

2023年02月06日

真实春运不差，节后消费不弱——疫后复苏跟踪 2

月第 1 期

——宏观经济点评

宏观研究团队

何宁（分析师）

hening@kysec.cn

证书编号：S0790522110002

● 国内：真实春运不差，节后消费不弱

(1) 节后消费不弱：春节后一周（1月30日-2月5日），全国消费指数环比回落-13.1%，达到2022年11月均值的159%。春运返程复工复产，消费活动重回一线城市，一线、二线、三四线分别为2022年11月同期的144%、166%、159%，其中深圳改善较为明显。

(2) 消费场景：超过2022年同期的120%。我们跟踪了购物、旅游、餐饮、电影等一系列重要消费场景，覆盖2500+购物场景、2000+旅游景区的客流量和周边拥堵指标。**旅游：**春节后一周，旅游景区客流量环比回落19.0%，达到2022年春节同期的155%；**购物：**百货商场、购物中心客流量环比回升8.1%、6.7%，为2022年春节同期的133%、125%。一线城市中，北京上海购物中心客流量修复好于广深，广深有更明显的“打工人属性”；**餐饮：**全国海底捞、喜茶周收入额8.7、1.2亿元，改善至2022年春节同期的109%、151%；**电影：**全国电影票房收入30.97亿元，分别为2019年、2021、2022年的98%、104%、131%。

(3) 城际人流：真实春运不差。交通运输部统计的春运数据与百度迁徙指数出入较大，我们认为主要有两点原因，调整后2023年真实春运约为2019年的80%-85%。其一，交通运输部未统计小客车流量的迁徙旅客。假设小客车均载3人，则截至2月5日“真实春运”或为4.65亿、修复至2019年同期的85%；其二，百度迁徙指数基于使用百度地图开放平台的定位服务数据（LBS），包括百度类APP和使用该服务的其他程序，因而用户规模、定位服务渗透率的提高会进一步推升百度迁徙指数。根据百度地图MAU对百度迁徙指数进行调整后，2023年春节期间百度迁徙指数为2019年的80%，和“真实春运”较为接近。

(4) 市内人流：深圳、东莞、厦门、苏州、上海复工更快。复工人流和消费人流：春节后一周，深圳、东莞、厦门、苏州、上海等城市复工人流改善较快，更进一步拆解为人口贡献（迁徙）和工作强度贡献，测算表明深圳、厦门、南京、佛山、珠海等城市工作强度回升较快。同理，东莞、深圳、中山、呼和浩特、上海消费人流改善较快，但与春节相比消费强度普遍下滑；**生活和消费半径：**春节后一周，全国重点十城客运量为3423.2万人、为2019年同期的86%。春节当周+节后一周新房销售已修复至2022年同期的93%，若考虑二手房则楼市已超过2022年。**百城加权拥堵指数：**全国加权平均拥堵指数（按人口加权）为1.50、环比提高了0.21，超过2019年至2022年的同期水平。

(5) 物流：节前偏弱，节后改善。节后第一周，全国整车货运流量指数、公共物流园吞吐量、快递分拨中心吞吐量迅速改善，为2022年同期的106%、95%、94%。

● 海外：北美 XBB 优势传播

根据CoVariants于2023年2月2日追加的基因组测序数据测算，全球BQ.1、BA.5、XBB为优势毒株的国家/地区分别占比56.4%、16.1%、14.5%，XBB毒株在北美开启优势传播，较前次新增了美国、危地马拉、多米尼加。从中国2023年1月2日的2231组、1月16日的176组基因测序来看，BA.5、XBB分别占比99.7%、0.05%，100%、0%，维持一季度XBB难形成冲击的判断。

