



德勤中国消费品  
和零售行业纵览

德勤中国

因我不同  
成就不凡

始于 1845

# 目录



01

消费品零售行业宏观分析



02

主要消费品零售行业上市细分领域概览



03

细分领域驱动因素分析

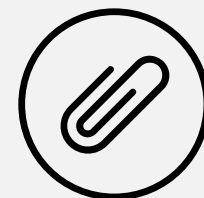


04

附录：消费品和零售行业细分领域上市企业业绩概览

# 研究范围

德勤研究了近500家消费品零售上市企业的绩效，通过每个细分行业头部企业的绩效对比，洞察消费品零售行业细分领域的发展趋势，捕捉影响行业绩效的驱动因素。



## 企业概览

通过去重和剔除未披露当期业绩的企业，本次总体研究企业共计492家，2020年总体业绩规模达到5.71万亿人民币。其中：

- A股上市企业 329 家，  
2020年总体营收规模达到 2.6万亿元人民币
- 港股上市企业 146家，  
2020年总体营收规模达到2.91万亿元人民币
- 中概股上市企业17家，  
2020年总体营收规模达到0.2万亿元人民币

▲ 本期报告研究数据来自上市企业最新一期年报，数据时间段包括年报结束日期介于2020年6月起至2021年3月31日。

# 主要发现

## 宏观分析

- 消费品零售行业疫后复苏步入加速期；
- 疫后消费发生结构性变化，各类消费品的消费升级趋势更加明显；
- 消费升级及中国供应链优势下，新消费品牌快速崛起，消费品企业新上市数量快速提升；
- 零售新上市企业多为互联网平台零售企业，市场对数字化零售新业态的认可度提升。

## 赛道总体趋势分析

- 随着居民绿色、高端、品质化需求快速提升，加之疫情改变了消费者购物偏好、频次以及场景，消费品行业各个赛道加速分化；
- 消费品方面，食品、化妆品、农产品、家清行业细分赛道在疫情之下表现良好；同时，运动户外服饰、饮料行业行业出现分化；
- 零售方面，包括专业专卖店、百货在内的线下业态营收状况持续走弱，超市业态成为电商业态之外唯一营收和利润实现正增长的线下业态。

# 消费品零售行业宏观分析



# 消费品零售行业疫后复苏步入加速期

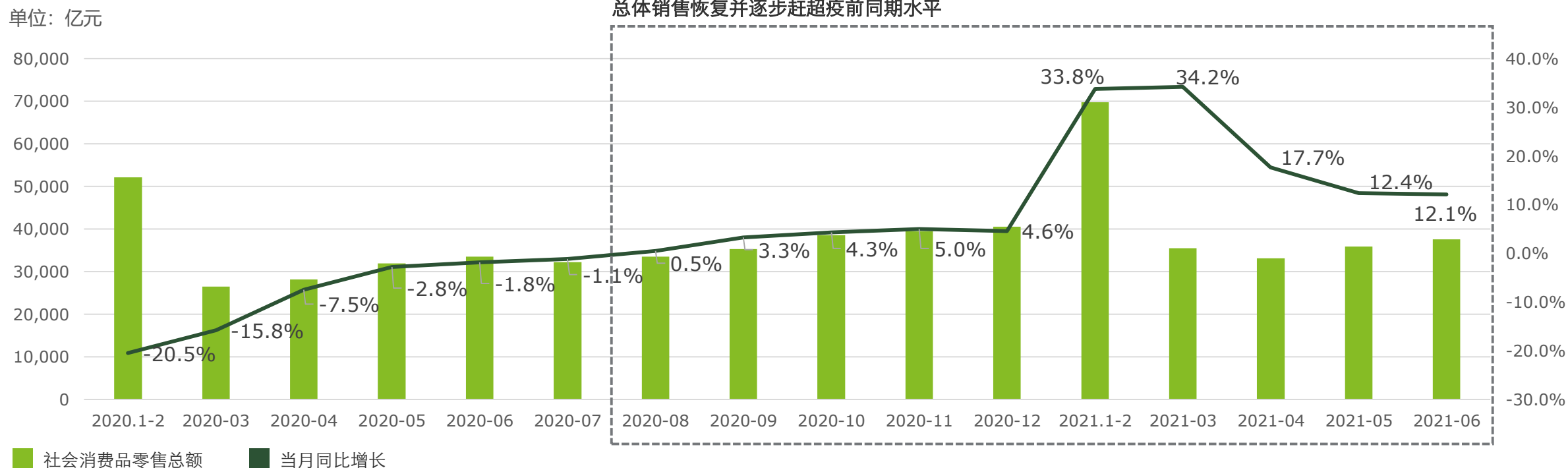
自2020年8月以来，中国社会消费品零售总额当月同比增速出现正增长，销售逐渐恢复，并超过疫前同期水平



图：社会消费品零售总额同比增速

	较2019年同期增速
2021.1-2	5.6%
2021.3	11.8%
2021.4	8.4%
2021.5	9.1%
2021.6	10.9%

>8.0%  
(2019年平均增速)



