

# 中法家庭消费的对比研究



[法]Françoise Lemoine 法国国际展望与信息研究中心高级经济师

促进国内消费增长是中国政府“十二五”规划的主要任务之一，而家庭消费则是推动中国新一轮经济及社会发展的重要动力。过去的10年间，虽然中国经济的发展取得了领先全球的成就，令世界瞩目；居民的生活水平也大幅提高，令百姓称快。但两相比较，居民生活水平的提高相对于GDP和投资与进出口额的增幅，则显得有些“滞涨”。居民消费力的提升，在整个中国经济的杰出表现下，似乎成了一个“软肋”。2008年以后，世界经济阴云密布，中国为了保持持续的增长势头，则渐渐加强了对国内市场的依赖。

**摘要：**促进消费是中国政府“十二五”规划的重要任务。通过中法两国、特别是中国城镇地区与法国在人均GDP、居民家庭收入之间的对比，探寻影响家庭消费的各项因素，寻找消费结构的变化规律，并最终提出：中国在下一阶段的发展中，要减少储蓄、鼓励信贷消费；在满足中低收入阶层对基础产品的需求的同时，也要满足中高收入家庭对更新换代产品以及高品质服务方面的需求。

**Abstract:** It is an important task to the Chinese government to stimulate consumption during the '12th Five-Year' Plan period. By comparison between urban China and France in terms of GDP per capita and the household income, the author researches the different factors that impact the household consumption and the rule of consumption structure changes. She suggests that during the next round development, the Chinese residents should reduce saving and encourage credit. The demand to the basic items by the low and middle income consumers should be met, and the demand to purchasing the latest products and the high-quality services by the middle and high income household should be satisfied as well.

**关键词：**中国 法国 家庭消费 人均GDP 消费结构 消费趋势

**Keywords:** China, France, household consumption, GDP per capita, consumption structure, consumption trend

居民的家庭消费受多方面因素影响。从需求角度看，居民的收入水平和储蓄习惯是两大因素；从供应角度看，家庭消费又取决于商品及服务的种类、价格、配送网络以及营销手段。消费模式与一个国家的经济发展水平、经济

和社会制度密切相关。

这篇论文通过比较中国与法国的消费模式，研究造成两者之间差异的关键因素。影响收入水平的原因是什么？造成经济结构、社会结构和文化差异的原因又是什么？法国的家庭消费模式

## Household Consumption in France and in China: A Comparison

能否为中国未来的发展提供借鉴的思路呢？

### 一、人均GDP的对比：中国正处于上升通道

在过去的30年里，中国的人均GDP升幅远远超过了包括法国在内的欧洲国家。显而易见，中国的人均GDP正处于上升通道，但与欧洲国家之间的差距亦十分明显（见图1）。按购买力平价（PPP，按2005年国际美元）计，2010年，中国的人均GDP仅为法国的1/5。由于我们旨在研究人口的实际购买力，因此采用购买力平价的折算方式比直接的汇率转换（汇率转换会导致收入上近两倍的差距）更为合理。根据大多数的前瞻性研究，中国的经济将继续以高于全球平均水平的增速高歌猛进，其人均GDP从长远

看也将趋近于发达经济体。因此，我们预测中国的人均GDP将在2025年达到法国的一半水平，并在2030年到2040年赶上欧盟的平均收入水平。

像中国这样一个幅员辽阔、复杂多样的国家，地区间的差异极大，农村与城市间的家庭收入更是悬殊。在一些沿海城市如上海，家庭收入水平已经接近欧洲国家的平均水平，比如西班牙。根据图2可以发现，中国不少沿海城市的人均GDP，与其跟中国内陆地区相比，还不如说与欧盟平均水平更接近、更有可比性。上海的这一特点更加明显。

