



# 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

## 消费市场企稳回升

2024年1-2月社零增速较去年同期提升两个百分点。其中，实物线上零售和餐饮收入实现两位数增长，是消费复苏的关键驱动。

## 居民收入增长加快为消费提质升级提供动力

2023年全国居民收入实际增速达到6.1%，较2022年提升3.2个百分点。同时，居民对舒适型消费支出持续提升。2023年人均消费支出中“交通通信”、“教育文化娱乐”和“医疗保健”三项整体较2019年增长26.9%。

## 高度竞争的电商赛道通过业态迭代和模式创新保持较高速的增长

虽然面临流量红利下降等风险，行业持续关注消费者即时性、性价比的消费偏好，加快业态和模式创新，在2023上半年仍然保持两位数增长。即时零售、折扣电商模式下的电商企业业绩迎来提速。

## 餐饮娱乐、食品健康、绿色循环等生活方式类赛道受到资本市场青睐

2024年初以来包括茶饮、卡牌、集合店、二手电商等生活方式类消费企业加快上市步伐；同时，据不完全统计，2024年第一季度，餐食饮料、化妆品和健康保健类企业获投次数共达53次，获投金额合计约为36亿元，平均每笔投资超过6千万元。

## 金银珠宝、化妆品、白酒、啤酒、软饮、速食赛道保持高景气度

由于符合当前消费者悦己、社交、即时需求的生活方式类消费，以上品类在2023上半年均实现两位数增长，是未来一段时间具有高确定性的品类

## 超市、专业专卖店等线下零售业态整体恢复偏弱

随着消费者多渠道购物的行为偏好进一步加深，过去两年超市和专业专卖店营收持续下滑；2023上半年百货购物中心也仅实现低个位数增长。线下零售应关注店型的优化、差异化产品和精细化运营

## 社交、绿色等为消费者提供情绪价值和便捷生活的新型消费渐入人心

截止2023年底国内电商直播用户规模近6亿，电商直播用户渗透率由2022年6月底的44.6%升至54.7%，用户规模新增1.29亿人。同时，2023年在线餐饮增速同比增长29.1%。此外，德勤调研显示，超过一半以上的消费者愿意选择绿色低碳产品和出行方式。

## 家电、乳制品等高保有量或高集中度赛道整体保持低速增长，行业亟需探索未来新增量

过去两年家电、乳制品营收增速仅为个位数。在国家推动消费品以旧换新等政策效应和绿色、健康的消费需求增长的刺激下，家电、乳制品等传统消费行业有望迎来新的发展契机

## 未来的增长机遇蕴藏于消费结构变化中

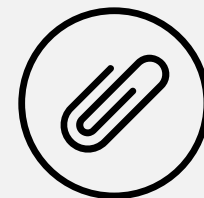
国内正在经历由人口代际、家庭结构和生活方式变化影响下的消费结构变革，由此催生的“银发”经济、“她”经济、健康经济、休闲经济、绿色经济将为行业带来新发展机遇。

# 研究范围与方法论



# 研究范围

德勤研究了近600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

通过去重和剔除退市、变更主营业务和未披露当期业绩的企业，本次总体研究企业共计580家，2022年总体业绩规模达到7.9万亿人民币。其中：

- A股上市企业392家，2022年总体营收规模达到3.79万亿元人民币
- 港股上市企业162家，2022年总体营收规模达到3.76万亿元人民币
- 中概股上市企业26家，2022年总体营收规模达到0.32万亿元人民币

▲ 本报告研究数据来自上市企业中报和年报，数据收集时间截止2024年3月初。

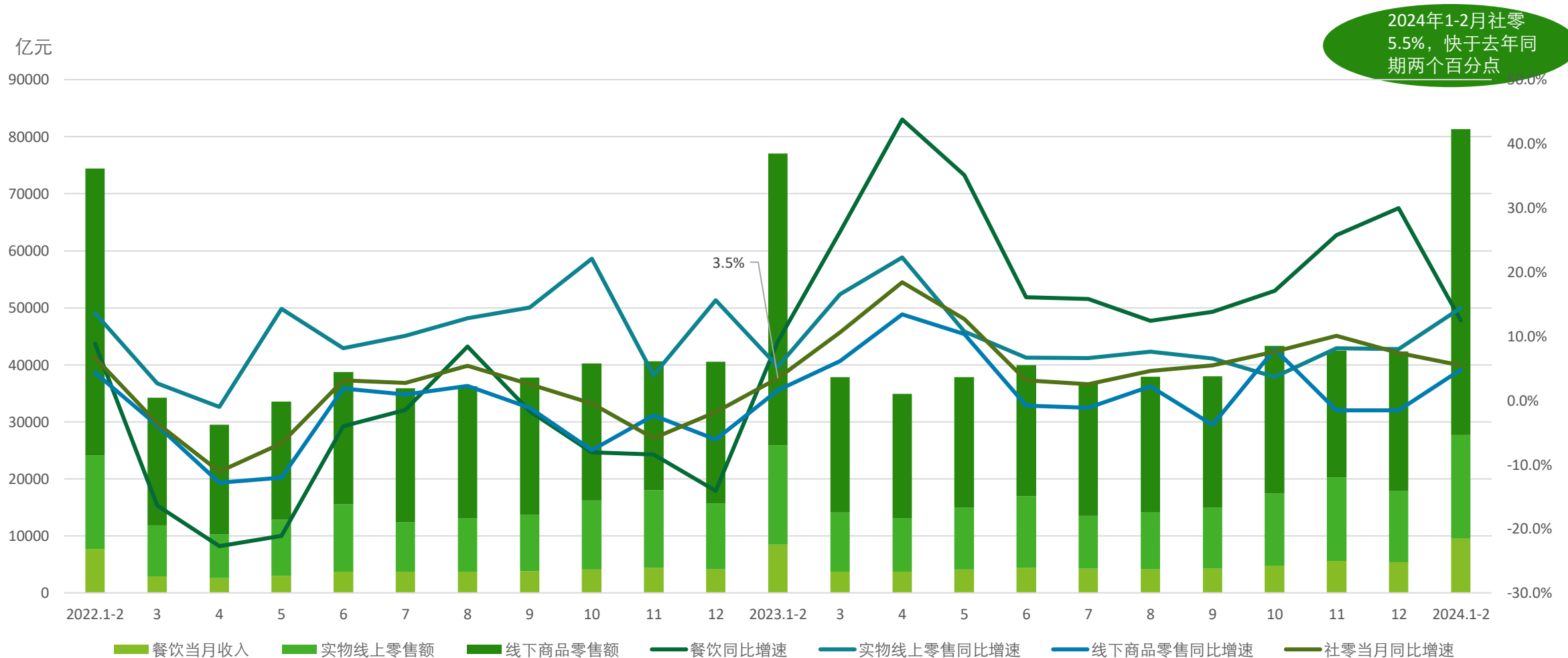
# 消费品零售行业宏观分析



# 2024年消费市场起步平稳

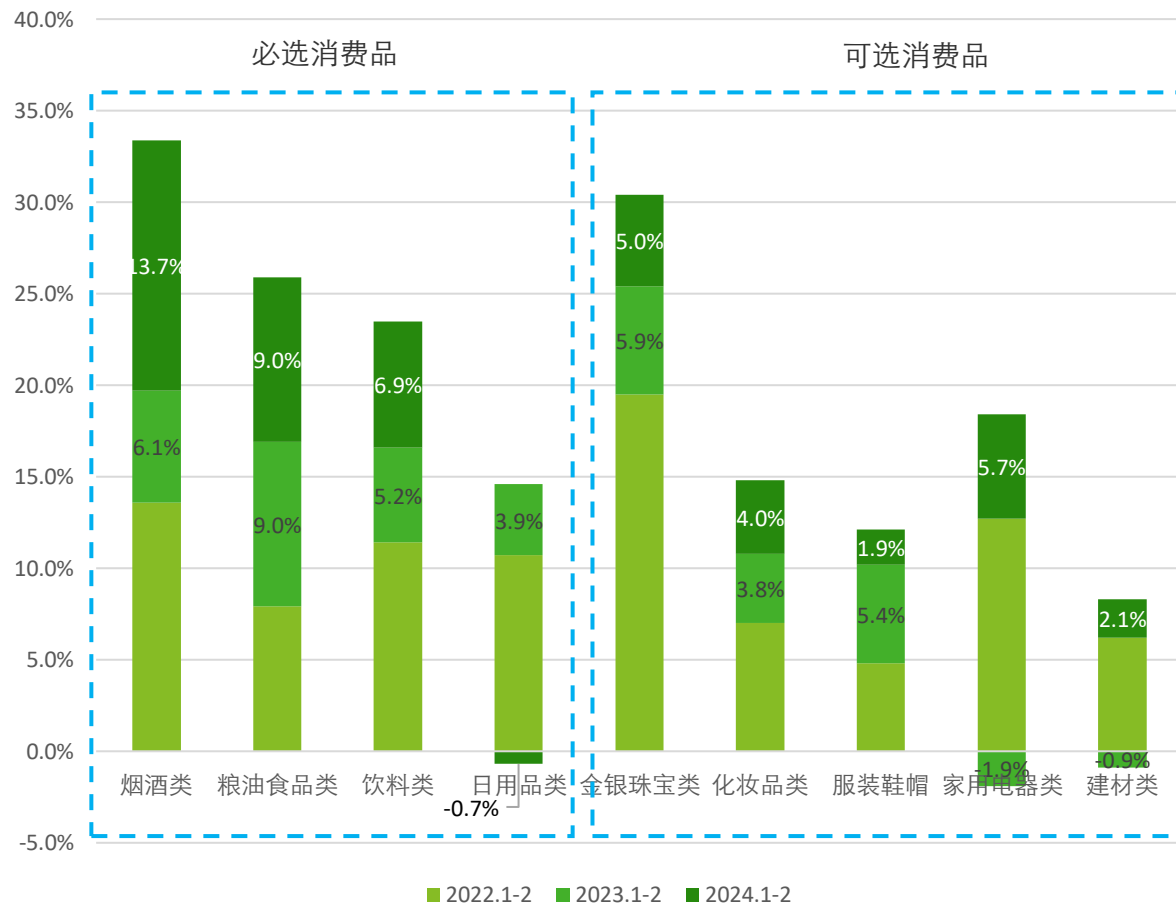
实物消费逐步复苏，2024年1-2月社零增速较去年同期提升两个百分点。其中，实物线上零售和餐饮收入实现两位数增长，是消费复苏的关键驱动

