

中国产业与流通系列研究报告·2007

# 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系  
马龙龙◆主编

R  
EPORT ON CHINA CONSUMER GOODS MARKETS  
MONITORING AND ANALYSIS

2007



中国经济出版社

CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

中国产业与流通系列研究报告



# 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系  
马龙龙◆主编

REPORT ON CHINA CONSUMER GOODS MARKETS  
MONITORING AND ANALYSIS

2007



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·2007/马龙龙主编. 北京:中国经济出版社,2007.5

ISBN 978-7-5017-7882-9

I. 中... II. 马... III. 消费资料—市场—研究报告—中国—2007 IV. F724.7

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 147075 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:崔清北 (电话:010-64471642)

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

印 张:13.25

字 数:290千字

版 次:2007年1月第1版

印 次:2007年1月第1次印刷

书 号:ISBN 978-7-5017-7882-9/F·6884

定 价:39.80元

---

版权所有 盗版必究 举报电话:68359418 68319282

服务热线:68344225 68353507 68341876 68341879 68353624

## 序 言

时光荏苒,斗转星移,千禧新年的钟声还在耳边回荡,转眼 21 世纪的第一个十年已经过半。中国“入世”业已五周年了。这五年正是中国经济飞速发展,经济结构发生深刻变化的五年。市场供求、对外贸易、产业发展等方面出现了喜人的新局面,我国的产业结构渐趋优化,外商投资继续升温,国际比较优势充分发挥,贸易顺差不断积累,外汇储备迅猛增加。资本充裕,供给宽松,“世界工厂”蒸蒸日上,“中国制造”雄视全球,综合国力大幅提升,长期困扰我国的物资紧缺、资本稀缺、外汇不足等问题一去不复返了。中国的宏观环境显著改善,中国正昂首阔步走向世界。

这五年也是中国经济运行面临全新挑战的五年。经济运行中的一系列问题在 2006 年全面凸现:外汇储备增加导致基础货币投放规模过大,货币流动性过剩导致股市起伏动荡,教育负担、医疗困难、房地产泡沫带来社会某种程度的不安定,“中国因素”引发资源型初级产品市场投机,中国的采购量巨大但却无缘国际市场定价权,贸易顺差与贸易摩擦同步升级,汇率持续攀升的人民币继续承受升值重压,中国的贸易政策和外汇政策亟待变阵,大批企业集聚于价值链低端,自主创新能力不强,产品附加值不高,行政性垄断并没有真正打破,产业进入壁垒依然很高,外资对我国企业实施战略性收购,民族工商业的竞争力艰难提升……

这五年还是国际政治经济局势动荡不定的五年。美国在政治经济上称霸全球,全球化进程作为双刃剑对中国经济的影响正逐年加大。狄更斯在《双城记》开篇中写道的:“这是最美好的时代,这是最糟糕的时代。”这一看似语义矛盾的话,对我们当今所处的国际环境似乎也是一种相当恰当的评价。

2006 年 12 月,中央首次将“促进国际收支平衡”作为保持宏观经济稳定的重要任务,表明我国决策层对于市场经济运行规律和中国特定发展阶段的认识已经提升到了新的层次。处在全新发展阶段的中国亟需具备掌控对外经济开放和全球化背景下产业与流通发展趋势的能力;亟需以“和谐和发展”的视角,形成审视当前以及未来中国产业发展、市场供求、对外贸易等一系列经济问题的清晰的解释框架。

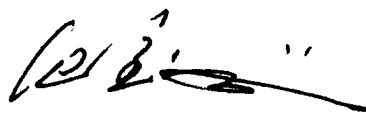
然而,当前我国的产业和流通格局却不容乐观。一方面,由于我国金融市场不完善,大量资金在金融体系内循环,对实体经济支持力度不足,产业投资仍在依赖境外资本;另一方面,由于国外资本拥有技术、品牌、渠道和规模优势,在一定程度上对本土资本形成挤压,跨国公司在我国的战略性并购目标直指各行业龙头企业,严重影响了我国民族产业组织的优化和产业集中度的提高。

消费品市场繁荣运行的态势下一些深层次的问题依然存在。由市场供求关系本身引起的消费结构变化仍不明显,教育、医疗、住房、社保改革思路的不清晰或混乱所导致的改革的相对滞后使消费需求仍受到严重抑制。进一步扩大内需,启动市场依然没有找到切实有效的着力点和政策工具。由改革不配套引发的劳动者收入偏低和消费预期不高更是直接制约了内需的增长,将在更长的发展周期内影响消费品市场的持续繁荣。

现行国际经济秩序下全球经济失衡,以中国为代表的新兴经济体在全球产业结构调整中迅速成长,商品出口增长很快。虽然“中国制造”物美价廉,但发达国家内的利益集团却致力于保护本国的传统产业,不断制造贸易摩擦,使中国出口商品遭遇各种壁垒,外国政客为迎合选民情绪出台的遏制中国新兴发展的战略也使中国的贸易政策和汇率政策受到严重挑战。

中国人民大学商学院贸易系马龙龙教授、王亚星教授、郑适博士主持编写的《中国消费品市场监测与分析报告》、《中国出口贸易壁垒监测与分析报告》和《中国产业发展监测与分析报告》是全面审视中国经济现状的思考结晶,代表了中国人民大学学者对消费品市场态势、对外贸易和产业发展的前沿研究成果。《中国消费品市场监测与分析报告》对2006年消费品市场的变化及2007年的发展趋势做出了较为系统的理论分析和较为翔实的数据解读;《中国出口贸易壁垒监测与分析报告》分析了我国与发达国家贸易摩擦的现状及应对方略;《中国产业发展监测与分析报告》对产业集中度、进入壁垒和产业竞争做出了很有见地的分析。三本报告分析角度不同,相互补充,浑然一体,构成了一个完整的报告系列。我愿意向理论界和实务界推荐这三本报告,并期待各界人士对报告提出意见和建议。

中国人民大学校长、教授、博士生导师

  
2007.2.4.

