



2022 年经济展望

聚焦

基本面

自新冠疫情爆发以来，全球经济前景开始变得不明朗。在 Mastercard 经济研究所发布的 2022 年经济展望中，我们认为经济发展趋势在新的一年里将变得更加清晰。这其中的核心问题是，最近的各种趋势（家庭储蓄增加、供应链中断、商品支出相较于服务支出的增长、万物数字化、与疫情相关的风险、通货膨胀和气候变化）将以怎样的方式共同影响着复苏进程。

以下是我们报告中的要点：

- 消费者对积压储蓄的消耗可能会为 2022 年全球 GDP 增长贡献至少 3 个百分点。
- 相对于服务支出，家庭消费支出向商品倾斜已创记录保持长达 27 年，然而在 2022 年此现象预期反转，目前观察到峰值已比之前低了 6 个百分点。
- 零售业 20% 的数字化转型将被保留下来，这将重塑消费者的购买方式和购买内容。
- 随着国际旅行的开放，休闲旅游业将继续复苏，中长途航班有望在 2022 年逐渐恢复。
- 依然存在可能破坏全球经济的风险。

尽管存在清晰可见的风险，但鉴于 2021 年诸多领域所取得的巨大进展（经济增长、疫苗接种进展和数字化转型加速），我们预计 2022 年的消费需求将保持强劲，体验经济将再度升温。

基本面

尚未得到控制的疫情仍是经济展望中一个很重要的影响因素。

尽管社会动荡变得越发普遍，但随着各个行业的数字化和敏捷程度提升，封锁措施的经济成本已经下降。我们还应认识到世界各地疫苗接种率、新冠治疗的突破以及经济重启和保持开放的潜在影响。

以下是 Mastercard 经济研究所在 2022 年经济展望中对经济基本面的看法：



发达经济体增速放缓

随着政府刺激措施的逐渐撤出和通胀率的上升，预计会出现小规模的经济减速。这可能会拉低消费，但强劲的家庭储蓄和支出的增加则会提振消费。



全球商品需求将带动新兴国家的经济增长

新兴市场面临着疫苗接种进展缓慢和财政政策支持力度不足的挑战。即便如此，发达经济体对商品的需求和供应链瓶颈的逐渐缓解将有助于减轻进一步的担忧。



商品需求增长将继续给供应链带来负担

鉴于对商品的强劲需求，生产商在短期内仍掌握定价权，当前的问题和消费结构变化将会持续到 2022 年。



预计到 2022 年年中前通胀率将继续上升

高物价可能会持续到 2022 年年中。随着商品需求逐渐下降、供应链和劳动力短缺状况得到改善，通胀将有望逐渐回归正常。



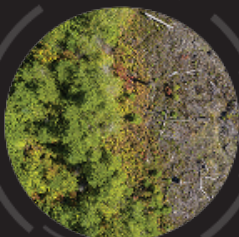
就业市场动荡依旧，工资增长趋势不减

有两个趋势可能会使有些人不急于再就业：生活成本的降低（对于迁居者而言）和储蓄的增加。随着储蓄的减少和工资的上涨，我们预计劳动力将逐渐恢复到疫情前的水平，尽管一些服务相关行业仍可能面临劳动力短缺的局面。



旅行复苏稳中求进

我们工作和生活的方式及地点，即混合办公模式和郊区化的兴起，将对消费者旅行的方式和目的地起到引导作用。随着全球经济的重启和企业的重新开工，商务旅行的复苏步入正轨，特别是许多企业的差旅预算因疫情原本为零。



气候变化成为影响公共和私人决策的一股暗流

世界各地已经更加深刻认识到气候变化的潜在风险，但这并不能减小极端天气事件的潜在破坏力，此类事件正变得日益频繁和严重。我们同时预计，企业和政府在 2022 年将采取更多措施来减少碳足迹和降低成本。

储蓄

尚未得到控制的疫情仍是我们的经济展望中一个很重要的影响因素。

2022 年最值得关注的变化将是家庭储蓄及其对消费支出的潜在影响。家庭偿还债务、进行投资或直接将钱存入银行，因此储蓄的金额比以往更多。消费者多快能恢复到旧的储蓄习惯对于我们理解经济增长前景至关重要。值得注意的是，与疫情前的正常水平相比，2020-2021 年全球家庭储蓄率几乎翻了一番。

我们预计，单是储蓄率恢复到正常水平就能使 2022 年的全球 GDP 增长约 3 个百分点。如果“超额储蓄”快速下降，全球 GDP 增长有望再增加 1.5 个百分点。此外，消费者如何使用其存有大额储蓄的账户、投资以及债务负担的减轻将会对经济增长产生连锁反应。

为了说明 2022 年支出相较于储蓄对经济增长的潜在推动作用，我们根据消费者花费超额储蓄的不同速度描述了几种情景，并描述了不同情境可能对 GDP、消费支出、通胀和失业率产生的影响。

