

网络购物的发展 对消费者行为变化的 影响研究

WANGLUO GOUWU DE FAZHAN
DUI XIAOFEIZHE XINGWEI BIANHUA DE
YINGXIANG YANJIU

焦 阳 著



西南财经大学出版社

北方民族大学校级科研项目2016JJKY07
北方民族大学文库

网络购物的发展 对消费者行为变化的 影响研究

WANGLUO GOUWU DE FAZHAN
DUI XIAOFEIZHE XINGWEI BIANHUA DE
YINGXIANG YANJIU

焦 阳



西南财经大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

网络购物的发展对消费者行为变化的影响研究/焦阳著. —成都:西南财经大学出版社,2017. 12

ISBN 978-7-5504-3286-4

I. ①网… II. ①焦… III. ①网上购物—影响—消费者行为论—研究 IV. ①F713.36②F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 281078 号

网络购物的发展对消费者行为变化的影响研究

焦阳 著

策划编辑:孙婧

责任编辑:高小田

封面设计:墨创文化

责任印制:封俊川

出版发行	西南财经大学出版社(四川省成都市光华村街55号)
网 址	http://www.bookej.com
电子邮件	bookej@foxmail.com
邮政编码	610074
电 话	028-87353785 87352368
照 排	四川胜翔数码印务设计有限公司
印 刷	郫县犀浦印刷厂
成品尺寸	170mm×240mm
印 张	11
字 数	180千字
版 次	2017年12月第1版
印 次	2017年12月第1次印刷
书 号	ISBN 978-7-5504-3286-4
定 价	68.00元

1. 版权所有,翻印必究。

2. 如有印刷、装订等差错,可向本社营销部调换。

前言

2014年，李克强总理在出席首届世界互联网大会中外代表座谈会中提到，互联网是人类最伟大的发明之一，改变了人类世界的空间轴、时间轴和思想维度。我国接入互联网以来20年，已发展成为世界互联网大国，在培育了一个巨大市场的同时，也催生了许多新技术、新产品、新业态、新模式，创造了上千万个就业创业岗位，很多人特别是年轻人、大学生因此实现了事业梦、人生梦。

互联网的出现及互联网信息技术的不断进步与创新，为世界各国的经济发展带来了新的契机及活力。智囊传媒总裁傅强提到，万物互联和信息爆炸带来的不是人的淹没，其实恰恰是人的凸显，每个人的个性容易被识别，消费者更灵活地参与到个性化的产品服务中去，实现以人为本、连接到人、服务于人、人人受益。这是经济发展的必然，也是社会发展的必然，更是未来企业发展的必然。20世纪90年代后期开始，随着美国IT产业的发展，我国的IT行业也进入了从狂热到困惑、冷静、再到稳步发展的迂回曲折的变化过程。在此变化过程中，企业的商业模式、经营战略等也打破原有格局，重新进行了部署，同时企业的生产经营领域随着互联网的广泛应用快速扩大，消费品市场细分化逐渐深化，并伴随着互联网技术在商业领域应用的深入不断发展前行。

经济全球化水平不断扩大，各国之间的经济、贸易、文化等交流日渐紧密，一体化水平逐渐提升，特别是电子商务模式在政府及企业中的广泛应用及普及，打破了消费品市场贸易壁垒，国际间个人消费品市场交易更加便利，零售业市场交易环境更加宽松。

20世纪90年代末期随着网络购物模式的出现和兴起，原有的企业对消费

者的交易模式发生改变,消费者的主导地位加大,消费者之间的交易变成可能,原有的传统零售企业的销售模式受到冲击,传统零售企业在经历了一番挣扎、阵痛之后纷纷把战线从线下向线上转移,这其中有些企业成功突破自己极限转型成功,也有一些企业失败退出竞争。而今随着网络购物的快速发展,网络购物的弊端也逐渐显现,如线上服饰无法试穿、退换货不方便等,消费者对网络购物产品的质量及其便利性等要求不断升级,为了满足消费者需要,一些企业正在逐步尝试线上线下相融合的经营模式。2016年的政府工作报告中特别指出,要加快传统企业的转型,促进线上线下融合。可以说,作为市场战略部署的一部分,网络购物的发展备受各行各业瞩目。

