

中国产业与流通系列研究报告·2011

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
中国人民大学流通研究中心
中商流通生产力促进中心

李智◆著

REPORT ON CHINA CONSUMER GOODS MARKETS
MONITORING AND ANALYSIS

2011



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

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
中国人民大学流通研究中心
中商流通生产力促进中心

李 智◆著

REPORT ON CHINA CONSUMER GOODS MARKETS
MONITORING AND ANALYSIS

2011



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

北 京

图书在版编目 (CIP) 数据

中国消费品市场监测与分析报告. 2011/李智著

北京: 中国经济出版社, 2011. 6

ISBN 978 - 7 - 5017 - 9805 - 6

I. ①中… II. ①李… III. ①消费资料—市场—研究报告—中国—2011 IV. ①F279. 241

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 036992 号

责任编辑 崔清北

责任印制 石星岳

封面设计 巢新强

出版发行 中国经济出版社

印刷者 北京金华印刷有限公司

经销者 各地新华书店

开 本 889mm × 1194mm 1/16

印 张 16.75

字 数 400 千字

版 次 2011 年 6 月第 1 版

印 次 2011 年 6 月第 1 次

书 号 ISBN 978 - 7 - 5017 - 9805 - 6/F · 8284

定 价 68.00 元

中国经济出版社 网址 www.economyph.com 社址 北京市西城区百万庄北街 3 号 邮编 100037

本版图书如存在印装质量问题, 请与本社发行中心联系调换(联系电话: 010 - 68319116)

版权所有 盗版必究(举报电话: 010 - 68359418 010 - 68319282)

国家版权局反盗版举报中心(举报电话: 12390)

服务热线: 010 - 68344225 88386794

前言

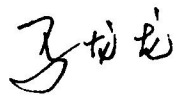
2010 年全球经济在主权债务危机、宽松货币政策之中坎坷地走过,从国际金融危机冲击中“保八”成功的中国,在全球经济发展模式、治理结构深度调整的环境下,延续了 2009 年经济“V”形反转态势,经济回升的势头进一步巩固。继 4 万亿投资和十大产业振兴规划之后,2010 年我国制定了加快培育新能源、新材料、信息产业、新医药、生物育种、节能环保、电动汽车七大战略性新兴产业的决策部署,成为我国转变经济增长方式,保持国民经济持续较快发展的强劲推动。随着国家“扩内需、调结构”一系列政策措施的深入落实,中国经济增长的需求结构的协调性增强,投资、消费对经济的推动更加平衡,为“十一五”国民经济发展画上了一个比较圆满的句号。在我国居民收入水平提高、消费结构升级的有利时机下,我国选择以耐用消费品为切入点,实施家电、汽车下乡和以旧换新、建材下乡、上调最低工资标准等直接促进消费的政策,挖掘消费潜力,促进了城乡消费持续较快增长。尽管由于一揽子经济刺激计划和各国的量化宽松货币政策带来流动性过剩,居民消费价格指数小幅攀升,通胀预期不断强化,但整体而言,2010 年消费品市场呈现出平稳较快发展的良好态势,国内消费实现了新跨越。

对中国经济来讲,2010 年是国内外环境极为复杂的一年,2011 年则是中国经济结构转型深化年。虽然中国经济在全球经济复苏调整的过程中率先走出低谷并成为世界经济增长的动力之一,但国际金融危机的深层次影响还没有完全消除,世界经济还没有进入稳步增长的良性循环,系统性和结构性风险仍然比较突出。同时,我们也应看到,当前中国的国民经济各产业及其结构还存在诸多需要深度调整的问题,市场格局和产业结构的重大变化将有望催生出新的经济增长点,消费品市场也迎来改革关键期。在这一背景下,对中国消费品市场和重要产业进行密切监测和实时分析,思考市场中供求态势的转换、产业结构的升级以及产业体系的梯度转移,其结论对于中国宏观调控政策及中国未来发展战略的制定有着重要的指导意义。

在中国人民大学流通研究中心和中商流通生产力促进中心全体研究人员的共同努力下,历经一年艰辛的产业运行监测和四个多月的数据汇总分析,如期发布了《中国产业与流通系列研究报告·2011》。这是《中国产业与流通系列研究报告》的第七次发布。自 2005 年以来,这套系列报告正逐渐成长为国内最系统、

最实时监测中国消费品市场、重要产业、贸易壁垒和对外投资的深度分析报告。报告的顺利推出得到了来自国家商务部、国家发改委、国家统计局、国务院发展研究中心、中国社会科学院、各行业主管部门和行业协会组织、诸多专家和学者以及中国经济出版社所有同仁的关注和支持。撰写报告的研究人员在数据监测与搜集、研究方法选择、报告结论总结、趋势预测等方面也在不断改进,争取做到客观性、严谨性、科学性和权威性。

报告力求数据翔实、图表清晰、分析合理且预测准确,旨在为国家决策部门提供客观的依据,为相关研究机构提供一个共同交流的平台,为中国市场、产业和外资外贸健康发展献计献策。中国人民大学在产业经济和流通经济学科上具有深厚的研究基础,我们有使命也有能力见证并记录中国经济变革与发展演进的历史进程。报告作为中国人民大学的重要研究成果,承载着所有师生的荣誉和使命,希望它能引发广大有识之士的共鸣、思考和真知灼见。



