

新华社中国经济信息社

作者: 刁倩 蔡翔宇

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



社零售数据好于预期 消费复苏 仍有较大提升空间

3月15日统计局数据显示,1-2月社零同比增速为33.8%, 去年同期为-20.5%,比2019年1-2月份增长6.4%,两年平均增长3.2%,超出市场预期。

整体上看,1-2月社零修复良好,而消费结构继续改善。 必需消费品增速总体上稳中有升,可选消费增幅较大。但需 注意的是,尽管15个主要商品类别同比增速较高,而从两年 平均增速来看,服装鞋帽、家用电器、家具类、石油制品、 建筑及装潢材料类仍未达到2019年1-2月零售数额。

在1-2月部分地区疫情有所反复及就地过年的背景下, 线上消费依然增长较快,以线下体验为主的餐饮收入则距离 完全恢复仍有差距。随着疫苗接种持续推进和天气逐渐转 暖,出行、聚餐、户外娱乐活动的需求将进一步提升,线下 消费将得到提振。消费复苏仍有较大提升空间。



目录

— ,	甫	j 2	2月社零售同比大增,整体表现强于预期	3
			费结构继续改善,可选消费增幅较大	
			上消费发展快,消费复苏仍有较大提升空间	
			图表目录	
图表	1	:	社会消费品零售总额同比增长速度(%)	. 3
图表	2	:	商品零售各类别消费品同比增速(%)	.4
图表	3	:	实物商品网上零售额近两年走势	. 5
图表	4		经 收收 λ 近两年未热	6



社零售数据好于预期 消费复苏仍有较大提升空间

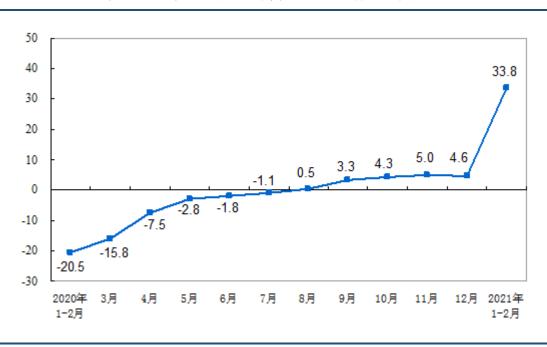
3月15日统计局数据显示,1-2月社零同比增速为33.8%,去年同期为-20.5%,比2019年1-2月份增长6.4%,两年平均增长3.2%,超出市场预期。1-2月社零较2019年同期增长6.4%,也好于春节前消费2020年12月4.6%的增速。

整体上看,1-2月社零修复良好,而消费结构继续改善。必需消费品增速总体上稳中有升,可 选消费增幅较大。需注意的是,尽管15个主要商品类别同比增速较高,但从两年平均增速来看,其 中服装鞋帽、家用电器、家具类、石油制品、建筑及装潢材料类仍未达到2019年1-2月零售数额。

在1-2月部分地区疫情有所反复及就地过年的背景下,线上消费依然增长较快,以线下体验为 主的餐饮收入则距离完全恢复仍有差距。随着疫苗接种持续推进和天气逐渐转暖,出行、聚餐、户 外娱乐活动的需求将进一步提升,线下消费将得到提振,消费复苏仍有较大提升空间。

一、前2月社零售同比大增,整体表现强于预期

3月15日,统计局发布数据显示,1-2月份,社会消费品零售总额69737亿元,同比增长33.8%; 比2019年1-2月份增长6.4%,两年平均增速为3.2%。其中,除汽车以外的消费品零售额63076亿元,增长30.4%,两年平均增长2.9%。扣除价格因素,1-2月份社会消费品零售总额实际增长34.3%,两年平均增长1.2%。



图表 1: 社会消费品零售总额同比增长速度(%)

来源:统计局,新华财经



1-2月社零同比增速为33.8%,去年同期为-20.5%,比2019年1-2月份增长6.4%,两年平均增长3.2%,超出市场预期。1-2月社零较2019年同期增长6.4%,也好于春节前2020年12月4.6%的增速。去年冬季疫情迅速受控背景下,"就地过年"对整体消费并无明显拖累。同时,由于受新冠疫情影响造成去年基数极低,1-2月经济数据同比大增。但1-2月多地暴发的零星疫情也对经济数据产生影响,后续消费趋势还有待3-4月份数据确认。

