

消费投资良性循环：逻辑、潜力与路径

◎李佩珈

摘要：中央经济工作会议提出，要激发有潜能的消费，扩大有效益的投资，形成消费和投资相互促进的良性循环。中国有 14 亿消费人口，拥有全球最大规模的中等收入群体，且正处于消费结构转型升级的关键时期，具备成为全球最大消费市场的潜力。近年来，国货品牌的崛起、跨境电商的发展、新消费业态的成长为消费市场的激活带来了诸多新机遇。但由于疫情疤痕效应等因素，当前消费意愿、能力、信心不足。未来，实现我国消费投资良性循环的关键是顺应消费转型升级的新趋势，加大对具有消费潜能领域的投资，实现需求与供给、外部需求与内部需求、消费潜力与投资效益的有机结合、良性互促。

关键词：消费；投资；经济结构

中图分类号：F832 **文献标识码：**A

消费和投资是一枚货币的两面，相互统一、相

互促进。当前，构建消费投资良性循环，事关消费潜能的释放，也事关政府投资方向的锚定和内需市场的启动，对宏观经济稳增长、经济结构转型都具有重大意义。

一、消费投资良性循环的理论逻辑

消费与投资的比例关系是一个历久弥新的话题，不同国家、不同发展阶段，该比例关系也会有所变化。通常来看，当一国人均 GDP 达到一定水平后，工业化成为推动经济发展的重要动力，相应带来大量基础设施、工业等投资需求，此时投资率趋于上升，而消费率趋于下降；当工业化、城镇化基本完成后，消费率将开始上升而投资率下降。美国经济学家罗斯托曾提出，多数国家在经济走向成熟阶段后，很快便会开启“大众消费时代”。从各国历史看，欧美国家都走过了一条先以投资为主再

作者简介：李佩珈，中国银行研究院中国金融团队主管。

转向以消费为主的发展历程，其中既有成功的经验也有失败的教训。例如，美国就是典型的“消费至上”“无债不欢”的经济模式，这带来制造业外流和居民负债过多等问题。

总体来看，消费是生产的根本目的，也是投资的最终归宿。国内生产总值支出法将消费、投资和进出口作为三大独立变量加以解释，这一分类的根本目的在于区分当期消费和延迟消费，从而估算本年度全社会财富创造力。事实上，投资是为了更好满足未来的消费，是被延迟的消费，只有满足未来消费需求的投资才是有价值、有效益的投资，否则将出现产能过剩等。从这个意义上看，消费和投资本身是一枚货币的两面，具有相互统一、相互促进的功能，即消费是投资的唯一的、最终的牵引，决定了投资的方向；投资也有利于形成新供给并带来新需求，即“供给创造自己的需求”。从历史上看，每一次科技革命都带来了消费领域的巨大变革，并重塑零售行业竞争格局。例如，随着通信技术从模拟信号、数字信号再到3G、4G、5G技术的发展演变，消费电子产品也从最初的电报、BP机、“大哥大”、功能机发展成为智能手机、智能家电、智能穿戴设备等，未来还将向着车联网、物联网、人工智能等更加广泛的领域发展。摩托罗拉、诺基亚、三星、苹果、华为等手机设备厂商先后占据主导地位数十年。

在改革开放初期，我国比较重视投资驱动。原因在于我国主导产业正处于由农业向工业转型的关键时期，需要政府通过加强对基础设施等领域投资为工业的起步和消费能力的提升创造良好条件。但过度倚重投资驱动也容易导致消费与生产、消费与投资出现背离。一方面，消费需求转向国外市场，影响内需市场的形成；另一方面，供给跟不上居民消费需求的变化，会加剧消费需求的流失。

回顾上述历史与理论，可以得出以下基本结论。一是我国投资率偏高具有合理性。这既是过去我国成功的经验，也是未来我国发展的重要支撑。当前，我国正处于产业结构不断优化升级的关键阶段，坚持制造业立国既有利于推动我国产业链和价值链向全球中上游攀登，也有利于规避部分欧美国家产业空心化的局面。二是适当提高消费率，不能照搬一

些国家过度依赖于消费驱动的发展模式。经济水平、文化习俗、社会保障、人口结构、技术变革是影响消费需求的关键变量。我国不宜盲目追求消费水平的绝对提高，而应与我国国情、发展阶段、经济周期、资源环境承受能力相适应，避免掉入“消费主义陷阱”。三是要以消费新供给更好满足消费新需求。从供给角度看，当前我国正处于消费结构转型的重要时期，对教育、医疗、旅游、娱乐文化等服务型消费需求攀升；在科技创新和低碳转型背景下，居民消费理念、行为、方式、场景正发生重要变化，并深刻影响零售市场的发展格局；高品质产品供给不足，部分消费需求依赖于国外；养老用品及服务供给缺口巨大，我国零售企业利润率低、全球竞争力不足。因此，通过加大投资具有消费潜能的领域，有利于实现消费需求与供给、外部需求与内部需求、消费潜力与投资效益的良性平衡和有机结合。四是我国具有消费投资良性循环的独特优势。不同于世界上大多数国家，我国既是消费品制造大国也是消费大国，拥有全球最大规模的消费人口和中等收入群体，这为消费需求的释放创造了得天独厚的条件。在需求方面，国内消费市场规模位居全球前列，消费需求日益注重个性化、绿色化、健康化；人口老龄化既带来挑战，也蕴含着巨大的消费新需求。在供给环节，我国拥有世界上最完整的工业体系，现有规模以上消费品企业18万家，100多种消费品产量居世界第一，本土品牌崛起将带来海外消费回流，服务业就业规模及增加值位居世界第二位，数字技术全球领先也助于改变全球零售行业竞争版图。

