

财新智库、京东金融和天灏资本联合发布 • 2019 年 12 月热点报告

线上消费平稳增长，地产相关止跌企稳

核心提示

京东天灏中国消费线上指数显示，2019 年 12 月，受益于春节旺季提前，线上消费保持较高增速，51% 的品类同比增速上升，75% 的品类同比增速超过 10%；地产相关消费下行趋缓，后装增速显著低于前装。

报告摘要

地产相关消费趋于平稳，后装消费增速低于前装

12 月，地产相关消费同比增速基本与上月持平。其中，厨房卫浴、基础建材和厨卫大电同比增速分别为 38%、29% 和 25%；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 29%、24% 和 11%，家具和家纺分别下降 0.8 和 4.1 个百分点。

家用电器同比增速回落，小家电销售增长趋缓

12 月，家用电器同比增速降至 22%。白电中，空调降幅显著，同比增速为 52%，冰箱和洗衣机同比增速分别为 34% 和 27%；黑电中，厨卫大电和电视同比增速分别为 19% 和 12%；小家电增长放缓，厨房小电、生活电器和个护健康同比增速分别为 12%、3% 和 2%。

服装鞋包增速平稳增长，运动户外保持高速增长

12 月，服装鞋包同比增速为 21%。男装（17%）、女装（26%）同比增速上涨，童装童鞋和内衣同比增速略降至 15% 和 -1%，功能箱包同比增 32%，男女包（-2%）销售未有明显改善。同期，运动户外（25%）消费回落，运动鞋包和运动服饰同比增速分别降至 33% 和 29%。

酒类同比增速持续上涨，食品饮料子类出现分化

12 月，酒类同比增 54%，白酒同比增上涨至 86%，洋酒（68%）、啤酒（63%）、葡萄酒（40%）和黄酒（4%）增速虽略有下降，但均保持较高景气度。同期，食品饮料同比增 29%，休闲食品和调味品同比增速分别为 34% 和 42%，奶制品（72%）和饮料（-14%）的分化越发显著。

报告正文

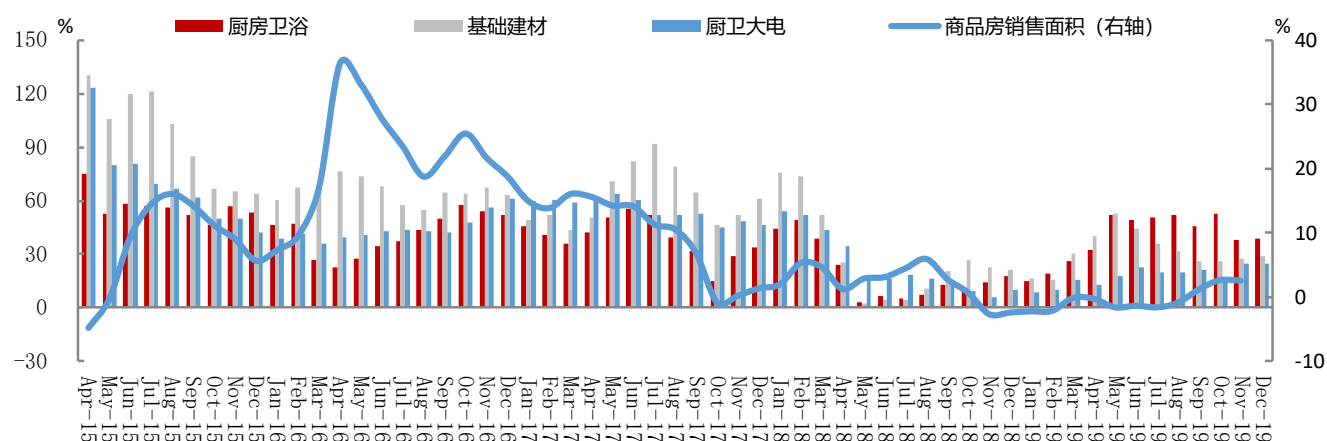
一、地产相关消费、家电、服装、食品四大板块线上消费情况监测

(一) 地产相关消费趋于平稳，后装消费增速低于前装

2019年1-11月份，全国房地产开发投资121265亿元，同比增长10.2%，增速比1-10月份回落0.1个百分点。其中，住宅投资89232亿元，增长14.4%，增速回落0.2个百分点。同期，商品房销售面积148905万平方米，同比增长0.2%，增速比1-10月份加快0.1个百分点，销售额达到139006亿元，增长7.3%，增速持平。1-11月份，房屋施工面积达874814万平方米，同比增长8.7%，增速比1-10月份回落0.3个百分点。

