

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》
- 《国际金融评论》
- 《国别/地区观察》

作者：范若滢 中国银行研究院
电话：010 - 6659 2780

签发人：陈卫东
审稿：周景彤 梁婧
联系人：王静 刘佩忠
电话：010 - 6659 6623

* 对外公开
** 全辖传阅
*** 内参材料

“消费潜力”系列研究之一：

基于区域消费比较看我国

消费潜力及消费金融业务机会*

消费是经济发展的重要动力。本文通过对比31个省份消费的表现差异，从消费支出、消费倾向、消费增速、消费结构、消费新热点等方面梳理出我国消费的区域图景。通过研究发现，京沪等地区消费支出规模较大，两湖、川渝等地区消费倾向明显，江西、安徽等中部地区消费增长较快。同时，不同地区消费支出结构差异明显。在此基础上，进一步挖掘我国消费潜力，根本上要着力提高居民收入水平，提高居民消费倾向，巩固居民消费基础。针对不同区域消费特点，有侧重地优化商品与服务供给，加快补齐消费基础设施短板。根据消费发展新趋势，因地制宜推动消费场景创新。同时，要因地制宜地调整消费金融发展策略。

基于区域消费比较看我国消费潜力及消费金融业务机会

消费是经济发展的重要动力。7 月中央政治局会议强调“要积极扩大国内需求，发挥消费拉动经济增长的基础性作用”。本文通过对比 31 个省份消费的表现差异，从消费支出、消费倾向、消费增速、消费结构、消费新热点等方面梳理出我国消费的区域图景。通过研究发现，京沪等经济发达、居民收入高的地区消费支出规模较大；两湖、川渝等地区由于具有更浓厚的消费文化以及生活成本较低而消费倾向明显；得益于经济增长与政策支持等多重红利，江西、安徽等中部地区消费增长较快。同时，不同地区消费支出结构差异明显，主要表现为京沪居住消费占比高、南方地区食品消费占比高、西部区域交通通信消费占比高、东北地区医疗保健消费占比高，并且不同地区呈现出的消费新业态与新热点也有所差异。

进一步挖掘我国消费潜力，根本上要着力提高居民收入水平，提高居民消费倾向，巩固居民消费基础。针对不同区域消费特点，有侧重地优化商品与服务供给，加快补齐消费基础设施短板。根据消费发展新趋势，因地制宜推动消费场景创新。

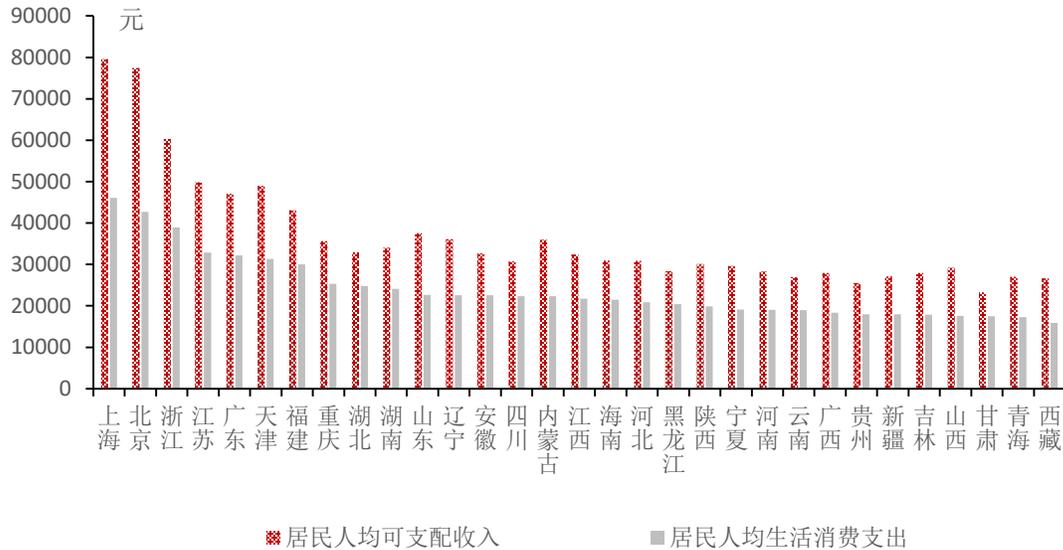
在拓展消费金融业务机会方面，要因地制宜地调整消费金融发展策略，对于北京、上海等经济发达地区，建议将业务重点放在消费新业态的拓展以及一些表现较好的消费细分市场；对于安徽、江西等中部地区，加大力度拓展信用卡、消费贷等业务空间。同时，关注不同区域的消费细分领域的业务机会。创新金融产品与服务，提高消费金融与消费新热点的匹配度。