总体来看，促进我国“消费投资”良性循环的核心含义是改变政府投资过度偏向于基础设施、过度倚重外部市场等做法，通过加大对服务、养老、教育等领域投资以及深化政府投资体制改革，实现消费投资的良性循环。与基础设施投资不同，零售行业投资能够带来直接的商业回报，既有利于适应居民消费转型升级的新趋势，又有利于改变各地低水平重复建设带来的投资效率下降问题。在此过程中，要更加注重消费供给端的完善，通过加大投资消费基础设施、培育国货品牌等方法，助推中国零售产业从“中国制造”到“中国品牌”转变；要进一步完善消费政策、优化消费环境，以促进释放居

图1 中美消费市场规模对比

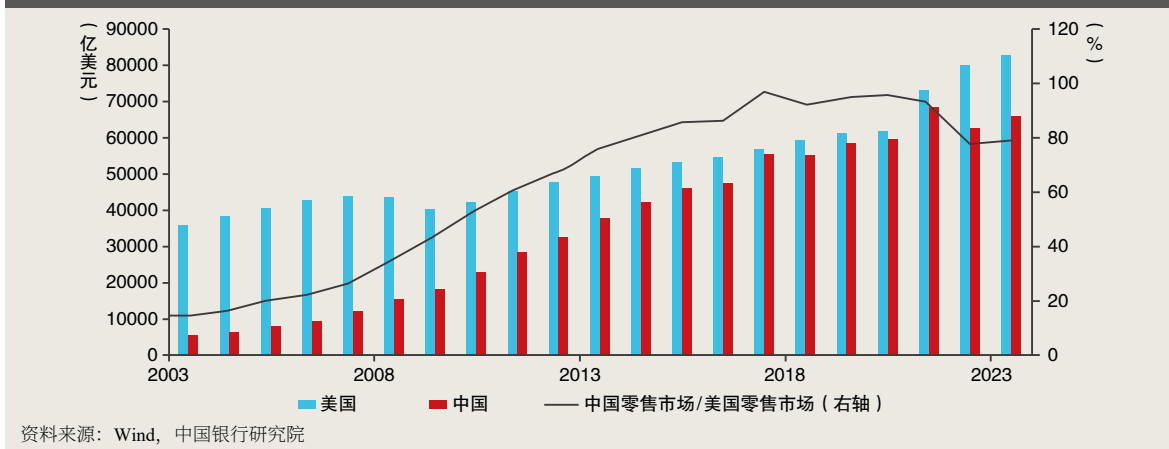
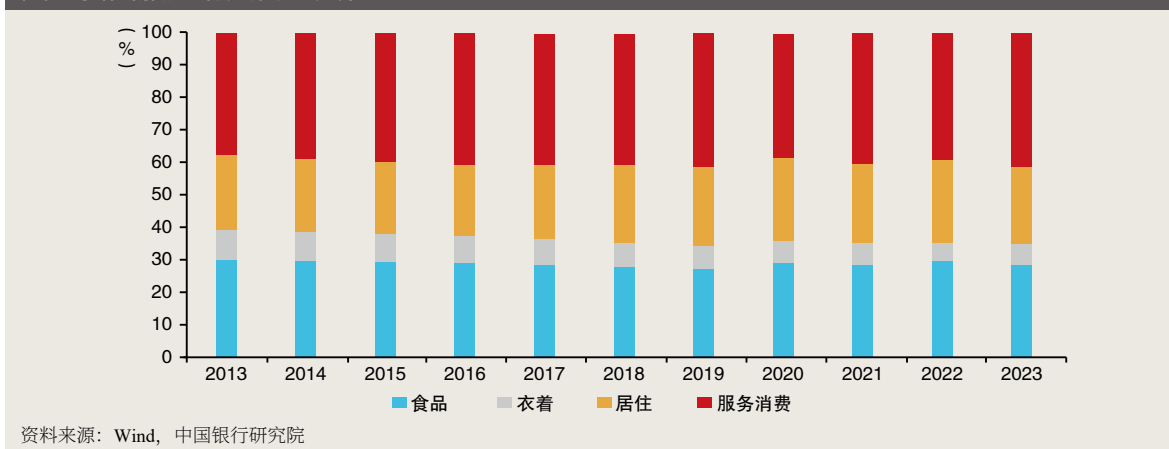


