

中国产业与流通系列研究报告·2012

中国消费品市场 监测与分析报告

中国人民大学流通研究中心 李 智◆著

REPORT ON CHINA CONSUMER GOODS MARKETS
MONITORING AND ANALYSIS

2012



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

中国产业与流通

12

中国消费品市场 监测与分析报告

中国人民大学流通研究中心 李 智◆著

REPORT ON CHINA CONSUMER GOODS MARKETS
MONITORING AND ANALYSIS

2012



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·2012/李智 著.

北京: 中国经济出版社, 2012.9

ISBN 978-7-5136-1553-2

I. ①中… II. ①李… III. ①消费资料—市场—研究报告—中国—2012 IV. ①F724.7

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 090712 号

责任编辑 崔清北 方 雷

责任审读 贺 静

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

印刷者 北京金华印刷有限公司

经销者 各地新华书店

开 本 889mm×1194mm 1/16

印 张 15.5

字 数 400 千字

版 次 2012 年 9 月第 1 版

印 次 2012 年 9 月第 1 次

书 号 ISBN 978-7-5136-1553-2/F·9313

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 88386794

前言

2011年是“十二五”规划的开局之年,是以加快转变经济发展方式为主线,巩固和扩大应对国际金融危机成果,促进经济增长由政策刺激向自主增长有序转变的关键一年。在世界虚拟经济与实体经济异化程度降低,国内改革进入攻坚阶段、任务日益艰巨繁重的背景下,我国国民经济总体保持了平稳较快增长的良好势头。

整体而言,在国内经济平稳较快发展的带动下,在国家继续促进消费的宏观政策调控下,2011年我国消费品市场实现了平稳发展。一方面,国内工业生产和投资稳步增长,粮食连续八年丰收,为消费市场平稳运行提供了良好的宏观环境;另一方面,中央和地方正确处理保持经济平稳发展、调整经济结构和管理通胀预期的关系,大力推进保障性安居工程建设、新型农村社会养老保险试点,着力提高低收入群众收入,扩大中等收入者所占比重,实施更加积极的就业政策,挖掘消费潜力,促进城乡消费持续较快增长,为投资、消费更加均衡发展奠定了民生权益基础。此外,家电下乡、以旧换新政策、农村流通网络体系建设和城镇商业网点布局规范进一步活跃了城乡消费市场,便利了城乡居民消费,市场调控机制进一步健全保证了市场的稳定供应,市场秩序进一步规范营造了良好的消费市场环境。尽管由于部分促消费政策退出、银根收紧等因素影响,消费名义增速和实际增速均趋于回落,受生产成本增加、流动性过剩、输入性通胀压力大、部分农产品供应偏紧等影响,物价上行压力依然较大,但得益于政策、市场和消费模式转变的共同作用,我国消费品市场实现了“十二五”时期的良好开局。

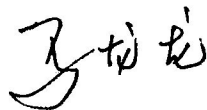
对中国经济发展而言,2011年是经济结构转型改革深化年,2012年则是改革进入“顶层设计”,转型亟待突破的一年。当前,世界经济增速回落、复苏乏力,欧洲主权债务危机影响继续持续,需求疲软正从发达国家向新兴市场国家蔓延,经济发展中不平衡、不协调、不可持续的矛盾和问题也较为突出。2012年中央经济工作会议提出要牢牢把握扩大内需这一战略基点,从转方式、调结构的战略需要出发,积极增加生产,扩大有效供给,合理增加城乡居民尤其是低收入群众收入,切实提高居民消费能力,同时,保持适度投资规模,优化投资结构,进一步推动经济增长由政策刺激向自主增长有序转变。在经济结构深度调整,加大结构性减税力度,重点支持实体经济特别是小型微型企业,着力提升消费在拉动经济增长中

作用的整体发展思路下,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,国民经济部分产业和消费品市场也将迎来改革关键期。

在如上背景下,对中国消费品市场和重要产业进行密切监测和实时分析,思考消费品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和中商流通生产力促进中心全体研究人员的共同努力下,历经一年艰辛的产业运行监测和四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·2012》。这是《中国产业与流通系列研究报告》的第八次发布。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、图表清晰、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、产业和外资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。



2012年6月19日

目 录

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	3
(一)居民收入水平	3
(二)居民消费倾向	5
(三)居民消费信心	7
(四)居民消费结构	8
三、中国消费品市场供给状况分析	11
(一)商品供给	11
(二)商品质量	17
(三)商品品牌	21
(四)渠道建设	31
四、中国消费品市场价格走势分析	39
(一)推动价格持续上涨的动力因素	43
(二)遏制价格持续上涨的阻力因素	46
五、2012 年消费品市场发展预测	48
第二章 中国食品市场监测与分析报告	55
一、2011 年中国食品市场全景分析	55
二、2011 年中国食品市场分类监测	56
(一)粮食市场	57
(二)植物油市场	63
(三)禽畜肉类市场	67
(四)水果、蔬菜市场	70
(五)水产市场	75
(六)奶制品市场	76
三、2012 年中国食品市场发展预测	78
(一)粮食市场	78

