



联络人

作者：
中诚信国际 研究院
院长 袁海霞
hxyuan@ccxi.com.cn
研究员 张堃
kzhang02@ccxi.com.cn
研究员 张瀚文
hwzhang@ccxi.com.cn



相关报告

提振消费的国际经验及启示建议——消费系列研究专题（四），2025. 2

美国稳消费政策及其效果对我国的启示——消费系列研究专题（三），2024. 9

2020 年以来日本消费政策、效果及相关启示——消费系列研究专题（二），2024. 8

当前我国消费不足的表现、原因与应对——消费系列研究专题（一），2024. 7

如需订阅研究报告，敬请联系
中诚信国际品牌与投资人服务部
赵 耿 010-66428731；
gzhaog@ccxi.com.cn

www.ccxi.com.cn

他山之石：美日服务消费升级之路的经验启示

——消费系列研究专题（五）



■ 逐本：日本和美国消费结构如何变迁？

- 日本和美国的消费升级基本都遵循“非耐用品→耐用品→服务”路径。美国消费先后经历“一战”休整期（1930-1945 年）的基础消费阶段、1945 年-1970 年耐用品升级阶段，于 70 年代后实现由以商品消费为主到以服务消费为主的过渡；日本消费升级基本遵循相同路径，于 90 年代实现服务消费赶超，但伴随人口老龄化不断加深，2010 年以后服务消费未能像美国一样延续持续高涨的趋势。
- 日本和美国在消费升级过程中存在各自的国情特色。70 年代美国消费变革中，耐用品消费由汽车家电向文娱属性更强的消费电子产品转型，服务消费也由传统服务扩展至健康护理、金融、文娱等领域；90 年代日本经历“失去三十年”，居民消费增长停滞，单身和老龄群体增厚租房和医护需求，住房和医疗保健是服务消费的主要增长点，而服装、家电消费明显回落。

■ 溯源：消费升级背后的主推手是什么？

- 居民财富水平的跃升是消费升级的主要推动力。当人均 GDP 由 1000-2000 美元拐点上行时，消费结构逐渐由非耐用品向耐用品转型，而人均 GDP 接近 1 万美元往往是消费结构向服务消费主导的过渡的关键时期。
- 人口总量和结构对周期性耐用品和部分非耐用品的需求影响较大，即便老龄化和少子化削弱了耐用品需求，但技术变迁可以形成对冲，同时能够有效催生服务消费的优质供给；雇佣制度变革和居民生活时间的分配对服务消费需求的影响更为直接。

■ 商品补贴政策的国际经验：效果依赖居民经济预期，需求预支往往难以避免

- 美国推行以旧换新政策来刺激大宗消费的次数较少，且政策初衷往往将产业升级和供应链安全作为主要考量，仅 2009 年为短期刺激经济复苏推行环保车型的“以旧换新”政策，但政策效果受需求预支、财政成本高昂、本土企业未明显受益的拖累。
- 日本曾为应对经济通缩发放居民消费券，但居民经济预期较低时消费券往往用于购买生活必需品从而间接转化为储蓄，带动新增消费仅为发券额三成；两轮针对家电等耐用品的消费补贴中，对居民端补贴的政策效果更好。

■ 服务消费政策的国际经验：供需两端综合施策，日本成功实现结构转型

- 日本服务消费转型政策更具备参考意义。相较于政策着重危机应对、缺乏长期连贯性的美国而言，90 年代日本经历人口增长放缓和经济长期停滞，政策上重点谋求中长期的消费结构转型，对当下我国更具备参考意义。
- 服务供给方面，日本政策重点在完善基础设施和制度建设扩展托育、养老服务，推行“IT 立国”战略，推动产业由硬件制造向高附加值内容服务延伸；服务需求方面，政策重点在缩短工时、创造连休假期释放消费潜力，其次放宽签证、加强“酷日本”文化 IP 的海外宣传，为入境旅游服务引流。

■ 典型国家的消费刺激政策对中国的启示及建议

- 虽然我国消费增长空间充足，但居民消费在人口、居民消费倾向和平均工作时长方面仍有制约因素。
- 当前我国人均 GDP 为 1.3 万美元，正处于消费升级的过渡阶段，政策着力点拓展至服务消费领域正当其时，尤其是优化服务消费供给体系，建议放宽部分服务消费领域的市场准入、培育银发服务消费场景、为服务消费提供权益保护和附加支持；需求端或先从加强劳动者保护、减少实际工作时长入手，拓展服务消费券的应用领域，刺激绿色服务、数字服务、入境旅游等消费需求。

自去年中央经济工作会以来“提振消费”屡次被置于经济工作的优先位置，今年政府工作报告延续将“全方位扩大国内需求”置于首位的安排，强调“使内需成为拉动经济增长的主动力和稳定锚，实施提振消费的专项行动”，释放出强化需求侧管理的明确信号，消费逐渐成为稳增长、扩内需的核心抓手。春节以来我国旅游票房等服务消费热度高涨，“两新”政策加力扩围，开年消费呈现出一定的结构性亮点，然而对标发达国家消费结构和我国当下消费增长趋势，我国消费仍存显著短板，一是居民消费占 GDP 比重不足 40%，显著低于美国、欧盟、日本等其他经济体，二是当前商品消费已经恢复至原有路径，但服务消费相较常态增长趋势仍有距离。过去一年来商品消费补贴作为我国消费政策的着力方向之一取得了积极成效，但国际经验显示商品补贴政策虽能短期撬动消费回升，却易陷入需求预支、效果边际递减的困境，相较之下，服务消费具备持续性，作为发达经济体增长的主引擎，对经济增长的带动效果显著。本文通过梳理美日消费升级路径与政策实践，探讨我国如何突破结构性制约，以服务消费为突破口，为经济高质量发展注入持久动力。

一、消费升级的国际经验

根据发达国家经济发展的经验，迈入高收入国家行列后，消费会成为经济增长的主要驱动力，自 1995 年以来，发达国家的消费对经济增长的贡献率保持在 70% 左右。除消费总量外，发达国家的消费结构往往随着居民可支配收入提高、人口结构变化、消费习惯的转变而改变，大体遵循一定的发展规律，本章节以美国和日本为例，重点梳理两国的消费升级有何必经之路和国别特色，此外进一步探究消费升级背后的主要推动力，总结影响各类型消费的主要因素有哪些，具体如下：

（一）逐本：日本和美国消费结构如何变迁？

参考国际经验，发达国家的消费升级基本遵循“非耐用品→耐用品→服务¹”路径，美国和日本分别于 70 年代、90 年代实现服务消费的赶超。从美国个人消费支出占比来看，1930 年以来美国消费升级大致经历三个时期，一是“一战”休整期（1930-1945 年）的基础消费阶段，美国国民经济得到飞速的发展，虽然经历大萧条和战争，但部分年份的 GDP 甚至维持两位数增长，美国非耐用品消费占比从 1932 年 41.4% 持续抬升至 1945 年高点水平（48.8%）；二是 1945 年-1970 年耐用品升级阶段，“二战”后美国迎来“婴儿潮”，在人口红利释放和

¹ 非耐用品指消费者需经常购买的商品，如食品饮料、服装、文具和其他文化娱乐用品等；耐用品指使用年限较长、价值较高的产品，例如汽车、家具、消费电子产品等

消费信贷普及下，住房、汽车、家电等耐用品迎来购置高峰，美国千人汽车保有量快速增长，耐用消费品支出抬升至 15% 左右；三是 70 年代后服务消费主导阶段，1970 年美国个人服务消费支出首次超过商品并持续拉开差距，服务消费支出占比由 1970 年的 50.7% 升至 2024 年的 68.5%，逐渐成为美国的消费支柱。相比较而言，日本消费也整体延续由商品到服务的升级路径，其中，日本服务消费于 90 年代首次超过商品消费，但伴随人口老龄化不断加深，2010 年以后日本服务消费未能延续美国持续高涨的趋势。