图2 我国服务消费占比变化



民消费潜力。

二、我国消费投资良性循环的有利条件和不利因素

近年来，消费已成为经济增长的重要引擎。2011年至今，最终消费支出对国内生产总值增长贡献率均保持在50%以上（除2020年），2023年最终消费支出的贡献率更是达到82.5%，我国已成为仅次于美国的全球第二大消费市场。2023年，我国消费品零售总额为47.1万亿元，约合6.66万亿美元，为美国的79.9%（见图1）。当前，促进消费向投资转化既面临有利的条件，也面临不利的因素。

（一）消费向投资转化的有利条件

第一，消费结构转型升级，为相关产业投资带

来机遇。2023年，我国人均GDP已达到1.27万美元，正处于由“中等收入”向“高收入”跨越的关键时期，居民消费结构转型升级将为相关产业投资带来新机遇。一是服务消费占比提升。2023年，居民消费用于教育、文化、医疗保健等服务支出占比达到41.8%，相比2013年提高了3.6个百分点（见图2）。预计到2030年我国服务型消费占比将达到55%~60%，到2035年有望达到65%左右。二是消费类电子产品增长迅速。随着以智能手机、平板电脑、笔记本电脑、智能家居设备为代表的消费电子行业快速发展，中国已成为世界上第一大消费类电子产品制造国和消费国。近年来，通讯器材零售额增速持续高于总体商品零售额增速，几乎1/3以上的消费类电子产品都是中国生产的。摩根士丹利发布的《中国消费2030》报告预测，到2030年智能家电渗透率将从2019年的20%提升到2030年的

表 1 我国跨境电商规模 (亿元)

	2019	2020	2021	2022	2023
出口规模	7981	10850	13918	15500	18300
进口规模	4922	5370	5319	5600	5483
进出口规模	12903	16220	19237	21100	23783
出口增长率 (%)	30.5	35.9	28.3	11.4	19.6
进口增长率 (%)	10.8	9.1	-0.9	5.3	3.9

资料来源：海关总署，中国银行研究院

表 2 我国汽车出口情况 (万辆)

	汽车出口	新能源汽车出口	出口增速 (%)	新能源汽车出口增速 (%)
2020	108.2	7	-	-
2021	201.5	31	86.2	101.9
2022	311.1	67.9	54.4	119.0
2023	522.1	177.3	57.4	161.1

资料来源：中国汽车工业协会，中国银行研究院

100%，户均智能家电将达到 7 个。三是直播带货等消费新业态不断涌现，我国已成为全球最大的网络零售市场。随着互联网、大数据、人工智能、5G 等新技术快速发展，居民消费方式深度变化，线上购物、直播带货等消费新形式和零售新业态不断出现。2023 年，居民网上零售额占比从 2005 年的 10.8% 提升至 20.7%。前瞻研究院数据显示，截至 2023 年 6 月，中国直播电商行业用户规模达到 5.26 亿人，2023 年直播电商行业交易规模预估到 4 万亿元以上。到 2029 年中国直播电商交易规模有望达到 19 万亿元，年均复合增长率为 30%。

第二，跨境电商加快发展，为本土零售企业走向国际带来机遇。近年来，跨境电商这一商业模式迅猛发展，借助互联网的便利性和全球物流的高效性打破地域限制，中国“买全球、卖全球”方面优势和潜力被持续释放。一是跨境电商正逐渐成为中国贸易新形式，并带动相关产业出口。2023 年，我国跨境电商进出口 2.38 万亿元，增长 15.6%。其中，跨境出口规模为 1.83 万亿元，增长 19.6%（见表 1）。以速卖通 AliExpress（隶属阿里）、希音 SHEIN、Tiktok Shop（隶属抖音）与 Temu（隶属拼多多）为代表的中国跨境电商出海“四小龙”，正在海外挑战亚马逊等全球电商巨头的地位。国际市场调研公司尼尔森《2023 年中国跨境电商平台出海白皮书》预估，到 2030 年中国跨境电商规模将达到 2 万亿美元以上。二是“新三样”产品出口表现亮眼。2023 年，我国出口机电产品 13.92 万亿元，增长 2.9%，占出口总值的 58.6%。其中，电动载人

汽车、锂离子蓄电池和太阳能电池的“新三样”产品合计出口 1.06 万亿元，首次突破万亿元大关，增长 29.9%。三是我国已成为全球最大汽车出口国。2023 年，我国汽车出口达到 522.1 万辆，同比增加 57.4%，首次超越日本（2023 年约为 430 万辆）成为全球最大的汽车出口国。其中，新能源汽车出口 120.3 万辆、同比增长 77.2%。四是“中国制造”品牌全球美誉度不断提升。2023 年，我国自主品牌产品已经出口至全球 200 多个国家和地区，相关产品出口增长 9.3%，占出口总值的比重较上年提升 1.7 个百分点。其中，我国出口的自主品牌产品 66.4% 是由民营企业生产的，“中国品牌”遍及世界各个角落。

