

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系
中国人民大学流通研究中心
马龙龙◆主编

REPORT ON CHINA CONSUMING MARKET
MONITORING AND ANALYSIS

2006



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

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系
中国人民大学流通研究中心
马龙龙◆主编

R E P O R T O N C H I N A C O N S U M I N G M A R K E T
M O N I T O R I N G A N D A N A L Y S I S

2006



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

图书在版编目(CIP)数据

中国消费品市场监测与分析报告·2006/马龙龙主编. —北京:中国经济出版社,2006. 2
ISBN 7-5017-7348-3

I. 中... II. 马... III. 消费资料—市场—研究报告—中国—2006 IV. F724.7

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 158472 号

出版发行:中国经济出版社(100037·北京市西城区百万庄北街3号)

网 址:www.economyph.com

责任编辑:崔清北 (电话:010-64471642)

责任印制:常 毅

封面设计:中子画

经 销:各地新华书店

承 印:北京中科印刷有限公司

开 本:889mm×1194mm 1/16

印 张:14

字 数:300千字

版 次:2006年2月第1版

印 次:2006年2月第1次印刷

书 号:ISBN 7-5017-7348-3/F·5909

定 价:39.80元

版权所有 盗版必究 举报电话:68359418 68319282

服务热线:68344225 68353507 68341876 68341879 68353624

序 言

2005 年中国消费品市场在改革和发展的总基调下缓慢前行。就整个宏观层面而言,市场需求对经济增长的约束日益凸显;从供求方面来说,供过于求是市场矛盾的基本面,市场相对过剩变成了经济生活的常态;从价格走势来说,通货紧缩是价格变动的主要方向;从居民消费倾向来说,受不确定因素的影响,现实消费受到极大抑制。宏观经济格局的这一根本性变化,使市场态势更加扑朔迷离,这就要求我们必须把城乡居民消费和消费品市场置于更加重要的地位,并应从国民经济和社会发展的战略高度把握市场运行态势。

目前我国消费领域和市场运行中的三个突出问题是:

第一、我国近十年来平均消费率不足 60%,比世界平均水平低 20 个百分点,如此之低的消费率,不能不令我们警惕。研究表明,我国居民消费与可支配收入的相关系数达到 0.99,居民消费不振,首先是收入分配出了问题。改革开放以来,我国国民收入分配开始向个人倾斜,各个阶层收入水平均有不同程度的提高。但引人注目的是,20 世纪 90 年代中期以后,教育、医疗、失业、养老等原由国家和单位承担的支出越来越多地转由个人负担,相当于强制居民储蓄,实际可支配收入因而呈萎缩态势;与此形成鲜明对照的则是,多年来政府税收的持续高增长、垄断部门的惊人高利润和贫富分化的加剧。所以,欲真正启动消费,当前不仅要使国民收入分配实实在在地适当向劳动倾斜而非总是向资本倾斜,还要尤其注意转变思路和观念,为民分忧而非与民争利。

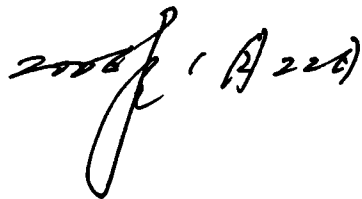
第二、近两年居民消费需求与消费品市场运行出现亮点,国民消费结构开始升级,由衣食消费为主进入到住行消费为主,汽车与房地产成为拉动经济增长的重要力量,尤其是 2005 年农民收入增幅较大,这是很不寻常的可喜现象。然而我们也必须直面其间存在的诸多问题:在政策取向方面,个别地方政府在抑制投资过热和挤出资产泡沫的同时,也出台了一些不利于促进消费的措施,如限制汽车排量、征收高税费、收紧消费信贷等;在发展潜力方面,农村市场的回暖缘于农民收入的提高,而这一轮农民收入增长直接受惠于粮价上涨、粮食直补和农业税减免,这些因素只是短暂的利好,并非基本面的改善。

第三、仍然值得关注的问题是市场秩序。目前消费品市场的混乱状态并未得到根本改观,假冒伪劣、价格欺诈、垄断暴利等严重侵害了消费者利益。消费品市场的无序和波动,既有经济管理体制方面的原因,也与缺乏科学深入的市场监测有关。因此对我国消费品市场进行全面有效的监测和分析,不但能为宏观经济管理提供系统的决策依据,还能为广大企业寻找市场机会和制定竞争策略提供可靠的信息支持,有助于纠正消费品市场的偏差,维护消费品市场的正常秩序,更好地满足不同层次的消费需求。

市场体系的基础在于消费品市场,消费品市场的发展直接关系整个市场体系乃至国民经济的宏观运行状况,因此中国人民大学贸易系拟从2006年起,每年主持发布一部《中国消费品市场监测与分析报告》,系统阐述人民大学学者对居民消费需求和消费品市场发展的前沿分析思考。该《报告》通过系统的理论演绎、数据分析和趋势预测,提出了一系列研究结论和政策建议,有较强的理论和现实意义,也可供相关部门和社会各界借鉴参考。

