

决策参考

总第（178）期

中国中小商业企业协会主办

2024 年 1 月 29 日

2023 年四季度中国消费者消费意愿调查报告

由中国中小商业企业协会和立信（重庆）数据科技股份有限公司联合组织开展的中国消费者消费意愿调查 2023 年 4 季度调查结果今日在重庆发布。

调查结果显示，2023 年 4 季度中国消费者消费意愿指数¹为 132.9，高于景气临界值 100。其中代表当前消费意愿的即期消费意愿指数为 118.6，高于景气临界值 100；代表未来消费意愿的预期消费意愿指数为 147.3，显著高于景气临界值 100。

该调查为全国性调查，覆盖一线至四线城市以及农村地区，样本量为 5000 个消费者。调查采取分层随机抽样的方式进行，并有严格的复核、检验程序，确保数据结果的代表性和可靠性。

¹ 中国消费者消费意愿指数为反映消费者当前消费意愿的即期消费意愿指数和反映消费者未来消费意愿的预期消费意愿指数的算术平均数。指数值在 0-200 之间，指数值越大，代表消费意愿越强烈。其中，100 为景气临界值，即当指数值小于 100 时，指数处于弱消费意愿区间；当指数值大于 100 时，指数处于强消费意愿区间。

调查结果显示，消费者对当前家庭经济状况基本满意，当前消费意愿处于正常状态；预期家庭经济状况改善，消费支出增加，消费意愿趋于积极。调查结果表明，2023年在经济面临国内外多重压力的环境下，消费对稳经济起到压舱石作用。2024年对经济稳增长来说，消费可望继续发挥基础性作用，乃至较大可能发挥更重要的作用。

调查结果显示，消费意愿结构分化比较明显，分化的原因主要是收入差异；消费者对市场价格普遍比较敏感；多数消费者认为房价依然偏高，房贷压力一定程度上制约了消费需求的增长；消费者对当前的消费环境基本认可，期待消费环境的进一步完善；老年消费者消费意愿与中、青年消费者相比相对较低，老龄化进程加速对消费增长产生制约；子女教育、储蓄、还房贷、医疗和旅游是消费者家庭余钱的主要使用方向；家电及数码产品对消费者仍具有吸引力，服装鞋帽箱包等常规日用品仍将保持平稳增长，旅游、教育培训、休闲健身成为消费结构升级的重要突破口。

调查结果显示，2024年国内汽车销量可望以一定幅度超过3000万辆，选择新能源汽车（混合动力或者纯电动）的消费者占比超过一半，表明新能源汽车在中国的发展有着很强的市场基础。其中，选择混合动力车型的消费者占比比选择纯电动的消费者占比超过一倍有余。消费者的购车预算比较集中，近半数消费者选择10-20万元价格区间的汽车，10万元以下车型的选择比重远不足二成。这些结果值得相关产业和相关部门重视。

调查结果表明，稳定增加城乡居民收入，尤其是中低收入阶层居民的收入，积极推进养老、就业、医疗等社会保障的完善，积极推动银发经济战略的实施，设法改善包括商家诚信度、消费

品品质、服务满意度等方面的消费环境，促进股市的回暖，有效缓解城乡居民在子女教育方面的支出负担，增强城乡居民对宏观经济增长的信心，是当前促进消费需求增长的一些重要着力点。要根据不同区域、收入、年龄等消费者群体的消费特征，采取更具针对性的政策举措，更有效地促进消费需求总体量的提升和供求的匹配，实现消费经济的高质量发展。

民营企业是社会就业的主体，也是绝大多数消费者获得收入的源泉。不折不扣地抓紧落实中央一系列促进民营经济发展的政策，充分发挥新成立的民营经济促进局的组织协调作用，切实改善民营企业的营商环境，让民营企业无后顾之忧，真正全身心投入到企业发展之中，从而带来企业盈利的增长，乃至整个国民经济的平稳向好，带来消费者收入的稳定增长，显得极其重要和迫切。此外，在目前的企业增收普遍存在压力，从而消费者通过薪资上升增加收入短期来看相对比较困难的情况下，由财政直接向消费者发放消费券不失为一项可供选择的应急举措，以此为杠杆之一，撬动双循环中内循环的加速运行。

一、消费意愿结构分化比较明显，分化的原因主要是收入差异

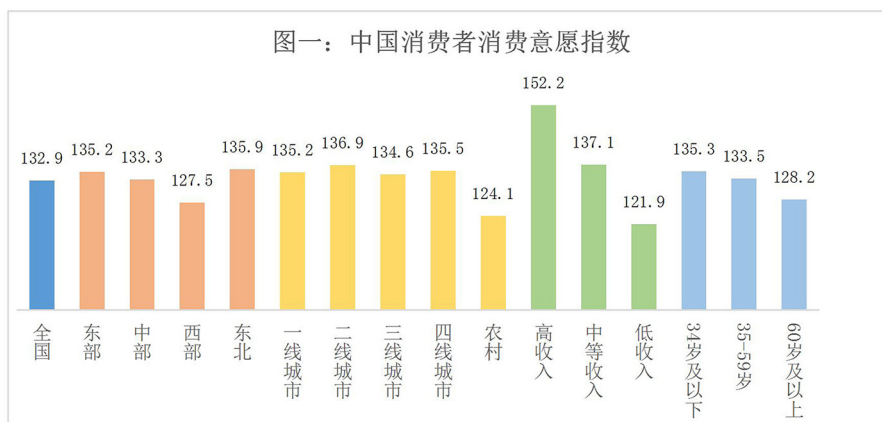
分区域看，东北、东部以及中部地区消费者消费意愿指数（指数值分别为 135.9、135.2 和 133.3，下同）明显高于西部地区消费者（127.5）。

分城乡看，城市消费者消费意愿指数（135.4）明显高于农村消费者（124.1）。其中城市消费者中，一线至四线的各级城市消费者消费意愿差别不大，消费意愿指数分别为 135.2、136.9、134.6 和 135.5，其中二线略高，三线略低。不过，不同城市的即期和预期消费意愿差异相对明显，一线城市的即期消费意愿指数（126.8）

明显高于二线城市（123.8）和四线城市（121.3），更高于三线城市（118.9）；从预期消费意愿看，则二线城市（150.1）、三线城市（150.2）和四线城市（149.6）明显高于一线城市（143.6）。换句话说，当前一线城市消费者更愿意花钱消费，其他城市的消费者未来消费意愿比较积极。

分收入看，消费者消费意愿与家庭年收入高低关联最为密切。其中，高收入消费者消费意愿指数为 152.2，中等收入为 137.1，低收入为 121.9。其中城市高收入消费者消费意愿指数为 156.0，中等收入为 141.7，低收入为 124.4；农村高收入消费者消费意愿指数为 144.3，中等收入为 123.2，低收入为 107.0。

分年龄看，34 岁及以下和 35-59 岁的消费者消费意愿指数（指数值分别为 135.3 和 133.5）明显高于 60 岁及以上消费者（128.2）（见图一）。



