

伊利中国消费升级指数

(试行版)

2017.06

研发机构:

财新传媒
Caixin Media

IBID

作为受到国内外权威机构和媒体广泛认可及援引的新经济系列指数（NEI）的最新子指数，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。

一. 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6月，消费质量升级指数为114.1，相比5月指数值上升12，消费质量升级指数首次高于

110。从2017年4月开始，消费质量升级指数逐渐增大，整体质量消费升级趋势明显，消费者生活质量不断提高。

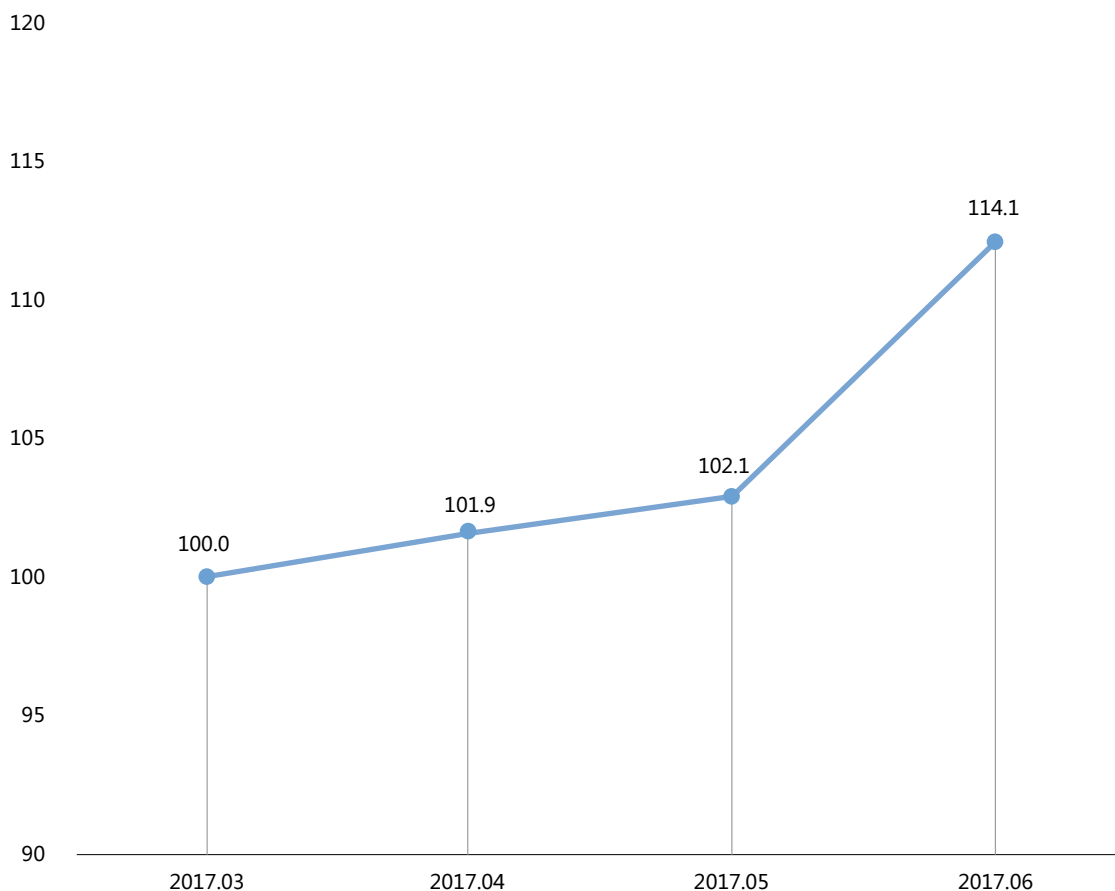


图 1 消费质量升级指数

二. 实物消费升级指数

1 实物总体消费升级指数

2017年6月实物消费升级指数为105.6，首次高于基准指数值100，相比5月实物消费升级指数上升12.2。

从实物商品的消费情况来看，2017年6月中端产品与高端产品的消费份额显著提高，低、中、高端产品

的消费结构为(1.00 : 0.95 : 1.33)。从数据结果来看，6月高端产品消费比例出现反弹，高于3-5月，并从上月的36.4%提高到42.2%，相比上月增加5.8%；中端产品的消费比例从上月的27.9%提高到30.1%，上升2.2%；而低端产品从上月的35.8%下降为31.6%，下降4.2%。

