

财新智库、京东金融和天灏资本联合发布 • 2020 年 3 月热点报告

线上消费增速回暖，必选和可选消费进一步分化

核心提示

京东天灏中国消费线上指数显示，3 月，线上消费略有回暖，66% 的品类同比正增长，67% 的品类同比增速回升。可选消费品受疫情冲击较大，必选消费品依旧坚挺，调味品与饮料增长加速。

报告摘要

地产相关消费持续回落，后装消费增速低于前装

3 月，地产相关消费同比增速下降。其中，厨房卫浴、基础建材和厨卫大电同比增速分别为 13%、18% 和 3%，分别下降 9.7、3.6、12.1 个百分点；后装相关消费增速不及前装，家具、灯具和家纺同比增速分别为 -3%、-9% 和 1%，分别下降 15.9、2.9 和 4.4 个百分点。

白色家电销售持续低迷，小家电迎来发展新机遇

3 月，家用电器同比增速为 3%。受疫情影响，白电消费依旧低迷，空调、洗衣机和冰箱同比增速分别为 -41%、-0.2% 和 25%；而随着疫情好转，电视需求逆势增长，同比升至 12%；厨房小电需求大增，销售额同比增速高达 57%，个护健康和生活电器同比增分别为 5% 和 2%。

服装鞋包持续同比下滑，箱包同比增速大幅走低

3 月，服装鞋包同比增速为 -17%。疫情导致可选消费品需求收缩，男装、女装、童装童鞋、内衣同比增速分别为 -24%、-18%、-1% 和 2%，功能箱包（-4%）和男女包（-38%）增长乏力。同期，运动户外同比增长 5%，运动服饰和运动鞋包同比增速分别为 7% 和 -6%。

酒类增长具有较强韧性，调味品同比增幅大幅增加

3 月，酒类同比增 15%，洋酒（60%）、啤酒（56%）和黄酒（16%）保持较高景气度，白酒（5%）和葡萄酒（-4%）同比增小幅下降。同期，食品饮料同比增 58%，调味品（126%）、饮料（47%）、奶制品（45%）和休闲食品（40%）消费保持坚挺。

报告正文

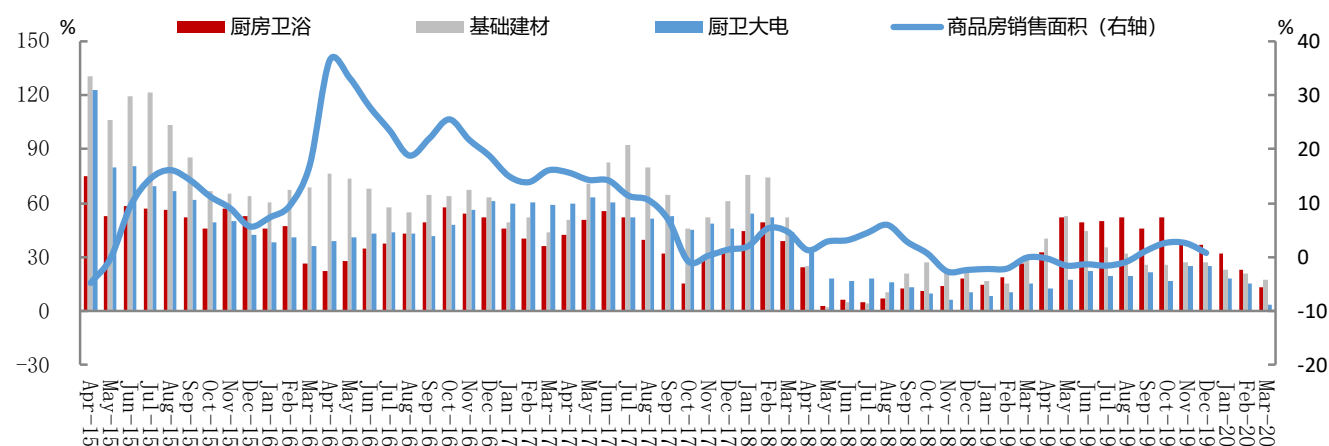
一、地产相关消费、家电、服装、食品四大板块线上消费情况监测

(一) 地产相关消费持续回落，后装消费增速低于前装

2020 年 1-2 月，全国房地产开发投资 10115 亿元，同比下降 16.3%。其中，住宅投资 7318 亿元，下降 16.0%。同期，商品房销售面积 8475 万平方米，同比下降 39.9%，销售额 8203 亿元，下降 35.9%。1-2 月，房屋施工面积 694241 万平方米，同比增长 2.9%。