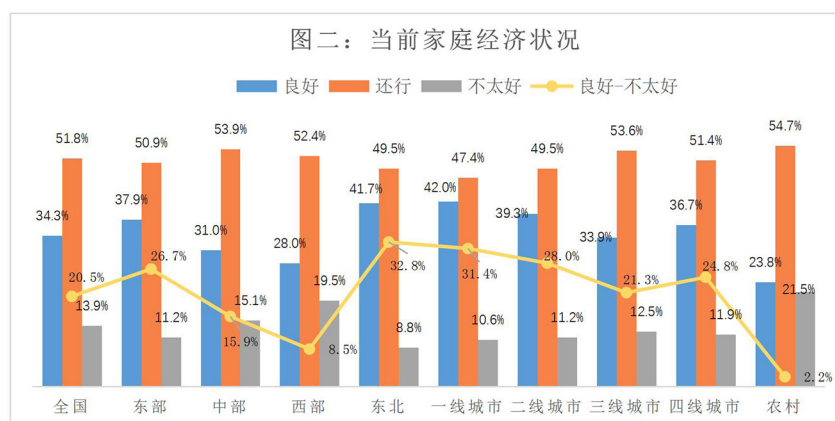
数据来源：立信数据研究院

调查结果表明，消费者的消费意愿首先与收入关联密切，提振消费的关键在于增加收入。城乡消费意愿较大差异的背后的决定性因素可能也是收入差异，东、中、东北地区消费意愿明显高于西部地区也部分与收入差距相关。此外，60 岁以上老人消费意

愿明显降低，在我国老龄化进程加速的背景下，特别值得关注。农村消费者消费意愿低与农村地区老人占比较高也有关系。

二、预期家庭经济状况改善，消费支出增加

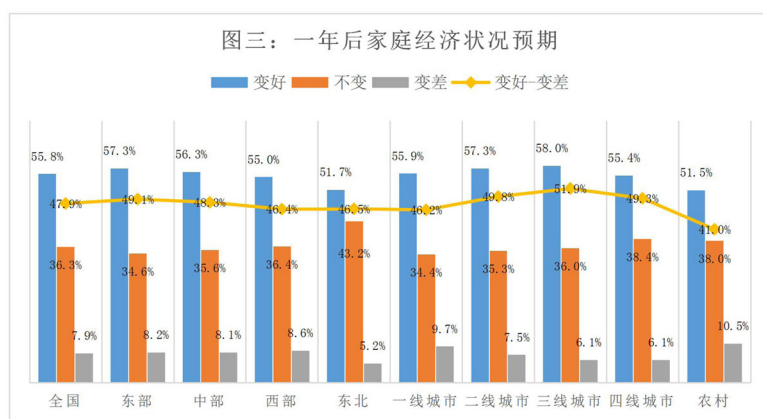
关于当前家庭的经济状况，调查结果显示，34.3%的消费者认为“良好”，51.8%认为“还行”，13.9%认为“不太好”。认为“良好”的比认为“不太好”多20.5个百分点。其中，东北地区认为“良好”的比认为“不太好”多32.8个百分点，高于东部（26.7）、中部（15.9）以及西部（8.5）消费者的相应结果；一线城市认为“良好”的比认为“不太好”多31.4个百分点，高于二线（28.0）、四线（24.8）、三线（21.3）城市消费者的相应结果。农村地区23.8%的消费者认为当前家庭经济状况“良好”，仅比认为“不太好”略高2.2个百分点。（见图二）



数据来源：立信数据研究院

关于对一年后家庭经济状况的预期，55.8%的消费者认为会“变好”，36.3%认为“不变”，7.9%认为“变差”，净变好的比重为47.9%（即认为“变好”的比认为“变差”的多47.9个百分点）。其中，东部、中部、西部和东北地区消费者认为一年后家庭经济状况会净变好的比重分别为49.1%、48.3%、46.4%和46.5%，东、中部地

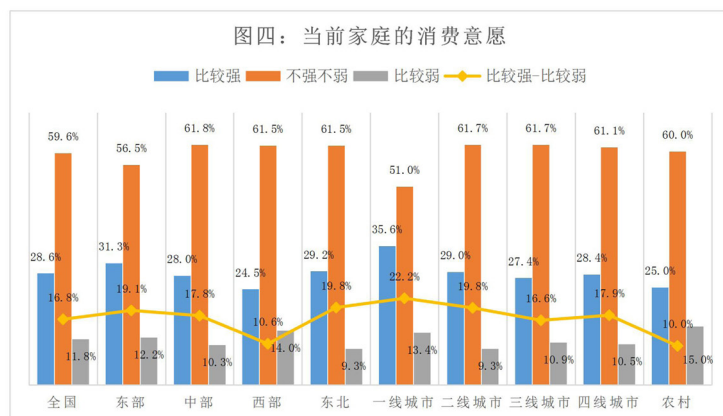
区略高，西部、东北地区略低。城市内部净变好比重大小依次为：三线城市（51.9%）、二线城市（49.8%）、四线城市（49.3%）和一线城市（46.2%），一线城市相对略低。农村地区有 51.5% 的消费者预期一年后家庭经济情况会“变好”，10.5% 的消费者预期会“变差”，预期净变好的比重为 41.0%，明显低于城市水平。值得注意的是，农村消费者和一线城市消费者预期未来一年家庭经济状况会“变差”的比重相对较高，分别为 10.5% 和 9.7%，表明这两个区域内部的预期分化相对较大（见图三）。



数据来源：立信数据研究院

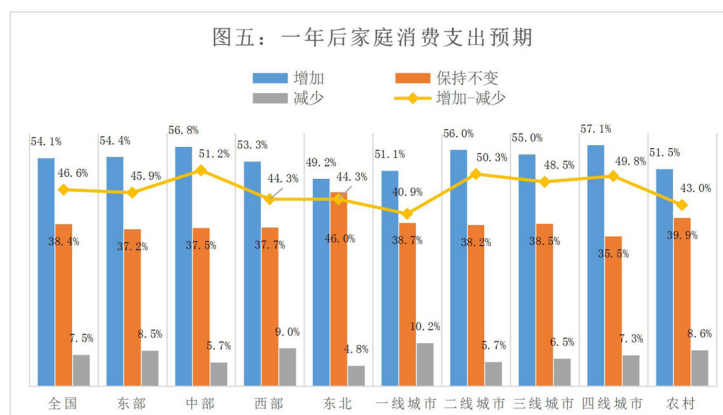
关于家庭当前的消费意愿，调查结果显示，28.6% 的消费者认为消费意愿“比较强”，59.6% 认为“不强不弱”，11.8% 认为“比较弱”，认为“比较强”的比认为“比较弱”的高 16.8 个百分点。其中，东北地区认为家庭当前的消费意愿“比较强”的比认为“比较弱”的多 19.8 个百分点，高于东部（19.1）、中部（17.8）和西部（10.6）地区的相应结果；一线城市认为家庭当前的消费意愿“比较强”的比认为“比较弱”的多 22.2 个百分点，高于二线（19.8）、四线（17.9）和三线（16.6）城市的相应结果；农村地区 25.0% 的消费者认为家庭当前的消费意愿“比较强”，15.0% 认为“比较弱”，

