

研究报告

2021 年第 13 期

2021.3.5

执 笔：郭可为

邮 箱：

guokewei@icbc.com.cn

牛年春节消费超预期凸显升级趋势

——2021 年 2 月国内消费分析月报

摘要：

- 牛年春节消费的特点：一是品质型、升级型消费高增；二是线上消费表现亮眼；三是餐饮消费红红火火；四是休闲文娱消费势头迅猛。
- 春节消费火爆的原因：一是疫情防控有成效，人们敢于消费；二是线上线下消费更容易，人们便于消费；三是就业形势向好叠加刺激措施，人们乐于消费。
- 国内消费市场的新趋势：一是消费理念更趋个性化和实用主义；二是消费结构更趋细分；三是消费特点更趋多元；四是消费地域更趋均衡。
- 建议：一是新科技引导新消费业态模式提质扩容；二是提升供给品质；三是拓宽人民群众收入增长的渠道。

重要声明：本报告中的原始数据来源于官方统计机构和市场研究机构已公开的资料，但不保证所载信息的准确性和完整性。本报告不代表研究人员所在机构的观点和意见，不构成对阅读者的任何投资建议。本报告（含标识和宣传语）的版权为中国工商银行现代金融研究院所有，仅供内部参阅，未经作者书面许可，任何机构和个人不得以任何形式翻版、复制、刊登、上网、引用或向其他人分发。

据商务部统计，2021 年春节期间（2 月 11 日-17 日），全国重点零售和餐饮企业实现销售额约 8210 亿元，不但较去年同期增长 28.7%，而且比 2019 年同期也增长 4.9%。春节消费火爆显现 2020 年新冠疫情的影响正逐渐消散，中国经济重新焕发活力。本报告对春节消费的特点、原因、趋势做初步分析，并提出相关建议。

一、牛年春节消费的特点

（一）品质型、升级型消费高增

春节期间，商务部数据显示珠宝首饰、服装、通讯器材、家电数码的销售额比去年同期分别增长 160.8%、107.1%、39%、29.9%；中国黄金协会数据显示，春节假期我国黄金消费同比去年增长超八成；天猫数据显示，雷允上、同仁堂、片仔癀等“健康年礼”，同比增长均在 100%以上。

（二）线上消费表现亮眼

根据中国银联的数据，春节期间银联网络交易金额达 1.38 万亿元，较去年同期增长 4.8%，创下新高。据阿里巴巴统计，2 月 4 日至 2 月 15 日，春节不打烊发货量是 2020 年春节同期 4 倍，主要快递运营商快递发货量达到 2020 年春节同期 8 倍以上。

（三）餐饮消费红红火火

春节期间，各地购物中心、商业综合体内许多餐厅一座难求，生意红火。大型支付机构监测餐饮商户销售额同比增长 30%，部分外卖平台线上餐饮消费额增长 2 倍以上。上海、安徽、青海、陕西等地重点监测餐饮企业营业额同比分别增长 79.0%、40.5%、21.0%和 18.1%。

（四）休闲文娱消费势头迅猛

本地游、周边游、短途自驾游，各地公园、景区、博物馆、电影院、滑雪场等休闲娱乐场所客流量明显增长，据在线旅游预订网站的数据，春节期间，中国国内本地游预订量同比涨幅超 660%，部分城市周边游同比增长 300%。此外，



多部国产电影上映引爆春节电影市场，整体票房史上首次连续五天破10亿元，创造了春节档1.6亿人次新纪录和78亿票房新高。

二、春节消费火爆的原因

（一）疫情防控有成效，人们敢于消费

随着扫码、测温、戴口罩，预约、限量、错峰成为常态化的防疫措施，以及疫苗接种范围的不断扩大，中国内地已连续多日无本土新增新冠肺炎确诊病例，对推动消费者走出家门，走进消费场所、放心消费具有关键性作用。

（二）线上线下消费更容易，人们便于消费

1月20日，国家卫健委提出鼓励“就地过年”，外出务工人员返乡规模大幅下降。“就地过年”既有助于减少各行各业停工停业时间，也有助于刺激就地消费。同时，多家电商举办网上年货节，增加了线上消费选择，促进了消费市场的繁荣。

（三）就业形势向好叠加刺激措施，人们乐于消费

一是收入增多、就业形势好于预期。2020年，全国居民人均可支配收入为32189元，实际增长2.1%，年均城镇调查失业率为5.6%，低于6%的预期目标，提振了消费意愿。二是各地发放消费券、红包和促销活动的刺激，使消费者在春节期间的消费意愿显著提升。三是去年由于疫情影响，居民消费受到了一定程度的压制，部分消费者存在补偿性消费心理，使消费潜力得到了进一步释放。

三、消费新趋势

今年春节假期内消费的靓丽表现，凸显国内消费市场的新趋势。整体看，当前消费市场处于多点融合、多线共进、全面升级阶段。

（一）消费理念更趋个性化和实用主义

消费理念看，消费者不再盲目追求品牌，体验和价格的权衡成为关键的考量因素；谋求掌握主动权，通过消费表达自我意志，注重态度、精神、调性和价值观的匹配；健康、环保的消费理念日益崛起。

（二）消费结构更趋细分

消费结构看，基础生活用品类消费比例整体有所降低，但内部仍在升级和分化，聚焦细分人群、体验佳而价格合理的品牌能够脱颖而出；而教育、医疗健康、文化娱乐方面的支出占比则不断提高。

（三）消费特点更趋多元

消费特点看，代表更高消费体验和产品高端化升级方向，同时价格又相对可接受的“轻奢类”消费越来越受欢迎。品牌偏好上，消费者对本土品牌、甚至是地域性品牌的认同感显著提升。

（四）消费地域更趋均衡

消费地域看，呈现城乡两旺的趋势。消费者选择就地过年导致一二线城市人口增加，而三四线城市和农村人口减少，一二线城市线下不打烊，高端品相对受益，在线上线下均实现热销。同时，在外就地过年人员与家乡亲友互寄年货特产现象激增，线上网购、异地接收并消费成为新潮流。

四、建议

一是新科技引导新型消费业态模式的提质扩容。积极引导“互联网+”远程购物、远程教育等新模式有序发展，探索线上线下消费模式双向发展，鼓励开展商旅文体融合、线上线下结合，实现由“产品”到“产业”的升级，进一步激活市场人气。

二是提升供给品质，做大做优消费市场、释放消费潜力。不断推出更合消费者口味的产品和服务，满足消费者个性化、多样化、品质化需求，加大对以教育、文化、养老、医疗等为代表的服务型消费供给。



三是拓宽人民群众收入增长的渠道，让消费者“能消费”“敢消费”“愿消费”。加大税收激励与扶持相结合力度，优化中高收入群体收入分配制度，加大低收入群体社会保障力度。