

中国产业与流通系列研究报告·2010

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

2010



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

中国产业与流通系列研究报告·2010

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

2010



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. 2010/李智著. —北京: 中国经济出版社, 2010. 6

ISBN 978 - 7 - 5017 - 9926 - 8

I. ①中… II. ①李… III. ①消费资料—市场—研究报告—中国—2010 IV. ① F724. 7

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 073758 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

经 销 者 各地新华书店

承 印 北京金华印刷有限公司

开 本 889mm × 1194mm 1/16

印 张 16

字 数 409 千字

版 次 2010 年 6 月第 1 版

印 次 2010 年 6 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978 - 7 - 5017 - 9926 - 8/F · 8340

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 65341878

前 言

2009年世界经济体依然在自大萧条以来最严重的经济危机中震荡,危机蔓延和艰难复苏也给2009年的中国经济带来了巨大的挑战。随着中央果断采取的一揽子经济刺激和内需扩张政策的渐次发挥作用,国内经济已经显示出较为明显的复苏迹象。2009年初国家从缓解企业困难和增强发展后劲入手,相继制定出台了汽车、钢铁、电子信息、物流、纺织、装备制造、有色金属、轻工、石化、船舶十大重点产业调整和振兴规划,分别提出了上百项政策措施和实施细则,对保持国民经济平稳较快发展起到了重要作用。胡锦涛总书记指出,国际金融危机对我国经济的冲击表面上是对经济增长速度的冲击,实际上是对经济发展方式的冲击。2010年进入后危机时代,转变经济发展方式、实现经济成功转型是中国经济面临的最重要课题。虽然中国经济在全球金融危机的阴霾下实现了令人艳羡的“V”型反转,但我们仍应当看到,当前中国的消费品市场和国民经济诸产业中还有一些需要深度调整的问题。在新的国际环境下,中国市场必须不断调整,中国产业还应全面提升,才能跟得上世界经济发展的步伐。一个国家的竞争力源自一个国家的市场活力和产业竞争力,因此对中国消费品市场和重要产业进行密切监测和实时分析有着重要的意义。

对于中国经济来讲,2009年是进入21世纪以来困难重重的一年,2010年则是充满变数的一年,预测在后危机时代中国的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。在这一背景下,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,经过一年艰辛的产业运行监测和4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·2010》。这是《中国产业与流通系列研究报告》的第六次发布。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商务部、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。

报告力求数据详实、图标清晰、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、产业和外贸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。



2010年3月1日

目 录

前言	I
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	7
(三)居民消费信心	9
(四)居民消费结构	12
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	24
(三)商品品牌	29
(四)商品渠道	39
四、中国消费品市场价格走势分析	49
(一)价格持续下跌的动力因素	52
(二)价格止跌企稳的约束机制	54
五、2010 年中国消费品市场发展预测	57
(一)城乡居民消费需求在 2010 年较快增长的基础上继续拓展， 消费倾向和消费信心不断增强	58
(二)供求整体将继续呈现平衡态势，渠道建设进一步完善，渠道竞争更趋激烈	58
(三)多方合力推动价格演进，供需两旺促成价格的低位稳健走势	59
第二章 中国食品市场监测与分析报告	62
一、2009 年中国食品市场全景分析	62
二、2009 年中国食品市场分类监测	64
(一)粮食市场	64
(二)植物油市场	70
(三)禽畜产品市场	72
(四)水果、蔬菜市场	75

(五)水产市场	79
(六)奶制品市场	81
三、2010 年中国食品市场发展预测	82
(一)粮食市场	82
(二)植物油市场	82
(三)禽畜市场	83
(四)水果、蔬菜市场	83
(五)水产市场	83
(六)奶制品市场	83
第三章 中国服装市场监测与分析报告	84
一、2009 年中国服装市场全景分析	84
(一)2009 年中国服装市场供给分析	84
(二)2009 年中国服装市场需求分析	88
(三)2009 年中国服装市场价格分析	91
(四)2009 年中国服装市场销售特点	93
(五)影响 2009 年中国服装市场的重大事件	94
二、2009 年中国服装市场分类监测	95
(一)女装市场	96
(二)童装市场	97
(三)男装市场	97
(四)休闲服市场	99
(五)冬季应季服装市场	100
(六)针织内衣裤市场	102
三、2010 年中国服装市场发展预测	103
第四章 中国家用电器市场监测与分析报告	105
一、2009 年中国家用电器市场全景分析	105
(一)家电市场供给状况分析	106
(二)家电市场需求状况分析	106
(三)家电市场价格状况分析	107
(四)影响 2009 年中国家电市场的重大事件	107
二、2009 年中国家用电器市场分类监测	108
(一)彩电市场	108
(二)电冰箱市场	111
(三)空调市场	114
(四)洗衣机市场	116
(五)厨卫小家电	119

