

中国产业与流通系列研究报告·2008

中国消费品市场 监测与分析报告

中国人民大学商学院贸易经济系
马龙龙 李智◆主编

REPORT ON CHINA CONSUMER GOODS MARKETS
MONITORING AND ANALYSIS

2008



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

中国产业与流通系列研究报告·2008

中国消费品市场 监测与分析报告

中国人民大学商学院贸易经济系
马龙龙 李智◆主编

REPORT ON CHINA CONSUMER GOODS MARKETS
MONITORING AND ANALYSIS

江苏工业学院图书馆
藏书章

2008



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

中国消费品市场监测与分析报告. 2008/马龙龙、李智主编. 北京: 中国经济出版社, 2008. 6
ISBN 978 - 7 - 5017 - 8489 - 9

I. 中… II. ①马… ②李… III. 消费资料—市场—研究报告—中国—2008 IV. F724.7

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 025571 号

出版发行: 中国经济出版社 (100037 · 北京市西城区百万庄北街 3 号)

网 址: www.economyph.com

责任编辑: 邵 岩、崔清北 (电话: 010 - 68319114)

责任印制: 常 毅

封面设计: 中子画

经 销: 各地新华书店

承 印: 北京市地矿印刷厂

开 本: 889mm × 1194mm 1/16

版 次: 2008 年 6 月第 1 版

书 号: ISBN 978 - 7 - 5017 - 8489 - 9/F · 7481

印张: 13.75 字数: 350 千字

印次: 2008 年 6 月第 1 次印刷

定价: 48.00 元

版权所有 盗版必究

举报电话: 68359418 68319282

国家版权局反盗版举报中心电话: 12390

服务热线: 68344225 68341878

目 录

第一章 中国消费品市场形势分析与预测	(1)
一、2007 年中国消费品市场销售状况分析	(1)
二、2007 年中国消费品市场需求状况分析	(5)
(一)居民收入水平	(5)
(二)居民消费倾向	(7)
(三)居民消费信心	(11)
(四)居民消费结构	(13)
(五)居民消费行为	(17)
三、2007 年中国消费品市场供给状况分析	(19)
(一)商品供给	(19)
(二)商品质量	(25)
(三)商品品牌	(29)
(四)商品渠道	(34)
四、2007 年中国消费品市场价格走势分析	(46)
(一)价格动力机制——合力突破	(49)
(二)价格阻力机制——名存实亡	(53)
五、2008 年中国消费品市场发展预测	(56)
第二章 中国食品市场监测与分析报告	(61)
一、2007 年中国食品市场全景分析	(61)
二、2007 年中国食品市场分类监测	(62)
(一)粮食市场	(62)
(二)植物油市场	(66)
(三)禽畜产品市场	(69)
(四)水果、蔬菜市场	(71)
(五)水产市场	(73)
(六)奶制品市场	(75)
三、2008 年中国食品市场发展预测	(76)

第三章 中国服装市场监测与分析报告	(79)
一、2007 年中国服装市场全景分析	(79)
(一) 中国服装市场供给分析	(79)
(二) 中国服装市场需求分析	(80)
(三) 中国服装市场价格分析	(83)
(四) 中国服装市场销售特点	(84)
(五) 影响 2007 年中国服装市场的重大事件	(85)
二、2007 年中国服装市场分类监测	(86)
(一) 女装市场	(87)
(二) 童装市场	(87)
(三) 男装市场	(88)
(四) 休闲服市场	(90)
(五) 冬季应季服装市场	(91)
(六) 针织内衣裤市场	(92)
三、2008 年中国服装市场发展预测	(93)
第四章 中国家用电器市场监测与分析报告	(95)
一、2007 年中国家用电器市场全景分析	(95)
(一) 供给状况	(95)
(二) 需求状况	(96)
(三) 价格走势	(97)
二、2007 年中国家用电器市场分类监测	(97)
(一) 彩电市场	(98)
(二) 电冰箱市场	(99)
(三) 空调市场	(101)
(四) 洗衣机市场	(103)
(五) 厨卫小家电	(104)
三、2008 年中国家电电器市场发展预测	(108)
第五章 中国医药市场监测与分析报告	(111)
一、2007 中国医药市场全景分析	(111)
(一) 医药市场供给状况分析	(112)
(二) 医药市场需求状况分析	(113)
(三) 医药市场价格状况分析	(114)
二、2007 年中国医药市场分类监测	(114)
(一) 药品市场	(114)

(二) 保健品市场	(118)
(三) 医疗器械市场	(121)
三、2008 年中国医药市场发展预测	(122)
第六章 中国家具建材市场监测与分析报告	(127)
一、2007 年中国家具建材市场全景分析	(127)
二、2007 年中国家具建材市场分类监测	(130)
(一) 家具市场	(130)
(二) 建材市场	(132)
三、2008 年中国家具建材市场发展预测	(140)
第七章 中国日化用品市场监测与分析报告	(143)
一、2007 年中国日化用品市场全景分析	(143)
(一) 供给状况	(143)
(二) 需求状况	(144)
(三) 销售状况	(146)
(四) 价格走势	(147)
二、2007 年中国日化用品市场分类监测	(147)
(一) 化妆品市场	(147)
(二) 家居洗涤用品市场	(151)
(三) 口腔清洁用品市场	(155)
三、2008 年中国日化用品市场发展预测	(157)
第八章 中国 IT 消费品市场监测与分析报告	(159)
一、2007 年中国 IT 消费品市场全景分析	(159)
(一) 供给状况	(159)
(二) 需求状况	(160)
(三) 价格走势	(161)
(四) 影响 2007 年中国 IT 消费品市场的大事件	(161)
二、2007 年中国 IT 消费品市场分类监测	(162)
(一) 台式机市场	(162)
(二) 笔记本电脑市场	(167)
(三) 手机市场	(169)
(四) 数码相机市场	(172)
三、2008 年中国 IT 消费品市场发展预测	(174)
第九章 中国汽车市场监测与分析报告	(177)
一、2007 年中国汽车市场全景分析	(177)

