



# 中国快速消费品市场：动荡犹存，静待曙光

2022年中国购物者报告，系列二

**KANTAR WORLDPANEL**  
A CTR SERVICE IN CHINA

**BAIN & COMPANY** 

## 作者简介及致谢

**布鲁诺 (Bruno Lannes)** 是贝恩公司消费品和零售业务全球合伙人，常驻上海。

联系方式: [bruno.lannes@bain.com](mailto:bruno.lannes@bain.com).

**邓旻**是贝恩公司全球合伙人，贝恩大中华区消费品业务主席，常驻上海。

联系方式: [derek.deng@bain.com](mailto:derek.deng@bain.com).

**虞坚**是凯度消费者指数大中华区总经理。

联系方式: [jason.yu@ctrchina.cn](mailto:jason.yu@ctrchina.cn).

本报告由贝恩公司 (Bain & Company) 和凯度消费者指数 (Kantar Worldpanel) 共同完成。报告的作者特别感谢贝恩公司的李梦凝、张斐凡和吴泓森以及凯度消费者指数的秦怡、葛沁怡和何晓萌为本报告做出的贡献。

本次报告的研究基础包含次级市场研究、针对贝恩获取的财务信息的分析研究和一系列行业参与者访谈。贝恩公司没有对所获取的财务信息进行独立验证，因此无法以明示或暗示的方式保证此类信息的准确性或完整性。本次报告所含的市场和财务信息预测、分析和结论均建立在上述数据的基础上，所以在贝恩公司看来，它们不应被视为未来表现或结果的明确预测或保证。本次报告所包含的信息和分析不包含任何类型的建议，不能用于判断、组建投资意图。无论贝恩公司及其分公司、还是它们各自的主管、理事、股东、员工和代理机构都不必为任何因为使用或信任本文件中所含的信息和分析所造成的后果承担任何责任。本次报告的版权由贝恩公司和凯度消费者指数联合所有。任何个人或组织不得在没有贝恩公司明确书面授权的情况下发表、传播、散布、复制或重印整篇报告或其任一部分。本报告中，为表述方便，使用第三方商标或其商业标识代指第三方，并不表明本公司与该第三方存在授权或投资或其他关联关系。

## 目录

<b>摘要</b> . . . . .	<b>2</b>
<b>完整报告</b> . . . . .	<b>6</b>
快速消费品市场整体趋势：逆势增长显韧性 . . . . .	6
价格趋势解密 . . . . .	19
2023年展望以及对品牌商和零售商的启示 . . . . .	24

中国快速消费品市场：动荡犹存，静待曙光

## 摘要

今年是我们连续第11年追踪调查中国购物者的购物行为。持续的追踪研究帮助我们对中国家庭购买消费的106个快速消费品品类建立了长期的认识。在过去的10年中，我们每年分析包装食品、饮料、个人护理和家庭护理这四大消费品领域中的26个品类<sup>1</sup>。本次报告将凯度消费者指数2022年前三季度的购物者行为数据纳入考量，更新了《2022年中国购物者报告，系列一——中国快速消费品：在动荡中砥砺前行》中的研究发现。

## 2022年前三季度回顾

中国快速消费品市场在2022年前三季度面临多重严峻挑战。2021年底，中国市场已逐步走出第一波疫情的影响，实现回暖。但好景不长，2022年初疫情出现反弹，供应链“断链”危机重现，消费者焦虑情绪加剧，经济增速再度放缓。疫情在今年4月达到高峰，致使长三角地区的经济增长在第二季度陷入停滞。其中，受影响最大的是上海，全市有超过2800万居民经历了长达2个月的全域静态管理。

虽然挑战重重，中国快速消费品市场依然表现出强劲韧性，在第三季度迎来强势反弹。前三季度整体对比去年同期增长3.6%，一举扭转此前的一贯趋势，跑赢了第二和第三季度的全国GDP增速。尽管生产要素成本节节攀升，市场平均售价依然持续下滑，好在销量较去年同期增长了5.9%，成为拉动中国快速消费品市场增长的主引擎。

## 品类发展动态：包装食品和家庭护理品类引领增长

四大消费品领域中，包装食品和家庭护理在前三季度引领增长，这主要归功于疫情期间消费者囤货需求的激增以及健康卫生意识的加强。2022年前三季度，包装食品量价齐升，销量增长4.6%，平均售价增长2.6%，推动销售额增长7.4%。方便面作为消费者在疫情期间大量囤积的主食类产品，涨势最好，平均售价和销量分别增长5%和13%，销售额劲增18%。疫情在为部分品类带去利好的同时，也对部分品类造成冲击：冲动消费型品类，如口香糖，销量下滑11%。

饮料品类同样表现亮眼：尽管平均售价在今年前三季度下降3%，不过销量增长7.2%，推动品类整体销售额增长4.1%。除了疫情封控期间被压抑的消费需求逐步释放以外，天气因素也对增长起到了一定的助推作用。今年夏天，中国经历了60年来最严峻的高温天气，拉动了人们对冷饮的需求。果汁为饮料品类注入强大动能：销量和平均售价双双走高，助力销售额逆势大增20%以上。除此之外，随着消费者心智日臻成熟，“超级水果”细分类目（即具备功能性养生保健功效、相对稀有的小众水果，如桑葚、西梅、蓝莓等）也日渐走红。过去，消费者普遍认为果汁饮料配料不健康、多为人工勾兑而成，“超级水果”细分类目的出现颠覆了消费者对果汁的固有认知，提高了他们的溢价支付意愿。农夫山泉、汇源果汁等传统大品牌，以及iF（泰国椰子水品牌）和宝桑园等新生势力小品牌均在该细分领域实现增长。

1 26个品类包括：1) 包装食品：饼干、巧克力、方便面、糖果、口香糖和婴幼儿配方奶粉；2) 饮料：牛奶、酸奶、果汁、啤酒、即饮茶、碳酸饮料和瓶装水；3) 个人护理：护肤品、洗发水、个人清洁用品、牙膏、彩妆、护发素、婴儿纸尿裤和牙刷；4) 家庭护理：卫生纸、衣物洗涤用品、面巾纸、厨房清洁用品和衣物柔顺剂。

## 中国快速消费品市场：动荡犹存，静待曙光

个人护理品类增长趋势遭遇逆转，销量小幅上升0.7%，平均售价下跌2.5%，销售额因此下降1.9%。其中，彩妆品类领跌，疫情成为拖垮增长的主要原因：疫情期间社交场景几乎消失，消费者对高端彩妆的需求和支付意愿急剧下降，导致彩妆销售额下跌16%。虽然个人清洁用品和牙膏等与个人卫生相关的品类表现尚佳，仍难掩品类整体的低迷表现。

与包装食品类似，疫情刺激家庭护理品类需求激增，销量和平均售价分别取得5.4%和0.6%的增长，推动销售额增长6%。面巾纸销量增长12%，拉动物品类销售额劲增11%。厨房清洁用品和衣物柔顺剂等其他家庭护理品类增速略逊一筹，不过，消费者居家时间的增加及其对家庭生活关注度的提升，依然为以上品类带去利好。卫生纸则呈现截然不同的增长态势：厂商将不断上涨的原材料成本转嫁给终端消费者，推动卫生纸价格上涨5%。即便如此，作为消费者居家囤货的必备品类，其销量依然增加了3%，推动销售额增长8%。

## 增长动态更新

双速增长现象呈现与2020年类似的发展态势。食品和饮料在高速增长品类中占据主导地位，其中果汁以22%的销售额增速强势领跑。方便面和湿纸巾在疫情囤货潮的推动下加速上扬，销售额增速分别达到18%和14%。其他品类，如冰淇淋和啤酒，则借“小确幸”的消费东风，分别实现了19%和14%的高增速。从整体看，销量增长成为拉动销售额增长的主引擎。低速增长品类多为非必需品，尤其在疫情期间，消费者需求大幅走低，彩妆和洋酒的销售额因此分别骤降16%和13%。

2020年，我们分析总结了快速消费品品类在首轮疫情影响下所呈现出的四种增长态势：第一种为持续增长，即受疫情影响激增、而后放缓趋稳的品类，例如酱油和碳酸饮料。第二种为激增后趋稳，即在疫情期间猛增、但未能延续增势的品类，例如家庭清洁用品和冷冻食品。第三种为V型发展后趋稳，即受疫情打击下滑、而后出现反弹的品类，例如护肤品、啤酒和衣物洗涤用品。第四种为L型发展，即在封控期间和解封后持续下跌的品类，例如彩妆、洋酒和酸奶。

与2020年大体相同，四大品类组别长期统一的增长态势在今年上半年再次出现分化，但较2020年更为缓和，而且很快在第三季度走向统一，恢复速度比2020年快得多。

2022年的走势之所以有所不同，主要原因有四：首先，与2020年相比，疫情封控的范围有所缩小，且防控政策的决定权从国家下放至城市。其次，品牌商经过第一波疫情的洗礼，应对供应链“断链”等问题的能力有所提升。部分品牌商甚至采用分布式仓储模式，以保障履约能力。再次，不仅是品牌商，消费者也迅速适应疫情新常态，消费模式随之加速回归常态。最后，季节性因素同样功不可没。随着疫情封控措施逐步放宽，加上今夏极端高温天气的叠加影响，饮料品类实现高增。

## 渠道格局变化：电商渠道增长失速，O2O渠道增势迅猛

电商渠道增速放缓，面巾纸、彩妆等品类的电商渗透率逐步下滑，而小型线下门店业态（如杂货店和便利店）则加速增长。2022年前三季度，电商渠道销售额同比增长5%，较2020至2021年15%的增速有所下降，而便利店则一扫去年零增长的低迷态势，同比增长9%。与此同时，由于消费者既希望大量囤货、满足即时需求，又希望避开线下门店的人群和感染风险，O2O渠道因此大受追捧、延续强劲增势。其中，消费者购物频率同比增长14.6%，是主要的增长动力源，而购物者数量则增加了6.1%。四类O2O平台中，社区团购平台在O2O渠道总销售额中的占比从去年的39%升至今年的46%，稳居市场第一。

中国快速消费品市场：动荡犹存，静待曙光

## 在家消费vs.家外消费：与2020年趋势类似

疫情迫使消费者不得不待在家中，食品和饮料在家消费<sup>2</sup>因此获得显著增长，增速甚至超过了2020年。由于受疫情防控措施影响，消费者的户外活动和社交聚会锐减，家外消费在经历2021年的短暂复苏后，再次面临下行压力。特定食品和饮料品类<sup>2</sup>在一二线城市中家外消费的比例从2021年的49%降至44%。无论在家还是家外消费，高线和低线城市之间均呈现出不同的渠道和品类偏好。

## 价格趋势解密

在本次报告中，我们将重点聚焦消费者对不同快消品品类价格上涨的反应。整体来看，2022年前三季度消费品市场平均售价同比下降2.1%，延续了2020年出现的紧缩趋势，但不同消费品领域的消费者对价格下跌呈现出截然不同的反应。追求性价比逐渐成为主流消费趋势。在食品和饮料领域，消费者的大包装囤货行为对销量的刺激更为明显，而在个人和家庭护理品类，消费者则更青睐低价产品和渠道。促销活动实现的销售额基本保持不变，仅个人护理品类在2020至2022年间上升2.8%，因为该品类亟需通过降价促销提振消费者被压抑的需求。

## 三大价格趋势延续，大包装囤货趋势初显

我们在《2022年中国购物者报告，系列一》中总结的四大品类价格趋势基本保持不变。其中，两极化趋势在2022年前三季度不再显著。高端化趋势则进一步延续，比如碳酸饮料、啤酒和衣物洗涤用品，依靠持续发力创新、推出新产品形态和新口味等举措，领跑高端细分。

中端化趋势由牙膏、个人清洁用品和婴幼儿配方奶粉领衔。个人清洁用品方面，相比高端品牌，消费者更青睐自己熟悉且心智份额更高的品牌。牙膏品牌中，云南白药通过精准把握消费者痛点、有针对性地宣传产品功能特性，实现份额的稳步增长。

消费者在疫情期间养成的大包装囤货行为成为2022年一大新兴趋势。鉴于疫情封控在局部地区仍时有发生，促使消费者大量囤积日用必需品，进而拉低了单位平均售价。例如瓶装水和面巾纸，二者的平均售价均因此下跌1%。

最后，我们在价格走低的品类观察到，随着物价普遍上涨，高性价比类产品进一步获得消费者青睐。在护肤品类，国货平价替代渐成风潮。酸奶和彩妆等非必需品在各个价位的平均售价均稳步下降。

