

财新智库、京东金融和天灏资本联合发布 • 热点报告

地产销售有所回暖，电商促销助力线上交易额增长

核心提示

京东天灏中国消费线上指数显示，6月受京东618促销活动影响，线上消费有所上升，交易额大幅提高；厨房卫浴、基础建材和家具同比增速有所回升，或与地产回暖相关。

报告摘要

家用电器同比增小幅下降，个护健康爆发式增长

6月，家用电器受白电、黑电增速下降影响，同比增速下降至29%，依旧徘徊在历史低位。其中，个护健康和生活电器表现亮眼，同比增速分别大幅上升至61%和30%，迎来快速发展时期。其余子类同比增速均不同程度下跌，但大部分仍维持两位数的较高增速。

服装鞋包增速小幅上升，运动户外触底反弹

服装鞋包由于不是主要促销商品，同比增速小幅上升至7%。其中，男装、女装和童装同比增速分别为14%、3%和4%，男女包同比增持续负增长。运动户外触底反弹，同比增上升至10%，其中，运动服饰和运动鞋包同比增分别上升至24%和30%，上涨幅度超过50%。

酒类和食品饮料增速有所回暖，调味品降至谷底

酒类同比增上升至38%，其中葡萄酒、黄酒和啤酒上升幅度最大。食品饮料同比增上升至38%，其中饮料同比增速最高，上升至54%，其余子类同比增速均出现不同程度的下滑，奶制品、调味品和休闲食品同比增分别为46%、46%和18%。

酒类和食品饮料保持领先，地产相关消费有所回暖

酒类和食品饮料近三个月增速高于其他行业；地产销售触底反弹，6月与地产相关的六大终端消费中，前装同比增速有所上升，后装同比增速小幅下降，目前处于装修前期的消费者有所增多。

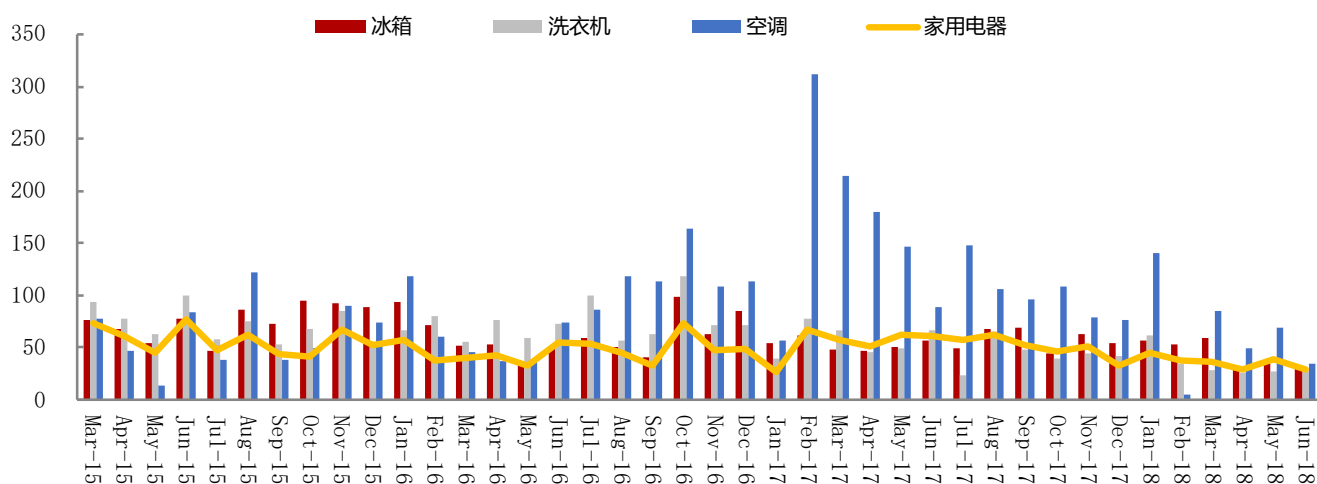
报告正文

一、家电、纺织服装、食品三大板块线上消费情况监测

(一) 家用电器同比增小幅下降，个护健康爆发式增长

虽然受较严的房地产调控政策影响，白电整体增长趋势有所放缓，但增速依旧可观。其中，冰箱和洗衣机同比增速较为平稳，分别小幅下降至 33%和 27%。根据财新智库和国家气候中心联合发布的中国气候指数月报，2018 年 6 月全国高温风险指数为 2.83，与去年同期基本持平，总体风险水平较低。我们预测 7 月高温指数为 6.32，远低于去年同期，相比去年罕见高温，今年夏季相对凉爽。与此相关，本月消费者购买空调的力度有所减弱，空调同比增速大幅下降至 35%。环比方面，虽然白电增速较以往促销期间略有放缓，但依然维持较高水平，空调、冰箱、洗衣机环比增速分别为 64%、86%、86%。

