

2004：要素市场建设值得 关注和期待

至 2004 年，中国改革开放已迎来第 25 个年头，已走过了四分之一的世纪。在此期间，在中国经济从高度集权的计划经济体制，逐步过渡到社会主义市场经济新体制的背景下，中国的市场体系建设取得了令世人瞩目的进展，特别是商品市场体系建设成效更为显著，形成了包括生产资料和生活资料在内的有形市场和无形市场、期货市场和现货市场相结合，以批发市场、零售市场为主体的多层次、多门类的商品市场体系；形成了多种经济成分、多种市场流通渠道、多种经营方式并存的商品市场格局和遍布城乡的流通网络。商品市场在国民经济中发挥着越来越大的积极作用。

与此同时，中国的要素市场体系建设也取得了长足的发展，货币市场、长期资本市场、劳动力市场、土地市场和技术等各类市场建设都已初具规模，市场体系的框架已经建立起来，并在国民经济中日益发挥着重要作用。然而，客观地说，与商品市场体系相比，中国要素市场体系的建设仍存在不少问题，尚不能适应快速发展的国民经济对要素市场的要求。近些年来，要素市场尽管也有较快的发展，但还普遍存在一些深层次问题和结构性矛盾，制约了市场功能的有效发挥。例如证券

市场、基金市场等长期资本市场中的问题就比较突出。土地市场的发育过程中也遇到了相当多的问题，并直接导致了房地产市场的诸多矛盾。随着城市新增就业人口的快速增长、下岗职工的增加和农村剩余劳动力的大规模转移，对劳动力市场的发育和完善提出了更高的要求。所有这些都迫切要求加快中国要素市场的发展。

正因为如此，党的十六届三中全会通过的《关于完善社会主义市场经济体制若干问题的决定》中，突出强调了加快建立要素市场的重要性，提出：“大力发展资本和其他要素市场。积极推进资本市场的改革开放和稳定发展，扩大直接融资。建立多层次资本市场体系，完善资本市场结构，丰富资本市场产品。规范和发展主板市场，推进风险投资和创业板市场建设。积极拓展债券市场，完善和规范发行程序，扩大公司债券发行规模。大力发展机构投资者，拓宽合规资金入市渠道。建立统一互联的证券市场，完善交易、登记和结算体系。加快发展土地、技术、劳动力等要素市场。规范发展产权交易。”这些重要的指导思想，无疑为中国要素市场的发展和进一步完善指明了方向。

在这种背景下，2004年，在中国市场体系的发展和完善中，要素市场的发展和完善值得关注 and 期待，特别是要高度关注其中三大类要素市场的发展和完善。

一、关注资本市场的建设与完善

在2004年乃至今后更长的时期内，发展资本市场是中国面临的一项艰巨的战略任务。国务院在《关于推进资本市场改

革开放和稳定发展若干意见》中明确指出，大力发展资本市场对中国实现本世纪前 20 年国民经济翻两番的战略目标具有重要意义。发展资本市场有利于完善社会主义市场经济体制，更大程度地发挥资本市场优化资源配置的功能，将社会资金有效转化为长期投资；有利于国有经济的结构调整和战略性改组，加快非国有经济发展。有利于提高直接融资比例，完善金融市场结构，提高金融市场效率，维护金融安全。

从中国的具体国情出发，发展和完善资本市场的目标是：以扩大直接融资、完善现代市场体系、更大程度地发挥市场在资源配置中的基础性作用，建设透明高效、结构合理、机制健全、功能完善、运行安全的资本市场。

