

作者：刁倩 刘琼

鲁光远 韩韬

电话：13488659604

邮箱：diaoqian@xinhua.org

编辑：张骐

审核：杜少军

官方网站：cnfic.com.cn

客服热线：400-6123115



消费逐渐复苏 如何把握消费新趋势

新冠肺炎疫情对我国消费产生短期冲击，目前正在逐步恢复。而伴随着疫情防控的常态化，居民消费在内容和模式上面有了新的趋势。主要体现在四个方面：一是线上消费趋势明显；二是直播带货成热潮；三是社区就近消费再迎契机；四是健康类消费迎来浪潮。

疫情倒逼消费数字化转型和产业数字化升级，新型消费需求快速成长。今年政府工作报告中提到，电商网购、在线服务等新业态在抗疫中发挥了重要作用，要继续出台支持政策，全面推进“互联网+”，打造数字经济新优势。两会期间，代表委员也围绕如何复苏消费、顺应消费新趋势方面提出建议，包括加大消费券投放、支持电商模式创新、加大数字化转型，为新消费创造更多可能，完善城市物流配送等，加快推动我国消费的复苏，保持我国经济的平稳增长。

目录

一、我国消费暂受疫情短期冲击.....	3
1. 疫情对非生活必需品或耐用消费品冲击较大.....	4
2. 疫情后消费回升，线下消费仍受疫情防控影响.....	4
3. 疫情后消费信心还有待恢复.....	5
二、须关注疫情后消费新趋势	6
1. 线上消费趋势明显	6
2. 直播带货成热潮	6
3. 社区就近消费再迎契机	6
4. 健康类消费迎来浪潮	7
三、新消费趋势渐起 代表委员为消费复苏献策.....	7
1. 加大消费券投放	7
2. 支持电商模式创新	8
3. 加大数字经济发展	8
4. 完善城市物流配送设施	9

图表目录

图表 1：GDP 增长贡献率分解.....	3
图表 2：限额以上企业(单位)商品零售累计同比 (%)	4
图表 3：各品类消费品零售总额单月降幅	5
图表 4：M0 历年走势.....	5

消费逐渐复苏 如何把握消费新趋势

近年来，消费支出占GDP比重呈明显上升趋势，消费已成为我国经济增长最主要驱动力。新冠肺炎疫情对我国消费产生短期冲击，目前正在逐步恢复。而伴随着疫情防控的常态化，居民消费在内容和模式上面有了新的趋势：一是线上消费趋势明显；二是直播带货成热潮；三是社区就近消费再迎契机；四是健康类消费迎来浪潮。

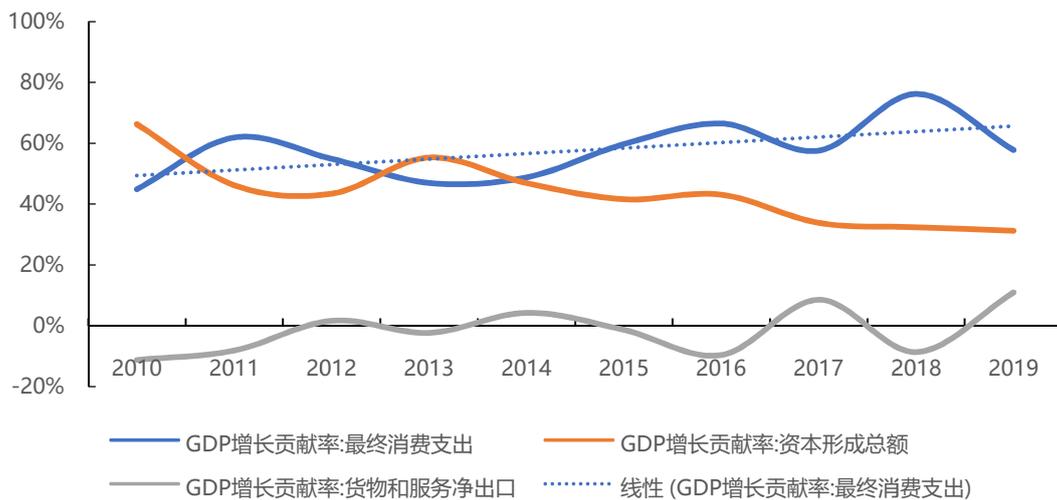
疫情倒逼消费数字化转型和产业数字化升级，新型消费需求快速成长。今年政府工作报告中提到，电商网购、在线服务等新业态在抗疫中发挥了重要作用，要继续出台支持政策，全面推进“互联网+”，打造数字经济新优势。

