



快速消费品市场增长稳健， 新冠疫情引发购物者行为巨变

2020年中国购物者报告，系列一

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，它们不应当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。

目录

1. 摘要	pg. 1
2. 报告正文	pg. 5
快速消费品市场增长稳健	pg. 5
销量反弹，高端化步伐放缓	pg. 7
渠道分布变化情况：O2O和直播助力线上增长	pg. 9
外资品牌在中国重获市场份额	pg. 14
新冠之下，部分品类何以逆势增长	pg. 15
对品牌商和零售商的启示	pg. 18
3. 作者简介和致谢	pg. 21

快速消费品市场增长稳健，新冠疫情引发购物者行为巨变



摘要

今年是我们连续第九年跟踪调查中国消费者的真实购物行为。持续的跟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。在过去的八年中，我们每年分析了包装食品、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¹。今年，我们还着重研究了另外19个品类²。上述品类占据了快速消费品市场总额八成，全面而综合地呈现出中国快速消费品市场现状。

在我们经历新冠疫情带来的历史性时刻之际，今年的报告深入研究了2020年前几个月疫情造成的消费者行为变化，并针对未来恢复的不确定性，总结对消费品公司和零售商的启示。

快速消费品市场增长稳健

首先，让我们来看疫情前的市场发展情况。在经历了多年强劲的销售增长后，中国快速消费品行业在2017和2018年连续两年增长放缓，但增速稳定在5.2%。2019年，市场总体增长5.5%，较前两年稳中有升，增势良好。

但在稳定增长之下，不同品类之间延续了“双速增长”态势。我们从《2016年中国购物者报告》开始提出的双速增长现象依然存在：食品饮料品类、个人和家庭护理品类继续以完全不同的速度增长。

2019年，包装食品销售额增长1.9%，相比上一年的4.5%大幅下滑，主要是因为平均售价增速下降。饮料增长2.9%，超越2018年的1.6%。个人和家庭护理品类的增长要快得多，延续了双速增长的现象。个人护理品类的销售额增长11.8%，家庭护理品类增长9.4%，均创下历史之最。销量的加速增长大大抵消了平均售价增速放缓带来的负面影响，从而带动销售额上扬。

双速增长现象在若干重要领域中最为明显。符合健康生活方式的商品尤其增长迅猛。比如从2017年到2019年，随着卫生意识的提高，消毒用品的销量和平均售价分别达到5%和13%的复合年增长率。另一方面，不健康、容易导致发胖的商品出现销售额下滑。

销量反弹，高端化步伐放缓

除了不同品类之间的双速增长现象，销量和价格也呈现双速增长的走势。快速消费品整体销量增长2.0%，较2018年的0.7%突飞猛进。但是，平均售价增速从4.5%下滑至3.4%，表明快速消费品公司不能像过去几年那样单纯依靠高端化。高端化是指以超过通胀率的速度提高平均售价的能力，2019年中国的通胀率为2.9%。

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、化妆品、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。

² 19个品类指豆奶、漱口水、蚝油、宠物食品、厨房卷纸、即饮咖啡、染发剂、速食汤、功能饮料、芝麻酱、汉堡、味精、软蛋糕、洋酒、皮具护理产品、纸巾、白酒、食用油、营养补给品。

快速消费品市场增长稳健，新冠疫情引发购物者行为巨变

在许多消费品品类中，低价位的平价/大众细分市场与高端品类比翼齐飞，双双实现快速增长。这种消费分化趋势始于2019年，在疫情爆发的头几个月进一步加速，许多中国消费者忧心忡忡，开始对性价比更为关注，我们将在后文详细阐述这一点。平价/大众商品的崛起导致价格增长放慢，在有些品类中甚至出现价格下跌。

渠道分布变化情况：O2O和直播助力线上增长

线上渠道继续攻城略地，领先线下渠道。2019年，电商增长35.2%，进一步抢夺大卖场份额。其中大卖场份额下降3.4%，杂货店更是在商超和O2O的冲击下，大幅下滑7.2%。便利性是中国零售线上化趋势的一大推动因素。对便利性的追求让O2O业务遍地开花，在2019年快速消费品的销售额中，O2O占到了4.3%，同时对维持线下渠道的销量起到重要作用。新零售将线下实体店与线上零售有机结合，形成全面的生态系统，模糊了线上线下的界线。

2019年，直播电商的快速崛起绝对是中国线上零售市场的大事件。生动吸睛的个性化线上直播作为销售渠道，售卖从口红到方便面的各类商品，火爆一时。直播不但提供身临其境的体验和个性化推荐，更在疫情隔离期间，替代实体店购物成为了新的娱乐手段。三年前还默默无闻的直播电商，2019年增长三倍有余，占到了线上零售（不只是快速消费品）总额的4%和总体零售额的1%。但是直播也面临着一项挑战：许多商品都靠促销让利，压低了平均售价。

2019年，除了火爆的直播外，线上购物节增多，线上化步伐稳定，导致多数品类的促销率走高，尤其是个人护理、家庭护理和婴儿品类。2019年，总体线上促销率从40%上升到43%。同时，线下促销率也从22%增加到了23%。

与过去几年一样，我们跟踪了电商渗透率，将各大品类分成四个梯队。

第一梯队中的品类电商渗透率较高，渗透率增速较低。其中很多品类（如婴儿纸尿裤、婴儿配方奶粉、护肤品、化妆品等）的电商渗透率增长已趋饱和。为此，有些公司开始向全渠道转型。

二三梯队中包含纸制品、衣物洗涤用品、巧克力和饼干等品类，电商渗透率稳步提升。其中一大推动因素就是高端化抵消了配送成本。

第四梯队包含了口香糖、糖果和饮料等冲动消费型品类，由于配送成本较高，电商渗透率的增长空间受限。

外资品牌在中国市场绝地反击

过去九年中，外资和本土品牌之间的博弈日趋白热化。今年可谓是一个转折点，外企品牌的增速首次超越本土品牌。2019年，外资快速消费品企业增长9.5%，而本土企业增速为7%。部分企业增势惊人：比如，欧莱雅在2019年的销售额就猛增35%。

变化背后，蓄力已久。事实上，在过去的三年中，外资企业已经摸索出了逐鹿中国市场的致胜秘诀，即我们所谓的“4D”法则：专为中国消费者设计，实现中国团队自主决策，以中国速度执行，推动中国业务数字化。（参见贝恩署名文章《加码中国消费品市场正当时》）此外，外资品牌还通过高端化的战略布局，增速超越本土企业。

快速消费品市场增长稳健，新冠疫情引发购物者行为巨变

本报告还根据品牌规模比较了各品牌的业绩表现。在去年的中国购物者报告系列一《三大趋势引领未来：高端化、小品牌和新零售》中，我们阐述了成熟大品牌遭遇新势力品牌的强力阻击。尽管大品牌相对顺利地经受住了疫情的考验，但是在2019年，前20大品牌在多数品类中仍然持续被小品牌抢占份额。

新冠之下，部分品类何以逆势增长

新冠疫情危机给民众和企业造成了沉重打击，中国消费者的行为几乎在一夜间发生了巨大转变。全国上下经历了封锁隔离和缓慢复工复产之后，消费者也在快速调整消费模式。

首先，消费者缩减开支。2020年一季度，总体零售额下滑19%，创下有史以来最大跌幅。快速消费品总体支出下跌6.7%，其中，食品和饮料下跌7.7%，其它品类下跌4.6%。

健康卫生品类在疫情中销售火爆，未来也将保持增长。而非必需型和冲动消费型品类则在疫情之中遭受重创，恢复缓慢。领先品牌和本土品牌受益于消费者信任和本土元素，损失较小。

此外，疫情还有两大影响：疫情加快了2019年萌现的“追求性价比”趋势，线上化趋势也有所提速。消费者由于疫情隔离在家，别无选择只能依赖网购，即使线下门店开张之后，很多人还是继续选择网购，在快消品类尤为明显。总体而言，线上渠道在2020年一季度同比增长19%，趋势向好，而线下渠道则下跌13%。

新冠疫情对快速消费品企业的影响可分为四种类型。第一种类型的品类在疫情期间迅猛增长，并在恢复期持续增长，主要集中在个人清洁等卫生品类，以及居家常备品类。由于疫情期间有更多的人选择在家做饭，酱油销售高歌猛进。出行禁令解除之后，消费者对健康更为关注，同时对居家活动兴趣依旧。因此，该类产品的销售依然坚挺。

