

经济预测分析

第 33 期

国家信息中心

2022年07月28日

消费经历二次探底 反弹持续性有待观察

内容摘要：3月以来，疫情对于消费的冲击影响显著加大，消费遭遇疫情爆发以来的二次探底。5月以来，在多种因素推动下，消费数据有所向好，部分消费大幅回暖。但综合研判，后续消费修复仍面临困难，可能影响消费反弹的可持续性，需引起高度重视。在持续做好精准防疫的基础上，要加快落实系列促消费政策，多措并举恢复消费信心，巩固提升消费能力。

一、消费经历二次深探底

今年前两个月，我国消费市场运行平稳，但3月以来，疫情影响明显加重，4月当月社会消费品零售总额同比下跌11.1%，触及2020年疫情出现以来的谷底；“五一”假期消费热度明显下降，消费恢复遭遇较大冲击。

（一）消费恢复受疫情扰动，城镇消费波动相对更大

1-4月，社会消费品零售总额同比下跌0.2%，扣除价格因素后实际同比下跌2.5%，其中，3月和4月当月增速连续为负，且跌幅明显扩大。分城乡来看，城镇消费所受疫情影响更为突出，4月当月同比下跌11.3%，比农村消费跌幅多1.5个百分点。

（二）商品消费增长面临较大压力，线上消费增速放缓

1-4月，全国商品零售总额同比仅增长0.4%，其中3月、4月当月分别下跌2.1%、9.7%。五一期间，部分地区商务厅重点监测的企业销售额增速较往年大幅放缓，比如重庆、湖南等重点监测企业零售额同比分别增长5%、0.9%，较上年同期回落22个、30.1个百分点，疫情管控措施明显收紧影响北京重点监测企业零售额同比下跌12%，而上年同期增速为10%。与此同时，受物流不畅等因素影响，线上消费增长显露颓势，1-4月实物商品网上零售额累计同比增长5.2%，较一季度放缓3.6个百分点。

（三）服务消费低迷，旅游文娱消费再次探底

今年国内疫情的波及面和严重程度明显高于上年同期，服务消费所受影响最为严重。首先，旅游消费大幅减少。交通运输部数据显示，“五一”假期全国客运量同比下降62%。文旅部数据显示，“五一”

假期，全国国内旅游出游人数同比下降 30.2%，恢复至 2019 年同期的 67%，而上年同期的修复进度已经达到 2019 年同期的 103%；全国旅游收入的修复进度也在倒退，仅恢复至 2019 年同期的 44%，较上年同期的修复进度倒退了 33 个百分点。其次，文化娱乐消费明显走弱。到今年“五一”，电影票房总收入同比下降 82.5%，为 2019 年同期水平的 19%，降至近十年来较低水平；观影人数同比下降 80.6%，为 2019 年同期水平的 24%。第三，餐饮消费修复趋势明显转差。1-4 月全国餐饮收入同比下跌 5.1%，其中，限额以上餐饮收入同比下跌 5.6%，特别是上海、北京等地暂停堂食给餐饮消费增长造成了较大拖累。虽然餐饮消费转线上趋势更加明显，“五一”期间餐饮外卖订单增长两至三成，但短期内难以抵消禁堂食带来的负面影响。

（四）基本生活消费保持平稳，耐用品消费增势波动

即便存在疫情影响，基本生活类消费也保持了平稳增长。其中，1-4 月限额以上粮油食品类商品零售额同比增长 9.5%，其中 4 月当月增长 10%。但受防控措施明显收紧等因素影响，汽车消费遭遇扰动，1-4 月限额以上汽车类商品零售额同比下跌 8.4%，其中 4 月当月下跌 31.6%。由于房地产市场仍处于调整期叠加疫情影响，建筑装潢、家具等住房相关消费也明显转冷。

二、5 月中下旬以来消费出现明显反弹

在多种因素推动下，5 月中下旬以来消费数据有所向好，部分消费大幅回暖。可以说，在经历了三个月的负增长、出现了疫情以来的“二次探底”后，国内消费需求正在加快摆脱疫情影响，呈现出逐步改善的态势，市场生机不断恢复。

（一）服务消费反弹较明显

5月下旬以来，随着国内疫情波及面和严重程度明显缓解，遭受疫情冲击最为直接的服务消费加快恢复。从餐饮消费看，6月全国餐饮收入同比下跌4%，跌幅较上月大幅收窄17.1个百分点，其中限额以上单位餐饮收入好转态势更为明显，6月同比下跌2.2%，跌幅较上月收窄18.6个百分点。北京、上海等地大部分餐饮企业恢复堂食，已基本恢复至暂停前的日均水平。从文娱消费看，市场数据显示6月票房同比跌幅持续收窄，全国影院营业率回升至80%以上，其中6月10日全国单日票房逾1.05亿元，时隔103天单日票房再度破亿元；截至7月17日，全国电影票房收入已经较上月同期环比回升84.9%。从旅游消费看，去哪儿数据显示，6月本地旅游、周边旅游、乡村旅游、跨省旅游相比上月均出现两位数的增长，跨省旅游环比增长超过70%。携程数据显示，6月最后两周国内酒店预订量超过2019年水平，截至7月12日，近半个月通过携程预订暑期旅游产品的订单总量环比上涨超过九倍，暑期机票搜索指数已追平2019年同期。