(二) 植物油市场	79
(三) 禽畜肉类市场	79
(四) 水果、蔬菜市场	80
(五) 水产市场	80
(六) 奶制品市场	80
第三章 中国服装市场监测与分析报告	81
一、2011 年中国服装市场全景分析	81
(一) 供给状况	81
(二) 需求状况	86
(三) 价格走势	90
(四) 销售特点	91
(五) 影响 2011 年中国服装市场的重大事件	93
二、2011 年中国服装市场分类监测	94
(一) 女装市场	95
(二) 童装市场	95
(三) 男装市场	96
(四) 休闲服市场	98
(五) 冬季应季服装	100
(六) 针织内衣裤市场	101
三、2012 年中国服装市场发展预测	102
第四章 中国家用电器市场监测与分析报告	105
一、2011 年中国家用电器市场全景分析	105
(一) 供给状况	105
(二) 需求状况	106
(三) 价格状况	107
(四) 影响 2011 年中国家电市场的重大事件	107
二、2011 年中国家用电器市场分类监测	109
(一) 白色家电	109
(二) 黑色家电	116
(三) 厨卫小家电	118
三、2012 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	125
一、2011 年中国医药市场全景分析	125
(一) 供给状况	127

(二)需求状况·····	128
(三)价格走势·····	130
二、2011 年中国医药市场分类监测·····	130
(一)药品市场·····	131
(二)医疗器械市场·····	134
三、2012 年我国医药市场发展预测·····	136
第六章 中国家具建材市场监测与分析报告 ·····	141
一、2011 年中国家具建材市场全景分析·····	141
(一)供给状况·····	142
(二)需求状况·····	143
(三)价格走势·····	145
(四)宏观法律法规及政策·····	146
(五)影响 2011 年中国家具建材市场的重大事件·····	146
二、2011 年中国家具建材市场分类监测·····	148
(一)家具市场·····	148
(二)建材市场·····	152
三、2012 年中国家具建材市场发展预测·····	154
第七章 中国日化用品市场监测与分析报告 ·····	157
一、2011 年中国日化用品市场全景分析·····	157
(一)供给状况·····	157
(二)需求状况·····	159
(三)价格走势·····	160
(四)市场特点·····	160
(五)影响 2011 年中国日化用品市场的重大事件·····	162
二、2011 年中国日化用品市场分类监测·····	164
(一)化妆品市场·····	164
(二)洗涤用品市场·····	171
(三)口腔清洁用品市场·····	175
三、2012 年中国日化用品市场发展预测·····	178
第八章 中国 IT 消费品市场监测与分析报告 ·····	179
一、2011 年中国 IT 消费品市场全景分析·····	179
(一)供给状况·····	179
(二)需求状况·····	180
(三)价格走势·····	181

(四)影响 2011 年中国 IT 消费品市场的重大事件	182
二、2011 年中国 IT 消费品市场分类监测	183
(一)台式机市场	183
(二)笔记本电脑市场	185
(三)手机市场	189
(四)数码相机市场	192
三、2012 年中国 IT 消费品市场发展预测	195
第九章 中国汽车市场监测与分析报告	197
一、2011 年中国汽车市场全景分析	197
(一)供给状况	198
(二)需求状况	199
(三)进出口状况	200
(四)价格走势	201
(五)汽车企业及品牌表现分析	202
二、2011 年中国汽车市场分类监测	202
(一)乘用车市场	202
(二)商用车市场	206
(三)摩托车市场	208
三、2012 年中国汽车市场发展预测	209
第十章 中国文体用品市场监测与分析报告	213
一、2011 年中国文体用品市场全景分析	213
(一)供给状况	213
(二)需求状况	216
(三)价格走势	218
(四)影响 2011 年中国文体用品市场的重大事件	219
二、2011 年中国文体用品市场分类监测	221
(一)文化办公用品市场	221
(二)体育用品市场	226
(三)玩具市场	230
(四)乐器市场	233
三、2012 年中国文体用品市场发展预测	236
后 记	239

第一章 中国消费品市场形势分析与预测

2011年,面对复杂严峻的国内外环境,全国各族人民在党中央、国务院的正确领导下,坚持以邓小平理论和“三个代表”重要思想为指导,坚持以科学发展为主题、以加快转变经济发展方式为主线,全面贯彻落实加强和改善宏观调控的各项政策措施,国民经济保持平稳较快发展,各项社会事业取得新的进步,实现了“十二五”时期的良好开局。

2011年我国经济发展整体态势良好,取得了非凡的经济成就。全年国内生产总值471564亿元,比上年增长9.2%。其中,第一产业增加值47712亿元,增长4.5%;第二产业增加值220592亿元,增长10.6%;第三产业增加值203260亿元,增长8.9%。第一产业增加值占国内生产总值的比重为10.1%,第二产业增加值比重为46.8%,第三产业增加值比重为43.1%。国民经济继续朝着宏观调控预期方向发展,尽管依然面对着十分严峻复杂的国际经济形势,国内经济不平衡、不协调和不可持续矛盾仍很突出,中国经济仍然显现增长较快、价格趋稳、效益较好、民生改善的主基调。

