

受新冠疫情影响，中国快消品市场在经过5年高端化后遭遇紧缩

2020年中国购物者报告，系列二

KANTAR WORLDPANEL
A CTR SERVICE IN CHINA

BAIN & COMPANY

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。

©本册著作权归贝恩公司与凯度消费者指数联合所有

受新冠疫情影响，中国快消品市场在经过5年高端化后遭遇紧缩

摘要

- 二、三季度，中国快速消费品支出逐步恢复，但仍无法抵消2020年初新冠肺炎带来的负面影响。平均售价的下滑是整体销售额下降的主要原因——这是5年来快速消费品市场第一次出现紧缩。
- 消费者囤积必需品，推动家庭护理领域销售额实现9%的健康增长，成为为数不多的亮点。同样，创新性健康替代品以及家庭消费场景的扩大推动碳酸饮料实现16%的销量增长。
- 我们首次根据2019年贝恩与阿里合作开发的八大策略人群概念来分析线上线下购物行为，以此帮助消费品公司明晰购买自己产品的购物者，以及品牌发展中尚未开发的潜力。

2020年，新冠疫情引发消费者行为发生巨大改变，迫使中国快速消费品整体销售额稳定不变的增长趋势停下了脚步。在2020年最初几个月，疫情迫使谨慎的消费者开始囤积必需品，寻找低价商品，暂停任何不必要的消费，导致快速消费品整体支出大幅下滑。整体上，快速消费品支出的确在二三季度实现恢复（图1），但是，近期的增长不足以抵消年初的大幅下滑。今年之前，销售额已经连续3年取得5%以上的增长，然而在今年前9个月，销售同步增长几乎为零。

销量的增长率与2019年持平，稳定在2%，造成销售额零增长的最大原因是平均售价的大幅降低。2020年前三季度售价平均降幅达到2.1%，原因是消费者购买的中低端产品数量增多，同时也增加在线上渠道的购买量，享受线上渠道经常推出的促销活动。与2019年3.4%的增长相比，今年平均售价增速落差达到5%以上（图2）。的确，过去几年售价一直能跑赢通胀，但是在今年，持续多年的高端化趋势，或者说将平均售价增速保持在通胀率之上的能力也难逃新冠疫情的影响，戛然而止。

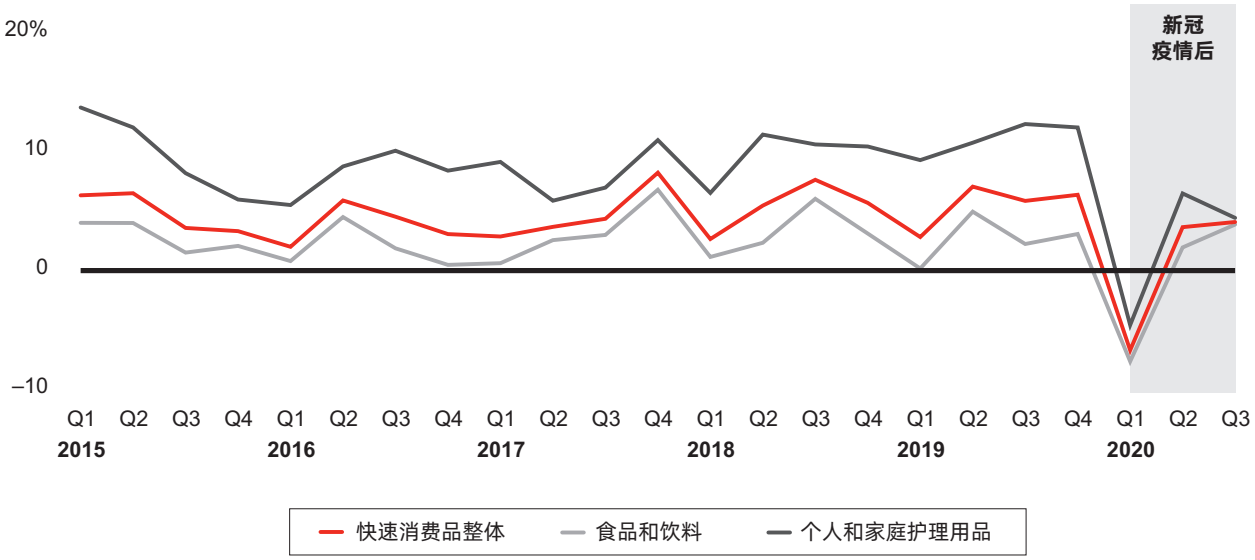
今年是我们连续第九年追踪调查中国购物者的购物行为。持续的追踪研究帮助我们对中国家庭购买消费的106个快速消费品品类建立了长期的认识。在过去的八年中，我们每年分析了包装食品、饮料、个人护理和家庭护理这四大消费品领域中的26个品类[1]。我们还着重研究了另外19个品类[2]，以便更全面综合地呈现出中国快速消费品市场现状。此篇报告将凯度消费者指数2020年前三季度购物者行为数据纳入考量，更新了《2020年中国购物者报告，系列一：快速消费品市场增长稳健，新冠疫情已发购物者行为巨变》中的发现。

今年我们在研究中增加了一个新的研究角度：利用在《2019年中国快消品线上策略人群报告：守正出新，点数成金：策略人群透视中国快消品新趋势》中首次披露的八大策略人群概念来评估购物者消费行为。在上述报告中，我们利用阿里独家数据，构建了最清晰的中国线上购物者画像，包括他们的购物方式以及这些信息对将这些人群列为目标客户的公司所具备的意义。我们利用数以千万的天猫和淘宝用户产生的数据勾勒出八大策略人群的画像。在本篇报告中，我们进一步观察他们的线上和线下购物行为。

受新冠疫情影响，中国快消品市场在经过5年高端化后遭遇紧缩

图 1: 2020年初，中国快速消费品支持遭遇新冠疫情打击，但在二、三季度恢复

中国快速消费品城镇购物者总支出同比变化 (%)

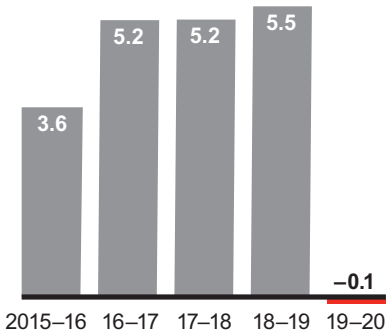


注: 凯度将烟草品类从快速消费品品类中移除, 并对2017年所有品类的数据进行了微调; 凯度还在2019年调整了纸品的线上渠道权重, 以反映新的市场现实, 因此本报告中前几年的数据与往年报告相比会存在些许出入
资料来源: 凯度消费者指数研究; 贝恩分析

图 2: 整体上中国快速消费品销售额在2020年前三季度下降0.1%，平均售价在5年内首次下滑

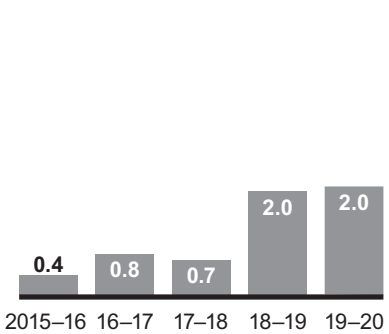
销售额

城镇快速消费品市场销售额增长率 (%)