第三，国货品牌强势崛起，带来海外消费回流。近年来，居民消费理念深刻变化，越来越多的人青睐国产品牌，这不仅带来海外消费的回流，也使得中国零售企业对全球消费市场的影响加大，助力我国由消费品制造大国向消费品强国转变，具有重要的意义。特别是在电子产品、家庭消费等诸多领域，国产品牌后来居上。中国国际电子商务中心研究院数据显示，2023 年“双十一”期间，网络零售额排名前 20 的品牌中，国产品牌占据 11 席。天猫数据显示，2023 年“双十一”共有 402 个品牌成交破亿，其中有 243 个是国货品牌，占比超 60%。2023 年瑞幸咖啡已反超星巴克，成为中国咖啡市占率第一品牌。完美日记、珂拉琪（Colorkey）、Y.O.U 等新兴国货美妆品牌集体出海东南亚，通过 Shopee、Tik Tok 小店等电商平台实现品牌和市场的积累，相

图3 城镇与农村消费意愿对比

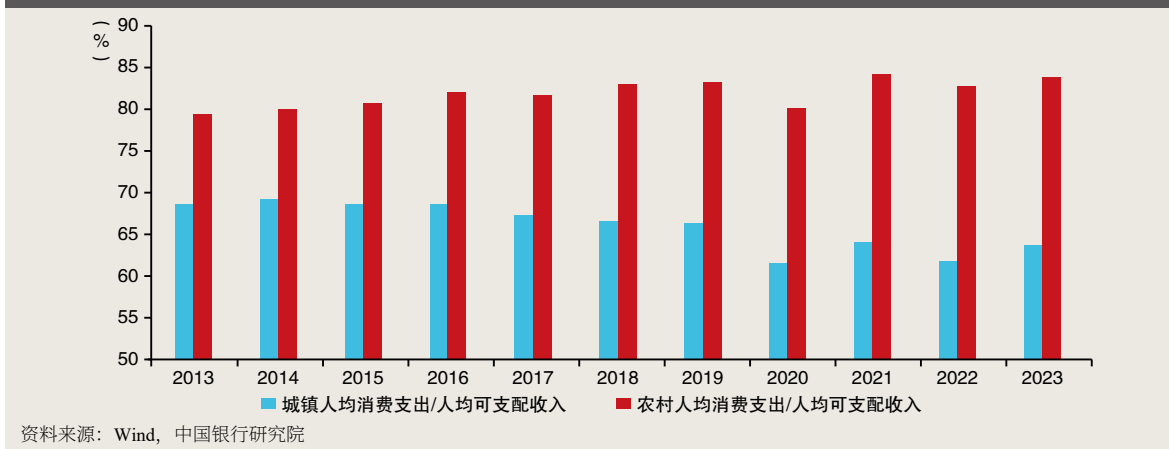
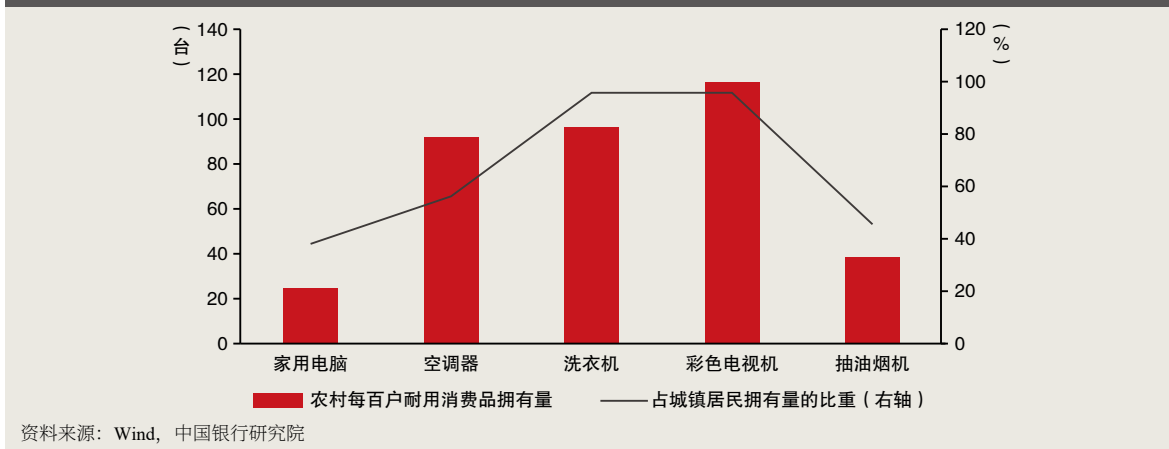


