

广东城镇居民消费趋势与对策研究

陈瑞光

居民消费是推动经济增长的重要力量，如何启动居民潜在的消费需求，是当前扩大内需的重要课题。近几年居民消费趋势如何？消费增长前景怎样？要采取什么对策启动居民消费？本文对此进行分析研究。

一、广东城镇居民消费增量投向趋势

1997年出现“买方市场”以来，广东城镇居民消费增量投向如何？那类消费成为热点，那些是冷点？

1 八大类消费增量投向系数比较

在居民八大类消费项目中，“交通通讯”与“居住”两类消费投向系数较高，分别为0.4743和0.24，也就是说，2001年比1997年以来，在消费的增量支出中，每增加100元的消费，投向交通通讯的消费为47.43元，投向“居住”消费为24元，娱乐文教、杂项商品和服务的消费增量投向系数分别为0.163和0.1115，医疗保健、家庭设备的消费投向系数为0.058和0.0388。也即是在每增加100元的消费中，投向娱乐文教消费为16.3元，杂项商品和服务消费为11.15元，医疗保健类消费5.8元，家庭设备类消费为3.88元，其中家庭设备耐用消费品支出下降，这主要是广东城镇居民家电产品拥有量基本饱和，需求下降。食品、衣着两类的增量投向系数为负数，分别为-0.048和-0.0359，呈现消费投向减少的趋势。上述居民消费结构的增量变化表明，食品、衣着等基本消费得到满足后，城镇居民所增加的消费支出，主要是投向发展与享受型消费。其中交通通讯与居住两大类的消费增量占了全部消费增量的70%以上，表明消费结构正在向“住”与“行”以及信息化消费方面升级。

2 消费增量投向的“冷与热”

从居民消费增量投向看，2001年广东城镇居民人均可支配收入比1997年增加1853.48元，消费支出增加1246.14元，消费支出增量与收入增量比例为0.6723:1，也就是居民在每增加收入一个货币单位中，用于增加生活消费支出的比重占67.2%。从八大类消费增长情况看，投向食品、衣着、家庭设备用品中的耐用用品的消费支出减少。其中2001年人均食品消费支出比1997年减少62元，“衣着”类支出减少44.75元，家庭耐用品消费减少7.74元，这些消费品市场出现了“冷”的状况。投向交通通讯、居住、教育、旅游、医疗保健的消费支出增长较大，出现了消费热。2001年居民人均交通通讯支出比1997年增加591.06元，增长122.1%，4年翻了一番多，是近几年广东城镇居民的消费热点。如购买手机和电脑的居民家庭猛增，购买小汽车摩托车不断增加。居住支出方面，2001年比1997年增加了299.09元，增长36.1%，随着居民购买住房增加，形成了一轮住房装修热潮，启动了相关的消费市场；娱乐教育文化服务支出增加了203.15元，增长26.8%，其中教育支出增加169.07元，增长42.6%。杂项商品与服务支出增加了138.99元，增长37%，其中旅游的消费支出增长82.2%，“假日经济”的效应明显。医疗保健服务消费支出人均增加了72.28元，增长22.6%。从上述分析中看到，居民消费呈现结构性的“冷”和“热”；食品，衣着，家庭设备耐用用品的支出总体呈下降走势，可谓“冷”；而交通通讯、住房、文化教育、旅游已形成消费热点，是拉动广东近几年消费市场增长的重要因素。

二、城镇居民消费增长趋势

消费不但依赖于现有的财富，而且还依赖于消费者对未来劳动收入和收益的预期。经济学家弗里德曼在“永久收入假说”理论中，强调消费取决于人们对收入预期，认为消费和永久收入成正比。在未来一个时期内，城镇居民收入增长与消费

发展的预期空间，有以下几方面：

1、经济增长拉动城镇居民收入与消费

改革开放以来，广东经济持续较快增长，1979~2001年人均GDP年均递增11.3%，城镇居民人均可支配收入年均增长6.8%，人均年消费增长5.7%，未来几年广东经济仍将保持一定的增长速度，假设全省城镇居民可支配收入年均递增5%左右，年均消费增速为4%左右，即每人年增加消费支出320元左右，全省城镇居民年均大约增加150亿元的消费需求，这对于总体上已达小康的城镇居民来说，收入增加必然引起消费需求档次的进一步升级。

