KPMG

春节消费显“牛”气，助力经济复苏

宏观热点洞见

毕马威中国

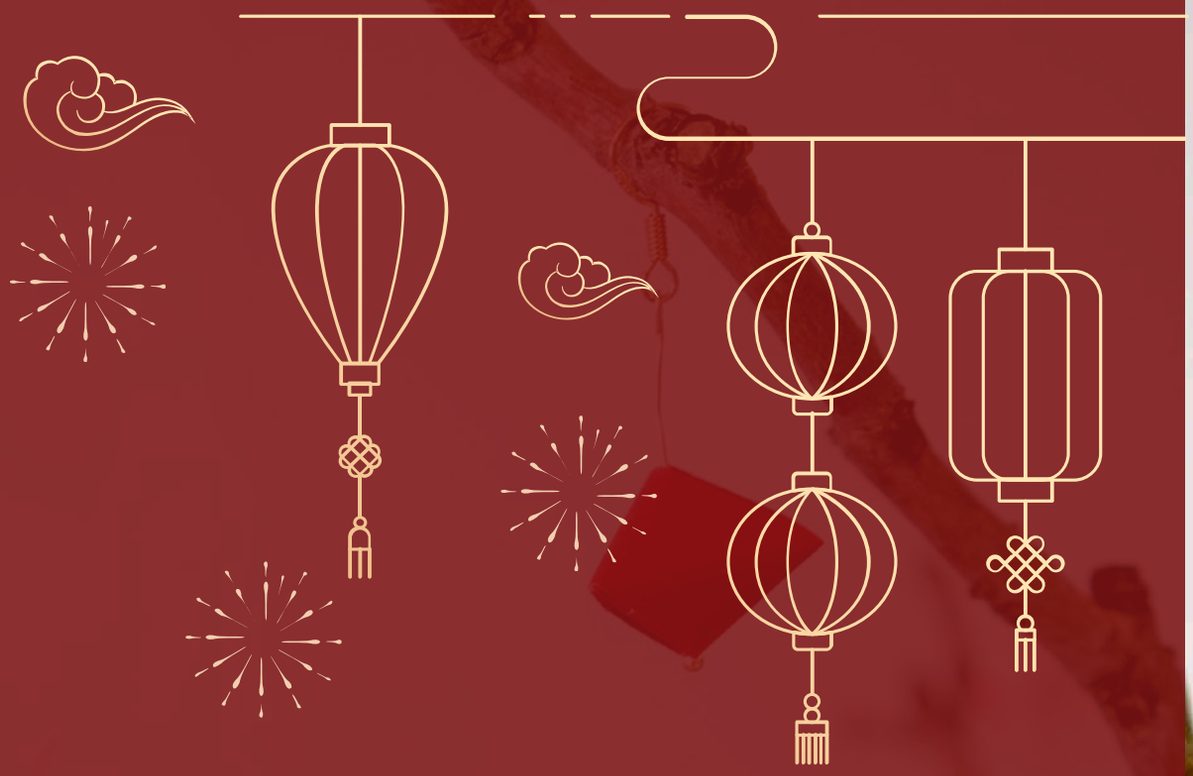
2021年02月

kpmg.com/cn

核心观点

春节作为中国最重要的传统节日，在拉动消费方面发挥着重要的作用，是观察中国经济活力的重要窗口。由于疫情防控的需要，各地政府纷纷号召今年春节“就地过年”。据估计，全国共有超1亿人留在本地过年，给2021年的春节消费带来了新特点和新变化。

- 2021年春节期间消费接续了2020年持续回暖的趋势。商务部数据显示，春节黄金周期间，全国重点零售和餐饮企业实现销售额约8210亿元，较2020年春节黄金周增长28.7%，较2019年增长4.9%。春节期间消费的持续回暖，为今年宏观经济的复苏开了一个好头。需要指出的是，今年春节黄金周销售数据统计口径和往年有所不同，显示的是重点零售和餐饮企业而不是全国的销售情况，非重点企业的销售回暖速度可能弱于重点企业。
- 今年春节期间跨省出行规模大幅下降。交通运输部数据显示，春节假期前6日全国铁路、公路、水路、民航共发送旅客7724.3万人次，较2019年同期下降76.4%，较2020年同期下降43.1%。百度数据也显示今年春节前后的全国人口迁徙规模也显著低于2019年同期水平。
- 就地过年使得今年春节消费呈现出一些新的特点和变化：
  - 线上零售、线上餐饮维持高景气。网购需求的增加也带动了快递业务量的激增，春节黄金周期间中国快递公司处理了约6.6亿件包裹，比去年农历同期增长了260%
  - 智能消费、健康消费成为潮流。随着“90”后逐渐掌握年货购置权，今年春节消费更加年轻化和智能化，并且随着居民健康意识不断增强，绿色健康消费需求也将成为新潮流。
  - 服务类消费继续回暖。观影、餐饮等服务消费的火爆是拉动春节期间消费回升的重要原因。今年春节档电影票房更是达到78.22亿元，较2019年春节档59.05亿元总票房增长32.47%，创历史纪录。