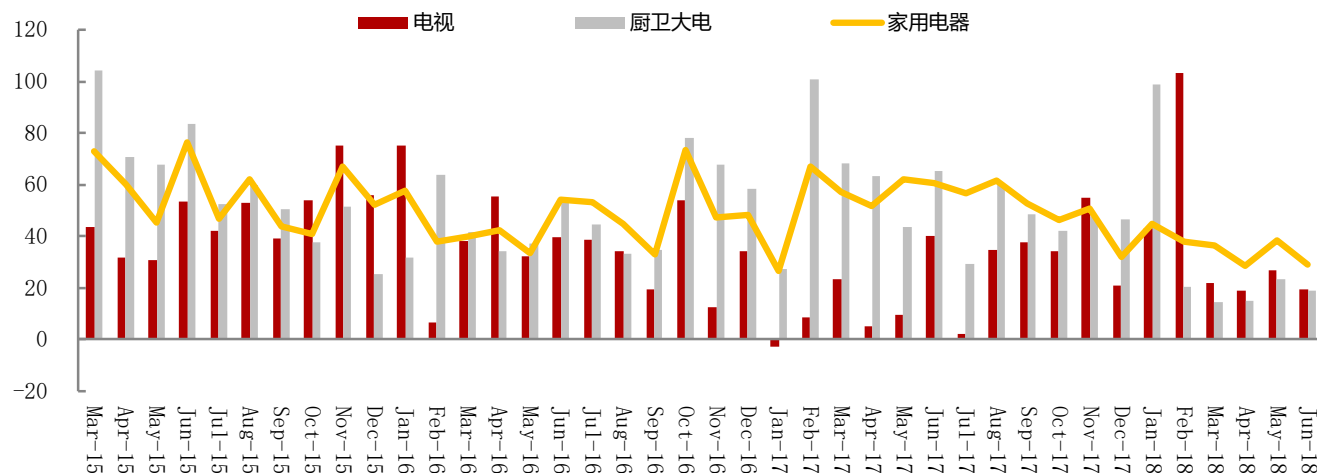
图表 1：白电 GMV 同比增速



数据来源：京东天灏线上数据，财新智库

今年 6 月，各尺寸电视价格均有不同程度下降，且均价达到近几年最低水平，但促销效果并不显著好于往年，致同比增速下滑至 19%，低于京东 618 交易额同比增速。但与上月相比，电视 6 月销售额显著上升，环比增速高达 122%。厨卫大电与商品房销量变动相关性较高，本月同比增略微下降至 19%，受电商促销影响，环比增大幅上升至 69%。

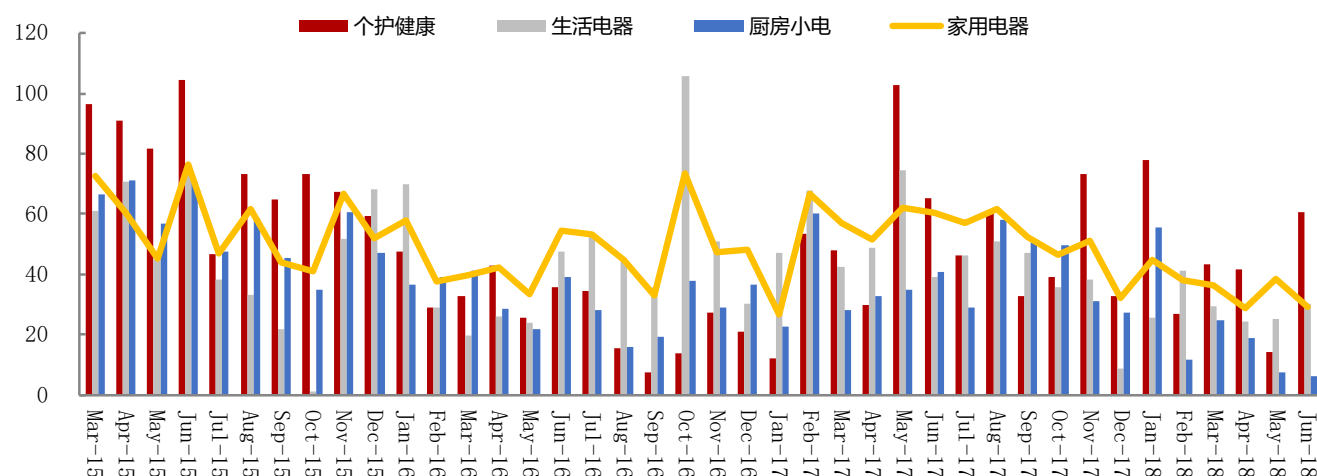
图表 2：电视和厨卫大电 GMV 同比增速



数据来源：京东天灏线上数据，财新智库

小家电是家用电器中最受益于电商促销活动的子类。其中，个护健康 5 月销售额受 618 促销引流所致稍显逊色，6 月同比增大幅上升至 61%，增幅高达 47%。近年来，随着中国城镇化水平的提升与消费者健康理念的提升，个护健康表现出快速增长的态势，发展迅猛。同样，随着消费升级和居民对生活质量要求的提高，生活电器中包括空气净化器、扫地机器人等新兴品类迎来快速发展阶段，6 月同比增上升至 30%，环比增速提高至 36%。厨房小电同比增较为平稳，小幅下降至 6%，环比增速提高至 36%。

