

新型冠状病毒肺炎疫情对上海商圈 消费的影响及相关对策

卞佳颖¹ 张伊娜²¹

(1. 上海市人民政府合作交流办公室 200125;

2. 复旦大学 200433)

【摘要】: 疫情对餐饮、旅游、线下娱乐、酒店、交通等产生了较大负面冲击。上海实体商圈消费同比跌去近八成,其中中心城区受影响更大。预判疫情平息后线下消费会出现短期爆发式反弹,零售消费线上线下融合发展趋势进一步深化,共享消费经济模式会遭遇严峻挑战。建议政府出台的扶持政策要稳、准、精,顺应消费偏好和模式的变化,重视大数据分析对于商圈发展的支撑作用。

【关键词】: 新冠肺炎疫情 上海商圈 消费市场

【中图分类号】: F127. 51 **【文献标识码】:** A **【文章编号】:** 1005—1309(2020)03—0076—007

2020 年伊始,一场突如其来的新型冠状病毒肺炎疫情(简称“疫情”)让原本红火的上海春节黄金周消费市场变得冷冷清清,而这种负面影响预计还将持续一段不确定的时期。这场疫情究竟对上海商业尤其是实体商圈影响几何?对各消费子行业如餐饮、旅游、奢侈品等影响是否一致?对居民的消费偏好和消费模式会产生什么影响?针对这些热点问题,我们选取非典时期以及 2019 年 1 月—2020 年 2 月为研究周期,通过对中国银联(借记卡、信用卡)、银联商务(涵盖银行卡、支付宝、微信等支付方式)线下刷卡数据等综合数据的分析,一一给出回答,并针对性地提出相关对策建议,希冀给政府部门、企业商家以及相关行业组织提供参考。

一、疫情影响下 2020 年 1—2 月上海商圈消费整体概况

(一) 商圈消费额同比跌去约八成

根据银联银行卡(借记卡、信用卡)、银联商务(校核微信、支付宝、银行卡支付方式的比例)线下刷卡数据显示,2020 年 1—2 月上海商圈消费金额与 2019 年同期相比,同比跌幅达 84.02%,消费笔数同比跌幅达 76.94%;2020 年 2 月与 1 月的消费金额比较,环比跌幅达 74.86%,消费笔数环比跌幅达 62.50%。疫情期间采取的一系列防控措施对商圈的销售情况产生巨大影响。

表 1 2020 年 2 月上海商圈同比消费金额与笔数比较

作者简介: 卞佳颖,社会学博士,上海市人民政府合作交流办公室政策研究室四级调研员。张伊娜,社会学博士,复旦大学社会发展与公共政策学院副教授,长三角城市经济协调会大数据应用专委会副主任。

	2019 年 2 月	2020 年 2 月	降幅(%)
消费金额(亿元)	155.28	24.82	-84.02
消费笔数(万笔)	1,320.47	304.50	-76.94

表 2 2020 年 2 月上海商圈环比消费金额与笔数比较

	2020 年 1 月	2020 年 2 月	降幅(%)
消费金额(亿元)	98.73	24.82	-74.86
消费笔数(万笔)	811.90	304.50	-62.50

