

中国产业与流通系列研究报告·2007

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
马龙龙◆主编

REPORT ON CHINA CONSUMER GOODS MARKETS
MONITORING AND ANALYSIS

2007



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

中国产业与流通系列研究报告·2007

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
马龙龙◆主编

R
EPORT ON CHINA CONSUMER GOODS MARKETS
MONITORING AND ANALYSIS

2007



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·2007/马龙龙主编. 北京:中国经济出版社,2007. 5

ISBN 978-7-5017-7882-9

I. 中... II. 马... III. 消费资料—市场—研究报告—中国—2007 IV. F724. 7

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 147075 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: 印刷厂

开 本:889mm×1194mm 1/16

印 张:13.25

字 数:290 千字

版 次:2007 年 1 月第 1 版

印 次:2007 年 1 月第 1 次印刷

书 号:ISBN 978-7-5017-7882-9/F·6884

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

时光荏苒,斗转星移,千禧新年的钟声还在耳边回荡,转眼 21 世纪的第一个十年已经过半。中国“入世”业已五周年了。这五年正是中国经济飞速发展,经济结构发生深刻变化的五年。市场供求、对外贸易、产业发展等方面出现了喜人的新局面,我国的产业结构渐趋优化,外商投资继续升温,国际比较优势充分发挥,贸易顺差不断积累,外汇储备迅猛增加。资本充裕,供给宽松,“世界工厂”蒸蒸日上,“中国制造”雄视全球,综合国力大幅提升,长期困扰我国的物资紧缺、资本稀缺、外汇不足等问题一去不复返了。中国的宏观环境显著改善,中国正昂首阔步走向世界。

这五年也是中国经济运行面临全新挑战的五年。经济运行中的一系列问题在 2006 年全面凸现:外汇储备增加导致基础货币投放规模过大,货币流动性过剩导致股市起伏动荡,教育负担、医疗困难、房地产泡沫带来社会某种程度的不安定,“中国因素”引发资源型初级产品市场投机,中国的采购量巨大但却无缘国际市场定价权,贸易顺差与贸易摩擦同步升级,汇率持续攀升的人民币继续承受升值重压,中国的贸易政策和外汇政策亟待变阵,大批企业集聚于价值链低端,自主创新能力不强,产品附加值不高,行政性垄断并没有真正打破,产业进入壁垒依然很高,外资对我国企业实施战略性收购,民族工商业的竞争力艰难提升……

这五年还是国际政治经济局势动荡不定的五年。美国在政治经济上称霸全球,全球化进程作为双刃剑对中国经济的影响正逐年加大。狄更斯在《双城记》开篇中写道的:“这是最美好的时代,这是最糟糕的时代。”这一看似语义矛盾的话,对我们当今所处的国际环境似乎也是一种相当恰当的评价。

2006 年 12 月,中央首次将“促进国际收支平衡”作为保持宏观经济稳定的重要任务,表明我国决策层对于市场经济运行规律和中国特定发展阶段的认识已经提升到了新的层次。处在全新发展阶段的中国亟需具备掌控对外经济开放和全球化背景下产业与流通发展趋势的能力;亟需以“和谐和发展”的视角,形成审视当前以及未来中国产业发展、市场供求、对外贸易等一系列经济问题的清晰的解释框架。

然而,当前我国的产业和流通格局却不容乐观。一方面,由于我国金融市场不完善,大量资金在金融体系内循环,对实体经济支持力度不足,产业投资仍在依赖境外资本;另一方面,由于国外资本拥有技术、品牌、渠道和规模优势,在一定程度上对本土资本形成挤压,跨国公司在中国的战略性并购目标直指各行业龙头企业,严重影响了我国民族产业组织的优化和产业集中度的提高。

消费品市场繁荣运行的态势下一些深层次的问题依然存在。由市场供求关系本身引起的消费结构变化仍不明显,教育、医疗、住房、社保改革思路的不清晰或混乱所导致的改革的相对滞后使消费需求仍受到严重抑制。进一步扩大内需,启动市场依然没有找到切实有效的着力点和政策工具。由改革不配套引发的劳动者收入偏低和消费预期不高更是直接制约了内需的增长,将在更长的发展周期内影响消费品市场的持续繁荣。

现行国际经济秩序下全球经济失衡,以中国为代表的新兴经济体在全球产业结构调整中迅速成长,商品出口增长很快。虽然“中国制造”物美价廉,但发达国家内的利益集团却致力于保护本国的传统产业,不断制造贸易摩擦,使中国出口商品遭遇各种壁垒,外国政客为迎合选民情绪出台的遏制中国新兴发展的战略也使中国的贸易政策和汇率政策受到严重挑战。

中国人民大学商学院贸易系马龙龙教授、王亚星教授、郑适博士主持编写的《中国消费品市场监测与分析报告》、《中国出口贸易壁垒监测与分析报告》和《中国产业发展监测与分析报告》是全面审视中国经济现状的思考结晶,代表了中国人民大学学者对消费品市场态势、对外贸易和产业发展的前沿研究成果。《中国消费品市场监测与分析报告》对2006年消费品市场的变化及2007年的发展趋势做出了较为系统的理论分析和较为翔实的数据解读;《中国出口贸易壁垒监测与分析报告》分析了我国与发达国家贸易摩擦的现状及应对方略;《中国产业发展监测与分析报告》对产业集中度、进入壁垒和产业竞争做出了很有见地的分析。三本报告分析角度不同,相互补充,浑然一体,构成了一个完整的报告系列。我意向理论界和实务界推荐这三本报告,并期待各界人士对报告提出意见和建议。

中国人民大学校长、教授、博士生导师



2007.2.4.

目 录

序 言.....	(I)
第一章 中国消费品市场形势分析与预测	(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)
(一)居民收入水平	(5)
(二)居民消费倾向	(6)
(三)居民消费信心	(10)
(四)居民消费结构	(12)
(五)居民消费行为	(15)
三、中国消费品市场供给状况分析	(17)
(一)商品供给	(17)
(二)商品质量	(22)
(三)商品品牌	(25)
(四)商品渠道	(30)
四、中国消费品市场价格走势分析	(40)
(一)价格低位稳定约束机制	(42)
(二)价格蓄势上攻动力机制	(45)
五、2007 年中国消费品市场发展趋势预测	(47)
第二章 中国食品市场监测与分析报告.....	(51)
一、2006 年中国食品市场全景分析	(51)
二、2006 年中国食品市场分类监测	(52)
(一)粮食市场	(52)
(二)植物油市场	(57)
(三)禽畜产品市场	(59)
(四)水果、蔬菜市场	(61)
(五)水产品市场	(63)
(六)奶制品市场	(64)
三、2007 年中国食品市场发展预测	(65)
第三章 中国服装市场监测与分析报告.....	(67)
一、2006 年中国服装市场全景分析	(67)

二、2006 年中国服装市场分类监测	(74)
(一) 女装市场	(75)
(二) 童装市场	(76)
(三) 男装市场	(77)
(四) 休闲服装市场	(78)
(五) 冬季应季服装市场	(80)
(六) 针织内衣裤市场	(81)
三、2007 年中国服装市场发展预测	(82)
第四章 中国家用电器市场监测与分析报告	(85)
一、2006 年中国家用电器市场全景分析	(85)
(一) 供给状况	(85)
(二) 需求状况	(86)
(三) 价格走势	(87)
二、2006 年中国家用电器市场分类监测	(88)
(一) 彩电市场	(88)
(二) 电冰箱市场	(90)
(三) 空调市场	(91)
(四) 洗衣机市场	(93)
(五) 微波炉市场	(95)
(六) 吸油烟机市场	(96)
三、2007 年中国家用电器市场发展预测	(98)
第五章 中国医药市场监测与分析报告	(101)
一、2006 年中国医药市场全景分析	(101)
二、2006 年中国医药市场分类监测	(106)
(一) 药品市场	(106)
(二) 保健品市场	(109)
(三) 医疗器械市场	(111)
三、2007 年中国医药市场发展预测	(113)
第六章 中国家具建材市场监测与分析报告	(117)
一、2006 年中国家具建材市场全景分析	(117)
二、2006 年中国家具建材市场分类监测	(119)
(一) 家具市场	(119)
(二) 建材市场	(122)
三、2007 年中国家具建材市场发展预测	(130)
第七章 中国日化用品市场监测与分析报告	(133)
一、2006 年中国日化用品市场全景分析	(133)
二、2006 年中国日化用品市场分类监测	(137)

(一)化妆品市场	(137)
(二)家居洗涤用品市场	(141)
(三)口腔清洁用品市场	(144)
三、2007 年中国日化用品市场发展预测	(146)
第八章 中国 IT 消费品市场监测与分析报告	(149)
一、2006 年中国 IT 消费品市场全景分析	(149)
二、2006 年中国 IT 消费品市场分类监测	(151)
(一)电子计算机市场	(151)
(二)笔记本电脑市场	(154)
(三)手机市场	(158)
(四)数码相机市场	(162)
三、2007 年中国 IT 消费品市场发展预测	(164)
第九章 中国汽车市场监测与分析报告	(167)
一、2006 年中国汽车市场全景分析	(167)
二、2006 年中国汽车市场分类监测	(170)
(一)乘用车市场	(171)
(二)摩托车市场	(182)
三、2007 年中国汽车市场发展预测	(182)
第十章 中国文体用品市场监测与分析报告	(185)
一、2006 年中国文体用品市场全景分析	(185)
二、2006 年中国文体用品市场分类监测	(189)
(一)文化办公用品市场	(189)
(二)体育用品市场	(193)
(三)玩具市场	(194)
(四)乐器市场	(198)
三、2007 年中国文体用品市场发展预测	(200)
后 记	(203)

第一章 中国消费品市场形势分析与预测

2006 年是实施“十一五”规划的开局年。在“十一五”国内贸易发展规划、新农村建设、城市化进程、流通产业区域合作与自主创新以及各种消费品市场行政法规的合力推动下,国家经济政策的着力点开始向扩大消费需求、提高居民收入、改善消费环境、稳定消费预期等方面有计划、有步骤地转移,城乡居民消费支出规模的迅速放大;与此同时,世界经济的持续增长、人民币币值的坚挺、贸易摩擦的缓和、跨境和跨国经济合作(如 CEPA、中非合作)的推进,对我国内外贸的稳定增长和市场范围的不断拓展提供了坚实的基础。

在内外经济因素全面拉动之下,2006 年我国消费品市场迎来了新的发展机遇,进入了新的发展周期,需求、供给和销售状况保持了稳步快速的发展势头。始于 2005 年的高涨幅和低价格再次贯穿 2006 年消费品市场的全年表现,推动多项规模指标高速成长,为“十一五”期间消费品市场的发展和优化奠定了基调,打开了局面。

1~11 月份全社会消费品零售总额实现 68911 亿元,首次突破 6 万亿元大关,且突破幅度巨大,同比增长 13.6%,远远超过 2002 年和 2003 年 9% 左右的增速,甚至高于价格上涨贯穿全年的 2004 年和社会消费品零售总额高速成长的 2005 年;扣除物价变动因素影响,社会消费品零售总额同比增长 12.14%,超出 2004 年 1.04 个百分点,创下了近十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。

2006 年前 11 个月人均社会消费品零售总额首次突破 5000 元大关,达到 5242 元,比 2005 年同期高出 895 元,比 2004 年全年还要高出 1083 元;人均每天社会消费品零售总额首次突破 15 元大关,将 2005 年创造的历史最高水平再次提升 2.7 元。

一、中国消费品市场销售状况分析

从 2006 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:

1. 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 5700 亿~7000 亿元人民币的有限区间中震荡运行,且各月零售额波动规律显著,总体运行高度拟合地延续了我国所特有的两头活跃的走势特征,即 5 月份之前逐月走低,5 月份之后则逐月推升。在高拟合度的震荡过程中,2006 年各月社会消费品零售总额相对 2005 年实现了整体性的提升,将 2005 年 4500 亿~6000 亿元的震荡区间推高了 1000 亿元的水平,2005~2006 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。2006 年前 11 个月,社会消费品零售总额同比涨幅基本上处于 13.5%~14.3% 的狭窄区间中稳步发展。可

以肯定,2006年重现2005年消费品市场的强劲增长势头已成必然,且进入2007年这一态势仍将得以有效延续。

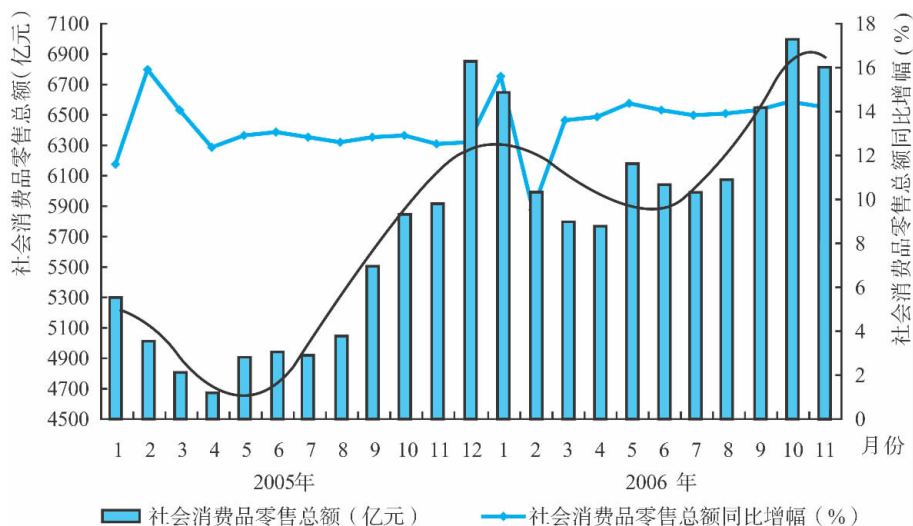


图 1.1 2006 年与 2005 年社会消费品零售总额增长状况比较

注:2006年数据为初步数据。

另外需要特别指出的是,2006年假日经济对我国社会消费品零售总额产生了突出的影响。一方面,5月和10月,在黄金周的带动下,社会消费品零售总额显著突破了逐月演进趋势线所预测的经济常态下的规模水平;另一方面,受春节日期变更(2005年为2月9日,而2006年为1月29日)影响,2006年1月出现了明显的销售规模涨幅凸起,而2005年2月的涨幅凸起则直接引起了2006年2月的涨幅凹陷。

2. 消费品市场销售增长领先于宏观经济体系生产增长,市场先导性地位得以巩固

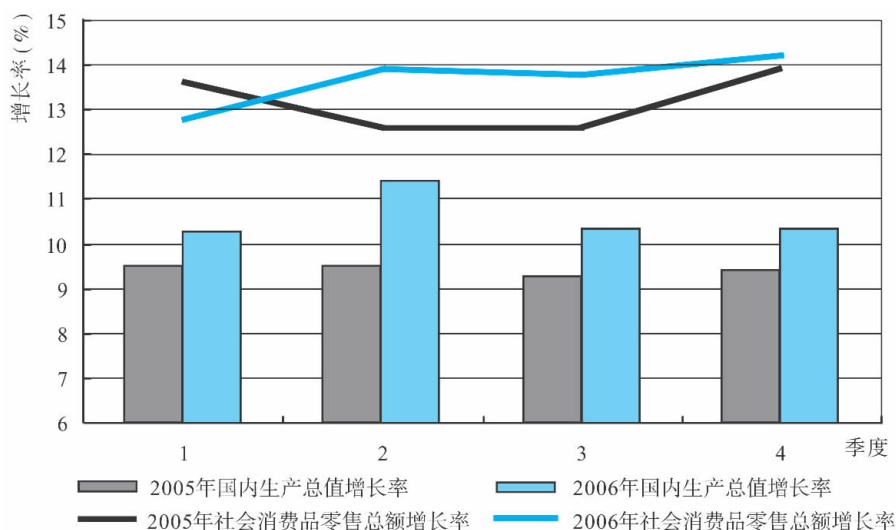


图 1.2 2006 年与 2005 年社会消费品零售总额与国内生产总值增长对比

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,2005 年~2006 年,社会消费品零售总额同比涨幅始终高于 GDP 同比涨幅;且与 2005 年相比,2006 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。在 2006 年 GDP 全速放量增长的前提下,社会消费品零售总额仍能保持 2 个以上百分点的领跑态势,不仅是对 2005 年开始的消费带动经济增长格局的延续,更有效巩固了持续买方市场态势下凸现的市场先导性特征和地位。

3. 餐饮业异军突起,批零商业稳定发挥,其他销售渠道表现有所复苏

如图 1.3 所示,进入 2006 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 16.2%,高出同期社会消费品零售总额涨幅 2.6 个百分点,成为了消费品市场的领跑行业。

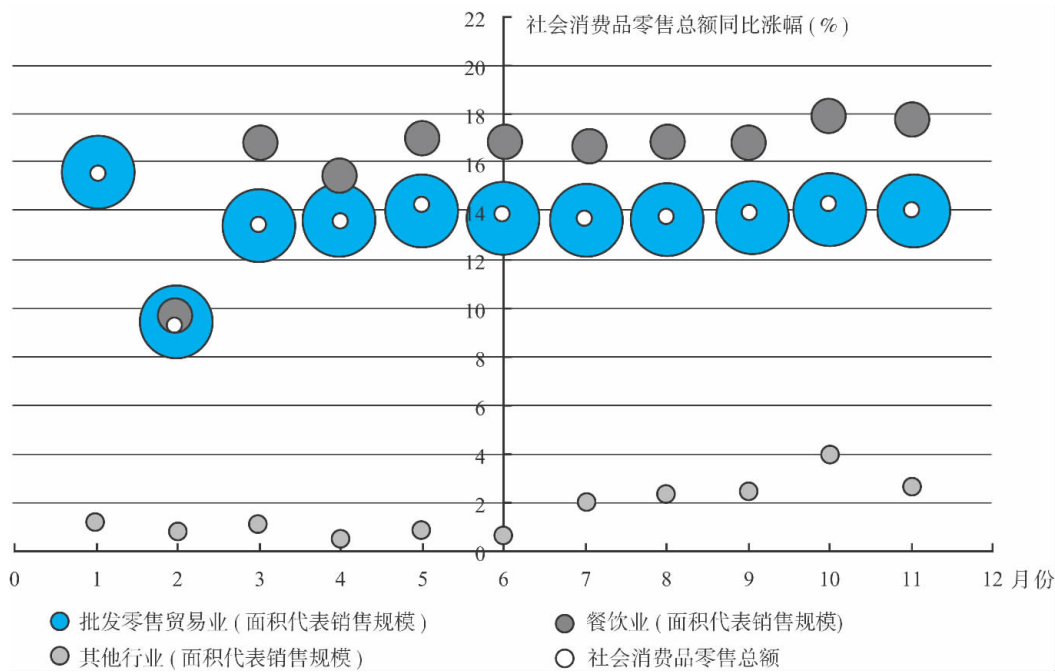


图 1.3 2006 年分行业社会消费品销售规模 and 增长幅度对比

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 0.3 个百分点,达到 14.4%;对社会消费品零售总额增长的贡献率高达 17.15%,拉动社会消费品零售总额增长了 2.33 个百分点。与餐饮业的异军突起不同,批发零售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。13.6% 的销售总额增长率与社会消费品零售总额的平均增速恰好持平,但批发零售业对社会消费品零售总额增长的贡献率高达 82.8%,拉动社会消费品零售总额增长了 11.26 个百分点。至于在买方市场盛行的态势下,2005 年沉寂一年的其他销售渠道,尽管 2006 年市场表现依然平淡,但基本脱离了 2005 年处于涨落边缘的尴尬境地,全年取得 2% 左右的增长几成定局。

4. 城市市场持续活跃, 县级市场高位稳定, 农村市场活力凸现, 城乡销售格局继续推进渐进性重组

如图 1.4 所示, 2006 年, 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, 全年 14.4% 的同比涨幅对社会消费品零售总额同比涨幅贡献率高达 71.5%。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。相类似地, 2005 年一度异常活跃, 并在 2005 年底进入上升通道的县级市场, 在 2006 年则以更接近于城市市场涨幅的姿态形成了 13% 以上的高位稳态。与此形成鲜明对比的是, 往年增长稳定性高于城市市场的农村(乡镇)市场, 在 2006 年表现出了前所未有的增长活力, 从 6 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。总体而言, 乡镇市场的稳步上攻, 为 2006 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, 对全年社会消费品零售总额的增长贡献达到 30% 左右。

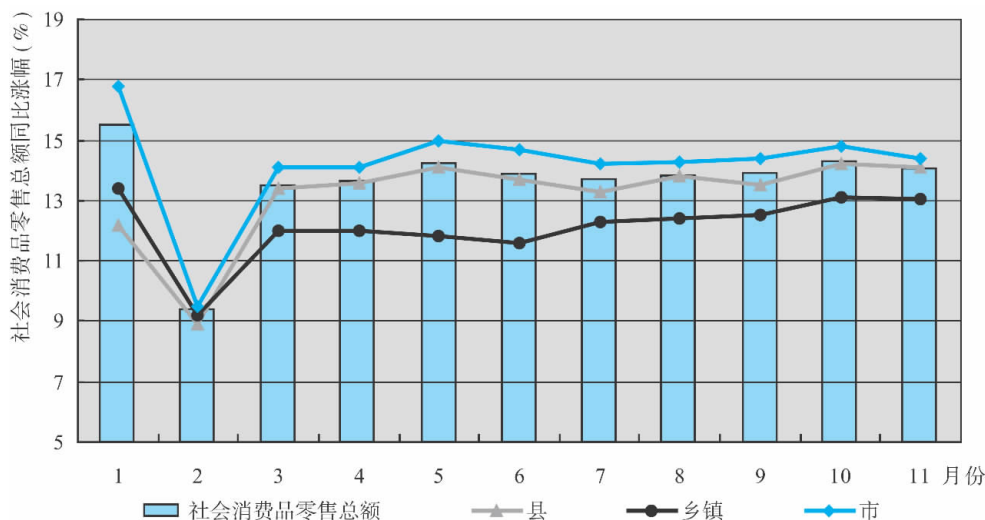


图 1.4 2006 年城乡社会消费品零售总额涨幅对比

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; 在取消农业税、延续粮农直补、万村千乡市场工程等政策措施的有力推动下, 2005 年初步奠定的 7:5 的格局在 2006 再次被刷新, 11:10 的城乡市场涨幅格局已然宣布农村市场强势回归。经过近三年城乡销售格局的重组, 中国消费品市场的成长, 已不再过度依赖城市市场的一枝独秀, 城乡市场的双活跃正成为中国市场启动内需的现实依托。

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, 2006 年我国消费品市场的需求状况与 2005 年相比, 虽无本质性变化, 但却实现了多个领域的突破, 取得了相当程度的改善。具体而言, 2006 年消费需求领域的基本情况主要表现在城乡居民的收入水平、消费倾向、消费信心、消费结构

和消费行为五个方面。

(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背景下,2006 年国家继续深化了一系列改善城乡居民收入状况的政策措施,如深化落实“两个确保”和城乡“低保”政策、提高个人所得税起征点、减半征收股息利息所得税、提高公务员工资待遇、全面免除延续了数千年的农业税、继续对粮农实行直接补贴、连续第四年在全国范围开展“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“新增就业岗位 900 万个”、“城镇下岗失业人员再就业 500 万人”、“‘4050’等就业困难人员再就业 100 万人”等三大城镇就业目标均告提前实现;农业生产实现了连续三年的大丰收,夏粮总产量高达 1138 亿公斤,增产 74 亿公斤,同比增长 7%,乡镇企业增长态势喜人,营业收入同比增长 12.81%,利润增长 12.96%,累计支付劳动者报酬同比增长 9.4%——城乡两大突破为 2006 年消费需求的拓展奠定了坚实的收入基础。

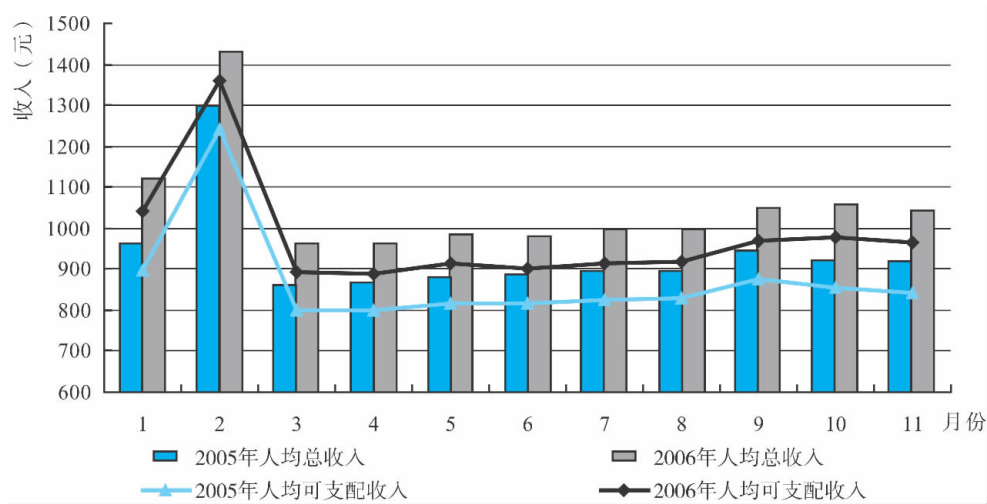


图 1.5 2006 年与 2005 年城镇居民人均收入增长状况比较

如图 1.5、图 1.6 所示,2006 年城镇居民人均总收入和人均可支配收入与 2005 年相比,除受年节影响较大的 1、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 975 元,比 2005 年增长 11.05%,扣除物价上涨因素,实际增长 9.92%,同比涨幅与去年基本持平。农村居民人均月现金收入达到 307 元,比去年增长 12.87%,扣除物价上涨因素,实际增长 11.73%。在基数增加的前提下,同比涨幅仍较 2005 年 11.5% 的水平有所提升,更为 2004 年 4% 的同比涨幅所望尘莫及。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(2006 年我国城乡人口比例为 44.20:55.80),2006 年我国城乡居民人均月可支配收入达到 602 元,比 2004 年高出 72 元,同比增长 13.5%。

在城乡居民收入普遍提升的背景下,我国城乡居民内部收入分配差距不断扩大的不良趋势 2006 年实现了紧急刹车。2006 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为 3.19:1,从 2005 年 3.23:1 的峰值水平明显回落,甚至突破了 2004 年 3.21:1 的水平。城乡贫富差距持续扩大

之势在我国政府新农村建设步伐加快和农业税彻底免除两大利好政策的联合抑制下,终于出现了缓解的迹象。城乡收入差距的缩小,将驱除制约城乡消费结构梯度转移的障碍,打破城乡消费品市场的割裂;强化城市消费理念对农村消费行为的引导,提高消费品市场的均衡性;缓解城市消费倾向递减和农村消费能力不足的固有顽疾,为消费品市场增长提速和国民经济内需扩大提供动力。

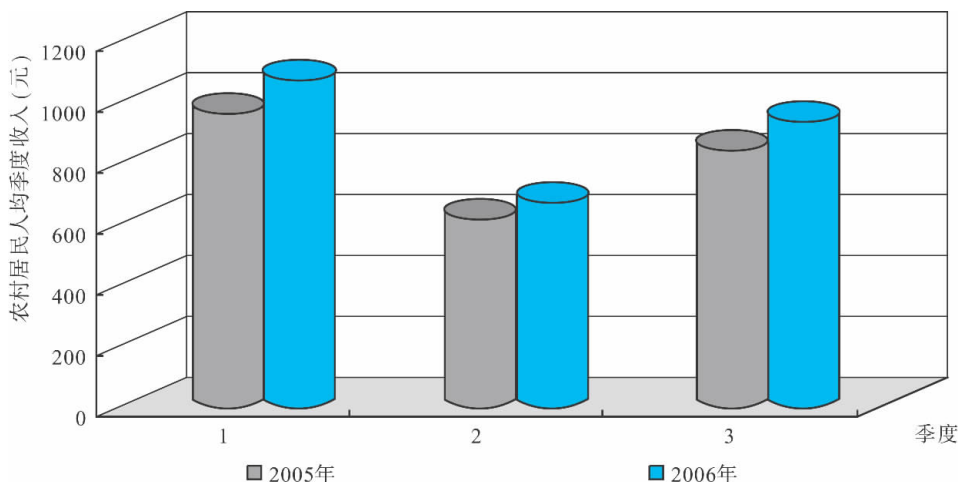


图 1.6 2006 年与 2005 年农村居民人均现金收入增长状况比较

下图 1.7 进一步反映了我国六大区域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。这一情况进一步从侧面诠释了城乡收入差距扩大对消费品市场繁荣和发展的阻碍作用。同时,2006 年六大区域的城乡收入差距均较 2005 年出现了不同程度的缩小,尤其是西南和中南地区,城乡收入比由 2005 年的 3.66:1 和 3.02:1 快速回落至 3.17:1 和 2.46:1,城乡收入差距显著弥合。

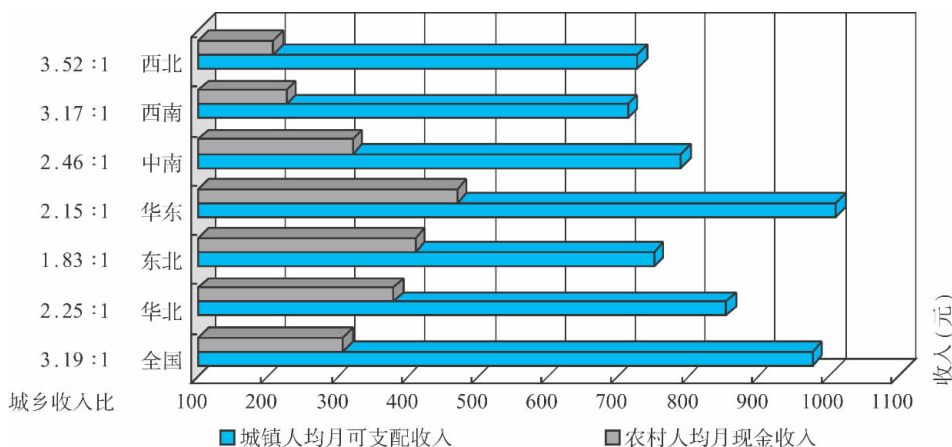


图 1.7 2006 年我国六大地区城乡居民收入对比情况

(二)居民消费倾向

尽管进入 2006 年以来物价涨幅在 2005 年 1.8% 的低位基础上继续平稳回落,但商务部市场监测显示,我国城乡居民的消费意愿却并未受价格因素激励呈现出走强趋势。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,虽然认为“更多储蓄”最合算的居民占据 36.8% 的比例,比 2005 年同期下降了 1.1 个百分点;但认为“更多消费(包括借债消费)”最合算的居民居然只占据 23.6% 的比例,比 2005 年同期又降低了 6.2 个百分点。显然,央行利率政策的调整只对居民储蓄意愿形成了一定的影响,却无力激发居民潜在的消费能力。我国居民消费倾向进一步走低趋势还在延续。

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要问题。过低的消费倾向导致了我国最终消费率的持续走低。加之 2006 年我国固定资产投资呈现出快速增长态势,全社会固定资产投资同比增长 26.6%,增速比上年同期加快 1.2 个百分点;同时,2006 年我国外贸进出口表现活跃,净出口总额实现跨越式增长,同比提升 72.9%。投资和净出口的快速增长,超越了社会消费品零售总额的增长势头,压制我国最终消费率继续走低。如图 1.8 所示,2006 年我国最终消费率延续了近 20 年来的持续低迷,降至历史最低水平 52.6%——可以说,2006 年拉动我国经济增长的“三驾马车”仍然是“两匹快马加一头瘦驴”。

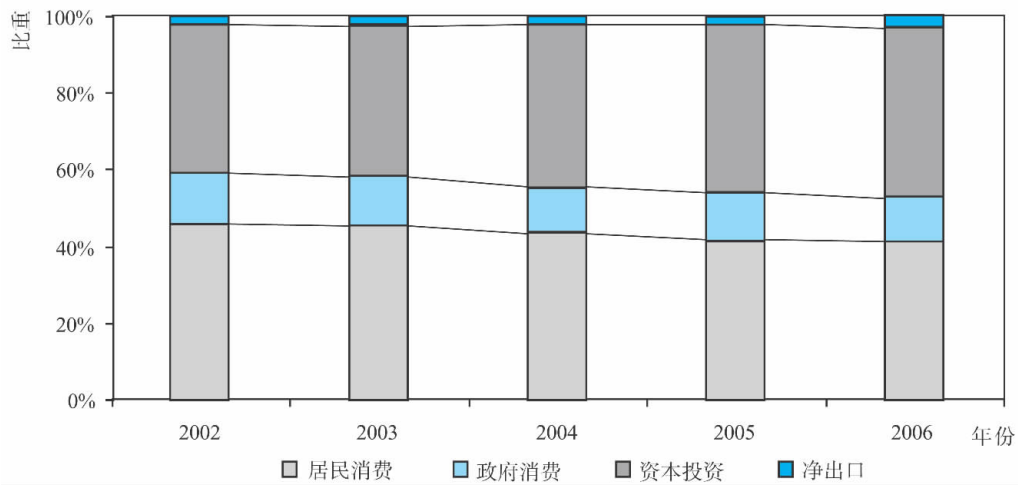


图 1.8 2002 年~2006 年中国最终产品流向构成演进趋势

与其他国家相比,我国近十年来 57.9% 的平均消费率,远远低于 80% 左右的世界平均水平;排除各国之间相差不大的政府消费率,我国居民消费率与世界平均水平更是不可同日而语。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。

(1) 政府政策因素

一方面,随着改革开放以来国民支出项目的下放,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,国民收入分配格局近年来向财政的倾斜,挤压了居民的收入增长空间,同时随着国家积极财政政策的持续实施,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。

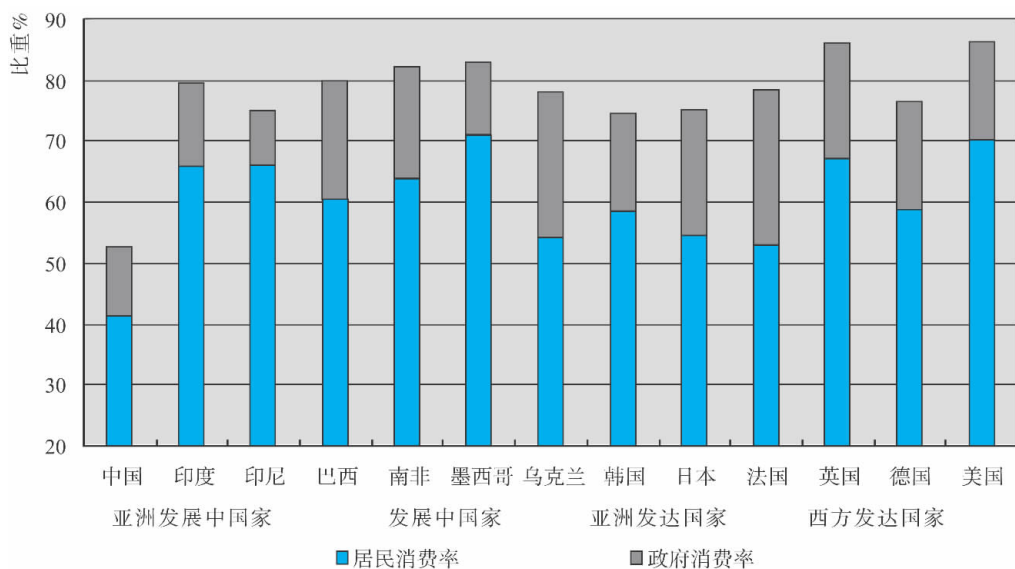


图 1.9 2006 年中国与其他各类国家最终消费率比较

具体到 2006 年,国民收入层面的失衡状况进一步凸现,我国财政收入在 2003 年刚刚突破 2 万亿元大关,而这一数字在 2006 年上半年即被突破。国民支出层面的问题仍未得到根本性解决,社会保障体系的覆盖程度与西方发达国家 95% 以上的水平还存在天壤之别,医疗保险、失业保险和养老保险的普及率只达到 10.48%、8.11%、13.23%;对教育市场的监测数据显示,我国大学学费和住宿费平均水平为 1.27 万元,该“价格水平”以可支配收入的相对支付能力计算,是目前欧美一流大学最高水平的 3 倍以上。

(2) 经济发展因素

一方面,当前的工业化过程具有行业投资规模大、产业链条长、加工度高、中间产品多、增长持续时间长等特性,投资扩张对消费的挤出是必然结果;另一方面,新型工业化进程中优先发展的高新技术产业虽然投资周期较短,但资金和技术对劳动的替代程度更深,GDP 每增长 1 个百分点,新兴工业吸纳的劳动力(约 40 万)比传统工业(重工业约 70 万,轻工业约 300 万)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。

2006 年中国固定资产投资的净资产收益率高达 18% 以上,即便扣除此前延续多年的低利率因素的影响,净资产收益率仍可能维持在 13% 以上,明显高于我国 9% ~ 11% 的投资边际报酬率水平。在较强回报水平支撑的情况下,投资出现井喷式的增长相当自然,消费需求被暂时压缩在所难免。

(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“有钱不花”与“没钱可花”并存的消费格局严重抑制了主流中档商品消费的增长。财政部公布的数据表明,2006 年我国基尼系数已达到 0.470,比 2005 年又提高了 0.012,贫富差距进一步扩大。

贫富分化的分配格局,一方面使炫耀性消费、奢侈性消费趋势高收入人群中蔓延,2006 年我国已成为世界第三大奢侈品消费国,奢侈品消费规模已占全球的 12%;另一方面,绝大多数中低收入者仍然处于温饱边缘的需求待满足状态。监测数据显示,2006 年占全国人口 10% 的最高收入群体消费倾向只有 0.66,而 10% 的最低收入群体消费倾向高达 0.99。

(4) 商品供求因素

我国当前正处于从“万元级”向“十万元级”商品消费闯关和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,买下有馀”的阶段,消费者不得不增加储蓄、扩大积累进而导致消费倾向降低。在供给方面,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,另一方面作为“十万元级”主导商品的住房又始终处于价格高位趋升的态势,消费率的提升严重缺乏供给的支持。

对全国 70 个大中城市房地产市场的监测数据显示,如图 1.10 所示,2006 年各月新建商品房销售价格同比涨幅均保持在 6% 之上,前些年增幅显著低于新房的二手房价格也呈趋高之势,个别大中城市房价更是涨幅惊人,尽管政府出台了各种抑制房价趋高的政策,也只是将各月最高涨幅打压到了 10% 左右。

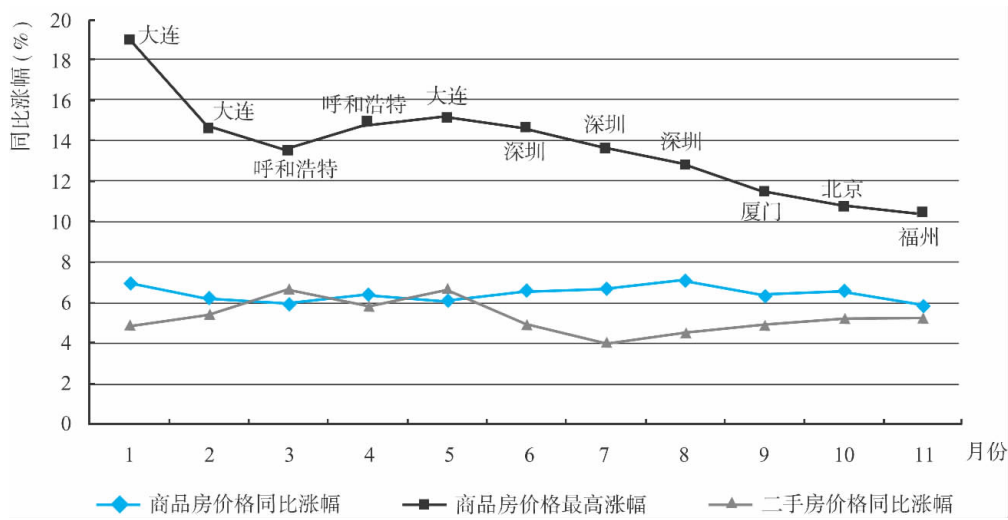


图 1.10 2006 年房屋销售价格同比涨幅走势

(5) 人口结构因素

人口总量中劳动力人口(主要是 15 至 59 岁的人口,一般而言消费倾向小于 1)和非劳动力人口(主要包括 14 岁以下的未成年人口和 60 岁以上的退休人口,一般而言消费倾向大于 1)的比例对居民总体消费倾向的大小具有显著的影响。前后五次全国人口普查数据表明,我国的劳动力人口比例自 20 世纪 60 年代以来一直呈现缓步上升态势,构成了消费倾向下滑的人口结构因素。2006 年全国人口抽样调查结果显示,我国 15 至 59 岁的劳动力人口占总人口的 69%,与 2000 年第五次全国人口普查结果相比,又出现了 1.86 个百分点的“人口红利”(即劳动力人口比重的增加量),是构成我国消费率持续下降的一个重要解释因素。需要指出的是,自 20 世纪 80 年代开始严格执行的计划生育政策,

一方面使 14 岁以下的人口同劳动人口的比率从 70 年代中期的 3:5 猛降到 2006 年的 3:10, 另一方面颠覆了我国传统的家庭养老模式, 使劳动力人口不得不增加储蓄以自我养老, 由此进一步强化了“人口红利”对“低消费”的作用强度。

(6) 价格预期因素

虽然进入 2006 年以来我国消费品市场价格指数涨幅始终处于低位, 不少耐用消费品更是显示出了持续趋低的价格走势, 但仍存在很多占消费者预算比重较大的热点商品, 如高档轿车、化妆品、珠宝首饰等, 国际市场与国内市场存在明显价格差异或质量差异, 这使得我国居民对后期价格减让和质量提升仍保持着强烈的预期, 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。

2006 年, 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却严重分流了潜在的消费能力。中国人民银行最新统计数据显示, 到 2006 年 10 月末, 我国本外币并表的城乡居民储蓄存款余额达到 15.8 万亿元, 同比增速高达 15.5%, 明显高于 13.5% 的城乡居民可支配收入同比增幅, 在其他国家非常罕见的“超储蓄”现象在我国再次得以延续。

(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 2006 年 9 月份, 消费者信心指数达到 95.7 点, 比去年同期上升了 1.4 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, 可以得到下图 1.11。如图所示, 在经受了 2003 年“非典”蔓延冲击和 2004 年价格“暴涨”影响之后, 消费者信心指数经过 2005 年整整一年的调整, 才在 2006 年突破了消费品市场同样稳健发展的 2002 年所构筑的前期高点——可以说, 消费信心通过连续三年的稳步提升只是暂时摆脱对消费需求增长的制约, 至少在现在看尚不构成推动消费需求增长的动力因素。

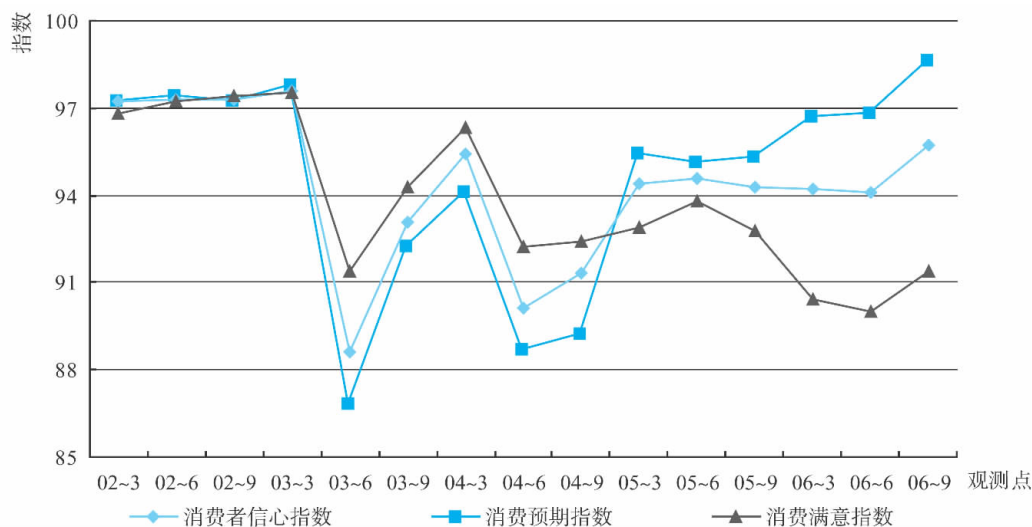


图 1.11 2002 年~2006 年消费者信心指数变动趋势

从图中还可以看出,与前四年相比,2006 年消费者信心指数除了在水平上有所提升之外,在稳定性方面比 2003 年和 2004 年有了明显的改进,而在提升的动力性方面则较相对平稳的 2002 年和 2005 年有所增强。消费者信心指数稳中有升的走势一方面得益于 2005 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 2006 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。这将为我国进一步巩固居民消费信心,提升居民消费倾向提供了坚实的预期基础。

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延续了 2005 年加速上涨的态势,成为了拉动消费者信心指数回升的主导动因。预期未来一年里自己的经济收入将“较现在好”的消费者从 2005 年同期的 62% 继续提升至 65%,较 2004 年同期更是提升了 23 个百分点;认为中国总体经济和市场将走向“持续繁荣”的消费者走出了 2005 年的迷茫(54%),在 2004 年前期高点(57%)的基础上进一步增加到 59%;总体而言,认为 2006 年家庭收入增长和消费价格稳定已成定论的消费者近年来首次突破六成(65%),消费者对我国宏观经济未来成长潜力保持多年的谨慎乐观态度在 2006 年有所突破,准乐观预期正在成为主流。

2006 年,消费者对消费品市场的预期则延续了前期谨慎乐观的态势。2005 年消费者普遍持有的耐用消费品价格下跌预期和国际市场初级产品价格上涨预期,在 2006 年变为了现实。乘用车销售价格持续下调激发了消费者的购买热情,但成品油和其他能源价格的上调、以家电为代表的耐用消费品价格的稳中趋升以及下半年食品、日用品涨价的启动则大幅度限制了消费支出的拓展。2006 年 9 月,认为目前是购买商品住宅和汽车适当时机的消费者有所增加,比汽车、商品房等热点商品销售低迷的 2005 年提高了 5 个百分点;而认为目前为购买耐用消费品适当时机的消费者则延续了前期 70% 左右的高位水平。

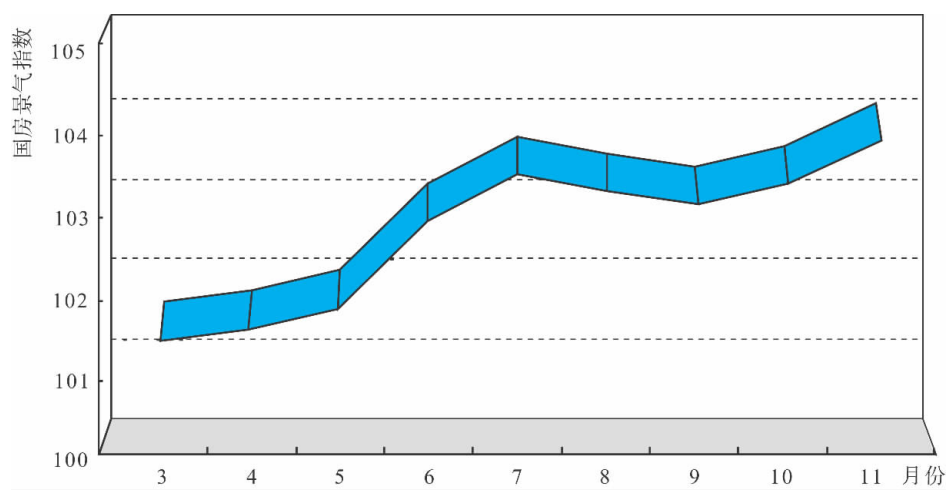


图 1.12 2006 年国房景气指数逐月变动情况

正是这一预期基础,推动 2006 年扭转了 2005 年汽车、商品房等热点商品销售的颓势:2006 年汽车行业销售总额同比增长 23.29%,利润总额同比增长 47.00%,提前近四个月完成了年度利润目标;“国房景气指数”如图 1.12 所示,呈现逐月递升之势,从 2005 年 101.10 的历史低点迅速反弹,升至 103.92 的全年高点;我国家电市场销售业绩同样趋旺,在巨大基数的基础上,各类家电产品均取得

10%以上的销售增长。

代表消费者对当前商品质量和消费环境满意程度的消费者满意指数 2006 年较 2005 年下滑严重,成为了 2006 年消费者信心指数未实现有效突破的滞后因素。消费者对消费品市场的不满,集中来源于与消费者日常生活关系最密切的生活必需品领域。由于油价上调,以石化产品为基础原料的日用品价格上涨经过近 1 年的传导在 2006 年开始凸显;同时伴随着房屋价格持续上涨,居住类商品也延续了 2005 年的价格高涨幅;另外蔬菜、水果等价格的迅速飙升,更是直接提升了消费者的生活成本。2006 年以来,居民对“物价满意”的判断占比逐季回落,1 季度为 13%、2 季度为 12.3%、3 季度降到 11%;而认为“物价过高”的占比则不断攀升,由 1 季度的 22.1% 上升至 3 季度的 25%。物价上涨集中于生活必需品给中低收入家庭带来的压力尤其明显。2006 年在判断“物价过高”的居民中,45.5% 的家庭月收入在 2 千元以下。

在生活必需品价格上涨的同时,商品品质和工艺并未得到有效改进,新的消费热点的创造力不足,对消费者市场表现的带动力不强,构成了 2006 年消费品市场活力不足的重要原因。基于对现状的认识,居民对消费品市场的未来表现呈现出不太乐观的预期,特别是对物价预期比较悲观。2006 年第 3 季度,消费者未来物价预期指数为 40.6,达到历史次高水平,仅次于涨价高速启动的 2003 年第 4 季度 43.5% 的峰值。

(四)居民消费结构

据全国 56000 户城镇居民家庭抽样调查资料显示,2006 年前三季度,城镇居民家庭人均可支配收入达到 8798.32 元,比 2005 年同期名义增长 11.3%,扣除物价上涨因素,实际增长 10.0%;人均消费支出 6480 元,比去年同期名义增长 8.9%,扣除物价上涨因素,实际增长 7.5%。显然,在居民消费倾向持续走低的驱动下,居民消费支出同比增幅明显低于居民人均可支配收入的同比增幅;同时,2006 年收支涨幅落差达到了历史最高水平 2.5%,明显高于 2005 年 1% 的水平,收支同步增长的良性消费格局出现了一定程度的恶化。

尽管消费支出扩张有限,但居民消费结构在 2006 年继续得以优化。2006 年前三季度,城镇居民消费支出中除食品类(5.0%)、医疗保健类(2.7%)支出同比涨幅小于人均消费支出 8.9% 的同比涨幅,消费比重将较 2005 年有所下降外;家庭设备及服务类(11.9%)、衣着类(14.2%)、通信类(9.6%)、交通类(17.9%)、文教娱乐类(10.8%)、居住类(10.8%)、其他商品或服务类支出同比涨幅(13.2%)均大于人均消费支出同比涨幅,其消费比重将较 2005 年有所提升。

结合上述 2006 年我国居民消费结构的最新变动态势和下图 1.13、1.14 中反映的 1995 年以来我国城乡居民消费结构的演进走势,可以概括出我国城乡居民在生活水平达到小康之后消费行为的一些新的特点:

(1)城乡居民食品类支出比重的同步持续下降,推动我国恩格尔系数不断走低,正逐渐趋向 30% 的水平。2006 年城镇居民恩格尔系数降至 35.4%,比 2005 年同期水平下滑 1.3 个百分点;农村居民恩格尔系数降至 35.9%,比 2005 年同期水平下滑 0.8 个百分点。

(2)家庭设备及服务支出比重 10 年来显著下降,百户家庭电视机、电冰箱、洗衣机、电风扇、电话等一般性家电拥有量正日趋饱和,增长速度明显放缓,部分产品甚至出现负增长;但进入 2006 年,家庭设备的消费支出比重第一次出现了回暖之势,说明我国城乡居民在以家电普及为目标的第一轮家

庭设备消费热潮之后,正迎来以家电更新换代为特征的第二轮家庭设备消费热潮。

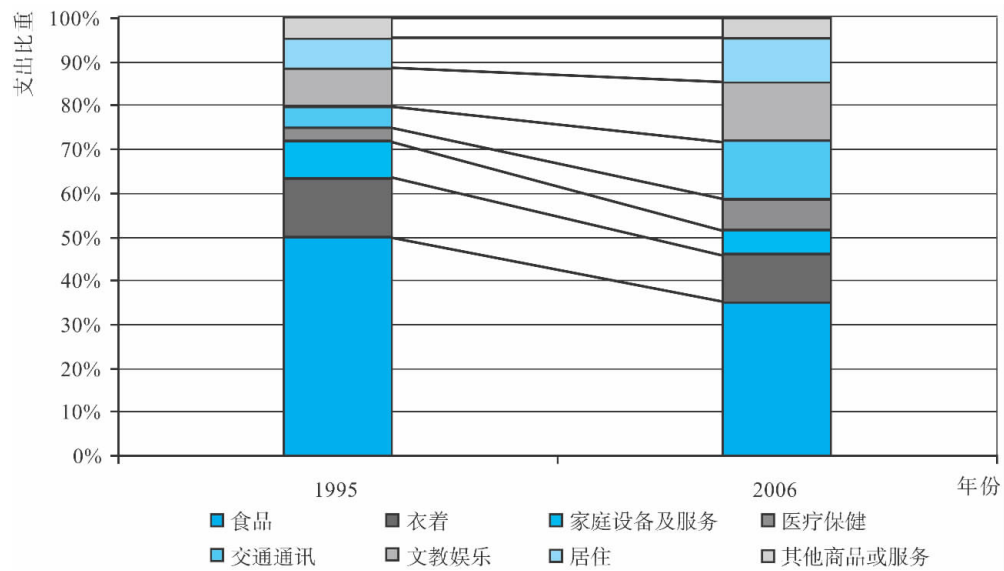


图 1.13 2006 年城镇居民消费结构及其动态特征

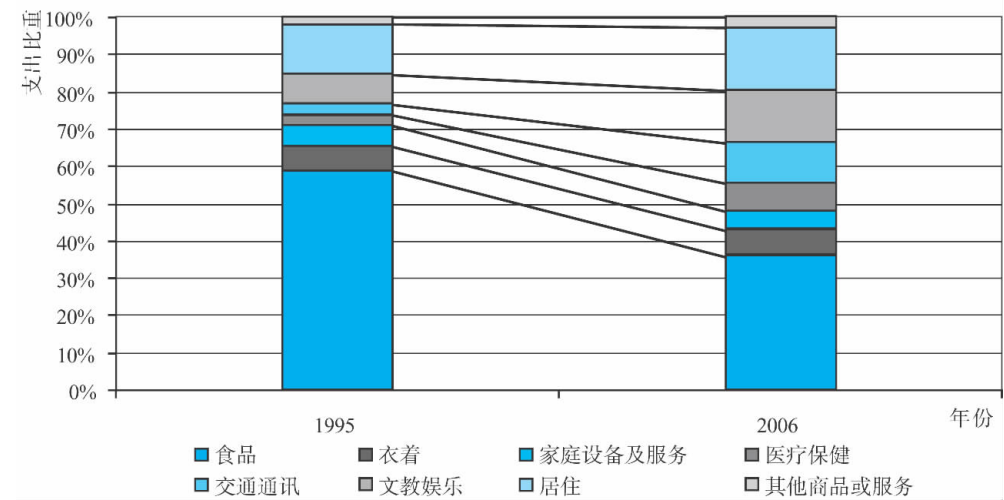


图 1.14 2006 年农村居民消费结构及其动态特征

(3)以交通运输、文教娱乐、医疗保健等为代表的社会化服务类商品成为新的消费热点,消费支出比重不断提升,标志着我国城乡居民消费结构升级正步入从实物消费为主转向实物消费与服务消费并重的发展阶段。

(4)以衣着为代表的基本日用品的支出比重近十年来整体上出现了一定的萎缩,但衣着作为个性化商品的代表,在居民收入水平不断提升、消费观念不断升级的情况下,其支出比重近三年来却表现出明显的回升势头。消费个性化的特征在 2006 年千家核心零售企业销售情况监测数据中得到了更显著的体现,如图 1.15 所示,前三季度排在销售增速前六位的均为个性化程度较高的商品,分别是汽车(29.2%)、家具(26.2%)、金银珠宝(22.3%)、服装(18.9%)、建筑装潢(15.6%)和化妆品

(15.0%)。

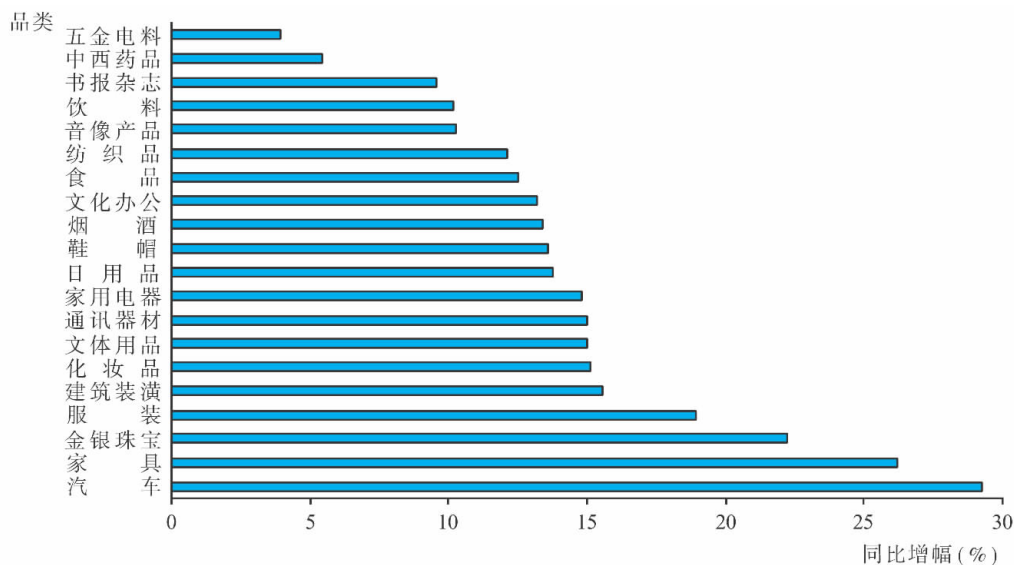


图 1.15 2006 年千家核心零售企业大类商品销售增长情况监测

(5)除衣着类和居住类消费支出比重差异较大之外,到 2006 年,城乡居民的消费支出结构已经非常接近,在改善吃、穿、住的前提下,城乡居民均加大了用、行、教、乐等方面的支出力度。城乡消费结构的统一,一方面说明我国在统筹城乡方面的政策措施中正逐步发挥了作用,另一方面也说明城乡消费热点的梯度转移正进入良性循环。

在欣喜于我国消费结构持续升级,城乡消费差距不断缩小的同时,也应当看到其中所蕴含的一些可能影响经济发展与消费品市场成长的隐患:

(1)恩格尔系数的“过低化”

根据联合国粮农组织提出的标准,恩格尔系数在 59% 以上为贫困,50% ~ 59% 为温饱,40% ~ 50% 为小康,30% ~ 40% 为富裕,低于 30% 为最富裕。我国 2006 年的情况是,城乡居民恩格尔系数约 35.5%,似乎正处于由富裕迈向最富裕的阶段。然而我国城乡居民可支配收入的现实情况却无法佐证这一纯数据结论。更符合我国消费品市场现实情况的解释应当是:我国恩格尔系数降低的根源并不是居民收入提升引起的食品消费比重自发下降,而是由于住房、教育、医疗、养老等方面费用的大幅度上涨引起的基本消费需求被动压缩。从这个角度讲,我国恩格尔系数的下降并不具备其正面意义,反而一定程度上意味着我国城乡居民生活品质的降低。

(2)消费热点的匮乏

作为上世纪八、九十年代的消费热点,以家用电器为代表的家庭设备在居民消费支出中的比重越来越远离曾有的辉煌,而被国家和市场寄予厚望的汽车、住房等商品却始终未能真正演变成成为新的消费热点。一方面,由于受到以燃料为代表的互补品价格居高不下(2005 年 2 月到 2006 年 5 月,国家对成品油价格进行了 9 次上调,升幅高达 57.14%)的影响,汽车消费始终无法有效启动;另一方面,过高的房价(2006 年月均涨幅 6%)和过低的经济适用房比重(2006 年经济适用房比重为 3.2%,为 1998 年以来最低水平,该比重 7 年间降低了近 8 个百分点)使得真正具有购买意愿的无房消费者越来越难

以达到购买能力。消费热点的匮乏使得城乡居民在转移消费目标的过程中,显得非常迷茫,“买上不足,买下有餘”的消费尴尬在 2006 年继续延续。

(3) 消费闯关的困境

城乡居民衣着类和居住类消费支出比重显著差异的背后,隐含着我国城乡居民消费闯关的困境。在生活实现小康,衣食无忧、用品俱全的条件下,商品房消费正成为多数城镇居民下一个消费闯关的目标。然而,过高的商品房价格使得消费闯关无论是积累时间还是积累强度都显得极为艰巨。作为巨大消费能力积累的必要释放,城镇居民对服装、珠宝、家具、通讯设备等消费规模的快速成长实为无奈之举。类似的消费闯关困境还出现在居民对医疗的消费方面。最新的第三次国家卫生服务调查结果显示,我国城乡居民两周患病率为 14.3%,比 1993 年增加了 0.3%,但就诊率却从 1993 年的 17% 下降到 13.4%;城乡居民两周患病未及时就诊的比例接近高达 49%,其中城市和农村分别有 36% 和 39% 的病人因消费能力而无法就诊。这一医疗现状的市场背景在于,一方面,2006 年城乡居民医疗保健类消费仅增加 2.7%,消费支出比重出现下降之势;另一方面城乡合计年人均门诊费用和住院费用排除了物价上涨的影响后以 14% 的增长速度提升。显然,要真正做到及时有效的就诊,同样面临着艰巨的消费闯关困境。

(4) 服务消费升温背后的总体水平落后

2006 年,餐饮业零售额增长 16.2%,占社会消费品零售总额比重达到 14.4%。伴随着餐饮消费的高速增长,各种社会服务型消费在连续多年的稳中有跌之后,2006 年也出现了 2% 左右的同比涨幅。然而,在服务消费持续升温的同时,服务消费总体发展还存在诸多问题,如服务品种少、质量不高、缺乏统一标准、公共服务设施不足等。这些问题不仅直接制约了服务消费的有效拓展,更重要的是制约了居民消费真正意义上由生存型向发展型、健康型和享受型升级。

(5) 城乡消费实质性差异的掩盖

在城乡收入水平差异尚未有效缓解的前提下,城乡消费结构却逐步趋同,这一看似矛盾的消费特征其实隐含着城乡居民消费内容的实质性差异。2006 年城乡居民消费支出水平近 3.2 倍的差异,已开始演化为城乡商品结构差异的扩大和城乡消费理念的断层,长此以往,必将对我国消费品市场原本形成的城乡互动、梯度递进的良性消费格局造成巨大冲击。应该说,空调、电脑、手机等耐用消费品近两年来表现出的销售增长乏力与这一问题初露端倪不无关系。

(五) 居民消费行为

居民的宏观消费行为特征是消费者微观消费心理和市场微观消费环境共同作用下形成的微观消费行为的集合特征。报告主要针对 2006 年我国城乡居民的消费意愿、消费计划性和促销敏感度进行了市场监测,监测结果如下:

1. 消费意愿

中国人民银行调查显示,2006 年第 3 季度居民消费意愿较 2005 年同期提高 2.4 个百分点,达 23.6%,仅次于 2001 年第 4 季度 3.2 的最大增幅,改变了连续 4 个季度消费意愿回落的趋势。尽管消费意愿强劲反弹,但总体看,消费意愿比重,仍比调查以来的平均水平 27.1% 低 3.5 个百分点,处于较低水平。分地区观察,各地居民的消费意愿普遍回升,与 2006 年初相比,东、中、西部地区居民的消费意愿分别提高 1.5、2.6 和 2.7 个百分点。

从即期消费意愿变动情况看,居民消费意愿增强的动力首先来自于居民金融资产中储蓄比重的相对松动。2006 年第三季度,在居民拥有主要金融资产的选择中,储蓄存款比重出现下降,股票和基金比重有所上升,特别是基金的占比更是上升了 2.7 个百分点。在当前物价和利率水平下,认为“购买股票或基金”最合算的居民人数占比达 15.8%,比 2006 年初提高 7.8 个百分点,是 1999 年开展市场监测以来的最大增幅。

居民消费支出意愿增强的另一动力表现在对大件商品的需求上。调查表明,有“购买大件耐用消费品”打算的居民比重达 27.8%,比 2006 年初提高了 1.5 个百分点,其中,大、中、小城市有“购买大件耐用消费品”打算的比重,分别较 2006 年初提高 2.9、1 和 0.1 个百分点。

与此同时,市场当中也存在着强劲的消费意愿压制因素。2006 年不同规模城市购房意愿的反向走势,就显著影响了城市消费意愿的有效突破。市场监测结果显示,以北京、上海为代表的 10 个大城市居民的购房意愿自 2005 年 4 季度以来稳步回升,2006 年下半年升至 17%,基本接近 2005 年 1 季度国务院出台稳定房价 8 条意见时的水平;然而除大型城市之外,几乎全部中小城市打算买房的居民比重均出现下挫,综合比重较 2006 年初下降 0.9 个百分点。在不同规模城市购房意愿明显分歧的作用下,2006 年居民购房意愿总体上延续了走低趋势,希望购买住房的人数比重,由年初的 18.2% 下降到第三季度的 17.6%,下降达 0.6 个百分点。

另外,长期困扰我国居民消费意愿提升的预防性货币持有动机在 2006 年仍然未得到有效缓解。居民储蓄意愿调查结果反映,教育费、养老费、购房费和其他意外预防费用,占居民储蓄潜在支出的比重高达 56.5%。广大居民迫于上述支出需要的“刚性”,进一步控制当前消费,压缩消费意愿也便不足为奇。

2. 消费计划性

2006 年,对消费者购买行为计划性进行的连续监测显示,消费者在购买过程中,无论对品类的计划性,还是对品牌的购买性,都比较高。这一结果从某种程度上否定了在我国消费品市场中“品牌无用”的论调。不过,相对高度的计划性尚未在我国所有品类和区域得以普及,不同的品类和区域之间的差异性依然显著。

从总体水平看,消费者对自己所购买的产品有计划的消费者占总人数的 63%,其中,对品类和品牌都有计划的消费者占 54%;对品类有计划、对品牌没有计划的仅占 9%。购买前没有任何计划,现场决定购买的人群约为 37%。

在不同城市,消费的计划性差异明显。比如,在消费计划性最强的济南市,对品类和品牌都有计划的人群高达 63%,没有任何计划的仅为 20%;而在广州却是另一个极端,对品类和品牌都有计划的仅占 38%,没有任何计划的却占到 53%。这一监测结果的潜在信息在于:一方面,消费品营销一定要因地制宜,充分考虑当地消费者的具体属性;另一方面,品牌忠诚度并非与市场发育度同步提升,即便在发育最成熟的市场,新兴消费品仍存在市场机遇。

在不同品类当中,消费的计划性差异也很明显。品类和品牌上消费计划性最强的是香烟,品类计划性 86%,品牌计划性 82%;其次是牛奶,品类计划性 77%,品牌计划性 72%;酱油、卫生巾、胶卷、方便面和速冻食品虽然不算太高,但均在总体水平之上。最没有计划性的品类是巧克力,品类计划性 33%,品牌计划性 29%;口香糖也不高,品类计划性 44%,品牌计划性 38%。

另外,不同的消费者属性也会对消费计划性造成显著的影响。按家庭收入划分,月家庭收入 1000

元以下的最有计划,3000 元以上的最没有计划;按年龄结构划分,年龄越大,计划性越高;年龄约小,计划性越低——比如,14 岁以下的儿童对品类和品牌的计划性仅为 32% 左右,而 65 岁以上人群却高达 58%;按性别划分,令人意外地,男性的购买计划性高于女性,这从一个侧面说明,现代终端营销行为对消费行为的干扰足以抵消女性消费者“细心”、“精打细算”的性格特征。

3. 促销敏感度

从 2006 年的消费品市场的总体促销水平看,监测数据显示,只有 12% 的销售额是在有促销的情况下产生的。这一并不太高的比例说明,消费者并未对促销趋之若鹜,但从趋势上看,这个比例却呈现出逐年上升的趋势。

对不同的城市而言,省会城市的促销效果最好,促销形成的销售规模占比高达 17%,地级市 11%,而县级市仅为 7%。对不同区域而言,南部区的促销效果最好,促销形成的销售规模占比达到 15%,其它区域的促销有效率仅在 11% ~ 12% 之间。

对不同品类而言,食品类商品中,麦片、汤料(含鸡精)、速冻食品、巧克力、植物油的促销比例较高,达到 14% ~ 18%;饮料类商品中,液体饮料和葡萄酒的促销比例较高,在 9% 左右;日化类商品中,衣物柔顺剂、染发剂、清洁剂、卫生巾、肥皂、护肤品、牙膏、沐浴露等商品促销比例相对较高,大约在 17% ~ 22% 之间。在各类商品中,酒类、胶卷等品牌忠诚度较高的商品促销比例最低,仅为 5% 左右。

从促销手段的敏感度看,价格促销一枝独秀,其他促销手段作用有限。在全部 12% 的促销引致销售额中,因降价而实现的引致消费额达到 5.3%;其次是免费赠品,2.2%;然后是积分,1.3%;其余捆绑装、加量不加价、返券和抽奖等促销活动的引致销售额均低于 1%。其中最低的是抽奖活动。

三、中国消费品市场供给状况分析

总体而言,2006 年我国消费品市场的供给状况与 2005 年相比得到了进一步优化与完善。在政府强化消费品市场监管的背景下,消费环境得以优化,市场秩序重归整肃,充足的商品供应和繁荣的商品渠道有效的满足了消费品市场高速成长的需求。具体而言,对 2006 年我国消费品市场供给状况的分析,主要着眼于商品供给、商品质量和商品渠道三个方面。

(一) 商品供给

2006 年我国消费品市场商品供给的发展情况主要体现在如下三个方面:

1. 国内消费品市场总体供求态势持续稳定

据商务部和中华全国商业信息中心会同各地商务主管部门、重点生产和流通企业以及有关行业协会及专家对全国市场供给状况的调查和市场供求关系的分析,2006 年下半年,600 种主要消费品中供求基本平衡的商品达到 172 种,占 28.7%,供过于求的商品 428 种,占 71.3%,没有供不应求的商品。可以说,2006 年完全保持了 2005 年下半年的良性供求态势,上半年出现的朝供过于求方向的轻微波动在下半年得到了很好的抑制,重要消费品供求平衡的比例明显提高,如图 1.16 所示。

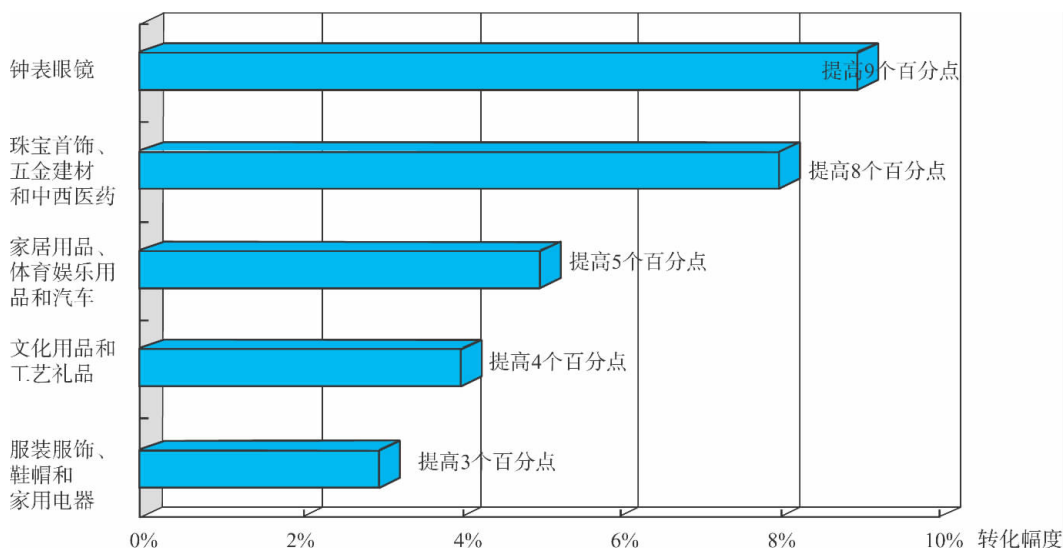


图 1.16 2006 年重要消费品供求态势转化情况

从更长的时期看,如图 1.17 所示,2003 年以来的八次供求态势考察结果清晰的显示,我国消费品市场供过于求的商品比重经过连年下降,而供求基本平衡的商品比重稳步提升,2006 年供求态势进入了相对稳定期。伴随着供求态势的演进,消费品市场在为确保价格总水平基本稳定奠定供求基础的同时,也在逐年释放商品库存和资金占压造成的市场压力。

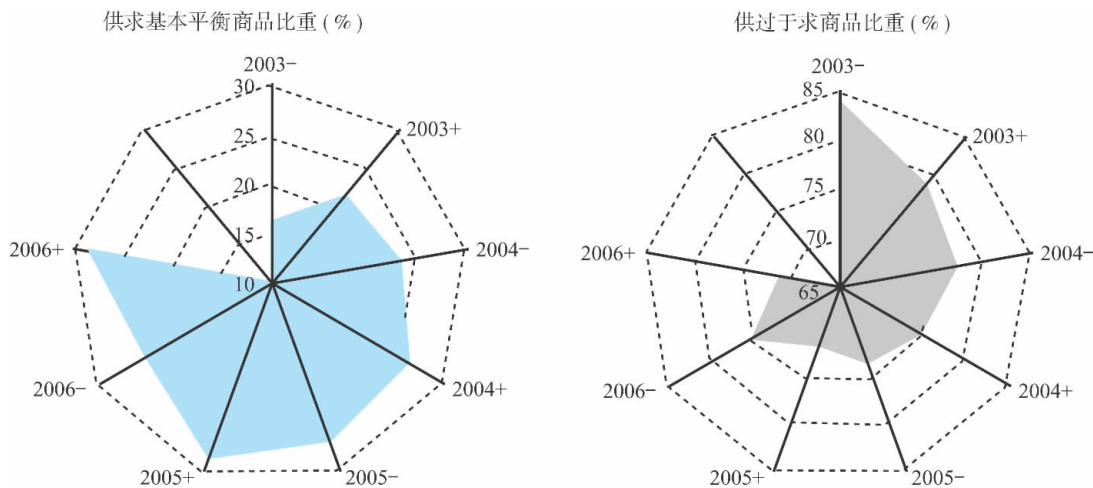


图 1.17 2003 年 ~ 2006 年我国商品供求态势演进情况

深入到我国经济体系内部,可以发现,2006 年我国消费品市场供求态势的小幅波动和重归稳健,与以下一些宏观经济因素密切相关:

(1) 2006 年农业税的取消、“新农村”建设的推进、居民收入的增长、流通改革的深化、市场秩序的整饬,在提升消费者消费信心的同时,为消费品市场贯穿全年的供需两旺设定了宏观环境。

(2) 2006 年上半年国家推行的积极的货币政策和稳健的财政政策,在促进经济持续快速增长的同时,一定程度上激活了 2005 年有所收缩的投资规模和潜在产能,过剩生产能力有所抬头。

(3)2006 年上半年生产资料市场总体供求关系保持高度平衡状态,价格适度,供应稳定,基础能源和原材料市场供给偏紧的状况得到根本性好转,进一步推动了潜在产能的释放和消费品供给的快速增长。

(4)2006 年下半年,随着国家有针对性地采取宏观调控措施,包括调高基准贷款利率、提高存款准备金率、严格控制新开工项目、平抑房价规范房地产市场等政策措施,投资和供给增长持续升温的势头有所减弱。

(5)2006 年下半年国家开始加快实施收入分配制度改革,规范了收入分配秩序,扩大了中等收入者比重,更大幅度地提高了企业离退休人员基本养老金标准、优抚对象等人员抚恤和生活补助标准、城市低保对象的补助水平,为这些人员消费能力的提高奠定了基础;同时,国家着力增加教育投入并着手解决医疗价格过高特别是药品价格过高问题,城乡居民消费预期开始趋好。这些政策措施,从需求层面有效缓解了产能释放带来的供需紧张矛盾。

(6)2006 年前 11 个月我国外贸出口增长 27.5%,进口增长 20.6%,进出口增幅的差异推动外贸顺差扩大到 1570 亿美元,比去年同期增加 660 亿美元,强劲的国外需求在抑制上半年出现的供过于求的苗头方面,同样发挥了重要的作用。

2006 年我国消费品市场的另一个突出的供求态势特征是供求态势的波动性依然显著。这一特征具体表现为:

(1)我国城镇居民的消费结构升级正处于由需要转向需求的临界状态,以手机和汽车为代表的具有消费临界特征的商品,对价格和收入高度敏感,在特定月份出现了需求的集中释放。在厂商微观营销手段的激励下,我国手机市场在 3 月、4 月、9 月迎来供给高峰之后,随之进入 5 月和 10 月的需求高峰;同时,汽车市场在国家消费税制改革的推动下,需求和供给在 1 月、2 月份出现了井喷式的增长。

(2)在经历了 2004 年、2005 年国内、国际市场对接冲击之后,我国家电、服装、食品等市场抵御外部供求影响的能力进一步增强,内需拉动力逐步成为了供给波动的主导动因。服装市场在两大节日活跃需求的拉动下,5 月和 10 月迎来了供求和价格的双高峰;家电市场 9~11 月的电视热销、6~8 月的空调和冰箱热销、9~10 月的洗衣机热销则进一步分明了我国家电供求既存的淡旺季界限。

(3)在市场机制作用下,我国不少行业经过几年激烈的竞争后开始改变经营策略,从以低水平的价格战谋求市场份额转为通过提高产品和服务质量以扩大盈利水平。在这一微观经营行为转变的推动下,消费品市场宏观供求态势也出现了一定程度的转化。这一特征集中表现在以家用电器为代表的家用设备类商品方面。2006 年我国家用设备类商品价格明显稳中有升,但除去受促销影响显著的 5 月、10 月和春节月份,其他月份城乡居民在家用设备类商品方面的支出平均同比涨幅高达 30% 以上,并拉动各类家电产品供给增长 10%~40%,全面延续了 2005 年后价格战时代的供求旺势。

2. 利用国际市场平衡供求态势能力继续提升

据海关统计,2006 年 1~11 月,在人民币持续升值的不利汇率条件下,全国出口总额达到 8750.4 亿美元,同比增长 27.5%;进口总额达到 7185.2 亿美元,同比增长 20.6%;商品进出口顺差继续扩大至 1565.2 亿美元,同比增长 72.4%。前 10 个月进出口总额即超过创纪录的 2005 年全年水平;11 月份当月我国进出口总值 1687.9 亿美元,更是创造了我国历史上单月最大商品贸易值。

出口规模的持续放大,对缓解国内消费品市场供给压力发挥了重要的市场调节作用;进口规模的必要扩张,对丰富我国居民生活和繁荣国内市场也起到了重要的补充作用。可以说,经过多年消费品

市场监测和供求调控,我国已经具备了利用国际市场平衡国内市场供求态势的能力。

下表 1.1 列示了我国 2006 年重点商品的出口情况。这些国内供给充裕、国际竞争力较强的商品出口稳步提升,为国内潜在生产能力的调动以及市场供求态势的稳定创造了条件——2005 年国内产能释放最充分的高新技术产品、手机、电视机等商品继续扮演了出口增长大户的角色,它们与服装、纺织品、鞋类、家具、塑料制品、箱包、自行车、灯具等我国传统优势出口商品共同构成了 2006 年开拓国际市场,释放国内供给压力的主导力量。

2006 年重点商品出口情况

表 1.1 单位:亿美元

商品名称	出口额	同比增长(%)	商品名称	出口额	同比增长(%)
机电产品	4963.34	29.82	电视机	80.35	51.72
高新技术产品	3126.41	60.61	贵金属首饰	19.01	4.11
服装及衣着附件	862.83	28.30	箱包及其他容器	79.26	19.19
纺织纱线、织物及制品	443.61	18.18	玩具	65.17	7.19
手持或车载无线电话机	421.62	53.11	成品油	64.33	9.29
鞋类	198.02	15.32	手表	8.29	1.10
家具及其零件	154.50	27.59	自行车	17.59	7.26
塑料制品	121.36	19.07	灯具	58.17	17.61

数据来源:海关总署(www.customs.gov.cn),数据截至海关总署 12 月 11 日发布的重点出口商品量值。

表 1.2 则反映了 2006 年我国重点商品的进口情况。各种国内生产能力相对滞后、供给偏紧但又关系国计民生的商品,进口仍保持了较大的增幅,如汽车零部件、飞机、木材等;而我国逐步具备进口替代能力的商品,进口增幅则处于相对低位,如机电产品、高新技术产品;另外谷物、食用油、水果、纸制品、大豆等商品,2006 年国内出现了供给趋旺,需求趋紧的态势,进口增幅明显回落,甚至出现了负增长。

2006 年重点商品进口情况

表 1.2 单位:亿美元

商品名称	进口额	同比增长(%)	商品名称	进口额	同比增长(%)
机电产品	3876.32	23.54	纸及纸板	31.05	-4.26
高新技术产品	2241.42	26.62	大豆	67.68	-4.16
谷物及谷物粉	7.53	-43.64	汽车零件	66.74	49.71
食用植物油	27.55	6.78	木材	35.29	20.12
鲜、干水果及坚果	6.23	9.68	飞机	92.95	77.35

数据来源:海关总署(www.customs.gov.cn),数据截至海关总署 12 月 11 日发布的重点进口商品量值。

在欣喜于我国利用国际市场平衡供求态势能力逐年提升的同时,也应注意到由于受到反倾销等贸易摩擦发生频率增加以及欧盟等发达国家加强专利和品牌等知识产权保护力度、提高环境技术标准和推广 SA8000 等方面的影响,我国利用国际市场的便利程度不容完全乐观。

首先,欧盟从2005年8月和2006年7月先后实施《关于报废电子电器设备指令》和《关于在电子电器设备中禁止使用某些有害物质指令》。这两项指令实施后,企业在出口时要额外交纳高额电子垃圾回收费用,其回收成本可能会接近甚至高于在中国的制造成本。这对于附加值很低的中国出口企业来说,有可能产生巨大影响。

第二,发达国家加强了对专利、品牌等知识产权保护力度。以DVD为例,我国是全球影碟机主要生产国与出口国,出口量占世界市场的80%左右。然而由于六大跨国公司征收高额专利费,导致企业生产和出口难以为继,DVD出口量已由前些40%左右的稳定增长滑落到2006年的10%左右。

第三,在我国传统的劳动密集型产品出口方面,一方面,由于我国低成本竞争,导致国外针对中国产品的反倾销频频发生;另一方面,近几年来,欧洲、美国一些国家开始推广SA8000标准认证,将劳工权利、环境因素与订单挂钩,这也对我国产品出口将形成新的贸易壁垒。

上述因素对我国纺织服装、玩具和机电产品等出口主力产品将产生较大影响。以“两指令”为例,短期内,将通过限制我国机电产品出口欧盟影响国内供求态势和产能释放,并影响到相关原材料、化工、包装等上下游企业;长期看,由于“两指令”对OEM产品不做要求,这既保护了欧盟自己的产业,同时又会迫使我国生产能力停留在OEM层次,影响我国供给能力的升级和优化。

3. 重点消费品供给能力稳中有升

(1) 粮食继续增产,供求态势形成相对稳态

2006年夏粮连续第三年获得丰收,总产量达到1138亿公斤,增产740万吨,增长7.0%。全年没有重大的、影响全局的灾害性天气发生,全年粮食产量比2005年历史高峰之上再度提升,供需缺口明显缩小,谷物类产品进口出现负增长。然而,需要引起注意的是,由于近两年油料及其制品价格低迷,生产成本增加,农民种植油料的积极性下降,油料种植面积显著减少,加之食用油及油料进口规模的相对萎缩,国内市场正处于供求平衡向供不应求转化的边缘状态。

(2) 纺织品供给优化显著,国内市场竞争依然剧烈

2006年国内纺织品服装市场依然呈现较快发展势头,生产稳步增长,市场供应充裕,品种丰富。2006年限额以上服装企业服装全年总产量达179.62亿件,与2005年146.79亿件的年总产量相比增幅达22.4%。进出口市场上,进一步改革管理措施和完善经营秩序,使得纺织品服装出口有所复苏,同比增幅比“后配额时代元年”2005年还高出1个百分点;同时低附加值出口产品比重全面下降,裤子、棉制针织衫、男衬衫等服装类商品出口单价全面上升。在供需两旺的大背景下,商务部调查显示纺织品仍存在27%左右的供过于求,国内市场竞争压力并未得到有效缓解,还需进一步加大产业重组和市场结构优化的力度。

(3) 家用电器需求稳定,供给能力全面释放

随着全球经济一体化的深入发展和近10年家电产业发生的全球性转移,我国家电业的全球化程度日益提升,空调器、电视机、电冰箱、洗衣机产量分别占全球的8成、5成、4成和3成,吸尘器、影碟机等小家电外贸出口量占全球的7成以上。2006年,我国家电产业庞大的产能在国内15%左右家庭设备类支出涨幅和国际市场30%以上出口增长的拉动下继续得以释放,除个别小家电外,各主要家电品类均取得两位数的产量同比增幅(如电冰箱28.5%,洗衣机14.7%);但由于受到钢材、石油、铜、铝等原材料价格上涨和市场激烈竞争的双重挤压,我国家电产业的盈利能力仍没能获

得有效突破。

(4) 交通通信产品供需两旺,产销热点突出

在国内通信事业快速发展和国际市场通讯换代期到来引发的巨大需求拉动下,我国通讯设备行业(特别是手机)突破了2005年形成了产销紧缩态势,重新回到了产销两旺的良性态势。2006年中国手机产量达到了47949万部,同比增长57.97%,同比增幅超过2005年42个百分点;出口额421.62亿美元,同比增长53.11%,同比增幅超过2005年18个百分点——我国全球手机制造中心的地位进一步增强。但由于创新乏力、核心技术匮乏、品牌忠诚度低,内资厂商的大规模退出之势2006年已然显现,巨大的国内、国际手机市场正为几家主导国际品牌所控制,诺基亚、摩托罗拉、三星三大品牌控制的市场份额2006年已经超过了60%。

交通类产品中,尽管成品油价格上调压力巨大,机动车事故赔偿责任提高,轿车使用成本明显增加,但2006年国内汽车市场却呈现出明显的回暖之势,整体供给形势明显优于2005年。在贯穿2005年的价格快速、大幅下调基本杜绝的前提下,2006年汽车生产(26.7%)、销售(23.29%)同比增幅与2005年(产销增幅分别为9.13%和13.25%)相比均出现大幅提升;特别是低耗能、小排量经济型轿车的产需两旺成为了交通类产品增长的最大动力。

(5) 金银珠宝首饰供需两旺,消费热点地位继续巩固

2003年以来,随着经济的发展和人民生活水平的提高,人们对首饰的消费正成为继住房、汽车之后的又一个消费热点。我国消费者群体庞大,特别是上世纪60年代末到80年代初出生的一代人已进入消费旺盛期,其消费需求每年以较高的速度增长。国际铂金协会公布的统计数据表明:我国铂金消费已超过世界总产量的一半;中国珠宝玉石市场的年销售额稳定在1000亿元以上,已成为仅次于美国的世界珠宝首饰主要消费国。监测数据显示,2006年我国珠宝首饰市场形势较2005年进一步优化,千家重点流通企业金银珠宝首饰零售额增长22.3%,增速超过2005年近10个百分点;其中翡翠玉器和珍珠饰品年销售额超过400亿元,稳居世界首位;钻石饰品销售额300亿元,位居世界第五;黄金饰品300亿元,位居世界第四。

(二) 商品质量

近年来,我国消费品市场中发布虚假商品信息、设置消费陷阱、制售假冒伪劣商品、虚高价格打折等商业欺诈行为屡见不鲜,特别是在食品安全、家装建材、生活用品等日常消费领域,更是集中了大量侵害消费者权益的商品质量问题,严重扰乱了城乡居民日常消费的市场秩序。2006年引起社会广泛关注、造成一定消费恐慌的商品质量问题仍然存在:安徽“欣弗”事件、北京“福寿螺”事件、上海“瘦肉精”事件、河北“红心鸭蛋”事件等;另据不完全调查,在农村,买到过假冒伪劣商品的农民占74%。商品质量问题的普遍存在和恶劣影响不仅会引起了消费恐慌,更重要的是还会引发公众对社会信用体系的怀疑,影响消费意愿和消费信心。

为规范消费品产销行为,整顿消费品市场秩序,国家质检总局2006年共对81种商品进行了商品质量抽查,抽查结果如表1.3所示。显然,2006年商品质量问题还普遍存在于消费品市场的各大领域,从食品(饮料、食用菌、食糖、鸡精等)到衣着(西服、大衣等),从烟花爆竹到生活用具都出现了合格率不足70%的商品品种;特别是正成为新的消费热点和内需启动力量的珠宝首饰和电子产品,不合格率高达七成以上,更是严重打击了消费者的消费热情。

2006 年国家质检总局产品质量抽检结果

表 1.3

序号	商品类别	合格率(%)	序号	商品类别	合格率(%)	序号	商品类别	合格率(%)
1	软饮料	100.0	28	瓷砖	87.7	55	电池	74.5
2	美白祛斑霜	100.0	29	纸尿裤	87.1	56	丝绸	74.5
3	熟肉制品	100.0	30	饼干	86.8	57	玩具	74.4
4	洗发液	98.8	31	蜂蜜	86.7	58	酱油、酱	74.4
5	红心鸭蛋	98.4	32	天然石材	86.7	59	电动自行车	73.8
6	强化木地板	97.5	33	木器涂料	86.1	60	电热水壶	73.3
7	食用盐	97.2	34	中式糕点	85.0	61	电动食品加工器具	72.7
8	装修用胶粘剂	96.0	35	童车	84.2	62	烤鱼片	71.1
9	绝热泡沫塑料	94.3	36	农药	83.8	63	挂面	70.5
10	内墙涂料	94.1	37	电热水壶	82.6	64	冷饮	70.2
11	饮用水	93.9	38	休闲服装	82.4	65	螺旋榨油机	70.0
12	太阳镜	93.7	39	室内加热器	82.0	66	亚麻凉席和座垫	70.0
13	月饼	93.2	40	白酒	80.0	67	絮用纤维制品	69.0
14	联合收割机	92.5	41	粽子、绿豆糕	80.0	68	西服、大衣	66.0
15	食品包装袋/膜	91.8	42	CRT 彩电	80.0	69	饮水机	65.6
16	锁具	91.7	43	车用无铅汽油	80.0	70	乳饮料	65.5
17	电风扇	91.2	44	日用陶瓷产品	78.3	71	食用菌	64.0
18	防水卷材	90.9	45	肉松、火腿肠	78.0	72	食糖	63.8
19	不粘锅	90.5	46	干菜、干果	78.0	73	水泵	60.0
20	瓶装饮用水	90.2	47	速冻米面制品	77.5	74	夏季消费品	60.0
21	太阳能热水器	90.2	48	助力车电池	77.1	75	烟花爆竹	57.6
22	方便面	90.0	49	果冻	76.9	76	机动车制动液	56.1
23	复混肥料	89.8	50	炒货	76.4	77	按摩器	55.0
24	茶饮料	89.8	51	膨化食品	76.0	78	手持式电子产品	38.0
25	啤酒	89.0	52	芝麻油	75.5	79	珠宝首饰首饰	29.3
26	化肥催化剂	88.2	53	糖果	74.6	80	鸡精	17.5
27	内衣	88.0	54	烘炒食品	74.6	81	MP3 播放器	17.0

