

# 疫情过后，哪些消费或率先反弹？

## —— 疫情宏观影响报告之十八

宏观深度

### 要点：

- ◆ 国内疫情逐步缓和，那些被冲击的消费需求将如何演变？哪些可能反弹较快、哪些较慢？为此，我们复盘2003年“非典”和历史上海外重大疫情对消费的影响，看看哪些子品类受冲击较大，哪些有正面影响，以及疫情过后，各类消费需求的回补力度与节奏。
- ◆ 按照“非典”和海外疫情的经验，商品消费中，汽车、家电家具等耐用品消费或影响最大、反弹较慢，但支持政策力度难回过去，反弹或难高。服装、金银珠宝等可选消费或影响次大、反弹较晚，但可延迟，反弹幅度或较大。体育文娱用品、文化办公用品短期冲击再次，反弹稍快。食品等必需品和通讯器材或受影响最小。医药、日用洗涤品消费短期或较强劲，后期将回落。
- ◆ 服务消费中，交通运输和金融保险服务支出或下滑较大，但也反弹较快较高。住宿餐饮、旅游或受影响较大，且反弹稍慢。线下教育和娱乐或影响较大，但线上有所补充，总体受影响稍次，后期反弹或也较快。医疗保健、通信服务或受益。外卖、网上娱乐、在线教育等无接触经济兴起，但难抵消其他消费的冲击。
- ◆ 基准情形，如果一季度疫情受控，二季度消费反弹较快，全年社消同比或在6.4%（去年8.0%），四个季度分别在4.0%，6.0%，7.6%，8.2%。悲观情形下，即使疫情消退，人们心有余悸，五一黄金周消费仍受较大波及，消费恢复较慢。2020年全年社消零售同比或从去年的8%放缓至6.0%，四个季度分别在3.5%，5.0%，7.5%，8.0%。

### 分析师

张文朗（执业证书编号：S0930516100002）  
021-52523808  
[zhangwenlang@ebscn.com](mailto:zhangwenlang@ebscn.com)

黄文静（执业证书编号：S0930516110004）  
010-56513039  
[huangwenjing@ebscn.com](mailto:huangwenjing@ebscn.com)

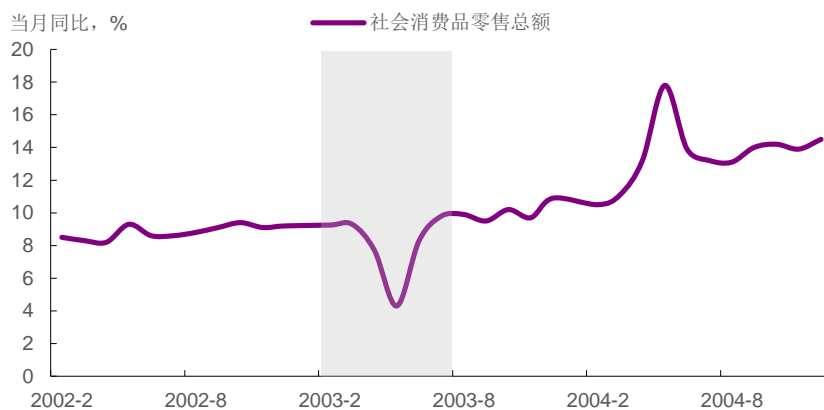
国内疫情稳步缓和，那些被冲击的消费需求将如何演变？哪些可能反弹较快、哪些较慢？为此，我们复盘 2003 年“非典”和历史上海外重大疫情对消费的影响，看看哪些子品类受冲击较大，哪些有正面影响，以及疫情过后，各类消费需求的回补力度与节奏。

## 1、2003 年“非典”疫情时期的消费

### 1.1、商品零售增速呈“V”型

影响较短暂，集中在 4-5 月。2003 年 3 月开始，“非典”从广东地区蔓延至内地其他省份，4 月、5 月，“非典”人数迅速增长，两个月内全国患病人数新增 6000 多人，广东和北京为重灾区，导致“五一”假期取消，社会消费品零售总额同比增速从 3 月的 9.3% 下降到 4 月的 7.7%，5 月进一步下降到 4.3%，6 月疫情开始得到控制，新增病例数趋于稳定，6 月 24 日，世界卫生组织宣布将北京从“非典”疫区名单中排除，社消同比开始反弹，7 月反弹回 9.8%。

