

8月份社零同比增长2.1%，两新政策效应持续释放

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



9月14日，国家统计局发布数据显示，8月份，社会消费品零售总额38726亿元，同比增长2.1%。其中，除汽车以外的消费品零售额34783亿元，增长3.3%。综合来看，整体表现依然稳健，新型消费比较活跃，8月份汽车消费额增速下降，或是拖累社零增速主因。

按经营单位所在地分，城乡市场销售同步加快，乡村市场销售增速快于城镇。从消费类型看，服务零售增长较快，信息类和出行类消费增势良好。从零售业态来看，网络零售较快增长，实体新热点新业态表现较好。从具体商品分类来看，基本生活类商品销售增势较好，部分升级类商品需求加快释放。

总的来看，8月份，在暑期出游旺盛等因素带动下，消费市场延续平稳增长态势。但要看到，消费需求仍然较弱。今年3月，国务院印发《推动大规模设备更新和消费品以旧换新行动方案》；7月底，发改委、财政部印发《关于加力支持大规模设备更新和消费品以旧换新的若干措施》。随着政策不断扩围加力，当前政策效应持续释放，将会对扩大国内需求、促进新动能成长起到助推作用。

目录

一、8月社零同比增速为2.1%，新型消费较为活跃.....	3
二、消费品市场稳定增长，服务消费需求持续释放.....	4
三、消费市场总体保持平稳增长态势，两新政策效应持续释放.....	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

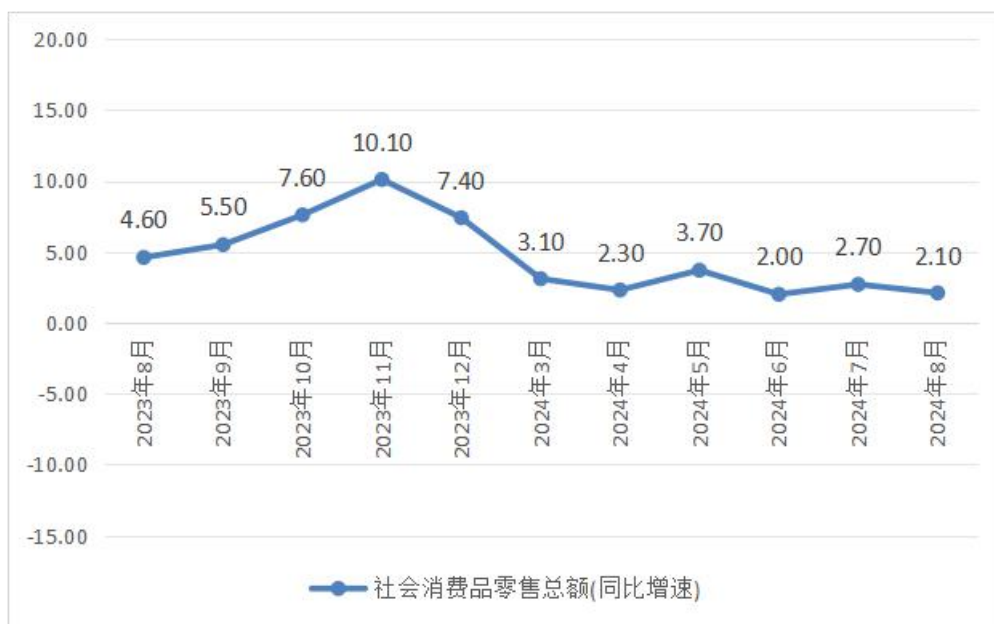
8月份社零同比增长2.1%，两新政策效应持续释放

9月14日，国家统计局发布数据显示，8月份，社会消费品零售总额38726亿元，同比增长2.1%。其中，除汽车以外的消费品零售额34783亿元，增长3.3%。总的来看，8月消费市场延续平稳增长态势。随着政策不断扩围加力，当前政策效应持续释放，将会对扩大国内需求、促进新动能成长起到助推作用。

一、8月社零同比增速为2.1%，新型消费较为活跃

9月14日，国家统计局数据显示，8月份，社会消费品零售总额38726亿元，同比增长2.1%。其中，除汽车以外的消费品零售额34783亿元，增长3.3%。1—8月份，社会消费品零售总额312452亿元，同比增长3.4%。其中，除汽车以外的消费品零售额281772亿元，增长3.9%。

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

8月份，我国社会消费品零售总额环比下降0.01%，但整体表现依然稳健，新型消费比较活跃。国家统计局新闻发言人、总经济师刘爱华表示，从消费看，8月份社会消费品零售总额同比增长2.1%，其中餐饮收入增长3.3%，比上个月加快0.3个百分点。绿色消费、数字消费等新型消费比较活跃，服务消费潜力不断释放，线上线下融合发展拓展了消费空间，增强消费体验。

8月份，汽车消费额增速下降，或是拖累社零增速主因。数据显示，8月份汽车消费额3943亿元、下降7.3%；1-8月汽车消费额为30680亿元，较去年同期下降了2.4%。8月份汽车零售额下降，主要受市场整体需求和竞争环境的影响，但新能源汽车的快速增长和市场渗透率的提升为汽车行业提供