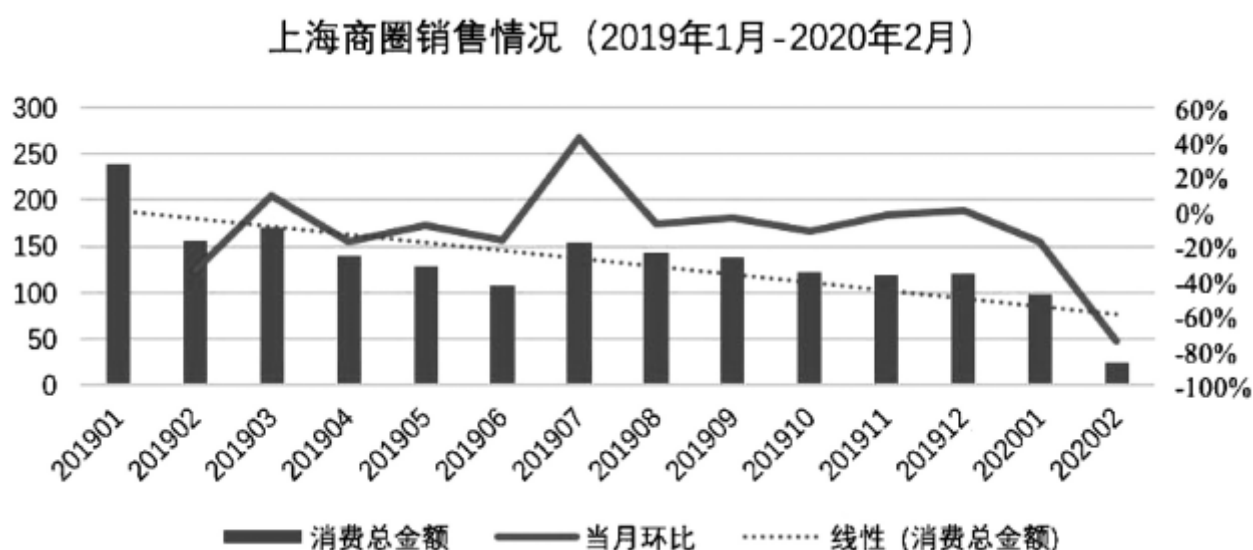


图 1 上海商圈销售情况 (2019 年 1 月—2020 年 2 月)

(二) 中心城区受影响程度更大

相比 1 月份以及上年同期,除青浦区外(环比及同比降幅约 90%),受影响较大的行政区域主要在中心城区,包括杨浦、静安、黄浦、长宁以及浦东等地。虹口和长宁两区根据环比情况来看影响稍小些,也分别下降了 56%和 57%。

(三) 市级商圈表现不一

分析 2020 年 2 月上海销售金额排名前 10 位的商圈,与 1 月以及上年同期销售金额的变动情况,大部分市级商圈的销售跌幅与所在区商圈的跌幅相仿,但也有几个商圈表现出较强的抗跌性,分别是古北商圈、花木—龙阳商圈和打浦桥商圈。

(四) 各业态多显示“消费降级”状态,教育培训一支独秀

客单价的变化可反映某一地区或某一客群对潮流趋势以及品质生活的敏感度,也就是常说的消费升级程度。根据数据显示,2020 年 2 月上海商圈客单价的下降幅度很大(图 4),而在此前客单价曲线的起伏是比较平稳的。据此推断该变化并非常态性