2、城镇居民已具备新一轮消费升级的基本条件，新的消费热点逐步兴起

自从八十年代后期城镇居民实现了以“家电”为代表的消费升级后，即进入了消费结构变动平缓的准备期，开始为下一轮消费升级积累能量。改革开放以来，城镇居民在收入大幅增加的同时，金融资产增长较快，时至今日，部分高、中收入城镇居民家庭金融资产已相当可观，据2002年末统计，广东城镇居民储蓄余额已达8000多亿元，占了全省城乡居民的近八成，消费潜力巨大。随着居民储蓄增长，消费结构升级变化，旅游、保健、高级住房等享受型消费水平正在迅速提升。城镇居民家庭中中等收入以上主流消费群体消费层次的提升，意味着消费领域在新世纪将得到拓宽，加入世贸后，随着供给结构的改善，新的消费需求增长热点将会逐渐兴起，知识经济、信息时代将改变人们的生活方式和提高生活质量。

3、文化娱乐、教育成为消费热点

随着时代的发展和物质生活的改善，城镇居民对精神生活的需求越来越高，娱乐、教育、文化服务类成为居民消费升级的重要投向和消费热点。人们的文化生活日益向多样化、多层次发展，娱乐范围已经从家庭走向社会，旅游活动由本省走向外省，部分富裕家庭更是“冲出亚洲，走向世界”。随着科学技术的进步和社会生产力的发展，知识更新的速度越来越快，人们对知识需求日益增强，居民越来越重视教育的投入，不断提高个人文化素质，除了对子女的教育消费支出不断增长以外，成人的教育费用也不断提高，一些家长不惜高达数万元的投入，千方百计送自己的子女到名学校读书，甚至自费留学。未来几年广东通过扩大大学招生规模，举办多种形式教育培训，以满足全社会对教育需求，使更多的居民储蓄用于教育消费，不但满足人民群众日益增长的教育消费需求，而且促进与教育相关的行业（如建筑业、教学设备、文教用品等）的发展，还进一步带动图书出版业，计算机教学软件业、信息服务业等相关行业的发展，使教育产业成为扩大内需、拉动经济增长的重要途径。

4、“住”与“行”将成为消费结构升级重点

根据消费结构升级的一般规律，居民在满足吃、穿、用的基本需求以后，将向更高层次的“住”与“行”及10万元以上的消费需求升级。随着城市化的加速发展，新增城镇人口对住房的需求巨大。未来一段时间内，从动态的生活富裕标准看，一部分高收入家庭将拥有多套住房，中低收入家庭改善住房条件的消费需求随着购买力的提高将不断增长。家用轿车也将快速进入居民家庭，珠江三角洲地区家用小汽车的需求市场目前正在迅速兴起。据抽样调查，2002年末全省城镇居民每百户仅拥有汽车3.3辆，其中深圳每百户拥有小汽车13.4辆，东莞18.7辆，顺德20辆。未来几年内车价将逐步下降与国际市场接轨，本国消费者将大受其惠，买车的人将逐日增多，城镇高收入居民对小汽车购买力增强，市场潜力巨大，如果小汽车价格下降，加上汽车消费环境进一步得到改善，购车的居民将迅速增长，成为广东未来几年的消费热点之一。

5、信息化消费浪潮方兴未艾，手机、电脑将在城镇居民家庭迅速普及

据抽样调查统计，截至2002年末，珠江三角洲每百户城市居民家庭电脑拥有量：东莞市99台，深圳65台、广州63台，顺德62台，珠海60台，佛山58台，惠州40台，肇庆30台；每百户移动电话的拥有量：顺德为201部，东莞为199部，深圳为166部，珠海146部，佛山140部，惠州133部，肇庆122部。上述调查数据显示，珠江三角洲城市居民电子信息消费已达相当高水平。电脑，手机，上网等信息消费将是未来几年广东城镇居民消费热点，也是推动广东经济的重要增长点。

6、传统的耐用消费品将进入更新换代期

根据调查研究资料显示，居民家庭的耐用消费品需求的一般趋势是：当每百户拥有量超过5台时，需求量开始加快，当百户拥有量达到30台时再次加速，在3至5年内就可达到60-70台，之后，进入家庭的速度明显放慢，到80-90台时，就到了更新换代期，其需求量低速缓慢增长。广东一些居民家庭的耐用品，如彩电、冰箱、洗衣机等是在九十年代中期购买的，已到了更新换代期。随着科技的发展，新产品的不断涌现，城镇居民耐用消费品的更新换代期将会缩短，更新换代步伐加快。例如空调机所采用的传统制冷剂对臭氧层有破坏作用及产生温室效应，对大气造成破坏，因而无氟空调是众所期待的产品，尤其欧盟及美国等发达国家已禁止有氟空调进入，无氟空调和无氟冰箱成为未来更新换代的大势所趋，数码电视机将

