



# 伊利中国消费升级指数

( 试行版 )

2017.05

研发机构：

**财新传媒**  
Caixin Media



## 》》》》 提要

- 》 从 2014 年开始，消费对于 GDP 增长的贡献率超过投资，并呈上升趋势。无论是客观上居民收入的持续增长，还是主观上消费观念的不断改变，我们都可以预见，消费升级已是大势所趋，消费将扮演中国经济增长的稳定器。
- 》 无论基本的衣食住行还是休闲娱乐，一味追求低价的时代已经过去，居民消费不断从生存型、保障型逐渐过渡为品质型、服务型消费。在此过程中，不仅涌现了很多新消费品类和项目，比如扫地机器人、出境游套餐、冷榨果蔬汁等等；原有消费项目的品质也在不断提高，例如消费者更青睐健康食品、致力于改善居住环境、使用智能家电……
- 》 **这种消费结构的变化和消费质量的提升，我们统称为消费升级。消费升级的过程，正是消费者消费结构不断变迁、消费质量不断提高的过程。**
- 》 早在 2016 年 4 月，发改委出台《关于促进消费带动转型升级的行动方案》时就指出，当前我国人民日益增长的物质文化需要同落后社会生产之间的矛盾这一社会主要矛盾没有变，突出表现为供给结构、供给质量不适应居民消费需求持续增长、消费结构加快升级的要求，制约了消费对经济增长基础作用的发挥。
- 》 而目前，无论是对消费结构还是居民需求的现状、动态趋势，并没有统一或权威的衡量标准。诚然，当前中国市场上关于消费指数已种类繁多，然而其研究主体往往局限于针对消费者群体本身，而缺乏对企业、对行业乃至整个经济大环境趋势的测量观察，更缺乏有效的大数据的支持。
- 》 伊利中国消费升级指数（Yili New Economy Consumption Index，简称：NECI）的诞生，正是填补了消费升级领域这一度量空白。作为受到国内外权威机构及媒体广泛认可及援引的新经济系列指数（NEI）的最新子指数，NECI 利用网络大数据挖掘手段，同时量化中国消费结构及质量升级状况，力求全面、真实地展现居民消费升级趋势，准确把握市场消费升级的进展，也为政府、企业和投资者提供了重要参考依据。

# 1. 消费和消费升级

改革开放 30 多年来，中国经济取得了令世人瞩目的成就。改革开放至今，我国实现名义 GDP 年均增长 15.1%，实际 GDP 年均增长 9.6%。作为 GDP 的重要组成部分，居民消费支出也同步快速增长，人民生活水平迅速提高。改革开放至今，人均居民消费支出名义值和实际值分别年均增长 13.4% 和 7.9%。

然而近年来，受金融危机、贸易保护主义、以及劳动

力成本上升的影响，出口增速不断下滑。同时，资本回报率下降，投资效率低下，投资出现结构性失衡，落后产能过剩，环境恶化问题凸现。以消费、投资、出口“三驾马车”拉动的中国经济增长模式遭遇新的挑战，中国经济从旧常态向新常态过渡已是大势所趋。在这一历史性转变过程中，消费的重要性不断提升。2014 年开始，消费对于 GDP 增长的贡献率超过投资，并呈上升趋势（图 1）。

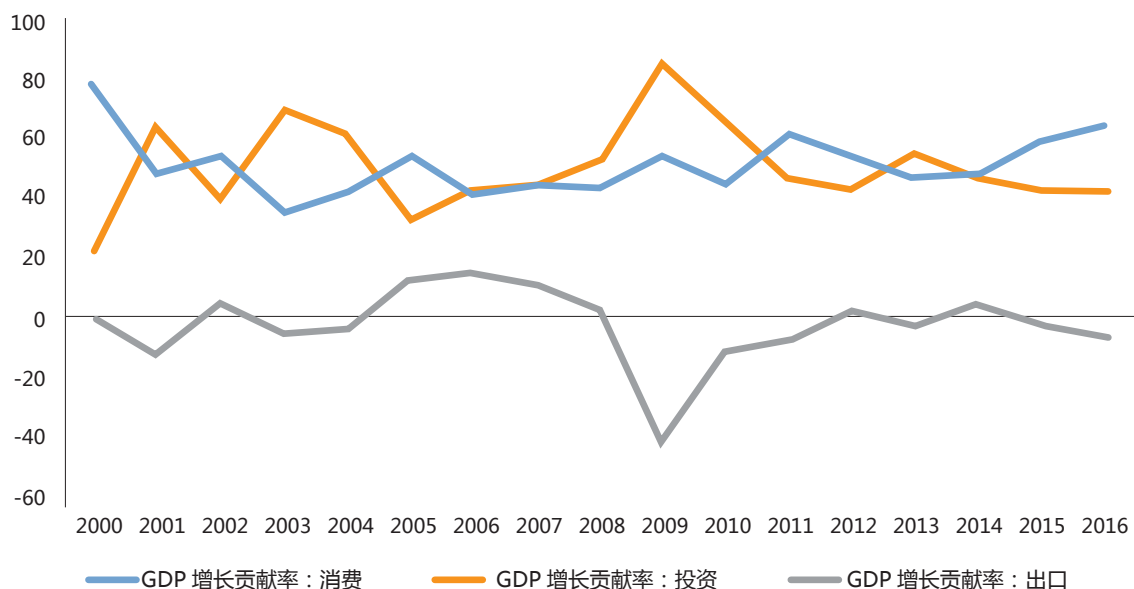


图1: 消费、投资、出口对于 GDP 增长的贡献率( % )