- 本地游、周边游、短途自驾游等旅游形式受到推崇。在就地过年的政策引导下，大城市及其郊区的旅游业表现优于传统旅游景点。各地的公园、景区、博物馆、滑雪场等休闲娱乐场所成为人们外出游玩的优先选择，客流量明显增加。
- 区域间消费增长出现一定差异。一线城市和人口聚集的经济发达省份的春节消费增长迅速。春节黄金周全国10个一、二线城市购物中心日均客流量同比超200%，达到2019年春节同期86%的水平。 但与此同时，返乡人口的减少对低线城市的假期消费也起到了一定抑制。

- 春节消费持续回暖反映了我国经济的韧性，也为全年经济增长打下了良好基础。随着疫苗的大规模接种，疫情管控措施的逐步放开，我们预计2021年消费将继续改善，成为经济增长的主要动力。同时，就地过年政策减少了以往春节过后，外地务工人员返回工作所在地的时间成本，有利于节后快速复工复产。我们预期中国经济将继续复苏，全年有望增长8.8%。

虽然年初部分地区新冠疫情出现一定反复，但在严格的防疫限制下，疫情在春节前得到了较好的控制。截至2月18日，全国已无高风险地区，中风险地区也减少为4个，这大大提振了消费者信心。商务部数据显示，2021年春节黄金周（2月11日-17日）期间，全国重点零售和餐饮企业实现销售额约8210亿元，较去年春节黄金周增长28.7%，较2019年（疫情前）增长4.9%[1]。去年十一黄金周也实现了4.9%的同比增长，消费维持平稳复苏态势。需要指出的是，今年春节黄金周销售数据统计口径和往年有所不同，显示的是重点零售和餐饮企业而不是全国的销售情况，非重点企业的销售回暖速度可能弱于重点企业。

历史数据显示，春节黄金周的销售额占当年1-2月社会消费品零售总额的比重通常在14-15%左右，并且春节消费增速和全年的消费增速也存在较强的正相关性。春节黄金周消费的回暖，为今年消费市场进一步复苏开了一个好头。随着疫苗的大规模接种，疫情管控措施的逐步放开，我们预计2021年消费将继续回暖，并将成为经济复苏的主要动力。

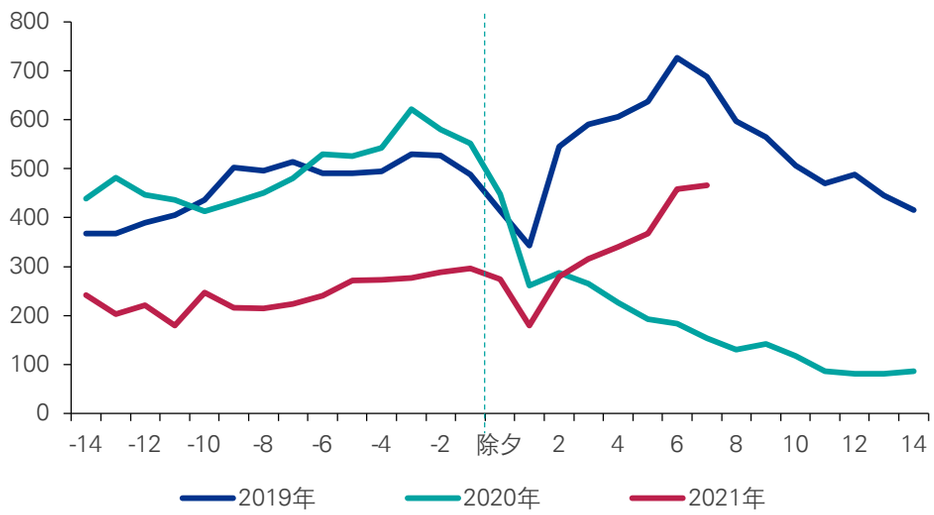
为减少大规模人员流动带来的疫情传播风险，今年春节倡导就地过年。就地过年使得今年春节期间跨省出行规模大幅下降。交通运输部数据显示，春节假期前6日全国铁路、公路、水路、民航共发送旅客7724.3万人次，较2019年同期下降76.4%，较2020年同期下降43.1%。今年春节前后的百度全国迁徙指数也显著低于2019年同期水平（图 1）。