第二种类型在居家隔离期间猛增，而后趋于稳定，主要集中在冷冻食品、瓶装水和家庭清洁用品等品类。消费者在疫情期间大量囤货，在疫情结束后备货充足。第三种类型呈现V型复苏曲线，包括啤酒、护肤品类和宠物食品。疫情期间销售猛跌，之后随着消费者购买需求重现，又快速反弹。最后一类在疫情期间减少，但可能沿L型或U型曲线缓慢恢复。相关品类包含化妆品这种非必需品，戴上口罩之后无用武之地，还有糖果等冲动型品类。

2020年中国面临诸多不确定性带来的风险，包括地缘政治，失业率，政府债务及通胀，经济发展遭遇更大的挑战。面对如此不确定的未来，经济学家对未来前景也各执一词，有些甚至预测经济完全恢复需一年以上时间。

我们正处在一个关键时期，领导团队需花更多时间筹划恢复方案和调整计划。面向未来，品牌商和零售商需推动转型，对消费者需求重新认识，实现业务模式的更新和迭代。

对品牌商和零售商的启示

展望未来，品牌商必须通过密切跟踪后疫情时代的消费者行为进行策略的更新和迭代。他们需要考虑到推出相关新产品，同时布局高端和平价两个细分市场，对产品组合做出相应调整。此外，品牌还应发力制胜渠道，尤其是线上、O2O和直播渠道。即使形势仍充满不确定性，品牌

快速消费品市场增长稳健，新冠疫情引发购物者行为巨变

商也应该遵循“4D”法则，建立本土消费者对品牌的信任：专为中国消费者设计，实现中国团队自主决策，以中国速度执行，推动中国业务数字化。

后疫情时代，零售商需更加密切关注消费者趋势，有的放矢地聚焦在最为关键的领域。随着消费者健康养生意识的提高，“赢在生鲜”变得前所未有的重要。零售商还需要加快电商发展，精选产品组合，聚焦爆款聚焦爆款单品，并重点发展疫后受到消费者追捧的新产品。运营优化需要以变革转型为前提，在推动灵活配送的同时，化繁为简，构建实时响应的能力，并寻找全渠道策略的盈利之道，平衡O₂O业务。

快速消费品市场增长稳健，新冠疫情引发购物者行为巨变

报告正文

快速消费品市场增长稳健

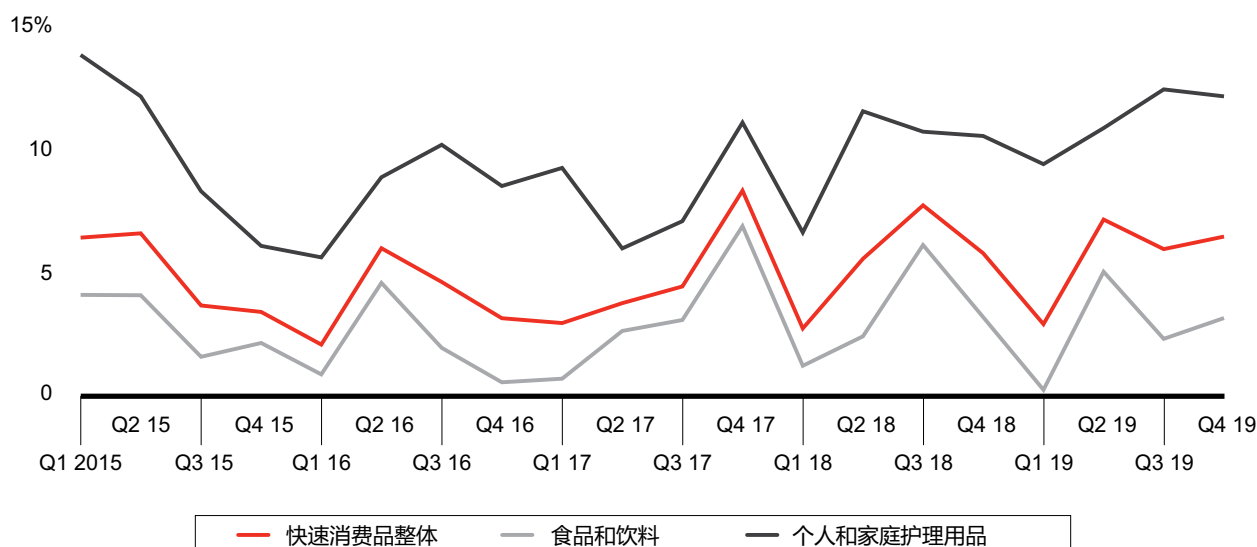
多年以来，中国快速消费品市场始终保持着势不可挡的销售额增长。2019年市场整体增速达到5.5%，相比此前连续两年5.2%的增长，稳中有升。不过，我们从《2016年中国购物者报告》开始提出的“双速增长”现象依然存在：食品和饮料品类、个人和家庭护理品类继续以完全不同的速度扩张。

2019年，饮料品类增长2.9%，相比2018年的1.6%有所提升（图1）。增速加快归功于大包装产品的销售增长以及产品创新。例如：啤酒品类的高端化发展抵消了销量下降的影响，精酿啤酒和进口啤酒的流行促进了价格增长。

在创新的推动下，碳酸饮料不仅实现了价格增长，更进一步蚕食了即饮茶品类的销售。牛奶（无论是鲜奶还是常温奶）从高端化潮流中受益匪浅。与之相比，酸奶品类因为创新不足而导致销量下降。有孩子的家庭认为常温酸奶饮料不过营养健康，这也是酸奶品类衰落的另一个因素。另一方面，健康养生意识的提高推动了瓶装水市场的发展，销售额增速从2018年的6.7%提升至7.2%。

图1：2019年中国快速消费品市场中，食品和饮料品类、个人和家庭护理品类延续了“双速增长”态势

快速消费品城镇购物者总支出年度增长率



注：凯度将烟草品类从快速消费品品类中移除，并对2017年所有品类的数据进行了微调；凯度还在2019年调整了纸品的线上渠道权重，以反映新的市场现实；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

快速消费品市场增长稳健，新冠疫情引发购物者行为巨变

包装食品增速从上一年的4.5%下降到1.9%，主要是因为平均售价增速下滑。包装食品销售有几个明显的特征：方便面和婴儿配方奶粉依然是增长最快的品类，其中，因为大包装盛行且能够满足消费者对便利性的极致追求，方便面品类增长了6%；婴儿配方奶粉依然保持强势，但是出生率的下降导致销量增长放慢、竞争加剧、价格下跌，难免出现式微。同时，糖果和口香糖等冲动消费型品类的销售额增速继续下滑。除了大众对不健康零食的排斥外，消费者也减少了去实体店收银台的次数，而这些商品一般是消费者在排队结账时购买的。

多年以来，中国快速消费品市场始终保持着势不可挡的销售额增长。2019年市场整体增速达到5.5%，相比此前连续两年5.2%的增长，稳中有升。不过，我们从《2016年中国购物者报告》开始提出的“双速增长”现象依然存在：食品和饮料品类、个人和家庭护理品类继续以完全不同的速度扩张。

个人护理和家庭护理品类的增速远超食品和饮料，延续了双速增长的现象。个人护理品类的销售额增长了11.8%，家庭护理品类则增长9.4%，均创下历史新高。销量的加速增长大大抵消了平均售价增速放缓带来的负面影响，从而带动销售额上扬。

个人护理品类的销量激增4.2%，远超2018年0.5%的增长水平。其中，洗发水品类的销售增势喜人，销量在2018年下降0.8%后强势反弹，在2019年增长8.4%。促进销量增长的因素有很多，比如品牌商通过广告加大向消费者宣传力度，推广多芬致臻植萃或潘婷沁润高浓保湿子弹杯发膜等新品的推出，吸引更多的消费者购买。

个人清洁用品也获得了成功：销售额增长了11.1%，超过上一年7.7%的增长率，主要原因是定价更高的沐浴乳逐步替代了香皂，渗透率和消费频率都有所提升。牙刷品类也取得了增长30%的亮眼表现——在高端化趋势下，有更多的消费者选择使用电动牙刷替换传统牙刷。

但是，并非所有的个人护理品类都高奏凯歌：婴儿纸尿裤的销售额就下降了1.1%，远逊色于2018年增长9.6%的成绩。销量和平均售价双双下跌造成销售额负增长，出生率放缓导致的需求下降是背后的主要原因。另外，在过去3年里，本土品牌稳步夺取外资品牌的市场份额，掀起了一场价格战。