图表 3：小家电 GMV 同比增速

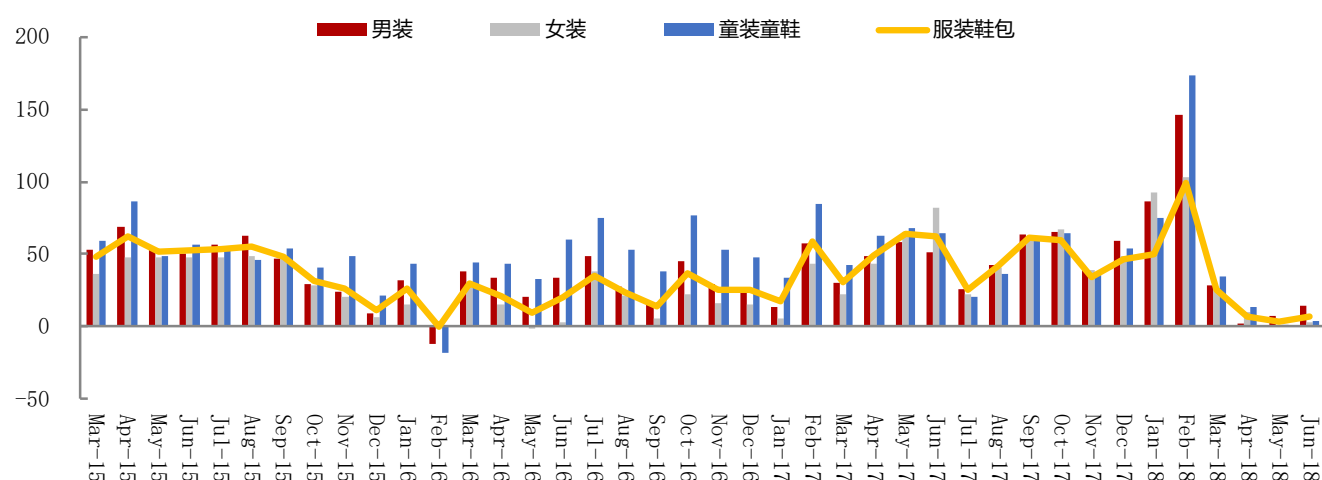


数据来源：京东天灏线上数据，财新智库

(二) 服装鞋包和运动服饰增速小幅上升，但促销效果不如预期

2018 年二季度起，服装鞋包同比增速持续走低。京东 618 促销以电脑、手机数码、家用电器等品类为主，传统服装销量增加并不明显。传统服装 6 月同比增速虽有所上升，但幅度较小，增速仅为 7%。其中，男装、女装和童装同比增速分别为 14%、3%和 4%，环比增速分别为 8%、12%和-24%。