从企业的角度来看,B2C、B2B电子商务模式的出现与应用,对传统营销模式及企业发展带来冲击的同时,也给企业未来的发展带来了新的机遇及挑战。电子商务改变了企业原有的经营管理模式,一定程度上强化了企业的生产与竞争能力,扩大了企业的销售范围与目标人群,使企业的销售行为不再受制于时间与地域的限制,同时为消费者的生活与日常购买行为提供了极大的方便^①。特别是销售环节中间流程的简化,使得供应商、制造商能够通过网络平台与消费者进行直接交易,从而减少了商品的交易成本,产品价格更加低廉更有市场竞争力。从消费者的角度来看,互联网的出现改变了消费者的生活、购物等习惯,如搜索引擎的出现改变了消费者的信息获取方式,使消费者由被动接受信息方变为信息制造方,从而改变了以往购物时商家与消费者信息不对等的现象。消费者在进行购物之前,可以通过网络主动进行产品信息检索,了解更多产品信息,并且针对同产品的各个企业、价格、质量等进行比较,从而大大减少了以往因信息水平不对称而造成的投诉及不满,一定程度上提高了购买效率与购买后评价效果。总体来看,随着互联网的普及、网络购物市场的飞速发展,我国社会经济水平和信息化水平正在持续不断更新变化,企业及消费者的社会信息环境也发生了翻天覆地的变化,消费者从信息的接受者变为了信息的发送者和创造者。在网络购物快速普及的今天,消费者的地位伴随着市场结构的调整正在不断提升、逐渐向市场主导位置转变。社会经济环境的变化给企

① 谢究文,グローバル化が進む中国の流通・マーケティング[M],创成社,2015:56.

业的经营管理带来变革的同时，对消费者行为的变化也带来了巨大的影响。当然，我们也不是说网络购物都是好处，实际上与传统购物方式相比较，虽然消费者在网购时的产品可选性更高，但是由于看不到实物，而产生的收到货物之后对商品质量不满意等问题频出，对网络购物的发展造成了一定冲击。

加入世界贸易组织（WTO）之后，我国社会主义市场经济快速发展，国际地位迅速提升，国际社会影响力逐步增大，国际社会对我国社会经济等各方面的发展及未来预期走向都十分关注。作为拉动经济增长的三驾马车之一的“消费”，其发展及存在问题等一直备受政府部门及各方研究者青睐。网络购物市场及网络购物人群的不断扩大，网络购物市场规模占社会全体零售业总额的比例也在不断上升，网络购物作为中国刺激国民消费、促进消费市场扩大的重要手段之一，其发展现状、未来趋势及其发展所带来的各种市场效应等，都影响着我国社会经济结构的变化。在社会高度信息化的进程中，网络购物的功能已经不仅仅作用于卖方和买方、企业和消费者之间，对于经济活动和社会全体所起到的各种积极作用也不应该被忽视。在网络信息技术快速发展的同时，网络购物市场也正在以常人无法想象的速度急速发展，这种发展今后是否能够更有效地促进社会经济整体的健康发展，也是本书急于探讨的问题之一。因此，对互联网所带来的经济发展与消费者行为变化进行理论及实证研究，我们认为是十分必要的。本书主要研究网络购物市场的扩大对消费市场、消费者行为的影响，及这种影响及消费者行为变化反过来如何作用于整体社会经济的发展。

