

主要消费品供给状况统计调查分析报告

本次供给状况统计调查面向流通企业，共收到有效问卷1018份，超过95%的为有店铺零售业态，包括超市、百货店、大型综合超市等，超过85%的企业年销售额500万元以上。调查结果如下。

一、总体情况

一是我国商品供给以国产为主。75.6%的企业（指参加本次调查的流通企业，下同）销售商品国产占比超过50%，其中国产商品占比较高的是珠宝首饰、服装鞋帽类，较低的是乘用车类。**二是品牌成为企业决定商品进口的最主要原因。**39.2%的企业认为品牌是决定进口商品的原因，其次为安全、价格、设计和原料，比例分别为14.6%、12.9%、11.7%和11.6%。**三是企业未来一年内将维持现有进口商品比例，增加进口意愿在品类之间差异较大。**未来一年，85.5%的企业将维持商品进口现状，7.4%的企业将减少进口，7.2%的企业将增加进口，增加进口意愿较强的集中于食品、母婴用品、化妆用品、钟表眼镜和乘用车类商品中。

二、分类商品情况

（一）食品类增加进口意愿强烈

食品类供给中，25.4%的企业销售商品进口占比超过50%。

分品类看，水产海鲜、保健品、牛肉和葡萄酒进口占比较高，进口商品销售占比超过 90%的企业比例分别为 21.3%、19.6%、19.5%和 18.3%。

品牌、原料和安全是企业决定食品进口的三大主因，关注比例分别为 31.9%、20.2%和 20.2%。分品类看，葡萄酒、保健品、啤酒、食用油和鲜奶对品牌的关注度高于其他品类；牛肉、水产海鲜、鲜果、牛奶和干果对原料、安全的关注度略高于其他品类。

食品类计划增加进口意愿强烈。未来一年内，82.5%的企业计划对食品类进口维持现状，9.9%的企业增加进口，7.4%的企业减少进口。分品类看，葡萄酒、鲜果、啤酒和保健品增加进口意愿强烈，比例超过 10%。

(二) 服装鞋帽类增加进口意愿略强

服装鞋帽类供给中，81.1%的企业销售商品国产占比超过 50%，超过 45%的企业销售商品均为国产。分品类看，户外服装、运动服装和运动鞋进口商品占比略高于其他品类。

品牌、设计和价格是企业进口服装鞋帽类的三大主因，关注比例分别为 42.6%、21.8%和 13.4%。分品类看，除上述原因外，丝绸制品、西服套装和衬衫对原料的关注度略高于其他品类。

服装鞋帽类计划增加进口意愿略强。未来一年内，89.4%的企业计划对服装鞋帽类进口维持现状，6.1%的企业增加进

口，4.5%的企业减少进口。分品类看，运动鞋、运动服装、户外服装、休闲服和皮鞋（靴）增加进口意愿较强，增加进口比例高于减少比例2个百分点以上。

（三）母婴用品类增加进口意愿强烈

母婴用品类供给中，76.4%的企业销售商品国产占比超过50%，超过30%的企业销售商品均为国产。分品类看，婴幼儿食品、辅食料理机和儿童安全座椅进口商品占比较高，进口商品销售占比超过50%的企业比例分别为26.1%、25.6%和25.5%。

品牌、安全和原料是企业进口母婴用品类的三大主因，关注比例分别为35%、23.8%和13.5%，其中对安全的关注度远高于包括汽车在内的其他品类。分品类看，除品牌、安全原因外，婴幼儿食品、婴幼儿纸尿裤和婴幼儿服装对原料的关注度高于其他品类。

母婴用品类计划增加进口意愿强烈。未来一年内，85.8%的企业计划对母婴用品类进口维持现状，7.3%的企业增加进口，6.9%的企业减少进口。分品类看，婴幼儿食品、婴幼儿纸尿裤、婴幼儿服装和儿童安全座椅增加进口意愿较强，增加进口比例分别为12.4%、9.1%、8.5%和7.2%。

（四）家居和家装用品类减少进口意愿强烈

家居和家装用品类供给中，65.4%的企业销售商品国产占比超过50%，其中30%左右的企业销售商品均为国产。分

品类看，壁纸、磁砖和木地板国产商品销售占比较低，国产占比超过 50%的企业比例为 55%左右。

品牌、设计和安全是企业进口家居和家装用品类的三大主因，关注比例分别为 40.7%、13.8%和 11.9%。分品类看，除品牌原因外，炉灶、灯具、锅类、餐具、卫生陶瓷和刀具对设计的关注度高于其他品类，油漆涂料和厨卫五金对安全的关注度高于其他品类。

家居和家装用品类计划减少进口意愿强烈。未来一年内，80.1%的企业计划对家居建材类进口维持现状，减少进口比例为 16.9%，高于增加进口比例约 14 个百分点。其中，瓷砖、卫生陶瓷、木地板、油漆涂料和灯具减少进口意愿较强。

