

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，珠宝首饰异军突起

### 核心提示

京东天灏中国消费线上指数显示，受京东 618 促销活动影响，7 月各类别线上消费大都呈下降趋势，而珠宝首饰或受人民币贬值影响，异军突起；前装与后装同比增速均有所提升，与地产回暖相关。

### 报告摘要

#### 家用电器同比增持续下降，个护健康保持高速增长

7 月，家用电器受白电增速下降影响，同比增速下降至历史最低点 12%。其中，冰箱、空调和生活电器同比增大幅下跌，空调首次同比负增长，增速跌至-10%。个护健康保持高位增长，迎来快速发展时期，其余子类同比增速持平或小幅上升。

#### 服装鞋包和运动户外同向变动，传统服饰增速回升

2018 年二季度以来，服装鞋包和运动户外同比增速相近，变动趋势一致，7 月同比增速分别为 12%和 13%。服装鞋包的子类同比增速均不同程度上升，大都达到两位数增速，其中，男女包更是结束了持续 3 月的负增长。运动户外中的运动服饰和运动鞋包同比增基本与上期持平。

#### 酒类和食品饮料平稳发展，持续受益于世界杯比赛

酒类同比增基本稳定，7 月为 33%，其中白酒、黄酒同比增超过 40%，啤酒下降幅度最大，同比增速下降至 28%。食品饮料同比增上升至 41%，其中调味品同比增速最高，上升至 54%，饮料、奶制品和休闲食品同比增分别为 50%、42%和 29%。

#### 珠宝首饰名列前茅，地产相关消费持续回暖

7 月，6 个商品类别同比增速高于平均水平，或受人民币贬值影响，珠宝首饰同比增速大幅上涨，名列前茅；地产相关销售持续上涨，7 月相关的六大终端消费同比增速均有不同程度的提升，后装消费表现亮眼。

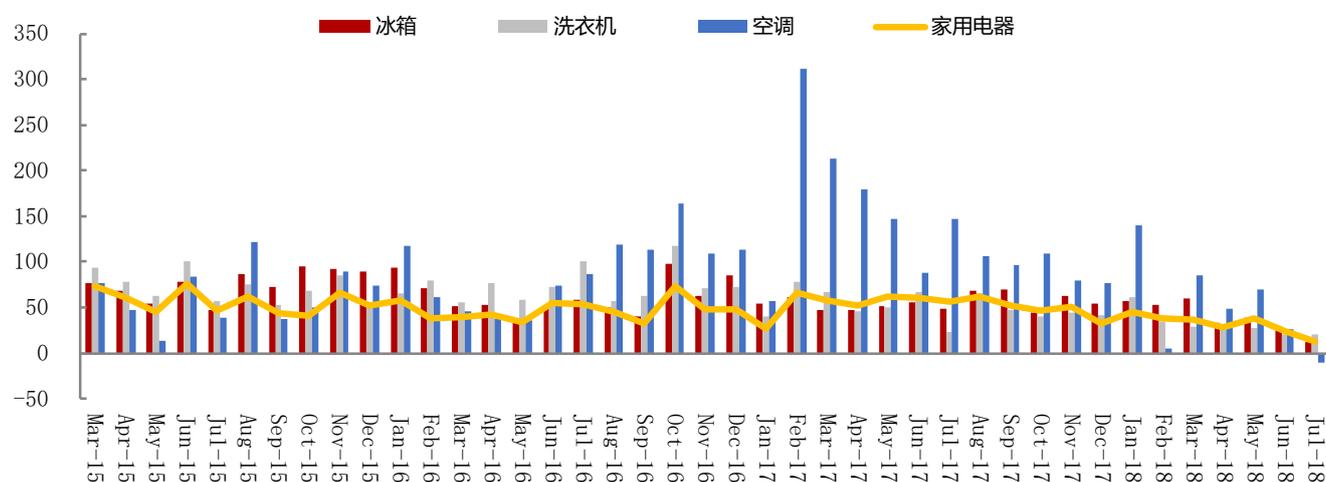
## 报告正文

### 一、家电、纺服、食品三大板块线上消费情况监测

#### (一) 家用电器同比增持续下降，个护健康保持高速增长

地产销售下滑滞后传导至家电行业零售端，家用电器呈现持续下降趋势，7月同比增速仅为12%，达到历史最低点。其中，洗衣机同比增速与上月持平，冰箱和空调同比增速均大幅下降，分别达到历史低点11%和-10%。7月罕见的高温天气使得空调脱销，但由于购买顾客过多，导致不能及时安装，部分城市居民需等待数天，过长的等待时间也略影响销售量。加之全年频繁的促销活动减弱了空调季节性影响以及去年同期的高位增速，7月空调销售首次同比负增长。环比方面，受618促销影响，白电增速大幅下降，空调、冰箱、洗衣机环比增速分别为-33%、-43%和-51%。

