



穿越疫情周期，
洞察行业趋势

德勤中国消费品和零售行业纵览2023

德勤中国 2023年4月

因我不同
成就不凡

始于 1845

目录



01

研究范围与方法论



02

消费品零售行业宏观分析



03

主要消费品零售行业上市细分领域概览



04

细分领域驱动因素和趋势

主要发现

2023年是消费提振年，在促消费政策的持续推动下，消费市场继续保持复苏态势。德勤通过对过去两年细分领域头部企业绩效对比分析，洞悉影响行业发展的关键驱动因素。同时，我们将穿越疫情周期，结合宏观市场环境以及德勤多年对消费品与零售行业的服务经验和理解，洞察消费行业未来趋势。本次报告的主要发现如下，

消费市场复苏步调有望加快

2023年1-2月社会消费品零售总额实现正向增长。随着提振消费的政策持续出台，未来一段时间消费市场复苏步调有望加快；

疫后消费市场迎来更加多元化的消费需求

疫后消费者回归消费理性、追求悦己体验，同时拥抱多元创新、要绿色可持续；

居民收入增长为消费复苏提供回升动力

2022年，全国居民人均可支配收入保持正向增长。居民收入稳步上升为消费市场的复苏提供了回升动力；

线下社交场景恢复推动升级类消费回暖

升级类必选和可选消费品赛道确定性持续提升。

消费赛道投资回归理性

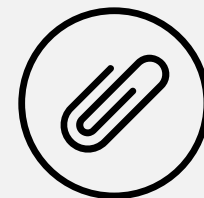
新上市企业数量和新获投消费企业数量均减少，行业从流量为王中回归，更加关注产品和供应链的打磨；

研究范围与方法论



研究范围

德勤研究了超550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551家，2021年总体业绩规模达到6.64万亿人民币。其中：

- A股上市企业362家，
2021年总体营收规模达到2.92万亿人民币
- 港股上市企业153家，
2021年总体营收规模达到3.64万亿人民币
- 中概股上市企业36家，
2021年总体营收规模达到0.56万亿人民币

▲ 本报告研究数据来自上市企业中期和年报，报告结束日期介于2021年6月起至2022年6月31日。

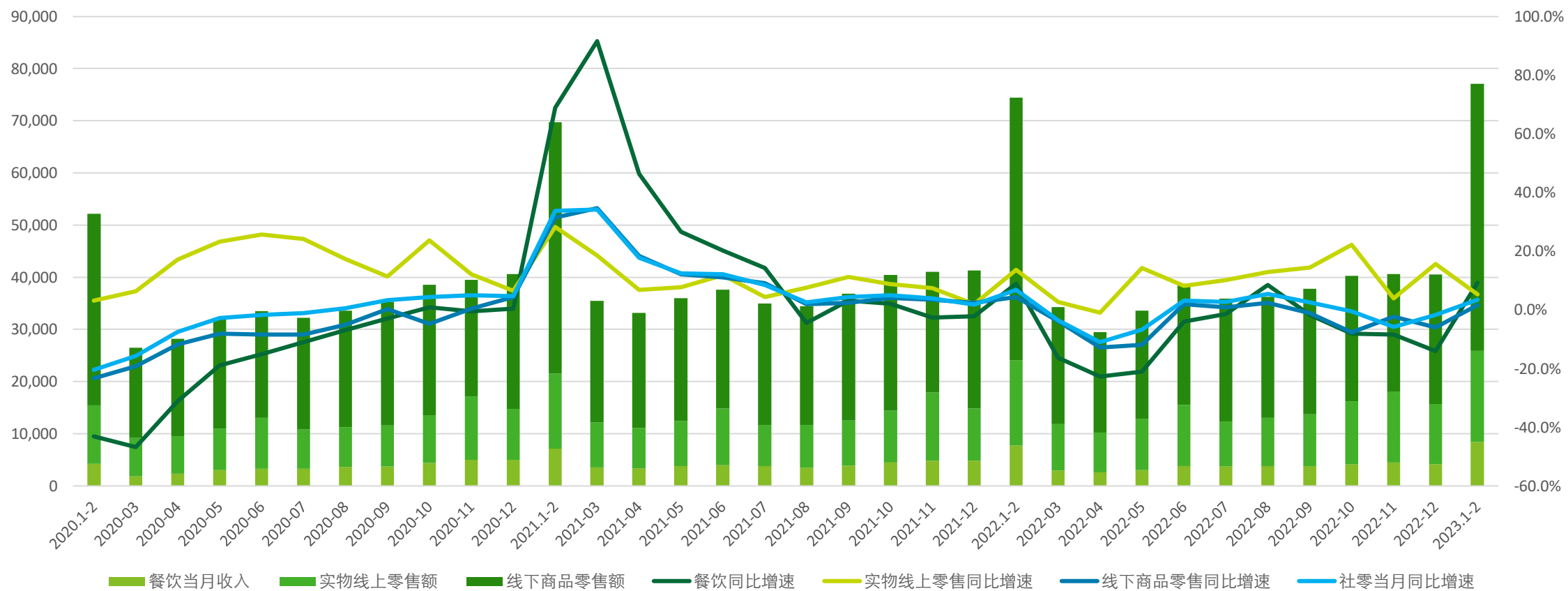
消费品零售行业宏观分析



2023年1-2月社会消费品零售总额实现正向增长。随着提振消费的政策持续出台，未来一段时间消费市场复苏步调有望加快

社会消费品零售总额变化情况

单位：亿元



数据来源：国家统计局

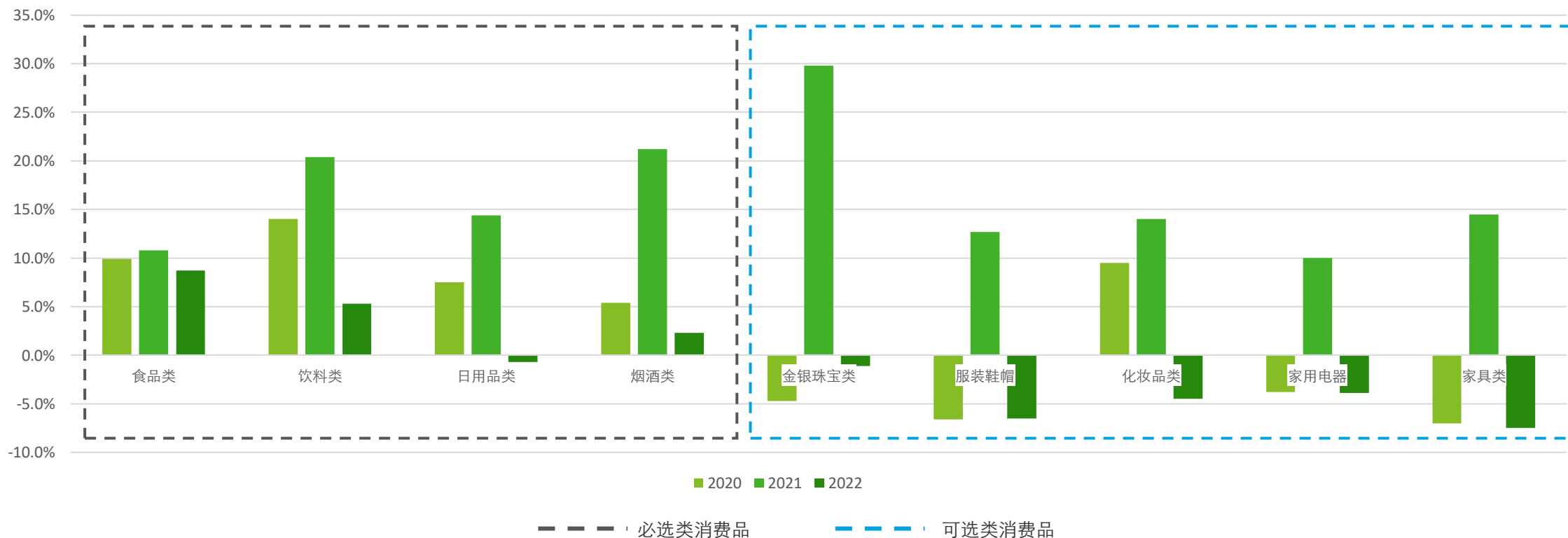
注：社会消费品零售总额=餐饮收入+商品零售（实物线上零售额+线下商品零售额）

© 2023。欲了解更多信息，请联系德勤中国。

演示文稿标题

受疫情反复影响，2022年消费者的消费热情进一步被抑制，可选类消费品销售受疫情冲击较2021年大幅下滑。必选类消费增速在2021年的高基数效应下放缓，持续保持韧性

· 2020-2022年限额以上消费品销售同比增速

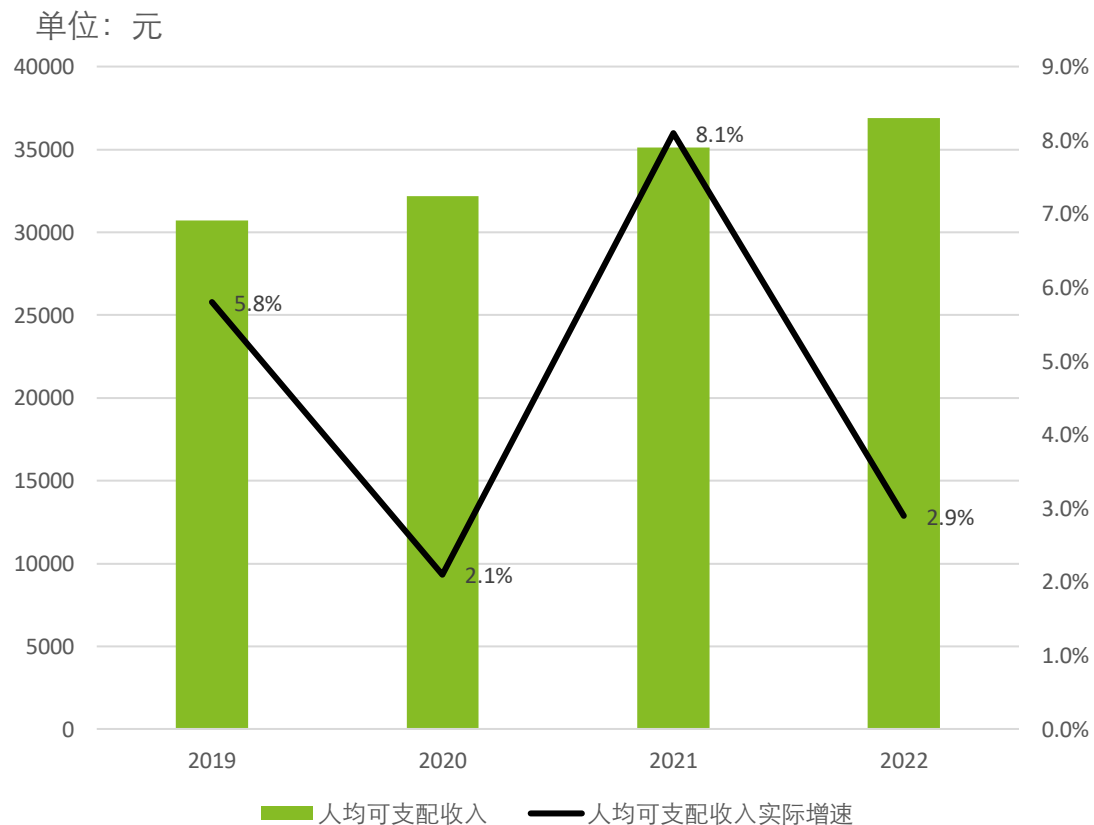


数据来源：国家统计局

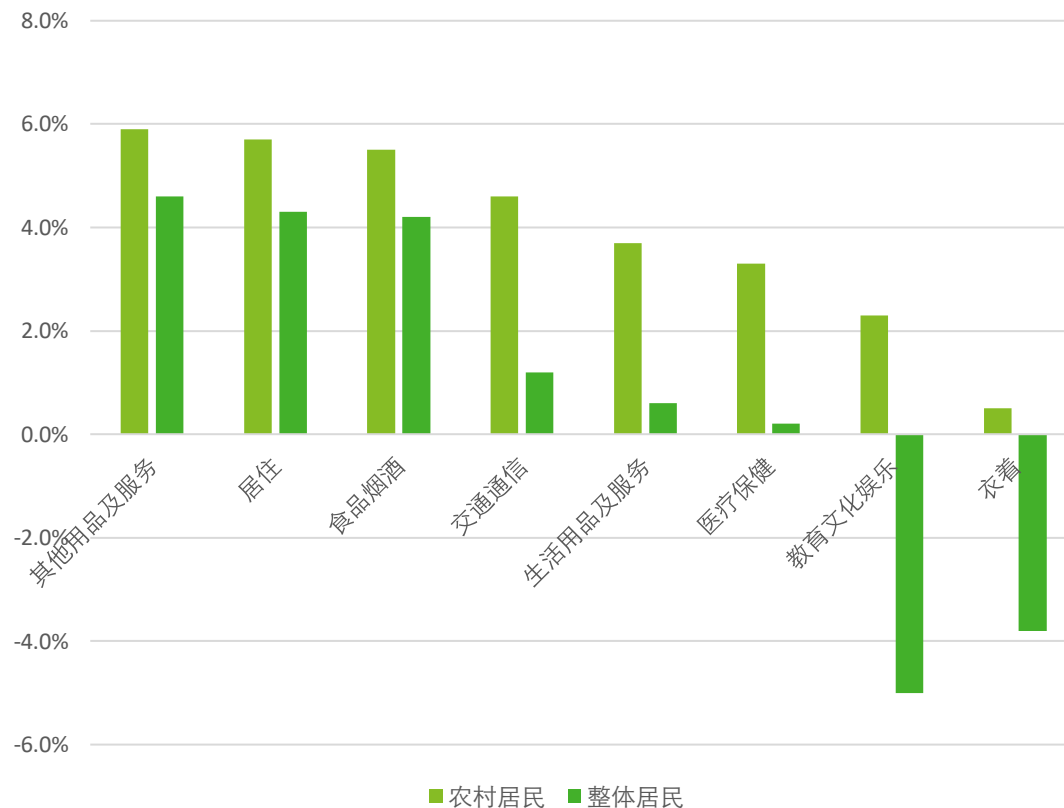
2022年，全国居民人均可支配收入保持正向增长。居民收入稳步上升为消费市场的复苏提供了回升空间

- 2022年全国居民必选类消费持续增长，同时由于疫情影响，文化娱乐、衣着等可选类消费品的支出出现下降；
- 农村居民各类消费品支出均上升，增速幅度也远超整体居民的增速。后疫情时期，消费潜力有望进一步释放

全国居民人均可支配收入



2022年人均消费支出增速



数据来源：国家统计局

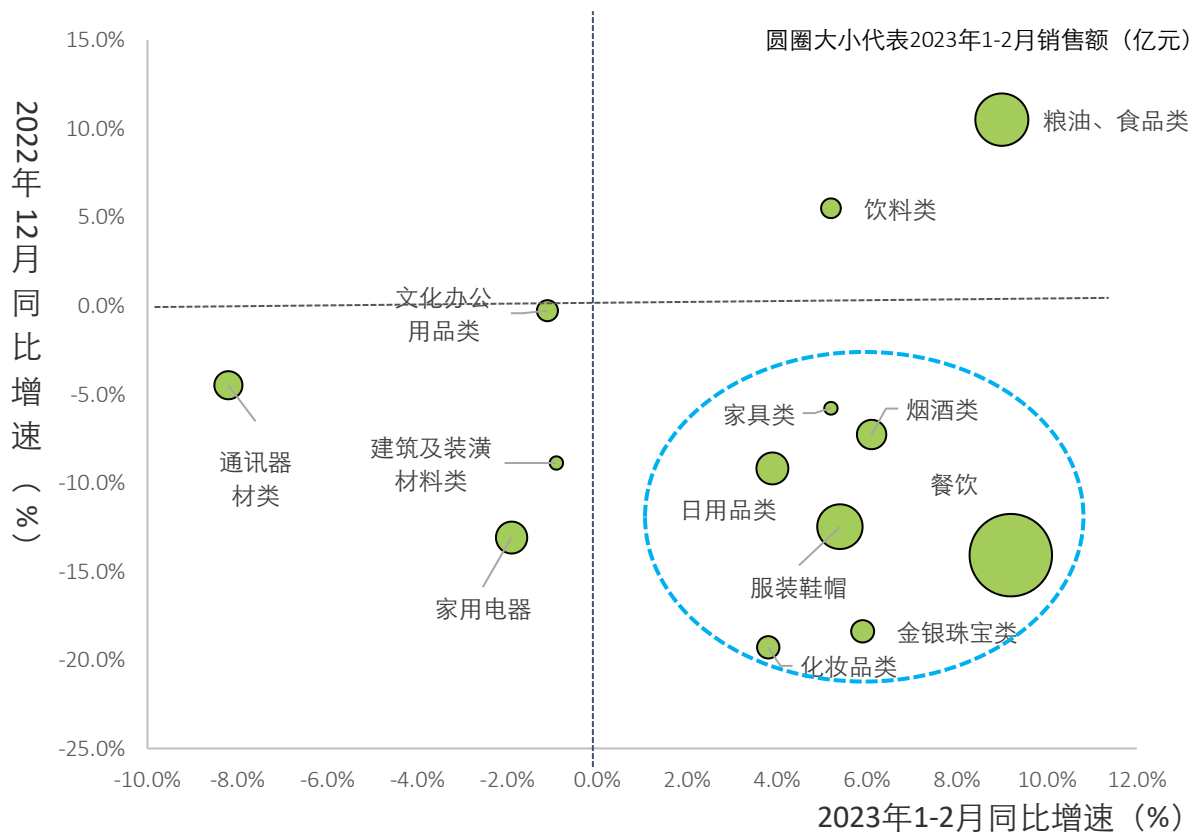
© 2023。欲了解更多信息，请联系德勤中国。

演示文稿标题

进入2023年，在促消费政策推动下，消费正在持续复苏

- 开放后的第一波疫情平稳过渡，叠加春节消费旺季推动，1-2月可选消费品和服务消费逐步恢复
- 2023年1-2月，餐饮及限额以上烟酒、金银珠宝、服装鞋帽、家具、化妆品率先回暖