# 目 录

|                       |        |
|-----------------------|--------|
| 序 言                   | ( 1 )  |
| 第一章 中国消费品市场形势分析与预测    | ( 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             | ( 5 )  |
| (二)居民消费倾向             | ( 6 )  |
| (三)居民消费信心             | ( 10 ) |
| (四)居民消费结构             | ( 12 ) |
| (五)居民消费行为             | ( 15 ) |
| 三、中国消费品市场供给状况分析       | ( 17 ) |
| (一)商品供给               | ( 17 ) |
| (二)商品质量               | ( 22 ) |
| (三)商品品牌               | ( 25 ) |
| (四)商品渠道               | ( 30 ) |
| 四、中国消费品市场价格走势分析       | ( 40 ) |
| (一)价格低位稳定约束机制         | ( 42 ) |
| (二)价格蓄势上攻动力机制         | ( 45 ) |
| 五、2007 年中国消费品市场发展趋势预测 | ( 47 ) |
| 第二章 中国食品市场监测与分析报告     | ( 51 ) |
| 一、2006 年中国食品市场全景分析    | ( 51 ) |
| 二、2006 年中国食品市场分类监测    | ( 52 ) |
| (一)粮食市场               | ( 52 ) |
| (二)植物油市场              | ( 57 ) |
| (三)禽畜产品市场             | ( 59 ) |
| (四)水果、蔬菜市场            | ( 61 ) |
| (五)水产品市场              | ( 63 ) |
| (六)奶制品市场              | ( 64 ) |
| 三、2007 年中国食品市场发展预测    | ( 65 ) |
| 第三章 中国服装市场监测与分析报告     | ( 67 ) |
| 一、2006 年中国服装市场全景分析    | ( 67 ) |



|                            |       |
|----------------------------|-------|
| 二、2006 年中国服装市场分类监测 .....   | (74)  |
| (一) 女装市场 .....             | (75)  |
| (二) 童装市场 .....             | (76)  |
| (三) 男装市场 .....             | (77)  |
| (四) 休闲服装市场 .....           | (78)  |
| (五) 冬季应季服装市场 .....         | (80)  |
| (六) 针织内衣裤市场 .....          | (81)  |
| 三、2007 年中国服装市场发展预测 .....   | (82)  |
| 第四章 中国家用电器市场监测与分析报告 .....  | (85)  |
| 一、2006 年中国家用电器市场全景分析 ..... | (85)  |
| (一) 供给状况 .....             | (85)  |
| (二) 需求状况 .....             | (86)  |
| (三) 价格走势 .....             | (87)  |
| 二、2006 年中国家用电器市场分类监测 ..... | (88)  |
| (一) 彩电市场 .....             | (88)  |
| (二) 电冰箱市场 .....            | (90)  |
| (三) 空调市场 .....             | (91)  |
| (四) 洗衣机市场 .....            | (93)  |
| (五) 微波炉市场 .....            | (95)  |
| (六) 吸油烟机市场 .....           | (96)  |
| 三、2007 年中国家用电器市场发展预测 ..... | (98)  |
| 第五章 中国医药市场监测与分析报告 .....    | (101) |
| 一、2006 年中国医药市场全景分析 .....   | (101) |
| 二、2006 年中国医药市场分类监测 .....   | (106) |
| (一) 药品市场 .....             | (106) |
| (二) 保健品市场 .....            | (109) |
| (三) 医疗器械市场 .....           | (111) |
| 三、2007 年中国医药市场发展预测 .....   | (113) |
| 第六章 中国家具建材市场监测与分析报告 .....  | (117) |
| 一、2006 年中国家具建材市场全景分析 ..... | (117) |
| 二、2006 年中国家具建材市场分类监测 ..... | (119) |
| (一) 家具市场 .....             | (119) |
| (二) 建材市场 .....             | (122) |
| 三、2007 年中国家具建材市场发展预测 ..... | (130) |
| 第七章 中国日化用品市场监测与分析报告 .....  | (133) |
| 一、2006 年中国日化用品市场全景分析 ..... | (133) |
| 二、2006 年中国日化用品市场分类监测 ..... | (137) |