三、2010 年中国家用电器市场发展预测	122
第五章 中国医药市场监测与分析报告	124
一、2009 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	129
二、2009 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	136
三、2010 年我国医药市场发展预测	139
(一) 2010 年我国医药市场发展总体趋势	139
(二) 2010 年我国医药市场供需趋势	140
(三) 2010 年医药市场分市场发展趋势预计	141
第六章 中国家具建材市场监测与分析报告	144
一、2009 年中国家具建材市场全景分析	144
(一) 供给状况	144
(二) 需求状况	145
(三) 价格走势	147
(四) 宏观政策动态	147
(五) 2009 年家具建材市场大事件	148
二、2009 年中国家具建材市场分类监测	150
(一) 2009 年中国家具市场监测	150
(二) 2009 年中国建材市场监测	154
三、2010 年中国家具建材市场发展预测	161
(一) 供给预测	161
(二) 需求预测	161
(三) 价格预测	162
第七章 中国日化用品市场监测与分析报告	163
一、2009 年中国日化用品市场全景分析	163
(一) 供给状况	163
(二) 需求与销售状况	164
(三) 价格走势	165
(四) 2009 年日化市场特点	165
(五) 2009 年日化用品市场大事件	166
二、2009 年中国日化用品市场分类监测	167
(一) 化妆品市场监测与分析	167

(二) 洗涤用品市场	172
(三) 口腔清洁用品市场	176
三、2010 年中国日化用品市场发展预测	179
(一) 2010 年中国日化用品市场供给状况预测	179
(二) 2010 年中国日化用品市场需求与销售状况预测	179
(三) 2010 年中国日化用品市场价格状况预测	180
第八章 中国 IT 消费品市场监测与分析报告	181
一、2009 年中国 IT 消费品市场全景分析	181
(一) 供给状况	181
(二) 需求状况	183
(三) 价格走势	183
(四) 影响 2009 年我国 IT 消费品市场的大事件	184
二、2008 年中国 IT 消费品市场分类监测	185
(一) 台式机市场	185
(二) 笔记本电脑市场	187
(三) 手机市场	191
(四) 数码相机市场	195
三、2010 年中国 IT 消费品市场发展预测	197
(一) 台式机市场——PC 一体机面临大爆发	198
(二) 笔记本市场	198
(三) 手机市场	199
(四) 数码相机市场	199
第九章 中国汽车市场监测与分析报告	201
一、2009 年中国汽车市场全景分析	201
(一) 汽车供给状况分析	201
(二) 汽车需求状况分析	202
(三) 汽车进出口分析	203
(四) 汽车价格走势分析	204
(五) 2008 年汽车市场大事件	205
二、2008 年中国汽车市场分类监测	207
(一) 乘用车市场	207
(二) 商用车市场	213
(三) 摩托车市场	217
三、2010 年中国汽车市场发展预测	218
(一) 汽车市场产销同比增速将呈现先高后低的局面, 环比增速逐渐趋于稳定, 年度增幅将小于 2009 年	218

(二) 汽车价格将稳中略降·····	219
(三) 汽车出口增速将会高于进口增速,新兴市场的出口力度将会加大·····	219
(四) 节能和新能源汽车市场将得到快速发展·····	219
(五) 自主品牌市场将得到进一步发展·····	219
(六) 汽车消费市场重心将进一步向二三线城市转移·····	220
第十章 中国文体用品市场监测与分析报告 ·····	221
一、2009 年中国文体用品市场全景分析·····	221
(一) 文体用品供给状况分析·····	221
(二) 文体用品需求状况分析·····	224
(三) 文体用品价格走势分析·····	226
(四) 文体用品市场重要事件回顾·····	227
二、中国文体用品市场分类监测·····	228
(一) 文化办公用品市场监测与分析·····	229
(二) 供给状况分析·····	229
(三) 需求状况分析·····	231
(四) 体育用品市场监测与分析·····	233
(五) 乐器市场监测与分析·····	237
(六) 玩具市场监测与分析·····	240
三、2010 年中国文体用品市场发展预测·····	243
后 记 ·····	245

