



The Rise of the Chinese Consumer
THEORY AND EVIDENCE

中国消费力的崛起

理 论 和 证 据

乔纳森·加纳/著

郭丽虹/译 戴国强 柳永明/审校



世纪出版集团
上海人民出版社

The Rise of the Chinese Consumer
THEORY AND EVIDENCE

中国消费力的崛起

理 论 和 证 据

乔纳森·加纳 著

郭丽虹 译 戴国强 柳永明/审校



世纪出版集团
上海人民出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

中国消费力的崛起:理论和证据/(瑞士)加纳(Garner, J.)著;郭丽虹译.
—上海:上海人民出版社,2006
书名原文:The Rise of Chinese Consumer
ISBN 7-208-06269-2

I. 中... II. ①加...②郭... III. ①消费水平—经济分析—中国
②消费水平—经济预测—中国 IV. F126.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 048559 号

责任编辑 张菲娜
封面设计 许晓峰
美术编辑 储平

中国消费力的崛起

——理论和证据

[瑞士]乔纳森·加纳 著

郭丽虹 译 戴国强 柳永明 审校

出版 世纪出版集团 上海人民出版社
(200001 上海福建中路 193 号 www.ewen.cc)

出品  上海世纪出版股份有限公司高等教育图书公司
www.hibooks.cn
世纪高教 (上海福建中路 193 号 24 层 021-63914988)

发行 世纪出版集团发行中心
印刷 上海商务联西印刷有限公司
开本 640×960 毫米 1/16
印张 17
插页 2
字数 240,000
版次 2006 年 8 月第 1 版
印次 2006 年 8 月第 1 次印刷
ISBN 7-208-06269-2/F·1418
定价 35.00 元

感谢 Vincent Chan、Marisa Ho、
Dong Tao 以及瑞士信贷第一波士顿的
各研究小组。

谨以本书献给我的妻子 Helen 以及
我们的孩子 Alice、Charles、Rosalind、
Edward 和 Benjamin。

前言

瑞士信贷第一波士顿(CSFB)将中国经济的复苏看作当今的一个重要研究课题。三年前我们决定聘请乔纳森·加纳先生与我们一起进行这个课题的全球调查。这本书是他及其CSFB的同事们共同努力的结晶,它有助于我们了解中国在全球经济和金融市场中作为结构变革源泉的重要性。我们很高兴将本书呈现给广大读者,并且希望书中讨论的观点能够传递给更多的读者。

柯磊洛(Paul Calello)

瑞士信贷第一波士顿亚太地区主席和首席执行官

斯蒂芬诺·纳特拉(Stefano Natella)

瑞士信贷第一波士顿全球股票首席研究员

序言

中国是一个沉睡的巨人,让她睡吧!一旦醒来,她将震撼整个世界。

拿破仑·波拿巴

中国人从来就是一个伟大的勇敢的勤劳的民族,只是在近代落伍了……我们的民族再也不是一个被人侮辱的民族了。中国人从此站起来了。

毛泽东,1949年9月21日

致富光荣。

邓小平,1982年

中国消费者不仅苏醒并站起来了,更重要的是,他们逐渐富裕起来并开始消费了。由此可能造成的影响是,在未来10年及以后,全世界消费品的生产企业将面临急剧增多的机会和挑战。中国消费者对这些企业的影响可能与过去10年内中国生产商对制造业和资源类企业的影响一样深远。实际上,在我们的基础情形预测中,到2014年,中国消费者很可能取代美国消费者而成为全球经济增长的引擎。

本书分为两大部分。在第一部分,我们对中期内以美元计算的中国总体消费支出的可能发展情况进行了综合分析。通过利用CSFB宏

观经济小组对其他经济大国经济增长的预测,我们也将中国置于全球背景下进行了研究。我们还讨论了近年来中国所采取的经济增长模式的可持续性,以及近期政府为抑制经济过热而引起的经济周期问题。然后,我们详细讨论了中国人口发展趋势对消费支出的影响,以及社会和文化背景的变化对消费支出的影响。最后,我们对中国和其他主要国家在一些主要产品上的消费支出进行了预测。

