



中国快速消费品市场：温和复苏，前景可期

2023年中国购物者报告，系列一

KANTAR WORLDPANL
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资深全球合伙人，常驻上海。

联系方式: 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.

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.

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王敏燕、王晗和李喆以及凯度消费者指数的秦怡、葛沁怡、何晓萌和何韵为本报告做出的贡献。

本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。

中国快速消费品市场：温和复苏，前景可期

目录

摘要	2
完整报告	8
回顾2022	8
2023年第一季度市场洞察	14
未来趋势展望以及对品牌商和零售商的启示	27

中国快速消费品市场：温和复苏，前景可期

摘要

今年是我们连续第12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¹。在过去的11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²。本次报告将凯度消费者指数2022年和2023年前四个月的购物者行为数据纳入考量，更新了《2022年中国购物者报告，系列二：动荡犹存，静待曙光》中的研究发现。

本次报告中，我们将回顾2022年快速消费品行业的整体表现，分析疫情反复期间消费行为的变化。同时，我们对疫情防控政策全面放开后，2023年前四个月的消费趋势进行深入探讨，提出了对消费品公司和零售商的启示。

回顾2022

受疫情影响，2022年中国整体经济和消费增速放缓。作为消费行业中的一个重要赛道，2022年中国快速消费品市场较2021年仅微弱增长1.5%，且在各个季度的表现波动较大。尽管在2022年上半年保持了2.8%的韧性增长，并在第三季度劲增6.3%，但第四季度受到疫情爆发的影响，快速消费品市场销售额下跌3.9%。

2022年前三季度，整体快速消费品市场销量有所增长，但在第四季度下跌1.2%，这也是自2020年第一季度以来销量首次出现下滑。2020年起出现的价格紧缩趋势持续至2022年，且进一步加剧——整体快速消费品的平均售价的降幅从2021年的约1%扩大到2.5%。尽管全国居民消费价格指数（CPI）在2022年同比上涨2%，成本也进一步上升，但消费者在经济压力下，对快速消费品的购买意愿仍有所降低。

品类发展动态：包装食品和家庭护理品类引领增长

2022年，在四大消费品领域中，包装食品引领增长，销售额同比增长6.3%，创下四年来新高。不仅销量增长3%，平均售价也增长3.2%。这得益于在疫情期间，消费者养成了在家用餐和囤货的习惯，健康意识也不断加强。在包装食品的细分品类中，方便面的增长最快，全年同比劲增约20%，并在第四季度达到顶峰。调味品（如酱油）和营养补给品也实现需求激增。

家庭护理品类在2022年取得了5.6%的稳健增长，其中销量增长4.4%，平均售价增长1.1%。消费者卫生意识增强导致需求提升，推动诸如面巾纸和卫生纸品类的高增长，增速分别达到11.8%和7.1%。而平均售价的增长主要由于原材料价格的上涨，以及厂商推动的高端化趋势。

饮料品类受疫情冲击，波动最大。虽然销售额在第三季度取得了10.4%的强势反弹，但在第四季度大幅下跌6.8%，全年同比仅微弱增长1.1%。全年销售额增长主要得益于销量增长（5.1%），平均售价则呈现下行走势，同比下降3.8%。其中，果汁、即饮茶和功能饮料引领了品类增长，这主要归功于厂商围绕健康理念所进行的产品创新。而葡萄酒和洋酒、以及白酒品类，由于疫情对消费者的购买量和支付意愿造成冲击，在2022年经历了平均售价的大幅下跌。

中国快速消费品市场：温和复苏，前景可期

个人护理品类延续了前三季度的下行趋势，第四季度销售额大幅下降10.9%，导致2022年全年销售额同比下跌4.8%，这主要是由于疫情期间外出场景和社交活动锐减造成的。2022年，尽管个人护理品类的整体销量同比基本持平，但由于平均售价下降4.9%，拉低了整体销售额。其中，受社交活动减少和佩戴口罩的影响，彩妆需求骤降，销量和平均售价分别下降14.2%和4.6%，整体销售额暴跌18.1%。此外，护肤品和牙刷则由于市场竞争日趋激烈，以及消费者支付意愿持续降低，导致平均售价下滑，销售额因此分别下降3.8%和7.8%。与个人卫生相关的品类，例如个人清洁用品和牙膏在2022年相对表现尚佳，分别实现了2.5%和1.2%的销售额增长。

2016年，我们首次提出双速增长现象，如今依然存在。其中，高速增长品类主要由食品、饮料和个人卫生相关品类主导，许多非必需品则出现负增长。

在2022年，我们观察到有些对疫情高度敏感的品类。部分品类由于疫情期间需求激增，从2021年的低速增长品类一举逆转成为高速增长品类，如方便面、手部清洁用品等，分别在2022年实现了20%和11%的增长。香氛则恰恰相反，从2021年的高增长品类变为2022年的低增长品类，销售额骤降11%。与此同时，一些品类在过去几年中始终保持了高速增长，例如冰淇淋和碳酸饮料，2019-2022的复合年增长率分别达到20%和15%左右。我们认为，增长背后主要有两大原因：一是消费者渴望“享受当下”，二是本土品牌加码创新。又如面巾纸，2019-2022的复合年增长率达到约10%，主要得益于人们健康卫生意识的不断加强。然而，酸奶已经连续三年出现在低速增长品类，2019-2022复合年增长率约-10%，相比于牛奶、果汁等替代品，酸奶的价值定位不再具备明显的竞争优势。

渠道动态更新：电商渠道增长放缓，O2O渠道增势迅猛

2022年，电商渠道的整体增速放缓，全年同比增长仅2%。这主要是因为疫情期间物流受阻，以及针对直播电商行业的监管力度不断加强。小型业态呈现强劲增势，便利店和杂货店渠道分别增长7%和8%，得益于疫情期间就近购买所带来的可控性、便利性和安全性。此外，由于消费者既希望囤积商品，或满足即时需求，又希望避免前往人流密集的实体店，O2O渠道³在2022年实现强劲增长，销售额大增18%，在快速消费品总销售额的占比从5.7%上升至6.7%。

品牌动态更新：大品牌和本土品牌占据上风

2022年，品牌间竞争格局依然多变。在我们追踪的26个品类中，部分品类的前五大品牌重获份额增长；对比过去两年，这些品类主要由长尾（新生势力）品牌抢夺份额。这一品牌动态与我们在2020年第一季度观察到的相类似。在不确定性递增时期，大品牌往往更受消费者信赖，并且在供应链、分销网络和财务资源方面有更强的韧性。前五大品牌在2022年收复失地的品类包括面巾纸、方便面和即饮茶等。

与往年类似，2022年，在26个品类中，整体上本土品牌通过销量增长，从外资品牌手中抢夺份额；而从平均售价来看，本土品牌和外资品牌均有所下跌。值得一提的是，2022年，外资品牌的平均售价在部分呈现出消费降级趋势的品类中明显下降，例如护肤品和牙刷。

中国快速消费品市场：温和复苏，前景可期

2023年第一季度市场洞察

2023年第一季度，中国经济展现出温和复苏的乐观迹象，为今年的整体消费趋势带来了希望。第一季度GDP同比增长4.5%，3月除汽车以外的社会消费品零售总额同比增长10.5%，表现均好于预期；国内交通运输和餐饮业同样在一季度快速回暖。不过，全面复苏尚待时日，挑战仍然存在。比如，消费者信心指数虽稳步上升，但尚未完全恢复至疫情前水平。此外，一季度全国城镇调查失业率平均值为5.5%，16-24岁青年失业率处于较高水平。

整体上，中国快速消费品市场已经从2022年第四季度开始回暖，2023年第一季度，尽管平均售价下降了0.8%，但销量增长2.7%，推动销售额增长1.9%。虽然第一季度快速消费品市场恢复了温和增长，但单月同比增速仍呈现出显著差异。例如，1月份受疫情影响较为严重，但单月企稳回升的态势增强了消费者对未来数月的乐观预期。4月份快速消费品市场增速上升至5.1%，重返疫情前水平，除汽车以外的社会消费品零售总额增长16.5%，令人对未来市场抱有期待。

品类动态更新：包装食品和家庭护理品类延续增势，个人护理和饮料品类呈现回暖迹象

2023年第一季度，家庭护理持续领跑四大消费品领域，销售额增长13%，创下自2020年第三季度以来的最高水平。这一增长得益于量价齐升，即销量和平均售价分别增长了9.3%和3.2%。伴随消费者卫生意识的提高和对于健康的需求持续扩大，家庭护理领域下大多品类均实现良性增长。包装食品方面，整体销售额增长3.2%，尽管销量下滑2%，但平均售价增长了5.2%。其中，饼干、巧克力和糖果等品类的销售额在2023年第一季度由于消费者囤货热情减退而有所下降。但人们在疫情期间养成的烹饪习惯和高涨的健康需求得以延续，推动调味品和营养补给品保持稳定增势。此外，4月份的数据表明，家庭护理和包装食品的增势依旧稳健，分别增长了12.2%和3.8%。

随着消费者社交聚会频次增加，饮料和个人护理品类呈现回暖迹象。2023年第一季度，饮料品类的销量增长3.4%，推动整体销售额增长1%，平均售价则下降了2.4%。其中，果汁、即饮茶、牛奶和瓶装水继续领跑品类增长。今年4月，饮料品类呈现出更明显的复苏态势，取得了3.3%的增长。

社交场景的增加助推了个人护理品类的增长。在2023年第一季度，得益于销量回升4.1%，个人护理品类的销售额跌幅收窄至2.6%，下行态势略有缓解。对比2022年第一季度，护发素和个人清洁用品等绝大多数主要品类的销量均实现显著增长。今年4月，个人护理品类整体增长了5.9%，为未来几个月的品类复苏注入了信心。

品类复苏态势有迹可循

为了更好地预测未来几个月的品类发展趋势，我们回顾了2020年报告中总结的四大品类复苏态势：

- **持续增长：**品类在疫情爆发期间实现迅猛增长，而后放缓趋稳。
- **激增后趋稳：**品类在疫情期间激增，但未能在疫后延续增势。
- **V型发展后趋稳：**品类受疫情冲击大幅下滑，而后出现反弹。
- **L型发展：**品类在疫情期间和疫后持续下跌，且恢复缓慢。

中国快速消费品市场：温和复苏，前景可期

本次研究发现，以上四大复苏态势在2023年第一季度得到延续，不过，其分化程度较此前更为温和，且很快恢复统一态势。出现这一差异主要有两个原因：首先，随着疫情防控措施的放宽，消费者的囤货热情逐步减退；其次，消费者外出活动显著增加，刺激洗发水、衣物洗涤用品等品类实现强势反弹。

在我们持续追踪的品类中，绝大多数的品类呈现出与2020年类似的复苏态势，但仍有部分品类发生了不同的变化，主要受以下四个方面影响：

首先，疫情防控政策放宽后，人们的社交场景迅速增加，推动彩妆，葡萄酒和洋酒品类的复苏态势从“L型发展”转变为“V型发展”。其次，中国的人口出生率自2020年以来持续下滑，导致之前呈“V型发展”及“激增后趋稳”的母婴品类（例如：婴儿配方奶粉和纸尿裤）在2023年呈现“L型发展”的复苏态势。再次，品类教育和消费者生活方式的改变，助推了果汁和即饮茶从“L型发展”转变至“V型发展”，以及宠物食品演变为“持续增长”品类。最后，2023年第一季度疫情及甲流反复延宕，进一步为卫生纸和面巾纸等卫生健康相关品类的“持续增长”提供强劲动力。

价格动态更新：品类价格趋势进一步分化

2023年第一季度，快速消费品市场延续了2020年出现的价格紧缩趋势。但值得注意的是，并非所有品类、渠道或品牌都遵循该趋势。

由于原材料价格持续上涨，品牌商不得不通过提高产品价格来缓解利润率压力。然而，市场整体平均售价却进一步下跌。这与我们在《2022年中国购物者报告，系列二》中的发现一致，“消费降级”（即消费者选择价格更低的产品）和“消费线上化”（即消费者选择价格更低的渠道）依旧是2023年第一季度平均售价下跌的主要原因。同时，与往年相比，无论是线上还是线下渠道，促销活动带来的销量额占比均略有下降。

在第一季度，四大主要消费品领域中的品牌继续提价，但消费者在各品类上呈现出不同的购买行为反应。在包装食品品类，由于囤货需求下降，消费者的购买量大大降低；不过，得益于健康意识的提升，他们倾向于购买价格更高的产品。在饮料品类，消费者青睐购买性价比更高的产品。在家庭护理品类，消费者的健康卫生需求推动购买量进一步提升，但他们倾向于购买价格更低的产品。在个人护理品类，尽管整体需求在疫情后有所回温，但是，面对产品价格上涨，消费者普遍向线上折扣渠道转移，并且倾向于购买平价替代品（即消费降级）或简化护理步骤。

