

财新智库、京东金融和天灏资本联合发布 • 2020年4月热点报告

## 全国复产复工持续推进，全部一级门类增速回升

### 核心提示

京东天灏中国消费线上指数显示，4月，线上消费有所回暖，75%的二级品类同比增速回升。可选消费品受疫情冲击较大，男装女装消费分化显著，必选消费品依旧坚挺，大都保持两位数高速增长。

### 报告摘要

#### 地产相关消费略有回暖，基础建材增速上涨显著

4月，地产相关消费同比增速回升。其中，基础建材、厨房卫浴和厨卫大电同比增速分别为32%、14%和9%，分别变化12.1、3.3、-3.4个百分点；后装相关消费增速不及前装，家具、家纺和灯具同比增速分别为10%、4%和-7%，分别上升10.3、3.4和2.4个百分点。

#### 白色家电销售有所回升，厨房小电持续高速增长

4月，家用电器同比增速升至53%。其中，空调、洗衣机同比增速分别升至40%、19%，空调消费依旧低迷，同比增速为-17%；厨卫大电和电视同比增速分别为26%和8%；厨房小电需求持续增长，销售额同比增速高达67%，个护健康和生活电器同比增分别为19%和4%。

#### 服装鞋包消费尚未恢复，男装女装消费出现分化

4月，服装鞋包同比增速为12%。疫情导致可选消费品需求收缩，男装女装消费出现分化，内衣、女装、童装童鞋、男装同比增速分别为22%、6%、-15%、-45%，功能箱包(-11%)和男女包(-29%)增长乏力。同期，运动服饰和运动鞋包同比增速分别为-4%和4%。

#### 酒类增长具有较强韧性，必选消费表现较为坚挺

4月，酒类同比增58%，白酒(90%)、洋酒(54%)、啤酒(43%)和黄酒(32%)、葡萄酒(15%)均保持两位数高速增长。同期，食品饮料同比增126%，调味品(130%)、饮料(82%)、奶制品(68%)和休闲食品(61%)消费保持坚挺。

## 报告正文

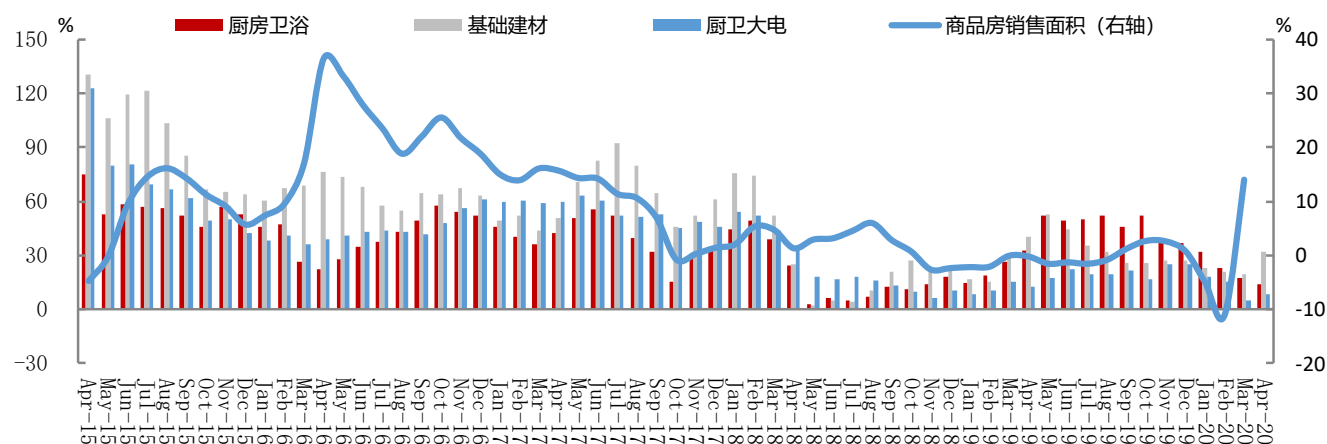
### 一、地产相关消费、家电、服装、食品四大板块线上消费情况监测

#### (一) 地产相关消费略有回暖，基础建材增速上涨显著

2020年1-3月，全国房地产开发投资21963亿元，同比下降7.7%，降幅比1-2月份收窄8.6个百分点。其中，住宅投资16015亿元，下降7.2%，降幅收窄8.8个百分点。同期，商品房销售面积21978万平方米，同比下降26.3%，降幅比1-2月份收窄13.6个百分点，商品房销售额20365亿元，下降24.7%，降幅比1-2月份收窄11.2个百分点。1-3月，房屋施工面积717886万平方米，同比增长2.6%，增速比1-2月份回落0.3个百分点。