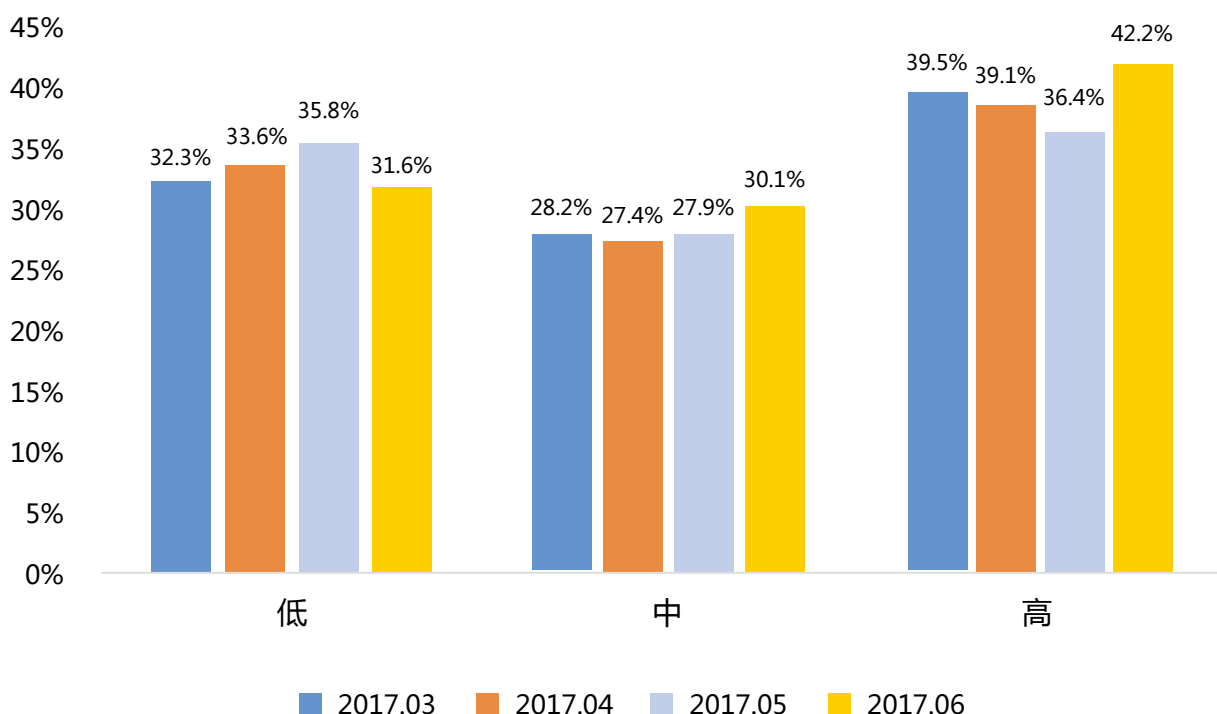


图2 实物消费品档次结构变化

2 实物大类消费升级指数

在实物消费品中，交通和通信、教育文化和娱乐两类消费升级现象明显(图3)。2017年6月，教育文化和娱乐类消费升级指数从上月的102.3快速上升为301.2，上升了198.9，跃居第一，教育文化和娱乐类也是实物消费升级指数中增长最快的大类；交通和通信消费升级指数从5月的140.4上升86.3，达

到226.7，在实物大类消费升级指数中排名第二；医疗保健类消费升级指数升级现象同样明显，从上月的80.7上升到146.6。衣着、其他用品和服务类出现降级趋势，衣着类指数相比上月下降27.6，指数值为68.7；其他用品和服务下降46.8，指数值为58.1。