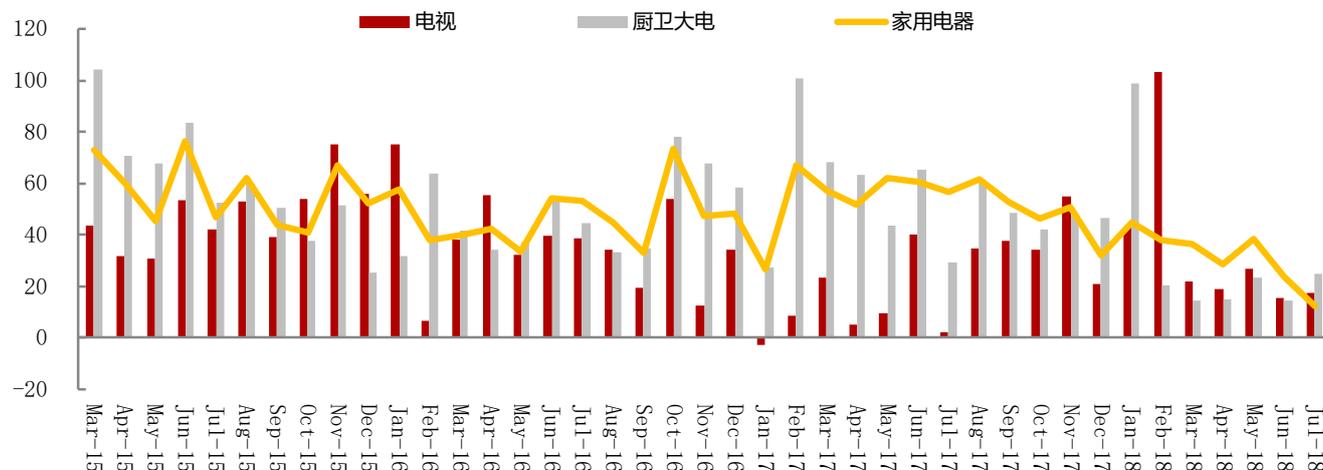
图表 1：白电 GMV 同比增速



数据来源：京东天灏线上数据，财新智库

厨卫大电与商品房销量变动相关性较高，2018年2月至今，同比增速一直保持在历史低位，7月厨卫大电同比增速略微上升至25%。同期，电视同比增速与上月基本持平，为17%。环比方面，受618促销影响，厨卫大电与电视环比增速分别降至-44%和-53%。

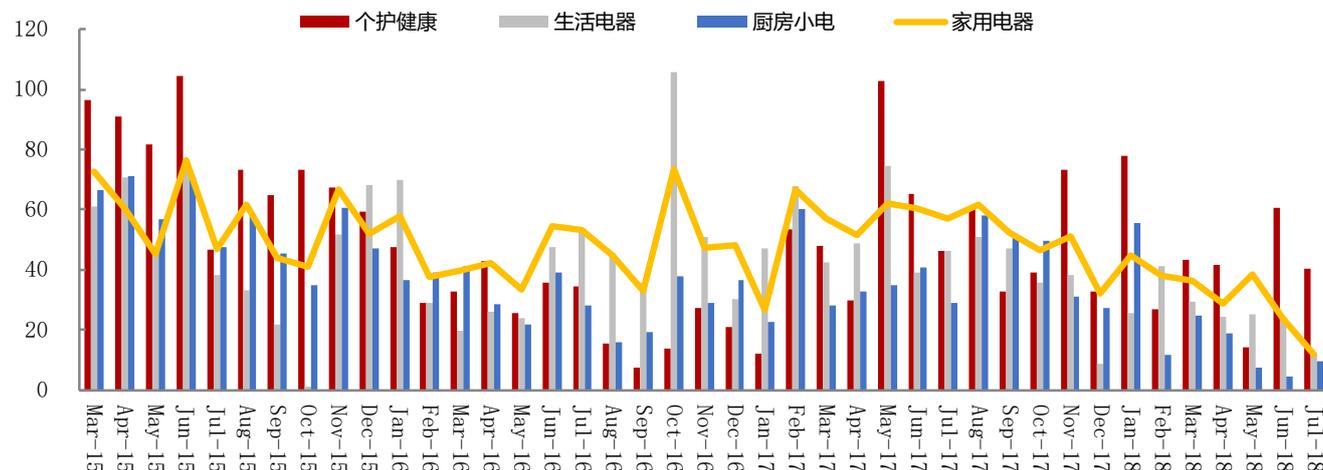
**图表 2：电视和厨卫大电 GMV 同比增速**



数据来源：京东天灏线上数据，财新智库

个护健康是家用电器中唯一一个保持超高增速的子行业，受益于我国经济的快速发展和居民对美好生活的追求，电动剃须刀、电动牙刷、美容仪等健康类小家电迎来快速增长，7月同比增速为40%，远超平均水平。生活电器受6月电商促销分流最为严重，7月同比增速仅为6月增速一半，下降至12%。厨房小电同比增幅较为平稳，小幅上升至10%，环比增速为-29%。

