以创新激活消费 以消费牵引创新

■寇宗来 徐晶卉

时事聚焦

近日出炉的上海前三季度经济数据显示,本市社会消费品零售总额12161.34亿元,同比微降1.1%。但同一份数据里还藏着更多线索:国际旅游入境人数同比增长26.9%,上海文体娱乐业营收增长13.1%……这些隐藏在“根目录”下面的“子目录”或许更能揭示国际消费中心城市的“后劲”在哪里。

社零这把尺子,统计的大多是看得见的实物商品和餐饮收入等,而上海当下最活跃的消费增量,大量发生在社零的刻度之外。2026年上半年,上海举办国际国内重大体育赛事77场,经济带动效应240.74亿元。劳力士大师赛历时18天,总营收突破5亿元,24.8万人次观众中,近七成来自上海以外。第48届世界技能大赛叠加中秋,上海接待游客1263.28万人次,旅游全要素交易总额290.31亿元,交易总笔数7070万笔,极大撬动酒店、餐饮和商圈消费。人涌进来,钱花出去,但很大一部分不会出现在社零的账本上。因此,单是社零数据,不足以完全反映真实的消费活力。

服务消费的意义,不在于它能否“弥补”社零,而在于它改变了消费的发生方式和城市的流量逻辑,体现的是消费的未来趋势。《上海市加快国际贸易中心建设“十五五”规划》明确提出,“十五五”时期服务零售额年均增速6%左右。显然,上海对服务消费加快增长这件事,有布局,也有信心。

这些年,上海一直在探索的文商旅体展融合,本质就是捕捉到商品消费之外的巨大增量。譬如,每年的“上海之夏”国际消费季都会推出一系列标杆活动,今年有上海国际光影节、美洲古代文明大展、亚洲宠物展览会等,覆盖顶级赛事、文博探秘、娱乐狂欢等六大主题板块。这些重大赛事和演艺活动不仅提升自身业绩,也带动上海从“目的地”变成“流量入口”。

国家“十五五”规划纲要明确提出,坚持扩大内需这个战略基点,坚持惠民生和促消费、投资于物和投资于人紧密结合,以新需求引领新供给,以新供给创造新需求,促进消费和投资、供给和需求良性互动;同时提出居民收入增长和经济增长同步、劳动报酬提高和劳动生产率提高同步,形成“优质优价、良性竞争”的市场秩序。2026年政府工作报告进一步提出“大力弘扬企业家精神”,并部署深入整治“内卷式”竞争。《扩大消费“十五五”规划》则强调“创新引领、供需适配”。这些部署和要求表明,创新驱动、提振消费、企业发展和居民增收并不是彼此分离的政策议题,而是经济循环中相互联系的不同环节。

从发展动力转换的高度认识创新与消费

通常,人们容易把创新理解为供给侧问题,把消费理解为需求侧问题。实际上,在现代经济条件下,创新和消费越来越构成一个不可分割的动态过程。

创新之所以能够成为持续增长动力,关键不只是出现一项新技术,而在于技术能够转化为消费者愿意使用、愿意购买的产品和服务,由此形成销售收入和企业利润,并进一步支持下一轮研发投入。消费也不是生产过程结束后的被动结果。消费者的选择、反馈和支付意愿,会不断向企业传递市场信息,引导技术路线、产品形态和商业模式调整。特别是在数字经济条件下,消费过程越来越成为创新过程的重要组成部分。

这种关系在当前尤其值得重视。过去几十年,中国企业充分利用国际市场,在不断扩大的市场范围内实现规模化生产和专业化分工。随着外部市场环境变化,部分行业原有生产能力更多转向国内市场,同质化产品集中竞争容易造成价格不断下探、利润受到挤压。如果仍主要依靠扩大产能和降低价格争夺存量市场,就容易形成低价竞争、自我挤压。因此,整治“内卷式”竞争,不仅要规范市场秩序,也要通过扩大有效需求和促进差异化创新打开新的市场空间。

从这个意义上说,提振消费具有超出一般宏观需求管理的意义。旺盛而稳定的国内需求能够扩大企业面对的有效市场,使更多细分产品、专业化服务和创新商业模式具备生存空间。市场越大,分工可以越细;需求越多元,企业越有可能通过差异化而不是单纯降价参与竞争。提振消费既能够扩大总需求,也能够改变企业竞争方式,从而为技术创新和产业升级创造更加广阔的市场边界。

把创新和消费真正连接起来,关键主体是企业,重要动力是企业家精神。创新具有高度不确定性,什么样的技术能够产业化,什么样的产品能够被消费者接受,什么样的潜在需求能够成长为现实市场,并不存在可以事先完全确定的答案。政府可以支持基础研究、建设公共平台、营造制度环境,但把技术机会转化为产品、把潜在需求转化为市场,最终需要千千万万企业家在市场竞争中不断判断、试验和选择。

《中华人民共和国民营经济促进法》明确提出“培育和弘扬企业家精神”,引导民营经济组织经营者爱国敬业、守法经营、创业创新、回报社会,并明确要求保障劳动者合法权益;同时规定,民营经济组织应当在发展经济、扩大就业、改善民生、科技创新等方面积极发挥作用,为满足人民日益增长的美好生活需要贡献力量。事实上,企业创新、扩大就业、改善民生和满足消费需求,本来就是企业发展中相互贯通的几个方面。