消费增长和重要性的提升，有三方面的重要因素造成：

**收入增加：**城镇居民人均可支配收入由 1979 年的 405 元提高到去年的 33616 元，年平均增长率高达 12.7%。

**城镇化水平提升：**我国人口城镇化率由改革开放初期不足 20% 提高至 2016 年 57.4%，并且将在未来五年内进一步提升至 60% 以上。

**人口结构变化，青年人口比例提升：**2004 – 2009 年，20 岁 -34 岁人口比例一直维持在 21% 左右，而 2011 – 2015 年间，该年龄段占总人口比例跃升至 24% 以上。青年人群对待消费态度更加积极开放，对于消费品质和个性化有较高要求，客观上推动了整体消费水平的提升。

伴随消费水平的提升，消费升级也在悄然发生。改革开放至今，我们经历了三次消费升级：

- 第一次消费升级出现于改革开放初期，粮食消费下降，轻工产品消费上升，温饱问题得以解决；
- 第二次消费升级发生在上世纪八九十年代，零售业快速发展，主要家电迅速走入千家万户，小康社会的目标基本实现；
- 目前正在发生的第三次消费升级，强调服务消费和品质消费，追求消费个性化、时尚化、智能化。

第三次消费升级，以**结构升级**和**质量升级**为主线，带动相关行业迅速发展。

1.1 结构升级

众所周知，食品支出占总消费的比例，即恩格尔系数，能够一定程度上反应一个国家的居民生活水平。国家越穷，日常支出中用来购买食物的费用所占比例就越大，恩格尔系数就越高。从这个角度来说，恩格尔系数的下降，反应的正是消费的结构升级。

从 2000 年到 2015 年的城镇居民消费支出数据不难发现，食品烟酒、衣着、居住的消费在整个消费中的比重呈下降趋势；交通和通信、教育文化和娱乐的消费比例越来越大（图 2）。

因此，我们可以大致判断，食品烟酒和衣着比重的降低，交通通信和教育文化娱乐比重的增加，是消费结构的升级路径。

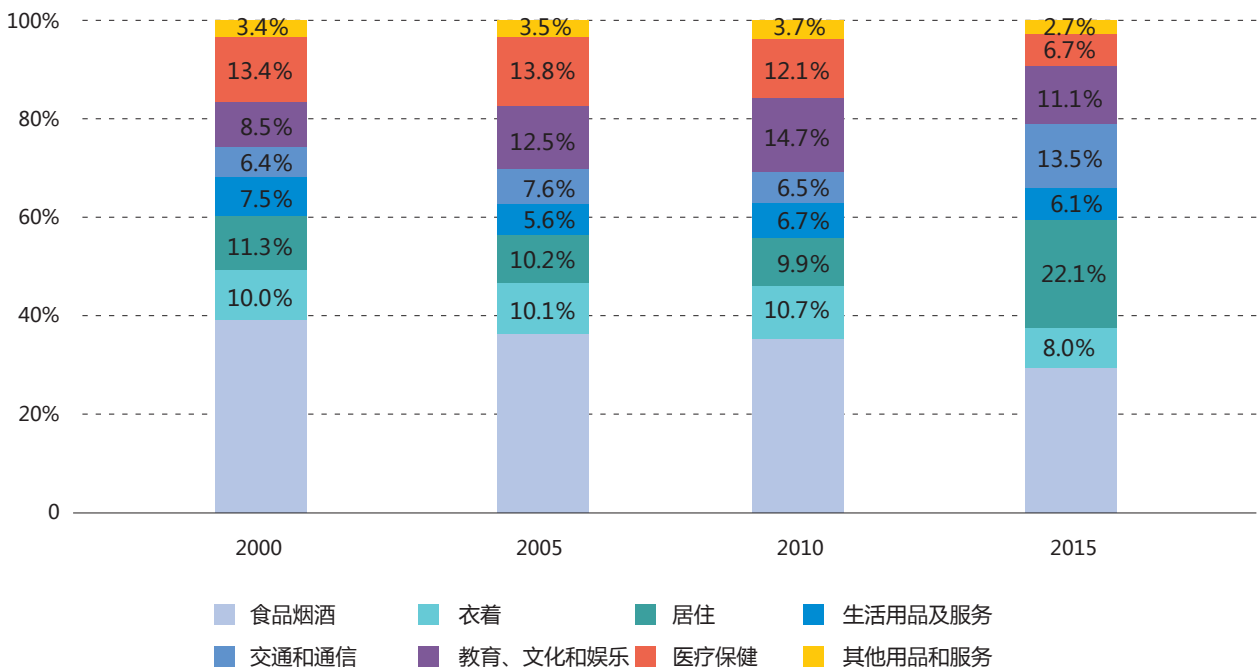


图 2：城镇居民家庭消费支出构成

在 2015 年城镇居民家庭消费结构中，我们也能观察到类似的现象。对比不同收入水平的家庭消费，从最低收入户到最高收入户，交通和通信、教育文化和娱乐、以及医疗保健的比重逐渐增加，食品支出逐渐下降（图 3 见下页）。