图4 农村地区耐用品情况



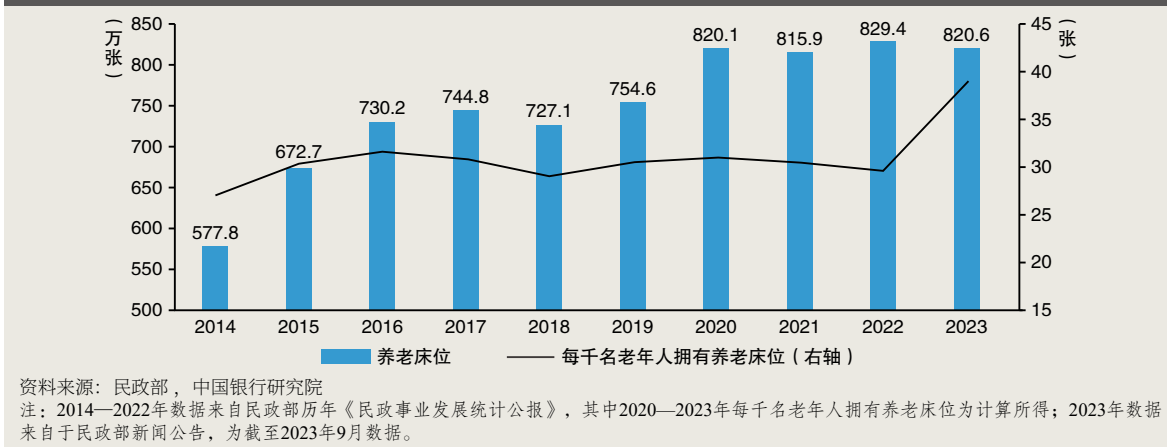
继斩获多个品类排行榜第一。《RCEP 化妆品市场研究报告》显示，2022 年中国出口至 RCEP 成员国的化妆品总额达 15.1 亿美元，同比增长 53.8%，占中国化妆品出口总额的比重上升至 26.4%。

第四，农村地区消费意愿强、潜力大，“下沉市场”前景良好。相比城镇居民，农村地区居民房贷压力小，加之近年来收入增长快于城市地区，使得其无论是在消费意愿还是消费能力都好于城镇居民。从消费意愿看，农村人均消费支出/人均可支配收入占比一直高于城市城区，2023 年更达到 83.8% 的历史较高水平（见图 3）；从消费能力看，2023 年我国农村地区居民人均可支配收入和消费支出分别同比增长 7.6% 和 5.7%，高于城镇居民的 4.8% 和 4.4%。预计未来 10 年，以县域地区为代表的下沉市场消费增速将快于一、二线城市。一是农村耐用消费品市场远未饱和，距城市还有较大追赶

和升级空间。2022 年，农村居民的家用电脑、空调、洗衣机、彩色电视机、抽油烟机平均每百户拥有量为 25、92、97、117 和 38.5 台，分别为城镇居民的 38.8%、56.4%、96.2%、96.6% 和 46.3%（见图 4）。二是农村地区现代物流发展相对落后，以线上线下融合发展为主要特点的新型消费发展空间巨大。县域的冷链、配送中心等流通设施建设和运输条件存在短板，既不利于农村地区消费升级，也妨碍了农产品的销售。三是农村地区消费环境改善空间大。相关调查表明，目前农村地区假冒伪劣商品多，售后服务差，影响了农村居民的消费意愿。

第五，人口老龄化提速，养老用品、护理、家政等消费需求巨大。人口老龄化既是全新的挑战，也蕴含着巨大的消费机遇。据测算，2035 年左右我国 60 岁及以上老年人口将突破 4 亿，在总人口中的占比将超过 30%，我国将进入重度老龄化阶

图5 我国养老机构及床位数



段，这将带来巨大的养老、护理、医疗、保健、家政等消费需求。中国老龄科学研究中心《中国老龄产业发展报告》预测显示，到2050年，中国60岁以上老年人口的消费市场规模将增加至106万亿元左右，占GDP的比例将增长至33%，成为全球老龄产业市场潜力最大的国家。一是适老化改造投资空间巨大。截至2023年第三季度，全国各类养老机构和设施总数达40万个、床位820.6万张，每千名老人拥有养老床位不足40张，远低于发达国家50~70张/千人的水平（见图5）。居家养老是我国主流的养老方式，但相关调查表明，近6成老年人住宅建成时间在2000年以前，这将带来巨大的家庭适老化改造需求。淘宝发布的《2023中国居家养老空间消费趋势洞察》报告显示，超7成受访者想小规模改造或购买适老化家居/家电等居家产品进行改善。近年来，适老化改造消费潜力已开始显现，阿里消费洞察数据显示，2020—2022年居家养老空间销售金额复合增长率近20%，2022年销售规模超百亿元。二是养老用品、养老护理等供给严重不足。中国老龄协会发布的《需求侧视角下老年人消费及需求意愿研究报告》显示，目前全球老年用品（康复辅助器具）有6万多种，但我国仅有2000多种，高科技产品、无障碍设备、生活自助类产品、家居环境改造、文体娱乐等方面的产品供给基本空白。老年用品制造业的自主创新能力低，基础、核心和前沿技术大都掌握在国外企业手中。北京大学研究显示，2030年我国失能老人将超过7700万，这将带来巨大的养老护理需求。据测算，

