

# 美国经济离实质性衰退有多远

## ——上半年全球经济扫描⑧

刘 英



顾客在美国加利福尼亚州米尔布雷一家超市购物。  
李建国摄(新华社发)

口,还会增加消费成本,侵蚀百姓荷包,抑制消费这一引擎,进而导致美国经济步入衰退。

从1949年以来的10次美国经济技术性衰退,最后无一例外都陷入实质性经济衰退。从先导指标来看,反映美国经济景气的PMI指数,除1、2、6月份勉强维持在50的荣枯线,3、4、5月份均位于50荣枯线以下,4月份仅为47.4,7月份为49。而代表经济增长前景的新订单指数除个别月份外,几乎都在荣枯线以下,4月份美国新订单指数更创下了42.6的低位,仅次于2020年2月份新冠肺炎疫情和2008年国际金融危机期间。再者,美国长短期国债收益率多次倒挂,不断警示美国经济硬着陆的风险。从需求侧的“三驾马车”来看,一季度经济负增

长主要源于净出口减弱,二季度主要源于私人投资减弱,伴随美联储持续不断地加息,必然会抑制消费。如果需求侧的投资、消费、出口均掉头向下,美国经济的衰退将成为必然。

尽管经济陷入实质性衰退与否,要由美国国家经济研究局(NBER)根据6项主观指标来全面(全国)、长期(多月)、久期综合来定义。但是,无论怎样辩解或是清算,美国在通胀高企下全年加息毫无悬念,在内生动力不足、外国制裁反噬和反制裁压力持续作用之下,增速放缓、债务高企的美国经济还能维持多久?美国经济陷入实质性衰退恐怕只是时间问题。

(作者系中国人民大学重阳金融研究院院务委员兼合作研究部主任、研究员)

上半年  
美国经济发展表现为

高通胀  
高利率  
高债务  
低增长

美国失业率

●6月份降至3.6%  
新增非农就业  
37.2万人;  
●7月份降至3.5%  
创2020年2月份  
以来新低

2022年  
美国实际国内生产总值  
按年率计算

一季度 下降1.6%  
二季度 下降0.9%

6月份

美国CPI高达9.1%  
创40多年来新高  
迫使美联储不到半年  
快速加息225个基点

### 辩证看待就业数据

一方面,美国经济已陷入技术性衰退,另一方面,7月份美国失业率降至3.5%,新增非农就业37.2万人,就业数据向好。就业数据不错,一是后疫情时期,需求的拉升带动了就业,二是无限量宽松货币政策及数万亿美元财政政策持续刺激就业增长,家庭计划、就业计划等让家庭负债表现尚可。

但对美国就业数据所表现出的韧性要辩证看待。首先,就业具有惯性增长特征。前期超宽松货币政策和超积极财政政策对就业增长的刺激作用尚在持续。其次,就业数据通常具有滞后性。在经济衰退之初,就业数据往往反应滞后,此前多轮经济衰退之初就业数据也在增长。再次,美国劳动参与率,不仅整体处于40多年来的相对低位水平,也未达到疫情前的水平,而且从3月份的62.4%高点还在持续走低。最后,美国就业统计口径宽泛,只要是就业,无论是临时就业还是兼职都算,这在一定程度上导致了就业数据并不能及时准确地反映经济形势。

### 通胀飙升今年难解

今年以来,美国通胀连续多月创下40多年来新高。上半年,美国通胀直接跨越三个整数关口,一季度美国CPI就从7.5%、7.9%直接升到3月份的8.5%,经过短暂回调后又继续快速上行,4、5月份CPI分别上涨8.3%、8.6%,6月份直接飙升至9.1%,上半年美国核心CPI基本都维持在6%以上。

### 债务高企引发外溢风险

债务高企加上各国不断抛售美债,令美国债务问题凸显。不仅美联储9万亿美元的资产负债表不可持续,令其骑虎难下,加息之外还在加速缩表,6月份美联储减持国债和资产抵押证券的规模从此前每月475亿美元扩至950亿美元,由被动减持改为主动减持。而美国创纪录的30多万亿的债务也成为“堰塞湖”,更加剧了对发生债务危机的担忧。这些在加息基础上进一步加剧了美国经济衰退的风险。