## 社会消费品零售总额及增速



# 进入2024年，大部分细分消费品类和零售业态增长加快。烟酒类消费保持两位数增长，粮油食品、饮料、化妆品增速高于去年同期水平

## 限额以上消费品销售同比增速



## 限额以上零售业态同比增速



数据来源：国家统计局  
© 2024。欲了解更多信息，请联系德勤中国。

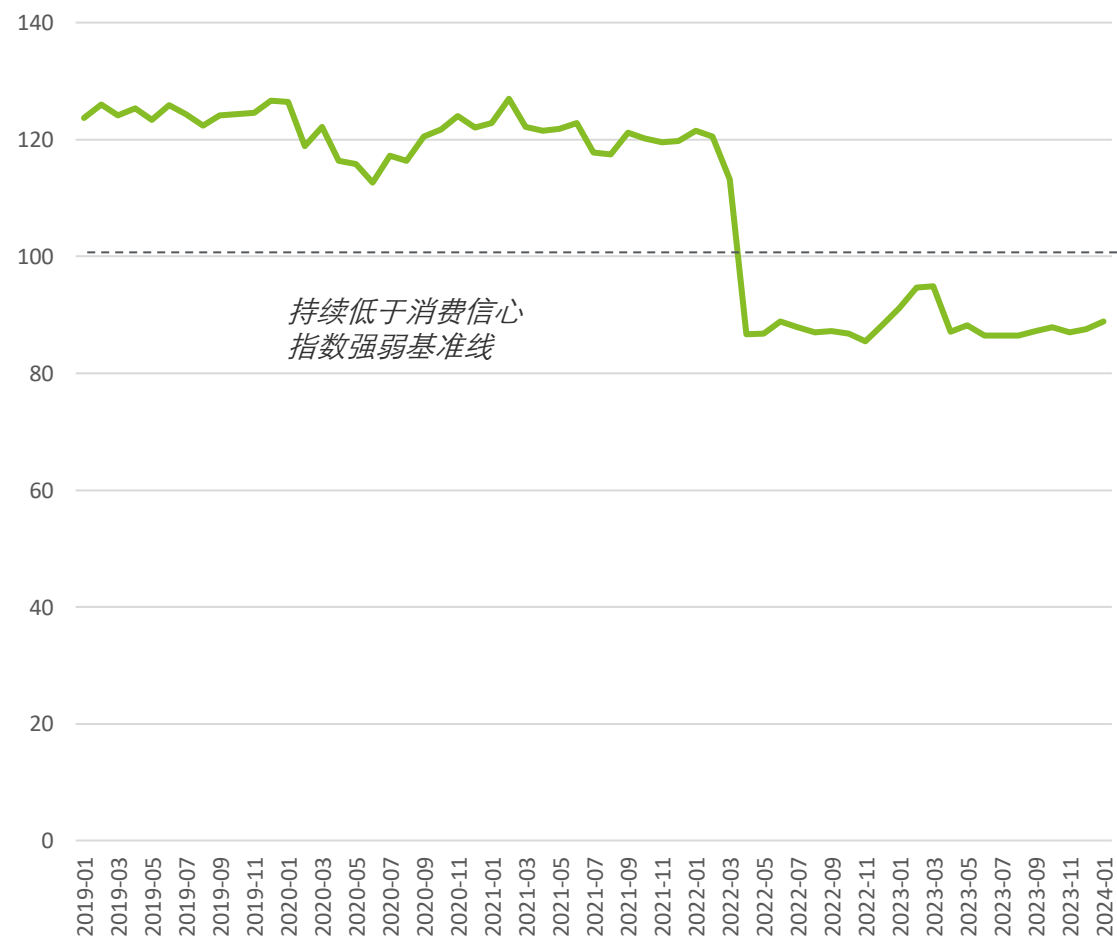


# 实物消费回暖速度仍不及预期，且消费信心有待进一步回升

## 实物消费回暖速度较大落后于服务消费

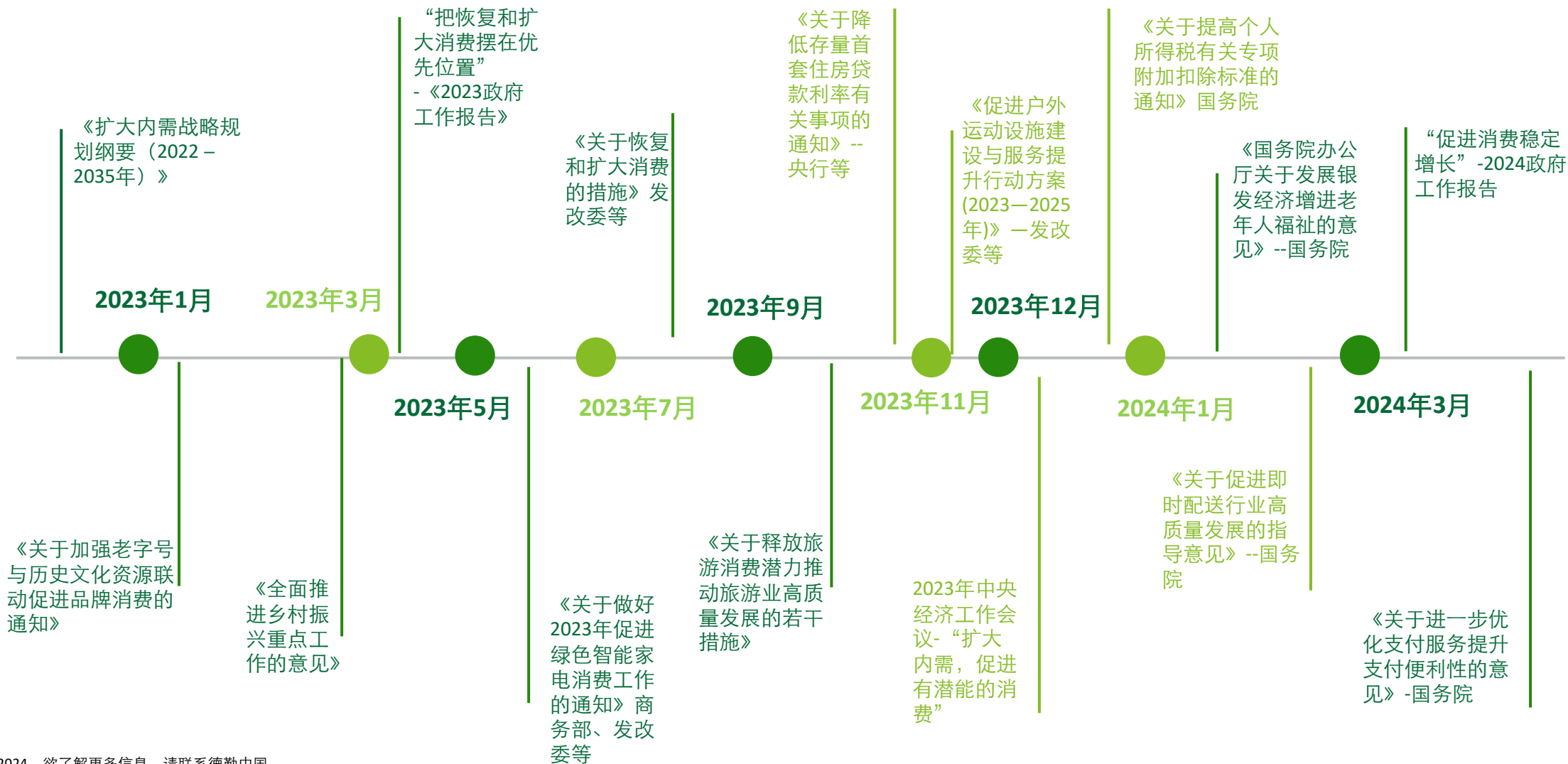


## 消费者信心指数持续处于低位



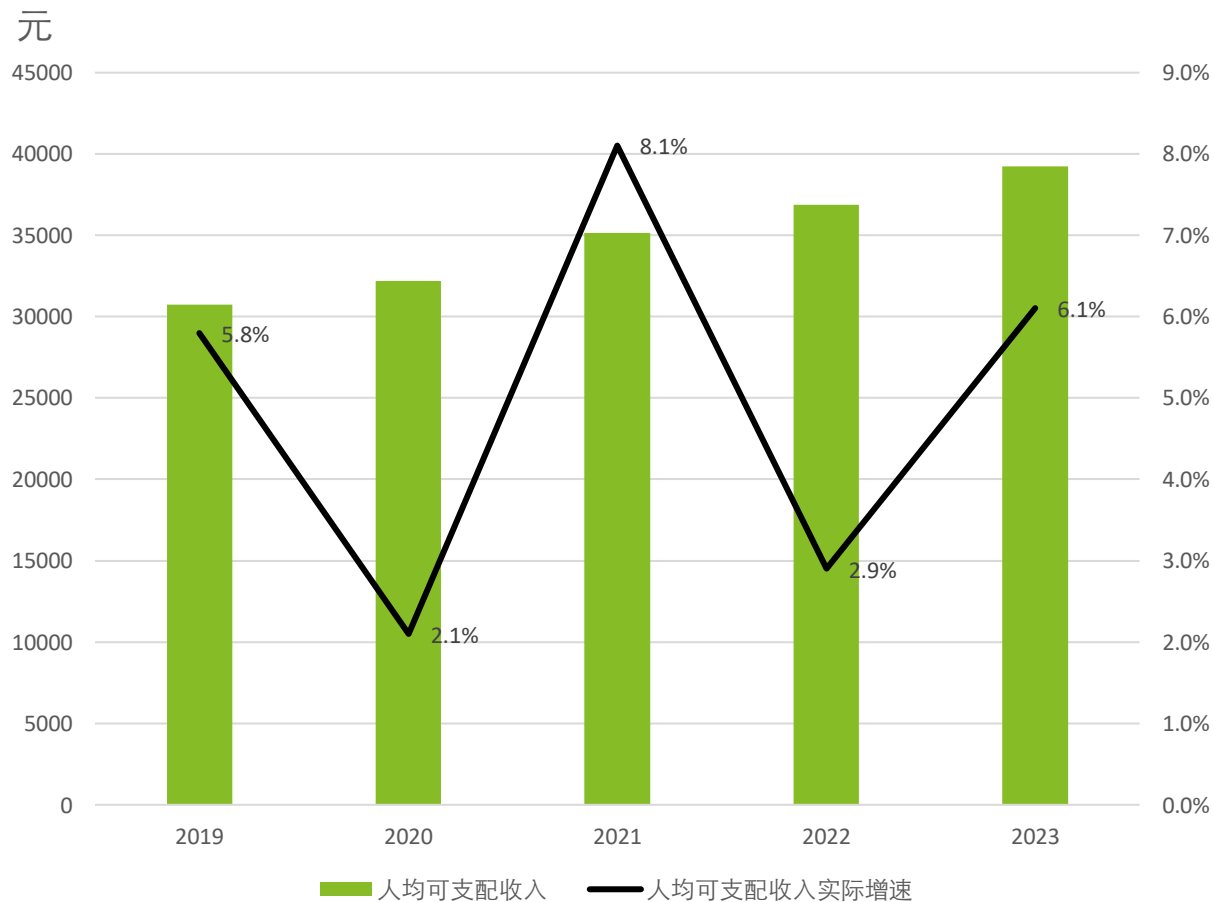
# 促消费政策效应的持续释放有望持续激发消费潜力，促进消费稳定增长

2024年是消费促进年。消费政策将聚焦培育新型消费、稳定传统消费和扩大服务消费，推动消费结构持续升级

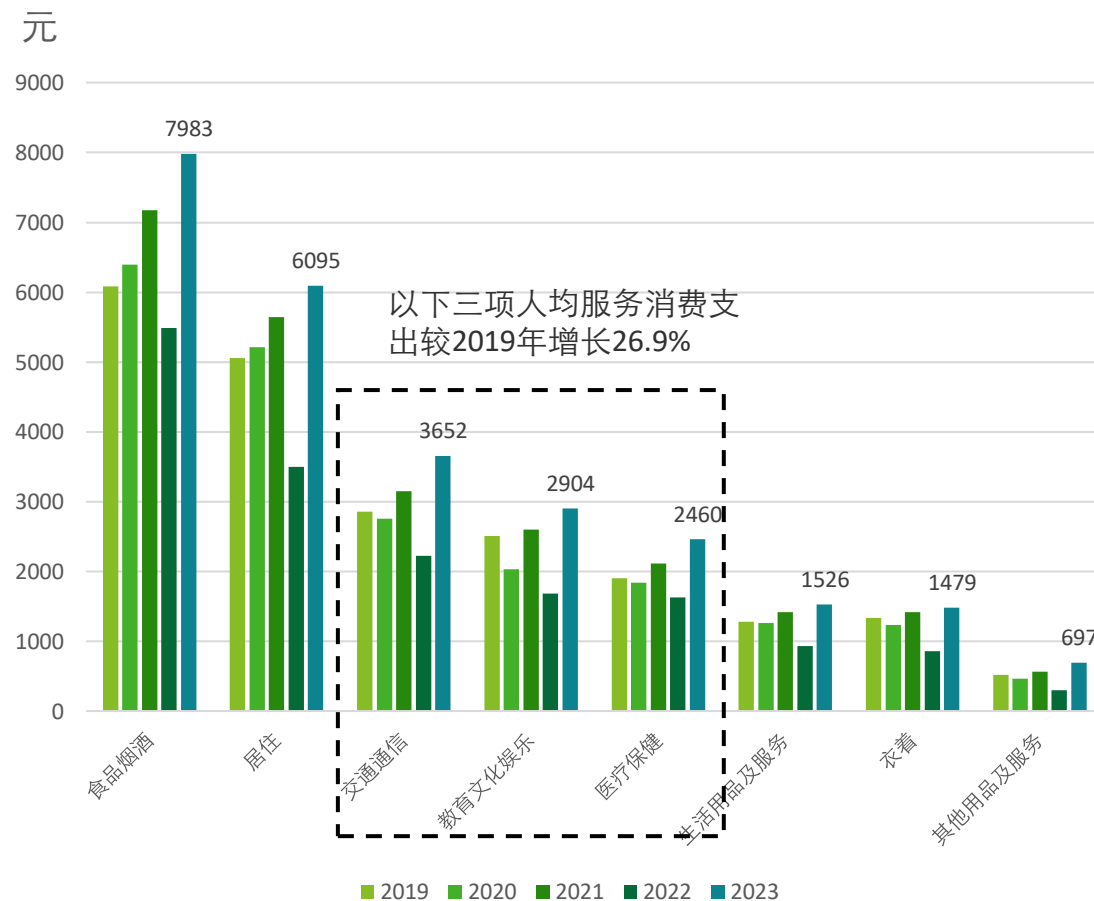


# 全国居民人均可支配收入增长加快，2023年实际增速达到6.1%。居民收入稳步上升将为消费结构升级提供动力

## 全国居民人均可支配收入及增速



## 2023年人均消费支出细分项全面转正

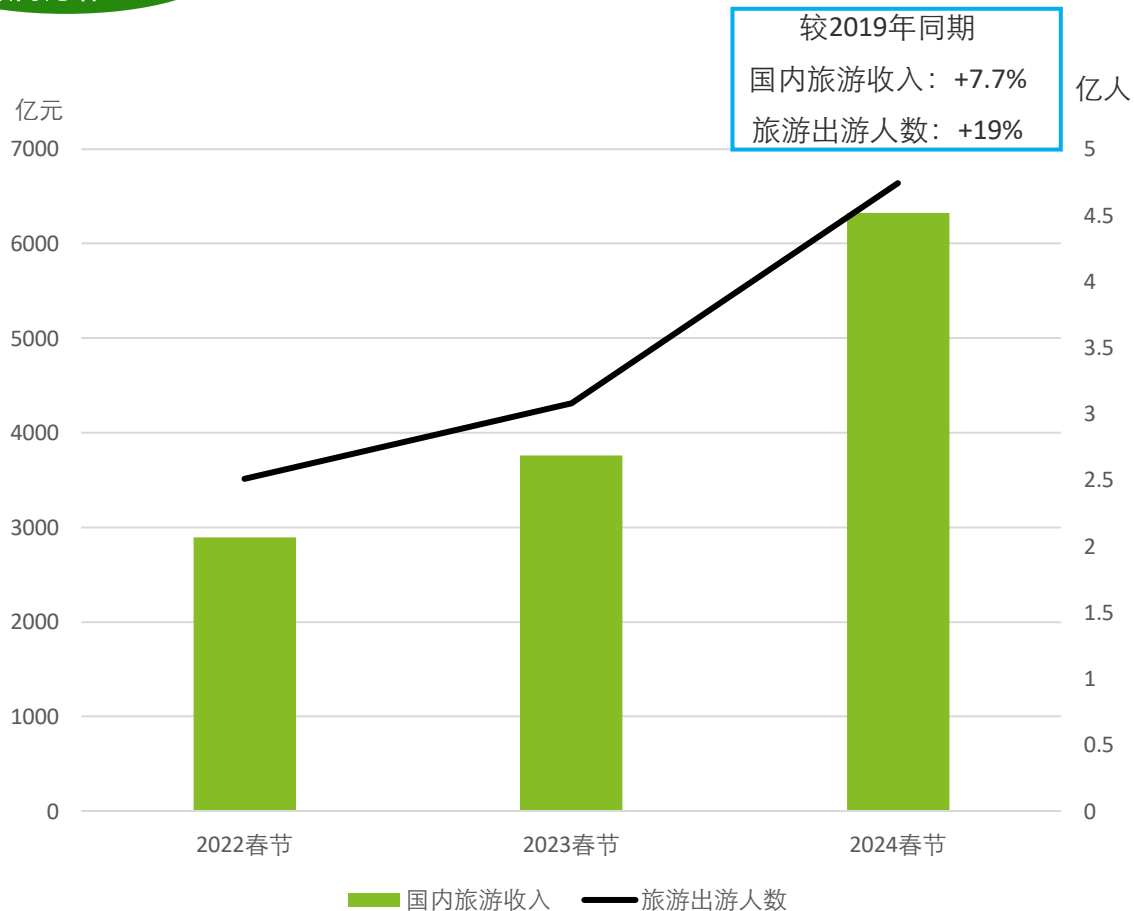


数据来源：国家统计局  
© 2024。欲了解更多信息，请联系德勤中国。

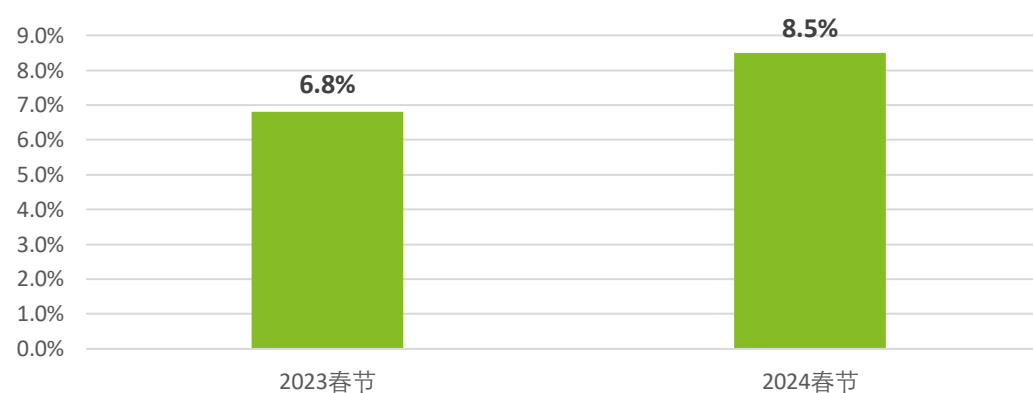
# 2023年以来服务消费市场持续升温，拉动社交出行相关实物消费

2024年1-2月服务零售额同比增12.3%

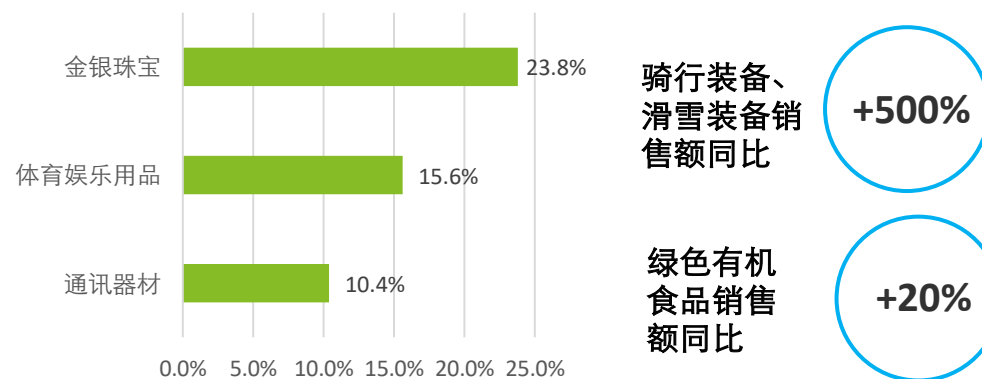
## 旅游出行市场增速进一步加快



## 全国重点零售和餐饮企业销售额同比增速



## 2024春节期间商务部重点监测零售企业品类同比增速

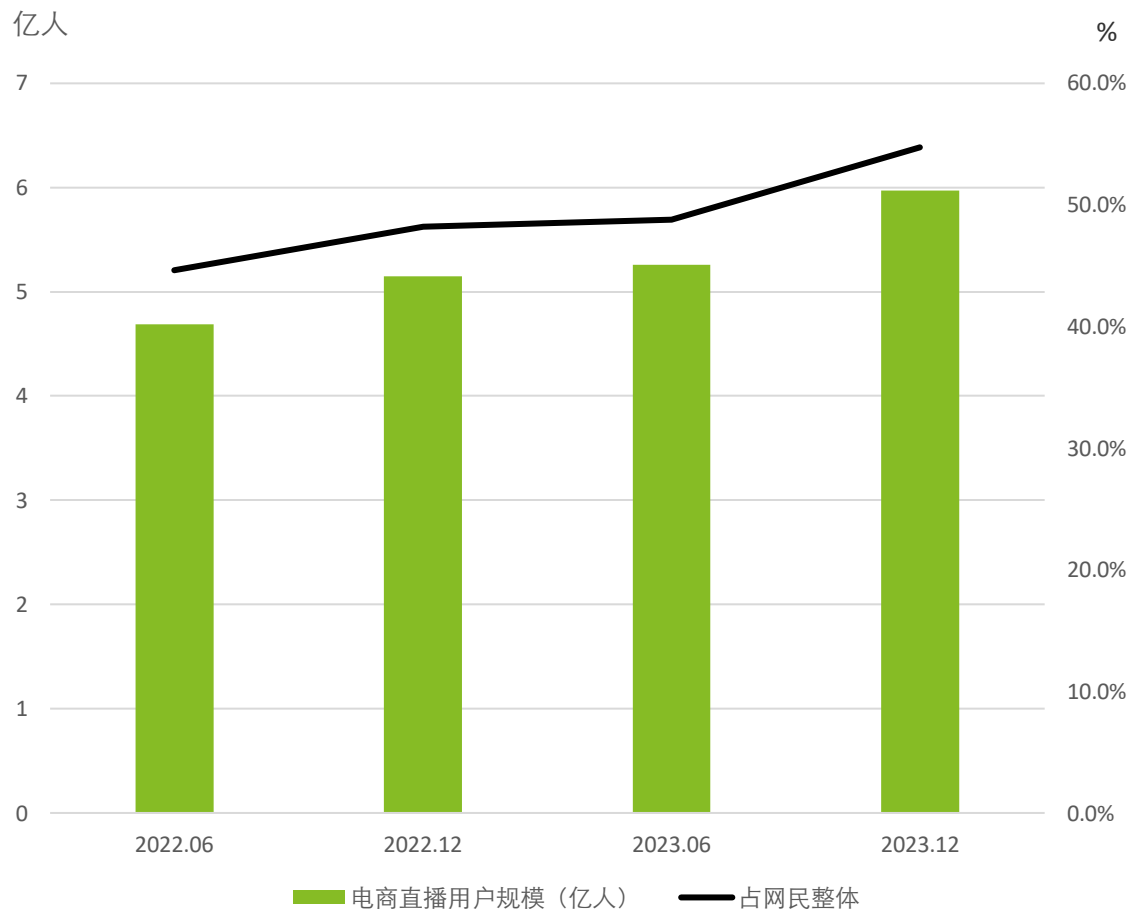


资料来源：文化和旅游部数据中心、商务部商务大数据，德勤分析

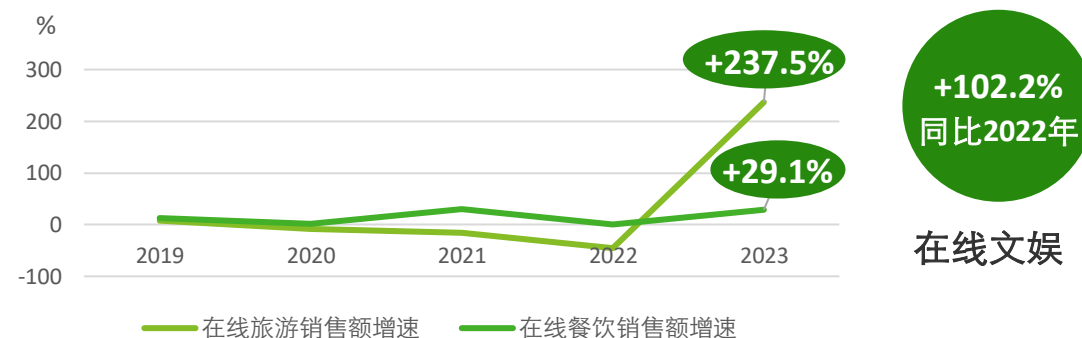
© 2024。欲了解更多信息，请联系德勤中国。

# 同时，新业态新模式持续助力基于兴趣和生活方式的新消费规模增长，并推动消费提质扩容

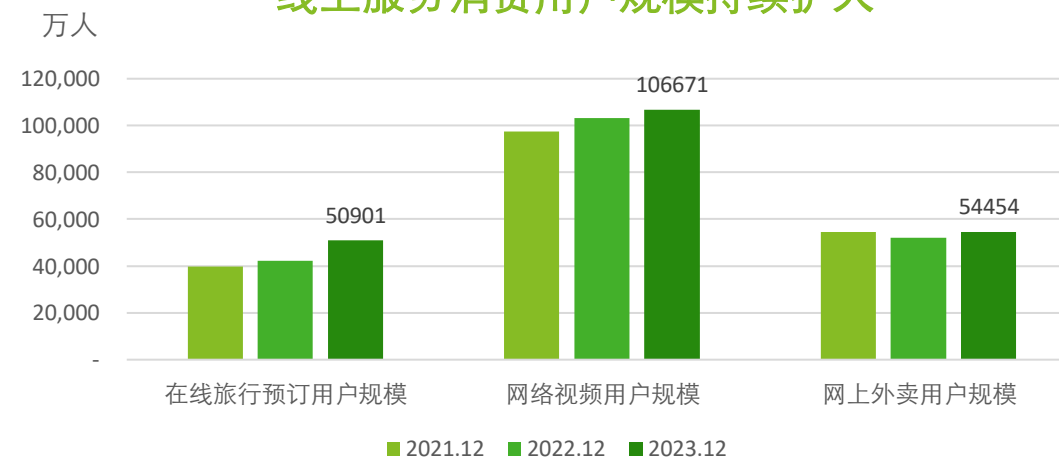
## 电商直播用户规模快速提升



## 2023年新型消费销售额持续增长

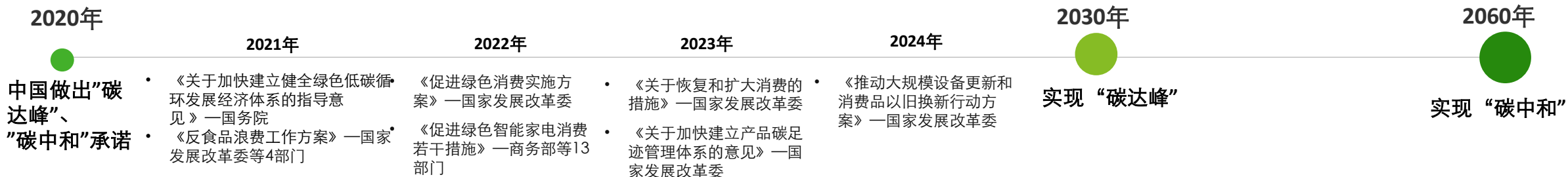


## 线上服务消费用户规模持续扩大

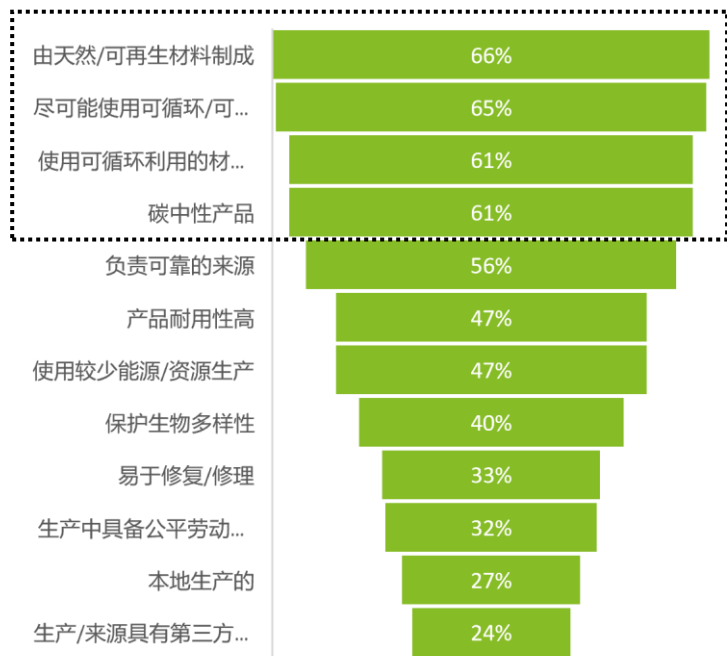


数据来源：CNNIC，商务大数据、德勤  
© 2024。欲了解更多信息，请联系德勤中国。

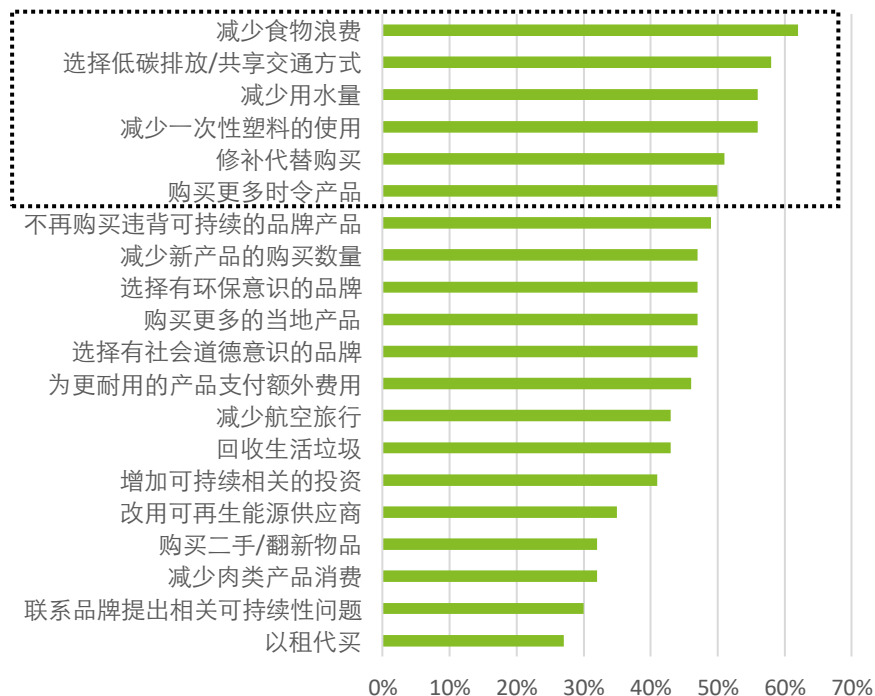
# 随着可持续的生产和生活方式的快速兴起，绿色可持续的消费理念渐入人心。在绿色消费政策持续推动下，围绕绿色、低碳、循环的可持续消费潜力将进一步释放



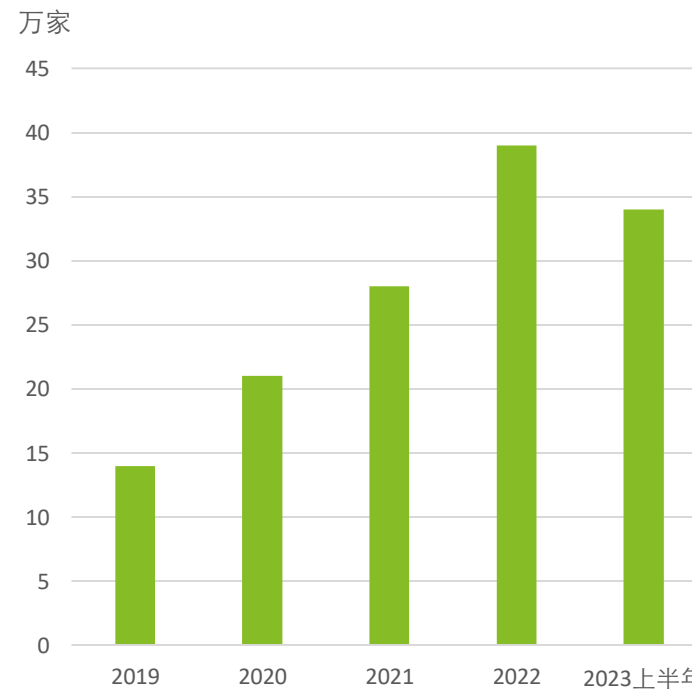
## 消费者认为的可持续产品特征



## 消费者可持续生活方式意愿分布



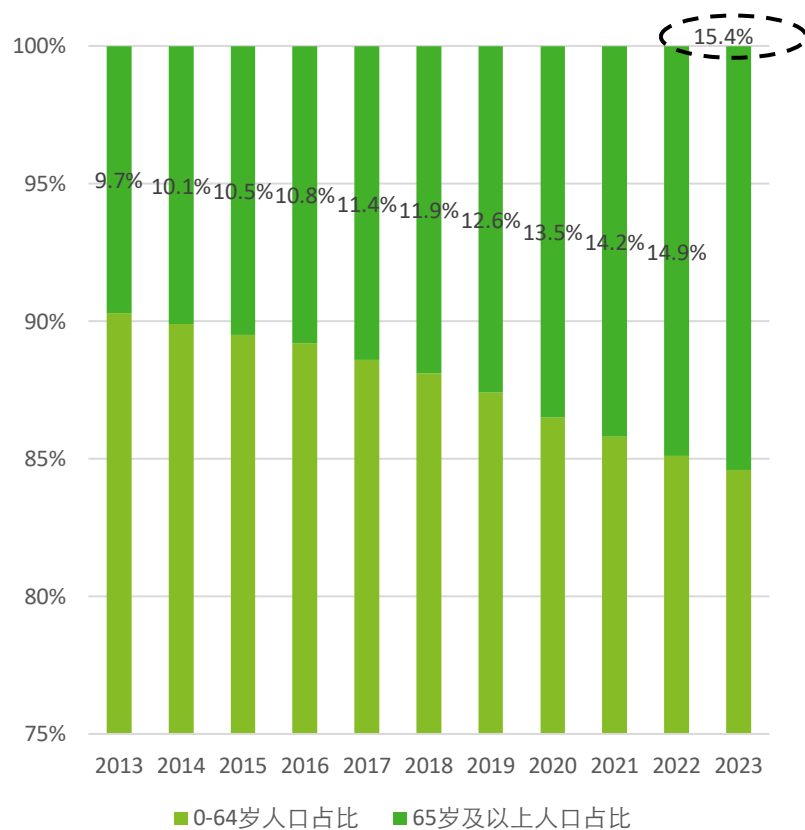
## 二手交易相关新设企业数量持续增长



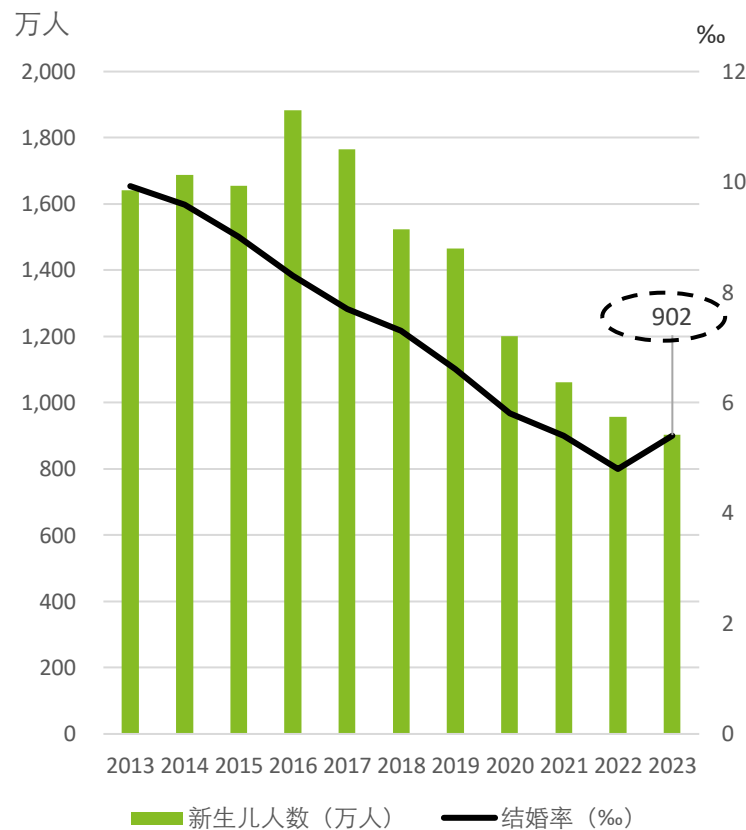
来源：德勤可持续知行消费者定量调研，国家信息中心  
© 2024。欲了解更多信息，请联系德勤中国。