春节影响与季节影响,而是与此次疫情存在极大联系。

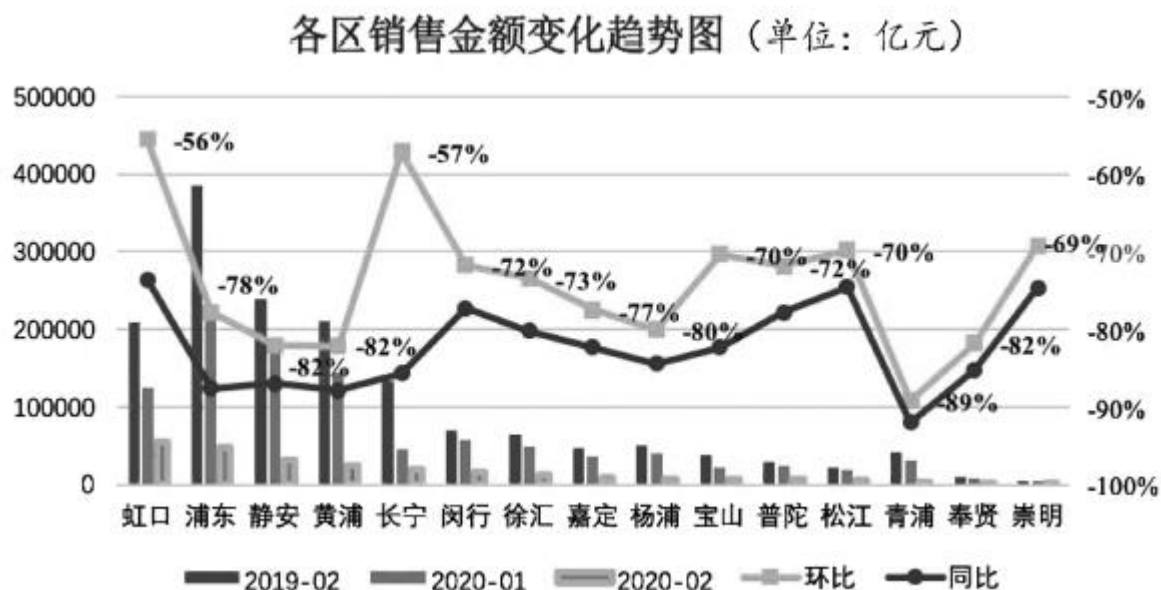


图2 上海各区商圈消费情况变化趋势图



图3 2020年2月上海销售金额前10位商圈变化趋势图

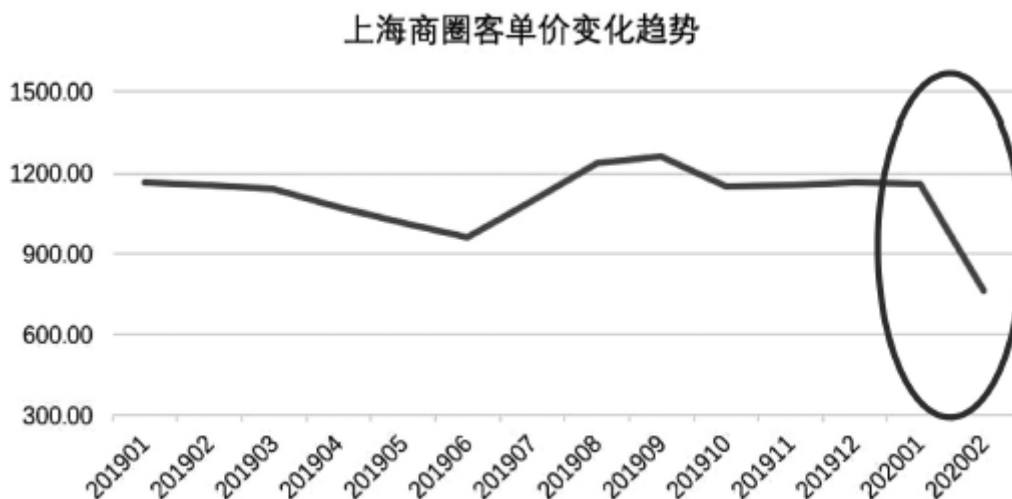


图 4 上海商圈客单价变化趋势 (单位:元)

对一些客单价敏感系数较高的细分业态进行分析, 餐饮小吃、综合百货以及数码办公类的商品均掉头向下(图 5), 这说明疫情对居民消费意愿产生了较大的影响, 更多居民在上述业态的消费产生“降级”。例如, 表现在餐饮行业, 以往宾客聚餐的鱼翅鲍参变成了家常小菜。但教育培训业却在众业态中逆势上扬, 表现了上海家庭在教育支出上的刚性, 也表明各培训机构积极转型在线教育, 留住生源的自救举措非常有效。

(五) 2 月底商圈客流数逐步回暖, 外地来沪消费回升明显

根据手机信令数据对上海商圈人流进行跟踪分析, 取武汉“封城”前、复工后、2 月最后周 3 个时间段进行比较(图 6), 可明显发现商圈的客流数处于温和回暖的趋势, 2 月 10 日开始复工那周, 商圈人流达到平日稳定值的 55%左右, 并日趋缓慢上升, 日前已恢复到平日稳定值的 68%左右。

二、疫情对上海实体商圈各消费子行业的影响

疫情对餐饮、旅游、线下娱乐、酒店、交通等产生较大负面冲击。以居民衣食住行娱的日常消费需求为分类标准, 对 1—2 月的银联、银商相关数据进行行业细分, 做进一步的深度挖掘。