第一章 中国消费品市场形势分析与预测

2009年是改革开放以来我国经济发展最困难的一年。2008年下半年爆发的国际金融危机,对中国经济形成巨大冲击,使中国经济继续向深度下滑。2009年一季度GDP增长率为6.1%,创历年最低水平。在外需持续下降、内需又不足的情势下,中国经济面临亚洲金融危机之后的最大挑战。

2009年又是我国经济发展极为振奋人心、极不平凡的一年。为了“保增长、促发展”,中国政府出台了以“四万亿投资计划”为核心的一揽子经济刺激政策,中国宏观经济在强大的刺激政策与存货调整周期的作用下,成功走出了自2008年3季度以来深度下滑的低谷,实体经济出现超预期反弹,在世界范围内率先实现经济复苏。2009年中国经济整体呈现“V”型反转态势,GDP在一季度跌入谷底后触底反弹,二、三、四季度分别达到7.9%、9.1%和10.7%,全年GDP增长8.7%，“保八”目标超额完成。

在宏观经济触底反弹、逐渐复苏、稳步增长的形势下,城镇居民消费能力提高、消费意愿增强,2009年全年实现社会消费品零售总额125343亿元,较2008年增长15.5%。2009年全年社会消费品零售总额走势与GDP走势趋同,均呈“V”型反转态势。农村消费增速继续快于城市,中西部地区消费增幅高于东部。在外需不断萎缩的情况下,国内消费市场的稳步发展推动了宏观经济的快速复苏。

2009年的中国经济是政策主导性的,完成了“保增长、促发展”的阶段性目标,同时也带来流动性过剩、资产泡沫、重复建设等隐患。2010年的中国经济将面临更多的压力和挑战,主要包括如何处理好经济增长与通货膨胀之间的矛盾,经济增长与经济结构调整、经济发展模式转型之间的矛盾。在后金融危机时期,在全球经济进入深度调整,外部需求在较长时期内难以恢复的情况下,如何有效扩大国内需求特别是消费需求,提高最终消费需求对经济增长的贡献,将成为推动中国经济平稳过渡和成功转型的关键。

一、中国消费品市场销售状况分析

1. 消费品市场逐步趋暖、快速回升,社会消费品零售总额稳步增长

根据国家统计局公布的统计数据显示,2009年社会消费品零售总额为125343亿元,同比增长15.5%,2009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。2008—2009年社会消费品零售总额的逐月演进趋势线显示,2008年各月零售总额在8100亿~10800亿元人民币的高位区间震荡运行,而2009年各月零售总额则在9300亿~12000亿元人民币的高位区间振荡运行,2009年将2008年的震荡区间推高了1200亿元。从社会消费品零售总额同比增幅的趋势线来看,由于受到“次贷危机”的影响,从2008年9月开始,社会消费品零售总额同比增幅逐月走低,2009年2月

行至谷底,受益于“4万亿投资计划”等国家经济刺激政策,2009年3月开始反弹,3—12月社会消费品零售总额同比增幅基本保持在15%左右的水平,社会消费品零售总额稳步增长,消费品市场逐步趋暖。总体而言,由于国家及时实施“4万亿投资计划”等经济刺激政策,实体经济逐渐复苏,2009年中国消费品市场与2008年比,在经历一季度的短期下降之后,逐步企稳,呈现“V”形走势,但整体增长速度低于2008年。