(一)汽车供给状况分析	(177)
(二)汽车需求与销售状况分析	(177)
(三)汽车价格走势分析	(178)
(四)影响 2007 年中国汽车市场大事件	(179)
二、2007 年中国汽车市场分类监测	(181)
(一)乘用车市场	(181)
(二)摩托车市场	(191)
三、2008 年中国汽车市场发展预测	(192)
第十章 中国文体用品市场监测与分析报告	(195)
一、2007 年中国文体用品市场全景分析	(195)
(一)文体用品供给状况分析	(195)
(二)文体用品需求与销售状况分析	(196)
(三)文体用品价格走势分析	(198)
(四)影响 2007 年中国文体用品市场重要事件	(199)
二、2007 年中国文体用品市场分类监测	(199)
(一)文化办公用品市场	(200)
(二)体育用品市场	(202)
(三)玩具市场	(204)
(四)乐器市场	(207)
三、2008 年中国文体用品市场发展预测	(209)
后 记	

第一章 中国消费品市场形势分析与预测

2007 年是中国经济的丰收年,也是中国经济发展处于“十字路口”的决策年。高达 11.5% 的 GDP 增速,诱发了防止经济增长由偏快转为过热的宏观调控目标;突破 5 万亿元大关的财政收入,引起了优化财政支出结构、加大民生投入力度的政策取向;全国粮食产量超过 1 万亿斤,连续 4 年增产丰收,却依然无法改变我国农业基础薄弱的局面,农产品价格上涨对物价上涨的推动力仍未消除;主要污染物首次“双下降”,但节能减排与经济增长之间的消长矛盾已有所凸显;全年 CPI 涨幅高达 4.8%,连续 10 轮加息(存款利息)提率(法定存款准备金率)无法有效抑制通胀压力;人民币对美元升值超过 6%,而贸易顺差却扩大了 47.5%,同时还连续 12 年成为全球遭受反倾销调查最多的国家;全年新增城镇就业人数 1200 万,创下实施积极就业政策以来最好水平,为居民增收奠定了坚实的收入来源基础;全年新增 A 股账户超过 3700 万户,约是 2006 年的 12.9 倍,见证了中国证券市场的繁荣,也印证了中国投资者对中国经济的信心。

2007 年,高价格涨幅贯穿全年预示着经济热度的全面升温,居民收入提高扩大了消费需求,GDP 增长释放了供给能力,财政收入和净出口增加则体现了我国利用政府政策和国际市场能力的提升。在内外经济因素全面拉动之下,2007 年我国消费品市场也迎来了新的发展机遇,进入了新的发展周期,需求、供给和销售状况保持了稳步快速的发展势头,推动多项规模指标再创新高。

2007 年前 11 个月社会消费品零售总额实现 80194.7 亿元,继 2006 年突破 6 万亿元大关之后,直接跨越 7 万亿元突破了 8 万亿元大关;社会消费品零售总额同比增长 16.4%,不仅远远超过 2002 年和 2003 年 9% 左右的增速,而且高于社会消费品零售总额高速成长的 2004~2006 年 12%~13% 的水平;当然,这样的增长幅度是在全年物价水平高位运行的前提下创造的,扣除物价变动因素影响,社会消费品零售总额同比增长 11.8%,虽低于 2006 年 12.14% 的近十年最快增长速度,但仍高于其他年份水平,显示出了我国消费品市场依然突出的成长潜力和繁荣态势。

2007 年前 11 个月人均社会消费品零售总额首次突破 6000 元大关,达到 6061 元,比 2006 年同期高出 819 元,比 2006 年全年还要高出 252 元;人均每天社会消费品零售总额首次突破 18 元大关,达到 18.15 元,将 2006 年创造的历史最高水平再次提升 2.23 元。

一、2007 年中国消费品市场销售状况分析

从 2007 年消费品市场的运行走势来看,主要表现出了如下四大特点。

1. 消费品市场运行两头活跃,社会消费品零售总额波动攀升,涨幅高位趋稳

如图 1.1 所示,2007 年各月社会消费品零售总额集中在 6600~8300 亿元人民币的有限区间中震

荡运行,且各月零售额波动规律显著,总体运行高度拟合地延续了我国所特有的两头活跃的走势特征,即5月份之前逐月走低,5月份之后则逐月推升。在高拟合度的震荡过程中,2007年各月社会消费品零售总额相对2006年实现了整体性的提升,将2006年5700~7500亿元的震荡区间推高了800亿元的水平,2006~2007年社会消费品零售总额的逐月演进趋势线清晰地显示了这一点。2007年各月社会消费品零售总额同比涨幅处于15.5%~18.5%的上浮空间,在物价水平逐月上扬的推升作用下,突破了延续多年的不超过1%的狭窄震荡区间。尽管涨幅放大很大程度上基于物价动力,但可以肯定,2007年延续2004年以来的消费品市场强劲增长势头已成定局,且2007年年末的加速态势还将有望在2008年得以有效延续。

