

农村市场：下一个消费需求升级富矿

◎本报特约撰稿人：梁达

三大因素促进农村消费市场由低迷走向繁荣

事实上，目前我国的农村市场已发生了可喜的变化。2006年，全国县及县以下农村零售额实现26867亿元(增长12.6%)，比上年增长14.3%。与城市消费品零售额相比，城乡居民消费增速差距进一步缩小，增速差距已由上年的2.1个百分点缩小到2006年的1.7个百分点。农村市场对社会消费品零售总额增长的贡献率也由上年的29.7%提高到2006年的30.2%，拉动消费品零售总额增长由3.8个百分点提高到4.1个百分点。

今年前五个月累计，农村消费品零售额达11301亿元，比上年同期增长14.1%，低于城市消费品零售额1.7个百分点，对社会消费品零售总额的贡献率为30.2%，拉动4.8个百分点，比去年全年平均提高0.5个百分点。这些数据都表明，目前农村市场对全国消费市场的推动力在不断增强，影响力也在逐渐拓展。在我们看来，农村市场由低迷走向繁荣是由多种因素的交叉作用形成的，主要体现在以下三大方面。

第一，减免农业税等惠农政策大大增强了农民的购买力。2006年，在全国范围内取消农业税，与税费改革之前比，减轻农民税费负担1200多亿元。与此同时，制定和推行最低小时工资标准，逐步解决了农民工工资偏低问题，对保证进城农民收入稳步增长起到重要作用。此外，通过新农村建设和农产品保护价收购及其他多项对农民“多予”措施，也促进了务农农民收入增长。可以说，2006年是贯彻各类补贴和优惠政策较为集中的年份，农民从中得到了更多的实惠，也明显提高了其收入水平。

2006年，农民人均纯收入实际增长7.4%，比上年加快1.2个百分点。根据对全国31个省(区、市)6.8万个农村住户的抽样调查显示，今年第一季度农民现金收入人均1260元，比上年同期增加166元，名义增长15.2%，扣除价格因素影响，实际增长12.1%，增速比上年同期提高0.6个百分点。今年一季度农民现金收入的增加数量和增长幅度创下近十年新高。因此，农民收入的快速增长对释放农村市场的巨大消费潜力，起到了重要的推动作用。

第二，国家一系列政策净化了农村消费环境。从消费市场环境改善状况来看，国家和有关部门出台了一系列有利于繁荣农村消费的政策措施，如工业反哺农业、城乡统筹发展、区域协调发展及积极实施新农村建设新政，这些都为消费市场创造了良好的政策环境。

为了改变农村消费在总体上仍“不方便，不安全和不实惠”的现状，商务部从2005年开始实施“万村千乡”工程和“双百”工程。通过这两项工程的实施，努力消除消费品流通瓶颈障碍，逐步缩小城乡消费差距，由此也为拉动农村市场消费提供了新的动力。与此同时，出台更为严厉的打击假冒伪劣产品的处罚措施，进一步整顿和规范市场秩序，还农民一个安全放心的消费环境。

第三，农村政策深受广大农民欢迎。无论是富裕户，还是贫困户，

都有一共识，就是对当前国家的农村政策十分满意，普遍称赞当前政府实施的“三农”政策要好于任何时期。认为现在政府免去了农业税，不仅不交费，国家还要返回种粮补贴。普遍反映目前负担明显减轻，除交灌溉费外，其他费用均已取消。不仅如此，还免去了小学的学费，多数村民还能享受到医疗保险。可见，“三农”政策在农村已深入人心，得到了广大农民的普遍欢迎与拥护。

多重因素制约农民消费潜力进一步释放

尽管近几年国家采取了多种增加农村收入和改善农民生活的政策举措，农村发生了很大变化，但从我国农村消费市场的现状分析，仍有多种因素制约了释放农村消费市场的巨大潜力。这主要体现在以下六个方面。

第一，农民购买力水平和实际消费水平仍然偏低。这主要表现为：一是收入水平增速差距大。1979-2006年，我国城镇居民人均可支配收入年均增长8.9%，农村居民人均纯收入增长4.9%，两者相差4个百分点。即使在农村收入增长最快的近几年，差距仍是显而易见的。2003-2006年城镇居民人均可支配收入年均增长9.2%，农村居民人均纯收入增长6.2%，城乡仍相差3个百分点。

