切合「內循環」主題　「就地過年」助內地消費提升

因應防疫需求，中國政府呼籲內地居民今年「就地過年」，以減少人員流動，降低感染風險。從中國交通運輸部公布的數據顯示，「就地過年」成效顯著，農曆新年期間內地人員流動明顯減少，全國鐵路、公路、水路及民航的總載客量為9,841.6 萬人次，按年跌 34.8%。

雖然「就地過年」令總載客量減少，但載貨量卻大幅增加，農曆年期間，內地全國高速公路的貨車流量同比增長 81.13%，相信與內地居民線上消費需求有關。今年春節期間，很多消費者轉移至線上「辦年貨」及「送禮」，根據中國商務部（「商務部」）公布，「2021 年全國網上年貨節」期間（2021 年 1 月 20 日至 2 月 18 日），全國網絡零售額達 9,057.6 億元（人民幣，下同），這也導致快遞需求明顯增加，國家郵政局快遞大資料平台監測顯示，2 月 11 日至 17 日期間（「春節黃金周」，即年三十至年初六），全國郵政快遞業累計攬收和投遞快遞包裹 6.6 億件，同比增長 260%。

內地居民於農曆新年長假未能出外旅遊，「就地過年」帶動了內地消費力提升。根據商務部公布的數據，春節黃金周內地重點零售和餐飲企業實現銷售額約 8,210 億元，較去年春節黃金周增長 28.7%，比 2019 年疫情出現前的春節黃金周高 4.9%。在消費的種類上，珠寶首飾、服裝、通訊器材及家電數碼產品的銷售均有不俗增長。

一眾休閒文娛及本地遊等活動亦備受歡迎。根據中國國家電影局公布的數據，春節黃金周期間內地全國電影票房為 78.22 億元，同比增長 32.47%。此外，基於「就地過年」衍生新的消費需求，本地遊、周邊遊及短途自駕遊等休閒項目今年大受歡迎。春節黃金周期間，根據內地旅遊服務平台「飛豬」的資料顯示，各地的「本地遊」預訂量同比上漲逾 660%；而通過攜程旅行網預訂景區門票的訂單則較 2019 年春節增長五成以上，本地居民預訂當地景點門票的訂單量更比去年同期增長超過 300%。

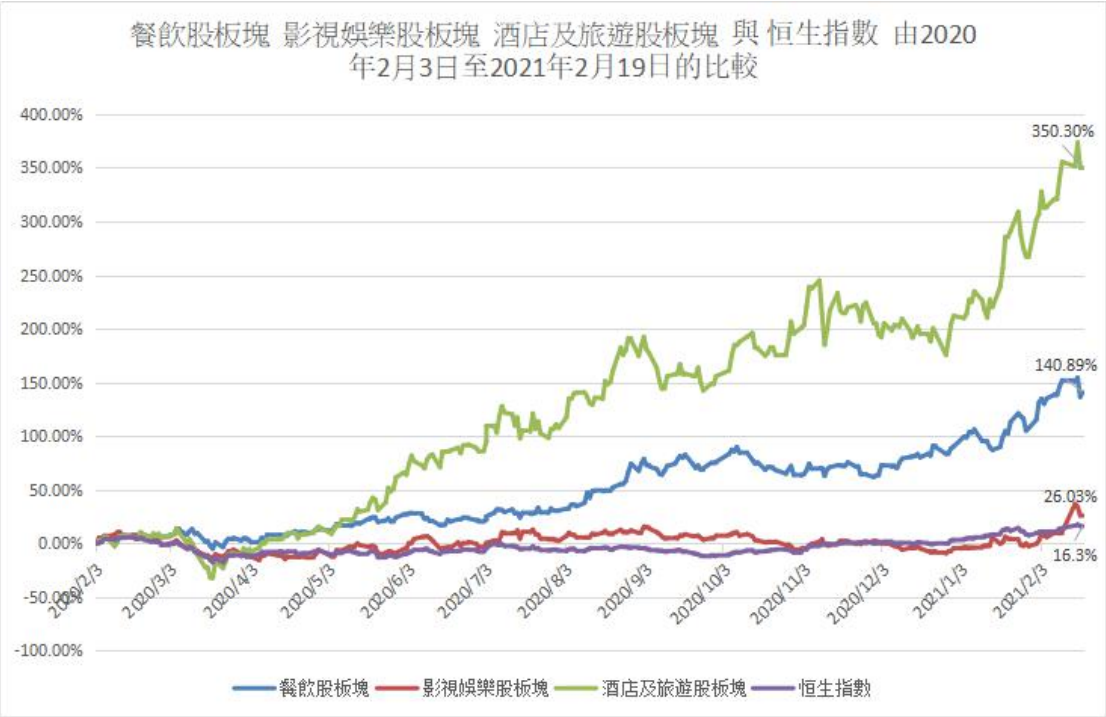
上述數據足證內地居民於農曆新年期間消費力強勁，同時亦反映出消費者的消費模式、種類及結構出現了改變。購物模式由線下轉為線上，消費者對文化、娛樂、休閒旅遊等活動的參與度增加，消費亦轉向高端化。而「就地消費」亦切合去年國家主席習近平先生提出「內循環」——擴大內需、鼓勵消費、拉動經濟增長的概念。未來在「內循環」的環節上，中國政府將會利用 14 億龐大人口優勢，做好「需求側」改革。「需求側」改革旨在透過優化收入分配機制、加強社會保障和再分配政策、改善居民可支配收入水平，以及擴大中等收入群體的消費能力，

