

中国消费者支出激增

最近进行的中国消费者调查显示,中国家庭收入取得增长,而储蓄却呈现下降。预计,到2020年,中国消费总额将从2009年的1.72万亿美元增长到15.94万亿美元,届时,其在全球消费总额中的占比将从2009年的5.2%增长到23.1%,超越美国成为全球最大的消费市场。

该调查发现,受访者中处于最下层20%家庭的收入自2004年以来增长了50%,而处于最上层10%家庭的收入则增

长了255%,至平均每月人民币34000元。在同一时期内,受访者家庭平均储蓄率则从26%下降到12%。

在上年度的调查中,向受访者了解其家庭收入概况,以及在12个领域中的消费行为。该调查在2009年10月和11月间进行,共访问了8个主要城市的2700个家庭样本。

对于本次调查的结果,中国研究部负责人做出了几点总结:

储蓄/投资占中国家庭收入的百分比

由2004年的26%下降至2009年的12%。家庭储蓄份额的下降(特别是2008年以后)可能是伴随收入增加的一种自然趋向。目前,减少的储蓄多数被作为住房支出,包括抵押贷款和租金支出,这体现了中国家庭改善居住条件的愿望以及高房价所带来的沉重负担。

在过去几年里,房地产所有权结构发生变化,更多人居住在租赁住房及商品住房中,继承性住房及职工分配住房比例下

降。在不久的将来,首次购房需求将超越住房升级需求,而首次购房者将成为房地产市场中的主要买家。

尽管汽车价格下降,消费者的汽车购置预算仍然呈逐年上升趋势。汽车保有比由2004年的12%上升至2009年的28%,在五年的时间里增长了一倍以上。根据日本在20世纪70年代经济起飞阶段的经验,中国城镇地区的汽车保有比可能在2015年前后超过50%。调查还显示:中国消费者对其他高价商品如大型液晶电视和个人手提电脑的兴趣上升。

消费者对国有品牌的信心逐渐上升。进口品牌在某些领域仍然占据优势,如高价商品,奢侈品和技术类产品。而在快速消耗品领域(如食品饮料、家庭和个人护理),本国和外国企业处于相对平等的地位。在消费者服务领域(如电信、网络和旅游),中国企业具有较为明显的优势。

(黄丹蕾)

2010CCTV中国服装流行趋势发布



2009年岁末,中国时尚奢侈品牌NE·TIGER应中央电视台邀请,独家担纲2010CCTV中国服装流行趋势专场发布。

此次“2010CCTV中国服装流行趋势发布——传承专场”空前盛大,涵盖“春夏”与“秋冬”两大系列,通过国宝级缙丝

工艺大师王玉祥老人一段生动演绎的缙丝织造,揭开了发布会的神秘面纱。伴随美妙悦耳的T台音乐,众多顶级名模争奇斗艳,倾情演绎了NE·TIGER霓裳,诠释出本届发布会的四大灵感主题:融合传统工艺、五大国色的华服系列——国色天香;以

天然纤维材料跨界组合的羊绒、皮革系列——无疆无界;传承中国风韵、贯通中西的中国式婚礼服——白色婚礼服系列——凤仪天下;极致奢华、创新工艺的皮革系列——亘古传奇。

(冉晓宁)

食盐专营体制改革势在必行

自1996年实行食盐专营以来,我国在提高合格碘盐普及率、消除碘缺乏病方面取得的成就举世瞩目。但10余年的食盐专营制度导致的政企不分、产销矛盾、缺乏竞争等问题也愈加突出。

笔者在采访中了解到,无论是相关政府部门、行业协会还是盐业公司和生产企业,都认为有必要对食盐专营体制进行改革,但都建议要考虑其中的特殊情况和复杂性,统筹规划,稳妥推进。

成就举世瞩目
针对上世纪90年代中期劣质盐、非碘盐冲击食盐市场较为严重和市场秩序混乱的问题和消除碘缺乏病目标的需要,我国从1996年5月开始实施《食盐专营办法》。

实践证明,食盐专营体制对推动合格碘盐普及、消除碘缺乏病起到了十分重要的作用,我国在防治碘缺乏病方面已经走在了世界前列。

目前我国居民户碘盐覆盖率达到97.5%,远高于70%左右的全球平均水平。同时,我国碘缺乏病得到了有效控制,儿童甲状腺肿大发病率由1995年的20.8%下降至目前的5%以下,全国儿童智商平均水平也达到103.5,比实行食盐专营制度前提高了10多个智商点。

改革势在必行
实行食盐专营体制10多年来,我国的食盐政策一直没有进行调整,专营体制在继续发挥积极作用的同时,弊端也日益凸显。国家发展改革委经济体制与管理研究所的一份调研报告指

出,实行食盐专营体制有着特定的历史背景和现实条件,也带来了巨大的体制成本,限制了盐业企业的创新力和活力,影响了行业效率提高和资源优化配置,扭曲了行业分配秩序和加剧了产销矛盾,改革势在必行。

