

从节日消费看全球经济冷暖

美国：信心提升 创新纪录

本报驻纽约记者 朱旌

虽然近期美国北部的大部分地区迎来了严寒天气，但寒冷的气温未能阻挡美国人在圣诞新年购物季大方出手。据万事达顾问公司的报告称，受消费者信心提升、就业率升高以及零售商提前打折等因素刺激，美国消费者在这个购物季掀起“买买买”的购物潮，消费总额至少逾8000亿美元，创下历史纪录。

全美零售联合会预计，在这个购物季全美消费者的花费将比2016年增加4%左右，成为2014年以来消费最强劲的假期。美国零售联合会发布的报告指出，仅在感恩节、黑色星期五、圣诞节至“网络星期一”的5天时间里，至少有超过1.74亿美国人在线上或实体商店消费，人均消费额达335.47美元。万事达公司旗下数据研究部门“消费脉动”的数据显示，从2017年11月

1日到12月24日圣诞节前夜，不包括汽车在内的美国零售销售增长了4.9%，这是自2011年以来最强劲的增长。

分析认为，就业增长、消费者信心增强、减税前景乐观、金融市场活跃及温和通胀是推动消费增长的主要因素，个人消费支出的大幅增长体现出美国经济的平稳回升。在就业方面，美国劳动力市场的表现推动了消费的进一步升级。根据美国劳工部数据，2017年11月份美国非农部门就业保持稳健增长势头，失业率仍维持在2017年来最低。就业增长自然促使家庭收入增加，使消费增加成为可能。

受特朗普政府税改前景的带动，2017年美国股市指数不断创出新高。股票价格的不断攀升，不仅增加了美国人的财富，也使大企业获得丰厚利润。这也刺激了购物消费。在税

改计划推动下，美国企业界掀起派发红包的热潮。

提前促销也是2017年消费强劲的重要原因之一。在电商价格的紧逼下，实体店购物季的促销从11月初就已开始。同时，零售企业还展开了电商和线下实体店整合，将更多人工智能、虚拟现实技术结合起来，重塑与消费者的沟通渠道。

美国假期出行人数也出现迅猛增长势头，出行旅游拉动了消费增长。据美国汽车协会预测，假日期间的美国将有超过1亿人出行，日均租车费用将达74美元，同比增长11%，为5年来的最高水平。

强劲的节日消费支撑起了市场对美国家内消费持续快速增长的预期。专家预测，2017年四季度美国家内生产总值增长2.8%，预计实际消费增长2.9%。



美国新年购物季出现购物潮，人们在商场排队，等待交货提货。 朱旌摄

英国：谨慎克制 网购升温

本报驻伦敦记者 蒋华栋

在刚刚过去的2017年节礼日上，英国伦敦牛津街的大型百货商店门口仍然有大批彻夜排队“扫货”人群。与往年不同，英国零售业在这个圣诞新年购物季采取了前所未有的打折行动，而且各大零售商还将“黑色星期五”的打折期延长。

值得关注的是，英国居民消费更加克制，而且结构发生了变化。从消费预算看，英国国家统计局发布报告认为，居民消费在四季度将更为谨慎。数据显示，2017年英国人均圣诞礼物预算为408英镑，相比2015年和2016年的441英镑、426英镑都有所下降。从消费结构看，生活必需品所占比重不断上升。与此前关注应季服装和奢侈品不同，2017年英国消费者开始更多关注和购买生活必需品。

目前，通胀增速高于工资增速不断侵蚀英国居民可支配收入，英国巴克莱银行调研数据显示，仅有22%的受访民众表示可支配收入在2017年有所上升。同时，英国央行的首次加息也开始影响居民的抵押贷款还款额。

统计显示，实际消费能力的下降造成2017年12月份前三周的零售企业顾客数量比2016年下降了9.9%。在预算趋紧和通胀上升预期的作用下，居民开始集中将更多的预算用于购买有折扣的必需品。

在消费预算和结构变化之外，英国消费模式的变化更为突出。近年来，越来越多的消费者开始避开人流拥挤的实体店而选择网购。英国市场调研机构益普索公司数据显示，2017年节礼日实体店顾客数量相比2016年下降了5.1%，2017年12月27日下降幅度更是高达12.5%。造成这一现象的原因是多方面的：首先是互联网消费的崛起，巴克莱银行调查数据显示，计划在节日消费的消费者中，有57%的顾客选择网购。其次，近期英国的低温雨雪天气也是造成民众选择在家购物的重要原因之一。此外，近期英国安全形势也促使部分民众避开人流密集区域。