具体到我们追踪的26个品类，价格分化的趋势愈发显著：部分品类延续了高端化趋势，平均售价进一步走高，而有些品类的平均售价则持续走低。

高端化趋势延续：符合该价格趋势的品类成功实现了产品创新，满足消费者日益增长的健康和卫生需求。在2023年第一季度，果汁品类呈现高端化趋势。高端果汁细分市场销量猛增25%、平均售价增长7%，主要得益于高端产品创新，例如新型加工工艺（如NFC）、新式口味（如引入中草药相关的概念）等。无独有偶，方便面品类也通过采用冷冻干燥等新兴技术，创新性地开发了更健康的产品，带动高端细分市场销量大增27%，而中端和大众细分市场的销量则分别下降了9%和27%。

平均售价下降趋势延续：呈现该价格趋势的品类通常面临消费降级或需求不振等情况。以牙刷品类为代表，近年来越来越多的本土小品牌涌入该市场，推出更经济实惠的电动牙刷，这也迫使各大高端品牌纷纷推出低价产品线。正因如此，2023年第一季度，整体牙刷品类平均价格继续下跌。纵观各个价位的细分市场，大众细分市场的销量增长最快，达到4%，而平均售价则下跌了9%。婴儿配方奶粉是另一个典型代表。过去几年来，中国

中国快速消费品市场：温和复苏，前景可期

人口出生率持续走低，婴儿配方奶粉的销售额因此急剧下跌。为了保持市场竞争力，各大品牌不得不采取低价战略，加码促销。2023年第一季度，婴儿配方奶粉销售额中，促销活动带来的销售额在总额中的占比达到近50%。

渠道动态更新：电商渠道增速回升，仓储会员店增势迅猛，O2O渠道保持增长

随着疫情防控措施的调整，中国快速消费品市场的渠道格局也发生了进一步的演变。部分历史趋势在一季度得以延续，如便利店和杂货店等小型业态、仓储会员店和O2O模式崛起。此外，我们还观察到一些不同于往年的变化：如电商渠道走出了2022年的低迷态势，在2023年第一季度实现快速增长，而大卖场渠道的降幅则持续扩大。

2023年第一季度，随着疫情态势趋稳、物流逐步恢复，消费者加速向线上转移，推动电商渠道的增速从2022年的2%上升至9%。2022年全年，在26个品类中，有超过一半的品类的电商渗透率同比有所下滑。但在第一季度，所有品类的电商渗透率同比都有所提升。在各类电商平台中，抖音、快手等兴趣电商平台领跑增长。其中，抖音的销售额增势尤为迅猛，并在2023年第一季度超越拼多多，成为快速消费品市场销售额排名第三的电商平台。

大卖场渠道则在2023年第一季度颓势加剧，销售额下跌12%。门店数量下降、疫情导致客流量减少，加上一些大型零售商面临的运营方面的挑战，都是造成大卖场衰落的主要原因。然而，仓储会员店（凯度将仓储会员店作为大卖场渠道的细分类型）受益于购物者数量的增加和购物频率的提高，实现了38%的强劲增长。

过去几年，消费者在O2O渠道的购买习惯已逐步养成，这个购物趋势在防疫政策放开后，依然获得了延续。在今年第一季度，快速消费品在O2O渠道的销售额劲增16%。增长的主要动力来自购买强度增加（如购物频率提高或客单价增加），以及对于其他实体零售渠道的蚕食，尤其来自线下大卖场、商超等。

研究发现，O2O在食品品类（包装食品和饮料）中的渠道贡献率大于非食品品类（个人和家庭护理品类）。不过，在今年第一季度，O2O在非食品品类中所取得的销售额增长更令人瞩目，达到近30%。该增长得益于部分迅速增长的品类（如面巾纸、卫生纸）以及跨品类的购买行为增加。与传统电商平台相比，由于快速配送，O2O在冷冻食品、面巾纸、卫生纸等存在即时需求的刚需品类中占据优势。此外，虽然食品饮料品类在传统电商中的渗透率显著落后，但在O2O渠道中，部分品类（如牛奶、酱油等）的渗透率超越了一部分个人和家庭护理品类。

在自2020年起追踪的四类O2O平台中，我们发现在第一季度，线下零售商自营和社区团购平台在头部玩家的积极开拓下，引领增长。而横向综合平台和垂直类电商平台的增势持平甚至有所下降。

家外消费迎来反弹

伴随疫情防控措施的放开，消费者外出活动迎来复苏，国内交通运输和餐饮业也迅速回暖。我们持续跟踪的11个特定食品饮料品类⁴，在一二线城市的家外消费也呈现稳步复苏的态势，并在今年4月实现了4.6%的销售额增长。得益于家外用餐场景的增加，餐饮业凭借36%的增速在消费渠道中强势领跑，推动堂食场景中的常见饮料，如啤酒、果汁和即饮茶等分别实现了11.0%、20.7%和19.0%的增长。

中国快速消费品市场：温和复苏，前景可期

未来趋势展望以及对品牌商和零售商的启示

2023年第一季度的GDP增长和社会消费品零售总额提升，双双印证了经济活动正如期步入复苏轨道。经济学家预计，2023年下半年有望进入快速恢复期，尤其是考虑到2022年同期的低基数效应。伴随消费者信心的稳步提升，消费仍将是拉动中国经济增长的一大驱动力。此外，中国已经实施了一系列刺激政策以提振消费，未来将不断拉动释放经济增长的内需潜力。

伴随经济逐步复苏，中国快速消费品市场进一步展现出强大韧性，消费者、品牌商和零售商也在积极调整以适应多变的市场环境。未来几个月，快速消费品市场有望保持复苏态势，今年第一季度的部分趋势也将得到延续。

对品牌商的启示

面对不断发展的市场、快速变化的消费者需求和偏好，品牌商必须密切关注消费者的需求变化以及竞争对手的最新动态，优化产品组合和定价战略，从而实现品牌价值最大化。同时，随着消费者价格敏感度不断提高，促使品牌主动优化成本结构，将节约成本再投资于营销、价格/促销活动。而多变的渠道格局则要求品牌商整合渠道战略，打破线上线下渠道壁垒，进行一体化的全域规划。此外，鉴于家外消费逐步复苏，品牌商应从战略层面出发，优化投资部署，增加在餐饮相关领域的部署，赢得制胜先机。

对零售商的启示

面对激烈的市场竞争，零售商应聚焦核心消费者人群，在商品管理、定价、促销以及消费者互动中体现差异化的价值主张，从而提高消费者的忠诚度。鉴于多变的品类需求和价格，零售商应着力完善品类的角色定义，并将产品经济效益评估细化到SKU层面。最后，O2O已是大势所趋，零售商应扩大自营O2O业务，或积极与领先的O2O平台深化合作关系，从而充分把握发展机遇。



完整报告

本次报告中，我们将回顾2022年快速消费品行业的整体表现，分析疫情反复期间消费行为的变化。同时，我们对疫情防控政策全面放开后，2023年前四个月的消费趋势进行深入探讨，提出了对消费品公司和零售商的启示。

今年是我们连续第12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11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。本次报告将凯度消费者指数2022年和2023年前四个月的购物者行为数据纳入考量，更新了《2022年中国购物者报告，系列二：动荡犹存，静待曙光》中的研究发现。

回顾2022

2022年，中国快速消费品市场又一次受到新冠疫情的显著影响。在中国整体经济增速放缓，消费者购买力锐减，以及供应链和物流中断等多重因素叠加影响下，2022年，中国快速消费品市场较2021年仅微弱增长1.5%，且在各个季度的表现波动较大。尽管在2022年上半年保持了2.8%的韧性增长，并在第三季度劲增6.3%，但第四季度受到疫情爆发的影响，快速消费品市场销售额下跌3.9%（见图1）。

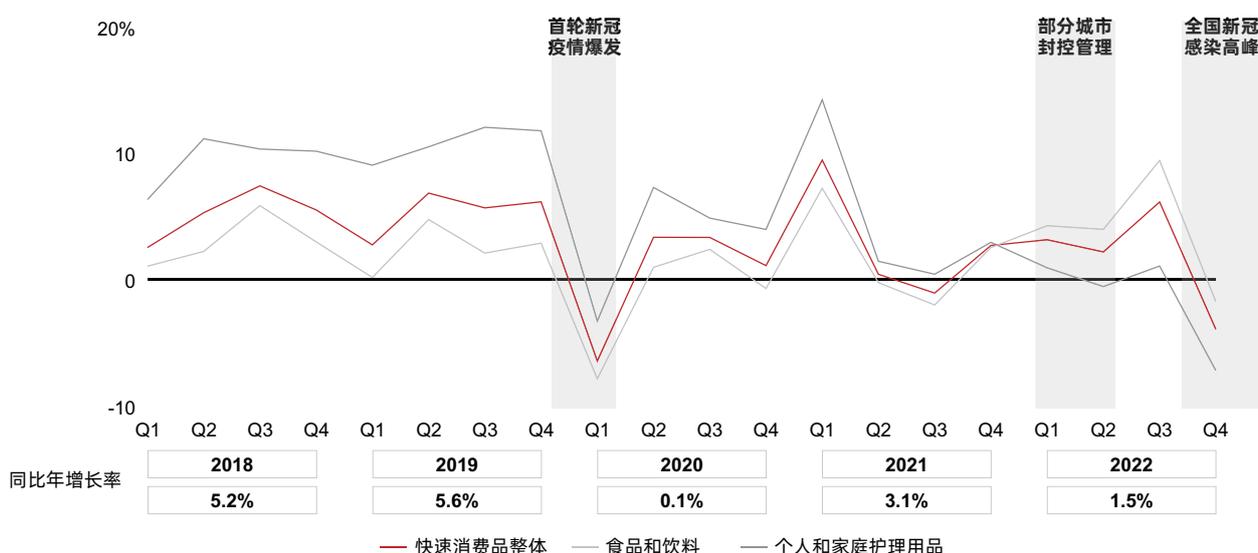
2022年前三季度，整体快速消费品市场的销量有所增长，但在第四季度下跌1.2%，这也是自2020年第一季度以来，销量首次出现下滑。这主要是由于随着疫情防控措施放开，消费者囤货热情减退，同时仍在消耗前期囤积的存货。此外，新冠感染高峰也削弱了消费者的购买意愿。

2020年开始出现的价格紧缩趋势在2022年得到延续，甚至进一步加剧——整体快速消费品平均售价的降幅从2021年的约1%扩大到2.5%（见图2）。尽管全国居民消费价格指数（CPI）在2022年同比上涨2%，成本也进一步走高，但消费者由于经济压力加大，对快速消费品的支付意愿仍有所降低。

中国快速消费品市场：温和复苏，前景可期

图 1: 中国快速消费品市场，在经历了22年上半年的韧性增长及第三季度增势强劲后，第四季度受疫情冲击，增速下滑3.9%，年增长率因此放缓至1.5%

中国快速消费品城镇购物者总支出同比变化 (%)

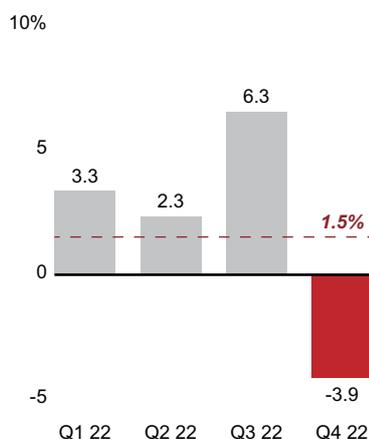


注：凯度在2022年和2023年更新了消费者样本组，因此本报告中前几年的数据与往年报告相比会存在些许出入
资料来源：凯度消费者指数研究；贝恩分析

图 2: 价格全年呈现下行走势；2022年第四季度销量自2020年第一季度以来首次下滑，销售额也因此下降

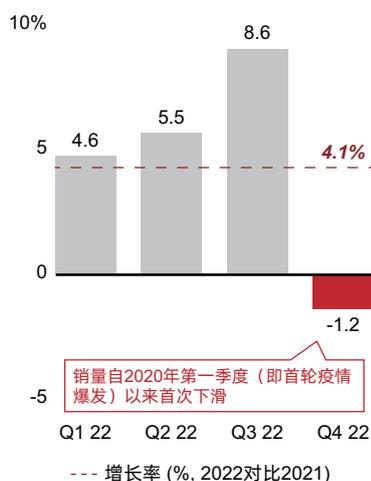
销售额

城镇快速消费品市场销售额年增长率
(%, 2022Q1-Q4对比2021Q1-Q4)



