

第一部分

国内市场

***Research Reports Focusing on
China Market***

消费升级为经济增长提供强劲动力

国家统计局贸易外经司

近年来，在扩大内需、调整经济结构、深化经济体制改革的基础上，我国经济已经摆脱了持续回落的状态，进入了全面回升的阶段。以改善住、行条件为代表的新一轮消费结构升级开始启动；由消费升级带动的高成长产业成为产业升级和经济增长的主要动力。从某种程度上讲，当前经济回升的拉动力量与居民消费结构的升级有很大关系。它拓宽了产业发展的空间，也扩大了市场化投资的空间，进而支撑了我国新一轮经济的快速增长。

目前，我国居民的消费结构已进入了加快升级阶段，新的消费热点开始启动。未来我国居民的消费活动将进一步活跃，消费增长率将稳步提高，消费总量持续高速增长。居民消费的升级转型将对经济增长，形成新一轮国内市场空间和经济发展空间。把握消费升级的契机，消除消费梗阻，不仅有利于形成新的国内市场空间和经济发展空间，也有利于经济的持续快速协调发展。

我国居民消费升级的过程与特点

我国居民消费升级历经了从传统的基本生活消费，逐步向发展型和享受型消费转移的过程，居民消费能力随之不断升级，从十几年前的“拾元级”、“百元级”、“千元级”到近几年的“万元级”、“拾万元级”，消费品的档次越来越高，消费周期越来越短，折旧越来越快。居民消费升级主要经历了三个时期：

—— 以基本生活消费为主的初级阶段

主要追求“三转一响”的“老四件”，即自行车，缝纫机，手表和收音机。这一时期（1978年改革开放前）的消费重点主要是满足基本的生活需求。

—— 以普及家用电器为主的购置生活必需品阶段

始于 20 世纪 80 年代中期的城镇居民消费从千元级向万元级，农村居民

从百元级向千元级、万元级消费发展，形成了以家用电器普及为代表的耐用消费品热潮。这一时期大约延续了十年左右，其主要标志是：

在城市，以排浪式消费方式普及家电商品。经历了以家用电器普及为主要内容的第一次消费结构剧变期；以彩电、洗衣机、电冰箱、录音机等为主要代表的“新四件”成为集中的消费热点，并迅速普及。1981年城镇居民家庭平均每百户拥有彩电 0.6 台，洗衣机 6 台，电冰箱 0.2 台，录音机 13 台，刚刚开始进入萌芽期；到 1988 年彩电拥有量增加到 44 台，洗衣机增加到 73 台，电冰箱增加到 28 台，录音机增加到 64 台，进入发展期；1998 年城镇居民家庭平均每百户拥有彩电 105 台，比 1988 年增长 1.4 倍 洗衣机 91 台，增长 24.7%，电冰箱 76 台，增长 1.7 倍，已基本达到饱和期。

“新四件”基本普及后，消费升级转型也有了明显加快，居民在消费选择上愿意花更多的钱添置和更新以家电为代表的高档耐用消费品，电话、空调器、家用电脑等新的消费品又逐渐进入城镇居民家庭，拥有量显著增加。调查资料显示，2002 年末，城镇居民家庭每百户拥有家用电脑 20.6 台，比上年增长 58.5%；空调 51.1 台，增长 43.1% 移动电话 62.9 台，增长 94.1%。

与城市居民相比，农村居民消费水平和结构尚处于较低水平。在城市开始普及时，家用电器才刚刚进入农村家庭，农村居民每百户拥有彩电、冰箱、洗衣机等家电产品只相当于城市十年至十五年前的水平，而家用电脑、空调器、移动电话、轿车等耐用消费品拥有量更是微乎其微。

