



# 薛洪言：报复性消费落空了



文/意见领袖专栏作家 薛洪言



当前，消费依旧低迷，4-5月社会零售额分别同比下滑11%和7%。

就拉动经济增长的三驾马车来说，出口取决于外需，基建取决于财政，消费取决于民众。当需要拉动经济增长时，基建的能动性和可控性最强，财政发力即可，而消费则常有“牵马到河易、强马饮水难”之感，缺乏立竿见影的抓手。

当政策端希望刺激消费时，消费者通常基于种种原因希望减少支出、增加储蓄，消费意愿不高。当消费者捂紧钱袋子，刺激政策常有隔靴搔痒之感，难以立竿见影出效果。基于同样的原因，3月以来疫情得到控制后，消费数据环比复苏，但大家期待的报复性消费并未如期而至。

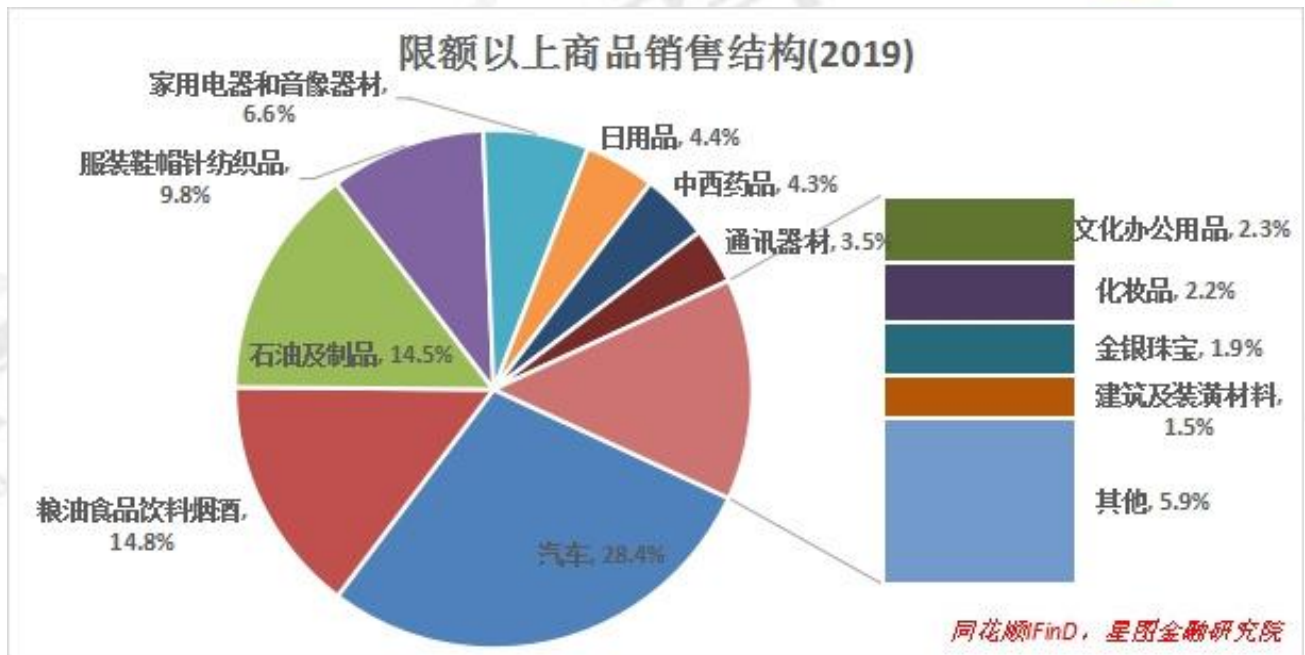
消费已过“至暗时刻”

通常，我们用社会消费品零售总额作为消费热度的表征。2022年5月，社会消费品零售总额环比改善，但依旧疲态尽显。

社会消费品零售总额，用于统计非生产经营用的实物商品销售金额和提供餐饮服务的收入总额，典型如汽车、家电家居、3C、食品饮料、服装珠宝等，不包括虚拟商品和医疗、教育、文化娱乐等服务性消费支出。另外，房地产销售单独统计，也不在该指标统计范围内。

以疫情之前2019年的数据来看，全年社会消费品零售总额40.8万亿元，其中，餐饮收入占比11.45%，商品零售占比89.44%。就商品销售而言，限额以上企业（年销售额不低于500万元，且从业人数不低于60人）销售占比34%，限额以下占比66%。

从限额以上商品结构来看，汽车类占比最高，达28.4%；其次是粮油食品饮料烟酒，占比14.8%；石油及制品（14.5%）、服装鞋帽针纺织品（9.8%）、家用电器和音像器材（6.6%）依此居后。