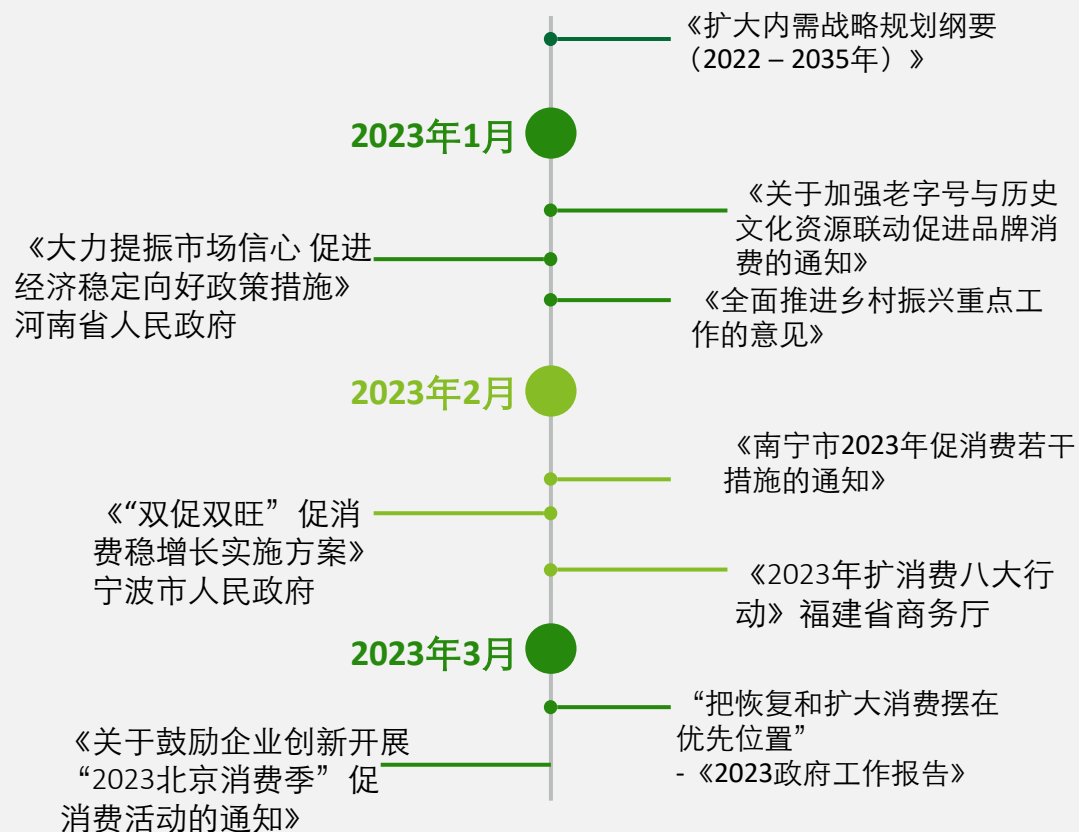
2023年1-2月限额以上消费品和餐饮销售实现回暖



数据来源：国家统计局

© 2023。欲了解更多信息，请联系德勤中国。

各地密集出台促消费政策



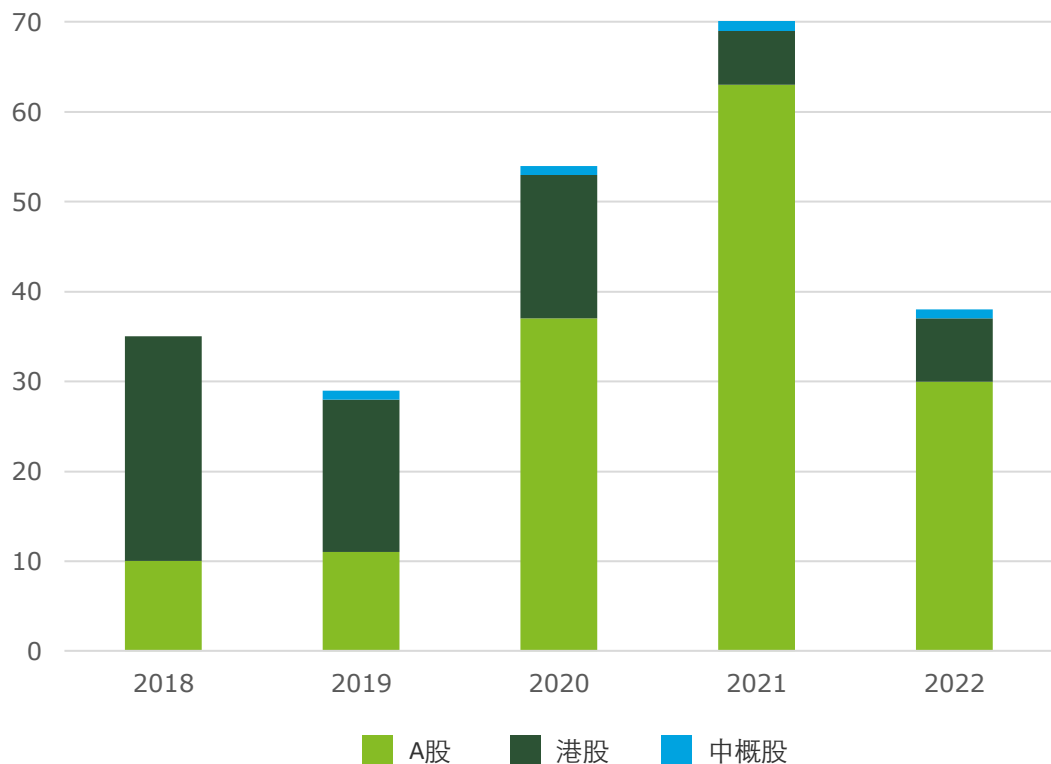
演示文稿标题

2022年，疫情影响下消费企业业绩表现不及预期，消费赛道回归理性，新上市企业数量和募资额均减少，行业从流量为王中回归，更加关注产品的打磨

- 在新消费投资热和上市注册制的落地的背景下，消费品零售行业上市企业数量明显增加。虽2022年上市公司数量较前两年略有下降，但仍超过疫情前水平

消费品新上市公司数量

单位：家

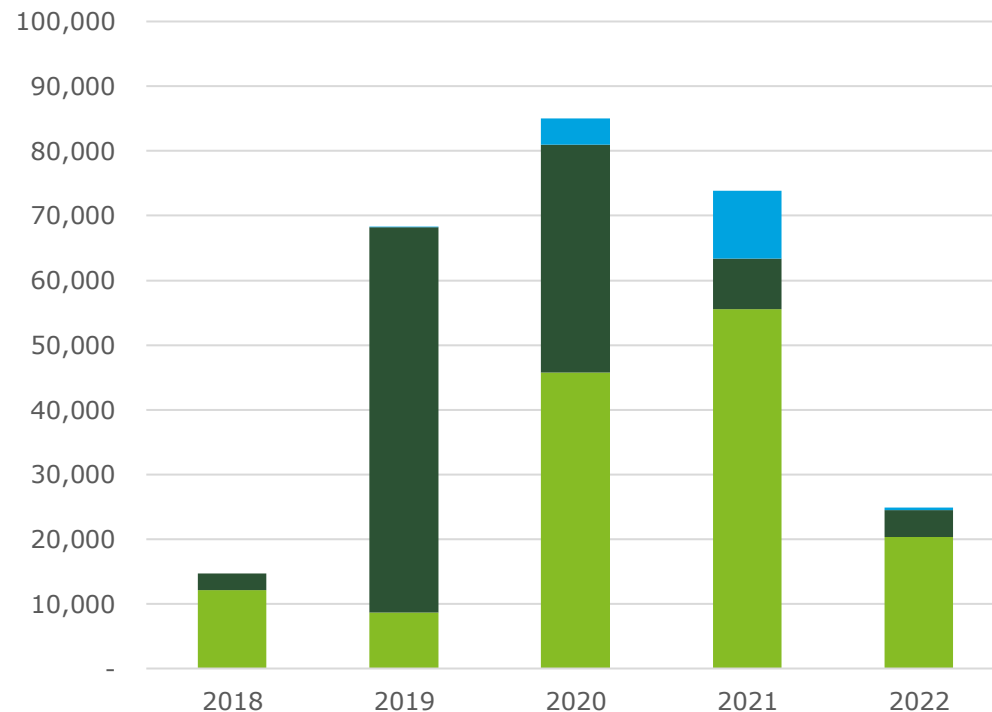


2022年上市代表企业

DeRUCCI 慕思
Ever-tie 恒太服饰
天天阳光
阳光乳业
专注鲜奶60年
源飞 YUANFEI
紫燕食品

募资额

单位：百万元人民币



数据来源：WIND, 德勤研究

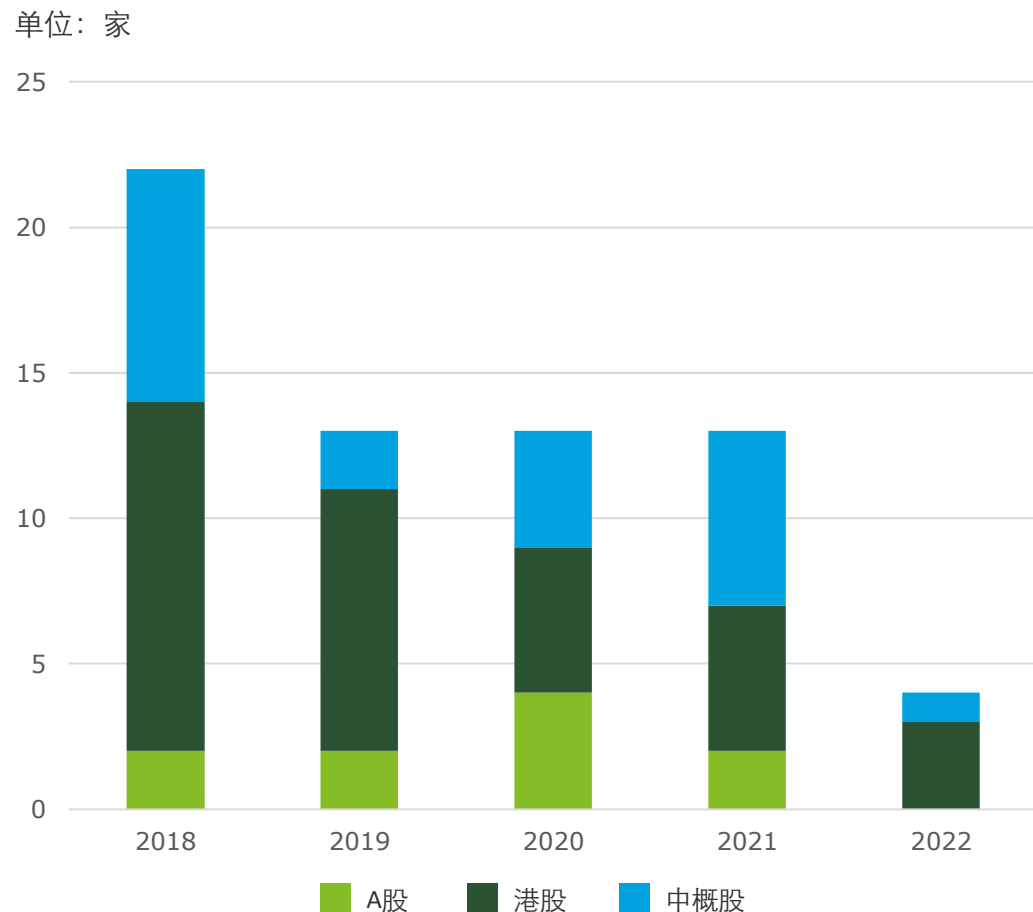
© 2023。欲了解更多信息，请联系德勤中国。

演示文稿标题

11

2022零售新上市企业不及过去三年，募资额也有所下降。新业态新模式回归零售本质，聚焦产品和供应链效率提升

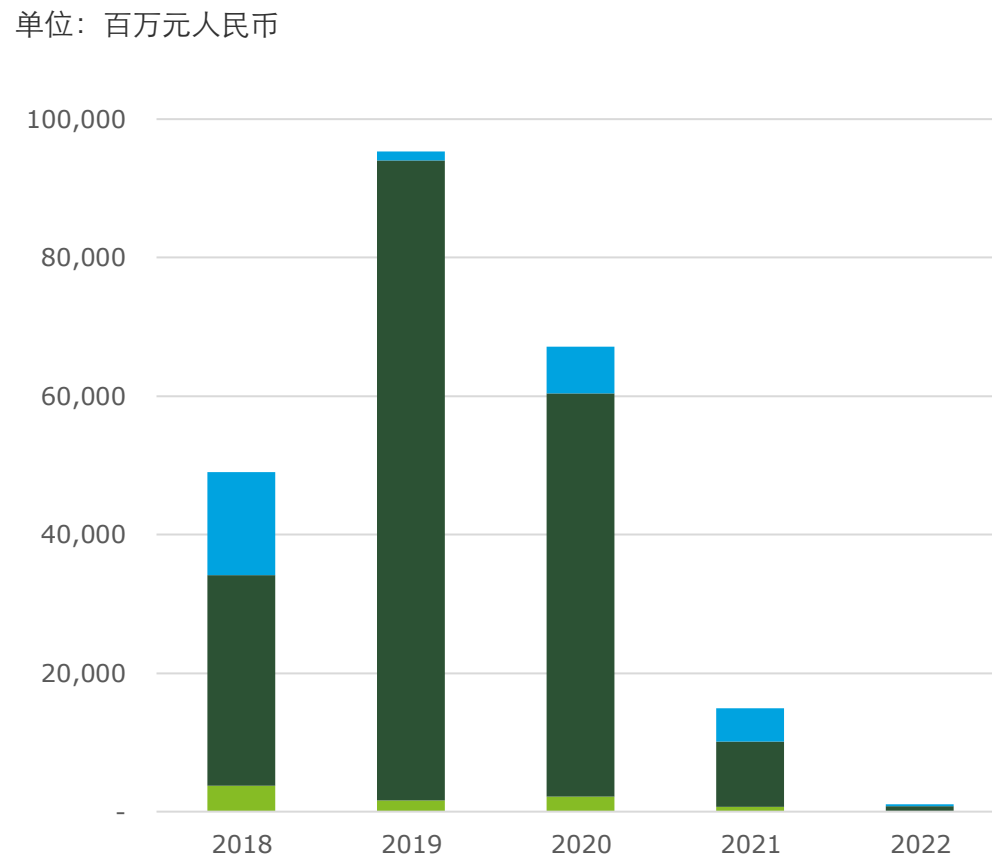
零售新上市公司数量



数据来源：WIND, 德勤研究

© 2023。欲了解更多信息，请联系德勤中国。

募资额



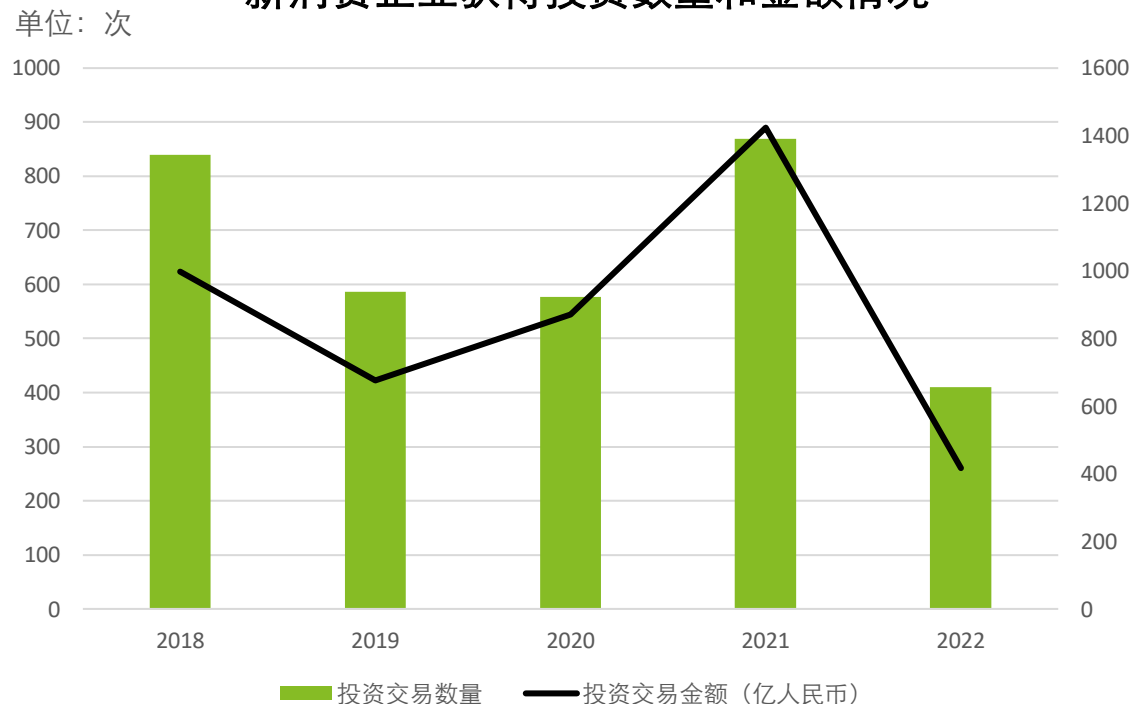
2022年上市代表企业

ZIBUYU
MINI SO
大健云仓
GIGA CLOUD TECHNOLOGY
全球家居流通云平台
YUWA

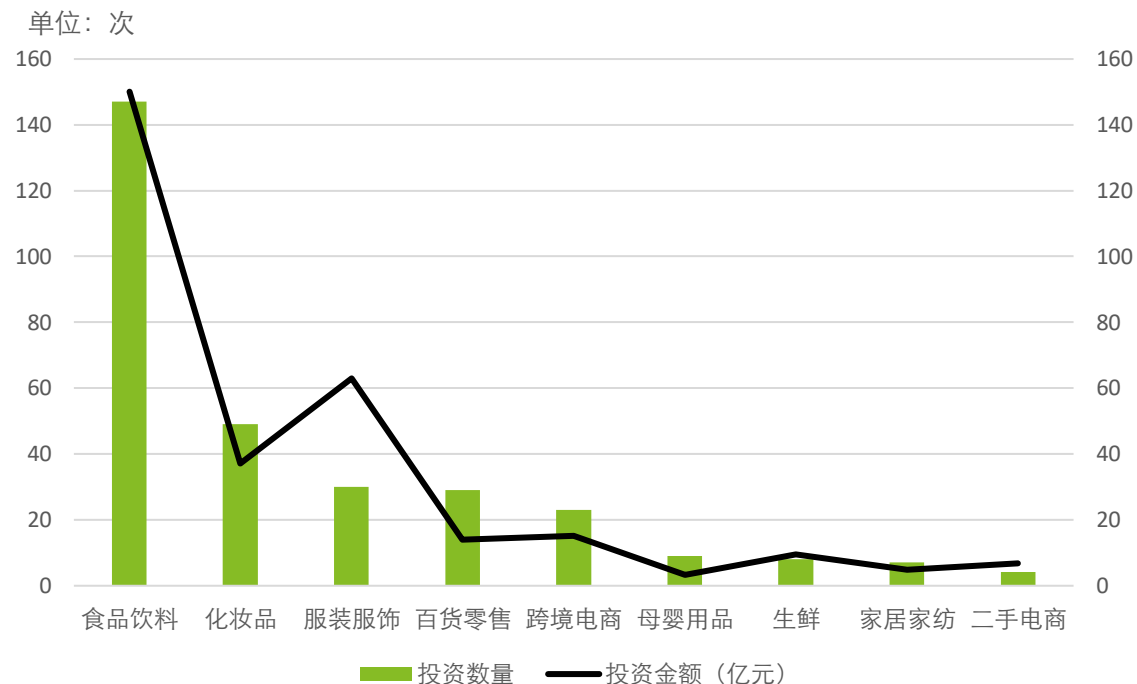
2022年，新消费领域流量红利逐渐退却，资本投资更加理性，行业正常回调

- 2022年消费投资主要聚焦在受到年轻消费者追捧的食品饮料、化妆品消费品牌、新国货服装，以及无人货柜，跨境、生鲜、母婴、二手电商等零售业态

新消费企业获得投资数量和金额情况



2022年消费品零售行业细分领域新业态投融资情况



数据来源：IT桔子，wind

2022年部分获投消费品企业



Tim Hortons



BLOOMCHIC

蕉下 Beneunder



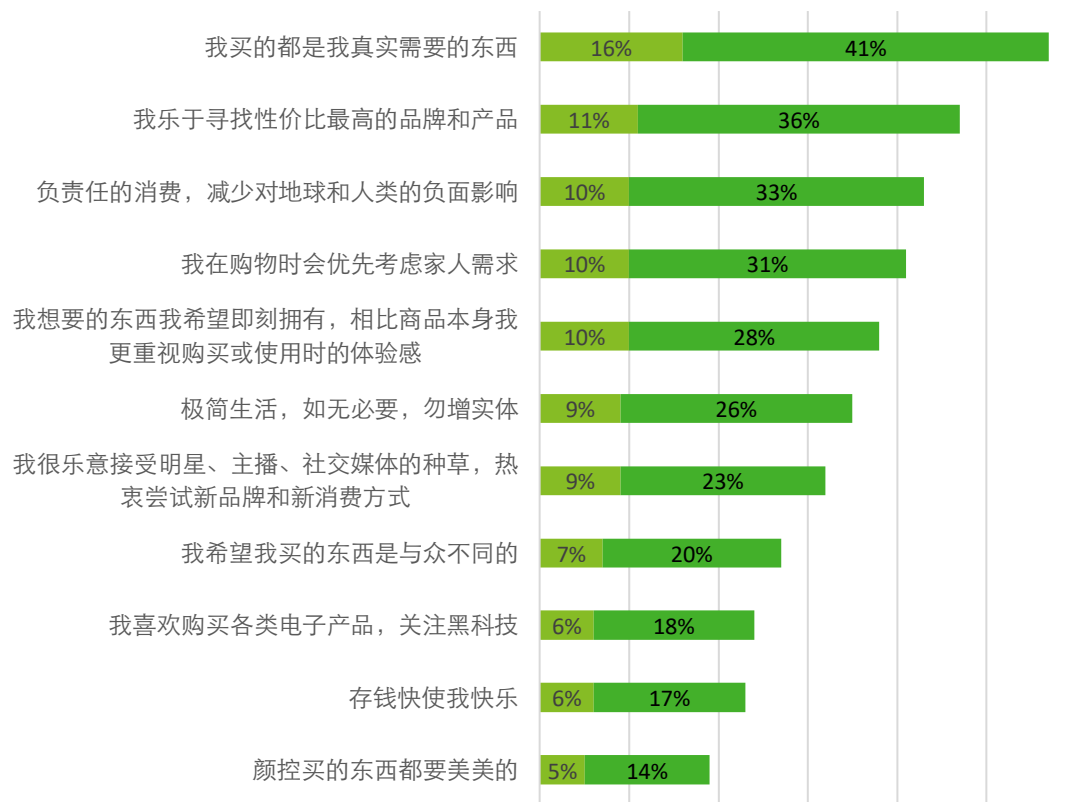
Qpendo Inc.