改革应周全考虑、稳妥推进
国家发展改革委经济体制与管理研究所的这份调研报告指出,推动合格碘盐普及、消除碘缺乏病意义重大,所以盐业体制改革的首要目标是提高碘盐覆盖率,其次才是提高生产效率。相关部门和企业都认为,鉴于食盐的特殊性和改革的复杂性,改革应周全考虑、稳妥推进。

盐业体制改革既需要保障人民群众食用合格的碘盐,建立持续消除碘缺乏病的长效机制,又要加快制盐工业结构调整、产业集中和食盐流通现代化建设,确保盐行业的持续、健康、稳定发展。“如果贸然打破专营体制,可能会影响国民补碘,相关企业之间的激烈竞争会引发价格波动,对碘盐产销各环节的监管也会更困难。”

28家制盐企业代表在去年底向相关部门上报的一份材料中也表达了他们的担忧:“全国有2000多家制盐企业,如果都可以生产食盐,必将出现无序竞争,食盐质量无法保证,市场监管难度加大。”

中盐总公司建议,食盐体制改革的统筹考虑中,要把食盐战略储备包括进去,加快建立国家级食盐储备以应对可能出现的突发事件。

(姜 方)

【时尚服饰】

羽绒服今冬特别靚

连日低温,让羽绒服、大衣等御寒服装疯狂走俏。笔者近日走访许多商场发现,加了反光涂料的亮面羽绒服,成为这个冬季的流行时尚,很多品牌的亮面款型都卖断了货,为肃杀寒冬添了几许亮色。

由于闪光面料的炫目、张扬,存在极敏感等特性,在寒冬的满眼肃穆下,它无疑能让人眼前一亮,所以,在这个冬天,亮面羽绒服开始流行在大街小巷。昨天下午,笔者在某专卖店挑了两款桃红色亮面羽绒夹克,都被告知除了模特身上的样品外,全部卖断了货。“从圣诞节那场雪后,店里的羽绒服就卖得很快,尤其是元旦之后,一天卖个20来件不成问题。今年亮面羽绒服很流行,像这款特价999元的短夹克,还从上海调过一次货,也都卖得只剩这么一件超小码样品了。”销售员韩小姐告诉笔者。之后,笔者又走访了多家品牌专卖店,“亮面羽绒服断码、没货”是笔者听到的最多回答。

连续几年暖冬,让羽绒服厂商沉寂许久,但今年连续几场大雪,让羽绒服、棉服厂商扬眉吐气,销售就同比上奔近40%……多家卖场均创下了惊人的销售业绩。“最近热销的都是后面带帽子、长及膝盖、含绒量90%的款式”,某商店营业员告诉笔者。

(杨 演)

传递市场信息 引领大众消费

消费维权:12315

媒体监督:6258818



快乐/生活 自由/风尚

专业好品质 爱家好榜样

http://www.xyyihongbaihuo.cn

一弘百货地址:民权路268号(原广州商场) 电话:6230999

金融危机未影响我市市民消费

本报讯(记者 赵 建)昨日,记者来到市和美广场超市,就2009年消费者在平日消费及2010年春节前商品供应情况进行了采访。

业内相关人员和部分销售经理对记者说,2009年,在国际金融危机影响下,和美超市商品交易量没有减少,而且有些商品交易量还略有增长,从消费者购物能力上看,与往常没有什么区别。

在和美广场,记者获悉,我市消费者的消费情况一切正常,没有太大变化,只是2009年7月份以后,我市高

档白酒市场受国家消费税调控等因素的影响,销量略有减少。有关人员说:“去年白酒市场总体上还是很乐观的,中低档白酒依然销售很好,各个品牌的经销商都采取措施抢占市场,很多消费者能接受,一般不存在压力。”

再过一个月,2010年春节就要到了。未来20天将是市民购买年货最集中的时段,为了保证货源充足,一个月前,和美超市就已经为市民备足了年货,让市民在春节前买到物美价廉的商品。

国家政策刺激消费

冰箱市场趋势持续利好

国际金融危机给中国的家电产业带来不小的冲击,但2009年冰箱产业却出人意料地迎来了国内市场的“春天”。去年年初,各冰箱企业制订的销售计划都相对保守,冰箱企业纷纷将工作重点放在了调整产品结构、优化营销渠道等方面。但是,此后市场回暖的速度超出了多数人的预料,国家“家电下乡”以及“以旧换新”等刺激消费政策的实施令企业笑逐颜开,无论是一二线城市市场还是三四线农村市场,都有明显的增长。

