

中国市场统计年鉴

MARKET STATISTICAL YEARBOOK OF CHINA

2001

国家统计局贸易外经统计司 编

Compiled by the Department of Trade and External Economic Relations
Statistics, National Bureau of Statistics

 中国统计出版社
China Statistics Press

中国市场统计年鉴

MARKET STATISTICAL YEARBOOK OF CHINA

2001

国家统计局贸易外经统计司 编

 **中国统计出版社**
China Statistics Press

(京)新登字 041 号

图书在版编目(CIP)数据

中国市场统计年鉴. 2001/国家统计局贸易外经统计司编.
—北京:中国统计出版社, 2002. 2
ISBN 7-5037-3712-3

I. 中…

II. 国…

III. 国内市场—统计资料—中国—2001—年鉴

IV. F723—54

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 008097 号

中国市场统计年鉴—2001

作 者/国家统计局贸易外经统计司

责任编辑/陈悟朝

封面设计/北京大路策划公司

出版发行/中国统计出版社

通信地址/北京市西城区月坛南街 75 邮政编码/100826

办公地址/北京市丰台区西三环南路甲 6 号

电 话/(010)63459084, 63266600—22500(发行部)

印 刷/中国科学院印刷厂

经 销/新华书店

开 本/787×1092mm 1/16

字 数/690 千字

印 张/30

印 数/1—1200 册

版 别/2002 年 2 月第 1 版

版 次/2002 年 2 月北京第 1 次印刷

书 号/ISBN 7—5037-3712-3/F·132

定 价/156.00 元

版权所有。未经许可,本书的任何部分不准以任何方式在世界任何地区以任何文字翻印、拷贝、仿制或转载。
中国统计版图书,如有印装错误,本社发行部负责调换。

《中国市场统计年鉴—2001》

编辑委员会

主 编 贺 铿

副 主 编 翟志宏 丁延生

编 委 王 智 王贵璠 王克臣 黄大中

编 辑 王 智 李 敏 陈群林 郑学工

黄雅萍

11/14/03

编辑说明

一、《中国市场统计年鉴》是一部信息密集的资料性年刊,已经连续出版了 11 年,旨在通过大量、丰富、翔实的统计数据,准确、系统、立体式、多视角地呈现中国社会主义统一市场的发育和发展全貌。本年鉴编排体系科学规范,信息容量广阔充实,是工农业生产者和商业经营者安排生产和经营,是各级管理部门、大专院校、科研机构进行决策、教学和理论研究的必备参考书,也是关心中国市场的国内外各界人士深入系统地了解市场、方便生活的挚朋益友。

二、本年鉴主要内容分为 8 个部分:专文、中国市场的重要地位、中国商品市场(一)、中国商品市场(二)、中国市场重点企业、中国商品交易市场、中国要素市场、中国市场物价以及主要统计指标解释。

三、本年鉴中的资料大部分来自国家统计系统的各种统计报表,一部分来自各业务主管部门和社会信息调查机构的调查资料。全国性统计数据均未包括台湾省、香港特别行政区及澳门特别行政区。本年鉴中的数据,除已注明年份的以外,其余均为 2000 年数据。

目 录

一、专文

2000 年国内市场回顾与前瞻	(3)
繁荣活跃稳定发展的国内市场	(7)

二、中国市场的重要地位

2-1 中国市场的一天	(13)
2-2 国内生产总值构成及批发零售贸易、餐饮业所占比重	(14)
2-3 各地区国内生产总值	(15)
2-4 各地区国内生产总值构成及批发零售贸易、餐饮业所占比重(2000 年)	(16)
2-5 国家财政收支总额	(17)
2-6 国家银行现金收入与支出	(18)
2-7 金融机构信贷资金平衡表(年末余额)	(19)
2-8 货币流通量同相关指标的关系	(20)
2-9 国民经济主要比例关系	(21)
2-10 社会消费品零售总额和工农业总产值的比例	(22)
2-11 各地区商品进出口总额及限额以上批发零售贸易业所占比重(2000 年)	(23)

三、中国商品市场(一)

