

中银研究产品系列

- 《经济金融展望季报》
- 《中银调研》
- 《宏观观察》
- 《银行业观察》
- 《人民币国际化观察》

作者：武岩 中国银行研究院
电话：010 - 6659 6863

签发人：陈卫东
审稿人：周景彤
联系人：叶银丹
电话：010 - 6659 6874

* 对外公开
** 全辖传阅
*** 内参材料

日本消费升级对中国的启示*

本文首先结合日本经济和人口结构发展情况，梳理了百年来日本的消费升级过程，解析了支撑日本消费升级的设计和科技发展，并分析了日本独具特色的旅游业和养老业。然后，认为当前中国所处消费阶段类似日本的“第三消费时代”，并与其他“消费时代”并存，并分别从需求、渠道和供给三个角度分析了中国消费新特征。最后，基于日本经验，从立法、顶层设计等几个方面得出对中国的启示。

日本消费升级对中国的启示

消费是拉动中国经济的三驾马车之一，已连续六年成为驱动中国经济增长的主引擎。近几年，中国消费升级明显加速，新消费成为热点。当前和未来一个时期，中国经济运行的主要矛盾仍然是供给侧结构不能适应需求侧结构变化，因此必须坚持深化供给侧结构性改革这条主线，以创新驱动，以高质量多样化的供给满足人民对美好生活的向往。

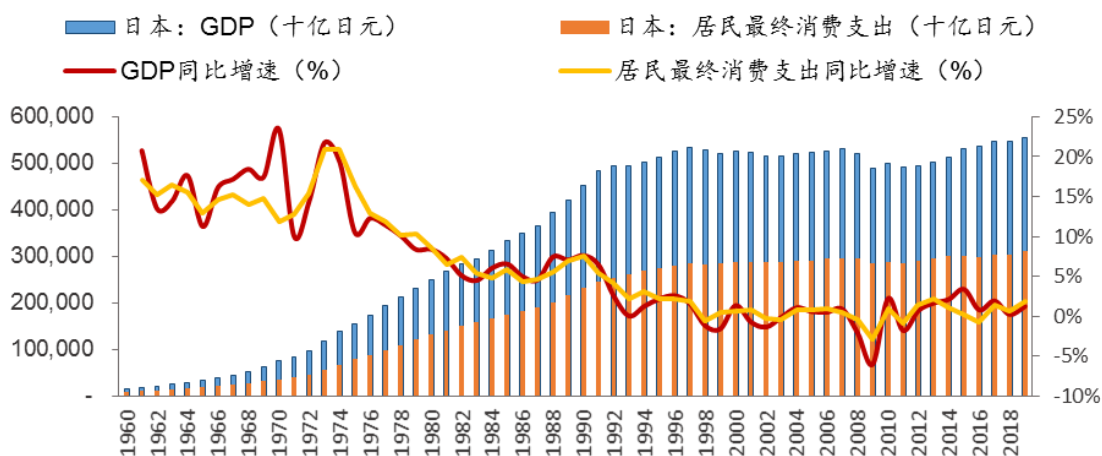
为探究中国消费的未来，越来越多的业内人士将目光投向日本，因为中国正在发生的消费升级日本也曾经历过，而且中日两国有诸多类似之处。第一，中日同属东亚文化圈，有类似的文化底层，生活和消费习惯有相似度。第二，目前中国一二线城市和日本的关东、关西都市圈在城市结构和人口密度上接近，商业体密集，而美国地广人稀，商业体密度不够大。第三，中国和日本都属于赶超型经济，都曾经历过外国品牌大量涌入的阶段，日本的东西方融合之路可资借鉴。

一、日本消费变迁：从物到人

(一) 日本消费变迁背景

第一，日本经济增长从高速到低迷。1868年明治维新开启了日本的近现代化进程，政府推出各项产业扶植政策，使之在二战前逐步从农业国发展为工业国，经济与人口快速增长。战后经过复兴和高速发展之后，随着泡沫经济破灭和2008年金融危机，日本陷入长期衰退和缓慢增长。从图1可以看出，消费与经济增长基本是同步的。1976年以后，日本消费占GDP比重基本稳定在50%-60%之间，是经济增长的核心驱动力。2003年至今，日本人均GDP在35000-40000美元之间，居民的消费结构也相对稳定。

图 1：日本的经济增长与消费支出



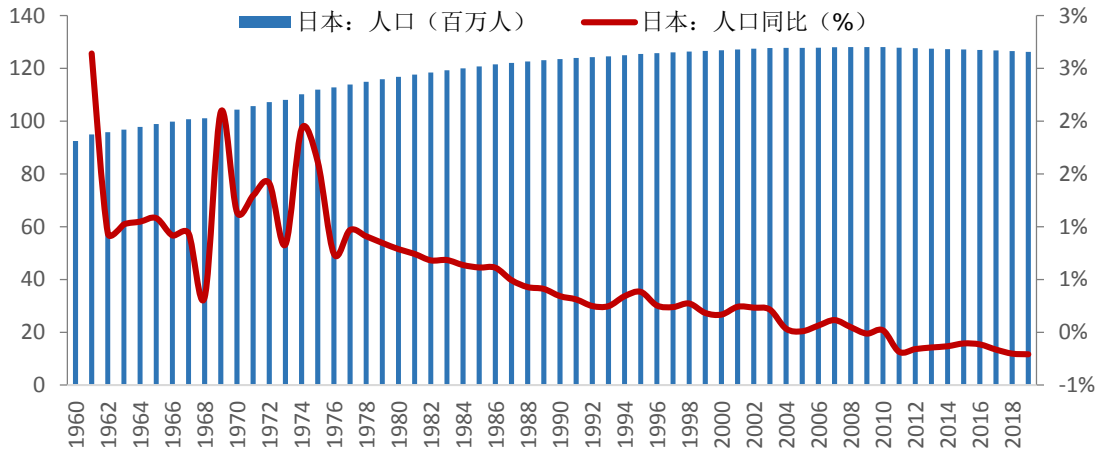
资料来源：根据世界银行、经济合作与发展组织数据整理

注：采用的是名义数值。

第二，日本人口增速由盛转衰。一方面，人口增速下降。20世纪60年代至1976年，日本人口增速波动较大，但一直维持正增长。1977年以后人口增速下滑，2009年首次出现负增长，2011年以后连年呈负增长趋势（见图2）。另一方面，日本少子老龄化现象突出。0-14岁人口占比逐年下降，65岁及以上人口占比持续走高。1970年日本65岁及以上人口比例达到7%，进入老龄化社会；1994年超过14%，进入老龄社会；2007年达到21.5%，成为全球首个进入超老龄社会的国家。2019年高达28%，位居世界第一（见图3）¹。这既带来了社会负担沉重、劳动力不足等一系列问题，影响社会活力及经济发展，也推动了银发经济的发展。