资本市场发展最值得关注的內容是三个方面：一是完善和规范股票发行程序，强化发行程序中市场化的风险分担和约束机制；二是加快多层次资本市场体系的建设，更好地适应企业多层次融资和投资者不同风险偏好的投资需求，建立多层次股票市场体系。在统筹考虑资本市场合理布局和功能定位的基础上，逐步建立满足不同类型企业融资需求的多层次资本市场体系，研究提出相应的证券发行上市条件并建立配套的公司选择机制。继续规范和发展主板市场，逐步改善主板市场上市公司结构。特别值得关注的是分步推进创业板市场建设，完善风险投资机制，拓展中小企业融资渠道。积极探索和完善统一监管下的股份转让制度。三是进一步丰富市场产品，推出适应不同投资者需求的资本新产品，建立以市场为主导的品种创新机制。研究开发与股票和债券相关的新品种及其衍生产品。加大风险较低的固定收益类证券产品的开发力度，为投资者提供储

蓄替代型证券投资品种。积极探索并开发资产证券化品种。

二、关注土地与房地产市场的建设与完善

目前，中国土地市场建设中存在着一些突出问题。一是市场机制配置土地资源的基础性作用还未得到充分发挥，招标拍卖挂牌出让的制度未得到真正落实。以划拨方式供地，低价协议出让、擅自减免土地出让金的现象比较普遍，严重影响了市场机制配置土地资源作用的充分发挥。二是土地市场管理的法律法规和各项制度未能有效落实，政府对土地市场的宏观调控还不够有效。三是一些地方违规乱设各类园区，园区用地问题多且严重。一些园区以各种名义取得土地后，大量变相搞房地产开发。园区设立的过多过滥，严重冲击了土地供应总量控制和集中统一管理，扰乱了正常土地市场秩序。四是有关配套改革严重滞后。特别是一些地区至今仍沿用计划经济时代的基建程序，通过计划立项、规划定点先行确定土地使用者，以计划立项取代土地审批。土地的后置审批，客观上造成了被动供地局面，影响了经营性土地使用权招标、拍卖、挂牌出让制度的有效实施。

2004 年，在土地和房地产市场建设和完善过程中，有儿大问题需要特别关注：

第一是土地市场的整顿与规范、土地管理制度的完善。一是抓紧修改《土地管理法》，允许和规范农民集体建设用使用权流转，改革征地制度，着手起草《土地征用条例》。二是在相关法律中，解决土地权利法定和统一土地登记问题。三是

及时总结土地使用制度改革、土地市场建设等中的实践经验，形成相应的法规和规章。四是完善土地市场调控。进一步转变政府职能，把政府对土地市场的管理重点放在强化建设用地总量和结构调控，加强规划管理上。严格设立开发区的管理；严格土地执法，严肃查处违反规划圈占土地等行为。完善土地收购储备制度，增强政府对土地市场的调控能力。五是加强土地市场运行的监控。要建立土地市场运行的监测、分析和预警系统，充分运用信息等新技术，准确把握土地市场运行态势，及时加以调控。同时推进配套改革，综合运用经济、法律手段，保护农民土地财产权。依据《国土资源听证规定》，对凡是征用农民承包土地中涉及安置补偿等农民切身利益的行为，农民有权提出听证。

第二是加快房地产市场的完善。一是通过相关的政策，适当抑制一些地区房地产开发过热的状况；二是促进房地产企业融资渠道和方式的拓展，在一定程度上改变房地产投资主要依赖银行信贷渠道的状况，分散房地产融资风险；三是随着行业的规范、房地产金融政策的调整，以及市场竞争的加剧，房地产开发企业之间的购并将渐成趋势，资源将向更有实力和竞争力的企业集中；四是消费者的权益保护将进一步受到重视，依法拆迁和提高住房质量将更为社会关注。

三、关注劳动力市场的建设与完善

主要应关注三个方面：一方面，是有较高学历的人才市场的完善。特别是随着高校毕业生的逐年大幅度增加，要以更有

效的市场方式和更透明的政策，推动人才就业市场的发展，解决人才市场的总量需求和结构性矛盾；另一方面，是以多种途径解决城市下岗职工再就业问题，为他们提供更多的职业培训和上岗就业的机会；再一方面，是更加关注农民工在城市的务工和就业问题，调整一些明显的歧视性政策，关注农民工的工资拖欠和劳动保护等问题，维护其合法权益。

