

2020 年中国消费市场发展报告
——新消费成为引领国内大循环重要动力

**Report on the Development of
Consumer Market in China 2020
——New Consumption Leading the
Domestic Economic Circulation**

商务部研究院

流通与消费研究所课题组

2020 年 12 月

目 录

1. 2020 年消费发展环境	1
1.1 国际环境复杂严峻需倚重国内消费	1
1.2 收入预期下降导致理性消费意识提升	2
1.3 数字经济成为新生产力赋能产销衔接	3
1.4 消费习惯调整推动线上消费黏性增强	3
1.5 自然人流动遇阻推动境外消费回流	4
2. 2020 年消费发展特点	5
2.1 消费市场复苏步伐加快	5
2.2 线上消费引领消费增长	7
2.3 新生代成为消费主力军	12
2.4 消费互动新模式涌现	14
2.5 农产品网购引领风潮	16
3. 2020 年消费政策导向	20
3.1 双循环格局凸显国内大循环重要性	20
3.2 消化外需型产能开拓促消费新空间	21
3.3 决胜全面小康突显消费扶贫重要性	23
3.4 新业态新模式发展助推新消费方式	24
3.5 流通创新转型全面促进消费潜力释放	25
4. 2021 年消费市场展望	26
4.1 新消费引领国内大循环	26
4.2 高性价比消费持续回归	26

4.3 银发消费市场不断扩大.....	27
4.4 国货品牌成为消费时尚.....	28
4.5 社交互动消费需求凸显.....	29
4.6 绿色健康消费备受关注.....	29
4.7 个性定制消费加速普及.....	30
参考文献.....	31

2020年，面对突如其来的新冠肺炎疫情，全国人民团结一致、众志成城，取得抗击疫情斗争决定性胜利。在复杂严峻的国际形势下，消费成为稳定国民经济的“压舱石”，新业态新模式应运而生，消费者行为和习惯也随之发生改变，消费市场呈现出新的特点和亮点。同时，从中央到地方，一系列支持企业复工复产、促进居民消费、落实扩大内需战略的政策举措陆续出台，提振了消费信心，活跃了消费市场，丰富了消费供给。展望未来，我国消费市场长期向好的基本面没有变，广大居民对美好生活的期待没有变，消费市场将伴随宏观经济持续稳定回升而逐步回暖，由技术创新应用所引发及支撑形成的新消费将在畅通国内大循环、促进形成国内国际双循环新格局中发挥重要作用。

1. 2020 年消费发展环境

1.1 国际环境复杂严峻需倚重国内消费

新冠肺炎疫情全球大流行之后，百年未有之大变局正在加速变化，各国供应链稳定和产业安全面临冲击。世界多国对本土自主生产能力不足和对我国的过度依赖等问题进行反思，经济全球化遭遇回头浪，国际单边主义、民粹主义、贸易保护主义势力不断抬头。全球产业链供应链格局正在向区域化、本土化、多元化调整，部分产能转出我国已不可避

免。全球经济复苏面临着人口增速放缓、老龄化加速、环境问题与粮食危机加剧、大流行病、地缘政治风险上升等诸多挑战，未来大概率陷入长期衰退。全球货物和服务贸易增长表现疲软，我国外部需求面临萎缩风险。面临日益严峻复杂的全球经贸形势，我国牢牢抓住扩大国内需求这一战略基点，推动经济双循环建设，是提升经济韧性、增强抵御外部风险能力的重要途径。2020年以来，中央政治局会议多次强调要“坚定实施扩大内需战略”，国内需求对构建国内大循环、拉动经济增长具有重要意义。

1.2 收入预期下降导致理性消费意识提升

新冠肺炎疫情影响下，我国部分企业面临订单下降、限制开工、固定成本过高、供应链中断等经营挑战，企业经营业绩不佳直接影响居民收入。英敏特调查公司数据显示，疫情影响下我国半数消费者财务状况变差，这对年轻消费者、低收入者、私营企业员工和个体户等群体更为明显。短期来看，收入预期下降直接导致居民消费观念调整，消费倾向和消费意愿降低，理性消费意识凸显。中国新闻网的调查显示，仅 11.6% 的参与者表示疫情结束后会进行报复性消费，近半数参与者提出要报复性存钱而非报复性消费。央行数据显示居民储蓄倾向增强，2020 年前三季度人民币存款增加 18.15 万亿，同比多增 4.93 万亿元；截至 9 月末人民币存款

