

■名词解释

什么叫社会消费品零售总额

社会消费品零售总额指批发和零售业、餐饮业、新闻出版业、邮政业和其他服务业等,售予城乡居民用于生活消费的商品和社会集团用于公共消费的商品之总量。社会消费品零售总额包括:

一、批发和零售业企业(单位)售予城乡居民用于生活消费和社会集团用于公共消费的商品。包括:

1.售予城乡居民的各种生活消费品;
2.售予入境旅游的外国人、华侨、港澳台同胞的各类商品;

3.售予行政事业单位、社会团体、军队和武警等机构的商品,以及以零售方式售予各类企业的商品。具体包括:用于非生产和社会交往的办公用品,如通讯设备、计算机具和设备、电讯网络设备、文印设备、音像视听器材和设备、纸张、本册、文具及装订文印材料、家具、日用电器、针纺织品、清洁卫生用品、文体用品、奖品、纪念品、礼品等;供内部人员乘坐的交通工具和燃料;用于办公设施修缮的各类配件、材料、工具等;用于取暖和防暑降温的设备、燃料、材料及食品等;专用于教学的用品和设备;非营利医疗机构的药品、中药材和医疗设备器材;非专用的劳动保护用品;不对外营业的内部食堂用的餐具、炊具、设备、清洁卫生工具和食品、燃料等;军队、武警用于其人员生活的衣着品和个人用品;其他各类非生产性设备和用品。

二、餐饮业出售的主食、菜肴、烟酒饮料和其他商品。

三、新闻出版业、邮政业售予城乡居民、企事业单位、军队和武警等机构的书报杂志、音像制品、邮品等。

四、其他服务业出售的食品、烟酒饮料、服装鞋帽、日常生活用品、医药保健用品、艺术品、工艺美术品、玩具、殡葬用品以及其他消费品。

(资料来源:国家统计局)

■部委连线

商务部:

继续采取积极措施保持市场繁荣

2008 年上半年,商务部门通过强化产销衔接、及时投放储备、增加进口等方式,确保了市场供应和物价稳定。进入下半年特别是 9 月份以后,商务部门又及时调整市场调控方向,缓解了供求矛盾。

2008 年,社会消费品零售总额达到 10.8 万亿元,这是我国社会消费品零售总额首次突破 10 万亿元,成绩来之不易。2008 年,在中央扩大内需一系列方针政策的推动下,全国商务部门和流通企业努力克服各种不利因素,积极开拓市场,扩大销售,保障了城乡消费市场健康发展。

在 2008 年年初的南方低温雨雪冰冻灾害期间,商务系统及时组织“南菜北运”,“北菜南下”,“西菜东调”;汶川地震发生后,商务系统在灾区设立简易商店 4200 多个,新建农家店 2.3 万家,保障了正常市场供应。在抗灾保供应的同时,商务部门扩大了城乡市场信息服务体系的监测范围。

农村现代流通体系加快发展。“万村千乡市场工程”覆盖了 49%的乡镇和 33%的行政村;去年春耕期间,农资配送率达 70%以上;“双百市场工程”累计新建和改造项目 703 个。

城市流通网络便民化程度明显提高。基本完成了 279 个地级以上城市商业网点规划编制,全面启动了 368 个县级城市的规划编制工作。加大了对标准化菜市场 and 大型连锁企业的支持力度,稳步推进“放心菜”服务体系建,正式启动了主食加工配送中心试点。

在一系列政策措施的推动下,我国城乡消费市场保持稳定增长,消费品零售总额在 2008 年 11 月上旬就已超过 2007 年全年,12 月中旬突破 10 万亿元。

2009 年,我国将从加快流通网络建设和促进商品流通等方面促进消费市场健康发展。在流通网络建设方面,商务部将采取五大措施来促进城乡居民消费。这五大措施分别是:

加快农村流通网络建设,继续实施“万村千乡市场工程”,实施“双百市场工程”,支持农产品批发市场改造和大型流通企业农产品冷链配送系统建设,提高鲜活农产品进入冷链系统的比重。

