

经济预测分析

第 47 期

国家信息中心

2022年11月09日

消费触底回弹势头渐显 复苏可持续性有待增强 ——2022年消费形势分析及2023年展望

内容摘要：今年以来，疫情给我国经济发展带来较大挑战，对消费的影响明显加大，消费恢复的波动性显著增大，在遭遇连续三个月的负增长后，消费呈现回暖态势，但整体复苏仍偏缓慢。综合研判，后续消费修复仍面临较多困难，消费信心、能力、流通、环境等方面均出现新变化新挑战，影响消费恢复的可持续性，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。预计2023年社会消费品零售总额增长4.5%。

一、2022 年消费二次探底后实现反弹

今年以来，我国消费市场经历“平稳运行—二次探底—波动复苏”的过程，波动性显著加大。具体来看，服务消费再遭冲击，重点商品消费走势分化，新型消费保持增势。

（一）二次探底后波动回弹

前三季度，全国居民人均消费支出增长 1.5%，较上半年回升 0.7 个百分点，但仍低于上年同期两年平均增速 2.2 个百分点，其中二季度增速降至 2021 年以来新低。1-9 月，社会消费品零售总额同比增长 0.7%，扣除价格因素后实际同比增速为负。分城乡来看，城镇消费增长乏力特征较为突出，农村消费显示出一定的抗风险能力，但都低于上年同期水平。前三季度，城镇居民人均消费支出同比下跌 0.2%，农村居民人均消费支出同比增长 4.3%，与上年同期的两年平均增速 1.9%和 6.9%相比，仍有明显差距。

（二）服务消费恢复再遇挑战

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，恢复态势面临较大不确定性。**旅游消费再遇较大冲击**。今年以来，旅游消费复苏的不确定性进一步加大，修复进度较上年同期有所倒退。五一假期国内旅游出游同比下降 30.2%，旅游收入仅恢复至 2019 年同期的 44%；十一假期全国旅游收入同比下跌 26.2%，仅恢复至 2019 年同期的 44.2%。受多地疫情反弹影响，今年暑期旅游尚未过半就突然中断。**餐饮消费逐步恢复**。多地疫情大规模反弹再次带来餐饮等线下聚集型业态“瞬间冻结”，餐饮消费转线上趋势更加明显，短期内部分抵消了禁堂食带来的负面影响。1-9 月，全国餐饮收入同比下跌 4.6%，跌幅在逐步缩小，其中限额以上单位餐饮收入恢复相对更快，8 月当月同比增速达到 12.9%。**文化娱乐消费有所恢复**。从电影消费看，“五一”档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。6月以来实现了一定恢复性增长，暑期档电影票房达到91.3亿元，已经超过去年暑期档总票房。但随后受疫情影响，国庆档票房为14.96亿元，低于上年同期约30亿元。

（三）耐用品消费恢复出现分化

在疫情影响逐步减退以及政策补贴支持增强等因素影响下，汽车消费实现了较快恢复，总体呈现“淡季不淡，旺季重现”的态势。1—9月，汽车销售累计同比增长4.4%，其中6月汽车销售达到近期峰值，9月同比增长9.5%，延续了良好发展势头。新能源车消费增长迅速，前9个月累计增速达到110%，市场占有率稳步提升。与此同时，由于房地产市场仍处于调整期叠加疫情影响，全国住房销量尚未出现实质性转暖，1—9月商品房累计销售额同比跌幅仍达26.3%，由此影响建筑装潢、家具等住房相关消费没有转暖趋势。1—9月，限额以上建筑及装潢材料零售额同比下跌4.9%，跌幅显现再次扩大的苗头。

（四）新兴消费激发新活力

作为消费中增长动力较强的部分，网购消费和信息消费均保持温和增长。物流不畅等因素对网购消费的影响明显缓解，1—9月全国网上零售额同比增长4%，较上月累计增速提升0.3个百分点，已连续4个月稳步提速；其中实物网上零售额同比增长5.7%，较上月累计增速提高0.1个百分点。信息消费在6月和7月实现改善后，增长势头再次出现波动，显示出增长基础较为脆弱。1—9月，限额以上通讯器材类零售额同比增长0.2%，明显低于上年同期。

二、消费恢复的可持续性面临挑战

疫情的持续反复、就业增收压力持续加大给居民消费信心和消费能力带来较大影响，消费流通和消费环境也出现新问题，使得消费恢复的可持续性受到影响，稳消费面临多重挑战。

（一）消费信心持续低位

持续不断的疫情考验着居民的忍耐力和承受力，消费预期较为谨慎保守，消费意愿未能持续修复、反而有所倒退，对未来的担忧增多给消费潜力释放带来了更多障碍。统计数据显示，8月消费者信心指数为87、已经连续5个月位于90以下的历史低位，且从6月起持续下滑。央行调查显示，三季度居民选择更多储蓄的比例为58.1%，虽然较二季度略有回落，但仍处于历史高位；居民未来就业预期指数降至45.3，居民未来收入信心指数为46.5，也都处于历史低位。

