

12月社零同比增速边际改善， 2023年消费市场将逐步恢复

1月17日，国家统计局发布的数据显示，2022年12月份，社会消费品零售总额40542亿元，同比下降1.8%，较11月同比增速-5.9%边际改善。其中，除汽车以外的消费品零售额35438亿元，下降2.6%。2022年，社会消费品零售总额439733亿元，比上年下降0.2%。其中，除汽车以外的消费品零售额393961亿元，下降0.4%。

按经营单位所在地分，12月份，城镇消费品零售额34594亿元，同比下降1.8%；乡村消费品零售额5948亿元，下降1.3%。城镇及乡村消费降幅均有收窄。按消费类型分，12月份，商品零售36385亿元，同比下降0.1%；餐饮收入4157亿元，下降14.1%。从具体商品分类来看，12月份必需类及中西药品类商品销售良好，汽车等升级类商品零售好于整体。

总体来看，2022年消费市场受疫情冲击较大，特别是聚集性、接触性消费受限。此外，居民消费意愿下降，不敢消费、不便消费问题比较突出，但在各部门各地区促消费政策支持下，以及防疫进入新阶段，正常生产生活秩序恢复和线下消费场景加快拓展，2023年消费市场将有望逐步恢复。

作者：刁倩 蔡翔宇

电话：13488659604

邮箱：diaoqian@xinhua.org

编辑：张 骐

审核：杜少军

官方网站：www.cnfin.com

客服热线：400-6123115



目录

一、12月社零同比下降1.8%，较11月增速有所改善.....	3
二、必需类商品及药品销售良好，餐饮等线下消费仍受冲击.....	4
三、2022年消费市场受疫情冲击较大，2023年对消费市场充满信心.....	6

图表目录

图表 1：社会消费品零售总额同比增长速度（%）	3
图表 2：各月城镇及乡村消费情况.....	4
图表 3：近年城镇乡村消费较 2019 年增速.....	4
图表 4：各月餐饮及商品零售消费情况.....	5
图表 5：各月餐饮及商品零售较 2019 年增速.....	5
图表 6：商品零售各类别消费品同比增速（%）	6
图表 7：近年社会消费品零售总额同比增速（%）	7

12月社零同比增速边际改善，2023年消费市场将逐步恢复

1月17日，国家统计局发布的数据显示，2022年12月份，社会消费品零售总额40542亿元，同比下降1.8%，较11月同比增速-5.9%边际改善。其中，除汽车以外的消费品零售额35438亿元，下降2.6%。2022年，社会消费品零售总额439733亿元，比上年下降0.2%。其中，除汽车以外的消费品零售额393961亿元，下降0.4%。

按经营单位所在地分，12月份，城镇消费品零售额34594亿元，同比下降1.8%；乡村消费品零售额5948亿元，下降1.3%。城镇及乡村消费降幅均有收窄。按消费类型分，12月份，商品零售36385亿元，同比下降0.1%；餐饮收入4157亿元，下降14.1%。从具体商品分类来看，12月份必需类及中西药品类商品销售良好，汽车等升级类商品零售好于整体。