3-1 全国城乡居民储蓄存款年末余额和年增加额	(27)
3-2 各地区城镇居民人均收入(2000 年)	(28)
3-3 农民人均纯收入	(29)
3-4 各地区农民人均纯收入	(30)
3-5 各地区农民人均纯收入(2000 年,按来源分)	(31)
3-6 社会消费品零售总额(按销售单位所在地分)	(32)
3-7 社会消费品零售总额构成(按销售单位所在地分)	(33)
3-8 社会消费品零售总额(按行业分)	(34)
3-9 社会消费品零售总额构成(按行业分)	(35)
3-10 社会消费品零售总额变动情况	(36)
3-11 社会消费品零售总额分月情况(2000 年,按销售单位所在地分)	(37)
3-12 社会消费品零售总额分月情况(2000 年,按行业分)	(38)
3-13 各地区社会消费品零售总额(2000 年,按销售单位所在地分)	(39)
3-14 各地区社会消费品零售总额(2000 年,按行业分)	(40)

3-15	城镇居民家庭平均每人全年消费性支出及构成(2000年)	(41)
3-16	各地区城镇居民家庭平均每人全年消费性支出(2000年)	(42)
3-17	城镇居民家庭人均购买商品数量(2000年,按收入等级分)	(49)
3-18	城镇居民家庭百户耐用消费品拥有量(2000年,按收入等级分)	(50)
3-19	各地区城镇居民家庭百户主要消费品拥有量(2000年底)	(51)
3-20	农民家庭人均生活消费支出构成	(55)
3-21	各地区农民家庭人均生活消费支出(2000年)	(56)
3-22	各地区农民家庭人均生活消费现金支出(2000年)	(57)
3-23	农民家庭人均主要消费品消费量	(58)
3-24	农民家庭百户耐用消费品拥有量	(58)
3-25	各地区农民家庭人均主要食品消费量(2000年)	(59)
3-26	各地区农民家庭百户主要消费品拥有量(2000年底)	(60)

四、中国商品市场(二)

(一)批发零售贸易、餐饮业基本情况

4-1	限额以上批发零售贸易、餐饮业基本情况(按登记注册类型分)	(65)
4-2	各地区限额以上批发零售贸易、餐饮业法人企业个数	(68)
4-3	各地区限额以上批发零售贸易、餐饮业产业活动单位个数	(69)
4-4	各地区限额以上批发零售贸易、餐饮业从业人数	(70)
4-5	各地区限额以上批发贸易业基本情况(按登记注册类型分)	(71)
4-6	各地区限额以上零售贸易业基本情况(按登记注册类型分)	(81)
4-7	各地区限额以上餐饮业基本情况(按登记注册类型分)	(91)

(二)批发零售贸易、餐饮业商品流转

4-8	各地区批发零售贸易业商品销售总额	(101)
4-9	限额以上批发零售贸易业商品购、销、存总额(按登记注册类型分)	(102)
4-10	限额以上批发零售贸易业商品购、销、存总额(按国民经济行业分)	(104)
4-11	分地区限额以上批发零售贸易业商品购、销、存总额	(106)
4-12	分地区限额以上国有及国有控股批发零售贸易业商品购、销、存总额	(107)
4-13	各地区限额以上批发零售贸易业商品购、销、存总额(按登记注册类型分)	(108)
4-14	各地区限额以上批发零售贸易业商品购、销、存总额(按国民经济行业分)	(137)
4-15	限额以上批发零售贸易业商品销售类值	(177)
4-16	各地区限额以上批发零售贸易业商品销售类值	(178)
4-17	限额以上批发零售贸易业商品销售数量	(209)
4-18	各地区限额以上批发零售贸易业商品销售数量	(211)
4-19	各地区餐饮业销售情况	(243)
4-20	各地区限额以上餐饮业销售情况(按国民经济行业分)	(244)

(三)限额以上批发零售贸易、餐饮业财务状况

4-21	限额以上批发零售贸易企业年末资产及负债(一)	(245)
4-22	限额以上批发零售贸易企业年末资产及负债(二)	(249)
4-23	限额以上批发零售贸易企业年末资产及负债(三)	(253)
4-24	限额以上批发零售贸易企业年末资产及负债(四)	(257)
4-25	各地区限额以上批发零售贸易企业年末资产及负债(按国民经济行业分)	(261)
4-26	各地区限额以上零售贸易企业年末资产及负债(按经营方式分)	(306)