2000年以来，我国越来越多的企业开始加入电子商务大军、开拓网上市场，很多传统企业纷纷将销售战线由线下转移到了线上。与此同时，网络购物网站数量与纯电商企业数量也在急速增加，大量电商企业的出现为网络购物注入了新的活力、扩大了其发展空间，消费者的可选择性一步步加大，网络购物更加便利化、品种更加齐全，而其销售的商品种类也从最初的书籍、电器类商品向消费者日常生活所需的全部消费品种类扩张，其形式也由实物消费逐步向虚拟商品及服务类商品转型。可以说，2000年开始我国正式进入了互联网销售时代。十一五期间，我国政府大力推进互联网基础设施建设，互联网用户数量及普及率大幅度上升，以此为基础，网络购物用户数量快速增加，网购市场

规模进一步扩大。

本书在对我国消费市场和传统零售业市场发展现状进行阐述和分析的基础上,探析互联网经济时代背景下,我国传统零售企业经营管理模式的变革及居民消费行为的转变。随着网络购物市场的快速发展,网络购物已经成为一种新的消费习惯。网络购物模式的出现使我国居民的消费及购买行为发生了改变,消费行为的变化促使我国传统企业必须改变现有的生产经营模式,进而带动我国整体消费市场发生了改变。

本书研究的主要内容:①与传统零售市场相比,新的市场环境下,我国消费者的消费行为、消费意愿发生了怎样的转变;②网络购物用户的消费行为特征,及其影响因素;③网络购物市场的发展对我国传统零售行业的影响,及我国传统零售企业未来的发展方向。

本书通过理论与实证分析相结合的方式,采用适当的统计方法,对我国网络购物市场现状、网络购物用户的消费行为特征及其影响因素进行了比较深入的分析。有关网络购物和消费行为理论研究的文献浩如烟海,本书的研究成果只是沧海一粟。笔者本着严谨的研究态度,在本书写作过程中查阅了大量的数据及文献资料,以期对我国网络购物市场的发展与网络购物用户消费行为的研究做出微薄的贡献。由于水平有限,不足之处还有很多,恳请专家、同行、读者不吝赐教。

