头豹 LeadLeo

400-072-5588

头豹研究院 | 宏观经济系列概览

中国零售及消费行业洞察：2019 年回顾及 2020 年展望概览

行业走势图



消费研究团队

李书昊

邮箱：cs@leadleo.com

相关热点报告

- 宏观政策系列分析概览——2019 年中国金融产业政策分析概览
- 宏观政策系列分析概览——2019 年中国新材料产业政策分析概览
- 宏观政策系列分析概览——2019 年中国消费及零售产业政策分析概览

报告摘要

2019 年，中国社会消费品零售总额稳步增长，多类消费品市场规模提升，实体零售行业经营情况整体回暖，网上零售额增速回落，但增速仍高于线下零售额。在消费升级、新零售的推动下，中国零售及消费行业健康发展，呈现线上线下融合、产业链数字化、渠道多元化等发展趋势。从消费者角度分析，2019 年前三季度，食品烟酒类和居住支出是中国居民的主要开支，居民消费更加理性化，对文化教育类支出不断提高、对国产品牌偏好度提升。

热点一：实体零售行业供给侧升级初见成效

2019 年，中国实体零售行业加速转型，向零售品质化、供应链智能化、客户体验人性化、购买方式线上线下一体化方向发展。中国网上零售额增速减缓，电商巨头和连锁零售企业加快对实体零售行业的布局及改革，实体零售行业逐渐回暖。在各类实体零售业态中，便利店销售额快速增长，新增购物中心数量减少，百货商场行业经营状况好转。

热点二：细分品类带动消费品整体行业发展

在中国经济进入新常态、人口红利逐渐消失、房地产行业增速放缓等因素的影响下，主要消费品品类市场销量进入缓慢增长或阶段性下滑期，中国消费品行业从数量驱动增长向质量驱动增长转变。服装行业仍处于去库存阶段，男装女装产品销量基本稳定，童装和运动服饰市场快速增长。食品行业各子品类市场规模稳步上涨，高端、健康食品和进口食品普遍增速较快。

热点三：消费者需求趋于理性化、多元化和个性化

随着电商社交化、数字营销精准化、购物场景丰富化和购物便捷化程度提高，中国消费者非计划性购物的比例增加，但随着消费者对消费品质量、替代产品情况等信息的掌握能力增强，消费者对产品的挑选正趋于理性化发展。不同年龄群体、不同身份群体的消费需求正在逐渐细分，消费者需求多元化和个性化的趋势愈发明显，积极创新、性价比较高的国产品牌愈发受到消费者的青睐。

目录

1 方法论 7

1.1 研究方法 7

1.2 名词解释 8

2 中国零售及消费行业宏观环境回顾 9

2.1 中国社会消费品零售总额稳步增长，但城乡差距较大 9

2.2 网上零售额增速高于实体零售总额，但增速进一步回落 9

2.3 食品烟酒类和居住类支出是中国居民主要的开支 10

2.4 限额以上企业收入占比持续降低，超市渠道零售总额增速最快 11

3 四大消费领域发展概况 12

3.1 衣着服饰类 12

3.1.1 服装纺织行业稳步增长，仍处于去库存阶段 12

3.1.2 运动服饰成为 2019 年服装行业新增长点 13

3.1.3 童装市场快速增长，行业市场集中度较低 14

3.1.4 海外快时尚品牌在华增速放缓，国产潮牌焕发活力 15

3.2 食品饮料类 16

3.2.1 食品零售规模稳步增长，进口食品市场规模扩大 16

3.2.2 白酒分化，啤酒企稳，葡萄酒产销双降，洋酒增速较快 18

3.2.3 新型饮料、健康饮料增速较快 20

3.2.4 低温牛奶、酸奶成为乳制品行业发展趋势，国产奶粉市场占有率提高 22

3.2.5 休闲食品稳步增长，烘焙糕点、休闲卤制品、坚果炒货发展较快 24

3.2.6 维生素和膳食补充剂销量占比接近 90%，运动营养保健品潜力巨大 ... 26

3.2.7 复合调味料和定位高档、健康的调味料是调味品行业发展方向.....27
3.2.8 生鲜水果销售业态变化，进口水果增速较快.....27
3.3 住房住宿类.....28
3.3.1 房地产行业投资保持增长，商品房销售面积增速陷入停滞.....28
3.3.2 全国房价增速放缓，二手房交易量冲高回落.....29
3.3.3 核心城市住房租金下降，长租公寓市场占比不断提高但渗透率仍然较低 32
3.3.4 酒店行业景气度下降，连锁化程度变高，民宿行业市场规模快速增长 32
3.3.5 家具行业销售额增速放缓，家具企业加速“整装”业务布局.....33
3.3.6 传统家电市场销售收入整体下滑，小家电市场规模保持快速增长.....33
3.4 交通出行类.....35
3.4.1 汽车行业产销量下滑，新能源车逆势增长.....35
3.4.2 中国动车、飞机旅客运输总量提升，公路旅客运输量持续减少.....37
3.4.3 在线旅游、出境游、自助游数量持续增长.....37
3.4.4 资本退潮，共享出行行业迎来理性发展.....38
4 零售行业回顾.....39
4.1 零售行业市场集中度低，连锁企业线上销售额增速较快.....39
4.2 实体零售业转型初见成效，实体零售业态经营业绩回暖.....39
4.3 互联网巨头积极布局新零售.....40
4.4 生鲜超市行业竞争进入下半场，但仍是零售行业变革的重要领域.....41
4.5 社交电商重构零售业态模式.....42
5 消费者行为回顾.....43

5.1 消费者对本土品牌的偏好度增加.....43
5.2 消费者非计划性购物不断增加，但对产品挑选更加理性化.....43
5.3 消费需求多元化和个性化.....44
5.4 消费者购物渠道的选择基本固定，对文化体育消费偏好度增加.....44
6 2020 年零售及消费行业展望.....45
6.1 实体零售业态销售规模重回增长态势，小型零售业态快速发展.....45
6.2 线上零售品牌化，线下零售连锁化、平台化.....46
6.3 低端零售品渠道下沉加剧，消费升级有望进入新阶段.....46
6.4 主要消费品行业增速放缓，细分品类带动消费品行业发展.....47

图表目录

图 2-1 中国社会消费品零售总额，2010-2019 年 1-10 月 9

图 2-2 中国网上零售额，2014-2019 年 1-10 月 10

图 2-3 中国居民人均消费支出及构成，2019 年前三季度 11

图 2-4 限额以上单位商品零售额增速，2019 年 1-10 月 12

图 3-1 中国规模以上服装企业销量，2014-2019 年 1-10 月 13

图 3-2 服装行业上市公司及中国本土主要运动品牌销售收入增速，2019 年 H1 14

图 3-3 部分中国上市服装企业童装品牌及市场占有率 15

图 3-4 部分国产服装品牌展示 16

图 3-5 主要食品类产品销售总额，2019 年 1-10 月 17

图 3-6 最受欢迎的三类进口食品进口规模，2018 年 18

图 3-7 中国葡萄酒产量及进口量，2014-2019 年 1-10 月 19

图 3-8 中国啤酒产量，2014-2019 年 1-10 月 19

图 3-9 主要进口烈酒品类进口量及进口增长率，2019 年 1-8 月 20

图 3-10 中国部分领先新式茶饮品牌概况 21

图 3-11 中国部分饮料企业健康饮料产品 22

图 3-12 中国奶类生产量及液态奶进口量，2015-2019 年 1-9 月 23

图 3-13 中国奶粉进口量，2016-2019 年 1-10 月 24

图 3-14 休闲食品各品类占比，2019 年预测 25

图 3-15 主要保健品种类占比，2019 年 1-10 月 26

图 3-16 中国商品房销售面积及竣工面积，2019 年 1-10 月 29

图 3-17 中国核心城市房价同比涨幅，2019 年 1-10 月 30

图 3-18 中国主要家电品类增速，2019 年前三季度.....34

图 3-19 乘用车主要车型销量及占比，2019 年 1-10 月.....36

图 4-1 互联网巨头布局小型超市及便利店业态.....40

图 4-2 部分生鲜超市品牌.....41

图 4-3 社交电商的发展逻辑.....42

图 5-1 消费者对不同品类消费品品牌观点.....43

图 5-2 18-35 岁年龄阶段消费者购物渠道的偏好.....45

1 方法论

1.1 研究方法

头豹研究院布局中国市场，深入研究 10 大行业，54 个垂直行业的市场变化，已经积累了近 50 万行业研究样本，完成近 10,000 多个独立的研究咨询项目。

- ✓ 研究院依托中国活跃的经济环境，从宏观经济、消费品、零售行业等领域着手，研究内容覆盖整个行业的发展周期，伴随着行业中企业的创立，发展，扩张，到企业走向上市及上市后的成熟期，研究院的各行业研究员探索和评估行业中多变的产业模式，企业的商业模式和运营模式，以专业的视野解读行业的沿革。

- ✓ 研究院融合传统与新型的研究方法，采用自主研发的算法，结合行业交叉的大数据，以多元化的调研方法，挖掘定量数据背后的逻辑，分析定性内容背后的观点，客观和真实地阐述行业的现状，前瞻性地预测行业未来的发展趋势，在研究院的每一份研究报告中，完整地呈现行业的过去，现在和未来。

- ✓ 研究院密切关注行业发展最新动向，报告内容及数据会随着行业发展、技术革新、竞争格局变化、政策法规颁布、市场调研深入，保持不断更新与优化。

- ✓ 研究院秉承匠心研究，砥砺前行的宗旨，从战略的角度分析行业，从执行的层面阅读行业，为每一个行业的报告阅读者提供值得品鉴的研究报告。

- ✓ 头豹研究院本次研究于 2019 年 12 月完成。

1.2 名词解释

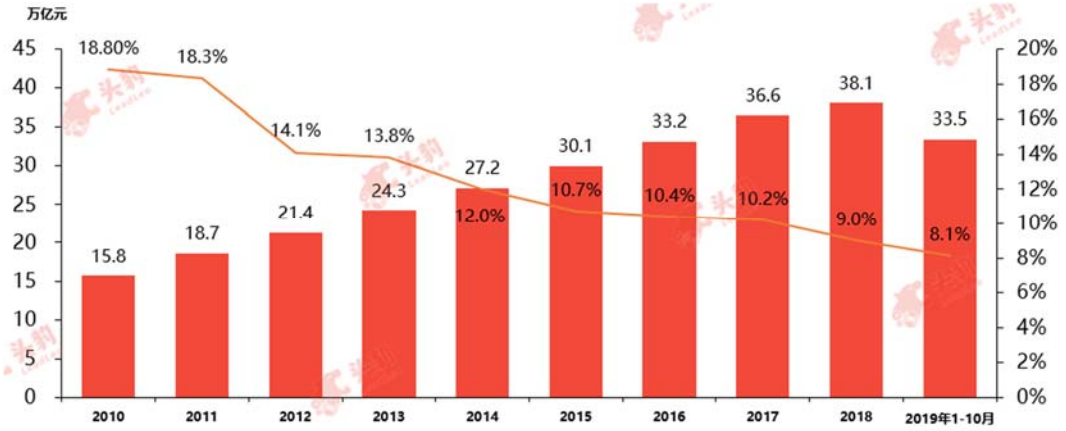
- **光瓶酒**：除酒瓶和贴附于酒瓶上的纸标外，不带纸盒和其他外包装的酒类。
- **MPV**：Multi-Purpose Vehicle，即多用途汽车，集轿车、旅行车和厢式货车的功能于一身，具有较大空间，车厢内可以布置 7-8 个座位。
- **OCC**：Occupancy，即酒店行业入住率，等于计算期内入住房间总数除以房间可供入住次数，是酒店经营效率的重要指标。
- **ADR**：Average Daily Rate，即已售客房平均房价。
- **RevPAR**：Revenue Per Available Room，即单间可供出售客房收入，酒店或公寓平均每间客房计算期内产生的总收入。
- **私域流量**：互联网行业术语，指用户私人拥有，无需付费即可使用的流量，一般指朋友圈或者私人社群流量。
- **大包粉**：由奶源地的原料奶进行初加工形成的大包原料奶粉，通常用作婴幼儿配方奶粉及其他奶粉的原材料。
- **OTT**：Over the Top，指服务商利用运营商网络向用户提供各种应用服务。
- **S2B**： Supply Chain Platform to Business，即供应链平台直接向电商平台或大型连锁企业供货。
- **限额以上单位**：指年主营业务收入 2000 万元及以上的批发业企业（单位）、500 万元及以上的零售业企业（单位）、200 万元及以上的住宿和餐饮业企业（单位）。