4-27	各地区限额以上零售贸易企业年末资产及负债(按零售业态分)	(308)
4-28	限额以上餐饮企业年末资产及负债(一)	(312)
4-29	限额以上餐饮企业年末资产及负债(二)	(313)
4-30	限额以上餐饮企业年末资产及负债(三)	(314)
4-31	限额以上餐饮企业年末资产及负债(四)	(315)
4-32	各地区限额以上餐饮企业年末资产及负债	(316)
4-33	限额以上批发零售贸易企业损益及分配(一)	(321)
4-34	限额以上批发零售贸易企业损益及分配(二)	(325)
4-35	限额以上批发零售贸易企业损益及分配(三)	(329)
4-36	限额以上批发零售贸易企业损益及分配(四)	(333)
4-37	限额以上餐饮企业损益及分配(一)	(337)
4-38	限额以上餐饮企业损益及分配(二)	(338)
4-39	限额以上餐饮企业损益及分配(三)	(339)
4-40	限额以上批发零售贸易企业工资、福利费及增值税	(340)
4-41	限额以上餐饮企业工资、福利费	(344)

五、中国市场重点企业

5-1	全国前 200 家批发企业主要经济指标(2000 年,按年销售总额排序)	(347)
5-2	全国前 500 家百货商店主要经济指标及基本情况	(352)
5-3	全国前 200 家专业(专卖)店主要经济指标及基本情况	(365)

六、中国商品交易市场

6-1	全国商品交易市场分类情况	(373)
6-2	各地区各类市场基本情况	(374)
6-3	消费品市场数和商品成交额	(375)
6-4	消费品市场各类商品成交额	(376)
6-5	消费品市场各类商品成交额构成	(377)
6-6	消费品市场成交量	(378)
6-7	消费品批发市场数和商品成交额	(379)
6-8	全国生产资料市场分类商品成交额及比重	(380)
6-9	全国生产资料市场主要商品成交量情况	(381)
6-10	全国亿元以上商品交易市场基本情况	(382)
6-11	各地区亿元以上商品交易市场基本情况	(383)
6-12	全国亿元以上商品交易市场摊位分类情况	(384)
6-13	各地区亿元市场零售额占社会消费品零售总额比重	(385)

七、中国要素市场

7-1	房地产开发经营情况	(389)
7-2	商品房屋销售情况	(390)
7-3	各地区房地产开发建设房屋建筑面积和造价	(391)
7-4	各地区按用途分的商品房屋实际销售面积	(392)

7-5	证券市场概况	(393)
7-6	国内有价证券分类发行情况(2000年)	(394)
7-7	证券市场境外筹资在引进外资中的比重	(395)
7-8	市值与GDP、境内筹资额与固定资产投资额的比率	(395)
7-9	股票发行筹资情况	(396)
7-10	股票交易情况	(397)
7-11	股票投资者开户情况	(398)
7-12	境内外股票筹资和固定资产投资额的比率	(398)
7-13	境内股票筹资和银行贷款增加的比率	(399)
7-14	股票印花税在财政收入中的比重	(399)
7-15	金融机构信贷资金平衡表(资金来源)	(400)
7-16	金融机构信贷资金平衡表(资金运用)	(400)
7-17	货币供应量(年底数)	(401)
7-18	金融机构现金收入	(401)
7-19	金融机构现金支出	(402)
7-20	金融机构现金投放回笼差额	(402)
7-21	金融机构法定存款利率	(403)
7-22	金融机构法定贷款利率	(404)
7-23	2000年全国银行间同业拆借利率	(404)
7-24	2000年全国银行间市场债券回购利率	(405)
7-25	2000年中央银行公开市场业务回购利率	(405)
7-26	2000年国债发行情况	(406)
7-27	国债余额情况	(407)
7-28	债券发行情况	(407)
7-29	债券交易情况	(408)
7-30	证券投资基金交易情况	(409)
7-31	期货市场情况	(409)
7-32	上市公司情况	(409)
7-33	分行业上市公司数量情况	(410)
7-34	按股份类别划分的上市公司数量情况	(411)
7-35	按股本规模划分的上市公司数量情况	(411)
7-36	上市公司地区分布数量情况	(412)
7-37	保险公司业务经济技术指标	(413)
7-38	全国从业人员	(414)
7-39	各地区从业人员	(415)
7-40	职工平均工资及指数	(416)
7-41	分行业职工平均工资	(417)
7-42	全国个体工商业基本情况	(419)
7-43	全国城镇个体工商业基本情况	(420)
7-44	全国农村个体工商业基本情况	(421)
7-45	各地区个体工商业基本情况	(422)
7-46	全国私营企业基本情况	(423)
7-47	各地区私营企业基本情况	(425)
7-48	全国技术市场成交合同数	(426)