1. 《2021年春节黄金周消费市场安全有序 年味浓销售旺》，商务部，2020年2月17日，http://www.mofcom.gov.cn/article/news/202102/20210203038960.shtml

© 2021 毕马威企业咨询 (中国) 有限公司 — 中国有限责任公司，是与英国私营担保有限公司— 毕马威国际有限公司相关联的独立成员所全球性组织中的成员。版权所有，不得转载。在中国印刷。

为减少大规模人员流动带来的疫情传播风险，今年春节倡导就地过年。就地过年使得今年春节期间跨省出行规模大幅下降。交通运输部数据显示，春节假期前6日全国铁路、公路、水路、民航共发送旅客7724.3万人次，较2019年同期下降76.4%，较2020年同期下降43.1%。今年春节前后的百度全国迁徙指数也显著低于2019年同期水平（图 1）。

图1　春节期间全国日度迁徙指数变化情况



数据来源：百度迁徙，毕马威分析

© 2021 毕马威企业咨询 (中国) 有限公司 — 中国有限责任公司，是与英国私营担保有限公司— 毕马威国际有限公司相关联的独立成员所全球性组织中的成员。版权所有，不得转载。在中国印刷。

在新形势下，今年春节消费也呈现出许多新特点和新变化：

线上零售、线上餐饮维持高景气

今年全国各地政府及企业纷纷开展“网上年货节”活动，淘宝、京东、拼多多、苏宁等平台也积极参与，使得假期前6天的网络零售额就超过1200亿元[2]。此外，盒马数据显示，异地年货下单占比达到19%[3]，为异地亲朋好友线上购买年货的情况显著增加。网购需求的增加也带动了快递业务量的激增，根据国家邮政局的数据，在春节黄金周期间，中国快递公司处理了约6.6亿件包裹，比去年农历同期增长了260%，比2019年农历同期增长了470%[4]。线上餐饮方面，就地过年使得年夜饭套餐和半成品年夜饭外卖成为新亮点。饿了么数据显示，农历二十八至除夕的半成品年夜饭外卖订单同比增长了4倍，年夜饭礼盒外卖同比增长2倍[5]。

智能消费、健康消费成为潮流，珠宝、美妆类可选商品消费需求旺盛

春节假期因为叠加了情人节，除了传统的年货商品（休闲食品、烟酒饮料等）之外，珠宝首饰、美妆、鲜花手礼等商品的消费需求同样非常旺盛，春节期间，商务部重点监测零售企业的珠宝首饰销售较去年同期增长160.8%。另外，由于“90”后逐渐掌握年货的购置权，年货消费更加趋于年轻化和智能化，阿里数据显示，春节期间，扫地机器人、擦窗机器人等“科技年货”销售同比增速分别超过100%、300%，洗地机销售更是大涨了18倍[6]。随着生活水平的不断提升，居民的绿色消费和健康消费意识也在不断增强，绿色有机食品、卫生防护用品、运动健身器材、杀菌消毒电器等商品热销。天猫数据显示，春节期间，同仁堂、片仔癀等“健康年礼”销售相比去年同期分别增长173.9%、108.7%[7]。

2.《2021年春节黄金周消费市场安全有序 年味浓销售旺》，商务部，2020年2月17日，http://www.mofcom.gov.cn/article/news/202102/20210203038960.shtml

3. 《盒马年货趋势报告》，盒马，2021年2月4日。

4.《7天，6.6亿件！春节期间全国快递处理量同比增长260%》，新华社，2021年2月18日，http://www.gov.cn/shuju/2021-02/18/content_5587493.htm

