

如何正确看待今天的人口困境？

01. 人口困境的“AB面”

2021年12月11日,北京发布2021人口蓝皮书。透过蓝皮书,我们可以对北京近年来的人口状况有一个整体认识。

根据北京市人口蓝皮书数据,自2017年以来北京常住人口连续出现小幅下降,2020年全市常住人口2189万人。北京人口变化呈现几个明显的特征。

首先是家庭小型化持续加剧,从1982年的3.7人/户降至2020年的2.31人/户,低于2.62人/户的全国平均水平。

其次是老年人口比重不断升高。2020年,60岁及以上常住老年人口规模已达到429.9万人,占常住人口的19.6%,略高于全国平均的18.70%。

再次是外来人口逐年下降。常住外来人口规模自2015年起连续下降,2015年达822.6万人,2016年为807.5万人,2017年为794.3万人,2018年为764.6万人,2016年、2017年和2018年较上一年分别下降1.84%、1.63%和3.74%,连续三年呈现“负增长”。

北京人口变化的特征,基本反映了中国人口现状,生育率下降、少子化导致人口总量下降、家庭小型化、人口老龄化等问题。不同在于,作为一线城市,无论是人口出生率还是老龄化程度均比全国平均水平更严重而已。从这个角度看,怎么强调中国人口问题的紧迫性都不为过。

但这是中国人口现状的A面。

在这些问题的另一面,是人口素质的不断提高。北京市人口蓝皮书指出,北京人口素质、预期寿命持续提升,2020年北京户籍人口居民平均预期寿命达82.43岁,较上一年增加0.12岁。

受教育程度方面,2020年北京市15岁及以上常住人口的平均受教育年限为12.64年,位居全国第一,全国平均水平是9.91年,六普时的全国平均水平是9.08年。每10万人中有41980人拥有大专及以上学历,位居全国首位,远高于15467人的全国平均水平,更高于六普时期的全国平均8930人。

北京市的人口现状给了我们一个新的认识:人口的发展除了需要我们关注数量的减少,也需要看到质量的提高——当然这并不是说质量的提高可以代替数量的减少,从关注个体的角度看,人口素质的提高拥有不可替代的作用。

过去几年,我们持续关注人口与生育问题,从呼吁放开生育到鼓励生育,从老龄化到少子化,说了很多逆耳忠言,也有不少“危言耸听”之词。我们感到欣慰的是,从决策

层到普通民众,对生育和人口的态度有了巨大的转变,危机感也越来越重。

但从近来网上的一些舆论看,我们对今天的人口困境认识开始出现偏差,低生育和人口老龄化等问题,仍需要客观看待。

02. 第二次人口红利出路在哪里？

我们一直强调,人口问题是一个系统工程,因此看待当前的人口问题,不能只见树木不见森林。

从全球角度看,生育率下降是一个普遍现象,我国过去四十年的计划生育政策加速了低生育时期的到来,但这并不是唯一原因。

根据联合国人口基金的最新报告显示,低生育率已成为全球性现象。2019年,全球203个国家(地区)中,84个国家(地区)总和生育率低于2.1的更替水平,发达国家普遍处于低生育水平或超低生育水平,欧美等发达国家还存在不婚、离婚比例居高不下的现象。

全国政协人口资源环境委员会副主任、中国计划生育协会党组书记、常务副会长王培安认为,低生育率的深层原因是工业化和现代化的发展,女性受教育程度和劳动参与率的提高、人口流动性的提高、避孕方法的普及、生活方式的变迁、生育观念和养育模式的变化等。我国总和生育率自上世纪90年代降至更替水平后,30年来持续下降,目前处于较低水平。这是经济社会发展的必然结果,符合全球人口发展的客观规律。

我们担忧低生育率,主要担心两个问题:一是人口更替,重点就是中华民族如果一直保持更替水平以下,多久会自然“灭亡”;二是人口红利,即人口形势的变化对经济社会发展的影响。

从人口更替的角度来看,我们一再强调人口问题的严重性,特别是人口政策具有滞后性,今天的政策需要十几年,甚至几十年才能看到效果,所以支持鼓励政策必须越早越好,越快越好。