中国消费品市场发展与展望

一、2003 年消费品市场发展的总体特征

2003 年，中国消费品市场经历了“非典”疫情的考验，市场运行呈 V 型态势，总体上保持了稳步快速的发展势头。2004 年全社会消费品零售总额实现 45842 亿元，比上年同期增长 9.1%，增速与 2002 年大体持平。

（一）全年消费品市场运行呈现 V 型态势

从全年消费品市场的运行走势来看，由于上半年受到“非典”疫情的影响，增速呈现明显 V 型趋势（见图 1）。1 至 5 月份，社会消费品零售总额增长持续回落，至 5 月份，达到最低点，仅增长 4.3%，成为近几年来增速最低的月份；进

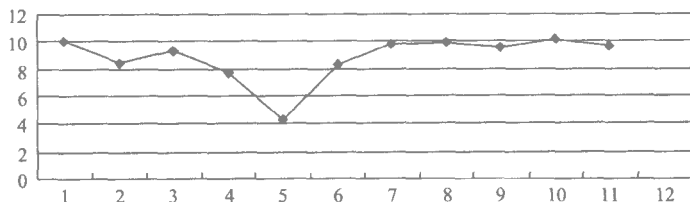


图 1 2004 年消费品市场运行情况

资料来源：《中国经济景气月报》 2003 年 1~12 期。

入 6 月份后，消费品市场快速走出低谷，下半年各月始终保持接近 10% 的高速增长速度，比上年同期各月增速平均高出 0.82 个百分点，使得全年消费品市场仍然保持了较快的增长。

（二）价格水平出现逐步回升走势

2003 年全年市场价格水平走势呈现中期低位运行、后期提速上行的态势，全年居民消费价格指数（CPI）比上年同期上涨 1.2%。价格回升的主要特点：一是具有普遍性，全国 31 个省（区、市）居民消费价格指数均比上年同期上涨或持平；二是农村价格上涨幅度大于城市，全年农村居民消费价格上涨 1.6%，比城市高出 0.5 个百分点；三是食品价格上涨成为推动居民消费价格水平回升的主要力量。2003 年下半年，农产品价格出现较大幅度的上升和波动，对食品价格水平的影响较大，全年食品价格比上年同期上涨 3.4%，在居民消费价格的 8 个分类指数中，食品价格上涨幅度最大（见表 1），改变了近年来由服务类价格上涨带动价格总水平上升的格局。

（三）消费品市场供求格局和结构矛盾有所改善

在市场化程度和对外开放度不断提高，市场竞争日趋激烈的条件下，以市场为导向的消费品市场结构调整已经初显成效，2003 年消费品市场的结构矛盾得到一定程度的改善，其主要表现是：

1. 消费品市场供求状况有所改善。据中华全国商业信息中心对 2003 年下半年 600 种商品市场供求状况调查表明，供求平衡的商品 127 种，占 21.2%，与上半年相比，其比例提高

表 1 2003 年全国居民消费价格同比指数变化情况

项 目	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	全年
消费价格	0.4	0.2	0.9	1.0	0.7	0.3	0.5	0.9	1.1	1.8	3.0	3.2	1.2
其中：													
食 品	2.4	1.8	3.2	3.2	1.9	0.4	1.1	2.2	3.2	5.1	8.1	8.6	3.4
烟酒及用品	-0.5	-0.5	-0.6	-0.5	-0.6	-0.2	-0.2	-0.1	-0.1	0.1	0.4	0.8	-0.2
衣 着	-2.9	-2.9	-2.6	-2.3	-2.4	-2.2	-2.0	-1.9	-2.0	-1.8	-1.7	1.8	-2.2
家庭设备	-2.8	-2.9	-2.9	-2.8	-2.6	-2.5	-2.5	-2.5	-2.5	-2.4	-2.3	-1.8	-2.6
医疗用品	-1.2	-1.1	-0.7	0.9	2.2	2.1	1.7	1.4	1.5	1.1	1.3	1.4	0.9
交通和通讯	-1.3	-2.0	-2.0	-2.0	-2.4	-2.3	-2.4	-2.3	-2.3	-2.5	-2.5	-2.3	-2.2
娱乐文 教用品	0.9	1.3	1.5	1.4	1.2	1.7	1.4	1.6	1.1	1.3	1.2	1.2	1.3
居 住	1.0	0.9	2.1	1.9	1.8	2.1	2.3	2.2	1.9	2.3	3.1	3.5	2.1