业内人士表示,未来两年中国冰箱产业内需市场继续看好,尤其是高端冰箱将在市场上发力,成为城市消费者首次购买或二次购买的理想产品。

市场:冰箱销量占有所有下乡产品近半壁江山
受国际金融危机影响,2009年冰箱产业经历了艰难的开局,去年1月份中国冰箱产量同比下滑25%。出人意料的是,从2月份开始,受益于家电下乡政策全国推广的影响,冰箱产业逆市上扬。据商务部家电下乡信息系统数据统计显示,去年1月至10月家电下乡冰箱销售超过1400万台,占整体销量的49.04%,占据近半壁江山,成为9大类下乡产品中的销售主力。

在家电下乡的市场争夺中,龙头企业成为最大的赢家。在2009年1月至10月全国家电下乡冰箱产品分企业销售情况统计中,海尔冰箱占据了32.01%的市场份额,处于行业的绝对领先地位,海信系列冰箱和美的系列冰箱分别赢得了一成左右的市场份额,美菱冰箱和新飞冰箱紧随其后,分别抢占了8.24%和7.07%的市场份额。

品牌:国内品牌占据80%的零售量

目前,冰箱行业跟其他家电行业一样,品牌集中度越来越高。中怡康数据显示:2009年1月至10月,海尔、西门子、容声、新飞、美菱这5家企业总零售量份额已经达到63.98%,和去年基本持平,占据了超六成的零售量市场份额。

在前十名中,国内品牌拥有80%的零售量,是国外品牌的4倍。但是在销售额上,国内品牌只占有69.02%的市场份额,可以看出,中国冰箱企业除海尔冰箱外,其他企业“量大额小”显示盈利能力不足,应该引起关注。

趋势:高端产品后市看好

展望未来冰箱产业的发展,业内人士普遍认为,随着全球经济的复苏,我国作为全球冰箱的重要生产基地,冰箱出口有望实现恢复增长。同时,受到中国国内农村市场刚性需求的影响,国内冰箱市场仍将继续保持快速增长。

农村冰箱市场有望继续以每年50%的速度增长,拉动冰箱行业每年新增700万台的销量。随着新一轮家电下乡招标限价政策的逐步放开,未来中高端冰箱产品也将进入农村消费者家庭,从而推动全行业产业升级。

在城市市场,高端冰箱在一、二线城市市场也将进入高速发展期。未来,卖场里将有更多款式的高端冰箱摆在醒目的位置供人挑选,海尔的三门是一种趋势,值得冰箱企业思考,加强做好大容量高端产品的市场供应和推广,是冰箱企业必然的选择。

(黄艳秋)

【消费提醒】

“非油炸”食品不一定健康

目前,很多零食都会标榜自己是“非油炸”食品,如薯片、虾条等膨化类食物。但非油炸就一定比油炸更健康吗?我们来听听营养学家的意见。

中国农业大学食品科学与营养工程学院某教授认为,非油炸只是一个卖点,远没有想象的那样健康。

首先,薯片的各种口味都是靠甜味剂、谷氨酸钠、盐等调制而成。仅食盐一项,长期过量摄入就会引起心血管病。

其次,有些膨化食品会加入含有硫酸铝钾或硫酸铝铵的膨松剂,长期食用可能会造成体内铝超标,进而引起进食者神经系统病变,骨软化症等。

还有两种大家看不到的危害,一是铅。加工食品的金属管道通常是铅锡合金,高温下铅会被汽化,污染膨

化食品。儿童铅排泄功能弱,容易蓄积在体内,造成慢性危害,影响终生健康。其二是丙烯酰胺。焙烤的薯片仍含有丙烯酰胺,只是含量较小。过量长期食用依然会造成丙烯酰胺的蓄积,国际癌症机构将其列为“人类可能致癌物”。

教授还曾调查过几十种方便面,发现非油炸方便面的丙烯酰胺平均含量比油炸的还高近5微克/千克至10微克/千克。所以,对那些冠以“非油炸”名义的食品也要少吃。(何中然)



聘

信阳日报财经新闻部采编人员

要求:

- 年龄18-35岁 男女不限
- 大专以上学历 财经专业
- 毕业生优先。

电话: 6258818 13937672782

成熟的熟女。条纹T恤在

修饰身型之外,最能展

现休闲感,只要搭配简

单的牛仔褲,就可以让

你看起来更加年轻具有

活力感,简单利落的条

纹混合休闲感十足的单

品,绝对成为逛街时的

完美搭配。

街头STYLE

时尚点评:字母T恤

是无论男女穿都一样的

帅气,舒适又张显个性,

休闲假日必不可少的单

品。大大的字母展现出

美国感十足的街头风,

搭配上牛仔褲和雪地靴

,轻易的就展现出帅气

十足的街头LOOK,穿上

这件T恤出门都会多一

份帅气哦。

(姚 丹)

休闲STYLE



时尚点评:条纹T恤一直以来都很受欢迎,无论是年轻的淑女还是



时尚点评:拥有甜



干练STYLE



时尚点评:近年来,复古风越来越受潮人的热爱,T恤上复古