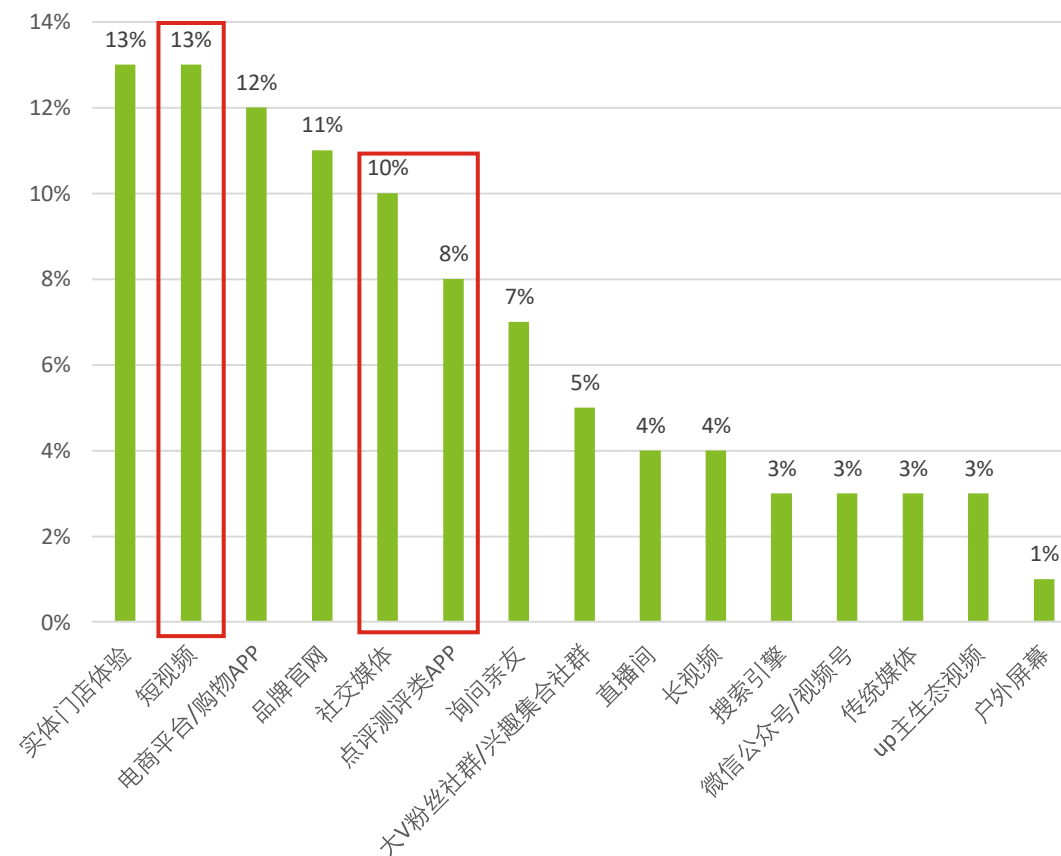
疫后消费者回归消费理性、追求悦己体验

- 消费者越来越务实和理性，他们建立在自身的真实需求至上，基于全面的探究和比较做出购买决策，减少冲动消费；
- 社交属性已深深嵌入到消费者购物旅程全链条当中，消费者在获取信息、做出决策、分享体验各环节享受着社交带来的快乐

理性、务实成为消费者的主流消费观念



对消费者决策影响最大的渠道



数据来源：《2023中国消费者洞察和市场展望》

© 2023. 欲了解更多信息，请联系德勤中国。

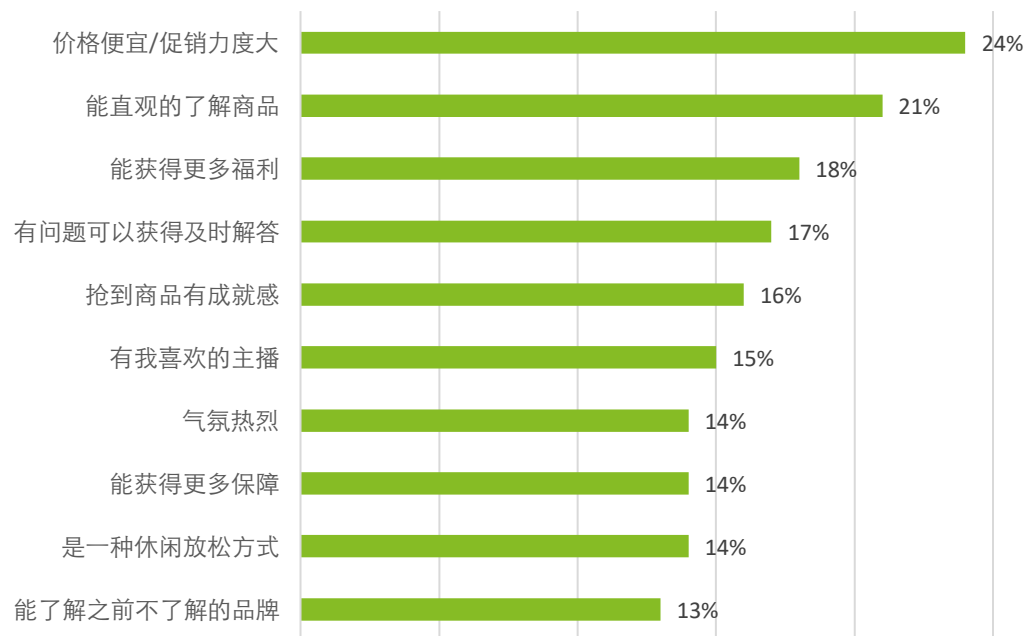
演示文稿标题

14

疫后消费者拥抱多元创新、要绿色可持续

- 消费者不再拘泥于传统的购物渠道，更愿意发掘和尝试多元化购物方式，直播和即时零售就是其中的典型代表，也是当下的热点新零售形式；
- 消费者最愿意为营养健康、美妆护肤、食品饮料和个人护理支付绿色溢价。“绿色环保”已成为消费者在购买食品饮料，娱乐玩具及营养保健品类的关键考虑因素

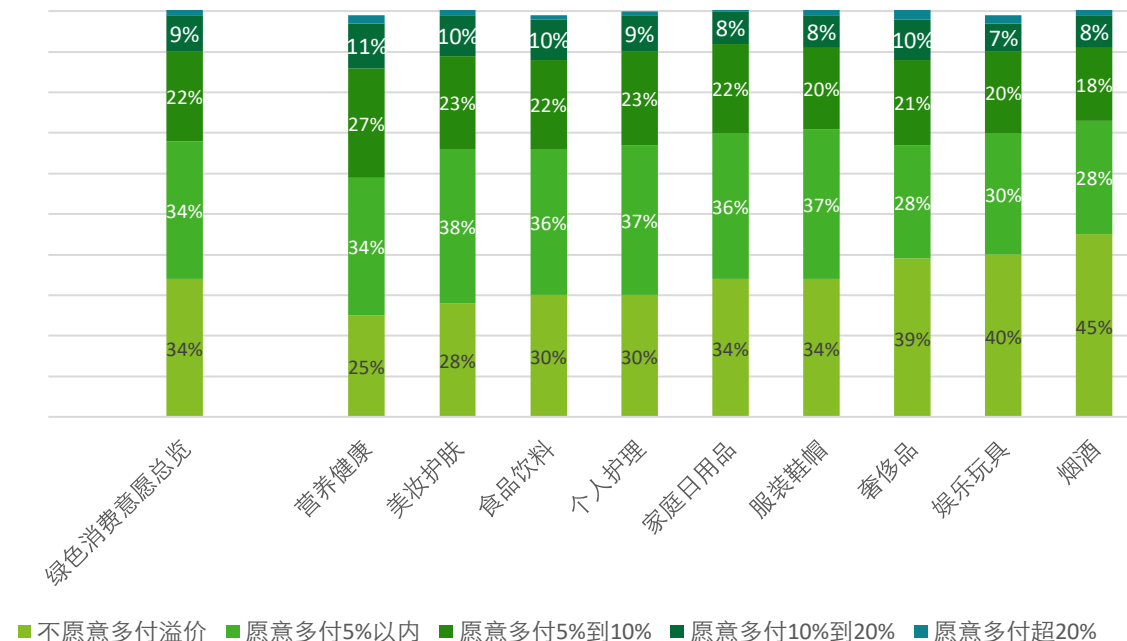
积极尝试新零售形式



问卷问题：请问您为什么会在直播间购物？

数据来源：《2023中国消费者洞察和市场展望》
© 2023。欲了解更多信息，请联系德勤中国。

消费者愿意为绿色消费支付溢价的情况



问卷问题：您在购买以下品类时，愿意为绿色消费支付多少溢价（即相比普通商品您愿意多付多少钱）？绿色消费包括产品原料、包装和生产方式更环保、运输过程及使用中碳排放更低、对参与生产贸易的人员保障更完善等。

主要消费品和零售行业 上市细分领域概览



趋势展望

疫后运动鞋服、化妆品、金银珠宝行业确定性进一步提升，在直播等渠道创新和国货红利中有望快速复苏并保持较高增速；

在消费升级和“懒人经济”推动下，消费者对食品的便捷性、丰富度兼顾健康、品质化的需求持续提升，休闲食品、速食将具备长期成长性；

新一代消费者快速崛起，新的家庭结构和社交需求增加持续推动宠物食品、白酒继续保持高景气度

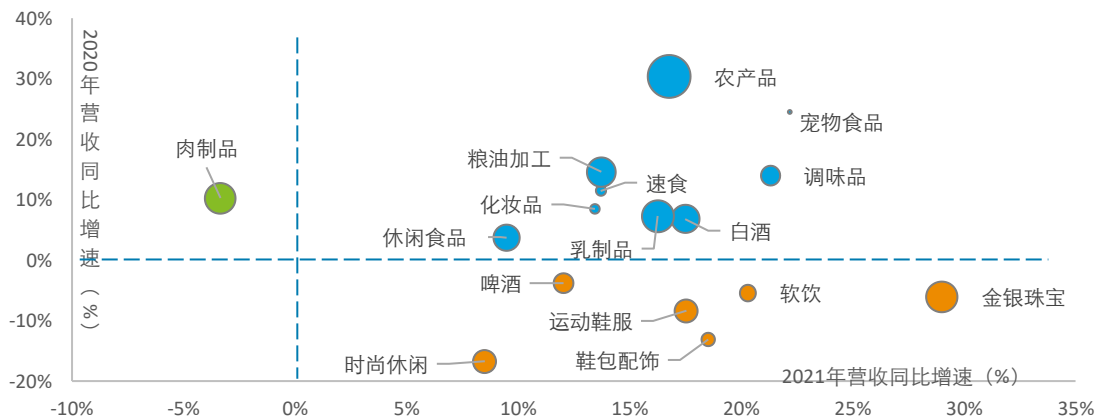
疫后原料成本改善将利好乳制品、农产品、粮油加工、肉制品利润端。同时，消费者针对必选类消费的升级需求持续，产品多元化、高端化有望为行业带来更大的上行空间；

线下社交和餐饮场景恢复，软饮、啤酒、调味品在B端和C端的消费需求有望快速修复，同时加快品类创新、品牌力突出、线上线下渠道体系完备的企业业绩有望快速反弹；

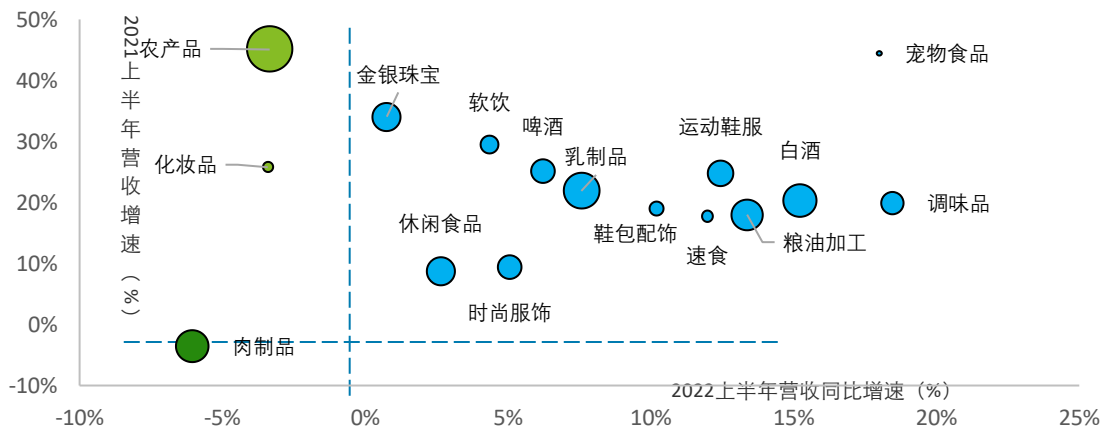
线下客流复苏，餐饮、超市、专业专卖店等线下业态将逐步回暖。电商在新业态新模式的推动下，将继续保持韧性

随着线下消费场景加快修复，升级类必选消费和可选消费将迎来复苏

2020与2021年营收增速



2021上半年与2022上半年营收增速

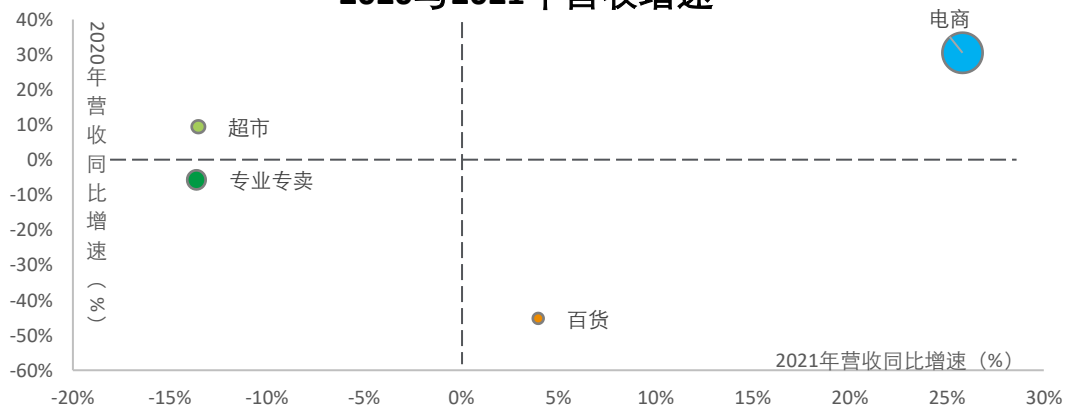


■ 营收均为正增长
 ■ 营收增速由正转负
 ■ 营收增速由负转正
 ■ 营收连续下滑
○ 气泡大小代表当季/年行业总体营收规模（百万元人民币）

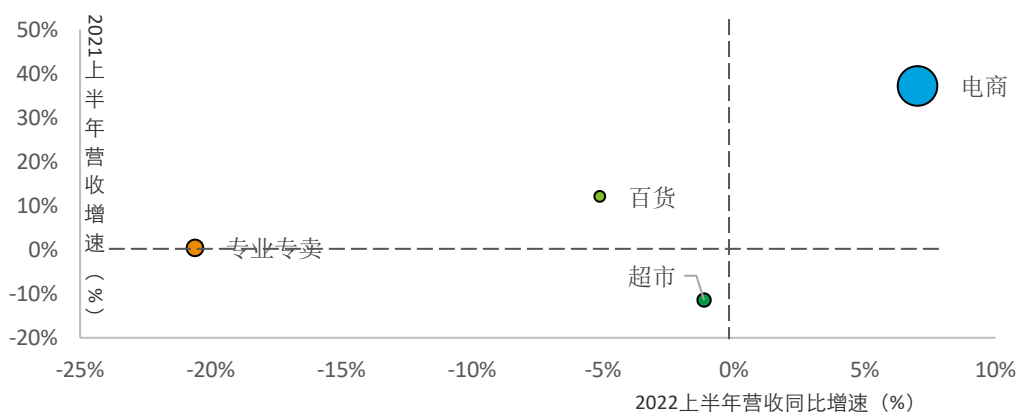
- 宠物食品：**随着年轻养宠人群占比持续提升且消费力强，国内宠物食品行业销售规模持续保持两位数增长。未来Z世代是拉动“它经济”消费的生力军；
- 白酒：**白酒行业进入存量时代，供给侧的结构升级尤为迫切，预计白酒市场份额将持续向头部集中。次高端白酒有望承接高端白酒的需求溢出；
- 调味品：**隔离居家使家庭做饭场景增加，调味品在C端的需求快速增加，特别是复合调味品消费端需求持续增加。未来随着餐饮消费场景恢复，叠加C端对复合调味品的稳健需求，调味品行业将继续保持较高增速；
- 速食：**“懒人经济”和疫情推动下，速食品类企业营收在过去两年保持两位数增速。未来，需求端消费人群和场景变迁，叠加供给端持续焕新，方便食品整体规模有望持续扩容；
- 乳制品：**疫情期间乳制品保持了韧性，但疫情反复下奶价下跌、消费不振等问题困扰着多地奶农和乳制品企业。随着消费升级、消费场景进一步拓宽，低温奶、奶酪和高端奶粉将具有较大的增长空间；
- 休闲食品：**居民收入水平提升和生活品质提高推动休闲食品消费快速增长。过去两年休闲食品行业保持正向增长。中国休闲零食行业正在享受渠道发展红利，具备万亿发展空间。新兴零食快速成长，也为品类品牌等带来增量；
- 农产品：**农产品在疫情期间保持高速增长，受原料价格上涨和高基数影响，2022上半年农产品营收增速下降。未来在品类升级和渠道创新的推动下，预计农产品市场将在后疫情时期继续保持增长；
- 啤酒和软饮：**随着年轻人消费能力增强，国内啤酒和软饮均呈现细分、健康和高端化的购买趋势，啤酒类企业营收在过去两年保持正增长，疫情后，啤酒市场消费场景修复，行业营收有望保持增长；
- 运动服饰：**运动服饰在过去两年展现了韧性。随着线下场景的恢复，户外运动装备的需求将持续提升。头部企业凭借产品和品牌优势将获得更多的市场份额；
- 化妆品：**疫情反复，化妆品消费场景受到冲击，2022年上半年营收出现负增长。后疫情时期需求端恢复确定性增加，叠加低基数影响，头部国货企业在直播等渠道创新和国货红利中有望继续保持增长；
- 金银珠宝：**疫情后行业的联名营销、线上渠道布局等方式提高行业短期营销成本，行业业绩有所下降；预计未来消费者对黄金消费需求逐步回暖；市场营收将保持增长。

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与2021年营收增速



2021上半年与2022上半年营收增速



■ 营收均为正增长
 ■ 营收增速由正转负
 ■ 营收增速由负转正
 ■ 营收连续下滑
○ 气泡大小代表当季/年行业总体营收规模（百万元人民币）

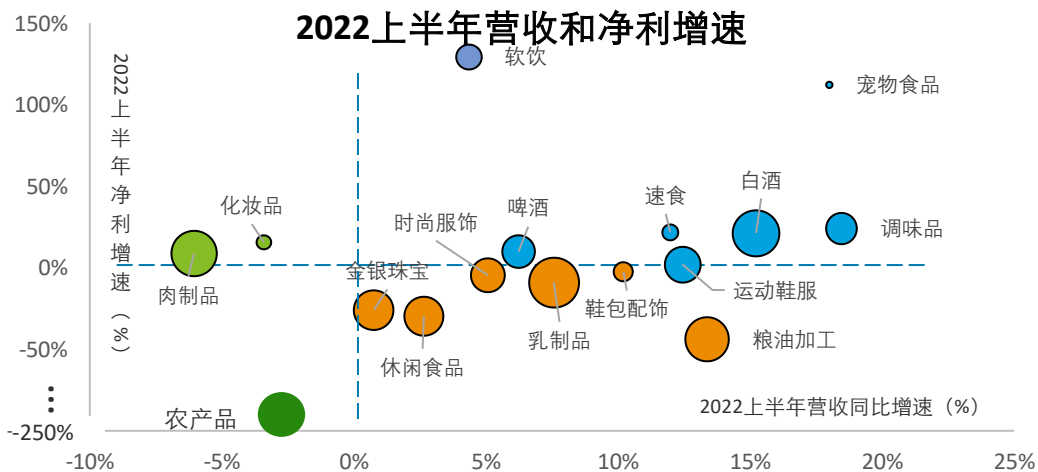
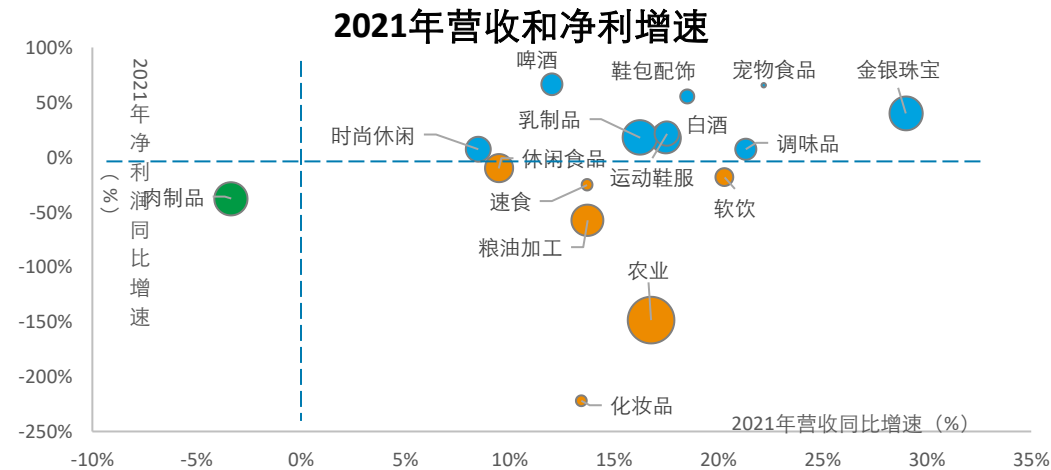
- 电商：**2022上半年电商保持稳定增长，电商行业渗透率持续提升。随着电商企业在新业态以及下沉市场的布局加快，将助推中国电商行业营收规模快速提升；

- 百货：**百货行业营收受疫情冲击较大。虽在低基数效应下，2022上半年百货营收由负转正，但客流下降仍在持续。百货企业需要加快开展线上线下融合的全渠道业务，推动百货行业业绩恢复；

- 超市：**受疫情影响，线下到店超市客流受到影响，过去两年营收持续下降；未来，超市可以进一步发展即时零售，以即时配送满足消费者日趋快捷化和即时化的需求；

- 专业专卖店：**各地消费激励政策的陆续推进，过去一年家居、服装、3C等专业专卖店营收由负转正；疫情后消费场景变化，消费者能在线下接触更多专业专卖店，行业进一步拓展下沉市场，未来应收有望稳定增加；

原料价格上涨致使食品、农产品盈利出现分化；品牌溢价推动运动鞋服、酒类盈利能力提升

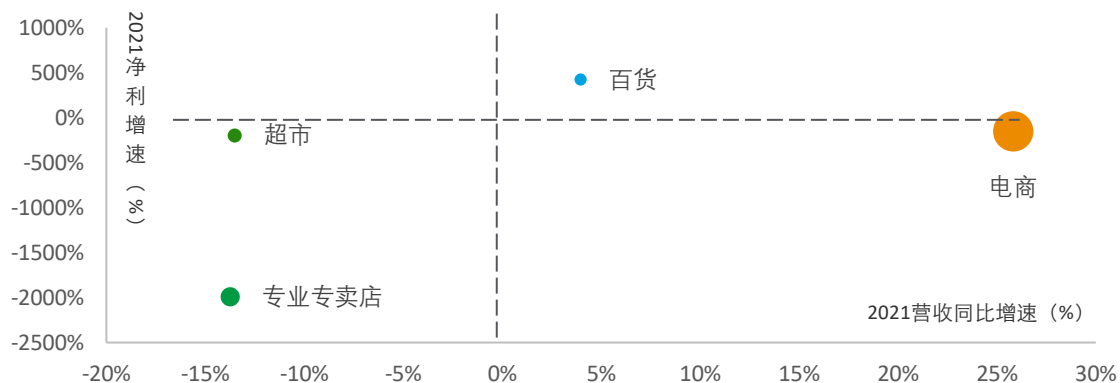


- 营收和利润均实现正增长 ■ 营收和净利均出现负增长 ■ 营收增速为正，净利润负增长
- 气泡大小代表当季/年行业总体营收规模（百万元人民币） ■ 营收增速为负，净利正增长