在 70 年代美国的消费变革中，耐用品消费由汽车家电向文娱属性更强的消费电子产品过渡，服务消费也从传统服务向健康管理、金融、文娱等服务领域转型。从细分消费品类看，70 年代后美国居民对食品、服装、能源等非耐用品支出份额集体下滑，三者总支出占美国个人消费的比重由 1970 年 13.0% 持续下降至当前 4.8% 的低位水平；耐用消费品的支出大项由乘用车、家电家具等大宗消费品逐渐向体育器材、照相机、音响等休闲娱乐用品过渡，截至 2024 年，美国休闲娱乐用品占耐用品支出的比重由 1970 年的 19.9% 提升至 31.1%；服务消费中餐饮酒店、交通、住房等传统服务支出份额基本稳定在 28% 左右，而健康管理、金融保险和文娱相关的服务型消费支出大幅扩张，1970 至 2024 年期间三者支出占比分别抬升 9.3%、3.2% 和 1.8%，三者合计占比逐渐赶超传统服务领域，其中健康管理的支出份额逐渐与住房服务持平，成为支撑美国服务消费的两大支柱。

90 年代日本“失去三十年”居民消费增长停滞，医疗保健、居住服务和交通通信提供结构性支撑，消费变革背后具备明显的国别特色。90 年代日本消费发生显著的结构性转变，一是人口老龄化和经济疲软的背景下，消费降级和极简主义的特点突出，服装类支出在居民消费的占比由 90 年代 7% 持续下滑至 2010 年 4% 左右，相反动漫、游戏等低价服务消费支撑文娱消费支出份额进一步提高；二是 PC、移动互联网等产业变革和“环保积分”等刺激政策催生更新换代需求，乘用车、手机等消费仍然对耐用品需求形成支撑，2010 年交通通信占据居民消费支出近 13.4% 的份额，仅次于食品饮料；三是医疗保健、住房服务的消费支出相对更具韧性，在 90 年代日本居民消费支出整体下滑的背景下仍然保持增长路径，其背后是单身和老龄群体增多带来的小户型住房租赁、便利型家政服务需求和养老介护需求。

图 1：70 年代美国服务消费支出超过商品消费

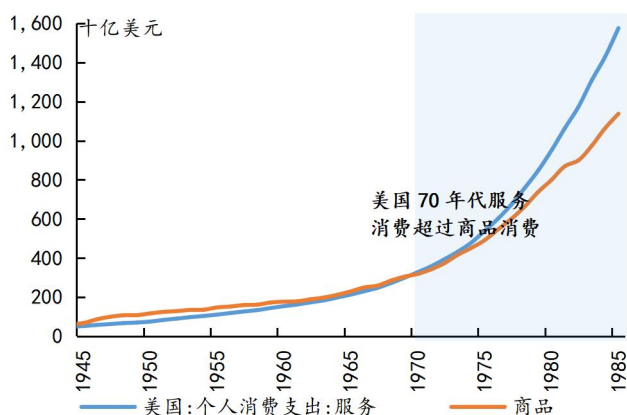
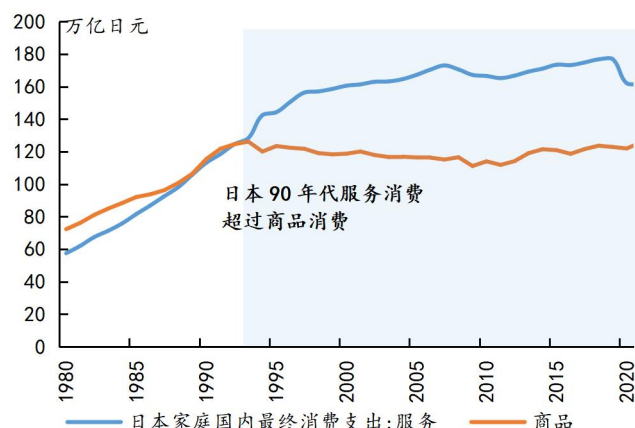


