

中國大陸內需消費市場商機

一、前言

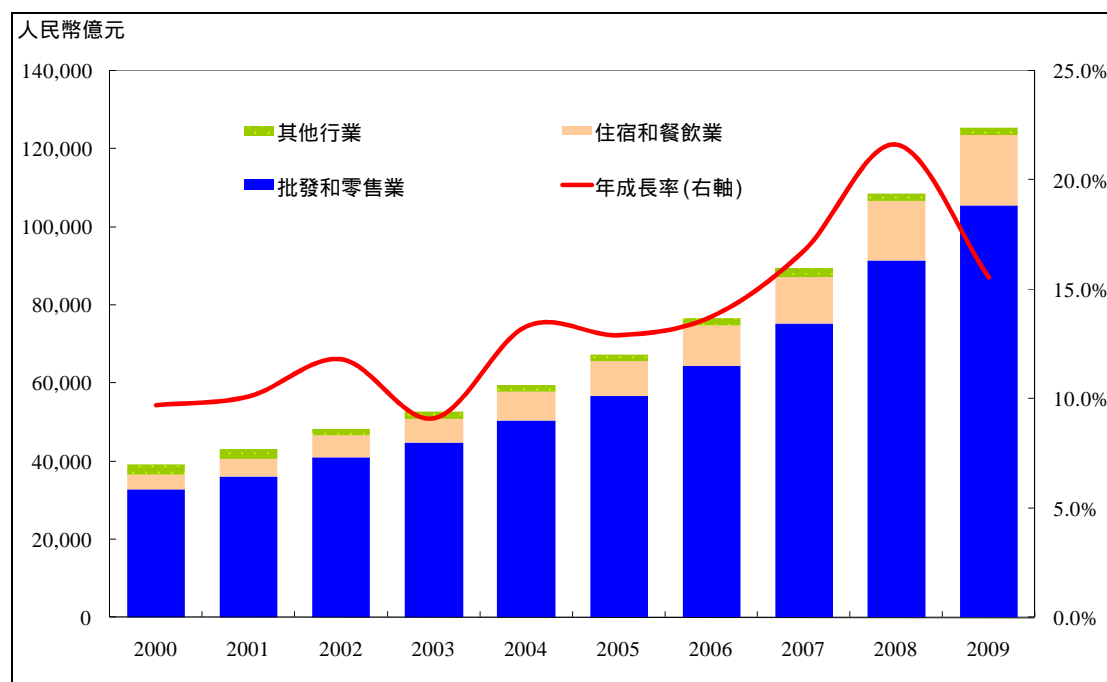
近年來中國大陸國內消費快速成長，去（2009）年社會消費品零售總額為 12.53 兆人民幣，較 2008 年成長 15.54%，為 2000 年的 3.2 倍，2000-2009 年平均年成長率為 13.5%。提振內需消費可改善大陸過度依賴出口與投資的不平衡經濟成長方式，同時也是未來大陸經濟持續成長的關鍵因素，在國際外需市場不太可能於短期間復甦，以及大陸國內擁有龐大內需市場的潛力的情況下，刺激消費就成了大陸政府推動經濟復甦的重要政策之一，隨著經濟快速成長，促使人民收入穩定成長，再加上 13 億人口龐大的市場規模，大陸內需消費市場商機無限，成為各國極力搶占之市場。

二、消費市場規模快速成長，東部地區為消費主力

去年雖受到金融風暴的影響，大陸消費成長動能下滑，但在一連串刺激消費政策的拉抬下，成長率仍達到兩位數字，去年大陸社會消費品零售總額為 12.53 兆人民幣，較 2008 年成長 15.54%。就各業別而言，批發與零售業零售額為 8.52 兆人民幣，較 2008 年成長 15.59%。住宿餐飲業近來零售額也快速成長，佔全社會零售總額的比重由 2000 年的 9.8%，快速增加至去年的 14.4%，去年較 2008 年同期成長 16.84%，為拉動國內需求成長的重要力量之一。