余额达 211.08 万亿元，同比增长 10.7%。

1.3 数字经济成为新生产力赋能产销衔接

我国数字经济总量和增速位居世界前列，2019 年数字经济占 GDP 比重超过三分之一。随着数字经济与实体经济加速融合，信息技术在生产与流通等环节深度应用，数据成为重要生产要素之一，为推动经济循环建设提供新动能。互联网、物联网、人工智能等技术应用加速传统制造和流通转型升级，批发与零售企业从传统的商品销售商向供应链服务商、全渠道服务商、综合服务商加速转型，以供应链逆向整合赋能上游生产商，基于云计算等信息技术的 C2B 或 C2M 反向定制模式得到发展。数字经济平台以数据和技术赋能生产企业，基于信息技术增强生产企业对市场需求的捕捉能力、快速响应能力和敏捷调整能力，助力提升产业链协同效力和流通效率。

1.4 消费习惯调整推动线上消费黏性增强

今年以来，新冠肺炎疫情对消费领域造成较大冲击，居民非必需品、聚集性、流动性、接触式消费受到严重抑制，成为经济恢复的薄弱环节。各种新业态新模式引领新型消费加快扩容，线上消费在保障居民日常生活需要、推动经济企稳回升等方面发挥重要作用，部分线下消费转移至线上，线

上消费黏性增加。线上消费对象范围不断拓展，网购对象从标准化程度较高和易于快递配送的商品向生鲜、医药等非标和低频商品延伸。数字文化娱乐服务受到追捧，视频、游戏等用户迅速增加，线上教育、办公等迅速兴起，网络授课、视频会议等成为居家生活新常态。同时，疫情影响下互联网在中老年人群中迅速普及，中老年人群的线上消费使用频率与深度均明显提升。2020年前三季度，我国实物商品网上零售额同比增长15.3%，高出社会消费品零售总额22.5个百分点，实物商品网上零售额占社会消费品零售总额的比重达到24.3%。当前我国居民的线上消费习惯已普遍养成，线上购物成为居民日常生活的重要组成部分，线上渠道消费规模增长和消费黏性持续增强。

1.5 自然人流动受阻推动境外消费回流

新冠肺炎疫情全球大流行导致人员跨国流动受阻，我国居民的境外消费受到较大冲击。我国是全球境外消费第一大国，境外消费是我国居民消费的主要形式之一，海外的商品消费与教育、医疗、文化、娱乐等服务消费支出规模多年来持续增长。随着新冠肺炎疫情在全球范围的持续扩散和反复，“封国”和“封城”逐渐成为常态。据世界卫生组织数据，截至北京时间11月22日21时31分，全球累计新冠肺炎确诊病例超5788万例，10月底法国、德国等再次宣布“封

城”。全球范围内的人员跨国流动受阻对境外旅行等直接造成负面影响，受此影响今年我国居民的境外消费规模大幅缩水。2020年政府工作报告提出要坚持实施扩大内需战略，政府扩消费政策引导、市场活力不断激发、跨境电商提质升级等利好因素下，国内消费市场供给侧也持续优化，境外消费需求转为在国内市场得到满足，境外消费加速回流。拼多多联合全球头部供应链和制造商，以“外交官+直播带货”模式让底价进口好货直达全国数亿消费者手中，丹麦曲奇、智利葡萄酒、新西兰乳制品等进口产品均成为拼多多全球购爆款。

2. 2020 年消费发展特点

2.1 消费市场复苏步伐加快

2020年的新冠肺炎疫情为全球经济与消费市场带来了巨大冲击。在疫情影响下，上半年我国消费市场发展缓慢。随着疫情防控形势不断向好，我国消费市场稳步复苏，并呈现加速回暖态势。

消费增速和消费贡献企稳回升。国家统计局数据显示，2020年上半年我国社会消费品零售总额同比增速始终为负，第二季度最终消费支出对经济增长贡献率下降至-73%。2020年8月开始我国社会消费品零售总额同比增速开始由负转

正，目前已连续三个月同比正增长，第三季度最终消费支出对经济增长的贡献已回升至34.9%。随着常态化疫情防控机制的运行及新冠疫苗投入生产，我国消费需求将进一步回升，消费仍是拉动我国经济增长的主要动力。

