

## 二、近期中國大陸內需消費觀察

中華經濟研究院第一研究所副所長吳佳勳主稿

- 疫情解封後中國大陸消費者信心仍未有效恢復，居民消費占 GDP 比重節節下滑。
- 陸疫後經濟復甦不如預期，有通縮憂慮，民眾對經濟前景悲觀，抑制消費慾望。
- 中國大陸多數民眾消費仍僅集中在飲食餐飲、醫療等「必要性消費」，疫情過後「恩格爾係數」大幅提高；但未能恢復至「發展性消費」如汽車、住房，故短期內難以達到經濟「內循環」訴求。

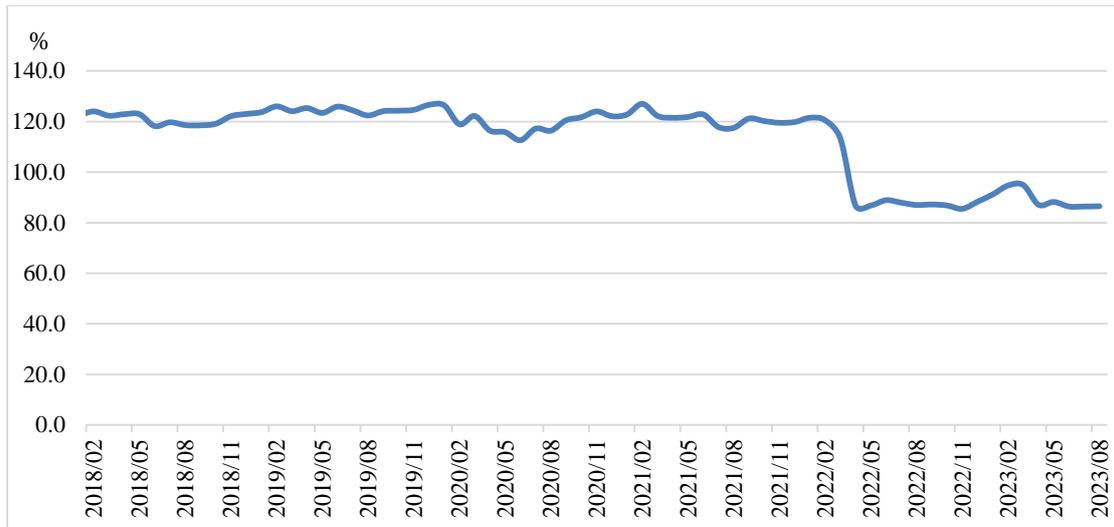
### (一) 疫情解封後消費內需持續不振

中國大陸自 2022 年底結束疫情封控後，迄今已逾 10 個月，但整體經濟復甦力道不如預期，中央與地方政府均積極祭出各項「穩經濟」政策，各項經濟指標在下半年過後似有止跌回穩跡象。本文主要聚焦於中國大陸近期內需消費動能之變化，同時探討中國大陸推出多項促消費政策之成效。

首先就陸消費者信心指數來看（該指數主要用以反映消費者信心強弱變化的一種主觀感受，數值越高代表消費者信心越強）。圖 1 顯示，自 2018 年以來消費者信心指數多能維持在 120 上下，直至 2022 年 4 月過後，受上海疫情爆發並衍生後續多地長達 3 個多月的封控事件，消費者信心急轉直下，4 月降至 86.7 之後即一直維持低點，顯示即使 2023 年疫情解封，消費者信心仍未能有效恢復。