● **风险提示：**疫情扩散超预期，国内政策执行力度不及预期。

相关研究报告

《各省市召开稳经济扩需求会议——宏观周报》-2023.2.5

《美联储与市场分歧将逐渐弥合——美国1月非农就业数据点评——宏观经济点评》-2023.2.4

《市场或已对美联储“脱敏”——美联储2月FOMC会议点评——宏观经济点评》-2023.2.2

目 录

1、 国内：春运不差，消费不弱	4
1.1、 春节后一周，消费总量仍在高位	4
1.2、 消费场景：超过 2022 年同期的 120%	5
1.3、 城际人流：真实春运不差	8
1.4、 市内人流：深圳、东莞、厦门、苏州、上海复工更快	10
1.5、 物流：春节前偏弱，春节后斜率提高	12
2、 海外：北美 XBB 优势传播	13
3、 风险提示	14

图表目录

图 1： 春节后一周，全国消费环比回落 13.1%	4
图 2： 消费活动重回一线城市	4
图 3： 返岗复产助推一线消费延续正增	4
图 4： 春节后一周，重点二线环比回落	4
图 5： 春节后一周，全国消费指数修复至 2022 年 11 月的 159%	5
图 6： 春节后一周，消费场景超过 2022 年同期的 120%	5
图 7： 旅游景区客流量达到 2022 年春节同期的 170%	6
图 8： 旅游城市客流量回落	6
图 9： 动物园、博物馆客流量回落较缓	6
图 10： 百货客流量修复好于购物中心	7
图 11： 购物中心客流量为 2022 年同期的 125%	7
图 12： 一线城市中，北上修复更快	7
图 13： 重点二线中，重庆修复较快	7
图 14： 海底捞周营业额为 2022 年同期的 109%	7
图 15： 喜茶周营业额为 2022 年同期的 151%	7
图 16： 电影消费热度较春节档下滑	8
图 17： 百度迁徙指数仍好于 2019 至 2022 年	8
图 18： 春节后一周，一线四城和东莞为主要净迁入	8
图 19： 元宵开启第二波春运返程	9
图 20： 初三至初七，“真实春运”接近 2019 年水平	9
图 21： “真实春运”累计约为 2019 年的 85%	9
图 22： 调整后，春运期间百度迁徙指数为 2019 年的 80%	10
图 23： 调整后，春运与百度迁徙指数拟合度提高	10
图 24： 深圳、东莞、厦门、苏州、上海等复工人流改善较快	10
图 25： 东莞、深圳、中山、呼和浩特、上海消费人流改善较快	11
图 26： 居民生活和消费半径迅速回升	11
图 27： 开年各地积极出台地产宽松政策	11
图 28： 执行航班持续回升	12
图 29： 加权平均拥堵指数超过 2019 至 2022 年	12
图 30： 济南、长沙、西安、重庆、长春等省会城市拥堵指数靠前	12
图 31： 高速公路货车通行量开启修复	13
图 32： 整车货车流量指数修复为 2022 年的 106%	13

图 33: 公共物流园吞吐量为 2022 年的 95%.....	13
图 34: 快递分拨中心吞吐量为 2022 年的 94%.....	13
图 35: XBB 毒株在北美优势传播.....	14
图 36: 我国 XBB 毒株占比极低.....	14

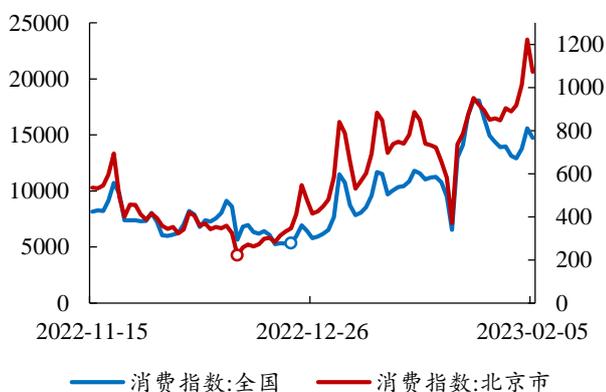
1、国内：春运不差，消费不弱

1.1、春节后一周，消费总量仍在高位

百度地图消费指数¹：春节后一周（1月30日-2月5日），全国消费指数环比回落-13.1%，达到2022年11月均值的159%。一线、二线、三四线分别环比变动9.5%、-5.2%、-29.6%，分别为2022年11月同期的144%、166%、159%，一线城市中深圳改善较为明显，与“百度迁徙指数深圳居净流入城市首位”较为吻合。