在家庭护理领域，衣物柔顺剂依然是增长最快的品类，2019年增长12.7%，当妮护衣留香珠等外资品牌的创新产品引领了增长。厨房清洁用品因为销量和平均售价的稳定增长，也在这一年取得了强劲的表现，增速从上一年的5.8%提高到11.1%。因为囤货需求，面巾纸和卫生纸的销量分别暴增10.1%和10.7%。这两大品类更是在2019年大幅提高了电商渗透率，不过，线上购物节上靠打折吸引消费者囤货，导致平均售价降低。

快速消费品市场增长稳健，新冠疫情引发购物者行为巨变

健康营养领域呈现出明显的双速增长现象。符合健康生活方式的商品尤其增长迅猛。比如从2017年到2019年，随着卫生意识的提高，消毒用品的销量和平均售价分别达到5%和13%的复合年增长率。威露士和滴露等领先品牌充分借助这股势头，推广适用于家具、衣物和皮肤的温和消毒产品。另一方面，不健康、容易导致发胖的商品失去了市场。

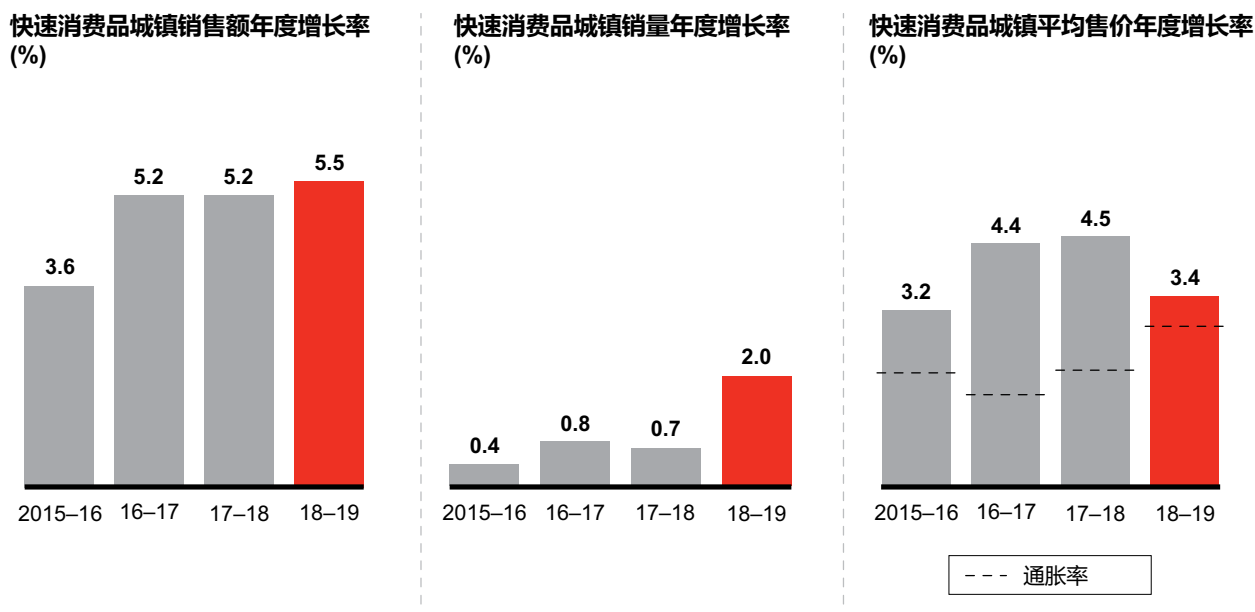
销量反弹，高端化步伐放缓

销量和价格呈现出明显的双速增长趋势（图2）。快消品整体销量增长2.0%，明显优于2018年0.7%的增长。但是平均售价增速从4.5%降至3.4%，仅略高于通胀率。这表明快速消费品公司不能像过去几年那样依靠高端化。实际上，只有小部分品类能够实现价格快速增长，大部分品类的价格增长放缓，甚至出现价格下降（图3）。

在研究高端化时，我们将品类分为不同类型。在一些品类中，企业能够通过创新有效实现高端化。比如在碳酸饮料领域，无论是老牌企业还是新兴公司，都在近几年推出消费者喜爱的新口味，从葡萄味、朗姆酒味、咸焦糖味再到咖啡味。这些创新使得2017-19年的平均售价增长12%，销量增长6%，帮助碳酸饮料市场实现19%的增长。

另一种类型是面巾纸、巧克力、口香糖和婴儿纸尿裤，平均售价要么增速放缓，要么不升反降。这些品类陷入价格困局的一个原因是企业大力进行促销，尤其是在线上渠道。以巧克力品类为例，线上平均售价比所有渠道的平均售价低17%。

图2: 过去三年中，中国快速消费品市场总体保持稳健增长，销量增速反弹，但平均售价增速有所放缓，仅略高于通胀率

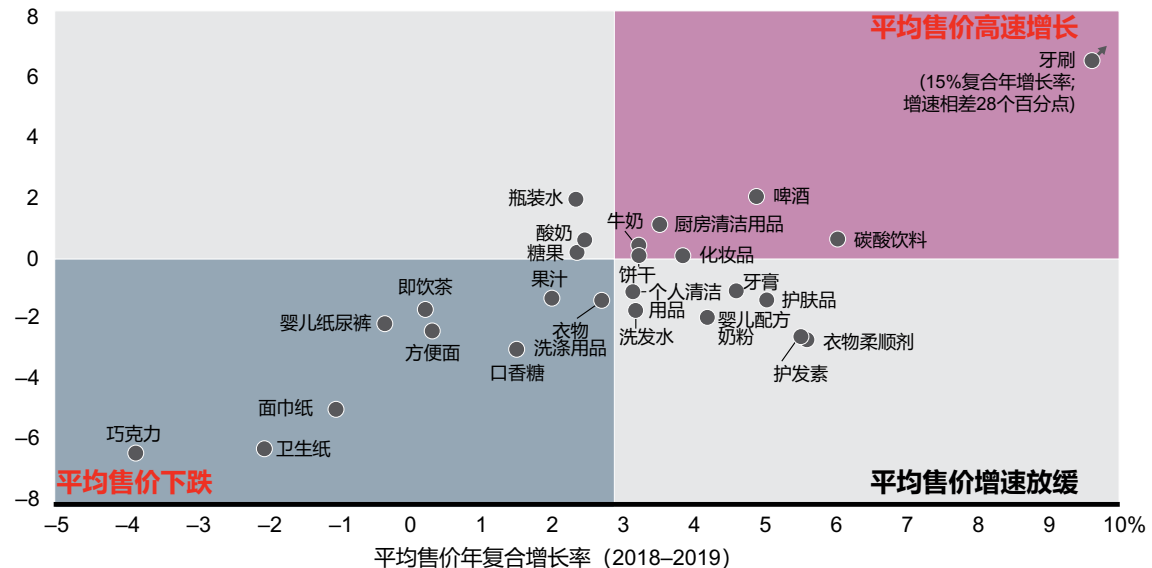


注：凯度将烟草品类从快速消费品品类中移除，并对2017年所有品类的数据进行了微调；凯度还在2019年调整了纸品的线上渠道权重，以反映新的市场现实；因此本报告中前几年的数据与往年报告相比会存在些许出入
资料来源：凯度消费者指数研究；贝恩分析

快速消费品市场增长稳健，新冠疫情引发购物者行为巨变

图3: 中国市场部分品类的平均售价保持高速增长，但其它品类价格增长有所放缓甚至下滑

平均售价增速差额 (百分点, 2017-2018 vs. 2016-2017)