# 当前，中国正在经历由人口代际、家庭结构和生活方式变化影响下的新一轮消费结构变革

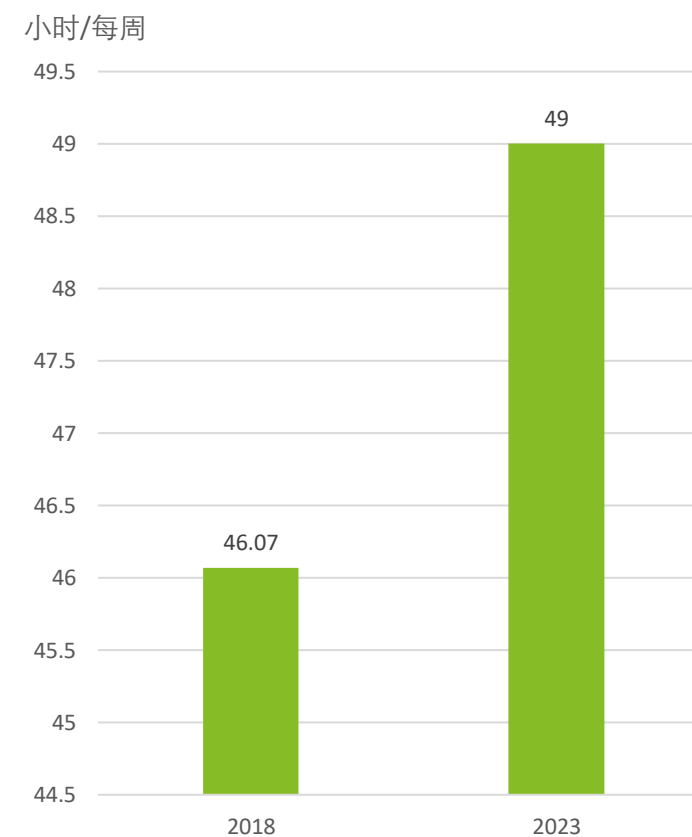
## 中国走入深度老龄化



## 新生儿人数和结婚率下降明显



## 工作时长进一步改变生活方式

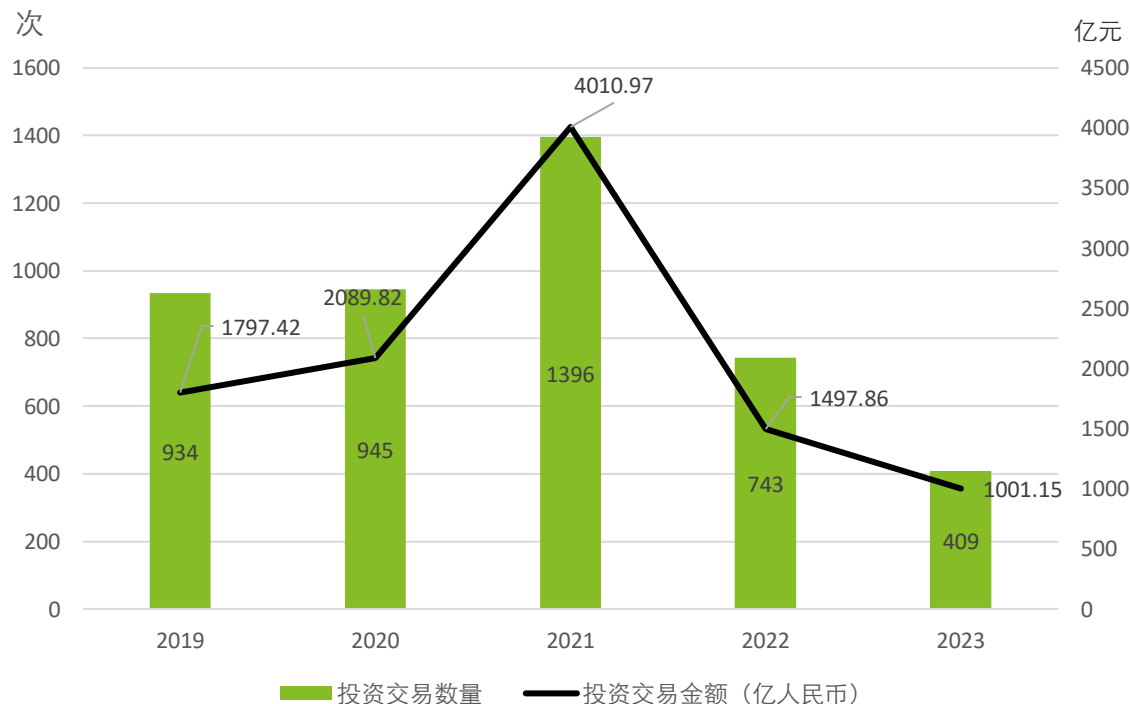


来源：国家统计局、民政部

© 2024。欲了解更多信息，请联系德勤中国。

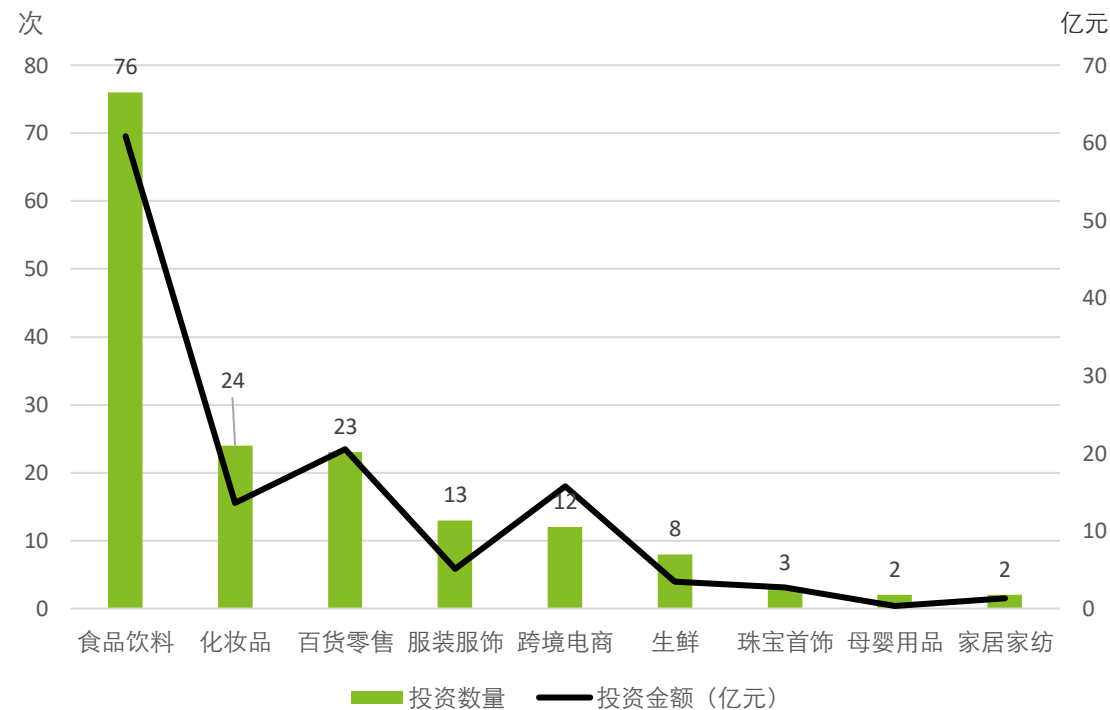
在新的消费结构变化中，我们看到过去一年，消费领域投资更加理性。资本市场对确定性更高的食品饮料、化妆品等细分领域持续保持较高的关注度

2019-2023年新消费企业获得投资数量和金额情况

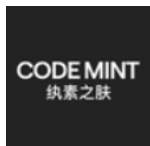


数据来源：IT桔子，wind

2023年消费品零售行业细分领域新业态投融资情况



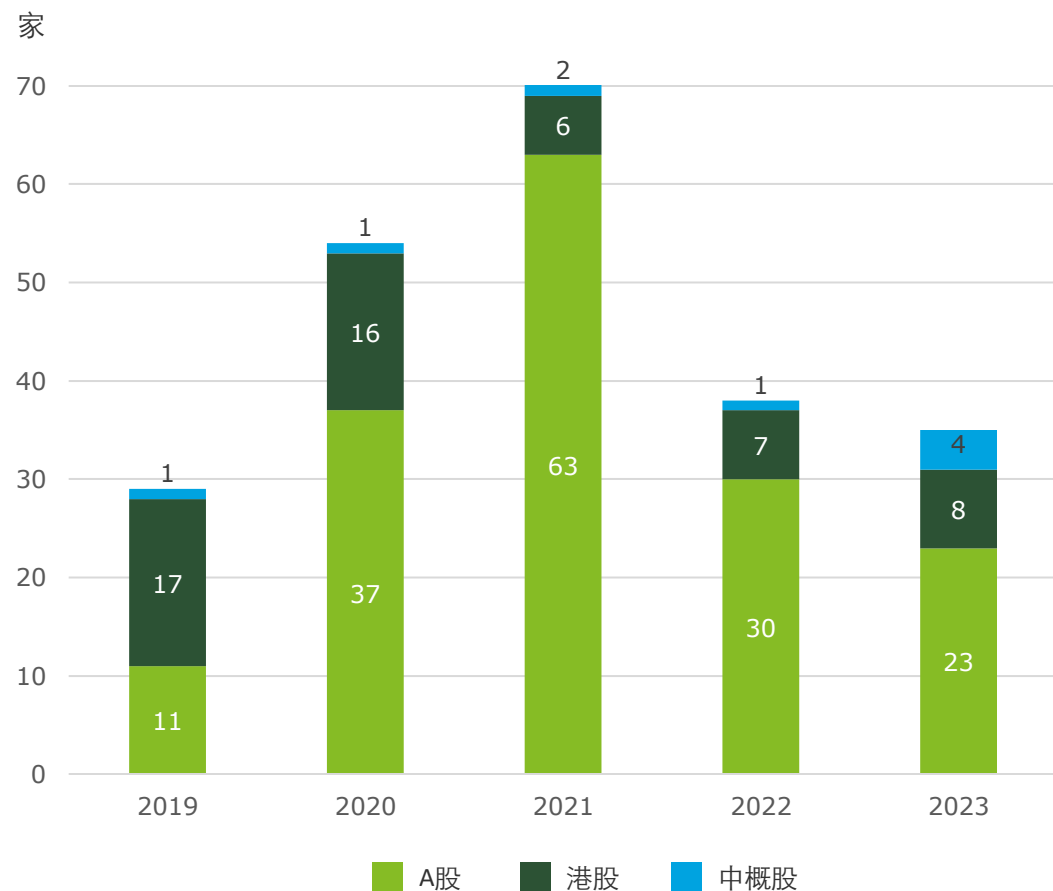
2023年部分获投消费品零售企业





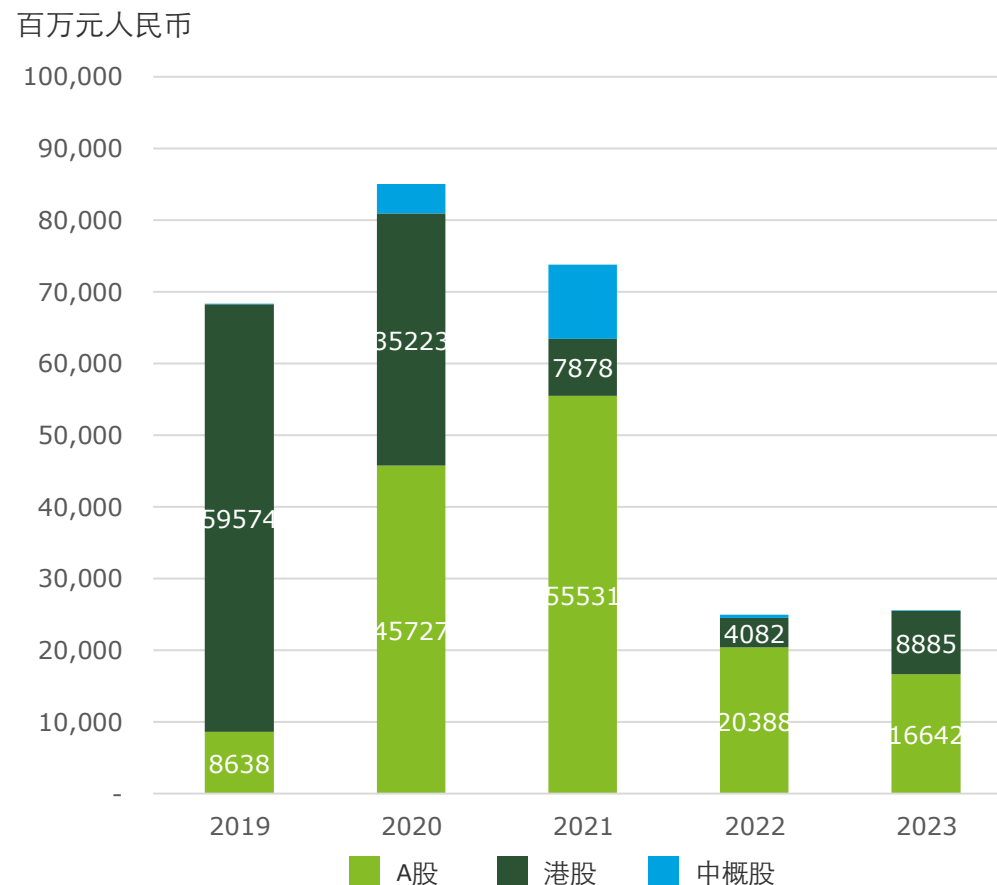
# 从二级市场来看，过去一年消费品企业上市步伐有所放缓，特别是A股主板注册制改革落地以来，审核日趋收紧，全年消费品企业上市数量有所下降

## 消费品新上市公司数量



2023年上市代表企业

## 首发募资额

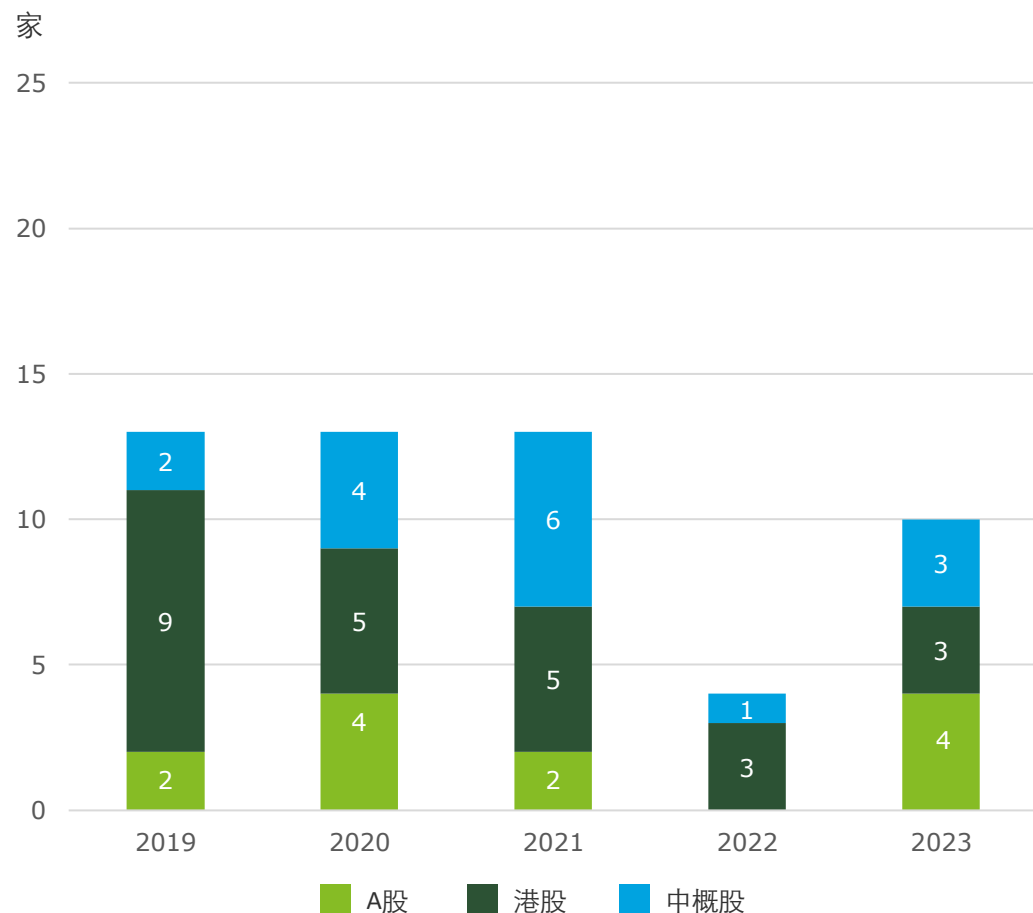


数据来源：WIND, 德勤研究

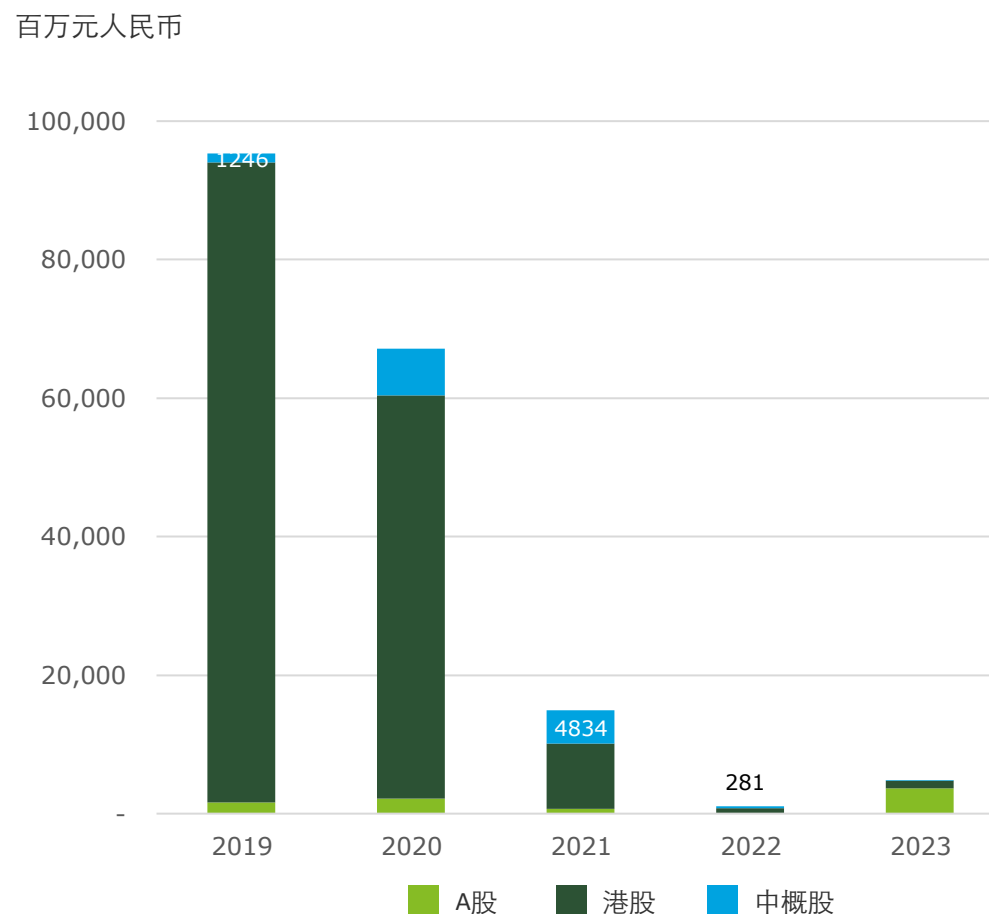
© 2024。欲了解更多信息，请联系德勤中国。

# 反观零售业态，2023年新上市企业数量和募资额较2022年略有回升。国货出海趋势下，跨境电商迎来发展契机，相关企业加快上市步伐

## 零售新上市公司数量



## 首发募资额



数据来源：WIND, 德勤研究

© 2024。欲了解更多信息，请联系德勤中国。

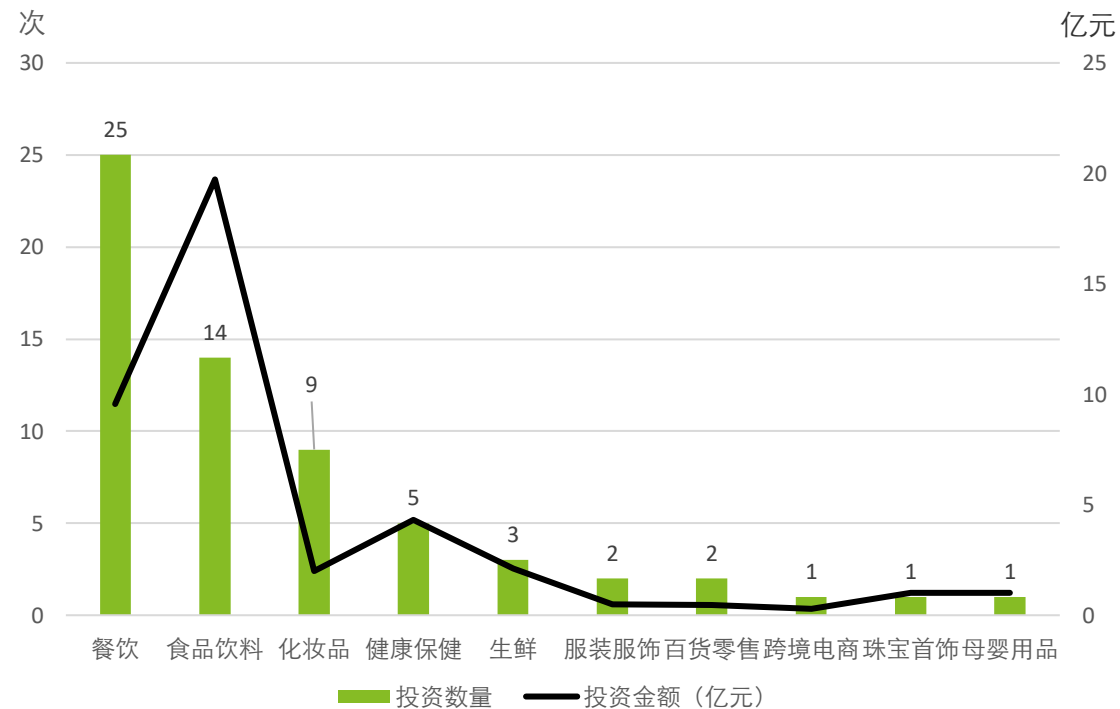
# 来到2024年，国内零售消费领域资本活跃度稳步提升，情绪价值类消费和生活方式类赛道受资本市场的持续关注

## 2024年初以来消费品零售企业加快递交IPO招股书

最新公告日	证券代码	证券简称	细分行业	拟上市股票类型
2024.3.01	H01772.HK	百丽时尚	鞋包配饰	港股
2024.2.26	H01977.HK	闪回科技	二手电商	港股
2024.2.23	H01931.HK	四川百茶百道	茶饮	港股
2024.2.14	H01975.HK	沪上阿姨	茶饮	港股
2024.2.08	H01974.HK	LANTIAN GROUP	婴幼儿纸尿裤	港股
2024.1.31	H01716.HK	KK GROUP	零售集合店	港股
2024.1.26	H01962.HK	卡游	卡牌休闲	港股
2024.1.02	H01958.HK	蜜雪冰城	茶饮	港股
2024.1.01	A21107.SZ	远超智慧	家具家居	A股