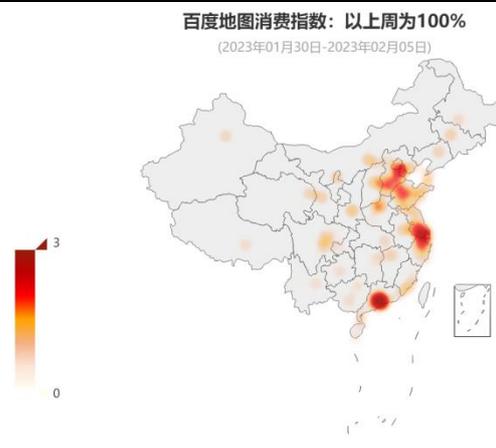
春运返程复工复产，消费活动重回一线城市。具体来看，呼和浩特、东莞、深圳、上海、北京分别环比改善了30%、22%、20%、12%、12%；潮州、汕头、桂林、大理、乐山分别下滑了60%、57%、54%、48%、46%。

图1：春节后一周，全国消费环比回落13.1%



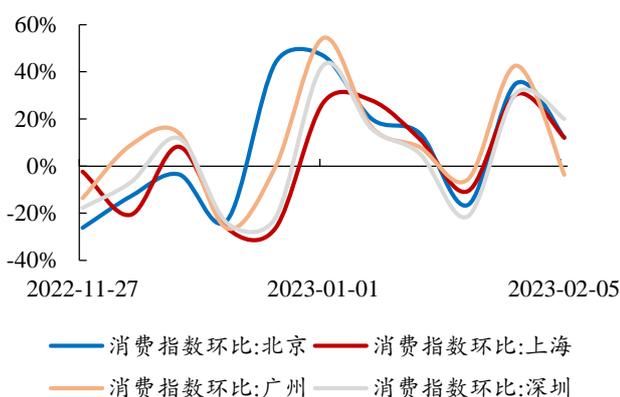
数据来源：百度地图、开源证券研究所

图2：消费活动重回一线城市



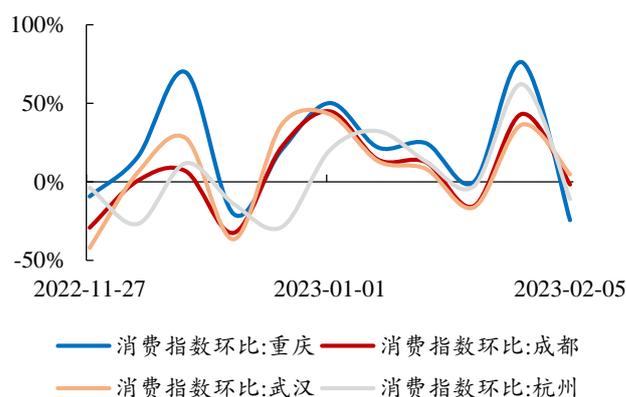
数据来源：百度地图、开源证券研究所

图3：返岗复产助推一线消费延续正增



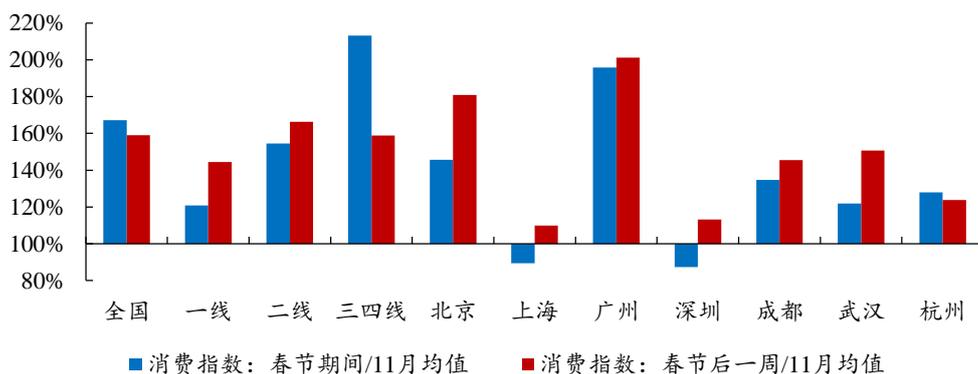
数据来源：百度地图、开源证券研究所

图4：春节后一周，重点二线环比回落



数据来源：百度地图、开源证券研究所

¹ 消费指数是反映出行消费规模的指标，数值越大，说明居民出行消费意愿越强。在地理信息系统中，一个POI可以是一栋房子、一个商铺、一个邮筒、一个公交站。地理信息系统对POI (Point of Interest 兴趣点) 进行分类，常见分类有吃、住、行、玩、景点、购物、生活等。百度地图基于用户对消费类POI的出行需求、位置服务计算形成消费指数。

图5：春节后一周，全国消费指数修复至 2022 年 11 月的 159%