目 录

第一章 我国消费市场发展现状 / 1

第一节 城乡居民消费水平和消费结构差异 / 1

一、城乡居民消费水平差异 / 1

二、城乡居民消费结构差异 / 3

第二节 我国城镇和农村居民的收入和消费情况 / 9

第三节 不同地域消费者行为差异 / 13

第四节 本章小结 / 18

第二章 我国传统零售企业的发展现状及变革 / 19

第一节 我国零售业市场发展现状 / 19

第二节 传统零售企业销售模式转变 / 22

第三节 传统零售企业的互联网化 / 24

第四节 传统零售业的转型方向及发展趋势 / 26

第五节 本章小结 / 28

第三章 消费者支付方式的互联网化 / 30

第一节 互联网+金融业 / 30

第二节 网上支付现状 / 32

第三节 第三方支付 / 36

第四节 移动支付 / 38

第五节 本章小结 / 42

第四章 网络购物市场发展 / 44

第一节 互联网的发展现状 / 44

一、全球互联网发展现状 / 44

二、我国互联网发展现状 / 46

第二节 发达国家网络购物市场发展历程及现状 / 50

一、美国网络购物市场发展历程及现状 / 51

二、日本网络购物市场发展历程及现状 / 54

第三节 我国网络购物市场的发展历程 / 57

第四节 我国网络购物市场现状 / 60

一、我国网络购物市场蓬勃发展 / 60

二、我国 B2C、C2C 市场发展现状 / 61

三、各地区居民网络购物行为差异 / 63

第五节 本章小结 / 66

第五章 我国网络购物用户消费行为特征 / 67

第一节 我国网络购物用户人均消费情况 / 67

第二节 网络购物畅销商品现状 / 69

第三节 我国网络购物用户及其消费行为特征 / 71

一、我国网络购物用户的年龄结构 / 71

二、我国网络购物用户的学历结构 / 72

三、我国网络购物用户职业结构 / 74

第四节 本章小结 / 74

第六章 我国网络购物相关政策及法律法规 / 76

第一节 电子商务相关法律法规 / 77

第二节 网络购物相关法律法规 / 81

第三节 网络购物消费者权益保护现状 / 87

第四节 本章小结 / 95

第七章 网络购物消费者行为研究 / 97

第一节 消费行为理论研究 / 98

第二节 消费行为影响因素研究 / 100

第三节 互联网经济时代背景下企业经营模式的转变 / 105

第四节 网络购物消费者行为研究 / 108

一、网络购物对消费者行为的影响分析 / 108

二、互联网上消费者间的沟通过程 / 111

第五节 本章小结 / 112

第八章 我国网络购物消费者行为实证分析 / 114

第一节 问卷调查基本数据分析 / 115

一、研究方法 / 115

二、被调查者特征 / 115

第二节 网络购物用户消费情况分析 / 117

第三节 消费者网络购物行为分析 / 127

一、生活环境对消费者网购行为的影响分析 / 127

二、消费者属性对网购行为的影响分析 / 132

三、购买经验对消费行为的影响 / 135

四、网购消费者购买意识、购买态度对购买行为的影响 / 137

第四节 消费者网络购物行为影响因素分析 / 140

一、实证分析数据说明 / 140

二、分析方法及分析结果 / 141

第五节 消费者网络购物使用意愿分析 / 153

第六节 结论及研究界限 / 156

一、结论 / 156

二、本次调查的界限 / 158

参考文献 / 159

第一章 我国消费市场发展现状

改革开放以来，我国各地区的经济发展水平参差不齐，一直处于不均衡状态，东部地区的发达程度明显高于中、西、东北部地区，并且由于我国国土广袤、居民所处地域的人文及自然环境迥异，造成我国各地区居民的收入水平及消费水平、消费结构存在很大差异。

此外，我国的居民消费存在比较明显的城乡二元结构特征，城镇居民及农村居民的收入水平及消费水平、消费结构等因所处地域不同差异较大，如城乡居民在家庭耐用消费品的购买、各项消费支出的比重等方面均存在明显不同。因此，分别研究不同地区的居民消费行为及其影响因素，进而探究我国消费市场的整体发展现状，是十分必要，而且符合我国实际情况的。

第一节 城乡居民消费水平和消费结构差异

一、城乡居民消费水平差异

改革开放之后，社会主义市场经济快速发展，市场的活跃度和经济的繁荣度促进了我国居民生活水平的持续提高。收入水平的上升，使得居民的消费水平、消费支出内容、消费结构都发生了变化。从消费水平的变化来看，1980年我国居民的平均消费水平为238元，2015年这一数值已达15712元。20世纪80年代初期，我国居民的食品消费支出较高，1980年城镇居民恩格尔系数为56.9%，居民生活处于温饱水平，农村居民恩格尔系数为61.8%，居民生活处于绝对贫困阶段。1990年城镇居民恩格尔系数54.2%，农村达58.8%，我

国农村居民生活水平基本进入温饱阶段。2000 年我国城镇居民生活水平达趋向富裕标准，恩格尔系数小于 0.4 为 39.4%，此时我国农村居民生活水平刚刚步入小康水平，到 2012 年农村居民恩格尔系数达 39.3%，生活水平进入富裕阶段，城镇为 36.2%。2015 年我国城镇家庭及农村家庭的恩格尔系数分别为 34.8% 和 37.1%，居民生活水平呈现逐年提升状态。总体来看，我国农村和城镇居民的消费水平仍存在 10 年左右的差距，相较以往系数差来看城乡之间的消费水平差距正在逐渐缩小。

