

内容摘要：本文分析 2021 年一季度广东消费品市场运行的主要特点及存在的主要问题，并对全年消费形势进行预判，提出相关对策建议。

关键词：消费品市场 社会消费品零售总额 运行情况

2021年一季度，随着统筹疫情防控和经济社会发展成果持续显现，广东居民生活和市场活力延续恢复态势，特别是在全省各地多项促消费政策的推动下，居民消费需求不断释放，市场持续复苏。

一、消费品市场回升态势明显

（一）社会消费品零售总额大幅回升。

2021年一季度，广东实现社会消费品零售总额11012.67亿元，同比增长32.1%，比2019年一季度增长7.0%，两年平均增长3.4%。按经营单位所在地分，全省城镇消费品零售额9838.96亿元，同比增长32.1%，两年平均增长3.5%；乡村消费品零售额1173.71亿元，同比增长32.2%，两年平均增长2.8%。

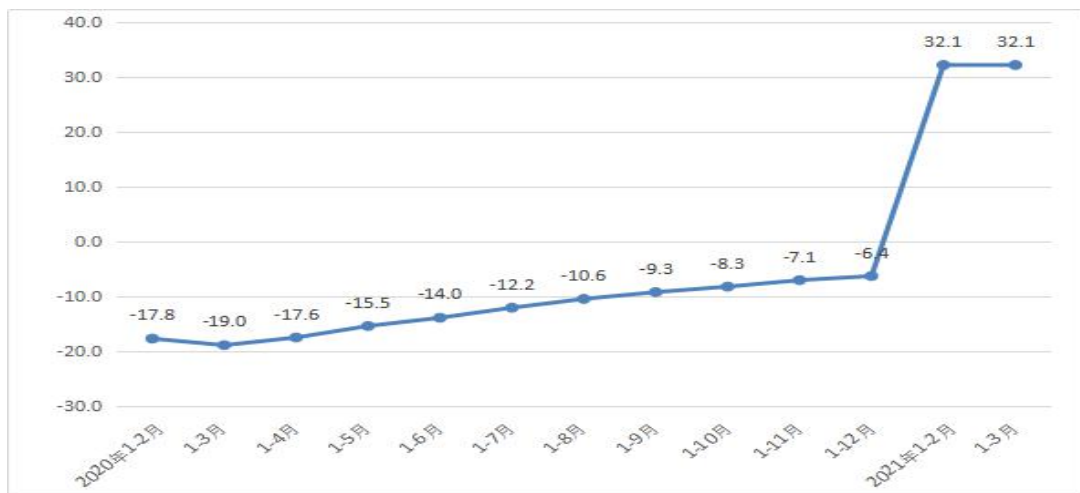


图1 2020年以来广东各月社会消费品零售总额累计增速（%）

（二）餐饮业持续复苏迹象明显。

按消费类型看，商品零售和餐饮收入均增势良好。一季度，全省社会消费品零售总额中商品零售9853.94亿元，同比增长

28.8%，两年平均增长 4.2%。随着居民外出就餐消费重回正轨，餐饮业呈持续恢复态势。一季度，全省实现餐饮收入 1158.73 亿元，同比增长 69.2%，高于商品零售 40.4 个百分点，高于 1-2 月累计增速 19.3 个百分点，两年平均下降 2.3%，降幅比 1-2 月收窄 1.1 个百分点。

（三）多数商品类别实现较高增速。

一季度，全省限额以上单位 22 个在售商品类别中，有 18 个类别增速超过 20.0%。

汽车类商品零售增速高且对全省拉动大。随着市场恢复以及受汽车促销政策和新能源汽车推广影响，一季度，全省限额以上单位汽车类商品实现零售额 1217.94 亿元，同比增长 74.9%，两年平均增长 6.9%，拉动全省限额以上单位商品零售增长 20.1 个百分点。

石油及制品类稳步恢复。在市场需求不断恢复及油价同比上涨的推动下，一季度，全省限额以上单位石油及制品类商品实现零售额 429.16 亿元，同比增长 26.6%，比 1-2 月累计增速提高 3.4 个百分点，拉动全省限额以上单位商品零售增长 3.5 个百分点，两年平均下降 5.0%，降幅比 1-2 月收窄 1.1 个百分点。