认为“比较强”的比认为“比较弱”的多10个百分点，明显低于城市消费者的相应结果。（见图四）



数据来源：立信数据研究院

关于一年后的家庭消费支出，54.1%的消费者认为会“增加支出”，38.4%认为会“保持不变”，7.5%认为会“减少支出”，净增加比重为46.6%（即认为“支出增加”的比认为“支出减少”的多46.6个百分点）。其中，中部消费者预期消费支出净增加的比重为51.2%，高于东部（45.9%）、西部（44.3%）和东北（44.3%）地区消费者的相应比重；二线（50.3%）、四线（49.8%）、三线（48.5%）城市消费者预期消费支出净增加的比重高于一线（40.9%）城市消费者的相应比重；农村地区51.5%的消费者预期一年后家庭消费支出会“增加”，39.9%认为会“保持不变”，8.6%认为会“减少”，预期净增加的比重为43.0%，明显低于城市平均水平。（见图五）



数据来源：立信数据研究院

调查结果表明，整体来看，消费者对当前家庭经济状况基本满意（超过一半消费者认为家庭经济状况“还行”，认为“良好”的比认为“不太好”的多 20.5 个百分点），当前的消费意愿处于正常状态（近六成消费者认为其当前消费意愿“不强不弱”，其余消费者认为消费意愿“比较强”的比“比较弱”的多 16.8 个百分点）。这在一定程度上表明 2023 年在经济面临国内外多重压力的环境下，消费对稳经济发挥了压舱石作用。这与国家统计局最新公布的数据即“最终消费支出对经济增长的贡献率达到 82.5%，比上年提高 43.1 个百分点”这个结论是一致的。

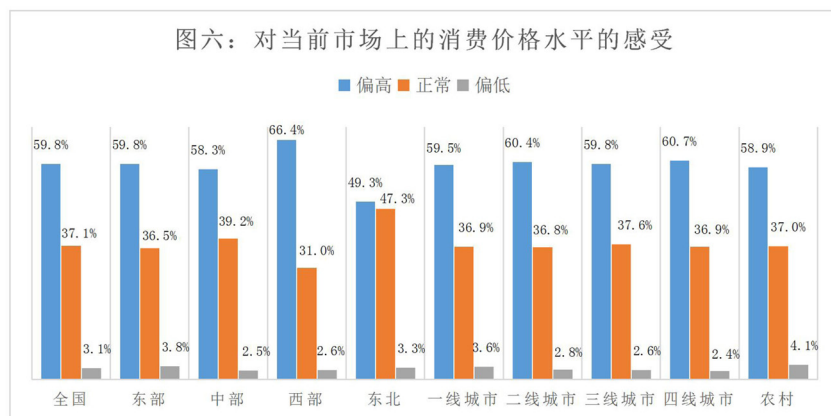
与此同时，消费者对 2024 年的家庭经济状况持乐观的态度，超过九成的消费者认为一年后家庭经济状况会变好（55.8%）或保持不变（36.3%）。基于此相对乐观的经济状况预期，多数消费者（54.1%）认为未来一年消费支出会增加，明显超过认为会减少的比重（7.5%）。调查结果表明，2024 年对经济稳增长来说，消费可望继续发挥基础性作用，乃至较大可能发挥更重要的作用。

值得注意的是，农村地区和西部地区消费者的当前家庭经济状况及未来预期均相对较低，导致消费意愿相对较弱。

三、消费者认为当前市场消费价格及房价均显偏高

关于当前市场的消费价格水平，调查结果显示，59.8% 的消费者认为“偏高”，37.1% 认为“正常”，3.1% 认为“偏低”。分地区看，西部消费者认为消费价格水平“偏高”的比重达 66.4%，明显高于东部（59.8%）、中部（58.3%）和东北地区（49.3%）消费者的相应比重。城乡消费者认为消费价格水平偏高的比重相差不大，分别为 60.0% 和 58.9%。一线、二线、三线、四线城市消费者对消费价格水平的判断也没有显著差异，认为“偏高”的比重分

别为 59.5%、60.4%、59.8%、60.7%。（见图六）

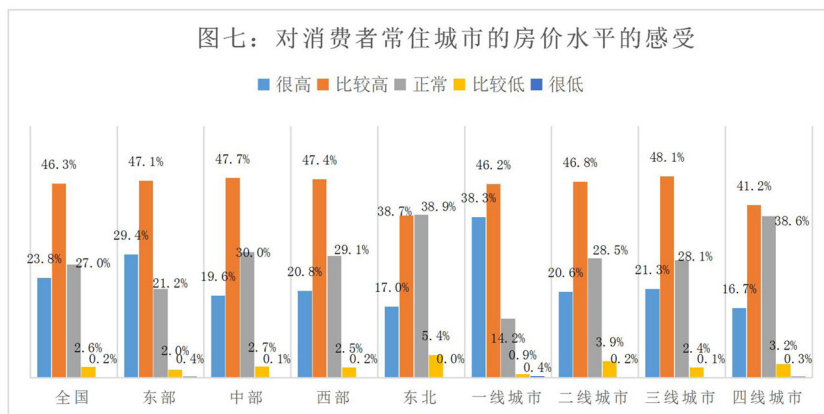


数据来源：立信数据研究院

事实上，政府统计部门最新公布的统计数字显示，2023 年消费价格总体十分平稳，比上年微涨 0.2%，分月同比数据基本处于逐月回落态势，四季度三个月同比全部下跌，全年环比有 7 个月出现下跌。社会上甚至有一些人在议论中国经济是否进入通缩。在这样的背景下，多数消费者仍然认为市场物价“偏高”，可能有以下几个原因。一是 CPI 统计中包含很多因技术快速更新换代而出现价格持续下跌的产品，比如统计部门公布的 2023 年交通工具价格（主要是汽车）下跌 4.0%，通信工具（主要是手机）价格下跌 2.4%，家用器具（主要是家电）价格下跌 1.1%，拉低了 CPI。这些商品所占权重不低。但这些商品老百姓并不经常购买，所以感受不明显。与此同时，食品价格基本保持平稳（全年微涨 0.3%），教育文化娱乐服务这类体现消费结构升级的消费服务比如旅游价格全年大幅上涨 9.0%，与民生关联密切的医疗保健产品和服务比如中药价格上涨 5.0%，这些或许让消费者感觉印象深刻。二是消费者对价格高低的判断与主观感受有关，一方面消费者对价格下跌不敏感，但对价格上涨往往会比较敏感；另一方面即便消费者也感觉消费价格没怎么涨，但在经济疲弱、收入增长放缓的背景下，

可能仍然会认为消费价格“偏高”。这里就牵涉到“购买力”的概念，比如即便西部地区市场价格水平未必比其他地区高，但由于西部地区消费者收入相抵较低，导致其购买力相对较弱，因而西部地区消费者感觉市场物价水平“偏高”的比重明显高于其他地区。三是消费者对消费价格都抱有价格低的期待，甚至降价的期待，如果市场消费价格高于其所期待的价格，也可能会因此认为消费价格“偏高”。针对不少价格敏感性的消费者，部分企业采取让消费者拼团购买获得更低价格等经营模式取得成功，一定程度上呼应了这种期待。从前述不同地区看，东北地区消费者认为消费价格“偏高”的比重明显低于其他地区，这一定程度上构成东北地区消费者消费意愿相对较强的原因。新年前后哈尔滨的旅游火爆，或许与东北地区消费价格相对比较低有关。