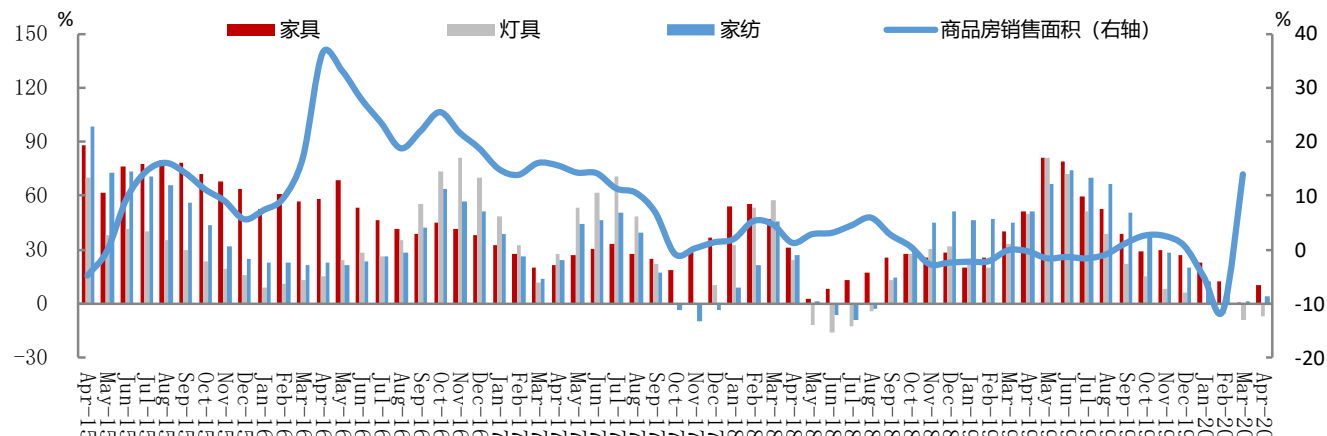
随着国内疫情好转，房地产市场逐渐回暖，地产相关消费有所回升。前装中，基础建材和厨卫大电同比增速分别升至32%和9%，厨房卫浴降幅收窄，同比增速为14%；后装增速均有所提高，家具和家纺同比增速分别升至10%和4%，但灯具依旧同比负增长(-7%)。