数据来源:根据中国质量检验协会主管的中国质量网(www.chinatt315.org.cn)公布的质量抽查结果汇总统计。

当然,在看到 2006 年我国消费品市场商品质量问题依然严峻的同时,也应当看到商务部、国家质检总局、行业协会及广大工商企业在完善商品质量、强化商业伦理和诚信、切实推进百姓放心安心消费方面做出的努力。如图 1.18,2006 年商品质量抽查结果显示,虽然质量合格率高于 80% 的“放心”商品品种仅达到 53.1%,比 2005 年水平降低了 8.6 个百分点;但质量合格率低于 70% 的“高风险”商

品品种明显减少,仅占到 18.4%,比 2005 年减少了 5.1 个百分点。应当说,2006 年我国消费品市场商品质量“两头缩小”的特征既是机遇也是挑战:机遇在于政府和行业完善商品质量方面的工作取得了显著的成效,正推动我国消费品市场由非正规向正规化方向过渡和升级;挑战在于“质量中庸”(合格率 70%~80%)的商品比重上升,将更大程度上使不确定性在消费品市场中蔓延,对解决质次价高引发的消费困境产生不利影响。

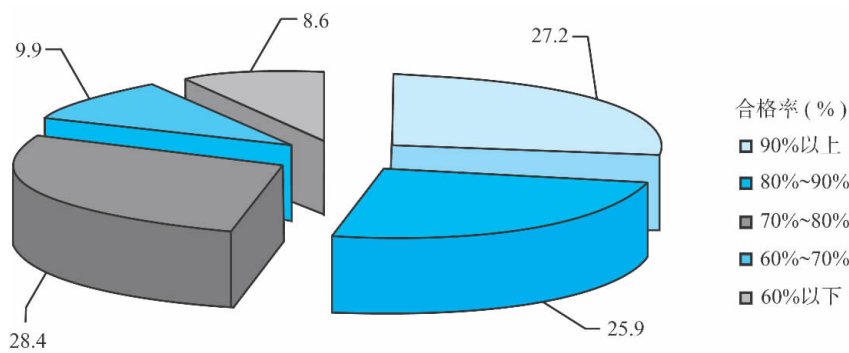


图 1.18 2006 年商品质量抽查合格情况

为使商品质量提升工作进一步有序推进、有的放矢,2006 年政府和消费品市场主管部门继续针对不同类别商品推行消费安全制度,并陆续实施多项产品质量(含服务质量)标准。

2006 年,全国 32.9 万家食品经销企业中有 15.1 万家建立了进货验收制度,11.9 万家建立了销售食品质量承诺制度,42.6% 的农副产品批发市场设立了检测室,其中年销售 2 亿元以上的农副产品批发市场普遍实行了自检制度。截至 2006 年 10 月,29 个省(区、市)实行了酒类流通备案登记制度,备案登记企业 3.5 万家,25 个省市推行了随附单溯源制度。

如表 1.4 所示,2006 年我国还进一步完善了流通标准体系,通过新标准的实施对旧货(含旧家电)、牦牛肉、巧克力、蛋黄派、防腐剂和阻燃剂等商品的品质标准做出了明确规定,并对超市购物环境、商品售后服务水平等提出了新的要求。

2006 年消费品市场领域实施的主要流通标准目录

序 号	标准编号	标准名称	实施时间
1	SB/T10398.1-2005	旧货品质鉴定 第 1 部分 通则	2006 年 3 月 1 日
2	SB/T10398.2-2005	旧货品质鉴定 第 2 部分 旧家用电器鉴定要求	2006 年 3 月 1 日
3	SB/T10399-2005	牦牛肉标准	2006 年 3 月 1 日
4	SB/T10400-2006	超市购物环境标准	2006 年 10 月 1 日
5	SB/T10401-2006	商品售后服务评价体系	2006 年 10 月 1 日
6	SB/T10402-2006	代可可脂巧克力及代可可脂巧克力制品	2006 年 12 月 1 日
7	SB/T10403-2006	蛋类芯饼(蛋黄派)	2006 年 12 月 1 日
8	SB/T10404-2006	水载型防腐剂和阻燃剂主要成分的测定	2006 年 12 月 1 日
9	SB/T10405-2006	防腐木材化学分析前的湿灰化方法	2006 年 12 月 1 日

(三)商品品牌

2006 年,我国消费品市场供给除了实现数量扩张、质量提升之外,在品牌建设和品牌推广方面也取得了突破性进展。2006 年全年,商务部及广大工商企业按照中央经济工作会议的要求,大力实施品牌战略,着力推行了如下几项具体工作。

1. 树立自主品牌

虽然我国自主品牌的发展时间不长,真正跨入世界级品牌行列的自主品牌数量还相对有限,但不少国内名牌已经在“走出去”战略的引导下,形成了世界范围内的品牌认同甚至品牌忠诚。2006 年商务部会同各全国性行业中介组织、进出口商会和商品出口的重点省市主管部门为我国最顶尖的自主品牌进行了排名和授牌,推出了一批自主品牌的先进典型,如下表 1.5 所示,既为实施品牌战略树立了榜样和标杆,也对我国民族创新能力进行了总结。

2005 ~ 2006 年度商务部“重点培育和发展的自主名牌”名单(排名不分先后)

表 1.5

商品类别	序号	品 牌	序号	品 牌	序号	品 牌	序号	品 牌
机电产品	1	海尔(Haier)	19	格兰仕(Galanz)	37	通润(TORIN)	55	NUCTECH
	2	HUAWEI	20	虎头牌(TigerHead)	38	阳光(YANKON)	56	新世纪(SINSKI)
	3	TCL	21	东磁(DMEGC)	39	三花	57	长城(GreatWall)
	4	中兴(ZTE)	22	钱潮(QC)	40	丰球	58	常柴(CHANGCHAI)
	5	海信(Hisense)	23	隆鑫(LONCIN)	41	双鹿(PAIRDEER)	59	奇迪(QiDi)
	6	康佳(KONKA)	24	格力(GREE)	42	富达(FuDa)	60	凤凰
	7	春兰(Chunlan)	25	德力西(DELIXI)	43	熊猫(PANDA)	61	钱江(QJIANG)
	8	飞跃(YAMATAFEIYUE)	26	南孚(EXCELLNANFU)	44	厦华(XOCECOPRIMA)	62	长城(THEGREATWALL)
	9	长虹(CHANGHONG)	27	解放(FAW)	45	FSL	63	创佳(CANCA)
	10	科龙(KELON)	28	福耀	46	创维(SKYWORTH)	64	虎(TIGER)
	11	美的(Midea)	29	冰山(Bingshan)	47	澳柯玛(AUCMA)	65	正泰(CHNT)
	12	金城(JINCHENG)	30	标准(TYPICAL)	48	江动(JD)	66	JMC
	13	新科(Shinco)	31	ZCW	49	星星	67	建设(JIANSHE)
	14	德赛(DESAY)	32	宝石(GEMSY)	50	奥克斯(AUX)	68	方正(FOUNDER)
	15	力霸皇(LIBAHUANG)	33	宗申(ZONGSHEN)	51	万宝(WANBAO)	69	TOPDRIVE
	16	嘉陵(JIALING)	34	海天(HAITIAN)	52	SL	70	华裕(HUAYU)
	17	力帆(LIFAN)	35	志高(CHIGO)	53	新飞(FRESTECH)	71	合力(HELI)
	18	小天鹅(LITTLESWAN)	36	华凌	54	西摩(smal)		

续表

商品类别	序号	品 牌	序号	品 牌	序号	品 牌	序号	品 牌
纺织服装	1	阳光(SUNSHINE)	15	维科(VEKEN)	29	野豹(Yebao)	43	创世(TRANDS)
	2	鄂尔多斯(ERDOS)	16	梦兰(menglan)	30	圣雪绒(stedenw)	44	爱伊美(AIYIMEI)
	3	即发(JIFA)	17	华源(CWGC)	31	鹿王(KingDeer)	45	德棉(Demian)
	4	黑牡丹牌(HEIMUDAN)	18	Sutex	32	富润	46	红孩儿(REDKIDS)
	5	三枪(THREEGUN)	19	苏豪(SOHO)	33	鲁泰格蕾芬	47	MIDNIGHTSUN
	6	敦煌(DUNHUANG)	20	步森(BUSEN)	34	兽王(SHOUWANG)	48	喜盈门(XIYINGMEN)
	7	波司登(BosidengBSD)	21	如意(RUYI)	35	富可达(FuKoDa)	49	飞马(FLYINGHORSE)
	8	圣凯诺(SANCANAL)	22	杉杉(FIRS)	36	SHERFFER	50	人地(Sendi)
	9	雅戈尔(YOUNGOR)	23	舜天(SAINTY)	37	朗诗(Landsea)	51	美尔雅(MAILYARD)
	10	凯喜雅(CATHAYA)	24	紫荆花(Redbud)	38	布利杰(BRIDGE)	52	丝丽(SILIQUE)
	11	恒柏(Hemboug)	25	孚日(SUNVIM)	39	丝丽雅(GRACE)	53	宝瑞登丝(prudance)
	12	太平鸟(PEACEBIRD)	26	AB	40	兰雁(LANYAN)	54	耶莉娅(YeLiYa)
	13	北天鹅(BEITIANE)	27	TOPBI	41	情森(QINGSEN)	55	名瑞(FAMORY)
	14	红豆(HONGDOU)	28	龙鳄	42	美欣达(MIZUDA)		
轻工工艺	1	康奈	11	爱涛(ARTALL)	21	Ap	31	ANDY
	2	友谊(FRIENDLY)	12	QZMM	22	北极星(POLARIS)	32	得力(DELI)
	3	BEIFA	13	云龙(YUNLONG)	23	晨鸣(CHENMIN)	33	吉尔达(JED)
	4	Kingking	14	长城	24	铃兰(LILY)	34	纽威(NEWWISH)
	5	韵升(YUNSHENG)	15	双星(DOUBLESTAR)	25	月亮河(MOONRIVER)	35	三五牌(THREEFIVES)
	6	伟士(WISH)	16	梅花(SUSINO)	26	金得利(JINDELI)	36	比阳(BRIGHTSUN)
	7	成路(CHENGLU)	17	QLAC	27	四通	37	SINOGLASS
	8	十八子作(SHIBAZI)	18	珠江(PearlRiver)	28	顺美(SHUNMEI)	38	GXKC
	9	宜华(yihua)	19	英雄(HERO)	29	潮流	39	东艺(DONGYI)
	10	虎头牌	20	广博(GuangBo)	30	达伦特(TALENT)	40	华联(HUALIAN)
食品土畜产	1	青岛(TSINGTAO)	4	德大	7	古龙(GULONG)	9	ChalkiS
	2	骆驼(CAMELCHAMEAU)	5	中华(CHUNGHWA)	8	五粮液(WULIANGYE)	10	珠江桥牌(PEARLRIVERBRIDGE)
	3	KINUS/HSUJI	6	龙大(LONGDA)				
五矿化工	1	万力(WANLI)	3	三角(TRIANGLE)	5	惠达(huida)	7	江山
	2	TPCO	4	新兴(XINXING)	6	乐凯(LUCKY)		
医药保健	1	东北	3	众	5	珍奥(ZHEN-AO)	7	同仁堂(TONGRENTANG)
	2	新和成(NHU)	4	新华	6	鲁抗		

2. 为品牌推广提供政策支持

(1)商务部和财政部 2006 年共计投入 7 亿元人民币,专项用于企业开展自主品牌建设,支持名牌企业参加知名展会、在目标市场投放广告、设立营销机构、售后服务体系以及拓展营销渠道。

(2)在研发和自主创新方面,商务部对名牌企业开发设计新产品及在海外注册商标和专利,给予了支持;发改委、财政部则对名牌企业建立国家级企业技术中心、新产品研发、技术改造等方面采取了同等优先政策。

(3)在品牌宣传方面,利用举办第 100 届广交会之机,全面强化了自主品牌展会的规模和国际影响;联合主要媒体和有关中介机构,开展了“品牌万里行”活动。

(4)在知识产权保护方面,商务部按照中央实施知识产权战略的要求,联合有关部门开展了以重点打击侵犯商标、抢注专利、剽窃核心技术等行为为目标的专项行动;并建立了侵犯知识产权举报制度,设立了省级知识产权保护中心,在全国范围内形成一个经常性的知识产权保护体系。

3. 围绕“三绿工程”树立绿色品牌

由商务部、科技部、财政部、铁道部、交通部、卫生部、工商总局、环保总局、食品药品监督管理局、国家认监委、国家标准委等十一个部门联合实施的“三绿工程”,是以“提倡绿色消费、培育绿色市场、开辟绿色通道”为主要内容的系统工程。

围绕着“三绿”工程的推进,2006 年商务部着力塑造了肉类、白酒和蔬菜三大类各 10 个绿色品牌,如表 1.6 所示,以便通过将绿色消费理念与优质绿色产品有机结合,促进绿色消费理念深入人心,推动消费者的选购标准从价格优先向价格与安全并重方向转变,并且不断提高消费者的感官鉴别能力。

2006 年“三绿工程”绿色品牌

表 1.6

商品类别	序 号	品 牌	商品类别	序 号	品 牌	商品类别	序 号	品 牌
肉 类	1	双汇	白 酒	1	五粮液	蔬 菜	1	皖江(蔬菜)
	2	金锣		2	茅台		2	永清(果蔬系列产品)
	3	雨润		3	剑南春		3	中牟(大蒜)
	4	得利斯		4	泸州老窖		4	龙门山(蔬菜)
	5	华英		5	杏花村		5	寿绿(蔬菜)
	6	草原兴发		6	古井贡		6	恒美(藕片)
	7	九联		7	沱牌		7	锦绣大地(蔬菜)
	8	德大		8	全兴		8	漕汶(果蔬菜)
	9	皓月		9	枝江		9	晨农(蔬菜)
	10	高金		10	口子窖		10	新晷(蔬菜)

4. 凝聚中华老字号品牌价值

建国初期全国中华老字号企业大约有 16000 家,涉及餐饮、医药、食品、零售、烟酒、服装等行业。但是,由于种种原因,老字号企业经营不善,频频破产。1990 年以来,由国家商业主管部门评定的中华

老字号只有 1600 多家,仅相当于建国初期老字号总数的 10%。2006 年最新调查数据显示,即使现有的 1600 多家中华老字号企业,其中 70% 也出现了经营危机,20% 勉强维持经营,只有 10% 蓬勃发展。

为贯彻落实党的十六大和十六届五中全会精神,引导具有自主知识产权、优秀民族文化和独特技艺的老字号加快创新发展,商务部于 2006 年 4 月 10 日开始实施“振兴老字号工程”;到 12 月 19 日又基于《“中华老字号”认定规范》,授予 430 家企业首批“中华老字号”称号;在此基础上,中国品牌研究院公布了《首届中华老字号品牌价值百强榜》,如表 1.7 所示。上榜百强老字号的行业分布明显向医药行业倾斜,达到 31 个,其次是食品、餐饮和酿酒行业,分别为 25 个、20 个和 8 个;地域分布明显向东南沿海地区倾斜,广东(14 个)、浙江(13 个)、上海(11 个)、北京(11 个)四省市占据了半壁江山。百强老字号中有 35 家获得中国驰名商标或中国名牌产品的荣誉,43 家获得省著名商标或名牌产品的荣誉;其中同仁堂、恒源祥、云南白药、冠生园、王老吉、全兴、老凤祥、锦江、桐君阁、全聚德、老庙等消费者耳熟能详的老字号“名牌”品牌价值均突破 15 亿元大关——这些蓬勃发展的老字号,对于中华老字号乃至内资企业的整体发展有着重要的标杆意义。

中华老字号品牌价值百强榜

表 1.7

排名	品牌名称	品牌价值 (亿元)	行 业	省 份	排名	品牌名称	品牌价值 (亿元)	行 业	省 份
1	同仁堂	29.55	医药	北京	20	亚一	5.54	珠宝首饰	上海
2	恒源祥	25.52	纺织服装	上海	21	咸亨	5.27	餐饮	浙江
3	云南白药	25.19	医药	云南	22	五芳斋	4.98	餐饮	浙江
4	冠生园	24.76	食品	上海	23	中央商场	4.56	零售	江苏
5	王老吉	22.44	医药	广东	24	胡庆余堂	4.52	医药	浙江
6	全兴	20.56	酒业	四川	25	文君	4.31	酒业	四川
7	老凤祥	20.08	珠宝首饰	上海	26	乾隆醉	4.28	酒业	河北
8	锦江	19.77	酒店餐饮	上海	27	西单	4.27	零售	北京
9	桐君阁	18.65	医药	重庆	28	潘高寿	4.15	医药	广东
10	全聚德	15.36	餐饮	北京	29	中一	3.88	医药	广东
11	老庙	15.05	珠宝首饰	上海	30	福	3.82	医药	山东
12	西凤酒	13.68	酒业	陕西	31	培罗蒙	3.78	纺织服装	上海
13	九芝堂	13.55	医药	湖南	32	古今	3.76	纺织服装	上海
14	雷允上	11.53	医药	上海	33	震元	3.63	医药	浙江
15	片仔癀	9.66	医药	福建	34	塔牌	3.33	酒业	浙江
16	东来顺	9.34	餐饮	北京	35	广州酒家	3.29	餐饮	广东
17	马应龙	8.83	医药	湖北	36	同济堂	3.03	医药	贵州
18	狗不理	7.57	餐饮	天津	37	桂发祥	2.95	食品	天津
19	牛栏山	5.82	酒业	北京	38	解百	2.86	零售	浙江

续表

排名	品牌名称	品牌价值 (亿元)	行 业	省 份	排名	品牌名称	品牌价值 (亿元)	行 业	省 份
39	劝业场	2.55	零售	天津	70	六味斋	0.91	食品	山西
40	杏花楼	2.47	餐饮	上海	71	楼外楼	0.89	餐饮	浙江
41	利群	2.31	零售	山东	72	老孙家饭庄	0.85	餐饮	陕西
42	德仁堂	2.12	医药	四川	73	皇上皇	0.83	食品	广东
43	世一堂	2.08	医药	黑龙江	74	广誉远	0.81	医药	山西
44	陈李济	1.96	医药	广东	75	陈麻婆	0.79	餐饮	四川
45	何济公	1.89	医药	广东	76	福林堂	0.78	医药	云南
46	达仁堂	1.86	医药	天津	77	安泰堂	0.77	医药	甘肃
47	冯了性	1.85	医药	广东	78	天立	0.66	食品	天津
48	沈永和	1.83	酒业	浙江	79	周村	0.65	食品	山东
49	敬修堂	1.83	医药	广东	80	天福号	0.63	食品	北京
50	宏济堂	1.81	医药	山东	81	玉堂	0.61	食品	山东
51	德众	1.78	医药	广东	82	丰泽园	0.56	餐饮	北京
52	隆顺榕	1.75	医药	天津	83	普兰德	0.55	洗染	北京
53	王致和	1.69	食品	北京	84	果仁张	0.52	食品	天津
54	保宁醋	1.63	食品	四川	85	第一楼	0.52	餐饮	河南
55	雪舫蒋	1.61	食品	浙江	86	德馨斋	0.46	食品	山东
56	宝生园	1.56	食品	广东	87	同庆楼	0.43	餐饮	安徽
57	冠云	1.54	食品	山西	88	老大昌	0.43	食品	浙江
58	吴良材	1.53	眼镜	上海	89	鹃城牌	0.42	食品	四川
59	中亚	1.49	医药	山东	90	生生堂	0.41	医药	山东
60	华天宝	1.38	医药	广东	91	美和居	0.41	食品	山西
61	致美斋	1.35	食品	广东	92	丁莲芳	0.39	食品	浙江
62	火宫殿	1.28	餐饮	湖南	93	聚春园	0.36	餐饮	福建
63	张小泉	1.25	剪刀	浙江	94	得月楼	0.35	餐饮	江苏
64	三珍斋	1.22	食品	浙江	95	龙抄手	0.33	餐饮	四川
65	六必居	1.21	食品	北京	96	老拨云堂	0.33	医药	云南
66	便宜坊	1.19	餐饮	北京	97	吉庆祥	0.28	食品	云南
67	西安饭庄	1.17	餐饮	陕西	98	老鼎丰	0.25	食品	黑龙江
68	福源馆	0.96	食品	吉林	99	春生堂	0.21	酒业	福建
69	莲香楼	0.93	餐饮	广东	100	老杨明远	0.15	眼镜	湖南

(四) 商品渠道

2006年,商务部针对农村市场加大了“万村千乡市场工程”的资金投入力度,并借《城市商业网点规划条例》出台之机,继续深化了城市商业网点规划和大型商业设施进入控制的推进;7月13日商务部审议通过了《零售商促销行为管理办法》和《零售商供应商公平交易管理办法》,一方面规范零售商促销行为,在确保企业向消费者合理转移支付的同时,有效避免零售商之间的恶性和过度竞争行为;另一方面推动有序工商关系的建立,促进供销双方的合作共赢,防止工商矛盾的激化和串谋行为的发生。

在国家政策措施的不断规范和扶植下,我国消费品市场当中以商业为代表的商品流通渠道2006年实现了持续快速发展,规范化、市场化、社会化、规模化、标准化、专业化和国际化程度均有不同程度的提升。

1. 渠道规划稳步推进

截至2006年12月11日,商务部已经批准(颁布)实施城市商业网点规划的城市共计133个,如图1.19所示。其中92%的重点城市已经完成了周密的商业网点规划,一方面为这些大型城市未来商品流通渠道的建设和发展描绘了详细蓝图,为居民社区商业的有效配套和城市商业的有序发展提供了保障;另一方面,通过抑制大型商业设施的进入自由度,缓解了大城市“大店”过度发展带来的“就业挤出”、“市场垄断”和“城市空间结构扭曲”等三大弊病。与此呈鲜明对比的是,只有40%的地级城市完成了商业网点规划;而且完成商业网点规划的地级城市地域分布也相当不平衡,经济和市场相对发达的华东、华南和华北地区,网点规划城市比重占到全国的3/4强。显然,商业网点规划的普及工作还需继续深入推进,同时还要积极通过中西部中型城市商业网点规划引导广大内资商业企业向发展潜力较大、竞争压力较小的区域布局。

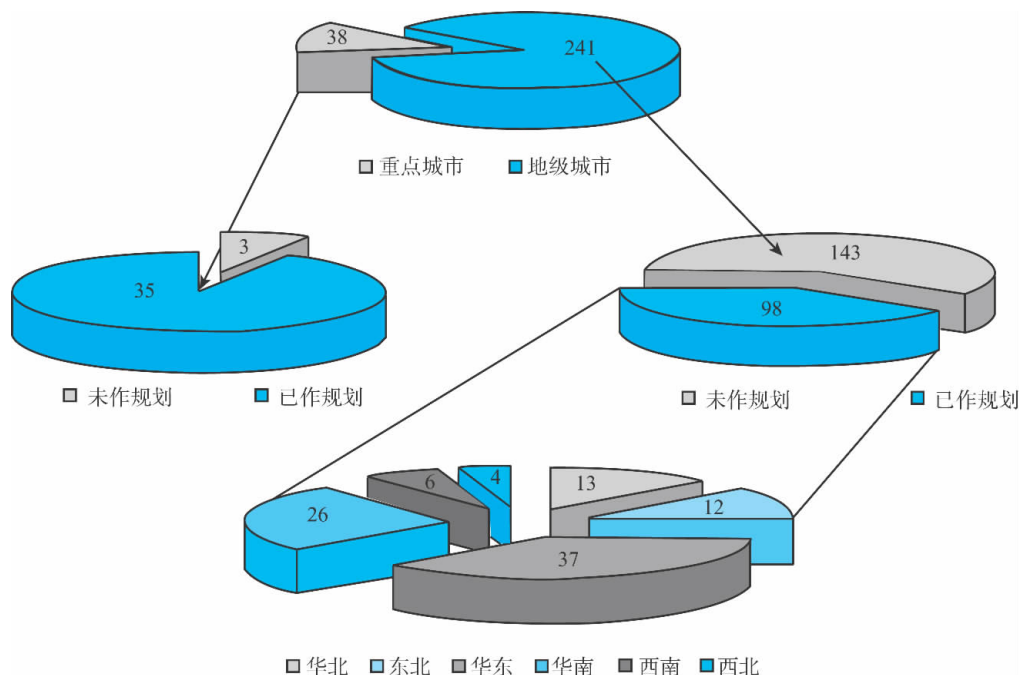


图 1.19 城市商业网点规划完成情况统计

2. 渠道景气高位稳定

在 2006 年消费价格稳中趋升的背景下,如图 1.20 所示,批零贸易业企业景气指数表现出了显著的高位稳定性,全年平均为 141.6,比商业经营业绩突出的 2005 年平均水平还提高了 2.7 个百分点,现实效益水平仍明显高于各产业总体水平,在国民经济八大行业当中景气指数继续名列第二,仅次于 IT 产业;而且随着下半年消费价格的升势,批零贸易业企业景气指数还将呈现稳步上攻之势。同时,对未来经营效益,批零贸易业企业也表现出了较强的信心,企业家信心指数虽然随着价格指数的变动而呈现出趋低之势,但下冲幅度很小,全年平均水平仍稳定在 135.4 的高位,指数水平在价格平稳、市场繁荣的 2005 年平均水平基础上又提升了 3.5,高于各产业 132.7 的总体水平,经营前景看好程度仅次于 IT 产业和社会服务业。

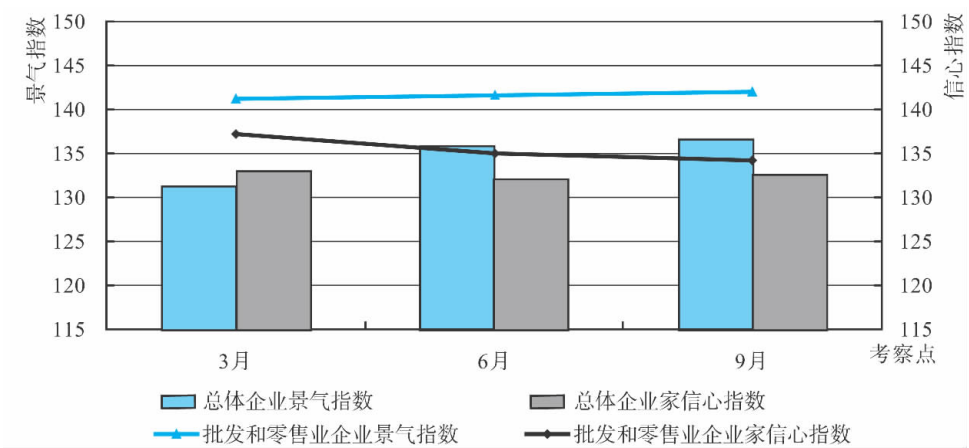


图 1.20 2006 年批发零售业企业景气指数与企业家信心指数

3. 连锁商业稳健发展

通过商务部商业改革发展司监控数据计算,2006 年我国连锁经营企业继续稳步发展。全国前 30 家连锁企业 2006 年销售额为 5501.99 亿元,首次突破 5500 亿元大关,同比增长 25.0%;其中直营店销售额为 4726.86 亿元,占总销售额的 85.9%,较 2005 年提高了 0.7 个百分点;店铺总数为 15563 个,同比增长 17.1%。上海百联(集团)有限公司(连锁商业部分)以 807.3 亿元销售额、6727 家店铺的业绩,名列全国首位,销售额与店铺数分别比 2005 年同期增长 5.2% 和 9.4%,增速有所趋缓。国美电器有限公司、苏宁电器集团、大连大商集团有限公司、家乐福(中国地区各企业)分列二至五位,如下表 1.8 所示。

具体而言,我国连锁商业 30 强 2006 年的发展表现出了如下三大特点:

(1) 经营规模继续扩大,但增幅趋缓

从经营规模来看,2006 年连锁商业 30 强销售额占全社会消费品零售总额的比重为 8.79%,与 2005 年同期比较提高了 0.8 个百分点,市场集中度继续提升。其中销售额超过 200 亿元有 7 家,比 2005 年增加 1 家。从增长幅度来看,2006 年连锁商业 30 强销售额和店铺数平均增长幅度分别为 25.0% 和 17.1%,与 2005 年 29.9% 和 21.2% 的涨幅水平相比增速连续三年出现回落。在 30 家企业中,销售额增长幅度低于店铺数增长幅度的有 17 家,首次超过半数。这一方面表明经过多年网点扩

张,边际收益递减规律已有所显现,我国消费品市场中单店效益与店铺数量同步增长的黄金发展期正成为历史;另一方面也表明随着店铺密集度提高,连锁商业企业之间的竞争烈度相应提升,商业扩张模式正处在从数量扩张向素质优化过渡的临界阶段,回归理性将成为未来几年商业发展的一大主题。

中国连锁商业 30 强 2005 年增长比较

表 1.8

06 年 排名	企业名称	销售增长 (%)	店铺增长 (%)	05 年 排名	06 年 排名	企业名称	销售增长 (%)	店铺增长 (%)	05 年 排名
1	上海百联	5.2	9.4	1	16	江苏文峰	23.3	23.9	19
2	国美电器	54.8	79.6	2	17	新一佳超市	19.6	30.6	17
3	苏宁电器	62.4	68.6	3	18	家世界	0.4	15.8	20
4	大连大商	33.6	8.3	4	19	宏图三胞	49.2	54.0	—
5	家乐福(中国)	17.5	29.5	9	20	利群集团	27.2	25.4	21
6	苏果超市	24.2	12.0	7	21	武汉中百集团	29.0	28.4	23
7	北京物美	46.6	1.5	6	22	锦江麦德龙	28.2	25.0	24
8	农工商超市	10.5	30.3	8	23	武汉武商集团	8.5	0.0	22
9	重庆商社	26.4	17.7	11	24	北京王府井	26.1	15.4	26
10	江苏五星电器	24.7	51.4	12	25	人人乐连锁	18.0	18.2	25
11	好又多(中国)	8.1	11.2	15	26	山东银座	36.0	61.5	30
12	华润万佳	17.2	14.5	16	27	东方家园	16.4	3.8	28
13	合肥百货大楼	52.2	45.2	18	28	江苏时代超市	46.4	0.0	—
14	沃尔玛(中国)	0.4	27.7	10	29	北京京客隆	5.9	8.9	29
15	山东三联	-23.8	0.7	14	30	武汉中商集团	8.4	13.6	—

资料来源:中华人民共和国商务部 www.mofcom.gov.cn。

(2) 零售业态稳步均衡发展

百货业态重新复苏,经营规模稳步增长。在连锁商业 30 强中,2006 年百货店销售规模占 30 家企业总销售额的 17.6%,比 2005 年提升了 4.1 个百分点,自 1999 年“百货倒闭年”以来业态地位首次出现明显的复苏之势。百货点销售额比 2005 年同期增长了 29.2%,同比涨幅比 2005 年高出 4.6 个百分点,比 2006 年各业态综合涨幅也高出 4.2 个百分点;同时,店铺数增长了 17.2%,同比涨幅仅比各业态综合水平高出 0.1 个百分点,与 2005 年相比甚至还回落了 1.5 个百分点——百货业态用 3.2% 的店铺资源创造了 17.6% 的销售额,单店销售规模继续保持绝对优势并延续了扩张势头,可以说,该业态进入了店铺数量与单店效益同步扩张的良性格局,正在迎来新的发展高潮。

超市主力业态低位继续巩固,但发展势头逐渐趋缓。在连锁商业 30 强中,2006 年超市(包括大型超市、仓储会员店以及便利超市)销售规模占 30 家企业总销售额的 52.2%,比 2005 年提升了 3.5 个百分点,销售比重首次突破半数,最终巩固了消费品市场主力业态的地位。超市销售额比 2005 年同期增长了 15.0%,同比涨幅比 2005 年低 10 个百分点,比 2006 年各业态综合涨幅也低 10 个百分点;同时,店铺数增长了 14.1%,同比涨幅与 2005 年相比回落了 5.4 个百分点,比各业态综合涨幅也低 3

个百分点——超市业态用 86.6% 的店铺资源创造了 52.2% 的销售额,尽管由于业态特性单店销售规模仍然较小,但高于店铺涨幅的销售额涨幅显示,超市业态单店销售规模的扩张势头还在延续,但超市扩张的黄金阶段已经过去,超市的销售额和店铺数将进入高位稳定的平台期。

专业店继续快速发展,但扩张效益明显下滑。在连锁商业 30 强中,2006 年专业店(包括家电专业店、建材专业店、IT 产品专业店)销售规模占 30 家企业总规模的比重比 2005 年回落了 1.6 个百分点(主要与永乐电器收购大中电器,国美电器并购永乐电器有关),但销售比重仍保持在 30% 以上的高位(30.2%),专业店的规模化、专业化和集约化的发展趋势依然显著。专业店销售额比 2005 年同期增长了 40.4%,同比涨幅比 2005 年略低 1.8 个百分点,比 2006 年各业态综合涨幅则高出 15.4 个百分点;同时,店铺数增长了 49.6%,同比涨幅与 2005 年相比升高了 9.6 个百分点,比各业态综合涨幅更是高出了 32.5 个百分点——专业店用 10.2% 的店铺资源高效率地创造了 30.2% 的销售额,并且充当了 2006 年连锁零售业态高速增长的主导动力;但逐渐拉大的店铺涨幅与销售额涨幅之间的缺口,却预示着专业店的发展正陷入高密度布局、小规模经营、高烈度竞争、低效益运行的非良性循环当中。在这一背景下,如果不能及时调整发展战略,则专业店的发展也可能陷入 2005 年以来超市业态(特别是便利超市)所遭遇的发展瓶颈。

(3) 内外资连锁商业共同发展

2006 年连锁商业 30 强中,由于国美电器并购上海永乐电器,美国百思买收购江苏五星电器,使得外商投资连锁企业数量与 2005 年持平,仍保持在 7 家,即家乐福(中国)、苏果超市有限公司、江苏五星电器有限公司、好又多管理咨询服务有限公司、华润万家有限公司、沃尔玛(中国)、锦江麦德龙现购自运有限公司。虽然企业数量有限,但外资连锁商业销售规模占 30 家连锁企业销售总额的 20.9%,店铺数量占 30 家连锁企业店铺总数的 22.2%,市场影响力已然非常显著。另有中国连锁经营协会的统计显示,在中国百强连锁企业中,外资商业企业共有 18 家,销售额也已超过百强总销售额的 20%;如果加上中外合资企业、境外上市企业、国外资金注入内资企业等,则“外资”企业共有 27 家,销售份额高达 37%。

然而,在 2006 年的内外资渠道博弈过程中,内资连锁商业企业并未在外资商业强劲增长的压制下失去发展的动力和能力。2006 年外资连锁商业合计销售额同比增长 17.3%,增长速度低于内资连锁商业 2006 年 26.11% 的水平 and 外资连锁商业 2005 年 26.4% 的水平;店铺数同比增长 16.1%,增长速度低于内资连锁商业 2006 年 17.7% 的水平,略高于外资连锁商业 2005 年 15.6% 的水平。应当说,在零售业全面对外开放的“后 WTO 时代”,内资商业用更迅猛的发展势头抑制了外资商业的市场冲击,赢得了与外资零售业共同发展和竞争的空间和契机。当然,外资商业在商品品种、购物环境和服务水平方面仍存在竞争优势,单店销售规模方面的优势也依然突出;但在外资竞争压力的鞭策和技术扩散效应带动下,这一差距也正随着内资连锁商业的行业整合和自我完善而逐年缩小,2005 年 40.2% 的差距到 2006 年已经缩减至 31.7%。

4. 渠道演进酝酿变革

将商品流通渠道的发展监测范围进一步放大,如图 1.21 所示,2006 年国内千家核心商业企业销售同比增幅达到 14.5%,高于 2005 年同期 14.2% 的水平,也高于社会消费品零售总额 13.6% 的同比增幅。在这一年中,各零售业态销售增长出现了较为剧烈的波动,如图 1.22 所示,专业店和百货店销售扩张势头最为迅猛(增速超过各零售业态平均增速),同比涨幅分别高达 17.3% 和 16.2%;而多年

来充当销售增长主力的大型综合超市、超级市场、便利店、仓储式超市等超市类业态,在 2006 年进入了成熟期,发展势头有所回落。

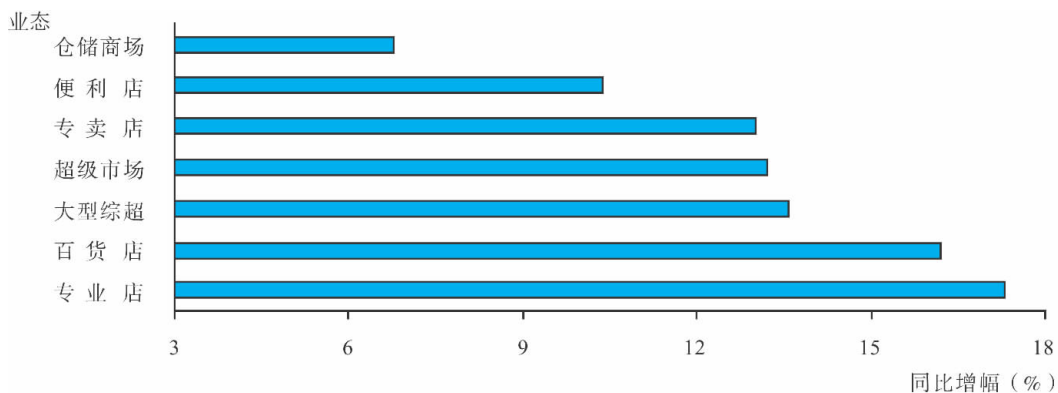


图 1.21 2006 年千家核心商业企业主要零售业态增长情况监测

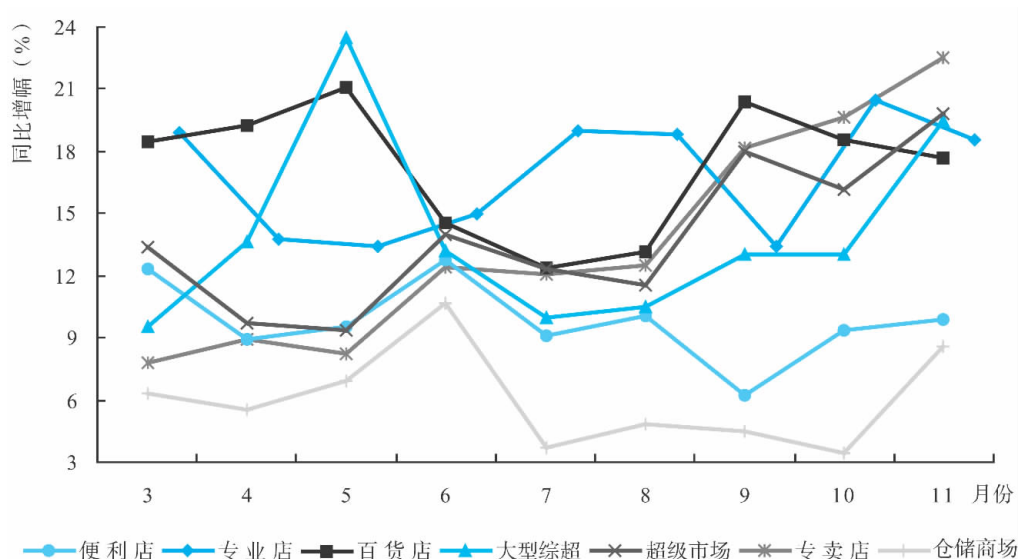


图 1.22 2006 年主要零售业态销售增长情况逐月监测

从不同业态 2006 年的动态发展特征可以断定,我国商品流通渠道特别是零售业态体系内部酝酿多年的一场变革,在 2006 年终于开始有所显现。在这一演进变革过程中,内外资关系、工商关系、渠道结构、不同业种业态的发展走势都将表现出不同以往的全新的特征。

(1) 内外资关系:均衡博弈

2006 年,外资零售巨头虽然仍在一如既往的继续加大扩张力度,以每年 10 家左右(其中家乐福 18 家、沃尔玛 14 家、麦德龙 6 家,好又多 10 家)的速度增设网点,拓展市场;但随着店铺网络的初具规模和国内采购配送中心的建立,外资零售企业已不再满足于以一线城市布局、合资新建店铺、固守零售主业、突出优势业态为特征的试探性进出模式,一些全新的市场拓展模式和竞争行为特征在 2006 年得以初步显现。

① 战略性进入:2005 ~ 2006 年商务部共批准建立外资商业企业 1027 家,数量达到过去 12 年总

和的3倍;

② 二三线城市渗透:沃尔玛进入福建晋江、家乐福落户湖南株洲,外资零售业开始向二三线城市全面渗透;

③ 区域集群布局:麦德龙全面推进对江浙大中型城市的区域集群,在华东地区形成了对现购自运仓储式商场的业态垄断;

④ 股权单一化:麦德龙斥资7.5亿欧元增持股份、正大国际完成对旗下易初莲花超市100%股份收购、家乐福独资开设昆明卖场,拉开了外资零售业“独立”的序幕;

⑤ 频繁并购:商务部批准了包括华润收购宁波慈客隆、乐购和家乐福瓜分乐客多在内的24起外资零售并购案;

⑥ 特许经营:7~11便利店和麦当劳纷纷开始了对中国市场的特许经营,肯德基则将其加盟费从600万锐减至200万。

面对外资零售业咄咄逼人的市场拓展,经过多年发展逐步壮大的内资零售企业采取了积极进取的应对举措,使2006年中国消费品市场的渠道之争进入了前所未有的白热程度。

① 应对美国的百思买公司(Best Buy)收购中国第四大家电零售商江苏五星电器有限公司,先是永乐电器与中国第六大家电零售商大中电器达成战略合作协议,后有国美电器出价53亿港元(6.8亿美元)收购永乐电器。

② 应对家乐福2008年北京开设50店、百盛四年店铺翻一番、易初莲花发起百店冲刺、屈臣氏4天1店的开店计划,内资零售业也对新增网点提出了相应的目标:国美电器每30个小时开一家分店,联华一年增加500家超市。

③ 应对麦德龙的区域集群布局趋势,上海百联集团与大连大商集团签署协议,退出大连大商国际有限公司,重新回到两大内资零售巨头集中区域布局、各守主业优势的初始状态。

为引导内外资商业企业开展均衡有序的市场博弈,我国政府在2006年也做出了积极的政策应对与转变。2006年商务部审议通过的《商务发展第十一个五年规划纲要》明确指出,“十一五”期间,将逐步形成内外资企业政策一致、公平竞争的市场环境。这意味着,外资商业企业在中国的“超国民待遇”将最终失去政策依据。同时,在“十一五”期间,我国在商品流通领域利用外资也将从过去注重以外资投入拉动市场繁荣,向着重引进商业技术、管理经验和经营人才促进行业优化升级转变,以提升内资零售业的整体经营水平和竞争能力。

(2) 工商关系:校正非均衡

为缓解并消除多年来困扰消费品市场特别是消费品流通渠道发展的工商矛盾,2006年7月13日商务部、发展改革委、公安部、税务总局、工商总局联合出台了《零售商供应商公平交易管理办法》(已于2006年11月15日正式施行),以规范零售商与供应商的交易行为,杜绝零售商滥用买方势力,维护公平交易秩序,保障消费者的合法权益。

《零售商供应商公平交易管理办法》的出台为日益突出的工商矛盾和工商串谋问题提供了解决依据,为纠正工商之间日益失衡的关系提供了平衡机制,一方面有利于约束零售商滥用优势地位从事不公平交易的行为,如与供应商签订商品供货合同后没有任何正当理由又拒收商品、要求供应商承担事先未约定的商品损耗责任、零售商无正当理由将供应商货物下架或撤柜、强迫供应商无条件销售返利、强迫供应商购买指定的商品或接受指定的服务等行为;另一方面有利于消除零售商妨碍公平竞争

的行为,如对供应商直接向消费者、其他经营者销售商品的价格,或向其他零售商供货或提供销售服务予以限制的行为等。

(3) 渠道结构:合力优化

2006 年我国消费品市场渠道结构出现了较为剧烈的变动,在企业并购、业态融合、区域集群、政策规制等力量的推动下,零售行业内的共生环境得到了全面优化。

① 从“跑马圈地”到“资本圈地”:企业并购仍然是推动消费品市场渠道结构演进的主导动力。

2006 中国泛零售业发展大会指出,中国零售市场规模占全球销售总额的比重约 5%,但是零售业并购规模只占全球零售业并购总金额的 2.3%,商品流通渠道自身的发展要求和外资的大规模进入,将使中国零售业迎来更多的并购。顺应市场潮流,2006 年中国消费品市场迎来了并购最密集、并购最具影响力的一年。

2006 年最具影响力的并购来自“大中—永乐—国美”连锁并购。伴随着这一对整个中国家电渠道结构产生根本性影响的并购,2006 年并购的密度和规模均超出了以往各年:百思买并购江苏五星电器,物美并购美廉美超市,物美并购新华百货,物美并购江苏时代超市,家得宝并购天津家世界,家得宝并购东方家园,印尼力宝集团并购铜锣湾百货,美国购宝集团并购家润多,沃尔玛并购好又多。在经历了第一轮以开店热潮为标志的“跑马圈地”运动之后,随着优势区位各有所属,旨在对优势区位进行“二次分配”的“资本圈地”运动在 2006 年初露端倪。

② 从“正向转型”到“逆向转型”:业态融合成为了消费品市场渠道业态结构变动的显著特征。

我国消费品市场的第一次大规模的业态转型发生在上世纪 90 年代。当时,在总体消费水平提高、消费理念升级的背景下,价格偏高、千店一面、密集布局的百货业态出现严重的经营滑坡,为获得足够的生存空间,百货业态进行了艰难的“转型”:一部分社区型的、以经营日用百货和食品为主的“百货店”演变为大卖场和大型综合超市;一部分具有某种专业经营优势(比如服装、家电等)的“百货店”转向了专业店和专卖店。

经过近十年的发展,当初生存空间巨大的超市业态、专业店业态所面临的经营环境发生了巨大的变化:一方面,以沃尔玛、家乐福为首的外资零售巨头均以准超市业态作为主打业态形式,其资本实力和竞争能力明显胜于内资超市,他们的强势进入对国内超市业态造成了明显的生存压力;另一方面,以国美和苏宁为代表的家电零售巨头在 2006 年最终完成了对家电市场的寡头垄断,为家电零售市场构筑了相当高的进入壁垒和生存障碍。于此同时,伴随着消费水平的进一步提升,消费的层级化和多样化特征日益显现,百货业态高展示性和购物舒适性的优势重新凸显,加之百货物业的大幅升值,百货业态以其骄人的经营业绩和增长速度重新确立了业态地位。在这一背景下,10 年前的“正向转型”在 2006 年出现了“逆转”:深圳超市巨头人人乐进军百货业;北京京客隆超市联手翠微集团创办久隆百货;苏宁电器打造位于南京核心商圈的“苏宁银河国际购物广场”。

③ 从“全国布局”到“区域为王”:区域性集群布局正成为消费品市场渠道地域结构发展的最新动态。

2006 年之前零售企业(包括外资零售企业)拓展中国市场始终倾向于全国布局。这一布局取向的认识根源在于一个业内普遍认同的数字规律:在中国的二、三线城市,大型商业设施的固定成本约为一线城市的 70%,而销售效率却只有后者的 55%。显然布局一线城市预期业绩更高,投资风险更低;而一线城市又分散分布于全国各地,所以布局战略便倾向于“全国布局”

然而,随着布局密度的不断增大、网络范围的不断扩张,越来越多的零售企业发现大范围的全国布局也会带来了一些负面的经营影响,比如配送成本和库存成本增加、资本优势得不到充分体现、区域性竞争压力更为突出、销售分散丧失全国性供货优惠、采购分散无法大量采购当地高毛利商品。基于风险抵御能力和盈利能力提升的考虑,从2006年开始内外资零售企业都不约而同的开始了区域集中布局:麦德龙在江浙布局了高密集度的销售网络,家乐福提出了针对北京地区的50店计划,上海联华退出了京城市场,百联集团放弃了“东北店网”——国内外大型零售企业未来五年的战略重点正转向将其在全国各地获得的先发优势逐步转化为区域规模优势。

④ 从“消费升级”到“政策升级”:中产阶级和政府政策正成为消费品市场渠道结构优化的外部动力。

2006年,伴随着居民收入水平的显著提高,我国消费品市场出现了明显的“消费升级”,中国正式跨入了全球三大奢侈品消费国的行列。在这一趋势影响下,新生的中产阶级将对品质上超越其以往消费层级,但价格又可以被接受的商品产生更多的需求。这一消费现象在北美和欧洲都曾出现过,在中国则正在日渐成为现实。中国零售业未来5~10年的增长动力将主要来自于规模不断扩大的中产阶级。2006年英国百安居和瑞典宜家在建材家居领域,马来西亚百盛和香港屈臣氏在保健品和美容品领域销售业绩的超常规发展已经印证了这一点。

2006年还是我国政府强化消费品渠道管理的一年。在渠道规范方面,国家商务部等相关行政部门发布了一系列标准、条例和办法,如2006年9月8日公布的《超市购物环境标准》、2006年9月14日公布的《超市食品安全操作规范征求意见稿》、2006年10月15日起执行的《零售商促销行为管理办法》等,加大了对流通企业经营行为的管理力度;在渠道扶植方面,商务部继《全国城市商业网点管理条例》颁布之后,又发布了《关于促进中小流通企业改革和发展的指导意见》,在扶持大型流通企业的同时,大力鼓励和支持中小零售商的发展和稳定;在渠道建设方面,政府强化了“万村千乡市场工程”、“双百市场工程”和“社区商业双进工程”等项目的精细管理,并积极开展零售企业分级定等试点工作。

(4) 业态形式:权宜谋变

2006年,在内外因素的共同作用下,消费品流通渠道中的各种零售业态在积极借鉴国外成功经验和规范模式的同时,根据国情特色和市场形势主动权宜谋变,呈现出了不同于往年的变化趋势。

① 百货业态主动高位谋变。

2005年开始复苏的百货业态2006年延续了高速增长的良好发展态势。在顺应消费升级趋势获得迅猛发展的过程中,百货业态深刻体会到了随着消费分层的清晰化,尤其是强调尊贵、体验、便利、专业、实惠等特殊消费诉求的消费群体不断壮大,百货店必须在发展高潮及时主动地谋求特色化和细分化,导入百货业态的细分模式:精品百货(如燕莎友谊商城)、时尚百货(如中友百货)、生活百货(如北京华联百货)、主题百货(如菜市口百货)、折扣百货(如奥特莱斯、迪斯康特)等。

② 超市两极化延伸发展。

2006年超市业态巩固了主力业态的地位,却陷入了增幅全面回落的发展困境;特别是在外资大型超市业态的竞争挤压下,内资普通综合超市的生存空间正在逐步缩小,不能寻求突破,将为市场淘汰。2006年,对大型超市而言,出现两个显著的转型倾向,一是向大城市社区购物中心或中小城市地区商业中心转型,即充分利用中国商业地产高速发展的契机,运用大型超市的业态功能组合其它零售业

态——2006 年上海新开设大型超市,没有一家以传统的单店超市形式存在——这一转型代表了商业资本与其他资本博弈融合与相互渗透的趋势,经营商业地产将成为未来大型超市的主要赢利来源和核心竞争优势。二是向小型化方向发展,突出生鲜特色,以应对竞争激烈、需求有限、区位稀缺的市场形势——北京和上海 2006 年市场监测数据显示,面积在 2000 到 3000 平方米的生鲜超市是 2006 年同比增幅最大的超市形式

③ 专业店出现模式分歧。

2006 年,专业店发展势头依然强劲,同比增幅(17.3%)仍居各业态之首,但增速回落程度也位居各业态之首(较 2005 年 42.1% 的水平,增幅下滑 24.8 个百分点)。同时专业店三大分支表现各异:家电专业店进入整合提高期,单店收入高达 25% 的跌幅,尽显发展疲态;家具建材和办公用品专业店,强势的外资商业成为主导;医药专卖店特别是被称为“第三终端”的社区单体药店和农村药店正受到广大供应商的普遍关注。

深入到最具代表性的家电专业店体系,经过 2006 年贯穿全年的并购和整合,两大主导性的业态发展模式开始成型:一是苏宁模式,遵循“先相对分散、后逐步集中”的网点扩张方式,强调“同城店面”逐步增加,并配合“自建”后台服务体系;二是国美模式,遵循“先相对集中、后逐渐分散”的网点扩张方式,强调“同城店面”逐步下降,并配合“外包”后台服务体系。从 2006 年经营情况看,后者的初期规模效益比较突出,业绩起步点也比较高,但进一步提升业绩的空间和持续发展的速度有限。两种模式已然形成,孰是孰非还需市场检验。

④ 便利店靠特色化突围。

以便利店为代表的小商业是提高中国商业组织化程度及流通体系和谐化程度的主要着力点。然而,截至 2006 年底,便利店在中国还没有真正意义上形成可靠的盈利模式,同比增幅已出现回落势头。如表 1.9 所示,即便在北京、上海等一线城市,由于受到大卖场和小卖店客源分流、配送体系不合理、理论上的黄金销售时段(独享的夜间销售时段)不被消费者认同、盲目扩张导致布局密度过大等因素的影响,便利店同样无法进入良性经营循环。

2006 年北京地区便利店盈利情况监测

表 1.9

店铺品牌	首家店铺开业时间	店铺数量	盈利状况
好邻居	2002 年	120	亏损
迪亚天天	2003 年	102	亏损
7-11	2004 年	36	亏损
快客	2003 年	132	亏损
物美	2001 年	500	微盈
超市发	2000 年	100	亏损
京客隆	1994 年	100	亏损

在生存压力推动下,便利店不得不做出盈利模式的调整。从理论上讲,便利店的业态竞争优势在于销售时段和便利服务。在销售时段优势受生活习惯和消费理念制约无法发挥的前提下,突出特色化、便利化的服务优势才是便利店的生机所在。在国外,便利店提供的热饮、卡币、书报等特色商品,

快餐、修理、邮寄等便利服务,代收费、票务、代购、送货等代理服务支撑着全店 40% 以上的销售收入。正是这些特色服务类别真正使得便利店与超级市场形成了差异,并使得夜间购物人群获得了便利。从 2006 年起,国内便利店行业已经开始了新一轮的服务整合,特色化和便利化是便利店必补上的一课。另外,为提升便利店城市布网阶段的初始盈利能力,基于中央配送体系和信息系统,通过自愿加盟连锁和特许经营的方式整合城市中具有区位优势 and 盈利基础的小卖店(包括夫妻店),也不失为便利店系统降低经营风险的有效举措。

⑤ 专卖店迎来发展契机。

过去 10 年中,专卖店在超级市场、便利店、专业店的发展高潮中备受压制,增幅有限;2006 年,随着百货业态的复苏,同样代表个性化消费的专卖店经营规模大幅提升,同比增幅基本与超市业态持平。可以说,专卖店正在迎来了新的发展契机,因为按照业态演进规律,以销售快速消费品等为主的超市业态全面普及大众化消费的逻辑结果,必然是以百货店和专卖店为代表的个性化消费获得快速成长;而且,2006 年以来我国大型超市向社区购物中心的转型、大型百货店向城市商业中心的转型以及商业地产供给量的扩大,也为专卖店的发展创造了发展空间和设施条件。

⑥ 购物中心发展走向理性。

始于 2000 年的“购物中心热”引发了一场中国城市商业地产运动。中国城市商业网点建设管理联合会公布的最新调查结果显示,全国建成、在建及立项的购物中心多达 200 余家,总面积超过 3000 万平方米,总投资额高达 3000 亿元人民币。但对于购物中心业态在中国的现实发展而言,2005 年下半年到 2006 年可以说形成了一个拐点。从表面上看,由于一批购物中心项目的失败,购物中心热从这一年开始出现明显降温的趋势;但从深层上看,这一年实际意味着中国购物中心的开发和管理正走向理性化、科学化和精细化。2006 年,居高不下的空置率迫使我国购物中心开始从最初的“先开发、后销售”的住宅地产开发模式向更专业的“先招商、后建设”的商业地产开发模式转变,更符合零售商需求的购物中心正在增加;同时,新建的购物中心在管理方面更加注重业态组合和顾客需求开发,其盈利模式的整体性和持续性都较前期有了显著提升。

⑦ 直销业态陷入冷静。

2005 年《直销管理条例》的出台,特别是执业牌照的审批制使得曾经火热发展的直销渠道迅速冷静。政府强调区域市场试运行的政策倾向与直销企业遍及全国业务的经营取向之间存在的矛盾,使得几乎所有的直销企业都陷入了战略困境:包括安利在内的没有拿到牌照的直销企业在权衡申请牌照资源投入和公司市场定位的过程中,随着经销商流失和专卖店关闭对拿牌的热情正在消退;而以雅芳为代表的拿到牌照的直销企业,由于商业模式的转型和运作区域的桎梏,更是无异于“带着镣铐跳舞”。

⑧ 无店铺零售亮点突出。

2006 年,在有形业态蓬勃发展的同时,无店铺销售也进入了大发展时期,网上零售和电视购物成为这一领域的亮点。仅 C to C 网络零售模式而言,中国互联网络信息中心(CNNIC)公布的最新调查数据显示,2006 年初,仅北京、上海和广州三城市就有 C to C 网上购物消费者 200 万人,在网民中的渗透率达到 16.2%。无店铺销售正在突破传统的图书类和 IT 类产品范围,大跨步地向服装、化妆品、珠宝、手机、小家电、家居用品拓展,银行卡和电子货币的普及率也在迅速提升。而电视购物则以保健产品、医疗器械、化妆品、教育用具、家庭用具方面的商品居多,但由于还缺乏行业成长历史,该领域出现

的商品质量问题和服务问题也较多,还需要政府主管部门和行业机构来进行强化管理和引导。

四、中国消费品市场价格走势分析

始于 2005 年的消费品市场价格平稳回落之势在 2006 年得到了进一步延续。在供求总体大致平衡的市场态势下,2006 年居民消费价格指数(CPI)将 2005 年 1.8% 的超低涨幅继续下压 0.4 个百分点;在城乡居民人均可支配收入同比增幅高达 13.5% 的背景下,1.4% 的价格涨幅意味消费品市场价格水平出现了实质性的降低。

纵观 2006 年消费品市场的价格走势,表现出了一些异乎往年的特点:

(1) 从整体上看

2006 年的价格涨幅低位企稳的走势具有普遍性、稳健性和波动性。

全国 31 个省(区、市)中,CPI 涨幅最大的重庆市价格较 2005 仅升高了 2.5%,CPI 涨幅最小的福建省价格较 2005 年也提升了 0.5%,CPI 两极落差仅 2 点;在以全国 CPI 全年涨幅为中心的 $[0.8 \sim 1.8]$ 宽度为 1% 的狭长箱体中,覆盖了 25 个省(区、市)的全年涨幅;可见,2006 年全年价格的低位企稳走势是全国各省均衡走势的综合体现。

纵观 CPI 逐月表现,尽管从 2003 年算起,我国 CPI 的同比增长已经持续了 47 个月,但 2006 年的价格涨幅已在 2004 年的价格突起和 2005 年的价格俯冲后重新回归平稳主线。如图 1.23 所示,各月价格同比涨幅集中于 0.8% ~ 1.9% 的狭长区间中,全年未出现大起大落。

在平稳的主题之下,2006 年的 CPI 也在小幅波动中寻找着上攻的契机。排除受春节日期更迭影响明显的 2006 年 1 月,2006 年 CPI 同比涨幅显现出明显的 3 轮波动攻势,每轮上攻均达到 5% 左右的波幅,价格在起伏中重新进入上行通道已经初露端倪。

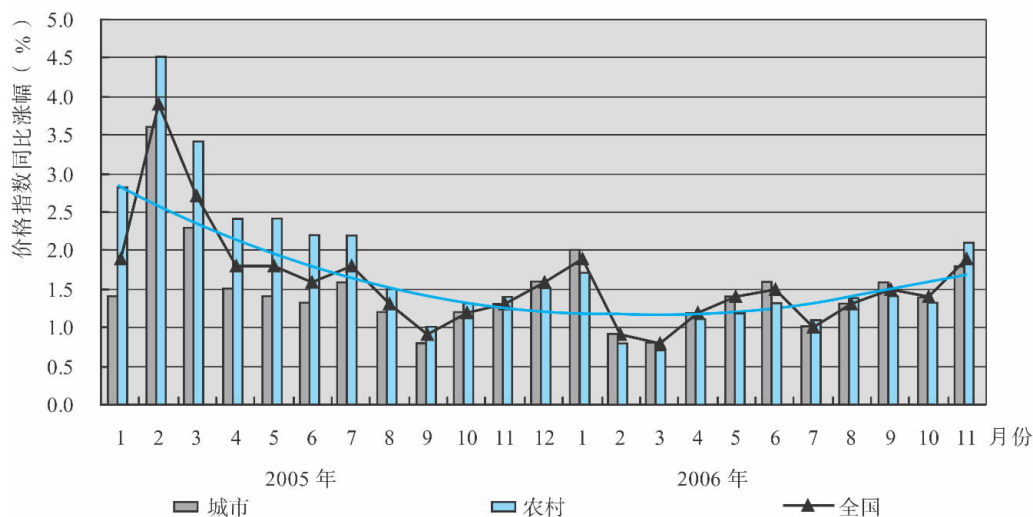


图 1.23 2006 年与 2005 年居民消费价格指数走势对比

(2) 从城乡结构看

如图 1.23 所示,需求规模基数更大、需求增长速度更快的城市,CPI 涨幅在多数月份略高于需求

规模更小、需求增长较慢的农村。2005 年出现的农村 CPI 对城市的大幅超涨在 2006 年得到了有效扭转,城市重新确立了价格上涨主动力的低位,但城乡价格双稳健的表现贯穿全年,最大城乡涨幅落差仅为 0.3%。

(3)从地域结构看

如图 1.24 所示,2005 年表现最为低迷的西部省市在 2006 年价格涨幅全年保持在全国平均水平之上,有效扮演了价格上涨的持续拉动力量;中部省市则在 2005 年上半年短暂充当了价格上攻力量之后,迅速回归价格下行动力的角色定位——可以说,中西两大区域在 2005 ~ 2006 年的价格演进中完成了最显著的角色转换。而市场化程度最高的东部省市,则延续了三年以来相对平稳的价格走势,与全国平均价格水平保持了高度的拟合。

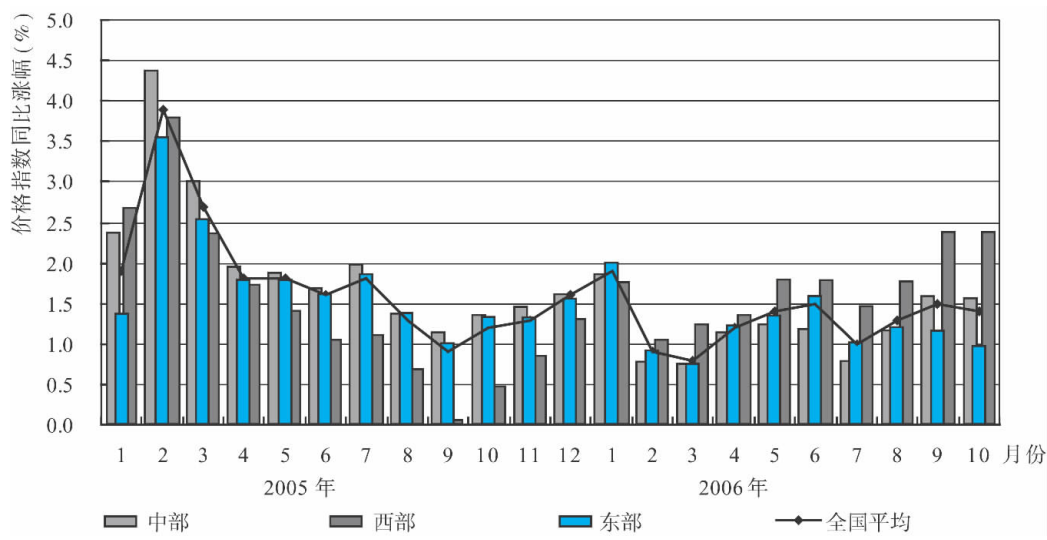


图 1.24 2006 年与 2005 年分区域消费价格指数走势对比

具体到全国六大地区,如图 1.25 所示,东北和西北地区最高效度的反映了全国价格的基本走势,华东地区成为了全国价格水平涨幅回升的唯一阻力,西南、华北、中南地区则普遍构成了全国价格水平涨幅上攻的有效动力,特别是“一枝独秀”的西南地区。

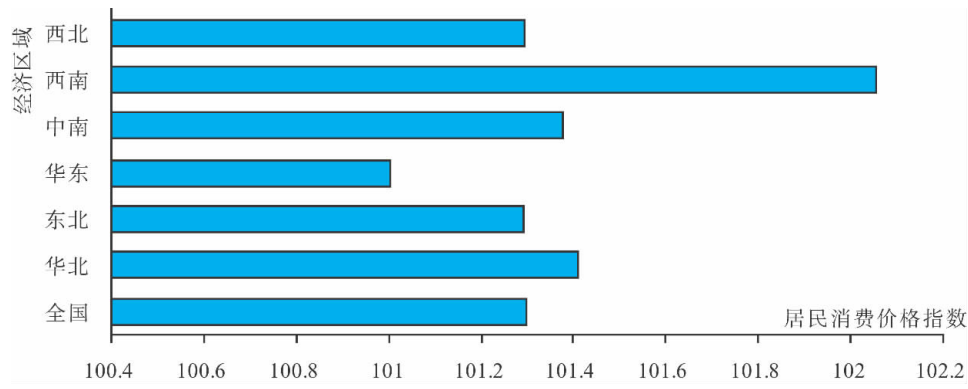


图 1.25 2006 年全国六大地区居民消费价格指数对比

(4) 从商品结构看

如图 1.26 所示,“食”、“住”类商品的价格高涨成为了 2006 年推动 CPI 上攻的主要力量,同时“衣”、“行”类商品价格的解冻回暖,进一步有效释放了价格上行的空间;而日用工业品和医疗保健类商品价格涨幅相对稳健的表现,则构成了限制价格大幅向上突破的平衡因素,确保了 CPI 全年的平稳走势;至于多年来价格涨幅高位稳定的文教娱乐类商品,则在 2006 年出现了显著的下滑走势,成为了 2006 年价格涨幅波动的决定因素。2006 年 1~11 月,我国居住类商品价格同比上涨 4.6%,延续了 2005 年启动的 5% 左右的高涨幅;食品价格同比涨幅高于 2% 的月份多达 6 个月,2005 年粮食 1.4% 的同比涨幅被迅速抬升至 2.4%;衣着类商品价格同比涨幅逐月上升,用 10 个月时间将价格指数从 98.4 稳步提升至涨跌平衡点之上;而与此同时,交通通讯类商品价格完成由跌到涨的转化仅用了 4 个月时间。可以说,2006 年我国消费品市场价格体系进入了“衣食住行”全面抬升的全新价格动力格局。

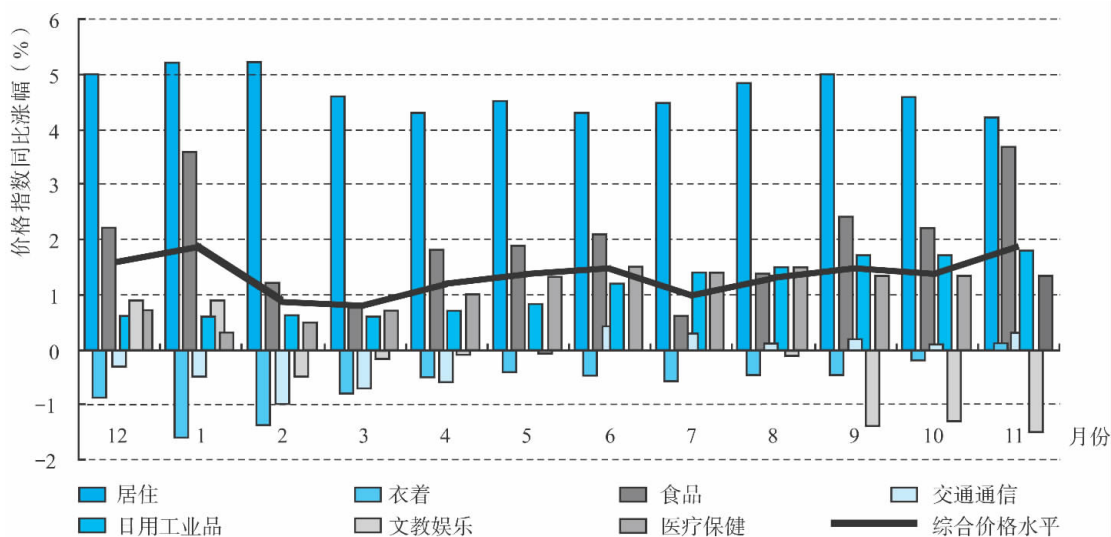


图 1.26 2006 年分商品消费价格指数走势对比

要理解上述价格走势特征,进而展望未来价格走势,需要对我国经济体系和价格机制的运作情况进行全面分析:

(一) 价格低位稳定约束机制

宏观经济和消费品市场的基本面情况为 2006 年延续 2005 年价格趋稳、低位运行的基本价格走势创造了供求基础。在宏观大势引导下,CPI 告别了 2004 年向上跃升和 2005 年向下俯冲的起伏走势,建立了 2006 年低位稳定的基本路线。然而,CPI 贯穿 2006 全年的低位弱势也并非对市场态势的简单反映。更深入的讲,CPI 最终形成了多年来难得一见的稳健走势,更重要的是由于价格体系内部的非稳定因素受到了如下 6 大约束机制的共同作用。

(1) 食品价格的内部制衡构成了 2006 年 CPI 低位稳定的内力因素

2006 年食品消费在居民支出结构中 35.4% 的比重继续巩固着食品价格作为 CPI 走势决定因素的地位。而在 2006 年食品价格形成的内部系统中,存在着明显的制衡机制,此消彼长的价格取向使得食品价格在平衡的基调下实现了小幅上涨。

① 农产品价格内部的粮油制衡机制。2004 年和 2005 年,农产品价格分别充当了价格跃升和价格俯冲的核心动力因素;而进入 2006 年农产品价格形成机制内部却出现了有效的粮油供求制衡机制,使农产品价格涨幅始终保持在 0.9%~4.7% 的低位区间内:一方面,在粮食作物播种面积持续增加(比 2005 年增加 0.7%),粮食单产稳步提升(小麦良种普及率达到 94%,机收比重超过 80%)的推动下,我国迎来了连续三年的粮食丰收(比 2005 年增产 7%),多年累积的粮食供求缺口被有效消除,粮食价格回落趋势显著;另一方面,由于近两年油料价格低迷,生产成本增加,收益下滑,农民种植油料作物积极性下降,播种面积持续减少,加之 2006 年恶劣气象条件(全年总体光照条件不足,3 月开花期强降温天气,4 月下旬成熟期暴雨天气),全年油料产量下降显著(较 2005 年同比减产 6.5%),食油价格迅速启动上攻。

② 禽蛋肉类与蔬菜水果价格的相互制衡机制。如图 1.27 所示,2006 年上半年,某种程度上与粮食作物存在生产替代性的蔬菜水果,在粮食播种面积大幅增加的同时,价格迅猛爬升,成为了力挺食品价格指数上攻的支撑力量;而与此同时,生产成本与粮食价格高度相关的禽蛋肉类,在粮食价格趋低之势带动下,价格跌幅显著,有效平衡了蔬菜水果引发的价格涨势。进入下半年,受上半年价格提升激励,蔬菜水果供给显著增加,价格迅速跳水,轻易突破涨跌平衡;而禽蛋肉类产品价格则随粮食价格回暖迅速转化角色定位,充当了平衡价格跌势的支撑力量。

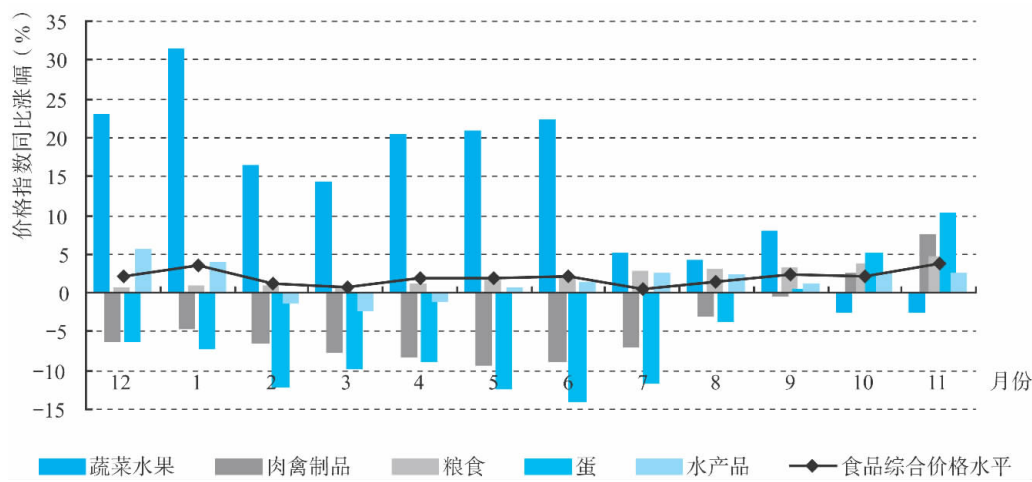


图 1.27 2006 年食品类商品消费价格指数走势对比

(2) 工业制成品与家庭服务价格的稳中趋低构成了 2006 年 CPI 低位稳定的结构因素
依据消费品市场 2006 年城乡居民消费支出结构测算,在 CPI 影响因素中,食品占 35.4% 的权重,文教医疗服务占 20.9%,居住类商品占 10.2%,交通通讯类商品占 13.0%,衣着类商品占 10.4%,10.0% 的权重来自于家庭设备及其他商品。纵观 2006 年 CPI 走势的商品结构,如图 1.26 所示,除食品和居住类商品之外,涵盖了交通通讯类商品、衣着类商品、家庭设备及其他商品的工业消费品和以文教医疗为代表的家庭服务价格走势均长期维持在 1% 以下的低位水平,约束了价格涨幅的回暖之势:

① 我国消费品工业兼具技术成熟和规模经济的特点,2006 年产能释放率和劳动生产率的持续提高有效抵消了原材料和劳动力成本的上扬,2006 年服装、家电、电脑、手机、轿车等产品价格的同步降低便是这一经济效应的外在表现;

② 我国消费工业品总体上供略过于求的状态确保了该市场的充分竞争,使之很难搭上成本上升的“便车”,生产企业只能主要通过强化管理、控制成本、压缩利润等途径消化其他因素引发的价格上涨压力,2006 年我国工业企业景气指数普遍低于各行业企业总体景气水平便是明证;

③ 各级政府通过发展第三产业吸纳就业的政策取向推动了服务业的快速发展,2006 年第三产业 9.5% 的同比增幅带来的是服务供给的快速扩大和服务竞争的有序升级,家庭服务价格的适当回落理所当然;

④ 中央政府针对教育收费高和医疗改革力度弱等问题的展开的新一轮攻势,在 2006 年表现为增加教育投入并直接干预医疗价格特别是过高的药品价格。这些立竿见影的政策措施,更是直接压低了多年来居高不下的教育医疗服务价格涨幅。

(3) 生产资料价格的平稳回落构成了 2006 年 CPI 低位稳定的成本因素

2006 年,国家为防止投资拉动性的经济过热出现,实施了一系列稳健导向的宏观经济政策,适度紧缩了投资规模,从需求方面缓解了生产资料价格上涨的压力;同时,受工业消费品价格低位徘徊影响,工业企业景气程度普遍偏低,利润增速下降,亏损企业及亏损额增加,也影响了企业生产资料需求的增长。另一方面,经过长达 7 年的旨在扩大产能的投资拉动,我国重要生产资料的供给能力实现了显著增长,如能源产品(包括原煤、原油和发电量)同比增长 11.4%,钢材同比增长 25.78%。随着供给扩大、需求缩小,紧张多年的供求矛盾得到一定程度的释放,具有非刚性特征的原煤、钢材、汽车等主要生产资料价格均出现了不同程度的回落,缓解了成本推动型价格上涨的压力。

(4) 上下游价格联动的疏通构成了 2006 年 CPI 低位稳定的传导因素

自 2004 年原燃料价格大幅上涨击穿加工工业产业链原有的价格传导抑制机制之后,如下图 1.28 所示,我国下游工业品出厂价格与上游生产资料购入价格之间的联动尽管还存在一定的动力衰减,但传导时滞明显缩短、传导程度日益增强,价格同比波动幅度差异呈明显缩小之势。2006 年,我国工业加工产业链内部的成本顺延机制得以高效运行,上游生产资料价格平稳回落之势几乎同幅度地传递到了下游工业消费品的价格层面,整个工业体系高效度地将生产资料价格的缓降走势演绎为 CPI 的低位稳定。

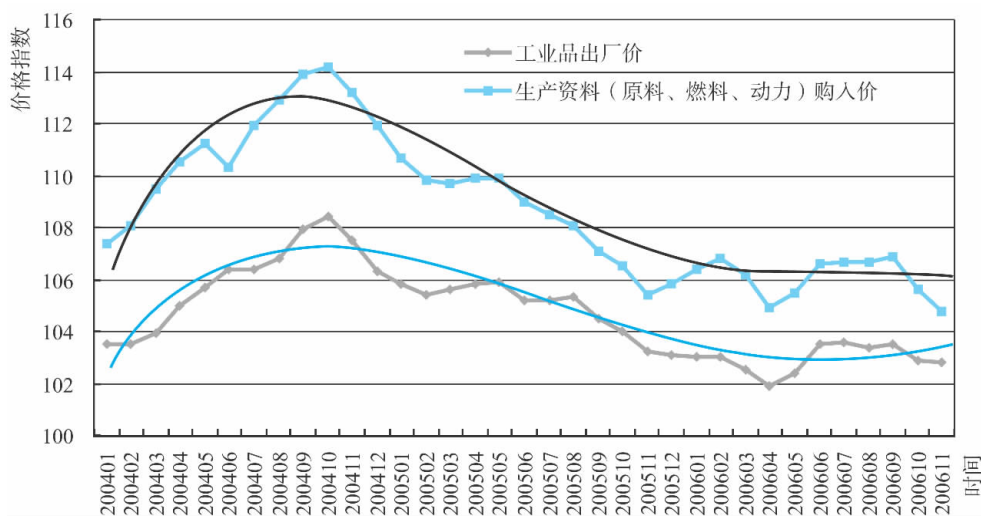


图 1.28 2004 ~ 2006 年工业品出厂价格与生产资料购入价互动关系

注:当期价格指数以上年同期价格指数为 100 计算得到。

(5) 全球消费价格指数的低位徘徊构成了 2006 年 CPI 低位稳定的输入因素

2006 年高达 24.3% 的进出口同比增幅推动我国外贸依存度达到 67.6% 的历史高峰,我国多数经济活动都与世界经济动态形成了紧密关联,消费品市场和 CPI 自然也不例外。截至 2006 年 11 月,美国核心消费价格指数为 102.2,仅比 2005 年指数上升 0.1;日本核心消费价格指数为 100.1,虽然结束了长达 7 年的价格下跌,但同比涨幅仅 0.1%;欧盟国家中,法国消费价格指数为 102.1(较 2005 年指数提高 0.3),德国消费价格指数为 102.0(较 2005 年指数降低 0.1)。可见,2006 年全年,全球消费价格指数普遍处于低位徘徊。所以,尽管国际市场个别初级产品价格行情依然高涨,但其价格涨势的输入效应仍会受到全球消费价格低压的全面抑制。

(6) 人民币币值的稳中有升构成了 2006 年 CPI 低位稳定的汇率因素

在多年积累的巨大的人民币升值压力下,自 2005 年 7 月人民币美元汇率松动之后,人民币币值由此连续数月攀升,到 2006 年最后一个交易日 12 月 30 日,人民币对美元汇率报收于 7.8087:1,较 2005 年同期提升 3.349%,创下了人民币汇率形成机制改革以来人民币汇率的最新高点。人民币汇率持续上扬,一定程度上抵消了国际市场初级产品价格的涨势,并成功压低了进口商品的人民币标价,有效的配合了 2006 年 CPI 低位稳定的价格大势。

(二) 价格蓄势上攻动力机制

2006 年,在影响 CPI 变动的各方力量均促使价格涨幅平稳回落的背景下,我国消费品市场的价格演进不仅没有被压制到涨跌平衡点以下,甚至并未呈现出被动的弱势;而是在表面平稳的演进过程中,为来年导入了价格平稳启动的良性走势,积极蕴蓄着波动上攻的动力。

(1) “宽货币、宽信贷”的金融形势构成了 2006 年 CPI 蓄势上攻的启动机制

2006 年我国货币金融体系呈现出了“宽货币、宽信贷”扩张态势。尽管中国人民银行通过提高存款准备金率和发行定向票据对流通性进行了适度的回收,但截至 2006 年 11 月末,广义货币(M2)供应量同比增长高达 16.5%,环比折年率也达到近年来较高的水平 16.7%;狭义货币(M1)余额达到 12.16 万亿元,供应量同比增长 16.8%;流通中现金(M0)余额达到 2.55 万亿元,同比增长 13.9%,增幅较 2005 年提高了 3 个百分点;新增人民币贷款 2.9667 万亿元,同比增长 34.3%,突破 2006 年全年控制目标 18.67%。银行体系过于宽松的流动性,一方面促进了固定资产投资的快速增长,必然拉动生产资料价格有所提升;另一方面货币供应量同比增幅高于居民收入(13.5%)和 GDP(10.7%)的同比涨幅,购买力的超涨必然导致商品名义价格的提升。

(2) 投资扩张的惯性影响构成了 2006 年 CPI 蓄势上攻的拉动机制

2006 年上半年,我国固定资产投资膨胀势头加剧,前六个月完成城镇固定资产投资总额 36368.35 亿元,同比涨幅达到 31.3% 的峰值,增速甚至超过了经济扩张力度最大的 2003 年;下半年在国家紧缩性宏观经济政策的控制下,固定资产投资增速逐月回落,但全年同比涨幅仍高达 26.6%,比近年来价格涨势最猛的 2004 年还高出 0.8 个百分点。在投资高增速背后更隐蔽的是,2006 年新开工项目迅猛增加,超出 2005 年 22.2%,延长了在建项目的持续时间,进一步强化了投资拉动生产资料价格上涨的惯性。另外,2006 年作为政府换届年、“十一五”开局年所具有的特殊政治意义还一定程度地强化了地方的投资冲动。2006 年不断扩张的投资规模,在拉升生产资料价格的同时,还强化了上游居高不下的基础原燃料价格向下游生产成本的顺延,消费品市场供求态势对工业消费品价格的压制

机制即将出现短路。

(3) “衣食住行”价格的均衡趋暖构成了2006年CPI蓄势上攻的维持机制

如前所述,在CPI影响因素中,“衣食住行”四大类商品占据了69%的权重。这四类商品2006年的价格涨幅要么各月均稳定在相对高位,如食品全年同比涨幅2%,拉动CPI上涨0.71点,再如居住类商品全年同比涨幅4.6%,拉动CPI上涨0.47点;要么逐月连续提升,如衣着类商品从年初的-1.6%提升到全年的-0.6%,为CPI上涨释放了0.10点的下跌压力,再如交通通讯类商品从年初的-0.7%提升到全年的-0.1%,为CPI上涨释放了0.08点的下跌压力。“衣食住行”四大类基本消费品在整个2006年的价格均衡趋暖过程中发挥了共同的促进作用,为2006年幅度有限的CPI上攻扩展了1.36点的空间,并为来年价格上涨的实质性启动奠定了基调。

(4) 消费品市场持续向好的发展趋势构成了2006年CPI蓄势上攻的长效机制

2006年以来我国消费品市场以及整个经济体系所出现的如下两大良性发展趋势弱化了本年度压制价格下行的力量,并为消费品市场适度拓展价格上行空间提供了中长期的保障。

① 2006年,我国城乡居民可支配收入快速提升(同比增长13.5%);城乡居民收入差距明显缩小(从3.23:1的峰值回落至3.19:1),消费者信心指数高位趋升(同比提高1.4点),居民消费意愿显著提升(同比提高2.4个百分点),渠道景气指数高位稳定(同比提高3.7点)……这一系列消费品市场建设成就,为价格上行启动奠定了坚实的需求基础。

② 2006年我国城乡居民恩格尔系数再次下降1.22个百分点,延续了近十年来每年1个百分点以上的下降走势,由此引发的CPI影响因素权重变化将促使因持续增产而存在强劲下行压力的粮食价格对CPI的影响越来越小。同样的道理,2006年医疗保健服务支出比重的下降将削弱医疗制度改革引发的医疗服务价格回落对CPI下行的压力,居住类商品支出比重的上升将放大居住类商品价格提升对CPI上行的推动力。

(5) 公共服务与房地产价格的巨大跃升空间构成了2006年CPI蓄势上攻的预期机制

从2006年的价格听证结果看,以供水、供电、供暖、供气(燃气)等为代表的公共服务价格继续上涨似乎已形成了公众共识。从横向看,与国际市场价格水平比较,我国的公共服务还具有比别的商品更大的涨价空间;从纵向看,公共服务价格的刚性上调具有更强的必然性和持续性:一方面,按照国际惯例,公共服务价格是政府微调CPI走势的最优着力点;另一方面,调整水、电、暖、气等公共资源价格还是通过价格杠杆引导我国高投入、高消耗、高污染生产方式向循环经济生产方式过渡的客观要求。类似地,在宏观经济持续向好、投资规模高速扩张和潜在需求集中释放的背景下,2006年房地产价格也拓展了自身的跃升空间。2006年各月新建商品房销售价格同比涨幅均保持在6%之上,远高于CPI同比增幅;“国房景气指数”也呈现逐月递升之势,迅速爬升至103.92的相对高点。需要注意的是,公共服务和住房都具有典型的生活必需品性质,其价格预期极易转化为价格现实,其价格上涨极易引发工资和物价连锁上攻的效应。所以,从中长期看,公共服务与房地产价格涨势在公众意识层面的确立,已为我国价格整体水平的均衡提升创造了有效的预期支撑。

需要特别指出的是,上述价格动力机制不仅决定了2006年我国消费品市场价格低位稳定又蓄势上攻的基本走势,而且强化了2006年整个消费品市场价格走势的结构性特征。在城乡消费结构日益趋同的情况下,2006年城市较农村更大的衣着和交通通讯类商品消费比重,决定了“衣”“行”类商品价格回暖之势更容易在城市CPI中得到突出体现。至于2006年价格走势的区域性差异,则应更多的

归因于不同区域产品结构、消费结构和价格传导机制的差异:与东部地区相比,西部地区存在“工业化程度低、服务经济普及率低和低收入水平下消费层次低”的三低经济特征,所以价格水平受稳中趋低的工业制成品和家庭服务价格影响较小,而受蓄势上攻的“衣食住行”基本消费品价格影响较大,且低加工度的工业体系对原燃料高价格的消化能力有限,由此决定了2006年西部地区价格水平全年性的领涨状态。

五、2007年中国消费品市场发展趋势预测

商务部最新发布的《国内贸易发展“十一五”规划》明确提出,“十一五”期间我国将在消费品市场发展方面着力完成八大建设任务:一是推进现代流通方式发展;二是加强农村市场体系建设;三是发展便民利民的生产生活服务业;四是促进国内贸易区域协调发展;五是提高对外开放水平;六是保障食品安全和市场平稳运行;七是进一步整顿和规范市场秩序;八是增强渠道主体竞争力,培育自主品牌。

在上述目标引导下,2007年消费品市场将进一步贯彻科学发展观和和谐社会建设理念,延续2006年消费品市场良好的发展态势。基于我国消费品市场各个层面2006年所表现出的特征和走势,可以对2007年我国消费品市场的发展做出如下展望:

(一)城乡居民消费需求在2006年较快增长的基础上继续拓展,消费倾向和消费信心不断增强

2007年,我国消费品市场在需求层面将受到如下六大动力机制的推动,维持13%左右较快的增长速度,继续冲击新的发展平台,人均社会消费品零售总额力争突破6000元大关,人均每天社会消费品零售总额力争突破18元大关。

1. 经济扩张惯性:消费需求增长的宏观动力

中国人民大学流通研究中心2006年市场监测结果显示,我国消费需求扩张滞后于投资和经济扩张4~5个季度。2003年以来我国宏观经济持续向好,2006年上半年投资扩张幅度更是达到近年来的峰值水平,高强度的经济扩张既增加了商品供给,又从扩大就业和提高工资等方面增加了居民收入,还有助于改善消费者的消费预期,其大力度的滞后影响将为2007年需求规模的扩大营造宏观条件和氛围。

2. 居民收入提高:消费需求增长的购买力基础

2007年国家将在调整公务员工资收入水平的同时,继续实施积极的就业政策并继续加大对农民和城市低收入群体的转移支付力度,企业景气指数的持续提升也将扩大企业对劳动力要素收入的支付能力,再加上建设“社会主义新农村”政策对农民稳产、增产和增收的推动。这些因素将有效推动我国城乡居民的人均可支配收入的进一步提升,2007年人均月可支配收入将向680元的目标水平迈进,为居民消费需求的持续扩张奠定购买力收入基础。

3. 消费结构升级:消费需求增长的结构因素

2006年,汽车、通信产品、金银首饰、建材家具等发展性和享受性产品占据了消费品零售额增长排行前列,这些产品在推动居民消费结构升级的同时,也将蕴蓄多年的潜在需求转化为了现实购买力,

成为了推动社会商品消费额快速增长主要动力。2007年,在消费结构升级趋势的带动下,对上述商品的需求将会延续高速增长的势头,并在3~5年的可预见期内引领城市需求扩张的潮流。

4. 消费信心提升:消费需求增长的预期基础

经济的持续增长,居民收入的稳步提高,消费品市场的长期繁荣以及政府整饬市场秩序、提升产品质量、优化流通渠道等政策的有效延续,将进一步改善2007年城乡居民对消费品市场现状的满意度和远景的预期值,从而增强消费者消费信心,推动消费者信心指数向上冲击2002年形成的97点的历史高位,并由此消除谨慎性储蓄和推迟消费对需求扩张的影响。

5. 消费倾向提升:消费需求增长的意愿基础

2007年,压制消费倾向走低的政府政策、经济发展、收入分配、商品供求、人口结构、价格预期等因素虽然仍无法根本性消除,但推动消费倾向提升的因素也有所显现:①政府2007年将继续致力于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,并着力解决教育和医疗收费高、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伴随着老龄化社会的到来、社保体系的完善和金融资本市场的成熟,2007年居民储蓄意愿将会继续下降,为消费倾向提升拓展空间;③2006年我国已进入中产阶级加速增长的阶段,随着中产阶级比重的扩大,高低收入阶层分化抑制需求规模的问题将得到一定程度的缓解;④2007年我国城市化水平将延续1个百分点/年以上的增长速度,推动城乡居民平均收入水平继续提升,并促进农村消费向城市消费的转变,提升城乡综合消费率倾向。如果双重因素都能够充分发挥,相信2007年我国居民最终消费率下滑之势将得到一定程度的遏制,比较稳妥地估计是消费率将稳定在52%上下0.5%的水平。

6. 价格持续走低:消费需求增长的价格诱因

2006年居民消费价格同比上涨1.4%,居民可支配收入同比增长13.5%,两者背离程度达到历年最大,价格的实质性降低走势明显,消费诱致力有所提升。2007年,如前所述,居民可支配收入将继续提升,而居民消费价格则将维持相对低位(随后将做详细分析),价格诱致性的消费需求扩张还将得以延续。

(二)供给薄弱环节得以完善,突出供求矛盾有效缓解,市场环境实现优化,市场秩序走向规范

1. 秉承2006年的发展走势,供过于求的商品将继续减少,供求平衡的商品将稳步增加,随着我国利用国际市场平衡供求态势能力的不断提升,供求矛盾缓解的步伐将会加快,2007年供求品平衡的商品有望近年来首次与供过于求的商品平分秋色。

2. 2007年热点商品和重点商品将围绕着需求的扩大提升供给能力。生活必需品市场发展将以稳定为主题,推进各类必需品供给均衡扩容;耐用品将贯彻梯度转移的主题,通过推进城市消费高端化和农村消费普及化,实现产销两旺;至于首饰、汽车、通信产品、建筑装潢产品等2006年的热点商品,在2007年仍然会有良好的市场表现——随着消费需求扩张逐步接近消费闯关的临界值,在热点商品供给拉动下城乡居民的消费结构还将继续升级。