数据来源：百度地图、开源证券研究所；注：消费指数基于百度地图消费出行需求、位置服务挖掘计算所得

1.2、消费场景：超过 2022 年同期的 120%

我们跟踪了购物、旅游、餐饮、电影等一系列重要消费场景，其中覆盖 2500+ 购物场景（购物中心、百货商场、超市等）、2000+ 旅游景区（动物园、水族馆、博物馆、植物园、游乐园等）的客流量和周边拥堵指标。

图6：春节后一周，消费场景超过 2022 年同期的 120%

场景	细项	口径	2023	2019 同期为 100%	2022 同期为 100%
旅游	客流量 (2500+旅游景点)	百度慧眼	41263.47		155%
商场	客流量 (2000+商场)	百度慧眼	42745.92		125%
餐(海底捞)	收入(亿元)	久谦	8.70		140%
饮(喜茶)	收入(亿元)	久谦	1.23		131%
观影	收入(亿元)	猫眼电影	30.97	98%	131%
	人次(亿人)	猫眼电影	0.64	85%	122%

数据来源：Wind、百度慧眼、久谦、猫眼电影、开源证券研究所

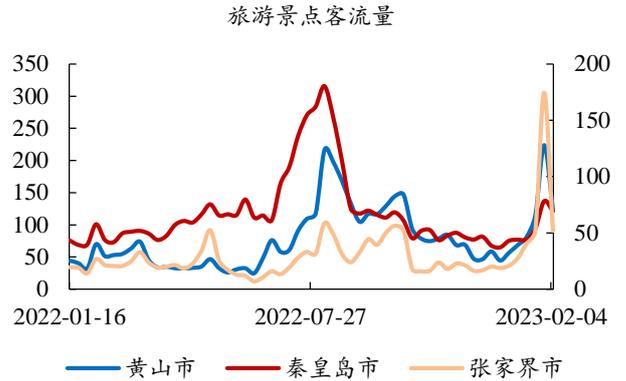
(1) 旅游：春节后一周，旅游景区客流量环比回落 19.0%，达到 2022 年春节同期的 155%。其中，动物园、博物馆客流量回落较缓，分别为 2022 年春节同期的 219%、197%。

