

【恢复】刚性与韧性

国内大循环的含义之一是要扩大内需。事实上,过去20多年来,中国曾多次强调扩大内需。2006年发布的“十一五”规划中也明确提出:“立足扩大国内需求推动发展,把扩大国内需求特别是消费需求作为基本立足点,促使经济增长由主要依靠投资和出口拉动向消费与投资、内需与外需协调拉动转变”。2008年应对全球金融危机的过程中,扩大内需也是重点之一。此后,扩大内需成为长期政策。

据报道,中金公司首席策略师王汉锋考察日本等一度高度依赖外需经济体的发展轨迹发现,在外需导向推动经济发展到一定阶段后,经济发展都或多或少地逐步更加依赖内需,这是经济发展到一定阶段的必然。

疫情虽然给经济带来了冲击,但消费的显微镜聚焦到个人身上,意义非凡。日常来说,客单价大致在75元以下,现在每单超100元已成为常态,每个骑手每趟订单量近20左右。”邢赛赛作为一名生鲜电商的配送人员,深刻意识到疫情防控期间,居民消费的不容忽视。

而“沉迷”抢消费券的陈妍,其实也没有合上钱包过日子。过去三年里,她与刚领证结婚的老公一起买了房添了车;影响肯定是有,花钱的确更为谨慎了,虽然没到预期但终究没垫底”。陈妍很坦然地强调,自己属于享受刺激消费的人群,有红利且是刚需的诉求,都愿意打开钱包。

现在的陈妍正和老公盘算着11月的时候去哪旅游,机酒的规划账单已经有了好几页,他们将出行预算从最初的8万元拉到了12万元;打

算直接请年假好好转一圈”。或许是受到远在老家的父母和哥嫂的启发,陈妍和老公还做了一份开房车自驾游的规划;去年哥嫂带着父母自驾游走了5个省,玩了小半年”。他们对于长长的账单很有预期:出去玩,该花就花,有消费欲望回来才有赚钱欲望。

如果说柴米油盐是消费的“刚性”,那么在“刚性”之外,居民消费潜藏的“韧性”也不可忽视。毕竟14亿人的大市场,疫情可以暂停消费的动能,却不能中断消费市场的潜能。消费恢复势头有所减弱,但仍有一定韧性。”中国民生银行首席经济学家温彬分析认为,消费之所以保持韧性,既由于暑期旅行消费等趋于改善,也因为稳消费政策仍在发挥作用。

“韧性”或许是中国消费领域非常贴切的形容词。据了解,我国有14亿人口,超过4亿人的中等收入群体,人均国内生产总值已经突破1万美元,拥有超大规模市场优势。2021年我国消费对GDP增长的贡献率达到65.4%,比2012年提升10个百分点。即便是在疫情的影响下,官方也多次强调中国消费的韧性所在。

事实也确实如此。随着促消费潜力的释放,消费开始逐渐回暖。5月社会消费品零售总额降幅出现收窄,同比下降6.7%;6月增速转正达到同比增长3.1%。8月15日,国家统计局发布的数据显示,疫情冲击后,在一系列刺激措施下,消费保持复苏态势。7月,社会消费品零售总额35870亿元,同比增长2.7%,比上月回落0.4个百分点,环比增长0.27%。

【升级】从消费到品质消费

2021年,消费支出对我国经济增长贡献率达到65.4%,拉动GDP增长5.3个百分点。而从消费者的购物车也可窥见,米面粮油的位置一部分让渡给了水果蔬菜、禽肉蛋奶等,吃穿用度的空间要分一些给文艺演出……消费多样性以及消费潜力不容忽视,不同年龄、不同地区、不同偏好的消费者呈现出多元、细分的消费诉求。

如果说政策的叠加是为了稳住消费的预期,那么企业之间不间断的动作则是市场层面的一场正向博弈。为了能让多元消费得到有质量的满足,企业绞尽脑汁力推新业务,以便跟得上或者是引领高品质消费。无人便利店的风曾一度吹遍大街小巷,路上跑着无人测试车,在北京亦庄的部分街区,消费者很有可能叫到一辆无人驾驶汽车……零售新模式、新业态以从未有过的速度发生着改变,促使供给端能够更好地满足消费升级的需要。

近十年来,网络零售、人工智能、移动支付等新业态、新模式、新场景不断涌现且成熟,催促着传统零售企业加快推进数字化改造,同样在促消费打破不同渠道间的壁垒,为各业态融合提供机会,更在无形中改变着日常消费行为。2022年上半年,全国网上零售额63007亿元,同比增长3.1%。其中,实物商品网上零售额54493亿元,增长5.6%,占社会消费品零售总额的比重达到了25.9%。

聚焦北京,在培育建设国际消费中心城市的过程中,数字经济已是新引擎。“数字经济”“数字化”等科技元素不断应用在商业、文旅、生活服务业中,数字消费内容供给日益丰富,带动

了不少本土品牌发展及商业项目转型升级。

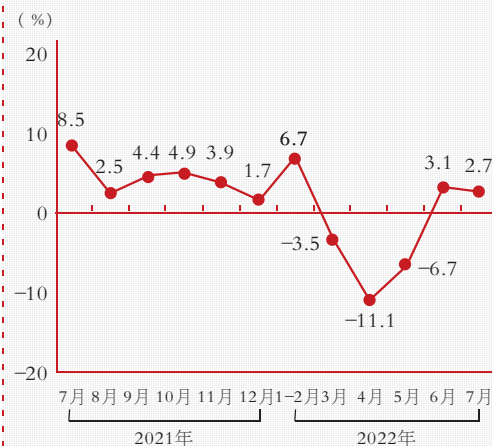
消费者日常接触的商场购物中心,早就悄然变成从一个单一的实体商业转变为运用5G、VR、AR等技术手段的智慧商圈。随时随地的消费积分、刷脸支付系统普及、不用再报手机号的积分兑换以及中厅的体验互动消费,实体商业变得更为灵活,用数字化手段为消费者营造良好的消费体验环境。

据了解,北京从去年至今连续出台了《北京培育建设国际消费中心城市数字消费创新引领专项实施方案(2021-2025年)》和《北京市数字消费能级提升工作方案》等文件,以提升数字消费能级为牵引,充分发挥科技创新领先优势,到2025年,实现信息内容消费收入超5000亿元。

数字经济在北京的地区GDP比重、软件和信息服务业产业规模越来越大。数据显示,在2022年一季度,北京市数字经济实现增加值3873.6亿元,同比增长7.2%,占全市GDP的比重达到41.2%,同比提高0.5个百分点;其中核心产业增加值增长8.7%,占数字经济比重接近60%。

商业企业挂在嘴边的数字化商业系统,为特殊时期人们日常生活的转变匹配了配套设施,培养了诸多新型消费习惯。数字化成为时代特征,也是企业求新的必要方式。5G、大数据、云计算、物联网等新技术,作为技术驱动,无处不在对数字化商业进行重塑。同时,技术和商业模式的创新,也在生产制造、品牌营销、消费体验、物流配送等全链路领域融合碰撞,深刻改变着各行各业。零售企业要利用好线上、线下两个渠道,从而实现高品质发展。

社会消费品零售总额同比增速



促消费稳经济

△国家政策



△地方落实



北京“稳经济45条”(部分)

