

经济预测分析

第 13 期

国家信息中心

2023年04月20日

消费呈总体复苏态势 结构性特征明显

内容摘要：今年以来，随着疫情防控较快平稳转段，促消费政策持续发力，服务性消费改善明显，商品消费温和增长。一季度最终消费对经济增长的贡献率达到66.6%，比去年全年明显回升，是三大需求中拉动经济增长的最主要因素。展望全年，在全球经济增长放缓、外部需求走弱的情况下，我国消费总体呈现复苏态势，消费活力不断释放，将进一步畅通经济循环做出重要贡献。但由于就业、增收等方面承压较大，消费增速仍将低于趋势中枢，增长的波动性依然较大，结构性复苏特征将持续。预计二季度、全年社会消费品零售总额分别增长10%、7%左右。

一、一季度消费结构性反弹特征凸显

一季度，社会消费品零售总额同比增长 5.8%、两年平均增长 4.5%、四年平均增速 4.3%；全国居民人均消费支出实际增长 4%，低于上年同期 1.7 个百分点。

（一）服务消费大幅反弹

随着线下管控措施大幅取消，之前消费场景缺失带来的问题已经显著改善，线下接触型服务消费成为消费复苏中反弹力度最大的品类，特别是餐饮、旅游、文化娱乐等被压抑许久的消费意愿快速释放。

餐饮消费复苏势头强劲。随着疫情防控措施的优化调整，之前被抑制的餐饮堂食需求爆发式释放。一是支出总量已经超过疫情前。一季度，全国餐饮实现收入达到 12136 亿元，高于 2019 年同期 1500 亿元，达到疫情以来的小高峰，表明疫情冲击带来的餐饮消费支出低谷已经填平。二是增速仍低于疫情前。一季度，全国餐饮收入同比增长 13.9%，两年平均增速为 7%、低于 2019 年同期 2.6 个百分点，餐饮消费增速仍有待修复。三是门店翻台率显著提升。2 月某著名餐饮企业周末客流量较春节前周末平均上涨 15%左右；在春节期间翻台率恢复至上年同期 90%以上的情况下，2 月翻台率进一步恢复到 2022 年同期水平；某连锁品牌餐饮企业的翻台率甚至达到了 18.4%。

文旅娱乐消费加速回暖。公众出游意愿不断高涨，景区景点客流量显著回升，文旅娱乐消费呈现快速反弹趋势。一是旅游消费快速回暖。携程数据显示，截至 2 月 20 日，预订 2 至 3 月国内自由行产品的订单量同比增长 446%，跟团游预订量同比增长 188%；截至 4 月 6 日，“五一”国内游订单已追平 2019 年，同比增长超 7 倍；内地出境游预订同比增长超 18 倍。出行人数明显增多带动相关行业同步复苏。

中国饭店协会调研显示，超七成受调查住宿企业反馈春节假期期间的营业收入已恢复至疫情前水平，其中近40%实现反超，较2019年春节同期平均增长15.6%。据行业协会数据，酒店行业主要经营指标全面反超2019年，北上广深较2019年恢复率达107%。二是文化娱乐消费快速反弹。一季度，全国居民人均教育文化娱乐支出同比增长9.3%、高于上年同期2.3个百分点。市场数据显示，全国影院营业率恢复到85%以上，创下2022年2月以来新高，与之前不到50%的营业率相比已经实现显著改善。一季度，全国电影票房同比增长13.4%，观影人数同比增长9.4%。

（二）商品消费稳定增长

与服务消费快速反弹相比，商品消费保持了温和增长。一季度，全国商品零售同比增长4.9%，两年平均增速为4.3%、较前两个月的两年平均增速回落0.4个百分点。

吃穿用必需品消费增势稳定。一季度，限额以上粮油食品类零售额同比增长7.5%，较上年同期回落1.8个百分点，粮油食品等必需品消费频率和方式受“疫情囤货”等因素影响逐步减弱，增速出现一定回落也属正常。与此同时，服装消费出现明显好转，一季度限额以上服装鞋帽类零售额同比增长9%，两年平均增长3.9%、高于2019年同期0.6个百分点。一季度限额以上日用品类零售额同比增长5.1%，保持了稳定增势。