2 中国零售及消费行业宏观环境回顾

2.1 中国社会消费品零售总额稳步增长，但城乡差距较大

中国零售市场正处于稳步增长阶段，据国家统计局数据显示，2010-2018 年中国社会消费品零售总额由 13.9 万亿元增长至 33.8 万亿元，但增速呈现逐年放缓趋势，2018 年增速已由 2010 年的 18.5%降至 8.9%。2019 年，中国社会消费品零售总额延续了持续增长、增速小幅降低趋势，1-10 月累计社会消费品零售总额达到 33.5 万亿元，同比增速下降至 8.1%，增速放缓的主要原因为汽车等消费品行业增速下降以及社会消费品零售额增长基数较大（见**图 2-1**）。

图 2-1 中国社会消费品零售总额，2010-2019 年 1-10 月



来源：国家统计局，头豹研究院编辑整理

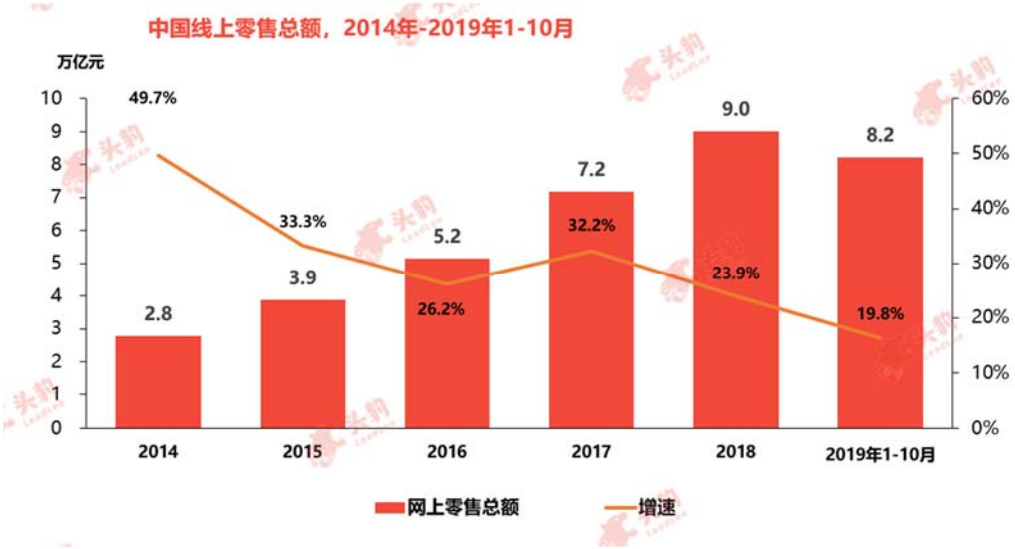
从区域分布角度分析，2019 年 1-10 月，城镇消费品零售额累计为 28.6 万亿元，同比增长 7.9%，乡村消费品零售额为 4.9 万亿元，同比增长 9.0%。尽管乡村消费品零售额增速高于城镇，但城镇消费品零售额仍约为乡村消费品零售额的 6 倍，城乡差距较大。

2.2 网上零售额增速高于实体零售总额，但增速进一步回落

2014-2018 年间，中国网上零售额由 2.8 万亿元增长至 9.0 万亿元，各年份增速均高于同期实体零售总额的增速。2019 年以来，网上零售业保持快速增长，1-10 月网上零售额

累计达到 8.2 万亿元，同比增长 19.8%，相较 2018 年增速明显放缓。2019 年 1-10 月，实物商品网上零售额为 6.5 万亿元，同比增长 19.8%。实物商品网上零售额占社会消费品零售总额的比重达到 19.5%，相较 2018 年提高 2.0%，网上零售额中实物商品的比重正在提高（见图 2-2 **中国网上零售额，2014-2019 年 1-10 月**）。

图 2-2 中国网上零售额，2014-2019 年 1-10 月

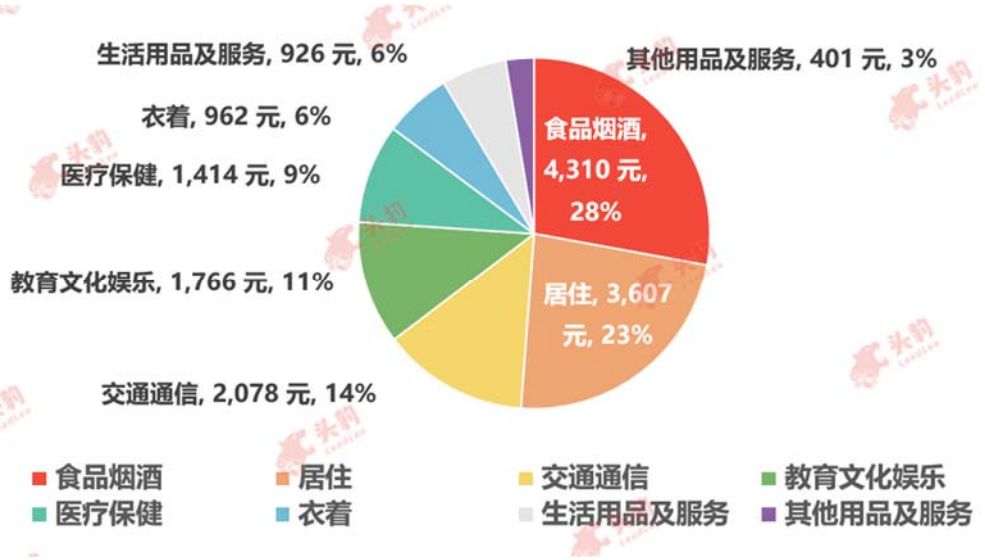


来源：国家统计局，头豹研究院编辑整理

2.3 食品烟酒类和居住类支出是中国居民主要的开支

2019 年前三季度，中国居民人均消费支出为 15,464 元，其中城镇居民人均消费支出为 20,379 元，农村居民消费支出为 9,353 元，城镇居民消费支出是农村居民消费支出的 2.1 倍。在中国居民主要消费品品类中，食品烟酒类支出占比最高，2019 年前三季度中国居民食品烟酒类人均支出达到 4,310 元，在总消费支出中的占比达到 28%（见图 2-3 中国居民人均消费支出及构成，2019 年前三季度）。其他品类中，教育文化娱乐类支出是增速最快的消费品类，同比增长 13.5%。随着收入水平的不断提高，中国居民在教育文化、医疗保健领域的支出持续呈现上涨趋势。

图 2-3 中国居民人均消费支出及构成，2019 年前三季度

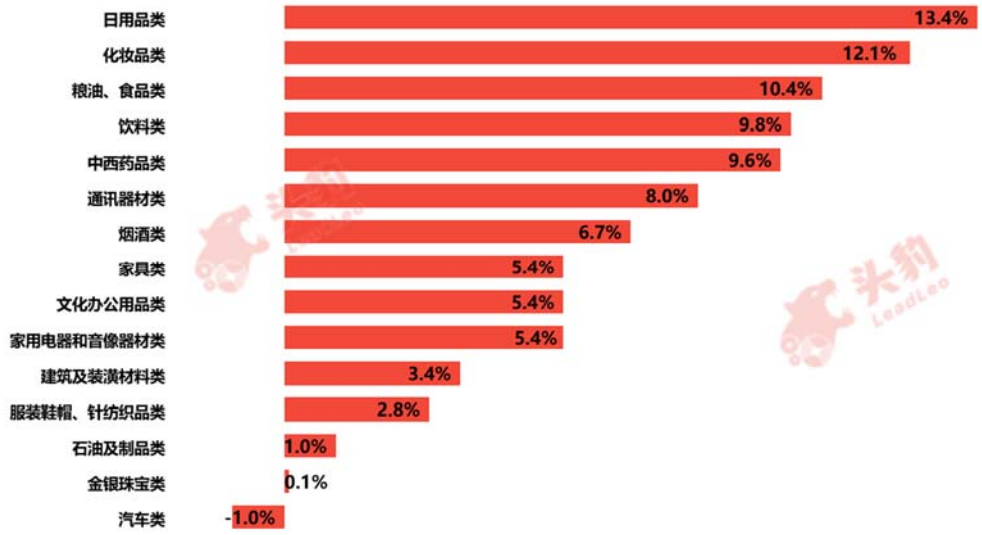


来源：国家统计局，头豹研究院编辑整理

2.4 限额以上企业收入占比持续降低，超市渠道零售总额增速最快

2019 年 1-10 月，限额以上单位消费品零售额达到 11.9 万亿元，同比增长 3.8%，增速低于社会消费品零售总额的 8.1%。限额以上单位消费品零售额占同期中国消费品零售总额的 35.5%，在中国社会零售体系中占据重要地位。在限额以上单位商品种类中，日用品、化妆品、粮油食品、饮料和中西药销售额增速最快，分别同比增长 13.4%、12.1%、10.4%、9.8%和 9.6%。按零售业态分类，在限额以上单位中，超市零售总额同比增速最快，达到 7.0%，高于百货店和专卖店。超市渠道中，便利店渠道的销售额快速增长，是商超类零售渠道中销售额增速最快的销售渠道（见图 2-4 **限额以上单位商品零售额增速，2019 年 1-10 月**）。

图 2-4 限额以上单位商品零售额增速，2019 年 1-10 月



来源：国家统计局，头豹研究院编辑整理

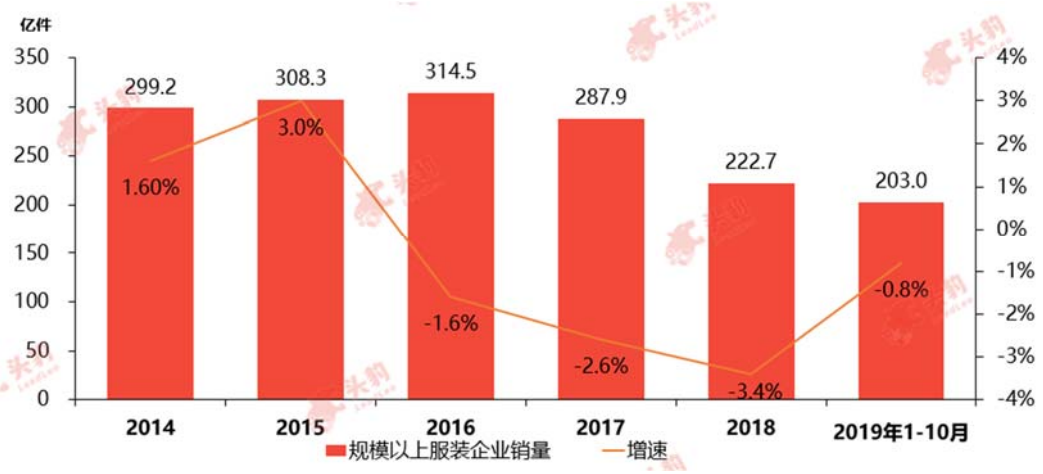
3 四大消费领域发展概况

3.1 衣着服饰类

3.1.1 服装纺织行业稳步增长，仍处于去库存阶段

2012 年以来，中国服装纺织行业持续处于去库存阶段， 2018 年，中国服装销量约为 540.6 亿件，同比下降 24.8%。规模以上企业在服装行业中占据重要地位，2018 年销售量约占服装行业整体销售量的 41.2%。截至 2019 年 10 月，中国共有规模以上服装企业 13,760 家，在 2019 年 1-10 月间的零售额为 13,077 亿元，同比下降 0.2%，规模以上企业收入增速放缓，服装产量 203 亿件，同比下降 0.8%。规模以上服装企业产量在 2016 年达到高峰之后，呈现下滑趋势。从销售渠道角度分析，中国服装网上零售额增速高于线下，带动服装行业销售规模增长（见**图 3-1**）。