数据来源：IT桔子，wind

## 2024年1-3月消费品零售行业细分领域新业态投融资情况



2024年部分获投消费品零售企业



# 展望消费市场未来趋势，机遇蕴藏于结构变化之中

随着国内生育率持续走低，此前居民家庭中围绕婴童进行的母婴类消费支出逐渐转向宠物和陪伴类消费

“银发经济”推动老年文旅消费、基于兴趣的娱乐消费和保健需求释放

“一代户”生活方式释放即时化的消费需求，速食、预制菜、便利店等品类和业态将迎来发展契机

围绕女性“悦己”需求的消费继续保持韧性和潜力，功能护肤、运动户外、酒饮赛道快速增长

折扣化运营契合了当下消费者希望产品兼具品质化和性价比的诉求，或将在零售业态中长期留存

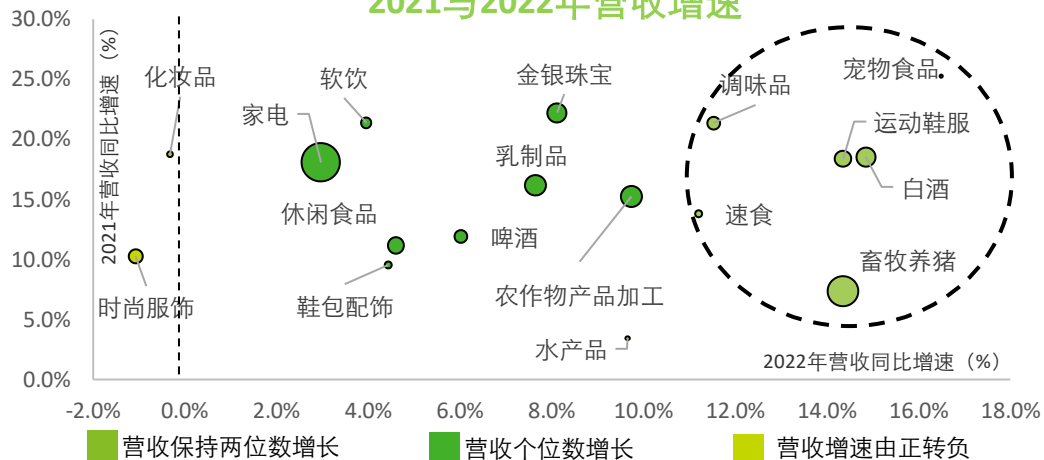
由作息习惯改变和工作压力增加引起的亚健康状态将加速保健和养生细分需求释放，健康化将成为影响消费者决策的关键因素

# 主要消费品和零售行业 上市细分领域概览

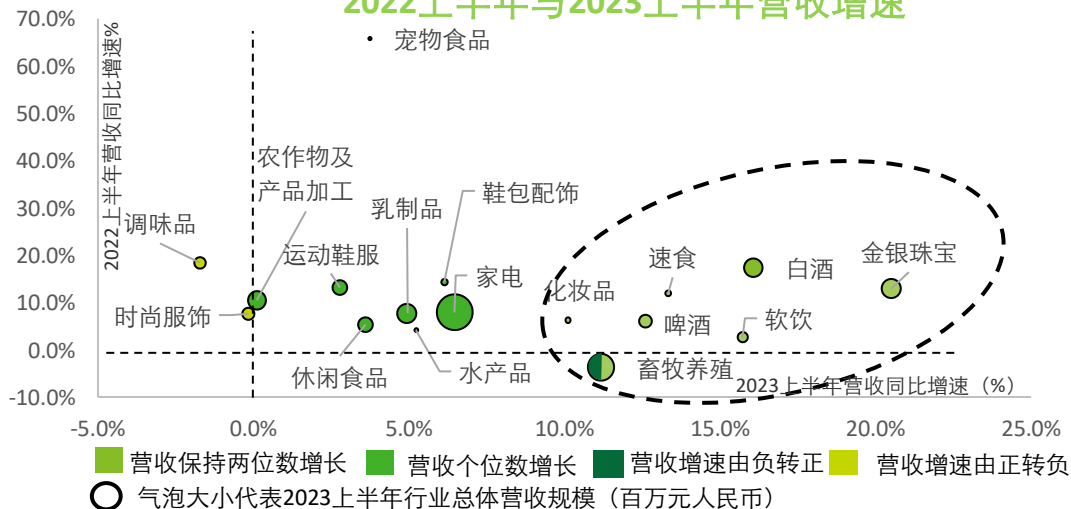


# 回看过去两年上市公司业绩，消费品细分赛道业绩分化明显。符合消费者悦己、社交、即时需求的生活方式类消费保持快速增长

## 2021与2022年营收增速



## 2022上半年与2023上半年营收增速



2023上半年营收增速

> 10%

- 社交、悦己、出行等生活方式类和即时类消费品类确定性进一步增加。如**金银珠宝、化妆品、白酒啤酒软饮、速食**持续实现两位数增长。

0~10%

- **家电、乳制品、鞋包配饰**等高保有量或高度竞争的市场在2023上半年继续保持个位数增长。在以稳定和扩大传统消费、推动消费品以旧换新等政策效应和绿色、智能、健康的消费需求下，行业有望迎来新的发展契机；
- 值得一提的是，**运动鞋服**业绩出现了较大分化，一方面头部企业保持两位数增长，另一方面运动鞋服代工企业，受全球鞋履需求疲软影响，营收增速下降，拖累整体营收增长。
- 此外，**宠物食品**出现个位数增长的原因主要是部分以海外ODM为主的企业受海外去库存影响收入出现下降，叠加之前的高基数因素，行业整体降速明显。

由负转正

- **畜牧养殖**：2023上半年畜牧产品销售恢复正增长。虽以生猪市场为代表的销售价格低迷，使畜牧养猪经营承压，但疫后下游餐饮渠道的快速恢复使生鲜猪肉销量稳步增长。

由正转负

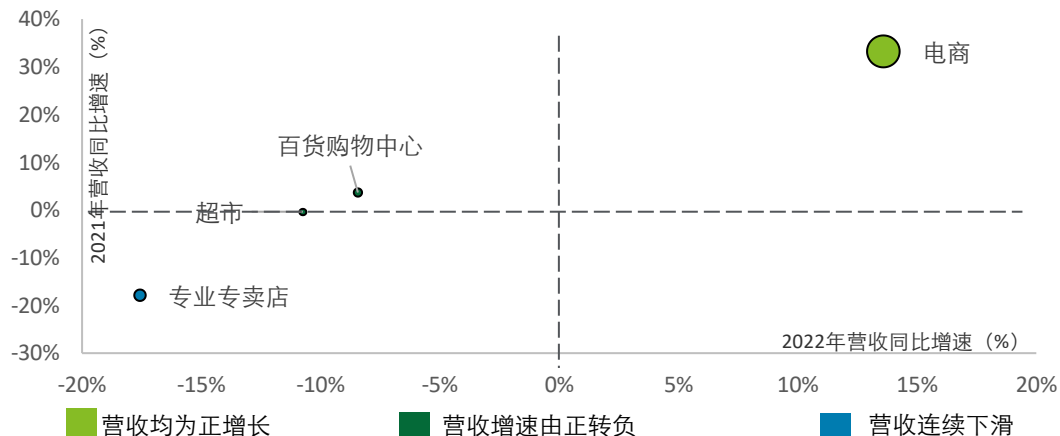
- **调味品**：2023年上半年调味品上市公司餐饮端恢复略微滞后，且部分餐饮企业用预制菜降低成本，调味品上游现制餐饮被预制菜分流，由此导致调味品企业对应空间被压缩；
- **时尚服饰**：时尚服装行业消费复苏面临需求放缓的压力，加之行业进入差异化发展阶段，在功能性、专业性、细分性的消费需求下，高附加值的高端品牌和高性价比的平替商品的市场将持续扩大，而中档服装消费将相对困难。

\*运动鞋服行业分化明显，头部运动鞋服保持两位数增长，同时代工企业受全球鞋履疲软影响业绩出现下降

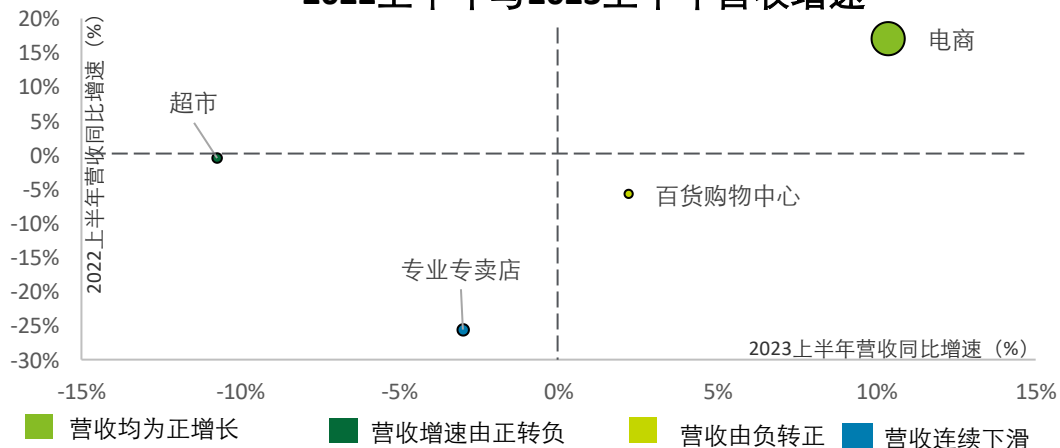


# 在零售业态端，消费者多渠道购物的行为偏好进一步加深。包括专业专卖店、超市在内的传统线下业态恢复不及预期

## 2021与2022年营收增速



## 2022上半年与2023上半年营收增速



2023上半年营收增速

> 0%

**电商：**2022年及2023年上半年电商保持稳定增长，电商行业渗透率持续提升。虽流量红利正逐步消退，但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持续提升。

由负转正

**百货购物中心：**2023年上半年营收增速虽由负转正但增速尚不足5%。疫后消费者对性价比偏好进一步增加，奥特莱斯模式成为百货业态的新增量。此外，百货企业需要注重生活方式类消费业态的引入以提升消费者体验与电商形成差异化竞争，推动百货行业业绩恢复；

连续下滑

**超市：**线下到店超市客流受到影响，过去两年营收下降明显；2023年疫后消费者渠道选择增多，超市特别是传统大卖场客流持续分散，业绩出现进一步下降。未来，超市应该关注店型和SKU的优化、差异化产品和精细化运营；

**专业专卖店：**受线下客流下降影响，2023年上半年专业专卖店营收增速仍未回正。其中家电家居类专业专卖店受上游房地产疲软影响，业绩偏弱。消费者偏好折扣化和即时性趋势下，专业专卖店业态加快折扣化和全渠道的运营升级。

气泡大小代表2023上半年行业总体营收规模（百万元人民币）

数据来源：A股、港股、美股中资股上市企业年报

© 2024。欲了解更多信息，请联系德勤中国。

总体来看，主要消费品细分行业头部企业业绩保持韧性。相较之下，线下零售业态整体恢复偏弱，企业应关注店型的优化、差异化产品和精细化运营

## 消费品

排名	2022年营收同比增速		2023上半年营收同比增速	
1	宠物	16.5%	金银珠宝	20.5%
2	白酒	14.8%	白酒	16.1%
3	运动鞋服	14.3%	软饮	15.7%
4	畜牧养殖	14.3%	速食	13.3%
5	调味品	11.5%	啤酒	12.6%
6	速食	11.2%	畜牧养殖	11.2%
7	农作物加工	9.7%	化妆品	10.1%
8	水产品	9.7%	家电	6.5%
9	金银珠宝	8.1%	鞋包配饰	6.1%
10	乳制品	7.6%	水产品	5.2%
11	啤酒	6.0%	乳制品	4.9%
12	休闲食品	4.6%	宠物	3.7%
13	鞋包配饰	4.4%	休闲食品	3.6%
14	软饮	4.0%	运动鞋服	2.8%
15	家电	3.0%	农作物加工	0.1%
16	化妆品	-0.3%	时尚服饰	-0.2%
17	时尚服饰	-1.1%	调味品	-1.7%

出现负增长品类

数据来源：A股、港股、美股中资股上市企业年报  
© 2024。欲了解更多信息，请联系德勤中国。

## 零售业态

排名	2022年营收同比增速		2023上半年营收同比增速	
1	电商	13.6%	电商	10.4%
2	百货/购物中心	-8.4%	百货/购物中心	2.2%
3	超市	-14.1%	专业专卖店	-3.0%
4	专业专卖店	-17.6%	超市	-10.8%



# 细分领域驱动因素及趋势

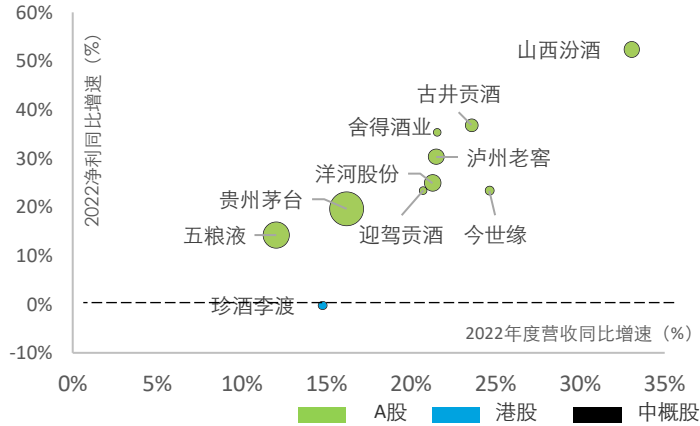
## 食品饮料:

- 白酒
- 啤酒
- 软饮
- 乳制品
- 休闲食品
- 调味品
- 速食
- 宠物食品



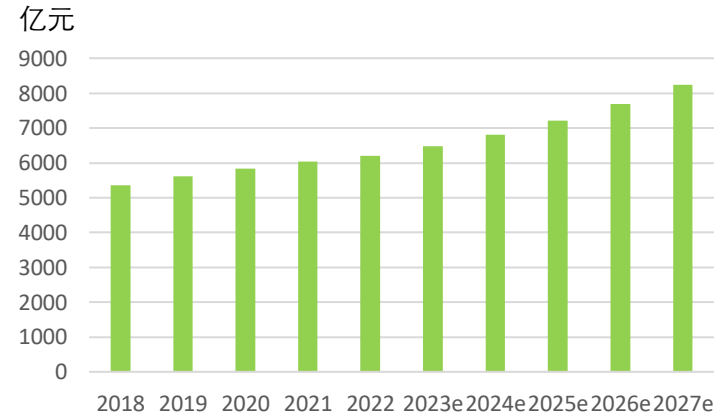
# 白酒

## 2022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）

## 市场规模

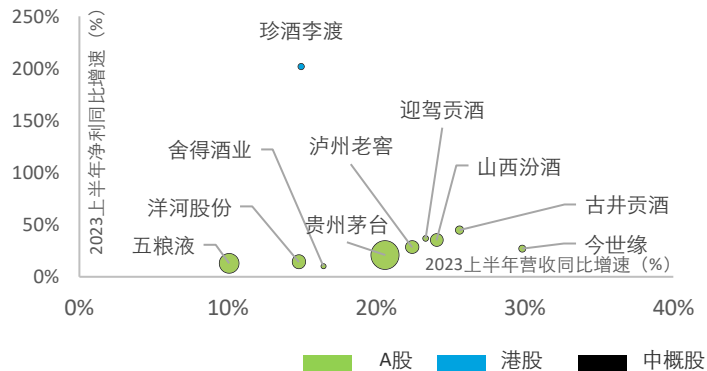


数据来源：国家统计局、中国酒业协会、choice

## 行业趋势

- **行业产能过剩，向提质减量时代迈进：**2016年-2021年白酒行业总产量呈现小幅收缩态势，但规上企业产量及营收总体保持正增长，行业马太效应逐渐增强，向提质减量的时代迈进；
- **多元化营销推动企业打入年轻人市场：**随着消费升级发展，直播、短视频等新型零售渠道兴起，为白酒行业营销渠道的拓展提供新的增长机会，如茅台与瑞幸的跨界联名在2023年大热，推动越来越多的年轻消费者关注并认同中国白酒。

## 2023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）

## 竞争格局

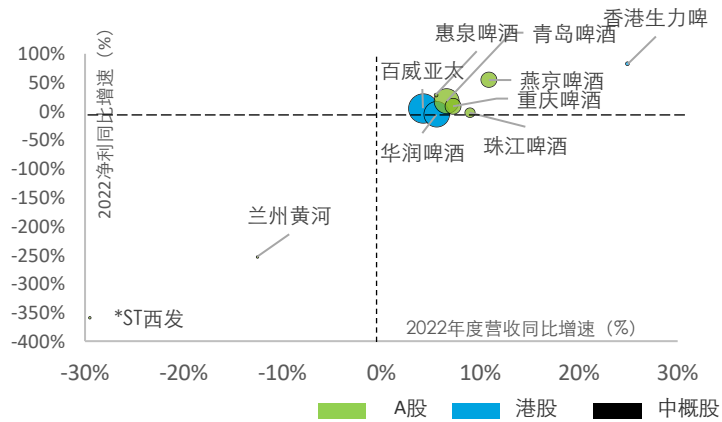
- **市场竞争加剧：**白酒行业已转变为存量市场，行业竞争加剧，虽行业参与者较多，但自2017年以来规模以上企业数量持续下降，行内整合进程加快，行业集中度不断提升；
- **产业地域性强，优势产能集中：**据《中国酒业“十四五”发展指导意见》，我国白酒产业基本形成了以遵义、宜宾、宿迁、泸州、吕梁、亳州六大核心产区为主的产业结构，且具有较强的品牌竞争力和成熟的产业集群；
- **酒企下游渠道商议价能力呈差异化：**中高档白酒的消费者价格敏感度较低，因此这类酒企下游渠道商议价能力较弱。而低档市场由于酒的种类较多且同质化严重，下游渠道商的议价能力较强。

## 关键成功要素

- **持续提升渠道力，搭建全渠道营销网络：**优秀的白酒企业都具备强有力的全渠道力，即既要强化渠道代理商、零售终端、团购合伙人等线下网络布局，也要不断完善旗舰店、专卖店、直播间等线上平台，优化消费者全渠道触点体验。
- **打造独特的品牌故事：**随着文化自信和国潮风进一步深入人心，讲好中国白酒故事帮助企业打造深入人心的品牌形象，这不仅更能吸引国内消费者，还有利于企业拓展国际市场；
- **产区优势明显：**白酒生产过程中的制曲、糖化发酵等环节需要有适宜的气候、土壤、水资源和特有酿酒微生物等自然条件，头部企业均在所在产区拥有得天独厚的微生物圈，产品拥有的天然独特风味深得消费者青睐；

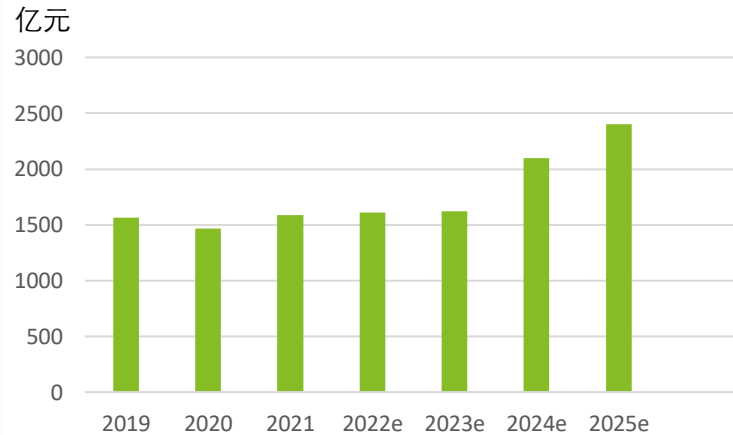
# 啤酒

## 2022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）

## 市场规模

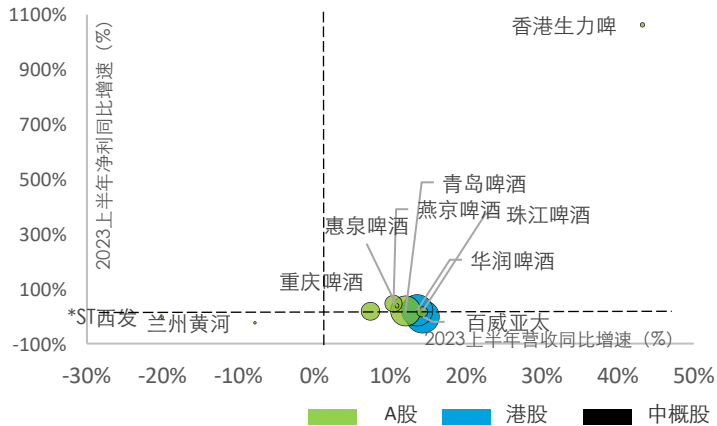


数据来源：艾媒数据中心

## 行业趋势

- **供给端量稳价增局面明显：**目前行业进入存量阶段，啤酒产量从2013年开始递减，近两年趋于平稳，但随着消费者消费水平提升，以及企业走品牌中高端化的竞争战略，近年来啤酒均价呈持续上升趋势。供给端整体呈现量稳价增的局面；
- **多元个性化需求推动产品和业态创新：**从需求端来看，消费者对品质和健康的追求，以及悦己、解压和社交的消费目的，为迎合消费者的需求，企业纷纷进行口味升级、新场景拓展以及品质提升；
- **供需侧升级促进市场高端化进程：**在整体消费升级的趋势下，啤酒行业也在不断向高端化、特色化、多元化和个性化的高质量发展。

## 2023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）

## 竞争格局

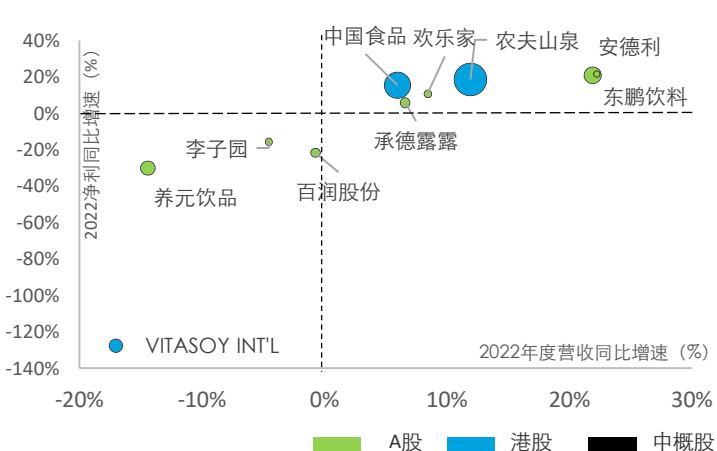
- **行业垄断程度高：**据前瞻产业研究院数据，目前中国前五大啤酒企业已占市场约80%的份额，市场竞争格局相对稳定，前五大品牌成立时间较长，知名度较高，品牌壁垒难以打破，潜在进入者威胁较低；
- **上游成本敏感：**原材料相对单一且供应商众多，啤酒企业在上游的议价能力相对较弱，对原材料价格的波动敏感，未来成本端压力或将影响盈利水平提升。据企业年报数据显示，燕京啤酒、青岛啤酒、重庆啤酒的原辅材料占总成本的60%以上。

## 关键成功要素

- **产品结构升级：**更加细分、高端化的消费趋势下，酿造技术催生新产品，以进一步迎合年轻消费者购买需求，并提高了市场声量和实现企业的规模扩张；
- **全渠道营销占领消费者心智：**持续扩大品牌影响力，推动覆盖多渠道的营销活动，打造满足消费者个性化、场景化、便捷化等多层次需求的品牌形象；
- **数字化供应链提升：**积极借助数字化新技术，推动供应链、经销商网络模式全面升级，如青岛啤酒运输管理平台提高了运输计划执行的准确率，实现了降本增效。

