受型、服务型倾斜，从整体判断处于相对富裕消费层次。从观察到的现象看，农民用于购买汽车、手机、电脑和教育、医疗等消费支出增长较快，一些健身、美容、运动等类型的消费也在农村逐步发展。总体上看，除基本生活消费外，农民尤其是新生代农民也更加重视对品位、品牌、品质的追求。

刘晖：当前我国农村消费市场有三个趋势值得关注：一是数字经济助力农村“生产+消费”正循环。当地农产品销售好的地区，线上消费增长的趋势也更强。县域农村地区的消费连年高倍数增长，农村地区网购的成交额增速数倍高于所在城市整体的增速，成为消费增量的重要动力。二是县城农村市场“新型消费”蓬勃发展的。线上服务、工业品在县城农村地区的成交额增长迅速，县城农村地区生产、生活与数字经济紧密衔接，通过数字经济与实体经济的深度融合，有力促进了县城农村地区产业的升级和降本增效。三是县城农村农食住行消费全面升级，与过去相比，农村地区的饮食更讲究、居住更舒适、家电更智能。

主持人：当前，城乡消费存在哪些差距？农村消费还有哪些痛点？制约农村居民消费的主要因素有哪些？

王青：在消费结构上，农村地区的消费内容及升

级方向目前仍以商品消费为主，而城市的服务消费占比很高，相关支出已接近消费总支出的一半，这方面城乡差距还比较大。供求匹配度还不高。目前市场上接近90%的商品和服务供给主要还是面向城市消费者，从研发设计上对农村的特点考虑比较少，例如针对农村老人或儿童的产品较少，结合生活生产融合特征的商品供给较少，适应农村居住分散特点的出行、维修等服务供给也不充分。另外，农村消费的设施和载体相对滞后，特别是具备涵盖零售、电信、金融、配送等综合服务功能的商业载体在农村比较少。最后，围绕农村消费的配套体系还不健全。如农村汽车的维修保养、加油充电等设施不健全；快递进村也成为长期制约农村电商发展的瓶颈，物流速度慢，很难上门取换货；农村消费者权益保护不够，消费者维权成本比较高。

刘晖：在品类结构上，农村市场线上消费在初期往往呈现和线下互补的结构，聚焦在当地买不到或是买着不放心的商品，随着消费者网购习惯的养成，消费结构就开始倾向于全品类购物，特别是商超和生鲜这些高频消费品类，逐步接近城市的线上消费模式。通过件单价和品牌构成来分析，农村消费市场中性价比主导的情况比较明显，而大城市消费者对品质、服务、体验的诉求更为突出。农村消费者在可选消费，特别是精神消费品类中的占比低于城市，显示出消费者更重视基本生活环境和品质的提升。

农村消费并不是农村地区的消费，这是农村相对城市的发展优势，更是农村消费韧性和潜力的重要表现

主持人：尽管受到新冠肺炎疫情冲击，但农村消费市场表现出较强韧性，助力全国消费稳步复苏。您怎样理解农村消费的这种韧性和潜力？

董超：这种韧性首先来源于农村居民人均可支配收入仍处于上升态势，在推进共同富裕背景下，城乡收入差距逐渐缩小，农村居民收入增长机制既有国家的惠农利农政策保障，如针对农村的财政转移支付力度加大，也有坚实的农村产业发展支撑，如农业现代化和农村第三产业都在稳步发展，以及进城农民工务工收入水平也在提高等。另外，相较于城市居民，农村居民用于住房的开支占比一般较低，可支配收入中用于消费的开支比例较大。