在“无变化”情景中，我们假设当前的“超额储蓄”水平保持不变。这意味着消费者将继续维持疫情时期的高水平储蓄率，而不是回到疫情前的储蓄方式。

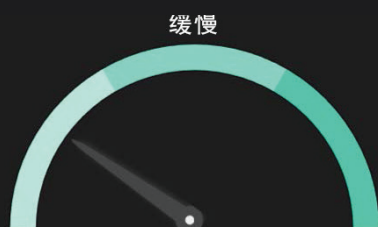
在“缓慢”情景中，我们预计消费者在三年内逐渐恢复到旧的储蓄和消费习惯。

在“中等”情景中，我们预计储蓄和消费水平在两年内回归正常。

在“快速”情景中，可能需要全球经济的全面重启和消费者信心的快速提振，我们预计储蓄和消费在一年内快速恢复到以前的水平。

“超额储蓄”的消费速度

澳大利亚



2797.8 亿

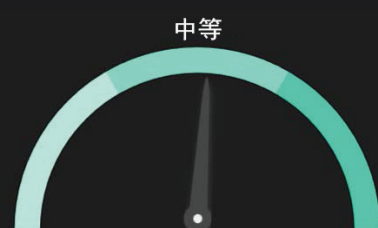
(澳元) 的超额储蓄有待消费。2022 年的储蓄率将由 7.96% 上升到 8.31% 并将导致：

消费
-1.0 个百分点

通货膨胀
-0.3 个百分点

GDP
-0.6 个百分点

失业率
+0.2 个百分点



2700.5 亿

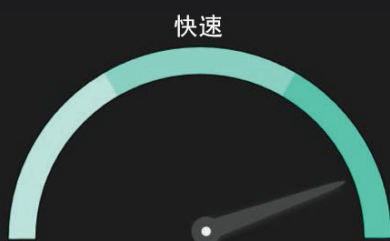
(澳元) 的超额储蓄有待消费。2022 年的储蓄率将由 7.96% 下降到 7.77% 并将导致：

消费
+1.0 个百分点

通货膨胀
+0.2 个百分点

GDP
+0.4 个百分点

失业率
-0.1 个百分点



2647.5 亿

(澳元) 的超额储蓄有待消费。2022 年的储蓄率将由 7.96% 下降到 7.5% 并将导致：

消费
+2.0 个百分点

通货膨胀
+0.4 个百分点

GDP
+0.8 个百分点

失业率
-0.3 个百分点

供应链

为减缓新冠病毒的传播而采取的保护措施加剧了供应链中断情况，进而对整体劳动力和全球物流造成了影响。同时，消费者商品需求的激增使生产和运输能力更加捉襟见肘，导致形势进一步恶化。这两大影响因素的叠加导致价格急剧上涨。随着商品需求和流通恢复正常，我们预计供应紧张的局面在 2022 年将得到缓解，价格压力也将逐渐褪去。

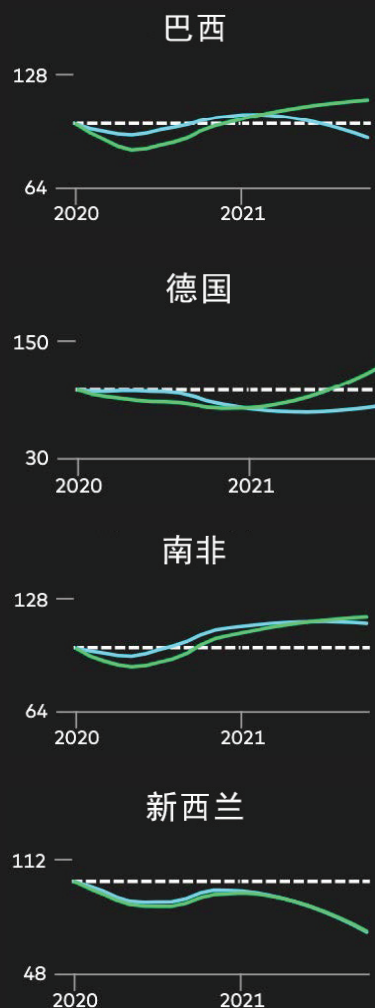
商品与服务

随着经济的发展和收入的增加，家庭支出将从商品（例如杂货、家电和家庭用品）向服务（例如旅游）倾斜。出行限制不仅导致了消费者储蓄的显著增加，还打破了商品和服务消费支出间的平衡。这种转变导致了消费者对“物品”需求的激增。基于以下因素，我们预计这种情况将在 2022 年恢复正常：

- 回归体验经济：随着边境重新开放，人们恢复正常出行，消费者的体验消费将回归到疫情前的水平。
- 供不应求，价格上涨：强劲的需求和有限的供应已导致商品价格上涨，预计这将抑制未来的需求。
- “拥挤衣橱”效应：在疫情蔓延初期，零售业业绩下滑，但消费者在 2020 年和 2021 年创纪录的商品需求弥补了前期的损失。一些初步迹象表明，消费者的服务需求开始超过商品需求，这有望恢复商品和服务需求之间的平衡。

