

奥密克戎疫情对上海消费的影响和相关建议

杜娟¹

(上海市商务发展研究中心 200003)

【摘要】: 面对奥密克戎疫情对上海消费市场产生的深刻影响,应加强对应急保供精细化管理的研究,有效组合政府、市场、企业、社会力量,增强保障民生供应、维护市场秩序的能力。随着社区团购的兴起,未来以大型线上平台为主导、供应链触角延伸至社区单元、实现线上线下融合的新零售模式或可得以快速发展,对此应加强研究和规范引导,以利于其商业模式、示范场景的复制推广。

【关键词】: 奥密克戎疫情 消费市场 社会消费品零售总额

【中图分类号】: F126.1 **【文献标识码】:** A **【文章编号】:** 1005-1309(2022)07-0056-006

一、引言

2022年3月,突发肆虐的奥密克戎病毒疫情扰动了上海市民祥和有序的日常生活。疫情不仅导致社会消费需求大幅缩减,也从供给端对消费市场的正常运转造成较大冲击。参照2020年武汉消费情况看,当年社会消费品零售总额跌幅达到20.9%,全国社会消费品零售总额同比下滑3.9%。虽然武汉的经济体量、消费潜力、发展韧劲与上海相比尚有差距,但本轮上海疫情扩散范围广,全域静态管理的防控力度大,对社会消费的影响不可小觑。消费是经济发展第一拉动力,在外部经济形势越发复杂严峻的背景下,疫后国内市场和经济增长将更加倚重扩大内需。有鉴于此,本文重点分析奥密克戎疫情影响下上海消费市场的形势,并提出相关政策建议。

二、关于上海消费市场的走势判断

(一)疫情影响下2022年3—5月上海消费基本情况

2022年3月、4月、5月,上海全市社会消费品零售总额分别为1231.44亿元、716.97亿元、948.28亿元,分别同比下降18.9%、48.3%和36.5%。其中,商品消费分别下降17.2%、46.3%和34.1%;餐饮消费分别下降39.5%、69.0%和61.4%(表1)。餐饮类受冲击更大,经营基本停滞,只有少数企业在有限物流配送条件下开展线上经营及团购业务。

从商品消费看,2022年3月,金银珠宝、汽车、家具、通信器材、石油制品等改善类商品消费同比分别下降39.8%、37.2%、28.2%、21.9%和20.4%。虽然上海从3月中旬起陆续开展切块式、网格化核酸筛查,但3月28日前社会生活秩序总体正常,推断该变化主要是受疫情负面影响出现的消费降级现象。4—5月,上海销售规模前10位的商品种类(2021年合计占全市社会消费品零售总额的80.8%)中,仅粮油食品类销售额同比增长16.2%。大量商业超市因防疫需要暂停营业,叠加配送人员短缺、物流阻滞等因素,市场规模较大的汽车、服装、日用品、金银珠宝、石油制品、通信器材等商品销售出现大幅下跌,分别缩减为312.4亿元、233.4亿元、82.8亿元、70.6亿元、69.6亿元、55.0亿元(图1)。

作者简介: 杜娟,上海市商务发展研究中心主任。

表 1 2022 年 3—5 月上海住宿餐饮业、批发零售业销售情况

	3 月销售额/亿元	3 月销售同比/%	4 月销售额/亿元	4 月销售同比/%	5 月销售额/亿元	5 月销售同比/%
住宿餐饮业	70.5	-39.5	36.7	-69.0	50.6	-61.4
批发零售业	1161.0	-17.2	680.2	-46.3	897.7	-34.1