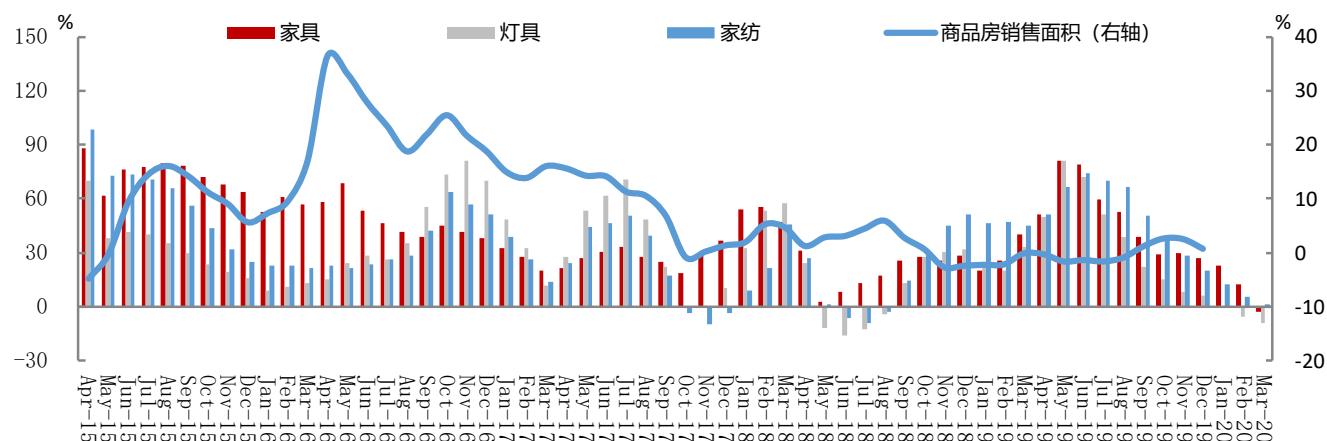
由于 2020 年 1 月，新冠肺炎疫情爆发，房地产销售走弱，地产相关消费持续下行。前装中，厨房卫浴、基础建材和厨卫大电同比增速分别降至 13%、18%和 3%，增速分别回落 9.7、3.6 和 12.1 个百分点；后装增速略低于前装，家具、灯具和家纺的同比增速分别为-3%、-9%和 1%，分别回落 15.9、2.9 和 4.4 个百分点。