城乡居民家庭平均每百户年底耐用消费品拥有量

品 名	1995年		2000年		2001年		2002年	
	城 镇	农 村	城 镇	农 村	城 镇	农 村	城 镇	农 村
洗衣机(台)	88.97	16.9	90.50	28.58	92.20	29.94	92.90	31.80
电冰箱(台)	66.22	5.15	80.10	12.31	81.90	13.59	87.38	14.83
空调器(台)	8.09	0.18	30.80	1.32	35.80	1.7	51.10	2.29
抽油烟机(台)	34.47	0.61	54.10	2.75	55.50	3.15	60.67	3.58
摩托车(辆)	6.29	4.91	18.80	21.94	20.40	24.71	22.19	28.07
移动电话(部)			19.50	4.32	34.00	8.06	62.89	13.67
组合音响(台)	10.52		22.20	7.76	23.80	8.67	25.16	9.73
彩 电(台)	89.79	16.92	116.60	48.74	120.50	54.41	126.38	60.45
录像机(台)	18.19		20.10	3.3	19.89	3.33	18.43	3.32
照相机(架)	30.56	1.42	38.40	3.12	39.80	3.23	44.08	3.34

——以住房、汽车为主要消费品的发展型和事受型消费阶段

家电普及后,以住房、汽车为主的新的消费热潮又扑面而来,其增势出人意料。进入新世纪后,居民消费不断升温,2000-2001年我国住房、电子通讯产品消费快速增长,增幅达40%以上。2002年汽车消费又出现了新亮点,几大热点商品增势强劲,其销售额增速比总体消费品零售额增长高十几甚至几十个百分点,大的消费热点已悄然形成并持续升温,居民消费结构向更高层次升级。

经过多年的资金积累期,我国部分城镇居民已具备了从万元级消费向十万元级或几十万元级以上消费过渡的能力,汽车、住房等高档消费品进入了百姓家中,我国城镇居民由第二次消费浪潮进入第三次消费浪潮阶段,城镇居民消费结构又开始了新一轮的转换。但2002年仅仅拉开了居民消费结构转换的序幕,相当部分的地区和相当部分的居民处在消费结构转换的边缘。在全面建设小康社会奋斗目标的鼓舞下,2003年居民消费结构转换、新一轮消费升级已在更大范围内、更高层次上全面展开。

按照日本、韩国等亚洲国家的经验,从以家用电器消费为主的第二次消费升级过渡到以汽车、住房等高档消费为主的第三次消费升级,大约需要7-10年的资金积累期。也就是说,在1997年前后我国应进入第三次消费升级阶段。但新的消费浪潮并没有如期而至,其原因一是高档消费需要高支出,当时我国信贷消费不够发达,而我国居民也不习惯分期付款的超前消费;二是涉及居民切身利益的住房、医疗、养老等各项改革,在1996年以后陆续实行,企业增效减员、分流富余人员也从那时开始,居民实际收入减少、预期支出增加等因素,直接影响到消费结构的升级。

目前,居民消费已从生存型的温饱消费逐步向享受型的小康消费发展,恩格尔系数明显下降,居民用于住房、交通、通讯、文娱、教育、旅游等方面的消费迅速增长,消费重心正由“吃、穿”向“住、行”倾斜。

据统计,目前我国房改政策对住房需求的拉动效应已经基本释放,城镇居民中有82.1%的人拥有了自己的商品房。51%的人是为了扩大居住面积和改善居住条件,这说明城镇居民对住房的需求已开始从“有房住”向“住好房”方向转变。此外,已有11%的城镇居民拥有了自己的汽车(以产权为标准,包括个人用于经营的汽车)。从对买车用途的调查看,有30%的人是为了出行方便,35%的人是为了提高生活质量,还有32.6%的人是为了用于经营。

从数据上看，我国家电产品的消费只用近 10 年的时间就赶上了一些发达国家几十年走过的路。城乡居民人均收入达到一定水平后，消费结构就开始升级。我国居民家庭恩格尔系数继续降低，2002 年城镇居民家庭恩格尔系数为 37.7%，比 2001 年降低 0.5 个百分点；农村居民家庭恩格尔系数为 46.2%，比 2001 年降低 1.5 个百分点。虽然我国人均收入仍处于比较低的水平，但由于我国不同区域和不同群体之间的收入差距较大，其中收入较高的地区和群体已开始进入大额消费阶段，开始大规模消费万元和十万元级、几十万元级的耐用消费品。

从整体上看，目前我国居民消费结构正处于由温饱型向小康型、现代型过渡阶段。传统的衣食温饱问题基本解决后，以住宅、汽车、旅游、信息通讯等为代表的新型现代化消费热点已经开始形成。居民的消费方式、消费渠道和消费结构发生了重要变化，刷卡消费、网络购物明显增加，电子商务、送货上门消费增加较快。居民消费结构升级明显加快，出现一批新的亮点：商品房销售高速增长，带动家居商品高速增长；汽车消费保持高速增长；电子通讯、生活日用品和节庆食品需求明显增加。