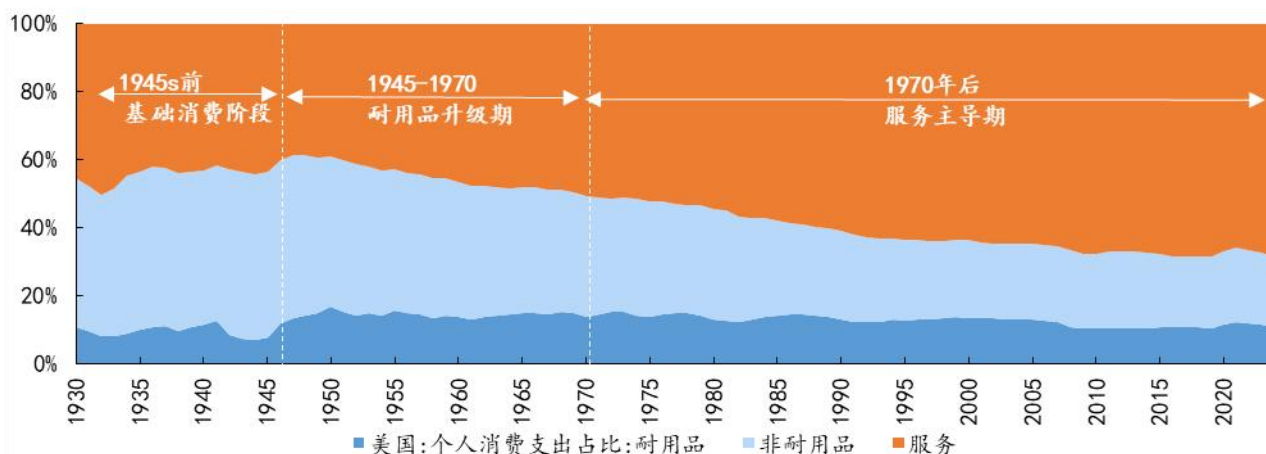
图 2：日本 90 年代服务消费支出超过商品消费



数据来源：Wind，中诚信国际研究院

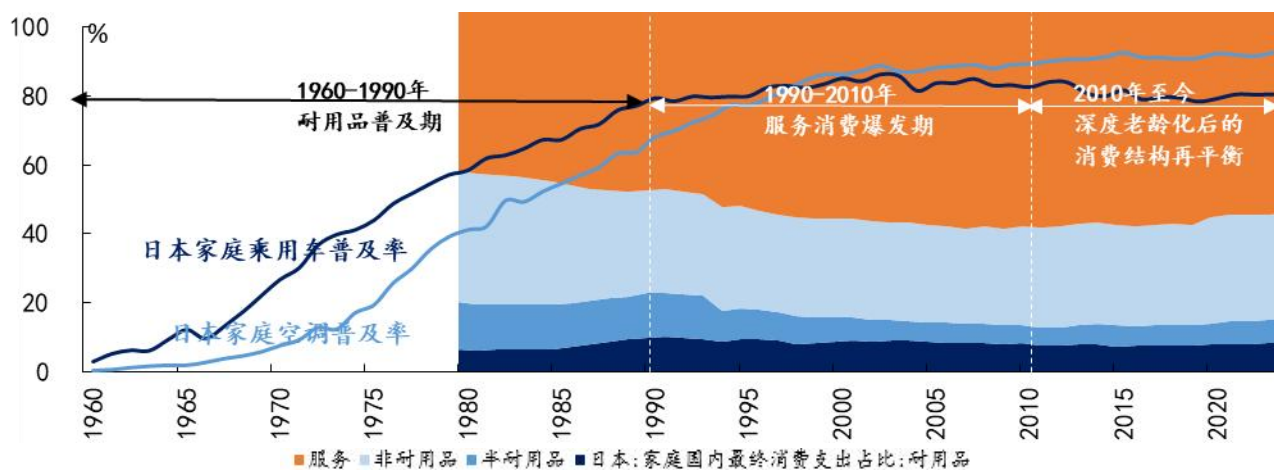
数据来源：Wind，中诚信国际研究院

图 3：1930 年以来美国消费经历“非耐用品→耐用品→服务”的升级路径



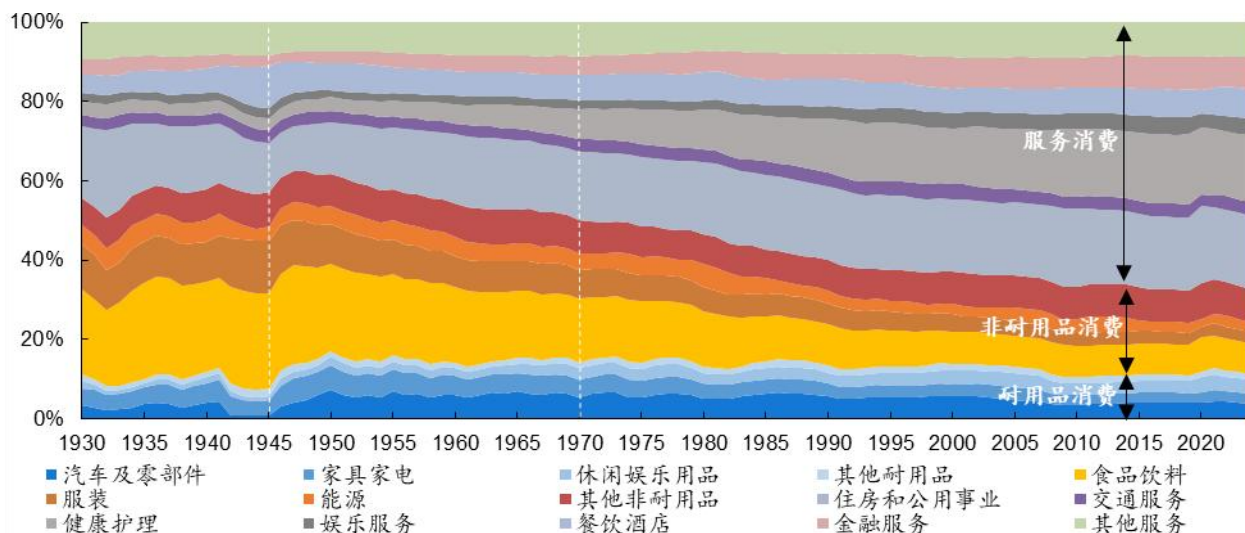
数据来源：Wind，中诚信国际研究院

图 4：日本消费升级遵循同样规律，但伴随老龄化程度加深，2010 年后服务消费未能延续此前的增长路径



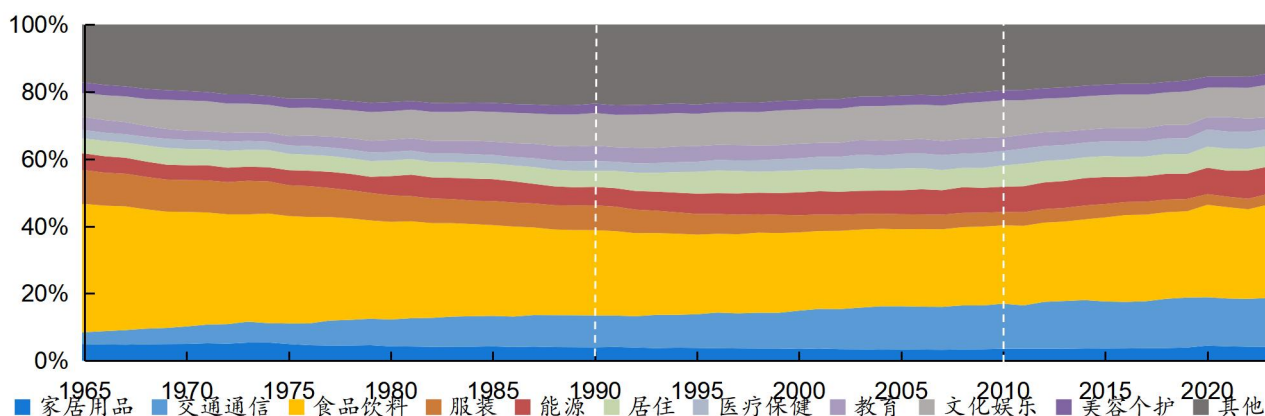
数据来源：Wind，中诚信国际研究院

图 5：70 年代美国服务消费由传统服务向健康护理、金融、文娱等方向拓展



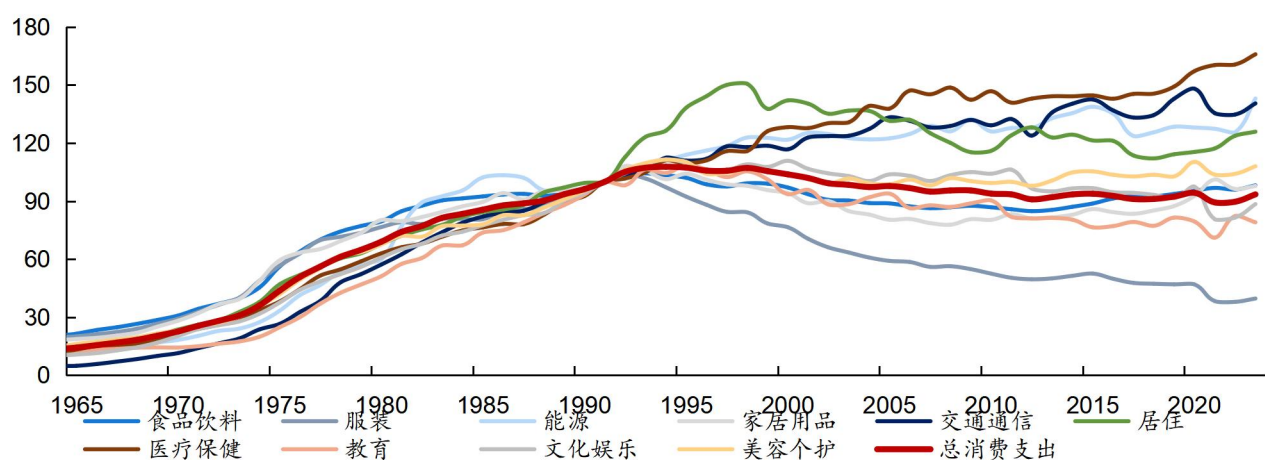
数据来源：Wind，中诚信国际研究院

图 6：不同于美国文娱消费的兴起，90 年代日本医疗保健和住房服务的支出份额明显抬升



数据来源：日本总务省，中诚信国际研究院

图 7：90 年代日本“失去三十年”居民消费增长停滞，消费亮点在于结构变化



数据来源：日本总务省，中诚信国际研究院（注：将 1990 年日本家庭的消费支出标准化为 100）

（二）溯源：消费升级背后的主推手是什么？

居民财富水平的跃升是消费升级的主要推动力。凯恩斯消费理论指出，居民可支配收入的增长会直接提升消费支出，当人均收入突破临界值时，MPC（边际消费倾向）虽趋于递减，但消费结构从必需品转向高附加值商品与服务，形成消费升级的质变。以历史年份美国和日本乘用车的注册量来衡量居民对基础耐用消费品的需求，可以发现美国和日本的人均GDP由1000-2000美元开始拐点上行时（美国50年代和日本60年代），基础耐用用品的需求量也加速抬升，消费结构逐渐由非耐用品向耐用品转型；而当人均GDP接近1万美元水平时（美国70年代和日本80年代），基础耐用用品渗透进入后半场，消费结构中的服务支出明显增加，消费结构开始向服务消费主导转型。

人口因素对周期性耐用品和部分非耐用品的需求影响较大，从90年代后美国和日本部分消费支出的背离趋势中可见一斑。美国自由的移民制度使得人口总量保持稳定增长的同时，人口结构相对于日本也更加年轻化，截至2023年，日本高龄人口占比达30%，而美国仅占17%左右。90年代日本和美国居民对家具家电等周期性耐用品和服装类非耐用品的消费支出走势逐渐背离，其中日本两项消费支出从1991年的高点下滑，2010年日本服装类家庭消费支出近乎腰斩，其背后与人口因素密不可分。一方面，周期性耐用品与地产消费挂钩，年轻人群尤其是25-35岁的婚育人群构成购房装修需求主力，老龄人口对周期性耐用品的需求下降；另一方面，人口增速放缓收窄了家具家电耐用品和服装等快消品的增量需求，居民对周期性耐用品需求逐渐转向存量的更新需求。

即便老龄化和少子化削弱了耐用品需求，但技术变迁可以形成对冲，同时能够有效催生服务消费的优质供给。以日本为例，80年代以来日本的主要耐用消费品中，消费电子产品经历了“80年代彩色电视→90年代PC电脑→2000年后液晶电视→2010年后平板电脑、智能手机”的升级路径，传统家电产品也由空调向智能马桶、空气净化器、洗碗机等多元化家电领域拓展，产业革命通过技术创新淘汰旧产能的同时创造新需求，形成“破坏-重建”循环，进一步扩展了耐用消费品的需求空间，这也一定程度解释了即便日本面临老龄少子化的负面影响，但交通通信类（乘用车、手机）的消费支出仍然保持持续增长²，家居家电支出相较于服装类支出的下滑更加具有韧性的现象。值得注意的是，消费电子的技术变迁也催生了服务端的供给，伴随电视、PC电脑和移动互联网的加速渗透，日本内容媒体如动漫行业从70年