关于当前的房价水平，调查结果显示，70.1%的城市消费者认为其常住地区的房价偏高，其中23.8%认为“很高”，46.3%认为“比较高”；27.0%认为“正常”；2.8%认为偏低，其中2.6%认为“比较低”，0.2%认为“很低”。分城市看，一线城市消费者认为房价“很高”的比重达到38.3%，明显高于二线（20.6%）、三线（21.3%）和四线（16.7%）城市消费者的相应比重；东部地区消费者认为房价“很高”的比重为29.4%，显著高于中部（19.6%）、西部（20.8%）和东北（17.0%）地区消费者的相应比重。（见图七）



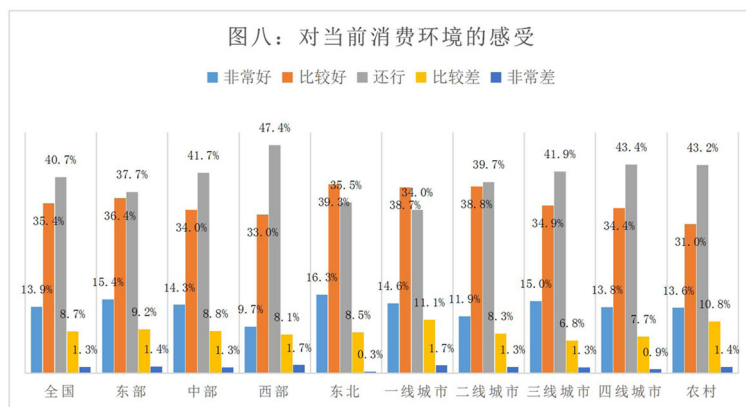
数据来源：立信数据研究院

调查结果表明，2023 年在全国商品房销售面积同比下降 8.5%，绝大多数城市商品住宅价格普遍下跌的背景下，仍有超过七成的消费者认为所住城市房价高，一定程度上表明前些年房价出现了非理性上涨，目前仍处于消化的过程中。

各类城市房价的感觉差异还是比较明显的。一线城市认为房价很高的消费者比重明显高于其他城市，事实上一线城市的实际房价也确实明显高于其他城市。二线、三线城市消费者对房价的判断相差不大，或许表明二、三线城市消费者的收入与当地房价的比价基本一致。相对来说，四线城市消费者认为房价正常或者房价低的比重最高，超过四成，比其他城市高 10 个百分点以上，这与近年来四线城市房价下跌更为明显可能存在一定关联。

四、消费者对当前的消费环境基本认可，东北地区相对最满意

消费环境比如商家的诚信度、消费品质量、服务满意度等是影响消费者消费意愿的一个重要因素。关于当前的消费环境，调查结果显示，13.9% 的消费者认为“非常好”，35.4% 认为“比较好”，40.7% 认为“还行”，8.7% 认为“比较差”，1.3% 认为“非常差”。消费者认为消费环境好的比重比认为差的比重多 39.2 个百分点。分地区看，东北地区消费者对目前的消费环境最满意，认为消费环境好的比重比认为差的比重多 46.8 个百分点，东部、中部和西部消费者认为消费环境好的比重比认为差的比重分别多 41.3、38.2 和 32.9 个百分点。分城乡看，城市消费者认为消费环境好的比重比认为差的比重多 41.0 个百分点，比农村消费者的相应数字（多 32.5 个百分点）高 8.5 个百分点。不同城市之间（一线至四线城市）消费者对消费环境的判断差异不大。（见图八）

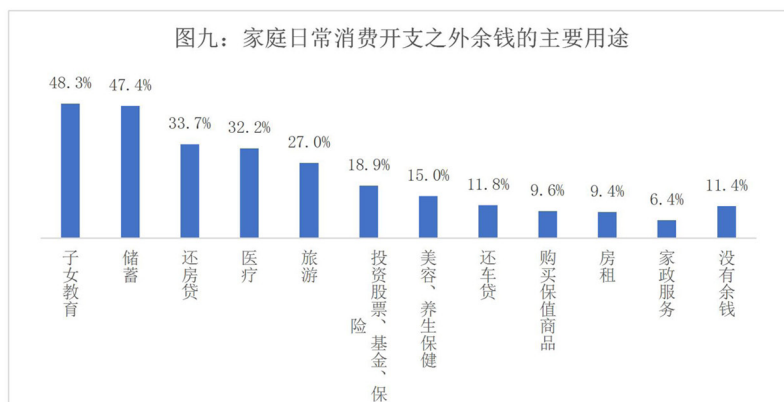


数据来源：立信数据研究院

调查结果表明，消费者认为消费环境好（“非常好”+“比较好”）的比重尚不足一半，表明通过改善消费环境促进消费增长，尚有很大的政策空间。

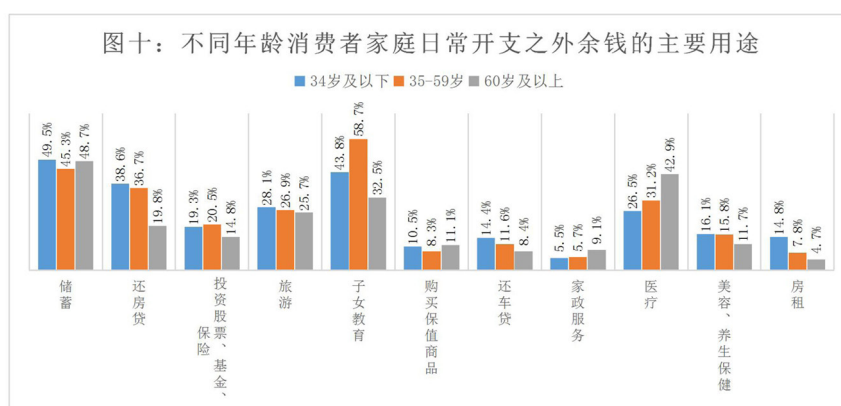
五、子女教育、储蓄、还房贷、医疗和旅游是消费者家庭余钱的主要使用方向，不同年龄与收入水平的家庭余钱使用方向存在一定差异

关于家庭目前将日常消费开支之外的余钱主要用于哪些方面，调查结果显示，选择比重排在前五位的依次是“子女教育”（比重为48.3%，下同）、“储蓄”（47.4%）、“还房贷”（33.7%）、“医疗”（32.2%）和“旅游”（27.0%）。其他用途按选择比重大小依次是：“投资股票、基金、保险”（18.9%）、“美容、养生保健”（15.0%）、“还车贷”（11.8%）、“购买保值商品”（9.6%）、“房租”（9.4%）、“家政服务”（6.4%）。此外，11.4%的消费者表示在日常消费开支之外“没有余钱”（见图九）。