部分升级类商品增势较好。除生活必需品以外，能满足大众娱乐健康等需求的商品销售保持良好增势。一季度，限额以上体育娱乐用品类商品零售额同比增长5.8%，其中3月当月同比增长15.8%；限额以上金银珠宝类商品零售额同比大涨13.6%，高于上年同期6个百分点，无论是支出量还是支出增速都已经高于2019年同期。

二、数据背后仍有隐忧

（一）消费支出强度低于预期

消费支出强度依然偏弱。虽然消费人流量、热度都明显回升，但是以人均消费、客均消费为代表的消费支出强度仍然偏低，这表明居民仍面临疫情疤痕效应影响，消费能力与意愿仍待修补。从旅游花费看，今年春节旅游收入的恢复速度要明显慢于旅游人次的恢复速度，每人旅游花费约为 1220 元，与 2019 年同期相比下跌 17.5%。今年海南春节旅游收入、旅游人次分别为 2019 年的 65%、110%，春节离岛免税人均购物金额连年下滑，2021、2022、2023 年分别为 1.08、1.03、0.99 万元。从住宿看，海南高端酒店住宿价格暴涨，而经济型酒店价格相对稳定，显示出中低端收入人群消费能力和意愿相对不足。从住房相关消费看，虽然大型家居卖场人流量显著回升，但客单值明显下降，且“315”这一全年家居卖场销售高峰也明显低于预期。

消费反弹可持续性有待提高。3 月当月社会消费品零售总额同比增长 10.6%，两年平均增长 3.3%，低于一季度两年均速 1.2 个百分点。3 月当月全国餐饮收入同比增长 26.3%，两年平均增长 2.8%，低于一季度两年均速 4.2 个百分点，表明 1、2 月份由于春节因素餐饮消费反弹势头更足，进入 3 月以来有所减弱。

（二）重点商品消费增长乏力

汽车消费增长乏力。汽车购置税减半、购车补贴等政策已经推动上年汽车需求充分释放，导致今年汽车消费增长面临需求透支、高基数等困难。尽管 3 月车企促销潮规模较大，但仍然未能改变国内汽车市场一季度累计销量的下滑状态。中汽协数据显示，一季度全国汽车销量累计同比下降 6.7%，低于上年同期增长 0.2% 的水平；新能源汽车销量同比增长 26.2%，同样低于上年同期。乘联会数据显示，一季

度乘用车零售量同比下跌 12.1%。

住房相关消费恢复偏慢。随着房地产市场有所企稳，住房装修等消费有所恢复。在商品房交易量有所回升、疫情积压装修需求释放等因素推动下，家居装潢市场出现人气显著回升。某大型家居卖场数据显示，春节后门店客流较 2021 年同期增长 141%，订单较 2021 年同期增长 140%。但从实际成交额看，一季度，限额以上建筑及装潢类商品零售额同比下跌 2.4%，其中 3 月较 1-2 月跌幅有所扩大。

（三）新型消费增势不佳

信息产品消费持续下降。一季度，全国限额以上通讯器材类零售额同比下降 5.1%，自上年 10 月以来月度增速连续为负，3 月当月刚刚回正。究其原因，创新产品缺失、爆款产品缺失、高端产品价格偏高以及上年地方消费券等促消费政策影响，都给今年信息产品消费增长带来较大压力。

网购消费增长有所放缓。一季度，全国实物商品网上零售额同比增长 7.3%，较上年同期放缓 1.5 个百分点。其中，前两个月实物商品网上零售额同比增速较上年同期大幅放缓 7 个百分点，显示出传统消费旺季网购增长不及预期。究其原因，居民谨慎保守的消费态度在一定程度上制约了网购消费增长。

三、三大问题影响消费复苏后劲

（一）消费增长动力基础仍需夯实

就业压力依然较大。目前两大就业问题较为突出。一方面，青年就业压力仍在上升。一季度 16-24 岁人群失业率达到 19.6%，升至上年 7 月以来新高。由于青年消费是消费市场的主要增量来源，其就业形势严峻将显著影响相应的消费增长。另一方面，出口相关行业就业压力显著上升。全球经济增长动能明显趋弱，世界经济贸易前景不容