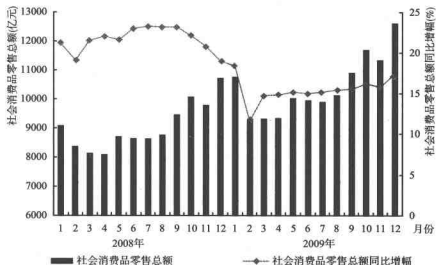


图 1.1 2008 年与 2009 年社会消费品零售总额增长状况比较

需要特别指出的是,2009 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 5700 亿元,日均零售额同比增长 18% 左右,稍逊于 2008 年同比增长 21% 的水平,如果剔除价格因素,2009 年“十一”黄金周日均零售额将同比增长 20%,高于 2008 年 16% 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,在金融危机的背景下,2008—2009 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自 2008 年第三季度起出现了涨幅下滑,但与此同时 GDP 的涨幅跌落却更为明显,自 2008 年第三季度起增速连续跌至个位数,直至 2009 年第一季度 6.1% 的谷底。因此,尽管社会消费品零售总额较之 2008 年出现涨幅滑落,但与国民经济产出增长相比,其领跑态势依然很明显。2009 年前三季度消费零售额增长达 17%,比 GDP 增幅 7.7% 高出 9.3 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 2009 年持续得到巩固。在“一揽子”刺激计划的发力之下,2009 年中国经济呈现“V”型反弹,而社会消费品总额的增幅也随之呈现“V”型反弹趋势。

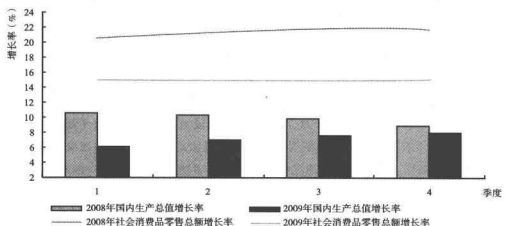


图 1.2 2009 年与 2008 年社会消费品零售总额与国内生产总值增长对比

3. 零售业持续走强,住宿餐饮业徘徊前行

如图 1.3 所示,2009 年分行业社会消费品销售情况出现新格局。我国零售业 2009 年第四季度就已步入了景气回升期,已经从 2009 年 2 月的低迷中实现了大幅反弹,9 月以后其增幅超出了社会消费品零售总额的增幅,且预计这个景气回升阶段将持续到 2010 年上半年。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业发展的最根本动力。与之相对,此前在各行业中一直处于领跑态势的住宿餐饮业在 3 月实现了从 2 月的谷底反弹后,而后其增幅一直处于缓慢下滑状态。如图 1.3 所示,2009 年住宿餐饮业的增幅 9 月比 8 月回落了 2 个百分点,且在这几年内首次低于社会消费品零售总额的增幅。此外,其他流通渠道在 2009 年则呈现出一种在起伏中持续低落的态势。

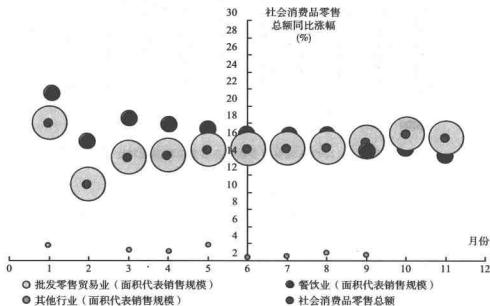


图 1.3 2009 年分行业社会消费品销售规模 and 增长幅度对比

4. 城市市场低谷中回升, 县级及县级以下市场起伏中前行, 农村市场增幅首超城市

从 2009 年城乡社会消费品零售总额涨幅对比图来看, 城市市场和县级市场在金融危机的大背景下, 同比涨幅都有较为显著的起伏变化, 尤其是 2 月, 城市市场同比增幅比 1 月回落了 8.2 个百分点, 县级市场同比增幅则比 1 月回落了 6.0 个百分点, 而到了 3 月, 城市市场和县级市场又实现了较大幅度的反弹回升。与此相对, 县级以下市场的同比涨幅在 2 月虽也有下滑, 但并不像城市市场和县级市场那般起伏大, 而在 2、3、4、5、7、8 这几个月, 县级以下市场较上年同比增幅甚至超过了城市市场的同比增幅。2009 年上半年农村社会消费品零售额增长快于城市约 2 个百分点, 改变了多年来农村消费增长持续慢于城市的格局。农村市场增速之所以快于城市市场, 一是家电下乡政策的切实贯彻落实。下乡品种由彩电、冰箱、手机和洗衣机 4 类扩大至 8 类, 摩托车、电脑、热水器(含太阳能、燃气、电力类)和空调产品列入家电下乡政策补贴范围, 刺激了家电销售的增长。二是“万村千乡”市场工程建设的推进, 使农村流通体系逐步建立和完善, 消费环境得到改善, 进一步扩大了农村市场消费。三是随着实体经济的复苏, 大量返乡的进城务工农民返回城市实现再就业或在所在地重新获得就业机会, 提高了消费能力。四是新型农村合作医疗制度的建立以及农村居民养老保险制度的逐步推行, 增强了农村居民抵御疾病等风险的能力, 有利于释放农村居民的消费潜能、提高消费能力。五是农产品价格的稳步回升, 保证农村居民获得稳定的农业收入。