日常消费类中除粮油食品外增速均较高。一季度，全省限额以上日常消费类商品中，粮油食品类因上年同期疫情居家生活，网上零售大增，基数较高，导致增速下降 6.6%。其余消费类商品均实现较高增长，其中饮料类同比增长 62.3%，两年平均增长

29.7%；烟酒类同比增长 48.4%，两年平均增长 9.4%；日用品类同比增长 20.9%，两年平均增长 7.3%；中西药品类同比增长 24.2%，两年平均增长 22.9%。

消费升级类商品销售活跃。一季度，随着市场需求释放及实体销售向好，全省限额以上通讯器材类商品零售额 210.76 亿元，同比增长 38.0%，两年平均增长 14.6%；金银珠宝类商品零售额 84.39 亿元，同比增长 62.7%，两年平均增长 19.2%；体育娱乐用品类同比增长 59.0%，两年平均增长 19.5%；书报杂志类同比增长 43.2%，两年平均增长 19.1%。

表 1 2021 年一季度广东限额以上主要商品类别零售增速表

单位：%

类别	增速（%）			一季度对全省拉动（百分点）
	一季度	上年同期	两年平均	
1. 粮油、食品类	-6.6	21.9	6.7	-0.9
2. 饮料类	62.3	3.6	29.7	0.9
3. 烟酒类	48.4	-19.4	9.3	1.1
4. 服装鞋帽、针、纺织品类	42.2	-35.0	-3.8	3.0
其中：服装类	48.8	-35.3	-1.9	2.5
5. 化妆品类	5.4	-5.0	0.1	0.2
6. 金银珠宝类	62.7	-12.6	19.2	1.2
7. 日用品类	20.9	-4.8	7.3	1.3
8. 体育、娱乐用品类	59.0	-10.2	19.5	0.5
9. 书报杂志类	43.2	-1.0	19.1	0.2
10. 家用电器和音像器材类	48.4	-22.5	7.2	2.7
11. 中西药品类	24.2	21.6	22.9	1.3
12. 文化办公用品类	0.5	13.6	6.9	0.0
13. 家具类	72.3	-32.1	8.2	0.6
14. 通讯器材类	38.0	-4.9	14.6	2.2
15. 石油及制品类	26.6	-28.7	-5.0	3.5
16. 建筑及装潢材料类	78.9	-54.9	-10.2	0.2
17. 汽车类	74.9	-34.7	6.9	20.1
18. 五金、电料类	-9.0	-25.1	-17.5	0.0

（四）线上消费仍保持较快增长。

在上年同期线上消费活跃度较高的基础上，2021 年全省网络销售仍保持较快增长。一季度，全省限额以上单位通过公共网络实现商品零售额 982.49 亿元（占全省限额以上商品零售的 27.4%），同比增长 32.9%，两年平均增长 25.8%，拉动全省限额以上单位商品零售 9.2 个百分点。

（五）各市消费均明显向好，珠三角核心区复苏更快。

一季度，全省 21 个地市社会消费品零售总额增速均超过 20.0%，其中最低为 23.1%，最高为 39.6%。从区域看，珠三角核心区地市增速相对较高，一季度珠三角核心区社会消费品零售总额增长 34.0%，高于全省 1.9 个百分点，高于粤东西北地区 8.2 个百分点。全省共有 8 个地市增速超过 30.0%，均属珠三角核心区。

二、消费市场运行中需注意的问题

（一）线上消费增速低于线下。

广东作为消费大省，线上消费总量在全国独占鳌头（根据国家统计局反馈数据，一季度广东实物商品网上零售额占全国的 22.8%），上年全省网上零售增速较高且对全省拉动较大，今年虽仍保持较高增速但有所回落，对全省整体消费增速造成一定影响。国家统计局反馈数据显示，一季度广东实物网上零售增长 21.6%，明显低于全省社会消费品零售总额增速，且低于全国实

物网上零售 4.2 个百分点。一季度广东限额以上单位通过公共网络实现的零售额增长 32.9%，低于全省限额以上单位商品零售 5.7 个百分点，低于限额以上单位线下零售 7.9 个百分点。