图7：旅游景区客流量达到 2022 年春节同期的 170%



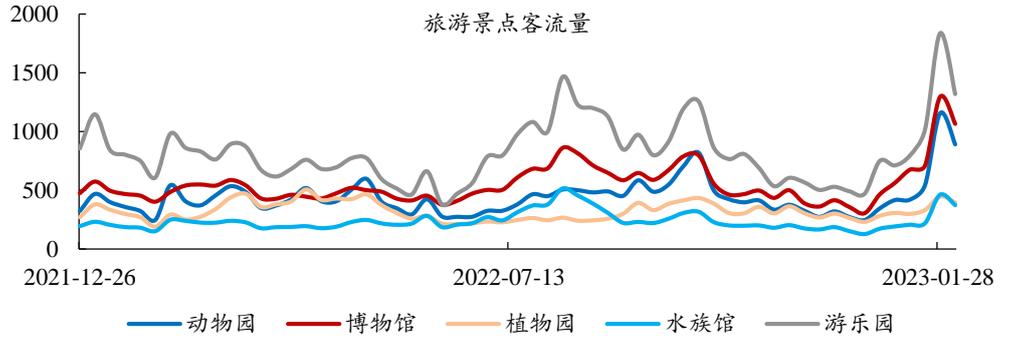
数据来源：百度地图慧眼、开源证券研究所

图8：旅游城市客流量回落



数据来源：百度地图慧眼、开源证券研究所

图9：动物园、博物馆客流量回落较缓



数据来源：Wind、百度慧眼、久谦、猫眼电影、开源证券研究所

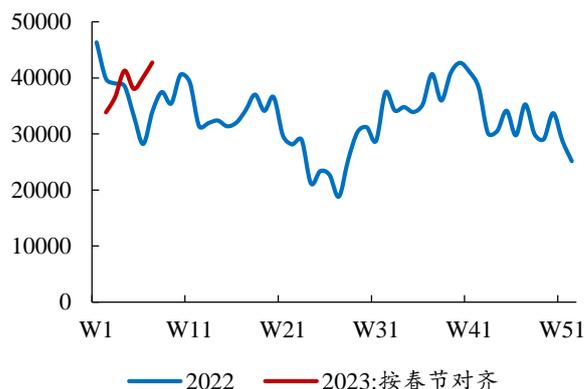
(2)购物：春节后一周，百货商场、购物中心客流量环比回升 8.1%、6.7%，为 2022 年春节同期的 133%、125%。一线城市中，北京上海购物中心客流量修复好于广深，广深有更明显的“打工人属性”，与“广深在春节后一周工作强度全国靠前”相吻合；重点二线城市中，重庆修复较快。