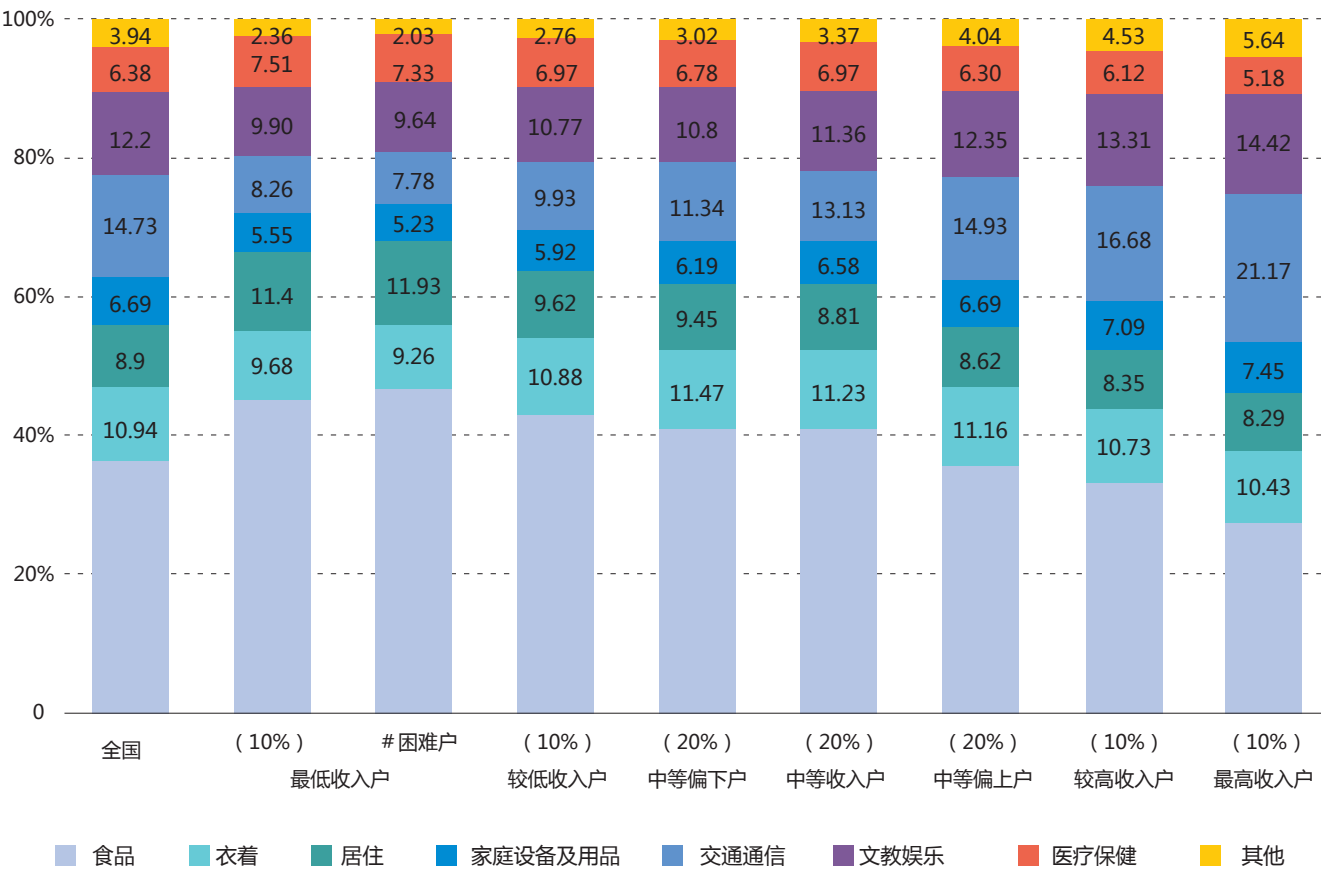


图 3 按收入等级划分城镇居民家庭消费支出构成

基于以上事实，我们可以定义消费结构升级的方向。而在实际计算中，我们先确定“路标”，然后对每组消费结构计算其与消费升级“路标”的距离，从而确定消费结构升级的情况。

### 1.2 质量升级

在现有消费结构下，消费者在每个消费品类中更换消费品种，提升消费层次和质量，我们称之为消费质量升级。

具体而言，消费质量升级包括两条途径：

第一，在已经存在的消费品类中，放弃低价格品类，追求更有区分度的高价格品类，或者更换品牌。

第二，在保持消费大结构不变的情况下，增加消费中类。例如在食品消费中，增加了外卖消费；在家电消费中，在以往的消费结构上增加了洗碗机消费等。

消费质量升级，是我们消费升级报告所要关注的焦点。初期报告中，我们主要计算在同一个品类中消费的品牌更换，后期则会逐渐加入消费品类的变迁过程。

我们将消费升级指数定义为**同时度量消费结构升级和消费质量升级的指数**。在初期报告中，我们主要关注消费质量升级。通过大数据挖掘居民质量消费升级趋势，观察居民消费变化。

## 2. 中国消费升级指数

由于消费者消费方式包括服务消费和实物消费，我们设计实物消费指数和服务消费指数两个子指数来衡量消费质量升级，并通过两者加权平均确定消费质量升级指数。

根据居民消费支出分类，居民消费支出包括居民在食品烟酒、衣着、居住、生活用品及服务、交通和通信、教育文化和娱乐、医疗保健、其他用品和服务等方面的支出。<sup>1</sup>

中国消费升级指数指标体系如下表所示：

一级指标	二级指标	三级指标		指标含义	数据来源
		一级指标	二级指标		（更新频率）
消费结构升级指数	消费结构在国际比较上的路径点			根据不同国家消费结构设置路标点，根据当前消费结构距离路标的距离，确定路标的位置	CEIC
	消费结构在国内不同收入阶层比较上的路径点			根据中国不同收入阶层消费结构设置路标点，根据当前消费结构距离路标的距离，确定路标的位置	国家统计局、调查总队（季度）
消费质量升级指数	实物消费升级指数	食品烟酒	食品	定义消费结构的进度变化，即低端、中端、高端商品的消费结构，用来衡量消费结构升级情况	电商数据（月度）
			烟酒		
			饮料		
		衣着	鞋类		
			衣类		
		生活用品及服务	个人护理用品		
			家具及室内装饰品		
			家庭日用杂品		
			家用纺织品		
			家用器具		
		交通和通信	交通		
			通信		
		教育、文化和娱乐	文化和娱乐用品		
		医疗保健	医疗器具及药品		
		其他用品和服务	其他用品		