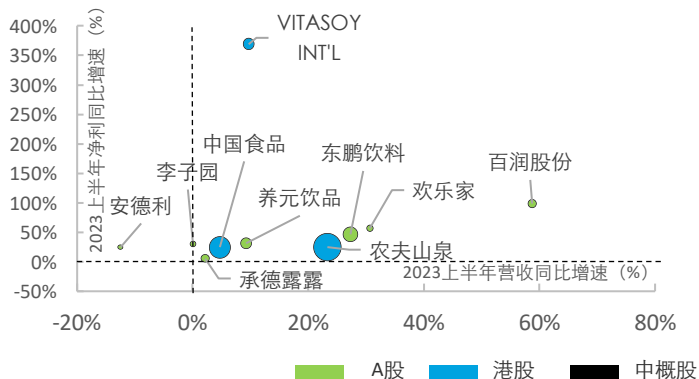
# 软饮

## 2022营收与净利同比增速



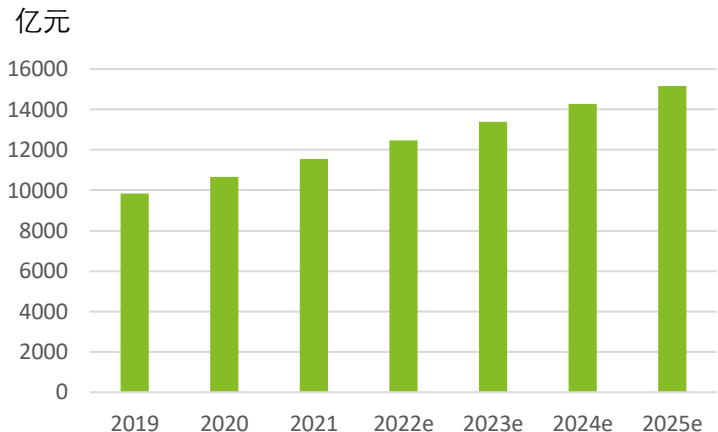
○ 气泡大小代表当季/年行业总体营收规模（百万元人民币）

## 2023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）

## 市场规模



数据来源：艾媒数据中心

## 竞争格局

- **集中度低，行业竞争激烈：**由于行业门槛不高、单一品类龙头份额较大、新兴品牌崛起等原因，目前中国软饮料市场结构仍较为分散；
- **上游供应商议价能力较弱：**软饮料产业上游原材料企业数量众多，供给充足，且软饮料的原材料产品之间差异不大，因此上游供应商议价能力较弱；
- **新进入者威胁较小：**我国软饮料行业制造环节进入壁垒并不高，且新产品生命周期较短，故行业新进入者较多，但现有软饮料主流企业基本完成了全国市场的布局，尤其是行业内品牌企业渠道已下沉至村镇，对新进入者的反击程度较大，故潜在进入者威胁较小。

## 行业趋势

- **消费者对绿色健康的产品需求加大：**健康化的趋势下，消费者对于“无糖”、0糖0卡、低脂等产品需求增加，并对采取环保包装的产品偏好度增加，绿色溢价接受程度上升；
- **品牌推陈出新，多元口味和功能性产品层出不穷：**当前消费者年轻化趋势明显，诉求愈发细致，对多元口味和功能性饮品表现出浓厚兴趣，软饮企业不断创新，在原有产品基底的基础上加入新成分，如玻尿酸、乳酸菌、益生菌等；
- **新媒体营销为企业带来新一轮增量：**互联网的快速发展，为企业营销提供了更多的选择，综艺植入、跨界营销、创意互动等营销方式和快手抖音、微博、小红书、知乎等新媒体营销平台让产品触达更多消费者，为企业带来新一轮增量。

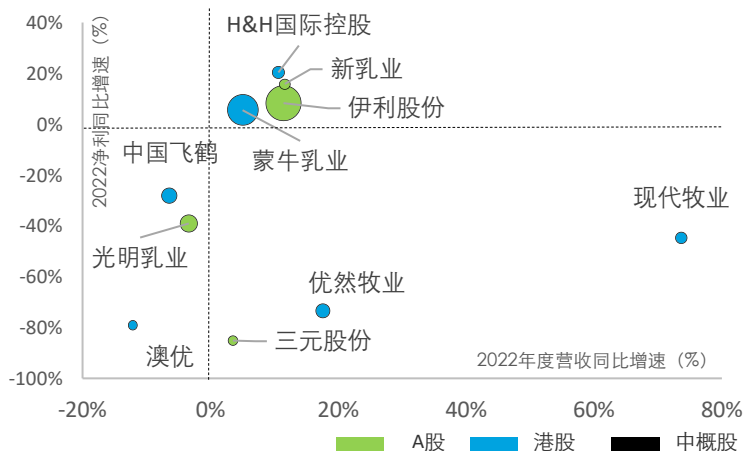
## 关键成功要素

- **多元化产品矩阵：**持续研发新产品，以多元化产品矩阵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；
- **加强品牌效益打造：**通过广告营销和较强的品牌维护和品牌定位能力、获得品牌的美誉度，软饮行业产品同质化严重，品牌影响力能更大程度吸引到消费者；
- **全链路数字化提升企业精细化运营能力：**差异化、精准定位目标客群并深度营销是饮料企业获得长期性成功的最关键要素之一，以消费者为中心的营销，全链路数字化转型，通过大数据技术深入洞察消费者需求及消费场景开展，聚焦货控、费控、行控、数控为核心进行数字化布局。



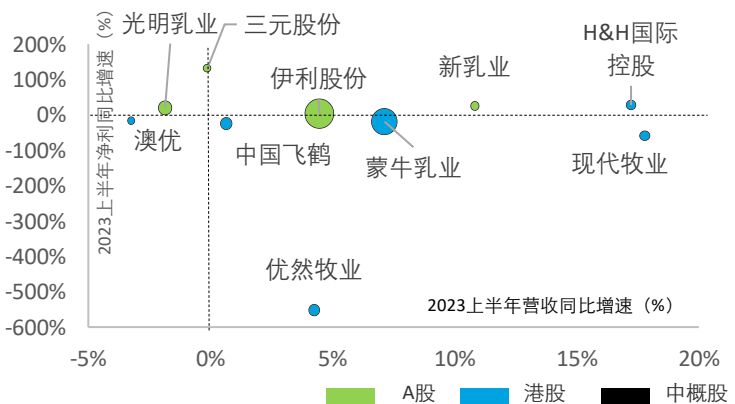
# 乳制品

## 2022营收与净利同比增速



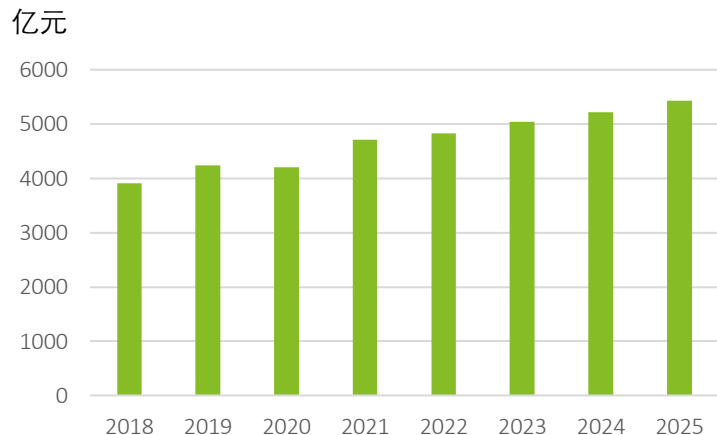
○ 气泡大小代表当季/年行业总体营收规模（百万元人民币）

## 2023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）

## 市场规模



数据来源：《中国乳制品蓝皮书》

## 竞争格局

- **集中度持续提升，呈双寡头格局：**2022年伊利股份、蒙牛乳业和光明乳业分列市占率前三，CR3高达48.7%，伊利和蒙牛行业龙头地位稳固；
- **下沉市场竞争加剧：**2023年2月起奶粉新国标正式施行，从2023年注册情况来看国产头部品牌明显占优，中小品牌面临出清压力。借鉴上一轮注册制杂牌清退经验，三四线和乡镇市场让渡的市场空间更大。预计未来随着奶粉行业库存去化结束，后续市场竞争有望逐步缓和，长期来看奶粉行业集中度有望进一步提升。

## 行业趋势

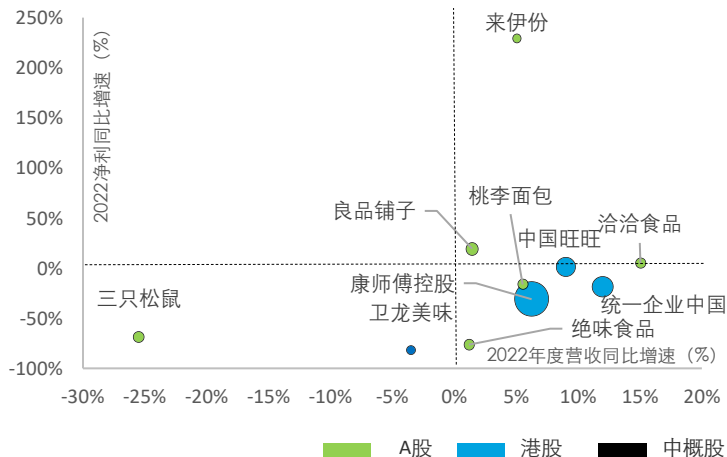
- **功能性、健康产品需求增加：**随着消费者对健康和品质的重视度提升，对特色、功能性乳制品需求增大，如富含益生菌的酸奶、高钙、低糖或无糖乳制品，未来企业可在植物奶、低温奶、羊奶等新赛道积极尝试，挖掘、培育新的增长点；
- **近场电商推动乳品消费线上化：**从购买习惯上来看，疫后消费者的乳制品购买渠道加速转向线上，且线上购买的渠道日趋多元化，如社区团购、同城配送、直播电商等；
- **渠道加速下沉：**疫情催化线上消费，加快线上渠道的布局，推动产品在电商新渠道持续增长，借助线上和线下渠道增加线下门店覆盖及乡镇下沉。

## 关键成功要素

- **多样化销售渠道体系：**在持续夯实线下传统渠道深度分销优势的同时，主动探索新的消费场景，积极创新开拓线上新零售渠道，加快推动线上线下渠道业务的深度融合；
- **全球供应链网络获得优质奶源：**上游原奶价格占乳制品成本约60%，原奶价格的波动会严重影响企业的盈利水平，所以对于奶源的争夺非常重要。大型乳企通过自建牧场、参股牧场、扩大与社会化牧场合同采购量等方式加深与上游牧业绑定。目前头部乳企可以实现100%原奶自给，一方面国内通过收购牧场或签订战略合作协议抢得先机，一方面争取海外优质奶源地。

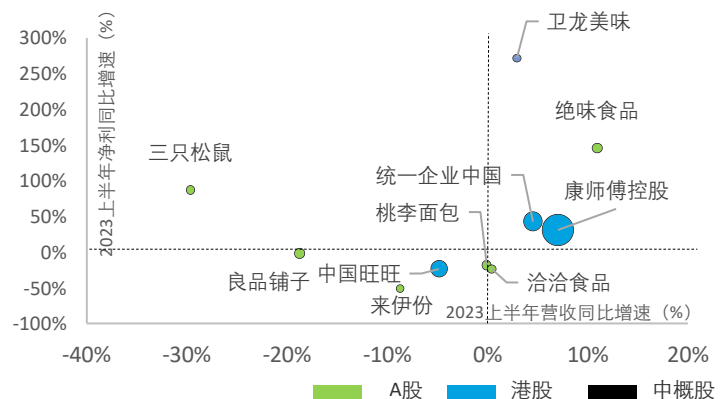
# 休闲食品

## 2022营收与净利同比增速



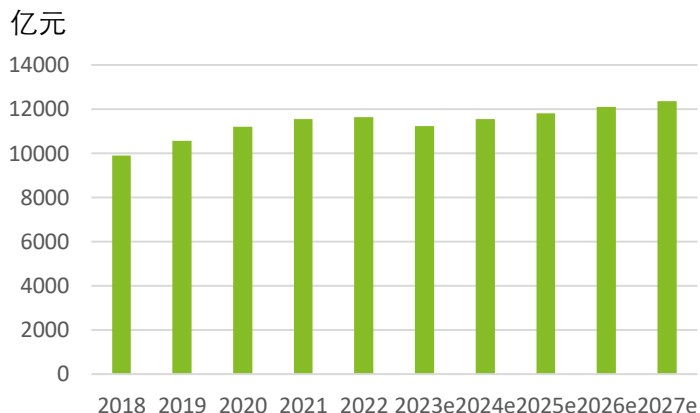
○ 气泡大小代表当季/年行业总体营收规模 (百万元人民币)

## 2023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)

## 市场规模



数据来源：艾媒数据中心

## 竞争格局

- **市场相对分散，竞争较为激烈：**中国休闲零食市场体量较大、集中度低、品类众多、格局较为松散，进入门槛低，其他赛道诸如新茶饮、餐饮也都在持续推出自己的零食品牌；
- **区域产区特色明显：**由于各地农产品特色和口味的不同，我国休闲食品特产分布有着明显的地区差异，长三角与珠三角凭借着区位优势和相关技术的先进，成为我国知名休闲食品品牌主要聚集地；
- **议价能力一般：**供应链上游为食用油、糖以及相关大宗商品，货源充足，上游议价能力一般。

## 行业趋势

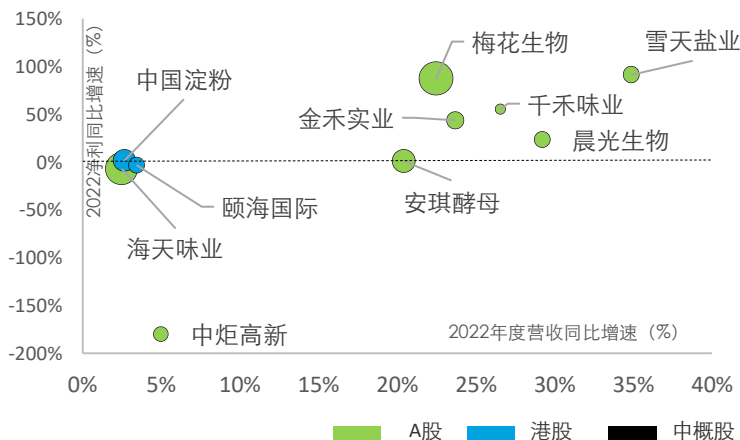
- **多元化消费场景和细分品类需求：**消费者对休闲食品的需求从过去纯粹追求口感逐步向多元化方向发展。不同年龄段消费者需求不断细化。例如青少年对口味的偏好较高，而中青年对于休闲食品的健康性要求更高；此外，精养式育儿下，儿童零食作为新兴休闲食品赛道快速崛起；
- **健康化零食消费：**消费者消费水平的提升和营养知识的丰富，开始有意识地关注产品配料。“零糖、零脂、低卡”成为新晋热点。同时，低糖低卡、优质的原料、健康的加工工艺等逐渐影响消费者的购买决策；
- **理性消费趋势下零食迎来降价潮：**近两年消费者逐渐追求理性消费和高性价比，加之行业同质化竞争加剧，新式休闲食品品牌纷纷通过降价提升销量。未来，企业需要持续打造产品差异化。

## 关键成功要素

- **整合供应链资源：**整合供应链资源能极大地保证原料质量和货源的稳定，各大产商积极从委托工厂采购原料向联合工厂采购模式转变，自主开发上游优势资源与工厂资源整合，推动产业链升级；
- **全渠道销售运营模式：**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，实现了线下线上全渠道商品；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；
- **领先生产工艺打造强产品力：**通过原料贮藏保鲜研究、口味稳定性、工艺设备升级、制定工艺规范流程等生产工艺不断提升产品力，在激烈竞争中获取产品优势。

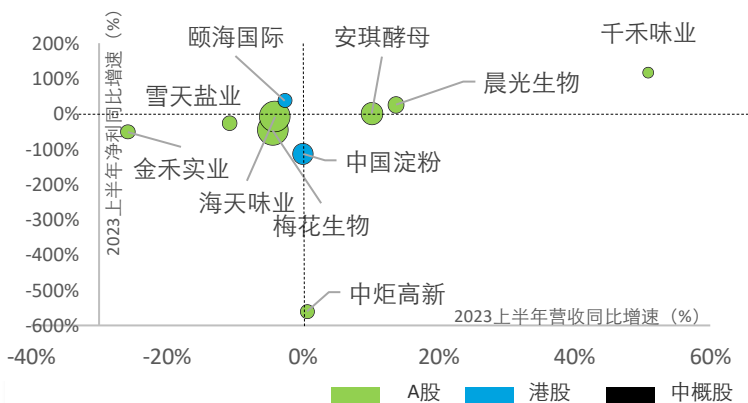
# 调味品

## 2022营收与净利同比增速



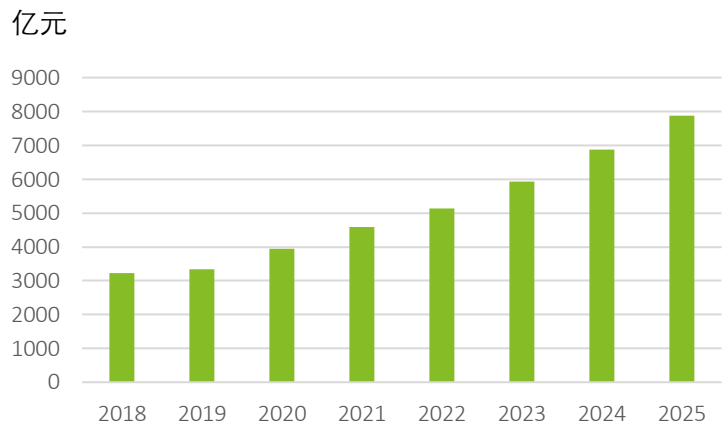
○ 气泡大小代表当季/年行业总体营收规模（百万元人民币）

## 2023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）

## 市场规模



数据来源：艾媒数据中心

## 竞争格局

- 集中度持续提升，挤压式竞争愈发明显：**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，整体市场增速放缓，一线品牌对二三线品牌形成挤压式竞争；
- 消费细分推动品类分化：**调味品具有较强的地域特征，由于我国幅员广阔，地区间饮食习惯差距较大，市场需求多样，推动品类细分化，集中度整体来看偏低；
- 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。

## 行业趋势

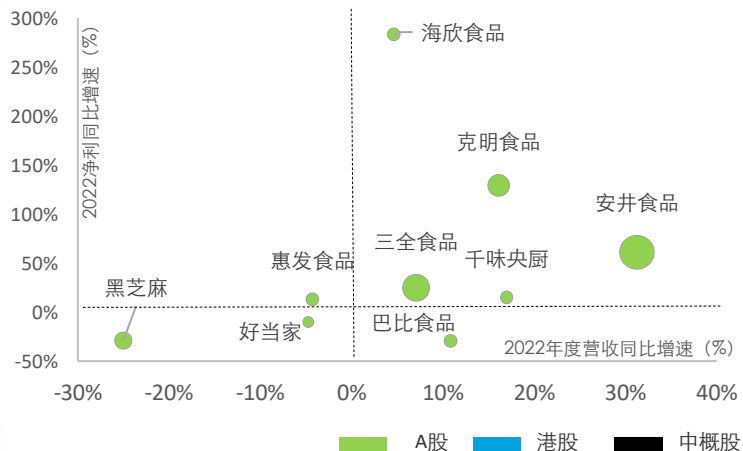
- “零添加”低盐低脂健康产品需求加大：**消费升级以及人口老龄化的趋势下，餐饮消费习惯向减盐低脂的方向转变，消费者对于调味品“零添加”关注度快速提升；
- 产品复合化：**一方面，预制菜的流行对调味品行业带来了新机遇，企业不仅可以为其提供基础或初加工原料，还能为预制菜企业提供调料配料解决方案；另一方面，消费者的年轻化和快节奏的生活方式，方便快捷的调味酱以及复合烧菜料产品深受年轻消费者的青睐；
- 即时零售趋势下推动企业多元渠道布局：**后疫情时代，外卖、团餐、社区团购等对主流渠道起到补充作用，企业应积极优化渠道布局，积极探索营销新模式，加快电商平台建设实现线上线下双渠道协同发展。

## 关键成功要素

- 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，智能化生产保证了产品的质量和生产效率；
- 研发、产供销一体化实现成本优势：**企业通过产品规模、强大的产业化能力及纵深一体化生产线、高效运营及研发技术获得成本优势；
- 核心技术提升竞争力：**企业通过核心技术和专业团队，打造出细分行业中专业优势，获得核心竞争力。如海天的酱油产品通过传统天然发酵技术进行酿造生产，安佳酵母建立了基础研发、产品开发、应用技术等多层次研发机构，打造了酵母技术专业优势。

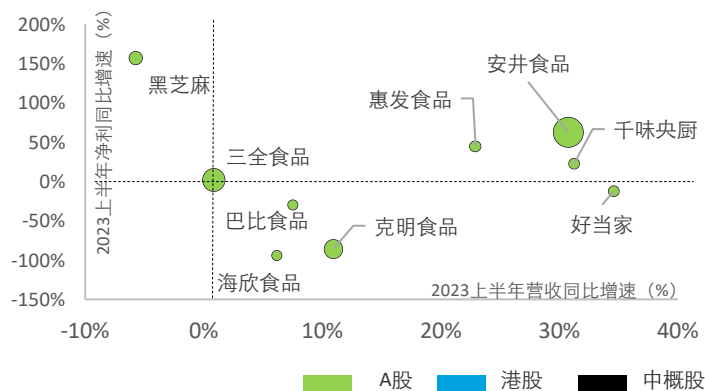
# 速食

## 2022营收与净利同比增速



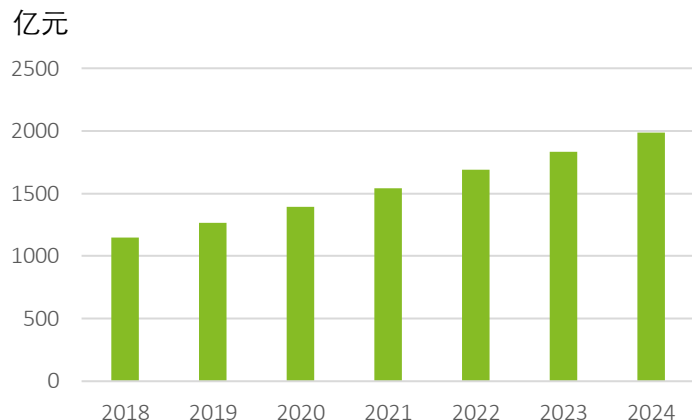
○ 气泡大小代表当季/年行业总体营收规模（百万元人民币）

## 2023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）

## 市场规模



数据来源：艾媒数据中心

## 行业趋势

- **即时需求增加推动行业扩容：**目前人们的生活节奏不断加快，消费者对于处理方式更为便利的速冻食品的需求不断加大，且我国速冻食品人均消费量不及美日欧等发达国家和地区，未来我国速冻食品行业市场规模将得到进一步增长；
- **速食产品走向全品类化：**除传统的速冻面米制品和速冻调制食品，企业为了满足消费者不同场景的需求，持续推动速食向全品类化发展，如水煮牛肉、糖醋里脊、酸菜鱼、披萨等微波速冻食品和预制菜层出不穷；
- **产品持续健康化：**在消费者对健康饮食的日益关注趋势下，少添加、低热量、低盐等健康的速食食品将持续受到消费者青睐。

## 竞争格局

- **竞争格局较为稳定，行业集中度有望进一步提高：**速冻食品行业目前竞争格局较为稳定，头部收益较为可观。随着头部品牌效应的扩大，行业集中度有望进一步提升；
- **市场参与者增多，行业门槛低：**行业内产品品种较为丰富，但同质化严重，且生产工艺简单，产业链成熟，因此吸引了各界资本的投入；
- **上游议价能力低：**速食冻品的产业链上游偏大宗商品，议价能力较弱，降本增效主要通过规模效应，因此大型龙头企业的地位较为稳固。