表 1-1 中国居民收入和消费水平的推移

年份	城镇居民家庭人均 消费现金支出（元）	农村居民家庭人均 消费现金支出（元）	城镇居民恩格尔 系数（%）	农村居民恩格尔 系数（%）
1990	1 279	585	54.2	58.8
1995	3 538	1 310	50.1	58.6
2000	4 615.9	1 284.7	39.4	49.1
2001	5 309.0	1 364.1	38.2	47.7
2002	6 029.9	1 467.6	37.7	46.2
2003	6 510.9	1 576.6	37.1	45.6
2004	7 182.1	1 754.5	37.7	47.2
2005	7 942.9	2 134.6	36.7	45.5
2006	8 696.6	2 415.5	35.8	43.0
2007	9 997.5	2 767.1	36.3	43.1
2008	11 242.9	3 159.4	37.9	43.7
2009	12 264.6	3 504.8	36.5	41.0
2010	13 471.5	3 859.3	35.7	41.1
2011	15 160.9	4 733.4	36.3	40.4
2012	16 674.3	5 415.5	36.2	39.3
2013	18 487.5	7 485.2	35.0	37.7
2014	19 968.1	8 382.6	34.2	37.8
2015	21 392.4	9 222.6	34.8	37.1

资料来源：中国统计局《全国年度统计报告》。

注：从 2013 年起，国家统计局开展了城乡一体化住户收支与生活状况调查，2013 年及以后数据来源于此项调查。与 2013 年前的调查分城镇和农村住户调查的调查范围、调查方法、指标口径有所不同。

二、城乡居民消费结构差异

（一）城乡居民消费支出情况

在消费支出内容上来看，城镇居民的平均消费支出由1990年的1 278.9元增至2012年的16 674.3元，2015年达到21 392元，是1990年的16倍左右。从城镇家庭消费支出结构来看，1990年排在第一位的是食品支出，占居民消费支出的54.2%，占总消费支出的一半之上，其次是衣着支出，占13.4%。2012年的城镇居民消费支出中，排在第一位的仍然是食品支出，占全体消费支出总额的36.2%，比重成逐年下降趋势。其次依次为交通、通信，文化、教育、娱乐，衣着，分别占14.7%、12.2%、10.9%，其中交通、通信所占比重增幅明显。2013年我国统计局使用新口径进行数据采集，数据搜集方法等发生改变，数据项目名称略有不同。2015年城镇居民消费支出中食品烟酒支出下降至29.7%，居住支出大幅度上升，由2012年的8.9%升至22.1%，成为城镇居民消费支出中的重要项目组成，交通、通信，文化、教育、娱乐两项支出均超过10%，分别为13.5%和11.1%。

从农村居民消费支出来看，1990年农村居民平均消费支出在584.6元，2012年达5 908.0元。从消费支出结构来看，食品支出比重最大，占总体消费支出的39.3%，与城镇居民消费支出结构相似。其次为居住支出，占18.4%，文化、教育、娱乐支出占总体的17.5%，交通、通信支出占11.0%。特别是文化、教育、娱乐的消费支出份额发生了较大改变，1990年时该项消费支出仅占总支出的5.4%，到2012年已达12%左右。2015年农村居民消费支出中，食品烟酒所占比重仍排在第一位，占33.0%，居住支出比重增加达到20.9%，同时交通、通信及文化、教育、娱乐支出均有所上升，占总支出的12.6%和10.5%。另外，相较于城镇居民消费支出结构的变化，农村居民消费支出中医疗支出的占比变化比较明显，2000年时医疗支出比重仅为5.2%，2015年升至9.1%，支出比例逐年增大。

总体来看，近年农村居民可支配收入和消费支出持续增加，但是城乡差距仍然巨大，2015年城镇居民平均每人消费支出达21 392元，农村居民人均消费支出仅为9 223元。在食品消费支出的绝对额上城镇居民一直远高于农村居民，差距越来越大。从交通通信消费支出来看，城镇居民的交通通信消费支出