目前家政服务业从业人员大概3000万左右，实际需求超过5000万；目前各类养老服务设施中的护理服务人员不足100万，若按照国际上失能老人与护理员3:1的配置标准推算，我国至少需要1300万护理员。三是老年旅游市场增长快、需求大。相比青年人，当前老年人口更有钱与闲。得益于改革开放红利，我国建国后第一批婴儿潮（即20世纪60年代初期至70年代中期）出生的人口收入水平较高、财富积累较多，有较好的经济基础，有望成为银发经济的重要支撑。近年来，老年人已成为旅游市场的重要参与者。全国老龄委调查显示，2016—2020年，我国老年人文旅消费年均增速达23%，2021年超7000亿元。我国每年老年人旅游人数已经占到全国旅游总人数的20%以上。中国旅游报数据显示，预计到2050年，老年人口旅游消费总额将达2.4万亿元以上。

（二）消费向投资转化的不利因素

尽管2023年我国消费明显复苏且长期消费潜力巨大，但消费不足仍是当前最主要矛盾，主要体现在以下几方面。

一是消费意愿不强。受就业不确定性上升等影响，近年来居民消费意愿低迷，这是制约当前消费向生产、投资转化的最主要问题。2023年，居民边际消费倾向（人均消费支出/居民可支配收入）为63.7%，相比2022年（61.7%）明显上升，但仍较2015—2019年均值（67.4%）低3.8个百分点（见图6）。与此同时，居民“存多贷少”现象持续，消

图6 我国居民边际消费倾向

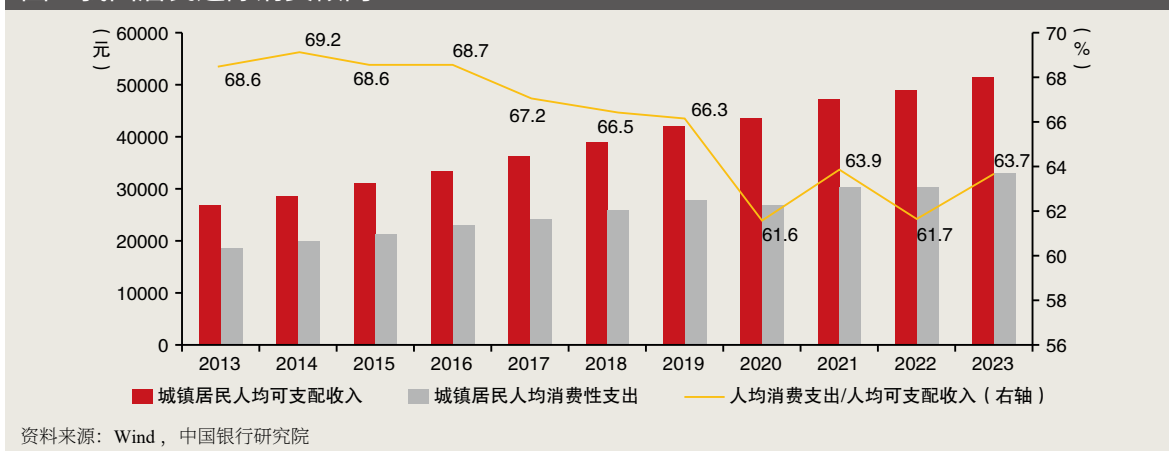
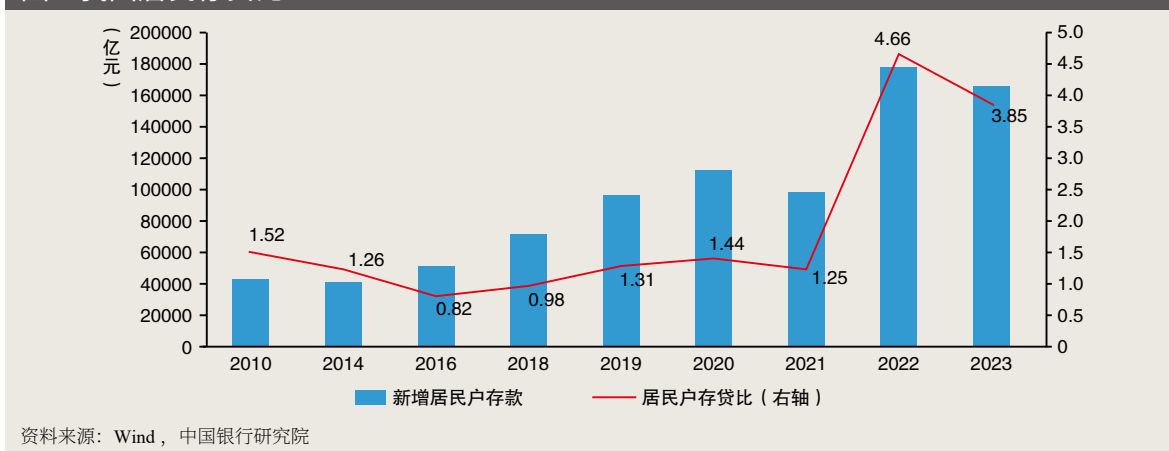


