

7月份社零同比增长2.7%，消费需求延续恢复态势

作者：刁倩 胡智涛

电话：13488659604

邮箱：diaoqian@xinhua.org

编辑：杜少军

审核：张 骐

官方网站：www.cnfin.com

客服热线：400-6123115



8月15日，国家统计局发布数据显示，7月份，社会消费品零售总额37757亿元，同比增长2.7%。其中，除汽车以外的消费品零售额33959亿元，增长3.6%。7月增速比上月加快0.7个百分点；环比增长0.35%。综合来看，7月份，随着各项扩内需、促消费政策发力显效，消费需求延续恢复态势。

按经营单位所在地分，随着县域商业体系建设不断推进，县乡市场销售规模稳步扩大。从消费类型看，伴随市场供给改善丰富，居民服务消费潜力持续释放，服务零售额保持较快增长。从零售业态来看，网络零售占比持续提升，实体店铺稳步增长。从具体商品分类来看，基本生活类商品销售增势较好，部分升级类商品销售明显加快。

总的来看，7月份，消费市场呈现平稳恢复态势。对于需求不足的情况，中央政治局会议明确强调，下半年要以提振消费为重点扩大国内需求，经济政策着力点更多转向惠民生、促消费。随着相关政策的逐步落地显效，需求不足的问题将会逐渐得到有效改善。

目录

一、7月社零同比增长2.7%，增速比上月加快0.7个百分点.....	3
二、消费品市场保持增长，服务消费市场活力不断激发.....	4
三、扩内需促消费政策显效，消费需求延续恢复态势.....	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：各月餐饮及商品零售消费情况.....	5
图表 4：商品零售各类别消费品同比增速（%）	6
图表 5：近年来消费者信心指数走势.....	7

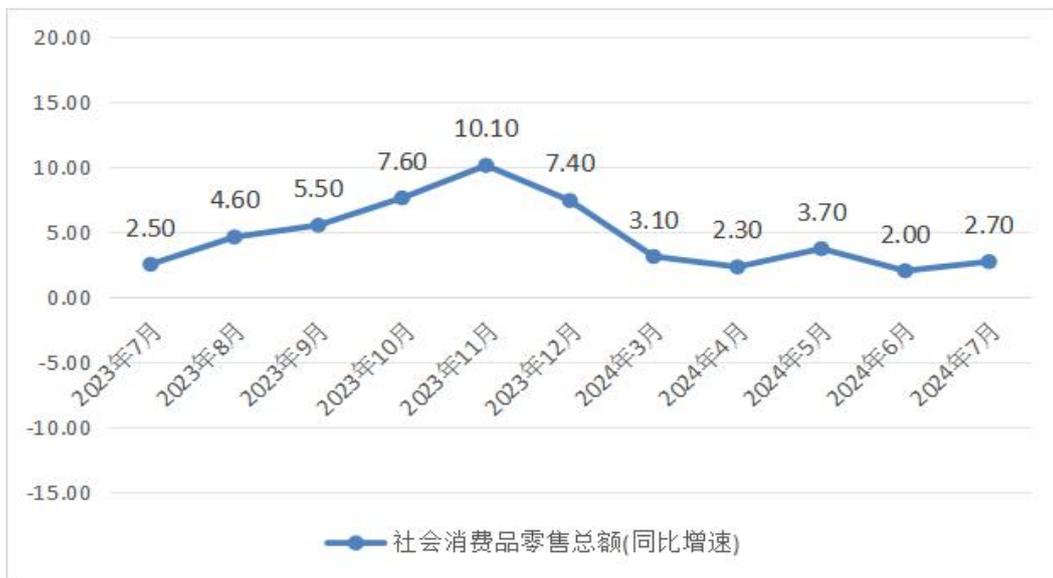
7月份社零同比增长2.7%，消费需求延续恢复态势

8月15日，国家统计局发布数据显示，7月份，社会消费品零售总额37757亿元，同比增长2.7%。其中，除汽车以外的消费品零售额33959亿元，增长3.6%。综合来看，7月份，随着各项扩内需、促消费政策发力显效，消费需求延续恢复态势。

