

2007

中国市场消费 与对外经贸分析报告

国家统计局贸易外经统计司 编

 **中国统计出版社**
China Statistics Press

F723.8/2

:2007

2008

2007

国家统计局贸易外经统计司 编

中国统计出版社

ISBN 7-5017-0823-3

2008年1月1日

号 823310 (第 1 版) 018233 号

中国市场消费 与对外经贸分析报告

国家统计局贸易外经统计司 编

中国统计出版社

地址：北京市西城区月坛南街5号

邮编：100045

电话：(010) 68233173

网址：www.stats.gov.cn

电子邮箱：stat@stats.gov.cn

印刷：中国统计出版社

发行：中国统计出版社

定价：35.00元

ISBN 7-5017-0823-3

7 5017 0823 3

7 5017 0823 3

7 5017 0823 3

7 5017 0823 3

7 5017 0823 3

7 5017 0823 3

7 5017 0823 3

7 5017 0823 3

7 5017 0823 3

7 5017 0823 3

7 5017 0823 3

7 5017 0823 3

7 5017 0823 3

7 5017 0823 3

 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

中国市场消费与对外经贸分析报告 2007/国家统计局贸易外经统计司编.

—北京:中国统计出版社,2008.3

ISBN 978-7-5037-5364-0

I. 中…

II. 国…

III. ①消费—市场—研究—中国—2007②对外贸易—研究—中国—2007

IV. F723 F752

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 018233 号

中国市场消费与对外经贸分析报告—2007

作 者/国家统计局贸易外经统计司

责任编辑/马 平

装帧设计/艺编广告

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 57 号 邮政编码/100826

办公地址/北京市丰台区西三环南路甲 6 号

网 址/www.stats.gov.cn/tjshujia

电 话/邮购(010)63376907 书店(010)68783172

印 刷/河北天普润印刷厂

经 销/新华书店

开 本/787 mm×1092 mm 1/16

字 数/648 千字

印 张/21

印 数/1—1000 册

版 别/2008 年 3 月第 1 版

版 次/2008 年 3 月第 1 次印刷

书 号/ISBN 978-7-5037-5364-0/F·2605

定 价/68.00 元

中国统计版图书,版权所有。侵权必究。

中国统计版图书,如有印装错误,本社发行部负责调换。

《中国市场消费与对外经贸分析报告—2007》

编辑成员

顾 问 徐一帆

主 编 宋跃征

副 主 编 王克臣 蔺 涛

编辑人员 赵则勇 罗卫华 王贵鑫 龙 玲 崔晓红

 严先溥 杜 燕 陈群林 卢 山 王 智

 李 敏 毛小美 叶 盛 杨 壮 孟 好

 刘晓燕 张 敏 孙腾蛟

序言

市场是国民经济运行的综合反映。近几年来,伴随着我国国民经济的稳定较快增长,国内消费品市场呈现出网点增多,商品供应充裕,选择性明显增强的新态势。居民购物消费已从单纯的功能性,向功能、舒适、保健、休闲等综合性消费转变。市场规模进一步扩大,新型业态发展迅速,超级市场、购物中心、连锁店、专卖店等新型业态逐渐成为重要的经营方式,市场供求格局发生了根本性变化,消费品市场进入了繁荣活跃、稳定发展的时期。

在国内消费市场保持繁荣活跃的同时,对外贸易在过去十多年快速增长的基础上继续保持了迅猛发展,又迈上了一个新台阶。外商直接投资发展迅速,并保持较大规模,对外经济技术合作保持了良好发展势头。

近年来,国家一系列宏观调控政策,反复强调必须坚持内外协调,统筹利用好国内国际两个市场、两种资源,努力促进我国发展和各国共同发展的良性互动。从政策的调控效应看,国内消费市场和外经外贸正朝着协调发展,共同推动经济稳定增长的方向前进。

重视消费,扩大出口,是由于两者在经济生活中的地位决定的。消费是十分重要的宏观经济变量,是最终需求,投资增长最终必须得到消费需求的支持。因此,扩大消费需求,刺激消费,增加出口是经济增长的强大动力。相反,消费不足则会削弱消费对经济增长的拉动作用,使投资增长得不到最终消费需求的支持,大量的社会产品价值难以实现,严重影响社会再生产的顺畅进行,从分配上制约经济的可持续协调发展。