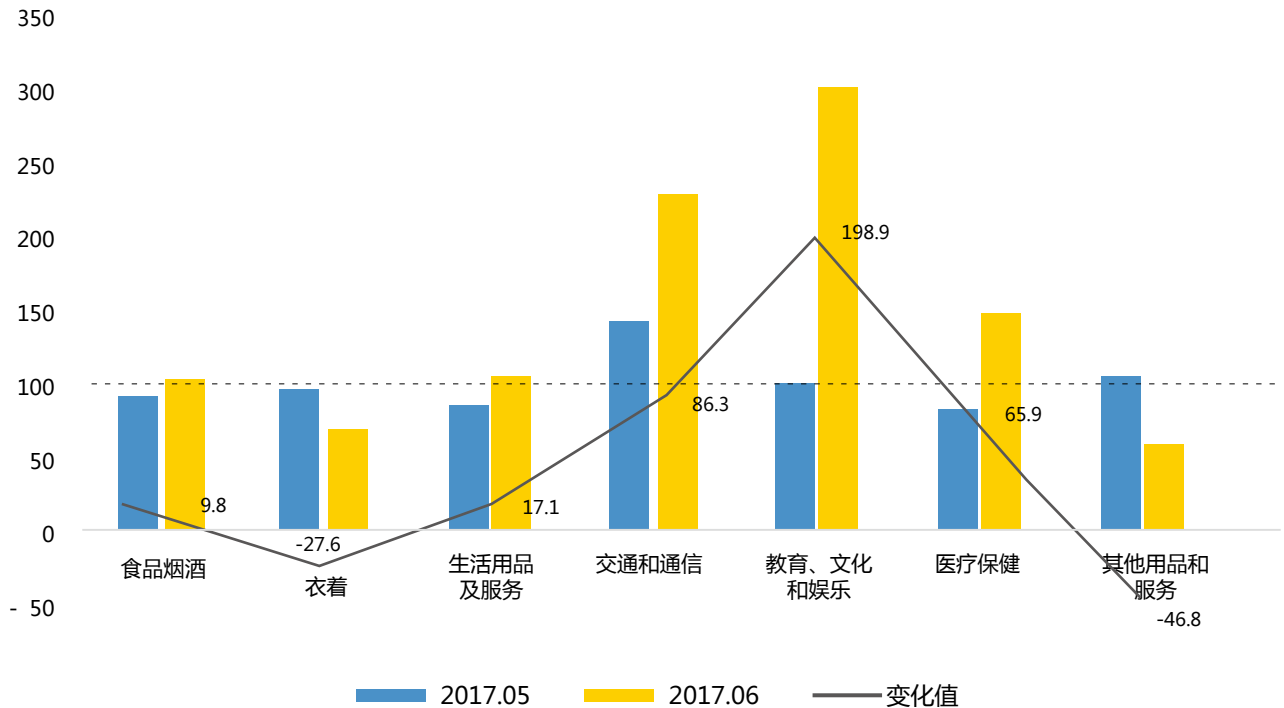


图3 实物大类消费升级指数

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，文化和娱乐、通信、医疗器具及药品几类消费品表现较为突出（图4）：

- 文化和娱乐用品的升级指数增长最快，由5月的102.3上升至6月的301.2，上升198.9。6月汇集清明节、儿童节等节日小假期，消费者对摄影设备及配件、冲浪板、渔具、儿童玩具等商品的品质要求提高，高端产品消费比例达到58.3%，比上期增加34.1%。
- 车载导航设备、互联网流量卡等通信高端产品消

费比例由5月的78.3%上升至6月的85.5%，上升7.2%；低端产品由13.7%下降至6.4%，下降了7.3%。

- 消费者对于鱼肝油、蜂王浆类滋补保健品和按摩椅类保健器具等医疗器具及药品等中高端产品的需求同样增加。家用器具类消费升级指数由80.7增加至6月的146.6。
- 纸巾、洗涤剂等家庭日用杂品的品质消费指数由5月的19.9上升至34.2，上升14.3，但在所有种类中仍然指数最低。由于消费者普遍类日用品的需求大，消费者偏好使用中低端普通商品。