作此短文,是为序。

中国人民大学校长、教授、博士生导师



2006年1月22日

目 录

序 言	(I)
第一章 中国消费品市场总体形势分析与预测	(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)
三、中国消费品市场供给状况分析	(12)
四、中国消费品市场价格走势分析	(22)
五、2006 年中国消费品市场发展预测	(28)
六、中国消费品市场发展政策建议	(31)
第二章 中国食品市场监测与分析报告	(35)
一、2005 年中国食品市场全景分析	(35)
二、2005 年中国食品市场分类监测	(42)
(一)粮食市场监测与分析	(42)
(二)植物油市场监测与分析	(45)
(三)食糖市场监测与分析	(46)
(四)畜禽产品市场监测与分析	(47)
(五)水果、蔬菜市场监测与分析	(48)
(六)水产品市场监测与分析	(49)
(七)奶制品市场监测与分析	(49)
三、2006 年中国食品市场发展预测	(50)
第三章 中国服装市场监测与分析报告	(53)
一、2005 年中国服装市场全景分析	(53)
二、2005 年中国服装市场分类监测	(58)
三、2006 年中国服装市场发展预测	(68)
第四章 中国家用电器市场监测与分析报告	(71)
一、2005 年中国家用电器市场全景分析	(71)
二、2005 年中国家用电器市场分类监测	(74)
(一)空调市场监测与分析	(74)
(二)洗衣机市场监测与分析	(76)

(三)彩色电视机市场监测与分析	(79)
(四)电冰箱市场监测与分析	(81)
(五)微波炉市场监测与分析	(82)
(六)吸尘器市场监测与分析	(84)
三、2006 年中国家用电器市场发展预测	(85)
第五章 中国医药市场监测与分析报告	(91)
一、2005 年中国医药市场全景分析	(91)
二、2005 年中国医药市场分类监测	(94)
(一)中国药品市场监测与分析	(94)
(二)中国保健品市场监测与分析	(98)
(三)中国医疗器械市场监测与分析	(99)
三、2006 年中国医药市场发展预测	(101)
第六章 中国家具建材市场监测与分析报告	(109)
一、2005 年中国家具建材市场全景分析	(109)
二、2006 年中国家具建材市场发展预测	(120)
第七章 中国日化用品市场监测与分析报告	(125)
一、2005 年中国日化用品市场全景分析	(125)
二、2005 年中国日化用品市场分类监测	(128)
(一)化妆品市场监测与分析	(128)
(二)洗涤用品市场监测与分析	(133)
(三)口腔清洁用品市场监测与分析	(136)
三、2006 年中国日化用品市场发展预测	(138)
第八章 中国 IT 消费品市场监测与分析报告	(143)
一、2005 年中国 IT 消费品市场全景分析	(143)
二、2005 年中国 IT 消费品市场分类监测	(144)
(一)计算机市场监测与分析	(144)
(二)显示器市场监测与分析	(150)
(三)打印机市场监测与分析	(154)
(四)手机市场监测与分析	(156)
三、2006 年中国 IT 消费品市场发展预测	(160)
第九章 中国汽车市场监测与分析报告	(163)
一、2005 年中国汽车市场全景分析	(163)
二、2005 年中国汽车市场分类监测	(164)
(一)乘用车市场监测与分析	(164)
(二)摩托车市场监测与分析	(182)

三、2006 年中国汽车市场发展预测	(183)
第十章 中国文体用品市场监测与分析报告	(185)
一、2005 年中国文体用品市场全景分析	(185)
二、2005 年中国文体用品市场分类监测	(189)
(一)文化办公用品市场监测与分析	(189)
(二)体育用品市场监测与分析	(192)
(三)玩具市场监测与分析	(194)
(四)乐器市场监测与分析	(197)
三、2006 年中国文体用品市场发展预测	(199)
第十一章 中国卷烟市场监测与分析报告	(201)
一、2005 年中国卷烟市场全景分析	(201)
二、2006 年中国卷烟市场发展预测	(210)
后 记	(213)

第一章 中国消费品市场总体形势分析与预测

2005 年我国消费品市场在内外经济因素全面拉动之下,需求、供给和销售状况保持了稳步快速的发展势头;贯穿全年的高涨幅和低价格,使 2005 年社会消费品零售总额取得的高速成长更显货真价实,多项规模指标取得了历史性突破。

1-11 月份全社会消费品零售总额实现 56836.2 亿元,首次突破 5 万亿元大关,同比增长 13.1%,远远超过 2002 年和 2003 年 9% 左右的增速,与价格上涨贯穿全年社会消费品零售总额高速成长的 2004 年涨幅持平;扣除物价变动因素影响,社会消费品零售总额同比增长 11.1%,超出 2004 年 0.9 个百分点,创下了 1997 年以来的最快增长速度,显示出我国消费品市场强劲的需求成长潜力和实际增长能力。

2005 年前 11 个月人均社会消费品零售总额首次突破 4000 元大关,达到 4349 元,比 2004 年全年还要高出 188 元,比 2003 年全年更是高出近 790 元;人均每天社会消费品零售总额首次突破 13 元,将 2004 年创造的历史最高水平再次提升 1.6 元。

一、中国消费品市场销售状况分析

从 2005 年前 11 个月消费品市场的运行走势来看,主要表现出了如下四大特点:

(一) 消费品市场运行两头活跃,社会消费品零售总额波动攀升,涨幅高位趋稳

如图 1.1 所示,1-11 月社会消费品零售总额集中在 4500-6000 亿元人民币的有限区间中震荡运行,且波动规律显著,总体运行高度拟合地延续了 2004 年出现的两头活跃的走势特征,即 5 月份之前逐月走低,五月份之后则逐月推升。在高拟合度的震荡过程中,2005 年各月社会消费品零售总额相对 2004 年实现了整体性的提升,2004-2005 年社会消费品零售总额的逐月演进趋势线清晰地显示了这一点。排除春节日期变更(2004 年为 1 月 22 日,而 2005 年为 2 月 9 日)造成的干扰,2005 年前 11 个月,社会消费品零售总额同比涨幅基本上处于 12%-14% 的狭窄区间中稳步发展。可以肯定,2005 年重现 2004 年消费品市场的强劲增长势头已成必然,且进入 2006 年这一态势仍将得以有效延续。