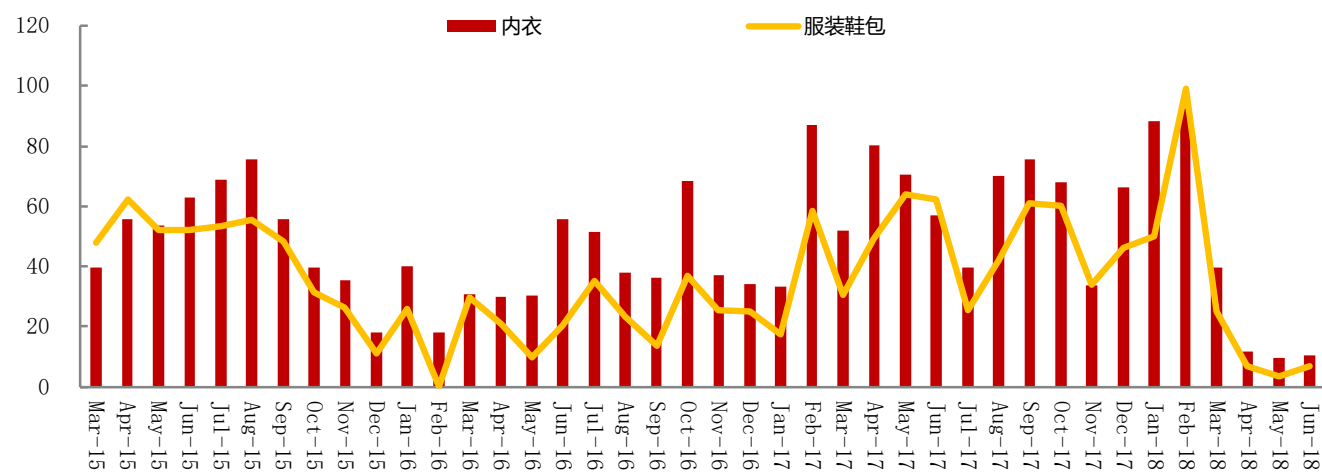
图表 4：传统服装 GMV 同比增速



数据来源：京东天灏线上数据，财新智库

服装鞋包中，内衣同比增速与上月基本持平，仅为 10%，仍在历史最低点。同时，内衣受到电商促销活动影响较小，环比增速小幅上升至 19%。

图表 5：内衣 GMV 同比增速

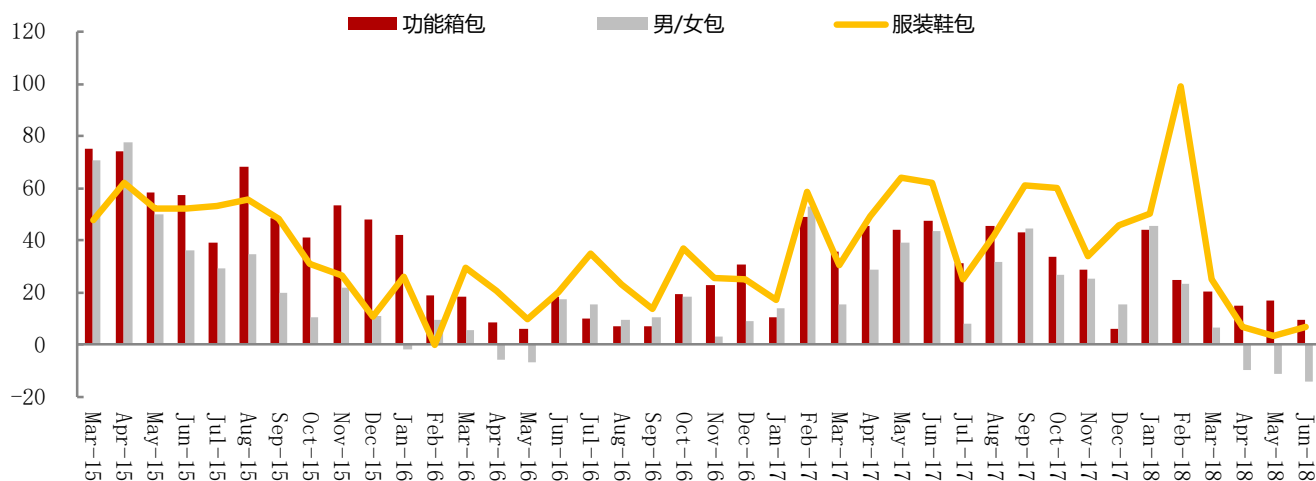


数据来源：京东天灏线上数据，财新智库

功能箱包线上需求比较稳定，同比增速略微下降至 10%。男女包同比增速持续下跌，降至历史

最低点-14%。环比来看，功能箱包和男女包分别上升至 52%和 36%。

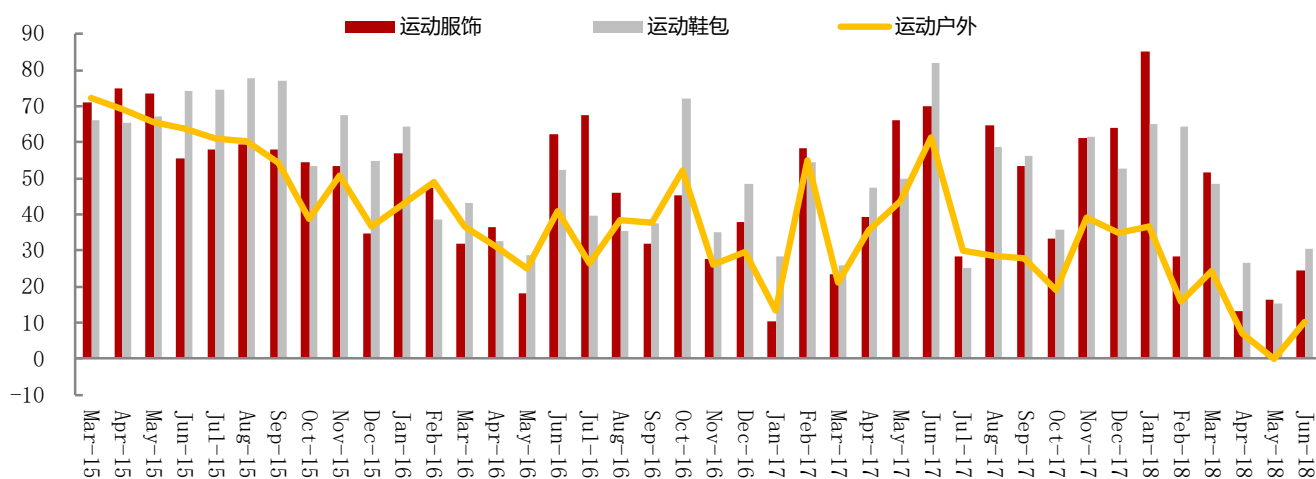
图表 6：功能箱包与男/女包 GMV 同比增速



数据来源：京东天灏线上数据，财新智库

人们健康意识的增强叠加 6 月电商促销活动，运动户外同比增速上涨至 10%，其中，运动服饰和运动鞋包同比增速均上涨 50%左右，分别达到 24%和 30%。

图表 7：运动服饰与鞋包 GMV 同比增速



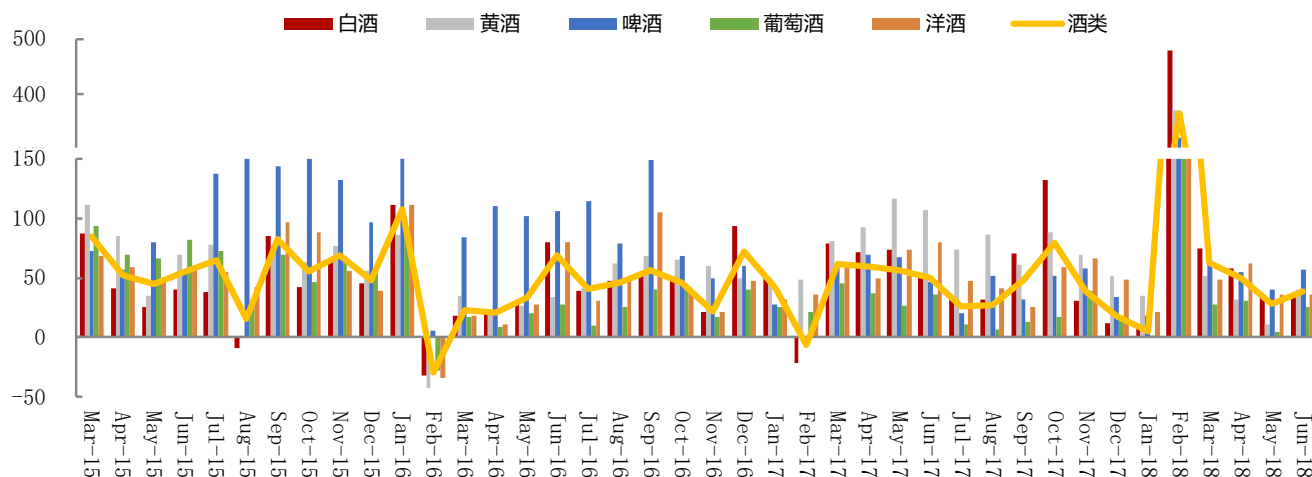
数据来源：京东天灏线上数据，财新智库

(三) 酒类和食品饮料增速有所回暖，调味品降至谷底

6 月，酒类同比增速上升至 38%，有回暖趋势。各子类同比增速均不同程度上涨，其中，黄酒、葡萄酒和啤酒同比增最为显著。啤酒同比增最高，达到 57%，黄酒 (40%)、白酒 (36%)、洋酒 (36%) 和葡萄酒 (25%) 紧随其后。啤酒受世界杯比赛影响较大，不仅同比增速上涨明显，

环比增速更是高达 84%。

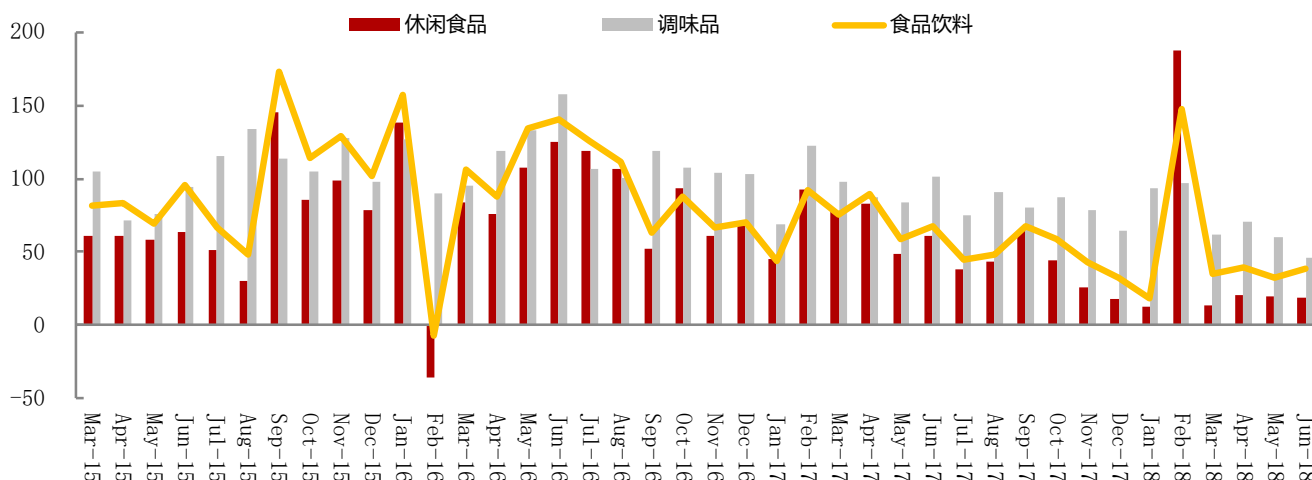
图表 8：酒类 GMV 同比增速



数据来源：京东天灏线上数据，财新智库

近几个月，休闲食品同比增速基本维持稳定，6月小幅下降至 18%。调味品同比增速持续下降至历史最低点 46%。随着中美贸易战升级，关税将提升大豆成本，调味品成本也将有所增加，但此影响尚未传导至消费端。考虑到调味品价格弹性较低，我们预计贸易战影响程度有限。

图表 9：休闲食品与调味品 GMV 同比增速

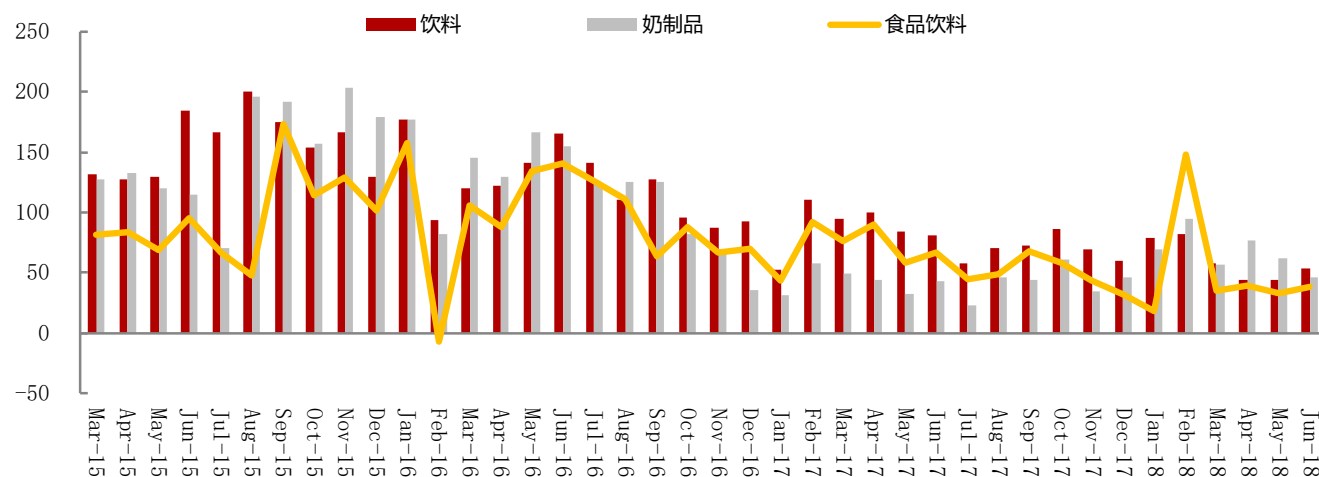


数据来源：京东天灏线上数据，财新智库

随着消费升级的推进，奶制品和饮料消费量显示出不同变化趋势。相比 2017 年全年，2018 年上半年奶制品销量增速提升明显，而饮料增速有所回落。两类产品此消彼长折射出消费者饮食观念的转变。6 月，奶制品同比增速虽下降至 46%，但是依旧维持较高增速。同期，受气温升