乐观，我国外贸压力明显加大，企业普遍面临订单减少、下单延迟、大单变小、长单变短等问题，招聘需求明显放缓。

居民增收仍然承压。一季度，全国居民人均可支配收入实际增长3.8%，低于GDP增速0.7个百分点，表明在经济仍处复苏期的时候，居民部门占国民收入份额有所减少。从结构看，除经营性收入外，其余三类居民收入增速均低于上年同期，其中工资性收入和财产性收入分别低于上年同期1.6个和2个百分点。

（二）消费环境亟需进一步改善

价格乱象苗头再显。随着旅游业全面复苏，采取激进式涨价的景点或商家显著增多，特别是与相应服务和体验感严重不匹配的不合理涨价问题突出。此外，当前市场上出现一系列“6天5晚499元超低价云南游”等旅游新产品，吸引众多错峰出行需求，但承诺的服务不兑现、不购物就不提供住宿等问题导致旅游体验极差。

服务质量下降。在不合理涨价的同时，消费者还面临服务质量打折、数量缩水等问题，商家出于成本考虑，以简化程序、偷工减料、以次充好等不正当手段降低服务质量。特别是经历了三年经营困难，部分餐饮、酒店、旅游等行业欠缺设备及人员维护，面对突然增大的客流量，容易引发较多意见。

消费安全面临新问题。过去三年服务业特别是旅游企业设备维护和保养力度、人员配备力度明显下降，在强劲反弹的需求影响下，可能存在设备仓促上马、过度使用问题，以及相关人员短缺、现场安全保障不足等问题，易形成较大安全事故。

（三）消费潜能释放仍面临一定限制

部分消费税征收规则有待进一步优化调整。我国最近一次消费税调整是在2016年，距今已有7年，部分消费税征收规则面临难以反映现阶段消费大趋势等问题，引导消费和调节收入分配功能有待优

化。第一类是原本属于小众奢侈品但目前已拓围成中高档消费品，如高档化妆品、高档手表等，其消费税起征点偏低。自 2016 年调整高档化妆品消费税以来，我国美容化妆品进口数量已经增长超 4 倍，进口单价已经是 2016 年的 2 倍左右，再把高端化妆品定义为小众需求已经难以适应当前消费的特点，且“生产（进口）环节销售（完税）价格（不含增值税）在 10 元毫升（克）或 15 元片（张）及以上”的起征点不利于缩小国内外价差，不利于促进消费回流。再如高档手表，当前税率自 2006 年延续至今，征税对象是销售价格（不含增值税）每只在 1 万元（含）以上的各类手表，在考虑通胀以及消费群体持续扩大等因素后，其起征点有待提高。第二类是原先税率设计较为粗放，难以适应当前需求分层特点，典型的是游艇。随着大众休闲娱乐活动日益丰富，对于游艇的需求也日益分层，原先的税率设计很难适应低端、中低端、中高端与豪华型等不同需求。

消费场景创新面临一定限制。当前消费场景创新存在企业开展户外促销活动审批流程长、涉及部门多、审批时限长、线上办理平台缺乏、同一场地反复申请等难题，部分地区还存在户外活动审批需收费等情况，不利于加快场景创新。

四、全年消费延续结构性复苏态势

（一）消费复苏强度将弱于热度，结构性特征持续

从全年看，在全球经济增长放缓、外部需求走弱的情况下，内需对经济向好的重要性更加凸显。我国消费总体将持续呈现复苏态势，消费活力的不断释放将进一步畅通经济循环做出重要贡献。但由于就业、增收等方面承压较大，消费复苏强度将弱于热度，增速仍将低于趋势中枢，增长的波动性依然较大，结构性复苏特征将持续。

一方面，服务消费补缺口效应达到高峰后将逐步减弱，在出现一

定爆发式回补后，将逐步转入较快修复期，其中餐饮消费复苏势头强劲，恢复至疫情前水平较为迅速；旅游消费人流热度复苏特征显著，但旅游支出强度仍将低于疫情前。另一方面，商品消费将保持温和增长，其中，囤货需求显著减弱导致必需品消费增速稳中略降；在前期政策导致需求透支等因素影响下，汽车消费增长面临较大压力，且由于上年6月开始出现增长高峰，今年下半年增长压力更大；房地产市场需求回暖的可持续性不足，建筑装潢等住房相关消费将呈现脉冲式修复特征；在前期补贴政策带来需求预支、供给端创新减少难以激发新需求等因素影响下，手机等信息产品消费增长也面临较大压力。