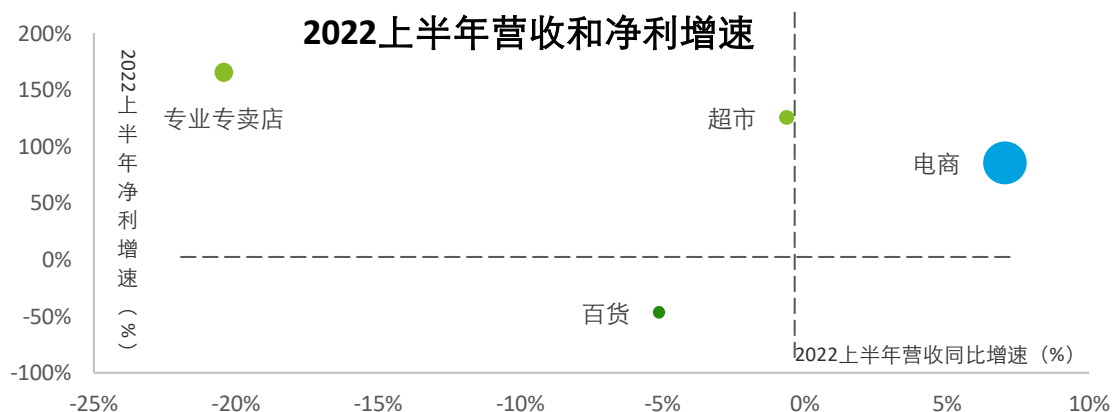
- **金银珠宝**：2022上半年营收小幅增长，但由于行业竞争激烈叠加线下门店流量减少，加快开辟线上渠道，短期内成本上升，净利润增速出现下滑；
- **宠物食品**：2022上半年营收和净利保持高速增长，疫情封控期间消费者更加关注家中宠物消费，宠物行业热度和需求进一步增加，高毛利产品出货的数量和占比均得到提升；
- **白酒**：2022上半年保持较稳定增速，高端化发展的趋势下，白酒行业的价格空间进一步提升，给行业带来较快的增长；
- **啤酒**：2022上半年啤酒营收和利润增速都有所放缓，疫情扰动啤酒行业下端受到压制，但高端化啤酒提价顺利，实现较好收益；
- **运动服饰**：2022上半年营收稳定增长，国货品牌运营加上DTC模式使企业营收继续保持增速，同时品牌溢价帮助运动服饰企业净利持续增长。
- **食品类**：疫情期间食品行业盈利能力出现分化，原材料成本上升，市场竞争激烈，休闲食品、乳制品行业盈利增速下降；
- **农产品、粮油加工**：2022上半年，农产品净利增速大幅下降，粮食及能源价格上涨，造成农产品成本上升，致使主要原料采购成本增加，农产品行业及粮油加工行业整体利润水平下降；
- **化妆品**：2022上半年净利保持正向增长，受疫情影响，消费者对于化妆品类需求消费减弱，护肤、美妆行业加快品牌运营以提升品牌溢价，国货化妆品品牌利润率有所提高；
- **速食**：疫情封控期间消费者对速食产品需求量上升，同时随着商品供应链和运输进一步完善，企业生产工艺优化，预制菜带来的产品溢价使净利润增速上升；

疫情反复致使线下供应链承压，传统的专业专卖店、百货等线下业态盈利压力增加

2021年营收和净利增速



2022上半年营收和净利增速



- 营收和利润均实现正增长
- 营收和净利均出现负增长
- 营收增速为正，净利润负增长
- 气泡大小代表当季/年行业总体营收规模（百万元人民币）
- 营收增速为负，净利润正增长

- **电商**：2022上半年电商行业营收和利润均上涨，国内电商市场趋于成熟，消费者逐渐稳定且进一步增加；上一年同期低基数使各细分业态净利增速实现较高增长；
- **专业专卖店**：由于疫情初期的低基数，2022上半年行业净利润恢复正向增长。针对大票消费的促销费政策为家电、药店类专业专卖店提供了回升动力；
- **超市**：2022上半年受疫情影响，线下消费受到冲击以及社区团购等新业态竞争等多重因素影响营收下滑，加之新租赁准则大幅增加了期内成本,导致净利润大幅减少；
- **百货**：2022上半年疫情导致全国各城市不同程度的封闭，百货商场等被迫闭店，导致营收大幅下滑。部门百货公司模式仍然传统，线上新模式仍处于探索阶段；

截止2022上半年，大部分消费品类在低基数影响下呈现正增长。整体消费开始缓慢恢复

消费品

排名	2020营收同比增速		2021营收同比增速	
1	农产品	30%	金银珠宝	29%
2	宠物食品	24%	宠物食品	22%
3	粮油加工	15%	调味品	21%
4	调味品	14%	软饮	20%
5	速食	11%	鞋包配饰	19%
6	肉制品	10%	运动鞋服	18%
7	化妆品	8%	白酒	17%
8	乳制品	7%	农产品	17%
9	白酒	7%	乳制品	16%
10	休闲食品	4%	粮油加工	14%
11	啤酒	-4%	速食	14%
12	软饮	-5%	化妆品	13%
13	金银珠宝	-6%	啤酒	12%
14	运动鞋服	-8%	休闲食品	9%
15	鞋包配饰	-13%	时尚服饰	8%
16	时尚服饰	-17%	肉制品	-3%

排名	2021上半年营收同比增速		2022上半年营收同比增速	
1	农产品	45%	调味品	18%
2	宠物食品	44%	宠物食品	18%
3	金银珠宝	34%	白酒	15%
4	软饮	29%	粮油加工	13%
5	化妆品	26%	运动鞋服	12%
6	啤酒	25%	速食	12%
7	运动鞋服	25%	鞋包配饰	10%
8	乳制品	22%	乳制品	8%
9	白酒	20%	啤酒	6%
10	调味品	20%	时尚服饰	5%
11	鞋包配饰	19%	软饮	4%
12	粮油加工	18%	休闲食品	3%
13	速食	18%	金银珠宝	1%
14	时尚服饰	9%	农产品	-3%
15	休闲食品	9%	化妆品	-3%
16	肉制品	-4%	肉制品	-6%


出现负增长品类

疫后的线上化趋势使得电商行业仍是增长的零售业态，线下零售业态承压

零售业态

排名	2020 营收同比增速		2021 营收同比增速	
1	电商	31%	电商	26%
2	超市	9%	百货	4%
3	专业专卖店	-6%	超市	-14%
4	百货	-45%	专业专卖店	-14%

排名	2021上半年营收同比增速		2022上半年营收同比增速	
1	电商	37%	电商	7%
2	百货	12%	超市	-1%
3	专业专卖	-0.2%	百货	-5%
4	超市	-11%	专业专卖店	-20%

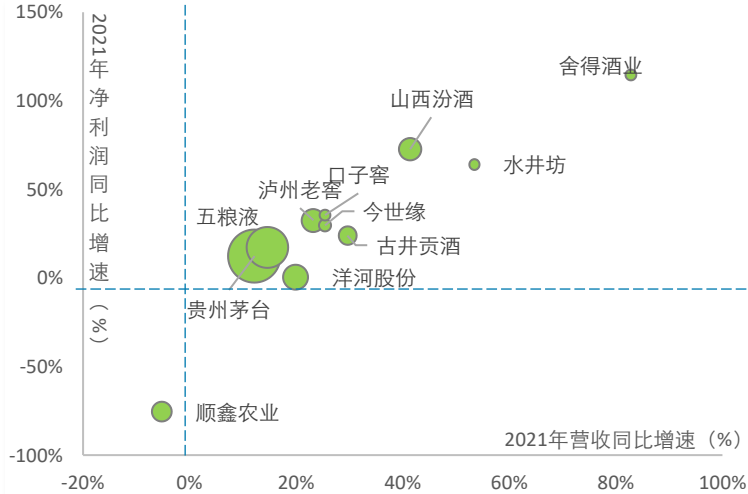
 出现负增长的业态数量增加

细分领域驱动因素及趋势 食品饮料

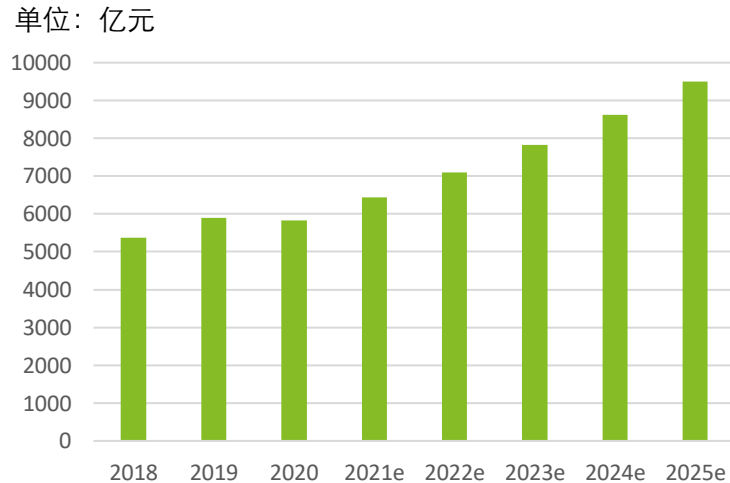


白酒

2021营收与净利同比增速



白酒市场规模

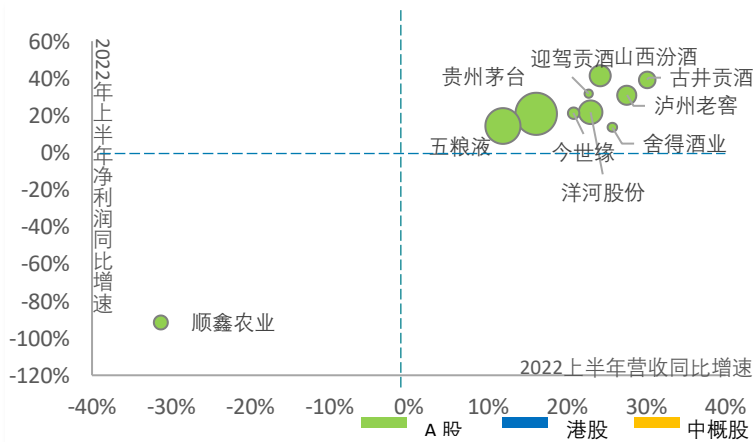


数据来源：艾媒数据中心

关键成功要素

- **高端化品牌营销**：以品质升级为基础，体育、文化、跨品类新品等营销结合圈层营销，带动品牌高端化；
- **加快数字化销售渠道**：通过拓宽销售渠道、加快数字化变革、提高线上销售水平等方式缓解疫情带来的不良影响；
- **消费者洞察指导下的产品研发**：以消费者需求为导向，通过充分的市场调研、内部测试和消费者反馈提出新产品研发方案，开发设计新产品酒体，确定产品配方及技术标准；
- **社群化的客户关系管理**：通过数字化会员体系、消费者俱乐部、社群营销等模式的综合运用，持续提升对C端用户的触达和复购。

2022上半年营收与净利同比增速



○ 气泡大小代表当季/年行业总体营收规模（百万元人民币）

关键消费者趋势

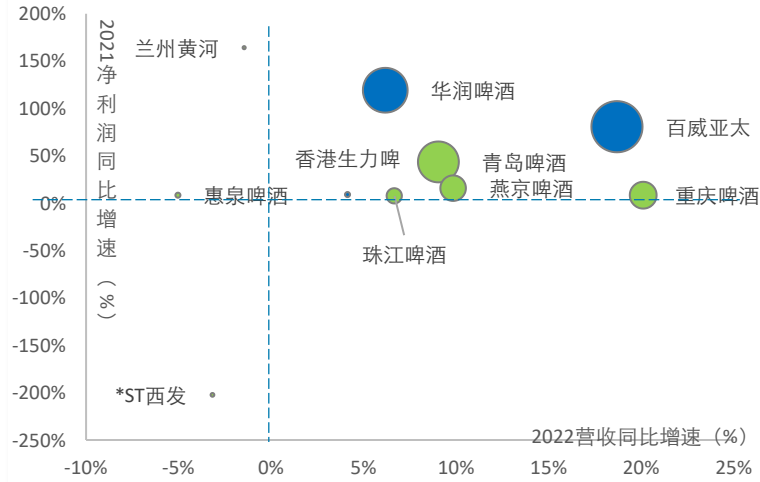
- **健康化消费理念**：消费者愈发注重健康饮酒的理念。消费者开始关注主打“改善失眠”、“醒酒”等更加健康的白酒类型；
- **产品需求细分化**：白酒类产品的需求更加细分多元，例如低度白酒开始流行，受到年轻消费者和女性消费者的欢迎；基于白酒风味的跨品类需求逐步增加；
- **消费年轻化**：随着居民收入水平的提高和年轻消费势力的崛起，白酒的日常消费场景也愈加多元化，例如除了传统的商务、婚宴等，年轻人的白酒消费出现在了朋友聚会和情侣约会。

机遇与挑战

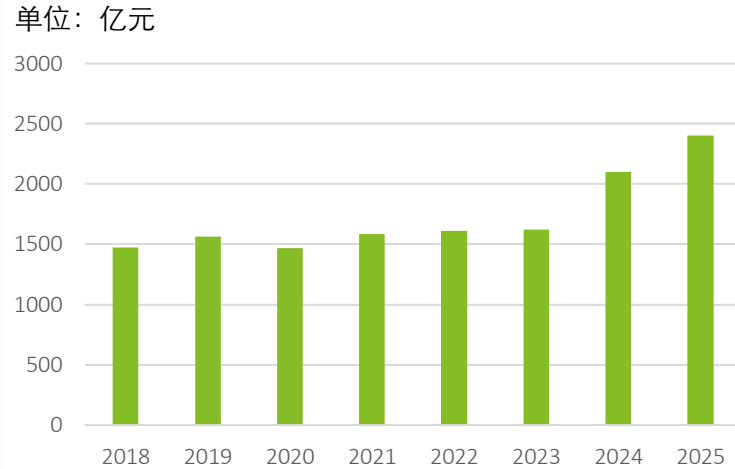
- **市场竞争加剧**：白酒行业进入品牌影响力、产品质量、营销水平的竞争时代，行业竞争加剧，行业内整合进一步加速，行业集中度将进一步提升；
- **新一代消费者和新消费场景的出现**：新中产消费崛起，年轻群体是未来增长点。白酒企业需要更加关注产品品质和品牌形象和服务，以符合新中产消费者理性、绿色和健康的白酒消费需求；
- **渠道创新**：新型购买渠道兴起，新一代白酒消费者对具有“社交，互动”属性的电商直播，短视频app带货平台的偏好度更高。

啤酒

2021营收与净利同比增速



啤酒市场规模

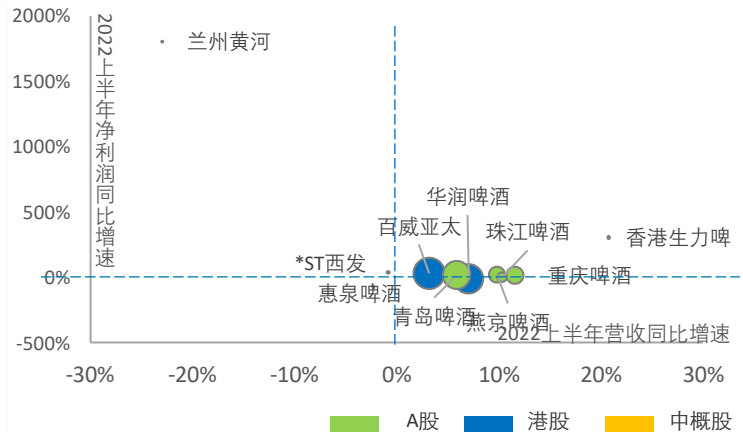


数据来源：艾媒数据中心

关键成功要素

- 产品结构优化：** 加快产品结构优化提升和价格体系调整，充分挖掘增量增利空间；
- 数字化渠道建设：** 积极创新营销模式，加快数字化营销步伐，推广新零售业态，策划实施社团营销、直播带货等新营销模式；
- 供应链优化：** 加快推进全供应链数字化转型，构建全链条、端到端的数字生态，由传统运营转向数字化、智能化运营，通过技术与产业融合深度实践实现管理效率与品质的持续优化提升
- 零售业务拓展：** 积极培育时尚消费业态，持续提升品牌影响力和溢价。

2022上半年营收与净利同比增速



○ 气泡大小代表当季/年行业总体营收规模（百万元人民币）

关键消费者趋势

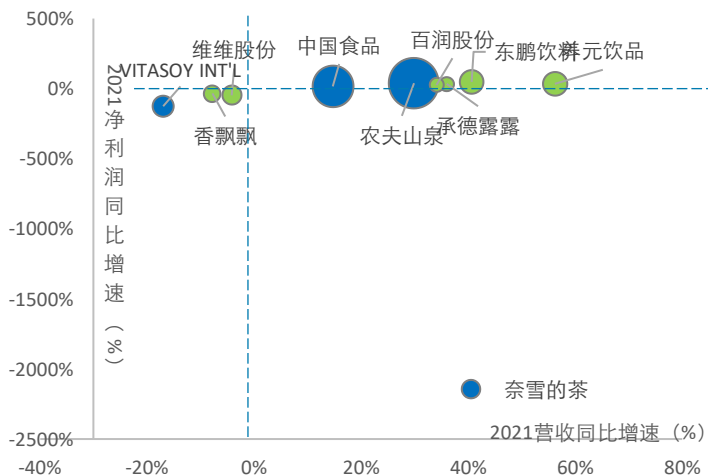
- 高端化：** 随着居民消费水平的提升，高端啤酒行业在啤酒业的消费比重逐步上升，成为行业新增长点，例如消费者对于精酿啤酒的热度持续攀升；
- 家庭消费场景增加：** 疫情冲击之下，线下啤酒消费受到较大影响，电商等线上啤酒购买渠道方兴未艾，消费者更愿意购买更易储存、快捷运输的铝罐啤酒；
- 社交场景需求增加：** 沉浸式的啤酒消费体验场景受到追捧，如各类精酿酒馆，为消费者提供了线下休闲的消费场景。

机遇与挑战

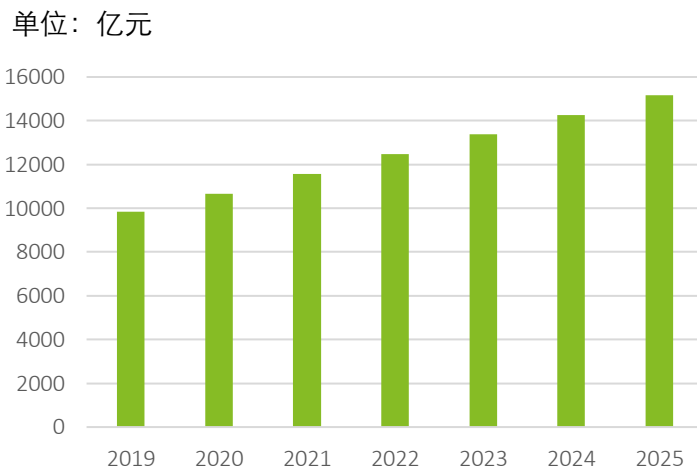
- 价格上涨风险：** 啤酒行业面临着原材料价格上涨的挑战，以铝罐、玻璃瓶的影响最为显著，未来成本端压力或将影响盈利水平提升；
- 消费者需求变化：** 更加细分、高端化的消费趋势下，引入新酿造技术，以进一步迎合年轻消费者购买需求，以提高市场声量和实现企业的规模扩张；
- 市场竞争加剧：** 行业集中度较高，龙头企业市场份额占比大，中小酒企面临较大的竞争压力。

软饮

2021营收与净利同比增速



软饮市场规模

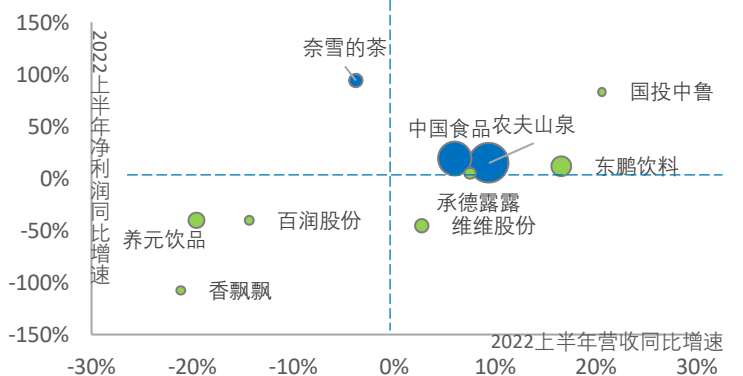


数据来源: 艾媒数据中心

关键成功要素

- 多元化产品矩阵:** 企业通过提高研发能力, 生产多元化产品矩阵以应对品类生命周期风险, 如运动饮料、即饮茶、瓶装水等领域持续的产品创新;
- 以消费者为中心的营销:** 开展全链路数字化转型, 发展数字化营销项目, 通过大数据技术深入洞察消费者需求及消费场景;
- 数字化供应链:** 推进供应链整合、生产物流数字化, 聚焦效率提升, 以标准化的流程建设, 逐步提高供应链系统的标准化能力、集约能力和柔性能力

2022上半年营收与净利同比增速



图例: A股 (绿色), 港股 (蓝色), 中概股 (橙色)

