

新发展理念引领农村消费新格局:现实基础、战略布局与政策优化

宋嘉豪



(四川农业大学管理学院/国家粮食安全与天府粮仓重点实验室,四川 成都 611130)

摘要 党的二十届三中全会强调,要完善扩大消费长效机制。构建农村消费新格局,扩大农村消费是培育完整内需体系,推进城乡融合发展的重要一环。从新发展理念出发,阐释构建农村消费新格局的时代内涵,深入剖析其现实基础,并进一步提出新发展理念引领农村消费新格局的战略布局与政策保障。研究发现:第一,当前农村消费在消费主体、消费供给等方面仍存在消费能力较弱,消费观念滞后;产品下乡不畅,商品供给不足;消费设施不健全,市场秩序不规范等现实问题。第二,从新发展理念出发,围绕农村消费新格局开展研究具有较强的理论内涵与现实价值。第三,新发展理念对农村消费新格局的战略布局具有重要的指引作用。为保障新发展理念引领下构建农村消费新格局,提出要建立持续稳定增收的长效机制,健全农村社会保障体系;补齐消费基础设施短板,畅通农村地区物流体系;借助以旧换新等途径,推进农民需求导向的产品下乡;优化农村消费环境,完备相关法律保障;加强舆论宣传引导,培育科学消费观念。

关键词 农村消费;新格局;新发展理念;城乡融合发展

中图分类号:F205 **文献标识码:**A **文章编号:**1008-3456(2024)06-0051-10

DOI编码:10.13300/j.cnki.hnwkxb.2024.06.005

党的二十届三中全会强调,必须以新发展理念引领改革,立足新发展阶段,深化供给侧结构性改革,完善推动高质量发展激励约束机制,塑造发展新动能新优势^①。新发展理念作为党的十八大以来,针对社会稳定与经济发展所提出的主要的理论、理念,是引领我国全面深化改革与高质量发展的科学指引。特别是进入新发展阶段以来,国内外环境的深刻变化带来了一系列新的机遇和挑战。必须以新发展理念引领改革,立足新发展阶段,加快构建新发展格局,以实现高质量发展这一首要任务的顺利推进^②。构建新发展格局的战略基点是扩大内需,畅通国内大循环的关键在于提振居民消费^③。扩大内需,培育完整内需体系,农村是最广阔的增量空间^④。扩大农村消费,不仅有助于培育完整内需体系,还有利于推动城乡共同繁荣发展。

党和国家高度重视扩大农村消费、提振和激活乡村市场。2021年中央一号文件指出,要全面推进农村消费,促进农村居民耐用消费品更新换代,满足农村居民消费升级需要^⑤。同年11月,国务院关于印发《“十四五”推进农业农村现代化规划》,提出以多措并举畅通增收渠道、实施农村消费促进行动以及优化农村消费环境等手段扩大农村消费^⑥。2023年国家发展和改革委员会《关于恢复和扩

收稿日期:2024-07-24

基金项目:国家社会科学基金项目“农村老年人数字失能现象成因与应对策略研究”(23CSH056)。

① 资料来源于中国政府网:《中国共产党第二十届中央委员会第三次全体会议公报》。https://www.gov.cn/yaowen/liebiao/202407/content_6963409.htm.

② 资料来源于中国政府网:《中共中央 国务院关于全面推进乡村振兴加快农业农村现代化的意见》。https://www.gov.cn/zhengce/2021-02/21/content_5588098.htm.

③ 资料来源于中国政府网:《国务院关于印发“十四五”推进农业农村现代化规划的通知》。https://www.gov.cn/gongbao/content/2022/content_5675948.htm.

大消费的措施》指出,从开展绿色产品下乡等四方面促进农村消费^①。党的二十届三中全会强调,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。在此背景下,农村消费呈现出数量增加和结构升级并行特征。2023年中国农村居民人均消费支出18175元,扣除价格因素,实际较上年增长9.2%,农村居民恩格尔系数为32.4%,比1978年下降35.4%。与此同时,农村居民教育文化娱乐、医疗保健等发展型、享受型消费支出也在稳步增长,2023年农村居民人均教育文化娱乐支出1951元,医疗保健消费支出1916元,分别较上年名义增长15.9%和17.4%,增速远超农村居民人均消费支出增长^③。但需要认识到,农村商品流通不畅、服务消费供给不足等问题依然存在,制约着农村消费潜力的进一步释放与内需的进一步扩大。亟待把握新发展阶段,贯彻新发展理念,构建农村消费新格局,打通堵点补齐短板,以加快培育完整内需体系,促进城乡共同繁荣发展。

围绕“农村消费”,学术界开展了一定的研究。就农村消费的定义内涵而言,学界通常把农村消费界定为农业生产资料消费与农村居民生活资料消费的总和^[4],也有学者把城镇居民和返乡下乡人员在农村的消费纳入考虑,将相关概念扩展为农村地域内产生的对国内商品劳务消费的需求^[5]。就农村消费现状问题而言,已有研究普遍认为当前农村消费能力不断提升、消费意愿逐渐增强、消费结构持续优化^[6],但仍存在消费水平整体偏低、消费环境有待完善、消费政策体系不健全等现实问题^[7-8]。就农村消费影响因素而言,有研究指出数字普惠金融、农村保险等农村金融产品发展,农地确权、数字乡村建设等政策推进均会显著促进农村消费^[9-13];也有研究认为农民收入水平相对偏低、社会保障体系不够完善、农村消费品供需适配性不强和农村消费环境落后等因素限制了农村消费潜力进一步释放^[14-15]。为应对农村消费存在的现实问题,进一步提升农村消费潜力,优化农村消费结构,学界从促进农民增收、改善农村消费环境、加强农村消费设施基础等方面提出优化策略与提升路径^[6,14]。