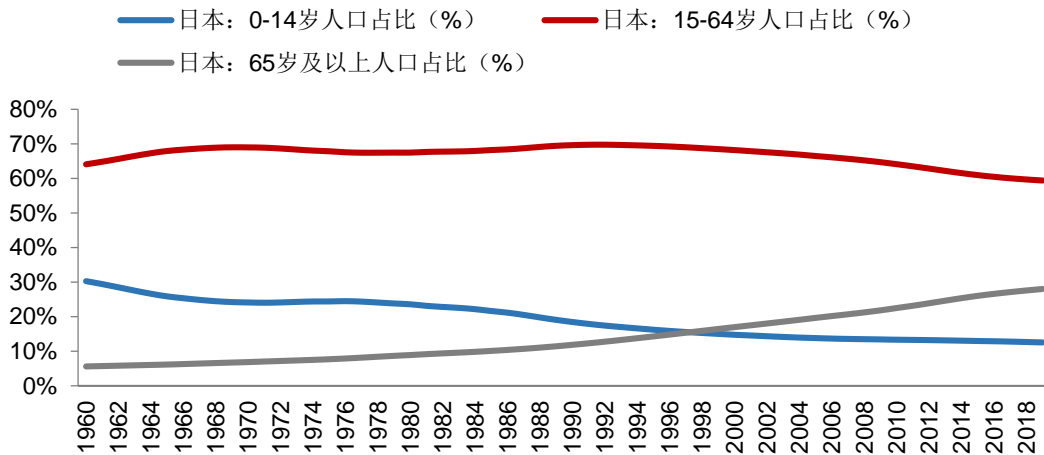
¹ 根据联合国标准，65岁及以上人口比例达到7%的社会为“老龄化社会”，达到14%为“老龄社会”，达到21%为“超老龄社会”。

图 2：日本人口增速变迁



资料来源：世界银行

图 3：日本人口结构变迁



资料来源：世界银行

（二）日本消费变迁的四个阶段

日本社会学家三浦展在《第四消费时代》中将日本消费社会划分为四个阶段。

第一消费社会（1912-1944年）：20世纪初的日本处于工业化和城市化早期，人们崇尚“西式生活”。

日本对西方文明的推崇始自明治维新。大正时代是批量生产时代的开端，人口不

断向东京、大阪等大城市集中，商业社会发展起来，西化的衣食住行被视为摩登，少数中上等收入群体有能力享有。百货商店、高层公寓出现，报刊、电影、广播等大众媒体兴起，刺激着人们的消费欲望。

第二消费社会（1945-1973年）：战后经济复兴和高速增长期，以家庭为单位的“大众消费”。

1955年日本经济恢复到战前最高水平，结束了战后复兴阶段，进入高速增长期。1956-1973年年均实际经济增长率高达9.3%²，1968年日本成为仅次于美国和前苏联的第三大经济国。1968年政府实施“国民收入倍增计划”，大幅提升了国民收入水平。二战后“婴儿潮”期间出生的“团块世代”是20世纪60年代中期推动日本经济腾飞的主力，也是战后引领日本消费的主要群体。

这一时期以家用电器为代表的批量产品迅速扩散到全国民众。随着出生于地方大家庭的年轻人到东京等大城市工作，所组成的3-4人小家庭数量不断增长，成为消费的主要单位。五六十年代洗衣机、电冰箱、电视机“三大神器”普及，六七十年代小轿车、空调普及，实现了美式生活，大众消费全面兴起。

第三消费社会（1974-1995年）：稳定增长期和泡沫经济期，以个人为单位的“个性消费”。

受20世纪70年代初的美元冲击和石油危机影响，日本1974年首次出现二战后的负增长，1974-1991年年均实际经济增长率降为3.7%³。1988年的泡沫经济顶峰时期为6.8%。经过多年积累，日本进入“富裕社会”。年金制度、雇佣制度、福利制度不断建立和完善，提供了更多的就业机会，缩小了贫富差距，关照了弱势群体，让日本社会趋于平等。同时，均等化的义务教育体系保障了国民素质的不断提升，国民受教育水平居世界前列。日本是世界上基尼系数最小的国家之一，新中间阶层占大多数，有“一亿总中流”之说，这一时期社会呈现出欣欣向荣的景象。

²（日）浜野洁等，《日本经济史：1600-2015》，南京大学出版社，2018年。

³（日）浜野洁等，《日本经济史：1600-2015》，南京大学出版社，2018年。

民众的财富积累使日本在八十年代进入“高度消费社会”，国民普遍收入水平高，储蓄率高，购买欲旺盛，海外旅行兴盛。凭借“团块世代”打下良好的经济基础，1971—1974年前后出生的“次团块世代”成长起来，开始追求高档名牌。消费出现多样化、个性化特征，注重服务和品质，崇尚健康。单身人群和职场女性增多，消费单位从家庭转向个人，轻薄短小的个人消费品开始流行。

第四消费社会（1996-2034年）：泡沫经济破灭后“失去的二十年”和缓慢复苏期，返璞归真的“简约消费”。

九十年代初泡沫经济破灭，加上1997年金融危机，日本进入平成萧条，1992-2006年年均实际经济增长率只有1.2%。人口也出现负增长，非正式雇佣者增加，各种负面影响不断暴露，阶层贫富差距加大，民众不安感增强，社会陷入诸多困境。2010年日本经济恢复正增长，GDP平均增速爬升至1.25%⁴，迈入缓慢复苏期。但长期的经济低迷加上日本文化影响，出现“平成废宅”⁵，社会呈现出“低欲望”气质，陷入“美丽的衰败”⁶。

日本进入第四消费时代。开始思考除了物质之外什么才能让人变得幸福，消费的终极意义在于如何度过充实的人生。消费理念从物质回归到人，注重精神体验。不喜欢过度工业化的产品，走向简约环保，从“大量”转向“适量”的资源循环型社会，成为全球环境保护与治理的先进国家。“断舍离”风潮兴起。全年龄段单身人群增多。共享意识和社会意识增强，消费呈现出去品牌化、本土化、地方化倾向。

