



70%)，以名义美元计算，中国国内消费 2.2 万亿美元，只有美国的五分之一。然而，中国总体高增长率意味着中国消费者发挥更大作用，给苹果、宝马、博柏利、福特等全球品牌带来深远的好处。截至 2017 年，中国消费占 GDP 的比重已经上升到 39.1%，以名义美元计算刚过 5 万亿美元，这意味着在短短 7 年内就增长近 3 万亿美元。尽管中国消费开支仍落后于美国（2017 年为 13.5 万亿美元），但差距已显著缩小。如果中国在名义 GDP 增长和国内消费方面继续沿着同样的轨迹发展，那么到 2020 年其消费开支可能会再增加 2 万亿美元，约为美国的一半。中国消费者与全球经济的关系，将比绝大多数国家都要密切。

英国经济学家吉姆·奥尼尔指出，过去十年，中国不断扩大的中等收入阶层推动了全球经济发展，“2008 年金融危机后，我主张美国和中国需要交换位置——美国增加储蓄，减少消费，中国反其道而行之。相当长时间里，这基本是一直发生的事情。”“展望 2021 年至 2030 年，随着消费占 GDP 的比重逐步上升，到 2030 年，中国的消费支出有望达到每年 18.4 万亿美元。在这种情况下，按美元计算，中国的消费量将超过美国。”这位率先提出“金砖”概念的学者还特意拿印度、印尼、尼日利亚等新兴经济体的消费体量与中国对比，“没有一个新兴经济国家能赶上中国消费增长，甚至是在今后十年。到 2020 年，印度名义 GDP 或许能超过 3 万亿美元，跻身世界五大经济体，但印度消费者要赶上中国消费者的购买力，还需要漫长时间”。

“独乐乐”不是好事

如此大的市场，中国何不“独乐乐”？少数国家将市场“武器化”，用关税壁垒推行重商主义的贸易保护政策，“肥水不流外人田”。然而，来上海与会的世界贸易组织总干事罗伯托·阿泽维多说过，贸易才是可持续经济发展的重要发动机，“在一些发达工业国家，游行示威表达的愤怒其实与自由贸易根本无关，国家主权的损失算到自由贸易头上进而奉行‘经济民族主义’，这是有害的”。

看看中美企业在上海的互动就明白了。2019 年 8 月，当美国总统用推特宣布“特此命令我国公司立即寻找替代中国的地方”，纽约蒂芙尼公司却忙着把最昂贵的珠宝搬进上海专卖店，以便贴近中国消费者，增加特制钥匙型钻石吊坠销路。特斯拉公司准备让其在沪电动车工厂年底投产，“不仅是特斯拉，还有福特、通用电气，华盛顿树起的关税大棒比不了中国消费者

龙头的“高精尖”产品和服务光艳照人，而来自发展中国家的初级产品同样赢得客户垂青，“竞争不再是零和式，而是多层次的普惠式，中国繁荣的超级消费市场能容纳足够多的人”。

美国强生、日本松下、瑞士雀巢……这些熟悉的“回头客”企业带来更多新产品；法国路威酩轩、德国勃林格殷格翰……这些初次见面的“新朋友”为进博会注入更多元素。没来过的想来，来过的还想再来——世界客商云集中国，传递出世界对中国消费市场的十足信心。据中国官方数据，2010 年底，国内消费约占中国国内生产总值（GDP）的 35.6%。与其他大多数经济体相比，这一数字明显偏低，尤其是美国（消费占比为近