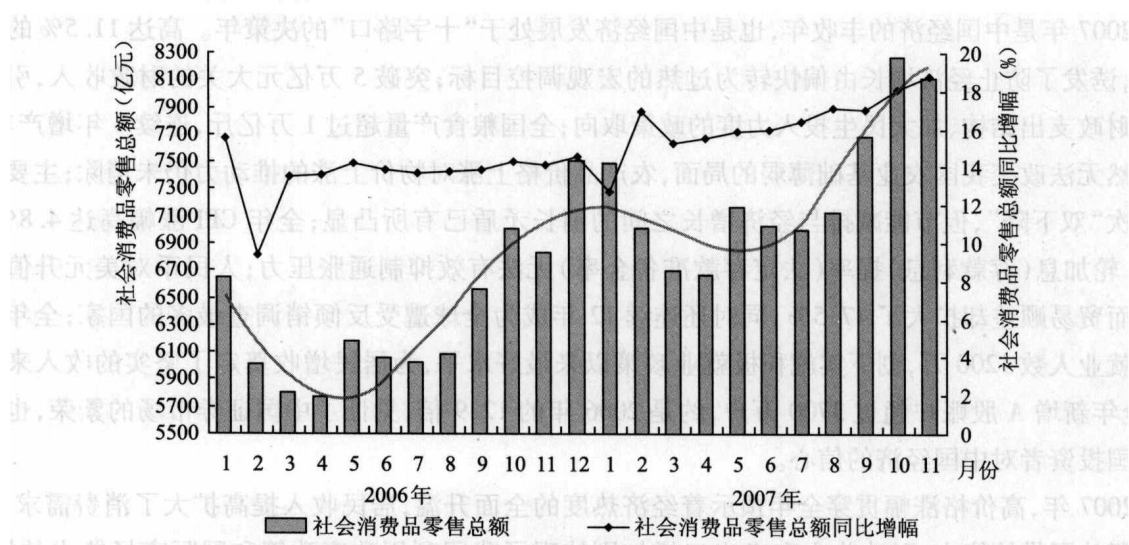


图 1.1 2007 年与 2006 年社会消费品零售总额增长状况比较

注:2007 年数据为初步数据。

需要特别指出的是,2007 年假日经济对我国社会消费品零售总额的影响依然显著。一方面,5 月和 10 月,在黄金周的带动下,社会消费品零售总额显著突破了逐月演进趋势线所预测的经济常态下的规模水平;另一方面,受春节日期变更(2006 年为 1 月 29 日,而 2007 年为 2 月 18 日)影响,2007 年 2 月出现了明显的销售规模涨幅凸起,而 2006 年 1 月的涨幅凸起则直接引起了 2007 年 1 月的涨幅凹陷。

2. 消费品市场销售增长领先于宏观经济体系生产增长,流通先导性地位继续凸显

对比我国 GDP 和社会消费品零售总额同比涨幅的历史数据,可以发现,在 2004 年之前相当长的时期,销售增长与生产增长相比是基本同步甚至略有落后的。进入 2004 年之后,这一传统格局出现了逆转。如图 1.2 所示,2006~2007 年,社会消费品零售总额同比涨幅始终高于 GDP 同比涨幅;且与 2006 年相比,2007 年社会消费品零售总额同比涨幅高位稳健攀升的特征更趋显现。在 2007 年 GDP 全速放量增长的前提下,社会消费品零售总额的领跑态势继续延续,且超涨幅度达到 6 个百分点,全面突破了此前保持 3 年的 2 个百分点左右的水平。始于 2005 年的消费带动经济增长的格局在 2007 年显示出了提速的内部要求,持续买方市场态势下激活的流通先导性特征得到了前所未有的凸显。

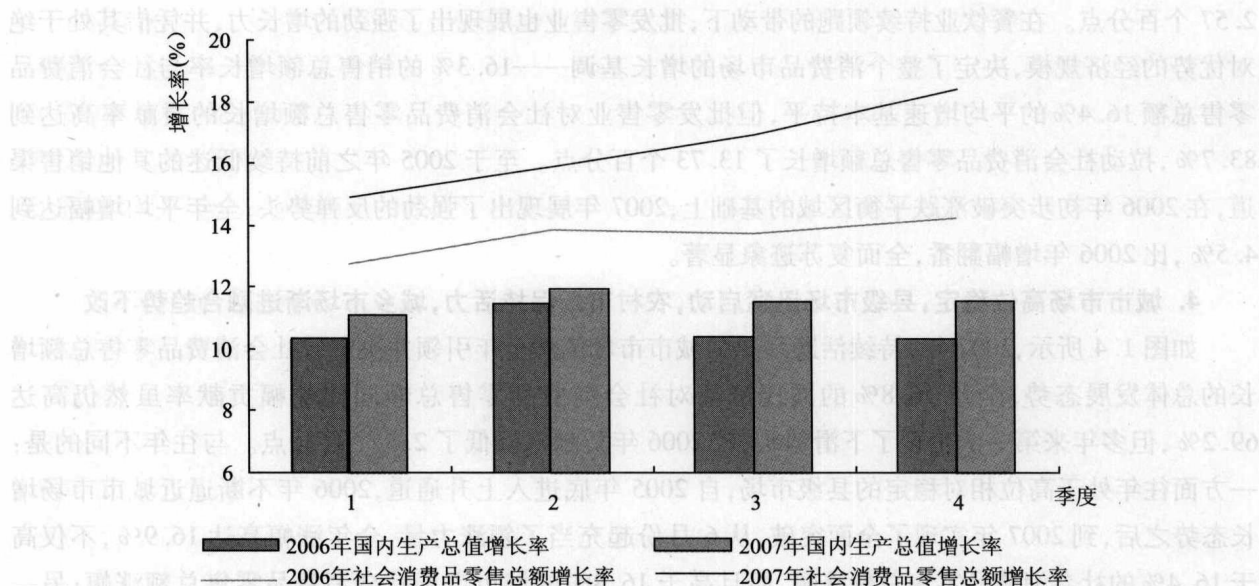


图 1.2 2007 年与 2006 年社会消费品零售总额与国内生产总值增长对比

3. 餐饮业延续高速增长,批零商业稳步提速,其他销售渠道全面复苏

如图 1.3 所示,进入 2007 年,在城乡居民收入水平提升、消费结构优化的推动下,餐饮业零售额持续走高,各月涨幅均明显高于社会消费品零售总额平均水平;全年销售规模同比增长 18.9%,高于 2006 年 16.2% 的同比涨幅,高出同期社会消费品零售总额涨幅 2.5 个百分点,继续扮演了消费品市场的领跑者角色。