各级城市之间的价格趋势差异在饮料和家庭护理品类中最为显著，其中一线城市平均售价实现正增长，与五线城市之间的差距达到约5个百分点。一线城市在碳酸饮料、啤酒和衣物洗涤用品等品类延续了高端化趋势，拉动了平均售价增长。低线城市消费者则更多地购买平价替代品或大包装产品，追求性价比，平均售价因此被拉低。

2 11个品类包括啤酒、口香糖、巧克力、酸奶、牛奶、糖果、饼干、瓶装水、即饮茶、果汁和碳酸饮料。

中国快速消费品市场：动荡犹存，静待曙光

## 2023年展望以及对品牌商和零售商的启示

2022年前三季度受疫情冲击影响，中国快速消费品市场面临重重挑战，2023年预计依然会是充满动荡的一年。有鉴于此，品牌商和零售商应时刻关注消费者的需求变化，及时做出战略调整，赢得制胜的优势先机。

### 对品牌商的启示

面对市场重重挑战，品牌商有必要打造全新的增长引擎；通过全面评估市场和消费趋势，向新的地域、细分或渠道扩张；着力提升运营效率，缓解生产要素成本上涨压力、解决供应链“断链”问题；以成本管理为重要抓手，积极应对市场动荡。同时，品牌商还应该采取边测试边学习的方式，不断优化营销支出效果，并通过优化定价和促销机制，充分释放营收潜力。最后，面对风云变幻的市场形势，品牌商必须保持敏捷，将风险预案和情景规划作为战略重点，谋定长远、制胜未来。

### 对零售商的启示

零售行业整体面临持续的通货紧缩压力，因此零售商必须从以商品交易总额（GMV）和营收增长为重心，转变为注重利润率和运营的可持续性。通过差异化的服务和消费者运营提高消费者忠诚度。随着消费者减少开支，零售商还应当构建差异化的产品组合，利用自有品牌或独家产品吸引客流。

尽管市场前景存在巨大的不确定性，快速消费品公司依然有理由对未来保持乐观态度。中国市场长期基本盘依旧稳健：中产阶级人数不断增长，城镇化持续推进，生产成本上涨趋势有望得到有效控制，消费者信心也将逐步恢复。快速消费品公司应当精心部署战略，持续关注消费者需求动向，提高业务敏捷度，优化组织应变能力，从而在2023年及更长远的未来，瞄准方向、乘风破浪、稳健前行。

## 完整报告

### 快速消费品市场整体趋势：逆势增长显韧性

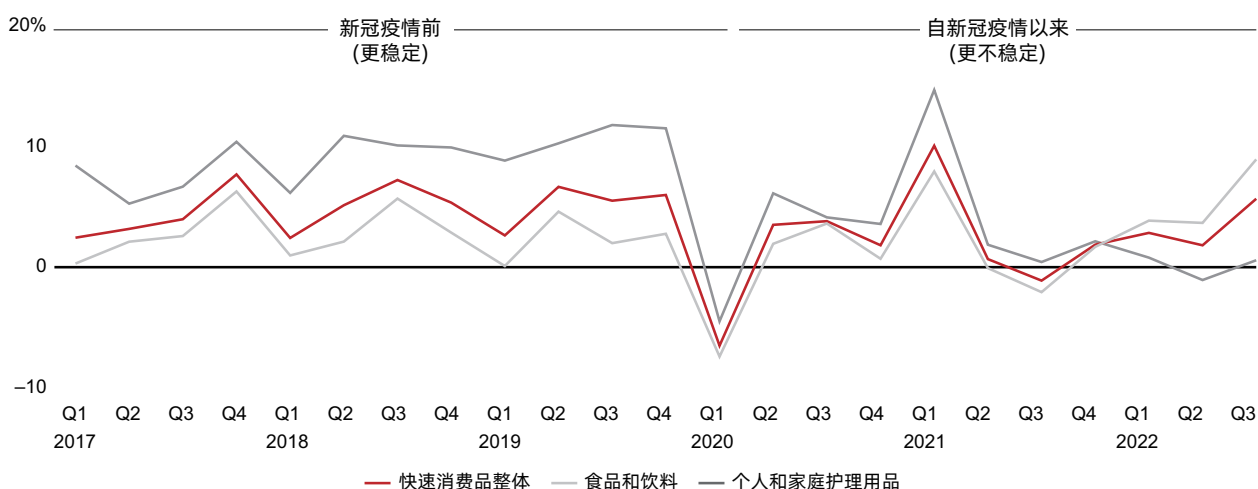
由于地缘政治风险与日俱增、生产原料成本不断攀升，对市场信心造成冲击，品牌商因此行动趋于保守，投资更为谨慎。尽管供应链运行持续受阻、宏观经济下行压力凸显，中国快速消费品市场依然展现出强劲韧性，逆势而上，销售额较去年同期增长3.6%（见图1）。销量较去年同期增长5.9%，成为拉动销售额增长的主引擎（见图2）。疫情催生的消费者囤货行为是推动销量增长原因之一，除个人护理以外，其他品类销量均有所提升。

虽然经济增速放缓导致消费者收入降低、购买力减弱，但随着上海在6月宣布解封，市场迅速回暖，尤其是第三季度，销售额强势反弹，同比增长6%。其中，包装食品对第三季度的迅猛增势做出重大贡献。尽管上海早在今年6月就全面解除封控，但消费者仍不敢对物资储备掉以轻心，即便已无必要依然会囤积大量必需食品。

平均售价不再是快速消费品市场的增长驱动因素。我们在2020年观察到，快速消费品市场在经过5年高端化后首次遭遇紧缩。今年，平均售价继续大幅下滑，较去年同期下降2.1%。若考虑前三季度2%的通胀率，降幅将更为显著。诚然，各级城市快速消费品市场的平均售价均有所下跌，但上海等一线城市表现出更强劲的韧性，除个人护理品类外，高端化趋势进一步延续（见图3）。

**图 1:** 在2022年上半年受疫情影响增长陷入停滞，中国快速消费品市场在第三季度重新提速，整体前三季度对比去年同期增长3.6%

**中国快速消费品城镇购物者总支出同比变化 (%)**

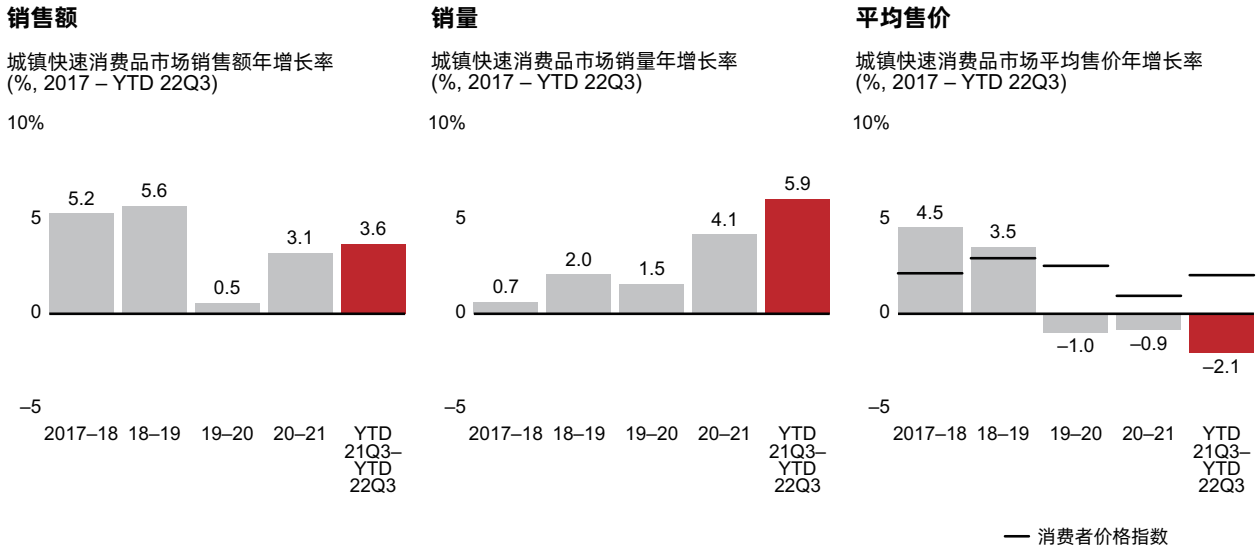


注：凯度在2017年从快速消费品品类中剔除了烟草品类，在2020年调整了纸品的线上渠道权重，以反映新的市场现状，并在2021年更新了消费者样本组；护肤品/彩妆的消费者人群年龄范围在15-64岁之间，覆盖1-5线城市；婴儿配方奶粉/婴儿纸尿裤的消费者人群年龄范围在0-36个月之间，覆盖1-5线城市；婴儿纸尿裤和牙刷的平均售价单位分别为元/片或元/支，护肤品和彩妆的平均售价单位为元/包，卫生纸和面巾纸的平均售价单位为元/100张或元/100抽，其他所有品类的平均售价单位为元/千克或元/升；本报告中前几年的数据与往年报告相比会存在些许出入  
资料来源：凯度消费者指数研究；贝恩分析



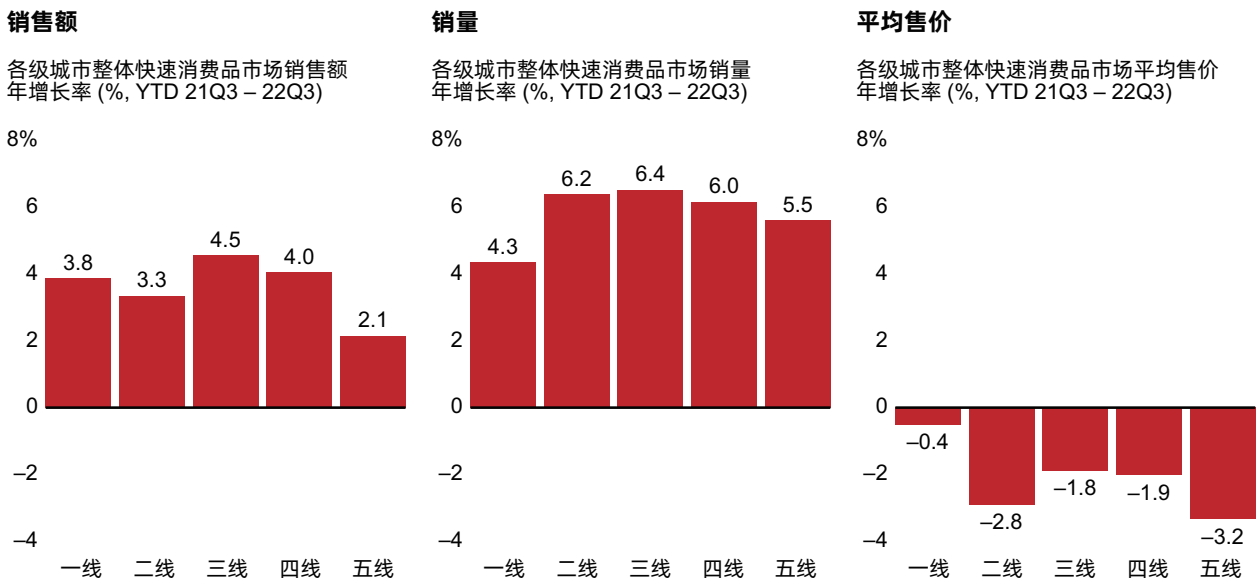
中国快速消费品市场：动荡犹存，静待曙光

图 2: 尽管价格不断下滑，但在销量增长的推动下，2022年前三季度快速消费品市场整体销售额仍实现增长



注：凯度在2017年从快速消费品品类中剔除了烟草品类，在2020年调整了纸品的线上渠道权重，以反映新的市场现状，并在2021年更新了消费者样本组；护肤品/彩妆的消费者人群年龄范围在15-64岁之间，覆盖1-5线城市；婴儿配方奶粉/婴儿纸尿裤的消费者人群年龄范围在0-36个月之间，覆盖1-5线城市；婴儿纸尿裤和牙刷的平均售价单位分别为元/片或元/支，护肤品和彩妆的平均售价单位为元/包，卫生纸和面巾纸的平均售价单位为元/100张或元/100抽，其他所有品类的平均售价单位为元/千克或元/升；本报告中前几年的数据与往年报告相比会存在些许出入；消费者价格指数 (CPI) 基于国家统计局发布的截至2022年第三季度的数据，包括所有消费品；由于2021年猪肉价格大幅下跌，拉低了整体CPI，因此2021年快速消费品的通胀率可能更高  
资料来源：凯度消费者指数研究；国家统计局；贝恩分析