需要指出的是，第四消费社会里，前三个消费阶段的特征也在一定程度存在，是多层重叠的。

⁴ 数据来自世界银行。

⁵ 日本本土对某些社会现象的描述。

⁶ （日）大前研一，《低欲望社会》，上海译文出版社，2018年。

表 1：日本消费社会的四个阶段

时代划分	第一消费社会 (1912-1944年)	第二消费社会 (1945-1973年)	第三消费社会 (1974-1995年)	第四消费社会 (1996-2034年)
社会背景	从日俄战争开始至中日战争 以东京、大阪等大城市为中心的中等阶级诞生	从战败、复兴、经济高度增长至石油危机 大量生产、大量消费 全国一亿人口中产阶级化	从石油危机开始到低增长、 泡沫经济、 差距拉大	泡沫经济破灭、金融破产、 小泉改革、雷曼危机、两次大地震、经济长期不景气、 不稳定等导致收入减少 人口减少导致消费市场缩小
人口	人口增加	人口增加	人口微增	人口减少
出生率	5%	5%→2%	2%→1.3%-1.4%	1.3%-1.4%
老年人比率	5%	5%-6%	6%-20%	20%-30%
国民价值观	National 消费属于私有主义，整体来讲重视国家	Family 消费属于私有主义，重视家庭、社会	Individual 私有主义、重视个人	Social 趋于共享、重视社会
消费取向	西洋化 大城市倾向	大量消费 大的就是好的 大城市倾向 美式倾向	个性化、多样化、差别化 品牌倾向 大城市倾向 欧式倾向	无品牌倾向 朴素倾向 休闲倾向 日本倾向 本土倾向
消费主题	文化时尚	每家一辆私家车 私人住宅 三大神器 3C	从量变到质变 每家数辆 每人一辆 每人数辆	联系 几人一辆 汽车分享 住宅分享
消费者	中等阶级家庭 时尚男女	小家庭 家庭主妇	单身者 啃老单身	所有年龄层里单一化的个人

资料来源：（日）三浦展，第四消费时代，东方出版社，2014年

（三）日本消费偏好的转变

第一，从西式到本土。在经历了大量欧美品牌涌入以后，20世纪70年代开始本土品牌崛起。1971年三宅一生创立，1972年全家便利店、大创生活馆、宜得利创立，1980年无印良品、罗多伦创立，1984年优衣库创立。其中，日本最大的家居连锁店宜得利（NITORI）在本土战胜全球家居市场占比第一的宜家，是本土品牌成功的经典案例。

第二，从奢侈品牌到优质平价品牌。日本奢侈品消费 1995 年到达最高点，占全球奢侈品消费总额的 68%，随后逐渐回落，2018 年在全球占比 8%⁷。以大创生活馆、无印良品、优衣库为代表的优质平价品牌受到欢迎，反映了重品质、自定义、趋于理性的多元消费观。

第三，从大到小。家庭规模缩小促进了家用及个人用品消费的增长。在 4-6 人家庭占主流的年代，居民消费主要围绕家用展开，如购买家电、去超市批量购物等。八十年代后，一人独居，两人或 3-4 人的小家庭成为日本社会主要家庭结构。家用电器等在消费总量增加的同时，个人消费也快速增长，商品趋于小型化，便利店等小型业态得到发展。目前有近五分之一的日本人过着独居生活，女性迟婚甚至不结婚的比例快速增加，越来越多的女性进入职场。女性收入的提高带动了个人消费，餐饮、外卖等行业获得快速发展。

第四，从物质到精神。当物质充裕之后，人们开始看重商品的精神属性，追求“小确幸”。根据马斯洛的需求理论，人与生俱来从低到高有五种需求：生理需求、安全需求、归属与爱的需求、尊重的需求和自我实现需求。人在任何时代都是有这些需求的，只是被满足的程度不同。消费在低阶需求满足后会向高阶跃进。日本正向消费成熟社会探索⁸。1983 年日本 PARCO 百货集团的《穿越》杂志把商品分为四个级别，反映了消费需求层次，与现实的发展过程吻合。

⁷ 2018 年世界奢侈品消费欧洲占比 32%，美国占比 31%，中国占比 9%，日本占比 8%，位于第四位。

⁸ 英国诺贝尔物理学奖获得者丹尼·盖博的《成熟社会》认为：成熟社会是人类社会发展的一个目标，从追求经济总量的增长、大量消费社会转向追求高水平的物质文明，同时把精神世界的丰富以及生活品质的提高作为最优先追求的目标。成熟社会不等于完美社会，依然存在很多问题。

表 2: 《穿越》杂志对商品的分类

商品阶段	商品分类	具体商品
第一级	生存所需的必要商品	衣食住
第二级	参与社会生活所需的必要商品	收音机、电视机、车等
第三级	差别化、表现自我的商品	流行、名牌、皮草等
第四级	自我启蒙及充实内心的商品	兴趣、读书、艺术等

资料来源: (日) 三浦展, 《第四消费时代》, 东方出版社, 2014 年

(四) 日本出色的设计为消费升级做出巨大贡献

20 世纪初的日本全盘西化, 很多知名品牌都抄袭美欧, 成为山寨大国, 日本制造是廉价劣质的代名词, 被欧美国家诟病。从此日本社会痛定思痛, 政府与产业界密切合作, 到八十年代已成为世界上最重要的设计强国之一。日本的设计如水一样渗透了几乎所有领域, 有力支撑着各个产业发展。日本的设计有以下几方面特征。

第一, 日本政府推行设计立国政策。政府从 20 世纪 50 年代末开始大力鼓励创新设计, 几十年来持续推出许多举措, 这里仅举几例。一是政府在 1957 年推出了 G-Mark 大奖 (优良设计奖), 目标是“提高国民生活水平和实现工业高度化”, 同时还起到了防抄袭和让日本在国际竞争中打赢贸易战的作用。多年来 G-MARK 推出很多世界一流产品, 目前已成为亚洲地区最具权威性及影响力的设计奖项, 广受全球消费者的肯定。二是 1958 年日本通商产业省 (现经济产业省) 专设“设计科”。1959 年推出了《出口商品设计法》。三是创立了向国外派遣设计留学生制度, 此后设计人才遍地开花, 美学教育更是从小学开始, 这使得全社会都有相当高的审美水准。四是 70 年代初日本各界对传统民艺产业日益重视, 通产省设立了“民艺产业振兴对策委员会”, 1973 年颁布《保护传统工艺品产业振兴法》, 对民艺的振兴发挥了重要作用。五是 1996 年提出“文化立国”战略, 2011 年新设“文化创意产业科”, 日本已发展成为亚洲文化创意产业最发达的国家。

第二, 日本企业对设计高度重视。1951 年是日本工业设计元年, 当时在美国企业考察的松下幸之助深受震动, 回国后成立了日本企业最早的设计部门。他在当时日本

社会对设计缺乏了解的时代就言称：“未来将是一个设计的时代”。受松下启发，丰田汽车、日立制作所、三菱电机等企业纷纷设立设计科室，并逐渐确立了技术变革+品质管理+工业设计三位一体的制造商体制。我们熟知的日本品牌背后都有出色的设计师。MUJI 的田中一光、原研哉、深泽直人，优衣库的佐藤可士和，服装界的三宅一生、山本耀司、川久保玲，建筑界的安藤忠雄、黑川纪章、矶崎新等等。日本有一大批世界级的设计师，如在世界建筑界最高荣誉普利兹克奖的45位得主中，日本建筑师就占了8个。