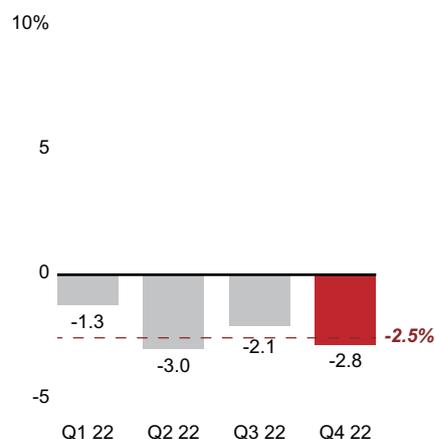
销量

城镇快速消费品市场销量年增长率
(%, 2022Q1-Q4对比2021Q1-Q4)



平均售价

城镇快速消费品市场平均售价年增长率
(%, 2022Q1-Q4对比2021Q1-Q4)



注：凯度在2022年和2023年更新了消费者样本组，因此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：温和复苏，前景可期

包装食品和家庭护理品类引领增长

2022年，在四大消费品领域中，包装食品引领增长，销售额同比增长6.3%，创下四年来新高（见图3）。这一增长由销量增长3%，以及平均售价增长3.2%共同推动。这得益于在疫情期间，消费者养成了在家用餐和囤货的习惯，健康意识也不断加强。在包装食品各个细分品类中，方便面品类的涨势最好：2022年全年同比劲增约20%，且在第四季度达到了销售额增长的顶峰。与此同时，在家烹饪热潮的兴起带动酱油等调味品需求激增，营养补给品则由于人们健康意识的加强而迎来蓬勃增长。2022年，包装食品的平均售价稳步提升3.2%，部分可归因于产品的高端化创新。随着健康观念日益深入人心，消费者对主打健康理念的包装食品呈现出较高的支付意愿。

除了包装食品以外，2022年，家庭护理品类同样表现不俗，取得了5.6%的稳健增长，其中销量增长4.4%，平均售价增长1.1%。人们卫生意识加强，推动了部分卫生相关品类需求激增。以面巾纸和卫生纸为例，2022年，两者的销售额分别增长了11.8%和7.1%。而原材料价格的上涨和厂商推动的高端化趋势共同导致了平均售价的增长。

饮料品类在2022年受到疫情影响严重，增长乏力，全年销售额同比仅增长1.1%。尽管该品类在第三季度强势反弹，销售额骤增10.4%。但好景不长，第四季度该品类整体销售额下跌6.8%，这主要是由于疫情加上人们对自身健康的关注，导致饮料品类销量全线下跌，尤其是与酒精相关的品类。而饮料品类的全年销售额增长主要受益于销量增长5.1%，抵消了平均售价下降3.8%带来的负面影响。其中，果汁、即饮茶和功能饮料引领了品类增长，这主要归功于厂商围绕健康理念所做出的产品创新。同时，凭借非浓缩果汁（NFC）、无添加糖果汁等高端产品的推出，果汁品类的平均售价也大幅提升。而针对葡萄酒和洋酒、以及白酒品类，由于疫情对消费者的购买量和支付意愿造成冲击，在2022年经历了平均售价的大幅下跌。

2022年，消费者社交聚会减少，对个人护理品类造成冲击，该品类的销售额在第四季度大幅下降10.9%，导致全年销售额同比下跌4.8%。尽管个人护理品类的整体销量同比基本持平，但是，由于平均售价下降，拉低了全年整体销售额。其中，受社交场景减少和佩戴口罩的影响，彩妆品类的销量骤降14.2%，平均售价也下跌4.6%。此外，在护肤品和牙刷品类，激烈的市场竞争带来了更多高性价比产品，令消费者趋之若鹜，因而显著拉低了这两大品类的平均售价，降幅分别达到4.8%和6.8%。个人清洁用品和牙膏等与个人卫生相关的品类在2022年表现稳定，分别实现了2.5%和1.2%的销售额增长。

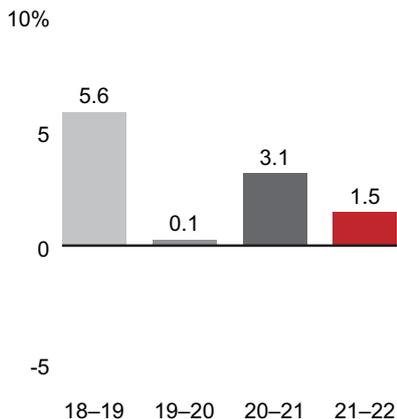
2016年，我们首次提出双速增长现象，如今依然存在。其中，高速增长品类主要由食品、饮料和个人卫生品类主导，而许多非必需品则出现了负增长（见图4）。

中国快速消费品市场：温和复苏，前景可期

图 3: 2022年包装食品和家庭护理品类引领增长，饮料品类增速回落，个人护理品类由于需求受到抑制，增长趋势遭遇逆转

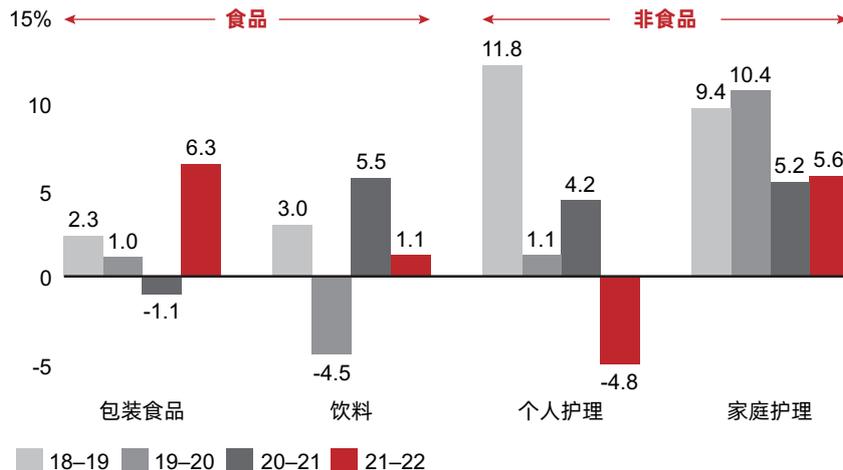
快速消费品市场整体

城镇快速消费品市场销售额年增长率 (%，2018–2022)



快速消费品市场拆分

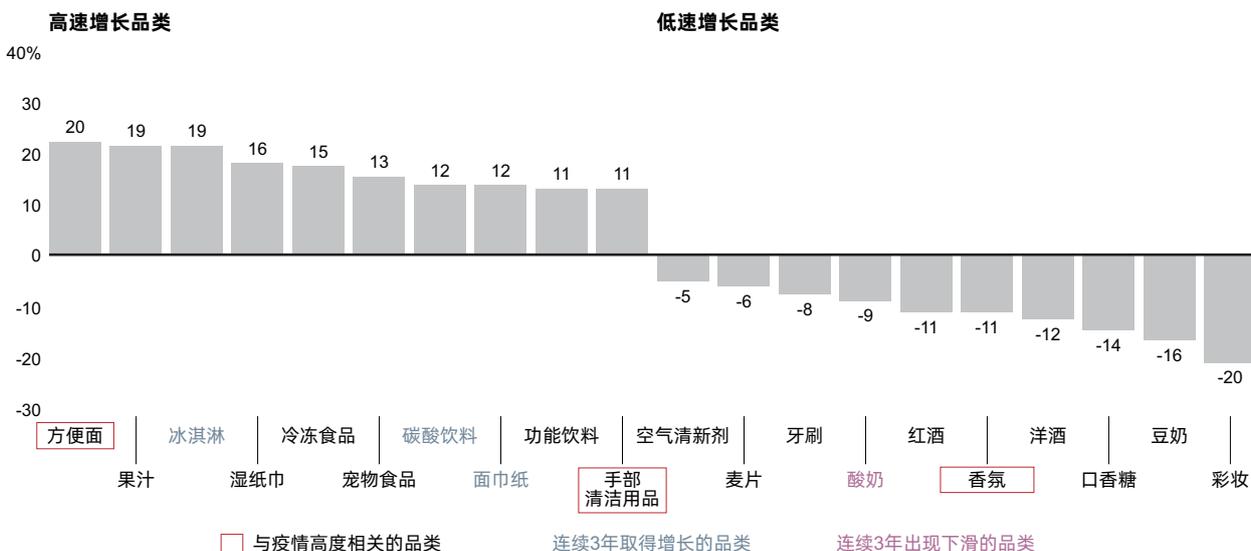
城镇快速消费品市场销售额年增长率 (%，2018–2022)



注：凯度在2022年和2023年更新了消费者样本组，因此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 4: 双速增长趋势在2022年得到延续，其中与疫情高度相关的品类和连续3年保持增势的品类值得关注

销售额年复合增长率 (%，2022对比2021)



注：双速增长趋势的测算基于所有家庭均适用的品类；不包括母婴品类（例如：婴儿配方奶粉和婴儿纸尿裤）
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：温和复苏，前景可期

在2022年，我们观察到有些对疫情高度敏感品类，例如方便面、手部清洁用品和香氛。以方便面为例，2021年，由于新冠疫情趋于缓和，方便面销售陡降10%；到了2022年，由于在家用餐的需求增加，方便面增速又飙升至20%。同样地，清洁卫生在2022年成为消费者关注的焦点，带动手部清洁用品需求激增，一举逆转2021年下降10%的颓势，取得了11%的显著增长。香氛则恰恰相反，2021年一路高歌猛进，实现了28%的高速增长；到了2022年，由于社交场景急剧减少，增速骤降11%。与此同时，部分品类的增速在过去三年中始终保持稳定。疫情期间兴起的“小确幸”消费风潮在2022年得到延续，助力冰淇淋和碳酸饮料等品类保持高速增长，两者2019至2022年的复合年增长率分别达到约20%和15%。同样地，面巾纸需求持续高涨，其2019至2022年的复合年增长率达到约10%，主要也是由于疫情推动消费者的卫生意识不断提高。另一方面，酸奶则延续了三年的负增长，复合年增长率约-10%，这主要是因为相比于牛奶、果汁等替代品，酸奶的价值定位不再具备明显的竞争优势。

电商渠道增长放缓，O2O渠道增势迅猛

由于疫情期间物流受阻，以及针对网红和直播行业的监管力度不断加强，2022年，电商渠道整体增长放缓，全年增速由2021年的约14%降至2%。与之形成鲜明对比的是便利店和杂货店渠道，两者展现出强劲增势，分别同比增长7%和8%。这主要是因为疫情期间，消费者出于可控性、便利性和安全性考虑，更倾向于就近购买（见图5）。

此外，由于消费者既希望批量囤积商品或是满足即时需求，又希望规避线下人群集聚带来的感染风险，O2O渠道在2022年疫情反复期间实现强劲增长，全年销售额增速达18%，在快速消费品总销售额的比重从5.7%上升至6.7%。在线下前十大零售商⁵中，O2O已成为重要的销售途径，O2O的销售额贡献率从5%到50%不等，平均约为15%。

大品牌和本土品牌占据上风

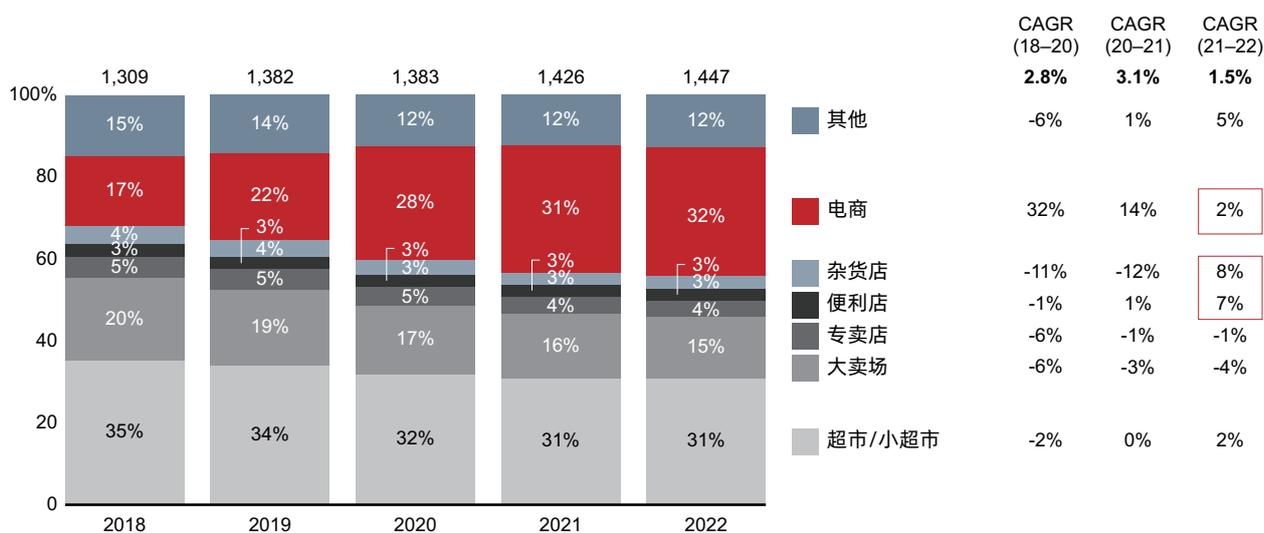
品牌间竞争格局依然多变。我们比较了大品牌与较小的新生势力品牌、外资品牌与本土品牌之间在不同品类中的份额得失变化。

