

# 三、中國春節前後內外經濟概況

中華經濟研究院第一研究所副研究員吳明澤主稿

- 本次春節是中共全面解封後第一個春節，報復性消費明顯，無論是返鄉、旅遊、影視、商品消費等均大幅成長。
- 中國大陸境內工人返崗復工迅速，春節疫情未再升溫，有助供應鏈逐步穩定；惟各國圍堵中共、全球供應鏈重塑趨勢下，中國大陸供應鏈發展仍有長期隱憂。

## （一）春節前活動仍受疫情影響

在經歷 3 年來嚴格的封控措施後，中國大陸在今（2023）年春節到來之前終於放棄動態清零政策，民眾終於不需要常態性核酸檢測，也不須擔心突如其來的封鎖，有家歸不得。本次春節是解封後中國大陸第一個重要節日，此前，因為沒有任何配套措施就冒然解封，造成民眾大規模染疫，然因為中共官方疫情數據不明，外界只能透過如殯儀館停車場衛星圖或是火葬廠附近的交通量來一窺疫情嚴重性，而就因為染疫人數過多，直接造成工廠的運作出現困難，使供應鏈出現問題，許多工廠直接採取提前放假過年的方式因應。然就春節過後工廠員工實際返崗情況來看，本次春節假期並未造成中國大陸疫情持續爆炸性的成長。

## （二）春節期間出遊、返鄉帶動內需消費大幅回升

在疫情期間，2021 至 2022 年在中共官方倡議「就地過年」的情況下，春運人次大約僅為 2019 年的 3 成左右。但 2023 年在報復性回鄉下，整體春運的人潮大幅回升。根據中共國務院聯防聯控機制春運工作專班公布之數據表示，在 1 月 21 至 1 月 27 日春節假期間，中國大陸春運客流總量為 2.26 億人次，其中鐵路發送旅客 5,017.4 萬人次，較去年同期成長 57%，恢復至

2019 年的 83.1%，而民航運輸旅客 900 萬人次，較去年同時成長 79.8%，雖均未達 2019 年之水準，但恢復的速度非常快。

除了春運恢復外，本次春節內需消費也大幅度的成長，雖然中國大陸 2023 年 1 月零售消費總額尚未公布，但由一些相關的媒體報導可以推估春節期間消費力道確實驚人。據遠見雜誌的報導，中共文旅部測算春節假期出遊人數 3.08 億人次，成長 23.1%；境內旅遊收入 3,758.43 億元人民幣，恢復至 2019 年的 73.1%。

其次，中共國家稅務總局的數據顯示，春節假期消費相關行業銷售收入與前 1 年春節假期相比成長 12.2%，甚至較疫情前 2019 年同期亦成長 12.4%。而中國大陸購物平臺美團也發現，2023 年春節假期前 6 天的日均消費規模，比 2019 年春節成長 66%。就連電影院也是大發利市，春節檔票房達 67.34 億元人民幣，創歷史上次高的春節檔期票房紀錄。

另外，據聯合新聞網報導，國家稅務局之發票數據顯示在春節期間，中國各地商品消費和服務消費同比分別增長 10% 和 13.5%，比 2019 年春節假期年均分別增長 13.1% 和 8.1%，生活必需品、家居升級類商品、旅遊服務等消費增長較快。今年春節在外務工人員終於返鄉過節，帶動安徽、江西、河南、廣西等勞力輸出大省銷售收入年比分別增長 10.3%、22.3%、16.1% 和 23.9%。養生年貨、衣服鞋帽、鮮花綠植、新能源汽車等品類增長較快。由此可見，2023 年春節中國大陸的內需消費確實是有明顯的成長。

### **（三）春節後供應鏈返崗復工迅速**

春節期間大多數外地勞工會回鄉過年，之後再返回工作崗位，但亦有春節假期後並未返崗而形同實質離職的情況，是在中國大陸各地工廠均普遍存在的情況，因此各地工廠通常多在春節後開始新一波招工的程序。

