



伊利中国消费升级指数

(试行版)

2017.10

研发机构:

财新传媒
Caixin Media



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) 的子指数, 伊利中国消费升级指数 (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. 指数概览

根据消费质量升级的指标体系构成及计算方式得出, 2017年10月, 消费质量升级指数录得107.3, 环比下降6.1, 消费质量升级指数在连续5个月快速上涨后出现下降, 但仍处于指数较高的水平。

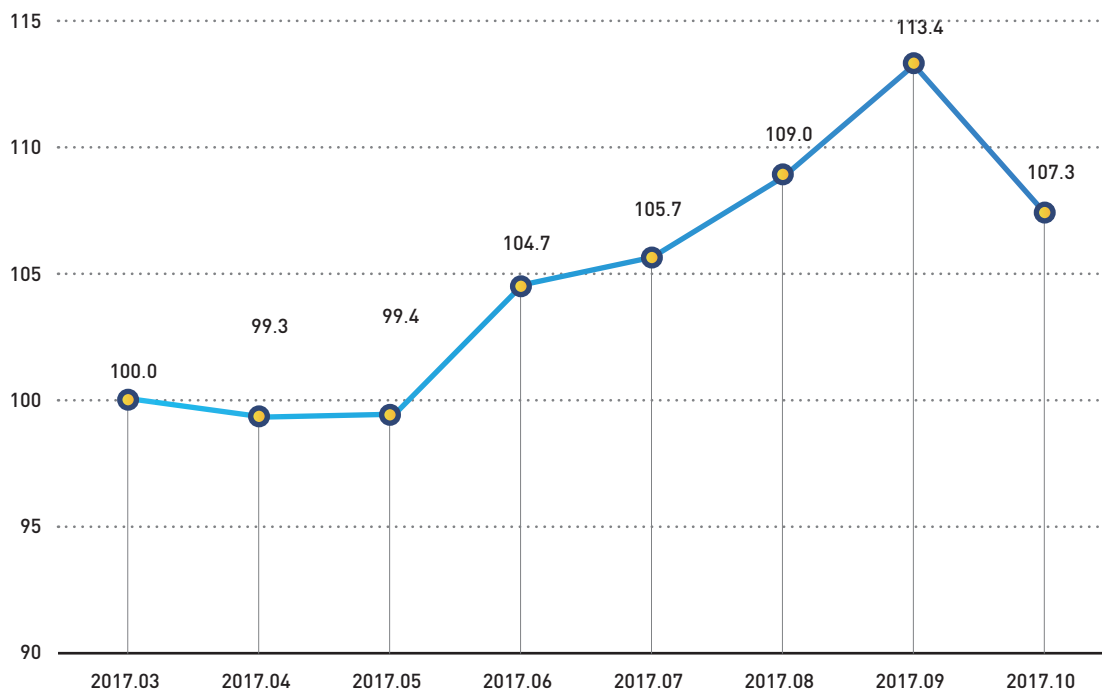


图1 消费质量升级指数 (2017.10)

2. 实物消费升级指数

2.1 实物总体消费升级指数

2017年10月实物消费升级指数录得111.1，环比下降11.8，实物消费升级指数回到110~120这个较平稳的区间状态。

从实物商品的消费情况来看，2017年10月中端产品与高端产品的消费份额较上月有所下降，本月中高端产品的消费比例约为73%，低、中、高端产品的消费结构为（1.00：1.21：1.49），高端产品的消费份额仍然是最高。从数据结果来看，10月高端产品消费比例较9月下降7.9%；中端产品的消费比例从上月的29.2%上升到32.7%，环比增长3.5%；而低端产品的消费比例略微回升，从上月的22.6%上升为27.0%。