### 二、中法居民收入对比：差距是否仍旧巨大？

我们重点对中法两国城镇居民的收入及消费模式进行对比。

在中国，居民收入在城乡差异上可谓天渊之别，而城镇居民的收入水平更接近法国居民，且法国有80%的人生活在城市，因此将中国城镇居民的消费模式与法国居民的消费模式作对比显然更具相关性，也更有参考价值。不过，两者的比较并不是非常的直观、对等，因此需要谨慎对待比较结果。

首先，我要重申的是，为了研究两国居民在各自国内的购买力，我们将中国家庭收入的人民币转换成等价值的美元，并采用购买力平价（2008年，按2005年PPP汇率，1美元约合4.2元人民币）来换算比较。使用现行的汇率（2008年，1美元约合6.9元人民币）仅在研究中国居民在国外的购买力及在国内购买进口商品的消费力时具有意义，但在分析

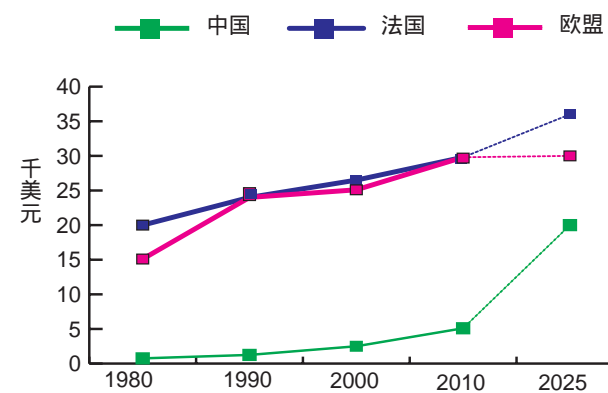


图1 中国、法国及欧盟1980年-2025年的人均GDP (按2005年购买力平价)

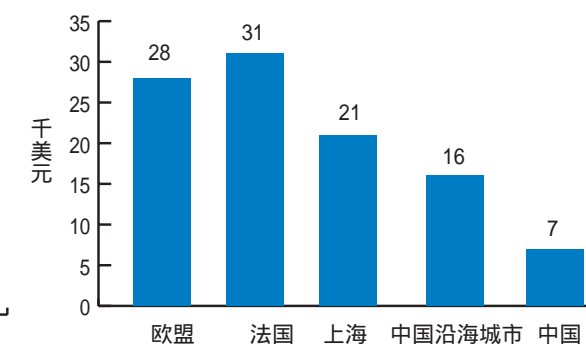


图2 2008年欧盟、法国有中国城镇地区的人均GDP (按2005年购买力平价)

中国居民在国内市场的实际购买力时会有误导的倾向。

其次，两国居民收入的对比主要依据官方——中国国家统计局和法国统计与经济研究局——所公布的数据，而据一些中国专家所言，中国国家统计局对于居民收入的数据会明显偏低，特别是对于一些高收入、高分配的家庭。因此该结果也仅作参考比较。

根据官方的调研结果（按购买力平价计算），2008年中国城镇家庭的人均可支配收入为4500美元；而法国则为2.8万美元，中国的平均水平只有法国的14%。而处于中国城镇居民收入顶端的群体（收入最高的10%人口），人均可支配收入为1.55万美元，与法国城镇居民收入位于底部的群体相当。在上海，城市人口人均可支配年收入为7600美元，是法国平均水平的1/4。（见图3）

中国经济学家王晓路（国家经济研究所）最近的一项研究，则就中国家庭的可支配收入给出了全然不同的数据。根据他的估计，人均可支配收入是官方公布的两倍。按此算来，中国城市人口的人均可支配收入将接近法国的最低收入阶层的平均水平。而最高收入阶层（收入最高的10%人口）

