

消费者信心指数居高不下

罗兰, 《人民日报海外版》, 2014年07月23日第2版

购买意愿逐步上升 看好未来经济走势

一项反映消费者对该国经济信心强弱的指标——消费者信心指数日前公布。尼尔森发布的最新报告显示,自2013年第四季度以来,中国消费者信心指数已经连续三个季度保持在111点的历史高位。业内人士指出,该指标说明消费者对当前经济的信心持续增强。

连续三季站上111点

消费者信心指数是预测经济走势和消费趋向的一个先行指标。据了解,指数“100”为“乐观”和“悲观”的临界值。当信心指数大于100时,表明消费者趋于乐观,越接近200乐观程度越高;小于100时,表明消费者趋于悲观。

尼尔森数据报告显示,三线城市消费者信息指数领跑全国,从一季度的111点上升到了113点;同时,四线城市的消费者信心指数也上涨了两点,达112点,位居第二;一线城市与二线城市的消费者信心指数从上一季度有不同程度的下滑,均为110点。农村消费者信心指数与上一季度持平,为110点。

尼尔森中国副总裁范奕瑾介绍说,消费者信心指数主要由预期指数、个人经济状况指数和消费意愿指数构成。就目前来看,消费者的就业预期和个人财务状况基本属于平稳状况,推动整体信心指数上升的主要还是消费者的购买意愿,目前购买意愿每个季度都在上升。所以这三个季度消费者信心指数持续高位。

一系列措施提振信心

当前经济下行压力较大,为何消费者信心反而上升?中国国际经济交流中心信息部部长徐洪才接受本报记者采访时分析说,一是今年上半年经济数据总体不错,特别是二季度

主要经济指标都在上升，6月规模以上工业增加值为9.2%，微刺激政策起到了效果，这些刺激政策的效果在三、四季度将继续体现。

二是今年4、5月出台的一系列改革措施正在落实，如扩大营改增范围，促进服务业发展，吸引民间资本参与西部铁路等基础设施投资等。当前经济内生动力在增强，就业上升，第三产业对经济的贡献增加，城乡居民收入也有增长，大家对未来经济发展信心增强，消费因此而提升。

三是国家支持民生工程、棚户区改造和保障房供应的措施，增强了低收入人群的消费信心；结构性减税增加了就业，增加了人们的收入。四是当前一些经济问题，如房地产、影子银行、产能过剩等都在解决，没有扩大化。

“上述因素使大家对改革及经济未来走势信心充足，所以消费信心也随之上升。”徐洪才表示。

新型媒体的出现也提升了大家消费的欲望和水平。范奕瑾解释说，“3年前，不同城市级别的消费者信心指数差距还很大，而由于社交媒体的渗透，现在越来越趋同，差异化越来越小。”范奕瑾还指出，“中国消费者信心指数与其他国家相比有些特别，其他国家更多的是三方面因素一起触动，而中国是由消费者单方面消费意愿带动，消费意愿在整个指数中占了很大比重。”

潜力巨大热点频出

未来中国市场消费潜力巨大，将涌现出诸多消费热点。尼尔森的调查显示，将近1/3的中国受访者（30%）将个人电子设备列入未来12个月的购物清单，较在调研中所列的其他品类而言，位居第一。尼尔森认为，这一趋势无疑会继续加深电子商务在中国消费市场的进一步渗透与发展。

城市化进程的深入也是中国消费者信心指数保持高位的主要驱动力。范奕瑾说，虽然中国13亿人中有一半以上已迁入城镇，但相比高度城市化的美国和欧洲市场来说，还存在不

小差距。也正因如此，可以推断在今后 10 年里，中国的城市将涌现出数以百万计的具有强大消费潜力的新兴消费者，这些新兴消费者对拉动中国消费水平的整体提升将扮演重要的角色。

对于未来提升消费者的信心，徐洪才建议，首先政策要稳定，不要出现大的变化，同时，增强政策的针对性和灵活性，加大定向调控，创新宏观调控方式。其次，各项改革要真正落实，提升经济发展的质量和效益，保证人们收入增加，提升消费者对未来经济发展的信心。第三要培育消费热点，做好食品安全等商品的质量监管工作，维护市场秩序，创造令人满意的消费环境。