消费升级对经济发展起到了重要的拉动作用

（一）消费结构升级推动了我国产业结构升级

从经济运行轨迹看，居民消费结构的升级转型，对经济的发展起到助推器的作用：

第一次是消费结构出现粮食消费下降、轻工产品消费上升的趋势，这一转变对我国轻工、纺织产品的生产产生了强烈的拉动，带动了第一轮经济的增长。

第二次是家用电器消费的快速增加，耐用消费品向高档化方向发展，大屏幕高清晰度彩电、大容量多门开冰箱、空调器、微波炉、影碟机、摄像机成为城镇居民的消费热点，普及率进一步提高。这一转变对电子、钢铁、机械制造等行业产生了强大的驱动力，带动了第二轮经济增长高潮。

目前，正在进行的第三次升级转型正驱动着相关产业的增长。在目前消费结构转变中，增长最快的是教育、娱乐、文化、交通、通讯、医疗保健、住宅、旅游等与之相联系的消费，尤其是 IT 产业相联系的消费在一定时期内

增长将最为迅速。据中国互联网络信息中心统计,截止 2003 年 6 月 30 日,我国网民数量已经达到 6800 万,在半年内增长了 890 万。上网计算机达到 2572 万台, www 网站数 473900 个,分别比半年前增长 23.5% 和 27.5%。因此,从很大程度上讲,居民网络消费的剧增,大大推动了我国 IT 产业的腾飞。

住房、汽车的消费带动了众多相关产业的高速发展。据有关资料表明,汽车业能带动钢铁、机械、电子、橡胶、玻璃、石化、建筑、服务等 156 个相关产业的发展,而住宅业只能带动 45 个相关产业的发展。可见,汽车、住房消费的拉动作用范围大、层次多,与社会生产和人民生活关系密切,可以真正产生突破一点、收获一片的效果。

(二) 消费升级促进了第三产业的发展

目前人们的消费观念、方式、内容以及消费品市场供求关系,都发生了重大变化。居民消费总体从重视生活水平的提高向重视生活质量的提高转变,从追求物质消费向追求精神消费和服务消费转变,从满足基本生存需求向追求人的全面发展转变。

城镇居民对服务性消费(服务性消费指居民家庭用于支付社会提供的各种文化和生活方面的非商品性服务支出)需求不断上升,居民消费支出逐步向服务性消费领域分流,家庭服务社会化趋势更加明显。2002 年,居民人均服务性消费支出为 1650 元,比上年增长 25.3%,远远高于消费支出的增长幅度,占消费性支出的比重由上年的 24.8% 升为 27.4%,提高 2.6 个百分点。据测算,“九五”期间,经济每增长一个百分点,居民消费水平大约增加 0.8 个百分点,居民的旅游支出增加 2.2 个百分点。生活方式的变化,个性化的时尚生活带来了第三产业层级变革。新兴的文化休闲产业,也对我国第三产业的发展起到积极的推动作用。

(三) 热点商品消费对相关产业的发展起着重要的促进作用

从经济运行看,消费需求的升级变动一般首先对建筑材料、交通运输设备制造、电子通讯设备等制造业形成较强的需求拉动作用,而后通过产业传动的效应带动了建材、机械、石化等行业的发展,成为保持这些行业平稳运行和快速增长的重要力量。另外,消费结构的升级还体现主导居民在环保、健康等新型的消费观念和消费行为,使得环保设备、新型材料能源、医药生物制品等行业逐渐兴起,并展现了勃勃生机。

从目前消费市场看，消费结构的升级最为明显的是，住房与汽车两大消费热点已基本形成。

汽车：

近几年，私人购车占整个市场的份额迅速提升，进入私人购车阶段。2002年私人购车比例首次超过50%，达到70%左右。其中，汽车市场最活跃的北京市私人购车比例已达90%。据调查结果显示，2003年9月底，城镇居民家庭每百户拥有家用汽车为1.3辆，比1992年底的0.2辆增加1.1辆，反映出轿车正加快进入普通家庭。