不难看出,已有文献围绕“农村消费”从定义内涵、现状问题、影响因素、优化策略等方面形成了系列成果,为本文进一步研究奠定了良好基础,但仍存在可进一步探究与优化的空间:一方面,现有研究多是聚焦于农村消费的单一领域或是某一环节,有待进一步统筹“农村消费”全域,以宏观视角开展整体性、全局性探究;另一方面,尽管已有文献认识到新发展格局对农村消费的重要影响^[5],但较少论述新发展理念与农村消费两者间的逻辑关系,也未能从新发展理念对农村消费发展的引领作用展开探讨。“十四五”时期起,我国开始步入新发展阶段,新发展阶段明确了我国发展新的历史方位,是贯彻新发展理念的现实依据,也是构建新发展格局的现实基础^[16]。薄弱的农村消费是构建新发展格局首先要解决的问题。新发展理念作为整体的发展观、系统的方法论,是新发展阶段下构建新发展格局的科学指引,其对塑造农村消费新动能新优势,构建农村消费新格局同样发挥着重要的引领作用。有鉴于此,本文将系统梳理构建农村消费新格局的时代内涵与现实基础,定位新发展理念引领下农村消费新格局的战略布局,并提出新发展理念引领下构建农村消费新格局的政策保障,以期为相关主题理论研究与政策实践提供理论支撑与决策参考。

一、构建农村消费新格局的时代内涵

1. 农村消费的基本内涵

类似于国内生产总值与国民生产总值的相关定义,学术界从农民主体视角与农村场域视角,分别界定了农村消费的概念^[6]。从农民主体视角来看,农村消费通常是指农村居民的生产性消费与生活性消费^[17];从农村场域视角来看,农村消费被认为是在农村领域内发生的生产性和生活性消费。相较于农村主体视角,农村场域这一界定视角的概念范围更广,将城镇居民和返乡下乡人员等群体在

① 资料来源于中国政府网:《国务院办公厅转发国家发展改革委关于恢复和扩大消费措施的通知》。https://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/202307/content_6895600.htm.

② 资料来源于中国政府网:《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》。https://www.gov.cn/zhengce/202407/content_6963770.htm.

③ 数据来源于中国政府网:2023年居民收入和消费支出情况。https://www.gov.cn/lianbo/bumen/202401/content_6926492.htm.

农村的消费纳入了考虑^[5-6]。

立足新发展阶段,构建农村消费新格局,农村消费的定义也需要被赋予新的内涵。从广度上来看,步入新发展阶段,农村消费内涵应当被延伸至既涵盖农村居民的消费能力、消费理念、消费水平、消费结构等多形式,还囊括农村场域内消费行为、消费环境、消费潜力等多内容的综合性概念。从深度上来看,农村消费内涵应当从传统消费拓宽至绿色消费、共享消费等多层次的发展方向,更应具备兼顾城乡间、国内外的开放、协调与融合发展属性。相应的,农村消费新格局相较于以往农村消费格局的独立性与城乡消费格局的对立性,更加强调统一性与融合性。一方面,农村消费新格局是统筹农村全域的,是涉及多要素、多形式、多维度、多层次的。另一方面,农村消费新格局更加注重城乡统一性原则,是适应城乡融合发展的,以加快培育完整内需体系,促进城乡共同繁荣发展为目标。

2. 农村消费新格局的时代要义

“十四五”时期起,我国开始步入新发展阶段。在这一新的历史方位,必须以新发展理念为指导,推动形成以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局。为适应新发展阶段的新特征、新要求,进一步完善扩大消费长效机制,夯实农村消费需求这一国内大循环的重要基础,打通城乡要素双向流通的重要渠道,加快构建农村消费新格局刻不容缓。

(1)构建农村消费新格局是彰显社会主义制度优越性的重要体现。改革开放以来,农村居民收入高速增长,消费水平显著提升,但与城市居民相比仍存在较大差距。构建农村消费新格局不仅有助于缩小城乡差别,促进城乡共同繁荣发展,其更是彰显社会主义制度优越性的重要体现。一方面,中国特色社会主义制度具有坚持以人民为中心的发展思想,不断保障和改善民生、增进人民福祉的显著优势。构建农村消费新格局,贯彻了以人民为中心的发展思想,始终将不断保障和改善民生、增进人民福祉作为出发点与落脚点,通过改善农村消费供给、消费环境等路径,逐步实现农村居民的消费需求满足与消费结构升级,进而提升农村居民的获得感、幸福感和安全感。另一方面,中国特色社会主义制度具有坚持全国一盘棋,调动各方面积极性,集中力量办大事的显著优势。从新中国成立初期以五年计划为引领的社会主义工业化到新时期以“两个确保”为目标的脱贫攻坚,充分展现了各地区各部门各方面协同作战,集中力量办大事的显著优势。构建农村消费新格局亦是如此,农村消费新格局不是单指农村或某个区域,而是放眼全国、统筹城乡的。因而需要跳出就农村抓农村,就农业抓农业的传统思路,坚持全国一盘棋,畅通城乡要素平等交换、双向流动,推动城市消费与农村消费的双向互动、同频共振,最终实现城乡消费一体化。