在第二部分,根据 2004 年 9 月中旬对中国八大城市 2 700 人的采访,我们完成了专门的消费者调查并由此得出了结论。这份调查收集了个人和家庭对一系列产品和服务进行消费的数据,以及消费者的收入和消费态度等一般信息。涉及的产品和服务包括:汽车、饮料、电子产品、食品生产、食品零售、饭店和食品服务、家庭和个人护理、高档商品、电信设备、烟草、运输和旅游。然后我们对全世界主要消费场所面临的机会及其含义进行了评价。我们认为,那些跨国公司将是中国消费增长的受益者。尽管对其中一些公司来说,中国市场目前只占它们全部收入的很小部分。不过,我们认为相对于其竞争对手,它们正在进行战略转移以获取更大的利润,如果我们的观点正确的话。

致 谢

本书是对 2004 年 11 月初次出版的 CSFB 研究报告进行更新和修订后的版本。特别要感谢 Hotak Chow, 2004 年他作为实习生在 CSFB 工作了六个月完成了最初的报告, 尤其是本书第二部分消费者调查问卷的设计和执行。从本书的起草到完成, 他做出了重大贡献。Giles Lim 在 2005 年也作为实习生为本书的出版做了一些内容修改。Xinwu Yao 和 Yue Zhou 领导的国际研究小组于 2004 年 9 月在中国进行了实地调查。本书中的人口预测是利用亚洲人口统计公司提供的用 Excel 计算出的市场估计值并加上 CSFB 自己的经济假设做出的, 在报告中会详细讨论这一点。感谢亚洲人口统计公司的 Clint Laurent 博士, 他允许我们使用公司数据并一起讨论了中国的人口统计。Andrew Glyn 不辞劳苦通读了整篇原稿, 并给我们提出了宝贵的意见; 在完成本书的过程中, 为使 CSFB 的新兴市场战略产品不偏离本书主题, Alexander Redman 和 Sophie Bieo 给予了极大的帮助, 感谢他们三位。

在与我的同事 CSFB 上级研究人员 Vincent Chan、Marissa Ho 和 Dong Tao 讨论有关中国问题的过程中我获益颇多, 是他们帮助我起草了原稿的关键部分。还有过去和现在的其

他一些 CSFB 的同事也对该研究提供了其相关领域的专业知识,特别是 Bill Stacey、Chris Ceraso、Harald Hendrikse、Koji Endo、Jeannie Cheung、Andrew Conway、Michael Bleakley、Guillaume Dalibot、Shuichi Shibamura、Michelle Yan、Nathalie Wan、Michael Masdea、Robert Semple、Koya Tabata、Kunihiko Kanno、David Nelson、Andrew Kasoulis、Janice Meyer、Lauren Lieberma、Yukiko Oshima、Kulbinder Garcha、Mike Ounjian、Pieter Vorster、Chris Reid、Karen Chan、William Drewry、Julia Pennington、James Higgins 和 Neville Pike。

最后,我还要感谢 CSFB 的所有机构客户以及中国的商业人士和政府官员,同时感谢广大亚洲地区相关人员对原稿提出的宝贵意见以及与我们共同探讨中国重现全球经济舞台的影响。当然,书中的错误和纰漏都是我的责任。