- 家具及室内装饰品是指数下降幅度最大的实物中类，由 5 月的 188.7 下降至 105.5，下降 83.2。

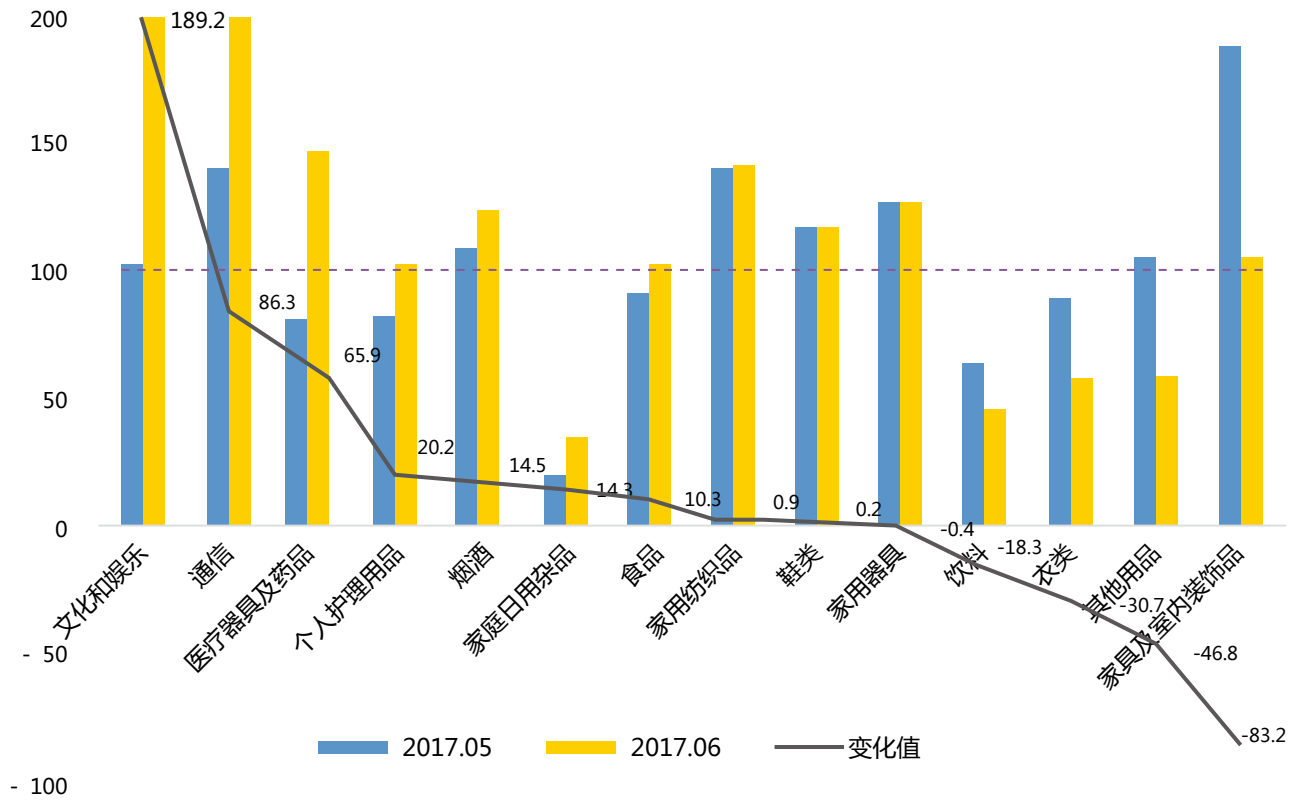


图 4 实物中类消费升级指数

三. 服务消费升级指数

1 服务总体消费升级指数

2017 年 6 月服务消费升级指数由 5 月的 110.8 上升至 122.6，指数上升 11.8，6 月服务消费升级特征明显。

2 服务大类消费升级指数

与上月相比，6 月服务消费大类的消费升级指数相对平稳（图 5），其中教育文化和娱乐消费升级指数增长最为明显，指数增长 20.3。本月教育文化和娱乐、衣着、食品烟酒的品质升级尤为突出，消费升级指数排名前三，分别为 130.2、119.1 和 110.6。生活用品及服务的品质消费下降较多，由上月的 111.7 下降为 87.1，指数下降 24.6。