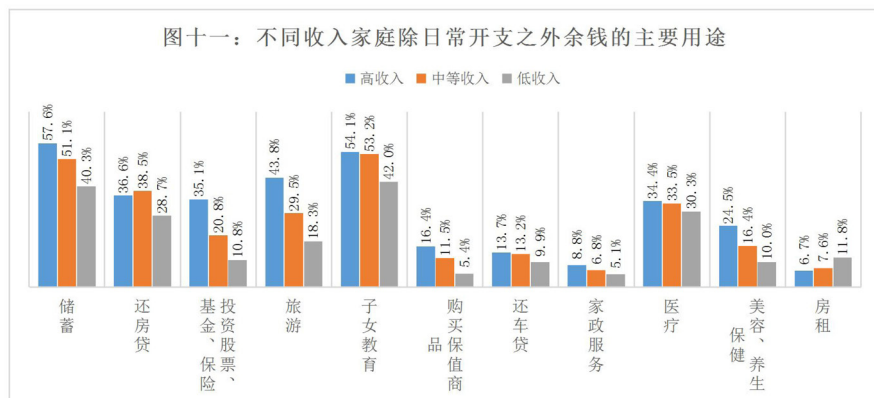
数据来源：立信数据研究院

分年龄看，34岁及以下消费者使用余钱排名前五位的依次是“储蓄”（49.5%）、“子女教育”（43.8%）、“还房贷”（38.6%）、“旅游”（28.1%）和“医疗”（26.5%）；35-59岁的消费者使用余钱排名前五位的依次是“子女教育”（58.7%）、“储蓄”（45.3%）、“还房贷”（36.7%）、“医疗”（31.2%）和“旅游”（26.9%）；60岁及以上的消费者使用余钱排名前五位的依次是“储蓄”（48.7%）、“医疗”（42.9%）、“子女教育”（32.5%）、“旅游”（25.7%）和“还房贷”（19.8%）（见图十）。



数据来源：立信数据研究院

分收入看，高收入群体使用余钱排名前五位的是依次是“储蓄”（57.6%）、“子女教育”（54.1%）、“旅游”（43.8%）、“还房贷”（36.6%）和“投资股票、基金、保险”（35.1%）；中等收入群体使用余钱排名前五位的依次是“子女教育”（53.2%）、“储蓄”（51.1%）、“还房贷”（38.5%）、“医疗”（33.5%）和“旅游”（29.5%）；低收入群体使用余钱排名前五位的依次是“子女教育”（42.0%）、“储蓄”（40.3%）、“医疗”（30.3%）、“还房贷”（28.7%）和“旅游”（18.3%）（见图十一）。



数据来源：立信数据研究院

调查结果表明，相对最多的消费者（尤其是中年消费者）将家庭日常开支之外的余钱用于子女教育，一方面说明我国家庭高度重视子女教育和培养，另一方面也一定程度上表明现阶段子女教育对一个家庭的经济压力是比较大的，这或许也可以部分地解释目前我国出生率不够高的原因。这一点值得有关部门高度关注。

选择“储蓄”的比重较高体现了中国人传统的消费理念，即量入为出，有备无患。根据《中国统计年鉴 2023》数据，2017 年我国居民人均可支配收入比上年增加 2153 元，当年末个人存款余额人均比上年末增加 3033 元；2022 年居民人均可支配收入比上年增加 1756 元，当年末个人存款余额人均比上年增加 12741 元。与此同时，2016 年我国居民年人均消费支出占人均可支配收入的比重为 71.8%，2022 年这一比重下降到 66.5%。五、六年来居民储蓄意向出现了大幅度的上升，消费倾向相应减弱，这个现象需要引起有关部门的重视。

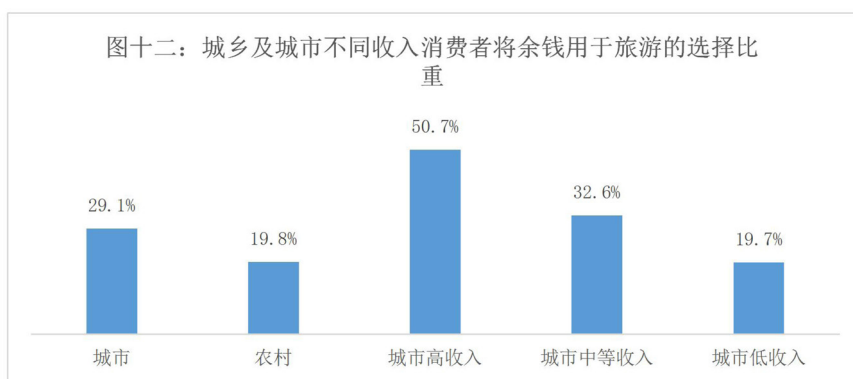
此外，年轻消费者（34 岁及以下）家庭的余钱首选支出方向是“储蓄”，与社会上常流行的说法即现在年轻人消费观念与长辈有很大区别，更倾向于吃光花光的说法有不小的差距。事实上，从表示“没有余钱”的消费者年龄结构也能看出这一点，34 岁及

以下和 35-59 岁的消费者表示“没有余钱”的均占一成左右（比重分别为 10.6% 和 10.5%），比 60 岁及以上消费者（14.6%）低 4 个百分点。也就是说，目前年轻人的储蓄观念与其上一辈并没有显著差异。

“还房贷”的选择比重较高（33.7%），与选择“房租”的比重相对较低（9.4%），形成了鲜明的对照，体现了我国住房市场以购房为主、租房为辅的这样一个显著特征。这个结果表明过去多年房地产市场在购房驱动下快速发展在对当时的经济产生重大的促进作用的同时，也逐渐成为制约当今消费提振的因素之一。将来做好房地产业市场的购买与租赁之间的协调，产业发展与社会消费的平稳增长之间的协调，显得十分重要。

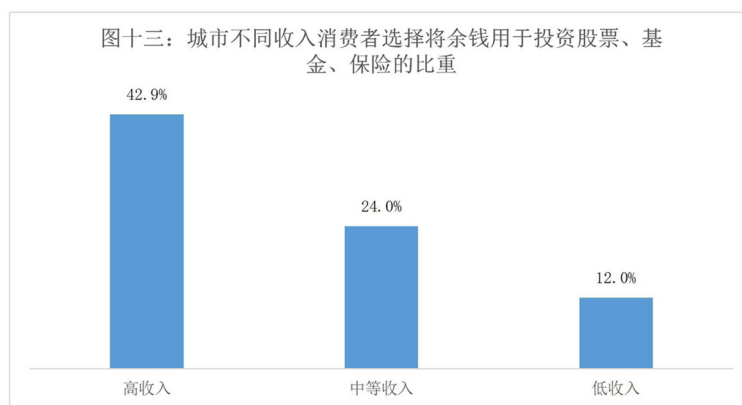
医疗支出具有显著的年龄差异。60 岁及以上的老年消费者选择余钱用于“医疗”的比重（42.9%）明显高于中年消费者（31.2%）和青年消费者（26.5%）。随着我国老龄化速度的加快，余钱用于医疗的消费者比重会持续上升，医疗保障体系的完善对稳消费将发挥越来越重要的作用。

旅游的选择体现出显著的城乡差距与收入差距。调查结果显示，29.1% 的城市消费者将余钱用于旅游，比农村消费者（19.8%）高近 10 个百分点。在城市消费者中，是否将余钱用于旅游又体现出非常明显的收入差异：50.7% 的高收入消费者选择将余钱用于旅游，比中等收入消费者（32.6%）和低收入消费者（19.7%）分别高 18.1 和 31.0 个百分点（见图十二）。调查结果表明，促进旅游业的持续健康发展，关键在于提升中低收入消费者的收入水平。