（二）重点商品销售显著好转

随着疫情防控成效和促消费政策效应显现，汽车、家电、通讯器材等重点商品消费显著向好。从汽车看，中汽协数据显示，6月汽车销售环比增长34.4%，同比增长23.8%，其中乘用车同比增长41.2%，回暖势头迅猛。据统计局数据，6月限额以上汽车零售额同比增长13.9%，与上月同比下跌16%形成鲜明对比。从家电看，电商平台数据显示，6月中高端家电产品成交额达到上年同期的5倍，特别是618期间，某电商平台7万元以上家电套购订单同比增长103%，30万元以上套购订单同比翻3倍。据统计局数据，6月限额以上家用电器和

音像器材销售额同比增长 3.2%，与上月下跌 10.6%相比实现显著修复。从信息消费看，6 月限额以上通讯器材销售额同比增长 6.6%，而上月为下跌 7.7%。

（三）新型消费增势向好

在疫情持续对线下消费产生冲击的同时，数字化新型消费渠道加速线上线下消费深度交融，成为消费增长的新动能。在消费促进月、双品网购节等活动的带动下，直播电商、社交电商等新业态新模式有序健康发展，拓展了数字生活新服务。上半年，在逐步摆脱物流不畅等因素影响后，实物商品网上零售额同比增长 5.6%，较 1-4 月增速提高 0.4 个百分点，其中直播带货增长 58.2%，成为消费增长新亮点。

三、消费反弹的可持续性面临考验

就业收入等影响消费的重要变量增长不够强劲，对消费的支撑作用有待增强，同时消费券等政策实施方式有待进一步优化，对疫后消费的引导刺激作用有待进一步提升。

（一）消费信心遭遇新冲击

疫情进入第三年，疫情不断反复导致消费预期和意愿的修复未能持续，反而加重了消费者对于未来预期的担忧，尽管近期消费信心有所恢复，但整体消费意愿依然偏弱。统计局数据显示，消费者信心指数再现下滑态势，由 1 月的 121.5 降至 3 月的 113.2，4 月更是跌至 86.7，尽管 5 月消费者信心指数回升至 86.8，但改善程度相对有限。央行调查显示，6 月居民选择更多储蓄的比例已经升至 58.3%，延续了今年以来持续攀升的趋势，也达到了有统计数据以来新高点；居民未来就业预期指数降至 44.5，为 2009 年以来新低；居民未来收入信

心指数降至 45.7，为有统计数据以来新低。

（二）消费能力恢复遭遇新压力

居民收入增长放缓、就业和收入预期边际转弱对消费的拖累仍较显著，居民消费能力对消费增长的支撑作用不够强劲。从全国来看，上半年全国居民可支配收入实际同比增长 3%，低于上年同期两年平均增速 2.1 个百分点；6 月全国城镇调查失业率为 5.5%，高于上年同期 0.5 个百分点。从主要消费人群来看，一方面，消费市场主要的增量人群——高校毕业生就业压力大、薪酬水平下降导致消费能力下降。6 月 18—24 岁人口调查失业率已升至 19.3%，创 2018 年以来新高，约 5 个青年人中就有 1 个没有工作。同时，市场调查显示，今年毕业生月平均薪酬比上年同期下跌 12%，减少约 887 元，使本来最具消费活力的 22—26 岁青年群体的消费能力受到显著影响。另一方面，消费市场的主要存量人群——中年人就业压力显著加大、对未来预期谨慎导致消费能力受限。市场调查显示，今年大于 55 岁的求职者数量同比增长 27%；中高龄求职者平均失业时长大于半年，再就业等待期间家庭月收入大于 1 万元的比例仅为 18.1%，远低于前期正常工作期 63.3% 的比例，且有 20% 左右的家庭面临 5000—10000 元的月房贷还款压力。在这种情况下，中年消费能力受到明显制约。

（三）中高端消费面临新转折

近期非常值得注意的是，疫情以来“中高端消费高速增长、中低端消费疲软”的消费分化现象开始转向，中高端消费特别是奢侈品消费增势开始趋缓。市场预计今年中国地区奢侈品消费增速将降至 15—18%，较上年增速减半。同时，在今年 1 月取得较好销量后，2 月开始豪华车销量迅速转差，3 月销量同比下滑 14%，高于同期乘用车

零售市场整体下滑幅度。在具有较高消费倾向的中低收入群体消费疲弱的情况下，中高端消费对于消费的边际拉动作用有所减弱，不利于消费总量增长。究其原因，主要是中高端消费中的“大众消费者”购买力下降的影响较大。这部分对价格非常敏感的消费者对相对低价的奢侈品有旺盛的购买需求，但由于疫情影响收入增长，特别是金融市场波动导致财产性收入下滑严重，其消费能力显著下降，从今年开始逐渐退出奢侈品消费的主场。