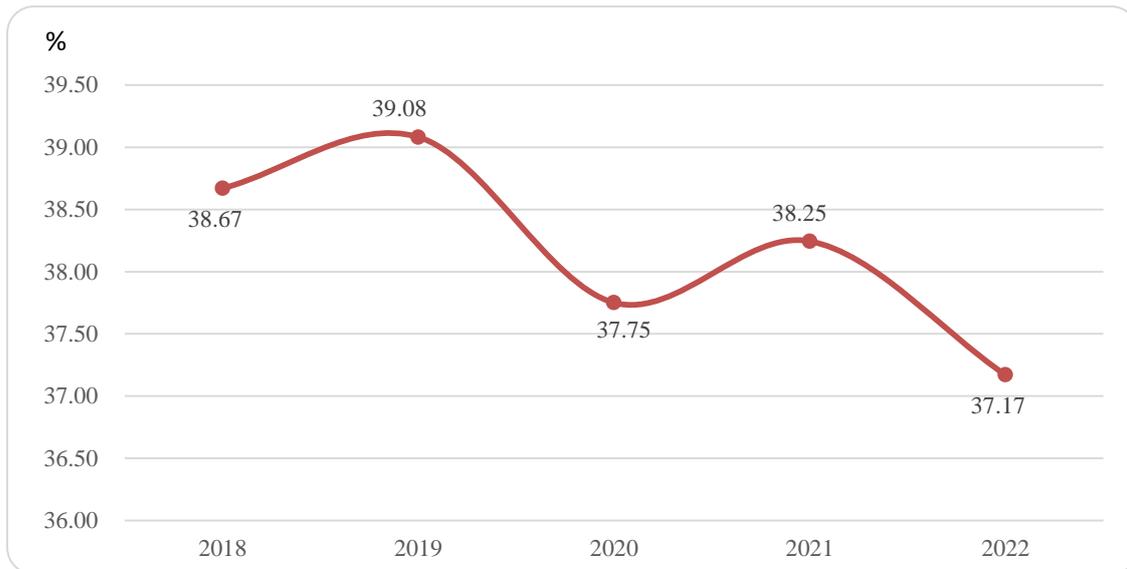
其次，再由家庭消費支出層面來看，陸結束疫情封控後並未出現「報復性消費」情事，尤其受到三年疫情影響，居民消費支出占國內生產毛額（GDP）比重節節下滑，至 2022 年降至 37.17%（參圖 2）。此比重遠低於其他先進國家（如美國該指標比重為 68.2%、日本為 53.9%、韓國為 48.4%，臺灣為 45.5%）。顯示居民的消費支出在疫情過後變得更加保守。

圖 1：中國大陸消費者信心指數



資料來源：CEIC

圖 2：中國大陸居民消費占 GDP 比重變化



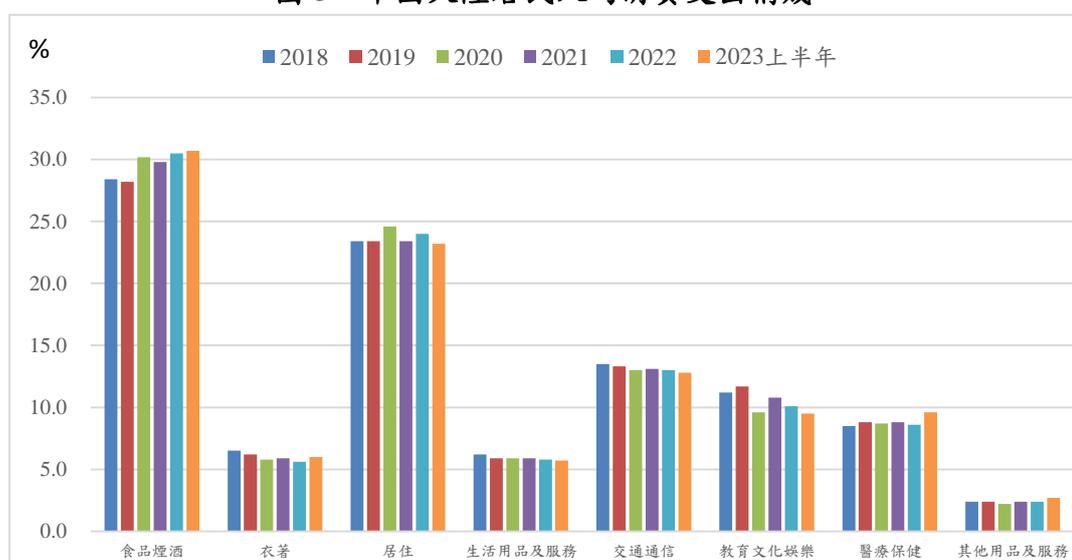
資料來源：CEIC

尤其陸疫後經濟復甦情況不如預期，甚至存在通貨緊縮的疑慮，造成社會大眾對經濟前景的悲觀，民眾可能面臨失業或裁薪壓力，進而又抑制了消費的欲望，形成一種經濟上的惡性循環。

民眾疫情過後消費更加保守的原因，在於生活所面對的各種不確定性持續升高，包括醫療、居住、教育、養老等各方面的支出不斷增加，必須依賴更多的儲蓄以因應可能的需要。這種現象由近年來居民的消費支出結構也可看出端倪。