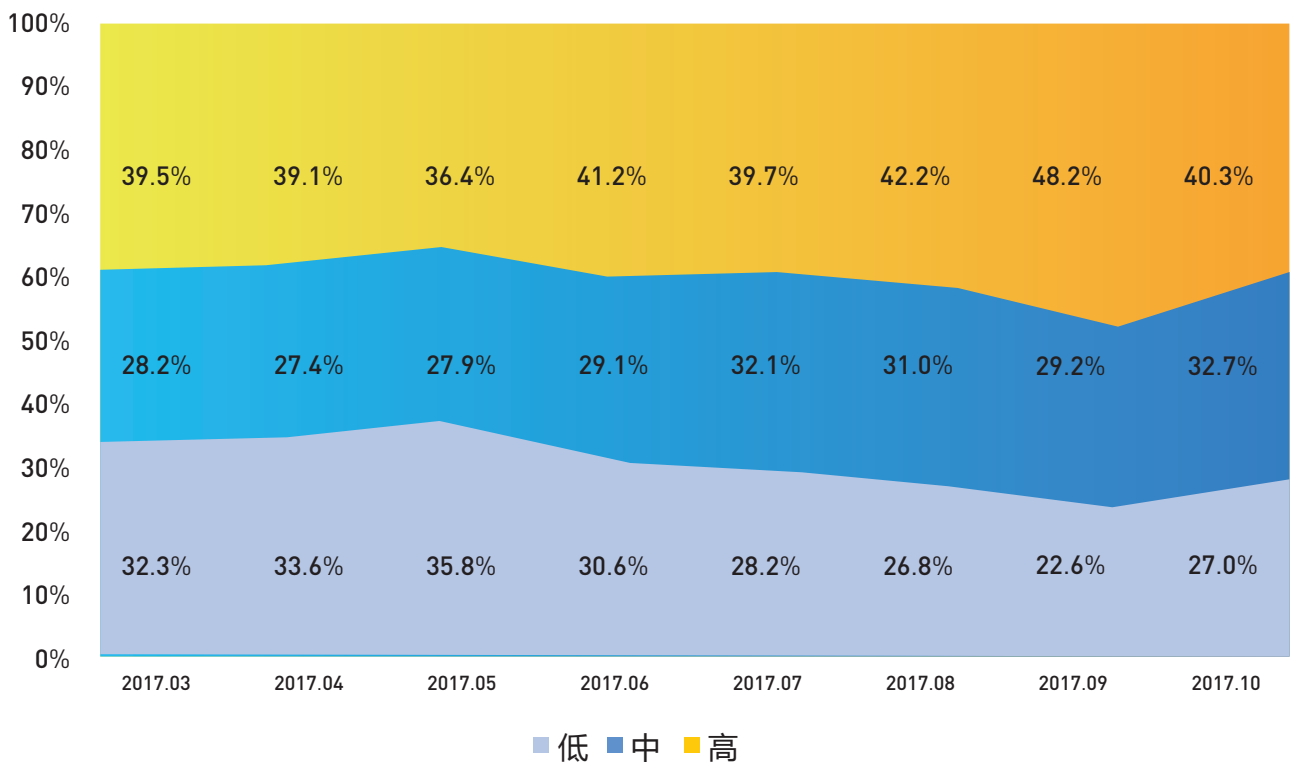


图2 实物消费品档次结构变化 (2017.10)

2.2 实物大类消费升级指数

2017年10月，实物大类消费升级指数波动较大，教育文化和娱乐类、医疗保健类实物消费升级指数较上月有所上升，其他类别指数均下降；教育文化和娱乐、衣着、交通和通信类在所有实物大类中位列前三，升级现象明显（图3）。本月教育文化和娱乐类消费升级指数录得198.1，排名第一，环比上升28.4，是本月指数上升最快的实物大类；衣着类实物消费升级指数录得140.9，环比下降5.4，排名第二；交通和通信类消费升级指数为135.7，排名第三。食品烟酒类指数从上月的126下降到112.5；生活用品及服务类指数相比上月下降52，指数值为108；医疗保健类指数本月为133.8，环比上升22.9；其他用品和服务的消费升级指数依然处于较低状态，指数为61.6。