两会期间，代表委员也围绕如何复苏消费、顺应消费新趋势方面提出建议，包括加大消费券投放、支持电商模式创新、加大数字化转型，为新消费创造更多可能，完善城市物流配送等，加快推动我国消费的复苏，保持我国经济的平稳增长。

一、我国消费暂受疫情短期冲击

消费对于我国当前经济具有举足轻重的意义，2019年最终消费支出对GDP增长贡献率达到了57.8%，且近年来整体呈现明显的上升趋势，消费已经成为我国经济增长的最主要驱动力。

图表 1：GDP 增长贡献率分解



来源：新华财经

然而，突如其来的疫情对我国的消费领域产生了巨大的影响，2、3、4月我国消费品零售总额累计同比分别下降21.2%、19.6%、16.8%，单月零售总额同比分别下降21.1%、16.6%、7.9%。消费增幅已经逐渐回升，但短暂冲击之下各消费子领域的表现也有所分化。

1. 疫情对非生活必需品或耐用消费品冲击较大

根据国家统计局数据，在疫情影响下，居民生活必需品受影响较小，部分品类仍旧保持一定增速，粮油食品类、饮料类、中西医药类限额以上企业(单位)商品前四月累计销售额同比分别增长13.8%、6.3%、4.3%，与之相对的金银珠宝类、服装鞋帽包括针纺织品类、家用电器和音像器材类、家具类、汽车类等非生活必需品或耐用消费品则分别下降32.5%、29%、24.5%、23.1%、22.6%。

未来，非生活必需品或耐用消费品终端销售的恢复仍旧有待于疫情的进一步控制及防控措施的放宽。

图表 2：限额以上企业(单位)商品零售累计同比 (%)

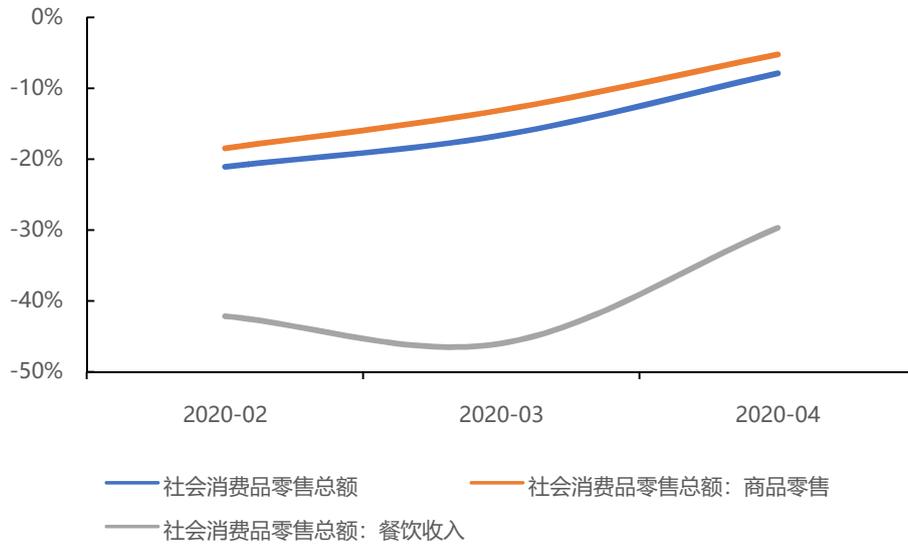
品类	2020-02	2020-03	2020-04
金银珠宝类	-41.1	-37.7	-32.5
服装鞋帽、针、纺织品类	-30.9	-32.2	-29
家用电器和音像器材类	-30	-29.9	-24.5
家具类	-33.5	-29.3	-23.1
汽车类	-37	-30.3	-22.6
石油及制品类	-26.2	-23.5	-21.1
建筑及装潢材料类	-30.5	-23.9	-18.9
书报杂志类	-	-15.3	-14.3
商品零售类值:烟酒类	-15.7	-14	-9.8
化妆品类	-14.1	-13.2	-9.4
日用品类	-6.6	-4.2	-1.2
体育、娱乐用品类	-	-5.1	-0.9
文化办公用品类	-8.9	-3.4	-0.8
通讯器材类	-8.8	-3.6	0.1
中西药品类	0.2	2.9	4.3
饮料类	3.1	4.1	6.3
粮油、食品类	9.7	12.6	13.8