资料来源：《中国经济景气月报》 2003 年 1~12 期。

了 6.7 个百分点；供过于求的 473 种，占 78.8%，比上年下降了 6.7 个百分点；全年没有供不应求的商品。上述情况说明，2003 年商品市场供求状况有所改善，但供过于求的压力依然较大。

2. 城乡市场之间发展差距扩大的趋势进一步缓和。 2003 年，城市消费品市场继续保持较快的增长态势，全年实现零售总额为 29777.3 亿元，比上年同期增长 10.3%，增速与上年基本持平。值得注意的是，县级消费品市场发展加快，全年县级消费品市场实现零售总额 5427.8 亿元，比上年同期增长 8%，增速比上年提高 1.6 个百分点；县以下消费品市场实现零售额 10816.9 亿元，比上年同期增长 6.2%，增速比上年下降 0.8 个百分点（见图 2）。总体来看，全年城乡消费品市场发展差距为 3.2 个百分点，与上年基本持平。

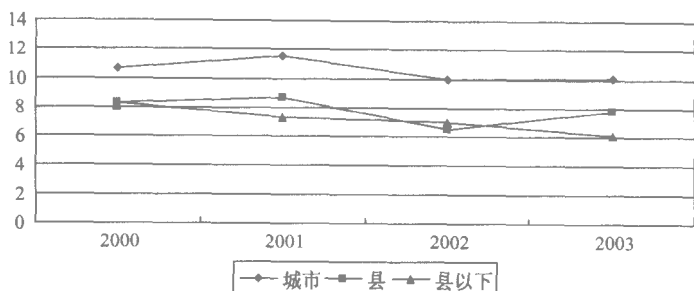


图 2 2000 ~ 2003 年城乡消费品市场发展趋势

3. 消费品市场中不同行业之间的发展差距有明显改善。

从行业结构来看，批发零售贸易业和餐饮业仍然是 2003 年消费品市场增长的主要带动力量，对全国消费品零售总额增长的贡献率分别为 82.3% 和 13.1%。从增长情况来看，2003 年批发零售贸易业、餐饮业和其他行业消费品零售总额分别比上年同期增长 9.2%、11.6% 和 0.2%，其中批发零售贸易业和餐饮业的发展差距 2.4 个百分点，与上年 7.3 个百分点的发展差距相比，消费品市场的行业发展差距有比较明显的改善。

（四）城乡居民收入水平稳步提高，消费者信心渐出低谷

在国民经济保持稳定快速发展背景下，2003 年国家继续实施了提高国家机关和事业单位工资水平、降低农民负担、采取措施清理拖欠农民工工资等一些旨在促进城乡居民收入水平提高的政策，使得城乡居民收入水平普遍有所提高。2003 年全国城镇居民人均可支配收入为 8472.2 元，比上年增长 10%；农村居民人均纯收入达到 2622 元，比上年同期实际增长 4.3%。

由于“非典”疫情的影响，2003 年度的消费者信心指数

在上半年出现较大幅度的下降，至 5 月份降低到 85.7%，比上年同期回落近 12 个百分点，是近年来的消费者信心的最低点；进入下半年，随着收入的上升和消费环境的改善，消费者信心逐步恢复，消费者信心指数快速上升到 94% 左右的高位空间；至 2003 年 12 月，消费者预期指数也回升到 93.5%，显示出消费者预期更加稳定，有利于消费需求的稳步扩张（见图 3）。