2011年3月19日

目 录

第一章 中国消费品市场监测与分析报告	1
一、中国消费品市场销售状况分析	1
二、中国消费品市场需求状况分析	4
(一)居民收入水平	4
(二)居民消费倾向	7
(三)居民消费信心	8
(四)居民消费结构	11
三、中国消费品市场供给状况分析	14
(一)商品供给	14
(二)商品质量	22
(三)商品品牌	26
(四)商品渠道	42
四、中国消费品市场价格走势分析	48
(一)价格持续上涨的动力因素	52
(二)遏制价格上涨的主要因素	54
(三)2011 年市场价格走势预测	55
第二章 中国食品市场监测与分析报告	57
一、2010 年中国食品市场全景分析	57
二、2010 年中国食品市场分类监测	59
(一)粮食市场	59
(二)植物油市场	67
(三)禽畜肉类市场	69
(四)水果、蔬菜市场	72
(五)水产市场	76
(六)奶制品市场	78
三、2011 年中国食品市场发展预测	79
(一)粮食市场	79
(二)植物油市场	80

(三)禽畜市场	80
(四)水果、蔬菜市场	80
(五)水产市场	81
(六)奶制品市场	81
第三章 中国服装市场监测与分析报告	82
一、2010 年中国服装市场全景分析	82
(一)2010 年中国服装市场供给分析	82
(二)2010 年中国服装市场需求分析	86
(三)2010 年中国服装市场价格分析	90
(四)2010 年中国服装市场销售特点	91
(五)影响 2010 年中国服装市场的重大事件	92
二、2010 年中国服装市场分类监测	93
(一)女装市场	94
(二)童装市场	94
(三)男装市场	95
(四)休闲服市场	97
(五)冬季应季服装市场	99
(六)针织内衣裤市场	100
三、2011 年中国服装市场发展预测	101
第四章 中国家用电器市场监测与分析报告	103
一、2010 年中国家用电器市场全景分析	103
(一)家电市场供给状况分析	103
(二)家电市场需求状况分析	104
(三)家电市场价格状况分析	104
(四)影响 2010 年中国家电市场的重大事件	105
二、2010 年中国家用电器市场分类监测	107
(一)彩电市场	107
(二)电冰箱市场	110
(三)空调市场	112
(四)洗衣机市场	114
(五)厨卫小家电	117
三、2011 年中国家用电器市场发展预测	121
第五章 中国医药市场监测与分析报告	124
一、2010 年中国医药市场全景分析	124
(一)医药市场供给状况分析	126
(二)医药市场需求状况分析	129

(三)医药市场价格状况分析·····	130
二、2010 年中国医药市场分类监测·····	131
(一)药品市场·····	131
(二)医疗器械市场·····	135
三、2011 年中国医药市场发展预测·····	139
(一)2011 年中国医药市场发展总体趋势 ·····	139
(二)2011 年中国医药市场供需趋势 ·····	140
(三)2011 年中国医药市场分市场发展预测 ·····	143
第六章 中国家具建材市场监测与分析报告 ·····	145
一、2010 年中国家具建材市场全景分析·····	145
(一)供给状况·····	145
(二)需求状况·····	147
(三)价格走势·····	149
(四)宏观政策动态·····	150
(五)影响 2010 年中国家具建材市场的重大事件 ·····	151
二、2010 年中国家具建材市场分类监测·····	153
(一)2010 年中国家具市场监测 ·····	154
(二)2010 年中国建材市场监测 ·····	158
三、2011 年中国家具建材市场发展预测·····	164
(一)2011 年中国家具建材市场供给状况预测 ·····	164
(二)2011 年中国家具建材市场需求状况预测 ·····	165
(三)2011 年中国家具建材市场价格走势预测 ·····	165
第七章 中国日化用品市场监测与分析报告 ·····	166
一、2010 年中国日化用品市场全景分析·····	166
(一)供给状况·····	166
(二)需求状况·····	168
(三)价格走势·····	169
(四)2010 年日化用品市场特点 ·····	170
(五)影响 2010 年日化用品市场的重大事件 ·····	171
二、2010 年中国日化用品市场分类监测·····	172
(一)化妆品市场监测与分析·····	172
(二)洗涤用品市场监测与分析·····	179
(三)口腔清洁用品市场监测与分析·····	183
三、2011 年中国日化用品市场发展预测·····	186
(一)2011 年中国日化用品市场供给状况预测 ·····	186
(二)2011 年中国日化用品市场需求状况预测 ·····	186