继续完善城镇流通网络。以搭建公益性服务消费平台为重点,不断完善社区商业功能,大力推广“便利消费进社区、便民服务进家庭”的“双进工程”,引导购物、餐饮、服务业连锁企业进入社区。以主食加工配送中心和早餐网点建设为重点,加快发展大众化餐饮。

扎实做好“家电下乡”推广工作。2009 年,“家电下乡”政策要推广到全国,“家电下乡”产品范围要扩大。

规范发展再生资源流通网络。推进再生资源回收体系建设,支持基础条件好、辐射能力强的再生资源市场和分拣中心建设。加大对汽车报废更新的资金扶持,加快淘汰“黄标车”。

积极培育一批大型流通企业。争取用 3 年左右时间,组建培育几家具有国际竞争力的国有控股大型流通企业集团。同时,继续支持中小流通企业的发展。

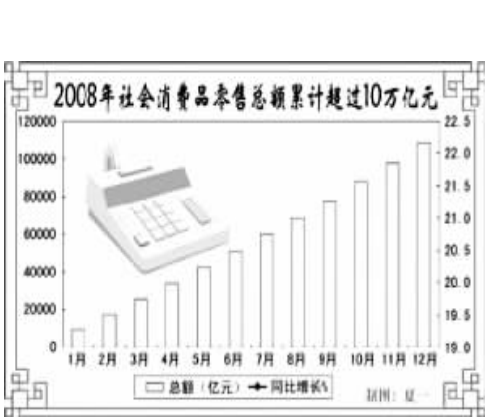
(瞿长福)

2008 年社会消费品零售总额首次突破 10 万亿元

本报综合消息 国家统计局 1 月 22 日发布的数据显示,2008 年,我国消费品市场继续保持较快增长,全年社会消费品零售总额实现 108488 亿元,比上年增长 21.6%,同比增加 4.8 个百分点。这是我国全年社会消费品零售总额首次突破 10 万亿元。

2008 年消费品市场运行呈现四大特点:

一、消费品市场运行轨迹呈抛物线形。从市场运行动态看,与 2007 年同期相比,一季度社会消费品零售总额增长 20.6%,二季度增长 22.2%,三季度增长 23.2%,四季度滑落到



图例:柱状图表示零售额(亿元),折线图表示同比增长率(%)

■权威解读

10 万亿元是如何实现的?

□ 国家统计局总经济师 姚景源

2008 年,在经济增速减缓、各种不利因素交互作用的情况下,消费品市场继续保持了平稳活跃的运行态势,全年社会消费品零售总额突破 10 万亿元,增速也创下了 1996 年以来的新高,这是我国 2008 年经济社会发展中最振奋人心的一个亮点,也是多种因素共同支撑的结果。

首先是新增因素加快了零售总额的增长。

一是扩内需、促消费的力度加大,有效减缓了需求的下滑。为应对国际金融危机,2008 年第四季度以“扩内需、促增长”为目标的新一轮宏观调控政策,有效地减缓了消费需求的下滑。对进一步拓展国内需求空间、提升消费者信心、减缓国内消费需求的剧烈波动、维持需求稳定增长产生了重大的作用。二是国家多项增收减负、促进消费的政策累积效应充分显现。近几年,国家一方面加大了教育、医疗卫生、就业等方面的投入;另一方面通过加薪、减税、增加补贴补助、提高社保标准、减轻低收入居民生活负担等措施,进一步增强了城乡居民的实际消费能力。2007 年,我国城乡居民收入增幅创近 5 年来的新高,为消费的快速增长奠定基础。三是抗冰雪、抗震救灾、举办奥运会等因素助推零售额的增长。2008 年,我国遭受了两次巨大自然灾害,由此引起的大规模、大范围、长时间的救灾和重

