

消费市场复苏向好

国务院发展研究中心市场经济研究所

2022年消费市场价格运行总体平稳,为消费升级和创新营造了稳定的市场环境,汽车置换和升级、线上新型消费等一批消费新增长点持续涌现。展望2023年,一揽子政策陆续发力将为消费复苏注入新动能,五大结构性因素持续促进消费潜能释放,全年社会消费品零售总额有望实现5%以上增长。

消费市场实现“V”型复苏

虽然受疫情影响以及外部环境急剧变化等超预期冲击,2022年我国消费市场仍然顶住压力实现了“V”型复苏和动力触底反弹,展现出大国超大规模消费市场的较强韧性。

2022年前三季度,我国消费市场经历了大幅起落,呈现明显“V”型走势:年初开局良好,1月至2月社会消费品零售总额实现同比6.7%的增长;进入3月份以来,国内疫情多点散发,叠加国际局势变化等超预期因素影响,消费市场急转直下,4月份社会消费品零售总额同比下降11.1%,创2020年4月以来新低;随着一系列稳经济、促消费政策相继发力,5月份消费市场较快回升,6月份社会消费品零售总额同比增长3.1%,8月份同比增长5.4%，“V”型复苏走势基本确立。但消费持续复苏势头还不稳固,受新一轮疫情冲击,2022年四季度社会消费品零售总额增速放缓,1月份至11月份社会消费品零售总额同比下降0.1%。

自2013年以来,消费始终是拉动我国经济增长的第一动力。但受疫情冲击,自2020年年初,连续8个月消费对经济增长的作用为负,直至9月份消费作为经济增长主动力的地位才得以恢复。2022年一季度,最终消费支出拉动GDP增长3.3个百分点,比净出口和投资分别高出3.1、2.0个百分点,也高于过去两年平均值0.7个百分点,作为经济增长主动力的地位日趋稳固;进入二季度,在超预期冲击和压力下,最终消费支出对经济增长的拉动作用一度出现由正转负,向下拉动当季经济0.9个百分点,分别比净出口和投资低2.0、1.2个百分点。中央和地方政府积极应对,在较大力度政策支持下,消费拉动经济增长的主动性作用迅速回正,2022年三季度最终消费支出拉动GDP增长2.1个百分点,分别高于投资和净出口1.3、1.0个百分点。同时,随着投资动能边际放缓,以及外需动力稳中趋缓,消费持续发挥经济增长的“压舱石”作用。

稳增长促消费政策形成重要支撑

为顶住超预期因素冲击,党中央、国务院出台了一系列稳增长促消费政策,各地积极配合加大政策支持力度和创新促消费政策工具,有力推动了交通物流恢复畅通,市场活力持续激发。

2022年上半年,受疫情影响,长三角等地区交通物流受阻并影响全国市场流通,成为影响二季度消费市场运行的重要原因。3月份,交通物流“大动脉”和“微循环”遭受严重冲击,4月份公路货运量、快递业务量同比分别下降14.3%、11.9%,出自自2020年3月和2020年1月以来最大降幅,部分城市居民生活物资保供压力增大,大量消费需求未能及时释放。国务院迅速成立

物流保通保畅工作领导小组,出台相关工作方案,各地物流不通不畅问题大幅缓解,物流业景气指数回升,业务总量、新订单、业务活动预期指数逐月增长,并在6月份重回荣枯线以上。

面对复杂严峻的形势,2022年4月份国务院印发《关于进一步释放消费潜力促进消费持续恢复的意见》,围绕消费内容、消费主体、消费能力、消费平台、消费制度、消费环境等方面提出20条支持政策。5月份国务院印发《扎实稳住经济的一揽子政策措施》,提出六个方面共33项具体政策措施,包括稳定增加汽车、家电等大宗消费,以及一系列稳企纾困政策,对稳住消费基本盘、提振消费信心起到了重要支撑作用。2022年前三季度,汽车类、家用电器和音像器材类消费品零售额同比分别增长0.4%、0.7%,比上年同期分别提高6.1、0.3个百分点。

