



消费经济
Consumer Economics
ISSN 1007-5682, CN 43-1022/F

《消费经济》网络首发论文

题目: 新冠肺炎疫情对消费经济的影响及对策分析
作者: 郑江淮, 付一夫, 陶金
收稿日期: 2020-02-29
网络首发日期: 2020-03-30
引用格式: 郑江淮, 付一夫, 陶金. 新冠肺炎疫情对消费经济的影响及对策分析. 消费经济. <http://kns.cnki.net/kcms/detail/43.1022.F.20200330.1457.002.html>



网络首发: 在编辑部工作流程中, 稿件从录用到出版要经历录用定稿、排版定稿、整期汇编定稿等阶段。录用定稿指内容已经确定, 且通过同行评议、主编终审同意刊用的稿件。排版定稿指录用定稿按照期刊特定版式(包括网络呈现版式)排版后的稿件, 可暂不确定出版年、卷、期和页码。整期汇编定稿指出版年、卷、期、页码均已确定的印刷或数字出版的整期汇编稿件。录用定稿网络首发稿件内容必须符合《出版管理条例》和《期刊出版管理规定》的有关规定; 学术研究成果具有创新性、科学性和先进性, 符合编辑部对刊文的录用要求, 不存在学术不端行为及其他侵权行为; 稿件内容应基本符合国家有关书刊编辑、出版的技术标准, 正确使用和统一规范语言文字、符号、数字、外文字母、法定计量单位及地图标注等。为确保录用定稿网络首发的严肃性, 录用定稿一经发布, 不得修改论文题目、作者、机构名称和学术内容, 只可基于编辑规范进行少量文字的修改。

出版确认: 纸质期刊编辑部通过与《中国学术期刊(光盘版)》电子杂志社有限公司签约, 在《中国学术期刊(网络版)》出版传播平台上创办与纸质期刊内容一致的网络版, 以单篇或整期出版形式, 在印刷出版之前刊发论文的录用定稿、排版定稿、整期汇编定稿。因为《中国学术期刊(网络版)》是国家新闻出版广电总局批准的网络连续型出版物(ISSN 2096-4188, CN 11-6037/Z), 所以签约期刊的网络版上网络首发论文视为正式出版。

新冠肺炎疫情对消费经济的影响及对策分析

郑江淮¹ 付一夫² 陶金²

(1. 南京大学 经济学院, 江苏 南京 210000; 2. 苏宁金服集团 苏宁金融研究院, 江苏 南京 210000)

摘要:新冠肺炎疫情将在未来1至2个季度内从总需求和总供给两个方面改变中国经济的宏观环境。本文通过对“非典”前后的宏观经济和消费形势复盘,并比较新冠肺炎疫情与“非典”分析新冠肺炎疫情对消费经济造成的潜在影响。在宏观经济层面,既包括疫情的客观影响,如社会零售总需求下降、投资放缓、CPI波动、进出口萎缩等;也包括各方采取应对措施后对大环境的改变,包括企业融资环境(货币政策)、税费环境(财政政策)等。在消费经济层面,整体消费所受冲击较大;细分零售行业受影响的类型可分为平稳增长型、增速下滑型和逆市上扬型;超市、专业连锁和多业态零售表现较好。疫情将加速零售商业模式变革,无人配送、下沉市场、“宅经济”等需求结构的改变将重塑未来商业模式。总体而言,尽管消费领域受到疫情的影响最大,但疫情之后的“补偿性消费”会一定程度缓解对全年消费增长的冲击。

关键词:新冠肺炎疫情;宏观经济;消费经济;商业模式

中图分类号: F724.2

文献标识码: A

一、引言

2020年春节前后,新冠肺炎疫情席卷神州大地,其传播性之强远超市场预期。访友、聚会暂停,复工、开学延迟,这场突如其来的疫情已经严重地影响了人民正常生活和经济合理运行,不确定性在市场中蔓延。

新冠肺炎疫情对宏观经济和消费经济影响究竟有多大?危中有机,新冠肺炎疫情将如何加速零售商业模式的变革,“宅经济”是否就此崛起?本文通过对比2003年“非典”疫情对宏观经济以及消费经济的影响,来分析预判此次新冠肺炎疫情对宏观经济和消费经济的影响。此次疫情暴发的时间恰逢中国的传统消费旺季——春节,因此其对消费经济的影响也是市场的焦点之一。本文研究了2003年12个月各个消费板块的销售额当月同比增速,并分析了“非典”疫情对各个消费板块的影响,为我们分析新冠肺炎疫情对各个消费板块的影响提供了借鉴。

研究表明,短期来看,新冠肺炎疫情对宏观经济的影响比当年“非典”疫情影响更大,会不可避免地造成短期消费和投资需求的萎缩以及服务业和工业生产活动的萎缩。但长期来看,中国经济基本面仍然平稳向好,疫情的影响可控制在第一季度。我们预测,此次疫情会成为更积极的财政政策和货币政策的催化剂,中央出台一系列逆周期调节政策值得期待。

