



**消费品零售行业点评：10 月社  
消同比增长 4.9% 全年必需品  
消费稳健、升级类消费活跃的大  
趋势已定**



## 事件

国家统计局发布最新社会消费品零售数据。2021年10月份，社会消费品零售总额4.05万亿元，同比名义增长4.9%（扣除价格因素实际增长1.9%）。其中，限额以上单位消费品零售额1.39万亿元，同比增长4.6%；除汽车以外的消费品零售额为3.71万亿元，同比增长6.7%。

2021年1-10月份社会消费品零售总额达到35.85万亿元，同比名义增长14.9%；除汽车以外的消费品零售额为32.31万亿元，同比增长15.1%。

## 分析与判断

新冠肺炎疫情对于社消的影响主要集中在2020年上半年尤其是Q1，上年前7个月的单月社消增速均为负值，直至8月首次转正回归至正增长区间；2021年1-10月份社消总额规模提升4.66万亿元，较2019年同期提升2.37万亿元；其中10月单月较上年同期规模提升0.18万亿元，较2019年同期提升0.23万亿元，自8月增幅触底后出现拐点，连续两月延续扩张趋势（上半年单月同比增幅的最小值为0.4万亿元，8月同比增速一度降至0.08万亿元）。

横向对比历史数据可以发现，在疫情发生前（以2010-2019年十年区间为参考），10月单月的社消总额同比上年平均会出现约0.26万亿元左右的规模增长，具体规模在0.13-0.43万亿元范围内波动；同时10月相比暑期（7-8月）转入消费旺季，且处于“金九银十”的旺季期间，“十一”

小长假具有积极促消费的作用,十年期维度内 10 月环比 9 月会出现一定幅度的零售额提升(中枢水平为 2055 亿元左右,2015 年开始维持在 3000 亿元以上且呈现提升趋势),本年 10 月较上月环比增加 3621.0 亿元;由此从绝对值的角度来看,今年上半年时社消已经初步恢复至历史增长区间范围内,进入 7 月以来,伴随着消费淡季的来临,以及各地小范围的疫情反复,恢复程度有所减缓,低于历史均值水平,但进入“金九银十”

的秋冬旺季后,消费恢复再次提速,再次回归至历史中枢水平及以上。

根据我们前期的研究,普通正常年份中,国庆期间(7 天)的销售额贡献 10 月单月社消总额的 40%左右,且其销售额增速在极大程度上代表了 10 月社消以及当年全年社消的增速上限;今年“十一”黄金周虽未公布全国消费零售规模数据,但北京、上海、重庆、江苏等重点省市的整体零售消费呈现出平稳恢复趋势,总体消费环境依然积极向好。十一月社消则重点关注“双十一”大促数据,天猫双 11 总交易额 5403 亿元,同比增长 8.45%,两位数以上的增幅不再;京东 11.11 累计下单金额超 3491 亿,增幅至 28.58%左右,但较上年也有所回落;“双 11”话题讨论度、参与度上不及往年热烈,不仅是政府健康引导市场的结果,也说明消费者面对折扣大促逐步趋于理智与冷静消费。

综上所述我们认为当前消费市场环境和政策环境较为积极乐观,四季度重回消费旺季之后,乃至 2021 年全年的零售市场增速将呈现企稳向好的迹象。随着我国疫情管控效果和疫苗普及的进一步推进,消费券等促消费政

策稳步落地，国内经济正逐步恢复至前期增长轨迹，居民的消费信心以及国内消费市场活力稳健恢复，社消增速也将回归疫情前水平。为了合理引导消费市场预期，结合商务部对于全年社消的预期，我们以 2019 年为基数，预测 2021 年全年社消增速较或可达到 7%-8%。

