

从假日消费火爆看扩大内需

■ 本刊记者

今年的元旦、春节假日，消费着实红火。尽管全球金融危机阴影远未散去，但国内消费者的过年热情却未受太大影响，用红红火火过大年的激情点燃了牛年消费的“第一把火”。

与美国等西方国家圣诞节市场清淡形成鲜明反差的是，我国元旦、春节假日期间，商场人流如潮，销售活跃；餐馆爆满，年夜饭需要提前预订；车站人山人海，一票难求。节日市场的火爆使人们根本感受不到经济增速下滑所带来的负效应，更看不到经济不景气所显现的萧条景象。这样的情景直观地透露了这样的信息：金融危机没有过多地降低人们的消费水平和消费欲望，居民的消费需求仍然保持强劲增势，国内消费品市场依然购销两旺，进而表明居民对我国经济发展前景依然趋向乐观，信心依然十足。

假日经济拉动了消费需求

据商务部统计，元旦节日期间全国1000家核心商业企业实现零售额125亿元，较上年同期增长13%。春节前后市场销售更是火爆，多数零售企业销售均超出20%。大年三十至正月初六，全国实现社会消费品零售总额2900亿元，同比增长13.8%。据北京商业信息咨询中心对北京市100家企业2364家店铺的抽样调查显示，节

日7天，百货、超市、餐饮三个业态百家企业比去年春节黄金周多卖了1.5亿元。春节期间，全国重点监测的零售企业食品、饮料、烟酒销售额同比分别增长23%、17.5%和14.7%，放心肉、绿色蔬菜、时令水果、保健品、礼盒装酒等成为居民家庭消费和馈赠亲友的首选；服装、鞋帽销售额同比分别增长14.2%和12.9%，一些商场销售额比平日增长两倍左右；家电、通讯器材销售额同比分别增长17.8%和18.1%，液晶电视、厨房小家电、数码产品、电暖器等尤其旺销。北京市商务部门监测的35家企业实现营业收入7344万元，同比增长16.6%。其中，年夜饭、家庭宴会春节餐饮消费中占绝对优势。

每年春节前后的一个多月时间里，由探亲流、学生流、民工流、旅游流等20多亿人次汇成的极为巨大的人流在960万平方公里的大地上涌动，蔚为壮观。1月17日，北京西站单日上车旅客人数达到22.7万人，比去年春运最高峰日增长2.4万人，再次刷新历史纪录，也一举创下西站建站13年来最高单日客流纪录。由于春运期间返乡、探亲、出游等多重因素共同影响，航班运输客流集中。据预测，今年春运期间民航运输量达2420万人次，同比增长12%。

应该说，假日经济的形成对启动

消费、推动经济增长具有积极的促进作用，创造了巨大商机，在一定程度上拉动了消费需求的增长。不仅启动了文化精神消费，而且开拓了娱乐、休闲消费的新方式、新领域，为产能过剩找到了新的消费增长点。

消费增长能否持续

(一) 集中消费不利于市场的均衡发展。消费分为两种类型，一种是在节假日的集中消费，消费的内容还是跟往常一样，只不过消费的时间、区域发生了转变；另一种则是即时的冲动型消费，把消费者一些非必需的潜在消费激发出来，包括一部分旅游支出、文教支出、健康休闲支出，还有刚起步的情感消费支出。这一行为对消费的拉动作用会比较明显。假日消费表面的热闹并不能带来消费总量的增长，消费者的购买力仅仅在时间、空间、行业、企业等方面转移，对全年的零售额并没有什么大的影响。不少专家认为，集中消费并不是一件理想的事，假日集中消费破坏了市场的均衡，使得市场暴冷暴热，尤其是交通、旅游、娱乐、饭店的容纳量不像商品那样可以储存，没有“蓄水池”可以调节，难以适应集中消费的状况。由于节日市场销售过于集中，必然会影响到其他月份的商品销售，销售额的增幅将会

出现回落,对此应引起有关方面的重视。

(二)经济减速的负效应将会逐渐传导到消费领域。从上世纪80年代两次周期和90年代上半期我国经济运行情况看,当经济增长进入收缩期后,经过一个滞后期,消费增长也将随之回落。从经济内在规律和历次经济周期变化看,消费与生产有较强的滞后联动关系,经济增长回落必然会导致消费的降温或减速。据有关专家测算,GDP减速和消费降温的滞后期大约为1年左右。从2007年四季度起,经济增长已持续回落近1年时间,初步判断,消费增长速度在2009年将有所放慢。此外,工业生产增长快慢,将直接影响到消费需求的大小,特别是消费品零售额的增速与工业增加值的增长有较强的关联性,消费品零售额的涨跌变化均滞后于工业增加值升降变化4—6个月左右的时间。国家统计局公布数据显示,今年1月CPI同比上涨1.0%,连续第9个月走低。此前市场预测,随着经济的继续下行及国际市场原油、粮食等价格的显著下降,今

年1季度CPI或出现负增长。业内人士分析,通缩态势已经形成。

(三)居民消费的可持续性增长受不利因素影响。一是多数居民收入下降延缓消费计划。据调查结果显示,2008年逾九成股民亏损,其中六成股民亏损逾70%。参与调查的七成股民表示随着股市下跌,消费水平明显下降;两成股民表示买房、买车等改善生活水平的计划已经放缓,仅一成股民表示股市下跌对自己的消费影响不大。此外,除了股市急跌对消费意愿的影响,被动性失业、农民收入增幅缓慢等,同样严重制约了内需市场的扩大。二是支出预期将制约消费扩大。居民消费的后顾之忧仍是紧缩开支的根源,医疗、社会保障、住房、教育等各项支出有增无减,增强了居民的支出预期。三是楼市、车市的不景气将对整体消费增长产生下拉作用。

把潜在的消费需求变成消费现实

应该说,受传统观念以及长期高储蓄的支撑,居民的节日消费基本不

受经济好坏的影响,因而假日消费的市场潜力仍然十分巨大。只要旅游、交通运输、商业、餐饮、邮电通讯、服务等行业进一步抓住有利时机,开拓市场,营造宽松、便利、规范的假日消费环境,就能够使这一消费市场的潜力得以释放,取得可观的经济效益。同时我们也要清醒地认识到,消费品市场不能只满足于节日消费的一时旺盛,当务之急是要趁势而为,培育消费后劲,充分释放消费潜力。目前,我国正处在人均GDP从2000美元向3000美元攀升的过程中,消费市场面临转型升级的机遇。为此,专家建议从多方入手,努力把潜在的消费需求变成现实的购买力。首先应在不断增加居民收入的同时,健全社会保障制度,打消老百姓不愿意消费的顾虑。其次要继续大规模推动“家电下乡”活动,并把送文化下乡、送旅游下乡、送健康下乡等作为培育农村消费增长点的重要事项来谋划。第三,要不断提高服务质量,用“服务第一”取代“价格第一”。实行“黄金周”制度以来,不少旅游景区习惯用提高票价的方式实

现营利,结果高票价挡住了不少消费者的脚步。市场规律表明,“优质服务、低廉价格”才是刺激消费的正道。第四,树立“良好的消费环境也是生产力”的理念。当前,一些商场里名目繁多的打折、返利促销手段,让消费者犹如雾里看花;一些旅游目的地多如牛毛的消费项目及高昂的消费价格让消费者望而却步。因此,如何构建一个透明、公平、法治的消费环境,是促进消费升级的重要课题。