(三)2011 年中国日化用品市场价格状况预测	187
第八章 中国 IT 消费品市场监测与分析报告	188
一、2010 年中国 IT 消费品市场全景分析	188
(一)供给状况	188
(二)需求状况	189
(三)价格走势	190
(四)影响 2010 年中国 IT 消费品市场的重大事件	190
二、2010 年中国 IT 消费品市场分类监测	191
(一)台式机市场	192
(二)笔记本电脑市场	194
(三)手机市场	198
(四)数码相机市场	201
三、2011 年中国 IT 消费品市场发展预测	203
(一)台式机市场	204
(二)笔记本电脑市场	204
(三)手机市场	204
(四)数码相机市场	204
第九章 中国汽车市场监测与分析报告	206
一、2010 年中国汽车消费市场全景分析	206
(一)汽车供给状况分析	207
(二)汽车需求状况分析	208
(三)汽车进出口分析	209
(四)汽车价格走势分析	209
(五)汽车品牌表现分析	211
(六)汽车市场热点回顾	212
二、2010 年中国汽车市场分类监测	214
(一)乘用车市场	214
(二)商用车市场	218
(三)摩托车市场	222
三、2011 年中国汽车市场发展预测	224
(一)汽车市场销量回归平稳态势,同比增速放慢,环比增速逐渐下降并趋于 稳定,年度增幅小于 2010 年	225
(二)国内汽车价格稳中有降	225
(三)汽车进口保持高速增长,出口进入微利时代	225
(四)节能与新能源汽车步入高速发展时代,为汽车产业重中之重	225
(五)自主品牌继续巩固中低端市场,并加大高端市场试水力度	226

(六)二三线城市汽车需求进一步释放,一线城市汽车需求有所收缩	226
第十章 中国文体用品市场监测与分析报告	227
一、2010 年中国文体用品市场全景分析	227
(一)文体用品供给状况分析	227
(二)文体用品需求状况分析	230
(三)文体用品价格走势分析	231
(四)文体用品市场重要事件回顾	233
二、2010 年中国文体用品市场分类监测	235
(一)文化办公用品市场监测与分析	235
(二)体育用品市场监测与分析	240
(三)玩具市场监测与分析	244
(四)乐器市场监测与分析	248
三、2011 年中国文体用品市场发展预测	251
(一)产品结构加速升级,市场供给规模持续扩大	252
(二)出口规模稳定增长,内销市场重要性迅速提升	252
(三)网络销售渠道比重上升,对传统渠道形成价格压力	252

第一章 中国消费品市场监测与分析报告

2010 年对中国消费品市场而言,又是极不平凡的一年。一方面,我国面临着极为复杂的国内外经济环境、严峻的自然灾害和经济挑战;另一方面,面对着复杂、严峻的国内外经济环境和挑战,党中央、国务院科学决策、及时应对,国民经济保持了回升向好的势头,2010 年国民经济取得了平稳较快的发展速度。同时,物价控制在预期的目标范围之内,为“十一五”国民经济发展画上了一个比较圆满的句号。具体来讲,2010 年国内生产总值比上年增长 10.3%,其中,第一季度增长 11.9%,第二季度增速回落到 10.3%,第三季度经济增长 9.6%,第四季度增长 9.8%。这意味着中国经济在保持平稳较快发展的同时,避免了可能出现的过热苗头,更避免了经济的二次探底。可以说,中国经济增速由回落趋于稳定,正在向正常轨道过渡和演进。

2010 年中国经济的平稳较快发展为消费品市场创造了良好环境。2010 年全年实现社会消费品零售总额 154554 亿元,比上年增长 18.4%,增速同比加快 2.9 个百分点。分季度看,零售额增速稳中有升。其中,第一季度实现社会消费品零售总额 36374 亿元,同比增长 17.9%;第二季度 36295 亿元,增长 18.5%;第三季度 38359 亿元,增长 18.4%;第四季度 43525 亿元,增长 18.8%。从城乡角度看,城镇消费品零售额 133689 亿元,同比增长 18.8%,占零售总额的比重为 86.5%;乡村消费品零售额 20865 亿元,增长 16.1%,占零售总额的比重为 13.5%。从消费形态看,商品零售 136918 亿元,同比增长 18.5%,占零售总额的比重为 88.6%;餐饮消费 17636 亿元,增长 18.0%,占零售总额的比重为 11.4%。

2010 年消费品市场保持平稳较快增长,除了支撑消费需求长期稳定增长的基础性因素,如城镇居民财富积累已达到一定规模,居民消费逐步进入释放期;新增人口和城镇化进程加快带来的刚性需求;消费观念转变和消费结构升级推动零售额增长等外,也有短期因素的推动,其中主要是物价上涨和政策因素。一是物价上涨在一定程度上抬高了零售额名义增速。2010 年商品零售价格涨幅在 3% 以上,直接抬升了零售额的名义增速,价格上涨对零售额增长的贡献率接近 1/5。二是促消费政策直接推动了相关商品零售的快速增长。特别是家电下乡和以旧换新政策效果明显,促进了家电、汽车等商品的快速增长。三是国家及时应对市场变化的措施保证了消费品市场的供应。针对今年自然灾害频发、部分商品价格上涨较快等情况,国家有关部门及时采取措施,收储和投放国家储备生活必需品,做好跨地区调运,保证了市场供应。