图 1：2003 年 4-5 月社消同比明显下滑



资料来源：Wind。数据截止数据截止到 2004 年 12 月。

分消费类别来看，除了中西医药、日用品受疫情正面影响在 4-5 月出现跳升外，大多品类商品的零售都受到了负面影响，服装、金银珠宝、家具等消费甚至出现了同比负增长。

图 2：分行业社会消费品零售总额

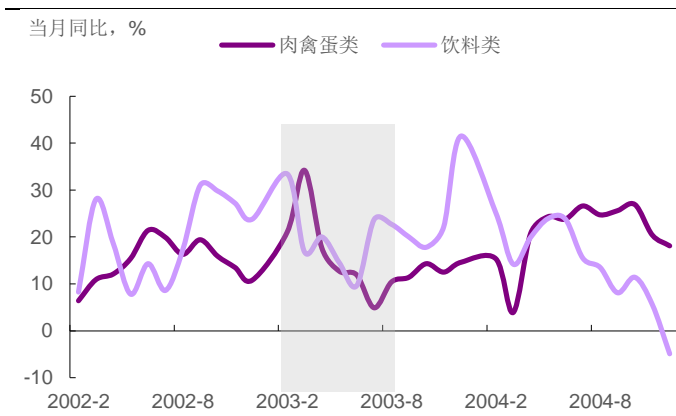


资料来源：Wind

### 多数消费品类受到冲击：

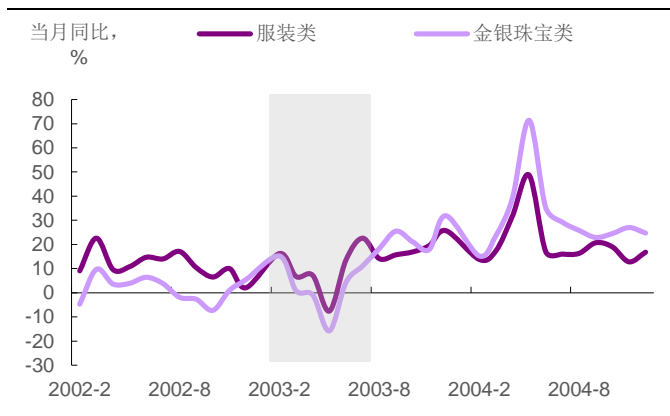
- 外出就餐减少，饮料等食品消费减少。商场购物冷清，服装、金银珠宝等零售同比均在3-7月受到不同程度的冲击。
- 外出减少，导致汽车、石油制品业受到了一次性的冲击，网上购物还未大发展，通讯器材类零售也受到影响。
- 部分学校停课、减少外出和去人流密集处，文化办公用品、体育娱乐用品、书报杂志零售也受到较大冲击。