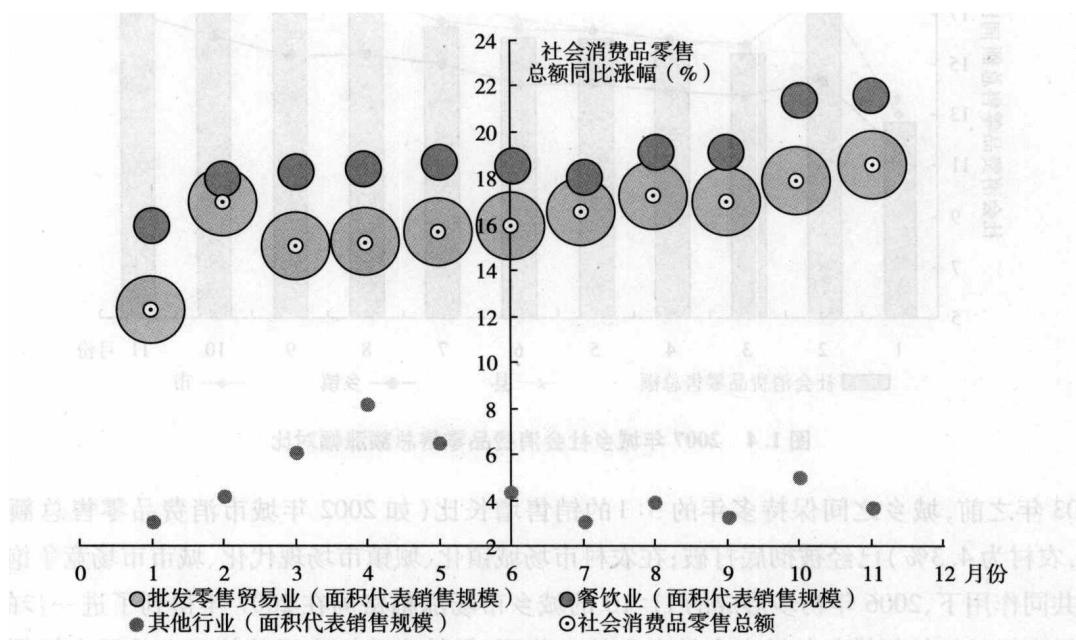


图 1.3 2007 年分行业社会消费品销售规模和增长幅度对比

经过 2007 年的高速增长,餐饮业占社会消费品零售总额的比重比上年提高了 0.34 个百分点,达到 13.88%;对社会消费品零售总额增长的贡献率高达 15.66%,拉动社会消费品零售总额增长了

2.57个百分点。在餐饮业持续领跑的带动下,批发零售业也展现出了强劲的增长力,并凭借其处于绝对优势的经济规模,决定了整个消费品市场的增长基调——16.3%的销售总额增长率与社会消费品零售总额16.4%的平均增速基本持平,但批发零售业对社会消费品零售总额增长的贡献率高达到了83.7%,拉动社会消费品零售总额增长了13.73个百分点。至于2005年之前持续低迷的其他销售渠道,在2006年初步突破涨跌平衡区域的基础上,2007年展现出了强劲的反弹势头,全年平均增幅达到4.5%,比2006年增幅翻番,全面复苏迹象显著。

4. 城市市场高位稳定,县级市场迅猛启动,农村市场保持活力,城乡市场渐进融合趋势不改

如图1.4所示,2007年,持续活跃多年的城市市场依然全年引领并决定着社会消费品零售总额增长的总体发展态势,全年16.8%的同比涨幅对社会消费品零售总额同比涨幅贡献率虽然仍高达69.2%,但多年来第一次出现了下滑势头,较2006年贡献率降低了2.3个百分点。与往年不同的是:一方面往年处于高位相对稳定的县级市场,自2005年底进入上升通道,2006年不断逼近城市市场增长态势之后,到2007年实现了全面突破,从6月份起充当了领涨力量,全年涨幅高达16.9%,不仅高于16.4%的社会消费品零售总额涨幅,而且高于16.8%的城市市场社会消费品零售总额涨幅;另一方面,2006年活力凸显的农村(乡镇)市场消费涨幅在蓄势上攻接近城市水平之后,2007年重新回归到了与城市市场高拟合度的涨幅通道之中,显示出稳步上攻的发展势头。总体而言,县镇市场的稳步上攻,为2007年扩张速度高位稳定的中国消费品市场注入了新的活力,对全年社会消费品零售总额的增长贡献首次突破30%的指标关口。

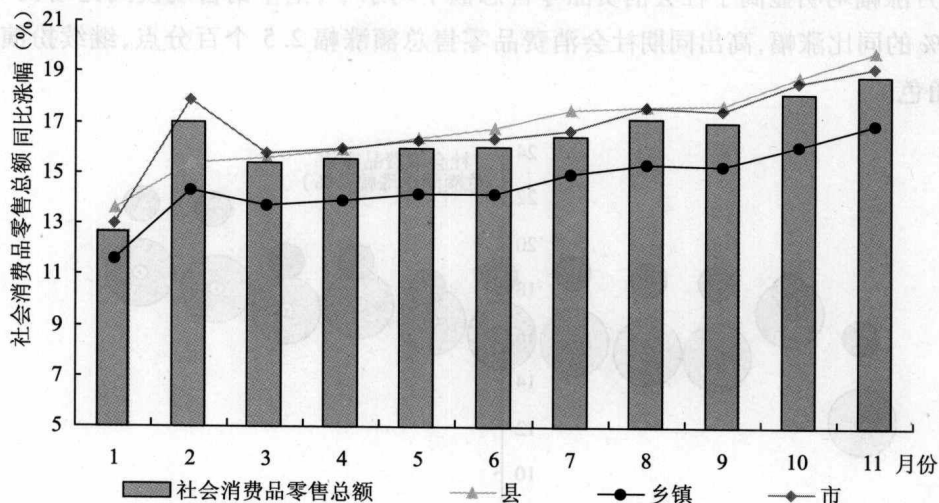


图1.4 2007年城乡社会消费品零售总额涨幅对比

2003年之前,城乡之间保持多年的3:1的销售增长比(如2002年城市消费品零售总额涨幅为13.8%,农村为4.3%)已经被彻底打破;在农村市场城镇化、城镇市场现代化、城市市场竞争饱和化等因素的共同作用下,2006年初步形成的11:10的城乡市场涨幅格局在2007年得到了进一步的巩固。尽管农村市场的初始规模仍与城市市场存在较大差距,但城乡涨幅水平的趋近和县级市场领跑格局的确立已然显示了农村市场需求强势释放的趋势。可以说,经过4~5年城乡市场的整合与互动,统一的中国消费品市场正在形成,中国消费品市场的成长已然摆脱了过去对城市市场一枝独秀的依赖,城乡市场的双活跃将成为未来中国市场从量变积累到质变突破的主导动因。