一、当前我国各地区消费表现差异明显

第一，从消费支出来看，北京、上海、浙江较高，西藏、青海较低，这与经济发展、居民收入水平呈正相关。2022 年，全国居民人均消费支出为 24538 元，上海、北京、浙江三省（市）高居全国前三，依次高达 46045 元、42683 元和 38971 元；西藏、青海两地分别为 15886 元和 17261 元，排名靠后。消费是收入的函数，居民收入水平对消费起着决定性作用，而居民收入又与地区经济发展状况密切相关。沪京浙和青藏的数据充分反映出人均可支配收入多、消费支出多，人均可支配收入少、消费支出少

的规律。

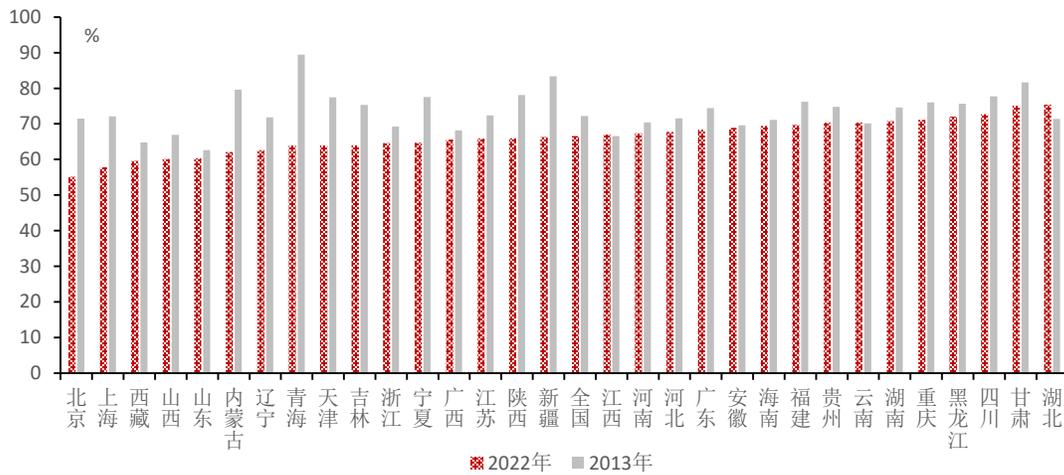
图 1：2022 年我国各省（市、自治区）居民消费支出与人均可支配收入



资料来源：国家统计年鉴，中国银行研究院

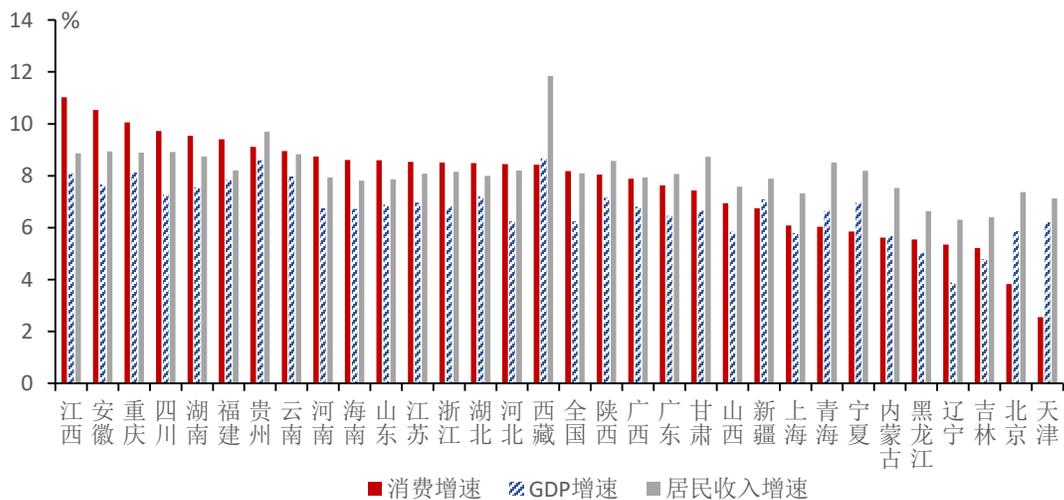
第二，从消费倾向来看，两湖、川渝等地区靠前，北京、上海则垫底，这与居民生活成本、消费习惯等因素关系密切。人均消费倾向可用消费支出在可支配收入中的比例来衡量。通过计算，2022年，全国人均消费倾向为66.53%，湖北、甘肃、四川三省分别以75.43%、75.15%和72.69%名列全国前三，超过70%的省份还有黑龙江、重庆、湖南、云南和贵州等地。进一步分析其原因：一是两湖、川渝等地区生活安逸，美食多、娱乐项目丰富，消费文化浓厚。二是这些地区房价总体水平相对较低，居民日常生活负担不重，因此居民消费意愿高。而北京和上海的消费倾向分别仅为55.14%和57.84%，在31个省份中排名垫底。主要原因可能在于，北京、上海两地较高的房价压力、较快的生活节奏等限制了人们的消费能力和消费意愿。值得关注的是，我国居民消费倾向明显低于美、英等发达国家（例如，2022年美国消费倾向高达94%），并且近年来呈下降趋势（全国居民消费支出占可支配收入的比重从2013年的72.2%降至2022年的66.53%）。其中，北京、上海、天津等东部发达地区以及青海、新疆、宁夏等西部欠发达地区下降较为明显。