美联储加息带动全球加息潮,给他国带来负面溢出效应,不仅引发年初的土耳其国债汇三杀,还导致斯里兰卡政府破产,甚至作为发达国家的意大利也面临债务危机。因此,当前要防控的不仅是美国的债券市场、金融市场风险,还要防控其他国家的风险,特别是在叠加了地缘政治、制裁反噬和反制裁风险的情况下,要防止外债少外债多的单一经济体发生风险,如政府债务率超过150%的意大利、希腊等。

### 恐难逃实质性衰退

激进加息抑制损害经济。回顾历史,美联储上一次如此激进的加息还是在1980年,当时美联储主席沃尔克开启了执政以来最激进的加息周期,并付出经济衰退的代价。美国的本轮通胀控制可能也会如此。即使如此大幅度的频繁加息,也未能力即控制高企的通胀。加息的危害不仅会降低投资、限制出

# 促进中国—东盟视听产业合作共赢

## ——访广西壮族自治区广播电视局局长、自治区党委宣传部副部长满昌学

本报记者 董 政

中国—东盟视听周(以下简称视听周)是国内首个由国家广电总局和省区联合举办的国际性视听周活动,是2019年中国—东盟媒体交流重要项目之一。第四届视听周将于9月6日在广西南宁市开幕,就如何办好本届视听周,促进中国—东盟视听产业合作共赢,经济日报记者采访了广西壮族自治区广播电视局局长、自治区党委宣传部副部长满昌学。

记者:在新冠肺炎疫情防控进入常态化、《区域全面经济伙伴关系协定》生效实施、中国—东盟自由贸易区3.0版建设启动的背景下,举办视听周有何意义?

满昌学:办好视听周,有利于进一步讲好中国故事,传播好声音,展示真实、立体、全面的中国,促进中国—东盟人文交流和民心相通,进一步推动双方媒体做好友好交往的传播者、务实合作的推动者、和谐共处的守望者。

视听周已经成功举办了三届,入选2021—2022年度国家文化出口重点项目,已成为中国—东盟媒体领域互联互通、互学互鉴的机制性平台,是推动中国—东盟国家在电视、广播、电影、网络视听技术等领域的节目互播、内容制作、人才培养、技术交流、产业发展的重要抓手,在促进中国和东盟国家民心相通、守望相助等方面发挥了越来越重要的作用。

记者:视听周在促进中国—东盟视听产业合作方面取得了哪些成绩?

满昌学:据统计,自2019年起,累计10个东盟国家全部参与视听周活动,达成合作协议18项,参加展播的省份(直辖市)12个,参加展播的国内外电视频道(网络平台)达216个,展播节目数442部,成功发布了《中国—东盟视听节目传播智库报告》和《“壮美广西·智慧广电”工程模式研究智库报告》,在共建媒体合作“命运共同体”、媒体交流“青年智库”、媒体发展“融合体系”等方面取得显著成绩,树立了东盟文化交流的新



典范,成为服务国家外交的中国—东盟媒体合作平台。

为推动更多合作成果落地,广西加快推进中国—东盟网络视听产业基地建设,在基地举办视听传播峰会暨视听产品展示交易会,并在第三届中国—东盟视听周期间同步举办了智慧广电生态大会及I—PON技术与生态发展研讨会。其中,智慧广电生态大会签署了超过8500万元的项目。

广西广电网络公司通过参股的华丽播子公司建设中国—东盟跨境主播孵化基地和中国—东盟人工智能影视译制创新中心,打造面向东盟为主的海外融媒体宣传矩阵。孵化基地通过开设跨境电商主播培训、新媒体业务培训等课程,孵化海外社交媒体宣传矩

阵,目前已培养合作外籍主播20余名。科创中心自主研发的译制平台投入商用一年,已译制电影500多部、电视剧800多集、短视频5000多个,运营多语种频道涵盖印尼语、泰语、俄语、法语、西班牙语等语种。各类视听内容已在油管(YouTube)、Meta(原脸书)、Tiktok、印尼Indibox、UseTV等海外主流新媒体平台落地播出,订阅总用户数超过100万,覆盖130多个国家和地区,播放量超过2亿次,广受海外观众好评。

记者:面对未来的视听科技革命和区域视听产业合作发展趋势,广西如何提升视听周的品牌价值,提升这一平台的服务性和实效性?