二、新冠肺炎疫情的宏观层面影响及应对

新冠肺炎疫情将在未来3个月内从总需求和总供给两个方面改变中国经济的宏观环境,既包括疫情的客观影响,如社会零售总需求下降、投资放缓、CPI波动、进出口萎缩等;也包括各方采取应对措施后对大环境的改变,包括企业融资环境(货币政策)、税费环境(财政政策)等。

截至2020年2月28日,新增确诊病例持续减少,疫情处于可控、平稳状态;但综合各方判断,疫情的未来演化仍不明朗,应做好打持久战的准备。总体而言,疫情将在短期内加大经济企稳的难度。据市场多方预测,第一季度GDP将受到明显冲击,增速将在-3.6%至2.8%的区间范围内^[1],即存在负增长的可能。比较2003年“非典”对中国经济的影响后发

收稿日期: 2020-02-29

作者简介: 郑江淮(1968-),男,江苏淮安人,博士,南京大学经济学院副院长、教授、博士生导师;付一夫(1987-),男,黑龙江大庆人,博士,苏宁金服集团苏宁金融研究院消费金融研究中心主任助理、高级研究员;陶金(1989-),男,江苏连云港人,苏宁金服集团苏宁金融研究院高级研究员。

现，此次新冠肺炎疫情影响也将比“非典”影响更大^[2]。但从长期看，中国经济基本面仍然以平稳向好为主，疫情的影响依然可控制在第一季度。

（一）疫情对总需求的影响：消费和投资需求收缩，重点产业影响打击较大

2003 年的“非典”在病毒造成的病情、疫情演化形势等方面与新冠肺炎疫情相似。通过复盘“非典”的影响发现，消费和服务业不可避免地受到了冲击，而基建、交通运输等领域的影响也不小。首先，代表消费的社会消费品零售总额同比增速在第一季度的几个月中持续显著下滑到了 4.1%，为前后几年来的最低点；其次，交通运输活动骤减，交通运输业增加值增速在 2003 年 5 月降至 2.3%，为前后几年来的最低点。

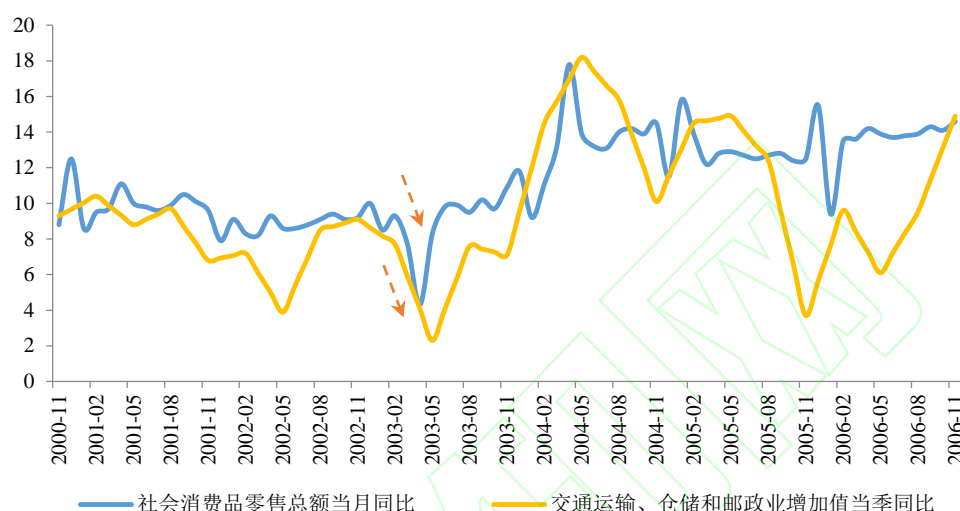


图1 “非典”期间社会消费品零售总额、交通运输业增速明显下降

资料来源：国家统计局和苏宁金融研究院。

此次新冠肺炎疫情与 2003 年的“非典”也存在需求端的三大不同：

其一，此次疫情的发现和管控较早，新闻媒体报道更加充分，政府应急能力明显增强；但及时的管控措施很可能对经济造成额外的不利影响，全国范围内的限制人员流动和大面积的隔离肯定会对消费、服务业和交通等领域造成需求端的额外冲击。

其二，此次疫情对需求的影响更加明显。第一，实质性冲击可能来得更早。今年春节时间较早，若疫情短期内没有得到缓解，节后返乡群体滞后返工的现象将持续，基建、房地产等项目工期将在第一季度就受到较大影响。第二，悲观前景下的消费以及航空等交通运输领域将会受到进一步的打击^[3]，未来有可能出现这些领域增速降档且难以在短期内回升的状况。

