

核心话题

## 消费双重迭代 助力共同富裕

党的二十大报告明确指出,我国到2035年基本实现社会主义现代化,而其中一大标志,就是人均国内生产总值(人均GDP)达到中等发达国家水平。

国际货币基金组织(IMF)将发达经济体分为两类,在所确定的39个发达经济体中,最发达和中等发达的经济体分别有24个和15个。属于中等的15个经济体,人均GDP的中位数是25000美元。希腊、匈牙利、斯洛伐克等申根国家人均收入较低的国家人均GDP是20000美元左右。

2021年,中国人均GDP达到12500多美元,基本和俄罗斯、阿根廷、马来西亚、墨西哥等国家处在一个水平。在未来的十几年时间里,中国要跻身中等发达国家,需要将人均GDP再提高一倍左右。

数据显示,全球完成工业化的发达国家和地区人口总和不超过10亿人。作为一个人口超过14亿人的大国,中国实现现代化,整体达到中等发达国家人均GDP水平,就如同发达国家的人口突然增加1.4倍。无疑,这将极大地改变世界财富结构,也将根本上改变国际社会的话语权权重,堪称是人类历史重大的里程碑。

中国式现代化既有各国现代化的共同特征,更有基于自己国情的中国特色。让一个人口规模巨大的国家实现现代化,既有由于巨大的地区差异形成的挑战,也有14亿人口形成的统一巨大市场的独特优势。如果把中国省级行政区和一些国家相比,会给人更加直观的感受。中国北京、上海等一线城市的人均GDP已经和西班牙、捷克等欧洲国家处在同一水平,而排在后边

文/刘戈



作者为重阳金融研究院高级研究员

的甘肃、黑龙江、贵州等省的人均GDP同哥伦比亚、厄瓜多尔、南非等国家处于差不多的水平。最发达的省级行政区和欠发达省级行政区的差距达到4倍多。在共同富裕的道路上,既有不同人群收入差距,也有巨大的区域差距。

在所有的发达经济体中,有较高的最终消费率是一个共同的特征。2021年,我国最终消费率为54.5%,比2012年提高3.4个百分点。而发达国家的最终消费率一般为75%以上。

共同富裕,既是实现中国式现代化的目标也是手段,而提高消费率是实现共同富裕的重要抓手。

目前,中国已经进入工业化后期。从需求端看,消费者的生活状态和工作方式都发生了巨大的变化,这也决定了消费的供给端必将发生巨大的变化,可以称为后消费时代。在后消费时代,消费经济将出现明显的变化。

一个重大变化就是在衣食住行等日常消费领域,大部分人的消费差距会缩小。主流大品牌的市场占有率上升,成为大部分消费者的选择。

在此之前,不同社会阶层在生活的方方面面使用不同品牌的产品、接受不同档次的服务一直是社会主义主流的消费模式,人们

认为个性化、特色化、高端化才是商业品牌发展的前景。这种看法仍然是中国商业咨询机构每天向客户传递的主流逻辑,无论是创业者还是经理人都不会思索地接受这种观点。

实际上消费到底是“分层化”还是“趋同化”,和当时社会贫富差距的变化趋势密切相关。在贫富差距趋于扩大的时代,消费更趋向于“分层化”,而在贫富差距趋于缩小的时代,消费将更趋向于“趋同化”。中国的专家和商业咨询机构一直把“分层化”作为消费行为的唯一规律,原因在于他们接受的理论恰好来自于美国最近几十年贫富差距又重新趋于扩大的时代。

而最近几年以及可以预见的几十年内,中国贫富差距缩小、中等收入人群的大量增加将成为必然的趋势。这不仅仅是政府的政策导向,共同富裕的需要,同时也是工业化的必然规律。

中国社会即将迎来中等收入阶层比例迅速增长,这种变化将重构人们的行为模式和消费心理,消费领域商业模式也必将因此发生巨大变革,这是第一重迭代。同时数字化革命也一如既往深刻地改变着消费经济,这是第二重迭代。“模式迭代”和“数字迭代”将同时决定消费经济的发展方向。

著名经济学家迟福林在他主编的《消费主导——中国转型大战略》一书中提出:我国消费需求增大是一个中长期的客观趋势。我们走向消费主导既面临重大的历史机遇,又具备基础条件。其中最重要的基础条件就是我国的城市化还在快速推进中,依然会有大量的农民工进