(二) 消费品市场销售增长领先于宏观经济体系生产增长,市场先导性特征凸现

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全新的变化,如图 1.2 所示,自 2004 年第一季度社会消费品零售总额高速增长全面启动开始,两年来,社会

消费品零售总额同比涨幅始终高于 GDP 同比涨幅;且与 2004 年相比,2005 年社会消费品零售总额同比涨幅高位稳定的特征更趋巩固。这一全新市场特征在 2004 年的出现,与当年价格水平的普遍上涨不无关系;但在 2005 年的延续,则反映了多年持续买方市场态势下市场先导性特征的凸现。

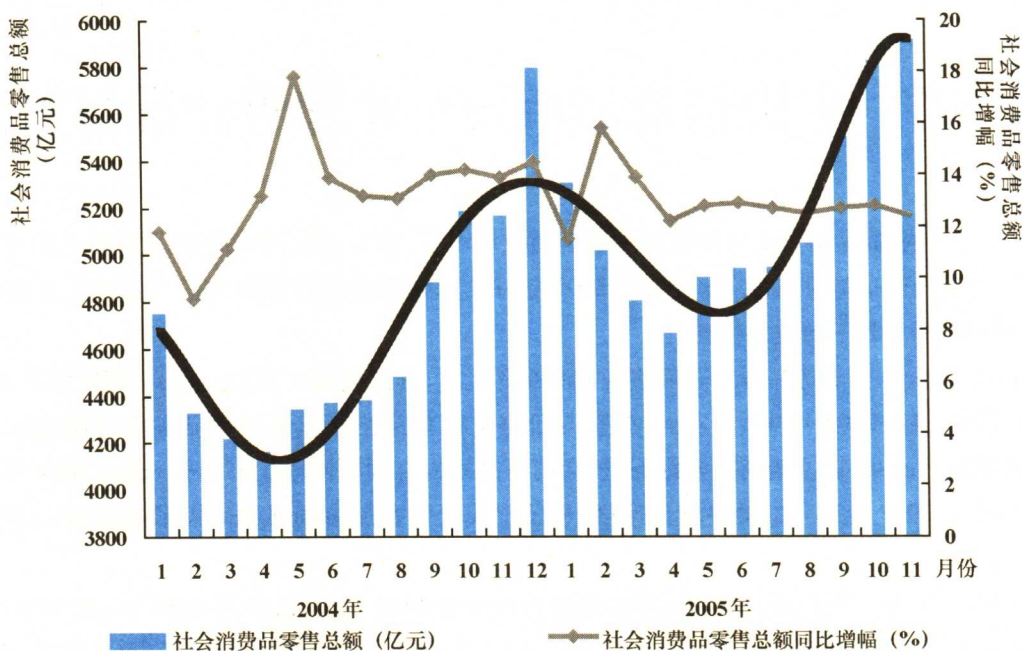


图 1.1 2005 与 2004 年社会消费品零售总额增长状况比较

注:2004 年数据为调整数据,2005 年数据为初步数据。

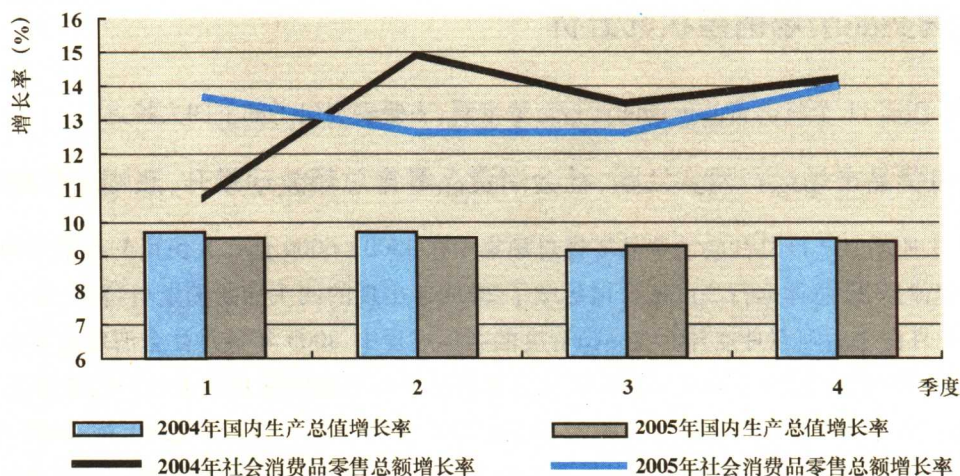


图 1.2 2005 年与 2004 年社会消费品零售总额与国内生产总值增长对比

(三) 餐饮业异军突起,批零商业稳定发挥,其他销售渠道表现依然平淡

如图 1.3 所示,进入 2005 年,在城乡居民收入水平持续提升的推动下,餐饮业零售额持续走高,各月涨幅均明显高于社会消费品零售总额平均水平;1-11 月,销售规模同比增长 17.2%,高出同期

社会消费品零售总额涨幅4.1个百分点,成为了消费品市场的领跑行业。经过一年的高速增长,餐饮业占社会消费品零售总额的比重比上年提高了0.2个百分点,达到14.1%;对社会消费品零售总额增长的贡献率高达18.6%,拉动社会消费品零售总额增长了2.43个百分点。与餐饮业的异军突起不同,批发零售商业则凭借其处于绝对优势的销售规模,决定着整个消费品市场的增长基调。12.8%的销售总额增长率虽然略低于社会消费品零售总额的平均增速,但批发零售商业对社会消费品零售总额增长的贡献率高达81.3%,拉动社会消费品零售总额增长了10.62个百分点。至于前些年有上佳表现的其他销售渠道,在买方市场盛行的态势下,也只能重归平淡。