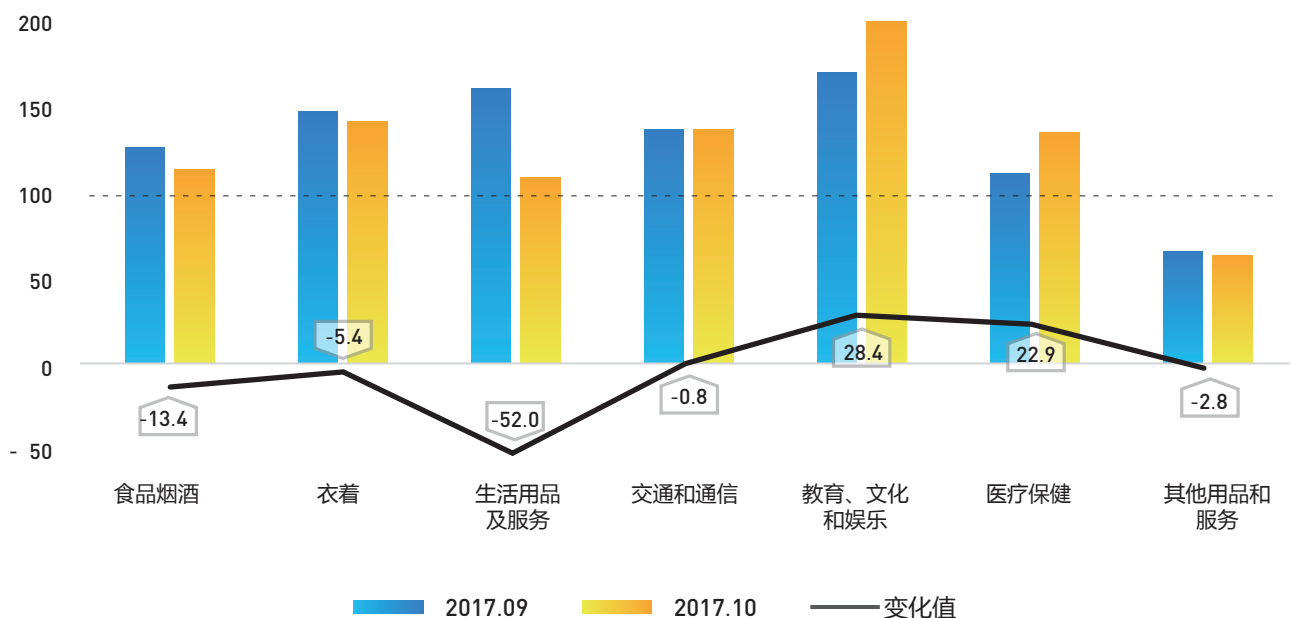


图3 实物大类消费升级指数（2017.10）

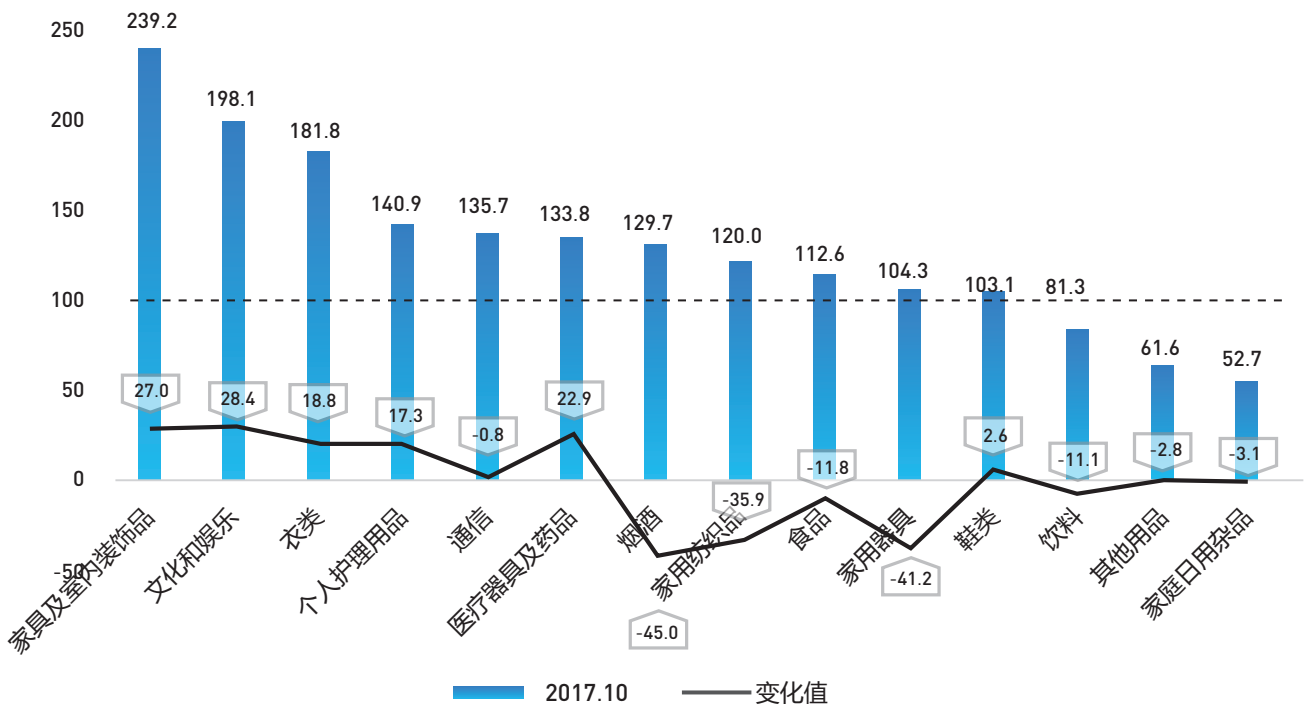


图4 实物中类消费升级指数 (2017.10)

2.3 实物中类消费升级指数

从部分具有消费升级特征的代表性实物中类看，本月家具及室内装饰品、文化和娱乐类、衣类三类消费品表现较为突出（图4）：

- 家具及室内装饰品本月指数录得 239.2，家居行业继续引领消费升级，不断满足消费者对家居品质的需求。与上月相同，高端艺术装饰画的购买需求仍在上升，更简洁、更艺术化的家居空间逐渐成为潮流。
- 文化和娱乐用品的升级指数持续上升，由上期的第三名上升至第二名。国庆节和中秋节长假的到来加速了文化和娱乐用品的消费升级，本月文化和娱乐用品类消费升级指数为 198.1，环比增长 28.4。
- 衣类产品的消费升级指数本月有较大的回升，达到 181.8，环比上升 18.8；从数据看来，冲锋衣、帽子、泳衣等商品的消费份额明显上升，十一黄金周的到来同样促进了衣类的消费升级。