入城市,还有已经进入城市的“半城市化”农民工完全市民化。另外一个基础条件就是数字化工具的全面普及。

改革开放之后,最早的创业几乎都是从零售、生活服务和快消品生产开始的。一直以来,这条“泥泞的路上”挤满了没钱、没资源、没技术的草根创业者。

最近几年,事情开始发生变化,互联网游戏领域出身的唐彬森创立了饮料品牌元气森林、互联网出身的庄辰超创立了便利店品牌便利蜂、北大硕士张天一毕业就开了米粉店、曾担任百度工程师的孟兵开了西少爷肉夹馍连锁店,这些背景不同的创业者,选择消费服务和快消品作为了自己的赛道,从他们的背景履历看,在传统叙事逻辑里,似乎是一种向下的选择。更让人想不到的是,刚好跨过60岁关口的新东方创始人带着一帮老师在抖音上卖起了农产品。在董宇辉“破圈”之前,大部分人都认为一家教育公司转型做零售不会有成功的机会。

这种不约而同、义无反顾的选择,每个人、每个公司都有自己的因缘。但共同的背景是,他们对中国下一个发展阶段趋势有着清晰或模糊的相似判断。

除了由于生活方式的变化带来商业模式迭代,数字经济的发展所推动的工具迭代将有助于消费率的持续提高。那些跨界进入传统消费领域的创业者,看到的就是这种机会。

数字化带来的最大变化是传统行业使用工具的革命性变革。这给传统行业的转型和模式创新带来巨大的机会。互联网和数字技术的逐

渐成熟并工具化意味着所有行业都可以顺畅地使用这种工具,互联网不再是传统行业转型和创业的障碍,而成为实现行业迭代的帮手。

数字经济边际效益递增、边际成本递减的效应非常明显。而工业经济边际效益和成本的变化却是波动性的,是不确定的。数字技术降低市场交易成本,降低企业组织成本,在超大规模人口形成的统一市场中,效益更加明显。

数字经济让“大平台+微企业”成为消费经济中的重要模式,将在很大程度上改变传统消费经济大中小微企业科层式布局的传统格局。直播带货模式的火爆,展现出这种新模式的魅力。无数小微企业和个人创业者,通过短视频和直播开展自己的生意。个人凭借数字工具低成本创业,将造就无数个既是老板又是员工的“新型个体户”。这种企业边界和经营模式的变化,开辟了劳动致富的新舞台,本身具有共同富裕的先天基因。

餐饮企业倒闭,是新冠肺炎疫情时代的常态。三年时间下来,从街上就能大体看出商业模式发生的巨大变化。零售小铺明显少了,餐馆关停停但总数基本不变,美容机构多了,药店多了,奶茶店多了,宠物店多了。街边餐厅的门脸逐渐变小,很多门面房辟出来几平方米租给了炸鸡店、卖鸡蛋灌饼、卖奶茶的小店。

分析这种变化,可以发现服务业迭代的密码。

我注意到一个卖麻辣小龙虾的连锁加盟小店,只有夫妻两个人经营。三年了,还一直开

着。这个店很小,大概十几二十平方米,没有堂食,只做外卖。小龙虾是品牌方直送的,加工也很简单。

和店主聊了聊得知,疫情前,在刚开业的时候,他们的主要精力就放在了如何让周围的居民都去下小程序上,甚至手把手地帮助上门的顾客在小程序或各平台下单。从短期利益上来说其实这么干很傻,因为还要给平台分账。疫情来了,餐馆都没法开门。这个时候就显现出新商业模式的威力,小店每天门口都挤满了外卖小哥,这种状况经常持续到深夜。

一家小型连锁餐饮企业生存与成长的背后,是“双重迭代”的必然结果。

中国经济一方面正在经历从工业化中期到工业化后期的迭代,同时也经历着数字化对工业化的迭代。双重迭代,在双倍不确定的同时,是双倍的机遇。双重迭代之下,消费率的提高,消费经济的发展将对我们这样一个超大规模人口国家的共同富裕产生积极的推动作用。

如果你是一个中国经济发展的观察者,你应当已经发现,一些消费领域的新趋势正在中国悄然发生。

有一次,在星巴克,我发现一位穿着物业维修工装的年轻人点了咖啡,坐在窗边玩手机,从他局促的举止投足看,应该是第一次。前不久,经常来我家干活的小时工决定乘飞机返乡,而这也是她第一次坐飞机。