第三，日本发挥一贯特长，将西方先进经验和本国传统融合，创造出独特的现代设计风格。面对西方工业化浪潮，1925年柳宗悦开启日本的“民艺”运动，核心是保留日本传统美学和技艺，强调让美走进民众日常生活。这是一场日本的“文艺复兴”，对后世的设计思想有重要影响。柳宗理受父亲“民艺”思想和德国包豪斯思想的影响，进一步融合了日本民间手工艺与现代工业技术，设计出大量经典的工业产品，成为日本现代工业设计之父，这些可产量化、高美学设计、低价的产品多数已经进入日本人的寻常生活。在这一创造过程中，日本社会从理论到实践做出了大量深入系统的努力，日本特有的侘寂、物哀、幽玄、简素之美等，得以完美保留和提炼，成为现代设计的灵感源泉。例如，无印良品把日本禅宗的无即是有、留白等呈现出来。

第四，日本设计始终围绕满足民众日常生活需求服务。日本的设计范围已从最早的工业产品扩展到人类所有有形和无形活动，融入企业和民众日常生活血脉，大到空间，小到餐具。日本设计的一大特征就是“普惠性”，这使得低收入群体的衣食住行也具有一定的品质。还专门设立了 KIDS DESIGN AWARD，鼓励为儿童设计。

（五）科技进步是推动消费升级的基石

日本自然资源匮乏，科技立国一向是基本国策，二战后经历了从技术引进到基础研发的三次转向，迅速成长为世界经济和科技强国。从日本的发展经验看出，一国经济越向高层次发展，越需要加强基础研究和自主创新能力，核心技术创新能力决定了

一国未来的竞争力。截至2020年，日本共有22位诺贝尔奖自然科学领域获得者⁹，这一“井喷现象”反映了日本在基础研究领域的显著成果。

第一阶段：日本50年代初提出“加工贸易立国”战略，对国外先进技术边引进边吸收创新。50年代重点引进电力、钢铁、机械和化工等重化工业。60年代主要引进汽车、家电、石油化学技术等轻工业。70年代主要引进电子学、高分子化学、原子能等新兴产业技术，大力发展计算机、半导体、通信等技术，促进产业结构的高级化和轻薄短小化。这一时期逐渐向自主研发转移。

第二阶段：1980年，日本通产省在《80年代的通产政策构想》中提出“科技立国”战略，将基础科学和尖端技术的研究开发设为目标，把人体和生命科学、地球和环境科学、人工智能技术、信息通信技术、宇宙开发、生物工程等列为重点研究计划，逐渐实现技术自主开发，在制造业、能源开发、环境保护、医疗卫生等领域技术优势明显，人民的生活质量进一步提高。

第三阶段：20世纪90年代日本经济出现长期低迷，而同时期的美国却迅速站上了信息技术的制高点，实现了产业结构的转型升级，进入新经济时代，出现二战后最好的黄金发展期。为此，日本政府开始寻求突破口。1995年，日本通过了第一部科技的根本大法《科学技术基本法》，明确提出“科学技术创造立国”战略，标志着进入大力强调基础研究和创新的新阶段。目前，日本的创新方向正避开终端市场转向上游高附加值核心部件。日本在家电等电子消费的终端创新撤退，而在这些产品的核心零部件、上游化学材料方面保持着绝对优势。同时在医疗、创能、机器人等领域积极创新。

日本科技发展的特点是政府将科技列为国家战略，制定了面向经济发展需要的明晰的计划，产学研巨额投入，紧密合作。

第一，政府加强对科技工作的指导。日本政府组织专家学者确定开发的方向，包括当前和未来科技发展中起决定作用的尖端技术，并不断向企业界提供国内外最新的

⁹分别为物理奖9人，化学奖8人，生理学或医学奖5人。不包括社会科学奖。

科技动态和信息，预测各种新动向，对企业决策的影响很大。

第二，不断增加科研经费，实行产、学、官三位一体，加强竞争与合作。日本的研发费用占GDP比重从1981年的2.05%上升到2018年的3.28%（2018年中国为2.14%）；从80年代开始，日本基础研发费用占研发总费用比重稳定在12%-14%，2018年为12.57%（2018年中国为5.54%，美国为16.59%）¹⁰。日本民间企业研发费占全国科研经费比重超过一半。日本从基础研究转化成实用技术的速度较快，与政府打造的产、学、官三位一体的机制安排密切相关。有几位诺贝尔奖获得者都得到过产业界的资金和技术支持。

第三，从金融、税收和财政补贴等方面给予民间企业特殊的优惠。例如，在银行信贷方面，政府系统的银行贷款大幅度增加。1985年日本开发银行出资80亿日元设立了“产业技术开发促进机构”，规定当两个以上的企业联合从事该机构同意的研发项目时，即提供90%的资金；对从事尖端技术研发的企业，提供有条件的无息贷款：当研发成功时，按最优惠条件还本付息，失败时则按无息贷款免付利息。此外，政府各部门专门负责民间企业难以承担而对未来发展有重大意义的科研项目，并分担企业基础研究的资金困难。

¹⁰ 数据来源于OECD。

案例 1：日本旅游业逆势增长

由于日本经济长期低迷，政府于 2003 年首次提出了“观光立国”战略，推出一系列措施，效果显著。日本入境旅游者从 2003 年的 521.2 万人次，迅速增长到 2019 年的 3200 万人次，直接创收 400 多亿美元，旅游业成为日本支柱产业之一。2019 年中国游客约占总访日游客的一半，日本成为中国人境外旅游的后花园。日本旅游业的发展有以下几个特征。

第一，将旅游业上升到国家战略高度。世界上把旅游业作为国家战略支柱产业的主要是一些经济落后的国家，发达国家中日本是唯一一个把旅游业作为国家战略支柱产业的。一是建立健全法律法规。2006 年日本通过了《观光立国推进基本法》，明确观光是日本重要的支柱。并依据该法制定了《生态旅游推进法》《观光圈整備法》等。二是推出阶段性发展规划。2003 年推出《观光立国行动计划》，包括 243 项政策措施，并于 2007 年、2012 年和 2017 年制定了三个具体的五年计划。三是增加财政支出，实行税收减免和低息贷款等扶持政策。

第二，高度重视景观硬件建设。2004 年政府推出《景观法》《实施景观法相关法律》和《城市绿地保全法》，统称“景观绿三法”。随后对城市和农林渔村的基础设施进行了改造，使日本整体环境有了很大提升，提高了国民生活质量，促进了旅游业的发展。同时，实施过程中采取了协商制度，通过意见征集、讨论会、说明会等，向居民进行规划内容的协商和宣传，使景观规划契合居民的实际生活需求，保障了民众利益，调动了民众参与建设的积极性和智慧，也培养了民众自觉维护景观和文化财产的主人翁意识。