#### 图3：部分食品类消费品零售



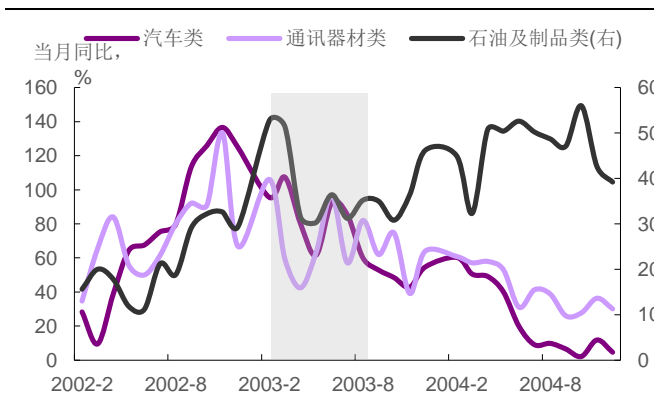
资料来源：Wind。数据截止到2004年12月。

#### 图4：服装、金银珠宝零售



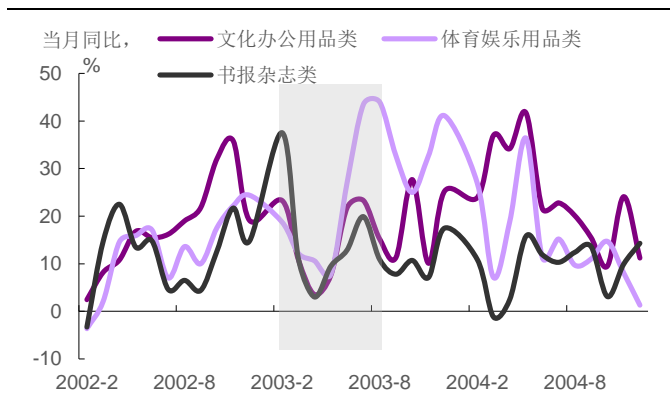
资料来源：Wind。数据截止到2004年12月。

#### 图5：石油及制品、汽车、通讯器材类零售



资料来源：Wind。数据截止到2004年12月。

#### 图6：文化办公用品、体育娱乐用品、书报杂志零售



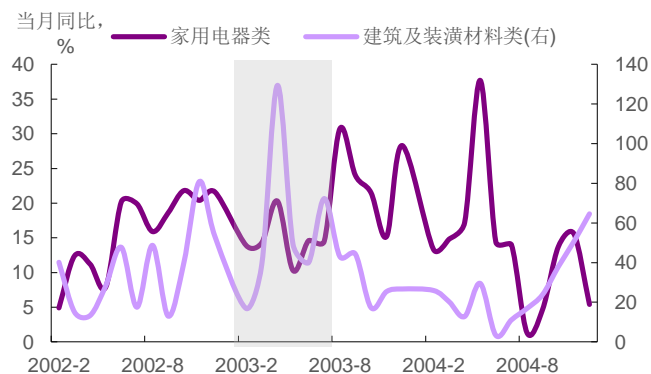
资料来源：Wind。数据截止到2004年12月。

受益于中国刚加入WTO以及地产市场快速发展的支撑，化妆品、家电、建材等受负面冲击相对较小。

- 时值国际化妆品品牌在中国开疆拓土、本土新兴品牌纷纷诞生，“非典”期间各类国际化妆品品牌纷纷降价促销，化妆品零售受到的影响相对较小。
- 而因中国刚加入WTO，外资家电企业加快在中国跑马圈地，国内民营资本也较为活跃，家电企业并购重组频繁，国美、苏宁、大中等渠道商也在快速发展。尽管上半年最重要的促销节点“五一”期间的家电销售受到了一定的影响，但时间较短，且带有除菌、消毒等功能的洗衣机、

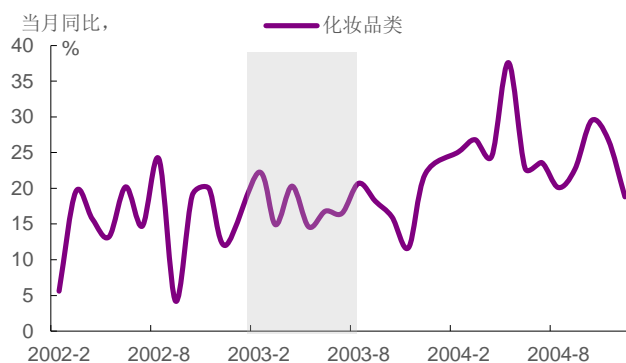
微波炉、空气净化器等家电逆势走俏。而1-2月房地产销售累计同比从02年底的19.6%大幅反弹至67.7%，装修建材零售则从4月近130%的同比增速，下滑到5-6月的40-50%，但仍强劲。