2022年，在大品牌与小品牌的竞争中，我们发现，部分品类的前五大品牌重获份额增长；对比过去两年，这些品类中的中长尾（新生势力）品牌从头部品牌中抢夺到更多的市场份额。这一趋势与我们在2020年第一季度观察到的相类似。在不确定性递增时期，大品牌往往更受消费者信赖，并且在供应链、分销网络和财力方面拥有更强的韧性。比如，在面巾纸品类，原材料成本上涨导致一部分小品牌因盈利困难被市场淘汰，大品牌因此获益。与此同时，长尾品牌在其他部分品类进一步实现份额增长。例如，在果汁品类，零度果坊、纯饮和元气森林等新生势力品牌凭借主打健康概念的产品创新，实现显著增长。同样，在牙刷品类，许多本土小品牌依托“高性价比”的定位，成功切入电动牙刷市场并积极夺取份额（见图6）。

中国快速消费品市场：温和复苏，前景可期

图 5: 电商渠道份额持续扩大，但增速进一步放缓；小型线下业态（便利店、杂货店）增速最快

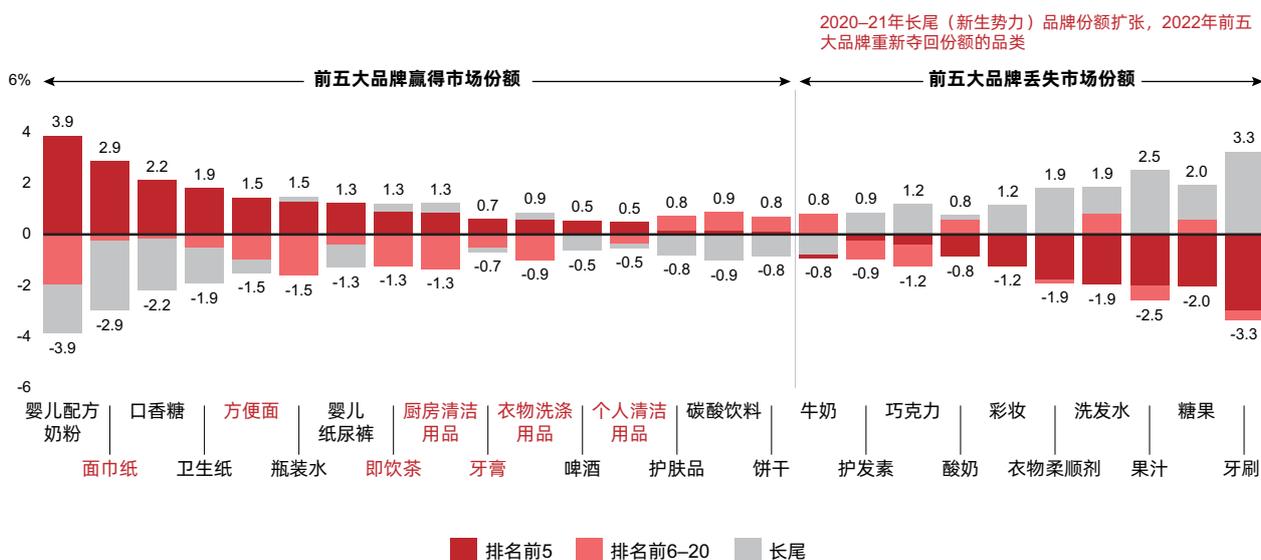
各渠道在城镇快速消费品市场销售额中的占比（十亿元）



注：凯度在2022年和2023年更新了消费者样本组，因此本报告中前几年的数据与往年报告相比会存在些许出入；凯度消费者指数将O2O销售额计入实际货品销售的渠道终端；礼品渠道销售额按权重划分至各个渠道
资料来源：凯度消费者指数研究；贝恩分析

图 6: 品牌间竞争格局依然多变；在部分前两年被长尾（新生势力）品牌抢占份额的品类中，前五大品牌重新夺回份额

排名前5、前6-20和长尾品牌的份额变化
(%, 2022对比2021)



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：温和复苏，前景可期

外资品牌与本土品牌的竞争态势与往年类似。本土品牌在26个品类与外资品牌的竞争中整体占据上风，且主要通过销量增长赢得份额，虽然平均售价有所下跌。其中，方便面、果汁等品类的本土品牌表现尤为亮眼。反观外资品牌，2022年销量和平均售价双双下跌，导致销售额缩水。值得一提的是，2022年外资品牌在一些消费降级趋势显著的品类，如护肤品和牙刷等，呈现出平均售价明显下降的趋势。

2023年第一季度市场洞察

在经历了充满挑战的2022年之后，中国经济已开始逐步复苏，2023年第一季度显示出温和复苏的乐观迹象。第一季度GDP同比增长4.5%，3月和4月除汽车以外的社会消费品零售总额同比分别增长10.5%和16.5%，表现均好于预期。此外，国内交通运输业迎来复苏，三月全国29座主要城市的轨道交通客运量相比2019年同期水平增长约20%。与此同时，2023年3月和4月全国餐饮收入也分别实现了26.3%和43.8%的迅猛增长。不过，全面复苏尚待时日，部分隐忧仍然存在。比如，截至2023年3月，消费者信心指数虽稳步上升，但尚未完全恢复至疫情前水平。此外，一季度全国城镇调查失业率平均值为5.5%，16-24岁青年失业率处于较高水平，对年轻消费群体的购买力带来压力。

整体上，中国快速消费品市场已经从2022年第四季度开始回暖。2023年第一季度，尽管平均售价下降了0.8%，但是销量增长2.7%，推动销售额同比增长1.9%。食品和非食品品类增速双双转正，分别达到2.0%和1.7%（见图7）。值得注意的是，虽然整体市场在2023年第一季度实现温和增长，但单月同比增速仍然呈现出显著差异：1月，快速消费品市场仍受疫情影响，但企稳回升的态势增强了消费者对未来几个月的乐观预期。4月，市场增速达到了5.1%。

包装食品和家庭护理品类增势延续，个人护理和饮料品类呈现回暖迹象

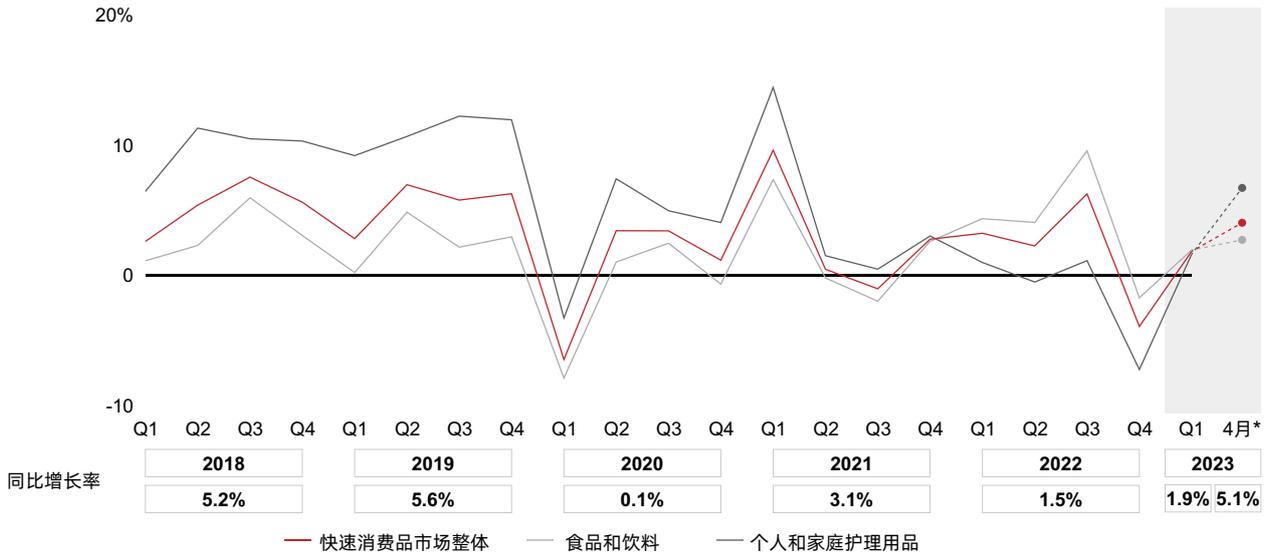
2023年第一季度，在四大消费品领域中，家庭护理品类继续以13%的增速领跑，创下自2020年第三季度以来的最高水平。包装食品增长3.2%。饮料和个人护理品类则随着社交聚会频次增加，呈现出回暖迹象（见图8）。

通过对四大消费品领域的深入研究，我们发现，家庭护理品类出现了量价齐升：销量和平均售价分别增长9.3%和3.2%。在消费者卫生意识提高和健康需求的持续提升的推动下，家庭护理领域下大多品类均实现良性增长。同时，因新冠疫情和甲流的反复冲击，拉动了纸品和消毒用品的销售额大幅增长。其中，面巾纸的销量增长16.3%、平均售价增长5%，促使销售额增长了22.1%。公众对卫生和健康消费需求的关注有望延续至今年年底，家庭护理品类也因此在此4月保持了12.2%的高增速。

中国快速消费品市场：温和复苏，前景可期

图 7: 2023年第一季度中国快速消费品市场逐步回暖，同比增长1.9%；4月，增速进一步提升至5.1%

中国快速消费品城镇购物者总支出同比变化 (%)

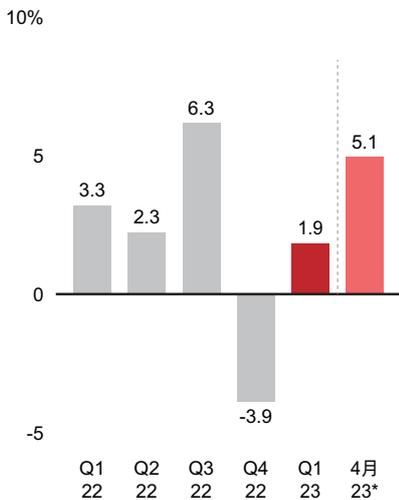


注：凯度在2022年和2023年更新了消费者样本组，因此本报告中前几年的数据与往年报告相比会存在些许出入；*2023/4/21前四周
资料来源：凯度消费者指数研究；贝恩分析

图 8: 在2023年第一季度和4月，家庭护理品类实现显著增长，饮料和个人护理品类呈现回暖迹象

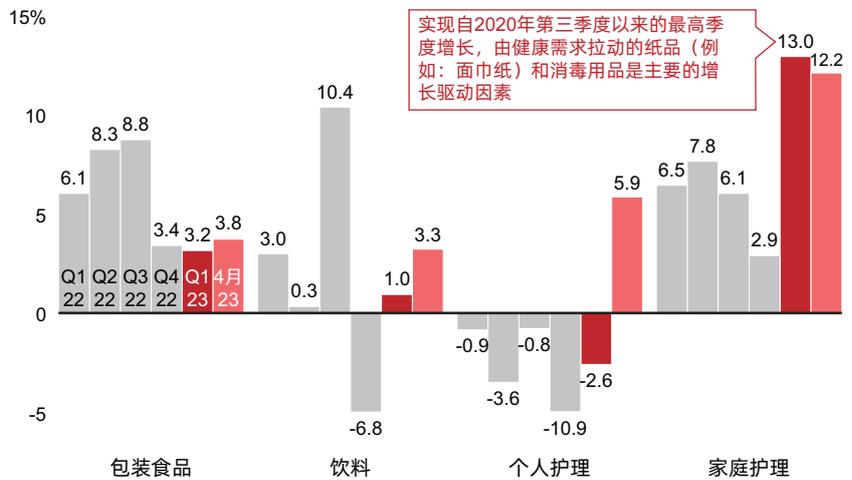
快速消费品市场整体

城镇快速消费品市场销售额年增长率
(%，2022Q1–2023Q1对比2021Q1–2022Q1；
以及2023年4月对比2022年4月)