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

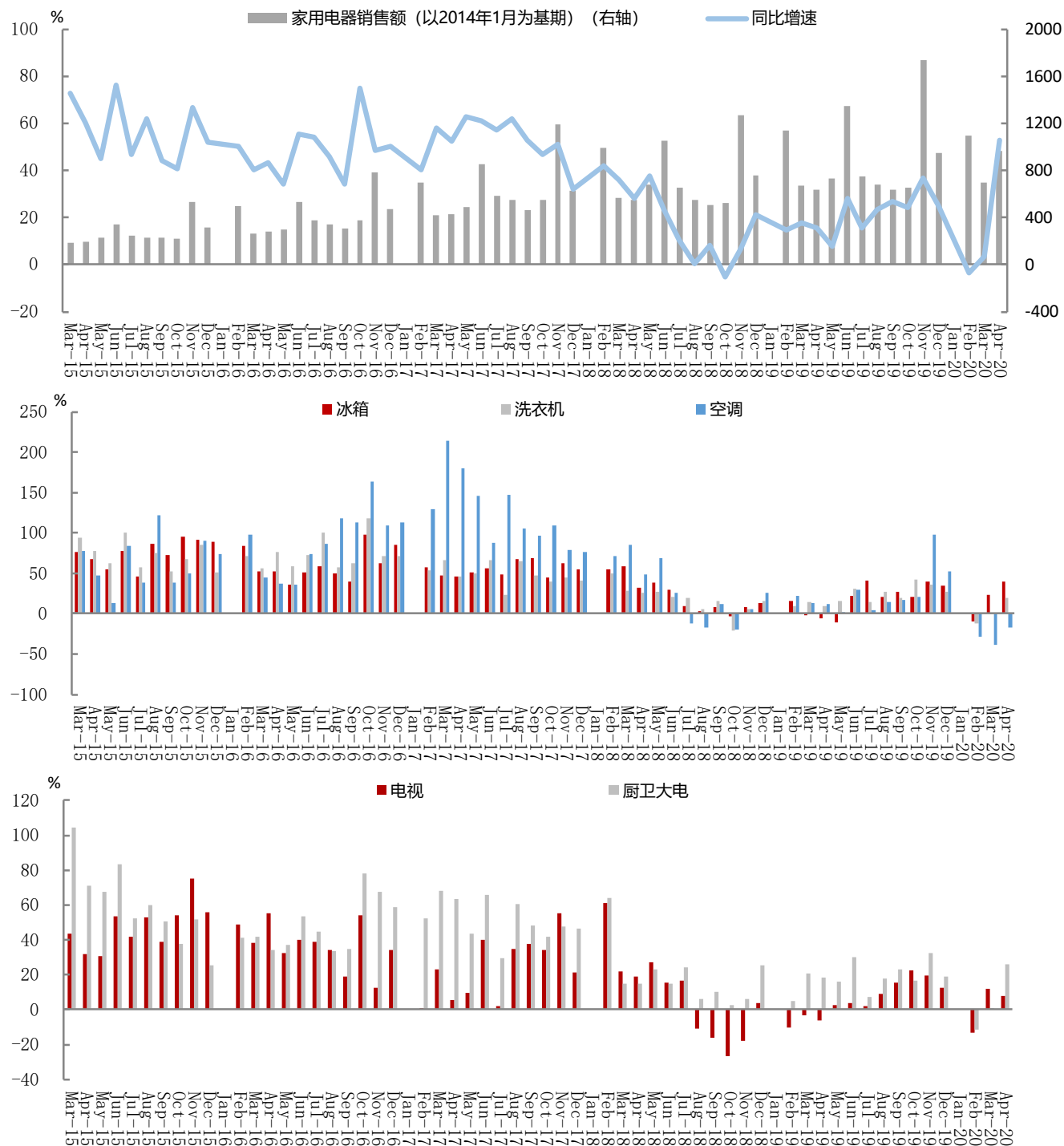
## （二）白色家电销售有所回升，厨房小电持续高速增长

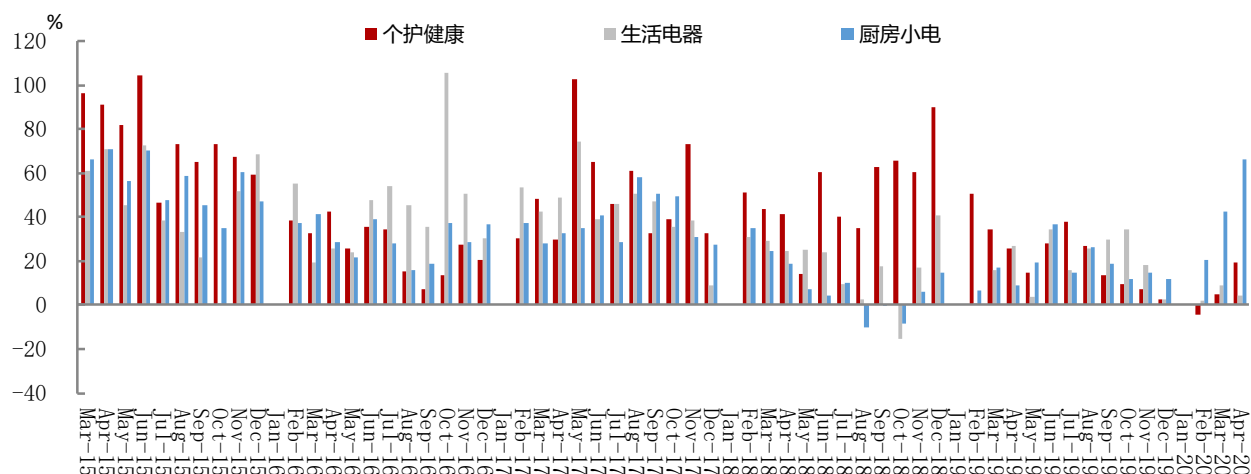
随着国内疫情逐步好转，家电线上销售逐渐复苏，4月销售额同比增速大幅增至53%。白电中，冰箱销售额同比增速大幅上涨至40%，已恢复至2019年下半年水平；洗衣机同比增速为19%，较3月上升20个百分点；空调同比增速虽有所回升，但仍位于负区间，为-17%，是家电品类下同比增速最低的商品。环比方面，冰箱、洗衣机和空调销售额较3月分别变化6.6%、-2.5%和39%。

4月，电视销售略有回落，同比增速降至8%，环比下降1.6%。同时，新冠疫情改变了居民的饮食习惯，即使疫情好转，多数居民仍选择在家用餐，带动厨卫大电销售额回升。4月，厨卫大电销售额同比增长26%，环比增长15%。

虽然疫情好转，但由于仍有居家烹饪的需求，居民对面包机、空气炸锅、打蛋器等厨房小电的热情仍未消退。4月，厨房小电销售额同比增速升至67%，接近历史高点。同期，个护健康和生活电器同比增速分别为19%和4%。环比方面，生活电器、厨房小电和个护健康分别为2.4%、-7.5%和-12%。