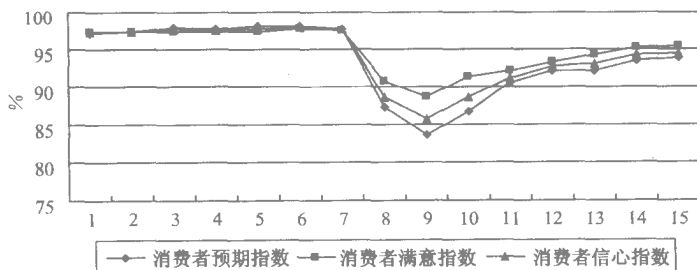


图 3 2002 年 9 月 ~ 2003 年 11 月消费者景气指数

资料来源：《中国经济景气月报》2003 年 12 期。

（五）新型消费成为促进消费品市场发展的重要动力

2003 年，中国人均 GDP 已经达到 1000 美元，城乡居民消费开始进入快速变化的关键时期，由消费结构升级带动的一些新型消费，已经成为消费品市场发展的重要动力。首先，商品房销售的高速增长，带动了家用电器、家居装饰商品销售的高速增长，根据对全国限额以上批发零售企业的统计，1~11 月份，建筑及装潢材料类商品销售增长高达 46.6%，家具类商品销售增长达 47.2%，家用电器和音像器材销售增长 17.1%；其次，城乡居民家庭汽车消费继续保持快速增长，1~11 月份，家用汽车销售增长高达 77.5%，石油及制品类增长

36.4% , 成为零售市场快速增长的重要带动力量 ; 三是通讯、娱乐、健康及节庆商品销售明显增加 , 其中通讯器材销售增长 74% , 体育和文娱用品销售增长 23.3% , 化妆品类增长 18.7% , 金银珠宝类销售增长 7.8% 。

消费结构升级不仅带动了大量商品的热销 , 而且也使得城乡居民的服务消费迅速增加。在旅游休闲消费方面 , 虽然 “ 非典 ” 疫情严重打击了 2003 年的旅游市场 , 但在国家的高度重视和各旅游服务相关部门的共同努力下 , 消费者信心逐步恢复 , 10 月黄金周期间 , 全国共接待旅游者 8999 万人次 , 比上年同期增长 11.5% , 实现旅游收入 346 亿元 , 比上年同期增长 13.1% , 游客人数和旅游收入均创历次黄金周之最 ; 在通讯消费方面 , 1~8 月份全国通信业务总量达 4548 亿元 , 比上年增长 27.7% , 固定电话用户增长 3070 万户 , 移动电话新增用户 3811 万户 ; 在保险消费方面 , 1~8 月份全国保险公司保费收入 2654 亿元 , 比上年增长近 32% 。

(六) 大型流通企业加速发展

近年来 , 经过激烈的市场竞争和优胜劣汰 , 流通领域中形成了一批具有较强竞争能力的大型企业 , 2003 年有 39 家流通企业进入中国 500 强企业 , 其中 , 上海华联 (集团) 有限公司以营业收入 251 亿元名列 39 家流通企业之首 , 并首次进入中国 500 强企业前 50 名 ; 浙江省物产集团公司等 5 家流通企业进入前 100 名 ; 另有 11 家流通企业进入前 200 名。值得注意的是 , 流通企业的发展速度和经营效益均好于 500 强企业的平均水平。2003 年 , 进入 500 强企业的 39 家流通企业营业收入平均增长率 24.3% , 平均利润增长率 39.1% , 分别高于 500 强企

