

财新智库、京东金融和天灏资本联合发布 • 2019年9月热点报告

## 线上消费增速趋缓，地产相关稳中有降

### 核心提示

京东天灏中国消费线上指数显示，2019年9月，超过60%的线上消费同比增速下降，40%的品类降幅超过10个百分点，消费品市场增长势头略显乏力；地产相关消费稳中有降，后装收缩较为显著。

### 报告摘要

#### 地产相关消费稳中有降，后装消费降幅更为明显

9月，地产相关消费同比增速小幅下降，其中，厨房卫浴、基础建材和厨卫大电的同比增速分别小幅降至45%、29%和21%，而后装相关消费降幅均超过10个百分点，家纺、家具和灯具同比增速分别降至55%、38%和28%。

#### 家用电器销售开始回暖，小家电扩张趋势已放缓

9月，家用电器同比增速为27%。白电中，冰箱、洗衣机和空调同比增速分别为26%、18%和17%；黑电中，厨卫大电和电视同比增速分别为21%和15%；小家电中，个护健康（13%）和厨房小电（11%）同比增速大幅下跌，生活电器同比增速略升至29%。

#### 服装鞋包增速保持平稳，运动户外需求略有缩减

9月，服装鞋包同比增速为16%。女装（20%）和男装（10%）同比增速相对平稳，童装童鞋和内衣同比增速分别大幅下降至15%和11%，功能箱包（31%）和男女包（11%）小幅提振。运动户外消费略有下降，运动鞋包和运动服饰同比增速分别降至29%和22%。

#### 酒类和食品增速均下滑，饮料与奶制品差距拉大

9月，酒类同比增21%，其子类大都维持两位数高增长，其中，白酒（23%）和黄酒（-6%）同比增速降幅较大，但节日效应显著。同期，食品饮料同比增降至24%，主要由于休闲食品（29%）的大幅下跌，调味品（59%）和奶制品（132%）保持较高景气度，饮料（-19%）同比增下行。

## 报告正文

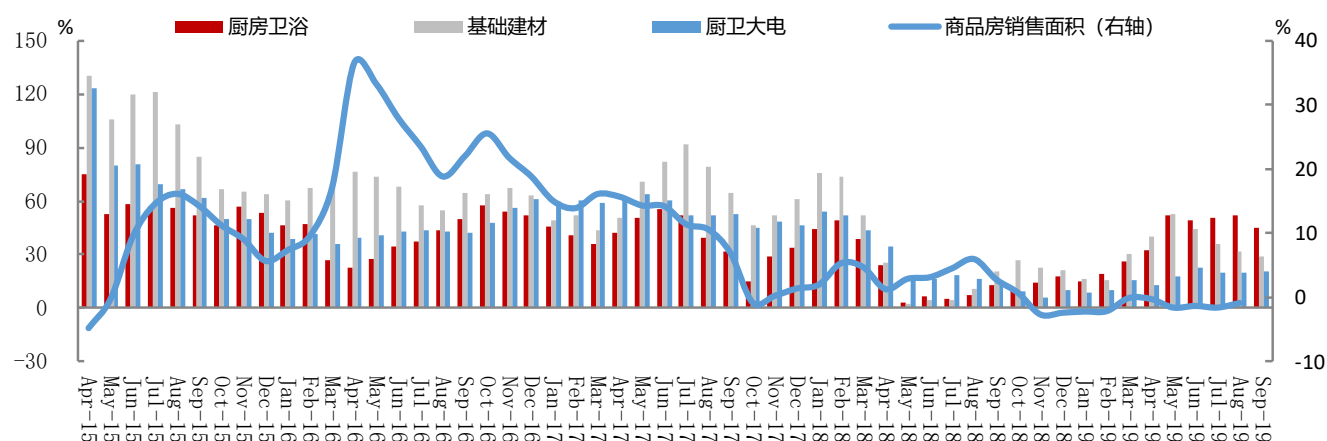
### 一、地产相关消费、家电、服装、食品四大板块线上消费情况监测

#### (一) 地产相关消费稳中有降，后装消费降幅更为明显

2019年1-8月，全国房地产开发投资84589亿元，同比增长10.5%，增速比1-7月份回落0.1个百分点，其中，住宅投资62187亿元，增长14.9%，增速回落0.2个百分点。同期，商品房销售面积101849万平方米，同比下降0.6%，降幅比1-7月份收窄0.7个百分点，销售额达到95373亿元，增长6.7%，增速比1-7月份加快0.5个百分点。1-8月份，房屋施工面积达813156万平方米，同比增长8.8%，增速回落0.2个百分点。