3. 2007年,流通产业将加速内部整合和对外开放,消费品市场的社会化、专业化和国际化程度也将随之提高。零售业总体规模将继续扩大,但内部业态结构和组织化程度将有所演化——商品专业化、服务特色化、规模适度化、布局区域化、运营规范化将成为2007年零售业态发展的主要战略取向,

而并购重组、内外博弈、工商博弈、业态融合和政策规制还将成为 2007 年提升零售业组织化程度的主要实施手段。

4. 市场秩序整饬将继续深化,商业网点规划、消费品市场监测和市场信息化工程将扩大实施范围。2007 年,商务部等消费品市场主管部门将在加大流通基础设施(特别是农村流通基础设施)投资力度和加快社会信用体系建设步伐的同时,对市场封锁、不正当竞争(特别是买方势力的滥用)、关系消费者消费安全的商品质量问题以及关系消费品市场竞争力的自主品牌问题进行更为到位的政策引导和法律规制。

(三)多方合力推动价格演进,供需两旺延续价格的低位稳健走势

遵循报告分析 2006 年价格走势的思路,可以对 2007 年我国居民消费价格指数的发展趋势做出预测:

1. 从确保 CPI 低位稳定的因素看

(1)2006 年中国人民银行通过提高存款准备金率和发行定向票据主动回收流通性的政策取向以及人民币升值意犹未尽的汇率态势,将使 2007 年我国消费品市场消费价格指数承受来自货币层面的双重压力。

(2)粮食供求大于求的局面将得以延续,食品价格的内部制衡机制还将发挥作用,2007 年食品价格上攻动力依然匮乏。具体而言:一是保证粮食增产和农民增收仍会是 2007 年我国经济工作的重点,2007 年粮食种植面积继续增加并连续第四年获得丰收值得期待;二是连续三年的粮食丰收稳定了我国粮食库存,提升了国家运用粮食储备抑制粮食价格上涨的能力;三是食品系统中粮食油料、禽蛋肉类、蔬菜水果之间存在的要素竞争或价格互动关系尚未被打破,由此形成的价格制衡机制对食品价格的波动具有显著的平抑作用。

(3)生产资料价格的平稳回落,将有效传导至下游工业消费品价格。全球范围内能源供应紧张和不良预期的缓解,以及连续 8 年的投资增长带来的国内生产资料产能扩张,都将使得煤炭、钢铁、汽车等生产资料价格进一步稳中下滑,从而消除肆虐多年的成本推动型价格上涨的经济根源。

(4)中国经济的转轨和改革取向将形成压制消费价格指数下滑的长效机制。①中国由单纯追求数量和速度的经济增长方式转为全面、协调和可持续发展的经济发展模式,本身就是抑制通货膨胀的有效战略。②如前所述,充分竞争是商品价格稳中有降的重要原因,而垄断或政府干预则是价格上行的重要原因,所以中国年复一年的市场化改革对价格上涨也具有长期性的制约作用。

2. 从推动 CPI 蓄势上攻的因素看

(1)预期推动性价格上涨压力增强

2006 年末居民消费价格水平的翘尾式提升以及全国“遍地开花”的水价、电价、取暖价、燃气价、物业费上调听证会,向社会公众灌输了强烈的价格上涨预期。这一预期的影响有望借助“价格上涨惯性机制”全面覆盖消费品市场,形成预期推动性的价格上涨。

(2)投资扩张条件下的成本推动性价格上涨隐患尚存

投资扩张是一把价格双刃剑,在提升产能、扩大供给的同时,也会形成巨大的生产资料需求。2006 年投资规模的高速扩张加上新开工项目比重的迅猛提升,一方面可能激化正在缓解的生产资料供求矛盾,另一方面还无法迅速转化为新的供给能力,必然一定程度地拉升个别生产资料的价格,招

致成本推动性价格上涨的隐患。

(3) 需求拉动性价格上涨的潜在可能

如上预测,2007年,我国城乡居民可支配收入将以13%左右的速度持续扩张,而居民消费倾向则将趋于稳定。在这一背景下,消费结构升级和消费热点创造将有效开拓和挖掘潜在需求,促进我国消费需求规模延续13%(高于GDP10%左右的增速)左右的高增速,继续形成需求对供给的超涨。2007年,在需求旺势下,“衣食住行”等高权重基本生活品的价格将继续均衡趋暖,纯粹消费需求拉动性的价格上涨可能启动。

(4) 房地产价格稳中趋升的示范效应

2006年,全国商品房销售价格同比涨幅稳定于6%以上的高位,而北京、深圳、大连、厦门等占据市场制高点的大型城市房价更是以10%~20%的速度高速提升。房地产价格的上涨虽然不会直接影响绝大多数消费品的价格水平,但是在要素流动非完全自由的条件下,一种高支出权重商品价格的提升会对其他商品价格形成示范效应,进而出现价格联动示范,最终导致结构性价格上涨的发生。

综合上述,如果所有因素全部兑现,预计2007年全年CPI同比升幅将在2006年1.4%的基础上平稳发展,并略有上攻:在特定经济社会和自然条件下,如果出现源于人民币汇率继续攀升的货币增发和信贷紧缩政策所引致的货币性价格起伏,源于厄尔尼诺现象(一般而言,以十年为一个周期,1997年曾出现高峰表现,2007年可能再次进入高峰阶段)的北旱南涝自然灾害所引致的农产品供给性价格上涨,源于西方发达国家能源储备规模上调和主要能源产区军事政治突激化所引致的基础性原燃料价格反弹等,CPI同比升幅可能突破2.8%的上限,但形成这种走势的概率约为25%;更大的可能是,全年CPI同比升幅处于1.8%至2.3%的区间,形成相对温和的涨势。这种适度的价格上扬既包含了需求热点商品和供给不足商品的价格上涨,从而推动经济资源向有需求、有效益或供给有限的产业和产品转移;还包含了供过于求商品和不适销对路商品的价格下跌,从而推动消费品市场扩大消费需求、调节商品供求、优化商品结构、完善商品渠道,实现消费品市场的供求平衡和良性发展。

(马龙龙 李 智)

第二章 中国食品市场监测与分析报告

“民以食为天”，粮、油、糖、肉、蛋等食品提供了人类最基本的生活资料，是人类生存与发展的基础。国家标准 GB/T15901 ~ 1994《食品工业基本术语》第 2.1 条将“一般食品”定义为“可供人类食用或饮用的物质，包括加工食品、半成品或未加工食品，不包括烟草或只作药品用的物质”。报告监测的食品是指植物、动物、微生物产品及其直接加工品等可以食用的部分，主要包括粮食、植物油、畜禽产品、蔬菜、水果、水产品 and 奶制品等。报告监测并分析了与人民生活息息相关的食品市场 2006 年度的供给和需求状况以及主要食品的价格走势，并对 2007 年的供求状况和价格走势进行了预测。

2006 年，我国城乡居民收入继续增加，人民生活水平提高。城乡居民食品消费结构进一步改善，对优质食品、绿色食品、无公害食品的需求大幅度增加。在市场需求导向下和国家政策引导下，我国加大了优质食品的开发和生产，并加强了食品卫生安全监管力度，力求更好地满足人民群众日益增长的需求。发展的不均衡性使得市场多样化、生态化的需求与供给的结构性矛盾仍然存在，一些名、优、特食品的供需矛盾在短时间内难以有效解决。

一、2006 年中国食品市场全景分析

2006 年我国食品市场继续平稳发展，供需平衡趋紧状况得以进一步缓解。从供给上看，食品供给数量增加，供给结构优化调整。从消费上看，食品消费支出比重仍位于居民消费支出之首，但我国城乡居民的恩格尔系数呈现不断下降趋势，商品性消费取代自给型消费的趋势明显加快，工业化食品的消费比重逐步增长，食品需求的市场空间很大。2006 年 1 ~ 12 月，我国食品价格指数较去年同期上涨，涨幅不同。

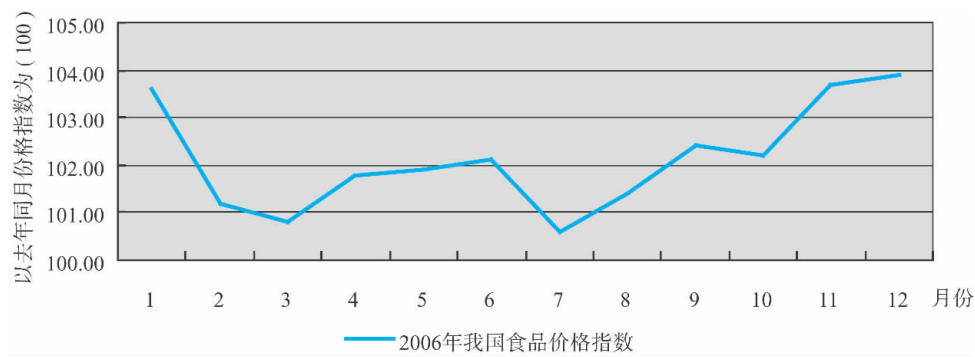


图 2.1 2006 年我国食品价格指数

2006年发生的“上海瘦肉精事件”、“北京福寿螺事件”、“红心鸭蛋事件”、“致癌多宝鱼”和“陈化粮事件”等食品安全问题造成一定的消费恐慌,引发对食品安全问题的深思。《2006年全国食品安全专项整治行动方案》对食品的生产加工、流通经营、食品卫生等方面加大了整治力度。食品生产和流通企业在国家政策和消费者食品安全需求的引导下,提高了自律意识。在国家、企业和消费者的共同努力下,我国食品市场的安全形势趋于好转,食品质量卫生状况有了不同程度的改善,食品安全水平进一步提高。

2006年是“十一五”规划实施的第一年,国家逐步取消农业税的利好消息提高了农民生产的积极性。国家发展与改革委员会、科技部和农业部共同发布了《食品工业“十一五”发展纲要》,确立了通过市场需求导向优化种植方式和种植结构的思想,建立和完善了食品市场准入制度、预警和应急处置机制,这有利于我国食品市场体系的发展和完善。

粮食是食品消费最重要的一部分,是居民的主要食物来源。近年来,随着国内粮食价格和市场逐渐放开,农产品交易市场主体多元化正在形成,粮食市场竞争日趋激烈,市场机制通过价格对农业资源配置的基础性作用明显加强。各地立足于自然资源条件,按照市场需求,发挥比较优势,优化粮食生产区域布局。2006年,国家继续完善和强化各项支农政策,调动农民的种粮积极性,粮食生产继续呈现良好的发展局面,当年粮食消费平稳增长。全国粮食供求形势比较平稳,粮食产需缺口进一步缩小,品种结构平衡状况出现新的变化。我国南方粮食主销区与北方粮食主产区的对接力度趋大,东北地区粮食外运将大幅度减少,大量粮食就地转化。党的惠农政策与具体的粮食支持政策融合在一起,使得粮食价格以稳定为主,略呈上扬趋势。

2006年我国蔬菜、水果、畜禽产品、奶制品等食品市场稳步发展,供给总量增加,供给结构有所改善,需求增加,需求结构逐渐升级,总体价格水平稳步上涨,涨幅不大。顺应产业化、市场化、国际化、科技化的潮流,调整食品品种、结构,提高食品质量,满足消费需求。

二、2006年中国食品市场分类监测

(一)粮食市场

2006年我国粮食产量继续增长,农业生产结构进一步优化,消费总量增加,消费结构优化趋势明显,供需缺口缩小,供需结构矛盾得以进一步缓解。粮食市场价格继续保持基本平稳运行态势,不同品种走势有所差异。

1. 粮食市场总供给、总需求和价格走势

(1)供给状况

我国粮食生产继续保持较好势头,粮食供求关系进一步改善。2006年粮食生产在去年基础上继续较大幅增产,供需缺口进一步缩小。2006年,我国夏粮生产连续第三年丰收,总产量达2276亿斤,比上年增产148亿斤,增幅达7%。2006年,我国粮食播种面积15.75亿亩,增长0.7%;粮食总产量可达9800亿斤以上,比上年增产120亿斤,增幅1.23%。夏粮丰收是粮食增产的主要原因。国内粮食供给增加,供应偏紧状况有所好转。

2006年,我国出口粮食533.04万吨,同比下降47.9%;进口粮食340.58万吨,同比下降44.8%;

净出口量为 192.46 万吨,降幅较大。

(2)需求状况

近几年,我国粮食需求继续保持平稳增长态势。国内粮食需求特点主要表现在:人均口粮消费继续减少;饲料用粮随着畜牧业的发展进一步增加,但增速有所放缓;工业用粮因技术进步和工艺改进,用于转化的用量有所增加;种子用粮因播种面积相对稳定和技术不断改进的影响,继续保持稳定态势。

2006 年,全国粮食消费平稳增长,全年消费总量达到 5000 亿公斤。其中,稻谷和小麦实现产销平衡有余,玉米消费增长较快,特别是玉米深加工产能增幅较大,食品加工和饲料用粮等间接粮食消费急剧增加。

(3)价格走势

2006 年在国家大力扶持粮食生产的政策支持下,全国粮食市场供给稳定增长,消费平稳增长,供需缺口缩小,品种结构渐趋平衡。粮食市场价格继续保持基本平稳运行态势,不同品种走势有所差异。国家最低收购价政策实施效果明显,夏收期间小麦、早籼稻收购价格总体平稳,避免了可能出现的较大幅下降,粮食收购价格总水平与上年同期大体持平;大中城市成品粮零售价格稳中略升。

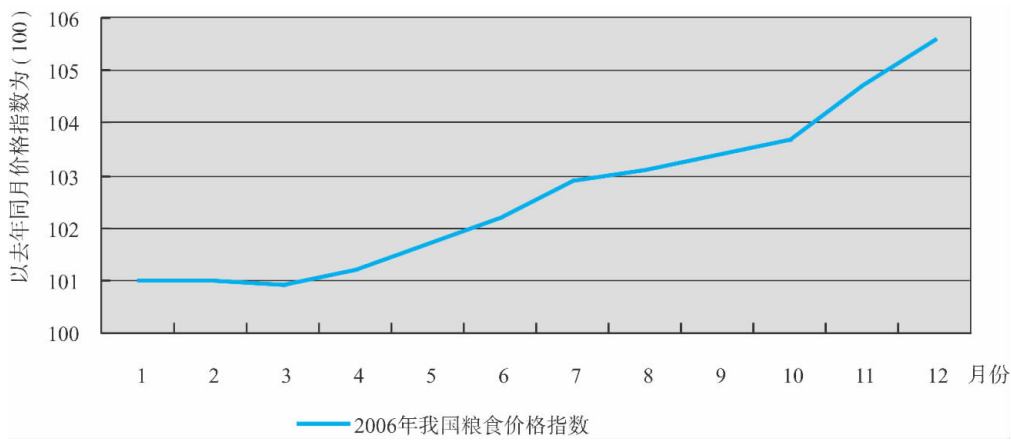


图 2.2 2006 年我国粮食价格指数

2. 粮食各子市场供给、需求与价格走势

2006 年,小麦市场、玉米市场和稻谷市场供给和需求增加,供给结构和需求结构进一步优化,价格走势稳中趋升,但上升幅度有限。

(1)小麦市场

① 供给状况

我国小麦种植主要集中于冀鲁豫和黄淮海地区。2005 年全国优质小麦播种面积 1.74 亿亩,占冬小麦总面积的 54%,增幅 5.8%,确保了 2006 年我国小麦的平稳供给。2006 生产年度,国内小麦产量为 1.05 亿吨,较去年增加 755.5 万吨,增幅达 7.8%。2006 年,我国冬小麦播种面积为 2140 万公顷,较上年增加 10 万公顷,增幅为 0.5%。

2006 生产年度,我国小麦出口量为 100 万吨,同比增长 1.03 倍;进口量为 60 万吨,较上年减少

83% ;小麦由上年同期净进口 290.3 万吨转变为净出口 40 万吨。

② 需求状况

20 世纪 90 年代以后,我国居民生活水平提高,饮食结构发生变化,小麦作为居民主要口粮的直接消费量从人均值来看是下降的,但饲料小麦的消费量继续增长。

2006 年我国小麦国内消费量为 1.045 亿吨,比去年增加 200 万吨,增幅为 2%;其中,小麦制粉消费量为 9000 万吨,较上年减少 100 万吨;饲用消费量为 400 万吨,增加 150 万吨;工业消费量为 250 万吨,增加 50 万吨;出口量为 100 万吨,增加 50 多万吨,种用及损耗量为 700 万吨。年度小麦节余 100 万吨,这是我国小麦市场连续 6 个年度存在产需缺口之后,首次转变为供需节余。供需节余一方面减少了进口,增加了出口,另一方面增加了库存量。国内面粉需求随着小麦供求变化而出现波动,但是只是暂时的失衡现象。

③ 价格走势

2006 年前三季度小麦市场价格逐步走低,第四季度托市效应再次显现,全国小麦、面粉价格上涨迅猛。

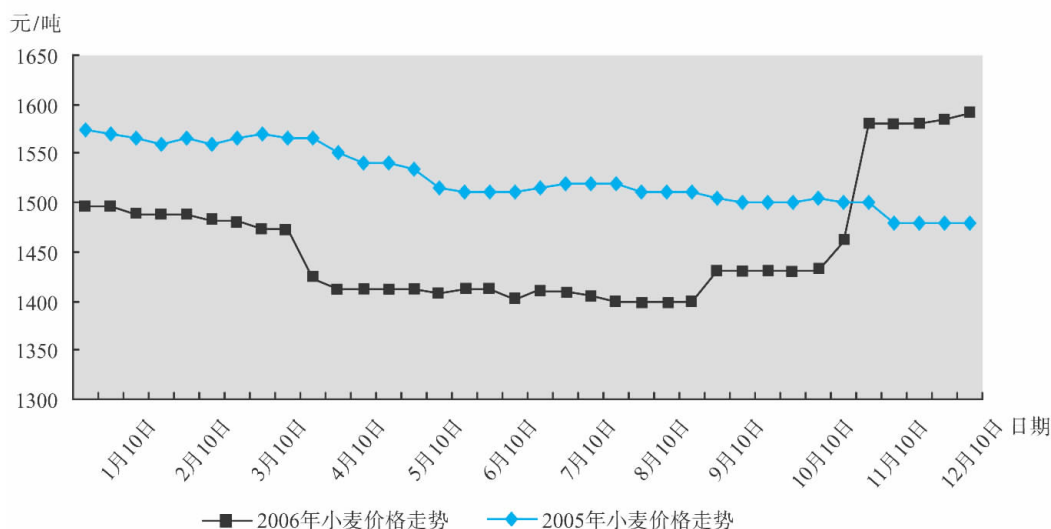


图 2.3 2005 年、2006 年小麦价格走势

连续两年的丰收和大量进口缓解了国内小麦市场的供求矛盾。受供给增加和节后需求不足的影响,2006 年第一季度小麦价格小幅下降,交易市场疲软。4 月份,粮食储备企业小麦轮出活动继续进行,一些地区收储企业加快出库,新粮丰收,增加了小麦市场的即期供给,但面粉消费处于淡季,小麦需求偏弱,国内小麦价格整体走低。6 月,国家启动小麦最低收购价执行预案,在政策支撑下,国内小麦收购价止跌,并呈平稳略升走势,但仍低于上年同期。8 月份,主产区新麦托市收购进入中后期,部分地区国有粮食企业停止了大批量收购,并开始抛售陈麦,而面粉市场持续低迷,小麦市场供给压力进一步加大,批发市场仍以陈麦交易为主,且交易量很少,价格继续稳中走弱。9 月份,企业大规模收购小麦,市场粮源相对减少,小麦批发价格小幅回升。随着元旦、春节的到来,季节性面粉需求旺季到来,小麦需求增加,小麦价格企稳回升,涨幅不大。

(2) 玉米市场

① 供给状况

我国玉米生产主要集中在东北三省和内蒙古、冀鲁豫地区。2006 年,我国玉米的播种面积为 2705 万公顷,较 2005 年增长 69 万公顷,增幅为 2.6%。玉米产量为 1.42 亿吨左右,较 2005 年 1.39 亿吨增加 263 万吨,增幅为 1.9%。

2006 年,我国出口玉米 330 万吨,较去年同期下降 68%;主要原因是国内玉米深加工需求旺盛,国内玉米价格坚挺,出口动力减弱;全年玉米进口量为 7.75 万吨,出口远远大于进口。随着我国深加工能力的快速扩张,需求形势日渐趋紧,未来几年我国将很快由出口国变为进口国。

② 需求状况

2006 年,我国玉米市场呈现供需两旺的局面,全年玉米产量为 1.42 亿吨,玉米需求量达到 1.415 亿吨,略呈供大于求。玉米消费中工业用粮比重大幅提升,外调量大幅下降,饲料需求小幅回升,增加了饲料用玉米消费量。饲料用粮和工业用粮淡、旺季的交替,使得玉米消费全年保持稳定。玉米加工行业的需求达到 3000 万吨,高于 2005 年的 2630 万吨;用来生产饲料的玉米用量达到 9350 万吨。由于玉米新增供给量略高于当年度消费总需求,全社会库存将略有增加。

③ 价格走势

2006 年,我国玉米总供给和新增供给均增长,新增供给将高于当年总消费。总消费中,饲料消费、工业消费均增长,食用消费有所减少,出口减少幅度较大。全社会库存将比上年度增加,库存消费比上年度有所提高。

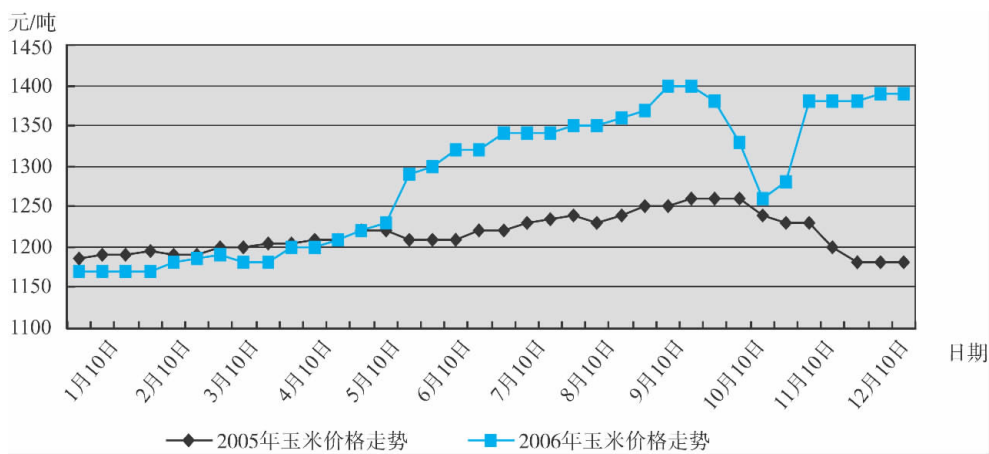


图 2.4 2005 年、2006 年玉米价格走势

2006 年 1 月、2 月受春节长假的影响,养殖业家禽出栏量增加,存栏量减少,对玉米需求减少,国内市场玉米在较低价位徘徊。2 月末,在出口利好和东北玉米深加工企业的需求增多等因素支撑下,玉米批发价格低位稳中趋升,持续到 3 月上旬。3 月中下旬,受玉米消费企业采购减少和进口减少的影响,玉米价格略有回落。进入 5 月中旬,农户玉米存量减少,玉米市场供给逐渐趋于紧张,市场上多元主体竞相收购,国内玉米价格不仅明显高于年初,而且高于去年同期。6~9 月,玉米深加工的良好市场前景和需求的增加推动国内玉米价格持续上扬,涨幅较大。10 月份,受新玉米大量上市和玉米增产的影响,市场供应压力增大,国内玉米价格出现季节性回落,直到 11 月下旬国内玉米市场行情止跌回升,12 月养殖业

需求增加,节日临近,禽畜产品消费增加导致玉米需求增加,从而使得玉米价格上扬并呈较稳态势。

(3) 稻米市场

① 供给状况

稻谷生产主要集中于两湖、两广、江西、安徽、江苏、四川等省区。2006年,中国稻谷播种面积为2920万公顷,较上年增长37万公顷,增幅1.3%。国内稻谷供给量为18100万吨,较上年18060万吨略增。其中早稻较去年减产2.2%,产量约为3110万吨左右;中、晚稻较去年略有增加,产量约为15000万吨,中、晚籼稻较去年减产225万吨,粳稻较去年增产320万吨。四川、重庆和湖北等稻谷产区遭受较为严重的干旱和病虫害影响,稻谷单产将同比下降。伴随着产量的增加,若干品种结构矛盾进一步加剧,南方早稻与一季晚稻产量部分地区均有明显的减产,中稻产量将继续增加,而早、晚稻产量则相对稳定。我国南方多数地区稻谷市场呈现出明显的区域、品种特征,一方面是江苏稻谷市场偏弱,江西强势整理,而安徽、湖北、湖南则稳中上涨;另一方面是江苏、浙江、安徽粳稻表现弱市,而南方多数籼稻市场则强势依然。

② 需求状况

我国是世界上最大的稻米消费国,稻米消费总体上呈现缓慢增长趋势。近年来我国稻谷消费总量基本保持在1.9亿吨左右,85%以上用作口粮消费,口粮消费总体稳定,但对口感好的粳米的需求量上升很快;食品工业用粮主要集中在早中稻和糯稻;饲料消费也呈增长势头。全国稻米供需紧张状态有所改变,品种地区之间的供求差异较为显著。一方面是腹地区库存压力增大,沿海销区供需矛盾更加突出;另一方面,粳米市场呈偏紧格局,籼稻特别是早籼稻呈现压库趋势。

2006年国内稻谷总产量为18100万吨,较上年的18060万吨略有增加,国内稻米需求为18000万吨,国内稻米市场总体上处于基本平衡状态。

2006年生产年度出口大米116.16万吨,同比增长69.5%;进口大米70.2万吨,同比增长60.2%;净出口37.96万吨。

③ 价格走势

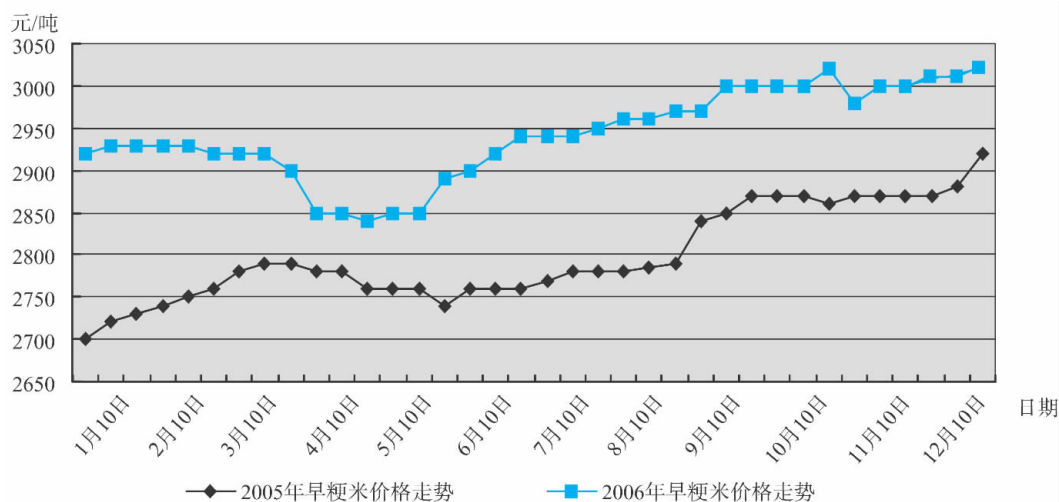


图 2.5 2005 年、2006 年我国早籼米价格走势

春节期间,稻米市场购销两旺,米价出现季节性上涨。3月气温回升,籼米的保管难度增加,经销商加大了大米库存的周转力度,大米供给短期内增加较多;此外南方地区受潮湿气候的影响,加工企业相应

减少了对籼米的需求,导致大米价格走低。4月随着气温的升高和梅雨季节的到来,大米加工企业为控制库存而加大了营销力度,对米价产生了一定的抑制作用,大米价格持续回落,在低位徘徊。5月大米进入消费淡季,价格总体表现平稳;6月受稻谷收购价强劲反弹所推动,大米价格也相应出现上涨,但力度相对较弱。7月,受稻谷收购价和国际米价稳步上扬以及南方水灾等因素影响,大米价格出现上涨,较上月增长4.9%。8月受台风、干旱及虫害等多种自然灾害影响,部分主销区大米调入量加大,拉动米价上涨。国庆、中秋节前后,大米市场购销两旺,各品种大米价格出现全线攀升;两节过后,大米需求趋于平稳,新米上升量逐渐增加,大米价格略有回落。11月份,早籼米承接上月走势,早粳米出现回落。进入12月份后,春节来临,运输成本上涨;节日效应影响,稻米市场整体稳定,局部地区有所涨跌,但以回升为主。

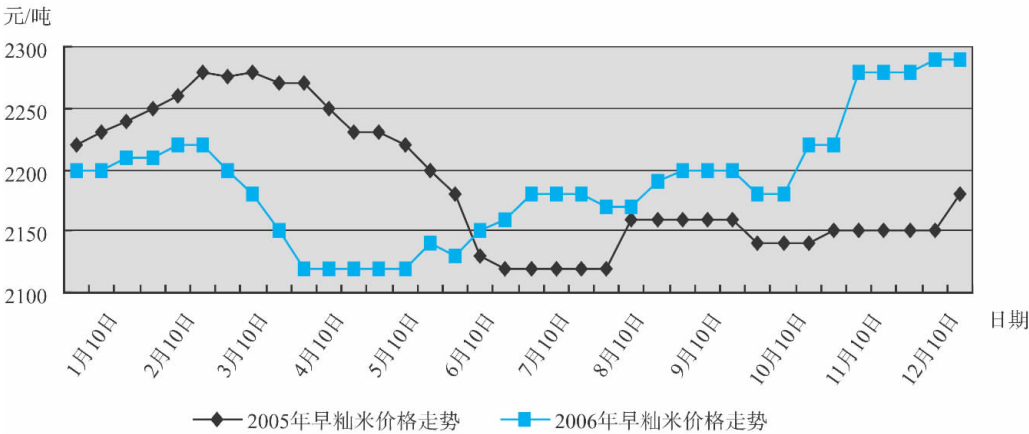


图 2.6 2005 年、2006 年我国早籼米价格走势

(二) 植物油市场

1. 供给状况

植物油在国民经济中占有重要地位,2006 年中国油菜籽产量为 1220 万吨,较 2005 年的 1305 万吨减少 85 万吨。2006 年大豆产量为 1550 万吨,比去年增加 116 万吨;我国花生产量为 1380 万吨,较上年度下降 54 万吨;棉籽产量为 960 万吨,较上一年度下降 190 万吨;葵花籽的产量为 178 万吨,较上一年度下降 12 万吨。2006 年我国植物油的新增供应总量达到 2200 万吨,较上一年度增长 128 万吨。其中,豆油新增供给量达到 894 万吨,国内新增供给为 674 万吨,进口量达到 220 万吨,较上年度提高 60 万吨。

2. 需求状况

2006 年度我国植物油消费总量增长 5%,达到 2260 万吨。其中,进口棕榈油占到了 560 万吨,菜籽油为 430 万吨,豆油为 830 万吨,其它油为 430 万吨。国内豆油消费增长主要是受到人民生活水平增长的需求带动。

3. 价格走势

受市场供应充足但需求持续低迷等因素的共同影响,第一季度国内食油市场继续保持弱势震荡态势。其中,豆油市场持续低迷,国内价格一直在低位波动;各地花生油价格受市场需求匮乏等因素的影响稳中有降;菜籽油市场总体稳定,个别地区受供需不旺影响出现小幅下滑。第二季度,菜籽油和豆油价格相对比较稳定,间或有小幅涨跌现象,花生油价格呈现涨跌震荡态势,6 月底出现强势反弹趋势。2006 年上半年,我国油料和食油价格总水平低于上年同期。7 月,国内菜籽油价格相对稳定,

豆油价格受卖方销售心理影响出现小幅上涨,花生油价格承上月震荡走势。8月至10月中旬,国内主要油料和食油品种受节日需求的拉动呈现上涨趋势,但上涨空间不大。10月下旬开始,国内食油市场行情上扬,价格强劲趋涨。国内豆油价格上涨主要是受美盘期价的大幅上扬带动,同时经销商的惜售也助推价格上涨;而菜籽油则因供应趋紧造成价格上扬。随着元旦、春节的到来,我国食油消费也会出相季节性上涨,继续拉动食油价格的上涨。随着国际食油价格上升,我国油料库存开始紧张,受此影响食用油的价格将会提高7%左右。

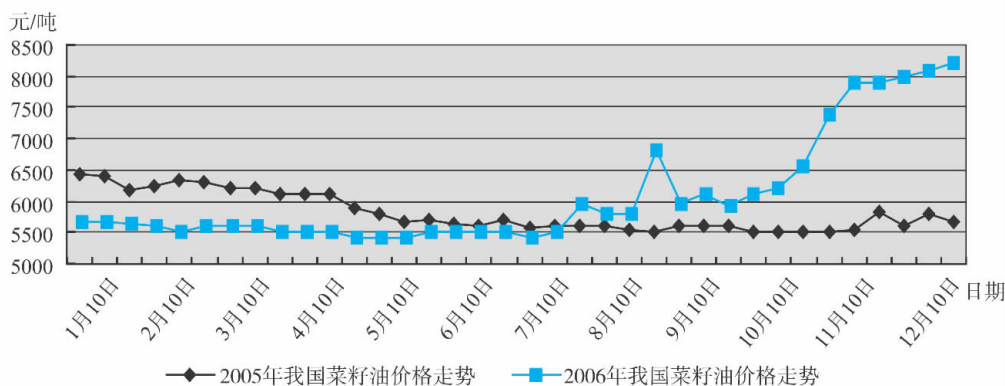


图 2.7 2005 年、2006 年我国菜籽油价格走势

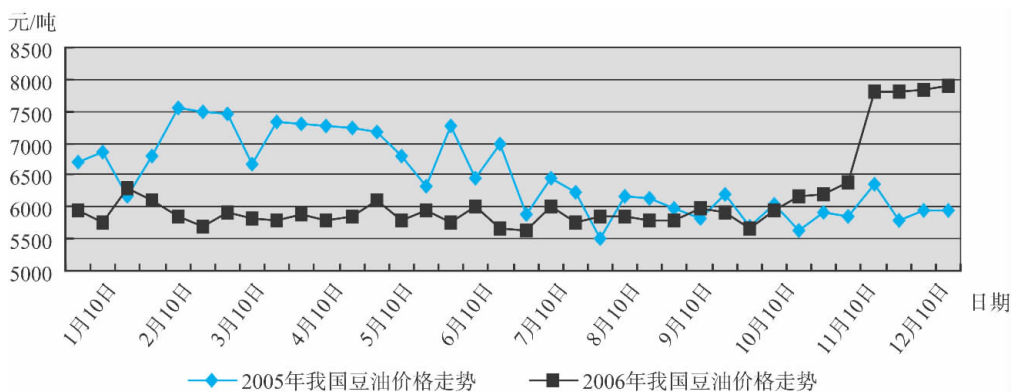


图 2.8 2005 年、2006 年我国豆油价格走势

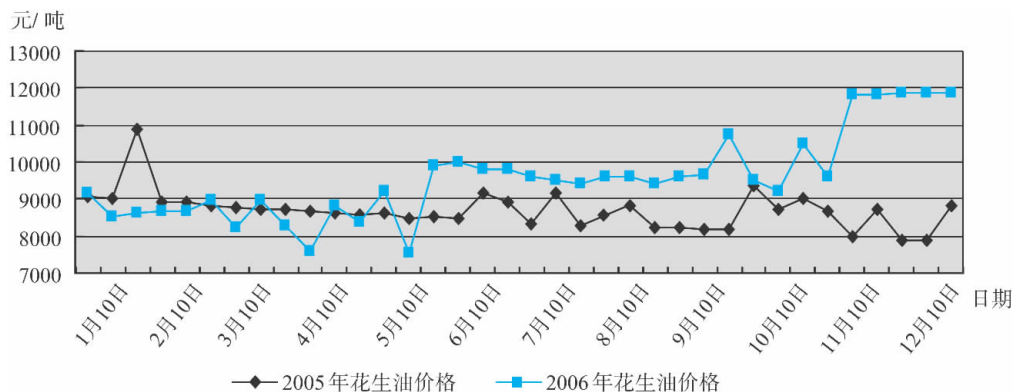


图 2.9 2005 年、2006 年我国花生油价格走势

(三)禽畜产品市场

1. 供给状况

2006 年我国禽蛋产量为 2902.9 万吨,较去年增幅 1.5%,增产幅度明显下降。蛋产品出口 12.4 亿枚,较去年增幅 2.16%;进口量 25.98 万枚,增幅 26 倍。禽蛋产品继续保持较大的贸易顺差。肉类市场,猪肉、禽肉增幅较小,猪肉、牛肉增幅较大,结构进一步优化。家禽产品进出口均有所增长,继续保持贸易顺差。全年肉类总产量达到 7980 万吨,增幅 6.06%。

2000 ~ 2006 年中国主要肉类产量

表 2.1 单位:万吨

类 别	2000 年	2001 年	2002 年	2003 年	2004 年	2005 年	2006 年
总 量	6125	6333	6586	6933	7245	7524	7980
猪 肉	4031	4184	4326	4518	4701	4880	5173
禽 肉	1287	1307	1359	1427	1468	1490	1579
牛 肉	533	548	585	630	676	722	765
羊 肉	274	293	316	357	399	432	463

我国畜牧业的产业结构调整取得实质性进展,表现为猪肉和禽蛋产量的增长速度趋缓,牛羊肉的产量增速较快。生产者和消费者对畜产品的质量意识提高,国家对畜产品的质量监督与检测力度加大。

2. 需求状况

我国畜禽类产品需求增长很快,城镇居民的消费增长速度高于农村居民。畜禽市场比较突出的变化是消费结构,牛羊肉和禽肉等高蛋白的品种增长迅速。农村居民肉类消费也逐年增加,区域性特征明显。2006 年我国禽肉消费数量比去年明显减少。我国城镇居民人均禽肉购买量为 3.23 公斤,与去年同期比减少了 16% 左右。其中,人均鸡肉购买量为 1.97 公斤,与去年同比减少了 17.57%;人均鸭肉购买量为 0.54 公斤,同比减少了 6.90%。从消费区域结构看,我国南方省市禽肉消费量大于北方。全国共有 13 个省市城镇居民人均禽肉消费数量(0.61 千克)高于全国平均水平,均分布在南方。2006 年我国畜肉消费数量明显高于去年的消费量,其中牛羊肉的消费增长速度较快,猪肉消费小幅上升。

3. 价格走势

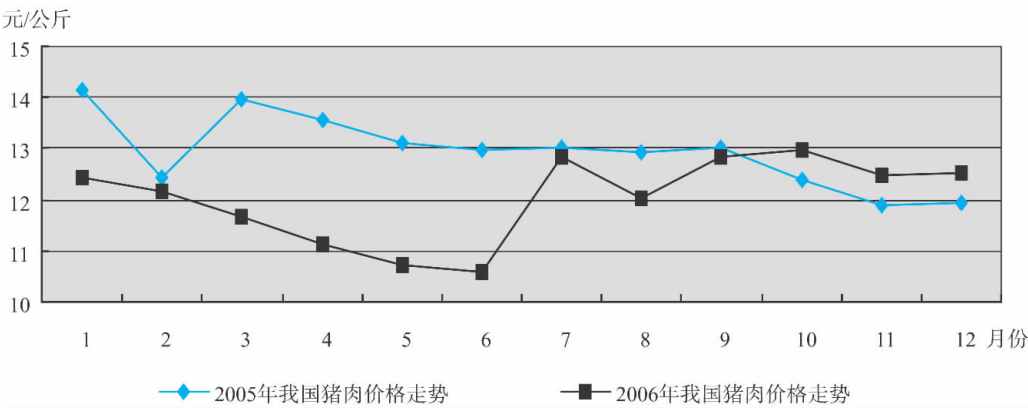


图 2.10 2005 年、2006 年我国猪肉价格走势

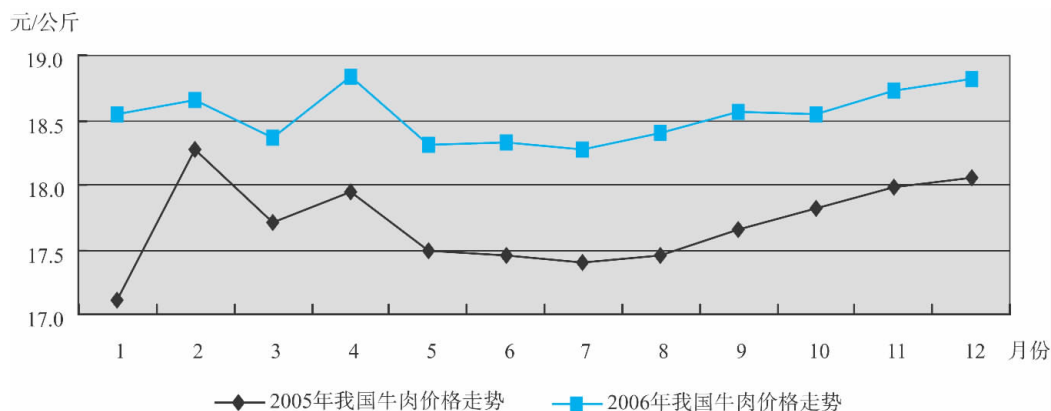


图 2.11 2005 年、2006 年我国牛肉价格走势

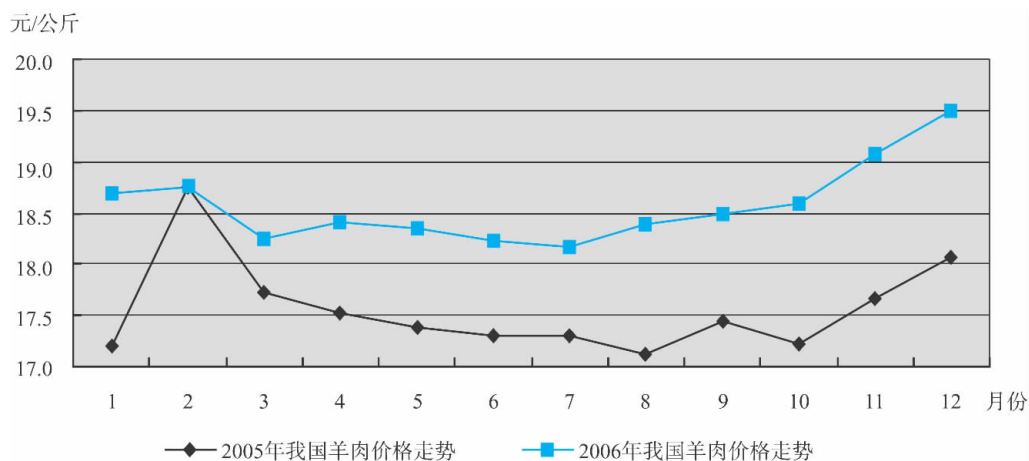


图 2.12 2005 年、2006 年我国羊肉价格走势

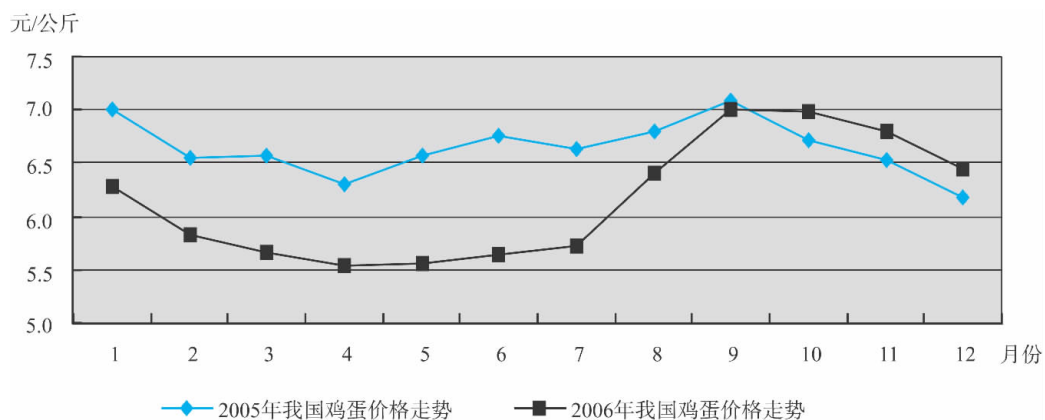


图 2.13 2005 年、2006 年我国鸡蛋价格走势

2006 年 1 月份,受春节消费的增加,生猪价格小幅上扬,鸡蛋、猪肉、牛肉、羊肉、活鸡价格都上扬。2 月、3 月,消费高峰期过后,市场需求减少,除了牛羊肉价格小幅上涨外,其余禽畜产品价格呈周期性下跌。4~6 月鸡蛋、活鸡价格上涨,而猪肉、牛羊肉价格下跌。7~8 月猪肉价格先跌后涨,

而鸡蛋、活鸡、牛羊肉价格稳中趋升。9月,在国庆节和中秋节的消费带动下,鸡蛋、活鸡、牛羊肉价格较大幅上扬,猪肉价格受替代效应影响,略有下降。国庆节和中秋节过后,蛋类产品加工及消费有所减少,猪肉、鸡蛋、活鸡价格下降。第四季度是牛羊肉的主要消费季节,消费增加,牛羊肉价格在需求的带动下继续上涨。随着元旦和春节的到来,消费的增加会带动禽畜产品价格的上涨。

(四)水果、蔬菜市场

水果、蔬菜人人都需要,天天都需要。随着人民的生活水平的不断提高,对水果、蔬菜质量和种类的选择性开始增强。水果、蔬菜是特殊的产品,季节性十分强,不易保鲜和运输。往往造成集中上市时成为“买方”市场,非季节时成为“卖方”市场。

1. 水果市场

(1)供给状况

水果是我国主要园艺类作物之一。2006年,我国水果市场呈现以下变化:苹果、柑桔和梨三大水果比重继续下降;新品种以及调节产期的品种发展迅速;加工品种随着水果加工业的发展而稳步发展。2005年我国水果总产量(含瓜果)为16,120万吨,比2004年增加779万吨,增幅为5.1%。2006年,我国水果总产量受天气影响将有所下降,全国苹果总产量达到2500万吨,价格稳中有降;全国梨总产量达到1200万吨,价格水平相对稳定。2006年全年累计出口水果349.97万吨,进口水果134.93万吨。

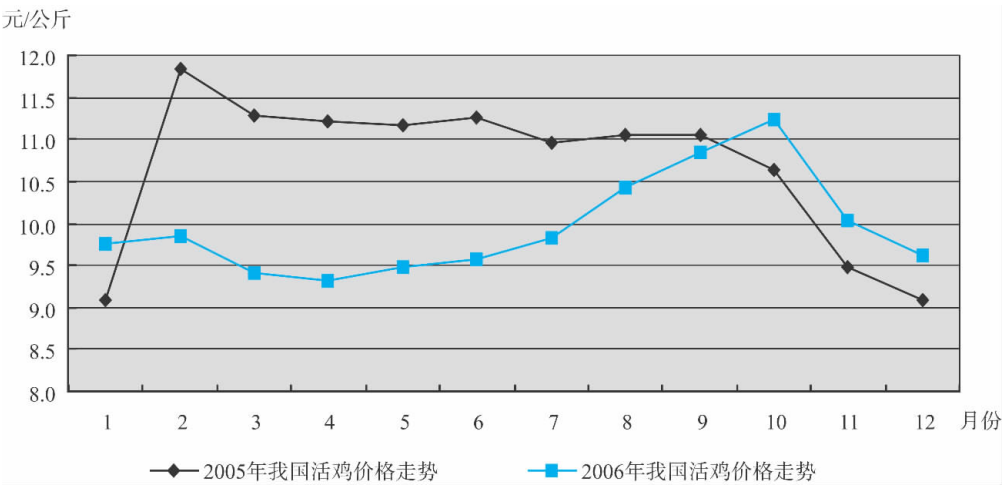


图 2.14 2005 年、2006 年我国活鸡价格走势

(2)需求状况

我国水果消费总量稳步增长,结构出现了一些变化,水果消费在整个食物消费中的比重也在逐步上升。这种趋势可从水果占整个城乡集市贸易比重变化以及水果消费支出占居民食品消费比重变化得到证明。从城乡居民的发展趋势看,我国农村地区居民水果消费增长将更快一些,城市居民水果消费则相对稳定。目前发达国家水果年消费量为 83.3 公斤,发展中国家为 55.4 公斤,而我国人均年消费水果量仅为 45.6 公斤,较发达国家低 45%,较发展中国家也低 18%。

(3) 价格走势

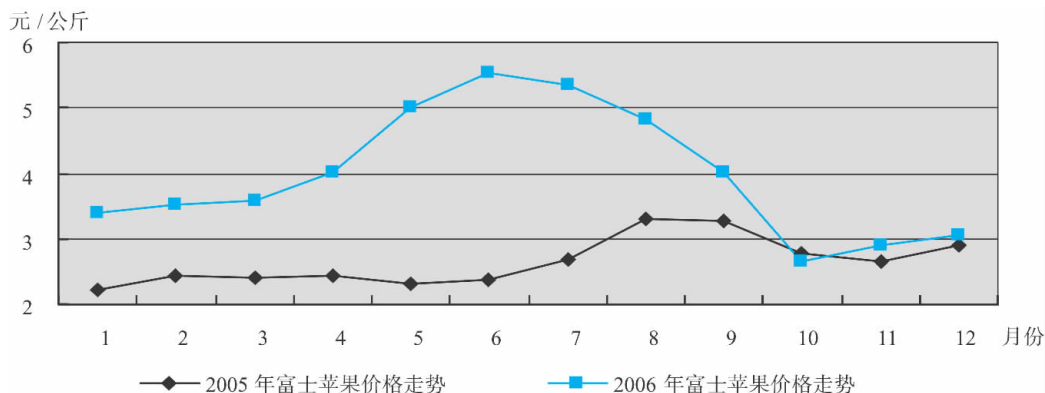


图 2.15 2005 年、2006 年富士苹果价格走势

2006 年我国水果批发价格总体水平高于 2005 年,除桃类水果与去年同期基本持平外,其它各类水果价格均高于去年同期水平,其中苹果类、葡萄类和柑橘类水果同比涨幅较大。第一季度,冰冻、霜冻及降水量的减少影响了热带水果产品的生长;时值春节期间,集团和个人的消费高峰也拉动了水果价格上涨。第二季度,西北和华北大部分地区出现霜冻导致果树受灾严重,台风“珍珠”的登陆导致广东、福建、浙江等省水果的产、运、销等环节损失较大。国产水果批发价格总体水平高于去年同期。其中,同比上涨的品种主要为葡萄类、苹果类、梨类、柑橘类水果和热带水果;桃类和其它类水果价格同比持平;瓜类水果价格同比下降。第四季度,在节日消费的带动下,水果价格稳中趋升。

2. 蔬菜市场

(1) 供给状况

蔬菜产业是近年来我国农业经济发展的一个重要增长点。据国家统计局统计,2005 年全国蔬菜产量达 56284.4 万吨,比 2004 年增长 2.5% (2004 年产量达 54927 万吨)。2005 年我国蔬菜秋播面积小幅增长,蔬菜市场前景看好,刺激了蔬菜种植积极性,2006 年我国蔬菜种植面积增加,可达 2.7 亿亩,较去年增长 3.9%。2006 年我国蔬菜产量达 57972.6 万吨,增产 3%。

(2) 需求状况

我国是世界蔬菜消费大国。居民饮食以植物性食物消费为主,动物性食物消费为辅,蔬菜的消费量在饮食结构中所占的比重较大。在我国居民食品消费支出结构中,蔬菜比重较大。近 20 年来,中国居民消费总量呈上升趋势,但增幅趋缓;人均蔬菜年消费量呈下降趋势,这与城镇居民的水产品、水果的消费量增加而产生的替代作用相联系;但是仍高于世界人均消费水平。

随着生活水平的提高和对健康及生活质量的重视,人们的消费理念遵循从温饱型、营养型、保健型到环保型的发展规律;蔬菜的消费结构发生转变,居民对蔬菜的需求从数量型消费逐渐向质量型消费转变,营养价值高、无农药污染、口感好的蔬菜越来越受到消费者青睐。

(3) 价格走势

2006 年第一季度我国蔬菜批发价格总体水平较去年同期增长近 10%。其中,果类菜和叶类菜同比分别上涨 18% 和 13%,而其它类蔬菜同比下降了 5%;第二季度,蔬菜价格进入季节性下跌周期,全国蔬菜批发价格环比下降 4%,同比上涨 30%。其中,果类菜和叶类菜同比分别上涨 35% 和 22%;分

地区看,东部和中部地区价格同比上涨而西部地区价格同比下降。第三季度,我国蔬菜批发价格总体水平低于去年同期。其中,果类菜和叶类菜同比分别下降 10.3% 和 4.6%,除胡萝卜、豆角、黄瓜和葱头高于去年同期水平,其他大宗蔬菜品种均低于去年同期。西部和中部地区价格同比上涨而东部地区价格同比略降。第四季度蔬菜价格呈季节性上涨,尤其是节日期间受需求的拉动,价格涨幅较大。

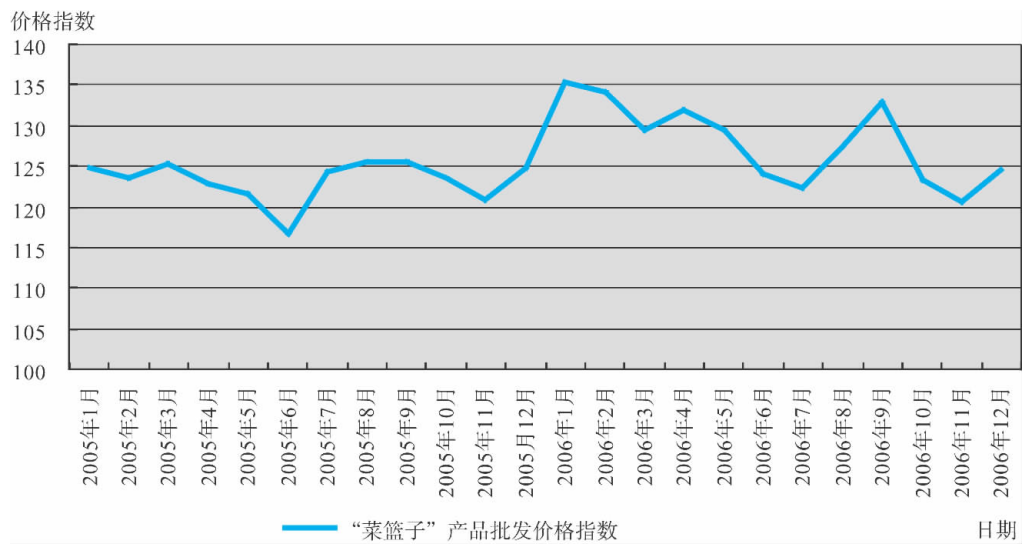


图 2.16 2005 年、2006 年我国“菜篮子”产品批发价格指数

(五)水产品市场

1. 供给状况

我国水产品产量自 1990 年起连续十几年位居世界第一位。水产品产量的增加,贸易量及进出口规模的扩大,更促进了水产品市场的发展,增加了渔民的收入。近年来我国水产品产量增长幅度保持在 3% ~ 4% 左右,呈现出稳定的发展态势。2006 年国内水产品供给达 5263.37 万吨,较去年增幅 3.1%,其中,海水产品供给 2834 万吨,淡水产品供给 2429.37 万吨,较去年略有增长。

2006 年我国水产品出口量为 286.72 万吨,水产品进口量为 238.92 万吨。

2. 需求状况

水产品含有丰富的钙和蛋白质,味道鲜美,营养易于被吸收,随着人们生活水平的不断提高,水产品的需求量在逐年增加。淡水鱼的消费主要品种仍以传统的鲤鱼、鲢鱼、草鱼、鲫鱼、鳙鱼为主。2006 年,我国水产品需求总量为 1450 万吨,比去年有所增加,增幅为 3% 左右,消费价格走高。除了 5 月、6 月份水产品城市消费价格指数高于农村外,其他月份城市居民消费价格和农村居民消费价格表现出明显的趋同态势,从城乡水产品价格走势看我国城乡市场统一的趋势已经逐步显现。

3. 价格走势

1 月份水产品市场供销两旺,水产品市场综合平均价格比 2005 年 12 月份上涨 9.4%。其中,海水产品综合平均价格上涨了 16.52%,淡水产品综合平均价格与上月比基本持平。2 ~ 4 月,水产品需求量减少,消费主要集中在酒店和家庭,渔业生产进入淡季,上市量开始下降,水产品市场交易进入了淡季,价格稳中有降。5 月,水产品市场价格环比平稳增长淡水鱼类价格止跌回升。6 月海洋捕捞进入伏季休渔期,受此影响,海洋捕捞产品价格保持稳中有升的态势;水产养殖产品将全面陆续上市,弥补

由于伏季休渔期带来的水产品上市量的不足。8月,我国南方部分地区渔休结束,全国水产品市场海洋捕捞冰鲜及鲜品开始部分放量,市场交易逐渐回暖,但由于受台风和干旱等气候因素的影响,水产品市场供需基本平衡,总体价格呈现下行趋势。9月,我国伏季渔休全面结束,各地水产品市场冰鲜及鲜活水产品全面上市,产品丰富,货源充足,市场交易恢复了往日的繁荣景象,全国水产品市场的交易量和交易额大幅度增加,市场供求趋向平稳,总体价格依然处于下行态势。10月,水产品市场的上市量和上市品种保持一个比较高的水平,市场需求量在节后有所下降,价格稳中趋降。11月,受气候的影响,海洋捕捞生产受到限制,加之海洋资源相对减少,捕捞成本增加,海洋捕捞类产品价格上涨,淡水鱼类产品需求量比较稳定,价格稳中趋降。12月,水产品价格受供给和需求方面的影响小幅走强。

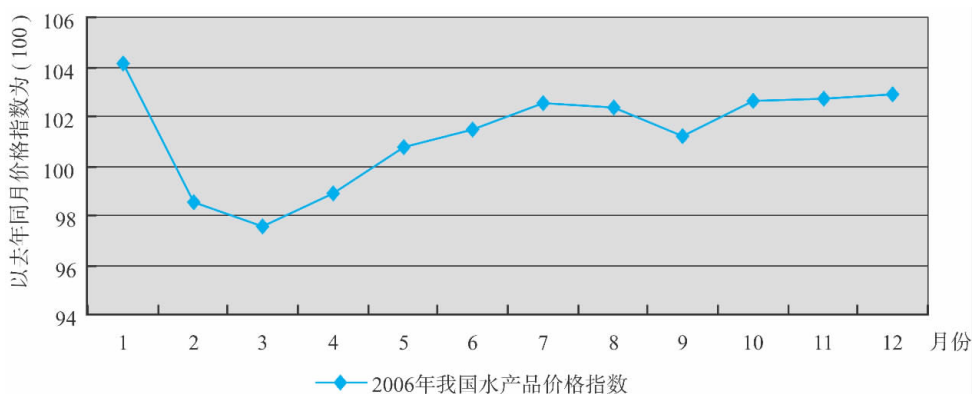


图 2.17 2005 年、2006 年我国水产品价格指数

(六)奶制品市场

1. 供给状况

近几年来,受政策的推动、市场的拉动、龙头企业的带动和养殖效益的驱动,奶业一直保持两位数的强劲增长势头。2006 年我国奶类总产量比上年增长 20%,达到 2864.8 万吨,人均奶类占有量达到 21.7 公斤。

2006 年奶制品总产量 3400 万吨,增幅为 15%,全国奶牛存栏同比增长 13% 以上,奶类产量同比增长 18.8% 以上,其中牛奶产量增长 18.5% 以上。

2. 需求状况

2006 年,城镇居民乳品消费止住下滑趋势,有小幅回升。全国城镇居民平均每人每月乳品消费量为 2.15 公斤左右,消费量较 2005 年略增。从乳品消费结构看,鲜乳品和酸奶的消费均保持增长态势,其中酸奶的消费增幅较大,奶粉的消费则有下降。

在乳制品消费方面,城镇居民乳品消费量保持小幅上升态势,农村居民乳制品消费继续有所增长,带动了全年乳品消费量的上升。

乳品出口是缓解市场竞争压力的有效途径。2006 年,我国乳制品出口持续保持高速增长,乳制品龙头企业也在继续努力开拓国际市场,并逐渐显现成效,全年乳制品出口量增长将保持在 20% 左右。

3. 价格走势

2006 年全国各城市鲜乳品零售市场总体价格有小幅上扬,全国监测城市鲜乳品平均价格为 2.24 元/斤,较去年的 2.19 元/斤增长 2.3%。2006 年,主产区牛奶平均价格除了 7 月份外,均高于去年。7

月份,受季节性消费影响,夏季饮料消费增加,牛奶消费降低。同时,高温使得新鲜牛奶的储运难度和成本加大,乳品加工企业压低鲜奶收购价格。

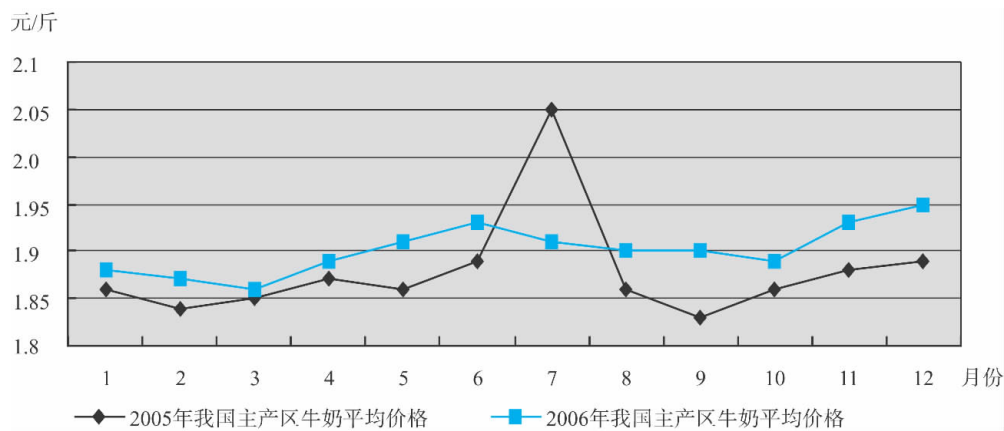


图 2.18 2005 年、2006 我国主产区牛奶平均价格

三、2007 年中国食品市场发展预测

展望 2007 年,我国食品市场供给量继续增加,供给结构继续优化,市场需求平稳增长。随着我国产业结构的不断优化,深加工企业异军突起,饲料用粮、加工专用粮的消费将有较大幅度增长。我国的畜产品、水产品、蔬菜、水果等劳动密集型的农产品,在国际市场上具有比较优势,出口会增加、国内市场消费也会增加,需求总量扩大。

我国食品供给在注重总量平衡的同时,更加注重结构的平衡。粮食、水果、蔬菜等农产品种植结构将进一步优化,优质稻谷、加工专用小麦和玉米、饲料用玉米、优质小杂粮生产会扩大;蔬菜、水果的供给强调绿色品种、无公害品种;主要畜产品、水产品的供给也会注重产品品质,以适应居民健康意识提高而转变的消费观念、习惯。农业的市场化决定了需求的差异化和价格走势的分化,品质优良,有市场需求的食品增产增收。

食品生产和消费都呈现国际化的趋势,食品市场与国际市场的联系更加紧密,价格走势互相影响。加入 WTO 之后,我国农产品市场逐步开放,成为世界市场的一部分。国内农产品供求关系、区域差异、供需的结构差异都可以通过国际市场进行调节。作为食品生产大国,2007 年我国食品市场发展会对国际食品市场有重要影响,同时也会受到国际市场的冲击。

1. 粮食市场

近年来,我国粮食消费结构出现明显的变化,主要表现在国内粮食消费结构和进出口结构两方面。一方面,在我国现有的城乡人口结构条件下,随着人们生活水平的提高,粮食消费结构会出现变化,而人均粮食消费量呈稳中下降趋势,粮食消费总量的增加主要来自人口增长的需求。另一方面,国内粮食市场对国际市场的依赖,由需要大量出口玉米和稻谷并进口小麦,转变为小麦出现剩余和玉米出口数量下降,同时进口相当数量的大豆和油脂。总体而言,国内粮食市场供给安全,在迅速提高国内粮食产量的基础上,实现了粮食的基本自给。2006 年农民的种粮积极性在最低收购价的保护下大大提高,2007 年粮食生产将在政策性因素的影响下继续平稳增加。

在气候正常条件下,2007 年国内粮食生产仍会稳定发展,产量继续保持稳定。我国居民粮食需求量保持稳定,需求结构会进一步升级。2007 年我国粮食价格会在国家政策保护下和市场供求规律作用下,保持稳定,略有上涨。

对牛羊肉需求的增加带动了我国畜牧业的发展,畜牧业的发展对饲料玉米的需求增加很快;工业消费由于新增项目较多,生产能力快速增加,玉米用量将增长较快;淀粉价格居高不下,加上人口增长和产业结构调整等因素,我国玉米供应不足将成为长期趋势;世界其他国家对玉米的需求导致我国出口的增加;预计 2007 年度玉米总需求将继续增长。需求的持续增加增强了农户增加玉米供给的信心,2007 年我国玉米供给较大幅增长,玉米价格以稳定为主。

经过连续两年的增产,我国稻谷库存相对充裕,供求形势明显改善。2006 年度我国稻谷产量加上大米的预计进口量,大米新增供给比上年度略有增长,大米总消费量继续增加。其中,食用消费、种子、饲料和工业用粮将继续增长。由于新增供给略大于需求,库存水平继续回升。预计 2007 年度,我国大米新增供给略大于总需求,库存量将继续增加。

2. 植物油

预计 2006/07 年度全球植物油产量 1.212 亿吨,比上年度增长 3.5%;消费量 1.211 亿吨,增长 4.9%;期末库存 809 万吨,减少 14.2%。

2006/07 年度国内油菜籽产量和大豆种植面积减少,棉籽产量有较大增长,大豆进口将继续保持较高水平。

3. 畜牧产品

2007 年在没有突发事件发生的情形下,禽蛋产品价格不会出现大起大落的现象。肉类产品的消费结构继续发生变化,猪肉消费量在肉类消费中的比重会小幅降低,牛羊肉消费总量及在肉类消费中所占比重会进一步增加。牛羊肉需求会拉动供给的增加和价格的上扬。

4. 水果、蔬菜市场

2007 年,水果、蔬菜市场总体供求比较宽松,价格还将保持平衡波动。随着城市居民收入的不断增加和消费意识的转变,大众化水果、蔬菜的需求有所减少,对名、优、特产品的需求增加。因此,该年度水果、蔬菜的供给数量增加,供给结构向名、优、特产品转变。2007 年大众化的水果、蔬菜价格难以上升,但一些名、优、特产品、绿色产品、无公害产品、品牌产品的价格会因为需求的增加,以及供给能力的限制而上涨。

5. 水产品

2007 年,水产品的供给会继续增长,消费需求会以更快的速度增长,水产品的整体价格会以小幅攀升为主,不排除个别品种会出现供大于求,价格下跌的现象。

6. 奶制品市场

业内人士分析认为,目前世界乳品行业存在供给缺口。中国的需求将在 2010 年增长到 21.6 万吨。据此预测,2007 年我国奶制品供给将继续增加,但是难以满足市场需求,市场价格会延续 2006 年的势头,平稳上涨。

(李成强)

第三章 中国服装市场监测与分析报告

我国服装市场按照商品品种划分,主要包括女装、童装、男西服、男衬衫、西裤、夹克衫、防寒服、T恤衫、牛仔服、女性内衣、保暖内衣、棉毛衫裤、羊绒羊毛衫、皮革服装、运动服等多类子市场。报告在监测 2006 年我国服装市场总体供给、需求和价格情况的同时,将上述子市场进一步归纳整合,重点分析女装、童装、男装(主要包括男西服、男衬衫、西裤)、休闲服装(主要包括 T 恤衫、夹克衫、牛仔服)、冬季应季服装(主要包括防寒服、皮革服装、羊绒及羊毛衫)以及针织内衣裤六大类服装市场的运行状况,最后为 2007 年我国服装市场的发展做出科学预测。

一、2006 年中国服装市场全景分析

2006 年我国服装市场依然呈现较快发展势头,生产持续增长,市场供给充裕,品种丰富,销售稳步趋旺。随着城乡居民收入和消费水平的提高,服装市场需求继续保持较大增幅,特别是节假日期间成了销售旺季。但是由于服装生产的快速增长以及部分出口商品转为内销,国内服装市场压力加大,尤其是中低档服装供过于求的局面在 2006 年进一步加剧,导致服装市场整体价格水平走低。

(一)2006 年中国服装市场供给状况

2005 年我国服装出口尽管受到欧美设限、汇率变化等因素的影响,全年纺织品服装出口依然保持了 20% 以上的较高增幅。2006 年随着中美、中欧纺织品贸易问题的妥善解决,企业生产经营的可预见性增强,纺织品服装的生产和出口仍保持一定的稳健增长。但不容否认的是,2005 年国内服装生产企业产量的跨越式增幅背后已经存在盲目扩大生产的现象,造成大量产品积压,同时加剧了服装市场上供过于求的局面,服装价格水平整体下降,企业利润受损,因此 2006 年服装生产企业产量增幅与 2005 年同期相比有所回落。

据本报告监测,2006 年限额以上服装企业服装全年总产量达 178.87 亿件,与 2005 年 146.79 亿件的年总产量相比增幅达 21.9%,较 2005 年的同比增幅下降了约 3 个百分点。2005 及 2006 年限额以上服装企业的月产量如图 3.1 所示。

就绝对量而言,2006 年各月份服装产量均比 2005 年同期有所增长,其中年初两个月的增幅尤为明显。全年的服装生产走势呈现为三个阶段:一季度为第一阶段,与往年相异,1~2 两个月份的服装生产一反常态地并没有受到春节假期的影响,产量为全年高位水平,但整个一季度产量总体呈下降趋势,3 月份产量降至全年最低;二季度为第二阶段,产量开始逐月回升,6 月份再攀新高;7 至 12 月的三、四季度服装月度生产完成情况继续稳步提升,构成第三阶段,12 月份产量更是实现全年最高值,在

进入新年的销售高峰前为服装的生产供给预留提前量。

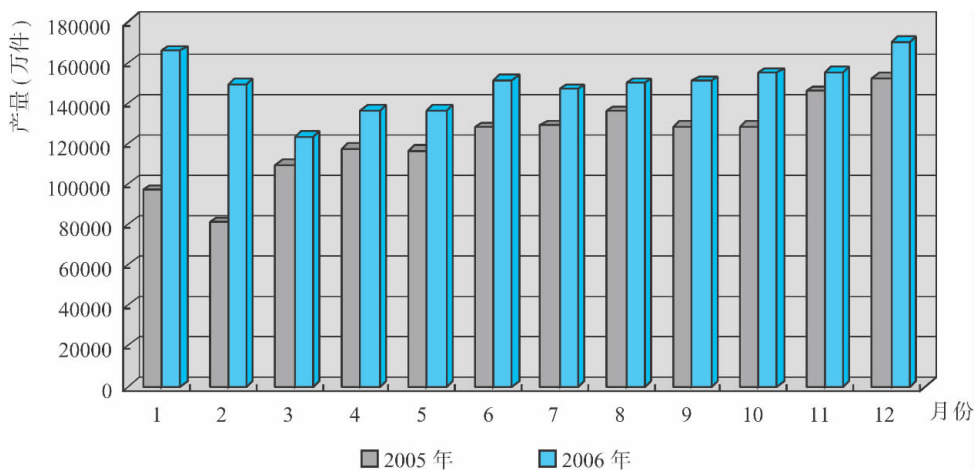


图 3.1 2005 ~ 2006 年限额以上服装企业各月生产状况

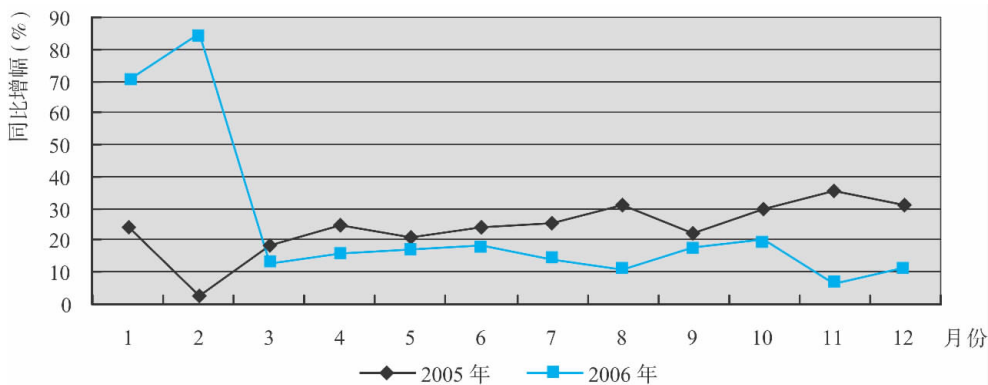


图 3.2 2005 ~ 2006 年限额以上服装企业月产量同比增长状况

从相对量来看,2006 年限额以上服装企业单月产量的同比增幅除 1 月、2 月份受到春节假期的影响有一定上升外,其余各月份均比 2005 年各月产量的同比增幅有所下降,11 月和 12 月份降幅尤为明显,如图 3.2 所示。从图中不难看出 2 月份产量近 85% 的高增幅与 2005 年同月未达 3% 的低增幅密切相关,进一步说明了图 3.1 中反映出的 2006 年服装生产走势在第一季度异于往年的情况。

(二)2006 年中国服装市场需求状况

服装类商品作为社会消费品中的重点大类商品之一,其销售额的增减直接影响着全社会商品零售总额的增减变化。2006 年社会消费品零售市场整体繁荣的一个重要支撑因素就是服装市场销售的快速增长,从另一角度分析,也说明服装零售额的增长对社会消费品零售总额的增长具有拉动作用,二者互促共增,这种情况可从图 3.3 关于 2005 至 2006 年全国重点大型零售企业服装销售状况以及两个年度社会消费品零售总额的对比中体现出来。

2006 年全国重点大型零售企业服装零售总额达 633.3 亿元,与 2005 年 545.9 亿元的服装零售总额相比增幅达 16%。排除春节所处不同月份(2005 年春节为 2 月 9 日,2006 年春节为 1 月 29 日)对

服装销售造成的影响,2006 年各月服装市场的销售情况总体好于 2005 年。服装旺销期仍然集中于传统节日,“金九银十”的商业规律在 2006 年更是得到充分印证。

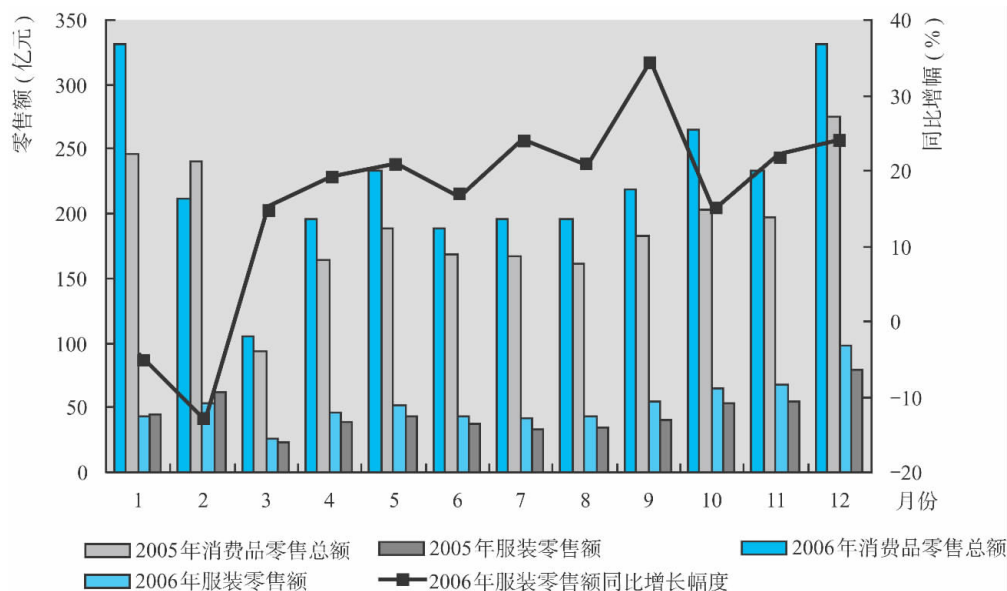


图 3.3 2005 ~ 2006 年全国重点大型零售企业服装销售状况

据中国商业联合会发布的“2006 年春节期间全国百家大型零售企业销售情况”调查统计资料显示,1 月 28 日至 2 月 3 日全国百家重点大型零售企业零售额达 31.98 亿元,同比增长 12.65%,增幅较去年春节略降 0.5 个百分点。百家重点大型零售企业中 77 家商场零售额比去年春节上升,其中 30 家增幅在 20% 以上。排名百家重点大型零售企业前 10 家的零售总额为 16.21 亿元,平均每家比去年春节增长 18.78%。

2 月份正处于冬春交替期,天气变化比较频繁,人们对冬装购买力不强,春装还没有大范围上市,服装零售额与 2005 年同月相比下降幅度增加。随后的 3 月份虽是销售淡季,但 2006 年特殊的集中结婚现象在春季呈现出来,婚庆市场带动了与之相关的各类商品的销售。4、5 月份是今年婚庆市场销售的第一个高峰期,服装市场销售亦随之回暖,零售额开始上升。

在“五一”黄金周的带动下,5 月份消费品市场呈现出一派繁荣景象,特别是黄金周期间,全国实现社会消费品零售总额 2400 亿元,同比增长 17%。各大零售企业准备了充足的供给,并推出消费节、购物节、展示会等丰富多彩的活动,采用返券、折上折、有奖销售等促销手段,极大地满足了消费者的购物欲望。本月份全国重点大型零售企业共完成销售额 279.84 亿元,同比增长 22.26%,其中零售额 233.26 亿元,同比增长 23.56%,服装零售额 51.64 亿元,同比增长达 20.86%。

节日过后全国消费品市场进入了 6 至 8 月份较长时间的销售淡季,服装市场的销售增幅较小,服装零售额占全部消费品零售额的比重也有所降低,如图 3.4 所示。夏季服装的销售较冬季相对平缓,主要原因是受到酷暑的影响,消费者外出的次数减少,消费热情降低。此外,夏季也是商务会展活动的淡季,团购量明显小于冬季,对服装的销售也造成了一定影响。

2006 年的中秋节恰逢“十一”黄金周,一周双节同庆极大地刺激了居民消费。“十一”期间又是集中结婚的第二个高峰期,仅北京就有 2 万多对新人在此期间举办婚礼,各地区的情况亦是如此。结婚带来了相应商品的热销,使得节日期间消费品市场销售高速增长,服装类商品销售愈加旺盛,继续保

持着9月份的销售佳绩,这一情况在图3.3和图3.4中均可一目了然。

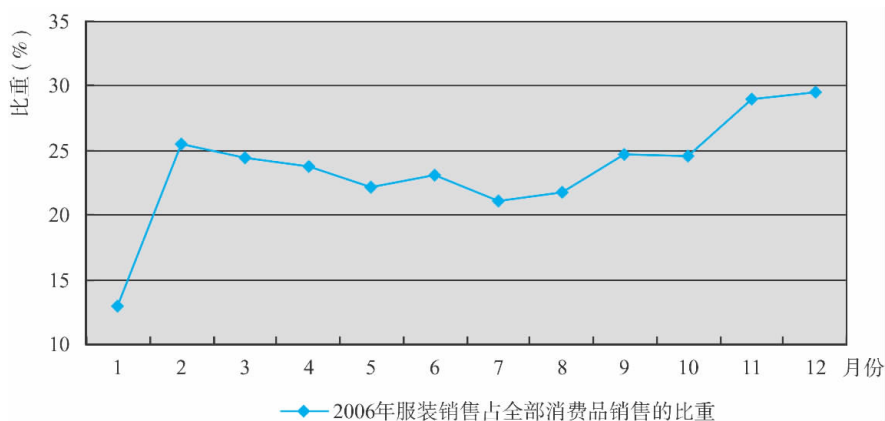


图 3.4 2006 年全国重点大型零售企业各月服装销售比重

除上述因素外,2006 年“十一”期间全国气温普遍比较稳定,与往年同期相比甚至出现多年不见的高温天气。舒适的天气有利于人们出行,“十一”黄金周期间全国共接待游客 1.33 亿人次,比 2005 年“十一”黄金周增长 19.3%。由于旅游人数的增加,更加大了休闲服、运动服的销售。消费者在商场大力促销下添置秋冬季的换季服装,而温暖的天气使夏季服装仍在持续热销。

根据中华全国商业信息中心对全国百家重点大型零售企业的调查,“十一”黄金周期间,百家商场实现销售额 48.39 亿元,比同期增长 20.82%,比去年同期提高了 3.61 个百分点;零售额达到 46.24 亿元,同比增长 23.09%,比去年同期提高了 7.67 个百分点,其中零售额增长幅度达 50% 以上的商场有 14 家;服装类商品的零售额为 17.07 亿元,同比增长 19.58%,占总零售额比重的 36.92%,增长幅度在 50% 以上的有 13 家。

本报告还对 2005 至 2006 年全国重点大型零售企业服装月度销售量做了专门对比,参见图 3.5。由图可见 2006 年同比增幅在 5 月、7 月和 10 月出现三个高峰,尤以 5 月和 7 月更加显著,这与上述对服装市场全年需求情况的监测与分析结果相符。

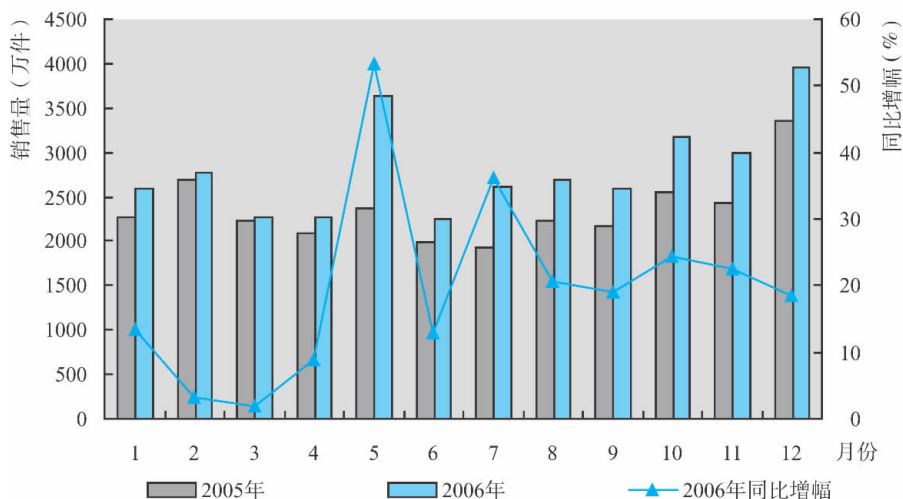


图 3.5 2005 ~ 2006 年全国重点大型零售企业服装月度销售量对比

(三)2006 年中国服装市场价格走势

报告通过重点监测全国衣着类商品消费价格指数以及服装类商品零售价格指数的变化情况来归纳总结 2006 年我国服装市场的价格走势。从上文的分析中可以看到,最近两年服装类消费在我国社会消费品零售总额中所占的比重持续大幅增长,出现了历史少有的高增幅,但与销售总额高增幅形成反差的是,我国的衣着类商品价格指数却持续走低,2002 年、2003 年连续两年的下降都在两个百分点以上,2004 年的下跌幅度曾缩小至 1.5 个百分点,2005 年又再度扩大至 1.7 个百分点,2006 年降幅虽然再度缩小为 0.7 个百分点,但是如何提高有效供给,仍是业界需要关注的问题。

2006 年我国服装市场的竞争程度较之往年愈演愈烈。服装生产企业出现产能过剩、产品积压的情况,与此同时,尽管众商家使出浑身解数开展各种促销活动,但面对消费者越来越挑剔的购买行为,仍然无力扭转服装市场常年以来供过于求的局面,服装价格持续走低。

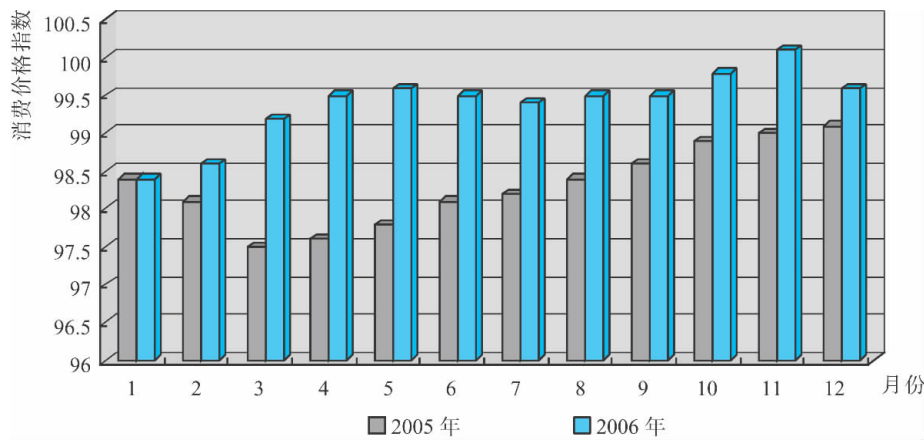


图 3.6 2005 ~ 2006 年衣着类商品消费价格指数对比

2006 年商务部组织各地商务主管部门、大型流通企业和有关行业协会及专家对 600 种主要消费品市场供求趋势进行了调查和分析。上半年供求状况调查结果显示,服装类商品中供过于求的比例较高,持纺织品服装市场供过于求的意见比例为 30%,比 2005 年下半年调查结果下降 12 个百分点,这表明随着国内外市场需求的稳定增长,2006 年上半年纺织品服装市场供过于求的状况有所改善。下半年供求状况调查结果显示,持纺织品服装市场供求平衡的意见比例较上半年提高了 3 个百分点,供过于求的意见比例下降 4 个百分点,纺织品服装市场价格稳定的意见比例达到了 75% 以上,这说明市场供大于求的情形进一步得到缓解,但仍然存在。

在 2006 年能源价格持续上涨的前提下,衣着类商品消费价格指数持续走低的主要原因是我国服装有效供给仍显不足,中低档产品生产能力依然过剩,国内市场供过于求局面长期存在。尽管政府已经对服装业的过度膨胀实施了相关限制政策,但对投资的抑制效果不明显,特别是民间投资持续扩大,产品同质化现象严重,加大了服装产品的市场空间与生产能力之间的落差。

此外,随着纺织品配额的取消,我国纺织品出口贸易摩擦不断,甚至欧美恢复对我国部分纺织品设限,出口风险加剧和利润空间降低,迫使部分出口型企业开始转作内销。同时国际服装零售巨鳄也大举进入中国市场,例如西班牙知名服装品牌 ZARA 在上海开设了一家 2000 平方米的服装专卖店,

此举开创了国外单个品牌在我国开设大型服装专卖店的先河。除 ZARA 外,GAP 和 H&M 等国外品牌服装企业也准备进驻中国。这些新的竞争者多集中在中、高档服装市场,使得国内品牌服装市场竞争进一步加剧,这也是造成价格指数再度下滑的重要原因。

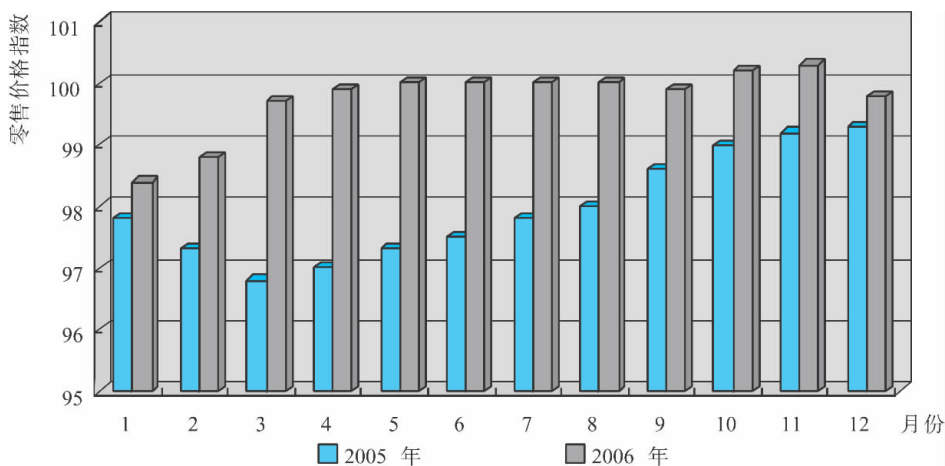


图 3.7 2005 ~ 2006 年服装鞋帽类商品零售价格指数

通过图 3.7 可见,2006 年全国服装鞋帽类商品的零售价格在 5 至 8 月与去年同期持平,在 10 月和 11 月甚至出现价格上升的态势。报告还监测到农村服装零售价格指数已经接近 100,说明农村服装消费方式正在发生转变。衣着类商品作为生活必需品,其支出常被称为“刚性支出”,是家庭维持生计起码的消费。刚性支出商品价格的上涨,即便是看起来幅度不大的上涨,对低收入者也会产生很大的影响,因为他们支出的大部分甚至绝大部分都用于此类商品,因此农村服装消费势头值得特别关注。另外,在大型零售商场销售的中高档品牌服装价格仍呈现出缓慢的上升趋势。可见,在满足不断扩大的农村市场和中高档产品需求方面,我国服装的有效供给仍显不足。

(四)2006 年我国服装市场销售特点

从图 3.3 至图 3.5 中可见,2006 年我国服装市场各月份的销售走势与往年趋同,但是也表现出以下几点特殊之处:

1. 换季服装出清明显早于往年

往年夏季服装的出清活动最早在 7 月底、8 月初进行,而 2006 年各商家从 7 月中旬就相继开始夏季服装的减价出清,比往年提前了至少一周,到八月中旬则进入全面打折阶段。提前换季是今年服装市场销售的特点之一,在春装、夏装上市时也有明显体现,这种现象间接反应出 2006 年服装市场竞争的激励程度加剧,厂家、商家为扩大市场份额、获得利润,只有采取更为灵活的应对措施,即早清仓、早换季、早上新品,因此各商家打折的时间也明显早于往年同期。据报告监测,全国重点大型零售企业出清的夏季服装一般在 5 ~ 7 折之间,有的甚至低于 5 折,一些往年从不降价清仓的中高档品牌服装也都加入到打折的行列中。

2. 大城市反季节销售不如二、三级城市

反季节销售是防寒服、皮革服装、羊绒及羊毛衫等冬季应季服装常见的一种销售方式。每到夏季各大商场往往会开辟专门场地用于冬季时令服装的反季节销售。然而 2006 年夏季在北京、上海等大

城市冬季应季服装的销售并没有实现预期的热潮。大城市反季节销售趋平的特点一方面是因为 2005 年的严冬刺激了消费,使居民的冬季服装拥有量趋于饱和,从而降低了 2006 年夏季的购买需求;另一方面,此类服装尤其是其中的羽绒服已经逐渐成为一种流行服饰,每年都有新的款式推出,虽然在夏季销售中能够得到很大折扣,但款式过时,对于追求时髦的消费者而言已经失去了原有的吸引力。

相比而言,二、三级城市中冬季应季服装在夏季销售的这种实惠的销售方式依然独具魅力,市场供销两旺,特别是强势品牌的加入成为整个反季节销售的热点,能以 5 折以下的价格买到质量上成、款式新颖的名优品牌,受到很多消费者的青睐。