一、中国消费品市场销售状况分析

从 2010 年前 11 个月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稳步攀升

国家统计局公布的统计数据显示,2010 年社会消费品零售总额为 154554 亿元,同比增长 18.4%,

2010年各月社会消费品零售总额较往年同期实现了较大幅度的整体性提升。如图1.1所示,2010年各月零售额继续呈现出多年来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。但与2009年相比,2010年各月社会消费品零售总额实现了较大幅度的整体性提升。2009年各月零售总额多在9100亿~10800亿元人民币的区间震荡运行,而2010年各月零售总额则多在12000亿~14000亿元人民币的高位区间振荡运行,2010年将2009年的震荡区间推高了近3000亿元。此外,2010年社会消费品人均零售额突破万元大关,表明我国消费品市场进入了一个新的发展阶段,消费结构升级已成为拉动消费增长的重要因素。

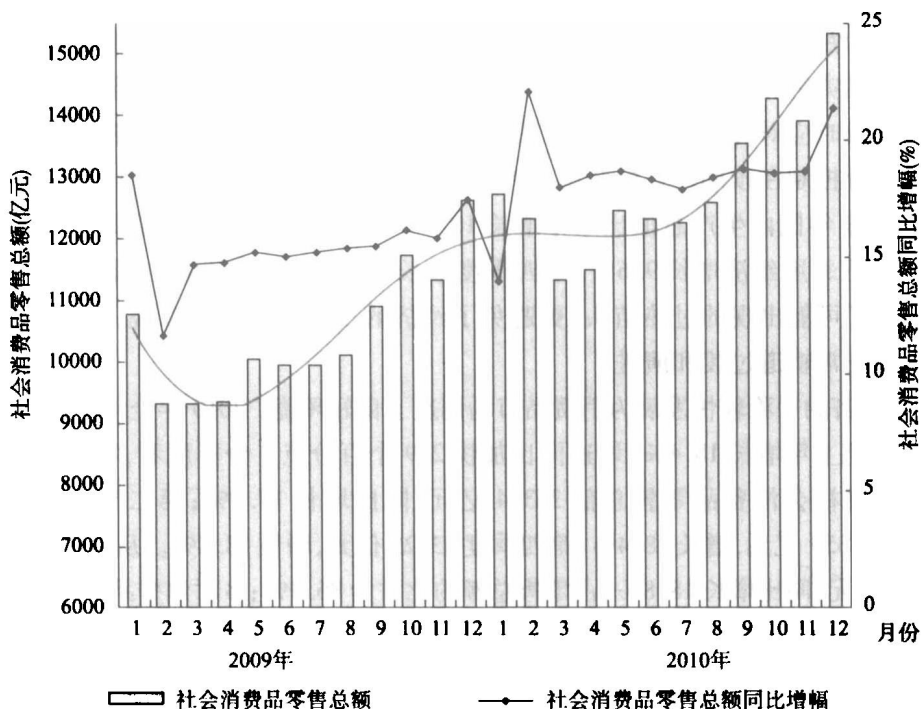


图 1.1 2009 年与 2010 年社会消费品零售总额增长状况比较

需要特别指出的是,2010 年假日经济对我国社会消费品零售总额的影响依然显著。商务部数据显示,“十一”黄金周期间社会消费品零售额创下历史新高,达到了 5925 亿元,日均零售额同比增长 18.7% 左右,稍高于 2009 年同比增长 18% 的水平;剔除价格因素,粗略估算,2010 年“十一”黄金周日均零售额同比增长超过 22%,显著高于 2009 年 20% 的水平。

2. 消费品市场销售增长领先于国民经济产出增长,流通先导性地位持续巩固

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总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,2009~2010 年,社会消费品零售总额同比涨幅仍然大大高于 GDP 同比涨幅。社会消费品零售总额增长率于 2009 年第一季度跌至 14.5% 的谷底,随后呈现稳步反弹的趋势,与国民经济产出增长相比,其领跑态势依然很明显。2010 年前三季度消费零售额增长达 18.6%,比 GDP 增幅 10.6% 高出 8 个百分点。始于 2005 年的消费带动经济增长的格局,在经历了 2007 年的高位稳步增速之后,尽管在 2009 年出现消费与经济增速双下降的后期发展态势,但持续买方市场态势下激活的流通先导性特征在 2010 年持续得到巩固。在一系列刺激计划的发力之下,2010 年中国经济呈现