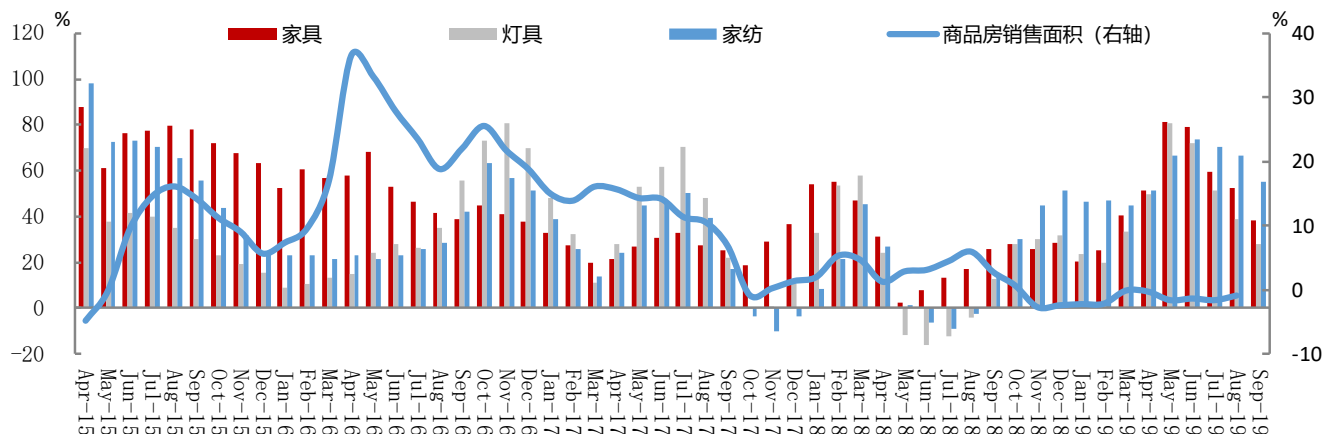
地产相关消费同比增速较上月略有回落，但依然保持在较高水平。前装中，厨房卫浴、基础建材和厨卫大电的同比增速分别为45%、29%和21%；后装增速的降幅比前装略大，家纺、家具和灯具的同比增速分别为55%、38%和28%。

图表 1：厨房卫浴、基础建材、厨卫大电移动平均 GMV 同比增速 (MA=4)



数据来源：国家统计局，京东天灏线上数据，财新智库

图表 2：家具、灯具、家纺移动平均 GMV 同比增速 (MA=4)