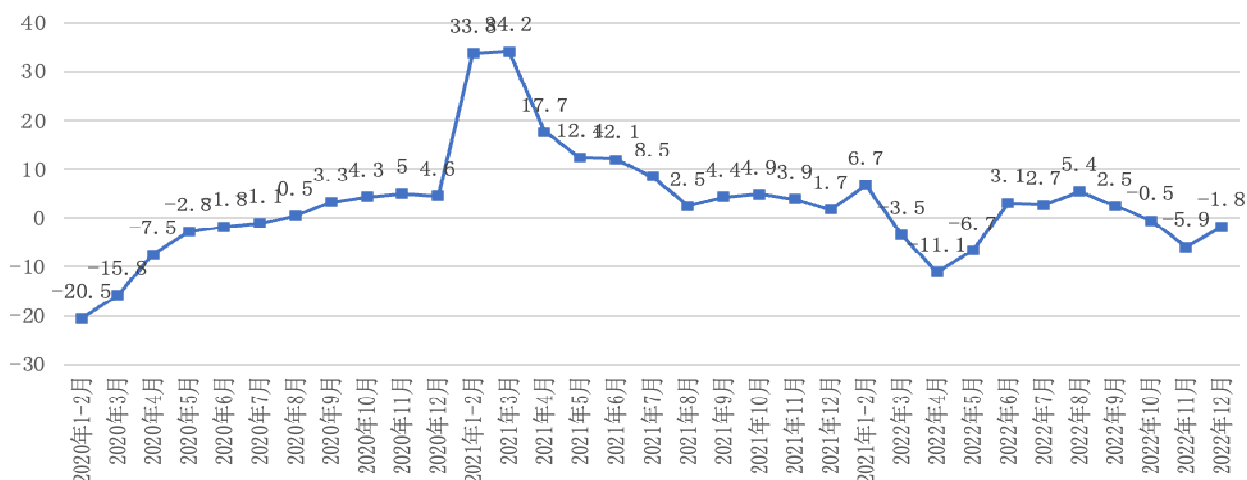
总体来看，2022年消费市场受疫情冲击较大，特别是聚集性、接触性消费受限。此外，居民消费意愿下降，不敢消费、不便消费问题比较突出。但在各部门各地区促消费政策支持下，以及防疫进入新阶段，正常生产生活秩序恢复和线下消费场景加快拓展，2023年消费市场将有望逐步恢复。

一、12月社零同比下降1.8%，较11月增速有所改善

1月17日，国家统计局发布数据显示，2022年12月份，社会消费品零售总额40542亿元，同比下降1.8%。其中，除汽车以外的消费品零售额35438亿元，下降2.6%。12月份社零同比增速较11月回升了4.1个百分点。2022年12月社零略持平于2020年同期。

2022年，社会消费品零售总额439733亿元，比上年下降0.2%。其中，除汽车以外的消费品零售额393961亿元，下降0.4%。与1-11月增长率相比下降0.3个百分点。

图表 1：社会消费品零售总额同比增长速度（%）



来源：统计局，新华财经

2022年12月份，社会消费品零售总额同比增速为-1.8%，上年同期数值为1.7%。12月份的同比增速相较于11月份有所回升，但仍旧低于此前的同比增速，主要是由于防疫政策优化调整，短期内的疫情扩散导致居民生活半径进一步受限，线下交易进一步锐减，市场活跃度降低，接触型消费受到明显压制。从数据来看，12月服务业PMI下降5.7个百分点至39.4%，创2022年以来新低。

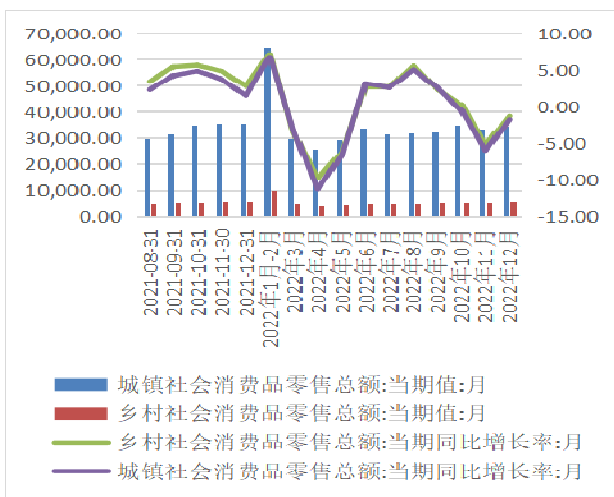
乘用车市场小幅回暖，对消费形成支撑。根据乘联会的数据显示，2022年12月，乘用车市场零售达到216.9万辆，同比增长3.0%，与11月同比下降9.1%形成巨大的反差，12月零售较上月增长31.4%，这也是2008年以来最强的12月环比增速。防疫政策优化，叠加年底燃油车购置税优惠和新能源补贴政策即将到期，终端维持快速交车节奏，对年底车市构成支撑。但考虑各地感染高峰对消费者行为有所扰动，对年底翘尾效应或有所抑制。从长远来看，在短期内疫情过峰后，优化调整的防疫政策叠加出台的促进消费系列政策，商品和服务消费需求将不断释放，消费市场有望进一步恢复。