王青：从发展阶段上看，目前农村地区处在消费升级的关键窗口期，特别是商品消费还处在扩张期，消费结构升级会带来大量新的产品和服务需求。但从目前的情况来看，农村地区这种以商品消费为主的发展阶段的好处，就是受到外部的影响会相对弱。城市消费受疫情冲击而出现大幅度的回落，主要是线下聚集性、面对面提供的服务消费。但现阶段农村消费的韧性就体现在即使不能去线下消费，也可以通过电子商务去消费，反而受社会外部的扰动也比城市小。从收入增长来看，农村地区持续保持了收入增长快于城镇的情况，因为工作性质和家庭杠杆率与城市差异较大，大量农村居民对未来的消费、就业预期受到宏观环境的影响相对城市会弱一些。此外，消费所具有的联动性，也是农村消费的一个典型特征。有部分消费以城市作为支撑，即使农村消费出现问题，在城市打工的子女、夫妻或者父母也会提供支持，这是农村消费相对城市的发展优势，也是它的韧性和潜力的重要表现。

刘晖：农村消费市场还处于提质扩容的增长期，很多消费需求在零售基础设施持续下沉后得到释放，因此可以保持长期的增速。此外，农村消费者很容易接受新型零售模式，在社交电商、直播电商、短视频电商等领域扮演着重要的角色。

农村市场的移动互联网渗透率要明显高于一二线城市。数据显示，一旦县域农村消费者开始使用

网购，其品类拓展速度，对新产品、新模式的接受速度都会超过城市用户，形成弯道超车的态势。

提振农村消费要先解决“不愿不敢不能”消费和“有没有”的问题，再解决“好不好”的问题

主持人：我们常说，农村是扩大内需的关键变量，是一个巨大的潜在市场。请问，是否有相关的数据支撑这个结论？您认为，全面发展农村消费大市场、释放农村居民消费潜力，对打通城乡经济循环、加快构建新发展格局具有哪些特殊的意义？

董超：农村消费市场涉及超过5亿人口、消费市场规模即将达到10万亿人民币，具有巨大消费潜力。农村社会消费品零售总额在全国社会消费品零售总额中占比偏低，广阔的农村地区有较大消费增长空间，促进农村消费是扩大内需、构建“双循环”新发展格局的重要一环。同时，促进农村消费还是实现乡村振兴的重要依托，释放农村消费潜力可助力扩大内需，满足农村居民消费升级需求。

刘晖：截至2021年12月31日，京东集团过去12个月活跃购买用户数约5.7亿，一年净增近1亿，新增用户中的70%来自下沉市场。从中不难看到农村市场在中国消费市场增长、扩大内需中扮演的重要角色。农村市场上值得关注的不仅仅是家庭消费，更有随着县域经济逐步火起来之后，商用产品消费的高增长。同时，中国市场存在丰富的多样性，农村市场在需求方面也会呈现出与城市不同的差异化需求。因此，农村市场的拓展会为大量不同技术水平、运营能力的品牌商、制造商提供市场机会，让他们可以针对各种细分需求提供产品和服务。

王青：农村消费体现出综合性，怎么去提升农村本地居民的消费能力和消费水平，怎么去增加城市居民在农村的消费，二者同时发力才构成一个完整的农村消费市场。全面发展农村消费大市场对加快构建新发展格局意义重大。无论从超大规模市场优势的角度，还是从扩大内需的角度，农村市场都是重要组成部分。同时随着设施、消费能力、消费机制、新技术、新商业模式的渗透，农村的消费基础会越来越好。人口流动和产业转移会带来公共服务水平和覆盖面的提升，公共服务在广度和深度的拓展，从大城市到中小城市和乡村地区覆盖，会带动整个乡村有效投资需求的增长，也会带动农村治理和乡村生活方式的现代化。

主持人：受国内国际大环境和经济下行压力影响，扩大农村消费面临很多实际困难，有观点认为提振农村消费市场前景不太乐观。对此，您怎么看？

王青：宏观环境一定会反映到消费上，城市更加突出，对农村不是没有影响，只是相较而言影响会弱一些，但这并不是说扩大农村消费没有基础和手段。现在主要的问题不是农村没有消费需求，而是要针对有需求但不能实现的部分，通过深化改革把抑制农村消费的堵点、痛点问题解决掉，比如配套体系、设施载体、消费者保护等，先释放被抑制的需求，再促进形成新的消费需求。先解决“不愿不敢不能”消费和“有没有”的问题，再推进解决“好不好”的问题。

