

2019 年一季度广东消费品市场运行情况分析

内容摘要：本文分析了 2019 年一季度广东消费品市场基本情况，以及影响消费品市场增速的主要因素，并提出相关对策建议。

关键词：2019 年一季度 消费品市场 情况分析

2019年一季度，广东消费品市场的业态结构和消费结构不断优化，消费规模继续扩大，消费市场总体基本平稳。但受传统消费增幅放缓，新消费热点不足等因素影响，广东社会消费品零售总额增速稳中趋缓。

一、消费品市场基本情况

(一) 消费品市场有所回暖。从月度增速情况看，3月，广东社会消费品零售总额增长7.8%，分别比2018年12月，2019年1-2月增长0.1个、1.4个百分点，消费品市场呈回暖态势(见图1)。一季度，广东实现社会消费品零售总额10178.96亿元，同比增长6.9%，增幅同比回落3.0个百分点，比上年全年回落1.9个百分点。

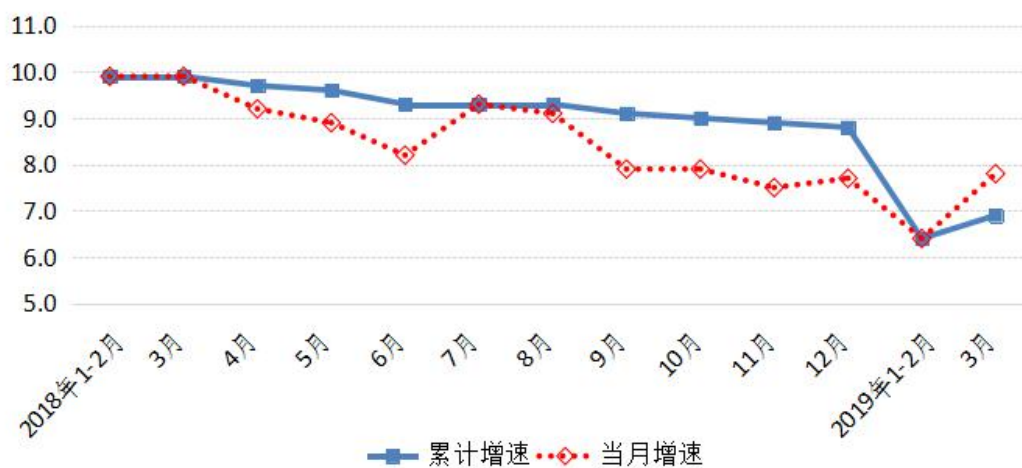


图1 2018年以来广东社会消费品零售总额月度增速 (%)

从全国范围看，广东社会消费品零售总额总量继续领先各省市，占全国社会消费品零售总额的10.4%，增幅比全国平均水

平低 1.4 个百分点。与经济总量相近省份相比，一季度，广东社会消费品零售总额增速比浙江低 1.7 个百分点，比山东、江苏、上海分别高 0.2 个、0.3 个、0.6 个百分点。与 1-2 月累计增速相比，在五个省市中，广东一季度社会消费品零售总额增幅提升最大，达到 0.5 个百分点（见表 1）。

表 1 经济总量相近省市社会消费品零售总额增长情况

地区	3 月累计增速 (%)	2 月累计增速 (%)	增速变动 (百分点)
全国	8.3	8.2	0.1
广东	6.9	6.4	0.5
山东	6.7	6.6	0.1
江苏	6.6	6.6	0.0
浙江	8.6	8.4	0.2
上海	6.3	6.3	0.0

（二）餐饮消费增速快于商品零售，乡村消费品零售额增幅高于城镇。一季度，广东实现餐费收入 979.97 亿元，同比增长 8.8%，增幅同比提升 4.9 个百分点；实现商品零售 9198.99 亿元，同比增长 6.7%，增幅比餐费收入增幅低 2.1 个百分点。

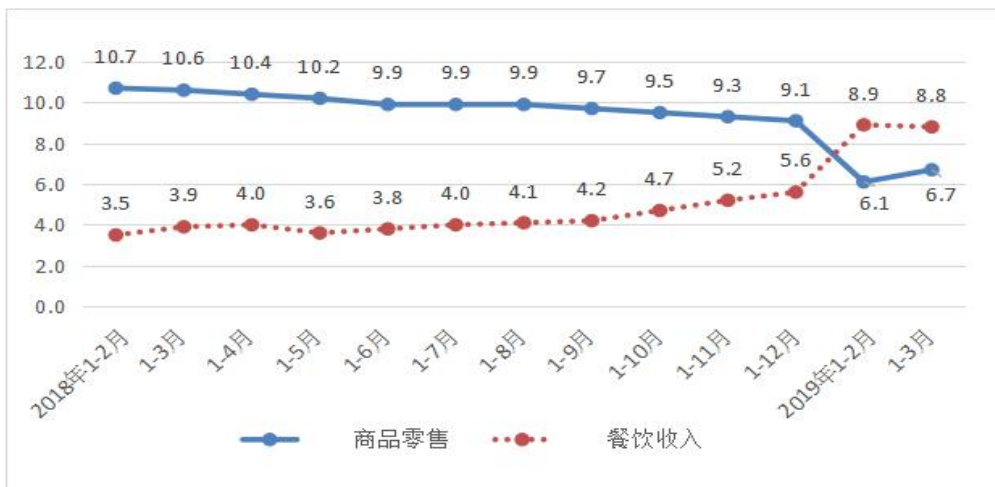


图2 2018年以来商品零售和餐费收入月度累计增速 (%)