○ 气泡大小代表当季/年行业总体营收规模 (百万元人民币)

关键消费者趋势

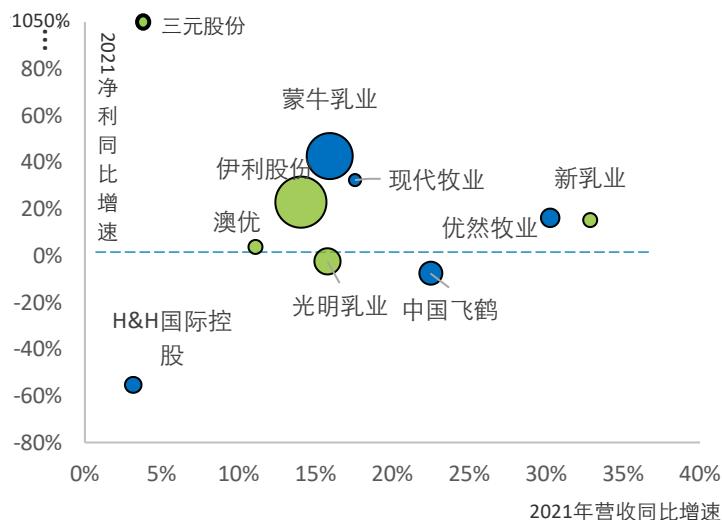
- 健康化:** 健康化的趋势下, 消费者对于“无糖、0糖0卡”饮料等健康化产品需求快速增加;
- 尝新需求高:** 年轻消费者对一些小众饮品以及一些别致的多元口味表现出了浓厚的兴趣;
- 绿色转型:** 消费者绿色溢价接受程度上升, 对采取环保包装的产品偏好度增加。

机遇与挑战

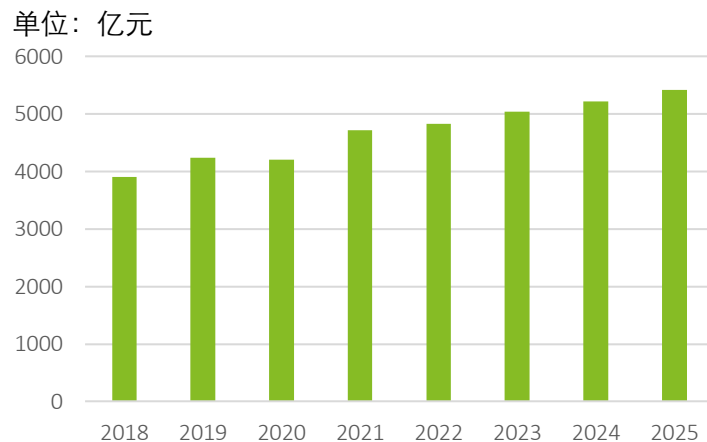
- 多场景饮料消费需求:** 如今饮料消费场景的延伸, 家庭囤货、户外即饮、宴会、运动健身成为消费者饮料需求的新场景, 新需求带动线上饮料市场持续扩容。
- 消费者需求变化:** 营销之外, 饮料行业需要回归产品本身, 紧跟疫后消费者对健康、0添加等新需求, 打造和升级产品;
- 关注产品带来的情绪价值:** 心理、情绪健康成为食品饮料行业创新的着力点。基于情绪健康的新品开发以及包装上的标签都受到消费者青睐, 如, 功能性水, 促进放松和睡眠类产品。

乳制品

2021营收与净利同比增速



乳制品市场规模

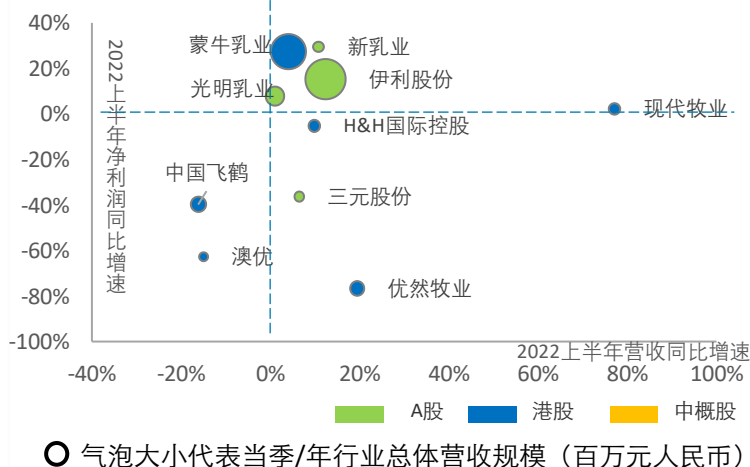


数据来源: 《中国乳制品蓝皮书》

关键成功要素

- **多元化新品研发:** 对茶饮基料、植物基饮品、羊奶等新赛道积极尝试, 挖掘、培育新的增长点;
- **积极探索线上销售渠道:** 疫情催化线上消费, 加快线上渠道的布局, 推动产品在电商新渠道持续增长;
- **聚焦下沉市场:** 借助线上和线下渠道增加线下门店覆盖及乡镇下沉;
- **数字化用户管理:** 推动从“产品销售”到“用户运营”的业务变革, 有效实现用户全生命周期的数字化运营, 在提升消费者体验的同时, 增加复购。

2022上半年营收与净利同比增速



关键消费者趋势

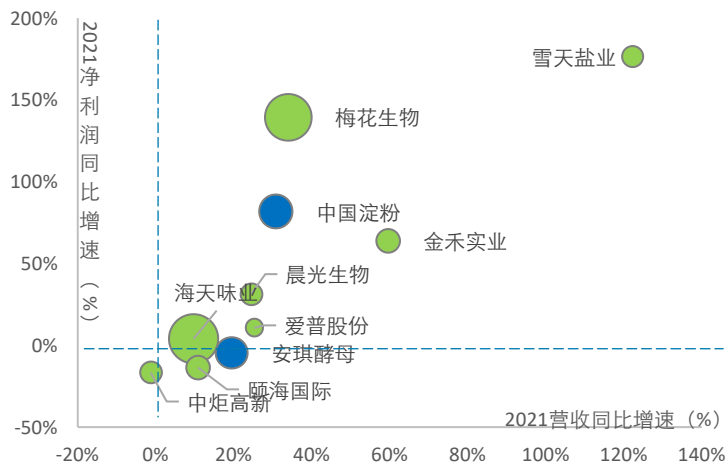
- **高端化需求:** 进入后疫情时代, 消费者对于乳制品功能诉求日益增加。从低温功能产品消费需求来看, 随着消费者健康认知提升, 无糖、低脂类乳制品受到消费者的追捧;
- **消费逐步升级和多元:** 从品类偏好来看, 源于更加细分和精细化的需求, 消费者更加勇于尝试新品。如婴幼儿液态奶等进口类乳制品新品受到90、95后新一代年轻母婴消费者的青睐;
- **线上化消费趋势:** 从购买习惯上来看, 疫后消费者的乳制品购买渠道加速转向线上, 且线上购买的渠道日趋多元化, 如社区团购、同城配送、直播电商等。

机遇与挑战

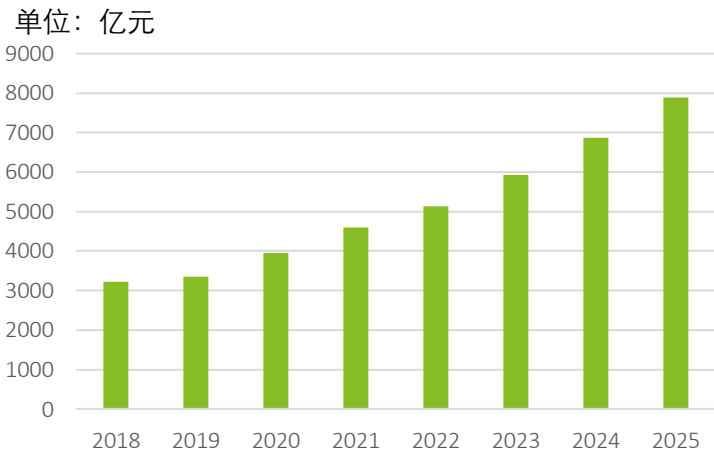
- **需求变化:** 由于冷链技术的持续发展, 如《“十四五”冷链物流发展规划》政策指出优化乳品冷链物流服务, 加强低温液态奶冷链配送体系建设。在此背景下, 消费者天然、高品质、新鲜等更多元的需求得到满足, 这将为低温奶、奶酪、黄油及乳制品副食等细分赛道的市场规模带来更加广阔的发展前景;
- **渠道变化:** 疫情催生了生乳制品的线上消费场景。以微信小程序、外卖到家等线上化的购买方式和渠道快速兴起, 地方乳企及新兴乳企可以通过线上渠道获得更多的发展空间;
- **原料市场缺口:** 乳制品奶源建设相对较慢, 原料奶供不应求, 缺口仍需由海外进口补充。

调味品

2021营收与净利同比增速



调味品市场规模

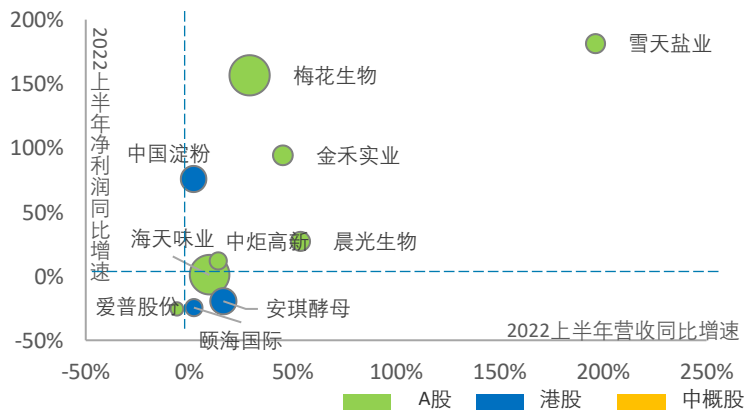


数据来源: 艾媒数据中心

关键成功要素

- 新品研发:** 全力加快新产品、新包装的推出, 引领餐饮消费新趋势;
- 智能化生产:** 从原料进厂到终端销售涉及食品安全和质量监控的关键点的监测、分析、控制和预防, 保障产品安全、品质稳定;
- 数字化销售平台:** 与O2O平台合作, 加强对社区团购、时达到家平台、各大平台电商的管理、服务、合作。在B2C、B2B、新零售等业态合作, 持续、积极探索营销新模式, 加快电商平台建设

2022上半年营收与净利同比增速



○ 气泡大小代表当季/年行业总体营收规模 (百万元人民币)

关键消费者趋势

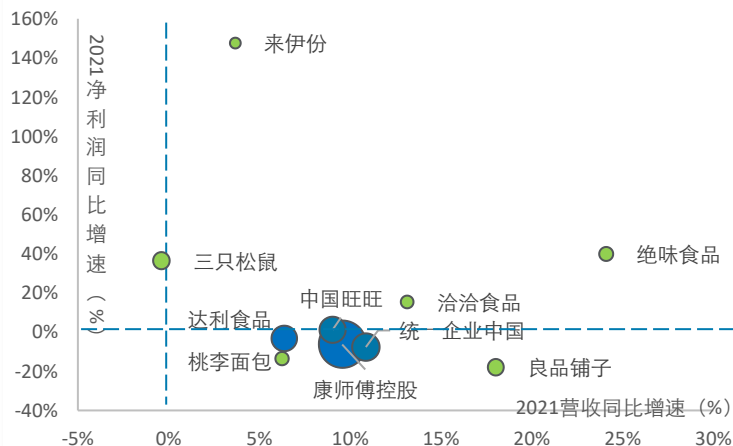
- 健康化:** 消费升级趋势下, 消费者对于调味品“零添加”关注度快速提升;
- 方便快捷成为调味品消费新热点:** “宅经济”的助力下, 消费者对于符合调味料产品的消费需求持续增加, 如火锅底料、调味酱以及复合烧菜料等产品销量出现明显增长;
- 购买渠道多元化:** 受疫情的影响, 调味品行业渠道销售逐渐多元化, 如, 家庭用户市场逐渐由商超渠道向电商和社区渠道倾斜;

机遇与挑战

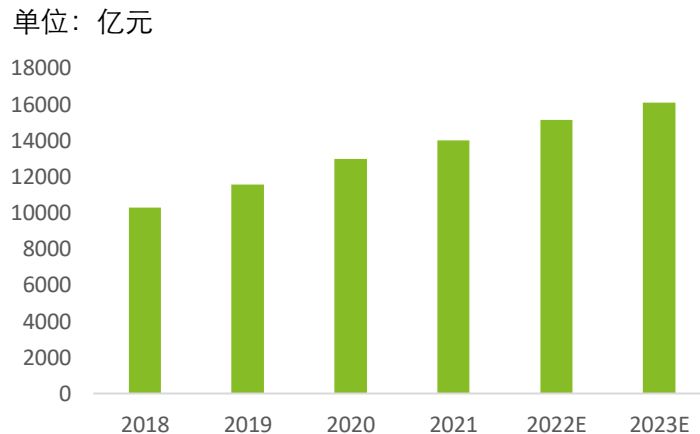
- 上游价格影响:** 调味品成本受大宗原材料大豆、豆粕、白糖及部分包材价格影响大; 企业需要强化自主经营意识, 优化资源配置, 进一步扩大集约化规模优势和精益管理优势
- 细分赛道市场需求增加:** 新式快餐的流行将使餐饮端的复合调料需求快速增加;
- 市场竞争加剧:** 随着行业龙头持续扩张产能, 行业集中度不断增加, 头部企业的快速扩张和全国性布局越发明显。

休闲食品

2021营收与净利同比增速



休闲食品市场规模

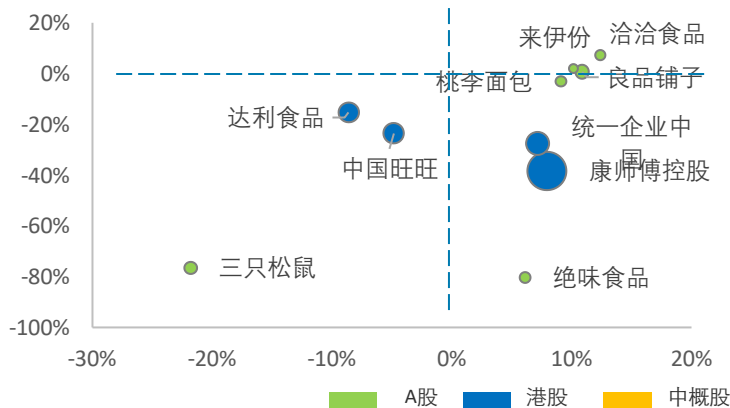


数据来源: Frost&Sullivan

关键成功要素

- 产品创新:** 持续开发与拓展创新品类, 包括短保卤味糕点、预制菜、冰淇淋等多种品类; 同时, 定制化产品层出不穷, 围绕社交用户需求定制多样化零食礼包;
- 全渠道运营:** 通过直营、加盟门店、电商和APP平台等全渠道终端网络经营服务体系, 建立与消费者全时段、多场景的触点, 实现了线上线下全渠道商品; 同时, 建立自播账号矩阵进行高效转化, 与抖音快手超头部达人深度合作打造爆款;
- 数字化供应链:** 在采购、仓储、物流配送等环节, 基于采购端和销售端大数据分析, 构建数字化、可视化的智慧供应链管理体系, 实现全渠道预测补货、订单集成、库存共享。

2022上半年营收与净利同比增速



○ 气泡大小代表当季/年行业总体营收规模 (百万元人民币)

关键消费者趋势

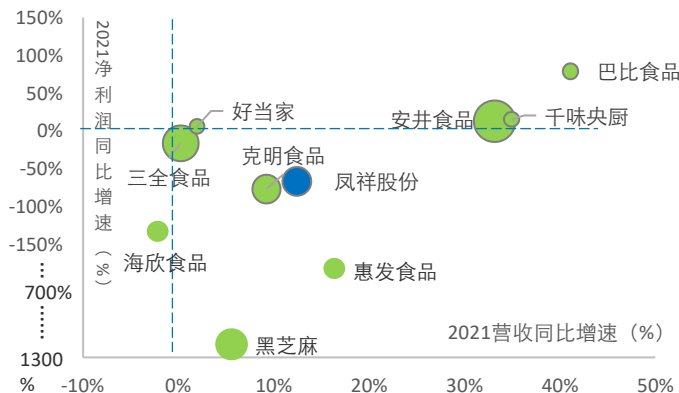
- 多元化消费场景和细分品类需求:** 消费者对休闲食品的需求从过去纯粹追求口感逐步向多元化方向发展。不同年龄段消费者需求不断细化。例如青少年对口味的偏好较高, 而中青年对于休闲食品的健康性要求更高; 此外, 精养式育儿下, 儿童零食作为新兴休闲食品赛道快速崛起;
- 健康化消费:** 消费者消费水平的提升和营养知识的丰富, 开始有意识地关注产品配料。“零糖、零脂、低卡”成为新晋热点。同时, 低糖低卡、优质的原料、健康的加工工艺等逐渐影响消费者的购买决策;

机遇与挑战

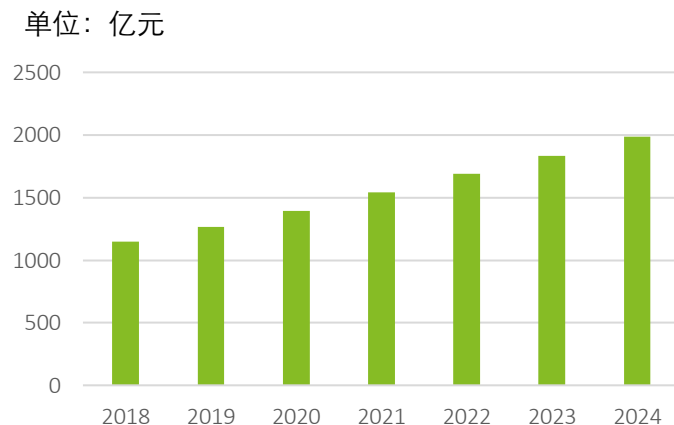
- 市场竞争加剧:** 市场竞争日趋激烈, 企业的产品建设和品牌维护需要增加投入, 未来企业需要以产品为先, 保证品质稳步提高的前提下, 通过数字化转型扩大规模降低生产成本才能在竞争中保持优势;
- 食品安全成本:** 我国食品安全标准和国际标准将逐渐接轨, 食品安全监管与供应链质量控制会得到进一步加强, 企业加大食品安全规模化管理投入成本更高, 企业需要在保证食品安全的前提下, 优化工艺, 有效降低成本;
- 渠道创新:** 通过电商渠道快速崛起的休闲食品品牌正在加快从线上向线下渠道拓展, 为提升消费者体验建立的线下门店逐渐成为新品牌扩大声量、破圈的途径;

速食冻品

2021营收与净利同比增速



速食冻品市场规模

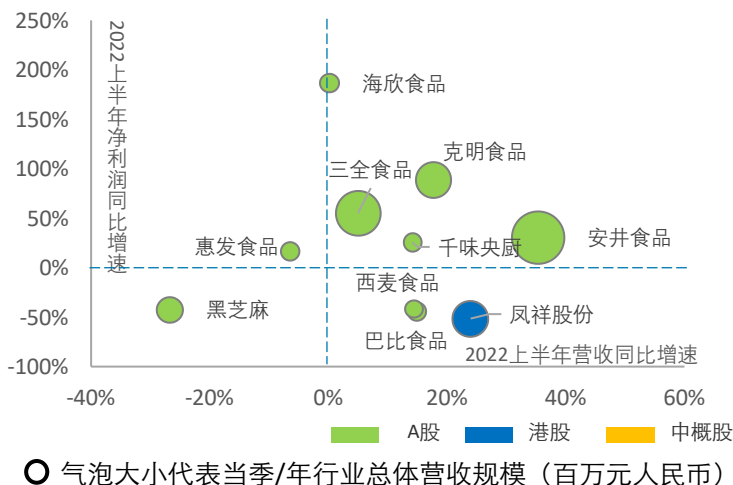


数据来源: 艾媒数据中心

关键成功要素

- 加快产品推陈出新:** 随着速食行业商家的增多, 速食食品也呈现出了同质化, 从品类到口味都存在趋同的倾向, 品类的丰富度成为企业成功的关键要素, 如速食意大利面、即食火锅、袋装螺蛳粉等产品的研发;
- 社交化营销:** 通过布局达人、品牌自播、明星带货的方式, 搭建直播账号矩阵, 同时通过抖音等兴趣电商实现品牌破圈和销售额增长;
- 优化产品结构和组合:** 散装称量产品与定量装产品协同发展, 用不同产品组合满足不同需求消费者偏好;

2022上半年营收与净利同比增速



关键消费者趋势

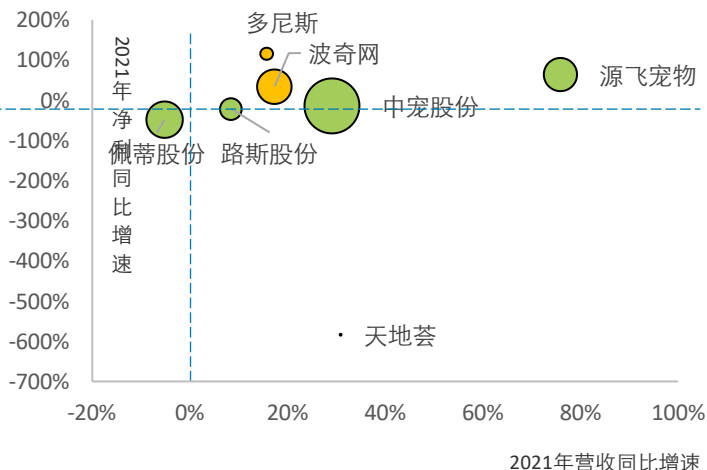
- 便捷性消费场景增加:** 随着我国人口年龄结构和收入结构的不断变化及生活节奏的加快, 家庭消费者对健康便捷类食品的需要及消费场景不断丰富, 家庭类消费场景及消费频次增加, 消费者对于速冻食品, 特别是主食类面米产品和菜肴类产品的接受度和认可度进一步提高;
- 健康化的趋势下,** 少添加、低热量、低盐等健康的速食食品受消费者青睐;
- 细分化、多元化:** , 传统速食, 如, 半成品芋圆、半成品手抓饼; 新型速食、科技新品, 如人造肉、代餐奶昔需求增加;
- 年轻消费者尝鲜:** 新生代消费者不仅保持对传统品牌的消费, 同时也愿意为有态度的新锐品牌买单;