图7 我国居民存贷比



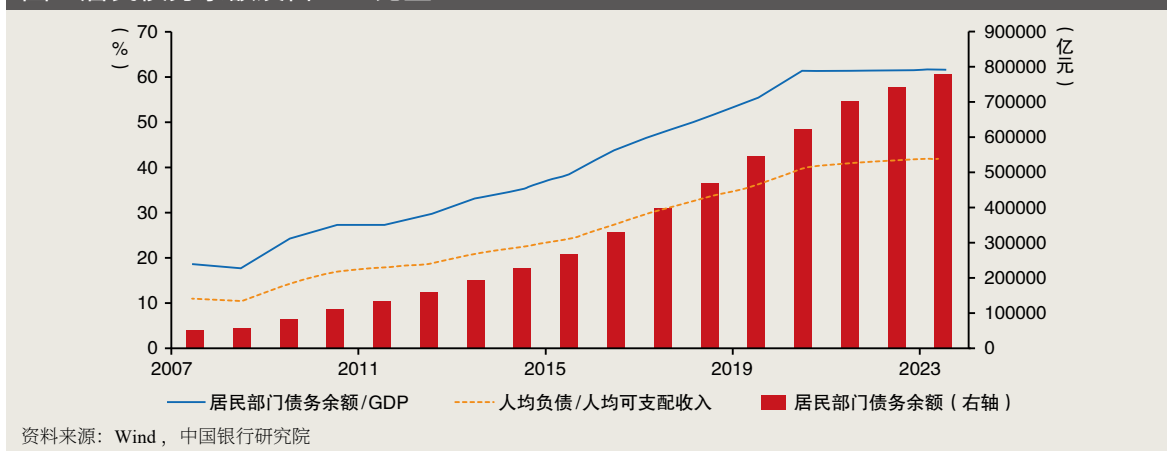
费者更倾向于储蓄而非借贷。这从侧面表明,相比收入不足问题,消费意愿不强才是制约消费增长的主要原因。2023年,我国新增居民存款16.67万亿元,是新增居民贷款的3.85倍。存贷比虽然相比2022年(4.66倍)有所下降,但仍为近年来高点(见图7)。

二是消费能力偏低。消费是收入和预期的函数,受居民收入的影响最为直接。疫情冲击之下,我国居民收入增速进一步放缓。2020—2023年,居民人均可支配收入年平均增速为5.17%,较疫情前下降2.72个百分点。此外,居民债务余额不断增长,其占GDP及可支配收入的比重不断上升,对居民当期消费产生了一定挤压。2023年,居民部门债务余额为78.25亿元,其占GDP的比重为62.1%,仍为近年来高点;人均负债55507元,占人均可支配收入的42.1%,也为近年来高点(见图8)。

三是住房消费下降严重。2023年,住房销售面积为9.48亿平方米,已回落至2010年及之前水平,仅为高点时期(2021年)的60.6%。住房消费下降既与我国房地产供需格局根本变化有关,也与当前居民对住房消费的愿意不足及部分地区住房消费仍存在需求抑制等有关。不过,住房消费意愿的下滑也为居民转向其他领域消费创造了条件。

四是高品质消费供给不足。居民对于进口营养品、母婴保健品、化妆品、珠宝首饰、钟表眼镜、乘用车等进口商品购买意愿依然较为强烈,2023年我国进口消费品达到1.95万亿元,是2010年的25倍。在销量前100的进口品牌商品中,电脑办公、美妆护肤、个人护理、母婴和家用电器品类的知名进口品牌数量最多,达到64个。此外,健康、旅游、文化等高品质服务供给不足。例如,我国还缺少能比肩好莱坞大片、格莱美音乐、南美足球的文化消

图8 居民债务余额及占GDP比重



费供给等。

三、促进消费投资良性循环的具体建议

第一，多措并举激发居民消费意愿和能力。居民消费意愿不振是影响消费潜力释放的最主要原因，要从提振预期和强化保障等多个方面入手以提振其信心。一是千方百计稳就业，通过创造新的就业岗位以稳定收入预期。继续实施就业补贴政策，对吸收离校两年内未就业毕业生和登记失业青年就业的中小企业实施就业补贴政策，并通过实施“大学生乡村医生”等专项计划拓展就业空间。二是创新政府投资方式，更加注重向就业吸纳能力强的行业倾斜。加大对餐饮业、制造业、养老护理等领域的支持力度，让上述主体能够更好地吸纳就业人员。加大养老、医疗等新兴服务业对社会资本的开放，加大对消费基础设施、物流设施等领域的投入，更好满足居民个性化、多样化的消费需求。三是优化消费环境、提振消费信心。针对旅游、医美等服务消费投诉的重灾区出台更加明确的服务标准，加强消费者权益保护。

第二，加大农村地区消费相关投资，促进农村居民消费潜力释放。针对农村消费市场存在的消费商品、服务、场景供给不足，农村消费基础设施不健全等诸多问题，进一步加强引导和促进投资。一是优化城乡商业网点布局，构建以县为中心、以城带乡的县域商贸物流体系。二是完善农村物流基础设施网络，大力发展县域市场电子商务及现代物流

