

研究报告

2021 年第 8 期

2021.1.28

执 笔：郭可为

邮 箱：

guokewei@icbc.com.cn

消费压舱石 升级正当时

——2021 年 1 月我国消费行业分析月报

摘要：

- 2020 年我国消费的总体特点：从总量看，最终消费在我国国内生产总值中仍然占据最大比重；从趋势看，消费增长逐月好转；从结构看，城乡、零售餐饮、线上线下载表现出不同程度的差异性；从行业看，15 个细分大类有 8 个实现增长。
- 按衣食住行用五大类看：服装消费动力有所恢复，化妆品增速回落，金银珠宝春节销售仍可期待；粮油、食品价格波动不影响刚需，饮料及烟酒行业兼具刚需和消费升级特征；家具、建材未来喜忧参半，小家电线上销售表现亮眼；政策拉动，造车新势力突飞猛进；5G 需求持续增长，医药行业高增长态势有望延续。
- 对上述行业分为乐观、谨慎乐观及中性两大类，建议我行采取针对性的工作方针。

重要声明：本报告中的原始数据来源于官方统计机构和市场研究机构已公开的资料，但不保证所载信息的准确性和完整性。本报告不代表研究人员所在机构的观点和意见，不构成对阅读者的任何投资建议。本报告（含标识和宣传语）的版权为中国工商银行现代金融研究院所有，仅供内部参阅，未经作者书面许可，任何机构和个人不得以任何形式翻版、复制、刊登、上网、引用或向其他人分发。

近日，国家统计局发布数据显示，2020 年社会消费品零售总额 391981 亿元，同比下降 3.9%。本报告对去年我国消费总体特点，以及衣、食、住、行、用等大类消费行业进行分析研判，并提出参考建议。

一、2020 年我国消费的总体特点

2020 年，受新冠肺炎疫情的冲击，消费行业开年不利，随着疫情得到有效控制，行业整体呈现逐渐复苏态势。

第一，从总量看，最终消费在我国国内生产总值中仍然占据最大比重。2020 年，最终消费支出占 GDP 达到 54.3%，高于资本形成率 11.2 个百分点，也高于 2011-2019 年的平均值 52.2%，消费担当了中国经济稳定运行压舱石的作用。