总体来看,我国是一个经济大国,调整经济结构、拉动消费、扩大内需、促进外需是保持经济又好又快发展的长久之策和立足之本。尤其是在全球经济不确定因素增多的大背景下,坚持扩大内需的战略具有极其重要的意义。尽管促进经济增长由主要依靠投资、出口拉动向依靠消费、投资、出口协调拉动转变,非一日之功,还有许多工作要做,但这是确保经济健康快速可持续发展的根本之路,必须想方设法使消费这驾马车跑起来,与投资、出口一起跑得更快更好。

目前,强化消费对经济的拉动作用已刻不容缓。党的十七大报告中指出,今后几年要坚持走中国特色新型工业化道路,坚持扩大国内需求特别是消费需求的方针,促进经济增长由主要依靠投资、出口拉动向依靠消费、投资、出口协调拉动转变,由主要依靠第二产业带动向依靠第一、第二、第三产业协同带动转变。这一决策的背景是投资和消费在 GDP 中所占比例不协调,也就是投资所占比例过高,消费所占比例过低。

2007 年,伴随着我国经济的持续稳定增长,国内消费品市场保持了持续活跃的势头。消费需求稳定增长,市场流通规模不断扩大,消费水平不断提高,消费结构进一步优化,供求关系有所改善,新兴业态加快发展,流通企业不断成长,保持了稳定增长的良好局面。

对外经济蓬勃发展,外需对经济的拉动作用进一步增强。国家在对外经贸领域的宏观调控效果开始显现,在大力扩大出口规模的同时,强调改善出口商品结构,提高高新技术等产品占出口总额的比重,采取了重点推动高技术产品的出口,以加快科技成果转化,提高出口商品的竞争力等措施。这些政策的出台对优化出口商品结构发挥了重要作用。

目前,我国消费品市场出现了四个重要特征。一是新一轮的消费结构升级已经在更大范围内、更高层次上全面展开,住房、轿车和通讯产品等新热点更加活跃。居民消费需求正在从以家用电器消费为主的第二次消费浪潮过渡到以汽车、住房等高档消费为主的第三次消费浪潮。二是流通领域的结构发生了较大变化,新型业态更加百花齐放,产品供应方式不断推陈出新。三是消费品生产领域并购重组此起彼伏,产业转型力度加大,结构进一步调整。以品牌为核心,竞争全面升级。并购重组在许多行业频频发生,改变了原有的产业格局和市场格局。四是购买力更加向名牌产品集中,其中国产名优品牌仍然占据着优势地位,但合资和进口品牌在部分市场领域已经领先。

现代市场经济理论认为,消费、投资和净出口是拉动经济增长的“三驾马车”。世界各国尤其是大国,始终把扩大国内消费、促进消费升级、培育消费热点作为发展经济的重要任务。国际经验还表明,经济发展到一定阶段,生产方式和消费方式将会发生新的变化,消费的作用增大,经济增长的动力将加快由供给转向需求,由生产转向消费。

从影响消费增长趋势的各种因素看,今后几年消费需求仍将继续快速增长,消费升级不断加快将是市场演绎的主题。要使我国由生产大国向消费大国迈进,让消费成为经济发展的第一推动力,在很大程度上仍取决于居民购买力的强弱、消费升级速度的快慢和升级动力的持久性。综合分析,2008 年我国消费需求将会继续保持强劲增势,对相关产业的发展提供强大的推动力。

从中长期看,我国消费增长空间巨大。由财富效应带动的消费升级,主要包括一般消费品升级、耐用消费品升级以及休闲娱乐等服务领域的升级。从行业看,主要包括汽车、电信与广电、信息与家电、零售、服务等方面,由于人口增长带动的消费升级将成为经济增长的主要动力,这种增长必将带来巨大的投资机会。“十一五”期间,随着工业化、城市化的进一步深化,人均收入水平的大幅提高,由消费以及消费升级推动所带来的经济增长必将逐渐占据主导。与家电、电子信息相关消费的发展总趋势是:高科技、高层次、高效益、高质量是新消费时代消费者追求的主导。

相对于投资需求而言,我国消费需求的增长还有巨大的上升空间,城乡居民的消费潜力仍然十分可观;相对于政府消费而言,居民消费有很大的增长潜力;相对于城市而言,农村消费市场有很大的发展空间。然而,在全面建设小康社会,以人为本,努力构建和谐社会的时期,大力提升消费需求的拉动作用,仍然有经济发展不平衡、收入差距拉大、社会保障体制不健全等制约因素,需要采取措施,从根本上加以解决。