（二）消费能力增长承压较大

9月全国城镇调查失业率为5.5%，高于上年同期0.6个百分点。前三季度，全国居民可支配收入实际同比增长3.2%，低于上年同期两年平均增速1.9个百分点，其中经营性收入恢复较慢。在这种情况下，居民消费能力对消费增长的支撑作用不够强劲，特别是重点群体消费能力增长较为困难。一是青年群体压力大。9月份18—24岁人口调查失业率为17.9%，虽然较上月有所下降，但仍处于历史高位。市场调查显示，今年毕业生月平均薪酬较上年同期下跌12%，本来最具消费活力的青年群体的消费能力受到显著影响。二是农民工群体就业增收压力大。由于国内经济持续承压、外需放缓势头显现，制造业特别是出口型制造业企业新增用工需求明显收缩，中型企业的PMI从业人员指数在5月触底回升后波动较大，小型企业的PMI从业人员指数尚未止住下滑态势，截至8月末，制造业平均用工人数累计同比下降1%，二季度以来的增速下滑态势尚未改变。总体来看，农民工就业市场上供不应求的“招工难”问题已经转变为供大于求的“找工难”问题。三是大龄劳动者群体困难多。在疫情持续反复、部分企业面临疫情以来最大生存压力的情况下，大于四十五岁的大龄劳动者的失业问题日渐突出。一方面，受终端销售疲软、房地产市场谷底盘

整、服务业反复遭受疫情直接冲击等因素影响，吸纳大龄劳动者较多的制造业、建筑业和基础服务业等产业的就业吸纳能力有所下降，从业者也面临较大失业风险。另一方面，由于这部分群体就业技能不适应转岗需求，其再就业难度也明显大于其他群体。

（三）消费品流通环节仍存阻滞

3月以来，由于疫情大范围反弹、防疫措施明显收紧，特别是以上海为中心的长三角地区疫情较重，货运受阻、物流不畅等影响消费的问题突出。当前，物流保通保畅工作已经取得显著成效，全国范围内大面积物流阻滞情况基本消失，但物流通畅仍存在一定问题。一方面，“最后一公里问题”依然存在，特别是较少经受疫情考验地区在疫情防控时容易陷入“一刀切”，导致消费受到较大影响。另一方面，不能发货问题依然突出，部分电商平台和快递企业对有疫情地区（市县）的发货管理仍需更加精准，“出现一例，全市停发”的现象依然存在，直接影响了网购消费。

（四）消费环境有所转差

近期，消费市场乱象更为频发多发，在居民就业收入承压较大的情况下，进一步影响消费意愿释放，特别是服务业出现多种问题。一是涨价太快。市场数据显示，国庆北京部分郊区酒店房价上涨超千元，民宿房价最高达到平日的近两倍。二是服务质量跟不上。由于硬件软件维护都较欠缺，酒店旅游等相关服务业面对较大客流时，服务质量不能满足顾客需要，引发较多意见。三是线上平台预定价格存在不合理差异。某线上旅游平台不同手机机型预定同样酒店客房时价格相差较多，差价接近一倍；消费者在电商平台、网络直播频繁遭遇购买预售商品不发货、售后退货难等消费陷阱，影响了线上购物热情。总体来看，疫情反复情况下，下游消费品企业以涨价来弥补亏损的动机日益增强，消费市场秩序平稳运行遭遇更大挑战。

三、2023 年消费呈现温和回升态势

展望 2023 年，疫情仍存局部散发的可能性，宏观经济下行压力依然存在，经济增长回归正常区间仍需克服较多困难，预计消费需求将保持温和回升态势，对经济增长的支撑作用有望进一步恢复。

（一）重点领域消费恢复态势不一

在疫情不出现大范围反弹的情况下，居民消费有望持续改善，总体呈现温和回升态势，但恢复的波动性依然较大。从主要商品看，在政策补贴的激励下，汽车消费仍将保持一定增势，但随着政策刺激作用的高点大概率已经度过，且芯片短缺已经明显缓解，制约汽车消费的主要因素再次回归至需求侧能力不足导致的趋势性下行；新能源车购置税优惠延期到明年底等政策有利于释放社会购车需求。同时，房地产仍处于底部盘整阶段，住房消费较难出现显著回暖，建筑装潢、家具等住房相关消费的内生增长动力不足，增速较难实现明显回升。从服务消费看，休闲、旅游、娱乐等线下接触性聚集性服务消费受疫情反复的影响仍将持续，间歇性复苏将成为主要特征，且居民收入受到疫情影响，非必需品消费将适当后延，不利于升级类服务消费增长，其中餐饮消费修复速度会相对较快。从结构看，占社会消费品零售总额 60% 以上的限额以下零售业态恢复相对偏慢，尤其是小门店、小超市等受疫情冲击后恢复难度较大。预计 2023 年社会消费品零售总额增长 4.5% 左右。

（二）有利因素助推消费恢复

在面临较大困难的同时，消费恢复也存在一定有利因素。一方面，促消费政策发挥实效，对消费的带动力进一步增强。从中央层面看，车辆（燃油车、新能源车）购置税减免政策成为刺激汽车消费的重要因素，新能源汽车免征车辆购置税政策延期至 2023 年底等接续政策将进一步激发消费热情。从地方层面看，各地因地制宜推出消费券、

购物节等活动，以财政补贴带动商家优惠，激发餐饮、旅游、家电等消费加快恢复。另一方面，消费业态模式不断创新助力挖掘消费潜力。疫情之下，移动互联网技术加快应用，对居民消费的激发带动已经不仅局限于商品消费，部分服务消费也加快转向线上，同时还显著降低了农村消费障碍，提高了农村居民消费便利度，形成消费新增长点。

四、多出实招快招稳消费促消费

在持续做好精准防疫的基础上，要加快落实一系列促消费政策，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）降低疫情防控措施对消费的负面影响

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、城市外来人员就业的帮扶支持力度，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。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,扩大农村县域覆盖面。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。紧紧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 徐清源)

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