乡村消费品市场增速继续高于城镇，占比提升。近年来，随着广东大力实施乡村振兴战略，助力脱贫攻坚，农村居民收入稳步提升且增速快于城镇，促进农村居民消费潜力持续释放。一季度，全省城镇消费品零售额 8816.62 亿元，同比增长 6.7%；乡村消费品零售额 1362.34 亿元，同比增长 8.2%，增幅比城镇消费品市场高 1.5 个百分点，占消费品市场的比重为 13.4%，较上年同期提高 0.6 个百分点。

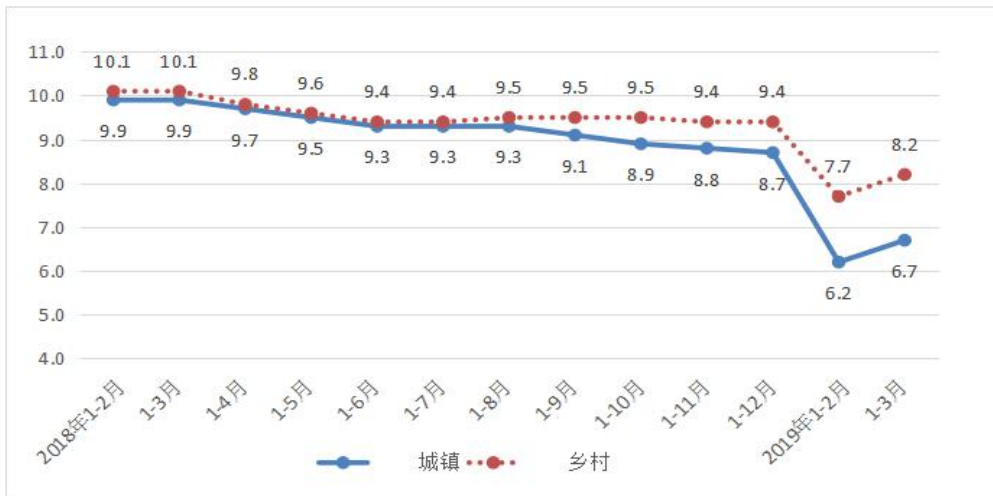


图 3 2018 年以来按城乡分组社会消费品零售总额同比增速 (%)

(三) 通讯器材类消费活跃，强力拉动限额以上单位商品零售额增长。一季度，广东限额以上单位通讯器材类零售额同比增长 25.9%，增幅同比加快 18.0 个百分点，拉动限额以上单位商品零售额增长 1.0 个百分点，是拉动限额以上单位商品零售额增长的首要因素（见表 2）。一季度，多新款手机上市，省内各大电商加大节日促销力度，通讯器材类消费活跃。其中，广州晶东、深圳苏宁、东莞天宸等公司该类零售额增幅均超过 50%。

(四) 基本生活用品类稳中有增，拉动限额以上单位商品零售较快增长。一季度，大型电商企业和实体百货公司结合元旦、春节、三八妇女节等节日加大促销，广东限额以上单位粮油食品类、饮料类、烟酒类、日用品类等基本生活用品零售额分别增长 1.1%、6.6%、7.2%、13.2%，合计拉动限额以上单位商品零售增长 1.0 个百分点（见表 2）。

(五)金银珠宝类、文化办公用品类、中西药品类保持快速增长。一季度,广东限额以上单位金银珠宝类、文化办公用品类、中西药品类商品零售额分别增长 5.4%、9.7%、11.0%,分别拉动限额以上单位商品零售增长 0.2 个、0.4 个、0.6 个百分点(见表 2)。

表 2 一季度限额以上单位主要商品类值增速及拉动作用

主要商品类值	累计增速		拉动作用	
	一季度 (%)	与同期比 (百分点)	一季度 (%)	与同期比 (百分点)
限额以上单位商品零售	-1.5	-9.5		
其中: 通讯器材类	25.9	18.0	1.0	0.7
日用品类	13.2	-1.9	0.6	0.0
中西药品类	19.6	11.0	0.6	0.3
文化办公用品类	18.7	9.7	0.4	0.2
金银珠宝类	8.9	5.4	0.2	0.1
烟酒类	7.2	-5.3	0.2	-0.1
粮油、食品类	1.1	-6.7	0.1	-0.6
家具类	7.1	5.3	0.1	0.1
饮料类	6.6	-2.3	0.1	0.0
建筑及装潢材料类	-6.7	-9.0	0.0	-0.1
体育、娱乐用品类	-6.9	-27.9	-0.1	-0.2
服装、鞋帽、针纺织品类	-2.7	-14.3	-0.3	-1.3
石油及制品类	-1.9	-8.7	-0.3	-1.2
化妆品类	-12.2	-31.3	-0.4	-0.7
家用电器和音像器材类	-6.4	-13.4	-0.4	-0.8
汽车类	-7.7	-17.5	-2.7	-5.8