对我国市场消费和外经外贸运行中出现的情况和问题,进行统计监测和分析研究,是贸易外经统计工作者的重要职责之一。近几年来,各地在密切关注市场变化的同时,进一步提高统计分析研究水平,更好地为党政领导在扩大内需、发展经济方面提供决策依据。采取了切实措施,在提高研究水平的基础上,多出精品、出好作品。平时注意收集有关资料,分析研究国内市场和对外经贸经济中的新情况和新问题。特别是近几年来,开展了一些专题调查,获得了大量翔实的统计资料,撰写了一批颇有深度的研究报告。内容涉及国内城乡市场运行情况、居民消费需求和结构变化、零售业态变化和连锁经营情况、进出口和汇率变化、利用外资和旅游发展情况等诸多方面,其中不少报告受到政府部门和社会有关方面的广泛关注,产生了较大的社会反响。现精选其中部分研究成果,编辑成册,供社会各界参考。

本书分为市场与消费篇、外经外贸易篇和行业发展篇三部分,共收录国家统计局贸易外经司和各省、自治区、直辖市统计局贸易外经处和调查总队商业(投资)处撰写的研究报告 54 篇。

编 者

一、市场与消费篇

- 居民消费结构变化分析与启示 / 3
- 国内市场继续保持繁荣活跃的格局 / 10
- 2006 年我国消费需求呈较快增长态势 / 14
- 人世满五年我国亿元商品交易市场快步走过 / 19
- 提升消费对经济发展影响力的思考 / 22
- 北京市消费需求状况研究报告 / 29
- 山西消费水平逐年攀升 消费质量不断提高 / 36
- 扩大消费需求是促进吉林省经济总量实现 10000 亿元的必然抉择 / 43
- 湖北消费增长快 消费率偏低亟待提升 / 51
- 启动内需初见成效 抓住机遇繁荣市场 / 57
- 促进四川内外需求发展研究 / 61
- 黑龙江省消费品市场的潜力分析 / 67
- 猪肉价格居于高位后市仍需加强调控 / 73
- 青藏铁路通车后对西藏区经济发展影响及对策建议 / 77
- 宁夏消费需求与经济增长的相关分析 / 84
- 充分发挥市场基础性作用 促进山东省经济又好又快发展 / 91
- 安徽城乡消费差距明显 农民增收是根本 / 97
- 青海省农牧民消费需求成长历程及增长潜力研究 / 101

二、外经外贸篇

- 对外开放程度明显提高 / 121
- 2006 年我国对外贸易继续高增长 贸易顺差进一步扩大 / 126
- 对外贸易继续快速增长 新出现的问题与变化值得关注 / 130
- 部分高耗能产品出口增长过快的原因分析 / 136
- 贡献突出 结构优化 资源集约 / 140
- 准确把握外汇收支形势努力 促进山西开放型经济发展 / 145
- 从吉林省外贸出口存在的问题看今后的工作取向 / 154
- 江苏外贸 喜忧并存 / 160

- 审视新形势 找准切入点 扎实推进闽台两岸交流与合作 / 169
- 湖北省对外经济迅速发展 / 175
- 从对外贸易发展看开放四川的新突破 / 180
- 新疆对外经济绩效、问题及政策选择 / 183
- 对天津市直接利用外资的几点思考 / 190
- 黑河外经贸的发展变迁给我们的启示 / 194
- 从辽宁对外贸易增长动因看进出口结构的调整方向 / 199
- 上海市出口市场多元化发展战略的若干思考 / 204
- 辨析浙江贸易顺差 力促外贸增长方式转变 / 209
- 江西外向型经济蒸蒸日上 / 213
- 河南经济外向度的发展现状及建议 / 216
- 2006 年广东外贸再上新台阶 / 223
- “十五”时期重庆市对外贸易发展研究 / 227
- 以优化投资结构为主线 促利用外资战略性转变 / 241

三、行业发展篇

- 市场发展迅速 行业前景光明 / 247
- 发展连锁经营 促进商贸流通 / 255
- 对新疆连锁商业发展现状的分析与思考 / 259
- 适应市场需求 做大做强湖南旅游产业 / 264
- 北京餐饮业发展现状及趋势分析 / 267
- 北京零售业竞争力分析 / 270
- 对天津市大型综合零售超市发展现状、特点、问题的思考 / 276
- 河北省贸易业地位变化及对经济增长的影响 / 280
- 上海市物流产业发展初步研究 / 288
- 浙江商贸流通业发展总体评价与对策研究 / 293
- 浙江农村新型商贸流通体系建设研究 / 302
- 安徽省家纺业发展现状、市场前景分析及建议 / 309
- 福建省商品交易市场的调查与分析 / 313
- 广西外资企业区域与行业分布研究 / 317

