

## 淄博燒烤熱背後的发展轉型



經濟脈搏 趙建

北京研究院  
院長

山東省淄博燒烤火遍全國，有偶然性也有必然性，有經濟學意義，也有深刻的社會心理學意義。經歷了3年封控，人們以一種最原始的烹飪方式釋放消費衝動。從某種意義上，這才是真正的報復性消費。

在這場盛宴中，淄博市政府「出圈」了，在順應湧湧與情的同時，非常巧妙地吸引流量，準確把握機會，將整個淄博市打造成網紅打卡地。要知道，在疫後促進消費復甦的政策導向下，各大城市使盡渾身解數都沒有達到如此好的效果，淄博市則輕鬆地做到了。

淄博燒烤的走紅，當地政府的作用是顯而易見的。沒有政府公共服務的配套，單靠一家一戶燒烤攤的小本經營，恐怕很難有這樣的聲勢。

在這件事上，淄博真正展現出服務型政府的角色定位——不是自上而下的指導和命令企業應該怎麼做，而是針對燒烤餐飲店需要解決的難題，提供環保、治安、交通、宣傳等公共服務。尤其是燒烤專列的開啟，無疑是神來之筆，大大拓展淄博燒烤的市場廣度，是利用「大國重器」為「小民煙火」服務的典範。

疫情3年加速了歷史進程，其中非常重要的一點就是幾乎終結了地方政府的土地財政、債務財政模式。接下來的財政轉型成為各方焦點，哪個領域有這麼大的資產擴張、財政收入空間來替代房地產行業？有人提出股權財政、數字財政，這些想法顯然都很好，但基本還是停留在概念上。

對於未來轉型方向，筆者有兩個核心觀點：

第一，去房地產化和化解債務一定要漸進式的，不能用「休克療法」，房地產依然是國計民生的支柱產業，不能一棒子打死。當前的任務是穩住樓市並加快復甦，重新喚醒居民的財富效應，才能喚醒消費和內循環。

第二，城市管理要逐漸從「攤大餅」式的建設模式，轉為「店小二」式的經營模式，從投資型、債務型社會，轉變為消費型、財富型社會。當然，這個轉變是中國現代化進程之中最重要、最複雜的一步，其中涉及到央地關係的重構、地方政府激勵考核方式的轉變等。

按照美國經濟學家羅斯托的發展經

濟學理論，一個「起飛」的經濟體最終要軟著陸，要從大投資社會轉變為消費型社會。現在很多學者還在爭論消費和投資，哪個更應該是經濟增長的動力。對於發展初期的中國來說，投資、儲蓄和資本積累最重要，但是發展到基礎設施已經比較完善，城市化率已經接近70%，政府債務率已經超過100%的階段，地方政府必須重新思考並定義自身的發展模式。

### 消費型社會需要服務型政府

構建消費型社會並不容易，需要地方政府從投資主導者的「甲方」，轉變為努力服務的「乙方」。當前我們正處於疫後經濟復甦的關鍵時期，復甦的勢頭非常明確，但也要看到一些不明朗的因素。

一是大型基建投資的可持續性問題，今年第一季度是基建項目集中開工，專項債和信貸集中投放的階段，對經濟形成一個向上的脈衝，接下來基建投資可能會慢慢緩和，那麼誰來續航這個動力？

二是全球經濟出現衰退的概率愈來愈大，從去年第四季度和今年第一季度的出口表現看，全球耐用品去庫存的壓力愈來愈大。三駕馬車中，接下來消費要挑大樑，以內循環為主導新發展格局，一定要穩定擴大內需，否則可能會陷入需求持續不足的局面。

淄博燒烤現象說明，當地政府在打造消費型社會、服務型政府方面做出令人驚喜的突破。要知道，淄博是一座重工業城市。在疫情過後刺激消費復甦的第一年，就做出令人鼓舞的舉措，反映當地政府在經濟轉型方面形成共識。

據統計，今年第一季度淄博一般公共財政預算收入大幅飆升，達到近111億元人民幣，排名急升至全省第三（僅次於省會濟南和青島），尤其是3月份按年增長23%。其中，餐飲住宿等大消費行業貢獻最大，五一期間酒店訂單量為2019年同期的800%。