表 1：中国消费升级指数指标体系

一级指标	二级指标	三级指标		指标含义	数据来源
		一级指标	二级指标		（更新频率）
消费质量升级指数	服务消费升级指数	食品烟酒	饮食服务	定期计算每一类服务平均价格 / 基期价格的增长，用来衡量消费质量升级情况。	服务评价（月度）
		衣着	衣类		
		居住	住房保养、维修及管理		
		生活用品及服务	家庭服务		
			家用器具		
		交通和通信	交通		
			通信		
		教育、文化和娱乐	教育		
			文化和娱乐		
		医疗保健	医疗服务		
			医疗器具及药品		
		其他用品和服务	其他服务		

表 1：中国消费升级指数指标体系（续）

我们以 2017 年 3 月消费状况作为基期数据标准，利用网络获取的实物和服务消费数据，计算实物消费升级指数和服务消费升级指数，并加权平均求得消费质量升级指数。

- **实物消费数据**，通过获取电商平台中样本商品每天的销量、价格、库存等变化来监控实物商品的消费情况。
- **服务消费数据**，则是通过大数据获取网络点评数据，包括价格、点评量、评论、热度等，用以衡量消费者服务消费情况，同时在计算中加入城市类别。

我们力图通过各类消费升级指数的计算，全面、真实地展现居民消费升级趋势，准确把握市场消费升级的进展。

<sup>1</sup> 统计局标准显示：本分类根据支出目的将产品类支出和服务类支出分别归类；对于具有混合目的的一揽子支出，例如教育服务（包含学费、交通费、食宿费、教材费等）、装修和装潢材料与服务（包含材料费和服务费）等，均是包含多种类型、具有混合目的的支出，可能既包含实物产品也包含服务，列入同一支出分类项下。因此指标体系中实物消费大类中均为购买实物产生的消费，服务消费均是大类消费中的服务消费。



### 3. 消费质量升级指数月度数据

#### 3.1 2017 年 3 月 - 5 月消费质量升级指数

根据消费质量升级的指标体系构成及计算方式，求得 2017 年 3 月 - 5 月消费质量升级指数分别为 100、102.0、102.1。

2017 年 3 月 - 5 月，中国消费质量升级指数逐渐增大，整体消费升级趋势明显，消费者生活质量不断提高，消费结构进一步合理优化。

#### 3.2 2017 年 3 - 5 月实物消费升级指数

2017 年 3 月 - 5 月实物消费升级指数分别为 100、97.7、93.4。从数据可知，4 月和 5 月实物消费升级并不明显，呈下降趋势。

通过大数据获取网上实物商品的消费情况来看，高端商品的消费份额分别高于中、低端产品（图 4）。从数据结果来看，高端商品消费比例处于下降趋势，随之低端商品的份额有所增加，但仍低于高端商品的消费份额。相对于 2017 年 3 月，低、中、高端商品的消费结构（1:0.87:1.22）来说，4 月和 5 月实物消费结构不如 3 月，消费升级并未实现正向增长。

