

2003

中国市场统计年鉴

MARKET STATISTICAL YEARBOOK OF CHINA

国家统计局贸易外经统计司 编

Compiled by
the Department of Trade and External Economic Relations Statistics,
National Bureau of Statistics



中国统计出版社
China Statistics Press

中国市场统计年鉴

MARKET STATISTICAL YEARBOOK OF CHINA

2003

国家统计局贸易外经统计司 编

 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

中国市场统计年鉴. 2003/国家统计局贸易外经统计司编.
—北京:中国统计出版社,2003. 11
ISBN 7-5037-4124-4

I. 中…
II. 国…
III. 国内市场—统计资料—中国—2003—年鉴
IV. F723-54

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 100650 号

中国市场统计年鉴—2003

作 者/国家统计局贸易外经统计司
责任编辑/陈悟朝
装帧设计/张 冰
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 75 号 邮政编码/100826
办公地址/北京市丰台区西三环南路甲 6 号
电 话/(010)63459084,63266600—22500(发行部)
印 刷/北京中科印刷有限公司
经 销/新华书店
开 本/787×1092mm 1/16
字 数/620 千字
印 张/26
印 数/1—1500 册
版 别/2003 年 11 月第 1 版
版 次/2003 年 11 月北京第 1 次印刷
书 号/ISBN 7—5037-4124-4/F·1639
定 价/156.00 元

版权所有。未经许可,本书的任何部分不准以任何方式在世界任何地区以任何文字翻印、拷贝、仿制或转载。
中国统计版图书,如有印装错误,本社发行部负责调换。

《中国市场统计年鉴—2003》

编辑委员会

主 编 翟志宏

副 主 编 王克臣 丁延生

编 委 王贵璠 王 智 严先溥 龙 玲

编 辑 （按姓氏笔划排名）

王贵璠 杜 燕 罗卫华 郑学工

编辑说明

一、《中国市场统计年鉴》是一部信息密集的资料性年刊,已经连续出版了多年,旨在通过大量、丰富、翔实的统计数据,准确、系统、立体式、多视角地呈现中国市场的发育和发展全貌。本年鉴编排体系科学规范,信息容量广阔充实,是工农业生产者和商业经营者安排生产和经营、各级管理部门、大专院校、科研机构进行决策、教学和理论研究的必备参考书,也是关心中国市场的国内外各界人士深入系统地了解、分析市场、方便工作的挚朋益友。

二、本年鉴主要内容分为8个部分:1. 专文,2. 中国市场的重要地位,3. 中国商品市场,4. 中国批发零售贸易、餐饮业,5. 中国大型批发零售企业,6. 中国个体、私营工商业,7. 中国要素市场,8. 中国市场物价。书末还附有主要统计指标解释。

三、本年鉴中全国性统计数据均未包括台湾省、香港特别行政区及澳门特别行政区。

目 录

一、专文

2002 年国内消费品市场回顾	(3)
-----------------------	-----

二、中国市场的重要地位

2—1 中国市场的一天	(9)
2—2 国内生产总值构成及批发零售贸易、餐饮业所占比重	(10)
2—3 各地区国内生产总值	(11)
2—4 各地区国内生产总值构成及批发零售贸易、餐饮业所占比重	(12)
2—5 国家财政收支总额	(13)
2—6 金融机构现金收入与支出	(14)
2—7 金融机构信贷资金平衡表(年末余额)	(15)
2—8 货币流通量同相关指标的关系	(16)
2—9 国民经济主要比例关系	(17)
2—10 社会消费品零售总额和工农业总产值的比例	(18)
2—11 各地区商品进出口总额及限额以上批发零售贸易业所占比重	(19)