建活动以及社会各界的捐献,增加了对相关商品的需求量,加之成功举办奥运会,成为零售额增长的新增因素。

其次是消费升级和农村市场潜力的释放,推动了零售额的快速增长。

一是居民消费已进入快速增长轨道。国际经验表明,人均 GDP 达到 2000 美元,消费水平将得到一定提升。2007 年,我国人均 GDP 已达 2490 美元,已开始步入消费的加速转型期,消费市场的总体空间进一步扩大。居民消费由原来简单的数量增长演变为数量增长与质量增长并行,消费升级将通过衣食—耐用消费品—交通、通讯、文化教育、娱乐、医疗和旅游等产业链不断演化,消费结构向更高层次转化。二是农村市场的潜力在逐渐释放。从农村市场看,有一半以上(约 7.2 亿)人口生活在农村。如果农村人口的大部分能达到一般城市居民的生活水平,其对经济的拉动作用是巨大的。农民进城打工也进一步推动了农村人口向城镇地区转移,促进部分农村居民消费观念和消费方式的转变,推动消费增长和消费结构变化。

第三是区域发展差距扩张了消费空间。

我国区域发展差距大,决定了消费差距也相应较大。近年来,我国东部地区进入产业升级阶

20.6%,季度间增幅高低落差为 2.6 个百分点。

二、城乡市场发展趋于稳定。

2008 年,城市消费品零售额达 73735 亿元,比上年增长 22.1%,同比加快 4.9 个百分点;县及县以下零售额达 34753 亿元,比上年增长 20.7%,同比加快 4.9 个百分点。城乡零售额增幅差距,2006 年为 1.7 个百分点,2007 年为 1.4 个百分点,2008 年继续维持在 1.4 个百分点。农村市场对社会消费品零售总额增长的贡献率,由 2005 年的 29.7%提高到 2008 年的 30.9%,拉动消费品零售总额增长由 3.8 个百分点提高到 6.7 个百分点。这表明城乡消费品市场



图例:柱状图表示零售额(亿元),折线图表示同比增长率(%)

段,相对落后的中西部地区显现出加快发展的强劲动力。如江西、河南、湖北、陕西、广西等地,经济发展较快,消费规模扩大。东部地区零售额对社会消费品零售总额的贡献率由 2006 年的 59.1%降低到 2008 年的 57.1%,而中、西部地区则分别由 24.1%和 16.8%提高到 25.5%和 17.4%。

第四是社会集团消费对市场的助推力不断加大。

从购买对象看,消费市场主要由居民个人和社会集团组成。近几年,行政机关、事业单位和社会团体加快了办公自动化建设步伐,添置和更新了办公设备和交通工具。不少单位改善了办公条件和办公环境,加大了对装修、装潢等建材商品的需求。这些因素造成了社会集团消费占社会消费品零售总额的比重不断扩大,对市场的快速发展起到重要的助推作用。据一些大中城市反映,社会集团消费品零售额对社会消费品零售总额的贡献率在 17%左右,据此测算,约拉动零售总额年增长 3.7 个百分点。

第五是商品性消费具有一定刚性。

近几年,服务消费增长慢决定了居民消费中商品实物消费仍占较大比重。据统计,2003 年~2008 年,城镇居民人均服务性消费支出的年均增长率为 10.3%,比商品性消费支出的年均增速

低 0.6 个百分点。2002 年~2006 年,服务性消费支出比重从 27.4%上升至 28.1%。但从 2007 年开始,比重快速下降至 26.7%,甚至低于 2002 年的水平。城镇服务性消费支出增速偏低,比重降低,表明居民对实物消费的刚性增强,商品性需求比重仍居主导地位。

此外,高物价也在一定程度上抬高了零售额名义增幅。2008 年下半年,尽管物价快速回落,呈下行趋势,但全年商品零售物价指数(105.9%)仍创下 1997 年以来的新高。物价高位运行直接助推了零售总额名义增长速度,2008 年,由于商品零售价格上涨,拉升社会消费品总额 6.8 个百分点。

2009 年,我国经济发展仍将面临巨大的外来冲击,对国内消费需求的快速增长形成一定压力。但从总体上看,支撑消费快速增长的主要因素和基本面没有发生根本性变化,国家刺激消费的政策将进一步细化和明朗,特别是宏观经济政策继续贯彻“保增长、扩内需、调结构”的方针,政策力度之大是空前的,这都将对 2009 年消费品市场的走势产生积极影响。预计 2009 年上半年零售额增速将趋于回落,全年仍将保持较快增速,但将明显低于 2008 年,社会消费品零售总额将突破 12 万亿元。