(2)构建农村消费新格局是解决新时代社会主要矛盾的必然选择。中国特色社会主义进入新时代,我国社会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。构建农村消费新格局是解决新时代我国社会主要矛盾的必然选择。一方面,相较于人民日益增长的物质文化生活需求而言,人民美好生活需要的品质更高、范围更广。农村发展不充分、城乡发展不均衡使得农村群众美好生活需要难以得到满足,这就需要畅通城乡商品双向流通渠道,加快构建农村消费新格局,以城市的商品与服务补足满足农村群众美好生活需要的缺口。另一方面,解决“不平衡不充分的发展”问题,既要推进“五位一体”总体布局,还要重视补足城乡发展短板。着眼农业农村农民发展问题,需要充分发挥消费的动力作用,以消费促进生产发展,以消费拉动经济增长,释放乡村发展新动能。

(3)构建农村消费新格局是畅通国内大循环的关键所在。农村是重要的消费市场与要素市场,激活农村内需是畅通国内大循环的关键所在。一方面,畅通国内大循环的关键是拉动内需,农村居民消费是扩大内需的战略重点。改革开放以来,农村居民消费数量与质量均得到较大提升,但与城市居民相比仍存在一定差距。差距就是潜力,在城市消费增速放缓的背景下,促进农村居民消费成为拉动内需,稳定增长的关键。构建农村消费新格局,增强农村居民消费能力,提升其消费需求,优化其消费结构是激活消费增量空间,畅通国内大循环的关键所在。另一方面,农村消费市场是扩大内需的重要环节,构建农村消费新格局有利于推动农村消费市场高质量发展。如前文所述,农村消

费的基本内涵,不仅指农民主体视角的消费概念,还涵盖农村场域视角的消费范畴。因而,在农村领域扩大内需,不仅需要激活农村居民消费增量空间,还需要吸引城市居民到乡村消费,推动农村消费市场高质量发展。

(4)构建农村消费新格局是全面推进乡村振兴战略的核心动能。促进农村消费扩容提质升级是乡村振兴的关键,构建农村消费新格局是全面推进乡村振兴战略的核心动能。第一,构建农村消费新格局是推进产业振兴的核心动力。一方面,构建农村消费新格局有助于农村居民生产、生活消费全方位升级,以需求带动、技术赋能推动乡村产业振兴;另一方面,吸引城市居民到农村消费,就需要创造消费新热点、新爆点,这也将进一步推动乡村新业态发展、农村产业结构优化升级,最终实现乡村产业振兴。第二,构建农村消费新格局是推进文化振兴的重要路径。农村消费既包含物质消费还涵盖文化消费,构建农村消费新格局,有利于优化农村居民消费结构,推动农村文化消费提质增量,促进乡村文化高质量发展,助力乡村文化振兴。第三,构建农村消费新格局是推进生态振兴的关键引导。一方面,构建农村消费新格局,引导农村居民树立现代消费理念,绿色消费作为现代消费核心理念,将对农村消费起到重要的指引作用,引导农村居民树立绿色消费观念,推动绿色建材、绿色智能家电等绿色产品下乡;另一方面,构建农村消费新格局,匹配城市绿色消费需求,绿水青山就是金山银山,农村环境生态文明建设得好,才能吸引城市人口下乡消费,同时,城市有机、绿色农产品需求也将引导农业绿色转型,减少农业面源污染。第四,构建农村消费新格局是推进人才振兴、组织振兴的重点支撑。人才是乡村振兴的关键,组织是乡村振兴的保障,构建农村消费新格局同样需要人才支持、组织保障,两者具有一致性,在构建农村消费新格局过程中,潜移默化地支撑了乡村人才振兴与组织振兴。

二、构建农村消费新格局的现实基础

1. 农村消费的发展特征

(1)农村居民消费支出持续增加,交通通信支出领跑消费增长。改革开放以来,各地区各部门围绕发展经济和改善民生,出台实施系列举措,农村居民人均消费支出持续增加,生活质量稳步提升。2023年农村居民人均消费支出为18175元,扣除价格因素,比2022年实际增长9.2%,是世纪初的10倍^①。在消费类别方面,农村居民交通通信、医疗保健、居住、生活用品及服务等四类消费支出增长较快,分别是2000年的26.64倍、21.87倍、14.30倍和13.14倍,年平均增长率分别为15.34%、14.36%、12.26%和11.85%,增速均超过农村居民人均消费总支出。教育文化娱乐、衣着、食品烟酒、其他用品及服务四类消费支出增长速度相对较慢,年平均增长率分别为10.74%、10.33%、8.94%和8.47%^②。总体来看,农村居民消费支出中交通通信、医疗保健等发展型消费支出增速明显快于衣着、食品烟酒等生存型消费。其中,交通通信支出领跑各类消费,并呈现出汽车消费增长迅猛、数字通信设备增势强劲等显著特征。

