

Секция «География»

**Региональные особенности рынка потребительских товаров и услуг КНР**

***Базунова Анастасия Андреевна***

*Студент*

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Географический факультет, Москва, Россия*

*E-mail: bybka@yandex.ru*

В то время как в развитых странах коэффициент потребления переживает спад, рост потребительского спроса в Китае становится стимулом для достижения стабильного восстановления глобальной экономики. В Китае понимают всю важность формирования долгосрочного и эффективного механизма, призванного расширить потребительский спрос. Китай по уровню личного потребления уже превзошел Великобританию, а через 10 лет может стать крупнейшим в мире потребительским рынком, опередив США. Страна уже стала крупнейшим в мире рынком для автомобилей, телевизоров и мобильных телефонов, и второй по величине в мире рынком предметов роскоши [7].

Вне зависимости от кризиса, каждый год продолжают увеличиваться доходы населения. Среднедушевые доходы, находящиеся в непосредственном распоряжении городского населения, составляют 17174.65 юаней, увеличившись на 8,8% по сравнению с прошлогодним уровнем; денежные доходы на душу крестьян составляют 5153.17 юаней (рост на 8,2%) [4,8]. Постоянное увеличение доходов населения представляет собой основу расширения потребления.

Постепенно формируется все более четкий образ нового китайского потребителя. Непрерывно снижается доля расходов потребительского характера на существование, т. е. на продовольствие, одежду, предметы обихода, а повышается доля потребления на образование, туризм и развлечение, а также на продукцию премиум-класса. Если менее десятилетия лет назад сбережения для средней китайской семьи составляли 26% от дохода, то сейчас этот показатель падает. Но китайский потребитель все еще остается достаточно консервативным и кредитное потребление является скорее исключением, а не правилом [2,5].

Более гармоничным становится рост потребления в различных районах. В последние годы благодаря осуществлению стратегий масштабного освоения западных регионов, подъема центральной части страны усилилась равномерность регионального развития, в центрально-западных регионах общий объем розничной торговли предметами общественного потребления возрастает быстрее, чем в восточной части страны. Финансовый кризис повлиял на некоторые регионы потребления в большей степени, чем на другие. Потребители, живущие в большой зависимости от экспорта (Шэньчжэнь) пострадали больше всего.[3]

Постепенно уменьшается разница темпов роста потребления между городом и деревней. В результате повышения цен на часть видов сельхозпродукции увеличились доходы крестьян, что предоставило возможность роста потребления у крестьян. Кроме того, начали проводиться испытания новой программы субсидий для бытовой техники в девяти регионах предлагая покупателям до юаней 400 для замены старых предметов бытовой техники [6].

**Литература**

*Конференция «Ломоносов 2011»*

1. Ма Кэ Коммерция в Китае//Пекин: Межконтинентальное издательство Китая. 2004.
2. Yuval Atsmon 2010 Annual Chinese Consumer Study//McKinsey&Company. 2010.
3. Jennifer Ding 2009 Annual Chinese Consumer Study//McKinsey&Company. 2009.
4. China Statistical Yearbook 2010
5. <http://www.china.org.cn>
6. <http://www.newyorktimes.com>
7. <http://russian.people.com.cn>
8. <http://www.stats.gov.cn>