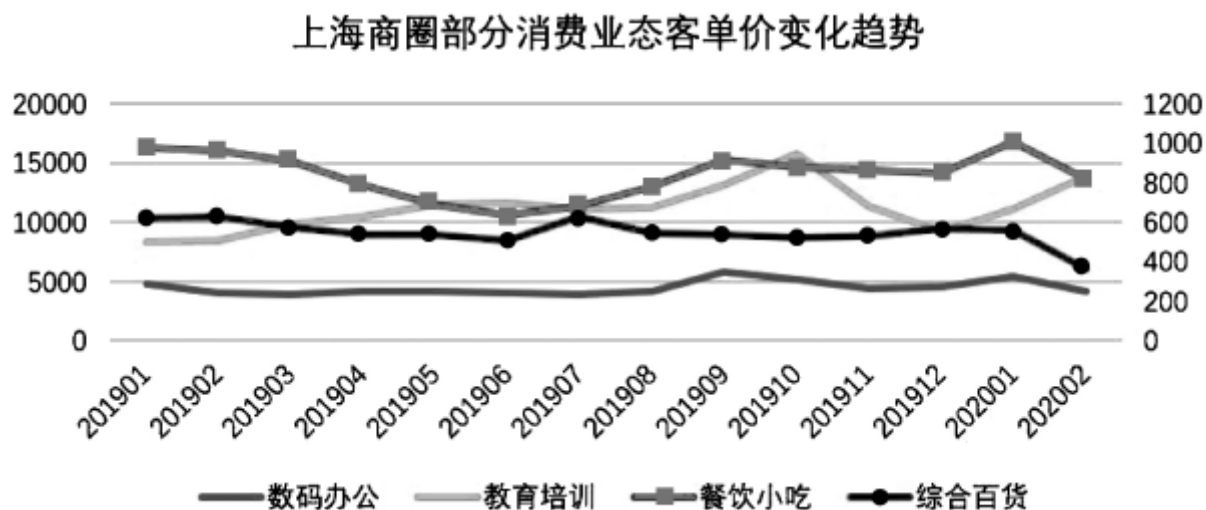


图 5 上海商圈部分消费业态客单价变化趋势

(单位: 元) (左轴: 数码办公、教育培训。右轴: 餐饮小吃、综合百货)

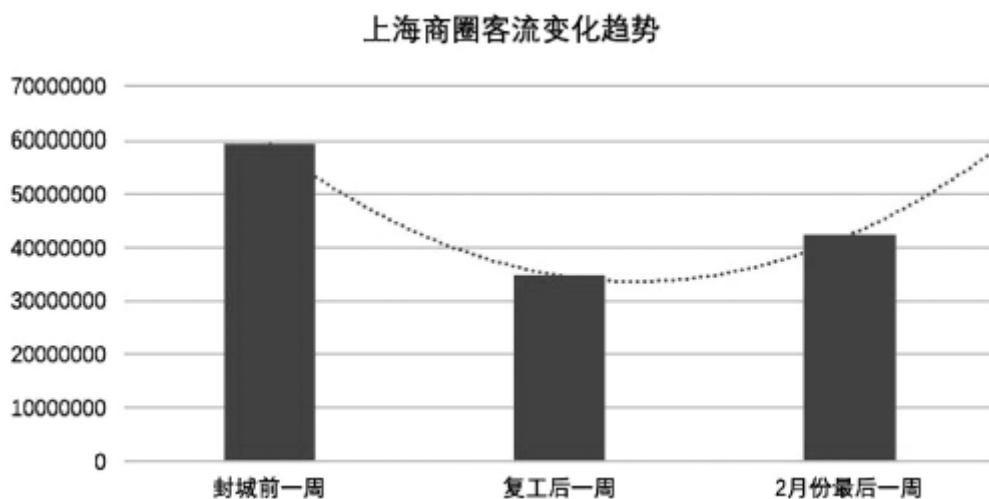


图 6 上海商圈客流变化趋势 (单位: 人)

(一) 衣——服饰箱包类支出情况

新年穿新一直是中国人的传统, 由于疫情期间响应政府号召尽量避免走亲访友团拜聚餐, 很多居民调侃一件睡衣从除夕穿到正月十五。数据显示, 新冠疫情发生前上海商圈在服饰箱包类支出方面的运行情况一直比较稳定, 2020 年 1 月此项消费总额同比下降 12%, 但 2 月该项消费总额跌落至上月的 30%。宅住在家使得大多数人对服饰箱包的购买需求大幅下降。

