

# 基于新冠疫情下的陕西城乡居民 消费动态变化分析

袁 萍

西安培华学院, 中国·陕西 西安 710000

**【摘要】**2020年初, 新冠疫情的爆发导致我国经济整体呈现出内需不足、消费下滑的特征。本文以陕西省为例, 针对城乡居民消费变化进行影响分析, 并且提出促进陕西居民消费的对策建议。

**【关键词】**居民消费; 新冠疫情; 陕西省

**【基金项目】**西安培华学院校级课题《基于新冠疫情下的陕西城乡居民消费结构调整的路径研究》。

2020年, 新型冠状病毒疫情对我国经济社会产生了重大影响, 各行各业面临前所未有的冲击和挑战。新冠肺炎疫情对陕西城乡居民生活消费行为和消费方式产生了较大的影响, 居民消费水平呈现阶段性下降, 消费结构也随之而变化, 基于以上背景, 本篇文章重点研究陕西城乡居民消费变化趋势及其影响, 并且提出促进陕西居民消费的对策建议。

## 1 陕西城乡居民消费概况

### 1.1 总体上消费水平明显降低

受新冠疫情冲击, 消费渠道不畅、消费欲望降低, 陕西城乡居民生活消费支出持续增长趋势中断, 消费水平呈现下降现象。截至2020年9月, 陕西居民人均生活消费支出12447元, 较2019年减少419元, 增速比2019年同期降低11.5个百分点。另外, 分别从一季度、上半年和前三季度陕西居民人均生活消费占可支配收入比例(平均消费倾向)分别为61.3%、62.8%和63.2%, 分别比上年同期降低9.1%、7.3%和5.9个百分点, 居民消费水平受疫情冲击的影响明显大于收入降幅。

### 1.2 城乡之间存在差异, 城镇居民消费受疫情冲击更大

2020年, 陕西居民人均生活消费支出17418元, 实际下降2.7%。其中城镇居民人均生活消费支出22866元, 实际下降5.1%, 显而易见, 疫情对于城镇居民消费的影响更加明显。基于我国城乡二元结构和贫富差距较大的实情, 尽管近些年来我国农村经济快速发展, 但城乡居民生活水平仍然存在较大差距, 城镇居民在休闲、娱乐、文化等方面的消费远远高于农村居民。新冠疫情防控期间, 按照国家政策, 由于各类聚集性活动全部暂时取消。例如, 旅游业暂停经营, 影院歇业, 餐饮业、住宿业受到较大冲击, 居民休闲购物、外出就餐急剧减少, 城镇居民消费受疫情冲击锐减, 其影响明显高于农村居民。

### 1.3 居民消费结构明显变化, 基本生活消费保持稳定

根据统计局数据, 从2010年到2019年, 十年间陕西城乡居民消费支出净增加5643.02元。消费以家庭的食品支出为主, 并不断向文化娱乐等精神层面转移, 消费结构也正在发生潜移默化地转型。而疫情则打破了人们原有的生活方式, 改变了人们的消费模式, 随之而来消费方式和结构等都发生了很大变化。例如, 居民对医疗保健类用品的关注度剧增。另一方面, 为了保证疫情期间广大居民的生活水平和生活质量, 陕西按照党中央部署, 出台并落实了多项政策措施, 保障食品等生活必需品的正常供

应, 全力保证基本生活消费的稳定。

### 1.4 网络消费新模式增长

疫情下, 居民外出受限, 但消费需求依然存在。随之而来, 各种消费新业态新模式, 如线上购物、在线娱乐教育等模式应运而生, 并且发展势头大好。例如, 疫情期间, 淘宝、京东、盒马鲜生等大型网上零售企业销售额大幅增长, 增速均在30%以上。同时, 由于学校延迟开学, 网络授课相关支出也增长明显, 人均通信支出同比增长12.8%, 线上消费这种新模式由于疫情的推动而加速融入居民生活的各个方面。

## 2 疫情下的陕西城乡居民消费动态变化影响分析

### 2.1 疫情对不同家庭的影响

食品作为基本生活消费支出, 在低收入家庭的消费占比明显高于高收入家庭, 食品类消费价格的大幅上涨将会提高居民尤其是中低收入家庭的生活压力, 挤压其他消费。从现实情况看, 陕西城乡低收入家庭, 则食品占比相对较高。据统计数据, 陕西城乡大部分家庭的食品消费较往年有所增长, 收入越低, 食品消费水平增加越多, 与居民囤积食品、价格上涨等因素相符。

另一方面, 疫情防控期间居民消费受限, 消费意愿降低, 娱乐、旅游、交通等消费支出受到较大影响。因此, 对于中高收入家庭而言, 文化、娱乐、交通等方面消费占比相对较高, 受疫情影响显著。

### 2.2 疫情对城乡居民就业的影响

结合陕西实情来看, 新冠疫情爆发初期, 大部分企业暂停营业, 居民居家隔离。这样则对于人口密度大、流动多的行业如交通运输、住宿和餐饮业, 旅游业, 文化娱乐等服务业影响巨大, 而这些行业主要是劳动密集型产业, 其吸纳的就业人员较多, 由此导致陕西全省范围内就业形势严峻。紧接着, 随着疫情防控的有效展开, 陕西各行各业全面推行复工复产、复商复市, 经济逐渐得到恢复, 就业形势也逐渐得到改善。另一层面, 陕西作为全国名副其实的教育大省, 高校林立, 教育实力雄厚, 毕业季有大量毕业的高等技术人才加入到劳动力市场中来, 无形中又增大了就业压力。