超市渠道相关必选品：从绝对值规模的角度来看，粮油食品、饮料、烟酒、日用品品类相较 2019 年、2020 年同期均出现了规模的增长；上述各品类商品的单月销售额增速在上年增速表现突出的基础上（粮油食品类近 9%，日用品近 12%，饮料类、烟酒类超 15%），依旧可以继续稳健增长，消费需求旺盛。其中以饮料类、烟酒类增速表现更佳，饮料类上年仅年初受一定的冲击影响，增速降至 3.1%（2 月），自上年 4 月开始增速便维持在 10%以上，近 20 个月的增速均值水平接近 18%，本月增速虽降至 8.8%但横向对比其他品类增速表现依然突出；烟酒类同样是在年初出现较大影响（上年 2-3 月为负增长），随后增速快速提升，近 18 个月的增速均值水平达到近 18%，本月在上年 15.1%的高增速基础上依旧实现了 14.3% 的增长，连续 13 个月实现双数位扩张，这与我们前期的判断，即十一等节假日聚餐、婚宴需求增加的大趋势相符。日用品由于存在一定的必选囤货属性，受产品保质期的影响更小，“双十一”等促销活动或对就近月份的消费额进行透支分流；但考虑到十一假期后多地开始出现小范围的德尔塔变异病毒疫情反复，居民或产生一定担忧情绪，并根据前期经验提前购置补给充足的生活必需品以满足日常生活和突发情况的需要。

百货渠道相关可选品：服装鞋帽本年度内单月零售额原已连续 5 个月（3-7 月份）超过 2019 年同期水平，但 7 月与 2019 年同期水平相比仅轻微扩张 55.3 亿元，增幅远不及前期 110-440 亿元的水平，自 8 月以来已经连续三个月单月零售额不及 2020 年同期水平（绝对值同比较少约 50-70 亿元），略超 2019 年同期规模。报告期内秋冬装新衣上市，服装价格同比上涨 0.5%，环比增长 0.3%（同期内 CPI 同比上涨 1.5%，环比 0.7%，相比之下服装类不具价格优势），寒冬来临，冬装换季上市或可带来一定的价格上涨，但是销量相对承压，10 月底开始的“双十一”大促或可带来销量的集中释放。化妆品 9 月增速出现拐点，10 月增速进一步出现提升；根据我们监测的淘数据，淘系平台线上增速持续呈现出放缓趋势，一方面京东、抖音等平台对淘系平台产生分流影响；此外，前期的“618”、“818”、“99”

线上促销活动会对消费进行分流，今年“双十一”预售于 10 月 20 日开启同样造成影响，化妆品类的消费具有可预知性，消费者主观选择折扣时点进行囤货式购买。本月化妆品类增速提升符合我们前期的预判，秋冬季开始对于高客单价的补水保湿类产品需求提升，量价共同催化规模增长。金银珠宝类消费自 3 月起强劲复苏，单月零售额规模超越 2019 年同期水平，增势不减。黄金的市场价格虽有波动，但仍处于相对高位水平；婚庆等补偿性消费需求热情较高，且年轻消费者对于黄金类饰品自用的需求观念逐步转变。

专业连锁渠道相关耐用品：与房地产周期相关的家用电器和家具等，本期内的增速表现出现差异性。其中家具类受房地产影响更大，参考房屋施工面积、竣工面积的累计同比增速来看，与家具类零售额增速表现出相似的趋势。而冬季来临，气温骤降且出现拉尼娜现象预期，消费者对于居家的供暖保暖需求旺盛，家电自上月起再次步入正增长区间，本月增速出现进一步提升，单月零售额与累计零售额规模也超过 2019 年、2020 年同期水平。

## 投资建议

2020 年疫情对于零售行业的冲击严重，整体零售市场表现分化，对应 2021 年开始的恢复表现同样出现分化。从品类的角度来看，必需消费品抗周期性的优势显现，其中以粮油食品、饮料类、日用品为代表，增速表现平稳，韧性极强；此外，升级类消费包括线下渠道内的非耐用品消费（化妆品），以及商务宴请、婚庆相关等线下消费场景中的品类（餐饮、烟酒、黄金珠宝等）均有较优的恢复表现。

从规模体量来看，限额以上单位消费品零售额 1-10 月份累计增长

**预览已结束，完整报告链接和二维码如下：**

[https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1\\_29615](https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_29615)