为了了解疫情期间消费者商品支出的增加带来的影响，Mastercard 经济研究所开发了全球经济体消费的商品和服务数量衡量系统。

商品与服务：根据疫情前的趋势调整的购买数量 (2021 年 1 月 = 100)



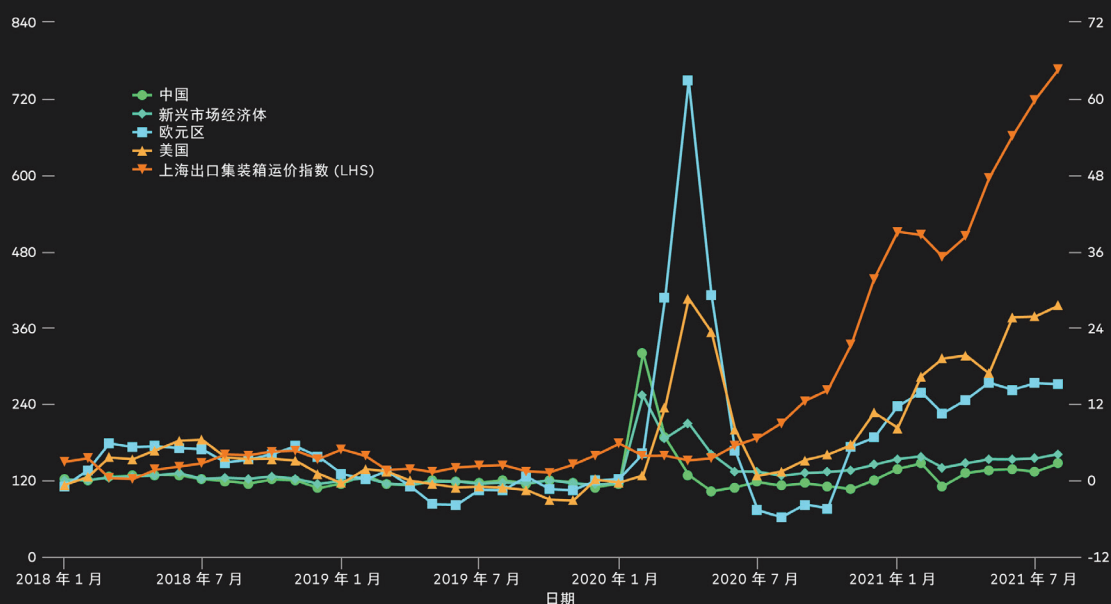
来源：Mastercard 经济研究所，
截至 2021 年 11 月

劳动力与物流

新冠健康风险和出行限制影响了多个行业，包括物流行业，导致许多工人失业或被迫休假。此外，港口运营中断、集装箱堆放限制和各种其他问题使供应链面临更严峻的挑战，造成了货物大量积压。最能反映商品流通的就是供应链中断指数，如下图所示。多数意见认为，商品流通已经有所好转，但仍有大量积压订单，且物流仍然容易受到疫情相关事态发展的影响。