快速消费品市场拆分

城镇快速消费品市场销售额年增长率
(%，2022Q1–2023Q1对比2021Q1–2022Q1；以及2023年4月对比2022年4月)



注：*2023/4/21前四周
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：温和复苏，前景可期

包装食品品类的整体销售额增长3.2%，主要源于平均售价增长了5.2%。但是，随着消费者囤货热情的减退和家外用餐场景的增加，该品类的销量下滑2%，削弱了平均售价带来的正面影响。2023年第一季度，在我们追踪的包装食品品类中，饼干、巧克力、糖果、口香糖等大部分品类的销售额均有所下滑，即便是2022年迅猛增势的方便面同样如此。2023年第一季度，方便面品类的销售额仅小幅提升0.9%，虽然其平均售价提升了6.8%。值得一提的是，人们在疫情期间养成的在家烹饪习惯和高涨的健康需求仍在延续，推动调味品和营养补给品保持稳定增势。4月的数据表明，整体包装食品品类的增势依旧稳健，增长了3.8%。

2023年第一季度，在销量增长3.4%的推动下，饮料品类的整体销售额增长1%，而平均售价下降了2.4%。其中，果汁、即饮茶、牛奶和瓶装水领跑增长。今年4月，饮料品类延续复苏态势，取得了3.3%的增长。

社交场景的增加助推了个人护理品类的增长。在2023年第一季度，得益于销量回升4.1%，个人护理品类的销售额跌幅收窄至2.6%，下行态势略有缓解。对比2022年第一季度，绝大多数品类的销量实现稳健增长。例如，护发素和个人清洁用品的销量分别同比增长了6.7%和6.1%。今年4月，个人护理品类整体实现了5.9%的增长，恢复形势喜人，也为未来几个月的品类复苏注入了信心。

品类恢复态势有迹可循

为了更好地预测未来几个月的品类发展趋势，我们回顾了2020年报告中总结的四大品类复苏态势：

- **持续增长：**品类在疫情爆发期间实现迅猛增长，而后放缓趋稳。
- **激增后趋稳：**品类在疫情期间激增，但未能在疫后延续增势。
- **V型发展后趋稳：**品类受疫情打击下滑，而后出现反弹。
- **L型发展：**品类在疫情期间和疫后持续下跌，且恢复缓慢。

本次研究发现，以上四大复苏态势在2023年第一季度得到延续，不过，其分化程度较此前更为温和，且很快恢复统一态势（见图9）。出现这一差异的主要有两个原因：首先，随着防疫政策的放宽，消费者抢购囤货的紧张情绪缓解。例如，方便面在前几轮疫情中是囤货必备品，属于“激增后趋稳”品类，但在最近增势更为温和，企稳速度更快。其次，随着防疫政策放开，消费者外出活动和社交聚会显著增多，推动洗发水、护发素、衣物柔顺剂和衣物洗涤用品等品类实现强势反弹。

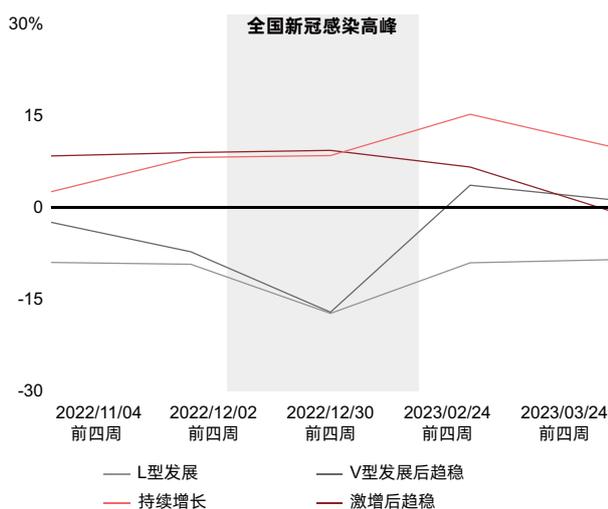
中国快速消费品市场：温和复苏，前景可期

图 9: 四种品类复苏态势继续延续；大多数品类的复苏态势与2020年保持一致，仍有三分之一的品类发生了变化

四种品类复苏态势继续延续.....

但有三分之一的品类呈现与2020年不同的复苏态势

快速消费品销售额同比增速 (2022年11月至2023年3月, %)



持续增长	酱油	碳酸饮料	个人清洁用品	宠物食品
	面巾纸	卫生纸		
激增后趋稳	家庭清洁用品	方便面	冷冻食品	包装水
V型发展后趋稳	牛奶	护肤品	洗发水	护发素
	牙膏	牙刷	衣物洗涤用品	衣物柔顺剂
	啤酒	白酒/米酒	红酒/洋酒	即饮茶
L型发展	果汁	彩妆		
	糖果	巧克力	饼干	口香糖
	酸奶	婴儿纸尿裤	婴儿配方奶粉	

 复苏态势无变化的品类
 复苏态势有变化的品类

资料来源：凯度消费者指数研究；贝恩分析

具体到我们持续追踪的品类，其中绝大多数呈现与2020年类似的复苏态势，但仍有部分品类发生变化。究其原因，主原有以下四个方面：

- 社交场景增加：**疫情防控政策和口罩佩戴要求放宽，推动了彩妆、葡萄酒和洋酒等品类从“L型发展”转变为“V型发展”。2022年12月，彩妆、葡萄酒和洋酒受疫情影响，增速分别骤降32%和29%，但很快在2023年3月反弹。
- 人口结构变化：**中国的人口出生率自2020年以来大幅下降，对母婴品类造成巨大冲击，尤其是婴儿配方奶粉和婴儿纸尿裤。2023年，二者的复苏态势分别从之前的“V型发展”及“激增后趋稳”转变为“L型发展”。
- 品类增长提速：**品类教育和消费者生活方式的改变成为品类实现可持续增长的重要驱动力，助推了果汁和即饮茶从“L型发展”至“V型发展”的转变。这一转变可归因于品类别出心裁的风味创新、更加健康的成分配方以及抓人眼球的包装设计。得益于此，果汁和即饮茶在疫情后强势反弹，分别在2023年3月取得了25%和15%的高增长。宠物食品同样从“V形发展”演变为“持续增长”品类。该变化可归因于消费者疫情期间生活方式的改变——居家时间增加，并通过饲养宠物以寻求陪伴。得益于此，宠物食品保持了强劲增势，在2022年12月全国新冠感染高峰期间和2023年3月分别同比增长了21%和15%。
- 疫情反复延宕：**2023年第一季度，在新冠疫情和甲流影响之下，卫生纸、面巾纸等卫生和健康相关品类需求激增，两者因此转变为“持续增长”品类。自2022年12月以来，卫生纸和面巾纸分别取得了约10%和30%的高速增长。

中国快速消费品市场：温和复苏，前景可期

品类价格趋势进一步分化

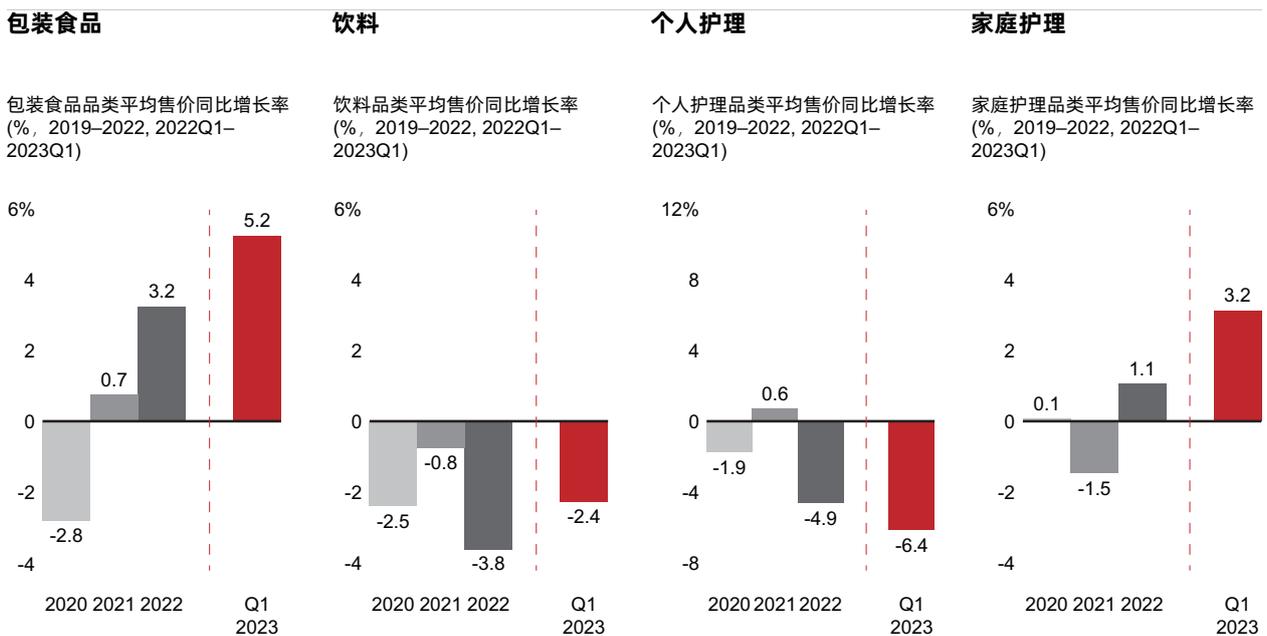
今年开始，中国市场的通货膨胀显著回落。2023年第一季度CPI涨幅从2022年的2%收窄至1.3%，4月份仅小幅上涨0.1%，创下2021年初以来新低。快速消费品市场整体延续了2020年出现的价格紧缩趋势。但值得注意的是，并非所有品类、渠道或品牌都遵循该趋势。

由于原材料成本上涨，品牌不得不通过提高产品价格来缓解利润率压力。然而，2023年第一季度市场整体平均售价却进一步下跌，同比下降0.8%。消费者倾向于选择价格更低的产品，并向线上等价格更低的渠道转移，这导致平均售价进一步走低。与去年同期相比，2023年第一季度由促销活动带来的销售额占比总体小幅下降1.3%，线上和线下渠道分别同比下降了2.1%和1.6%。

过去两年，受疫情影响，生活必需品的需求激增，包装食品和家庭护理品类得以成功扭转平均售价下跌的趋势。然而，个人护理和饮料品类的平均售价则进一步走低，这主要是因为消费者对于非必需品的支付意愿下降（见图10）。

2023年第一季度，四大主要领域中的品牌商纷纷提价，但消费者在各品类上呈现出不同的购买行为反应（见图11）。

图 10: 包装食品和家庭护理品类过去两年中，因需求增加得以扭转平均售价下跌趋势；饮料和个人护理品类的平均售价进一步走低

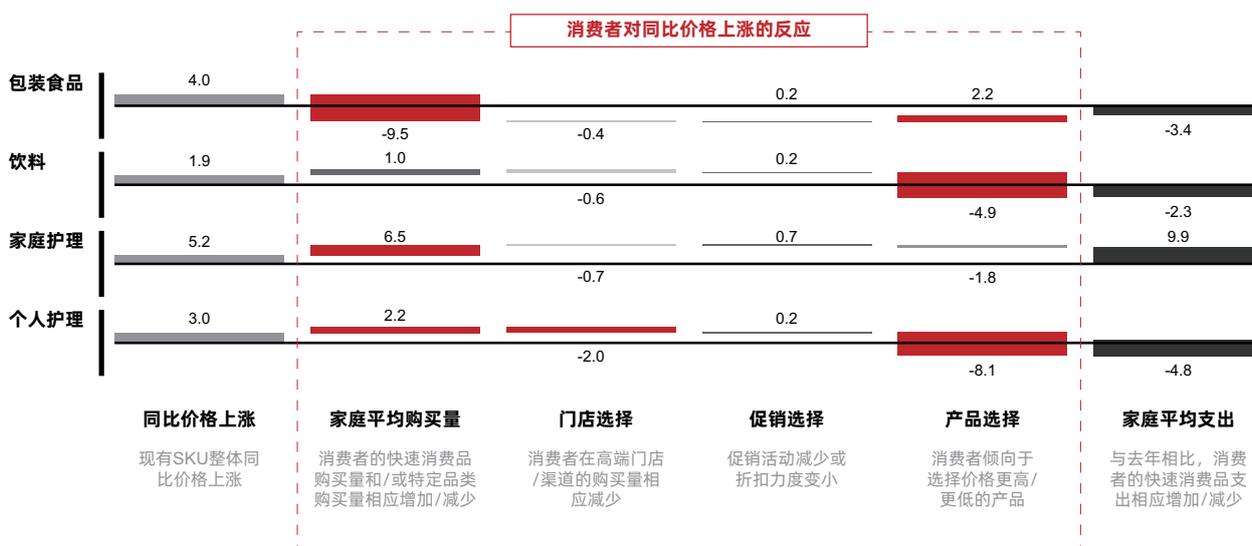


资料来源：凯度消费者指数研究；贝恩分析

中国快速消费品市场：温和复苏，前景可期

图 11: 2023年第一季度快速消费品品牌商继续提价，但消费者在各品类上呈现出不同的购买行为反应

不同因素对家庭平均快速消费品支出变化的贡献
(2023年3月24日前12周对比2022年3月25日前12周)