|                               |       |
|-------------------------------|-------|
| (一)化妆品市场 .....                | (137) |
| (二)家居洗涤用品市场 .....             | (141) |
| (三)口腔清洁用品市场 .....             | (144) |
| 三、2007 年中国日化用品市场发展预测 .....    | (146) |
| 第八章 中国 IT 消费品市场监测与分析报告 .....  | (149) |
| 一、2006 年中国 IT 消费品市场全景分析 ..... | (149) |
| 二、2006 年中国 IT 消费品市场分类监测 ..... | (151) |
| (一)电子计算机市场 .....              | (151) |
| (二)笔记本电脑市场 .....              | (154) |
| (三)手机市场 .....                 | (158) |
| (四)数码相机市场 .....               | (162) |
| 三、2007 年中国 IT 消费品市场发展预测 ..... | (164) |
| 第九章 中国汽车市场监测与分析报告 .....       | (167) |
| 一、2006 年中国汽车市场全景分析 .....      | (167) |
| 二、2006 年中国汽车市场分类监测 .....      | (170) |
| (一)乘用车市场 .....                | (171) |
| (二)摩托车市场 .....                | (182) |
| 三、2007 年中国汽车市场发展预测 .....      | (182) |
| 第十章 中国文体用品市场监测与分析报告 .....     | (185) |
| 一、2006 年中国文体用品市场全景分析 .....    | (185) |
| 二、2006 年中国文体用品市场分类监测 .....    | (189) |
| (一)文化办公用品市场 .....             | (189) |
| (二)体育用品市场 .....               | (193) |
| (三)玩具市场 .....                 | (194) |
| (四)乐器市场 .....                 | (198) |
| 三、2007 年中国文体用品市场发展预测 .....    | (200) |
| 后 记 .....                     | (203) |

# 第一章 中国消费品市场形势分析与预测

2006年是实施“十一五”规划的开局年。在“十一五”国内贸易发展规划、新农村建设、城市化进程、流通产业区域合作与自主创新以及各种消费品市场行政法规的合力推动下,国家经济政策的着力点开始向扩大消费需求、提高居民收入、改善消费环境、稳定消费预期等方面有计划、有步骤地转移,城乡居民消费支出规模的迅速放大;与此同时,世界经济的持续增长、人民币币值的坚挺、贸易摩擦的缓和、跨境和跨国经济合作(如CEPA、中非合作)的推进,对我国内外贸的稳定增长和市场范围的不断拓展提供了坚实的基础。

在内外经济因素全面拉动之下,2006年我国消费品市场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。始于2005年的高涨幅和低价格再次贯穿2006年消费品市场的全年表现,推动多项规模指标高速增长,为“十一五”期间消费品市场的发展和优化奠定了基调,打开了局面。

1~11月份全社会消费品零售总额实现68911亿元,首次突破6万亿元大关,且突破幅度巨大,同比增长13.6%,远远超过2002年和2003年9%左右的增速,甚至高于价格上涨贯穿全年的2004年和社会消费品零售总额高速成长的2005年;扣除物价变动因素影响,社会消费品零售总额同比增长12.14%,超出2004年1.04个百分点,创下了近十年以来的最快增长速度,显示出我国消费品市场强劲的需求成长潜力和实际增长能力。

2006年前11个月人均社会消费品零售总额首次突破5000元大关,达到5242元,比2005年同期高出895元,比2004年全年还要高出1083元;人均每天社会消费品零售总额首次突破15元大关,将2005年创造的历史最高水平再次提升2.7元。

## 一、中国消费品市场销售状况分析

从2006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波动攀升,涨幅高位趋稳

如图1.1所示,1~11月社会消费品零售总额集中在5700亿~7000亿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,2006年各月社会消费品零售总额相对2005年实现了整体性的提升,将2005年4500亿~6000亿元的震荡区间推高了1000亿元的水平,2005~2006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。2006年前11个月,社会消费品零售总额同比涨幅基本上处于13.5%~14.3%的狭窄区间中稳步发展。可

以肯定,2006年重现2005年消费品市场的强劲增长势头已成必然,且进入2007年这一态势仍将得以有效延续。

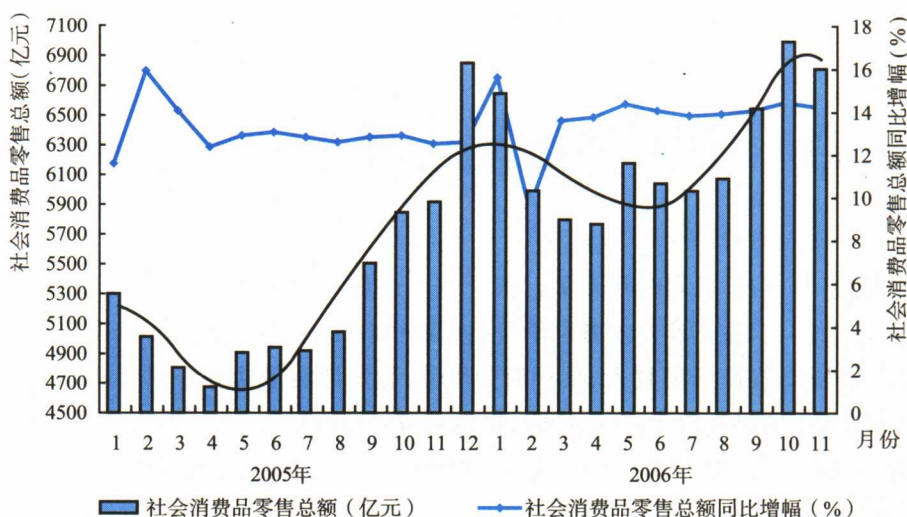


图 1.1 2006 年与 2005 年社会消费品零售总额增长状况比较

注:2006年数据为初步数据。

另外需要特别指出的是,2006年假日经济对我国社会消费品零售总额产生了突出的影响。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(2005年为2月9日,而2006年为1月29日)影响,2006年1月出现了明显的销售规模涨幅凸起,而2005年2月的涨幅凸起则直接引起了2006年2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,市场先导性地位得以巩固