一、7月社零同比增长2.7%，增速比上月加快0.7个百分点

数据显示，7月份，社会消费品零售总额37757亿元，同比增长2.7%。其中，除汽车以外的消费品零售额33959亿元，增长3.6%。1—7月份，社会消费品零售总额273726亿元，同比增长3.5%。其中，除汽车以外的消费品零售额246990亿元，增长4.0%。

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

7月份社会消费品零售总额同比增长2.7%，增速比上月加快0.7个百分点；环比增长0.35%。国家统计局新闻发言人、总经济师、国民经济综合统计司司长刘爱华表示，主要是在暑期旅游旺季带动下，交通出行、旅游咨询租赁、文体休闲三类服务消费增长较快。国铁集团数据显示，1—7月份，全国铁路发送旅客25亿人次，旅客周转量9455亿人公里，同比分别增长15.7%、10.6%，均创历史同期新高。

汽车消费方面，7月份，汽车零售额3798亿元，同比增速下滑4.9%；新能源汽车零售量同比增长36.9%。数据显示，7月全国乘用车市场零售172.0万辆，同比下降2.8%，环比下降2.6%。其中常规燃油车零售84万辆，同比下降26%，环比下降7%；新能源车零售87.8万辆，同比增长36.9%，环比增长2.8%，当月国内新能源车零售渗透率51.1%。值得一提的是，这是新能源乘用车国内月度零售

量首次超过燃油乘用车，也是新能源车渗透率首次月度突破50%。

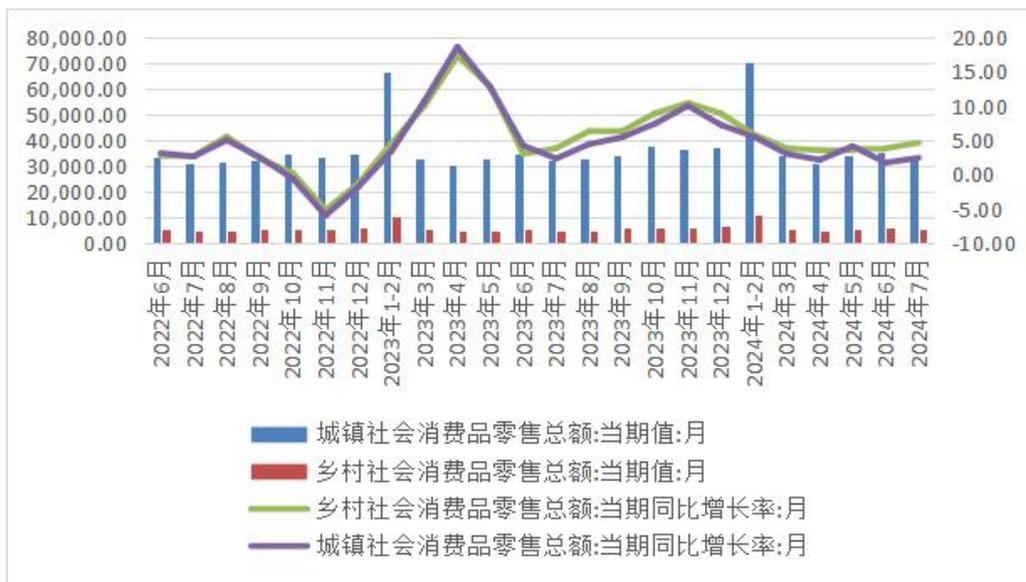
综合来看，7月份，随着各项扩内需、促消费政策发力显效，消费需求延续恢复态势。刘爱华表示，既要增强风险意识和底线思维，采取有力措施，积极应对风险挑战，又要保持战略定力，坚定发展信心，看到我国经济发展仍是有利条件强于不利因素，稳中向好、长期向好的发展态势不会改变。