二是收入的绝对差距大。2006年城镇居民人均可支配收入达11760元，农村居民人均纯收入3587元，城市是农村的3.3倍。

三是消费水平差距大。2006年城镇居民人均消费水平为8697元，农村居民为2829元，城市是农村的3.1倍。

四是消费差距大。恩格尔系数是居民消费总支出中用于食品的比重，它是衡量居民生活质量的重要指标。我国城乡居民的恩格尔系数由1978年的57.5%和67.7%分别下降到2006年的35.8%和43%，差距较大。从城镇居民看，生存型消费占总消费支出的比重由1990年的74.6%下降到2006年的56.6%，而发展型和享受型消费比重则由13.1%和11.3%提高到21%和18.9%。从农村居民看，年生存型消费占总消费支出的比重由75%下降到56.6%，而发展型和享受型消费比重则由13.4%和10.4%提高到17.6%和14.7%。由此可看出，我国城乡居民的生活消费差距仍是偏大的。

第二，城乡市场发展仍不均衡，消费水平差距偏大。1995年城市与农村社会消费品零售额分别为12979亿元和10634亿元，城市是农村的1.2倍，2001年这一差距扩大到1.7倍，而到2006年为2.1倍，农村市场消费品零售总额对社会消费品零售总额不足三分之一。

从消费总量看，2006年我国农村人口是城镇人口的1.3倍，但实现的消费品零售额仅为城市居民48.2%。农村市场对社会消费品零售总额增长的贡献率，2003年只有20.8%，2006年也仅为30.2%。

从消费结构上看，2006年城镇居民的恩格尔系数已下降到35.8%，属于小康水平，而农村居民的恩格尔系数仍达43%，属于温饱水平，其消费支出仍以衣、食、住等生活必需品为主。如果再加上实物商品以外的文化、教育和服务等方面的服务消费，城乡消费差距更加悬殊。因此，无论从消

费的总量、结构还是质量上看，农村居民的消费水平大约相当于城镇居民1997年的水平，比城镇居民落后10年左右。

第三，区域市场差距不容忽视。2006年，东、中、西部地区社会消费品零售总额所占份额看，东部地区占56.4%，中部地区占26%，西部地区仅占17.5%，与三大区域所占的人口数相比可看出，我国广大的西部地区与目前所占消费份额极不相称。7.4亿的农村人口在全国消费品市场所占份额仅为33%，而占全国人口43.9%的城镇人口，却占全国67%多的市场份额。

第四，生产经营单位重城市、轻农村的现象仍普遍存在。目前，农村居民的收入水平和生活方式，决定了大量消费品在农村缺乏市场。大到汽车、大屏幕彩电、电脑、热水器等耐用消费品，小到日常消费品如牛奶、面包、日用百货等。由于面向农村的商品利润低，农民购买力不强，相对城市而言，获利较少，不少生产厂家都将眼光放在城市，而放弃了广大的农村市场。加之，在农村日用品的功能、款式、价位等方面大多以城市市场为参照系，不能根据农村市场的需求生产农民需要的产品。一方面造成农村适销对路的商品不足，花色陈旧，品种单调，种类不全；另一方面，一些日用品又出现了供大于求的局面，使农民难以买到称心如意的商品，影响了农民的正常需求。

潜力，不少企业看到了农村市场的潜力，但真正有所动作的并不多。实际上，开拓农村市场涉及到开发合适的商品、销售网点布局、服务、政府管理等方面的问题。如果不解决好这些问题，不但农村市场开拓迟缓，而且会损害农民切身利益。

因此，无论是政府还是生产厂家，关注的多是城镇市场，对潜力巨大的农村市场关注不够。近几年虽然大力宣传开拓农村市场，但缺乏行之有效的具体措施。致使大量商品仍然在相对饱和的城镇市场激烈竞争，而农村市场发展却停滞不前。

第五，抑制正常消费的农村基础设施仍不理想。目前，不少农村基础设施仍不完善，影响了农民的生活质量，阻碍了农民对商品的消费需求。如水电缺水、电视信号不强阻碍了家电商品在农村的快速普及，很多农村地区存在着电网老化、电压不稳定、电价高的问题；很多乡村尚没有安装广播电视接收装置，电视信号微弱，甚至收不到电视节目；还有很多乡村不通公路或路况极差，造成工业品下乡、农副产品进城的困难。以上种种原因，使得农民即使有购买家用电器经济能力和要求也难以实现。