图 3-1 中国规模以上服装企业销量，2014-2019 年 1-10 月

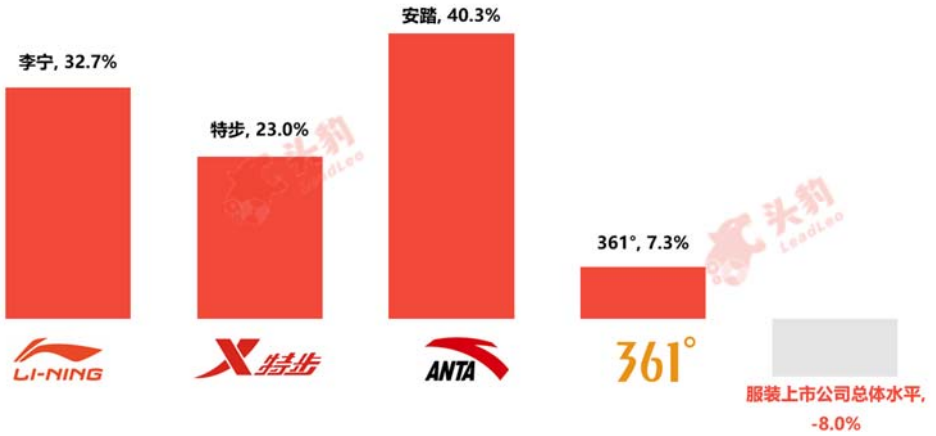


来源：国家统计局，头豹研究院编辑整理

3.1.2 运动服饰成为 2019 年服装行业新增长点

随着中国体育设施的不断完善、中国居民对体育运动重视程度的增加及各年龄阶段消费者注重穿着舒适性的诉求越发强烈，近年来中国运动服饰受欢迎程度不断提高，市场快速增长。2019 年，运动服饰成为服装行业关注程度最高、行业增速最快的细分子行业，据头豹研究院数据显示，2019 年运动服饰行业市场规模将超过 2,500 亿元，以运动服饰为主业的行业头部公司增速明显高于行业平均水平（见**图 3-2**）。运动服饰的受众群体广泛，按受众年龄阶段划分，90 后是运动装购买需求最大的群体，在总消费群体中的占比约为 45%，其中男性购买运动装的比例约为 61.2%。运动服饰的穿着场景也在不断扩充，除竞技性运动、户外运动等场景外，凭借舒适程度高、风格易搭配等特点，运动休闲服饰亦普遍适用于于休闲、度假、居家等场景。

图 3-2 服装行业上市公司及中国本土主要运动品牌销售收入增速，2019 年 H1

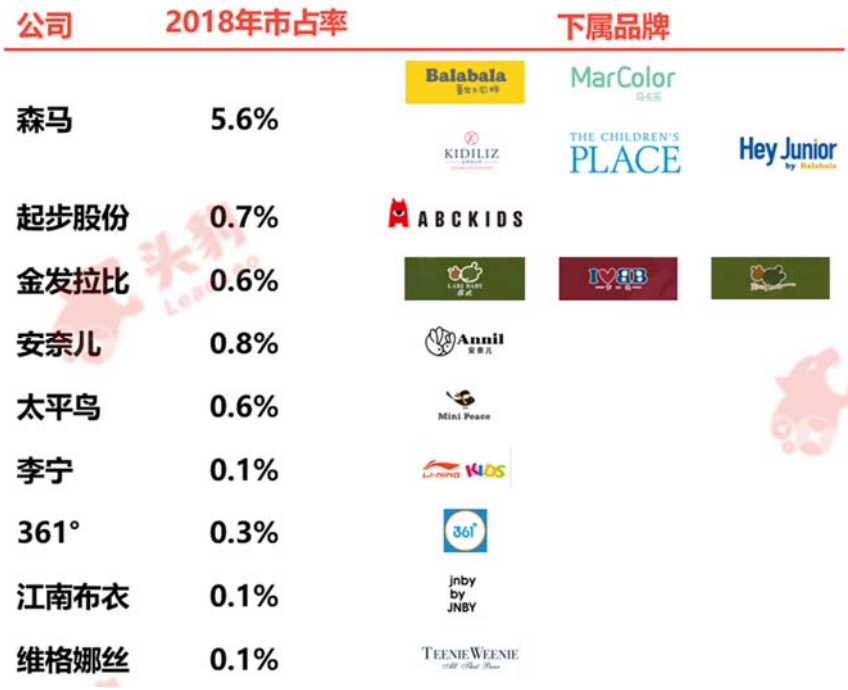


来源：李宁、特步、安踏、361°及其他服装公司 2019 年半年报，头豹研究院编辑整理

3.1.3 童装市场快速增长，行业市场集中度较低

根据头豹研究院数据显示，2018 年，中国童装市场零售规模超过 2,100 亿元，同比增长约 16.7%，增速远高于成人服装增速水平。童装具有换代快、使用者与购买者群体分离及产品单价低于成人服饰的特点，随着 90 后成为生育主力，家长对儿童服饰的美观需求逐渐提高，童装的时尚性需求增加，穿旧衣的习惯减少，加速了中国家庭的童装购置频率。2010 年以来，知名服装品牌积极布局儿童服装领域，截至 2019 年底，行业排行前十名的公司市场占有率达到约 13%，行业集中度仍然较低，但呈现逐渐提高趋势。中国主要服饰企业及其童装品牌中，森马童装旗下主品牌巴拉巴拉的市场占有率不断提高，成为童装企业的龙头。安踏旗下童装品牌 FILA 的收入占比逐渐提高，成为推动安踏业绩增长的主要因素之一。李宁、海澜之家等运动服饰、大众服饰企业加大童装门店扩张力度，维格娜丝等自身缺少童装品牌积淀的公司，则通过收购其他知名童装品牌抢占童装市场。在知名品牌童装门店不断扩展的背景下，2019 年品牌专卖店出售的童装产品销售比例不断提高（见图 3-3 **部分中国上市服装企业童装品牌及市场占有率图 3-3 图 3-3**）。

图 3-3 部分中国上市服装企业童装品牌及市场占有率



来源：各公司财报，头豹研究院编辑整理

3.1.4 海外快时尚品牌在华增速放缓，国产潮牌焕发活力

2017 年后，多数海外快时尚品牌停止快速扩张，进入到缓慢增长阶段，至 2019 年，海外快时尚品牌市场地位加速下滑。继 Newlook 和 TOPSHOP 两家快时尚品牌在 2018 年相继退出中国市场后，2019 年 4 月 Forever 21 宣布关停中国官网线上门店，至 11 月，快时尚品牌 Gap 宣布将子品牌 Old Navy 独立分拆并撤离中国市场，海外快时尚品牌在华发展遇到了进入中国市场以来经营最为困难的一年。2019 年在华快时尚主要品牌 ZARA、H&M、优衣库和 Gap 中仅有优衣库在中国的业务仍保持快速健康发展，其余三家品牌都在谋求转型，通过关闭门店、更换管理人员、线上促销、门店升级、分拆子品牌和并购现金流品牌的方式改善经营情况。

面对海外快时尚品牌的颓势，2013 年以来一度被海外快时尚品牌挤压市场份额的李宁、森马和波司登等中国本土品牌，纷纷进行产品形象升级和销售网络扩张，产品在年轻一代消费群体中的接受度不断提高，2017 年以来业绩逐渐回升，正逐步摆脱“低端”、“同质化严

重的”品牌形象（见图 3-4 **部分国产服装品牌展示图 3-4**）。

图 3-4 部分国产服装品牌展示



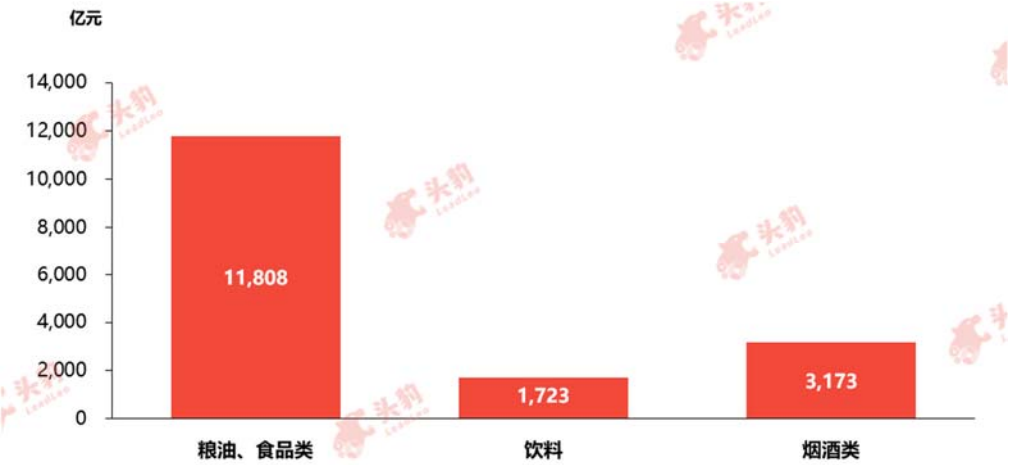
来源：李宁、波司登、回力、森马公司官网及官方微博，头豹研究院编辑整理

3.2 食品饮料类

3.2.1 食品零售规模稳步增长，进口食品市场规模扩大

中国的餐饮零售业市场集中度较低，2019 年 1-10 月，中国餐饮企业收入达到 3.7 万亿元，同比增长 9.4%，其中限额以上单位餐饮企业收入占比较低，仅为 7,695 亿元，占比约为 28.5%。中国食品零售规模达到 1.7 万亿元，其中粮油、食品类零售额较高，约为 11,808 亿元，同比增长 10.4%，饮料类和烟酒类零售额分别为 1,723 亿元和 3,173 亿元，同比分别增长 9.8%和 6.7%（见图 3-5 主要食品类产品销售总额，2019 年 1-10 月**图 3-5**）。

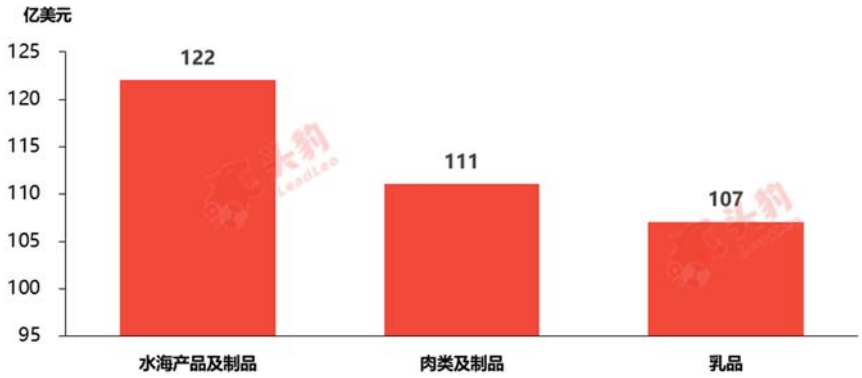
图 3-5 主要食品类产品销售总额，2019 年 1-10 月



来源：国家统计局，头豹研究院编辑整理

随着跨境电商的兴起和海外食品供应链的逐渐完善，海外进口食品种类日趋丰富，进口金额不断增长。根据由中国食品土畜进出口商会、光明食品集团、京东集团、物美集团、中粮集团等食品集团共同发布的《2019 年中国进口食品行业报告》数据显示，2018 年中国进口食品来源地达 185 个国家和地区，进口总额达 735.7 亿美元，同比增长达 19.3%，其中水海产品及制品、肉类及制品、乳品为最受欢迎的三类进口食品，2018 年的进口金额分别达到 122 亿美元、111 亿美元和 107 亿美元，合计在进口食品中的占比达到 46.1%。2019 年前三季度，受益于中国居民食品领域的消费升级，以及农牧产品进口供应链设施的不断完善，在中国进口总额同比下降的贸易环境下，食品进口规模逆势增长，水果、水海产品和猪肉进口额增幅超过 35%，远高于其他细分品类（见图 3-6 最受欢迎的三类进口食品进口规模，2018 年）。