**图表 3：小家电 GMV 同比增速**



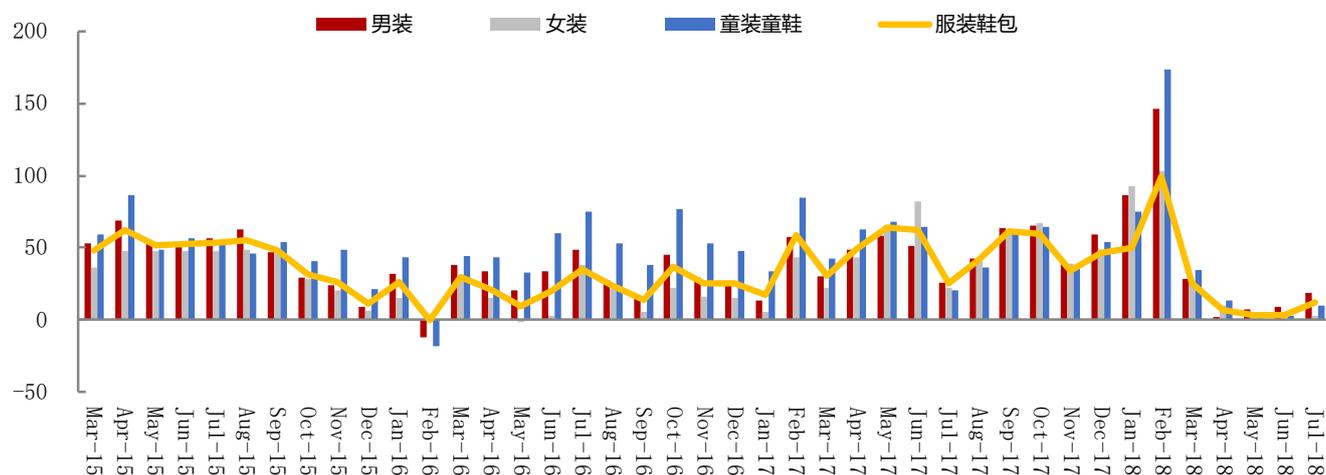
数据来源：京东天灏线上数据，财新智库

## (二) 服装鞋包和运动户外同向变动，传统服饰增速回升

2018年二季度起，服装鞋包同比增速持续走低，7月略有复苏趋势，同比增速上升至12%。传统服饰中，仅男装同比增速高出平均水平，达到19%，女装和童装童鞋分别小幅上升至3%和

10%。此外，对比服装鞋包 6 月调整前后指数，相差幅度最大，说明 6 月促销期间冲动型消费较多，顾客退货情况较为普遍。

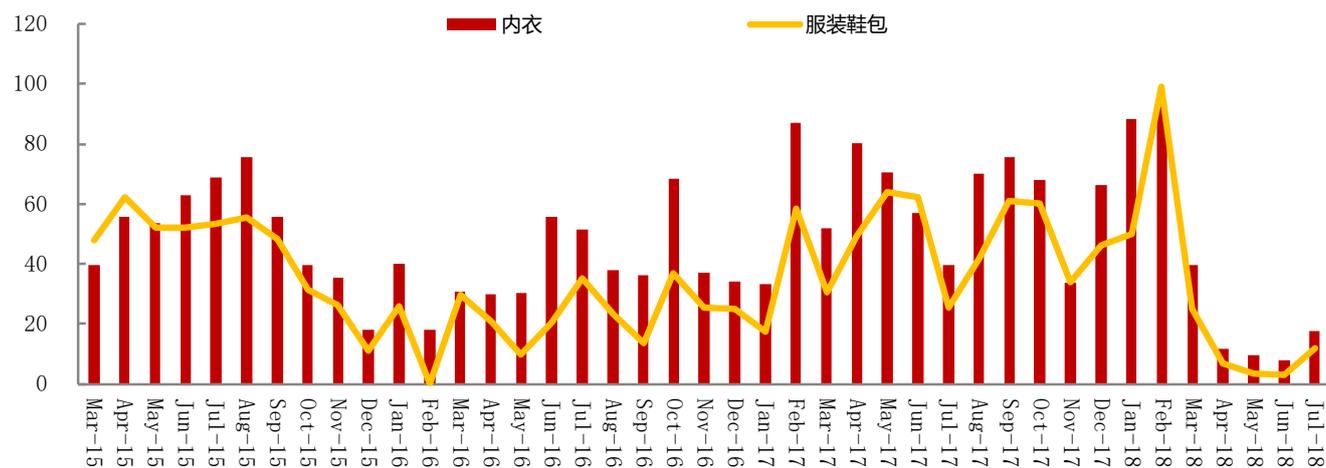
**图表 4：传统服装 GMV 同比增速**



数据来源：京东天灏线上数据，财新智库

服装鞋包中，内衣同比增速上升至 18%。我国内衣市场还处于发展阶段，消费群体与女装消费群的重合度较高，具有多样化、年轻化的特点，目前，品牌市场集中度提升趋势明显，本土品牌面临国际品牌的进攻，仍具备一定优势。

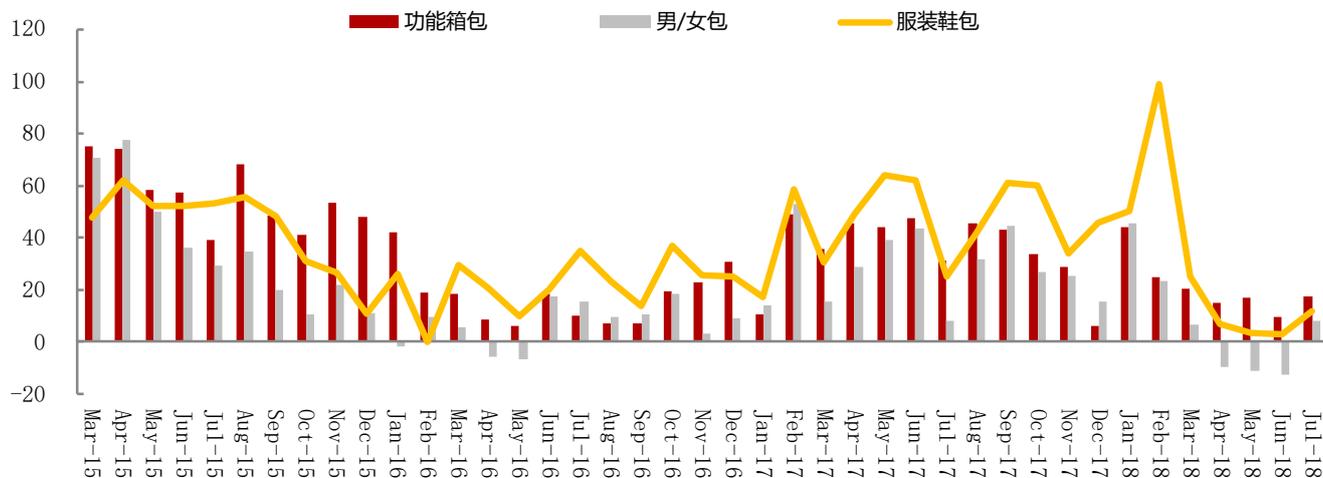
**图表 5：内衣 GMV 同比增速**



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，同比增速略升至 17%。男女包同比增速回升，结束了连续 3 个月的负增长，上升至 8%。环比来看，功能箱包和男女包分别下降至-23%和-8%。