² 见 1.1 章节图 9

代开始崭露头角，新增动漫作品数量在 90 年代后大幅增长，为日本文娱服务消费增添了新的动能。

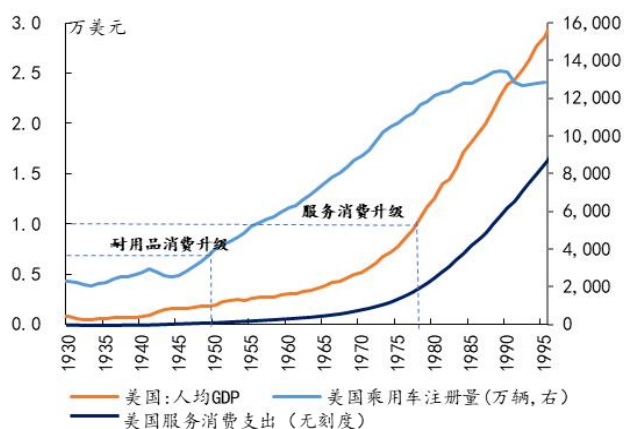
雇佣制度变革和居民生活时间的分配对服务消费需求的影响更为直接。90 年代日本经济陷入长期停滞状态，以 2001 年松下公司引进提前退休制度来提高经营效益为标志，企业纷纷打破终身雇佣制度，聘用大量非正式员工以降低成本，日本非正式工比重逐渐增加，零工经济与灵活就业一定程度增加了居民用于旅游出行等非碎片化的服务消费。从日本总务省对 15 岁以上居民生活时间的分配调查看，1976 年以来随着时间的推移，日本居民用于工作、社交、家务的时间有所减少，用于休息放松、个人护理、娱乐、出行的时间明显增加，非工作时间的释放刺激了日本居民的服务消费支出，伴随低欲望社会特质深化，日本居民逐渐由享受物质生活转向重视个人体验，进一步催生了娱乐、护理服务需求。

表 1：日本和美国经济、人口增长和消费结构演进

美国					
消费升级路径	所处年份	实际 GDP 增速中枢	人口增速（根据人口普查）	人均 GDP	消费结构变化
必需品消费主导	1950 年以前	10.73% (自 1930 年，剔除萧条期负增长)	年化 1%	1929 年,748 美元-> 1949 年,1826 美元	- 非耐用品消费占比 45%左右 - 耐用品消费约占比约 10%
耐用品消费主导	1950s-1970s	4.2%	年化 1.5%	1950 年,1977 美元-> 1978 年,1.05 万美元	- 非耐用品 45%>35% - 耐用品消费 10%>15% →汽车家电支出占比抬升 - 服务消费 40%>50% →餐饮酒店、交通住房占主导
服务消费主导	1970s 以后	2.80%	年化 1.0%	1979 年,1.17 万美元-> 2024 年,8.58 万美元	- 非耐用品 35%>20% - 耐用品消费 15%>10% - 服务消费 50%>70% →健康护理、金融、文娱占比抬升
日本					
消费升级路径	所处年份	实际 GDP 增速中枢	人口增速（年）	人均 GDP	消费结构变化
必需品消费主导	1965 年以前	9.2%	10%-20%	1950 年,131 美元-> 1965 年,920 美元	/
耐用品消费主导	1965 年-1985 年	5.8%	5%-15%	1966 年,1055 美元-> 1984 年,1.06 万美元	日本家电空调普及率由 0%提升至近 80%
服务消费主导	1985 年-2010 年	1.3%	(-2%)-5%	1985 年,1.13 万美元-> 2023 年,3.38 万美元	非耐用品消费 46%>32% 耐用品消费 7%>8% 服务消费 47%>60% →文娱、住房、医疗保健占比抬升