从人口红利的角度看,我们需要更稳的心态。

首先,人口数量毫无疑问是基础。从历次人口普查数据的增长率来看,这一形势不容乐观,也是我们呼吁鼓励生育的基础。

其次,我们也需要看到,当前中国最大的问题并非劳动力数量不足。王培安介绍,据测算,“十四五”时期,我国人口总抚养比低于50,依然处于人口红利期。预计在2035年前我国总人口都将保持在14亿以上,是全球超大规模最具潜力的市场。未来

三十五年,我国劳动力资源总量仍然比较充裕,人力资源基础雄厚。

如果横向对比,更能说明问题。按照国际口径,预计2030年我国15-64岁的劳动年龄人口有9.5亿。目前,西方七国集团的劳动年龄人口总和约为4.8亿,但经济总量是我国的3倍,劳动生产率是我国的7倍多。可见,我国并不缺劳动力数量,缺的是高素质、高技能的劳动力。

这也是北京市2021人口蓝皮书传出来的一个重要信息,今天我们面临着困难,除了人口增长率的下降外,更重要的是人口素质提高的重任。只有我们不断提高劳动力整体素质和技能,才能变人口大国为人口资源大国、人力资本强国。

北京为什么在人口素质上高出全国一大截,靠的就是优质的教育资源,更好的就业机会、就业结构和公共服务水平,进一步挖掘和释放了人力资源的潜力,从“人口红利”逐渐向“人脑红利”“人才红利”“健康红利”转变。我们认为,这才是未来中国需要关注的“第二次人口红利”。

中国社会科学院副院长蔡昉认为,随着中国人口转变过程进入新阶段,第一次人口红利终将消失并且不可能再现,未来的经济发展必然与人口低出生率和人口老龄化相伴而行。因此,如何开启“第二次人口红利”至关重要。

而要开启第二次人口红利,就必须意识到,我们无法寄希望于生育率回到以往的水平上,以便再次形成有利于经济增长的人口年龄结构。也就是说,无论我们多么努力地提升生育水平,都无法再让第一次人口红利的过程重演一遍。

那么,第二次人口红利的出路在哪里？

03. “多生”与“优生”如何并存？

回顾过去中国人口的发展轨迹,从“婴儿潮”(baby boom)到“青年波”(youth bulge)再到“老龄峰”(elderly plateau),这是第一次人口红利从酝酿到形成、再到消失的过程。今天的中国,正处于“青年波”向“老龄峰”过渡的时期。

从近几年生育政策不断放松,鼓励生育的措施不断出台,却无法扭转生育率下降的现状来看,第二次人口红利绝不意味着通过生育率回升,可以重现人口转变的“回声”过程。开启第二次人口红利的立足点和着力点,必须建立在承认人口老龄化是一个不可逆的长期趋势这一认识基础上。

在这个基础上,着重从三方面入手。

一是继续加大生育鼓励措施,这是整

个生育政策的基础,无需赘言。最近经济学家任泽平提出,中国面临世界最严重的“低生育率陷阱”,应该“建立‘鼓励生育Ji金’刻不容缓,多孩家庭每月2000(元),社保全免”,这些政策如果实施,对改善生育意愿大概率有着积极作用。

第二是关注青少年和劳动年龄人口,着重在提升青年人口教育水平和劳动者的技能水平、就业结构。蔡昉认为,经济发展理论和经验表明,提升投资回报率,最重要的是提高全要素生产率和人力资本,而全要素生产率的提高也要靠人力资本的提升。体现在劳动者技能和企业家能力中的人力资本,虽然可以依靠“干中学”得到改进,但从根本上讲则要靠教育发展获得整体提高。

最近关于义务教育和高等教育的讨论比较多,比如将9年义务教育缩短为7年,再将高中3年纳入义务教育体系,这样小学到高中从12年缩短为10年,成为十年义务教育,既减少了家庭教育支出,也能让受教育者更早进入高校深造或者进入社会就业。未来中国教育重点,必将是学历教育与职业教育并重的时代。