與賣地收入相比，一般公共財政收入的含金量極高，相當於一個公司的主營業務收入。這種收入結構的轉變，當然有傳統老路走不通的倒逼，但更多的是政府官員理念的轉變，是對消費型社會和服務型政府的深刻認知。

筆者希望「燒烤熱」對淄博不是曇花一現，也希望全國有更多的地方政府能夠以長期主義、人本主義的理念，向服務型政府轉變。這不僅是保持疫後經濟復甦可持續性的重要舉措，也是中國式現代化能否實現的關鍵。



◀ 淄博燒烤現象說明，當地政府在打造消費型社會、服務型政府方面做出令人驚喜的突破。

## 內地客重臨 高端消費轉旺



樓語縱橫 楊永健

世紀21 Q動力  
總經理

樓市最艱難的時刻已經過去，在剛去的復活節假期，機場及各大商場重現人潮擠迫的盛況。最重要是市民重拾消費意欲，正如財政司長陳茂波在今年財政預算案的結語所言：「過去三年，大家都過了不容易的生活，難免會有鬱悶的時候。」隨著疫情過去，大家自由出行，大型盛事相繼復辦，很多市民都開懷起來，重現歡顏，亦願意花錢購物。

雖然今年沒有全民派錢1萬元，但亦透過電子消費券每人派5000元，首階段的3000元已正式發放，不少商場趁機推優惠消費，其中高端消費復甦最明顯。有發展商管理層預料，商場4至5月生意額及人流量較去年同期上升25%至30%。當中，精品金飾及家用電器最為受惠，平均生意按年多20%；餐飲亦在防疫政策解除後，生意不斷攀升，預料按年有30%增長，尤以特色餐飲、網紅精品餐廳為甚。

事實上，從政府統計處早前發表的最新零售業銷貨價值統計，今年2月份的零售業銷貨價值達331億元（臨時估算），雖然較1月份的361億元有所回落，但由於1月包括農曆新年長假期，整體銷貨價值自然有所增加。以零售業銷貨價值指數計算，按年升幅仍高達31.3%。

### 專才來港 樓市受益

大家要注意的是，按今年2月份的數據統計，當中以奢侈品的高端消費升幅最為顯著。2月份的零售業銷貨價值指數中，酒類飲品及煙草按年升幅高達2倍以上，珠寶首飾、鐘錶及名貴禮物漲達1.28倍，汽車及汽車零件的升幅亦達1倍以上。

總體而言，隨著疫情過去，全球旅客恢復自由往來，來自內地的富豪貴客亦重臨香江。

五一黃金週臨近，未來高端消費自然大幅增加，加上部分高收入的海外與內地專才，已透過高才通（高端人才通證計劃）計劃來港，自然會對高端消費市場帶來積極影響，高端消費轉趨暢旺自然對樓市有支持作用。



◀ 內地樓市如期迎來「小陽春」，第一季度住宅銷售額按年上升逾7%。

中國第一季度國內生產總值（GDP）按年增長4.5%，整體呈現復甦之勢，其中也有一些結構性特點，具體表現為：公共投資強於私人投資、消費強於投資、宏觀改善強於微觀。基於以上的經濟結構特徵，判斷下一階段的復甦趨勢，需要關注五個領域的情況。

# 中國經濟復甦五大看點

大學之道 清和

智本社社長

### 一、3月出口終止四連跌

3月出口意外大增14.8%，終止四連跌，增速較1至2月大幅上升21.6個百分點，拉動第一季度出口轉正。須注意的是，當月出口數據表現有兩點「反常」：

首先是3月工業企業實現出口交貨值按年名義下降5.4%、製造業PMI（採購經理指數）中的新出口訂單回落2個百分點至50.4，與出口大幅反彈的走勢相背離。

其次是對東盟出口維持高增長，但東盟國家對外出口均下滑。3月份中國對東盟出口按年大增35%，而同期東盟對外出口低迷，越南出口按年下降14.8%，新加坡非石油出口減少8.3%，印尼下跌11.3%。笛卡爾公司調查數據顯示，3月份亞洲發往美國的集裝箱按年減少31.5%，其中傢俱類、玩具、體育用品、鞋類等運輸量減半。