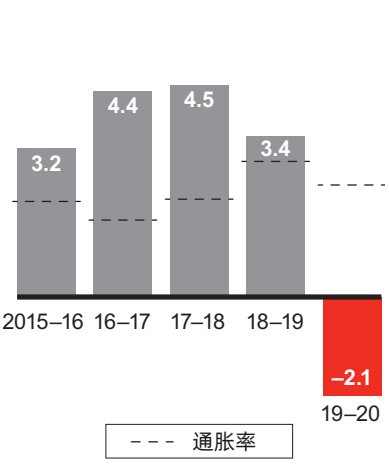
销量

城镇快速消费品市场销量增长率 (%)



平均售价

城镇快速消费品市场平均售价变化 (%)



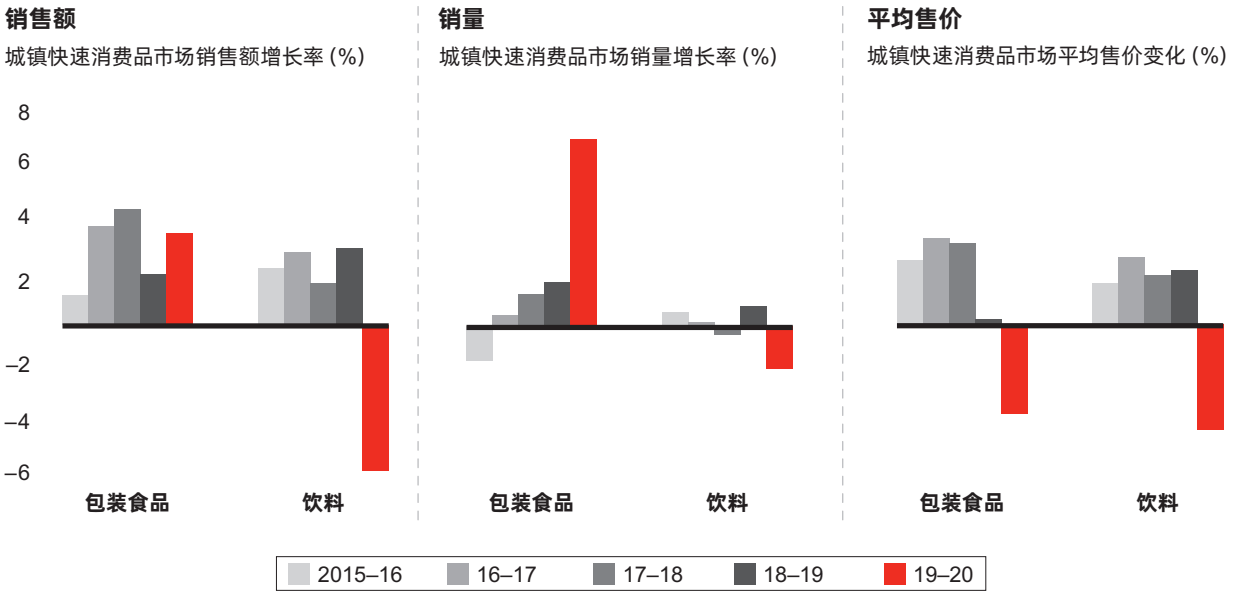
注: 2019–20年增长率是每一年前三季度数据的对比结果; 凯度将烟草品类从快速消费品品类中移除, 并对2017年所有品类的数据进行了微调; 凯度还在2019年调整了纸品的线上渠道权重, 以反映新的市场现实, 因此本报告中前几年的数据与往年报告相比会存在些许出入; 除婴儿纸尿裤、牙刷、卫生纸、面巾纸外, 所有品类的平均售价的单位为元/千克或元/升, 婴儿纸尿裤和牙刷的平均售价单位分别为元/片和者元/支, 面巾纸平均售价单位为元/100张或元100抽
资料来源: 凯度消费者指数研究; 贝恩分析

疫情中的曙光：包装食品和家庭护理销售

在中国购物者行为在2020年造成的所有变动中，没有什么能比得上包装食品和饮料之间的表现差异。两大品类都经历了价格下跌——包装食品下跌了3.4%，饮料下滑4.1%（图3）。但是，在价格上同样下跌的两大品类在其他方面却差别迥异：消费者为了度过封城和初步恢复阶段，囤积方便面、冷冻食品和其他主食，推动包装食品销量在2020年前9个月增长7.2%，是2019年同期的3倍有余。当包装食品销量猛增，饮料的销量却下降了1.6%，原因是社交场景的消失。销量的增长帮助包装食品整体销售额在2020年前9个月实现3.5%的增长，而销量下滑使得饮料的整体销售额同期下降5.6%。尽管饮料领域整体表现令人失望，但是其中还是有一些品类成功抵挡住下滑的趋势。以碳酸饮料为例：家庭消费场景增多，元气森林、喜茶等新兴品牌推出无糖苏打等创新产品，主流品牌更关注同一细分市场，致力满足消费者不断增长的健康需求，在这些因素的推动下，碳酸饮料销量增长16%。

个人护理和家庭护理品类之间也出现了类似的差异。个人护理销量增长2.9%，但是平均售价下滑3%，导致整体销售额下降0.2%（图4）。个人护理品类的遭遇反映了疫情期间消费者的敏感度。例如：为了保持个人卫生，消费者在清洁用品上的支出显著增加，推动个人清洁用品品类销量增长15%。同时，消费者因为宅家、不确定性等因素推迟购买护肤品和彩妆等品类。尤其是彩妆，在疫情期间遭遇了显著的负面影响：因为疫情，销量下降，价格竞争加剧，导致平均售价下降6.6%。疫情影响下，更多消费者倾向通过线上渠道购物，而线上渠道的商品通常有较大的促销折扣。相比之下，由于消费者囤积面巾纸、卫生纸、纸巾等家庭必需品，家庭护理领域销售额取

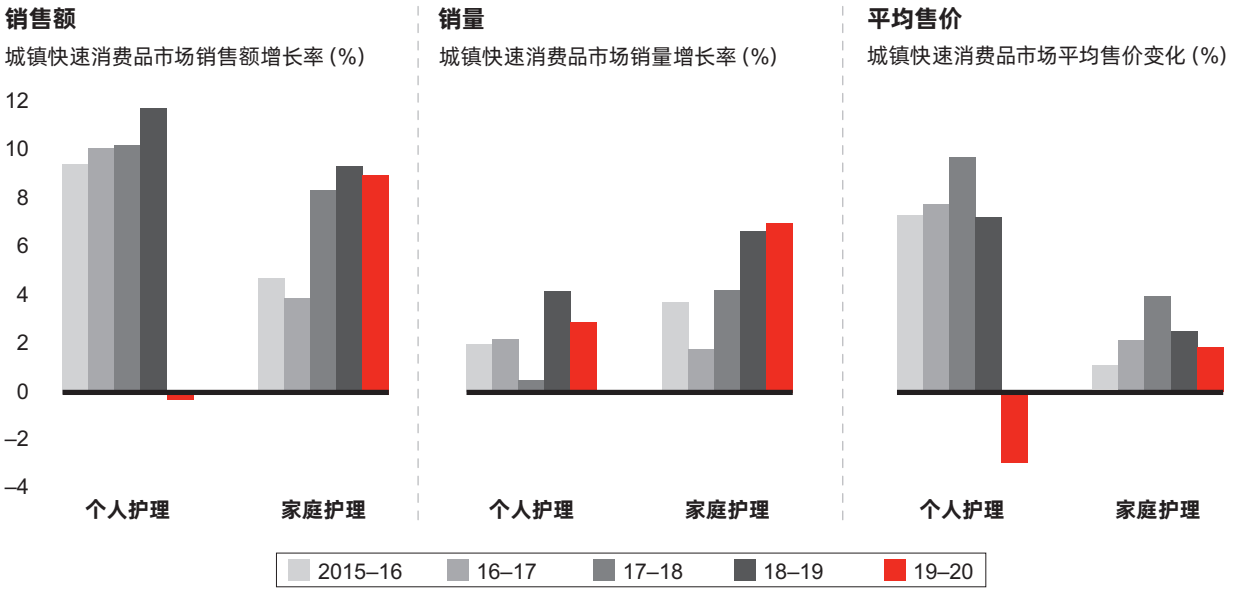
图 3: 2020年前三季度，包装食品和饮料的价格同时下滑，但是销量走势却完全相反