其三，此次疫情后固定资产投资将更难找到新的突破点。之前作为投资的唯一亮点的基建，很可能会因此次疫情而探底；而专项债等财政刺激的力度和效果也需要进一步观察。

（二）疫情对总供给的影响：服务业和工业生产活动萎缩

通过复盘“非典”后发现，供给端在 2003 年 2 月至 4 月受疫情影响，工期、企业信心受到冲击，明显呈现疲弱态势，工业增加值同比增速在第一季度显著下滑了 1.6 个百分点。这种情况在 2003 年前后的几年中的同一时期从未出现过。

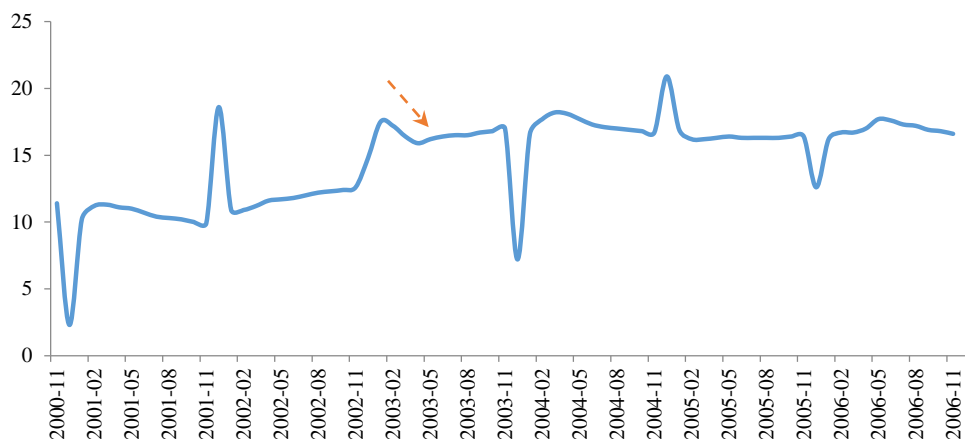


图2 “非典”期间工业增加值增速骤降

资料来源：国家统计局和苏宁金融研究院。

与需求端类似，此次疫情在供给端的影响同样比“非典”更大，主要体现在复工延迟和企业信心两个方面。

一方面，按照国家政策安排，除湖北省外，2020年2月10日是全国其他省份开启复工的时间；但实际复工率将受到人员流动和聚集减少、交通停运以及复工所需口罩供给缺口的“马蹄钉效应”限制^[4]。尤其是全国多个省市强力限制人员流动，使整个中国好像瞬间停了下来，对复工率影响极大。从2020年和2019年的节后返工人数对比来看，2019年正月初一至正月十七，铁路和民航共发送旅客2.05亿人；考虑到该数据中包括高校学生返校人数（1100万）及正常工作和生活的出行需求（占比20%），剔除该部分后2019年节后十七天返工人数仍约为1.55亿人^[2]。而2020年节后十七天返工人数仅0.44亿人，简单对比来看，预计目前有1.1亿人尚未返工。2020年百度春运迁徙规模指数明显下滑，也验证了这一趋势。

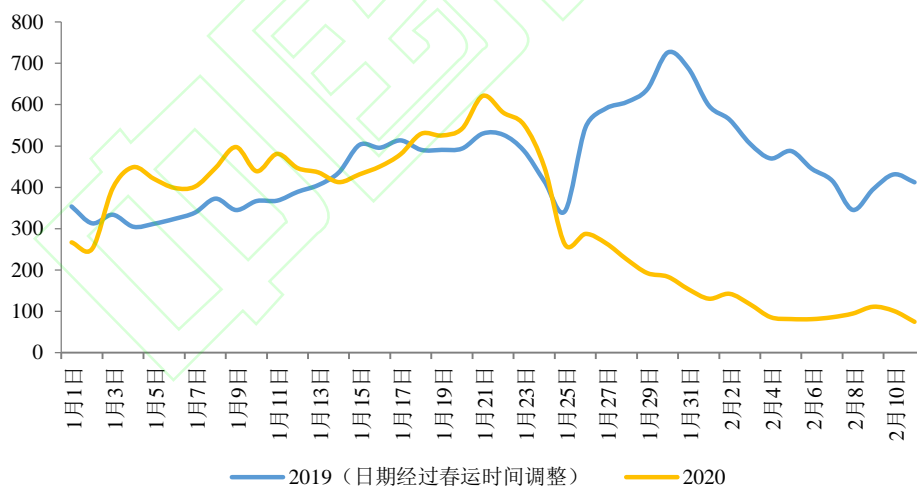


图3 2019年与2020年春运期间百度春运迁徙规模指数对比

资料来源：百度地图迁徙大数据和苏宁金融研究院。

另一方面，疫情对餐饮、旅游等消费类服务业以及广大中小企业的信心打击较大。大量的服务型中小企业不能营业；大量的中小制造企业不能复工，制造业产业链环环相扣，一个环节的停工可能对整个产业链产生“瓶颈效应”，长时间停工可能会对整个制造生态圈产生负面影响。