图 2：2013-2022 年我国各省（市、自治区）消费倾向变化



资料来源：国家统计年鉴，中国银行研究院

图 3：2013-2022 年间我国各省（市、自治区）消费、GDP、居民收入平均增速



资料来源：国家统计年鉴，中国银行研究院

第三，从消费增速来看，近十年来江西、安徽等中部地区增长较快，而北京、天津、上海等东部地区较慢，这主要得益于经济增长与政策支持等多重红利。2013-2022 年间，江西、安徽社会消费品零售总额平均增速分别高达 11.03%和 10.53%，明显高于全国平均水平 8.18%；重庆、四川社会消费品零售总额平均增速分别为 10.06%和 9.72%，也位于全国较靠前水平。究其原因，一方面，这些中西部省份近年来经济

增长较快，居民收入明显提升，为消费高增长提供了较好的基础。另一方面，随着长江中游城市群、成渝地区双城经济圈等都市圈建设的不断加快推进，消费配套设施和服务进一步完善，进一步释放了区域消费活力。天津、北京消费增速较慢，主要原因在于消费水平基数更高，以及近年来消费倾向下滑较快，需要关注生活成本上升对居民消费意愿造成的负面影响。值得关注的是，吉林、辽宁等东北省份以及宁夏、青海等西部省份的消费增长在低基数基础上依然较慢。可能原因在于，近年来这些区域人口流失问题较严重，区域消费活力不足。

二、进一步拆解我国各省的消费结构

（一）不同地区消费支出结构差异明显，主要表现为京沪居住消费占比高，南方地区食品消费占比高，西部区域交通通信消费占比高，东北地区医疗保健消费占比高

从居民人均消费支出构成看，消费支出包括了八大方面：食品烟酒、衣着、居住、交通通信、教育文化娱乐、医疗保健、生活用品及服务、其他用品及服务。

在食品烟酒消费方面，南方地区食品消费占比明显高于北方地区。2021 年我国食品烟酒占人均消费支出的比重为 29.8%，超过全国平均水平的 16 个省份中南方省份有 11 个，海南、四川、广东、重庆分别为 36.9%、35.1%、33.2%和 33.2%，位居全国前列。主要原因在于：一是南方饮食文化底蕴深厚，美食较多，中国八大菜系中南方菜占七席；二是南方地区天气相对暖和，夜生活更为丰富；三是东南沿海地区经济发达，有大量劳动力人口流入，年轻人占比更高，饮食消费意愿更强。此外，食品烟酒消费占比的差异还一定程度上反映了地区经济发展程度的差异。通常情况下可用恩格尔系数（用于购买生存性食物的支出在家庭或个人收入中所占比重）来衡量一个国家或地区人民生活水平的状况。例如，北京、上海食品烟酒占人均消费支出比重仅为 21.3%和 25.8%，全国排名靠后，而西藏则高达 35.6%。