**图表 6：功能箱包与男/女包 GMV 同比增速**

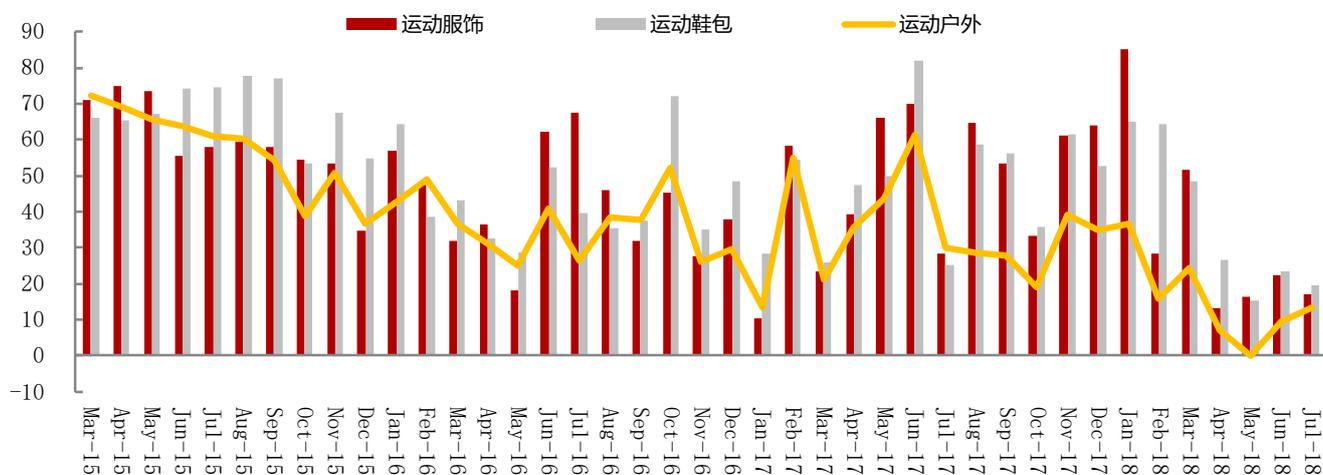


数据来源：京东天灏线上数据，财新智库

2018 年 2 季度起，运动户外与服装鞋包同比增速相近，变动趋势一致，同比增速上涨至 13%。

其中，运动服饰和运动鞋包同比增速与上期基本持平，分别为 17%和 20%。

**图表 7：运动服饰与鞋包 GMV 同比增速**

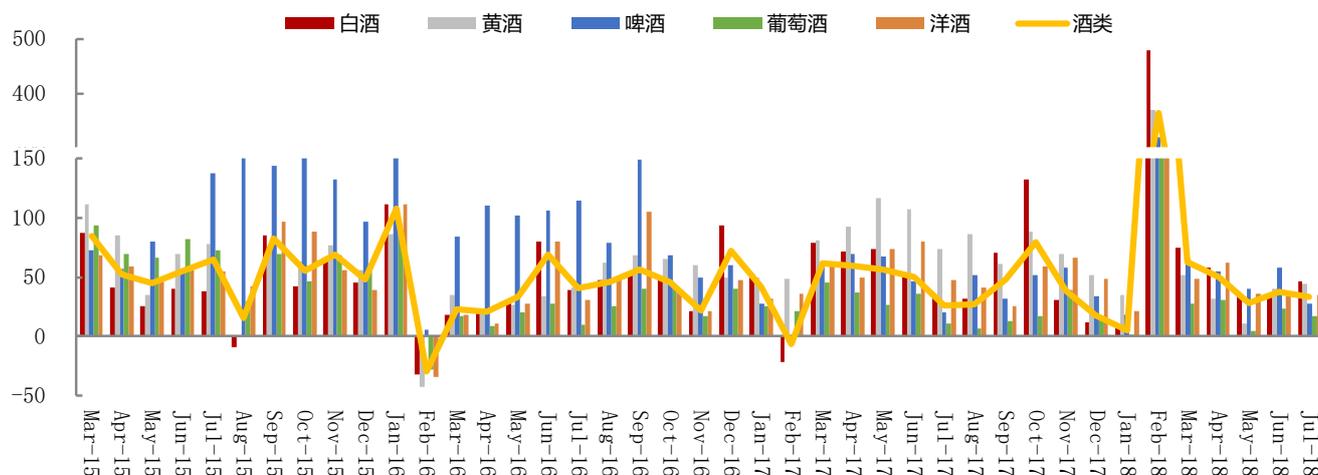


数据来源：京东天灏线上数据，财新智库

### (三) 酒类和食品饮料平稳发展，持续受益于世界杯比赛

7 月，酒类同比增速依旧保持较高水平，为 33%。其中，白酒进入中秋旺季备货期，同比增速上涨至 46%，发展向好。黄酒 (44%) 和洋酒 (34%) 同比增速基本与上月持平，葡萄酒 (17%) 同比增速小幅下降。而啤酒同比增速虽下降至 28%，但受益于世界杯和高温天气，依然保持高位。