注：2019–20年增长率是每一年前三季度数据的对比结果；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；除婴儿纸尿裤、牙刷、卫生纸、面巾纸外，所有品类的平均售价的单位为元/千克或元/升，婴儿纸尿裤和牙刷的平均售价单位分别为元/片和者元/支，面巾纸平均售价单位为元/100张或元100抽
资料来源：凯度消费者指数研究；贝恩分析

受新冠疫情影响，中国快消品市场在经过5年高端化后遭遇紧缩

图 4: 价格下滑导致中国个人护理市场增速出现萎缩，但是家庭护理市场保持强劲增长



注: 2019–20年增长率是每一年前三季度数据的对比结果; 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; 除婴儿纸尿裤、牙刷、卫生纸、面巾纸外, 所有品类的平均售价的单位为元/千克或元/升, 婴儿纸尿裤和牙刷的平均售价单位分别为元/片和者元/支, 面巾纸平均售价单位为元/100张或元100抽
资料来源: 凯度消费者指数研究; 贝恩分析

得了9%的健康增长。凭借着7.1%的销量增长和1.8%的平均售价增长，家庭护理领域成为2020年前三季度的一个亮点，也是四大快消品领域中唯一一个价格上升的领域。

恢复的四种走势

我们在《2020年中国购物者报告，系列一》中分析了新冠疫情通过四种差异明显的方式影响快速消费品公司（图5）。第一种品类在疫情期间快速增长，并在疫情后的恢复期继续保持强劲增长。这一组别包括个人清洁用品等与卫生有关的品类、碳酸饮料以及其他广泛应用于在家消费场景中的产品。疫情期间消费者已经重拾对自身健康的重视，因此在居家令解除后，这些产品依然能够保持高销量。

第二种品类在疫情封城期间激增，在限令解除后保持平稳。包括冷冻食品、瓶装水、家庭清洁用品等，消费者在疫情期间大量囤货，无需另购。

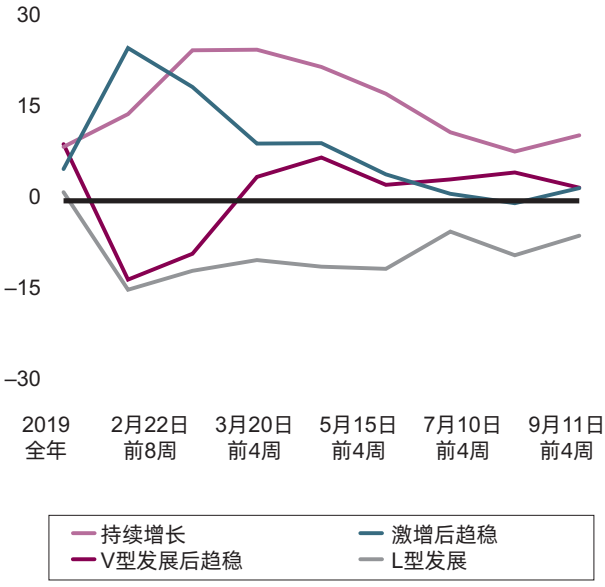
第三种品类中很多与健康和营养有关，呈现出V字形发展走势，即疫情期间销量大幅下降，但疫情过后消费者重新开始购买产品，促进销量迅速恢复。其中，牛奶、婴儿配方奶粉等品类甚至取得了比前几年更快的增长。

最后一种路径：彩妆等品类对于需要佩戴口罩的消费者来说并非必需品，糖果等冲动消费品类也有所下滑，但是正在缓慢恢复。不过，这类品类的恢复速度较慢，无法形成预期的U型发展走势，反而呈现出L型。而随着消费继续恢复正常，我们观察到这些不同的消费趋势正统一逐步向疫情前的常态发展。

受新冠疫情影响，中国快消品市场在经过5年高端化后遭遇紧缩

图 5: 整个2020年品类继续呈现4种不同的发展态势，但自5月起，稳定恢复逐步成为统一趋势

快速消费品销售额同比增长率 (%)



产品品类及其疫情后增长态势

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
	卫生纸	面巾纸	宠物食品	婴儿配方奶粉
	啤酒	白酒/米酒		
L型发展	糖果	巧克力	饼干	口香糖
	彩妆	果汁	即饮茶	酸奶
	红酒/洋酒			

注: 1月份的数据被包括进2月22日前8周, 以此尽可能降低春节提早 (2020年1月25日除夕vs2019年2月4日除夕) 带来的影响
资料来源: 凯度消费者指数研究; 贝恩分析

正如我们提到的，售价的下降是2020年前三季度快速消费品整体销售额下滑的最大原因。在对快速消费品整体市场进行评估后，我们发现了三大主要价格趋势（图6）。第一个趋势包括不同价格区间中的支出两极化。在方便面、个人清洁用品、衣物洗涤用品和婴儿配方奶粉等品类中，中低端类别和高端类别的增速一样快，都超过中端类别。消费两极化趋势反映了家庭收入的两极化，预计即使在新冠疫情结束后也将持续。

第二个价格趋势与彩妆等品类的大幅促销有关。这些品类在疫情期间损失严重，牙膏等品类更是面临日趋激烈的竞争。品牌提供前所未有的优惠，尤其是在线上渠道。2020年前三季度，企业努力推动线上渠道销售，线上促销活动实现的产品销售占渠道整体销售额的比例增长至41%，相比之下，线下促销活动销售的产品销售占渠道整体销售额的比例仅为22%（图7）。

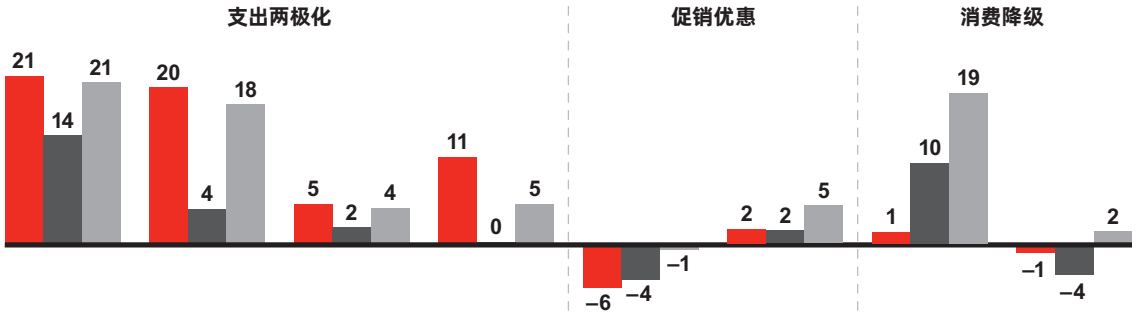
我们发现的最后一个定价趋势是：对新冠肺炎的担忧让谨慎的消费者在购买卫生纸、瓶装水等必需品时降级购买价格较低的产品。因此，领先电商企业将更多的注意力放在对价格较为敏感的消费者身上，以此促进今年的增长。拼多多的快速增长反映了这一趋势，另外，最大的两家零售企业投资拼购平台——阿里巴巴聚划算和京东京喜——更是应证了这一点。随着消费者信心的增长，高端产品的销售从第一到第三季度逐渐恢复，但是高端化趋势不足以抵消价格方面的负面压力。