一些发达国家的发展表明，汽车消费对经济起到巨大的推动作用。首先是它的产业链长，辐射面广，能带动钢铁、机械、电子、橡胶、玻璃、石化、建筑、服务及其他相关产业的发展；其次，它的发展要求资金密集、技术密集，因此可对高科技行业起较大的推动作用。再次，汽车类商品对货币的吸纳量不可低估，尤其是在它们刚开始商品化的时期，吸纳量尤其巨大。发达国家的经验表明，汽车工业每增殖1元，会给上游产业带来0.65元的增殖，给下游产业带来2.63元的增殖。可见，汽车对经济确实起到了巨大的推动作用。

据测算，汽车工业产值与相关产业的直接关联度是1:2，间接关联度则达到1:5，当前我国汽车产业链的产值已占规模以上工业产值的20%左右。随着信息电子技术在汽车中的大量采用，电子系统已可以占到一辆高级轿车总成本的70%，普通轿车的30%，信息技术与汽车工业的结合，将促进我国信息产业和汽车工业的共同发展，是我国新型工业化的重要标志。

此外，汽车产业的快速发展，将使得汽车销售、汽车维修、汽车金融等汽车服务业出现爆炸式的增长。这个汽车产业链的重要环节将会得到空前的发展，吸引庞大的社会资金并产生大批新的就业岗位。

可以预见，只要汽车消费政策趋于宽松，各项不合理的价外税费能让消费者基本接受，我国汽车市场的潜力将是巨大的，并将有效地推动我国经济的协调发展。

住房：

由于住房商品化的推动和居民投资意识的增强，消费不断升温，对经济的持续增长起到了重要作用。据专家测算，住房产业对经济发展有非常重要

的带动作用。建筑业每生产 1 亿元产品，需要直接消耗 0.64 亿元的工业产品，还可以带动 0.04 亿元的商品销售；每投入 100 元的住房资金大概可以创造相关产业 170 元到 200 元钱的需求；每销售 100 元的住宅可以带动 130 元到 150 元的其他商品销售。根据计算，住宅建设如果增加 10 个百分点的话，有可能带动国内生产总值增长 1 个百分点。另外，住宅行业每吸纳 100 个人就业，可以带动相关行业 200 个人就业。

全国商品房销售情况

年 份	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
销售面积（万平方米）	7900	9010	12185	14557	16984	20779	26808	17448
销售额（亿元）	1427	1799	2513	2898	3572	4626	6032	4309
其中：售给个人	1107	1408	2007	2096	2840	4022	4958	3999
个人购房比重（%）	77.6	78.3	79.9	70.1	79.5	86.9	82.2	92.8

注：2003 年为一至十月累计数据

随着房改和住房商品化进程的不断加快，居民用于购买房屋方面的支出将会大量增加；农村居民逐渐富裕后也将会继续改善居民条件。城乡住房消费热将不仅带动房地产市场的回升，也将推动建材、装饰装修、家具、家电等商品的销售，继续充当扩大内需的重要角色。

总之，住与行消费结构的升级不仅加速了我国产业结构的调整与升级，还促进了国民经济的快速增长。

（四）消费升级对投资产生巨大的导向作用

消费是投资的前提。经济增长如果长期过度依赖投资，结果会造成生产能力放空，银行呆坏帐增多等问题。因此，必须有意地更新思想观念、改善宏观调控，更多地让消费拉动发挥作用，使投资需求的扩大同第三产业发展，改善人民生活，促进消费结合起来，使消费逐步成为社会投资的“引路人”和经济增长的“火车头”。

从投资与消费看，一方面意味着投资增加所形成的供给，可以为居民消费需求的增长所消化，即投资提供的产出可以顺利地实现其价值，不存在产品积压和资源的浪费；另一方面则意味着居民消费需求的增长和消费结构的升级，可以为企业新增投资所提供的供给所满足，即不存在被动储蓄。如此

来，社会生产和再生产就能顺畅进行，国民经济就会实现良性循环。在这种模式下，投资的粗放型扩张因消费需求的约束而受到抑制；而消费需求所

引导的市场竞争的作用，将使资源得到更有效率和更为集约地使用。

制约消费升级的主要因素

1. 收入因素。由于收入制约或对未来的收入预期不良，导致居民收入未能转化为即期消费而被储蓄起来，消费的拉动作用明显弱化。目前，由于投资和消费之间存在结构性失衡，导致了许多产品和服务不能获得价值实现，投资效应弱化，就业困难，职工收入受到影响，进而阻碍居民消费的增长和升级的加快。此外，收入分配差距扩大，特别是农民收入增长较慢，对消费升级仍有较大限制。