图 3-6 最受欢迎的三类进口食品进口规模，2018 年



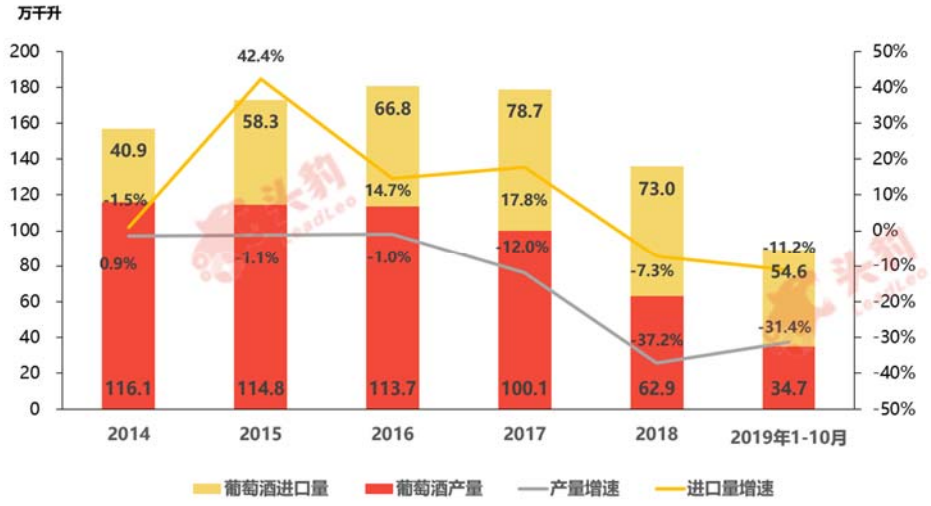
来源：中国食品土畜进出口商会，头豹研究院编辑整理

3.2.2 白酒分化，啤酒企稳，葡萄酒产销双降，洋酒增速较快

白酒市场呈现高低端“两头”火爆的情况。2019 年上半年，消费升级进一步推动高端白酒需求增加，以茅台为代表的高端酒价格上涨，带动次高端酒需求增加价格上涨，第三季度以来，受到茅台酒批发价格下降等因素影响，高端酒价格下滑。由于次高端酒品牌多采用参考高端酒价格的跟随策略，高端酒价格下滑导致次高端酒竞争加剧。2019 年，江小白和牛栏山等光瓶酒和低端酒的品牌力和品牌营销能力进一步提升，受到更多青年消费者青睐，提高了在自饮场景下的市场渗透率。

国产、进口葡萄酒产量双降，国产主要品牌在低端市场迎来发展机遇。据国家统计局数据显示，2019 年 1-10 月，中国葡萄酒累计产量为 34.7 万千升，同比下滑 10.1%，产量连续 8 个月下滑。据中国海关总署数据显示，葡萄酒进口量为 54.6 万千升，同比下滑 7.5%，中国葡萄酒行业进入调整阶段。高端葡萄酒市场仍被国外知名品牌占据，但以张裕为代表的中国葡萄酒知名品牌在低端葡萄酒场份额不断提升（见图 3-7 **中国葡萄酒产量及进口量，2014-2019 年 1-10 月**）。

图 3-7 中国葡萄酒产量及进口量，2014-2019 年 1-10 月



来源：国家统计局，中国海关总署，头豹研究院编辑整理

啤酒行业景气度提升，精酿啤酒迎来快速发展机会。2019 年 1-10 月，中国啤酒产量达到 3,343 万千升，同比增长 1%，啤酒进口量为 63.0 万千升，同比下滑 12.1%，中国啤酒市场主要产品为国产产品，进口比例较低。2019 年前三季度，啤酒主要生产企业毛利率普遍提高，行业景气度提升，第四季度是啤酒产销旺季，预计 2019 年中国啤酒行业将迎来触底反弹，行业产销量在经历 5 年下滑周期后止跌企稳。在中国啤酒消费市场增长乏力的背景下，中国年轻消费者啤酒消费升级趋势明显，精酿啤酒愈发被年轻群体接受，市场规模快速增长（见图 3-8 **中国啤酒产量，2014-2019 年 1-10 月**）。

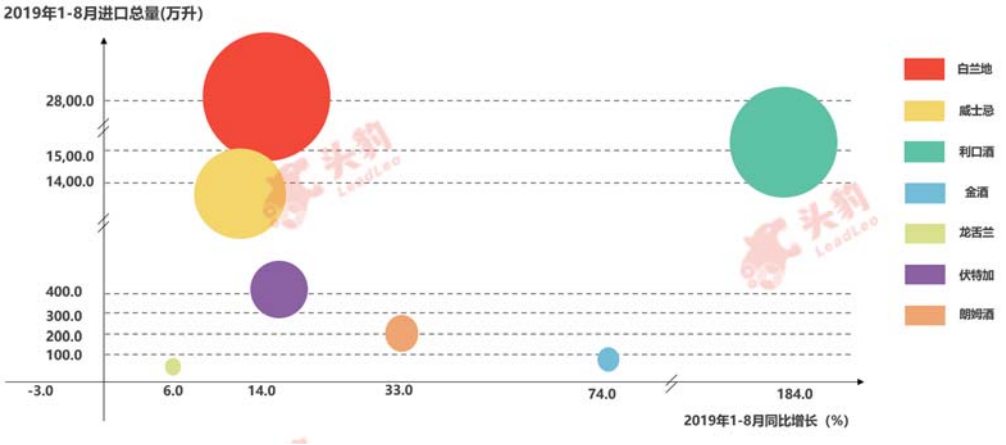
图 3-8 中国啤酒产量，2014-2019 年 1-10 月



来源：国家统计局，头豹研究院编辑整理

进口烈酒大幅增长，清酒、烧酒等酒类市场规模不断提升。据中国海关总署数据显示，2019 年 1-8 月，中国烈酒进口量为 6.9 万千升，同比增长 33.1%，成为各类酒品中市场表现最优的子品类，其中利口酒增速达到 184.5%，超越威士忌成为中国进口烈酒第二大品类（见图 3-9 **主要进口烈酒品类进口量及进口增长率，2019 年 1-8 月**）。面对中国高端洋酒市场竞争格局相对成熟的情况，国际头部洋酒品牌将重点发力低端洋酒市场，力求提高市场份额，抢占更多年轻消费者。此外，在日韩动漫、影视文化的影响下，2019 年清酒和烧酒等当前销量较小的进口酒类在中国的销售量也保持了稳步增长，真露、初饮初乐、白鹤在 KA 渠道的渗透率已较高。

图 3-9 主要进口烈酒品类进口量及进口增长率，2019 年 1-8 月



来源：中国海关总署，头豹研究院编辑整理

3.2.3 新型饮料、健康饮料增速较快

饮料行业稳步增长，茶饮仍然是最大的品类，童趣型饮料潜力巨大。2019 年 1-10 月，饮料行业市场规模超过 7,000 亿元。根据饮料主要成分及特点划分，茶饮、植物蛋白饮料和碳酸饮料是饮料行业三个最大的子品类，其中 2019 年中国茶饮市场规模预计将达到 1,400 亿元，目前中国茶饮市场（不含植物草本凉茶和奶茶）的产品种类较多，在大量新式茶饮品牌快速扩张的推动下，新式茶饮成为茶饮市场主要的增长动力（见**图 3-10 中国部分领先新式**

茶饮品牌概况），各品牌的绿茶、冰红茶等经典瓶装产品经过十余年布局，销售量趋于稳定。饮料消费低龄化是近年来饮料行业发展的重要趋势，针对饮料领域低龄消费者的消费前置，饮料厂商加大了对童趣型饮料的投入力度，对相关产品的外型和配方进行积极研发。预计 2019 年童趣型饮料的增长率将达到 10%，并成为未来 3 年瓶装饮料中最具潜力的细分品类之一。

图 3-10 中国部分领先新式茶饮品牌概况

品牌	Logo	成立时间	门店数量	客单价	目标客群	主要进驻城市
喜茶		2012年	244家	19-33元	新一代年轻人	深圳、北京、上海、杭州、南京等
奈雪の茶		2015年	200+家	茶：22-32元 软欧包：16-24元	20-35岁女性	深圳、上海、杭州、成都等
乐乐茶		2016年	30家	茶：19-29元 软欧包：12-20元	18-35 岁大学生、白领人群	北京、上海、南京、杭州
因味茶		2015年	32家	30-35元	20-35岁消费者	上海、北京、杭州、南京等
一点点		2011年	超过600家	7-19元	80后	上海、杭州、南京、宁波、武汉、长沙等
煮叶		2015年	9家	35-50 元	年轻人	北京、西安

来源：喜茶、奈雪の茶、乐乐茶、因味茶、一点点、煮茶官网，头豹研究院编辑整理

低糖饮料成为饮料产品改良新风向。在消费者对饮料的健康要求提升、社交媒体与饮料厂商大力宣传及体重管理概念被广泛接受的影响下，消费者对饮料的健康需求由 “补充营养物质”、“促进消化”，向“低糖”、“低热量”转化，对含糖饮料的偏好程度减弱，“无糖产品”成为 2019 年饮料市场重点发展的品类之一。可口可乐、百事可乐等行业头部公司于 2018 年后陆续开发“无糖产品”，各大即饮饮料品牌争相推出“低卡、低糖”产品以满足消费者需求，促使“无糖产品”市场占有率提高（见图 3-11 **中国部分饮料企业健康饮料产品**）。

图 3-11 中国部分饮料企业健康饮料产品



来源：统一、可口可乐、元气森林官网及天猫旗舰店，头豹研究院编辑整理

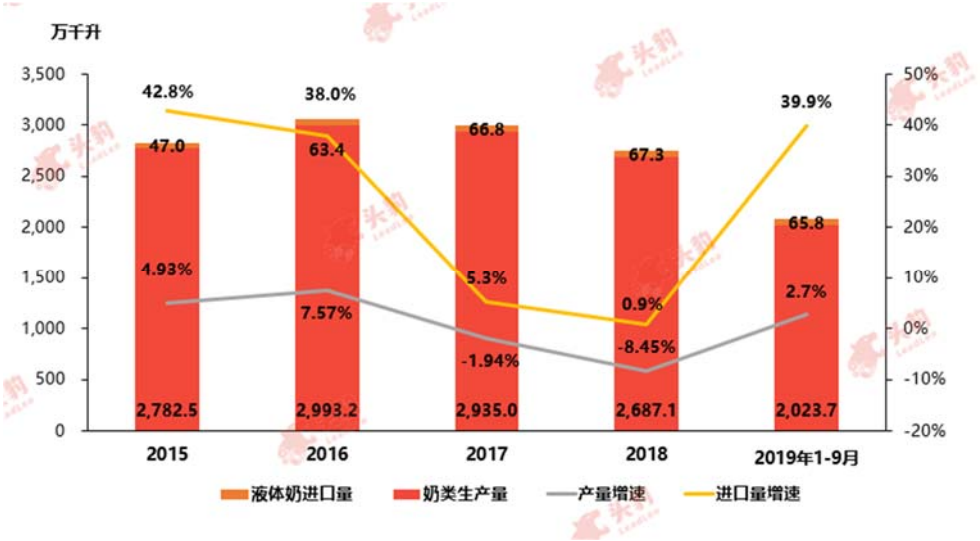
包装饮用水保持快速增长，饮料巨头加码包装应用水领域。2019 年 1-10 月，中国包装饮用水市场规模超过 1,600 亿元，预计 2019 年全年市场规模仍能保持 10%以上的增长。2019 年以来，包装饮用水产品高端化、市场参与者多元化、产品受众细分化趋势愈加明显，行业内主要饮料及包装饮用水企业均加快了产品研发速度，如 2019 年 3 月恒大冰泉推出玻璃瓶系列、运动水系列、吸嘴宝宝水系列，打造高端包装饮用水和儿童饮用水系列产品。在市场集中度提高和下游渠道升级等因素的推动下，传统专业生产瓶装水的中小厂商逐渐退出市场，但具有品牌影响力的其他饮料企业或跨界企业不断加强在包装应用水领域的布局，如 2019 年 6 月，屈臣氏推出首款深层矿泉水产品“梵净灵水”，加码矿泉水行业布局。2019 年 10 月，伊利宣布跨界进入矿泉水行业，推出中高端矿泉水品牌“inikin 伊刻活泉”。

3.2.4 低温牛奶、酸奶成为乳制品行业发展趋势，国产奶粉市场占有率提高

乳制品行业市场规模提高，进口乳制品规模快速增长，进口液态奶价格逐年降低。2019 年，中国乳制品行业市场规模处于低速稳定增长和产量去产能阶段，近三年各季度乳制品产销率均超过 99.3%，乳制品产品向深加工、提高附加值方向发展，高端奶、低温奶、深加工产品渗透率不断提高。2019 年 1-10 月，中国规模以上乳制品产量达到 2,242.2 万吨，同比增长 8.3%，预计 2019 年中国乳制品市场规模将以 13.2%的增速增长。据中国海关总署