然而以目前媒體的報導來看，未返崗的情況似乎不如預期的嚴重，如富士康在河南的工廠即宣稱春節過後開工，近 100% 返崗，20 萬員工立刻就回歸工作崗位，趕單生產。鄭州當地政府更表示，為了加緊復甦，以往得等到元宵節後，工人們才會陸續到位，但今年不同，規模以上企業復工

率已經超過 78%。在製造業重鎮深圳，企業年後復工同樣超前進度，尤其是醫療器械、新能源車等生產企業，復工率達 9 成以上。為了鼓勵員工返崗，中國大陸部分企業除給予即時返崗獎金外，許多地方加開返崗專車。

本次春節返崗率大幅提升的可能原因有二：一是疫情並未如一般預期的在春節後快速升溫（或是還未擴散工人就已返崗）。雖然中共官方一再隱瞞染疫的相關訊息，而國際媒體亦利用許多間接的方式推測中國大陸疫情情況，但就以外地勞工在春節後返工率來看，疫情升溫的速度似乎不如外界所想像的快速。

其次是疫情期間中國清零政策使得民眾不確定性大幅提升，因為擔心不知何時所在地會被封控清零而無法工作，無法工作即無法獲取收入，造成收入的不確定，使得工人更為珍惜工作機會，春節假期後便急忙返崗。

在春節前由於在沒有配套措施下突然解封造成疫情大爆發，確實使得供應鏈受到不小的衝擊，然因為春節假期停工，復工後並未出現疫情大升溫的情況，使得春節後對中國大陸的供應鏈影響相對較小，然而仍必須持續關注疫情的減緩是真相還是被刻意創造出來的假象。

#### **（四）地方政府齊喊拚經濟，外貿景氣仍保守**

開春復工前，中共官員與企業對其經濟似無太大的信心，許多地方官員在開工前幾天即召開一連串會議「信心喊話」。如 1 月 28 日廣東省召開「高質量發展大會」，稱參會人數達千人、企業超過 500 家，廣東省委書記黃坤明在會上強調要「表決心比幹勁」；1 月 29 日江蘇省委常委會研究該省第 1 季經濟社會工作，要求「開工就要實幹」。包括上海、浙江、重慶等地亦先後召開經濟相關會議，均釋放「全力拼經濟」的信號。中共國家統計局則公布 2023 年 1 月製造業採購經理人指數（PMI）為 5.01，較上月增加 3.1 個百分點，重返擴張區間，但其主要針對國有及大型企業調查，數據通常較為漂亮。而主要以中小、出口導向企業調查的財新 PMI 指數則為 49.2，雖然上月增加 0.2 個百分點，但仍是在榮枯線下，且是連續第 6 個月

在收縮區，顯示中小企、出口導向企業對未來中國大陸景氣仍然持保守的看法。

以財新 PMI 的分項指數來看，1 月生產指數、新訂單指數在榮枯線下略有回升，但仍位於收縮區間，顯示中小型製造業生產與民間需求仍然相對疲弱。外需方面，海外經濟衰退風險增加，新出口訂單指數同樣連續第 6 個月位於收縮區間。

此外，近年來中共與西方主要國家關係持續不佳，在烏俄戰爭後更是每況愈下，中國大陸對外出口自 2022 年 10 月後持續衰退，出口成長率持續為負，2022 年 12 月同比甚至衰退-9.9%，與此同時，進口亦是持續衰退，2022 年 12 月貿易餘額同比衰退達 17.42%，外需不振的情況恐怕將會維持相當的一段時間。

#### **(四) 結語**

整體而言，中國大陸春節期間內需消費雖然有亮眼的表現，但嚴格來說只是因為在近 3 年的嚴格封控後，解封加上遇上第一個大型節日的報復性消費，尤其疫情期間多數民眾收入大幅減少，能否持續讓消費有大幅度的成長，有待後續觀察。而中國大陸境內生產在疫情逐漸緩和的情況下，相對恢復良好，且有過去的舊訂單待消化，短期內生產活動不致有太大變化，但若外需持續不振，外銷訂單持續萎縮，對高度仰賴外銷出口的中小企業而言，將會有較大打擊。尤其各國圍堵中共、全球重構供應鏈的趨勢下，對中國大陸供應鏈發展亦有長期、負面的影響。