第三，精心打磨传统文化软实力。日本深知本国独有的文化才是旅游的灵魂，因此十分注重对传统文化的保护和深挖。一方面，从古建筑、传统庆典仪式到民艺等打造文化旅游内涵。另一方面，在秉承传统基础上，研发高品质产品，大力宣传动漫、音乐、电影、服装及美食等。

第四，大力发展地方特色旅游。提出“一地域一观光”，除了关东、关西等都市圈旅游，北海道、九州、四国等各地区各季节也各具特色，吸引游客反复前往。例如，日本发达的动漫产业吸引了大批二次元爱好者到“圣地巡礼”，让一些不太知名的取材地成为特色旅游景点；宇治市 65%的国外游客受到平等院等寺庙神社的吸引，45%的游客则是体验宇治茶文化。

案例 2：日本养老业独具特色

经过几十年的发展，日本的养老体系构建得非常细致，形成了政府和社会资本合理分工的养老模式。主要内容有：

第一，制定详细的养老法律和发展规划。一方面，自 20 世纪五六十年代开始陆续出台了《国民年金法》《老人福利法》《老人保健法》《无障碍交通法》《老人医疗法》等十几部专门法律，使老年人的养老金、社会福利、护理、医疗保健等体系逐步完善。另一方面，推出详细的落实规划，包括《老年人保健福祉推进十年战略》和《高龄社会对策大纲》等。

第二，建立健全多层次社会保障体系。一是覆盖全体国民的国民年金保险。二是企业雇员和公务员等在参加了国民年金保险基础上，分别参加厚生年金保险或共济年金保险。三是商业养老保险。四是针对老年医疗需要，1982 年出台的《老人保健法》规定，40 岁及以上国民可免费享受疾病预防诊断和检查等，年满 70 岁的老人可享受免费医疗服务。2008 年日本出台“高龄老年人医疗制度”，75 岁以上老人的年收入如果超过 370 万日元，则 30%的医疗费需要个人承担，以减轻财政压力。五是 2000 年出台的《介护保险法》要求所有国民从 40 岁开始缴纳介护保险费。该保险为 65 岁以上需要护理的老人及 40 岁以上未满 65 岁因特定疾病而需要护理的居民提供介护服务，个人只要承担 10%的护理费。该法在很大程度上解决了老年护理问题，也为养老机构提供了资金支持，迅速推动了老年用品、设施、住宅、护理、金融保险等多个行业的发展。

第三，构筑居家养老政策和服务。受儒家文化影响，日本 70%以上的老人都选择居家养老。一是日本大约有五万家以社区为载体的小型多功能养老服务机构，床位一般只有二三十张，同时提供多样化专业服务，如日间照料、上门服务和短期暂住等。二是居家养老共有 13 大类福利，基本可以满足老年人的不同需求。例如，65 岁以上老人个人住宅的养老改造、购买养老器具 90%的费用由政府承担，每年还有一定政府补贴。根据护理等级评定，政府给予不同金额的护理费。三是建立家庭护理人员培训与考核体系，所有护理人员均有国家专业资格证书，由专业公司管理。四是养老地产更偏重在普通住宅内开发适合两代人居住的户型。

其他政策还包括鼓励社会力量参与，在衣食住行文旅教等方面充分考虑老年需求等。

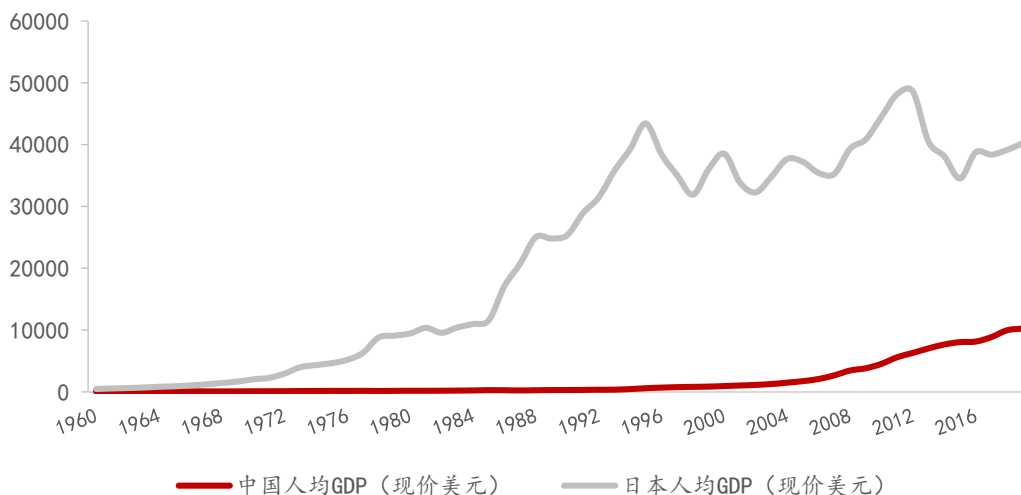
二、中国消费新特征

中国当前的消费需求、供应链类似日本 20 世纪七八十年代的消费黄金时代。不同于日本的是，中国遇上了互联网大发展的时代机遇，这是日本在七八十年代没有的渠道条件。

（一）中国处于日本的“第三消费时代”，并与其他“消费时代”并存

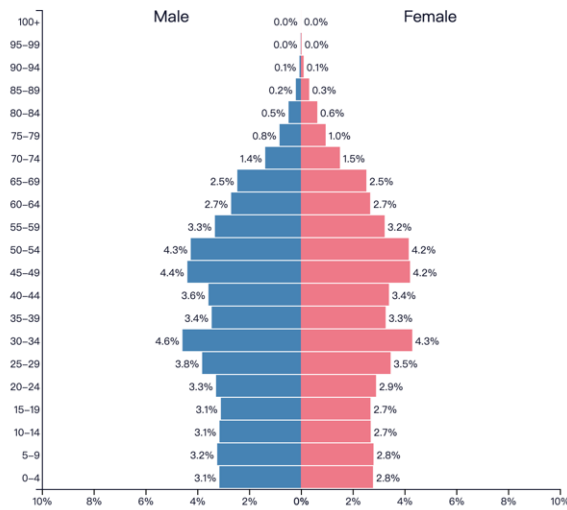
一方面，总体而言，中国处于日本的“第三消费时代”，整体机会在于“升级”和“品牌化”。当前国内经济增速放缓，增速水平接近日本第三消费社会时期，2019 年中国人均 GDP 与 1982 年处于第三消费时代中期的日本相当（见图 4）。2019 年中国人口结构与 1995 年的日本相似（见图 5、图 6），在人群消费习惯一致假设下，最接近日本的“第三消费时代”。这一阶段，人们追逐名牌，也注重个性化、多元化。教育、健康、养老、旅游等产业兴起，中国也将有机会出现众多高品质的消费品牌。