由圖 3 可知，除了居住成本占比持續居高外，自 2018 至 2023 上半年，陸居民消費用於食品煙酒、醫療保健的支出占比節節上升。其中食品煙酒的消費支出占比由 2018 年的 28.4%，上升到 2023 上半年的 30.7%；而醫療保健支出占比則由 2018 年的 8.5%，上升到 2023 上半年的 9.6%。這種現象可由經濟學的「恩格爾係數」(Engel Coefficient)來說明(該係數指家庭用於飲食消費支出所占的比重，可用以反映人們生活水準的指標)。依據德國經濟學家恩格爾的理論，當家庭所得愈高，其用於飲食費用的支出比率越小；反之，所得愈低，則用於飲食費用支出比率會越大。因此對比疫情前後，中國大陸的「恩格爾係數」大幅提高(由 28.4% 增至 30.7%)，顯示居民所得降低，致使無法節省支出的食品煙酒等消費支出占比提高，從而排擠掉衣著、居住、生活用品服務、交通通信和教育文化娛樂的支出占比。而醫療保健的消費支出增加，也反映出疫情過後人們對於醫療保健的需求增加，必須花更多的錢用於治療疾病，或有更多消費意願用以改善健康。

圖 3：中國大陸居民人均消費支出構成



資料來源：中共國家統計局

## (二) 中國大陸力推多項促消費政策

承上文說明，中國大陸在疫情解封後並未迎來消費復甦，不過就近期消費數據來看，隨著極端天氣導致的多場災害影響逐漸消退，疊加暑期出遊對消費的拉動，中國大陸居民消費意願在 8 月過後似有回暖跡象，8 月社會消費品零售額年增 4.6%，上升 2.1 個百分點（高於

市場預期 3.45%)。其中在汽車類、石油製品等與出遊相關零售商品銷售表現較佳，餐飲、住宿、交通等服務消費也持續擴大。

在此之前，中國大陸為提振消費，於 2023 年 7 月底提出「關於恢復和擴大消費的措施」，內容涵蓋 20 條促消費政策，包括穩定大宗消費、擴大服務消費、促進農村消費、拓展新型消費、完善消費設施、優化消費環境等措施，涉及汽車、住房、餐飲、旅遊、娛樂、數位消費等鼓勵機制。

其中在穩定大宗消費方面，主推新能源汽車消費和改善住房、居家電子產品消費，除了提供誘因鼓勵民眾購買外，還隱含多項軟硬體設施的公共投資，如電動車的充電設施等新基建投資在內。此一特點亦展現在完善消費設施政策上，包括改造城鎮商貿中心、推動冷鏈設施建設、改善倉儲保鮮物流設施等，顯示中共推動內需消費，仍大量依賴其政府資金的引導和公共建設投資來達成。

另在擴大服務消費方面，主推餐飲服務和運動休閒，比較有特色的是餐飲服務業部份，推動產業的垂直整合，由農場到餐桌，串連「種植養殖基地+中央廚房+冷鏈物流+餐飲門店」，宣導民眾健康飲食。而在藝文休閒方面，鼓勵企業提供帶薪休假制度，此政策推出約 1 個月時間，在 8 月底之時，已有超過 16 個省市（包括河北、江西、重慶、甘肅、青海、遼寧、安徽、陝西、福建、廣東、浙江、內蒙古、湖北、山西、河南、雲南）配合此政策對所屬地區企業做出要求。

除此之外，像是過去常被提出的鼓勵農村消費、新型態消費如數位、綠色、低碳消費、提供小額消費信貸、提升消費服務品質、消費品保障等措施，亦被列入 20 條政策規範之中。

### **(三) 結語**

由於現已臨近年底節慶消費旺季，8 月份中國大陸各項經濟指標漸有改善，出口降幅也見縮減，整體經濟或將由谷底緩慢回升，但能否帶動消費內需上揚仍有待觀察。

以近日剛結束的「十一」長假來看，中共文化和旅遊部數據中心預測（中共文旅部，2023.10.6），境內旅遊人潮將達 8.96 億人次，年增

86%，境內旅遊營收 7,825 億元人民幣，年增 1.38 倍，但仍未回到疫情前水準，或僅能彰顯境內休閒旅遊有緩慢回溫跡象。

因此總結當前陸內需消費情勢，顯示疫情對於居民生活衝擊仍大，所得差距不斷擴大（日本經濟新聞，2023.9.3），城市地區平均所得最富 20% 的家庭，已達最底層 20% 家庭的 6.3 倍，而此差距在 2015 年時僅 5.3 倍。主因疫情衝擊下許多中低階層家庭收入變得不穩定，民營企業或面臨倒閉或歇業情況，民眾被迫失業或減薪，經濟學人（EIU）即表示，疫情過後陸居民儲蓄率增加，顯示民眾對收入和就業不具信心，是消費市場失去活力的主要因素。

故現階段看來，多數民眾的消費大宗仍僅集中在「必要性消費」如飲食餐飲、醫療等，還未能恢復至「發展性消費」如汽車、住房等，要依靠內需消費來支撐產業發展，恐怕尚有一段長路要走，需有待解決貧富差距及改善居民收入後，要達到經濟「內循環」的訴求才有機會實現。