

2021 年全市消费品市场实现开门红

2020 年因新冠肺炎疫情爆发，全市消费品市场受到巨大冲击。2021 年 1-2 月我市消费品市场运行良好，实现开门红。

一、消费品市场运行情况

（一）社会消费品零售额基本情况

1-2 月，全市限额以上单位实现社会消费品零售额 55.71 亿元，同比增长 74.7%。其中 2 月份，限额以上单位实现社会消费品零售额 27.02 亿元，同比增长 169.8%。

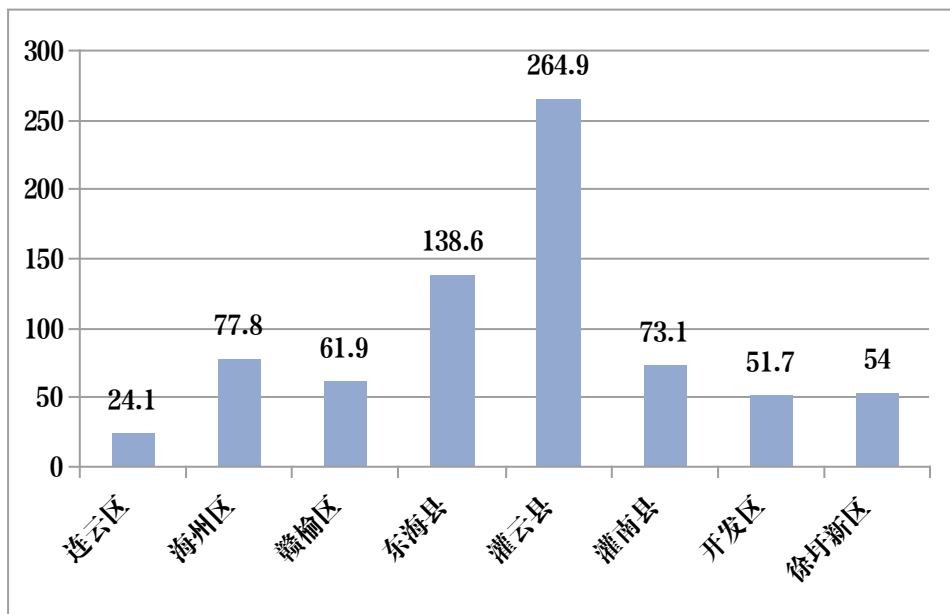


图 1 1-2 月份全市各县区社会消费品零售额增幅

（二）限上农村市场发展迅猛

1-2 月，城镇实现社会消费品零售额 53.52 亿元，同比增长 72.2%；农村实现社会消费品零售额 2.19 亿元，同比增长 174.9%。

（三）重点行业消费强劲

市场占比最大的汽车类实现零售额 16.70 亿元，同比增长 129.9%，占限额以上零售额比重达到 31.6%，限上汽车零售额拉动全市零售额增长 29.6 个百分点，拉动作用十分明显。

作为刚性商品的粮油、食品类商品保持快速增长态势，继续发挥“压仓石”作用，1-2 月共实现零售额 6.04 亿元，同比增长 40.0%，拉动全市零售额增长 5.4 个百分点。

2020 年疫情使全市各大商场经营受到严重影响，服装、鞋帽、针纺织品类同比下降 50%。随着疫情防控形势逐渐好转，今年 1-2 月服装、鞋帽、针纺织品类实现零售额 5.40 亿元，同比增长 71.5%，占限额以上零售额比重达到 10.2%，拉动全市零售额增长 7.1 个百分点。

（四）互联网销售快速发展

2020 年因疫情禁足，推动了互联网销售的进一步发展。今年 1-2 月，全市通过公共网络实现商品零售额 12.54 亿元，占限额以上单位商品零售额的比重为 23.7%，同比增长 225.8%，拉动全市零售额增长 27.3 个百分点。

二、行业销售情况

1-2 月，全市限上贸易单位实现营销总额（批发、零售业销售总额与住宿餐饮业营业总额之和）共计 271.19 亿元，同比增长 61.4%。其中，2 月份限上贸易单位实现营销总额 120.59 亿元，同比增长 69.8%。