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

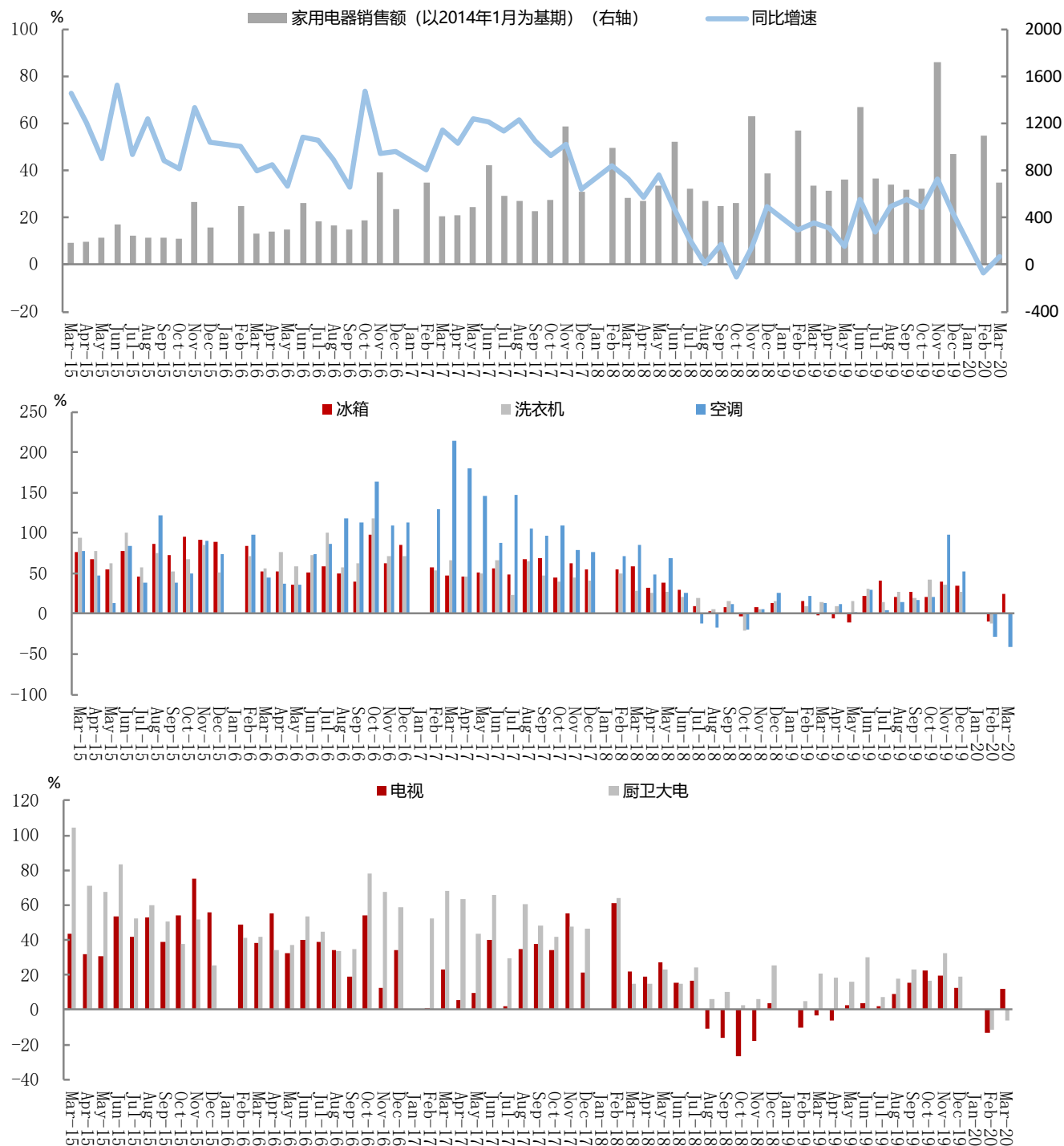
(二) 白色家电销售持续低迷，小家电迎来发展新机遇

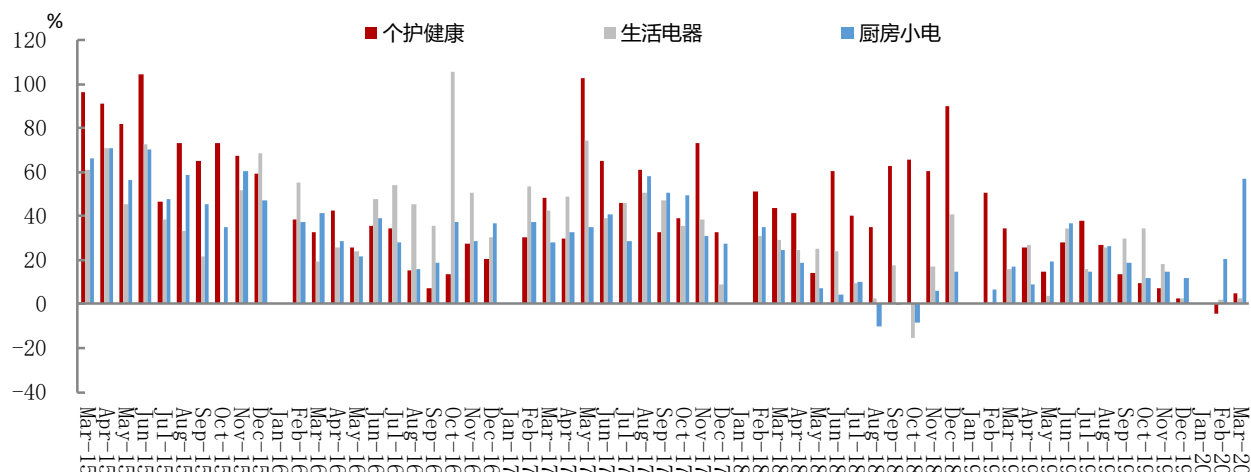
家用电器受新冠疫情冲击，销售数量持续承压，3月销售额同比增长3%，处于较低水平，其中大家电和小家电销售额出现明显分化。3月，部分大家电消费尚未恢复，空调销售额同比增速跌至-41%，创历史新低，洗衣机销售额同比增速仍在负区间，为-0.2%，冰箱同比增速升至25%。环比方面，空调、冰箱和洗衣机3月销售额均有所回升。

疫情期间，较长的居家生活导致电视开机率和收看时长大幅上升，随着国内疫情的好转，电视市场的整体需求将会得到恢复，2020年3月，电视销售额同比增速升至12%。同期，厨卫大电销售额同比增速分别为-6%。环比方面，电视和厨卫大电3月销售额环比增速分别为72%和103%。

疫情期间，居民居家时间大幅延长，外出就餐减少，居家烹饪需求增加，面包机、空气炸锅、打蛋器等简化烹饪的厨房小电备受欢迎。3月，厨房小电销售额同比增长57%，表现较为亮眼。同期，个护健康和生活电器同比增速分别为5%和2%。环比方面，厨房小电、生活电器和个护健康分别为40%、13%和9%。