数据来源：立信数据研究院

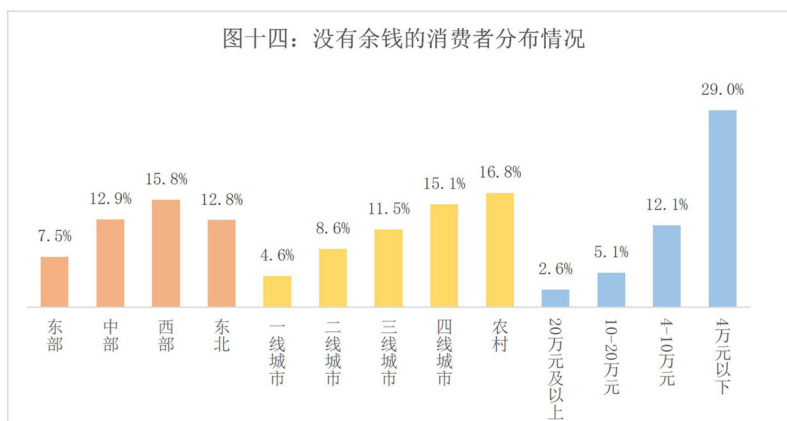
值得注意的是，不同收入群体选择将余钱用于“投资股票、基金、保险”的比重差异悬殊。城市高收入消费者选择的比重达到42.9%，比城市中等收入消费者（24.0%）和低收入消费者（12.0%）分别高18.9和30.9个百分点（见图十三）。2023年股市的低迷造成众多投资者的财富损失，对家庭年收入20万以上的中产阶级（本项调查对城市高收入消费者的定义）的消费影响较大，一定程度上减缓了消费结构升级的步伐。因此，保持资本市场的平稳健康发展，对于提振大众信心、促进消费结构升级，具有十分重要的意义。



数据来源：立信数据研究院

从“没有余钱”的消费者分布中，可以进一步发现收入对消费的关键作用。调查结果显示，家庭年收入20万元及以上、10-20

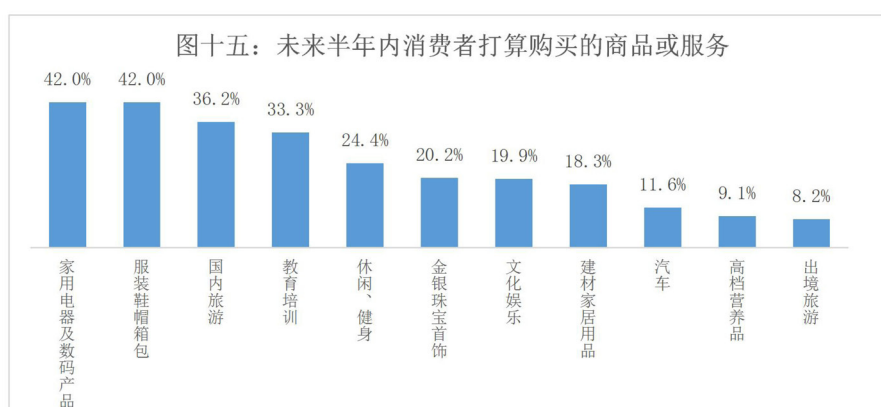
万元、4-10 万元、4 万元以下的消费者表示“没有余钱”的比重依次为 2.6%、5.1%、12.1%、29.0%。东、中、西部地区消费者没有余钱的情况，一、二、三、四线城市及农村消费者没有余钱的情况均因为背后收入的原因，占比依次递增（见图十四）。



数据来源：立信数据研究院

六、超四成消费者未来半年有购买家电及数码产品、服装鞋帽箱包的消费需求

关于未来半年内消费者打算购买哪些商品或服务，调查结果显示，排在前五位的依次是“家电及数码产品”（比重为 42.0%，下同）、“服装鞋帽箱包”（42.0%）、“旅游”（39.6%，其中出境旅游为 8.2%）、“教育培训”（33.3%）和“休闲健身”（24.4%）。消费者其他打算购买的商品或服务按选择比重大小排列依次是：“金银珠宝首饰”（20.2%）、“文化娱乐”（19.9%）、“建材家居用品”（18.3%）、“汽车”（11.6%）、“高档营养品”（9.1%）等（见图十五）。



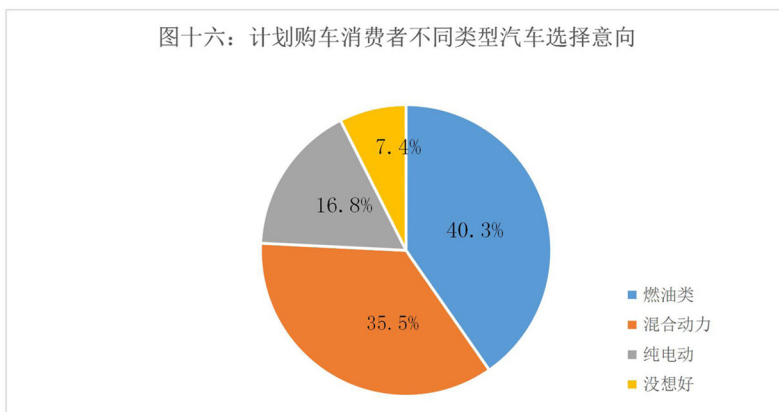
数据来源：立信数据研究院

调查结果表明，家电及数码产品对消费者仍具有吸引力，服装鞋帽箱包等常规日用品仍将保持平稳增长，两者或将成为推动消费增长，释放消费动能的重要领域。旅游则是除了购买商品之外首选的服务项目，意味着国内旅游行业具有较大的开拓空间。其中，高收入消费者选择旅游的比重高达 60.1%，明显高于中等收入消费者（43.2%）和低收入消费者（28.3%）的相应比重，再次说明收入增长对旅游行业发展的重要意义。

据中国汽车工业协会统计，2023 年中国汽车产销量双双突破 3000 万辆，创历史新高。在这样一个背景下，11.6% 的消费者表示未来半年打算购买汽车，粗略按全国 5 亿户家庭计算，意味着有 5000 万辆汽车的购车意向（当然这里可能包含二手车，也可能有意向但届时因各种原因未必实际购买车辆），一定程度上表明 2024 年国内汽车销量仍可望以一定幅度超过 3000 万辆，可视为汽车行业的一个积极信号。2023 年全国汽车制造业投资比上年增长 19.4%，也反映出汽车生产厂商的乐观预期。在未来半年内打算购买汽车的消费者中，选择“燃油类”汽车的比重为 40.3%，选择“混合动力”汽车的比重为 35.5%，选择“纯电动”汽车的比重为 16.8%，7.4% 的消费者表示“没想好”选什么车（见图十六）。

调查结果表明，选择新能源汽车（混合动力或者纯电动）的消费者占比超过一半，表明新能源汽车在中国的发展有着很强的市场基础。其中，选择混合动力车型的消费者占比比选择纯电动的消费者占比超过一倍有余，这一结果值得相关产业和政策部门重视。