7-49	全国技术市场成交合同金额	(427)
7-50	各地区技术市场成交额	(428)
7-51	广告经营单位基本情况	(429)
7-52	全国经纪人基本情况	(430)
7-53	全国商业企业出租柜台基本情况	(430)
7-54	全国展销会基本情况	(430)

八、中国市场物价

8-1	历年全国各种物价总指数	(433)
8-2	全国及各地区居民消费价格指数和商品零售价格指数	(434)
8-3	全国及各地区居民消费价格分类指数	(435)
8-4	全国及各地区商品零售价格分类指数	(448)
8-5	全国及各地区农业生产资料价格分类指数	(457)
8-6	全国及各地区农产品收购价格分类指数	(459)

主要统计指标解释	(465)
----------------	-------

一、专 文

2000 年国内市场回顾与前瞻

2000 年,国家出台了一系列扩大内需推动消费的政策措施,对国内消费市场产生了积极效应,使消费需求延续了上年第四季度的增长势头,市场商品销售平稳增长。全年实现社会消费品零售总额 34152.6 亿元,比上年增长 9.7%,增幅比上年高 2.9 个百分点。其中一季度 8394.4 亿元,比上年同期增长 10.4%;二季度 7853.6 亿元,增长 9.8%;三季度 8087.5 亿元,增长 9.4%;四季度 9817.1 亿元,增长 9.2%,全年保持了平稳高增长势头。

从总体上看,消费品市场整体呈稳中趋旺态势,成为拉动经济增长的主要因素。在市场发展前景看好的同时,一些制约居民消费增长的因素仍未从根本上改变,消费需求出现快速增长的可能性不大。今后,还需在提高居民收入,增强居民购买力,消除消费梗阻等方面做进一步的努力。

一、消费需求出现的“五大亮点”,使上年第四季度以来零售额的高增幅势头得以延续

针对经济运行中出现的新情况,国家在实施积极财政政策、扩大投资需求的同时,十分重视消费需求对经济增长的拉动作用,采取了一系列相关措施,包括增加城镇中低收入家庭收入、增加法定节假日、加快住房商品化、高校扩招、扩大消费信贷等,这些措施对扩大消费需求,拓展消费领域起了很大作用,并使上年第四季度以来零售额的高增幅趋势得以延续。

1. 假日消费对消费需求增长起到推波助澜的作用。增加工休日,延长假期为居民扩大消费提供了机会。旅游消费热近年在居民家庭的消费中方兴未艾。“假日经济”的效应有力推动了这种消费的形成。同时,生活水平的提高为这种消费提供了保证。所以,2000 年的旅游消费持续升温,人均旅游消费 87.8 元,比上年增长 28.2%,占消费支出的比重 1.8%,比上年提高 0.3 个百分点。据各地反馈的市场信息显示,在促进消费增长的因素中,延长节假日的措施继续产生较好效应,有力地推动了餐饮、旅游和娱乐等消费的增长。例如,“五一”黄金周接待旅游人数 4600 万人,旅游收入 181 亿元;“十一”黄金周接待旅游人数 5982 万人,旅游收入 230 亿元。受旅游热的影响,5 月份社会消费品零售总额同比增幅达 11.5%,成为当年消费增速最高的月份,初步测算,假日消费拉动当月零售额增长约 2 个百分点。延长假期使人们有充足的时间旅游、购物,增加消费支出,而假日消费又成为拉动消费需求增长的重要因素。