业平均水平 5.5 和 13.2 个百分点。

（七）多样化的新型经营形式促进消费品市场繁荣

2003 年，以连锁经营为代表的新型零售经营形式和业态继续保持了快速发展势头，据商务部统计，全国前 30 家连锁企业 2003 年销售额为 2704.2 亿元，比 2002 年增长 29.9%，店铺总数为 10321 个，比 2002 年增长 35.1%。从业态来看，超市已成为我国零售业广泛采用的新型业态，在前 30 家连锁企业中，有 18 家企业以超市为主（包括标准超市、大型综合超市和仓储超市），超市的销售额占 30 家企业总销售额的 56.8%，2003 年销售额和店铺数比上年分别增长 30.5% 和 32.0%；以家电为代表的专业店 2003 年发展十分迅速，销售额和店铺数分别比上年增长 43.6% 和 38.5%；2003 年便利店也开始进入快速发展轨道，销售额和店铺数分别比 2002 年增长 30.2% 和 46.8%。此外，刷卡消费、电话购物和网上购物等新型消费和营销方式也得到了更多消费者的认同和使用，成为 2003 年消费品市场中非常活跃的因素。新型零售经营形式和业态的发展，不仅加剧了消费品零售市场的竞争，而且也为消费者带来了多样化的消费选择，有利于引导和促进消费需求的实现，进一步繁荣消费品市场。

二、2004 年消费品市场发展展望

1. 2004 年消费品市场运行环境继续向好。在近年来扩大内需、调整经济结构、深化经济体制改革的基础上，中国经济已经进入以市场为主导、以消费结构升级和企业自主投资为基

础的新一轮快速增长阶段，这将有利于 2004 年以及今后数年消费品市场的繁荣和健康发展。

从外部环境来看，2003 年下半年以来，美国、日本经济复苏的势头日趋明朗，世界银行、国际货币基金组织（IMF）和经合组织（OECD）等主要国际组织和机构对 2004 年世界经济发展前景的预测均趋向乐观，如世界银行预计 2004 年世界经济增长可望达到 3%，其中美国、日本和欧元区将分别达到 3.4%、1.3% 和 1.7%。总体来看，2004 年世界经济将保持温和复苏的态势。值得注意的是，自 2003 年以来，国际上针对中国外贸外汇政策的舆论逐渐增多，特别是在全球性通货紧缩尚未得到有效缓解的背景下，各国的贸易保护政策有增无减，中国的外贸出口将面临严峻的压力，会在一定程度上加剧国内市场的供求矛盾，并影响价格水平的回升。

2. 消费品市场价格仍将在合理范围内小幅回升。总体来看，2004 年消费品市场运行中既有推动价格上升的压力，也存在价格稳定的条件。预计 2004 年居民消费价格将呈适度上涨的态势，不会出现大幅上涨的局面，全年价格总水平将上涨 3% 左右。

首先，粮食及食品价格上涨仍将是 2004 年居民消费价格上涨的主要推动力量。由于粮食连续三年减产，2004 年夏粮播种面积也没有增长，2004 年初粮食价格仍将继续稳步回升。粮价上涨将会刺激秋粮的增产和进口的增加，全年粮食价格水平将高于 2003 年，但涨幅不会太大。受粮食价格上涨的影响，与粮食相关的肉、蛋、禽、食用油的价格也将稳步上涨，带动食品价格继续上行，同时推动居民消费价格继续上涨。

其次，由于目前居民用水、电、燃气、公共交通、教育和医疗等服务价格水平较低，价格形成机制也不尽合理，由此 2004 年各种服务价格仍有调整和上涨空间，也将在一定程度上带动居民消费价格的上升。

第三，价格翘尾因素也将对价格总水平上升产生较大影响。2003 年居民消费价格上涨加速是从 9 月份开始，1~8 月份居民消费价格累计平均上涨仅 0.6%。如果 2004 年价格上涨保持 2003 年年末的水平，翘尾因素将影响价格总水平上涨至少 1.5 个百分点。

第四，工业消费品价格有可能出现低位正增长。随着能源、原材料价格的较大幅度上涨，工业消费品生产企业将面临巨大的成本压力。但由于工业消费品市场长期存在比较严重的供过于求，市场竞争十分激烈，企业通过涨价转移成本压力存在很大的困难，企业往往是通过加强管理、降低成本来维持必要的利润，或者通过引入创新产品或改换产品形式来提升价格水平。因此，2004 年工业消费品价格水平不会出现大幅上涨局面，仍将保持低位运行或小幅上涨态势。