在衣着消费支出方面，北方省份衣着消费支出占比明显比南方省份高。这与我国不同地区的气候差异密切相关。2021 年，西藏以 8.4%的衣着消费占比高居全国榜首，

超过 7%的共有 8 个省份，分别是河南、山西、内蒙古、青海、黑龙江、新疆和甘肃，均位于我国青藏、西北和北方地区。这些地区冬天气候寒冷，衣着需求大，价格也较贵，因此衣着消费占比高。而低于全国 5.9%的平均水平的 12 个省市中仅有北京、天津两个北方直辖市，其余 10 个均为南方省份，其中海南、广西和广东三地分别以 3.4%、3.9%和 4.0%的消费占比位居全国末尾。究其原因，主要是南方地区气温高，一年当中穿薄衣服的时间更长，衣服价格相对更便宜些。此外，不同地区的穿衣习惯也会影响衣着消费，例如广东居民穿衣方面更为注重舒适性、实用性，并不愿意花费大量金钱去购买昂贵而时尚的服装。

在居住消费支出方面，北京、上海居住消费大幅高于全国平均水平。2021 年北京、上海人均居住消费支出分别高达 16846.7 元和 16136.8 元，居住类消费支出¹占比分别为 38.6%和 33.0%，大幅高于全国平均水平（23.4%），与其他省市形成断崖式差距。这主要是由于北京、上海整体房价高企，同时外来人口较多，租赁住户所付的租金较高。紧随其后的是福建、浙江、江苏和广东四个东南沿海经济发达省份，消费占比分别为 29.2%、27.1%、26.8%和 25.9%，均超 25%；重庆、宁夏等西部省份的居住消费占比则较低。

如何辩证地看待房地产对整体消费的“挤出效应”和“拉动效应”？“挤出效应”主要体现在房价过高导致居民不得不加大居住类支出，而对其他类型消费形成挤压；而“拉动效应”则主要体现为房地产销售对家具、家电等地产类消费品需求的拉动作用，以及房价上涨给居民带来财产性收入而提高其消费能力。需要分区域来辨别这两种效应的大小。通过对比全球主要国家或地区房价收入比发现，发展中国家的房价收入比往往高于发达国家，我国房价收入比高主要集中在一线城市，而二、三线城市房价收入比不高。因此，房地产对消费的“挤出效应”更多表现在一线城市，例如北京、上海居住消费占比明显高于其他地区，而对于绝大多数中西部地区以及二、三线城市而言，房地产对消费的“拉动效应”更为明显。

¹ 居住类消费支出指与居民居住有关的所有支出，包括新建（购）房屋、房屋维修、居住服务、租赁住户所付的租金、生活用水、生活用电、用于生活的燃料等支出。

图 4：2023 年房价收入比国际对比

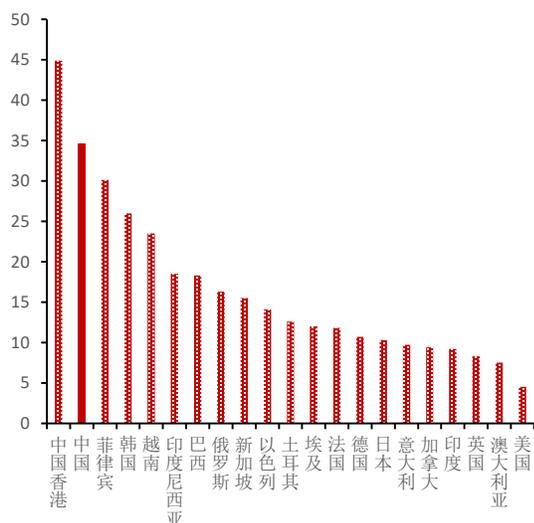
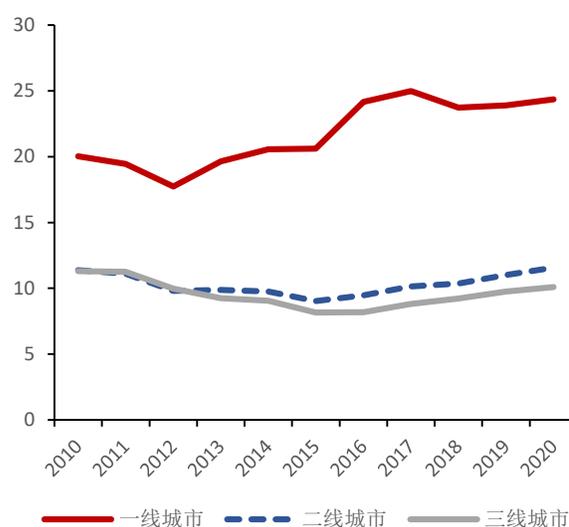