5. 《2021春节就地消费报告》，饿了么，大润发，2021年2月12日。

6. 《2021春节消费报告：把爱送回家》，阿里巴巴，2021年2月16日。

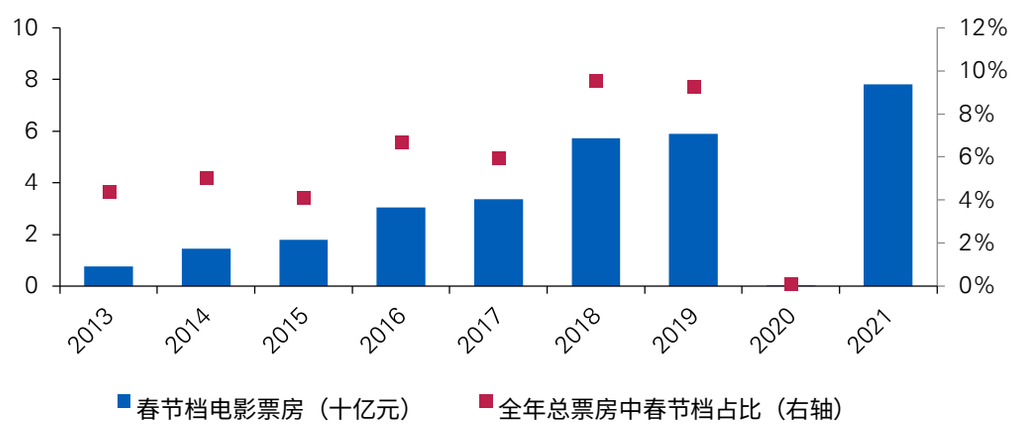
7. 《2021春节消费报告：把爱送回家》，阿里巴巴，2021年2月16日。

© 2021 毕马威企业咨询 (中国) 有限公司 — 中国有限责任公司，是与英国私营担保有限公司— 毕马威国际有限公司相关联的独立成员所全球性组织中的成员。版权所有，不得转载。在中国印刷。

服务类消费继续回暖

观影、餐饮等受城市居民青睐的假期服务消费的火爆是春节期间商场客流回升的重要原因。春节档为电影市场一年之中分量最重的档期，过去2018年、2019年，春节档在国内电影市场的份额占比都超过了9%。今年大年初一的当日票房达到16.8亿元，创下历史同期最高纪录。其中《唐人街探案3》单日票房超过10亿元，也刷新了国内电影首日票房纪录。截至2月17日，春节档电影票房达到78.22亿元，较2019年春节档59.05亿元总票房增长32.47%，跃居史上最强春节档[8]（图 2）。主要购物中心内的热门餐厅在春节期间更是一座难求，生意红火。

图2　历年春节档电影票房收入及占比



数据来源：Wind， 新华社，毕马威分析

8. 《2021年春节档电影票房78.22亿元 比2019年增长32.47%》，新华网，2021年2月18日，http://www.xinhuanet.com/fortune/2021-02/18/c_1127110481.htm

© 2021 毕马威企业咨询 (中国) 有限公司 — 中国有限责任公司，是与英国私营担保有限公司— 毕马威国际有限公司相关联的独立成员所全球性组织中的成员。版权所有，不得转载。在中国印刷。