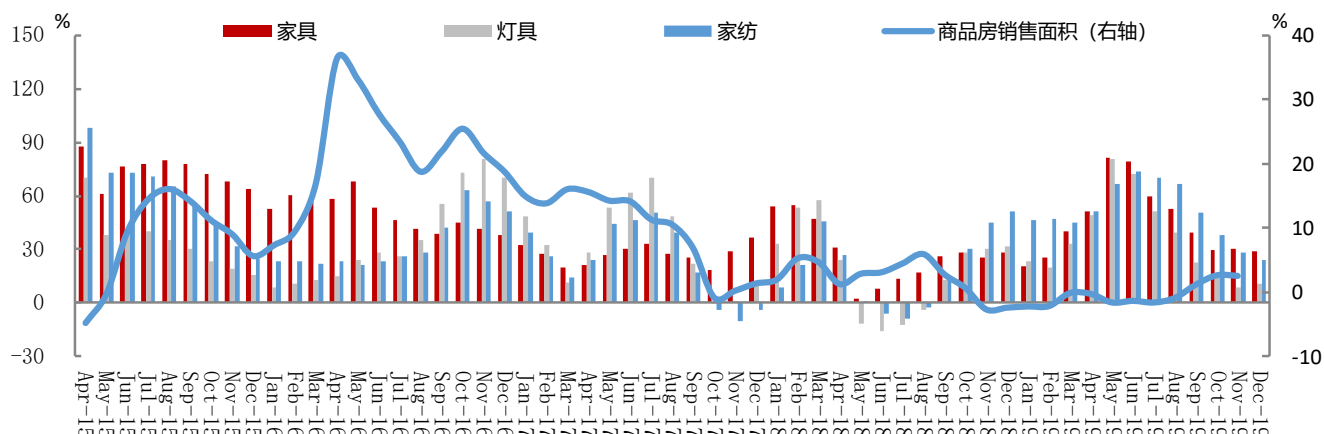
2019年12月10-12日，中央经济工作会议重申房住不炒，全面落实因城施策，稳地价、稳房价、稳预期的长效管理调控机制。随着商品房销售面积的增速小幅上升，地产相关消费回落趋势减弱。前装中，厨房卫浴、基础建材和厨卫大电同比增速分别为38%、29%和25%，基本与11月持平；后装增速下行较快，略低于前装，家具、家纺和灯具的同比增速分别为29%、24%和11%，分别变动-0.8%、-4.1%和2.2%。

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) 家用电器同比增速回落，小家电销售增长趋缓

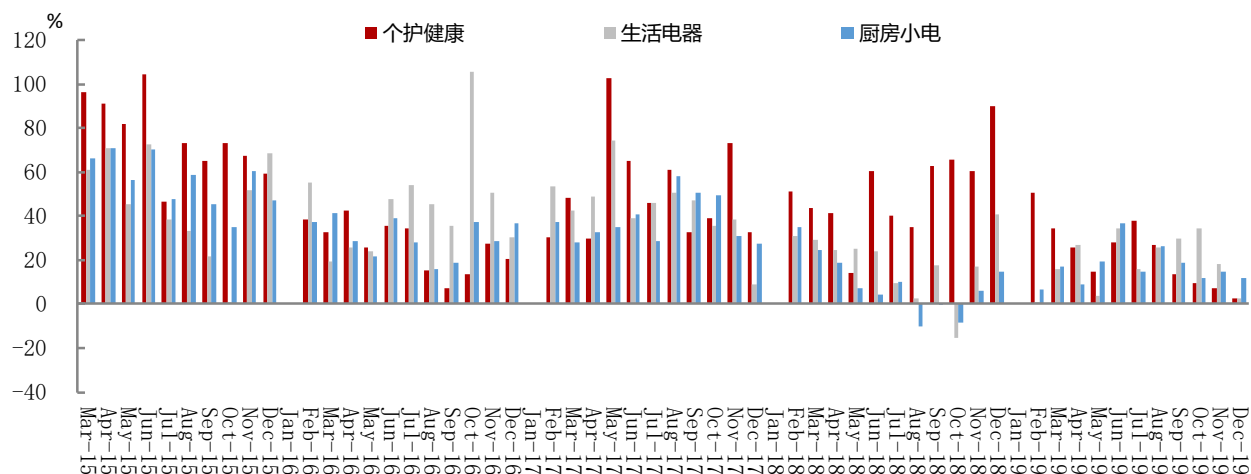
双十二促销力度不如往年，2019年12月，家用电器及其子类商品同比增速全线回落，家用电器为22%，较11月下降15个百分点。其中，空调增速下降幅度最大，但同比增速仍保持在52%的高水平，冰箱和洗衣机同比增速小幅降至34%和27%。环比方面，空调、冰箱和洗衣机分别下降62%、54%和52%。