稳步增长的态势,而社会消费品总额的增幅也随之快速增长。

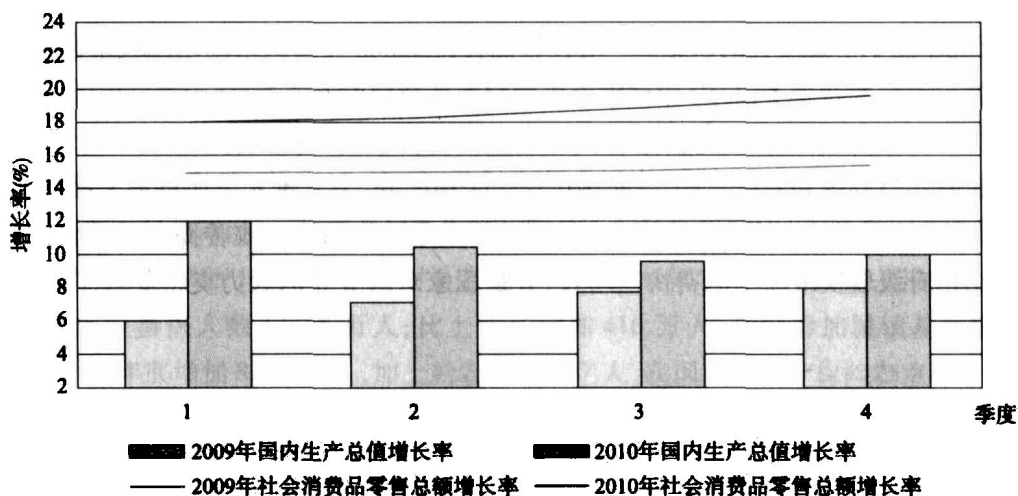


图 1.2 2009 年与 2010 年社会消费品零售总额与国内生产总值增长对比

3. 批发零售业、住宿餐饮业稳步前行,其他销售渠道趋于平淡

如图 1.3 所示,2010 年分行业社会消费品销售情况出现新格局。我国批发零售业 2010 年第一季度就已步入高位,已经从 2009 年的低迷中实现了大幅反弹,随后虽然出现了一定的回落,但一直保持平稳发展势头。短期内刺激消费的政策不会有太大变化,随着消费结构的不断改善以及消费总量的不断增长,我国消费正进入长期上升通道,这些都成为推动我国批发零售行业发展的最根本动力。2010 年住宿餐饮业的走势与批发零售业大致相同,其增幅在 2 月份实现了历史高点后,又经历了 3 月份的骤然下降,此后,一直处于缓慢上升状态。如图 1.3 所示,2010 年零售业、住宿餐饮业在 3~11 月中,每月涨幅基本在 15%~20% 的区间内震荡。此外,其他流通渠道在 2010 年则呈现出一种在起伏中持续低落的态势。

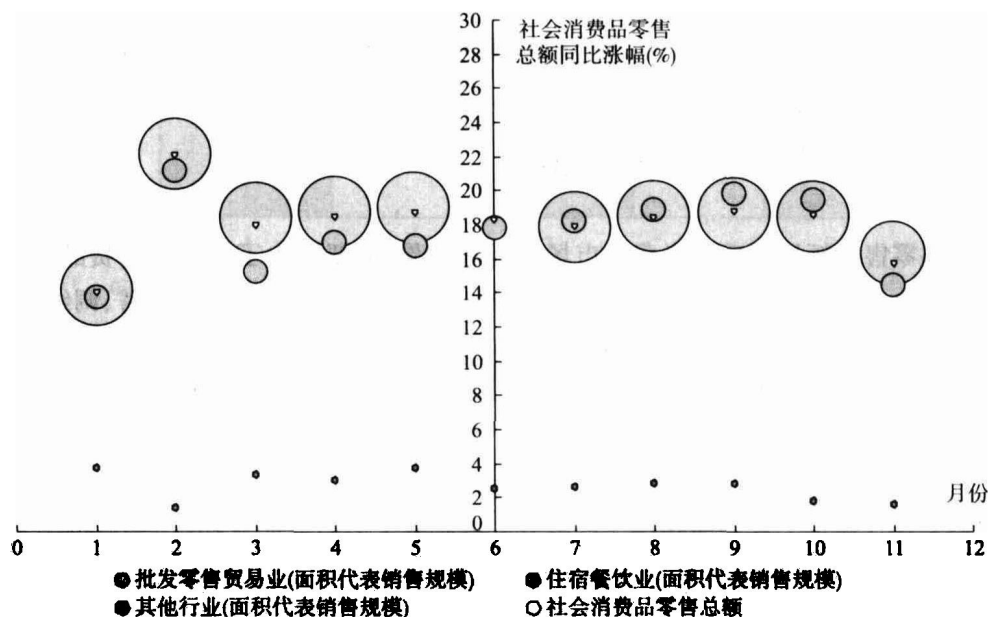


图 1.3 2010 年分行业社会消费品销售规模和增长幅度对比

4. 城市市场低谷中快速回升,重新超越县级和农村市场,县级和农村市场稳步增长

从2010年城乡社会消费品零售总额涨幅对比图来看,城市市场、县级市场以及农村市场除了2月份波动较大,全年处于平稳增长的状态。三者比较而言,在2008年县级市场超越城市市场,2009年农村市场超越城市市场的背景下,2010年城市市场增幅重新超越前面两者,成为带动零售业增长的第一动力。如图1.4所示,城市消费品零售总额同比增幅要比县级、农村市场高出3~4个百分点。城市市场之所以重新超越县级和农村市场,一是国民经济企稳回升,工人收入增加奠定了城市消费上升基础;二是城市建设加快为扩大消费提供了广阔的空间;三是民生问题的改善提高了消费倾向;四是城市居民消费结构升级较快带动了消费快速增长;五是国家对服务业的大力支持促进了城市消费品市场的快速增长。