(2)农村居民消费结构升级趋势明显,发展享受型消费占比不断提升。从消费维度来看,农村居民生活质量的稳步提升,不仅表现为农村居民消费支出持续增加,还体现在农村居民消费结构优化升级。改革开放以来,农村居民消费结构升级趋势明显。一是农村居民恩格尔系数显著下降。全国农村居民恩格尔系数由1978年的67.7%下降至2023年的32.4%,用于食品消费的比例下降较为明显,根据联合国的划分标准,已经进入恩格尔系数划定的相对富裕阶段^③。二是农村居民发展享受型消费占比不断提升。1980年,农村居民消费支出构成中占比前三位的分别为食品烟酒、居住和衣着,

^① 数据来源于国家统计局:《中华人民共和国2023年国民经济和社会发展统计公报》。https://www.stats.gov.cn/sj/zxfb/202402/t20240228_1947915.html.

^② 数据由《中国统计年鉴》计算所得。

^③ 数据来源于国家发展和改革委员会:《柯炳生:农业农村进入新时代的重大变化有哪些?》。https://www.ndrc.gov.cn/fzggw/jgsj/njs/sjdt/201711/t20171129_1194856_ext.html.

占比分别为61.8%、13.9%和12.3%;到2023年,农村居民消费支出构成中占比前三位的转变为食品烟酒、居住和交通通信,占比分别为32.4%、20.3%和13.6%。除交通通信消费支出外,教育文化娱乐、医疗保健等发展享受型消费占比也得到较大提升,分别由1980年的5.1%和2.1%,提升至2023年的10.73%和10.54%^①。这也与典型发达国家农村消费大都以交通通信、医疗保健、教育文化娱乐等发展享受型消费为主的发展趋向一致^[14]。

2. 构建农村消费新格局的现实阻碍

党的十八大以来,各级各部门部署、推进了一系列重大战略行动,农村居民收入持续较快增长,农村生活水平显著提升。在农村居民消费支出持续增加,消费结构升级趋势明显的同时,城乡发展的不平衡态势依然存在,农村发展不充分的矛盾仍然突出,构建农村消费新格局还面临诸多挑战。

(1) 消费主体:消费能力较弱,消费观念滞后。当前农村消费的主体还是农村居民^[18]。收入是消费的基础和前提,改革开放以来,农村居民人均可支配收入实现四十五连增。2023年农村居民人均可支配收入达21691元,扣除价格因素,比上年实际增长7.6%^②。但在农村居民收入持续增长的同时,农村居民消费能力却仍然较弱。一是城乡居民收入差距较大,农村居民消费能力与城市居民相比仍有差距。2023年城镇居民人均可支配收入51821元,约是农村居民的2.4倍,同年城镇居民人均消费率约为63.7%,农村居民人均消费率约为83.8%,农村消费提升空间略显不足,增收扩能刻不容缓^③。二是农村低收入人口增收困难,消费能力有待提升。中国实现了现行标准下绝对贫困的消除后,低收入人口成为防范返贫风险的重点关注群体^[19-20]。2022年农村20%高收入组家庭人均可支配收入为46075.4元,而同年农村20%低收入组家庭人均可支配收入为5024.6元,仅占20%高收入组家庭的10.9%,农村低收入人口稳脱贫、促增收、提消费成为亟待解决的关键问题。农村居民按收入五等份分组的人均可支配收入如表1所示。

表1 农村居民按收入五等份分组的人均可支配收入 元

组别	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年
20%低收入组家庭人均可支配收入	3666.2	4262.6	4681.5	4855.9	5024.6
20%中间偏下收入组家庭人均可支配收入	8508.5	9754.1	10391.6	11585.8	11965.3
20%中间收入组家庭人均可支配收入	12530.2	13984.2	14711.7	16546.4	17450.6
20%中间偏上收入组家庭人均可支配收入	18051.5	19732.4	20884.5	23167.3	24646.2
20%高收入组家庭人均可支配收入	34042.6	36049.4	38520.3	43081.5	46075.4

注:数据来源于《2023年中国住户调查年鉴》。

在消费能力较弱的同时,农村消费还存在消费观念滞后的现实阻碍。一方面,储蓄率依然较高,适度超前消费不足。2022年中国的储蓄率约为44.9%,而同期美国的储蓄率为18.1%,较高的储蓄率可能源于谨慎消费理念^[21]。农村信贷有助于缓解农村居民短期收入不足引发的谨慎消费和滞后消费^[22],但当前农村信贷可及性不强、接受度不高,阻碍了以金融促消费,以消费拉内需的良性循环。另一方面,个性化、多元化消费欠缺,精神文化消费不足^[23]。从前文的农村居民消费结构数据来看,农村居民消费观念较为守旧,对除了“衣、食、住、行”等基本消费外的其他消费行为缺乏认同感,精神文化消费严重不足,2023年教育文化娱乐消费综合支出仅占农村居民消费总支出的10.7%。

(2) 消费供给:产品下乡不畅,商品供给不足。产品下乡不畅一方面源于农村消费能力不足,消费观念滞后,而另一方面则是因为流通不畅、供给受阻^[24]。流通是连接生产和消费、畅通城乡经济循环的重要环节^[5]。当前农产品“进城”,消费品“下乡”的“最后一公里”不畅,农村消费供给严重受阻。首先,农村交通、通信、电力等基础设施发展不足,一定程度上限制了消费品下乡以及城镇居民、返乡

① 数据由《中国农村统计年鉴》计算所得。

② 数据来源于国家统计局:《中华人民共和国2023年国民经济和社会发展统计公报》。https://www.stats.gov.cn/sj/zxfb/202402/t20240228_1947915.html.