数据来源：国家统计局

© 2021。欲了解更多信息，请联系德勤中国。

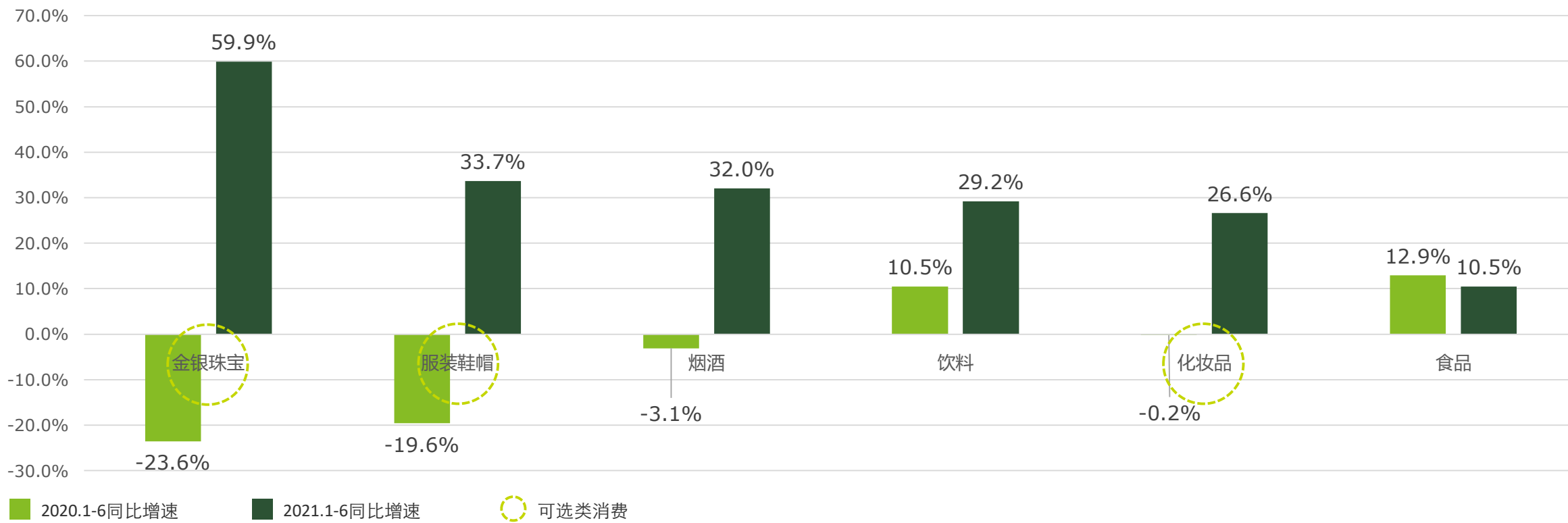
演示文稿标题

# 疫后消费发生结构性变化

## 消费升级仍然是消费市场的主旋律，可选消费回暖速度加快



图：2020、2021两年1-6月同比增速



数据来源：国家统计局

注：根据2021年1-4月较2019年同期增速排序

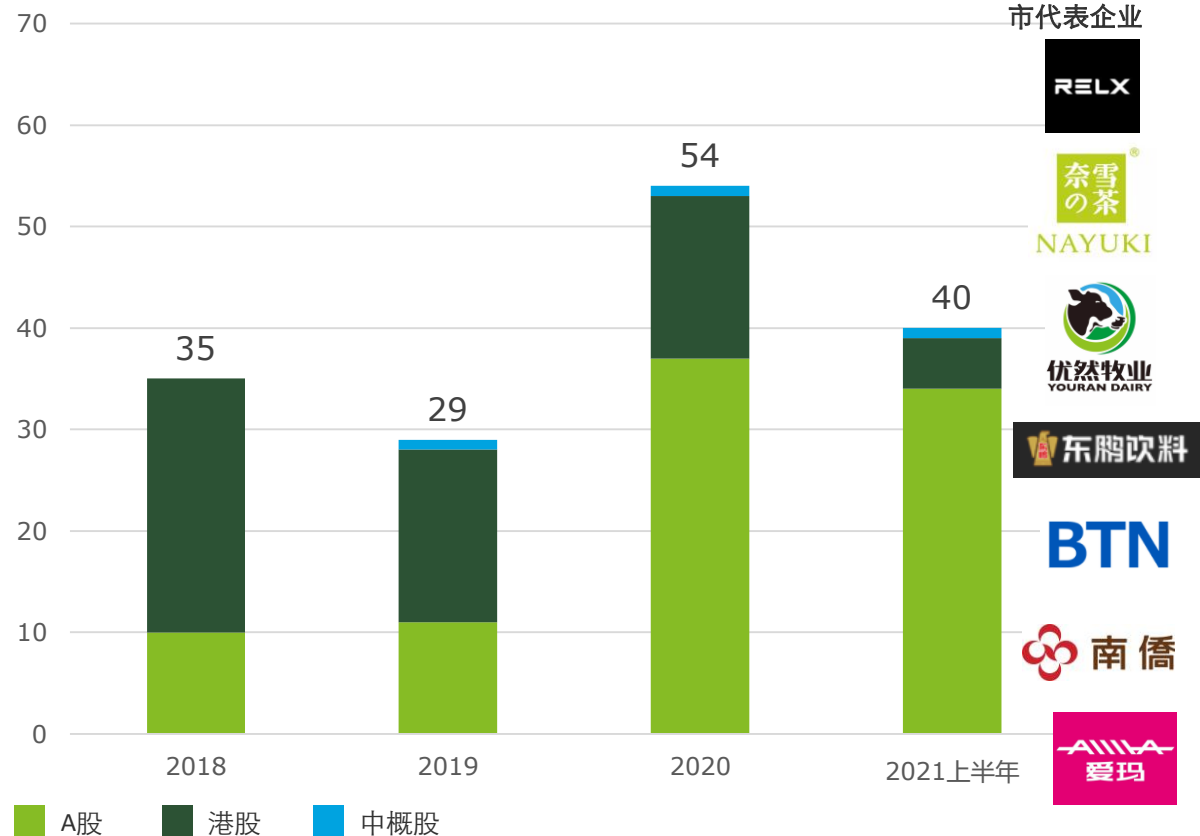
© 2021。欲了解更多信息，请联系德勤中国。

# 消费升级和中国供应链优势下，新消费品牌快速崛起，消费品企业新上市数量快速提升



## 上市公司数量

单位：家



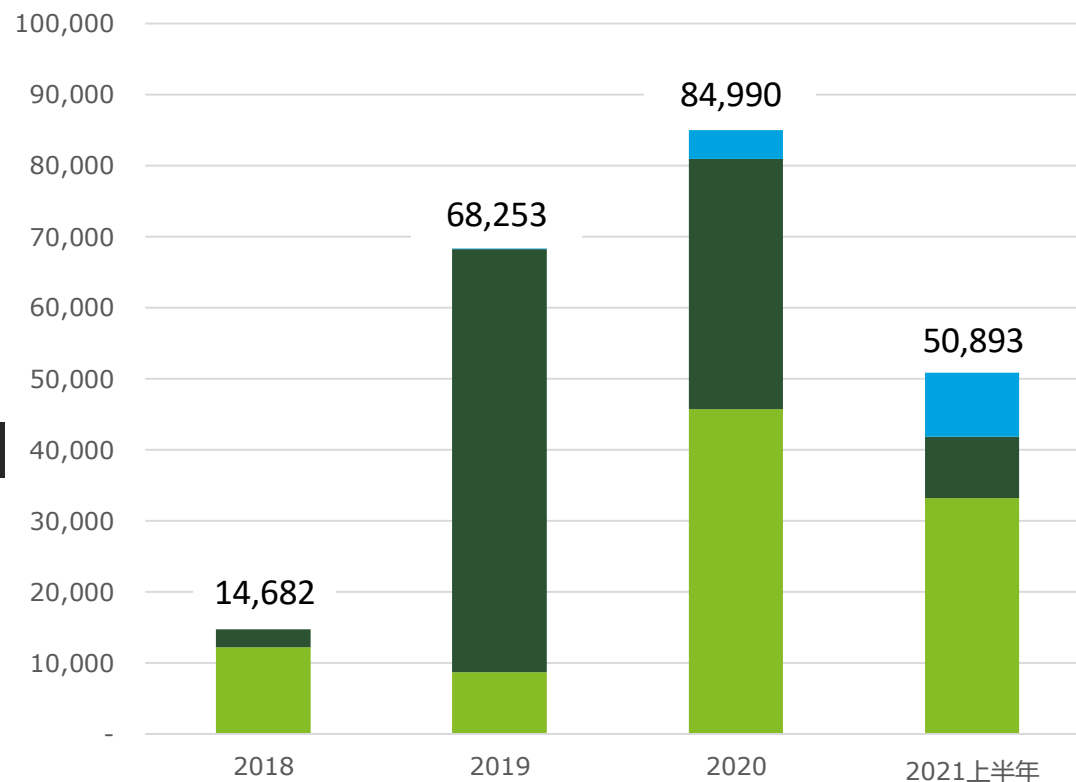