图表 3：家用电器 GMV 同比增速





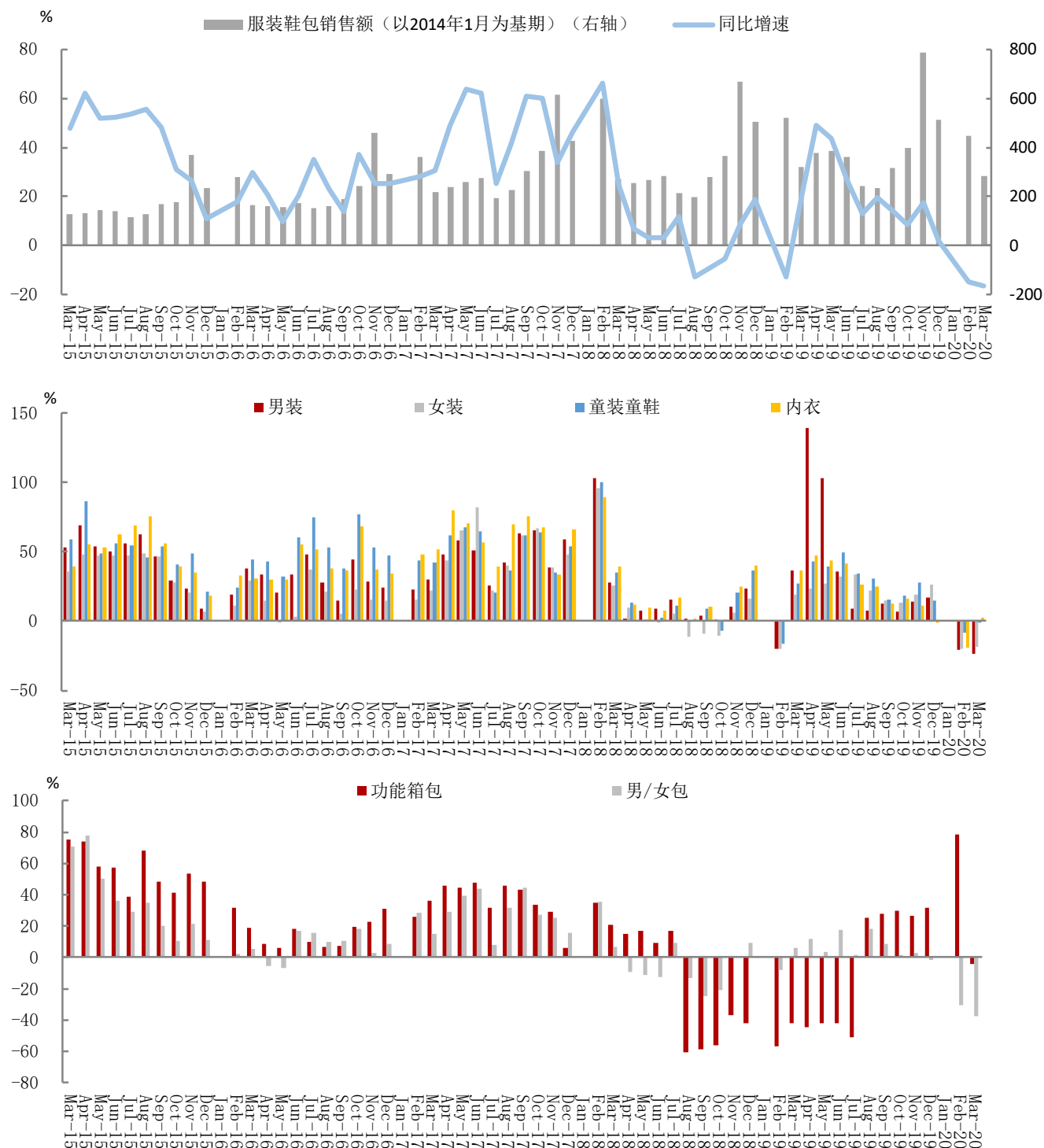
数据来源：京东天灏线上数据，财新智库

(三) 服装鞋包持续同比下滑，箱包同比增速大幅走低

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。3月，服装鞋包销售依旧疲软，销售额同比增速降至-17%，大部分子类同比增速仍位于负区间。3月，男装同比增速降至-24%，为历史新低，女装、童装童鞋和内衣的同比增速分别为-18%、-1%和2%。环比方面，男装、女装、童装童鞋和内衣销售额较2月大幅提升，增速均超过100%。

3月，居民非必需品消费大幅减少，功能箱包、男女包销售额同比增速分别降至-4%、-38%，男女包同比增速创历史新低。环比方面，功能箱包和男女包销售额分别较2月增长45%和60%。