往后看,我国疫苗接种有望加速,疫情影响将继续减退。两会之后,多措并举之下,预计消费复苏将逐渐进入提速阶段。

二、消费结构继续改善,可选消费增幅较大

整体上看,1-2月社零修复良好,消费结构继续改善。从商品类别看,限额以上单位全部商品零售额同比增速均超过10%。基本生活类和消费升级类商品销售均较快增长。必需消费品增速总体上稳中有升,可选消费增幅较大。

必选消费品中限额以上粮油食品、中西药品小幅上升,日用品和文化办公用品增速较快。可选品中金银珠宝、建筑材料及家具增速回升较快。纺织服装、通讯器材及家电器材同比均有所改善,石油制品同比增速由负转正。

尽管汽车、石油及制品类等几个可选类大项两年复合增长率均表现较低迷,但在促进汽车消费政策带动下,汽车消费需求持续释放,1-2月份,限额以上单位汽车类商品零售额同比增长77.6%,两年平均增速为5.8%。

2021 年相较 商品零售类别同比增速 2021年1-2月 2020年1-2月2019年1-2月 2019 年增速 粮油、食品类 10.9 9.7 10.1 10.9 饮料类 36.9 3.1 35.1 8 烟酒类 43.9 0.2 4.6 11.8 服装鞋帽、针纺织品类 -3.0 47.6 -6.6 1.8 23.7 化妆品类 40.7 -8.8 8.9 金银珠宝类 98.7 -8.9 4.4 7.9 日用品类 34.6 -14.1 15.9 16.6 43.2 -4.9 家用电器和音像器材类 -15.7 3.3 中西药品类 16.9 -26.2 10.3 -5.5 文化办公用品类 38.3 -30.0 8.8 16.3 家具类 58.7 -13.2 -30.5 0.7 通讯器材类 53.1 -30.9 8.2 36.5 石油及制品类 21.9 -33.52.5 -9.6

图表 2: 商品零售各类别消费品同比增速(%)



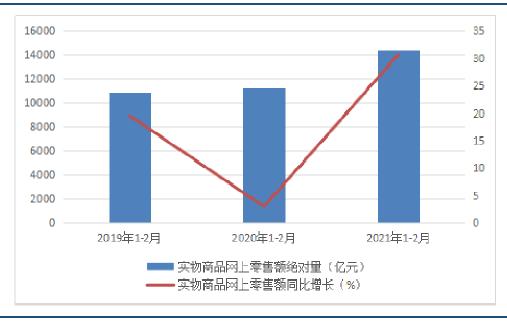
汽车类	77.6	-37.0	-2.8	11.5
建筑及装潢材料类	52.8	-41.1	6.6	-16.3

来源:统计局,新华财经

总体来看,尽管15个主要商品类别同比增速较高,但从两年平均增速来看,其中服装鞋帽、家用电器、家具类、石油制品、建筑及装潢材料类仍未达到2019年1-2月零售数额。

三、线上消费发展快,消费复苏仍有较大提升空间

在1-2月部分地区疫情有所反复及"就地过年"背景下,线上消费依然增长较快,居民网络购物热情不减。2020年初居家生活办公期间,众多消费者形成"网上下单,配送到家"的消费习惯,线上购物实现逆势增长。疫情防控常态化后,居民网络购物意愿不减,新业态保持良好发展势头。2021年1-2月份,全国实物商品网上零售额同比增长30.6%,增速比上年同期提高27.6个百分点,比2020年全年提高15.8个百分点,两年平均增速为16.0%。



图表 3: 实物商品网上零售额近两年走势

来源:统计局,新华财经

线下体验为主的餐饮收入则距离完全恢复仍有差距。餐饮收入仍是社零增速的主要拖累项,1-2月餐饮收入两年平均下降2.0%;1-2月全国实物商品网上零售额两年平均增速为16%。社零中的餐饮分项累计同比为68.9%,较2019年1-2月份累计复合增长率达到-1.97%,餐饮类消费较完全恢复仍有较大差距。但可以看到,1-2月份受到节假日因素及"就地过年"政策的影响,叠加各地疫情得到有效控制,商品零售及餐饮收入均出现较大幅度回升。





图表 4: 餐饮收入近两年走势

来源:统计局,新华财经

而随着国家对节假日的安排,疫苗接种持续推进和天气逐渐转暖,出行、聚餐、户外娱乐活动的需求将进一步提升,线下消费将进一步得到提振。消费全面复苏仍有较大提升空间。

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。