数据来源：WIND, 德勤研究

© 2021。欲了解更多信息，请联系德勤中国。



## 募资额

单位：百万元人民币



演示文稿标题

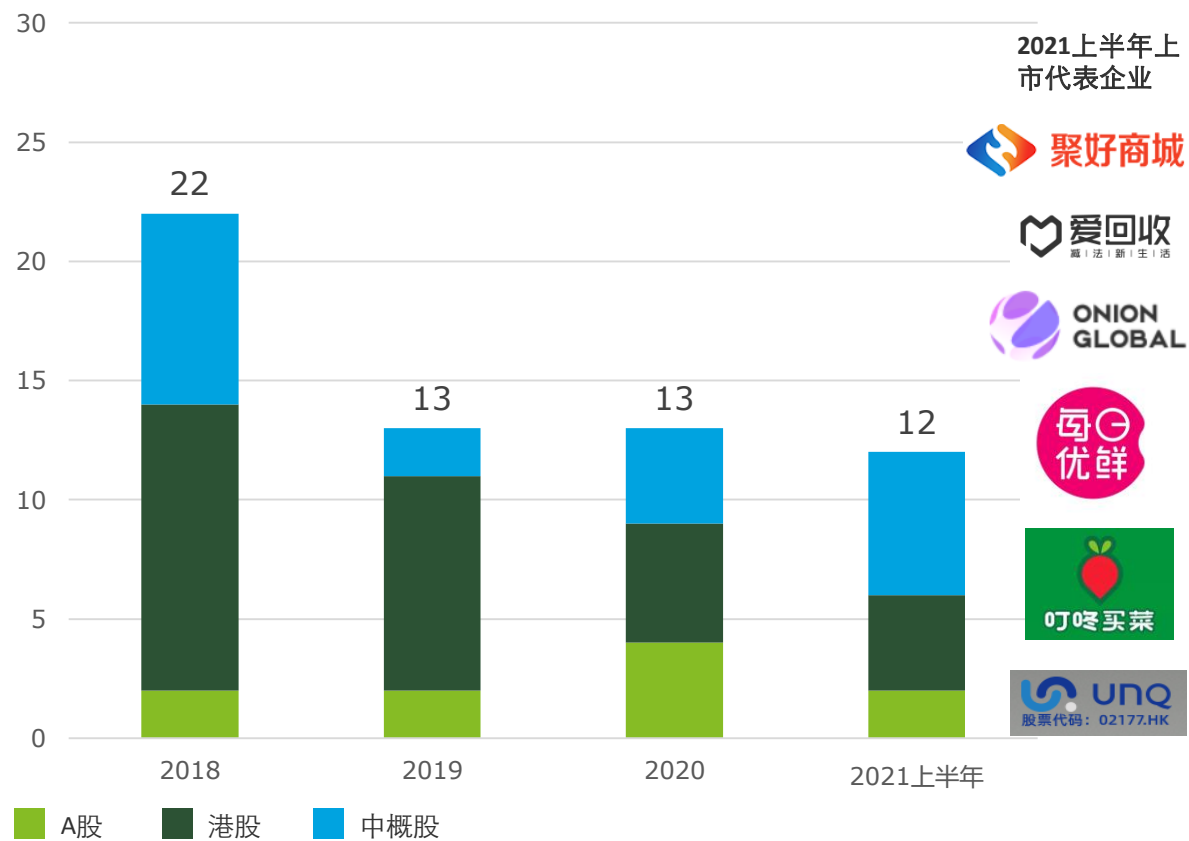


# 零售新上市企业多为互联网平台零售企业，市场对数字化零售新业态认可度提升



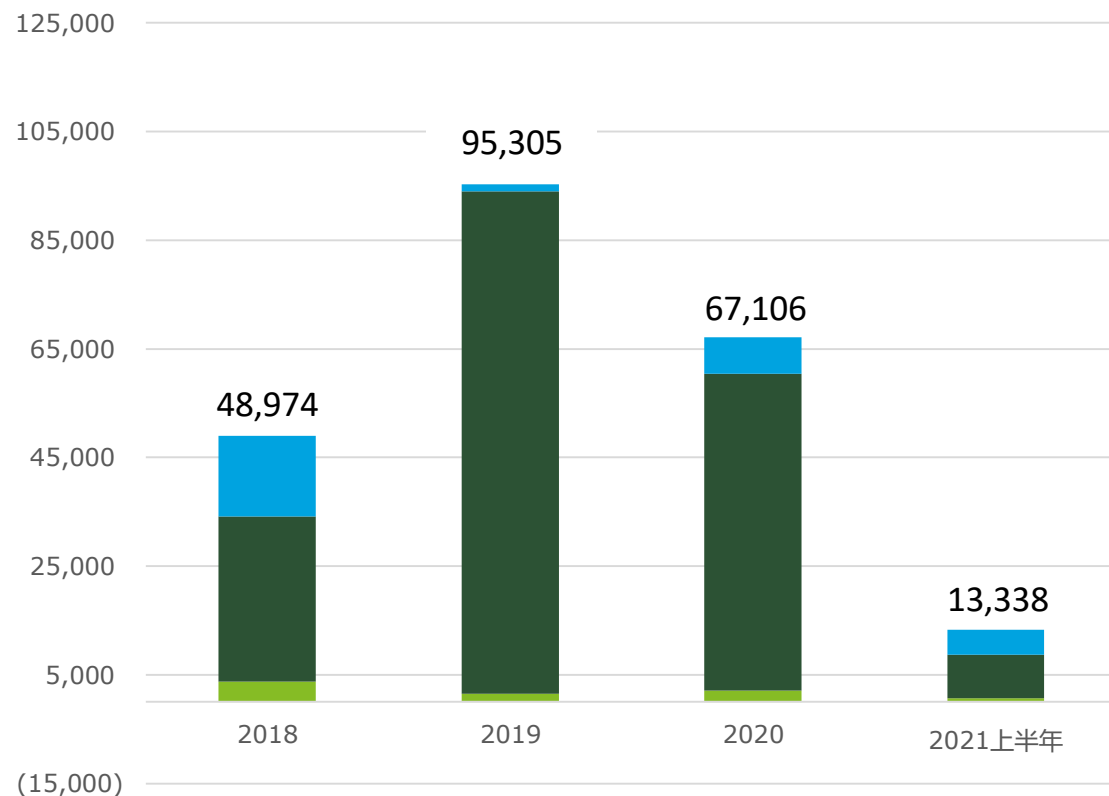
## 上市公司数量

单位：家



## 募资额

单位：百万元人民币



数据来源：WIND, 德勤研究

© 2021. 欲了解更多信息，请联系德勤中国。

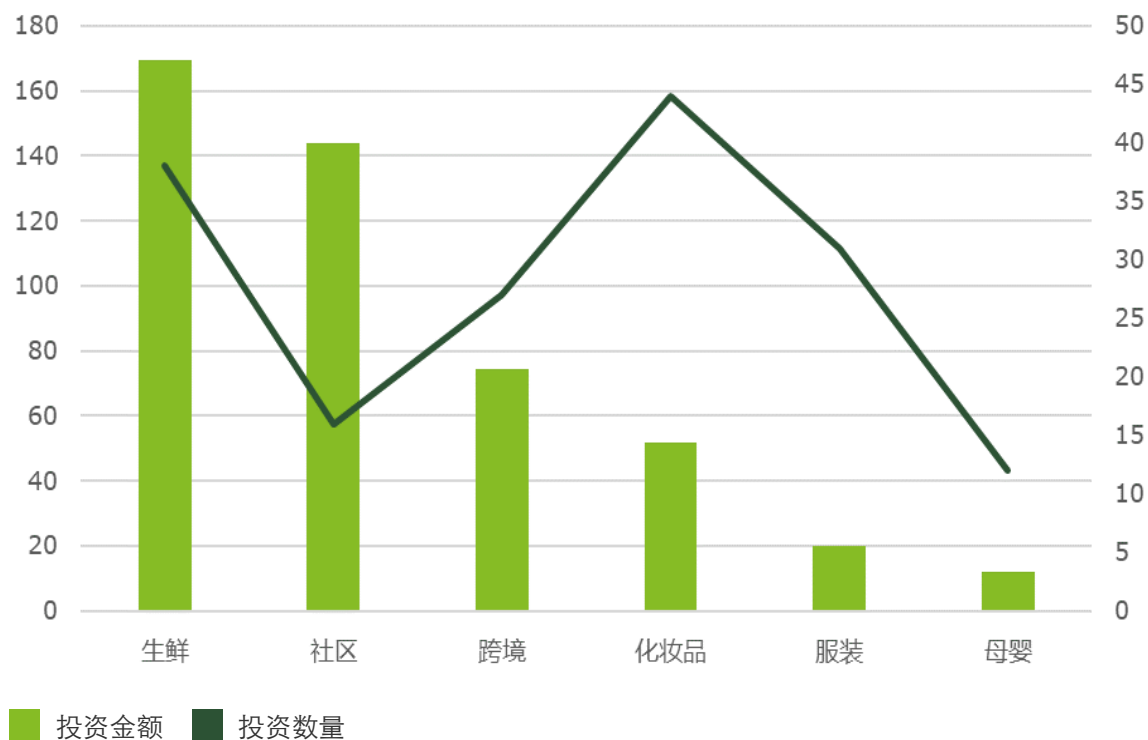
演示文稿标题