数据显示，2019 年前三季度，中国乳制品进口量为 223.21 万吨，同比增加 12.8%，进口额达到 83.83 亿美元，同比增长 11.5%（见图 3-12 **中国奶类生产量及液态奶进口量，2015-2019 年 1-9 月**）。2019 年前三季度，中国进口液态奶平均进口价格为 1,232 美元/吨，同比下降 9.2%，按照 2019 年 12 月 1 日汇率计算，进口液态奶平均进口价格为 9.0 元/升。而 2019 年中国牛奶零售均价约为 11.9 元/升，进口液态奶的价格已接近国产牛奶价格。

图 3-12 中国奶类生产量及液态奶进口量，2015-2019 年 1-9 月



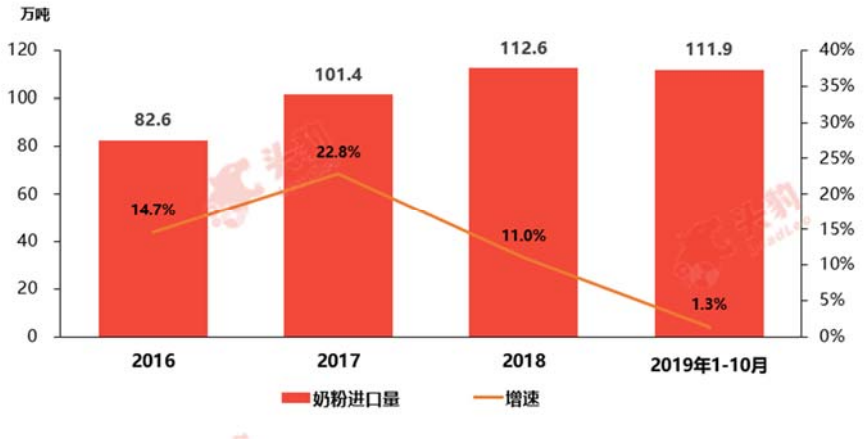
来源：国家统计局，中国海关总署，头豹研究院编辑整理

常温奶仍是主流，低温奶增速较快，低温酸奶潜力最大。2019 年，液态奶（含风味乳饮）仍然是中国乳制品消费的主要种类，约占乳制品销售规模的 63%。相比低温奶，常温奶具有保质期长、售价低、便于运输及售卖的特点，是中国居民液态奶消费的主要形式，2018 年约占液态奶销量的 70%。但在中国冷链物流、终端销售点业态升级、奶类消费升级等因素的推动下，主要乳制品企业将加大低温奶产品的基础设施建设和推广力度，预计 2019 年营养价值更高的低温奶市场渗透率将达到 30%，销量同比增长 14.3%。除液态奶外的其他品类中，低温酸奶连续十年市场规模增长率超过 10%，随着销售终端冷链物流建设程度的提升，低温酸奶逐渐成为各类乳制品中潜力最大的细分产品，未来三年有望迎来新一轮快速增长期。2019 年，低温酸奶产品市场规模有望达到 270 亿元，同比增长 17%。

进口奶粉增速放缓，母婴店成为奶粉最主要的零售渠道，国产奶粉品牌市场占有率不断

提高。据中国海关总署数据显示，2019 年前三季度，进口奶粉数量保持快速增长，进口量达到 104.1 万吨，同比增长 21.7%，其中大包粉 78.2 万吨，同比增加 24.9%。婴幼儿配方奶粉 25.9 万吨，同比增加 12.3%，婴幼儿配方奶粉增速进一步降低（见图 3-13 中国奶粉进口量，2016-2019 年 1-10 月）。2019 年 1-10 月，母婴店仍然是奶粉最主要的销售渠道，其销量占比超过中国奶粉的 50%。2019 年以来，中国本土领先品牌加速高端产品的宣传及渠道建设，在高端产品线上取得了良好的成绩，抢占了高端奶粉中进口奶粉的市场份额，价格超过 500 元/千克的飞鹤的“臻稚有机”和澳优“能力多有机”等超高端产品影响力较大，高端产品中飞鹤的“星飞帆”系列产品 2018 年销售额超过 50 亿元。

图 3-13 中国奶粉进口量，2016-2019 年 1-10 月



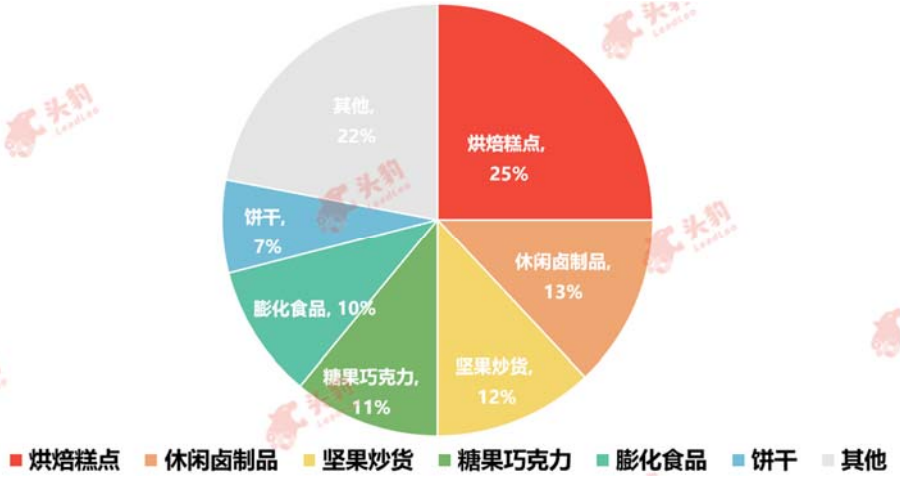
来源：中国海关总署，头豹研究院编辑整理

3.2.5 休闲食品稳步增长，烘焙糕点、休闲卤制品、坚果炒货发展较快

万亿市场快速增长，休闲食品呈现主食化趋势。2019 年，中国休闲食品市场规模将超过 1.1 万亿元，同比增长约 10%，人均休闲食品消费额约为 700 元，约占食品类消费支出的 17.1%，占比较低，仍具有一定发展空间。预计 2019 年全年，烘焙糕点仍为休闲食品最大的子品类，约占休闲零食市场份额的 25%，糖果巧克力、膨化食品、休闲卤制品、坚果炒货、饼干、其他类分别占休闲食品总消费额的 11%、10%、13%、12%、7%和 22%。90、00 后逐渐成为休闲食品行业的主要消费群体，在控制体重等饮食习惯的影响，“非油炸、低

热量、高营养”的休闲食品正呈现主食化的特点，更多年轻女性将休闲零食作为替代主食的代餐食品（见图 3-14 **休闲食品各品类占比，2019 年预测**）。

图 3-14 休闲食品各品类占比，2019 年预测



来源：头豹研究院编辑整理

休闲卤制品消费快速增长但同质化严重。据头豹研究院数据显示，2014-2018 年中国休闲卤制品市场规模年复合增长率高达 17.2%。受益于低线城市消费升级、保鲜技术提升及物流系统的持续改善，2019 年休闲卤制品保持快速发展。伴随行业的快速发展，2019 年中国休闲卤制品行业同质化的问题愈发凸显，随着产品品类的扩充，休闲卤制品产品在口味包装等方面相似度提高，较低的产品辨识度导致市场上存在“山寨”店铺模仿领先品牌的产品及门店设计，扰乱市场竞争环境。

坚果炒货企业注重营销对销售的推动作用。在三只松鼠、来伊份等行业头部企业的带动下，坚果炒货的线上销售规模保持快速增长，带动坚果炒货市场规模的提高。相比其他品类休闲食品，坚果炒货市场在广告营销、产品创新等方面均更有活力。如在产品设计方面，坚果炒货包装设计衍生出针对个人消费的小包装、针对情侣的浪漫包装、可供多人分享的大包装和赠送他人的礼品装等，以健康理念为主打营销方向的“每日一袋坚果”类产品受到消费者的欢迎。

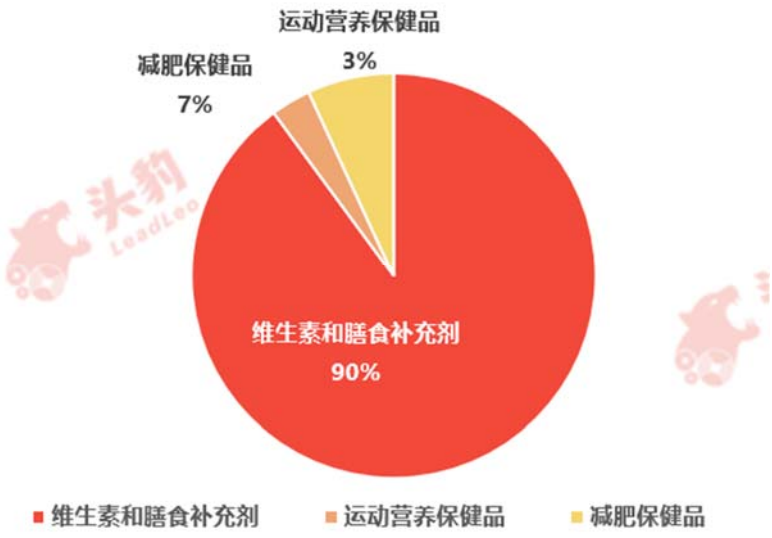
以面包为代表的烘焙糕点正成为消费者早餐的主力军，华东和华中地区居民烘焙糕点消

费量最大。相比粥、面条、包子、煎饼等中国居民传统热食早餐，面包的购买便捷性更高，可提前进行购买且购买时的等待时间短，愈发受到追求便捷的年轻人和上班族的青睐。从烘焙食品地域分布的角度分析，华东和华中地区居民烘焙糕点消费量最大，两个区域的烘焙糕点销售额占全国比例超过 70%。

3.2.6 维生素和膳食补充剂销量占比接近 90%，运动营养保健品潜力巨大

保健品行业稳步增长，90 后成为重要消费群体。2019 年 1-10 月，中国保健品市场规模约为 1,432 亿元，同比增长约 8.8%，增速略低于 2013-2018 年的同期增长水平，保健品市场基本保持平稳增长，但增速有放缓趋势。保健品在 90 后群体中的渗透率最高，已超过 25%，在消费者对保健品的接受程度提升、消费能力提高等多重因素的推动下，90 后正成为保健品产品的重要消费群体（见图 3-15 **主要保健品种类占比，2019 年 1-10 月**）。

图 3-15 主要保健品种类占比，2019 年 1-10 月



来源：头豹研究院编辑整理

维生素和膳食补充剂产品仍然占主导地位，运动营养保健品市场快速增长，追求体重控制的群体对减肥保健品的依赖程度下降。维生素和膳食补充剂产品市场占有率超过 90%，

但长期来看，中国居民对保健品的功能需求也将更加多元化，尤其是运动理念的提升将持续提高运动保健品的食用需求，运动营养保健品和助眠类保健品等其他细分品类保健品市场占有率将不断提高。2018 年来，体重管理类保健品市场增长率呈现小幅缓慢下降趋势，“运动控脂”和“运动减肥”的理念逐渐被更多消费者所推崇，消费者对体重管理保健品的依赖程度下降。随着中国居民健康意识的提升和保健品市场的规范程度提高，中国保健品市场品类细分程度提高，助眠保健品、护肤养颜保健品及其他功能性的保健品产品数量不断增长。

3.2.7 复合调味料和定位高档、健康的调味料是调味品行业发展方向

2019 年，预计中国调味品市场规模将超过 1,700 亿元，**酱油和醋是中国居民最主要的调味品种类，消费量分别约为中国居民调味品总消费量的 57%和 22%。**2019 年以来，为迎合中国居民日益提高的健康需求，海天味业、中炬高新、李锦记等中国领先调味品厂家加大高端化、复合化、品类细分化、健康化、便捷化类产品的推广力度。2019 年，复合调味料凭借标准化程度高、产品高端和食用便捷等优势，继续成为消费增速最快的调味品品类。**餐饮渠道仍然是调味品销售额最大的渠道，占比超过 40%。以零售方式占主导的家庭渠道销售额占比约为 30%**，在家庭渠道中，现代流通渠道、传统流通渠道和大型商超渠道销售额占比分别约为 69%、26%和 5%，小型超市、便利店、农贸市场、食杂店是中国居民购买调味品的主要渠道。

