

昌平区社会经济统计报告



昌平区统计局

昌平区社会经济统计报告

昌平区统计局编

《昌平区社会经济统计报告》

编辑委员会

主 编：刘富林

副 主 编：于桂谦 李同新 王 敏

编辑委员：王富凯 王凤华 何士亮 刘春青

左保东 郭 勇 牛路军 李 艳

责任编辑：王富凯 李 艳

前 言

统计分析是统计工作的重要组成部分，统计分析报告是统计工作的最终产品，统计分析水平是衡量统计部门、统计人员工作水平的一个重要标志。因此，撰写统计分析报告就成了统计工作者的工作内容之一和关注的话题。

为了帮助新到统计岗位上的工作人员，在撰写统计分析报告时有所参照，也为了统计同行在撰写分析报告时有所借鉴，我们编印了《昌平区社会经济统计报告》一书。书中分析内容的时段从 1999 年 ~ 2006 年，涉及社会经济的不同领域和层面，除了在撰写统计分析报告时对读者有所帮助外，统计资料和数据信息本身也有一定的参考价值。

我们希望本书能够给您的工作提供有价值、有意义的参考和帮助，更希望您对本书的不足和不妥之初提出宝贵意见。

《昌平区社会经济统计报告》

编辑委员会

2006 年 7 月 17 日

目 录

昌平旅游业：“蛋糕”能否做大些？

——关于发展我区旅游业的几点思考 于桂谦（1）

十五门槛看昌平 于桂谦（10）

我区第二产业 运行质量如何 王 萍（21）

透视“中国强县” 品说昌平实力

——昌平在“中国强县”统计指标中的序位

及评价 于桂谦（29）

优化投资结构，推动经济发展

——昌平区“九五”期间固定资产投资情况分析 ... 王建华（40）

迈“十五”门槛 论农业短长

——昌平区“九五”农业发展状况浅析 秦红军（47）

市场规模不断扩大 商业经济稳步发展

——“九五”时期我区商业运行情况简析 郭 勇（53）

高新技术产业“支柱地位如何”？ 王富凯（57）

工业结构优化 调整初见成效

——“九五”时期我区工业经济结构情况分析 何世亮（65）

发展设施农业丰富居民“菜篮子”、“果盘子”

——我区近年来设施农业发展情况浅 姜富清（69）

离全面小康社会有多远？

——对昌平区全面建设小康社会的分析与展望 李 艳（75）

经济总量增幅不减 总体运行态势良好

——1—6月份全区经济运行分析 李 艳（90）

昌平区“撤县”三年 城市化水平如何？ 于桂谦（103）

农业结构调整 运行效果明显 秦红军（113）

商业市场 重在引导

——从消费品市场的特点看我区商业的

发展潜力	郭 勇 (119)
剖析“单位构成” 筹划发展战略	
——昌平区基本单位发展现状、特点情况分析	左宝东 (127)
发展山区经济 需解哪些“难题”?	
——2002 年昌平区山区镇经济状况分析	王耀文 (136)
经济发展势头强劲 远郊对比位置前移	
——2002 年远郊十区县经济发展对比分析	高 洁 (142)
试观昌平区 何时现代化	李 艳 (147)
昌平房地产业如何撑起“居住首选”之牌	李 艳 (161)
昌平第三产业 运行质量如何?	
——昌平区第三产业发展现状分析	郭 勇 (176)
优化旅游环境 打造“首选之区”	何世亮 (186)
昌平撤县四年 农民生活如何?	
——昌平农民 1999—2003 年生活状况浅析	陈振方 (195)
商业经济平稳增长 运行质量有待提高	
——2003 年全区商业运行情况调查	王凤华 (202)
昌平区非公有制经济现状研究	
——昌平区第一次全国经济普查系列分析材料	王付凯 (211)
试看二产强势如何?	
——对我区二产经济运行状况分析	何世亮 (219)
城乡差距 为何拉大?	
——昌平城乡居民生活差异情况分析	陈振方 (232)
昌平“基本单位”发展现状如何	
——昌平区第一次全国经济普查系列分析之一	左宝东 (239)
农村全面小康 昌平如何?	秦红军 (248)
价格起伏对居民生活的影响	刘春青 (256)
昌平区就业现状和就业潜力分析	高 洁 (264)
供求矛盾突出 价格继续攀升	
——我区房地产开发情况分析昌平区第一次全国	