在宏观经济发展的良好态势下,国民收入不断增长,城镇居民消费能力提高,消费意愿增强。2011年社会消费品零售总额达到183919亿元,比上年增长17.1%,2011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提升。农村消费增速继续快于城市,中西部地区的增速也在不断提升,在外需和投资受到限制的情况下,国内消费市场的稳步发展为宏观经济的发展提供了强有力的支撑。

2011年中国经济发展态势良好,但2012年宏观经济的运行仍面临机遇与挑战共存的环境。经历了危机之后的再平衡,中国经济对外需的依赖度已有所下降,内在驱动经济增长中的比重和作用有进一步提高的趋势。这意味着虽然2012年外部经济环境不容乐观,但对中国经济的影响相对有限。而且,就2011年的实际表现来看,中国经济的增幅依然高于预定指标,这些都为进一步容忍结构调整可能带来的增速放缓预留了空间。即使未来国际形势趋紧,中国被迫出台一定的救市政策,也不必再次亮出财政刺激大旗、大搞“铁公基”,可考虑使用以减税为主的财政政策,通过大力发展服务业解决就业问题,通过收入分配改革刺激居民消费。

一、中国消费品市场销售状况分析

1. 消费品市场回升速度快,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,2011年社会消费品零售总额183919亿元,比上年增长17.1%,2011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。全年社零额最低的月份为2月,进入3月后,社零额变动呈现出稳中有升的趋势,到12月全国社零额达到全年峰值。12月社会消费品零售总额达17740亿元,同比名义增长18.1%(扣除价格因素实际增长13.8%),

以下除特殊说明外均为名义增长),环比增长 1.41%,其中限额以上企业(单位)消费品零售额 9053 亿元,增长 23.2%。按经营单位所在地分,12 月份城镇消费品零售额 15320 亿元,同比增长 18.2%;乡村消费品零售额 2420 亿元,增长 17.8%。按消费形态分,12 月份餐饮收入 1997 亿元,同比增长 18.6%;商品零售 15743 亿元,增长 18.1%。