黑电方面，厨卫大电降幅显著，12月销售额同比增长19%，较11月增速降低13个百分点，电视销售额小幅降至12%，增长较为乏力。环比方面，厨卫大电和电视分别下降45%和43%。

小家电消费增速呈现放缓趋势，远低于其他类家用电器。12月，厨房小电、生活电器和个护健康同比增速分别下滑至12%、3%和2%。环比方面，生活电器、厨房小电和个护健康分别为-36%、-32%和-30%。

图表 3：家用电器 GMV 同比增速





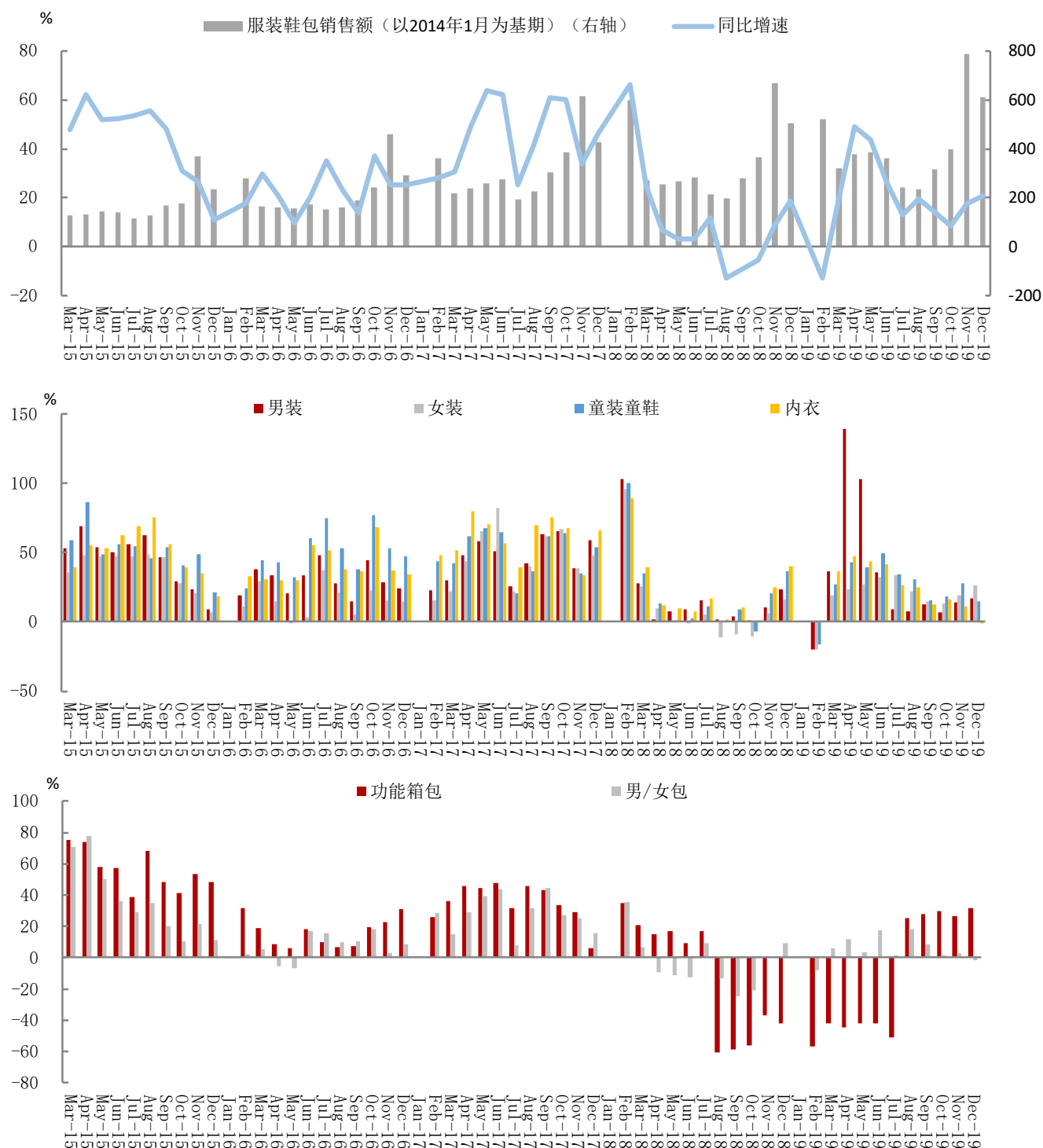
数据来源：京东天灏线上数据，财新智库

(三) 服装鞋包增速平稳增长，运动户外保持高速增长

由于2020年春节较往年提前，12月服装鞋包销售额在节前旺季和双十二促销活动的带动下略有回暖，同比增速升至21%。其中，女装和男装的同比增速分别升至26%和17%，童装童鞋和内衣小幅降至15%和-1%。环比方面，受双十一促销虹吸影响，男装(-20%)、女装(-21%)、童装童鞋(-39%)和内衣(-30%)销售额较11月大幅下降。

12月，在2018年低基数情况下，功能箱包消费边际改善，同比增速为32%。男女包销售持续低迷，同比增速降至-2%。环比方面，功能箱包和男女包销售额分别较11月下降35%和36%。