- 本月，医疗器具及药品类升级同样明显，指数环比增长 22.9，达到 133.8。10月28日重阳节，在一定程度上促进医疗器具及药品类的消费升级。
- 饮料类、其他用品、家庭日用杂品的消费升级趋势并不明显，指数均低于 100，在本月的实物种类消费升级指数中排在最末三位。

3. 服务消费升级指数

3.1 服务总体消费升级指数

2017年10月服务消费升级指数由9月的103.9下降至103.5，指数略微下降0.4。

3.2 服务大类消费升级指数

从2017年4月到10月，服务大类消费升级指数中，除医疗保健类，其他大类变化相对平稳（图5）。医疗保健类服务消费主要体现在医疗服务的消费上，本月医疗保健类服务消费较上月有所下降，但与上期相同，仍是本月服务消费大类中指数最高的类别。

本月医疗保健、生活用品及服务、衣着三类服务消费升级指数位于前三；十月恰逢重阳节，老年人体检等医疗服务类表现突出，医疗保健类服务指数达到114.2；受十一黄金周的影响，生活用品及服务、衣着类服务消费升级指数升级明显。生活用品及服务消费升级指数为107.3，环比增长14；衣着类服务消费升级指数为103.9，环比下降2.4。居住类服务消费升级指数为101.8，环比增长1.8，排名第四；其他类别的服务消费升级指数均在100左右。