的实际收入与数据之间的出入则更大，或可与法国最富裕人口的收入相提并论。然而这些判断并不十分可信，亦可被视作家庭人均收入的上限。

其他国家的经验表明：那些人均可支配年收入达到9000美元这一“临界线”的人群，才可以被视作“消费者”，他们能够自由地支配各自的收入。按汇率转换，这一标准线约合人民币6万元，按购买力平价计算则约3万元。因此，结合中国2008年官方发布的数据可以看出：若按照第一种汇率转换计算，中国约有1.5亿人口可被视作“消费者”；而按第二种购买力平价计算，则有超过3亿的“消费者”，占到城镇人口数的一半。

最近，波士顿咨询集团开展了一项调查，结果显示：2010年中国“中等收入及富裕人群”的数量将近1.5亿人（4800万户家庭），预计到2020年将提高到4.15亿人口（1.34亿家庭）。而位于这部分人口顶端的1400万“最富裕家庭”，按年收入超过了10万元人民币。

而《中国经济季刊》2010年发布的另一项调查则提出，2009年“消费中国”的“消费”人口

有3亿。该分析以基本汇率为基础，并将“临界线”设为7500美元。

总而言之，中国城镇居民的收入增长迅速，特别是高收入人群。而中国与法国居民人均收入之间的差距很有可能远比官方数据更小。

### 三、2008年中法两国城市家庭的消费比较

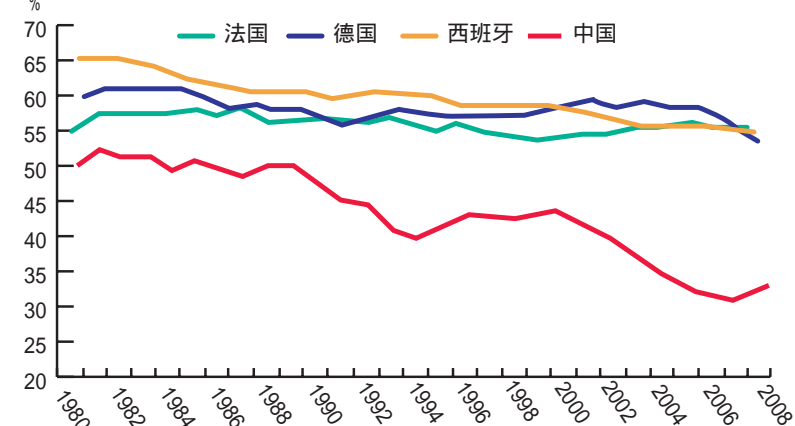
在转换到这个话题之前，还有不可忽视的一点就是中法家庭对存款的不同态度。这会大大影响到他们各自的消费行为和消费习惯。中国居民将可支配收入的30%存进了银行，而法国居民的存款比例为15%。这意味着中国居民的消费空间远远低于法国居民。15%的存款率也是欧洲平均水平。中国的消费发展潜力，不仅取决于收入的增速，也同样取决于他们消费的意愿。光有存款的意愿对拉动消费是毫无意义的。

至于GDP中个人消费所占的比重，中国（2008年为37%）则远远落后于欧洲国家（57%）（见图4），甚至与亚洲一些国家相比都非常落后。由此可以看出中国尚有很大的上升空间。

#### 1. 2008年的消费支出模式

比较法国与中国的消费模式（见图5），最大的区别是居民在“食品”方面的支出比重不同。在中国，目前食品所占比重最高，为38%，是法国（17%）的两倍多。这其中的差异也可看作是恩格尔定律（Engle law）的体现：随着收入的增加，食品支出所占的比重会逐步降低。法国在1960年时的食品消费比重为38%，与中国

图4 个人消费占GDP比重：中国及部分欧洲国家对比（1980年-2008年）



目前的比重相当。

在法国，“交通与通信”是位列第二的支出项目（14%），高于食品大类（13%，包括烟酒及食品）；而在中国，“交通与通信”同样位列第二（13%）。药品、健康护理及服务在中国家庭中的支出比重则高于法国（分别为7%和4%）。这里要特别注意的是，法国仅有一小部分（约10%）药品及健康护理产品是需要自掏腰包，而绝大部分的则是由社会保险基金（75%）和个人保险（15%）承担，因此该项消费的比重相对较低。