图7：家电、建材零售



资料来源：Wind。数据截止到2004年12月。

图8：化妆品类零售

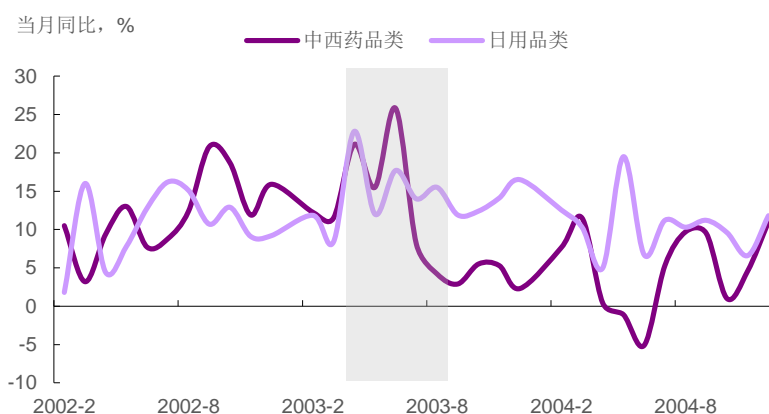


资料来源：Wind。数据截止到2004年12月。

### 医药、日用品受到提振。

- “非典”期间，预防类药品以及保健品等受到消费者的重视，根据国家统计局数据，2003年上半年在八大类消费性支出中，医疗保健支出的增长率为13.2%，位于支出增长的首位。社消中的中西药品类零售从2003年2月的11.5%上升到6月的25.8%。
- 此外，日用品中的洗手液、消毒液和洗涤剂的销售也有明显提升。北京市统计局数据显示，2003年4月北京中草药及中成药类、日用洗涤用品类消费活跃，同比增长36.9%、77.2%。蓝月亮和威露士等企业正是借助“非典”快速扩张并成为了洗手液行业领军企业。社消中的日用品类零售则从2003年2月的8.4%上升到3月的22.8%。

图9：医药和日用品类零售

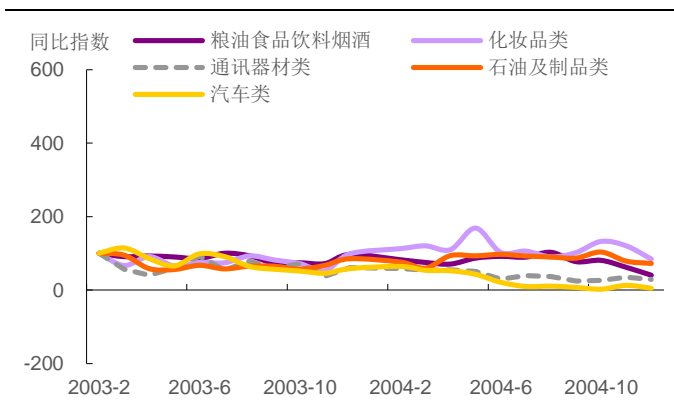


资料来源：Wind。数据截止到2004年12月。

定基来看（由于绝对消费额有季节性，我们对同比取定基），必需品影响小，短期受冲击越大的、后期反弹幅度也越高。

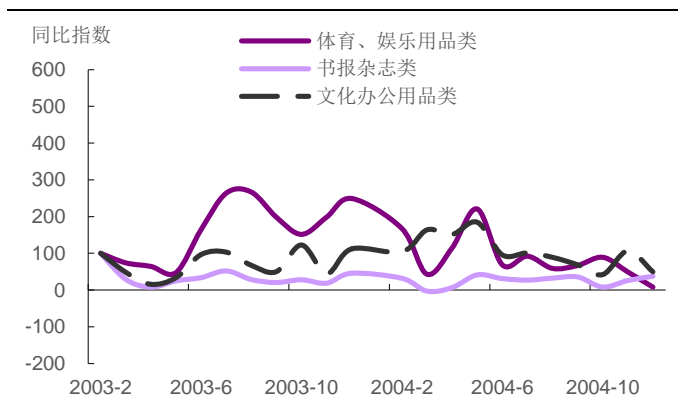
- 食品类（必需品）、化妆品（护肤品有一定必需性，且时逢海外品牌涌入期）、通讯器材（外出少通讯多）受影响最小。
- 汽车及石油消费（刚过井喷期、且公共交通受阻提升私家车需求）受影响也较小。
- 体育娱乐用品、文化办公用品受影响其次、反弹也较快。
- 服装、金银珠宝、家具短期受影响最大、但反弹幅度也更高。
- 日用品、中西药是受益品种。房地产市场的快速发展对家电与建材也有支撑。

图 10: 受影响最小的消费品



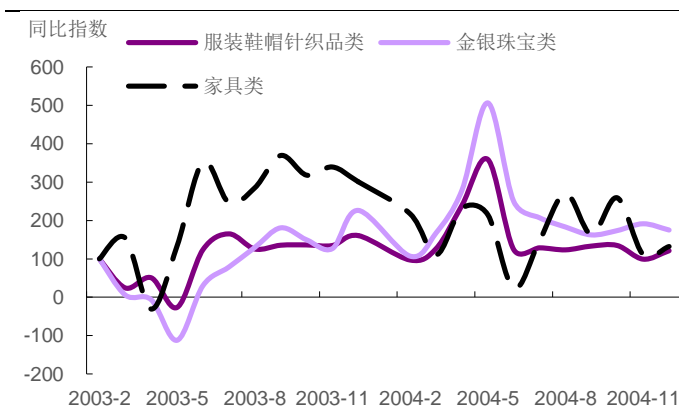
资料来源: Wind

图 11: 受影响次小的消费品



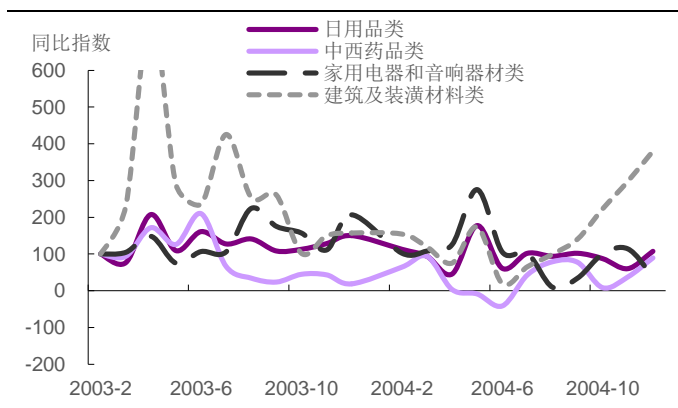
资料来源: Wind

图 12: 受影响较大的消费品, 后期反弹也较大



资料来源: Wind

图 13: 受益或基本未受影响的消费品



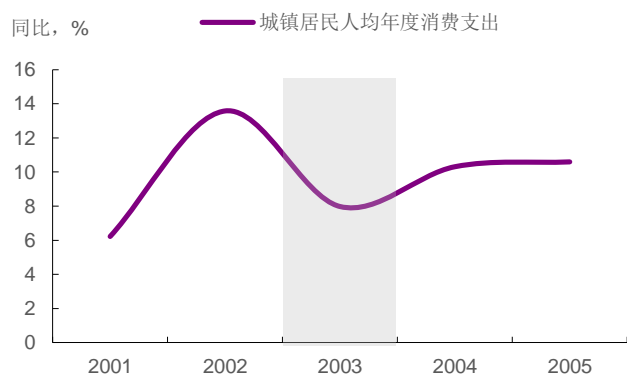
资料来源: Wind

## 2、“非典”期间服务消费受冲击更严重

相比社会消费品零售总额中更多是商品消费（2019 年餐饮仅占 11%，网上非实物商品占网上零售额的 20%），城镇居民人均消费支出中除了商品消费，也包含大量服务消费。与社消同比从 2002 年的 8.8% 上升到 9.1% 不同，城镇居民人均消费支出同比从 2002 年的 13.6% 放缓到 2003 年的 8.0%，说明服务消费可能受影响更大。除了家庭设备用品及服务外，其余分项增速均放缓，其中食品、居住下滑相对温和，或与其必需品属性有关，衣着全年也下滑温和，或与服装年内先跌但较快恢复有关；交通通信、教育文娱服务增速

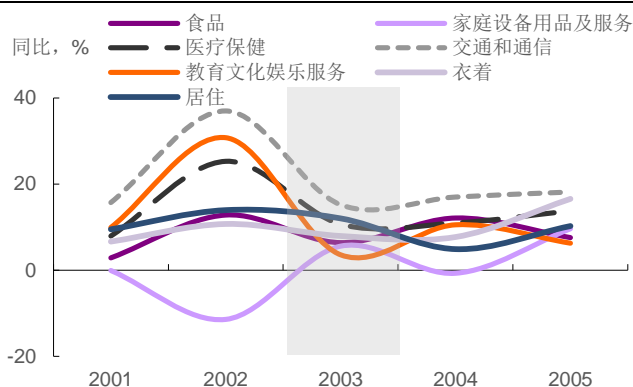
下滑最严重的，或与交通受阻、外出受限有关；全年看，医疗保健总体也下滑，社消中西医药年内先涨后跌，或与医疗服务和物资紧张有关。