2007

一、市場与消費篇



居民消费结构变化分析与启示

近年来,消费需求对经济的拉动力不断增强,与城乡居民消费结构的变化与快速升级是密不可分的。目前我国已进入消费加速转型期,居民消费由原来简单的数量增长演变为数量增长与结构调整并行,消费升级通过衣食—耐用消费品—住宅、交通、通讯、文化教育、娱乐、医疗和旅游等产业链不断演化。居民消费结构向更高层次转化,不仅推动了经济的持续发展,还提升了经济增长的质量。

值得引起关注的是,不同收入的消费群体、不同的商品和区域市场对消费升级所起的作用差异较大,引发的一些问题需引起重视。逐渐缩小这些差距,是保证经济持续健康发展的需要,也是构建和谐社会的需要。

一、消费结构变化的基本特征

据国家统计局对中国小康进程的综合评价结果表明:20世纪80年代从贫困走向温饱,90年代逐渐迈向小康,20世纪末全国总体平均生活水平跨进小康社会的初级阶段,有3/4的居

民过上了小康生活。在我国全面建设小康社会的进程中,城乡居民的消费需求正在发生重大变化,处于消费质量不断提高、消费结构不断优化和升级、消费领域日趋拓宽的转型时期,呈现出几大特征。

(一)消费结构升级步伐加快

居民消费支出重点的转移是消费结构优化和升级的主要标志。主要是:

1. 生存型消费占消费总支出的比重不断下降

随着我国经济的持续快速发展,居民收入不断提高,生活水平日益改善,消费总支出中更多的支出已由生存型消费向发展型和享受型消费转化。从城镇居民看,生存型消费占总消费支出的比重由1990年的74.6%下降到2006年的56.6%,而发展型和享受型消费比重则由13.1%和11.3%提高到21%和18.9%。从农村居民看,生存型消费占总消费支出的比重由75%下降到2006年的56.6%,而发展型和享受型消费比重则由13.4%和10.4%提高到17.6%和14.7%。

城乡居民消费结构变化

年 份	生存型消费比重 (%)		发展型消费比重 (%)		享受型消费比重 (%)	
	城镇居民	农村居民	城镇居民	农村居民	城镇居民	农村居民
1990	74.6	75.0	13.1	13.4	11.3	10.4
1995	71.6	68.6	12.5	16.9	12.6	11.8
2000	60.8	61.6	19.8	21.4	16.0	13.0
2004	57.5	59.6	21.7	21.6	17.4	16.1
2005	57.0	59.0	21.4	21.7	18.2	16.7
2006	56.6	65.5	21.0	17.6	18.9	14.7

2. 服务消费占消费总支出的比重不断提高

目前我国人均 GDP 已跨过 2000 美元大

关,在这个发展阶段,居民消费的特点是实物消费比例逐渐降低,服务性消费(服务性消费指居

民家庭用于支付社会提供的各种文化和生活方面的非商品性服务支出)不断增加。近年来,我国居民对服务性消费需求不断上升,消费支出逐步向服务性消费领域分流,家庭服务社会化趋势更加明显。2006年城镇居民全部消费性支出中,服务性消费支出2441元,比上年增长9.7%,占消费性支出的比重由2001年的24.8%提高到28.1%,提高3.3个百分点。

3. 三次消费升级持续时间短,转换速度快

从普及的时间看,我国家电产品的消费只

用了近10年的时间就赶上了一些发达国家几十年走过的路程,这一跨越主要与居民购买力增强和消费升级加快有关。从升级的购买力强弱看,每一次升级所实现的购买力水平平均都大幅度提高。城乡居民从几十元、千元和万元级消费,向十万元甚至百万元级消费转变。其中购房和买车等十万元级以上消费由高收入阶层逐渐进入中等收入家庭,消费结构也由衣食消费在向住、行消费转移,并步入快速转型期。

城乡居民三次消费升级情况

	第一次消费升级	第二次消费升级	第三次消费升级
时 间	20世纪60年代至80年代末	20世纪90年初至90年代末	21世纪90年代末至今
代表商品	自行车、手表、缝纫机	彩电、电冰箱、洗衣机	汽车、住房、通讯产品
目 标	温饱型	由温饱向小康型	发展享受型
消费重量级	百元级	千元级	万元、几十万元以上
持续时间	30多年	10年左右	数10年甚至百年以上

(二)新型消费品销售快速增长

近年来,拉动社会消费零售总额快速增长的商品,也就是居民消费中扩张最快的一些新兴领域主要集中在:

1. 以移动通讯和信息为代表的通讯信息消费
2. 以私人汽车为代表的交通消费
3. 与住房相关的商品消费
4. 以教育、旅游为代表的精神文化消费

2002~2006年,全国限额以上批发零售企业商品零售中,年均增速最快是汽车类(52.3%)、通讯器材类(50.4%)、建筑及装潢材料类(28.9%)、家电、音像器材类(18.3%)和金银珠宝类(17.4%)。2006年对零售额贡献率最高的商品主要集在石油及制品类(29.3%)、汽车类(22.9%)和食品饮料烟酒类(11.4%)。一些新型高科技产品、消费比重不大的升级消费品,已逐渐成为市场新宠。如家电和音像器材、金银珠宝、通讯器材等对市场销售的贡献率分别达到8.2%、2.7%和1.9%。

(三)形成了层次分明的不同购买力消费阶层

近年来,收入差距的不断扩大,形成了不同

的收入群体、不同的需求结构及消费倾向,形成高、中、低三个不同的消费群体,每一消费群体具有不同的消费特征,形成不同的消费层次,由此对消费品和服务供给的需求形成多元化,对经济结构和经济增长也产生了不同的影响。

据统计,改革开放以来,我国居民消费群体呈金字塔状分布,处在金字塔顶端的高收入阶层,恩格尔系数已降至25%以下,达到发达国家的水平,所进行的消费是一种富裕型消费;处于金字塔中部的中等收入阶层,恩格尔系数在38%左右。这部分消费者的收入基本稳定,其消费正在从小康型向富裕型、数量追求型向质量追求型转变;处于金字塔底部的低收入阶层,恩格尔系数达47%左右。

从我国居民消费结构的变化情况看,高收入阶层是引领消费新潮流、消费上水平、质量上档次的群体,中等收入群体是推动整体消费需求快速增长的主体力量,低收入群体是消费总量持续扩张的主要力量。

(四)居民消费国际化特征更加明显

加入WTO后,我国商品市场逐渐转向全面开放,居民消费渐趋国际化,主要表现在对商品

的品种、质量、价格和服务等方面的需求增加,消费档次提高。据海关统计,2006 年我国食品进口额达 100 亿美元,比 2000 年增长 1.1 倍,饮料及烟草类进口额 10.4 亿美元,增长 1.9 倍。一些高档商品进口量大增,2006 年全国小轿车进口量比上年增幅达 54%,彩电增长 2.5 倍,手持电话机增长 1.3 倍,空气调节器增长 59.6%。进口商品的快速增长,表明居民消费已渐趋国际化,消费档次快速提升。

二、消费结构快速变化中 需要关注几个问题

在居民的消费转型中,城乡间、居民间对消费需求的贡献差距在拉大,对消费总量、消费结构、消费形态和消费质量等方面的影响程度强弱悬殊,部分居民面临较大的生活压力,调控难度加大,应引起高度关注。

(一)城乡市场所占比重差距拉大,农村市场的贡献率偏低

1995 年,城市与农村消费品零售额占社会消费品零售总额的比重分别为 55%和 45%,相差 10 个百分点,2001 年这一差距扩大到 27.2 个百分点,而到 2006 年为 35 个百分点,农村市

场消费品零售总额占社会消费品零售总额不足三分之一。

从消费总量看,2006 年我国农村人口是城镇人口的 1.3 倍,但实现的消费品零售额仅为城市居民 48.2%。农村市场对社会消费品零售总额增长的贡献率,2003 年只有 20.8%,2006 年也仅为 30.2%。

从消费结构上看,2006 年城镇居民的恩格尔系数已下降到 35.8%,属于小康水平,而农村居民的恩格尔系数仍达 43%,属于温饱水平,其消费支出仍以衣、食、住等生活必需品为主。如果再加上实物商品以外的文化、教育和服务等方面的服务消费,城乡消费差距更加悬殊。因此,无论从消费的总量、结构还是质量上看,农村居民的消费水平都远远低于城镇居民的水平,比城镇居民落后 10 年左右。

(二)消费差距拉大,使潜在大市场难以充分扩张

我国是一个低收入的发展中国家,收入差距的过度拉大,会降低居民的消费倾向。近年来,居民消费倾向呈下降趋势,如 2006 年城镇居民 10%最高收入户平均消费倾向由 2000 年的 72%下降到 2006 年的 67.1%,低于全国城镇居民平均水平 7.6 和 6.9 个百分点。