三、中国商品市场

3—1 社会消费品零售总额变动情况	(23)
3—2 社会消费品零售总额分月情况(2002 年,按销售单位所在地分) ...	(24)
3—3 社会消费品零售总额分月情况(2002 年,按行业分)	(25)
3—4 各地区社会消费品零售总额(2002 年,按销售单位所在地分)	(26)
3—5 各地区社会消费品零售总额(2002 年,按行业分)	(27)
3—6 历年社会消费品零售总额(按销售单位所在地分)	(28)
3—7 历年社会消费品零售总额变动情况(按销售单位所在地分)	(29)
3—8 历年社会消费品零售总额构成(按销售单位所在地分)	(30)
3—9 历年社会消费品零售总额(按行业分)	(31)
3—10 历年社会消费品零售总额变动情况(按行业分)	(32)
3—11 历年社会消费品零售总额构成(按行业分)	(33)
3—12 各地区城市居民平均每人全年家庭收入来源	(34)
3—13 各地区农村居民家庭平均每人纯收入	(35)
3—14 城市居民家庭平均每人全年购买的主要商品数量	(36)
3—15 城市居民家庭平均每百户年底耐用消费品拥有量	(36)
3—16 按收入等级分的城市居民家庭平均每人全年购买主要商品	

数量	(37)
3-17 按收入等级分的城市居民家庭平均每百户年底耐用消费品 拥有量	(38)
3-18 各地区城市居民家庭平均每人全年消费性支出	(39)
3-19 各地区城市居民家庭平均每百户年底耐用消费品拥有量	(45)
3-20 各地区农村居民家庭平均每人生活消费支出	(49)
3-21 各地区农村居民家庭平均每人生活消费现金支出	(50)
3-22 各地区农村居民家庭平均每人主要食品消费量	(51)
3-23 全国和西部 12 省(区、市)农村居民家庭平均每人主要 消费品消费量	(52)
3-24 全国和西部 12 省(区、市)农村居民家庭平均每百户年底 耐用消费品拥有量	(52)
3-25 各地区农村居民家庭平均每百户主要耐用消费品拥有量	(53)

四、中国批发零售贸易、餐饮业

(一)批发零售贸易、餐饮业基本情况

4-1 限额以上批发零售贸易、餐饮业基本情况 (2002 年,按登记注册类型分)	(57)
4-2 限额以上批发零售贸易、餐饮业基本情况 (2002 年,按国民经济行业分)	(60)
4-3 各地区限额以上批发业基本情况	(62)
4-4 各地区限额以上批发业基本情况(2002 年,按登记注册类型分)	(64)
4-5 各地区限额以上批发业基本情况(2002 年,按国民经济行业分)	(72)
4-6 各地区限额以上零售业基本情况	(92)
4-7 各地区限额以上零售业基本情况(2002 年,按登记注册类型分)	(94)
4-8 各地区限额以上零售业基本情况(2002 年,按国民经济行业分)	(102)
4-9 各地区限额以上餐饮业基本情况	(110)
4-10 各地区限额以上餐饮业基本情况(2002 年,按登记注册类型分)	(111)
4-11 各地区限额以上餐饮业基本情况(2002 年,按国民经济行业分)	(119)

(二)批发零售贸易、餐饮业商品流转

4-12 各地区批发零售贸易业商品销售总额	(122)
4-13 限额以上批发零售贸易业商品购、销、存总额 (2002 年,按登记注册类型分)	(123)
4-14 限额以上批发零售贸易业商品购、销、存总额 (2002 年,按国民经济行业分)	(127)
4-15 各地区限额以上批发零售贸易业商品购、销、存总额	(129)
4-16 各地区限额以上批发业商品购、销、存总额	(130)
4-17 各地区限额以上批发业商品购、销、存总额 (2002 年,按登记注册类型分)	(132)
4-18 各地区限额以上批发业商品购、销、存总额	