图 5：中国一二三线城市房价收入比



资料来源：Numbeo，Wind，中国银行研究院

在交通通信消费方面，西部省份交通通信消费支出占比较高。宁夏、青海、云南等省全国排名靠前，占比分别高达 16.9%、16.3%和 15.1%，而北京、福建、上海等省份交通通信支出占比则明显较低。这反映了不同地区的城镇化水平和公共交通发达程度的不同。由于西部省份具有地广人稀的地理特点，且交通基础设施并不完善，人们通勤路程远、难度大，需要花费更多的时间和金钱在交通通信上，因此交通通信支出占消费支出的比重更高。北京、上海的城镇化水平很高，人们主要是在大都市生活，公共交通系统很发达，乘坐公共交通出行的人多。

在教育文娱消费方面，湖南教育文娱消费支出占比长期位居全国榜首。这表明湖南人民追求发展型、享受型消费，在教育、文娱方面的消费意愿较强。西藏人均教育文娱消费支出仅 975.8 元，占比仅为 5%，均为全国最低，这反映出西藏居民人均收入较少，消费结构重心仍为吃、穿等生存型消费，教育文娱资源匮乏、活动较少。值得注意的是，北京、上海的教育文娱消费支出占比较低（分别为 7.7%和 9.6），排名全国靠后，明显低于全国平均水平（10.8%）。究其原因，一方面可能是由于居住方面消费支出过高，挤占了其他类型消费，人们不得不舍弃教育文娱等享受型消费来满足基本生活需求；另一方面可能是北京、上海居民日常工作生活节奏较紧张，人们用于

娱乐的时间有限，也制约了相关的消费支出。

在医疗保健消费方面，吉林、黑龙江等东北省份医疗保健的消费占比较高（12%），常年高居全国榜首，明显高于全国平均水平（8%）。紧随其后的陕西、天津等省份均为西北和北方地区，医疗保健消费占比也高达10%以上。而大部分南方省份的医疗保健消费占比要低于全国平均水平。这背后反映了不同地区人口结构的差异。近年来东北省份年轻人口外流严重，人口老龄化程度高，老年居民看病需求高，更加注重保健、养生等健康型消费。而南方地区因经济发达，年轻外来人口流入多，人口老龄化程度较低，因此医疗保健方面的消费意愿较低，饮食、文娱等其他方面的消费意愿更高。此外，陕西等省份医疗资源丰富、医疗条件较好、养老产业发达，也推高了当地医疗保健消费水平。

在生活用品及服务消费方面，全国各省的地域差距较小。这主要是由于生活用品及服务消费中所包括的家电等耐用消费品、个人护理用品等均为生活必需品，支出刚性较强。

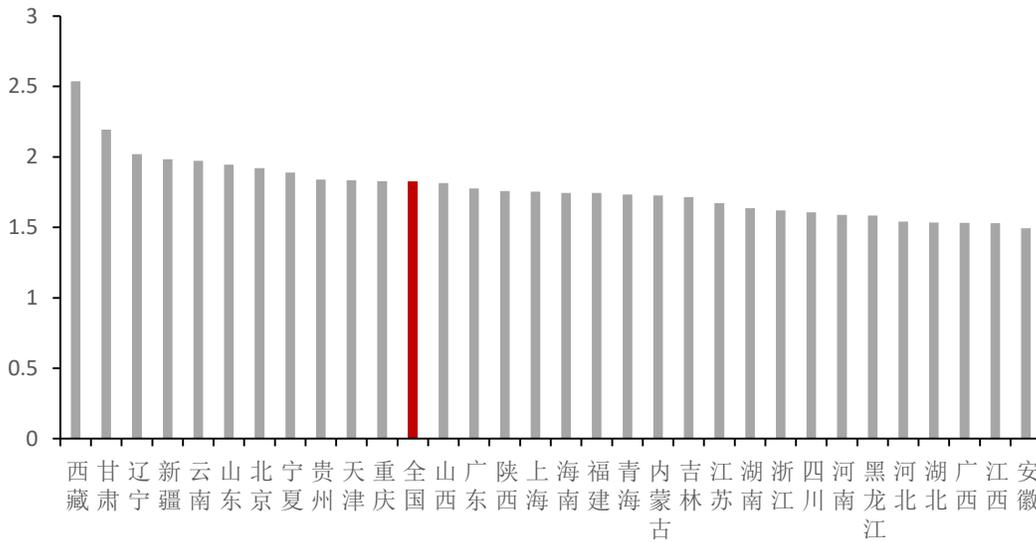
（二）近年来我国整体城乡消费差异明显收敛，但西藏、甘肃等西部省份城乡消费差距依然较大