（三）政策应对的发展趋势及其长效影响

稳定经济增长基本面和重建信心是当前应对政策的主要方向，整体来看，此次疫情将成

为更积极的财政政策和货币政策的催化剂。

1. 货币政策宽松速度加快

货币金融领域，中央及时出台了多项政策，保证流动性和信贷供给，尤其是针对受疫情冲击较大的困难企业^[5]。我国当前货币政策工具已颇为丰富，进一步地，政策手段上还可更加灵活，比如阶段性小幅降息、引导 LPR 利率下调降低社会融资成本等。

2. 更加积极的财政政策

财政政策可以发挥的作用更大。2003 年财政政策便采取了“减收减支”的方式，减免了部分行业的税负，这与近年来积极财政政策以减税降费作为主要抓手的思路一脉相承。2020 年，中央财政赤字目标很可能进行调整，突破 3% 的水平^[6]。此外，利用国债的低成本融资优势，筹集资金进一步加大减税降费力度^[7]。同时，近期较大规模的地方政府债券发行限额提前下达，与之对应的基建项目建设将在第二季度有效复工后全面铺开。

3. 扶持中小微企业

为了支持受疫情影响的中小微企业，据不完全统计，截至 2020 年 2 月 28 日，至少有 25 个省市出台了近 90 条相关政策^[8]，包括财政支持、金融支持、创新支持、公共支持、法律支持等；其中出现频率最高的支持措施有：加大信贷力度、保持信贷规模、降低融资成本、给予财政贴息、延期缴纳税款、减免房租、减免税费、稳岗补贴等^[9]。预计这些政策将在一定程度上提高中小企业的生存能力，进而保证经济的微观活力。

三、新冠肺炎疫情对消费经济的影响

（一）疫情对各个消费板块的影响

考虑到此次新冠肺炎疫情与 2003 年“非典”疫情的诸多相似之处，故我们可以通过对“非典”前后的消费形势进行复盘，以期从中得到启发。

按照时间轴来看，“非典”疫情始发于 2002 年 12 月，并在 2003 年第一季度的冬春之交逐渐蔓延开来，随后在第二季度的 4 月和 5 月达到高峰期，然后于 6 月份逐步得到控制，最后在第三季度后疫情基本结束。

基于此，我们将重点考察这一期间前后的经济运行状况与消费态势。考虑到消费这个大板块中包含的子行业种类繁多，并且每一个子行业都具有独一无二的特性，彼此之间差异较大，对于外部冲击的反应程度也不尽相同，故而有必要搞清楚在“非典”期间，各个细分行业零售额当月同比增速的变化情况。

搜集整理 wind 数据库中 2003 年各月的相关统计数据，我们可以发现不同行业在疫情暴发的 4 月和 5 月增长速度存在较大差异：有平稳增长的，有增速下滑的，也有逆势上扬的（见表 1）。

表 1 “非典”期间各细分行业零售额当月同比（%）

		2003	2003	2003	2003	2003	2003	2003	2003	2003	2003	2003	2003
年份-月份		-01	-02	-03	-04	-05	-06	-07	-08	-09	-10	-11	-12
必选消费	肉禽蛋类	35.1	6.9	34.2	17.6	12.7	11.9	4.9	10.4	11.4	14.3	12.5	14.6
	烟酒类	43.5	6	20.3	10.9	14.1	10.3	22	15.5	8.9	5.1	—	8.7
	化妆品类	27.7	16.8	14.9	20.3	14.6	16.8	16.5	20.7	18.2	16	11.7	22
	日用品类	20.5	3.2	8.4	22.8	12	17.7	14	15.5	11.9	12.4	14.1	16.5
受疫情影响	中西药品类	6.7	17.8	11.5	21.1	15.5	25.8	8.1	4.2	2.9	5.5	5.3	2.3
特殊消费													
可选消费	家用电器和	25.6	2.2	14.3	20.3	10.3	14.6	14.5	30.7	24	21.5	15.2	28.3
平稳	音像器材类												
	书报杂志类	27.2	47.9	11.1	3	9.5	12.9	19.9	10.9	7.8	10.7	7.1	17.5
可选消费	饮料类	55.4	11.5	16.8	20	14.5	9.6	23.7	22.7	20	17.8	22.1	41.5
反弹	服装鞋帽纺	26.5	0.6	3.2	6.7	-3.5	16.4	21.8	16.6	17.9	18	17.8	21.2
	织品类												
	金银珠宝类	26.3	4.1	0.8	-0.9	-15.8	4.3	11.1	18.3	25.5	21.1	17.9	31.9
	体育、娱乐	23.5	14	12.2	10.6	7.8	27.1	43.5	44	32.7	25	32.7	41.1
	用品类												
	文化办公用	28.6	18	10.9	3.5	7.6	21.8	23.3	15.2	11.3	27.7	10.1	25.3
	品												
	家具类	17.3	5.9	19.6	-3.9	17	44.7	31.3	36.2	46.9	40.4	43.1	38.2
	通讯器材类	117.8	94.4	59.3	42.4	63.3	96.6	57.1	82	62	74.6	39.1	64
	汽车类	113.8	77.3	107.4	80.1	61.6	92.4	85.3	60	52.9	48.4	42.8	54.7