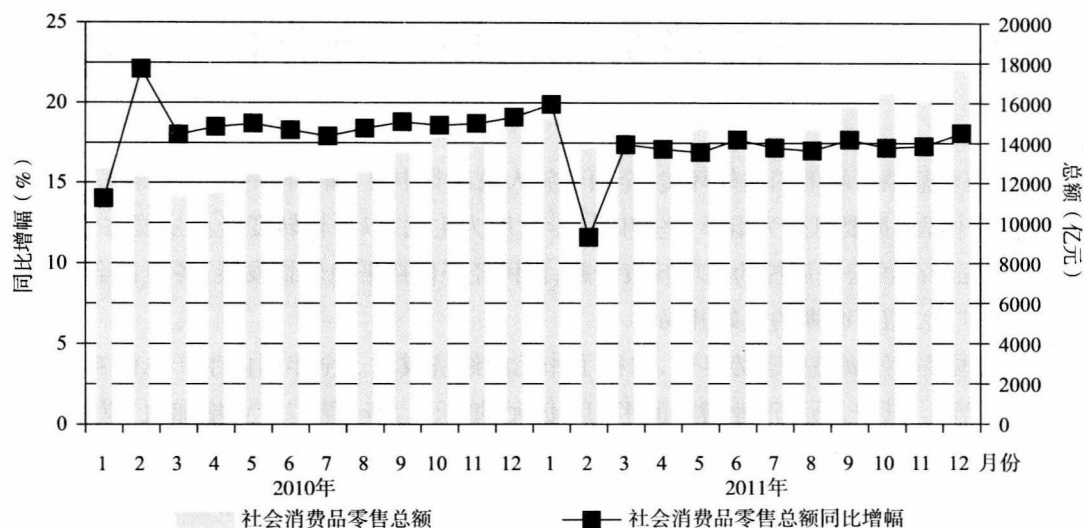


图 1.1 2010 年和 2011 年社会消费品零售总额增长状况比较

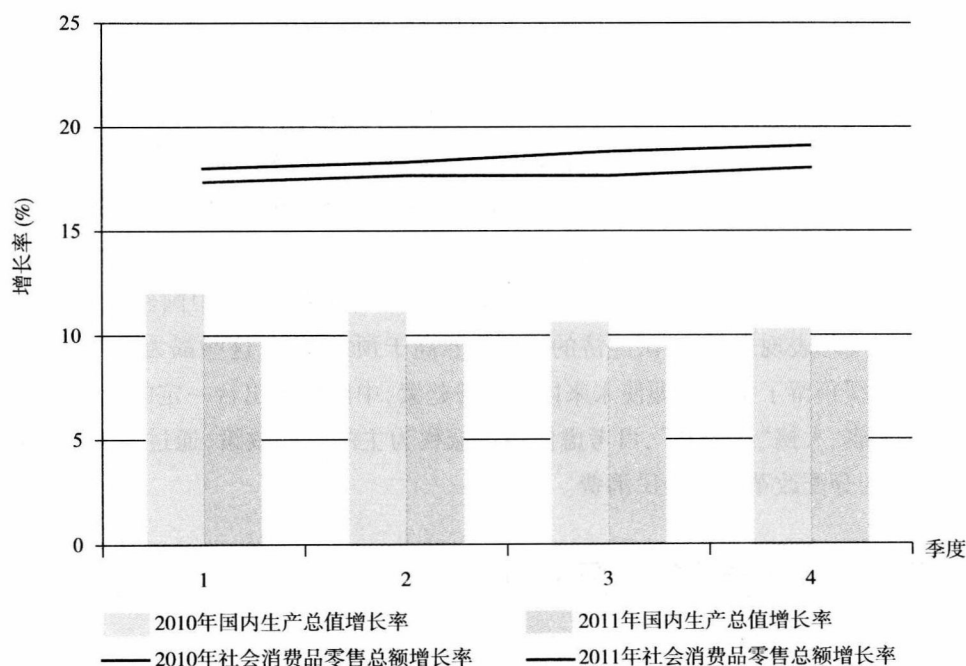


图 1.2 2010 年和 2011 年社会消费品零售总额与国内生产总值增长对比

2. 消费品市场销售增长领先于国民经济产出增长,流通先导性地位在不断地增强

2011 年,面对复杂多变的国际形势和国内经济运行出现的新情况、新问题,党中央、国务院以科学

发展为主题,以转变发展方式为主线,坚持实施积极的财政政策和稳健的货币政策,不断加强和改善宏观调控,国民经济继续朝着宏观调控预期方向发展,实现了“十二五”时期经济社会发展良好开局。虽然 2011 年国内生产总值增长率和社会消费品零售总额增长率均略低于 2010 年水平,但社会消费品总额全年增速稳定在了 17% 左右,全面领先国内生产总值增速,流通在社会再生产中的作用和消费在促进国民经济增长中的作用不断显现。

3. 零售业发展态势良好,新兴业态发展速度较快

零售业态的发展变化受社会经济发展水平、消费需求变化、商业竞争以及零售业态自身生命周期等多种因素的共同作用,这些因素共同推动零售业态不断推陈出新。近年来伴随社会经济的迅速发展,超市、购物中心、便利店等新业态在城市中纷纷涌现,目前已经形成包括百货店、大型综合超市、便利店、专业店、专卖店、购物中心、折扣店、仓储会员店和网络零售等多业态共同发展的局面。其中,网络零售、购物中心、大型综合超市、仓储会员店和大型专业店是发展较快的创新零售业态,这些新兴业态的市场份额逐渐提升,对居民生活和城市商业服务业空间布局影响越来越大。

二、中国消费品市场需求状况分析

2011 年中国消费品市场实现了总量规模的进一步扩张,全年实现社会消费品零售总额 183919 亿元,扣除价格因素,比上年实际增长 11.6%。按经营地统计,城镇实现消费品零售额 159552 亿元,增长 17.2%;乡村实现消费品零售额 24367 亿元,增长 16.7%。按消费形态统计,商品零售额 163284 亿元,增长 17.2%;餐饮收入额 20635 亿元,增长 16.9%。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。2011 年,随着“扩内需、调结构”一系列政策措施的深入落实,经济回升的势头进一步巩固,消费品市场呈现出平稳较快发展的良好态势。具体而言,2011 年消费需求领域的基本情况主要体现在城乡居民的收入水平、消费倾向、消费信心和消费结构四个方面。

(一) 居民收入水平

2011 年,在世界经济步履蹒跚的大背景下,中国国民经济和社会发展呈现增长平稳较快、物价逐步回落、结构有所优化、民生继续改善、社会不断进步的独特风景。面对国内外复杂的经济形势,国家实施了一系列经济刺激政策和民生工程,包括不断完善助学政策体系,大幅增加助学经费投入等。这些政策和民生工程的实施,保障了城乡居民就业稳定和可支配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,经济增长促进就业增加,中国经济增长为拉动就业提供了基本保障,这两年经济增长速度虽然有所减缓,但增速仍然非常高,这是保证就业增长最根本的原因。就业机会稳定增长,失业率得到有效控制,避免失业人口大规模增长局面的出现。2011 年全国城镇新增就业达到 1221 万人,是 2006 年以来新增就业最多的一年,年末从业人员达到 76420 万人,其中城镇年末从业人员达到 35914 万人,城镇年末登记失业率 4.1%,维持在较低水平。全年农民工总量达到 25278 万人,比上年增长 4.4%。