（二）影响消费复苏的主要因素分析

从有利因素看，由于上年全年有6个月社会消费品零售总额出现负增长，低基数效应较强，消费增速大幅回升可期。且现有促消费政策进一步发挥作用，助推消费复苏。从不利因素看，消费复苏的持续性主要取决于经济恢复动能是否强劲，特别是居民收入增长的可持续性决定了消费复苏的可持续性。三年疫情给居民带来的增收压力和谨慎保守的意愿预期仍是制约消费的关键因素，不敢消费、不愿消费问题依然突出，消费实际增长动力不够强劲。同时，服务消费领域面临供给约束、消费环境短期恶化等问题也将给消费复苏带来制约影响。总的来看，全年消费将呈现先走高、后平缓的态势，预计二季度、全年社会消费品零售总额分别增长10%和7%左右。

五、促消费的几点政策建议

以化解不敢消费、不愿消费问题为目标，将稳消费促消费政策的重点放在减负担、增活力等方面，以盘活存量资产来提升居民可支配资源，以场景创新提速来激发消费活力。

（一）积极重塑假日经济

假日经济是扩大消费需求的重要抓手，也是消费升级的重要方向。建议结合“五一”“十一”法定假期，适当调整中小学生的寒暑假，增设春秋假期，并形成长期制度性安排，促进以游学、旅游、休闲为主的假日消费经济发展。

（二）大力推动场景创新

一是加强消费领域放管服改革。进一步放宽户外广告设置等限制；实施“一次批、免勘验、网上办”等措施，简化消费场景创新活动审批程序，有效破解企业“同一场地反复申请”等难题；免除户外促销等场景创新活动涉及的占道费等相关费用，减轻商贸企业负担。二是大力提升“家门口”经济活跃度。在不影响正常生活秩序和交通出行安全等前提下，允许社区、小区在公共场地、闲置空地等设置跳蚤市场、微型集市等特色市场，满足社区居民就近购物、餐饮等消费需求以及修车、配钥匙等日常生活服务需求。

（三）多举措减轻市场主体及居民负担

一是延续服务业增值税加计抵减政策，对生产、生活性服务业纳税人当期可抵扣进项税额继续分别按10%和15%加计抵减应纳税额的政策延续至2023年底。对不裁员、少裁员的服务业企业继续实施普惠性失业保险稳岗返还政策，将中小微企业返还比例从90%最高提至100%。继续实施旅行社暂退旅游服务质量保证金扶持政策，对符合条件的旅行社维持80%的暂退比例，鼓励有条件的地方可将暂退比例提高至100%。减免餐饮、零售、住宿、交通运输业企业和个体工商户电梯、水质、锅炉等检验检测费用，减轻运营成本。二是适当调整部分消费税。将高档美容化妆品消费税的起征点提高至20元/毫升(克)或30元/片(张)及以上。将目前游艇的固定比例税率调整为分级税率，划分为低端、中低端、中高端与豪华型四档，适用不同税率。三

是有针对性地促进商品消费。将汽车及新能源汽车免征车辆购置税政策再延长至 2024 年底，继续给与新能源车免征车船税和消费税、路权、牌照等支持。扩大汽车消费税减半优惠范围，将适用车辆范围提高到 2.0L 及以下排量。

（四）加快改善消费环境

一是加强部际沟通，联合加强从业企业的市场资质监查力度。对国内主要旅游目的地进行旅游企业资质专项检查行动，对未取得旅游相关资质的企业进行严厉打击，扫清监管盲区，及时发布指导案例，震慑违法违规经营行为，进一步规范旅游市场秩序。二是在全国范围内开展服务领域设备安全大检查。以游乐场、旅游景区为重点，以游乐设施等特种设备使用为切入点，全方位开展隐患排查整治。三是加强重点市场的价格专项检查。对各类旅游景区、宾馆酒店、餐饮、旅游食品和纪念品、景区交通工具等旅游行业领域及景区周边的市场经营单位进行价格秩序整治。四是加大消费者投诉反馈力度。进一步畅通 12315 投诉举报渠道，提高对相关投诉问题回应力度和速度，全心全意做好游客投诉、建议反馈工作，推进消费纠纷有效化解，营造健康有序的消费环境。

（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, 68558152

电子邮箱：gxfx@sic.gov.cn

邮编：100045

传真：68558210