# 随着年轻消费者的崛起，受到年轻消费者追捧的新国货消费品牌、社区类跨境类业态模式逐渐受到资本市场的青睐



图：2020年消费品零售行业细分领域新业态投融资情况

单位：亿元



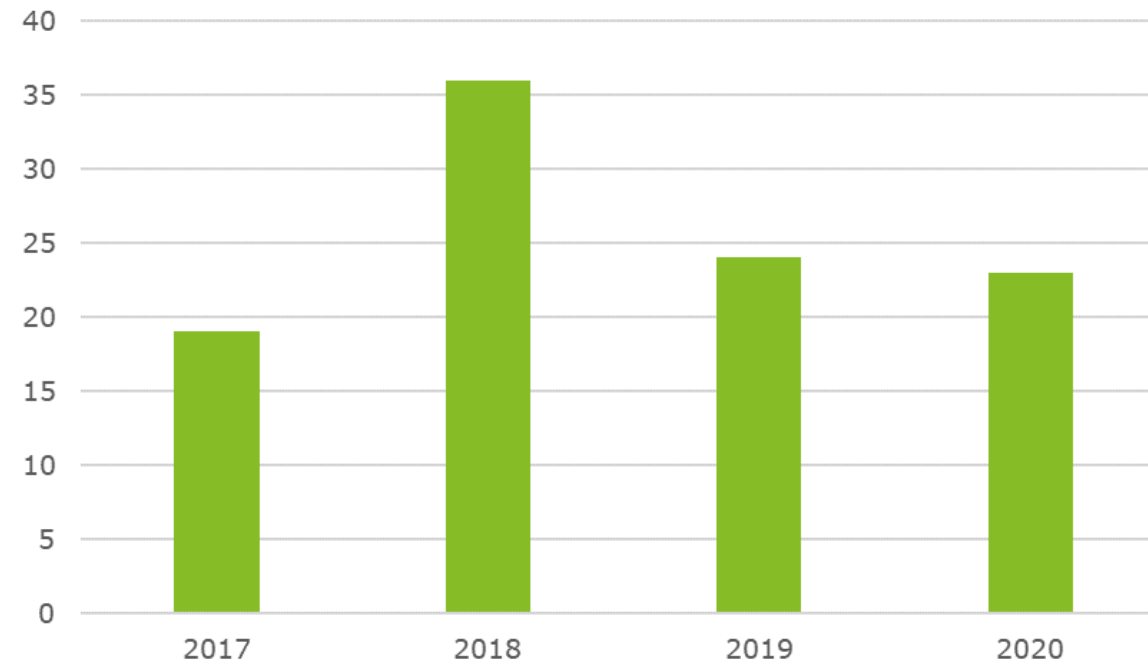
数据来源：IT桔子

© 2021。欲了解更多信息，请联系德勤中国。



图：2017-2020年电商类并购事件数量

单位：次



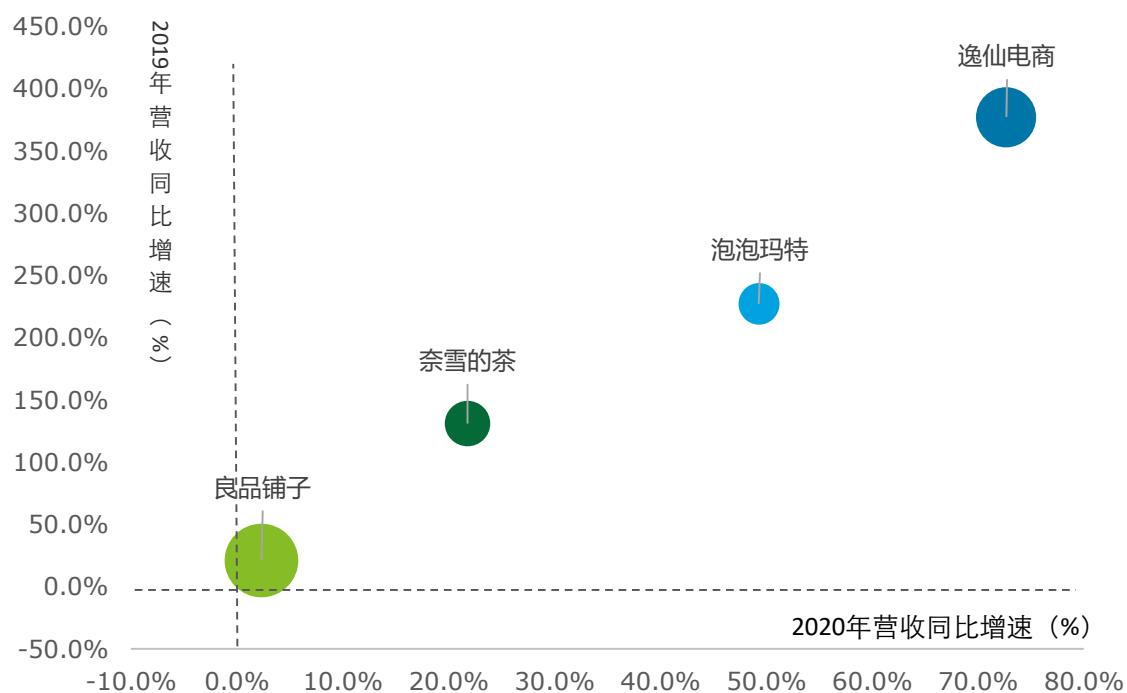
演示文稿标题

10

消费升级助推了国内新消费品牌和零售新业态的发展。近年来头部新消费品牌和新业态新运营模式保持高速增长，并加快上市步伐，目前休闲食品、新式茶饮、潮流玩具、国货美妆类新品牌，以及社交、生鲜电商加快上市步伐争做行业“第一股”