	(2002 年,按国民经济行业分)	(140)
4-19	各地区限额以上零售业商品购、销、存总额	(160)
4-20	各地区限额以上零售业商品购、销、存总额 (2002 年,按登记注册类型分)	(162)
4-21	各地区限额以上零售业商品购、销、存总额 (2002 年,按国民经济行业分)	(170)
4-22	限额以上批发零售贸易业商品销售类值	(178)
4-23	各地区限额以上批发零售贸易业商品销售类值	(179)
4-24	限额以上批发零售贸易业商品销售数量	(217)
4-25	各地区限额以上批发零售贸易业商品销售数量	(218)
4-26	餐饮业销售情况	(253)
4-27	各地区餐饮业销售情况	(254)
4-28	各地区限额以上餐饮业销售情况	(255)
4-29	各地区限额以上餐饮业销售情况 (2002 年,按登记注册类型分)	(256)
4-30	各地区限额以上餐饮业销售情况 (2002 年,按国民经济行业分)	(264)
4-31	各地区限额以下餐饮业销售情况	(267)
	(三)限额以上批发零售贸易、餐饮业财务状况	
4-32	限额以上批发零售贸易企业年末资产及负债(一)	(268)
4-33	限额以上批发零售贸易企业年末资产及负债(二)	(272)
4-34	限额以上批发零售贸易企业年末资产及负债(三)	(276)
4-35	各地区限额以上批发零售贸易企业年末资产及负债	(280)
4-36	各地区限额以上批发企业年末资产及负债	(281)
4-37	各地区限额以上零售企业年末资产及负债	(283)
4-38	限额以上批发零售贸易企业损益及分配(一)	(285)
4-39	限额以上批发零售贸易企业损益及分配(二)	(289)
4-40	限额以上批发零售贸易企业损益及分配(三)	(293)
4-41	各地区限额以上批发零售贸易企业损益及分配	(297)
4-42	各地区限额以上批发企业损益及分配	(298)
4-43	各地区限额以上零售企业损益及分配	(300)
4-44	限额以上批发零售贸易企业工资福利及增值税	(302)
4-45	各地区限额以上批发零售贸易企业工资福利及增值税	(306)
4-46	各地区限额以上批发企业工资福利及增值税	(307)
4-47	各地区限额以上零售企业工资福利及增值税	(309)
4-48	限额以上餐饮企业年末资产及负债	(311)
4-49	各地区限额以上餐饮企业年末资产及负债	(314)
4-50	限额以上餐饮企业损益及分配	(316)
4-51	各地区限额以上餐饮企业损益及分配	(319)
4-52	限额以上餐饮企业工资福利	(321)

4-53 各地区限额以上餐饮企业工资福利	(322)
----------------------------	-------

五、中国大型批发零售企业

5-1 全国前 500 家批发企业主要经济指标	(327)
5-2 全国前 500 家零售企业主要经济指标及基本情况	(337)

六、中国个体、私营工商业

6-1 全国消费品交易市场情况	(349)
6-2 全国个体工商业基本情况	(350)
6-3 全国城镇个体工商业基本情况	(351)
6-4 全国农村个体工商业基本情况	(352)
6-5 各地区个体工商业基本情况	(353)
6-6 全国私营企业基本情况	(354)
6-7 全国城镇私营企业基本情况	(355)
6-8 各地区私营企业基本情况	(356)

七、中国要素市场

7-1 全国城乡居民储蓄存款年末余额和年增加额	(359)
7-2 房地产开发经营情况	(360)
7-3 商品房屋销售情况	(361)
7-4 各地区房地产开发建设房屋建筑面积和造价	(361)
7-5 各地区按用途分的商品房屋实际销售面积	(362)
7-6 货币供应量	(362)
7-7 黄金和外汇储备	(363)
7-8 股票发行筹资情况	(364)
7-9 全国就业人员年末人数	(365)
7-10 分行业就业人员年末人数	(366)
7-11 职工平均工资及指数	(368)

八、中国市场物价

8-1 全国价格总指数	(371)
8-2 全国及各地区居民消费价格指数和商品零售价格指数	(372)
8-3 全国居民消费价格分类指数	(373)
8-4 全国商品零售价格分类指数	(375)
8-5 全国及各地区商品零售价格分类指数	(377)
8-6 全国及各地区农业生产资料价格分类指数	(386)
8-7 全国及各地区居民消费价格指数	(388)