在政策引导下,各地结合消费市场运行情况和难点,创新了一批有针对性的促消费工具,对稳定市场运行、激发市场活力起到了重要支撑作用。以消费券为例,据不完全统计,2020年以来20多个省份250多个城市先后发放超过500轮消费券,消费券杠杆效应普遍达3倍以上。2022年各地通过多种渠道和方式加大消费券发放力度。例如,北京将往年用于补贴绿色节能产品的资金转换为绿色消费券,加强消费引导和促进效果;上海分三轮发放10亿元电子消费券,促进市场复苏。作为复商复市、提振消费的抓手,消费券有效发挥了财政资金“四两拨千斤”的杠杆作用。

市场运行亮点纷呈

总体来看,2022年消费市场价格运行平稳,消费升级和创新的市场环境加快完善,汽车置换和升级、线上新型消费、绿色健康消费、品质品牌消费等一系列消费新增长点持续涌现。

消费市场价格运行平稳。2022年前三季度,我国居民消费价格指数运行总体平稳,始终保持在3%以内,与全球特别是部分发达国家物价大幅上涨形成鲜明对比。当前市场供给总体充足,居民需求相对偏弱,流通不畅对物价的冲击已经缓解,全年供大于求的市场格局基本稳定,对稳定居民消费预期形成较强支撑。从结构来看,消费品价格上涨较快,4月份同比上涨3%,6月份达到3.5%,三季度维持在3%以上,是推升居民消费价格的主要原因。由于大部分消费场景仍然受限,需求难以充分释放,服务消费价格延续2020年以来在2%以内低位运行走势。从重点消费内容看,国际油价上涨向国内市场持续传导,2022年国内成品油价格共上调13次,油价上涨推动居民交通工具和燃料消费月均同比增速在6月份达到最高值32.8%,进入三季度后有所缓解。2022年上半年猪肉价格保持在负增长区间,较大程度缓解了物价上涨带来的压力,不过三季度以来猪肉价格增速突破20%,使得居民消

费价格出现上涨压力。

汽车置换和升级动能强劲。汽车消费作为扩大消费的重要抓手,展现出较大增长空间和挖掘潜力。2022年上半年汽车消费不振,但自5月份以来,各地出台多项促消费政策,汽车消费增速明显反弹,6月至9月,限额以上单位汽车零售额同比分别增长13.9%、9.7%、15.9%和14.2%,持续高于限额以上社会消费品零售总额增速。汽车消费支持政策较好契合了行业转型发展和消费升级趋势,并带动以新能源汽车为代表的新消费增长点加速形成。数据显示,2022年前三季度新能源汽车零售387万辆,同比增长113.2%;9月份,新能源汽车批发销量67.5万辆,同比增长95%,环比增长12%,在车购税减半政策下,新能源车消费改善幅度持续超过预期。

线上消费创新活力凸显。根据测算,当前我国居民每增加1元线上消费,带动总消费增长0.36元,新增效应处于趋势性回升阶段。受疫情影响,居民线下聚集性消费减少,线上消费逐步成为消费重要渠道。2022年上半年,实物商品网上零售额占社会消费品零售总额的25.9%,比上年同期提高2.2个百分点,比2020年同期高出0.7个百分点。线上消费新模式层出不穷,例如,以抖音、快手等为代表的短视频电商收获大量关注度,截至2022年6月,我国短视频APP用户达9.62亿人,其中34%的用户进行过消费;在消费者便利与新鲜的需求推动下,即时零售新模式销售额4月和5月同比分别增长20%和23%。

消费新增长点加快涌现。年轻群体和新一线城市消费者群体加快崛起,推动我国消费市场不断创新和细分。随着绿色健康消费理念深入人心,2022年上半年一批新品类消费快速增长,其中蛋白营养牛奶、无糖碳酸饮料、营养软糖的销售额同比分别增长54%、32%、31%。同时,新一线城市居民消费逐步成为引领消费升级的新主导力量,据测算,2022年上半年新一线城市居民消费增速达17.1%,比一二线城市高14.4个百分点。此外,高端消费平台也日益成为展示消费创新活力、吸引全球消费资源的重要窗口。例如,第二届消博会成功举办,吸引了61个国家和地区的1955家企业、2800多个消费精品品牌参展,其中举办新品发布及展示活动177场,各类采购商和专业观众数量超4万人,带动当月海南离岛免税店销售额超50亿元,同比增长21%。