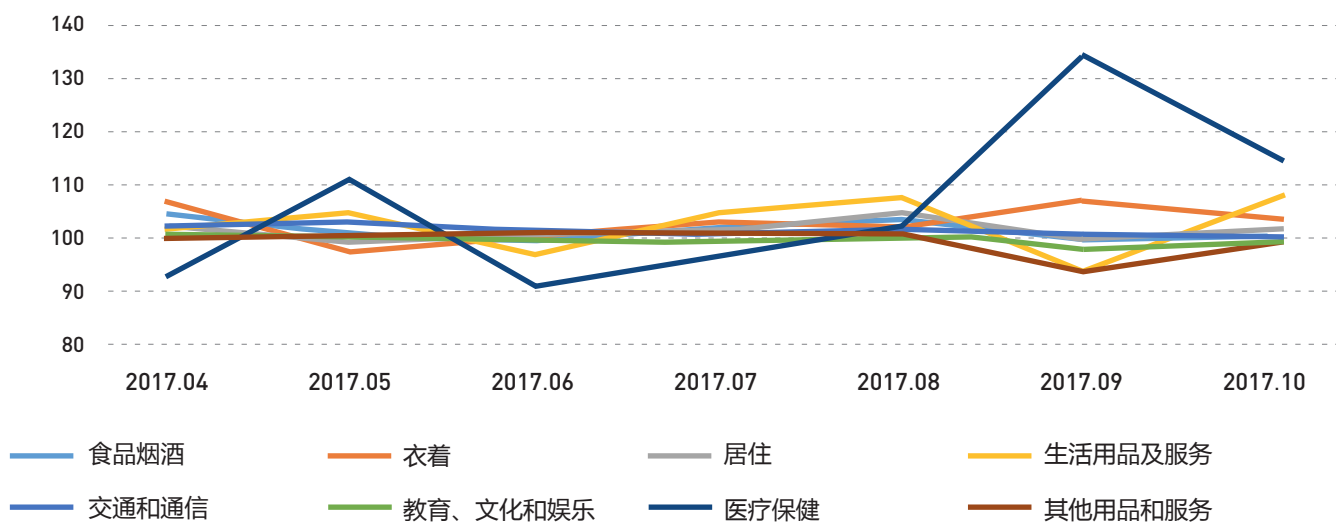


图5 服务大类消费升级指数 (2017.04-2017.10)

3.3 城市服务消费升级指数

和上期一样，从华北、中西部、华东和华南各选取两个代表城市进行对比分析。从样本城市来看，2017年10月，除武汉和天津外，其他城市的服务消费升级指数相比上月均上升。本月，成都服务消费升级指数位列第一，指数为100.9；其次为上海，服务消费升级指数相比上月上升2.6，指数录得100.8（图6）。

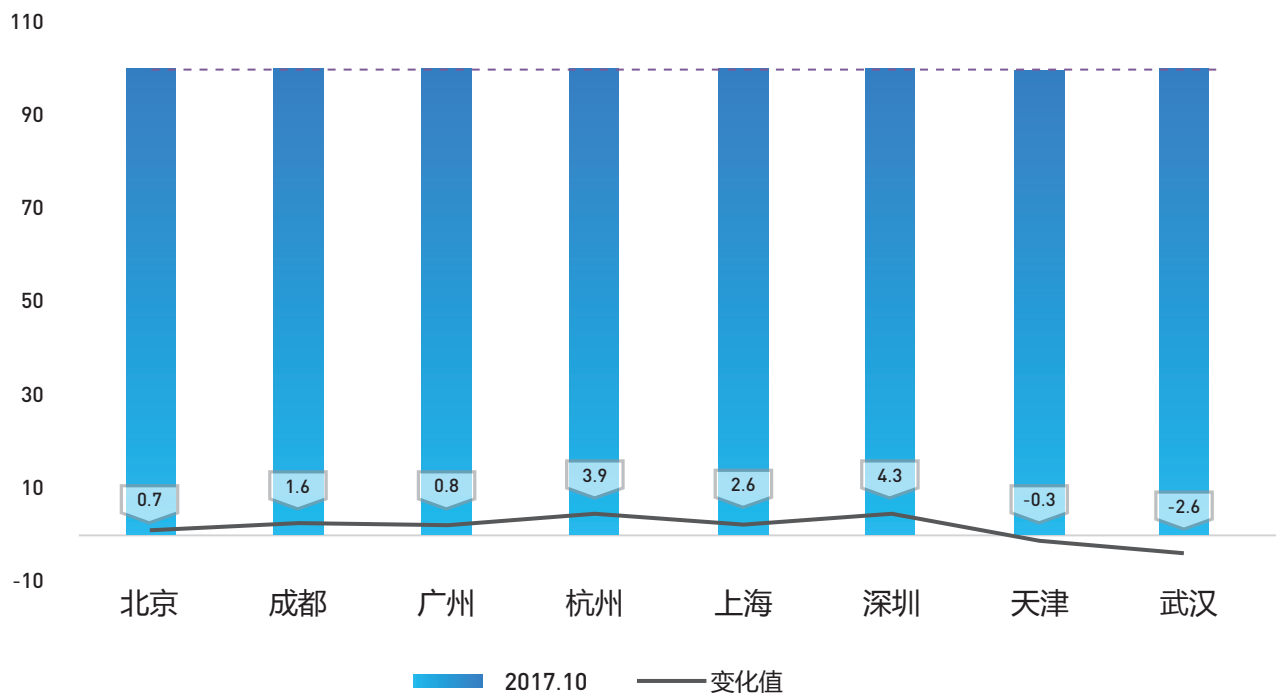


图6 城市服务消费升级指数（2017.10）

4. 消费结构变化

我们将基期服务消费的占比标准化为 100%，10 月的服务消费占比为 97.5%。服务消费占比近几个月波动较大，经过连续两个月的下降后，本月有所回升，说明消费结构仍处于逐渐形成的过程中。