高影响，饮料同比增速有所提高，达到 54%。环比方面，饮料和奶制品增速均大幅上升，分别达到 50%和 28%。

图表 10：饮料与奶制品 GMV 同比增速

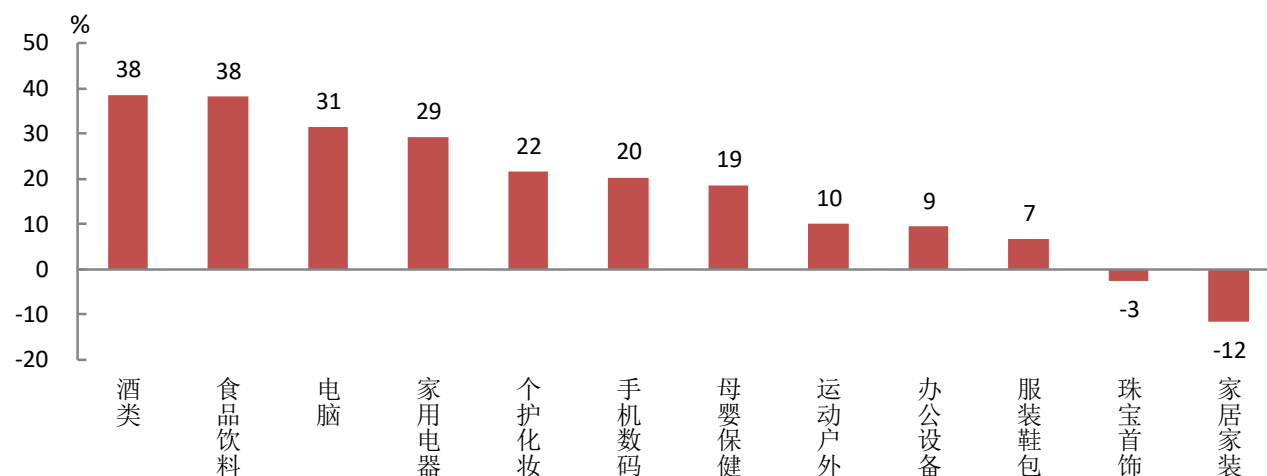


数据来源：京东天灏线上数据，财新智库

二、酒类、食品饮料保持领先，地产相关消费有所回暖

6月，受夏季升温及世界杯比赛影响，酒类、食品饮料和家用电器同比增长较为明显，同时，电脑、家用电器和手机数码也受到京东 618 促销活动利好，同比增速高于平均水平。此外，珠宝首饰和家居家装在 6 月出现负增长。

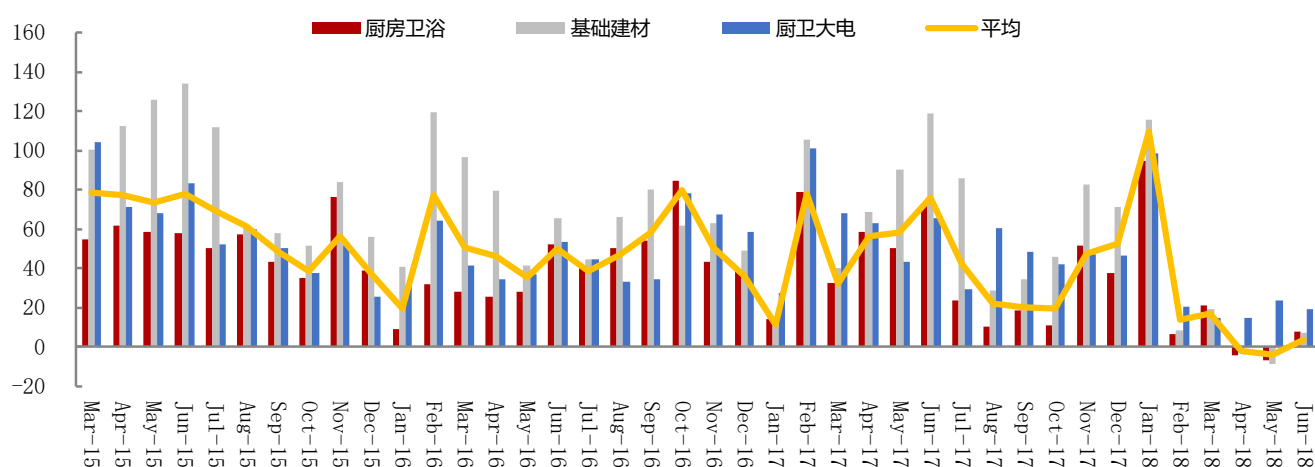
图表 11：12 个一级行业 GMV 同比增长



数据来源：京东天灏线上数据，财新智库

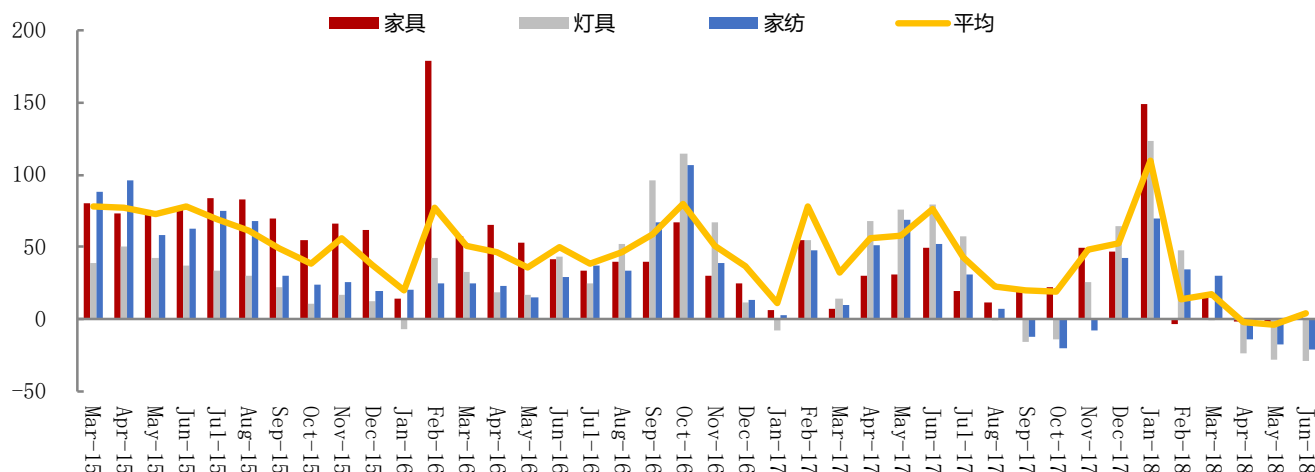
虽地产调控政策成效依然持续，但有回暖迹象，6月，与地产相关的消费同比增速略有回升，主要由前装销售增长带动。前装中，厨房卫浴和基础建材同比增速分别提升至8%和7%，摆脱负增长困境，厨卫大电同比增速较为稳定，6月同比增小幅下降至19%。后装中，仅家具同比增速小幅上升至4%，灯具和家纺持续负增长，分别下降至-29%和-22%。此现象或预示线上主流消费者处于装修前期。