二、影响广东消费市场增幅放缓的几个主要因素

(一)汽车类消费下降是拉低消费增速的首要因素。经过前几年的快速增长,目前汽车拥有量已经到阶段性高平台;部分地

市上牌设限，用车成本较高，以及2019年实施国六环保标准，一定程度上影响了消费者购车意愿，使汽车类商品消费低迷。一季度，限额以上汽车类商品零售额同比下降7.7%，降幅同比扩大17.5个百分点，拉低限额以上单位商品零售增速2.7个百分点，拉动作用比上年同期减弱5.8个百分点，成为拉低消费增速的首要因素。

（二）石油及其制品类价格波动下行拉低消费增长。受成品油价格波动影响，如一季度92#汽油价格零售价格较上年同期下降约2.1%。一季度，限额以上单位石油及其制品类零售额增速下降1.9%，降幅同比扩大8.7个百分点，拉低限额以上单位商品零售增速0.3个百分点，拉动作用较上年同期减弱1.2个百分点。

（三）服装鞋帽针纺织品类和化妆品类商品零售有所下降。一季度，广东限额以上单位服装、鞋帽、针纺织品类商品零售额同比下降2.7%，降幅同比扩大14.3个百分点，拉低限额以上单位商品零售增速0.3个百分点。主要受网络零售冲击以及实体店运营成本上升影响，服装、鞋帽、针纺织品类商品实体店零售减少，如深圳百朗商贸（属百丽集团）、广东天河城百货、广州市广百股份等大型实体公司该类商品零售额同比下降均超过10%。一季度，广东限额以上化妆品类零售额增速下降12.2%，降幅同比扩大31.3个百分点，拉低限额以上单位商品零售增速0.4个百分点；省内的天猫、京东等大型电商该类商品零售额较同期下

降均超过 50%。

（四）部分居住类商品零售增速继续放缓。受商品房销售面积下降影响，家用电器和音像器材类、建筑装饰材料类商品消费继续放缓。一季度，广东限额以上单位家用电器和音像器材类、建筑装饰材料类分别下降 6.4%、6.7%，降幅同比分别扩大 13.4 个、9.0 个百分点，合计拉低限额以上单位商品零售增速 0.4 个百分点。

此外，高房价对商品消费产生一定的“挤出”效应、居民消费由商品性消费向服务性消费加速转变、以及高品质高性价比商品供给尚不能满足人民日益增长的消费升级需求等也是造成消费品市场增速回落的因素。

三、走势预判与政策建议

一季度，全省经济保持平稳开局，随着居民收入稳步增长，并在《中共中央 国务院关于完善促进消费体制机制 进一步激发居民消费潜力的若干意见》等政策效应的合力作用下，广东消费品市场规模持续扩大，结构不断优化，预计上半年将保持回暖趋势。为此，提出几点促进消费的政策建议。

（一）规范二手车交易，促进汽车消费。促进汽车消费，二手车交易是关键，便利二手车交易，既可以盘活二手车存量，拉动新车增量，淘汰老旧车废量，对稳增长、促消费都将产生重要作用。在国务院办公厅印发的《关于促进二手车便利交易的若干意见》文件精神下，加快完善我省二手车登记管理、流通信息平

台和流通制度体系建设，促进二手车流通市场规范创新发展。

（二）培育消费市场热点，促进传统商贸业态的转型升级。加大新型消费热点培育，加快夯实旅游、文化、体育、健康、养老、教育培训等领域消费的政策基础和保障，积极推进供给侧结构性改革，增强中高端产品有效供给能力，满足不断升级的消费需求，同时积极培育和发展新经济和新商业模式，引导和推动传统商贸企业转变经营模式，加强线上线下融合，创新企业发展，实现结构调整，促进消费升级。

（三）合理布局商业网点，提升企业市场竞争力。区域商业网点规划来看，要充分考虑地区或者商圈内的同业竞争情况、消费群体分布和购买力水平等，合理布局城市商业综合体、商贸市场、商业街、连锁经营等商业网点，避免过分聚集、重复建设，通过规划引导，形成业态结构优化、竞争适度有序的商业格局。从商贸企业自身发展来看，在用工成本、商铺租金不断上升的情况下，企业要根据自身特点，加快供给侧改革，提供个性化、定制化产品，不断满足消费者多元化、多样化需求，加强自身应对市场变化的反应能力，有效提升企业市场竞争力。

供稿单位：贸易外经统计处

撰 稿：汤 良