包装食品：品牌试图将通胀压力转嫁给消费者，推动2023年第一季度价格同比上涨4.0%。消费者在减少购买量和产品选择方面做出了剧烈反应，但在渠道选择和促销参与度方面则变化不大。随着疫情态势趋稳，在家用餐场景减少且囤货需求下降成为家庭平均购买量骤降9.5%的部分原因。此外，由于消费者健康意识的加强，其溢价支付意愿也随之增强，倾向于购买价格更高的产品，对于家庭平均消费支出的正向拉动作用达到2.2%。最终，2023年第一季度，包装食品品类的家庭平均消费支出总体下降3.4%。

饮料：与包装食品截然相反，饮料品类价格同比涨幅收窄至1.9%，消费者的购买量增加了1.0%，但他们倾向于购买性价比更高的产品（-4.9%）。因此，饮料品类的家庭平均消费支出总体下降2.3%。

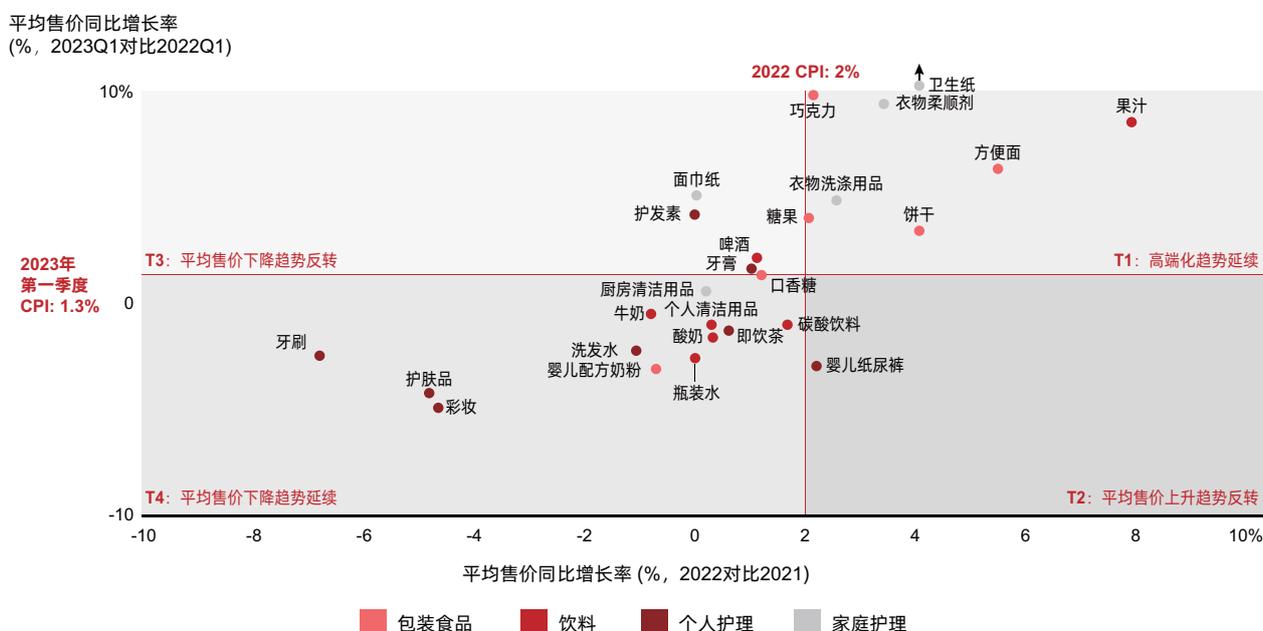
家庭护理：家庭护理品类价格同比上涨5.2%。面对产品价格上涨，消费者轻度转向线上折扣渠道（-0.7%），并且更倾向于选购性价比更高的产品（-1.8%）。不过，大众卫生健康意识的加强有力推动了购买量的增加（+6.5%）。因此，家庭护理品类的家庭平均消费支出总体上升9.9%。

个人护理：在该品类，消费者对价格上涨的反应最为激烈：对比2022年同期，尽管各品牌价格同比上涨3.0%，但家庭平均消费支出降低了4.8%。随着外出和社交场景增加，消费者的购买量相应增加了2.2%。不过，他们开始向线上折扣渠道转移（-2.0%），更重要的是，他们倾向于购买平价替代品或简化护理步骤（-8.1%）。

具体到我们追踪的26个品类，价格分化趋势愈发显著。部分品类延续了高端化趋势，而另一部分平均售价持续走低（见图12）。

中国快速消费品市场：温和复苏，前景可期

图 12: 具体到我们追踪的26个品类，平均售价的分化趋势愈发显著



注：卫生纸2022年第一季度至2023年第一季度的同比增长率为16.2%，2021年至2022年的同比增长率为3.9%
 资料来源：凯度消费者指数研究；贝恩分析

高端化趋势延续：符合该价格趋势的品类主要得益于消费者日益增长的健康卫生需求，以及成功实现了产品创新。例如，果汁品类通过推出一系列主打健康理念的产品，迈向高端化。2023年第一季度，高端果汁市场销量猛增25%，平均售价增长7%，中端和大众细分市场相形见绌。非浓缩果汁（NFC）是果汁品类的一大创新工艺，能够更大限度保留水果原有的新鲜风味和营养价值。2022年，汇源在推出了NFC杨梅汁后，又相继推出了其他口味的NFC果汁，其售价约每百毫升4元，远高于果汁品类每百毫升1元的平均售价。此外，小青柠汁、山楂汁和沙棘汁等全新口味迎合了消费者的健康诉求，也提高了平均售价。佰恩氏等品牌在2023年3月推出了零糖小青柠汁，旨在替代传统果汁，为消费者提供更健康的饮品，其售价同样高于品类平均水平，为每百毫升2.5元左右。方便面品类也不断向高端化迈进，其高端细分市场销量大增27%，而中端和大众细分市场的销量则分别下降了9%和27%。各大方便面品牌纷纷推出主打健康理念的高端化产品，采用如冷冻干燥等新兴技术，力求打破消费者对方便面“廉价且不健康”的刻板印象。白象在2022年12月推出蟹黄拌面，精选新鲜食材和非油炸面饼，每盒售价超过20元，比普通方便面高出近5倍。

平均售价下降趋势延续：呈现该价格趋势的品类通常面临消费降级或需求不振等情况。以牙刷品类为代表，激烈的市场竞争为消费者带去了更具性价比的产品。纵观各个价位的细分市场，大众细分市场销量增长最快，达到4%，而平均售价则下跌了9%。近年来，越来越多的本土小品牌涌入该市场，为消费者带去了介于100至300元之间、更经济实惠的电动牙刷产品。飞利浦、欧乐B等大型电动牙刷品牌则顺势推出了低价产品线。例如，飞利浦在2022年推出了HX2411型号的电动牙刷，售价仅200元左右，与其高端线产品动辄800至2000元的售价形成鲜明对比。婴儿配方奶粉是另一个典型代表。过去几年中国人口出生率持续走低，婴儿配方奶粉销售额因此急剧下滑。为了保持市场竞争力，各大品牌不得不采取低价战略，加码促销。2023年第一季度，婴儿配方奶粉销售额中，促销活动带来的销售额在总额中的占比达到近50%。

中国快速消费品市场：温和复苏，前景可期

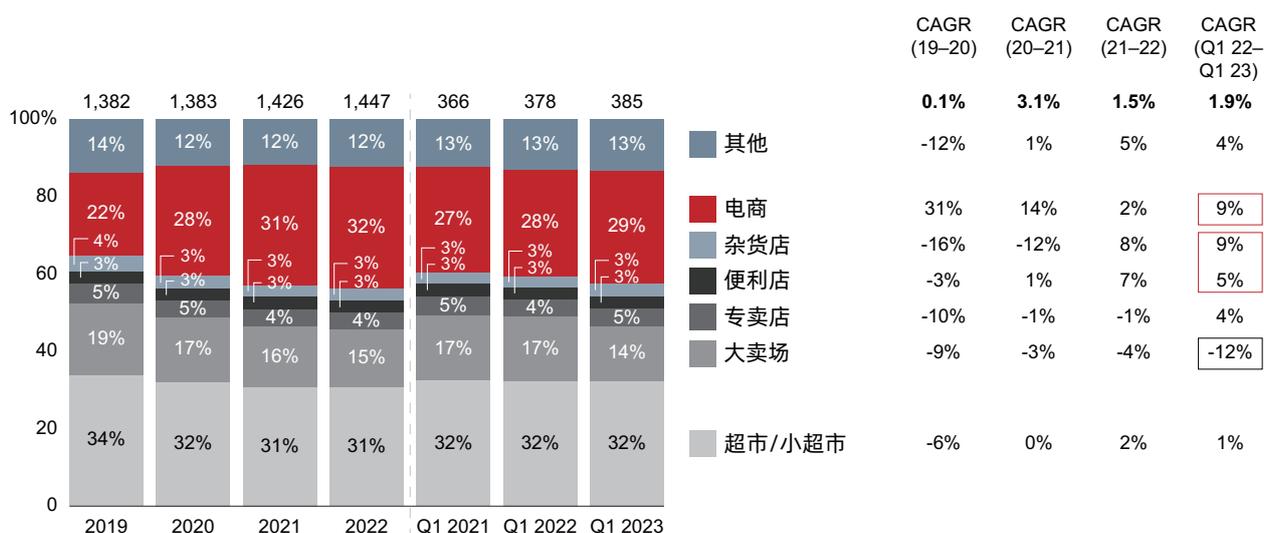
电商渠道增速回升，仓储会员店增势迅猛，O2O渠道保持增长

随着疫情防控措施的调整，中国快速消费品市场的渠道格局也发生了进一步的演变。部分过往的趋势延续——如便利店和杂货店等小型业态、仓储会员店和O2O模式崛起。此外，我们还观察到一些不同于往年的变化——如电商渠道一改2022年的低迷态势，在2023年第一季度实现快速增长，而大卖场渠道则降幅扩大（见图13）。

2023年第一季度，消费者加速向电商渠道转移，电商渠道增速从2022年的2%上升至9%，部分得益于物流逐步回归常态。在2022年全年，在所有追踪的26个品类中，有超过一半的品类的电商渗透率同比有所下滑。但在第一季度，所有26个品类的电商渗透率同比都有所提升（见图14和15）。

图 13: 2023年第一季度电商渠道增速回升，而大卖场渠道降幅增大；小型线下门店业态部分借力O2O进一步抢占份额

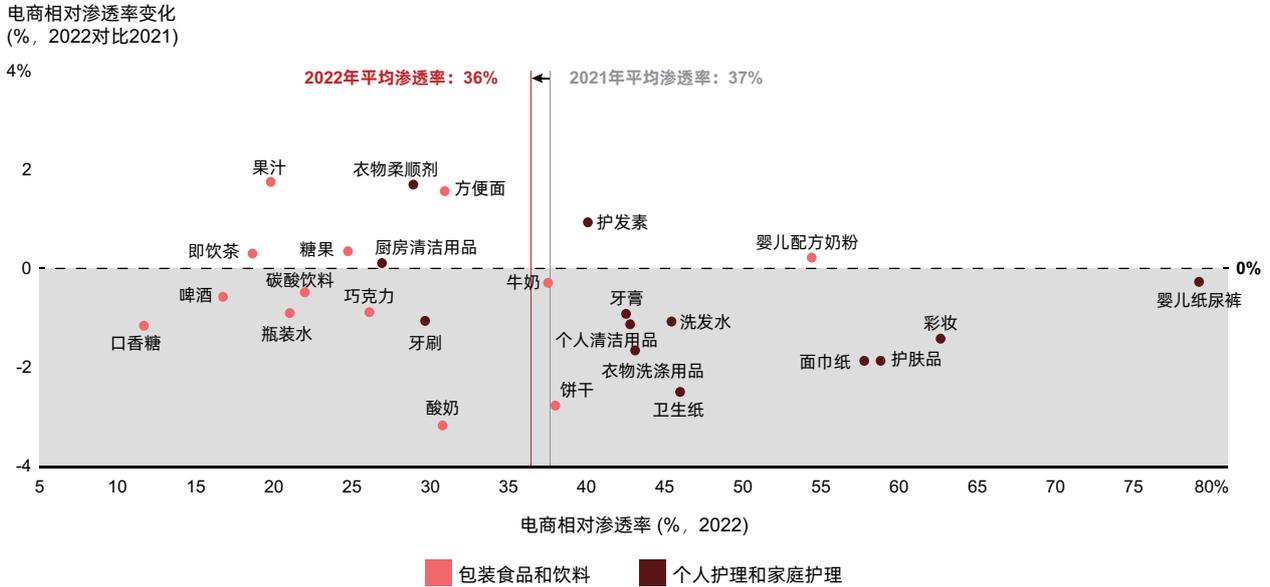
各渠道在城镇快速消费品市场销售额中的占比（十亿元）



注：凯度在2022年和2023年更新了消费者样本组，因此本报告中前几年的数据与往年报告相比会存在些许出入；凯度消费者指数将O2O销售额计入实际货品销售的渠道终端；礼品渠道销售额按权重划分至各个渠道
资料来源：凯度消费者指数研究；贝恩分析