### 图表 3：家用电器 GMV 同比增速





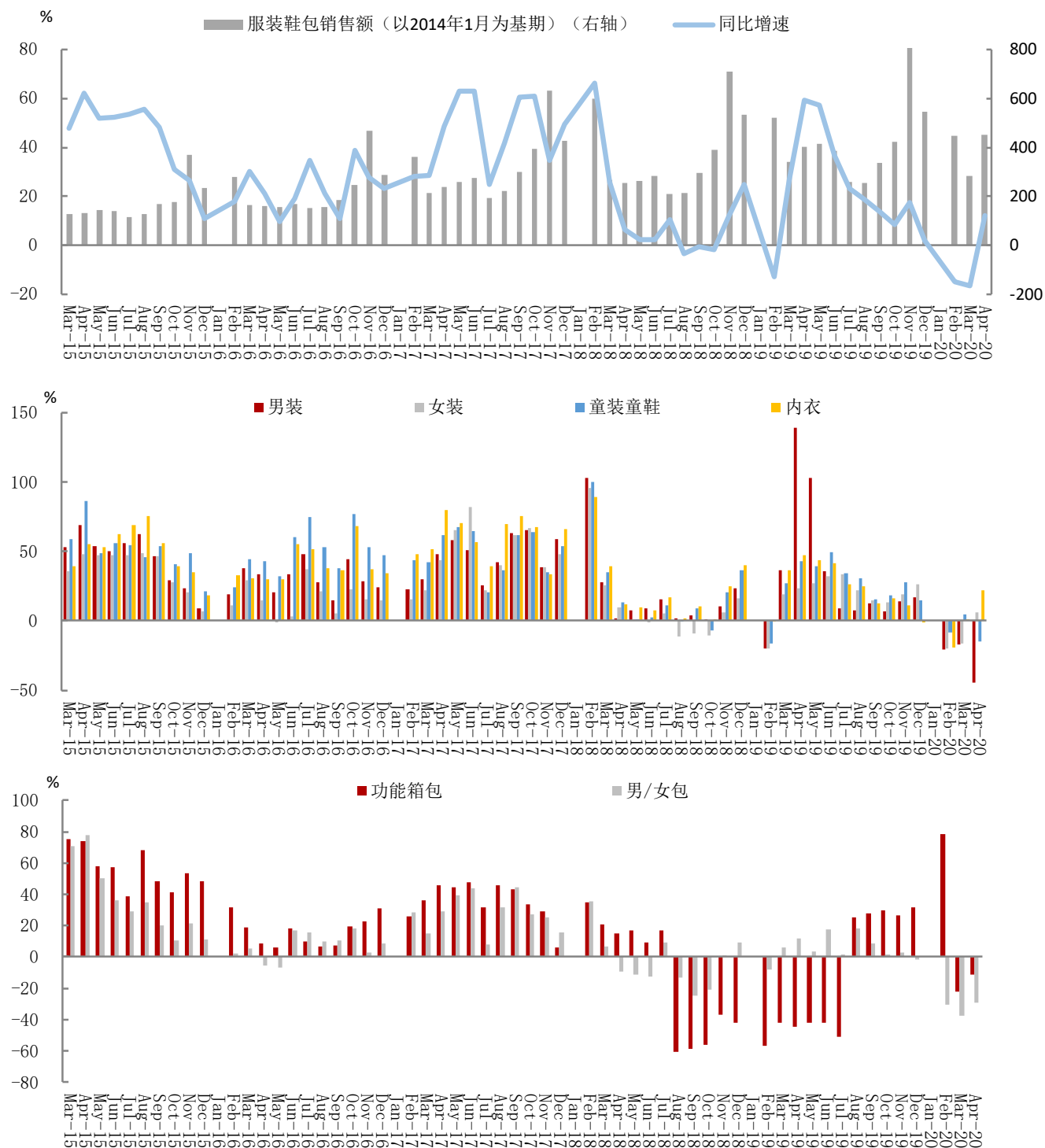
数据来源：京东天灏线上数据，财新智库

### (三) 服装鞋包消费尚未恢复，男装女装消费出现分化

新冠疫情爆发后，服装鞋包作为典型的可选消费品类受到的冲击较大，至今仍未恢复。4月，服装鞋包销售额同比增速虽然升至12%，但整体消费依旧疲软，大部分子类同比增速仍位于负区间。4月，男装和童装童鞋同比增速持续下降至-45%、-15%，位于历史低点，内衣和女装销售额同比增速有所回升，分别为22%和6%。环比方面，男装、女装和内衣销售额较3月小幅上涨，童装童鞋环比下降-2.8%。