来源：新华财经

2. 疫情后消费回升，线下消费仍受疫情防控影响

受疫情影响，人们出行受限同时也尽量避免群体聚集，线下体验式消费（影院、餐饮等）受到的冲击更大，持续时间也会更长。根据国家统计局数据，前4个月社会消费品零售总额累计同比下降16.8%，但餐饮收入下降40.2%。从单月数据来看，餐饮行业2-4月零售总额同比分别下降42.2%、46%、29.7%，虽然同比降幅明显收窄，但仍与消费品零售总额存在较大差距。

图表 3：各品类消费品零售总额单月降幅



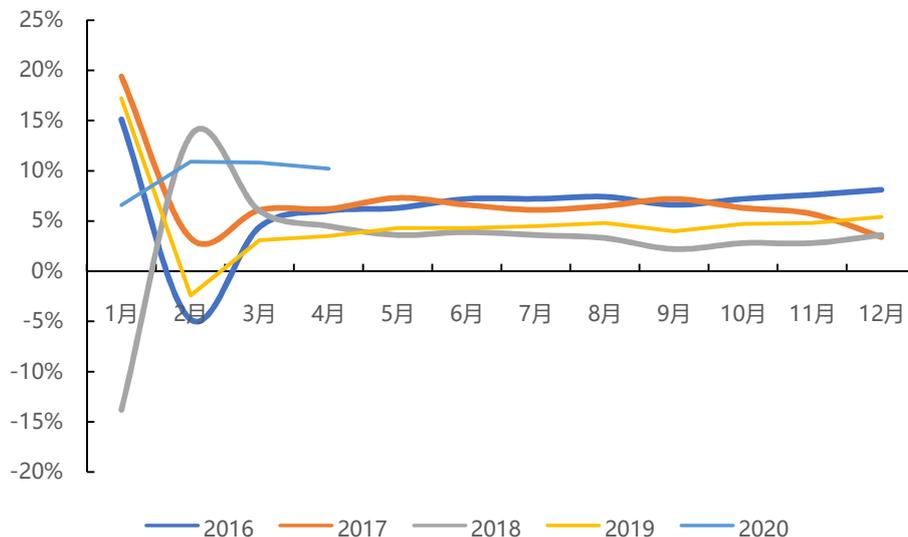
来源：新华财经

除餐饮之外，自疫情暴发以来全国绝大多数影院持续停业，对行业造成巨大影响。5月8日，国务院发布指导意见，在落实防控措施前提下，采取预约、限流等方式开放影剧院等密闭娱乐场所。但行业的进一步好转仍需等待相关部门防疫政策的再次放松。

3. 疫情后消费信心还有待恢复

从消费需求端来看，由于疫情防控对居民消费的限制，以及居民对未来预期收入的改变都将会对居民消费信心产生影响。根据最新金融数据显示，2020年2-4月M0（流通中现金）同比增速为近年来的较高水平，这说明居民手中仍持有较多现金，疫情后规避风险的的心理依旧存在，这也是出台更多刺激政策的基础条件。

图表 4：M0 历年走势



来源：新华财经

总体来看，随着疫情防控取得积极进展，我国消费行业也正处在逐步恢复的过程中。在这种背景之下，如何精准把握消费发展的新趋势，同时采取相应的刺激消费政策措施需更多关注。

二、须关注疫情后消费新趋势

疫情防控的常态化带来了居民消费在内容和模式上面新的趋势。在模式上，线上消费和就近消费逐渐成为居民的习惯。在内容上，健康消费引起了人们的重视，从食品购物、口罩医疗器械再到健康家电，都将引来一波浪潮。

1. 线上消费趋势明显

疫情对我国消费业态的影响之一，是居民加大线上消费的比重，同时消费习惯的养成使得在疫情进入常态化防控后，线上消费成为人们购物首选。随着“新基建”的推动，宽带基础设施的完善、5G时代的到来，线上化消费崛起（包含在线娱乐、在线教育、在线医疗、在线购物），“云”生活模式不断获得消费者青睐，娱乐、教育、医疗、办公、电影，甚至旅游、售楼处、汽车、餐饮业，都有向线上化转移的趋势。