第三个则是激活老龄人口的社会活力。我们需要转变观念,把老年人作为经济增长的贡献因素,开启第二次人口红利,既包括供给侧效应,譬如老年人作为劳动力、人力资本和创新主体的作用,也包括需求侧效应,譬如老年人作为消费者群体产生的需求拉动作用,而不仅仅停留在延迟退休这一点上。

以上三点,相对应的是克服人口老龄化显现的三个“递减现象”,以开启第二次人口红利。

用鼓励生育来减缓劳动参与率递减,使得整个社会的劳动参与率不会因人口老龄化而过快下降。

用提升教育来缓解人力资本递减,特别职业教育的加强,能够有力地保障中高年龄组人口的就业能力,从而加快人力资本改善速度。

用激活老龄人口的社会活力来缓解消费力递减,当然,这也是建立在提升老年人口的储蓄水平以及劳动环境的基础上的,具有一定的滞后性。

目前中国老年人口由于实际退休年龄偏低,养老保险等社会保障制度的覆盖率和保障水平偏低,他们作为一个整体收入水平偏低,未来如何提升这个群体的收入水平也是激活整个社会活力的关键。

新消费：发于B端，终于C端

当你在谈论新消费的时候,究竟在讲些什么;当你在关注新消费的时候,究竟在关注些什么。或许,这是我们每一个人都应该着重思考的问题。有人关注新消费,仅仅只是看到了投资风向的转变;有人关注新消费,仅仅只是看到了流量的转移;有人关注新消费,仅仅只是将新消费看成是一种营销的新方式。无论我们以哪种形式来看待,新消费业已来到我们面前,则是一个不争的事实。

我始终认为,新消费是一个表面以C端为驱动的存在,而实质上则是一个以B端为驱动力的存在。如果没有对新消费有这样的看法和认识,那么,所谓的新消费,或许真的彻底变成了一个概念。不幸的是,现在诸多新消费的玩家却真的正在以这样的方式来看待着新消费,以致于新消费真的开始变成了一个彻头彻尾的概念。

对于新消费的这样一种认识所导致的一个直接结果就是,它仅仅只是变成了一个阶段性的存在,并且持续的时间很短,一旦资本市场不再对这个概念关注,它又回到了原始的位置。很显然,我们应当以一种全新的方式来看待新消费,并以此找到新消费更加长远的发展方式和方法。同外界仅仅只是将新消费看成是一个发端于C端的存在不同,我始终认为,B端,才是真正造就新消费,驱动新消费的关键所在。

新消费的本质是产业端的升级

很多人在看待新消费的问题上,依然是基于传统的互联网思维来看待的。在他们看来,所谓的新消费只不过是一个全新的,吸引和获取流量的方式和方法而已,除此之外,再无其他。于是,我们看到很多的玩家来看待新消费的时候,通常想得最多的是,用户喜欢什么,用户需要什么。当然,这种想法并不是不对,而是没有想到真正的解决

方案。

事实上,新消费的玩家并不仅仅只是要了解用户喜欢什么,用户需要什么,而且更加应该想到的是如何满足用户的喜欢,如何满足用户的需要。如果没有注意到这一点,而仅仅只是一味地从营销的角度来吸引用户和获取用户,那么,所谓的新消费就彻底沦为了一个互联网式的概念。

新消费的关键是需求端的把握与复用

尽管新消费的关键在于产业端的升级,但是,如果缺少了对于需求端的需求的精准把控,以及对于需求的具象化的处理,让需求端的需求真正演变成一款全新的产品,才是关键所在。如果我们仅仅只是关注产业端的升级,而忽略了需求端,那么,所谓的新消费依然会面临以往传统行业会面临的库存积压、回款周期长等难题。