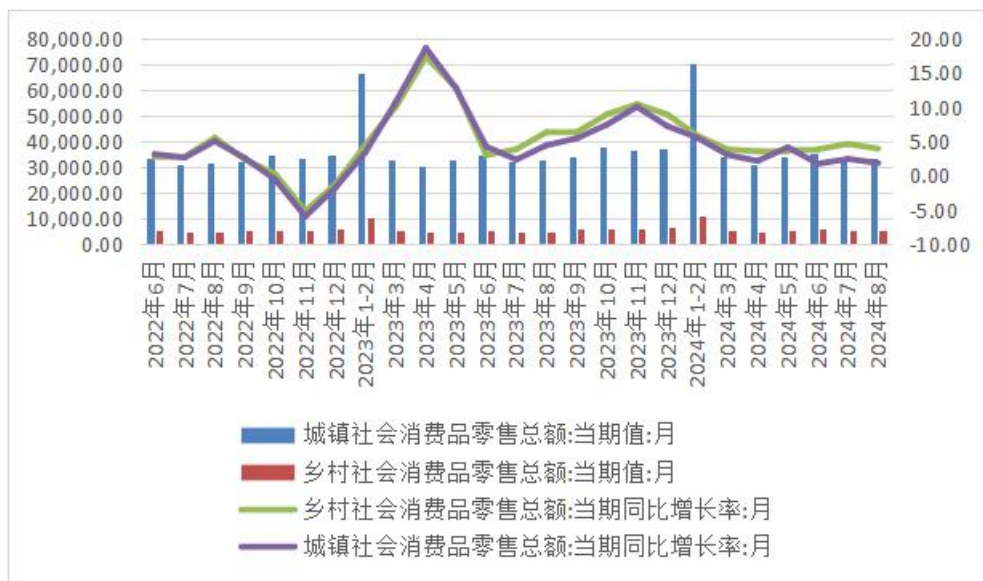
了新的增长点。据汽车流通协会统计，8月份新能源汽车零售量同比增长43.2%，比7月份加快6.3个百分点，新能源汽车渗透率达到53.9%，连续两个月突破50%，显示出新能源汽车市场的强劲增长势头。

二、消费品市场稳定增长，服务消费需求持续释放

按经营单位所在地分，8月份，城镇消费品零售额33575亿元，同比增长1.8%；乡村消费品零售额5151亿元，增长3.9%。1—8月份，城镇消费品零售额270825亿元，增长3.2%；乡村消费品零售额41627亿元，增长4.4%。

城乡市场销售同步加快，而乡村市场销售增速快于城镇2.1个百分点。随着县域商业体系建设不断完善，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%，比上年同期提高0.7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

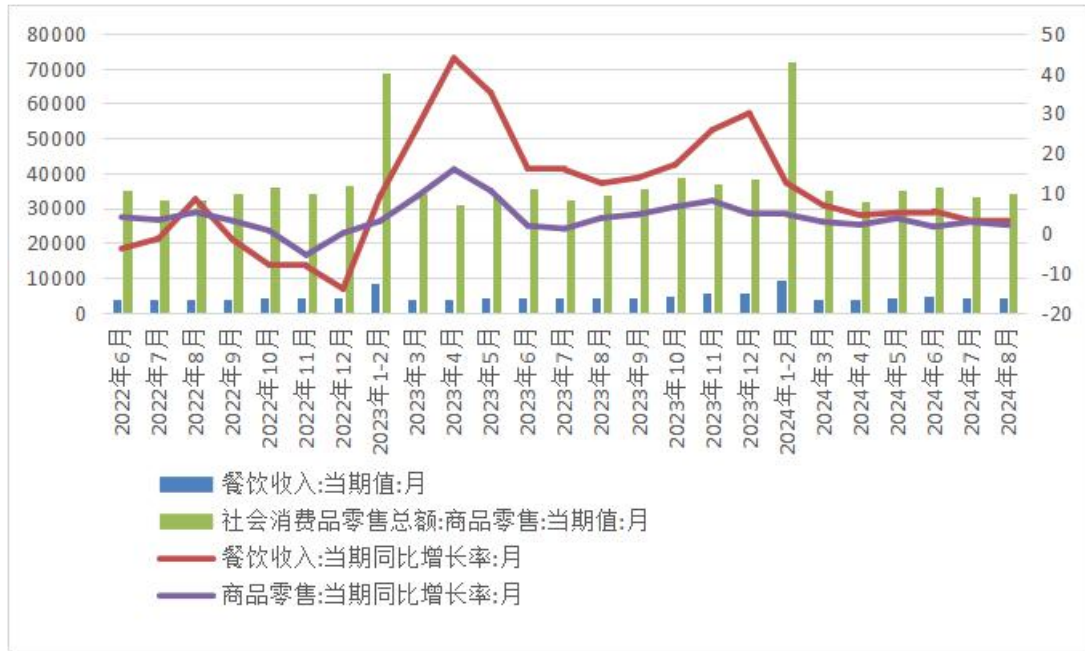
按消费类型分，8月份，商品零售额34375亿元，同比增长1.9%；餐饮收入4351亿元，增长3.3%。1—8月份，商品零售额277454亿元，增长3.0%；餐饮收入34998亿元，增长6.6%。