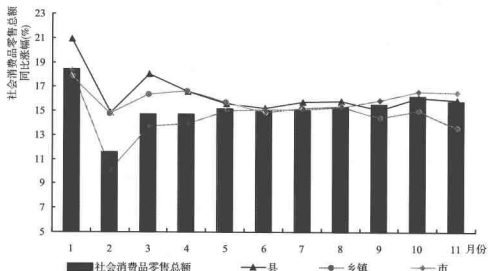


图 1.4 2009 年城乡社会消费品零售总额涨幅对比

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。2009 年, 尽管受多种不确定因素的影响, 国内经济仍保持了较快增长态势, 在拉动经济增长的“三驾马车”中, 消费需求继续呈稳步增长势头。2009 年消费对中国经济的拉动作用明显增强, 消费增速对经济增长贡献度创历史新高, 预计全年消费对经济增长的贡献率达到 50% 以上, 约比 2008 年提高 6 个百分点。2009 年, 受宏观经济向好、居民收

入预期提高、社会保障制度完善等因素影响,消费需求仍在快速增长的通道中运行,2009年社会消费品零售总额实际增速达到1986年以来的最高水平。“扩内需、增就业、结构调整”将是2010年保持经济较快增长的关键。我们主要从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来考察2009年消费需求领域的基本情况。

(一) 居民收入水平

2009年,面对国际金融危机带来的巨大冲击,国家实施了以“保增长、保民生”为核心目标的一系列经济刺激政策和民生工程。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。2009年,全国城镇新增就业1102万人,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164万人,为全年目标100万人的164%;2009年末,全国实有城镇登记失业人员921万人,城镇登记失业率为4.3%;2009年高校毕业生就业率为87%。

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23498万,比2008年底增加1607万人,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12715万,比2008年底增加316万人;全国参加城镇基本医疗保险人数40061万,比2008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10860万,比上年底增加1606万;工伤保险参保人数14861万,比上年底增加1074万人。

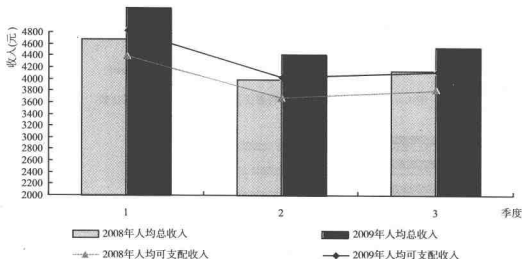


图 1.5 2009 年与 2008 年城镇居民人均收入增长状况比较

再次,城乡居民收入稳步增长,城乡居民收入差距继续扩大。2009年前三季度全国城镇居民人均总收入14213元,比2008年增长11.1%,人均可支配收入12973元,比去年增长9.3%。2009年全国城镇居民年人均可支配收入17175元,较2008年同比增长9.8个百分点,人均消费性支出12265

元,同比增长 10.1 个百分点。2009 年前三季度全国农村居民人均现金总收入 4306.5 元,较 2008 年增长 8.5%。人均现金支出 3908.2 元,较 2008 年增长 7.4%。2009 年全国农村居民人均纯收入 5153 元,较 2008 年也增长 8.5%。总体来说,除受年节影响较大的第一季度以外,城镇居民和农村居民收入水平呈现出显著的逐季上升势头。