(二) 食——餐饮食品类支出情况

餐饮业无疑是受影响严重的一个行业。根据媒体报道, 海底捞全国 550 多家门店停业, 10 天的收入损失及人工成本预计超过

7 亿元。上海餐饮企业也根据行业协会的要求,对预定年夜饭的顾客承诺退还订金或顺延宴席。与服饰箱包类相仿,原本运行波澜不惊的餐饮业也在 2 月遭遇重创。数据显示,1 月上海商圈的餐饮市场依然红火,虽然月末受到新冠疫情防控措施的影响,但整月的销售金额仍然比 2019 年 12 月环比略涨。2020 年 2 月,上海餐饮业销售额急剧萎缩,滑落到仅有 1 月的 20%左右。

(三)住——酒店住宿类支出情况

近年来,为满足国内国际商务及旅游的需求,上海新增酒店供给逐年增加,虽然酒店业利润承压,但销售金额始终逐年升高。2020 年 1 月,由于受新冠肺炎疫情影响,上海酒店业从进博会期间一房难求的火爆场景一下子跌入冰点。从数据来看,酒店住宿业对疫情的反应更为敏感,1 月已感受到寒意,销售金额与上年 12 月相比跌去 1/3。进入 2 月,上海酒店住宿行业的消费金额跌落到仅占常态水平的 15%以下。根据上海市会展协会信息,众多原定 3—4 月举行的展会也已报备预计延期至 5 月底甚至下半年举行。因此,酒店业在上半年很难复苏。

(四)行——居民出行类支出情况

对居民出行类支出分为公共交通(飞机、铁路、公路等)和自驾出行分别加以考察,银联数据显示,在 2020 年 1 月通过公共交通方式出行的支出明显减少,回落至上年同期消费金额的 33%;但反观自驾出行的消费情况,反超上年同期消费金额。进入 2 月,虽然进入复工期,但出行一类支出仍然没有回暖迹象,继续在下行通道。参考 2003 年非典后汽车消费的情况,预测家用车的销售会有一波向好。观察 2020 年 1 月的数据,汽车消费约占上年同期的 90%,变化不大,后续将继续跟踪此项支出,再作判断。

(五)娱——旅游休闲支出情况

旅游休闲由于要求观众现场体验等特殊特性,无疑是此次受到疫情冲击最大的一个门类。根据银联的数据显示,2020 年 1 月上海旅游休闲消费金额仅为上年同期的 30%,2 月这一数据环比再降 50%。根据上海市旅游局公告,旅行社、在线旅游企业经营的团队旅游,“机票+酒店”旅游产品,剧场、书场演出暂不恢复,而电影院、游戏网吧、歌舞娱乐、体育场馆、博物馆、美术馆、主题公园等设施也要在相关主管部门备案登记后有序恢复,因此暂时也不会有大面积恢复。