就各省消費情況來看，以廣東零售總額最高，比重高達 11.2%，其次為山東的 9.3%與江蘇的 8.7%，東部 10 省市（北京、天津、河北、上海、江蘇、浙江、福建、山東、廣東與海南）占大陸零售總額的 53.6%；中部六省（山西、安徽、江西、河南、湖北與湖南）占比為 19.9%；西部地區 12 省市自治區（內蒙、廣西、重慶、四川、貴州、雲南、西藏、陝西、甘肅、青海、寧夏、新疆）比重為 17.4%；東北三省（遼寧、吉林、黑龍江）比重為 9.2%。從成長力道來看，過去十年以內蒙古成長最快，平均成長率高達 21.08%，其次為山東的 18.49%與山西的 17.87%，整體而言，西部省市成長力道最為強勁，其次為中部與東部。

圖 1 社會消費品零售總額



資料來源：中國大陸國家統計局。

就消費內涵來看，大陸的消費支出可分成食品、衣著、居住、家庭設備用品及服務、醫療保健、交通和通信、教育文化娛樂服務、其他商品和服務等八個類別。隨著經濟情況的改善，消費性支出結構也隨之改變，主要是由食物、衣著等必需品支出移動至醫療保健、交通通信、娛樂服務等單位價格較高之消費財。最明顯的是食物支出比重，從 1990 年 54.3% 降至 2008 年 38%。同時，醫療保健與交通通信支出比例逐年上升，從 1990 年到 2008 年消費金額的上升幅度皆達三十倍左右。顯見每人平均 GDP 的成長，提升了每人的所得，也連帶改變人們的消費支出重心。

另外，或許是由於城鎮和農村收入的差距，使得在城鎮和農村在各類支出比重大小有些不同，反應出城鎮和農村的消費結構之差異。例如在食品、衣著、家庭設備用品及服務、交通和通信、教育文化娛樂服務、其他商品和服務支出比重上，城鎮都高於農村，特別是衣著支出，城鎮約是農村 1.6 倍；而在居住、醫療保健支出比重上，農村則高於城鎮，特別是居住支出，農村將近是城鎮的 2 倍。

表 1 中國大陸 2008 年城鎮和農村消費性支出結構

單位：%

支出類別	城鎮	農村
食品	37.9	35.9
衣著	10.4	6.7

支出類別	城鎮	農村
居住	10.2	20.3
家庭設備用品及服務	6.2	5.5
醫療保健	7.0	7.8
交通和通信	12.6	11.4
教育文化娛樂服務	12.1	10.0
其他商品和服務	3.7	2.4
總和	100.0	100.0

資料來源：中國大陸國家統計局。

另外，比較四大地區消費支出結構，東部地區食品支出比重在四大地區中是最低，對交通和通信、教育文化娛樂服務的支出比重則高於其他地區；而西部地區因發展程度相對落後，故食品支出比重仍然相對較高；至於中部地區，收入水準雖然明顯低於東部，但在中國大陸的區域發展中，仍較西部進步，其食品支出比重較西部為低，同時在居住、家庭設備用品及服務的支出比重較其他地區為高。

整體來說，東部多數省市收入水準較高，因此較有能力去消費高價或高階的商品，同時對服務性的消費需求也會較強烈，例如教育文化娛樂服務；然東北部、中部及西部地區的可支配收入雖明顯低於多數東部地區省市，但是在中國大陸的區域發展策略上，例如「中部崛起」、「振興東北老工業基地」和「西部大開發」，等都有助於進一步提升這些地區的收入，同時這些地區共有 21 省市，在中國大陸 31 個省市中就占了約 68%，顯示未來這些地區的消費潛力將佔有重要的地位。

表 2 2008 年中國大陸城鎮各地區每人消費性支出結構

單位：%

支出類別	東北	東部	中部	西部
食品	37.61	37.46	39.48	40.83
衣著	12.40	8.72	11.25	11.27
居住	8.96	9.17	10.18	8.49
家庭設備用品及服務	5.31	6.09	6.36	5.95
醫療保健	9.02	6.47	7.50	7.04
交通和通信	10.69	14.47	9.75	11.33
教育文化娛樂服務	11.47	13.77	12.21	11.36
其他商品和服務	4.54	3.85	3.28	3.71
合計	100	100	100	100

資料來源：中國大陸國家統計局。

三、政策由刺激消費轉變為增加消費需求

為了刺激消費，大陸去年採取了一系列的措施，包括對務農農民的直接補貼，對進城務工人員的勞動保護與工資按時發放，提高城鎮低保標準和退休人員退休費標準，推動新醫改、實行義務教育全免費、實施住房安居工程、推行農村新農合和基本養老保障等，以及以財政補貼助推家電、汽車下鄉。其中最受矚目、效果最為立即的就是一系列的下鄉與以舊換新的補貼消費政策。