③ 数据来源于国家统计局:《2023年居民收入和消费支出情况》。https://www.stats.gov.cn/sj/zxfb/202401/t20240116_1946622.html.

下乡人员在农村消费。以农村公路为例,2023年全国农村公路里程达460万公里^①,但农村公路宽度、质量、管护问题仍然突出。其次,农村物流基础薄弱,县乡村三级农村物流体系尚未建立健全,农村物流体系难以支撑消费品与生产要素在城乡间畅通流动^[25]。最后,商品生产厂商下沉农村市场不足,营销分销体系不健全。受农村市场刻板印象禁锢、营销动力不足,农村市场分散、营销难度大等因素影响,部分厂商下沉农村市场意愿不强,消费品下沉农村市场不足^[26]。对于农村消费产品而言,供给不足问题同样存在,城镇居民下乡居住、休闲旅游和优质农产品需求无法得到充分满足。

(3) 消费环境:消费设施不健全,市场秩序不规范。中国消费者协会《2022年农村消费环境与相关问题调查报告》显示,我国农村居民对当前农村消费环境的综合满意度仅为75.35分,农村消费环境掣肘了农村消费新格局的构建^②。首先,商业主体“偏小偏弱”,商业网点布局不合理。当前农村地区多数存在着商业网点少、规模小、销售渠道单一等情况,且网点布局较为分散、不尽合理,在一定程度上制约了农村消费增长。其次,商品价格不透明,产品质量问题突出。农村消费市场普遍存在产品未明码标价、喊标虚价等情况。农村居民对商品价格高度敏感,特别是农村大量存在的留守老人、留守儿童等群体,对商品真假的分辨能力较弱,对商品变质、过期、劣质等情况的关注度不高,这也为低价销售的假冒伪劣商品、“三无”商品提供了生存土壤^[27]。最后,售后服务不及时,消费者维权困难^[28]。当前农村居民消费维权意识不强,针对农村适应水平的维权途径有限,农村消费维权体系尚未建立,影响了消费体验,阻碍了农村消费新格局的构建。

三、新发展理念引领下农村消费新格局的战略布局

1. 创新是推动农村消费新格局战略布局的动力源泉

创新是引领发展的第一动力,是推动农村消费新格局战略布局的动力源泉。“创新发展理念”蕴含以多种形态的质变实现发展上“弯道超车”的理论可能。以“创新发展理念”引领农村消费新格局的战略布局,通过赋能、重塑农村消费全域,实现技术创新、模式创新和产品创新。技术创新方面,通过因地制宜发展新质生产力,赋能产品的生产、加工和储运环节提质升级,改善产品供给质量与供给结构,推进农村消费新格局战略布局,有效满足消费者日益增长的品质需求。模式创新方面,在科技赋能和消费需求升级的共同驱动下,依托互联网、云计算、人工智能等新技术的深化应用,推动农村电商、乡村旅游等农村消费新业态蓬勃发展,赋能农村消费新格局战略布局^[29]。在产品创新方面,以服务产品、实物产品适农化、特色化,满足消费者对个性化、差异化消费的追求,促进产品供给与农村消费需求匹配,扩大农村居民消费和城市居民在农村消费,推动农村消费新格局战略布局。

2. 协调是推动农村消费新格局战略布局的保障机制

协调是持续健康发展的内在要求,是推动农村消费新格局战略布局的保障机制。在推动农村消费新格局战略布局过程中,要坚持“协调发展理念”引领:一是协调好城乡、区域间关系。一方面,统筹城乡融合与区域协调发展,坚持全国一盘棋,调动各方面积极性,不断增强区域间、城乡间消费市场发展协调性,逐步校正重城市轻农村,重东部轻中西的消费产品供给与消费市场建设现状;另一方面,协调城乡间、区域间要素,促进要素平等交换、双向流动,打通物流机制,畅通“农产品进城,工业品下乡”,不断增强区域城乡消费商品要素协调性。二是协调好收入与消费的关系。一方面,收入是消费的基础和前提,通过改善农民生计资本、拓宽生计策略等方式促进农民增收,进而提升农村消费能力;另一方面,引导城乡居民树立正确的消费观念,协调好收入与消费的关系,推进合理消费与适度提前消费,吸引城市人口到农村消费,扩大农村居民消费市场,推动农村消费新格局战略布局。三是协调优化商品结构。一方面,协调好消费品区域性与差异性,引导商品区域特色化与差异化供给,谨防千篇一律的同质化商品供给;另一方面,推进“农产品进城,工业品下乡”,协调好商品供需关系,

① 数据来源于央视网:交通运输部:截至2023年底我国农村公路总里程达460万公里。<https://news.cctv.cn/2024/02/28/ARTID7ImhvVPa202TkxkvUZY240228.shtml>.

② 数据来源于中国消费者协会:2022年农村消费环境与相关问题调查报告。<https://www.cca.cn/jmxf/detail/30621.html>.