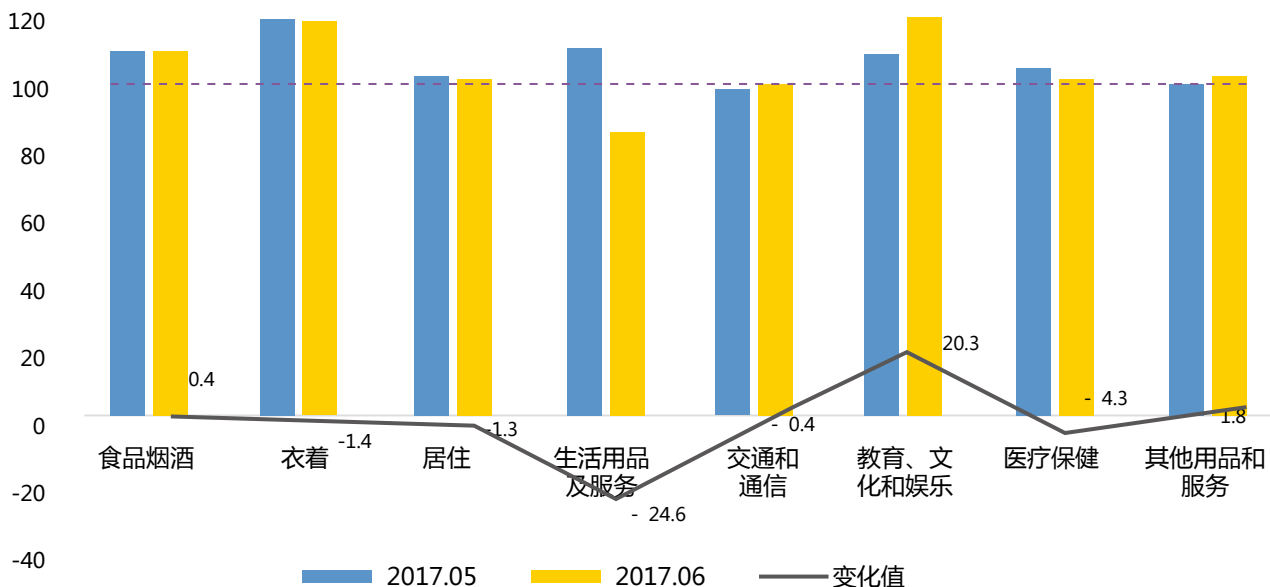


图5 服务大类消费升级指数

3 城市服务消费升级指数

和上期一样，从华北、中西部、华东和华南选取两个代表城市进行对比分析。从样本城市来看，2017年6月，武汉、上海、广州的消费升级趋势较为明显，在对标城市中排名前三位。上海服务消费升级指数增长最快，由上期的100.8上升为134.9，其次是成都，

由上期的100.0上升为121.8；两城市分别增长34.2和21.8。深圳的服务消费升级指数较5月略有下降，由5月的116.3下降至6月的113.9，其他城市指数均呈现上升趋势（图6）。

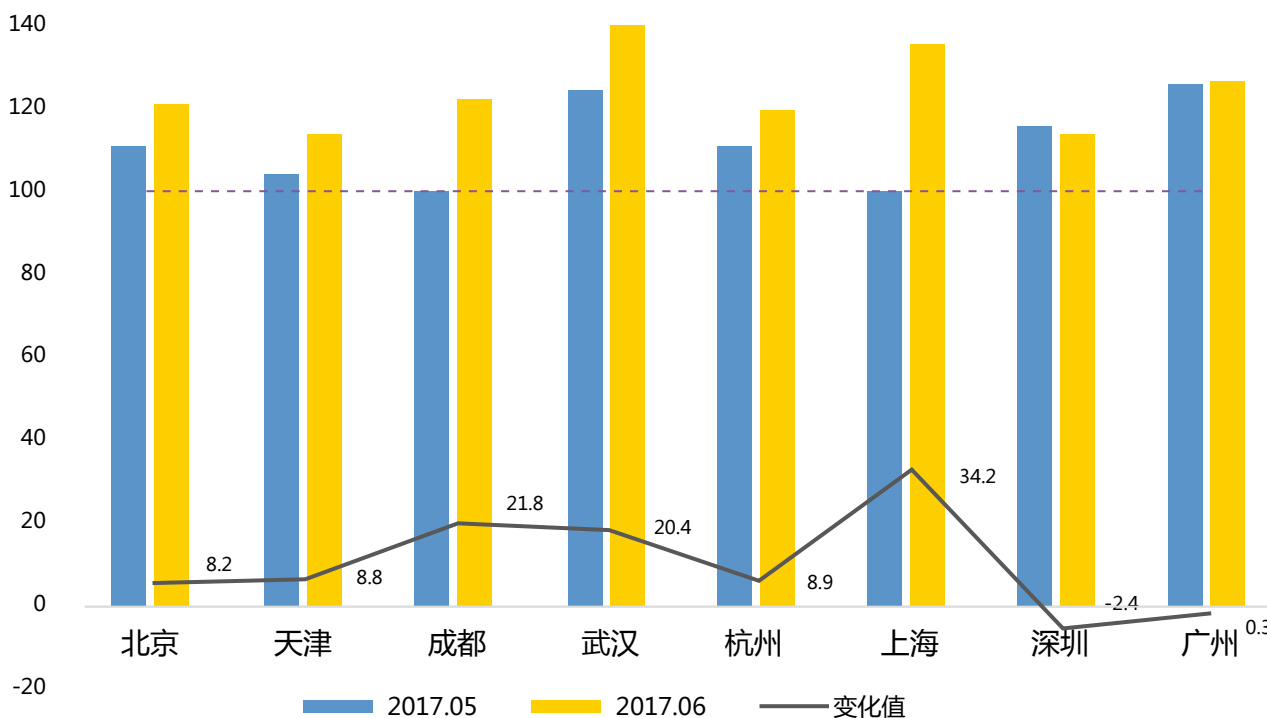


图6 城市服务消费升级指数

四. 消费结构变化

我们将基期服务消费的占比标准化为 100%，4 月至 6 月的服务消费占比分别为 107.0%、122.6%、86%，6 月服务型消费的比重有所减少。从数据看来，服务消费和实物消费较 5 月均有增长，实物消费增长较多，主要集中在节日的实物消费品。