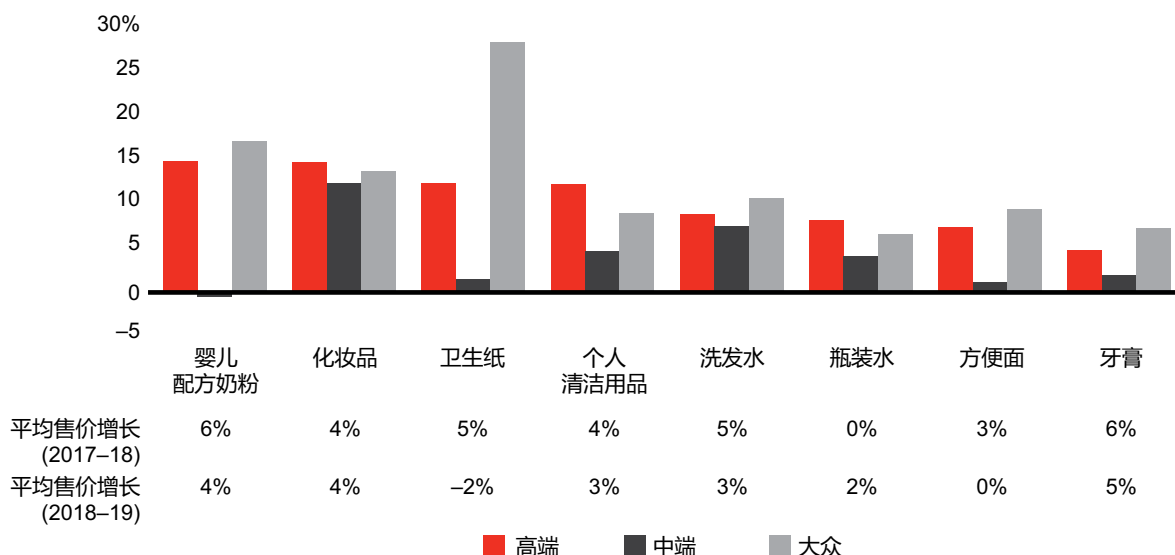
注：凯度将烟草品类从快速消费品品类中移除，并对2017年所有品类的数据进行了微调；凯度还在2019年调整了纸品的线上渠道权重，以反映新的市场现实；因此本报告中前几年的数据与往年报告相比会存在些许出入；婴儿配方奶粉和婴儿纸尿裤仅包含一二线城市数据；卫生纸不包括平板纸，厨房清洁用品仅包含洗洁精
资料来源：凯度消费者指数研究；贝恩分析

但是，众多品类面临平均售价下滑还有另一个原因。大众商品与高端商品双双实现快速增长，都快于中端商品（图4）。总的来说，这导致价格增速放缓甚至下滑。这种消费分化趋势始于2019年，在疫情爆发的头几个月进一步加速，许多谨慎的中国消费者开始追求性价比。其中卫生纸品类的价格分化最为明显：大众/低端商品的增速是高端商品的两倍有余（28% vs 12%），导致平均售价年增速从2018年的5%下降到2019年的2%。

快速消费品市场增长稳健，新冠疫情引发购物者行为巨变

图4: 中国市场部分品类中的高端产品和大众产品比翼齐飞，双双实现增长

各品类各价格区间的销售额增长（年复合增长率，2017 – 2019）



注：高端SKU的标准为每年售价在品类平均售价1.2倍以上；中端SKU的标准为售价在品类平均售价的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；凯度将烟草品类从快速消费品品类中移除，并对2017年所有品类的数据进行了微调；凯度还在2019年调整了纸品的线上渠道权重，以反映新的市场现实；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

渠道分布变化情况：O2O和直播助力线上增长

线上渠道继续攻城略地，领先线下渠道。2019年，电商增长35.2%，进一步抢夺大卖场份额。其中大卖场份额下降3.4%，杂货店更是在商超和O2O的冲击下，大幅下滑7.2%（图5）。线下渠道中，便利店在2019年的表现一骑绝尘，积极试水新服务。

便利性推动了零售向线上迁移。对便利性的追求让O2O业务遍地开花，在2019年快速消费品的销售额中，O2O占到了4.3%，同时对线下渠道的重要性也与日俱增（图6）。新零售将线下实体店与线上零售有机结合，形成全面的生态系统，模糊了线上线下的界线。

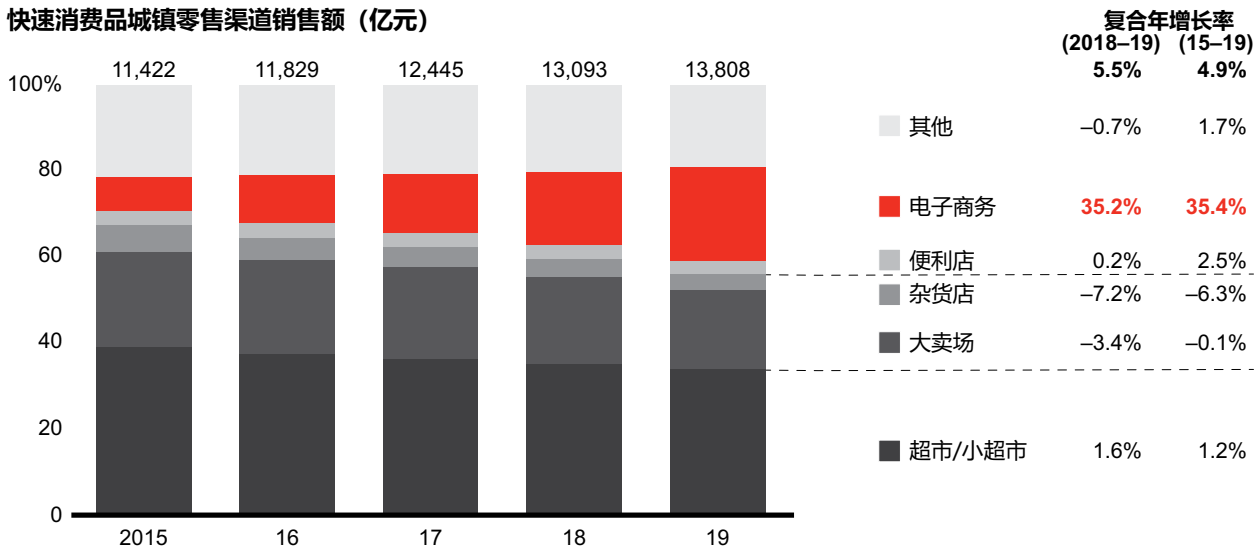
阿里巴巴盒马和京东7-Fresh等新零售代表带来了线上线下的无缝购物体验，为实体店附近居民提供送货上门服务。同时，传统零售商也纷纷推出自有手机应用程序加快线上迁移，比如永辉超级物种的“永辉生活”和大润发的“大润发优鲜”。美团、饿了么等外卖平台快速扩张，加上京东到家和淘宝淘鲜达等O2O平台的发展，也极大地促进了O2O零售的崛起。

供需两侧合力推动O2O大发展。消费者希望随时购物，快速配送。品牌商则想大力提升供应链效率，全面满足线上线下需求，通过生态伙伴引流拉新，并利用全渠道数据产生有价值的消费者洞见，增进消费者互动。

快速消费品市场增长稳健，新冠疫情引发购物者行为巨变

图5: 线上渠道继续在中国市场抢占大卖场渠道份额，杂货店渠道由于商超和O2O零售的崛起，份额进一步下跌

快速消费品城镇零售渠道销售额（亿元）



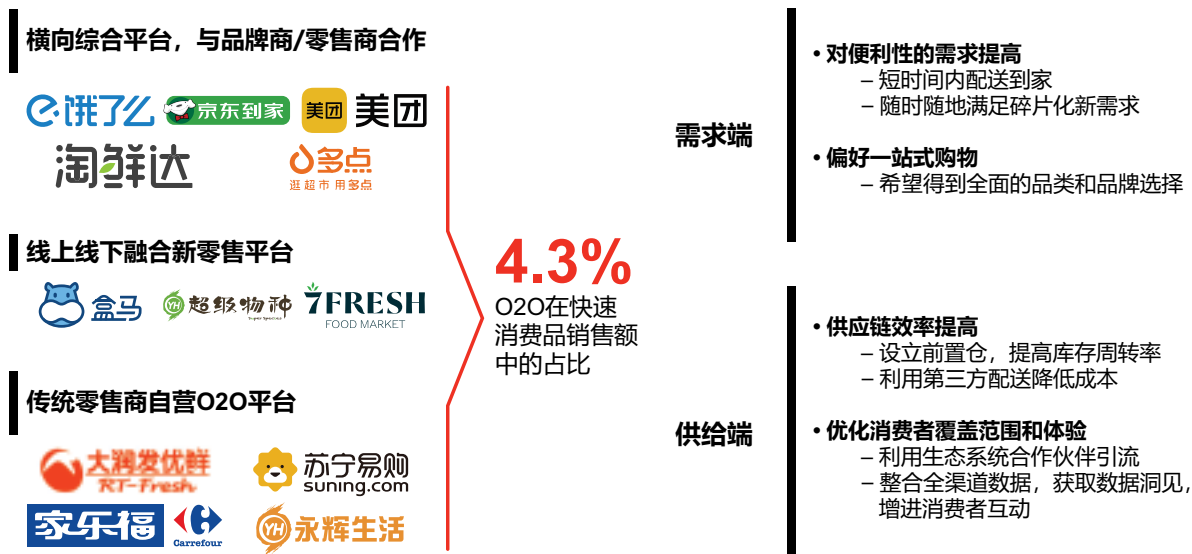
注：大卖场是指面积超过6000平以上的商店，包括市场份额达到83%（基于2018年营业额）的主要零售商；超市/小超市是指面积在100-6000平的商店；杂货店是指面积小于100平的商店；便利店是指营业时间超过16小时的连锁或独立便利店；其他包括百货商店、批发商店、工会发送、直营店、专卖店、海外购物、家庭购物、药店、美容沙龙、牛奶店和新零售商店（在2018年报告中开始研究）；由于数据经四舍五入处理，故每列加总可能不等于100%；凯度将烟草品类从快速消费品品类中移除，并对2017年所有品类的数据进行了微调；凯度还在2019年调整了纸品的线上渠道权重，以反映新的市场现实；因此本报告中前几年的数据与往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6: 2019年，O2O渠道在供需两侧的联合推动下，在快速消费品销售总额中的占比达到4.3%

O2O将如雨后春笋，多种业态百花齐放...