图 14：2003 年城镇居民人均消费支出同比增速放缓



资料来源：Wind。数据截止 2005 年。

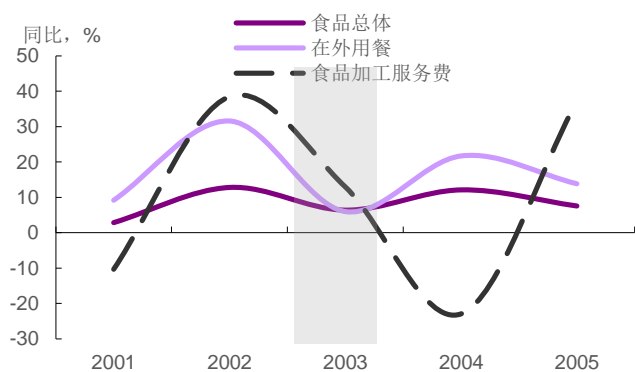
图 15：多类消费支出同比增速下降



资料来源：Wind。数据截止 2005 年。

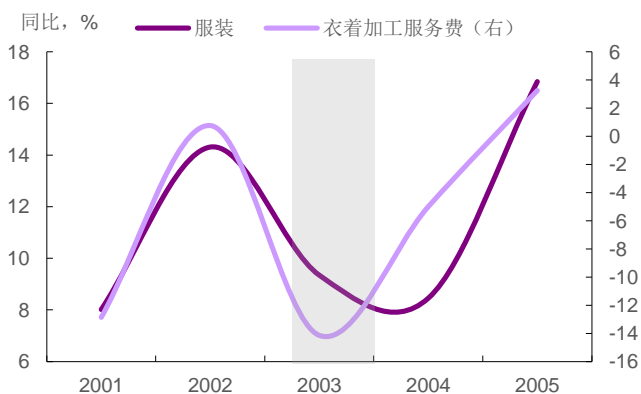
从大类细项来看，食品中在外用餐支出和食品加工服务费同比放缓幅度大于总体食品，二者分别从 02 年的 30% 和 38% 下滑至 03 年的 6% 和 13%，主要是出于在“非典”疫情期间食品卫生安全等方面的考量，消费者会尽量避免外出用餐、外购食品，疫情结束后，在外就餐同比增速于 04 年恢复，但食品加工同比增速则在 05 年才恢复。2003 年 4 月份餐饮业营业额同比增速仅为 2.1%，5 月份同比下降 15.5%。服装与衣着加工服务支出全年同比也放缓。