图 3: 各级城市快速消费品市场平均售价均下跌，其中一线城市韧性最强



注：护肤品/彩妆的消费者人群年龄范围在15-64岁之间，覆盖1-5线城市；婴儿配方奶粉/婴儿纸尿裤的消费者人群年龄范围在0-36个月之间，覆盖1-5线城市；婴儿纸尿裤和牙刷的平均售价单位分别为元/片或元/支，护肤品和彩妆的平均售价单位为元/包，卫生纸和面巾纸的平均售价单位为元/100张或元/100抽，其他所有品类的平均售价单位为元/千克或元/升；本报告中前几年的数据与往年报告相比会存在些许出入  
资料来源：凯度消费者指数研究；贝恩分析

中国快速消费品市场：动荡犹存，静待曙光

动荡的2022年年初也令消费者行为发生剧变。不过，整体而言，尽管大环境波涛汹涌，中国快速消费品市场依然展现出强劲韧性，未来几个月乃至几年依然前景可期。

包装食品延续高端化趋势，增势最劲

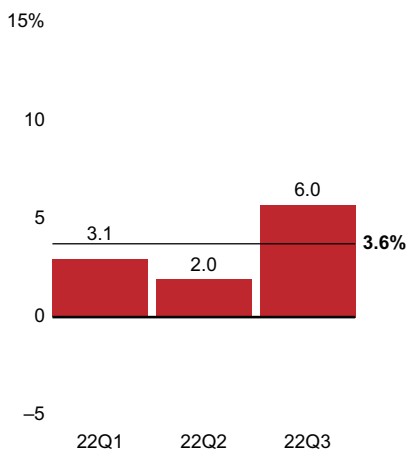
在四大消费品领域中，包装食品表现最好，在前三季度引领增长。这主要得益于消费者囤货需求的激增和健康意识的加强（见图4）。值得注意的是，包装食品对前三季度快速消费品市场的增长贡献超过50%。销量和平均售价双双走高，分别取得了4.6%和2.6%的增长，助推销售额增长7.4%（见图5）。与2020年类似，疫情迫使消费者开始囤积冷冻食品、酱油、方便面等必需品，推动包装食品销售额实现了18%的超常增长。

部分厂商，例如酱油品牌，迫于通胀压力而提高了产品售价，包装食品平均售价因此上涨2.6%。高端化也是价格走高的一大原因。随着消费者对产品配料和热量摄入的认知日益深入，他们愿意为品牌商推出的创新产品支付溢价。

图 4: 包装食品和家庭护理品类引领增长，饮料品类受季节性因素驱动在第三季度实现强势增长；个人护理品类整体表现低迷

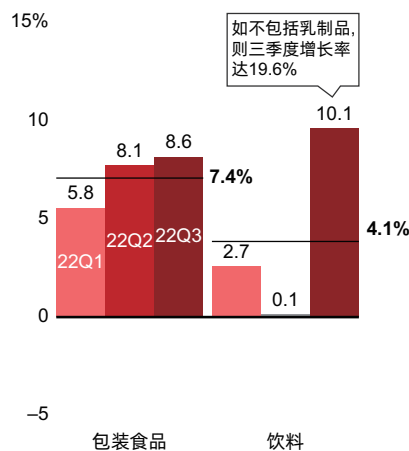
快速消费品整体

城镇快速消费品市场销售额年增长率  
(%, 2022Q1 - Q3 对比 2021Q1 - Q3)



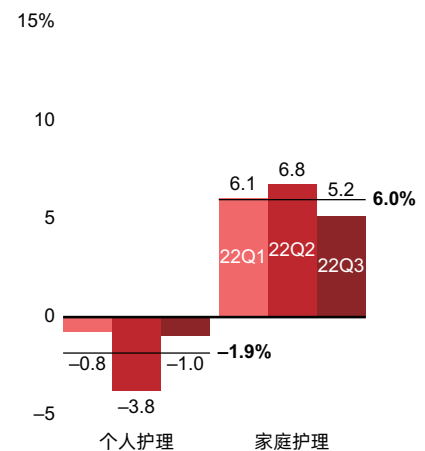
食品和饮料

城镇快速消费品市场销售额年增长率  
(%, 2022Q1 - Q3 对比 2021Q1 - Q3)



个人和家庭护理用品

城镇快速消费品市场销售额年增长率  
(%, 2022Q1 - Q3 对比 2021Q1 - Q3)

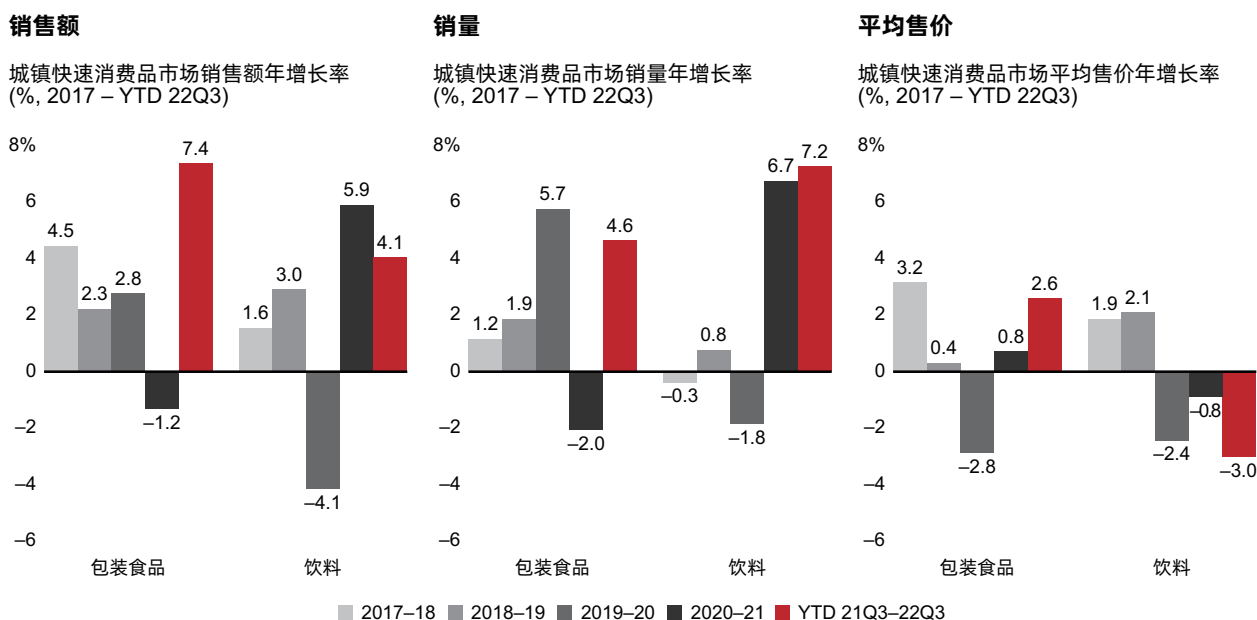


— 增长率 (2022年前三季度 vs. 去年同期)

注: 护肤品/彩妆的消费者人群年龄范围在15-64岁之间, 覆盖1-5线城市; 婴儿配方奶粉/婴儿纸尿裤的消费者人群年龄范围在0-36个月之间, 覆盖1-5线城市; 婴儿纸尿裤和牙刷的平均售价单位分别为元/片或元/支, 护肤品和彩妆的平均售价单位为元/包, 卫生纸和面巾纸的平均售价单位为元/100张或元/100抽, 其他所有品类的平均售价单位为元/千克或元/升; 本报告中前几年的数据与往年报告相比会存在些许出入  
资料来源: 凯度消费者指数研究; 贝恩分析

中国快速消费品市场：动荡犹存，静待曙光

图 5: 包装食品和饮料品类的消费支出双双走高，但二者的平均售价走势却完全相反



注：婴儿纸尿裤和牙刷的平均售价单位分别为元/片或元/支，护肤品和彩妆的平均售价单位为元/包，卫生纸和面巾纸的平均售价单位为元/100张或元/100抽，其他所有品类的平均售价单位为元/千克或元/升；本报告中前几年的数据与往年报告相比会存在些许出入  
资料来源：凯度消费者指数研究；贝恩分析

### 饮料品类第三季度强势反弹

尽管品类平均售价下降3%，尤其是2022上半年，但在7.2%销量增长的推动下，饮料品类强势反弹，整体销售额增长4.1%。饮料品类在经历2022年上半年平稳的表现后，销售额在第三季度劲增10.1%。正如预期的那样，解封后消费者逐步释放的需求成为销售额增长的一大动因。出乎意料的是，今夏创纪录的极端高温天气带动果汁、碳酸饮料和啤酒需求大增，销售额分别提高了22%、15%和14%。

果汁品类涨势最好，不断推陈出新的口味和日臻成熟的消费者心智是驱动增长的关键要素。快速的产品创新也助力其他品类保持稳健增长。元气森林等本土新生势力品牌以及找到全新增长引擎的传统企业为碳酸饮料市场注入强大动能。大窑、广氏和北冰洋等品类中坚力量在扩大规模和业务版图（地域和渠道）的同时，根据消费者需求定制产品/包装，成功扭转销售额下跌趋势。为了升级战略打法，它们通过创新营销推广活动，激发消费者的民族自豪感，成功实现品牌重塑。从整体看，不包括乳制品在内，饮料品类第三季度销售额同比劲增19.6%。

相比果汁、碳酸饮料和啤酒品类不同程度的中高端化，洋酒和瓶装水两大品类则拉低了品类的平均售价。随着社交聚会逐步减少，炫耀性消费被打上缺少内涵的标签，消费者减少了对高档洋酒的购买。瓶装水方面，尽管同比价格有所上涨，但消费者对大包装饮用水的囤货需求依然旺盛。

中国快速消费品市场：动荡犹存，静待曙光

## 个人护理品类整体表现低迷

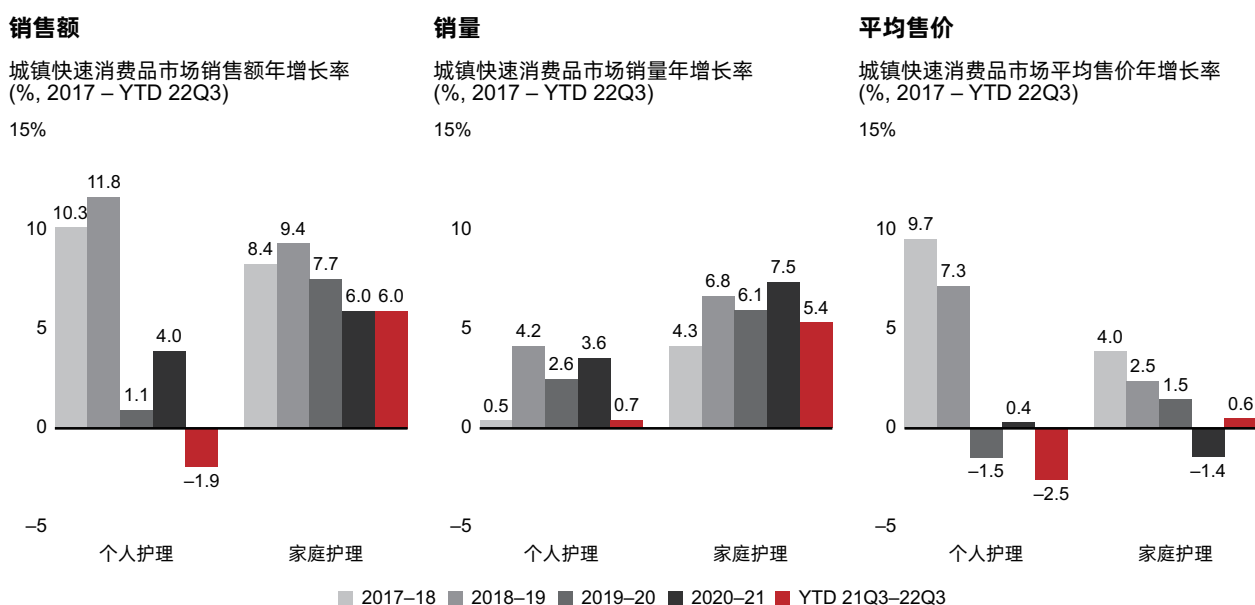
消费者社交聚会的减少对个人护理品类造成冲击，过去几年的增长趋势遭遇逆转，是唯一销售额出现下滑的品类，降幅达到1.9%（见图6），销量仅增长0.7%。好在各细分品类间存在一定差异，否则最终结果或许更为糟糕。例如，个人卫生用品作为居家必备，在封控期间销量保持稳定，甚至略有增长；个人清洁用品和牙膏的销售额分别上涨4%和3%。尽管可选品类如彩妆的销售额暴跌16%，必需品仍为保持品类稳定提供了有力支撑。