...由供需两端同时驱动



注：所有标识、商标和品牌名称均为各自所有者的财产
资料来源：凯度消费者指数研究；贝恩分析；文献搜索

快速消费品市场增长稳健，新冠疫情引发购物者行为巨变

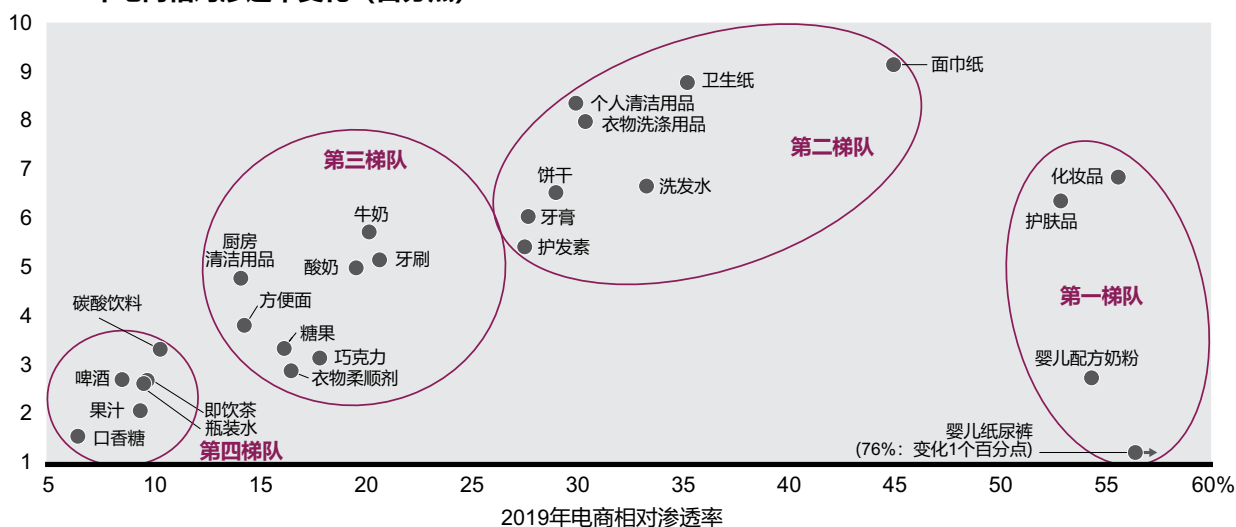
与过去几年一样，我们跟踪了电商渗透率，将各大品类分成四个梯队（图7）。

- 第一梯队中的品类电商渗透率较高，渗透率增速则降低。其中很多品类（如婴儿纸尿裤、婴儿配方奶粉、护肤品、化妆品等）线上增长已趋饱和，正向全渠道转型。部分原因包括：随着渗透率的提高，线上拉新成本不断增高；全渠道可充分利用数字解决方案和D2C触点，让线下门店最大限度发挥余力
- 二三梯队中包含纸制品、衣物洗涤用品、巧克力和饼干等品类，电商渗透率稳步提升。其中一大推动因素就是高端化抵消了配送成本
- 第四梯队包含了口香糖、糖果和饮料等冲动消费型品类，由于配送成本较高，电商渗透率增长主要集中在高端线产品

2019年，线上零售见证了直播的井喷式增长。生动吸睛的直播视频作为销售渠道，售卖从口红到方便面的各类商品，火爆一时。直播不但提供沉浸式体验和个性化推荐，更在疫情隔离期间，替代实体购物成为新的娱乐手段。三年前还默默无闻的直播电商，在淘宝、快手、抖音和一众新平台的支撑下，2019年增长三倍有余，占到了线上零售（不只是快速消费品）总额的4%和总体零售额的1%（图8）。

图7：四组品类的电商渗透率各不相同：第一梯队品类的电商渗透率已经达到饱和状态，第二和第三梯队品类仍在提升

2018-19年电商相对渗透率变化（百分点）



注：渗透率是指在过去一年购买过该品类的消费者占总体消费者基数的百分比；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；对于冲动型购买品类，例如牛奶，巧克力和饼干，消费者在电商渠道更多购买大包装或是礼盒形式，因此电商渗透率相对较高且呈上升趋势；凯度将烟草品类从快速消费品品类中移除，并对2017年所有品类的数据进行了微调；凯度还在2019年调整了纸品的线上渠道权重，以反映新的市场现实；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

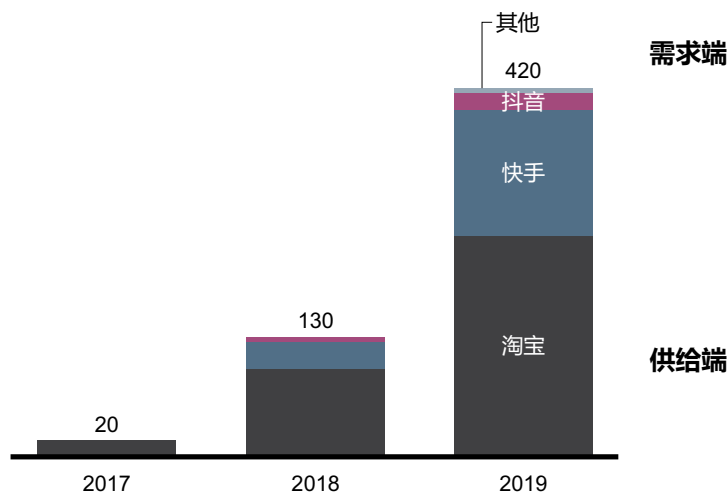
快速消费品市场增长稳健，新冠疫情引发购物者行为巨变

图8: 直播电商在2019年实现井喷，增长三倍有余

参与的平台数量增多.....

.....由供需两端同时驱动

直播电商市场总销售额（亿元）



需求端

供给端

- 对于低价或高性价比产品的需求不断增大
- 本土品牌和小品牌越来越受青睐
- 短视频和直播成为普遍接受的娱乐方式
 - 移动视频（短视频、直播等）用户渗透率提升至96%左右
 - 淘宝直播月活用户数：7500万；快手：4亿
- 平台、网红、品牌和运营商组成的体系逐步成熟
 - 2019年下半年，直播运营商数量从0增长至200个
- 更多的品牌参与直播，大幅拓宽产品种类
 - 2019年淘宝商户数量几乎翻倍
 - 淘宝直播上销售的商品数量增长了近三倍

资料来源：分析师报告；艾媒研究；专家访谈；文献检索；贝恩分析

直播成为最火热的零售趋势离不开各类推动因素。手机视频拥有庞大的潜在用户群，通过视频推销的本土和折扣商品坐拥巨型消费市场。再加上成熟的平台生态、网红、品牌商和运营方的联手推动，更成烈火烹油之势。在2019年疫情尚未来袭之前，淘宝直播销售的商品数量就增长三倍，淘宝直播商户数量近乎翻番。

但直播也面临着一项根本性挑战：多数商品都靠促销让利。比如，李佳琦和薇娅等头部主播的产品售价往往是淘宝官方价的七折到四折，有时甚至低于双十一价格。尽管直播提供了一种购买消费品的新方式促进冲动型消费，但也影响了快速消费品的总体促销率，并压低了平均售价。

2019年，直播火爆，线上购物节增多，线上化步伐稳定，导致多数品类的促销率走高（图9）。尤其像护肤品等个人护理品类，2017年到2019年期间，促销率上升了6.3个百分点。而婴儿纸尿裤和婴儿配方奶粉的促销率同期分别增加了4.8和5.1个百分点。2019年，线上整体促销率从40%上升到43%。线下促销率也从22%增加到了23%，但仍远低于线上水平（图10）。