经济普查资料系列分析	王建华 (271)
昌平信息化建设如何?	
——从经济普查数据看昌平信息化程度	程晓玲 (278)
昌平第三产业 发展水平如何?	
——第一次全国经济普查系列分析之二	王凤华 (284)
昌平消费市场“十五”可否红火?	
——“十五”时期昌平消费品市场运行 情况简析	牛陆军 (293)
城镇居民生活“十五”质量如何?	刘春青 (303)
盘点昌平“十五” 二产运行如何?	何世亮 (314)
回眸“十五”看昌平	李 艳 (322)
回眸“十五”看三产	娄富清 (340)
聚焦“城市化” “十五”看昌平	高 杰 (348)
农村全面小康 实现程度如何?	王凤华 (356)
试析农民收入 “十五”水平如何?	陈振方 (363)
数说“一产” 试看“三农”	王凤华 (373)

昌平旅游业：“蛋糕”能否做大些？

——关于发展我区旅游业的几点思考

在《昌平县发展战略研究》中，有这样一段文字：“昌平县有丰富的明代文化遗产，现代科技的国防文化，多彩的民俗民风文化，以及多样的山水风光，是闻名中外的旅游重点县。旅游业作为文化产业的核心和龙头，是首都功能的体现和要求，是昌平区经济发展的支柱产业之一。”就目前而言，我区旅游业对区域经济的贡献作用有多大？还有哪些问题值得思考？能否把这个产业作得更大些？本文依据有关资料作如下分析，仅供参考：

一、昌平旅游业：“贡献”作用有多大？

近年来，我区旅游业发展速度较快，若把观察时段定在 1996—1998 年，则可以看出：旅游收入以年均 29% 的速度递增；旅游人次以年均 21% 的速度递增。旅游业的发展，对于活跃全区经济，起到了明显的促进作用，其“支柱产业”的优势日渐显露。我们试从以下角度观察：

1. 经济总量的“提供”作用：

1998 年，我区旅游收入 37196 万元，相当于全区国内生产总值的 8%；相当于第三产业增加值的 15%；相当于第三产业当中“社会服务业”增加值的 71%。在全市旅游收入排序中，昌平列远郊区县第二名（鉴于我区刚刚建立，本文引用的数据又均在建区之前，特别是我区的地理位置等因素，在后面的有关对比中，仍界定在远郊区县范围）。据统计，昌平区旅游企业 1998 年实交税金 2342 万元，相当于全

区工商税收的 16%；相当于第三产业增加值中“生产税净额”指标的 25%。

2. 商业机会的“扩充”作用：

据统计，在去年 37196 万元的旅游收入中，餐饮和购物收入为 16501 万元，这部分成果相当于全区社会消费品零售额的 10%。其中，旅游餐饮收入 5661.4 万元，相当于全区饮食业零售额的 47%。全区接待游人 992 万人次，人均用于餐饮和购物的消费约 17 元，按每年 1000 万的游人规模，今后若每人增加消费 10 元，一年就可增销 1 亿元。1998 年，我区游人旅游综合消费人均近 40 元，若按这个标准计算，281 万外国和港澳台游人共消费 11240 万元，这相当于我区外贸出口交货额的 28%。

3. 就业岗位的“间接”作用：

目前，我区旅游从业人员约 8000 人，占全区第三产业就业人员的 11%。以国际惯例，直接与间接就业岗位比例为 1:5，这就意味着，昌平旅游业约为 4 万人提供了间接就业机会（出租车、摊商、餐饮、农产品加工等）。这 4 万，相当于全区户籍人口的 10%；相当于全区农村劳动年龄人口的 36%；相当于全区从业人员的 22%（图表略）。

二、昌平旅游业：“挑战”因素在哪里？

随着社会经济发展、人们对产业布局审视程度的成熟与提高，以及环境质量、休闲时尚等因素的共同作用，使旅游资源雄厚、交通快捷便利、生态环境优越、科技载体独具等不可多得的旅游业发展优势，在昌平区的“版图”上越来越清晰。对上述诸多优势本文不再细叙，仅就旅游业发展过程中，需要引起重视并进行完善的几个方面，粗作如下归纳：