尤其值得关注的是，个人护理品类平均售价下跌2.5%。由于疫情封控导致消费需求发生转变，加上市场竞争日趋激烈，迫使众多品牌加大折扣和促销力度，比如提供赠品和小样等。与此同时，消费者在选择个人护理品牌时，对价格的关注度日益提升，也更青睐国产替代品。例如，受加码促销和追求性价比趋势影响，彩妆品类平均售价在第三季度下跌6%，洗发水、牙刷和护肤品同样受到冲击。

## 家庭护理品类从疫情封控中获益

无出意外，在奥密克戎疫情高峰期，随着消费者居家时间变长，家庭护理品类销售额提升6%。居家时间变长意味着产品用得更快，同时消费者纷纷往家中囤货，以备不时之需。面巾纸等品类在疫情的刺激下逆势上扬：虽然平均售价下降了1%，但销量增长12%，推动品类整体销售额增长11%。在囤货备货的同时，随着消费者家居和家庭护理知识的积累，他们开始采购以前从未购买过的品类。得益于该趋势，衣物柔顺剂的渗透率在过去两年中增长了2个百分点，拉动销售额同期上涨22%。

图 6: 个人护理品类因平均售价下跌导致销售额下滑，而家庭护理品类则进一步依靠销量拉动增长



注：护肤品/彩妆的消费者人群年龄范围在15-64岁之间，覆盖1-5线城市；婴儿配方奶粉/婴儿纸尿裤的消费者人群年龄范围在0-36个月之间，覆盖1-5线城市；婴儿纸尿裤和牙刷的平均售价单位分别为元/片或元/支，护肤品和彩妆的平均售价单位为元/包，卫生纸和面巾纸的平均售价单位为元/100张或元/100抽，其他所有品类的平均售价单位为元/千克或元/升；本报告中前几年的数据与往年报告相比会存在些许出入  
资料来源：凯度消费者指数研究；贝恩分析

中国快速消费品市场：动荡犹存，静待曙光

家庭护理品类平均售价增长0.6%的原因有二：一方面，部分厂商将上涨的原材料价格转嫁给终端消费者，比如卫生纸，平均售价同比上涨5%。还有许多厂商则通过加码创新，重塑品类并提高售价。另一方面，随着消费者对家庭护理品类的认识日益深入，对前沿创新的需求不断提升，加速了品类的高端化发展。以衣物洗涤用品为例，2022年平均售价增长大幅上涨3%，成为高端化的有力竞争者。从洗衣粉到洗衣液，再到浓缩洗衣液和洗衣凝珠，其产品形式随着时间的推移不断变化。每一次产品的迭代都伴随着价格的上涨。内衣洗涤剂等价位更高的专用洗涤产品，其增速同样显著高于整个衣物洗涤用品品类，消费者用实际行动证明了自己的溢价支付意愿。

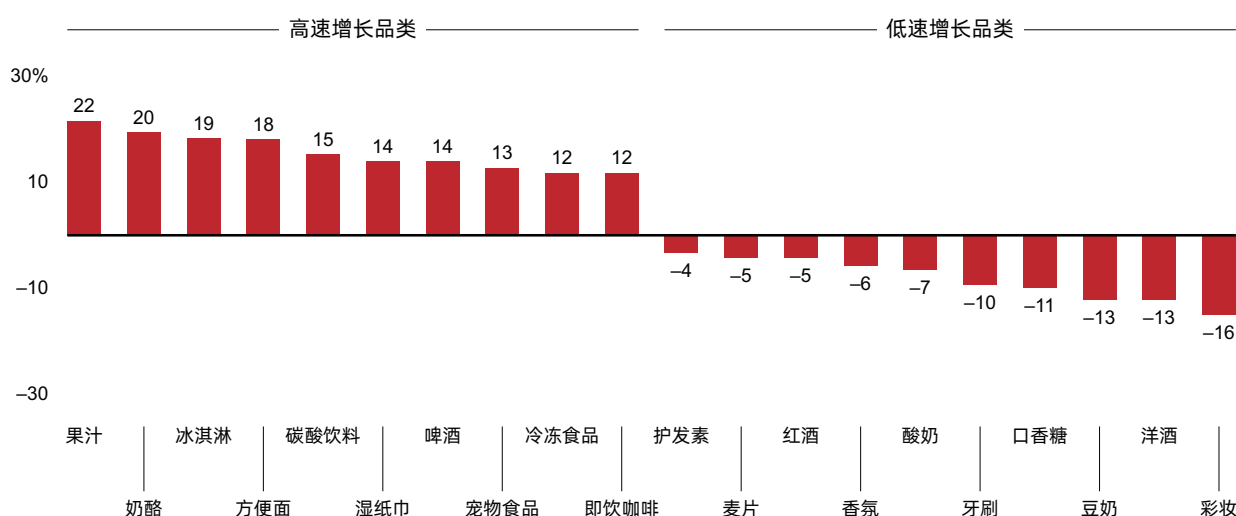
### 疫情重塑“双速增长”格局

2016年就已出现的双速增长现象在2022年前三季度呈现出截然不同的发展态势。与2020年第一波疫情爆发时的情形类似，高速增长品类主要由食品和饮料主导，而低速增长品类主要由非必需品构成，尤其是在疫情期间（见图7）。

临时性和结构性因素相辅相成，共同推动高速增长品类实现高增。封控消息一出，消费者大量囤积冷冻食品和方便面。与此同时，今夏的酷暑天气带动冰淇淋、碳酸饮料和啤酒等品类需求激增。这种现象因“小确幸”消费风潮的兴起而变得更为复杂。在该风潮的引领下，消费者纷纷购买“低成本、高回报”的商品，在困难时期提升自己的幸福感，为冰淇淋等品类注入强劲动能。

**图 7:** 产品创新和“小确幸”品类助力高速增长品类保持强劲增势，而疫情期间社交活动的减少则对低速增长品类形成掣肘

销售额年复合增长率 (%，YTD 21Q3 – YTD 22Q3)



注：护肤品/彩妆的消费者年龄范围在15-64岁之间，覆盖1-5线城市；婴儿配方奶粉/婴儿纸尿裤的消费者年龄范围在0-36个月之间，覆盖1-5线城市；本报告前几年的数据与往年报告相比会存在些许出入  
资料来源：凯度消费者指数研究；贝恩分析

## 中国快速消费品市场：动荡犹存，静待曙光

结构性因素同样作用关键。产品和营销创新助力果汁品类破局出圈，在今年空降高速增长品类。过去，消费者普遍认为包装果汁多为人工勾兑而成、口感甜腻、不利健康。不过，随着“超级水果”细分品类（即具备功能性养生保健功效、相对稀有的小众水果，如桑葚、西梅、蓝莓等）日渐走红，吸引了一众因疫情而健康意识普遍提升的消费者。农夫山泉、汇源果汁等传统大品牌，以及“iF”（泰国椰子水品牌）和宝桑园等新生势力小品牌均在该细分领域实现增长。

与此同时，方便面品类则通过产品升级实现品类重塑，成功扭转了此前的下行趋势，同样在今年跻身高速增长品类。成功案例包括老牌方便面品牌白象。它凭借一系列战略转型加码销售，通过不断升级产品、优化产品组合/渠道和价格策略，加速推动营收增长，同时大力宣传品牌对质量的一贯追求。综合应用以上举措，白象赢得了更多消费者的青睐并成功驱动营收增长。

还有的品类则牢牢抓住新趋势，打开增长新局面。居家办公模式的迅速普及刺激了即饮咖啡的需求，推动品类渗透率提升并延续了2021年的高增趋势。此外，家养宠物的“拟人化”同样帮助品牌提高营收业绩。随着养宠消费者愈发关注宠物食品配料是否优质，渴望（Orijen）等宠物粮品牌迅速响应市场需求，顺势推出高蛋白宠物粮系列，并向消费者宣传普及宠物营养学知识及其健康益处。

与高速增长品类类似，低速增长品类同样受到临时性和结构性因素驱动。封控期间消费者不得不宅在家中，社交场景因此减少，进而导致美妆、护发素、香水、洋酒、葡萄酒和口香糖等品类销售额增速放缓。由于消费者对部分产品的健康功效认知不足，因此减少了非必需品的购买。例如，酸奶延续了多年来的下滑趋势，销量在今年进一步下滑7%。相比之下，牛奶的健康功效则更多地为大众所熟知，逆势增长9%。其他低速增长品类，如牙刷和麦片，由于缺乏品类创新突破，导致消费者支付意愿下降。

## 以史为鉴，趋势前瞻

我们在2020年的报告中分析总结了快速消费品品类受疫情影响而呈现出的四种增长态势：

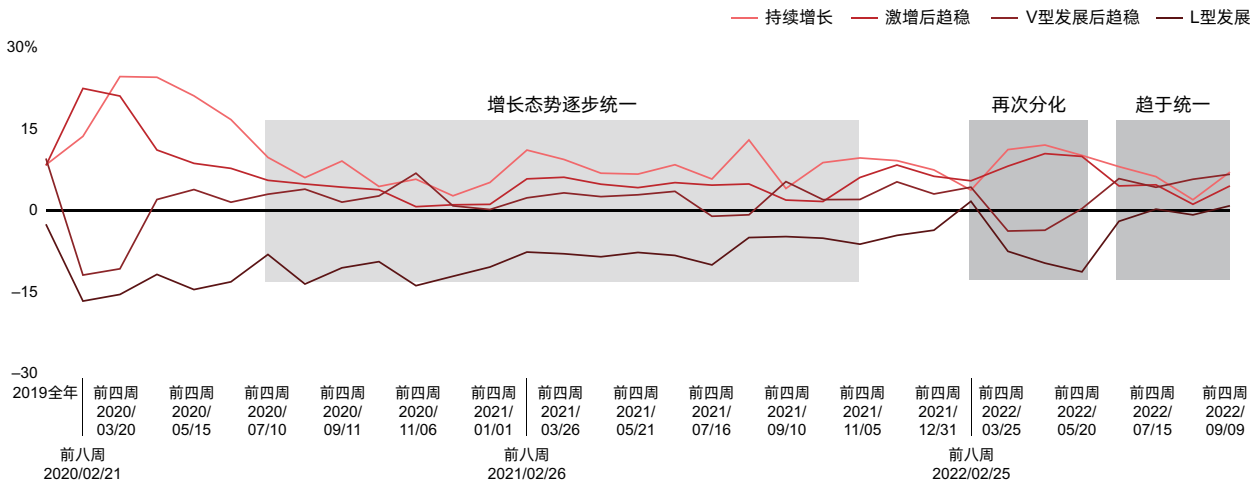
- **持续增长：**品类受疫情影响激增、而后放缓趋稳
- **激增后趋稳：**品类在疫情期间猛增、但未能延续增势
- **V型发展后趋稳：**品类受疫情打击下滑、而后出现反弹（呈V型发展走势）
- **L型发展：**品类在封控期间和解封后持续下跌、且恢复缓慢

以上四种增长态势在2021年逐步走向统一，但到了今年3月至5月，随着疫情再度升温、城市进入封控，增长态势再次出现分化（见图8），不过其分化程度较2020年更为缓和，且很快恢复统一态势，复位速度比2020年快得多。

中国快速消费品市场：动荡犹存，静待曙光

**图 8:** 整体来看，各品类的增长态势在第一季度再度出现分化，但较2020年更为缓和，且很快在第三季度走向统一

**快速消费品销售额同比增速 (2019全年, 2020年1月 – 2022年9月, %)**



注：合并每年1、2月数据以尽可能降低春节带来的影响；冷冻食品调整幅度与以往销量相同，计算每年6月和7月4周时间段的平均值，以此减轻618促销的影响；2021年上半年各阶段与2019年同期相比，而不是与2020年同期相比，以降低疫情的影响；护肤品/彩妆的消费者人群年龄范围在15-64岁之间，覆盖1-5线城市；婴儿纸尿裤/牙刷的平均售价单位分别为元/片或元/支，护肤品和彩妆的平均售价单位为元/包，卫生纸和面巾纸的平均售价单位为元/100张或元/100抽，其他所有品类的平均售价单位为元/千克或元/升；本报告中前几年的数据与往年报告相比会存在些许出入  
资料来源：凯度消费者指数研究；贝恩分析

2022年的走势之所以略显不同，主要有以下几方面的原因：首先，与2020年相比，疫情封控的范围有所缩小，且防控政策的决定权从国家下放至城市。其次，品牌商经过第一波疫情的洗礼，应变能力有所提升。面对消费者的需求转变，或物流的“断链”问题，它们能够以更灵活的方式及时调整、从容应对。部分品牌商甚至开始采用分布式仓储模式，以便在某个仓库被迫关闭的情况下仍能保证其订单履约能力。还有一些品牌商则通过提高仓库的自动化水平，加快订单交付速度、有效管控社交距离。