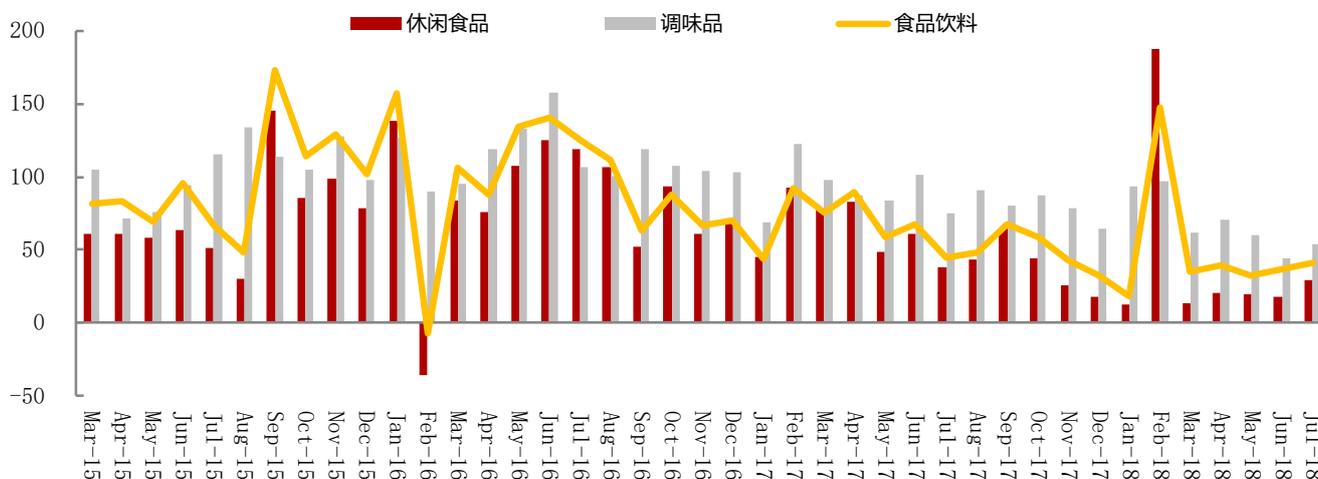
图表 8：酒类 GMV 同比增速



数据来源：京东天灏线上数据，财新智库

近几个月，食品饮料同比增速稳中有升。世界杯带动了休闲食品的销量，7月，休闲食品同比增速上涨至29%。同时，受益于消费升级驱动，调味品同比增速小幅上涨至54%，维持较高增速。

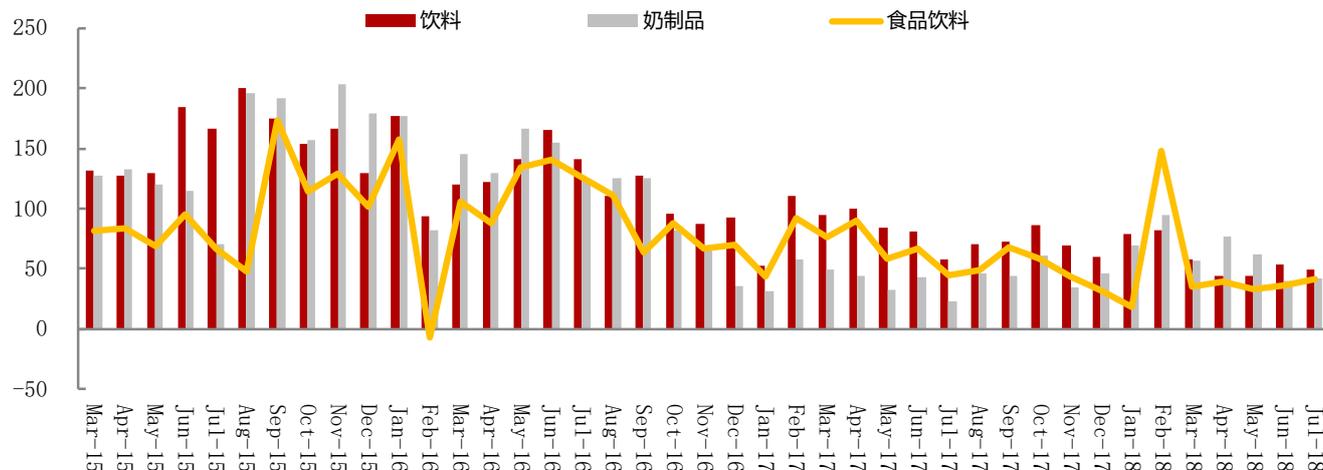
图表 9：休闲食品与调味品 GMV 同比增速



数据来源：京东天灏线上数据，财新智库

奶制品和饮料依然维持着此消彼长的变化趋势，7月，奶制品同比增速小幅上涨至42%，饮料是食品饮料中唯一同比增速下降的子行业，略降至50%。环比方面，饮料和奶制品增速分别为-24%和-35%。