改革开放以来，我国城乡消费差距经历了一个“先降-后升-再降”的过程。一般地，可用城乡居民人均消费支出比例（农村=1）对城乡消费差距进行衡量比较。我国城乡居民消费比先从1978年的2.83降至1983年的2.17，之后经历了长时间的上升至2000年的高点3.64，2010年以来城乡居民消费比呈现较快下行，2021年降至2.04。

分区域来看，西藏、甘肃、新疆、云南等西部省份城乡消费差距较大，安徽、江西等中部省份城乡消费差距更小。城乡收入差距是影响城乡消费差距的重要因素。2022年，甘肃省城乡居民可支配收入比（农村=1）高达3.09，为全国最高；西藏城乡居民可支配收入比为2.68，也明显高于全国2.45的平均水平。对应地，这两个省份的城乡消费差距也表现较大。再次，城乡消费环境的差异也会影响居民消费水平。城市所提供的商品和服务质量高、种类多，商业网点数量多、分布广；而农村商业网点

分布偏少，市场体系不健全，商品和服务的数量和质量均有待提高。西藏、甘肃西部省份更是叠加了气候、交通等方面的因素，导致城乡资源禀赋差距更大。值得注意的是，北京、天津的城乡消费差距也较大，位居全国较高水平。可能是由于北京城市发展存在着一定“虹吸效应”，城区发展程度明显高于郊区，获得的人力物力财力等资源多，居民收入水平更高，消费需求旺盛，因此城乡居民消费差距较大。

图 6：2022 年我国各省（市、自治区）城乡居民人均消费支出比例（农村=1）



资料来源：国家统计年鉴，经作者整理，中国银行研究院

（三）近年来不同地区消费新业态与新热点也存在差异

一是新能源汽车消费呈快速增长，但各省新能源汽车渗透率差别较大。在产业升级、绿色发展持续推进的背景下，近年来，我国新能源汽车消费快速增长，新能源汽车渗透率从 2015 年的 1.3% 快速攀升至 2023 年上半年的 35% 左右。分区域来看，影响各地新能源汽车销售的因素很多，包括产业政策、充电等基础设施保障、气候和地理环境等。其中，海南、广西由于新能源车推广较早、政策支持力度较大，新能源汽车渗透率分别高达 50% 和 41%，位于全国领先。相对而言，东北、西北等地由于气候较寒冷，新能源汽车普及率更低。农村、县域地区由于新能源基础设施不完善，也制约了新能源汽车消费的增长。

二是服务消费增长快于商品消费，且疫情后服务消费呈现文娱旅融合的多元化新特点。随着居民生活水平的提高，以及消费者结构发生变化，新一代年轻消费群体对文旅、餐饮等消费领域的热情更高，我国服务消费在居民消费中的比重不断上升。疫情后，由于前期积压的服务消费需求释放，服务消费更是进一步加速增长，并呈现文娱旅融合的多元化新特点。例如，今年以来演出市场表现火热，在带来门票收入的同时，演出对旅游、餐饮等领域消费产生很大拉动作用。相较于一线城市，各类音乐节、演唱会等活动对二、三线城市旅游的刺激作用更加明显。今年“十一”假期期间，景德镇、佛山、常州等众多二、三线城市纷纷举办音乐节等活动。2023 年上半年，中国服务消费占居民消费比重为 44.5%，与美国等发达国家仍存在一定差距（美国约为 65%，日本约为 60%），未来我国服务消费仍具备较大发展空间。