图：典型新消费品牌2019和2020年营收增速



■ 休闲食品 ■ 新式茶饮 ■ 潮流玩具 ■ 美妆

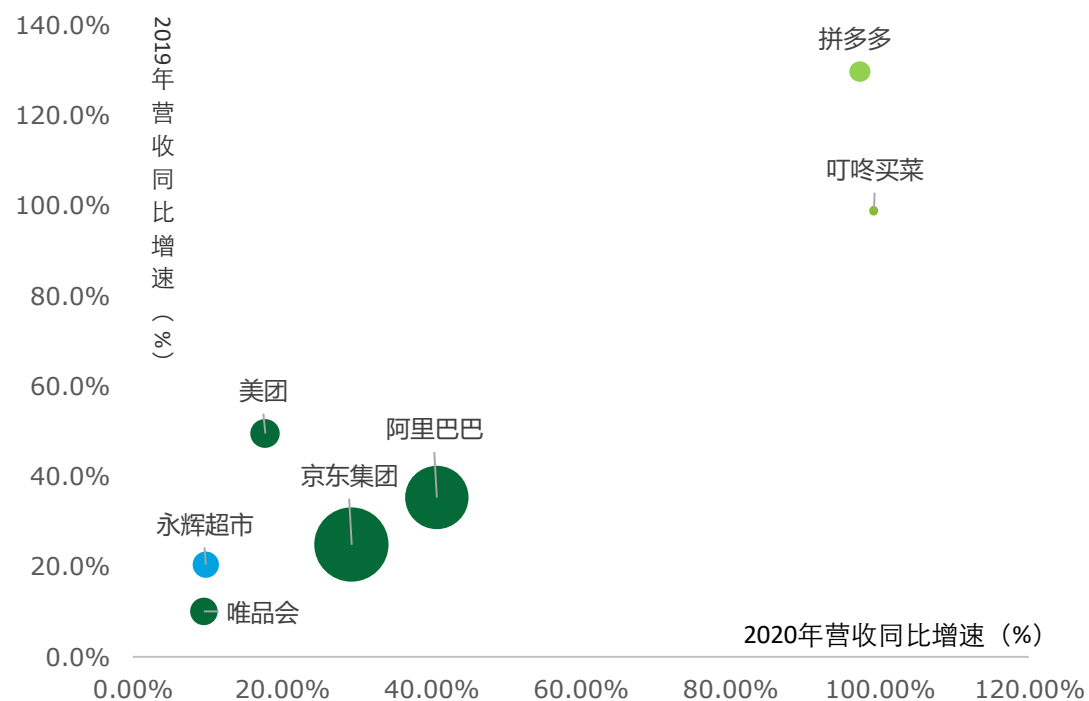
数据来源：WIND

注：企业均为2020年以来上市的企业

© 2021。欲了解更多信息，请联系德勤中国。



图：生鲜电商与电商和超市头部企业业绩对比



■ 新业态 ■ 头部综合电商 ■ 头部商超

# 主要消费品和零售行业 上市细分领域概览



# 主要发现

随着居民绿色、高端、品质化需求快速提升，加之疫情改变了消费者购物偏好、频次以及场景，消费品行业各个赛道加速分化

疫情加速了消费者购买行为的改变。包括专业专卖店、百货在内的线下业态营收状况持续走弱，行业迫切需要数字化转型

2020年，除化妆品之外的可选消费品类遭受重创，即使在下半年陆续复苏，但并未能弥补全年整体的业绩颓势

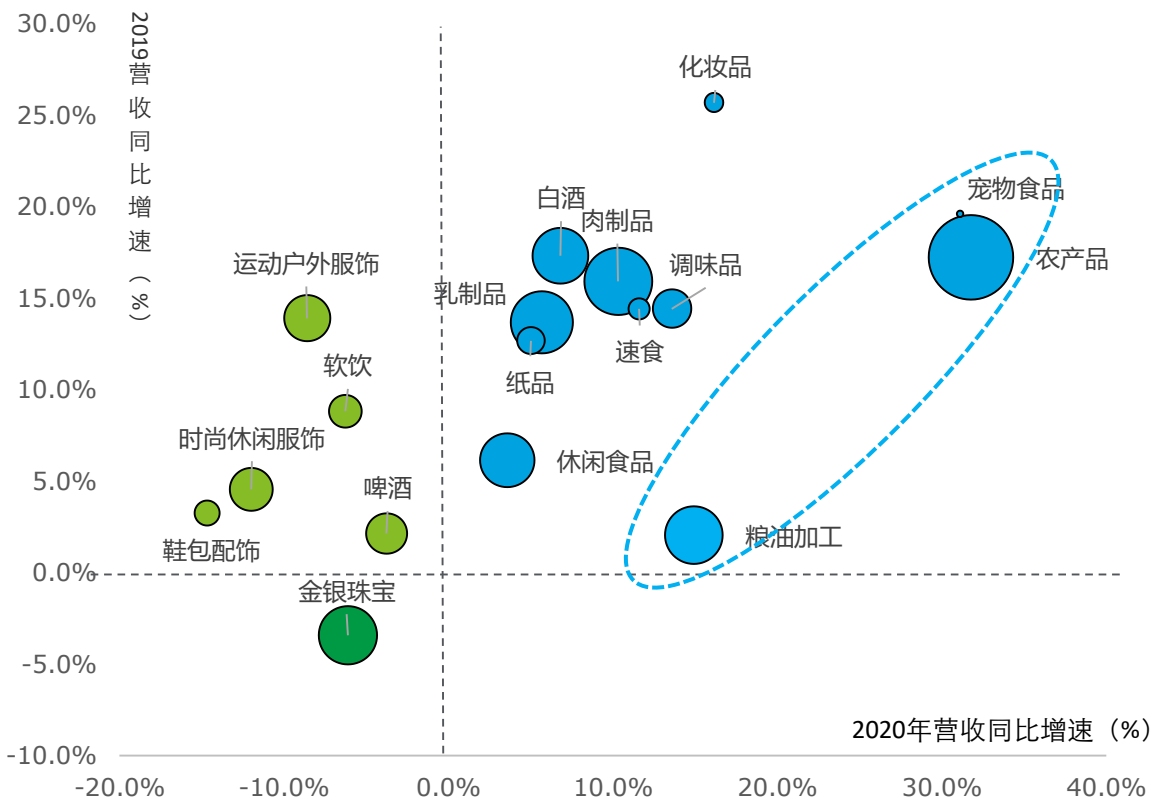
食品、化妆品、农产品、家清行业在疫情之下表现良好；同时，运动户外服饰、饮料行业行业出现分化

2020年，在线上线下融合社区模式的助推下，超市业态成为唯一在营收和利润方面实现正增长的线下业态

疫后的线上化趋势使线下业态客流持续流失

# 随着居民绿色、高端、品质化需求快速提升，加之疫情改变了消费者购物偏好、频次以及场景，消费品行业各个赛道加速分化

## 2019与2020年营收增速



■ 2019与2020年均为正增长   
 ■ 2020年出现负增长   
 ■ 2019与2020年营收连续下滑  
○ 气泡大小代表2020年行业总体营收规模 (百万元人民币)   
⋯ 2020年营收同比增速高于2019年

- 宠物食品：传统家庭结构的改变和工作压力的增大，使越来越多的人将感情投注于宠物身上，宠物行业销售规模快速提升；
- 粮油加工：顺应消费者健康意识的升级，粮油加工行业持续进行产品结构升级，并推动了优质且营养的产品的销量增长
- 农产品：受新冠疫情和地区自然灾害影响，部分品种价格呈阶段性恢复上涨走势，并迎来需求增长
- 化妆品：Z世代崛起和社交电商繁荣，助力化妆品行业发展，以性价比和细分为主的新品牌中低端市场快速扩容
- 食品类：作为刚需类消费食品类产品销售在疫情期间继续保持快速增长
- 白酒：白酒行业处于由居民消费结构升级引导下新一轮增长的长周期