压力叠加带来挑战

2022年消费市场发展取得了极为不易的成就,但同时也要看到,社会集团和外来消费、居住类消费、服务消费、城市消费等面临的不确定性有所增加。

社会集团和外来消费动力不足或持续较长时间。消费主体主要包括本国居民、本国社会集团、外国居民三大类,其产生的消费在总消费中的比例约为70:29:1。2021年下半年以来,社会集团消费增长势头放缓。受疫情冲击、物流受阻、原材料价格持续上涨、企事业单位经营压力增加等多种因素影响,2022年社会集团消费增速持续为负,成为制约消费增长的重要因素。此外,外来消费持续受阻,2020年、2021年我国国际航线旅客运输量分别为956.51万人次、147.72万人次,同比分别减少87.1%、84.6%;2022年1月至9月,国际航线累计旅客运输量低于上年同期2.7%,近期虽有回升,但仍远低于2019年同期水平,外来消费短期之内难以实现回补。

服务消费面临供需双侧恢复压力。餐饮、旅游等服务消费持续低迷。一方面,服务消费比重进一步回落。2022年上半年,居民人均服务性消费支出占居民消费支出的42.8%,比上年同期下降1.0个百分点,比2019年下降3.1个百分点;1月至11月,全国餐饮收入同比下降5.4%,比商品零售额增速低5.9个百分点。另一方面,服务供给能力持续减弱。居民消费需求中,60%左右由中小微企业主体和个体户满足,40%左右由限额以上企业供应。受疫情影响,2020年以来限额以上消费增速进一步下降,6月份二者增速差达到13.3%,1月至11月限额以上单位消费品零售额累计增速仍高于限额以下1.7个百分点,小微市场主体消费供给能力快速减弱。

大城市消费带动作用亟需激活。城市是我消费创新的策源地和升级的主要动力来源。然而,受疫情冲击,城市消费在2021年初快速回补后,已连续14个月同比增速低于乡村消费。大城市消费在不同程度上受到影响,2022年上半年,苏州、上海、北京、南京和成都



社会消费品零售总额同比分别下降5.9%、16.1%、7.2%、3.2%和0.3%,重庆、广州、杭州和武汉同比分别增长1.1%、1.9%、3%和3.7%。大型中心城市消费增长乏力,带动作用减弱尤其需要关注。

居住类消费增长后劲不足。居住相关消费包括家用电器、家具、装修等,在消费中占比接近10%,是促消费的重要抓手。受疫情影响,房地产市场持续回落,连带家具、家电、家居用品及装修材料等商品消费整体走弱,2022年1月至11月,家具、建筑及装潢材料零售额同比分别下降7.7%、5.8%,居住类消费累计占比仍低于上年同期水平。

居民信心不足不利于消费持续恢复。2022年3月份,居民消费信心指数下滑至113.2,三季度仍在87至89的较低水平徘徊,短期内恢复难度较大。居民收入和就业不稳定性提升,是消费信心不足的重要原因。收入增速持续下行,带动居民消费倾向逐季回落,2022年三季度末,居民消费倾向恢复到64.7%,仍不及上年同期。居民消费意愿下降的同时储蓄意愿较快增加,中国人民银行调查数据显示,2022年三季度选择更多消费的居民占比仅22.8%,而选择更多储蓄的居民占比58.1%,是该数据有统计以来的历史最高点。

结构性潜力加快释放注入新动能

2022年三季度以来,我国经济顶住多重压力挑战,消费大幅下滑态势已得到有效控制,并出现恢复向好势头。展望2023年,我国经济稳定性优势将进一步凸显,经济增长预期仍然乐观,促进消费增长的结构性潜力加快释放,为消费实现较快增长提供了重要动力。