机遇与挑战

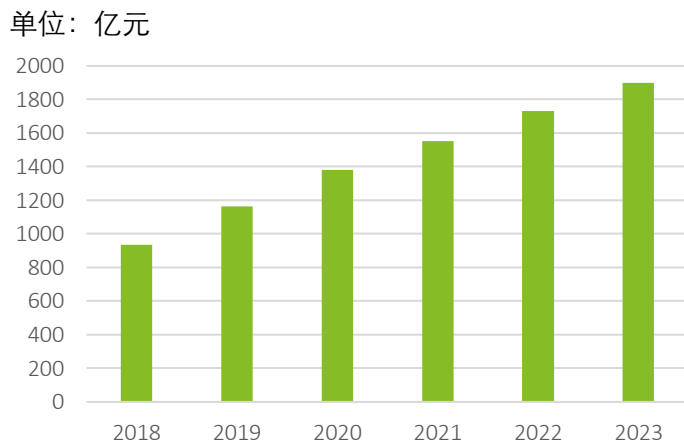
- 单身经济:** 以年轻人为主力的消费群体的崛起, 加上“宅经济”、“一人食”等红利因素的影响, 方便速食市场规模不断扩张, 市场潜力较大;
- 供应链风险:** 速食冻品的主要原材料价格发生变动会导致的经营业绩波动的风险以及新品推广的风险。针对以上风险, 企业可以通过加强材料库存管理, 适时调整原材料库存量等措施对冲成本波动影响;
- 渠道机遇:** 国内的速冻预制菜肴行业还处于起步阶段, 随着餐饮行业的回暖以及C端需求的快速, 速冻预制菜肴渗透率有望提升;

宠物食品

2021营收与净利同比增速



宠物食品市场规模

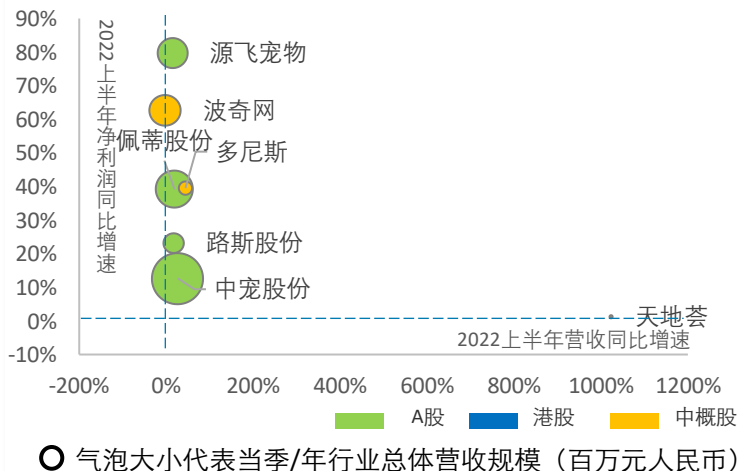


数据来源：艾媒数据中心

关键成功要素

- 内容营销：**抓住以短视频和直播为代表的新媒体崛起的机会，加大了在抖音、快手等平台的营销力度，塑造健康、安全、有活力的宠物食品品牌形象，使消费者找到自身与宠物食品品牌共鸣，销售收入和品牌影响力得到快速提升；
- 供应链优化：**建立产品追溯体系，使企业从成品追溯到加工该成品所用原料、包装袋的批次、供应商、入库时间的数字化管理，提升供应链效率。

2022上半年营收与净利同比增速



关键消费者趋势

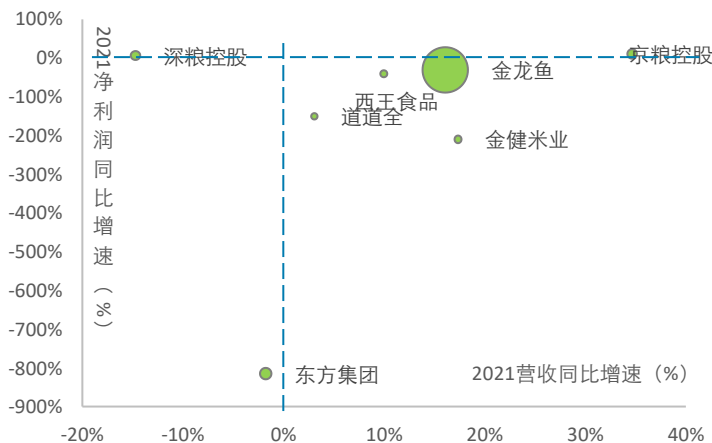
- 家庭结构变化：**中国家庭日趋小型化，家庭人数的减少间接导致了宠物陪伴需求的增多，单身、无子女夫妇或与成年子女分居的老年人宠物陪伴需求快速提升；
- 精细喂养：**由于消费者收入的进一步提高和养宠观念的转变，如今宠物粮食逐渐朝着多元化和健康化发展，消费者更加关注宠粮中营养配比、配料组成、适口性等；
- 刚需化：**宠物“家人化”的趋势，伴随技术的发展和养宠需求的变化，宠物食品已成为养宠人士的“刚需”；

机遇与挑战

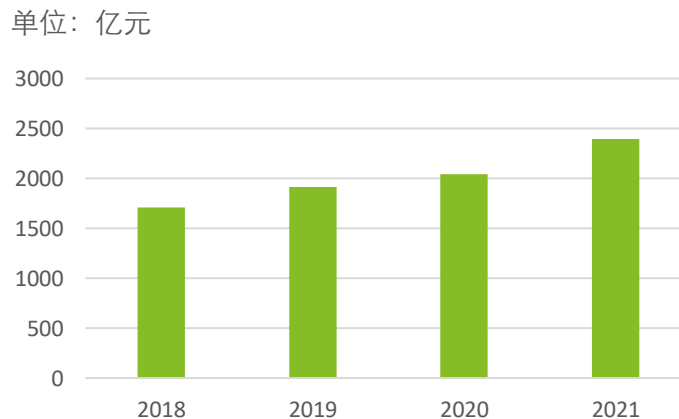
- 专利标准缺失：**目前我国宠物行业标准缺口较大，影响行业长期规范性发展；企业需要重视知识产权保护，对开展的研发项目成果及时申请专利保护；
- 出海机遇：**在零食市场，由于国外知名品牌主打宠物主粮产品，宠物零食市场的集中度较低，市场进入壁垒小，因此国内宠物食品品牌凭借高的性价比和电商渠道优势，将使得国产品牌在国际市场获得更高的增长率；
- 融资机会：**随着宠物数量的增加和养宠行为的科学化，投融资活动有望快速培育出细分领域的供应商，宠物行业规模有望进一步扩大。

粮油加工

2021营收与净利同比增速



粮油市场规模

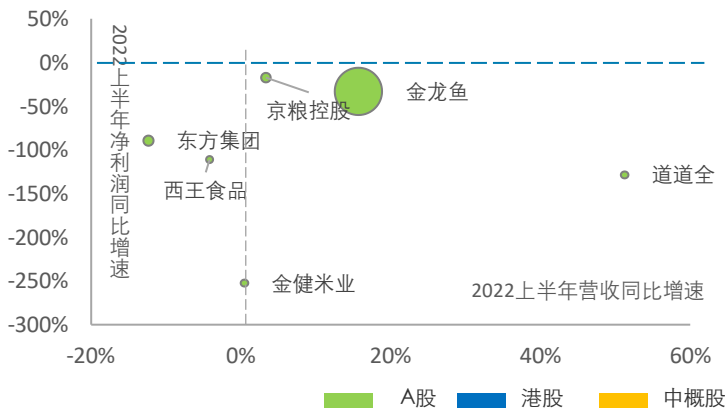


数据来源：国家统计局

关键成功要素

- 食品安全：**从原辅料到产成品的质量与食品安全管理体系，关注产业链上各环节的风险隐患管控，建立从源头到终端客户各环节的全产线管理体系，确保产品质量和食品安全；
- 加快品牌建设：**目前，粮食品牌的消费市场已经形成。国内粮食企业逐渐意识到品牌对于企业成功的重要性，一些企业在C端专注打造企业品牌。品牌影响力逐步提升；
- 多元化的营销矩阵：**针对渠道网络和消费者信息获取碎片化趋势，采取多样化的品牌运作方式，如传统媒体投放及广告推广、体育营销、美食场景营销等。

2022上半年营收与净利同比增速



○ 气泡大小代表当季/年行业总体营收规模（百万元人民币）

关键消费者趋势

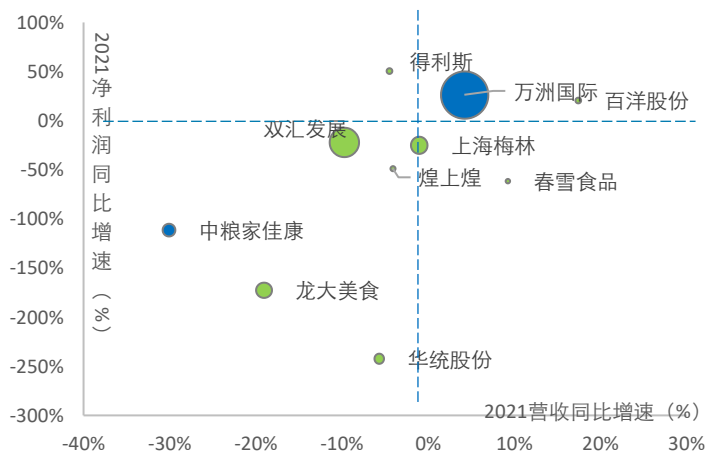
- 精品、小包装需求提升：**消费升级趋势下，消费者对于粮油产品的选择逐渐呈现出精品化专业化的趋势。如对面粉加工的选择逐渐显现出对于小包装、专用系列化的偏好，对大米加工显现出小包装、免淘洗强化米的偏好，以及油脂加工向精炼油脂的偏好；
- 绿色健康：**在选购过程中消费者更加注重绿色健康的产品，低糖、低脂、低热量的产品更加受到消费者青睐；
- 线上化购买渠道：**消费者对高品质米面粮油的需求推动了电商平台、精品超市及O2O渠道的销量，线上渠道规模将会进一步扩大。

机遇与挑战

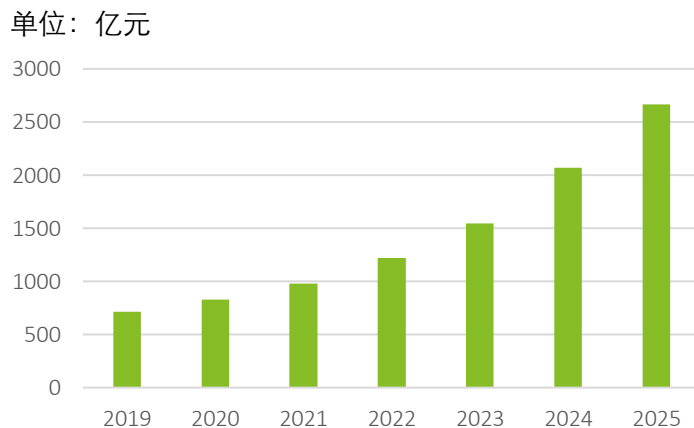
- 供应链风险：**受疫情影响，粮食等大宗农产品的部分贸易链、供应链受到冲击；此外，由于极端天气频发以及资源环境趋紧，对于粮油加工上游行业农作物原材料的稳定生产也形成挑战；
- 集中度提升：**国家政策支持农业食品加工企业生产流程标准化，建立严格监管体系，行业整合正在加速，企业市场份额有望进一步提升。
- 多品类拓展：**企业可以将自身的产品线逐渐向下游C端拓展，例如，调味品、酵母、植物肉、以及中央厨房等领域均能够帮助企业开辟新兴的赛道。

肉制品

2021营收与净利同比增速



肉制品市场规模

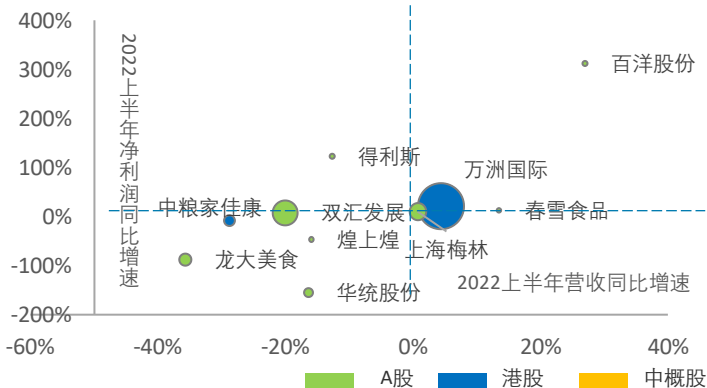


数据来源: 艾媒数据中心

关键成功要素

- 生产技术创新:** 肉制品的防腐保鲜技术一直是行业的重难点, 肉制品对加工、贮藏和运输都有着较高要求。以巴氏杀菌为主的低温肉制品使肉的营养成分损失更少, 更符合人体健康需求, 受到消费者的欢迎;
- 线上渠道拓展:** 在消费升级的影响下, 电商渠道让肉制品加快流转, 为肉制品打开了新销路;

2022上半年营收与净利同比增速



○ 气泡大小代表当季/年行业总体营收规模 (百万元人民币)

关键消费者趋势

- 健康化的消费需求:** 消费者更愿意选择带有“健康”标签的产品, 如, “低脂低盐”、“0添加”等肉制品逐渐受到消费者青睐;
- 细分化的需求:** 随着人们生活水平的提高及健康饮食观念的强化, 低温肉制品逐渐得到越来越多消费者的喜爱。相较于高温肉, 低温肉可以最大限度的保持原有风味和保质期;
- 便携预制菜需求:** 快节奏的生活下, 肉制类餐饮化趋势明显, 家庭端对腌制、半成品类精加工肉制品需求量进一步上升, 预制肉食类菜品将吸引更多年轻消费者购买。

机遇与挑战

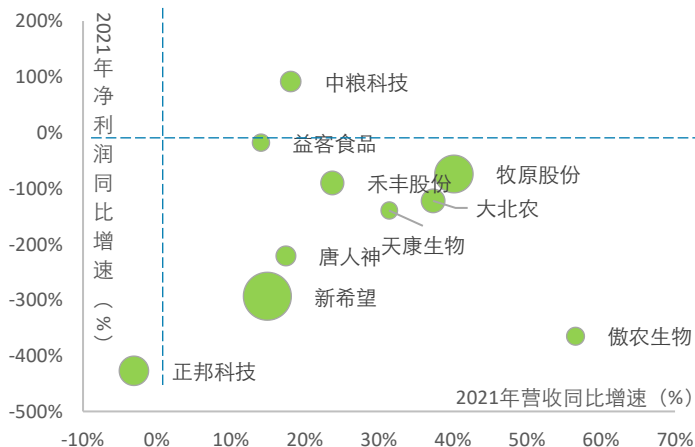
- 受上游影响大:** 肉制品受上游养殖和屠宰产业的价格扰动影响较大。行业应该进一步完善产业链, 加强对上游产业的把控。
- 市场增长空间大:** 从市场竞争格局来看, 中国的中式肉制品产业还处在区域品牌多而散的阶段, 产业集中度较低。数字渠道推动下, 仍然具有较大的市场;

细分领域驱动因素及趋势 农产品

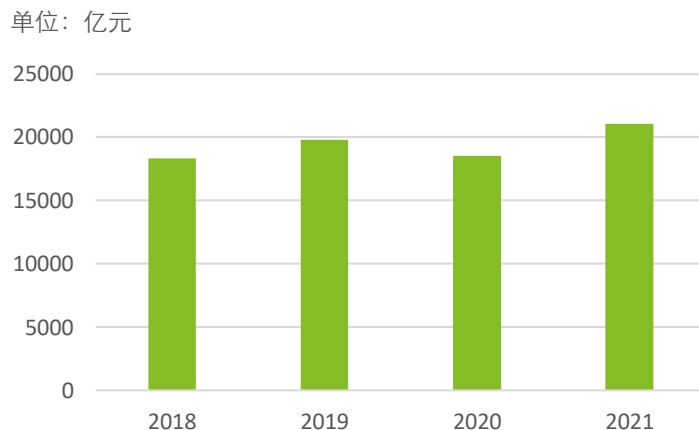


农产品

2021营收与净利同比增速



市场规模

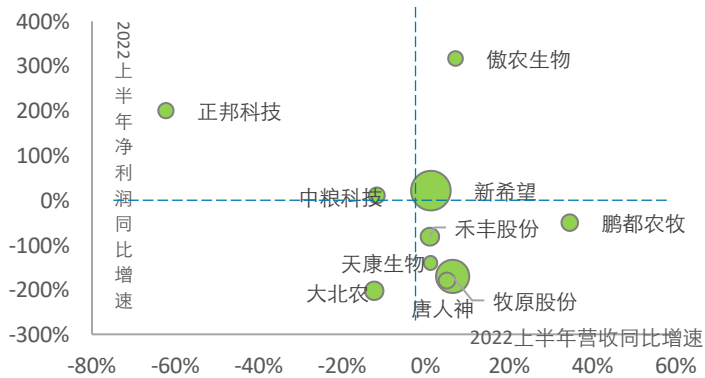


数据来源：国家统计局

关键成功要素

- **产业链一体化布局**：近年来原料行情波动大，通过产业链一体化布局一定程度上可以帮助公司分散经营压力、对冲行情风险；
- **数智化生产**：加强数字化建设。通过建立标准化的养殖管理流程规范，生成智能化的生产计划；
- **关注下沉市场**：网点开发和新渠道建设力度不断加强，市场逐步下沉至县级；
- **品牌化**：企业依靠大数据技术快速获取消费者用户数据，通过分析挖掘，实现品牌营销与消费行为的直接互动提高品牌认知度；

2022上半年营收与净利同比增速



○ 气泡大小代表当季/年行业总体营收规模（百万元人民币）

关键消费者趋势

- **精细量小需求增长**：当今消费者对农产品需求愈发小型化。随着家庭规模的变化，家庭户规模从2000年的3.46人/户下降至2020年的2.62人/户，消费者每次对农产品的采购数量相对减少。水果蔬菜分拣，预包装的产品更受青睐；
- **品质和绿色消费意识**：由于居民生活水平的提高，消费者对农产品的需求更加优质化。消费者更加注重农产品的生产场地，同时绿色产品、无公害产品、有机产品等消费群体市场逐步扩大；
- **线上化消费需求**：未来线下仍是农产品销售的主要渠道，但主流的传统农贸市场已经难以满足消费者的进一步需求，整体农产品市场的增量正在由强供应链的商超、电商主导。

机遇与挑战

- **政策红利**：政策红利给农产品带来了机遇，国家对农产品企业进行大力扶持，如2021年，农业农村部启动实施农产品仓储保鲜冷链物流设施建设项目，打造区域农产品冷链物流枢纽，提升肉奶、蔬菜水果等鲜活农产品供应能力；
- **上游引起的成本不稳定**：由于农业产业链上游生产的高度分散性、国家地域辽阔而导致的物流成本高等，使得农产品企业的盈利模式不够稳定；
- **同质化竞争**：农产品商品化过程中，面临产品同质化的挑战，企业需要聚焦产品差异化的打造和供应链上重要环节优化。