提升消費者的消費信心和意願，其核心正是擴大內需、拉動消費，推動基數龐大消費者的消費升級，進一步釋放基礎消費人群的消費潛力。

為切實開展「需求側」改革，《中共中央關於制定國民經濟和社會發展第十四個五年規劃和二〇三五年遠景目標的建議》中提出，「十四五」期間政府將全面促進內地居民消費。增強消費對經濟發展具基礎性作用，涵蓋順應消費升級趨勢，提升傳統消費，培育新型消費，及適當增加公共消費等範疇，具體包括：以品質品牌為重點，促進綠色、健康、安全的消費，鼓勵消費新模式新業態發展；健全現代流通體系，發展無接觸交易服務，降低企業流通成本，促進線上線下消費融合發展，開拓城鄉消費市場；發展服務消費，放寬服務消費領域市場准入；完善節慶假日制度，落實帶薪休假制度，擴大節慶假日消費；培育國際消費中心城市；以及改善消費環境，強化消費者權益保護。

由以上系列政策可見，消費作為推動中國經濟增長的主要驅動力，將會成為政府推進經濟的重要元素及工具。內地擁有 14 億人口，其中 4 億多為中等收入人口，以人口計算是全球最大及最具消費潛力的市場之一，為零售、餐飲、文化娛樂、本地旅遊等相關消費行業提供了廣闊的發展空間。現時內地疫情高峰期已過，今年春節黃金周消費市場的強勢表現凸顯了中國超大規模市場潛力，由去年 2 月 3 日至今年 2 月 19 日止一眾相關的消費、餐飲、影視娛樂及旅遊股份普遍跑贏恒生指數走勢，相信未來政府會進一步加快新型消費的發展，推動居民消費升級，而相關的消費行業如零售、餐飲、文化娛樂、本地旅遊等均可能受惠。

圖表一



資料來源：彭博（截至 2021 年 2 月 19 日）

資料來源：彭博、新浪財經、中國政策門戶網站、中國國家統計局

利益披露：

本文的作者為香港證監會持牌人，分析員本人或及其聯繫人仕並未涉及任何與該報告中所評論的上市公司的金錢利益或擔任該上市公司的任何職務，而在編製的過程中分析員會根據預先訂立的程序及政策，去避免因研究工作可能會引起利益衝突情況。

本行的高級職員、董事及僱員可能會持有本文件所述全部或任何該等證券或任何財務權益，包括證券及相關的衍生工具或財務通融安排。

免責聲明：

本文的預測及意見只作為一般的市場或個別股份的評論，僅供參考之用。本文的版權為中國工商銀行(亞洲)有限公司(“本行”)所有，在未經本行同意前，不得以任何形式複製、分發或本文的全部或部分的內容，本行不會對利用本文內的資料而造成的任何直接或間接之損失負責。

本文中所刊載的資料是根據本行認為可靠的資料來源編製而成，惟該等資料的來源未有經獨立核證，資料只供一般參考用途。本行及/或第三方信息提供者（「資料來源公司」）並無就本文中所載的任何資料、預測及/或意見的公平性、準確性、完整性、時限性或正確性，以及本文中該等預測及/或意見所採用的基準作出任何明示或暗示的保證、陳述、擔保或承諾，本行及/或資料來源公司亦不會就使用及/或依賴本文中所載任何該等資料、預測及/或意見所引致之損失負上或承擔任何責任。而本文中的預測及意見乃本行分析員於本文刊發時的意見，本行可隨時作出修改而毋須另行通知。若派發或使用本文所刊載的資料違反任何司法管轄區或國家的法律或規例，則本文所刊載的資料無意供該等司法管轄區或國家的任何人或實體派發或由其使用。

本文不構成任何要約，招攬或邀請購買、出售任何證券。本文所載資料沒有考慮到任何人的投資目標、財務狀況和風險偏好及投資者的任何個人資料。本文無意提供任何投資建議。因此，投資者不應依賴本文而作出任何投資決定。投資前應先細閱有關證券或投資產品的所有發售文件、財務報表及相關的風險警告及風險披露聲明，並應就本身的財務狀況及需要、投資目標及經驗，詳細考慮並決定該投資是否切合本身特定的投資需要及承受風險的能力。您應於進行交易或投資前尋求獨立的財務及專業意見，方可作出有關投資決定。此宣傳文件所載資料並非亦不應被視為投資建議，亦不構成招攬任何人投資於本文所述之任何產品。本文由中國工商銀行（亞洲）有限公司(「本行」)刊發，內容未經證券及期貨事務監察委員會審閱。

風險披露 ：

投資涉及風險。證券價格有時可能會非常波動。證券價格可升可跌，甚至變成毫無價值。買賣證券未必一定能夠賺取利潤，反而可能會招致損失。過往的表現不一定可以預示日後的表現。