### 2.3 疫情对城乡居民消费信心的影响

新冠疫情爆发后, 由于大部分企业暂停营业, 部分小微企业和民营企业则由于应对风险能力较弱, 疫情爆发后倒闭而导致失业率上升, 所以居民对预期收入的不确定性明显增加。再加

之医疗、养老等压力影响,导致居民的消费信息不足,消费支出水平降低。同时疫情期间人们的风险防范意识不断提高,外出消费潜在风险较大,更多居民更愿意减少消费,增强自己抵御风险的能力。例如,2020年,“五一”期间,陕西省共接待游客1130.62万人次,同比下降72.46%;旅游收入33.51亿元,同比下降82.98%。国庆黄金周期间全省共接待游客4224.38万人次,同比下降40.78%;旅游收入254.06亿元,同比下降44.04%。国内疫情形势仍有局部反复,经济发展和居民收支处于复苏阶段,居民消费信心仍有不足。在保障疫情防控的前提下,提升文化娱乐消费、提振居民消费信心的政策有待进一步细化落实。

除此之外,疫情对城乡居民消费环境也会产生影响。疫情防控初期,出于加强疫情防控的需要,各类经营性场所全部关停,取消一切经营活动,餐饮、旅游、交运等行业普遍停业,致使居民消费增长受限。随着我国疫情的有效控制,不同行业逐渐得以恢复,但情况差异较大。从国际上来看,全球疫情防控情况并不乐观,疫情对国际间跨国贸易和合作带来了严重影响。疫情发展仍然面临许多不确定性,经济发展仍将面临较大压力,这些都将对消费环境的恢复和消费供给带来不利影响。

### 3 基于新冠疫情下促进陕西居民消费的对策建议

#### 3.1 改善消费意识,坚定居民消费信心

基于疫情对人们消费意识和观念产生地深刻影响,充分利用新闻媒体搞好宣传引导,倡导绿色健康地消费潮流,改善居民消费意识,积极引导居民形成正确的消费观念,坚定居民的消费信心。从近几年的情况看,陕西居民消费不仅在规模上快速增长,而且在消费结构上呈现快速升级态势,因此,我们要坚定信心,疫情对居民消费虽有短期冲击,但消费增长的长期趋势不变。另外,我们要积极拓展消费领域,鼓励居民消费需求多样化,不断优化消费结构。

#### 3.2 加大宏观调控,统筹全局,应对疫情冲击

新冠疫情爆发后,我国结合实地出台了一系列调控政策,为稳定全国经济运行提供了强有力的支撑。陕西各级政府积极响应国家号召,有针对性地制定方针政策,进行总体规划、统筹推进。例如,首先,保证蔬菜、肉蛋奶、米面油等居民生活必需品的供应和物价稳定工作,保障城乡居民基本生活需求;其次,推动企业复工复产,恢复经济,加大宏观调控,统筹全局,应对疫情冲击。

#### 3.3 大力发展陕西区域经济,拓宽就业渠道,促进居民增收

新冠疫情对陕西经济发展产生了巨大冲击,致使就业率下降,收入锐减,促使居民从思想深处形成了“不敢消费”的观念,导致居民消费能力大幅下降。因此,要把重点放到提高居民的收入上来,鼓励刺激消费。另一方面,大力发展全省区域经济,不断调整产业结构,实现资源的优化配置。因此,具体建议如下,首先,发挥民营企业和小微企业吸纳就业的重要作用,想方设法拓宽就业渠道,解决高校毕业生、困难群众和其他灵活就业人员等重点群体的就业问题。其次,合理调整现有产业结构,优化配置资源,借助陕西城乡丰富的旅游资源,适度开发,大力发展服务业,提高居民的收入水平,进而促进消费增长。第三,从政府层面,通过加大财政支出,完善城乡居民社会保障制度等,为城乡居民消费提供有力保障。

#### 3.4 大力发展消费新业态新模式

纵观2020年,疫情在对一些行业企业造成巨大冲击,同时,也加快推进了数字经济、智能制造、生命健康等产业的发展,孕育了一批新经济新业态新模式,促进居民消费方式发生了重大转变。例如,以生鲜电商购物为代表的线上消费会更加普及,但对物流保障要求会更高;同时,将对与教育、医疗、健康保健相关的商品消费,以及保险相关的互联网金融消费等需求将会更大。基于以上变化,要在传统消费模式的基础上,大力发展消费新业态新模式,促进经济快速恢复。

#### 3.5 多方联动,全员参与,共同应对疫情

疫情期间,我们要坚决服从安排,全员参与,认真履行各项工作,共同构建疫情防控联动体系,积极配合,相互提醒,相互监督,坚决服从安排,坚决打赢这场没有硝烟的战争。

#### 参考文献:

- [1]袁晓玲,李彩娟,王非.疫情下居民消费动态变化分析与建议[J],北京工业大学学报(社会科学版),2020(9).
- [2]赵珍.新冠肺炎疫情影响下陕西省消费分析及对策研究[J],西部金融,2020(6).
- [3]徐若瑄.新冠肺炎疫情下居民消费意识变化及市场应对[J],合作经济与科技,2020(8).
- [4]宋平平,孙皓.我国居民边际消费倾向的动态变化及消费效应研究[J].消费市场,2020(8).