不仅是品牌商，消费者也在2020年的疫情中积累了经验。他们的焦虑情绪有所缓和、并逐步调整以适应“新常态”，因此解封后，人们的消费也很快回归常态。例如，居家必囤品的酱油属于“持续增长”品类，一旦城市封控解除，销量立即下降。随着社交聚会逐步重启，葡萄酒和洋酒的消费也开始回暖。最后，季节性因素同样功不可没。随着疫情封控措施逐步放宽，加上今夏极端高温天气的叠加影响，饮料品类实现高增。

疫情爆发后，许多品类受到的冲击有限且很快恢复。洗发水、牙膏、白酒和米酒等一小部分“V型发展”品类在封控解除后稳步复苏。其他品类，如牛奶、衣物洗涤用品、卫生纸等，因供应链和物流系统日臻完善、准备更为充分，因此并未受到疫情重创。即饮茶和果汁品类在2020年呈L型发展态势，但在此轮疫情爆发中，依靠持续的品类创新、借力夏季高温天气，需求和价格基本未受影响。

中国快速消费品市场：动荡犹存，静待曙光

## 渠道格局变化

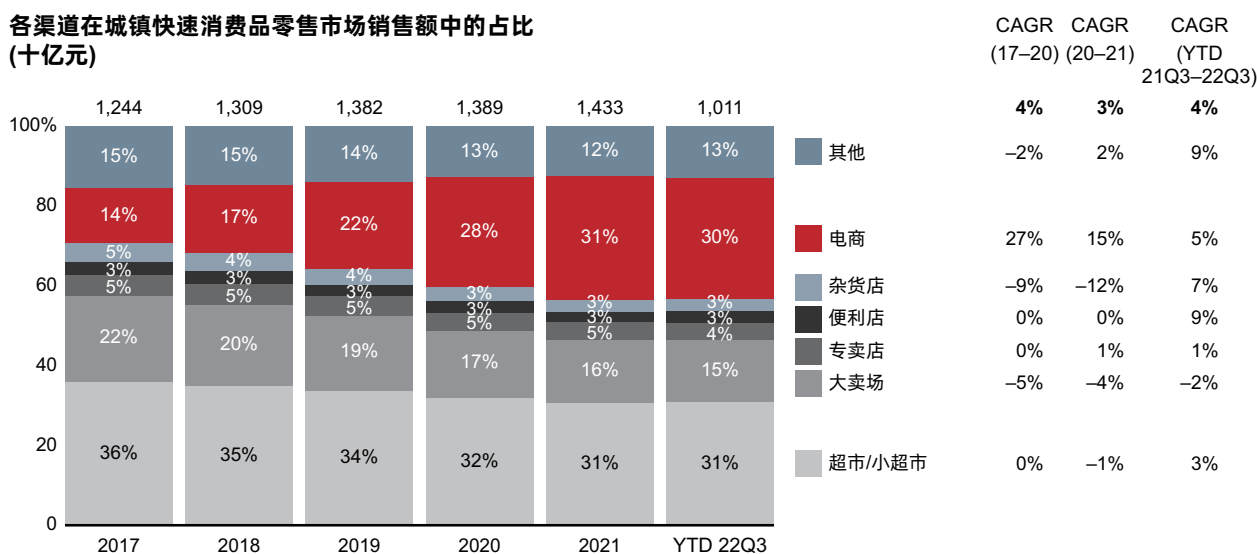
中国防疫政策的不确定性推动渠道格局发生变化。2022年前三季度，电商渠道增速与快速消费品市场整体增速基本持平，而小型线下门店业态和O2O商业则在疫情之下乘势而起（见图9）。

电商渠道在中国快速消费品市场总销售额中的占比稳定在30%。由于封控期间物流受阻，加上针对关键意见领袖（KOL）和直播行业的监管政策不断收紧，电商渠道增速放缓，复合年增长率从2020至2021年间的15%跌至5%。

与之形成鲜明对比的是便利店和杂货店渠道，二者展现出强劲的增长势头，其中便利店渠道一扫去年零增长的低迷态势，同比增长9%。这与我们前一份报告中所述的趋势正好相反，体现消费者偏好的变化。疫情对交通运输行业造成巨大冲击，加上大规模人群聚集带来的病毒传播隐患，消费者出于可预测性、便利性和安全性考虑，更倾向于就近购买。

今年的疫情反弹加快了O2O渠道扩张步伐。第三季度快速消费品O2O渠道销售额较去年同期增长17%。消费者囤货需求高涨、渴望获得即时满足，同时又想避免纯线上购物带来的订单履约问题，以及大卖场的密集人流和感染风险。其中，冷冻食品、卫生纸和面巾纸等品类表现突出，O2O渠道渗透率获得显著增长。

**图 9:** 受疫情封控影响，电商渠道增速进一步放缓，而线下渠道，尤其是小型门店业态（便利店、杂货店）则逐步抢占份额



注：大卖场是指面积超过6000平以上的商店，包括市场份额达到83%（基于2018年营业额）的主要零售商；超市/小超市是指面积在100-6000平的商店；便利店是指每日营业时间超过16个小时的连锁或独立便利店；杂货店指面积小于100平的商店；其他包括百货商店、自由市场、批发市场、工会发送、直营店、海外购物、家庭购物、药店、美发沙龙、牛奶店和新零售商店（在2018年报告中开始研究）；凯度在2017年从快速消费品品类中删除了烟草品类，并在2021年更新了消费者样本组；护肤品/彩妆的消费者年龄范围在15-64岁之间，覆盖1-5线城市；婴儿配方奶粉/婴儿纸尿裤的消费者年龄范围在0-36个月之间，覆盖1-5线城市；婴儿纸尿裤和牙刷的平均售价单位分别为元/片或元/支，护肤品和彩妆的平均售价单位为元/包，卫生纸和面巾纸的平均售价单位为元/100张或元/100抽，其他所有品类的平均售价单位为元/千克或元/升；本报告中前几年的数据与往年报告相比会存在些许出入  
资料来源：凯度消费者指数研究；贝恩分析



中国快速消费品市场：动荡犹存，静待曙光

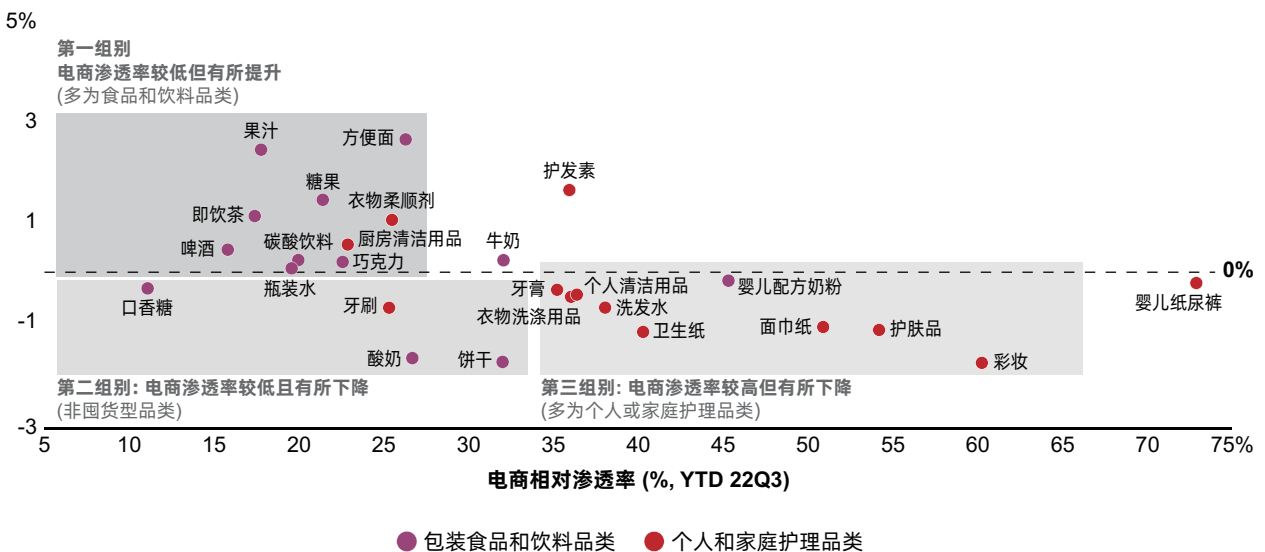
## 电商渗透率增长失速

由于部分品类电商渗透率增长平平，甚至出现下滑，导致电商渗透率增长失速。食品和饮料等传统低电商渗透率品类实现温和增长，而个人和家庭护理等传统高电商渗透率品类则出现小幅下跌（见图10）。我们观察到了三种品类线上化趋势：

- 第一组别：** 品类电商渗透率较低但有所增长，多为食品和饮料品类，例如果汁、方便面和即饮茶。这些品类的电商渗透率一般较低，并由消费者的囤货需求拉动增长。随着果汁、啤酒、瓶装水等大重量商品的物流配送成本逐步降低，消费加速向线上转移。
- 第二组别：** 品类电商渗透率较低且有所下降，包括线下渠道售卖的非囤货型品类，多为口香糖等线下门店售卖的冲动型消费品类，或酸奶和饼干等非必需品。
- 第三组别：** 品类电商渗透率较高但有所下降，多为个人和家庭护理品类，例如彩妆、护肤品和面巾纸。其中很多品类的电商渗透率已趋近饱和，难以获得进一步增长。此外，由于这些品类的消费者购物频率较低，考虑到电商配送物流不畅，消费者更倾向于从线下而非线上渠道进行购买。

图 10: 前三季度电商渗透率增长失速，传统高渗透率（非食品）品类出现小幅下跌

### 电商相对渗透率变化 (%，YTD 21Q3 – YTD 22Q3)



注: 电商相对渗透率是指电商渠道购物者总数占该品类购物者总数的百分比; 护肤品/彩妆的消费者人群年龄范围在15-64岁之间, 覆盖1-5线城市; 婴儿配方奶粉/婴儿纸尿裤的消费者人群年龄范围在0-36个月之间, 覆盖1-5线城市; 本报告中前几年的数据与往年报告相比会存在些许出入  
资料来源: 凯度消费者指数研究; 贝恩分析

## 中国快速消费品市场：动荡犹存，静待曙光

2022年前三季度，电商渠道分化趋势进一步延续。成熟电商平台中，天猫依托精准营销和完善的会员体系，继续在加速创新和品类拓展方面彰显卓越优势。京东取得了7%的增速，高于电商行业平均水平，这主要得益于京东的自有供应链，因为封控期间，库存和物流运输的可靠性既是消费者最看重的一大差异化要素，也是驱动消费者复购的重要因素。此外，与其他采用C2C模式的竞争对手相比，京东的B2C模式对网红达人的依赖度更小、对于美妆品类依赖较低，因此仍能在疫情中保持较强韧性。

拼多多在2020至2021年间规模翻番，但这一高增趋势在2022年前三季度未能延续。拼多多对第三方物流供应商的依赖使其更容易受到疫情的冲击，与京东形成鲜明对比。

兴趣电商，即抖音、快手等直播电商，继续保持强劲增势。日活用户规模的持续壮大和短视频观看时间的不断增加，助推兴趣电商实现171%的增长。平台纷纷推出诸如“抖音921好物节”等的全新营销活动，并不断扩大KOL带货主播队伍，宣传造势、吸引流量。这种抓人眼球的打法有效地将消费者从传统电商平台吸引过来，并最终驱动高速增长。

## O2O：不仅是潮流，更将成为主流购物方式

与过去几年一样，我们对四类O2O平台进行了密切跟踪：

**线下零售商自营：**以大润发优鲜为代表；它们通过自营或第三方配送能力提供O2O服务。随着消费者渗透率和购买频率的下降，今年线下零售商的份额受到蚕食，渗透率也有所下降，占O2O渠道总销售额的20%。不过，客单价同比增长33%，这主要归功于仓储会员店O2O模式的兴起。

**垂直类电商平台：**以叮咚买菜和每日优鲜为代表；它们拥有自营前置仓和配送能力。此类模式最适合应用于人口较多的城镇区域，但是扩张的潜力因此受限。其他平台可以从现有线上平台转化消费者，而垂直类电商平台的成功则主要依靠促销活动吸引流量。正如我们此前预计的那样，由于无法跑通长期稳定盈利的商业模式，垂直类电商平台的份额在今年进一步下滑。尽管渗透率迅速走低，但平台忠实客户购买频率和客单价均有所提升，助力垂直类电商平台销售额保持稳定。