数据来源：国家统计局，京东天灏线上数据，财新智库

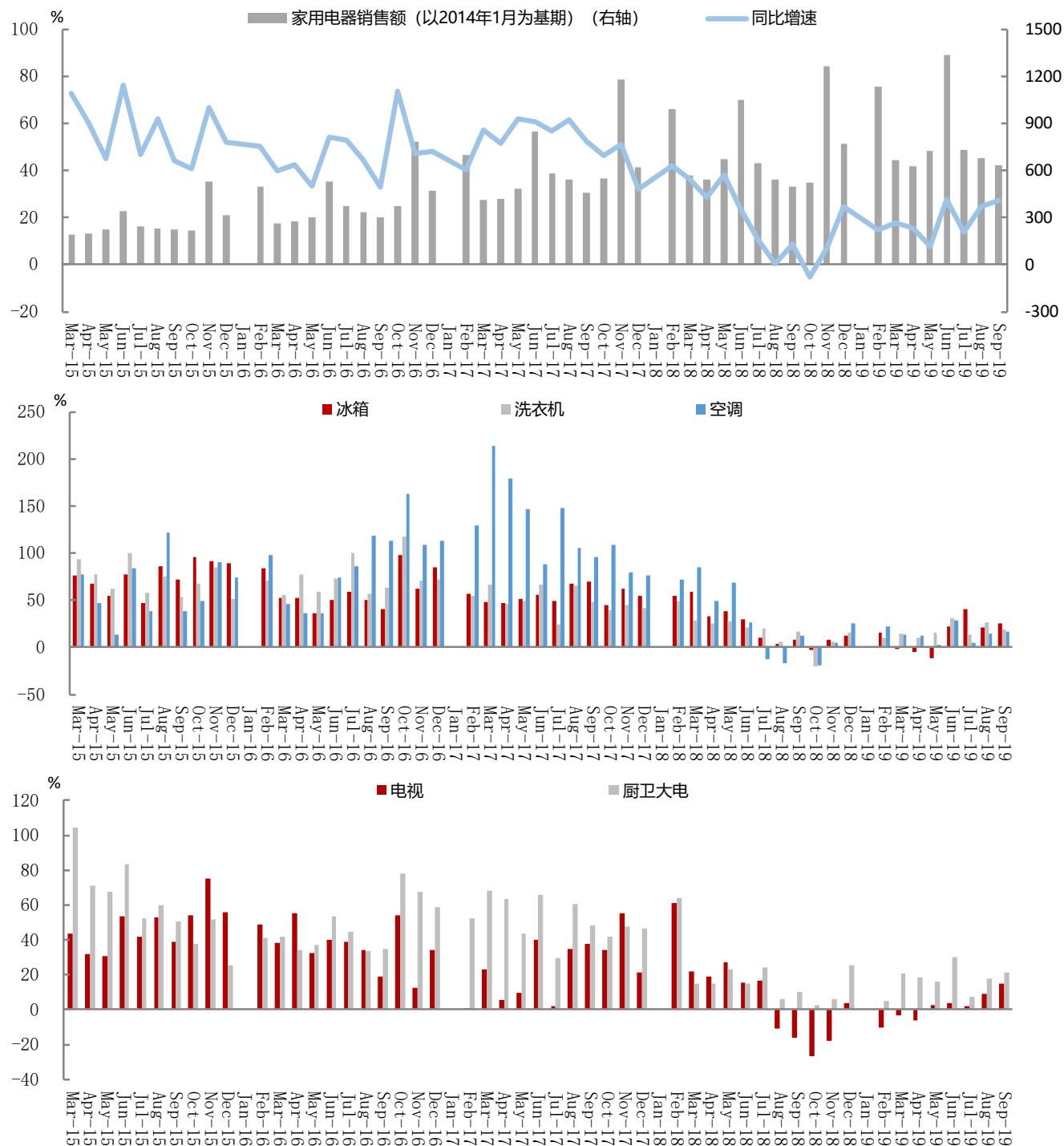
## (二) 家用电器销售开始回暖，小家电扩张趋势已放缓

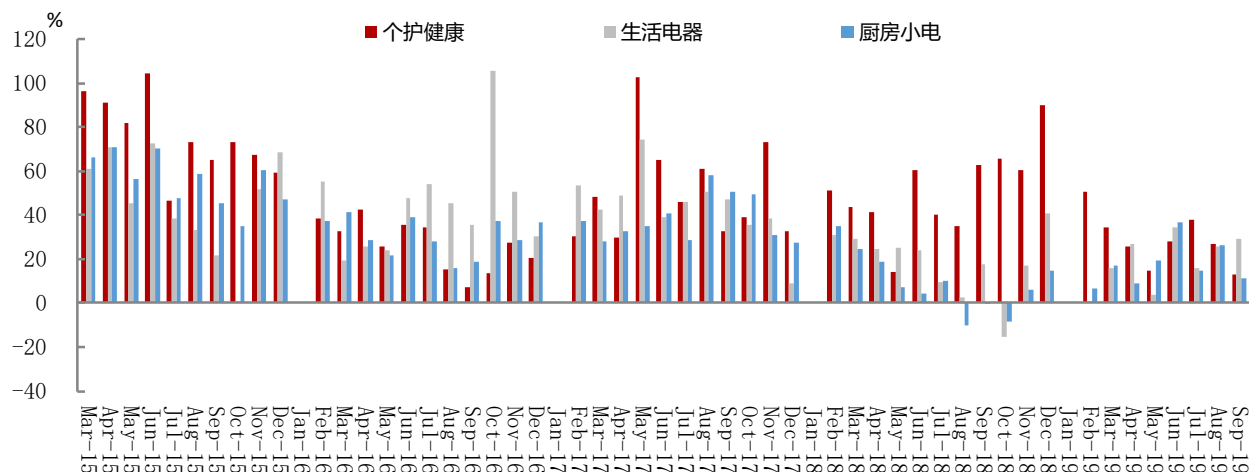
2019 年 9 月，家用电器同比增速升至 27%，其中大部分电器同比增速有所上升。白电中，冰箱和空调同比增速分别升至 26%和 17%，但或受即将到来的十一促销活动分流，冰箱 (-18%) 和空调 (-55%) 的销售额较 8 月大幅下降。同期，洗衣机同比增速略降至 18%，环比增加 7.9%。