2. 餐饮业越来越红火。在国家延长公共假日消费的带动下,居民在外就餐明显增加。旅游休闲热的出现,更是大大加快了餐饮业的增长,扩大了餐饮业市场的总体规模。由于餐饮业零售额的高增长,拉动社会消费品零售总额多增长了 0.9 个百分点,餐饮业零售额占社会消费品零售总额的比重也由上年的 10.3% 提高到 11%。节假日居民举家外出旅游和用餐次数明显增多,使餐饮业零售额一直保持高速增长,各月增幅均在 10% 以上。

3. 与 IT 相关产品热销市场。据统计,2000 年电子及通信设备制造业实现信息产业销售收入比上年增长 34%,增幅超过全部工业 13.1 个百分点,成为工业经济的第一支柱。其中微型计算机产量增长 68.8%,移动电话机增长 1.4 倍,电话单机增长 23.9%,传真机增长 51.5%。统计显示,到 2000 年底,全国电话普及率达到 20.1%,城市电话普及率达到 39%,移动电话普及率达到 6.7%。热销市场的还有计算机和文化类商品,包括电子出版物、音像制品、软件、信息家电

等。2000年,全国限额以上批发零售贸易业通讯器材类商品零售额比上年增长45%。

4. 家居消费渐成热点。近年来,随着城市住房制度的改革,住房货币化、商品化建设步伐的加快,居民购房的比重增加,家居消费成为继食品、教育和娱乐消费的第四大消费。据统计,2000年全国商品房销售3572亿元,比上年增长30.1%,其中售给个人购房比重达79.5%。销售增长不仅带动了房地产市场的回升,也推动了建材、室内装饰装修品、家具、家电等商品的销售。2000年,全国限额以上批发零售贸易业建筑及装潢材料类商品零售额比上年增长11.5%。因此,居住消费增长呈不可抵挡的趋势,目前城镇居民的住房消费成了家庭的重大消费之一。2000年城镇居民用于购房与建房支出人均454.8元,比上年增长7.6%;用于居住方面的支出500.5元,比上年增长10.2%。

5. 教育消费方兴未艾。国家出台的以教育消费扩大内需的政策收到了一定效果,尤其是社会就业难度的不断加大,不少家庭感到教育应从小抓起;加上一些下岗人员甚至在岗人员为了加强自身的竞争力,也投入到知识“充电”的队伍中。因此,居民对教育的消费需求在不断扩大。2000年4万多户城镇居民收支调查表明,娱乐教育及文化服务的年人均消费为627.8元,比上年增长了10.7%。消费比重比1995年扩大了1.4倍。教育的支出增长迅猛,比上年增长12.5%。据测算,由于教育支出的增长,使消费支出比重上升1个百分点。

可以说,以上“五大亮点”在消费市场的显现,对市场产生新的消费需求起到重要作用。初步测算,大约拉动零售额增长约3个百分点。

二、多种因素仍将支撑消费需求继续稳步增长

为保持国民经济快速稳定增长,国家已把扩大内需作为一项长期的战略方针,并把它作为适时调整各项宏观调控政策的长期的指导方针。众所周知,有效需求不足仍然是制约当前中国经济发展的重要因素,扩大内需,促进消费任重道远。据专家估计,中国没有满足的有效需求或潜在的有效需求可能在近万亿元,相当于1999年GDP的12%。可见我国市场需求潜力巨大。

根据多种因素分析预测,新世纪的第一年,国内消费市场总体上将会继续向好的方向发展,但也面临一些困难和挑战。

支持消费需求继续保持稳定增长的主要因素有:

1. 我国经济中长期发展趋势好为消费品市场的平稳发展提供了前提条件。从近期看,由于受需求、供给、结构等因素的影响,国民经济快速增长的趋势将受到一定影响,增速回落将是我国经济近期发展的基本特征。但从经济增长空间、物资基础和资金供应等情况看,快速增长将是我国经济中长期发展的总趋势。据有关专家的分析,预计未来10年,我国经济将保持比较高的增长速度,GDP增幅在7%以上。整体经济形势的好转,为消费市场拓展了空间。