刘晖：扩大农村消费，核心是乡村居民可支配收入的提升和零售基础设施的下沉，这两条腿已经迈开，正在稳步向前。一方面要持续推进基础设施下沉，尤其是为四到六线城市消费者享受极致物流服务提供便利。另一方面通过完善基础设施建设、深化物流服务渗透，在产地和产业供应链升级中进行模式创新，进一步拓宽农村农产品上行渠道，有效对接产销端，助力消费升级和区域经济发展，助力产业发展，打通乡村振兴共同富裕“大动脉”。

农村消费市场并不是低端市场，但现阶段一定是要求性价比的市场

主持人：此前我国启动多项举措用以刺激农村消费，但不同程度存在“启而未发”的局面。新发展阶段，如何有效避免农村消费市场“启而未发”？扩大农村消费的政策落地时，要注意哪些问题？

王青：一要关注消费面临的堵点和短板，把扩大消费和出台相应配套服务体系的扶持政策结合起来。有没有需求是一个问题，有需求被抑制了是另外一个问题。堵点和短板里最重要的就是交通、互联网、配套物流等体系不到位，而不是简单把农村地区作为解决城市商品卖不出去的渠道。

二要结合乡村居民消费结构升级的具体特点和要求。农村消费市场并不是低端市场，但现阶段一定是要求性价比的市场。下一步关键是要考虑怎么把一些性价比高的、适应农村需求的产品和服务推广到乡村，比如新国货。同时发挥新技术，特别是网络购物、移动支付、互联网出行等新商业模式的优势，培养适应农村人群多层次、多样化的供给体系。

三要进一步增强城市和农村间消费的协调互动。消费政策的落脚点在农村，但出发点不一定仅限于农村。通过增强城乡协调互动去强化城市和农村各自在消费上的分工，农村更多是支撑和促进的功能，城市更多发挥创新和引领功能，建设城乡一体的完整消费体系和流通体系，打通城乡之间人口、资本等要素的双向通道。

刘晖：为了避免农村消费市场“启而未发”或是“后继乏力”，建议相关政策落地时，要注意“差异化”和“可持续”。对不同地区、不同经济发展状况、不同地理位置，市场的需求和发展要有鲜明差异，相关举措要针对性实施。同时要为农村消费市场打造扎实的基础设施，包括物流、实体零售和服务网点，这不仅有助于消费的振兴，更可以搭建畅通的特色农产品和工业品上行通道，让农村消费市场具备持续增长的动能。

刺激农村消费要倡导新的消费理念，避免跌入消费主义陷阱

主持人：日前，国务院印发的《“十四五”推进农业农村现代化规划》提出，要“开展农村家电更新行动、实施家具家装下乡补贴和新一轮汽车下乡，促进农村居民耐用消费品更新换代”。您认为现阶段农村家电升级和汽车下乡，与2009年前后农村家电下乡浪潮有何不同？需要注意哪些问题？

刘晖：2009年前后的农村家电下乡浪潮有着“补课”的感觉，是满足农村消费者对家电基本的“温饱型”需求，近期的农村家电升级已经明显转向“品质型”需求，高品质、高颜值、低能耗、智能化、套系化趋势明显。随着县域农村市场的交通基础设施不断完善，带动了县域农村市场交通产品和服务消费的消费升级。农村用户在解决了基本的出行需求后，也开始追求更加舒适的用户体验和一定程度上的娱乐体验。

董超：开展农村家电更新行动、实施家具家装下乡补贴和新一轮汽车下乡，促进农村居民耐用消费品更新换代是顺应农村消费升级、主动促进农村消费的正确举措，将有力地拉动农村消费增长。由于农村人口分布分散，公共交通不发达，同时没有停车位的限制，没有“上牌”的难题。如果采取有效措施刺激汽车消费，农村汽车消费将可能进入爆发式增长阶段，成为拉动农村消费的重要力量。但在实施