3.2.8 生鲜水果销售业态变化，进口水果增速较快

进口水果消费量快速增长，水果生产及零售企业规模化程度快速提高。预计 2019 年，中国生鲜水果市场规模将达到 1.5 万亿元，近年来市场规模已趋于稳定增长，2014-2018 年的市场规模复合增长率仅为 2.3%。在生鲜水果消费总额趋于稳定的情况下，进口水果消

费量快速增长，全年同比增速有望超过 30%。泰国、智利、美国、越南、菲律宾和新西兰是中国生鲜水果的主要进口地，其中从泰国和智利进口的生鲜水果量合计占比超过总进口量的 40%。2019 年，新零售生鲜水果销售企业持续带动着中国生鲜水果行业的发展，百果园、天天果园、鲜丰水果等新零售企业在供应链及运用模式上的变革，如与产地果农及加工厂建立 S2B 的供销模式、通过大量集采保证果农种植收益等措施，对传统水果零售商起到了良好的示范作用，倒逼上游水果提供商规模化生产并形成品质稳定的品牌。未来 3-5 年，生鲜超市、连锁水果店、微商、网红、KOL 及电商平台等下游行业参与主体的发展，将持续推动生鲜水果零售端的市场集中程度，促使行业参与者采用直采或经销商模式大范围取代贸易商模式。此外，在资本的持续注入下，**生鲜水果行业的供应链建设将进入快速发展期，水果原产地运营主体的“品牌概念”概念将会强化，生鲜水果种植、生产、包装、运输等环节企业的专业化、规模化程度大幅提高。**

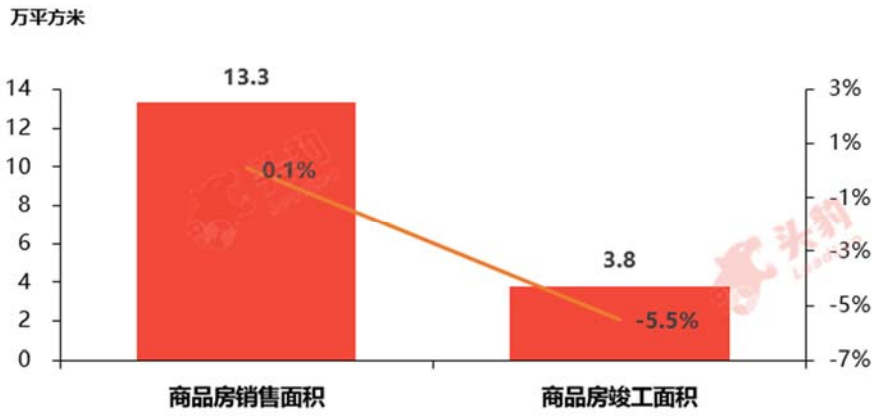
3.3 住房住宿类

3.3.1 房地产行业投资保持增长，商品房销售面积增速陷入停滞

中国房地产投资额和新开工面积保持增长态势，社会资金仍持续流入房地产行业。2019 年 1-10 月，中国房地产开发投资额达到 11.0 万亿元，同比增长 10.3%，其中住宅投资为房地产投资主要投资类型，投资额达到 8.1 万亿元，同比增长 14.6%。1-10 月份，房地产住宅施工面积为 59.9 万平方米，同比增长 10.4%，住宅新开工面积为 13.7 万平方米，增长 10.5%。**2019 年商品房住宅竣工面积和商品房销售面积减少，商品房需求端承压。**2019 年 1-10 月，中国商品住宅竣工面积为 3.8 万平方米，下降 5.5%，商品房销售面积为 13.3 万平方米，同比增长 0.1%。2019 年 10 月，在销售旺季因素的推动下，商品房年内累计销售面积增速在 2019 年以来首次由负转正。**若 2020 年国家房地产政策不做重大调整，2019**

年及未来的两年中国商品房销售面积或将成为历史峰值，未来中国商品房销售面积将逐渐减少（见图 3-16 **中国商品房销售面积及竣工面积，2019 年 1-10 月**）。

图 3-16 中国商品房销售面积及竣工面积，2019 年 1-10 月



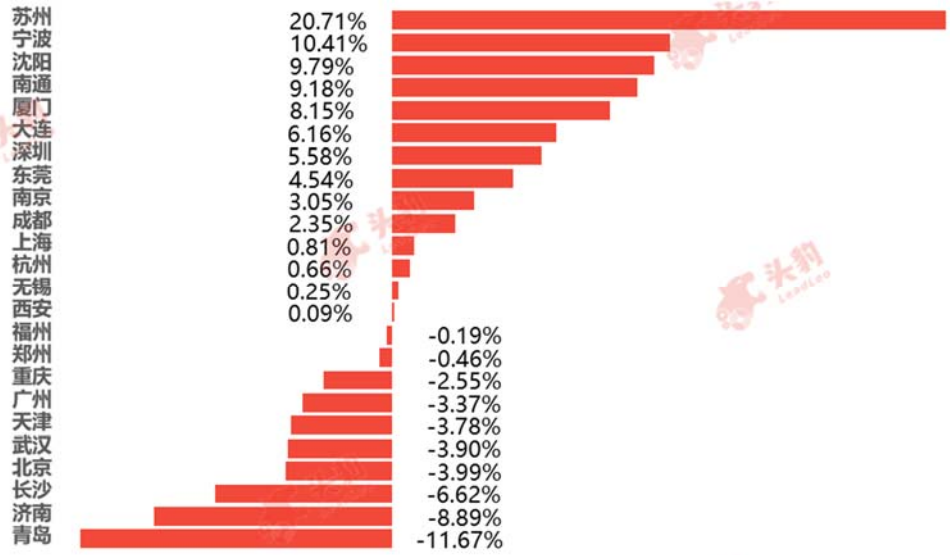
来源：国家统计局，头豹研究院编辑整理

3.3.2 全国房价增速放缓，二手房交易量冲高回落

在“房住不炒”理念持续深化和各地方政府房价控制政策持续出台的影响下，2019 年中国房价增速放缓。2019 年据中国社科院财经战略研究院数据显示，2019 年 1-10 月，一线城市、准一线城市、二线城市和三四线城市房价增速同比分别为-0.2%、3.8%、1.7%和 1.3%，房价增速放缓。各级城市主要城市涨幅情况如下：(1) **一线城市：**深圳市房价以 5.58%的增速领跑一线城市，其他一线城市中，上海平均房价同比增长 0.81%，广州和北京分别下跌 3.37%和 3.99%；(2) **准一线城市：**准一线城市在苏州 20.71%增幅的带动下房价涨幅高于其他线城市，杭州房价微涨 0.66%，重庆和天津分别下跌 2.55%和 3.78%；(3) **二线城市：**22 个二线城市中，有 14 个城市的房价上涨，宁波、沈阳和南通涨幅排名前三，分别达到 10.41%、9.79%和 9.18%，二线城市中青岛、济南和长沙跌幅较大，房价分别下跌 11.67%、8.89%和 6.62%。**(4) 三、四线城市：**三、四线城市中，41 个城市房价上涨，38 个下滑，与 2018 年同期相比，房价下跌城市数量增多。临沂、南阳、唐山、洛阳、宿迁和秦皇岛房

价增速均超过 10%，分别达到 32.87%、20.26%、20.06%、12.66%、12.55%和 10.54%，房价降价最快的 5 个城市是肇庆、泸州、衡水、保定和北海，下降比例分别达到 10.25%、7.77%、7.41%、7.21%和 6.32%（见图 3-17 中国核心城市房价同比涨幅，2019 年 1-10 月）。

图 3-17 中国核心城市房价同比涨幅，2019 年 1-10 月



来源：中国社科院财经战略研究院，头豹研究院编辑整理

在一手房销售面积增加和售价增速放缓的背景下，中国二手房市场交易量呈现在 2019 年第一季度大幅增长后，交易量冲高回落趋势，但 2019 年 1-10 月交易量仍高于 2018 年同期。

innovation 创新地图 map

推广

前哨2020 科技特训营

掌握创新武器　抓住科技红利

Insights into Tech and the Future

直播时间
每周四20:00-21:00

全年50次直播课程
+私享群互动

随报随听



王煜全

海银资本创始合伙人
得到《全球创新260讲》主理人

扫码报名

微信咨询：InnovationmapSM
电话咨询：157-1284-6605

3.3.3 核心城市住房租金下降，长租公寓市场占比不断提高但渗透率仍然较低

2019 年以来，中国核心城市住房租金下滑，其中监测租金的核心城市包括北京、上海、深圳、成都等 4 个一线城市、4 个准一线城市和 14 个二线城市。根据中国社科院财经战略研究院数据显示，2018 年 7 月后，22 个核心城市租金价格呈现下滑趋势，尤其是 2019 年 9 月后，核心城市租金价格加速下滑，2019 年 10 月，核心城市住房租金指数为 102.74，同比下滑 1.10%。

2019 年，中国长租公寓渗透率较低，仍有一定增长空间。2019 年中国以长租公寓为代表的专业租赁机构在租房市场的渗透率处于较低水平，仅为约 5%，而据头豹研究院数据显示，2018 年中国长期租户渗透率已达到 17.2%，中国居民通过专业房屋租赁机构租房的比例仍较低。2017 年以来，中国长租公寓行业快速发展，基于品牌、重置装修成本和服务溢价高等因素，长租公寓的价格一般高于同地区整租价格。根据头豹研究院对核心城市主要长租公寓品牌 2019 年 10 月的租金价格监测，**长租公寓房源服务溢价在 5%-25%之间。**

3.3.4 酒店行业景气度下降，连锁化程度变高，民宿行业市场规模快速增长

2019 年 4 月以来，受商旅需求下降和酒店行业产能过剩等因素影响，中国酒店业 OCC、ADR、RevPAR 指标均呈现下降趋势，且均进入负增长，中国酒店行业景气度持续下行。**在酒店行业景气度下降的背景下，中国酒店连锁化程度不断提高，中高端酒店持续扩张，民宿行业规模将保持快速增长趋势。**根据中国饭店业协会数据显示，中国中端连锁酒店数量从 2013 年的 549 家增长至 2018 年的 6,036 家，增速快于经济型酒店。**2019 年以来，中国本土及国际连锁酒店龙头加速展店，互联网酒店品牌整合中小型独立经营酒店和旅馆。**连锁酒店华住、锦江之星在 2019 年前三季度新开店铺数量均超过 1,000 家，首旅如家新开店铺数量约 500 家，印度 OYO 酒店民宿集团加快在华布局，截至 2019 年 11 月底，OYO 合作

酒店数量已超过 13,000 家。此外，根据头豹研究院数据显示，预计 2019 年全年中国民宿行业市场规模将达到 248 亿元，增速高达 29.1%。

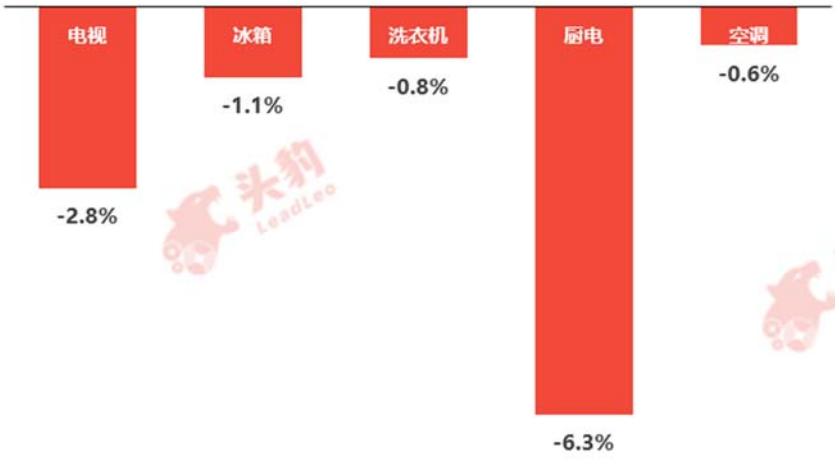
3.3.5 家具行业销售额增速放缓，家具企业加速“整装”业务布局

家具产品零售总额放缓。根据国家统计局数据显示，2019 年 1-10 月，中国家具类零售总额为 1,569 亿元，同比增长 5.4%。据国家统计局数据显示，2019 年 1-10 月中国商品房销售面积共 13.3 万平方米，同比仅增长 0.1%，增速较 2018 年继续下降，短期内房地产行业的发展难以对家具零售行业带来强有力的刺激作用，预计中国家具零售行业将进入稳定增长阶段。2019 年，受市场增速放缓和互联网家装渗透率不断提高影响，家具行业竞争较为激烈，行业领先企业深化“整装”领域布局以提高盈利能力。