此外，法国在文化休闲及教育方面的支出则略高于中国（分别为16%和14%）。

中国城镇地区高收入家庭的消费模式与法国更为相近。相对于中等收入家庭，这些富裕人群在食品上的花费比重较小，而将开销更多地用于交通及通信、文化休闲娱乐，消费水平与法国的中等收入家庭相一致。

#### 2. 耐用消费品支出

出人意料的是，虽然在官方所公布的家庭收入上还存在差距，但中国城镇家庭和法国家庭

表1 2008年每百户家庭耐用品所有量

	中国城镇	上海	法国
摩托车	21	2	
一辆汽车	9	11	81
两辆以上汽车			34
洗衣机	95	98	94
冰箱	94	104	100
彩电	133	180	97
计算机	59	109	63
洗碗机	1	0	49
电话	82	99	88
手机	172	219	79
微波炉	55	96	84
DVD 播放机			83
发烧友音响	27	49	
摄像机	7	15	
照相机	39	86	
空调	100	191	

在耐用消费品上的支出却并没有显著的差别（见表1）。一些家电

如彩色电视机和手机这样的电子产品在中国的普及度甚至超过了法国。当然也有两个特例。中国家庭的汽车保有量及洗碗机的所有量远远低于法国。在法国，80%的家庭拥有一辆汽车，1/3的家庭拥有两辆甚至更多。这个例子也向我们提出了一个问题：是否可以完全在中国市场复制“法国模式”（或者可以看作欧洲消费模式的代表）？特别是在考虑到

图3 2008年中法家庭人均收入对比（按收入高低）

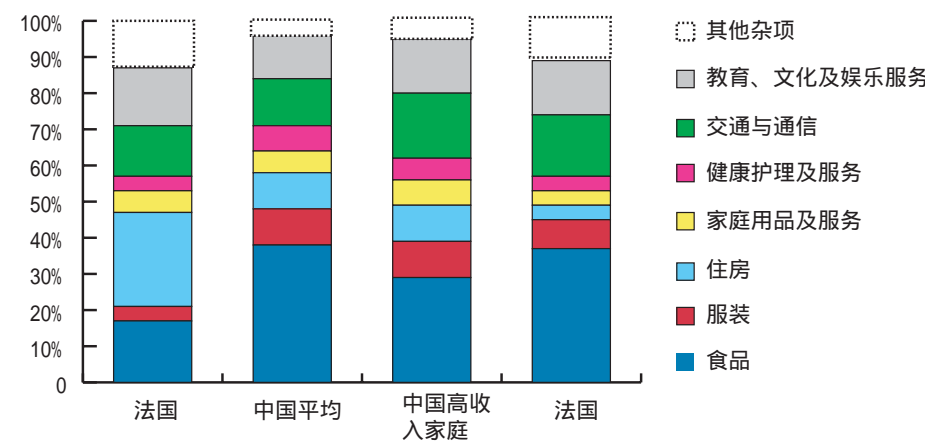
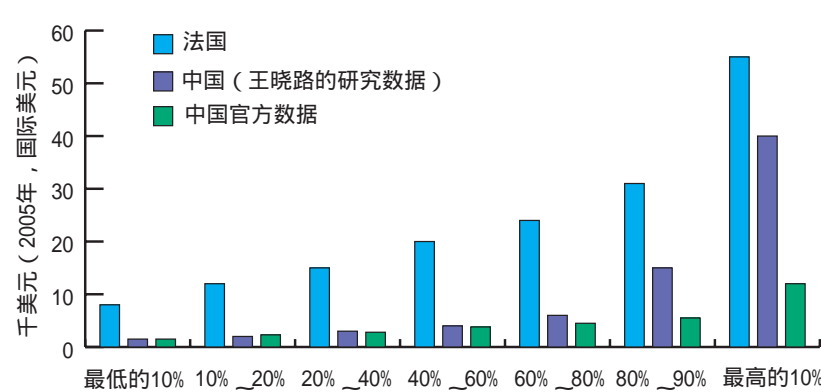