企业家的重要功能首先表现为发现和创造需求。随着收入水平提高,人民需要的不只是数量更多的商品,更是质量更好、功能更丰富、更安全可靠、更具个性化的产品和服务。很多新需求也不是预先清晰存在的,而是在创新过程中被逐渐发现和创造出来的。就此而言,高质量供给本身就能够形成新的生活方式和新的消费需求。

更重要的是,企业家还通过组织创新创造就业和收入。消费最终是有支付能力的需求。如果居民缺少稳定就业和持续收入增长,扩大消费就很难具有持久基础。只有千千万万企业不断创新发展、提高劳动生产率,才能持续创造更多高质量就业岗位,为劳动者提供更加充裕、更加稳定的收入。因此,企业创新具有供给和需求两重效应:一方面,它决定居民“有什么值得消费”;另一方面,它决定居民“有没有能力消费”。而企业家正是把这两个方面连接起来的关键微观主体。

以创新供给创造值得消费的新需求

提振消费首先需要增强居民消费能力、改善消费预期,但从更长时期看,消费增长还取决于有没有值得消费的新产品、新服务和新体验。

国家“十五五”规划纲要部署“推动商品消费扩容升级”,要求“强化品牌引领、标准升级、新技术应用”。《扩大消费“十五五”规划》提出推动技术应用和产品创新,加强自主品牌建设,深入推进“人工智能+消费”,同时提出提升消费质量标准。2026年8月,商务部等7部门印发《关于推动商品消费扩容升级的实施意见》,对上述部署作出具体安排。这些部署指向一个共同方向:扩大消费不能只在需求端做文章,也需要通过创新提高供给质量和供需适配程度。

这就要求企业进一步转变竞争逻辑。经济发展早期,企业往往更多依靠低成本参与竞争。但随着居民收入、工资水平以及研发和人才成本的提高,单纯依靠低成本竞争的空间逐步缩小。如果产品无法形成独特价值,企业就难以获得合理利润,研发能力也会受到影响。

实现高质量发展,需要越来越多企业从单纯依赖“成本定价”走向更加重视“需求定价”。这里所说的“需求定价”,并不是简单提高价格,而是通过技术、质量、品牌、设计、服务和生态,为消费者创造其他产品难以替代的价值。当消费者愿意为更好的性能、更可靠的质量和更优质的服务支付合理溢价时,企业创新投入才能获得持续回报。创新由此不再只是成本,而是成为价值创造和利润增长的来源。因此,从“成本定价”走向“需求定价”,本质上是要打通创新、消费者价值和企业利润之间的良性循环。





今年10月,小红书超大型线下IP“RED LAND”连续第二年落地杨浦复兴岛。本届活动集结超过160个知名游戏及动漫IP,探索区域从8万平方米增至10万平方米以上。据主办方数据,5天时间里,共有超过20万人登岛,人数较去年翻倍。五轮正价票的售罄时长仅为11.4秒,其中82%的购票用户来自上海以外。截至收官,RED LAND相关内容全网曝光量超25亿。 ■王修远 摄

我国拥有超大规模市场、完整产业体系和丰富应用场景,这是创新发展的重要优势。但市场规模本身不会自动转化为创新能力,关键是让需求成为新技术应用、产品迭代和产业升级的重要牵引力量。

实验室里的“从0到1”之后,新技术真正形成生产力,要完成从技术可行到产品可用、再到商业可持续的过程。消费者使用新产品、企业获得真实市场反馈、新技术实现规模化应用,都会为创新迭代提供知识。市场越大、应用场景越丰富、反馈越及时,企业越有可能通过规模化生产和持续学习降低成本,创新也越容易跨过商业化门槛。

把高质量就业和居民增收嵌入创新循环

创新驱动与提振消费之间还有一条重要链条,就是“企业创新—高质量就业—居民增收—消费扩大”。

国家“十五五”规划纲要强调,提高居民收入在国民收入分配中的比重、提高劳动报酬在初次分配中的比重。2026年政府工作报告提出制定实施城乡居民增收计划,在促进低收入群体增收、增加居民财产性收入、完善薪酬和社保制度等方面推出务实举措。这些部署表明,提振消费不能仅仅理解为鼓励居民“多消费”,其根本基础是就业和收入。

从微观层面看,居民收入最终要有企业发展和劳动生产率提高作为支撑。没有充满活力的企业,就难以形成数量充足、质量较高的就业岗位;没有持续创新和生产率提高,劳动报酬持续增长也会缺少坚实基础。因此,支持企业家创新创业,与提高劳动者收入、扩大居民消费并不是此消彼长的关系。真正需要建立的是生产率提高、企业盈利提升、劳动报酬增长和消费扩大的良性互动。

由此,“投资于人”和“投资于创新”也具有内在统一性。教育、职业培训、医疗健康和社会保障投入能够提高人力资本,降低家庭面向未来的不确定性;企业创新则为更高技能劳动者提供更高生产率、更具成长性的工作岗位。二者结合起来,才能把人力资本优势转化为居民收入优势,再把收入优势转化为超大规模市场优势。

归根到底,创新驱动和提振消费不是两个彼此独立的命题,而是同一发展循环的两个方面。创新回答的是如何创造更加丰富、更高质量的产品和服务,消费回答的是创新价值如何实现。企业家把创新机会转化为市场供给,高质量就业和居民收入则为创新产品提供持续的有效需求。

(稿件综合自《解放日报》《文汇报》)