满昌学:是否能促成内容交易、促进技

术交流、打通共享平台、推动文化互通,是考量视听周品牌价值的重要标准。今后需要深挖视听周文化内涵和品牌资源,拓宽中国—东盟媒体交流合作渠道,通过电视、广播、电影、网络视听等联合制作辐射带动中国—东盟网络视听产业发展。

一是推进一批项目落地。依托中国—东盟网络视听产业基地,推动国家文化大数据东盟区域中心和自治区级融媒体云平台升级,争取将基地打造成为国家级重点文化出口基地。加大基地招商推介和“三企入桂”力度,继续争取办好智慧广电生态大会,提高上下游产业聚集度,提升品牌国内外知名度和影响力。创办华网播文化传媒,建设中国—东盟跨境主播孵化基地。以中国—东盟海外运营为重点,打造中国—东盟新媒体平台,推广小语种翻译、海外社交媒体账号代运营等服务。依托中国—东盟跨境主播孵化基地的定位及优势,进一步与各大高校建立战略合作关系,探索拓展互联网直播和培训业务合作市场。

二是促成一批产品交易。延伸拓展视听周展销结合型展会形式,依托全息影像、CG特效、人工智能、裸眼3D、5G XR、AI人机交互、大数据可视化等先进信息化技术手段,全方位呈现展会内容,吸引消费。针对前来观展的观众,统计分析在不同场景的人员聚集和驻留时间,判断观众对不同内容的喜好,结合人物特征,描绘出观众的完整画像。要有针对性地动态调整展会内容的分布时长,动态增加热门场景的人力、物力支持,提高参展观众的欣赏体验满意度。

三是实现各方技术交流。服务“一带一路”建设,用好西部陆海新通道、中国(广西)自由贸易试验区,以及面向东盟的金融开放门户等一系列平台,加强与东盟国家技术转移中心的对接,推进我国自主知识产权的广电先进技术、标准、产品、服务等在东盟国家推广应用,将广西打造成面向东盟的广电技术服务输出基地。

### 外企微观察

当地时间8月16日,美国连锁零售巨头沃尔玛公司公布2023财年第二财季业绩报告。数据显示,沃尔玛在第二财季营收1528.6亿美元,同比增长8.4%,表现好于市场预期。

作为美国最大的零售商之一,沃尔玛经营状况通常被视为判断经济形势的重要参照。沃尔玛方面认为,公司本季部分销售增长来自通胀,后者推高了食品和其他商品的价格。根据美国劳工部的数据,7月份美国居民消费价格指数同比上涨8.5%。虽然能源价格有所下降,但食品价格仍然很高。7月份,美国食品价格同比上涨10.9%,创下1979年5月份以来最大涨幅。其中,鸡蛋价格同比上涨38%,咖啡价格同比上涨20%。

在高通胀压力下,即使是美国富裕家庭也开始精打细算。这一点在沃尔玛财报上体现得尤为明显。虽然沃尔玛公布的业绩超出预期,但利润下滑,主要原因是越来越多美国人开始选择低价物品,以“填满”他们的食品柜和冰箱,而不是购买那些非必需消费品。

具体来看,消费者更加青睐折扣商品。沃尔玛首席财务官约翰·瑞尼指出,公司的折扣吸引了很多中高收入消费者,在沃尔玛食品领域的消费者中,约有四分之一的顾客来自年收入10万美元以上的家庭。

同时,“消费降级”渐成常态。约翰·瑞尼表示,购物者越来越多地使用信用卡而不是借记卡,他们选择小包装的食品,购买罐装金枪鱼和豆类等食品,而不是熟食肉类和牛肉。“很明显,油价、食品价格甚至房价的上涨给他们带来了压力。”约翰·瑞尼说。

考虑到新冠肺炎疫情影响,以及地缘政治紧张局势加剧供应链不稳定,美国的抗通胀之路仍然漫长。虽然拜登政府近日通过《通胀削减法案》,但各方普遍认为其短期效果远不及预期,甚至还可能产生进一步推高通胀的反作用。在这样的情况下,美国家庭消费将继续承压。

沃尔玛方面也认为,当前的消费趋势将持续下去。该公司预计,不包括燃料在内,今年下半年沃尔玛美国区的同店销售额将增长约3%,全年增长约4%。



视频报道请扫二维码