黑电方面，厨卫大电同比增速保持稳定且位于相对高水平，2019 年 9 月为 21%；电视同比增速在去年同期低基础下有所改善，本月继续上涨至 15%，达到近一年内最高水平。环比方面，厨卫大电和电视分别增长 1.9%和 8.9%。

近一个季度，大家电呈现回暖迹象，而小家电的快速扩张趋势略显颓势。虽然生活电器 (29%)、个护健康 (13%) 和厨房小电 (11%) 均保持较高的同比增速，但增速已大幅放缓，基本位于家用电器消费品类的末位。环比方面，小家电销售额与上月相差不大，生活电器、厨房小电和个护健康分别变动 3.6%、-1.4%和-6.6%。

### 图表 3：家用电器 GMV 同比增速





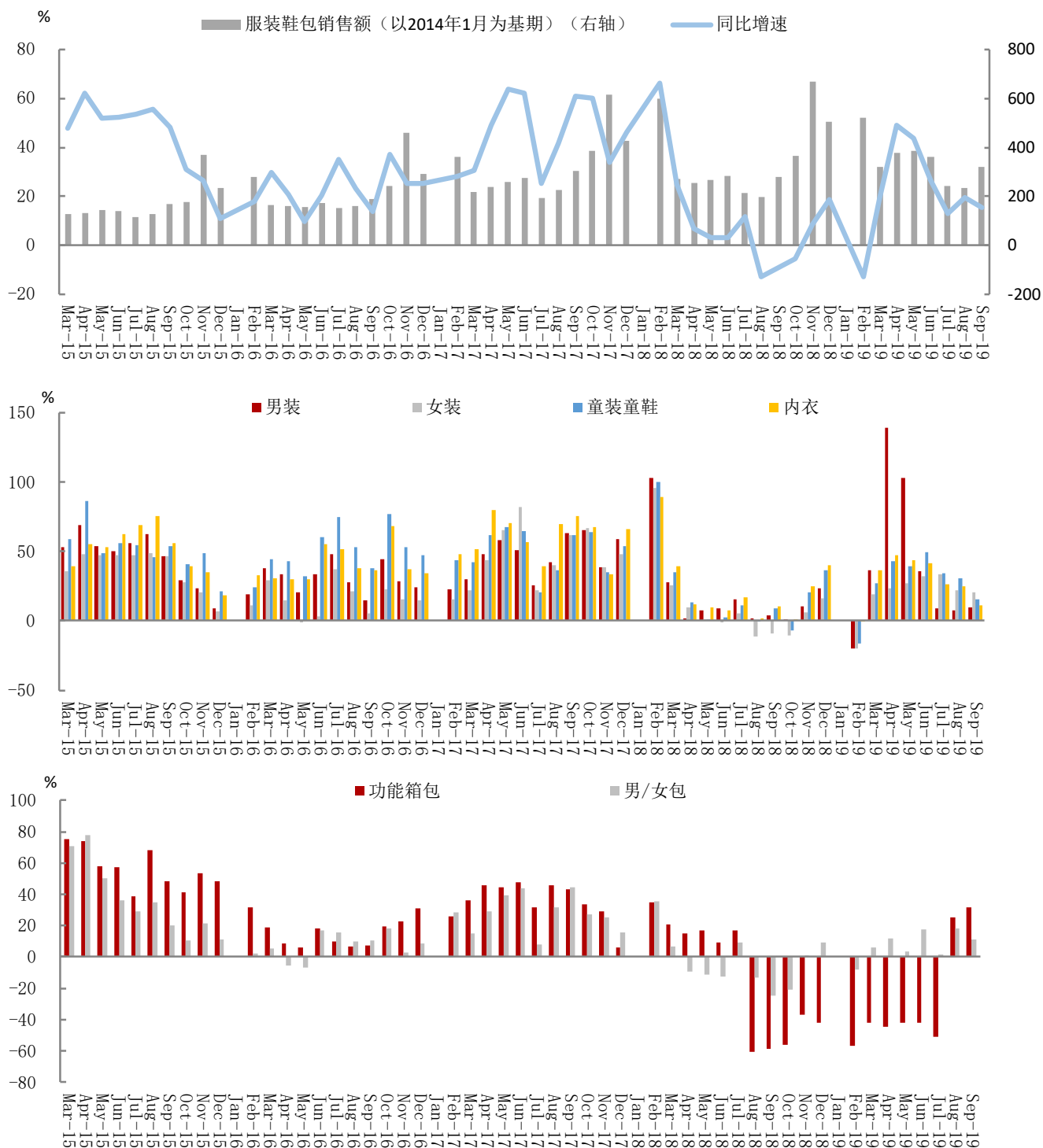
数据来源：京东天灏线上数据，财新智库

### (三) 服装鞋包增速保持平稳，运动户外需求略有缩减

9月，服装鞋包消费同比增速小幅降至16%。传统服装中，女装（20%）和男装（10%）同比增速与上月基本持平，但童装童鞋和内衣同比增速的降幅均过半，分别降至15%和11%。环比方面，或受服装换季影响，男装（63%）、女装（39%）、童装童鞋（71%）销售额较8月大幅增加，内衣环比增17%。