二、2007 年中国消费品市场需求状况分析

社会消费品零售总额只能反映消费品市场的运行结果,而要深入了解中国消费品市场的运行效率和内在发展动力,则要具体分析市场的需求和供给态势。总体而言,2007 年我国消费品市场的需求状况与 2006 年相比,虽无本质性变化,但却实现了多个领域的突破,取得了相当程度的改善。具体而言,2007 年消费需求领域的基本情况主要表现在城乡居民的收入水平、消费倾向、消费信心、消费结构和消费行为五个方面。

(一) 居民收入水平

在国民经济和消费品市场保持稳定快速发展背景下,2007 年国家继续深化和落实了一系列改善城乡居民收入状况的就业政策。党的十七大将就业确立为加快改善民生的六大任务之一,提出了以创业带动就业的八项措施;8 月 30 日,《中华人民共和国就业促进法》顺利颁布,与此前颁布的《劳动合同法》、《残疾人就业条例》以及此后出台的《就业服务与管理规定》、《就业促进法》配套措施,更是为解决好我国的就业问题提供了坚实的法律和制度保障;此外,两节期间的“再就业援助行动”,针对农民工的“春风行动”,贯穿全年城乡“低保”政策落实以及技工学校助学金和高技能人才津贴政策,为各层次就业群体创造了就业便利。

截至 2007 年底,国家提出的全年实现“新增就业岗位 900 万个”、“城镇下岗失业人员再就业 500 万人”、“‘4050’等就业困难人员再就业 100 万人”等三大城镇就业目标均告提前实现;全年累计实现城镇新增就业达 1200 万人,创历史新高;全国 86 万户零就业家庭中有 99.5% 得以消除,城镇登记失业率降为 4.0%,达到近 10 年最低水平。农业生产实现了连续 4 年的大丰收,夏粮总产量高达 1153.4 亿公斤,增产 14.6 亿公斤,同比增长 1.3%,单产提高 1.1%,创历史新高;乡镇企业保持平稳快速增长态势,就业人数首次突破 1.5 亿人大关,营业收入同比增长 14.06%,高出 2006 年 1.25 个百分点,利润增长 14.62,高出 2006 年 1.66 个百分点,支付劳动者报酬同比增长 11.67,高出 2006 年 2.27 个百分点。可以说,城乡就业的全面突破为 2007 年消费需求的拓展奠定了坚实的收入基础。

如图 1.5、图 1.6 所示,2007 年城镇居民人均总收入和人均可支配收入与 2006 年相比,除受年节影响较大的第一季度以外,呈现出显著的逐季上升势头;农村居民季度人均现金收入也显示出了强劲的增长势头。城镇居民人均月可支配收入达到 1152 元,比 2006 年增长 17.55%,扣除物价上涨因素,实际增长 12.95%,同比涨幅较前些年 9% 左右的水平提升了 3 个百分点,增长势头迅猛。农村居民人均月现金收入达到 369 元,比 2006 年增长 20.2%,增速高于 2005~2006 年 12% 左右的水平,更为 2004 年以前 5% 左右的同比涨幅所望尘莫及;扣除物价上涨因素,实际增长 15.6%,略高于城镇居民实际收入增幅,正在推动城乡居民收入差距逐步缩小。在城乡居民收入同步提升和城市化进程加速的双重推动下,经加权平均(2007 年我国城乡人口比例为 45.40:54.60),2007 年我国城乡居民人均月可支配收入达到 724.5 元,比 2006 年高出 122.5 元,同比增长 20.35%。