3. 休闲运动类服装市场需求旺盛

2006 年 1 月 12 日,北京 2008 年奥运会制服设计工作拉开序幕。奥运会制服包括奥组委工作人员制服、技术官员(裁判员)制服、志愿者制服三大类,每类含短袖 T 恤衫、夹克衫、长裤/短裤、帽子、腰包、水壶 6 个单项。随着奥运赛事的临近,奥运商机已经显现。此外,2006 年 6 月的德国世界杯足球赛以及 12 月的多哈亚运会令运动之风在全国市场中迅速蔓延开来,尤其使得休闲运动类服装市场的发展势头强劲,运动品牌专卖店、综合性体育服饰连锁店的销售状况明显好于往年。

(五)影响 2006 年我国服装市场的大事件

消费品市场的运行态势是与国家经济的整体状况和宏观政策息息相关的,服装市场也概莫能外。2006 年,有以下一些重大事件对我国的服装市场产生了一定影响。

1. 国家“十一五”规划与收入分配制度改革

2006 年作为第十一个五年规划的开局之年,意义重大。国家提出了一系列政策措施,如扩大国内需求、增加居民消费特别是农民消费、提高最低工资标准、提高失业人员补贴、提高个人所得税起征点、促进流通业改革和发展等等,均对改善消费环境、拓宽消费领域、扩大国内消费、特别是开拓农村市场消费起到了积极作用。与此同时,2006 年下半年开始加快实施收入分配制度改革,规范收入分配秩序,扩大中等收入者比重,提高企业离退休人员基本养老金标准、优抚对象等人员抚恤和生活补助标准、城市低保对象的补助水平,为这些人员消费能力的提高奠定了基础。由此可见,2006 年服装市场总体看好也与这些有利于消费品市场发展的宏观经济政策密切相关。

2. 国际贸易摩擦

2006 年,在中美、中欧贸易摩擦解决以后,我国的纺织服装业仍然是发达国家和发展中国家重点关注和防范的对象,其中反倾销也成为我国面临的一个新问题,这种情况势必影响到国内服装生产企业的生产热情,进而冲击国内服装市场的供给量。国外的反倾销也会加剧我国服装市场已经存在的出口转内销趋势,使得国内市场供过于求的局面更加严重。例如,2006 年我国对美国出口的 21 种设限商品中,裤子、棉制针织衫、男式梭织衬衫等服装类商品在 1、2 两个月单价全面上升,且增幅明显,这与配额成本的高企有很大关系。由于配额价格太高,部分订单已转移到印度、巴基斯坦等周边国家。2 月份美国从我国进口的服装较去年同期已经减少 25%。

3. 原料市场价格波动

作为生产服装类商品的重要原料,棉花与石油的价格一直对服装市场的供求与价格有着很大影响。

2005 年 12 月 18 日世界贸易组织第六次部长级会议发表的《部长宣言》宣布,发达国家将在 2006 年取消棉花出口补贴,由此引发了 2006 年国际棉价的波动。由于美国取消棉花出口补贴是从 2006

年8月1日开始,在此之前,美国棉商为获得出口补贴加大了棉花出口力度,因此至少在2006年上半年,国际棉价并未由于美国取消棉花出口补贴而大幅上涨。但是到了10月份,国际棉价开始上涨,为稳定国内棉价,保持经济平稳运行,我国国家发改委下发了389.4万吨的进口配额。89.4万吨为1%的关税,其余部分采用5~10%的滑准税率。在这个税率之间的进口棉花价格比国内的棉花价格要低1000~2000元/吨,并适时抛售国库棉,对国内棉花价格的上涨造成很大的压力,有效地稳定了国内棉价。

此外,世界石油价格的持续攀升导致化纤主要原料严重短缺和市场价格波动较大。中国是世界最大的化纤原料市场,也是最大的服装加工生产地。上游原料价格上扬直接吞噬了下游服装生产企业原本微薄的利润,而价格的波动则给企业经营带来极大风险。

由此可见,2006年国际棉价的波动和国际油价上涨带动下的化纤价格上涨,均影响了服装生产企业的生产成本,进而对服装市场运行产生了一定干扰。

4. 纺织服装服饰展会频繁

2006年,国内外举行的各种纺织服装服饰展会较之往年更加如火如荼。我国国内开办展会达28次,其中不乏像“第87届中国针棉织品交易会暨中国国际针纺织品博览会”、“第14届中国国际服装服饰博览会”、“2006服装业国际采购商大会”这样的高规格展会。纵观2006年全年国内展会,其中纺织面料辅料及纱线展占24%,毛皮裘皮时装、皮革及皮鞋展占18%,服装加工工艺及缝制设备展为10%,内衣展为10%,童装展为6%,休闲装及棉纺织品展为4%,女装、男装、牛仔服、衬衫及职业装展为14%,其他类展会为14%。在国外举办的纺织服装服饰展会达32次,我国亦有不少相关企业参展。这些展会为产品供求双方提供了交流的良机 and 展示自我的平台,对我国服装市场的发展也起到了积极作用。

二、2006年中国服装市场分类监测

我国服装市场按照商品品种划分,主要包括女装、童装、男西服、男衬衫、西裤、夹克衫、防寒服、T恤衫、牛仔服、女性内衣、保暖内衣、棉毛衫裤、羊绒羊毛衫、皮革服装、运动服等多类子市场。根据国家统计局的统计口径,报告对2006年全国重点大型零售企业12类主要服装的销售量进行了重点监测,如图3.8所示。

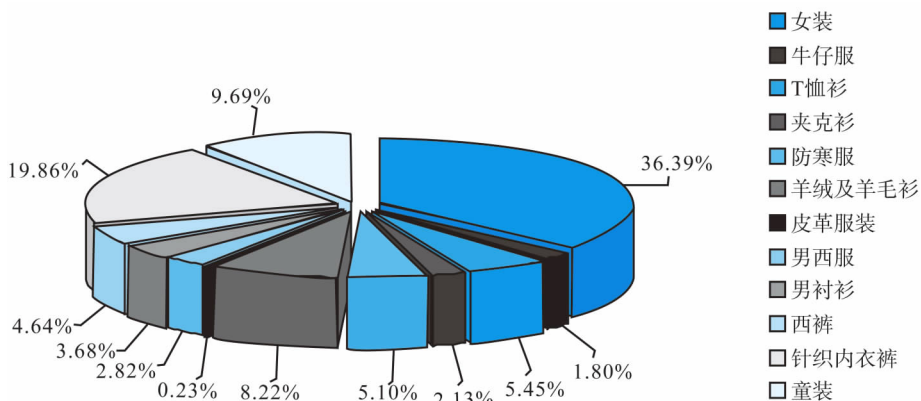


图 3.8 2006 年全国重点大型零售企业 12 类主要服装销售比例

女装仍然是服装销售的主角,其销量占全国重点大型零售企业服装总销量的比例高达 36.39%。针织内衣的销售比重仅次于女装,达到 19.86%。童装销售比例达 9.69%,与 2005 年相比下降了近一个百分点。其他各类服装销售比重均未达到 10%,这与 2005 年的情况基本一致。

从对 2006 年全国重点大型零售企业 12 类服装销量同比增幅的监测结果来看,T 恤衫、西裤和女装的销量同比增长速度位列前三名,T 恤衫的同比增幅高达 38.03%,远远超出其他类服装产品,女装同比增长与 2005 年曾高达 70% 的增长相比大幅回落。男西服销售与 2005 年基本持平。除夹克衫的销量不如去年外,其他各类服装销量均平稳增长。这与 2005 年各类服装销售量同比增幅均不低于 17% 的态势有很大差异。具体情况如图 3.9 所示。

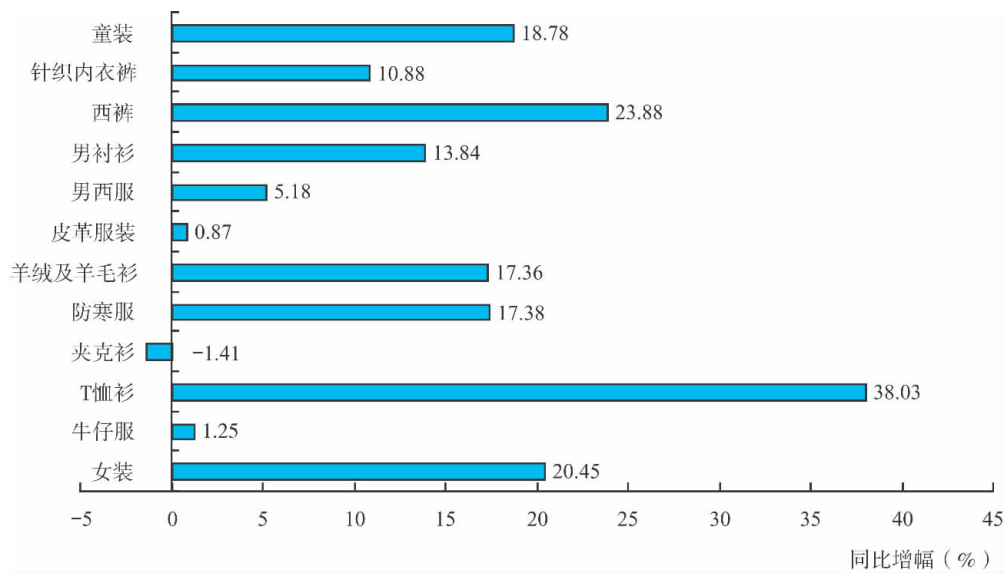


图 3.9 2006 年全国重点大型零售企业各类服装销量同比增幅

为使市场监测、分析的方法更加科学和系统化,报告将上述 12 类主要服装市场进一步归纳整合,着重监测女装、童装、男装(主要包括男西服、男衬衫、西裤)、休闲服装(主要包括 T 恤衫、夹克衫、牛仔服)、冬季应季服装(主要包括防寒服、皮革服装、羊绒及羊毛衫)以及针织内衣裤六大类服装市场的销售状况。

(一) 女装市场

2006 年,女装市场的销售情况延续了近五年来快速、稳定的发展态势,全国重点大型零售企业年销售量总计 9800 万件,同比增长达 20.45%,占所监测的 12 类主要服装总销售量的比重最大,为 36.39%。女装月度销售情况如图 3.10 所示。

女性对服装的偏爱决定了女装是一种全年度热销的商品,不存在明显的销售淡季。另一方面,由于女装具有追求设计新颖、流行趋势变化快、时尚性强等特点,每一季都有新的款式推出,过时而未售出的商品即意味着失去了市场,因此换季促销是女装销售方式的一大特点,不断给销售带来新的高峰。8 月出现的夏季峰值正是夏季服装出清的表现。2 月、6 月和 11 月的销售相对低迷,这主要是因为春节、“五一”和“十一”的消费需求得到了全面释放,高峰过后消费者处于相对理性期,同时也是旧

货已销而新品尚未上市的间歇期所致。

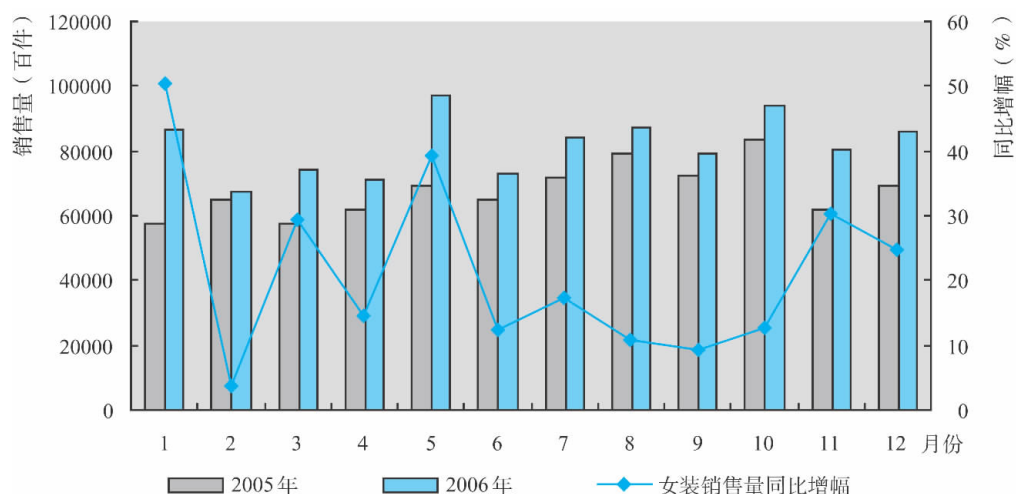


图 3.10 2006 年全国重点大型零售企业女装月度销售情况

2006 年女装产品档次不断提高,国内高档女装品牌已经形成,并保持了 2005 年产品定位明确、注重市场细分的优点。但女装市场的总量供给有余,有效供给不足,中老年服装市场发展略显薄弱。

(二) 童装市场

2006 年,全国重点大型零售企业童装销售量总计 2609 万件,同比增长为 18.78%,占所监测的 12 类主要服装总销售量比重的 9.69%,位居第三,其月度销售情况如图 3.11 所示。

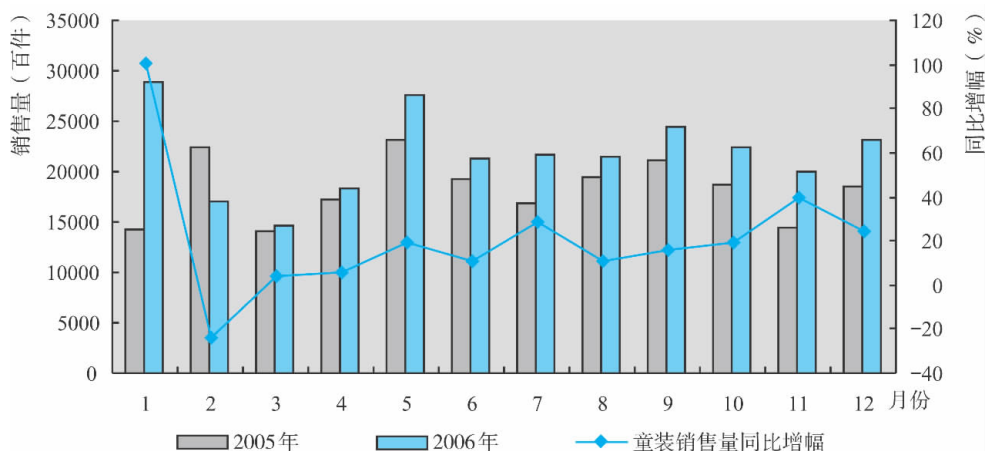


图 3.11 2006 年全国重点大型零售企业童装月度销售情况

我国 16 岁以下的儿童已逾 3 亿,其中城市近 1 亿,农村 2 亿多,消费群体庞大且产品定位特征明显。虽然儿童是童装的直接消费者,但家长在选购中往往拥有最终决定权,其中 30~40 岁左右的女性成为童装消费的主导力量。家长通常受时间等诸多因素的影响而选择在节日前后一次性大量购买,因此童装销售的旺季和淡季分明。春节和“六一”儿童节前后的 5、6 月成为童装销售的高峰,尤其是 1 月和 5 月的销

量远远高于其他月份。9月销售的再度上扬主要是由于新学年开学所致,其余各月均为淡季。

随着加入竞争的品牌数量急剧增加,2006年童装市场上展开了一场“文化革命”。童趣、个性与品位相结合的文化情趣成为童装品牌的新竞争点。市场上已经出现了一些如“欧式童装”、“英伦风格”、“黑白酷色”、“中装淑女”、“田园风情”等颇具文化底蕴的童装系列。

2006年童装市场上存在的童装价格与适应年龄的两极化状态得到了一定的缓解,但性价比高的童装以及适应大童的服装仍显供给不足。

(三)男装市场

报告所监测的男装主要包括男西服、男衬衫和西裤三类服装商品。

2006年全国重点大型零售企业男西服销售量总计为759万件,同比增长5.18%,占所监测的12类主要服装总销售量比重的2.82%;男衬衫销售量总计990万件,同比增长13.84%,占所监测的12类主要服装总销售量比重的3.68%;西裤销售量总计1250万条,同比增长23.88%,占所监测的12类主要服装总销售量比重的4.64%。此三类服装的月度销售情况如图3.12至图3.14所示。

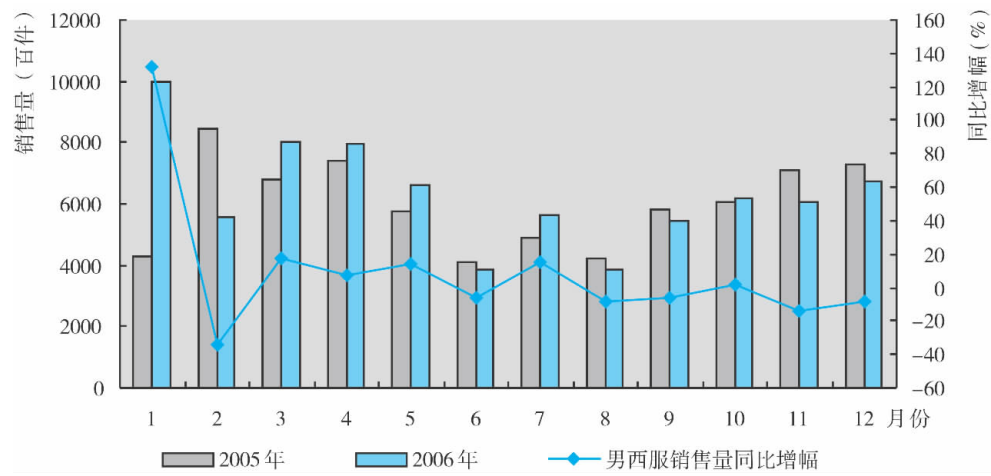


图 3.12 2006 年全国重点大型零售企业男西服月度销售情况

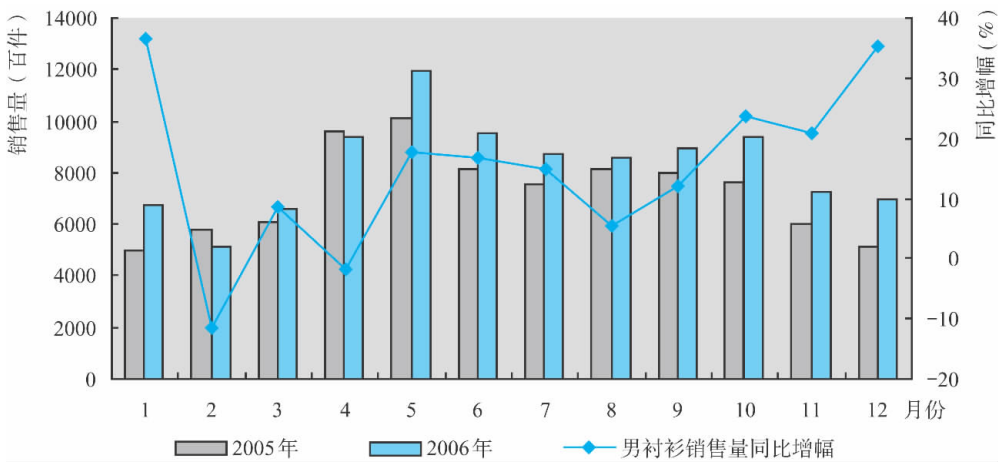


图 3.13 2006 年全国重点大型零售企业男衬衫月度销售情况

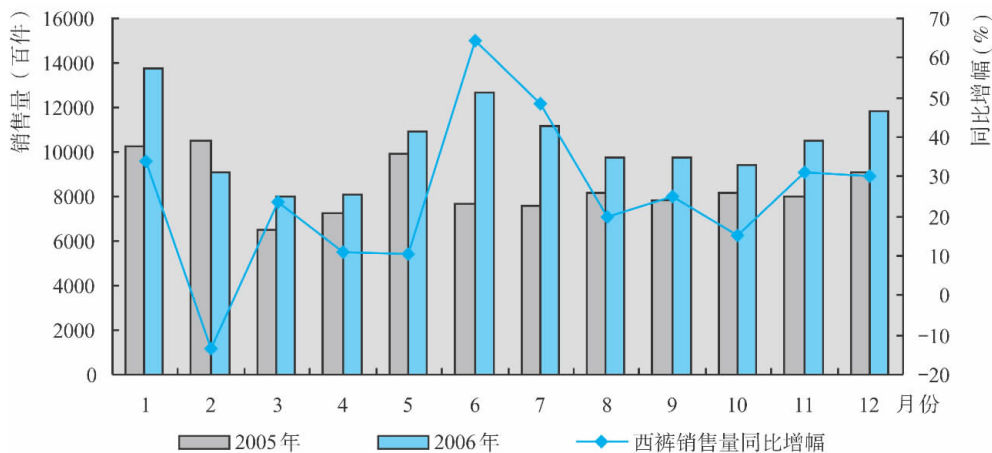


图 3.14 2006 年全国重点大型零售企业西裤月度销售情况

男性消费相对理性,这可以从图 3.12 至图 3.14 中三类商品的月度销售并未受到“五一”、“十一”黄金周影响而增幅显著的态势中反映出来。男西服销量在 1 月份达到峰值,由于季节因素,在 3、4 两个月较高,而夏季有两个月降至谷底,秋冬两季则有缓慢回升;男衬衫销量从 3 月份起开始节节攀升,在 5 月份达到峰值,而 6 至 9 月份基本保持平稳,冬季呈逐渐下降趋势;西裤在第二和第四季度销势上扬,但在第一和第三季度有所下跌,呈现出明显的时段性。三类男装的销售量在 1 月份均有大幅增长,这与我们传统节日春节不无关系。西服与衬衫、西裤与衬衫基本属于互补商品,这在图中也可得到证实。

男装对流行趋势的把握以及对精良制造的追求在 2006 年中继续体现,整体设计能力、工艺水平正逐渐向国际水平看齐。造型上注重局部和细节的设计,面料选择紧随国际流行趋势,工艺上对关键部位和细节的制作更为精准。产品系列化和场合专门化也是 2006 年男装发展的一大趋势。例如高尔夫球服、登山服、休闲运动服、会议及工作服等,每一系列服装针对某一特定主体,适合特定场合,是 2006 年男装市场的一大特色。

(四)休闲服装市场

报告所监测的休闲服装主要包括 T 恤衫、夹克衫和牛仔服三类服装商品。

2006 年,全国重点大型零售企业此三类服装的销售量分别为 1467 万件、573 万件和 486 万件,同比增幅分别为 38.03%、-1.41% 和 1.25%,所占监测的 12 类主要服装总销售量比重分别是 5.45%、2.13% 和 1.80%。夹克衫是唯一的销售量小于 2005 年同期水平的服装类商品。此三类服装的月度销售情况如图 3.15 至图 3.17 所示。

休闲服装是近两年服装市场中的新宠,2006 年消费者对休闲服装的喜爱有增无减。人们对健康时尚的生活方式的追求为休闲服装市场提供了良好的发展空间,户外休闲服饰的高端消费群体正在形成。从图 3.15 和图 3.16 中不难看出,T 恤衫和夹克衫的销售季节性极强,而牛仔服四季均适合穿着,销售量在全年基本保持平稳,只是在 1 月、5 月和 8 月出现三个高峰,如图 3.17 所示。总体而言,假日经济对休闲服装市场的影响并不显著。

在服装产品整体追求时尚化、个性化的大趋势下,休闲服装中的运动类服装也开始改变以往色调低沉、款式单一的特点,在设计风格上的转变更加明显,注重时尚与运动二元素的巧妙融合,使运动装

与时装的界限逐渐模糊,增加了运动装的适应场合,这也是运动装,特别是女性运动装整体销势看好的一个重要原因。

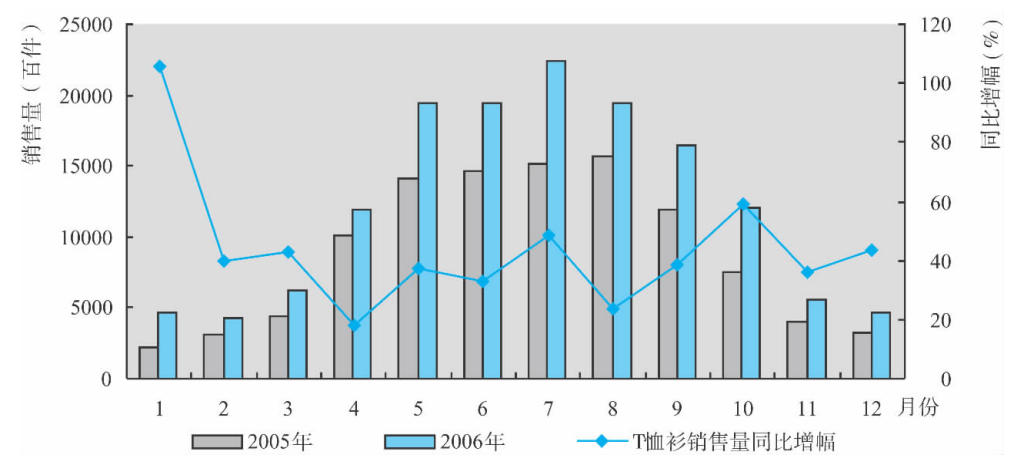


图 3.15 2006 年全国重点大型零售企业 T 恤衫月度销售情况

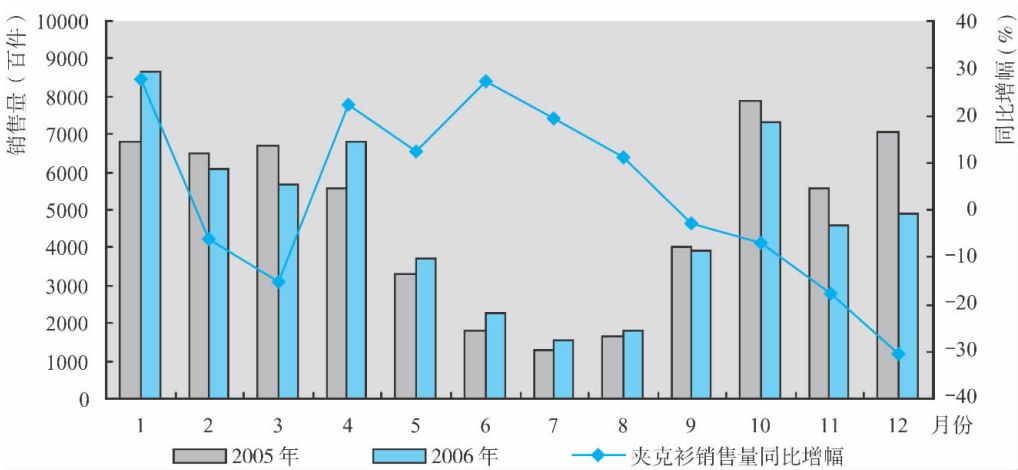


图 3.16 2006 年全国重点大型零售企业夹克衫月度销售情况

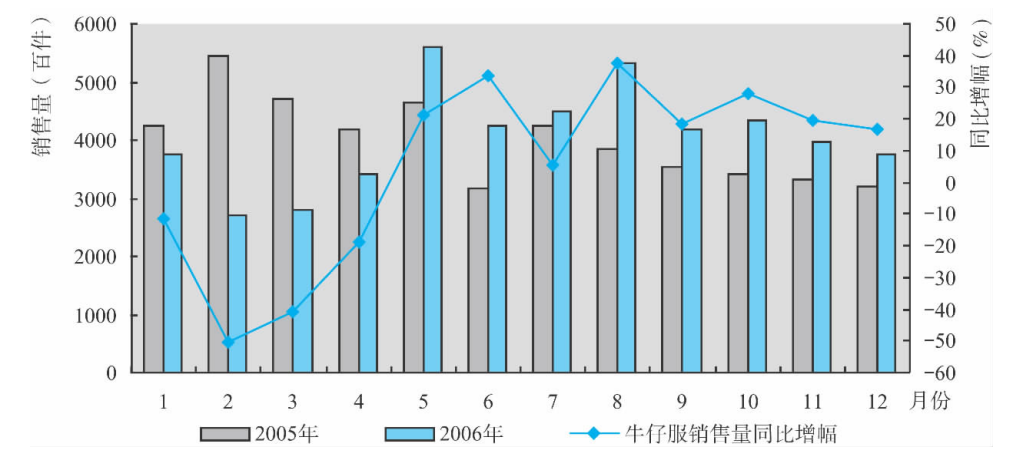


图 3.17 2006 年全国重点大型零售企业牛仔服月度销售情况

(五) 冬季应季服装市场

报告监测的冬季应季服装主要包括防寒服、皮革服装、羊绒及羊毛衫三类服装商品。

冬季应季服装属于典型的季节性服装,受传统购买习惯的影响,消费热潮主要集中在冬季,夏季为明显的销售淡季,这在图 3.18 至图 3.20 中体现得淋漓尽致。

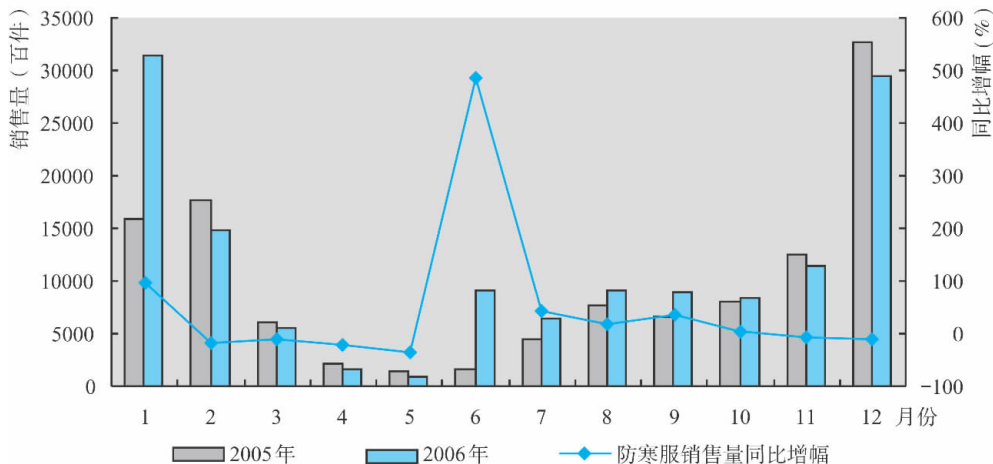


图 3.18 2006 年全国重点大型零售企业防寒服月度销售情况

2006 年,全国重点大型零售企业防寒服销售量为 1373 万件,同比增幅 17.38%,占所监测的 12 类主要服装总销售量比重为 5.10%,其月度销售情况如图 3.18 所示。

防寒服在 6 月份销售火爆,成为年度中旬的高峰,同比增幅也达到最高点。这一方面说明众商家的反季促销活动卓有成效,另一方面也反映出广大消费者更加理性。防寒服全年使用时间只有三、四个月,每年的第四季度无疑是防寒服销售的旺季,然而 2006 年全国暖冬对防寒服销售造成严重打击,11 月及 12 月销售量比 2005 年同月有所下降,从图 3.18 中很容易看出这一点。除了气候因素对防寒服销售造成的不利影响外,生产服装的原料价格也影响了销售。2005 年发生禽流感疫情后,大量家禽遭到扑杀掩埋,导致防寒服中羽绒服的原材料供给紧张,羽绒价格上涨了近 50%。据此测算,一件品牌羽绒服仅羽绒一项成本就比往年高出几十元,但 2006 年羽绒涨价增加的成本并没有向下游传导,羽绒服市场售价保持不变或微涨。原材料涨价直接的后果是经销商和生产企业利润缩水。

2006 年,全国重点大型零售企业皮革服装销售量为 62 万件,同比增幅为 0.87%,占所监测的 12 类主要服装总销售量比重的 0.23%,其月度销售情况如图 3.19 所示。

2 月份和 4 月份皮革服装销售呈现大幅下降态势,7 月份销售跌入低谷,而后开始反弹。皮革服装较为稀有的原材料以及使用过程中所需的特别保养使其相对其他品种的服装商品而言属于奢侈品,是一种身份和地位的象征,其销售与国家整体经济形势和居民收入水平有很大关系。2006 年皮革服装在设计、款式上均有较大突破,更崇尚舒适、随意和时尚概念,颜色也强调鲜亮、多彩。原料方面,水貂、獭兔、土种皮毛革、高光直毛羊皮、貉皮是最受欢迎的原料。

2006 年,全国重点大型零售企业羊绒及羊毛衫销售量为 2214 万件,同比增幅为 17.36%,占所监

测的12类主要服装总销售量比重的8.22%，其月度销售情况如图3.20所示。其中1月份销售量达到峰值，随后一直下降，到6月份降至最低，进入第三季度后销量开始反弹。

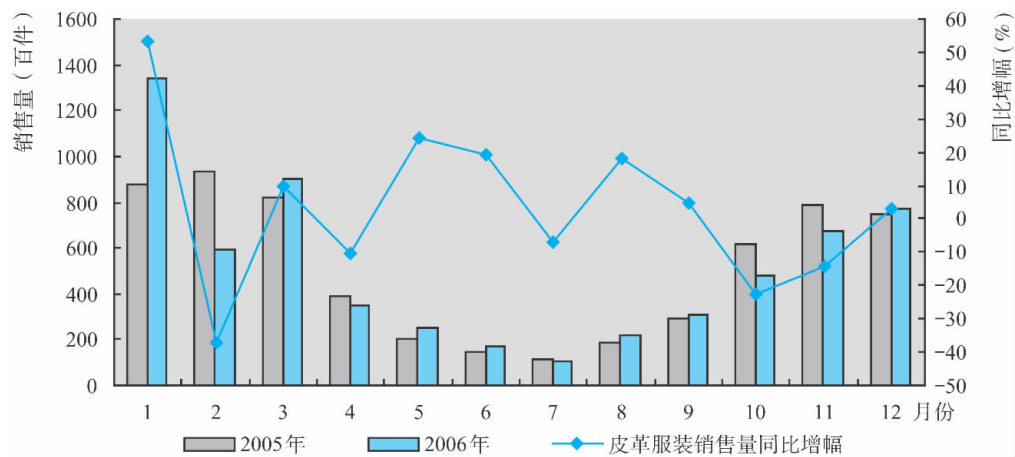


图 3.19 2006 年全国重点大型零售企业皮革服装月度销售情况

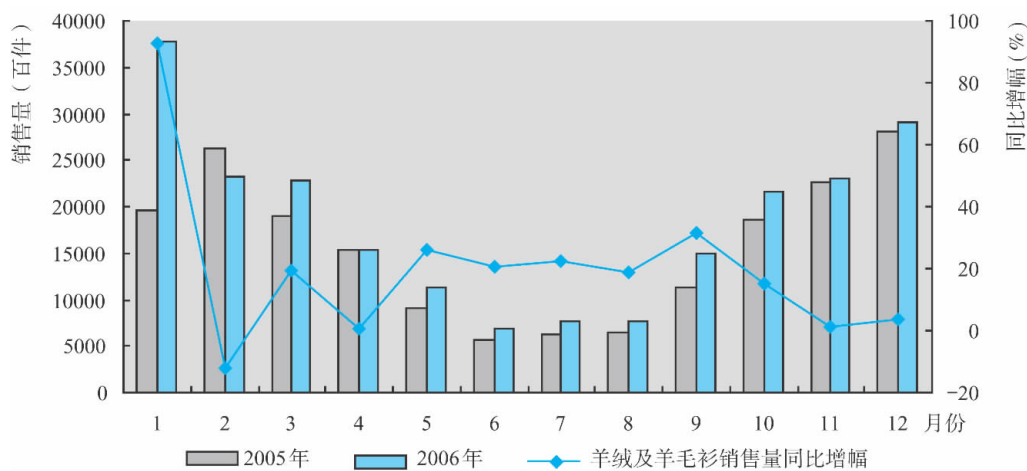


图 3.20 2006 年全国重点大型零售企业羊绒及羊毛衫月度销售情况

由于羊绒羊毛衫原料价格较大幅度的上涨，今年羊绒羊毛衫成本上涨较大，市场价格有所上涨。需要注意的是，由于原料价格的上涨，市场上羊绒含量不足、以次充好等不正当行为开始抬头。

(六) 针织内衣裤市场

2006 年，全国重点大型零售企业针织内衣裤销售量为 5347 万件，同比增幅为 10.88%，占所监测的 12 类主要服装总销售量比重的 19.86%，仅次于女装而排名第二。其月度销售情况如图 3.21 所示。

相对其他品种的服装商品而言，针织内衣裤属于易耗品，其穿着期长，销量较大。2006 年除第一季度外，其余三个季度的销售都比较平稳，各月之间销售变化不大。1 月、2 月份由于节日因素和气候因素，促使针织内衣裤销量大增，而年末受到暖冬影响，销量增幅不大。

针织内衣裤的销售对气候的变化不是太敏感,而服装自身的设计、款式和促销手段对销售的影响则比较大。前些年针织内衣裤都以面料为噱头做足文章以吸引顾客,暖卡、莱卡、彩棉、长绒棉等不一而足。然而2006年随着消费者越来越理性,对保暖性能或者保暖率的关注超越了对面料本身的关注,以新面料来吸引眼球的年代逐渐过去,那些保暖性能好、品牌知名度高的产品仍是市场上的宠儿。

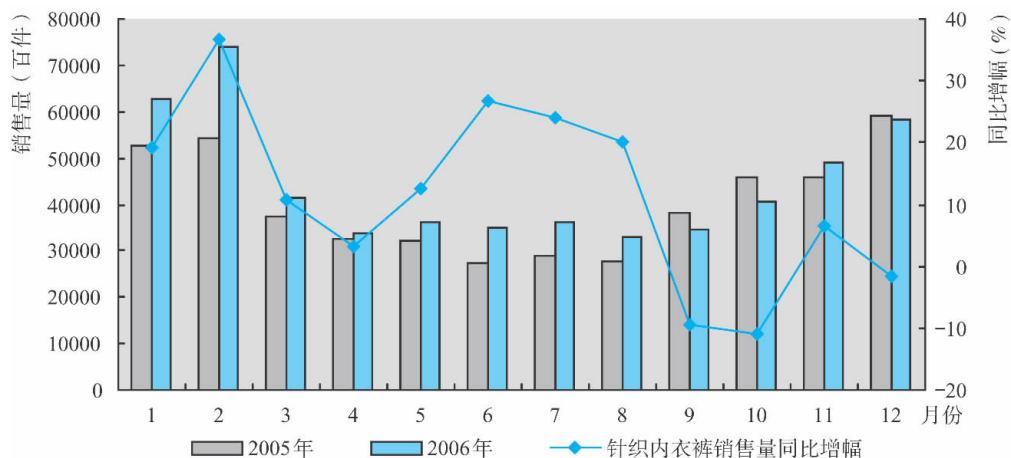


图 3.21 2006 年全国重点大型零售企业针织内衣裤月度销售情况

三、2007 年中国服装市场发展预测

2006 年作为国家“十一五”发展规划的开局之年,为 2007 年服装市场的稳健发展提供了良好的宏观经济条件和有力的政策保障,具有刚性消费特点的服装市场在 2007 年有望达到 25% 以上的增长速度。

1. 供给与需求总量预测

从 2006 年的市场发展基础来看,2007 年我国服装产量仍将保持增长态势,但由于盲目扩大生产、造成产品积压的服装生产企业大多已经进行了产量调整,产量增幅势必趋缓。产量的上涨将会带动服装销售随之增长,2007 年我国服装类商品零售额将继续维持 20% 左右的增幅,而服装类商品零售占全国重点大型零售企业消费品零售总额的比重也有望超过 25%。

2. 价格走势预测

与服装市场销售状况变化相反,2007 年服装价格受到产量继续增长的影响,将会继续表现出微弱的下滑趋势,衣着消费价格指数和服装类商品零售价格指数将在 100 以下徘徊。由于服装市场上中低档服装供过于求的局面有所缓和,服装价格的降幅将缩小。

3. 六大类服装市场分类预测

从市场需求状况来看,2007 年我国服装市场仍然会是需求约束型的买方市场。服装生产和销售企业能否取得良好的销售业绩仍将取决于自身的产品能否符合并满足消费者的需求。

女装风格的多样化决定了女装在面料的选用上更加丰富。鲜艳的色彩在 2007 年将会继续流行。国际服装休闲化潮流的经久不衰,也使得“经典 + 休闲”的设计理念逐渐渗透到我国女装市场的各个领域。随着女装向低龄化延伸,女性内衣也有向低龄化靠拢的趋势,并将朝着时尚化、个性化的方向

发展。另外,女性内衣的产品功能也将更加多样,除了现在的美体功能外,健体功能也将有所发展。

童装设计水平提高的同时,质量水平也将有所提升。国家标准的要求以及消费者对童装安全性、舒适性需求的提高,使童装对面、辅料的选择更为严格,另外诸如可有效防范儿童夜间发生意外的反光、荧光等材料,拒油防水的纳米材料等具有特殊功能的材料将成为市场新亮点。

对男装而言,由于男性消费者的消费行为比较理性的特点,其对服装品质的要求普遍高于女性消费者,但是近年来男士对服装风格、款式也越来越看重,因此男性消费者的审美标准不容忽视。

人们对健康的追求和对运动的喜爱,为休闲服装市场提供了广阔的发展空间,休闲服装也将继续关注款式的设计和面料的创新,并注重与时尚元素的结合。

冬季应季服装将继续根据南北方消费者的实际需要进行产品的区域差异化设计。由于参与冬季应季服装市场竞争的企业将会更多,产品重复现象必将加剧。企业除了在款式、技术上不断创新外,应借鉴女装发展经验进行市场细分。

就针织内衣裤而言,消费者对保暖性能和舒适程度的关注超越了对面料本身的重视,生产企业和零售企业也应注意这个趋势。

总之,2007年服装市场很可能将再度细分,根据年龄、职业、区域和文化等方面会出现更精准的产品定位。

4. 农村服装市场更加繁荣

2007年城市服装市场将持续活跃,依然引领并决定着服装类商品销售的总体发展态势。与此同时,随着我国一系列农村政策的实施,农民可支配收入的提高,农村市场将表现出前所未有的活力,2006年农村服装零售价格指数已经接近100就可以充分印证这一趋势。农村服装的需求逐渐向城市靠拢,品牌化意识加强,销售渠道也将向着正规化、多元化方向发展。

5. 潜在市场发展空间巨大

虽然目前我国纺织服装市场总体呈现供过于求的格局,但有效供给尚显不足,市场发展空间仍然广阔,有很多潜在市场亟待挖掘。比如童装、中老年服装等都是目前服装市场发展的薄弱环节。此外,为老年人、特体、产妇和医疗等特殊需求而设计的内衣产品尽管在市场的所占比例不大,但发展潜力不容忽视。再如,适应正式和非正式两种场合穿着的女时装市场需求提升很快。这些潜在市场如能在2007年得到应有的发展,对服装市场总体销售的贡献将十分可观。

总而言之,随着城乡居民收入和消费水平的提高,2007年我国服装市场将呈现较快发展态势,生产稳步增长,供销两旺。但相对于2006年服装市场的高速发展,2007年若能在良好的发展环境下保持稳健的生产经营步伐,中国服装市场的总体发展情况将优于2006年,但是发展增幅会较2006年有所降低。

(徐 婧)

第四章 中国家用电器市场监测与分析报告

本报告对我国家用电器市场整体运行状况进行监测,重点监测和分析了彩色电视、电冰箱、空调、洗衣机、微波炉及吸油烟机子市场的供给、需求和价格状况,并对 2007 年我国家电市场的发展方向进行预测。

本报告在划分城市类型时以非农人口数为标准:超大型城市(市区非农人口数在 200 万以上)、特大型城市(市区非农人口数在 100 万~200 万之间)、大型城市(市区非农人口数在 50 万~100 万)、中型城市(市区非农人口数在 20 万~50 万之间)、小型城市(市区非农人口数在 20 万以下)。

一、2006 年中国家用电器市场全景分析

2006 年,我国家用电器制造业保持了平稳的发展态势。多数家电产品都实现了快速平稳的增长,产品销售收入、利润等经济指标同步增长,出口量也略有增幅。由于钢材、铝材、塑料等原材料价格上涨,家用电器的市场价格明显高于 2005 年,但随着人民生活水平的提高,我国家电销售量涨势仍然强劲。

(一)供给状况

2006 年,电冰箱、洗衣机、电风扇、吸油烟机、电饭锅等家电产品的产量实现快速增长,增幅均超过了 10%,有些甚至高达 40%。空调、微波炉、彩色电视等产品产量增势平稳,只有个别电器的生产呈负增长,如吸尘器、录相机、组合音响等。2006 年家电产品进出口总量大幅增加。家电产品作为主要的出口商品,出口交货值近 1750 亿元,同比增长 17%,增幅比去年下降 5.5 个百分点,洗衣机、电冰箱、彩电和微波炉出口增幅均在 25% 以上。出口的强劲增长使得我国家电制造业在内需乏力的情况下仍然保持平稳增长。

2006 年主要家电产量表

表 4.1 单位:万台

产品名称	2006 年产量	同比增幅
彩色电视机	9225	5.1%
电冰箱	4120	29.5%
洗衣机	3400	11.5%
空调器	7850	7.0%

续表

产品名称	2006 年产量	同比增幅
冷 柜	815	5.5%
电风扇	13900	15.5%
微波炉	5500	9.0%
吸油烟机	1020	39.0%
电饭锅	8500	43.0%
吸尘器	5200	-3.0%

(二)需求状况

2006 年,我国城镇居民人均家庭设备用品及服务支出呈现出较明显的季节波动,春节前期和五一黄金周后的几个月该项目的人均支出都在 40 元以上,在 7 月达到最高值 47.01 元。同比增幅最高的 9 月比去年同期增长了 17.41%。其他月份的城镇居民家庭设备和服务用品人均支出都比 2005 年有不同程度的提高。与城镇居民相比,农村居民在家庭设备用品及服务的支出上略显疲软,但与 2005 年同期相比,前三季度分别上涨了 12.15%、14.30%、11.22%。随着我国新农村建设,农村居民在家电上的投入会越来越大。

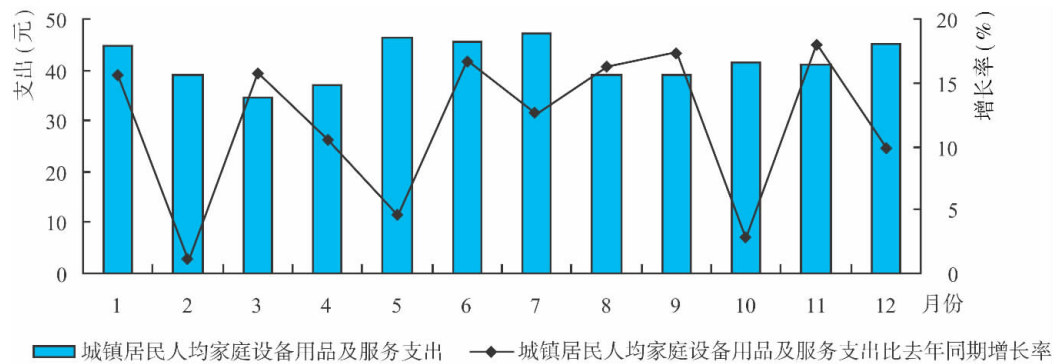


图 4.1 城镇居民人均家庭设备用品及服务支出

由于能源价格的上升,2006 年我国消费者对家电的节能、环保功效要求更高了,抗菌冰箱、无氟冰箱、健康分洗洗衣机、环保电视、绿色空调等产品顺应了消费者重视健康的消费心理。为节约时间和方便生活,消费者对小家电的需求一直在升温,微波炉、电磁炉、空气净化器、吸尘器、美容小家电等逐渐成为热门。另外,良好的售后服务、新颖的外观设计、多元化的产品功能也越来越被消费者所看重。

在消费者的品牌选择方面,中国商业联合会对大型零售企业及国内消费品市场 70 种商品品牌进行监测发现,家用电器在各类商品中品牌集中度最高,其中,彩色电视、洗衣机、电冰箱、微波炉、电磁炉、电动剃须刀等产品销量前十位的品牌市场综合占有率超过 80%,但实力相对均衡垄断寡头之间的竞争程度依然很高。

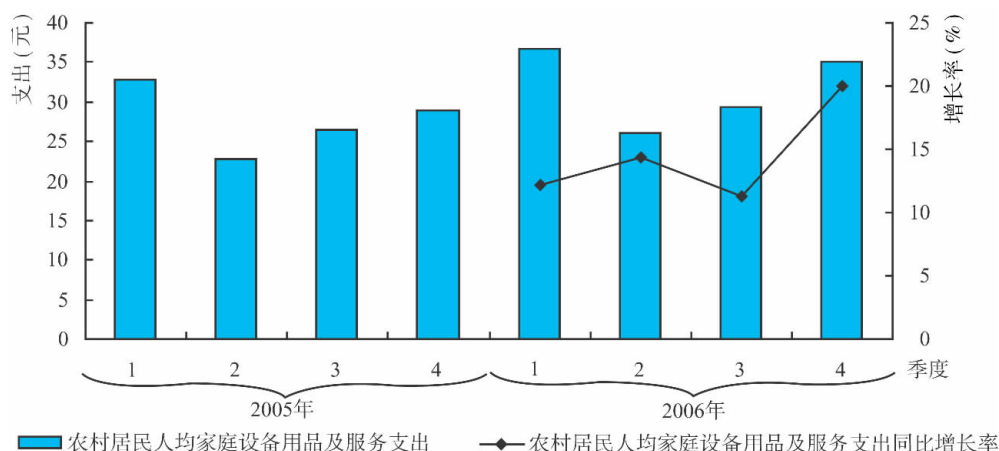


图 4.2 农村居民人均家庭设备用品及服务支出

在销售渠道方面,我国家电产品多种销售渠道并存,零售终端不仅有传统的大型百货商店电器部、中小商场、由五金交化转变而来的家电专营店,还有诸如综合性连锁超市、家电类连锁商场、品牌专卖店、电器城、网上订购等新型渠道。其中,综合性连锁超市主要以外资为主,像沃尔玛、家乐福、麦德龙等。家电类连锁商场有国美(2006年7月收购国内另一知名家电连锁店永乐)、苏宁、大中等国内商家,还有已经正式进入中国市场的美国家电零售巨头百思买,凭借其成熟的经营模式和规模化购销,发展势头不可小觑。

从全国市场来看,通过家电连锁店销售的家电产品占到整个家电市场销售份额的30%左右,国美、永乐和大中三家加起来市场占有率在15%左右,专业化的终端服务和庞大的销售网络在消费者心目中形成了专业、实惠的品牌形象。在一些城市家电连锁店的市场份额已经超过50%,如上海,85%的市场份额掌握在国美、苏宁和永乐手中,而百货商场家电销售的市场份额降至10%。在广州,家电连锁店已经占据了60%的市场。同时,以出售小家电为切入点的连锁超市也已经开始全面销售各种家电产品,品牌优势和雄厚的资本表现出强大的市场影响力。这些新型零售终端不仅在一线城市广泛布点,而且逐渐向二、三线城市乃至四线城市延伸,有力地拉动了中小城市和农村的家电购买力。与此同时,传统家电零售模式也凭借自身的客源和地理位置优势与其它商家错位经营,即专注于高中档家电,避开与家电连锁店的价格竞争。正是多种零售形式的共同发展和优势互补,有效地推动了我国家电产品消费的大幅扩张。

(三) 价格走势

2006年以来,由于能源、金属、塑料材料等原材料价格上涨以及人工费用的升高,造成部分轻工业产品的生产成本升高,作为下游产品的家用电器业处于巨大的涨价压力下。今年5月份,海尔、美的、格力、LG等品牌的空调出厂价格提高了15%左右。华帝、万和、万家乐、康宝等品牌的水器出厂价格提高了5%~10%。5月黄金周后全国家电零售价格略有抬高,幅度却不大。这一方面是由于厂商为了维持市场有利地位不敢轻易提价,另一方面由于家电销售商家竞争激烈,顶住了涨价的压力,所以传递到消费者的零售价格涨幅不大。然而,上下游之间的价格矛盾会随着原材料价格的进一步提升而释放出来。从2006年各月与去年同期相比的价格指数来看,今年家庭设备用品及其维修服务支

出明显高于去年,从6月以后每个月的该项价格都比去年高出一个百分点以上,到年底价格一直保持升高态势。

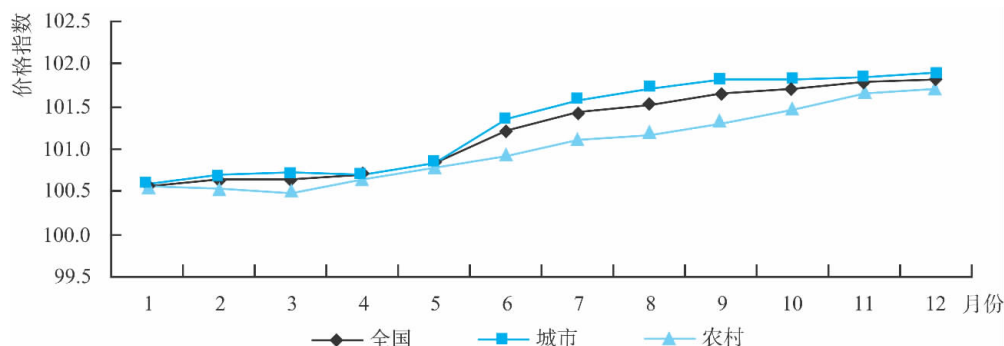


图 4.3 2006 年家庭设备用品及维修服务消费价格指数 (去年同期为 100)

二、2006 年中国家用电器市场分类监测

考虑到我国对家电的传统分类,本报告选取彩色电视、洗衣机、电冰箱、空调以及吸油烟机对我国家电市场进行监测,包括了白色家电、黑色家电,还有时下逐渐流行的小家电。

(一) 彩电市场

我国是世界上的彩电产量和销量大国,产量达全世界产量的 50% 以上。自 2003 年以来增速开始逐年回落,但至今仍保持了每年两位数的增长率。

1. 供给状况

2006 年,我国共生产彩电约 9200 万台,同比增长 5%。月产量在 9 月达到高峰,为 954.6 万台。增幅最高的是 7 月,同比增长了 30.61%,只有 2 月和 8 月与去年同期相比出现了负增长,分别为 -5.04%、3.54%。中国电视生产有向高端产品转移的趋势,2006 年上半年,全国 LCD、PPD 等平板电视的产量已经超过了 330 万台,占彩电总产量的 10%,其中液晶彩电的产量同比增长了 120%,截至 8 月份,我国累计生产液晶电视 475.5 万台,占彩电生产量的 8.8%,而去年同期该比率为 3.4%。

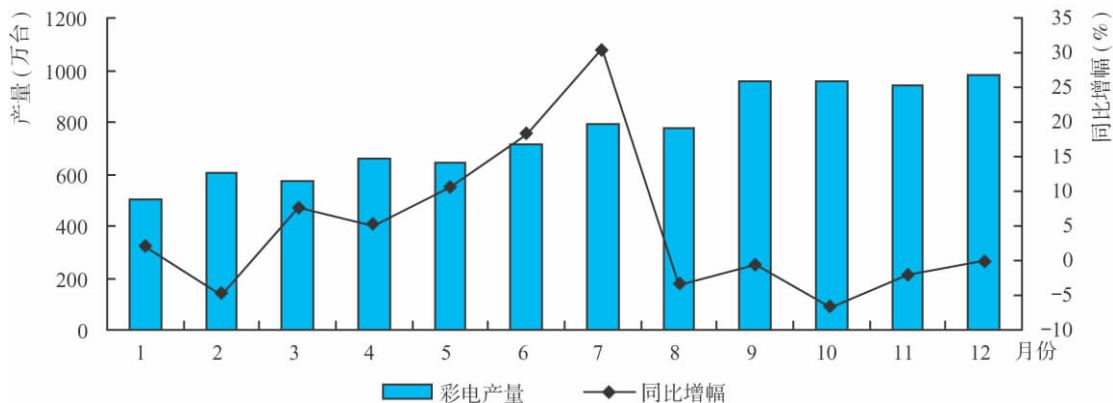


图 4.4 2006 年我国彩电产量

2. 需求状况

我国目前正处于电视机产品更新换代的黄金时期,平板电视的需求急剧增加。继 2005 年的平板电视热销后,2006 年的产品技术更加成熟,液晶电视和等离子电视产品的成品率提高,数字电视进一步推广,加上商家的促销活动,使得平板电视价格持续走低,极大地刺激了消费者的需求。同时由于消费者对平板电视的认知度提高和“世界杯”球赛掀起的热潮,这些因素共同促进了彩电零售量的扩张,尤其是 4 月、5 月、6 月,月销量与去年同期相比呈显著增长态势。

2006 年全国平板电视总销量将近 500 万台,是 2005 年平板电视总销量的 2.5 倍。其中液晶电视需求规模达 400 万台,等离子电视的需求规模超过 100 万台。目前,平板电视销售额已占彩电销售总额的 70% 以上,主战区仍然是一线城市和东部发达城市,随着二三线市场逐渐扩大对高端电视的需求,平板电视的市场占有率仍有不断攀升的趋势。在全国的彩电市场,前四名品牌的市场占有率合计超过 45%,小型城市的品牌集中度最高,在 65% 上下波动,而超大型城市则由于品牌竞争激烈,在五种类型城市中前四名品牌占有率最低。传统的纯平电视市场中,国产品牌位居主要地位,而在较高端的背投电视、等离子电视市场则是外资品牌占据有利市场地位。

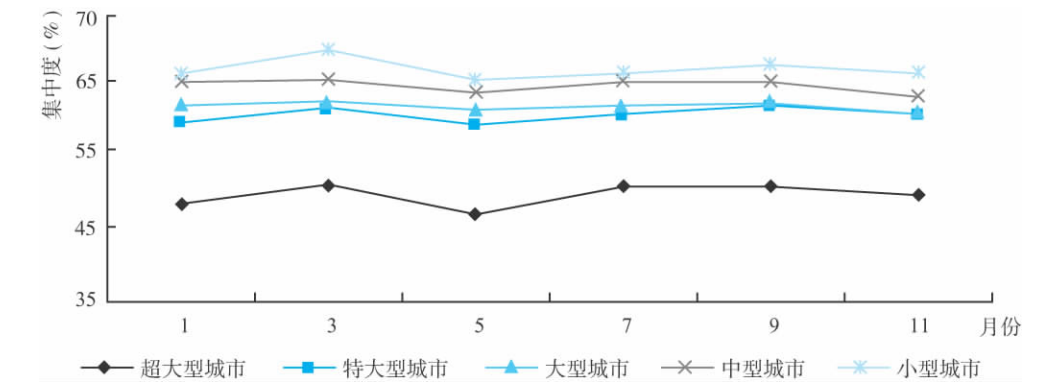


图 4.5 2006 年彩电市场品牌集中度走势

3. 价格走势

国家发改委价格监测中心对全国 29 寸纯平彩电价格的监测数据显示,2006 年纯平电视价格高开,1 月的均价最高,为 1987.3 元,稳步下调至均价最低的 6 月,为 1855.6 元。比去年同期增幅最高的 5 月均价上涨了 37%。平板电视的价格则高居不下,国内品牌的均价为 8920 元,外资品牌均价 14480 元。

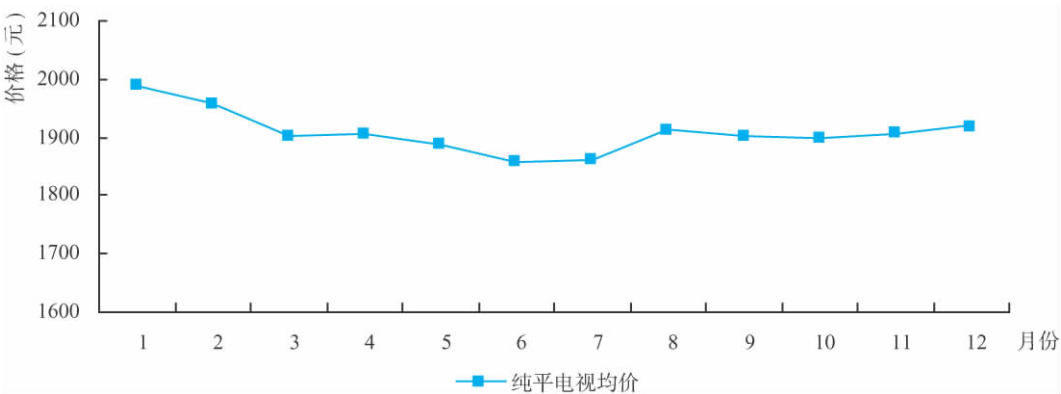


图 4.6 2006 年我国彩电（纯平）价格走势

(二)电冰箱市场

电冰箱作为四大家电之一,其生产、销售价格走势具有代表性。我国 2006 年共生产电冰箱 4120 万台,比去年增产 910 万台。由于原材料价格上涨,电冰箱价格普遍上浮。需求上呈现出多元化的趋势,国内与国外冰箱品牌展开全面的竞争。

1. 供给状况

2006 年我国电冰箱产量约 4120 万台,比去年同期增长 28.5%。上半年电冰箱的月产量平稳增长,由于夏季的到来,产量在 6 月达到高峰。从各月的产量来看,3 月以后产量逐月上升,2006 年 6 月的增幅最大,达 62%,月产量为 484.5 万台。入秋以后产量增长率明显下降,10 月至 12 月各月产量基本稳定。

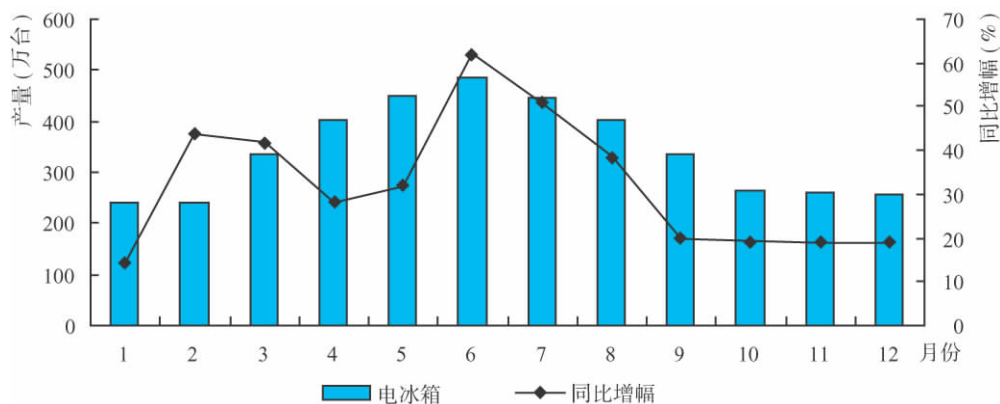


图 4.7 2006 年我国电冰箱产量

2. 需求状况

2005 年电冰箱价格上涨所压制的消费需求在 2006 年一季度大规模释放出来,销量比去年同期增加了约 15%,销售额增加了 27%。2006 年 1~7 月国内冰箱市场零售量累计同比增长 7.4%,零售额增长率则达到 17.2%。2005 年的国内电冰箱行业的内外销比例为 55% 比 45%,而 2006 年仅 1 月至 10 月的电冰箱出口量就达 1171 万台,已经超过 2005 年全年出口量。国内销量在 9 月后进入淡季。

一线和二线城市的电冰箱市场趋于饱和,高端产品的消费潮流已经开始,新型产品成为众多时尚人士和高端人群的选择。如三门冰箱凭借其超大容量、独立控温技术以及节能优势越来越炙手可热。同时三、四线城市也因为家用冰箱的产品周期进入更换期,家电零售商销售网络的扩大而增大需求量。

消费者在电冰箱上首选的品牌比较固定,这从品牌集中度上就可以看出来。2006 年全年超大型城市电冰箱的品牌集中度都在 50% 上下,排名第一的海尔冰箱和排名第二、第三的西门子、新飞(个别月份为荣声)冰箱的市场占有率相差 10% 左右。而在特大型城市、大型城市以及中型城市,海尔冰箱与排名第二、第三的品牌市场占有率差距达 15% 以上,这说明,一线城市的前几大冰箱品牌竞争最为激烈。从销量前十名品牌的销量合计来看,五种类型城市都在 80% 以上,排名前十位的品牌每月都有调整,国产品牌和外资品牌已经展开了全面竞争。

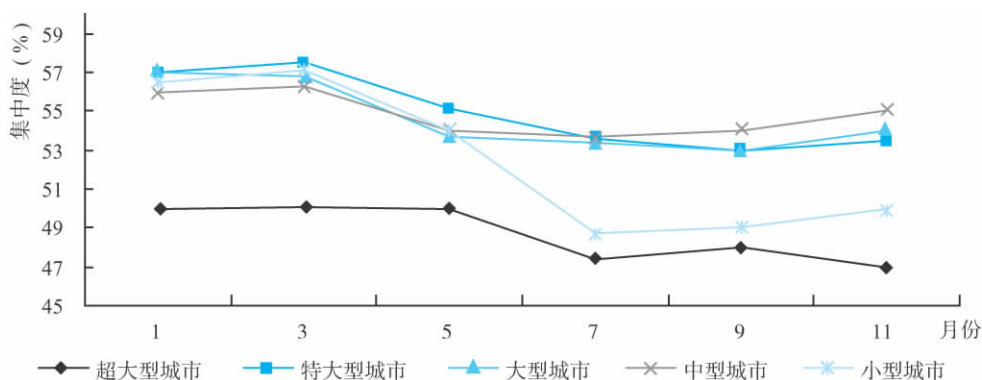


图 4.8 2006 年我国电冰箱市场品牌集中度走势

3. 价格走势

2006 年 1 至 7 月各主要品牌电冰箱的均价一直处于上涨态势,增幅超过 4%,有些品牌电冰箱的均价比去年同期增长了 5%。以 7 月价格为例,2006 年 7 月双门冰箱均价为 2132 元,比 2005 年 7 月均价高出 4.8%。同时高端的对开门冰箱也开始回升,价位同比增长了 2.4%。以被国内消费者普遍接受的 210 升~250 升电冰箱为例,2006 年入春以来价格一直维持在 3400 元上下,单门机械温控零售价则在 1000 元上下,而高端的三门电子温控冰箱单价多在 4500 元以上。

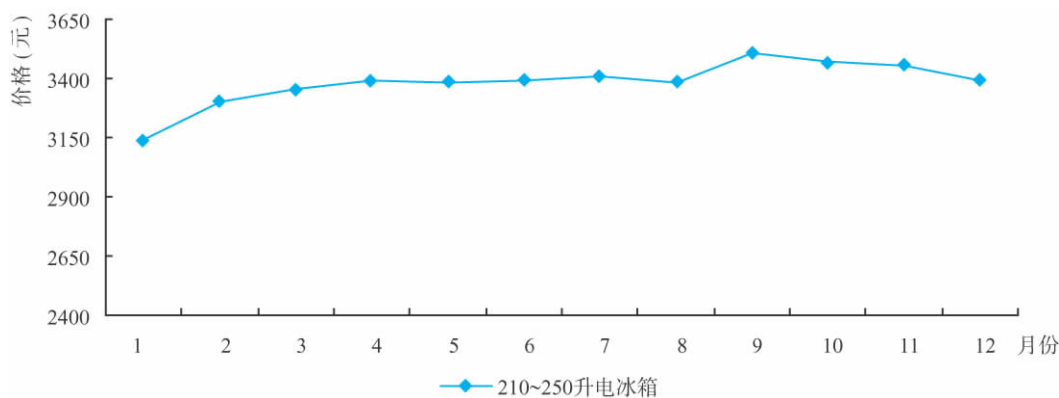


图 4.9 2006 年我国电冰箱价格走势

与 2005 年相比,2006 年几种主要的冰箱品牌都调高了每升价格。国内品牌的领头羊每升均价上涨 4.9%,荣声、新飞、美菱、海信等品牌价格比去年同期涨幅达 6%,外资品牌也纷纷上调价格,涨幅最大的西门子达 5.6%,而定位最为高端的三星价格增长 2.6%,涨幅最小。总体来看不同容积段的电冰箱价格都有所增长,其中,250 升以下中小容积冰箱同比增幅超过 6%,181 升至 210 升冰箱涨幅达 7.2%,涨幅最高的 231 升至 250 升冰箱价格上涨 19%。

(三) 空调市场

空调市场是四大家电之中季节波动最大的一类。由于原材料价格的上涨以及天气原因 2006 年我国空调市场较为低迷,产量增幅及销量比去年同期略有下降。

1. 供给状况

2006 年我国共生产空调 7850 万台,比去年同期增长约 7%。由于需求的淡旺季较明显,空调厂商纷纷在 4 月加大产量以备入夏的“空调大战”,7 月以后空调产量平稳下降。但是由于铜价的飙升,2006 年 3 月至 6 月的产量与去年同期相比都有不同程度的下降,而 7 月之后各月产量比去年同期的增长率超过 50%。在进口方面,我国 2006 年全年进口的空调器产品以车用空调和未装制冷装置的空调器为主,家用空调器占 20% 左右。

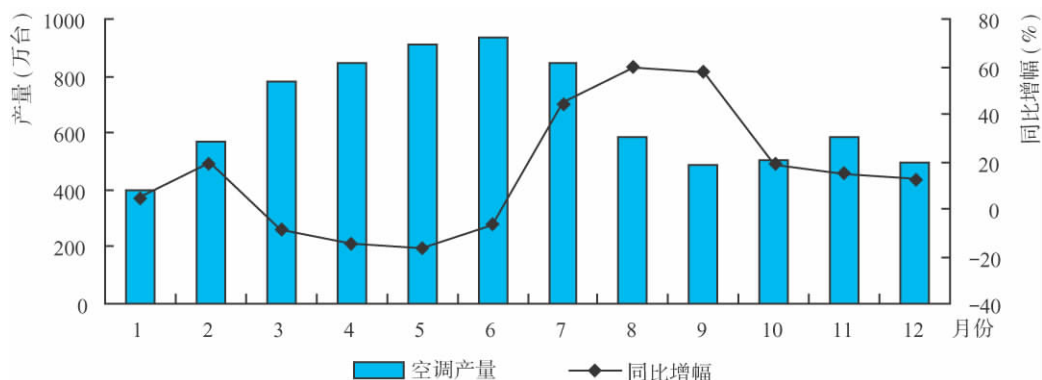


图 4.10 2006 年我国空调产量

2. 需求状况

目前,我国一级城市家庭的空调普及率为 65.3%,随着新技术的推进以及空调的更新换代,一级城市的需求量有增无降,二、线城市的需求增长也很快。根据国美电器对消费者的调查数据可以看到,健康节能是消费者购买空调的首选因素,分别达到 80.3% 和 78.5%。消费者对高端空调的换气功能、无污染的面板材料以及高性能期望较高。

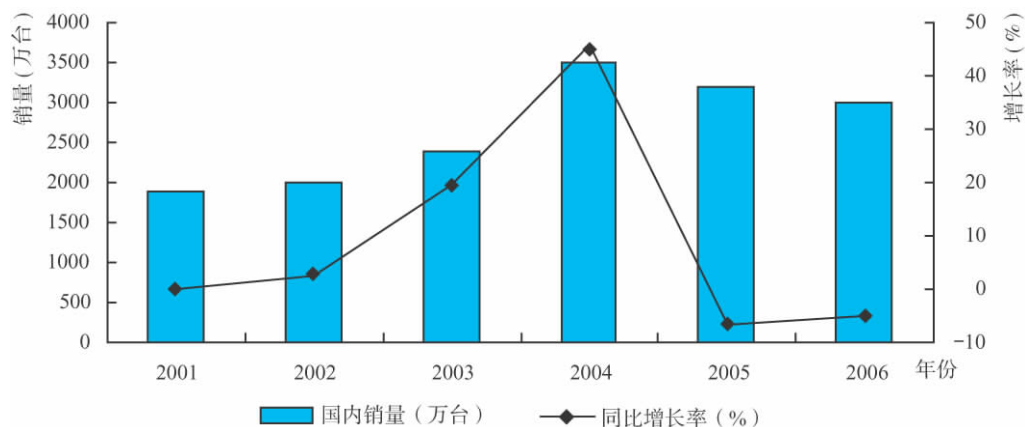


图 4.11 2006 年我国空调销量

2006 年一季度跟往年一样,属于空调行业的淡季,内销量低开。而出于空调厂家和商家联手进行的大范围促销,5 月份空调销量全面爆发,比去年提前了一个月达到销量峰值,而之后的 6 月、7 月零售量出现下跌。2006 年我国包括挂机和柜机在内的家用空调累计销量约为 3000 万台,同比下降 5.07%,其中全年内销量整体下滑约 10%。特别是夏季的空调销量不如去年,这一低迷走势主要是与全国普

遍的阴雨天气相联系的。在品牌集中度方面,空调行业与其他小家电相比产业整合较为彻底,销量前四名的品牌市场占有率超过 50%,诸如海尔、格力、美的、海信等国有品牌具有很强的市场竞争力。

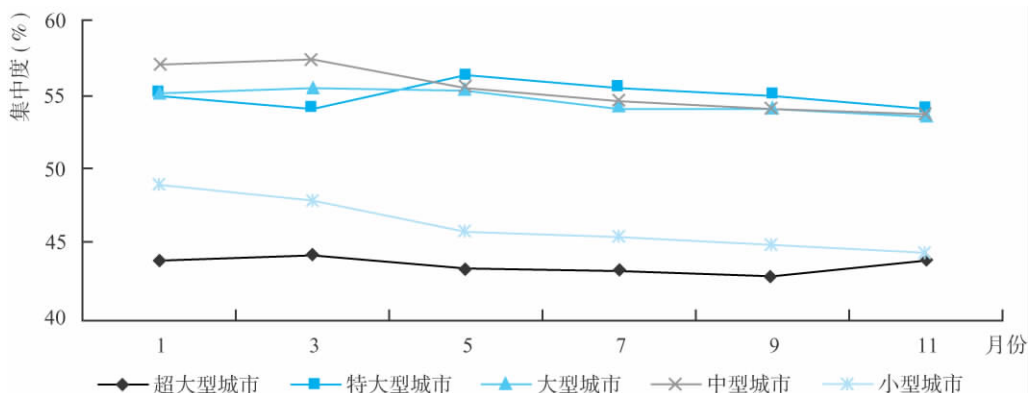


图 4.12 2006 年我国空调市场品牌集中度走势

3. 价格走势

2006 年是原材料急剧涨价的一年,铜价更是突破了 8.3 万元/吨的历史大关,铝价、塑料等有机材料在第一季度同比涨幅均在 40% 以上,所以 2006 年上半年空调零售价比去年上涨了 7.05%,其中壁挂机上涨幅度高达 9.11%。以国内住户首选的 1.5 匹冷暖空调的均价来看,5 月以后价格持续上涨,环比增幅将近 2%。之所以空调的零售价增幅远赶不上原材料成本增幅主要是因为商家在渠道中的强势地位所致。

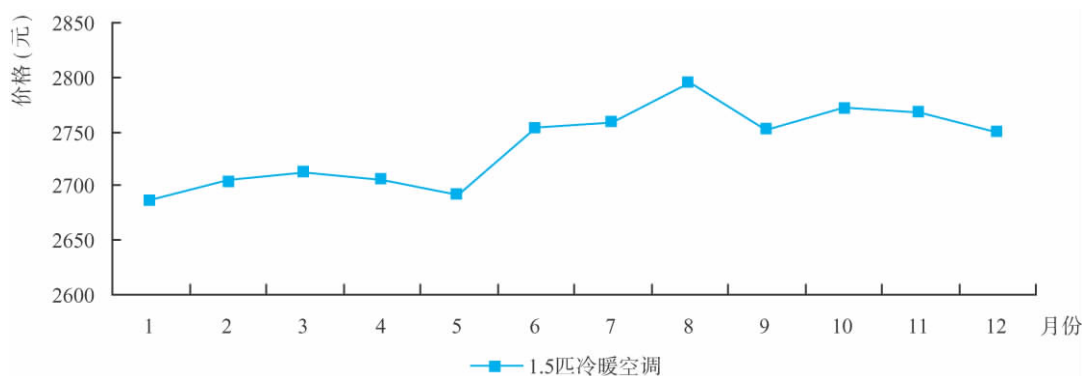


图 4.13 2006 年我国空调价格走势

(四) 洗衣机市场

1. 供给状况

2006 年我国洗衣机总产量为 3400 万台,比去年同期增长 11.5%。各月产量呈现出较明显的周期波动,第二、三季度产量下降,8 月空调及电冰箱销售旺季以后洗衣机的产量逐月升高,10 月单月产量将近 400 万台,11 月则高达 420 万台。与去年同期相比增长超过 30% 的月份有 2 月、6 月和 7 月,1 月产量则是负增长。

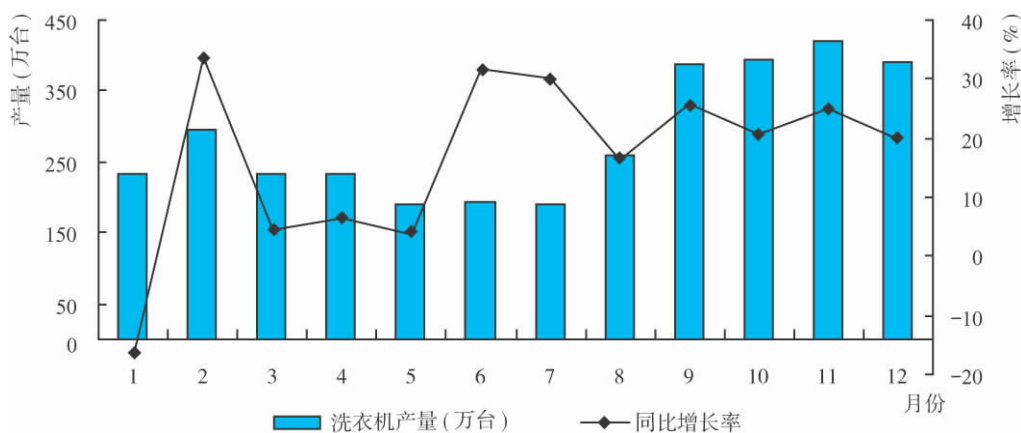


图 4.14 2006 年我国洗衣机产量

2. 需求状况

当前我国消费者的节水意识高涨,中国家电市场联合调研课题组的一项调查结果表明,60%的消费者认为目前市面上的洗衣机用水量较大,超过九成的消费者希望洗衣机应该有节水功能。目前消费者对洗衣机的洗净度、噪音、缠绕等问题仍存在一定程度的不满意,有 69.5% 的消费者认为洗衣机噪音过大,72% 的消费者希望衣物缠绕问题能得以解决。另外,我国消费者对洗衣机的需求有大容量的趋势,未来购买 6 公斤及以上波轮洗衣机的消费者将占到 49.8%。与普通洗衣机相比,拥有高新技术的智能变速、液晶触摸控制、“一桶洗”等洗衣机越来越受时尚消费者的欢迎。

2006 年国内洗衣机零售销量与去年同期相比出现负增长,这主要是因为度过 2003 年~2004 年高速增长期后洗衣机市场放缓调整,加上 2006 年上半年洗衣机厂商较少与消费者展开营销互动,造成了市场趋冷。从各品牌的销售量来看,销量前四名的品牌占有 60%~75% 的市场份额,前十名品牌的市场份额超过 90%,集中度比较高。整个洗衣机市场的四分之一被海尔占据,紧居其后的小天鹅洗衣机发展势头迅猛,以 LG、西门子、三星等为代表的外资品牌也越来越受消费者的欢迎。

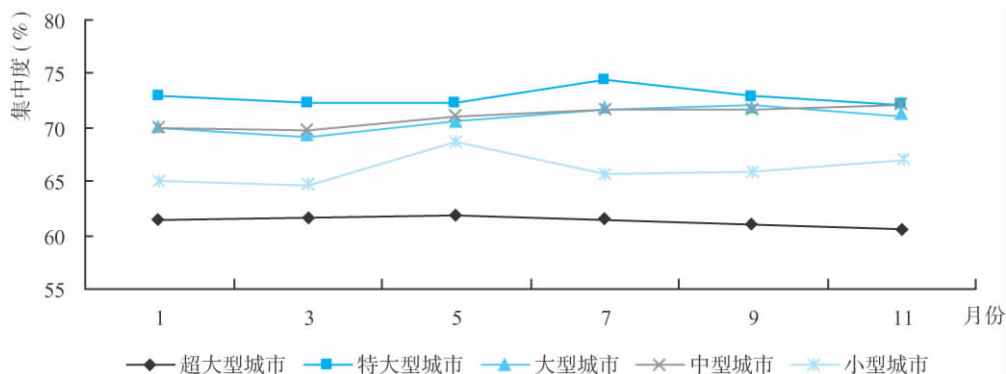


图 4.15 2006 年我国洗衣机市场品牌集中度走势

3. 价格走势

目前我国洗衣机生产用到的主要材料是涨价幅度并不大的工程塑料,所以 2006 年我国洗衣机均价并没有出现大幅上涨,以占据市场主力地位的全自动滚筒式 5 公斤洗衣机的均价为例,3 月、8 月的

售价较低,最高的为7月份 2838.95 元,比去年同期低 14.2%,均价最低的8月是 2689.97 元。

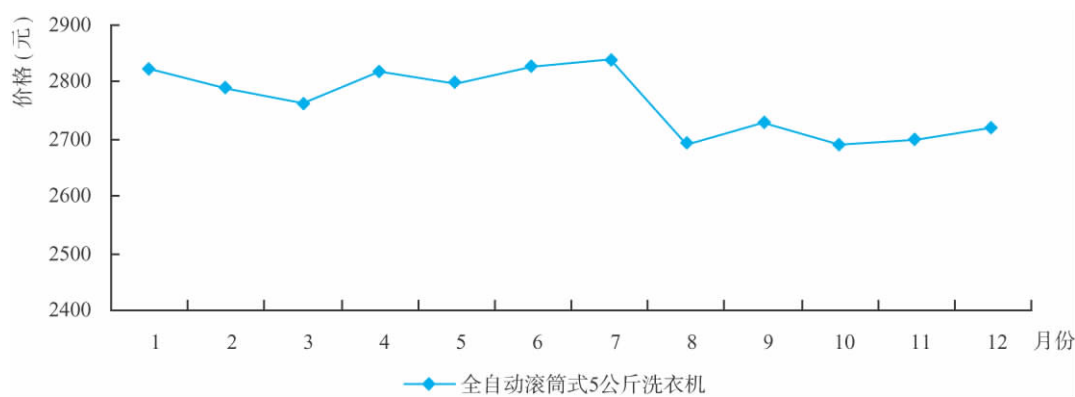


图 4.16 2006 年我国洗衣机价格走势

(五)微波炉市场

随着微波炉在我国居民生活中的普及,微波炉市场无论在生产、需求、销售和价格方面都趋于成熟。2006 年我国微波炉市场的具体运行情况如下:

1. 供给状况

2006 年,我国共生产微波炉 5500 万台,比去年增长了 9%。2006 年各月的产量都比较稳定,其中 1 月和 6 月的产量低于去年同期,增幅最高的月份是 7 月,生产 428 万台,比去年增长了 27.28%,其余各月基本都保持 20% 左右的增幅。

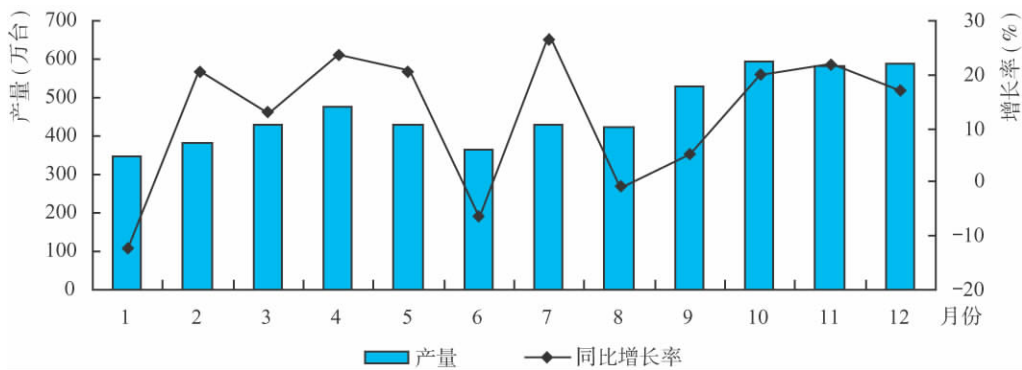


图 4.17 2006 年我国微波炉产量

2. 需求状况

2006 年我国消费者对微波炉需求的特点主要表现在,价格处在中低端的单功能和机械烧烤型微波炉市场份额逐渐减小,下降到 25% 和 12%,而中高端的电子烧烤型微波炉的市场份额则由去年的 49% 上升到 63%。受厨房家电数字化的影响,采用触摸屏、自动温度感应及重量感应装置的高端微波炉受到越来越多年轻购买者的追捧,其中,数字触摸屏微波炉的需求由去年的 13% 上升到 2006 年的 38%,不锈钢内胆材质的需求由去年的 33% 上升到 49%,800 瓦以上微波炉的比重由去年的 50% 上升到今年的 59%。

2006 年第二季度我国微波炉内销零售量虽比 2005 年同期有 8.2% 的增长,但是比第一季度下降了 33%。下半年销量与 2005 年同期基本持平。我国主要家电产品中,微波炉的品牌集中度是最高的,在五种类型的城市中基本都保持在 90% 以上。销量前三名的品牌位置鲜有变动,其中格兰仕的市场占有率长期维持在 45% 以上,排名第二和第三的美的、海尔微波炉也显现出很强的竞争力。外资品牌如 LG、三洋、惠而浦、三星、西门子等也排在前十名,每个月的排位变动较大。

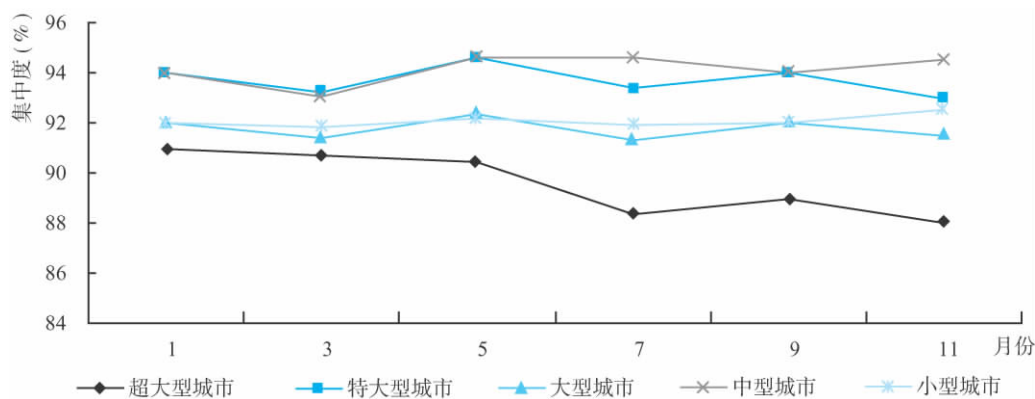


图 4.18 2006 年我国微波炉市场集中度走势

3. 价格走势

随着我国微波炉市场的逐渐成熟,其平均零售价从 2000 年的 1100 元起稳步下降到 2006 年的 500 元左右,2006 年各月的微波炉零售价基本稳定,全国机械型微波炉平均售价约 300 元,电脑型微波炉平均零售价约 560 元,也不乏一些售价超过千元的外资品牌高端型号。

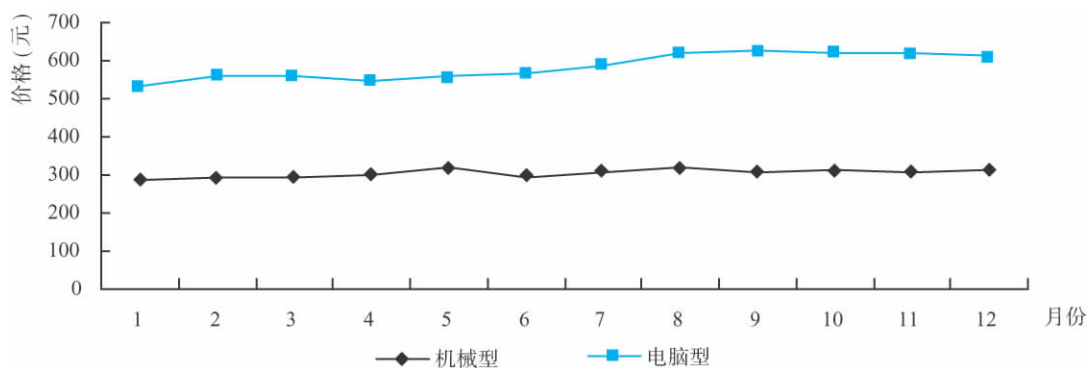


图 4.19 2006 年我国微波炉价格走势

(六) 吸油烟机市场

自上世纪 80 年代进入中国家庭的吸油烟机已经成为我国居民的厨房必备家用电器,随着房地产业的迅速发展和新居装修,吸油烟机的市场空间巨大,品牌竞争尤为激烈,我国吸油烟机的同质化程度较高,产品差异化将是厂商赢得市场的关键。

1. 供给状况

2006 年我国共生产吸油烟机 1020 万台,同比增长 39%,2 月以后每月产量递增。下半年每个

月的产量同比都有了 40% 以上的增长,增幅最高的 9 月比去年同期多生产了 54 万台,增长了 78%。

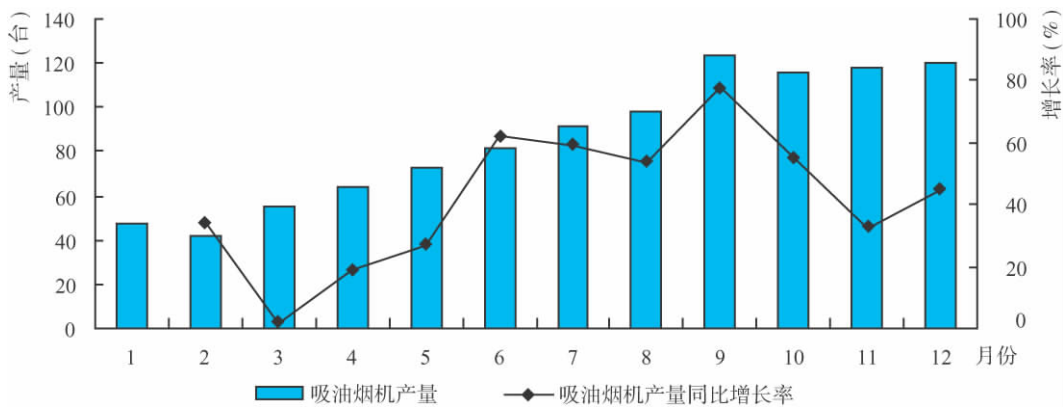


图 4.20 2006 年我国吸油烟机产量

2. 需求状况

吸油烟机的年需求量超过 1000 万台,年递增率至少 10%,预计未来 5 年的市场容量有望超过 500 亿。根据中怡康监测数据,我国 2006 年上半年吸油烟机市场零售量比去年下降 2.96%,零售额却上升了 8.15%。从消费者首选的几个品牌来看,方太、老板、帅康、华帝、四个品牌位居前四名,市场占有率之和达到 49%,前十名的市场集中度增长到 72%,比前几年有了明显的升高。

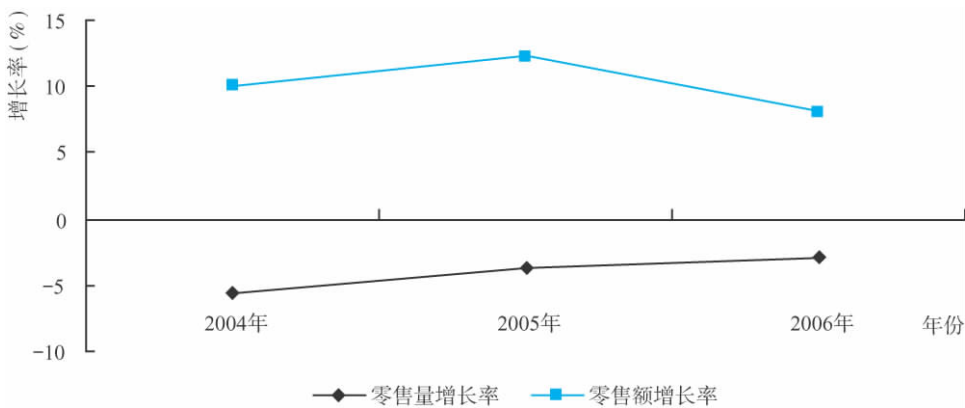


图 4.21 2004 年~2006 年我国吸油烟机零售量走势

3. 价格走势

钢材价格上涨引起的生产成本升高以及吸油烟机专业化产品的技术提升引起的高端产品市场份额扩大共同造成了 2006 年吸油烟机市场的价格高开,2006 年上半年我国整体吸油烟机零售均价为 1284 元,同比增长了 15.26%,价格最高的欧式吸油烟机上半年均价达 2172 元,同比增幅 3.9%,增幅在几种吸油烟机中最小。深幕式上半年均价为 866 元,同比上涨 5%,增幅最大的是平顶式,增长了 9%,上半年零售均价为 492 元。尽管每种类造型的吸油烟机价格都有所上涨,但是价格仍能为消费者所接受,这还要得益于厂家、商家共同打造的“品质厨房”理念深入人心。