9月，在2018年低基数情况下，功能箱包消费边际改善，同比增速上升至31%。同期，男女包同比增速略降至11%。环比方面，功能箱包和男女包销售额分别较8月下降23%和29%。

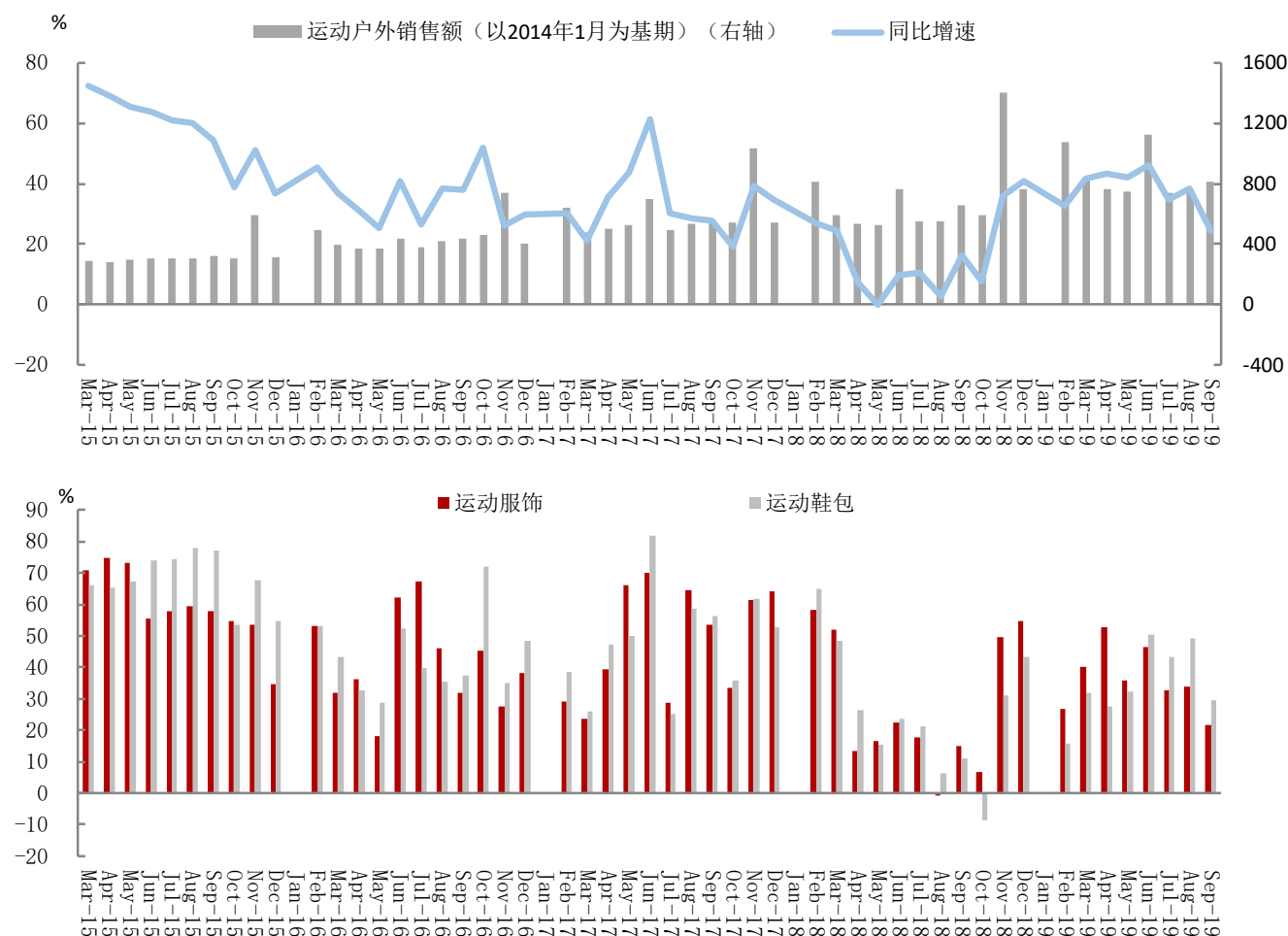
### 图表 4：服装鞋包 GMV 同比增速



数据来源：京东天灏线上数据，财新智库

9月，运动户外销售稳中略降，同比增速降至25%。其中，运动服饰和运动鞋包同比增速分别降至22%和29%，环比增速分别为24%和2.8%。

**图表 5：运动户外 GMV 同比增速**



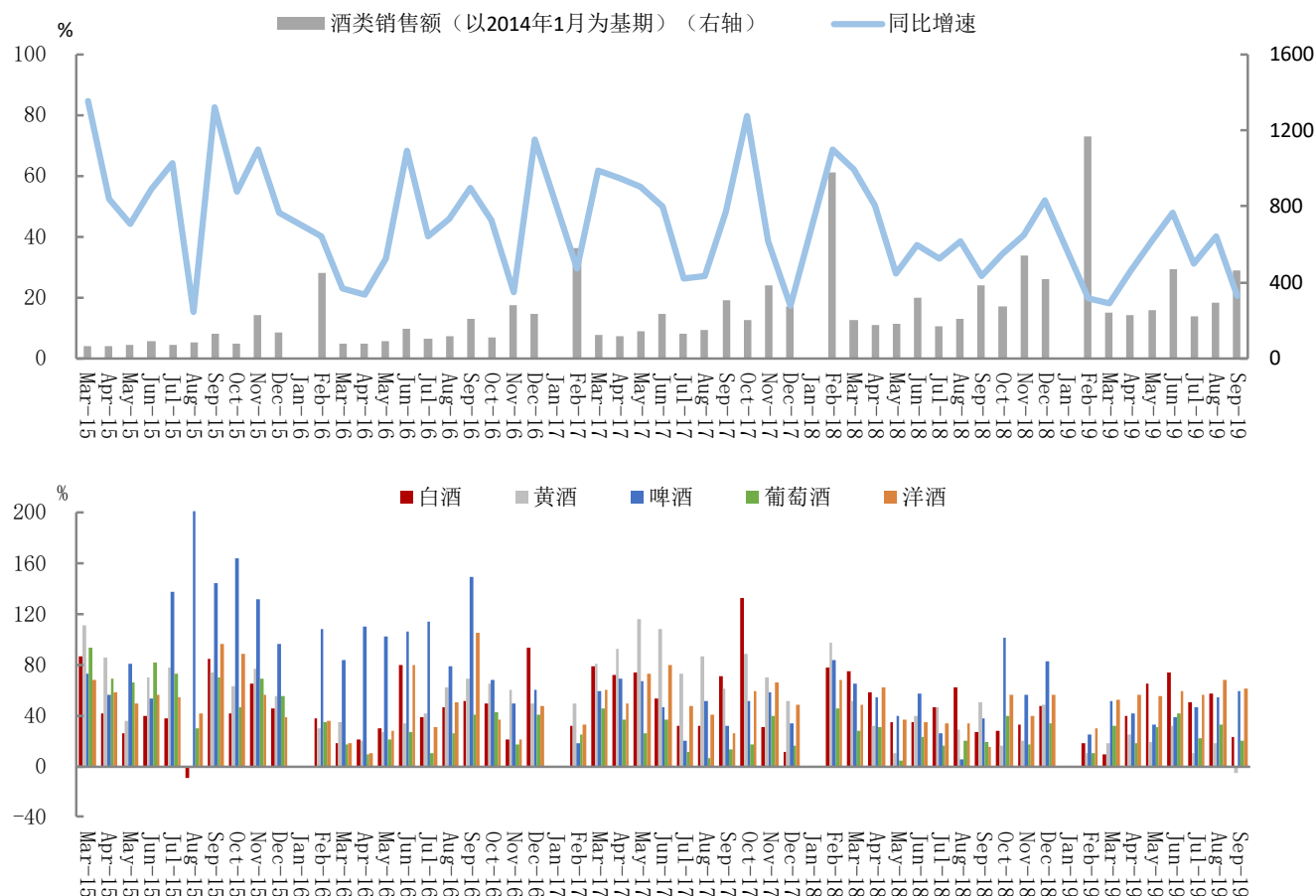
数据来源：京东天灏线上数据，财新智库

#### (四) 酒类和食品增速均下滑，饮料与奶制品差距拉大

酒类抗周期性较强，2019年9月，酒类销售额同比增长21%，较8月有所下降。其中，啤酒同比增速略升至59%，啤酒消费景气度持续上升，但或受天气转凉影响，其环比增长(7.7%)较小。与之相对，白酒和黄酒同比增速分别跌至23%和-6%，分别较上月下降34和24个百分点，但其环比增速分别高达72%和95%，可见其节日效应较为显著。洋酒和葡萄酒销售额增长较为稳定，9月同比增速分别小幅下降至61%和20%，环比增速与上月基本持平。