二、必需类商品及药品销售良好，餐饮等线下消费仍受冲击

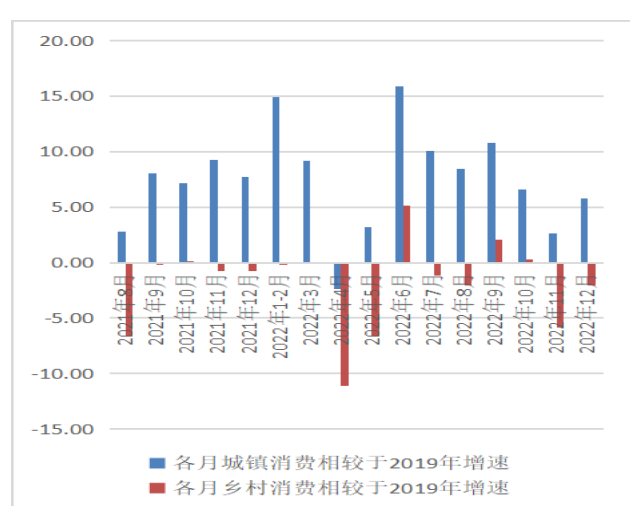
按经营单位所在地分，2022年12月份，城镇消费品零售额34594亿元，同比下降1.8%；乡村消费品零售额5948亿元，下降1.3%。2022年，城镇消费品零售额380448亿元，比上年下降0.3%；乡村消费品零售额59285亿元，与上年基本持平。

城镇及乡村消费降幅均有收窄。2022年12月份城市及乡村消费继续受疫情影响，同比增速为负，相较于上年12月零售额有所下降。但是能看到，整体消费零售额边际改善，环比11月城镇消费同比下降6%、乡村消费同比下降5.2%，12月降幅收窄。在2022年各月城镇及乡村消费情况走势图中可以明显的看到出现V型拐点。

图表 2：各月城镇及乡村消费情况



图表 3：近年城镇乡村消费较 2019 年增速

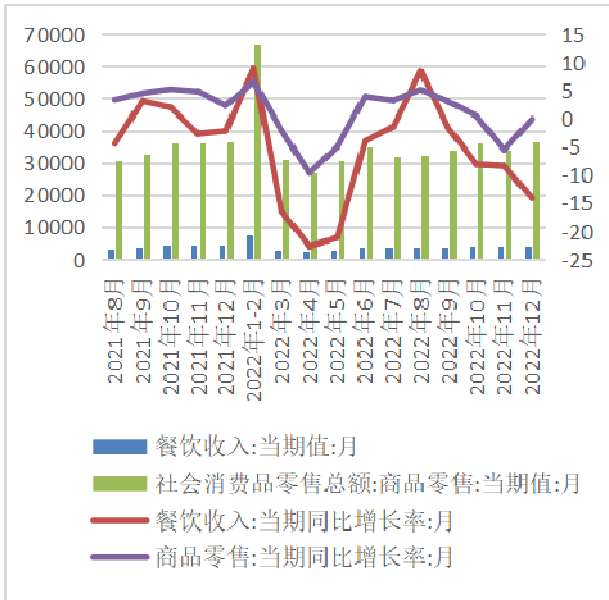


来源：统计局，新华财经

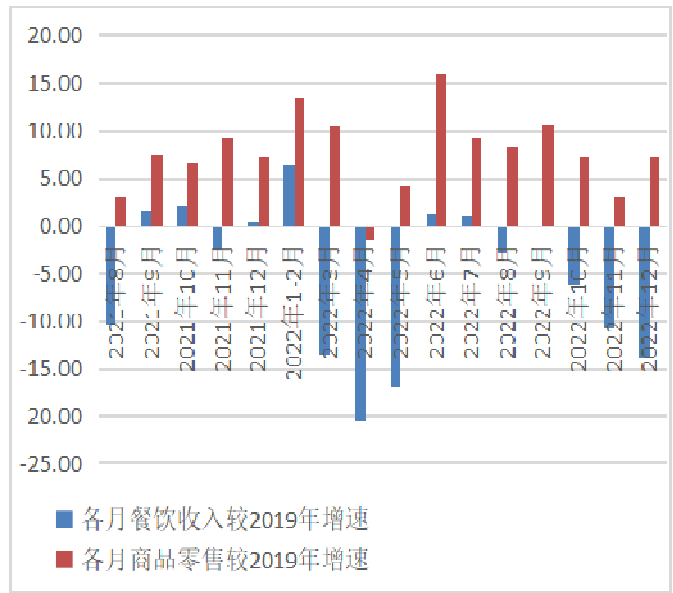
按消费类型分，2022年12月份，商品零售36385亿元，同比下降0.1%；餐饮收入4157亿元，下降14.1%。2022年，商品零售395792亿元，比上年增长0.5%；餐饮收入43941亿元，比上年下降6.3%。