受疫情影响，居民对箱包类非必需品的消费意愿持续下滑，4月，功能箱包、男女包销售额同比增速分别为-11%、-29%，环比分别变动4.8%和-3.4%。

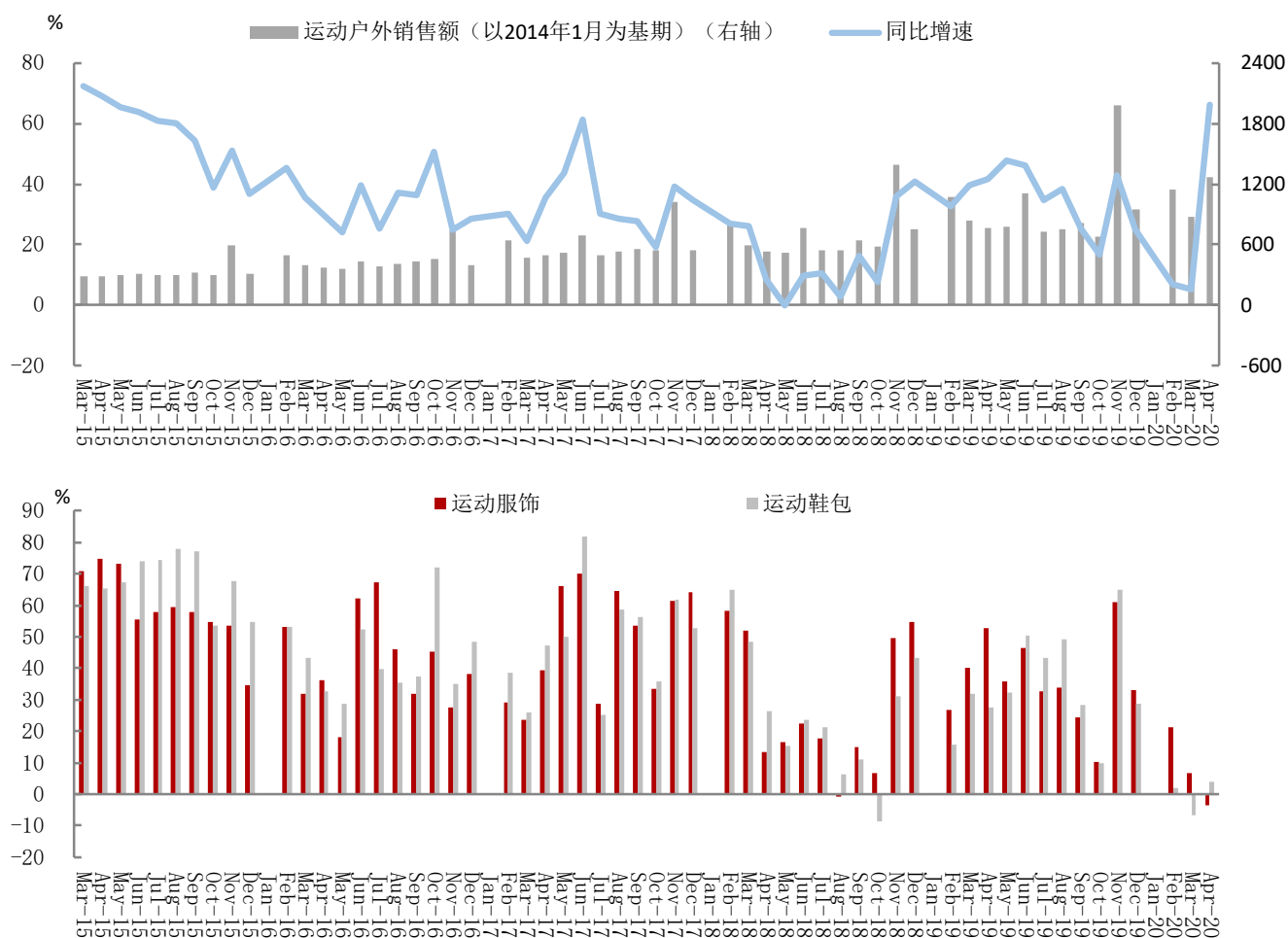
## 图表 4：服装鞋包 GMV 同比增速



数据来源：京东天灏线上数据，财新智库

疫情期间，居民居家时间大幅增加，户外运动相对减少，对运动服饰和运动鞋包的需求有所降低。4月，运动服饰和运动鞋包同比增速分别为-4%和4%，环比增速分别为-17%和-9.1%。但运动户外销售额受健身设施和骑行运动消费大幅上涨影响，同比增速升至66%。