注：4、5月为疫情暴发期，6月为疫情尾声。

资料来源：wind 数据库。

（1）平稳增长型：主要集中在必需品上，如关乎到人们日常吃喝的肉禽蛋类、饮料类、烟酒类商品，其中肉禽蛋类的增速虽然在4月和5月出现接连回落，但对比后续几个月的数据，仍然处在不错的增长范围内，因而我们将其定性为“平稳增长”而非“增速下滑”。此外，化妆品类和通讯器材类商品受疫情的影响程度似乎并不算太大，仍表现出较好的增势，

（2）增速下滑型：包括服装鞋帽类、金银珠宝类、体育娱乐类、书报杂志类、文化办公类、家具类和汽车类商品，其中服装鞋帽、金银珠宝和家具类商品均出现过当月同比负增长。原因在于这些商品门类的交易大多是需要人们在线下门店完成的，受疫情冲击较大也就不难理解。

（3）逆势上扬型：有意思的是，一些门类的商品还表现出较强的“防御疫情”属性，其增速更是逆市上扬，具体包括日用品类、家用电器和音响器材类、中西药品类商品等。原

因可能在于疫情暴发初期，广大居民提前囤积大批日用品和药品，并大量购买带有消毒通风功效的家电产品；在疫情暴发期间也需不断补充此类防疫商品，等等。

另外，根据国泰君安证券的研究报告，对比“休闲服务”与“商贸零售”行业的营收增速可知，在 2003 年的前三个季度，休闲服务的营收增速分别为 17.09%、-46.18% 和 -20.42%^[10]，其中，第二、三季度均为负增长，且第二季度呈现出极为明显的断崖式下跌；而商贸零售非但没有出现负增长，甚至还在“非典”疫情高峰的第二季度出现了增速上扬的情况（见图 4）。这便充分证明，旅游、餐饮、酒店等具备一定出行和聚众属性的服务型消费受到疫情冲击的影响程度要远远大于实物型消费。

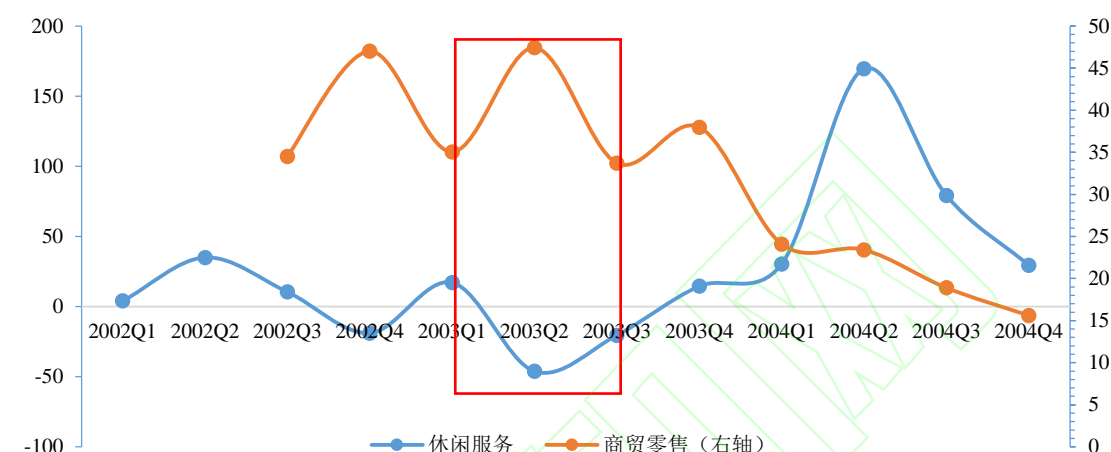


图 4 “非典”期间休闲服务与商贸零售的行业营收增速对比（%）

资料来源：国泰君安证券和苏宁金融研究院。

总结起来，“非典”疫情的确给居民消费带来了冲击，不过这些影响更多地表现在短期；随着疫情影响的逐步可控与彻底过去，增速下滑的消费领域均会出现明显反弹，并于长期回归正常轨道。此外，“非典”疫情期间，消费结构的分化较大，平稳增长、增速下滑与逆势上扬同时并存；从短期冲击看，服务型消费受到的影响更大。

回到此次新冠肺炎疫情，各个消费板块大体呈现出同“非典”疫情期间相似的态势。例如，线下餐饮、旅游、酒店、KTV、影院等场所受到影响的程度更甚；但线上消费却因此而获益，直接例证便是春节期间至今，各种酒水饮料、休闲零食、母婴用品、个护清洁、粮油调味、家居百货的成交额较去年同期有大幅度增长，蔬菜、水果等生鲜产品的市场需求也同样暴涨。