根據大陸「商務部」的資料，截至去年底為止，大陸家電下鄉產品銷售量為 3,768 多萬台，銷售額為 692.57 億元。而今（2010）年 1-5 月，家電下鄉產品累計銷售 2,658.7 萬台，銷售額為 543.5 億元，比去年同期分別成長 3 倍和 4 倍，顯示大陸家電下鄉效果顯著。另一方面，汽車摩托車下鄉的效果也很明顯，今年 1-3 月，全國共補貼汽車摩托車 246 萬輛，兌付補貼資金 32.5 億元，其中汽車 56 萬輛，補貼金額 21.4 億元，摩托車 190 萬輛，補貼金額 11.1 億元。

此外，今年大陸擴大內需的工作重點放在增加居民消費需求，近期密集推出「家電以舊換新推廣工作方案」，家電以舊換新政策將從試點的 9 個省市增加到 28 個，推廣實施期暫定為今年 6 月 1 日至明（2011）年 12 月 31 日，並計畫於明年年底前擴展到全國。根據「商務部」公布的資料顯示，截至今年 5 月 23 日止，家電以舊換新銷售新家電突破人民幣 500 億元，銷售量為 1,312.8 萬台，回收舊家電 1,387.5 萬台，市場人士估計，該政策將拉抬人民幣 1,500 億元以上消費，對彩電、冰箱、洗衣機、冷氣機與電腦等五類產業都是利多。而汽車以舊換新原訂今年 5 月 31 日實施到期，也將延長至今年 12 月 31 日，截至今年 5 月 31 日止，共辦理汽車以舊換新申請車輛 12.7 萬輛，補貼金額為 17 億元人民幣，拉動新車消費 150 億元。

從大陸內需消費結構來看，目前消費主要仍是以食品、衣著等生活必需品為主，要調整內需消費結構，不是單靠財政補貼可以完成，關鍵點在於提高居民收入，尤其是提高中低收入居民的收入水準和消費能力。大陸自經濟改革開放後，靠著廉價的勞動力在全球分工中扮演著「世界工廠」的角色，也使其勞動報酬占 GDP 的比重逐年下降，顯示在經濟發展的同時，所得分配的情況也跟著惡化，現在大陸想要使其經濟結構轉向由內需帶動，扭轉勞工薪資成了政策重點，今年以來，大陸全國工資平均漲幅高達 18.2%，沿海部分省市如北京、山東，以及東北的吉林與西部的寧夏工資漲幅都超過 20%。最低工資上漲的帶動的消費需求，再加上大陸預計配合明年的「十二五」規劃，提高勞動者的所得水準，加強改革所得分配不均，也將為中國未來的內需消費注入更多的潛力，而加工食品、服飾、

家電用品、百貨餐飲、休閒娛樂等產業的商機將相當可觀。

表 3 中國大陸各省每月最低工資

單位：人民幣，%

	2007 年以前	2007-2009 年	2010 年	2007-2009 年成長率	2010 年成長率
上海	750	960	1,120	28.0	16.7
深圳(*)	810	1,000	1,100	23.5	10.0
浙江	750	960	1,100	28.0	14.6
廣東	780	860	1,030	10.3	19.8
江蘇	750	850	960	13.3	12.9
天津	670	820	920	22.4	12.2
北京(*)	730	800	960	9.6	20.0
山東	610	760	920	24.6	21.1
河北	580	750	x	29.3	--
福建	650	750	900	15.4	20.0
西藏	495	730	x	47.5	--
遼寧	590	700	x	18.6	--
重慶	580	680	x	17.2	--
內蒙古	560	680	x	21.4	--
黑龍江	620	680	x	9.7	--
廣西	580	670	x	15.5	--
新疆	580	670	x	15.5	--
吉林	510	650	820	27.5	26.2
貴州	550	650	x	18.2	--
四川	580	650	x	12.1	--
甘肅	430	620	x	44.2	--
陝西	540	600	x	11.1	--
青海	460	600	x	30.4	--
江西	360	580	x	61.1	--
安徽	520	560	x	7.7	--
寧夏	450	560	710	24.4	26.8
平均	596	723	958	22.6	18.2