图 16：在外用餐和食品加工服务费支出同比增速



资料来源：Wind。数据截止 2005 年。

图 17：服装和衣着加工服务费支出同比增速

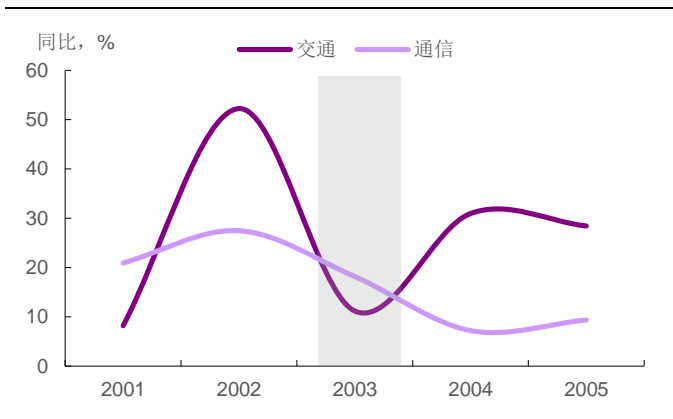


资料来源：Wind。数据截止 2005 年。

交通支出受到了较大冲击，同比从 2002 年的 52% 下降到了 2003 年的 11%，这与人们减少外出，并少乘坐火车、飞机等人群密集空间密闭的交通工具有关。2003 年 4 月份全国客运量同比下降 6.9%，客运周转量同比下降 8%，其中民航客运量和客运周转量分别同比下降 25.7% 和 17.1%，铁路客运量和客运周转量分别同比下降 14.7% 和 10.1%。5 月份交通运输行业受疫情的影响程度提升，5 月全国完成客运量和客运周转量同比分别下降 41.2% 和 52.1%，其中民航客运量和客运周转量分别同比下降 77.9% 和 78.1%，铁路客运量和客运周转量分别同比下降 62.5% 和 57.2%。

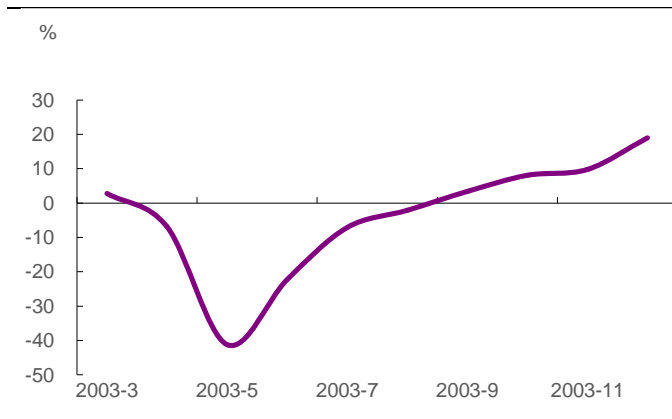
但通信服务受到的影响相对较小。尽管收入下降同样不利通信服务行业，但“非典”减少了人们之间的直接接触，网络和电话消费一度大增。从2003年4月1日到5月3日，北京本地网络通信话务量比3月份增加了30%；5月1日到3日，北京地区的上网访问量比平日增加了一倍。而网络购物平台（京东、淘宝）也借助“非典”事件得到了较大的发展。

图 18：交通和通信支出同比增速



资料来源：Wind。数据截止 2005 年。

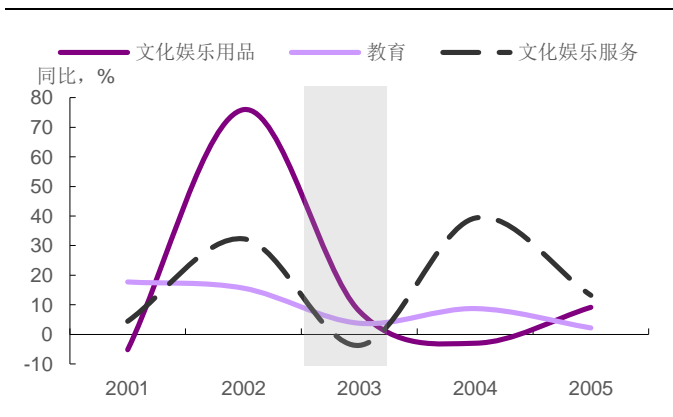
图 19：客运量总计同比下滑



资料来源：Wind。数据截止 2003 年。

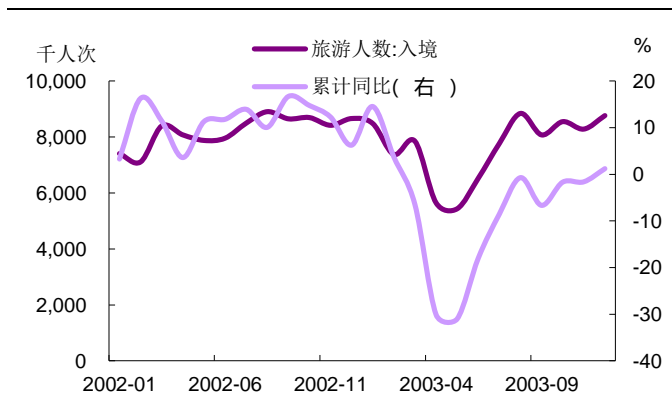
教育文娱同样受到冲击，其中教育和文娱服务的放缓程度同样大于文娱用品。“非典”期间，大陆入境旅游受到了较大影响，2003年4-5月入境旅游人数下降幅度最大，而“五一”假期取消，同样影响国人的旅游。