泛娱乐领域同样大涨。具体而言，网络游戏方面，由于春节假期与疫情叠加，手机游戏成为众多居民打发时间的选择，多款手游用户激增，消费规模暴涨，如腾讯旗下的《王者荣耀》，大年三十当天流水达 20 亿元左右，远超去年同期的 13 亿元；视频影音方面，受疫情影响，所有春节档电影都宣布撤档，线上视频影音取代了居民对线下影院的消费需求，如电影《囧妈》成为春节档首次免费线上首播的电影，上线三日总播放量超过 6 亿，总观看人次 1.8 亿，仅湖北一省的播放量就超过 2500 万次。

此外，在线医疗（医药 O2O、在线问诊）、在线教育等领域同样表现不俗，具体不再赘述。

（二）新冠肺炎疫情对不同零售业态的影响

基于上述思路，可以进一步探究“非典”期间零售行业总体及各个零售业态的增速变化情况。

我们将商业贸易整体以及百货、超市、多业态零售、专业连锁、一般物业经营等细分门类作为考察对象^[11]。从表 2 中可以看到，在“非典”疫情期间，超市的营收状况表现最

好，其单季度增速远远高于行业总体；其次是专业连锁和多业态零售。而疫情过后，百货业态的业绩复苏最快，其增速整体上呈现出逐季递增的态势；其他业态的季度增速则表现为递减或波动较大。

表 2 商贸零售各板块上市公司营收单季增速（%）

门类	2002-09-30	2002-12-31	2003-03-31	2003-06-30	2003-09-30	2003-12-31	2004-03-31	2004-06-30
商业贸易整体	34.51	47.01	35.05	47.43	33.71	37.98	24.1	23.41
百货	-7.65	7.38	1.82	-6.98	-1.33	2.2	0.65	8.18
超市	156.68	169.02	164	112.69	50.14	12.25	-2.37	11.36
多业态零售	84.81	30.66	51.92	55.88	62.46	26.61	22.06	17.55
专业连锁	—	—	63.09	51.05	5.64	36.42	19.54	1.01
一般物业经营	207.26	157.69	67.2	0.49	12.64	6.27	8.02	34.19

资料来源：wind 数据库、国泰君安证券和苏宁金融研究院。

分析完营收，再来看净利润。从表 3 中可以看到，在“非典”疫情期间，多业态零售的净利润状况表现最好；而疫情过后，超市的盈利能力提升最为显著，一般物业经营与百货业态的盈利状况也较为理想。

表 3 商贸零售各板块上市公司净利润单季增速（%）

门类	2002-09-30	2002-12-31	2003-03-31	2003-06-30	2003-09-30	2003-12-31	2004-03-31	2004-06-30
商业贸易整体	-3.03	-41.27	21.76	-29.78	26.83	108.27	44	124.16
百货	152.17	80.35	13.96	-87.78	45.18	100.32	-0.29	147.17
超市	-35.49	-49.87	15.11	-101.1	233.05	289.05	46.19	7822.1
多业态零售	-10.59	-27	44.47	13.16	15.16	5.39	24.04	53.44
专业连锁	—	—	2.04	-37.86	-16.44	-27.14	66.19	-38.3
一般物业经营	-50.15	-244.35	-75.75	-161.01	82.58	73.95	271.34	140.84

资料来源：wind 数据库、国泰君安证券和苏宁金融研究院。

总结起来，营收方面，“非典”疫情期间表现最为坚挺的零售业态为超市、专业连锁和多业态零售；疫情过后复苏较快的则是百货，多业态零售和一般物业经营的表现也可圈可点。净利润方面，疫情期间表现最好的是多业态零售；疫情过后盈利能力提升最快的则是超市，一般物业经营、多业态零售也较为稳定。

相比于 2003 年，如今的零售业态要丰富得多，情况也更为复杂，但各基础业态所受影响并无核心差异。

值得注意的是，当线上购物与配送到家因疫情干扰、人手有限而无法及时满足广大消

费者需求时，人们对于社区与近生活圈门店的偏好便体现了出来，原因在于人们的外出与活动半径均受到限制，有需求的人往往愿意就近解决问题，这便使得社区与近生活圈门店成为顾客消费的集中区域。

此外，疫情再次唤起了民众对食品用品安全性的重视，顾客会更加青睐在质量方面信得过的零售商。尤其是生鲜产品的重要性增加，其质量、安全性、新鲜度、丰富度、履约时间、性价比等，都会对顾客的消费选择产生较大的影响。

（三）新冠肺炎疫情加速零售商业模式变革

从另一个角度看，疫情在带来挑战的同时，也能从很多方面促成人们的自省、社会的反思，由此引发一系列商业和经济层面的变革。此次新冠肺炎疫情对于很多行业来说，同样是一种契机。

第一，**首当其冲的便是无人配送**。受疫情影响，快递小哥无法送货上门，需要用户下楼自提，而人们又会因忌惮“与人接触”以及对口罩这个稀缺资源的珍惜而不愿出门；同时，疫情期间的快递人员数量明显不足，配送的时效性将大打折扣；再考虑到随着配送需求的加剧、用户体验与人力成本的提升，以及一些偏远地区和特殊环境下的末端配送需求的难以满足，传统物流的升级已是大势所趋，因此无人配送的机遇来临。