**图表 5：运动户外 GMV 同比增速**

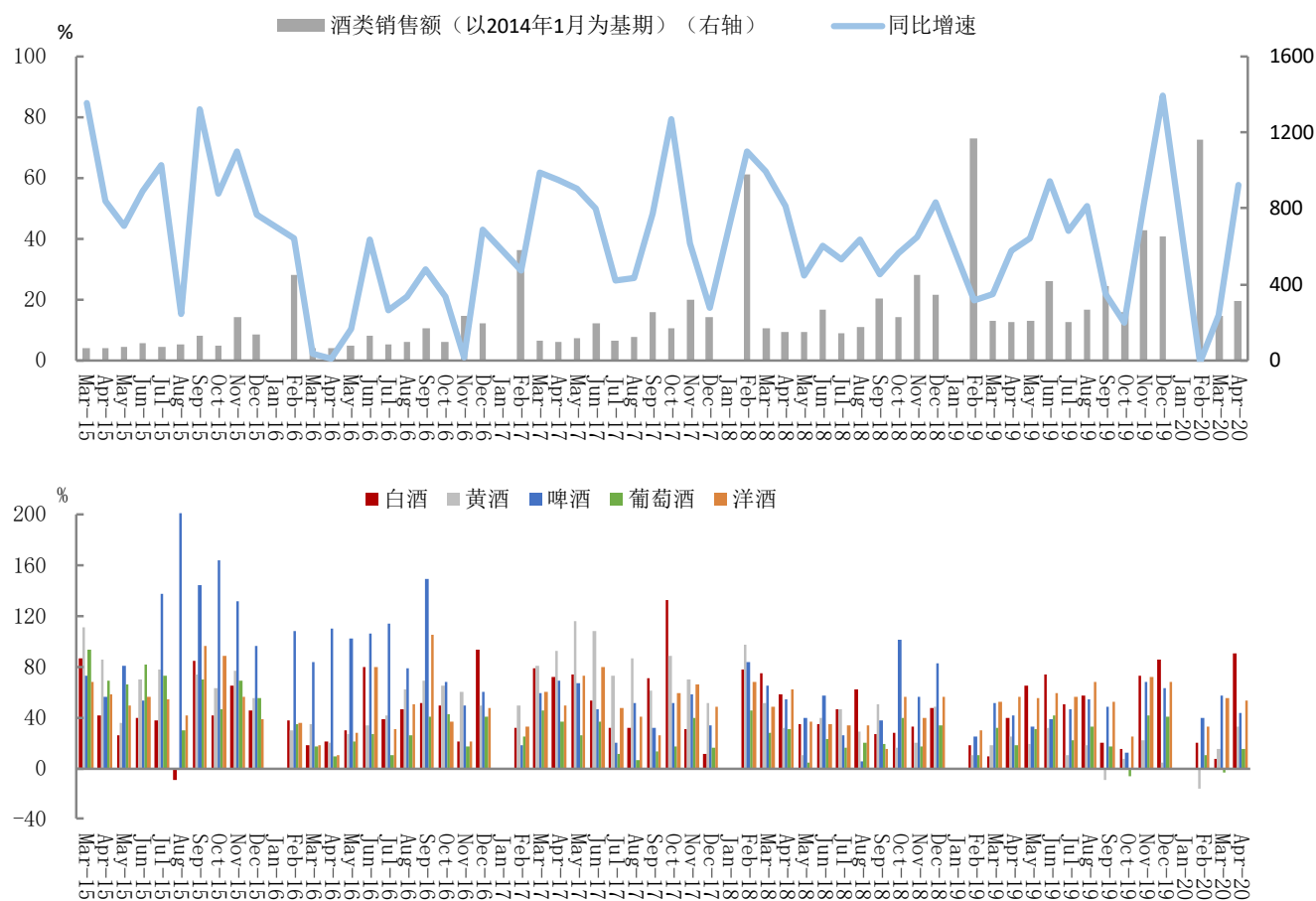


数据来源：京东天灏线上数据，财新智库

#### (四) 酒类增长具有较强韧性，必选消费表现较为坚挺

4月，酒类销售额大幅回升，同比增速为58%。其中，白酒销售额同比增速大幅上涨至90%，位居第一，洋酒（54%）、啤酒（43%）和黄酒（32%）、葡萄酒（15%）紧随其后。与3月相比，白酒、啤酒销售额分别上涨75%和14%，洋酒（-7.8%）、黄酒（-1.9%）、葡萄酒（-0.4%）小幅回落。