快速消费品市场增长稳健，新冠疫情引发购物者行为巨变

图9: 由于渠道进一步向线上转移，线上购物节和直播方兴未艾，促销率有所上升

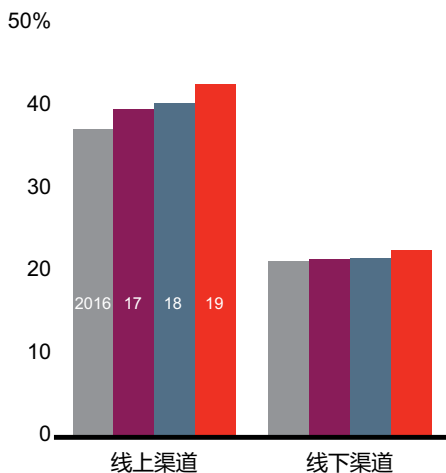
促销率变化 (2017-19年, 百分点)



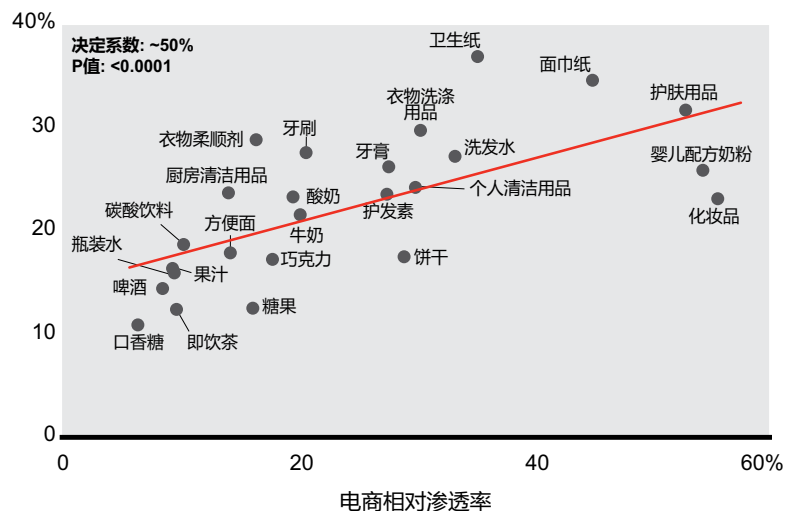
注：促销率为促销商品贡献的销售额占比；数据是通过消费者记录购买产品时是否参与促销活动采集得来；图中数据为四舍五入后的结果
资料来源：凯度消费者指数研究；贝恩分析

图10: 促销率的提升主要源自于电商渗透率的增长

线下和线上渠道促销快消品促销销售额占比



促销率



注：促销率为促销商品贡献的销售额占比；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；凯度将烟草品类从快速消费品品类中移除，并对2017年所有品类的数据进行了微调；凯度还在2019年调整了纸品的线上渠道权重，以反映新的市场现实；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

快速消费品市场增长稳健，新冠疫情引发购物者行为巨变

外资品牌在中国市场绝地反击

本报告比较了各品牌的收入表现。在2019年购物者报告系列一《三大趋势引领未来：高端化、小品牌和新零售》中，我们阐述了成熟大品牌遭遇新势力品牌的强力阻击。2019年，前20大品牌在多数品类中仍然持续被“长尾”小品牌抢占份额（图11）。但值得一提的是，其中也有些例外情况。比如，前五大品牌在厨房清洁用品、瓶装水和化妆品中的份额实现增长。

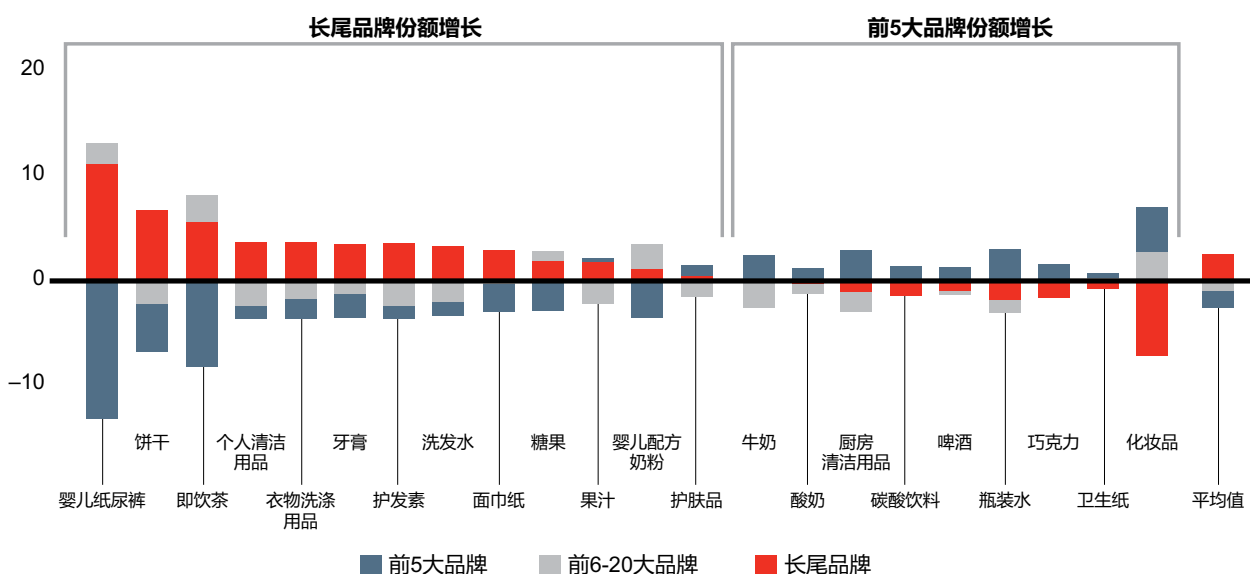
过去九年中，外资和本土品牌之间的博弈日趋白热化。今年可谓是一个转折点，外企品牌的增速首次超越本土品牌（图12）。2019年，外资快速消费品企业增长9.5%，而本土企业增速为7%。部分企业增势惊人：比如，欧莱雅在2019年的销售额就猛增35%。

变化背后，蓄力已久。过去三年中，外资与本土的增速差距不断缩小。2018年，外资企业增速7.1%，仅稍逊于本土企业的7.5%。在外资的反击战中，高端化不是唯一的推手。外资企业正在摸索逐鹿中国市场的致胜秘诀，即我们所谓的“4D”法则：专为中国消费者设计、中国团队自主决策、以中国速度执行和中国业务数字化（参见贝恩署名文章《加码中国消费品市场正当时》）。

在中国市场实力雄厚的外资企业能够快速频繁地灵活调整。中国市场每年新增消费者数百万，需求不断被改写。成功品牌会严密跟踪趋势并做出响应。通过微型战这一有力工具，小步快跑推动可行举措，并视效果酌情推广。