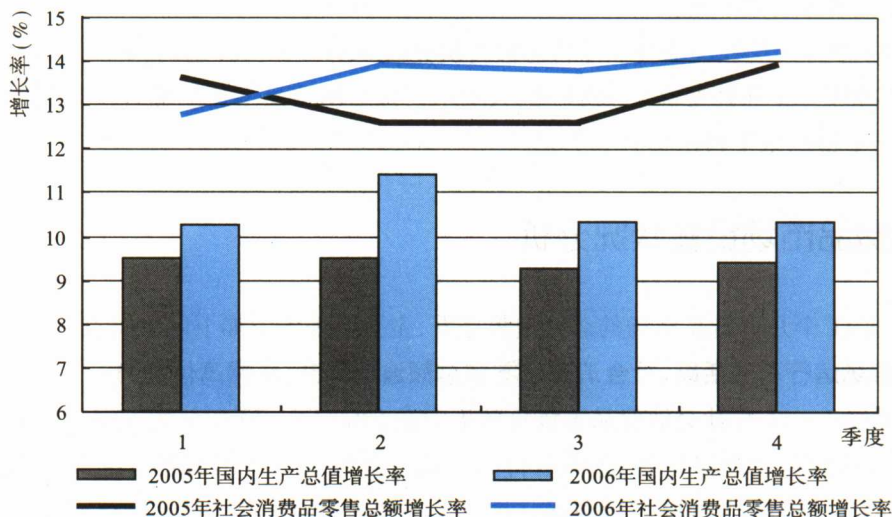


图 1.2 2006 年与 2005 年社会消费品零售总额与国内生产总值增长对比

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全新的变化。如图 1.2 所示,2005 年~2006 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 2005 年相比,2006 年社会消费品零售总额同比涨幅高位稳定的特征更趋巩固。在 2006 年 GDP 全速放量增长的前提下,社会消费品零售总额仍能保持 2 个以上百分点的领跑态势,不仅是对 2005 年开始的消费带动经济增长格局的延续,更有效巩固了持续买方市场态势下凸现的市场先导性特征和地位。

### 3. 餐饮业异军突起,批零商业稳定发挥,其他销售渠道表现有所复苏

如图 1.3 所示,进入 2006 年,在城乡居民收入水平持续提升的推动下,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;1~11 月,销售规模同比增长 16.2%,高出同期社会消费品零售总额涨幅 2.6 个百分点,成为了消费品市场的领跑行业。