图 20：教育和文娱服务的放缓程度大于文娱用品



资料来源：Wind

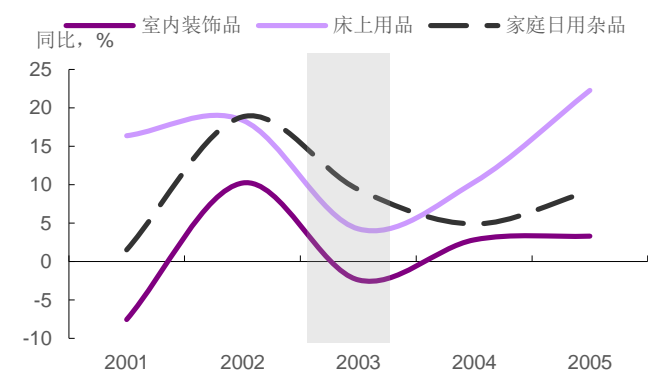
图 21：“非典”期间我国入境旅游人数明显下滑



资料来源：Wind

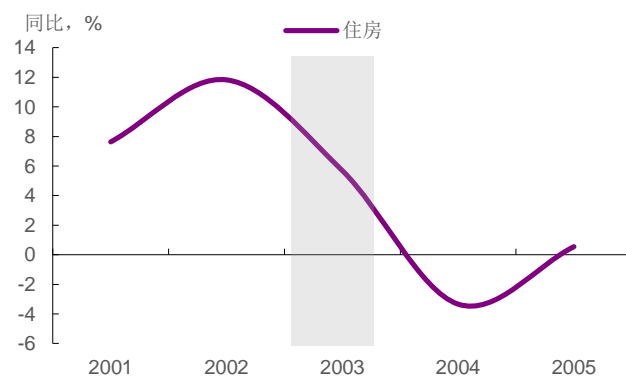
尽管家庭设备用品及服务支出、居住支出未明显表现出受到疫情冲击，但在疫情期间增速，但也有部分细项受到疫情冲击。家庭设备用品及服务大类中室内装饰品、床上用品以及家庭日用杂品同比增速都有所放缓，并且在疫情结束有所恢复。

图 22：家庭设备用品及服务细项支出



资料来源：Wind。数据截止 2005 年。

图 23：居住细项中住房支出受到冲击



资料来源：Wind。数据截止 2005 年。

### 3、美国消费在历次疫情中的演变

#### 3.1、1957-1958 年“亚洲流感”

“亚洲流感”在 1957 年 2 月首先于东亚爆发，夏天传播到美国。9 月初，H2N2 病毒再度传回日本和北美等地。美国疾病防控中心（CDC）估计美国共有 116,000 人死亡。美国也采取了隔离疾病传播的措施，例如关闭收容所和托儿所、禁止公众集会、学校停课。美国在 1957 年 8 月就已经生产出应对此次大流行的流感疫苗。但疫苗生产的覆盖率不足，到 10 月中旬美国大流行高峰时，生产的大约 6000 万剂疫苗中，只有不到一半已交付，而抗病毒药物尚待开发。

“亚洲流感”恰逢 1958-59 年的美国大衰退，对美国经济的负面影响无疑是雪上加霜。战后脆弱的需求与工业生产的快速扩展的矛盾，以及货币和财政政策刺激与紧缩的扰动，形成了战后每隔若干年来一次的衰退。而美国为抑制前期经济过热采取的货币紧缩，以及债务上限争论后的财政紧缩是 1958-59 年经济衰退的直接导火索。但后期为应对衰退，美联储于 1957 年 8 月开始到 1958 年 8 月持续降息，将联邦基金利率从 3.5% 降低到 0.5% 附近，也帮助了经济的复苏和消费的反弹。

“亚洲流感”期间，美国 1957 年三季度以后个人消费支出增速开始有下滑迹象，四季度快速下滑，一直持续到 1958 年一季度，增速从 6.1% 下降为

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

[https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1\\_6742](https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_6742)