推动农村消费结构优化升级。

3. 绿色是推动农村消费新格局战略布局的核心内容

绿色是新发展理念的重要组成部分,是推动农村消费新格局战略布局的核心内容。党的二十届三中全会指出,健全绿色消费激励机制^①。绿色消费旨在推动农村消费向更加环保、可持续的方向发展。对农村生产性消费而言,绿色消费主要体现于“绿色”发展理念在农业生产各个环节的践行:在产前环节,农资购买过程中兼顾高效与环保,按需适度采买,例如,在农药化肥采买时,多选用有机肥、生物肥料、微生物肥料和高效、低毒、低残留、资源节约、环境友好型农药;在产中环节,积极推行绿色、有机农业生产技术,降低资源消耗、减少环境污染、提高资源利用率和能源效率,例如采购测土配方施肥、农作物病虫害绿色防控、畜禽养殖废弃物减量技术等绿色低碳农业生产技术与服务。对农村生活性消费而言,倡导“节约资源,减少污染”“重复使用,多次使用”等绿色消费理念,重视强化绿色消费理念的宣传教育,使绿色消费理念融入村规民约、农村群众日常生活,鼓励消费者选择智能家居、绿色建材、清洁能源等环保、健康的产品,推动整个农村社会形成绿色、低碳的消费模式。

4. 开放是推动农村消费新格局战略布局的重要途径

开放是新发展理念的重要内涵之一,是推动农村消费新格局战略布局的重要途径。从宏观层面而言:一是要通过开放合作,实现“走出去,引进来”。一方面,搭建供需对接平台,力促农村劳动力就业,依托农村电商等新途径,推进产品“销得远,卖得好”,实现农村群众多途径增收,不断增强消费能力;另一方面,引入外部资源、技术、管理经验与城市消费群体进农村,促进农村消费市场的多元化发展。二是要逐步扩大农村消费市场的开放性,打破产品垄断与极端的地方保护主义。农村消费新格局是高效规范、公平竞争、充分开放的,这就要求以“开放发展理念”引领战略布局,打破农村消费的地方保护和市场分割,破除各种封闭小市场、自我小循环。从微观层面而言:一是要引导农村消费主体树立对新产品的开放与包容态度;二是要引导城市居民形成下乡消费的开放性、多样化消费理念与习惯。

5. 共享是推动农村消费新格局战略布局的思路方法

共享是中国特色社会主义的本质要求,在推动农村消费新格局战略布局过程中,要充分运用“共享”这一思路方法。第一,推动共享经济模式在农村消费中的应用。在生产领域,广泛运用共享农机具、共享仓储、共享物流等共享经济模式,在降低消费成本,提高资源利用效率的同时,还有利于推动大规模设备更新,进一步提高生产效率^[30]。在生活领域,以共享共营方式破解乡村旅游等行业存在的人才、资金、技术短板问题,形成新业态,打造新亮点,吸引城市人口下乡入村消费,推进农村消费新格局布局;同时,推进“共享交通”“共享民宿”等共享经济模式下乡进村^[31],拓宽农民群众收入渠道,降低农村群众生活成本。第二,推进“共享发展理念”在农村消费市场践行:一方面,依托农民合作社、农村消费合作社等组织形式,实现资源共享、风险共担,增强农村消费市场的抗风险能力与发展活力;另一方面,践行共建共享发展理念,让农村群众享受发展成果^[32],以现金补贴、以旧换新等形式统筹促进全链条各环节扩大农村消费。

四、新发展理念引领下构建农村消费新格局的政策保障

1. 建立持续稳定增收的长效机制,健全农村社会保障体系

党的二十届三中全会强调,完善强农惠农富农支持制度。收入是消费的基础和前提,完善的社会保障体系是消费的重要保障。增加农村居民收入,健全农村社会保障是构建农村消费新格局的基础和支撑。一是要多渠道增加农村居民收入,建立持续稳定增收的长效机制。用好产业和就业两大增收抓手:一方面,因地制宜发展新质生产力,以新质生产力赋能乡村新产业新业态。横向拓展产

^① 资料来源于中国政府网:《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》,https://www.gov.cn/zhengce/202407/content_6963770.htm.

业链,纵向上延伸价值链,空间上打通融合链,构建现代乡村产业体系,做强乡村产业,形成联农带农机制,打通富民增收通道;另一方面,促进农村劳动力多渠道就业,建立农村劳动力培育体系。健全跨区域信息共享和有组织劳务输出机制,培育壮大劳务品牌,实现农村居民稳就业、促增收。二是要健全农村社会保障体系,开展农民工服务保障专项行动。推动我国农村社会保障体系进一步发展完善,逐步实现公共服务均等化,确保医疗、养老、教育等制度的可持续性,真正做到幼有所育、学有所教、劳有所得、病有所医、老有所养、住有所居、弱有所扶,减少农民群众的后顾之忧,增强其消费信心,释放其消费潜力。同时,加强农民工就业动态监测与劳动保障权益维护,不断改革和完善职工基本养老保险制度,鼓励和引导农民工积极参保,切实保障农民工合法社保权益,为农民工返乡能消费、敢消费奠定坚实基础。