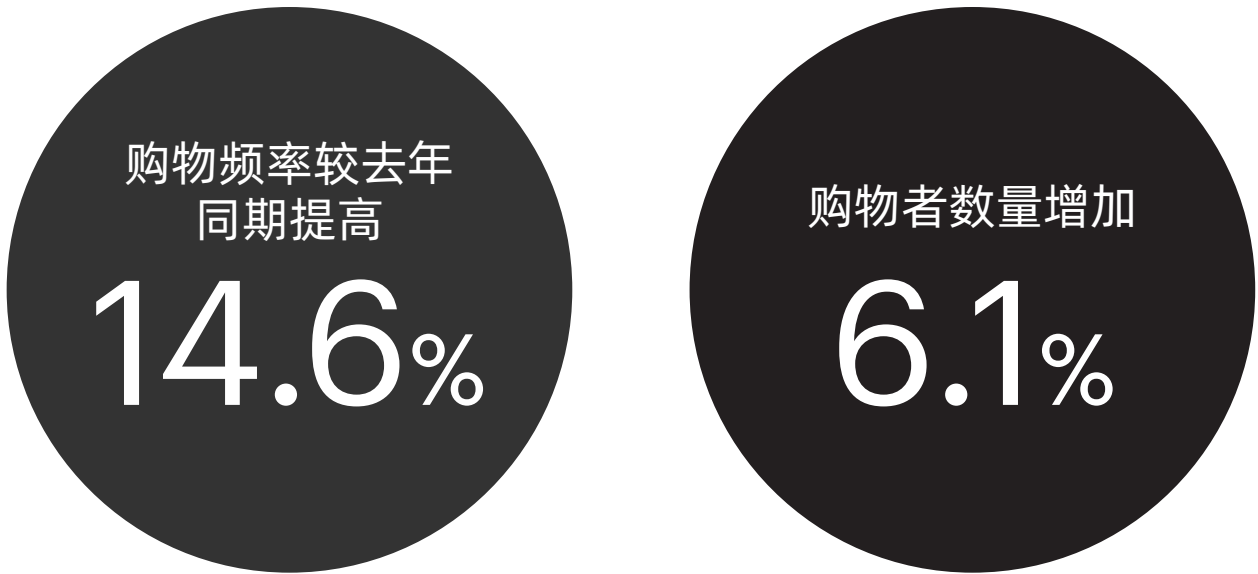
**社区团购平台：**以多多买菜和美团买菜为代表；它们依靠社区“团长”来协调订单和配送，管理线下取货点。由于其低价位的价值主张，社区团购平台以往在低线城市更受欢迎。但是，上海及其他高线城市的封控措施大大提高了社区团购平台在这些地区的渗透率，社区团购平台在O2O渠道总销售额中的占比也因此升至46%。

虽然随着封控的解除，人们在第三季度减少了社区团购平台的使用，不过得益于平台渗透率的提高，社区团购平台依旧引领O2O渠道增长，销售额较去年同期增长7个百分点。其中，多多买菜在疫情期间凭借易用性和可靠性，在激烈的市场竞争中脱颖而出。它严格筛选供应商，确保以合理的价格在上海全市范围内提供“48小时保供套餐”，利用拼多多在生鲜食品方面的优势和线下团购工具“快团团”，推动渗透率上升。

**横向综合平台：**以美团、饿了么为代表；它们利用自己的O2O配送能力为零售商和品牌商提供服务。2022年，这些轻资产平台借助平台超级APP提供的便捷访问入口，快速可靠的订单交付，多样化的产品组合，实现稳步增长，与O2O渠道整体增速保持同步。横向综合平台约占快速消费品O2O渠道销售总额的三分之一。未来，预计此类平台将进一步通过提升客户忠诚度，实现增长和规模化扩张。

中国快速消费品市场：动荡犹存，静待曙光

O2O渠道增量的出现主要归功于O2O渗透率和消费者购物频率的提高。因此，尽管今年消费者客单价有所下降，但购物频率和购物者数量分别取得了14.6%和6.1%的增长，助力O2O渠道延续强劲增势。这主要是因为疫情加速了消费者在家消费和大量囤货的趋势发展，也推动了其消费观念的转变：他们不愿走进实体店，但依然希望获得即时满足。



与此同时，大型电商平台纷纷加码O2O业务布局，以打造增长新引擎。例如，京东将O2O业务纳入核心战略，在其合作大卖场中推出SaaS系统，优化O2O运营。尽管以下模式在业绩方面存在差异，但我们相信，O2O不仅仅是潮流，更将成为主流的购物方式。

### 在家消费 vs. 家外消费

在经历2021年的小幅下滑后，疫情反复使得食品和饮料在家消费重获增长。到三季度末，特定食品和饮料品类在一二线城市中在家消费的比例轻松达到56%（见图11）。便利店和杂货店更易满足家外消费需求，因而成为家外消费的主力渠道。相关食品和饮料品类的电商渠道在一二线城市持续发力，在家在外双双飘红。

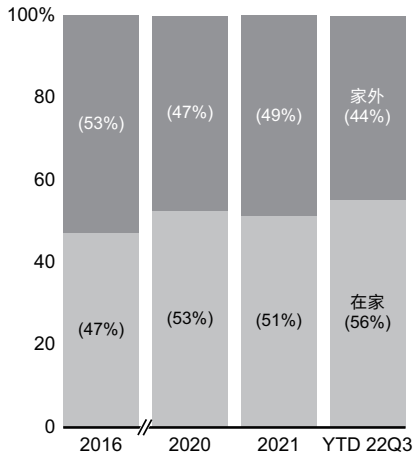
牛奶仍然是最大品类，在一二线城市的在家和家外消费中的份额不断扩大，而酸奶和巧克力等非必需的小确幸品类则份额保持不变或有所下滑。由于疫情堂食限制，啤酒的家外消费场景遭遇重创，餐厅的消费占比也出现下滑。

今年，我们还在全国范围跟踪了特定食品饮料品类的在家和家外消费模式。在所有城市等级中，在家消费比例更低（52%），表明在疫情限制较少的低线城市中家外消费更高。低线城市总体电商依赖度较低，物流布局尚浅，购物体验不够流畅。这些城市的消费者通常偏好传统杂货店，尤其是家外消费。与一二线城市的消费者相比，低线城市的消费者在牛奶等基础食品和饮料品类中的占比更高，但在巧克力和啤酒等小确幸品类中占比较低。

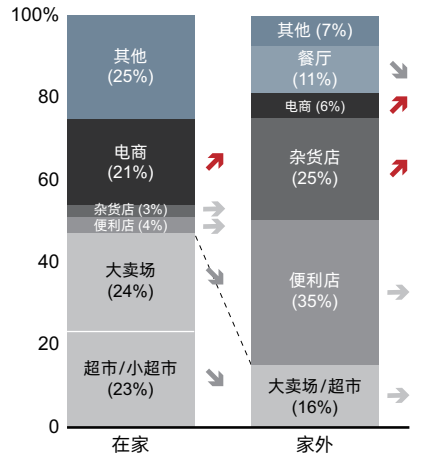
中国快速消费品市场：动荡犹存，静待曙光

图 11: 疫情管控驱动在家消费增长，与家外消费相比呈现出不同的渠道和品类动态

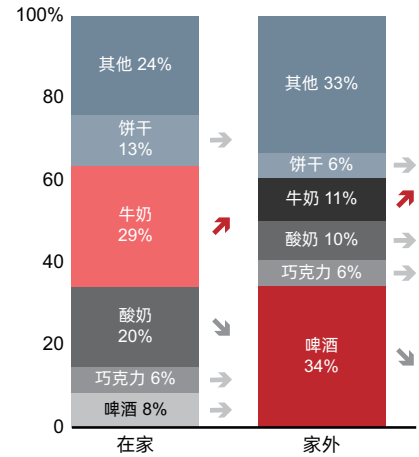
中国一二线城市食品和饮料在家和家外消费支出占比 (2016 – YTD 22Q3)



中国一二线城市食品和饮料在家和家外消费支出占比 (按渠道划分, 十亿元, YTD 22Q3)



中国一二线城市食品和饮料在家和家外消费支出占比 (按品类划分, 十亿元, YTD 22Q3)



↗ 较去年同期份额上升 → 份额不变 ↘ 份额下降

注: 食品和饮料消费覆盖在家和外出消费所重叠的品类, 包括啤酒、口香糖、巧克力、酸奶、牛奶、糖果、饼干、瓶装水、即饮茶、果汁、碳酸饮料  
资料来源: 凯度消费者指数研究, 贝恩分析

中国快速消费品市场：动荡犹存，静待曙光

## 价格趋势解密

出于对平均售价下降2.1%的好奇，我们进一步展开分析，围绕这一复杂而微妙的发展动态，解析背后的驱动因素。本章节中，我们按消费者价格指数（CPI）衡量中国的整体通胀水平，但有必要指出的是，CPI的统计范围不仅包括快速消费品，还包括生鲜农产品和电子产品等。

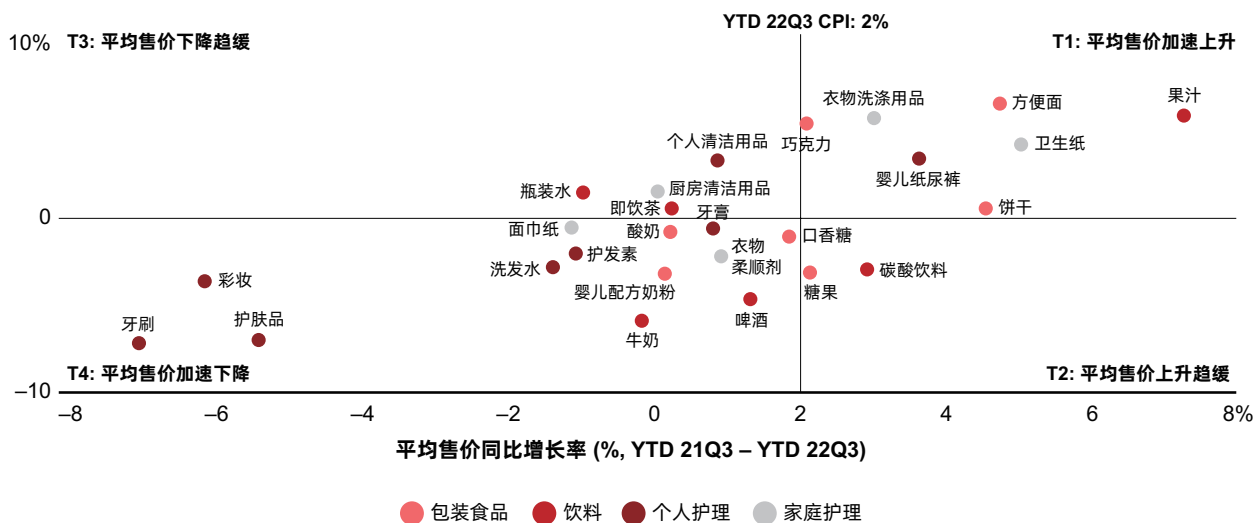
早在2020年，我们就观察到了品类价格的紧缩趋势，但与2019至2020年（1%）和2020至2021年（0.9%）的降幅相比，今年的价格下降幅度呈加大态势。此外，仅少数品类的实际平均售价增幅高于通胀水平，且多为食品和饮料以及家庭护理品类，主要原因正如上文所述，与疫情导致的消费行为变化息息相关（见图12）。

生产原料价格上涨，快速消费品品牌不得不通过提高产品价格以减轻利润率压力。不过，纵观今年第三季度，消费者面对食品和非食品品类的价格上涨，呈现出截然不同的反应（见图13）。

**包装食品和饮料品类：**假设某家庭去年在食品和饮料上的消费支出为1,000元，那么今年这比支出则为1,040元。虽然品牌商针对同一篮子商品的价格涨幅达到3.2%，但疫情起到了缓释作用，因此对消费者的渠道选择和促销参与度影响甚微。相反，购买量在总消费支出中发挥了关键作用。由于疫情带来的不确定性，消费者大量囤积包装食品和饮料，并对大包装产品趋之若鹜，而大包装产品的单位价格往往更低。因此，2022年第三季度的家庭平均食品和饮料消费支出较2021年同期净增4.1%。

图 12: 大多数品类的实际平均售价有所下降，但部分食品和饮料以及家庭护理品类则延续了高端化趋势

平均售价增长率变化 (%，YTD 21Q3 – YTD 22Q3 vs. YTD 20Q3 – YTD 21Q3)