（五）化妆用品类增加进口意愿较强

化妆用品类供给中，23.7%的企业销售商品进口占比超过 50%。分品类看，香水进口商品销售占比超过 50%的企业比例为 31.5%，其他品类之间差异较小。

品牌、安全和价格是企业进口化妆用品类的三大主因，关注比例分别为 42.7%、15.7%和 13.9%。各品类之间差异较小。

化妆用品类计划增加进口意愿较强。未来一年内，83.6%的企业计划对化妆用品类进口维持现状，9.2%的企业增加进口，7.2%的企业减少进口。其中，香水、护肤用品和彩妆用品增加进口比例均超过 10%。

（六）文教体育休闲用品类增加进口意愿较强

文教体育休闲用品类供给中，81.4%的企业销售商品国产占比超过50%，48.9%的企业销售商品均为国产，各品类之间差异较小。

品牌是企业进口文教体育休闲用品类的主要原因，关注比例为40.5%。分品类看，除品牌原因外，进口乐器、钢笔、球类用品对价格的关注度略高于其他品类，泳具、户外装备对安全的关注度略高于其他品类，各品类对设计的关注度也较高。

文教体育休闲用品类计划增加进口意愿较强。未来一年内，88.2%的企业计划对文教体育休闲用品类进口维持现状，7%的企业增加进口，4.8%的企业减少进口。分品类看，除钢笔减少进口的比例高于增加进口的比例外，其他均为增加进口比例高于减少进口。

（七）电器电子类减少进口意愿强烈

电器电子类供给中，74.1%的企业销售商品国产占比超过50%，34.6%的企业销售商品均为国产。分品类看，摄影器材、家用清洁机器人、电动牙刷和助听器进口商品占比较高，销售进口占比超过90%的企业比例在20%以上。

品牌、安全和设计是企业进口电器电子类的三大主因，关注比例分别为39.6%、15.4%和12.7%。分品类看，冰箱和洗衣机对品牌的关注度较高，净水器、洗碗机和烘干机对安

全的关注度较高，电动牙刷、摄影器材、家用清洁机器人和吸尘器对设计的关注度较高，空气净化器、电视机、烘干机、净水器和空调对节能环保的关注度较高。

电器电子类计划减少进口意愿强烈。未来一年内，85.8%的企业计划对电器电子类进口维持现状，10.3%的企业减少进口，3.9%的企业增加进口，分品类看也是减少进口比例高于增加进口比例。

（八）钟表眼镜类增加进口意愿较强

钟表眼镜类供给中，31%的企业销售商品进口占比超过50%，16.3%的企业销售商品进口占比超过90%。分品类看，手表销售商品进口占比较高，35.2%的企业进口占比超过50%。

品牌、设计和价格是企业进口钟表眼镜类的三大主因，比例分别为47.9%、21.7%和10.6%，各品类之间差异不明显。

钟表眼镜类计划增加进口意愿较强。未来一年内，87.1%的企业计划对钟表眼镜类进口维持现状，7.6%的企业增加进口，5.3%的企业减少进口。分品类看，手表的进口意愿明显高于其他品类。

（九）珠宝首饰类维持进口现状意愿略强

珠宝首饰类供给中，82.7%的企业销售商品国产占比超过50%，54%的企业销售商品均为国产，各品类之间差异不明显。

品牌、设计和价格是企业进口珠宝首饰类的三大主因，

比例分别为 41.5%、25%和 13.8%，各品类之间差异不明显。

珠宝首饰类计划增加进口意愿略强。未来一年内，90.2%的企业计划对珠宝首饰类进口维持现状，5.4%的企业增加进口，4.4%的企业减少进口。分品类看，钻石饰品增加进口的意愿较强，比例达到 7.2%，高于减少进口的比例 3.4 个百分点。

（十）乘用车类增加进口意愿较强

乘用车类供给中，48.9%的企业销售商品国产占比超过 50%，28%的企业销售车辆均为国产。分品类看，轿车供给中，69.8%的企业国产占比超过 50%；其他品类特别是新能源汽车、MPV 型车国产占比较低。

品牌、价格和设计是企业进口乘用车类的三大主因，关注比例分别为 36.8%、15.8%和 11.8%。分品类看，MPV 和 SUV 对设计的关注度高于其他品类，新能源汽车、轿车对价格的关注度高于其他品类。

乘用车类计划增加进口意愿较强。未来一年内，77.6%的企业计划对乘用车类进口维持现状，11.6%的企业增加进口，10.8%的企业减少进口。分品类看，新能源汽车、SUV 和轿车增加进口意愿强烈，比例分别为 17.3%、15.9%和 13.1%；MPV 减少进口意愿较强，减少进口的比例均明显高于增加进口比例。