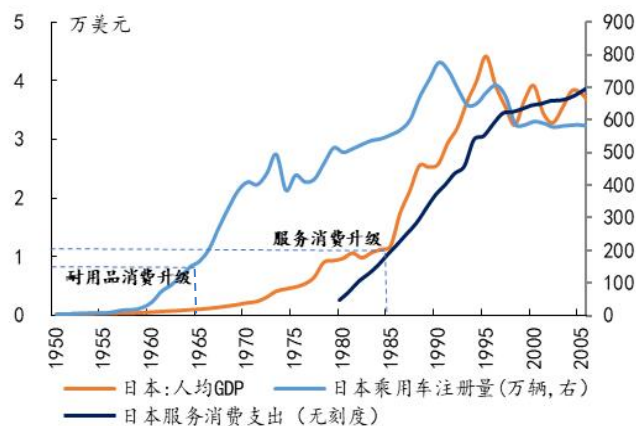
数据来源：Wind，日本内阁府，中诚信国际研究院整理

图 8：美国 70 年代人均 GDP 近 1 万美元，服务消费支出增长提速



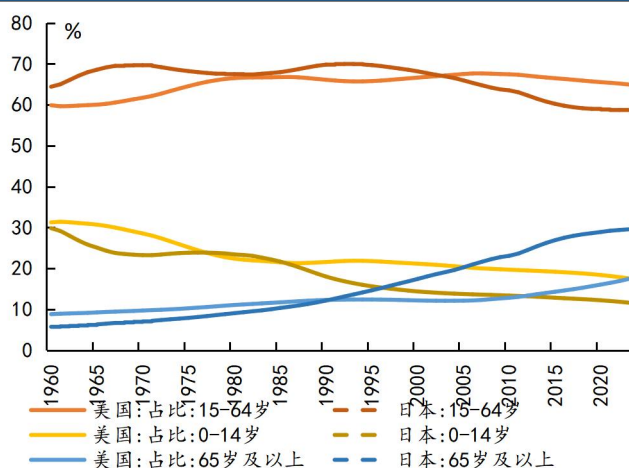
数据来源：Wind，中诚信国际研究院

图 9：日本 80 年代人均 GDP 近 1 万美元，服务消费实现大幅跃升



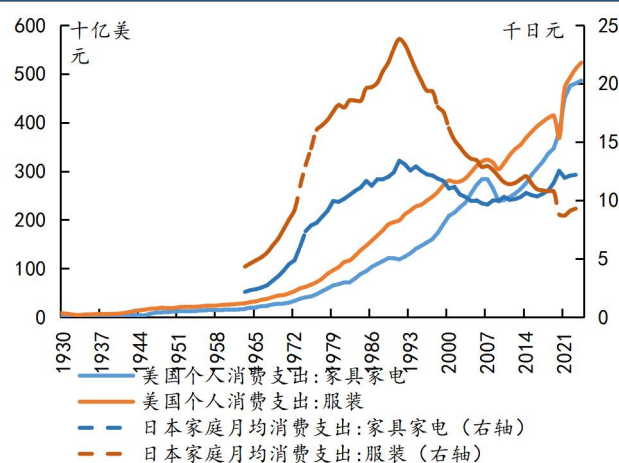
数据来源：Wind，中诚信国际研究院

图 10：美国人口结构相较于日本更加年轻



数据来源：内阁府，中诚信国际研究院

图 11：90 年代后日美人口结构差异对周期性耐用消费品和服装类非耐用消费品的消费走向不同



数据来源：Wind，中诚信国际研究院

图 12：技术变迁扩展可以耐用消费品需求空间，80 年代以来日本主要耐用消费品经历更新换代³

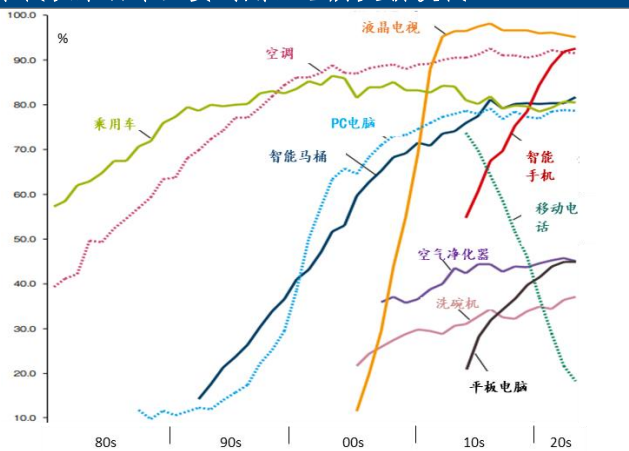


图 13：日本电视、PC 的渗透催化了动漫等内容服务加速供给

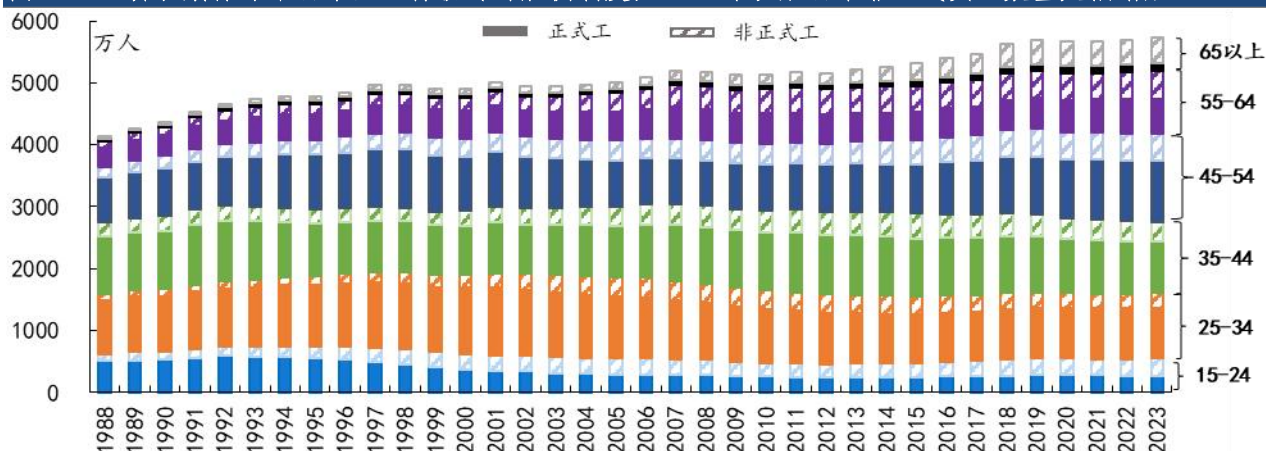


³ 图 12 为日本 90 年代以来主要消费品的家庭普及率

数据来源：日本内阁府，中诚信国际研究院

数据来源：Wind，中诚信国际研究院

图 14：经济长期停滞下日本企业打破终身雇佣制度，2000 年以后日本非正式员工数量大幅增加



数据来源：日本总务省，中诚信国际研究院

图 15：1976 年以来随着时间的推移，日本居民用于工作、社交、家务的时间有所减少，用于休息放松、个人护理、娱乐、出行的时间明显增加

15 岁以上人群一天时间分配（小时）	1976 年	1981 年	1986 年	1991 年	1996 年	2001 年	2006 年	2011 年	2016 年	2021 年	2021-1976 （变化值）
休息放松	57	79	81	81	75	79	84	90	96	116	59
个人护理	60	57	61	66	69	73	76	80	82	84	24
爱好和娱乐	30	33	31	36	35	42	44	44	46	48	18
购物	20	22	20	22	23	25	25	27	26	26	6
出行旅游	16	12	21	21	25	33	31	30	29	22	6
运动	8	10	10	11	11	11	13	12	12	12	4
吃饭	97	110	97	97	99	99	100	99	101	100	3
培训学习	9	12	12	12	10	12	10	11	11	11	2
介护和护理	/	/	/	3	3	3	3	3	4	3	0
育儿	/	/	15	13	12	13	14	15	16	15	0
通勤	32	36	35	35	33	31	31	31	34	31	-1
志愿活动	4	2	2	5	4	5	5	4	4	2	-2
其他	18	11	13	10	20	16	16	17	19	16	-2
就诊和疗养	12	8	9	9	8	9	9	9	8	7	-5
学业	35	32	34	33	26	24	23	24	27	24	-11
看电视/媒体	144	133	138	143	154	154	147	150	138	132	-12
睡觉	485	477	467	462	464	462	459	459	457	471	-14
家务	107	109	98	93	91	90	92	91	87	91	-16
社交	28	24	28	29	28	27	22	19	17	10	-18
工作	278	275	267	260	250	232	236	225	224	218	-60

数据来源：日本总务省，中诚信国际研究院

二、日美针对商品和服务的补贴政策效果如何？

在过往消费系列研究⁴中，我们曾对疫情期间日本和美国为刺激消费出台的政策进行梳理，危机时期两国均采用分批次发放大规模现金补贴的措施提振消费、对中小企业和疫情冲击行业进行补贴，政策效果体现出各自独有的国情特征。在此基础上，本章节将视野聚焦在消费

⁴ 中诚信国际研究院：《提振消费的国际经验及启示建议——消费系列研究专题（四）》，2025 年 2 月。

升级的长期时间跨度内，重点梳理减税、现金补贴外，针对商品、服务消费的结构政策，以期对当前我国提振消费的可能举措形成参考。

（一）商品消费：效果依赖居民经济预期，需求预支往往难以避免

美国消费刺激政策以减税为主，出台耐用品购置补贴政策的次数较少，且政策效果受需求透支、财政成本高、本土企业未明显受益的拖累。美国经济结构以消费为主导，2024年美国个人消费支出占GDP比重达68.2%，远超中国（38.5%）、欧盟（52.1%）和日本（55.3%），近20年也始终稳定在65%-70%的水平。此外，长久以来美国财政对消费的刺激重心都在私人部门，尤其是民生领域，由于美国联邦税收以直接税为主，且主要向个人征税，美国政府频繁通过减税措施来达到刺激消费的效果，过去60年美国实施“以旧换新”等结构性政策来刺激大宗消费的次数较少，且政策初衷往往将产业升级和供应链安全作为主要考量，如2023年《通胀削减法案》中购车补贴附加对新能源车原产地的额外要求。仅2009年为短期刺激经济复苏，国会财政出资28.5亿美元推行以旧换新政策，鼓励置换能耗更低的经济环保车型，从效果来看，政策历时四个月共拉动新车销售65万辆，占2009年三季度GDP增长的0.3%，其短期刺激效果明显，但综合来看政策存在诸多问题，一是部分需求提前预支，乘用车销量在随后的几个月出现明显回落，直到2012年销量数据才回归常规路径上；二是由于日系车型小型节能车更受欢迎，美国本土车企销量占比不到41%，并未在这一轮“以旧换新”中明显获益；三是每辆车提供至少3500美元的超常规财政补贴，政策成本饱受诟病。

日本曾出台两轮针对家电等耐用品的消费补贴政策，其中家电环保积分制度的补贴方向在居民端，且所兑换积分可用于日用品等二次消费，需求预支影响小于此前重点补贴企业端的家电消费刺激政策。其一是1973年为应对石油危机推出的节能家电推广计划，但其政策重点在环保节能而非消费刺激，除消费者购置抵免所得税外，日本对家电企业购置节能生产线、研发高效能技术分别提供10%-15%所得税抵免和50%的直接补贴，补贴方向重在企业端。从消费刺激效果看，1973-1974年日本家庭对家电的消费支出同比增长均超过20%，但随后两年的家电消费支出增速跌破政策出台前的低点，存在一定的需求透支效应；其二是2009年推出家电环保积分制度，个人消费者购买环保家电可换取商品价格5%-10%的积分，所得积分可用于换购指定的节能产品，包括商品券、地方特产和其他节能家电，从最终效果来看，家电环保积分制度共带动5200万台节能家电销售，直接拉动消费约1.2万亿日元，撬动杠杆约为4倍，且在政策结束后日本家庭用于家电的消费支出增速并未跌回至政策前低点，需求预支影响并不显著。