图11: 中国前20大品牌在多数品类中持续被小品牌抢占份额，仅在少数品类有所斩获

市场份额增长或流失（%，2017-19）

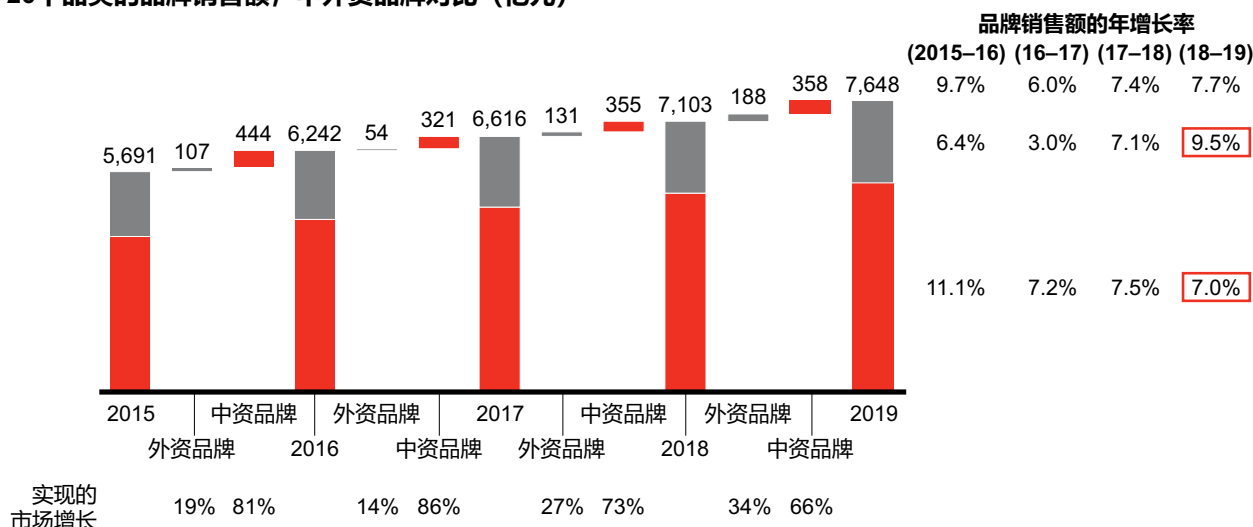


注：长尾品牌是指除前20大品牌外的所有品牌；衣物柔顺剂仅包含前11大和前14大品牌，基于这些品类的集中度
资料来源：凯度消费者指数研究；贝恩分析

快速消费品市场增长稳健，新冠疫情引发购物者行为巨变

图12: 外资品牌增速首次超越中资品牌

26个品类的品牌销售额，中外资品牌对比（亿元）



注：外资品牌为凯度列举的所有26个品类中表现最好的品牌；根据品牌最大股东将品牌划分为“中资品牌”和“外资品牌”；如出现并购，只体现交易完成3年后的品牌变化；凯度将烟草品类从快速消费品品类中移除，并对2017年所有品类的数据进行了微调；凯度还在2019年调整了纸品的线上渠道权重，以反映新的市场现实；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

除此之外，领先的外资企业还积极通过与中国的数字化巨头阿里和腾讯合作，提升执行速度。阿里和腾讯利用电商和社交平台获取中国消费者交易数据，两者囊括社交、游戏和娱乐等的庞大生态系统中所包含的众多参与者信息也能够有效打通。

新冠之下，部分品类何以逆势增长

全国上下经历了封锁隔离和缓慢复工复产之后，消费者也在快速调整消费模式。

新冠对整体经济的影响不言而喻。2020年一季度，国内GDP下跌6.8%，在疫情最为严峻的1、2月份，城镇就业岗位骤减500万个（图13）。消费者忧心忡忡，身心疲惫，大幅削减消费品支出。2020年一季度，总体零售额下滑19%，创下有史以来最大跌幅。快速消费品总体支出下跌6.7%，其中，食品和饮料下滑7.7%，其它品类下滑4.6%（图14）。

在疫情期间及恢复期，各个品类的走势迥然不同。健康卫生品类在疫情中销售火爆，未来也将保持增长。而非必需型和冲动消费型品类则在疫情之中遭受重创，恢复缓慢。

新冠疫情对快速消费品企业的影响可分为四种类型（图15）。第一种类型的产品品类在疫情期间迅猛增长，并在恢复期持续增长，主要集中在个人清洁等卫生品类，以及居家常备产品。比如，居家烹饪时间增多，酱油的消费量也随之增加。出行禁令解除之后，消费者对健康更为关注，对烹饪兴趣依旧，使得此类产品的销售依然坚挺。

快速消费品市场增长稳健，新冠疫情引发购物者行为巨变

图13: 中国经济在2020年一季度遭受疫情巨大冲击，全面复苏面临重重阻力

2020年一季度同比降幅

-6.8%

国民生产总值 (GDP)

-3.9%

可支配收入

-19%

消费品零售总额

\$58 billion

与2019年一季度的720亿美元相比，贸易顺差同比下降幅度

5 million

1月和2月损失的就业岗位；城市失业率升至6.2%，创历史新高；实际失业率预计约达20%

多重阻力仍然存在，给全面复苏带来了不确定性



疫情仍存不确定性

各国的防控情况不一，疫情有卷土重来的风险



地缘政治风险

动荡的地缘政治局势可能会推迟全球供应链的重启和需求的复苏



失业和收入压力

失业和低收入将继续拖累消费，对经济产生乘数效应



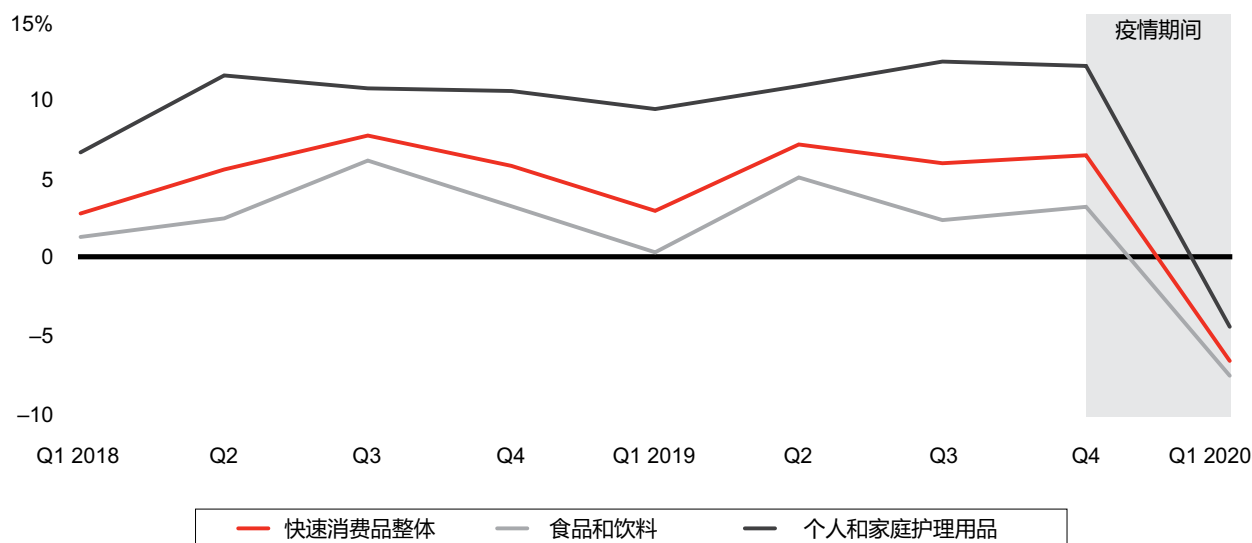
政府债务和通胀

高企的债务和通胀压力可能会限制中央政府实施财政和货币政策的能力

注：据报道，约5000万农民工在第一季度因失业而未能返回城市；全面复苏是指季度同比GDP增速回到疫前正常预测水平
资料来源：彭博社；国家统计局；分析师报告；文案检索；贝恩分析

图14: 2020年一季度，中国快速消费品的消费总额下跌6.7%

快速消费品城镇购物者总支出年度增长率 (%)

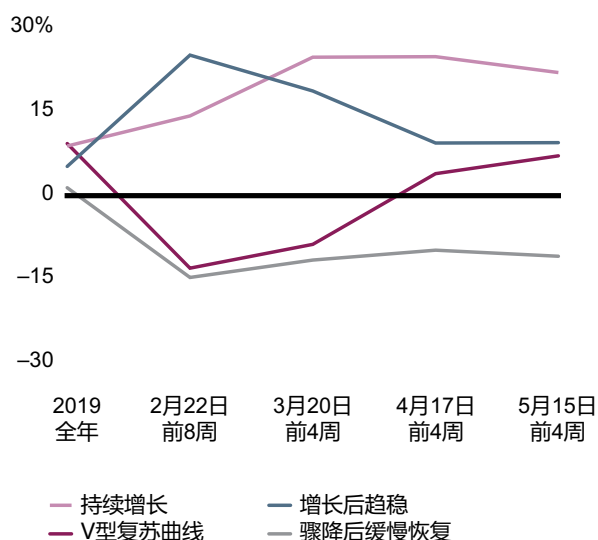


注：凯度将烟草品类从快速消费品品类中移除，并对2017年所有品类的数据进行了微调；凯度还在2019年调整了纸品的线上渠道权重，以反映新的市场现实；因此本报告中前几年的数据与往年报告相比会有些许出入
资料来源：凯度消费者指数研究；贝恩分析

快速消费品市场增长稳健，新冠疫情引发购物者行为巨变

图15: 自疫情爆发以来，中国各个产品品类的销售呈现出不同走势

31个品类销售额同比增长率 (%)



卫生及其他日用必需品持续快速增长，而其他品类恢复常态的步调不一

持续增长	酱油	碳酸饮料	个人清洁用品	
激增后趋稳	家庭清洁用品	瓶装水	婴儿纸尿裤	方便面
	冷冻食品			
V型复苏曲线	牛奶	护肤品	洗发水	护发素
	牙膏	牙刷	衣物洗涤剂	衣物柔顺剂
	卫生纸	面巾纸	宠物食品	婴儿配方奶粉
	啤酒	白酒/清酒		
	糖果	巧克力	饼干	口香糖
	化妆品	果汁	即饮茶	酸奶
骤降后缓慢恢复	红酒/洋酒			