疫情期间表现最为明显的是食物生鲜的线上购买上。其中，苏宁菜场在疫情防控最严格的2月获得了环比7倍的销售增长，单店最高增长超过了10倍，用户复购率达到了61%，APP内下单占比近六成。

2. 直播带货成热潮

近段时间，直播带货成为热潮，各市县领导、企业家、明星纷纷走进直播间成为带货王。目前看，直播电商行业快速增长具有以下三个核心优势：一是部分弥补了线上渠道一直存在的体验性差的缺陷，更形象、真实的展现商品进而引导消费；二是提高了与用户的沟通效率，相比之前文字沟通更加及时有效，且电商直播流量具有明显更高的转化率；三是充分借力主播个人影响力。

根据艾媒咨询数据，2018-2019年直播电商市场规模分别为1330亿和4338亿，同比分别增长600%、226%。预计2020年行业规模有望达到9610亿元，同比增长121%。电商直播热潮的兴起，绝对不单纯是因为疫情限制了线下消费活动而使得包括电商在内的线上渠道得到份额提升的机会。电商直播渠道有其自身的先进性，这也决定了电商直播将会长期存在并预计会在未来占据一定的市场份额。

3. 社区就近消费再迎契机

疫情期间，人们的活动逐步从公众场合“转移”至社区。尽管目前疫情防控已取得成效，但在疫情期间建立的社区就近消费与服务习惯已有基础，社区就近消费再迎契机。

麦肯锡发布的报告显示，或由于人们对出行和人群聚集仍心存顾虑，一线城市便利店日消费额比疫情前（2019年12月）高出约21%。而大型超市的消费却在疫情后相对疫情中，以及疫情前都有所回落。从便利店的消费增长初步判断，疫情后时代，人们在心理上仍然避免较远出行和人群聚集，会加大社区就近的消费方式。

贴近居民、便利性与综合性，让社区就近消费具备规模大、人口多、消费较为便捷等购物需求特点，这也决定了社区稳定的消费流量和较为可观的商业利润。近日，苏宁基于其多业态服务，推出全新的轻量版会员体系“随时会员”，实现苏宁全系服务的1小时本地化输出。从苏宁到家服务的模式来看，不仅结合场景实现了全品类的覆盖，并推动业态、物流体系协同，将生鲜、家政服务等业务融入其中，实现社区零售的多元化服务方式构建。

4. 健康类消费迎来浪潮

突如其来的疫情让大家更加重视健康，而随之而来的健康消费也迎来了浪潮。首先是食物。尽管在疫情恢复期，乳制品、蔬菜和鸡蛋的需求量也比疫情前高出25%~50%。超市和便利店的数据显示，疫情期间及高峰后，除了生鲜食品，热销品还包括谷物、半成品、包装食品和零食。

其次是口罩、酒精消毒液等功能性个人防护用品消费量暴增。第一财经商业数据中心(CBNData)消费大数据显示，2020年第一季度，口罩、手套、酒精等核心防护用品消费超过2018年全年的3倍。随着疫情时间的延长，国民在个人防护上的健康消费新习惯已经养成。

此外，带有健康功能的家电消费乘势而起。因受疫情影响，全民健康卫生意识进一步提高，不少家电卖场带有“除菌”“消毒”功能的产品销售量增长明显。疫情期间，针对广大消费者的需求，苏宁上线了以抑菌消毒为主的冰洗（冰箱洗衣机）产品，重点加强消毒、除菌、净化等功能，让广大用户在复工的同时做好疫情防范。

三、新消费趋势渐起 代表委员为消费复苏献策

在消费领域，疫情倒逼消费数字化转型和产业数字化升级，信息消费、网络消费、平台消费、智能消费等新兴需求快速成长，以互联网经济为代表的新动能显现出强大生命力，社交零售、直播带货等新兴消费增长势头强劲。

如何复苏疫情后的消费市场，两会代表、委员们纷纷提出自己的建议。

1. 加大消费券投放

疫后复苏，经济恢复至关重要。据不完全统计，疫情以来全国有28个省市、170多个地市统筹地方政府和社会资金累计发放190多亿元消费券。根据已宣布发放电子消费券的省市来看，短期拉