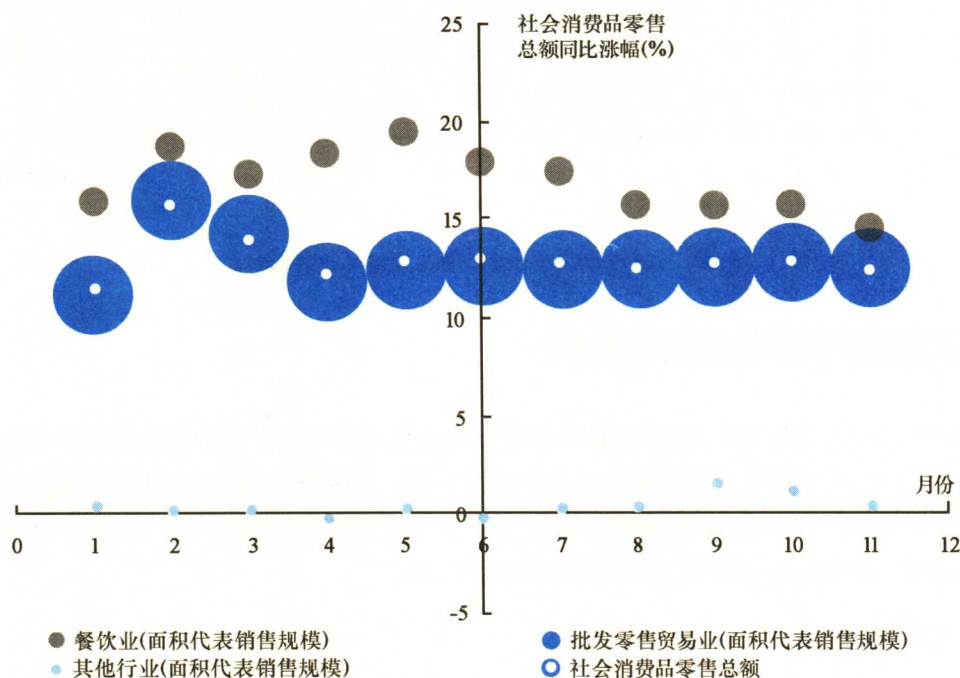


图 1.3 2004 年分行业社会消费品销售规模 and 增长幅度对比

(四)城市市场持续活跃,农村市场高位稳定,县级市场活力凸现,城乡销售格局完成渐进性重组

如图 1.4 所示,实现持续活跃的城市市场依然引领并决定着社会消费品零售总额增长的总体发展态势,排除春节对消费品市场正常发展态势的影响,城市市场社会消费品零售总额同比涨幅保持了极强的稳定性。与此形成鲜明对比的是,往年增长稳定性高于城市市场的县级市场,在 2005 年表现出了前所未有的活力,从 7 月份开始,摆脱了多年来与城市市场所形成的高拟合度的涨幅发展走势,显示出稳步上攻的发展势头,为 2005 年扩张速度高位稳定、波澜不惊的中国消费品市场注入了新的活力。而自 2003 年初进入上升通道,连续两年获得加速成长的乡镇市场,在 2005 年则实现了涨幅在 10% 以上的高位稳定。2003 年之前,城乡之间保持多年的 3:1 的销售增长比(如 2002 年城市消费品零售总额涨幅为 13.8%,农村为 4.3%)已经被彻底打破,更现实的比例已经基本被定格在了 7:5 的水平。可以断言,经过城乡销售格局重组之后,未来中国消费品市场的成长,将不再过度依赖城市市场的一枝独秀,城乡市场的双活跃才是更具前瞻性的发展主题。

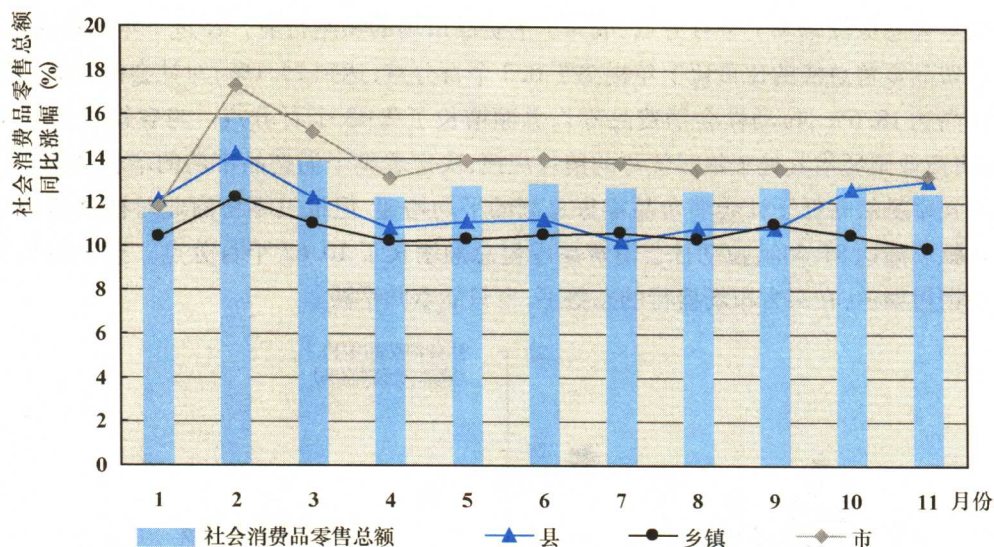


图 1.4 2005 年城乡社会消费品零售总额涨幅对比

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。总体而言,我国消费品市场的需求状况在 2005 年与 2004 年相比,实现了一定程度的改善,但并无本质性变化。具体而言,消费需求取决于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