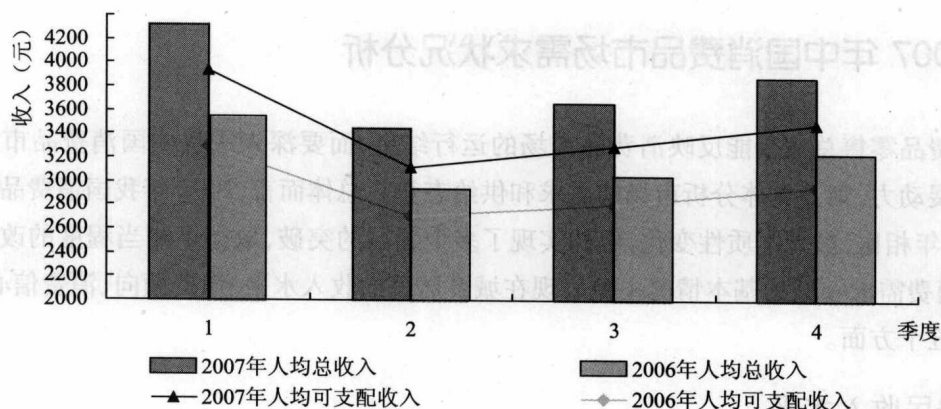


图 1.5 2007 年与 2006 年城镇居民人均收入增长状况比较

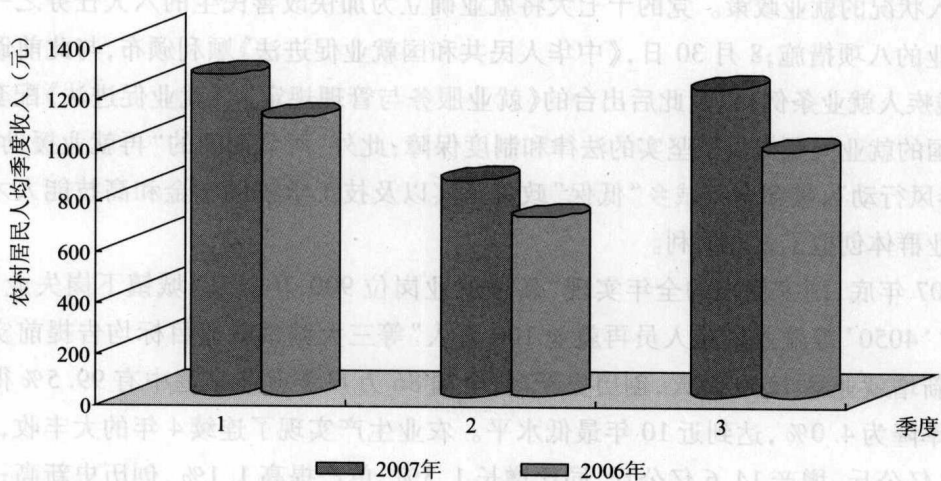


图 1.6 2007 年与 2006 年农村居民人均现金收入增长状况比较

在城乡居民收入普遍提升的背景下,始于 2006 年的城乡居民收入分配差距缩小之势在 2007 年得到了有效延续。2007 年我国城镇居民人均可支配收入和农村居民人均现金收入之比为 3.12:1,从 2005 年 3.23:1 的峰值水平上继续显著回落,正在接近于 2002 年前后的城乡居民收入差距水平。城乡之间的收入分配失衡在我国政府城市化进程和新农村建设两大有效政策的联合抑制下,得到了一定程度的缓解和逆转。城乡收入差距的缩小,将驱除制约城乡消费结构梯度转移的障碍,打破城乡消费品市场的割裂;强化城市消费理念对农村消费行为的引导,提高消费品市场的均衡性;缓解城市消费倾向递减和农村消费能力不足的固有顽疾,继续为消费品市场增长提速和国民经济内需扩大提供动力。

图 1.7 进一步反映了我国六大区域城乡居民收入状况的差异。从静态水平看,消费品市场发育程度更高的东部地区城乡居民收入差异较小,而消费品市场销售规模多年来提升较慢的西部地区城乡居民收入则差异较大。这一情况也可以从反面诠释城乡收入差距扩大对消费品市场繁荣和发展的阻碍作用。从动态趋势看,2007 年六大区域的城乡收入差距没有延续 2006 年全面缩小的走势,而是较 2006 年出现了方向不同的变动。具体而言,工农业相对均衡发展的东北地区成为了推动全国城乡居民收入差距缩小的唯一动力,而其他五大区域则构成了全国城乡居民收入差距缩小的阻力。这一

情况应当引起收入政策决策者的高度重视,否则来之不易的城乡收入差距缩小的势头很可能在未来几年中再次逆转。

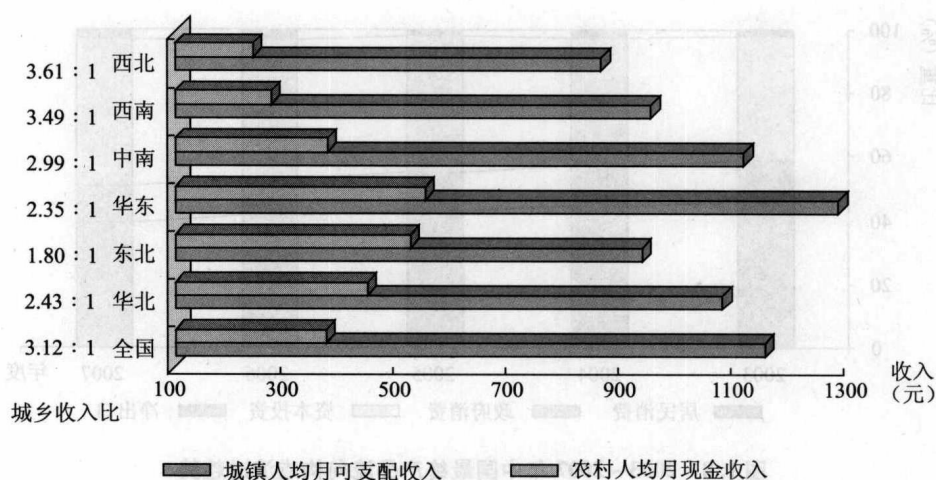


图 1.7 2007 年我国六大地区城乡居民收入对比情况

(二) 居民消费倾向

进入 2007 年以来,物价涨幅打破了连续两年的低位稳态,全年处于持续高位,加之股市的空前繁荣与连续加息的货币政策作用,市场监测显示,我国城乡居民的 2006 年略有提升的消费意愿再度受到严重抑制。中国人民银行在全国 50 个城市的问卷调查显示:在当前物价和利率水平下,认为物价“过高、难于接受”的居民占比达 47.6% 的历史峰值,较上年同期提高 23.2 个百分点,一改 3 年以来认为物价“偏高但可以接受”占绝对优势的局面,显然,物价上涨的压力会对居民消费形成了负激励效应。在几乎贯穿全年的“牛市”行情激励下,居民的有价证券投资倾向空前膨胀,认为“当前选择购买股票”最合算的居民占比连续 4 个季度快速攀升,于 2007 年第三季度达到峰值 44.3%。与此同时,在央行连续加息和降低利息税率的政策引导下,居民对存款利率的认可程度由 1 季度的 39.6% 升至 4 季度的 46.3%,达到历史最高水平;但即使如此,由于有价证券投资的挤出效应显著,居民的储蓄倾向仍受到了明显抑制,认为“更多储蓄”最合算的居民占比连跌 4 个季度,降至 30.2%,较 2006 年大幅降低了 6.6 个百分点。在投资与储蓄的双重压制下,2007 年居民的消费意愿逐季创下新低,在第三季度跌至 18.3% 的历史谷值水平,认为“更多消费和借债消费”最合算的居民占比仅为 18.3%,在 2006 年 23.6% 的基础上继续深幅下挫。可以说,收入的增长虽然为释放居民消费潜力创造了条件,但多年困扰我国消费品市场扩容的居民消费倾向走低在 2007 年呈现出加剧态势。

居民消费倾向偏低是长期困扰我国消费品市场乃至国民经济发展的重要问题。过低的消费倾向导致了我国最终消费率的持续走低。加之 2007 年我国固定资产投资呈现出快速增长态势,全社会固定资产投资同比增长 26.8%,在全年加息紧缩的政策背景下,增速比经济繁荣的 2006 年还要快 0.2 个百分点;同时,2007 年我国外贸进出口表现活跃,顶着人民币升值引致的国际收支压力,净出口总额在 2006 年跨越式增长的基础上再创新高,达到 2621.98 亿美元,同比提升 47.5%。投资和净出口的快速增长,超越了社会消费品零售总额的增长势头,压制我国最终消费率继续走低。如图 1.8 所示,2007 年我国最终消费率延续了近 20 年来的持续低迷,降至历史最低水平 50.6%,在 2006 年 52.6%