1. 市场竞争：力度加大

十几年前，十三陵、八达岭是涉足京郊游客的主要观光目标，从某种角度说，昌平、延庆在京郊旅游市场中具有某种垄断地位。而近

几年，其他远郊区县旅游业迅速发展，昌平尽管在游人市场份额中仍保持“龙头”地位，但这种优势却有所削弱。我们把昌平、房山、平谷、门头沟、怀柔、密云、延庆七个区县暂划为一个游人市场的“观察框”，观察 1993、1998 两个年度市场份额占有情况，则不难看出这种挑战因素：1993 年，昌平在这块市场中占有 38%；延庆占有 33.8%；除怀柔占有 10.7% 外，其他几个区县均在 6% 以下。到 1998 年底，昌平降至 30.5%，延庆降至 19%；另五个区县全部上升，其中怀柔、密云分别升至 15.4% 和 11%；门头沟、房山、平谷均升至 8%（图表略）。

2. 产品类型：“价位”偏低

旅游产品是旅游经营者所生产（包括前人遗留）并准备出售给旅游消费者的物质产品和服务总和，它包括旅游吸引物、旅游交通和接待服务三大部分。其中，旅游吸引物（包括游、娱、购）的地位和作用最为重要，是产品的核心，一般讨论狭义的旅游产品，均指旅游吸引物。而依据旅游吸引物特点和游人主体构成又可以判断一个地域的旅游产品是何种类型（如：度假型、观光型、商务型、购物型等）。那么，我们昌平的旅游产品属何种类型呢？

据统计，我区旅游景点占全县旅游企业的比重最大，为 31%（其他非景点企业比重分别是：饭店餐馆 24%；商店 24%；度假村 13%；旅行社及综合定点企业 7%）。在 1998 年接待的旅游人次中，各类景点接待 694 万，占 70%。今年上半年，在全区接待游人总数中，景点人次占 65%。不难看出，我区旅游吸引物的主体属观光型。

既然昌平旅游产品主体属观光型，这就等于给我们提出了一个极富挑战因素的课题：观光型旅游属于低层次、低价位的旅游，若以观光为主，其极有吸引力的景观总是有限的，加上一味观景容易造成游客疲劳，因而很难使游客在景区停留更长时间。还有一个不利因素，那就是观光游客消费水平最低。我们以今年上半年不同类型旅游企业游客的人均消费水平为据：旅游景点 28 元；旅游商店 54 元；旅游饭店 58 元；培训中心（度假村）437 元。接待游人最多（占全区游人

70%左右)的景点人均消费最低,而人均消费最高的培训中心(度假村)接待量,又不足全县游人的5%。

3. 宣传促销:有待加强

欲强化旅游市场的开发力度,就需要开展有效的、高质量的促销活动,但这要有足够的促销经费来支持。有资料统计:1995年由政府或政府职能部门(不包括旅游企业)提供的促销经费全球达12亿美元;促销费用占各个国家旅游局总预算的56%;旅游发达国家和地区宣传促销经费占旅游业总收入的4‰。据区旅游局提供,我区1998年政府部门旅游促销投入约80万元,占全区旅游收入的2‰。看来,促销经费少了一些。

如果投入有限,就会造成资金分散,主题不突出。因为旅游企业投入的促销经费,主要用于本企业产品的宣传,而全区的整体形象则无法突出,只能局限于大面上的宣传,谈不上对整体促销效果的监测和评价。

4. 游客消费:水平不高

1998年,全区游客人均消费水平为37.5元;今年上半年为45.1元;1995、1996、1997年分别为30.7元、32.8元和36.5元,40元左右的消费水平只相当于一两张门票钱。我们在前边观察过:1996—1998年,全区旅游收入的平均增长速度为29%;全年接待旅游人次的平均增速为21%。而游客消费水平的平均增速呢?只为7%。若通过图表“同期”比较旅游收入、旅游人次和游客人均消费三个指标的增速,人均消费明显处于“下风”,增势较弱(图表略)。