在国民经济和消费品市场保持稳定快速发展的背景下,2005 年国家进一步深化了一系列促进城乡居民收入改善的政策,如提高城市居民最低生活保障标准、试点减免农业税、继续对粮农实行直接补贴、连续第三年在全国范围开展“改善农民进城就业环境,维护农民工合法权益”活动,使得城乡居民可支配收入水平普遍有所提高;与此同时,截至 2005 年 12 月,国家提出的“全年实现新增就业 800 万人”等三大城镇就业目标均告提前实现,全国粮食总产量也超出了去年全年产量 250 亿公斤,结束了我国粮食总产量连续六年的下滑,城乡两大突破为 2005 年消费需求的拓展奠定了坚实的收入基础。

如图 1.5、图 1.6 所示,2005 年城镇居民人均总收入和人均可支配收入与 2004 年相比,除受年节影响较大的 1 月、2 月以外,呈现出显著的逐月上升势头;农村居民季度人均现金收入也显示出了强劲的增长势头。城镇居民人均月可支配收入达到 878 元,比去年增长 11.7%,扣除物价上涨因素,实际增长 9.8%,高于去年 9% 的同比涨幅;农村居民人均月现金收入达到 272 元,比去年增长 14.3%,扣除物价上涨因素,实际增长 11.5%,更是去年 4% 的同比涨幅望尘莫及的;在城乡居民收入同步提升和城市化进程加速的双重推动下,经加权平均,2005 年我国城乡居民人均月可支配收入达到 530 元,比 2004 年高出 67 元,同比增长 14.5%。

在城乡居民收入普遍提升的背景下,一个重要的现实情况需要引起足够的重视。那就是 2005 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高达 3.23:1,突破了 2004 年 3.21:1 的

水平,达到了改革开放以来城乡居民收入名义之比的最高值,尖锐地反映出我国居民内部收入分配差距不断扩大的趋势。城乡贫富差距的持续扩大,会对城乡消费结构的梯度转移形成越来越强的障碍,限制城市消费理念对农村消费行为的引导,甚至导致城乡消费品市场的割裂和消费品市场未来增长的乏力。

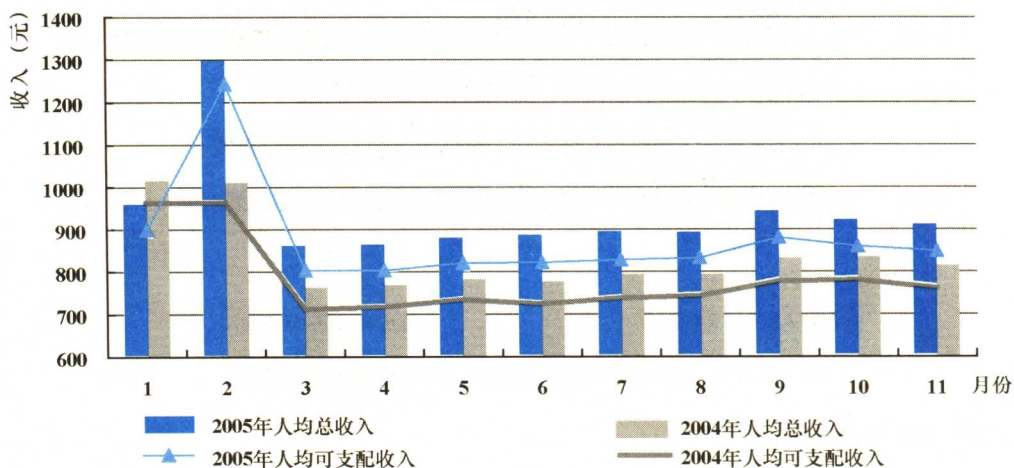


图 1.5 2005 年与 2004 年城镇居民人均收入增长状况比较

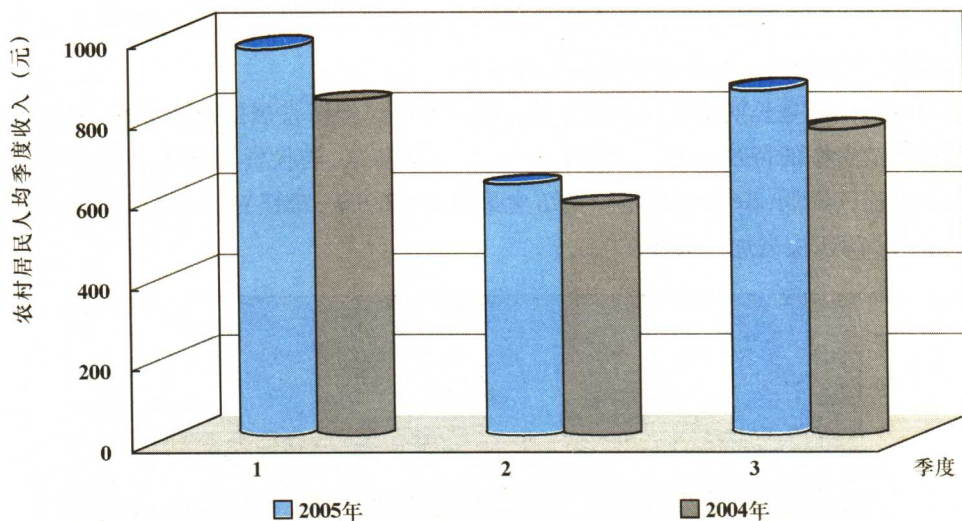


图 1.6 2005 年与 2004 年农村居民人均现金收入增长状况比较

图 1.7 进一步反映了我国六大地区城乡居民收入状况的差异。显然,消费品市场发育程度更高的东部地区城乡居民收入差异较小,而消费品市场销售规模多年来提升较慢的西部地区城乡居民收入则差异较大。这一现象从一个侧面也对城乡收入差距扩大会阻碍消费品市场的繁荣和发展进行了诠释。