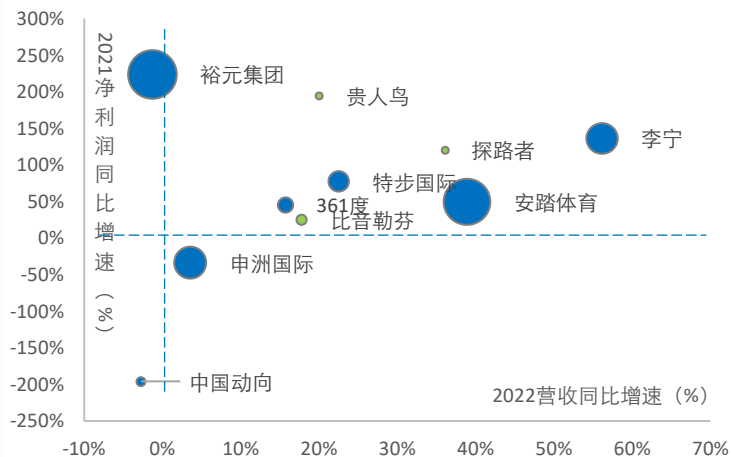
细分领域驱动因素及趋势

服装鞋帽

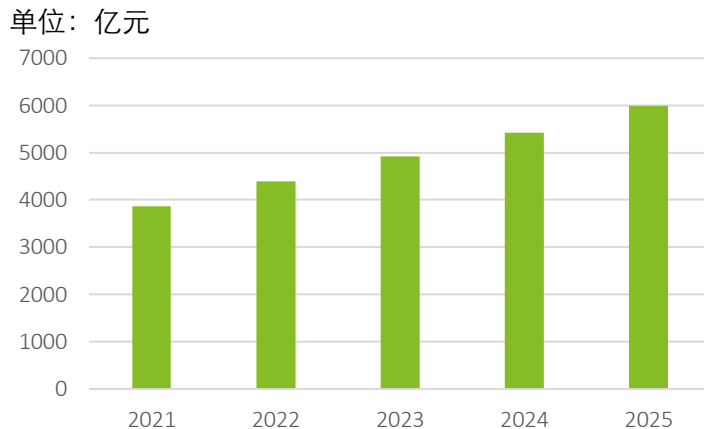


运动鞋服

2021营收与净利同比增速



运动服饰市场规模

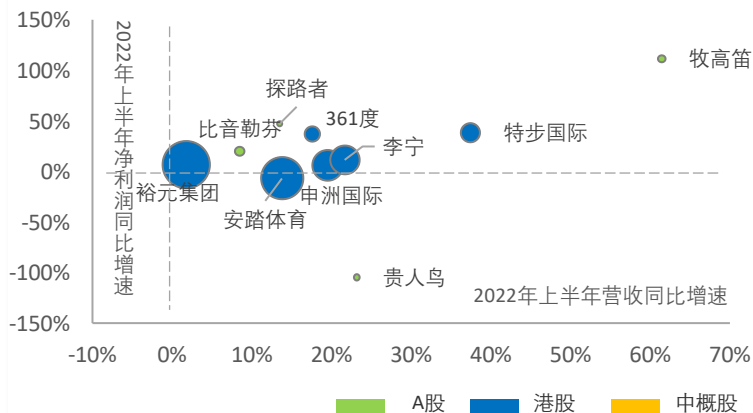


数据来源: 艾媒数据中心

关键成功要素

- 产品技术创新:** 科技功能性帮助企业构筑产品核心壁垒, 通过新材料等技术迭代助推产品升级;
- 渠道下沉:** 目前国内运动服饰品牌的定价相对亲民, 以性价比优势充分实现渠道下沉, 并通过大众、潮流和高端等不同品牌线打造品牌矩阵、借势国潮深耕品牌;
- 品牌营销:** 品牌紧随趋势通过IP联名、时装周等方式赋予产品时尚属性。通过体育赛事和体育明星等稀缺营销资源强化专业形象, 并结合KOL、新媒体传播等多元营销方法, 全方位获取流量;
- 独特的客户体验:** 个性更加独立张扬的90后、00后消费者追求小众化、定制化。如Nike Style落地国内, 建立与年轻一代消费者、Z世代消费者共创的时尚平台。

2022上半年营收与净利同比增速



○ 气泡大小代表当季/年行业总体营收规模 (百万元人民币)

关键消费者趋势

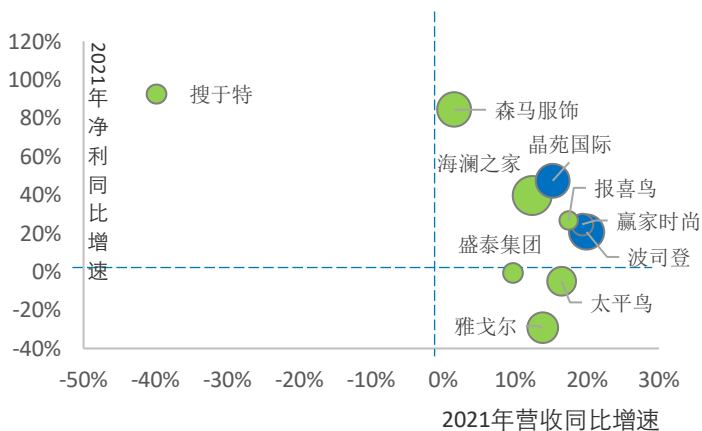
- 更加细分的运动需求:** 除传统的球类运动、田径运动外, 新兴起室内健身、瑜伽、户外运动等, 推动相应的运动品类增加, 同时运动鞋根据消费者的运动阶段进一步细分;
- 运动鞋服受众快速增长:** 运动鞋服的消费主力军正从年轻群体逐渐向各个年龄层级的消费者延伸。“她经济”崛起推动运动服饰需求的增长, 运动品牌开始以品类为导向, 加码悦己、舒适、装备类产品线;
- 文化认同感:** 伴随新时代的文化自信和“国潮热”的崛起, 富有中国元素的运动服饰逐渐受到消费者的青睐;

机遇与挑战

- 细分赛道潜力大:** 随着小众运动的兴盛, 如滑板、露营、越野以及高尔夫等, 小众运动赛道有望为品牌带来更多的增长机会;
- 营销成本压力:** 国潮红利任在, 虽进行“国潮”营销可分得一波红利, 但也要面对消费者的审美疲劳以及相关营销成本的上升压力;
- 以消费者为中心的运营模式:** 通过数字化升级深入了解国内消费者的消费心理和消费需求, 提升消费者忠诚度, 将为企业带来更大的市场份额。

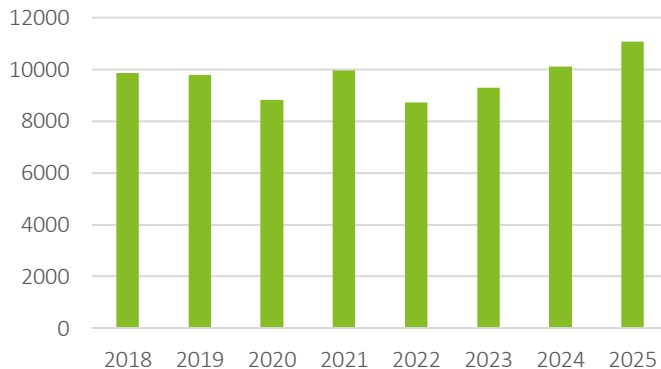
时尚服饰

2021营收与净利同比增速



时尚服饰市场规模

单位：亿元

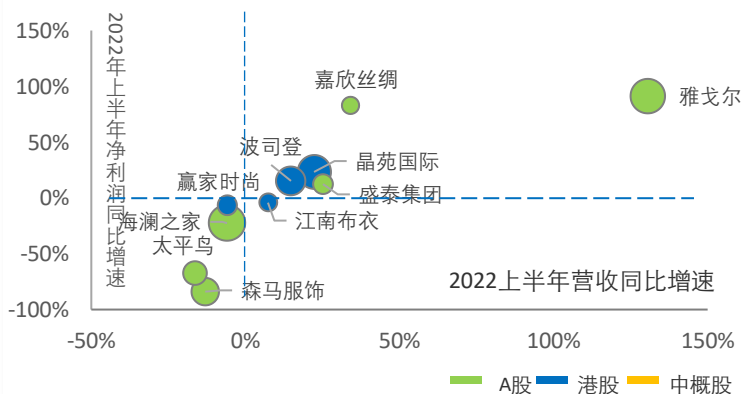


数据来源：艾媒数据中心

关键成功要素

- 用户运营：**企业及时洞察用户的个性化需求，针对不同分层的不同群体，进行个性化的定制产品和服务，并建立与消费者的长久连接；
- 完整数字供应链体系：**集聚服装印染、成衣制作等生产，建立完整的配套设施，发挥各生产环节之间的协同效应和规模效应，凸显产业链优势。一方面持续深化智能工厂建设，另一方面与供应商在设计、生产方面深度合作，确保弹性供货能力；
- 品牌国际化运营：**培育自有品牌的同时，通过并购、合作等模式，探索与国际化品牌的协同合作，布局时尚产业生态圈。

2022上半年营收与净利同比增速



○ 气泡大小代表当季/年行业总体营收规模（百万元人民币）

关键消费者趋势

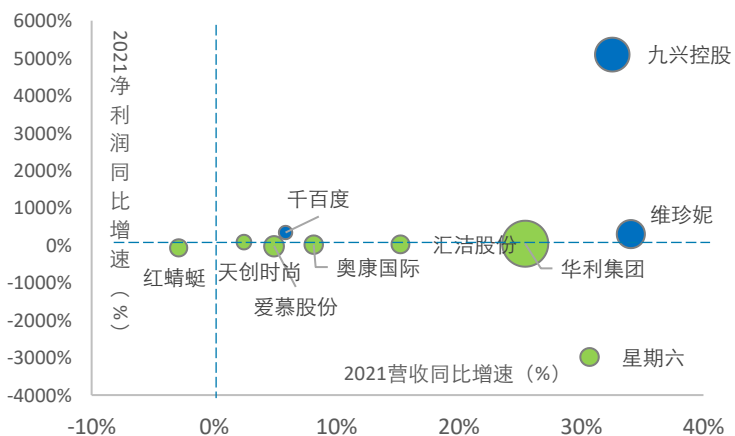
- 粉丝文化：**越来越多的年轻用户会把KOL同款穿搭当成潮流风向标，越来越多的服饰品牌也在利用KOL的影响力吸引年轻消费者的关注，进行产品和品牌的革新，保持与消费者的密切连接；
- 科技、时尚、绿色**在推动服饰行业的消费升级与产业升级中发挥了重要作用，消费者的环保意识增强，绿色消费成为服装快时尚行业重要的消费者偏好；
- IP联动：**越来越多的年轻消费者关注不同品牌的合作联名，热门IP联动在社交媒体上更能吸引新的消费群体。

机遇与挑战

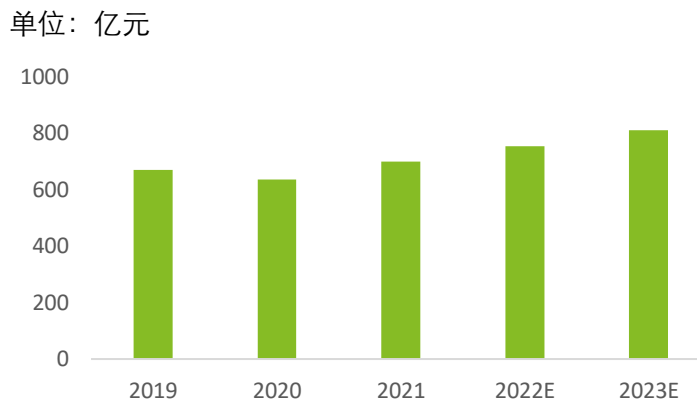
- 营销成本挑战：**时尚服饰广告宣传和线上流量费用投入需求上升，而服装商品短期内的提价幅度有限，价格传导机制和效率相对滞后，服装零售业务的利润面临考验。企业需要通过数字化营销和私域运营加快品牌塑造，提升品牌溢价和附加值。
- 可持续主张带来的新机遇：**随着消费者对“绿色溢价”的接受程度持续提升，主打可持续性理念和加快履行节能减排的快时尚企业将获得更多流量。

鞋包配饰

2021营收与净利同比增速



鞋包配饰市场规模

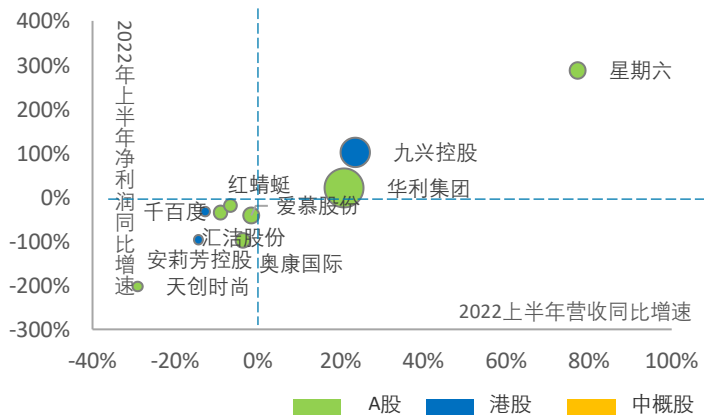


数据来源: 弗若斯特沙利文

关键成功要素

- 精准营销:** 企业从消费者本身出发, 借助数字化工具, 及时、全面洞察消费者变化, 基于个性化内容实现精准的消费互动;
- 产业链整合:** 实现生产商与渠道商的高效整合, 使得品牌的设计、生产和渠道方能够通过数字渠道迅速渗透至市场和目标消费者, 并及时的响应市场需求;
- 全渠道布局:** 一方面, 通过电商、直播、明星、KOL等手段, 并加强微信小程序、抖音商城等品牌新阵地的建设, 切实提升全域经营效率。同时, 加速渗透购物中心渠道, 加大购物中心、奥特莱斯等渠道的布局规模和门店数量。

2022上半年营收与净利同比增速



○ 气泡大小代表当季/年行业总体营收规模 (百万元人民币)

关键消费者趋势

- 悦己舒适消费盛行:** 疫后消费者对于鞋包配饰的需求从设计感向舒适、健身、绿色等内化的需求转变;
- 运动休闲鞋类受到消费者欢迎:** 随着穿着场景和消费人群的延伸, 休闲运动鞋受到消费者欢迎, 运动鞋不仅适用于消费者运动时穿着, 也适合消费者在日常工作、生活休闲时穿着, 进一步扩大了运动鞋的穿着场景、着装频次和消费市场。

机遇与挑战

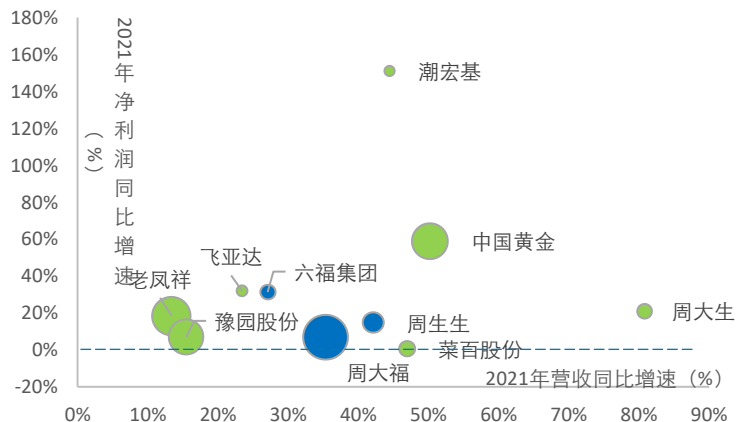
- 同质化竞争:** 目前我国鞋包行业已经形成从原料、加工到销售和服务的完整体系, 从而促进产业结构的调整和增长; 同时, 缺乏设计和同质化仍然是企业竞争中面临的问题;
- 兼具舒适时尚的细分赛道:** 随着消费者对舒适性的需求持续提升, 兼具舒适和时尚的鞋包品类将获得更多的增长空间

细分领域驱动因素及趋势 奢侈品和化妆品

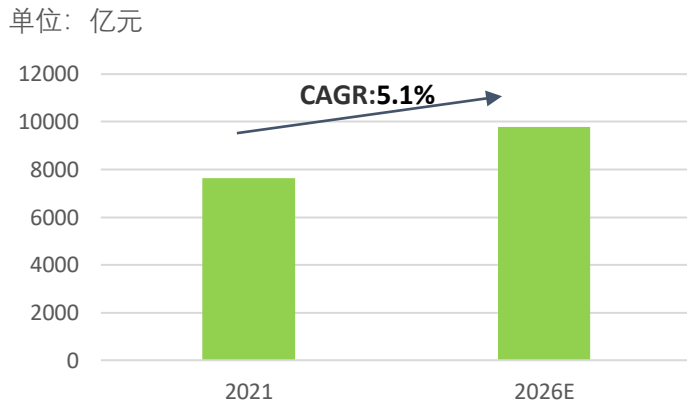


金银珠宝

2021营收与净利同比增速



金银珠宝市场规模

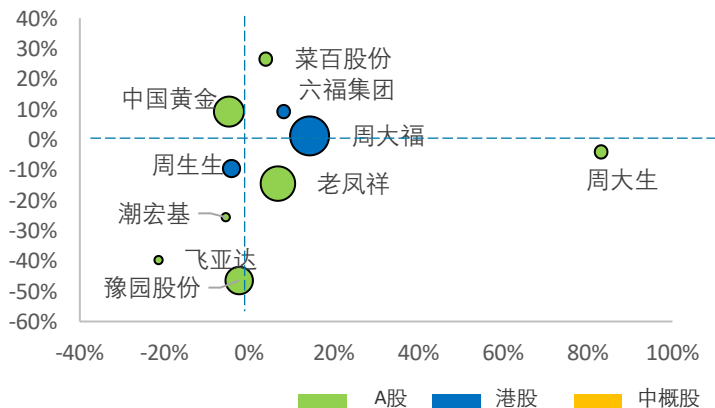


数据来源: Euromonitor

关键成功要素

- 数字化渠道建设:** 深耕数字化建设, 加速线上线下融合。例如将线上直播销售业务作为重点突破, 持续优化直播带货等线上营销模式, 通过云店, 推动线上线下一体化, 打造私域流量;
- 产品创新:** 产品的多元化与差异化是助力品牌更上一层楼的关键因素, 如多家金饰品牌将国潮之风融合到珠宝设计中, 并与二次元大热IP联动, 布局新生代年轻人市场, 受到消费者的喜爱;
- 节日营销:** 年轻目标客群对传统文化习俗有强烈的共鸣感, 品牌积极就受欢迎的节庆打造具节日仪式感的线上和线下活动, 获得品牌声量和销售增长。

2022上半年营收与净利同比增速



○ 气泡大小代表当季/年行业总体营收规模 (百万元人民币)

关键消费者趋势

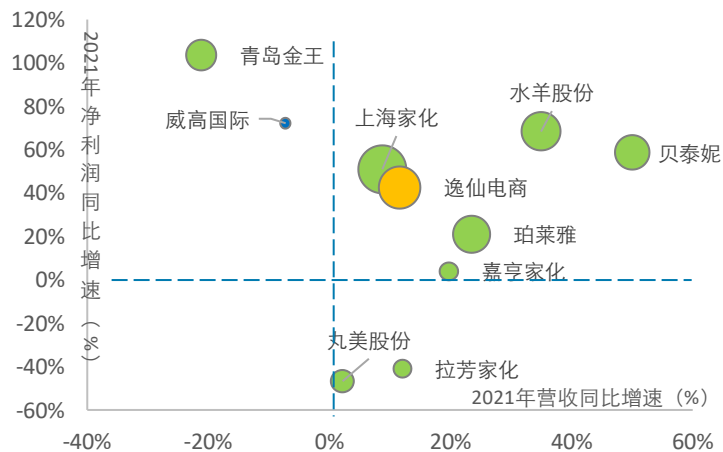
- 个性化和社交化的需求:** 新一代消费者对于金银珠宝的需求更加多元化, 珠宝消费不再局限于频率低的婚庆、送礼等传统需求, 社交与个性表达等日常需求兴起将为该品类打开新增量;
- 悦己、高性价比:** 后疫情时期消费者希望可以通过高品质、高性价比的产品提高生活质量, 更注重情感体验和取悦自我;
- 颜值买单:** 设计感强的产品、品牌的理念和内涵以及传递出来的文化价值是他们购物时着重考虑的因素;

机遇与挑战

- 下沉市场机遇:** 金银珠宝市场已进入成熟期, 呈现头部企业集中化的趋势。因此, 行业内还处于蓝海阶段的线上及下沉市场将成为各品牌新的机遇;
- 通过私域运营聚合数字资产:** 获客成本高企, 企业需要加快自身私域流量池的建设, 持续扩大用户规模的同时, 重点维护存量用户和完善用户画像, 扩大数字化工具为线上和线上销售端提高客流。

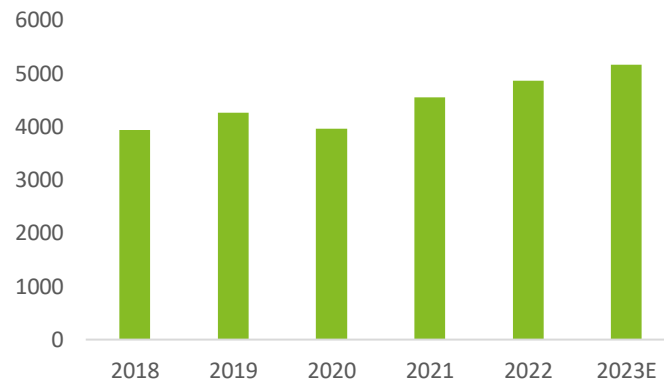
化妆品类

2021营收与净利同比增速



化妆品市场规模

单位：亿元

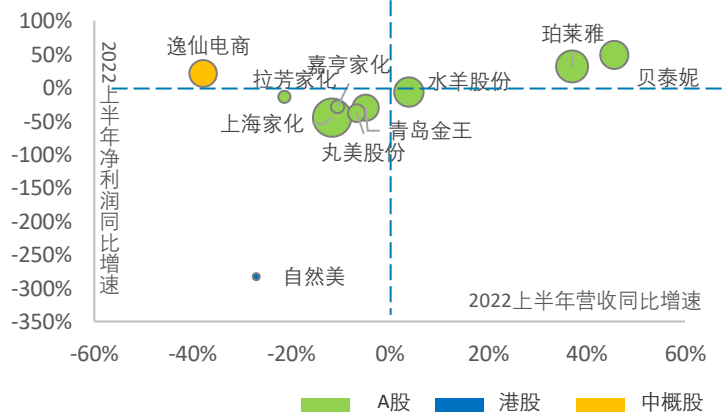


数据来源：iiMedia Reaserch

关键成功要素

- **产品创新**：切入细分赛道，基于细分人群需求洞察发展产品线，为消费者提供更精细化的产品选择；
- **用户运营优化**：深度运营店铺会员，大幅提高会员复购率和溢价能力；更加精心运营人群，提升品牌一二线占比及高价值用户比例；持续优化服务体验，加强全触点服务升级；
- **数字供应链**：在国内疫情影响和国际原料紧缺的背景下，机遇数字供应链，测算终端需求及原材料需求，同步供应商库存、采购周期及物流发运信息，实现终端销售和产能的平衡。