主要统计指标解释	(402)
----------------	-------

一、专 文

2002 年国内消费品市场回顾

2002 年,国内消费品市场获得了良好的宏观运行环境,城乡居民购买力水平进一步提高,消费升级加快,消费热点比较突出,市场商品销售保持了稳定较快增长趋势。全年社会消费品零售总额 40910.5 亿元,比上年增长 8.8%。

从行业看,批发零售贸易业销售增长稳定,餐饮业快速增长。批发零售贸易业消费品零售额 27859.6 亿元,比上年增长 9.2%;餐饮业零售额 5092.3 亿元,增长 16.6%。其他行业零售额 7958.6 亿元,增长 3.2%。

从地域看,城市消费品零售额 25897.6 亿元,比上年同期增长 10%;县及县以下零售额 15012.9 亿元,增长 6.8%。

从商品类别看:用的商品类销售领先快速增长,而吃、穿的商品类销售增长相对稳定。限额以上批发零售贸易业零售累计,用的商品类增长 21.1%,吃的商品类增长 14.2%,穿的商品类增长 9.3%。

促成市场销售稳定增长的主要因素:

一、消费品市场宏观运行环境良好。

社会经济的稳定发展是居民消费增长的基本前提。2002 年,我国经济生活可谓活力四射,国内生产总值跨上 10 万亿元的新台阶,工业生产保持了两位数的增长速度;固定资产投资也保持了 20%以上的快速增长;进出口规模逐月扩大,其中出口增长速度明显快于上年同期;利用外资呈现良好发展势头,并成为世界上吸引外商直接投资最多的国家。党的十六大召开以及确立全面建设小康社会的目标,极大地提高了国民对中国未来经济增长和消费水平提高的信心。全年消费者信心指数稳定在 97%以上,第四季度进一步升至 97.5%左右,反映了消费者对我国经济社会发展的乐观预期。

二、经济发展使居民购买力较快增长。

调查资料显示,2002 年城镇居民人均可支配收入 7703 元,比上年实际增长 13.4%,其中工薪收入为 5740 元,比上年增长 14.4%,对收入增长贡献率为 72%,工薪收入占总收入比重的 70%。农民人均纯收入为 2476 元,实际增长 4.8%,其中农民务工得到的收入人均 438.2 元,比上年增加 45.6 元,增长 11.6%,务工收入对人均纯收入增长的贡献率为 41.8%。同时,低保政策的贯彻落实保证了城市低收入群体购买力的提高。2002 年,由于中央和地方政府对城市低保工作的高度重视,各级财政普遍加大了低保资金的投入力度,北京、上海、天津等 36 个城市和地区还提高了低保标准,各级财政预算安排“两个确保”和低保资金 767 亿元,比上年增长 29.8%。由于低收入阶层边际消费倾向较高,因此,这一部分财政投入直接拉动了消费的增长。

三、热点商品销售持续升温。

由于 5 年来扩大内需政策的连续实施,不仅城乡居民收入持续稳定增长,消费领域也

大为拓宽,特别是住房、汽车等高价商品成为普通消费者的消费对象,使消费结构开始升级。而2001年底中国加入WTO,进口高档消费品关税下调,市场价格日趋明朗,打消了持币待购者的顾虑,使汽车,电子类商品消费迅速升温。

从供给方面看,汽车市场可供家庭消费者选择的空间愈来愈大,电子通讯产品在不断升级换代和改善服务,旅游市场通过整顿规范,消费环境也大为改善。这些新兴消费领域供给的改善,也加速了居民消费结构的升级。

首先,汽车销售持续快速增长,2002年限额以上批发零售贸易业汽车类销售同比增长73%,从增长趋势看呈现逐月攀升的势头,并使石油及制品类销售增长22.5%。

其次,由于电讯商品和服务费用的下调,服务方式的不断改进,促进了电子通讯商品的消费。据统计,至2002年底,全国移动电话用户已突破2亿户大关,达20662万户,比上年底增加6139万户,移动电话普及率达到16%(上年末为11.2%);互联网用户为4970万户,比上年底增加1314万户。限额以上批发零售贸易业通讯器材类零售额比上年增长69.2%,文化办公用品类增长16.9%。