在实物消费中，食品烟酒类、生活用品及服务的消费比重波动较大，其他大类变化相对平稳。除生活用品及服务类，其他大类的占比均比上期增长。食品烟酒类的比重本月环比增长 1.4%；医疗保健类占比上升 1.2%；生活用品及服务类占比环比下降 3.6%；其他类别变化细微。

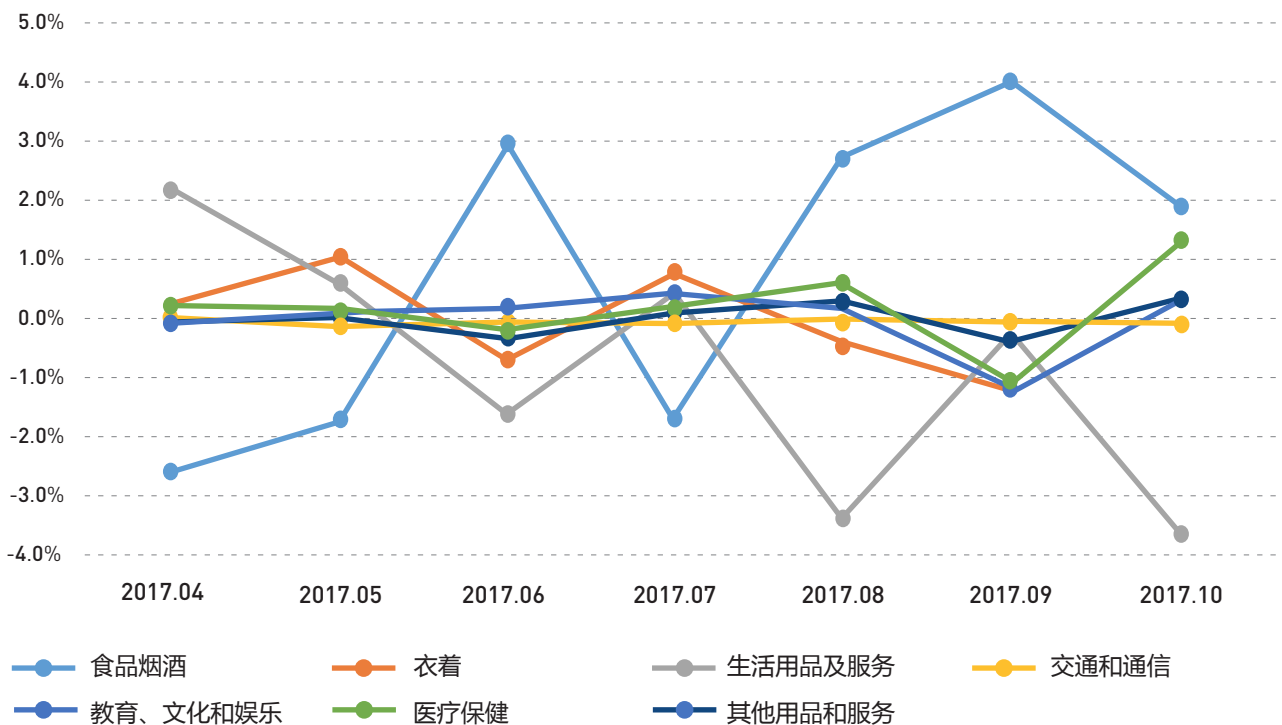


图 7 实物消费结构变化 (2017.10)

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

财新传媒

行业分析师 高言

电话：010-85905214

邮箱：yangao@caixin.com

行业分析师 高婉茹

电话：010-85905008

邮箱：wanrugao@caixin.com

财新智库高级经济学家 王喆

电话：010-85905019

邮箱：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

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

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

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>





研发机构:



冠名机构:

