

# 经济预测分析

第 46 期

国家信息中心

2021年11月15日

---

## 疫情反复下消费波动复苏 ——2021年消费形势回顾及2022年展望

**内容摘要：**今年以来，我国经济加速恢复，内生动能有所增强，消费持续复苏。二季度以来，受局部疫情爆发等多种因素影响，消费恢复态势出现波动。就业压力持续较大、收入支撑作用不足、消费意愿再度趋紧等问题制约消费持续复苏。展望2022年，消费将逐步向正常增长中枢回归，但增长压力不容忽视。初步预计2022年社会消费品零售总额增长6.8%左右。要坚持问题导向，紧抓消费带动力和支撑力较强的重点商品和服务，进一步发挥促消费政策的带动引导作用，推动消费更好发挥经济稳定器作用。

## 一、疫情反复下消费波动复苏

今年以来，消费延续了恢复增长态势，但局部疫情爆发给消费特别是服务消费带来明显冲击。

### （一）消费延续修复态势，疫情影响恢复进度

今年以来，消费延续了持续修复的基本态势，但从两年平均增速看，消费尚未完全恢复至正常状态。1-9月，社会消费品零售总额同比增长16.4%、两年平均增速为3.9%。前三季度，我国居民人均消费支出两年平均实际增速为3.7%，修复至2019年同期增速的六成五左右。但部分地区散发疫情给线下消费带来明显冲击。8月全国社会消费品零售总额当月增速回落至2.5%，9月也仅增长4.4%。

### （二）商品消费修复相对较快，服务消费遭遇二次探底

商品零售持续恢复，1-9月全国商品零售额同比增长15%、两年平均增长4.5%，修复至2019年同期水平的六成左右。其中，限额以上商品零售额的两年平均增速已经超过2019年同期1.4个百分点。但疫情对线下接触型服务消费的影响较大，服务消费修复进度落后于商品消费。暑期旅游消费通常为五一、十一假期的5—6倍，但今年仅持续10天左右就因南京发生疫情而提前结束，预计旅游收入流失约70%左右。前7个月全国餐饮收入两年增速已经转正，但8月较大范围的疫情冲击导致餐饮收入增速再次转负，1-9月全国餐饮收入累计两年平均增速为-0.6%。

### （三）耐用品增长先快后缓，新型消费蓬勃发展

社会消费品零售额占比大的汽车、石油制品、住房相关消费等重点零售商品先期保持良好增势，从二季度起出现明显放缓。据中汽协统计，1-9月汽车销量同比增长8.7%，其中，9月当月同比下跌19.6%，

延续了5月以来汽车销量月度增速持续环比、同比下跌的态势。此外，随着全国房地产销售有所降温，建筑装潢、家具家电等购房相关消费的增长态势出现放缓。从新型消费看，今年消费新业态、新模式、新场景加速塑造，消费智能化、便利化水平不断提升。1-9月，全国网上零售额同比增长18.5%，实物商品网上零售额同比增长15.2%，占社会消费品零售总额的比重达到23.6%；限额以上通讯器材类零售额两年平均增速为12.2%，比2019年同期高5.8个百分点。

## 二、巩固消费复苏势头面临五大问题

目前，消费能力恢复不足、消费意愿再度收紧等问题影响消费复苏势头，需引起高度重视。

### （一）就业压力持续较大影响消费恢复基础

三行业裁员问题突出。受市场发展、政策调整等多因素影响，房地产、教育培训和跨境电商三大行业面临较为突出的裁员问题。包括绿地等十多家房企内部裁员比例都在30%—40%左右。70多万家教培机构、1000多万从业人员面临巨大行业调整，据市场估计裁员波及人数在百万左右。全球最大的跨境电商平台亚马逊整顿“刷单”行为影响约5万户中国商家，有知名跨境电商公司一夜之间营收从4500万下滑到100万，1400名员工失业。青年群体就业问题突出。青年群体就业问题首先是量的问题。9月，16—24岁人口调查失业率为14.6%，高于总体调查失业率9.8个百分点，阿里研究院数据显示今年二季度受访企业当中仅有38.6%的企业表示会增加员工总量，招应届毕业生的企业比例仅为5.4%。其次是结构问题。青年人进入公务员、师范等“铁饭碗”行业的比例明显提高，不利于人力资源优化配置。中国教育科学研究院数据显示，各地高考成绩排在本省前30%毕

业生报考师范专业的比例已经超过 33%，比 2018 年翻了近一倍。北京大学已有超过 75% 毕业生进入体制内就业，五年提高了 25 个百分点。**就业信心仍显不足。**央行调查显示，三季度居民认为“就业形势严峻、就业难”的比例为 37.9%，较二季度提高 3.1 个百分点，延续了今年以来持续提高的态势。与此同时，部分年轻人不愿意工作、不愿意去中小企业工作的现象明显增多，农民工工作半径有所缩小，导致用工荒与就业难问题并存。据人力资源市场信息监测中心数据，截至 6 月底，上海、重庆等地岗位空缺与求职人数比率仍在走高。

## **（二）收入对消费恢复可持续性的支撑力不足**

**经营性收入恢复速度相对偏慢。**前三季度，全国居民人均工资性收入的两年平均增速已恢复至 2019 年同期水平的八成左右，而经营性净收入的两年平均增速为 5%，仅恢复至 2019 年同期水平的五成左右，在工资性收入、经营性收入、财产性收入和转移性收入等四类收入中恢复速度最慢。本轮多地疫情将再度冲击线下个体工商户发展，特别是显著影响城镇居民的个体经营，经营性收入将成为拖累居民可支配收入的主要因素。**贫富差距进一步拉大。**疫情对收入分化的影响进一步凸显，社会贫富差距进一步拉大。前三季度，全国居民可支配收入的中位数是平均数的 84.4%，低于 2019 年同期 2.5 个百分点。一方面，财产性收入和工资性收入差距进一步扩大。上半年股票型基金两年平均回报率达 15.8%，但全国居民工资性收入两年平均增长 7.2%，显示出通过资本市场获得高投资回报群体的财富增长速度明显高于普通劳动群体。另一方面，地区和行业收入分化进一步加深。浙江、广东等发达省份人均可支配收入的两年平均增速已经是东北等北方底部区的 2 倍甚至更多。信息传输、金融等行业平均工资已经是全国平均水平的 1.5 倍左右，但住宿餐饮、教育等行业在疫情冲击下平

均工资增长最差，甚至负增长。中等收入群体退化风险持续存在。中等收入群体中产业工人与个体经营户占比超过 50%，这部分人就业相对不稳定，在遭受重大疫情灾害、经济大幅波动等外部冲击时，滑落回低收入群体的风险明显加大。

### **（三）耐用品消费挖潜面临新障碍**

汽车、家电等耐用品消费对消费的带动力依然较强，但潜力释放面临新问题。汽车交易二级市场运行不畅影响一级市场增长。研究表明，二手车销量增长能够正向带动新车销售增长。在新车销售遭遇增长困境的情况下，培育壮大二手车市场对全链条激发汽车消费、持续发挥汽车对总消费的龙头带动作用具有重要意义。但市场交易主体不成熟、信息高度不对称、评估鉴定标准缺失以及法律法规不健全等“老问题”，以及资本快速涌入影响行业健康发展、非传统燃油车交易困难多等“新问题”仍在深度制约潜力释放。家电消费新趋势面临供给先行、需求滞后问题。据统计，2019 年我国人均家电零售额仅 85 美元左右，与美国人均 186 美元的水平相比仍有较大增长空间。在洗衣机、冰箱等大家电消费接近饱和的情况下，扫地机器人、多功能锅、净水器等小家电消费成为新趋势，但供给先行、需求滞后导致其渗透率仍处于较低水平。

### **（四）行业政策调整短期内扰动市场**

今年部分政策调整对消费市场的扰动有所加大。汽车补贴政策退出导致汽车消费增长的一大助力熄火。上年多地出台的汽车购置补贴政策基本于去年年底或今年一季度结束。补贴结束后，多地出现了汽车销量环比大幅放缓的情况。自 3 月 31 日武汉本轮汽车补贴政策结束以来，武汉市汽车销售累计增速持续大幅放缓，5 月累计增速已经低于 3 月累计增速 143 个百分点。部分行业加强监管导致部分消费出