東盟自身需求不大，不是全球主要消費市場，主要作為亞洲轉口貿易的中轉站。通常，東盟出口下降或上升，中國對東盟出口也下降或上升。3月份這種現象頗為罕見，東盟如何消化如此龐大的出口量？筆者猜測有兩種可能：一是時間差，1至2月份積累的出口訂單延遲到3月份；二是中國對東盟投資大增，擴張了東盟自身的需求，進而拉動東盟對中國進口增長。此類投資可能包括基礎設施投資和製造業投資，如果是製造業投資說明產業轉移在加速。

### 二、消費反彈力道待觀察

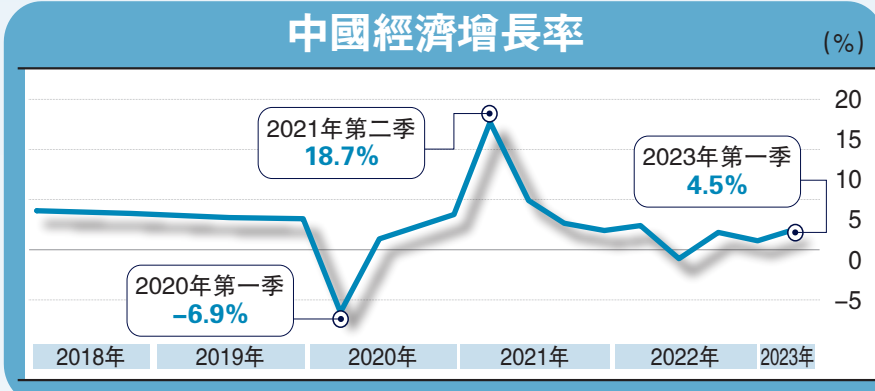
3月社會消費品零售總額按年增長10.6%，增速較1至2月大幅上升7.1個百分點，成為拉動經濟復甦的主要動力。社會零售增速反彈，一方面是消費場景恢復、需求復甦的因素；另一方面也存在低基數效應。以佔10%份額的餐飲收入為例，餐飲收入3707億元（人民幣，下同），增長26.3%，較1至2月擴大了17個百分點。絕對值為近9年來的歷史同期最高，說明外出就餐需求「報復性」擴張。

與此同時，大類消費品有所恢復，但銷售依然低迷。除了廠商大力促銷推動汽車銷售急升外，通訊器材上漲1.8%，家用電器類按年下降1.4%，比2021年減少6.8%。這一現象反映出普通家庭的購買力不足。

與消費增速持續下滑對應的是，CPI（居民消費價格指數）長期表現平平。在2012年之前，CPI與GDP走勢高度正相關，說明CPI能夠反映經濟的景氣程度。但在2012年之後，兩者的相關性明顯下降，近年還持續背離。這說明經濟系統的流動性傳導不暢，經濟增長帶來的財富未能充分反饋到普通家庭的收入中，進而抑制了消費增長和CPI的表現。

### 三、固定投資增長遜預期

第一季度固定資產投資增長



5.1%，低於預期5.7%，遠低於去年一季度的9.3%。三大投資增速均有放緩，製造業投資增長7.0%，前值8.1%；基礎設施投資增長8.8%，前值9%；房地產開發投資下降5.8%，前值下降5.7%。3月固定資產投資按年下降0.7%，而去年同期增速為6.6%。

為什麼第一季度投資不夠「亮眼」？最近十年，中國經濟增長高度依賴於固定資產投資，而如今投資邊際收益率明顯下降，投資增長受幾項約束：

首先是受槓桿率約束。政府負債率持續上升、償債成本大增，財政和債務擴張能力受限。儘管基建投資依然維持高增長，但是基建過度投資帶來的地方債務隱患顯現。一些地方政府持續大規模融資以償還債務而非投資，出現「以債養債」的顯現。今年3月份國有固定資產投資增速只有3.9%，較前值下降6.6個百分點。