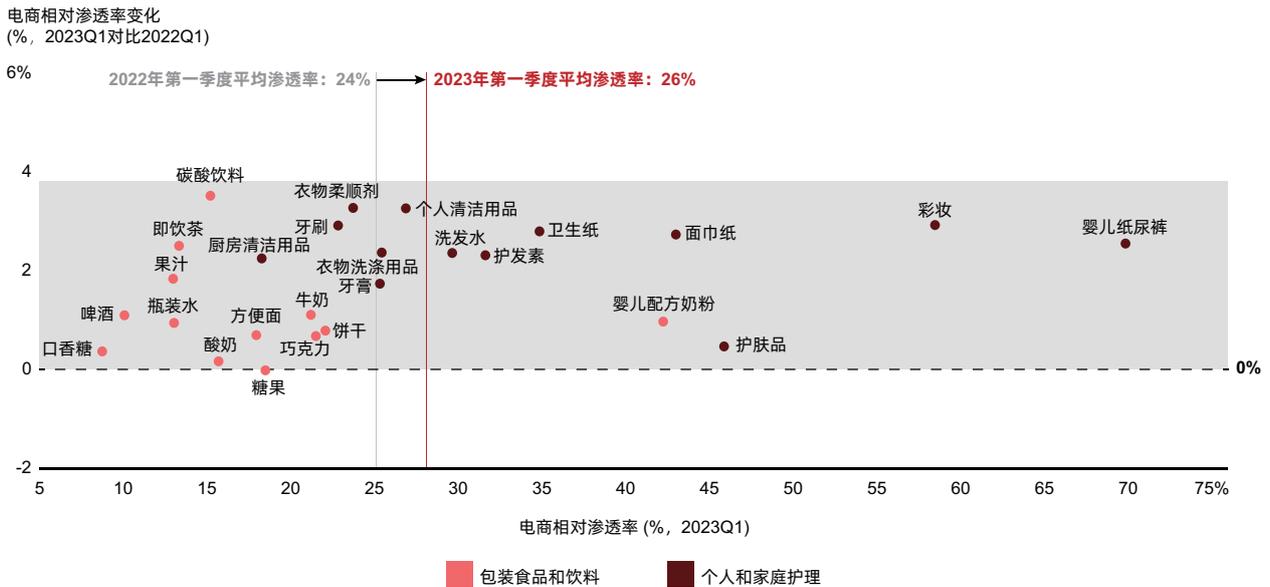
中国快速消费品市场：温和复苏，前景可期

图 14: 2022年电商渗透率增长失速，仅少数品类的增势得以延续.....



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；线上购物包括传统电商平台，以及部分O2O平台，即垂直类电商平台和社区团购平台；平均渗透率是指追踪的26个品类平均的电商相对渗透率
资料来源：凯度消费者指数研究；贝恩分析

图 15: 2023年第一季度得益于疫情逐渐稳定及物流恢复，所有品类的电商渗透率均有所提升



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；线上购物包括传统电商平台，以及部分O2O平台，即垂直类电商平台和社区团购平台；平均渗透率是指追踪的26个品类平均的电商相对渗透率
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：温和复苏，前景可期

在各类电商平台中，抖音、快手等兴趣电商平台领跑增长。其中，抖音的增势尤为迅猛，其快速消费品的平台销售额在2023年第一季度同比大增98%，一举成为快速消费品市场销售额排名第三的电商平台（见图16）。其成功可归因于用户群体的不断扩大、直播渗透率的持续提升以及抖音超市等全新业务模式的上线。

另一方面，大卖场渠道则在2023年第一季度颓势加剧，销售额下跌12%。大卖场门店数量下降、疫情爆发导致客流量减少，加上一些大型零售商面临运营方面的挑战，都是造成大卖场衰落的主要原因。

值得一提的是，仓储会员店增势迅猛，与大卖场渠道整体走势形成鲜明对比。与传统大卖场相比，仓储会员店有三大不同：第一，仓储会员店的会员费可以为商家带来比产品更高的利润；第二，仓储会员店所售卖的商品多为进口或自有品牌产品；第三，仓储会员店以大包装、量贩式售卖产品，单位价格相比独立包装更具优势。2023年第一季度，仓储会员店实现了38%的强劲增长（见图17）。购物者数量增加（~30%）和购物频率提高（~13%）是主要的增长驱动因素。

过去几年，消费者在O2O渠道的购买习惯已逐步养成；同时，这个购物趋势在防疫政策放开后，依然得到了延续。在第一季度，快速消费品在O2O渠道的销售额劲增16%。其中，约44%的销售额增量归功于消费者购买强度增加（例如：购物频率或客单价增加），36%归功于从非O2O渠道（尤其是线下大卖场，商超等）获得收益（见图18）。

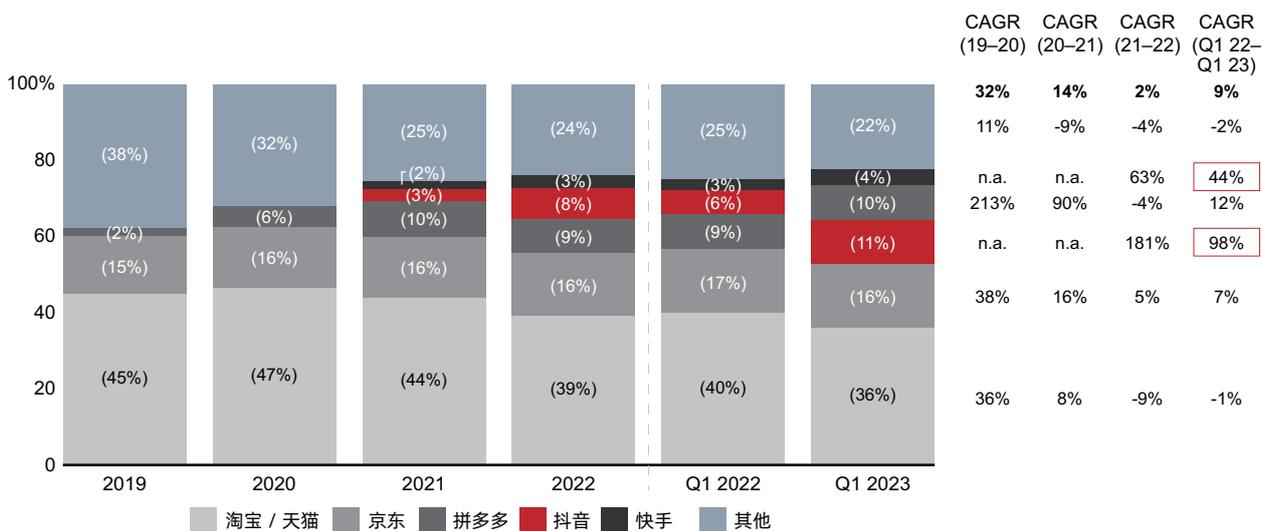
O2O在食品品类（包装食品和饮料品类）中的渠道贡献率大于非食品品类（个人和家庭护理品类），分别为6.6%和5.8%。不过，在今年第一季度，O2O在非食品品类中取得的销售额增长更令人瞩目，增速近30%。该增长得益于部分迅速增长的品类（如面巾纸、卫生纸）以及跨品类购买行为的增加。

在品类层面的研究发现，O2O与传统电商渠道存在以下差异：首先，由于消费者更青睐O2O模式的便利度和快速的配送，O2O在冷冻食品、面巾纸、卫生纸等存在即时需求的刚需品类中占据优势。同时，虽然食品饮料品类在传统电商中的渗透率显著落后，但在O2O渠道中，部分品类（如牛奶、酱油等）的渗透率超越了一些个人和家庭护理品类（见图19）。

中国快速消费品市场：温和复苏，前景可期

图 16: 2023年第一季度抖音首次超越拼多多，成为快速消费品市场第三大电商平台

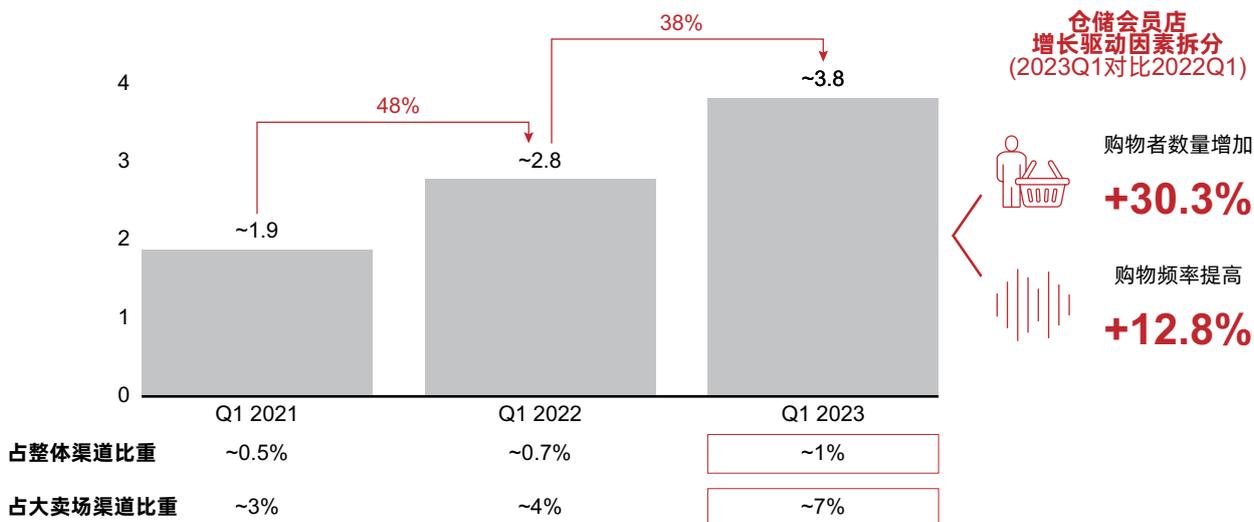
中国城镇快速消费品市场电商份额，按平台销售额划分 (%)



注：针对抖音/快手平台的销售额数据追踪始于2021年，“其他”包括小红书、唯品会、苏宁、云集、考拉及其他长尾平台；快手和抖音的销售额涵盖通过第三方平台跳转并完成的交易
资料来源：凯度消费者指数研究；贝恩分析

图 17: 尽管大卖场渠道整体处于下行态势，仓储会员店实现逆势增长，购物者数量增加和购物频率提高是主要的增长驱动因素

仓储会员店快速消费品零售额 (十亿元, 2021Q1-2023Q1)



