

# 中国售后服务

## Shouhou Fuwu 周刊

服务中国商场企业构架工业商业通道的专属媒体

www.jlrb.net.cn

唯一指定发布全国商品售后服务达标评审企业公告传媒平台

主编:沈伟 新闻热线:028-87369123 合作网络:中国商品售后服务网 http://www.ccass.org.cn 总第 157 期



### 国税总局

#### 要求沃尔玛等 10 家外企 税收自查

去年税务稽查的风暴今年仍然在延续。国税总局日前向各省市税务机关发文,要求对定点联系的 10 家外资企业进行税收自查,并自行上交应补交的税款。自查时间为 2009 年 12 月 18 日至 2010 年 6 月 30 日。沃尔玛(中国)投资有限公司被包含在这 10 家外企之内, 自查对象包括这些企业集团的全部成员单位。 详见 A2 版

### 国研中心预计:

#### 今年物价涨幅先高后低

2010 年, 物价涨幅会有哪些变化?记者就此采访了国务院发展研究中心金融研究所证券研究室主任范建军。范指出,2010 年各类物价指数必将有一个明显的上涨过程。但是,也没有必要将这个物价上涨过程看得过于可怕, 因为只要调控得当,随着时间的推移, 货币洪峰迟早会过去。 详见 A3 版

### 化妆品取名有新规

#### 半数须改头换面

近日, 国家食品药品监督管理局下发了《化妆品命名规定》及《化妆品命名指南》。根据规定,化妆品命名不得使用医学术语、明示或暗示医疗作用和效果的词语。业内人士认为,新规实施, 估计应有半数的化妆品名称须“改头换面”。 详见 B1 版

### 2010,

#### 车市“质量战”升级

2010 年,业内普遍预测中国车市的规模将达到 1500 万辆左右, 而根据各大汽车企业 2009 年年底陆续发布的产销计划,2010 年中国车市的规模或将达到惊人的 1800 万辆。无论是 1500 万辆还是 1800 万辆,中国车市一片红火的势头都无法掩饰。但在市场红火的背后, 一场汽车的质量大战正在悄然打响, 厂家疯狂扩产的背后,谁来保证汽车的质量? 详见 B2 版

中商会网址: http://www. cgcc. org. cn  
主编投稿邮箱: sw6150@126. com

责编:高 凡 美编:黄 健  
校对:梅健秋

国内外公开发行  
国内统一刊号:CN51——0098  
邮发代号:61——85  
第 058 期 总第 6484 期  
2010 年 3 月 7 日 星期日  
庚寅年 正月二十二

「一个阶层的「声音」

# 经理日报

一  
头  
版  
声  
音



## 消费时代,直面大机会与新问题

□ 亚夫

虎年春节,市面畅旺,势头不错。

根据国家发改委、商务部、国家统计局、国家旅游局等部门发布的最新信息来推断,中国经济的一只脚已经跨进了消费时代,13 亿人的消费潜力正在以新的方式被激发出来。而新的商机与问题,也正在伴随着中国经济的新律动开始浮现出来。

作出以上判断的依据来自两方面:一是宏观

面信息。据统计,去

年中国人均

GDP 已超过

3700 美

元, 而

去年中国人均

GDP 为 3000 美

元。从

宏观面看,中国

经济正处在

一个重要的

转折点。这

不仅给中国

经济带来了

巨大的机

遇,同时也

带来了巨

大的挑战。

从微观

面看,中国

消费市场

正在经历

一场深刻

的变革。

首先看

商业动向。

据中国银联

最新数据,2 月 13 日至 19 日, 中国境内

银行卡交易金

额达 569 亿元、

约 1 亿笔, 比

去年春节分别

增长了 47% 和

25%。而银联

卡境外交易金

额也很惊人,

同比增长约 80%。

这种刷卡消

费的气势,出

现在国际金

融危机阴影

过后的第

一个春节, 不

仅给自己带

来了喜庆, 也

给全球经济

带来了吉

兆。而从商

务部介绍的

情况看,春

节黄金周七

天,中国实

现消费品零

售额 3400 亿

元,同比增

长 17.2%。其

中,食品、烟

酒销售额同

比分别增长

16.5%和 13.2%;

通讯器材销

售额增长 19.2%;

金银珠宝销

售额增长 19.1%;

服装、鞋帽

销售额同比

分别增长 17.7%和 14.6%;

家用电器销

售额同比增长 15.4%。一些时

髦消费品,甚至卖到断货。

另外,各地餐饮业也是一片红

火。一些酒店的年夜饭每 2 小时接一批客

人。一些重点监测餐饮企业的营业额, 春节期间都有大幅增长, 如安徽增长 48.3%, 辽宁 21.4%, 江西、山东、重庆等也有 18%以上增长。而各地文体康乐场所也是人气火爆。在上海, 一些影院的营业额同比增长 27.7%, 有的甚至出现了“一票难求”局面。

从消费品零售总额增长情况, 以及不同消费品零售额增长情况看, 不仅都



有两位数增长,更值得注意的是,消费

结构也出现了变化。比如享受型消费的

增长率提高更快,像通讯器材、金银珠

宝等销售额增长都超过了 19%。出现这

种情况,表明中国居民的消费升级步伐

正在加快。

其次看旅游动向,或许更能说明问

题。据国家旅游局介绍,春节期间,全国

共接待游客 1.25 亿人次, 同比增长

14.8%,旅游总收入超过 646 亿元,同比

增长 26.9%。游客接待量与综合收入双

双创出新高。而在全中国接待的 1.25 亿

人次中,过夜旅游者(仅限于住在宾馆

饭店和旅馆招待所的游客)为 2992 万

人次;一日游游客为 9513 万人次。

在 646 亿元旅游收入中,民航客运

收入 46 亿元;铁路客运收入 28 亿元。

39 个重点旅游城市旅游收入 265 亿

元,其他地区旅游收入 306.8 亿元。另

外,在重点监测的 176 家商业企业,共

实现销售收入比上年同期增长 21.8%;