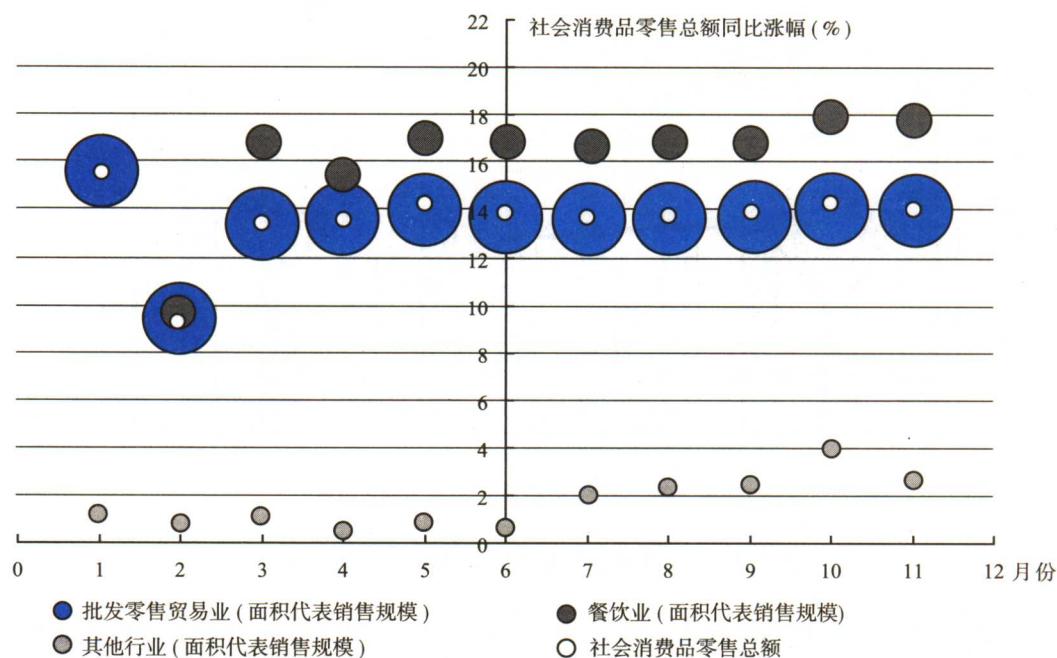


图 1.3 2006 年分行业社会消费品销售规模 and 增长幅度对比

经过一年的高速增长,餐饮业占社会消费品零售总额的比重比上年提高了 0.3 个百分点,达到 14.4%;对社会消费品零售总额增长的贡献率高达 17.15%,拉动社会消费品零售总额增长了 2.33 个百分点。与餐饮业的异军突起不同,批发零售业则凭借其处于绝对优势的销售规模,决定着整个消费品市场的增长基调。13.6% 的销售总额增长率与社会消费品零售总额的平均增速恰好持平,但批发零售业对社会消费品零售总额增长的贡献率高达 82.8%,拉动社会消费品零售总额增长了 11.26 个百分点。至于在买方市场盛行的态势下,2005 年沉寂一年的其他销售渠道,尽管 2006 年市场表现依然平淡,但基本脱离了 2005 年处于涨落边缘的尴尬境地,全年取得 2% 左右的增长几成定局。

#### 4. 城市市场持续活跃, 县级市场高位稳定, 农村市场活力凸现, 城乡销售格局继续推进渐进性重组

如图 1.4 所示, 2006 年, 实现持续活跃的城市市场依然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 14.4% 的同比涨幅对社会消费品零售总额同比涨幅贡献率高达 71.5%。排除春节对消费品市场正常发展态势的影响, 城市市场社会消费品零售总额同比涨幅保持了极强的稳定性。相类似地, 2005 年一度异常活跃, 并在 2005 年底进入上升通道的县级市场, 在 2006 年则以更接近于城市市场涨幅的姿态形成了 13% 以上的高位稳态。与此形成鲜明对比的是, 往年增长稳定性高于城市市场的农村(乡镇)市场, 在 2006 年表现出了前所未有的增长活力, 从 6 月份开始, 摆脱了多年来与城市市场所形成的高拟合度的涨幅发展走势, 显示出稳步上攻的发展势头。总体而言, 乡镇市场的稳步上攻, 为 2006 年扩张速度高位稳定、波澜不惊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达到 30% 左右。

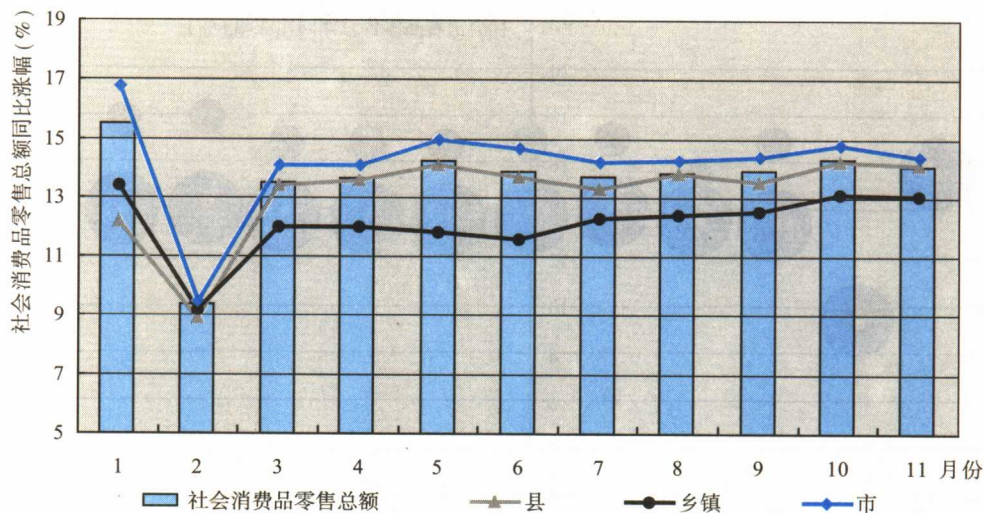


图 1.4 2006 年城乡社会消费品零售总额涨幅对比

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; 在取消农业税、延续粮农直补、万村千乡市场工程等政策措施的有力推动下, 2005 年初步奠定的 7:5 的格局在 2006 再次被刷新, 11:10 的城乡市场涨幅格局已然宣布农村市场强势回归。经过近三年城乡销售格局的重组, 中国消费品市场的成长, 已不再过度依赖城市市场的一枝独秀, 城乡市场的双活跃正成为中国市场启动内需的现实依托。

## 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, 2006 年我国消费品市场的需求状况与 2005 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, 2006 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,2006 年国家继续深化了一系列改善城乡居民收入状况的政策措施,如深化落实“两个确保”和城乡“低保”政策、提高个人所得税起征点、减半征收股息利息所得税、提高公务员工资待遇、全面免除延续了数千年的农业税、继续对粮农实行直接补贴、连续第四年在全国范围开展“改善农民进城就业环境,维护农民工合法权益”活动,使得城乡居民可支配收入水平普遍有所提高。与此同时,截至 2005 年 12 月,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;农业生产实现了连续三年的大丰收,夏粮总产量高达 1138 亿公斤,增产 74 亿公斤,同比增长 7%,乡镇企业增长态势喜人,营业收入同比增长 12.81%,利润增长 12.96%,累计支付劳动者报酬同比增长 9.4%——城乡两大突破为 2006 年消费需求的拓展奠定了坚实的收入基础。