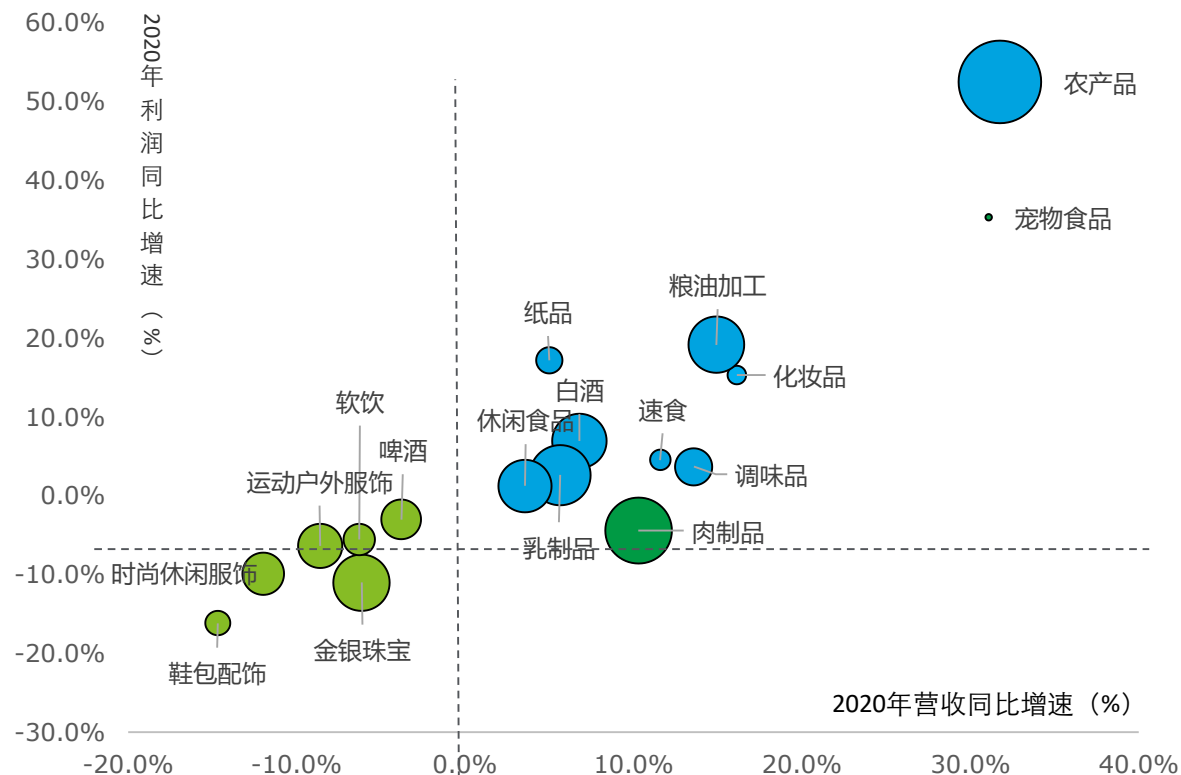
- 运动户外服饰：运动户外服饰销售分化明显，头部品牌在疫情中仍然保持了较高增速。运动户外服饰行业正由大众化消费向体育运动爱好者的体验型需求切换，行业具备较大的增长潜力。
- 啤酒、饮料：啤酒行业加速中高端化品牌运营；传统饮料行业进入成熟期，更多的厂商和品牌切入细分市场，致使该市场竞争日益加剧
- 鞋包配饰：个性化和品质化的消费需求下，行业亟需加快开启品牌化道路

- 金银珠宝：金银珠宝受短期冲击较大，日趋激烈的行业竞争下，行业亟需品牌和创新

# 食品、化妆品、农产品、家清行业细分赛道在疫情之下表现良好；同时，运动户外服饰、饮料行业出现分化



## 2020年营收和利润增速



■ 营收和利润均实现正增长
 ■ 营收和利润均出现负增长
 ■ 营收为正，利润出现负增长

○ 气泡大小代表2020年行业总体营收规模（百万元人民币）

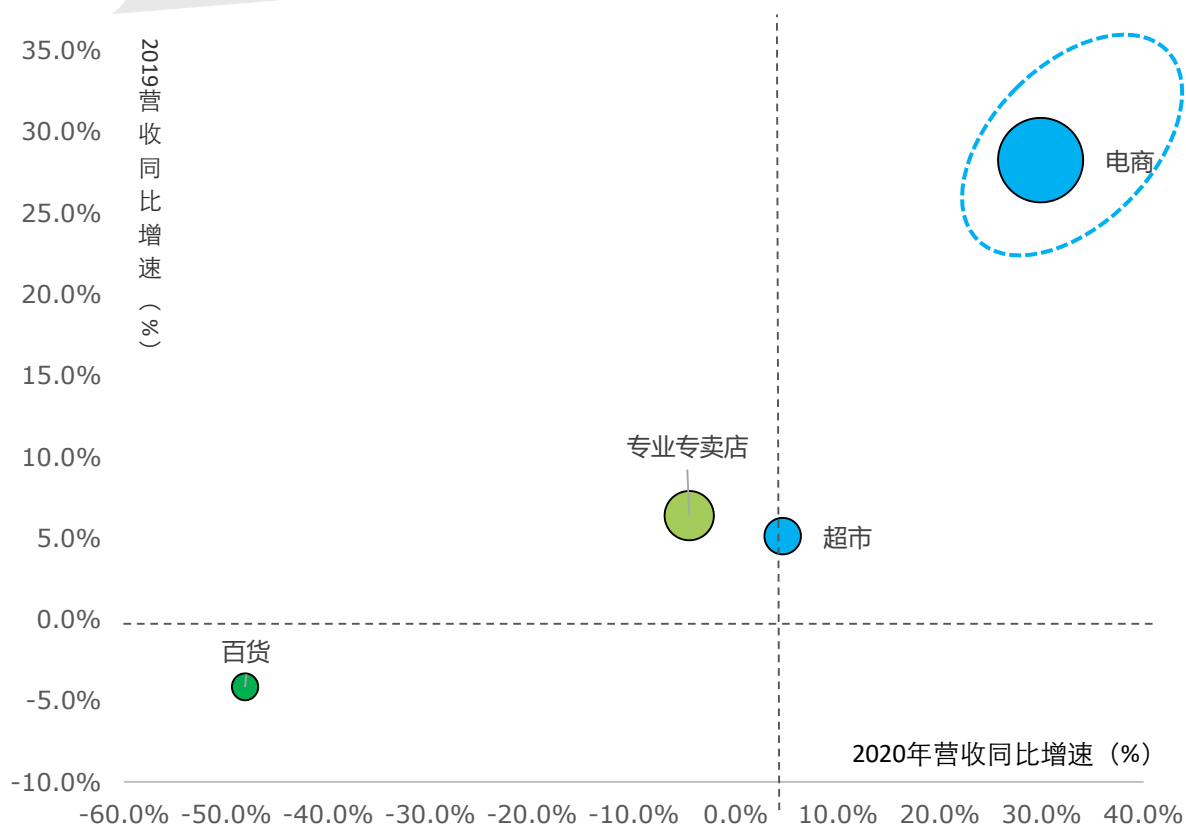
- 农产品：疫后部分品种价格呈阶段性恢复上涨走势，并推动了行业整体的利润增速
- 宠物食品：品质宠物食品的高需求下，高毛利产品出货的数量和占比均得到提升，有效带动利润的增加
- 粮油加工：粮油加工行业加快产品结构升级，疫情期间推出毛利更高小包装满足中国家庭消费端需求；
- 化妆品：“国货”和新品牌快速发展，品牌高附加值是行业整体利润水平提升。
- 纸品：纸品行业属于韧性较大的消费刚需，加之疫情期间居民大量购买储藏，因此在2020年营收和利润表现较好
- 白酒：销售和盈利水平向优势品牌、优势企业、优势产区集中；
- 食品类：2020年食品行业整体利润增速保持正增长，中高端品牌的发展快速提升行业的盈利能力

- 肉制品：2020年由于猪肉为代表的原材料价格高企，总体成本较2019年快速增加

- 啤酒：由于啤酒的消费场景在疫情期间关闭，加之产能过剩、市场总体需求不旺及成本上涨压力较大等因素都对行业整体利润造成了较大影响
- 饮料：疫情影响饮料行业产销出现明显的下滑，营收利润均出现下降。
- 运动户外：虽然行业整体出现下滑，但运动户外服饰的头部企业优势仍然明显，李宁安踏等国货运动品牌即使在疫情中也还是保持了一定的营收和利润增速。

# 疫情加速了消费者购买行为的改变。包括专业专卖店、百货在内的线下业态营收状况持续走弱，行业迫切需要数字化转型

## 2019与2020年营收增速



■ 2019与2020年均为正增长   
 ■ 2020年出现负增长   
 ■ 2019与2020年营收连续下滑  
○ 气泡大小代表2020年行业总体营收规模 (百万元人民币)   
○ 2020年营收同比增速高于2019年