我们用统计原理的“因素分析法”测算(过程略),在1998—1999年全区旅游收入的增长因素中,旅游人次增加的因素为77%;人均消费增加的因素为23%。这就是说,我区旅游收入的增长,主要是游客增加这个“量”的因素拉动,而让游客把更多的钱花在昌平这个“质”的因素则明显偏小。

5. 旅游购物:比重偏小

在去年37196万元的旅游收入中,客房收入占6%;餐饮收入占

15%；门票收入占31%；购物收入占29%；娱乐收入占10%。住宿、餐饮和门票作为必不可少的花费占到总费用的52%，而购物收入比重仅占29%。有关部门统计，在国外旅游业收入中，购物比重达60%以上，也就是说，他们的旅游收入主要来自购物。当然，旅游资源不同，其他相关条件不同，我们不能简单地与国外“购物比重”看齐。但是，旅游商品开发不够、品种雷同、缺乏特色和文化内涵，不能吸引游客购买，已是旅游市场的一个“通病”。

6. 旅游环境：还须改善

旅游环境包含的内容非常广泛，既有交通问题，又有环境问题、更有服务质量和购物气氛问题。应该说，我区近年来在上述方面取得了非常明显的进步，但还有不少需要改善和提高的地方。今年1—9月份，涉及我区的旅游投诉案件达12起，平均每个月1.3起。其中，8月20日《北京日报》文章《十三陵景区餐厅宰客忒狠》最为典型，背景文字：“虹鳟鱼（500克）138元，东坡肘子128元，香椿炒鸡蛋32元……”；开头和结尾文字分别是：“新闻热线近几天接二连三接到读者电话，反映十三陵景区附近的饭馆宰客太狠。”“对于这些太离谱的宰客饭店有关部门确实该治一治了。”我区虽对此采取了综合整治措施，媒体也进行了报道，但其负面效应恐怕不会在短时间内轻易消除。

三、昌平旅游业：“蛋糕”能否做大些？

把旅游业做为支柱产业来发展，早已成为全区上下的共识，那么，如何使这块“蛋糕”做得更大些？如何让它在自身发展的同时，对全区经济的结构优化和总量拉动作用更大些？应是我们关注和努力的重点。对此，我们试提如下建议：

1. 适应市场需求，优化旅游产品

今年夏秋两季，我们接到一些市区同行欲安排出游、度假或会议的咨询电话，他们对十三陵、居庸关、银山等观光项目，以及保龄球、游泳等一般娱乐项目并无太大兴趣，核心话题是“有什么更好玩的？”

“有没有象漂流、蹦极、攀岩那样的新奇项目?”这部分人来不来昌平不是什么大问题,但反馈给我们的出游意向却不容忽视:我区在远郊七区县中的游人市场份额,由1993年的38%,降至1998年的30.5%,恐怕和这种“意向”有关。因此,优化旅游产品已是一道迫解之题。针对我区旅游业现状,能否从以下两方面来考虑:

第一,“丰富”观光旅游。观光旅游是昌平区旅游业的基础和主体,这已被占全区游人总数70%的“景点比重”所证实。若扩大这部分游人市场,同时提高其消费水平,那就必须在观光产品的参与性、娱乐性、知识性和享受性上下功夫,让观光内容“丰富”起来。如:让游人在景点有节目可看、有活动可参与(甚至可以抽奖)、有风味可品尝等,来体现参与性和娱乐性;让游人有“非买不可”的商品、有图文视听手段可接受景点的知识信息、有高质量的服务环境供游人享受来体现知识性和享受性。我区近年来开展的“月月有活动、季季有高潮”活动值得延续和深化。

第二、培育度假旅游。昌平有得天独厚的度假旅游资源:空气质量、生态环境、占全区旅游企业13%的度假村(培训中心)等。今年9月21日国务院修订了《全国年节及纪念日放假办法》,形成了每年三次各达7天的长假,又为发展先观光后度假、边观光边度假的旅游产品提供了有利条件。1998年,我区度假村(培训中心)接待游人不足全区游人的5%,全县客房收入仅占旅游收入的6%;据今年“旅馆业抽样调查”统计,我区几个度假村(培训中心)的床位出租率在13%—40%之间,这也说明培育度假旅游空间巨大。我们应设计一些登山、蹦极、野外生存等吸引力强的“度假项目”,形成度假项目和观光项目互补的旅游产品,通过培育度假旅游,作好“假日经济”这篇文章。