在疫情的早期阶段以及之后的恢复阶段，线上渠道继续吸引中国购物者。2020年前三季度，电商渠道占快速消费品销售额的比例为26.7%，高于2019年的21.9%（图8）。尽管O2O渠道（凯度将其归为线下渠道）增长很快，但是大卖场和杂货店渠道依然缩水，这很大程度上是因为电商渠道的发展。（我们稍后展开O2O渠道增长的讨论。）

受新冠疫情影响，中国快消品市场在经过5年高端化后遭遇紧缩

图 6: 在中国，不同产品的定价和价格区间受到3大趋势的影响

2019–20年各产品品类和价格区间的销售额增长率 (%)



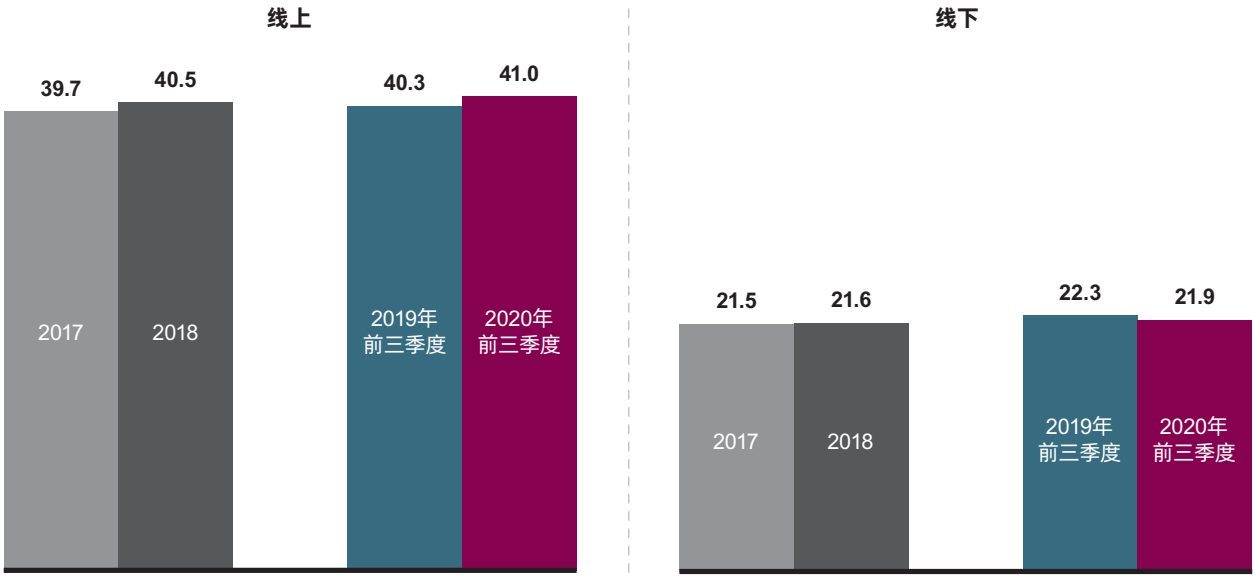
	方便面	个人清洁用品	衣物洗涤用品	婴儿配方奶粉	彩妆	牙膏	卫生纸	瓶装水
2018–19 平均售价增长率	0%	4%	3%	4%	5%	5%	9%	2%
2019–20 平均售价增长率	1%	4%	0%	5%	–7%	2%	1%	–5%

高端 中端 中低端

注: 2019–20年增长率是每一年前三季度数据的对比结果; 高端SKU的标准为每年售价在品类平均售价的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; 中低端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; 除婴儿纸尿裤、牙刷、卫生纸、面巾纸外, 所有品类的平均售价的单位为元/千克或元/升, 婴儿纸尿裤和牙刷的平均售价单位分别为元/片和者元/支, 面巾纸平均售价单位为元/100张或元100抽
资料来源: 凯度消费者指数研究; 贝恩分析

图 7: 2020年线上渠道的促销力度增加，线下渠道的促销力度下降

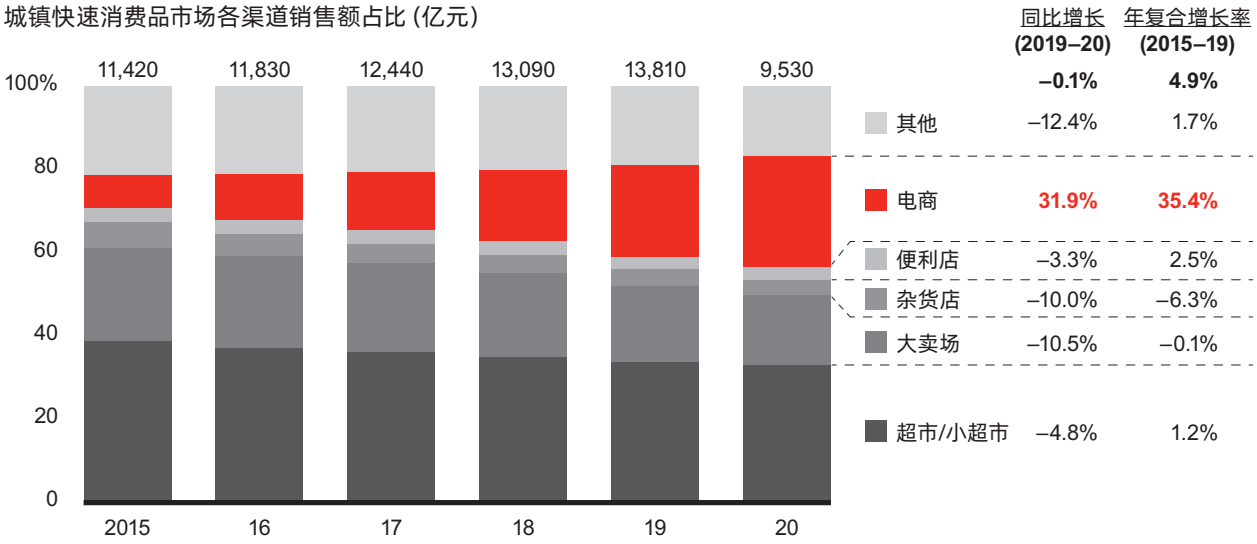
促销活动实现的销售额占比 (%)



资料来源: 凯度消费者指数研究; 贝恩分析

受新冠疫情影响，中国快消品市场在经过5年高端化后遭遇紧缩

图 8: 电商的市场份额继续增长，2020年占快速消费品销售额的比例达到26.7%



注：2020年数据为前三季度数据；2019–20年增长率是每一年前三季度数据的对比结果；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、自由市场、批发市场、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）；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

在之前的报告中，我们追踪各品类的电商渗透率并将品类分为四个组别。在2020年第三季度，疫情加快了向线上渠道的转移，使得所有品类的电商渗透率都有显著提升（图9）。

第一组别中的品类原本电商渗透率就很高，之前渗透率增速较低。这些品类中，包括婴儿纸尿裤、婴儿配方奶粉、护肤品和彩妆在内的很多品类已经接近了电商渗透率增长的上限。但是，新冠疫情史无前例地将这些品类的电商渗透率提升了7个百分点以上。例如：婴儿纸尿裤的电商渗透率达到了81%。