註：此表指第一級勞工薪資；*指 2010 年 7 月開始實施，x 表示尚無資料。

資料來源：中國大陸人力資源和社會保障部、大和證券。

四、掌握通路將成為贏得內需消費市場商機的關鍵

在大陸的台商以往多是以外銷為主，現在要轉進大陸內需市場，最大的困難即是通路，大陸幅員廣大，要想建立完整的通路並不容易，若能由我方政府主導來建立一完整銷售通路，將可替廠商大幅節省成本。外貿協會去年 9 月到大陸南京首次舉辦台灣名品交易會，之後南京市政府、台北世界貿易中心與華新麗華攜手，建立台灣在大陸的第一個名品城 - 「南京台灣名品城」，協助台商製造產品拓展大陸內需市場，提供綠色通道、一條龍服務等便捷措施，鼓勵台商製造的優質食品、生活用品、服飾、家電與文化創意等進軍大陸，成為台灣名品的交易平台，也是台灣企業拓展大陸內需市場的重要商展據點。當通路建立後，就可利用通路進行產品的推廣，逐步建立自有品牌，或是台商也可以積極爭取與國外知名品牌合作的機會，利用合作夥伴的品牌，提高自己的品牌知名度。

就我國通路業者的商機來看，由於台灣市場規模小，不管是在百貨業、量販店、便利商店等業態都出現寡占的現象，正因市場競爭激烈，有效率的管理、創新與多樣化的經營模式等成為我國通路業者的競爭優勢，但大陸市場廣大，且各地風俗民情、飲食習慣不同，單靠自身的力量較難成功的打入市場，因此建議廠商可整合兩岸資源進軍內需消費市場。台灣在經營模式與效率、品牌經營能力、創新能力、資金與人才方面具有優勢，而中國擁有在地資源、廣大市場、低廉成本、資金與人才等。在商品開發上，可以引進海外新商品，提高產品附加價值與差異化，也可以在中國開發適合當地消費習慣的產品，或是直接採購當地產品。就人才方面，可以透過人才交流、人才培養以及引進當地人才等做法。品牌方面，則可以採品牌授權，如 7-11、全家等都是藉由品牌授權的方式經營，另外也可以共同經營品牌。資金方面，廠商可透過併購、入資或合資的方式共同經營。

五、結論

金融海嘯發生後，藉由提振消費改善經濟結構失衡為大陸當局主要採行的政策目標，因此衍生龐大商機，尤其是中等收入族群所得提高，可望帶動加工食品、品牌服飾、家電用品、百貨餐飲、休閒娛樂等需求。要贏得內需消費市場，通路的佈建是決勝關鍵，透過打團體戰的方式，可以讓善於從事外銷的台商，擁有擴展內需市場的平台，並逐步建立自有品牌，提高產品價值與顧客的忠誠度。就兩岸流通業未來合作契機方面，台灣內需市場較小，未來可將中國市場視為本土市場的延伸，透過併購、合資等方式進入市場，利用我國創新多樣化的經營型態，培養符合企業形象當地人才，並透過有效率的通路管理、跨產業合作，建立我國

流通業在中國的競爭優勢。目前中國一、二級城市流通業競爭激烈，建議有意進入中國流通業的中小型企業，可由三、四級城市進入，另外，線上購物也是不可忽視的通路之一。

<李慧萍>

參考資料：

1. 工商時報 (2010), 「南京台灣名品城 向台商招手」, 2010/6/3。
2. 工商時報 (2010), 「陸汽車舊換新優惠 延至年底」, 2010/6/14。
3. 中國大陸商務部, <http://www.mofcom.gov.cn/>。
4. 中國大陸國家統計局, <http://www.stats.gov.cn/>。
5. 李慧萍 (2009), 「兩岸流通業的現況與機會」, 台灣經濟研究院。
6. 每日經濟新聞 (2010), 「刺激消費 汽車家電消費新政密集出臺擴內需」, 2010/6/4。
7. 汽車摩托車下鄉財政補貼信息系統, <http://qcxx.mof.gov.cn/index.jsp>。
8. 家電下鄉信息管理系統, <http://jdxx.zhs.mofcom.gov.cn/index.shtml>。
9. 曾仁傑 (2009), 「中國大陸內需消費市場商機」, 全球台商服務網。
10. 經濟日報 (2010), 「家電舊換新擴大 商機 7 千億」, 2010/6/4。