（二）重点商贸企业增速相对偏低。

零售额百强企业合计增速低于全省平均水平。一季度，全省零售额前 100 名企业合计实现零售额 1416.44 亿元（占全省限额以上企业零售额的 36.6%），同比增长 29.5%，增速低于全省限额以上企业平均水平 12.1 个百分点。广州晶东、东莞京东利昇、深圳沃尔玛等大型零售企业增速较低。

批零住餐四行业销售额 50 强企业中仅住宿业 50 强增速高于平均水平。一季度，全省限额以上批发业 50 强企业合计实现销售额 6346.94 亿元（占全省的 26.0%），同比增长 39.3%，增速低于全省限额以上批发业法人平均水平 5.9 个百分点；零售业 50 强企业合计实现销售额 1230.70 亿元（占全省的 33.0%），增长 36.4%，增速低于全省限额以上零售业法人平均水平 6.3 个百分点；住宿业 50 强企业合计实现营业额 23.14 亿元（占全省的 20.6%），增长 99.2%，增速高于全省限额以上住宿业法人平均水平 16.6 个百分点；餐饮业 50 强企业合计实现营业额 108.50 亿元（占全省的 38.7%），增长 65.3%，增速低于全省限额以上餐饮业法人平均水平 15.4 个百分点。

仍有 1/4 的企业零售额为负增长。在全省社会消费品零售整

体增速较高的情况下，全省有零售的 1.68 万家限额以上企业中，仍有 4100 多家一季度零售额同比下降，占 24.7%，企业的增长面仍有待提高。

三、全年消费形势预判及对策建议

（一）预计全年广东消费增速总体呈恢复性增长。

2020 年广东消费品市场受疫情影响较大，全年社会消费品零售总额下降 6.4%，其中第一季度下降 19.0%，上半年下降 14.0%，前三季度下降 9.3%。2021 年随着统筹疫情防控和经济社会发展取得重大成果，市场销售不断回升，消费市场延续了上年持续复苏的良好态势。在线上消费保持较快增长、线下实体消费不断复苏的推动下，在汽车需求释放、石油需求和价格回升的拉动下，预计全年全省消费总体呈现恢复性增长态势。

（二）基数影响下预计全年消费增速前高后稳，有序恢复但不会报复性增长。

一季度广东消费实现较高增速，这与受疫情影响上年同期数较低有很大关系。随着上年同期数的逐步抬高，后期全省消费增速会有所回落，将呈现前高后稳的走势。从商品零售看，3 月当月及累计增速与 1-2 月相比已经出现回落苗头；从餐饮收入看，虽然一季度大幅增长，但两年平均仍为下降状态。一季度全省社会消费品零售总额两年平均增速为 3.4%，相对平稳，预计全年有序恢复但不会出现报复性增长。

（三）需求侧与供给侧相结合，稳步推进消费市场。

就需求而言，消费增长从根源上说来自于收入的提高，收入的提高则需要全社会经济的发展。在社会经济发展的基础上，健全社会保障机制，加强民生建设，解除居民消费的后顾之忧，完善收入分配政策，提高居民可支配收入，提升居民消费能力。以促进农村市场为例，2020年广东农村居民人均生活性消费支出1.71万元，虽然实现增长，但占人均可支配收入的比重达到85.1%，即绝大部分收入已经消费出去了，在这种情况下促消费政策较难有效，上年省里推出的家电下乡专项行动成效不明显与此有一定关系。就供给而言，不仅要拓宽和丰富销售渠道，更要抓住新的消费需求点，提供优质产品和服务。同时，还要重视实体消费场所，增加城市活力和消费活力。以手机消费为例，广东本土品牌OPPO和VIVO近期销售良好，前几年主打拍照和音乐手机，2020年推出多款性能较好的5G千元手机，准确的抓住了市场需求，同时OPPO一直主攻线下实体渠道，注重与消费者接触，消费者认可度较高。另外，近期深圳文和友数万人排队消费，也说明了供给对于刺激需求的重要性。

供稿单位：贸易外经统计处

撰 稿：王学良

责任编辑：李良胜