英国零售业研究中心认为，虽然光顾实体店的顾客数量下降，但是单个消费者的消费总额上升。同时，海外游客的高额消费也将支撑总体零售额，预计总体比2016年上升5%。但维萨公司表示，预计2017年12月份零售业销售额总体将比2016年下降0.1%。



2017年节礼日当天的牛津街没有以往热闹。 蒋华栋摄

法国：恢复热情 买卖红火

本报驻巴黎记者 李鸿涛

2017年以来，随着法国经济复苏态势企稳，节日市场一扫往日阴霾，迎来了“春天”。

据法国《回声报》报道，2017年圣诞节法国商场呈现“十年一遇”的购物盛况，传统节日商品如家居用品、化妆品、红酒及玩具等销售良好。节日消费还呈现出诸多新特点：首先，便捷支付更受民众青睐。据相关统计，仅2017年12月23日当天，法国信用卡支付数量就达到了4547.3万笔，创下4年来最高纪录。其次，网络消费持续升温。众多法国电商纷纷使出多样化的打折手段，吸引了多数法国民众选择这种实惠便利的购物方式采购日常用品和节日礼品。据统计，节日期间法国民众的网购预算达到了123.2亿欧元，较2016年同期增长

了12.9%。第三，内需拉动力持续增强。有零售业从业者表示，在巴黎春天、老佛爷等知名大商场的节日消费群体比重中，外国游客已不再是支撑购买的“唯一主力军”，法国民众的购买力正逐步回归。

众多法国大型购物中心也纷纷采取新的营销策略紧抓“节日消费”这一难得的机遇。法国博格耐勒购物中心主任费德里克·萨莱特在接受采访时表示：“2017年圣诞节前一周的周末购物中心日均顾客流量达到了6万人次，这是一个非常漂亮的成绩。”随着经济形势好转，众多法国商家也积极采取新型商业策略，提升购物体验。

近年来，经济形势与安全局势一直是制约法国节日经济的两大核心因素，法国节日消费重现“春天”体现了法国政府改革措施的效果正不断释

放。在经济领域，经济增长的企业稳定态势确保了各项经济指标的持续向好。一方面商业氛围保持了好转势头，据法国统计局最新数据显示，2017年12月份法国商业氛围指数达到112分，为近年来最高水平；另一方面，随着政府税收、劳动法等领域改革推进，法国民众购买力有所提升，家庭消费活跃，并成为拉动经济增长的主要动力。在安全领域，新政府以常态化机制管理反恐工作，加强情报部门与警察、宪兵等反恐机构合作，加大对涉恐活动的防范与预警力度，加强对敏感地点和公共场所的安保，全巴黎的45处圣诞集市、众多大型商超和著名旅游景点都成为严密监控的对象，极大提升了民众的安全感，为节日经济的繁荣提供了重要安全保障。



法国著名商场巴诗威百货“盛装”迎接如潮顾客。 李鸿涛摄

德国：财务向好 消费强劲

本报驻柏林记者 谢飞

人头攒动的商业街区、水泄不通的购物中心、收款台一眼望不到头的长队，这番购物景象已经成为德国大城市节日气氛的最佳写照。最新数据显示，德国居民节日消费能力仍然强劲，人均消费额达到278欧元。专家分析认为，节日消费的良好势头从一定程度上也反映出当前德国居民对收入增长预期和未来家庭及个人财务状况继续向好的预期。数据显示，德国2017年12月份经济增长预计将达2014年7月份以来的最高点。

德国商家对节日消费的总体情况也持乐观态度。数据显示，2017年最后两个月零售业总额有望达到945亿欧元，较上年同期增长3%。除了传统零售业外，网上购物成为

德国购物季的一个新亮点。数据显示，2017年年底假日购物季德国网店的销售额超过120亿欧元，较上年同期增长10%。不少大型零售企业都充分利用自己的网上商店增加了销售额，但这种消费习惯的转变也给中小型零售企业带来了不小冲击。调查显示，德国很多中小型零售企业2017年年底假日购物季的销售业绩并不理想。

多家研究机构的数据显示，网购正在逐渐成为德国节日消费的一个重要形式。专家认为，大型电商正在不断提高假日消费高峰时段的物流效率，这样的改进极大提升了消费者网购的热情和意愿。以往，每年12月初下单的商品基本上都要等到新年之后才能送货。2017年底

记者也尝试着在几家大型电商订购了一些商品。与往年不同的是，在下单时，物流信息显示大部分商品都能够及时送达。物流效率的提升使消费者能够及时拿到商品并作为圣诞礼物送给亲朋好友，这也是网购越来越受欢迎的重要原因。记者不少当地朋友更加倾向于在网上选购圣诞礼品、书籍、玩具等成为热销产品。