动消费效应明显。其中，杭州消费券“五一”假期核销金额超过6000万元，直接拉动消费金额超过10亿元，杠杆撬动比例超过1:15。

北京大学国家发展研究院近日发布的《消费券的中国实践》报告认为，发放消费券活跃了市场、刺激了消费，产生了良好的效果，是能同时实现保就业、保基本民生、保市场主体、扩大消费的重要举措。具体来说，发放消费券行业比未发放消费券行业恢复快、发券地区消费券支持行业比未发券地区同行业业务恢复快。

全国人大代表、浙江更香有机茶业基地开发有限公司董事长俞学文认为，消费券可能是今后一段时间内各地政府促消费的常用手段，应该寻求最优的发放方式，让政府财政资金达到最好的效果。他建议，各地参照“杭州模式”，因地制宜、多批次、常态化发放消费券，推动疫后消费尽快复苏。

2. 支持电商模式创新

近年来，互联网、物联网、大数据、AI等新技术广泛渗透于生产、服务、加工、流通和营销等各个环节，促进了消费升级和个性化消费趋势。全国人大代表、苏宁控股集团董事长张近东认为，广大电商企业应积极推进模式创新，依托线上线下优势助农富农。他建议，要统筹资源，实现政府、电商、农户、院校多方联动，推动返乡年轻人成为创富主体，带动形成以共同富裕为目标、以行政村为具体单位、以C2M（用户直连制造）模式为特色、以线上线下融合为主要销售手段的乡村生产基地。

此外，他建议地方政府出台针对乡村C2M基地建设的扶持政策，对于达到一定规模并有效带动增收、就业的行政村和创业者，在物流、税收等方面给予支持。

3. 加大数字经济发展

数字经济已进入快速发展阶段。大数据作为重要的生产要素，为数字经济发展提供了源源不断的新动能。政府工作报告中提到，电商网购、在线服务等新业态在抗疫中发挥了重要作用，要继续出台支持政策，全面推进“互联网+”，打造数字经济新优势。作为5G、数据中心等新基建为我国经济数字化转型打牢基础，同时新基建能够给新消费拓展更多空间，创造更多可能。

全国人大代表、腾讯公司董事会主席兼首席执行官马化腾建议，加快推进云计算等新基建，筑牢数字经济发展的战略基石。在零售业领域，他建议鼓励量大面广的实体店探索使用数字化工具，开展线上线下一体化自主运营，增强触达用户和服务用户的能力，促进无接触经济发展。

而张近东认为，在新基建背景下，数据重要性不言而喻，但我国大数据信息的社会化共享水平还有待提高。他建议从数据采集、存储、处理、传输、共享、使用、删除等所有环节，完善监管机制与方法，进一步优化公共信息社会化共享环境，以此促进数字经济高质量发展。

4. 完善城市物流配送设施

当前，不论是到店还是到家的城市配送都关乎百姓的日常生活，更是社会消费升级的重要抓手。同时，城市末端配送也是城市交通的有机组成部分，物流配送系统的动态运行与城市交通安全息息相关。此次受疫情影响，消费者对于到家服务的需求更是出现了爆发式增长。然而，城市配送车辆品种受限、新能源轻卡货车场景不足等问题，直接影响了城市物流配送效率，也对消费升级、居民生活及交通安全构成负面冲击。

张近东从效率、安全和环保的角度出发提出建议，如尽快完善针对城市物流业稳健发展的引导与规范化政策措施；加大对城市物流业配套设施财政、政策优惠；加快推动城市绿色货运配送示范工程建设；建立新能源货车管控与服务平台，从城市物流的仓储、配送等多个环节解决通行难、成本高问题。

传统零售业向线上转型，需要大量投资兴建配送中心以及大型门店附近的云仓。这些基础设施在建成后会非常有利于O2O的深化和发展，同时进一步完善城市配送。

全国人大代表、步步高董事长王填认为，这些配送中心和云仓项目投入巨大且周期长、回报慢，往往所处城市的不同区域，难以享受到区一级别的政策支持，建议以城市为单位，统一考虑对于实体零售业转型升级项目的投资支持。

重要声明

新华财经研报由新华社中国经济信息社发布。报告依据国际和行业通行准则由新华社经济分析师采集撰写或编发，仅反映作者的观点、见解及分析方法，尽可能保证信息的可靠、准确和完整，不对外公开发布，仅供接收客户参考。未经书面许可，任何机构或个人不得以任何形式翻版、复制、刊登、转载和引用。