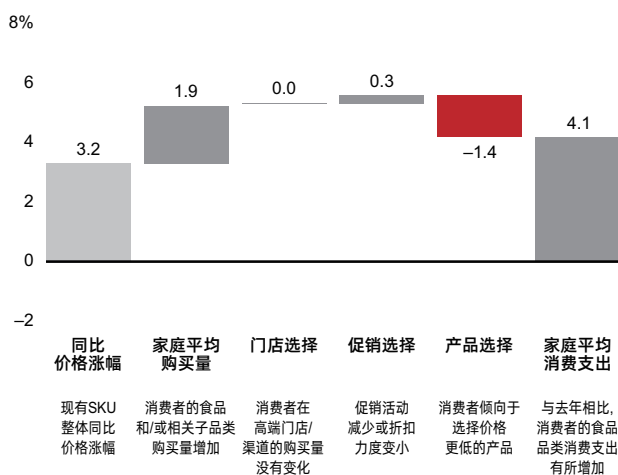


注：电商相对渗透率是指电商渠道购物者总数占该品类购物者总数的百分比；护肤品/彩妆的消费者人群年龄范围在15-64岁之间，覆盖1-5线城市；婴儿配方奶粉/婴儿纸尿裤的消费者人群年龄范围在0-36个月之间，覆盖1-5线城市；婴儿纸尿裤和牙刷的平均售价单位分别为元/片或元/支，护肤品和彩妆的平均售价单位为元/包，卫生纸和面巾纸的平均售价单位为元/100张或元/100抽，其他所有品类的平均售价单位为元/千克或元/升；本报告中前几年的数据与往年报告相比会存在些许出入  
资料来源：凯度消费者指数研究；国家统计局；贝恩分析

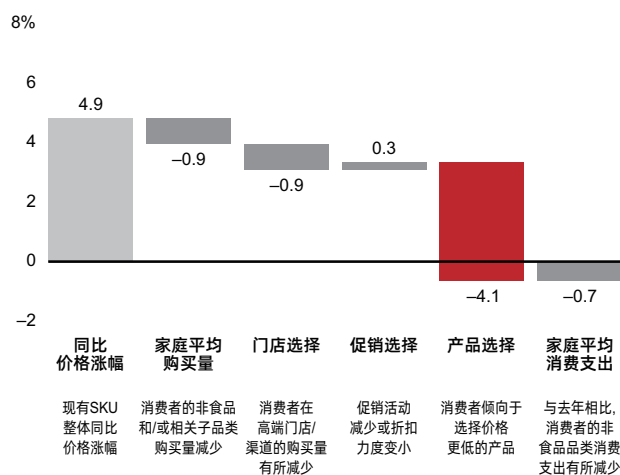
中国快速消费品市场：动荡犹存，静待曙光

**图 13:** 快速消费品品牌商纷纷涨价，产品选择因此变得尤为重要 - 但消费者在食品和饮料以及非食品品类上呈现出不同的购买行为

**不同因素对家庭平均食品和饮料消费支出变化的贡献**  
(%, 2022年9月前12周对比2021年9月前12周)



**不同因素对家庭平均个人和家庭护理用品消费支出变化的贡献**  
(%, 2022年9月前12周对比2021年9月前12周)



注: 分析仅反映了家庭普遍购物行为, 不能代表整体快速消费品趋势  
资料来源: 凯度消费者指数研究

**个人和家庭护理品类:** 相比食品和饮料品类，消费者对非食品品类的涨价潮反应更为激烈。为了将通胀成本嫁给消费者，品牌商纷纷上调价格，产品价格同比上涨4.9%，消费者因此缩减开支，导致2022年第三季度家庭平均非食品品类消费支出较2021年同期下降0.7%。为了应对物价上涨，消费者减少了购买量，向线上折扣渠道转移，并且更倾向于购买性价比更高的平替产品（即“消费降级”）。

**门店选择:** 随着消费者向拼多多、兴趣电商等折扣渠道转移，个人和家庭护理品类的渠道格局也随之改变。个人护理品类主要由快手、抖音和京东驱动线上增长；家庭护理品类主要由拼多多和京东驱动线上增长。

**促销活动:** 消费者的促销活动参与度自2020年以来总体保持稳定，仅个人护理品类呈稳步上升之势，累计增长2.8个百分点（见图14），是促销活动中的主力品类。而其他品类的折扣驱动效应则相对较弱。事实上，促销活动期间，消费者在个人和家庭护理品类上的支出仍然远高于包装食品和饮料支出。

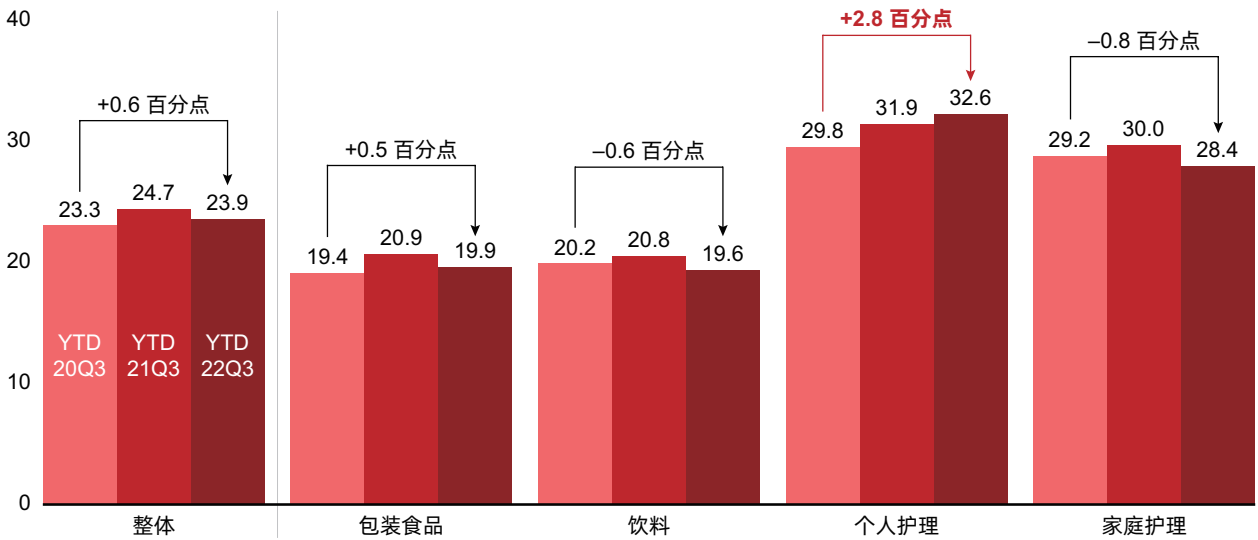
由此可见，动态清零政策下，日益频繁的封控措施并未对促销形成显著影响。尽管消费需求有待提振，但面对严峻的成本压力和供应短缺问题，品牌商和零售商仅提供了与往年相同的促销和折扣力度。封控期间，消费者更关注的是能否买到基础生活必需品，而不是折扣力度。此外，由于拼多多等常年维持低价的电商零售平台强势崛起，促销逐步成为一种标配手段而非特色亮点。

不过在寻求降价促销方面，消费者更青睐线上渠道，因为他们普遍认为线下门店的促销力度不及线上。因此，在品类层面，我们发现线上渗透率和促销活动实现的销售额占比之间有很高的关联度。婴儿纸尿裤、婴幼儿配方奶粉和护肤品等品类的线上渗透率较高，因而对促销活动有较强的依赖性（见图15）。相反，卫生纸、厨房清洁用品、牛奶、碳酸饮料等品类更依赖线下渠道，因此促销活动参与度也相对较低。

中国快速消费品市场：动荡犹存，静待曙光

图 14: 消费者的促销活动参与度自2020年以来总体保持稳定，仅个人护理品类呈稳步上升之势

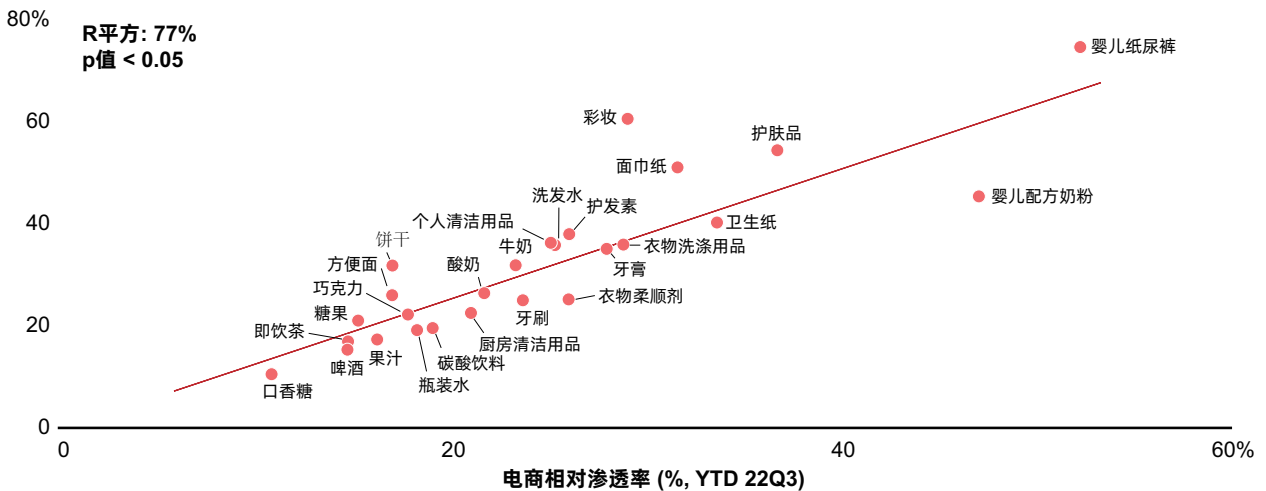
促销活动实现的销售额占比 (%，YTD 20Q3 – YTD 22Q3)



注：促销数据是通过让消费者在购买产品时记录他们是否参加促销活动的方式收集的；护肤品/彩妆的消费者年龄范围在15-64岁之间，覆盖1-5线城市；婴儿配方奶粉/婴儿纸尿裤的消费者年龄范围在0-36个月之间，覆盖1-5线城市；本报告中前几年的数据与往年报告相比会存在些许出入  
资料来源：凯度消费者指数研究；贝恩分析

图 15: 品类促销趋势主要取决于电商渗透率；更依赖线下渠道的品类促销活动参与度较低

促销活动实现的销售额占比 (%，YTD 22Q3)



注：促销数据是通过让消费者在购买产品时记录他们是否参加促销活动的方式收集的；电商相对渗透率是指电商渠道购物者总数占该品类购物者总数的百分比；护肤品/彩妆的消费者年龄范围在15-64岁之间，覆盖1-5线城市；婴儿配方奶粉/婴儿纸尿裤的消费者年龄范围在0-36个月之间，覆盖1-5线城市；本报告中前几年的数据与往年报告相比会存在些许出入  
资料来源：凯度消费者指数研究；贝恩分析

中国快速消费品市场：动荡犹存，静待曙光

无论是新冠疫情还是人口结构变化所带来的影响，受冲击最大的品类纷纷寄希望于用促销活动激发消费者的购买需求。受疫情冲击，彩妆和护肤品陷入低迷，本土品牌因此加大了促销力度，以此与外资品牌相抗衡。2021年中国人口出生率创历史新低，对婴幼儿配方奶粉和婴儿纸尿裤品类形成巨大冲击。即便这两大品类已是促销大户，但是为了在激烈的市场竞争中赢得更多新客，品牌商不得不进一步加码促销。