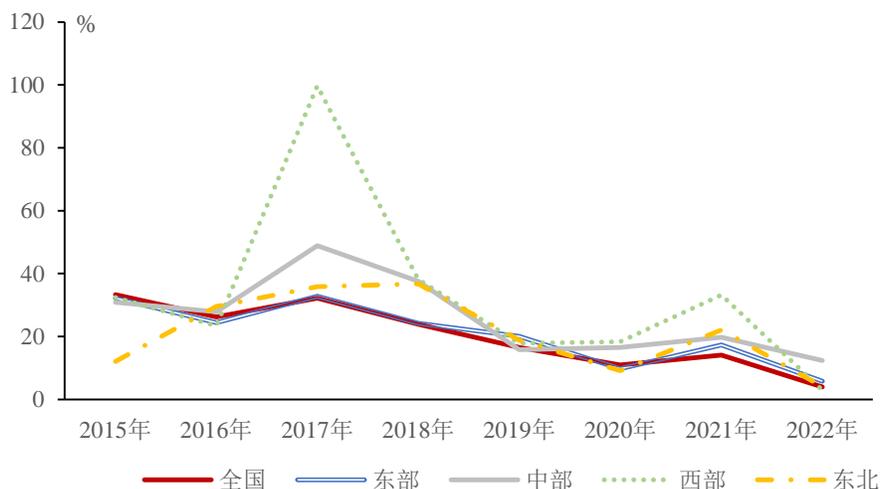
表 1：部分演唱会带动消费情况

演唱会	吸引游客（万人次）	实现旅游收入或带动消费（亿元）
周杰伦海口演唱会	15.46（60%以上是外地观众）	9.76
TFBOYS 西安演唱会	11.8（83%是外地观众）	4.16
周杰伦呼和浩特演唱会	18.4（80%以上是外地观众）	28.8
薛之谦衢州演唱会	5.6（85%是外地观众）	1.24（拉动 6.9 亿元间接消费）
周杰伦天津演唱会	18.5	30（综合消费）

资料来源：根据公开资料整理，中国银行研究院

三是线上消费活力持续释放。截至 2023 年上半年，我国网络购物用户规模达 8.84 亿人，占网民整体的 82%。分区域来看，近年来中西部地区线上消费增速持续高于全国平均水平，未来仍有较大发展空间。2020-2022 年，中部地区线上消费平均增速为 12.22%，明显高于全国平均增速 9.66%。线上消费对传统线上消费既有替代效应，也有新增效应。根据国务院发展研究中心数据，当前我国线上消费的新增效应仍然显著（居民线上消费每提高 1 元，带动总消费规模净增加 0.36 元），并且中部和西部地区表现更加突出，分别是全国平均水平的 2.4 倍和 1.6 倍。此外，近年来农村电商也取得积极发展，2023 年上半年我国农村网络零售额达 1.12 万亿元，同比增长 12.5%。这主要是得益于城乡商贸循环系统的不断完善。

图 7：各区域网上商品和服务零售增速



资料来源：Wind，经作者整理，中国银行研究院

三、未来进一步挖掘我国消费潜力的方向

（一）通过提高居民收入水平、消费倾向，来巩固居民消费基础

根本上要着力提高居民收入水平。通过保障经济持续增长、稳定居民就业、推动居民收入平稳增长，以提升居民消费能力，巩固居民消费基础。以稳定和扩大就业岗位带动居民工资性收入增长，以推动资本市场健康发展带动居民财产性收入增长。建议根据各地区经济发展差异化上调个税起征点，进一步减轻居民的纳税负担。

下大力气提高居民消费倾向。根据测算，若我国居民消费倾向由当前的 66.53% 提高至 75%，则可释放新增消费潜力约 4.4 万亿元。未来要重点提高北京、上海、天津等东部发达地区以及青海、新疆、宁夏等西部欠发达地区的居民消费倾向。加快推进北京、上海保障性住房建设，降低居民生活压力，进一步释放消费潜力。完善社会保障体系，着力推进城乡居民养老、医疗与最低生活保障制度的统筹，缩小城乡社保待遇水平差距，提高农村居民消费能力。