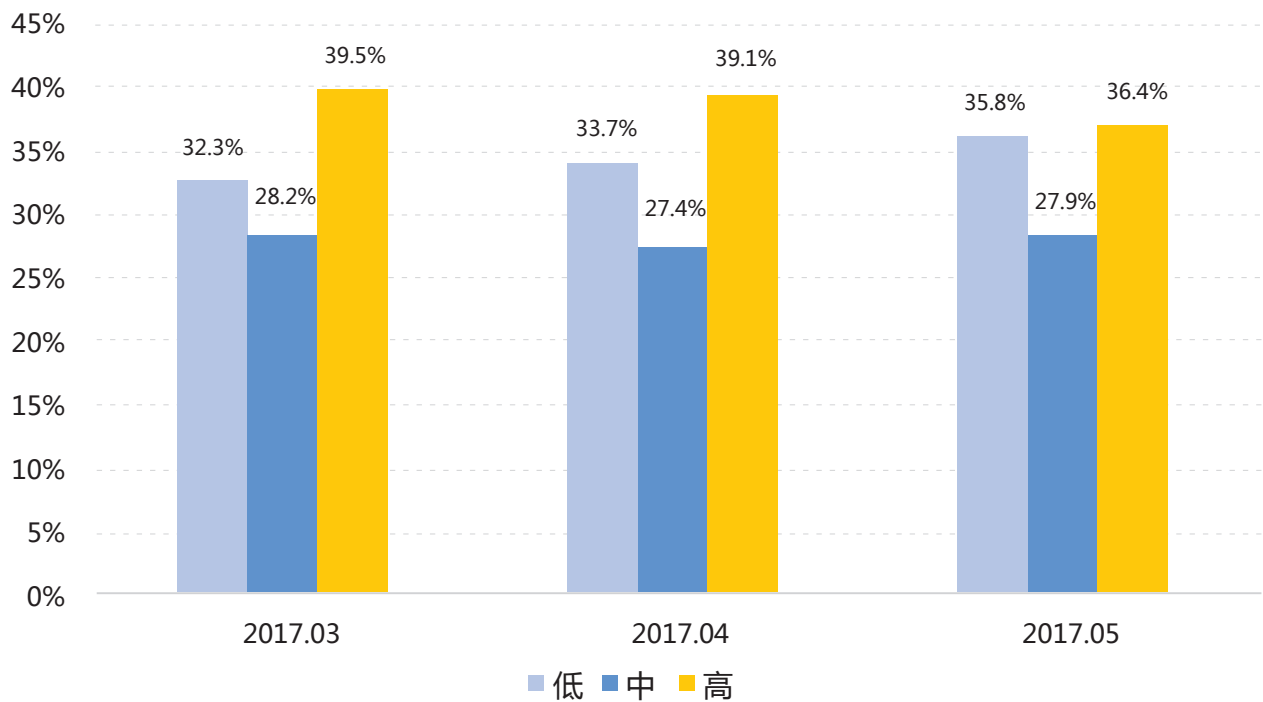


图 4 实物消费品档次结构变化



在实物消费品中，交通和通信类消费升级现象明显（图 5）。2017 年 5 月，交通和通信消费升级指数从 4 月的 149 下降 8.3，达到了 140.7，但横向比较，仍然是所有大类中最高的；其他用品和服务、教育文化和娱乐两类同样高于基准指数 100。2017 年 5 月实物消费升级指数中增长最快的是其他用品和服务，由 4 月的 87.4 上升了 18，达到 105.4，升级较为明显；衣着类消费升级指数增长次之，上升了 7.8，指数值为 96.3。

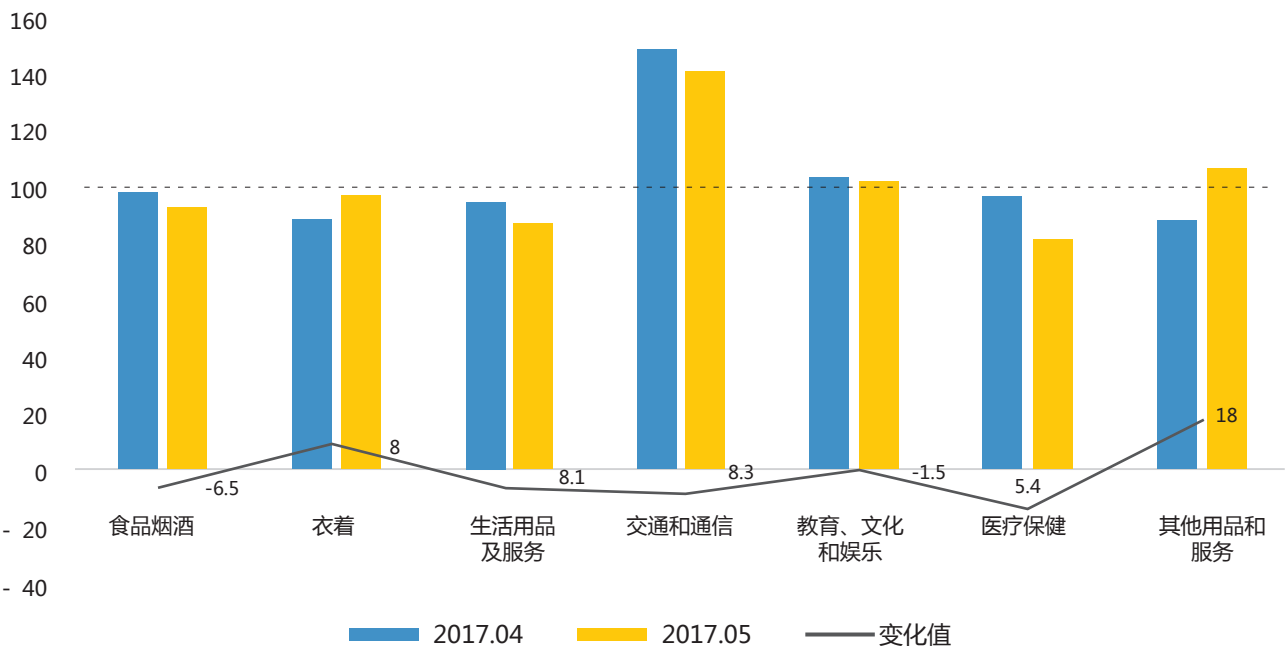


图 5 实物大类消费升级指数

从部分具有消费升级代表性的实物中类看，生活用品及服务类中几类消费品表现较为突出（图 6）：

- 家具及室内装饰品的升级指数增长最快，由 4 月的 139.7 上升至 5 月的 189.2，上升 49.5。消费者对家具、台灯、灯饰等商品的品质要求提高，高端产品消费比例达到 42.3%，比上期增加 9.6%。
- 拉杆箱、奶瓶、安全椅等其他用品类中高端商品消费比例由 4 月的 63.1% 上升至 5 月的 70.1%，上升 6.9%；低端商品由 20.9% 下降至 16.1，下降了 4.8%。
- 消费者对空调、饮水机、吸尘器等家用器具类和床垫、枕头等家用纺织品中高端商品的需求同样增加。家用器具类消费升级指数由 110.2 增加至 5 月的 127.8；家用纺织品则由 123.1 上升到 5 月的 140.1。
- 纸巾、洗涤剂家庭日用杂品的品质消费指数较低，由 4 月的 47.6 下降至 19.5，下降了 28，是指数下降幅度最大的实物中类，由于消费者普遍类日用品的需求大，消费者偏好使用中低端普通商品。