二、消费品市场保持增长，服务消费市场活力不断激发

按经营单位所在地分，7月份，城镇消费品零售额32691亿元，同比增长2.4%；乡村消费品零售额5066亿元，增长4.6%。1—7月份，城镇消费品零售额237250亿元，增长3.4%；乡村消费品零售额36476亿元，增长4.5%。

城乡市场销售同步加快。7月份，城镇、乡村消费品零售额同比分别增长2.4%、4.6%，增速分别比6月份加快0.7、0.8个百分点。随着县域商业体系建设不断推进，县乡市场销售规模稳步扩大，包含镇区和乡村地区的县乡消费品零售额占社会消费品零售总额的比重为38.9%，比上年同期提高0.4个百分点。

图表 2：各月城镇及乡村消费情况



来源：统计局，新华财经

按消费类型分，7月份，商品零售额33354亿元，同比增长2.7%；餐饮收入4403亿元，增长3.0%。1—7月份，商品零售额243079亿元，增长3.1%；餐饮收入30647亿元，增长7.1%。

伴随市场供给改善丰富，居民服务消费潜力持续释放，服务零售额保持较快增长。1—7月份，服务零售额同比增长7.2%，增速高于同期商品零售额4.1个百分点。文旅消费市场保持活跃，交通、

餐饮、文娱等相关服务消费增长较快。1—7月份，交通出行服务类零售额保持两位数增长。有关部门数据显示，上半年，国内旅游出游人次和国内游客出游总花费分别增长14.3%和19.0%，全国营业性演出（不含娱乐场所演出）票房收入增长13.2%。在线医疗、在线教育等生活服务数字化场景不断拓展，通讯信息服务消费保持良好增长态势。1—7月份，通讯信息服务类零售额增速比上半年略有加快。

图表 3：各月餐饮及商品零售消费情况



来源：统计局，新华财经

按零售业态分，1—7月份，限额以上零售业单位中便利店、专业店、超市零售额同比分别增长5.2%、4.5%、2.0%；百货店、品牌专卖店零售额分别下降3.8%、1.6%。

1—7月份，全国网上零售额83784亿元，同比增长9.5%。其中，实物商品网上零售额70093亿元，增长8.7%，占社会消费品零售总额的比重为25.6%；在实物商品网上零售额中，吃类、穿类、用类商品分别增长19.7%、6.3%、7.5%。

网络零售占比持续提升，实体店铺稳步增长。1—7月份，实物商品网上零售额增长8.7%，增速快于社会消费品零售总额5.2个百分点；占社会消费品零售总额的比重为25.6%，占比较上半年提升0.3个百分点，今年以来占比持续提升。直播带货等电商新模式持续快速增长，带动线上消费需求较快释放。线下零售持续转型升级，实体店铺商品零售保持增长。1—7月份，即时消费需求较为集中的便利店、超市零售额增长同比分别增长5.2%、2%；品质类消费较多的仓储会员店零售额延续两位数增长态势，专业店零售额增长4.5%。

从具体商品分类来看，基本生活类商品销售增势较好，部分升级类商品销售明显加快。7月份，

限额以上单位中近六成商品零售有所改善。基本生活类商品零售保持较好增势，限额以上单位粮油食品类、饮料类、中西药品类商品零售额同比分别增长9.9%、6.1%和5.8%。

手机新品发布、体育健身活动升温带动相关商品销售较快增长。7月份，限额以上单位通讯器材类零售额同比增长12.7%，比6月份加快9.8个百分点；体育娱乐用品类零售额增长10.7%，6月份为下降1.5%。绿色、智能产品供给持续优化，高效等级家电、智能家电销售增长快于家用电器和音像器材类平均水平；据汽车流通协会统计，7月份，新能源汽车零售量87.8万辆，增长36.9%，渗透率首次突破50%。