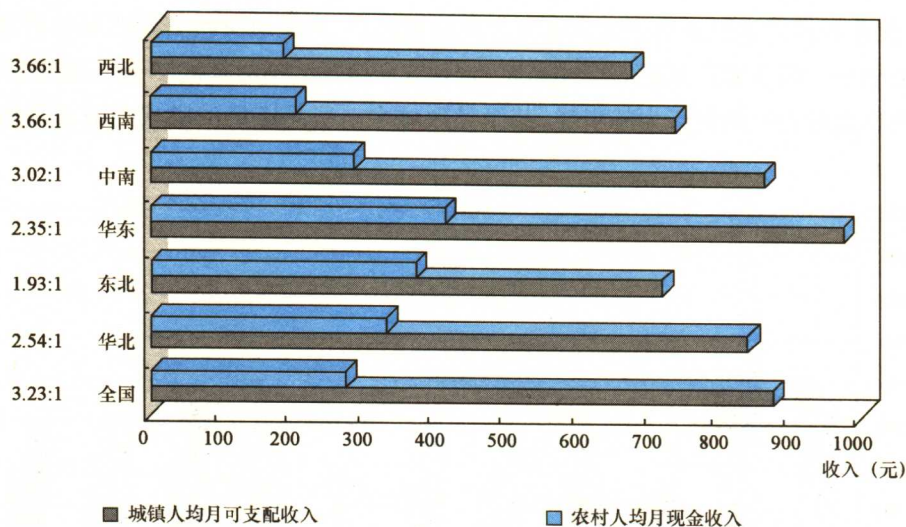


图 1.7 2005 年我国六大地区城乡居民收入对比情况

(二) 居民消费倾向

根据商务部统计,尽管进入 2005 年以来物价涨幅在平稳回落,但我国城乡居民的消费意愿却呈现出走弱趋势。另据中国人民银行在全国 50 个城市的问卷调查显示,在当前物价和利率水平下,认为“更多储蓄”最合算的居民居然占据 37.9% 的比例,比价格迅猛增长的 2004 年还提高了 4.5 个百分点;认为“更多消费(包括借债消费)”最合算的居民只占据 29.8% 的比例,同比降低了 2.5 个百分点。显然,我国居民消费倾向进一步的走低趋势还在延续。

居民消费倾向偏低是长期困扰我国消费品市场乃至国民经济发展的重大问题。过低的消费倾向导致了我国最终消费率的持续走低。如图 1.8 所示,近五年来,与投资和净出口的不断扩张相对应,我国最终消费率连续降低,2005 年更是降至历史最低的 53.8%,难怪有学者把我国拉动经济增长的“三驾马车”比作“两匹快马加一头瘦驴”。

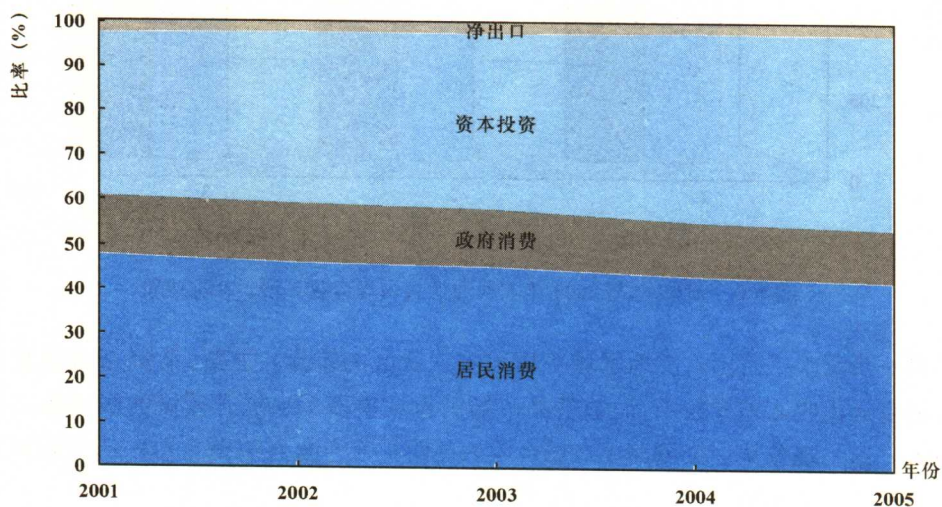


图 1.8 2001-2005 年中国最终产品流向构成演进趋势

与其他国家相比,我国近十年来 58.5% 的平均消费率,更是远远低于 80% 左右的世界平均水平。如图 1.9 所示,如果说我国与欧亚发达国家消费率存在差异是因为经济发展水平悬殊所致,但这一结论很难解释我国与巴西、乌克兰、南非、墨西哥等发展中国家存在的消费率差异;如果将这一差异进一步归结为东方民族所信奉的勤劳俭朴的生活传统,则同样无法解释我国与印度、印尼等亚洲发展中国家之间存在的消费率差异。所以,我国的低消费倾向进而低消费率问题还要到我国自己的经济体系内部寻找根源。