图 4：中国与日本人均 GDP 水平（现价美元）



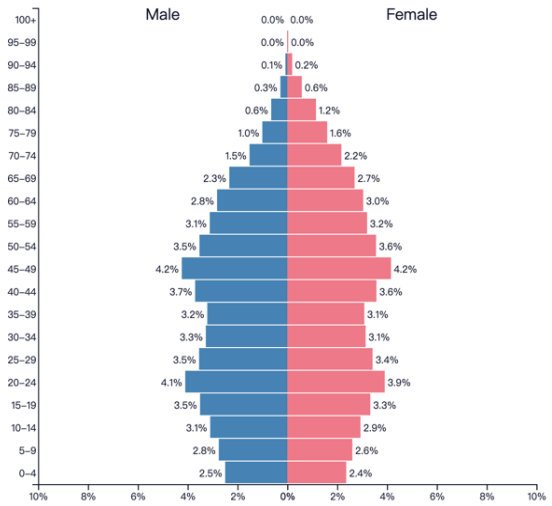
资料来源：世界银行

图 5：2019 年中国人口结构



资料来源：PopulationPyramid

图 6：1995 年日本人口结构



资料来源：PopulationPyramid

另一方面，中国各“消费时代”并存，带来更多细分消费群体。与日本不同的是，中国地域广阔，人口众多，地区发展不平衡，导致不同区域和圈层的消费结构复杂得多，使当下中国各“消费时代”并存，带来更多细分消费群体。与日本相比，中国经济发展不平衡的问题尤为严重，社会财富积累分化明显。2003 年以来，中国的基尼系数均超过 0.45¹¹（国际警戒线是 0.4）。下沉市场（例如拼多多）与高端市场（例如北京 SKP）的同时火爆是不同阶段消费社会重叠的现象。我国人口是日本的 11 倍之多，多阶段、大容量导致消费理念和能力参差不齐，处于不同消费时代的消费群体更多，每个消费阶段的空间更大。

例如，大量低收入群体仍处于第二消费时代。成长于中国经济发展“黄金二十年”的 65-75 后“富裕世代”，以及传承其财富，负担相对不重的 95-00 后或是中国“第三消费时代”消费升级后半程中最具消费力的群体。80 后已经步入子女教育为主的阶段，相对经济负担较重，特别是一二线城市的 80-90 后，或率先开始“第四消费时代”的理性消费。

此外，中国人的性格气质与日本不同，中国人更喜欢热闹，喜欢绚烂华美，日本

¹¹ 资料来源于 2019 中国住户调查年鉴。

人相对更安静内敛，更倾向低调简素，这会导致消费偏好和产品特质的不同。

（二）中国即将成为世界最大的消费市场，新一代消费者崛起，带来新商业逻辑

2019年，中国消费规模相当于美国的95.67%¹²，中国社会消费品零售总额同比增长8%，远高于美国的3.6%¹³。同时，中国居民表现出更强的消费意愿，人均消费支出21559元，平均消费倾向70.1%。中国拥有14亿消费人口，其中有4.5亿年均收入超过一万美元的中等收入人群，是中国消费市场的强大动力。作为首个走出疫情阴霾的国家，中国已率先恢复经济，2020年消费规模预计达45万亿元人民币，有望超过美国成为全球第一大市场。

中国的消费正在从温饱型向享受型转变，各方面的要求不断提高。新一代消费者瓦解了传统商业元素，裂变出新元素，人、场、货正在重构。引领时代审美的新中产，热衷二次元或花呗的Z世代，喜爱“小”产品和宠物的单身人群，追求高性价比的小镇青年，注重健康养老的都市银发族等等。中国的90后和日本七八十年代的年轻人类似，他们都出生于国家经济高速增长的中期，生活环境相对优越，有较强的消费欲望，在消费上更大胆更追求个性化。

读懂人群的代际特征，才能找到商业逻辑。例如，定位新中产的上海“一条”，是目前国内最大的视频类原创微信公众号，与抖音风格迥异，以优美、慢节奏的生活美学短视频为主，汇集全球优质小众产品，以提升用户的日常生活品质为目标。作为高成长性企业已入榜《2020胡润中国瞪羚企业》。

（三）中国是全球互联网经济最发达的国家，传播渠道不断进化，抵达用户的入口日益碎片化

中国拥有十亿网民群体和最海量的用户数据，大数据、人工智能、5G等新技术快速发展，使生产和消费的场景发生深度变化。“互联网+”带来了产业结构的升级调

¹² 根据中国国家统计局和美国人口普查局的数据计算。

¹³ 来源于世界银行数据。

整，极大地塑造了新消费形态，带来了新的增长动能。传播渠道从原来单向传播走向去中心化、碎片化、口碑至上的传播方式，抵达用户的入口日益多元、无界。

通过大数据和人工智能整合了电商、社交媒体、线下体验店的新零售¹⁴得到大力发展，越来越多的品牌开始采用DTC模式¹⁵，整个零售业态在重塑。除了天猫、京东、拼多多等传统电商，小红书、蘑菇街等内容渠道，抖音和快手等短视频带货渠道，盒马鲜生、三只松鼠的线上线下互补型等，还有很多细分领域的小平台，未来还会出现更多有想象力的传播渠道。

例如，完美日记是互联网+催生的头部彩妆国货品牌，创立于2017年，员工平均年龄只有23岁。2019年天猫双十一彩妆类品牌第一名，2020年11月19日在纽交所上市，三年时间估值暴涨132倍。目标客户对准追求个性的95后，定位是中国版欧莱雅。惊人的成长速度与它教科书级的互联网营销模式密不可分。完美日记采用DTC和数据驱动模式，通过天猫、微店、微信群等大量收集客户数据，进行建模分析，预测消费走势，指导新产品研发。在95后聚集地小红书、B站、抖音、快手、微博等公域平台与各路明星和1.5万个KOL¹⁶合作，还有大量KOC¹⁷分享；通过门店和线上添加“小完子”微信，精细运营朋友圈和微信群，培育私域流量；和Discovery、大英博物馆、大都会博物馆、《权力的游戏》、国家地理等推出联名产品。近几年很多新国货都采取了类似的发展逻辑，有很高的互联网属性。

（四）中国拥有世界上最大的供应链体系，供给端升级趋势明显，但仍有很大提升空间

中国目前是世界上唯一拥有全产业链的国家，拥有联合国产业分类中所有的工业门类。全球近70%的主要消费品的产能都在中国，连续十年保持世界第一制造大国地

¹⁴ 新零售，是指通过线下体验、线上下单，进行有效的用户引流，积累用户的立体数据，有利于精准内容推广。

¹⁵ DTC营销(Direct To Consumer)，是指制造商直接面对终端消费者，比传统媒体更接近消费者，更关注消费者行为和生活形态。

¹⁶ KOL(Key Opinion Leader)，关键意见领袖。

¹⁷ KOC(Key Opinion Consumer)，关键意见消费者。

位。

1. 国货品牌崛起

一方面，消费升级过程中最大的机会是本土化，中国的窗口期就在当下。随着 90 后的崛起，审美和收入的矛盾催生出一条“轻奢”赛道，国货新品牌雨后春笋般涌现。2019 年，天猫的“双十一”亿元俱乐部共有 299 个品牌入围，国货品牌占据了半壁江山。除了美的、华为、海尔等老牌企业，还有全棉时代、HomeFacial Pro、WIS、钟薛高等年轻的国货品牌，其中，花西子、完美日记、源氏木语等品牌已跻身“10 亿俱乐部”。