如图 1.6、1.7 所示,2009 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,但城市增速快于农村,城乡居民收入差距持续扩大,2008 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 2.99:1,2009 年仅前三季度城乡居人均收入差距就已达 9064.8 元。我国政府城市化进程和新农村建设两大有效政策的联合抑制尚未使城乡之间的收入分配失衡得到有效控制,2006 年以来的收入差距缓解之势在 2008 年出现了较为明显的逆转,到了 2009 年这个状态仍然在持续。在这种状况下,即使政府出台了“家电下乡”以及“万村千乡”市场工程建设等一系列刺激农村市场消费的政策,但由于农村居民收入的限制,政策效用也受到相应的限制。这

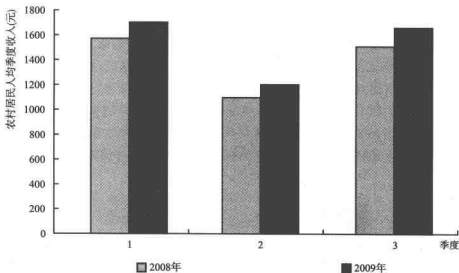


图 1.6 2008 年与 2009 年农村居民人均现金收入增长状况比较

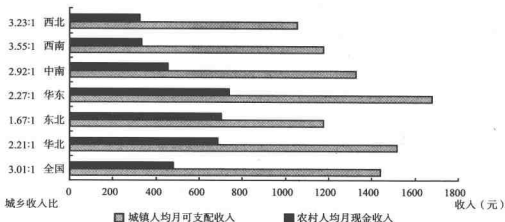


图 1.7 2009 年我国六大地区城乡居民月收入对比情况

表明,城乡收入差距仍然将成为制约城乡消费结构梯度转移的障碍,城乡消费市场的割裂在一定时期内难以有效根除,消费市场增长提速和国民经济内需扩大还有赖于城乡消费结构的调整 and 消费市场均衡性的提高。

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 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,延续多年来的收入差距格局并没有根本缓解,消费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城乡收入差距扩大对消费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 年的全线反弹之势,而到了 2009 年,全国城乡月收入差距呈扩大趋势。根据统计数据得知,2009 年全国城乡居民月平均收入比值比 2008 年的 2.99 推高了 0.02。工农业相对均衡发展的东北地区城乡月平均收入之比为 1.67:1,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 2008 年都有了大幅缩减。而 2009 年西南地区的城乡月平均收入之比为 3.55:1,比 2008 年的比值提高了 0.19。总体而言,2009 年全国平均城乡收入仍存在着很大差距,并呈扩大趋势。城乡的收入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)。2009 年 10 月之前,中国经济总量的增速在不断的提高,但是物价指数如 PPI 和 CPI 持续为负。这暴露出一个信号:整个消费市场在 2009 年前三个季度的启动力度是存在一些问题的。经济增长的动力主要还是来自于投资。而且在全年大多数的月份里,表现出一个“量价分离”的走势。10 月以后,这种情况有所改善,CPI 和 PPI 都出现了转正。零售业也告别一年前的低谷,经过第二、第三季度的逐步复苏,第四季度继续延续增长之势。商务部监测的千家重点零售企业零售额同比增长 7.5%,增速比 1—11 月加快 0.8 个百分点,比 2008 年同期回落 9.6 个百分点。其中,12 月增长 15.2%,比 11 月加快 1.8 个百分点,比 2008 年同期加快 10.3 个百分点。

纵观 2009 年,受内需增速回调、货币供给增速下降、货币流动性降低等因素影响,大多数月份里 CPI 都为负增长,2 月居民消费价格指数从 1 月的 101 跌破至 98.4,其后的 3、4、5、6 各月同比增长均为负值。物价的有效控制有助于居民实际收入的增加,有助于扩大内需,增加消费。但是随着全球金融危机扩大化,其对我国经济的影响也在不断深入,从中小企业蔓延到大中型企业,从出口部门扩散蔓延到其他部门,从东部沿海地区蔓延到内陆地区,对我国经济增长造成严重阻碍,制约了企业创造利润的能力,进而制约了居民收入的持续增加,致使居民的消费倾向再度遭到严重抑制。

中国人民银行在全国 50 个城市的问卷调查显示:2009 年第四季度,城镇居民当前物价满意指数为 28.2%,较第三季度下降 1.3 个百分点,连续第三个季度下滑。其中,46.8%的居民认为目前物价