服务零售增长较快，信息类和出行类消费增势良好。随着促进服务消费相关政策实施，消费场景不断拓展，服务品质逐步提升，服务消费市场增长较快。1—8月份，服务零售额同比增长6.9%，增速高于同期商品零售额3.9个百分点。

得益于服务内容不断丰富，通讯信息类消费较快增长，1—8月份，通讯信息服务类零售额保持两位数增长。暑期出游需求旺盛，带动旅行相关消费持续增长。有关部门数据显示，暑运期间，全

国铁路旅客发送量8.9亿人次，民航旅客发送量1.4亿人次，均创历史同期新高。1—8月份，餐饮收入同比增长6.6%，交通出行服务类和旅游咨询租赁服务类零售额均增长较快。

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—8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4.9%、4.3%、2.1%；百货店、品牌专卖店零售额分别下降3.3%、1.9%。

1—8月份，全国网上零售额96352亿元，同比增长8.9%。其中，实物商品网上零售额80143亿元，增长8.1%，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19.1%、5.0%、7.0%。

网络零售较快增长，实体新热点新业态表现较好。1—8月份，实物商品网上零售额增长8.1%，增速快于社会消费品零售总额4.7个百分点；占社会消费品零售总额的比重为25.6%，占比与1—7月份持平。直播带货等电商新模式保持快速增长，对线上消费增长的拉动作用明显。

1—8月份，限额以上单位中，开展即时零售较多的便利店商品零售额同比增长4.9%；品质类消费集中的仓储会员店零售额保持两位数增长，专业店零售额增长4.3%；超市零售额增长2.1%。

从具体商品分类来看，基本生活类商品销售增势较好，部分升级类商品需求加快释放。8月份，限额以上单位半数商品类值零售额实现增长。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、中西药品类、日用品类商品零售额同比分别增长10.1%、4.3%和1.3%，其中粮油食品类零售额增速比7月份加快0.2个百分点。

部分升级类商品零售增长加快。8月份，限额以上单位通讯器材类零售额同比增长14.8%，比7月份加快2.1个百分点。在消费品以旧换新政策等因素带动下，家用电器和音像器材类零售额增长3.4%，而7月份为下降2.4%；其中，高能效等级家电零售额两位数增长。

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8月同比增速	2024年1-8月同比增速
粮油、食品类	10.1	9.7
饮料类	2.7	5.3
烟酒类	3.1	8
服装、鞋帽、针纺织品类	-1.6	0.3
化妆品类	-6.1	-0.5
金银珠宝类	-12	-2.5
日用品类	1.3	2.2
体育、娱乐用品类	3.2	10.1
家用电器和音像器材类	3.4	2.5
中西药品类	4.3	4.6
文化办公用品类	-1.9	-4.9
家具类	-3.7	1.3
通讯器材类	14.8	11.8
石油及制品类	-0.4	3.2
汽车类	-7.3	-2.4
建筑及装潢材料类	-6.7	-2

来源：统计局，新华财经

三、消费市场总体保持平稳增长态势，两新政策效应持续释放

国家统计局贸经司统计师付加奇表示，总的来看，8月份，在暑期出游旺盛等因素带动下，消费市场延续平稳增长态势，城乡市场销售均保持增长，部分基本生活类和升级类商品销售增势较好，线上消费较快增长，服务消费需求持续释放。但要看到，消费需求仍然较弱，各类商贸经营主体市场销售继续分化，部分大宗商品消费持续低迷。

图表 5：近年来消费者信心指数走势



来源：统计局，新华财经

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指出，下阶段，要继续认真贯彻落实党的二十届三中全会和中央政治局会议的决策部署，加大宏观调控力度，深化创新驱动发展，深入挖掘内需潜力，增强经营主体活力，稳定市场预期，促进经济实现质的有效提升和量的合理增长。

今年3月，国务院印发了《推动大规模设备更新和消费品以旧换新行动方案》，对两新工作全面系统部署。7月底，国家发展改革委、财政部印发《关于加力支持大规模设备更新和消费品以旧换新的若干措施》，进一步加大支持力度。此后，多个地区也陆续出台了配套政策。随着政策不断扩围加力，当前政策效应持续释放。

刘爱华表示，从消费看，在消费品以旧换新政策因素带动下，家用电器和音像器材类零售额从上月同比下降2.4%转为同比增长3.4%，其中，高能效等级家电零售额实现两位数增长。新能源汽车零售量增长更快。随着两新政策的进一步落地落细，政策覆盖面和知晓度进一步扩大，政策效能有望进一步得到提升，将会对扩大国内需求、促进新动能成长起到助推作用。

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。