绝对额大约是农村居民的2~3倍,且增幅较大。在教育文化娱乐消费支出上,城镇居民的消费支出绝对额也大大高于农村居民的消费支出绝对额,在2~3倍左右,差距仍然巨大,但是相较于2000年之前,近年城乡之间的交通通信及教育文化娱乐消费支出之间的差距有缩小趋势。从消费支出比重上来看,城镇居民的食品消费支出比重略低于农村居民,城镇居民的消费支出更多地倾向于对食品烟酒类产品之外的物质及精神消费。随着移动电话、计算机、智能电话、汽车等逐渐成为消费热点,以及休闲消费、旅游消费等大范围兴起,我国居民在交通和通信上的支出比重逐年增加,从1990年至今的交通通信比重增幅来看,农村居民在交通通信的消费支出占总消费支出比重增长快于城镇居民。特别是2000年以后,涨幅更加快速。在教育文化娱乐消费支出方面,自1990年我国实行教育成本分担制度之后,我国教育经费总量快速增长,教育成本向个人及家庭转移,居民教育消费支出大幅增长。从居民教育文化娱乐消费支出比重来看,近年农村居民教育文化娱乐支出占其总消费支出比重逐年增长,增幅较大。城镇居民的教育文化娱乐消费支出比重虽然占总消费支出的10%以上,但是近年占比呈下降趋势,这与城市房价高昂,居住成本较高,城镇居民的消费支出比重向居住方面转移有着一定关系。在医疗消费支出上,城镇居民的医疗消费支出比重略低于农村居民医疗消费支出比重,1996年5月国家经济体制改革委员会等四部委发布了《关于职工医疗保障改革扩大试点的意见》通知,继1993年实行医疗试点之后,试点范围进一步扩大,居民的医疗消费支出逐年增加,城镇及农村居民的医疗消费支出比重均呈现扩大趋势。由于城镇居民享有医保政策的居民人数远远大于农村,因此城镇居民的医疗消费支出比重低于农村。

从居民的平均消费支出及其结构来看,农村居民的消费支出绝对额远低于城镇居民,但是据研究显示,从农村高收入人群的消费支出内容及其结构来看,农村高收入人群的消费结构与城镇居民差距不大,基本相同^①。伴随着农村居民收入水平的上升,农村居民的消费倾向及消费行为都发生了改变。从世界范围来看,我国居民的消费支出占社会全体消费总额的比例仍低于欧美日韩等发达国家,消费支出不足。

① 王方华.中国城镇消费者行为研究(2009—2010)[M].上海:三联书店,2011:16-31.

表 1-2

城镇居民消费支出 (1990—2012)

单位: 元

年份	人均消费支出	食品	衣着	居住	家电、日用品	医疗保健	交通、通信	文化、教育、娱乐	其他
1990	1 278.9	693.8	170.9	60.9	108.5	25.7	40.5	112.3	66.6
比重	100%	54.2%	13.4%	4.8%	8.5%	2.0%	3.2%	7.8%	5.2%
1995	3 537.6	1 766.0	479.2	250.2	296.9	110.1	171.0	312.7	151.4
2000	4 998.0	1 971.3	500.5	565.3	374.5	318.1	427.0	669.6	171.8
比重	100%	39.4%	10.0%	11.3%	7.5%	6.4%	8.5%	13.4%	3.4%
2005	7 942.9	2 914.4	800.5	808.7	446.5	600.9	996.7	1 097.5	277.8
2007	9 997.5	3 628.0	1 042.0	982.3	601.8	699.1	1 357.4	1 329.2	357.7
2008	11 242.9	4 259.8	1 165.9	1 145.4	691.8	786.2	1 417.1	1 358.3	418.3
2009	12 264.6	4 478.5	1 284.2	1 228.9	786.9	856.4	1 682.6	1 472.8	474.2
2010	13 471.5	4 804.7	1 444.3	1 332.1	908.0	871.8	1 983.7	1 627.6	499.2
2011	15 160.9	5 506.3	1 674.7	1 405.0	1 023.2	969.0	2 149.7	1 851.7	581.3
2012	16 674.3	6 040.9	1 823.4	1 484.3	1 116.1	1 063.7	2 455.5	2 033.5	657.1
比重	100%	36.2%	10.9%	8.9%	6.7%	6.4%	14.7%	12.2%	3.9%