第二组别包括了个人清洁用品、牙膏、面巾纸、卫生纸等日用必需品等品类，电商渗透率也快速增长到30%。

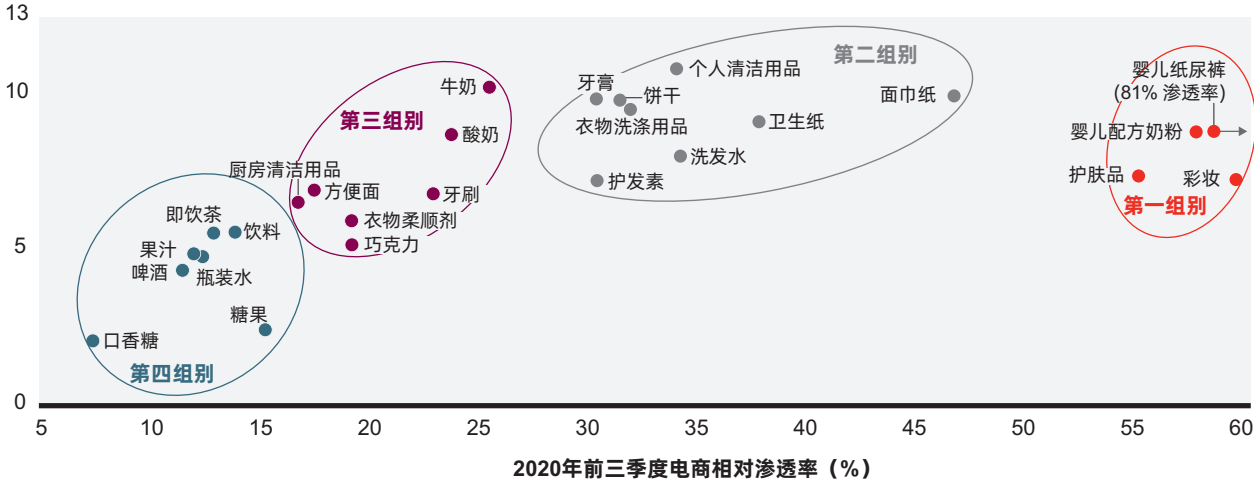
第三组别由巧克力、酸奶、衣物柔顺剂等必需性略低的品类组成，这一组别的电商渗透率增长到20%-25%左右。

第四组别都是冲动消费型品类，包括口香糖、糖果、饮料等。这些品类的履约成本较高，限制了它们电商渠道渗透率大幅提升的可能性。另外，上面提到的这些品类中有很多（啤酒、瓶装水和碳酸饮料除外）正在沿着L型轨迹恢复。在企业提高电商渗透率的同时，他们在一些品类线上的溢价高于其他品类（图10）。例如，牙刷、护发素等品类的相对线上平均售价较高，但是它们的线上价格溢价幅度相比2019年已经有所下跌，与2020年整体价格下滑的趋势一致。中国新兴品牌带来的竞争越来越激烈，也是原因之一。例如，在电动牙刷领域，舒客、小米、Usmile在线上渠道推出低价产品。同时，舒客和小米顺应直播潮流，与淘宝顶级主播合作。而另外一些线上平均售价较低的品类的品类常常在线上渠道大幅促销。例如，卫生纸、面巾纸等品类在线上销售的包装更大，每公斤单价更低。

受新冠疫情影响，中国快消品市场在经过5年高端化后遭遇紧缩

图 9: 所有品类的电商渗透率都有所提升，包括电商渗透率已经很高的品类，其中第二组别的增长最为明显

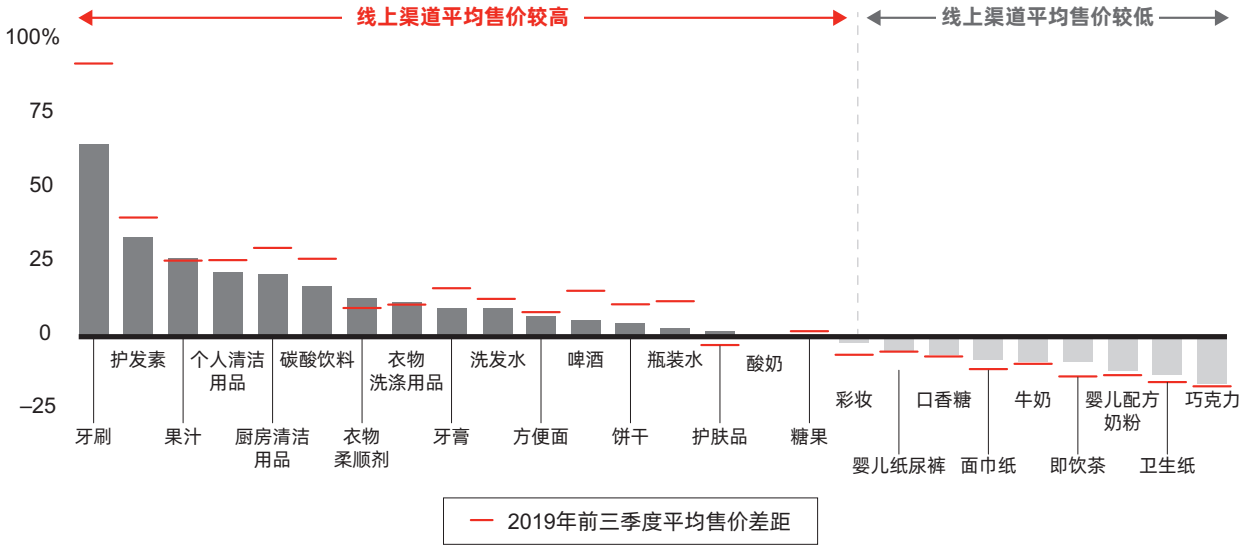
2019–2020电商相对渗透率变化 (%)



注: 2019–20年增长率是每一年前三季度数据的对比结果; 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, 因此电商渗相对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调整, 凯度还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数据仅包含一二线城市数据; 卫生纸品类不包括平板纸
资料来源: 凯度消费者指数研究; 贝恩分析

图 10: 大多数线上平均售价较高的品类在线上售出的高端产品数量多于线下渠道，而线上平均售价较低的品类常常在线上渠道大幅促销

2020年前三季度线上平均售价与品类整体平均售价的差距



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相应调整; 同时调整了线上渠道数据库, 以反映新的市场现实和电商业务的快速增长, 两项调整导致数据与前几年的数据有所出入; 除婴儿纸尿裤、牙刷、卫生纸、面巾纸外, 所有品类的平均售价的单位为元/千克或元/升, 婴儿纸尿裤和牙刷的平均售价单位分别为元/片和者元/支, 面巾纸平均售价单位为元/100张或元100抽; 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, 厨房清洁用品只包括洗涤剂
资料来源: 凯度消费者指数研究; 贝恩分析

受新冠疫情影响，中国快消品市场在经过5年高端化后遭遇紧缩

在《2020年中国购物者报告，系列一》中，我们观察到直播视频的兴起。直播在2019年一跃成为新的零售场景，可以提供沉浸式体验、个性化推荐，并且可以在新冠疫情封城时代替逛实体店，提供娱乐体验。3年前，直播销售额几乎为零，但是现在，直播销售额占快速消费品、服饰和电子产品整体销售额的比例达到7%（图11）。服饰、护肤品、包装食品和彩妆贡献了直播销售额的一半以上。例如，最近的双11活动中，淘宝顶流主播李佳琦和薇娅每人在一夜之间卖出了超过30亿元的快速消费品。当然，直播也产生了新挑战，很多商品是打折出售，拉低了平均售价。