另一方面，本土公司还有很大提升空间。例如，有些依靠互联网营销爆红的新国货核心技术实力较为薄弱。完美日记 2020 年研发费用 0.41 亿元人民币，占总收入 1.3%，营销费用前九个月占比 62%。目前拥有 15 项外观技术专利，产品成分的专利数为 0。欧莱雅每年研发投入高达 9.85 亿欧元，占总收入 3.3%，在全球拥有 21 个研发中心，4100 名研究人员，平均每年申请近 500 个专利。技术含量与高品质是基业长青的根本，这些依靠“轰炸式”营销发展过快的新国货品牌还有很长的路要走。再如，以家居市场为例，宜得利、宜家的运营效率远高于国内一线家居品牌，运营模式、设计理念也更为先进。国内家居市场体量为万亿级，宜家在中国深耕 22 年，2019 年中国销售额为 157.7 亿元，市场份额约 1%，还有很大空间留给本土品牌。

2. 优质平价的产品越来越多

一方面，“美”正在变成生产力。近些年网上对某些产品土味审美的吐槽，反映出有些设计者的理念已跟不上消费者的进步。人们需要的不再是粗糙模仿西方或中国传统样式，而是更雅致更具时代设计感的新作品。有一家做了 20 多年保温杯的公司，发展不温不火。三年前，老板的儿子请来日本和欧洲的设计师，为保温杯打造了新品牌，大获欢迎，2019 年年底营业额达到四亿。这样的例子不胜枚举。

另一方面，产品品质升级明显。消费者常常以较低的价格就能买到高品质的产品。绿色无添加、高品质的健康食品日益受到欢迎。智能、健康和设计优美的家居产品成

为热点。一个烤箱在内部装个摄像头，把烤蛋糕的过程直接生成小视频可一键发朋友圈等等。人们越来越愿意为技术、设计、体验买单。

3. “小”成为趋势

一方面，产品变“小”。国内目前已转向个人消费，“一人经济”兴起。小容量、高颜值、多功能的小家电应运而生，从堂食到外卖，针对一人消费的餐饮业态正在涌现，还有“一人租”“一人旅行”等等。

另一方面，市场需求碎片化，裂变出更多细分市场。国内正处在追求个性化消费的阶段，近些年诞生了许多小而美的公司，形成良好的商业生态群落。很多细分行业，如二次元、宠物、鬼畜、电竞、奶茶等也在蓬勃发展。小趋势往往预示着未来的变革方向，会引发很多社会变革。

4. 消费痛点问题有待解决

一方面，旅游、家政、医疗等行业的发展已有相当规模，但服务品质尚不能满足人们需求。银发经济刚刚起步，日本是“边富边老”，中国是“未富先老”，养老压力更大。目前中国养老的各项服务都需个人承担，社区老年服务缺少完备内容，缺乏经过正规培训的专业护理人员，高质平价的养老院数量供给严重不足。预计2022年左右，中国65岁以上人口将占到总人口的14%，进入老龄社会¹⁸。从现在到21世纪中叶是中国老龄化高速发展的时期，积极有效应对人口老龄化至关重要。

另一方面，基础研究薄弱。中国很多行业已有较好的技术储备，但供应链尚处于中下游位置，很多技术处于模仿阶段，核心技术还掌握在发达国家，卡脖子问题突出，这将严重制约下一阶段各产业的发展。许多企业热衷商业模式的微创新，追求见效快的应用层面，而对投入多、周期长的底层核心技术创新缺乏热情。

¹⁸ 2000年，我国65岁及以上人口比重达到7%，进入老龄化社会。2020年，中国65岁及以上人口比重为13%。

案例 3：东梓关村——最美乡村回迁房，建设美丽新农村

浙江省的美丽乡村建设走在全国前列。杭州沿富春江的古村落东梓关村为保护村里 80 幢明末清初的历史建筑，引入设计力量，在村南一块新用地上建了 46 户新杭派民居作为安置房。建筑设计团队将画家吴冠中笔下的水墨江南“实体化”（见图 7、图 8）。设计尊重村民原有的生活习俗和需求，通过现代设计理念和建筑材质，以低成本+设计感提升了生活品质。东梓关村如今已变成旅游观光的网红村舍，有的村民已经办起了民宿。

文旅产业小镇正在持续发酵。面对城市化带来的农村空心化趋势，如何让农村不只是农民居住的地方，更是城市人愿意来工作和生活的地方？和东梓关村相距一小时车程的洞桥镇文村由普利兹克奖获得者王澍设计改造。设计更遵循中国传统材质，与村子遗留的明清古建筑融为一体，成为建筑业内著名的探索案例。2017 年洞桥镇推动“江南艺居文村”文创旅游项目，包括文村和周边的大溪村共 6 平方公里，投资 30.55 亿元，项目建成后最直接的社会效益就是促进村民就业，也会吸引更多外来人口如艺术家和自由职业者等常驻文村。

图 7：东梓关村回迁房



资料来源：百度

图 8：吴冠中作品



资料来源：百度

三、日本经验对中国消费升级的启示

从日本的发展经验可以看出，日本的国家战略是多元细致的，“设计立国”“科学技术创造立国”“观光立国”等构成了日本国家发展的总体战略体系。与欧美等发达国家比，日本很多领域的发展具有一定共性，都是政府与市场紧密协作，在很多领

域政府发挥了更具体的作用，包括出台国家级的法律法规体系，由政府设立专门机构统筹规划等。日本非常擅长在资源有限条件下将各领域做到极致，这也是值得我们学习的地方。

中国在基础设施、电子商务、物流体系、移动支付等领先世界，比日本更发达，但设计、旅游、银发经济等领域虽然日益被重视，仍有一定差距或是刚刚起步，存在顶层设计不足，国家级法律缺乏，法律体系不健全，以行政管理代替法治，原创性不足等问题，制约了下一阶段向更高层次的精细化发展。

(一) 建立健全法律法规体系

第一，现行的管理办法未能有效遏制设计模仿与抄袭，造成企业的设计研发投入难以在市场中得到有效保护，削弱了设计的积极性。可出台“商品设计法”“传统工艺振兴法”等，加强对知识产权的保护和传统工艺的振兴。

第二，我国2018年虽已出台《旅游法》，但旅游行业法律体系仍不完善，旅游业发展水准差强人意。可出台国家级的“景观法”和实施细则，各地可推出具有地方特色的相关法规，以先进理念和技术打造美丽中国，提高人民生活质量，推动旅游业发展。