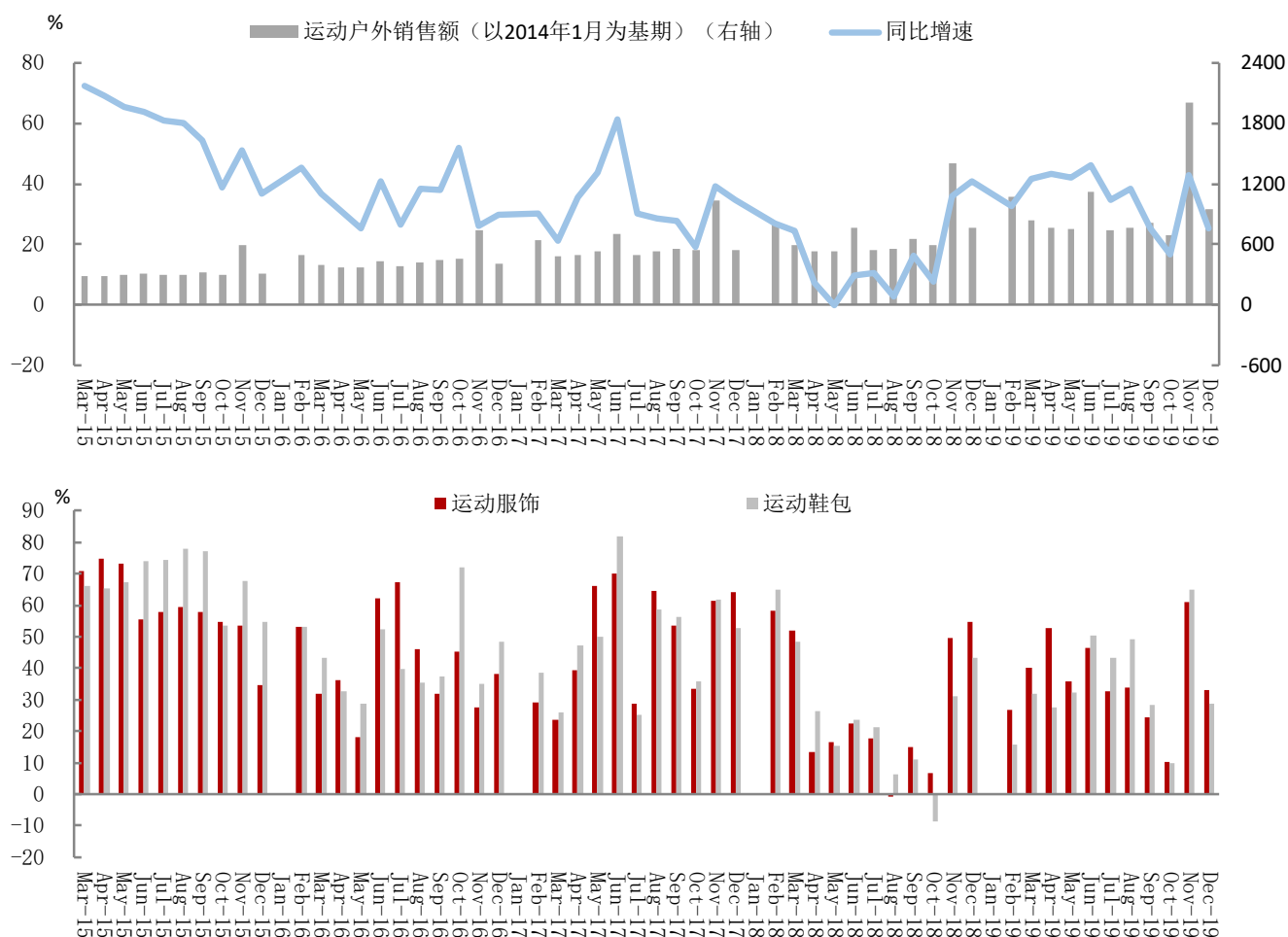
图表 4：服装鞋包 GMV 同比增速



数据来源：京东天灏线上数据，财新智库

12月，运动户外销售额同比增速降至25%。其中，运动服饰和运动鞋包同比增速分别降至33%和29%，环比增速分别为-56%和-64%。

图表 5：运动户外 GMV 同比增速

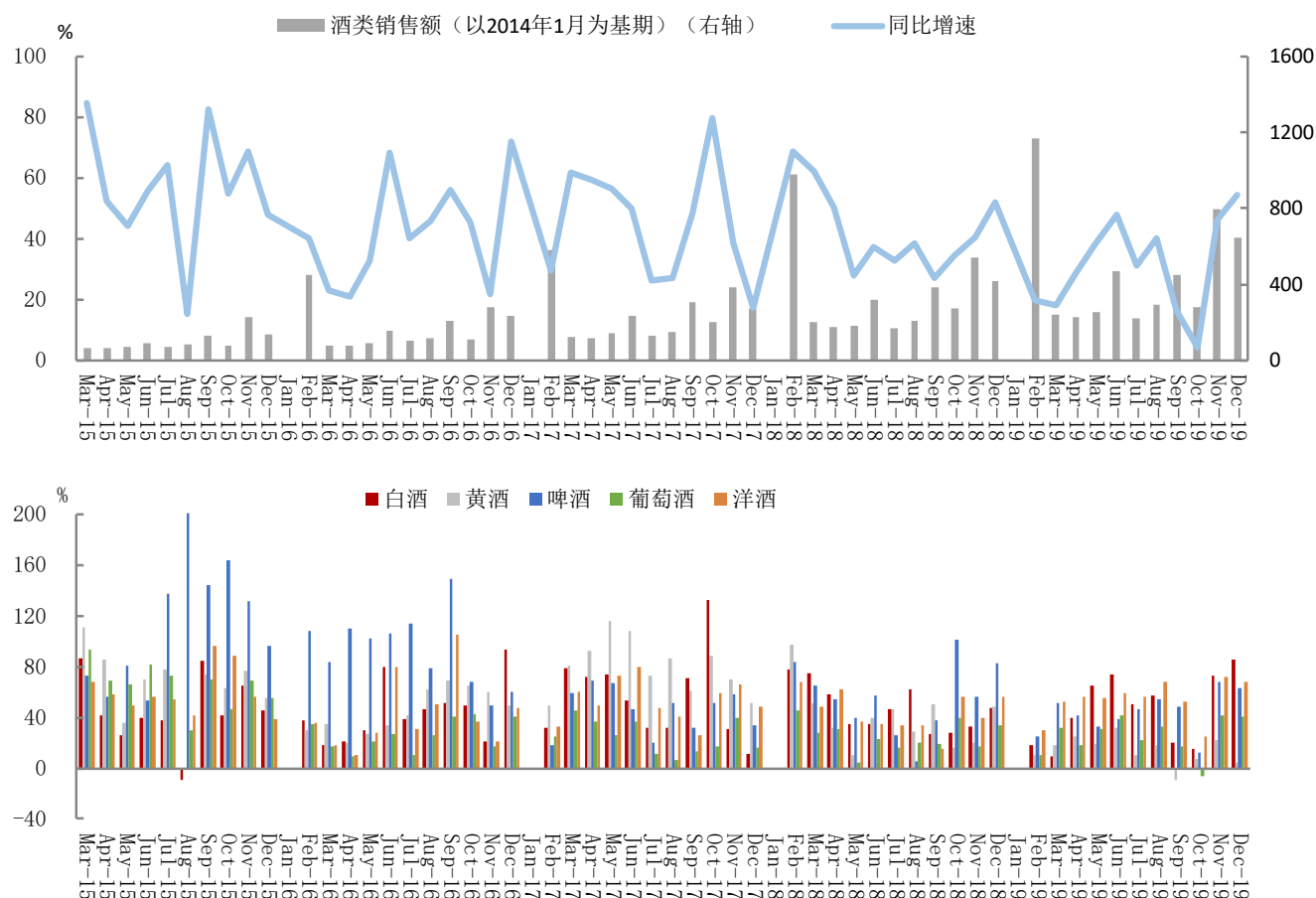