供应链中断

供应链中断

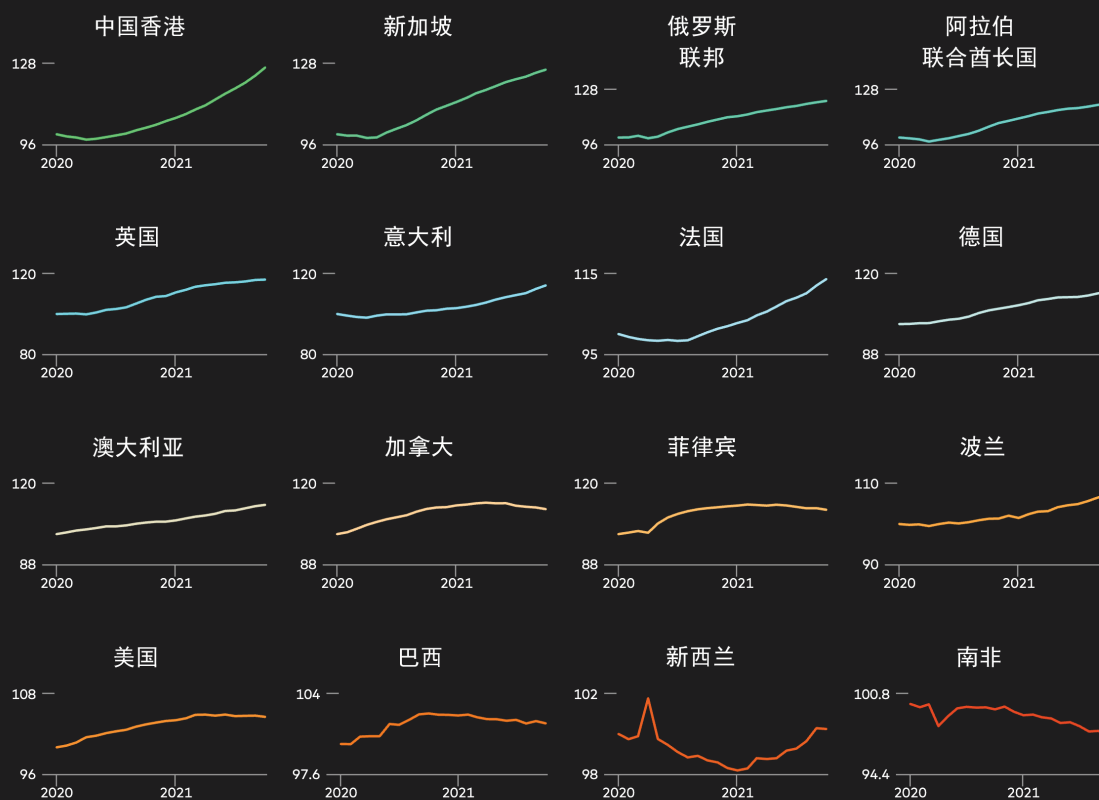


来源：IMF 工作人员计算、IMF 世界经济展望、Mastercard 经济研究所，截至 2021 年 11 月

价格

为了补充商品和服务消费数量衡量系统，Mastercard 经济研究所还开发了商品和服务的价格衡量体系。价格上涨是供应受限和商品需求激增造成的。基于当前商品和服务的价格平衡情况、商品需求预计下降的时间以及供应链瓶颈的部分缓解情况，我们预计商品价格将在 2022 年年中开始回落。由于疫情的持续影响给制造商和零售商都带来了挑战，供应链瓶颈可能还需要 2-3 个季度才能完全恢复正常。

根据疫情前的趋势调整的商品/服务价格指数



来源：Mastercard 经济研究所，截至 2021 年 11 月

数字化

全球数字化转型是一股重要力量，我们发现，零售行业电子商务转型峰值的约 20% 永久保留了下来。随着全球数字化转型呈现出强劲势头，我们发现了一个日益显著的趋势：电子商务订购量（例如葡萄酒俱乐部、每周杂货配送和服装）的增长。根据我们对 32 个市场的订购经济的分析，与前一年相比，近 88% 的国家 / 地区在 2021 年的订购量出现激增。

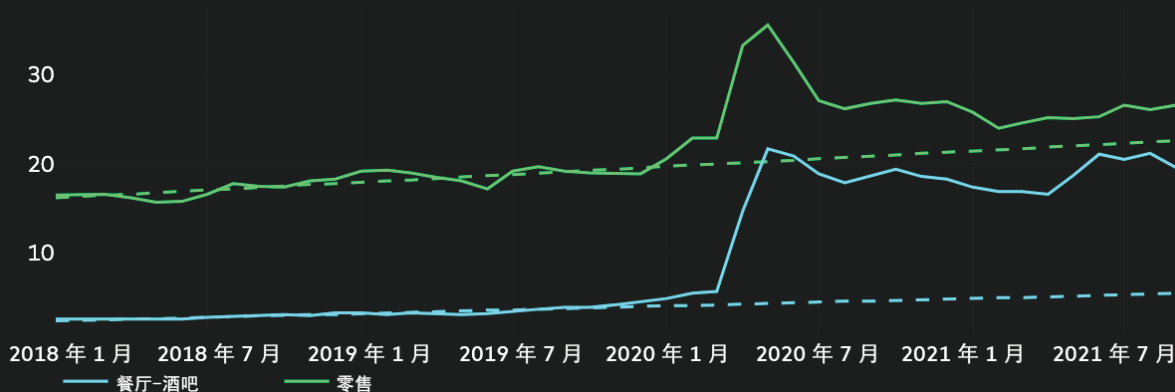
数字化转型

在整个疫情期间，数字敏捷性一直是保持强劲收入增长的关键因素。这种数字化转型的核心就是电子商务。在 2020 年疫情最为严峻的时期，全球线上支出份额比疫情前的趋势高出约 4.3 个百分点。截至 2021 年 9 月，线上支出占总支出的份额比疫情前的趋势高出 0.3 个百分点。我们在零售行业看到了更大的粘性，线上支出峰值的约 20% 保留在了这一行业。线上和线下支出的总体支出水平仍处于前所未有的高位，当我们进入 2022 年时，一个重要问题便是：随着储蓄的减少和财政支持的逐步撤出，线上支出将呈现怎样的结构。