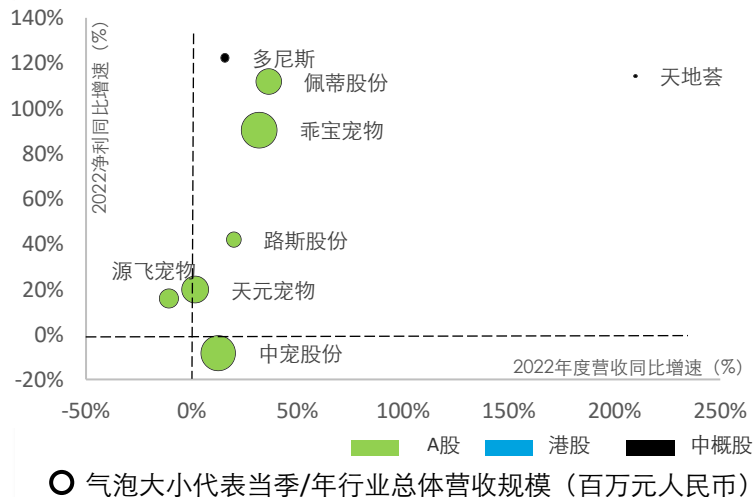
## 关键成功要素

- **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，通过对速食意大利面、即食火锅、袋装螺蛳粉等热门产品的研发，企业业绩迎来提升；
- **销售渠道BC双轮驱动：**随着中央厨房模式和外卖行业的兴起，餐饮端需求仍有广阔发展空间，抓住零售C端和餐饮B端有利于企业增强市场竞争力，提高占有率；
- **冷链存储运输核心技术优势：**较强的技术创新能力保证能够高效的为消费者提供多样化且高品质产品，冷链存储运输技术能够让企业快速在行业中获得竞争优势。

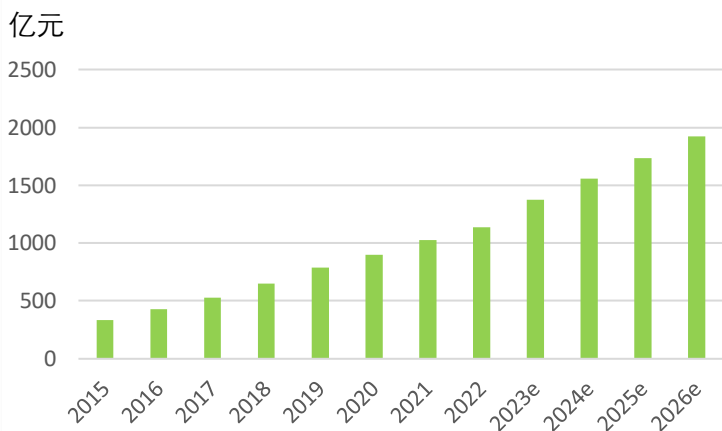


# 宠物食品

## 2022营收与净利同比增速



## 市场规模

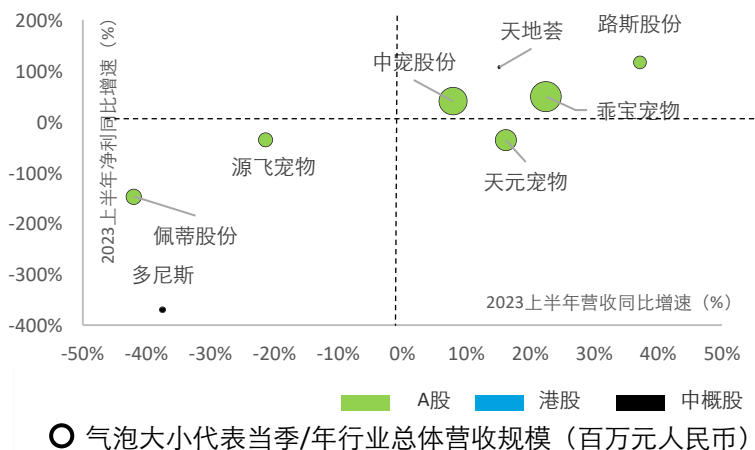


数据来源: Frost&Sullivan

## 行业趋势

- **量价齐升带动行业规模持续增长:** 随着人均收入的增长以及“孤独经济”的发展,宠物行业发展迅速,不仅给宠物食品行业带来了饲养量上的增长,市场价值也在不断提升。宠物主单宠消费持续提升,宠物食品行业行业规模持续增长;
- **产品矩阵日益完善,国产品牌迈向高端化:** 目前国内宠物食品公司正积极完善自己的产品矩阵,开始打造高端化主粮以及健康化湿粮,如中宠股份、乖宝宠物持续在高端湿粮以及高端零食方向突破;
- **宠物食品行业向更规范化发展:** 农业农村部发布了《2023年饲料质量安全监管工作方案》,方案指出,按照上下联动、分级负责、全国一盘棋的原则,健全饲料质量安全监管工作机制。

## 2023上半年营收与净利同比增速



## 竞争格局

- **行业集中度低:** 我国宠物食品集中度较低、竞争格局尚未稳定,据欧睿数据,2022年中国宠物食品市场品牌、CR10为24%左右;
- **品牌竞争激烈,国产品牌逐渐崛起:** 海外品牌耕耘国内市场多年,国产品牌聚焦中低端价格带,实现弯道超车;
- **进入壁垒低:** 在生产端,目前宠物食品行业以“品牌+代工”的生产模式为主,整体生产监管和产品标准较为松散,导致行业进入壁垒低。在营销端,“社交媒体+电商平台”的行销模式,给很多品牌带来了机会。

## 关键成功要素

- **强有力的品牌营销,快速抢占消费者心智:** 借助泛娱乐化的品牌营销、多样化的线上平台推广和打造联名产品等方式,销售收入和品牌影响力得到快速提升;
- **高效的研发能力推动产品持续创新:** 不断优化产品结构,持续推进产品创新,以满足消费者的不同需求,如乖宝宠物在布局犬猫基础主粮产品的同时,还推出了零食和保健品相关系列的创新性产品;
- **线上线下全渠道布局:** 企业抓住宠物食品行业线上发展红利,实现最大程度的品牌露出,扩大品牌知名度,据欧睿数据,2016-2021年国内宠物食品销售渠道中电商渠道是最大的单一渠道。

# 细分领域驱动因素及趋势

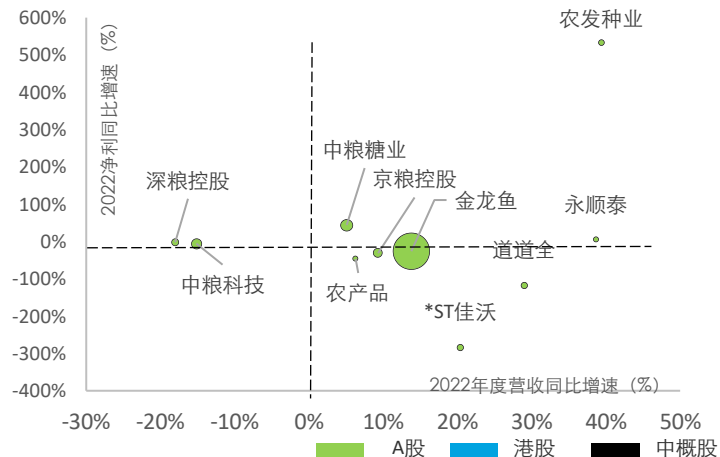
## 农业：

- 农作物产品加工
- 畜牧养殖
- 水产品



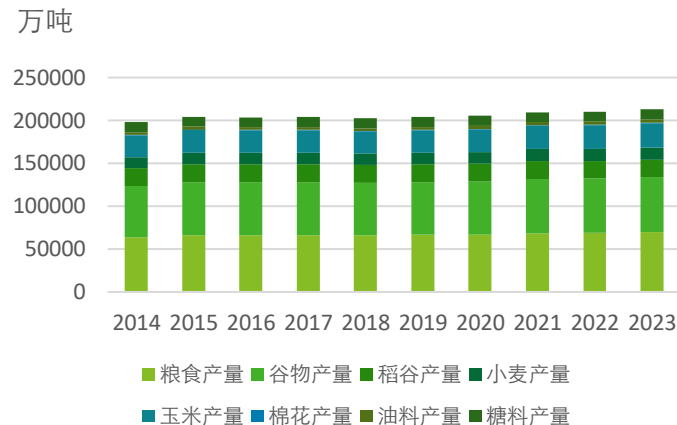
# 农作物产品加工

## 2022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)

## 市场规模

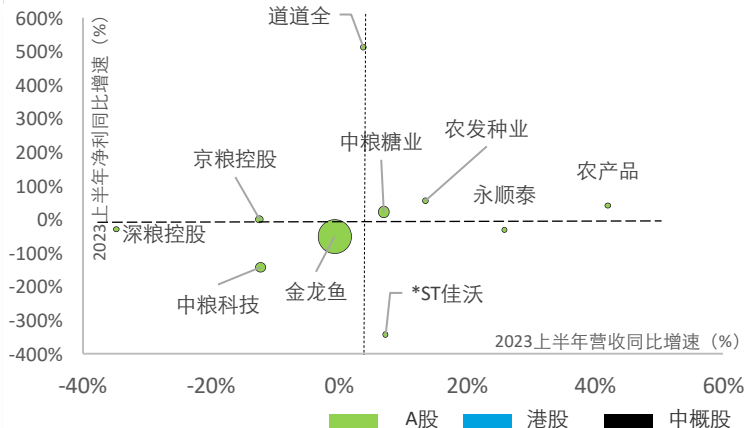


数据来源: 国家统计局

## 行业趋势

- **生产方式绿色低碳转型升级:** 农业农村部制定印发的《“十四五”全国种植业发展规划》中明确指出要坚持绿色引领, 加快生产方式的绿色转型, 化肥农药减量, 节水、病虫害统防统治和绿色防控是种植业企业绿色低碳转型的重要路径之一;
- **绿色健康逐渐成为消费者对农产品的主要诉求:** 随着居民支付能力的提高, 消费者对农产品的需求由吃得饱转向吃得好、吃得安全、吃得健康, 对绿色产品、无公害产品、有机产品等消费群体市场逐步扩大;
- **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。

## 2023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)

## 竞争格局

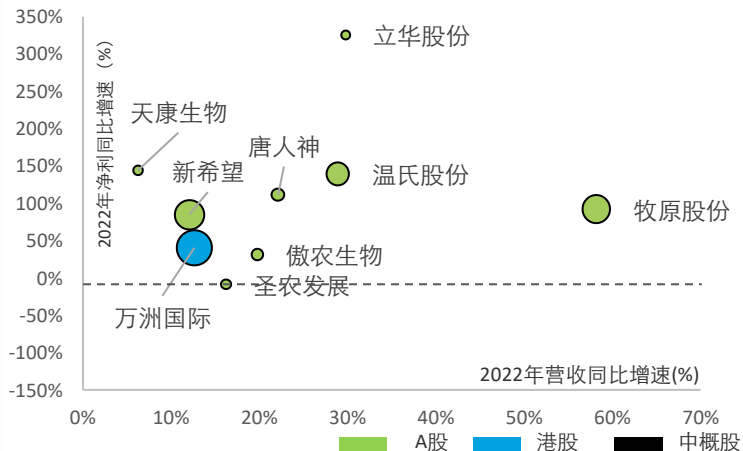
- **行业集中度较低, 呈现地域集中模式:** 农业种养和农产品加工竞争格局相对分散, 且种植主体仍以小农为主, 行业集中度有待进一步提高。同时, 受自然资源限制, 种植企业主要集中在山东、河南、河北等地;
- **上游议价能力较强:** 产业链上游为农资业, 主要包括种子、化肥、农药和农机等细分行业等, 且上游化肥和农机等产品同质化严重, 竞争者较多, 大型种植企业对其上游的议价能力较强。

## 关键成功要素

- **研发技术提升农作物产量及加工效率:** 品种创新能力和科技研发能力是种业企业最重要的竞争力, 高产高品质的产品能极大减少人工和降低成本压力, 提高企业的盈利水平;
- **全产业链一体化经营:** 产业链一体化布局有利于公司获取各环节利润, 同时满足下游消费升级需求;
- **线上线下结合提升品牌营销:** 营销宣传不仅局限于观摩会、种田大户预定会、测产会、市场启动会、经销商交流会等线下活动, 积极拓展抖音直播、快手直播、微信视频号直播等线上形式, 多渠道扩大品牌影响力。

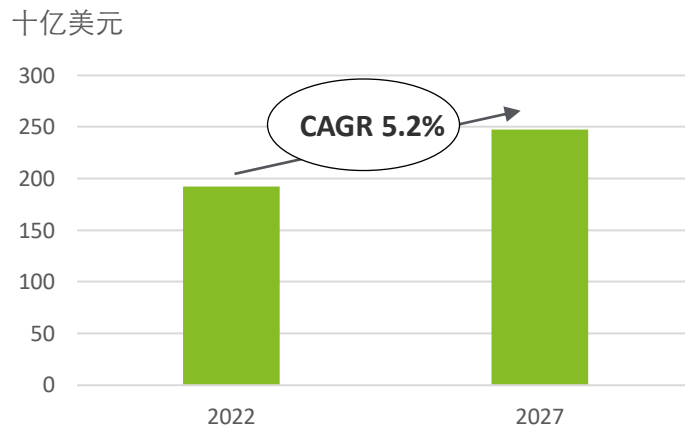
# 畜牧养殖

## 2022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）

## 市场规模

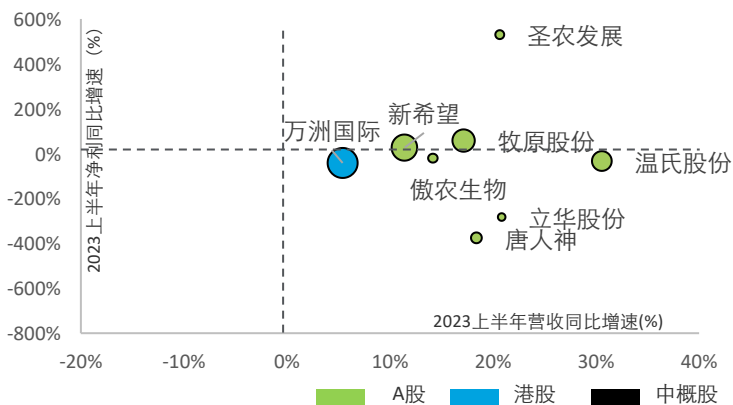


数据来源：Euromonitor

## 行业趋势

- **肉制品市场前景广阔**：消费者对营养价值高、食用便利、安全卫生的肉制品的需求持续增加，但我国的肉制品人均消费总量与发达国家相比仍有差距，发展空间大；
- **肉类消费结构持续变化**：除猪肉之外，禽类、肉牛羊消费逐年提升，如鸡肉已成为我国第二大消费肉类，行业总体发展呈现多元化特点；
- **肉类食品深加工需求有望提升**：国内肉类饮食消费习惯以鲜肉为主，相较于欧美日本50%的占比，我国肉类深加工食品消费量占肉类整体消费比例不高，消费者对食品安全、方便的需求提升下，肉制品市场有望持续提升。

## 2023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）

## 竞争格局

- **充分竞争，价格随行就市**：生猪和家禽养殖行业从业者众多，规模比较分散，是充分竞争的市场，产品销售价格随行就市；
- **规模化程度相对较低**：养殖行业集中度近年来呈现持续上升趋势，但相比其他产业发展较为成熟的国家，行业整体规模化程度仍处于较低水平；
- **养殖标准化规模化进程加快**：受环保政策、养殖用地稀缺、非洲猪瘟频发、食品安全等因素的影响，养殖行业散养户退出明显，进一步加快了我国养殖标准化、规模化、现代化的进程。

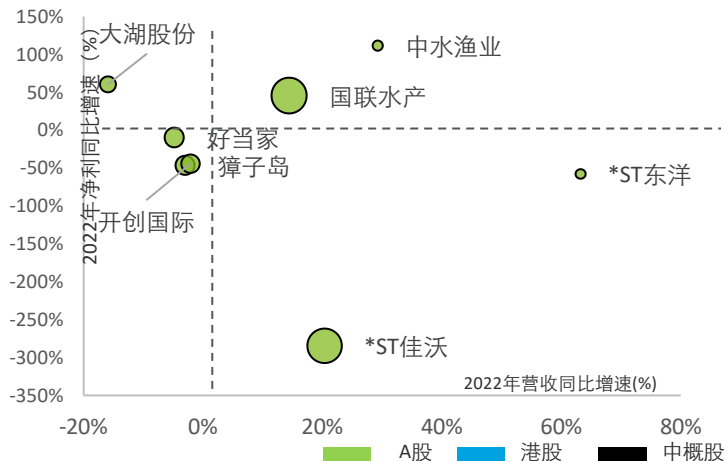
## 关键成功要素

- **深耕大客户和优势单品**：针对现有大客户基本盘进行深耕细作，一方面加强对同类型客户的更多样产品投送，进一步导入新产品；另一方面对同一大类产品面向不同类型客户的销售，也开发出差异化的产品；
- **数字化管理和经营**：通过大数据管理系统和辅助经营决策，物联网技术和ERP信息管和管理系统，借助食品生鲜电商销售等平台，为开拓新领域的销售模式奠定基础；
- **围绕食品安全和消费者化需求的全产业链联动**：从田间到餐桌的全程可追溯、打造安全的高端食材提供了基础。同时根据下游不同层次的消费需求，在上游匹配、定制化产品。



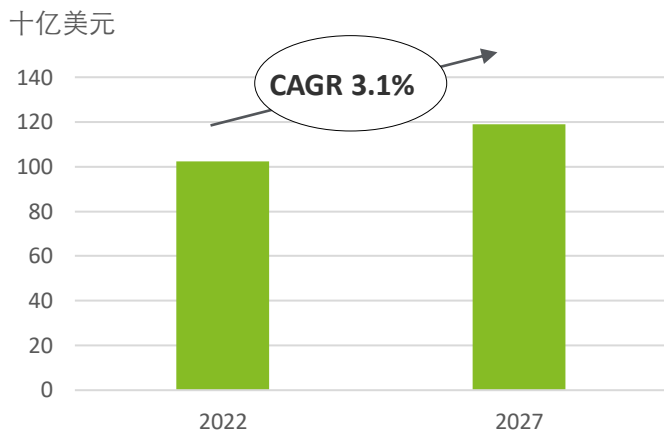
# 水产品

## 2022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）

## 市场规模

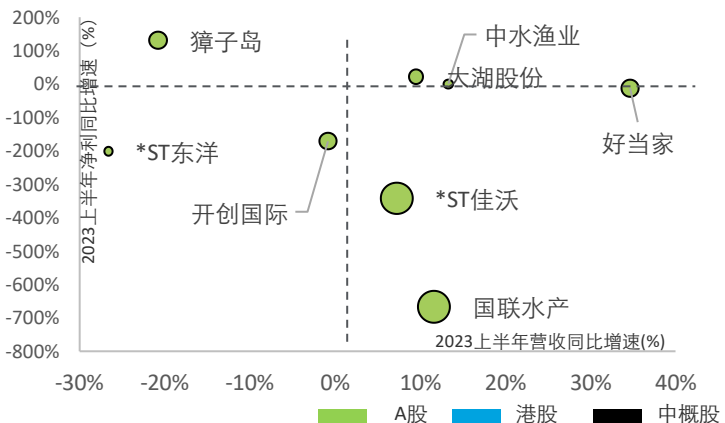


数据来源：Euromonitor

## 行业趋势

- **健康化趋势水产品的消费比重上升：**随着居民收入水平的提高，国内消费者将营养性需求作为食品消费的第一需要，水产品的消费比重有望持续上升；
- **水产养殖迎来发展契机：**捕捞资源日趋紧张，给水产养殖市场带来了良好的发展机遇。从细分市场来看，消费者对于冷冻的水产的需求进一步提升；从技术角度来看，质量溯源、水质监测等技术逐步发展，推动行业进行数字化转型；
- **水产预制菜增加行业附加值：**国内市场水产消费主要以鲜活水产品为主，但是随着社会生活节奏的加快，居民对省时、健康、高性价比的饮食需求，水产预制菜兴起，并将赋予水产养殖及加工业新的契机，将加大水产品深加工的附加值。

## 2023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）

## 竞争格局

- **行业集中度相对较低：**水产行业市场是充分竞争性行业，其中海水养殖行业较为分散，行业壁垒较低，造成行业内企业众多，竞争较为激烈；
- **水产进口需求量大：**中国是世界上海鲜消费量最大的国家之一，同时也是海产进出口大国。中国持续增长的消费需求，加上国内水海产品供应的紧缺，海鲜进口量逐年增加。

## 关键成功要素

- **全产业链提升成本和抗风险优势：**从水产品育种育苗-养成捕捞-研发加工-销售服务于一体的绿色环保可追溯的全产业链体系，打造全产业链的规模化养殖模式，具有较强的成本优势和抗风险能力；
- **基于消费者需求的产品研发体系：**基于消费者洞察的新产品研发，建立系统化的产品研发体系，近年来持续研发，丰富多样的预制菜品，加快从原料加工向食品研制的创新升级；
- **打造覆盖全渠道的营销能力：**对于餐饮和流通侧的B端客户，采取服务式营销与精准营销，对于商超、电商等C端采用线上种草，线下拔草策略。

# 细分领域驱动因素及趋势

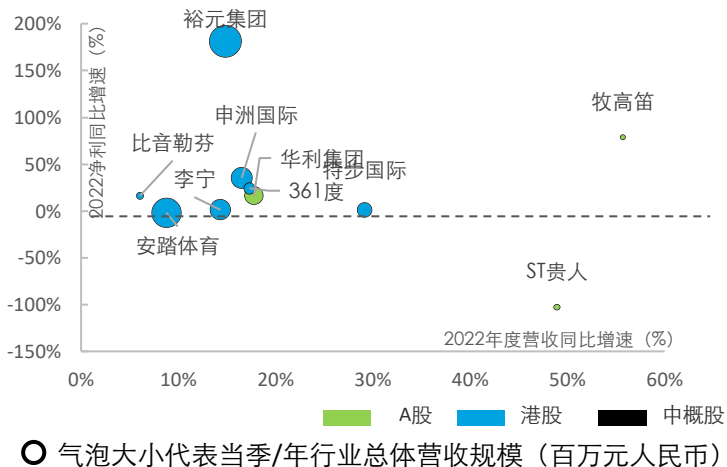
## 服装鞋帽：

- 运动鞋服
- 时尚服饰
- 鞋包配饰

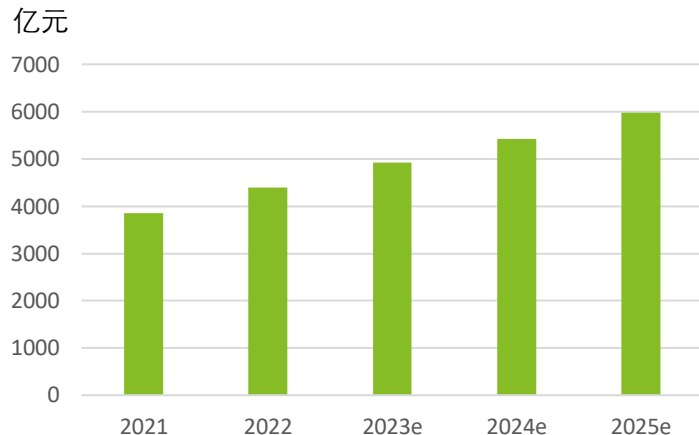


# 运动鞋服

## 2022营收与净利同比增速



## 市场规模

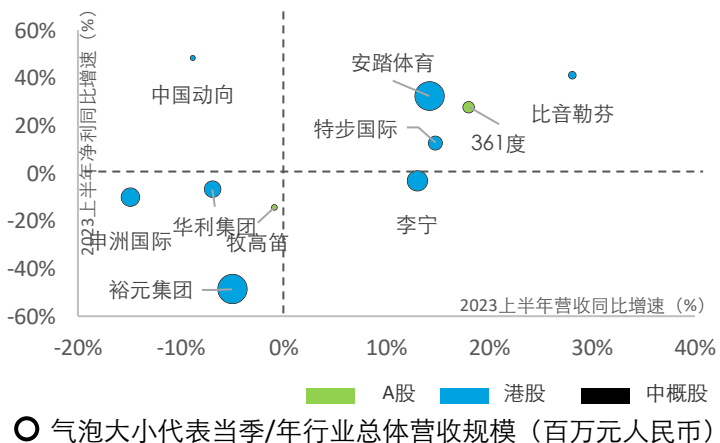


数据来源：艾媒数据中心

## 行业趋势

- **运动热潮助力市场实现量价提升：**随着人们健康意识的增强以及消费水平的提升，运动消费渐成社会刚需，据国家体育总局数据，我国参加运动的人数逐年增加，且人均体育消费金额也有所提升；
- **生活与运动的多场景需求增加，行业细分加剧：**消费者在选择运动类鞋服时，不但会关注产品的专业性，还会看重对其款式设计等，运动品牌在向运动、时尚、休闲集于一体的方向发展，同时瑜伽、户外、滑雪等生活方式类需求不断加大；
- **国产品牌发展迅速，积极探索海外市场：**受《促进户外运动设施建设与服务提升行动方案(2023—2025年)》等政策影响，全民健身及户外运动热潮持续高涨，国产品牌得到了快速发展，目前各个运动鞋服品牌开始尝试开拓海外市场，瞄准东南亚、南亚等发展中国家或地区。