第三，近几年我国为应对老龄化社会密集出台了一系列养老政策和文件，但目前专门的涉老法律只有《老年人权益保障法》。可借鉴日本经验，出台“高龄社会对策法”“护理保险法”“老人医疗法”“防止虐待老人法”等一系列专门法律，提高法律效力和实施细则。

(二) 加强重点领域的顶层设计

第一，我国提出了“中国制造2025”和“文化强国”等国家发展战略，下一阶段推出更精细化的发展举措已成为当务之急。可考虑在工信部等设立专门的设计振兴部门，统筹规划指导设计活动，推出阶段性发展计划，并打造具有世界影响力的国家级优秀设计奖等。2012年工信部创立了“中国优秀工业设计奖”，这是我国工业设计领

域唯一的国家政府级奖项，已举办三届，助推了设计与产业升级的融合，但影响力和质量有待提升。

第二，建议各级政府设立专门的机构统筹规划城乡景观建设，鼓励各地区因地制宜对基础设施制定阶段性美化计划。建立公众参与景观建设的协商制度，景观改造不能成为“政绩工程”“面子工程”，应切实提升居民的生活品质，这是民主进步的体现，也有利于提高景观改造水准。研究改进休假制度，减少人员拥挤提升旅游体验。

第三，建立政府和市场分工协同的养老体系，逐步增加政府在养老领域的财政支出，并引导社会力量积极参与。推出详细的落实规划。建立健全多层次社会保障体系，除了养老金制度，研究制定针对中低收入老年医疗和护理需要的福利制度，减轻个人负担。在个人住宅养老改造、养老器具购买、护理费等给予补贴。大力推广社区养老和医养结合型养老。设立内容丰富的社区养老服务中心，提供上门服务、日托服务、物质照料和心理关怀并重等。建立专业的家庭护理服务人员培训体系。在普通住宅内开发适合两代人居住户型。增加市中心高质平价养老院数量。出台优惠政策，加大社会力量在养老服务体系中的比重等。

（三）以创新引领发展

第一，重视基础研究。2019年，国家开始加速对基础研究的支持力度，基础研究占总研发经费提升至6.03%，总研发经费占GDP提升至2.23%。政府在十四五规划建议中首次将发展科技列为国家战略高度，未来一个阶段的科技发展有望使整个经济运行质量提升到新层次。

第二，打造技术+设计+品质三位一体的产品与服务。一方面，大量企业的设计创新停留在产品外观样式或服务较浅层面，需加强原型培育和生活方式对产品功能的深层次研发和创新。另一方面，推动设计与各领域的深度融合。例如，我国很多地方景观形象趋同，有过度追求宏大倾向，重形式轻功能，重外表轻内涵，缺少人性化设计，需要以“人的尺度”重新改造。我国乡村有大量特色农产品，但缺乏高附加值有品牌影响力的产品。需深入挖掘地域文化内涵，加大对旅游商品设计的投入。在衣食

住行文旅教等各领域充分考虑老年需求，推动智慧养老等。

第三，保护和深挖传统文化元素。中国传统优秀元素与时代的结合被越来越重视，但处于摸索阶段，目前尚缺乏深入、系统的理论探讨和实践。当下中国的设计走到了关键节点，各个领域都值得重新设计一遍。日式审美重在细节，中国审美则强调气度。中国需要一场自己的“包豪斯运动”或“民艺运动”，将中国的文化底蕴与西方现代工业融合，创造出属于这个时代的设计风格，打造文化强国。

第四，大力培育中国特色优势产业。最突出的是中医药产业，这是中国古人留给世界最珍贵的遗产之一，原创优势明显。目前主要由社会力量开办的新型在线中医教育拥有大量粉丝，市场需求潜力巨大。应进一步放宽中医药服务市场准入，鼓励社会力量开办新型中医机构，大力培养中医药人才，研发新型中药保健产品，推动与健康、养老、旅游、教育等产业的融合。

（四）为创新型企业提供财政和金融支持

第一，继续推出各类财政金融扶持措施。建立各级投资基金与科创企业对接机制，推动知识产权质押融资，推进供应链金融发展，支持科创类企业上市，打造更多产业园区孵化创新企业，申请专利给予补助，免费参加专业培训，资助中小企业国际交流，原创商品给予特别奖励等等。

第二，商业银行服务创新型企业的途径之一是投贷联动。中国2016年开始投贷联动试点，此后多家商业银行试水，但由于缺乏经验，担心风险。投贷联动的风控没有统一模型，不是以固定资产或历史财务数据等表层风险指标为审核基点，而是基于市场、企业的成长性和创新性，以及创始人情况来判断深层价值和风险，对审核人员水平要求非常高。商业银行如果参与则需要做较大调整。可考虑由商业银行持牌子公司设立投贷联动基金，政府引导基金或其他投资人可共同参与。也可考虑设立新业态部门，或与业内领先机构合作，先试点再推广。

（五）加强人才培养和储备

第一，鼓励中小学开办生命通识教育，包括美育、中医等。我国有全球影响力的高水平设计人才比较匮乏。应在高校和职业技术学校设立更多设计创新中心，加强国内外交流学习，培养工匠精神。

第二，加强民众普及宣传。开展生活与设计美学普及教育，通过各类媒体推广面向普通民众的设计美学读物，介绍国内外设计信息和趋势等。

（六）引导理性适度消费和企业追求长远发展

日本“低欲望社会”一方面让我们看到理性消费和更多生活方式的选择，有助减少对物质的过度沉迷和资源浪费。其不急功近利的心态也使“工匠精神”得以传承，日本的百年老店世界第一，有两万六千多家，超过千年的企业有21家。另一方面，低欲望也有种种弊端，因为阶层固化感到“努力也没用”，日本很多人没有欲望和干劲，奉行极简主义过着最低限度的生活，影响了消费和人口结构，使得经济迟迟无法走出停滞的泥潭。

中国处于快速发展的时代，一方面，消费主义盛行，抖音、花呗等促进了消费的同时，也不断刺激着人们过度消费的欲望。有些企业追求过快发展，企业生命周期变短。另一方面，由于竞争的激烈或是物质满足后更看重精神生活，中国也出现了“佛系”¹⁹青年。消费本身会随着时间的推移和占有的满足逐渐从喧嚣回归理性，但也需要各界加强引导，在喧嚣和低欲望之间找到更健康的发展状态。一方面，倡导理性适度的消费观念，体会消费背后的充实感和幸福感，鼓励追求长远发展和社会责任感的企业家精神。另一方面，以日本低欲望社会为鉴，积极改善社会和政策条件，创造让年轻人有梦想并扎实精进的环境。

¹⁹ “佛系”一词最早在2014年由日本某杂志提出。