2. 消费政策。由于企业的产品和服务的供给不能适应居民消费结构升级的需要，一些居民有能力消费，愿意消费，但也难以消费或不敢消费，其中有些是由于不合理消费政策的限制，使居民在用电、买房、购车和教育等方面的消费门槛较高；有些是由于供给结构不适应市场需要，消费服务落后。

从消费信心看，在现阶段，影响居民消费信心进而影响消费需求的因素主要有两个：一是假冒伪劣商品、坑骗消费者、虚假广告等非诚信现象充斥市场；食品安全问题突出，欺诈消费者现象时有发生，抑制了消费欲望，对消费结构升级产生了梗阻；二是售后服务不到位，这一点在农村表现尤为明显。从消费能力看，部分居民尤其是农村居民消费能力偏低，直接影响了消费需求的内容和实现程度。

3. 消费者的主观阻隔。现阶段，消费者的消费观念、消费心理、消费信心和消费能力都影响和制约了居民消费需求的实现。从消费观念看，“量入为出”、“节俭第一”、“无债一身轻”等陈旧的观念仍然在起主导作用。从消费心理看，在居民对未来收支预期没有得到明显好转的情况下，即期消费的欲望不可能得到彻底的释放。

此外，消费者受“买涨不买落”的心理影响，当预期某商品的价格呈下降趋势时，会推迟购买此商品，商品价格的不断下降，会强化消费者的等待心理。

4. 服务消费领域存在诸多问题。一是服务业发展不平衡，使居民服务消费需求难以满足。这种不平衡主要表现在：部门发展不平衡（传统服务业比重较大，新兴服务业比重偏低），地区不平衡（沿海快于内地、城市快于

农村)，结构不平衡（高档服务供给过多，需求不足，中低档服务供给不足，满足不了广大服务消费需求）；二是服务业社会化、产业化、现代化程度低，影响了居民消费质量的进一步提高；三是服务价格持续上涨制约了居民的服务消费。

消费升级加快将继续为经济增长提供巨大空间

在各国的总需求中，消费需求一般占 60% 以上。从国际比较来看，我国消费占 GDP 的比重还是偏低的。1996 年我国消费占 GDP 的比重为 58.6%，日本占 66.4%，韩国占 64.8%，印度占 71.7%，德国占 72.0%，美国占 82.8%。近几年来，我国消费需求占总需求的比重一直在 60% 左右，既低于一些发达国家，还低于某些发展中国家。我国与美国消费率相差近 20 个百分点，主要是发展性消费不足，大多停留在生存性消费的水平上。如果我国消费占总需求的比例达到日本、韩国 1996 年的水平，消费可以大幅拉动。

今后几年，拉动经济增长的热点商品和主要服务支出主要有：

1. 汽车。从各国经济发展的经验看，当一个国家人均 GDP 达到 3000-10000 美元时，将进入汽车消费快速发展时期。2002 年广州、上海、北京人均 GDP 均超过 3000 美元，因而汽车消费率先在这些城市进入快速发展期。我国经济发展水平在不断提高，2002 年人均 GDP 已达到 961 美元，汽车尤其是家用轿车销售以 40% 以上的速度增长。2003 年我国人均 GDP 将超过 1000 美元，这会有更多的城市和地区人均 GDP 陆续达到 3000 美元以上，汽车消费热潮将在更多的城市逐波掀起，形成从大中城市到中小城市直至城镇的波浪式消费，汽车消费热在我国将至少持续 10 年以上。

今后几年汽车市场将有更大的拓展空间，汽车消费热将逐步克服地域和价位上的局限性，在更广大的领域掀起。

2. 住房。2002 年我国城镇居民人均住房建筑面积为 22.8 平方米，与上世纪 90 年代高收入国家平均 30 平方米的水平仍有较大差距。初步测算，按 2005 年我国城镇居民人均住房面积基本达到中等收入国家 20 世纪 90 年代平均水平，2003-2006 年我国城镇居民人均住房面积将年均增加 1.15 平方米，平均每年由此多建居民住房 0.84 亿平方米。按每平方米住房投资 1000 元测算，2003-2006 年我国城镇居民住房投资需求将年均增加约 840 亿元，拉动