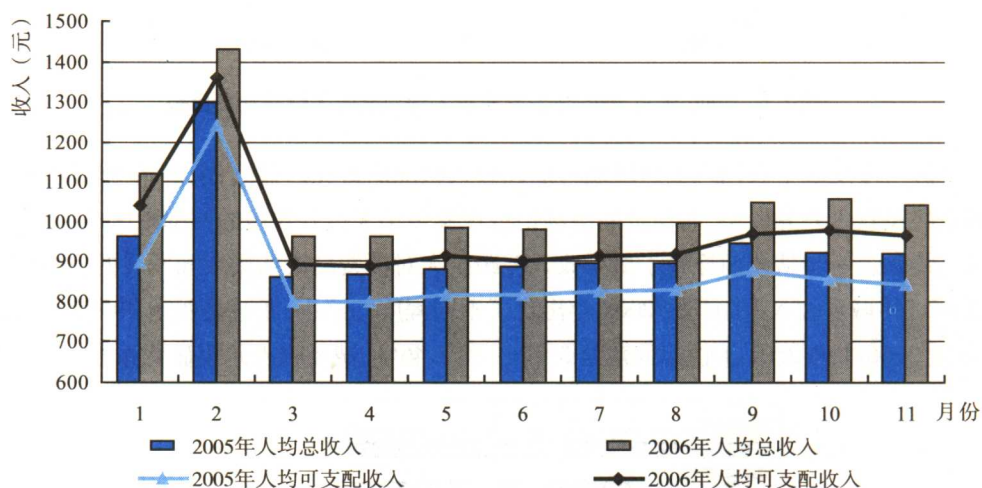


图 1.5 2006 年与 2005 年城镇居民人均收入增长状况比较

如图 1.5、图 1.6 所示,2006 年城镇居民人均总收入和人均可支配收入与 2005 年相比,除受年节影响较大的 1、2 月以外,呈现出显著的逐月上升势头;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 975 元,比 2005 年增长 11.05%,扣除物价上涨因素,实际增长 9.92%,同比涨幅与去年基本持平。农村居民人均月现金收入达到 307 元,比去年增长 12.87%,扣除物价上涨因素,实际增长 11.73%。在基数增加的前提下,同比涨幅仍较 2005 年 11.5% 的水平有所提升,更为 2004 年 4% 的同比涨幅所望尘莫及。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(2006 年我国城乡人口比例为 44.20:55.80),2006 年我国城乡居民人均月可支配收入达到 602 元,比 2004 年高出 72 元,同比增长 13.5%。

在城乡居民收入普遍提升的背景下,我国城乡居民内部收入分配差距不断扩大的不良趋势 2006 年实现了紧急刹车。2006 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 3.19:1,从 2005 年 3.23:1 的峰值水平明显回落,甚至突破了 2004 年 3.21:1 的水平。城乡贫富差距持续扩大

之势在我国政府新农村建设步伐加快和农业税彻底免除两大利好政策的联合抑制下,终于出现了缓解的迹象。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,为消费品市场增长提速和国民经济内需扩大提供动力。

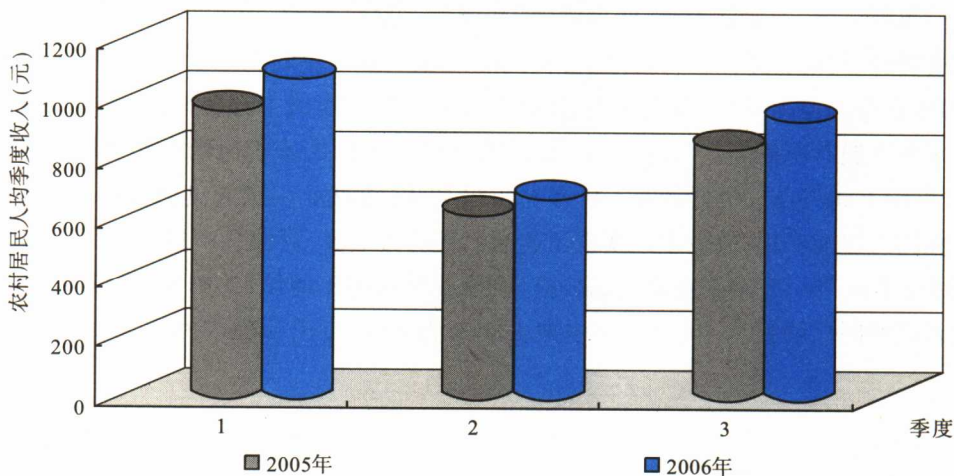


图 1.6 2006 年与 2005 年农村居民人均现金收入增长状况比较

下图 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。显然,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。这一情况进一步从侧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。同时,2006 年六大区域的城乡收入差距均较 2005 年出现了不同程度的缩小,尤其是西南和中南地区,城乡收入比由 2005 年的 3.66:1 和 3.02:1 快速回落至 3.17:1 和 2.46:1,城乡收入差距显著弥合。