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。年末全国参加城镇

职工基本养老保险人数 28392 万人,比上年末增加 2685 万人。其中,参保职工 21574 万人,参保离退休人员 6819 万人。参加城镇基本医疗保险的人数 47291 万人,增加 4028 万人,其中参加城镇职工基本医疗保险人数 25226 万人,参加城镇居民基本医疗保险人数 22066 万人。参加城镇基本医疗保险的农民工 4641 万人,增加 58 万人;参加失业保险的人数 14317 万人,增加 941 万人;参加工伤保险的人数 17689 万人,增加 1528 万人,其中参加工伤保险的农民工 6837 万人,增加 537 万人;参加生育保险的人数 13880 万人,增加 1544 万人。截至 2011 年 9 月底,2646 个县(市、区)开展了新型农村合作医疗工作,新型农村合作医疗参合率 97.5%;新型农村合作医疗基金支出总额为 1114 亿元,受益 8.4 亿人次。全国列入国家新型农村社会养老保险试点地区参保人数 32643 万人。年末全国领取失业保险金人数为 197 万人。2011 年,国家将农村扶贫标准提高到年人均纯收入 2300 元(2010 年不变价),按照新标准,年末农村扶贫对象为 12238 万人。

最后,在一系列民生工程的有效作用下,2011 年城乡居民收入稳步增长(如图 1.3 和图 1.4 所示)。2011 年农村居民人均纯收入 6977 元,比上年增长 17.9%,扣除价格因素,实际增长 11.4%;农村居民人均纯收入中位数为 6194 元,增长 19.1%。城镇居民人均可支配收入 21810 元,比上年增长 14.1%,扣除价格因素,实际增长 8.4%;城镇居民人均可支配收入中位数为 19118 元,增长 13.5%。

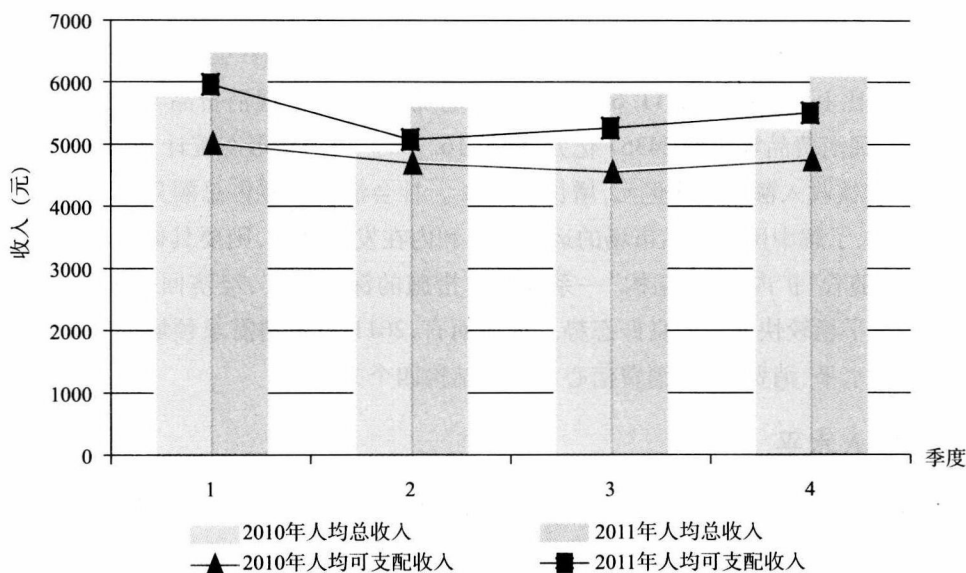


图 1.3 2010 年和 2011 年城镇居民人均收入增长状况比较

由图 1.5 可以看出,全国城镇人均可支配收入是 18000 元左右,农村人均年总收入在 6000 元左右。从城镇人均年收入水平来看,在我国六大地区中,只有华东地区和华北地区高于全国平均水平,分别是 23000 元和 21000 元,其次是中南地区约为 18000 元,基本接近全国平均水平,而东北地区、西南地区 and 西北地区的人均收入明显落后于全国平均水平。从农村人均年收入来看,在我国六大地区中,华东地区、华北地区和东北地区明显高于全国平均水平,分别为 8000 元、7000 元和 6000 元左右,中南地区 and 全国平均水平基本一致,但西南地区 and 西北地区落后于全国平均水平,均在 4000 元左右。通过以上数据的分析,我们可以明显的看出我国城乡居民年收入差距仍然很大,城乡差距最小的地区是东北地区,差距最大的是西南地区,城乡差距过大不利于我国消费品市场的良好发展。

