



- 國務院推家居消費振經濟
- 多因素促港人北上消費熱

1. 國務院推家居消費振經濟

國務院在 6 月 29 日召開常務會議，審議通過《關於促進家居消費的若干措施》；隨後商務部等 13 部門聯合發出通告，公布了 11 條釋放家居消費潛力的具體措施。

短評

在今年 3 月份的中央政府工作報告中，當局已意識到需求不足是近期中國經濟運行的突出矛盾，並據此將著力擴大國內需求確定為今年政府工作的首項任務；恢復和擴大消費更是擺在了優先位置，藉以「增強消費對經濟發展的基礎性作用」。從需求端「三駕馬車」看，今年上半年居民消費的表現的確相對較佳，在推動內地經濟復甦方面發揮了「穩定器」的角色。國家統計局的資料顯示，上半年內地的 GDP 同比增長 5.5%；最終消費支出對經濟增長的貢獻率達 77.2%，明顯高於去年全年的 32.8%。

但從另一個角度看，雖然內地 GDP 在第二季度錄得同比增長 6.3%，表面上較第一季度的 4.5% 有所加快，但相關數字卻低於市場的普遍預期。同時，由於 2022 年第二季度內地 GDP 僅同比增長 0.4%，考慮到去年同期的低基數效應，內地近月經濟恢復的情況其實不算理想；即便是表現相對領先的消費環節亦疲態顯露，6 月社會消費品零售總額同比增長 3.1%，比起 4 月和 5 月的 18.4% 和 12.7% 明顯遜色。

在此背景下，2023 年全年要達到政府工作報告所訂下的 5% 左右增長目標，中央實有必要趁年中之際推出具針對性的宏觀刺激政策，才能確保下半年的經濟增長維持韌性。在內地提振經濟的「工具箱」中，出口貿易受制於外圍市場環境的轉變，短期內因為全球經濟增長放緩、中美全方位對抗博弈的陰霾不散，當局所能施展的政策手段和空間均為有限。另一邊廂，投資雖是內地宏觀調控和保增長的慣用手段之一，但近年地方政府債務水平飆升，加上房地產市場深度調整令土地收入大幅減少，各地的投資能力亦被削弱；加上民營企業和中小企飽受三年疫情的衝擊，投資信心普遍薄弱，要立即轉勢實屬不易。相比之下，去年來內地居民儲蓄大幅增長，居民消費應有相當潛力可待挖掘，自然也就成為了當局倚重的一個施政「抓手」。

日前，商務部等 13 部門發布「關於促進家居消費若干措施的通知」（「通知」），提出了 11 條具體措施，並歸納於四個領域，即提升供給質量、創造消費場景、改善消費條件、以及優化消費環境。整體而言，此輪促消費的政策呈現了三個特點：

第一，新政策以改善家居環境、提高城鄉居民的生活質素為切入點，瞄準耐用消費品(Durable Consumption Goods)的消費精準發力。相對於快速消費品(Fast Moving Consumer Goods)，耐用消費品是指那些使用壽命長，一般可以多次、重複使用的消費品，例如家電、傢俱以及汽車等。耐用消費品具有消費金額大、購買次數少(即大額、低頻)的特點，但消費者的購買決策過程往往較為慎重，尤其是在經濟前景不明朗及居民收入受到影響的時候，民眾普遍會推遲或減少這類非急需品的消費。

按國家統計局的數據，2022年內地家居類(包括家電、傢俱及建材)的零售金額達1.24萬億元人民幣，佔商品零售總額的比重約8%。進入2023年，受宏觀經濟處於恢復期以及房地產市場偏冷等的拖累，家居類商品的消費復甦步伐相對緩慢，不僅落後於快速消費品，亦低於整體社零消費的增速。以今年前6個月為例，建材類消費是為數不多仍陷於負增長的商品消費類別，同比下跌6.7%；而家電和傢俱類消費分別同比增長1%和3.8%，遠落後於上半年8.2%的總體社零消費額的增幅。從這點來看，中央努力推動家居類消費穩步回升，將會對社零消費的復甦發揮支撐性的「保底」作用。國務院會議就提到，「家居消費涉及領域多、上下游鏈條長、規模體量大，採取針對性措施加以提振，有利於帶動居民消費增長和經濟恢復」。

第二，相比前兩輪以「家電下鄉」為代表的促消費政策，此次涵蓋的產品類別和地理範圍均更加廣闊，採用的「促消」手段更加多樣化。在2009年全球金融危機爆發後，中央為緩解國際出口市場急遽轉弱的影響，於全國範圍內推動聲勢浩大的「家電下鄉」，短期內對擴大內需起到了立竿見影的效果。時隔十年，中央於2019年再次開展全國性的家電、建材「以舊換新」，其主要目的是配合居民消費升級的需求，而財政補貼的適用範圍亦集中於新型綠色、高效節能的商品。此次促消費的對象則確定為家居類產品，過往多項熱門的「消費下鄉」貨品盡在其中，還特別加入了新興的智能化、適老化家居產品，例如智能安防、家用健康監測設備等。同時，新政的著眼點並非只限於「上山下鄉」；在拓展農村「下沉市場」的同時，亦力爭形成「全國開花」的局面。「通知」明確指出，鼓勵有條件的地區出台針對性政策措施，以組織開展家居煥新活動，並支持各地的各種促消費活動，更特別提到要用好中國國際進口博覽會、中國國際消費品博覽會等展會平台，以市場化方式舉辦家居類專業展會等。