3.3.6 传统家电市场销售收入整体下滑，小家电市场规模保持快速增长

传统家电销量增速放缓甚至下滑。2019 年前三季度，中国家电市场零售总额同比下降 4.3%，中国家电行业整体销售量已处于 2012 年以来的低位。家电市场规模增速下降的主要原因是房地产行业的景气度下降，由于中国出售的商品房中毛坯房居主要地位，中国居民习惯于在装修时一次性购置厨卫电器、空调等家具，并在入住时补齐彩电、冰箱、洗衣机家电，所以新房交付面积对家电行业有重大影响，随着中国房地产市场新竣工商品房面积进一步下滑，传统家电的各子行业产品销量将持续处于低增长或缓慢下降阶段（见图 3-18 **中国主要家电品类增速，2019 年前三季度**）。

图 3-18 中国主要家电品类增速，2019 年前三季度



来源:，头豹研究院编辑整理

电视产品零售额呈现负增长。2019 年前三季度，中国电视市场销售量为 3,460 万台，同比下滑 2.8%，房地产增速放缓及手机、OTT 设备等类型产品对电视娱乐作用的替代作用增强，导致电视市场新增需求持续降低。为应对电视销量的持续下滑，大尺寸、高分辨率、智能化发展成为电视厂商产品研发的主要方向。在电视尺寸方面，截至 2019 年三季度，50 寸产品已成为电视市场标配产品，65 寸及以上的产品进入销售放量降价周期，普及率将进一步提高。产品分辨率方面，2019 年三星、LG、TCL 等头部电视机厂商都推出了 8K 电视产品，8K 电视进入产品化阶段。

传统厨电行业增速放缓，小厨电迎来市场机会。2019 年前三季度，抽油烟机、灶具、消毒柜、电热水器和燃气热水器等传统厨电产品类型的零售额均出现 3%-8%的下滑，但具有对传统厨电替代升级作用的厨电品类保持了不同程度增长，尤其是集成灶和洗碗机，预计全年增速将分别超过 40%和 20%。

2019 年冰箱、洗衣机、空调销量微跌，产品性能升级是促进消费者进行更换的主要因素。受产品渗透率较高和新增需求不足的影响，中国市场冰箱、洗衣机和空调的销售量销量均出现微跌，2019 年 1-10 月，冰箱、洗衣机和空调的销售量分别为 3,554.6 万台、3,613.8

万台和 8,034.2 万台，同比分别下滑 1.0%、0.8%、0.6%。虽然冰箱、洗衣机、空调整体销量下滑，但高端产品保持增长，洗烘一体机等功能性升级产品销量快速增长。

细分品类丰富的小家电行业增速较快。2019 年，小家电产品发展呈现功能细分化和市场竞争激烈化的特点，年销售总额将保持两位数以上增长。随着小家电智能化和外观设计美化程度的提高，餐厨小家电和美容小家电等细分品类产品市场迭代速度将进一步加快，消费者尝试不同种类小家电的热情不断提升。从供给端角度分析，小家电领先品牌苏泊尔、九阳和科沃斯“双十一购物节”当天销售额超过 7 亿元，预计 2019 年小家电销售收入将稳步增长。除小熊、九阳、科沃斯等品牌外，格力、美的等传统家电巨头和小米、华为等科技企业加快布局小家电市场，加剧小家电行业竞争。



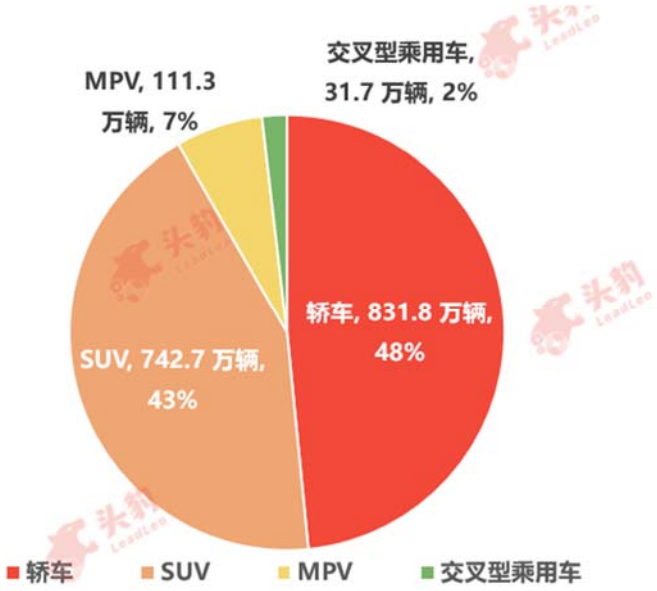
3.4 交通出行类

3.4.1 汽车行业产销量下滑，新能源车逆势增长

汽车销售量整体下滑，消费者汽车消费信心短期内难以提振。2019 年中国汽车市场进

入调整期，产量和销量同步下降，根据国家统计局数据显示，2019 年 1 - 10 月，中国乘用车累计产销量分别为 1,701.2 万辆和 1,717.4 万辆。乘用车各车型中，MPV 销量为 111.3 万辆，同比下降 21%，销售降幅最高其他车型中，轿车、SUV、交叉型乘用车销量分别为 831.8 万辆、742.7 万辆和 31.7 万辆（见图 3-19 乘用车主要车型销量及占比，2019 年 1-10 月），同比分别下降 11.8%、8.3%和 13.9%，SUV 销量表现好于轿车。截至 2019 年 10 月，中国乘用车行业库存量已经达到 2017 年以来的低位水平，多数品牌产品进入降价周期，政府对汽车产业的政策支持力度加大，但中国居民汽车消费的信心明显不足。

图 3-19 乘用车主要车型销量及占比，2019 年 1-10 月



来源：工信部，头豹研究院编辑整理

新能源汽车销量保持增长，但增速放缓。2019 年 1-10 月，新能源汽车销量为 94.7 万辆，同比增长 10.1%。其中，纯电动汽车和插电式混合动力汽车销量分别为 75 万辆和 19.6 万辆，同比分别增长 15%和 5.7%，燃料电池汽车销量达到 1,327 辆，同比增长 8 倍。2019 年，在电动车充电设施持续完善、居民对电动车产品认可程度提高、纯电动汽车生产企业市场占有率提高等因素的影响下，纯电动汽车成为新能源汽车主流，插电式混合动力汽车市场占有率进一步下降，燃料电池汽车在政策的推动下，快速增长，但销量仍然较小。

3.4.2 中国动车、飞机旅客运输总量提升，公路旅客运输量持续减少

2019 年，中国居民出行方式发生改变，选择动车、飞机等方式出行的消费者数量增多。根据中国国家铁路集团数据显示，2019 年前三季度中国铁路旅客发送量达到 28.1 亿人次，同比增长 9.4%，中国铁路日均开行旅客列车 8,538 列，同比增加 12.8%，乘坐动车已成为中国居民铁路出行的主要方式，动车组日均发车次数在中国日均开行旅客列车中的占比为 71.6%。

据中国民航局数据显示，2019 年前三季度完成旅客运输量 5.0 亿人次，同比增长 8.7%，但增速放缓 2.9 个百分点，下滑原因主要为 737MAX 机型持续性停飞和民航局对中国航班运行总量控制和航班结构调整，航班班次减少。根据交通运输部数据显示，2019 年前三季度，中国公路旅客运输量同比下滑 4%。

3.4.3 在线旅游、出境游、自助游数量持续增长

2019 年，中国旅游人数增速持续增长，但增速继续放缓，据中国旅游研究院数据显示，2019 年上半年，中国居民国内旅游人数达到 30.8 亿人次，同比增长 8.8%，但出游人次增速下降，增速为 2012 年以来的最低值。在旅游人次增速下降的背景下，中国在线旅游市场规模持续提高，预计 2019 年全年将达到 1.8 万亿元，同比增长约 18%，增速远高于线下旅游增速。从旅游形式的角度分析，**出境游人数增速高于旅游行业人数整体增速，出境游旅客超过 50%的境外旅游支出发生在亚洲**，据中国旅游研究院数据显示，2019 年上半年，中国出境游人数达到 8,129 万人次，同比增长 14%，预计全年出境游人数将达到近 1.7 亿人次，同比增长 12%。**在消费者旅游需求个性化、多元化的背景下，自助游、半自助游受欢迎程度不断提高，**尤其是出境自助游比例，根据中国旅游研究院数据显示，2018 年中国团队旅客出境比例下滑至 55.2%，自助游、半自助游比例约为 44.8%。

3.4.4 资本退潮，共享出行行业迎来理性发展

在经历了 2018 年大量知名共享单车企业破产、行业头部企业被报道存在押金退还困难问题后，共享单车行业经营情况有所好转，于 2019 年进入稳定发展期。截至 2019 年 10 月，中国共享单车用户超过 2.5 亿人，预计未来两年行业用户规模还将以约 12%的速度增长。2019 年以来，共享单车头部企业中，摩拜单车和 ofo 的独立 App 月活率持续下降，哈啰出行在支付宝的支持下，月活人数逆势赶超，2019 年 6 月，哈啰出行的月活量已超过 6,300 万。

2019 年中国网约车市场用户人数增长量锐减。经过近 10 年发展，中国网约车市场已经拥有了较高的渗透率，网约车用户数量已达到中国网民数量的 39.7%，但 2019 年以来，网约车用户规模增速下滑严重，中国网约车市场规模增长严重依赖存量市场用户。据中国互联网络信息中心数据显示，截至 2019 年 6 月，中国网约车用户规模均接近 3.4 亿人，同比增长约 2.0%，远低于 2018 年 6 月同比增长 26.1%的增长率。

网约车行业仍不断有新玩家进入，网约车平台入口聚合化成为趋势，市场竞争仍旧激烈。2019 年，新能源汽车企业和互联网巨头公司成为网约车领域新的主要挑战者，2019 年 7 月，由一汽、东风、长安三家传统汽车制造企业和苏宁、腾讯、阿里巴巴等互联网领先企业共同打造的智慧出行平台“T3”上线，成为继神州专车、曹操专车、美团等网约车平台后，网约车市场实力较强的新兴竞争者。2019 年，网约车行业的运营模式也在改变，6 月以来，高德、美团、滴滴等平台陆续推出“聚合模式”，百度、高德等拥有消费者流量的企业凭借自身力量优势参与网约车市场竞争。

4 零售行业回顾

4.1 零售行业市场集中度低，连锁企业线上销售额增速较快

截至 2019 年初，中国共有零售经营主体 2,080 万家，零售单位数量巨大。从中国领先连锁企业运营情况看，**零售行业市场集中度较低**，根据中国连锁经营协会数据显示，2018 年中国连锁企业销售规模达到2.4万亿元，同比增长7.7%，占社会消费品零售总额的6.3%，**其中百强连锁企业门店数量为 13.8 万个，同比快速增长，但百强连锁企业门店总数量占零售业整体门店数量比例仍少于 0.7%，占比较低。**即便是市场集中度相对较高的超市卖场，大润发、沃尔玛、华润万家、联华、永辉、家乐福这六家排名靠前的零售企业销售份额不足16%，远低于美国、日本等发达国家。2017 年以来，中国连锁零售企业加快线上销售布局，百强连锁销售企业 2018 年线上销售业务收入同比增长 55.5%，**2019 年，中国连锁经营零售企业线上销售的比例仍不断提高。**

4.2 实体零售业转型初见成效，实体零售业态经营业绩回暖

2019 年，中国实体零售行业加速转型，向零售品质化、供应链智能化、客户体验人性化、购买方式线上线下一体化方向发展。在各类实体零售业态中，便利店销售额快速增长，新增购物中心数量减少，百货商场行业经营状况好转。在实体零售主要业态中，2018 年，中国便利店零售额同比增长 8.3%，是实体零售业态中增速最快的子行业，预计 2019 年便利店销售额增速还将领跑各零售业态类型。2019 年中国新增购物中心建设数量将放缓，2019 年上半年，中国新增购物中心 194 家，同比下滑 14.9%，预计 2019 年全年新增购物中心数量同比减少约 18%。2019 年，在布局新零售业态三年后，百货行业销售额重回增长趋势。以银泰百货、王府井百货为代表的百货集团积极改善业态，持续增加入驻门店的直营