2. 补齐消费基础设施短板,畅通农村地区物流体系

农村基础设施建设能够为消费升级创造有利条件,是构建农村消费新格局的重要支撑。大力推进农村基础设施建设,进而夯实农村消费硬件基础。一是要进一步完善农村水电路气信等公共基础设施,健全新型基础设施融合利用机制,推进实施农村道路畅通、农村供水保障、乡村清洁能源建设、数字乡村建设发展、村级综合服务设施提升等工程进展,实现城市基础设施向农村延伸,推动基础设施建设一体化。二是整合供销、交通、邮政、农地、设施、渠道等资源,结合县域镇域产业特色,鼓励企业通过自建、合作等方式,在镇区建设改造集购物、娱乐、休闲等业态于一体的镇商贸与物流服务中心。引导大型商贸零售企业通过特许经营、直营连锁等形式,建设改造农村传统商业网点。三是加快补齐农村现代物流短板。一方面,完善县乡村三级快递物流配送体系,加快提升电商、快递进农村综合水平,支持县级物流配送中心、乡镇物流站点建设改造,建设村级寄递物流综合服务站,在有条件的乡村有序布设智能快件箱,增加农村零售网点密度;另一方面,实施降低物流成本行动,整合邮政、快递、供销、电商等资源,推行集约化配送,鼓励农村客运车辆代运邮件快件,逐步降低物流配送成本。

3. 借助以旧换新等多途径,推进农民需求导向的产品下乡

建立健全农村商品营销分销体系,供需两端发力多措并举促进产品下乡。一是引导生产厂商与销售企业重视农村市场、下沉农村市场。一方面,引导商品生产厂商根据农村现实情况、农业发展需要与农民群众现实需求,研发、生产“适农化”“品质化”“个性化”产品;另一方面,建立健全农村销售体系,改造销售企业传统销售观念,引起销售企业对农村市场的重视,积极推动数字信息、人工智能等新技术,直播电商、线上营销等新业态赋能农村消费。二是通过以旧换新等多种形式激发农村消费活力,释放农村消费潜力。积极、合理利用财税与金融政策,以直接补贴、现金优惠等多种形式推动各类农业生产设备、农村服务设备更新和技术改造,以补贴、优惠等多种形式鼓励汽车、家电等传统消费品下乡,推动耐用消费品以旧换新,推进绿色产品下乡。加快补贴进度、简化补贴流程,多措并举提高下乡工业品与服务的供给水平和质量,更好满足农民需求。

4. 优化农村消费环境,完备相关法律保障

完善农村消费市场法律规范体系,加强农村消费市场秩序管理,增强农村消费市场执法能力,以法律手段与行政手段共同推进农村消费环境优化。一是健全农村消费市场法律监管制度。完善农村电商、消费信贷等专项法律规章制度,建立健全农村消费法律法规体系,从立法层面保障农村消费新格局构建。二是强化农村市场执法监督。一方面,充实执法力量,加大执法力度,增强执法能力,完善市场监管机制;另一方面,加强源头治理,落实企业进货查验责任、不合格商品退市等监管制度,依法查处无证无照经营行为。三是加强市场质量安全监管。加强农村市场假冒伪劣商品整治行动,严格落实食品生产经营许可制度。四是完善售后维权体系。一方面,建立一套高效、专业、经济、科学的农村商品售后服务体系,让消费者放心消费,提高消费者的满意度和忠诚度;另一方面,实现农村消费维权教育常态化,设置符合农村适应水平的维权办法,畅通农村消费投诉举报渠道,发挥社会监督作用。

5. 加强舆论宣传引导,培育科学消费观念

通过政策宣传与舆论引导,倡导简约适度、绿色低碳、文明健康的生活方式,多途径培育科学消费观念。一是严格落实义务教育,积极推进成人教育。借助于多种教育制度在农村地区的完善,着力提高农村居民的文化素质水平,推进农村群众精神文明建设,为形成科学合理的消费观念奠定思想与文化基础。二是加强政策宣传与舆论引导,引领科学消费新风尚。一方面,通过报纸、广播电视、融媒体、直录播等载体全方位、立体式、多平台开展《推动大规模设备更新和消费品以旧换新行动方案》等相关政策宣传,引导农村消费树立绿色、低碳、健康、适度等科学文明的消费理念;另一方面,通过村规民约、舆论引导等方式,树典型、抓案例、立标杆,引导农村群众摒弃落后、攀比和封建的消费观念,探索科学消费的新理念、新方式。