资料来源：上海市统计局。

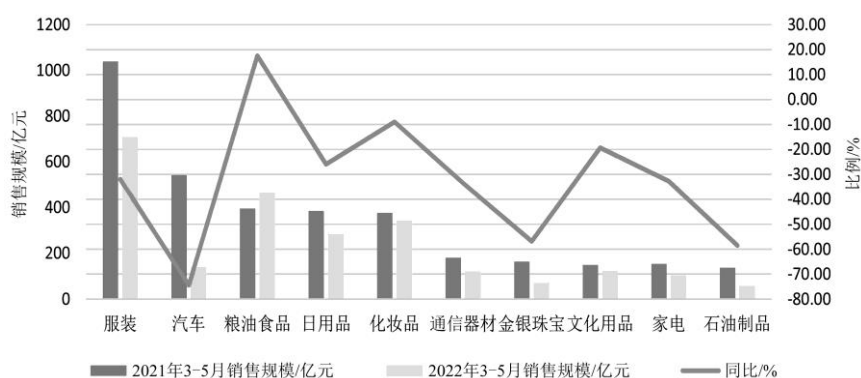


图 1 2022 年 3—5 月上海前十大商品品类销售同比变动情况

资料来源：上海市统计局。

（二）预计全年上海社会消费品零售规模将出现明显降幅

随着疫情防控形势趋稳、物流逐步恢复和部分区域解除静态管理，2022 年 5 月上海消费降幅有所收窄，6 月降幅进一步缩小，其中有“618”各大电商平台促销以及前期消费需求积压释放的因素。预计上半年全市社会消费品零售总额同比下降 16%左右。初步预判，在疫情得到持续有效控制的前提下，消费可能会出现短期较快增长，而后进入平稳回升通道，全年力争控制同比降幅在 8%以内。

本轮疫情后消费恢复可能较为缓慢。一是当前宏观经济下行压力加大，疫情导致许多市场主体面临生存压力，失业增加、收入减少，居民消费意愿减弱。2022 年 4 月以来，一些经济指标明显走低，困难在某些方面比 2020 年疫情严重时还大。央行一季度储户问卷调查显示，倾向于“更多消费”的居民占 23.7%、“更多投资”的居民占 21.6%，比上季分别减少 1.0%、1.9%；倾向于“更多储蓄”的居民占 54.7%，比上季增加 2.9%。上海市统计局的抽样调查也显示出类似结论。二是疫情对消费的冲击有一定延续性。严峻的防疫形势带来居民消费模式改变、外出采购减少，一方面，线上消费不足以弥补消费缺口，尤其是高价值消费品仍以到店消费为主；另一方面，餐饮住宿旅游等服务型消费大幅减少，而且与实物消费相比，服务消费往往较难回补。因此，与进出口和投资不同，消费难以在复工复产后迅速反弹。从 2020 年 5 月数据看，当月上海出口额同比增长 3.8%，规模以上工业总产值同比增长 4.1%，全社会固定资产投资总额同比增长 2.9%（1—5 月），而全市社会消费品零售总额在举办首届“五五购物节”的强力带动下，仅实现同比微增 0.6%。三是房地产与住宿和餐饮、租赁和商务服务、批发和零售有较强关联性。易居研究院相关数据显示，2022 年 3—5 月（其中 5 月份仅统计到 5 月 28 日数据），上海新建商品住宅成交面积，分别同比下降 48%、87%和 97%。当前房地产经济下行在一定程度上拖累了消费。值得关注的是，由于奥密克戎变异毒株的高传播特性，如果下半年上海再现散发疫

情，将对社会消费造成新的冲击。以 2021 年为例，上海全市社会消费品零售总额的增速波动与疫情的局部新增呈现较强的相关性(图 2)。8 月、12 月，上海新增病例最多，社零增速最低值也出现在这两个月，同比分别下降 2.5%、5.4%。