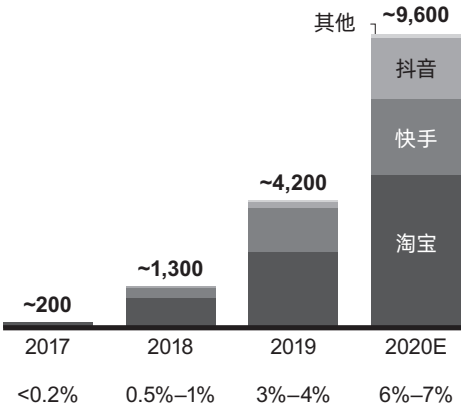
便利是直播吸引消费者的一个主要因素，同时也是另一个零售现象的核心因素：O2O零售在快速消费品整体销售额的占比从去年的4.3%增长至今年的7.3%（图12）。凭借本地生活平台、新零售平台和传统零售商这三种主要O2O模式，O2O渠道在食品和非食品领域发展壮大，销售额占比提升50%以上。很多零售商推出了独立的APP或微信小程序，但是在配送方面依赖合作伙伴。例如：大润发与淘鲜达合作，沃尔玛与京东到家合作，以此减少成本，优化客户体验。

企业正通过能力整合提升O2O配送的利润率，而且有望保持这个趋势。多点等配送平台具备数字化品类管理和供应链管理能力，在新冠疫情期间也能保持增长，现在已经成为月活用户数量最多的O2O APP。与此同时，家乐福在今年进一步整合苏宁的供应链能力，以提高配送的时效性。总之，O2O真切地赢得消费者的喜爱，参与此渠道的企业依然再寻求合适的盈利模式。

图 11: 2020年直播电商继续增长，其中服饰、护肤品和包装食品首当其冲

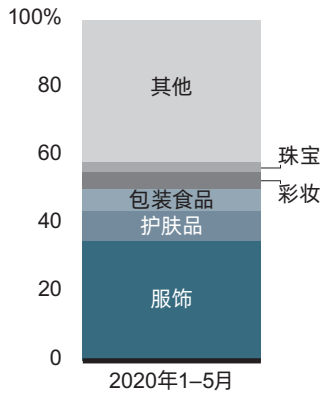
2020年，随着领先直播平台的突飞猛进，直播电商销售额增长1倍有余

中国直播电商销售额（亿元）



服饰、护肤品、包装食品和彩妆是直播销售额最高的品类

淘宝前100视频主播销售额（按品类划分，2020年1–5月）

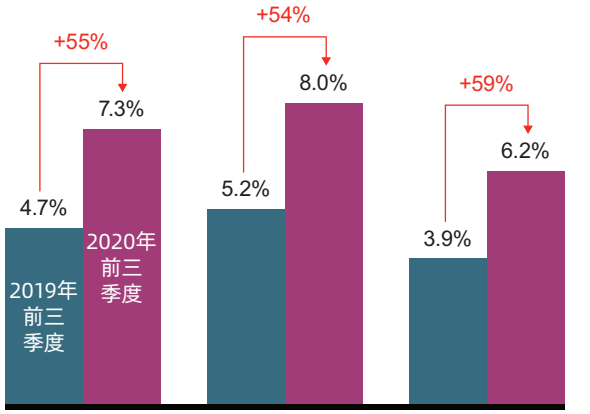


注：其他包括小红书、拼多多等平台；零售销售额包括快速消费品、服饰、电子产品；包装食品包括零食、坚果和地方特产
资料来源：分析师报告、iMedia Research；国家统计局；专家访谈；文献检索；贝恩分析

受新冠疫情影响，中国快消品市场在经过5年高端化后遭遇紧缩

图 12: 疫情期间，O2O渠道通过3种主要模式，在食品和非食品品类的销售额占比增长了50%以上

O2O渠道在城镇快速消费品市场占比和消费者渗透率（按品类划分）



	快速消费品整体		包装食品和饮料		个人和家庭护理用品	
O2O消费者渗透率	46%	51%	41%	47%	29%	34%

与品牌/零售商合作的本地生活平台

饿了么 京东到家 美团 淘鲜达 多点

线上/线上新零售平台

盒马 超级物种 7FRESH FOOD MARKET

传统零售企业自营O2O平台

大润发优鲜 RT-Fresh 永辉生活 苏宁易购 suning.com Walmart 沃尔玛

注：O2O指从线上平台（APP）开始，最后在线下门店购买，并通过配送服务交给消费者的购物旅程
资料来源：凯度消费者指数研究；贝恩分析；文献研究

在疫情期间和之后的恢复期，消费者对安全和便利的追求加快了O2O零售需求的增长，平台继续创新，争夺消费者。领先新零售企业盒马在扩大布局的同时也在创新门店业态，推出盒小马，分别服务于高线城市社区和低线城市的消费者。

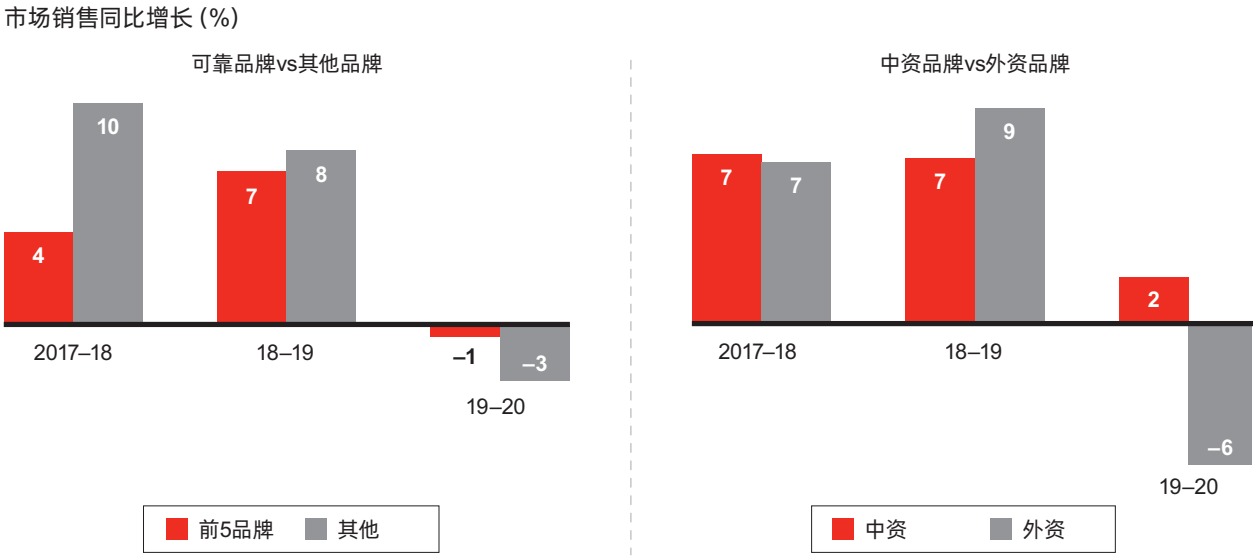
新冠疫情不仅促进了O2O零售的增长，也推动了可靠品牌和本土品牌的发展——两者都抵挡住新冠疫情的冲击（图13）。我们在分析的时候根据品牌的规模来比较它们的表现，新兴年轻品牌——很多是中国本土品牌——给大品牌带来的竞争威胁越来越大。但在整个2020年，大多数品类中可靠的成名品牌受到新冠疫情的影响相对较小，表现仍然好于市场整体。其中，消费者对于安全和健康的关注是部分原因。