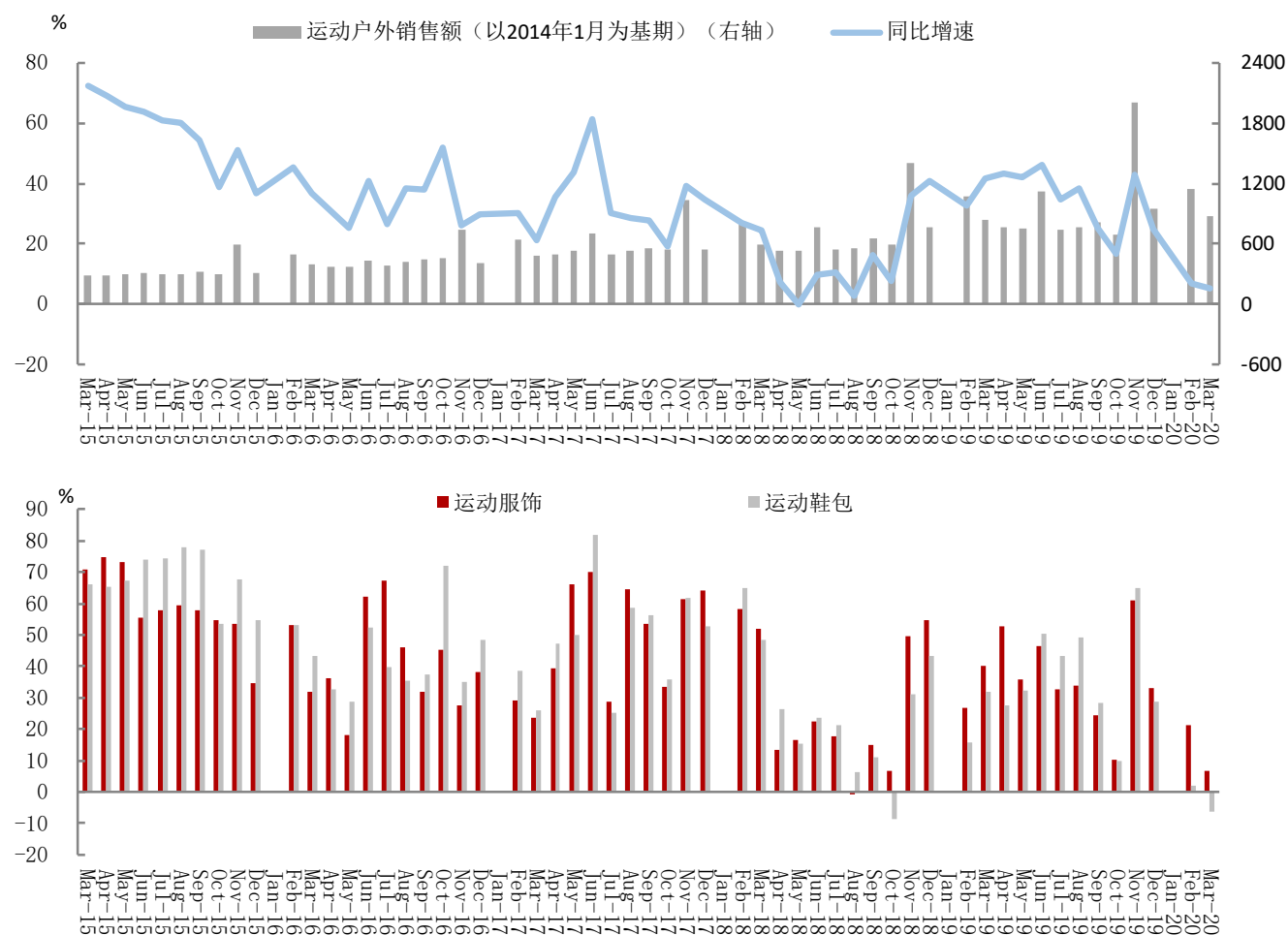
图表 4：服装鞋包 GMV 同比增速



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。3月，运动户外销售额同比增速降至5%。其中，运动服饰和运动鞋包同比增速分别降至7%和-6%，同比增速高于传统服装，环比增速分别为127%和104%。