体系等。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”。三是激发农村地区对汽车家电等大宗商品的消费潜力。推进新一轮汽车下乡和以旧换新，鼓励有条件的地区对农村居民购车给予补贴。开展5G、绿色节能等产品的补贴推广活动，深度激发城乡居民的绿色大家电需求，促进大家电更新换代。四是推动农产品地理溯源，形成一批地理标志农产品，助力农业高质量发展。更多运用数字技术，实现农产品的地理溯源，实现农产品来源可知、去向可追、质量可查、责任可究。五是优化农村消费环境，提高农村消费者的信心和满意度。进一步加大市场监管力度，严厉打击假冒伪劣等行为，为农村居民扩大消费营造良好的消费环境。

第三，进一步释放居民在汽车、住房、电子、绿色等领域的消费潜力，培育消费“新燃点”。针对部分城市汽车消费不畅问题，从需求与供给两端发力。在需求方面，鼓励各地调整优化限购措施，增加号牌指标投放，鼓励限购地区号牌指标数量配置向新能源汽车倾斜，给予购置新能源汽车综合性奖励；在供给方面，落实构建高质量充电基础设施体系，科学布局、适度超前建设充电基础设施体系，加快换电模式推广应用，有效满足居民出行充换电需求。更大力度支持刚性和改善性住房需求，特别重视加大对新市民、青年人等群体的支持力度。支持商业银行依法合规为专业化、规模化的住房租赁企业提供信贷支持，降低住房租赁企业资金成本，助力缓解新市民住房压力。落实好存量房贷利率下



调的要求,帮助居民降低购房负担。针对绿色消费、电子产品等消费新热点,进一步优化供给,用新供给创造新需求。开展5G、绿色节能等产品的补贴推广活动,深度激发城镇居民的绿色大家电需求,促进大家电更新换代。加大小家电宣传推广力度,通过行业协会评优等方式推动小家电加速渗透。

第四,把握老龄化趋势,加大对银发经济投资。银发经济是向老年人提供产品或服务,以及为老龄阶段做准备等一系列经济活动的总和,覆盖面广、产业链长、业态多元、潜力巨大,主要涉及养老护理、养老用品、养老消费、养老住宅、养老金融等多个领域。一是加大适老化改造投资,激发家庭适老化改造的消费潜力。政府在加大适老化改造支持力度的同时,进一步优化政府和居民出资比例,引导居民同步加大居家养老改造消费。例如,可考虑政府购买服务的份额与居民家庭自费购买服务的份额比例为1:9或者是2:8左右。二是增加养老服务供给,使其成为吸纳就业、促进投资的重要领域。养老服务覆盖衣食住行等多方面,包括看护护理、家政服务等等。当前无论养老护理还是家政人员都存在巨大的缺口。未来要完善养老护理员职业技能等级认定和教育培训制度,使养老护理成为吸纳就业的重要领域。三是丰富保健药品、医疗器械和监护设备等养老用品供给。智能护理机器人、家庭服务机器人、可穿戴健康管理设备等有利于缓解居家养老监测难和社区养老、机构养老成本高的痛点,有望成功解决居家养老护理难问题,未来可引导社会机构加大相关领域投资。四是提高老年旅游服务质量,让老年消费者更好地享受诗和远方。目前市场上专门针对老年游客的旅游产品还不够丰富,商业模式比较

单一,针对老年人的“低价团”宰客现象屡禁不止。为此,要进一步丰富老年旅游产品供给,构建多样化、差异性老年旅游消费体系并强化监管。

第五,加大公共教育领域投资,适应智能新时代要求。科教文卫等公共投资兼具投资和扩大消费的双重效应,既有利于提高劳动者素质、积累人力资本,也有利于带动教育、服务等领域消费,未来应切实推进科教文卫等领域投资。近年来在深化改革的大背景下,以应试考试为目标的学科辅导类机构受到较大冲击,但不同年龄层用户教育需求依然旺盛。一是深化AI教育相关投资。随着智能时代开启,各行业的职业技能都需要转型,要加大对职业教育、素质教育、技能教育等其他各类教培训育机构的支持力度,可安排地方教育附加等方面的经费,将其中可用于职业教育的资金统筹使用,发挥失业保险基金作用,支持职工提升职业技能等。二是加大养老护理教育培训投资。失能老年人对生活照料、医疗护理等需求旺盛,但老年护理人员极度短缺,未来应加大养老护理技能培训和投资。三是加大体育、文化、创意、旅游等领域投资,培育相关领域人才。

参考文献:

- [1] 方福前、夏杰长、杨汝岱等. 扩大国内需求与形成消费和投资相互促进的良性循环[J]. 消费经济, 2024, 40 (2):3-11
- [2] 魏鹏. 银发经济: 发展环境、客群特征和渗透策略[J]. 国际金融, 2022 (8): 10-14

(责任编辑:冯天真)