同传统物流配送相比，无人配送除了能免去疫情期间人与人的直接接触外，至少还有以下两方面优势：其一，配送业务时效性增强，不会受到运送车辆不足、交通拥堵等制约因素的影响；甚至还能突破地形地貌的限制，翻山越岭、跨越河流地进行配送。这不仅扩大服务空间范围，使运输自由度大大提升；还能显著提高效率，降低人力成本。其二，增进用户体验，这不仅体现在普通用户对于黑科技的惊喜方面；对于那些物流基础设施欠发达的农村及偏远地区来说，无人配送还能有效解决“最后一公里”的末端需求，让那里的居民也能享受**受到送货上门的快感**。

第二，下沉市场的线上化程度进一步加深。下沉市场中蕴藏着巨大潜力已是业内共识，任何商家都视其为下一个增长点。一直以来，下沉市场人群都具有“熟人社会属性”和“闲暇娱乐属性”，其中，前者让走亲访友成为下沉人群的生活常态，后者则使得下沉人群拥有大量的时间去休闲、消遣、娱乐。但受疫情影响，曾经亲戚间你来我往的日常活动悉数被取消，即便是热闹无比的广场舞都被按下了“暂停键”。于是，他们唯有从线上去寻找可以消遣的内容，从八卦新闻、养生保健内容到短视频、游戏，无不成为他们追捧的对象。

需要指出的是，此前下沉市场的互联网渗透率还不是很高，此次疫情无疑会加速下沉人群的线上化进程，尤其是那些还不是互联网用户的人们，很可能也会在此期间获得“网民”的头衔。

第三，“宅经济”强势崛起。随着居家防疫、春节假期延长、复工开学延迟等举措的不断出台，“宅经济”需求量逐渐上涨。在环境相对封闭的居家场所，不少人选择将线下娱乐搬到线上，在网站上听歌、健身，或是通过在线课程进行学习等，使得远程办公、在线医疗、网络游戏等成为了当下迫切的真实需求。可以说，危机正在悄然改变人们的生活和娱乐模式，带来人们生活方式的全新改变，而相应的“宅经济”机遇也随之涌现。

根据前瞻产业研究院数据，预计 2019 年远程办公市场规模为 271 亿元左右，到 2024 年市场规模增长到 486 亿元左右，复合增长率为 12.4%；2020 年在线教育市场规模预计突破 3000 亿元。再比如，2020 年 1 月 31 日，任天堂公布了其 2020 财年第三季度的财务报告，其中本财年 Switch 销量的预期被调高，将 **Switch 销量由 1800 万台调高至 1950 万台**。

（四）关注疫后“补偿性消费”现象

此次新冠肺炎疫情与 2003 年的“非典”疫情在很多方面都有相似之处，故以“非典”暴发的时间轴来看消费的情况。“非典”始发于 2002 年 12 月，在 2003 年第一季度蔓延开来（2003 年 2 月 1 日为春节），在 4 月和 5 月达到高峰期，在 6 月份逐步得到控制，第三季度

后疫情结束。

长期来看，新冠肺炎疫情影响的是商业模式和消费习惯的变革；但短期内，疫情主要影响 2020 年第一季度的消费，而在消费场景中受影响最明显的是餐饮。由于疫情期间消费需求被压抑，疫后短期（疫后 0-3 个月内）将出现“补偿性消费”的情况（是补偿而非爆发）。

四、新冠肺炎疫情下的未来消费形势预判

第一，从细分行业看（见前文表 1）：（1）疫后短期内，“囤货”需求减少，导致必选消费基本保持平稳，如肉禽蛋、化妆品、日用品等；药品等医用防护消费短期有大幅度提升，但长期保持低速增长；可选消费疫后出现显著的补偿性消费，特别是在服装鞋帽、金银珠宝、文化办公、体育娱乐、家具、通讯器材等细分品类上。（2）在疫情期间，休闲服务类比商贸零售受到的冲击更大，疫后的反弹也会更加迅速。（3）疫后影院等院线产品出现爆发性消费。安排放映疫情期间错过的大片、隔离后放松等因素，将会吸引大批观众重返电影院。（4）家电行业虽然整体平稳，但具有杀毒、除菌概念的家电阶段性消费高涨。（5）受疫情隔离影响，疫后婴孩类的商品、娱乐消费将会更加受到欢迎。（6）短途户外旅游会出现阶段性高峰，尤其是周末的短途出游将会大大增加。（7）健身减肥等产业阶段性消费高峰。强需求主要来自于隔离后的减肥以及加强身体锻炼以增强抵抗力和免疫力的要求。

