



2015年 钱都花到哪里去了

衣服和食品仍是大头儿 信息消费是新亮点



钱都花在哪里了? 衣服和食品仍是消费大头

调查显示,6.1%的受访者去年消费总额在5000元以下,18.6%的受访者消费总额在5000~1万元(含1万元),29.9%的受访者消费总额位于1万~2万元(含2万元)这个区间,19.7%的受访者消费总额在2万~3万元(含3万元),25.2%的受访者在3万元以上。

肖岚在长沙一家教育培训机构工作,2015年,她一共花了10万元左右。“大部分钱用于房子的装修和购买家电上面,由于从事教育工作有寒暑假,时间充裕,所以旅游消费也花了不少钱。”肖岚说,她去年去过国内很多景点,这回除夕还想去日本过年,就等着签证下来了。

在消费品类方面,衣服(73.0%)和食品(69.2%)仍是受访者的消费大头,交通通讯消费占比48.0%,教育、文化娱乐消费占比42.3%,化妆品占比41.9%,旅游消费占比39.8%。医疗健康服务和住房均为32.2%。

在北京某高校读研的田晓甜告诉记者,自己2015年的开销在4万元左右,其中购买电子产品和旅游出行占了2.5万元。作为铁杆“稻米”(小说《盗墓笔记》的粉丝简称),

她为自己制定的旅游路线都是小说里的经典地点。“西藏的墨脱、吉林的长白山、杭州的西泠印社,想通过旅游把对小说的想象还原出来”。

与往年不同,2015年受访者的信息消费占受访者消费总额的比重突出。调查显示,32.5%的受访者去年购买了信息硬件、软件类产品。36.9%的受访者去年在信息消费上的支出为1000元以下,43.0%的受访者支出为1000~5000元,14.1%的受访者支出在5000~1万元,3.9%的受访者支出在1万元以上。

在北京一家互联网公司工作的王国平是电子产品“发烧友”。他给记者晒了2015年的支付宝账单。“总支出约21万元,其中数码产品占51%。买的硬件产品包括手机、游戏机、游戏卡带、互联网电视、耳机,等等;在信息软件和内容方面,购买了手机游戏、虚拟机软件,视频网站会员以及一些数字版的音乐专辑和周边服务”。

调查显示,在信息硬件产品方面,智能手机(76.8%)是受访者过去一年的主要选择。其他还有平板电脑(32.9%)、智能电视(25.3%)、智能穿

戴设备(14.0%)、微型计算机(13.8%)、电子导航(12.9%)、IPTV机顶盒(12.4%)等。

在信息软件产品方面,影视音乐会员(45.1%)、小说阅读会员(30.2%)是受访者过去一年最愿意花钱的服务。其他还有手机游戏(29.5%)、软件VIP会员(29.0%)、微博微信打赏(23.4%)及其他(19.1%)。

中国人民大学国家发展与战略研究院执行院长刘元春认为,目前我国居民消费的总体形势很不错,社会消费品零售总额增速超过10%,从目前来看在全球的排名也是靠前的。更重要的是,在目前整体经济相对低迷的状况下依然能保持这样一个速度,是一个很大的亮点。

他还表示,目前我国人均GDP基本在8000美元左右,按照PPI(生产价格指数)测算,已经超过1万美元。“这时候整个消费会出现升级和加速,出现一个结构性的转换。不过目前居民用于生活必需品的支出特别是住和行的支出偏高,食品类的支出虽然快速下降,但占比还是偏高;文化类支出相对偏低”。



59.4%受访者进行信息消费为了休闲娱乐

在谈到信息消费的动机时,田晓甜表示,她是为了休闲娱乐,平时喜欢听音乐的她曾经在微博上花钱买过歌曲。“大约是两元一首歌曲,可以在线听,也可以下载下来”。为了享受高音质的音乐,她还买过某音乐网站的会员。“体验很棒。一是资源丰富;二是会员可以下载高音质音乐;第三,可以提前享受一些新专辑,所以会员服务很值得购买”。

调查中,59.4%的受访者进行信息消费是为了休闲娱乐,56.2%的受访者目的是为了获取信息资源,44.8%的受访者为了进行社交活动,35.5%的受访者是为了提升自我,另有17.7%的受访者是受周围人影响。

在购买信息产品时,王国平比较看重品牌 and 便捷性。“有时候为了方便下载或看节目会随时充会员。”王国平认为,信息消费能够提高个人的生活质量,主要是精神方面让人非常愉悦。

调查显示,购买信息产品时,57.2%的受访者看重个人情感和实用需求,50.5%的受访者看重用户体验,47.1%的受访者看重质量,44.4%的受访者购买信息产品和服务时更看重性价比,23.0%的受访者期待服务有保证。为了方便看电视剧,肖岚买了一台附赠三年会员的智能电视。“智能电视不但包含了传统电视的功能,还有附加的连接互联网的功能。而且资源丰富,许多节目都是高清的,画质良好。”她还希望三年会员期满的时候有更多的会员优惠活动推出。

《蓝皮书》指出,目前我国信息消费增长的亮点主要在两个方面,一个是智能手机、智能家电,以及与信息硬件相

关的产品消费出现高增长。另外一个类似手机游戏、手机文学这样的信息内容和信息载体的消费也出现了高增长。

调查中,对于未来信息产品的期待,59.8%的受访者期望经常有优惠、折扣,52.3%的受访者希望可体验性增强,48.0%的受访者期待定制化、个性化增强,39.9%的受访者期望有强烈的视觉冲击力、满足感,37.7%的受访者看重信息产品和服务的可信度。

刘元春认为,目前居民消费是我国GDP的一个稳定器,是2015年经济整体结构很重要的一个变化。但同时也存在一些问题。“第一,像公共服务类消费,尤其是教育难和看病贵的问题还是很突出;第二,中高端消费在制度上受到的压制比较大,有很多消费税收,而且供给端不足;第三,区域间的消费差距还在扩大,不同人群之间的消费差距也较大,例如城乡消费差距;第四,收入问题仍值得关注,因为收入水平直接影响消费能力。另外,促进消费升级的助推力、发力点需要重新思考”。

在谈到信息消费时,刘元春表示,信息消费已成为整体消费中重要的增长点。“特别是通讯服务这一块儿,手机持有量超6亿多,总量很大。不过信息服务价格依旧偏高,供应端的垄断虽然比前些年有所改善,但依然存在。”他认为,随着互联网工程 and 大数据工程的实施,信息消费的下一步可能有一个较大的进步。“由于中国的体量很大,从未来来讲,信息消费会持续为中国消费的升级和加速提供支持”。



社科院近日发布的《社会蓝皮书:2016年中国社会形势分析与预测》(以下简称《蓝皮书》)指出,居民的消费特征正向个性化、多样化的方向转变,信息消费的增速已经远远超过社会消费品零售总额的平均增速,成为2015年消费的最大亮点和消费增长的主要引擎。

上周,中国青年报社会调查中心通过问卷网,对2002人进行的年终消费调查显示,过去一年,29.9%的受访者消费总额在1万~2万元,73.0%的受访者开销主要在服饰。其中43.0%的受访者在信息消费方面的金额为1000~5000元,32.5%的受访者购买了信息硬件、软件产品,57.2%的受访者偏重个人情感和实用需求。

受访者中,00后占0.3%,90后占23.58%,80后占49.25%,70后占20.18%,60后及以上占6.69%。