在农村生产领域，由于农田水利设施、农业生产技术指导等方面建设的滞后，以及农村土地承包政策的局限，使得一些农民希望扩大土地种植面积、实现集约化经营的愿望一时难以实现，这也抑制了农民对大型农业生产机械和最新农业生产技术的需求。

第六，商品特别是食品安全问题仍将制约农民的正常消费。尽管有关部门加大了整顿市场秩序的力度，取得了一定效果，但目前商品市场假冒伪劣、掺杂使假，严重损害消费的事件仍屡禁不止，虚假广告、虚假打折等不规范的市场竞争行为也时有发生。尤其在农村，仍有不少农民经常受到假冒伪劣商品的损害，假农药、假种子、假化肥农药受害事件也不少，表

众所周知，我国消费市场潜力巨大，尤其是农村消费市场更有着巨大的拓展空间和可观的开发潜力。这一推断主要是基于两点：一是农村人口多，与城市居民相比，其消费水平仍然偏低；二是从经济持续发展的角度推测，未来经济总量扩大相应会增大需求，从而对产品的吸纳能力也会同步扩张，对相关产业的带动作用很大。

明我国消费安全问题依然严峻，这问题会在一定程度上继续制约商品市场的正常发展。

多管齐下尽快释放农村市场潜力

农村市场的大发展，虽然对经济的拉动作用显而易见，但由于历史、自然和农村固有的规律，决定了农村市场消费潜力的释放决非一蹴而就，而是要经过多方努力，多管齐下，才能使其逐见成效。

第一，加大对农村的政策扶持和财力转移支持力度。在短期内农民收入增长潜力有限的条件下，针对目前农村基础设施建设不足、消费基础条件较差、社保体系不完善等问题，国家财政应当考虑增加对农村的转移支付，增加财政的支农资金投入，以便增强农民的消费后劲。坚持“多予，少取，放活”的方针，调整农业结构，扩大农民就业，深化农村改革，增加农民收入，强化对农业的支持保护，力争实现农民收入较快增长，尽快扭转城乡居民收入差距扩大的趋势。

第二，从根本上增加收入、提高购买力水平。一是要让更多的农民转移到二、三产业就业，是实现扩大中等收入群体的必经之路。一方面，通过城市化在5-10年内让2亿-3亿农村剩余劳动力中的相当大部分进入城市，为此必须拆除进城“门槛”，给进城农民以市民待遇，城乡协同配合提供技能培训，帮助他们在城市就业、落户、创业。另一方面，在农村发展“企业+农户”、合作社、养殖大户、农产品加工、承包建

筑工程、组织劳务输出等多种形式和渠道，使一部分农民在农村也能成为中等收入者，并逐步由少到多。

二是要增加农民收入预期。重要的是解决后顾之忧，要尽快形成有利于农业、农村发展和农业增收的市场机制，促进农村公共事业发展的机制。

三是要继续下大力气，减轻农民负担，让农民有更多的可支配剩余支出，为开拓农村市场奠定基础。

第三，大力改善和优化农村消费环境。要坚持可持续发展战略，促进生态平衡，治理环境污染；要加强农村基础

设施建设，如建立覆盖全国的容量较大的供电网络，为家用电器提供广阔的市场需求空间；增加对农村交通通讯、医疗卫生等基础设施建设的投资，大力发展农村教育事业，加强对农村文化娱乐设施的建设与管理；疏通流通渠道，扩大农村商业网点，完善农村市场体系，建立以农贸市场为依托，以各类专业市场为中心，以购销网点为补充的全方位市场网络，并将连锁经营、代理销售、配送服务等营销方式向农村广泛延伸；在改善农村消费的软环境上，加强对假冒伪劣产品的打击力度，依法严惩制假售假活动，净化农村消费市场。

第四，加快调整产品结构步伐，适应农村消费新变化。要适时调整农村日用品结构，生产适销对路的商品。在产品、规格、性能、式样上，务求经济实用，使用简单方便；在售后服务上，提供调试、维修和配件供应项目，完善服务体系。农村消费滞后于城市，但在消费品替代次序上不一定简单地重复城市模式。要根据农村消费特点、消费层次和变化趋势，生产适应农村市场的商品。