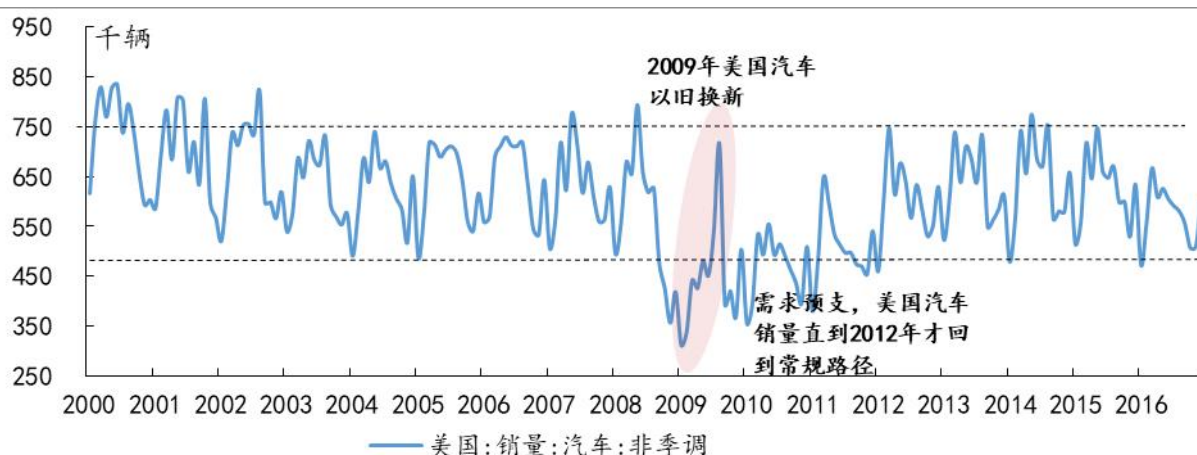
日本仅在 90 年代末通缩时期发放过消费券，但受限于居民预期下滑，消费券间接转化为储蓄，带动新增消费仅为发券额三成。1999 年 3 月为扭转通缩螺旋，日本推出针对老人和 15 岁以下儿童的“地域振兴消费券”，由中央政府提供资金，每人发放 2 万日元(约人均 GDP 的 5%)，合计 6194 亿日元，覆盖食品、日用品、服装等基本生活商品。此外，为弥补消费券的短期刺激局限，日本创设“地方创生基金”，对消费券使用率高的地区追加基建投资作为配套政策。政策初衷为刺激居民消费且配套基建投资振兴地方经济，但在经济预期低迷的背景下，消费券间接转化为个人储蓄，未能有效发挥政策杠杆带动消费。日本经济企划厅调查显示，此次消费券用于服装和食品的比例超过 60%，消费券资金中仅有 32%带动新增消费（合计带动消费 2025 亿元），剩余 68%用于生活必需品间接转化为储蓄替代，仅拉动个人消费增长 0.1%。

表 2：美日对商品消费的刺激政策

国家	时间	政策分类	补贴方向	覆盖商品	具体内容
美国	2009 年	旧车换新折扣补贴政策 CARS	个人	低能耗汽车	消费者通过以旧换新的方式购买或者租赁更经济环保的小轿车和卡车，就可以获得政府提供的 3500 美元或者 4500 美元的购车折扣补贴，旧车和新车之间的能耗差异越大，补贴力度也就越大，国会财政实际总支出为 28.5 亿美元。
	2023 年	通货膨胀削减法案	个人	北美组装生产的新能源汽车	在 2023 年 1 月 1 日起，只要购买（按照提车日）在北美组装生产的新能源汽车（含纯电、插混、燃料电池等车型），未达到高收入标准的消费者可获得最高 7500 美元的年度税收抵免额。
日本	1973 年	节能家电推广计划	企业+个人	高能效家电	对购买高能效家电提供售价的 5%-10%的税收抵免（最高 5 万日元），对企业能效技术研发投入提供 50%直接补贴，企业购置节能生产线可享受 10%-15%所得税抵免。
	1999 年 3 月	地域振兴消费券	特定人群	食品、日用品、服装等基本生活商品	向低收入家庭特定人群(主要为 15 岁以下儿童、65 岁以上老人)发放名为“地域振兴券”的消费券，限定在本地中小商户使用，每人发放 2 万日元(约人均 GDP 的 5%，使用期限 6 个月)，总计发放额 6194 亿日元。 配套措施：通过“地方创生基金”对消费券使用率高的地区追加基建投资，强化区域经济韧性，弥补消费券的短期刺激局限。
	2009 年 5 月-2010 年 3 月-	家电环保积分制度	个人	环保家电、乘用车、地方特产等	通过 2946 亿日元的国家财政经费支持个人消费者购买环保家电，中央:地方出资比例为 2:1，国民只要购买“统一节能标签”四星以上的空调、冰箱和电视，就能获得相当于商品价格 5%-10%的环保积分，1 积分相当于 1 日元,所得积分可用于换购指定的节能产品或服务(包括商品券、乘车卡、地方特产和达到环保标准的家电电器)

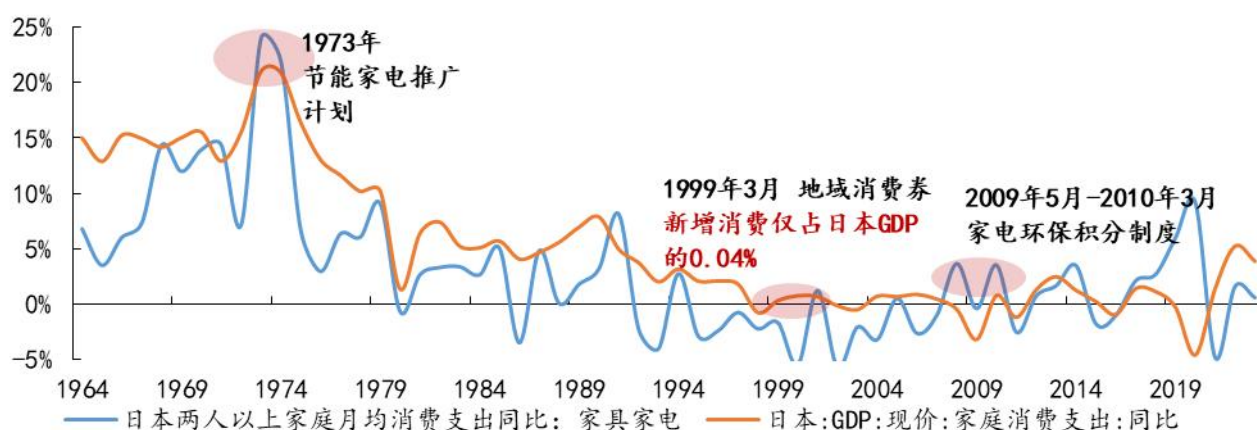
数据来源：中诚信国际研究院整理

图 16：2009 年为以旧换新政策带来需求预支问题，美国乘用车销量在两年后才回归常规路径上



数据来源：Wind，中诚信国际研究院

图 17：日本耐用品消费补贴政策短期均带来了销量提升，1999 年地域消费券效果不佳



数据来源：Wind，中诚信国际研究院

（二）服务消费：供需两端综合施策，日本成功实现结构转型

从国际经验看，服务业是美国经济的主要支撑产业，在经济衰退时往往相对制造业韧性更强，但美国对服务消费的刺激政策较少，大多在 2020 年疫情冲击下阶段性实施，参考意义较小。相较于政策着重危机应对、缺乏长期连贯性的美国而言，日本政策上重点谋求中长期消费结构转型，尤其是根据少子和老龄化的国情来培育新型消费。特别是 90 年代经历经济长期停滞，人口老龄化程度加深重挫了周期性耐用品以及服饰等非耐用品的需求，以家庭消费支出为代表的居民需求偏离原有的增长路径，日本对服务消费的政策支持力度加大。

服务供给方面，政策重点在完善基础设施和制度建设扩展托育、养老服务，推行“IT 立国战略”推动产业由硬件制造向高附加值内容服务延伸。一是 1994 年起实施“天使计划”，政策初期重点增加托儿所、幼儿园等传统设施，并通过提高保育人员待遇吸引劳动力。2015

年后，日本政府进一步细化保育服务类型，扩充包括临时性保育、家庭援助服务中心、夜间保育、患病婴幼儿保育等多元化保育服务，并鼓励企业自建保育设施为职工提供婴幼儿保育服务，财政双向补贴缓解家庭与机构压力。二是以保险制度撬动养老介护服务，以 2000 年《介护保险法》为分水岭，日本政府强制 40 岁以上公民缴纳保险，65 岁以上可由政府承担 70%-90% 的费用享受住房适老化改造和介护服务，政策推动下养老机构数量激增，服务范围从基础护理扩展至医疗、心理支持等领域，养老服务逐渐拓展至居家养老、社区养老和机构养老三种模式，分别满足不同收入群体和介护诉求的养老服务。三是推行“IT 立国”战略，引导夏普、东芝等企业扩大数码产品生产，通过技术研发补贴和产业链整合，推动产业从硬件制造向高附加值内容服务延伸，间接带动动画、游戏、影视等内容服务产业升级。从效果来看，政策有效的带动了动漫作品和养老机构的服务供给，但低生育率仍然限制了保育机构的建设，90 年代后日本幼儿园数量仍然延续下滑趋势。