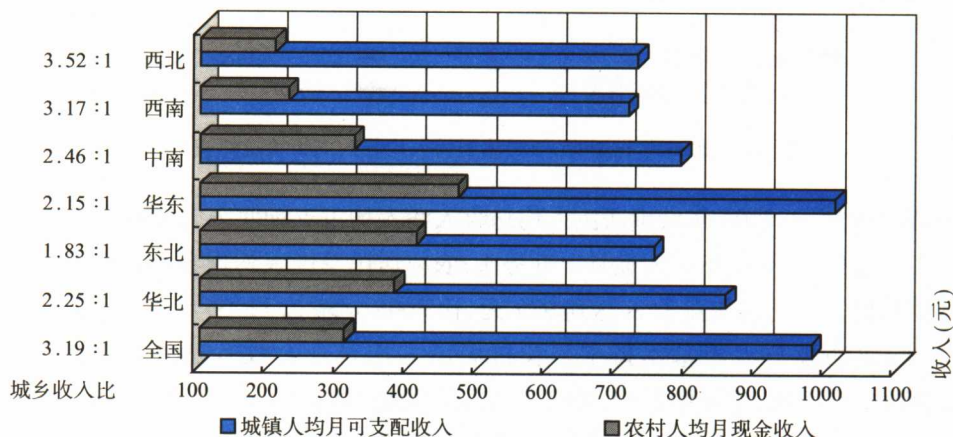


图 1.7 2006 年我国六大地区城乡居民收入对比情况

## (二) 居民消费倾向

尽管进入 2006 年以来物价涨幅在 2005 年 1.8% 的低位基础上继续平稳回落,但商务部市场监测显示,我国城乡居民的消费意愿却并未受价格因素激励呈现出走强趋势。另据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,虽然认为“更多储蓄”最合算的居民占据 36.8% 的比例,比 2005 年同期下降了 1.1 个百分点;但认为“更多消费(包括借债消费)”最合算的居民居然只占据 23.6% 的比例,比 2005 年同期又降低了 6.2 个百分点。显然,央行利率政策的调整只对居民储蓄意愿形成了一定的影响,却无力激发居民潜在的消费能力。我国居民消费倾向进一步走低趋势还在延续。

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 2006 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 26.6%,增速比上年同期加快 1.2 个百分点;同时,2006 年我国外贸进出口表现活跃,净出口总额实现跨越式增长,同比提升 72.9%。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,2006 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 52.6%——可以说,2006 年拉动我国经济增长的“三驾马车”仍然是“两匹快马加一头瘦驴”。

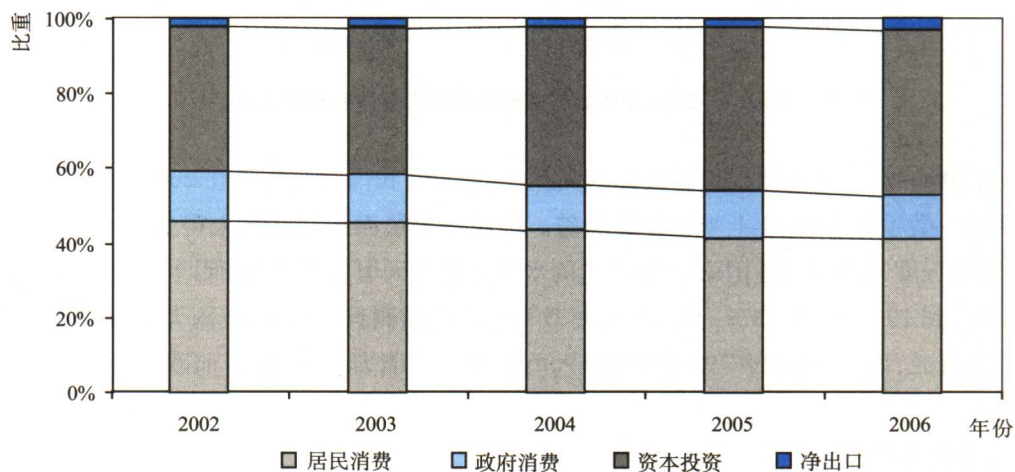


图 1.8 2002 年~2006 年中国最终产品流向构成演进趋势

与其他国家相比,我国近十年来 57.9% 的平均消费率,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,我国居民消费率与世界平均水平更是不可同日而语。如图 1.9 所示,如果说我国与欧亚发达国家消费率存在差异是因为经济发展水平悬殊所致,但这一结论很难解释我国与巴西、乌克兰、南非、墨西哥等发展中国家存在的消费率差异;如果将这一差异进一步归结为东方民族所信奉的勤劳俭朴的生活传统,则同样无法解释我国与印度、印尼等亚洲发展中国家之间存在的消费率差异。所以,我国的低消费倾向进而低消费率问题还要到我国自己的经济体系内部寻找根源。

#### (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,同时随着国家积极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。