## 图表 6：酒类 GMV 同比增速



数据来源：京东天灏线上数据，财新智库

9月，食品饮料同比增速为24%，创历史新低，这主要由于休闲食品同比增速大幅下降至29%，较上月回落30个百分点。同期，调味品仍保持了较高的景气度，同比增速为59%，奶制品同比增速升至132%，饮料同比增速持续下行，本月为-19%，已连续数月低于奶制品且差距正逐渐拉大。环比方面，奶制品、调味品、休闲食品和饮料销售额增速分别25%、11%、8.5%和5.9%。



## 图表 7：食品饮料 GMV 同比增速



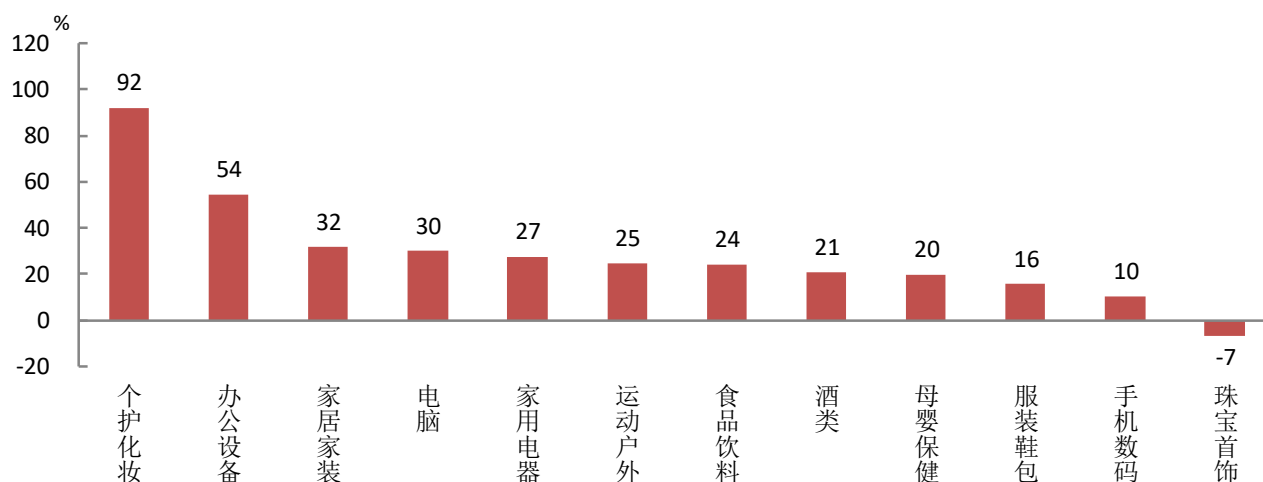
数据来源：京东天灏线上数据，财新智库

## 二、9月社会消费品零售总额增速

2019年9月，大部分门类实现了两位数以上的高增长。其中，个护化妆已连续5个月位列第

一，同比增长 92%，其中身体护理（98%）和洗发护发（48%）自 2019 年以来实现高速增长。与其相对，珠宝首饰连续 3 个月负增长，居行业末位，主要受翡翠玉石（-71%）增速骤降影响。