图十六：计划购车消费者不同类型汽车选择意向

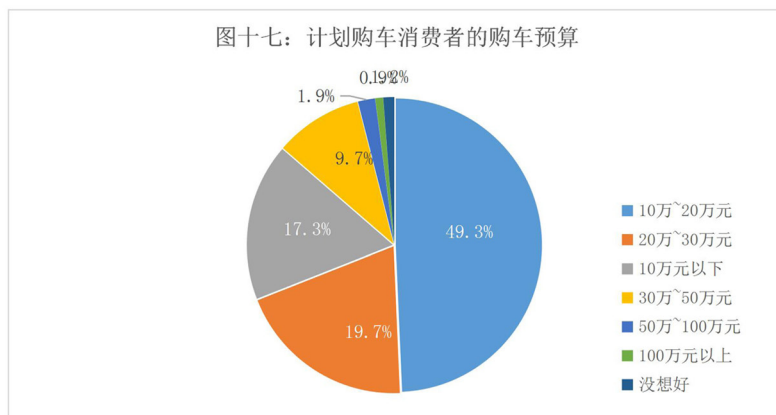


数据来源：立信数据研究院

关于计划的购车价格，接近一半的消费者（比重为 49.3%，下同）选择“10 万 -20 万元”，其他选择比重依次为“20 万 -30 万元”（19.7%）、“10 万元以下”（17.3%）、“30 万 -50 万元”（9.7%）、“50 万 -100 万元”（1.9%）、“100 万元以上”（0.9%），另有 1.2% 的消费者表示“没想好”（见图十七）。

调查结果表明，消费者对汽车的价格区间选择是比较集中的，选择 10 万 -30 万的消费者占比接近七成。其中，10 万 -20 万区间的中价位车型是相对多数消费者的首选，也可能是竞争最激烈的区间。选择 10 万元以下低价位车型的消费者比重并不高（只有 17.3%），一定程度上体现了我国消费者在汽车消费方面所表现的消费升级意识很强，消费者认为汽车不完全是代步工具，而是越来越多地考虑了汽车消费中的社会、文化、多功能（比如智能座舱）等其他属性。

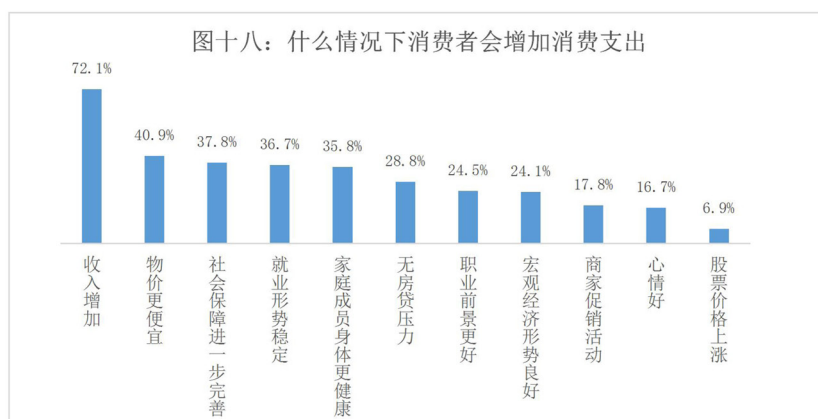
图十七：计划购车消费者的购车预算



数据来源：立信数据研究院

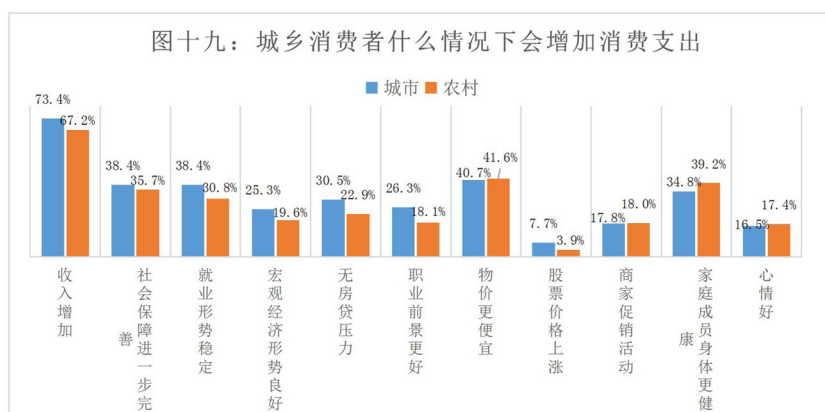
七、增加居民收入是提升消费意愿的关键

当问及在什么情况下消费者会增加消费支出时，调查结果显示，排在首位的是“收入增加”，占比为 72.1%。此外，在“物价更便宜”（40.9%）、“社会保障进一步完善”（37.8%）、“就业形势稳定”（36.7%）、“家庭成员身体更健康”（35.8%）等情况发生时，也能促进消费者增加支出。消费者认为会促进消费支出增加的其他选项比重大小依次是：“无房贷压力”（28.8%）、“职业前景更好”（24.5%）、“宏观经济形势良好”（24.1%）、“商家促销活动”（17.8%）、“心情好”（16.7%）、“股票价格上涨”（6.9%）（见图十八）。



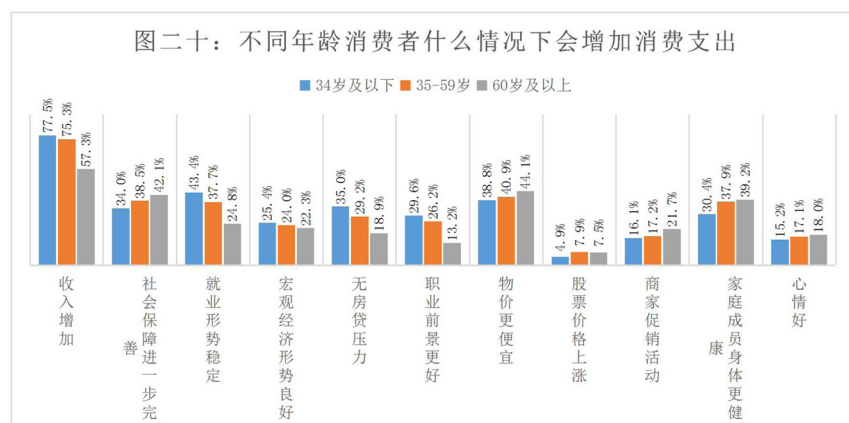
数据来源：立信数据研究院

分城乡看，在前五位中，城乡消费者均将“收入增加”和“物价更便宜”排在第一、第二位。城市消费者将“社会保障进一步完善”（38.4%）和“就业形势稳定”（38.4%）并列排第三位，而农村消费者将“家庭成员身体更健康”（39.2%）排第三位（见图十九）。调查结果提示我们，在农村地区，身体健康与否与消费意愿的强弱之间的关联更加密切，需要更加关注农村居民的医疗保障问题，防止因病返贫现象的发生。