数据来源：京东天灏线上数据，财新智库

(四) 酒类同比增速持续上涨，食品饮料子类出现分化

由于2020年春节较早，酒类旺季提前启动，2019年12月，酒类销售额同比增速持续上涨至54%。其中，白酒同比增速为86%，位列第一；洋酒（68%）、啤酒（63%）、葡萄酒（40%）和黄酒（4%）紧随其后，保持着较高的景气度。与11月相比，白酒、葡萄酒、洋酒、黄酒和啤酒销售额均降低20%左右。

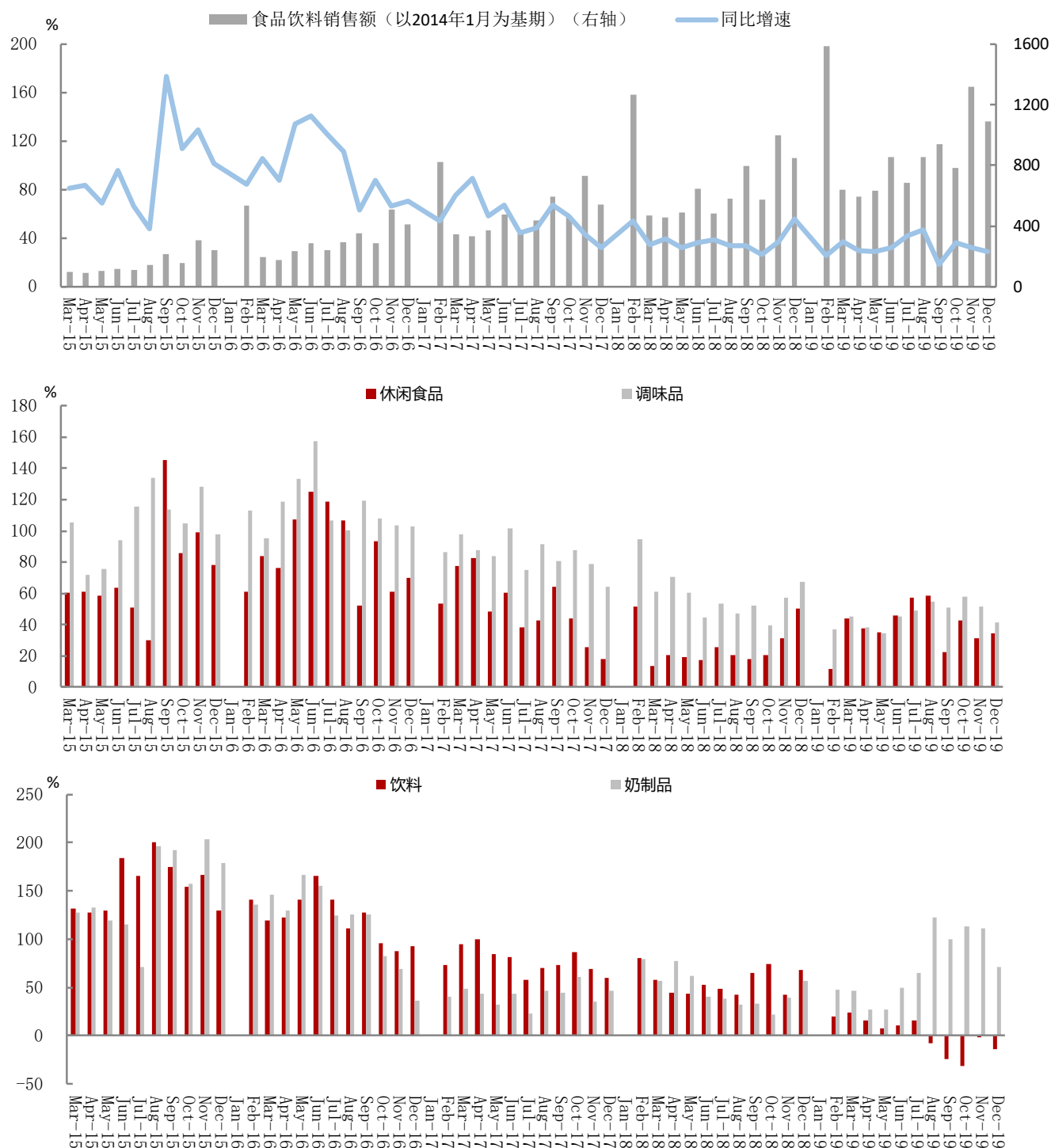
图表 6：酒类 GMV 同比增速



数据来源：京东天灏线上数据，财新智库

12月，食品饮料同比增速为29%。其各子类增速均较为稳定，其中，调味品和休闲食品销售额同比增速分别为34%和42%。同期，奶制品同比增速为72%，饮料同比增速仍位于负区间，本月为-14%，奶制品与饮料的分化逐渐加剧。环比方面，调味品、休闲食品、奶制品和饮料分别较11月降低23%、3%、45%和33%。