**图表 8：2019 年 9 月 12 个一级门类 GMV 同比增长**

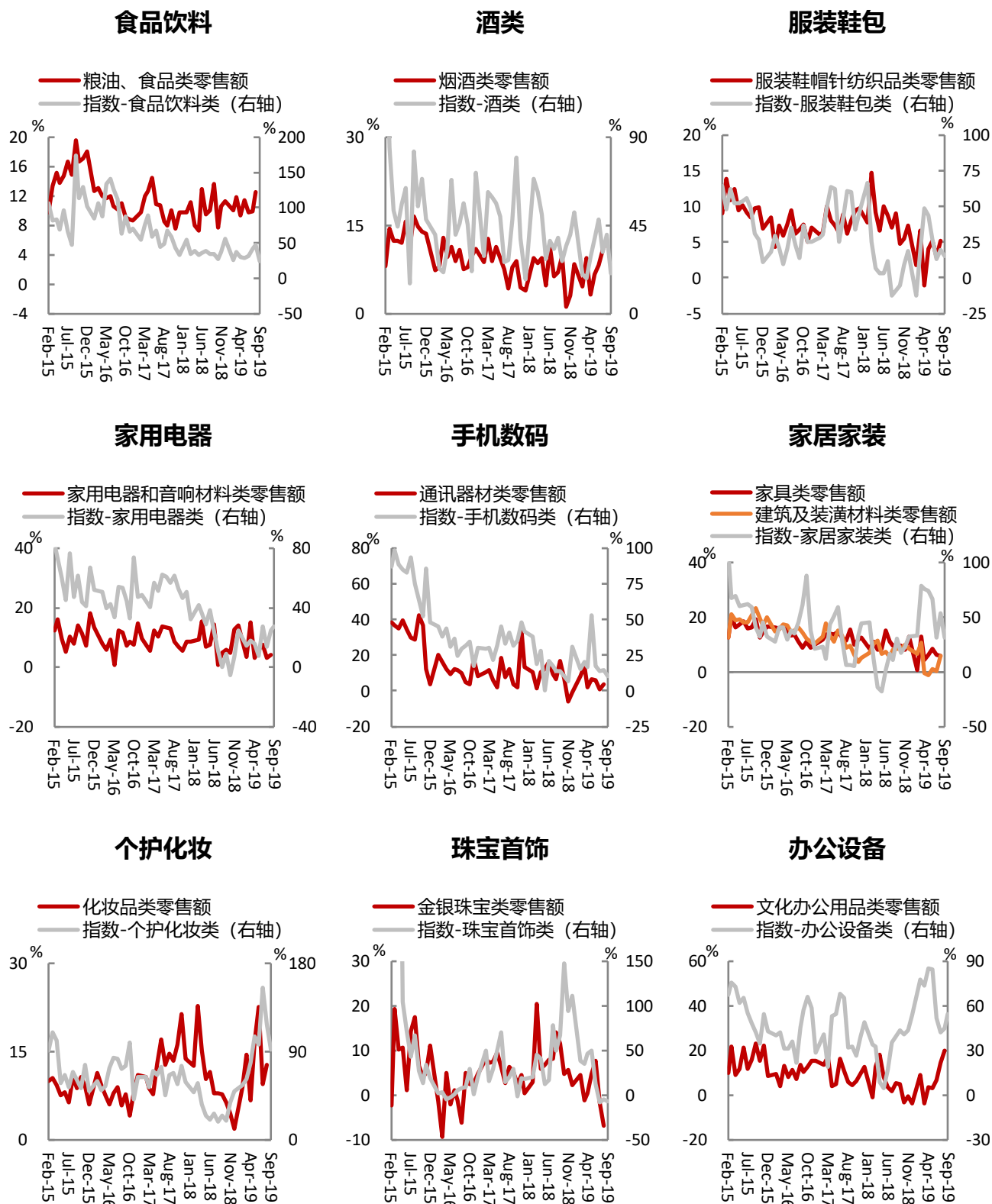


数据来源：京东天灏线上数据，财新智库

京东天灏线上数据的 12 个门类中，有 9 个门类与社会消费品零售数据的品类具有较强可比性。国家统计局每月中旬发布上月社会消费品零售额相关数据，晚于京东天灏线上数据（每月 9 日发布）。从两者同比增速对比看，京东天灏线上零售额增速显著快于社会消费品零售总额，且更富有弹性（图表 9）。分行业看，京东天灏线上数据与社会消费品零售总额的同比走势具有较强同步性，鉴于发布时间的差异，前者对于后者具有一定指示意义。

2019 年 8 月，网上实物商品零售额累计同比 21%，达 5.1 万亿元，占社会消费品零售总额比重为 19.4%。2019 年 9 月，仅家用电器和办公设备同比增速小幅上升，其余消费品类京东天灏消费指数同比增速均出现下降，其中，个护化妆、食品饮料和家居家装降幅均超过 20 个百分点，但多数消费品类仍保持两位数高增速，因此，我们预计 9 月社会消费品零售额同比增速将小幅下降。

图表 9：9类消费品社会零售总额增速与线上零售额增速对比



数据来源：国家统计局，京东天灏线上数据，财新智库

### 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](mailto:zhewang@caixin.com)

财新智库研究员 马承瑶

电邮: [chengyaoma@caixin.com](mailto: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](http://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](http://www.thdata.com), [www.thdatacapital.com](http://www.thdatacapital.com)。