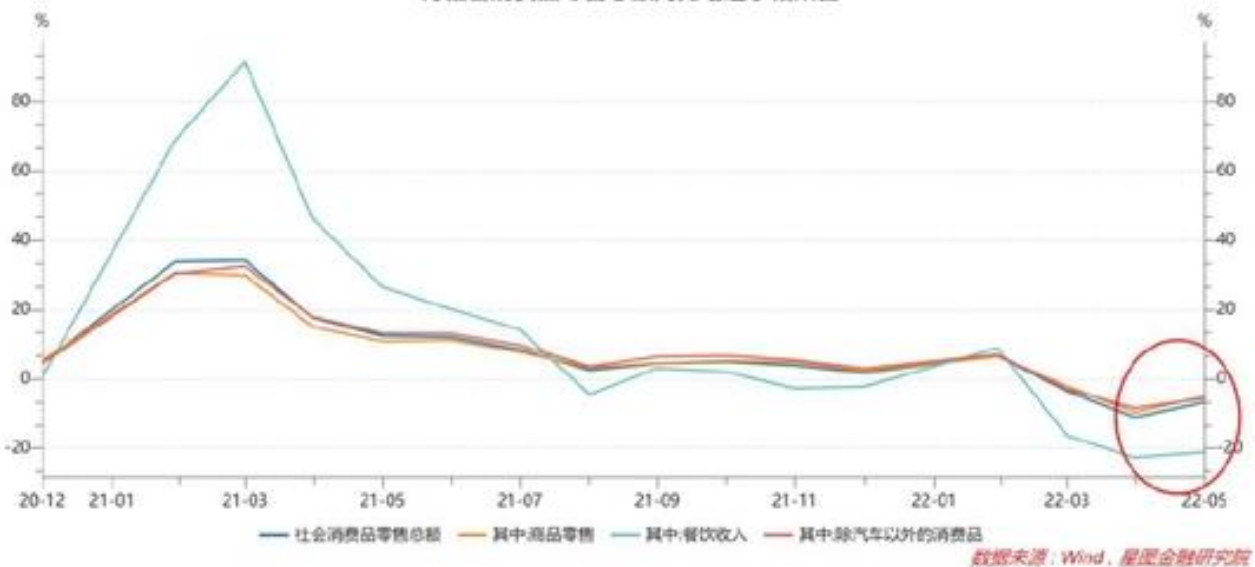


从限额以上消费结构来看，粮油食品饮料烟酒、服装鞋帽针纺织品、石油及制品、日用品、中西药品等均属于必需消费品，需求稳定，不需额外刺激。相比之下，汽车、家电等耐用消费品常常被推迟购买，需求波动较大，故而同疫情之下受损严重的餐饮消费一道，屡屡成为政策促消费的抓手。据统计，今年3月份以来各地出台的促消费政策和发放的消费券中，餐饮、汽车、家电出现的次数均在50%以上。

就2022年数据来看，受疫情影响，4月和5月社零销售额分别同比下滑11.1%和6.7%，5月数据环比修复，但仍未回正。

从细项数据来看，餐饮的大幅下滑是重要拖累项，商品销售中，除家电外均有明显的改善。家电的低迷与地产销售低迷有较大关系。

5月社会消费品零售总额同比增速小幅改善



其中，烟酒、食品、饮料等必需品维持在景气区间，增速均在10%左右；化妆品增速回正（-2.1%→4.5%），汽车销量环比增长30%，同比仍为负增长（-8.2%→-3.0%）。从渠道结构看，随着物流的修复，5月线上消费增速回正（-10.2%→2.9%），1-5月线上零售额占比24.9%，处于近年来的高位。

结合电商平台618数据来看（5月31日20点-6月18日24点），洗护清洁、方便速食等必需品销售额同比增长33.7%和27.5%，实现强劲复苏；运动户外、粮油调味等同比增长9%左右；美妆护肤、香水彩妆则同比下跌18.9%和22.1%。必选消费依旧坚韧，非必选消费依然乏力。

可以预见，随着疫情进入常态化管理新阶段，餐饮消费将于6月明显修复；家电消费也将于盛夏旺季迎来需求回补，且会随着地产销售回暖而趋势性好转；在全国范围内购置税减免政策刺激下，汽车销售回正也不是难事；……

就社会消费品零售总额数据而言，6 月份预计将环比明显改善。在这个意义上，消费已过“至暗时刻”。

### 报复性消费落空了

触底反弹并不等于回归常态。消费的复苏，更多地是疫情压制解除后的反弹回补，“至暗时刻”已过，但市场期待的“报复性反弹”并未如约而至。

通常来说，因消费场景消失造成的消费下滑会随着消费场景恢复而复苏，典型如餐饮消费，随着堂食的恢复，餐饮业收入会有明显改善，旅行出游和其他线下聚集性消费场景均是如此。但改善幅度难以回到常态水平，因为消费信心的恢复很难一蹴而就。

消费信心主要受就业、收入等因素影响，作用于消费者的消费倾向。消费信心与消费者预期密切相关，预期扭转需要时间。现阶段，因疫情引发的工作稳定性下降是影响居民消费信心的核心变量。

本轮疫情发生后，4 月和 5 月城镇调查失业率分别为 6.1%和 5.9%，

**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\\_43240](https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_43240)