图表 7：食品饮料 GMV 同比增速



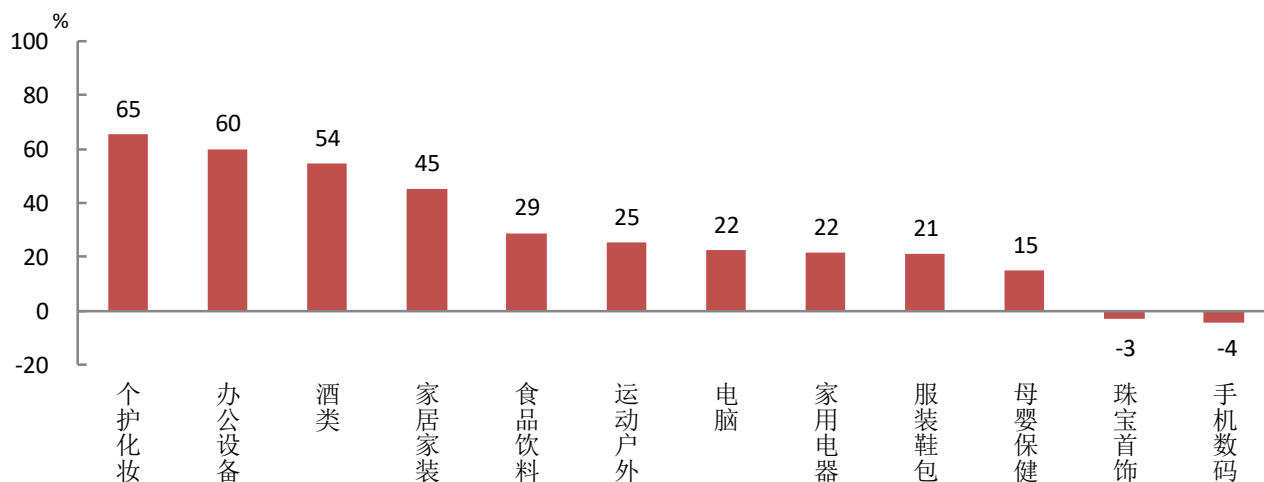
数据来源：京东天灏线上数据，财新智库

二、12月社会消费品零售总额增速

2019年12月，大部分门类实现了两位数以上的高增长。个护化妆已连续8个月位列第一，同

比增长 65%，其中个人护理（93%）和身体护理（52%）增长较为迅猛。手机数码销售额同比增速降至-4%，居行业末位。

图表 8：2019 年 12 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

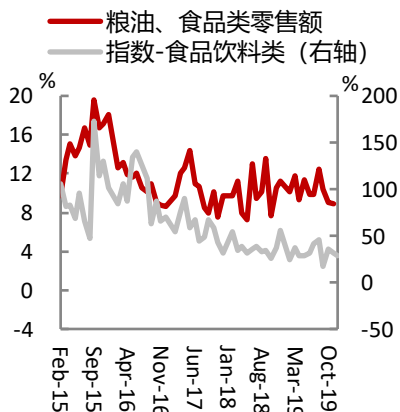
京东天灏线上数据的 12 个门类中，有 9 个门类与社会消费品零售数据的品类具有较强可比性。

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。

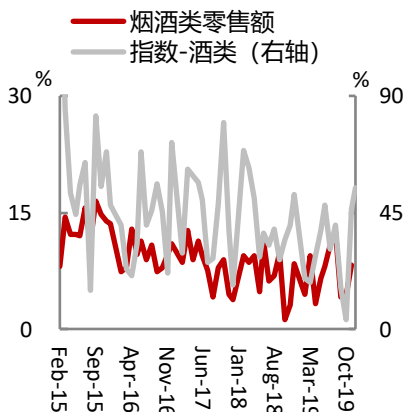
2019 年 11 月，网上实物商品零售额累计同比 20%，达 7.6 万亿元，占社会消费品零售总额比重为 20.4%。2019 年 12 月，5 个消费品类的京东天灏消费指数同比增速出现上升，包括酒类、珠宝首饰、家居家装、服装鞋包和办公设备，其中 3 个品类涨幅超过 10 个百分点，因此，我们预计 12 月社会消费品零售额同比增速将略有上升。