党的二十大报告提出,“着力扩大内需,增强消费对经济发展的基础性作用和投资对优化供给结构的关键作用”“增强国内大循环内生动力和可靠性”,为消费市场提供了强大信心和新的发展机遇。中央经济工作会议对2023年经济工作作出重大战略部署,将着力扩大国内需求作为经济工作的首要任务,把恢复和扩大消费摆在优先位置。未来十年,我国经济发展将集中出现一些新的结构性变动因素,成为促进消费增长的主要动力。收入水平提高及中等收入群体持续扩大,将成为消费提质扩容的主导力量;人口年龄及家庭结构变化,将促使消费需求不断细分;城市化高质量发展,将进一步扩大和重塑消费增长空间;数字技术深入普及,将使消费发展的动力日益增强;绿色生活方式加快培育,将为消费绿色转型开辟新空间。

经济仍将实现合理增速,为消费市场发展提供根本支撑。国际货币基金组织、世界银行、经济合作与发展组织三大国际机构预测,2023年中国GDP增速能达到4.4%、5.2%和4.6%,分别高于全球平均水平1.8个、2.2个和2.4个百分点,对中国经济增长预期较为乐观。作为全球经济发展动能较强、消费市场潜力最大的国家,我国消费市场韧性依然较强。

为顶住经济增长下行压力,我国加大宏观政策调节力度,一揽子稳增长措施密集出台,稳住了经济大盘,为消费恢复和增长奠定了坚实基础。2023年将有一系列有针对性的稳内需、促消费政策陆续出台,为消费市场复苏注入新动力。此外,基建投资既对中长期消费增长有支撑作用,也对短期消费有促进作用,当前大力度投资政策将进一步提振消费需求。

畅通供需良性循环促稳定复苏

有效扩大消费和更好满足居民需求,需长短结合、远近兼顾,既要抓紧时机在短期内“稳预期、畅循环、保基本”,也要顺势而为在中长期“重创新、提品质、促转型”,尽快恢复供给与需求之间的良性循环,促进消费市场稳定复苏。

一是尽快稳定居民收入和消费预期。通过加大收入分配政策改革力度、稳定就业和改善民生,进一步稳定预期和增强市场信心。继续通过加大政策性银行专项借款力度、成立纾困基金等方式支持已售逾期难交付楼盘项目,全力做好保交楼、稳民生工作。考虑提高个税起征点,提高居民可支配收入和消费能力。探索消费税改革,率先将具有大众消费特征但仍按高档消费征收的商品从现行征收范围中移出或进行减税。加大稳就业政策实施力度,扩大以工代赈以促就业增收带动消费,发挥平台企业吸纳就业的积极作用。

二是进一步激发线上消费引领带动消费创新的活力。尽快完成平台企业专项整改,明确常态化监管标准,重振平台经济及服务消费领域的投资和发展信心。抓住5G商用契机,拓展拓宽直播电商、社交电商等应用面,推动生活服务智能化,加快促进生活服务业上线上云,优化到店与到家双向服务模式体验。围绕线上线下消费融合趋势和要求,加大多式联运、冷链物流、城乡智能物流配送体系、智慧零售、社区商业等新型消费基础设施建设投入。继续支持和鼓励网络购物、移动支付、互联网出行等新消费模式在下沉市场健康发展,加大对中西部地区多元化、融合化的商业设施升级投入。

三是多措并举促进消费品质提升。支持和鼓励大型中心城市举办各类首店、首牌、首秀、首发等促消费活动,提升城市消费引领能力。大力发展免税零售业态,在上海等率先开展国际消费中心城市培育建设的城市,新设一批市内免税店,提高免税购物额度,丰富免税品种类和品牌,进一步吸引消费回流。实施“数字三品”升级战略,对各类市场主体数字化转型的技术研发投入、管理和商业模式创新给予更大力度激励和支持,鼓励平台企业培育更多新国货消费品牌。

四是进一步加大改革力度释放服务消费增长的结构性潜能。按照“非禁即准”的精神,加快服务业市场开放。全面实施负面清单管理制度,凡是法律、行政法规未明令禁止进入的服务业领域,逐步向社会资本开放,鼓励和引导社会资本参与发展服务业。发挥民营企业在扩大服务供给中的重要作用,保持政策适度稳定,将扩大服务业开放落实到法律法规上。对标国际标准,结合我国实际进一步提升教育、医疗、健康、养老等服务消费领域标准化建设。适当扩大政府消费,引导其优先向教育、养老、医疗和育幼等重点民生领域倾斜。