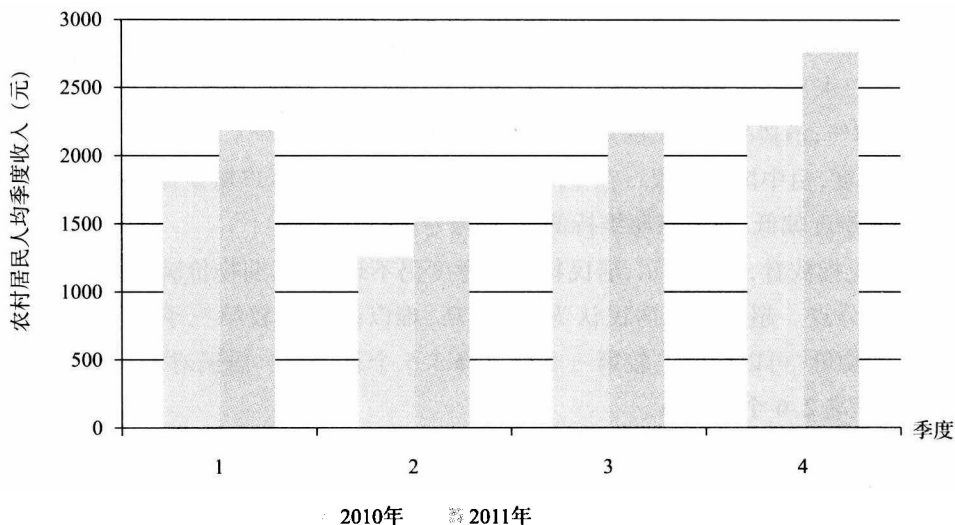


图 1.4 2010 年和 2011 年农村居民人均季度现金收入增长状况比较

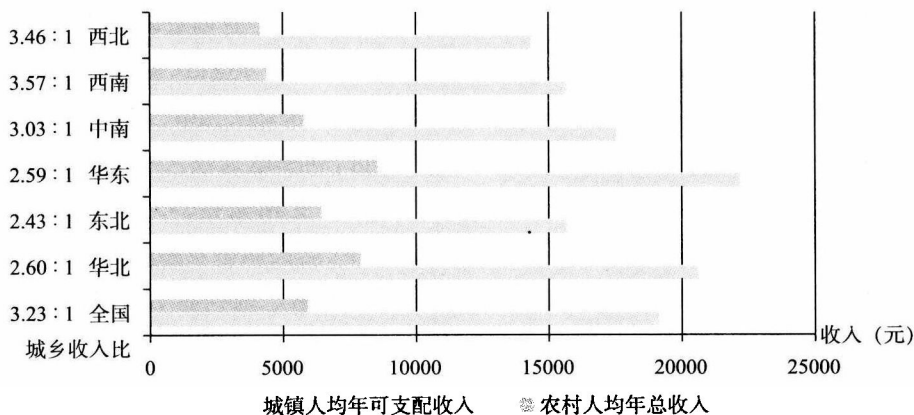


图 1.5 2011 年我国六大地区城乡居民年收入对比情况

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。

(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(价格指数)。纵观 2011 年全年情况,受内需增速上升、货币供给上升、货币流动性提高等因素影响,大多数月份里 CPI 都保持在较高的水平。2011 年,全国居民消费价格总水平同比上涨 5.4%,涨幅超过政府调控目标。2011 年 3 月 4 日,李肇星曾称,2011 年 CPI 的预期调控目标为 4% 左右;6 月 28 日,温家宝曾在伦敦表示,2011 年维持通胀在 4% 以下有困难,但应可控制在 5% 以下。这意味着全年 CPI 增长 4% 的控制线或上移至

5%。但事实上,2011年,全国居民消费价格总水平比上年上涨5.4%。其中,城市上涨4.1%,农村上涨4.1%;食品价格上涨9.1%,非食品价格上涨1.9%;消费品价格上涨4.9%,服务项目价格上涨2.0%。全国居民消费价格总水平环比上涨0.3%。其中,城市上涨0.3%,农村上涨0.3%;食品价格上涨1.2%,非食品价格下降0.1%;消费品价格上涨0.5%,服务项目价格下降0.2%。

2011年第四季度,由中国人民银行在全国50个城市进行的2万户城镇储户问卷调查显示,中国居民对当前物价满意度偏低,消费意愿维持低位,储蓄意愿继续升高。

(1)从物价感受指数看,调查显示,居民物价满意度仍不理想,当期物价满意指数为14.8%,比第三季度下降两个百分点。超过七成居民认为物价“高,难以接受”,较第三季度增加3.8个百分点;26.5%的居民认为物价“可以接受”,较第三季度下降3.5个百分点。居民对未来物价上涨预期依然强烈,比第三季度提高2.6个百分点。

(2)从收入感受指数看,居民收入情况保持平稳,居民收入情况向好,当期收入感受指数为54.5%,上升3.4个百分点,略低于上年同期水平。居民未来收入预期指数55.4%,与第三季度基本持平,但居民对2012年情况持谨慎态度,表明其对未来预期无显著积极改观,可能不利于未来消费进一步增加。

(3)从对房价预期与购房意愿看,超七成居民认为房价过高。针对当前房价水平,调查显示:3/4的居民认为“过高,难以接受”,较第三季度提高1.3个百分点,为2009年有调查以来的最高值。对下半年房价走势,超过四成的居民预期“基本不变”,较第三季度微降0.3个百分点;37.9%的居民预期房价会“上升”,较第三季度提高1.7个百分点;未来一季有购房意愿的居民占14.2%,比第三季度下降0.4个百分点。

(4)从储蓄、投资、消费意愿看,调查还显示,在当前物价、利率以及收入水平下,82.8%的城镇居民倾向于储蓄(其中,39.7%偏好“投资债券、股票、基金”等变相储蓄,43.1%偏好“储蓄存款”,17.2%倾向于“更多消费”)。当前物价、利率以及收入水平下,居民储蓄意愿较强,炒股意愿降至3年新低。居民消费意愿维持低位,储蓄存款意愿更高,投资意愿回落。调查显示,在各主要投资方式中,选择“房地产投资”的居民占23.6%,比第三季度提高1.4个百分点,仍为居民投资首选。选择“股票投资”的居民占比为9.2%,降至2009年以来最低水平。