### 图表 6：酒类 GMV 同比增速

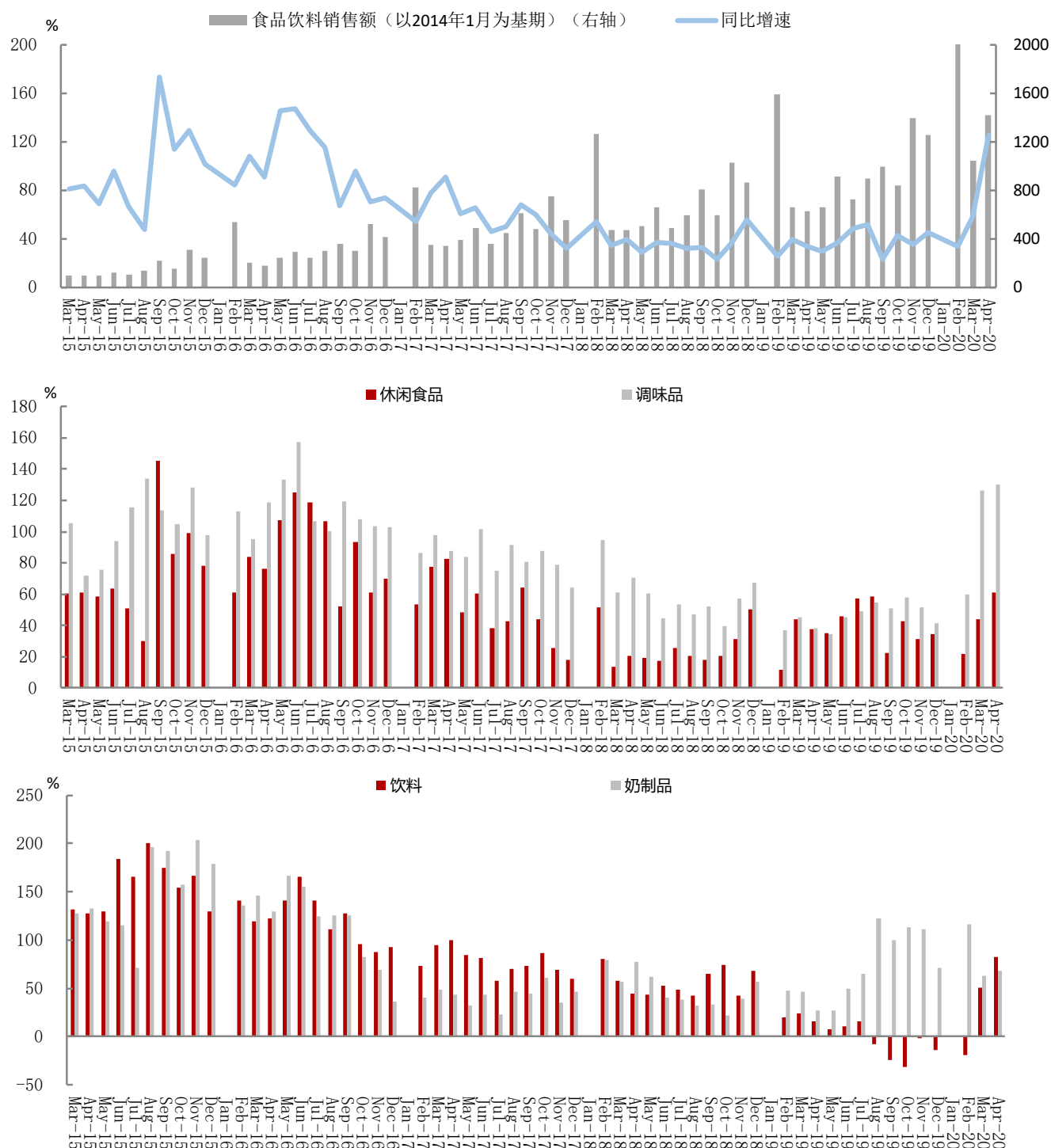


数据来源：京东天灏线上数据，财新智库

4月，食品饮料同比增速增至126%，必需品消费表现坚挺。随着居民外出就餐次数减少，居家烹饪需求增加，生活必需品消耗有所增加，调味品增速升至130%，饮料(82%)、奶制品(68%)和休闲食品(61%)均保持较高增速。4月，调味品、休闲食品、奶制品和饮料与3月基本持平，环比增速分别为-1.5%、5.6%、2.7%、9.6%。