图表 4：商品零售各类别消费品同比增速（%）

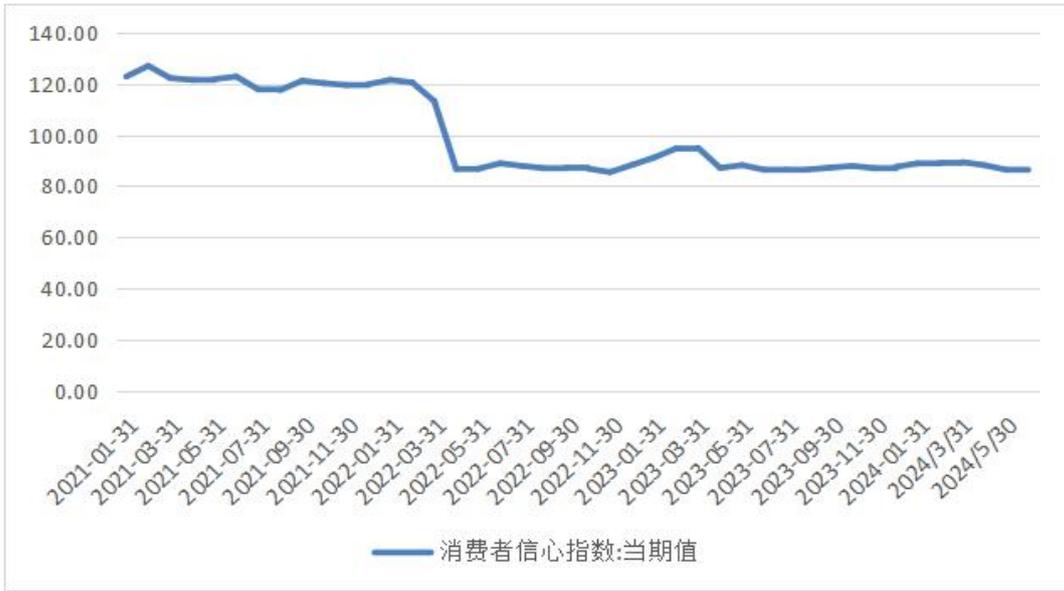
商品零售类别同比增速	2024年7月同比增速	2024年1-7月同比增速
粮油、食品类	9.9	9.6
饮料类	6.1	5.6
烟酒类	-0.1	8.7
服装、鞋帽、针纺织品类	-5.2	0.5
化妆品类	-6.1	0.3
金银珠宝类	-10.4	-1
日用品类	2.1	2.3
体育、娱乐用品类	10.7	11.1
家用电器和音像器材类	-2.4	2.3
中西药品类	5.8	4.6
文化办公用品类	-2.4	-5.3
家具类	-1.1	2
通讯器材类	12.7	11.4
石油及制品类	1.6	3.8
汽车类	-4.9	-1.7
建筑及装潢材料类	-2.1	-1.3

来源：统计局，新华财经

三、扩内需促消费政策显效，消费需求延续恢复态势

国家统计局贸经司统计师付加奇表示，7月份，消费市场呈现平稳恢复态势，市场销售增长有所加快，基本生活类和部分升级类商品增势较好，线上消费占比持续提升，服务零售保持较快增长。刘爱华也指出，7月的消费呈现了商品零售有所加快、服务消费保持较快增长、新型消费不断拓展、线上消费占比稳步提升等四方面的亮点。

图表 5：近年来消费者信心指数走势



来源：统计局，新华财经

付加奇表示，尽管消费市场运行有所加快，但也要看到，消费需求仍然偏弱，居民消费能力有待进一步提升，部分大宗商品消费低迷。

关于消费需求不足的情况，刘爱华指出，目前经济运行仍面临有效需求不足的问题，对此中央政治局会议明确强调，下半年要以提振消费为重点扩大国内需求，经济政策着力点更多转向惠民生、促消费。比如统筹安排3000亿元超长期特别国债资金，加力支持大规模设备更新和消费品以旧换新。随着相关政策的逐步落地显效，需求不足的问题将会逐渐得到有效改善，供需关系会进一步趋于均衡，价格运行状况也有望随之逐渐好转。

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。