图5 2008年法国与中国城镇居民消费分类

以牺牲环境为代价的情况下。

除了这两个特例，上海居民对一些耐用品、至少是调查中抽样的这些基本物件的需求已经接近饱和。未来对耐用品的消费支出将以旧家电、家具、电子产品的更新换代为主，更优质、更高端品牌的产品成为市场的宠儿。

#### 四、法国家庭消费的长期趋势

##### 1. 过去50年间消费结构的变迁

法国家庭的消费模式与其他成熟的欧洲经济体（例如德国）相

类似，对推测中国消费模式的演变有一定的借鉴意义。欧洲各国的消费模式在近50年里均发生了不少变化，显示出有一些消费大类与居民收入之间存在一定的关系，有的呈正相关，有的则是负相关，比如食品与保健品。另外一些消费类别则能反映出消费者的偏好，如住房、餐饮及服装。

过去50年里，法国居民在食品及服装上的消费支出逐渐萎缩，而在住房、交通和通信、保健护理及服务这几方面却比重渐长（见表2）。

国际间的对比显示，食品支出的份额下降与居民生活水平的

提升之间存在直接的关系。而服装支出的比重下降则是受到在售的服装种类和款式的增加较慢、价格却又逐渐走低的影响。居民住房消费的迅速走高既有相对价格上涨的因素，也与房价上涨较多有关。同时，与住房相关的一些服务支出也有所上升，例如家庭用电。

交通支出的增长则反映了汽车保有量的提高以及汽油和相关汽车服务费用的提升。在欧洲地区，交通费的支出和收入的高低水平之间没有明显的关联。通信费及休闲娱乐支出的提升则是受到信息技术创新的驱动（信息技术）。

从欧洲国家的经验可以看出，保健护理及药品服务支出的迅速提升（从整个家庭支出比重的2.4%上升到4.2%），与人均GDP的提高相一致。尽管该项支出仅占家庭整个健康支出的一小部分，但仍呈明显的上升趋势。

##### 2. 服务业比重提高

自1980年以来，法国居民对服务性消费的需求迅速提升，且服务业的价格标准比制造业产品的价格升幅更大，可见法国在近30年来的消费增长主要是受服务消费的驱动。如今，服务性消费占法国家庭支出的比重为32%，而1960年这一比重为25%。2008年，法国家庭在文化、休闲、交际等服务性消费的支出就占到家庭总支出的13%，达到欧洲中等水平。其中，文化和休闲的支出平均在8%~9%，但在法国收入最高的20%的家庭中，这一比例会升至12%。

2009年，文化休闲支出中最重要的一项是运动与旅游（19%），其次依次是书报（14%）、

表2 法国家庭消费支出从1960年到2007年的结构转变（%）

	1960年	2007年		1960年	2007年
食品、饮料及烟草	36	21	保健护理	2	3
食品	24	12	通信产品及服务	2	5
餐厅	5	5	娱乐休闲产品及服务	8	8
饮料	5	2	休闲产品	3	3
烟草	2	2	休闲服务（包括旅游）	4	3
住房、家庭用具及服务	20	30	其他	1	1
房租	6	18	杂项商品和服务	7	9
物业服务、燃气及电费	5	6	金融服务	2	4
家具及家用电器	4	2	家庭服务	2	3
其他	0	3	教育	1	1
交通运输	11	15	其他	2	2
汽车	4	6	总计	100	100
个人交通服务	5	6	生产性产品	30	26
公共交通	2	2	能源	7	8
服装及其他个人护理	14	8	服务	25	32
服装	12	5	房租	6	18
其他个人护理	2	3	伙食成本	32	17