2. 增加居民收入将会增强居民购买力。在完善社会保障制度的同时,新的一年政府将择机再一次较大幅度地提高国家公务人员工资,用收入政策来刺激社会消费需求的合理回升。同时大幅度提高社会低收入阶层的社会保障水平,主要是提高国有企业下岗职工、离退休人员、优抚对象的收入水平,以维持他们的最低生活要求。这一因素将会直接拉动消费需求的增长。

3. 政府保持财政投资的力度将会有效地带动消费需求的增长。国家将继续实施积极的财政政策和稳健的金融政策,保证经济健康、持续、稳定发展。通过继续增发国债,以期通过政府投资来带动社会需求。这对进一步扩大消费需求将起到重要作用。

4. 实施西部大开发战略将使潜力巨大的西部市场逐步开拓。2001年西部大开发的力度将进一步加强,这不仅会提高西部地区经济发展水平,也会为扩大内需发挥重要作用。

5. 加入 WTO 将对消费品市场产生积极作用。随着我国加入世贸组织进程的加快,消费品市场既面临着国际商品市场的竞争压力,也存在巨大的发展潜力,从竞争的压力来看,由于国际市场在商品价格、品种、质量等方面具有比较优势,会对国内商品的供求结构和价格水平产生较大的影响。从促进国内消费品市场发展的角度来看,一是将促使消费品市场按照市场机制的要求和国际市场的规则更加规范有序的运行和发展;二是消费品市场的进一步开放,将引入更加丰富的商品和先进的营销方式,为满足我国人民日益提高的消费需求提供更多的选择空间;三是国内、国际消费品市场之间的深入交流和相互开放,将为我国消费品市场拓展更为广阔的空间。

综上所述,可以认为平稳运行仍是今后几年消费市场运行的主基调,但社会消费品零售总额增幅要保持今年的速度,难度较大,零售额增幅将由高增长转化为平稳运行。

三、制约消费需求增长的因素并未从根本上缓解,消费市场的开拓还存在许多梗阻,需求不稳仍是今后市场运行的主要问题

尽管目前影响居民消费的收支状况、物价、就业等因素均有较大改善,但目前制约居民消费增长的体制性因素还没有发生根本性改变,农村市场启动乏力等等,在消费品市场前景继续看好的同时,还应重视解决市场运行中的一些不利因素:

1. 农村市场尚未从根本上启动,影响整体市场的回升。农村市场购买力偏低、消费环境差一直制约农村市场的开拓。2000 年农民人均纯收入 2253 元,比上年增加 43 元,实际增长 2.1%,增速比上年回落 1.7 个百分点。粮食减产,加上近年来农产品价格大幅度下降,农民全年收入将受到一定影响,这些不利于尽快使农村巨大的潜在需求转为现实的购买力。尽管近两年来国家采取了投资 3000 亿元改造农村电网以及实行城乡用电同价等措施,农村消费环境有所改善,但农村交通不畅、通讯不便、售后服务较差等问题在短期内难以解决。目前农民增收途径有限,多数乡镇企业不景气,城市下岗工人增多,农民外出打工赚钱的机会受到影响。因此,企盼农民收入有大的提高是不现实的。农民收入问题不解决,农村市场就不可能根本启动。今后几年,对潜力巨大的农村市场来说,收入和消费环境两大因素仍将制约农村市场的开发和农民消费水平的提高,农村消费需求只能维持基本平稳状态,难以有大的起色。

2. 体制性变革对消费的制约作用仍是消费需求扩张的主要因素,消费需求增长的深层次问题依然没有解决。目前消费需求增长主要是居民收入稳步增加、银行多次降息、政策效应等宏观调控措施发挥作用的结果,但从目前的市场运行状况看,体制性变革、新旧体制的磨擦导致居民产生的紧缩消费、增加储蓄的预防心理依然没有根本性转变,居民对未来消费收入和支出的预期还没有实质性改变,储蓄对多数居民仍然具有一定的刚性,居民积累性消费特征依旧明显,消费升级的积累时间还将持续。