**现阶段性调整。**今年以来，教育领域对教培机构加强监管、娱乐领域对娱乐乱象加以遏制的政策取向日益凸显，教育娱乐等领域消费面临短期下滑问题，但从中长期看，有利于进入健康发展轨道。

### **（五）消费不平等正在加剧**

与收入不平等相比，消费不平等更能衡量不同收入群体的实际家庭生活水平差异，是社会不平等的重要补充和度量，更能充分体现不同家庭的所获资源水平和福利水平。有研究表明，疫情前我国消费不平等程度已经高于收入不平等。疫情影响下，全社会收入差距进一步拉大，不同收入群体的消费差距也在进一步拉大，特别是食品、居住、家庭设备及日用品、医疗等消费支出差距进一步扩大，消费不平等问题的势必更加凸显。这不仅短期影响总消费潜力释放，而且中长期影响社会稳定和共同富裕。

## **三、消费逐步向正常增长中枢回归**

展望 2022 年，消费将延续恢复态势，逐步向正常增长区间回归，但增长压力仍然较大，重点品类消费将呈现不同走势。

### **（一）消费持续恢复但压力不容忽视**

展望 2022 年，疫情对我国经济总供给的负面冲击基本结束，总需求偏弱问题依然存在，宏观经济在经历了一波修复高峰后逐步回归潜在增长区间。在国内没有再次爆发大规模疫情的情况下，消费也将继续恢复性增长，增长中枢逐步向正常增长区间回归。在居民消费能力有待进一步恢复、消费意愿有待进一步释放的情况下，消费增长压力依然不能忽视。由于不同收入群体就业和收入的恢复速度不同，消费市场仍将延续高档消费快速增长、中低档消费修复偏慢的内部分化特征。初步预计，2022 年社会消费品零售总额增长 6.8% 左右。

## （二）重点消费品类增势不同

服务消费的脆弱性依然较大。在新型毒株传播性强、外防疫情输入压力较大等因素影响下，国内局部疫情爆发风险持续存在，旅游消费、电影消费等服务消费恢复面临较大不确定性，同时，行业监管政策大幅调整等因素将导致教育消费大幅下降，服务消费彻底摆脱疫情影响的时间将有所推后。重点商品消费增长有变化。对汽车消费来说，四大因素导致增长承压、面临阶段性调整：一是芯片短缺、厂家减产、车辆交付周期延长导致供给短缺，汽车行业研究机构 AFS 预计全球汽车业“缺芯”问题将持续到 2022 年下半年；二是原材料成本上涨叠加“缺芯”问题导致厂家促销政策进一步收紧，之前车企促销降价幅度达到 20%—30% 的情况将明显减少；三是疫后购车换车需求已得到一波集中释放，后续需求增长空间受限；四是地方促汽车消费政策到期，补贴力度有所下降。对住房相关消费来说，由于房地产调控政策不放松、资金涌入高风险领域的行为被严厉打击，在迎来一波需求释放后，全国住房消费增势将有所放缓，对建筑装潢、家电家具等相关消费的带动力有所减弱，此类消费增势将弱于 2021 年。

## （三）有利因素支撑消费恢复

促消费政策发挥实效。《近期扩内需促消费的工作方案》《关于稳定和扩大汽车消费若干措施的通知》《关于促进社区消费 切实解决老年人运用智能技术困难的通知》《商务领域促进汽车消费工作指引和部分地方经验做法》等中央促消费政策加速出台，在加码短期促消费和长期扩内需政策方面发挥合力。同时，江苏省《关于以高质量供给适应引领创造新需求的实施意见》、湖北省《关于提振重点消费促进消费增长的若干措施》、海南省《海南省促消费七条措施》等一系列地方相关促消费措施落地显效，继续发放消费券等举措为推动消

费加速恢复提供支撑。**消费新模式激发新需求**。以网络购物、共享平台、远程办公、在线教育等为代表的新消费模式加速发展，深刻改变着人们的生活习惯和办公业态。在与人工智能、区块链、云计算、大数据及 5G 等新技术的融合过程中，消费数字化进程快速发展，特别是重构消费模式场景引发了商业数字化变革，进一步改善了消费供需匹配问题，有利于激发消费活力。

#### **四、多措并举推动消费平稳增长**

在消费延续恢复态势、增长压力持续较大、消费分级分化特征突出的情况下，要坚持问题导向，从夯实消费增长基础、提升居民消费能力、改善居民消费意愿等方面入手，多措并举形成政策合力，推动消费平稳增长。