这些潜在在消费场景下的微妙变化在若干年之后一定会成为影响市场的重要因素,也将引发商业模式的迭代。

囊中江湖

## 让“惠民保”更惠民

据媒体报道,2023年度惠民保产品在低门槛、低保费的基础上,对主要责任、保费定价、增值服务等方面进行调整,扩展了投保范围、保障责任、降低了免赔额。同时,越来越多的地方的惠民保产品将新市民纳入投保范围。

这个惠民保是什么产品呢?首先需要弄清楚这个保险的大概情况,下面才好继续深入分析。

2020年2月印发的《中共中央 国务院关于深化医疗保障制度改革的意见》要求,到2030年,全面建成以基本医疗保险为主体,医疗救助为托底,补充医疗保险、商业健康保险、慈善捐赠、医疗互助共同发展的多层次医疗保障制度体系。就是在这样的政策背景下,惠民保作为补充医疗保险的一款产品诞生了。这是由政府牵头,商业保险公司推出的一款普惠型补充医疗保险。也就是说,惠民保不是社会保险,而是一种商业保险,是由政府参与(惠民保产品多由地方银保监局和医保局等部门指导)的补充医疗

文/梁发帝



作者为财税史学者

保险,它的保障范围和基本医疗保险是相衔接的。具体说,在保险期间内,被保险人因疾病或意外,在基本医疗保险定点医院医疗机构住院所产生的在当地基本医疗保险报销范围内的合规医疗费用,经当地基本医疗保险和大病保险报销后,应由其个人自付的部分,可以由惠民保适当报销。由于政府的参与,惠民保近年迅速发展,相关报告显示,截至2021年底,已有27个省份推出了200余款惠民保产品,参保总人次达1.4亿,保费总收入已突破140亿元。

社会普遍认为,惠民保是一件利国利民的好事。那么,惠民保有什么优点呢?

关键有三点:不限年龄,不管多大年龄,都可以参与;无需

体检,有什么疾病都不会影响参保;保费较低,各地一般一年是几十元或100多元,费用不高。与一般商业医疗保险相比,惠民保有巨大的吸引力。因为一般的商业医疗保险不接受高龄人群和身患较重疾病的人士参保,商业医保的价格一般也不低。

但惠民保的优点其实也是它的缺点,优缺点完全是一体两面。保险业面临的最棘手的问题是逆向选择和道德风险。逆向选择是说,因为信息不对称,积极参与医疗保险的人可能是那些知道自己身体状况的健康不佳的人,而那些健康状况良好的人反而不会积极参保。这样,一项医疗保险吸引来的可能都是些病人,而健康人就不会积极参与。如果这样的话,保险机构就会面临巨大的赔付压力。这就是逆向选择。那么,如何应对逆向选择呢?保险机构一般的做法就是进行身体检查,甚至调查投保者以往的就医治疗记录。这样就可以将那些健康不佳的人排除,只吸收健康状况正常的

人参保。另外,因为高龄人群健康欠佳且风险很大,商业保险机构一般要么干脆拒绝他们投保,要么制定区别政策,增加保费,降低赔付。商业保险的这种做法当然无可厚非。因为商业机构以利益为重要考量,不可能做赔本买卖。社会医疗保险又是怎么对待逆向选择呢?社会医疗保险是通过强制性普遍参保的制度解决这个棘手问题的,就是说,社会医疗保险强制所有社会成员不管健康与否,年龄大小,一律参保,这样也就消除了逆向选择的问题。

惠民保是补充性的商业保险,既不强制实施,又不问参保者的年龄和健康状况,当然会吸引来大量高龄的,健康状况不好的人参保。这种情况下,商业保险机构就可能面临赔付造成的亏损问题。尤其在保费本身也不高的情况下,如何保证赔付和可持续呢?事实上,根据业内人士分析,惠民保在赔付方面确实还是存在一些需要认真分析的问题。比如,有的地方的惠民保规定年度内免赔额为2万元,即