3. 城乡居民收入水平将进一步提高。2004 年，中国经济仍将处在全面回升的快速发展阶段，预计全社会固定资产投资仍将保持较高的规模，企业的经济效益也将逐渐好转，这将有利的城市居民收入水平保持稳定增长，并缓解城市就业压力。2004 年，还有一些影响城镇居民收入增长的新增因素：一是受 2003 年国家机关和事业单位提高工资水平和物价回升影响，会有相当部分企业调整工资水平，这将带动部分城镇居民家庭收入的提高；二是国家机关和事业单位将新增部分补贴项目，

例如，2004 年初已经开始发放的移动通讯补贴，将再次提高国家机关和事业单位职工的货币收入水平；三是 2004 年个人所得税已列入财税改革的重点之一，改革的方向是提高免税扣除额和简化税率。目前部分省市已经根据本地情况出台了改革方案，如广州，已将免税扣除额上调至 1600 元。个人所得税改革将进一步提高城镇居民、特别是中低收入群体的实际收入水平。需要注意的是，当前中国就业形势依然十分严峻，在劳动力总量供给快速增加和企业追求人工成本优势的背景下，下岗失业人员的总量在 2004 年难以有显著的减少，工资水平也难以有较大幅度的增长。预计 2004 年城市居民收入增长将略高于 2003 年的水平。

2004 年中国发展农村经济、增加农民收入将面临新的机遇，农民收入有望实现较快增长。首先，中国政府已把解决“三农”问题作为经济工作的首要任务，其中心是提高农民收入。其次，2003 年上半年以来，在国内粮食播种面积减少、单产下降和国际农产品减产、价格上涨等因素影响下，各地农副产品出现了不同程度的涨价。由于中国多数地区农村居民收入的 60%~70% 来自于以粮食生产为主的种植业收入，农副产品价格适度上涨，将直接促进 2004 年农民收入的增长。此外，农产品涨价还将引导农民 2004 年扩大生产，进一步促进收入的增加。第三，根据党的十六届三中全会决定，2004 年国家将在增加农民收入、保护和提高粮食生产能力、深化粮食流通体制改革、把对流通环节的间接补贴改为对农民的直接补贴、逐步降低农业税税率和取消农业特产税等方面采取更直接、更有力、更明确的综合性政策措施，进一步减轻农民负

担，提高农村居民的实际收入水平。如果不发生大面积的严重旱涝等自然灾害，预计 2004 年农村居民收入增长将超过 5%。在实际收入增长、预期收入良好的驱动下，2004 年农村消费市场有望改变徘徊不前的状态，取得突破性增长，城乡消费市场发展差距也将进一步缩小。

4. 消费品市场结构矛盾有望进一步缓解。虽然 2003 年消费品市场商品供过于求的矛盾有所缓解，但消费品市场供求的结构性矛盾依然比较突出，这种局面短期内也不会有大的变化。2004 年消费品市场供给环境仍将是宽松的，一是目前中国的生产供给能力普遍过剩；二是在市场竞争压力和政府导向的双重作用下，企业产品结构调整速度加快，新产品不断增加；三是受全球经济复苏和中国外贸出口环境日趋严峻的影响，加上中国加入 WTO 对进口关税的下调和一些非关税措施的调整乃至取消，将在一定程度上加大和丰富国内市场消费品的供应。

据中华全国商业信息中心对 2004 年 600 种主要商品供求情况的预测，供求关系大体与 2003 年持平，不会出现供不应求的商品，供求结构矛盾将得到进一步缓解。

5. 消费结构升级进一步加快，消费热点拓展加速。2003 年中国人均国内生产总值已超过 1000 美元，这意味着居民消费结构开始加快向发展型、享受型升级，中产阶层的消费群体也将加速壮大。

汽车、住房是中国消费结构升级的标志性商品，但由于其销售价格高，属于十万或几十万级的高档消费，消费实现是一个渐进的过程。因此，以住、行为代表的消费结构升级近几年