据全国消费者意向调查结果显示,只有 26.7%的消费者选择把下半年增加的收入的全部或大部分用于消费,而选择将增加收入的全部或大部分存银行的消费者比例达到 60.6%,还有 12.4%的消费者选择将增加的收入主要用于投资。只有不到三成的消费者将增加的收入转化为消费,多数消费者的投资行为是为了求得收入保值增值,或储存购买力以备不时之需。由此可见居民提高消费水平的热情不高,消费进一步扩张的阻力较大。

3. 促进消费增长的政策效应趋于弱化,起主导作用的消费热点还没有真正形成,将使消费回升不稳定。从城镇居民收入看,2000 年人均可支配收入增幅为 7.3%,主要是国家政策性调资的翘尾影响和不少地区增加补贴的推动。今后若无新措施的出台,翘尾因素将逐渐消除,消费需求的高增幅可能难以保持。从城市市场看,增加居民收入的政策对消费的拉动作用,将随时间的

推移逐步减弱,城市低收入阶层的消费已十分有限。

虽然目前市场的消费亮点不少,但只是局部性的消费热点,或处于初始阶段,其在消费市场显现的效应将会逐渐消失,近期内不可能成为主导型消费热点。因此,能够支持经济增长的新的消费热点并没有形成。汽车消费、住房消费等要真正成为主导型消费热点,还有较大的难度和缺乏充分的条件。

4. 增支减收的预期消费行为仍严重抑制消费需求的稳定增长。随着各项改革的深入,消费者对未来收入预期的不确定性不断增强,支出预期也随之明显增大。据消费意向调查结果显示,目前有 59.4% 的城镇消费者由于未来支出预期的增强而增加储蓄。从储蓄目的看,仍有 59.3% 的城镇消费者是供子女上学,而用于买房、养老和医疗作为储蓄主要目的消费者分别为 43.6%、42.6% 和 41.4%。因此,近年来,教育、住房、养老等各项制度的改革,一直主导消费者的储蓄行为,这一因素对消费的制约依然没有明显改变。居民结余购买力需要更长时期的积累才能逐渐转化为实际消费。

四、当务之急是要从供需两方面入手,进一步完善促进消费需求增长的有效机制,推动国内市场继续稳定增长

一、进一步提高居民收入水平。

提高居民消费水平关键是要增加居民收入,而提高居民收入重点应提高消费需求潜力大的城镇中低收入阶层和农村居民。在城市,建议一是在省一级机构改革到位后,再一次增加公务员的工资;二是再一次提高中低收入阶层的社会保障水平。这两项措施如出台,将对消费增长起到极大的推动作用。在农村,应加快乡村机构改革,尽快以立法的高度切实减轻农民负担;适当加快小城镇建设,加快农民进城、就业转移,拓宽城市、农民和市场对接的桥梁。

二、从制度和政策上创造条件,积极扩大消费需求。

第一,实施鼓励消费的政策。在消费上要消除陈旧的消费观念,逐步树立随着经济发展而不断提高生活质量的观念。通过有关媒体宣传,使消费者更新消费观念,逐渐做到“敢于消费、善于消费”。

第二,深化消费体制改革,逐步完善以个人消费为主体的消费制度。目前我国居民消费结构发生了很大变化,个人购房已占 6 成以上,个人买车比例已超过 4 成。今后的消费体制要尽快适应这种变化趋势,进一步完善以个人消费为主体的消费制度。尽快清理和消除过去颁布的居民在购买汽车和使用方面抑制消费的政策和法规,坚决取缔一些不合理的收费。

第三,继续培育新的消费热点。一是要继续推进城镇住房制度改革,加快住宅二级市场的开放,完善住房公积金制度,提高居民购房能力,大力发展经济适用房。二是积极创造条件,推进电信、旅游、文化、娱乐、保健、体育以及非义务教育、非基本医疗保健的产业化。同时,要大力改善服务质量,解除居民消费的后顾之忧。