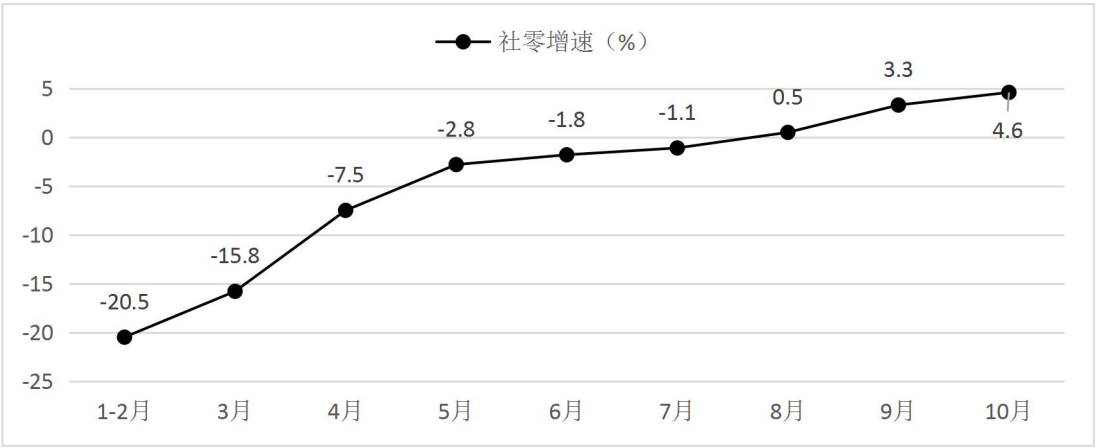


图 2-1 2020 年社会消费品零售总额增速变化趋势

数据来源：国家统计局。

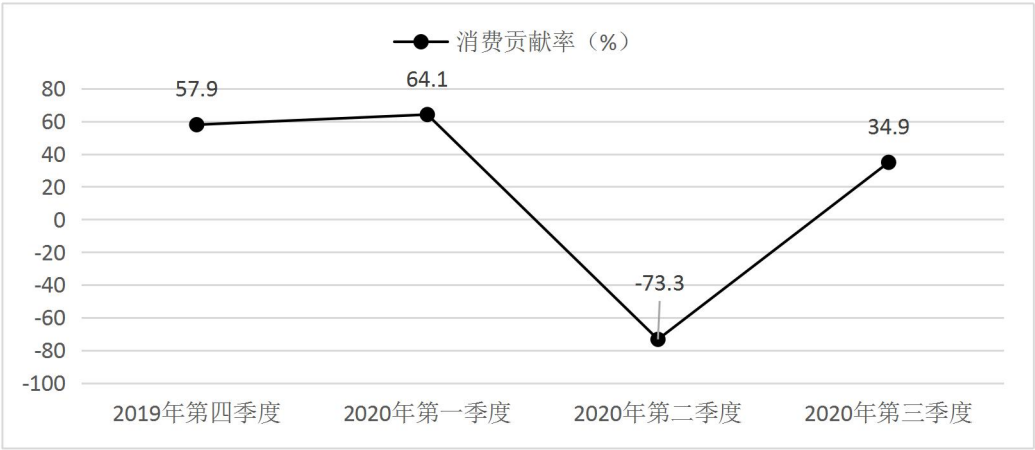
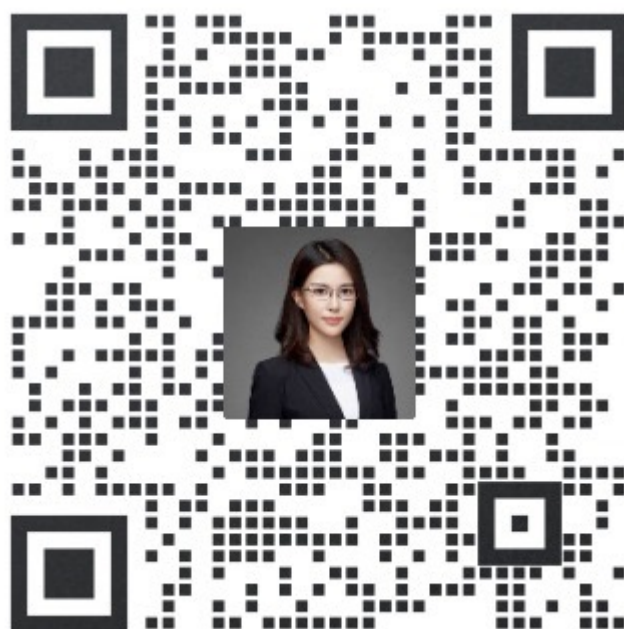


图 2-2 2020 年消费贡献率变化趋势

数据来源：国家统计局。

我国商品消费市场规模保持世界第二位。受疫情影响，



扫码添加客服免费获取完整报告