重点监测的 173 家餐饮企业,共实现营

业收入比上年同期增长 12.7%。

另外,在北京、上海、哈尔滨、苏州、

杭州、厦门、南昌、武汉、长沙、深圳、桂

州、海口、三亚、重庆、成都、昆明、西安、

银川等 39 个重点旅游城市中, 这个春

节黄金周共接待游客 5151 万人次。之

所以把这些详细数据和重点旅游城市

名单罗列出来,是因为这里面透露出两

个非常重要的信息。

一是旅游受惠行业很广, 从公路、

铁路、航空运输,到餐饮酒店,乃至其他

劳动密集型衍生行业,都受到了全面带

动;二是旅游受惠地区也很广。如果按

省、市、自治区再来划分,今年春节旅

游收入同比增长最快的是湖南,旅游收

入同比增长 32.6%;新疆,旅游收入同

比增长 23.1%。

而今年春节境外游也很红火。在美

国,来自中国的“千人旅行团”人均消费

超过 6000 美元, 成为新闻事件。在日

本,“价值 90 万元的照相机和 20 多万

元的镜头,被中国人一次买走。还有人

一次买走 20 个电饭锅。”这种消费动

作,给美国和日本的店员留下深刻印象。

从相关数据和个案中,可以发现有

两个突出问题:一是巨大的消费潜力正

待释放,其中的商机难以估量;二是国

内消费市场还没有同步跟进,提供与消

费升级相适应的高品质服务。比如,这



### 声音链接 | Shengying Lianjie

## 境外消费热的冷思考

统计显示,近年来我国居民出境游不仅数量增长快,而且消费出手也越来越大方。2009 年我国居民出境旅游花费了 480 亿美元,同比增长 14%。花费在 2001 美元至 3000 美元的出境游客约占总数的 30.8%; 花费在 3001 美元至 5000 美元的出境游客约占总数的 25.6%。

我国居民出境消费迅速增长,在一定程度上促进了目的地国家或地区经济的发展,对这些地区尽早摆脱金融危机的困扰有实质性帮助。同时对世界旅游产业的发展也产生了巨大的推动作用。

但是,我国国内消费市场也需要消费者积极参与。目前国内市场品种齐全,商品琳琅满目,完全能够满足不同收入水平的消费者需求。为什么还有那么多人舍近求远,到境外去消费呢? 依我看,主要原因有以下几点。

一是同样商品国内价格偏高。我国从 1994 年开始对部分商品征收消费

税,其中奢侈品的税率在 3%—45%之间。由于国内对进口奢侈品多年来实行高额关税,个别商品则加征特别消费税,导致进口奢侈品价格大大高出周边国家、地区和欧美市场,致使中国大多数奢侈品购买力流向了境外。

二是商品质量的可靠性有境内外差异。高档品尤其是奢侈品的正宗性和多样性是人们去境外购买奢侈品的主要原因。对于品牌原产地的信赖促使许多人在国外购买奢侈品,并且可以买到来自正宗厂家的放心产品。

三是受金融危机影响,不同币值的贬值差异加上境外退税购物的优惠,也使许多国内居民热衷于到境外消费。金融危机以来,美元、欧元等货币的贬值在一定程度上刺激了中国人在欧美等地区的消费。

四是境外商家抓住商机,提供了便利的购物环境,吸引了中国消费者。据了解,目前银联卡可在 83 个国家或地区取现或消费。境外购物如同在国内一

样方便,扩大了我国居民的消费空间。

在我们为我国居民的国际消费能力大幅提高而感到自豪的时候,也应该有一些冷静的反思。

一是在拉动内需的同时,如何兼顾内需,将部分居民在境外的高消费转化为境内消费。这对于促进国内经济的发展将更有益处。

目前中国人均 GDP 已超过 3500 美元,按照国际经验,正处于消费规模扩大、消费升级的重要阶段,尤其是富裕阶层对奢侈品的需求在快速增长。此时如不调整政策,将大部分购买力留在国内,对扩大国内消费是不利的。

二是如何改善市场环境,整顿市场秩序,激发居民在国内消费的热情。这方面更有很多艰巨的工作要做。

三是消费文化和环境需要大力净化。近年来,尽管国家加大了消费文化的宣传力度,对消费环境也采取了多种净化措施,但仍有一些问题影响着消费市场的正常运行和协调发展。

比如,假冒伪劣的商品和粗糙的服务充斥市场,不仅损害了消费者权益,有些甚至危害人的生命,使人们不敢放心消费。尤其是产品安全问题已引起各方关注。此外,价格欺诈、行业垄断、强制交易等行为,不仅打消了消费者的意愿,也破坏了市场经济秩序。

现在,扩大内需、促进消费已成当务之急。我国经济的可持续发展需要依靠消费的支撑。在这种情况下,我们除了关注国内消费外,还要研究富裕起来的中国居民的消费需求变化与发展趋势,探讨如何使境外消费热变成国内消费。

如果我们的消费政策和消费环境能达到或接近成熟市场水平,相信多数消费者购物是不会“舍近求远”的。因此,要想方设法让居民的巨大消费潜力在国内市场充分发挥出来,让中国人的钱为中国经济发展助力,使我国居民的最终消费能更好地发挥对本国经济发展的拉动作用。 (梁达)