图10: 百货客流量修复好于购物中心



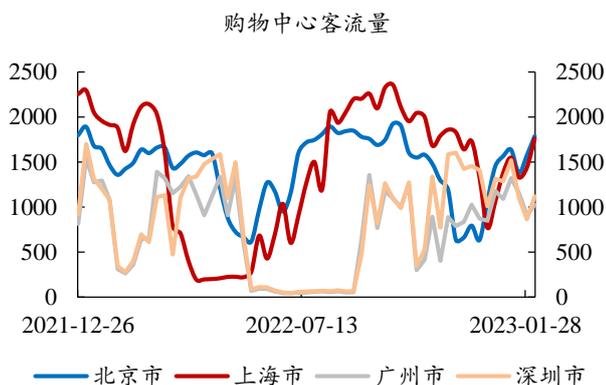
数据来源: 百度地图慧眼、开源证券研究所

图11: 购物中心客流量为 2022 年同期的 125%



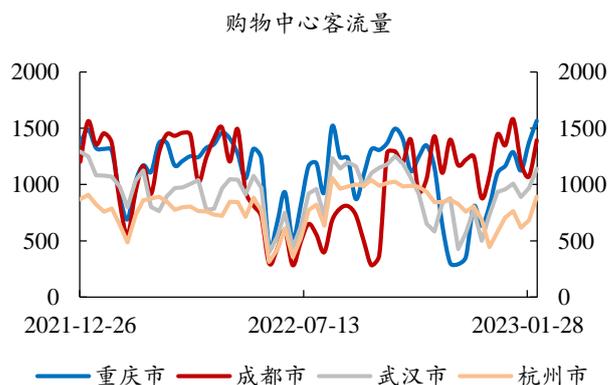
数据来源: 百度地图慧眼、开源证券研究所

图12: 一线城市中, 北上修复更快



数据来源: 百度地图慧眼、开源证券研究所

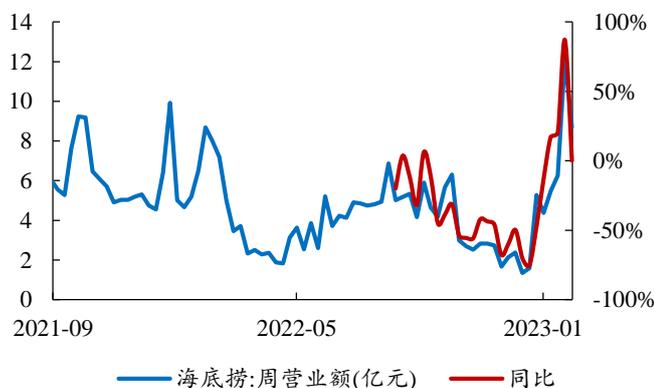
图13: 重点二线中, 重庆修复较快



数据来源: 百度地图慧眼、开源证券研究所

(3) 餐饮: 春节后一周, 全国海底捞收入额 8.7 亿元, 改善至 2022 年春运同期的 109%; 全国喜茶收入额为 1.2 亿元, 改善至 2022 年春运同期的 151%。

图14: 海底捞周营业额为 2022 年同期的 109%



数据来源: 久谦、开源证券研究所

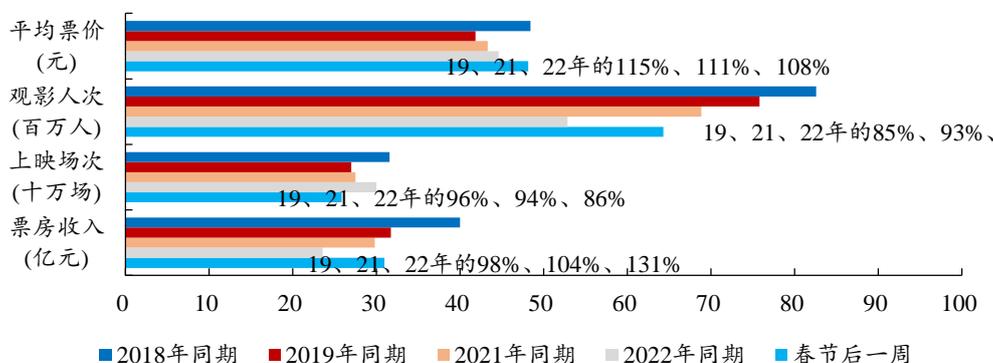
图15: 喜茶周营业额为 2022 年同期的 151%



数据来源: 久谦、开源证券研究所

(4) **电影**：春节后一周，全国电影票房收入 30.97 亿元，分别为 2019 年、2021、2022 年的 98%、104%、131%，较春节档有所下滑但仍维持了一定的热度；观影人次 0.06 亿，分别为 2019 年、2021、2022 年的 85%、93%、122%；平均票价 48.2 元，超过前三年。

图16：电影消费热度较春节档下滑



数据来源：Wind、猫眼电影、开源证券研究所

1.3、城际人流：真实春运不差

(1) **百度迁徙指数**：春节后一周，百度迁徙指数（周频）环比回落了 27.6 个百分点至 4016，仍超过 2019 至 2022 年的春运同期水平。分省来看，河南、安徽、湖南、江西、四川为主要净迁出省，其百度净迁入指数（周频）为 -12.0%、-9.4%、-7.8%、-7.2%、-7.2%；分城市来看，深圳、广州、东莞、上海、北京为主要净迁入城市，其百度净迁入指数（周频）为 9.1%、8.6%、8.1%、6.2%、5.7%；

图17：百度迁徙指数仍好于 2019 至 2022 年

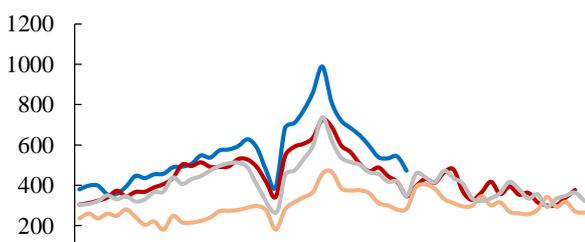


图18：春节后一周，一线四城和东莞为主要净迁入



预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_51978



云报告
https://www.yunbaogao.cn

云报告
https://www.yunbaogao.cn