城乡居民平均消费倾向对比

单位:%

年 份	全国平均		最低收入户		最高收入户	
	城镇居民	农村居民	城镇居民	农村居民	城镇居民	农村居民
2000	79.6	74.1	92.6	121.8	72.0	59.5
2005	75.7	78.5	92.3	145.1	68.0	59.3
2006	74.0	78.9	89.8	137.5	67.1	62.3

由此可看出,由于收入差距拉大造成消费倾向不同,使潜在大市场的效应难以发挥。收入差距相差悬殊,意味着社会财富越来越向高收入的居民集中,购买力出现严重的分布不均,并使消费链发生中断。2006 年,城镇居民家庭彩电、冰箱、洗衣机每百户拥有量已达 137.4 台、91.8 台和 96.8 台,而农村居民只有 89.4 台、22.5 台和 43 台。这些家电产品因为有效需求不足过早进入了生产能力的严重过剩,一些

新产品上市不久就出现滞销,社会需求总量的扩张受到了结构性供求矛盾的限制。国外有人认为,人们经常把中国当作一个有近 13 亿消费者的国家,但实际上只有 10%的中国人可以被称作支付能力强或者至少有支付能力的顾客。

(三)消费差距过大造成消费断层

消费断层是指城乡居民不同群体之间的消

费处于不同的层次,其间的消费不能有效衔接,居民消费结构出现断档。

由于不同收入的需求偏好和消费倾向不同,在收入差距过大的情况下,市场需求的分布容易出现两极分化。当一部分人已将消费兴趣聚焦于几万元的商品时,另一部分人则可能还停留在几百元或几千元左右的消费品上,而介于几千元到几万元之间的商品则少有人问津。这种市场需求链与产业供应链的不衔接,会导致国民消费能力不高,优化产业结构难度加大。

由于二元经济结构转换滞后导致农民增收缓慢,城镇居民消费升级后所过剩的工业品供给,无法由低收入群体的需求来消化,导致在城市与农村之间出现一个较大的购买空档区域,而这个消费区域中集中了我国目前大量的过剩产业。这可表示为:“农村居民→城镇居民中低收入者→城镇居民中高收入者”这三个层次并没有很好地联接起来,其间的离散性成分较大,从而导致消费热点难以在市场大范围延伸和长时间持续。

(四)不同的消费群体实际生活状况反差强烈

经济的不平衡发展,导致了产业间、地区间以及不同社会群体间居民收入差距的不断扩大,而收入的差距又进一步导致了居民购买力的不断分化。因收入和财富占有状况的巨大差异,富有阶层和贫困阶层之间实际生活状况的反差极为强烈。少数人生活富足奢华甚至奢侈,而另一些人则无力维持温饱。这种分化使得我国巨大的潜在市场在较长的时期内难以充分释放。

1. 高收入群体——难以成为经济的主要消费力量

2006年,城乡高收入户的可支配收入分别相当于全国平均水平的2.26倍和2.36倍,人均消费水平相当于全国平均水平的1.96倍和1.87倍。这一群体主要关注消费的质量,消费方式个性化和现代化,物质消费讲求高质、品牌、时尚和个性,精神消费和服务消费成为消费的重点和热点。

从具体商品需求看,高档商品、进口商品、

奢侈品已经成为经常性消费内容,其消费主要是出国旅游、高级宾馆、高尔夫球、高级进口物品等。但这些消费所占比重过小,并不能解决我国目前消费需求结构性不足的问题。值得注意的是,高收入消费群体虽然人数少,消费总量有限,但其产生的示范和引导作用不可低估。

2. 中等收入阶层——需求潜力大但缺乏相应的购买力

这一阶层的基本消费需求已经满足,消费行为比较理性,消费水平相对较高,消费结构正待进一步升级,发展消费和享受消费的支出比重不断提高,生存消费的支出比重不断降低。对消费品注重质量和款式,讲究消费品位,但不盲目追求名牌。喜欢家居布置,衣着追求时尚。对于住房和汽车等高档消费品,关注的是价格合并,经济实用的基本生活用品仍是消费主流。

对大多数中等收入消费者来说,一方面,有购买力的消费者的千元级、万元级的消费已基本满足,另一方面,更高层次的购买力和消费需求尚需逐渐成长。从全社会范围讲,受经济发展水平的限制,更高层次的消费需求潜力(数万元、10万元级的工业品消费,如住房、汽车等)仍需要经过较长时间的积蓄,才能得以释放。