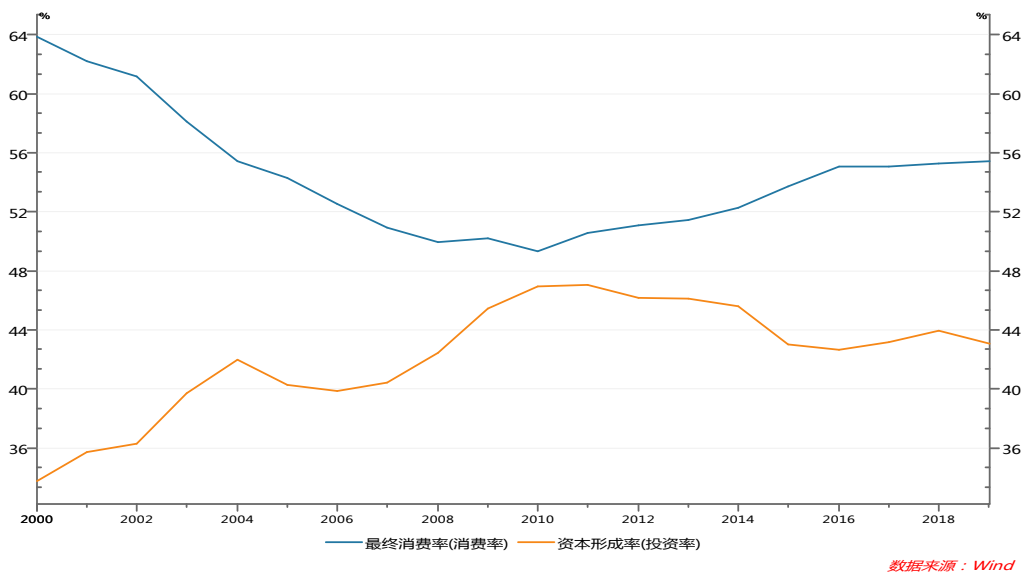


图 1 中国最终消费率和资本形成率走势

第二，从趋势看，消费增长逐月好转。2020 年 1-2 月份，消费市场受到疫情明显冲击，社会消费品零售总额大幅下降 20.5%。3 月以后，随着疫情防控形



势不断好转以及中央和地方的多项刺激政策持续显效，消费下降幅度逐月收窄，8 月增速开始转正。

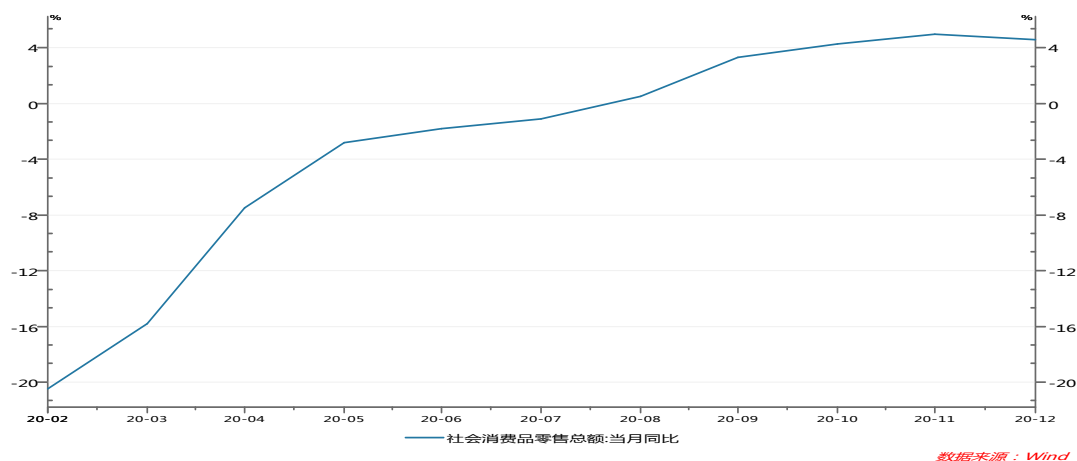


图 2 中国社会消费品零售总额同比走势

第三，从结构看，城乡、零售餐饮、线上线下表现出不同程度的差异性。按经营单位所在地分，2020 年城镇消费品零售额比上年下降 4.0%，乡村消费品零售额下降 3.2%。按消费类型分，商品零售下降 2.3%，餐饮收入下降 16.6%。按零售业态分，限额以上零售业单位中的超市零售额增长 3.1%，百货店、专业店和专卖店分别下降 9.8%、5.4%和 1.4%。全国网上零售额 117601 亿元，比上年增长 10.9%。