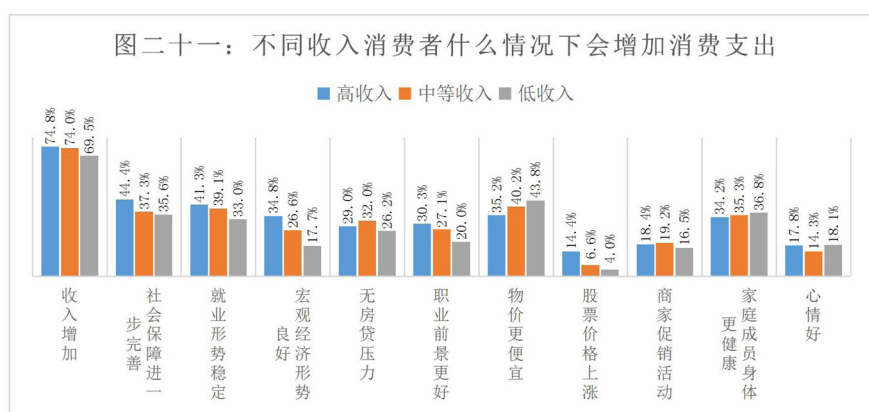
数据来源：立信数据研究院

分年龄看，年轻消费者的选择与中、老年消费者的选择有较大区别。调查结果显示，34岁及以下消费者排名前五位的依次是“收入增加”（77.5%）、“就业形势稳定”（43.4%）、“物价更便宜”（38.8%）、“无房贷压力”（35.0%）和“社会保障进一步完善”（34.0%），也就是说，年轻人将“就业形势稳定”排在第二位，将“无房贷压力”排在第四位。35-59岁和60岁及以上的中、老年消费者的选择顺序差别不大，但选择比重有差异：老年人对社会保障进一步完善的选择比重（42.1%）明显超过中年人（38.5%），中年人对“就业形势稳定”的选择比重（37.7%）明显超过老年人（24.8%）。此外，对价格的敏感程度随着年龄的增长而增加：年轻人、中年人、老年人选择“物价更便宜”的比重依次是：38.8%、40.9%、44.1%；选择“商家促销活动”的选择比重依次是16.1%、17.2%、21.7%（见图二十）。



数据来源：立信数据研究院

分收入看，除了前述的比较一致的选择以外，相对来说，高收入者更多关注“宏观经济形势良好”（34.8%，选择此项的中低收入者比重分别为 26.6% 和 17.7%），较少关注“物价更便宜”；中低收入消费者更关注“物价更便宜”（见图二十一）。调查结果表明，高收入消费者可能经常关注宏观经济形势，并根据形势的判断形成预期，这种预期会影响其消费行为。



数据来源：立信数据研究院

以上调查结果表明，要提振消费，需要做到以下几点：

一是确保稳定增加城乡居民收入，尤其是边际消费倾向更大的中低收入消费者的收入，从而解决消费者有钱消费的问题。民营企业是社会就业的主体，也是绝大多数消费者获得收入的源泉。据政府统计部门最新公布的数据，2023年，民间投资比上年下降0.4%，而同期国有控股企业投资比上年增长6.4%；私营企业工业增加值增长3.1%，同期国有控股企业工业增加值增长5.0%。这一结果一定程度表明民营经济发展信心不足。因此，不折不扣地抓紧落实中央一系列促进民营经济发展的政策，充分发挥新成立的民营经济促进局的组织协调作用，切实改善民营企业的营商环境，让民营企业无后顾之忧，真正全身心投入到企业发展之中，从而带来企业盈利的增长，乃至整个国民经济的平稳向好，带来消费者收

入的稳定增长，显得极其重要和迫切。此外，在目前的企业增收普遍存在压力，从而消费者通过薪资上升增加收入短期来看相对比较困难的情况下，由财政直接向消费者发放消费券不失为一项可供选择的应急举措，以此为杠杆之一，撬动双循环中内循环的加速运行。

二是积极推进养老、就业、医疗等社会保障的完善，从而解决消费者有钱时没有后顾之忧而敢于消费的问题。要充分考虑老龄化加速演进的局势，系统完善养老制度、文化、设施、人力资源等的配套部署，尽快落实国务院办公厅关于发展银发经济的战略举措；要高度重视青年群体就业问题，稳定社会就业预期；要在采取多项措施杜绝医保资源的无谓消耗和浪费的同时，想方设法减轻消费者医疗负担。

三是想方设法通过法律、行政、文化教育等多种手段，完善当前的消费环境，培育诚信、品质、绿色、安全的消费理念，提供适应消费者动态需求变化的高质量消费品和服务，从而解决消费者愿意消费的问题。

四是采取一切必要的手段提振民众对经济增长的信心。消费行为与心理预期关联密切，心理预期与民众对未来的判断直接相关。一个重要的抓手就是股市。当前股市已处于较长时期的底部区域，大量上市公司的股息率均已明显超过市场无风险收益率，甚至很多优质的上市公司的股价都已低于其净资产，极具投资价值。但因多重因素（包括投资者相对普遍的恐惧心理，包括投资者对股票市场定位的疑虑、对上市公司财务数据诚信度的疑虑等等）股市依然弥漫着相对不乐观的气氛。决策部门此时可以充分发挥我国的体制机制优势，不妨采取特殊的提振股市的行动，通过股市

的回暖向好来提振民众信心，从而促进经济的回暖并同时带动消费的增长。

要根据不同消费者群体的消费特征，采取更具针对性的政策举措，更有效地促进消费需求的提升。比如通过进一步加强乡村振兴战略，完善农村社保制度，促进农村居民消费水平的提升。比如紧紧抓住旅游、汽车这样的消费热点，严厉整治旅游环境，规范旅游市场，促进旅游消费的良性循环与有序升级；积极开展汽车技术研发与消费需求的衔接研究，生产更多适销对路的汽车产品，促进汽车产业的高质量发展。

值得注意的是，超过四成的消费者认为物价更便宜时会促进消费。结合前述调查结果，即近六成的消费者认为目前市场消费价格依然偏高，一定程度上表达了消费者对消费价格稳定的比较强烈的期待。事实上，2023年全国居民消费价格比上年上涨0.2%，表现十分平稳，这样的物价环境是有利于消费的，应该珍惜这样的物价环境，因为它也为稳增长、稳就业的宏观经济政策（包括货币政策、财政政策以及其他的行政手段等）提供了比较大的腾挪空间。

《决策参考》是向中央和有关部委领导、相关部门以及协会理事会成员反映的重要情况、意见和建议的内部刊物，由中国中小商业企业协会秘书处主办。所刊载内容（除我会特别署名的调研报告和专题外）不代表本刊观点，仅供参考。如领导同志对《决策参考》有批示，烦请告知中国中小商业企业协会秘书处。

联系电话：010—82036381 18600893724

报：中共中央办公厅、国务院办公厅、全国人大常委会办公厅、全国政协办公厅、中央统战部、国务院国资委、有关部委、民主党派中央和全国工商联、中国商业联合会

送：协会领导，高级顾问，中国中小企业家年会组成单位

发：协会理事以上单位，服务中小企业先进机构

联系人：高平 电话：010—82036381 18600893724 总印：200份

地址：北京市石景山区石景山路甲18号院中国中小商业企业协会