园艺及宠物（13%）、文化服务（11%）。随着人们在休闲服务方面加大投入，旅游已成为经济中最为重要的部分。2007年，与旅游相关的消费支出约占到法国GDP总量的6%~8%，主要集中在酒店、饭店和旅行社，此外还涉及到保险及商业服务。

对法国经济来说，国外游客的旅游支出是其经济收入中最具活力、最重要的部分。2009年，到法国旅游的外国游客人数实现了历史超越，达到7680万人，其中有75%来自于欧洲地区的其他国家。（见表3）

旅游业也产生了巨大的外贸顺差（仅次于汽车产业的贸易顺差）。在巴黎，百货公司有一半的营业额是由外国游客贡献的。而在法兰西岛（Ile de France）地

区的酒店住客中，外国游客占据了半壁江山。

##### 3. 零售领域

21世纪早期，法国食品零售贸易中2/3的份额就已集中到了超市和大卖场，至今仍稳定在这个水平，自那以后，食品专卖店也一直保持着当时的市场份额。而在非食品领域，专业超市成为最活跃、最受青睐的零售业态，例如家具超市、家居装潢超市、电子电器超市。如今这部分的市场份额也是整个零售中最高的。（见表4）

2010年，法国不同的商业业态的市场份额如下：连锁零售店（33%）、专卖店（19%）、超市及大卖场（11%）和百货商店（6%）。最近，网络消费的也呈现出迅猛的增长势头，远程零售（包括邮



购及网购）业务扶摇直上，占据了总量的19%。折扣销售的占比也迅速上升，从2000年的14%上升到2010年的33%。

##### 4. 促进可持续消费

法国政府现正积极促进可持续消费，通过周密详细的调查分析，制定出鼓励政策支持有利于环境的消费，能够减少能源消耗、降低自然资源的使用，以此控制环境污染。这表明法国的消费模式进入了一个新的阶段，也向人们揭示：人口社会福利的改善并不等同于GDP的增长，这是两个截然不同的概念。

法国和其他一些欧洲国家一样，正在采取各种各样的措施，来促进居民多多进行“有利于环境”的消费。农业方面，推行了不少支持有机农作物的政策。虽然近两年有机食品已呈现出较快的发展势头，但目前的需求仍然有限，在食品开支中还不到2%，似乎面向的还只是高收入家庭。

在工业方面，则亟需对“生态友好型”的产品出台相关的法规解释和标准定义，并且是要由

表3 国际游客主要目的地接待外国游客对比

	人数 (百万人)	收入 (十亿美元)	人均消费收入 (美元)
美国	54.9	93.9	1 710
西班牙	52.2	53.2	1 019
法国	76.8	49.4	643
意大利	43.2	40.2	931
中国	50.9	39.7	780

表4 2009年中国各零售渠道的市场份额（%）

食品		非食品	
超市	33	超市	3
大卖场	32	大卖场	14
便利店	17	专业类超市	43
其他食品商店	8	其他	24
其他	10	汽车商	16
共计	100	共计	100

政府权威部门和公共机构提供。

除此以外，还有其他一些针对循环经济和公共运输的政策。税收政策，以及汽车和水、电等公共事业的定价政策对消费者的喜好和选择也有一定的影响。

### 五、中国居民消费的趋势

鉴于中国经济目前的生长的速度和中国政府出台的一系列旨在促进消费的政策，中国居民的消费力有望在未来几年里继续冲高。曾经有针对中国消费者的调研分析显示，在中国这样一个分散的大市场，要想扩大内需、拉动消费，最关键的一点就是丰富商品及服务的品类种类，以适应各个不同阶层、不同购买力、不同喜好的消费者。按具体的消费需求分类，主要表现在以下3个方面。