图表 5：运动户外 GMV 同比增速

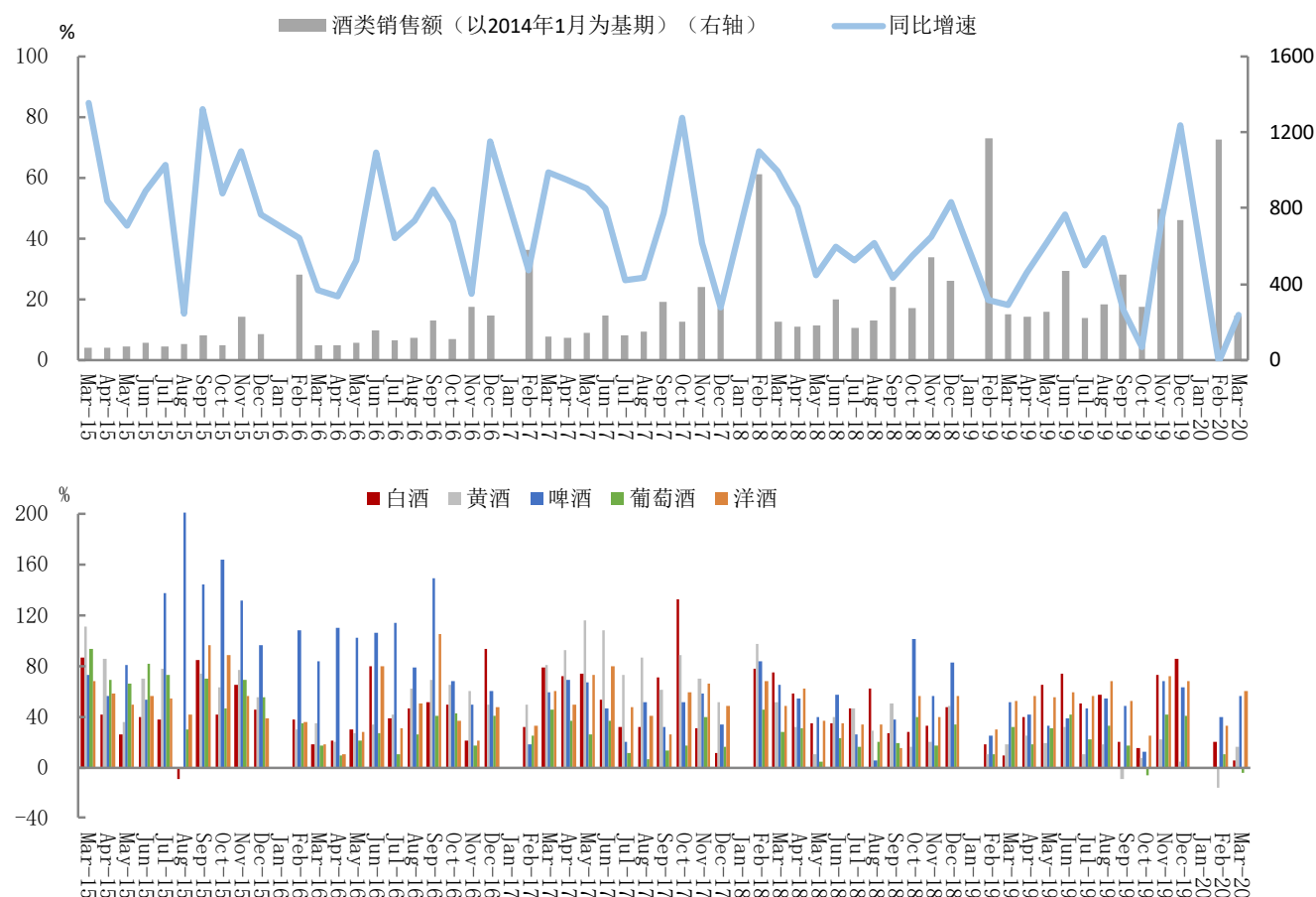


数据来源：京东天灏线上数据，财新智库

（四）酒类增长具有较强韧性，调味品同比增大幅度增加

3月，酒类销售额有所回升，同比增速为15%。其中，洋酒（60%）、啤酒（56%）和黄酒（16%）同比增速小幅上涨且保持两位数增长，具有较强韧性，白酒销售额同比增速降至5%，葡萄酒同比增速进一步降至-4%。与2月相比，黄酒、啤酒、葡萄酒、洋酒和白酒销售额分别上涨68%、67%、65%、60%和39%。

