
大力引导服务型消费

助推崇明乡村振兴

——崇明服务型消费调查分析

夏璟璟

“产业振兴、生活富裕”既是乡村振兴战略的核心要义,也是崇明践行中央乡村振兴战略的出发点和落脚点。如何才能在崇明农村实现“产业振兴、生活富裕”?大力引导服务型消费,带动服务型产业发展,实现居民充分就业,是增加农村居民收入的有效路径。最近,国家统计局崇明调查队对崇明农村居民服务型消费发展现状、面临问题及如何进一步推动发展服务型消费进行了专题调研,并根据调研结果提出了对策建议。

一、发展现状

(一)服务型消费发展慢

本文的服务型消费是非实物型消费,表现形式上往往是生产与消费同步进行,具体内容包括居民在教育文化娱乐、医疗保健、交通通信等方面的消费。服务型消费占总消费比重高低是衡量一地居民生活质量的重要标志。改革开放以来,随着我国经济发展和人民生活水平的日益提高,在城乡居民总体消费中,用于衣着、食品的生活型消费比重正在不断下降,而用于居民享受和发展的服务型消费比重逐年上升,正成为拉动经济增长的有效引擎。从崇明实际情况看,服务型消费发展较慢。2017 年数据显示,崇明全体居民家庭人均消费总支出为 22357 元,其中服务型消费支出(不含自有房折算租金,下同)为 6994 元,占全部消费支出的 31.3%。农村居民家庭人均消费总支出为 18935 元,其中服务型消费支出为 5621 元,占比为 29.7%。在 2012 年,农村居民家庭人均总消费中,服务型消费支出占 26.4%。

纵向数据可见 5 年的发展并未使崇明农村居民服务型消费水平有较大提升。而从横向对比看,与发达国家人均服务型消费占比普遍超 60%的水平相比,崇明城乡居民服务型消费占比水平仍然是偏低的。

(二)服务型消费不发达

消费是拉动居民增收的“一驾马车”。服务型消费所对应的通常是居民四大类收入中的工资性收入。而崇明居民家庭工资性收入水平较低也直接反映了服务型消费的不发达。

从近两年数据看,在 2017 年,崇明居民家庭人均可支配收入为 33480 元,其中工资性收入为 18174 元,占比为 54.2%。与崇明发展水平相当的金山区、奉贤区这一占比分别达到 67.8%和 71.4%。在 2016 年,崇明居民家庭人均可支配收入为 30503 元,其中工资性收入为 16628 元,占比为 54.5%。金山区、奉贤区这一占比分别为 68.4%和 71.5%。

二、制约原因

（一）亮点项目缺乏制约服务型消费增长

服务型项目是服务型消费生成的有效载体。不过，受岛屿历史、居民文化和交通通行等主客观因素影响，崇明目前缺乏亮点消费项目，服务型产业发展也相对缓慢。这导致了岛内外居民在崇明的服务需求得不到很好满足和释放。如崇明百联综合体项目就是典型案例，一直被崇明百姓所热盼，但受商业环境不佳、投资前景不明等因素影响，迟迟不能开业。崇明的生活服务业依然处于小而散的状态，服务业总体能级与百姓日益增长的生活需求存在差距，发展水平滞后于发展需要。又如崇明的旅游行业，一直被认为是世界级生态岛建设的支柱行业，但由于缺乏亮点旅游项目，对岛内外游客的吸引度和消费力十分有限。统计数据显示，2017 年全年，崇明接待游客人数为 551.3 万人次，实现旅游营业收入 110330 万元，人次旅游消费仅 200 元，远远低于全国同类旅游城市水平。

（二）居民收入偏低制约服务型消费增长

改革开放以来，崇明居民收入水平得到了持续提升，但与上海市区及兄弟郊区居民收入相比，崇明的居民收入与其仍有较大差距。如 2017 年崇明全体居民家庭人均可支配收入为 33480 元，增速为 9.8%；相比上海全市的 58998 元（增速为 8.6%）仍有不小差距。

收入差距直接导致购买力差距。而人们的消费是分层递进的，只有在衣食住行等生活型消费得到充分满足的基础上，才可能进行更高层次的消费。高层次消费中包含大量服务型消费内容，如旅游消费、教育文化消费、医疗保健消费等。同时，这些服务型消费的收入弹性要远远大于生活型消费。所以，崇明居民，尤其是农村居民收入偏低严重制约了崇明服务型消费发展水平。

（三）刚性需求高挤占了服务型消费增长空间

我国处于社会主义初级阶段，医疗、教育、养老、住房等产业的全民保障范围和程度都有限，这导致了百姓有“三怕”——怕老无所依，怕无钱治病，怕教育投入。这“三怕”导致城乡居民“愿多储蓄，不愿消费”，刚性需求挤占了城乡居民服务型消费需求，导致服务型消费发展水平偏低。而除了“前景不明”，不敢消费外，从崇明实际情况看，由于经济不发达，离市区的就业市场和消费市场均较远，百姓往往还要为子女在市区购置一套住房，以方便自身或子女在上海市区就业、求学，而市区高昂的房价也大大挤占了服务型消费空间。