**图表 10：饮料与奶制品 GMV 同比增速**

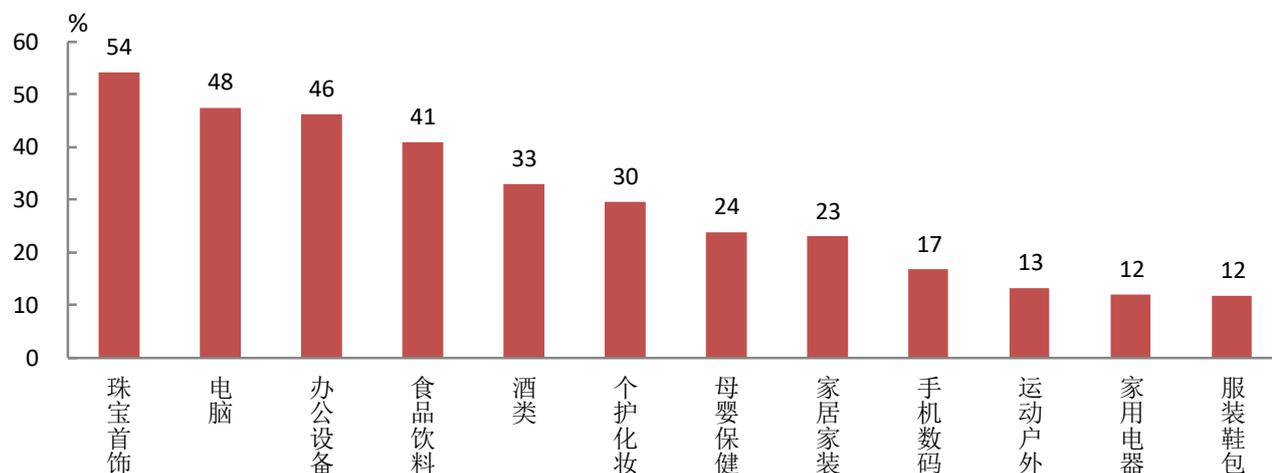


数据来源：京东天灏线上数据，财新智库

## 二、珠宝首饰名列前茅，地产相关消费持续回暖

7月，珠宝首饰异军突起，名列前茅，同比增速大幅上涨；电脑、食品饮料、酒类和个护化妆同比增速持续高于平均水平，发展态势良好。

**图表 11：12 个一级行业 GMV 同比增长**

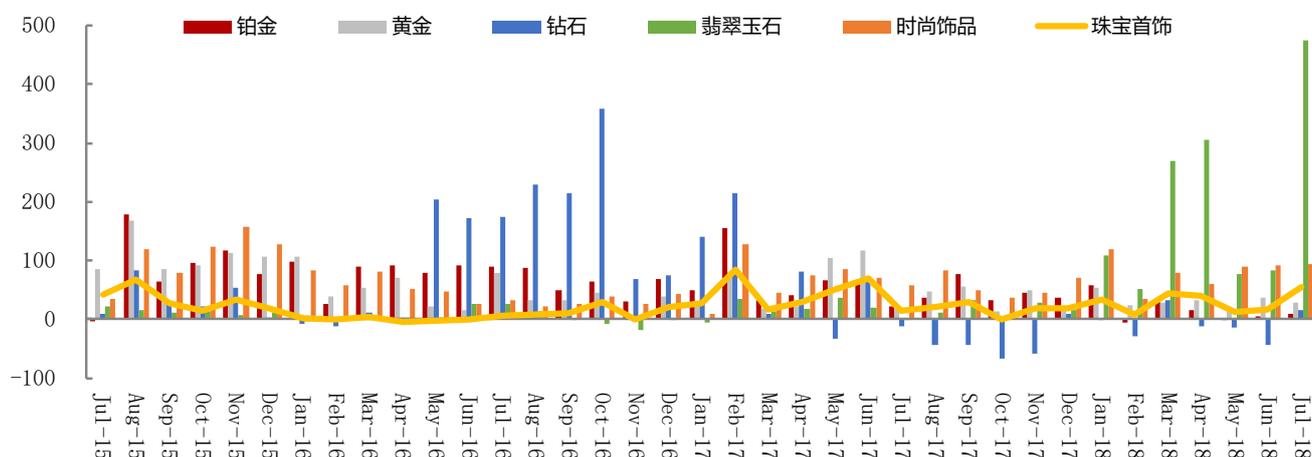


数据来源：京东天灏线上数据，财新智库

7月，珠宝首饰同比增速大幅上涨至54%，零售市场有回暖趋势。近期人民币快速贬值，7月人民币兑美元创一年新低，或受此影响，人们更偏爱于投资具有增值性、易变现性、易鉴定性的珠宝首饰，导致翡翠玉石销售额大幅上涨，同比增速高达475%，时尚饰品（93%）、黄金（27%）