的低水平上又下降了2个百分点——可以说,2007年拉动我国经济增长的“三驾马车”是仍然“快”的“两匹马”加更加“瘦”的“一头驴”。

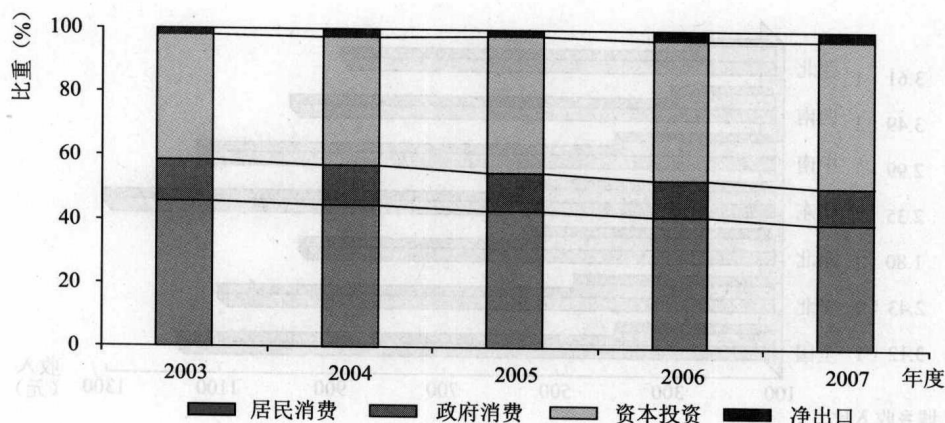


图 1.8 2003~2007 年中国最终产品流向构成演进趋势

目前,我国最终消费率已经降到了50%的整数关口附近,远远低于80%左右的世界平均水平;排除各国之间相差不大的政府消费率,我国不足40%的居民消费率与世界平均水平更是不可同日而语。如此低的居民消费率与国家积极启动内需的政策导向是格格不入的。当然,如上所述,宏观经济繁荣对投资的诱致、全球化趋势对我国国际收支顺差的催生以及从紧的货币政策以及火爆的股市对消费支出的挤出,都是导致2007年居民消费率大幅下挫的原因;但从根本上讲,低消费率背后的低消费倾向以及低消费倾向背后的低消费意愿和能力恐怕才是消费率持续走低的根源所在——然而,2007年我国经济体系内部这些根本性的问题却仍未得到全面缓解。

1. 政府政策因素

一方面,随着改革开放以来国民支出项目的下放,住房、医疗、教育、失业、养老等传统的“公费”支出项目相继转为“自费”,居民的未来支出预期和预防性货币需求迅速膨胀,导致了储蓄倾向的全面提升。另一方面,国民收入分配格局近年来向财政的倾斜,挤压了居民的收入增长空间,2003~2007年5年间,全国财政收入累计约17万亿元,年均增长22%,增速远高于城乡居民收入提高速度;同时随着国家稳健财政政策的持续实施,财政支出的取向由公共服务购买向基础设施投资全面倾斜,在增加投资需求的同时,挤出了大量的消费需求,2003~2007年5年间,全国财政支出累计约17.4万亿元,年均增长16.1%,增速同样显著超越城乡居民消费支出增长速度。

具体到2007年,国民收入层面的失衡状况进一步凸现,我国财政收入首次突破了5万亿元大关,同比增幅高达31%,比城乡居民可支配收入的增幅高出10个百分点。国民支出层面的问题仍未得到根本性解决,一方面,财政支出的固定资产投向继续以31.4%的增速扩张,加剧了投资对消费的挤压;另一方面,社会保障体系的覆盖程度与西方发达国家95%以上的水平还存在天壤之别,在教育、医疗、就业社保方面的财政支出增幅分别只有32.7%、40.6%、28.6%,短期内根本无法有效提升只达到11%、9%、14%的医疗保险、失业保险和养老保险普及率,更无法实质性降低高等教育年均1.3万元的收费水平。当然,值得欣慰的是我国政府在这些方面的努力是一贯的:2007年旨在建立公共卫生、医疗服务、医疗保障、药品供应保障四个体系的医疗卫生体制改革试点工作全面推进,农村合作医疗制度财政补助标准大幅度提高,城镇非从业居民开始纳入基本医疗保险覆盖范围;教育部直属师范大

学重新实行师范生免费教育,国家课程免费教科书的补助标准也显著提高。

2. 经济发展因素

一方面,当前的工业化过程具有行业投资规模大、产业链条长、加工度高、中间产品多、增长持续时间长等特性,投资扩张对消费的挤出是必然结果;另一方面,新型工业化进程中优先发展的高新技术产业虽然投资周期较短,但资金和技术对劳动的替代程度更深,GDP 每增长 1 个百分点,新兴工业吸纳的劳动力(约 40 万)比传统工业(重工业约 70 万,轻工业约 300 万)要少得多,由此引发的要素市场失衡,将直接影响到居民收入水平和收入预期,消费率走低不可避免。

2007 年 1~11 月份,全国规模以上企业实现利润同比增长 36.7%;私营企业实现利润同比增长 50.9%;工业经济效益综合指数 209.92,同比提高 21.6 点。在较强回报水平支撑的情况下,投资出现井喷式的增长相当自然,消费需求被暂时压缩在所难免。

3. 收入分配因素

根据消费倾向递减规律,富裕阶层存在明显的高储蓄和低消费倾向,而低收入阶层尽管具有高消费倾向,但缺乏相应的购买力。这种“有钱不花”与“没钱可花”并存的消费格局严重抑制了主流中档商品消费的增长。

2007 年,我国经济体系股指、房价和 CPI 的三重膨胀,产生了显著的收入再分配效应。特别是在大牛市的背景下,城乡居民收入扩张速度差距不足 3%,而城乡居民财产性收入扩张速度的差距则高达惊人的 11.3%;同时,城镇平均可支配收入最多的省份是最少省份的 2.3 倍,而财产性收入的倍数则达到 27.7 倍。在收入再分配效应作用下,尽管国家在二次分配层面千方百计兼顾公平,但财政部监测数据表明,2007 年我国基尼系数已超过 0.48,比 2005 年又提高了 0.01,贫富差距进一步扩大。

