

# 2020 年四月份关于文化办公用品类的数据分析报告 (预览版)

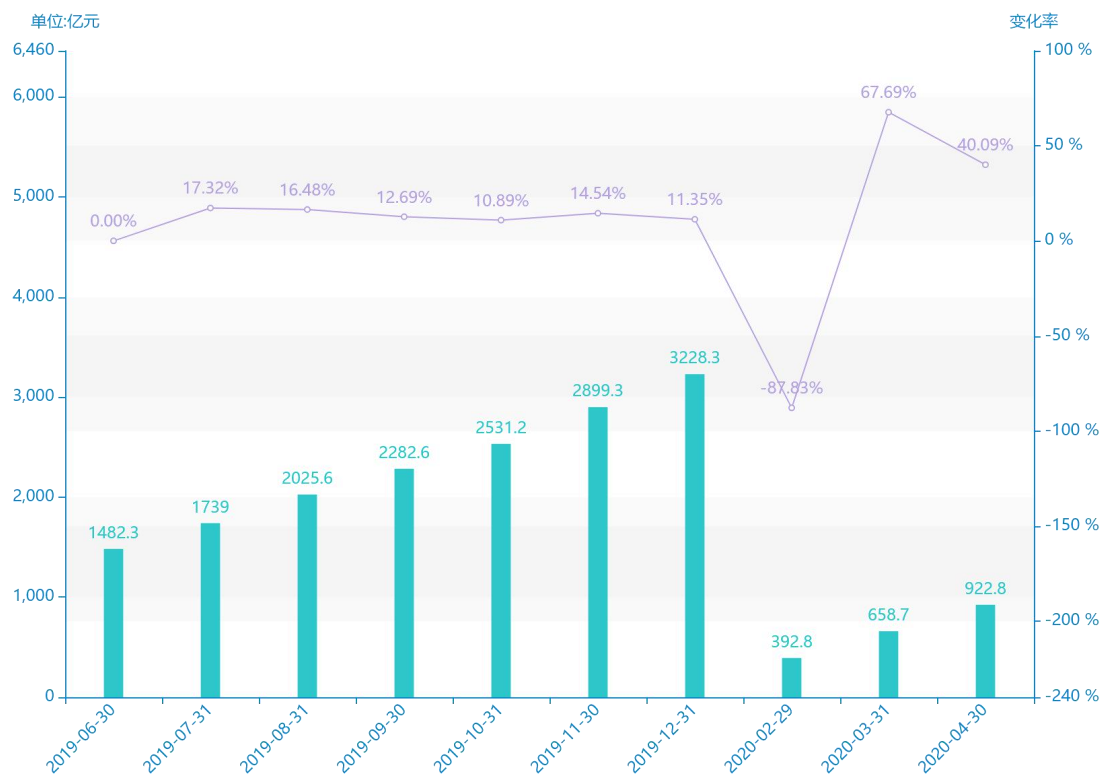


亚当·斯密曾提出：“消费是所有生产的唯一目的”。而在中国，只有不到一半的产出用于消费，2006年中国的最终消费率只有49.9%。在国民经济核算中，储蓄是可支配收入减去消费的差额，因此，对储蓄的研究就相当于对消费的研究，两者其实讨论的是同一个问题。居民储蓄存款的变动直接受到可支配收入和储蓄率的影响，而储蓄率的变化受到以下因素的影响：通货膨胀率以及通货膨胀预期造成实际利率的变化，居民消费支出、房地产投资、金融投资收益及渠道的变化。

随着社会的发展，文化办公用品类商品零售类值累计值越来越收到广大民众的关注，统计局最新得出的统计数据如下。从宏观的数据大体来看，\*\*\*\*期间，文化办公用品类商品零售类值累计值平均值为\*\*\*\*亿元。从数据的峰值和谷值可以具体看出，在这几年中，我国文化办公用品类商品零售类值累计值最大值曾达到\*\*\*\*亿元，最小值曾达到\*\*\*\*亿元。\*\*\*\*，文化办公用品类商品零售类值累计值的值为\*\*\*\*亿元，该指标在\*\*\*\*同期为\*\*\*\*亿元。与\*\*\*\*同期相比\*\*\*\*了\*\*\*\*亿元，同比\*\*\*\*，\*\*\*\*规模较为\*\*\*\*，增长率较上一年度\*\*\*\*%。平均增长率为\*\*\*\*，其中增长率最大可以达到\*\*\*\*。根据\*\*\*\*中文化办公用品类商品零售类值累计值的统计数据，从变化率的角度来看，我们可以从大体上看出，自从\*\*\*\*以来，文化办公用品类商品零售类值累计值经历了一定程度的\*\*\*\*，\*\*\*\*相比于\*\*\*\*，\*\*\*\*了\*\*\*\*亿元。

2019-2020文化办公用品类商品零售类值累计值规模与增长率(亿元)

■ 文化办公用品类商品零售类值累计值(亿元) —○— 增长率



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\\_11984](https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=2_11984)