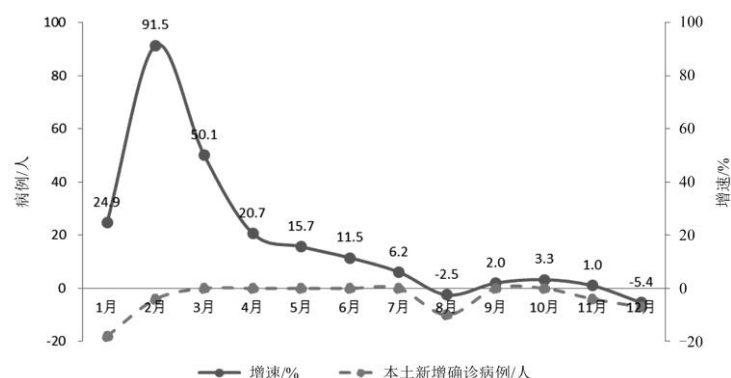


图 2 2021 年上海社零增速与新增确诊病例对比变动情况

资料来源：根据上海市政府公布数据整理。

(三) 尽管短期反弹面临压力，上海消费总体向好的趋势不变

上海城市消费基础好、潜力大、辐射力强，消费市场具有较强韧劲。2017 年以来，上海社会消费品零售总额连续 5 年位居全国城市首位，消费对经济增长的贡献率超过 60%，商业税收占第三产业税收的比重超过 1/5。2020—2021 年，上海社会消费品零售总额两年平均增长 6.8%，高于全国同期 2.9 个百分点，呈现稳步恢复、稳中提质的运行特征。2022 年 1—2 月，全市社会消费品零售总额达到 3150.8 亿元，在上年基数较高的基础上同比增长 3.7%，为 2021 年 8 月以来增速最高值。世邦魏理仕 2022 年初的问卷调查显示，外商对上海的商业地产投资意向再创新高，59%的受访者选择在 2022 年将“更积极投资”。商贸业看重的是消费者规模及消费潜力，从这一角度而言，上海仍是国内最有活力的商业中心城市。随着经济形势企稳和各类刺激政策落地实施见效，疫情对社会消费的影响将逐渐趋于减弱，上海消费有望平稳复苏。但是，商贸餐饮类企业受冲击巨大亟须重点纾困，政策对冲的有效性和强度决定了行业的恢复时间和程度。上海市商务发展研究中心抽样调查显示，66.67%的商贸及餐饮企业表示疫情的影响很大，33.33%的企业表示疫情的影响较大。非保供企业以及承接保供业务较少的企业受疫情影响更大，现金流骤减，员工工资、房租等刚性支出仍需承担，还增加了消杀费用，部分企业甚至面临生存压力。商业为上海贡献了近 1/5 的就业岗位，是吸纳就业的主力军，也是经济活力和城市“烟火气”所在。市、区政府应对本区域受冲击大的困难企业加大力度对症施策，尤其是帮助小微企业和个体工商户渡过难关。

三、关于应对疫情提振消费的几点建议

2022 年 3 月疫情发生后，上海迅速出台了力度空前的政策。3 月 28 日出台《上海全力抗疫助企促发展的若干政策措施》（“沪 21 条”），5 月 21 日发布《上海市加快经济恢复和重振行动方案》（“沪 50 条”），“缓免减退补”力度非常大，企业受惠总规模达到 3000 亿元，占 2021 年上海公共预算财政收入的 40%。针对汽车消费，还推出了新增非营业性客车牌照额度、补贴置换纯电动汽车、减征部分乘用车购置税等政策。市政府相关委办、各区随即发布了一系列实施细则。在此基础上，就提振消费提出以下建议：

(一) 迅速采取有效措施增加企业现金流，减轻疫情冲击

商贸、餐饮、旅游等领域，中小微企业众多，抗风险能力差。在大力度减税降费的“强心针”之外，建议上海市政府有关部门有效调动社会各方资源，灵活应用财政、金融等多种政策工具，精准施策，切实降低企业的融资成本和相关运营费用。例如，引导金融机构为中小微商贸企业融资建立“绿色通道”，增加银行流水、第三方平台收款数据、预订派单数据等作为贷款授信审批参考依据，提供短期特惠融资方案。又如，为服务类企业信息化升级改造提供专项技术、人才、资金支持，对商贸餐饮企业下沉社区进行运营推广，以及开展社交电商、直播电商、开设网店给予补助。鼓励企业用工招录应届高校毕业生，并给予相应补贴等。通过既“输血”又“造血”的扶持，帮助企业增强发展内生动力。