（四）基础设施不到位制约服务型消费增长

在崇明服务型消费构成中，应该包含三岛居民自身服务型消费和岛外居民来崇服务型消费两部分。不过，崇明的基础设施不到位，尤其是交通基础设施不完善直接抑制了这两部分消费。从三岛居民消费看，由于本岛缺乏服务型消费项目，而到上海市区及江苏等地的交通基础设施又不发达，三岛居民往往很难享受岛外高水平的服务型消费项目，所以三岛居民常常面临“想消费，却无处消费”的窘境。从岛外居民看，崇明拥有丰富的生态自然资源和优质农业资源，是享受型和发展型服务消费的理想场所，但受基础设施不健全制约，岛外居民来崇明消费的时间成本和资金成本均较高，也大大降低了来崇明消费的动力。

三、相关建议

（一）围绕三大特色，打响崇明购物品牌

目前，上海正在全力打造“上海服务、上海制造、上海购物、上海文化”四大品牌。崇明应主动对接上海四大品牌打造良机，结合自身生态、农业、体旅项目优势，打造自身“崇明购物”品牌建设。

一是结合生态优势,打造生态消费高地。要以筹备第十届花博会为契机,主动顺应消费升级大趋势,以更好满足需求、创造需求、引领需求为导向,以创造绿色生态消费环境、提高生态产品供给质量、建设海岛特色的商圈街区为着力点,打造引领生态消费潮流的风向标,形成与崇明世界级生态岛建设和上海卓越全球城市定位相匹配的商业文明,使崇明成为令人向往的生态消费高地。

二是结合都市现代绿色农业优势,引领农产品消费新潮流。要积极推进农贸结合,推动崇明特色农业区域品牌整合,通过加大农业品牌整合培育营销力度、推进农产品直销和网上销售、加快培育新型经营主体、推进绿色食品认证管理,加快农产品质量安全追溯体系建设,提升崇明特色农产品生态价值,持续扩大崇明绿色食品地理标志覆盖面和影响力,加大崇明特色农产品市场供给,引领高品质生态农产品消费新潮流。

三是结合旅游体育优势,擦亮崇明生态旅游消费名片。要不断优化旅游空间布局,完善旅游用地政策,按照国家 5A 级旅游景区标准,推进全域景观建设,推进旅游全产业链发展,构建形成“1+3+x”旅游消费空间布局。在大的空间布局下,着力丰富旅游产品供给,实施文旅、体旅、农旅结合,通过“开心农场”建设,围绕自行车、足球、马拉松等主题和体育特色小镇建设,充分挖掘人文历史、民俗文化等资源,培育一批特色鲜明、内容丰富、形式多样的旅游产品项目。

(二)加大惠民利民政策,提升居民服务型消费水平

扩大服务型消费需求的最根本对策就是要不断提升崇明居民的实际收入水平。

一是要不断创造条件,增加就业机会。由于缺乏产业支撑,出岛就业已经成为年轻人的首选。因此,崇明亟需以生态岛建设特色产业为抓手,促进优势特色产业培育与增加就业机会深度融合,进一步通过规划引领、政策倾斜、科技帮扶和生态产业链建设,拓展居民增收门路,帮助中青年人群创造就业机会,提高工资性收入水平和在可支配收入中的占比。

二是要加大生态宣传,助推居民增收。通过推介会、展销会、媒体、广告等方式做好崇明生态岛特色宣传,大力发展将崇明绿色宜居与“生态+”特色相融合的大健康旅游,促进第三产业发展,助推农村居民增收。

三是盘活农村资产,增加财产性收入。进一步健全土地流转机制,完善政府服务体系,促进农村土地有序流转。加强对农村居民投资理财知识宣传培训,增加农村居民投资理财的机会,提升防范风险的能力,让农村居民闲置资金发挥更大的经济效益,切实提高农村居民财产净收入。

四是要加大财政投入力度,确保养老金稳定增长。政府要加大投入力度,确保养老金稳定增长,要让养老金、离退休金上涨形成常态;注重保障民生,建立健全具有崇明生态岛特色的养老、医疗模式,大力提高崇明农村居民转移性收入。

(三)加强社保覆盖广度和深度,激发居民服务型消费潜力

医疗、教育、养老等刚性消费有保障,增加确定性收入是激发居民服务型消费潜力的重要手段。当前,我国各项社会保障制度还处于不断完善中,这不可避免会增加居民在教育、医疗、住房等方面的刚性支出,从而挤占服务型消费购买力。鉴于这样的状况,要健全社保体系、提高医疗保险保障水平、全面推开大病保险、统筹推进社会救助体系建设,通过织牢社会保障这张大网,解决居民有钱不敢花的忧虑,增强居民消费的底气。

(四)不断完善基础设施,挖掘岛内外居民服务消费潜力

完善的基础设施是释放崇明服务型消费增长潜力的重要保障。在基础设施完善上,摆在首位的应该是交通基础设施的完善工

作。要大力进行交通补欠账工作,积极推进对接轨道交通入崇、北沿江高铁以及西线快速通道建设,大力发展绿色公共交通,真正解决崇明对外交通通道单一,出行成本偏高的问题。从岛外居民来崇明进行服务型消费上看,崇明要紧紧抓住长三角一体化建设机遇,自觉融入长三角大交通圈和大商业圈,使崇明成为上海大交通格局中内接外联的重要支撑点,为方便岛外居民来崇明消费打下基础。

(作者单位:国家统计局崇明调查队)