品名	1995年		2000年		2004年		2005年		2006年	
	城镇	农村	城镇	农村	城镇	农村	城镇	农村	城镇	农村
家用汽车(辆)			0.50		2.18		3.37		4.30	
家用电脑(台)			9.70	0.47	33.11	1.90	41.52	2.10	47.20	2.7
移动电话(部)			19.50	4.32	111.35	34.72	137.00	50.20	152.90	62.1
彩电(台)	89.79	16.92	116.60	48.74	133.44	75.09	134.80	84.00	137.40	89.4
电冰箱(台)	66.22	5.15	80.10	12.31	90.15	17.05	90.72	20.10	91.80	22.5
洗衣机(台)	88.97	16.9	90.50	28.58	95.90	37.32	95.51	40.20	96.80	43.0
空调器(台)	8.09	0.18	30.80	1.32	69.81	4.70	80.67	6.40	87.80	7.3
照相机(架)	30.56	1.42	38.40	3.12	47.04	3.68	46.94	4.05	48.0	
摄像机(架)			1.30		3.17		4.32		5.10	

年份	零售总额		构成		贡献率%	
	城市	农村	城市	农村	城市	农村
2001	43055	27379	15676	63.6	36.4	
2002	48436	31377	17059	64.8	35.2	74.3
2003	52516	34608	17908	65.9	34.1	79.2
2004	59501	39696	19805	66.7	33.3	72.8
2005	67177	45094	22083	67.1	32.9	70.3
2006	76410	51543	24867	67.5	32.5	69.8

农村市场大发展给企业带来巨大商机

◎梁达

尽管我国农村市场发展仍存有不少问题，挖掘市场潜力也有不少困难，还需要做许多工作来充分发挥它对经济的推动作用，但从中长期看，我国农村市场的发展前景仍是乐观向好的，并将给众多厂家和商家带来难得的四大发展机遇。

机遇之一：政策效应将使农民的支付能力增强，从而增加对商品的需求。2007年国家将在更大范围建立农村最低生活保障制度，这有利于保护农民的各种收益和权益，从制度上化解压力，促进消费增加。政府还将增加在农村医疗、教育方面的支出，也有助于将更多的资源引向农村。不仅如此，国家还承诺在2008年以前将在农村实施9年制义务教育，减少农民的教育费用支出。这些政策将会有

效地实质性地提高农民的购买力，增加对商品的需求。

机遇之二：加快新农村建设将带来无限商机。今后几年，国家将全面建设新农村，推进以建立农村商品流通网络为目的的“万村千乡市场工程”，充分发挥其在改善农村消费、增加农民收入、提高农业综合生产能力方面的作用。“十一五”期间，农产品流通合作经济组织将由现在的2万个发展到4万个，重点支持1000个管理规范、服务功能完善、经济效益较好的流通合作经济组织。到2010年，农家店力争覆盖85%以上的乡镇和65%以上的行政村，逐步缩小城乡消费差距。重点建设100家左右符合国际标准、面向国内外市场、现代化的大型农产品批发市场；着力培育100家左右有国际竞争力、面向国际市场的大型农产品流通企业。积极发展农

资连锁经营，建立以集中采购、统一配送为核心的新型营销体系；“十一五”期间将重点发展10家年销售额超过100亿元的大型农业生产资料流通经营企业。有关专家评论说，农村市场体系的大发展是广大企业，特别是流通企业发展面临的重大机遇，在流通业市场竞争愈发激烈的今天，农村市场的拓展将是一个必然的方向，希望广大企业能够抓住这一商机。

机遇之三：农民消费的稳步增长将对相关产业产生巨大的推动效应。从发展的观点来看，中国最大的消费市场无疑在农村。对于近7亿多的农村人口所组成的2.5亿个家庭来说，任何商品的普及率只要提高1个百分点，就会增加200万台以上的需求量。据测算，我国农村居民每年实现1000亿元最终消费，将对整个国民经济产生2356亿元的消费需求，从而扩大工业

部门的中间投入1253亿元，农业部门620亿元，第三产业478亿元。另据有关专家测算，农村人口每增长1元的消费支出，将对整个国民经济带来2元的消费需求。由此，厂商期盼农民提高消费能力的理由是一目了然的，而扩大农民消费的意义决不仅限于此。