除上述两点外,我们还应采取措施,拓展会议旅游和商务旅游,增加观光以外的旅游产品和项目,使游客心甘情愿地多住、多玩、多花钱。

2. 强化旅游促销，突出整体形象

若把旅游业这块蛋糕做大，就要形成两个优势，一是旅游产品自身优势，二是旅游促销优势。如果宣传不够，再好的产品也是孤芳自赏。建议在今后的促销措施中，应加强政府部门的促销力度，只有这样，才能突出“区域性”的整体形象。前不久，我们对一些旅游企业进行走访时，部分企业对我区的“整体促销”情况不够满意。他们例举一事：在某次大型旅游促销会上，怀柔县领导、旅游局领导带队，把全县的旅游产品进行整体包装，很扎实、很具体，使怀柔的形象非常突出；而我区只有政府部门的一位科长到场，参加促销的几个企业形不成合力，各自为政，在促销现场很感“冷落”。他们认为，以“区”为单位组织促销，政府部门出面把企业协调在一起，站在区域的角度包装整体形象，其效果最好。无论对全区，还是对企业，都会取得事半功倍之效。

为了突出整体促销效果，建议政府部门多筹措一些促销经费，在具体运作中，突出宣传主题和宣传重点，侧重整体形象。如：遇重大促销活动以“政府门面”组团参加；设计昌平整体形象的视听广告；印制形式集约、内容丰富，包括全区旅游企业照片、电话、地址、区域位置图、客房容量、档次、不同季节价目以及可供购物、餐饮、娱乐等服务项目标志的《昌平旅游宣传册》；在市场调研和市场细分基础上，策划高质量、高收益的促销活动。总之，应力避资金分散、主题不突出、企业自行其是而缺少统一协调与凝力的促销现象。

3. 开发旅游商品，提高创收额度

旅游购物是旅游创收的重要组成部分，且在旅游消费中弹性系数最大。尽管我区旅游购物收入只占旅游总收入的29%，但它和全部旅游收入31%的门票收入一起，形成全区旅游收入两大“支撑点”的作用则不容忽视。因此，开发适销对路的旅游商品，对增加旅游收入总量具有重要意义。能否从以下两方面入手：

第一，加强市场调研。不作深入细致的市场调研，开发商品等于一句空话。建议有关部门在作“游人消费心态和消费潜力调查”时，

增加一个旅游商品的调查项目，请游人做多项选择，回答到昌平已经购买或最希望购买哪些商品，为设计和生产旅游购物品提供依据（信息出来后向有关厂家或社会公布）。

第二，组织设计大赛。建议由旅游、文化、科研、新闻等部门联合举办“昌平旅游商品设计大赛”，调动全社会的积极性，集中各方面智慧，设计出既具纪念性、审美性、易携性、实用性和经济性，又能突出昌平区及各景点特色，还能有效调动游人购买欲望的游纪念品。

4. 发展观光农业，促进民俗旅游

所谓观光农业，就是依托农业资源，巧用城乡差异，通过规划使其凝结成市场吸引力，同时引起旅游消费需求，再配置以旅游产品的六大要素（吃、住、游、行、购、娱），形成旅游与农业互寓互融的产业。据“六种农业调查”统计，目前我区观光农业项目已达 177 个，今年可创收 2070.3 万元（其中：门票收入 37 万元；采摘收入 692 万元；垂钓收入 1068 万元），预计接待 59 万人次，均相当于去年全区旅游收入和旅游人次的 6%。应该说，观光农业的活动成果，既是农业的延伸，也是旅游业的延伸，如果把观光农业做大，也就等于把旅游业做大。建议旅游和农业部门联手，把这项“嫁接工程”搞好。如：依据现有基础，联合制定详细的发展规划（增加项目创意、强调市场分析、做好效益预算等）；把观光农业纳入全区旅游宣传促销范畴；与民俗、景点、度假、休闲等旅游项目“结对”，形成市场互补，优势互补；扶持一批重点，培育一批典型。