#### 1. 农村人口的消费需求激增

2008年，农村人口人均年收入4800元，约为城镇人口的1/3，与城镇地区贫困人群（收入最低的10%）的收入相类似。但是，已有39%的农村人口（约2.8亿人）的年收入提升到了5000元人民币。随着他们收入的不断增加，他们的消费模式也会循着城市人口消费模式的变化趋势推进，只是时间上滞后一些。在农村地区，家庭所有的耐用品数量还远远落后于城市地区，尚有很大的消费空间。接下去几年，农村人口还将不断进入城市，融入城市的社会体制，城市化进程的进一步推进也将加速更大一批“消费者”的出现。未来20年，预计城市人口总数将增加3亿人，这将刺激家居装饰、电子电器的需求。这些新的“消费者”将沿续并推动对“价

廉物美”的基础产品的需求和追捧。

#### 2. 城市中新兴的中等收入消费者

随着城市人口的增加，城市中等收入家庭的数量也将激增，不仅仅在上海、北京、广州、深圳这样的特大型城市，还包括一些较为富庶的省份的省会城市（二线城市）。这一阶层的消费者正在培养一种“精明”的消费文化。他们的需求和品味正逐渐转向中高端品牌的商品。中国的消费品市场长期以来呈现出“高端人群青睐高档品牌”、“低端人群热衷低端品牌”这样两极分化的趋势，但现在，中档商品无疑有了更为广阔的市场空间，特别是一些较为实惠的本土品牌（例如运动品牌和服装品牌），比国外品牌更有竞争力和吸引力。

根据官方数据，图6显示出在城镇地区，中等收入者（收入居中的60%人口）的可支配收入占到总数的53%。

#### 3. 高收入家庭的消费模式

在中国，富裕人群的收入增幅比中等收入者更大。根据官方数据，2008年，可支配收入中将近40%的部分流入了高收入家庭（人均收入最高的20%），他们的平均年收入达到35000元人民币。

根据波士顿咨询集团的一项调查，约有500

万的中国家庭（1.48亿人）人均年收入超过6万元人民币。对于这一阶层，食品不再是他们消费支出中最重要的一环，而是被奢侈品、旅游和娱乐所取代。

而根据王晓路的估算，中国收入最高的10%的家庭的收入总和占到整个城市收入总和的50%以上。

中国目前的人口收入情况给高价商品、奢侈品以及新一代的数码产品提供了高速扩张的机会。数份报告都显示，中国是奢侈品和高端商品需求增速最高的市场。这些报告指出，中国的奢侈品市场每年都以25%~30%的速度增长，并有望在这个10年内超越日本甚至美国，成为最大的奢侈品市场。中国的消费模式也极有可能重现日本模式的路线——日本有30%的家庭在消费品牌商品及奢侈品。在日本的奢侈品市场后继乏力之后，中国市场很可能成为驱动增长的新市场。

所有的奢侈品品牌都试图在中国扩张他们的销售网络，以此增强销售业绩。而根据预测，目前中国居民对奢侈品的支出有半

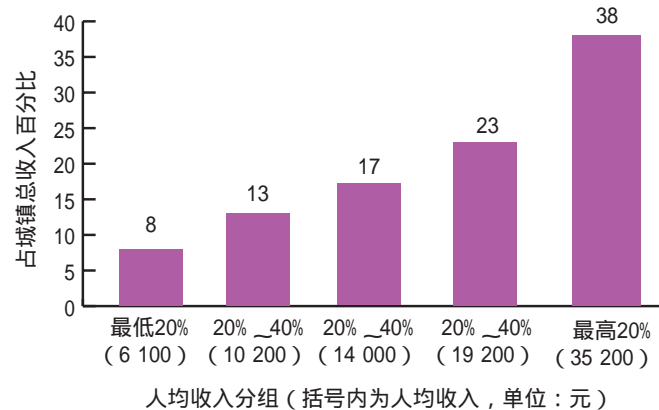


图6 2008年中国城镇居民收入分布 (按收入高低分组)