另外，自2013年以来，我们一直追踪外资与中资品牌之间的激烈竞争。在最初5年，本土品牌的增长更为强势，直到2018年跨国企业开始缩小差距。尤其是在跨国企业从本土竞争对手身上学到了在中国销售的诀窍，即掌握了“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”的“4D”法则（见贝恩简报：《消费品：加码中国市场的时机已到》）之后，外资品牌发展动力十足，2019年的市场销售额增速超过了中国竞争对手。但是，疫情的爆发掐断了这个趋势，改变了发展的进程。在2020年最初几个月，本土品牌的损失低于跨国品牌，主要原因是供应链受到的影响情况较轻，以及线上销售的大幅发展。

在分析造成上述现象的各种因素后，我们发现顶级中资包装食品品牌受益最大。例如：方便面品类整体消费暴增，而康师傅、白象等中国本土方便面品牌的表现更是超过整个品类。另外，中国顶级婴儿配方奶粉品牌飞鹤的表现远超大多数外资品牌。此外，外资品牌通常在个护领域占据更

受新冠疫情影响，中国快消品市场在经过5年高端化后遭遇紧缩

图 13: 相比小品牌和外资品牌，可靠品牌和本土品牌受新冠疫情的影响较小



注: 2019–20年增长率是每一年前三季度数据的对比结果; 2017–18, 2018–19数据包括我们经常追踪的26个品类, 2019年前三季度至2020年前三季度的数据来自23个品类（不包括啤酒、糖果和厨房清洁用品）; 外资品牌为凯度列举的表现最好的品牌; 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调整, 凯度还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

有利的市场地位，但该领域相比包装食品和家庭护理品类，受到疫情的冲击更大，也影响了外资品牌在整个快消品市场的表现。随着新冠疫情影响逐渐消退，小品牌和外资品牌开始奋起直追，但它们依然落后于大品牌和中国本土竞争对手。

了解各消费人群的购物行为

去年，我们利用阿里巴巴海量的数据以及自己在与中国消费品和零售公司合作时积累的洞察，将中国线上消费者分为八大策略人群，并明确了区分每个人群的人口特征和消费行为，他们在一系列即时品类趋势中的角色，以及最吸引他们的营销触点。（见《2019年中国快消品线上策略人群报告：守正出新，点数成金：策略人群透视中国快消品新趋势》）。这些消费人群包括新锐白领、资深中产、精致妈妈、小镇青年、Gen Z、都市银发、小镇中老年和都市蓝领。他们约占天猫、淘宝大快消品平台用户数的八成，贡献了九成以上的销售额。为了帮助品牌明晰购买它们产品的消费人群，以及提高销售的潜力，今年的报告运用这八大人群概念分析凯度的线上和线下购买数据。

接下来我们将逐个阐述每个人群。

新锐白领：居住在一至三线城市，高学历，85后，90后为主；事业出于发展期，工作节奏快，非常重视便利性——因此偏爱线上购物；在天猫和淘宝上的人均支出较高。

资深中产：经济基础稳健的消费者，70后，80后为主；居住在一至三线城市，大多为公务员或企业中高级管理层；对新产品的消费热情较年青一代较弱；消费更理性，重视质量，线上购物中高端产品占比较高。

精致妈妈：怀孕或孩子年龄在12岁以下的女性；居住在一至三线城市，在关心家庭健康的同时也重视自己的事业——以及自己的健康美丽；家庭主要购物者，愿意花更多的钱购买便利；拥有所有人群中最高的消费力，体现在购买的品类和品牌数量、购物频率和支出金额。

Gen Z：大多是大专院校里的学生或初入职场的新人，居住在一至三线城市；互联网原住民；不同于年长一代，更看重潮流，对品牌的忠诚度较弱，是新兴品牌的主要发烧友；天猫和淘宝快消品人均支出增长最快。

小镇青年：20-30岁，居住在四线或更小的城市；紧追都市潮流；没有高房价的压力，可支配收入可观；生活节奏慢，有充足的闲暇通过线上游戏、直播等方式进行休闲娱乐；收入可观，时间充足，线上购物潜力巨大。

都市银发：出生于1970年之前，居住在一至三线城市；大多数已退休，有充足的退休金收入；是线上零售商的“隐形金矿”；当前线上支出较少。

小镇中老年：35岁以上，居住在四线或更小的城市；生活节奏较慢，通常有充足的时间来观看线上视频和新闻；大多数购物在线下，更喜欢线下渠道的原因之一是这种购物方式可以满足他们与熟人面对面社交的需求。

都市蓝领：收入较低，居住在一至三线城市，主要从事餐饮、运输、零售等行业的工作；也熟悉城市的电商基础架构，也会受到中产阶级人群的影响；但是，与新锐白领和资深中产人群相比，线上购物时更关注性价比，购买数量也较低；天猫淘宝人均支出远低于中产阶级购物者。

精致妈妈作为家庭的主要购物者，是最核心的消费人群，2020年第二季度快速消费品人均支出高达2100元，平均购物次数和单次支出均为所有人群之最（图14）。与之相反的是Gen Z人群，在购物频率和单次平均支出方面均落后。[3]

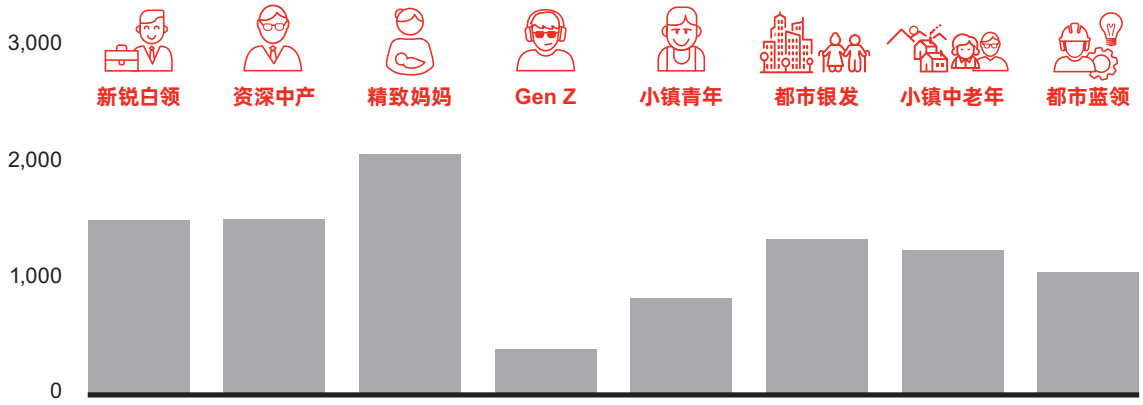
不同消费人群有明显不同的品类偏好。不出意外，育儿人群（包括精致妈妈、小镇青年和都市蓝领）在婴儿配方奶粉、婴儿纸尿裤等婴儿品类上的支出较高（图15）。但是，年轻的消费人群为颜值的支出远远超过其他人群。彩妆和护肤品位列新锐白领、小镇青年和Gen Z人群支出最高的三大品类之中。

新锐白领和Gen Z的碳酸饮料支出是平均水平的~1.3-1.5倍，同时，糖果品类得益于进口糖果和悠哈水果味软糖等创新产品，也吸引这两大人群消费，他们的糖果支出是平均水平的1.2倍。而老年和低收入群（都市银发、小镇中老年和都市蓝领）在纸巾、牙刷、衣物清洁用品等日用必需品上的支出相对较高。

