



消费行业每日一图：中国消费品零售表现提升依仗消费情绪的恢复



我们发现，后疫情时代中国消费品零售表现与中国消费者的整体消费情绪有很大的相关性。尤其是在 2021 年，当疫情逐渐进入常态化以后，消费者信心指数的波动与社会消费品零售额同比增速有着非常近似的趋势。这意味着后疫情时代，消费者的消费情绪与消费意愿很大程度上决定了中国总体社会消费品的零售表现。

从上图可以看到，消费者信心指数在 2021 年 2 月份达到峰值，并在此后开始下滑。2021 年 7 月的极端天气以及 8 月份开始的疫情反复使消费者信心指数在 7/8 月再次跌至 118 以下。这也使消费品零售额同比增速放缓至 2.5%。消费者信心指数与社会消费品零售增速在 9 月份同时小幅反弹，但却在随后的 11 月再次下滑。

我们预计 2022 年一季度，较大的疫情不确定性将使消费情绪持续处于较低的水平。只有当消费情绪回归，消费意愿才会逐步恢复，从而推动总体的社会消费品零售表现回到较高的增速。

关键词：疫情

我们的产品



大数据平台

国内宏观经济数据库

国际经济合作数据库

行业分析数据库

条约法规平台

国际条约数据库

国外法规数据库

即时信息平台

新闻媒体即时分析

社交媒体即时分析

云报告平台

国内研究报告

国际研究报告

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_35785