随着疫情防控进入新阶段，2022年12月份迎来了第一波感染高峰，餐饮等线下接触性消费受较大冲击。12月7日，国务院联防联控机制综合组发布《关于进一步优化落实新冠肺炎疫情防控措施的通知》。随后12月13日，根据国务院联防联控机制综合组的要求，“通信行程卡”服务正式下线。12月26日，卫健委发布方案明确指出，2023年1月8日起，对新型冠状病毒感染实施“乙类乙管”。这一系列的防控政策出台都意味着疫情防控进入到新阶段，生产生活秩序都将有序恢复。12月份迎来了第一波感染高峰，因疫情休养或者无法出行人员增多，对餐饮等线下接触性消费有较大影响。但经过感染高峰后，2023年1月份将迎来出行增长。

图表 4：各月餐饮及商品零售消费情况



图表 5：各月餐饮及商品零售较 2019 年增速



来源：统计局，新华财经

按零售业态分，2022年，限额以上零售业单位中的超市、便利店、专业店、专卖店零售额比上年分别增长3.0%、3.7%、3.5%、0.2%，百货店下降9.3%。

2022年，全国网上零售额137853亿元，比上年增长4.0%。其中，实物商品网上零售额119642亿元，增长6.2%，占社会消费品零售总额的比重为27.2%；在实物商品网上零售额中，吃类、穿类、用类商品分别增长16.1%、3.5%、5.7%。

新型消费发展比较快，网上零售占比稳步提升。2022年全国实物商品网上零售额占比是27.2%，比上年提高2.7个百分点。升级类消费需求也在持续释放。

从具体商品分类来看，12月份必需类及中西药品类商品销售良好，汽车等升级类商品零售好于整体。12月份，限额以上单位粮油食品和中西药品类商品零售额同比分别增长10.5%和39.8%，增速明显快于商品零售整体水平。2022年，限额以上单位粮油食品类、饮料类、烟酒类商品零售额分别增长8.7%、5.3%和2.3%；限额以上单位中西药品类商品增长12.4%，石油及制品类增长9.7%。

图表 6：商品零售各类别消费品同比增速（%）

商品零售类别同比增速	2022年12月同比增速	2022年1-12月同比增速	2022年1-12月零售相较2019年1-12月增速	2022年12月零售相较2019年12月增速
粮油、食品类	10.5	8.7	28.52	29.28
饮料类	5.5	5.3	43.97	37.37
烟酒类	-7.3	2.3	28.95	25.06
服装鞋帽、针纺织品类	-12.5	-6.5	-3.80	-11.34
化妆品类	-19.3	-4.5	31.55	3.57
金银珠宝类	-18.4	-1.1	15.66	-8.58
日用品类	-9.2	-0.7	22.91	16.88
家用电器和音像器材类	-13.1	-3.9	-2.72	-14.62
中西药品类	39.8	12.4	13.56	47.68
文化办公用品类	-0.3	4.4	37.52	30.03
家具类	-5.8	-7.5	-17.01	-17.92
通讯器材类	-4.5	-3.4	29.86	24.38
石油及制品类	-2.9	9.7	14.75	10.14
汽车类	4.6	0.7	16.21	15.29
建筑及装潢材料类	-8.9	-6.2	-7.28	-8.81