从影响消费决策的因素来看,主要源于两个方面:一是市场因素,包括宏观经济形势、商品价格、收入水平、消费者偏好、未来预期等;二是体制因素,即市场以外的因素,主要包括公共资源、社会保障、政策因素等。从我国多年经济运行规律和宏观环境来看,我国消费率和消费倾向偏低是市场因素和体制因素综合影响的结果。

(1)宏观经济形势。2011年,在国家一系列政策作用下,国民经济继续呈现快速回升势头,呈现出增长速度较快、结构逐步优化、物价水平基本稳定的良好态势,经济运行朝着宏观调控预期的方向发展,我国经济增长已经基本恢复到了金融危机爆发以前的水平。

(2)价格因素。2011年食品价格上涨11.8%,是拉动CPI上行的主要因素。非食品中烟酒、医疗保健和居住类价格涨幅也较大。2011年CPI走势呈现两头低、中间高的态势,自7月份触及6.5%的高点后,紧缩政策使CPI不断下行。预计2012年通胀压力将有所缓解,全年CPI将回落至3.5%左右。

(3)社会保障因素。2011年政府进一步加大了对社会保障的投入力度,通过提高城镇退休职工的养老金待遇水平、健全新型农村合作医疗等措施,增强城乡居民抵御老年、疾病等主要风险的能力。2011年,全国卫生、社会保障和社会福利业固定资产投资增速比上年同期上升12.2个百分点,其中卫生业的投资增长速度继续保持较快增长水平,高出上年同期增幅6.2个百分点。2011年医药制造业投资增长

速度较上年同月回升 12 个百分点。统计局统计数据显示:2011 年,卫生、社会保障和社会福利业完成固定资产投资 2331.3 亿元,投资额同比增长 28.1%,增幅比上年同期增幅大幅上升 12.2 个百分点,但比当年 1—11 月投资增速仅回升 1.3 个百分点;其中卫生领域完成固定资产投资 1910.4 亿元,投资额同比增长 23%,增幅比上年同期上涨 6.2 个百分点,2011 年,医药制造业完成固定资产投资 2615.4 亿元,投资额同比增长 45.5%,增幅比上年同期上升 12 个百分点。然而,总体来看,在国有企事业单位改革的同时,社会保障制度仍处在低水平运行的历史阶段,尤其是农村社会保障制度极为不健全。由于传统消费观念、消费习惯,加之存在一些未来不确定或不可知因素,如失业、养老、医疗、教育及预期收入下降等影响,使人们对未来生活保障信心不足,增加储蓄和减少现期消费成为必然选择。

(4) 现存的消费政策和环境因素。当前,城镇居民消费能力依然难以从教育和医疗服务的负担中释放出来。由于社会主义新农村建设的开展、农村医疗保障制度的完善以及“万村千乡”工程的推进尚没有完全深入到农村,我国农村市场的消费升级缓慢,一定程度上抑制了国内市场规模的快速扩大;而国家出台的加大中西部中小学教育投入和大中专层次国家助学金的力度,难以完全缓解我国低收入居民的教育负担,从而会影响这部分群体的消费支出难以实现实质性增长;另外房屋等资产价格的急速膨胀,严重削弱了城镇居民对其他产品的消费能力。

(三) 居民消费信心

除了居民可支配收入和居民消费倾向影响之外,居民的消费信心也是消费需求的重要影响因素。

2011 年第四季度,我国居民消费者信心总指数为 90.4,同比 2010 年第四季度微降 2.2,但结束了前三个季度的下行趋势,环比 2011 年第三季度略有上升。其中,2011 年第四季度我国消费者就业信心分指数则延续了近两年的平稳态势,仍然维持在 100 以上,为 100.6,该数据比 2011 年第三季度微落 0.8,但与 2010 年同期相比,则有 0.7 的小幅上涨。同时,随着通胀压力逐步缓解,消费者生活信心分指数回升至 111.7,环比上升 0.1。2011 年第四季度消费者购房信心分指数为 75.1,攀上近两年来的新高,环比和同比分别上升 5.0 和 4.1。虽然购房信心仍处于较消极的水平,但在楼市调控的持续作用之下,居民购房持矛盾心态。