牌甚至将折扣打到了 3~4 折,登喜路还在上月中旬开展了 2 折特卖活动。

对于 2009 年的形势,刘素仙告诉记者,由于国际金融危机,消费者普遍购物更趋于理智,购买高端高价位商品的冲动性有所减小,大家都更关注中端的商品,高端的奢侈品受到较大影响。所以,春节期间,赛特的交易笔数上升,但销售总额则基本持平。但总的来说,她对今年仍有很大信心,中端市场日益扩大应该可以弥补高端市场萎缩带来的损失。

如往年一样,今年赛特仍将采取多项措施来拉动消费。刘素仙说,在市场同质化竞争日益激烈的今天,找准特色,做差异化经营是企业的生存之道。多年来,赛特依靠拥有的多个独家品牌,依靠多年来培育的忠实顾客,始终坚持提供最优质服务的理念,在京城商业业做出了自己的品牌。为了领先别人一步,当购物中心的化妆品品牌推出新品时,赛特会在全国首发日前抢先上市。由于赛特里有很多化妆品专柜都是一级店,所属的公司一般都会给予较大的支持。所以,同样的商品,价格相同,但在赛特可能会得到较多的赠品。如今,赛特还提供个性化服务。比如,只需要打个电话,赛特就会将商品递送到北京顾客的手中;在购物中心,服务人员不仅会提供引导服务,还会免费帮顾客将商品送到停车场。这些小小的贴心之举,尽管只是细节,但可以看出商家为顾客提供舒适服务的诚意、良好的服务是吸引消费者的关键因素。

苏宁电器:家电销售大幅提升

春节期间,我国家电市场销售旺盛,亮点频现。信贷消费成为春节家电销售的新亮点之一。据苏宁电器北京区管理中心经理徐正飞介绍,春节期间,苏宁的信贷消费占比达 12%。此前,由苏宁电器联手 8 大银行策划的“家电易购”活动已在北京市 50 家门店全面试行。作为信贷消费升级的全新模式,该活动推行分期付款买家电。徐正飞称,从整体看春节期间北京苏宁电器的数码类产品销售较好,笔记本、手机、小家电等均排在销售前几位,而平板电视的

销售量稳步上升,占家电总销量的 30%。

此外,北京家电市场销量较去年同期相比有较大幅度提升。在苏宁电器安贞店,该店负责人向记者出示了这样一份销售记录:春节期间,该店整体家电销售额比去年同期增长 20%,其中电脑、手机通讯类、小型数码产品销售量增幅高达 70%。而电视、洗衣机等常规家电的销售则趋向平稳,总体情况大体与去年持平。值得一提的是,国产品牌的市场份额有较大幅度增加,其中彩电和手机的销售增幅明显,国产彩电市场份额增至 55%左右,而国产手机份额则由 20%增加到 30%。

对此,该负责人介绍,这与苏宁电器积极开展“超级大礼”、“家电易购”、“家电下乡”等活动有很大关系。同时,随着房地产市场趋于冷清,用于装修、居家的常规家电销售将渐入平稳运行轨道。

针对节后家电市场的销售趋势,徐正飞称未来家电消费将呈现中、高端消费,节能消费,精品新品消费三大亮点,而国产品牌则乘扩大内需的“东风”受到越来越多消费者青睐,在市场份额上将全面赶超合资品牌。此外,家电市场的信贷消费升级也将带给老百姓更多实惠。

(林火灿 常理 刘瑾 周琳)

春节期间,各大商场、超市生意红火,多数商家的销售额与去年同期相比均有所增长。

夏升权 摄

增幅差距趋于缩小,城乡市场增速同比加快。

需要指出的是,近几年我国城镇化步伐的加快,使县城零售额加速增长,全年消费品零售额达 12212.8 亿元,比上年增长 22.8%,同比加快 5.5 个百分点,其增速不仅分别高于城市和县以下零售额 0.7 和 3.3 个百分点,也是近 13 年来最高的增长速度。