注：合并2020年前8周数据，以尽可能减少春节相对2019年提早的影响；包括其他图表中使用的26个品类以及研究的5个品类，以家庭清洁用品取代厨房清洁用品
资料来源：凯度消费者指数研究；贝恩分析

第二种类型在居家隔离期间猛增，而后趋于稳定。消费者在疫情期间大量囤积冷冻食品、瓶装水和家庭清洁用品，禁令解除之后，就无需再次购买。第三种类型将走出V型恢复曲线，包括啤酒、护肤品和宠物食品。疫情期间销售猛跌，之后随着消费者购买需求重现，又快速反弹。最后一类在疫情期间销售减少，并沿L型或U型曲线缓慢恢复。相关品类包含化妆品这种非必需品，戴上口罩之后无用武之地，还有糖果等冲动型品类。

2020年一季度支出也体现了消费者行为的演变情况。领先品牌和本土品牌受益于消费者信任和本土元素，损失较小。前5大品牌一季度销售同比下跌6%，远好于其他品牌的11%降幅（图16）。同样，由于消费者在危机之下习惯选择熟悉品牌，本土品牌总体损失4%，而外资品牌下跌14%。涌向非高端产品的趋势明显，一季度非高端产品销售额仅微降1%，而高端产品却下滑12%。疫情加快了2019年萌现的“追求性价比”趋势。

另一影响是线上化趋势加速。居家隔离之下，消费者纷纷采用线上购物，即使线下门店开张之后，很多人还是继续选择网购，在杂货销售方面尤为明显。总体而言，线上渠道在2020年一季度同比增长19%，趋势向好，而线下渠道则下跌13%。

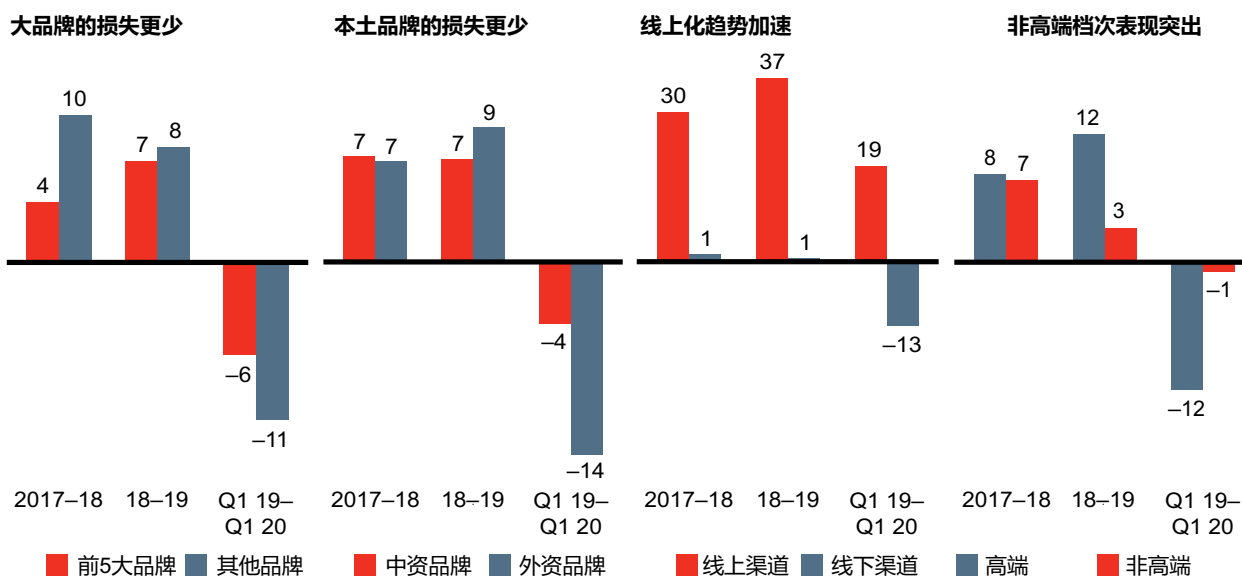
未来何去何从？中国必须应对地缘政治风险，失业率高企，政府债高位和通胀压力。面对如此不确定的未来，经济学家对未来前景也各执一词，有些甚至预测经济完全恢复需一年以上时间。

企业领导团队需花更多时间筹划恢复方案和调整计划。需根据市场新常态，相应调整价值主张，核心能力和工作方式，并预想新常态下的可能情境。经历恢复初期之后，更有韧性、适应力更强

快速消费品市场增长稳健，新冠疫情引发购物者行为巨变

图16: 中国的大品牌和本土品牌经受住了疫情的冲击，同时疫情也加快了零售线上化趋势，促进了非高端产品的销售

26个品类销售额同比增长率 (%)



注：凯度将烟草品类从快速消费品品类中移除，并对2017年所有品类的数据进行了微调；凯度还在2019年调整了纸品的线上渠道权重，以反映新的市场现实；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

的零售企业反弹更快。通过衡量需求变化情况，做出相应调整，重塑品牌对消费者的吸引力。面向未来，品牌商和零售商需推动全司转型，对消费者需求重新认识，实现升级迭代。

对品牌商和零售商的启示

面对未来的不确定性，品牌商可积极采取以下措施：

- 密切跟踪并重新评估后疫情时代的市场、行业环境和消费行为模式，建立符合消费者诉求和合理定价的产品组合。为此，需提供或推广相关产品，抓住不断变化的消费者行为和新兴涌现的消费场景（如，健康卫生，保健养生、居家烹饪）
- 为应对消费分化趋势，同时布局高端和平价品牌和产品线
- 梳理品牌创新计划，加速推出后疫情时代相关新产品。比如，联合利华为适应新冠市场需求，比原计划提前一个月推出新消毒品牌“植澈”
- 发力致胜渠道，尤其是线上、O2O和直播渠道
- 通过“4D”法则，不断建立消费者信任，根植本地市场：专为中国消费者设计，中国团队自主决策，以中国速度执行，中国业务数字化

快速消费品市场增长稳健，新冠疫情引发购物者行为巨变

后疫情时代，零售商需更加密切关注消费者趋势，有的放矢地聚焦在最为关键的领域。

后疫情时代，零售商需更加密切关注消费者趋势，有的放矢地聚焦在最为关键的领域。

强化“以消费者为中心”的理念：

- 随着消费者健康养生意识的提高，“赢在生鲜”变得前所未有的重要
- 加快电商业务做大做强，拥抱O2O渠道，以满足消费者随时随地的碎片化需求
- 精选产品组合，聚焦高产品类，重点发展在疫后受消费者青睐的新产品



快速消费品市场增长稳健，新冠疫情引发购物者行为巨变

提升运营灵活性：

- 快速优化门店设计和商品组合，推动灵活配送
- 化繁为简，重新建立成本基准，保护关键消费者触点
- 确保日常运营的灵活性，提升人员和需求变化实时响应能力
- 随着O₂O不断渗透和比重提升，零售商需寻找全渠道策略的盈利之道

快速消费品市场增长稳健，新冠疫情引发购物者行为巨变

作者简介及致谢

作者

- 布鲁诺 (Bruno Lannes)** 贝恩公司全球合伙人，常驻上海
联络方式: bruno.lannes@bain.com
- 邓旻** 贝恩公司全球合伙人，领导贝恩大中华区消费品业务，常驻上海
联络方式: derek.deng@bain.com
- 郭雅芳** 凯度消费者指数亚太地区首席执行官
联络方式: marcy.kou@kantar.com
- 虞坚** 凯度消费者指数大中华区总经理
联络方式: jason.yu@ctrchina.cn

如您有任何关于本报告的疑问或建议，请通过邮件联系上述报告作者。

致谢

本报告由贝恩公司（Bain & Company）与凯度消费者指数（Kantar Worldpanel）共同完成。报告的作者特别感谢贝恩公司的苗蓓楠、张婧昕和王妍人以及凯度消费者指数的秦怡、乔溯晓和彭子洛为本报告做出的贡献。

快速消费品市场增长稳健，新冠疫情引发购物者行为巨变

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37个国家设有59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

1993年，贝恩公司成为在北京成立办事处的首家全球管理咨询公司，目前拥有北京、上海和香港三个办事处。贝恩公司在华的业务规模遍布40多个城市，涉及30多个行业。贝恩公司大中华区咨询团队已超过250人，兼具丰富的国内及国际工作经验。

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；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.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