重点推动西部、东北地区消费增速的提升。可借鉴东中部经验，以发展较成熟的城市为基础建立西部、东北都市圈，增强省会城市消费带动效应，打造区域消费中心。

（二）通过优化供给来释放新的消费潜力，激发消费升级意愿

针对不同区域消费特点，有侧重地优化商品与服务供给。考虑到南方地区食品消费倾向更强，更多地鼓励南方城市“夜经济”发展，推动夜市餐饮与娱乐多元化消费。考虑到对于大多数城市而言，房地产对消费的“拉动效应”更为明显，建议进一步放宽房地产政策，除一线城市外的房地产购售限制应放尽放。考虑到东北地区人口老龄化程度高、医疗保健消费需求旺盛，鼓励东北地区养老产业的发展，提升养老服务供给。

加快补齐消费基础设施短板。完善多层次消费基础设施构建，让不同区域、不同消费能力的群体的消费需求得以满足。重视农村地区消费基础设施建设补短板，加大力度支持城乡物流、城乡电网、城乡冷链仓储等基础设施建设，打通商品下乡的“最后一公里”，为农村居民扩大消费营造良好的消费环境。

（三）根据消费发展新趋势，因地制宜推动消费场景创新

助力新能源车拓展下沉市场。进一步完善城市周边及县城电动汽车充电网络布局与建设，加强新能源车的充电服务保障。进一步优化超大城市汽车购买政策，增加新能源车牌年度指标，降低无车家庭获取新能源车牌门槛。

进一步挖掘服务消费潜力。开发更多体验式、沉浸式、互动式服务消费场景，鼓励有条件二、三线城市积极承办演唱会、举办音乐节，以激发区域消费新潜力。全面落实带薪休假制度，鼓励错峰休假、弹性作息，尤其是一线城市带头出台相关措施，释放居民服务消费潜力。

提升线上消费便利度。进一步完善数字化支付体系，鼓励并推动移动支付在中西部地区、农村地区的发展。

四、消费金融业务机会及相关建议

（一）针对区域经济发展、消费差异，调整消费金融业务发展策略

对于北京、上海等经济发达地区，消费总量大、人均消费水平较高，但消费增速较低，商业银行要采取市场渗透策略扩大市场份额，将业务重点放在消费新业态的拓展以及一些表现较好的消费细分市场。

对于安徽、江西等中部地区，消费增速快、发展势头较好，信用卡、消费贷等业务的拓展空间更大，要做好消费信贷配套支持，适当提供消费贷利率优惠，适度扩大个人消费信贷额度，延长贷款期限。

对于西部、东北地区，消费总量和增速均有待提高，则需要更为精确地筛选优质客户，有针对性地推广消费信贷业务，提升风险意识。

（二）关注不同区域的消费细分领域的业务机会

结合各地区消费结构的差异，有针对性地进行业务场景的拓展。如前文所述，我国不同地区消费支出结构的差异主要表现为京沪居住消费占比高、南方地区食品消费占比高、西部区域交通通信消费占比高、东北地区医疗保健消费占比高。商业银行在发展消费金融业务时，要关注不同区域的消费细分领域的业务机会。例如，在海南、四川、广东、重庆等南方地区可更多地将重点放到加强与购物商场、饮食商户等的业务联系；在黑龙江、吉林等东北地区可重点拓展养老金融相关的业务发展机会；在北京、上海等地区可重点关注购房、租房市场业务。

加大金融对农村农民消费的支持力度。进一步丰富涉农消费金融产品，将消费金融场景延伸到农村生活场景。加强对农民金融知识的宣传与普及，帮助农民更好地了解金融产品和服务，助力广大农村消费者树立正确的金融观、消费观。深化对农村客群的信息掌握情况，更加精准地匹配农民需求。

（三）创新金融产品与服务，提高消费金融与消费新热点的匹配度

进一步发展汽车消费金融。大力拓展新能源汽车市场，推广新能源汽车分期业务，可适当给予定价方面的优惠。关注新能源汽车下乡带来的相关业务机会，结合农民汽

车消费金融的需求新特点，改进汽车金融产品。关注二手车市场相关业务机会，以及购车后的汽车保养、车载装饰等细分场景业务机会。

丰富消费信贷场景。抓住疫后文旅、餐饮等服务消费领域快速发展的契机，加强消费金融服务和产品创新，更多地拓展娱乐社交、文化、体育等场景。强化对相关行业、相关客群的特征研究，差异化制定消费金融服务方案，提高消费金融产品与多元化消费场景的适配度。

积极布局线上消费金融产品。加强商业银行与互联网平台的合作，进一步完善消费金融的线上运营模式。