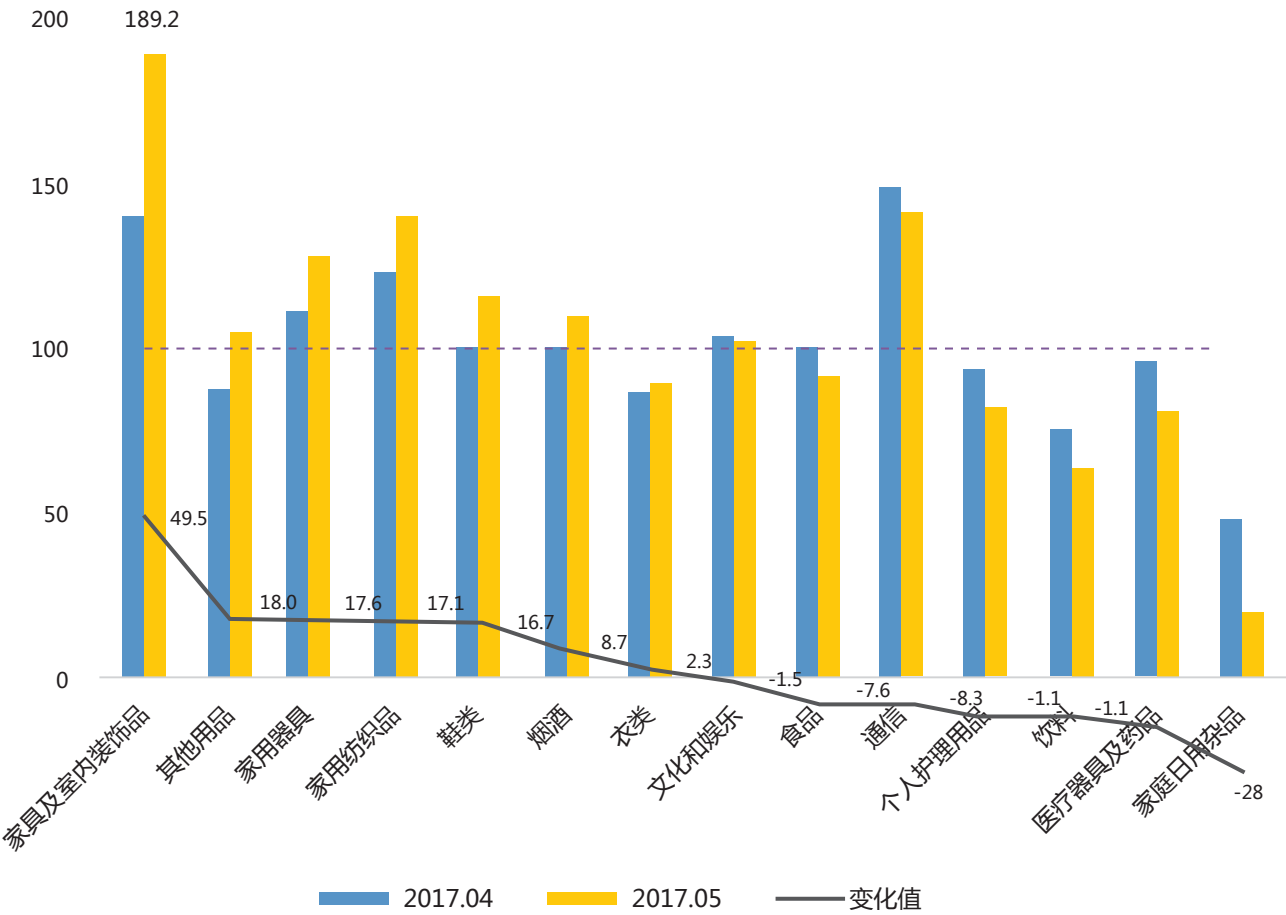


图 6 实物中类消费升级指数

3.3 2017 年 3 月 – 5 月服务消费升级指数

2017 年 3 月 – 5 月服务消费升级指数分别为 100、106.2、110.8，呈逐期增长趋势，升级特征明显。

与前月相比，5 月服务消费中所有大类的消费升级指数都呈现稳定增长（图 7），其中衣着、居住、教育文化和娱乐三类消费升级指数增长最为明显，分别增长 5.8、5 和 4.9。衣着、生活用品及服务、食品烟酒以及教育文化和娱乐的品质升级尤为突出，消费升级指数排名前三，分别为 120.4、110.3 和 108.8。