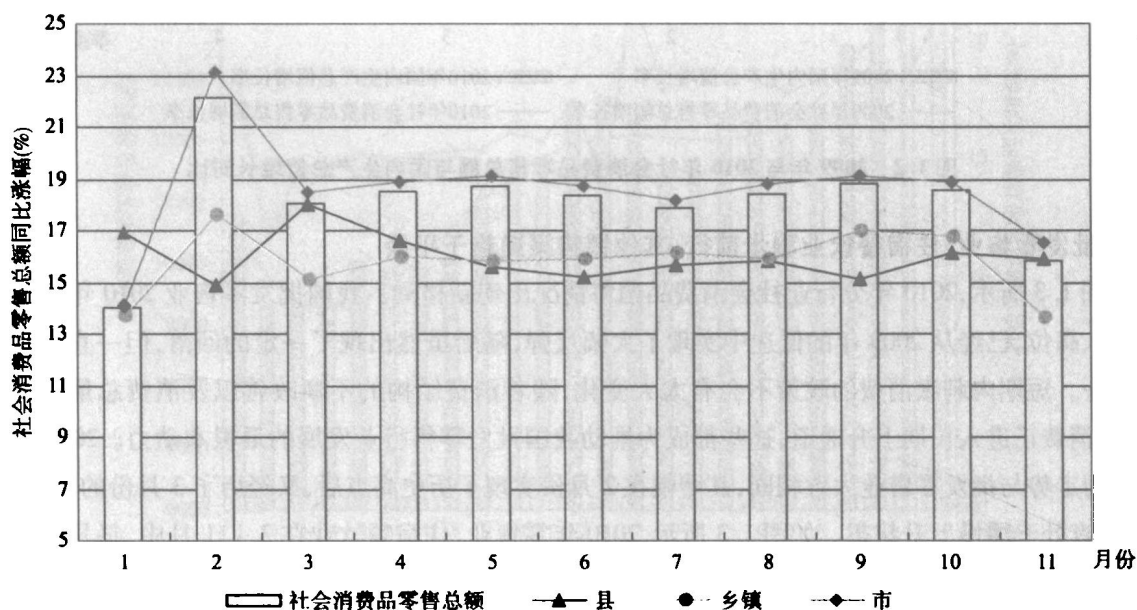


图 1.4 2010 年城乡社会消费品零售总额涨幅对比

二、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。2010年,随着“扩内需、调结构”一系列政策措施的深入落实,经济回升的势头进一步巩固,消费品市场呈现出平稳较快发展的良好态势。具体而言,2010年消费需求领域的基本情况主要体现在城乡居民的收入水平、消费倾向、消费信心和消费结构这四个方面。

(一) 居民收入水平

2010年,面对国内外复杂的经济形势,国家实施了一系列经济刺激政策和民生工程,包括不断完善助学政策体系,大幅度增加助学经费投入;汽车“以旧换新”和节能车补贴;“家电下乡”和家电“以旧换新”。这些政策和民生工程的实施,保障了城乡居民就业稳定和收入水平的稳步提高,并为国民

经济的复苏创造良好的社会环境和经济环境。

首先,就业机会稳定增长,失业率得到有效控制,避免了失业人口大规模增长局面的出现。2010年,全国城镇新增就业1168万人,为全年目标900万人的122%;下岗失业人员再就业514万人,为全年目标500万人的103%;就业困难人员就业174万人,为全年目标100万人的174%;年末,全国实有城镇登记失业人员903万人,城镇登记失业率为4.1%;2009届高校毕业生就业率为88%。

其次,社会保障制度进一步完善,城乡居民抵御疾病等社会风险的能力增强。新农保试点工作全面启动并开始发放基础养老金,新型农村合作医疗覆盖8.3亿农村居民;城镇参加基本养老保险人数25648万人,比上年底增加1489万人,并对企业退休人员基本养老金进行调整,目前月人均水平超过1200元;失业保险参保人数13215万人,比上年底增加416万人;全国参加城镇基本医疗保险人数42161万人,比上年底增加8239万人,加上新农合8.3亿人,我国基本医疗保险制度已覆盖超过12亿人;生育保险参保人数12160万人,比上年底增加1506万人;工伤保险参保人数14961万人,比上年底增加1274万人。

最后,城乡居民收入稳步增长。2010年前三个季度全国城镇居民人均总收入14333.8元,比2009年增长10.5%;2010年全国城镇居民年人均可支配收入19109元,较2009年同比增长11.3个百分点;人均消费性支出14265元,同比增长10.1个百分点。2010年全国农村居民人均纯收入5919元,较2009年增长14.9%;人均现金支出4008.2元,较2009年增长7.8%。