(二)短期内刺激消费或可增加政企合作发放消费券

不少实证研究表明，消费券对促进消费起到良好的杠杆带动作用。北京大学国家发展研究院课题组从核销率、消费者、商家角度收集支付数据评估发现，未发消费券地区相比，发券地区的交易笔数高 4.2 个百分点。“沪 50 条”提出“支持大型商贸企业、电商平台等企业以多种形式发放消费优惠券”，建议在此基础上，增加财政资金的投入，以政企合作形式发放消费券。一是政府深入参与，可以更全面考虑发放行业、人群、渠道、批次和方式等综合因素，通过定向发放起到引导消费和保障民生的作用。比如，消费券既可以通用使用，又可以运用大数据分析精准定位扶持企业；以一定比例的资金加大对低收入人群的扶持；在多个平台分批次发放，根据本轮的核销率，动态决定下一批次消费券投放平台和投放金额，以此提升发放和使用效率等。二是在抗疫过程中，全市上下团结一心、众志成城，许多市民在工作生活等方面遭遇了困难和不便，展现出的坚忍和奉献，体现了对这座城市的深沉大爱，以财政资金发放消费券，有助于表达政府对市民群众的关切和关爱。

(三)发挥上海消费市场的长板优势，稳住消费基本盘

一是强力刺激新能源汽车等汽车消费。上海是国内最大的汽车生产和消费城市之一。2021 年，上海汽车销售 2042.1 亿元，同比增长 9.9%，拉高社零 1.2 个百分点。其中，新能源汽车销售额同比增长 70.8%，对汽车销售额增长贡献率达到 83.3%。除了“沪 50 条”的“真金白银”措施，还要注意相关规划和服务的配套，例如，加快上海全市范围内充电桩建设，解决电动汽车潜在购买群体“充电难”“充电贵”的顾虑。另外，疫情形势下，汽车企业供应链遭受严峻考验，有关部门要积极协调，有效发挥不同地区、不同部门间的协同作用，保障汽车产业链上下游企业的生产和供应对接。

二是积极承接高端消费回流促进高品质消费。2020 年，上海市场率先恢复的是化妆品、金银珠宝、高档日用品等消费升级类商品，这是消费复苏和反弹的重要动力。全市 43 家奢侈品零售企业销售额对社零拉动作用超过 20%，若剔除这 43 家企业数据，2020 年全市社会消费品零售总额增速由 0.5%降低为-3.7%。此轮疫情后，建议进一步优化市场高品质供给，充分发挥激发社会消费品零售潜力的作用。例如，用好进博会平台，创新进口贸易便利化政策，引进更多全球优质商品和服务，推动更多国际中高端小众品牌试水国内市场；充分利用 RCEP 协定，打造集新品首发、展示、交易于一体的首发竞技生态链；将商圈建设与休闲、娱乐、展演等功能，与艺术、时尚、科技等元素，有机结合在一起，打造沉浸式、体验式、互动式的消费场景等。

表 2 2022 年我国部分地区发放消费券情况

地区	核心内容
北京	4—9 月，面向在京消费者发放绿色节能消费券，鼓励消费者购买使用绿色节能商品。适用商品共计 20 类，通过参与企业自有的线上平台发放，共发放 6 期
天津	和平区发放 1200 万元消费券，分餐饮券和通用券两种。河西区发放 1000 万元消费券，进行一个月的促消费活动，包括餐饮、商场、数字人民币红包等。滨海新区第一期发放 800 万元消费券，可以在大型购物中心以及 5 家大型超市购物使用