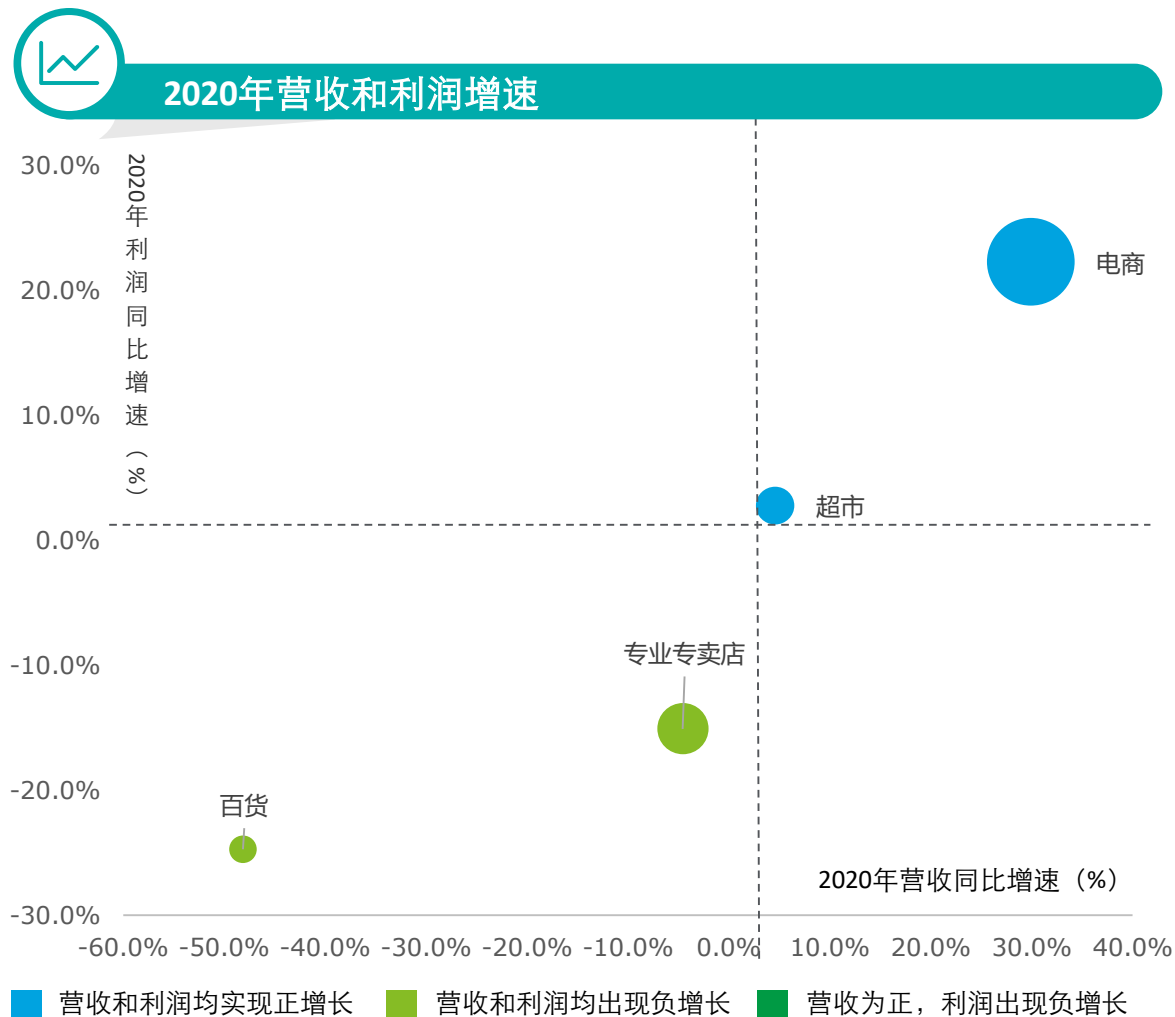
- 电商：电商发展进入多元化新阶段，多业态多模式助推中国电商行业营收规模快速提升
- 超市：持续的数字化转型帮助整体超市业态在2020年保持了正向增长

- 专业专卖店：整体营收在线下门店关闭和人流减少的冲击下出现下滑，但不同类型专业专卖店业绩差距较大

- 百货：百货业绩持续疲软，行业需要基于服务体验感好等优势加快数字化转型升级



# 2020年，在线上线下融合社区模式的助推下，超市业态成为唯一在营收和利润方面实现正增长的线下业态



- 电商：疫情爆发后线下购买需求快速涌入线上，使电商的营收增速出现快速增长，同时在销售成本未出现大幅上涨的情形下，电商企业的毛利也保持了较高的增速。
- 超市：由于超市属于保障民生的业态，即使在疫情期间也保证了正常开店。同时，超市O2O帮助超市获得了更多线上销售收入和利润空间。

- 百货、专业专卖店：疫情影响下线下人流骤减，同时人力、店租等销售成本加重了企业压力

# 2020年，除化妆品之外的可选消费品类遭受重创，即使在下半年陆续复苏，但并未能弥补全年整体的业绩颓势

## 消费品

排名	2019 营收同比增速		2020 营收同比增速	
1	化妆品	25.7%	农产品	31.8%
2	宠物食品	19.6%	宠物食品	31.1%
3	白酒	17.3%	化妆品	16.1%
4	农产品	17.2%	粮油加工	14.9%
5	肉制品	15.9%	调味品	13.6%
6	调味品	14.4%	速食	11.6%
7	速食	14.4%	肉制品	10.3%
8	运动户外服饰	13.9%	白酒	6.8%
9	乳制品	13.8%	乳制品	5.8%
10	纸品	12.7%	纸品	5.0%
11	饮料	8.8%	休闲食品	3.6%
12	休闲食品	6.1%	啤酒	-3.8%
13	时尚休闲服饰	4.5%	金银珠宝	-6.1%
14	鞋包配饰	3.2%	饮料	-6.3%
15	啤酒	2.1%	运动户外服饰*	-8.6%
16	粮油加工	2.1%	时尚休闲服饰	-12.0%
17	金银珠宝	-3.4%	鞋包配饰	-14.7%