经济增长 0.8 个百分点。

商品房销售高速增长在前两年已有所显露，前几年住房消费主要集中在购买旧公房和成本价房，而目前高收入阶层即买即付和年轻中低收入阶层信贷购新房热潮正在掀起。住房消费热能持续多久？由于目前我国居民住房条件与国外相比差距较大，可以说，居民改善住房条件的愿望有多强烈，住房消费热就将持续多久，但在不同时期会有不同表现形式。调查显示，北京居民对现住房的满意率不到 20%，约有 48% 的居民提出在几年内愿意换购住房，已购公房户中有 67% 希望通过换购住房来改善环境条件。因此，住房消费将进入购买新房和以旧换新并存的新阶段，将以 20% 左右高速度增长的商品房消费热在我国将会持续 5-6 年。

3. 城乡居民家庭耐用消费品消费升级换代加快，仍为相关产业的发展提供空间。

尽管经过 20 多年的改革开放，我国城乡居民家庭耐用消费品消费有了大幅度提高，但无论是农村居民还是城镇居民总体上都有提高的空间。2002 年我国每百户农村居民彩电、洗衣机、电冰箱的拥有量分别为 60.5 台、31.8 台和 14.8 台，分别相当于每百户城镇居民的 47.9%、34.2% 和 16.9%，按照农村居民彩电、洗衣机和冰箱拥有量 2005 年分别达到城镇居民 50%（其中彩电达到 70%）进行测算，今后 5 年（2003-2006）将年均增加消费需求约 130 亿元，相应拉动经济增长 0.12 个百分点。

2002 年，我国每百户城镇居民空调器、微波炉、家用电脑和汽车的拥有量分别为 51.1 台、30.9 台、20.6 台和 1.3 辆。如果这四种商品拥有量继续以 2002 年的速度增长，今后 5 年将年均拉动消费需求增加 650 亿元左右，拉动经济增长约 0.6 个百分点。综合考虑，因提高城乡居民耐用消费品消费，2003-2006 年将年均创造需求 780 亿元左右，推动经济增长 0.72 个百分点。

根据现阶段消费特点，在今后 15 年里，基本消费趋势将是持续的消费升级，居民消费热点将发生如下变化：一是从基本的吃、穿、用类转向以居住、交通、通讯为主要内容的住行类消费；二是从简单的商品性消费转向包括各种服务在内的复杂性的商品及服务消费，如餐饮、教育、文娱、旅游、家庭服务和医疗保健；三是大量的普遍性商品转向注重选择，追求时尚的个性化消费，商品的质量、品牌、款式、包装和售后服务越来越受到重视。分城乡来看，今后几年内逐步形成的消费热点主要表现在：城乡居民——住房、电子信息、产品、服务消费、教育、旅游、小轿车、新型食品等，农村居民——

住房、家电、农用车和摩托车等。

4. 服务性消费占总体消费的比重日趋扩大。

我国居民在收入水平稳步提高和全面建设小康社会奋斗目标的促进下，今后几年居民消费将向个性化、多层次化拓展，提高精神质量的发展性消费也将继续快速增长。主要特征之一就是服务性消费在总体消费中所占比重大幅提高。西方国家服务性消费占总消费的比重较高，我国已走过温饱消费阶段，处于以发展性消费为主的阶段，但目前服务性消费所占比重仍很低，因此发展空间相当大。

随着经济的发展和居民收入水平的提高，增加服务性支出将是居民消费支出的重点。目前我国城镇居民服务性消费支出尽管增长较快，但因基数小、比重低，与国外有很大的差距。因此，促进城镇居民服务消费的空间十分巨大。按 2005 年城镇居民服务性支出比重将提高到 30% 测算，2003-2006 年将年均增加消费需求约 190 亿元，拉动经济增长 0.18 个百分点。