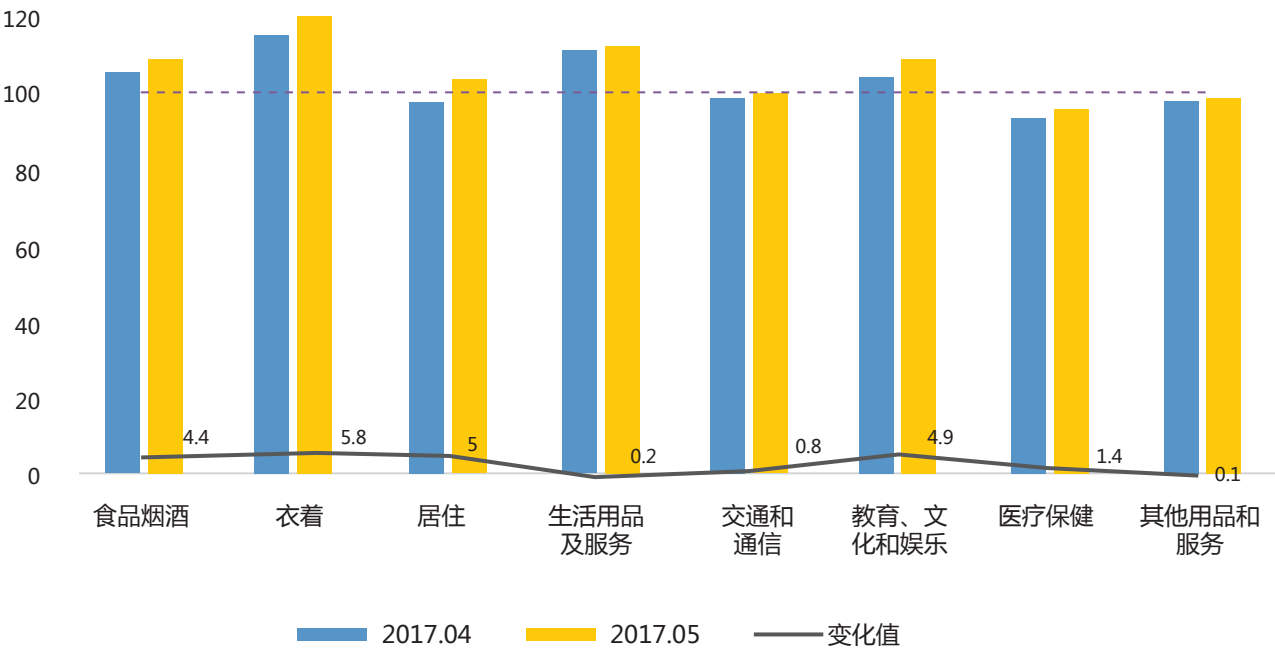


图 7 服务大类消费升级指数

为衡量地区之间消费升级变化趋势，建立具有可比性的城市消费升级指数，以基期城市消费价格水平指数为100，将地区报告期内城市消费价格水平与基期的比值乘以基期指数，得到城市报告期的消费升级指数。（报告初期的城市消费升级情况数据只包括城市的服务消费，后期将会把商品的的城市消费纳入城市消费升级指数中。）

分别从华北、中西部、华东和华南选取两个代表城市，从样本城市来看，2017年5月，武汉和杭州的消费升级趋势较为明显，在对标城市中排名前两位。天津服务消费升级指数增长最快，由上期的101.9上升为116.3，其次是北京，由上期的100.2上升为112；两城市分别增长14.4和11.8。武汉和广州服务消费升级指数较4月略有下降，其他城市指数均呈现上升趋势（图8）。

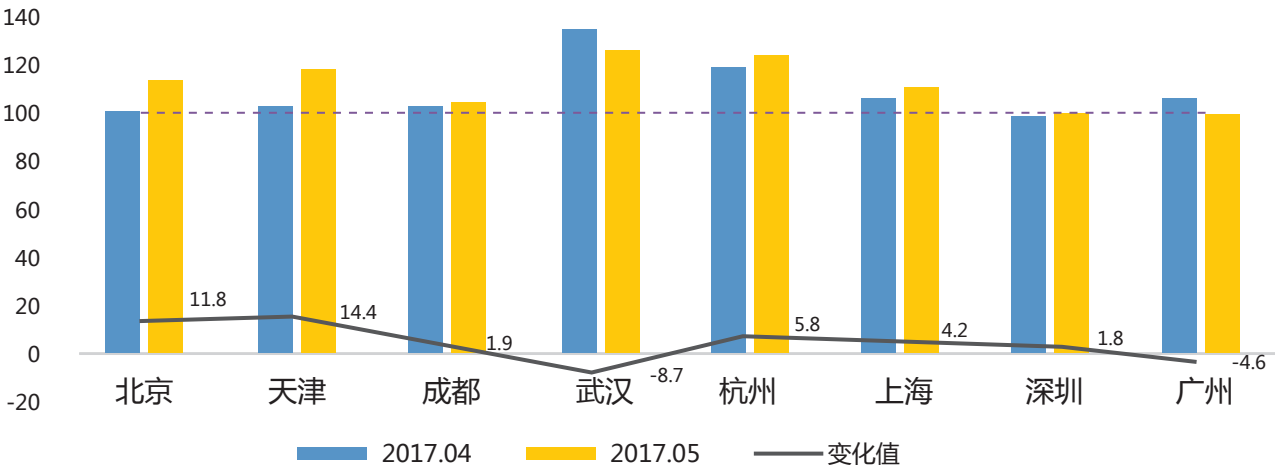


图 8 城市服务消费升级指数

3.4 2017 年 3 月 – 5 月消费结构变化 <sup>2</sup>

在实物消费中，食品烟酒在整个消费中的比重呈下降趋势，相比于 2017 年 4 月，5 月食品烟酒消费占比下降 1.8%，是 5 月占比下降最快的大类。教育文化和娱乐、以及医疗保健消费比例越来越大，5 月均比 4 月上升 0.2% 左右，人们的发展性消费需求不断上升（图 9）。