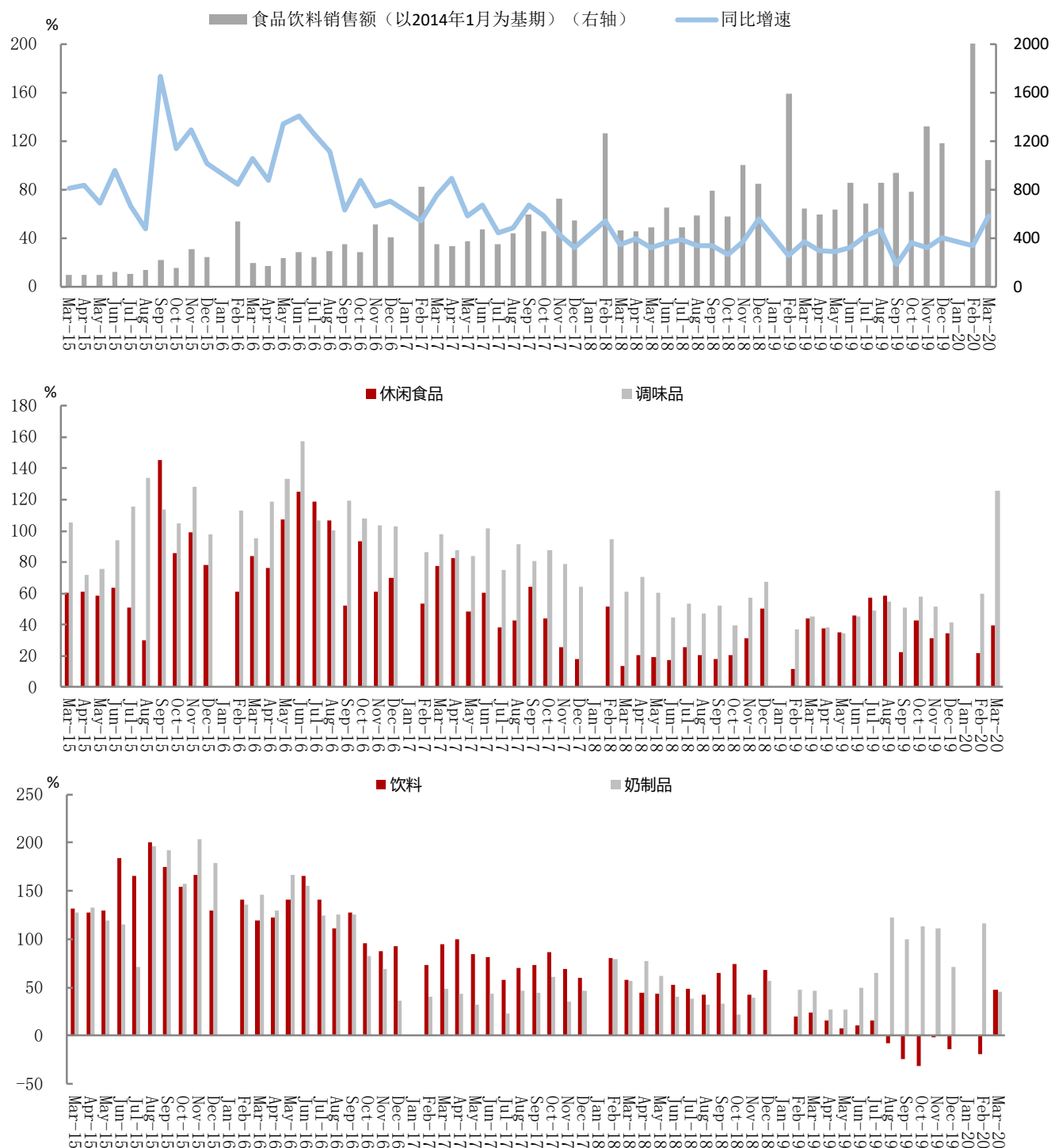
图表 6：酒类 GMV 同比增速



数据来源：京东天灏线上数据，财新智库

3月，受疫情影响，居民消费方式逐渐从线下向线上转变，食品饮料同比增速增至58%，必需品消费表现坚挺。由于居家隔离，生活必需品消耗有所增加，调味品增速大幅升至126%，饮料（47%）、奶制品（45%）和休闲食品（40%）均保持较高增速。环比方面，调味品、休闲食品、奶制品和饮料分别较2月增长48%、56%、65%和71%。