三、2007 年中国家用电器市场发展预测

基于对 2006 年我国家用电器市场全景以及四大家电和两种具有代表性的小家电的监测分析, 2007 年我国家电市场将呈现出更多元化的发展趋势, 本报告认为在未来的几年我国家电行业的发展趋势如下:

1. 新农村建设将带动农村居民的家电消费需求

2006 年年初开始实施的新农村建设已经取得了重要的阶段性成果, 随着农村经济的快速增长, 农业综合生产能力提高, 农村第二、三产业健康发展, 我国农民的生活水平又上了一个台阶。目前我国城市居民家电的消费年增长率保持在 5%, 而农村市场的这一指标为 15% ~ 20%。预计今后几年我国农村的彩电拥有量将达到 1.68 亿台、电冰箱 1.47 亿台、洗衣机 1.62 亿台, 数量十分可观。

从家电购买种类来看, 电视机仍是农村居民购买的首要家电。本报告认为, 随着奥运会的临近, 即将开始的大尺寸彩色电视机需求高峰将持续到 2008 年。除了电视机以外, 影碟机、音响等影音类家电也有很好的发展势头。

此外, 还应注意到, 我国中、东、西部农村市场的发展状况存在较大差异, 家电需求的层次化比较明显。而且目前我国具有千元级家电消费能力的农民越来越多, 但他们的消费日趋理性化, 大规模的消费浪潮很难在短期内形成。

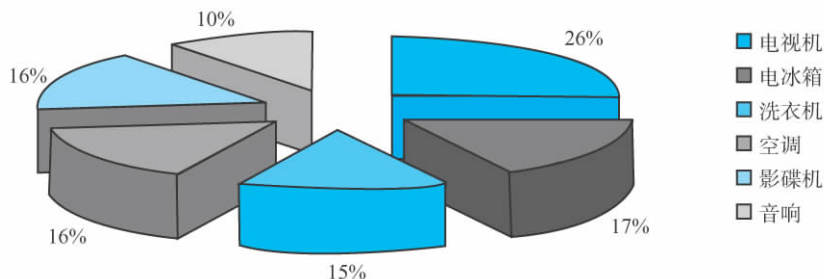


图 4.22 预计 2007 年我国农村家电产品需求构成

2. 我国消费信贷的蓬勃发展将给家电市场注入新的增长活力

2006 年不少商家推出五花八门的信贷优惠, 如“零首付、零利率、零手续费”等活动将极大地促进家电销量。作为拉动国民生产总值三驾马车之一的消费, 已经得到越来越多的重视。随着我国商业银行个人信贷业务的发展, 消费信贷在家电卖场已不再是新鲜事。许多家电卖场正在试图与银行、家电制造商共同分摊信贷消费成本, 从而给消费者创造一个更好的信贷空间。我国目前每年家电信贷消费市场的销售额可达 2000 亿元, 如此巨大的数目却只占到整个家电市场消费额的 10%。伴随着居民消费能力的提高和消费习惯的改变, 将会有越来越多的消费者选择贷款消费。

3. 废弃物管理法案的出台将加快我国居民家电的更新换代

根据国家统计局 2003 年调查显示, 我国电视机社会保有量约 4 亿台, 洗衣机 1.7 亿台, 电冰箱约 1.3 亿台, 电脑 1.6 万台, 这些家电多数是上世纪 80 年代中后期进入居民家庭的, 按正常的 10 年至 15 年的使用寿命来看, 2003 年后我国就已经进入家电报废高峰期, 而且该报废的家电数目在不断增长,

可是由于我国缺乏相应的废弃物管理法案和具体的家电回收条例,加上我国家庭普遍较为保守的消费观念,致使我国家电更新换代进展较慢。本报告认为,我国的《废旧家电及电子产品回收处理管理条例》将在 2007 年得到有力落实,届时我国居民可将废弃家电转售给合法的家电回收商,一方面确保有毒废弃物的合理管制,一方面又可以培养我国消费者的产品定期报废意识,推动家用电器的更新与换代。随着循环经济社会理念的深入人心,我国消费者的消费观念还将逐渐向安全、环保、高利用率方面转变。

我国城镇居民家庭平均每百户主要家电拥有量

表 4.2 单位:台

	彩 电	微波炉	洗衣机	空 调	电冰箱	电风扇	吸尘器	冰 柜	吸油烟机
2002 年	126.4	30.9	92.9	51.1	87.4	182.6	12.2	6.8	60.7
2003 年	130.5	37.0	94.4	61.8	88.7	181.6	12.7	7.0	63.6
2004 年	133.4	41.7	95.9	69.8	90.2	179.6	13.2	6.7	65.6
2005 年	134.8	47.6	95.5	80.7	90.7	172.2	13.6	6.7	67.9
2006 年	137.1	49.9	96.7	87.44	91.7	174.65	13.9	6.96	69.86

4. 小家电的品牌竞争将越来越激烈

2006 年 4 月 3 日,中国商业联合会等部门发布的消费品市场统计显示我国小家电市场目前以每年 8% 至 15% 的速度增长,行业平均利润至少 39%。正因为小家电生产周期短、市场普及率相对较低,所以市场空间巨大。大批厂商为了争夺小家电市场份额,纷纷推出种类繁多、设计新颖的小家电,以电磁炉、电压力锅、美容仪、加湿器、空气清新机等代表高品质生活用品越来越受年轻消费者的欢迎。很多外资品牌都进入我国小家电市场,并且很快占据了高端市场,虽然国内品牌在小家电市场的占有率相当高,但主要集中在中低端市场。随着国内厂商加大产品研发力度,加强产品的技术成份,加之价格竞争优势,发展势头不可小觑。对于广大消费者来说,各品牌的竞争力度增大,无疑会给消费者带来更广阔的选择空间。

5. 大型家电卖场将越来越普及

随着我国家用电器行业微利时代的到来,横向和纵向整合已经成为大型家电卖场的主要举措。2006 年国美永乐合并尘埃落定之后又与 TCL 集团结成战略合作伙伴关系,这种纵向渗透将有利于解决我国长期以来家电制造商与零售商之间的矛盾,集合管理、技术、物流、信息流有助于完善我国家电的渠道管理。但是也必须看到,大卖场不断增加的市场力量将给其他形式的零售商带来越来越多的生存和发展压力。从消费者的角度看,家电零售终端之间的竞争将以服务竞争、价格竞争、营销竞争以及其他各种形式展开,这些无一例外地都能给消费者带来好处,以激发购买量的进一步扩大。

(吴 珊)

第五章 中国医药市场监测与分析报告

随着经济的发展、世界人口总量的增长、社会老龄化程度的提高,以及人们保健意识的不断增强,全球医药市场持续快速扩大,而我国的医药市场也正处于持续扩大之中。伴随我国不断进行的体制改革和开放,医药市场通过大力推进产业、产品和企业组织结构的调整,已步入产业集中度不断提高的上升阶段,医药经济发展的内在动力和活力也在不断的增强。

2006 年是“十一五”的第一年,医药市场未来五年的发展规划从 2006 年开始正式启动实行。本报告将对 2006 年药品市场、保健品市场和医疗器械市场进行监测和分析,并对 2007 年医药市场的走势进行一定程度上的预测。

一、2006 年中国医药市场全景分析

2006 年中国医药市场依然延续了平稳较快增长的发展趋势。2006 年全年医药行业累计实现工业总产值 5017.21 亿元,比上年增加近 800 亿元,同比增长 18.91%,资产总计达到了 6031.41 亿元,利润总额最高的达到了 362.65 亿元。医药工业增速趋于平缓,但仍高于我国 2006 的 GDP 增长幅度,并且远远高于国际平均的 7% 的增幅,在 GDP 中所占的比重也不断的提高(如图 5.1)。

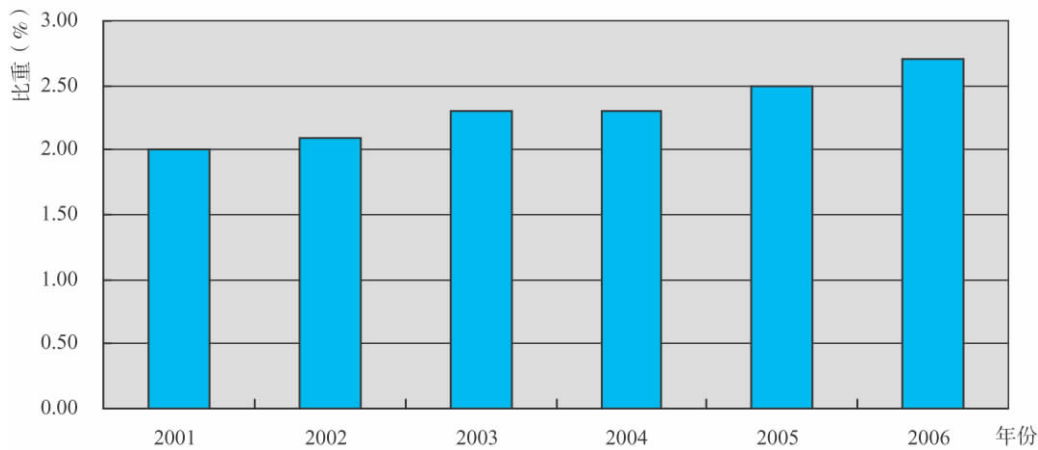


图 5.1 医药工业总产值占全国 GDP 比重的变化

2006 年我国的医药市场,整体而言表现为稳步增长,并且伴随以下特征:

1. 医药市场更加活跃,竞争趋于激烈

随着全球经济一体化的发展和我国加入世界贸易组织,国内医药市场成为一个国际性的竞争市

场已毋庸置疑。按照入世承诺行进的时间表,2006年已经是我国入世过渡期的最后一年,随着国外银行的进入,外来资本表现得异常活跃。目前80%的500强制药企业纷纷在中国设立了机构,以不同方式参与到中国市场的浪潮中。

现阶段就医药市场而言,竞争还只是刚刚开始,因为外资准入仍有诸多限制和壁垒。外商投资中国市场只能以合资、合作方式进行,并有投资比例限制,而国外同类药品进入中国市场也因关税高导致价格偏高而丧失一定竞争力。而几年后,庞大的中国医药市场将吸引外国大公司巨资的不断投入,中国将成为全球主要的原料药及制剂生产基地,药品进出口贸易将急剧增长,药品价格悬殊的现象将荡然无存,医药市场竞争将更趋激烈化。

2. 新型消费将成为主题

由于受新医改政策引导和资金扶植的影响,技术含量高、拥有一类新药的生物药、中成药和化学药将面临较好的成长环境,而中西普药、基础医疗器械市场等将面临第三终端市场较快的需求增长,所以说,以自主创新和以第三终端市场为主的新型消费成为2006年的主题趋势。

3. 央行加息影响医药企业

2006年8月19日央行将金融机构人民币存贷款基准利率上调27个基点,金融机构一年期贷款基准利率上调由现行的5.85%提高到6.12%,五年期贷款基准利率由6.39%调整为6.84%;其他各档次存贷款基准利率也相应调整,长期利率上调幅度大于短期利率上调幅度。同时调升存贷款利率,明显说明紧缩是未来金融政策的主轴。近几年来,虽然医药企业融资渠道有所拓宽,但其向银行借款融资的根本格局并没有改变。从国内非金融企业外部资金来源的结构看,银行贷款仍占80%以上。

对医药市场的整体利润而言,加息作为一种调控的信号,其负面影响主要体现在间接层面。加息直接影响的是增加高负债市场企业的资金成本,并对其盈利预期形成压力。作为非周期性偏保守的成长性市场,医药市场的前期投入较大,如GMP/GSP认证等对资金需求较大,而加息将会加重部分资金困难企业的负担。此外,加息等紧缩政策还可能导致流通环节资金紧张,从而使医药企业的应收账款金额扩大,存货周转率降低。当然,加息还将对医药市场产生间接和长远的影响。

本次总体来说央行升息根本上是影响投资的收益预期,进而给近几年来医药市场的固定资产投资过热降温。

4. 2006年医药事件甚嚣尘上

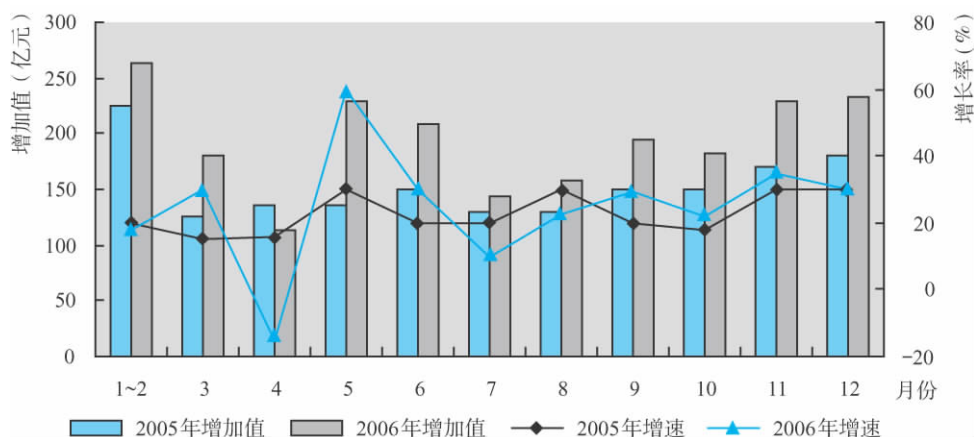


图 5.2 医药增加值分月完成情况

2006 年,是医药市场饱经考验的一年。医药市场经历了 2 月份药品降价大讨论、4 月份的政府反商业贿赂、5 月“齐二药”假药事件,政府推出整顿药价八条意见、6 月政府对药品加大监管并宣布肿瘤药降价目录,反商业贿赂进入“排查”,以及“欣弗事件”等一系列医药大事件。

(一)医药市场供给状况

2006 年,全国医药总产值比上年同期增长速度有所减缓,其中化学药品制剂工业实现利润 100 亿元,同比下降 4.08%,中成药实现利润 90 亿元,同比增长 2.00%。医药市场累计增加值将达到 5447 亿元,比去年上涨了 23%。累计新产品产值为 531.4 亿元,比 2005 同期增长 16%。

如图 5.2 所示,整体上,由于人民币升值,导致了原材料上涨以及迫于政府的压力,医药市场的产出在 2006 年中期产生了大幅的波动,但市场上涨趋势并没有随之变缓。到第三季度又出现了一波上扬。

出口的增长是 2006 年医药市场的主要亮点。医药保健品进出口 300 亿美元,同比增长 20.61%。在整个外贸出口增速回落 7.5 个百分点的情况下,医药保健品出口增幅超过整个外贸出口增幅 2.3 个百分点,多年来首次快于全国外贸出口总体增长。然而,在全国外贸进口总体增幅上升 7.3 个百分点的情况下,医药保健品进口增幅低于整个外贸进口增幅 11.3 个百分点,使得医药保健品进出口增幅低于整个外贸进出口增幅约 3 个百分点。但是由于医药保健品出口增幅快于进口,整个医药保健品进口贸易竞争指数有所提高,从 2005 同期的 0.21 上升到 0.28,贸易逆差的产品类别也减少为 2 类,西成药和医院诊断与治疗设备虽然呈现逆差,但状况有所改善。中药材及饮片、提取物、医用敷料、保健康复用品的贸易竞争指数在 0.78~0.9 之间,出口表现出很强的竞争力。西药原料、一次性耗材的出口也表现较强的出口竞争力。

2006 年医药保健品贸易竞争指数(同比 2005 年)

分 类	贸易竞争指数 2006 年	贸易竞争指数 2005 年
总和	0.279223536	0.209950911
中药	0.574667928	0.539221761
中药材及饮片	0.777231156	0.703697829
提取物	0.796958218	0.741237453
保健品	0.142404472	-0.248082098
中成药	0.017379125	0.013029841
西药类	0.253411467	0.209922684
西药原料	0.399181671	0.333552974
西药成药	-0.572628996	-0.608253961
生化药	0.187993653	0.303581751
医疗器械	0.269549867	0.170259607
医用敷料	0.904021174	0.887702466
一次性耗材	0.458900105	0.438152223
医院诊断与治疗	-0.24652748	-0.352845795
保健康复用品	0.86855901	0.86089615
口腔设备与材料	0.20295159	0.085878199

从中国医药保健品进出口商会的资料显示,西药原料药依然是带动医药保健品出口扩大的主力产品,全年增速超过 20%,医用敷料和耗材的出口也继续增加,而西药制剂和传统医疗器械产品的进口增速将会适当放缓,从而导致 2006 医药贸易顺差较 2005 将有所增加。在 2006 年我国医药产品出口增速多年来首次高于全国外贸出口增速。

至于医药保健品进口我国 2006 年的状况也有所扩大。在进口中以西药原料的份额最大,医疗器械次之。

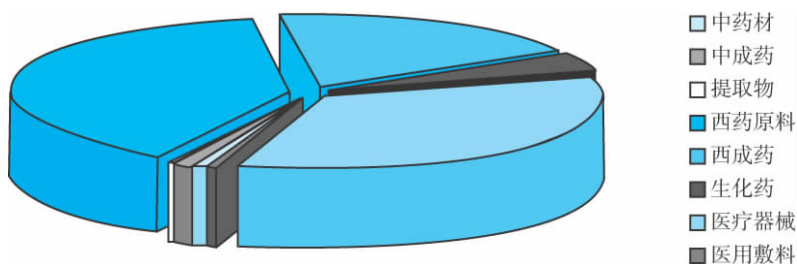


图 5.3 各种进口医药产品所占的份额

(二)医药市场需求状况

总体上说,我国是一个药品低消费(总量少、平均水平低)的国家,并且已进入老年型人口国家的行列。伴随城市化进程的加快,已经有大量农村人口转为城市人口,按照平均每年按增加 1.5% 的标准来计算,那么,到 2006 年城市人口势必将达到 5.2 亿,农村人口将达到 8.657 亿,分别占总人口的 37.63% 和 62.37%。城市人口的增加无疑会提高对药品的需求量,而且,随着生活水平的提高和群众自我保健意识的增强,农村人口对药品的需求也会有较大的提高。2006 年人均药品消费水平有望达到 400 元,用于健康的投资将继续保持 8% 的增长速度,我国药品需求年平均递增速度有可能达到 12% 左右。因此毫无疑问,我国的医药市场需求还是相当巨大的。

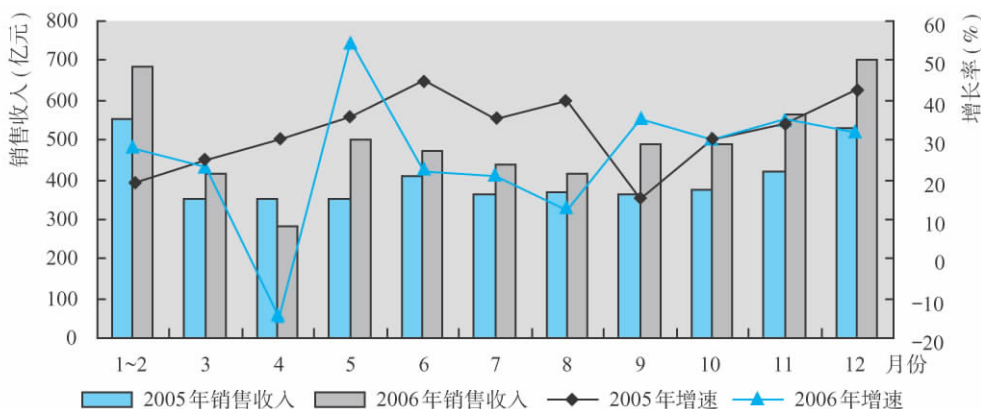


图 5.4 医药工业分月销售收入完成情况

2006 年,全国医药工业完成销售收入 5500 亿元,同比增长 23%。并且明显在中期出现较大范围的震荡和调整,这是由于人民币升值导致的原材料上涨以及政府的压力所造成的,在第四季度基本走稳。

2006 年我国人口接近 14 亿,按全国人均用药水平 80 元来计算,2006 年全国用药总额高达 1120 亿元。目前,老年人药品的消费将占药品总消费的 50% 以上,按老年人人均用药水平 385 元计算,2006 年老年人口达 1.6 亿,其用药总额达 616 亿元。2006 年整体来看,随着人口的自然增长、人口老龄化社会的形成及医疗保险范围的扩大,医药市场需求仍继续保持适度的增长。

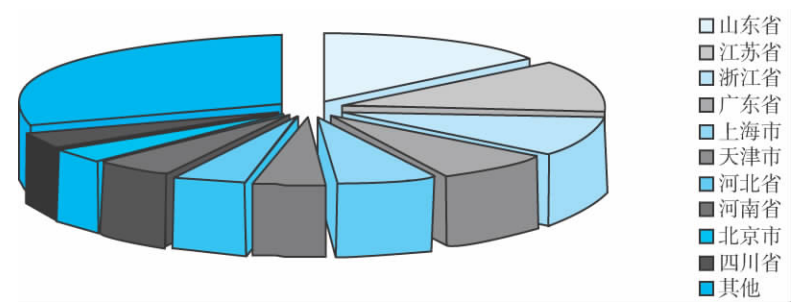


图 5.5 各省市销售收入占总销售收入比例

各省市市场的医药销售收入明显以沿海地区较高。
从利润的市场构成变化来看,化学药品制剂、中成药和制药机械工业虽然仍占据利润市场的较大份额,但监测显示与 2005 年同期比较有所下降。

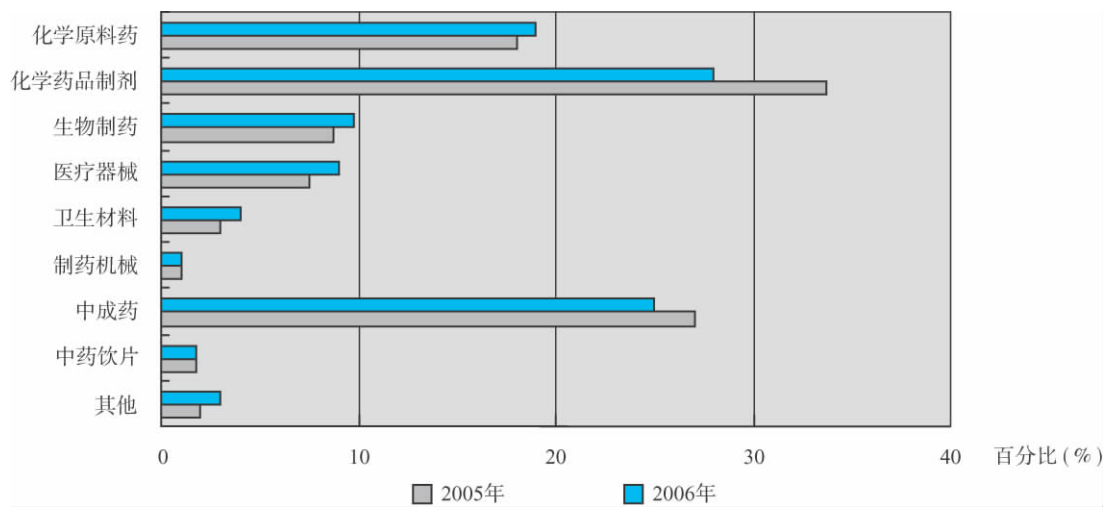


图 5.6 2006 年医药市场利润分布情况

(三)医药市场价格走势

总体来看,整顿医药保健品价格秩序,规范医药保健品价格行为,降低虚高价格,仍是 2006 年政府部门加强医药市场宏观调控与监管的主旋律,价格主管部门陆续出台相关的调控措施,有效压缩流通环节的价格空间,抑制企业自主定价医药保健品价格出现上涨的势头。因此,2006 年药品零售物价指数明显出现了下降趋势,这种趋势预计会持续到明年。

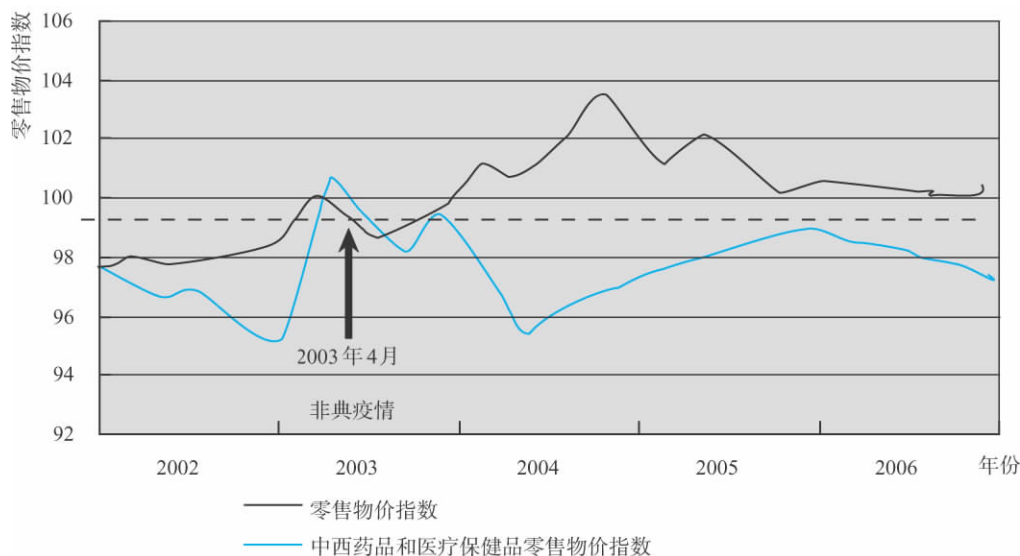


图 5.7 近些年来我国医药价格走势

二、2006 年中国医药市场分类监测

（一）药品市场

1. 供给状况

从市场分类情况看,对市场产值增长贡献度最大的仍然是化学制药市场,其次是中药、生物制药业。

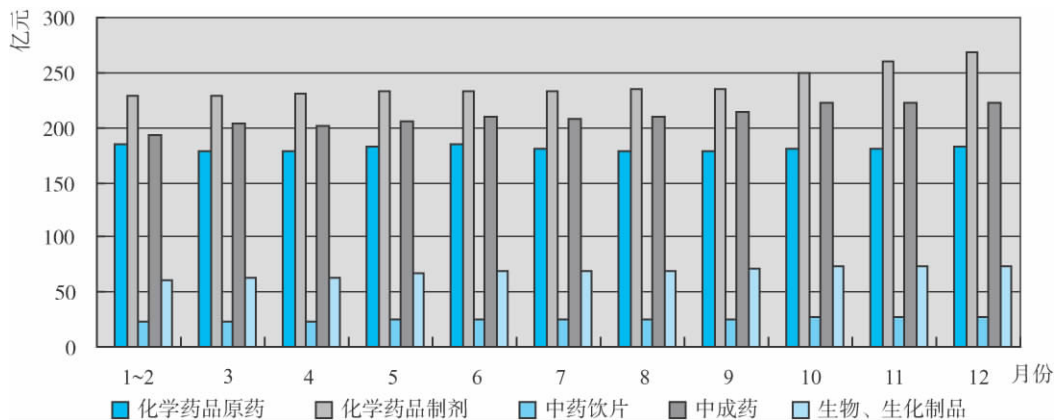


图 5.8 医药各产品产量

全国化学原料药产量累计完成 130 万吨,同比增长 23.92%,增速同比下降 0.58 个百分点,产量增长速度有一定下降。中成药产量方面,中成药产量完成 73 万吨,同比增长 13.51%,增速同比提高 0.2 个百分点,中成药产量增长速度有所提高。

回顾 2006 年,分析医药市场各种政策的影响,化学制药和医药商业受到的冲击比较大,中药生产企业所受到的负面影响较小,但大型制剂药生产企业会受到明显的正面影响。

2006 年医药市场虽然保持了增长,但增速已经放缓,特别是利润实现不理想,其中化学制剂的利润甚至出现下降,中成药也仅基本持平。

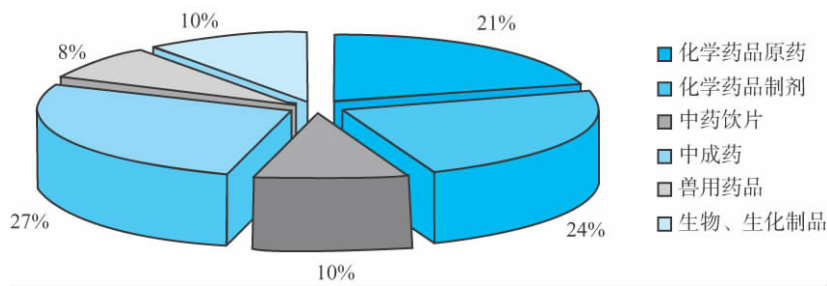


图 5.9 各产品药品企业数量占总药品企业数量的份额

2006 年,我国药品市场药品生产企业共有 4800 多家,其中化学药品生产企业占 21%,而中成药生产企业占总数比例最多达到 27%,化学药品制剂次之。

(1) 化学药品原药市场

2006 年,中国原料药年生产量达 123 万吨,近一半用于出口。2006 年累计产品销售成本的增速比 2005 同期下滑了 16.41 个百分点,是造成全市场销售成本增速下滑的主要力量。2006 年,中国医药生产企业重组是重头戏,通过企业重组,中国医药企业将减少三分之一,企业“多,小,散,乱”的局面将得到改观。

(2) 化学制剂市场

2006 年,全国规模以上的工业企业利润增长 29.6%,而化学制药工业仅增长 4.6%,其中制剂子行业(指没有化学原料药生产的制剂企业集合)同比下降 3.8%;全国工业产品销售收入同比增长 26.3%,化学制药工业同比增长 15.2%;

67 个重点出口产品的海关数据显示,2006 年海关累计出口金额为 30 亿美元,与上年同期相比上升 16.41%,增幅下降 2.8 个百分点,出口金额的增幅没有表现出与出口数量同等的增长幅度。大宗原料药价格的上扬未能掩盖 2006 年化学制药行业整体不景气的基调。

(3) 中药市场

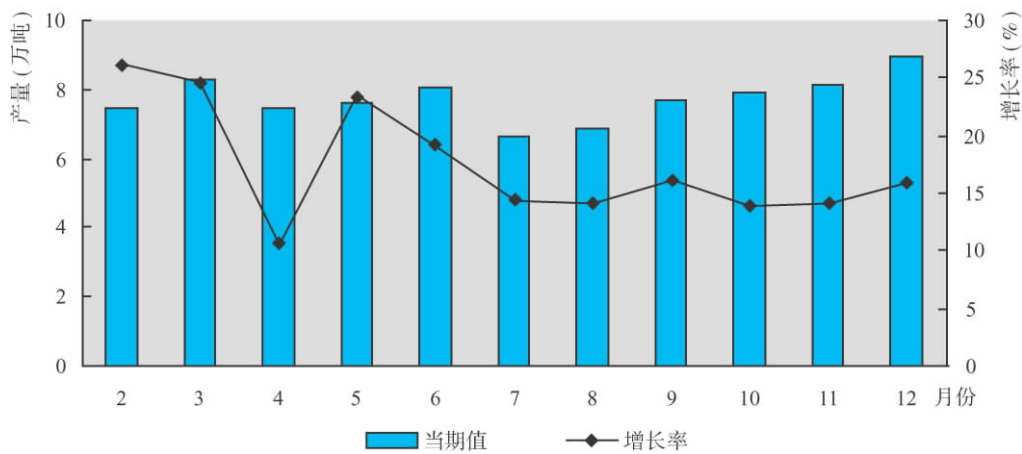


图 5.10 中成药的产量和增长率

2006 年中药市场完成产值约达 1186 亿元,同比增长 23%,其中中成药完成总产值 1022 亿元,同比增长 22%;中成药产量 75.9 万吨,增长 15%;中药饮片加工业完成工业总产值 164 亿元,同比增长 26%。

2006 年中药市场两极分化在延续,竞争也在加剧;降价预期仍然存在;优势品牌企业的盈利能力继续增强。2006 年国家卫生、中药管理、药监等部门出台了一系列促进中药现代化发展的优惠政策。

(4) 生物制药市场

医药市场中最具亮点的是生物制品市场,上半年利润与 2005 年同期相比增长接近 50%。生物制品市场增长的主要动力在于疫苗和血制品市场景气提升。龙头企业天坛生物和华兰生物的业绩增长分别达到了 59% 和 77%。

2. 需求状况

销售收入由于受到 2006 年价格调整的影响,药品销售产值较 2005 年平均下降 5.42 个百分点。其中 2006 年我国化学制药业实现销售收入 2662.31 亿元,产销率达到 95% 以上。中成药实现产品销售收入约 1106 亿元,同比增长 24%,占全行业比重 25%。

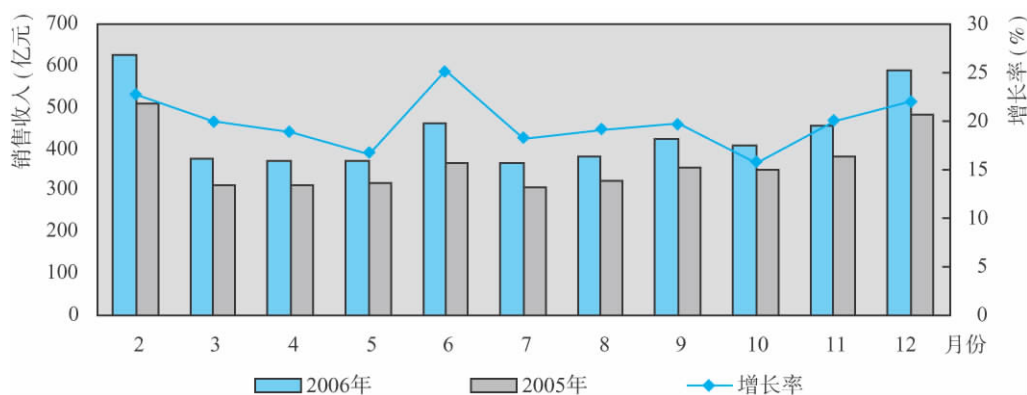


图 5.11 医药产品分月总销售收入

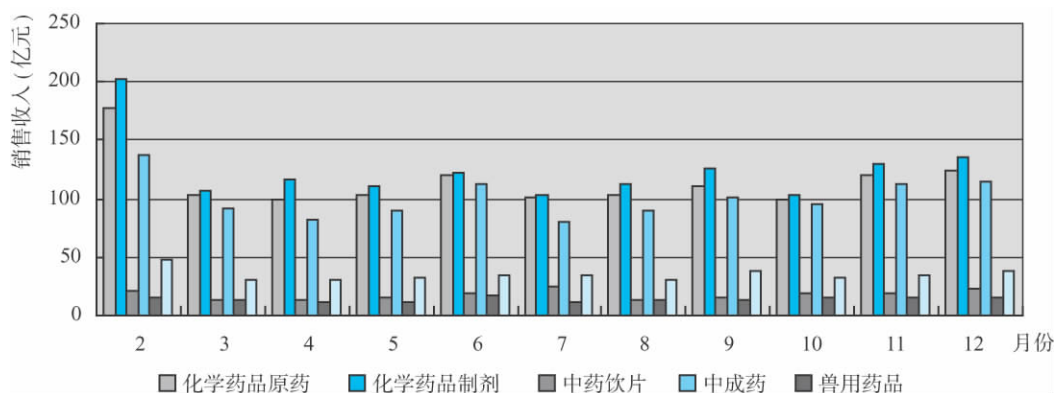


图 5.12 医药各分产品销售收入

3. 价格走势

国家发改委于 2006 年 6 月 1 日进行第 18 次药品降价,这次降价共涉及 300 多个剂型规格,平均

降价幅度 23% ,最大降幅 57% ,降价金额 23 亿元。2006 年,发改委总共对药品价格进行 3 批调整,第 1 批是已正式公布的抗微生物和抗肿瘤药品,共 200 个品种。接下来,第 2 批是心脑血管类药品,涉及 700 个品种。第 3 批是包括耳、鼻、喉科类药等在内的 600 种药物。另外,发改委还将对民族药等其他特殊类药物约 200 种,也进行一定的价格调整。国家发改委对外宣称将每 2 年对药价调整一次,同时,医保目录还将扩容调整。

2006 年政府对于药价的控制情况

表 5.2

政策公布时间	价格下调的药品	平均降价幅度	年降价总额
2005 年 9 月	调整头孢呋辛等 22 中高端抗生素的最高零售价	35%	30 亿元
2006 年 6 月	调整 67 种抗肿瘤药 300 多个剂型规格的最高零售价	23%	23 亿元
2006 年 8 月	调整 99 种抗生素的最高零售价	40%	40 亿元

国家发改委正在酝酿的第 20 次药品降价,这次将针对以西药为主的 100 多种常用药,降价幅度可能将是历史之最。在相当长一段时间内,我国药品降价的趋势仍将持续,市场的整体利润率可能会继续下滑。

从化学制药工业协会公布的 54 种原料药出口单价变化表来看,2006 年有 32 个出口品种的平均单价较 2005 年都有所下降,平均降幅达 14.39% ,且大多为大宗原料药。其中价格下跌幅度最大的是氨苄青霉素,达 62.39% 。另外,4 个品种平均单价的增幅都在 1% 以下。价格同比上涨幅度最大的是维生素 B2 及其衍生物,为 22.78% 。

(二)保健品市场

1. 供给状况

我国 7000 余种保健食品品种几乎涵盖所有的剂型,其中以颗粒、片剂、胶囊、口服液为主,另有少量普通食品剂型,如酒类、袋泡茶、饮料、奶制品等,产品原料则以我国特有的中草药为主,其中特别是洋参、虫草、灵芝制品较多,部分为营养素补充剂,如氨基酸、矿物质、维生素等。

国际市场以低脂肪、低热量、低胆固醇的“三低”保健食品品种最多,销售量最大,产品生产工艺先进,纯度高、性能好,多为软胶囊、片剂,或制成运动饮料,易于吸收。而我国保健食品市场在发展中形成了自己的特色,丰富的中草药资源为我国保健食品市场发展奠定了坚实的基础,历史悠久的保健养生理论与现代科技相结合则为保健食品市场的发展提供了强大的动力。

这几年我国的保健品已经进入品牌时代,个性化传播至关重要,然而,2006 年国内 4000 多家保健品生产企业的数量表明我国的保健品市场规模还是偏小,而且 2/3 以上属于中小企业。投资超过 1 亿元的企业只占 1.45% ,投资小于 10 万元的作坊就有 12.6% 。在 4000 多种保健品中,90% 以上属于第一、二代产品,2/3 的产品功能集中在免疫调节、抗疲劳和调节血脂上,低水平重复和恶性竞争严重。与此同时,国外品牌则早已大兵压境。现在已经有 400 多种国外保健品登陆我国,还有上百个品种正在申报。

从功能分类来看,卫生部批准的保健品功能有 22 项,可归纳为几个大类,每个大类有 1 ~ 3 个领先品牌产品。

即:调理类:脑白金、昂立、氨基酸、乌鸡白凤丸

补钙类:盖中盖、巨能钙

补肾类:同仁堂、汇仁、六味地黄丸

补血类:红桃 K、太太、东阿

减肥类:曲美、大印象

补气类:万基、金日、康复来

其他类:黄金搭档等

2. 需求状况

资料显示,欧美国家平均消费中,保健品方面的消费占了总支出的 25% 以上,而我国现在是 0.07%,人均保健品消费大概是 31 元钱,是美国的 1/17,日本的 1/12。这就表明我国保健品市场的需求和发展潜力还是相当巨大的。

我国保健品消费在地域上也存在巨大差异,从人均保健品消费水平看,显然华南地区、华东沿海地区消费水平居最高水平,而这是和区域经济的发展状况有相当大的联系。

近几年来,人们对保健食品表现出了前所未有的热情。2006 年城乡居民保健类消费支出依然保持 15%~30% 的速度增长,这一速度远高于发达国家 12% 的增长速度。预计到 2010 年,我国保健品人均消费额可达 100 元,保健品市场的总额将达到 1300 亿的消费量,到 2020 年市场的总量可以突破 4500 亿。

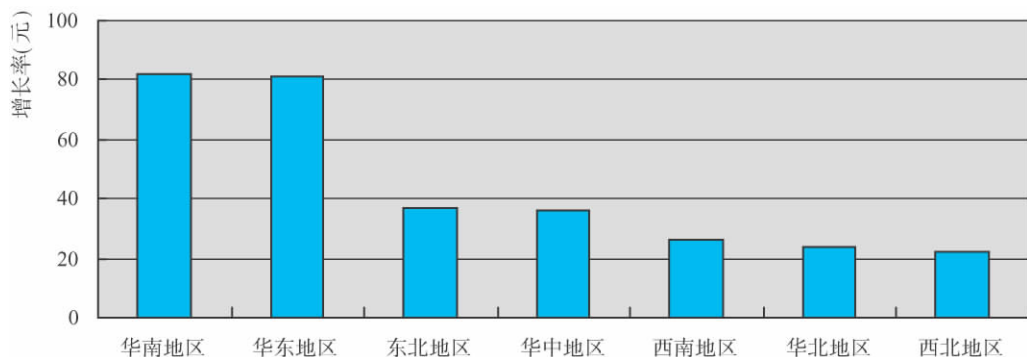


图 5.13 各地区人均保健品消费水平

2006 年,我国保健品市场份额达到了创纪录的 500 亿元,这说明消费者的保健欲望增强,而且把这种欲望变成了现实需求。如果保健品行业的营销手段作出相应调整,这个市场还将进一步扩大。

整体上来讲我国的保健品需求市场具有以下特点:

(1)消费者对保健品的需求旺盛。首先,我国居民素来就有进补的习惯。随着生活节奏加快,家庭自制传统补品的炖、熬、泡等制作过程繁琐,消费者转而购买服用方便的保健品。其次,随着医药卫生体制改革的深入,消费者更加注重自身保健。

(2)消费者的消费心理逐渐变得成熟和理性,高品质、知名品牌保健品市场将扩大。随着消费经验的积累和保健水平的提高,消费者越来越成熟和理性。这种心理主要表现在对广告不轻信,重视自己身边的口碑宣传,对品质可靠、知名度较高的保健品重复消费。这就意味着失去市场的是那些短期行为严重、功效不理想、靠制造轰动效应推广的保健品。消费者的选择使市场集中在功效显著、品质可靠、知名度较高的保健品上,这一市场还将进一步扩大。

(3)购买力的提高令保健品潜在市场扩大。我国人口众多,消费群体基数较大,虽然购买力从总体上看不是很高,但从长远来看,随着我国经济的进一步发展,购买力将会有所提高,保健品潜在市场将会更大。另外,计划生育政策使得家庭规模减小,家庭在抚养子女上的负担减轻,而在保健品上的支出比例会相应增加,这也是促使保健品市场扩大的一个因素。

3. 价格走势

2006 年保健品价格总体水平出现了一定的下降,虽然保健品行业的利润目前仍处于高位,但恰恰是这种高利润、高价格为降价提供了较大空间。

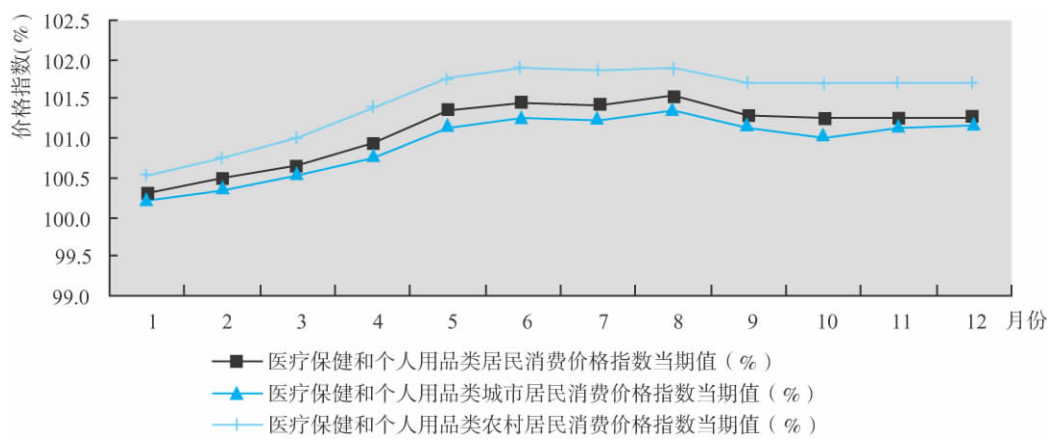


图 5.14 医疗保健和个人用品类居民消费价格指数

第一,高利润会吸引竞争者进入保健品行业,竞争的导入会带来价格下降。目前保健品市场分为补钙、补血、补肾、补气、美容、减肥等几个板块,每个板块都被一到两个企业垄断。显然,这种垄断不利于行业长远的发展。但是这些垄断企业只关心自身的高额垄断利润,并且发动价格上的竞争可能会触动很多企业价格管理问题。

第二,保健品的需求弹性大,为保健品降价提供了较大空间。需求弹性是指一定商品的价格变动所引起的该种商品需求量的增减变化。保健品属于高需求弹性商品。目前大多数消费者都觉得保健品价格太高,这就意味着,如果降价,保健品的需求量将会成倍增加。由于市场扩大,行业的规模效益可以弥补降价带来的损失,行业的利润不会受到影响,只会有所增加。

第三,保健品将逐渐由奢侈消费品向普通消费品转变,价格随之下降也是必然趋势。到目前为止,保健品被定位为高档奢侈消费品,价格自然也高。随着保健观念的深入和生活水平的提高,保健品正由保健药品向保健食品或功能食品演变,保健消费将成为人们日常生活的经常消费,低价政策更符合未来保健品的角色定位。

正是基于以上三点的考虑,可以说在 2006 年出现这一波的降价以后,最近几年这种态势还会持续下去。

(三)医疗器械市场

1. 供给状况

2006 年中国医疗器械累计实现总产值 437 亿元,比 2005 年同期增长 28%,显示出医疗器械行业

迅猛发展的态势。

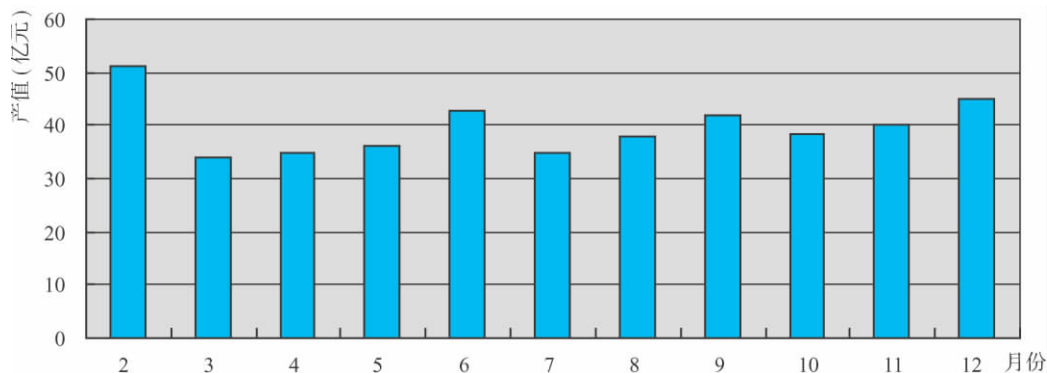


图 5.15 医疗器械各月产值

我国目前医疗器械企业已经超过 12000 家,而大型医疗器械企业却很少,科技型民营中小企业构成了我国医疗器械产业的主导力量。目前中国市场上的医疗器械,尤其是高端的大型医疗器械,还在相当程度上依赖进口。

一直以来,中国医疗器械对外贸易呈现严重的贸易逆差,进口大于出口,但随着近几年来中国医疗器械生产技术和产品质量不断提高和进口医疗器械需求开始放缓,医疗器械进口大于出口的局面已得到根本扭转。据海关统计,2006 年中国医疗器械进出口总额达 100 亿美元,同比增长 20.94%,其中,出口额为 70 亿美元,同比增长 31.35%;进口额为 30 亿美元,同比增长 6.30%。总体上看,2006 年中国医疗器械对外贸易继续保持较大顺差,出口增幅高于进口增幅 25 个百分点,累计顺差额达 26 亿美元。

从出口产品结构看,中国企业在常规设备、手术器械、按摩器具等中小型产品上具有价格优势,其功能和可靠性与国外同类产品水平相当。在高科技医疗设备出口方面,中国一些民营高科技企业近年来发展迅猛,超声波诊断仪、病员监护仪等产品拥有自主知识产权和自主品牌,许多已获得 CE 和 FDA 认证,出口稳步增长。从整个出口企业的构成看,外资和合资企业是国内医疗器械出口的主力军。2006 年中国医疗器械进出口仍保持在 15% 以上的增幅,医疗器械进出口总额超过 80 亿美元。

2. 需求状况

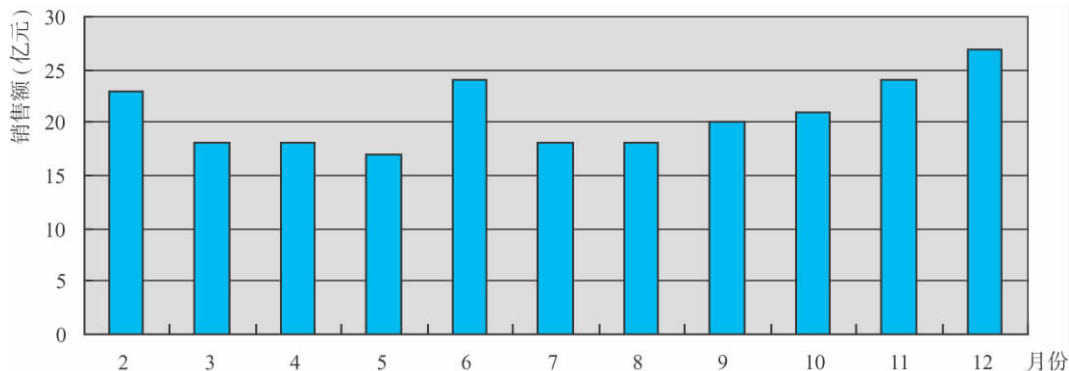


图 5.16 医疗器械产品各月销售额

2006 年医疗器械的产销率已经达到 95% 以上。2006 年我国医疗器械市场销售已达到 550 亿元, 且以每年 9% 的速度在增长, 其中高技术医疗设备约 100 亿元, 并且以每年 14% ~ 15% 的速度增长。2006 年, 国内市场容量达到 600 亿元人民币。当前我国医疗设备市场的总价值为 12 亿美元, 2006 年底增加到 17 亿美元。

我国医疗器械产业近些年发展也很快, 年增长率达到 14% ~ 15%。经过多年的努力, 在医疗仪器设备中已经有了一些国产化的高、精、尖产品。有了一批自主研发的新型数字化医疗设备和专利技术。但总体而言, 我国医疗器械产业同发达国家相比质量、数量、水平差距都还较大, 医疗器械工业销售额在世界医疗器械销售额中占的比例很小, 仅为 2%。

2006 年, 中国市场上的医疗器械, 尤其是高端的大型医疗器械, 还在相当程度上依赖进口, 如果能在一定程度上实现进口替代, 对于国内的患者来说, 可以减低他们看病的费用, 对于中国国内的医疗器械企业来说, 也是很好的发展机遇。

3. 价格走势

根据现行法律法规, 医疗器械价格实行市场调节, 由企业自主定价。我国政府现在对医疗器械价格的管理都是属于间接管理, 主要体现在两方面: 一是集中采购或招标采购; 二是通过医疗服务项目打包收费。

2006 年医疗器械市场价格依然表现较为混乱, 主要表现为:

第一, 低价值的一次性医疗器械, 产能过剩, 低价恶性竞争现象比较突出。

一次性医疗器械(如一次性使用无菌注射器及其胶塞、一次性使用输液器等)属于国家第三类管理器械。2006 年的统计数据显示, 以三件式 5 毫升一次性带针注射器为例, 其生产成本应该包括: 材料成本 0.05 ~ 0.06 元/支(PP 平均料价 1 万元/吨), 橡胶活塞 0.015 ~ 0.02 元/只, 注射针 0.04 ~ 0.05 元/支, 包装材料 0.015 ~ 0.025 元/支, 以及其他如工人工资、水电、灭菌、检测、管理、税金、耗损等基本成本支出, 因此其最低总成本不该低于 0.15 元/支。如果使用高透明塑料原料, 配置优质注射针、胶塞等, 其正常生产成本则应为 0.18 元/支左右。然而, 2006 年市场上却出现大量每支售价为 0.12 元左右的同规格注射器、输液器, 这种销售价格显然是不正常的。

第二, 高价值的植(介)入类医疗器械价格明显偏高, 存在虚高成份, 给广大病患者造成了沉重的经济负担, 群众反映强烈。

植(介)入类医疗器械(如导管、支架、心脏起搏器等)技术含量较高, 生产企业较少, 价格昂贵且中间环节空间较大。一般从出厂(或进口)到医院销售给患者, 平均加价都在 2 ~ 3 倍, 个别产品甚至多达十几倍。

当然, 我国政府已经意识到了这些现状, 为减轻患者不合理负担, 促进医疗器械产品的合理使用, 政府已经开始采取措施, 加强价格管理, 抑制各种不规范的加价行为。预计在不久的将来就会颁布相关规定来对医疗器械市场进行进一步规范。

三、2007 年中国医药市场发展预测

(一)2007 年中国医药市场发展总体趋势

2007 年全年医药工业总产值(现价)会突破 6000 亿元, 同比增长 15% ~ 16%; 药品销售收入达

2700 亿元左右,同比增长 8% ~9%。

2007 年医药市场将呈现以下特点:

1. OTC 市场保持快速发展,药用消费品未来增速惊人

预计未来 OTC 市场将保持 14% 到 15% 的增速,在 OTC 市场经过长期市场积淀的优势企业将继续保持领先地位,如同仁堂、云南白药等品牌企业。OTC 中我们特别关注药用消费品,药用消费品 2006 年市场容量仅 20 亿人民币,预计在终端网络成倍增长和医药企业按消费品模式运作带动下,未来 5 年增长幅度超过 10 倍,市场规模超过 200 亿元。

2. 中国步入老龄化社会

数据显示,老年人的平均医药卫生费用支出是其他人口平均数的 6 ~ 7 倍。2007 年我国的 65 岁以上老年人口比例将达到 8.1%。这势必会对我国整体医药市场的发展起到一个巨大的推动作用。

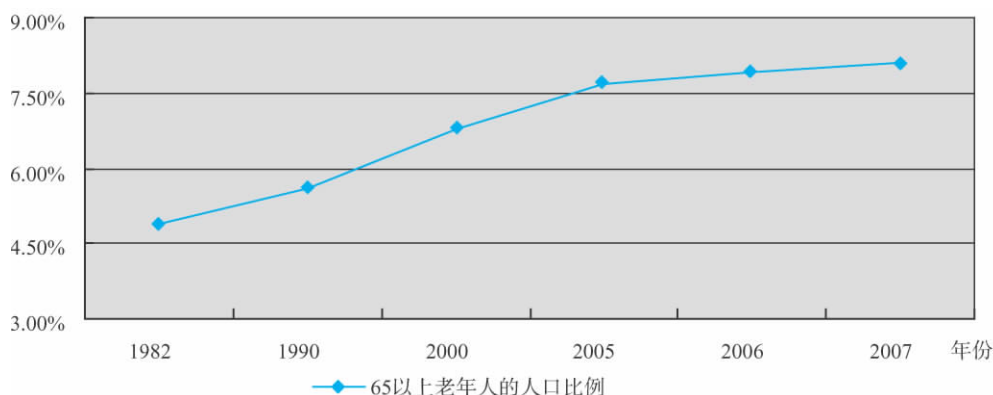


图 5.17 人口老龄化倾向

3. 全市场的并购重组继续进行,将产生一批具有国际竞争力的大型医药企业集团

外资和民营资本对国有医药企业的并购重组比重将明显上升,其中,外资重组医药市场的重点是医药流通业和原料药。控制营销网络和销售终端资源被许多企业作为应对激烈竞争的主要砝码。药品流通和零售企业将成为医药市场重组的焦点。经过并购重组之后,将有一批大型医药企业出现。

4. 我国宏观经济还将继续快速发展,带动医药市场的需求继续增长

全国城镇基本医疗保险范围不断扩大。2006 年 2 月,据国家统计局公布,2006 年全国参加城镇基本医疗保险的人数为 1.37 亿人,比 2005 同期增加 10.52%。2007 年,预计增加态势仍将延续。

5. 城镇化进程会进一步影响农村医药消费市场的发展

城镇人口平均医疗卫生费用支出是农村人口的 4 倍。2006 年情况基本于 2005 年持平,但略有上升。随着城镇化进程加剧这种发展态势仍会对 2007 年医药消费产生影响。

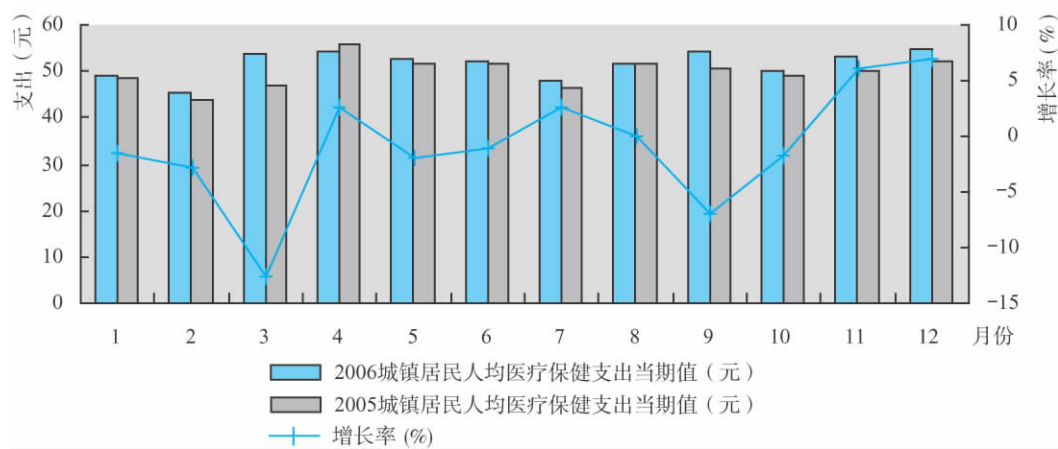


图 5.18 2006 年城镇居民人均医疗保健支出当期值

(二)2007 年中国医药市场分市场发展趋势

1. 药品市场发展趋势

第一,2007 年处方药市场泡沫逐步挤压。今后反商业贿赂将成为长效政策,产业链利益分配格局重新划分,过去具有优势品种、走学术推广之路的制药企业将在处方药市场强者恒强。A 股的处方药强势企业是恒瑞医药、益佰制药、天士力、华东医药等,通化东宝胰岛素用药正在崛起。

第二,有价疫苗前景诱人。疫苗作为疾病防控重要有效的手段,随着疫苗生产企业积极介入有价疫苗研发和生产,并从终端拉动市场消费,未来有价疫苗前景诱人,产品创新将决定有价疫苗的盈利能力,天坛生物和华兰生物未来都会有所收获。

第三,化学原料药仍是化学制药增长的主要部分。预计 2007 年,我国一批大宗原料药的关键生产技术将会有所突破,化学原料药的国际市场占有率会有大幅度提高,我国化学原料药生产大国的地位进一步巩固。中药现代化水平不断提高,中药国际化程度不断深化。

第四,中药国际化程度将有所深化。“十一五”期间将有一定数量的中成药正式进入国际药品市场。生物制药和国际水平差距将进一步缩小。预计具有我国自主知识产权的生物工程药物开发将取得显著成果,将有 15 种至 20 种新的生物工程药物投放市场,其中部分进入国际市场,和国际生物制药的先进水平将进一步缩小。

2. 保健品市场发展趋势

从时间上看,中国的经济发展和居民收入水平在过去 5 年里一直以 9% 以上速度高速增长,2006 年其增长率接近 7%,预计 2007 年将继续以 6% 以上速度持续增长。医药保健品消费水平与居民可支配收入具有很强相关性,按 GDP 和可支配收入的发展趋势,可以估计,保健品消费量在未来 10 年内会有持续增长,达到目前的 2 倍~3 倍。

2007 年保健品市场将呈现出的态势:

第一,保健食品产品科技含量高,产品功效更加确凿的产品是 2007 年的消费主流。

保健食品市场发展的巨大潜力同样也吸引了科研工作者积极研究保健食品,对保健食品产品的开发更注重功效性、科学性,使保健食品功效成分明确,功效更加确凿,工艺更加先进,第三代保健食品必将在我国占据主流。

第二,农村市场潜力巨大。目前,我国保健品的主要市场在城市,而经济较发达的农村地区将是巨大的保健品潜在市场。据悉,近几年销售额超过5亿元的产品基本上都是以农村市场为销售重点的。专家指出,企业在开拓农村市场时,应充分考虑到市场特点,因地制宜采取相应的市场推广方法。

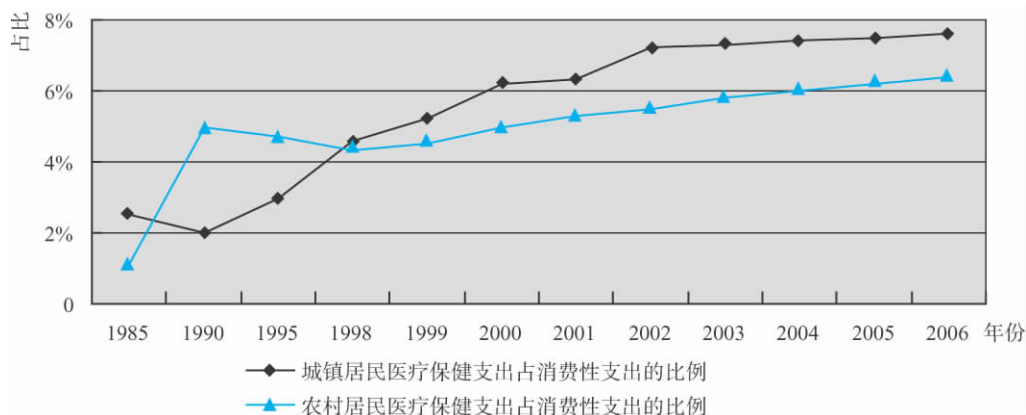


图 5.19 城镇与农村医疗保健支出占消费性支出的变化

第三,2007 年中药保健品看好。我国 5000 多年的中医药养生保健传统在国际上正日益受到重视,在发达国家已经成为一种时尚。我国中药资源丰富,炮制技术为我国商业秘密,其除杂、降毒、适用、储存等功能为中国所独有,开发中药保健品具有得天独厚的优势。保健品进入品牌时代,个性化传播至关重要。

3. 医疗器械市场发展趋势

医疗器械产业是关系到人类生命健康的新兴产业,其产品聚集和融入了大量现代科学技术的最新成就,许多现代化产品是医学与多种学科相结合的高新技术产物。2006 年发达国家人均医药卫生消费药品和器械的比例已达到 1:1。医疗器械工业是当今世界经济发展最快、贸易往来最为活跃的工业门类之一。与此同时,医疗器械产品的国际贸易额每年以 25% 的速度增长,销售利润达 40% ~ 50%,产品附加值相当高。

2007 年我国的医疗器械预计仍然以进口为主。目前国内的医疗器械生产企业众多,但医疗器械的功能、质量上与国际市场仍存在一定差距,在一些小品种、低档次产品中占有成本价格优势,而一些大型医疗保健仪器目前还是以进口为主。2007 年这种以进口为主的态势还将继续。

(石杰慎)

第六章 中国家具建材市场监测与分析报告

家具建材市场的消费与居民的切身需求,尤其是住房需求直接相关,是消费品市场的重要组成部分。家具市场通常划分为木制家具市场、金属家具市场、软体家具和塑料家具等类别。建材市场的分类主要包括基础建材类、陶瓷类、五金类、涂料类、门窗类等等。本报告也将按照这样一个顺序逐个对它们 2006 年的市场表现进行盘点。

本报告将侧重于上述市场的供给、需求、价格等因素进行全方位的分析,在对 2006 年上述行业的运行状况的全景分析的基础上,将对 2007 年的家居建材市场的未来走势和特征展开预测。

一、2006 年中国家具建材市场全景分析

2006 年全年 GDP 增长大约在 10.5% 的水平,综观各行业,其中,房地产市场表现突出,全年增长在 21% 左右,在房地产市场等相关产业飞速发展的拉动下,2006 年的家具建材市场也保持了一个高速增长势头。

1. 市场概况

2006 年家具市场竞争更为激烈,原材料价格上涨、竞争者不断增加、需求旺盛不减等多因素推动家具市场在 2006 年不断前进。整体来看 2006 年家具市场表现出如下几个主要特征:

(1) 单纯数量增长的特点仍然突出,竞争激烈带来的利润水平低下使得品牌低端化的现象不断加剧;

(2) 中高端市场仍大部分被美克美家、达芬奇、曲美、依利诺依、宜家等外资品牌占据。数据显示,2006 全年外资品牌的中高端市场占有率达到 50% 以上,内资高端品牌企业极少;

(3) 在木材、五金等家具原材料价格不断上升、出口市场贸易壁垒不断等形势下,家具业的激烈竞争迫使更多的中小企业纷纷破产或者被兼并。2006 年家具企业数量增速放缓,2006 年底,家具企业数量达到 3400 家,增幅在 13.86%,较 2005 年 28.54% 的水平下降一半的水平。同时,亏损企业的数量在不断增加,2006 年亏损企业数量增幅达到 33%,较 2005 年增加了 9%。监测显示,2006 年有 10% 左右的家具企业遭淘汰;家具行业两极分化的态势越来越明显。

(4) 伴随着家具制造企业在制造成本的不断上涨,销售环节上的竞争却异常激烈。2006 年在家具成本不断上升的前提下,家具行业整体价格水平微幅上涨,进而导致行业利润下滑。2006 年家具业利润与 2005 年利润状况基本保持持平,略有增长。相对 2005 年 51% 的增长率来说,家具企业的暴利时代已经过去。

2006 年,建材工业经济运行同样保持良好发展态势,和 2005 年同期相比,供给量和需求量增长速

度加快,出口贸易增幅加大,行业整体经济效益得到进一步提升,产业结构调整逐步改善。但总体来看,供给增速偏快,投资增幅偏大也给行业未来健康发展带来隐患。2006 年全年建材市场主要表现出以下特征:

(1)建材市场的发展由单纯的数量扩张转向规模质量的提高。伴随着建材市场发展的不断标准化和规范化,2006 年建材市场发展开始走集约发展的道路,企业间兼并、服务质量的提升在 2006 年表现得尤为突出。以北京市场为例,2006 年,北京目前经营范围超过 5000 平米的建材城数量达到近 300 家,10000 平米以上的大型建材市场达 120 家,建材市场趋于大规模化,同时,北京有实力的建材市场都在进行大规模的兼并重组,如蓝景丽家托管经营了两家建材城等等。在这种背景下,规模较小的建材市场生存的空间不断缩小。

(2)经营业态上,摊位式的招商制建材市场正向着商场化市场、购物中心方向发展,建材市场走“国美”模式已成为必然趋势。随着建材超市的不断发展,统一形象、统一经营管理、统一配送、价格低廉的“一站式”建材超市越来越受到消费者的青睐,2006 年这种趋势变得更加明显。

(3)从建材市场品牌上看,2006 年建材市场形成了强者越强、弱者越弱的“马太效应”,20% 数量的品牌企业几乎占据了 80% 的市场份额。大品牌主导化,小品牌边缘化,具体而言,大品牌的卖场规模化,小品牌的卖场专业化的趋势越来越明显。在“马太效应”的催化下,“提升”成为家居行业一个重要趋势。

(4)受市场需求拉动,生产增速偏快。建材生产产值、工业增加值、主营业务收入增幅均超过 10%,仅次于历史最高年份 2004 年。主要建材产品产量中水泥产量 4 月开始单月产量连续超亿吨,这也是从未有过的。

(5)在部分市场宏观调控起作用的同时,整体来看,建材投资欲望仍然强劲,潜在供给过剩风险。以水泥市场为例 2006 年,水泥业的宏观调控开始显现成效,全年水泥市场固定资产投资比 2005 年下降 2 个百分点左右。但总体看,2006 年建材及非金属工业固定资产投资同比增幅加快约 4 个百分点,高于 2005 年同期增幅的水平,随着固定资产投资的完成,建材产品的集中放量将使供过于求的局面可能在 2007 年下半年开始显现。

2. 家具建材市场大事件

(1)3 月,欧典虚造“德国总部”事件曝光,被曝出其“德国总部”子虚乌有;

(2)7 月起有关部门将禁止生产和使用六大类十种建材产品。涉及的十类建材产品包括:焦油型防水材料、纸胎油毡、PVC 塑料油膏、聚氯乙烯胶泥、含聚乙烯醇缩甲醛的黏胶和涂料(107 胶、106 涂料等)、进水口低于水面(低进水)的卫生洁具水箱配件、一次冲水量在 9 升以上的坐便器、水封小于 5 厘米的地漏、实腹钢窗、螺旋升降式铸铁水嘴;

(3)9 月,新的《陶瓷砖国家标准》开始正式实施,其中最受消费者关注的是新标准关于瓷砖产品外包装的规定:消费者能从外包装上了解产品的外观特征及性能。虽然新国标轰轰烈烈地宣布正式实施,但企业却未能迅速做出反应,北京市面上的绝大多数瓷砖未能在包装上体现产品外观特征及性能,陶瓷砖新国标仍未能摆脱当“耳旁风”的命运。国内陶瓷企业对推荐性的新标准疲于应对,新国标暂时还是一个“摆设”;

(4)9 月底,建筑工业行业标准《住宅整体厨房》、《住宅整体卫浴间》颁布实施新闻发布会暨“首

批住宅厨卫标准化示范基地授牌仪式”在京举行；

(5)10月,国家环保总局颁布了家具、壁纸,与食物接触的陶瓷、微晶玻璃和玻璃餐具制品及鞋类等4项环境标志产品认证技术要求。此次颁布的家具、壁纸两项环境标志技术要求,均借鉴了国际标准,对室内环境的改善将起到积极的推动作用。其中家具的技术要求对所用的各类化工合成材料如涂料、塑料、填料金属、黏合剂、卤代有机阻燃剂均规定了相应的控制指标,有助于保证产品对人体无害;

(6)12月,宏耐地板、蒙娜丽莎瓷砖、意风家具、TATA木门、佛罗伦萨散热器、欧派橱柜、箭牌卫浴和现代整体吊顶等8个定位相似、品牌知名度相当、消费群相近的品牌宣布成立“家居八大件品牌联盟”。这八个品牌各个品牌之间具有互补性而无竞争性,结盟后可以在联手打造品牌的同时,为消费者提供八重服务和品质保障。

二、2006 年中国家具建材市场分类监测

本报告侧重几个重点监测的市场,就市场状况给出一定的描述。其中,家具市场将围绕木家具、金属家具、塑料家具等几个子市场来描述。建材市场将围绕基础建材类、陶瓷类、涂料类几个子市场来描述。

(一)家具市场

这一部分将就 2006 年家具市场的供给、需求和价格态势做一个描述。希望能够就 2006 年家具市场的整体态势给读者一个清晰的框架。

1. 供给状况

2006 年家具市场增幅相对稳定,全年同比增长率保持在 25% 以上,每月变化不大,受春节影响较小,上半年产量略高于下半年的产量,2006 年全年家具市场的总产量达到 39877 万件,比 2005 年增加约 8000 万件。

其中,软体家具,包括沙发、床垫等增长速度最快,平均增幅超过 30%,传统木家具市场的增幅相对来说比较缓慢,低于家具业平均增幅水平,仅为 18% 左右,符合近年木家具的整体趋势。

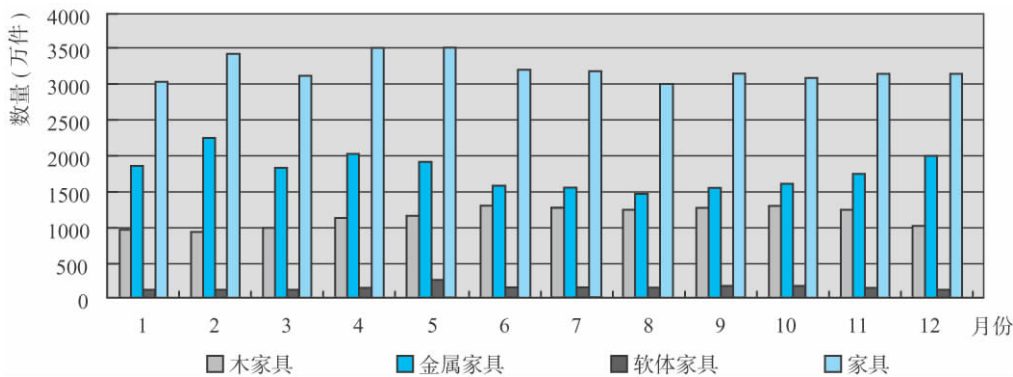


图 6.1 2006 年 1 ~ 12 月份家具市场产量走势统计状况

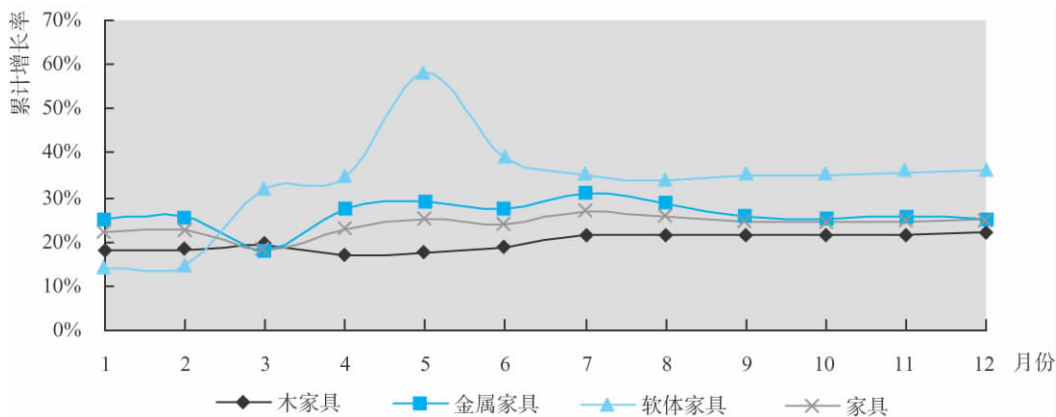


图 6.2 2006 年 1~12 月份家具行业产量累计同比增长率

2. 需求状况

2006 年上半年数据显示,家具行业今年 1~6 月家具销售收入达到 821.87 亿元,比 2005 年同期增长 35.85%,销售利润达到 33.28 亿,同比增长 30.8%,略低于销售收入的增长。2006 年下半年,家具销售收入达到了 880 亿,比上半年略有增长,同比 2005 年同期增长 20% 左右,增长率小于上半年,利润为 34 亿元,比 2005 年同期下降 2.3% 个百分点,全年整体销售收入和销售利润增长率预计分别达到 27% 和 20% 左右,销售利润慢于销售收入的增长,说明,行业平均利润水平较 2005 年水平有所下降。

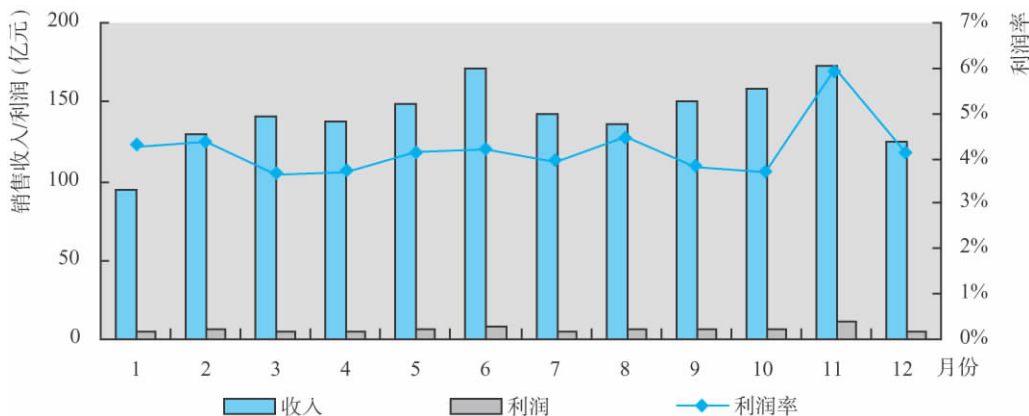


图 6.3 2006 年 1~12 月份家具市场销售状况

就总体收入而言,传统木家具、金属家具总体份额占到总收入的 80% 以上,且木家具呈逐渐上升的态势。竹、藤家具和塑料家具所占有的比例相对较小,两者之和只占到家具总收入的 20% 左右。从增长率来看,除竹、藤家具增幅水平较低外,其他家具类增幅全年基本保护平稳,月度变化相对较小。

观察家具行业的整体利润水平,家具行业全年平均只有 4% 的水平,产业附加值非常低。从利润率状况而言,金属家具的利润率水平最高,达到 4.4%,木家具次之,达到 3.8%。

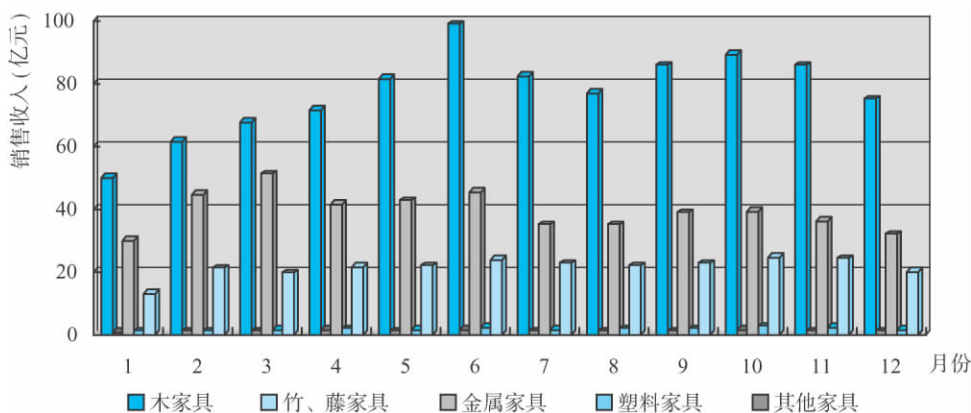


图 6.4 2006 年 1~12 月份家具市场分类销售状况

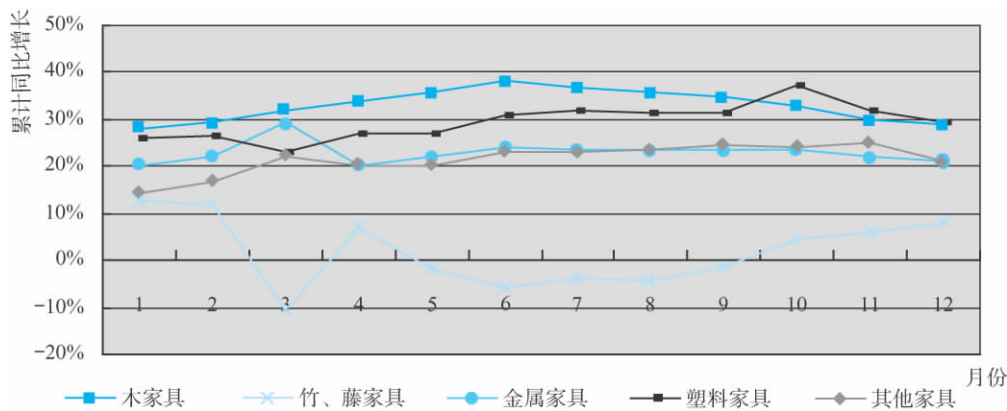


图 6.5 2006 年 1~12 月份家具分类销售同比增长状况

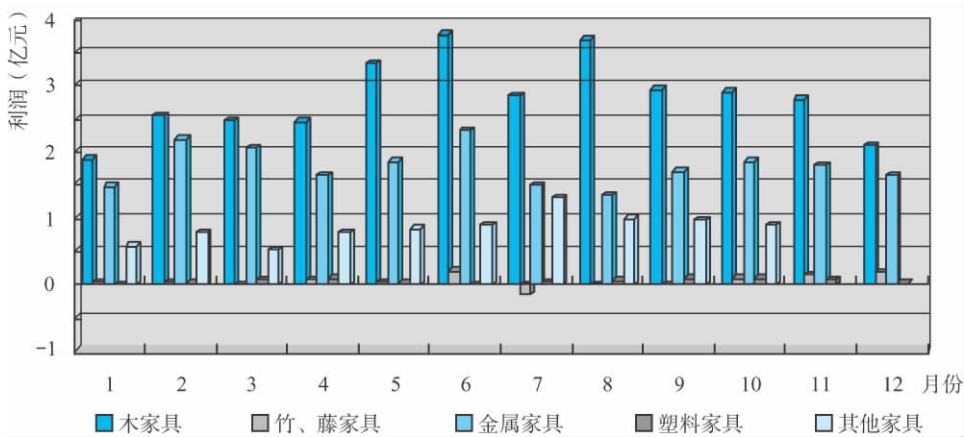


图 6.6 2006 年 1~12 月份家具分类销售利润状况

3. 价格走势

2006 年家具市场价格呈缓慢上升的趋势,2006 年 12 月份家具类零售价格指数达到 101.5 ,比 2005 年增加 4 个点左右。形成这种局面的主要影响因素包括以下两点:

(1)原材料市场价格今年持续上升。2006 年木材价格的上涨幅度较大,国产木材的价格上涨了 15% 以上,进口木材价格上涨了 20% 左右,主要原因是进口木材的进口量减少,从而带动国产木材价格持续走高。2006 年以来从水路进口的阔叶材明显减少,印尼木材基本上断货,非洲木材进口量也明显减少,价格平均上涨 15% 到 18%。如果原材料价格继续涨下去,大部分家具企业将无法化解成本上升的压力。

除了木材价格涨价比较明显外,板式家具另一主要材料五金配件,材料价格涨幅更是惊人,其中锌合金涨幅已经超过了 350%,达到了 38500 元/吨,因此整体五金配件涨价不可避免。除此之外,涂料、胶黏剂等原料价格也从 2005 年年底开始加速上涨,加上电费、运费的节节攀升等众多因素,共同推动了家具生产成本大幅上升。

2006 年全年看来,家具行业成本增长率在 15% 左右的水平。

(2)受 2005 年无农历“立春”节气的“寡年”习俗,2005 年家具市场整体销售不景气的影响,2006 年中国家具市场开始反弹,价格也开始缓慢回升。但由于消化 2005 年存量的缘故,价格上涨的幅度很小。

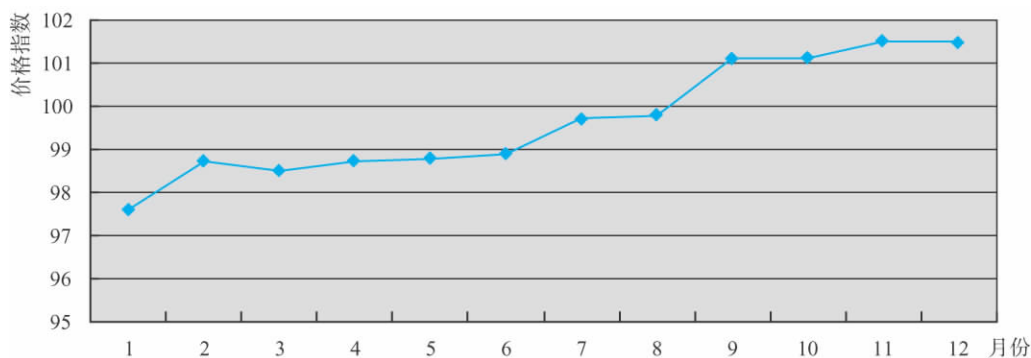


图 6.7 2006 年 1~12 月份家具类产品零售价格指数变化趋势

(二)建材市场

这一部分将就 2006 年建材市场的供给、需求和价格态势做一个描述,价格将重点监测北京、上海、大连三个城市,希望能够就 2006 年家具市场的整体态势给读者一个清晰的框架。

1. 基础建材类

基础建材中主要就水泥、玻璃、钢和胶合板等等进行跟踪监测。

(1)平板玻璃

2006 年全国平板玻璃产量截至到 12 月份总计为 4 亿重量箱,从产量趋势看,与 2005 年走势基本相同。为了配合下游企业,包括建筑业和房地产业企业的季节性特征,2006 年平板玻璃供给在 7~10 月份达到最高峰,从累计同比增长率看,累计同比增长率达到 12% 以上,全年增长率呈现逐渐下降的趋势。

2006 年重点联系 47 家平板玻璃企业供给、需求状况基本持平,大致保持在 80%~110% 左右的水平,供给需求率明显呈现出季节变动的态势。2006 年全年,重点联系企业的平板玻璃总需求量达到 27408.29 万重量箱,占这些企业供给产量的 97.8% 左右,是市场总供给量的 50% 以上。较 2005 年增长 856 万重量箱,增长率 3% 左右。

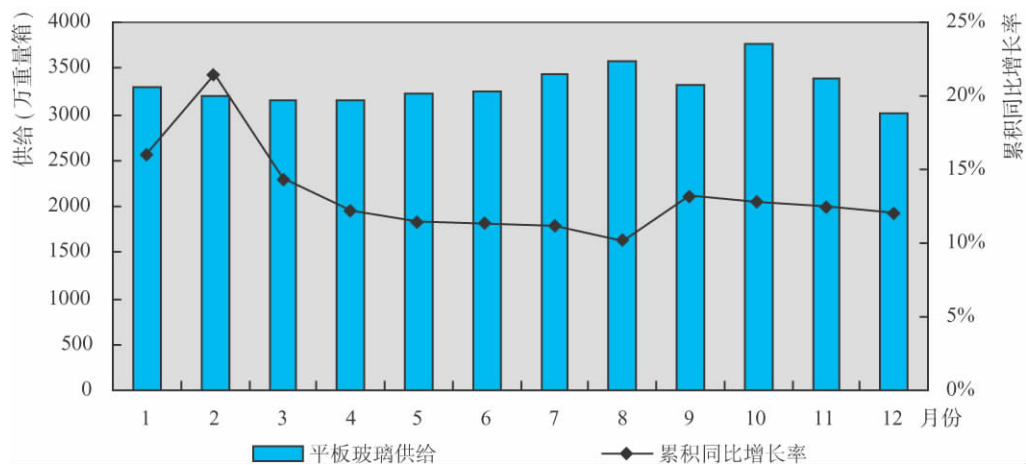


图 6.8 2006 年 1~12 月份平板玻璃产量状况趋势状况

但是,平板玻璃行业亏损扩大,经济效益令人堪忧。1~6 月份平板玻璃全行业整体盈亏相抵后实现利润由 2005 年同期 6.5 亿元转而亏损 8.6 亿元,亏损企业户数增长了 80%,亏损企业亏损额增长 6.5 倍,市场状况仍不容乐观。平板玻璃行业经济效益变化成为影响 2006 年建材行业效益增加的一大制约因素。

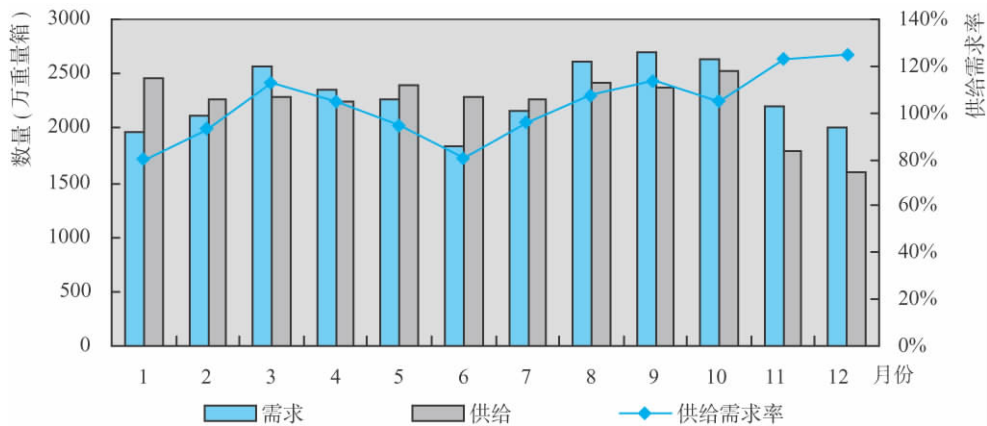


图 6.9 2006 年 1~12 月份重点联系的 47 家平板玻璃厂家产、销状况

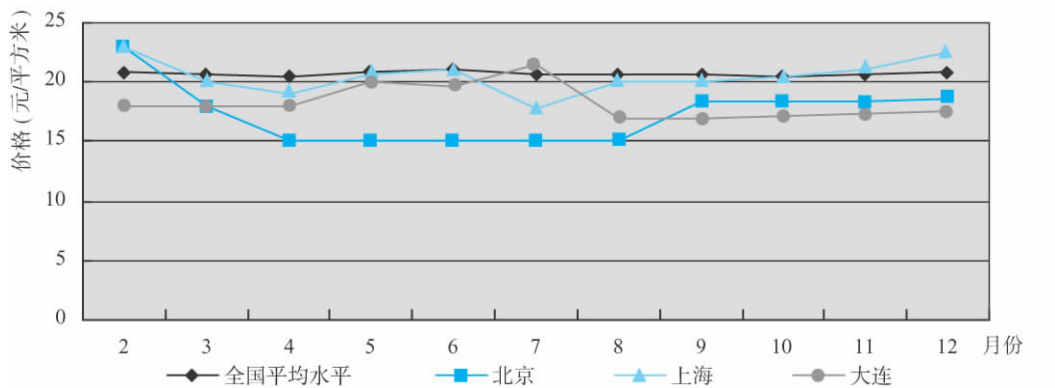


图 6.10 2006 年 1~12 月份全国普通平板玻璃(5mm)价格状况

2006 年全国普通平板玻璃(5mm)的价格基本保持在相当的水平,其中在重点监测的三个大城市中,上海的平均价格最高,北京次之,大连再次,三个城市的每月变动均比较大。以北京为例,最高价格和最低价格的差额达到 8 元/平米之多。这主要需要考虑季节周期性等因素对于供求的影响。

(2) 水泥

作为主要的基础建材之一,水泥产业 2006 年整体保持 20% 的增长率,全国全年产量为 12 亿吨,高于以往各年。整体来说,各月的产量水平除 1 月、2 月份受节日的影响外,其他几个月份的产量基本保持相当的水平,受季节波动不是很大。

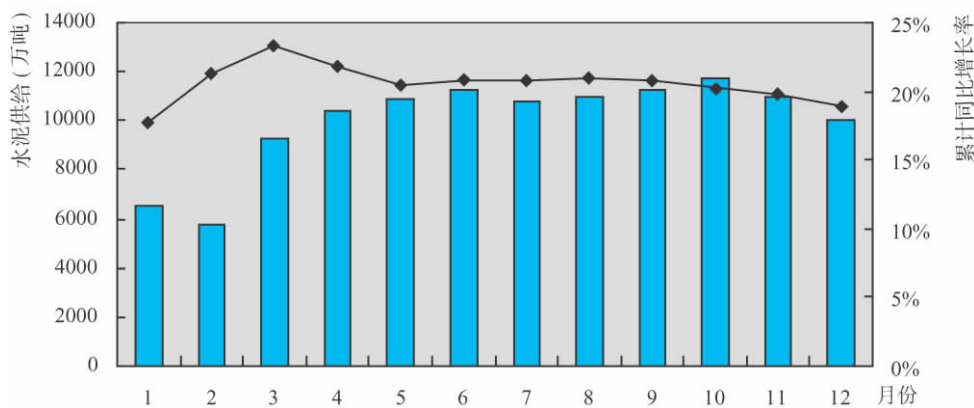


图 6.11 2006 年 1~12 月份全国水泥供给走势统计状况

考察重点联系的 140 家水泥企业的生产和销售状况,可以发现,前 140 家企业产量基本占到总产量的 40% 左右,销售水平略低于生产水平。2006 年全年前 140 家重点联系水泥企业的销售量达到 4 亿吨,占总产量的 33% 左右,相比 2005 年水平增加 6200 万吨。