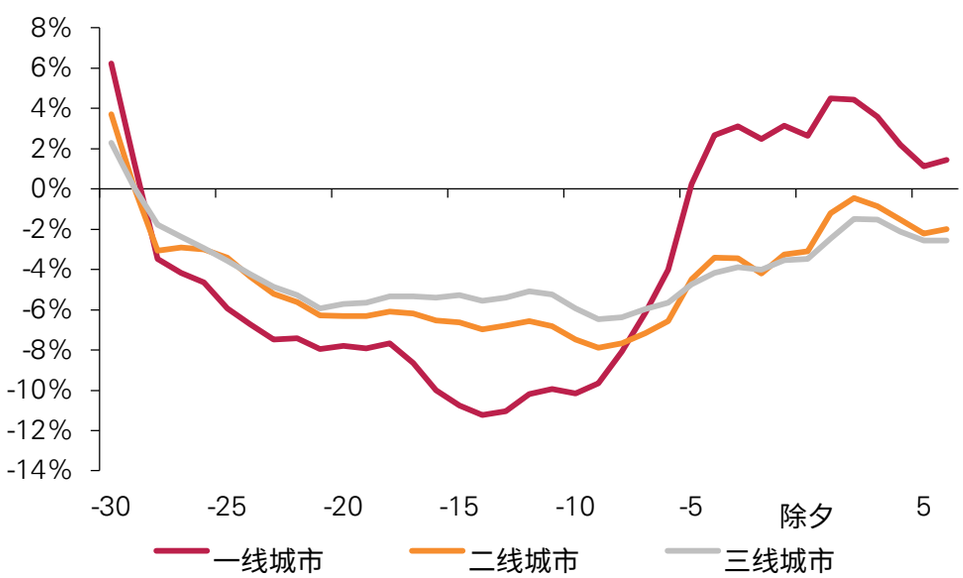
本地游、周边游、短途自驾游等旅游形式受到推崇

上海、广州、深圳等沿海大城市及其郊区的旅游业表现明显优于像四川等内陆地区的传统旅游景点，这很大部分是由于大多数的外来务工人员选择就地过年并在本地度假。商务部数据显示，春节期间上海崇明、青浦、嘉定等郊区住宿消费额增长2倍以上。在跨地区旅游受到检疫限制的背景下，各地的公园、景区、博物馆、滑雪场等休闲娱乐场所成为人们外出游玩的优先选择，客流量明显增加。另外，高德数据显示，2月12日-15日，人均导航里程同比降低三成[9]，这说明更多居民选择短途出行。

区域间消费增长出现一定差异

由于多数人选择就地过年，2021年春节消费也呈现出与往年不同的区域差别。通常而言，如北京、上海等一线城市及广东、浙江等用工大省会在春节前出现大规模人口流出，而四川、河南等劳务输出大省则会在节前迎来返乡高峰。而2021年在各地政府鼓励就地过年政策的引导下，出现了反向春节效应。高德拥堵指数显示，北上广深四个一线城市2021年春节假期的拥堵程度高于2019年同期，而二、三线城市则明显低于19年同期水平（图 3）。

图3　2021年全国百城春节前后高德拥堵指数与2019年的同期变化，7天移动平均



数据来源：Wind, 毕马威分析

9.《春节出行人数同比上涨162%，人均导航里程同比降低三成》，新浪网，2021年2月17日，http://k.sina.com.cn/article_2640662852_9d65514402000s4z6.html

© 2021 毕马威企业咨询 (中国) 有限公司 — 中国有限责任公司，是与英国私营担保有限公司— 毕马威国际有限公司相关联的独立成员所全球性组织中的成员。版权所有，不得转载。在中国印刷。

反向春节效应对于一线城市和人口聚集的经济发达省份的消费有提振作用，根据商务部数据显示，春节黄金周全国10个一、二线城市购物中心日均客流量同比超200%，达到2019年春节同期86%的水平[10]。但与此同时，返乡人口的减少对低线城市的假期消费也起到了一定抑制，出现区域性差异。根据艺恩数据，一线城市初一至初三的票房较2019年的增幅为44%，远高于全国水平，而三到五线城市票房的增幅则仅仅持平或低于全国水平。

除了以上消费的特点，在生产端，大量劳动人口就地过年也将使得节后产能的恢复早于往年。作为2020年以来全世界复工复产最快的国家，我国出口自去年二季度以来一直处于高位，出口企业订单饱满。就地过年政策减少了以往每年春节过后外地务工人员返回工作所在地的时间，有利于节后快速复工复产。产能的快速恢复将对一季度的生产和出口提供有力支撑。

春节消费的增长反映了我国经济的韧性，也为今年经济的持续复苏打下了良好基础。我们预期今年中国经济有望增长8.8%。

10. 《2021年春节黄金周消费市场安全有序 年味浓销售旺》，中国政府网站，2021年2月17日，http://www.gov.cn/xinwen/2021-02/18/content_5587449.htm

© 2021 毕马威企业咨询 (中国) 有限公司 — 中国有限责任公司，是与英国私营担保有限公司— 毕马威国际有限公司相关联的独立成员所全球性组织中的成员。版权所有，不得转载。在中国印刷。

联系人

康勇
首席经济学家
毕马威中国
+86 (10) 85087198
k.kang@kpmg.com

研究团队：王薇；郑亚男
版面设计：张祎娜

感谢吴爱旌（实习生）对本文贡献

kpmg.com/cn/socialmedia

如需获取毕马威中国各办公室信息，请扫描二维码或登陆我们的网站：
https://home.kpmg.com/cn/en/home/about/offices.html

本刊物所载资料仅供一般参考用，并非针对任何个人或团体的个别情况而提供。虽然本所已致力提供准确和及时的资料，但本所不能保证这些资料在阁下收取时或日后仍然准确。任何人士不应在没有详细考虑相关的情况及获取适当的专业意见下依据所载资料行事。

© 2021 毕马威企业咨询 (中国) 有限公司 — 中国有限责任公司，是与英国私营担保有限公司— 毕马威国际有限公司相关联的独立成员所全球性组织中的成员。版权所有，不得转载。在中国印刷。

毕马威的名称和标识均为毕马威全球性组织中的独立成员所经许可后使用的商标。

二零二一年二月印刷