

外媒：中共官方数据隐匿了中国消费大幅减缓的事实

【阿波罗新闻网 2014-10-29 讯】



在跨国公司哀叹在华销售下滑的同时，全球第二大经济体的官方零售数据却描绘了一个较为强劲的画面。问题出在哪里？

正确解读中国购物者的购买倾向，无论对日趋依赖中国市场的企业还是对中国本身都十分关键：消费被标榜为新的增长引擎，中国需要消费来抵消投资放缓的影响。

消费品生产商联合利华(Unilever)、雀巢(Nestlé)和高露洁棕榄(Colgate-Palmolive)均报告在截至9月底的第三季度在华销售下滑，其中联合利华在华销售额下降20%。

与此同时，中国国家统计局(NBS)公布，社会消费品零售总额在2014年头九个月增长12%，仅略低于去年13%的增幅。

但分析人士表示，官方数据掩盖了更剧烈的消费增长放缓。根据行业协会——美国中国总商会(CGCC)的数据，100家最大零售企业在截至9月的一年里销售仅增长0.1%，远低于去年同期10.1%的增幅。

“很明显，在2014年上半年保持得相当不错的家庭消费，在第三季度有所放缓，”北京宏观经济研究公司——龙洲经讯(GaveKal Dragonomics)的中国研究总监白安儒(Andrew Batson)表示。

“我们认为这反映了今年早些时候企业利润增长放缓的滞后影响：随着企业利润增长减慢，它们在为员工加薪方面变得不那么慷慨。”

中国领导层的目标是加大消费在推动整体经济增长中的作用、同时减少投资的作用。

经济学家们表示，在现实中，投资和消费在未来几年都将放缓。如果消费放缓幅度比投资更加平缓，再平衡仍将发生。

风险在于投资放缓——尤其是楼市低迷——可能拖累消费。去年，消费在中国经济总量中的比重略低于一半，其中家庭消费贡献36%，其余消费是政府支出。

有关中国整体家庭消费的可靠数据不容易获得。

分析师们表示，官方的零售销售数据是不完美的消费指标，因为这些数据包括一部分政府采购，可能也计入某些批发交易。

最可靠的官方消费衡量指标来自国民经济核算数据，这些数据将国内生产总值(GDP)细分为投资、消费和出口。

但是，这些数据仅每年发布一次，而且有显著延迟。它们显示，家庭消费在2013年增长11%，低于2008年至2013年15%的平均增幅。

消费者研究集团Kantar Worldpanel预测，快速消费品(包括洗漱用品、饮料和玩具)的增长今年将放缓至5.5%，低于三年前的15%。

联合利华及其外国同行销售放缓在一定程度上是由于周期性因素，如减少库存，这个过程很可能在明年初自然结束。

Kantar的数据显示，外国品牌也被本土品牌夺走一些市场份额，但消费放缓的根本趋势不会消失。

“这是中国消费市场的新常态。未来将不会出现两位数增长;而将是个位数的增速，”Kantar Worldpanel中国区总经理虞坚(Jason Yu)表示。

[阿波罗网](#)责任编辑：楚天 来源：华尔街见闻

本文URL: <http://www.aboluowang.com/2014/1029/464490.html>

【郑重声明: 新闻和文章取自世界媒体和论坛, 本则消息未经严格核实, 也不代表《阿波罗网》观点。】