其次是受消費不足約束。出口增長預期低迷和國內購買力不足，難以消化持續高投資帶來的龐大產能，服裝紡織、金屬製品、通用設備、專用設備、電子和計算機製造業的投資增速受出口影響有所回落。

再次是受民間投資信心約束，私人企業和家庭部門的資產負債表被破壞，民間投資能力和信心不足。2020至2022年，國有企業固定資產投資維持高增長，但是民間投資低迷。今年3月民間固定資產投資規模為2.9112萬億元，仍然處於同期較低水平，按年下滑4.3%，低於前值的0.83%，甚至低於去年12月的下跌2.2%。

### 四、樓市回暖 土地市場冷

今年3月份樓市延續暖意，如期迎來「小陽春」，但也呈現結構性特點，具體表現為地產市場熱、土地市場冷；銷售端復甦強勁、投資端表現滯後。

銷售端強勁反彈是地方恢復的最重要動力。第一季度商品房銷售額按年增長4.1%，其中住宅銷售額上升7.1%，較去年第四季度均提升逾30個百分點；3月商品房銷售額按年上漲6.3%，其中住宅銷售額增長8.8%，較前值大增5.3個百分點。二手房銷售表現強於新房，主要原因是去年「爛尾樓」事件重新創市場信用，以及「帶押過戶」政策刺激二手房銷售增長。

融資改善，更多依賴於銷售端。3月房地產開發企業到位資金按年上漲2.7%，前值減少15.2%。其中，國內貸款上漲6%，前值下跌15%，較大幅度改善；自籌資金3829億元，

下降17.4%，前值減少18.2%，改善並不明顯；購房定金及預收款上漲13.5%，前值減少11.4%；個人按揭貸款2693億元，上漲20%，前值減少15.3%。與銷售端融資表現相對應的是居民中長期貸款，3月居民中長期貸款增加6348億元，按年多增2600億元，創下歷史同期新高。

此外，房地產開發投資復甦邊際放緩。3月份房地產開發投資按年下滑7.2%，前值下跌5.7%。除了竣工面積維持高增長外，施工面積按年下滑34.2%（前值為下跌4.4%），房屋新開工面積下降29%（前值為下跌9.4%）。而開發投資恢復不足，上游土地市場依然低迷。第一季度地產復甦並不充分，主要原因是去年市場信用崩潰帶來「疤痕效應」。開發商目前正在修復資產負債表，主要任務是通過銷售端去庫存、回收資金、償還債務。只有銷售持續反彈，同時銀行貸款、債券市場進行持續「輸血」，有力改善開發商的現金流和投資信心，才能進一步帶動開發投資尤其是新開發項目的增長，以及土地市場的回暖。

不過，4月1日至11日30大中城市的房地產銷售數據明顯低於3月份同期水平，這一趨勢不利於房地產的充分復甦和土地市場的回暖。

### 五、居民部門收入改善

第一季度全國居民人均可支配收入1.087萬元，按年名義增長5.1%，比上年全年加快0.1個百分點；扣除價格因素實際增長3.8%。不過，人均可支配收入的中位數佔平均數的比重為81.8%，較去年同期的82.2%進一步下行，說明收入分配差距擴大。另外，年輕群體的失業率反彈，16至24歲勞動力調查失業率上升2.9個百分點至19.6%。

客觀上而言，微觀主體的收入是一個滯後數據，其改善要落後於社融、投資、GDP等宏觀數據。但這並不意味著，微觀主體收入的改善一定能跟進宏觀復甦，普通家庭部門的收入增長可能受制於經濟系統深層次的結構性，貨幣持續高增長、社融創紀錄帶來的分配效應還可能加劇這一問題。

在經濟復甦的重要窗口期，應該大力推動結構性改革，將經濟增長模式從投資型、債務型轉向消費型、出口導向型。推進財政改革、降低稅率，將財政支出方向從基建投資轉向普通家庭福利建設；推進銀行改革、降低利率，將銀行信貸方向從央企國企轉向私人部門；同時，改善出口製造業國際環境。