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

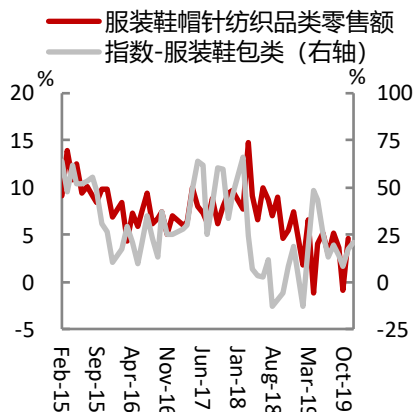
食品饮料



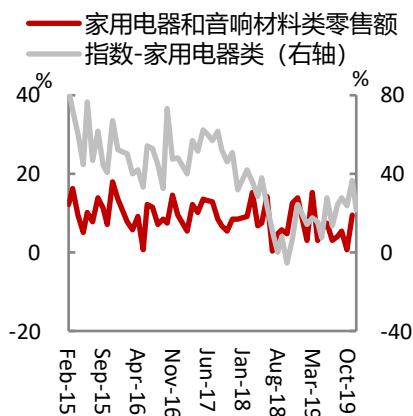
酒类



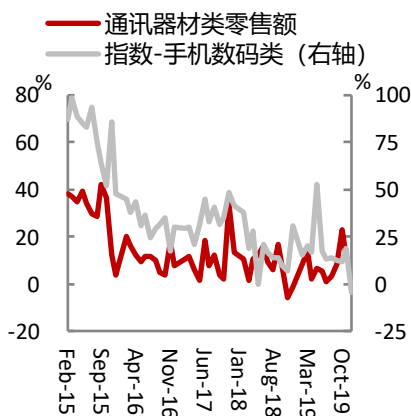
服装鞋包



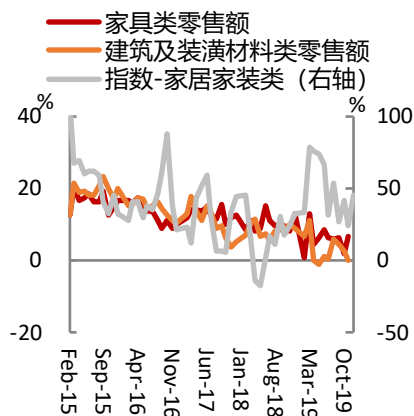
家用电器



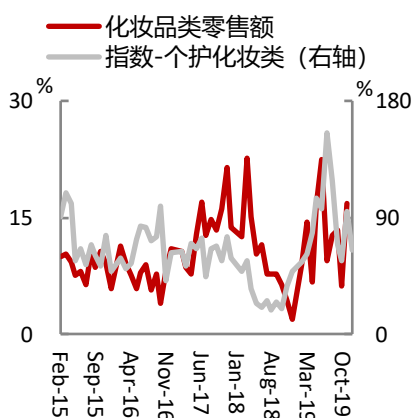
手机数码



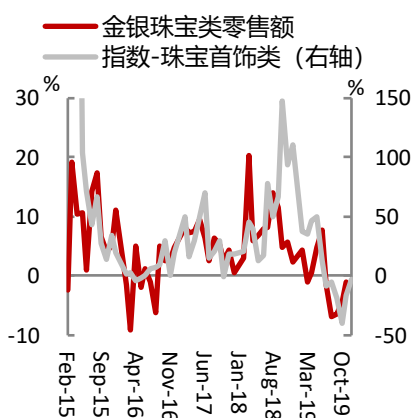
家居家装



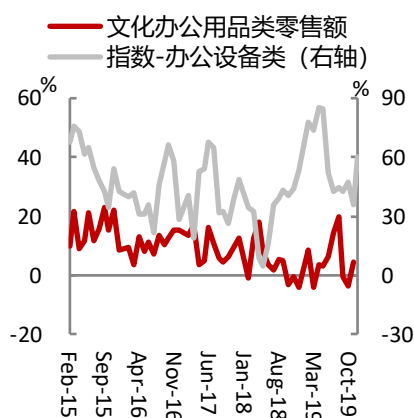
个护化妆



珠宝首饰



办公设备



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。