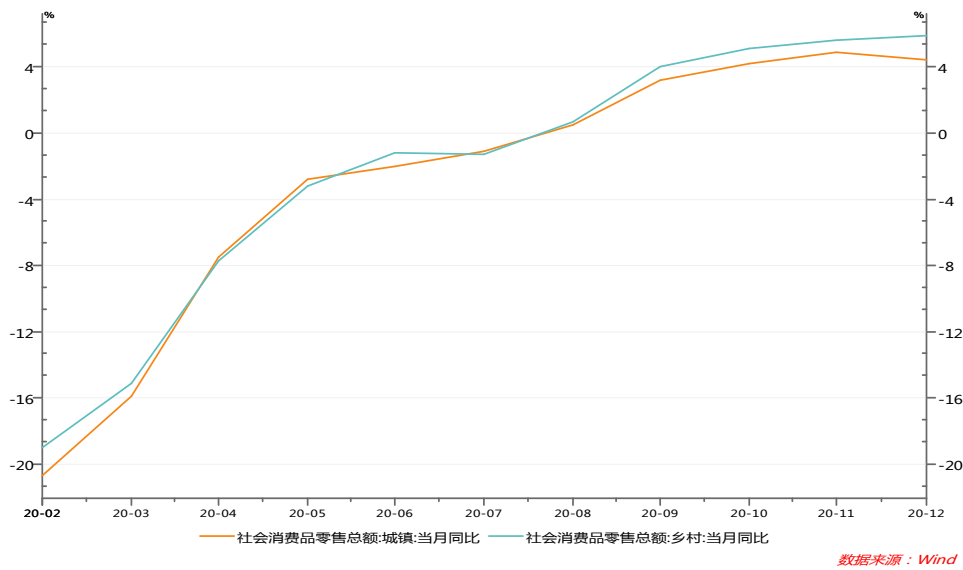


图 3 社会消费品零售城镇和乡村总额同比走势

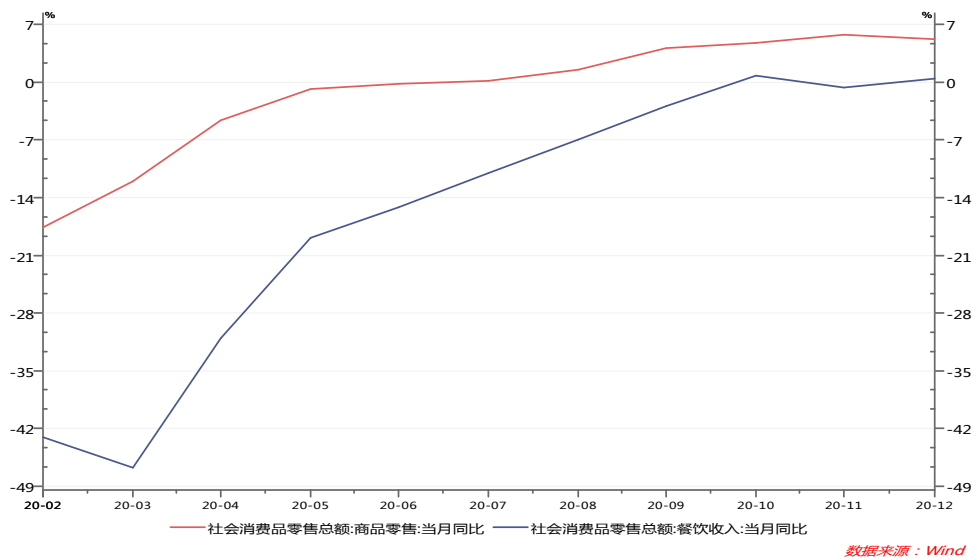


图 4 社会消费品零售总额商品零售和餐饮收入同比走势

第四，从行业看，限额以上单位¹的 15 个细分大类有 8 个实现正增长。生活必需品的粮油、食品类、饮料类、烟酒类、中西药品类等增长率较高，分别为

¹ 限额以上单位是指年主营业务收入 2000 万元及以上的批发业企业（单位）、500 万元及以上的零售业企业（单位）、200 万元及以上的住宿和餐饮业企业（单位）。



9.9%、14%、5.4%、7.8%。疫情下，居家办公和娱乐类商品需求也表现亮眼。文化办公用品类、体育娱乐用品类、化妆品类和通讯器材类等消费升级类商品零售额分别增长 5.8%、8.4%、9.5%和 12.9%，增速明显高于平均水平。

表 1 2020 年 12 月份社会消费品零售总额主要数据

指 标	12月		1-12月	
	绝对量 (亿元)	同比增长 (%)	绝对量 (亿元)	同比增长 (%)
社会消费品零售总额	40566	4.6	391981	-3.9
其中：除汽车以外的消费品零售额	35695	4.4	352566	-4.1
其中：限额以上单位消费品零售额	16301	6.4	143323	-1.9
其中：实物商品网上零售额	-	-	97590	14.8
按经营地分				
城镇	34706	4.4	339119	-4.0
乡村	5860	5.9	52862	-3.2
按消费类型分				
餐饮收入	4950	0.4	39527	-16.6
其中：限额以上单位餐饮收入	959	3.6	8232	-14.0
商品零售	35616	5.2	352453	-2.3
其中：限额以上单位商品零售	15341	6.6	135091	-1.0
粮油、食品类	1525	8.2	15283	9.9
饮料类	222	17.1	2294	14.0
烟酒类	504	20.9	3954	5.4
服装鞋帽、针纺织品类	1527	3.8	12365	-6.6
化妆品类	324	9.0	3400	9.5
金银珠宝类	289	11.6	2376	-4.7
日用品类	661	8.0	6504	7.5
家用电器和音像器材类	1009	11.2	8571	-3.8
中西药品类	553	12.1	5355	7.8
文化办公用品类	381	9.6	3485	5.8
家具类	194	0.4	1598	-7.0
通讯器材类	565	21.0	5567	12.9
石油及制品类	1742	-3.8	17039	-14.5
汽车类	4871	6.4	39414	-1.8
建筑及装潢材料类	227	12.9	1749	-2.8

二、主要消费行业情况及展望

（一）衣

1. 服装行业：消费动力有所恢复

2020 年 12 月服装鞋帽、针纺织品类商品销售同比增长 3.8%，全年同比下

降 6.6%。2020 年申万纺织服装行业指数下降 7.08%，跑输上证综指 20.95 个百分点。主要原因是在新冠疫情冲击下，居民对服装类用品需求下滑。但 8 月以来，随着国内疫情好转及线上促销活动的开展，纺织服装类消费需求逐渐增长。