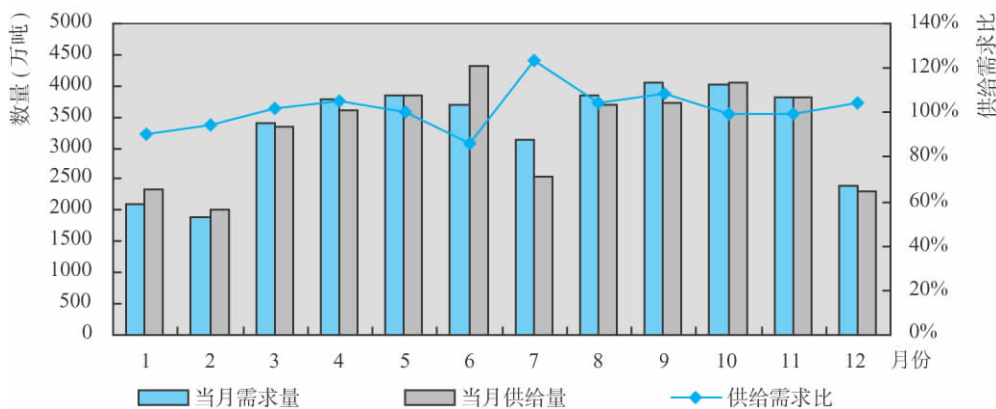


图 6.12 2006 年 1~12 月份前 140 家重点联系水泥企业产、销量状况

2006 年,水泥行业收入全年增长水平在 26% 以上,2006 年底,水泥行业总收入达到 3000 亿元。同时,成本增长与收入增长基本同步,略低于收入水平。利润状况,除 1~2 月份,受春节等因素的影响,水泥市场利润较小外,其余月份单月利润均在 35 亿元左右。上半年利润增速明显大于下半年,全年总利润达到 400 亿元。

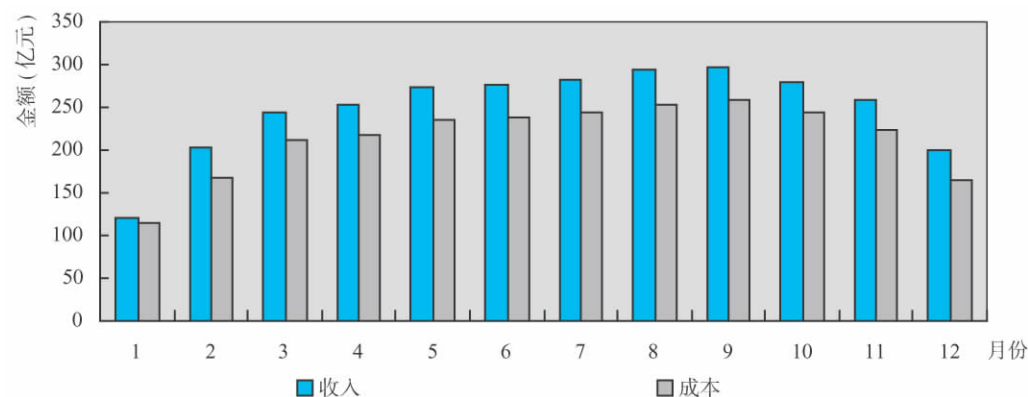


图 6.13 2006 年 1~12 月份水泥制造业经营状况

2006 年,425 普通水泥价格走势平稳,基本保持在 340 元/袋的水平,在重点监测的三个城市中,大连的平均价格最高,平均达到 380 元/袋左右的水平,上海次之,北京再次,但总体看三个城市波动幅度都比较小。

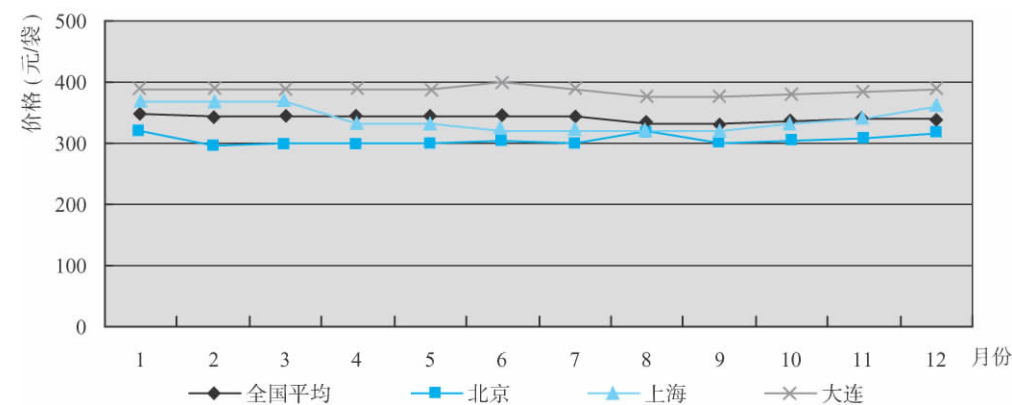


图 6.14 2006 年 1~12 月份 425 普通水泥价格走势

(3) 钢材

2006 年,钢材每月供给基本保持在 3800 万吨左右的水平,平均同比增长率在 20% 左右,2006 年底,全年累计钢材供给量达到 4.6 亿吨,比 2005 年增长 9000 万吨左右,增长率达到 23% 左右。

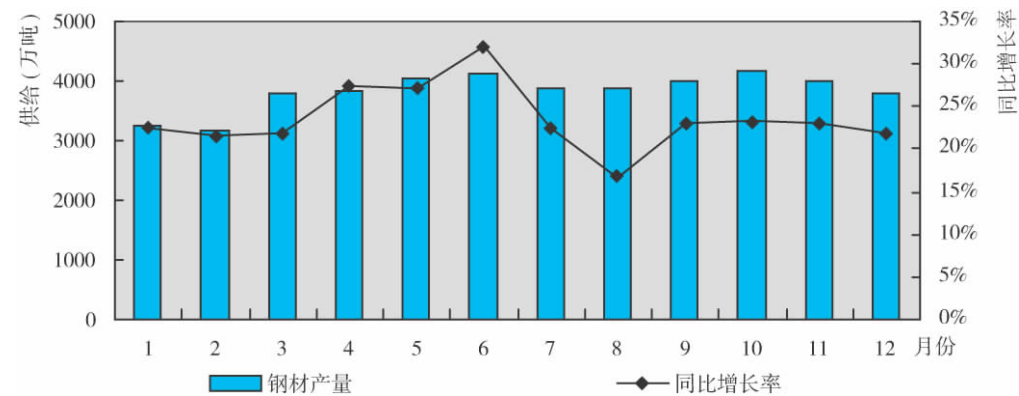


图 6.15 2006 年 1~12 月份全国供给走势状况

2006 年钢材价格不同程度低于 2005 年同期水平。全国平均水平和各地区价格均在 6 月份达到价格最高值,主要原因是 2006 年 1~6 月随着生产成本的逐渐加大,6 月价格做了大幅调整,但是,进入 7 月之后,钢材生产成本呈现稳定状态,因而成品钢材市场价格也随之趋于稳定。

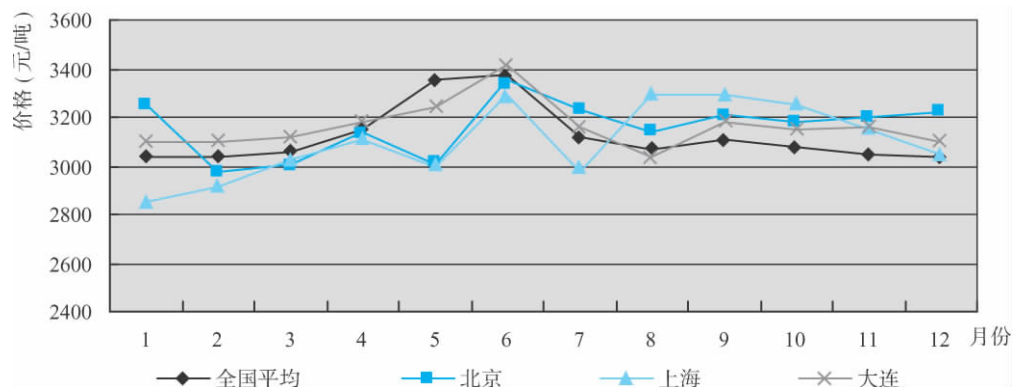


图 6.16 2006 年 1~12 月份螺纹钢(22mm)价格走势

(4) 胶合板

2006 年胶合板产量增幅显著,全年平均增长率在 20% 左右,其中上半年增幅明显快于下半年的水平,2006 年全年胶合板产量将达到 2743.5 万立方米,比 2005 年增长约 450 万立方米的水平。

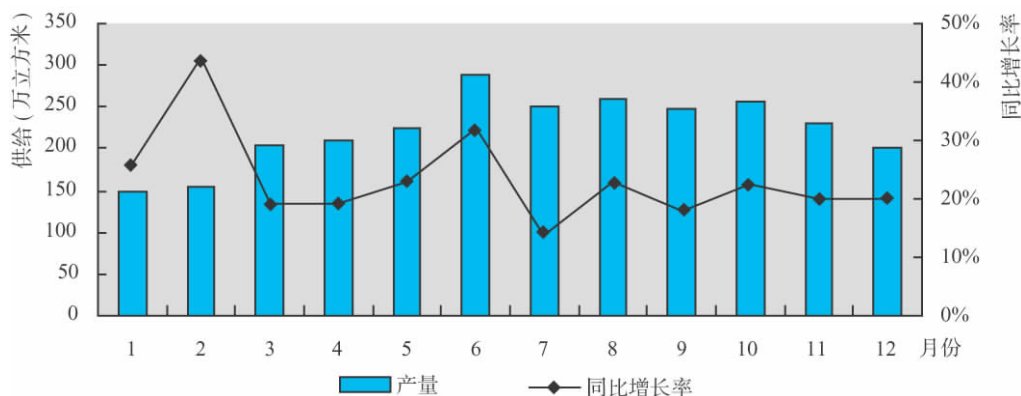


图 6.17 2006 年 1~12 月份胶合板产量走势

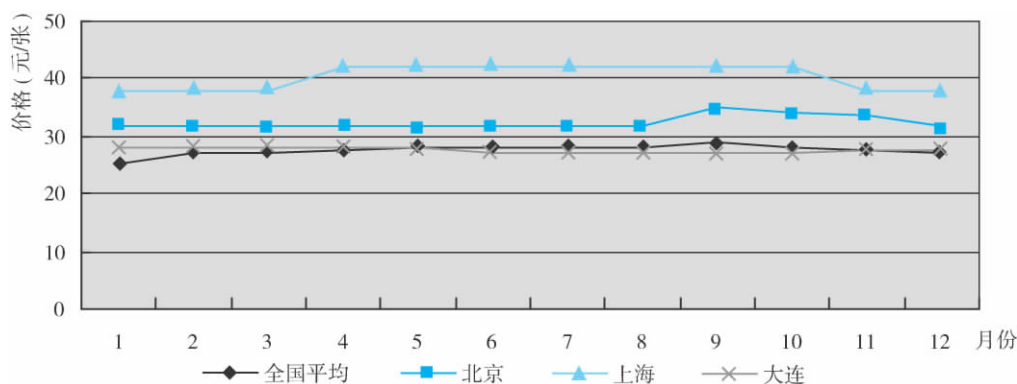


图 6.18 2006 年 1~12 月份普通国产胶合板(1.22 * 2.44 * 3)价格走势

2006 年国产胶合板价格走势平稳,相对进口胶合板,价格要低 35% 左右。相对 2005 年,2006 年由于进口板材价格的不断上升,从而带动国产胶合板的价格也有所增加。监测城市间价格差别比较大,其中上海国产胶合板价格最高,北京其次,大连要低于平均水平。

2. 陶瓷类建材

针对陶瓷建材,本报告主要对卫浴陶瓷、日用陶瓷、陶瓷砖三个大类进行跟踪监测。

(1) 卫浴陶瓷

2006 年全国卫浴陶瓷较之去年情况产量明显增加。截至 2005 年 12 月份,全国卫浴陶瓷全年累计供给量 9268 吨,累计同比下降 10.28%,而 2006 年,全年卫浴陶瓷年平均增长率为 20% 左右,年终供给量达到 1.13 亿件,高于往年的水平。其中增长率较高的集中在中等发达地区山西,福建、湖北等等,相反,北京、上海等大城市,卫浴陶瓷的产量不断下降,这也表明了卫浴产业的地区性转移正在不断升级。

从增长幅度看,2006 年中期增幅较低,但全年 11 月份的增幅水平最低,主要原因是由于 2005 年 11 月份卫生陶瓷的增幅达到 205%,从而影响了 2006 年该月的增幅水平。

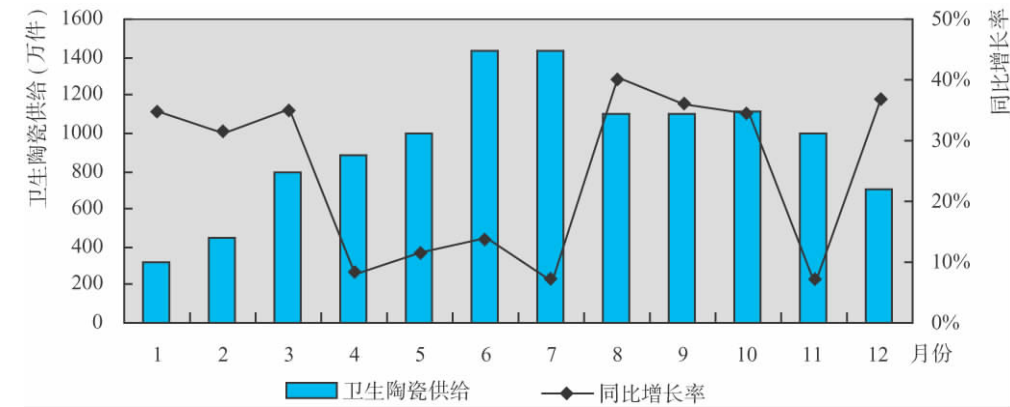


图 6.19 2006 年 1~12 月份卫生陶瓷供给和增幅状况

(2) 日用陶瓷

受 2005 年 1~4 月份产量减少的影响,2006 年同期日用陶瓷产量增幅较大,3 月份达到最高点后开始缓慢减少,全年日用陶瓷产量增幅大约在 15% 左右,2006 年全年,供给总额达到 108 亿件。

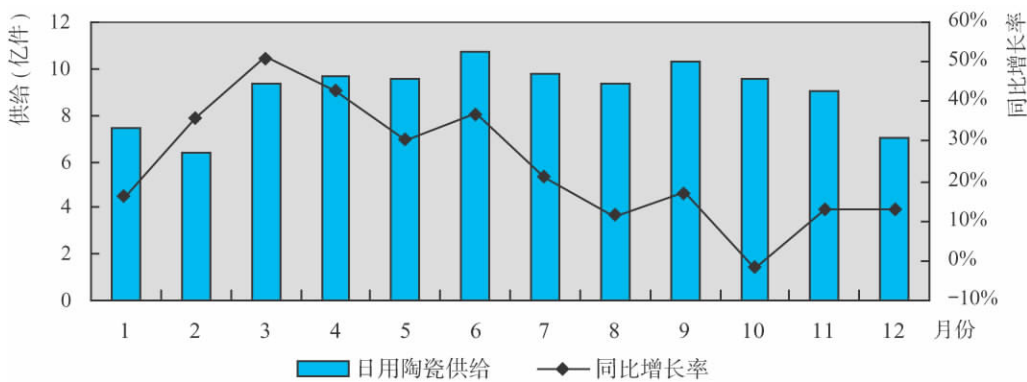


图 6.20 2006 年 1~12 月份日用陶瓷供给和增幅状况

(3) 陶瓷砖

2006 年陶、瓷质砖产业年平均增长率达到 28% 左右,其中陶质砖的增长率超过瓷质砖的增长率,达到 35% 以上。总体趋势看陶、瓷质砖呈稳步上升的态势,7 月、8 月份的产量最高,但增长率来看,基本呈现下降的趋势。到 2006 年 12 月份,陶、瓷质砖总供给达到 36.8 亿平方米,其中陶质砖达到 11.1 亿平方米左右,瓷质砖达到 25.7 亿平方米左右。

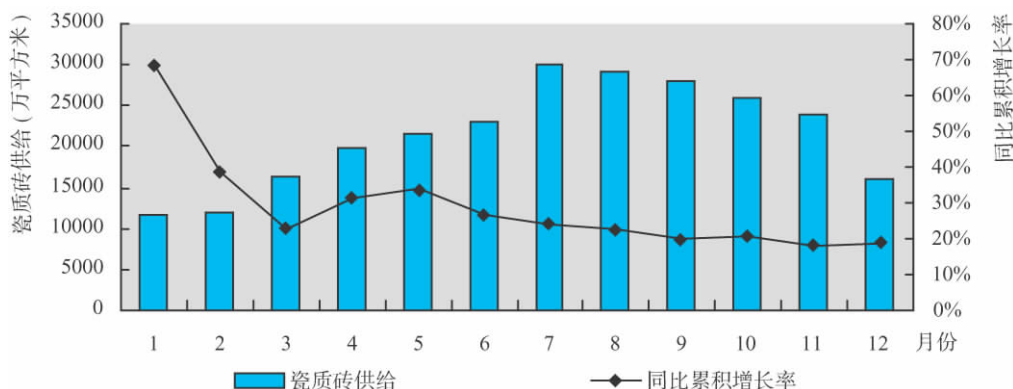


图 6.21 2006 年 1~12 月份瓷质砖供给和增幅状况

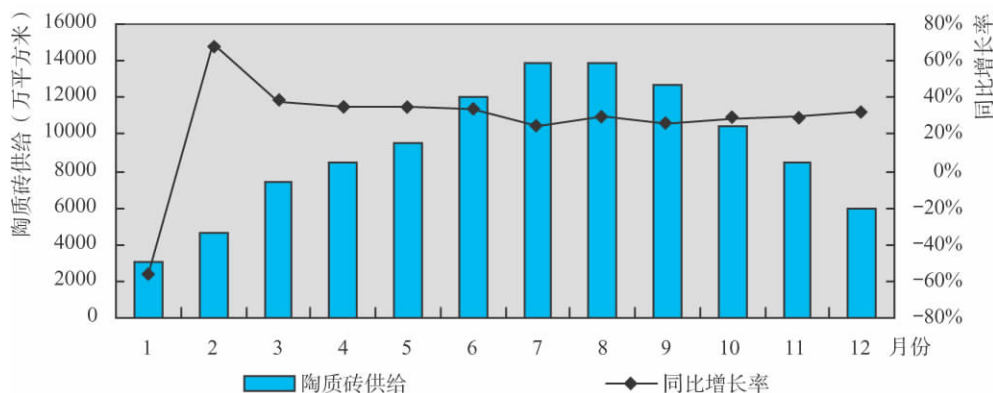


图 6.22 2006 年 1~12 月份陶质砖供给和增幅状况

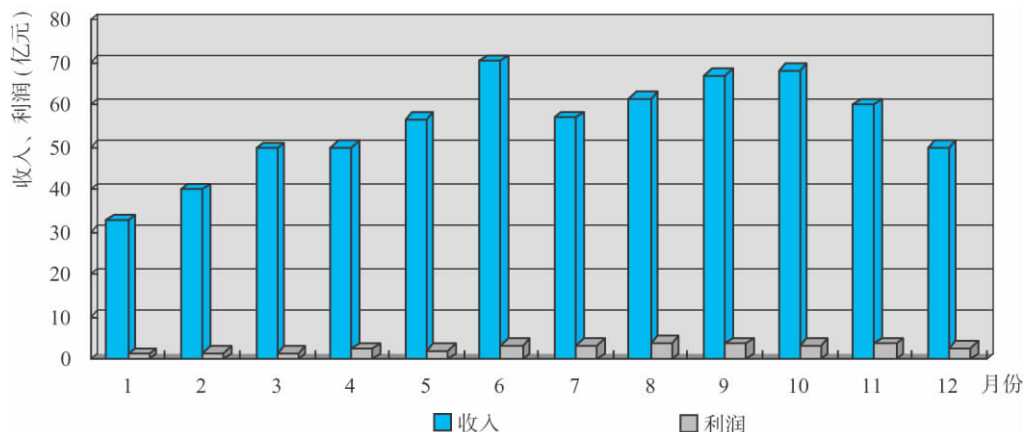


图 6.23 2006 年 1~12 月份陶瓷制品收入和利润状况

2006 年全年收入增长幅度达到 20% 以上,2006 年全年,陶瓷业总收入将达到 662 亿元左右,比 2005 年减少 90 亿元,利润率水平在 5% 左右,比 2005 年下降 2 个百分点。

总体上看,2006 年陶瓷市场在价格方面,陶瓷原材料价格从 2005 年就开始上涨,一直到 2006 年的下半年才开始稳定,涨价洗牌,导致很多企业被淘汰,幸存下来的厂商把陶瓷业的价格整体高了 8% 左右。但涨价的方式多是通过新产品提价来实现的。

3. 涂料

2006 年,虽然我国涂料行业继续面临贸易壁垒、人民币升值等压力,但是由于世界经济和中国经济仍然保持较快增长,国内外对涂料的需求继续扩大,而且从 2006 年 1 月 1 日起,已经取消相关产品的出口关税,因此,国内涂料行业仍保持较快的增长速度。

2006 年油漆类产品的年产量增幅平均在 25% 以上,8 月单月产量达到最高值,主要考虑应对即将来临的装修旺季的缘故,但增幅水平处于 2006 年的低位,增加态势与 2005 年的情况基本一致。

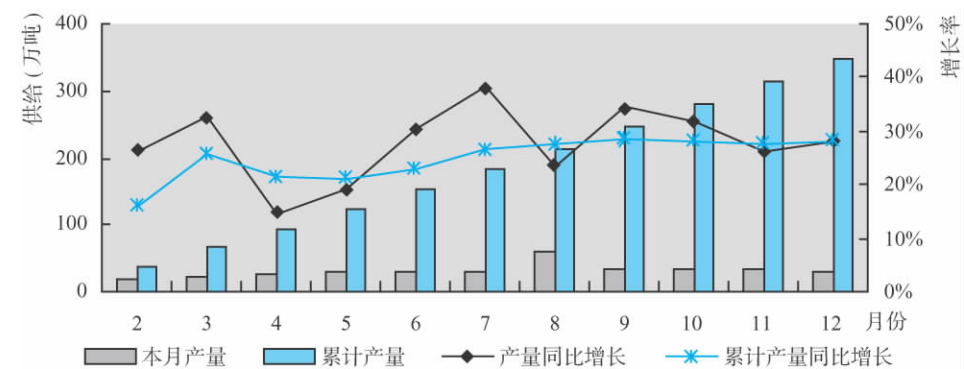


图 6.24 2006 年 1~12 月份全国油漆供给状况

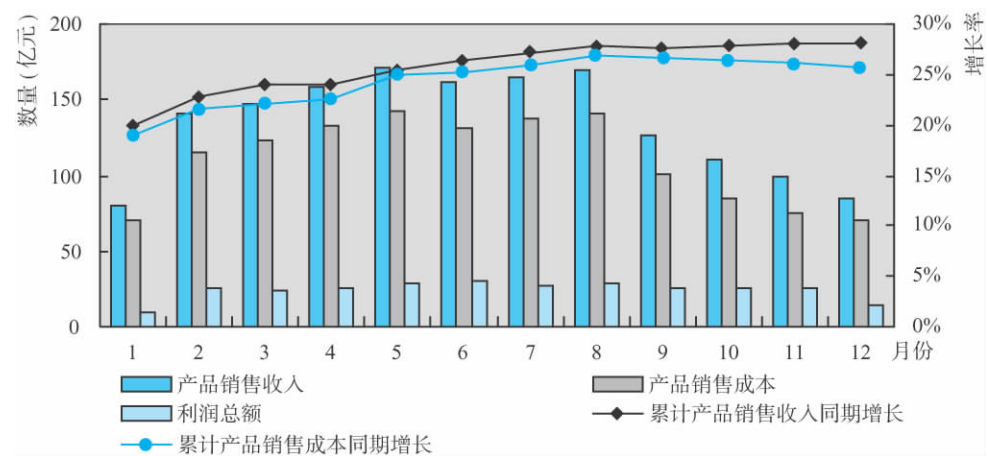


图 6.25 2006 年 1~12 月份涂料、油墨、颜料及类似产品销售状况

2006 年全国涂料、油墨类产品销售、成本同比 2005 年增长 23% 左右的水平,销售利润率大约在 16% 左右的水平。2006 年全年相关产品总收入大约在 1600 亿元,利润大约在 290 亿元,比 2005 年有了较大幅度的增长。

自 2005 年以来,涂料价格就一直处于上涨阶段,与同期相比,2006 年涂料价格基本上都上涨了

10%~20%左右。导致价格上涨的因素是多方面的,其中主要包括:

(1)原材料如溶剂与石油价格暴涨等因素的滞后效用在2006年集中体现出来

涂料价格上涨相对于原材料价格的上涨具有一定的滞后性,在原材料价格上涨初期2005年,市场使用库存的产品来维持销售,便出现了原料涨了,但涂料价格比较稳定的局面。而随着时间的推移,持续了一年之久的涨价之势未减,库存产品也早已售罄,涨价则成了必然之势。

(2)运费上涨、能源紧张等方面的压力,也是导致涂料价格持续上升的直接因素

2006年,成品油价格两次上调,加之汽车产业不断发展等带来的国内成品油需求的不断上升,致使涂料运输成本不断上涨。但总体来看,涂料价格上涨的阻力较大。

三、2007年中国家具建材市场发展预测

在2006年,中国的家具建材市场获得了长足的发展,伴随者2006年房地产投资的增大,本报告下面针对2007年的家具建材市场在需求、供给和价格三方面的走势作出一定的预测:

1. 需求预测

(1)2007年,在相关市场需求旺盛的带动下,家具、建材市场需求仍应保持增长的态势,但增长强度有可能减弱

2001~2006年间,我国居民住房需求一直处于高速增长时期。我国城镇居民、农村新建住宅面积每年分别以约5亿和7亿平方米的建设速度发展。按照这个数据估算,年需装饰材料约在600亿元左右。2007年,过旺的需求走势将仍然延续,必将推动家具建材业向前发展。

(2)消费结构的升级,消费热点的拓展

从居民消费的结构看,随着城乡居民收入水平的提高、城市化进程的不断加快和现代生活消费方式的普及,我国已经进入了以住和行为代表的消费结构升级的加速阶段,住宅已成为民衣、食、住和行等消费热点中的第一增长点,住房相关产品也成了我国消费结构升级的发展方向,建材、家具和装饰材料的市场需求量将持续扩张。另外,消费趋于理性化,更注重环保因素。

2. 供给预测

(1)2007年宏观调控对固定资产投资、开发区及工业项目的建设以及房地产建设还将继续延续紧缩的政策,这种紧缩将使工程机械、水泥、玻璃、钢铁等行业短期内难有好转。规模以上企业的水泥、平板玻璃等建材产品供给低速增长的趋势仍将延续,在结构调整中行业利润持续下降的势头将得到一定的扭转。

(2)加快转变经济增长方式、实现可持续发展将是家具建材业未来发展的侧重点,节约资源已被提高到基本国策的高度。从这个角度上,建材类以水泥、玻璃、陶瓷等行业为代表的传统建材产品消耗能源较多,需要通过技术改造节能降耗;而包括纸面石膏板、塑料型材、太阳能玻璃基板等在内的新型建材产品环保节能,是国家及产业政策鼓励发展的产品。从长期来看,装饰材料以及家具将在农村呈现出较好的成长性和可拓展性。

(3)2007年,家具建材市场的并购、重组将成为一大特点。不同企业间差距将逐步扩大,规模化、规范化是家具建材市场在2007年发展的主流。

3. 价格预测

(1)随着原材料包括木板、化学原料、金属材料在 2007 年的持续上涨,2007 年的家具建材市场整体价格预计应仍然维持增长的态势;

(2)随着房地产市场供求形势和房地产市场结构进一步得到改善,建材、装饰材料和家具等产品的价格总体上也将以平稳增长为主旋律,不会出现暴涨暴跌的状况。

(江丽君)

第七章 中国日化用品市场监测与分析报告

日用化学工业产品,简称日化用品,它同我们的日常生活息息相关,涵盖了我们生活的方方面面。从日化产品的耐用性来看,它属于快速消费品,在城市和农村广泛销售。在我国,通常将日化用品主要分为以下几个大类:化妆品类,这一类的产品品种最为丰富;洗涤剂类,洗涤对象是物品;口腔清洁类,国内市场主要品种是牙膏、漱口水;上光类制品。本报告将对中国日化用品市场进行监测,对 2006 年中国日化品市场中化妆品、家居洗涤用品、口腔清洁用品的供给、需求、价格进行分析,并对 2007 年中国日化用品市场的供给、需求、价格进行预测。

一、2006 年中国日化用品市场全景分析

2006 年,虽然影响日化用品生产成本的生产要素价格、运输费用等并未得到缓解,但是受消费者需求拉动及日化用品本身的高利润诱导,其生产规模日益庞大。从需求情况来看,个性化需求日益凸显,已经逐步从基本的清洁需求向个性化需求转变;从供给情况来看,为满足消费者的个性化需求,产品细分越趋明显,产品越来越多样化;从销售情况来看,日化用品已经从奢侈品转化为人们生活的必需品,城市日化市场已趋饱和,市场开发重心从城市转向农村。

(一)供给状况

1. 国内供给状况

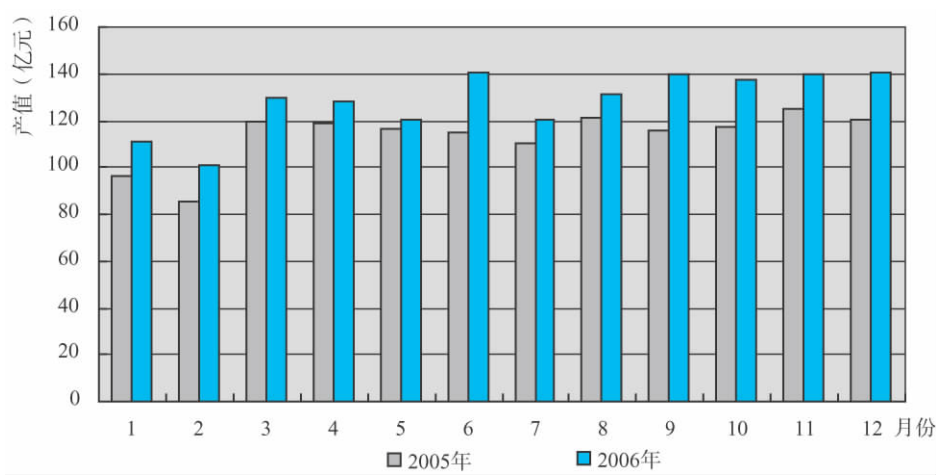


图 7.1 2005 ~ 2006 年 1 ~ 12 月份日化用品制造业产值对比

2006年,中国日化用品生产继续保持平稳发展。虽然各日化公司中报显示,原材料价格、运输成本的上涨以及国内市场的价格战是制约日化公司发展的主要原因,但是,由于4月份国家取消普通护肤、护发产品消费税,以化妆品为主营业务的日化公司利润率得以提升。2006年日化品产量上升,国内产值达1539亿元,比2005年增长12.9%。2006年每月的产值与2005年同期相比均有提高,第二季度产值比第一季度上涨14%,后三季度生产基本稳定,第三季度较第二季度增长不足1%,第四季度较第三季上升6%。

2. 进出口状况

2006年日化用品进口额达20.3亿美元,出口额达26.8亿美元,总贸易额达47.1亿美元,贸易顺差6.5亿美元。与2005年相比,2006年日化用品进口额上升了17.3%,出口额增长25.8%,总进出口额增长21.7%。目前,我国日化用品进口主要还是原材料,出口则以成品为主。

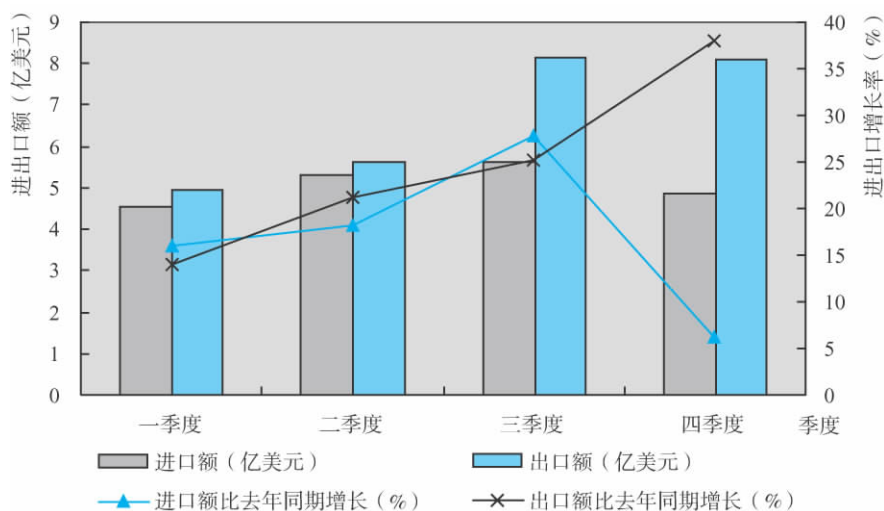


图 7.2 2006 年 1~4 季度日化用品进出口状况

(二)需求状况

随着日化用品从高价、稀缺的奢侈品逐渐成为相对廉价、饱和的大众消费品,我国的日化市场逐步扩大。由于我国农村人口比重大,农村日化用品消费尚未普及,我国的日化市场潜在需求大,有较大的市场发展空间。2006年,我国日化用品市场需求继续增长。具体从人均消费水平、产品渗透率、需求特点三个方面来对我国日化用品市场需求进行分析。

1. 人均消费水平

虽然中国人口数量大,每年对日化用品这类快速消费品的需求量也很大,但是,我国日化用品的年人均消费水平较低,与发达国家间存在很大差距。

(1)我国人均化妆品消费额保持在年均28元的水平,而欧美的年人均消费额在30~70美元。

(2)我国洗涤用品的年人均消费量是3.6千克,尚未达到日本年人均洗涤用品消费量的1/2,欧洲的1/3、美国的1/4。

(3)我国口腔清洁用品的消费水平也比发达国家低。目前,我国牙膏的年人均消费水平是200克,约0.6美元,而发达国家的牙膏年人均消费水平达到400~500克,约7美元。

随着人们的消费观的不断更新,及对自身清洁、健康认识的不断提升,我国的城市日化用品消费已趋普及,农村人口对日化用品需求也不断增长,中国的日化用品市场有很大的发展空间。

2. 产品渗透率

2006年,日化用品市场消费者的购买量稳步提高,产品渗透率继续保持在较高水平,城市基本需求饱和,但个性化需求和农村潜在基本需求仍然较大。通过对市场上日化用品的消费情况调查,结果显示,2006年日化用品市场渗透情况与2005年情况基本相似:

- (1)化妆品市场上,洗护发市场趋于饱和,护肤品市场普及率次之,彩妆市场普及率最低;
- (2)家居洗涤用品市场上洗衣粉普及率最高,皂类次之,排在第三位的是餐具清洁剂;
- (3)口腔清洁用品市场,除牙膏普及率较高外,漱口水、口洁雾等其他口腔清洁用品市场普及率极低。

3. 需求特点

2006年,日化用品市场的变化,更多地是在化妆品中的美容这一块。因为,洗涤用品的需求与人们已经养成的生活习惯密切联系,而人们的生活习惯是相当稳定的,所以洗涤用品的整个市场的变化不会太大,最多是品牌和品牌之间的占有率变化。但美容市场却不同,随着人们生活水平的提高,人们对自身的认识和对美的追求也更高了,对自己的要求也不断提高。2006年与美容相关的产品的需求比2005年大。

2006年,是整个日化用品消费观向天然、健康、安全消费转变表现最为突出的一年。尤其表现在SK-II事件上。2006年9月14日,国家质检总局在日本SK-II的多项化妆品中,查出禁用成分铬和钹,其中净白索肌粉饼的钹成分高达4.5mg/kg;9月15日,SK-II接受消费者退货;9月22日,SK-II暂时退出中国市场;10月13日,国家质检总局和卫生部就SK-II产品安全问题作出澄清说明;10月24日,SK-II称在数周内恢复专柜销售;10月27日,SK-II产品停止在中国内地退货;11月14日,SK-II拟于12月初重开内地专柜;11月29日,京沪媒体爆出“SK-II重返京城遇冷,众商家不愿首批开专柜”的消息;12月3日,SK-II在广州重开内地首个专柜。虽然目前,SK-II已经得到质检总局的澄清,但是消费者仍然对其产品持保留态度。可见,消费者的健康、安全消费意识在逐步提高。

另外,由于城市日化市场趋于饱和,农村需求较城市增长快。2006年的日化用品市场上,个性化需求日益凸现,日化品的突出功效与多功能越来越受到广大消费者的青睐。

(三)销售状况

2006年,社会消费品零售总额73453亿元,比2005年同期增长13.5%。分地域看,城市消费品零售额49662亿元,同比增长14.1%,县及县以下零售额17845亿元,增长12.3%。分商品类别看,限额以上批发和零售业吃、穿、用商品类零售额同比分别增长13.5%、18.6%和22.7%,而日用品类增长15.2%,化妆品类增长17.8%,保持了较高的增速。

从2006年1~12月份的整体销售走势来看,日化品的销售额集中在110亿~120亿之间,且各月份的销售波动不大,2月、4月、9月、11月是销售旺月,1月份销量最小。整个销售市场,从城乡结构来看,农村销售额要低于城市销售额;从区域结构来看,东部和西部市场销售额差异较大。

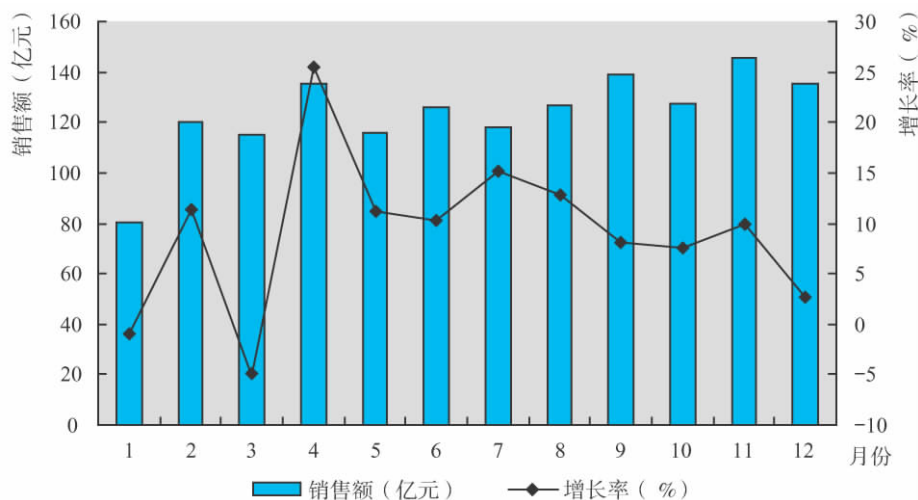


图 7.3 2006 年 1~12 月份日化品市场销售额及比 2005 年同期的增长率

1. 化妆品市场

2006 年,我国化妆品的总体消费快速增长,市场竞争更加激烈,品牌竞争呈现全方位、立体化、高档化的趋势,消费档次总体比 2005 年有较大的提高,城市、农村消费水平都进行了升级,零售市场购销两旺,化妆品的增长速度高于 2005 年增速。2006 年,全国化妆品销售收入达 1000 亿,增长幅度在 13%~16% 之间。2006 年化妆品市场的销售结构是护肤品占 35%,洗护发产品占 28%,彩妆占 29%,香水占 8%。2006 年,化妆品市场中洗护发市场最为稳定,前十位销售品牌中没有新入围品牌,市场综合占有率为 79.98%,仅比 2005 下滑了 0.27 个百分点。

2. 家居洗涤用品市场

2006 年家居洗涤用品的销售额在 450 亿元左右。整体而言,家居洗涤用品市场的品牌格局变化不大,将 2006 年对大型零售企业监测的统计结果同 2005 年比较,合成洗衣粉市场前十位品牌的市场综合占有率总和为 91.79%,上升了 1.89 个百分点,入围前十的品牌中只有田七是新上榜品牌;餐具洗涤剂市场没有新的入围品牌,前十位品牌的市场综合占有率总和为 63.82%,略有下降;香皂市场上,隆力奇的市场占有率排名第一,前十位品牌市场综合占有率达到 70.38%;洗衣皂市场与 2005 年相比,变动不大。

3. 口腔用品市场

2006 年,牙膏需求量超过 40 亿。经监测发现,目前在牙膏类商品中能够称得上旺销的约有 13 个品牌,其中中美合资的“高露洁”在中国牙膏市场的占有率为 21%,高居榜首,其次是“佳洁士”和“洁诺”两个国外品牌。而以往公认为的具有较大市场的著名国内品牌,如“中华”、“洁银”、“黑妹”、“蓝天六必治”、“两面针”等产品的销售额,均呈下降态势。由此可见,国外品牌、合资品牌无论是销售额、市场占有率还是美誉度方面,在中国市场均取得了明显的优势。

(四) 价格走势

2006 年,居民消费价格总指数累计达 101.8%,而日化用品消费价格指数累计达 102.1%,高于居民消费价格指数。农村和城市日化市场价格均有上升,且城市日化品价格上升较农村日化品价格快,

保持强增长趋势。从全国日化用品价格走势来看,2006 年上半年,日化用品价格上涨比较稳定,下半年价格波动比较大,全国日化价格走势与城市日化价格整体走势很吻合,但是城市价格上涨幅度较全国日化价格上涨幅度大。

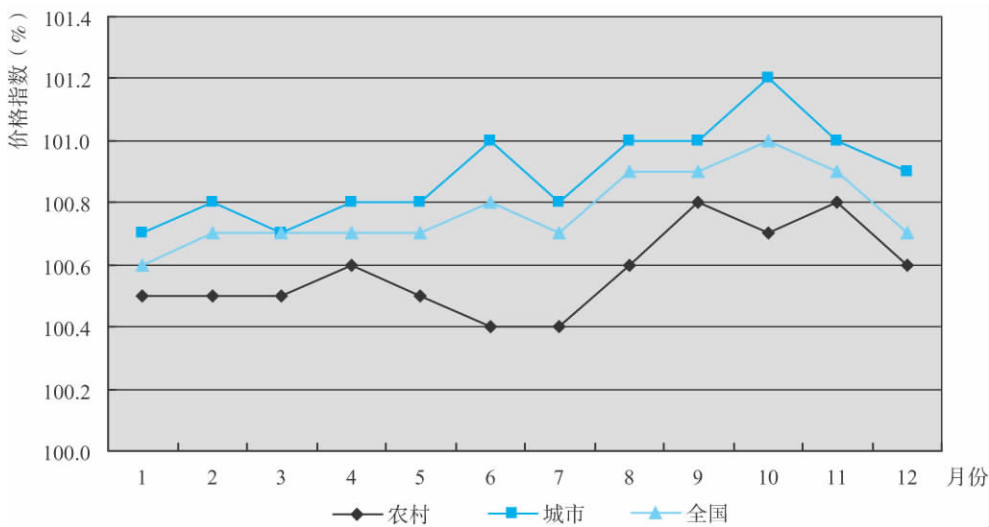


图 7.4 2006 年日化市场零售价格指数

二、2006 年中国日化用品市场分类监测

(一)化妆品市场

1. 供给状况

(1)国内供给状况

2006 年,中国化妆品生产较 2005 年有较大的提高,产值达到 420 亿元,增长了 23%,月平均增长率达 24.3%,生产较平稳。我国目前的化妆品生产状况是:与前期相比,国内生产能力有很大提高,我国已有化妆品生产企业 2800 家,美容服务机构 172 万家,其中大型企业 200 家,大型美容教育机构 600 家,大型美容专业展会 112 家,大部分仍为中小企业;与国外相比,我国的化妆品生产规模相对较小,行业进入壁垒小,存在许多中小企业,缺乏与国外大企业竞争的能力。

(2)进出口状况

2006 年,中国化妆品进出口贸易有较快增长,以进口最为明显。一季度累计进口化妆品数量及价值分别比 2005 年同期增长 91.3% 和 99.1%,化妆品进口绝大多数以加工贸易方式进口,数量和价值分别占了全部进口的 97.6% 和 99%。前 3 季度跟 2005 年同期相比,进口量增长了 1.1 倍。

来自美国的化妆品正在加速进入国内。欧盟和美国是两大化妆品出口地区,前 3 季度来自美国和欧盟的进口化妆品占到进口总量的近九成;其中从美国的进口量增长了 5 倍;而从欧盟的进口则下降了 2.3%。化妆品的进口价格涨幅明显,前 3 季度化妆品进口均价为 25.6 美元/千克,增长了 8%。

进口价格的上涨必将在产品的零售价格上有所反映,进口化妆品价格上涨的趋势不可避免,同时产品结构趋于高档化。一方面国内需求的增加拉动了化妆品的进口,越来越多的人选择使用高档、进

口的化妆品。另一方面,进口化妆品的销售商正采用多元化营销策略来适应我国市场的发展,除传统的商场零售之外,连锁销售和网络营销等现代营销模式也拉动了进口化妆品的迅速增长。

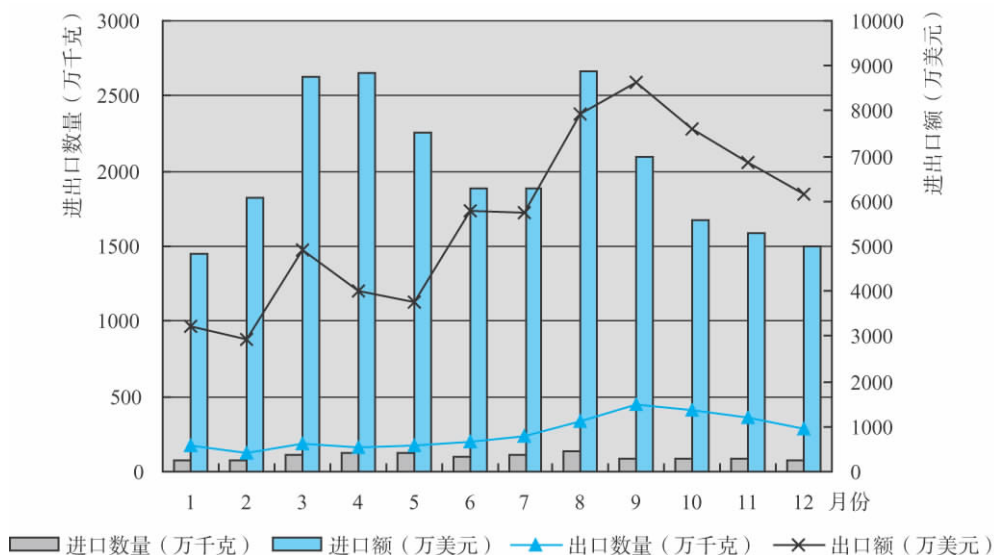


图 7.5 2006 年 1~12 月份化妆品进出口情况

化妆品进口关税的下调也刺激了进口,2006 年 1 月 1 日开始,部分进口化妆品的关税由 16% 降至 12.8%;另外,2006 年 4 月 1 日起,我国对消费税政策进行调整,取消护肤护发品税目,同时新增高档护肤类化妆品税目,这一规定虽然在某种程度上抑制了高档化妆品的消费,但是由于减轻了企业负担,推动了化妆品生产企业对中低档化妆品的进口。

2. 需求状况

2006 年,化妆品销售额达 98 亿元,比 2005 年增长 10%。而从全年情况来看,除 1 月份销售额较 2005 年同期低以外,其余各月销售额较上年同期均有增长,且波动不大。一季度销售额达 22.53 亿元,二季度销售额达 26.29 亿元,比一季度增长 17%,下半年销售额与上半年相比,变动不大。

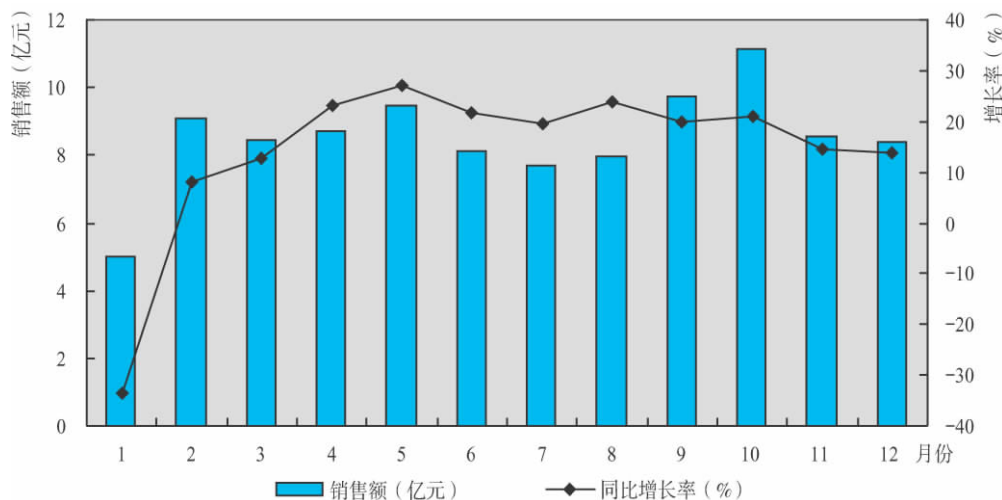


图 7.6 2006 年全国重点大型零售商化妆品类商品销售状况

(1) 护肤品市场的需求状况

对全国护肤品市场的监测结果显示,2006 年中国化妆品市场排行前七位的品牌及名次基本保持稳定。玉兰油所占市场份额位居第一,保持在 20% ~ 30% 之间,其次是欧珀莱、欧莱雅,排名分别为第二和第三,其份额较 2005 年有所上升。位于前十名的还有兰寇、资生堂、蝶妆、丁家宜、高丝等。通过观察 2006 年护肤品主要品牌在上海和北京的销售情况,发现护肤品在大城市的销售份额较大,且市场趋于饱和,主要品牌的护肤品销售情况是:北京所占销售份额保持在 7% ~ 10% 之间,上海保持在 9% ~ 10% 之间。

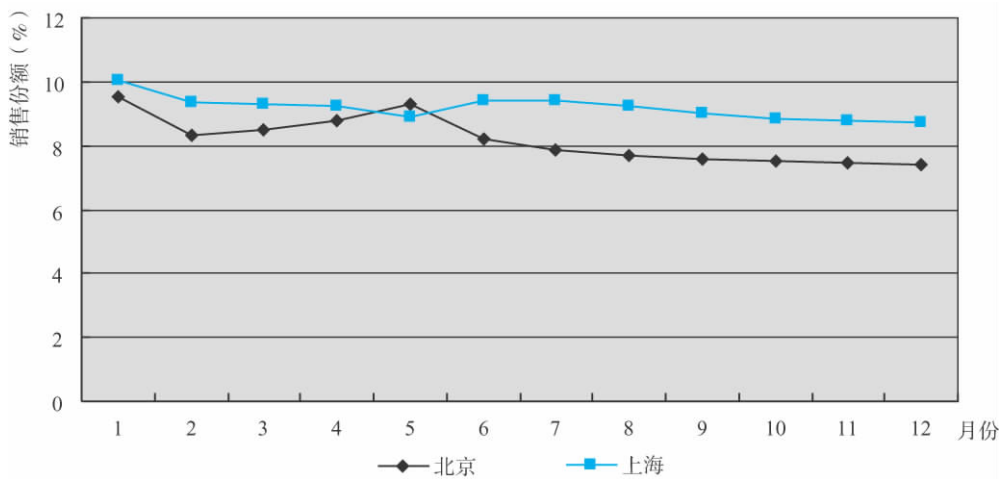


图 7.7 2006 年 1 ~ 12 月份北京 & 上海护肤品市场销售份额状况

2006 年,女性护肤品市场产品细分趋势更加明显,针对消费者不同的护肤需求,产品种类更加多样化,满足了女性护肤需求。但是儿童用护肤品、男士用护肤品市场出现明显的短缺。

(2) 彩妆市场的需求状况

2006 年,彩妆市场上综合占有率排名第一的是美宝莲,其市场份额保持在 25% ~ 30% 之间,其次是香奈儿,欧莱雅、欧珀莱、CD、兰寇,排在前十位的还有娥佩兰、露华浓等。

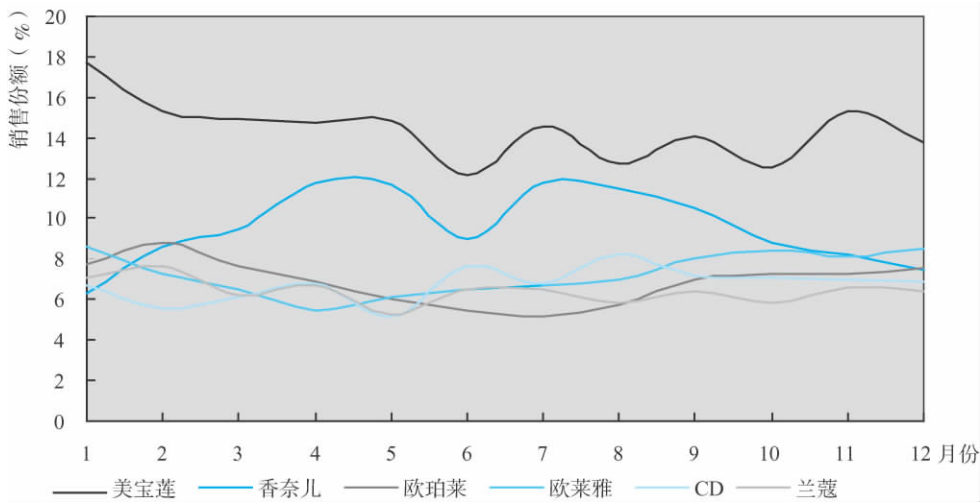


图 7.8 2006 年 1 ~ 12 月份彩妆市场前六名品牌在上海的销售份额情况

通过对上海 1~12 月份彩妆市场前六名品牌的市场销售情况分析,可以发现:2006 年,彩妆销售主要集中在大中城市,且销售份额变动不大。可见,彩妆在城市市场已经饱和,彩妆市场开始从城市转向农村。

(3) 洗护发市场的需求状况

中国是目前世界上洗发水生产量和销售量最高的国家,国内市场上的洗发水品牌超过 3000 个,洗发水市场规模估计超过 200 亿元,家庭洗发水年年平均购买次数为 5 次。通过对 2006 年 1~12 月份洗护发主要品牌在北京和上海的销售情况进行分析,可以发现,洗护发市场消费与季节变动相关,夏季消费明显比春、秋、冬季消费量高,这与消费者的生活习惯密切相连。另外从整体走势上可以发现,我国城市洗护发市场需求较大,但已达到瓶颈状态,上升空间不大,农村洗护发市场尚有很大的发展空间。

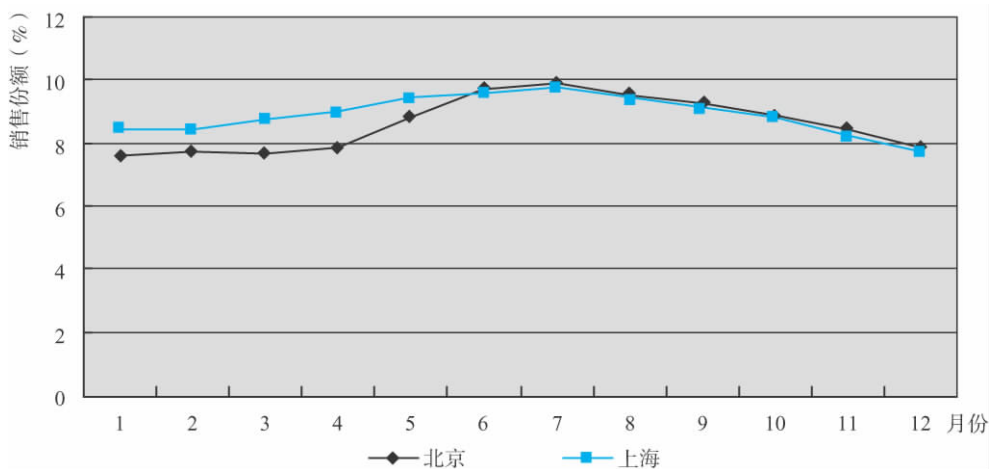


图 7.9 2006 年 1~12 月份北京 & 上海洗护发市场销售份额状况

农村洗护发消费处于中低档水平。对农村洗护发市场购买情况进行调查,从调查结果可以看出,89.5% 的农村消费者在购买洗发水时比较注重品牌。对品牌的认知度调查结果是:飘柔 68%、海飞丝 68%、潘婷 60%、拉芳 56%、雨洁 46%、蒂花之秀 42%、好迪 40%、名人 36%、飘影 34%、夏士莲 30%、力士 28%。对使用率进行调查的结果是拉芳 44%、海飞丝 32%、飘柔 30%、雨洁 28%、飘影 26%、潘婷 24%、好迪 24%、蒂花之秀 22%、名人 20%、力士 16%,夏士莲 12%。对价位进行调查的结果显示:购买的 200ml 的洗发水,5 元以下的占 2.3%,5 元~10 元的占 30.2%,价位在 10 元~20 元之间的占 60.5%,20 元以上的仅占 7.0%。

3. 价格状况

高档化妆品价格上涨。高档化妆品厂商担心面临更高的消费税,纷纷将产品价格上调,涨幅在 5% 至 40% 不等。多个国外著名品牌化妆品价格上涨,涨幅从 20 多元到 400 多元不等,涉及兰蔻、碧欧泉、赫莲娜、娇兰及宝洁的多个品牌等。如在欧莱雅系列化妆品专柜,价格一向稳定的高档进口货,2006 年也对价格做了上调。宝洁产品也上涨了 20 元至 60 元不等。但是,洗护发产品及中低档化妆品价格继续向下游移动。

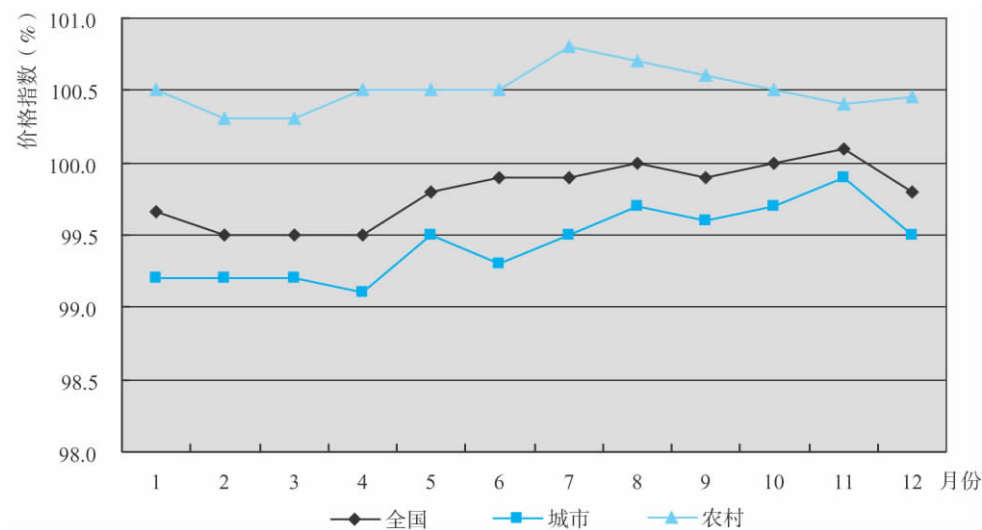


图 7.10 2006 年 1~12 月份化妆品市场价格指数

农村化妆品价格指数保持上涨趋势。2006 年,化妆品市场上许多产品诸如护肤品、洗护发用品等在城市市场上已趋于饱和,而在农村市场尚有很大的销售空间,农村化妆品市场价格指数一直高于全国化妆品价格指数,城市化妆品价格指数也基本低于农村价格指数,这与农村化妆品市场普及率远低于城市化妆品市场是相关的。2006 年,全国化妆品市场及城市化妆品市场价格均低于上年同期价格水平,这与日化品逐步从奢侈品向生活必需品转变是相关的,为不断的扩大市场份额,各大厂商均对价格做了相应的调整。

(二)家居洗涤用品市场

家居洗涤用品主要包括衣物洗涤与护理产品、厨房清洁与护理产品、居室清洁与护理产品、浴室卫生清洁与护理产品,直接关系到广大人民的基本生活要求。如下家居洗涤用品市场报告将主要对与人们日常生活接触最为紧密的洗衣粉、皂类、餐具洗涤剂市场进行监测与分析。

1. 供给状况

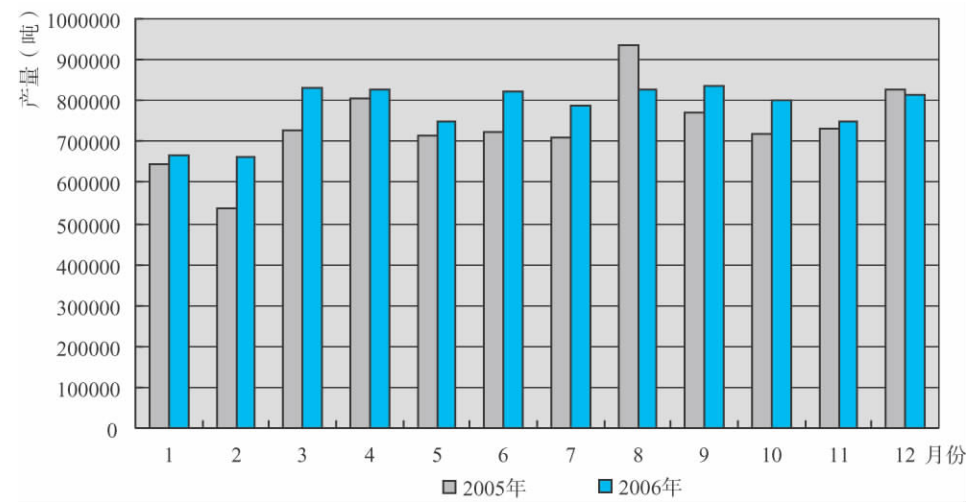


图 7.11 2005 年、2006 年 1~12 月份洗涤用品市场生产比较

近年来,随着人们生活消费水平的持续增长,中国家居清洁用品市场保持着年均8%的增长率。2006年,家居洗涤用品总产量较2005年有较大的增长,除8月份外,其余各月份与上年同期相比均有上升,且除1月、4月外,其余各月上升幅度都较大。统计发现,2006年1~12月份全国家居洗涤用品主要产品产量为590.76万吨,比上年同期增长8.1%;其中,合成洗涤剂548.76万吨,比上年同期增长11%;洗衣粉330.08万吨,比去年同期增长12.08%;皂类71.58万吨,与上年同期基本持平。

从整体生产趋势来看,2006年家居洗涤用品产量增长比较平稳,增长速度同2005年相比有所下降,部分产品如皂类产量没有增长,甚至有所下降,但合成洗涤剂产量增长速度很快,洗衣粉的增长速度也比前几年加快;从各季度产量来看,除一季度产量较小外,其余各季度产量比较平稳,有小幅的上涨。

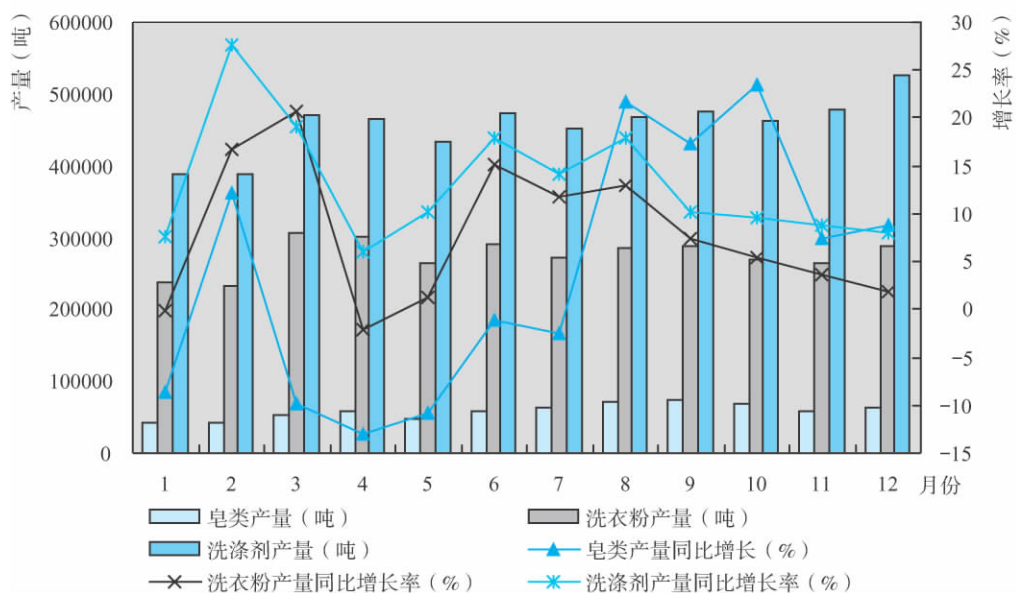


图 7.12 2006 年 1~12 月份家居洗涤用品市场产量及同比增长率

2. 家居洗涤用品市场的需求状况

根据对全国重点大型零售商场 2006 年 1~12 月的统计数据监测显示,立白在餐具洗涤剂市场的销售位居榜首;汰渍、雕牌、奥妙在洗衣粉市场中分别名列第一、第二和第三。由于家居洗涤类产品的差异性不显著,消费者的购买受广告的影响十分明显。表现最为显著的是家居洗涤用品的品牌消费存在明显的地域差异。中华全国商业信息中心的调查显示,在河北、吉林、江苏、山西、四川五省的洗衣粉市场中,奥妙在江苏省独具优势,碧浪在山西的业绩优于其他四省;餐具洗涤剂市场中,白猫在河北、吉林、江苏、山西的销售领先,四川消费者最青睐开米,威猛先生在江苏也颇具优势;皂类市场差距不大,舒肤佳、纳爱斯、玉兰油分别在吉林、山西、四川市场上位于前三名。整体而言,家居洗涤用品市场的品牌格局变化不大。

(1) 洗衣粉市场需求状况

中国消费者对洗衣粉最重视的功能仍为清洁力,大部分品牌集中于此。而去渍、不褪色、泡沫量成为消费者最关注的质量要求。2006 年洗衣粉市场的品牌集中度很高,前三名的品牌占据了超过 50% 的市场,其前五名的品牌占据了 83% 的市场份额。

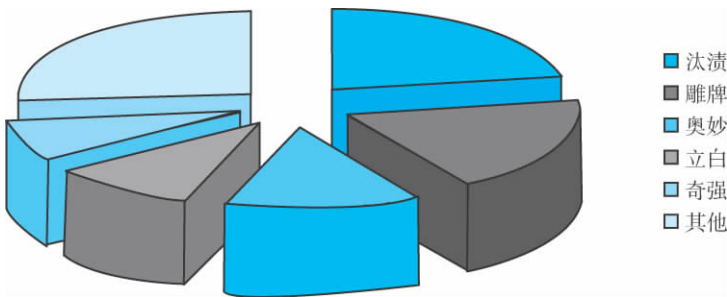


图 7.13 2006 年洗衣粉市场前五位品牌市场占有率

(2) 皂类市场需求状况

2006 年,在皂类整体销量保持平稳的情况下,透明皂继续保持增长态势,占洗衣皂总量的 80% ,增长率达 8%。洗涤工业的几大知名企业如联合利华、宝洁、纳爱斯、立白、白猫、奇强等都进入洗衣皂市场。目前,洗衣皂市场的大部分产量来自于少数的几家厂商。而由于越来越多的人使用沐浴液、洗手液代替香皂,香皂市场趋于稳定,甚至有下降的趋势。

(3) 餐具清洁剂市场需求状况

2006 年,餐具洗涤剂市场由于利润不断下降,对规模化经营的要求越来越高,呈现出较高的品牌集中度。立白占据了超过 20% 的市场份额,白猫、雕牌均占据 10% 以上的市场份额,奇强、高富力、金鱼、开米、传化、田七等均占据 3% 以上的市场份额。这 8 家企业的市场累计占有率达 70% 以上。

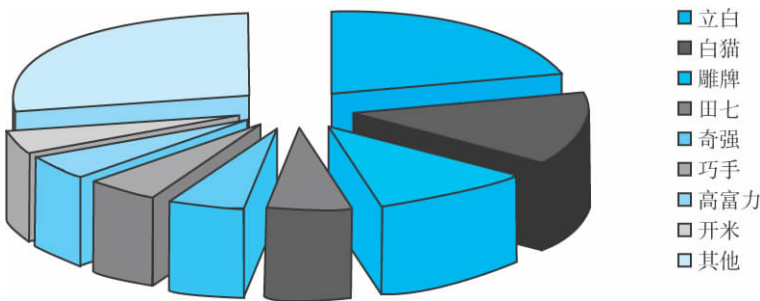


图 7.14 2006 年餐具清洁剂市场前八位品牌市场占有率

从消费者的消费习惯来看,对于产品外观,选择无色透明的消费者达 83% ;就产品性能而言,最能吸引消费者的还是草本除菌,消费者选择比例达 60% ,不伤手是消费者的第二关注点,其次是天然植物,二者比例分别为 57% 和 50% ;从产品规格来看,目前洗洁精市场规模主要为 500g 装、900g 装和 2kg 装,500g 装由于使用方便,备受广大消费者欢迎,占据 70% 的市场,2kg 装占据近 25% 的市场。

3. 洗涤用品价格状况

2006 年,中国洗衣粉市场销售最大份额依然集中在中低价位产品。销售价位分布呈现明显的金字塔式分布,但从 2005 和 2006 年的走势看来,低价位产品趋于饱和,中价位开始缓慢增长。皂类市场销售最大份额集中在中、低价位,销售价位也呈现出金字塔式分布,中高价位主要以香皂为主,低价位主要以洗衣皂为主。从皂类销售的整体走势来看,2006 年,皂类市场低价位产品销售有下降的趋势,中价位产品销售有上涨趋势,高价位、中高价位产品销售保持不变,或者略有上升。与 2005 年相比较,2006 年餐具洗涤剂市场销售额有较大的增长,但不同价位产品的销售份额变动不大,销售继续

集中在中价位产品。

2006 年家居洗涤用品价格及销售状况

表 1

洗涤用品	洗衣粉		皂类		餐具清洁剂	
	价位定义 RMB/300g	销售份额 %	价位定义 RMB/块	销售份额 %	价位定义 RMB/500g	销售份额 %
高价位	≥3.00	5	≥10.00	12	≥6.00	5
中高价位	2.60 ~ 3.00	10	7.50 ~ 10.00	28	4.00 ~ 6.00	30
中价位	2.00 ~ 2.50	30	5.00 ~ 7.50	28	2.50 ~ 4.00	45
低价位	≤2.00	55	≤5.00	32	≤2.50	20

(三)口腔清洁用品市场

市面上的口腔清洁护理用品主要包括各类牙膏、牙粉、牙贴、牙线,口腔清洁水、漱口水、清洁雾,口腔清洁护理电子产品,保健口香糖,各类牙刷及配套产品等等。在这些口腔用品中,牙膏是人们日常生活用得最多的,也是市场销售份额最高的。如下口腔清洁用品市场报告将主要对牙膏市场进行监测与分析。

1. 供给状况

经过调查,我们发现 1 支 100g 左右的牙膏成本一般都在 0.6 元左右。但是,牙膏的出厂价格高,卖给消费者时其价格要翻 3 倍左右,经销商只赚取差价,厂家利润较高。由于这一原因,涉足牙膏产业的厂家越来越多。2006 年,佳洁士、高露洁、中华、黑人等强势品牌占到了 80% 的市场份额,其余市场才由剩下的品牌瓜分。国外和国内品牌的市场份额比例为 6:4,国外企业进入中国市场的只有高露洁、宝洁、联合利华、狮王、LG、黑人 6 家。从产品工艺、技术水平及质量功效上相比,国产牙膏与国外牙膏相差不大,但目前进入我国的国外牙膏企业都是世界 500 强,资金实力雄厚,能

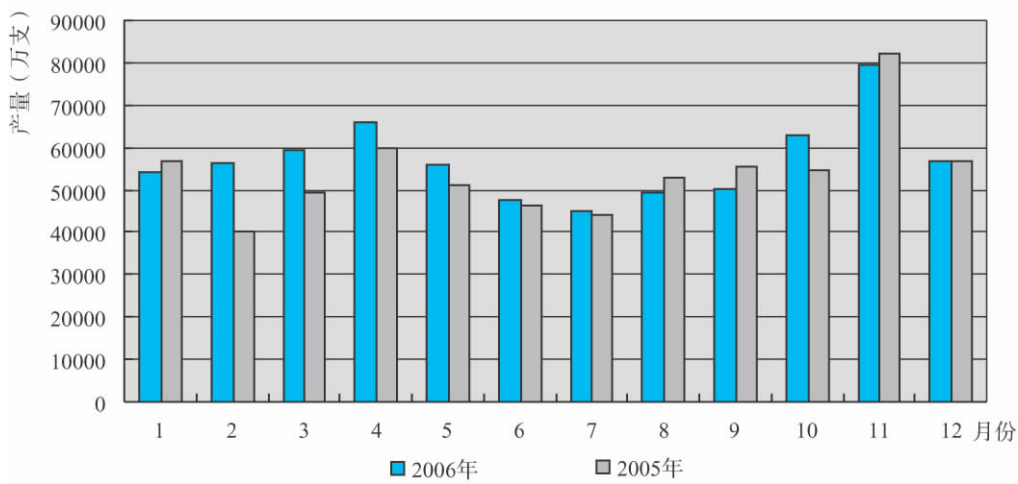


图 7.15 2005 年、2006 年 1~12 月份牙膏产量

够依靠大量的广告投放快速打出自己的品牌。相对而言,我国的中草药牙膏很有竞争优势。2006年,我国牙膏产量超过65亿支,比2005年有提升但是幅度不大,且2006年牙膏的生产变动不大,较2005年更加稳定。

2. 需求状况

2006年,我国牙膏销售额达到80亿元。牙膏市场主要品牌的市场占有率情况为:高露洁23%、佳洁士20%、中华10%、洁诺10%、两面针4%、黑妹4%、其他12%。高露洁、佳洁士和中华三大品牌稳占三分之二的市场份额,成为牙膏市场上的主流品牌;两面针、黑妹、冷酸灵等知名品牌次之,占据了20%的市场份额。上述品牌占领了全部市场份额的九成,给其他品牌仅仅留下了非常狭小的生存空间。2006年,我国牙膏市场需求状况主要有以下几个特点。

(1) 城镇和农村不刷牙人口数目仍很庞大

尽管中国内地的年均牙膏消费量已由上世纪50年代初的2500百万支增长到2005年的52亿支,2006年较2005年有一定的增加,但城市人口中仍有1/3不刷牙,农村人口中则有57%不刷牙。全国第三次口腔流行病调查最新报告显示:目前中国内地年人均使用牙膏4支,已达到国际水平的一半,全民的口腔健康状况虽然得到逐步改善,但蛀牙、牙周疾病等高发疾病的防治形势十分严峻,口腔病患病率高达97.6%。

(2) 儿童口腔问题严重

在中国,77%以上的同龄孩子有虫牙、蛀牙。虽然随着经济的发展和相关科学知识的普及,儿童口腔疾病的防治逐渐受到重视,但儿童龋病尚未被明显控制,而且农村孩子的龋病发病率较城市更为严重。调查表明,在中国的城市和农村,5岁儿童乳牙的患龋率分别为75.7%和78.3%,龋均(口腔内龋齿平均数)分别为4.32和4.80。早在10年前,世界卫生组织就提出了2010年全球口腔健康目标。在6个年龄段中,5至6岁儿童应达到90%无龋;12岁时龋均不超过1。与这个目标相比,中国儿童的口腔健康尚存在较大差距。

(3) 消费者的需求不断向个性化方向发展,针对消费者的不同需求,牙膏中添加了各种不同的成分以满足不同需求的消费者

目前牙膏市场上种类繁多,从洁齿型牙膏占据整个市场发展洁齿型、预防型、美容型、生态型、生物型等多种牙膏品类并存的格局。新的卖点不断出现,如纳爱斯的透明、朗力福的绿茶配方、舒敏灵的脱敏、竹盐、盐白、白药牙膏专门针对牙龈出血和口腔溃疡等等。从产品结构来看,向天然、多品种、多档次、多功能方向发展,功能性牙膏是如今销售热点,如中草药牙膏、增白牙膏等。而从市场趋势看,高科技产品仍然占有主导地位,并且个性化的产品更加受到消费者的欢迎。因此市场细分以及产品多元化、多功能化的发展趋势日益明显。从品牌结构来看,市场集中度将进一步提高,市场日益被大企业所垄断,建立品牌形象,是争取较大市场份额的根本途径。

3. 价格状况

2006年,口腔清洁用品市场的各大品类中产品进入同质化竞争阶段,最终表现为激烈的价格竞争,而以高露洁为代表的大品牌依靠降价和不断推出低价位产品的方式来阻击竞争。从区域和价格上看,在中心城市,牙膏市场是由外资名牌和国产名牌占据。大众消费的价格区间是3~4元,以佳洁士、高露洁、中华组成的一线品牌占据了3元以上超过80%的市场份额,形成高度垄断。而在地级城

市,其中 60% 的市场份额被国内名牌占据,30% 的市场由国外名牌分割。还有一部分由非知名品牌占据。大众消费的价格区间是 2.5 ~ 3.5 元,在县级市场,牙膏的大众消费价格区间已经降到了 2 ~ 3 元,国产品牌的市场份额已经超过了 80%,其中杂牌的市场份额已经逐渐攀升。到了农村市场,牙膏的大众消费只在 1 元左右,全国的牙膏农村市场被各地的非知名品牌占据半壁江山,正宗的国外名牌已经极少出现。城市和农村需求界面较为明显。

4. 进出口状况

2006 年 1 ~ 12 月,牙膏市场共进口 1900 吨牙膏,价值达 730 万美元,同时,出口牙膏 5.3 万吨,价值达 8080 万美元。虽然国外品牌在我国牙膏市场上占有较大份额,但是,我国的牙膏净出口达 5.1 万吨,2006 年,我国牙膏进出口继续保持贸易顺差,全年贸易顺差 7300 万美元。

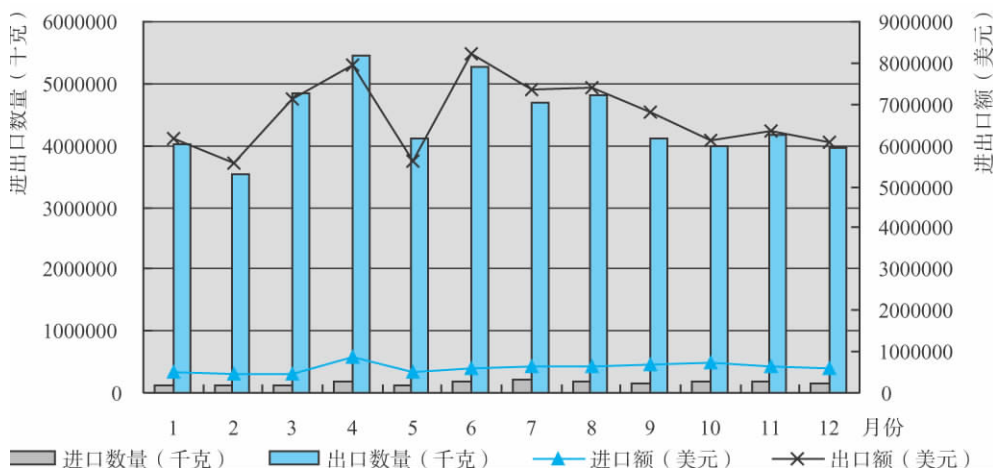


图 7.16 2006 年 1 ~ 12 月份牙膏进出口状况

三、2007 年中国日化用品市场发展预测

2007 年,日化用品市场消费需求将进一步扩大,在产销上预计较 2006 年将均有较大的增长。消费者的个性化需求将更加明显,为满足消费者的个性化需求,2007 年日化市场将更加细分,产品种类更加多样。

(一) 2007 年中国日化用品市场供给状况预测

2007 年,日化用品生产将继续保持平稳增长,预计 2007 年我国日化用品产值将达 1700 亿元,比 2006 年增长 13%。其中,化妆品产值将达 470 亿元,比 2006 年增长 17%;家居洗涤用品产值将达 700 亿元,比 2006 年增长 5%;口腔清洁用品市场产值将达 90 亿元,比 2006 年增长 11%。

产量方面,预计 2007 年洗涤用品总产量达 640 万吨,保持 8% 的年均增长率。其中,洗衣粉产量比较稳定,将达 350 万吨,比 2006 年增长 6%;洗涤剂产量达 580 万吨,比 2006 年增长 8%;肥皂产量变动不大,将继续保持在 70 万吨左右。牙膏产量将达 75 万支,比 2006 年增长 14%。

(二)2007 年中国日化用品市场需求状况预测

总体来看,2007 年日化品需求将进一步增长。从区域市场来看,需求增长将主要集中于农村日化市场,农村对日化的需求将主要还是集中在基本的生活需求上,城市日化市场将保持稳定或者略有增长,城市日化需求将继续向高档消费方向转移。同时,消费者的个性化需求与个性化与多功能产品的研发将进一步促进日化市场需求的增长。

1. 化妆品市场的需求趋势

(1) 男士用化妆品需求增长

中国男士用化妆品市场起步比较晚,但随着世界化妆品市场关注男士以及时尚观念的转变,中国男士,尤其是白领一族,也开始对自己的肌肤、头发和容颜关心起来。但是目前的男士化妆品市场上男士用化妆品的种类远不及女性化妆品种类齐全。男士用化妆品需求大,但选择面小,有较大的发展空间。

(2) 独特功效化妆品需求增长

消费者的个性需求日益细化,独特功效化妆品需求不断增长。消费者根据本身的肤质、发质选择适用的化妆品,对化妆品的功效会有更高的要求。去痘、美白、控油、补水的护肤品及烫后、染后修复发质的洗护发品需求将继续增长,且新的护肤、护发品的需要不断跟进现代美容的发展。

(3) 纯天然提取的化妆品需求增长

随着消费者环保、健康消费意识的增强,及化妆品重金属含量超标事件的频发,消费者越来越倾向于使用纯天然提取的化妆品。

(4) 不同年龄层化妆品需求差异

目前的化妆品市场主要集中在年轻及中年消费者,但是不同年龄层的消费者肤质不同,在不同的年龄段,对化妆品功效的需求不同。因此,老年人用化妆品、儿童用化妆品需求将增长。

2. 家居洗涤用品需求的发展趋势

2007 年,家居洗涤用品的需求将主要集中在农村市场。农村家居洗涤用品的使用尚未普遍,需求较大。现代家居生活提倡环保、健康,从整个市场需求来看,家居洗涤用品有无副作用受到广大消费者的关注,不伤皮肤、对空气无污染的洗涤用品需求将增大。另外,方便的包装、天然成分的使用成为家居洗涤用品的新卖点。

3. 口腔清洁用品需求的发展趋势

2007 年,消费者对口腔清洁用品的需求将主要集中在清洁、天然无毒副作用方面,全天然牙膏将会经历缓慢但稳定的增长。同时,消费者对牙膏的需求已经不仅仅是停留在清洁功效上,而更希望能够通过使用口腔清洁用品达到口腔护理的功效。因此,具有美白功能的产品将有望继续增长,杀菌型牙膏和漱口水的需求会增大,植物和草本成分提供了更为天然的口腔护理及卫生保健,其需求会继续上升。另外,随着人们对口腔护理的认识的不断提升,消费者逐渐树立护牙要从小开始的思想,婴幼儿及儿童用口腔清洁用品需求会增长。

(三)2007 年中国日化用品市场价格状况预测

在日化用品领域,国内品牌已处在国外品牌重兵压境的形势下。香皂、牙膏、洗发水、沐浴

露、化妆品、洁肤品、润肤品、洗衣粉等 8 个日化行业,国外品牌占据 5 个行业的榜首,在 24 个上榜品牌中,国内品牌只占其中的 5 个。而国外进口主要产品价格持续下降,仅洗衣粉近 3 年价格指数下降就近 35%,沐浴露、洗发水也体现同样趋势。2007 年,国外进口日化产品价格将继续下降。

国内日化业遇到的主要经营问题和困难是原材料价格上涨、产品运输成本提高以及国内市场价格战泛滥。2007 年,国内日化产品面临国外品牌日化品的价格战和成本刚性的约束,竞争形势更加严峻。国内日化企业如果想在价格战中突围,化解原材料、运输成本的上涨,应该不断开拓新产品,与对手展开差异化竞争。

(杨 静)

第八章 中国 IT 消费品市场监测与分析报告

信息产业是从事信息技术设备制造以及信息的生产、加工、传播与服务的产业,是信息设备制造业、软件业、通信业与信息服务业等相关产业的总称。随着新一代移动通信技术、新型计算与网络技术、网络与信息安全技术等的深入研究与应用,我国已经进入数字化变革的时代,一个以 IT 为主导的数字化技术与传统行业、社会生活全面融合的时代已经来临。信息产业已成为我国新的经济增长点,其在经济和社会发展中的地位越来越重要。

本报告将对 IT 消费品市场中的电子计算机市场、笔记本电脑市场、手机市场和数码相机市场进行监测,对 2006 年产品市场的供给、需求和价格进行分析,并对 2007 年的发展趋势进行预测。

一、2006 年中国 IT 消费品市场全景分析

2006 年,电子信息产业仍是拉动全国工业增长的重要力量。制造业完成产品销售收入、工业增加值占全国工业比重分别为 12.4% 和 9.2%。其中增加值增速为 26.7%,高出全国工业平均增速 9.5 个百分点,对全国工业增加值的贡献率为 13.2%。IT 消费品作为电子信息产业中的主导产品,在 2006 年呈现迅速发展的局面。

1. 供给稳定增加,厂商低成本的竞争优势逐渐弱化

2006 年,电子信息行业完成工业增加值 8296 亿元,同比增长 27.4%,其中,电子计算机制造业 2317 亿元,同比增长 20%。如图 8.1,产业整体发展稳定,上半年工业增加值同比增长较下半年快 2 到 6 个百分点。但是产业以低成本优势实现快速扩张的发展模式由于能源和原材料供应紧张而受到

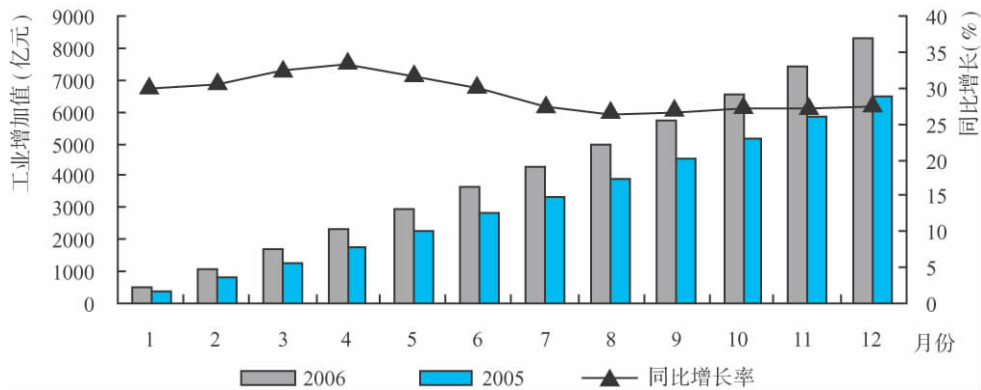


图 8.1 2005 ~ 2006 年电子信息工业增加值

冲击。煤电油运供应形势日益紧张制约了产业的规模扩张;钢材、有色金属和其他原材料价格的持续上升,进一步加大了企业的经营成本,影响了全行业效益的增长。随着生产要素和人力成本不断提高,沿海地区主要依靠出口的传统制造业企业及加工工业企业,效益明显下滑。另外,我国周边地区及国家日益重视产业发展,不断加大招商引资力度,对我国市场供给发展形成巨大的竞争压力。

2. 市场需求不断攀升,增速保持平稳发展

2006 年电子信息产业需求不断攀升,实现销售收入 4.3 万亿元,同比增长 25%。上半年经济快速增长,而下半年逐步转向平稳发展。2006 年制造业销售收入增速始终保持在 30% 左右,进入第三季度以后,逐月累计完成销售收入增速分别为 26.6%、25.4%、25.6%,呈现出放缓的趋势。

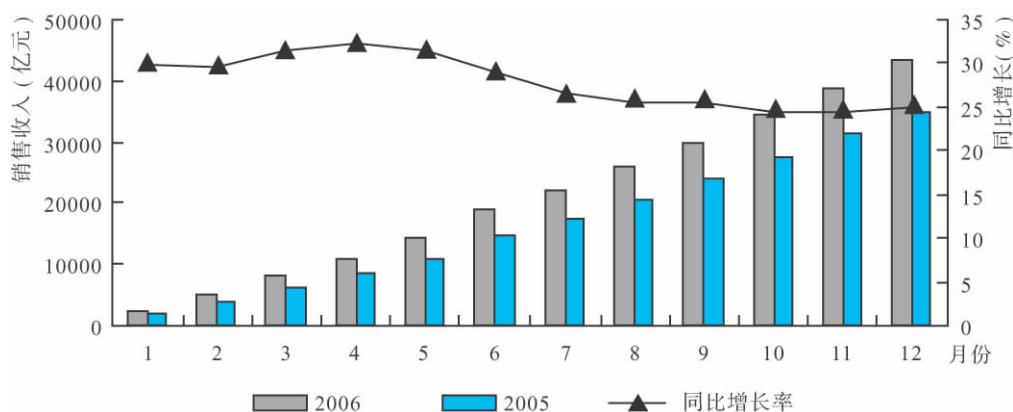


图 8.2 2005 ~ 2006 年电子信息工业累积产品销售收入

3. 市场上产品价格下降导致厂商赢利空间日益缩水

如图 8.3,2006 年我国电子信息产业制造业利润总额 1421 亿元,同比增长 30.7%。由于国外企业与国内企业在低端市场竞争激烈、元器件行业竞争加剧带动整机产品价格下降、产品技术升级导致传统产品价格缩水等原因,计算机、手机、数码类产品等价格都出现大幅下降,单核处理器的计算机平均降价超过 20%。2006 年,电子信息百强已经创下了 6 年来利润率最低的记录。