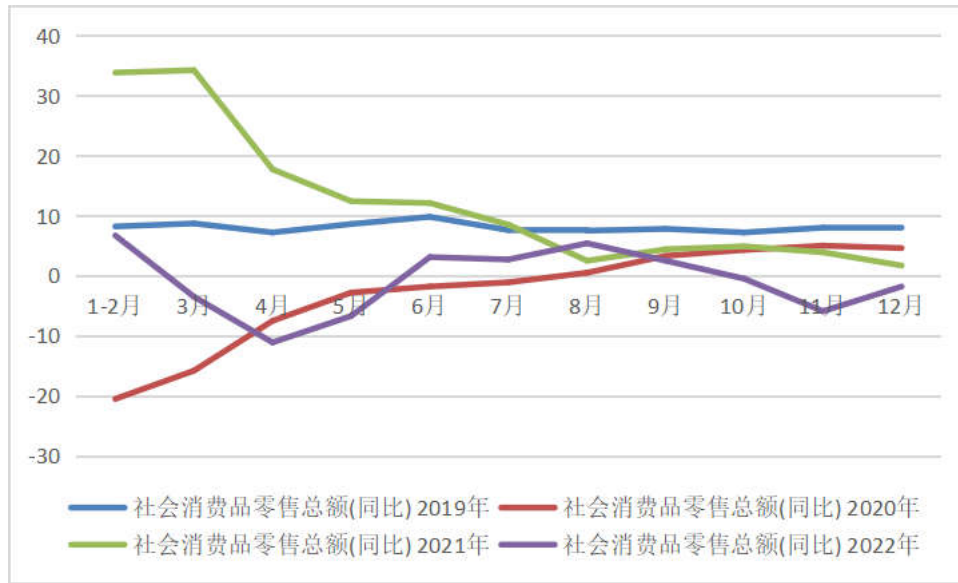
来源：统计局，新华财经研报中心

三、2022年消费市场受疫情冲击较大，2023年对消费市场充满信心

总体来看，2022年消费市场受疫情冲击较大。国家统计局局长康义表示，2022年，整个消费市场受到疫情冲击较大，特别是聚集性、接触性消费受限，对整个消费市场形成的冲击较大。另外，居民消费意愿也在下降，不敢消费、不便消费问题比较突出，消费市场受疫情短期扰动比较明显。

康义指出，在这种情况下，各部门各地区及时出台了一些促消费政策，基本稳住了国内消费市场，也出现了一些新变化。比如12月份市场销售边际改善，一些新型消费发展比较快，升级类消费需求也在持续释放。

图表 7：近年社会消费品零售总额同比增速（%）



来源：统计局，新华财经

展望2023年，康义表示，对中国的消费市场充满信心。随着疫情防控进入新阶段，正常生产生活秩序恢复和线下消费场景加快拓展，消费市场有望逐步恢复。有几个有利的条件：

一是我国居民消费潜力巨大。14多亿人口，本身就有一个巨大的消费需求。同时，消费结构升级总体趋势没有改变。二是线下消费和服务消费正在逐步恢复。随着正常生产生活秩序加快恢复，消费场景限制将大幅减少，为服务消费、线下消费的恢复创造了条件。三是新消费热点在不断涌现。“互联网+”“数字+”这些消费新模式快速发展，绿色消费、健康消费、文化消费比较活跃。四是就业稳、收入增有利于拉动消费，2023年中国经济肯定会整体好转。经济好转，就业会相应改善，居民收入也会相应提高，这将有效带动提高居民的消费能力和消费意愿。

2022年底，国家发展改革委印发了扩消费、扩内需的中长期规划的方案，对扩大国内市场、促进消费、扩大就业、提高收入、改善收入分配、完善收入分配格局、提供便利化消费场景，把扩大内需和深化供给侧结构性改革相结合作了一系列安排。这些促消费政策的实施，将不断提高居民的消费能力，消费市场和消费规模都将稳步恢复和提升。

国家统计局新闻发言人、国民经济综合统计司司长付凌晖表示，总的来看，随着疫情防控进入到新的阶段，消费环境、消费秩序改善和居民消费能力、消费意愿增强，相信今年的消费恢复会有较好的势头，将会带动整体经济的运行好转。

重要声明

新华财经研报由新华社中国经济信息社发布。报告依据国际和行业通行准则由新华社经济分析师采集撰写或编发，仅反映作者的观点、见解及分析方法，尽可能保证信息的可靠、准确和完整，不对外公开发布，仅供接收客户参考。未经书面许可，任何机构或个人不得以任何形式翻版、复制、刊登、转载和引用。