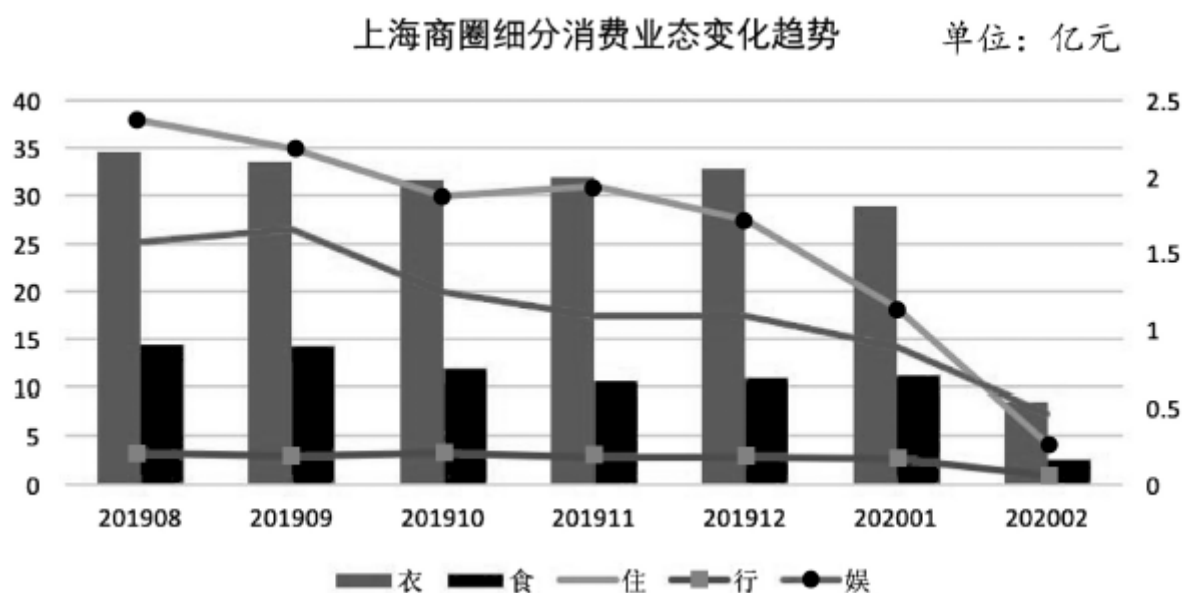


图 7 上海商圈细分消费业态变化趋势

(左轴:衣、食。右轴:住、行、娱)

三、疫情影响上海居民消费偏好和消费模式的预判

近期,网络媒体面向全国消费者进行了一次调查,了解新冠肺炎疫情对消费者可能产生的影响。调查发现,在疫情中增加的消费支出包括:基础防疫产品、家清百货、保健品及药品、食品饮料、医疗人身保险以及在线娱乐产品;而大幅压缩甚至取消的消费支出包括:餐饮、电影及演出娱乐、旅游、健身、美容美发、服饰箱包、珠宝奢侈品、美妆产品以及消费类电子产品等。这与从数据分析得出的结果是基本吻合的。

从零售消费渠道的选择上,疫情期间,线上消费的渗透率进一步深化,不仅综合性电商平台(如天猫、京东等)流量增加,送货上门的 O2O 渠道(饿了么、美团、叮咚买菜等)也广受青睐。此外,在线视频、手游/网游、在线直播等平台也是赚得盆满钵满。在此次疫情中,以往不温不火的在线问诊、视频办公和视频网课等“非接触式”消费模式也逐步被大众熟悉。据此,众多分析报告认为,经此一“疫”,民众会更加倾向人机自助式消费,而不是人际接触式消费,非接触式消费会全面爆发。然而,这种判断并不全面,综合数据分析和调查问卷等反馈结果,预判疫情将对上海居民消费偏好和消费模式产生以下影响:

(一)疫情平息后线下消费会出现短期爆发式反弹

虽然疫情期间居民对人群聚集的购物场所避而远之,暂时放弃“密切接触型”的外出就餐、美容美发、观影演出等消费需求,但这并不表示疫情过后这些需求会因主观抑制而减少。恰恰相反,疫情平息后线下的消费会短期出现一波爆发式反弹,而后进入常态,疫情期间火爆异常的手游和网游,甚至网上购物会有一波下降。这是因为附着在这些消费上的社交需求、体验需求不可能长时间被压抑,终将回归常态。

(二)零售消费线上线下融合发展趋势进一步深化

诚然,从表面看近年来线下实体商业受到电商的冲击销售收入减少,但线上商城的流量红利也在逐步消失,获客成本也日益增长,消费者向行业内头部电商平台集聚,电商平台也面临着一波洗牌。所以,疫情后会进一步加速线上和线下消费的融合。通过线上线下供应链整合,让消费者实现线上推送获知,线下体验购买,物流配送到家,线上反馈感受等一系列的“无界消费体验”,商家也能将获客、展示、仓储、物流等成本进一步降低。

(三)共享经济(合作式消费)模式会遭遇严峻挑战

出于对卫生安全状况的考量,疫情过后曾经风光无限的共享经济,如共享出行、共享办公、共享衣箱、共享健身等合作式消费模式,会受到比较大的冲击。共享经济的头部企业除了要更多地注重并提高“接触式共享”的安全性、健康性以及提升品牌信誉外,还要重建客群的消费信心。

(四)特殊品类的消费偏好会发生较大变化

疫情结束后,居民的消费心态会趋于保守,会抑制一部分珠宝奢侈品、电子数码产品的消费需求,但是会愿意在提高生活品质上买单,2020 年度内家用汽车、厨卫家装(气溶胶防护)、健康养生、健身器材、健康保险等项目的开支会有所提高。另外,疫情也会很大程度上改变很多家庭的生活习惯,如含消毒成分的家清用品、一次性口罩会成为日常标配的消费项目。另外,居民对产品的品质要求会进一步提高,对行业的强制标准会更加关注,各行业内头部品牌企业的优势会进一步增强。