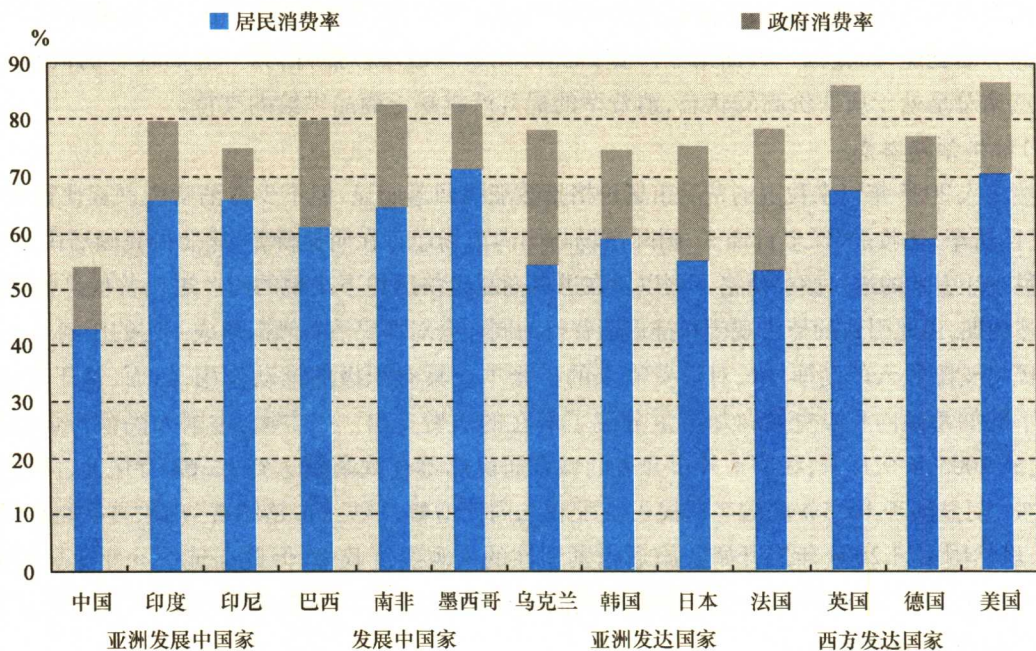


图 1.9 2005 年中国与其他各类国家最终消费率比较

(1) 政府政策因素。

一方面,随着财政支出项目的下放,住房、医疗、教育、失业、养老等传统的“公费”支出项目相继转为“自费”,居民的未来支出预期和预防性货币需求迅速膨胀,导致了储蓄倾向的全面提升;另一方面,随着国家扩张性财政政策持续实施,财政支出的取向由公共服务购买向基础设施投资全面倾斜,在增加投资需求的同时,挤出了大量的消费需求。

(2) 经济发展因素。

一方面,重化工业的发展过程具有行业投资规模大、产业链条长、加工程度高、中间产品多、增长持续时间长等特性,高投资率和低消费率是其必然结果;另一方面,随着重化工业过程的推进,资金和技术对劳动的替代程度加深,GDP 每增长 1 个百分点,重工业吸纳的劳动力(70 万人)比轻工业(300 万人)要少得多,由此引发的要素市场失衡,将直接影响到居民收入水平和收入预期,消费率走低不可避免。

(3) 收入分配因素。

根据消费倾向递减规律,富裕阶层存在明显的高储蓄和低消费倾向,而低收入阶层尽管具有高消费倾向,但缺乏相应的购买力。这种消费格局严重抑制了主流中档商品消费的增长。财政部科研所公布的数据表明,我国当前的基尼系数已高达 0.458,贫富差距正逐年扩大,再加上我国城乡居民收入

差距的扩大化对农村居民消费的抑制,更是构成了当前消费率持续走低的重要诱因。

(4) 消费需求因素。

我国当前正处于消费闯关、商品结构升级的重要过渡时期。这一特殊的“消费国情”使占社会主导地位的中低收入阶层的消费能力处于“买上不足,买下有裕”的阶段,增加储蓄、扩大积累进而导致消费率降低在所难免。

(5) 商品供给因素。

依据西方发达国家经验,后工业社会消费率的稳定和提高,主要依赖于第三产业的持续扩张和消费热点的不断创造,而我国一方面第三产业的经济比重迟迟难以提升,另一方面现有的汽车、住房等消费热点又总是处于质次价高的状态,消费率的提升严重缺乏商品供给的支持。

(6) 价格预期因素。

虽然进入 2005 年以来我国消费品市场价格指数涨幅回落明显,但不少占消费者预算比重较大的商品,如高档轿车、化妆品、珠宝首饰等,国际市场与国内市场还存在明显价差,这使得我国居民对后 WTO 时代关税减让引发的进口商品价格下调以及在进口商品价格压迫下出现的国产进口替代品价格减让仍存在强烈预期,由此引致的持币观望和推迟消费行为同样会对居民消费倾向形成一定的压制。

居民可支配收入的高速增长对消费需求的扩张本应具有积极的推动作用,然而,基于上述因素,居高不下的储蓄倾向和投资倾向却严重分流了潜在的消费支出。一方面,中国人民银行最新统计数据显示,到 2005 年 9 月末,我国本外币并表的城乡居民储蓄存款余额达到 13.63 万亿元,同比增速高达 18.1%,明显高于 14.5% 的城乡居民可支配收入同比增幅,罕见的“超储蓄”现象再次得以延续;另一方面,虽然国家自 2004 年底开始实施适当紧缩性的宏观经济政策,但此前连续 6 年扩张性政策的后续影响依然存在,2005 年前三季度投资完成额同比增幅高达 27.6%,投资需求几乎垄断了按需求法计算的 GDP 的全部增幅。