资料来源: 中国统计局《全国年度统计报告》。

表 1-3

城镇居民消费支出 (2013—2015)

单位: 元

年份	人均消费支出	食品烟酒	衣着	居住	生活用品及服务	交通和通信	教育、文化、娱乐	医疗保健	其他用品及服务
2013	18 488	5 571	1 554	4 301	1 129	2 318	1 988	1 136	490
2014	19 968	6 000	1 627	4 490	1 233	2 637	2 142	1 306	533
2015	21 392	6 360	1 701	4 726	1 306	2 895	2 383	1 443	578
比重	100%	29.7%	8.0%	22.1%	6.1%	13.5%	11.1%	6.7%	2.7%

资料来源: 中国统计局《全国年度统计报告》。

表 1-4

农村居民消费支出 (1990—2012)

单位: 元

年份	人均消费支出	食品	服饰	居住	家电、日用品	医疗保健	交通、通信	文化、教育、娱乐	其他
1990	584.6	343.8	45.4	101.4	30.9	19.0	8.4	31.4	4.3
比重	100%	58.8%	13.2%	17.3%	5.3%	3.3%	1.4%	5.4%	0.7%

表1-4(续)

年份	人均消费支出	食品	服饰	居住	家电、日用品	医疗保健	交通、通信	文化、教育、娱乐	其他
1995	1 310.4	768.2	89.8	182.2	68.5	42.5	33.8	102.4	23.1
2000	1 670.1	820.5	96.0	258.3	75.5	87.6	93.1	186.7	52.5
比重	100%	49.1%	5.7%	15.5%	4.5%	5.2%	5.6%	11.2%	3.1%
2005	2 555.4	1 162.2	148.6	370.2	111.4	168.1	245.0	295.5	54.5
2007	3 223.9	1 389.0	193.5	573.8	149.1	210.2	328.4	305.7	74.2
2008	3 660.7	1 598.7	211.8	678.8	174.0	246.0	360.2	314.5	76.7
2009	3 993.5	1 636.0	232.5	805.0	204.8	287.5	402.9	340.6	84.1
2010	4 381.8	1 800.7	264.0	835.2	234.1	326.0	461.1	366.7	94.0
2011	5 221.1	2 107.3	341.3	961.5	308.9	436.8	547.0	396.4	122.0
2012	5 908.0	2 323.9	396.4	1 086.4	341.7	513.8	652.8	445.5	147.6
比重	100%	39.3%	6.7%	18.4%	5.8%	8.7%	11.0%	7.5%	2.5%

资料来源：中国统计局《全国年度统计报告》。

表 1-5

农村居民消费支出 (2013—2015)

单位：元

年份	人均消费支出	食品烟酒	衣着	居住	生活用品及服务	交通和通信	教育、文化、娱乐	医疗保健	其他用品及服务
2013	7 485	2 554	454	1 580	455	875	755	668	144
2014	8 383	2 814	510	1 763	506	1 013	860	754	163
2015	9 223	3 048	550	1 926	546	1 163	969	846	174
比重	100%	33.0%	6.0%	20.9%	5.9%	12.6%	10.5%	9.1%	1.9%

资料来源：中国统计局《全国年度统计报告》。

(二) 城乡居民耐用消费品拥有数量差异

耐用消费品拥有量是反映城乡居民消费质量水平差异的一项重要指标。随着我国居民收入的持续增加，居民家庭的耐用消费品拥有数量也大幅度增加，如表 1-6、表 1-7 所示。从城镇居民家庭耐用消费品普及水平来看，与 2000 年相比，2012 年每百户家庭的耐用消费品数量均有大幅度提升，其中汽车的拥有数量增长速度较快，从 0.5 台增至 21.5 台，增长 4 倍左右；计算机的普及速度呈现飞速发展，由 2000 年的每百户城镇居民家庭 9.7 台的拥有数量增