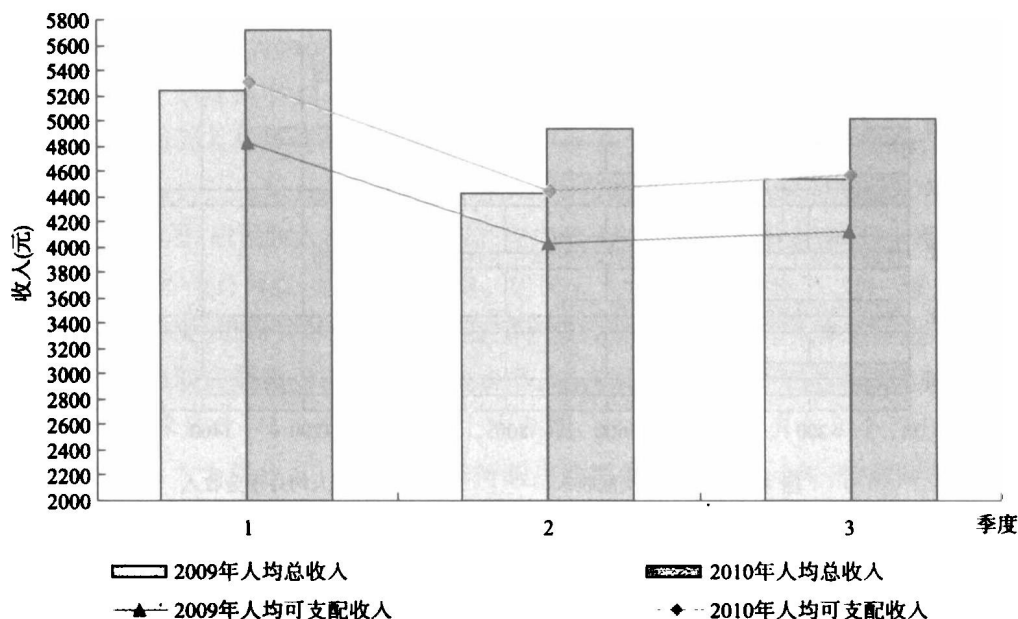


图 1.5 2009 年与 2010 年城镇居民人均收入增长状况比较

如图 1.5、图 1.6 所示,2010 年在一系列民生工程的有效作用下,城乡居民收入稳步增长,2009 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 3.3:1,2010 年下降为 3.23:1。国家统计局相关数据显示,2010 年农村居民人均纯收入在相当长的时期内第一次增长速度超过了城市。

我国城乡统筹的全体居民收入平均增长速度一直低于经济增长速度,并远远小于政府收入和企业收入的增长速度。扩大居民消费需求,必须从增加居民收入、提高居民消费能力入手。消除城乡二元结构,缩小城乡居民收入差距任重道远。城市化应注重统筹城乡发展,城市反哺农村,工业支援农