## 2023上半年营收与净利同比增速



## 竞争格局

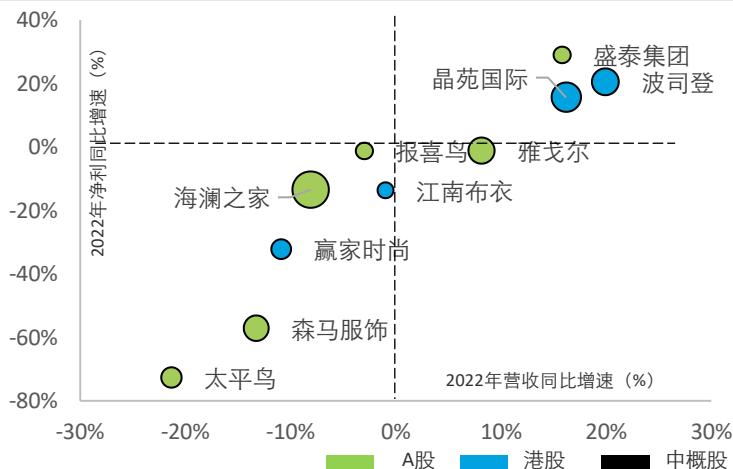
- **行业集中度持续上升：**运动鞋服行业的集中度高，据欧睿数据统计，2016-2020年，我国运动鞋行业的CR5持续上升，从60.1%上升至69.8%，随着“国潮热”的兴起以及“新疆棉”事件影响，国产品牌逐渐崛起，在国内市占率呈稳步上升趋势；
- **对上游议价能力一般：**运动鞋服行业上游供应商一般为化工、橡胶、皮革、纺织等企业，产品差异度较小，议价能力适中。

## 关键成功要素

- **持续提高品牌影响力：**通过体育和娱乐等多渠道营销，打造品牌形象，加大品牌曝光率，一方面通过重大体育赛事和运动明星推广，另一方面紧随趋势通过IP联名、时装周等方式赋予产品时尚属性，持续提高品牌影响力；
- **领先的研发设计能力：**目前运动品牌都在以不同的切入点，聚焦运动科技研发升级，优化产品性能以及推动功能性材料研发，国有品牌的研发投入连续三年逐步提升，但整体占收入的比例维持在2%的区间；
- **生产线数智化提升效率和品质：**运动鞋服制造自动化程度的提升不仅提高工人的生产效率和提升产品品质稳定性，也极大提高了产品交付能力。对于运动鞋服制造商而言，品牌运营与制造分离为主流的模式下，有利于与头部品牌运营商保持长期合作关系。

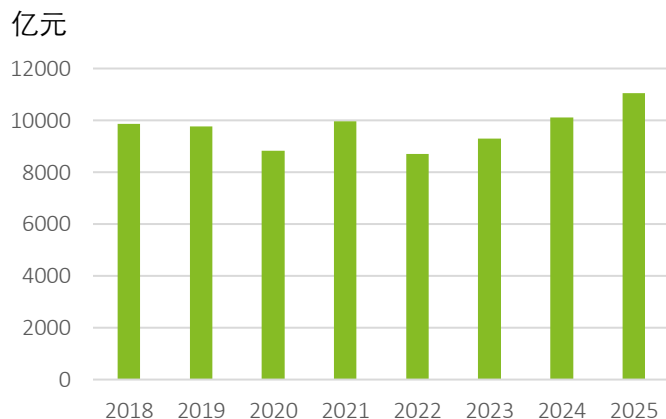
# 时尚服饰

## 2022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）

## 市场规模

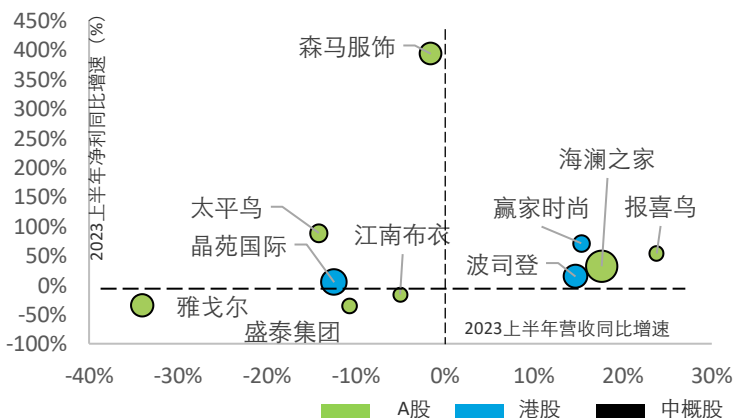


数据来源：艾媒数据中心

## 行业趋势

- **“她经济”推动下的中高端服饰快速发展：**女性消费力量逐渐显现，其更加注重个性化、品质、品牌消费，未来将进一步促进女装行业的发展壮大，尤其是中高端女装市场的发展；
- **本土品牌崛起：**本土品牌加快挖掘中国传统文化，从品牌建设、零售运营、供应链能力和数字化建设等各个方面不断夯实内功，有望进一步缩小与国际品牌的差距；
- **从大众化向细分化发展：**服饰行业的优胜劣汰现象进一步显现，大众化业务集中化，中高端业务细分化更加明显。

## 2023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）

## 竞争格局

- **时尚服装行业是充分竞争的行业，**服装消费受经济波动影响大，虽然2023上半年服装消费有所复苏，但整体经营压力仍然较大，头部企业的优势将越发明显，行业集中度将进一步提高；
- **行业进入存量优化阶段：**当前行业已从外延扩张式为主的快速发展阶段步入内生式为主的优化发展阶段，增速相对放缓；
- **时尚女装分散化趋势明显：**女装多层次、多年龄段、细分化的时尚诉求导致行业分散化的竞争格局。

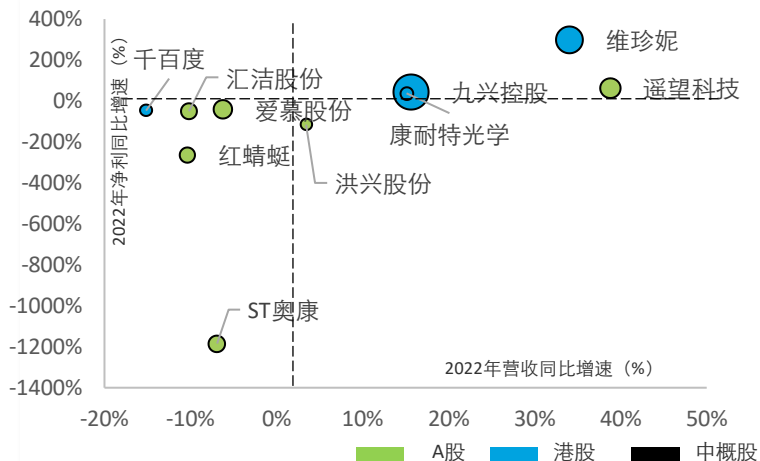
## 关键成功要素

- **重视柔性生产研发能力的提升：**依托于数字化系统，结合市场流行趋势和品牌特性，从需求源头提升产品研发的合理性和精准性，严格控制进度和成本，实现高效研发和研发成本下降；
- **多品牌战略提升抗风险能力：**品牌间通过成熟品牌带动成长品牌、培育品牌，实现资源共享、协同发展，规模效应显现。多品牌战略成功实施，有利于提升核心竞争力和抗风险能力；
- **持续提升供应链反应速度：**传统服装行业通过先备货再销，跟踪供应链情况，保证库存合理，提高采购和生产计划的确定性，增加供应链的快速反应等措施，提升产销率，加快库存周转。



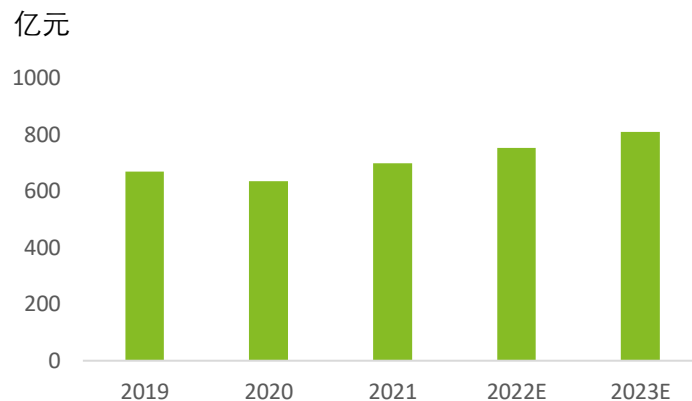
# 鞋包配饰

## 2022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）

## 市场规模

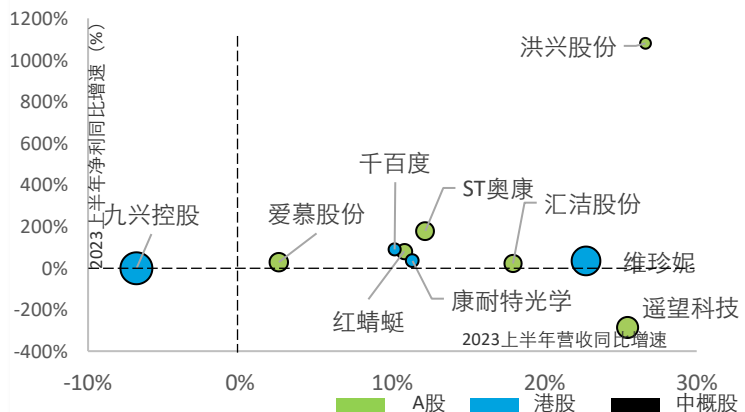


数据来源：弗若斯特沙利文

## 行业趋势

- **情绪价值消费需求明显增长**：居民收入的增长带动中高端鞋包配饰的消费需求，消费者的需求从款式、面料、工艺质量等基本功能需求逐渐上升到对归属和情感价值的高层次需求，消费者越来越重视人文关怀和品牌价值；
- **绿色可持续的着装需求盛行**：政策持续推动纺织服装行业绿色化发展，鼓励推行绿色衣着消费，预计随着各项政策红利的释放，消费理念的变化，服装行业将迎来新的发展机遇，绿色、健康、环保和功能性等技术特征是未来重点发展趋势。

## 2023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）

## 竞争格局

鞋包配饰属于充分竞争市场，细分品类的略有差异：

- 时尚皮鞋细分领域内企业众多，产品同质化高，市场竞争充分，消费增长放缓；
- 内衣市场中，中国内衣品牌众多，市场需求、营销方式、销售业态变化以及互联网新锐品牌兴起，加剧内衣市场品牌竞争；
- 包具市场中，目前我国箱包行业竞争格局高度分散，由于此前主要以代工为主，国内鲜有头部品牌。随着箱包市场的持续整合，国内有望出现高端头部品牌。

## 关键成功要素

- **差异化的实体门店体验**：打造品牌集合店，形成线上线下一体化销售，集体验互动和购买分享于一体，构建内容制作和传播引流一体化、自有品牌和合作品牌一体化的时尚购物环境；
- **DTC模式**：扩大品牌直接与消费者产生销售的比例，缩短与消费者沟通的链路，提高与消费者直接链接的效率。实现用更低、更可控的成本来反复持续触达消费者，实现更高的复购率，识别、培育品牌忠诚度高的用户；
- **全渠道全域营销优势**：以消费者为中心的、覆盖线上线下的全渠道销售网络，在线下与百货奥莱保持稳定、持续的合作关系；同时进行直播带货，积极运用数字化工具传达品牌价值，链接消费者，增强客户体验。

# 细分领域驱动因素及趋势

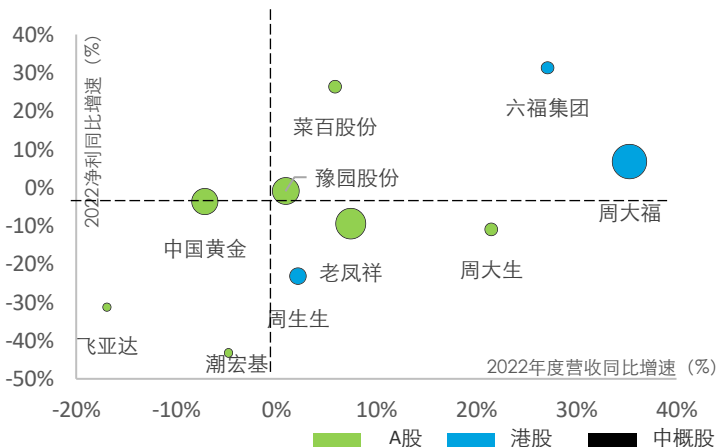
## 奢侈品和化妆品

- 金银珠宝
- 化妆品



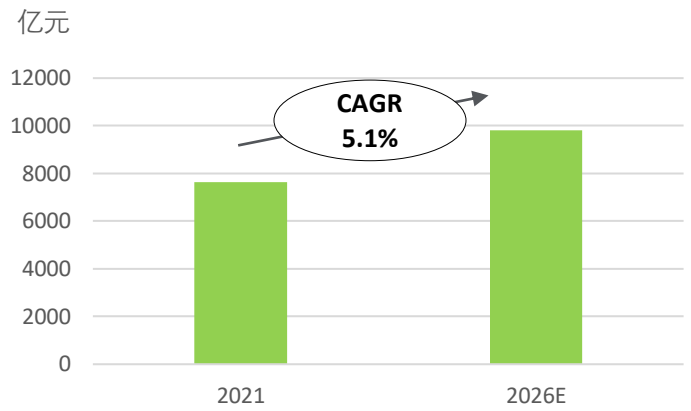
# 金银珠宝

## 2022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)

## 市场规模

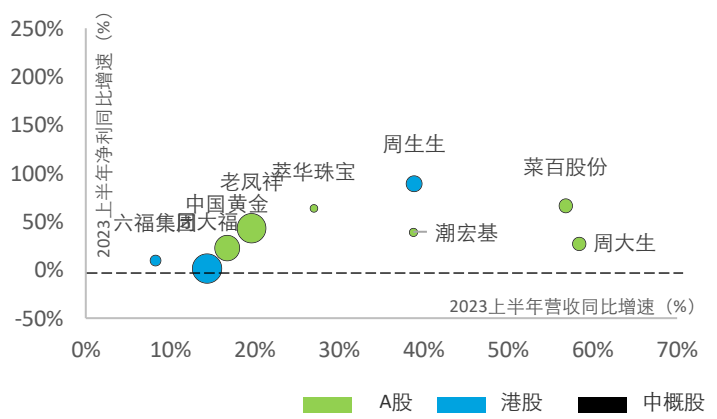


数据来源: Euromonitor

## 行业趋势

- **自带投资属性, 市场需求进一步扩大:** 中国人均珠宝消费额较发达国家还较低, 欧睿数据显示, 2021年中国内地人均珠宝消费额不及美国的一半, 仍有上行空间, 且黄金珠宝因其稀缺性, 尤其黄金作为硬通货, 不少消费者将其作为投资品消费, 因此黄金珠宝的需求将进一步扩大;
- **年轻消费群体推动款式多样化发展:** 随着90后、00后在消费群体中的占比不断扩大, 悦己、自戴的需求不断扩大, 社交与个性表达等日常需求兴起将为该品类打开新增量, 设计感强、高性价比的产品将更能获得消费者的喜爱;
- **渠道广泛布局, 下沉渠道发展迅速:** 随着居民生活水平的提高以及下沉市场的消费潜力进一步凸现, 各大企业加快线上线下渠道布局, 一方面加快新媒体全网营销, 持续触达消费者。另一方面加快三四线城市的线下门店扩张, 打造更完整的零售网络。

## 2023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)

## 竞争格局

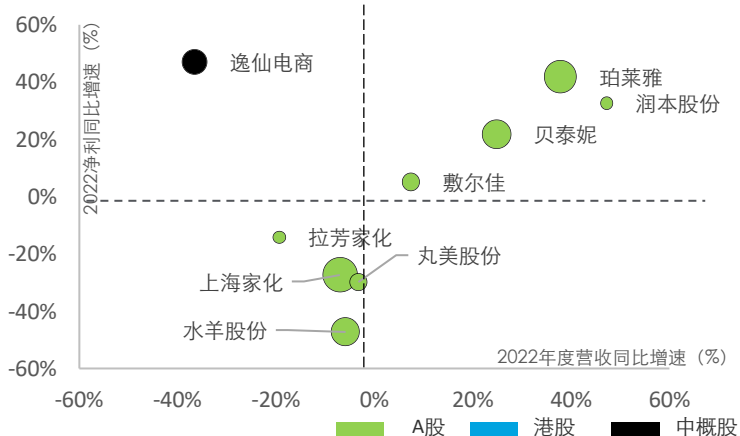
- **行业集中度不断提升:** 近年来, 我国珠宝行业集中度不断提升, 据欧睿数据, 2016-2023年我国黄金珠宝市场国货品牌市占率由19.8%提升至33.9%;
- **产业聚集效应明显:** 珠三角地区、长三角地区以及环渤海地区依靠其丰富的自然资源以及国家政策支持, 其珠宝首饰产业集群发展迅速, 且拥有各自的竞争优势;
- **黄金首饰占据大部分国内市场份额:** 据2021年中宝协基金行业调研, 中国珠宝首饰细分市场以黄金首饰为主, 其次是翡翠首饰和钻石首饰, 随着黄金处理工艺的技术突破, 款式更具时尚感, 未来这一比例有望进一步扩大。

## 关键成功要素

- **全域营销持续提升品牌力:** 对于金银珠宝这类高客单价的商品, 消费者在购买该产品时看重产品品牌的特征, 行业参与者持续通过各种形式的全域营销活动出圈和提升品牌声量;
- **一体化全产业链整合:** 建立从源头采购到设计、生产、销售完整的产业链, 拥有规模化生产制造能力是产品供应和品质的有力保障, 规模化生产也有利于在市场上获得价格优势;
- **工艺和产品不断创新:** 创新工艺可以满足更大范围客群的多元化需求, 打造差异化产品, 如3D硬金、5D硬金技术使黄金可以进行更细致精美的加工, 打造出更多爆款, 获得了更多新生代年轻消费者的喜爱;

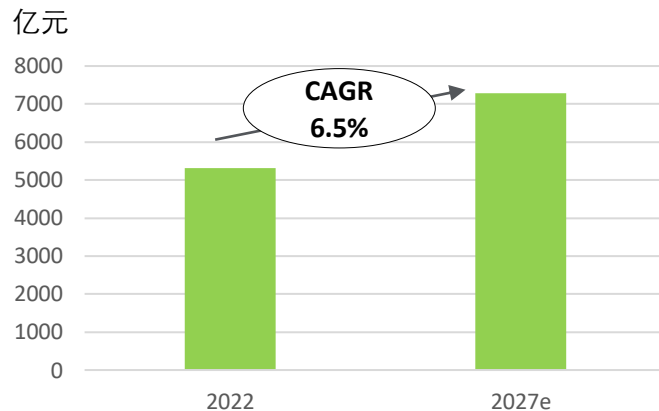
# 化妆品

## 2022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)

## 市场规模

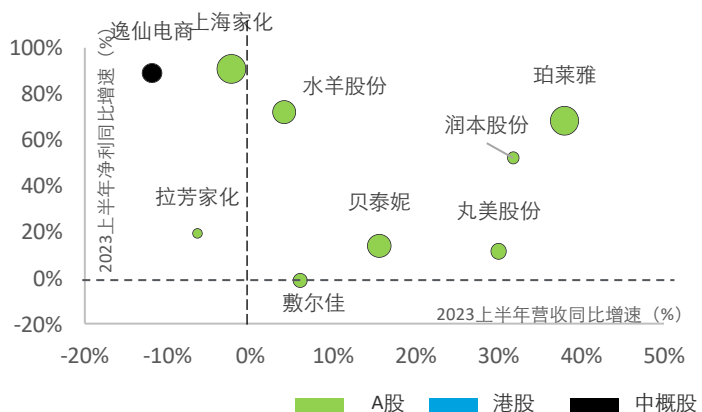


数据来源: 华金产业研究院

## 行业趋势

- **日趋细分化的需求推动市场规模不断提升:** 随着国民可支配收入的增长, 中国化妆品市场规模在过去20余年间高速增长, 但我国的人均化妆品销售额与美日韩仍存在较大差距。随着女性悦己主义盛行以及下沉市场的消费力提升, 未来整体市场规模有望加速增长;
- **功能护肤类产品市场持续增长:** 随着消费者对高品质产品的需求以及化妆品制造工业的革新, 使用专业皮肤护理产品逐渐成为市场新趋势。基于安全和功效双重需求, 皮肤修复及护肤概念盛行, 相应产品凭借适用性广、安全性高及功效性强等优势备受消费者青睐。

## 2023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)

## 竞争格局

- **行业集中度较低:** 目前, 我国化妆品行业整体市场格局较为分散, 从护肤领域来看, 国货品牌增速明显, 据Euromonitor 和红塔证券数据显示, 2011-2020年, 国内护肤品市场CR10的市占率由26.2%提升至31.9%, 同时期内国货品牌CR8的市占率由3.4%提升至14.2%
- **大众市场竞争激烈:** 据欧睿数据显示, 2022年大众市场的集中度远低于高端品牌, 大众护肤品集中度仅为24.3%, 彩妆仅为44.7%, 大众市场作为国产化妆品品牌的主战场, 竞争极其激烈;
- **上游议价能力低:** 在化妆品原材料方面, 由于研发、技术以及生产具有较高的行业壁垒, 化妆品原材料厂商具备更强的议价能力。

## 关键成功要素

- **持续不断地研发能力:** 随着各种内容平台的兴起, 消费者对于化妆品成分和功效的了解更加深入, 对高品质和强功效的产品需求加大, 因此拥有优质的原料和核心技术的企业优势持续凸显;
- **品牌矩阵完善:** 在护肤或者彩妆领域, 目前头部企业在拥有核心大单品的同时, 普遍采取的多品牌战略, 在低中高市场全覆盖, 这有利于提升企业的市占率;
- **全渠道布局, 灵活营销:** 国货品牌抓住电商快速发展期, 积极布局线上渠道, 凭此获得快速增长, 目前在电商红利逐渐衰减, 以及疫后线下客流恢复的情况下, 线上线下的全渠道覆盖, 配合“社交+内容+电商”的营销方式, 成为更多化妆品品牌实现突破的切入口。