图表 7：食品饮料 GMV 同比增速



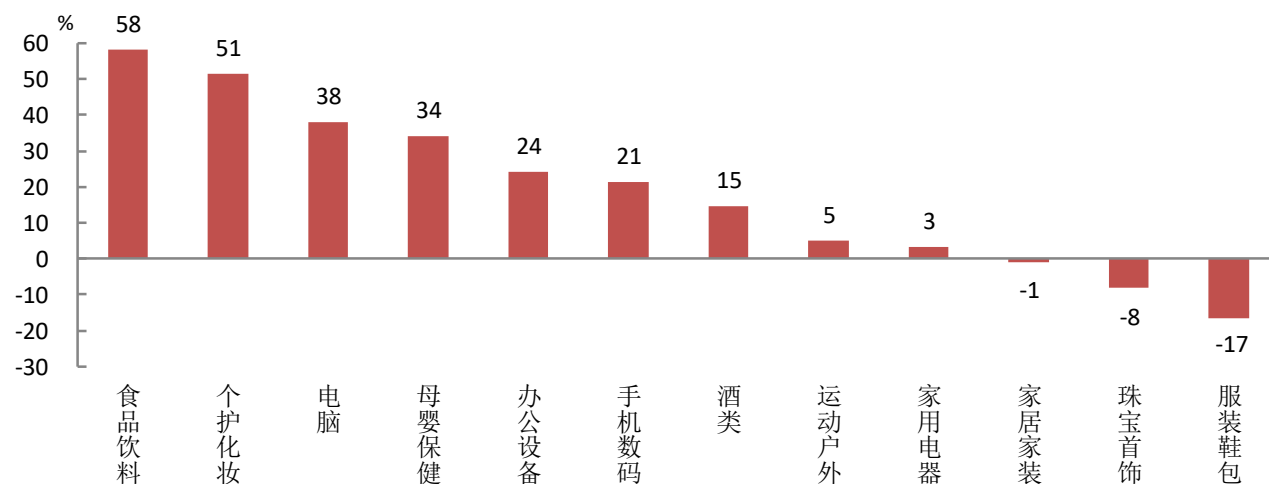
数据来源：京东天灏线上数据，财新智库

二、3月社会消费品零售总额增速

2020年3月，大部分门类增速下滑，过半数门类实现了两位数以上的高增长。其中，食品饮料

位列第一，同比增速为 58%，个护化妆 (51%) 紧随其后，服装鞋包销售额同比增速降至-17%，居行业末位，必选和可选消费进一步分化。

图表 8：2020 年 3 月 12 个一级门类 GMV 同比增长



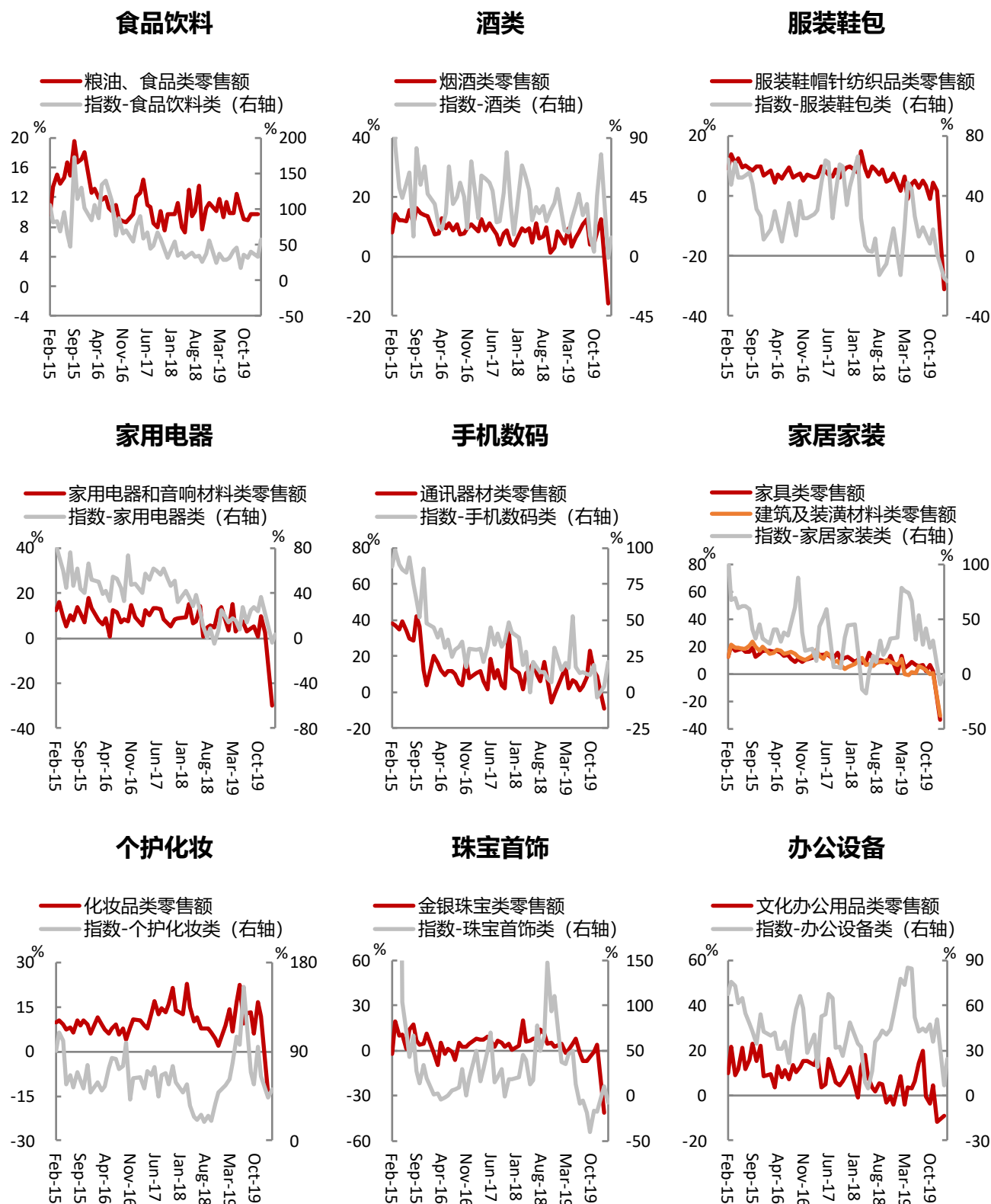
数据来源：京东天灏线上数据，财新智库

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 2 月，网上实物商品零售额累计同比 3%，达 1.1 万亿元，占社会消费品零售总额比重为 21.5%。1 月下旬新冠疫情爆发，交通运输限制和春节假期延长将对春节后的消费造成较大冲击，大部分品类消费指数同比下滑，服装箱包等可选消费降幅最为显著，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。2020 年 3 月，仅珠宝首饰和服装鞋包 2 个消费品类的京东天灏消费指数同比增速下降，食品饮料、酒类、手机数码、家用电器、家居家装、个护化妆、办公设备同比增速均出现不同程度上升。因

此，我们预计 3 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

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。