电子商务占总支出的份额

新加坡



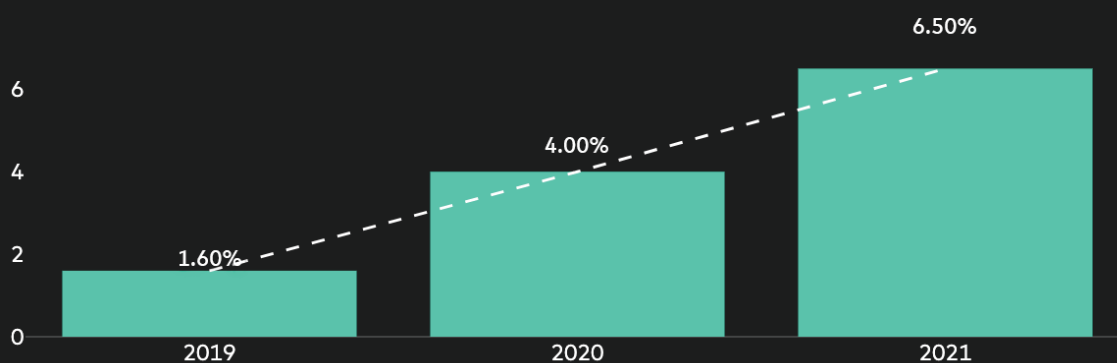
来源：Mastercard 经济研究所，截至 2021 年 11 月

为了了解与数字化转型相关的其他趋势，我们与国际货币基金组织对全球 47 个经济体的电子商务支出模式进行了分析，这份即将发布的合作报告集中反映了我们的见解。

分析结果显示，在疫情前就已具备较高数字化成熟度的国家 / 地区 and 行业，线上交易的份额增长得更多。这进一步扩大了不同国家 / 地区 and 行业之间的数字鸿沟，凸显了一个经济体的数字韧性。收入越高，线上支出的份额就越高。这有助于解释为什么一些国家 / 地区的线上支出份额高于其他国家 / 地区，而政府支出、贸易、人口密度等因素也会影响一个国家 / 地区的线上支出。这些因素的影响在疫情期间表现得尤为明显。另外，在美国等国家，我们看到了电子商务的持续增长势头。根据 Mastercard SpendingPulse™（衡量包括现金和支票在内的所有支付类型的总体零售销售额）的数据，美国电子商务销售额在 2021 年 11 月同比增长了 9.4%。

新的订购需求 - 零售订购份额占总数的百分比

中国



来源：Mastercard 经济研究所，截至 2021 年 11 月

新的订购需求

消费者对订购服务的需求也在增长，订购支付支出占全球总支出的百分比也在增加。我们的研究显示，与 2020 年相比，2021 年有 87.5% 的国家 / 地区的订购支付平均增长了 2 个百分点。特别是以汽车公司、虚拟健身伙伴、自行车租赁和宠物服务等为代表的众多企业都在采用订购模式。云计算和云存储是推动订购经济增长的关键因素，催生了一系列新企业和消费者兴趣。

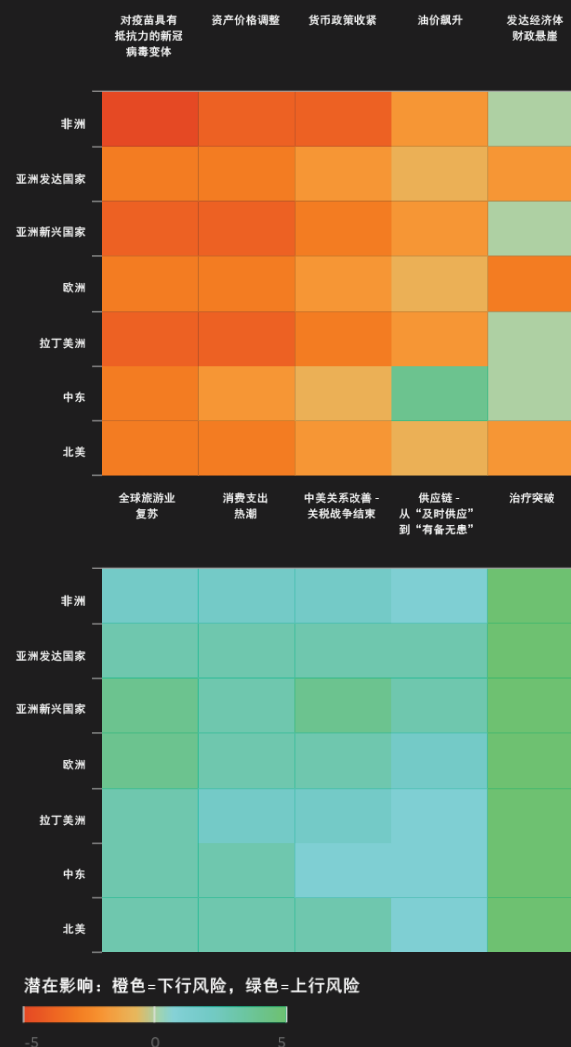
风险

奥密克戎等新冠病毒变体成为最大的直接风险，但我们同时也在密切关注可能阻碍经济复苏的十来项其他风险。

展望 2022 年，通胀和供应链问题仍将是我们的首要问题，此外还有房价的大幅调整（在过去两年上涨了 66%）和油价的飙升。此外，政府刺激措施的骤减、全球经济的重启、服务需求的再度增长以及重返工作岗位都将带来额外的挑战。从积极的角度来看，除了消费者有望花费更多储蓄外，我们认为服务需求很有可能会增加，包括随着旅行限制的解除全球旅游业的复苏。消除贸易壁垒（特别是中美两国之间）有助于提高短期和长期增长。