四、应对疫情提振上海商圈消费市场的几点建议

2019 年,上海第三产业增加值占全市生产总值的比重达到 70%以上,对经济增长的贡献值持续多年超 90%以上,而实体商圈的业态几乎涵盖了所有的第三产业,且体量巨大,这对因商兴市的上海来说有着举足轻重的作用。因此疫情发生后,上海密集出台了一系列为企业减负的政策,继《全力防控疫情支持服务企业平稳健康发展的若干政策措施》(沪 28 条)之后,国资、税务、医保等部门又出台了相关的实施细则,特别是针对受到疫情影响较大的文化、旅游行业,还出台了“文化 20 条”和“旅游 12 条”。各行业协会以及企业自身也纷纷倡议抱团取暖,拿出举措进行自救。在此基础上,对提振上海商圈消费市场提出以下几点对策建议:

(一)政府出台的扶持政策要做到稳、准、精

本次疫情发生后,上海应对及时,第一时间发布政策,各区根据自身情况出台实施细则,为下一步复产复工提供了保障。建议各级政府对已出台的政策进行梳理完善。一是“稳”,即要做到长期和短期政策之间的无缝衔接,短期治标,长期固本,切忌出现政策真空期;二是“准”,即要从企业视角出台政策,切中企业的痛点,如租金减免对实体商铺效益最大,而对旅游企业影响不大,切忌出台“鸡肋”政策;三是“精”,即要充分考量疫情对相关企业的影 响,全面调研企业需求,出台的扶持政策支持力度要到位,如免交失业保险金占应交社保比重不足 3%,扶持力度不强。还有许多税费缓交政策让企业觉得非常不解渴。同时,出台的政策也要避免过于扭曲市场,出现马太效应,造成新的不公平。除执行税费减免、执行财政补助等政策扶持商圈企业外,帮助企业获得金融支持仍是重中之重。消费领域的企业大多具有规模小、流动性高、替代率高等特点,获得银行贷款的难度大,各级政府和相关行业协 会应鼓励银行与大型电商消费服务平台合作,拓展餐饮、零售、旅行社、民宿等中小企业的融资渠道,利用大数据优化风控手段,实现精准扶持。

(二)扶持政策的实施要去繁就简、让企业有获得感

这次抗击疫情,是对近年来上海优化营商环境工作成效的一次重要考察。近日,上海市政府出台《上海市全面深化国际一流营商环境建设实施方案》(沪委办[2020]1 号),并首次发布了 18 条企业办事路径,这是一个非常好的做法。建议针对此次疫情,上海在一网通办的网站上能否开辟一个专栏,专门处理与企业相关的政策咨询和政策申请受理,市、区两级政府各部门之间打通后台,尽量避免企业为申请不同部门的政策反复多次递交材料,这样可以大大缩减等待受理的时间,大大提高商圈企业的政策获得感。

(三)顺应消费偏好和模式的变化,适时引入国际成熟作法加快上海商业的转型力度

近年来,居民的消费偏好和消费模式都在悄然发生变化,此次疫情的爆发让这个变化在短时间内得到放大。建议市、区政府相关部门应该积极地对这种变化作出应对,适时引入国际成熟的作法,加快推动上海商业的转型发展。以大型商业体运营为例,随着线上线下商业的进一步融合,线下商业体会焕发出新的活力,但上海商业体的租户在(意外)营业中断这一项上的投保较少,对此可借鉴海外经验,如美国的营业中断险是毛收入保险中独立的一项。此外,短期流动性和财政对冲工具有助于疏解物业持有者的现金流压力,建议上海可以率先试点 REITs,在中长期给予企业充沛的现金流。

(四)重视大数据分析对商圈发展的支撑作用,完善上海实体商圈的统计工作

现行的《国民经济行业分类》,已越来越不适应近年来不断出现的新产业、新业态、新商业模式的发展现状,建议上海应该率先探索在商业统计领域的革新。在顶层设计方面,进一步细化行业类别分类,构建起灵活多变的统计指标体系,逐步完善统计指标体系,以适应当前社会经济发展的需要。在数据采集方面,除了采取整群抽样、重点调查以外,更应研究开发大数据(如银联、网联、通信服务商、电商平台、物流平台等)分析,更加精准地刻画商圈运行发展现状。