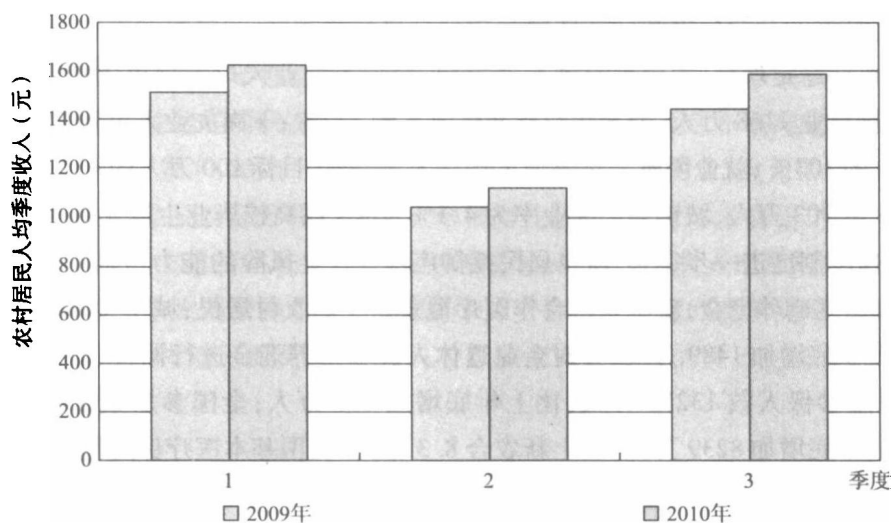


图 1.6 2009 年与 2010 年农村居民人均现金收入增长状况比较

业,形成城乡经济一体化。促使更多的农业剩余劳动力向城镇转移,从而摆脱传统的农村消费方式,逐步向城市居民的消费方式转变。

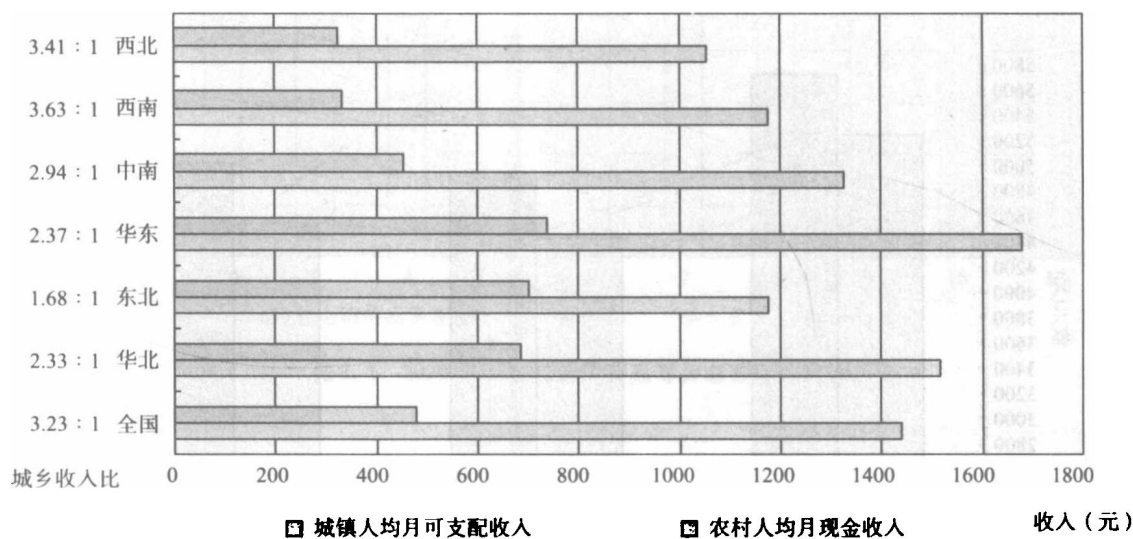


图 1.7 2010 年我国六大地区城乡居民月收入对比情况

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,延续多年的收入差距格局并没有根本缓解,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差异较大。这一情况也可以从反面诠释了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,经历了 2006 年的全面缩小与 2007 年、2008 年、2009 年的全线反弹之势,到了 2010 年,全国城乡居民月平均收入差距呈缩小趋势。根据统计数据分析得知,2010 年全国城乡居民月平均收入比值比 2009 年的 3.3 降低了 0.07。工农业相对均衡发展的东北地区城乡月平均收入比值为 1.68:1,仍然维系着六大区域中城乡月平均收入比值最小的地位。另外西北地区、中南地区、华东地区以及华北地区这四大地区的城乡月平均收入比值

较去年都有了大幅缩减。而2010年西南地区的城乡月平均收入比值为3.41:1,比2009年的比值扩大了0.18。总体而言,2010年全国平均城乡收入仍存在着很大差距,这种差距仍然是制约城乡消费结构调整和实现消费市场均衡发展的突出障碍。

(二)居民消费倾向

判断零售行业景气的两个关键指标是社会消费品零售总额(量的指标)以及CPI(价格指标)。纵观2010年,受内需增速上升、货币供给上升、货币流动性提高等因素影响,大多数月份里CPI都保持在较高的水平,11月份的CPI指数同比增长5.1%,创下28个月来的新高。食品价格是CPI通胀率的主要推动力,11月份食品价格同比增幅从10月份的10.1%升至11.7%。社会消费品方面,2010年1~11月份,社会消费品零售总额139224亿元,同比增长18.4%。可以说,日常消费品价格的普遍上涨使居民消费受到很大程度的抑制,缺乏投资渠道造就了居民储蓄偏好的上升和投资、消费意愿的下降,多种因素导致居民消费倾向走低在2010年呈现明显加剧态势。

2010年第四季度,由中国人民银行对全国50个城市2万户城镇储户进行的问卷调查显示:居民对物价满意度为1999年四季度以来最低,未来物价上涨预期加剧;收入基本平稳,未来预期变化不大;七成居民认为房价过高,上涨预期继续增强;居民储蓄向投资(主要是购买债券、股票、基金等)转移。此外,消费者对物价及收入感受指数、房价预期等方面也反映了居民消费倾向持续走低的态势。

(1)从物价感受指数看,居民对物价的满意度为1999年四季度调查以来最低,当期物价满意指数降至13.8%。73.9%的居民认为物价“高,难以接受”,较上季增长了15.6个百分点;24.8%的居民认为物价“可以接受”,较上季降低了14.9个百分点。居民对未来物价上涨预期加剧,未来物价预期指数升至81.7%,较上季提高8.5个百分点。其中,预测下季物价上涨的居民比例为61.4%,较上季度增加了15.2个百分点。

(2)从收入感受指数看,居民收入情况保持平稳,当期收入感受指数为51.1%,较上季降低0.5个百分点,较上年同期降低0.6个百分点,基本保持平稳。居民未来收入预期指数55.5%,与上季基本持平。居民对来年情况的谨慎态度,表明其对未来预期无显著积极改观,可能不利于未来消费进一步增加。

(3)从对房价预期与购房意愿看,对当前房价水平,75.5%的居民认为“过高,难以接受”,是有调查以来的最高值。对未来房价,43.3%的居民持上涨预期,比上季再次上升6.8个百分点,接近2010年四季度的最高点(低2.5个百分点)。未来一季持购房意愿的居民占16.2%,较前两季小幅回升,但仍处于调查以来相对低位。

(4)从储蓄、投资、消费意愿看,在当前物价、利率以及收入水平下,45.2%的城镇居民倾向于“更多投资,如购买债券、股票、基金等”,37.6%的倾向于“更多储蓄”,仅17.3%的倾向于“更多消费”。“更多投资”取代“更多储蓄”成为居民第一选择。在各主要投资方式中,“房地产投资”以26.1%的相对高值继续成为居民投资首选,其他依次为“基金理财产品”20.4%，“股票投资”14.8%，皆比上季有所提高。在各类消费中,居民购车意愿回落,其他消费意愿同样低迷。其中购车意愿为13.7%,但仍处调查以来高位;大额商品消费意愿与旅游意愿分别降至25%和19.5%。

从影响消费决策的因素来看,主要源于两个方面:一是市场因素,包括宏观经济形势、商品价格、收入水平、消费者偏好、未来预期等;二是体制因素,即市场以外的因素,主要包括公共资源、社会保障、政策因素等。