（四）疫后促消费政策急需新提升

发放消费券已成为各地提振消费的主要政策抓手。据不完全统计，从2020年3月至今，各省市发放消费券近200次，其中，总额在1000万以下有83次，在1000万—1亿区间的有70次，1亿—10亿区间的有17次，总额在10亿以上的有6次。虽然消费券的一次性作用较多、对于生产的持续带动作用存疑，但在疫情结束初期，对消费信心的恢复、消费能力的提振作用不容忽视。从实践经验看，以下因素会影响消费券的实际效果：一是发放时间。是否在疫情结束的第一时间发放消费券是影响消费券效果的重要因素之一。因为疫情结束、消费场景恢复，居民存在一定“报复性消费”的潜在意愿来释放情绪，一旦时间拉长，大部分消费者将重新回归日常消费习惯，“报复性消费”意愿将显著降低。深圳在今年3月31日恢复全市正常生产生活秩序后，4月28日开始发放消费券，从实际效果看消费恢复速度相对较好。二是发放方式、种类和力度。消费券发放的方式是否简单便捷、发放种类是否能契合当地消费热点、是否能够给与消费者更大优惠力度是影响消费券效果的主要因素之一。从实践看，与线上平台合作发放、不限定使用地点、不必绑定特定银行卡购物卡、折扣

力度达到 50%、买车满减补贴现金抵扣而非赠送其它赠品等方式能够更好地满足消费者需求。

三、多出实招快招稳消费促消费

展望下半年，随着全国疫情趋于平稳，管控措施对需求端的影响将明显缓解，消费需求触底回升态势将持续，预计下半年社会消费品零售总额同比增长 5.8%左右，内需对经济增长的带动作用明显好转。在持续做好精准防疫的基础上，加快落实国务院《关于扎实稳定经济一揽子政策举措》中的促消费政策，并结合各地实际，多措并举恢复消费信心，巩固消费能力，进一步提升消费政策的实效性和针对性。

（一）降低疫情防控对消费的负面影响

总结前期各地疫情防控措施的主要经验教训，研究对封控区管控区居民基本生活消费保障举措的指导，加强与主要物流电商平台沟通协作，形成一套行之有效的打通消费“最后一公里”的举措预案，有效降低防控措施对消费的负面影响。加强跨部门跨地区协调，落实好保障货运物流特别是重要生产生活物资的运输畅通等政策，进一步优化防疫通行管控措施。研究建立物流监测反馈机制，针对瓶颈梗阻做到时查时改。

（二）多途径稳就业稳收入

针对就业领域出现的新情况，加大对中年群体就业、城市外来人员的就业帮扶支持力度，进一步增强就业技能再培训力度，降低对参与培训人员的各类限制要求，创新线上技能培训方式。对受疫情影响较大、基本生活出现困难的外来就业人口，加大基本生活托底保障力度。进一步维护资本市场的健康稳定发展，稳定居民财产性收入，进

一步发挥资本市场的财富效应。

（三）有效提升消费券发放实效

结合各地发放消费券的主要经验，总结分析影响消费券发放效果的关键因素，进一步鼓励指导地方优化消费券的发放时机、发放节奏、发放方式，有效提升各地消费券发放实效，支持零售、餐饮、文旅、住宿等领域消费有序修复，增强消费驱动的政策效应。加大消费券的人群定向设计，将消费券资源适度向农村县域消费者倾斜，提高农村县域消费者的参与度。扩大消费券政策覆盖面，支持线上线下联动，积极引导小微企业加入，让更多需要帮扶的小型个体商家入驻消费券平台。鼓励地方财政发放符合本地消费特色的地方消费券，将餐饮旅游、家电汽车更新等消费恢复短板作为重点支持领域。重视强化数字科技赋能和企业补贴协同，优化政策设计，提升精准度和乘数效应。

（四）进一步释放耐用品消费潜力

研究启动新一轮农村电网升级工程，由中央财政支持户均配变容量低问题最为突出地区的农村电网再升级，为农村消费挖潜降低障碍。在切实坚守“房住不炒”的原则下，进一步推进因城施策、因需施策，合理满足居民刚性购房需求，支持刚性和改善性需求合理释放。开展5G、绿色节能等产品的补贴推广活动，深度激发城镇居民的绿色大家电需求，促进大家电更新换代。

（五）紧抓平台建设提升消费能级

加快推进国际消费中心城市培育建设，推动步行街高质量发展，建设城市一刻钟便民生活圈，开展便利店升级改造，提升消博会消费促进平台功能，让城市生活更有品质、更有温度。围绕补齐县域商业发展短板，完善县乡村物流配送，延伸优化供应链体系，提升农产品

上行能力，支持发展农村电商、农产品冷链和快递物流，提升便利化水平，释放乡村消费潜力。

（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

邮编：100045
传真：68558210