抓住消费升级契机，推动经济加速发展

一、进一步增强鼓励消费的政策力度

要把扩大内需的重点从投资转向消费，将巨大的消费需求潜力转化为现实购买力，就必须调整消费政策，转变管理观念。一是要及时清理并取消限制消费的各种政策和行为，加大消费政策的调整力度，鼓励发展新的消费热点和消费方式，清理限制性的消费政策，大力促进消费结构的升级活动。如鼓励个人汽车消费的政策，积极培育住房二级市场，降低居民购车、买房的门槛等等。把它放在农村，改善农村消费环境应作为各级政府的一项重要工作，除加快农村电网建设外，还有广播电视网建设，邮政通讯及信息网络建设，农村公路网络改造和建设，农村医疗卫生网点建设等等，这些都直接关系到农村居民消费需求的满足与消费质量的提高；二是完善社会保障制度和发展社会公共事业，增强居民的安全感，改善居民的支出预期；三是促进低收入群体的收入稳定增长，特别是加大对农民减负增收的支持力度；四是继续整顿市场经济秩序，改善消费环境，增强消费信心。

二、尽快建立和规范信用体系，推动消费信贷的全面普及

居民消费要达到全面升级，还应借助消费信贷的快速发展，因此规范和建立信用体系，才能促进储蓄转化为消费，使居民消费快速升级。特别针对居民不熟悉贷款程序等问题，大力发展代办贷款机构，以减少消费者的“鞍马劳顿”之苦，促进居民储蓄向消费转化，有效缩短居民消费升级的时间。

三、分层次加快居民消费结构的升级

针对目前居民消费升级的加快，当务之急是，一方面要防止居民对未来消费升级换代进行大量的储蓄而不利于即期消费的实现，同时也要防止未来升级换代过于集中。当前应当细分消费群体的消费层次，维持消费升级的渐进性，使消费升级成为一个分层次、有步骤的稳定过程。对于中等偏上收入者可以以消费信贷等方式，引导一部分中高收入者首先购房买车，对于中等收入者可以增加其文化娱乐消费，对于中等偏下收入者可以增加其耐用消费品的消费与换代。

我国的消费群体分为三大块，即高收入支持的“先导型”、中等收入支持的“升级型”和低收入支持的“培育型”。‘先导型’属于‘该有的都有了’；‘升级型’调整某些消费政策，就可促进较快释放购买力的明显效果，而‘培育型’增加其收入才是增加其消费的关键。

1. 调整产业结构和供给结构，转化高收入群体的长期储蓄为有效购买力。如何成功启动高收入群体的高额购买力，成为消费需求主体，对经济增长的拉动作用不可估量。因此，要从满足更高层次的消费需求入手，加快调整和升级供给结构。要积极调整产业结构、产品结构，增加高档产品、创新商品和投资品的供给，特别是增加服务品的供给，最大限度地满足高收入群体的消费需求和消费领域。

2 对中等收入的消费群体，要重在保护他们的有效需求，释放他们的购买力。这部分人由城镇人均可支配收入或农村纯收入 6000~7000 元、家庭年均收入 2.1~2.5 万元的群体组成。占城市人口的 80%、占农村人口 10%，约有 4.45 亿人，1.3 亿户家庭。据分析，这部分人的消费正处于从小康型向富裕型、从讲究消费数量向讲求消费质量的转型期。在消费构成中，恩格尔系数在 35%左右。要通过改善消费环境，拓宽消费领域来挖掘他们的潜在消

费需求。要积极培育新的消费热点，进一步消除对居民消费的各种限制，消除抑制消费的障碍。

3. 对边际消费倾向历来最低的高收入群体，要通过调整供给结构创造崭新消费需求

这个消费群体约占总人口的 3.5%，但却占全社会消费购买力总和的 17% 左右，占社会消费品零售额的 1/4 以上。要积极调整产业结构、产品结构，增加高档商品、创新商品和投资品的供给，特别是增加服务品的供给，从满足更高层次的消费需求入手，加快调整供给结构，使这部分人的储蓄尽快转化为消费需求或投资需求。