服务需求方面，政策重点在缩短工时释放消费潜力，放宽签证为入境旅游服务引流。

一是增加法定节假日创造连休，刺激短途旅游消费，1988 年日本修订《劳动基准法》将每周的法定工作天数从六天下降为五天，并增加三个国家法定节假日，2001 年修改《节日法》通过灵活调休法定节假日形成“三连休”。据日本观光厅统计，三连休期间酒店住宿率提高 10%-15%，餐饮娱乐业营业额增长 10%-20%，对服务需求的带动效果明显。二是实施“观光立国”战略，2008 年成立观光厅后，日本将“酷日本”列为国家战略，设立“酷日本海外推广基金”资助国际动漫展、日剧、J-POP 的海外推广，此外，日本调整放宽签证近 30 次，引入多次往返签证、简化签证申请材料等培育入境旅游需求。2009 年以来日本入境访客由 800 万人增加至 2019 年的 3200 万人左右，入境旅游消费增长可观。

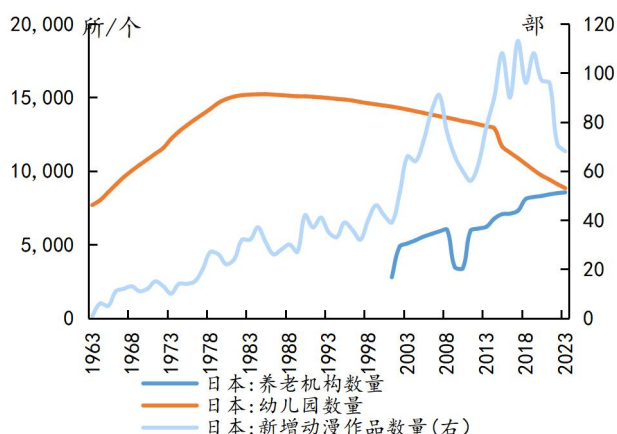
表 3：日本针对服务消费的刺激政策

分类	时间	法案/行动	具体内容
扩充婴幼儿保育服务	1994 年-2016 年	推行“天使计划”，财政双向补贴，扩充多元保育服务供给	1994 年政策实施之初主要针对保育园、幼儿园等传统的保育服务设施： √ 增加和完善托儿所、幼儿园，增加保育服务人员，提高保育服务人员待遇 √ 完善课后儿童俱乐部 扩充保育服务政策包括临时性保育、家庭援助服务中心、夜间保育、患病婴幼儿保育等多种形式的保育服务： √ 2015 年建立新的保育制度，把保育服务机构分为“设施型”和“社区型”；2016 年开展企业主导型保育事业，鼓励企业建立和运营保育设施，为职工提供婴幼儿保育服务 √ 财政为保育机构和育儿家庭实行双向补贴，对家庭实行保育费用弹性制（根据家庭收入、孩子个数设定），对公立/私立保育机构均给予运营、设备、员工工资补贴

降低工作时长	1988 年	修订《劳动基准法》	明确规定每周的法定工作天数从六天下降为五天，如果雇员的工作时间超过法定工作时间限制，雇主必须支付更高的工资率，并增加三个国家法定节假日。
拓展养老介护服务产业	2000 年-	实行《介护保险法》	✓规定 40 岁以上的日本公民必须缴纳保险金，65 岁以上老年人可将介护保险用于住房适老化改造和介护服务，政府承担 70%-90% 的服务、改造费用。 ✓数量激增，养老服务扩展至康复、医疗、心理支持等领域 居家养老：依托社区提供上门护理、送餐等服务，介护险覆盖 9 成费用 社区养老：2006 年起推动社区养老中心建设，集娱乐、酒店式服务、生活介护和医疗介护为一体的复合型康养社区，由开发商进行建设、销售养老住宅，提供部分康养服务功能，主要通过产权出售获得盈利；项目投资运营商收取“房间购买费+月服务费+会员费”。 机构养老：政府（主要针对需要介护的低收入老年人）和盈利机构运营，采取“租赁+服务”形式，重点提供介护服务
IT 政策刺激内容消费	2000-2012 年	IT 立国	在政府重点支持 IT 产业发展的产业政策引导下，夏普、东芝、NEC 等电子厂商投入巨额资金用于扩大数码关联部件生产，其带动可录放 DVD 机、超薄电视、可视移动通讯工具等生产的同时，也相应刺激了内容服务（动画、游戏软件、电影、音乐、出版等）的优质供给和消费。
增加法定假日刺激旅游消费	2001 年	修改节日法	将没有特定时间的法定节日成人节、海洋节、敬老节、体育节等节日灵活地安排在星期一，形成“三连休”；据日本有关方面统计，“三连休”星期各类饭店的住宿率要高出 10% 到 15%，餐饮和休闲娱乐业的营业额比平时高出 10% 到 20%。
“观光立国”战略	2008 年	设立日本观光厅	政府增加旅游预算，设立专门机构如日本观光厅（2008 年成立），促进机构间合作。
	2013-2019 年	签证放宽、推广“酷日本”文化	2013-2019 年，日本政府进行了近 30 次签证放宽，涉及多个国家和地区，包括引入多次往返签证、简化签证申请材料等；宣传“酷日本”文化，开发高附加值的旅游内容，吸引高端市场游客。

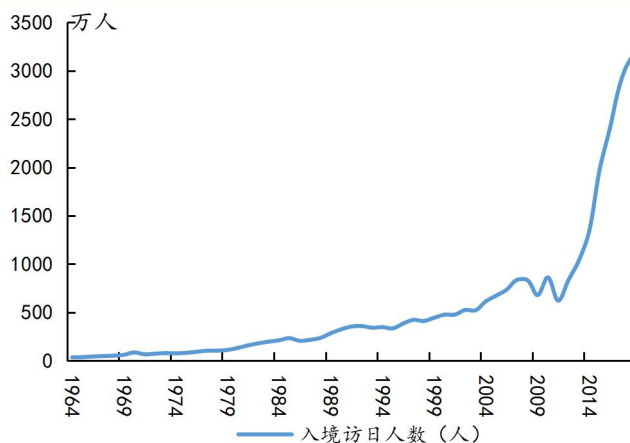
数据来源：中诚信国际研究院整理

图 18：日本服务消费支持领域中养老和内容服务供给获得大幅增加，保育服务供给收到少子化约束



数据来源：Wind，中诚信国际研究院

图 19：日本“观光立国”战略下，入境旅游消费增长可观



数据来源：Wind，中诚信国际研究院

三、典型国家的消费刺激政策对中国的启示及建议

（一）我国消费结构现状与美日消费刺激政策的经验启示

与日美相比，我国正处于消费升级的过渡阶段，居民消费仍有较大的增长空间，但在人口结构、消费倾向和平均工作时长等方面仍存在着诸多制约因素。从消费结构看，2024 年我国服务消费占总消费支出的比重约为 46%，低于美国和日本，人均 GDP 达到 1.3 万美元，按照国际经验已经处于消费结构转型的关键过渡阶段，同时考虑到当前我国人均可支配收入和城镇化率水平较发达国家仍有一定距离，居民消费尤其是服务消费仍有较大的增长空间。但与此同时，我国消费升级仍面临诸多制约因素，一是我国人口自 2022 年起连续 3 年负增长，较低的出生率和更快的老龄化趋势成为了消费的主要约束；二是我国居民财富水平受疫情疤痕效应、房价股市资产价格下跌和就业等多重因素掣肘，居民消费倾向较低，根据 IMF 预测数据，我国居民储蓄率达 43.4%，远高于日本（30.4%）和美国（17.9%）；三是我国工作时长总体超过其他发达国家水平，用于服务消费的空间有限，根据国家统计局统计，2024 年上半年我国劳动者的平均每周工作时长为 48.6 小时，高于日本（2022 年，36.8 小时）和美国（2021 年，40 小时），在全球各国劳动者平均工作时长中也名列前茅。

表 4：美国、日本和中国人口结构、消费倾向和消费结构对比

	美国	日本	中国
人均 GDP	8.6 万美元	3.4 万美元	1.3 万美元
人口增速	0.5%	-0.5%	-0.1%
65 岁以上人口占比	17.4%	29.6%	15.6%
粗出生率	11.0%	6.3%	6.8%
居民储蓄率 (2024E)	17.9%	30.4%	43.4%
每周平均工作时长	39.5h	39.3h	48.6h
服务消费占比	68.5%	55.9%	46.0%
耐用品消费占比	11.2%	8.4%	18.0%
居民消费对 GDP 的贡献率	67.9%	55.6%	39.1%