机遇之四：城市化进程加快，农民人数的减少，购买力的增强将为工业品带来广阔的市场。城市化是涉及几亿农业人口转入非农产业的社会结构的根本性变迁。目前我国城市化仍然明显低于世界平均水平，而同等工业化国家的水平，未来5-15年甚至更长时间，是我国城市化迅速扩张的时期。据预测2010-2020年间，城市化水平年均提高1个百分点左右，到2020年城市化率将达到60%。城市化达到较高水平后，服务业将进入加速发展时期，经济增长将更多地依靠人力资本和知

识的贡献来提高增加值，消费率总体上将呈上升趋势。

城市化的加快，将为农村劳动力的转移提供更为广阔的发展空间。而农村城镇化则可以通过城镇聚集人口和产业的功能以及商品集散地的优势，为农业的发展提供直接的市场，形成农村经济区域发展中心，从根本上促进农村非农产业的发展和农业劳动力转移，使农村经济得到有效的升级，这无疑将成为新一轮农村消费能力增长的动力源泉所在。从更广的角度看，农民现实购买力的增加将为工业品带来广阔的市场，同时第三产业的发展也将拥有可靠的保障，农村的城镇化也将在此基础上得以实现。工业品在农村找到稳定销路的意义在于它可以利用自身的产业和行业优势来提高农业装备水平和农产品加工水平，并利用市场的优势来聚集资金反哺农业。

■看点

●目前农村市场对全国消费市场的推动力在不断增强，影响力也在逐渐拓展。三大因素影响了我国农村市场由低迷走向繁荣：第一，减免农业税等惠农政策大大增强了农民的购买力；第二，国家一系列政策净化了农村消费环境；第三，农村政策深受广大农民的欢迎。

●从我国农村消费市场的现状分析，仍有多种因素制约了释放农村消费市场的巨大潜力。这主要体现在以下六个方面：第一，农民购买力水平和实际消费水平仍然偏低；第二，城乡市场发展仍不均衡，消费水平差距偏大；第三，区域市场差距不容忽视；第四，生产经营单位重城市、轻农村的现象仍普遍存在；第五，抑制正常消费的农村基础设施仍不理想；第六，商品特别是食品安全问题仍将制约农民的正常消费。

●从中长期看，我国农村市场的发展前景仍是乐观向好的，并将给众多厂家和商家带来难得的四大发展机遇。机遇之一：政策效应将使农民的收入增强，从而增加对商品的需求；机遇之二：加快新农村建设将带来无限商机；机遇之三：农民消费的稳步增长将对相关产业产生巨大的推动效应；机遇之四：城市化进程加快，农民人数的减少，购买力的增强将为工业品带来广阔的市场。

●农村市场的大发展，虽然对经济的拉动作用显而易见，但由于历史、自然和农村固有的规律，决定了农村市场消费潜力的释放决非一蹴而就，而是要经过多方努力，多管齐下，才能使其逐见成效。第一，加大对农村的政策扶持和财力转移支持力度；第二，从根本上增加收入、提高购买力水平；第三，大力改善和优化农村消费环境；第四，加快调整产品结构步伐，适应农村消费新变化。

■编余

在目前我国的经济运行中，尽管消费需求在进一步增强，但投资和进出口需求对经济增长的作用和影响仍非常大，经济内外失衡并没有得到有效改善。而解决这一问题的关键是如何扩大内需，也就是说，如何扩大消费需求。在扩大国内消费需求中，如何扩大我国农村市场的消费需求，更是一个值得关注的热点问题。

对此，统计专家梁达先生透过分析目前我国农村市场现状后认为，目前我国农村市场已发生了可喜的变化，已由低迷朝繁荣方向发展。但是，仍有诸多因素制约着我国农村消费市场的巨大发展潜力。为此，我们需要“多方努力，多管齐下”来进一步释放农村市场的消费潜力，以增强农村消费市场对我国消费需求增长的贡献度，进而增长其对整个经济增长的拉动效应。

确实，我国政府已通过解决“三农”问题等建设社会主义新农村的诸多政策措施，在进一步挖掘和开发我国农村市场的消费潜力方面也已取得了显著成就，但如何提升我国农村消费市场的巨大潜力，依然是我们扩大内需当中的一大重点和难点，需要我们继续努力。

——亚夫