出现负增长品类数量增加

\*运动户外服饰：头部企业依旧增长强劲

# 疫后的线上化趋势使线下业态客流持续流失

## 零售业态

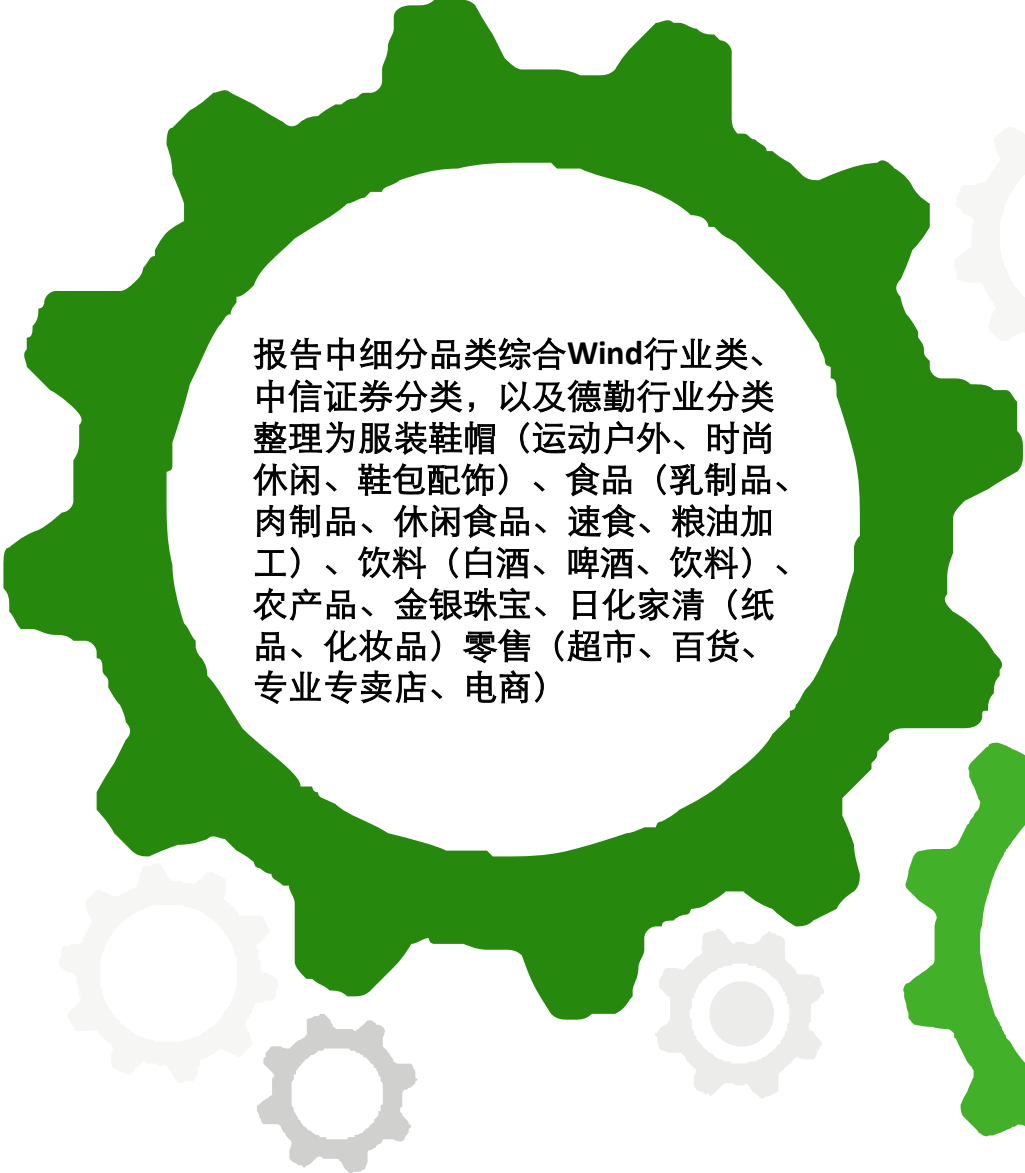
排名	2019 营收同比增速		2020 营收同比增速	
1	电商	28.2%	电商	29.9%
2	专业专卖店	6.4%	超市	4.6%
3	超市	5.1%	专业专卖店	-4.5%
4	百货	-4.2%	百货	-48.2%

出现负增长的业态数量增加

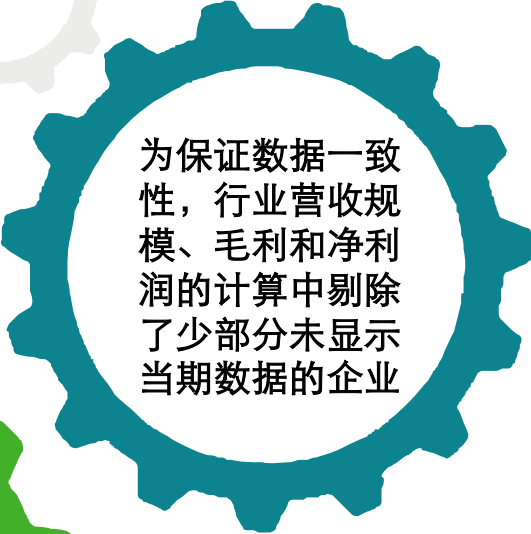
# 细分赛道分析目录

细分领域驱动因素分析	20		
• 农产品	21	• 白酒	35
• 宠物食品	24	• 啤酒	36
• 粮油加工	25	• 饮料	37
• 调味品	26	• 运动户外服饰	39
• 速食	27	• 时尚休闲服饰	40
• 肉制品	28	• 鞋包配饰	41
• 乳制品	29	• 金银珠宝	43
• 休闲食品	30	• 电商	45
• 化妆品	32	• 超市	46
• 纸品	33	• 专业专卖店	47
		• 百货	48
		附录：	49
		消费品和零售行业细分领域上市企业业绩概览	

# 方法论



报告中细分品类综合Wind行业类、中信证券分类，以及德勤行业分类整理为服装鞋帽（运动户外、时尚休闲、鞋包配饰）、食品（乳制品、肉制品、休闲食品、速食、粮油加工）、饮料（白酒、啤酒、饮料）、农产品、金银珠宝、日化家清（纸品、化妆品）零售（超市、百货、专业专卖店、电商）



为保证数据一致性，行业营收规模、毛利和净利润的计算中剔除了少部分未显示当期数据的企业



报告中数据均来自Wind数据库

# 联系我们

张天兵

德勤亚太消费品与零售行业领导人

电子邮件: [tbzhang@deloitte.com.cn](mailto:tbzhang@deloitte.com.cn)

姜颖

德勤中国消费品与零售行业高级经理

电子邮件: [sunjiang@deloitte.com.cn](mailto:sunjiang@deloitte.com.cn)

王丁喆

德勤中国消费品与零售行业助理经理

电子邮件: [gigwang@deloitte.com.cn](mailto:gigwang@deloitte.com.cn)

陈岚

德勤研究合伙人

电子邮件: [lydchen@deloitte.com.cn](mailto:lydchen@deloitte.com.cn)

胡怡

德勤研究高级专员

电子邮件: [yihucq@deloitte.com.cn](mailto:yihucq@deloitte.com.cn)

因我不同  
成就不凡

始于 1845

#### 关于德勤

Deloitte（“德勤”）泛指一家或多家德勤有限公司，以及其全球成员所网络和它们的关联机构（统称为“德勤组织”）。德勤有限公司（又称“德勤全球”）及其每一家成员所和它们的关联机构均为具有独立法律地位的法律实体，相互之间不因第三方而承担任何责任或约束对方。德勤有限公司及其每一家成员所和它们的关联机构仅对自身行为及遗漏承担责任，而对相互的行为及遗漏不承担任何法律责任。德勤有限公司并不向客户提供服务。请参阅 [www.deloitte.com/cn/about](http://www.deloitte.com/cn/about) 了解更多信息。

德勤亚太有限公司（即一家担保有限公司）是德勤有限公司的成员所。德勤亚太有限公司的每一家成员及其关联机构均为具有独立法律地位的法律实体，在亚太地区超过100座城市提供专业服务，包括奥克兰、曼谷、北京、河内、香港、雅加达、吉隆坡、马尼拉、墨尔本、大阪、首尔、上海、新加坡、悉尼、台北和东京。

德勤于1917年在上海设立办事处，德勤品牌由此进入中国。如今，德勤中国为中国本地和在华的跨国及高增长企业客户提供全面的审计及鉴证、管理咨询、财务咨询、风险咨询和税务服务。德勤中国持续致力于为中国会计准则、税务制度及专业人才培养作出重要贡献。德勤中国是一家中国本土成立的专业服务机构，由德勤中国的合伙人所拥有。敬请访问 [www2.deloitte.com/cn/zh/social-media](http://www2.deloitte.com/cn/zh/social-media)，通过我们的社交媒体平台，了解德勤在中国市场成就不凡的更多信息。

本通讯及任何附件只供内部参阅并只限于德勤有限公司、其全球成员所网络及它们的关联机构（统称为“德勤组织”）的人员使用。本通讯包含保密信息，仅供接收个人或实体使用。若您并非指定接收方，请立即告知我们，并在您的系统中删除本通讯及其所有副本。请勿以任何方式使用本通讯。

任何德勤有限公司、其成员所、关联机构、员工或代理方均不对任何方因使用本通讯而直接或间接导致的任何损失或损害承担责任。德勤有限公司及其每一家成员所和它们的关联机构均为具有独立法律地位的法律实体。

© 2021。欲了解更多信息，请联系德勤中国。

Designed by CORE Creative Services. RITM0814990