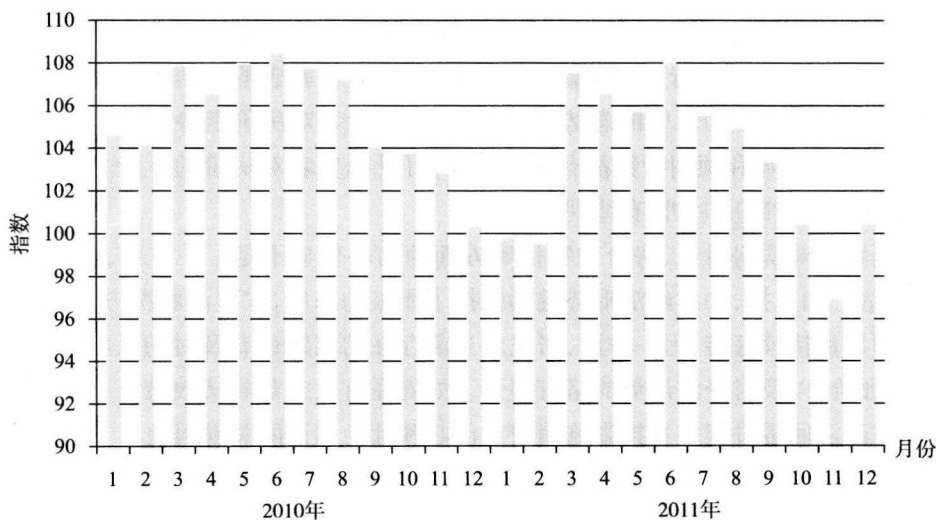


图 1.6 2010 年和 2011 年消费者信心指数对比

消费者信心总指数在消费者内部不同群体的表现上仍然有结构性的差异,并且呈现出年龄越低信心越足、收入越高信心越足的现象。从年龄上看,22岁以下人群消费者信心总指数达104.1,而51—60岁人群指数仅为85.9;从学历上看,低学历人群信心均略显不足,大专及本科人群信心指数为91.8,硕士及以上学历人群指数为94.9;从职业上看,在校生信心最高,达104.5,其他行业在90.3左右,无业者最低,仅为82.6;从收入上看,基本呈现收入越高信心指数越高的趋势,8000元以上的高收入者信心达105.1,2000元以下收入者不足90。发展到2011年的第四季度,消费者对于经济发展和生活方面的信心指数总体保持在120左右的高位,与上一季度基本持平。经济发展指数120.5,较上一季度微幅下降0.2,但与上年同期相比提高3.5。生活总指数117.1,较上一季度略降1.5,但比上年同期略高0.2。整体来说消费者对于经济发展和生活方面的信心指数较为稳定,波动不大,保持了在消费者信心总指数中的乐观地位。

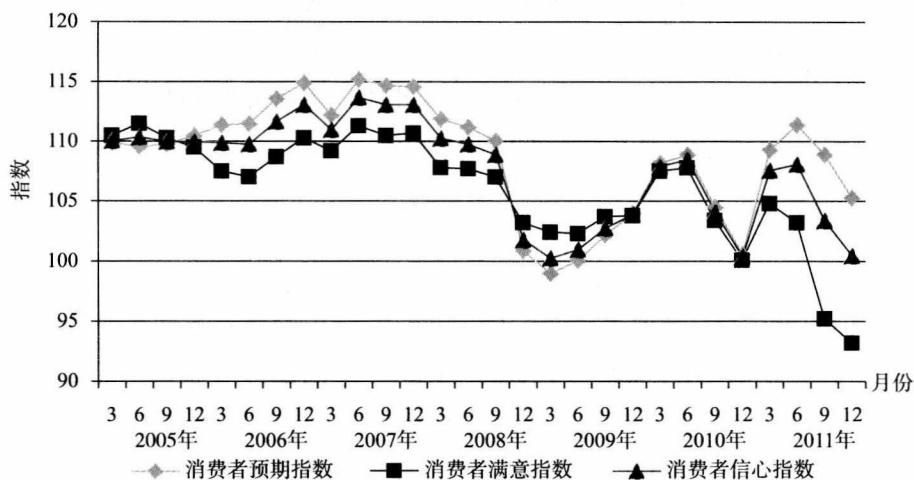


图 1.7 2005—2011 年消费者信心指数变动趋势

购房预期指数下滑,股票投资信心不足。自从2011年密集出台房地产调控政策以来,中央再出台“国十一条”房地产调控政策,显示了政府遏制房价过快增长的决心和强硬态度,在这种大环境下,消费者的购房信心略有下降。我们通过一些季度的数据显示可以看出购房时机指数为68.2,较上一季度下降1.0。受限购因素和央行上调存款准备金率的影响,消费者购房的满意度基本维持不变,但预期信心仍然走低,呈现谨慎和观望的态势。调查显示,消费者对房价走势判断的指数持续回升,第四季度为65.7,其满意指数和预期指数都有相应提高,可见消费者对房价的下降呈现乐观的判断,但仍然认为目前不是较好的购房时机,有待观望。

我们看到,消费者对购房时机、房价和物价等方面的信心仍显不足。一方面,居民对宏观经济发展表达了较高的信心和支持,如对经济形势继续保持了积极的态度,在生活状况方面也是积极乐观的评价,对物价的预期也持续好转;另一方面,居民对当前存在的问题也有及时的反应,如房价和房地产市场的消极负面评价,以及对经济形势的略有担忧。如何在有效宏观经济政策下,着手解决居民最为关心的问题,是在经济回暖过程中直接影响消费者信心和社会和谐的关键问题。

(四) 居民消费结构

按照国际经验,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