展望今年 1-2 月份，去年冬季为 2013 年以来第 2 冷，而今年春季预计全国大部地区气温偏高。大幅度的气温变化对服装鞋帽类商品，尤其是户外服饰类的销售十分有利。同时，新春佳节也将刺激服装类商品消费。

2. 化妆品行业：增速回落

2020 年 12 月化妆品类商品同比增长 9%，较 11 月增速 32.3%大幅回落，全年同比增长 9.5%，在 15 个细分行业中排名第四。2020 年申万日用化学产品行业指数大涨 27.1%，跑赢上证综指 13.23 个百分点。主要原因是明星直播带动“颜值经济”大行其道，化妆品消费习惯逐渐成型，国产化妆品新锐品牌利用互联网大数据进行精准营销，促进行业繁荣。

展望今年 1-2 月份，春节线下销售将迎来一波高峰，加上线上带货模式常态化，预计 1-2 月份化妆品消费将持续增长。长期来看，我国首部专门针对化妆品注册备案管理的部门规章《化妆品注册备案管理办法》将于今年 5 月 1 日起施行。办法对进口化妆品采取更为严格的审批规定，从而利好优质国内化妆品品牌扩大市场份额。

3. 金银珠宝行业：春节销售仍可期待

2020 年 12 月金银珠宝行业延续前期复苏态势，零售额同比增长 11.6%，但增速较 11 月减少 13.2 个百分点，全年同比增速下降 4.7%。2020 年申万黄金与珠宝首饰行业指数涨跌幅分别为 47.8%和-12.4%，分别比上证综指高 33.89 和低 26.29 个百分点。2020 年国际金价上涨 25%是支撑国内黄金行业景气的重要原因，但黄金珠宝消费比较依赖线下，上半年线下销售受疫情冲击较大，拖累全年销售业绩。

展望今年 1-2 月份，从历年情况看，春节假期会对黄金珠宝销售带来积极影响，但疫情反弹或对春节销售带来不利影响，整体来看黄金珠宝销售可以谨慎看好。



（二）食

1. 粮油、食品行业：价格波动不影响刚需

2020 年 12 月粮油、食品类商品零售额增长 8.2%，全年同比增长 9.9%，在 15 个细分类别中排名第三。2020 年申万食品加工行业指数上涨 63.93%，大幅跑赢上证综指 50.06 个百分点。受疫情、洪灾、台风等因素影响，2020 年粮油价格波动频繁，但处于正常区间。粮油、食品类消费刚性，需求基本稳定。

展望今年 1-2 月份，因疫情局部地区出现反弹，聚会场景减少可能对餐饮消费产生负面影响，但家庭日常餐饮需求不会明显减弱，另考虑到去年同期的低基数效应，预计粮油、食品类消费仍将温和增长。

2. 饮料、烟酒行业：兼具刚需和消费升级特征

2020 年 12 月饮料类、烟酒类商品销售分别增长 17.1% 和 20.9%，全年同比增长 14% 和 5.4%，在 15 个细分类别中分别排名第一和第八。2020 年申万饮料制造行业指数大涨 94.91%，跑赢上证综指 81.04 个百分点。饮料类商品消费全年月度均同比正增长，其中 4 至 12 月，连续 9 个月增速在两位数以上。而烟酒消费也近似刚需，受疫情影响较小。

展望今年 1-2 月份，春节是饮料、烟酒消费旺季，但疫情局部反弹略有不利。整体而言，饮料及烟酒行业仍会保持较高景气。此外，应关注饮料行业产业结构升级趋势，健康饮品的市场份额有望进一步扩大。

（三）住

1. 家具、建材行业：未来喜忧参半

2020 年 12 月家具类、建筑及装潢类商品销售分别增长 0.4% 和 12.9%，全年分别下跌 7% 和 2.8%。2020 年下半年全国房地产开工和销售逐渐恢复，带动家具和建筑材料行业逐渐缩小上半年负增长幅度。2020 年申万家具、建筑材料行业指数的涨跌幅分别为 26.7%、23.74%，优于上证综指 12.83 和 9.87 个百分点。