第三，不同於過往依靠新樓落成所帶動的增量市場，今次促進家居消費的突破口更注重新樓的存量市場入手。一直以來，內地家居消費與房地產市場的新樓成交量息息相關。在當前房地產行業深度調整的形勢下，中央將政策著力點放在已落成的存量房市場和舊社區的優化工程，冀望透過激發翻新改造需求，創造規模可觀的新市場。「通知」提出要「鼓勵各地結合城鎮老舊小區改造等工作，支持居民開展舊房裝修和局部升級改造；以及發展社區便民服務，完善廢舊物資回收網絡等」。根據國家住房及建設部的資料，到「十四五規劃」期末，國家對2000年前建成、需改造之城鎮老舊社區的整修任務將基本完成。數據顯示，2022年全國新開工的改造老舊社區有5.25萬個，高過5.1萬個的年度目標，預計2023年新開工的改造項目達5.3萬以上。有研究估計，全國老舊社區改造更新工程所需投入的資金高達4.5萬億元人民幣。

概括而言，中央多個部委頒布的促家居消費政策可謂出手「既快且準」；惟新政能否取得真正的成效，很大程度上端視乎地方政府能否如期推出「真金白銀」的消費補貼方案或者對企業的稅務減免措施。看來，家居消費能否點燃起下半年內地消費市場的新亮點，仍有待觀察。

2. 多因素促港人北上消費熱

自從今年初香港與內地全面通關以來，掀起一股港人北上消費的熱潮，引起各界關注。

短評

在過去幾個月裡，前往內地的香港市民人數持續上升，其中有相當的比重是到內地城市作一日遊或者短途遊；而與香港一河之隔的深圳，每逢週末或節假日到當地休

閒娛樂及購物的港人更是絡繹不絕。根據香港入境事務處的數據，居民前往內地的人數持續上升，到今年6月已增加至逾408萬，至6月底通過陸路口岸入境深圳的香港居民的單日紀錄更已突破20萬人次；隨著暑假到來，預計7月和8月入境內地的香港居民人數還將進一步上升。不時有媒體報道，深圳的一些商場裡港人消費所佔比重甚高，不少港人亦熱衷追捧內地時下流行的一些網紅餐飲品牌，甚至出現了「反向代購」(指替港人從內地購貨回港，有別於過去替內地居民代購香港產品)的現象。

究其原因，當前港人北上消費熱潮是受多重因素的推動。首先，香港與內地經歷了長達近三年的嚴厲出入境限制，今年初終於迎來全面恢復通關，港人積壓許久的北上消費需求在短時間內出現「報復性」釋放。疫情前香港與內地間的人員往來一向高度頻密，深圳和香港更因為交通往來最為便利、消費文化接近而逐漸邁向「同城化」。可以說，港人近月來前往深圳等內地城市旅遊消費，正是疫情後兩地人員流動逐步回歸「正常化」的一種自然表徵而已。

其次，疫情期間本港經濟及居民收入均受到嚴重衝擊，在一定程度上促使港人消費傾向更趨理性化。對不少港人而言，內地的不少商品或服務項目擁有較高的性價比；加上港元匯率跟隨美元在最近一段時間保持相對強勢，今年初以來港元兌人民幣累計最多升值約8%，進一步提升港人北上消費的購買力。再者，近年內地在交通基建、電子支付等領域陸續推出有助兩地融合的配套政策，亦令港人北上消費更加便利。

例如，內地的電子支付已高度普及，過往港人北上消費曾一度因為沒有內地電子貨幣帳號而「寸步難行」。對此，中國銀行在2019年推出「大灣區開戶易」服務，讓港人毋須返內地亦能在港「遙距」開立內地的銀行戶口，更可以此綁定內地的電子錢包，方便在內地消費；最近，騰訊又宣佈微信錢包可直接綁定境外信用卡。再如，廣深港高鐵香港段通車以來，連接的內地城市數目逐步增加，前往廣東省內的短途班次亦越來越頻密，有關部門亦加緊研究「高鐵地鐵化」(即「有車即走」模式，不再限班次對號入座，甚至可設站位)的可能性，有助於進一步推動粵港「通勤式融合」。

此外，近年內地的新商圈、新商業型態、新品牌如雨後春筍般迅速冒起，為熱愛時尚、追逐潮流的港人帶來源源不絕的新鮮感和吸引力。近年港人尤其是本港的年輕一族熱衷於北上消費，在很大程度上亦是因為心儀、追捧大灣區層出不窮的消費新生態，特別是一些國產的新興消費模式和品牌在他們心目中的認受性已顯著提升。這除了可歸功於內地業界配合民眾消費升級的需求而銳意創新之外，政府從政策上積極推動亦功不可沒。例如，2022年深圳市商務局印發《關於加快建設國際消費中心城市的若干措施》，高度重視「首店經濟」和「首發經濟」，支持國內外知名品牌在深圳設立首店、旗艦店及新概念店等，鼓勵國內外的知名品牌在深圳首發和同步上市新品。據統計顯示，2022年深圳總共開立的首店品牌321家，同比增加18.8%，其品牌吸引力穩居全國前列。

反觀本港，全面通關後內地居民訪港人數亦大幅飆升，帶動本地消費行業迅速反彈。但近期亦有業內人士擔憂，內地旅客的消費模式已從購物轉變為深度遊，加上港人北上消費熱的興起，本港或會出現「消費淨外流」，對內部經濟復甦構成拖累。毫無疑問，如何透過消費創新、提高顧客體驗來「誘使」旅客慷慨解囊以及讓市民「回心轉意」留港消費，已是特區政府和業界須共同面對的新挑戰。