五是加强财税金融政策支持更好促进消费恢复。引导地方用好用足用准消费券。挖掘地方政府结存一般债潜力,进一步加大消费券发放力度,特别是大型中心城市的发放力度,更多面向低收入人群、实体商业及线下服务消费场景发放,注重撬动消费和社会救济相结合,消费潜力释放与助企纾困相互促进,最大限度提振消费信心和促进消费回补。探索加强财政与信贷政策协同,为新能源汽车、绿色智能家电、节能改造家装等符合消费升级趋势的消费贷款提供阶段性财政贴息。探索提高LPR动态调整频率,引导存量居民住房贷款利率尽快下降。

六是着力稳定市场主体消费供给能力。加快实施力度更大、含金量更高的小微市场主体纾困解难措施。完善租金减免政策的约束激励机制,简化申请流程,对老租户采取“免申即享”方式,为承租非国有房屋的实际经营者提供租金补贴。多方面发挥互联网平台助力纾困作用,支持平台符合条件的商户提供垫付贷款,帮助商家提前回款、加快资金周转。将社会集团消费纳入国家和地方稳经济、促消费政策支持范围,支持有条件的医院、高校、科研机构等事业单位和中小微企业更新办公设备设施、装修办公场所和参加国内外会展,并适当给予阶段性政策支持。

(执笔:王徽 王念)

观点速递

加快体制机制改革有效扩大内需

王青、陈丽芬在《商业经济研究》2023年第1期《扩大内需的难点、堵点与体制机制障碍研究》一文中指出,进入新发展阶段,以消费为主导的内需发展格局加快形成。但是当前有效扩大和更好满足内需依然存在难点堵点,加快消除体制机制障碍,是有效扩大和更好满足内需、变内需潜力为发展动力的关键。一是促消费的制度环境有待优化。不同地区和部门的监管规则和执法尺度不统一,差异化、选择性执法情况时有发生,市场准入的隐性壁垒依然存在。二是扩大内需政策需进一步加强协调。扩大内需特别是扩大消费往往只是少数牵头部门或试点地区的责任,但相关部门的一些支持政策,如免退税政策、规划和土地支持政策、生活服务业开放政策等,仍难以落实。三是社会服务相关政策亟需完善。人民群众普遍亟需的托育、学前教育公共投入较少,对于社会力量举办养老、托育等社会服务机构,进入门槛依然偏高,鼓励支持政策落实到位。管理部门仍偏重事前审批,事中事后监管能力不强、手段不足。四是服务消费相关的制度型开放水平有待进一步提升。在医疗、健康、文化等服务领域,外资进入仍然面临较为严格的限制。

引导居民消费升级拉动经济增长

邹海在《湖南社会科学》2022年第6期《居民消费升级助力经济增长的效果分析》一文中指出,随着居民消费升级,区域经济发展速度加快,且居民消费升级主要在投资结构与产业结构两个方向,对经济增长起到正向干预作用。为进一步拉动经济增长,一是推动消费结构转型升级。政府相关部门要积极完善收入分配制度,提高居民收入在初次分配中的占比,出台优惠政策以及税收制度,减少个人纳税金额,提升居民可支配收入总量。二是稳定物价水平,实现产业升级。制定更为全面的产业政策,通过完善环境保护法、改善技术创新环境、加大知识产权保护力度、加大基础科学研究投入力度等方式,为产业结构改革提供人力资本、物力资源以及良好的政策环境。三是维持供需平衡格局。加强产品有效供给,立足于供给端对商品供给结构进行优化,提升商品以及服务质量,围绕中国消费者的消费特点以及消费倾向,增加中高端产品的供给量以及种类;政府发挥引导带头作用,从供给端与需求端两侧同时发力,深刻把握居民对于多样化、高品质美好生活的迫切需求,明确市场与政府之间的内在关联。