当然,从未来走势看,我国经济体系中也存在着诸多有利于居民消费需求扩大的利好因素。

(1) 消费环境优化。

国务院已明确表示 2006 年将努力提高城市居民最低生活保障标准,严格执行企业最低工资制度以全面增加居民收入,并着力解决教育和医疗乱收费、电信服务价格高等问题,完善住房、汽车等消费政策,规范和促进消费信贷发展,加快个人诚信体系建设。

(2) 消费热点形成。

以人均收入超过 3000 美元为标志的中产阶层在我国正处于成长和扩大期,由其主导的住房、汽车、旅游、教育等消费热点,将带动消费闯关成功和消费需求增长。为配合这一趋势,国家将于 2006 年在全面免除义务教育阶段学杂费、减少车房消费连带费用、停止小排量汽车使用限制等方面出台有力的政策措施。

(3) 税赋负担减轻。

自 2006 年 1 月 1 日起,我国个人所得税起征点将正式提高到 1600 元,这一重大税制改革举措有利于实质性提升工薪阶层的实际收入水平;而在近年来持续减负的基础上,2006 年我国还将全面取消农业税,延续了 2600 多年的“皇粮国税”将成为历史。

(4) 城市化进程加快。

截至 2005 年,我国城市化水平保持着每年 1 至 1.5 个百分点的增长速度,是改革开放以来增长最

快的时期。城市化的推进,将推动城乡居民平均收入水平的迅速提升,并促进农村消费向城市消费的转变,加快消费率的提升步伐。

综合上述,压制消费率走低的因素短期内还无法完全消除,而推动消费率提升的因素也已有所表现。如果双重因素都能够充分发挥,相信我国 2006 年的消费率将不会再持续下跌,比较稳妥地估计是消费率将适度回升,稳定在 54%—55% 之间。

(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。

国家统计局中国经济景气监测中心最新研究报告指出:截至 2005 年 9 月份,消费者信心指数达到 94.3 点,比去年同期上升了 3 点,保持了平稳上升的势头。

以每年 3 月、6 月和 9 月作为观测点,对近年来我国居民消费信心指数变动趋势进行考察,可以得到图 1.10。如图所示,虽然 2005 年消费者信心指数相对于遭遇“非典”冲击的 2003 年和受困价格“暴涨”的 2004 年呈现出明显走高的发展态势,但相对于消费品市场同样稳健发展的 2002 年却出现了明显了滑落,平均降低了 3 点左右——可以说,消费者信心近三年来相对低迷的表现也构成了消费需求增长的制约因素。

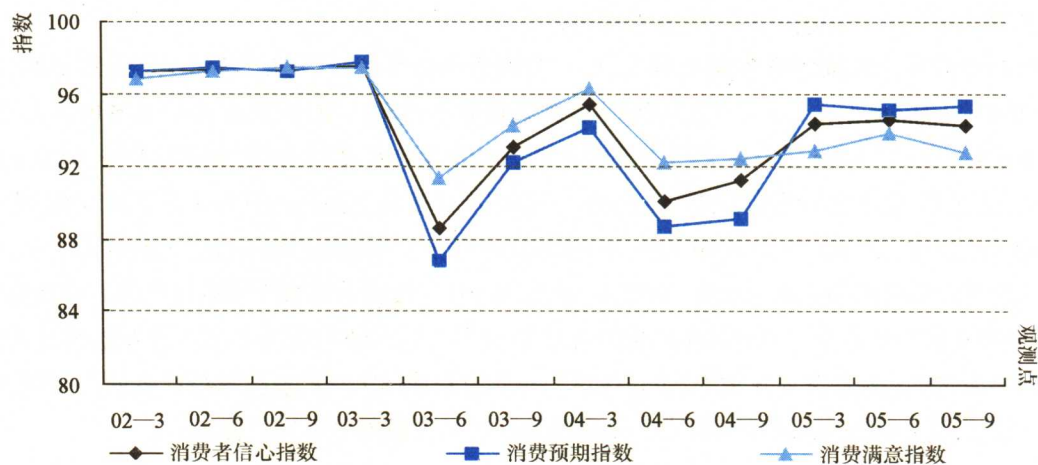


图 1.10 2002-2005 年消费者信心指数变动趋势

从图中还可以看出,与 2003 年和 2004 年相比,2005 年消费者信心指数除了在水平上有所提升之外,在稳定性方面更是出现了明显的改进。消费者信心指数的平稳走势一方面得益于 2004 年消费品市场良性运行强化了消费者的收入信心;另一方面也得益于进入 2005 年以后,在经济增长惯性和市场内生动力的双重推动下,消费者对消费品市场继续高速增长态势的乐观预期。这为我国重塑居民消费信心,提升居民消费倾向提供了良好的开端。

从消费者信心指数的构成看,反映消费者对未来经济前景看法的消费预期指数走出了 2003 年和 2004 年的低谷,成为了拉动消费者信心指数回升的主导动因。到 2005 年 9 月,认为中国总体经济和市场将走向“持续繁荣”的消费者从 2004 年同期的 57% 降至 54%;但预期未来一年里自己的经济收入将“较现在好”的消费者则从 2004 年同期的 42% 飙升至 62%;当然,中国经济和市场发展进程中的一些不确定因素也给部分消费者带来了迷茫,表示对未来经济走向“说不清楚”的消费者仍占据 35%