受新冠疫情影响，中国快消品市场在经过5年高端化后遭遇紧缩

图 14: 精致妈妈购物频率较高，且单次购物平均支出最高

2020年第二季度线上线下快速消费品人均消费额（元）



	新锐白领	资深中产	精致妈妈	Gen Z	小镇青年	都市银发	小镇中老年	都市蓝领
购物频率（次）	16	15	16	6	10	16	15	14
单次购物平均支出（元）	96	103	128	68	81	85	83	72

注：关于八大策略人群的信息可参考贝恩和天猫在2019年9月发布的《2019年中国快消品线上策略人群报告》；凯度的数据来源于包含4万城镇家庭的数据池，其标签和样本结构有别于天猫数据，因此消费人群可能出现差异；凯度的Gen Z人群不包括住在学校内的学生，他们不与家人住在一起，快速消费品消费额较高，因此，图表中Gen Z的人均消费额低于实际情况
资料来源：凯度消费者指数研究；贝恩分析

图 15: 父母关注孩子，年轻一代在颜值和自我享乐方面支出更高，而低收入人群中日用必需品支出占比偏高

2020年第二季度消费者最偏爱的3个品类 (相对偏爱值)

	新锐白领	资深中产	精致妈妈	Gen Z	小镇青年	都市银发	小镇中老年	都市蓝领
#1	彩妆 1.5倍	啤酒 1.2倍	婴儿配方奶粉 3.0倍	彩妆 2.0倍	婴儿配方奶粉 2.7倍	牛奶 1.4倍	厨房清洁用品 1.2倍	婴儿纸尿裤 1.3倍
#2	护肤品 1.3倍	衣物柔顺剂 1.2倍	婴儿纸尿裤 3.0倍	碳酸饮料 1.5倍	彩妆 1.4倍	卫生纸 1.3倍	牙膏 1.2倍	面巾纸 1.2倍
#3	碳酸饮料 1.3倍	果汁 1.1倍	护肤品 1.1倍	护肤品 1.3倍	护肤品 1.1倍	牙膏 1.2倍	衣物洗涤用品 1.1倍	婴儿配方奶粉 1.1倍

相对偏爱值 = 特定品类在人群中的支出占比 / 在所有人群中支出占比
资料来源：凯度消费者指数研究；贝恩分析

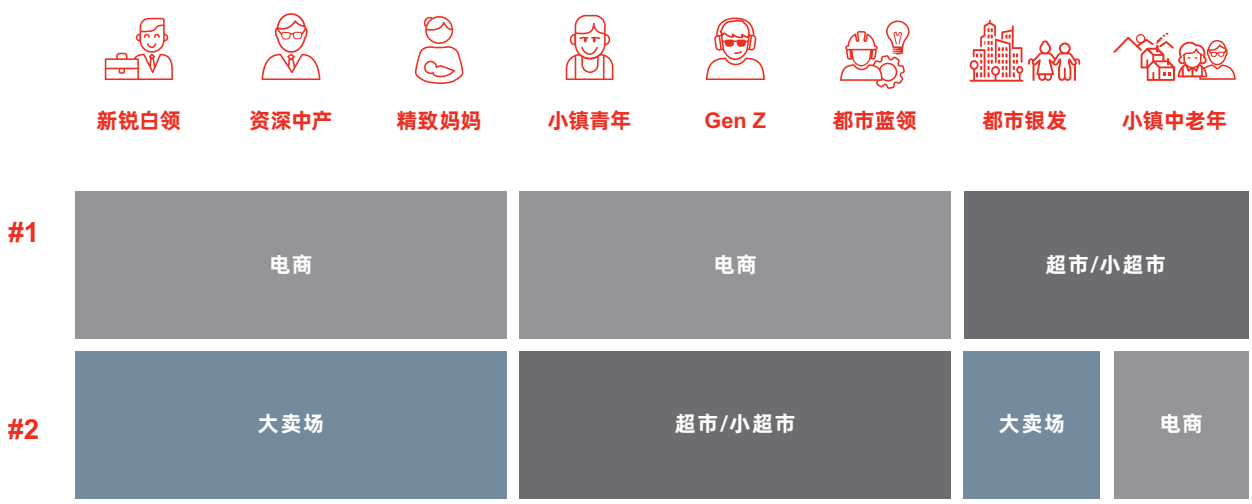
受新冠疫情影响，中国快消品市场在经过5年高端化后遭遇紧缩

最后，我们分析了八大人群在各自购物渠道上的支出（图16）。电商渠道受到一线到三线的高线城市消费者的偏爱；大卖场是都市高收入人群第二偏爱的渠道；超市和小超市在年轻消费人群中较受欢迎；高线城市中富有的消费者——新锐白领和精致妈妈是电商渠道核心人群，电商渠道支出占比达到40%。而他们选择线下渠道的主要原因是实体店体验。大卖场作为能够满足他们家庭需求的一站式购物场所，是他们偏爱且经常光顾的线下渠道。

Gen Z、小镇青年为代表的年轻消费人群和都市蓝领电商渠道支出占比达到30%。年轻的消费人群在线上购物是为了追求方便和新鲜事物。蓝领人群则是受到中产阶级人群线上购物行为的影响。在所有线下渠道中，这些人群因为便利性偏爱超市和小超市。此外，Gen Z相比其他人群，便利店是他们偏爱的渠道。

都市银发、小镇中老年是唯一不会定期在线上购物的人群；他们的电商渠道支出占比仅为15%-20%。购物时他们更偏爱超市和小超市。都市银发人群在大卖场的支出超过线上渠道，尽管差距在缩小，反映这一人群在电商渠道购物频率仍有提升空间。

图 16: 在中国，电商渠道受到大多数消费人群的偏爱



资料来源: 凯度消费者指数研究; 贝恩分析

受新冠疫情影响，中国快消品市场在经过5年高端化后遭遇紧缩

2021年预测

中国购物者行为不断变化，我们将持续追踪。对于即将到来的2021年，我们对中国快速消费品市场展望的总结如下：

场景和需求：户外消费品类将逐渐从新冠疫情的打击中恢复。尽管户外消费品类逐步恢复，在家消费品类以及与卫生健康相关的品类仍有增长空间。中国消费者将继续购买能够提高自身幸福感的产品。

数字化：我们预计消费者将继续增大在线上和O2O渠道的支出。中国快速消费品市场将保持变化较大的传统。短视频和直播有可能会继续流行，但不仅仅是引流利器，更是零售行业中不可忽视的一股力量。消费者愈发挑剔，渴望能够“随时随地”购物，享受无缝一体化全渠道购物体验。

价值主张和价格：电商稳步发展，大幅促销的频率也会提高。这对于大多数品牌来说依然是一个挑战。两极化趋势不减，同一品类中高端产品和高性价比产品会同时得到稳定增长，对于品牌来说，合适的价值主张和价格是竞争的关键。

组织：新冠疫情等变化迅速且难以预料，撼动了多个行业。成功的消费品企业将以灵活的组织形式进行应对，能够比竞争对手更快、更好地满足不断变化的需求。

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。
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。
3. 凯度的数据来源于包含4万城镇家庭的数据池，其标签和样本结构有别于天猫数据，因此消费人群可能出现差异；凯度的Gen Z人群不包括住在学校内的学生，他们不与家人住在一起，快速消费品消费额较高，因此，图表中Gen Z的人均消费额低于实际情况。

作者简介及致谢

作者

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

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、王浩和陈心欣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。

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。

欲了解更多信息，请查询 www.bain.com

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.kantarworldpanel.com/global



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