



CMF

China Macroeconomy Forum

中國宏觀經濟論壇

CMF中国宏观经济专题报告（第82期）

货币总量增长与居民存款行为分析

主办单位：

中国人民大学国家发展与战略研究院

中国人民大学经济学院

中诚信国际信用评级有限责任公司

承办单位：

中国人民大学经济研究所

2024年3月



CMF

China Macroeconomy Forum

中國宏觀經濟論壇

CMF 宏观经济热点问题研讨会（第82期）

居民消费与存款行为分析—— “超额储蓄”的结构视角

主办单位：中国人民大学国家发展与战略研究院、中国人民大学经济学院、中诚信国际信用评级有限公司

承办单位：中国人民大学经济研究所



CMF

China Macroeconomy Forum

中國宏觀經濟論壇

CMF 宏观经济热点问题研讨会（第82期）

居民消费与存款行为分析—— “超额储蓄”的结构视角

报告人：宋 科

2024年3月23日

目 录

一、 热点背景

- 消费水平、结构“双降”与“超额储蓄”

二、 热点分析

- 居民存款的内部结构分化

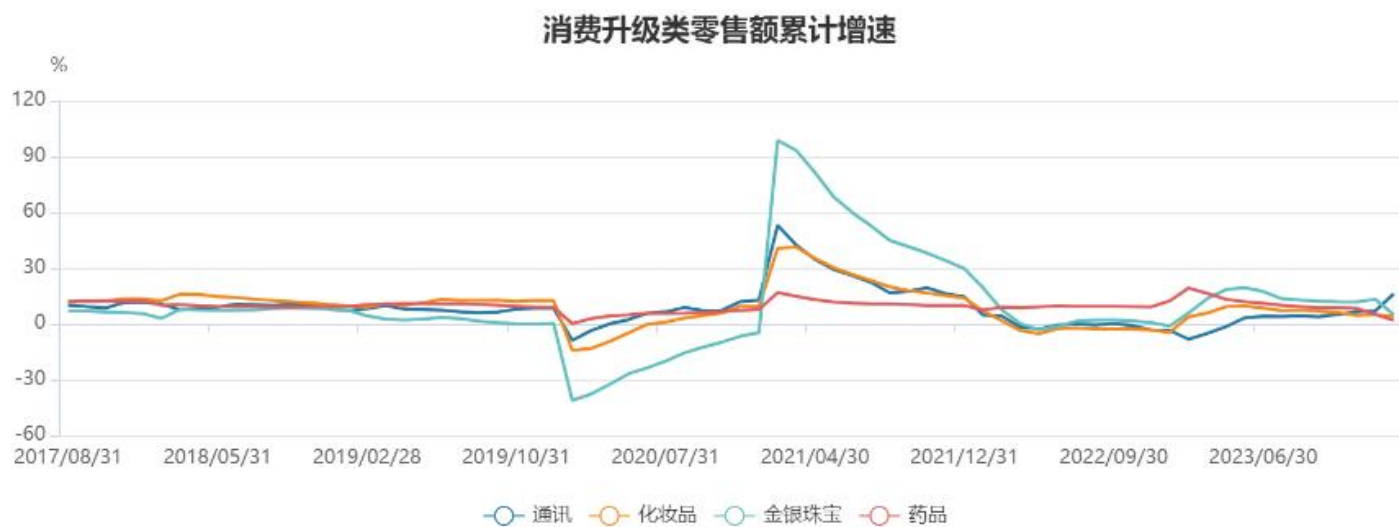
三、 热点对策

- 如何提升居民消费和投资意愿

热点背景：消费水平、结构“双降”与“超额储蓄”

消费水平与消费结构“双降”：整体消费视角

- 无论是消费水平还是消费结构，从2021年上半年开始，均出现下降的趋势。



消费水平与消费结构“双降”：基于电商大数据的“互联网消费”视角

- 互联网消费作为重要的“新消费”形态，在当前居民消费升级过程中发挥着关键作用。基于中国某头部电商平台多达16,000余种细分消费品类及商品价格等微观数据所构造的居民互联网消费升级指数（resident online consumption upgrade index，简称ROCUI）从独特维度刻画了居民消费特征。

表：居民互联网消费升级指数指标体系

一级指标	二级指标	备注
消费水平	人均消费支出（元）	
	活跃用户规模（个）	
消费结构	发展型消费占比（%）	横向消费结构
	享受型消费占比（%）	
	“高价商品”消费占比（%）	纵向消费结构

表：居民互联网消费升级指数指标权重

一级指标	二级指标	备注
消费水平（50%）	人均消费支出（50%）	
	活跃用户规模（50%）	
消费结构（50%）	发展型消费占比（25%）	横向消费结构
	享受型消费占比（25%）	
	“高价商品”消费占比（50%）	纵向消费结构

注：（1）“高价商品”消费占比使用商品价格由高到低排序在前25%的商品为同一类商品中的“高价商品”，并选取12个消费品类中价格排在前25%的商品人均消费额占该消费品类人均消费总额的比重作为消费结构的二级指标。（2）发展型消费品类及权重：医疗保健（14.72%）、运动户外（15.67%）、家用电器（13.09%）、文化（13.66%）、电脑及办公用品（14.26%）、手机通讯类用品（14.90%）、图书（13.70%）；享受型消费品类及权重：礼品（12.06%）、珠宝首饰（12.30%）、宠物生活（11.40%）、旅游出行（10.96%）、美妆护肤（11.15%）、影视（10.81%）、游戏设备及游戏（13.62%）、数码（17.70%）；“高价商品”消费品类及权重：白酒（8.19%）、冰箱（9.76%）、电动牙刷（7.07%）、净水器（9.34%）、空调（6.67%）、男装（9.68%）、女装（9.43%）、平板电视（8.25%）、手机数码（7.95%）、相机（8.96%）、洗衣机（7.51%）、婴幼儿奶粉（7.19%）。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/077126164055006063>