3. 低收入群体——生活压力较大,需要高度关注

目前我国低收入群体主要是城镇的下岗失业者和大部分农民,虽然近年来收入水平和消费水平不断提高,但相比而言,仍属于较贫困阶层。其收入状况决定了消费行为比较谨慎,主要是满足基本消费需求。对于改善生活环境和提高生活质量,虽有愿望和要求,但往往力不从心。这一群体的消费潜力大,由于收入水平低,制约了潜在消费的实现,因而增加这部分人的收入,对消费的促进可起到事半功倍的功效。

目前,低收入户居民生活压力依然较大。2006年,10%的城乡最低收入户人均收入分别为全国平均水平的38.8%和33%,人均消费支出分别为全国平均水平的47.2%和57.4%,收支基本相抵。2005年10%城乡低收入户居民家庭的恩格尔系数分别为47.4%和51.4%,比全国平均水平高出10.7和5.9个百分点。食

品支出用去了低收入户城乡居民家庭近一半的收入,而居住的支出又用去了 12.3% 和 13.3% 的收入,家庭医疗保健支出均增长 15% 以上。这些支出的增速过快,加大了低收入户家庭的生活压力,降低了抵御风险的能力。

对这一群体的消费现状,需要引起社会的高度关注。这些年来,政府有关部门、生产经营企业在关注并改善农民和城市低收入群体的消费方面做了大量的工作,但这一领域目前还是消费市场的一个薄弱环节,还应加大力度加以改善。

(五) 中等收入阶层人群比重仍然偏低,国内消费市场尚未形成有强劲购买力的可持续消费能力

在消费差距拉大的情况下,不同的消费群体容易相互掩盖,难以对当前的消费市场做出清晰准确的判断,往往会出现奢侈品销售火爆的同时,出现内需不足的情况。从我国居民购买力状况看,以中等收入阶层为主体的消费群体,是产生可持续消费需求重要基础。事实也证明,国内庞大消费市场最终要靠中等收入阶层来支撑、来体现,而目前这一群体所占的比重仍然偏小。

在世界发达国家和地区,中等消费群体是组成大众消费社会的基础,是具有强劲购买力的主体。美国、欧盟、日本等国家和地区,中等收入阶层占社会家庭总数的比重都在 70% 以上,除了房产之外,可增殖的财富、可永久性保存的财富拥有量很大,加上社会保障体系的支撑,这个群体是市场消费的主体,是产生可持续消费需求的主要来源。

近年来我国中等收入消费群体虽然有所扩大,但总体上看,与发达国家相比,这方面的差距仍较大。一方面,中等收入阶层家庭占家庭总数的比重不高。据统计,我国目前年人均收入大体上在 8000~30000 元的家庭仅占到城镇家庭的总数的 61% 左右;另一方面,近年来城镇中等收入阶层的消费倾向也出现下降,平均消费倾向由 1999 年的 80.4% 降至 2006 年的 77%。尤其是近几年房价的大幅上涨,购买一套经济适用房,意味着要耗尽城市大多数中等

收入家庭的全部财富,或长期处于负债消费状态,导致不少居民节衣缩食,紧缩开支。

(六) 低收入阶层仍是消费总量扩张的主要力量之一

在观察不同购买力对消费市场的影响时,应考虑其人口规模及消费特点。如果将 10% 低收入户人口规模和购买力总量作为参照数的话,2006 年占城乡人口 10% 的低收入消费群体,形成了 3566 亿元的实际购买力,仅占社会消费品零售总额的 4.7%,对消费总量的贡献度仅为 3.6%。由此可以看出,低收入消费群体尽管其消费倾向最高,但因其低下的购买力水平,所形成的购买力规模对居民总消费的贡献度是微乎其微的。

需要说明的是,低收入群体在居民总数中人数较少,这部分人收入水平的提高对消费需求扩张的贡献并不如中等收入群体,但对基本消费品数量的扩张还是有相当影响的。主要表现在一些生活必需品的需求量主要靠这一群体来拉动。如 2006 年我国城镇居民 10% 最低收入户人均粮食购买量达 77 公斤,是 10% 最高收入户的 1.1 倍。

(七) 居民消费差距较大,缩小差距任重道远

按照国际通行标准,基尼系数在 0.2~0.3 之间属于比较平均,0.3~0.4 之间为差距合理,0.4~0.5 之间为差距过大,0.5 以上为差距悬殊。自 2000 年以来,我国基尼系数连续几年上升,已在 0.4 的国际警戒线徘徊。2005 年,10% 的城镇最高收入户人均可支配收入为 28773 元,比上年增长 13.4%,是全国平均收入的 2.7 倍。10% 的最低收入户家庭人均可支配收入为 3135 元,比上年增长 9.5%,仅为全国平均收入的 29.9%。最高 10% 与最低 10% 收入户的人均收入之比由上年的 8.9 倍扩大到 9.2 倍,差距呈扩大态势。