图表 12：厨房卫浴、基础建材、厨卫大电 GMV 同比增速



数据来源：京东天灏线上数据，财新智库

图表 13：家具、灯具、家纺 GMV 同比增速



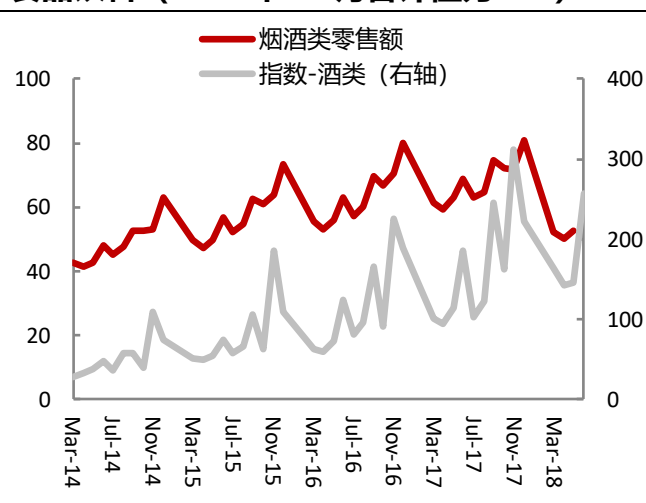
数据来源：京东天灏线上数据，财新智库

三、5月社会消费品零售总额增速

京东天灏线上数据每月9日发布，对判断同期社会消费品零售总额（发布时间约为每月中旬）增长有领先意义。线上消费所列的12大行业中，有六个行业与国家统计局发布的社会消费品类具有较强可比性（图表15至图表20）。下文中线上销售额与社会消费品零售总额均进行了指数化处理。二者对比可以看出，各行业的线上零售额相对于基期（2014年1月2月合计值=100）增速快于社会消费品零售总额，且更富有弹性，预计该行业社会消费品零售总额的走势有前瞻作用。

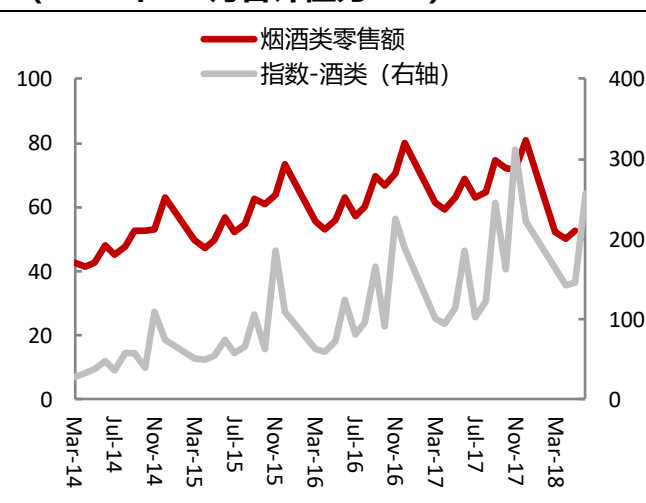
2018年5月，网上实物商品零售额累计同比30%，达2.48万亿元，占社会消费品零售总额比重为16.6%。从指数同比波动来看，2018年6月，除电脑、家用电器、珠宝首饰和个护化妆外，其余商品类别同比增速较上月有所上升，但上升幅度均小于20%。从指数环比波动来看，2018年6月，所有消费品类环比上升，其中，手机数码和酒类上升幅度显著。本月指数变动受电商促销影响上升，但上升幅度与往年相比较低，预计社会消费品零售额同比和环比均会有所上升。

图表 14: 社会消费品零售额中粮油、食品vs. 食品饮料 (2014年1-2月合计值为100)



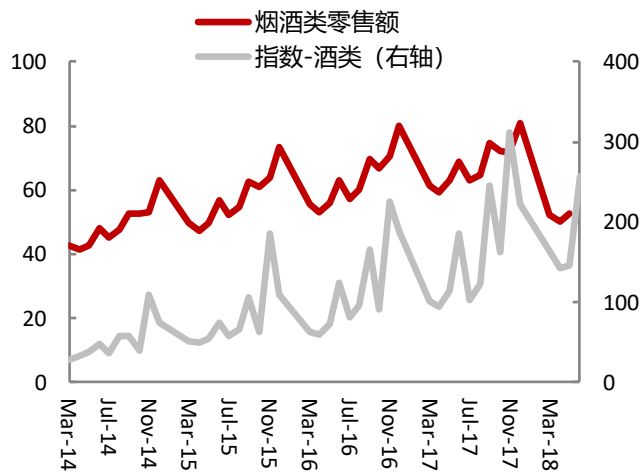
数据来源：京东天灏线上数据，CEIC，财新数据

图表 15: 社会消费品零售额中烟酒类vs.酒类 (2014年1-2月合计值为100)