数是在香港地区和境外实现的。

#### · 向服务及现代流通领域迈进

中国在食品方面的支出比例，从1990年的54%下降到了2000年的39%。这是一个结构性转变趋势的信号，并将随着生活水平的提高继续保持下去——尽管这一数据在表面上看可能会因为食品价格的增长降速减缓。

另一个结构性趋势就是消费支出中服务性支出的提高。这是由中高收入人群数量的增加而导致的。这些服务消费涉及到金融服务、零售服务、旅游度假等各个领域。目前中国在这些服务领域还相对落后，未来还有继续扩张和加速现代化的发展空间。

随着消费基础的拓展，中国的零售部门也将越来越现代化。在过去的5年里，在现代化的商店内（包括超市、大卖场、便利店）所实现的零售份额从15%提升到了60%。超市和大卖场的数量也增加迅猛，外国大卖场（沃尔玛、欧尚、家乐福、塔吉特等）在推动中国零售业现代化的道路上亦是功不可没。然而，中国仍然是一个高度分散的市场，排名最靠前的100家零售商，所实现的零售额只占全部销售额的11%。而这些现代化零售企业目前也在积极进入内地一些省份。

· 从热衷储蓄到信贷消费  
中国人习惯存钱，中国家庭对储蓄持有一种令人乍舌的热情。根据官方统计，中国家庭大约有30%的收入都被拿来存银行，这个比例比法国家庭（15%）高出1倍。中国家庭“热衷”存钱的原因大致有以下几方面。

首先是人口因素。由于在职年龄段的人口占总人口的比重大，

大部分人都有收入，有助于储蓄率的提高。其次是因为社会保障体系还不够完善，每个家庭都不得不拨出一笔款项作为预防性储蓄，以抵御潜在的疾病、失业以及养老的风险。最后，家庭的贫富差距

逐渐拉大，促使富裕家庭储蓄更多。高收入家庭（收入最高的10%）的储蓄比例高达38%。

未来，两方面的因素将影响到中国居民的储蓄习惯。一是人口平均年龄的提高和社会保障体系的完善。中国政府已在研究设定一个旨在覆盖全国人口的社会保障系统。另外，健康与教育等公共支出的增加，能够大幅有效地减少人们预防性储蓄，促进消费。

信贷消费的发展，也将大大增强人们的消费支出。在过去的10年里，银行针对居民家庭的贷款增长迅速，这部分贷款占中国所有银行贷款的比例从1999年的1.5%上升到2007年的12.5%。而贷款中最大的部分（超过80%）是被用来购置房产。而其他像汽车及耐用品的信贷消费目前在中国还只是起步。目前，中国正在建设、改善这种信贷，包括建立信贷人的征信记录档案，能够帮助银行设定合理的贷款额度。

对比法国，有30%的家庭通过银行的信贷消费添置耐用消费品，包括汽车、家具和计算机等。



从数额上看，平均每个家庭有5%的支出是通过银行贷款实现的。法国家庭的总体负债是其总收入的78%，还略低于欧元区或德国（90%）的平均水平。

### 六、总结

根据以上的对比，可得出下列总结：

· 如果成熟经济体的消费模式转变过程对中国市场具有借鉴及预示作用，那么中国的居民消费结构在未来一段时间将从食品逐渐转向住房及服务。

· 为了保持一种消费主导的经济增长模式，必须努力降低中国家庭的储蓄比例，通过改善收入分配、建立强大且广泛的社会保障体系，并且鼓励信贷消费、支持信贷消费的发展。

· 中国存在提高大众消费能力的条件。城市化创造了对基础产品源源不绝的新需求；城市中高收入家庭的扩大则加大了对更新换代产品的需求，以及对高价产品、高品质服务的需求。在这样的背景下，中国要拉动内需、扩大消费，尚有很大的空间。■