贫富分化的分配格局,一方面使炫耀性消费、奢侈性消费趋势在高收入人群中蔓延,2007 我国奢侈品消费规模增幅高达 20%,增速不仅超出了我国社会消费品零售总额的年增幅,而且奢侈品消费的成长性位列主要消费国首位;2007 年,中国奢侈品消费达到 80 亿美元,占全球市场份额的 18%,成为了仅次于日本的全球第二大奢侈品消费国。另一方面,绝大多数中低收入者仍然处于温饱边缘的需求待满足状态。监测数据显示,2007 年我国 10% 的最低收入群体消费倾向高达 0.99;至于消费倾向大于 1 的城乡低保人群,2007 年首次突破 5000 万人大关。

4. 商品供求因素

我国当前正处于从“万元级”向“十万元级”商品消费闯关和结构升级的重要过渡时期。这一特殊的“消费国情”使占社会主导地位的中低收入阶层的消费能力处于“买上不足,买下有余”的阶段,消费者不得不增加储蓄、扩大积累进而导致消费倾向降低。在供给方面,依据西方发达国家经验,后工业社会消费率的稳定和提高,主要依赖于第三产业的持续扩张和消费热点的不断创造,而我国一方面第三产业的经济比重迟迟难以提升,另一方面作为“十万元级”主导商品的住房又始终处于价格高位趋升的态势,消费率的提升严重缺乏供给的支持。

国家发改委对全国 70 个大中城市房地产市场的监测数据显示,如图 1.9,2007 年各月新建商品房销售价格同比涨幅均保持在 5% 之上,并一路突破至 12% 的高位。同时,前些年增幅显著低于新房的二手房价格也显现出了后来居上的补涨势头,与新房价格涨幅交替领先、渐趋一致,可以看出经过多年连续上涨,过高的新房价格从反面激发了二手房交易的潜力,二手房价格有望在来年成为房价上攻的领涨动力。另外,2006 年政府出台的各种抑制房价趋高的政策似乎时效期已过,2007

年个别大中城市房价涨幅惊人,2006年逐月递减的最高涨幅到2007年演化为了逐月推升;而且经过多年领涨,东部沿海地区的上涨动力得到了较为充分的释放,2007年的领涨城市开始向西北和西南地区转移。

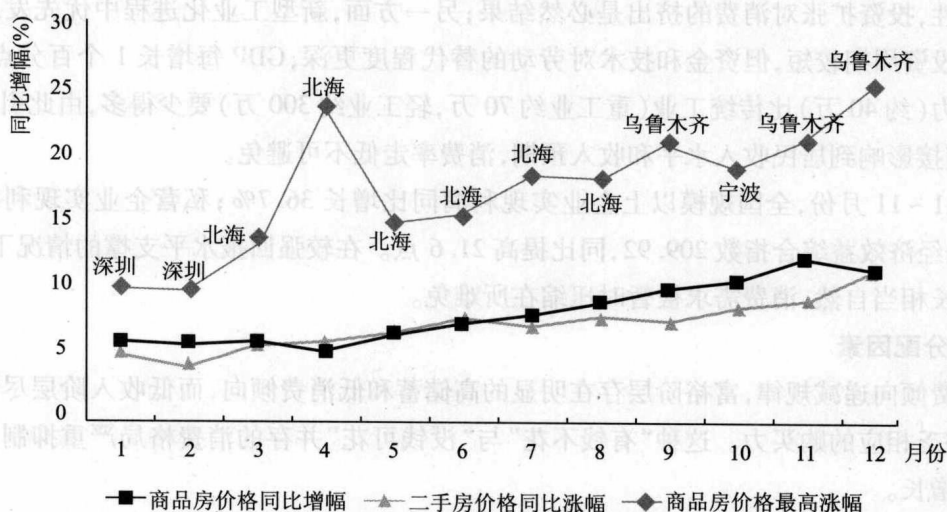


图 1.9 2007 年房屋销售价格同比涨幅走势

5. 人口结构因素

人口总量中劳动力人口(主要是15~59岁的人口,一般而言消费倾向小于1)和非劳动力人口(主要包括15岁以下的未成年人口和60岁以上的退休人口,一般而言消费倾向大于1)的比例对居民总体消费倾向的大小具有显著的影响。前后五次全国人口普查数据表明,我国的劳动力人口比例自20世纪60年代以来一直呈现缓步上升态势,构成了消费倾向下滑的人口结构因素。

全国人口抽样调查结果显示,2007年我国15~59岁的劳动力人口占总人口的68.7%,与2000年第五次全国人口普查结果相比,又出现了1.56个百分点的“人口红利”(即劳动力人口比重的增加量),是构成我国消费率持续下降的一个重要解释因素。需要指出的是,自20世纪80年代开始严格执行的计划生育政策,一方面使15岁以下的人口同劳动人口的比率从20世纪70年代中期的60%猛降到2007年的29%,另一方面颠覆了我国传统的家庭养老模式,使劳动力人口不得不增加储蓄以自我养老,由此进一步强化了“人口红利”对“低消费”的作用强度。

6. 价格上涨因素

进入2007年以来,受到结构性价格上涨因素的影响,我国消费品市场价格指数涨幅始终处于高位,不少持续多年价格走低的耐用消费品甚至都反转进入了价格上涨通道。在这一背景下,占消费者预算比重较大的价格弹性较高的热点商品,如住房(商品房价格年涨幅超过7%)、轿车(包括油价,汽油价格涨幅约8%)、珠宝首饰(黄金价格年涨幅达到31%,铂金价格年涨幅达到11%)、高档家具(红木家具价格年涨幅200%)等,价格上涨幅度明显超过了消费品平均涨价幅度,而这些商品的生产恰恰并非我国所长,在质次价高的双重作用下,引致城乡居民持币观望和取消购买决策同样会对居民消费倾向形成一定的压制。

2007年,居民可支配收入的高速增长对消费需求的扩张本应具有积极的推动作用,然而,基于上述因素,居高不下的投资(投机)倾向、储蓄倾向却严重分流了潜在的消费能力。中国人民银行监测数