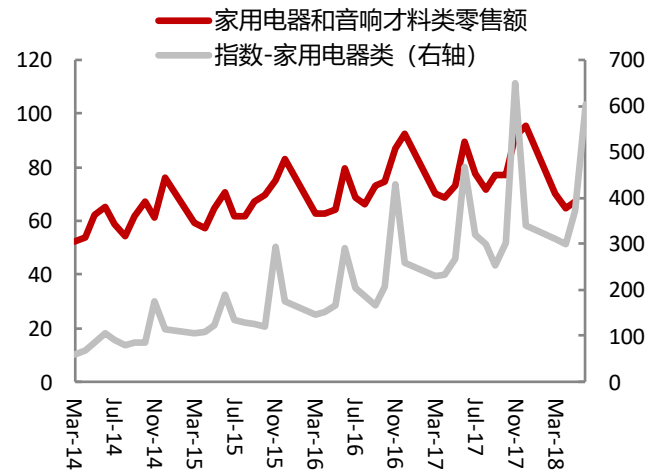
数据来源：京东天灏线上数据，CEIC，财新数据

图表 16: 社会消费品零售额中服装鞋帽针纺织品类vs.服装箱包 (2014年1-2月合计值为100)



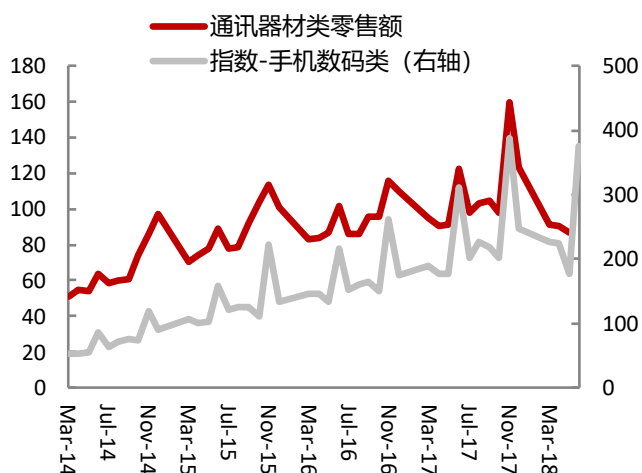
数据来源: 京东天灏线上数据, CEIC, 财新数据

图表 17: 社会消费品零售额中家用电器vs.家用电器 (2014年1-2月合计值为100)



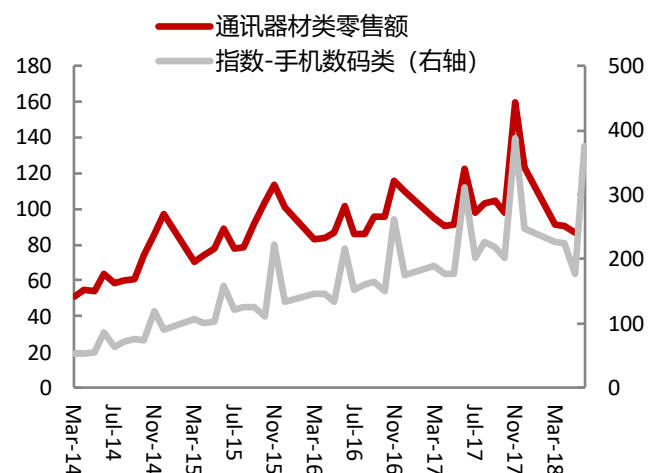
数据来源: 京东天灏线上数据, CEIC, 财新数据

图表 18: 社会消费品零售额中通讯器材vs.手机数码 (2014年1-2月合计值为100)



数据来源: 京东天灏线上数据, CEIC, 财新数据

图表 19: 社会消费品零售额中家具、建筑及装潢材料vs.家具家装 (2014年1-2月合计值为100)



数据来源: 京东天灏线上数据, CEIC, 财新数据

更多咨询敬请联络:

财新智库

财新智库高级经济学家 王喆

电话: +86-10-85905019

电邮: zhewang@caixin.com

财新智库研究员 马承瑶

电邮: chengyaoma@caixin.com

免责声明

本研究报告中所提供的信息仅供参考。报告根据国际和行业通行的准则，以合法渠道获得这些信息，尽可能保证可靠、准确和完整，但并不保证报告所述信息的准确性和完整性。本报告不能作为投资研究决策的依据，不能作为道义的、责任的和法律的依据或者凭证，无论是否已经明示或者暗示。

关于财新智库:

财新智库是集研究、数据、指数和资产证券化服务为一体的高端金融服务平台。财新智库关注中国新经济的发展，以及传统产业向新经济领域的转型升级，通过为中外金融机构、实业企业、研究机构和政府监管部门提供全面、深入和领先的金融信息服务，致力于成为新经济时代中国金融基础设施建造商。

财新智库借助财新传媒多年积累的品牌公信力、人才凝聚力、市场号召力和国际影响力，通过单独的机制设计，与传媒业务整体互补，形成合力。详细信息，敬请浏览www.caixininsight.com。

关于京东金融:

京东金融集团，于2013年10月开始独立运营，已建立起七大业务板块--供应链金融、消费金融、众筹、财富管理、支付、保险、证券，实现了公司金融和消费者金融的双重布局。京东金融集团定位金融科技公司，通过领先的大数据应用，叠加机器学习、人工智能、区块链等新兴科技，建立起独有的大数据体系、技术体系、风控体系、支付体系、投研体系、投顾体系等一整套金融底层基础设施，并通过将技术、产品、用户、资金端、资产端开放给银行、证券、保险等各类金融机构及其他非金融机构，提供菜单式、嵌入式服务，打造出“金融+互联网”的全新模式。

关于天灏资本 (T. H. Capital) :

天灏资本 (后简称“天灏”) 是一家以对公开数据开发，处理和分析为核心的独立投资研究机构。她领先于市场，多年来致力于将大数据的方法应用于传统的金融投资和其他商业决策领域，独创出一套以数据为驱动的研究方法，通过标准化及个性化的方式，持续不断地在大数据中挖掘出对投资决策有决定意义的精准数据和投资建议。天灏注册于美国和中国两地。详情请浏览 www.thdata.com, www.thdatacapital.com。