在下表中，Mastercard 经济研究所综合衡量了各项风险的经济和金融严重性，并估计了它们在短期内发生的可能性。新冠病毒变体仍然是最大的风险之一，但同样令人担忧的是金融和住房资产价格的大幅调整，这两类价格在过去两年里出现明显的上涨。

2022 年的全球风险



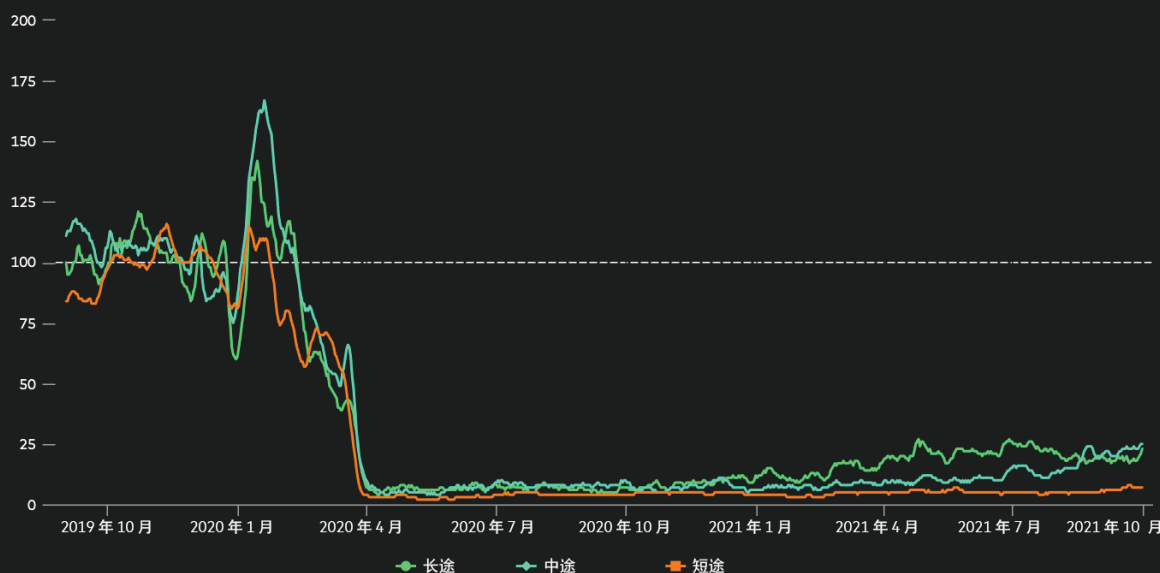
旅行

2021 年，陆路和航空旅行展现出全面复苏的态势，但复苏的程度和速度仍然是个问题。自驾游持续升温，国内航空旅行和休闲旅行有明显的回升。鉴于持续的谨慎措施和出行限制，虽然国际和商务旅行的表现比许多业内人士的预期更为强劲，但复苏仍相对滞后。