分行业看，1-2 月，限上批发业实现销售额 216.25 亿元，同比增长 57.2%；限上零售业实现销售额 51.49 亿元，

同比增长 80.9%。限上住宿业实现营业收入 0.56 亿元，同比增长 52.0%；限上餐饮业实现营业收入 2.88 亿元，同比增长 76.2%。

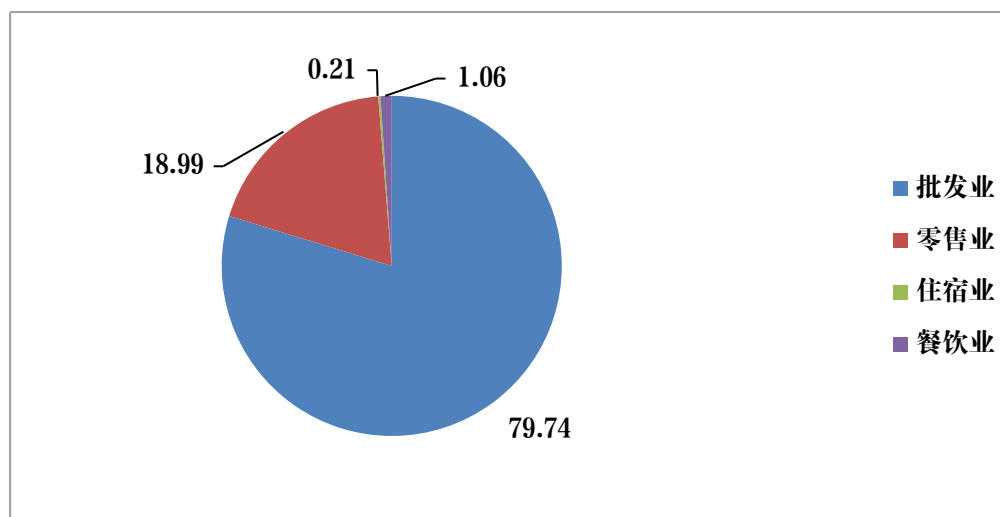


图 2 1-2 月四大行业营销总额占比情况

三、消费品市场运行存在问题

(一) 网络购物冲击实体销售市场

互联网的飞速发展，特别是移动支付的快速发展和物流配送的高效快捷，已经使得传统的消费模式突破了时间和空间上的限制。受疫情期间无接触网络购物的影响，我市居民购买力外流呈加速趋势，传统实体店的销售模式受到了较大冲击。今年 1-2 月限上粮油食品类、饮料类和服装鞋帽类销售较 2019 年 1-2 月分别下降 11.0%、9.6%和 9.0%，电子商务对实体销售冲击明显。

(二) 部分店铺尚未恢复至 2019 年同期水平

疫情影响仍然存在，春节消费市场尚未恢复至正常年份同期水平。据对 20 余家大型商场、超市、住宿餐饮等企业的走访调查，2021 年春节期间与 2019 年春节期间相比，经

营情况超过 2019 年同期水平的仅有 3 家，7 家达到 2019 年的 50%以下，6 家达到 50%-80%，还有 6 家达到 80%-100%。客流量超过 2019 年同期水平的有 3 家，余下的 19 家客流量均在 2019 年的 50%-100%之间。今年春节一方面受到疫情影响，另一方面受网购冲击，实体店铺营业收入较往年水平有所下降，客流量也远远没有达到正常年份同期水平。

表 1 2019-2021 年 1-2 月消费品相关指标对比

	2019 年 1-2 月 (亿元)	2020 年 1-2 月 (亿元)	2021 年 1-2 月 (亿元)
社会消费品零售额	51.2	31.5	56
批发业销售额	140.0	111.5	216.2
零售业销售额	46.3	27.5	51.8
住宿业营业额	0.7	0.4	0.6
餐饮业营业额	4.0	2.3	2.9

由上表可见，与 2019 年 1-2 月比，2021 年 1-2 月社会消费品零售额增长 9.4%，批发业销售额增长 54.5%，零售业销售额增长 11.7%，住宿业营业额下降 23.7%，餐饮业营业额下降 27.8%。数据表明，部分店铺销售尚未恢复至 2019 年同期水平，与疫情前水平相比仍有一定差距。

（三）石油类商品销售回复缓慢

石油及制品类商品作为全市消费领域的第二大类商品，占全市限额以上单位零售额的比重达 13.8%，今年 1-2 月同比增长 20.3%，但较 2019 年 1-2 月下降 13.3%，还未能恢复至疫情前消费水平。2020 年以来，受国际原油价格影响，

成品油价格与上年相比下滑明显。疫情期间，居民出行减少、工矿企业开工不足，需求明显下降，让石油销售行业经营更是难上加难。

四、对策建议

（一）全力培育限上企业，强化市场主体支撑

2020年全市月度入库122家贸易单位，为全市消费品市场做出了较大的贡献。要继续加强与商务、文旅、市场监管等部门的联系对接，继续对全市贸易单位开展摸排工作，加大对优质限上企业的培育、清查、入库工作，筛选拟入库企业名单，加强跟踪管理，帮助企业按要求完善有关入库的申报资料，及时将符合限上标准的商贸企业申报入库，提高限上单位增长的支撑力度。

（二）挖掘乡村市场需求，进一步释放农村消费力

“十四五”规划中明确提出要“优先发展农业农村，全面推进乡村振兴”，要以工带农，以城带乡充分释放农村消费潜力。应在增加农民收入，提高进入农村的商品品质，改善农村消费环境，改变农民消费观念，完善农村流通体系，加强县域乡镇商贸设施和到村物流站点建设上下功夫。抓住农用机械、农村交通工具、改善居住环境的装修材料、绿色智能家电，环保家具等消费增长点，出台针对性的补贴政策，促进农民消费。商贸流通企业在积极向乡镇农村拓展、加大乡村市场基础建设力度、逐步健全农村商业、餐饮业等现代服务体系的同时，要进一步改善城镇消费环境，发展多样化经营模式，积极创建本地知名消费市场，促进消费快速增长。

（三）不断优化行业结构，协同线上线下融合发展

网上零售作为一种迅速发展的零售业态，在疫情期间发挥了独特而重要的作用，促进了消费回补和潜力释放，同时表明了线上线下协同发展才是消费品市场的大势所趋，补上这个短板才能使消费品市场发展更加稳健。线上线下融合发展成为众多企业求生存谋发展的重要手段。相关部门要鼓励企业加大创新力度，提供一定数量的创新补贴。积极指导实体零售、餐饮等企业增强线上营销策略，提升网络营销能力，从单一的线下销售转向线上线下融合发展。要充分利用赣榆海产品、东海水晶、灌云农产品等特色优势，积极扶持本地区电子商务龙头企业做大做强。鼓励电商龙头企业推出远程办公的数字化工具，帮助大量线下企业加快发展；大型商超连锁要加强与线上平台的合作，打通线上线下全渠道营销。