第四,适当调整一些过高的垄断行业收费和产品的价格,增加居民消费。今后,有关部门如对一些垄断行业的收费和价格进一步调低,其增加消费的潜力是不可低估的。这些行业和产品主要有:购车的各种附加费、电话初装费、手机的双向收费,商品房中名目繁多的收费及有些地区高价的电费等。

三、创造新的供给方式和制度,改善供给结构。

目前,市场供过于求的商品比重已近 80%,供求基本平衡的商品只有 18%。在既定供给方式和供给条件不变的情况下,刺激消费需求增长的政策干预空间已十分有限,应从供给方面寻求新的出路,向消费者提供新的消费方式及供给制度。目前,关键是要打破市场垄断,让市场选择经营主体,充分竞争,为消费者提供最优的商品,使消费需求得以稳定增长。(严先溥)

繁荣活跃稳定发展的国内市场

——“九五”时期国内市场发展情况和存在问题分析

“九五”时期,在国家一系列扩大内需、活跃经济的宏观调控措施的持续作用下,国民经济成功地抵御了亚洲金融危机的冲击,保持了稳定增长的良好势头。在国民经济持续向好的大环境下,国内市场规模进一步扩大,新型商业业态充分发展,商品供应充裕,消费结构改善,市场供求格局发生根本性变化,国内市场进入持续、健康、繁荣活跃、稳定增长时期。

一、市场运行的主要特点

(一)市场规模不断扩大,新型业态形式发展迅速。

“九五”期间,随着经济和市场建设的不断发展,市场规模呈不断扩大之势,社会消费品零售总额累计实现 146513 亿元,比“八五”时期增长 1.1 倍,扣除价格因素年平均增长 10.6%;2000 年全国批发零售贸易业商品销售总额达到 65422.2 亿元,比 1995 年增长 61.4%;1999 年全国城乡集贸市场成交额达到 21707.8 亿元,比 1995 年增长 87.3%。

随着改革和对外开放进程的不断加快,国内市场新型业态形式也获得了充分发展。长期以来,相对单一的传统百货店、副食店的销售形式被越来越多的连锁店、专卖店、仓储式商场、电视商场、邮购和电子商务等新型销售形式所取代。信用消费也初露端倪。

在各种经营方式中,商品交易市场和连锁超市发展最快。据有关资料显示,“九五”期间,商品交易市场异军突起、飞速发展,目前已到 10 万家左右,商品交易市场年成交额达到 27000 多亿元。连锁超市也以其低廉的价格、丰富的商品品种、便利的销售方式,深受广大居民欢迎而迅速发展起来。据第二届中国连锁业会议资料,目前我国连锁企业已达 1800 多家,拥有店铺 26000 个,年销售额达到 1500 亿元。

1998 年国务院批准将外商投资商业企业试点范围进一步扩大到省会城市,各地中外合资、合作、独资商业企业数量不断增加。到 1999 年末,全国已有大中型外商投资商业企业 132 家,从业人员 59025 人;港澳台商投资商业企业 161 家,从业人员 44122 人。外商投资商业企业,不仅能够及时地将国外商品输入到国内市场销售,满足我国人民生活需要,而且也带来了国外先进的管理经验和营销理念;与此同时,外商利用本公司在国外的销售网络还能够将中国的商品及时地输送到国外市场,加强了国内外市场的联系。

(二)商品供应充裕,消费结构改善,供求格局发生根本变化。

“九五”期间,国内生产总值年均增长 8.3%;2000 年国民生产总值达到 8.94 万亿元,比 1995 年增长 52.9%。工农业生产的持续稳定增长,为国内市场的发展提供了充裕的货源。商品供应充裕,消费结构改善,供求格局发生根本性变化是这一时期国内市场发展的明显特点。

1. 商品供应充裕。“九五”期间,工农业生产保持良好势头。粮食产量连续 4 年稳定在 5 亿吨左右,棉花、油料、肉蛋、水产、蔬菜、水果等多种农副产品产量创历史最高记录,有的位居世界前列;工业结构调整进展顺利,与人民生活密切相关的轻工业生产稳步增长,主要工业消费品产量增加、质量提高,为城乡居民生活消费提供了丰富的货源。为满足居民生活多样性要求,“九