在实物消费中，食品烟酒在整个消费中的比重仍在减少，相比于 2017 年 5 月，6 月食品烟酒消费占比下降 2.2%，是 6 月占比下降最快的大类。生活用品及服务、教育文化和娱乐消费比例越来越大，6 月比 5 月分别上升 2.4%、0.7% 左右（图 7）。

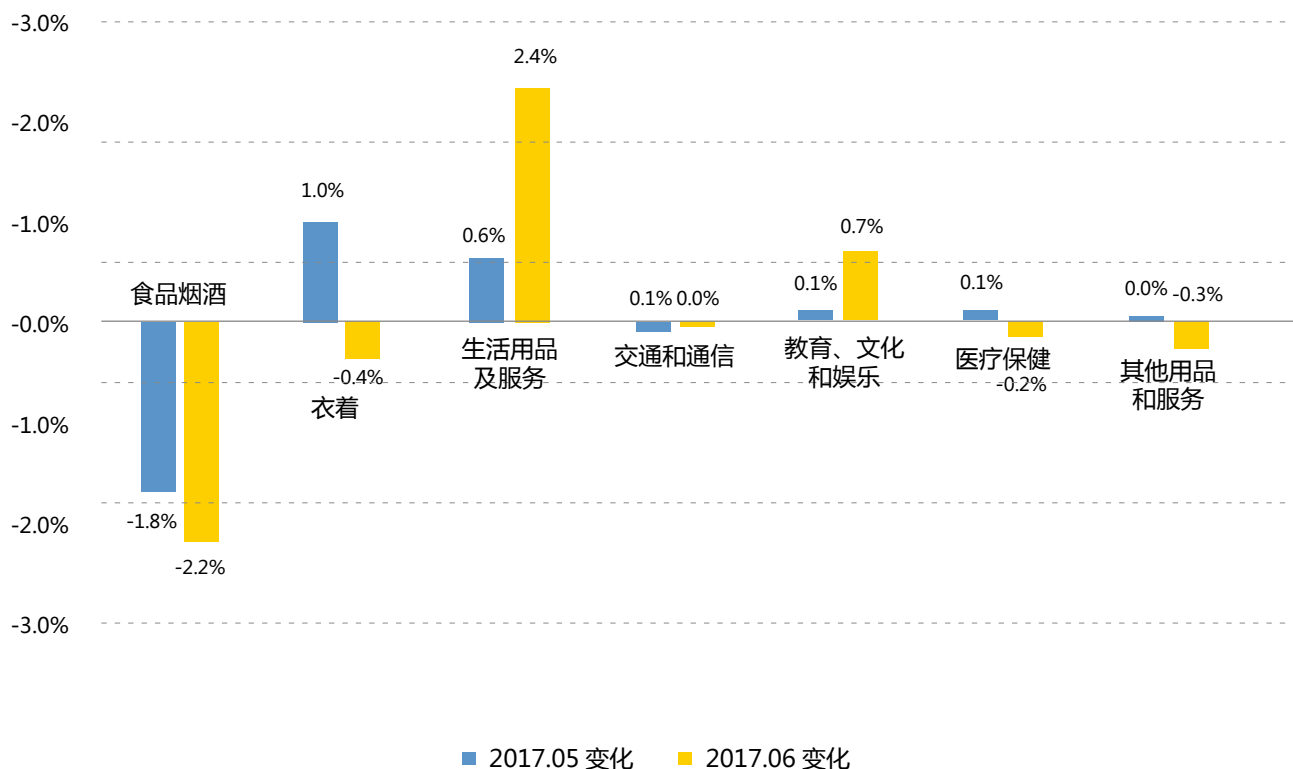


图 7 实物消费结构变化

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

财新传媒整合营销总监 赵佳君

电话：010-85905051

邮箱：jjajunzhao@caixin.com

财新传媒整合营销 行业分析师 高言

电话：010-85905214

邮箱：yangao@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>





财新传媒
Caixin Media