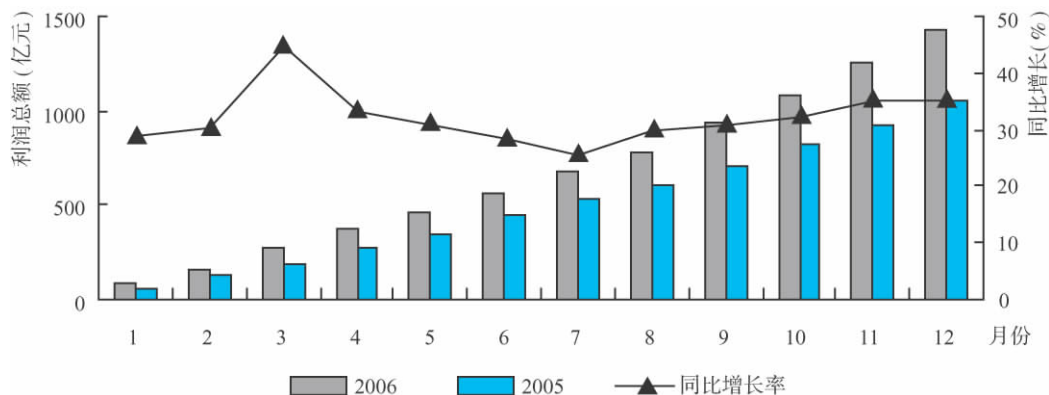


图 8.3 2005 ~ 2006 年电子信息工业利润总额

二、2006 年中国 IT 消费品市场分类监测

2006 年,中国的 IT 消费品市场中计算机市场仍然是中坚力量,而笔记本电脑的表现更是突出,数码类产品市场也得到迅猛发展。

(一)电子计算机市场

计算机为 IT 消费品中规模最大的产品,计算机市场的运行情况在很大程度上决定着 IT 消费品市场的总体运行情况。

1. 供给状况

中国是世界计算机的主要生产基地,2006 年,台式机的发展受到了笔记本的迅速发展以及上游厂商不断降价推出新产品等各方面因素的制约,发展速度有减缓的趋势,但是仍然发展迅速。

(1)电子计算机产量继续增长

全行业生产微型计算机 9910 万台,比 2005 年同期增长 33%,其中,笔记本电脑 5773 万台,比 2005 年同期增长 38%,增幅高于台式机,占整个微型计算机产量的 58.3%。

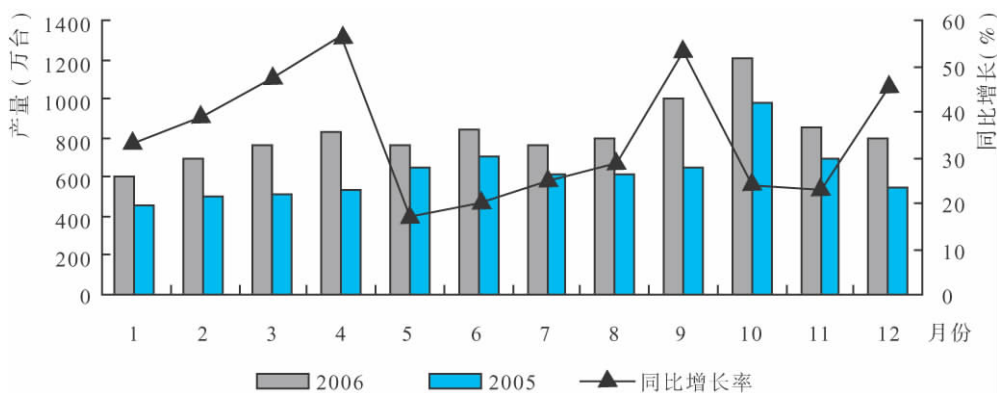


图 8.4 2005 ~ 2006 电子计算机月产量对比

2006 年全国主要的电子计算机整机制造企业单位数在 200 家左右,主要集中在广东、江苏、北京、上海四地。部分厂商如方正科技、惠普等已转移制造基地,以进一步提高产能。

(2)市场厂商竞争激烈

从上游厂商来看,英特尔与 AMD 竞争激烈。2006 年,包括惠普、SUN、IBM 在内的知名计算机厂商都先后与 AMD 结盟,中国本土三大计算机厂商联想、方正、清华同方等也不约而同地建立了与 AMD 的合作关系。AMD 利用具有良好兼容性的处理器逐渐打开市场,到 2006 年第二季季末止,AMD 已经在服务器及 PC 芯片市场合计占据高达 21.6% 的市场份额。AMD 市场份额的增长大部分来自于英特尔近 10 个百分点的市场萎缩,英特尔在 2005 年拥有 82.2% 的市场,而 2006 年仅保有 72.9% 的市场份额。

从下游厂商来看,戴尔的市场份额在下降,而惠普的在不断提高。2006 年,惠普在将近三年里首次超过戴尔成为全球最大的计算机厂商。戴尔第三季度的年增长率是迄今为止最低的,全球计

计算机出货量仅比 2005 年同期增长了 3.6%，其全球市场份额从 2005 年同期的 16.5% 下降到了 16.1%。

(3) 厂商利润不断降低

如图 8.5, 2006 年计算机的制造成本费用利润率除了年初比起 2005 年来说稍高之外, 其余时间成本费用利润率都是低于 2005 年, 最大的差距达到 0.65 个百分点。这主要是由于 2006 年计算机市场成本提高以及激烈的价格战, 使得成本费用提高, 而利润不断减少。

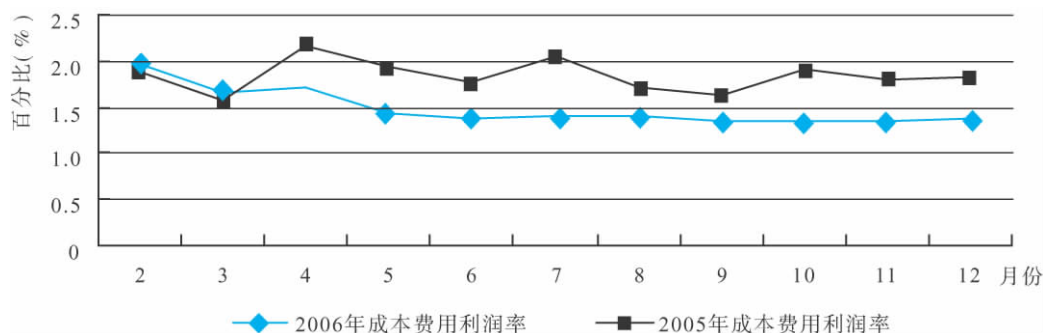


图 8.5 2005 ~ 2006 年电脑整机制造成本费用利润率

2. 需求状况

2006 年, 电子计算机的品牌定位更加细分。随着市场竞争的加剧, 各厂商针对不同的用户群体进行细分, 抢占市场份额, 双核概念的推出更成为电脑市场的最大热点。

(1) 互联网的发展拉动计算机需求

互联网成为拉动我国个人电脑消费需求的巨大动力。2006 年, 互联网进入快速发展期。2006 年上半年, 我国网民总数为 1.23 亿, 仅次于美国居全球第二。

如图 8.6, 在 2006 年, 互联网宽带用户以月均 2.85% 的速度增长, 互联网拨号用户以月均 2.62% 的速度不断下降, 但互联网宽带用户的增幅高于拨号用户的减幅, 总体来看互联网的用户仍然在增加。这同 1997 年 10 月第一次调查的 62 万网民人数相比, 已是当初的 198.4 倍。可以看出中国的网民发展走势良好。尽管中国的网民总数大, 但互联网的普及程度目前还很低, 未来的发展空间比较大。12300 万网民在中国 13 亿的总人口中仅占 9.4%, 这可以从侧面说明电子计算机的潜在需求巨大。

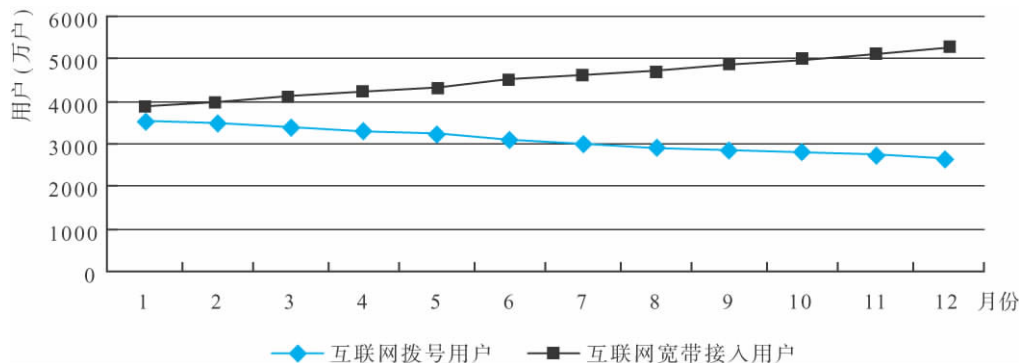


图 8.6 2006 年互联网用户变化情况

(2)上游价格战刺激需求增长,电子计算机需求量稳定增长

2006 年,英特尔公司和 AMD 公司之间的削减芯片价格大战推动了中国电子计算机需求的增长。2006 年电子计算机销售量与 2005 年相比增长 27.8%,在四月份其增长率更是高达 42.3%。

在需求不断增长的背景下,2006 年电子计算机的销售收入达到 12816 亿元,比 2005 年提高 21%。如图,2006 年 7 月的产品销售收入低于 2005 年同期,这与 2006 年激烈的价格战不无联系。

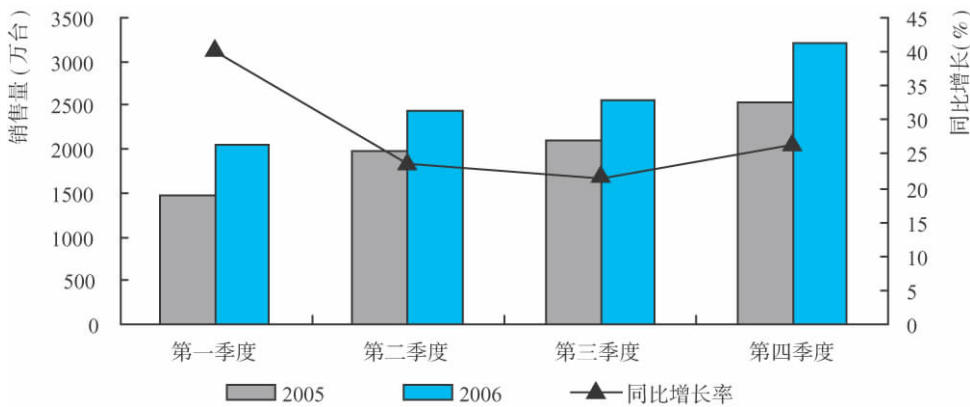


图 8.7 2005 ~ 2006 年电子计算机季度销售量对比

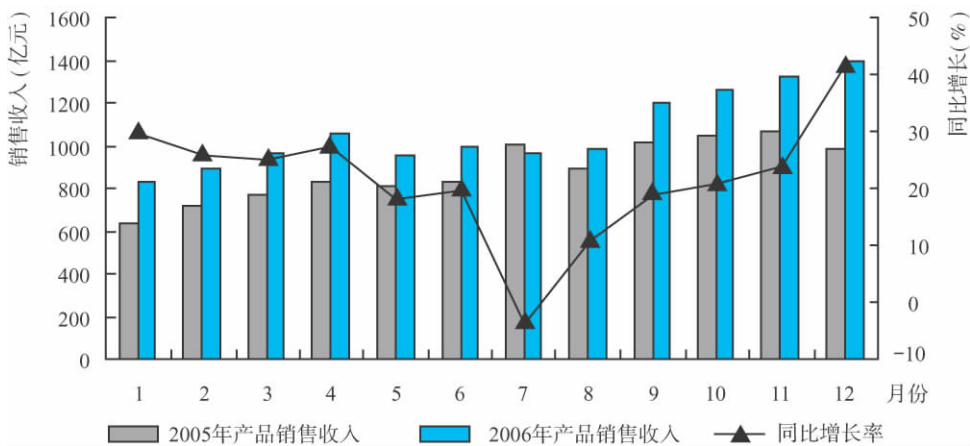


图 8.8 2005 ~ 2006 年电子计算机制造月销售收入对比

(3)台式机需求量有所下降

2006 年,台式机市场出货量为 4000 万台,同比增幅仅有 20%,与笔记本电脑年均 35% 的增幅相比有较大差距。之所以会出现这样的情况,一方面和 DIY 市场抢占品牌机市场份额有关,另外一方面,快速增长的笔记本市场以及最近新兴的“盒子”概念也是淘汰台式机的主要因素。对于追逐效益最大化的厂商来说,台式机的利润在近年来残酷的价格战洗礼下已经愈来愈薄,计算机厂商的转型似乎是生存的唯一途径。2006 年是笔记本市场的拐点年,多家厂商均决定全面转型笔记本。同时在全球笔记本市场上,我国占有全球笔记本市场六成多的市场容量,这均显示台式机的需求进一步降低。2006 年联想、方正、清华同方分别排在出货量的前三位,但是市场关注前三位的品牌为联想、戴尔和惠普。

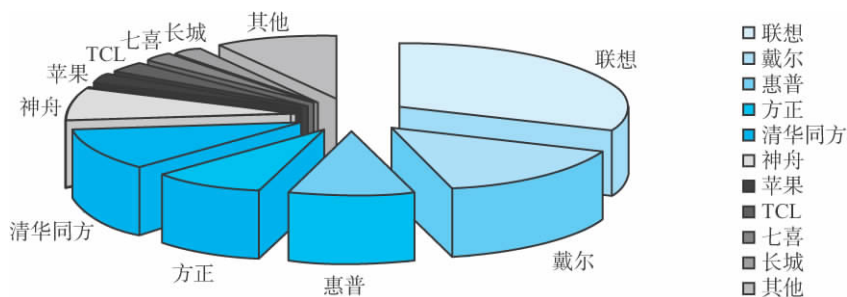


图 8.9 2006 年 PC 电脑市场品牌关注度

3. 价格走势

价格竞争是电子计算机产品市场的共同特征,价格降低来自三个方面:技术进步、零配件产能扩大、厂商利润的缩减。2006 年,中国电子计算机市场依然遵循着信息产品的价格规律,产品配置越来越高,产品价格持续走低。在经过了 2005 年之后,2006 年采用双核处理器的电脑不仅技术和应用更加成熟,其价格也逐步降低。

(1) 价格战为厂商之间争夺市场的主要策略

受上游芯片厂商 AMD 和英特尔公司价格战的影响,2006 年整个计算机市场的上下游产业链形成新一轮的降价。一方面计算机厂商利用价格战作为提高关注度、扩大市场占有率的武器,特别在面向个人消费者的市场上,价格战的作用显而易见。另一方面产品价格下降不利于厂商短期利润的实现,厂商必须通过提高销售量、销售更多的功能和附属产品来保持公司的盈利。受价格削减的影响,全球最大的几家计算机厂商的市场份额实现增长,而中小计算机厂商面临更大的价格压力。

(2) 市场需求集中在中等价位机型

2006 年,品牌集中度越来越高:在台式机方面,需求主要集中于联想、戴尔、清华同方等一线品牌上,价格在 4000 ~ 6000 元的家用电脑占据主导地位;在笔记本电脑方面,需求主要集中在华硕、戴尔、惠普等一线厂商,万元以下中低端产品为市场主流。较高的关注比例,决定了万元以下产品在市场上拥有较强的市场竞争力。

(二) 笔记本电脑市场

在 2006 年,笔记本电脑的发展令人瞩目。2006 年中国笔记本电脑市场的平均增长率达到 50%,这个数字远远高于目前占据计算机主流的台式电脑的市场增长率。

1. 供给状况

2006 年,笔记本电脑双核平台的推广进度主导了笔记本市场的走势。2006 年 1 月,英特尔发布双核迅驰平台 Napa,并在短短半年时间内推出新的酷睿 2,双核时代的到来不仅仅是一种 CPU 技术的升级,更意味着笔记本电脑有了更新、更强大、更广泛的应用能力。笔记本电脑厂商的竞争日趋激烈,许多家电的厂商也看到了笔记本电脑市场的发展潜力,选择进入市场,这使得市场结构更加复杂。

(1) 笔记本出货量的增长远远大于市场价值的增长

如图 8.10,2006 年第二季度笔记本整体市场出货量 101.2 万台,相比上季度增长 1.6%,市场价值为 86.8 亿元,相比上季度增长 2.2%。与 2005 年同期相比,出货量增长 45.0%,市场价值增长 9.7%,受行业采购季节性高峰的影响,第三季度中国笔记本市场出现放量增长,笔记本整体市场出货

量为 141.2 万台,相比上季度增长 39.5%,市场价值为 115.4 亿元,增长 33.0%。笔记本价格的不断下降,导致了出货量的增长远远大于市场价值的增长。

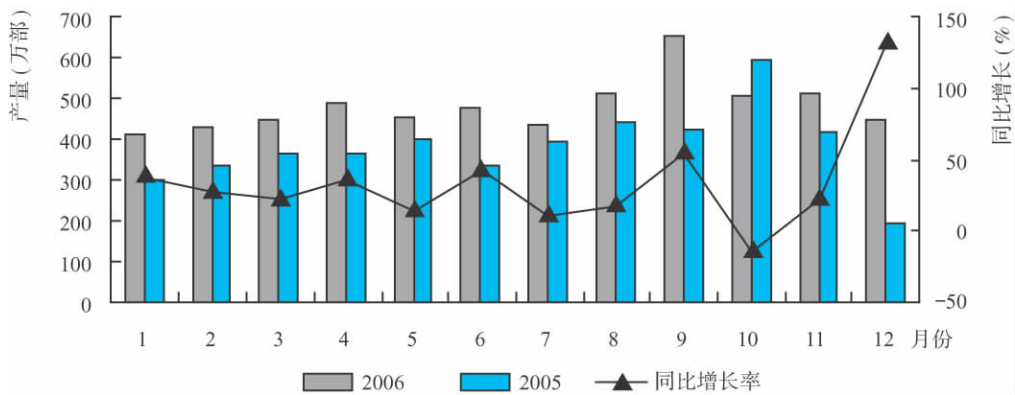


图 8.10 2005 ~ 2006 年笔记本电脑月产量对比 (单位:万部)

(2)上游厂商不断降价,中下游厂商存货压力大

2006 年,英特尔技术迅猛的升级超出许多下游电脑厂商的预期。许多笔记本电脑厂商,特别是戴尔、联想、惠普等巨头,之前生产的其他处理器的产品仍有大量库存,酷睿 2 的推出打乱了其营销的节奏。而另一方面,酷睿 2 时代的到来,对于 TCL、海尔、神州等国内新锐品牌却是一次莫大的机会:因为库存压力小,可以迅速跟上上游芯片商的步伐;企业决策链条短,面对着技术变革带来的新机会,可以在最短时间内调整市场机制与营销节奏,在第一时间实现对消费认知的有效占领。

(3)市场上品类丰富

在整体市场中,2006 年市售笔记本电脑的品类多达 1437 款,其中 2006 年上市的产品在市场上占绝大多数,达到市场产品总量近 80% 的份额。而市场上 2005 年上市的产品仅占 20.1% 的份额,仅有 0.2% 的产品是 2004 年上市的。可以看出,笔记本电脑市场的产品生命周期较短,而 2006 年笔记本电脑市场呈现出新品扎堆上市的现象,新品的层出不穷,导致 2005 年与 2004 年上市的产品逐步退出历史舞台。国外品牌惠普和 IBM 凭借丰富的资源以及产品线,成为 2006 年市场上品类分布最广的两大厂商。

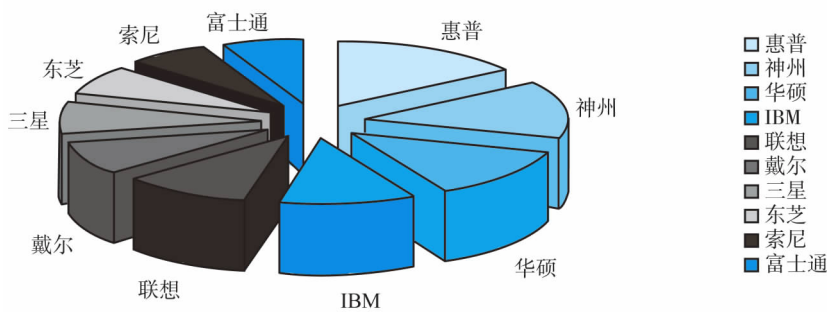


图 8.11 2006 年前十大笔记本品牌品类分布对比

2006 年 8 月以来,基于英特尔酷睿 2 处理器的笔记本电脑逐步上市,基于库存压力,最早上市的产品以国产品牌为主,进入 10 月后,各大国外品牌的笔记本电脑陆续上市,到年底市售酷睿 2 产品已经达到近百款。

(4) 厂商推出绿色环保笔记本电脑

2006年,许多市场触觉敏锐的企业已经觉察到绿色环保消费趋势的到来,纷纷加大在产品研发方面的投入力度,力求使自己的产品最大程度满足消费潮流的到来,富士通、西门子、华硕等都厂商推出相应的产品。

2. 需求状况

2006年,笔记本电脑走下了高端产品、白领身份象征的神坛,不仅价格与台式机的差距越来越小,其使用性能的跨越发展也增加了笔记本产品对计算机消费人群的吸引力。“宽屏+双核”成为消费者在选购笔记本电脑时的一项重要指标,配置512MB内存与80GB或者60GB硬盘的笔记本电脑已经成为市场主流。

(1) 消费者依然偏重知名厂商

从品牌市场来看,2006年一线品牌的品牌集中度相比较2005年有所提高,尤其是戴尔、惠普、华硕和宏碁的销售量比较接近,显示出几家厂商的竞争激烈程度。从具体需求情况来看,联想的Lenovo和Thinkpad两个品牌保持着较大的优势,占据市场30%的份额,戴尔市场份额为10.1%,惠普为9.9%,华硕为9.8%,宏碁为9.3%。其它厂商中,TCL由于在双核业务上的积极跟进,以及声势较大的市场活动推广增长速度很快,其销量的市场份额提升了3.7%。通过对2006年笔记本电脑市场品牌关注度进行分析,如图8.12,笔记本电脑市场上的品牌关注度虽然分散,但关注比例进一步向一线厂商集中,排名前五位的厂商占据近60%的关注度,强者愈强的“马太效应”突出。其中华硕更是凭借产品线的丰富以及适中的价位而名列榜首。

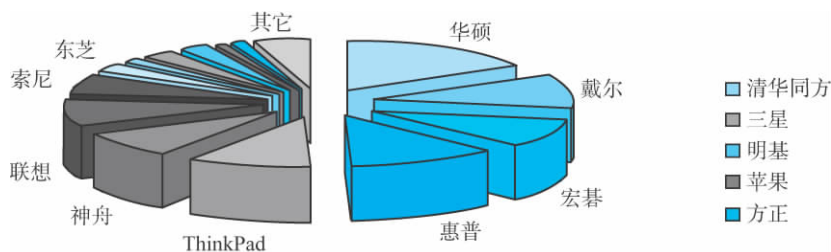


图 8.12 2006 年笔记本电脑品牌关注度

(2) 14.1 英寸宽屏笔记本受到广泛关注

2006年,随着消费者对笔记本电脑娱乐性能要求的提升,宽屏笔记本电脑正在逐步走向全面普及。如图8.13,从整体市场上看,宽屏笔记本电脑占据近70%的份额。并且,随着用户对笔记本的办公和娱乐需求逐渐融合,笔记本电脑的娱乐功能将会更加受到重视,高亮度宽屏显示的笔记本电脑在2006年的关注度大幅度上升。

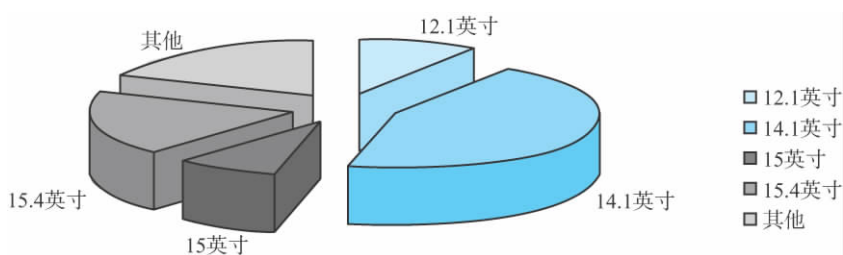


图 8.13 2006 年笔记本电脑屏幕尺寸关注度

(3) 酷睿 2 笔记本电脑关注度较低

2006 年,酷睿 2 笔记本电脑的需求量比较低,只有在 11 月之后出现了一定反弹,但是整体上仍然是酷睿占据明显优势。这主要是由于酷睿 2 笔记本电脑刚上市不久,产品的价格普遍在万元左右,只有少数产品的价格较低,这使得在价格方面,酷睿 2 仍然无法跟性价比突出的酷睿相比。其次,酷睿笔记本电脑迎合了市场的需求,新品上市与价格跳水同时上演,促使酷睿笔记本电脑仍然是目前市场的主流。再次,在 2006 年各大国外品牌的酷睿 2 笔记本电脑直至年末阵容才略微齐整,而且产品分布并不广泛,用户的选择范围较小。

3. 价格走势

从 2006 年初 Napa 平台发布以来,各笔记本厂商纷纷展开了频繁的价格战。双核笔记本电脑在推广的同时,单核笔记本电脑大幅度价格下调。主要产品的价格区间在万元以下。

(1) 笔记本电脑的整体价格继续呈现下滑的趋势

在双核发布的三个月时间内,戴尔、神舟、方正、ThinkPad、惠普、索尼等品牌都推出了双核迅驰笔记本电脑,加之英特尔的渠道力推,2006 年 4 月市场上双核笔记本电脑的出货比例已经达到了 30%。以 IBM、惠普和华硕为首的笔记本电脑厂商主导了 2006 年笔记本电脑价格的下滑。第二季度受英特尔 CPU 价格下调的影响,低端领域、中高端市场以及双核笔记本电脑都纷纷开始降价。在低端市场神舟推出了 2999 元的笔记本电脑,而一向走高端的 ThinkPad 也推出了 5988 的低端笔记本电脑,这在一定程度上震撼了笔记本电脑市场的价格体系。

2006 年 6 月底,很多厂商第二季度的旧机型库存销售殆尽,加上 AMD64 位双核处理器的推出以及英特尔的酷睿 2 平台的发布,新品不断上市,再加上暑期促销的到来,于是又产生了基于 Napa 平台笔记本电脑的新一轮降价风潮。

(2) 中低价位的品类丰富

如图 8.14,在 2006 年市场上的笔记本电脑中,处于 6000 元~8000 元这一价位区间的产品已经成为厂商必争之地。从市场厂商来看,在 6000 元以下市场,宏碁、联想、华硕与惠普四大厂商的优势较为明显,分布的品类相当。在 6000 元~8000 元主流市场中,联想、华硕与惠普明显占据上风。而在 8001 元~10000 元与 10001 元~12000 元价位市场中,均是惠普的优势突出。

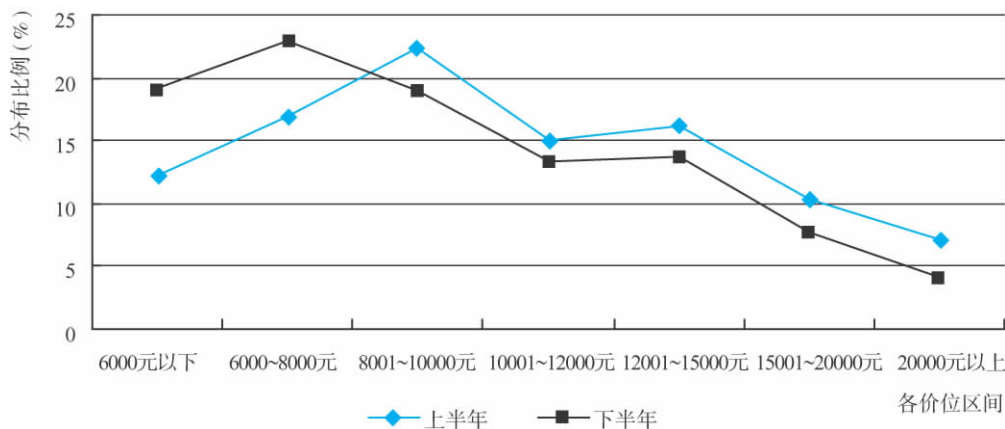


图 8.14 2006 年各不同价格区间笔记本电脑品类分布比例

(3) 万元价格以下产品最受关注

从图 8.15 可以明显的看出,6000 元以下、6000 元~8000 元以及 8001 元~10000 元三大区间的产品关注度高,而其余价格区间的产品关注度表现平平。这反映出,笔记本电脑市场的竞争核心聚集在 10000 元以下。从产品的价格上看,由于笔记本电脑降价狂潮的影响,8000 元以下宽屏笔记本电脑具有较强的购买潜力,并且是贯穿 2006 年的热销机型的主流价位。

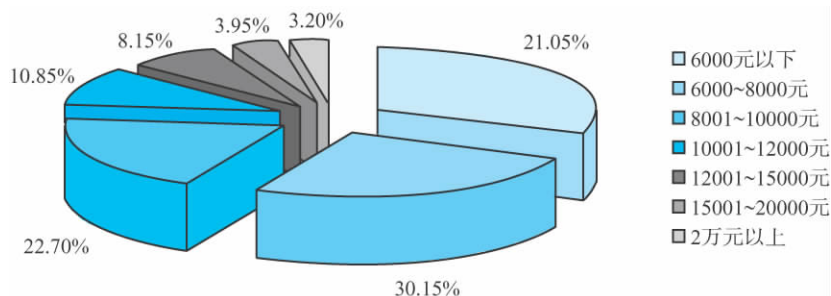


图 8.15 2006 年不同价位区间笔记本关注比例分布

(三) 手机市场

手机市场是紧随计算机之后的第二大 IT 消费品市场。2006 年,手机市场随着手机价格的不断下降以及中国移动资费的下调迅速发展。

1. 供给状况

近年来,中国手机市场的供给增长一直高于中国有效需求的增长,与之对应的是小灵通供给的不断下降。

(1) 手机产量快速增长

2006 年中国手机的产量达到了 47949 万部,其生产增速超过了 30%,最高增长率甚至达到了 82%,这也意味着我国全球手机制造中心地位的不断增强。在诺基亚、摩托罗拉等国际巨头全方位开拓市场之际,联想、波导等国内厂商也不不断加大投资力度,并逐渐发展海外市场,国内手机产业规模进一步加大。

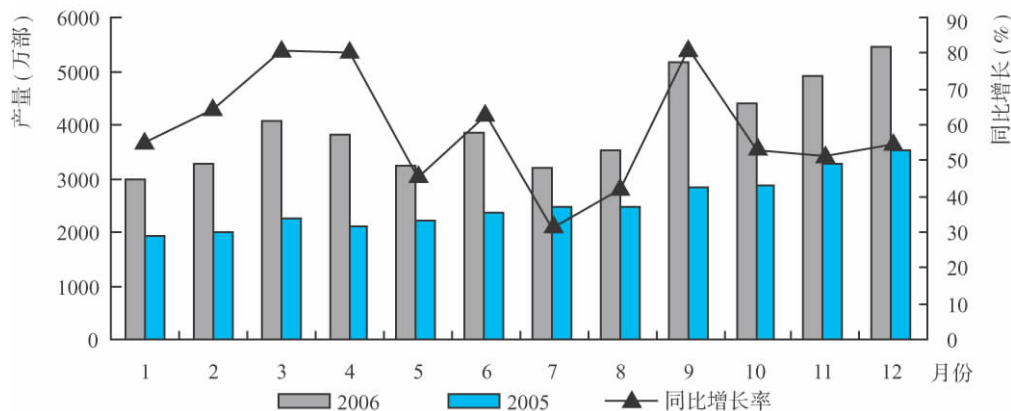


图 8.16 2005 ~ 2006 年手机月产量对比

与手机生产持续增长形成鲜明对比的是,2006 年,小灵通的生产依旧呈不断下降趋势(如图 8.17)。尽管欲借“消化月租”进一步增强自身价格优势,但小灵通抗衡手机的优势正在逐步萎缩。

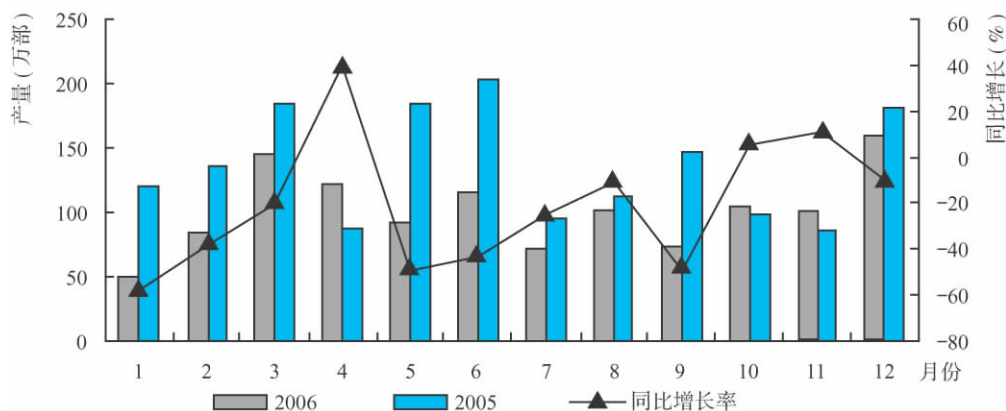


图 8.17 2005 ~ 2006 年小灵通月产量对比

小灵通市场之所以持续萎缩,与 2006 年的中国移动资费下调不无关系。从 2005 年开始,各地移动运营商不断推出新的套餐以抢占市场,对于素以低价著称的小灵通来说,其生存空间却随着移动资费的下调进一步被压缩。此外,通话质量尚难与手机抗衡也导致了小灵通在市场的劣势。

(2) 国产手机市场份额不断减少

2006 年第一季度国产手机市场销量为 2238 万台,占市场份额的 36.9%,创 3 年来新低。前三家国外手机厂商(诺基亚、摩托罗拉、三星)的市场占有率已经超过 60%。在中国市场存活的 50 多个手机品牌中,约 40 多个品牌(占手机品牌数 80%)只占有 15% 左右的市场份额。

2. 需求状况

我国手机用户数量迅速增长是我国手机市场需求增长的主要推动力量。人民生活水平的提高也使得手机多样化、高科技的需求不断增长。

(1) 手机用户迅速增长拉动手机市场需求

2006 年,移动电话用户稳步增加,达到 46000 万户,新增用户 6761 万户,成为手机需求的主要拉动力量。

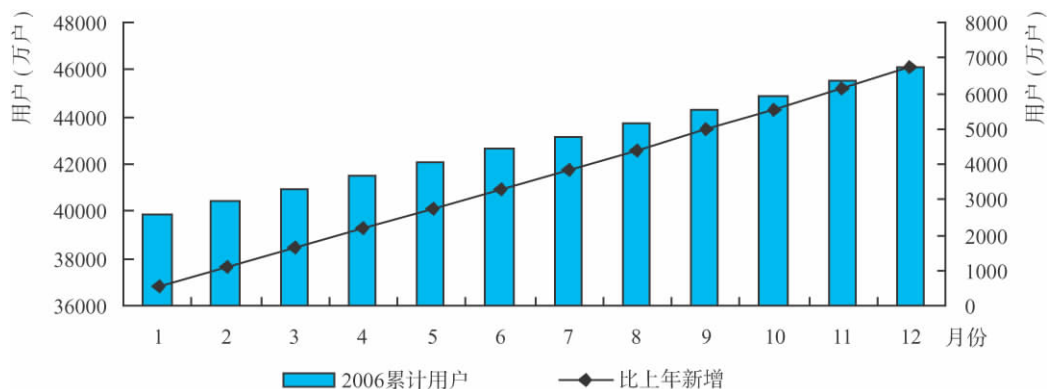


图 8.18 2006 年中国移动电话用户变化

另外,2006 年我国更换手机的用户越来越多。高端手机用户受手机新功能驱动换购新手机,中低端手机用户更注重手机款式而换购新手机,这些也在一定程度上拉动了手机需求的增长。

(2) 多功能手机受到广泛关注

如果说 2005 年是照相机的普及年,那么 2006 年便是多功能手机百家争鸣的年度。在 2006 年度的 3GSM 大展上,音乐手机、商务手机、照相手机、智能手机、游戏手机、3G 手机等成为市场的亮点。这些产品的出现,在一定程度上引导了手机市场发展方向。

(3) 国外品牌占据市场需求的主流

2006 年,大厂商形成了不同的市场状态,国外品牌占据了关注排行榜的前三。其中,市场较为稳定的厂商有诺基亚、摩托罗拉、联想与飞利浦这四家。在一线厂商中,三星与索爱争夺激烈。在二线阵营中,排名波动频繁。诺基亚新品上市的推广速度以及被市场接受速度较快,诺基亚在手机市场的实力可见一斑。LG 巧克力机型情感营销的成功,使其成为 LG 的“明星”产品,并使 LG 从四月份开始重返排行榜,排名不断攀升。从这一市场状况来看,“明星”机对厂商在市场上的成功起到一定的促进作用。

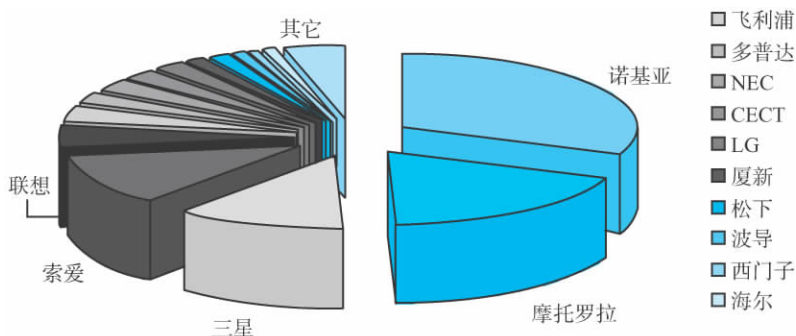


图 8.19 2006 年最受关注手机品牌图

(4) 百万像素产品成为市场主流

伴随着拍照手机的普及,具有 30 万像素以及百万像素的产品逐步成为手机的标准配置之一。在经历了 2005 年的高速发展后,百万像素产品在 2006 年成为市场主流。而在市场不断的降价冲击下,百万像素手机关注比例在 2006 年直线上升。

同时,30 万像素产品与百万像素手机发展势头呈两级分化的趋势。其中,百万像素产品关注比例直线上扬,并在 6 月份创造历史最高记录,关注比例接近 70%。而在百万像素产品的市场挤占下,30 万像素产品关注比例直线下跌,逐步退出历史舞台。

3. 价格走势

2006 年由于手机产能的持续扩大,我国手机市场仍然处于供过于求的状态。尤其是我国手机厂商生产集中在中低端市场,中低端手机市场供过于求的现象更为突出,因此中低端手机成为市场竞争的主要战场,价格战仍是市场竞争的主要手段。

(1) 不断出现降价高潮

2006 年,手机新品的不断上市以及激烈的价格竞争,为手机市场带来不断的降价高潮。虽然 2006 年上半年处于传统的销售淡季,但是整体手机市场仍然迎来了四次降价高潮,且每次均出现 3 个

百分点以上的降幅。在大幅度降价行为的影响下,手机市场上不同价位区间以及不同像素产品关注度均出现波动,但 1000 元~2000 元之间的手机以及百万像素产品在市场上的主流地位不变。

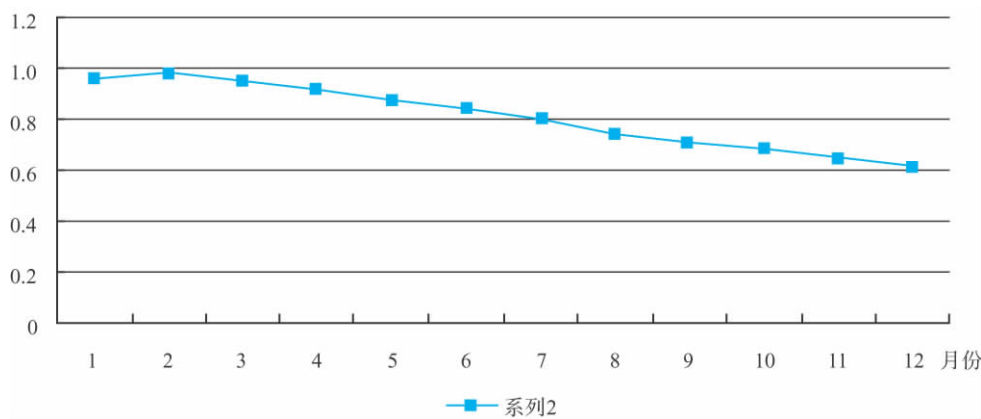


图 8.20 2006 年手机价格走势

以 2005 年 12 月的价格为例来进行价格走势分析,如图 8.20。进入 2 月份以后,农历新年期间用户消费习惯的转移导致市场开始转淡。而由于众多厂商对 1 月份部分降价促销产品的价格回调,导致产品价格指数走势走高。尤其值得一提的是,以诺基亚为代表的商务机型在新年时期由于缺货而导致价格迅速上涨,也造成了价格指数走势的上扬。随后,从 3 月份开始,手机市场价格指数直线下跌。尤其在 4 月份至 5 月份这一时间段,五一黄金周的到来,促使价格指数下跌幅度超过 4 个百分点。随后进入 6 月份,世界杯的开始以及厂商为预热暑期市场而进行的降价促销活动,使得价格指数继续保持大幅度下跌。同比 2005 年 12 月份,整体价格指数波动幅度超过 15 个百分点。

(2) 中低价位产品仍是市场主流

如图 8.21,关注比例较高的产品主要停留在 1000 元~2000 元以及 2001 元~3000 元这两大价位区间产品中,二者关注比例在市场上均处于 20 个百分点以上,而 1000 元~2000 元之间的产品关注比例则一直在 35 个百分点以上波动,并在 4 月份创造 2006 年上半年度的最高记录,达到 43.8%。

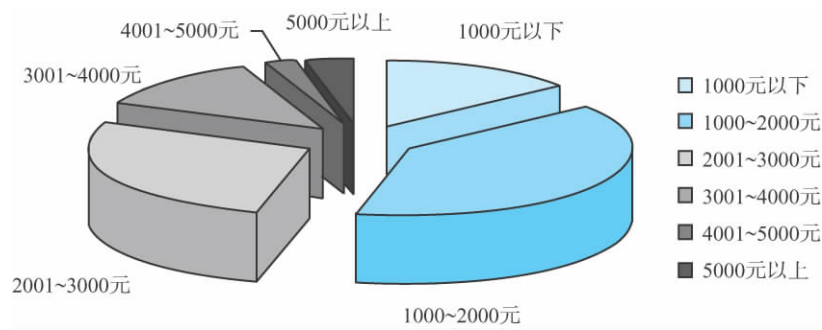


图 8.21 2006 年手机各价位区间关注比例

第二个层次是中高端 3001 元~4000 元与低端 1000 元以下这两个价位区间。从关注比例走势可见,二者均在 10 个百分点左右徘徊。相比之下,低端 1000 元以下产品关注比例稍占优势,且此价位区间产品关注度走势较为平稳。从 9 月份开始,1000 元以下手机关注比例持续下跌,由 10 月份的

16.3%降至12月份的12.1%，下跌了4.2个百分点。

第三个层次是高端4001元~5000元以及5000元以上这两大价位区间。由于二者价位较高，导致整体关注比例相对较小，且均在6个百分点以下变动。

(四)数码相机市场

数码相机是数码类产品消费的大户，随着家庭收入的提高，数码相机已经走进了千家万户。在2006年，数码相机市场主要呈现出三大特征：一是低端数码相机市场的兴起，包括低端消费类数码相机市场以及入门级单反市场；二是中端市场的竞争与高端市场新品的上市，这不仅导致数码相机市场的价格战，同时也促使主流像素产品实现更替；三是多功能机型的转向，这也为数码相机市场开拓了新的战场。

1. 供给状况

2006年，数码市场呈现出前所未有的激烈竞争场面。2006年，包括柯尼卡美能达控股、柯达、富士等公司的传统业务遭到数码产品的严重冲击。传统产品竞争能力的削弱不仅带来了数码相机市场的繁荣，越来越多的竞争者也掀起数码市场竞争的高潮。

(1)数码相机产量大幅增长

2006年数码相机产量高速增长，在3月出现了全国的最高增幅66.45%，但是在7月和9月出现了低潮，之后又回升。如图8.22，数码相机的供给高峰出现在8~11月。

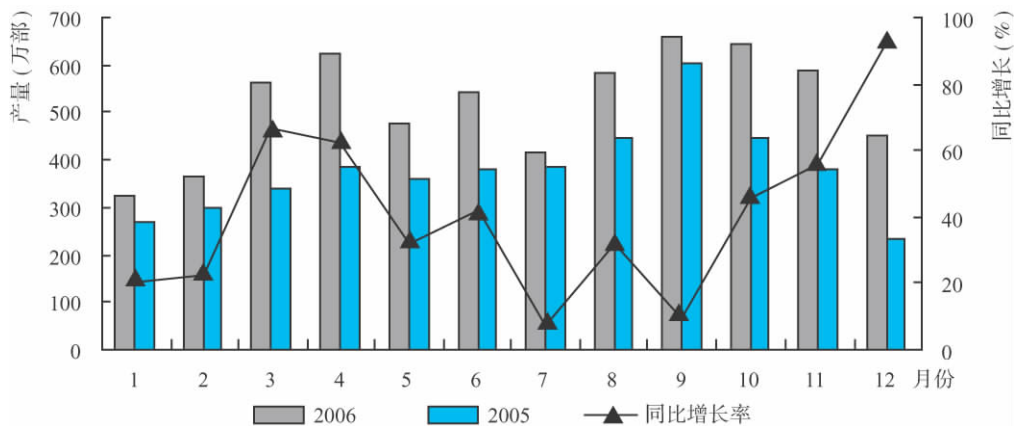


图 8.22 2005 ~ 2006 年数码相机月产量对比

(2)低端市场供给增加

2006年，各大厂商在高端市场技术对抗的同时，也将目光转向低端市场，这使得低端市场初露端倪。其中，以佳能、尼康为代表的厂商在2006年发布数款低端数码相机，将数码相机市场的竞争向低端市场延伸，这同时也为渠道的向下渗透创造条件。

2. 需求状况

2006年，数码相机“平民化”的形象已深入人心，消费需求也逐步攀升。

(1)消费需求集中在日系厂商

如图8.23，数码相机市场整体关注度较为集中，日系厂商市场地位稳定，仍占据80%的市场。其

中,最受用户关注的佳能、索尼与尼康这三家厂商分占整体市场 57.5% 的关注比例。佳能以 28.5% 关注比例位居第一,成为 2006 年度最受用户关注的数码相机品牌。

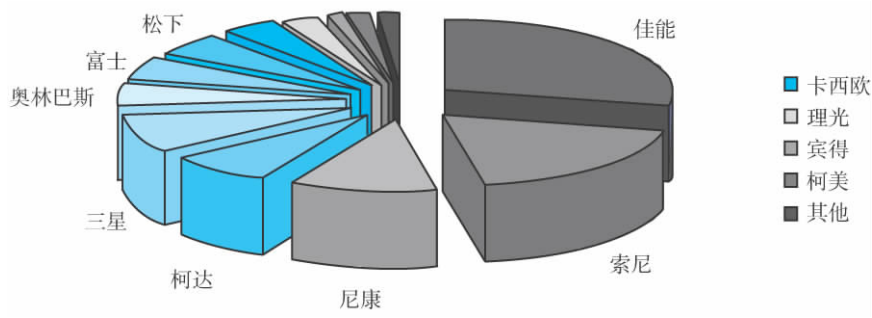


图 8.23 2006 年最受关注数码相机品牌分布

入门级别的 A 系列产品是佳能主攻市场的利器,这一系列产品在 2006 年下半年又呈现出新的变化,佳能将入门级别定为的产品像素提升到 1000 万级别,有向中高端消费类数码相机市场进军的趋势。韩系厂商三星市场份额仍持续上涨,而美系厂商柯达则显得力不从心。

(2)600 万像素数码相机在整体市场上处于主流地位

2006 年,500 万像素产品与 600 万像素产品争锋相对,在关注度走势上呈现出截然相反的势头。其中,600 万像素产品上升幅度较快,其关注度达到 38.65%,取代 500 万像素产品的主流地位。同时,700 万像素以及 800 万像素及以上的产品关注比例呈上升态势。800 万像素及以上关注比例由 1 月份的 12.4% 升至 12 月份的 20.5%,上升了 8.1 个百分点。

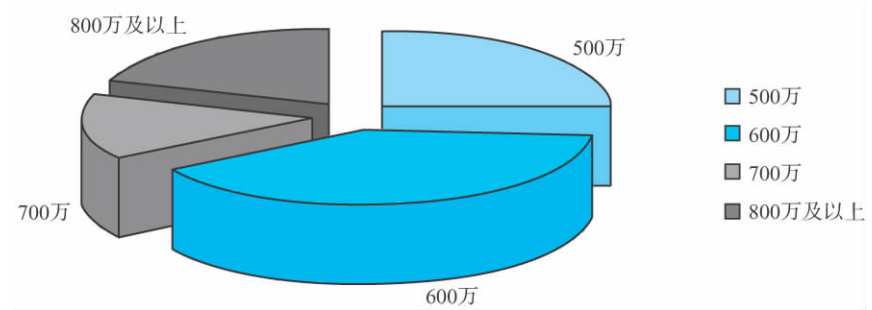


图 8.24 2006 年主流像素产品关注比例对比

进入下半年,在像素领域的竞争愈加激烈,整体数码相机市场像素提升的速度明显比上半年加快,各大厂商已经推出 1000 万像素级别的消费类数码相机,以提高市场竞争力。尤其是佳能、三星、爱国者等厂商推出 2000 元以下价位的高像素的高性价比产品,将低端入门级别消费类数码相机市场的竞争提升到千万像素级别领域,导致 600 万像素主流地位受到更高像素的威胁。

(3)娱乐化数码相机的需求增加

从目前市场情况来看,娱乐化已经成为 2006 年数码相机的新景象。和手机一样,数码相机的娱乐化不仅是满足更多时尚用户的一种必然,而且也将给数码相机带来更加旺盛的生命力。

3. 价格走势

2006 年,数码相机市场呈现出前所未有的激烈竞争场面。尤其在下半年期间,价格战频繁,从暑

期市场的促销大战,到9月份对开学学生市场的争夺,价格战延续到十一黄金周甚至年末。

(1) 数码相机市场主流价位在 2001 元~3000 元的价位区间

在 2006 年,2001 元~2500 元这一价位区间产品一直保持 30 个百分点以上的关注比例,并在 4 月份达到最高点,为 34.0%。与消费类数码相机价格走势相比,单反数码相机市场呈现的最大特征是不同价位区间产品关注度波动幅度相对较大。其中,5000 元~8000 元之间的产品在整体市场上关注度相对较高,除了在 3 月份出现大幅度下滑降至 20 个百分点左右外,其余各月均保持在 45 个百分点以上。

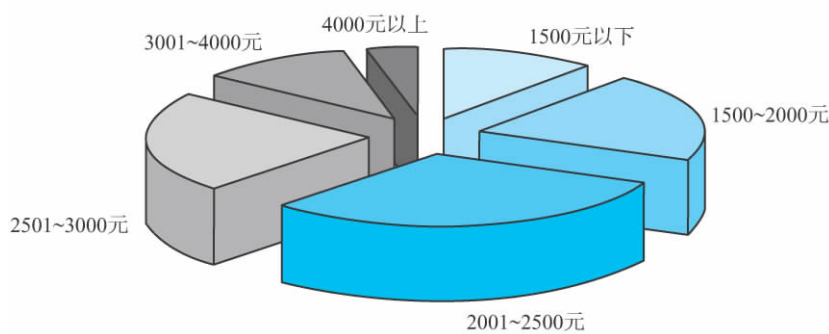


图 8.25 2006 年不同价位数码相机关注比例对比

三、2007 年中国 IT 消费品市场发展预测

2007 年,电子信息产业仍然将保持高速增长,有望突破 2006 年的 26.7%,逼近 30%。利润总额将达到 1800 亿元。笔记本电脑、手机仍然是电子信息产业高速增长的动力。但是市场竞争激烈,价格战仍然会是厂商的主要竞争手段,厂商的利润增长幅度将逐渐放缓。

(一) 台式机供给继续下降,但仍具发展空间

2007 年,台式机将继续受到笔记本电脑的冲击而产量缩小,但是在农村市场依旧有广阔的发展空间。同时,向数字家庭过渡将成为许多台式机厂商的发展选择。

(二) 笔记本电脑保持迅速发展势头

2007 年,笔记本将继续快速发展,产量有望达到 8000 万部,增速可能突破 50%。2007 年笔记本价格肯定还会继续下滑,8000 元左右的价位将继续保持市场主流的地位。随着笔记本性能的进步,加上笔记本的便携性特点,将来消费者在选购电脑时会更多的考虑笔记本电脑,因此笔记本有望取代台式机成为真正市场主流。

14.1 英寸宽屏、大容量内存与硬盘的轻薄笔记本是未来发展方向。笔记本进入双核时代,酷睿 2 将是主流,随着数字生活、影音娱乐、3D 游戏的不断普及,用户对显卡性能的要求越来越高,采用独立显卡笔记本的关注度将不断提升。

微软将于 2007 年 1 月发布 Vista 系统,该系统对硬件的要求很高,会刺激笔记本电脑的升级换代,但已有的 XP 系统已经比较成熟,所以在 2007 年影响较低。

(三)手机更新率进一步提高,用户增长稳定

彩屏、短信、和弦铃音、摄像头已经成为手机的“必需品”。2007 年,音乐、视频、高于 200 万像素的摄像头以及电子邮件功能将是手机的“标准配置”。

2007 年,我国手机用户的增长量将稳定在 7500 万人左右,而由于手机品种的增多、功能增强和价格的进一步下降,手机更新率将进一步提高。

2007 年,小灵通仍有一定的生存空间。单向收费依旧是小灵通最大的卖点,而随着环保呼声的不断高涨,低辐射的小灵通也将吸引不少的消费者。

(四)高性价比产品将成为数码相机市场的主流

整体数码相机市场厂商数量分布多,伴随着关注度的集中,其他厂商市场份额必将缩小。2007 年,在整体市场大幅度降价行为影响下,2000 元以下产品有望冲击市场主流产品地位。

目前,600 万像素数码相机在市场上处于主流位置,但关注比例已经呈下滑的势头。而伴随着价格的下滑,700 万像素产品关注比例必将持续走高。千万像素级别产品在 2006 年下半年迅猛发展,并且在 2001 元~3000 元这一价位区间已经出现,价格优势使其必将冲击市场主流,同时也将成为 2007 年数码相机市场竞争的热点。另外,长焦数码相机市场缓慢发展,8 倍~15 倍光学变焦产品关注上升。超薄机型需求减小,屏幕尺寸在 2 英寸以上的数码相机在市场上的主流地位稳定,其中 2.6 英寸~3.0 英寸屏幕的机型上升速度较快,将在 2007 年占领数码相机市场的主流地位。

(魏艳薇)

第九章 中国汽车市场监测与分析报告

汽车产业作为我国的支柱产业,在国民经济中发挥着越来越重要的作用,特别是近年来我国汽车市场高速发展,已经成为继美国、德国之后的全球第三大汽车市场。本报告的监测分析对象中国汽车市场特指汽车消费品市场。所谓汽车消费品,包括乘用车和摩托车两大产品子类。其中,乘用车包括基本型乘用车(轿车)、多功能型乘用车(MPV)、运动型乘用车(SUV)和交叉型乘用车。

一、2006 年中国汽车市场全景分析

2006 年,我国宏观经济继续保持良好的发展势头,居民收入水平显著提升,消费需求总体较为活跃,受各地“限小”政策取消、新消费税政策等影响,我国乘用车需求得到很大激发,商用车市场也结束了低迷走势,带动我国汽车业产销快速增长。汽车平均价格受新车型集中上市,竞争加剧的影响继续呈下降趋势。下面将从供给、需求、销售、价格及政策环境等方面对 2006 年我国汽车市场的情况进行分析:

(一)汽车供给状况分析

1. 国内生产情况

2006 年,全国汽车市场实现总产量 727.97 万辆,同比 2005 年增长 27.32%,月平均增长率为 5%。如图 9.1 所示,3 月份的产量最高,达到 73.3 万辆。主要原因是 2 月份易受春节影响,产量和销量均比较低,人们节后购车的需求则在 3 月份得到充分释放。这一特点在汽车市场已经形成一定规律,厂家对 3 月份销售量的高预期促使其增加产量。7 月、8 月份进入汽车销售淡季,今年产量的最低谷出现在 7 月,为 49.9 万辆。11 月后进入销售旺季,厂家相应提高了产量。

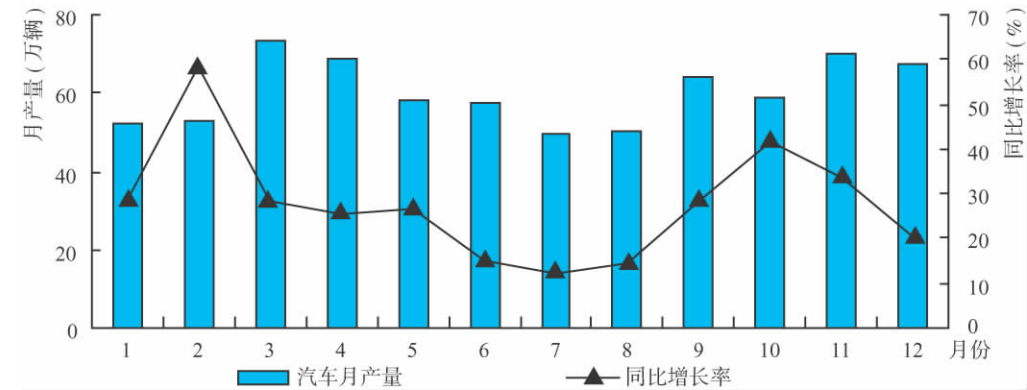


图 9.1 2006 年我国汽车生产情况

2. 进出口情况

2006 年我国汽车进口显著增长,汽车(含底盘)进口 22.94 万辆,同比增长 40.7%,进口总额为 75.18 亿美元,同比增长 47.0%。

2006 年我国汽车出口达 34 万辆,较 2005 年翻了一番。其中,轿车出口超过 9 万辆,约是上年的三倍。

(二)汽车需求与销售状况分析

2006 年,全国汽车市场需求旺盛,实现总销量 721.60 万辆,同比 2005 年增长 25.13%,月平均增长率也为 5% 左右。如图 9.2 所示,12 月份的销量最高,达到 75.85 万辆。但 2 月份的同比增长率最高,达到 50.66%,这与去年同期销量异常低有关——2005 年春节左右汽车厂家的价格战使得消费者持币待购心理严重,导致 2005 年 2 月份的汽车销量仅为 31.8 万辆。进入 3 月后除 6 月、7 月份销售淡季仅实现 8% 的同比增长率,其余月份同比增长幅度均超过了 20%。

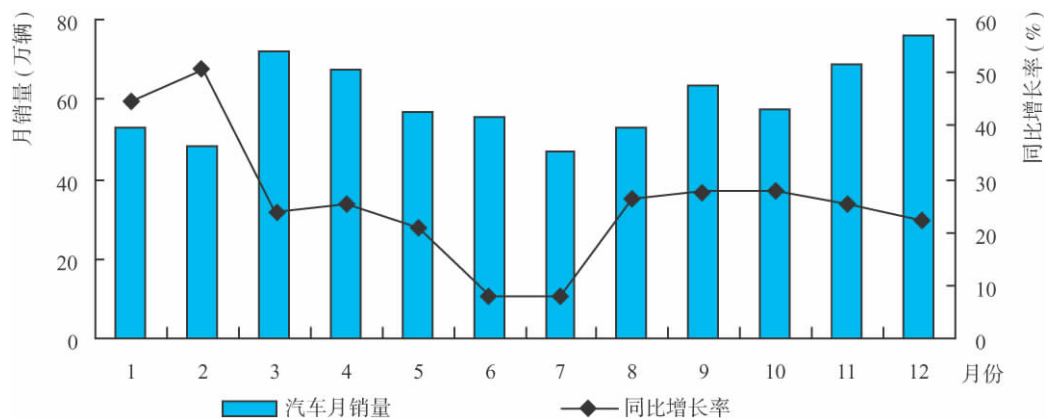


图 9.2 2006 年我国汽车销售情况

(三)汽车价格走势分析

2006 年我国汽车市场的价格水平仍呈下降趋势。图 9.3 是以 2004 年 1 月的汽车平均价格水平为基准计算的 2006 年各月汽车平均价格指数情况。2006 年前 3 个月汽车价格水平基本保持稳定，

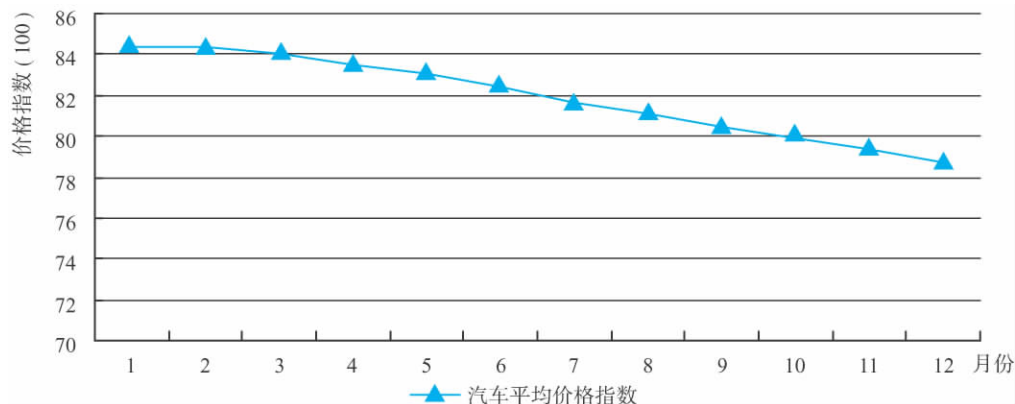


图 9.3 2006 年我国汽车平均价格指数情况

但随着3~5月大量新车型集中上市,激烈的竞争使得价格下降速度加快。特别是到6月、7月份,不少新车也迫于压力开始调整价格或让利促销,价格下降幅度最大。9月、10月份的价格水平下降幅度趋缓,但是随着年底的到来,经销商为完成销售任务获得厂家返利,竞相降价,汽车市场的平均价格又出现了较大程度的下降。全年的平均降价幅度在6%~7%左右。

(四)2006年汽车市场大事件

2006年是国家“十一五”规划正式开始的第一年,在此期间,一系列的汽车政策也陆续出台,并不断影响着我国汽车市场的发展。从政策的角度,总结影响2006年我国汽车市场的大事主要包括:

1. 关税下调

按照入世承诺,2006年1月1日起我国进口小轿车、小客车、越野车等汽车整车的关税由30%统一降至28%。变速箱、减震器、散热器、离合器、转向器等车用零部件的关税将由13.5%至12.9%降至10%。2006年7月1日起,关税进一步降至25%。经过这次降税,我国基本完成了加入世贸承诺的降税义务。

年初的关税调整影响不大,2%小幅度的关税调低已被汇率、市场供需关系、政策等其他因素所淹没,进口车价格未受较大影响。至7月1日进口车的关税最终下调至25%,代表着进口车在进口关税这部分成本已经被固定,其他的因素影响不大,进口车市的车价随之走向市场化。

2. 《车辆购置税征收管理办法》实施

2006年1月1日,《车辆购置税征收管理办法》正式施行。该办法是国家税务总局为了进一步加强和规范车辆购置税征收管理工作,于2005年11月15日颁布的。新办法对车辆购置税的申报、退税、税款征收、完税证明的管理以及档案资料的管理有明文规定。对归国留学生和来华定居专家实行优惠政策。

3. 《汽车产品外部标识管理办法》实施

《汽车产品外部标识管理办法》于2005年11月由国家发展和改革委员会发布。从2006年2月1日开始,申报《道路机动车辆生产企业及产品公告》的新产品必须符合《办法》的规定,不符合《办法》要求的,将不予登录《公告》。对于《公告》中已经有的车辆,自《办法》颁布开始,生产企业应尽快按照规定对车型车身外部标识进行调整,从2006年5月1日起,《公告》内所有车型均需符合《办法》的要求,否则将暂停有关车型《公告》。

《汽车产品外部标识管理办法》是规范我国汽车产品外部标识的第三步。在显著位置标明中文产地或国内生产企业的名称,是企业守法经营的责任和义务以及对客户和消费者“知情权”的保护,也是保护自主品牌和引导自主开发的需要。

4. 小排量解禁

2006年1月4日,国家发改委、建设部、公安部、财政部、监察部、环保总局等六部委联合下发文件,要求“不得以缓解交通拥堵等为由,专门对节能环保型小排量汽车采取交通管理限制措施”。3月底前必须完成清理有限制性规定的工作。“鼓励经济型汽车政策”对节能环保型小排量汽车的标准可能明确为:发动机排量小于等于1.4L、车身外形尺寸总长小于等于4米等。这是一项与节能环保相配套的措施,促进了小排量汽车的市场增长,2006年以小排量车为代表的经济型车的

销售明显高于去年同期水平。

5. 消费税下调

从2006年4月1日起,作为国家消费税调整的重要组成部分,小汽车执行新的消费税率。乘用车消费税分为5档,即排气量小于1升的税率为3%;排气量1升(含)至2.2升的税率为5%;排气量2.2升(含)至3.0升的税率为9%;排气量3.0升(含)至4.0升为14%;排气量4.0升(含)以上征收20%消费税。三是对24座以下客车,排气量小于2.0升的,仍适用现行的3%税率,对排气量2.0升(含)至3.0升的适用5%税率,对排气量在3.0升(含)以上的增设8%的税率。可以看出,此次汽车消费税调整重点加大了大排量和能耗高小轿车、越野车的税收负担,相对减轻了小排量车的负担,体现出对生产和使用小排量车的鼓励政策。

在政策出台之前,引发了许多大排量进口车和SUV的购买潮,并致使短期内很多排量在2.0升以上的汽车纷纷涨价。同时,由于2.0L在税率上属于中界点以及其他优势,此后的许多新车、小改款车都以2.0L为主力车型。

6. 交强险正式实施

第462号国务院令颁布的《机动车交通事故责任强制保险条例》自2006年7月1日起正式施行。车险将执行两大“新政”:保费优惠总额不得低于7折,强制三者险正式实施。《强制保险条例》的实施将使以前理赔难、事故责任划分不明确的现象得到改观。这是与现行《道路交通安全法》配套的条例,也是我国第一个通过立法予以强制实施的保险险种。

7. 9种汽车零部件产品强制性认证实施

根据国家质量监督检验检疫总局、国家认证认可监督管理委员会联合发布的2005第137号公告的要求,从2006年12月1日起,装有未获得强制性产品认证证书和尚未加施中国强制性产品认证标志的9种零部件的车辆禁止销售。强制性认证的实施表明我国汽车零部件的质量要求进一步提高。

8. 汽车销售企业备案实施

商务部、国家发展和改革委员会、国家工商行政管理总局2005年第10号令颁布的《汽车品牌销售管理实施办法》规定2006年起所有自产汽车产品均要实现品牌销售和服务。原已核准的企业,应在2006年12月31日前取得汽车供应商授权,过渡到品牌汽车经销商。据此,国家工商总局要求,拟从事品牌汽车销售的企业,在取得汽车供应商授权后,应到国家工商总局备案。这项管理办法将使生产企业和销售企业的职责划分清晰,汽车整车生产企业对市场的控制能力得到强化。

二、2006年中国汽车市场分类监测

如图9.4所示,2006年,乘用车在整个汽车市场的产销量中大约占四分之三,商用车约占四分之一。2004年前,商用车一直是汽车市场的主驱动力,直到2005年,乘用车的销售量才超过商用车。随着居民收入水平的提高,汽车的商用性在弱化,乘用车在增强,我国汽车市场的总体需求结构发生了根本性变化。考虑到汽车消费品的性质,我们这里仅把乘用车和摩托车两个子市场作为监测对象。

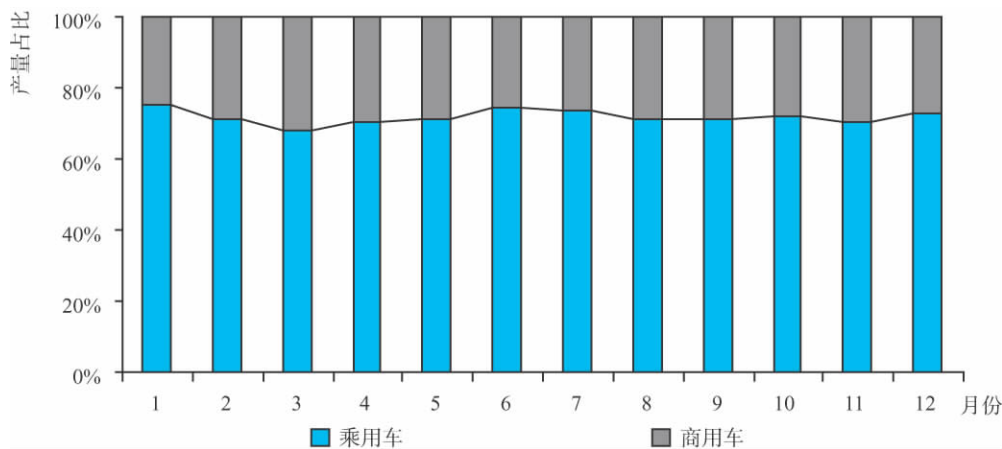


图 9.4 2006 年乘用车与商务车产量占比情况

(一)乘用车市场

2006 年,乘用车中,基本型乘用车即轿车占到乘用车产销量的 75% ~ 80%,交叉型乘用车 2006 年的产销量浮动较大,平均占比为 15% 左右,多功能型乘用车和运动型乘用车则均在 3% ~ 4% 之间。下面将从供给、需求、价格三个方面对我国的乘用车市场进行分析。

1. 供给状况

2006 年我国乘用车市场供给方面相当活跃,特别是新产品的推出频率较往年有明显增加,全年新上市车型超过 100 款。2006 年全年乘用车产量达到 523.31 万辆,同比增长 32.76%。

(1)国内乘用车供给概况

如图 9.5、9.6 所示,2006 年我国乘用车产量较 2005 年增长明显,各个月份比上年同期平均增长 10 万辆左右,其中 1 月、2 月份的同比增长率分别高达 51.95% 和 75.45%。只有在销售淡季的 6 月、7 月、8 月份,增幅有所放缓,同比增长率在 11% ~ 15% 左右。从图 9.6 可以看出,上半年汽车市场的高速增长主要靠乘用车市场的拉动。下半年后,商用车市场回暖,乘用车与商务车的同比增幅情况趋于一致。进入 9 月后,增长明显加快。在年底的 11 月、12 月份达到高峰。

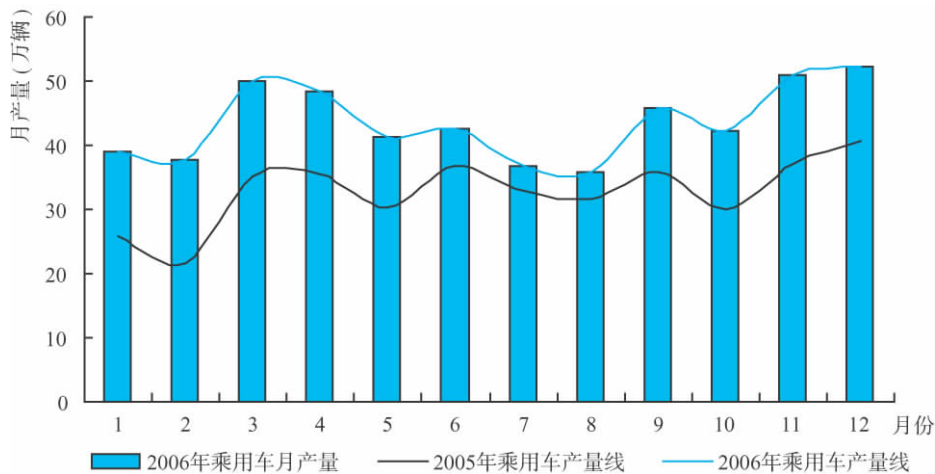


图 9.5 2006 年我国乘用车生产情况

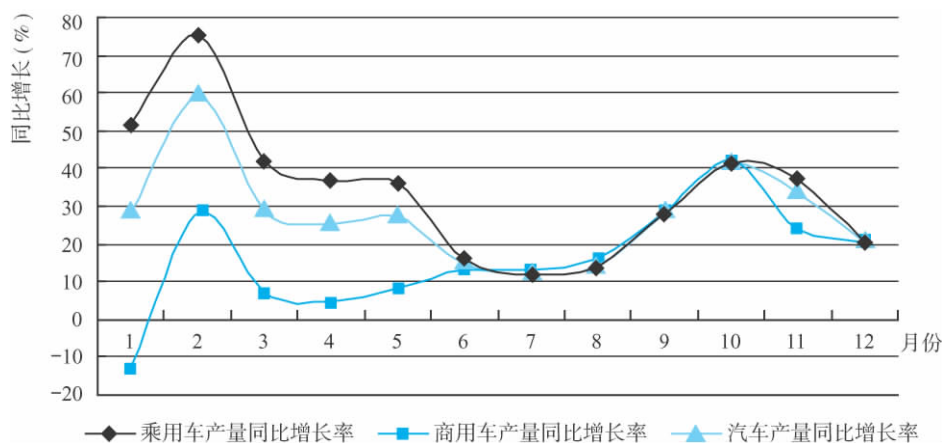


图 9.6 2006 年我国汽车市场分类产量同比增长情况

(2) 乘用车分车型供给情况

2006 年乘用车的生产结构如图 9.7 所示,其中基本型乘用车发展迅速,在产量中的占比 1~7 月份上升明显,特别是 7 月份的产量占比达到了 80%,2 月份基本型乘用车的占比最低,为 69.3%。虽然 7 月份后出现了一定程度的下降,仍然高于去年平均 68% 的水平。多功能型乘用车和运动型多用途乘用车的产量占比稳定在 3%~4% 左右。交叉型乘用车在生产结构中的比重仍呈下降趋势,特别是 6 月份仅为 12.68%,全年的平均占比在 17% 左右,低于去年 20% 的水平。

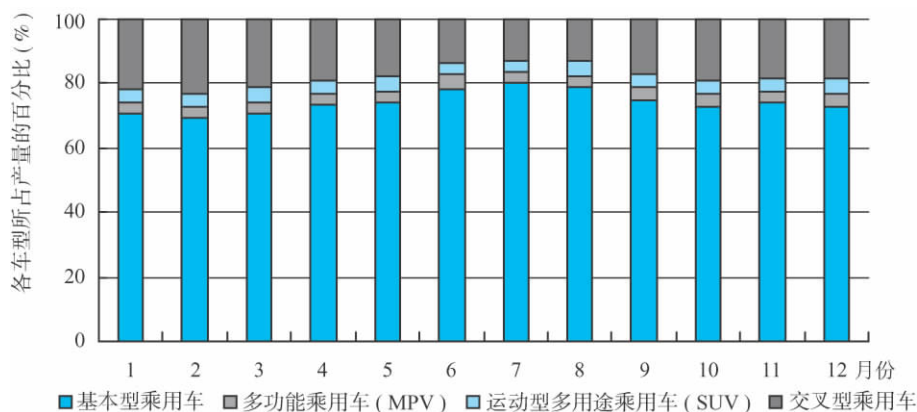


图 9.7 2006 年乘用车分车型各月产量占比情况

基本型乘用车(即轿车)在 2006 年延续了 2005 年高速增长的势头,全年总产量达到 385 万辆,较 2005 年增幅达 38.9% 左右。如图 9.8 所示,各个月份的基本型乘用车产量均高于去年同期水平,特别是 1 月、2 月份的同比增长率分别为 64.12% 和 99.5%。增幅最低的是 8 月份,同比增长 18.74%。

多功能型乘用车(MPV)2006 年的生产波动较大,全年的总产量为 19.7 万辆,同比增长 23.5%。如图 9.9 所示,2 月份的增长幅度最大,同比增长率为 116.29%,3 月份产量达到一个高峰,为 1.93 万辆。4 月份与去年情况持平,6 月份增长明显,7 月、8 月份则出现滑坡,分别比去年同期下降 20.36% 和 17.43%。9 月份后情况得到改善,恢复增势,10 月份的同比增长率再次超过 50%,12 月份的产量为全年最高点,达到 2 万辆。MPV 在 2006 年的月均平均增长率为 6% 左右,高于去年的水平。

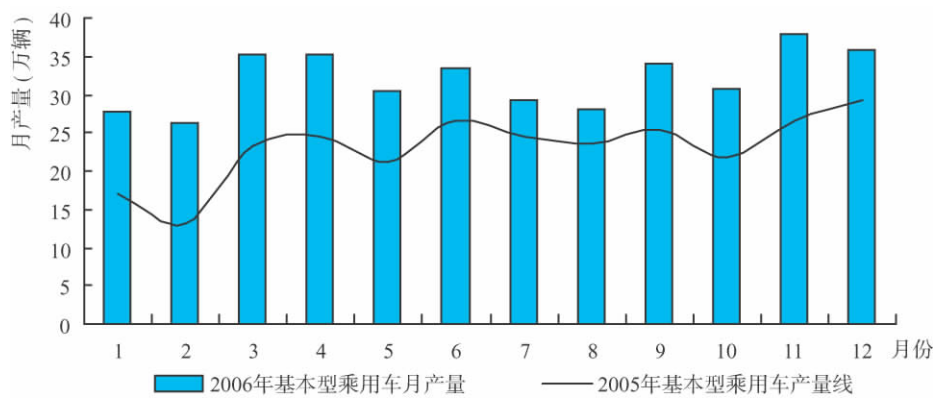


图 9.8 2006 年基本型乘用车生产情况

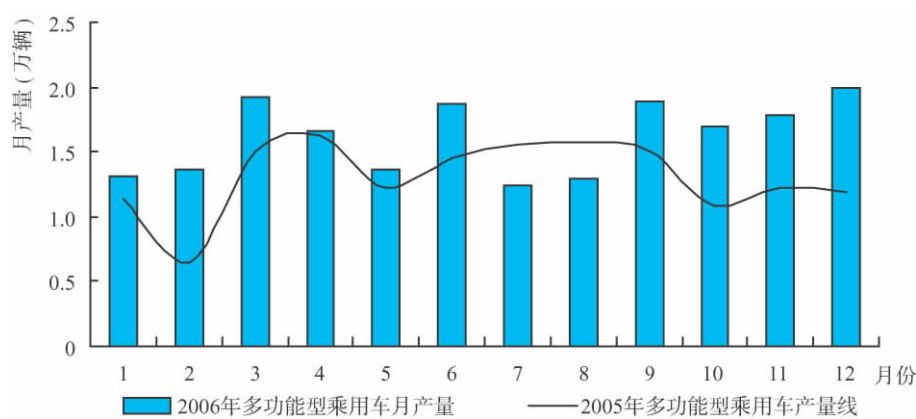


图 9.9 2006 年多功能型乘用车生产情况

运动型乘用车 (SUV) 在 2006 年的生产情况如图 9.10 所示, 呈现出明显的季节性, 全年产量为 22.7 万辆, 同比增长 16.8%。前 5 个月 SUV 产量呈迅猛增长的势头, 产量的高峰出现在 3 月份, 达到 2.25 万辆, 同比增长率为 73.41%。6、7、8 三个月的产量则均低于上年同期水平, 其中 7 月份是产量

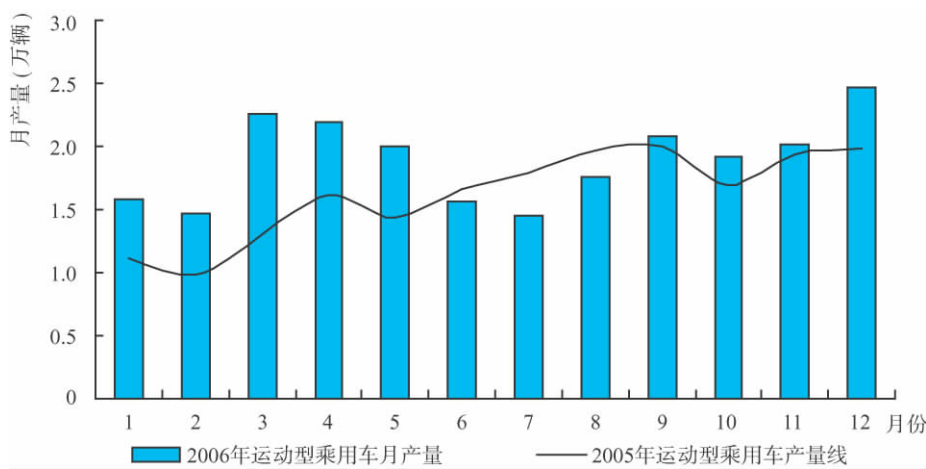


图 9.10 2006 年运动型乘用车生产情况

的低谷,仅为 1.45 万辆,7 月的下降幅度也最大,低于去年同期 19.08%。9 月份后,SUV 产量恢复增长,12 月份产量最高,为 2.46 万辆。全年的产量月平均增长率为 4% 左右,比去年增长速度稍快。

2006 年交叉型乘用车的生产情况如图 9.11 所示,全年共生产交叉型乘用车 93.1 万辆,同比增长 14.67%。与 SUV 类似,交叉型乘用车的生产波动很大。在前 5 个月的产量快速增长,同比增长率在 12%~28% 之间,3 月份达到产量高峰,为 10.5 万辆。到 6 月、7 月份时出现滑坡,特别是 6 月份比上年同期同比下滑 20%,8 月开始恢复增长,10 月份的同比增长率最高,达 48.8%。全年的月产量平均增长率在 2% 左右。

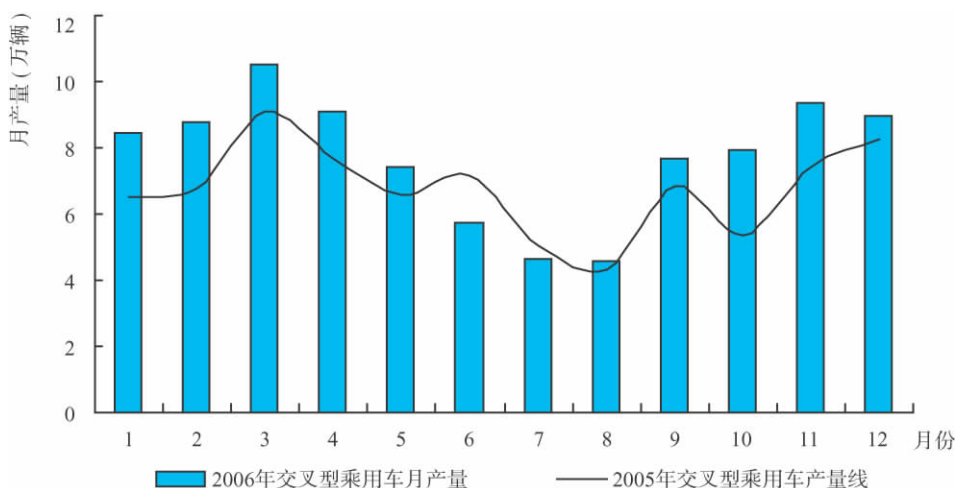


图 9.11 2006 年交叉型乘用车生产情况

(3) 乘用车进口情况

如图 9.12 所示,2006 年乘用车生产中国内制造所占的比重基本稳定在 95% 左右。6 月份国内制造的产量占比最低,为 94.25%,10 月份的产量占比最高,为 96.29%。相比较上年平均 90% 为国内制造的水平又有所上升。

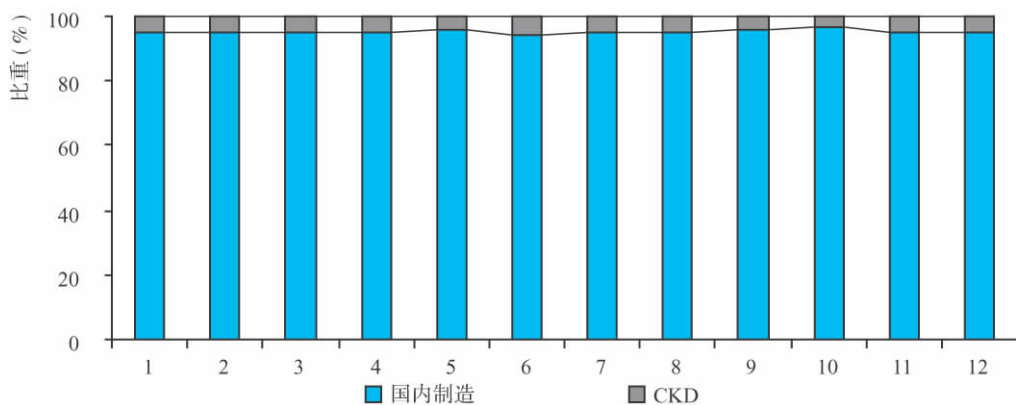


图 9.12 2006 年乘用车生产国内制造比重情况

在国内制造比重上升的同时,2006 年我国汽车进口较上年显著增长。根据海关数据,2006 年我国共进口汽车(含汽车底盘)23 万辆,累计金额达 75.18 亿美元,分别比去年同期增长 40.7% 和 47%。

①分车型进口情况

如图 9.13 所示,2006 年我国进口汽车中,轿车依然比例最大,占 47%,与去年的水平相当。其次为越野车,占 40%,高于去年 30%左右的水平。客车为 9%,其他占 4%。从进口金额的角度分析,轿车占到了超过一半的份额。越野车金额占比水平与去年相当,为 35%,其他车型和客车的比重分别为 7%和 6%。

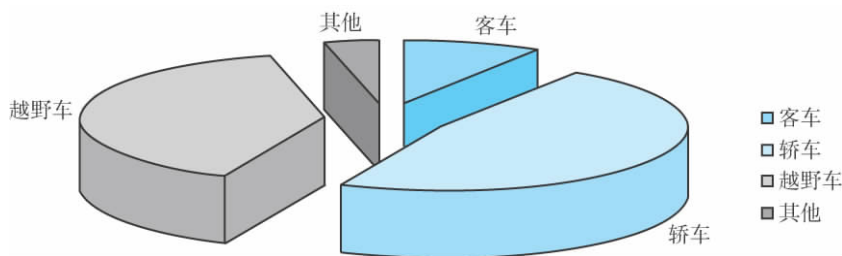


图 9.13 2006 年我国汽车进口数量分车型分布情况

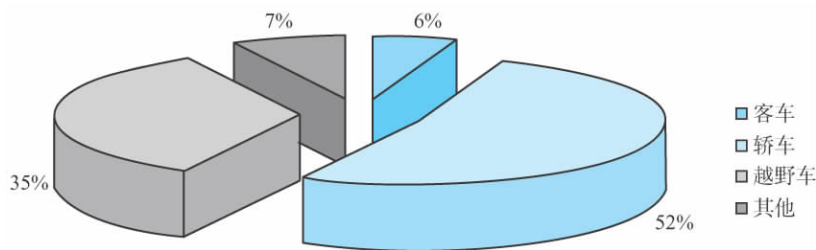


图 9.14 2006 年我国汽车进口金额分车型分布情况

综合分析来看,国内汽车消费需求的释放是汽车进口增长的根本动力。2006 年是我国加入 WTO 的第五年,过渡期即将终止,各种政策调整基本到位,汽车销售价格将逐步平稳,随着消费者心理的成熟和消费能力的进一步增强,国内汽车消费开始复苏。另一方面,进口关税税率下调和人民币升值也稀释了消费税调整对于汽车进口的制约作用。

②分国别进口情况

根据进口金额的计算,如图 9.15 所示,2006 年我国进口汽车商品中,日本依然占比最高,为 33%,但日本汽车进口额 30%的同比增幅低于我国汽车进口的整体增幅,导致日本进口汽车的比重反

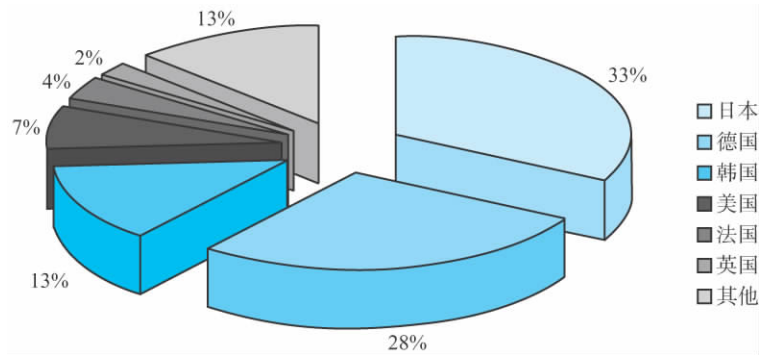


图 9.15 2006 年我国汽车商品分国别进口情况

而略有下降。德国汽车的进口金额则同比增长超过 80%，金额比重由 2005 年的 22.5% 上升至 2006 年的 28%。韩国的比重由 2005 年的 17% 下降到 13%，金额同比增长幅度相对很小，仅为 4% 左右。来自美国的进口金额占比稳定在 7%，但金额同样较 2005 年有大幅度增长，同比增长率达 48%。法国的比重与 2005 年基本持平，但进口金额的同比增长率也超过了 70%。而来自中国台湾地区的进口金额较上年有所下降，比重水平被英国超过，2006 年我国从英国进口的汽车商品金额同比增长了 90%。

③分排量汽车进口情况

根据进口数量，2006 年我国进口汽车在不同排量的分布如图 9.16 所示，与 2005 年相比排量的分布结构发生了一定的变化。排量在 1L~1.5L 的比例由去年的不足 1% 上升至 3%，1.5L~2.5L 的比例继续稳定在 40% 左右，2.5L~3L 所占比例则有所下降，由 37% 降至 28%，3L 以上排量的比例由 24% 上升至 29%。从数量同比增长幅度来看，增长最快的是 1L 以下和 1L~1.5L 的车型。

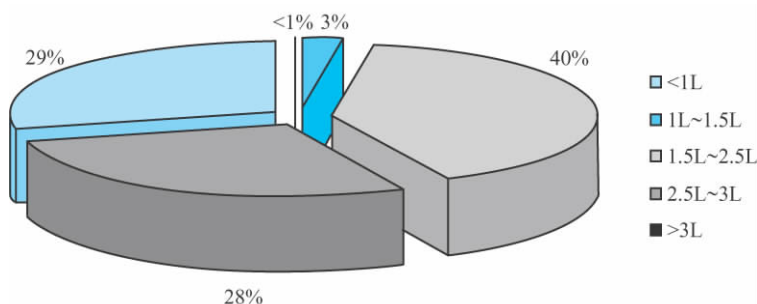


图 9.16 2006 年我国进口轿车排量分布情况

2. 需求状况

由于国民经济持续快速增长，国家出台相关政策鼓励环保小排量汽车的发展，以及厂家降价促销等因素的影响，2006 年我国乘用车市场的需求较往年得到较大释放，产品销售量明显增加。2006 年全年乘用车销量达到 517.60 万辆，同比增长 30.02%。

(1) 乘用车需求概况

如图 9.17 所示，2006 年我国乘用车销量的波动规律与 2005 年类似。前 5 个月各月的销售量平均比上年同期高 12.9 万辆。其中 1 月、2 月份的同比增长率分别高达 72.63% 和 61.46%。进入传统销

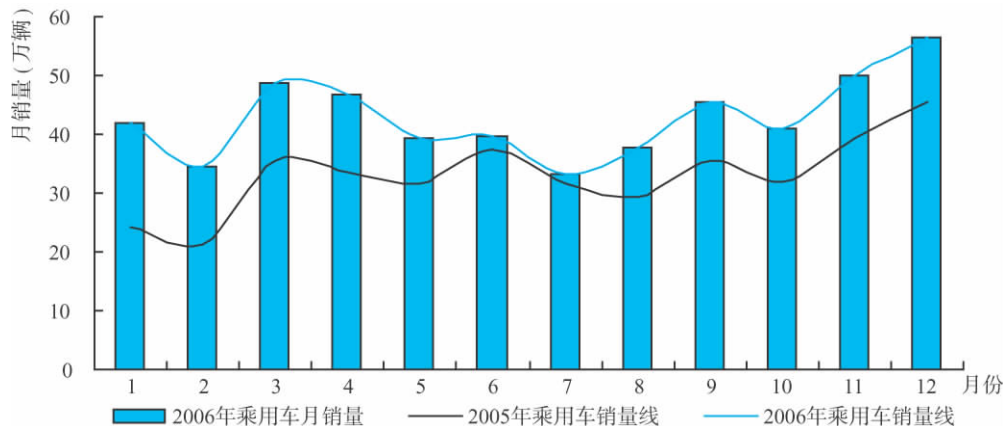


图 9.17 2006 年乘用车销售情况

售淡季的6月、7月份,销售量与去年基本持平,同比增长率在5%~6%之间。8月份后恢复高增长的势头,同比增长率保持在28%左右。

对2006年乘用车的产销量进行对比来看供给与需求差别的情况,如图9.18所示,大部分时间产量均高于同期的销量。按照产销缺口率=(产量-销量)/产量的公式进行计算,12月的最低为-15.03%,7月最高为9.37%,明显受销售淡旺季的影响,全年平均为1.2%左右。