第二，从零售业态上看（见表 4），“非典”期间表现最为坚挺的零售业态为超市、专业连锁和多业态零售；疫情过后复苏较快的则是百货，多业态零售和一般物业经营的表现也可圈可点。

表 4 商贸零售上市公司营收季增速（%）

门类	2002Q3	2002Q4	2003Q1	2003Q2	2003Q3	2003Q4	2004Q1	2004Q2
商贸整体	34.51	47.01	35.05	47.43	33.71	37.98	24.1	23.41
百货	-7.65	7.38	1.82	-6.98	-1.33	2.2	0.65	8.18
超市	156.7	169.02	164	112.69	50.14	12.25	-2.37	11.36
多业态零售	84.81	30.66	51.92	55.88	62.46	26.61	22.06	17.55
专业连锁	—	—	63.09	51.05	5.64	36.42	19.54	1.01
一般物业经营	207.26	157.69	67.2	0.49	12.64	6.27	8.02	34.19

资料来源：wind 数据库、国泰君安证券和苏宁金融研究院。

第三，从消费习惯看，超市将会逐渐替代农贸市场。疫情时期人们倾向减少购买次数，而“一站式”的超市、卖场更能为百姓提供长期稳定、安全可靠、品类丰富的产品，相较于农贸市场更能满足消费者的消费需求，未来将代替原有农贸市场在低线城市的消费地位。而消费需求从农贸市场挤出，长期看又或将使低线城市超市卖场渗透率继续提升。

第四，从消费渠道看，线下的到家服务需求提升。线上深度社交、互动的 KOL 营销模式或将进一步催化电商 GMV 表现。

第五，在消费价格上，相比于高端消费，实惠型、主打性价比类的产品和消费将更加受到消费者青睐。

第六，消费地域上，在社交和收入等因素的驱动下，三四线及县域城市的消费反弹会比一二线城市更加迅速且强烈。

第七，如果将消费分为实物型消费和体验式消费，那么疫情后，后者会比前者更具爆发力，实物型消费会更大程度上被线上分流。

[参考文献]

- [1] 梁中华. 一季度 GDP 影响有多大？[R]. 中泰证券研究报告, 2020.
- [2] 姜超等. 面对疫情冲击，经济影响多大？[R]. 国泰君安证券研究报告, 2020.
- [3] 姜超等. 遭遇黑天鹅，应对比预测重要[R]. 国泰君安证券研究报告, 2020.
- [4] 张瑜等. 复工的“马蹄钉”——从口罩的估算讲起[R]. 华创证券研究报告, 2020.

- [5] 鲁政委等. 金融监管部门多措并举支持防控新型冠状病毒感染肺炎疫情——监管政策周报[R]. 兴业研究公司研究报告, 2020.
- [6] 任泽平等. 疫情对中国经济的影响分析与政策建议[R]. 恒大研究院研究报告, 2020.
- [7] 黄奇帆. 新冠肺炎疫情下对经济发展和制造业复工的几点建议 [EB/OL]. <https://www.yicai.com/news/100499981.html>, 2020-02-11/2020-02-25.
- [8] 李 峰. 新冠肺炎疫情对 GDP 增速影响有限或在二季度反弹 [EB/OL]. <http://stock.10jqka.com.cn/20200212/c617418315.shtml>, 2020-02-12/2020-02-25.
- [9] 应对疫情中央及地方支持性政策汇编[EB/OL]. <http://old.chinaleather.org/upload/2020/02/11/应对疫情中央及地方支持性政策汇编--20200208.pdf>, 2020-02-11/2020-02-25.
- [10] 姜 超等. 新兴肺炎疫情对消费行业影响几何? [R]. 国泰君安证券研究报告, 2020.
- [11] 姜 超等. 从 SARS 期间消费情况看疫情对零售行业影响[R]. 国泰君安证券研究报告, 2020.

(责任编辑: 湘潭大学 张磊)

Impact of COVID-19 Epidemic on Consumer Economy and Countermeasures Analysis

ZHENG Jiang-huai¹ FU Yi-fu² TAO-Jin²

(1. Economic School, Nanjing University, Nanjing 210000, Jiangsu, China;

2. SUNING Institute of Finance, SUNING Financial Group, Nanjing 210000, Jiangsu, China)

Abstract: The coronavirus will change China's economy through affecting the aggregated demand and supply. The paper compares the economic environment at present and that of SARS in order to define the potential influence of the coronavirus. The potential impact on the macro economy includes the slower growth of consumption and investment, fluctuation of prices, the contraction of export and import. The policy environment will also change in terms of monetary and fiscal policy, which will affect firms' financing and tax paying. The impact on the consumption economy will be large. First, three modes of the influence on different types of retail industries include moderate, positive and negative. The epidemic accelerates the revolution of business patterns in China, since the no-man delivery, sinking market and indoors economy have emerged as the new powers in changing the business models. Although the impact of the epidemic on consumption seems comparatively the largest, the compensatory consumption can alleviate it to some extent.

Key Words: coronavirus epidemic; macro economy; consumption economy; business model