应该看到,消费差距的扩大既有历史发展和资源制约等客观因素的影响,也有经济增长快慢等因素的影响。因此,缩小消费差距的任务仍十分艰巨,需要坚持不懈的努力,对此必须有足够的思想准备。

（八）消费品供给结构滞后于消费结构的变化

目前,我国国内消费品生产行业没有较好地把握消费升级的契机,及时生产出消费结构升级所需要的产品,有时即使生产出了这种产品,但由于技术水平远远落后于国外同类产品的技术水平,从而也不能满足消费结构升级的需求,往往要满足这种需求必须求助于国外的产品。如电脑、手机、汽车,居民所认同的大多都是合资或外国品牌,而能与其抗衡的国内同类产品并不多。

目前供给结构和需求结构不协调,主要表现在:随着农民收入的提高,农民也追求个性化、高档化的消费品,但面向整个农村市场的消费品供给并没有实现多样化、多层次化;加之由于面向农村的商品利润低,农民购买力不强,相对城市而言,获利较少,不少生产厂家都将眼光放在城市,而放弃了广大的农村市场;其次,从城市来看,供需之间也出现了断层。以住房为例,开发商注重高档及其他外在追求,忽视了大多数的中低消费群体,加之住房等商品价格居高不下,面向少数高收入者的数量多,经济适用房数量少,布局位置也不尽如人意,大部分工薪阶层只能望房兴叹。因而,消费品供给结构滞后于消费需求的变化,成为我国居民消费结构升级中的另一个难点所在。

三、壮大中等收入群体, 提高低收入者收入水平, 是扩大内需和构建和谐社会的关键

中央明确提出要不断提高构建社会主义和谐社会的能力,和谐社会已成为我国全面建设小康社会的主格调。要实现这一发展战略,就必须坚持在发展中解决问题,要在经济总量不断做大、整体收入不断提高的基础上,扩大中等收入者群体的数量,减少低收入阶层的人数,最终朝构建和谐社会的目标迈进。

（一）努力扩大中等收入群体

改革就是要让大多数人走上共同富裕的道

路。扩大中等收入者群体的比重,一方面具有大众示范和激励效应,有利于调动全体社会成员的积极性、主动性和创造性,激励群众不断提升自身的素质和致富技能,在追求个人财富收入的同时,客观促进社会生产力发展和社会财富总量的增加,最终达到发展生产力,消除两极分化,实现合理的公平分配和共同富裕的目标。另一方面,扩大中等收入者群体比重,既有利于减少贫困人口,实现共同富裕目标,又有利于提高国民消费能力,保持国民经济持续和稳定增长,为实现这一目标,应从以下三方面做出努力:

1. 努力扩大城市就业门路,鼓励个人创业

在城市,一方面要积极发展服务业,提供更多的就业岗位。目前,传统的、新兴的服务业都有巨大的发展空间。发达国家及许多发展中国家的经验表明,只有当第三产业比重达到50%以上时,中等收入者的比重才可能有较大提高。对新兴服务业,要加强规范化管理,使之健康成长。鼓励个人创业,从办执照、验资、用房、雇员等方面给予方便。积极发展民营经济,从资金借贷、用地用房、招聘专业人员、创建名牌等方面给予切实帮助。另一方面,要进一步发展制造业,为低收入者、失业者、新劳动力、应届毕业生提供更多的就业岗位和发展空间。

2. 让更多的农民转移到二、三产业就业,是实现扩大中等收入群体的必经之路

一方面,通过加快城市化建设,在5~10年内让2~3亿农村剩余劳动力中的大部分进入城市,为此必须拆除进城“门槛”,给进城农民以市民待遇,城乡协同配合提供技能培训,帮助他们在城市就业、落户、创业。另一方面,在农村发展“企业+农户”、合作社、养殖大户、农产品加工、承包建筑工程、组织劳务输出等多种形式和渠道,使一部分农民在农村也能成为中等收入者。

3. 加大对技能培训的扶持力度,加速发展教育,特别是职业技术教育和高等教育

应由政府或企业提供免费的或半自费半补贴的各种有证技能培训,让受过培训的人能持证上岗,既可解决技工短缺问题,还能大幅度提高工资收入。对于提供技能培训的技校或培训