取代目前的彩电，高新科技产品将形成新的消费潮流。

三、启动居民消费需求的对策探讨

如何启动居民消费，实现有效需求的较大增长？

1、调整宏观消费政策,着力提高居民消费率

根据著名的发展经济学家钱纳里的“标准结构”来衡量，当人均国民收入达到1000美元时，最终消费率为76.5%左右，居民消费率在62%左右比较合理，而2001年广东省人均GDP已接近1700美元，但最终消费率只有54.9%，其中居民消费率为36.7%的低比重，与“标准结构”相差甚远，低了20多个百分点。消费率过低，表明消费需求不足，对经济增长的拉力就减弱，已成为当前阻碍经济运行的症结。今后要通过调整宏观消费政策和国民收入分配政策来逐步提高居民消费率，使居民消费占GDP的比重从目前的40%以下的低水平逐步调整提高，力争到2010年提高到60%左右，达到或接近“标准结构”国际水平，以适应消费主导型经济增长新趋势，促进经济运行的良性循环。

为当前阻碍经济运行的症结。今后要通过调整宏观消费政策和国民收入分配政策来逐步提高居民消费率，使居民消费占GDP的比重从目前的40%以下的低水平逐步调整提高，力争到2010年提高到60%左右，达到或接近“标准结构”国际水平，以适应消费主导型经济增长新趋势，促进经济运行的良性循环。

2、宏观调控要与时俱进，把提高居民消费增长率作为未来几年的目标之一

近几年我国扩大内需，通过扩大国债规模来增加政府公共投资，对治理通缩，稳定经济起到了较大的作用，但积极的财政政策和货币政策不可能长期使用，进一步扩张的空间有限。为此建议，把提高居民消费增长率列入未来几年宏观调控的目标，使居民消费增长与经济增长相协调，消费增长率至少每年应达到5%以上。要实现这一调控目标，在增加居民收入的同时，必须从宏观消费政策上加大力度，采取一系列的措施刺激居民消费，以适应消费主导型经济增长新趋势。

3、适应“入世”新形势，开拓居民消费市场要有新的思路

扩大内需，实现有效需求的大幅增长，政府和企业都必须共同努力作出正确的决策。“入世”后，消费领域将产生深刻的变化，经济的国际化必然带来生产和消费的国际化，国外消费品和服务业将大量进入本国市场，市场竞争更加剧烈，消费者的选择更多。要研究居民消费的内需市场，扩大交通、通讯的消费“热点”，培育“文化、教育，服务、旅游”等消费领域的“新增长点”，转化“衣着、家庭设备耐用品”消费领域的“冷点”。在扩大热点方面，进一步促进电子信息产品的技术升级，创立广东的品牌，重视内需市场的开发。要进一步改善汽车市场、房地产市场的服务，制定配套的刺激消费政策。要适应消费结构升级的新形势，特别是第三产业要加快发展，对教育、文化和旅游、娱乐等方面的消费市场要进一步加大力度，提高服务质量，使之成为新的经济增长点。

4、启动居民消费必须改善供给结构，提高产品的市场竞争力

目前供给的增长大于消费需求的增长，这主要是我们一些传统产品不适应市场的需求结构的变化，首先要从居民消费需求结构升级来调整产品结构，实施正确的市场战略。城镇居民对传统的家用电器在八十年代后期兴起的消费浪潮，“九五”期间基本已处于饱和状态，农村市场近几年由于农产品价格一直在下跌，部份农民收入下降，不是没有需求，而是想买没有钱，启动农村消费市场难度较大，造成有效需求不足，形成近几年消费市场的“冷点”。但是近几年国内生产供给又正处于迅猛增长的时期，生产供给能力过快增长和有效需求不足，使市场竞争十分激烈，各种家电产品和其他一些产品降价竞争仍然接连不断。当今国际“家电”市场已进入了“数字化”的时代，数码电视、环保空调，DVD等科技含量高的新产品正在迅速兴起，传统的低科技产品在城市市场变得越来越小。要提高企业产品市场竞争力，就必须根据市场不同的消费群体的需求能力，确定产品的市场取向。在开拓各种不同类型市场方面，企业必须适应居民消费升级的需求，开发新产品，搞好产品更新换代，形成产品销售、开发的良性循环，逐步把“冷点”转化为新一轮的“热点”。

（作者单位：广东省城市社会经济调查队）