### 三大价格趋势延续，大包装囤货趋势初显

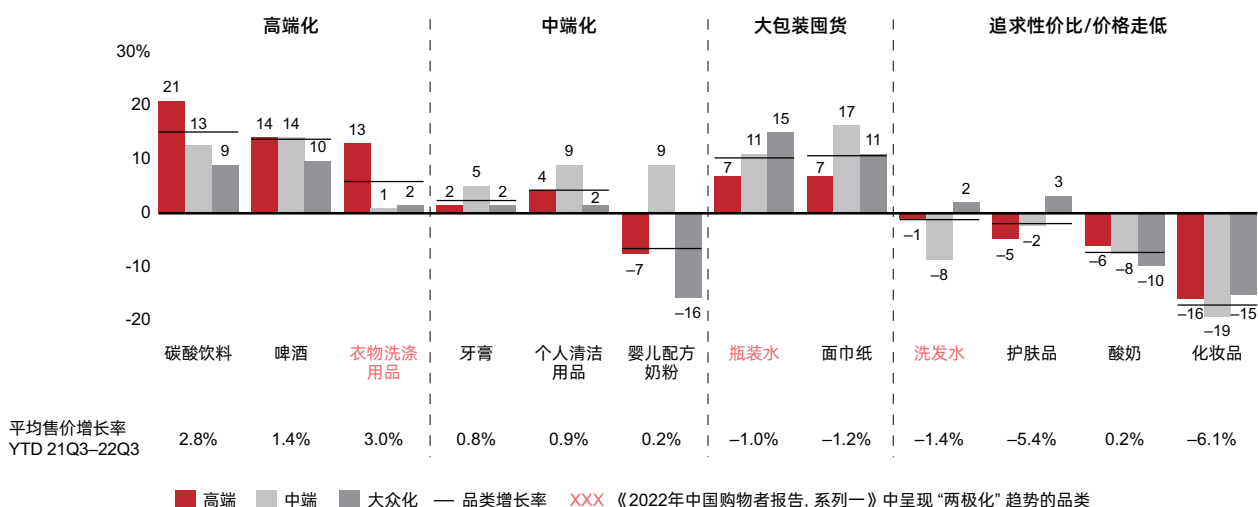
我们在《2022年中国购物者报告，系列一》中总结的四大品类价格趋势基本保持不变，其中部分品类出现全新动向（见图16）。尽管两极化趋势在2022年前三季度整体不再显著，但在部分品类则进一步被放大。此外，疫情期间消费者的囤货行为形成了2022年特有的新趋势。

**高端化：**碳酸饮料和啤酒品类进一步延续高端化趋势。衣物洗涤用品此前呈“两极化”发展态势，不过此次高端细分增势迅猛，价格同比增长13%，而中端和大众细分的增长则陷入停滞。基于消费者洞察、持续推进创新，同时针对消费者偏好精准打磨产品，成为该组品类制胜市场的关键。

从洗衣粉到洗衣液再到浓缩洗衣液和洗衣凝珠，衣物洗涤用品不断迭代升级，推动了高端市场的发展。威露士等品牌还强势切入内衣洗衣液市场。虽然该细分尚处发展早期，但专业化程度不断提高，增速高于衣物洗涤用品整体水平。碳酸饮料也继续发力高端化，本土新生势力品牌和传统品牌不断推出创新口味，不断拉新获客并提升复购。

**图 16:** 受疫情封控影响，不同品类价位段趋势产生变化：部分品类出现了大包装囤货新趋势，从而拉低平均售价

各品类不同价位增长率 (%，YTD 21Q3 – 22Q3)



注：对于瓶装水、衣物洗涤用品、面巾纸、碳酸饮料和酸奶品类，每年判定高端SKU的标准为售价在品类平均售价的1.2倍以上；中端SKU的标准为售价品类平均售价的0.8-1.2倍；大众SKU的标准为售价低于品类平均售价的0.8倍；对于其他品类，高端、中端、大众的定义是根据凯度现有的品牌定位类型综合而成。例如：将标为“超高端”和“高端”类型的品牌归纳为高端，“中端”和“低端”归为大众；2021年更新了消费者样本组；护肤品/彩妆的消费者人群年龄范围在15-64岁之间，覆盖1-5线城市；本报告前几年的数据与往年报告相比会存在些许出入  
资料来源：凯度消费者指数研究；贝恩分析



中国快速消费品市场：动荡犹存，静待曙光

**中端化：**牙膏、个人清洁用品和婴幼儿配方奶粉延续了此前从大众产品向中端产品升级的趋势，中端细分价格迅猛增长。在个人清洁用品品类，新生势力品牌和成熟品牌为了抢占新客户并提高现有客户忠诚度，在过去几年中不断推陈出新、迭代升级。不过，与护肤品相比，消费者在选择个人清洁用品时所投入的精力相对更少，他们习惯于复购自己所熟悉的产品，而不是尝试新品。如果没有一个令人信服的理由说服消费者购买价格更高的产品，他们往往会选择购买知名品牌旗下的明星产品。以力士为例，该品牌通过持续不断的营销投入，打造强势品牌价值，抢占消费者心智，进而在品类激烈的竞争中脱颖而出。

在牙膏品类，明确的产品功能指向性往往比差异化的产品包装拥有更强的定价能力。云南白药等本土品牌精准识别消费者未被满足的需求，锁定“缓解牙龈疼痛/出血”的核心卖点，拉动了中端细分的增长。这种有的放矢、精准发力的打法帮助云南白药从成熟跨国公司手中攫取份额，实现稳步发展。

**大包装囤货：**瓶装水和面巾纸品类平均售价都下降了1%，由低价位细分引领增长。鉴于疫情封控在局部地区仍时有发生，促使消费者大量囤积日用必需品，进而拉低了单位平均售价。以瓶装水为例，4L装农夫山泉饮用水每升的平均价位比普通550ML装饮用水折合每升的价位便宜25%以上。以往，由于配送费用远高于产品价位，很难证明多件装和大包装瓶装水线上销售的可行性。不过，随着O2O模式的用户规模不断扩大，消费者在家消费的需求日益旺盛，这一情况已悄然发生改变。

**追求性价比/价格走低：**由于物价普遍上涨，在小部分品类，消费者趋向于选择性价比更高的产品。例如护肤品和洗发水：护肤品的平均售价延续了2022年年初的下滑趋势，而洗发水品类则并未延续此前的两极化趋势。护肤品品类的平价替代趋势尤其值得关注。珀莱雅、薇诺娜和自然堂都是今年国产护肤品品类的领跑者，在行业整体下滑的情况下，逆势上扬，增势迅猛。

酸奶和彩妆等品类在各个价位的平均售价也在稳步下降。从需求端看，疫情封控抑制了消费者的非必需品支出。酸奶和保健之间的联系相对较弱，尤其是与牛奶相比，品类必需性相对更低，导致其售价全面走低。除了消费需求疲软以外，彩妆品类还面临激烈的市场竞争，加之主要依靠大型促销活动拉动销售，因此各个价位的平均售价均大幅下跌。

## 各级城市之间的差异

各级城市之间的价格趋势差异在饮料和家庭护理品类中最为明显，其中一线城市平均售价实现正增长，与五线城市之间的差距达到约5个百分点。

一线城市消费者在碳酸饮料、啤酒和衣物洗涤用品等品类延续了高端化趋势，推动平均售价增长。而二线至五线城市消费者则更多地购买平价替代品或大包装产品，追求性价比，平均售价因此被拉低。

中国快速消费品市场：动荡犹存，静待曙光

## 2023年展望以及对品牌商和零售商的启示

2022年无疑是充满挑战的一年，新冠疫情卷土重来，进而导致经济受挫、增长疲软。消费者信心在今年4月经历暴跌，预计将需要较长时间才能恢复，消费者将进一步削减开支、增加储蓄。种种迹象表明，2023年依然是充满动荡的一年，2022年的消费趋势或将继续延续，或将有所改观。与此同时，中国政府于近日发布了优化调整疫情防控二十条措施，旨在减少疫情对经济发展和日常生活的影响。这对于快速消费品市场而言是个利好消息，不过品牌商依然有必要保持敏捷，做好应对未来市场动荡的充分准备。

有鉴于此，品牌商可以从以下几个方面着手，提前布局，制胜未来：

**发现增长机会：**伴随市场的动态变化和竞争的日益加剧，品牌必须打造全新增长引擎。它们可以通过全面评估市场和消费趋势，规划部署可靠的增长路径，例如向新的地域市场扩张，进入或开拓新的市场细分，打通新的销售渠道，通过新触点与消费者互动等。

**提升效率：**不断上升的生产要素成本以及无法预料的供应链“断链”危机迫使品牌商采用更审慎的成本管理方式，甚至重置成本基础，以实现可持续的财务回报。为了持续刺激消费需求、确保品牌与时俱进，品牌商应采取边测试边学习的方式：不断优化营销效果，同时动态调整定价、分类、包装和促销，充分释放营收潜力。

**通过情景规划应对未来的不确定性：**面对起伏反复的疫情和地缘政治紧张局势，品牌商必须加强提前预测变化的能力，构建灵活性和韧性。它们可以借助情景规划，基于各项前瞻性指标和触发条件，针对不同事件制定应急预案。

零售商同样可以从以下几个方面着手，面向未来、早做筹谋：

**推动可持续的商业模式转型：**鉴于零售行业整体面临持续的紧缩压力，零售商应当从以商品交易总额（GMV）和营收增长为重心，转变为注重利润率和运营的可持续性，可利用的战略抓手包括优化门店布局和SKU组合。

**通过独特的购物体验提高消费者忠诚度：**面对零售市场的重重挑战，零售商应当聚焦核心消费人群，通过差异化的服务和跨渠道消费者运营提高消费者忠诚度，同时进一步着力打造线上线下无缝衔接的O2O渠道购物体验，为制胜市场打下坚实基础。

**依托独家商品打造差异化竞争优势：**随着消费者缩减开支，资本市场削减零售业投资，零售商应当构建差异化的产品组合，通过自有品牌或独家商品持续引流、拉新获客。

值得庆幸的是，我们依然有理由对未来保持乐观态度。得益于品牌商和消费者应变能力的提升，中国快速消费品行业在前三季度展现出了强劲的韧性。而且，中国市场长期基本盘依旧稳健：中产阶级人数不断增长，城镇化持续推进，通胀形势温和可控。快速消费品公司应当在持续关注消费者需求动向的同时，不断提高业务敏捷度，从而在动荡的市场环境中瞄准方向、乘风破浪、稳健前行。



Bold ideas. Bold teams. Extraordinary results.

## 贝恩公司是一家全球性咨询公司，致力于帮助世界各地有雄心、以变革为导向的商业领袖共同定义未来

目前，贝恩公司在全球39个国家设有64个分公司，我们与客户并肩工作，拥有共同的目标：取得超越对手的非凡业绩，重新定义客户所在的行业。凭借度身订制的整合性专业能力，配以精心打造的数字创新生态系统，我们为客户提供更好、更快和更持久的业绩结果。自1973年成立以来，我们根据客户的业绩来衡量自己的成功。我们在业内享有良好的客户拥护度，贝恩客户的业绩相较同期股票市场的表现高出四倍。

## 是什么使我们在竞争激烈的咨询行业中脱颖而出

贝恩公司坚信管理咨询公司发挥的作用不应局限于提供建议方案的范畴。我们置身客户立场思考问题，专注于建议方案的落地。我们基于执行效果的收费模式有助于确保客户与贝恩的利益捆绑，通过与客户通力合作，以发掘客户的最大潜力。我们的战略落地/变革管理®（Results Delivery®）流程协助客户发展自身的能力，而我们的“真北”（True North）价值观指导我们始终致力于为我们的客户、员工和社会实现目标。

## 贝恩公司大中华区

20世纪90年代初，贝恩公司进入中国，是较早进入中国市场的全球咨询公司之一。目前在北京、上海和香港设有三个分公司，大中华区员工人数近400人。多年来，凭借对中国本地市场的了解和在全球其他地区积累的丰富经验，我们持续为不同行业的跨国公司和中國本土企业提供咨询服务，度身订制企业策略和解决方案。

---

## KANTAR WORLD PANEL

A CTR SERVICE IN CHINA

## 凯度 — 人性洞察，增长灵感

凯度是全球领先的基于证据的洞察与咨询公司。我们拥有独特而全方位的人性洞察——我们懂得世界各地的人们是如何思考、感受和行动的；我们有覆盖超过全球90个市场的规模优势，也有深耕本土的扎实理解。我们依托专业的人才团队、数据资源与基准值指标库、解析预测与创新技术，向客户提供人性洞察和增长灵感。

在中国，旗下凯度消费者指数业务为央视市场研究股份有限公司（CTR）服务之一。

欲了解更多信息，请查询[www.kantarworldpanel.com/global](http://www.kantarworldpanel.com/global)



欲了解更多信息，请查询 [www.bain.cn](http://www.bain.cn) 或关注微信号：



阿姆斯特丹·亚特兰大·曼谷·北京·班加罗尔·波士顿·布鲁塞尔·布宜诺斯艾利斯·芝加哥·哥本哈根·达拉斯·迪拜·杜塞尔多夫·法兰克福  
赫尔辛基·香港·休斯顿·伊斯坦布尔·雅加达·约翰内斯堡·吉隆坡·基辅·拉各斯·伦敦·洛杉矶·马德里·墨尔本·墨西哥城·米兰·  
莫斯科·孟买·慕尼黑·新德里·纽约·奥斯陆·帕洛阿尔托·巴黎·帕斯·里约热内卢·罗马·圣弗朗西斯科·圣地亚哥·圣保罗·首尔  
上海·新加坡·斯德哥尔摩·悉尼·东京·多伦多·华沙·华盛顿·苏黎世·利雅得·多哈