最新的数据显示，德国2018年经济增速有望超过2%，失业率也有望进一步下降。不少学者和专家都表示，德国经济保持较高水平增长的趋势还将持续下去，不会立刻停止。鉴于这一乐观预期，德国不少金融机构甚至将2018年的增长预期上调至2.4%或者2.6%。



德国法兰克福的日化用品连锁超市罗森推广使用支付宝。 新华社发

阅读提示

消费在经济运行中的作用日益凸显，是经济增长的主要驱动力。居民消费能力与意愿如何，常常可以判断经济的冷暖。节日消费是居民消费的集中体现，尤其在岁末年初，更能反映出居民对经济发展的预期。目前，世界各国都非常重视消费，想方设法提振消费，为经济增长提供动能。本版通过驻外记者对所在国节日消费的观察，为读者感知全球经济复苏前景提供参考。

韩国：理性务实 手头偏紧

本报驻首尔记者 白云飞



韩国小饭馆人气旺。

白云飞摄

2017年底至2018年元旦期间，韩国民众纷纷走出家门，餐馆、商场周边出现车水马龙的景象。不过，在一番热闹非凡之中，不难发现韩国居民消费更加趋于理性和务实。

从2017年末至2018年元旦，韩国各大商场和奥特莱斯推出了各种打折优惠活动。韩国民众购物又较为注重品牌，商圈在打折季积累了诸多人气。但相比奢侈品，定位中产人群的品牌受到了更多青睐。

韩国政府2017年提出“以增加国民收入带动经济增长”的方针政策，即通过国民收入增长来带动国民消费，从而以提振内需促进韩国经济增长。但从韩国银行(央行)公布的数据来看，韩国民众在消费方面想法与行动并不一致，即居民消费心理指数提升了，但实际消费却并未显著增长。究其原因，首先是韩国经历多年经济发展低迷，外加2016年

政局陷入混乱，居民消费水平开始出现下降趋势。其次是韩国民众对未来收入增长仍信心不足，储蓄心理较强，阻碍了居民消费。第三，2013年至2017年，韩国居民收入增长率较为稳定，基本维持在3%至6%之间。但另一方面，家庭负债增长率不仅高于收入增长率，而且还在逐年增高。所以，韩国居民的债务负担大于收入增长。第四，虽然韩国政府2017年着手解决就业问题，但尚无显著成效。第五，韩国老龄化加重，老年人在收入并不富裕的情况下，消费欲望相对较低。

为此，韩国2018年将进一步采取措施改善现状。例如，提高居民最低工资标准，力求将最低时薪提高为7530韩元(约合人民币46元)，较2017年上涨16.4%，为近年最高涨幅。有分析认为，2018年韩国经济仍将小幅增长，居民实际收入水平提高的可能性较大，但涨幅有限。

新加坡：前景好转 买气十足

本报驻新加坡记者 刘威



节日期间，新加坡商场里人头攒动，非常热闹。

刘威摄

新加坡贸工部公布的最新数据显示，新加坡2017年全年取得了3.5%的经济增长。虽未改变经济低速增长态势，但已远好于此前市场的普遍预期。经济增长前景好转直接刺激了新加坡人在节日里的消费，岁末年初的节日消费市场里买气十足。

新加坡本地人一直有年终购物血拼的“消费传统”，大都选择此时为家人朋友购买圣诞节和新年礼物。圣诞节和新年前夕，新加坡著名商业街乌节路各大商场和购物中心人流如潮，为家人和朋友购买礼物和打折商品的人群络绎不绝。其中，更是不乏来自不同国家游客的“实力买家”加入购买队伍。从事旅游行业近20年的吴小姐告诉记者，圣诞新年打折季已经成为周边国家游客选择新加坡作为旅游目的地的重要因素。

据记者观察，与以往不同的

新加坡人正在悄然改变购物方式和习惯。新加坡当地某网络购物平台负责人表示，在2017年圣诞节和新年节日期间，该网购平台取得的销量为2016年同期的3倍，美妆用品、儿童玩具、杯子和床上用品等成为节日网购主要商品。同时，也有实体店商家告诉记者，其经营的商店受到网购冲击较大，商品销量与上一年同期相比减少了约20%。

对此，有经济分析人士认为，网络购物平台出售的商品与实体店商品品质相同的商品相比，具有一定价格优势，网购的兴起说明新加坡人正在改变传统的购物理念和消费方式，实体店受到冲击也是必然的。同时，美妆、玩具、杯子等廉价非必需品销量的上升，说明虽然经济增长前景有所改善，但此前经济低迷态势下形成的“口红效应”仍在，不少消费者仍会通过购买廉价的非必需品来满足强烈的购物欲望。