2022上半年营收与净利同比增速



○ 气泡大小代表当季/年行业总体营收规模（百万元人民币）

关键消费者趋势

- **人群逐渐拓展**：“他经济”的兴起，近几年男性在彩妆消费增速较快，男性对彩妆接受度逐渐提高，未来男性彩妆消费有望加速增长；
- **需求更加细分**：社交媒体对于化妆品科普宣传和消费者影响力逐渐显现。消费者对于化妆品类的安全性、皮肤健康和成分的关注大幅提升；
- **社文化内容**：专家医生、流量KOL、KOC更容易得到消费者关注并带来热度峰值。近年来，粉丝经济影响下，消费者对于流量艺人代言的产品接受程度逐渐增加。

机遇与挑战

- **新模式带来增量**：传统电商以及直播带货等新兴电商将逐渐扩宽化妆品在多渠道的快速发展，未来有望加速彩妆、护肤类产品在下沉市场的发展；
- **以消费者为中心的精细化运营**：品牌未来增长逐渐由流量驱动转向由产品力驱动；随着线上流量红利的逐渐消退，企业除了营销端的造势，还需要回归产品本身，以精准的消费洞察切入细分赛道

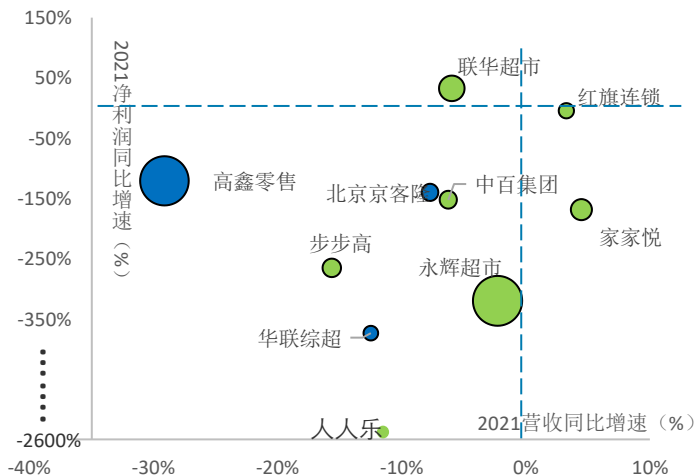
细分领域驱动因素及趋势

零售业态

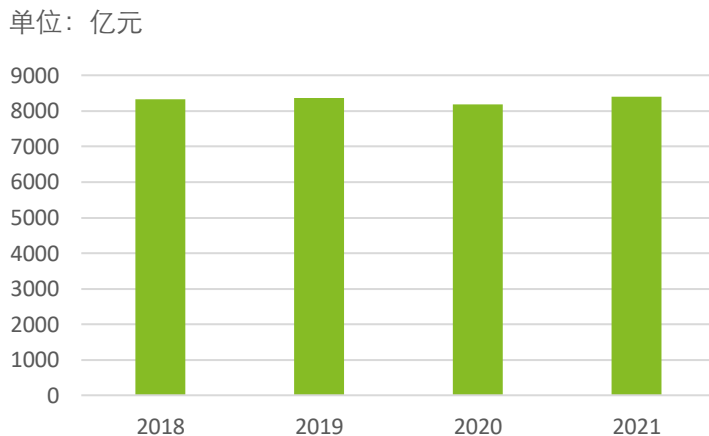


超市

2021营收与净利同比增速



商超市场规模*

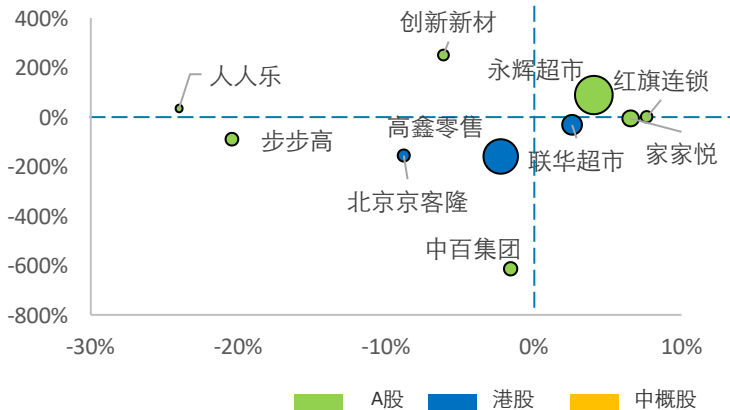


数据来源：国家统计局

关键成功要素

- 差异化选品：**加速重构大卖场低成本模块化改造，持续推动商品升级和商品差异化；
- O2O即时零售：**小时达业务持续增长，为各渠道的用户、所在的城市和商圈进行差异化运营和独立组货，打通全渠道会员体系，为数字化用户运营打好基础，并进一步提升用户分层运营效率。
- 生鲜供应链体系：**打造常温、冷链、生鲜加工、中央厨房一体化的供应链体系；加强农产品从基地采购、冷链仓储、生鲜加工、终端零售的全产业链运营能力；
- 多元化业态拓展：**进行门店业态创新，推出折扣店、会员店等细分业态，持续推进数字化转型，为消费者提供更精准的服务。

2022上半年营收与净利同比增速



○ 气泡大小代表当季/年行业总体营收规模（百万元人民币）

关键消费者趋势

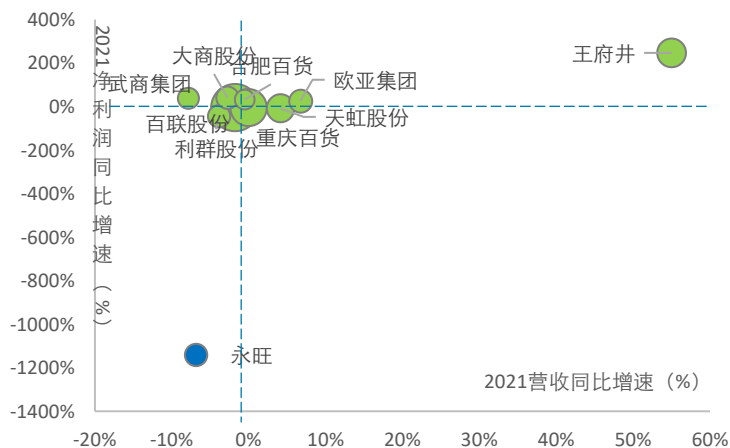
- 更加追求即时性和体验感：**消费者对于商超品类的新鲜感和购物环境的体验感需求提升。例如，对于商超鲜食即买即吃的需求增加。此外，越来越多的消费者愿意为品质商品支付溢价。付费会员店受到消费者追捧；
- 追求购物便捷性：**随着生活节奏的加快，消费者越来越重视购物的便捷性。消费者通过O2O、即时零售平台等线上渠道满足即时、必选品类的消费；

机遇与挑战

- 加码线上线下融合的运营模式：**数字化推动下商超加快升级改造，可以积极探索快节奏、城市化、年轻化的消费方式，如餐饮零售化、即时零售等新业态形式；
- 借助自有品牌降本增效：**存量竞争下，传统商超继续被线上业态分流，除了持续数字化转型，企业可以加快供应链和产品力的布局，如围绕食品可以细分出生鲜、烘焙、熟食等品类，打造专业子品牌，进行降本增效。

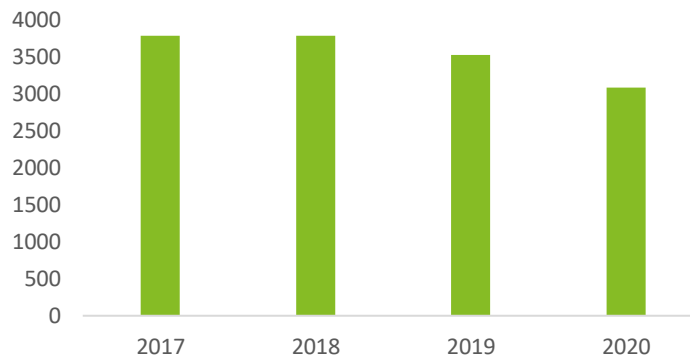
百货

2021营收与净利同比增速



百货市场规模

单位：亿元

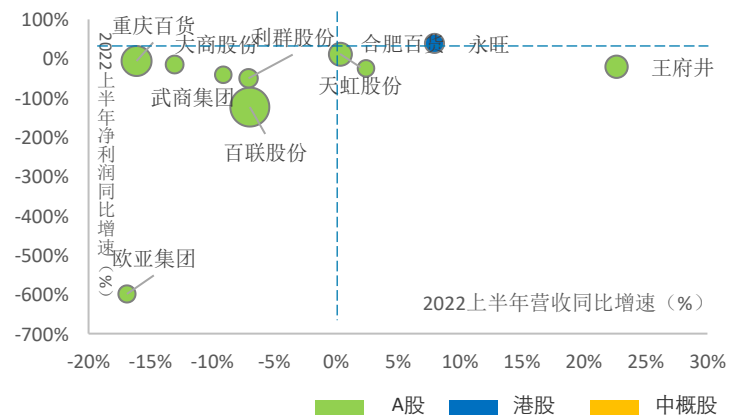


数据来源：国家统计局

关键成功要素

- **沉浸式购物体验**：面对消费者日益个性化、多元化的消费需求，消费品企业和购物中心加快推动其线下零售网点转型，增加提升消费者体验和社交互动的成分；
- **数字化转型**：线下客流下降，百货应用较为突出的直播带货和到家服务为购百业态带来转机；
- **社群化客户关系管理**：在消费者无法到店或不愿到店的情况下，微信社群等私域流量和社群营销方式为百货业态维护与消费者的关系，保持购百销售提供新思路；
- **打造活动IP为线下引流**：积极聚客引流，打造热点流量，同时持续做好商品选品和资源的优化。

2022上半年营收与净利同比增速



○ 气泡大小代表当季/年行业总体营收规模（百万元人民币）

关键消费者趋势

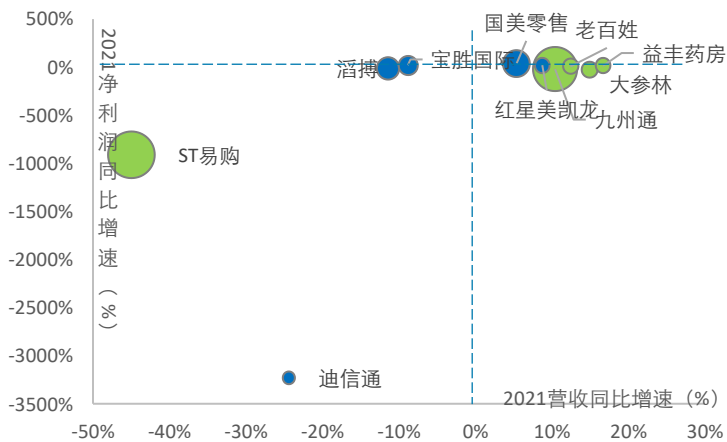
- **线下体验需求升级**：线下品质升级类的消费在提高。文娱占比增加，儿童娱乐、电子数码、影城、书店、室内篮球馆等形式的购百业态受到追捧；
- **性价比和品质兼具**：奥特莱斯等打折零售在出境游熔断后受到消费者欢迎，并持续成为疫后消费的常态；
- **数字化需求增大**：疫情后消费者对门店数字化需求增大，数字支付平台，智慧门店等为消费者提供更便携的购物体验和服务。

机遇与挑战

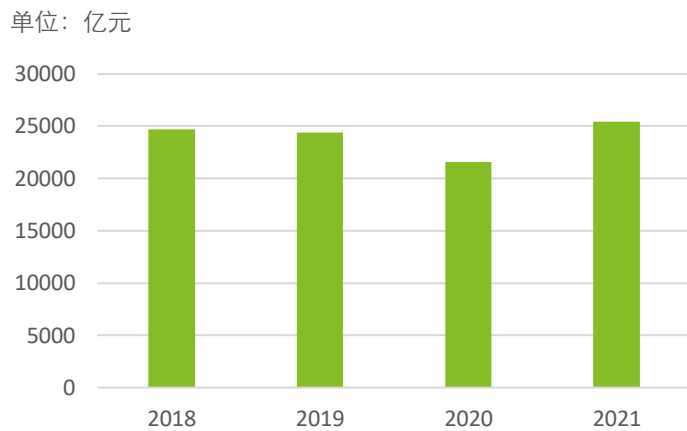
- **同质化竞争**：商场存在引入业态和商家同质化，以及内容更新不及时等问题，导致消费者需求得不到满足。百货应该加快对消费者需求的洞察，以当前消费者对性价比、社交化的需求场景出发，开拓如，奥特莱斯、免税等多种业态；
- **场景创新带来新增量**：购百业态已经成为市民的生活方式之一，企业可以加大购物、休闲、绿色亲子于一体的社交场景的建设。

专业专卖店

2021营收与净利同比增速



专业专卖店市场规模*

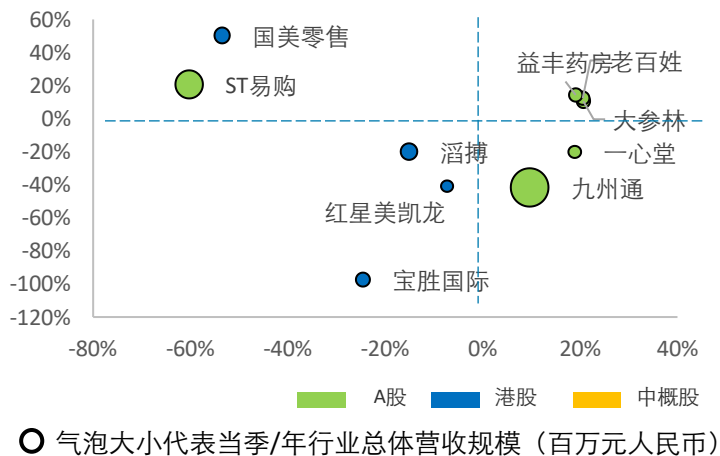


数据来源：国家统计局

关键成功要素

- **线上线下消费的场景融合**：依托线下门店的资源优势，与美团、饿了么、京东到家等线上平台开展合作，充分利用O2O模式，为消费者提供多种一站式购物体验；
- **私域社群运营**：打造微信小程序和企业微信的私域获客、种草和流量分发转化的营销体系，提升用户黏性及转化效率；
- **数字化运营**：搭建商品、库存、订单、营销、会员等中台，实现了线上线下消费者、商品、订单、会员等全流程数据的打通。

2022上半年营收与净利同比增速



关键消费者趋势

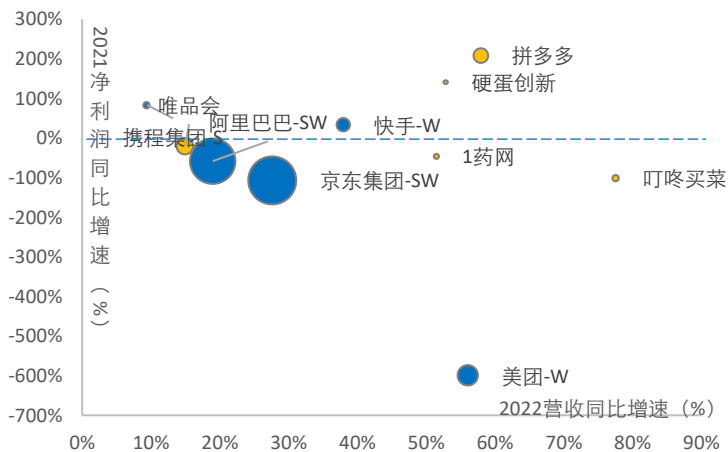
- **耐用品和可选品类消费逐渐线上化**：疫情影响下，消费者对于家居、药品、服装等此前主要通过线下渠道售卖的耐用品和可选品类的消费正在逐渐向线上迁移；
- **消费即时性**：90后、Z世代为代表的新一代消费者成为消费主力，他们要求能随时、随地、随心买到商品，享受服务。

机遇与挑战

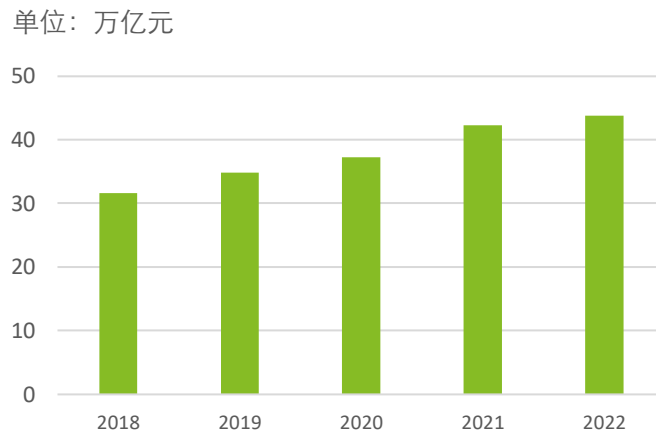
- **下沉市场机遇**：扩大内需和农村消费政策利好，将进一步刺激县域农村市场消费需求提升，包括家居、服装、电子类专业专卖店可以从下沉市场消费者需求出发，加快低线城市布局；
- **客流压力**：传统专业专卖店线下流量遭遇挑战，进店率持续下降，自然客流严重下滑，经营压力与日俱增，企业可以积极覆盖全渠道，利用线上吸引到的广泛的流量，通过线下社交场景和活动提升服务和体验。

电商

2021营收与净利同比增速



电商市场规模

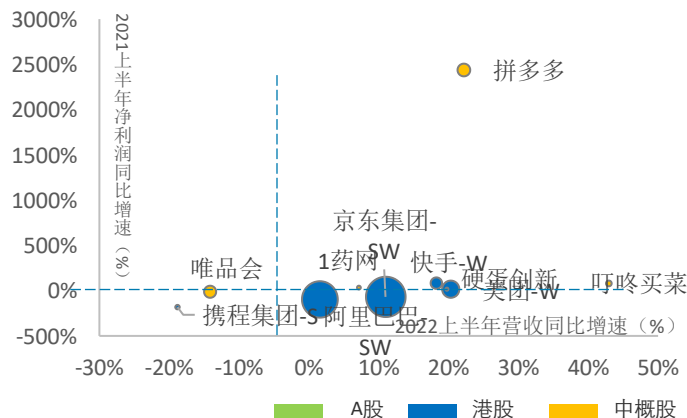


数据来源: 国家统计局

关键成功要素

- 内容化电商运营:** 社交属性及互动正在形成更强大的网络效应, 是电商最有效的用户增长策略之一, 持续探索用户的兴趣及需求, 升级电商内容、优化算法以提高匹配效率, 从而提高电商平台的渗透及转化;
- 社交裂变:** 聚焦高消费频次、高性价比的商品品类, 降低SKU数量, 结合消费者数据进行选品, 打造爆款产品, 并通过拼团、娱乐活动等方式实现快速裂变;
- 物流人力优化:** 采用众包模式, 最大化利用社会闲置劳动力, 提高配送效率。该模式降低了平台端在骑手空闲时段的成本。

2022上半年营收与净利同比增速



○ 气泡大小代表当季/年行业总体营收规模 (百万元人民币)

关键消费者趋势

- 即时消费需求增长:** 消费的个性与多元趋势下, 过去以电商为代表的跨城零售业务, 逐渐在向以社区和城市为单位的同城零售业务进行拓展。例如, 近来火热的社区团购, 通过“预售、次日达、自提”的服务成功破圈;
- 兴趣及内容化消费盛行:** 线上化趋势下, 消费者浏览社交媒体, 其消费需求可能随时被感兴趣的内容激发, 并通过电商平台下单购买。

机遇与挑战

- 新模式持续推动增长:** 得益于物流敏捷通畅的红利, 近年来中国同城电商发展迅速, 结合就近的餐饮店、便利店、前置仓, 提供餐饮外卖和生鲜零售服务, 电商在新业态中有望再次迎来新一轮的快速增长;
- 社交化多场景带来增量:** 在直播、平台电商增速放缓的背景下, 电商从单一场景到多场景的融合, 更为注重社交属性、加快AIGC等新技术的应用、关注用户全方位需求, 或将为行业带来新增量。

联系我们

张天兵
德勤亚太消费品与零售行业主管合伙人
电子邮件: 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

王丁喆
德勤中国消费品与零售行业经理
电子邮件: gigwang@deloitte.com.cn

陈岚
德勤研究合伙人
电子邮件: lydchen@deloitte.com.cn

胡怡
德勤研究助理经理
电子邮件: yihucq@deloitte.com.cn



关于德勤
德勤中国是一家立足本土、连接全球的综合性专业服务机构，由德勤中国的合伙人共同拥有，始终服务于中国改革开放和经济建设的前沿。我们的办公室遍布中国30个城市，现有超过2万名专业人才，向客户提供审计及鉴证、管理咨询、财务咨询、风险咨询、税务与商务咨询等全球领先的一站式专业服务。

我们诚信为本，坚守质量，勇于创新，以卓越的专业能力、丰富的行业洞察和智慧的技术解决方案，助力各行各业的客户与合作伙伴把握机遇，应对挑战，实现世界一流的高质量发展目标。

德勤品牌始于1845年，其中文名称“德勤”于1978年起用，寓意“敬德修业，业精于勤”。德勤专业网络的成员机构遍布150多个国家或地区，以“因我不同，成就不凡”为宗旨，为资本市场增强公众信任，为客户转型升级赋能，为人才激活迎接未来的能力，为更繁荣的经济、更公平的社会和可持续的世界而开拓前行。

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承担责任，而对相互的行为不承担任何法律责任。德勤有限公司并不向客户提供服务。

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个城市提供专业服务。

请参阅 <http://www.deloitte.com/cn/about> 了解更多信息。

本通讯中所含内容乃一般性信息，任何德勤有限公司、其全球成员所网络或它们的关联机构（统称为“德勤组织”）并不因此构成提供任何专业建议或服务。在作出任何可能影响您的财务或业务的决策或采取任何相关行动前，您应咨询合格的专业顾问。

我们并未对本通讯所含信息的准确性或完整性作出任何（明示或暗示）陈述、保证或承诺。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。

© 2023。欲了解更多信息，请联系德勤中国。