三、区域市场均衡发展,中西部略快于东部地区。

从 2008 年东、中、西部区域消费品市场发展变化看,零售额与上年相比,增速分别为 21.4%、

23.1%和 22.3%,同比提高 4.3、4.9 和 4.3 个百分点。从各区域市场份额看,东部地区所占比重由上年的 58.6%下降到 58.3%,中、西部分别由上年的 24.3%和 17.1%提升到 24.5%和 17.2%,分别提高 0.2 和 0.1 个百分点。

四、住宿餐饮业零售额增速领先批发零售业。

假日经济的方兴未艾、会展等商务活动的日益增加及价格上扬,共同推动了住宿餐饮业零售额持续快速增长。2008 年,住宿和餐饮业零售额为 15403.9 亿元,比上年增长 24.7%,成为增长最快的行业。

(薛志伟)



图例:柱状图表示零售额(亿元),折线图表示同比增长率(%)

消费各行业快速发展

批发和零售行业消费品零售额

91199亿元

增长 21.5%

住宿和餐饮业消费品零售额

15404亿元

增长 24.7%

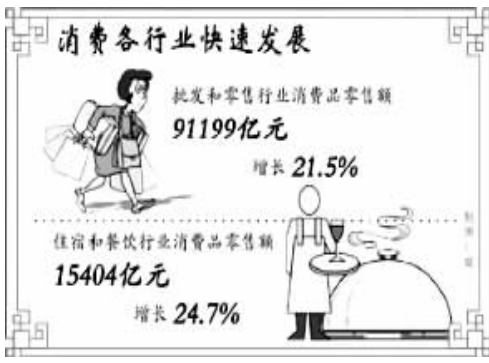
图例:柱状图表示零售额(亿元),折线图表示同比增长率(%)

23.1%和 22.3%,同比提高 4.3、4.9 和 4.3 个百分点。从各区域市场份额看,东部地区所占比重由上年的 58.6%下降到 58.3%,中、西部分别由上年的 24.3%和 17.1%提升到 24.5%和 17.2%,分别提高 0.2 和 0.1 个百分点。

四、住宿餐饮业零售额增速领先批发零售业。

假日经济的方兴未艾、会展等商务活动的日益增加及价格上扬,共同推动了住宿餐饮业零售额持续快速增长。2008 年,住宿和餐饮业零售额为 15403.9 亿元,比上年增长 24.7%,成为增长最快的行业。

(薛志伟)



图例:柱状图表示零售额(亿元),折线图表示同比增长率(%)

消费各行业快速发展

批发和零售行业消费品零售额

91199亿元

增长 21.5%

住宿和餐饮业消费品零售额

15404亿元

增长 24.7%

图例:柱状图表示零售额(亿元),折线图表示同比增长率(%)

消费各行业快速发展

批发和零售行业消费品零售额

91199亿元

增长 21.5%

住宿和餐饮业消费品零售额

15404亿元

增长 24.7%

图例:柱状图表示零售额(亿元),折线图表示同比增长率(%)

消费各行业快速发展

批发和零售行业消费品零售额

91199亿元

增长 21.5%

住宿和餐饮业消费品零售额

15404亿元

增长 24.7%

图例:柱状图表示零售额(亿元),折线图表示同比增长率(%)

消费各行业快速发展

批发和零售行业消费品零售额

91199亿元

增长 21.5%

住宿和餐饮业消费品零售额

15404亿元

增长 24.7%

图例:柱状图表示零售额(亿元),折线图表示同比增长率(%)

消费各行业快速发展

批发和零售行业消费品零售额

91199亿元

增长 21.5%

住宿和餐饮业消费品零售额

15404亿元

增长 24.7%

图例:柱状图表示零售额(亿元),折线图表示同比增长率(%)

消费各行业快速发展

批发和零售行业消费品零售额

91199亿元

增长 21.5%

住宿和餐饮业消费品零售额

15404亿元

增长 24.7%

图例:柱状图表示零售额(亿元),折线图表示同比增长率(%)