乔纳森·加纳

2005 年 5 月

目 录

前言

序言

致谢

第 1 部分 理论

1 对中国消费增长的综合预测/ 3

中国经济到底有多强大/ 4

“升值”效应/ 7

经济增长及其对家庭总消费的影响/ 10

以美元为单位的中国家庭消费支出变化的基础
情形/ 12

对全球消费产品生产商的启示:基础情形/ 15

其他情形/ 16

2 中国经济长期增长的驱动因素和制约因素/ 18

长期经济增长的驱动因素/ 18

长期经济增长的制约因素/ 21

评价中国的经济情况及其前景/ 23

中国近年来的增长是如何实现的以及这种增长
是否会持续下去/ 28

有形资本的积累/ 29

较低的投资收益/ 31

技术变革/ 36

贸易/ 38

环境问题/ 46

人力资本/ 47

制度背景/ 49

3 中国抑制经济过热而引发的短期消费风险/ 53

消费支出将会很好地持续下去/ 55

4 中国的人口发展趋势以及对家庭消费的启示/ 57

十年内人口增长的停滞/ 58

人口老龄化/ 59

生活方式的改变/ 62

城市化、移民与教育/ 64

教育状况的变化/ 66

收入分布的变化/ 68

支出和花完收入的倾向/ 72

由对消费支出方式内涵的人口统计得出的主要
结论/ 73

5 社会和文化对消费的影响/ 75

6 主要产品在中国的增长潜力/ 79

电视机/ 80

手机/ 82

固定电话/ 85

个人电脑/ 87

收音机/ 90

汽车/ 92

航空旅行/ 95

第2部分 证据

7 中国消费者调查/ 101

调查介绍/ 101

- 8 总体情况:生活方式、收入和金融杠杆/ 105
 - 对金融服务行业的启示/ 122
- 9 汽车/ 126
 - 对汽车制造行业的启示/ 137
- 10 饮料/ 140
 - 对酒精类饮料生产行业的启示/ 147
 - 对非酒精类饮料生产行业的启示/ 151
- 11 电子产品/ 154
 - 对半导体和消费电子产品行业的启示/ 159
- 12 食品生产/ 165
 - 对食品生产行业的启示/ 170
- 13 食品零售/ 173
 - 对食品零售行业的启示/ 175
- 14 食品服务/ 180
 - 对食品服务行业的启示/ 184
- 15 家庭及个人护理/ 186
 - 对家庭和个人护理用品行业的启示/ 190
- 16 高档商品/ 194
 - 对高档商品制造商的启示/ 201
- 17 电信设备/ 207
 - 对手机生产行业的启示/ 214

18 烟草/ 220

对烟草行业的启示/ 225

19 运输和旅游/ 228

对航空公司和酒店或休闲地经营者的启示/ 235

附录 A 购买力平价收敛模型/ 240

附录 B 全球消费函数/ 242

附录 C 产品种类预测方法/ 244

参考文献/ 249

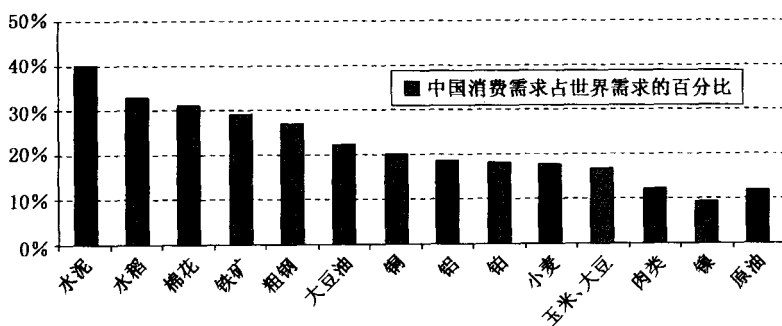
第 1 部分 理论

1 对中国消费增长的综合预测

在本章,我们通过预测 2004 年至 2014 年中国一些项目的绝对数值并与几个主要国家进行比较,以此就中国家庭的消费支出增长提出综合看法。

我们得出了以下结论。2004 年,中国的家庭消费总支出估计为 7 040 亿美元。这仅是美国消费支出的 9% 左右,是我们估计的全球消费支出的 3%。因此,就目前来看,若以美元计算,中国消费者只是全球消费支出的一个次要力量。

但是,购买力平价(PPP)汇率下人民币存在严重的低估。依我们看来,这意味着中国的消费活动在很大程度上被低估了。例如,2003 年中国的水稻消费量占全球水稻产量的 33%,豆油消费量占全球产量的 22%,肉类消费量占全球产量的 12%(见图 1.1)。



资料来源: Bloomberg、世界银行以及 CSFB 的研究。

图 1.1 2003 年中国消费需求占世界需求的百分比

在以下基础情形的假定下:(a)实际 GDP 的年增长率为 7%;(b)消费支出占 GDP 的比例上升 5.5%;(c)人民币从其购买力平价水平的 0.2 上升到 0.55。我们认为,中国在 2014 年以美元计算的消费支出将达到 37 260 亿美元(以 2004 年为基期的美元值)。这表明在 2004