与观光农业“血缘”最近的，当属民俗旅游。截止到 10 月底，我区民俗旅游收入 111.5 万元，占全区旅游收入的 0.3%，民俗旅游的发展，为全县旅游业注入了新的活力。建议在发展观光农业的同时，全面落实《关于昌平县发展民俗旅游相关政策的意见》，进一步提高民俗旅游活动质量，达到既活跃全区旅游业，又使农民增收之效。

5. 立足“大地域”，带动“大旅游”

地域性或称区域性，是旅游经济的本质特点之一。旅游业做为一种开放型产业，游客区域性的大流动是这一产业的支撑点。因此，强

化合作意识、区域意识，在整个旅游业发展过程中不偏离“合作”主线，才能取得持久理想的成果。就我区而言，建议在以下两方面有所考虑：

第一、区域“外伸”。即站在大市场、大旅游的高度，跳出区域范围，将周边区县的资源优势、产品优势、市场优势、管理优势、信息优势、人才优势化为自己的优势；同时，将自己的优势向外延伸，形成优势互补和劣势转化。采取主动联手、加强合作、相互浸透的策略，如：发起远郊区县“旅游区域合作”联谊会，定期研讨，形成制度；互相交换播放旅游专题节目等。与周边区县结成某种默契与联盟，在大区域的合作中，发展自己的旅游业。

第二，区内“合作”。所谓区内合作，就是把独立运作的镇，独立存在的景区、景点、培训中心、饭店、商店、民俗村、观光农业项目等，用旅游产品的概念联系起来，形成整体，形成线路，合理配置吃、住、行、游、购、娱六大要素，使资源的吸引力、设施的接待力、交通的运输力和诸多条件与因素，共同形成区域形式的具有特色的“大产品”。如：来“石油疗养院”的游客，可以到碓臼峪垂钓；以旅游纪念品形式包装的小汤山特菜，可以让“培训中心”的游客人手一份等。

就目前而言，各镇之间、景区之间、企业之间因隶属层次不同，机制各异，给全县“大旅游”体系的形成带来不少困难。建议最大限度地发挥“昌平区旅游协会”的纽带作用，和有关职能部门的协调作用，打好昌平“大旅游”这张牌。

总之，旅游业是依赖性很强的综合产业，极易受种因素影响。也就是说，它不仅要凭借旅游资源的优势，更离不开工业、农业、商业、交通、市政，包括综合治理、社会治安等各方面的协调发展。这就象一只若干块木板围成的水桶，任何一方面的不足，都将成为最低的那一块，对其“盛水量”（即产业规模）造成影响。因此，只有全区上下、社会各界共同努力，才能把昌平旅游业的文章做足、做透，才能真正把这块“蛋糕”做大。

“十五”门槛看昌平

“九五”即将结束，“十五”迎面而来。值此承上启下之时，本文依据有关统计资料，围绕昌平经济发展，就回顾“九五”、思考“十五”的话题试作如下析述，仅供参考。

一、回顾“九五”，昌平“变化”在哪里？

“九五”时期，是一个非常重要的经济转变时期（经济体制由计划型向市场型转变，经济增长方式由速度型向效益型转变）。这一时期，昌平最明显的变化有以下几个方面：

（一）经济总量增长，年度落差缩小

“八五”后期，我区制定的“紧抓机遇、深化改革、加快发展、重点突破”的经济发展战略取得初步成果，表现为经济总量稳定增长和产业结构趋向优化，为“九五”的发展奠定了比较好的基础。而在昌平“九五”计划基础上制定的《昌平县科教文主导战略》，其决策内涵也于近几年来开始浸入，使“九五”期间的经济运行质量不断提高。2000年，我区预计完成国内生产总值58.1亿元，比“八五”末年增长73.9%，平均每年递增12.7%，并且年度之间的波动较小，各年份增长速度的平均落差由“八五”时期的21.6个百分点，缩小为12个百分点。

从产业结构的角度观察，“九五”时期形成了“三、二、一”的产业发展格局。据测算，2000年我区三次产业增加值比重为8.6:38.2:53（1995年的情况是13:47:40）。三次产业的平均增速为6%、15.3%和12.2%，与我区近年来“强二兴三优一”的战略基本吻合。