参 考 文 献

- [1] 黄群慧,魏后凯,刘元春,等.学习党的二十大精神笔谈[J].财贸经济,2023,44(2):5-23.
- [2] 江小涓,孟丽君.内循环为主、外循环赋能与更高水平双循环——国际经验与中国实践[J].管理世界,2021,37(1):1-19.
- [3] 王小华,马小珂,何茜.数字金融使用促进农村消费内需动力全面释放了吗?[J].中国农村经济,2022(11):21-39.
- [4] 丁俊发.关于中国消费的几个问题(下)[J].中国流通经济,2010,24(10):8-12.
- [5] 张义博,涂圣伟.构建新发展格局下扩大农村消费的路径与对策[J].宏观经济研究,2022(11):54-66,92.
- [6] 郭险峰,文波.新格局下的农村消费:意涵、问题与进路[J].青海社会科学,2021(5):89-97.
- [7] 马志敏.农村消费环境现状分析及优化对策[J].经济问题,2016(7):91-94.
- [8] 周振.以促进农村消费和投资实施扩大内需战略的逻辑与方略[J].改革,2023(3):108-120.
- [9] 齐红倩,李志创.我国农村金融发展对农村消费影响的时变特征研究[J].农业技术经济,2018(3):110-121.
- [10] 耿鹏鹏,张路遥,罗必良.农地确权如何影响农户消费?[J].华中农业大学学报(社会科学版),2021(4):155-164,185-186.
- [11] 汪亚楠,徐枫,叶欣.数字乡村建设能推动农村消费升级吗?[J].管理评论,2021,33(11):135-144.
- [12] 唐博文,郭军.如何扩大农村内需:基于农村居民家庭消费的视角[J].农业经济问题,2022(3):73-87.
- [13] 王奕霏,庞晓鹏,王海南.数字化支付促进了农村居民消费升级吗?——基于中国家庭金融调查(CHFS)数据的实证分析[J].华中农业大学学报(社会科学版),2023(5):31-41.
- [14] 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.
- [15] 孙国志.乡村振兴战略视野下农村消费力的约束因素与提升路径[J].广西社会科学,2023(3):124-131.
- [16] 陈健,张旭.新发展理念的政治经济学阐释[J].中州学刊,2023(6):34-41.
- [17] 魏滨辉,罗明忠,夏海龙,等.返乡创业能促进农村家庭消费增长吗?[J].南方经济,2023(10):145-160.
- [18] 蒙媛,陆远权,陈莉.精准扶贫政策对脱贫农户家庭消费的影响研究——来自湘鄂渝黔毗邻民族地区调研数据的例证[J].管理评论,2024,36(1):236-250.
- [19] 左停,李颖,李世雄.农村低收入人口识别问题探析[J].中国农村经济,2023(9):2-20.
- [20] 李实,史新杰,陶彦君,等.以农村低收入人口增收为抓手促进共同富裕:重点、难点与政策建议[J].农业经济问题,2023(2):4-19.
- [21] 吴建军.中国高储蓄率的重新诠释及变化趋势[J].学术月刊,2023,55(12):41-51.
- [22] 戴序,董亚文.农村金融发展对农村居民消费影响的实证分析[J].税务与经济,2019(2):29-36.
- [23] 徐望.乡村振兴背景下引导与扩大农村文化消费的路径[J].农业经济与管理,2020(2):20-29.
- [24] 张兴祥,朱婷宜,史九领.马克思流通理论的中国化进程——从破除“无流通论”到“双循环”新发展格局[J].政治经济学评论,2024,15(5):113-141.
- [25] 斯丽娟.激活县域消费潜能:发展趋势与路径探析[J].人民论坛,2024(18):36-40.
- [26] 杨玉文,张云霞.数字普惠金融、创业活力与共同富裕[J].中南民族大学学报(人文社会科学版),2023,43(6):129-138,186.
- [27] 王敬尧,郑鹏.优化消费营商环境的县域治理行为及其路径选择[J].中国行政管理,2023,39(11):35-44.
- [28] 龙少波,张梦雪,田浩.产业与消费“双升级”畅通经济双循环的影响机制研究[J].改革,2021(2):90-105.
- [29] 陈健.新质生产力助推农业农村现代化的核心要义与实践策略[J].江苏社会科学,2024(4):112-120.
- [30] 汪旭晖,段怡杰.新质生产力驱动全社会物流成本降低的机制与路径[J].中国流通经济,2024,38(7):15-24.
- [31] 蒋岳祥,张心仪,吴韶颖.绿色金融对经济高质量发展之影响[J].西北工业大学学报(社会科学版),2023(4):92-102.
- [32] 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.

The New Development Concept Leading the New Pattern of Rural Consumption : Realistic Foundation , Strategic Layout , and Policy Optimization

SONG Jiahao

Abstract The third plenary session of the 20th Central Committee of the Communist Party of China emphasized the need to improve and expand the long-term mechanism for consumption. Building a new pattern of rural consumption and expanding rural consumption is a crucial part of cultivating a complete domestic demand system and promoting urban-rural integration. This study, based on the new development concept, interprets the contemporary significance of constructing a new pattern of rural consumption, analyzes its realistic foundation in depth, and further proposes the strategic layout and policy guarantee for leading the new pattern of rural consumption through the new development concept. The research findings indicate that there are still practical issues in rural consumption as to consumer subjects and supply, such as weak consumption capacity and outdated consumption concepts among consumers, difficulties in the distribution of products to rural areas and insufficient supply of goods, inadequate consumer facilities and irregular market order. Also, conducting research on the new pattern of rural consumption from the perspective of the new development concept has strong theoretical implications and practical value. Moreover, the new development philosophy plays an important guiding role in the strategic layout of the new pattern of rural consumption. To ensure the construction of a new pattern of rural consumption under the guidance of the new development philosophy, it is proposed to establish a long-term mechanism for sustained and stable income growth and improve the rural social security system; to address the shortcomings in consumption infrastructure and streamline logistics system in rural areas; to promote demand-oriented product distribution to farmers through various means such as trade-in programs; to optimize the rural consumption environment and complete relevant legal protections; and to strengthen public opinion guidance and cultivate scientific consumption concept.

Key words rural consumption; new pattern; new development concepts; urban-rural integration development

(责任编辑:陈万红)