和钻石（15%）次之。通常而言，珠宝首饰促销活动较少、力度较弱，因而各类珠宝首饰受促销影响不大，翡翠玉石是少数7月环比增速为正的子类，且增速高达154%。

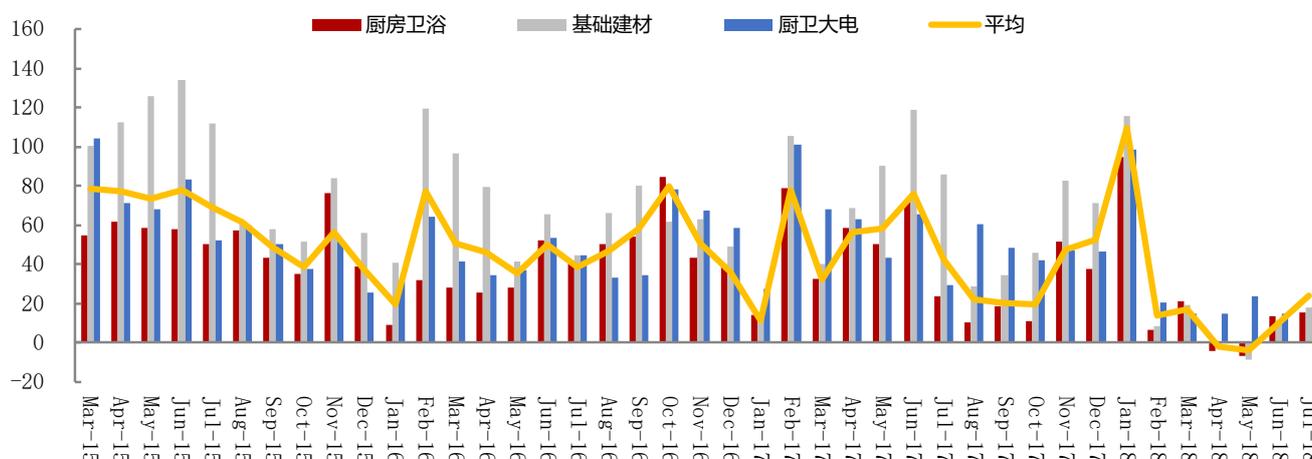
**图表 12：各类珠宝首饰 GMV 同比增速**



数据来源：京东天灏线上数据，财新智库

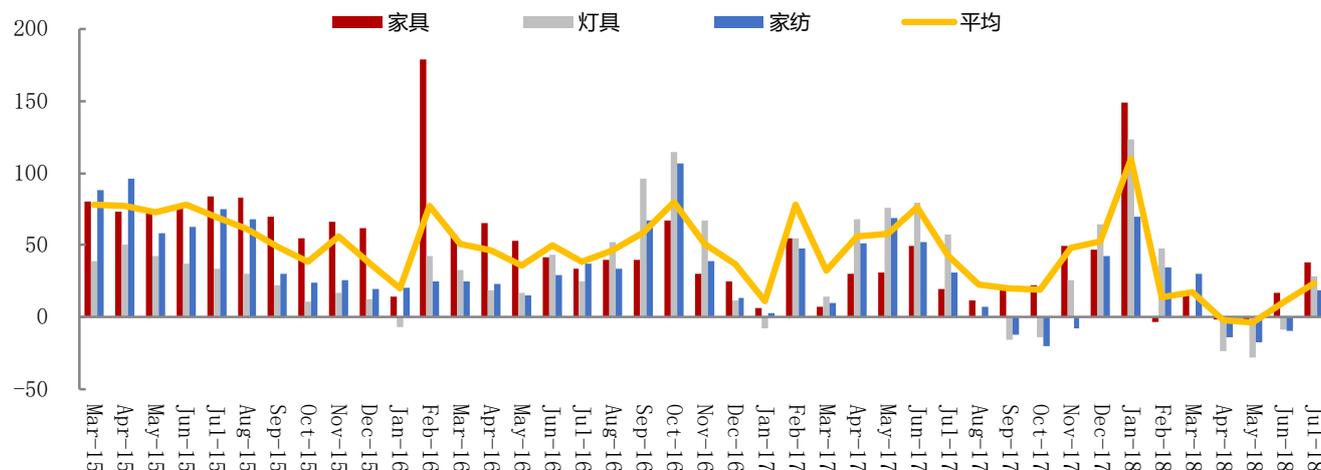
虽地产调控政策成效依然持续，但有回暖迹象，与地产相关的消费同比增速持续回升，继前装销售增长，后装销售大幅跟进。前装中，厨卫大电同比增速大幅提升至 25%，基础建材（18%）和厨房卫浴（16%）紧随其后。后装中，家具同比增速持续上涨至 38%，灯具和家纺分别提升至 28%和 18%，摆脱负增长困境。