过程中要因地制宜，充分考虑农村消费实际情况，完善相关设施和服务配套。

主持人：互联网让农村消费迅速与一线城市接轨，消费升级、消费场景逐渐增多，但由于农村的就业机会、工资收入没有同步增加，超前消费、透支消费的现象时有发生。甚至有媒体报道，小镇青年出现了“没钱花”的现象。对此，您怎么看？如何防止农村在刺激消费的同时，跌入消费主义的陷阱？

王青：“小镇青年”从字面上体现出两个特点，“小镇”突出的是下沉市场消费者的特点，“青年”突出的是年轻消费群体的共性特点，这两个群体特征的交集，会产生一定“化学反应”。一方面，这种超前、透支消费有一定的合理性和时代特征。年轻消费群体，特别是“95后”“00后”，成长在一个物质生活、教育水平、技术创新相对较好年代，他们的消费理念跟上代人不太一样，喜欢就买，早买早享受，不求悦人求悦己，这种理念下信贷消费、超前消费是可以理解的。另一方面，我们也要承认，目前的确也暴露出消费主义的一些问题。当前社会的理念、发展阶段已经发生很大变化，社会形态也从生产者社会转向消费者社会，消费也更多呈现发展型、享受型的特点。我们反对的是狂热消费，要建立以消费为主导的内需体系，倡导理性、适度、简约、绿色的消费理念。

防止农村跌入消费主义的陷阱，一方面要通过社会舆论引导形成量入为出、理性适度、简约实用的消费理念，超前消费不是问题，但一味脱离合理收入和就业预期，出现入不敷出、不可持续的消费就会比较危险。另一方面也需要在制度上进行风险控制，比如，信贷消费的风险管理，针对不同消费者收入、就业、家庭和信用情况，设计不同的信贷产品、还款周期等。

主持人：当前我国城镇消费水平已经从消费增量阶段向存量阶段转变，农村消费仍处于消费增量阶段。“十四五”时期，我国扩大农村消费的主要思路是什么？政府和市场主体应各自从哪些方面发力？如何把扩大农村消费同低碳环保等新理念相结合？

王青：一是改善供给水平，提供更适应农村消费特点的产品和服务。二是将城市的服务消费延伸扩展到农村，提升供给能力和水平。农村地区的服务消费需求整体保持增长状态，如文化、旅游、健康养老、医疗等。三是改善农村消费的配套设施。包括道路设施、汽车维修保养、充电加油、电子商务、物流配送、消费者权益保护等问题。四是促进要素城乡自由有序流动，特别是加快宅基地和集体经营性用地改革。解决了土地问题，就有利于引导其他要素的配置，带动资本、新技术、公共服务以及新的商机向农村覆盖。五是加快完善农村社保体系。如果社保体系的广度和深度在农村达不到一定标准，农村居民一定会增加预防性储蓄，这就影响了未来的农村消费。特别是随着农村地区老龄化问题日益突出，要着力完善农村居民养老、医疗等社保体系。

刘晖：建议通过财政补贴、税收、人才等政策，充分发挥新型实体企业创新引领作用和增长效能，引导大型企业和社会资本加大在西部偏远地区投资力度，建设供应链基础设施如产地仓、冷链及大型智能供应链中心等。鼓励具备数字技术能力和实体运营经验的新型实体企业推动基础设施下沉，通过大数据、物联网等技术，提升农业生产和流通环节的数字化程度，助力农业数字化升级，带动偏远地区农产品产业带建设。

主持人：农村消费不只是农村地区的消费，而是城乡一体发展的关键问题，关系到城乡经济循环、构建新发展格局和全面推进乡村振兴的进程。认识到当前农村消费的潜力、短板和堵点，并将支持政策落实、落细、落地，才能真正提振农村消费，使广大农民持续受益。感谢三位嘉宾做客对话栏目，分享精彩观点！