旅行距离缩短

按旅行距离绘制的旅行预订复苏走势图

新加坡



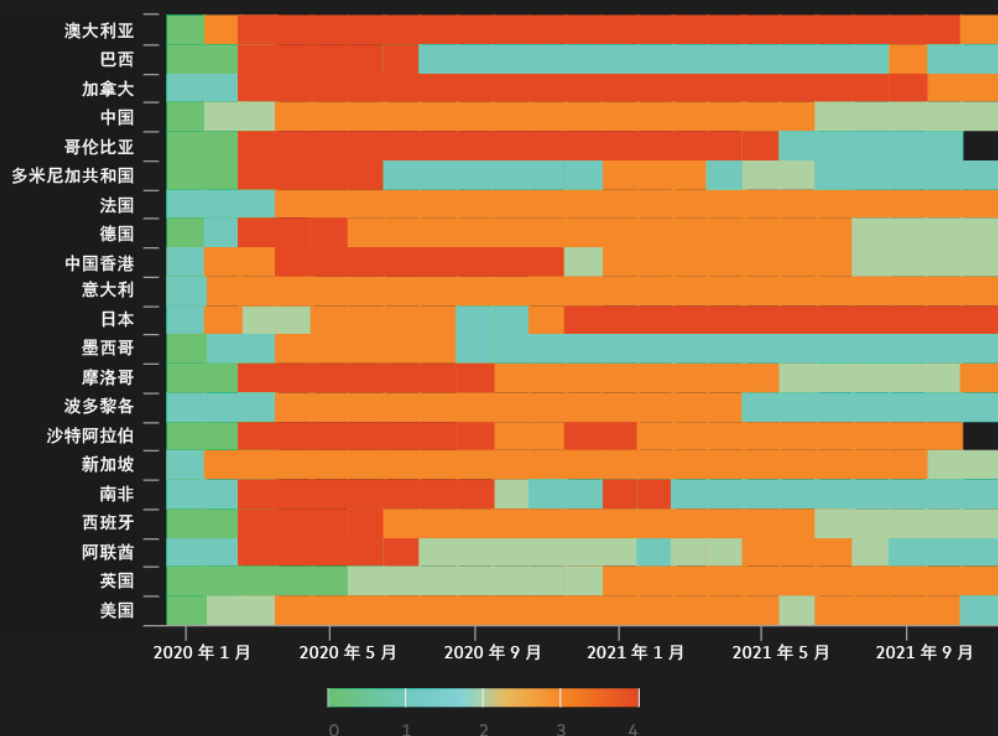
来源：Mastercard 经济研究所，截至 2021 年 11 月

我们可以看到疫情相关限制措施抑制下的旅行意愿。总体而言，由于出行限制较少，国内和短途旅行（1000 公里以内）机票预订的表现相对较好。从 2021 年末开始，随着美国政府向可以提供疫苗接种证明或新冠检测阴性证明的旅客重新开放边境，中途旅行（1000-3000 公里，例如欧洲到美国）开始回弹。虽然长途旅行也呈现出与短途旅行类似但不太明显的回弹，但复苏仍然较为缓慢。尽管如此，旅游业仍在复苏中，游客更愿意前往距离更短的目的地。然而，有几个因素可能会阻碍旅游业的全面复苏。例如，奥密克戎变体的出现已经迫使一些国家关闭边境并制定了相应的旅行限制措施，将来自中国的出境游客拒之门外，而中国游客在近几年已成为国际旅游业的主要驱动因素。