**图表 13：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 14：家具、灯具、家纺 GMV 同比增速**



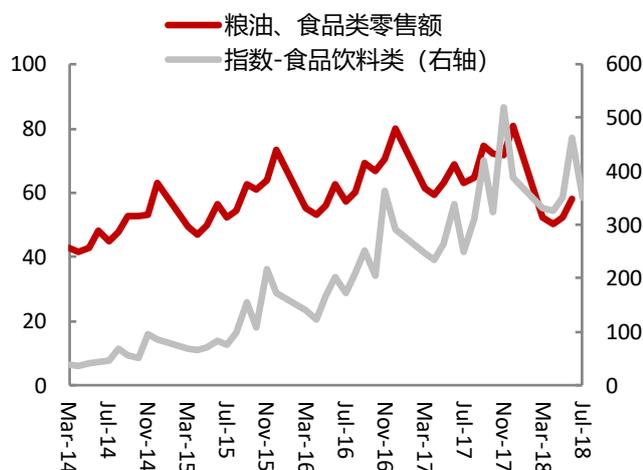
数据来源：京东天灏线上数据，财新智库

### 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。

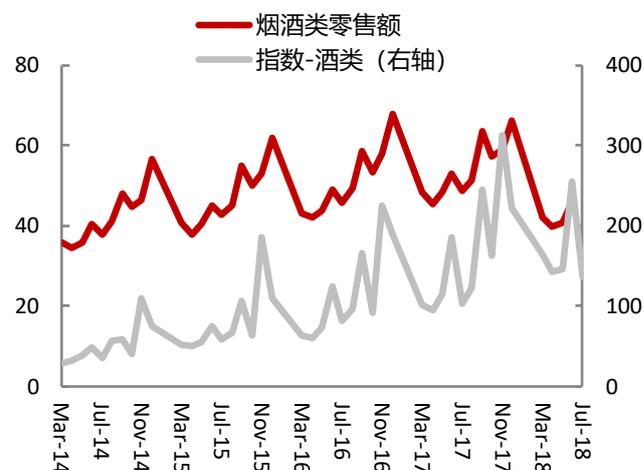
2018 年 6 月，网上实物商品零售额累计同比 30%，达 3.13 万亿元，占社会消费品零售总额比重上升至 17.4%。从指数同比波动来看，2018 年 7 月，除手机数码、家用电器和酒类外，其余商品类别同比增速较上月有所上升，其中，珠宝首饰、办公设备、家居家装和服装鞋包上升幅度均超过 100%。从指数环比波动来看，受 6 月电商促销影响，2018 年 7 月，除办公设备外，其余消费品类销售额负增长。受电商促销引流影响，本月各消费品类指数有不同程度下降，预计 7 月社会消费品零售额同比和环比均会有所下降。

**图表 15: 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)**



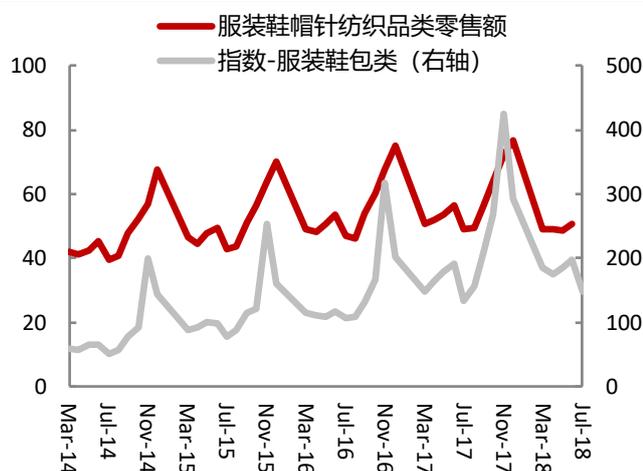
数据来源: 京东天灏线上数据, CEIC, 财新数据

**图表 16: 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)**



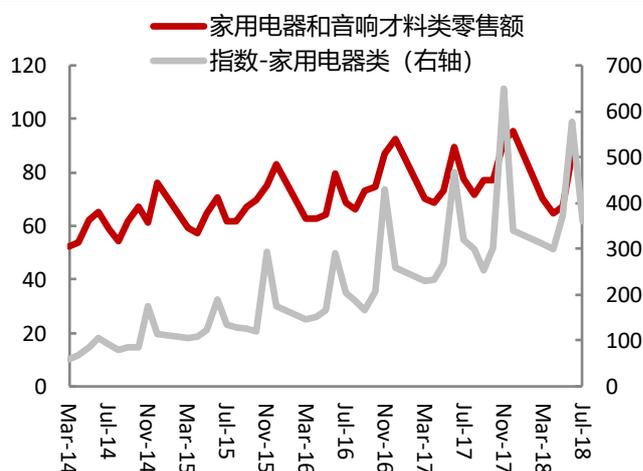
数据来源: 京东天灏线上数据, CEIC, 财新数据

**图表 17: 社会消费品零售额中服装鞋帽针纺织品vs. 服装箱包 (2014年1-2月合计值为100)**



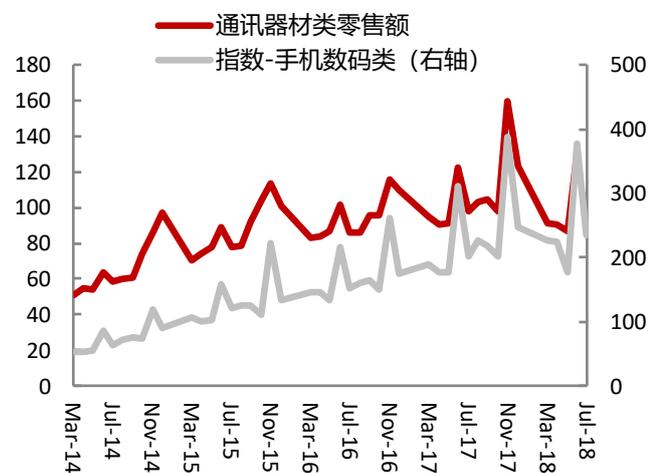
数据来源: 京东天灏线上数据, CEIC, 财新数据

**图表 18: 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)**



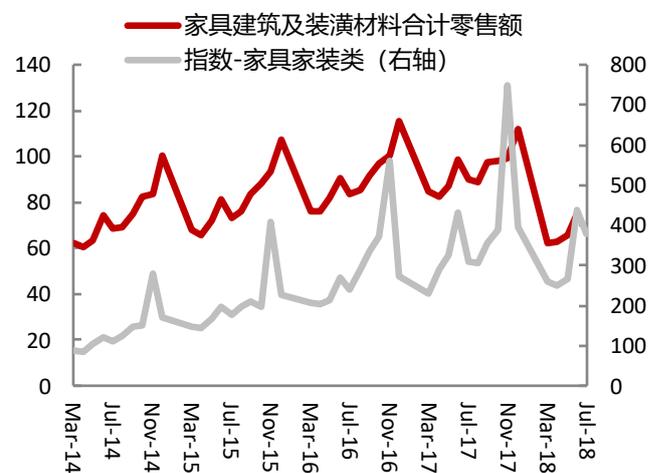
数据来源: 京东天灏线上数据, CEIC, 财新数据

**图表 19: 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 20: 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](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)。