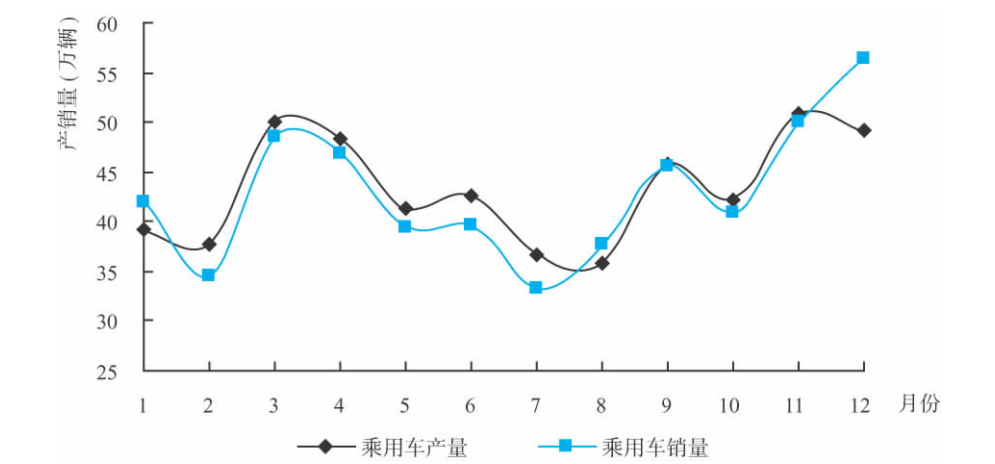


图 9.18 2006 年乘用车产销情况对比

(2)乘用车需求分车型概况

2006年乘用车的销售结构如图9.19所示。与生产结构出现的变化类似,基本型乘用车的比重有所上升,7月份的销量占比达到了79.35%,3月份最低,为66.85%。虽然7月份后基本型乘用车的销售占比出现了一定程度的下降,仍然高于70%,均超过去年平均68.1%的水平。多功能型乘用车和运动型多用途乘用车的产量占比稳定在3%~4%左右。交叉型乘用车在销售结构中的比重下降,特别是7月份仅为12.99%,全年的平均占比在18%左右,低于去年23%的水平。

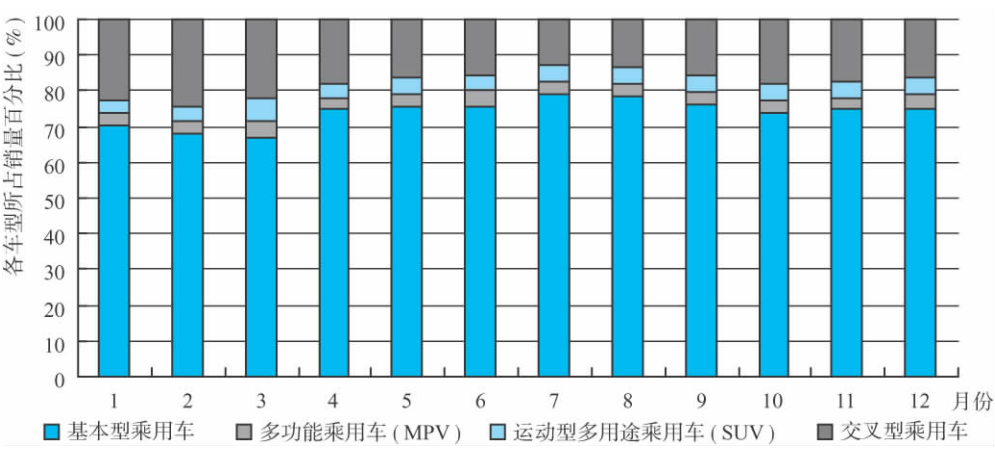


图 9.19 2006 年乘用车分车型各月销量占比情况

基本型乘用车市场即轿车市场持续快速增长,至9月底的销量已接近2005年全年水平,全年实现销售381.2万辆,同比增长36.69%。如图9.20所示,各月的销量均超过上年同期水平。其中,1月

份的同比增幅高达 93.77%。进入淡季后销售增长放缓,7 月份的同比增幅最低,为 11.91%。9 月后重新进入加速轨道,并在 12 月达到销售高峰,为 42.31 万辆。

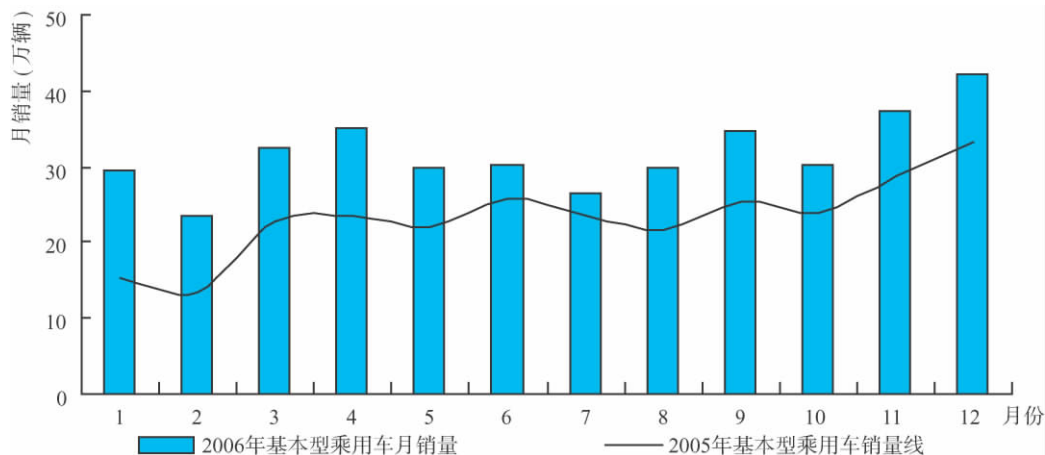


图 9.20 2006 年基本型乘用车销售情况

在轿车的主要品种中,排量在 1 升~1.6 升的产品系列占据最大比例,在销售总量中占到一半以上。在国内主要销售的轿车品牌中,销量排名前十位的品牌依次是捷达、伊兰特、凯越、夏利、桑塔纳、QQ、雅阁、领驭、旗云、花冠。这十个品牌的销量占到轿车销售总量的近 40%。值得注意的是,2006 年新上市的品牌市场表现也比较出色,其中,君悦、思迪、雅绅特、乐风、凯美瑞、速腾、标致 206、骏捷和思域销量均超过 2 万辆。

多功能乘用车(MPV)在 2006 年继续快速增长,全年销售超过 19 万辆,同比增长 20.28%。如图 9.21 所示,3 月和 12 月为两个销量高峰,分别为 2.14 万辆、2.29 万辆。1 月的同比增长率最高,为 87.4%。7 月份的销量低于上年同期 15.25%,8 月则与上年持平。9 月份销售量出现明显增长,但 10 月份出现调整。

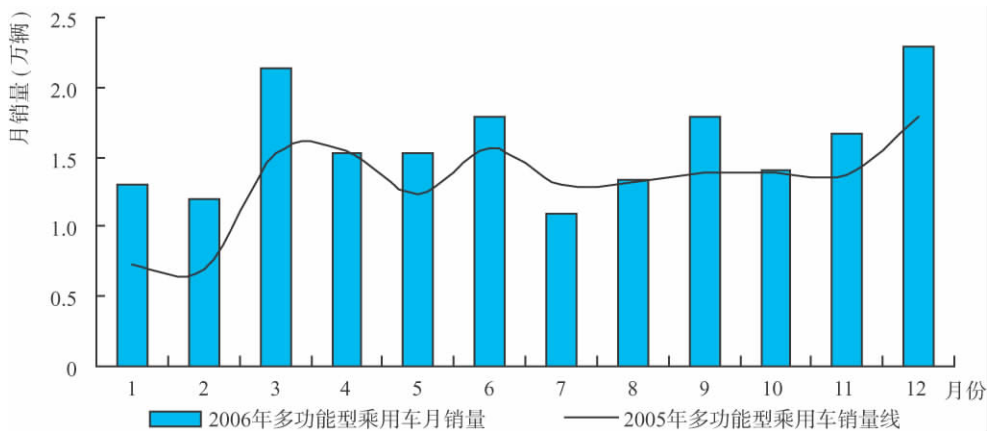


图 9.21 2006 年多功能型乘用车销售情况

MPV 主要品种中,排量在 2 升~2.5 升的产品系列占据比例最高,基本稳定在 40%。排量在 2.5 升~3.0 升系列,中高档品种的销量增幅显著,比去年同期高 80% 以上。这主要是受消费税调整的影响,消费者纷纷赶在调整前购买大排量车的结果。主要品牌中别克 GL8、奥德赛、瑞风、风行和普利马五个

品牌的销量占了 MPV 总销量的 75%。

运动型乘用车(SUV)在 2006 年保持一定程度的增长,如图 9.22 所示,由于 SUV 的排量一般都比较大,在 4 月 1 日消费税调整前出现了一个集中购车的高峰,使得 2 月、3 月份的销量远远高于去年同期的销售量,特别是 3 月的销售同比增幅高达 125.58%。其他各月的销售量则基本与去年持平,销售淡季的 6 月、7 月、8 月份还受到前期需求集中释放的影响,销量出现下滑,平均低于上年同期 15%左右。10 月份重新出现高于去年同期水平的增长,12 月份销量达到 2.66 万辆,仅次于 3 月份的 3.24 万辆。

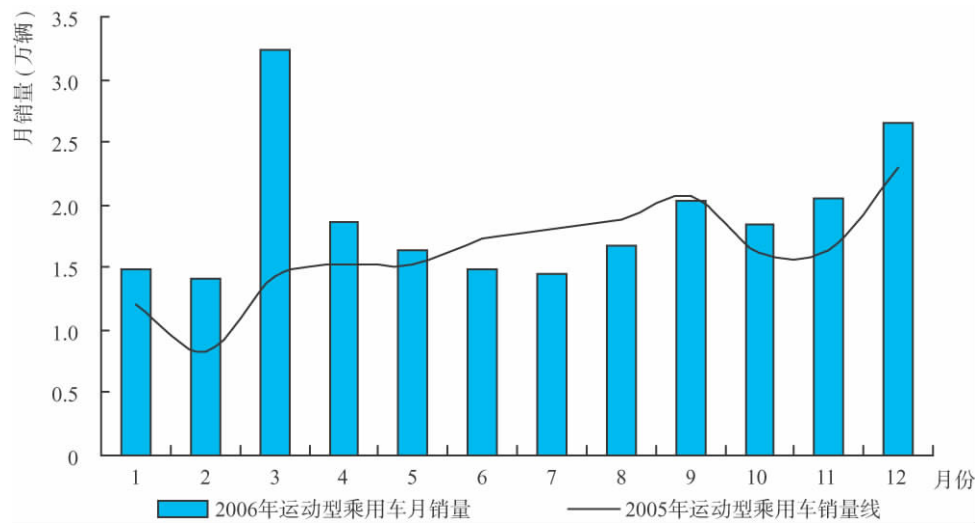


图 9.22 2006 年运动型多用途乘用车销售情况

在 SUV 的产品类中,排量在 1.6 升~2.0 升的中低档系列呈现高速增长,占到了 SUV 销售总量的四分之一。占 SUV 销售总量一半的仍是排量 2.0 升~2.5 升系列。SUV 主要品牌中,本田 CRV、途胜、哈弗、瑞虎、猎豹位居销量排名前五位,占 SUV 销售总量的近 60%。

与其他乘用车车型相比,交叉型乘用车 2006 年增长缓慢。如图 9.23 所示,交叉型乘用车全年实

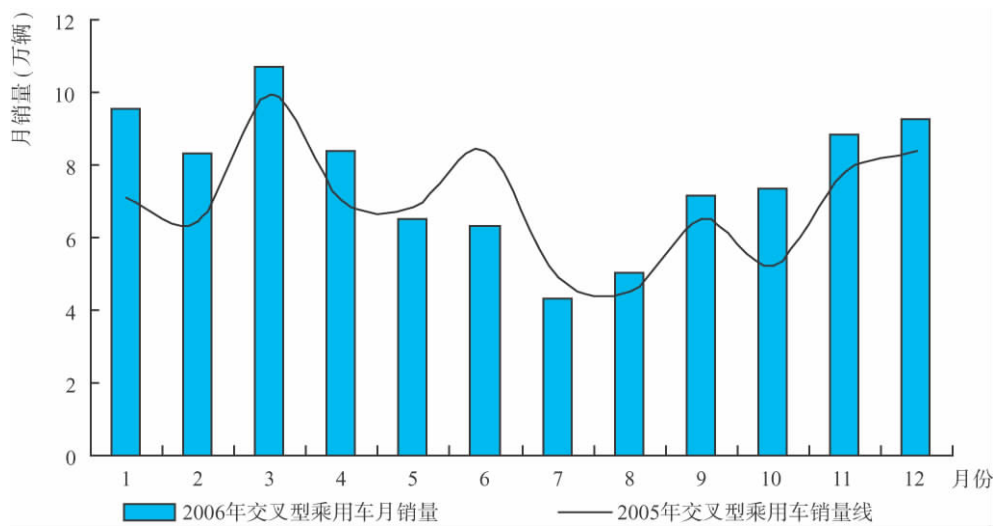


图 9.23 2006 年交叉型乘用车销售情况

现销量 91.8 万辆,同比增长 10.47%。销售呈现较为明显的季节性特征。3 月份的销量最高,为 10.7 万辆,7 月是低谷,仅为 4.3 万辆,不足 7 月的一半。

交叉型乘用车主要品种中,排量在 1 升~1.6 升系列增幅显著,同比增幅超过 70%,销量占比达到 40%左右。排量小于 1 升的产品系列虽然销量占比仍最大,在 60%左右,但呈现下降趋势。主要生产企业中,上汽通用五菱、长安和哈飞继续稳居行业主导地位,销量之和占交叉型乘用车销售总量的 80%。

(3) 主要品牌乘用车销售状况

根据品牌的代表性,这里选择不同价格区间的四个汽车品牌来分析其销售情况。如图 9.24 所示,为捷达、伊兰特、凯越、雅阁四个品牌在 2006 年的销售情况。捷达作为 10 万元以下车型“老三样”的成员,是我国历经十多年的畅销品牌,2006 年该品牌依然表现不俗。伊兰特和凯越是 10 万元~15 万元车型销量最大的两款车,本田雅阁则是 20 万元~30 万元车型的领跑者之一。

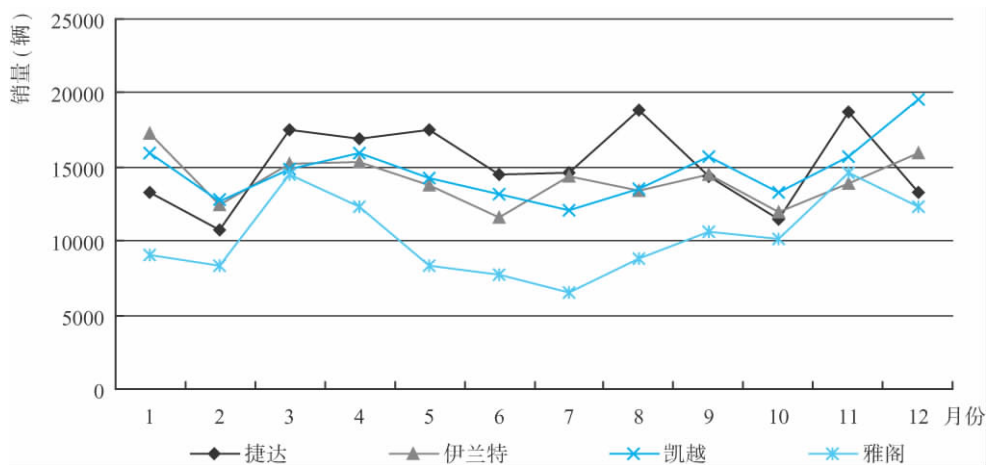


图 9.24 2006 年主要汽车品牌销售情况

捷达全年销售量为 17.68 万辆,各月的销量波动较大,2 月的销量最低,为 1.07 万辆,8 月销售量最高,为 1.88 万辆。

伊兰特全年的销售量分别为 16.97 万辆。其中 1 月销量最高,为 1.72 万辆,2 月受春节影响销量较低,4~6 月销量出现了下滑,6 月销量不足 1.2 万辆。7~9 月销量回升至 1.4 万辆左右的水平。10 月份再次出现调整。11 月进入年底销售旺季,销量大幅上升。

凯越全年的销售量为 17.65 万辆,走势与伊兰特类似,只是 4 月开始的销量下滑延续到 7 月份才开始上升。

雅阁全年的销售量为 12.32 万辆,呈现出明显的销售的波峰波谷。在 3 月取得 1.45 万辆的销售高峰后,一路下滑跌至 7 月的最低点,0.66 万辆。随后销量开始大幅回升,10 月出现小幅调整,11 月的销量又增至 1.46 万。

对这四款代表车型的销量进行分析可以看出,在销量情况各有差异的同时,其波动的趋势与整个车市的情况趋于一致。1 月高开,2 月走低,3 月销售高峰,4 月、5 月份增幅减缓,6 月、7 月份销售淡季,8 月开始回升,10 月出现小幅调整,11 月开始年底冲刺,2006 年车市的整体销售情况也符合近年来的规律。

3. 价格走势

按照2004年1月的各档价格车型平均价格为基准,2006年各档车型的价格指数变动情况如图9.25所示。总的来看,30万~50万的豪华车价格变动最小,除4月份受消费税调整的影响,价格有所上升外,价格指数基本保持在92左右的水平。其他各档车型的均价都有不同程度的下降,其中10万~15万的中级车价格下降幅度最大。

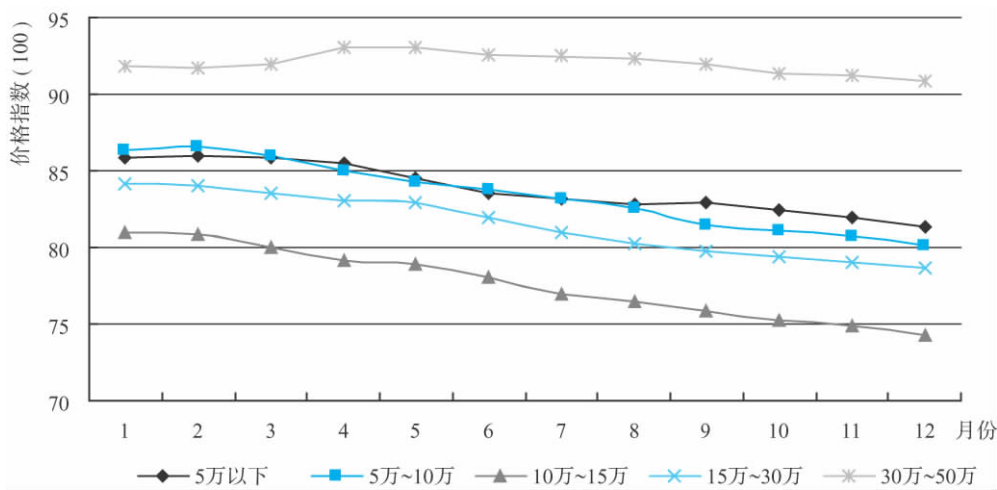


图 9.25 2006 年乘用车分档价格指数变动情况

15万~30万价位的高级车价格在年初基本平稳,但随着销售情况的逐渐好转,凯旋、凯美瑞等新车的上市,市场竞争加剧,高级车价格下降速度开始加快。6月、7月、8月份高级车的市场价格出现大幅度下降,特别是6月份高级车市场中降价的车型较多,雅阁、新马6、蒙迪欧、御翔、索纳塔、景程等的价格都出现了大幅度下降,拉低了整个高级车的平均价格水平。9~10月价格相对稳定,高级车整体降价幅度不大。11月后价格有一定下降,但幅度不大。

10万~15万价位的中级车市场车型较多,是竞争十分激烈的一个细分市场。除了年初价格相对稳定以外,降价幅度一直相对较大。特别是6月份由于福美来、伊兰特这两个中级车市场中的重量级选手相继宣布降价,引发了整个中级车市场的大范围降价行动。7~9月,随着汽车的销售逐渐进入淡季,价格下降幅度趋缓。10~12月价格进一步下降。

2006年5万~10万价位的小型车出现了两次较明显的降价。年初由于千里马、高尔等车型的小幅上涨,小型车整体价格有所上涨,但3月、4月份后由于消费税的调整以及经销商的优惠促销,整体价格有一定的下降。进入5月份,这些外部环境的影响逐渐减弱,价格指数下降幅度趋缓。9月份一方面由于竞争不断加剧,另一方面中级车的大幅度降价也给小型车带来很大的压力,导致其价格下降速度有所加快。

2006年5万以下的微型车价格也仍为下降趋势。年初微型车价格有小幅上涨,之后价格基本保持稳定,4月份受消费税调整的影响,夏利、吉利豪情、哈飞路宝等的大幅度降价,导致微型车整体的价格大幅度下降,这种影响也延续到了5月份。进入6月份消费税所带来的影响消除,7~10月份,随着市场竞争的加剧,微型车的平均价格保持小幅度下降的趋势。11月后进入年底销售旺季,促销力度加大,降价幅度增大。

(二) 摩托车市场

2006年,随着新消费税政策的实施,摩托车行业迎来了发展的良机。摩托车产销与上年低迷的发展形成鲜明对照,总体呈现较快增长的态势,行业经济运行情况明显好转。

1. 供给状况

如图9.26所示,2006年摩托车各月产量均超过了去年同期水平,特别是2~6月产量各月同比增幅均超过30%。产量的高峰出现在6月,月产量为197.8万辆,同比增幅高达49.54%,5月的同比增幅最高,为58.16%。进入下半年后产量增长有所下降,但仍高于去年同期水平,平均同比增幅在10%左右。

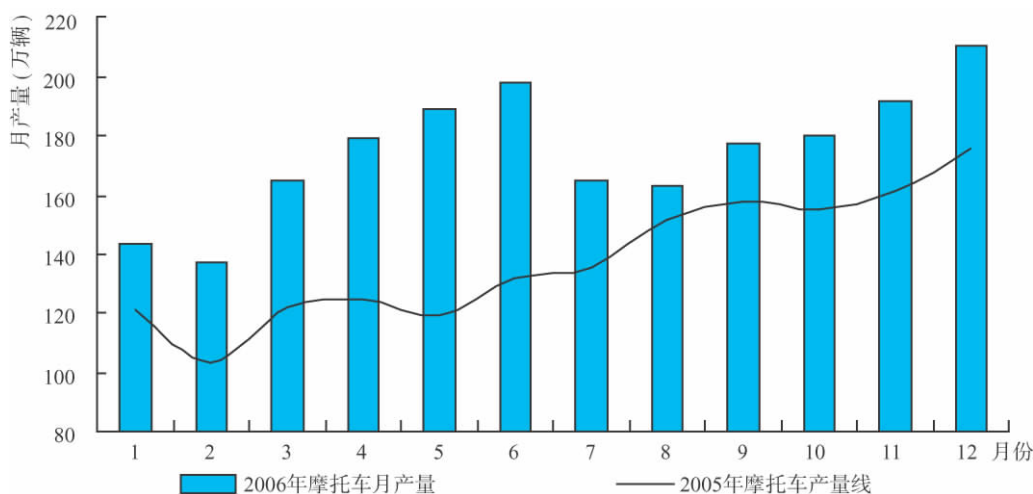


图 9.26 2006 年摩托车生产情况

2. 需求状况

如图9.27所示,2006年上半年摩托车销量延续了上年年末大幅增长的势头,同比增长率平均达30%。其中产量的高峰出现在4月,达198万辆,同比增幅也最高,为51.1%。主要原因是随着消费税下调,国家对于“三农”优惠政策的进一步扩大,摩托车市场需求被释放。下半年的销量基本稳定在160万~180万辆之间,与上年水平持平。

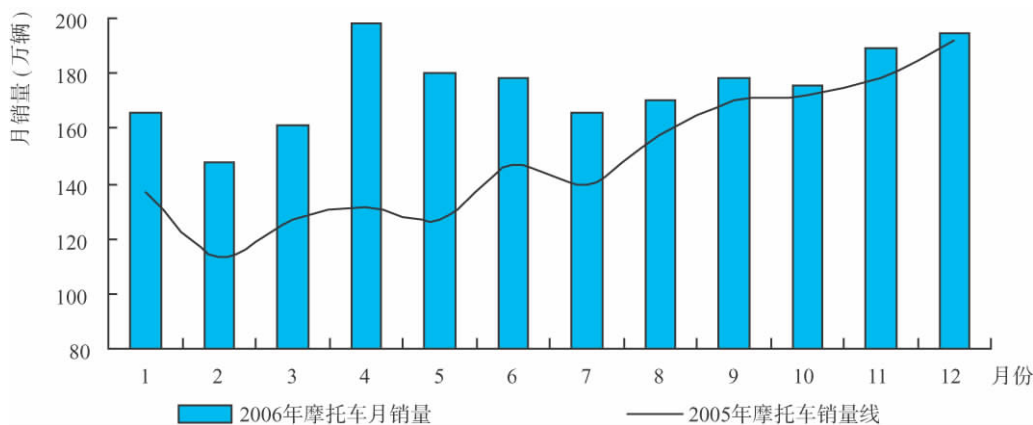


图 9.27 2006 年摩托车销售情况

三、2007 年中国汽车市场发展预测

中国汽车市场作为全球最富活力和最具潜力的汽车市场,在全球市场的地位也越来越重要。2001 年以来我国汽车市场的产销量以年均超过 20% 的速度增长,远远超过了全球年均不到 5% 的水平。2006 年我国汽车市场的情况来看,乘用车市场的持续高速增长带动了整体市场的持续攀升。商用车市场经历 2005 年的下滑局面后呈现恢复性增长。预计 2007 年我国汽车市场的产销将达到 760 万辆,增速在 12% 左右,并表现出以下几个方面的特点:

1. 乘用车仍将是拉动市场增长的主力

个人收入增长所导致的私人汽车消费需求的增加促进了我国乘用车产品消费结构从原先的以大排量、高档次、单一化的公商务用途车辆为主逐渐转向小排量、中低档、多样化的家用轿车为主。随着厂家之间激烈竞争带来的更多新车型的推出以及国家鼓励环保小排量汽车发展政策的引导,加上汽车金融业务经过两年准备性的营业推广和风险评估,预计 2007 年将会加大市场拓展力度等因素,国内二三级市场将逐渐启动,需求将得到进一步释放。乘用车市场 2007 年仍将保持高速增长的态势,预计全年产销量将达到 560 万左右。

2. 汽车价格将继续保持 2006 年以来平稳下降的态势

中国加入 WTO 之后,国内汽车市场的竞争经历了从寡头垄断到群雄并起的巨大转变。伴随着日韩系汽车在中国汽车市场份额的上升,大众集团占据中国乘用车市场半壁江山的局面将一去不复返。就整个汽车市场中份额最大的轿车市场来说,2006 年前十家的集中度为 65% 左右,市场竞争趋于白热化。激烈的竞争使得各个厂家为争夺客户而大打价格战。由于低端车之间价格战已经进行了相当长时间,利润空间已经在很大程度上被挤压。高级车由于产品定位和消费人群承受力高的影响,不会出现大幅降价。而中级车随着各个厂家不断推出新产品,导致降价压力不断增大。预计 2007 年汽车降价幅度将小于 2006 年,中级车存在较大降价空间。

3. 消费者将更加趋于成熟,客观上要求新产品定位及营销策略更有针对性

随着汽车保有量的扩大,具备车辆使用经验消费者的比例将呈持续上升趋势。同时,二手车市场的规范也使得越来越多的消费者开始考虑在收入不高的情况下选择购买二手车。网络、媒体和广告的日渐发达将促使消费者获取相关汽车信息的渠道转变为全方位的主动获取和互动感受。在影响消费者购买车辆的主要因素方面,日渐成熟的消费者在既定预算的情况下将更加关注汽车的性能、油耗和综合使用费用。这些消费者行为的变化将反过来直接作用到汽车市场本身,并对各细分市场产生不同的影响。进一步多层化和多元化的汽车消费群,要求汽车厂商在新产品投放上更具针对性并寻找除价格战以外更有效的营销策略。

(吴亚琼)

第十章 中国文体用品市场监测与分析报告

文化体育用品是指文具用品、文化用品、体育用品、礼品等文娱用品,具体来说包括纸、笔、本等学生用品和文具,办公用品、美术用品,体育器材、乐器,还有各种现代化的电子产品、数字化产品。本报告在对 2006 年我国文体用品市场进行综述的基础上,将从文化办公用品、体育用品、玩具、乐器几大类就供给、需求、价格方面分别监测,并对 2007 年市场未来走势进行预测。

一、2006 年中国文体用品市场全景分析

2006 年我国文体用品制造行业产量继续保持了稳步增长的态势,居民文体用品消费持续增长,市场规模超过 2000 亿元。据商务部对 2006 年下半年我国主要消费品供求状况的调查分析,在所调查的 29 种办公用品中,24.1% 的商品供求平衡;75.9% 的商品供过于求,而其中,体育娱乐用品全部供过于求,文体用品市场整体持续供大于求的状态。在价格方面,出厂价格依旧受文体用品成本上升等因素的影响呈现上扬之势,但城乡消费价格在维持了 2006 年大半年的与 2005 年同期价格的均衡之后整体走低,而零售价格也终究在供大于求等因素的压力下基本保持了下跌趋势。下面将从供给、需求、销售、价格四个方面对 2006 年我国文体用品市场的情况进行分析。

(一) 文体用品供给状况

我国文体行业近年来发展迅速,其发展速度高于国民经济平均增长速度。文体用品行业一批优秀企业脱颖而出,品牌培育、产品研发、设备引进等项目都有明显的竞争优势。目前已形成广东、浙江、上海、山东等几个生产基地,带动整个文体用品行业供给的增长。

1. 国内供给情况

2006 年我国文体用品行业生产继续保持稳中有升,文教体育用品制造业产值已累计达到 1900 亿元,同比增长 28.47%,产销率达到 94.9%。其中文化用品制造完成产值达到 310 亿元,同比增长 20%,体育用品制造完成产值达到 518 亿元,同比增长 25.44%,玩具制造完成产值 776 亿元,同比增长 17.9%,乐器制造完成产值达到 119 亿元,同比增长 15.2%。与 2005 年同期产值 1483 亿元、产值增长率 22.41%、产销率 97.82% 相比,2006 年文体用品行业总产值增长幅度回落,产销率降低。其中笔制造业、体育用品制造中的训练健身器材、本册等产品的增长幅度平均减少了 16 个百分点。但也不乏增长幅度增大的产品,如其他文化用品制造、球类等。

从 2005 年与 2006 年我国文教体育用品制造业各月产值对比来看(如图 10.1),2006 年各月份较 2005 年同期水平平均呈大幅增长。其中 1~2 月份增长幅度较大,此后逐月呈现阶梯状增长态势,年末产值相对稳定。

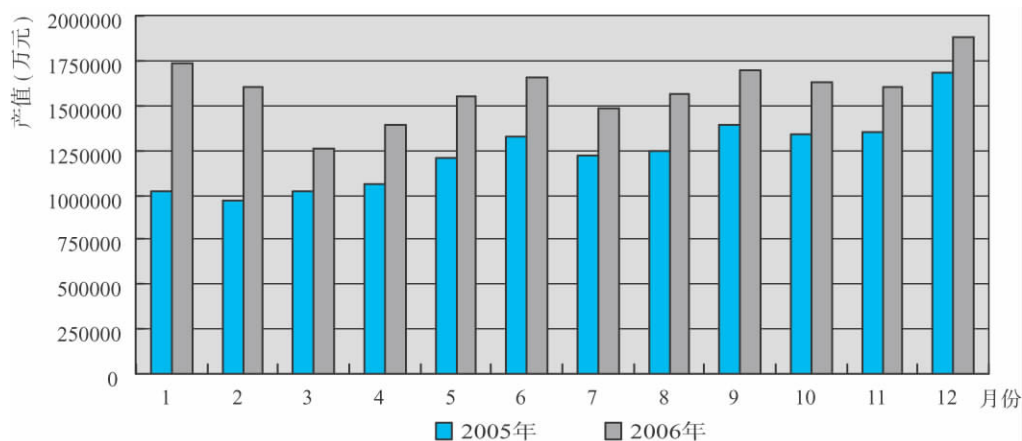


图 10.1 2005 年与 2006 年我国文教体育用品行业制造业供给情况 (以产值计)

2. 进出口情况

从进口情况看,2006 年我国文教体育用品进口额达到 13 亿美元,较 2005 年进口额 11 亿美元增长 16% 左右,增长幅度略高于 2005 年 15% 的水平。

从出口情况看,2006 年我国文教体育用品出口额达到 270 亿美元,较 2005 年出口额 230 多亿美元增长 20% 左右,增长幅度较 2005 年相差不大。文体用品行业出口交货值增长幅度与去年同期相比减少了 8 个百分点,其中笔的制造、墨水、墨汁制造、健身器材、本册印制等产品减少幅度达到 20 个百分点。

(二) 文体用品需求状况

随着人们的物质文化水平的不断提高,居民对文化消费的要求也越来越强烈。从广义的文化消费来说,中国城乡居民的广义文化消费是逐年增长的,2002 年为 5300 亿元,2003 年 5800 亿元,2004 年是 6500 亿元,预计到 2010 年为 20100 亿元,而 2020 年将是 42400 亿元。从狭义的文化用品消费看,目前大约是 1500 多亿元,据预测这个数字将会逐年增长,具有较大的发展空间。具体主要体现在以下三方面:

1. 市场需求主体规模扩大

我国文体用品的主要消费群于 2006 年进一步增加,主要包括:一是在校学生——包括小学生、中学生、中等专业学校学生、大专本科院校学生、各类成人学校等学生群体共 3 亿多,他们构成主要的消费群体。二是党政机关事业单位有 2775 万人。三是大量企业消费。四是离退休人员组成的“银发群体”和中青年的日常文娱消费。随着城乡居民收入水平的提高,文化体育用品消费的消费量在 2006 年继续扩大。

2. 对文体用品附加值的需求越来越大

如今的文体用品已不仅仅作为工具,其蕴含的尤其同文化相结合的附加值越来越受到消费者的青睐,这一特点在 2006 年尤为突出。如印有超级女声图案的文具、刻有世界杯花纹和奥运标志的体育用品等都比普通文体用品的需求量大。这些附加值在现在社会不同的层次中,可满足不同性格爱好的消费者的需求。

3. 文化教育产业和体育产业的发展

近年来,国家不断对教育产业和体育产业加大投资支持和发展,文化教育和体育健身的普及,扩大了人民对文体用品的需求。尤其在 2006 年这个特殊的年份体育盛事丰富多彩,如足球世界杯、世界男篮锦标赛和亚运会的举办,更是为文体需求特别是体育用品的需求和消费创造了良好的契机。

2006 年我国文体用品需求较之 2005 年继续扩大。消费者越来越注重文体用品的多样性、实用性、多功能性。与此同时,随着农民收入的不断提高,农村消费市场也在逐步扩大,整个消费群体呈增长态势。但由于城乡收入和消费结构仍然存在差异,文体用品的需求也有相应的不同。具体体现在,办公用品、玩具、乐器、体育健身用品仍仅在城市普遍使用,城市的需求大于农村。在产品的品种和质量等方面,城市需求以中高档产品为主,而农村需求更多的是中低档产品。高收入者偏好于附加价值高的品牌性文体用品,而中低收入者则更注重实用性。在年龄方面,23 岁以下的学生和 60 岁以上的老人对文体用品尤其是体育用品的需求远远大于中间年龄层段上班一族的需求。

(三)文化用品销售状况

从 2006 年我国限额以上批发零售业文体用品销售额增长趋势来看(如图 10.2),文化办公用品和体育娱乐用品整体上较之 2005 年略有上升,2006 年我国文化办公用品类销售达到 310 亿元,同比增长 20%,体育娱乐用品类销售 518 亿元,同比增长 25.44%。体育娱乐用品销售增长率除 4 月、11 月外整体高于文化办公用品类销售增长率,在 5 月份达到顶峰,之后呈下降趋势,在下半年增幅有所回升,并保持相对的稳定。文化办公用品和体育娱乐用品销售增长率分别在 4 月和 5 月最高,各达到 18.10% 和 23.50%。

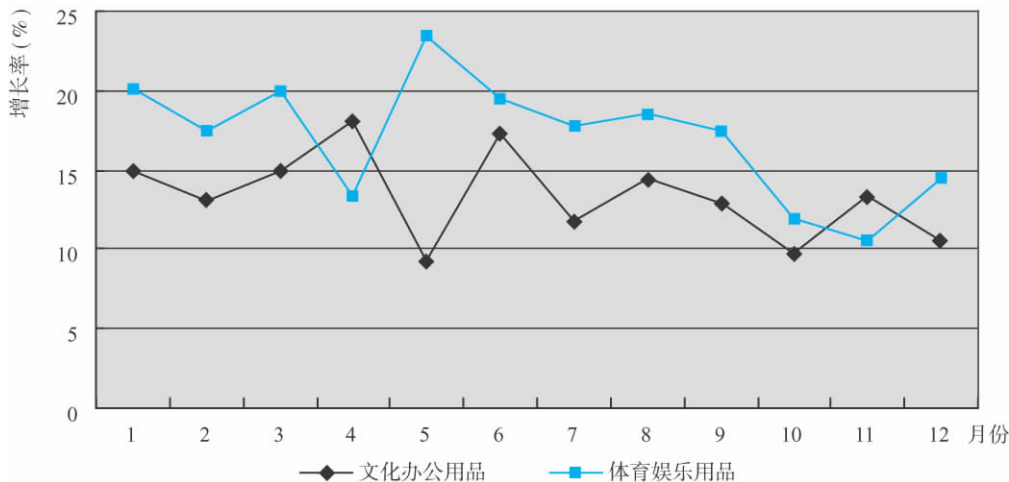


图 10.2 2006 年 1~12 月我国限额以上批发零售贸易业文体用品销售增长情况

(四)文体用品价格走势

2006 年文体用品的出厂价格指数与 2005 年相比依旧呈现上升趋势,消费价格指数和零售价格指数一路走低,总体走势同 2005 年相似。

1. 出厂价格

2006 年我国文教体育用品出厂价格指数呈上涨态势,其原因不乏受生产资料价格和原材料购进

价格继续小幅上涨影响,另外,也与2005年上涨幅度较大,增长势头并未完全平息有关。从2006年我国文教体育用品制造业各月出厂价格指数来看(如图10.3),涨幅除了4月较低以外,其他月份均保持相对稳定幅度,年末稍有下降,其中9月份增长幅度最大,达102.2。

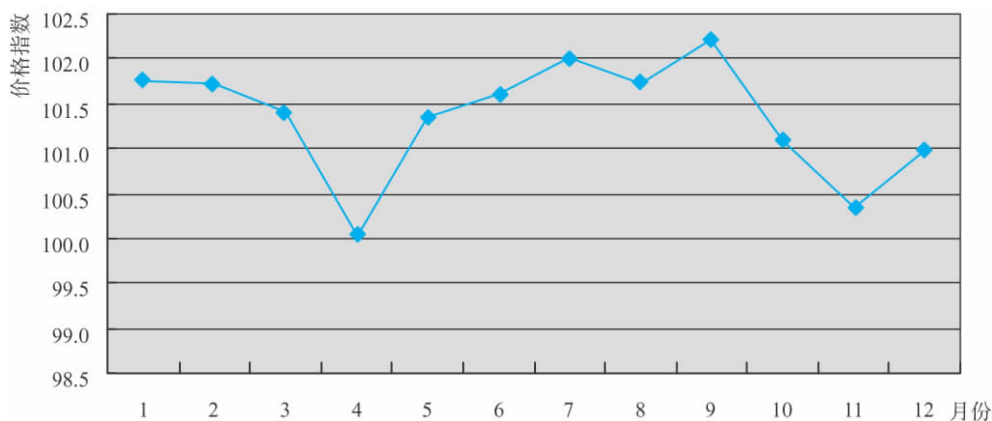


图 10.3 2006 年 1~12 月我国文教体育用品制造业出厂价格指数

2. 消费价格

2006 年我国居民消费价格基本保持平稳态势,但价格指数一路走低,与 2005 年价格指数涨势的情况相反。就我国居民娱乐教育文化用品及服务消费价格指数而言,2 月较 1 月有明显下降趋势,之后的六个月都属于平稳过渡阶段,价格指数幅度波动不大,而 8 月出现明显的转折点,指数自此出现显著的下降趋势。其中 2 月和 9 月的价格指数降低与大量在校学生的新学期开学商家纷纷降价促销不无关系。

从城乡结构来看,由于城乡消费结构的差异,2006 年我国城市居民娱乐教育文化用品及服务类价格指数同比增幅明显高于农村水平。如图 10.4 所示,2006 年 1~2 月,城乡消费价格指数趋同。自 3 月起,城市指数增长的同时农村指数下降,但二者变动幅度均呈温和状态。8 月份后,全国所有地区的消费价格指数均下降,其中农村下降幅度达 2.6%。这种趋势与 2005 年的情况有些类似。

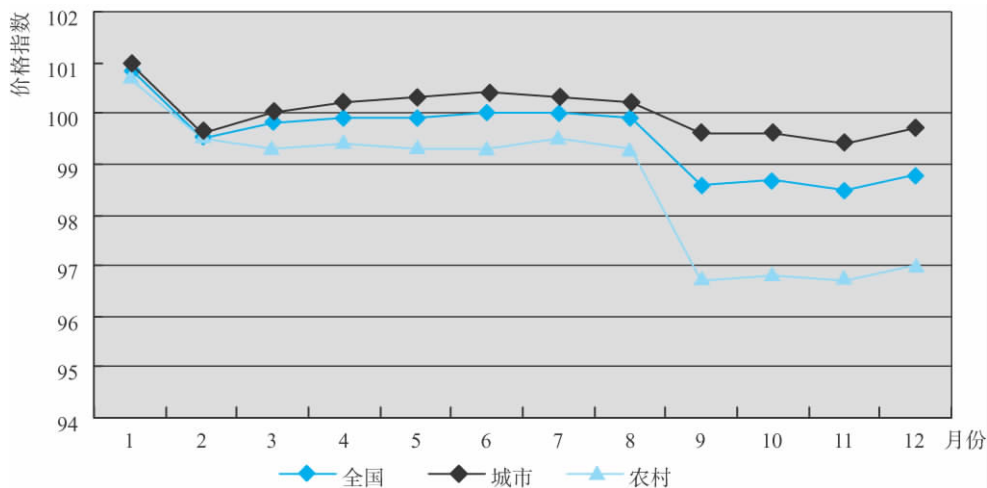


图 10.4 2006 年 1~12 月我国居民娱乐教育文化用品及服务消费价格指数

2006 年我国居民娱乐教育文化用品及服务类消费价格指数下降 1.5%。其中,学杂托幼费下降 1.7%,文娱费及旅游价格上涨幅度不大,文娱用品价格同比下降 0.6%。

3. 零售价格

尽管 2006 年的出厂价格指数趋势上涨,但各月份全国平均零售价格指数与消费价格指数同样面临走低趋势。就 2006 年我国文化办公用品及体育娱乐用品的零售价格走势来看(见表 10.1),我国文化办公用品零售价格指数低于 2005 年同期水平 2~3 个百分点,体育娱乐用品零售价格指数低于 2005 年同期水平 1~2 个百分点。文体用品零售价格整体水平呈下降趋势,其原因不乏我国文体用品大体依旧呈现供大于求的局面。

2006 年我国文化办公用品及体育娱乐用品零售价格指数(2005 年同月=100)

表 10.1

月 份	全 国		城 市		农 村	
	文化办公用品	体育娱乐用品	文化办公用品	体育娱乐用品	文化办公用品	体育娱乐用品
1 月	97.5	98.3	97.1	98.0	98.6	99.2
2 月	97.5	98.8	97.1	98.6	98.6	99.2
3 月	97.6	98.7	97.2	98.4	98.7	99.2
4 月	97.9	98.8	97.5	98.6	98.7	99
5 月	97.8	98.7	97.5	98.5	98.8	99.2
6 月	97.8	98.5	97.5	98.2	98.8	99.1
7 月	97.6	98.4	97.2	98.1	98.9	99.2
8 月	97.7	98.5	97.3	98.1	98.8	99.4
9 月	97.6	98.5	97.2	98.1	98.8	99.3
10 月	97.5	98.3	97.1	98.4	98.8	99.2
11 月	97.5	98.3	97.1	98.3	98.8	99.2
12 月	97.8	98.6	97.5	98.4	98.9	99.2

从城乡情况来看,城市文化办公用品的零售价格下降幅度与体育娱乐用品的零售价格下降幅度均大于农村。其中城市文化办公用品零售价格下降 3 个百分点,体育娱乐用品下降 2 个百分点;农村文化办公用品零售价格下降 1.5 个百分点,体育娱乐用品下降 1 个百分点。

与消费价格相比较而言,城乡文体用品的降低幅度呈现了相反的状态。城市文体用品的消费价格下降幅度小于农村,而零售价格下降幅度大于农村。

二、2006 年中国文体用品市场分类监测

(一)文化办公用品市场

文化办公用品主要包括笔墨用品、纸制品等文具产品和一体机、复印机、扫描仪等办公设备及耗材等,产品种类极为丰富。随着我国改革开放步伐的加快,我国文具办公用品行业已经颇具规模,成为世界文具的生产大国。

我国办公用品的市场潜力逐年增加,购买力也随之加强。我国现有小学生约 1.8 亿人,大学生约 300 万人,成人在校生约 5000 万人,党政机关事业单位有 2700 余万人,这些都是办公用品的主要消费群体。除此之外,在办公设备市场上,销售价格的降低使广大用户能够承受,且由于技术的革新和成熟,各种性能更高、应用更广的新产品不断投入市场,也刺激了用户的需求。我国文化办公用品市场呈现快速发展的态势,办公用品销售额年增幅二成五左右,办公用品中 IT 器械、耗材的需求,年增长率超过 25%。

随着越来越多的国外办公用品制造商和经销商不断进入,国内文化办公用品销量在取得一些骄人成绩的同时,仍然面临着竞争日趋激烈的市场压力。目前,我国文化用品市场的年销售额已经超过 1000 亿元人民币。电子技术和网络的发展使办公用品和办公文具市场快速从传统的有纸化载体向现代无纸化的电脑、电子词典发展,从单一文具品种向多样式、多层次、多功能发展。办公用品行业的整合已经拉开帷幕,各类商品的激烈竞争使行业中的纸制品、笔类、文档产品的市场都已呈现饱和状态。

1. 供给状况

文化办公用品市场上,国内大部分产品同质化现象严重,纸制品、笔类、文档产品等市场已经出现饱和状态,产品供大于求成为主流。

(1) 国内供给状况

目前国内共有规模以上的文具办公用品生产企业近 7000 家,生产上万种花色品种的产品,很多产品的产量已达世界前茅,如文具办公用品中的票夹、订书机、削笔机、铅笔、圆珠笔、扑克、打孔机、文具等。我国文具行业工业总产值、工业销售值、出口交货值等经济指标年平均增长两位数以上,均远远超过了国民经济平均增长速度,是我国轻工行业中出口创汇的大户。

就我国文化用品制造业的产值而言(如图 10.5),2005 年产值达到 257 亿元,较上一年增长 24%,产销率为 97.03%。2006 年文化用品制造产值达到 310 亿元,同比增长 20%,产销率达到 96.3%,产量增幅较 2005 年有所下降。其中第一季度产值达到 57.8 亿元,比 2005 年同期相比增长 23.64%,第二季度产值达到 84 亿元,同比增长 20.57%,第三季度产值达到 80 亿元,同比增长 13.74%,第四季度产值达到 87 亿元,同比增长 18.5%。

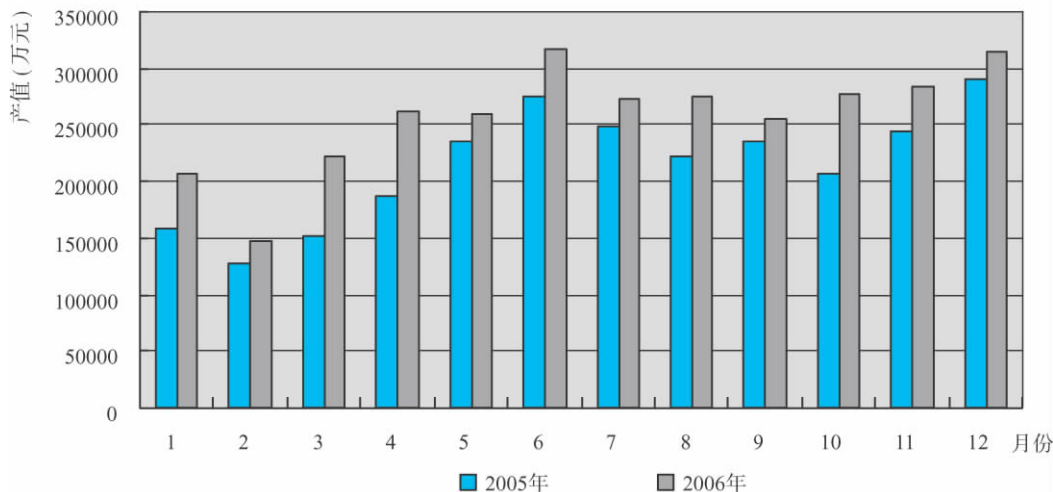


图 10.5 2006 年 1~12 月文化用品制造业供给情况(以产值计)

(2)进出口情况

从进口情况看,2006 年我国文化用品进口额为 45.5 亿美元,同比增长 0.18%。其中体育用品、文具产品、文化用品增幅较大,保持在 20% 以上,玩具和乐器进口增幅下降,游艺制品进口呈下降趋势。

从出口情况看,2006 年我国文化用品出口额为 54 亿美元,同比增长 33.5%。我国作为制笔和文具出口大国,出口的主要是设计相对简单,技术含量不高,附加值相对较低的中低档产品。

2. 需求状况

2006 年我国办公用品的需求得到满足,消费量已达到了 1500 亿元,其中办公设备约 900 亿,文具用品约 600 亿。预计到 2008 年,中国的办公用品年总销售额将达 250 亿美元,并在 5 年内将成为文具产品的最大消费国。2006 年我国限额以上批发零售业文化办公用品类商品零售额增长率依然上扬,销售额达到 1050 亿元,比 2005 年增长 10.59%,但上涨幅度较 2005 年有所降低。依各月份情况来看(见图 10.6),第一季度同比增长 14.80%,增幅较去年的 20% 下降程度较大,第二季度波动剧烈,其中 5 月份的增幅下降至低于 10%,6 月后增幅开始回升,第三季度表现相对平缓,但仍不乏下降趋势,年末稍有上升迹象。

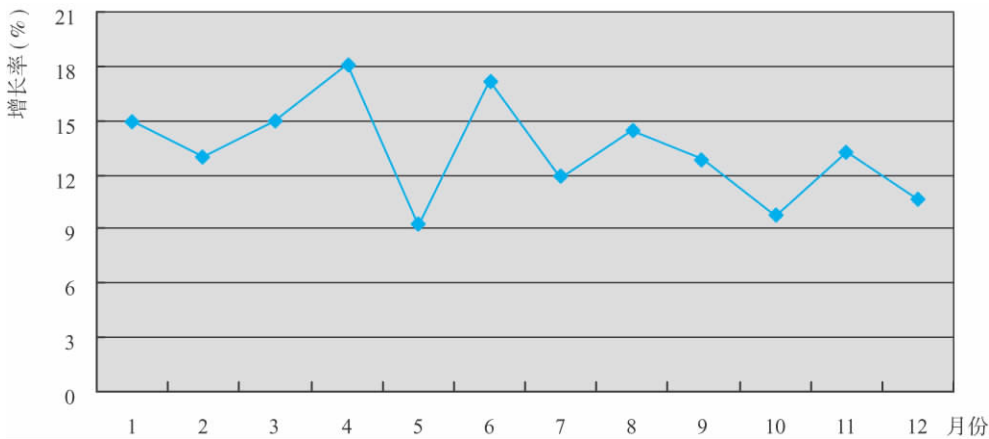


图 10.6 2006 年限额以上批发零售业文化办公用品类商品零售额同比增长情况

(1)多功能一体机市场

近年来一体机功能逐渐趋向全面化,市场发展的需要也随之而来,多功能一体机体现出了其作为未来办公设备主流产品的强大优势。喷墨一体机虽然比激光一体机发展较晚,如今却以后来居上的姿态,在过去的 4 年中以 63% 的年复合增长率高速增长,远高于激光一体机的发展速度。2006 年上半年喷墨一体机的新机出货量就已接近 45 万台,比 2002 年同期增长 109.3%,全年超过百万台。喷墨一体机在 2006 年占据了整体喷墨市场的 21%,多功能一体机出货量达 170 万台,比 2005 年增长 30%。

(2)打印机市场

2006 年中国打印机市场出货量达到 960 万台,较 2005 年相比增长 20% 以上。就目前打印机市场结构来看,针式打印机将让位于喷墨打印机和激光打印机已是不可逆转的趋势,尤其是彩色激光打印

机产品将在未来五年中有快速的增长。与此同时,微型打印机以其专业性及必须与解决方案一起销售的特殊性,决定了它的利润要好于激光打印机和喷墨打印机市场。

(3) 投影机市场

2006 年投影机市场规模超过 40 万台,增长速度在 30% 以上。从目前的市场经营态势来看,仍然是主流一线品牌投影机的天下,EPSON、SONY、东芝、NEC、三菱等等传统强势投影机厂商占据了全国投影机市场的 80% 左右份额。随着市场的发展,行业客户采购都更为理性,产品价格、技术指标不再是采购投影机时考虑的首要因素,产品质量、服务支持、耗材成本、功能设计等逐渐成为采购方与用户关注的重点。

(4) 办公耗材市场

2006 年,我国办公耗材市场上原装耗材、假冒耗材和通用耗材三足鼎立的局面仍未打破,其中原装耗材以绝对的优势占据市场主导地位,但物美价廉的通用耗材通过性价比的优势逐渐威胁着原装耗材的份额,目前通用耗材占 20% 的市场份额,而这个数字在两年前只有 10%。假冒耗材由于消费者水平提高以及打击力度的增大在逐渐衰减。

此外,由于多功能一体化机的冲击,单一功能的扫描仪市场继续呈稳态萎缩。在复印机和传真机市场中,国外品牌销售额占绝对优势。

3. 价格走势

2006 年我国文化办公用品大体依旧呈现供大于求的局面,文化办公用品价格同 2005 年相比呈下降趋势。随着越来越多的国内制造业、批发零售商及海外文化办公用品制造商和连锁商的加入,市场竞争日趋激烈,价格竞争尤为突出,众商家纷纷打出让利旗号吸引消费者。

就 2006 年我国文化办公用品平均零售价格指数来看(见图 10.7),走势平稳,基本保持在 97~99 之间,较去年同期水平增幅有所上涨。整体上第二季度增幅较一、三季度偏大,年末相对平稳。

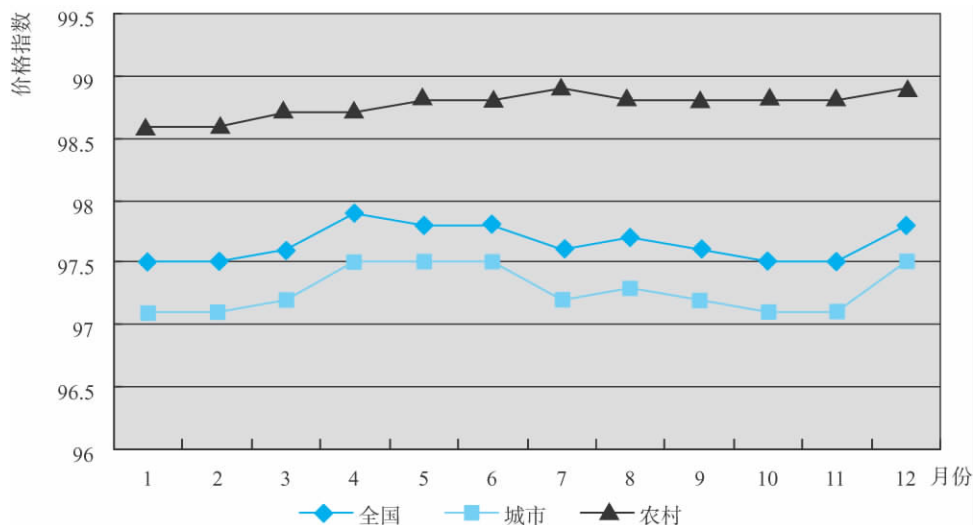


图 10.7 2006 年 1~12 月我国文化办公用品平均零售价格指数(上年同月=100)

从城乡结构来看,2006 年我国城市文化办公用品零售价格指数依旧低于全国文化办公用品零售价格,且走势相对一致,增幅在 97~97.5 之间;而农村文化办公用品零售价格指数高于全国文化办公

用品价格,增幅维持在 98.5 ~ 99 之间,波动较小。

(二)体育用品市场

我国的体育用品业近几年得到迅猛发展,全国居民用于体育用品的支出已经位居日常生活消费之外重要消费支出的第六位。

据不完全统计,目前我国从事体育用品业的企业约为 20000 ~ 25000 个。发达的制造业除极大地满足了我国体育事业和全民健身所需的器材外,还为世界上几乎所有的体育品牌进行着加工业务。“中国制造”已占世界市场的 65% 以上。预计未来 4 ~ 5 年这个比例还将有明显提高。

1. 供给状况

(1) 国内供给情况

目前我国大多数体育用品企业生产的产品属劳动密集型产品,科技含量较低,新材料、新工艺应用较少,产品更新换代速度较迟缓。

2005 年我国体育用品制造业的产值达到 413 亿元,较上一年增长 29%,产销率为 98.76%。2006 年体育用品制造产值达到 518 亿元,同比增长 25.44%,产销率达到 94.51%,产量增幅较 2005 年有所下降。其中第一季度产值达到 107 亿元,比去年同期相比增长 25.73%,第二季度产值达到 140 亿元,同比增长 44.72%,增幅较大;第三季度产值达到 129 亿元,同比增长 27.51%,第四季度产值达到 140.1 亿元,同比增长 12.06%。就 2006 年各月份体育用品制造业产值情况来看(如图 10.8),产值情况基本呈现波浪递增态势。

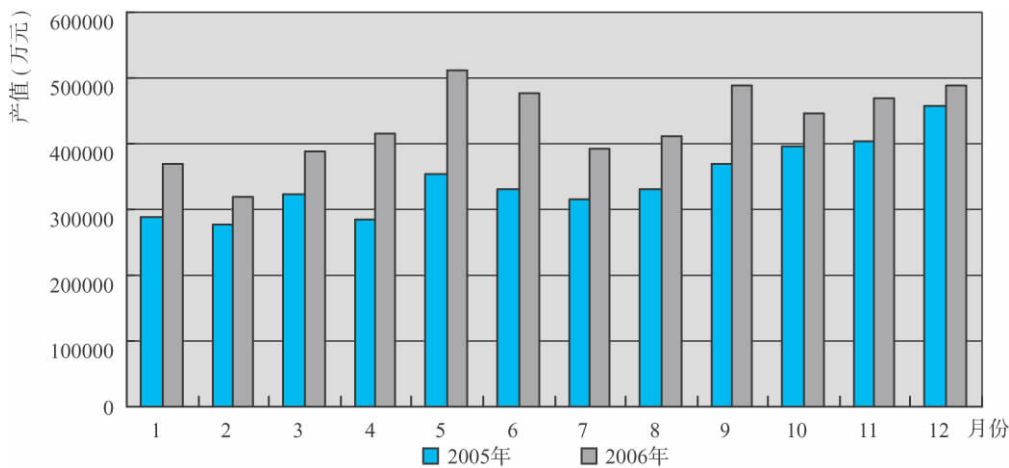


图 10.8 2006 年 1 ~ 12 月我国体育用品制造业供给情况 (以产值计)

(2) 进出口情况

从进口情况来看,2006 年我国体育用品进口额为 2.6 亿美元,同比增长 11.1%,增幅较 2005 年有所下降。出口方面,2006 年体育用品出口 48.5 亿美元,同比增长 22.4%。其中健身器材就超过 25 亿美元,增速保持在 30% 左右,稳步增长。在体育用品出口产品总量中,大约 50% ~ 60% 属于来料加工,40% 属于一般贸易,而真正以国产品牌开拓国际市场的却很少。

2. 需求状况

(1) 需求规模

2006 年我国体育用品需求规模超过 350 亿元。就限额以上批发零售贸易业主要商品分类销售额来看(如图 10.9),2006 年体育用品类销售 198 亿元,比前一年增长 14.54%。2006 年我国体育娱乐用品消费继续保持高增长态势,限额以上批发零售业体育娱乐用品销售增幅在 18% 左右,较去年幅度略有降低。从各月份销售情况看,第一季度表现平平,但到了 4 月份,增长率迅速下降,5 月份又迅速上升至 25% 左右,自此之后又呈现缓慢下跌趋势,年末有所回升。预计到 2010 年,我国体育用品产业的年产值占 GDP 的比重有望增至 0.3%。随着我国体育产业的快速发展和 2008 年北京奥运会对体育用品设施需求的拉动,我国未来体育用品行业仍有较大的发展空间。

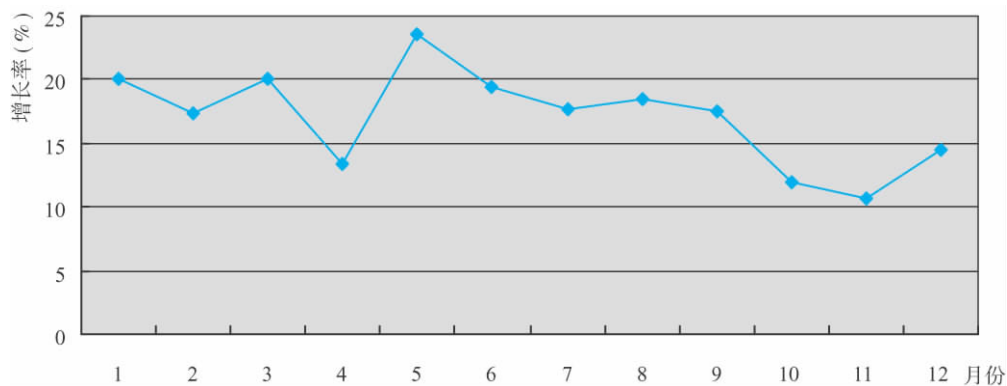


图 10.9 2006 年限额以上批发零售业体育娱乐用品类商品零售额同比增长情况

(2) 需求结构

我国体育用品的销售以健身器械为主,其中包括球类、轮滑、自行车、滑雪板、钓具等休闲用品,而更贴近百姓生活的则是家庭健身器械。目前我国健身器材市场规模约 40~50 亿元。中国制造的健身器材在国际市场上占据了约 60% 的份额。而就年龄层次看,未来 20 年老年人口将超过 4 亿,占总人口的 20.8%,中国体育用品孕育了庞大的老年潜在市场。

(3) 居民拥有量

2006 年我国城镇居民家庭平均每百户健身器材拥有量从 2005 年的 4.7 套上升至 5.1 套,增长率为 7.8%。但中国 13 亿人口中,拥有健身器材的家庭不多,像跑步机 1 年的销量约为 20 万台,家庭普及率仅仅 1%。

3. 价格走势

2006 年我国体育用品依旧呈现供大于求的状态,原材料价格的上涨等多方面影响并未最终传导到零售价格上来,从整体看,我国 2006 年体育娱乐用品零售价格同 2005 年相比,呈下降趋势。

就 2006 年各月份我国体育娱乐用品平均零售价格指数来看(见图 10.10),基本保持在 98~99 之间,走势与去年大体一致。2~6 月价格指数基本维持在 98.5~99 之间,6 月之后开始下滑,年末走势较平稳。从城乡情况来看,城市体育娱乐用品零售价格指数低于全国体育娱乐用品零售价格指数,基本在 98~98.5 之间动荡,各月份趋势基本上与全国体育娱乐用品零售价格指数保持一致;农村体育娱乐用品零售价格指数高于全国体育娱乐用品零售价格指数,保持在 99~99.5 之间,波动较城市偏小。

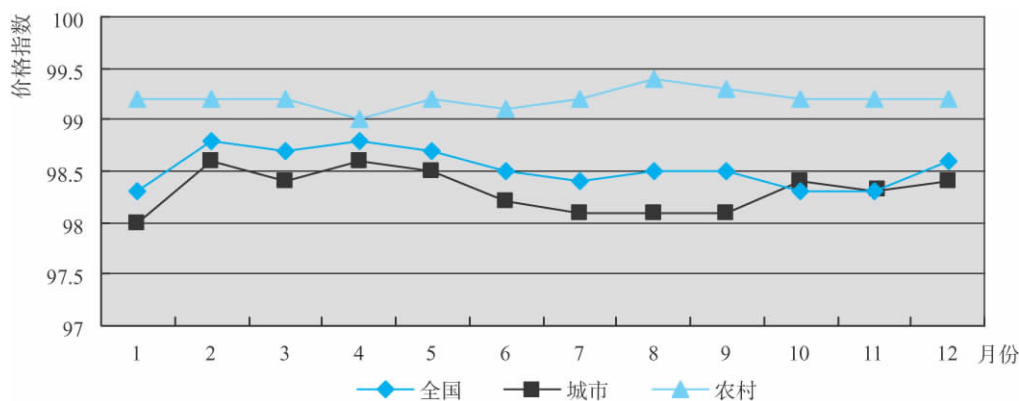


图 10.10 2006 年 1~12 月我国体育娱乐用品平均零售价格指数

(三)玩具市场

中国市场上的玩具种类 3 万余种,主要有电子类、机械模型类、塑料玩具、毛绒玩具、木制玩具等。除了传统的玩具之外,模型玩具、专利授权玩具(电影玩具、卡通玩具等)、玩偶、高科技玩具、益智玩具、互联网兼容玩具,以及成年人休闲娱乐的成人玩具也不断推出。

随着我国经济的发展及人们收入的逐年提高,我国城乡居民的消费支出中,玩具类支出呈上升趋势。我国 16 岁以下儿童有 3.6 亿左右,占人口比重的 20% 左右。目前中国儿童消费已占到家庭总支出约 30%,全国 0~12 岁的孩子每月消费总额已超过 35 亿元。但儿童和青少年的人均年玩具消费仅 20 元~30 元人民币(2.4 美元~3.6 美元),远低于亚洲儿童人均年玩具消费 13 美元和全世界儿童人均年玩具消费 34 美元的水平。如果中国玩具消费达到亚洲平均水平,市场规模预计将突破 300 亿元人民币。

成人玩具方面,国内成人玩具市场占有率仅 1%,潜力虽大,但实际经营企业规模皆偏小,低投入低产出,导致市场未曾完全发展。国内较具特色的成人玩具品牌在产品规格、装饰性、技术含量等方面,亦有待提高。成人玩具数量少、品种单一、价位高,都成为制约消费的几大盲点。

1. 供给状况

中国已成为全球最大的玩具生产国,全国有 8000 余家企业,产品超过 3 万种,玩具行销 100 多个国家和地区,全球 75% 以上的玩具产品出自中国。中国玩具业长期停留在劳动密集型的产业状态,绝大多数玩具企业产品依靠来样、来料加工,产品设计、生产原料和加工设备大多依靠进口,缺少技术创新和改造能力,缺少产品设计和研发优势,缺少自主知识产权的品牌。每年几百亿元巨大的消费市场,国产玩具的占有率却仅为 16%。目前我国内地玩具生产厂家主要分布在广东、上海、福建、山东、浙江、江苏六省市。市场上供应的玩具以儿童玩具为主,成人玩具相对较少。

(1) 国内生产情况

就我国玩具用品制造业的产值而言(如图 10.11),2005 年产值 658 亿元,较上一年增长 19%,产销率为 95.84%。2006 年玩具用品制造产值达到 776 亿元,同比增长 17.9%,产销率达到 94.12%,产量增幅较 2005 年有所下降。其中第一季度产值达到 150 亿元,与 2005 年同期相比增长 19.35%,第二季度产值达到 193 亿元,同比增长 18.96%,增幅较大;第三季度产值达到 216 亿元,同比增长 20.58%,第四季度产值达到 217.6 亿元,同比增长 11.1%。

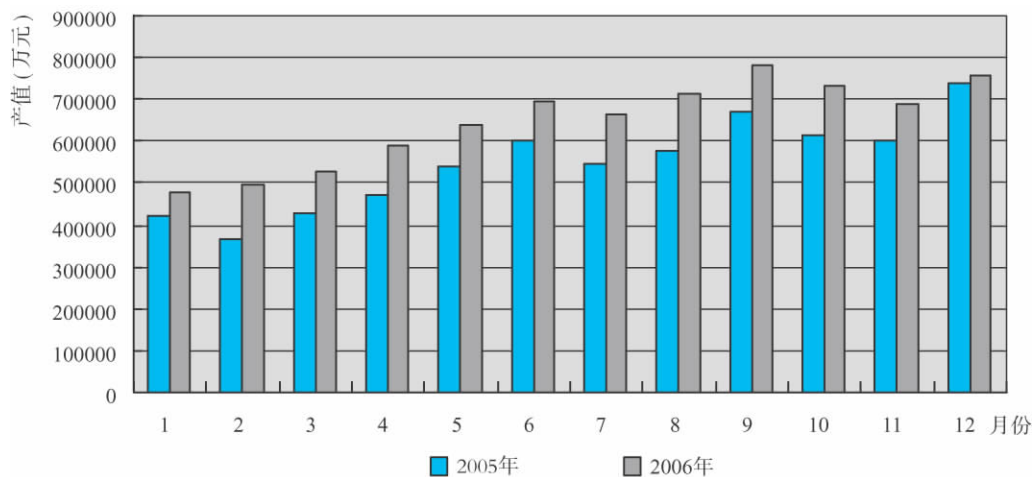


图 10.11 2006 年 1~12 月我国玩具制造业产值情况

(2) 进出口情况

从进口情况看,2006 年进口总额达到 1.17 亿美元,同比增长 2.03%,增长幅度低于去年。其中,第一季度进口额为 0.22 亿美元,同比增长 4.05%,第二季度进口额为 0.33 亿美元,同比增长 7.69%,第三季度进口额为 0.36 亿美元,同比增长 1.08%,第四季度进口额为 0.26 亿美元,同比下降 0.02%。

就出口情况而言,2006 年出口总额达到 70 亿美元,同比增长 6.6%。其中,第一季度出口额为 11.7 亿美元,同比增长 6.86%,第二季度出口额为 14.5 亿美元,同比增长 2.15%,第三季度为 24.4 亿美元,同比增长 7.07%,第四季度为 19.4 亿美元,同比增长 10.07%。改革开放以来,中国玩具产业发展迅猛,行业的规模和制造企业不断壮大。中国提供的玩具占国际玩具市场 75% 的份额,其中广东出口玩具总量在 2006 年中占全国出口总量的 78%,其余主要出口省份包括江苏、浙江等。

玩具属我国的出口大类,就 2006 年与 2005 年的玩具出口金额对比来看趋势基本相似,于 8 月、9 月份达到最高点(如图 10.12)。

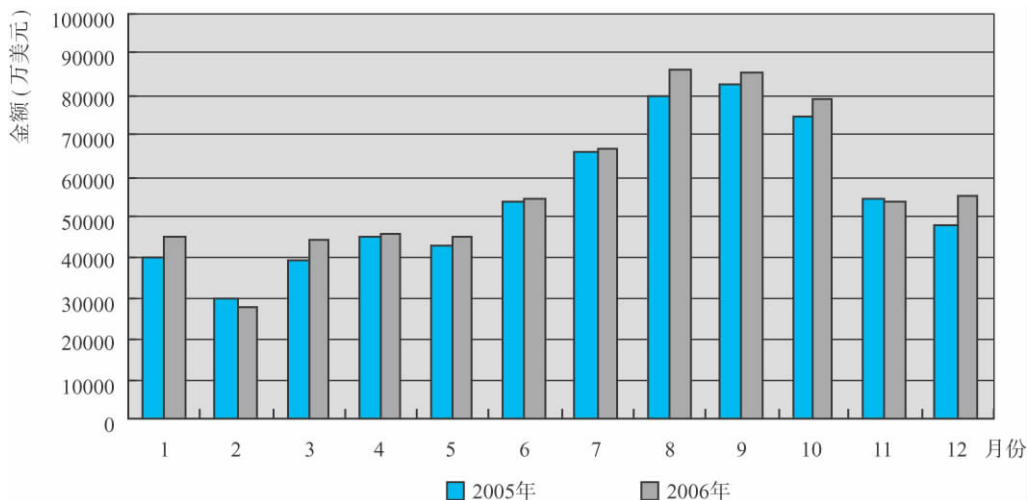


图 10.12 2005~2006 年玩具出口金额对比

2. 需求状况

(1) 需求规模

我国玩具消费正以每年 30% ~ 40% 的速度增长,到 2010 年我国玩具消费总额将超过 1000 亿元。目前我国有近 3 亿名 14 岁以下的儿童和青少年,他们的人均年玩具消费仅 20 ~ 30 元,随着内地的经济发展,人们收入水平的提高,内地儿童、青少年的玩具消费水平将会得到很大的提升,儿童玩具市场发展潜力巨大。

(2) 需求结构

在城市的消费者中,近 35% 的消费者会偏好于电子型玩具,45% 的消费者倾向于选择智慧型玩具,20% 的消费者则更喜爱高档的毛绒、布制装饰类玩具。而农村消费者仍以热衷选择传统的玩具,近 50% 的农村消费者愿意购买电动型玩具,近 30% 愿意购买拼装型玩具,20% 左右的农村消费者愿意购买中、低档次的毛绒、布制类玩具。(如图 10.13)

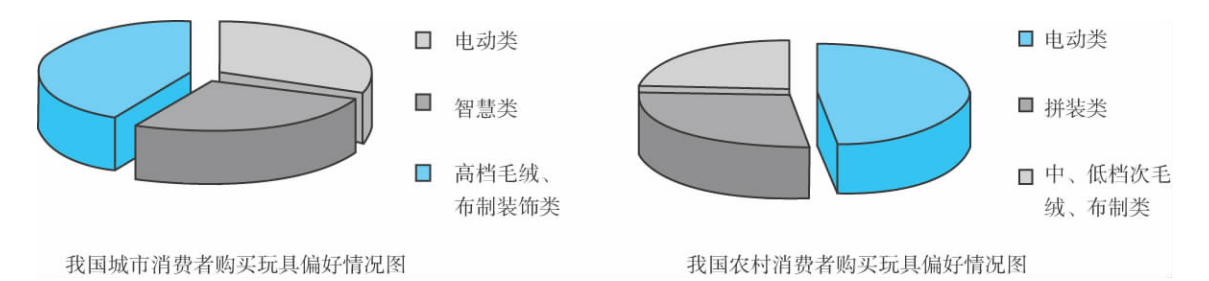


图 10.13 我国城市、农村消费者购买玩具偏好情况对比

(3) 市场占有

从市场占有情况看,我国玩具市场品牌、种类较多,没有领导性的优势品牌出现,市场占有率最高的也不超过 5%,前 5 位品牌占有率不超过 15%。世界玩具销售排名前 10 名的公司大多已通过销售代理或设立中国市场部进入中国市场,并有少数大型玩具公司达到一定规模。

3. 价格走势

(1) 价格普遍上涨

2006 年中国玩具市场整体上呈现出价格上扬的态势,生产成本增加了 10%,原因不乏钢铁、塑料、有色金属价格对玩具价格的影响,而近期国际原油的下跌也并没有阻拦玩具价格上涨的趋势。玩具原材料中塑料和钢材价格分别上涨约 80% 和 60%,与此同时,玩具厂商的出口额大幅下降,导致市场上的玩具“涨声一片”,涨幅大约在 30% 左右。

(2) 价格涨幅不同

就国内玩具而言,塑料玩具仍是涨幅较大的,而以木材为主要原料的玩具价格基本保持平稳。但国内市场供给的增加,一定程度上减缓了价格上涨的幅度。

(3) 购买价格

尽管目前许多玩具价格高得惊人,但销量却没有因此而得到下降,特别是一些益智玩具更受青睐。过去几元、十几元钱的玩具现在在商场上几乎很难在显眼位置找到。即使是婴儿的手摇铃,价格也在 20 元左右,最便宜的布娃娃卖价 28 元,积木的价格从几十元到几百元不等。而遥控飞机、汽车、坦克等一般卖价都在 200 元至 500 元不等。即使这样,随着消费者尤其是城市消费者购买力的加强及家长急切满足孩子的期望,玩具在价格的上涨中也依然保持了一定的市场增长空间。

(四) 乐器市场

乐器主要包括钢琴、吉它、提琴、电子乐器、民族乐器、手风琴、西管乐器、口琴等。我国乐器行业在全面贯彻落实科学发展观的指导思想下,在外部大环境所形成的机遇和挑战中,稳定发展,保持着较好的发展势头。目前乐器行业发展迅速,学习型普及型产品已在世界市场占有绝对优势。中国钢琴、提琴、吉他、打击乐器等产量居世界第一;德国、日本、韩国等世界顶级品牌纷纷进入中国,中国已经成为世界最大的乐器制造基地。

随着乐器在消费者当中,特别是在青少年中的作用更加明显,乐器行业越来越受到各级政府和社会的高度重视。与此同时,人们对乐器文化和演奏的兴趣更加浓厚,对乐器质量的要求日渐提高,对高档乐器的需求量不断上升,使中国形成了庞大的乐器消费群体。

1. 供给状况

(1) 国内生产情况

就我国乐器用品制造业的产值而言,2005 年产值达到 103 亿元,较 2004 年增长 20%,2006 年乐器制造产值达到 119 亿元,同比增长 15.2%,产销率达到 97.4%,产量增幅较 2005 年有所下降。其中第一季度产值达到 21.1 亿元,比 2005 年同期相比增长 4.04%,第二季度产值达到 29 亿元,同比增长 9.4%,第三季度产值达到 34.1 亿元,同比增长 20.59%,第四季度产值达到 34.4 亿元,同比增长 17%。就 2006 年各月份乐器制造业产值情况来看(见图 10.14),总体上保持阶梯状的增长态势。

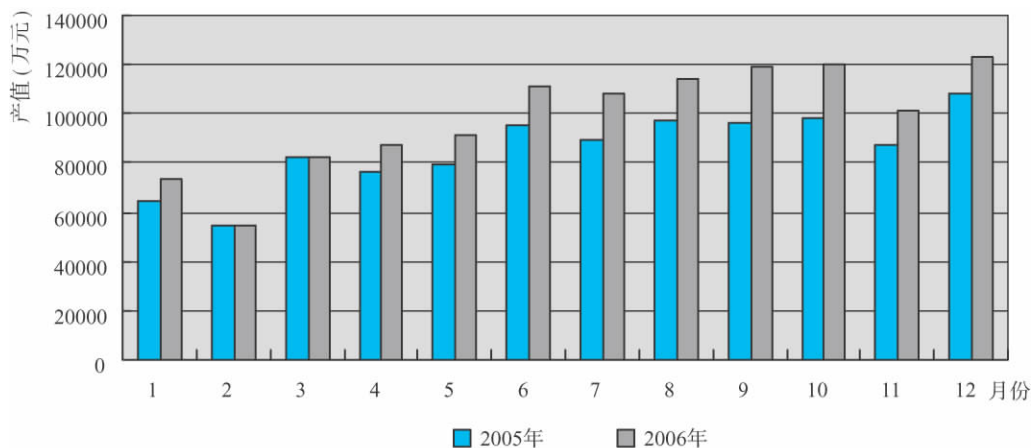


图 10.14 2006 年 1~12 月我国乐器制造业供给情况(以产值计)

(2) 进出口情况

2006 年我国乐器进口额达到 1.27 亿美元,与 2005 年同期基本持平。其中,第一季度我国乐器进口额为 2607 万美元,同比下降 0.73%,第二季度进口额为 3168 万美元,同比下降 7.86%,第三季度进口额达 4012 万美元,同比增加 15.07%,第四季度进口额为 2873 万美元,同比下降 10.4%。我国乐器进口贸易经过一个高速增长阶段后,已经开始进入稳定平台。

2006 年我国乐器出口额达到 10.16 亿美元,比 2005 年同期增长 9.86%。其中,第一季度我国乐器出口额为 1.81 亿美元,同比增长 15.32%,第二季度出口额为 2.33 亿美元,同比增长 11.18%,第三季度出口额达 3.22 亿美元,同比增长 8.72%,第四季度出口额为 2.8 亿美元,同比增长 9.33%。目前我

国乐器出口虽然仍处于上升趋势,但增长速度已经平缓下降。中国乐器向世界各国出口呈现出范围广的特点,出口国达到 141 个,且有向发展中国家,亚非拉地区国家不断扩张的态势。

2. 需求状况

(1) 产销情况

目前,我国已成为传统乐器制造大国。2005 我国钢琴总产量 381475 架,其中立式钢琴 347987 架,三角钢琴 31488 架。2006 年我国乐器工业销售收入总额达到 180 亿~200 亿元人民币,乐器出口 150 多个国家,创汇额 10 亿美元。中国已经成为仅次于美国、日本的世界第三大乐器生产国,其中钢琴、吉他、提琴、管乐器、口琴等产品产量居世界首位或前列。2006 年珠江钢琴更是领跑国内钢琴市场,突破 100 万台销量。

(2) 居民拥有量

2006 年我国城镇居民家庭平均每百户拥有钢琴量从 2005 年的 2.25 架上升至今 2006 的 2.4 架,增长率达 4.17%。一般来说,乐器的消费同居民收入成一定的正比关系。钢琴每百户拥有量最多的地区是上海、北京、广东,高档乐器每百户拥有量最多的地区是北京、广东、湖南、甘肃、陕西等省市。在大中型城市拥有乐器的家庭明显多于其他城市或农村的数目。

(3) 销售结构

就国内乐器总体销售收入情况而言(如图 10.15),钢琴占据了市场的主导位置,其次是电子乐器和吉他,而民族乐器仅拥有很小一部分市场份额。此外,在乐器消费者中,学生成为乐器的一大消费主体,主要用于教育投资。对于一些中低收入家庭而言,二手琴由于价格较低,可租用可购买,也具有较大的吸引力。

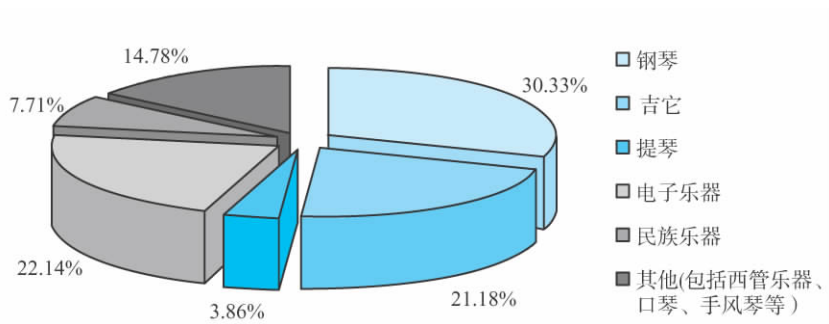


图 10.15 2006 年各主要大类乐器销售收入情况分布

3. 价格走势

(1) 价格走低

与我国乐器市场在 2005 年较大程度处于贴牌及中低档次水平相比,2006 年已逐渐从实行贴牌生产开始重视自主品牌出口,但仍然没有摆脱价格呈下降趋势的局面。近年来,乐器的上游产品,钢材、木材、五金、化工油漆等材料价格上涨幅度大多在 30% 以上,造成了乐器生产成本的不断上升,而处于生产相对过剩的乐器产品价格不仅不能提价,相反地不涨反降或是变相降价,造成了乐器行业“销售收入上升,利润持续下跌”的不正常现象。

(2) 人民币升值

2006 年人民币增值较快,对于出口乐器企业来说又是在提升产品成本,减少利润。这对于本身利

润已经十分微薄的乐器中小企业来说,势必给出口业务带来了较大的影响。一些小型企业采取偷工减料,以假乱真的方法,低价倾销,使乐器销售市场相当混乱。

(3) 价格差异大

国内乐器市场上,各乐器的价格都有较大差异。就萨克斯管来说,供初学者用的国产品牌价位一般在 1800 ~ 2500 左右,其做工、音色一般,而供专业者用的国外品牌在 25000 ~ 80000 元左右,做工考究,音色圆润。

三、2007 年中国文体用品市场发展预测

2007 年我国文体用品市场在国内外经济的多方面因素影响下,供给、需求和销售情况将继续稳步增长。

就对 2006 年的分析数据来看,我国文体用品制造业于 2007 年在调整内部生产结构的同时,供给将进一步扩大。尤其是随着 2008 年奥运会的临近,文体用品特别是体育用品在 2007 年将会有大幅度提高,一些带有奥运附加值的文体用品也会相继增加。

需求方面,人们越来越关注文娱生活给自身带来的影响,且人均收入的增加、消费结构的升级也会带动文体用品的需求上升。预计 2007 年我国文体用品消费依旧是居民消费的热点,尤其是体育用品的需求将处于十分旺盛的状态。

在价格方面,2007 年塑料等原材料价格的上涨和市场上持续的供不应求的状态依旧会拉动文体用品价格的上扬。此外,一些高附加值的文体用品即将推出,这也促使价格的上升空间十分巨大。

就各个文体用品分市场来看:

1. 文化办公用品市场

2007 年办公用品行业所经营的不再是单纯的办公文具,其范围在不断扩大,除了传统的办公文具、学生用品、教学用品、美术用品、财务用品为大家所熟悉以外,打印设备、办公耗材、办公家具、IT 产品、清洁用品,以及由办公室延伸而来的图书、音像、办公杂志、办公食品、办公饮料和办公事务有关的服务也会相继增加。据 2006 年办公用品的需求特点来看,一些高附加值的办公用品在 2007 年会继续呈增长态势,其产量也会相应提高。预计 2007 年我国文化办公用品市场规模将达到 2000 亿元,同 2006 年相比增长 30% 左右。

2. 体育用品市场

2007 年,随着中国举办奥运会时间的临近,国家大力发展体育事业、开展全民健身活动,以及不同年龄阶段的消费者纷纷投身于强身健体的热潮,体育用品的需求将进一步增加。从体育用品市场需求看,仅是 2008 年北京奥运会所需的各类体育器材、设备用品等,价值就将接近 1.7 亿元。到 2010 年,我国体育产业的年产值占 GDP 的比重有望增至 0.3%。这表明,在中国体育产业的快速发展和 2008 年北京奥运会对体育用品设施需求的拉动下,我国未来体育用品制造行业仍有较大的发展空间。预计 2007 年我国体育用品市场规模将达到 400 亿元,与 2006 年相比增长 14.28% 左右。除传统的球类运动用品之外,户外运动和室内健身器械产品更将成为消费热点,各种高科技含量的娱乐产品的出现,也将使人们的体育娱乐消费更加丰富多彩。预计我国城镇居民家庭平均每百户中健身器材拥有量将在 2006 年 5.1 套的基础上,在 2007 年升到 5.4 套左右,增长率为 5.8%。

3. 玩具市场

随着城市居民收入提高、生活质量的改善,对玩具的需求已经有了较大的改变,从传统的、中低档次的电动型、拼装型、装饰型玩具转向追求新颖的电子型、智慧型玩具及高档的毛绒、布制类装饰型玩具。而且由于国外的因特网技术发展早,电脑普及率高,网络玩具也相应出现的早,发展的比较快、比较好,已经渗透到日常生活的每个角落。预计 2007 年我国玩具出口额将达到 72 亿美元。在成人玩具方面,由于国内生产厂家的技术含量、产品规格等水平有限,阻碍了消费的进一步扩大。预计在 2007 年,我国玩具消费额达到 200 亿元,成人玩具将向着突破传统简单玩具概念,代之以各种娱乐性、健身型、益智性产品的开发方向发展。

4. 乐器市场

由于越来越多的家长都希望能提高子女的艺术修养,对乐器销售起到了推波助澜的作用,2007 年乐器的需求会进一步扩大。其中钢琴学习的持续升温,无疑为钢琴带来了巨大的市场空间,推动着中国的乐器制造业的蓬勃发展。预计 2007 年乐器产值将超过 130 亿元,增幅超过 20%。城镇居民家庭平均每百户拥有钢琴量将从 2006 年的 2.4 架上升到 2.52 架,增长率达 5%。而由于我国众多乐器品牌产量的稳步增长以及国外乐器品牌生产企业或经销机构进入中国市场,2007 年我国乐器市场将延续供大于求的局面,价格仍呈下降趋势。

综上所述,2006 年我国文体用品市场运行相对稳定,产值上升,需求旺盛,成为消费品市场中的热点之一。在市场上绝大部分商品呈供过于求的态势,除玩具市场的价格上扬明显外,其他子市场的价格大体呈下降趋势。预计 2007 年依旧延续这种趋势,文体用品市场产值将进一步增加,价格则保持相对平稳的下降趋势。

(刘燃霞)

后 记

经过一年艰辛的市场监测和年末紧张的数据汇总分析,《中国消费品市场监测与分析报告·2007》如期摆在了广大读者面前。这份报告是中国人民大学推出的“中国产业与流通系列研究报告·2007”中的一本,是中国人民大学商学院贸易系和中国人民大学流通研究中心科研人员共同努力的结果,是我们在对我国消费品市场长期监测的基础上,对2006年消费品市场的概括性总结和描述,以及对2007年我国消费品市场发展趋势的分析和预测。

我们于2003年开始承担教育部“十五”“211工程二期”重点项目“中国消费品市场监测与物流体系创新”子项目,对全国消费品市场及各分类市场运行情况进行了系统监测,形成了多项标志性的监测和分析成果,于2005年建成了“中国消费品市场信息监测网”,并于2006年推出了国内第一本系统监测全国消费品市场及主要子市场的分析和研究报告《中国消费品市场监测与分析报告·2006》。

《中国消费品市场监测与分析报告·2006》推出后,得到了来自国务院发展研究中心、中国社会科学院、商务部、统计局、各地方政府商务管理部门以及诸多领导、专家和学者的关注和好评,他们的鼓励和帮助,特别是他们在新一年度市场监测过程中为我们提供的信息支持和组织支持,为扩大报告对消费品市场实时表现的监测范围和提升报告对消费品市场走势分析的权威性起到了关键性的作用。同时,中国经济出版社的领导和编辑也对本报告的出版付出了巨大的心血和罕见的耐心,正是他们兢兢业业的努力,为我们的工作平添了信心和动力。在此对他们无私的帮助表示诚挚的谢意。

《中国消费品市场监测与分析报告·2007》基于长期积累的历史数据和实时监测数据,对2006年我国消费品市场的总体运行态势以及食品、服装、家用电器、医药、家具建材、日用品、IT消费品、交通工具、文体用品等关系国计民生的重要分类消费品市场的发展趋势进行了全面评述,对市场结构和商业体系的发展动态进行

了前沿分析,并对2007年消费品市场供求关系和价格指数的未来走势做出了相关预测。

《中国消费品市场监测与分析报告·2007》力求数据翔实、图表清晰、分析点评和趋势预测准确,力求为国家宏观调控提供客观的决策依据,为企业投资提供全面的信息资料,为相关研究学者、工商企业管理者和其他决策者搭建广泛的交流平台。

《中国消费品市场监测与分析报告·2007》出版了,表达了我们对中国消费品市场发展的一种认知,更代表了我们对中国消费品市场的一份期盼。真诚地希望这种认知和期盼可以传递给更多的关心中国消费品市场发展的人们,引起大家的共鸣和深入思考,并希望大家不吝指教,提出批评和意见,为“报告”的进一步完善指明方向。

中国人民大学商学院贸易系主任、教授、博士生导师

马建龙
2007年1月15日