## 图表 7：食品饮料 GMV 同比增速



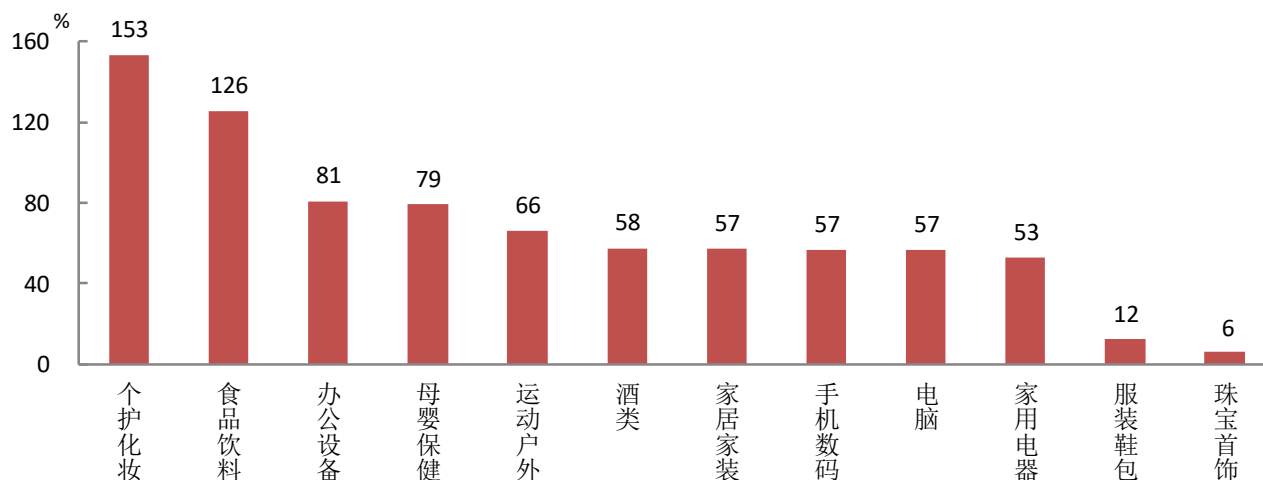
数据来源：京东天溯线上数据，财新智库

## 二、4月社会消费品零售总额增速

2020年4月，全部门类增速回升，11个门类实现了两位数以上的高增长。其中，个护化妆位

列第一，同比增速为 153%，食品饮料(126%)紧随其后。同比增速较低的门类为服装鞋包(12%)和珠宝首饰(6%)，必选和可选消费进一步分化。

**图表 8：2020 年 4 月 12 个一级门类 GMV 同比增长**

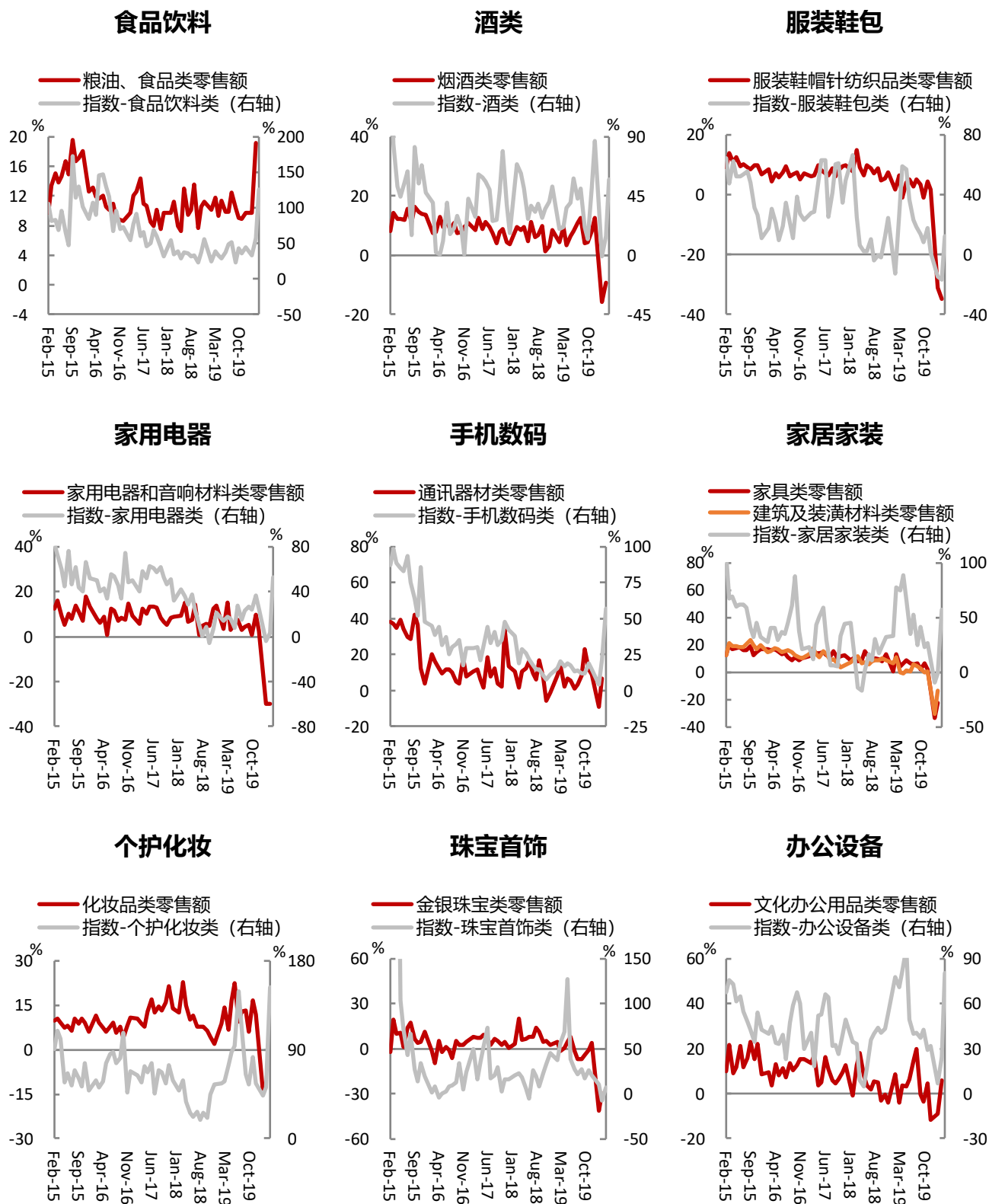


数据来源：京东天灏线上数据，财新智库

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。

2020 年 3 月，网上实物商品零售额累计同比 5.9%，达 1.9 万亿元，占社会消费品零售总额比重为 23.6%。1 月下旬新冠疫情爆发，但疫情对必选消费品尤其是生活必需品的影响相对较小，食品饮料多数子类销售额的同比增速甚至有所上升。但可选消费前景不明，即使疫情有所好转，服装箱包、珠宝首饰等品类消费尚未完全恢复。2020 年 4 月，全部消费品类的京东天灏消费指数同比增速均出现不同程度上升。因此，我们预计 4 月社会消费品零售额同比增速将有所回升。

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)。