2万元以下免赔。有人算了一笔账:社会医疗保险能够报销纳入医保支付费用的70%左右。那么,惠民保能够报销的就是社保报销70%后剩余的30%那部分,这部分如果没有达到2万元,是不予报销(或者叫赔付)的。投保者一年内医疗费用达到多少才可以享受报销待遇呢?经测算,一年住院治疗时医保支付范围内的费用达到6.67万元,医保报销70%即4.6万元后剩下2万元,才达到惠民保的赔付起点。低于这个数字,惠民保是不赔付或报销的,而高于这个点以后,按照超过2万元的部分进行报销,但报销比例到底是多少各地也不一样,总之不会将超额部分全额报销,仍然是按照一定比例报销。假设报销比例是80%,如果你住院治疗医保支付范围的费用是8万元,医保报销5.6万元,剩余的2.4万元中超出2万元的4000元按照80%报销,将能够得到3200元。这就是说,如果一年中的住院费用相当高,惠民保还是划算的,如果费用不高,这笔钱也就补贴其他人了。据估计,

参保人群中大部分人是得不到什么赔付的。这当然可以理解,因为医疗保险就是以健康人补贴不健康人的互助机制,只要没灾没病,一年花百十元也没有什么问题。不过这种情况显然与普惠还是有一定距离的,在保证盈利的情况下,降低免赔额是非常重要的,惠民保在这方面确实应该有所改进。

惠民保作为一种保险产品,开发出来的时间不长,其中存在的长处短处还未完全显现,一切都在探索中,希望在探索中不断完善。这项意在造福百姓,有意给当前社会医疗保障作补充的险种,应更为普惠一些。在宣传中,一定应该将惠民保的优缺点向投保者清晰地作出说明,不要只是宣传它的几项显而易见的优点,也应该明确告诉大家,这项保险的投保人,在什么情况下才可以受益。不要误导计算能力理解能力不强的老年人热情投保,在出险后赔付时却遭遇失望和遗憾,埋下纠纷的种子,最终影响这项惠民措施的实施。

商业点评

## 教育培训机构应对“不过包退”经营模式尽快纠错

近日,某知名公务员考试培训企业遭遇众多学员投诉,根据学员提供的协议显示,退费应在30个至45个工作日到账,原本应在8月份结清结果却一拖再拖,至今仍未收到这笔应有的退款。

企业宣传“不过包退”,结果却无法履行退费承诺,这一现象在教育培训机构中并非个案。对于众多学员来说,企业打出“不过包退”的保底承诺,让学员感觉承诺背后是企业的教学和财务实力双重保证,也就愿意为此付费。

文/华卿



作者为财经评论员

但细究起来,“不过包退”承诺本身就违反了《广告法》。《广告法》第二十四条规定,教育培训广告不得含有对升学、通过考试、获得学位学历或者合格证书,或

者对教育、培训的效果作出明示或者暗示的保证性承诺。“不过包退”的承诺,明显具有诱导性,属于典型的违法之举。

从常理而言,教育培训机构“不过包退”的承诺也违背了考考规律。以国家公务员考试为例,2022年全国报名人数首次突破200万人,通过资格审查人数与录用计划数之比约为68:1。由于学员的素质、能力不一,要达到100%“包过”的考考培训效果几无可能。这意味着,通过“不过包退”承诺

所招揽的学员越多,能够顺利“上岸”的学生比率会越低,企业所要赔付的学费也就越多,导致企业之前所付出的师资、课堂租金、运营等相关成本无法收回。就此而言,企业“不过包退”承诺无法兑现,是必然出现的后果。

作为企业,管理者不可能不清楚“不过包退”模式存在的风险,然而为了追求业绩和利润,依然推出此类培训班,招收了大量学员,并且在学员无法通过考试之后,拒不履行如期退费的合

同约定,严重损害了学员权益。

更令人质疑的是,如果企业连现有学员权益都无法切实保障,又凭什么再面向社会招生,带来更多不可控风险?

按照《民法典》等相关法律规定,如果是合同的当事人一方不履行合同义务或者履行合同义务不符合约定的,应当承担继续履行、采取补救措施或者赔偿损失等违约责任。采取“不过包退”模式的企业应按照相关合同规定,尽快退还未过

考试学员的学费,否则将面临更多学员投诉乃至起诉,承担相应的法律责任。

其次,企业还要对“不过包退”的经营模式尽快纠错,防止其继续对更多学员的错误引导及权益损害。

作为教育培训服务企业,更应谨记教育的本质是诚信为本。“不过包退”的噱头式宣传,所带来的品牌及市场公信力损失,恐怕远大于所获小利,如此投机做法,迟早也会遭到有关部门的严管。