##### **（一）强基础**

**进一步加大稳就业政策力度**。加大援企稳岗力度，研究提高失业保险稳岗返还标准。支持困难企业开展以训稳岗，对新吸纳就业并组织开展以工代训的中小微企业，按吸纳人数给予企业最长 6 个月的职业培训补贴。增加对受疫情影响较大的住宿餐饮、文化旅游等行业补贴，适度扩大补贴范围。开发一批农村护路、管水、保洁、治安、植树造林等乡村公益性岗位，兜底安置脱贫人口。大力支持中西部地区县域经济发展，提升农民工就地就业的容纳能力。**着力增加居民可支配收入**。引导各地优化完善临时救助机制，用好用足乡镇（街道）临时救助备用金制度，对基本生活受疫情影响陷入困境、相关社会救助和保障制度暂无法覆盖的家庭或个人，及时纳入临时救助范围。大力发展农村电子商务，鼓励各地因地制宜启动电子商务进农村综合示范县项目，新建若干个镇村电子商务服务站点，持续开展电子商务培训，



支持有条件的农民运用电子商务创业就业。

## **（二）抓龙头**

**完善丰富汽车消费支持政策。**建立健全二手车流通信息平台，增强消费者二手车相关信息查询便捷性；对经销商实行评级制度，督促经销商正规执业；建立科学的国家二手车鉴定评估体系，有效提升二手车的质量检验和价值评估；加大对执业资格认定支持力度，加大专业鉴定评估人才培养培训力度。鼓励地方总结评估汽车补贴等支持政策效果，因地制宜适度延长政策时限。鼓励限购地区号牌指标数量配置向新能源汽车倾斜，给予购置新能源汽车综合性奖励。加快推进新一轮汽车下乡和以旧换新，鼓励有条件的地区对农村居民购车给予补贴。进一步提高县域农村道路建设标准。**深挖家电消费潜力。**进一步激发农村居民的大家电置换需求，深度激发城镇居民的绿色大家电需求，通过节能补贴等方式促进大家电更新换代。加大小家电宣传推广力度，通过行业协会评优等方式促进小家电加速渗透。**加快推进服务消费升级。**推进重大文化工程项目，激发文化消费服务创新。着力扩大体育产品和服务供给，推动体育场馆运动空间向消费空间转变。着力增加3岁以下婴幼儿托育服务有效供给。加大服务质量监测监管力度，加快服务消费领域标准建设，加强服务认证技术和规范研究，完善服务业重点领域认证认可制度。

## **（三）促赋能**

**推动服务业数字化进程。**大力推进互联网医疗、远程办公、数字化治理等在线服务发展。大力推进生活性服务业数字化，研究政策支持办法鼓励个体工商户或小微企业进行社区生活性服务业数字化建设，调动和发挥美团等平台型企业的作用，为中小微企业提供数字化服务支持和数字化人才培养。**加快传统商业业态数字化提升。**鼓励各

地因地制宜引导国资参股百货加快转型,针对百货业转型的痛点难点问题,鼓励国资专题研究、深度参与,发挥带头示范作用。加强各类鼓励优惠政策对传统百货转型升级的支持,减轻百货业转型升级面临的资金压力。**加强传统商圈数字赋能。**在重点支持数字商业街区建设过程中,加强消费场景智能化运用,强化消费体验、展示和服务功能,支持智慧零售、跨界零售、无人超市等新业态布局。

#### **(四) 优环境**

着重加强电商平台、直播购物、社区团购等新兴领域重要民生商品价格等行为监管,严厉打击各类扰乱市场秩序、虚假违法广告和虚假宣传等违法行为。畅通 12315 热线电话和网络、微信、公众号等诉求渠道,提高消费者咨询、投诉、举报处理效能,促进消费维权便利化。加快健全县乡村三级电子商务服务体系和快递物流配送体系,推动农村产品和服务品牌化、标准化、数字化、产业化改造等。

(执笔: 邹蕴涵)

---

**编辑部地址:** 北京三里河路58号国家信息中心预测部

**联系电话:** 68557142, 68557122

**电子邮箱:** [gxfx@sic.gov.cn](mailto:gxfx@sic.gov.cn)

**邮编:** 100045

**传真:** 68558210