在我看来,对于用户新的消费需求的精准把控,并且真正将这些需求快速转化为具体的产品,让产品的生产、供应与用户的需求、消费实现高效对接,才是真正保证新消费彻底摆脱旧消费的关键所在。当下,很多的新消费玩家仅仅只是用用户喜闻乐见的方式来包装产品,来营销产品,而没有真正将用户的需求在产品上体现。虽然这种方式可以带来一定的增长,但是,等到用户对这样一种方式司空见惯之后,他们这样一种所谓的新消费依然会面临诸多问题和困境。

对于每一个有志于在新消费领域有所作为的玩家来讲,应当第一时间了解用户需求,第一时间将用户的需求转变成为真实的产品,第一时间满足用户偏好的转变。只有真正实现了对于需求的精准把控,并且将需求复用到产品上,才能真正把握新消费的风口。

需要注意的是,对于用户需求的精准把

控并不仅仅只是局限在产品本身,而是贯穿整个产品生命周期。从早期的设计,到中期的生产,再到后期的营销,我们都应当注意到这样一种改变。当我们真正用用户的需求来指导新消费产品的全生命周期的设计、生产和营销的时候,我们才能说实现了对于用户需求的精准把控,我们才能说对于用户需求的了解复用到产品上了。

平台,不是新消费的中心

如果仅仅只是以流量角度来看待新消费,那么,新消费其实又回到了互联网的怪圈当中。以平台为中心的新消费,仅仅只是一种全新的营销手法。但凡是以平台为中心的新消费玩法,始终都无法摆脱互联网式的困境。其中一个很重要的原因在于,当我们以平台为中心来看待新消费的时候,所谓的新消费仅仅只是一个概念而已,而且真的就是一个概念而已。

当我们看待新消费的时候,应当抛弃平台的理念,真正站在去中心化的角度来看待它。甚至,我们可以将新消费看成是一个从工厂直供到消费者的彻底地去中心化的存在。既然新消费是这样一种全新的商业模式,如果我们仍以平台为中心,如果我们还试图给新消费强加入中心化的理念,那么,我们要将新消费变成一个怎样的存在呢?

因此,想要真正把握新消费的本质,想要真正将新消费带入到属于它的周期,我们就必然需要抛弃以平台为中心的理念,实现从产品到用户的彻底的去中心化,去中间化。对于那些业已在电商时代确立了自身地位的玩家来讲,这是非常难以接受的。它们会无法找到自己的位置,它们会问,既然不再需要中心了,那么,我将会扮演一个怎样的角色呢?

新消费的目的在于校正互联网模式

正如上文所分析的那样,新消费是一个以产业端为主体的存在,我们在新消费时代需要改变的是产业端的玩家。如果仔细分析,我们就会发现,新消费真正要改变的,正是那些在互联网时代并未真正改变的玩家。换句话说,新消费之所以会出现,其中一个很重要的目的就在于校正和弥补互联网时代的发展模式。

然而,在新消费的赛道上,我们看到的是很多的玩家,仅仅只是将新消费看成是一个互联网式的存在,甚至还有人干脆就将新消费看成是互联网的变种。如果仅仅只是以这样的角度来看待新消费,那么,所谓的新消费,其实就陷入了到了互联网式的怪圈当中,并未真正把握新消费的本质特征。

事实上,新消费的本质不是互联网,而是校正互联网。我们在看待新消费的时候,应当以校正互联网的角度来看待它。当我们以校正互联网的角度来看待新消费的时候,我们就会把新消费看成是互联网式的发展模式的解决方案,而非互联网式的发展模式的代名词。当我们以这样的角度来定义新消费,并且以这样的角度来寻找新消费的发展方式和方法的时候,新消费的发展,才能彻底摆脱互联网的牵绊,真正步入一个属于自己的新时代。

不可否认的是,新消费是后互联网时代的一个炙手可热的新赛道。在这条新赛道上,我们看到了熟悉的身影,同样看到了陌生的身影。然而,每一个新消费的玩家都是抱着不同的思想,秉持着不同的信念投身其中的。对于新消费的不同理解,最终让新消费变成了一个不伦不类的存在。真正弄清楚新消费的本质,并且真正找到落地新消费的方式和方法,才能让新消费不再是一个不伦不类的存在,而是变成一个有自己特色的存在。