数据来源：Wind，智谷趋势，中诚信国际研究院

日美针对家电、汽车等耐用品的补贴政策大多会带来需求预支效应，而发放消费券的效果受到经济预期和储蓄倾向的约束，整体来看短期刺激效果明显，但往往需要中长期结构性政策予以配合。美国 2009 年环保车型以旧换新和 1973 年日本家电推广计划，两项政策结束后的两年被补贴商品的消费支出增长均出现下滑，仅有 2009 年日本家电环保积分制度对消费的撬动效果较大且需求预支几乎未产生明显负向影响，主要原因或在于获得的积分仅能在指定合作商户兑换日用品或服务，且无法直接抵扣现金，消费者购买多出于高效能家电的更新替换需求，购买行为更加理性；从日本发放消费券的政策效果看，当居民经济预期较低时消费券往往用于购买生活必需品从而间接转化为储蓄，对消费的刺激效果也不及预期。总体来

看，商品消费的补贴政策虽然短期刺激效果明显，但存在着需求饱和、撬动效果依赖经济预期等限制。

日本针对服务领域的结构性政策往往从供给端出发，供需两侧政策协同发力。针对养老介护服务、旅游以及内容服务领域，日本出台《介护保险法》完善制度建设和养老服务规范、政府补贴并鼓励企业参与扩建养老机构、开发高附加值的旅游场景、补贴消费电子普及并带动内容端的供给等，此外日本对介护服务进行精细化的分级并构建不同运营模式的介护机构，充分扩大了养老服务的覆盖程度；需求侧则从民生和入境游领域出发，对内降低居民工作时长释放服务消费潜力，对外放松签证要求刺激海外入境需求，总体来看需要供给和需求端多措并举带动养老、旅游等服务消费的结构性增长。

（二）针对我国商品和服务消费刺激政策的建议

除主要耐用品“以旧换新”政策加码外，建议将消费补贴领域拓展至服务消费。2025年全国两会政府工作报告将今年用于消费品以旧换新的超长期特别国债资金增加至3000亿元，对商品消费的补贴政策再度加码。据发改委数据统计，2024年以旧换新带动汽车、家电、家装、电动自行车等销售额超过1.3万亿元，短期有效的拉动了部分商品的消费，对我国内需以及经济增长提供了支点。但海外经验显示需求预支的影响大多在补贴政策结束的两年内显现，因此在商品补贴扩围加码的同时，建议将消费补贴领域拓展至服务消费，比如文化旅游等领域，发挥服务消费的长尾效应。

建议扩大多元化服务消费供给，包括落实放宽准入限制、为服务从业者提供培训等补贴支持，加快我国长护险制度落地。2025年政府报告对于服务消费的政策安排笔墨增多，包括提出“扩大健康、养老、托幼、家政等多元化服务供给”，“创新和丰富消费场景”，“落实和优化休假制度”等多方面工作要求，消费领域的政策着力点逐渐锚定服务领域。我们建议一是放宽部分服务消费领域的市场准入，在养老、医疗、教育等领域推进负面清单管理，允许社会资本设立营利性服务机构；二是培育银发服务消费场景，参考日本介护险制度对养老服务的支持，加快我国长护险制度的落地和完善，对不同程度的养老服务进行精细化覆盖，构建银发经济生态，对社区嵌入式养老机构给予用地保障和运营补贴，开发康养旅居产品线，挖掘类似“养老班列”、“适老化改造”的增量服务需求；三是为服务消费提供权益保护和附加支持，包括提高养老、教育、护理服务的从业待遇和技能培训补贴，鼓励保险

公司开发“服务消费履约险”覆盖家政服务纠纷等服务消费面临的风险，推动服务行业标准化和优质供给，为服务消费场景提供安全保障；四是增加服务消费相关基础设施建设，如加快 5G 网络、数据中心、工业互联网、物联网等新型基础设施建设，将养老、托育、家政、餐饮等基础服务设施建设融入城市规划、更新以及老旧社区改造中，打造社区嵌入式服务综合体等。

培养服务需求或先从加强劳动者保护、减少实际工作时长入手，拓展服务消费券的应用领域，刺激绿色服务、数字服务、入境旅游等消费需求。一是缩短实际工作时长以提升服务消费的增长空间，如推动部分行业实行弹性办公制度、对部分行业开展 4.5 天工作制试点等；二是拓展家政服务需求，除餐饮旅游等传统服务消费券外，由财政补贴发放“家政服务工时券”，即双职工家庭每年可申领一定次数或时长的保洁服务券等间接刺激家政等其他领域的服务需求；三是培育新型消费，设立专项基金支持中小服务企业数字化转型，试点服务消费碳积分制度，消费者低碳服务消费可抵扣个人所得税；四是参考日本“观光立国”战略的经验，除了已实行的放松过境免签政策外，加强我国传统文化的向外输出，吸引入境旅游流量需求。

短期消费政策须与中长期结构性政策相互配合形成合力，提升居民收入、完善社会保障体系是提振消费的长期之举。本次政府工作报告提出“多渠道促进居民增收，推动中低收入群体增收减负，完善劳动者工资正常增长机制”，考虑到居民的消费倾向取决于永久收入预期，政策上仍需从根源上改善居民收入就业预期、减少房价和股市下跌对居民财富的影响，着重解决民生领域的医疗、教育、养老、托幼、生育（人口的补贴）等短板问题，解决居民后顾之忧，以弥补耐用品存量替换对消费的预支效应。

中诚信国际信用评级有限责任公司（以下简称“中诚信国际”）对本文件享有完全的著作权。本文件包含的所有信息受法律保护。未经中诚信国际事先书面许可，任何人不得对本文件的任何内容进行复制、拷贝、重构、删改、截取、或转售，或为上述目的存储本文件包含的信息。如确实需要使用本文件上的任何信息，应事先获得中诚信国际书面许可，并在使用时注明来源，确切表达原始信息的真实含义。中诚信国际对于任何侵犯本文件著作权的行为，都有权追究法律责任。

本文件上的任何标识、任何用来识别中诚信国际及其业务的图形，都是中诚信国际商标，受到中国商标法的保护。未经中诚信国际事先书面允许，任何人不得对本文件上的任何商标进行修改、复制或者以其他方式使用。中诚信国际对于任何侵犯中诚信国际商标权的行为，都有权追究法律责任。

本文件中包含的信息由中诚信国际从其认为可靠、准确的渠道获得。因为可能存在信息时效性及其他因素影响，上述信息以提供时状态为准。中诚信国际对于该等信息的准确性、及时性、完整性、针对任何商业目的的可行性及合适性不作任何明示或暗示的陈述或担保。在任何情况下，a) 中诚信国际不对任何人或任何实体就中诚信国际或其董事、高级管理人员、雇员、代理人获取、收集、编辑、分析、翻译、交流、发表、提交上述信息过程中造成的任何损失或损害承担任何责任，或 b) 即使中诚信国际事先被通知前述行为可能会造成该等损失，对于任何由使用或不能使用上述信息引起的直接或间接损失，中诚信国际也不承担任何责任。

本文件所包含信息组成部分中的信用级别、财务报告分析观察，并不能解释为中诚信国际实质性建议任何人据此信用级别及报告采取投资、借贷等交易行为，也不能作为任何人购买、出售或持有相关金融产品的依据。投资者购买、持有、出售任何金融产品时应该对每一金融产品、每一个发行人、保证人、信用支持人的信用状况作出自己的研究和评估。中诚信国际不对任何人使用本文件的信用级别、报告等进行交易而出现的任何损失承担法律责任。

中诚信国际信用评级有限责任公司

地址：北京市东城区朝阳门内大街

南竹竿胡同 2 号银河 SOHO5 号楼

邮编：100020

电话：（86010）66428877

传真：（86010）66426100

网址：<http://www.ccxi.com.cn>

CHINA CHENGXININTERNATIONAL CREDIT
RATINGCO.,LTD

ADD: Building 5, Galaxy SOHO,

No.2Nanzhuganhutong , Chaoyangmennei Avenue,

Dongchengdistrict, Beijing, 100020

TEL: (86010) 66428877

FAX: (86010) 66426100

SITE: <http://www.ccxi.com.cn>