

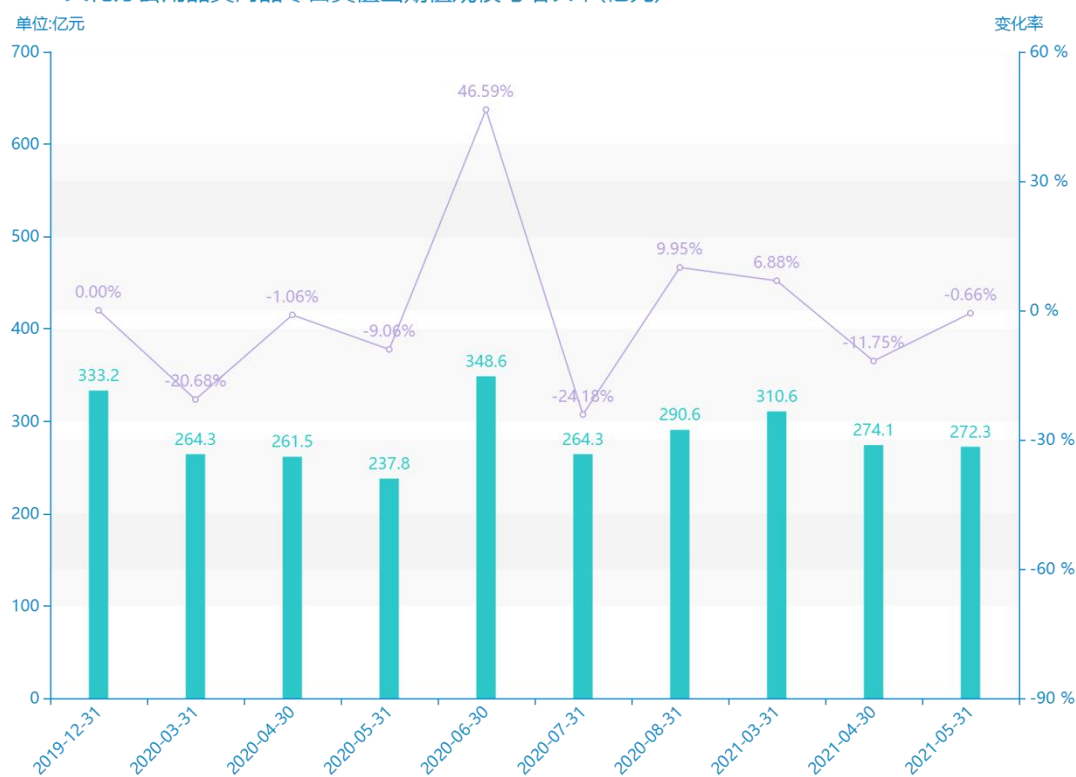
# 2021 年五月份关于文化办公用品类的数据分析报告 (预览版)



亚当·斯密曾提出：“消费是所有生产的唯一目的”。而在中国，只有不到一半的产出用于消费，2006 年中国的最终消费率只有 49.9%。在国民经济核算中，储蓄是可支配收入减去消费的差额，因此，对储蓄的研究就相当于对消费的研究，两者其实讨论的是同一个问题。居民储蓄存款的变动直接受到可支配收入和储蓄率的影响，而储蓄率的变化受到以下因素的影响：通货膨胀率以及通货膨胀预期造成实际利率的变化，居民消费支出、房地产投资、金融投资收益及渠道的变化。

从具体数据来看，\*\*\*\*文化办公用品类商品零售类值当期值为\*\*\*\*亿元，该指标在\*\*\*\*同期为\*\*\*\*亿元，与\*\*\*\*同期相比\*\*\*\*了\*\*\*\*亿元，同比\*\*\*\*，\*\*\*\*规模\*\*\*\*，增长率较上一年度\*\*\*\*%。\*\*\*\*期间，文化办公用品类商品零售类值当期值由\*\*\*\*亿元变为\*\*\*\*亿元，文化办公用品类商品零售类值当期值平均值为\*\*\*\*亿元，平均增长率为\*\*\*\*，\*\*\*\*年增长最快，增长率为\*\*\*\*；\*\*\*\*年增长最慢，增长率为\*\*\*\*。

2019-2021文化办公用品类商品零售类值当期值规模与增长率(亿元)



试读已结束，扫描下方二维码，即可解锁打  
星内容及文章剩余部分

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

[https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=2\\_181569](https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=2_181569)