展望今年 1-2 月份，考虑到去年同期的低基数效应，家具、建筑材料行业有望实现正增长。但“三条红线”政策对房地产市场的压制，不利于家具及建筑材料行业长期前景。

2. 家电行业：小家电线上销售表现亮眼

2020 年 12 月家电类商品销售同比增长 11.2%，全年下降 3.8%。四季度以来，房地产销售实现较快增长，刺激大家电销售回暖。小家电方面，由于疫情下居家时间大幅增加，电饭锅、破壁机、空气净化器、扫地机等品类销量暴增。据统计，83%的小家电销量来自线上。整体而言，行业景气度较高，2020 年申万家用电器行业指数大涨 31.08%，高于上证综指涨幅 17.21 个百分点。

展望今年 1-2 月份，京东等电商春节促销有望刺激家电线上销售，而钢、铜等原材料价格上涨对家电企业成本端形成一定压力，但家电行业仍有望获得较好的销售业绩。

（四）行

汽车行业：政策拉动，造车新势力突飞猛进

2020 年 12 月全国汽车产销分别增长 5.7%和 6.4%，全年分别下降 2%和 1.9%。其中，新能源汽车全年产销同比增长 7.5%和 10.9%。在中央提出增加号牌指标投放，开展新一轮汽车下乡和以旧换新，出台《新能源汽车产业发展规划（2021 - 2035 年）》等政策的加持下，加上国产特斯拉、蔚来、比亚迪为代表的造车新势力加大营销力度，共同刺激汽车业下半年逐渐走出疫情阴影。2020 年申万汽车行业指数大涨 45.85%，优于上证综指涨幅 31.98 个百分点。

展望今年 1-2 月份，近期出台的《关于提振大宗消费重点消费促进释放农村消费潜力若干措施的通知》对农村汽车消费形成利好。但近期全球汽车用芯片短缺对汽车产能形成抑制，或将造成货源紧张。

（五）用

1. 通信行业：5G 需求持续增长

2020 年 12 月通信器材类消费延续前期旺盛势头，大增 21%，在 15 个细分类别中排名第一；全年累计增长 12.9%，在所有类别中排名第二。其中，5G 手机出货量占全部手机出货量的 52.9%。主要原因是受疫情冲击和“宅家”新生活模式等影响，我国移动互联网应用需求激增，线上消费活跃，短视频、直播等大流量应用场景拉动通讯器材需求迅猛增长。但美国不断强化制裁对通信行业



影响较大，2020 年申万通信指数下跌 8.33%，弱于上证综指涨幅 22.2 个百分点。

展望今年 1-2 月份，随着 5G 建设步伐的加快，5G 套餐以及 5G 手机的价格都将呈现下降趋势，有助于激发通信器材类需求，但部分上游零部件缺货以及制裁措施可能会导致部分品牌出货量减少。

2. 医药行业：高增长态势有望延续

2020 年 12 月中西药品类产品销售增长 12.1%，全年增长 7.8%。2020 年受疫情影响，公共卫生需求和个人健康需求极大释放，医药行业受到政策倾斜和市场青睐，行业潜力被进一步激活。2020 年申万医药生物行业指数大涨 51.1%，跑赢上证综指 37.23 个百分点。

展望今年 1-2 月份，随着疫情反弹和陆续开展的新冠疫苗全面接种，核酸检测需求和疫苗需求仍将维持较高水平。2020 年医保药品目录调整、“两定办法”²的出台都对医药行业未来良性发展奠定制度基础。

三、分类建议

（一）乐观行业：食品、饮料、医药、化妆品等。这些行业需求确定性较高，我行应深化线上线下收单合作，加强消费金融场景建设，根据用户需求，尤其是互联网用户消费习惯改进服务体验。

（二）谨慎乐观或中性行业：汽车、家电、通讯器材、烟酒、金银珠宝、服装等。汽车、家电、通讯器材等行业面临零部件短缺、成本上涨等不利影响。烟酒、金银珠宝、服装等行业面临疫情反弹消费场景减少的影响。建材、家具等行业跟随房地产业周期变化，在“房住不炒”基调不变的情况下，内需存在不确定性。对上述行业，我行应在保证风险可控的前提下，视企业实际经营情况，动态调整授信额度、支持企业维持成长动力。对资质较差的客户审慎风险排查，采取必要措施防范资产质量恶化。

² 1 月 11 日，国家医保局发布《医疗机构医疗保障定点管理暂行办法》和《零售药店医疗保障定点管理暂行办法》。