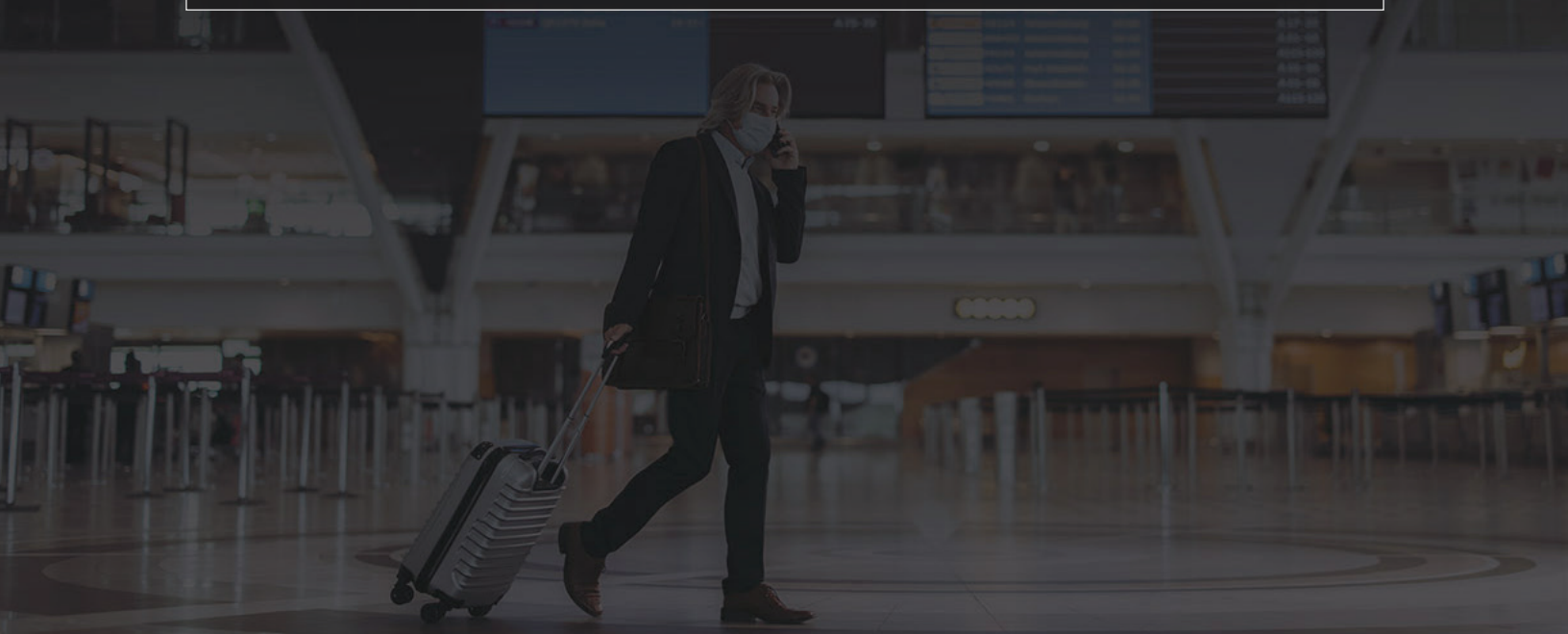
旅行限制

政府为国际旅行制定的绿灯政策将成为 2022 年值得关注的重要动态。我们在下图中以热图的形式呈现了这些限制。亚太地区的旅行限制仍然最多，而拉丁美洲比其他地区的限制措施都要宽松，因此那里的旅游业比其他主要地区复苏得更快。这种趋势可能会在很大程度上因疫情的季节性爆发而中断，特别是在北半球的冬季。

旅行限制热图



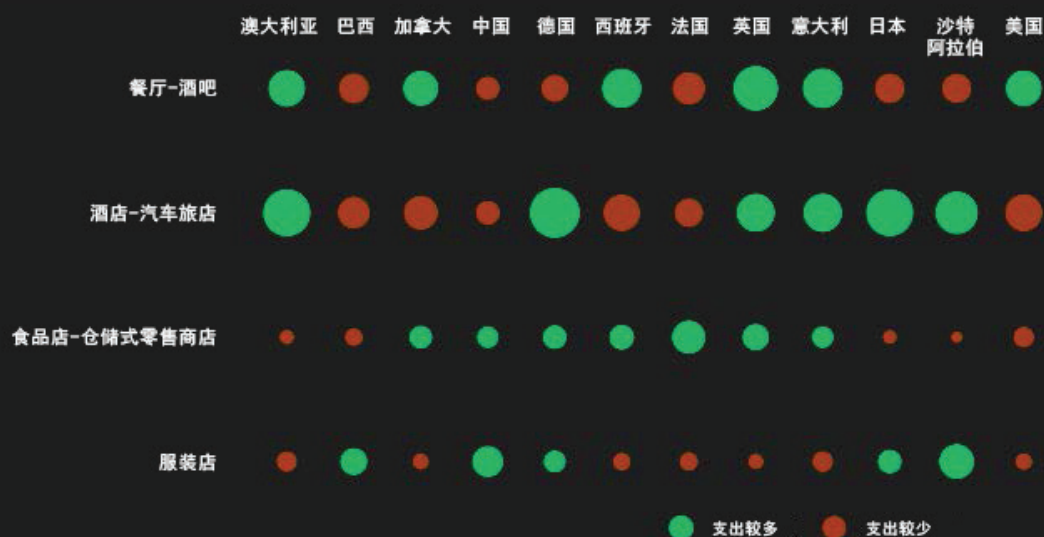
来源：用数据看世界、Mastercard 经济研究所，截至 2021 年 11 月



旅游支出

随着主要出境游市场在国际旅游业复苏中开始发力，我们通过自己的数据展现了他们的消费偏好。来自沙特阿拉伯和中国的游客将总旅游支出中的很大一部分花在服装店上，而加拿大和英国游客在这方面则消费得较少。法国和英国游客在食品店消费得较多，德国和澳大利亚游客通常在住宿上花得更多，而法国和中国游客在这方面花得最少。英国和意大利游客在餐厅和酒吧花得较多，而德国和中国游客在这方面花得相对较少。

根据主要出境游国家/地区划分的旅游支出模式



圆点的大小与相应国家 / 地区在该类别中旅游支出的多少成正比；支出较多 / 较少是相对于所在类别而言

来源：Mastercard 经济研究所，截至 2021 年 11 月

关于 Mastercard 经济研究所

Mastercard 经济研究所成立于 2020 年，旨在从消费者视角分析宏观经济趋势。我们拥有一支由经济学家、分析师和数据科学家组成的专业团队，利用了万事达卡洞察（包括 Mastercard SpendingPulse™）以及第三方数据，为重要客户、合作伙伴和决策者提供有关经济问题的定期报告。

免责声明

© 2021 Mastercard International Incorporated。保留所有权利。

未经 Mastercard 授权，不得通过任何形式或媒体访问、下载、复制、修改、分发、使用或发布 Mastercard 经济研究所的演示文稿（以下简称“演示文稿”）的全部或部分内容。本演示文稿及内容仅作为研究工具，用于参考，不应将其视为任何具体行动或投资的投资意见或建议，也不得将其全部或部分内容作为决策或投资依据。本演示文稿及内容无法保证准确性，并“按原样”提供给授权用户，如需审阅和使用本信息，风险自负。本演示文稿及内容，包括 Mastercard 经济研究所的经济预测、模拟或预估情景，并未以任何方式反映对 Mastercard 运营或财务表现的预期（或实际情况）。