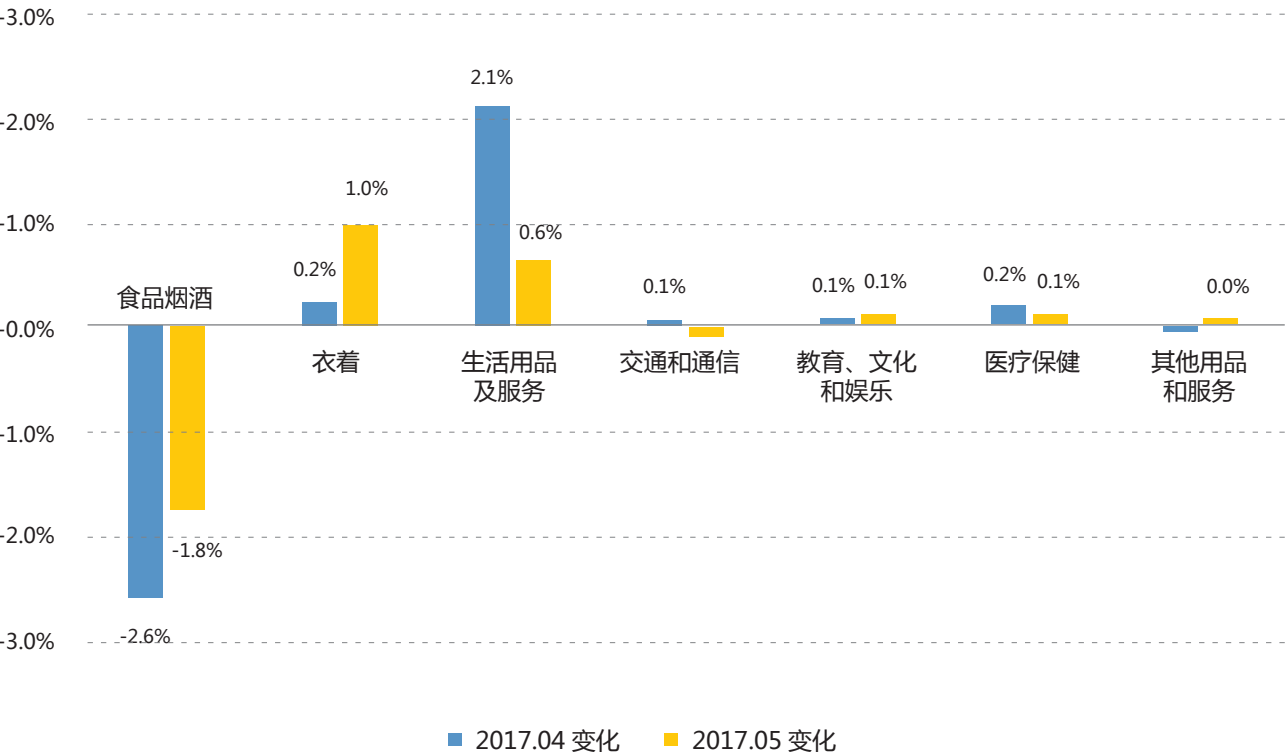


图 9 实物消费结构变化

我们将基期服务消费的占比标准化为 100%，4 月和 5 月服务消费占比分别为 107.1% 和 122.6%，说明我国服务型消费的比重逐步提高，在总消费中比重逐渐增大，服务消费升级成为过去三个月消费质量升级的主要推动力。

<sup>2</sup> 基于现有数据，现在统计口径不支持构建第 2 节中的消费结构升级指数，此处是一个粗略版消费结构变化即大类占比变化和服务总体占比变化，待以后数据完整后会构建健全的消费结构升级指数。

**查询详细数据，敬请联络：**

**伊利集团**

伊利集团副总裁 张轶鹏

电话：010-58640054

邮箱：[zhangyp@yili.com](mailto:zhangyp@yili.com)

**财新传媒**

财新传媒整合营销总监 赵佳君

电话：010-85905051

邮箱：[jiajunzhao@caixin.com](mailto:jiajunzhao@caixin.com)

财新智库高级经济学家 王喆

电话：010-85905019

邮箱：[zhewang@caixin.com](mailto:zhewang@caixin.com)

**BBD**

BBD(数联铭品)首席经济学家 陈沁

电话：028-65290823

邮箱：[chenqin@bbdservice.com](mailto:chenqin@bbdservice.com)

**版权声明：**

“伊利中国消费升级指数”由伊利集团冠名，财新传媒和成都数联铭品科技公司共同研发，按月度发布。该指数作为新经济系列指数（NEI）的最新子指数，利用网络大数据挖掘手段，量化中国消费结构及质量升级状况，力求全面、真实地展现居民消费升级趋势，准确把握市场消费升级的进展，为政府、企业和投资者提供了重要参考依据。详细信息，敬请浏览 <http://index.caixin.com/nei>

**关于伊利集团：**

内蒙古伊利实业集团股份有限公司（以下简称“伊利集团”）是唯一一家进入全球乳业8强的亚洲乳企。2016年7月25日，在荷兰合作银行发布的2016年度“全球乳业20强”中，伊利的排名跃升至全球乳业8强。这一名次不仅是中国乳制品企业有史以来的最好成绩，同时也是亚洲乳企迄今的最高排名，被认为是中国正式迈入全球乳业强国和改写全球乳业格局的重要标志。同时，伊利集团是国内唯一一家符合奥运及世博标准、为2008年奥运会及2010年上海世博会提供乳制品的企业。在发展历程中，伊利始终坚持“国际化”和“创新”两个轮子，固守“质量”和“责任”两个根本，以高品质、高科技含量、高附加值的多元化产品，赢得了消费者的高度信赖。每天，1亿多份伊利产品，到达消费者手中。每年，有将近11亿中国消费者享用到营养美味的伊利产品。详细信息，敬请浏览 [www.yili.com](http://www.yili.com)

**关于财新传媒：**

财新传媒是提供财经新闻的全媒体集团，依托专业的团队和强大的原创新闻优势，以网站、移动端、期刊、视频、图书、会议等多层次的业务平台，为中国最具影响力的受众群，提供准确、全面、深入的财经新闻产品。财新智库是财新传媒通过孵化另行建立的高端金融资讯服务平台，旨在通过发展金融数据业务，壮大宏观经济研究队伍，服务于智库业务客户。详细信息，敬请浏览 [www.caixin.com](http://www.caixin.com)

**关于 BBD：**

BBD（数联铭品）是行业领先的大数据解决方案提供商，紧密围绕新经济，通过动态尽调、信用评级、风险定价和经济指数四个步骤，BBD提供从微观到宏观的大数据服务。详细信息，敬请浏览：<http://www.bbdservice.com>

备注：起点学院 学员收集资料于网络，版权为原作者所有。