第三,度假休闲旅游市场仍然红火。从2002年的三个“黄金周”看,全国共接待旅游者人次和实现旅游收入的增长均达到两位数,学生寒暑假和双休日的近郊度假休闲旅游消费也呈快速增长趋势,活跃了旅游地区商品市场,特别是餐饮市场。2002年餐饮业零售额比上年增长16.6%,餐饮业零售额占社会消费品零售总额的比重由上年的11.6%上升到12.4%。

第四,城市商品房销售增长加快拉动消费品市场。2002年全国商品房销售的总体增长趋势较好,特别是下半年增长速度加快,全年商品房销售额比上年增长23.7%,其中个人购房增长23.1%,个人购房比重达到82%。商品房销售增长加快直接带动了建筑及装潢材料、家具和家用电器市场的活跃,限额以上批发零售贸易业建筑及装潢材料类商品零售额比上年增长35.6%,家具增长15.7%,家用电器和音像器材类增长14.6%。

四、社会集团消费增长对市场影响较大。

近年来,社会集团消费在不断扩大。从主要增量因素看,一是随着我国社会经济的总体规模的不断扩大,以及社会经济生活国际化程度的不断加深,各类展会、公务、商务、学术交往活动频繁,拉动了餐饮、礼品和娱乐场所的消费。二是行政机关、各类企事业单位和社会团体较为普遍地实施办公自动化和改善办公环境,增大了投入。仅从国家财政预算支出看,1—11月累计行政管理费支出增长23.9%,比上年同期快2个百分点。三是集体性的参观学习、休闲度假或以社会集团名义购买的福利性商品增多。社会集团消费对市场销售起了长期稳定的拉动作用,并产生越来越大的影响。据有关研究报告测算,社会集团消费增长在社会消费品零售总额增量中约占14%。

五、流通行业的现代化建设加速了消费的实现。

加入WTO加速了流通行业的现代化建设,拉近了与国际市场的距离,从而促进了居民生活消费的现代化和国际化。2002年是加入WTO后的第一年,对外资零售企业开放的地域已扩大到所有省会城市和计划单列市,远远超出加入WTO第一年开放13个城市的承诺。不仅国际零售业巨头在加紧抢占市场,国内零售企业也开始形成一批具有竞争力的大型连锁企业集团。针对不同消费群体的不同需求和偏好,以往大众化的市场逐渐

被个性化、特色化的市场细分。电子信息技术也提升了市场信息、物流配送的科技含量。从不同业态的销售状况看,大型连锁超市、购物中心、专业店、专卖店等新型业态销售额的增长远远领先于传统百货商店。2002年,全国限额以上零售贸易业商品销售收入净额同比增长 26.6%,其中超级市场增长 39.2%,专业(专卖)店增长 49%,百货商店下降 1.1%。

主要问题及展望

市场的主要问题是城乡之间消费差距继续扩大,不利于整体消费规模的扩大,2002年城乡消费品零售额与县及县以下零售额的增长幅度差达 3.2 个百分点。另外,居民之间收入差距继续扩大,消费倾向有所下降。

展望 2003 年,中央经济工作会议决定继续坚持扩大内需的方针,继续实施积极的财政政策和稳健的货币政策,2003 年还是十六大提出的全面建设小康社会宏伟奋斗目标的第一年,具有不同寻常的意义。因此,从政策面看消费品市场的发展将会有较强的支持力度。在国内投资和进出口继续保持快速增长的大环境下,消费市场将保持上年的发展态势。从居民消费本身变化看,也具有一定的增长惯性,消费结构逐步升级会持续相当长一段时期。因此消费的稳定增长趋势不会改变,市场消费热点仍然会比较明显,预计社会消费品零售总额实际增长速度将接近于上年。(罗卫华/文)

二、中国市场的重要地位