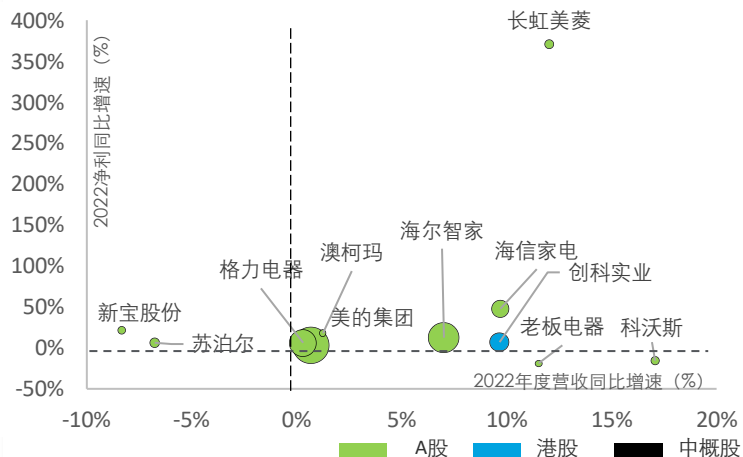
# 细分领域驱动因素及趋势

## 家电



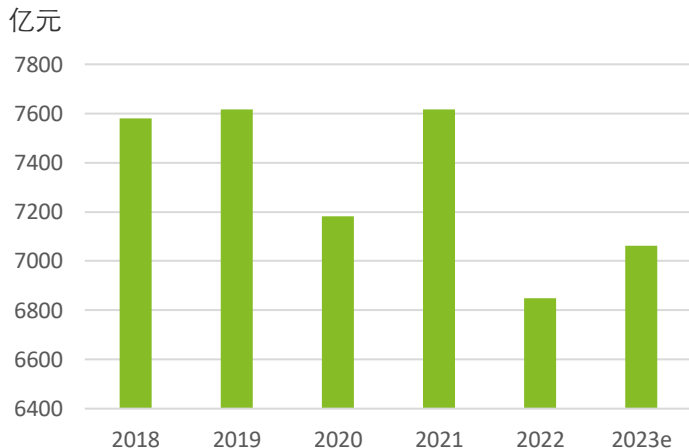
# 家电

## 2022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）

## 市场规模

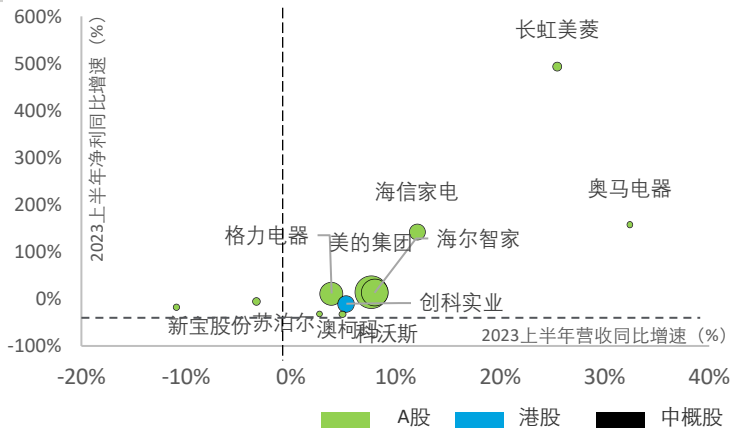


数据来源：GfK

## 行业趋势

- 行业迈入存量时代，行业加快深耕细分市场及海外市场：家电行业经历了国内地产红利期和行业成长爆发期之后，目前市场高度饱和，进入了慢增长周期。产业向高端化智能化发展，并向海外市场寻求新增量；
- 政策促进绿色智能家电快速发展：随着5G和物联网技术的逐渐成熟以及国民绿色消费意识的提高，家电刺激政策将向高效等级、绿色智能家电产品提供更大的补贴力度，有望推动家电行业产品结构升级；
- 新兴小家电需求提升：随着国内居民可支配收入的持续上升，消费者对家电消费的需求从注重家用电器的基本功能，逐渐转向满足他们对精致生活的需求，这一趋势增加了新兴小家电的受欢迎程度。

## 2023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）

## 竞争格局

- 头部企业市场地位稳定，中低端市场竞争激烈：中国家电行业现有竞争者数量较多，中低端市场竞争较为激烈，行业集中度较高，头部企业市场地位较稳定；2023上半年国内家电类上市公司合计营收约648亿人民币，前三家企业，美的、海尔、格力前三家企业占比为66%；
- 生产规模化和核心产链整合提升上游议价能力：家电具备强制造属性，生产规模与成本高度相关，规模越大上游议价增强，同时上游核心零部件供应商有较强的议价能力，因此向上整合核心产链有助于提高企业的上游议价能力。

## 关键成功要素

- 产业链一体化：通过收购及自研等方式，向上下游积极布局，实现产业链一体化，这既能扩张优势盈利带、提高采购议价能力，又可保障工艺品质、主导创新优化产品端，提升了行业竞争力。如格力已拓展至智能装备、数控机床、机器人、精密模具、新能源、冷链、物流、通讯、小家电等领域；
- 全渠道覆盖，持续提升品牌影响力：近年来家电企业加快布局线上、线下双线融合的全域新零售，加大全域用户的获取，同时进行私域用户深耕，提升品牌口碑和用户心智；
- 持续打造产品与技术创新能力：在行业进入存量时期，向智能化高端化发展阶段，企业不断推动产品升级，研发出符合用户需求的健康、绿色、智能的产品。



# 细分领域驱动因素及趋势

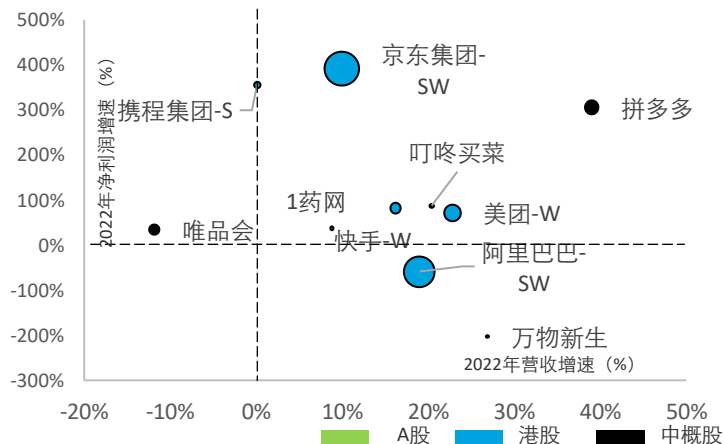
## 零售业态:

- 电商
- 超市
- 专业专卖店
- 百货和购物中心



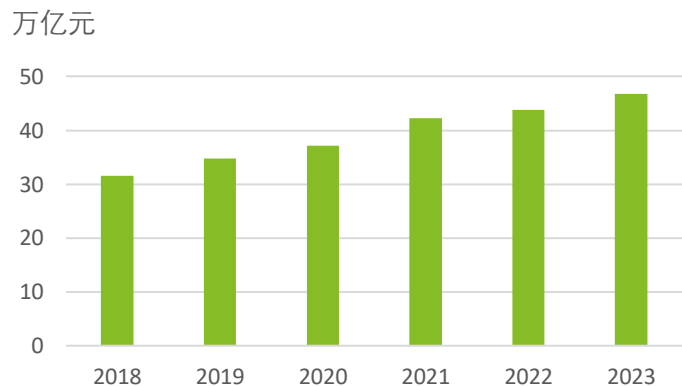
# 电商

## 2022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）

## 市场规模

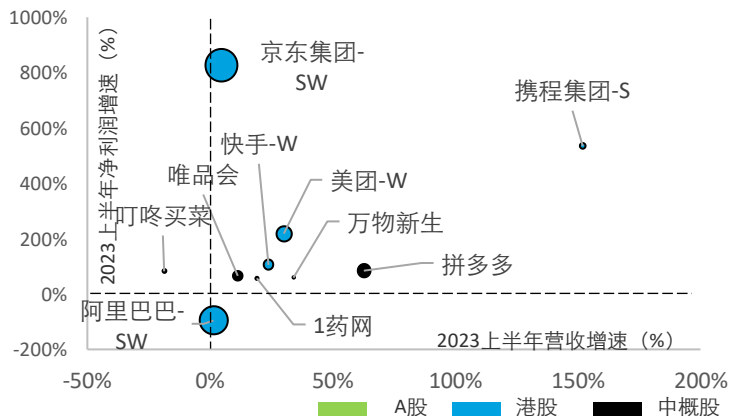


数据来源：国家统计局

## 行业趋势

- **即时化零售加快发展**：2023年电商保持稳定增长，电商行业渗透率持续提升。虽流量红利正逐步消退，但电商企业在即时零售等新业态布局加快，将助推中国电商行业营收规模持续提升；
- **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；
- **全域运营推动电商发展**：随着消费渠道与触点日趋分散，渠道与渠道之间的边界日渐模糊。这些变化将促使电商向全域化发展，未来企业需要围绕全域经营在营销投放、渠道分销、用户运营等方面推成出新。

## 2023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）

## 竞争格局

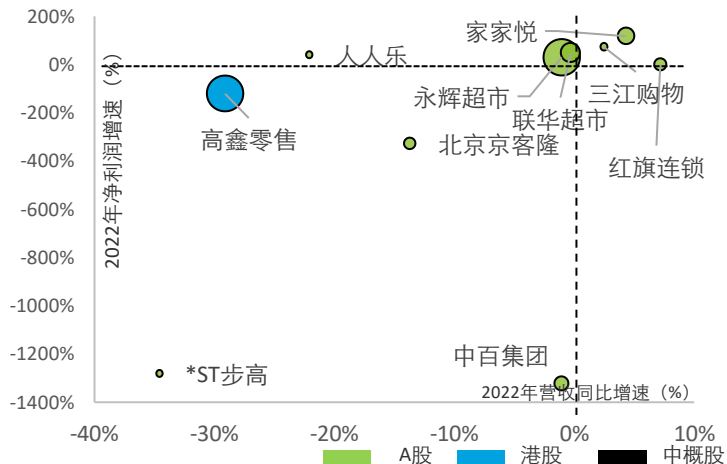
- **新模式持续迭代，竞争加剧**：流量红利见顶，综合电商等传统模式出现降速。同时，社交电商、兴趣电商、近场电商等新模式层出不穷，电商行业面临着激烈的市场竞争；
- **B2C电商份额占据绝对优势**：国家统计局数据显示，2023年B2C电商占网络零售额比重达到81.3%，C2C电商比重仅为18.7%。

## 关键成功要素

- **社群运营增加用户粘性**：在经营业态的基础上，通过创建社群生态系统、强调互动体验，连接触达消费者，增加客户认可度及忠诚度；
- **基于兴趣的内容化电商运营**：社交属性及互动正逐步成为电商最有效的用户增长策略之一。通过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，提高实时兴趣匹配精度，提升电商内容的转化效率；
- **持续提升履约能力**：扩大冷链物流和智能仓储的覆盖范围，并持续改善运营效率和供应链管理，以此改善配送效率及用户体验。

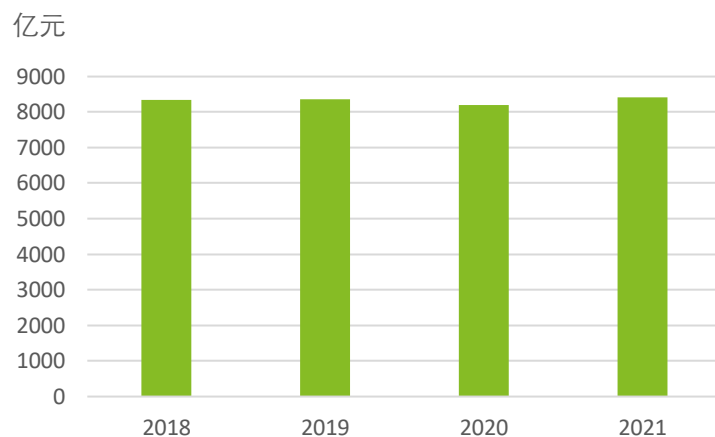
# 超市

## 2022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）

## 市场规模

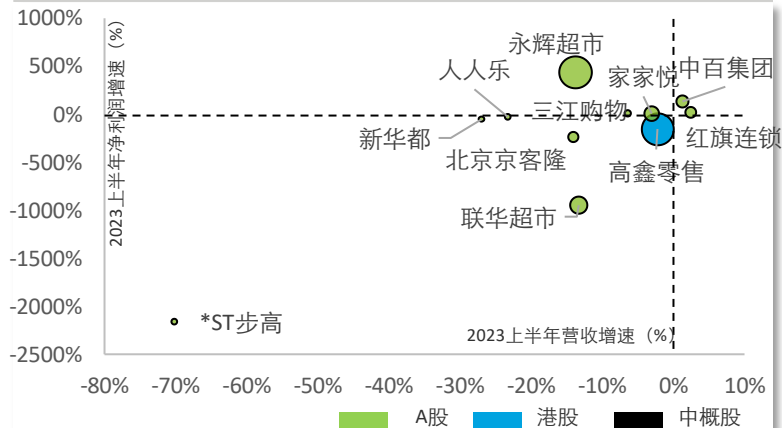


数据来源：国家统计局

## 行业趋势

- **高性价比受到消费者追捧：**经济迈向成熟阶段，逐步转向低速增长，少子老龄化社会影响，日用商品价格提升受限，消费者的消费观念趋于务实和理性，转而购买高性价比商品；
- **小型综合体：**零售行业竞争加剧，超市也在尝试提升服务和精细化管理，以满足消费者多样化的需求。超市、卖场从曾经的购物中心配套业态向着小型综合体方向发展。

## 2023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）

## 竞争格局

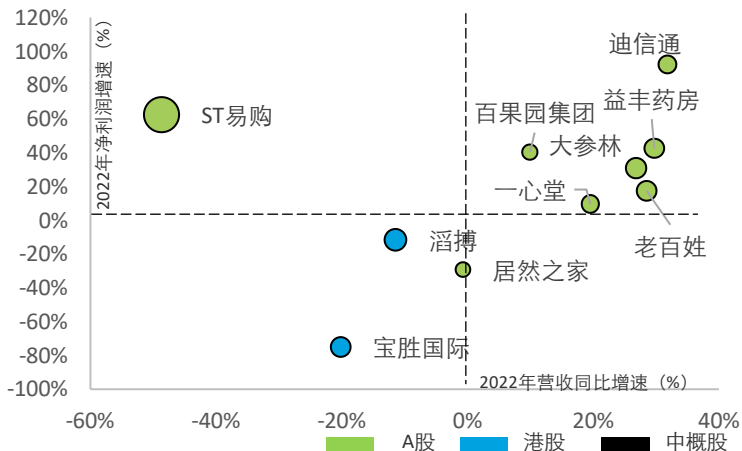
- **行业集中度低：**国内超市行业市场参与者众多，集中度较低，全国性布局的龙头企业数量相对有限，大多数超市品牌主要深耕区域市场；
- **渠道多元化使超市行业竞争激烈：**购物渠道多元化的背景下，线下实体零售面临较大的挑战，传统卖场持续闭店，行业增速放缓，零售行业竞争更为激烈。

## 关键成功要素

- **持续升级优化供应链：**加快供应链升级，加强商品对标引进和创效考核，强化食品等品类核心供应链培育，打造生鲜农产品优势，逐步提高源头采购占比，优化采购成本；
- **全渠道平台协同发展：**搭建线上线下融合互动的全渠道协同平台，开展到家服务、到店自提、直播、社群团购等线上业务，推动线上订单和销售持续快速增长，并保持低成本运营和盈利能力；
- **加强自有品牌建设和用户运营：**一方面，以用户需求为中心，加强爆款商品的打造及源头供应链建设。同时，加强与用户沟通，通过爆品推广、跨界联动、达人探店、品牌快闪等多种方式积极探索品牌营销创新和增进用户关系。

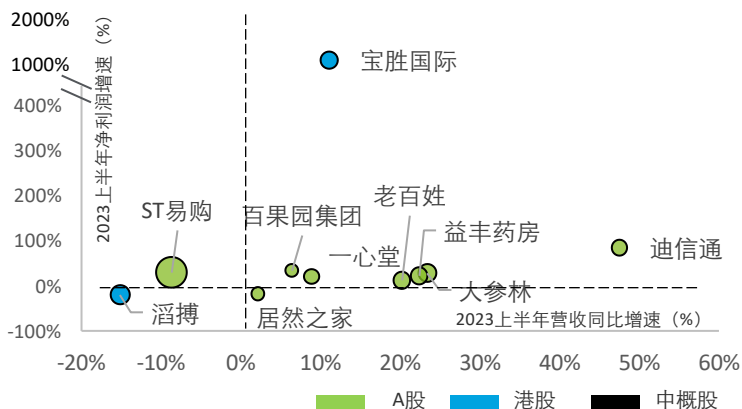
# 专业专卖店

## 2022营收与净利同比增速



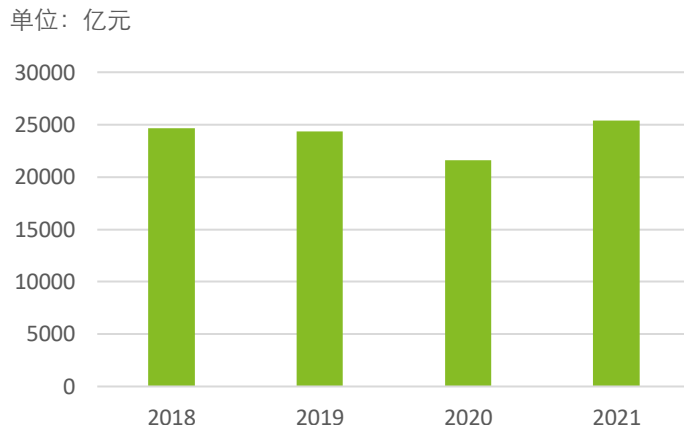
○ 气泡大小代表当季/年行业总体营收规模（百万元人民币）

## 2023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）

## 市场规模



数据来源：国家统计局

## 竞争格局

- **多元化渠道致使竞争加剧：**疫后消费者渠道选择增多，线下客流持续分散，同时电商O2O等本地生活平台致使行业竞争加剧；
- **不同品类专业专卖点呈现不同的竞争态势：**
- **家电零售店：**随着线上电商的冲击，线下家电零售市场头部从此前的苏宁、国美占据领先，逐渐被京东、天猫等线上平台赶超，线下份额逐步下降；
- **鞋服零售店：**国内头部运动鞋服店主要以代理品牌为主，门店销售受到品牌心智影响较大。加之当前品牌逐步推动DTC和自营门店落地，代理类运动鞋服零售相应受到影响。

## 行业趋势

- **走向需求导向的高效选品：**通过消费者洞察和高效选品，选择周转率高，走量大，消费者需求强，且富有价格弹性的商品有望成为行业常态，由此专业专卖店以前泛而全的商品流有望得到改善；
- **耐用品和可选品类消费逐渐线上化：**随着消费者对于家居、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逐渐向线上迁移，线下零售流量问题将进一步加深；
- **极致性价比推动折扣店快速崛起：**在电商、即时零售等线上渠道的挑战下，线下零售行业内卷持续加剧，并逐渐走向折扣化运营。

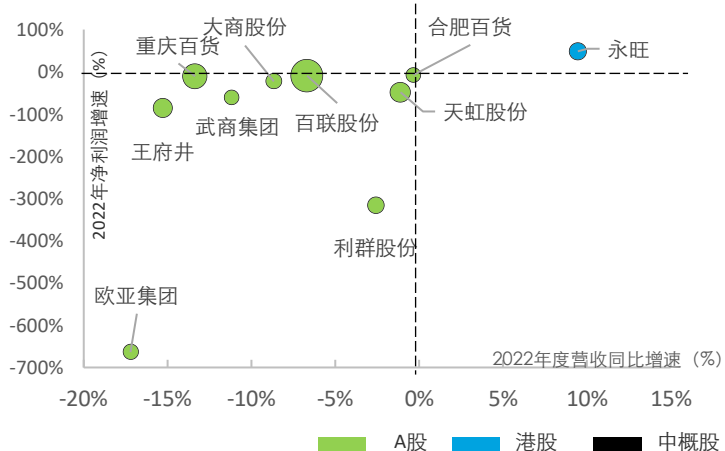
## 关键成功要素

- **借助数字化提升门店运营效率：**通过升级企业资源规划系统、商业智能系统、商品共享平台等数字化工具，提升门店内实时效率、赋能会员服务。例如，在实体店引进PDA智能终端进行智能化数据采集，帮助销售导购更有效地管理库存，提高店效；
- **聚焦消费持续升级的下沉市场：**扩张现有城市门店及全国化地域扩张，持续拓展分销网络的广度与深度，实现更有效更深入的消费者触达；
- **调整业务以适应日趋即时化、折扣化的零售格局：**在零售行业头部企业加快“补贴”等折扣化运营的趋势下，与头部企业合作通过“小时达”履约业务，优化到家运营等继续提升全渠道业务规模，积极开展折扣化运营。



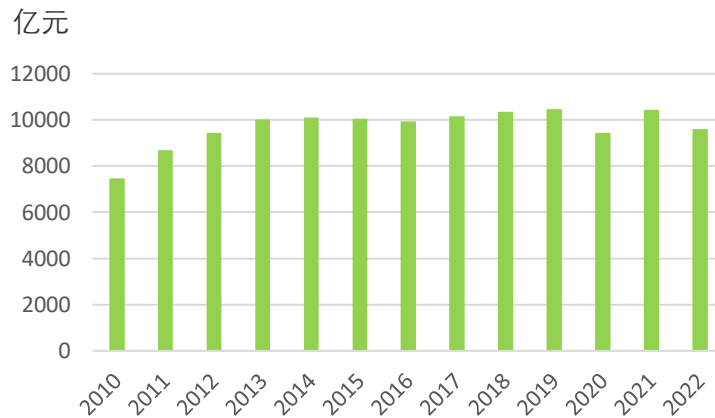
# 百货/购物中心

## 2022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）

## 市场规模

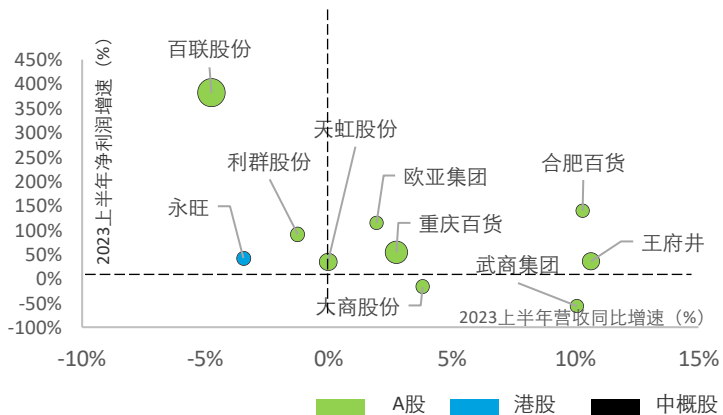


数据来源：欧睿数据

## 行业趋势

- **行业关注点由数量增长向质量提升转变：**在百货购物中心市场容量趋向饱和、业态及体验同质化的背景下，存量项目改造进程逐渐加快，行业向高质量发展；
- **精细化数字运营：**在国家政策积极推动“智慧商圈”建设的背景下，企业也将积极推动更加精细化的数字运营，收集、分析、利用商圈数据资产，做好流量运营，更好地洞察客户需求，在激烈竞争中促进消费转化；
- **高性价比购物需求提升：**随着中国经济进入转型调整期，居民实际购买力增速放缓，传统正价零售渠道增长乏力，折扣零售需求不断提升，奥特莱斯、市内免税等业态将迎来进一步发展。

## 2023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）

## 竞争格局

- **行业集中度低，格局相对稳定：**据欧睿数据，2022年中国百货CR5和CR10分别为9.0%和13.0%，行业整体集中度逐年上升，但和发达国家CR5（平均在30%以上）相比仍有很大的上升空间；
- **同质化竞争：**百货和购物中心均存在业态和商家同质化，以及品类和业态更新不及时等问题，导致企业缺乏核心竞争力，企业可以从建筑风格、空间场景、体验感、社交需求、社区服务、数字化等多方面着手，改造原有业态，以吸引更多的消费者。

## 关键成功要素

- **建设稳定供应链：**提升全渠道供应链能力，加强与优势品牌的合作关系，实现高顾客满意度及高坪效；
- **加强流量精细化运营：**通过数字化提升运营效率，加强流量精细化运营，提升企业核心竞争力，以此适应消费模式变化的重要手段，提升体验增加复购；
- **布局优势区域：**目前头部百货企业的销售网络均集中于处一线或者新一线城市的核心商圈，发达地区的人群消费能力更强，消费意愿更高。

# 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)

陈岚

德勤研究合伙人

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

胡怡

德勤研究助理经理

电子邮件: [yihucq@deloitte.com.cn](mailto: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31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”。德勤全球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。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（一家担保责任有限公司，是境外设立有限责任公司的其中一种形式，成员以其所担保的金额为限对公司承担责任）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，包括奥克兰、曼谷、北京、班加罗尔、河内、香港、雅加达、吉隆坡、马尼拉、墨尔本、孟买、新德里、大阪、首尔、上海、新加坡、悉尼、台北和东京。

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。

© 2024。欲了解更多信息，请联系德勤中国。