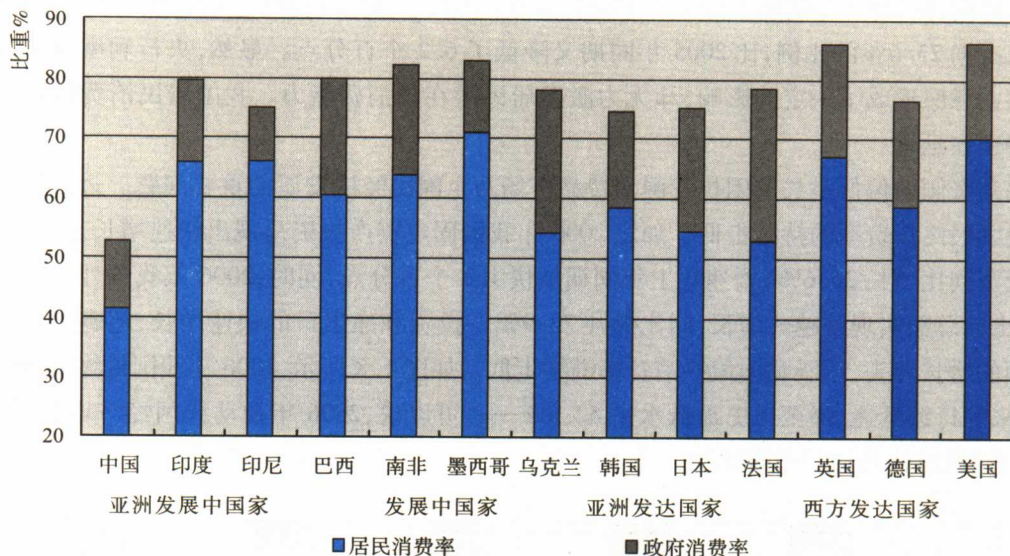


图 1.9 2006 年中国与其他各类国家最终消费率比较

具体到 2006 年,国民收入层面的失衡状况进一步凸现,我国财政收入在 2003 年刚刚突破 2 万亿元大关,而这一数字在 2006 年上半年即被突破。国民支出层面的问题仍未得到根本性解决,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,医疗保险、失业保险和养老保险的普及率只达到 10.48%、8.11%、13.23%;对教育市场的监测数据显示,我国大学学费和住宿费平均水平为 1.27 万元,该“价格水平”以可支配收入的相对支付能力计算,是目前欧美一流大学最高水平的 3 倍以上。

### (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。

2006 年中国固定资产投资的净资产收益率高达 18% 以上,即便扣除此前延续多年的低利率因素的影响,净资产收益率仍可能维持在 13% 以上,明显高于我国 9% ~ 11% 的投资边际报酬率水平。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。财政部公布的数据表明,2006 年我国基尼系数已达到 0.470,比 2005 年又提高了 0.012,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、奢侈性消费趋势高收入人群中蔓延,2006 年我国已成为世界第三大奢侈品消费国,奢侈品消费规模已占全球的 12%;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,2006 年占全国人口 10% 的最高收入群体消费倾向只有 0.66,而 10% 的最低收入群体消费倾向高达 0.99。

#### (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,买下有餘”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。

对全国 70 个大中城市房地产市场的监测数据显示,如图 1.10 所示,2006 年各月新建商品房销售价格同比涨幅均保持在 6% 之上,前些年增幅显著低于新房的二手房价格也呈趋高之势,个别大中城市房价更是涨幅惊人,尽管政府出台了各种抑制房价趋高的政策,也只是将各月最高涨幅打压到了 10% 左右。

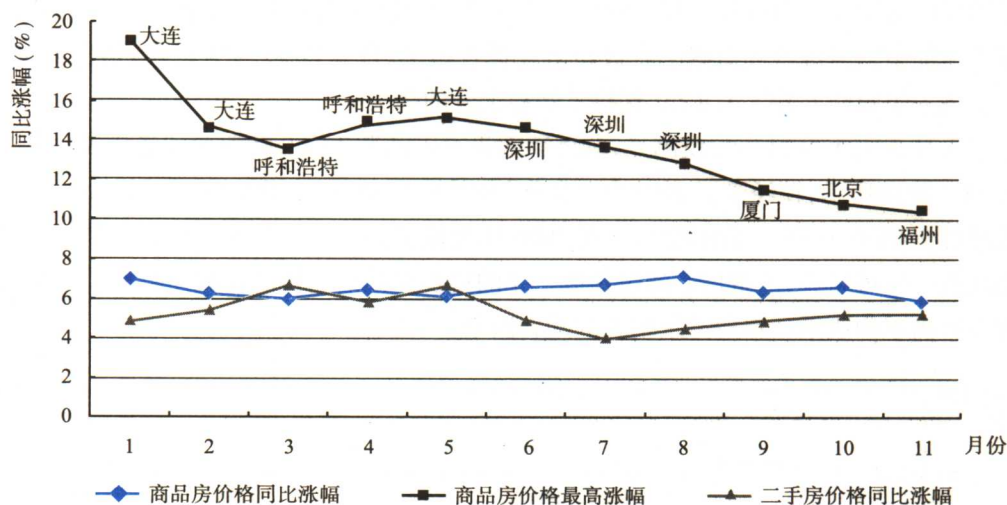


图 1.10 2006 年房屋销售价格同比涨幅走势

#### (5) 人口结构因素

人口总量中劳动力人口(主要是 15 至 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 14 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。2006 年全国人口抽样调查结果显示,我国 15 至 59 岁的劳动力人口占总人口的 69%,与 2000 年第五次全国人口普查结果相比,又出现了 1.86 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 14 岁以下的人口同劳动人口的比率从 70 年代中期的 3:5 猛降到 2006 年的 3:10,另一方面