四、加快不同档次消费品的替代转化

由于收入差别的客观存在，某些高档消费品、中档消费品与低档消费品是永远也无法替代和转化的。然而，随着收入水平的普遍提高，不同收入阶层的消费结构会发生变化，某些高档用品、中档用品、低档用品是可以替代和转化的。原来属于高收入阶层消费的产品可以普及到大众或中等收入消费层面，原来属于大众或中等收入消费层面的产品也可以普及到低收入阶层消费层面，这种转化正是消费结构升级与产业结构梯度升级的最显著标志所在。从这个意义上来讲，三大类产品群的替代与转化对消费升级与扩大内需有重大影响。我国居民三次消费升级，均体现了由高档消费（或高收入消费）向中档消费（或中等收入消费）、中档消费向低档消费（或低收入消费）普及与转化的进程，从而引起了消费结构的梯度升级变化。因此，未来扩大内需，带动消费结构梯度升级的政策核心，在于适应不同等级收入群体消费需求的扩张，推动三大类消费产品群的替代转化。

（执笔人：严先溥）

外国、港澳合资批发零售企业高速发展 对国内流通业影响加剧

国家统计局贸易外经司课题组

我国加入 WTO 一年多来,市场的开放程度越来越高,外国、港澳台资(以下简称外资)进入我国批发零售业的步伐加快,规模扩大,网点增多,与内地流通业的竞争已由区域性和单一业态不断扩大,竞争越来越激烈。

近几年外资进入国内市场情况

2001 年我国加入 WTO 以后,外资企业抢滩的势头很猛

我国流通领域对外开放始于 1992 年。2001 年 12 月我国正式加入 WTO 后,进一步放宽了外资企业进入流通领域的政策性限制,使得进入这一领域的外资企业数量日趋增多。

据全国第二次基本单位普查资料,到 2001 年底,全部外资批发零售企业(单位)在我国内地已发展到 5234 家(其中外商占 48%,港澳台商占 52%),比 1992-1995 年的总和还多出 51 家,比 1996 年增长 1.34 倍。从开业时间看,在 2001 年开业的有近 1000 家,占当年年末实有外资批发零售企业(单位)数的 19.1%。

2002 年,外资批发零售企业在内地又有进一步的发展。据国家统计局贸易外经司统计,在限额以上批发零售企业中,外资法人批发企业比上年增长 120%,外资零售法人企业比上年增长 106%。在外资企业数量增大的同时,其所占的市场份额也有明显的增加。

其中,年零售额过亿元的外资企业(单位),在 2002 年达到了 153 家,约占全国零售过亿元的企业(单位)数的四分之一,同比增长了 32%。其所零售的金额达到了 724 亿元,同比也增长了 32%,高于同期限额以上批发零售企业(单位)整体增幅约 11 个百分点。

限额以上外资批发零售贸易业销售情况

年份	法人、产业活动单位		批发额		零售额		
	绝对数 (个)	比重 (%)	绝对数 (亿元)	比重 (%)	绝对数 (亿元)	比重 (%)	占社会消费品 零售总额%
1998	1186	1.5	298	1.3	397	7.9	1.2
1999	1279	1.8	384	1.7	414	7.7	1.3
2000	1376	1.7	450	1.7	525	8.3	1.5
2001	1552	1.9	913	3.2	602	8.6	1.6
2002	1967	2.3	1779	5.6	786	9.2	1.9

二、外资进入国内流通业的特点

近几年,随着流通领域外资企业的准入,由政府控制的政策性开放,逐步转向在 WTO 条款框架下的开放,在华外资批发零售企业的发展呈现出以下特点:

(一) 巨头云集,具有强烈的倾销色彩

世界排名前五名的零售业集团,目前大多已进入我国,并凭借着雄厚实力和带有“倾销”色彩的市场战略,基本完成了对整个内地市场的战略布局,其中有的已进入快速扩张期。

(二) 以最具成长性的业态为主导,多方位发展,经营范围不断扩大

外资企业进入内地,以雄厚的资金投向那些最具有成长前景的商业业态,如大型综合超市,仓储式会员店,便利店,超大型购物中心,商品批发集散中心和标准化食品超市等,以便迅速抢滩夺取领地。

据商务部统计,外资大型综合超市已占我国同类业态企业数的 23% 以上。另据原国家经贸委统计,我国加入世界贸易组织仅一年多,外资在国内营业面积 8000 平方米以上大型超市中的比重已达 25%。再据上海市反映,他们原计划到 2005 年共引进外资超市 60 家,而到 2003 年初就已超额达到这一目标。

外资企业经营商品的范围,也由少数类别扩展到多个领域。目前外资零