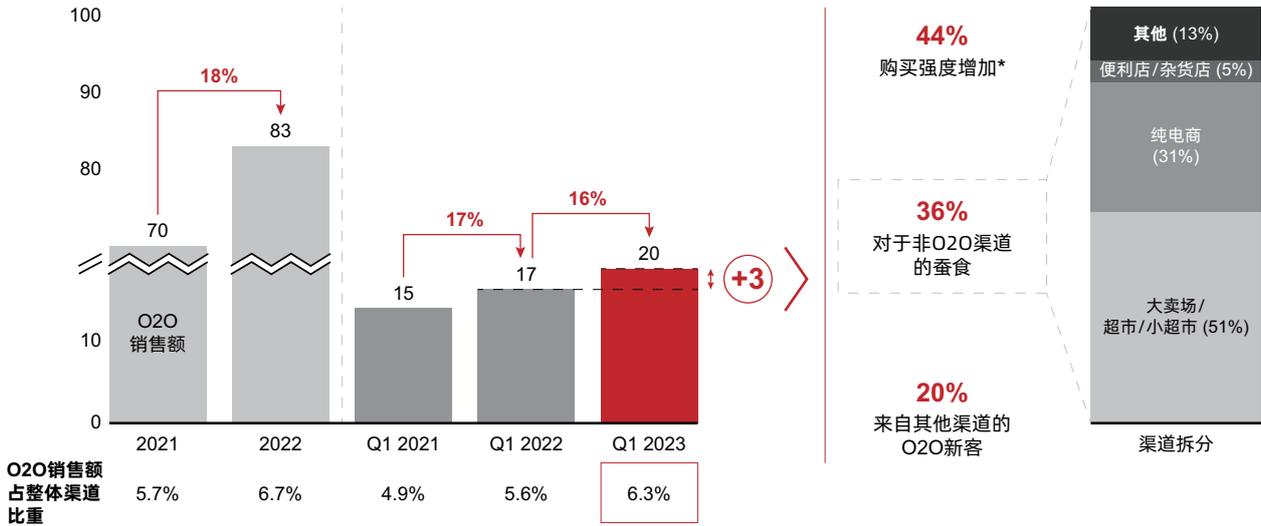
注：凯度消费者指数研究将仓储会员店划入“大卖场”渠道，特指山姆会员店、开市客、麦德龙、家乐福会员店、盒马会员店、北京华联会员店
资料来源：凯度消费者指数研究；贝恩分析

中国快速消费品市场：温和复苏，前景可期

图 18: O2O重要性进一步凸显，主要归功于购买强度的增加和对于线下大卖场/超市/小超市等渠道的蚕食

中国城镇快速消费品O2O总销售额
(十亿元，2021–2022和2021Q1–2023Q1)

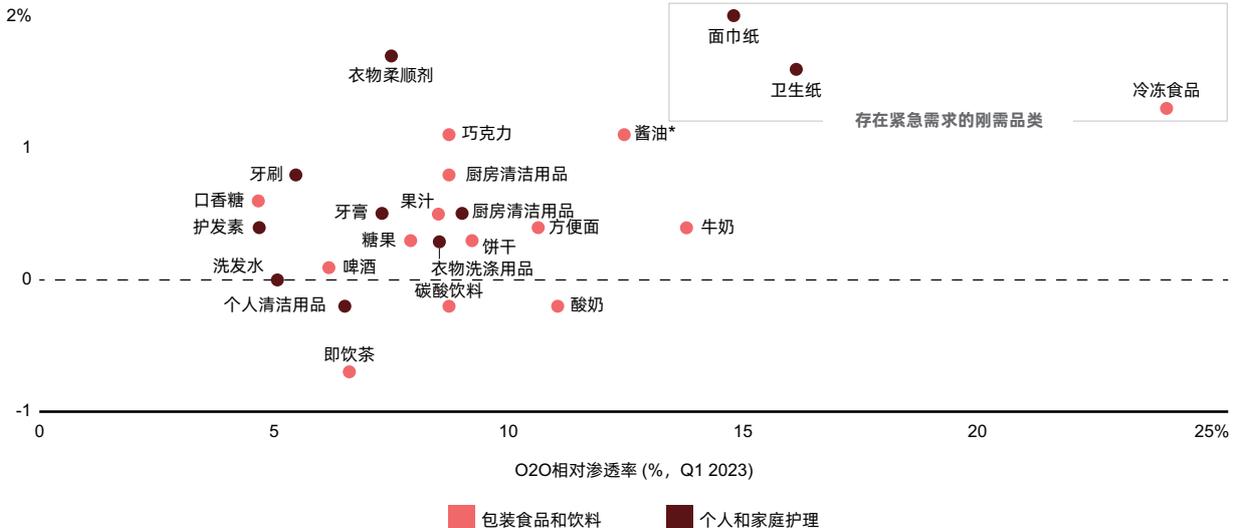
销售额增量拆分
(2023Q1对比2022Q1)



注：O2O渠道销售额占比=城镇快速消费品市场O2O总销售额/城镇快速消费品市场渠道总销售额 (不包括礼品和单位发放)；*购买强度增加是指O2O模式购物者增加O2O消费，可以是增加购物频率或客单价
资料来源：凯度消费者指数研究；贝恩分析

图 19: 在各品类O2O渗透率中，存在即时需求的刚需品类继续领跑；与电商渠道有所不同，某些食品和饮料品类的O2O渗透率超越了部分个人和家庭护理品类

O2O相对渗透率变化
(%，2023Q1对比2022Q1)



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；不包括凯度消费者指数婴儿样组的品类（包括婴儿配方奶粉和婴儿纸尿裤），以及凯度消费者指数美妆样组的品类（包括护肤品和彩妆）
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：温和复苏，前景可期

我们对四类O2O平台进行了密切跟踪，并观察到以下趋势变化：

线下零售商自营：以大润发生鲜和沃尔玛为代表；它们通过自营或第三方配送来提供O2O服务。各大零售商为了留住线下门店的消费者，积极布局O2O市场，拉动该类O2O平台在2023年第一季度实现了22%的显著增长。便利度和丰富的产品选择是该类平台主打的价值主张。

垂直类电商平台：以叮咚买菜为代表；它们拥有自营前置仓和配送能力。今年该类平台的市场份额受到蚕食，销售额下滑10%，这与2022年市场头部玩家每日优鲜的倒下密不可分。该类模式只有在人口稠密的城区才能释放出最大增长潜力，因此扩张前景欠佳。实际上，过去12个月中，叮咚买菜出于利润率考虑，相继关停了近10座城市的运营服务。

社区团购平台：以多多买菜和美团优选为代表；它们依靠社区“团长”来协调订单和配送，管理线下取货点。2022年第二季度，社区团购平台凭借低价的价值主张，大力加深渗透并培养全新的消费习惯。2022年下半年至2023年第一季度，多多买菜、淘菜菜等头部玩家的渗透率一路高歌猛进，并在2023年第一季度延续了高增长，增速约23%。

横向综合平台：以美团、京东到家、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，这些轻资产平台取得了约18%的稳定增长。2023年第一季度，该类平台增速放缓至10%，主要是由于线下零售商同样出众的配送速度和更加丰富的产品选择在竞争中强势崛起。

O2O模式凭借其便利、快速和可靠的配送服务，促使消费者在过去几年中逐步养成了O2O渠道的购买习惯，并有望继续保持。

家外消费迎来反弹

疫情防控措施的放开提振了消费者信心，他们积极参与各类社交活动。全国城市客运量和餐饮消费等多项指标表明，消费者外出活动迅速回温。今年，我们继续对11个食品和饮料快消品类进行跟踪。根据我们的观察，这11个特定食品饮料品类在一二线城市的家外消费呈现稳步复苏的态势，并在今年4月实现了4.6%的增长，年内复苏前景向好。

得益于家外用餐场景的增加，餐饮业以36%的增速在消费渠道中强势领跑，拉动大多数饮料品类在今年4月强势反弹，其中啤酒、果汁和即饮茶分别实现了11.0%、20.7%和19.0%的显著增长。

中国快速消费品市场：温和复苏，前景可期

未来趋势展望以及对品牌商和零售商的启示

2023年第一季度的GDP增长和社会消费品零售总额提升都证实经济活动如期转入复苏轨道。经济学家预计，2023年下半年有望进入快速恢复期，尤其是考虑到2022年同期的低基数效应。宏观经济基本面好转背景下仍有部分课题值得关注，例如青年就业压力较大、房地产复苏一波三折、工业部门产能过剩等等。

伴随消费者信心的稳步提升，消费仍将是拉动中国经济增长的一大驱动力。此外，中国已经实施了一系列刺激政策以提振消费，不断释放经济增长的内需潜力。但同时我们也看到，消费者对价格的敏感度持续提升，快速消费品市场紧缩趋势持续存在。

随着经济逐步复苏，中国快速消费品市场进一步展现出强大韧性，消费者、品牌商和零售商也在积极调整以适应多变的市场环境。未来几个月，快速消费品市场有望保持复苏态势，今年第一季度的部分趋势也将得到延续。

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：

密切关注消费者的疫情后需求：自疫情逐步趋稳以来，消费者的需求和偏好发生了巨大变化。例如，社交聚会增多有望带动部分非刚需型个人护理和饮料品类需求回升。过去三年，人们在疫情中养成的习惯则有望进一步强化对健康卫生用品的需求。新需求、新细分、新地域、新场合、新渠道、新触点纷纷涌现，为消费市场带来无尽商机。因此，品牌商必须密切追踪并深入研究日益升级的消费需求，同时保持警惕、时刻关注竞争对手的战略动向，从而充分释放增长潜力。

优化成本：快速消费品市场持续面临紧缩压力，尽管具体的影响因品类而异，但品牌商有必要优化成本并聚焦产品配方、原材料和包装材料等消费者真正关注的焦点，并将节约的成本再投资于营销、价格/促销，以应对消费者的价格敏感度变化。

整合渠道战略：O2O模式的迅速崛起令线上线下的渠道边界日渐模糊，同时，传统电商平台、兴趣电商和私域电商等线上渠道的格局也在不断发生变化。此外，仓储会员店等新兴线下业态站上风口。为了充分释放渠道潜力、把握制胜先机，品牌商应打破线上线下渠道壁垒，实现一体化全域规划，同时整合渠道战略，通过差异化的合作模式，满足不同渠道和客户的不同需求。

把握家外消费复苏先机：有早期迹象表明，后疫情时代的消费者更重视体验型消费，例如旅游和外出就餐。随着家外消费复苏，食品和饮料品牌必须从战略层面出发，优化投资部署，增加对餐厅等餐饮相关渠道的投入。

中国快速消费品市场：温和复苏，前景可期

面对激烈的市场竞争和多变的渠道格局，零售商应该从以下几方面着手：

明确价值主张并提高购物者忠诚度：面对日益多元的零售业态，零售商应重点聚焦核心购物者人群，深入研究其独特的偏好和需求，进而将差异化的价值主张充分体现在商品管理、定价、促销以及购物者互动中，以提高购物者的忠诚度，并最终实现客户生命周期价值最大化。

优化品类和选品：随着社交活动增加，消费者对各品类需求的不断升级。零售商应对品类角色做出相应调整或重塑。鉴于消费者的产品选择因类别而异，零售商应立足品类，将产品经济效益和需求评估细化到SKU层面，同时优化定价和促销。

加码部署O2O：O2O模式在疫情期間深受消費者歡迎，該趨勢有望將在疫情後進一步延續。零售商必須打破線上和線下業務壁壘，充分把握O2O的發展大趨勢。對此，零售商可以自建O2O業務，或積極與領先的O2O平台深化合作關係，打造最符合渠道特點的產品組合，以實現品類業績最優化（例如，在釋放剛需品類最大潛力的同時，布局發展非食品品類）。此外，零售商也需增加O2O履約和服務的能力，提高銷售轉化，優化消費者活動，等等。

注释

1. 本报告中针对快速消费品市场的研究不包括凯度消费者指数从2022年起追踪的12个新品类，因此本报告的数据与凯度其他出版物相比或存在些许出入。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。护肤品和彩妆数据来自凯度消费者指数美妆样组，覆盖年龄在15-64岁、来自1-5线城市的消费者；婴儿配方奶粉和婴儿纸尿裤数据来自凯度消费者指数婴儿样组，覆盖家中婴儿年龄在0-36个月、来自1-5线城市的家庭。所有品类的平均售价单位为元/千克或元/升，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，卫生纸和面巾纸平均售价单位为元/100张或元/100抽。
2. 四大消费品领域的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。
3. 凯度消费者指数将O2O销售额按照实际货品销售的终端划分：垂直类电商平台和社区团购平台的O2O销售额计入“电商”；线下零售商自营的O2O销售额按零售商的主要业态划分（例如，沃尔玛的O2O销售额计入“大卖场”）；横向综合平台的O2O销售额按终端销售实体划分（例如：如果消费者通过美团或饿了么在7-11下单，则销售额计入“便利店”）。
4. 11个特定食品饮料品类包括啤酒、口香糖、糖果、巧克力、牛奶、酸奶、饼干、瓶装水、即饮茶、果汁和碳酸饮料。
5. 前十大线下零售商包括：永辉、物美、沃尔玛、华润万家、苏宁、高鑫、SPAR、百联、步步高和武商联集团。



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40个国家设有65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。

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国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/cn



欲了解更多信息，请查询 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