广东	设立 3000 万元“有奖发票”活动资金。同时，鼓励各地发放消费券，对珠三角地市（不含深圳市）按其发放消费券实际支出的 50%比例补贴，每市最高补贴不超过 3000 万元。粤东西北各市发放消费券不得少于 500 万元，省级财政给予每市 500 万元的基础补贴。鼓励粤东西北各市加大消费券发放额度，超出基础部分按 70%比例补贴，每市最高补贴不超过 2500 万元
香港	向每名 18 岁及以上香港永久居民和新来港人员，分期发放总额 1 万港元的电子消费券，预计约 660 万人受益
深圳	3 月，安排 5 亿元资金在大型电商平台设立“深圳专区”，组织消费电子、服装服饰、黄金珠宝、眼镜钟表、家装家居、食品饮料领域重点企业入驻。5 月 28 日—6 月 20 日，在京东平台发放消费券，地理位置定位在深圳的每位用户每天限领 1 张
厦门	财政拨款 3000 万元用于发放数字消费券、红包等，在 2022 年 4 月—6 月举办网上消费季活动。同安、集美、海沧等区政府也发放了数百万元消费券
宁波	2 月 28 日启动消费券发放，市、区（县、市）两级财政和中国银联宁波分公司共投入超 3 亿元，通过云闪付 App 发放。第一期消费券分为通用消费券、家电消费券、文旅消费券和体育消费券 4 种类型，各类消费券自发放起 7 日内有效

资料来源：各地政府网站。

三是推动具有数字化、智能化、网络化特点的新型消费发展。新型消费具有线上和线下、业态和场景融合发展的典型特征，包括网络购物、“互联网+服务”、无接触消费等。当前国内疫情风险仍未消除，线下消费场景受到限制，大量生活需求转移至线上渠道，给抢占市场、促进消费回补带来空间。近年来，上海商贸、餐饮、旅游等服务企业加快数字化转型，新型消费已成为上海消费增长的新亮点。2021 年，上海网络购物交易额达到 1.32 万亿元，商品类、服务类消费分别同比增长 13.8%、10.1%。建议结合国际数字之都建设的有关部署，积极打造数字商圈、社区智慧物流网络等应用场景，推动数字技术加快融入商贸业发展。支持 5G、人工智能、大数据、区块链等技术在商业、文旅、教育、医疗等领域的集成应用和创新，构建全新的服务业新业态。

（四）重视经验总结，加强对应急保供和新商业模式的研究

上海主副食品日均消费总量约 7 万吨，品种多样、层次多元。在全城突发封控的情况下，上海部分小区短期内出现了主副食品供应紧张和少数居民物资短缺的情况。保供中的痛点体现在：供——应急物资的品种、品牌无法满足个性化多样需求；求——形势多变，舆情引导不及时，出现恐慌性抢购、囤货；流通——批发市场、菜市场、超市因疫情关闭，大量物流人员和车辆被封控，保供物资运输不畅。由于奥密克戎变异毒株传播性强，不能完全排除在未来出现疫情反弹的可能，建议上海市、区有关部门加强对应急保供精细化管理的研究，有效组合政府、市场、企业、社会力量，增强保障民生供应、维护市场秩序的能力。此外，本轮疫情让社区团购大放异彩，未来以大型线上平台为主导，将供应链触角延伸至社区单元，让线上线下融合的新零售模式得到发展，并加强研究和规范引导，进行商业模式、示范场景的复制推广。

参考文献：

- [1]李志萌，等. 新冠肺炎疫情对我国产业与消费的影响及应对[J]. 江西社会科学，2020(3):5-10.
- [2]郑江淮，等. 新冠肺炎疫情对消费经济的影响及对策分析[J]. 消费经济，2020(4):3-10.
- [3]北京大学国家发展研究院课题组. 我国消费券发放的现状效果和展望研究[J]. 中国经济报告，2020(4):21-32.

[4]中国社会科学院宏观经济研究智库课题组. 多措并举应对三重压力, 着力稳定宏观经济大盘中[J]. 改革, 2022(4):1-10.

[5]刘洪波, 等. 新冠肺炎疫情对居民消费的影响研究[J]. 统计研究, 2022(5):38-47.

[6]杨宇东, 等. 从数据看疫情影响下的中国经济: “保市场主体”依然是重中之重[Z/OL]. 第一财经研究院微信公众号, 2022-05-26.