比例、开展线上线下服务、优化供应链。

4.3 互联网巨头积极布局新零售

2019 年以来，互联网巨头企业持续通过入股零售企业或新建自营门店的方式积极布局实体零售行业。从搭建零售生态的角度分析，阿里、京东以供应链服务商的形式，通过为传统零售企业搭建数据新零售体系布局实体零售业务，或通过与传统零售企业进行线上线下合作的方式，迅速占据一定市场份额，如 2014 以来，阿里已先后入股银泰百货、三江购物、联华超市、高鑫零售。2017 年起，阿里、京东等互联网企业积极投资无人货架、生鲜电商领域，开拓新零售业务。2018 年下半年以来，在无人便利店和无人货架行业经营情况恶化后，阿里和京东加快商超连锁和传统渠道建设。以阿里便利店建设进程为例，据阿里巴巴集团零售通事业部总经理对外披露数据显示，截至 2019 年 8 月底，天猫小店数量已超过 130 万家，而作为中国门店最多的传统实体便利店品牌，易捷便利店门店数量仅为 2.5 万余家，**互联网巨头对小型零售业态的整合能力对传统实体零售企业造成一定威胁。**依托于对用户支付数据、消费数据的掌握和大量资本的投入，互联网巨头已成为线下零售行业重要的参与者。**2019 年，大型互联网企业对零售行业的布局逐渐提高了中国零售行业的集中度**（见**图 4-1**）。

图 4-1 互联网巨头布局小型超市及便利店业态



来源：阿里巴巴、苏宁官网信息，头豹研究院编辑整理

4.4 生鲜超市行业竞争进入下半场，但仍是零售行业变革的重要领域

2018 年，中国生鲜产品零售额超过 5 万亿元，其中超市渠道生鲜产品销售额超过 1.5 万亿元，是生鲜产品的重要销售渠道，且销售占比呈提高趋势。**中国生鲜产品销售渠道呈现出从农贸市场向超市转变、线上及连锁小店分流大卖场业务的趋势。**2019 年，生鲜超市成为互联网巨头和传统零售企业竞争的重要阵地，竞争重点从数量扩张向销售总规模转化，经过三年快速扩张，互联网企业旗下的生鲜超市整体盈利能力仍然较低，促使盒马鲜生和超级物种在 2019 年中开始进行门店整合，谨慎扩张低线城市网点。相比互联网企业生鲜超市盈利能力较低的情况，**传统零售企业的生鲜超市业务进入快速拓展期，依托于本身的供应链体系，传统超市将餐饮业态与传统超市零售业态更好地结合，盈利能力较高，发展更为健康**（见**图 4-2**）。

图 4-2 部分生鲜超市品牌



来源：头豹研究院编辑整理

4.5 社交电商重构零售业态模式

2019 年，零售行业的社交属性进一步增强，社区团购等社交电商模式愈发成熟，作为新零售的一种重要模式，社交电商发展的核心逻辑是对平台流量或者销售方影响力的直接变现。社交电商的成功因素包括多个方面：（1）社交电商整合了线上线下的销售模式。如以云集为代表的分销模式，社交电商围绕社群利益驱动链条，促进分销的规模化，本质上是借用传统经销模式的供应链模式和微商销售扩展模式，打造核心社区，并通过核心社区推销商品；（2）社交电商模糊了消费者和销售者的概念。如小红书模式，除了官方引进的 KOL 以外，社区用户在社交电商发布原创内容，既是消费者也是推荐者，电商平台利用社交的裂变属性，实现去中心化的宣传，极大程度上提高了宣传的广度；（3）销售主体的影响力成为零售的关键。社交经济是网红经济的最新形态，为内容创造者和消费品品牌、消费品生产者打造了更高效的基础设施，为在直播间、个人平台上的专业出售产品的主播提供了流量转化效率更高的销售平台。**在社交属性的加持下，网络直播成为品牌产品推广宣传的新热点，故宫等文化 IP 得以以高效的传播手段快速进行产品品牌化**（见**图 4-3**）。

图 4-3 社交电商的发展逻辑



来源：头豹研究院编辑整理

5 消费者行为回顾

5.1 消费者对本土品牌的偏好度增加

在多数消费品领域，中国消费者对本土品牌的兴趣增加。2018 年以来，中国消费者对品牌性价比的重视程度不断提高，并对自身产品需求和不同品牌之间的特性有了更深层次的了解。头豹研究院调查了 14 个主要消费品品类，其中超过半数品类的受访者表示更偏向于本土品牌产品。受访者表示对数码产品、个人护理品等品类产品国产品牌的偏好度较高，且偏好度近三年来持续呈提高趋势。但对于保健品、奶粉、红酒等标准化的食品类产品，受访者表示对国外品牌的偏好度较高，但也愿意尝试口碑较好的国产品牌产品（见**图 5-1**）。

图 5-1 消费者对不同品类消费品品牌观点



来源：头豹研究院调研数据整理

5.2 消费者非计划性购物不断增加，但对产品挑选更加理性化

随着电商社交化、数字营销精准化、购物场景丰富化和购物便捷化程度提高，**中国消费者非计划性购物的比例增加。**但消费者对消费品产品质量、替代产品情况的信息掌握能力逐渐增强，当决定购买某件产品时，**消费者对产品的挑选越发趋于理性**，产品核心功能逐渐成为消费者日常购物中最重要的挑选因素。此外，伴随零售的线上化和社交平台的电商化程度

加深，中国市场零售品的价格透明化程度不断提高，消费者乐于判断两件不同商品之间价格差异的原因。在可支配收入不断增长和产品种类细分、产品品牌日益丰富的情况下，多数消费者对中高端品牌的界定正变得模糊，中产阶级及富裕群体对“小品牌”和单价较低产品的接受度提高。

5.3 消费需求多元化和个性化

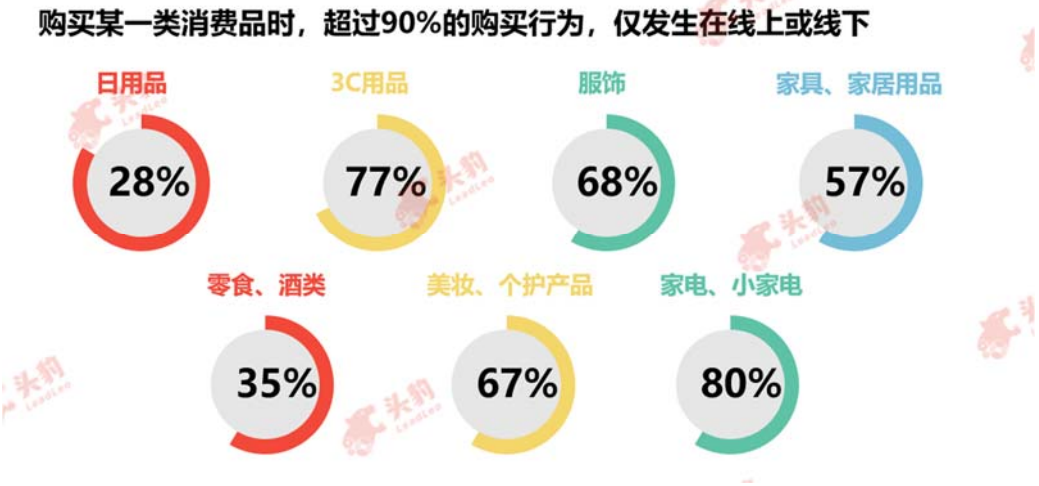
2019 年以来，消费者需求多元化和个性化的趋势愈发明显。**不同年龄群体的消费需求正在逐渐细分**，体现出消费多元化的特点，不论是可支配资金用于娱乐消费比例高的 00 后，还是消费理念超前的 90 后、“有孩一族”的 80 后、休闲时间逐渐增多的 60、70 后和“银发一族”，不同年龄群体的消费重点随年龄不断转变。**不同身份群体的消费结构也有较大差异**，如上班族在运动产品、知识类产品支出高，学生党在食品、知识类产品、衣着消费支出比例高，中年人偏好单价较高的大件商品和低额的耐用品。**消费者个性化需求是多元化需求的延伸，主要体现在对消费品差异化功能需求提升，以及希望消费品能够强化自身的身份认同感上**，如 2019 年优衣库、故宫彩妆等跨界、联名产品，个性化的产品设计充分满足了消费者宣扬的身份认知，取得了较大的成功。

5.4 消费者购物渠道的选择基本固定，对文化体育消费偏好度增加

2019 年，互联网在衣食住行各领域的使用渗透率已达到较高水平，在移动支付被普遍使用、电商平台之间的竞争格局较为稳定、线上线下购物方式不断融合的背景下，年轻消费者的购物渠道、购物方式已经相对稳定。根据头豹研究院数据显示，超过 73%的年轻受访者对多数消费品种类的日常消费渠道已经基本固定，除非遇到价格差距过大和其他渠道举行促销情况外，通常不会轻易改变消费渠道，如有超过 50%的消费者表示只会通过线上购买

3C 产品（见**图 5-2**）。各消费品类中，消费者对于文化产品的消费金额提升，超过 30%的受访者愿意对知识及文化内容付费。此外，消费者对运动及周边产品的消费比例正在不断增加，对电子消费品的更换意愿降低，小众消费品消费行为增加。

图 5-2 18-35 岁年龄阶段消费者购物渠道的偏好



来源：头豹研究院调研数据整理

6 2020 年零售及消费行业展望

6.1 实体零售业态销售规模重回增长态势，小型零售业态快速发展

2020 年，实体零售业态在新零售模式的推动下，销售经营情况持续好转。线上和线下零售业态的边界将变得愈发模糊，通过对实体零售的数字化赋能和供应链升级，传统超市、百货、专卖店、购物中心的线上服务能力将不断增强。**以天猫小店为代表的便利店、小型社区超市凭借新零售体系下平台化的供应链和便利的区位优势，成为实体零售增长最快的领域**，尤其是食品饮料和日用品等品类的零售上，小型社区门店将占据优势地位。**在新零售的推动下，2020 年购物中心的服务能力也将从“打造购物体验”向“营造娱乐体验”转变。**一方面，购物中心及其附属的商超、步行街，将会成为消费品品牌商推动新零售业务、为客户提供体验式消费前沿阵地、区域性中心；另一方面，“物中心动物园”和“购物中心运动

馆”等新兴业态将逐渐普及，以小型化、体验化的服务引导居民休闲生活，形成和专业动物园、专业体育场馆、专业度假村相对应的集成式、简易式服务综合体。

6.2 线上零售品牌化，线下零售连锁化、平台化

2020 年，中国中小电商店主、工厂自有品牌和中小产品贴牌商中的优秀企业，将以线上为主战场，加速自身产品品牌化进程。2018 年以来，中国互联网人口红利逐渐消失，渗透率达到较高水平且零售规模增速已经放缓，互联网企业线上获客成本的不断增加。对于中小品牌或者个人电商创业者而言，生存空间被头部品牌和明星品牌挤压，在主流电商平台的经营环境愈发困难。这些中小商家竞争力差，但能够依托电商平台或者低端供应链提供产品生产和销售能力，预计 2020 年将延续向以内容引流的短视频平台转移的趋势，利用私域流量、文化创意内容打造出自身的 IP，孵化出大量小众的线上零售品牌。**实体零售领域，个体门店在供应链劣势进一步显现，线下零售将向连锁化、平台化发展。**

6.3 低端零售品渠道下沉加剧，消费升级有望进入新阶段

消费升级是中国经济转型、居民可支配收入提高和供给侧优化后的必然结果，是中国消费品市场发展的长期趋势。但短期内，无品牌、以节约成本为导向的低端消费品厂家及商家通过线上化和品牌化，以较低的价格获取乡镇、低线城市消费群体和中老年消费群体市场。当前低端消费品增长所表现出来的“消费降级”现象，本质上是在线上获客成本提升后，长尾商家借助新销售模式和流量价格洼地进行的以价格换市场行为，以及凭借低于实体零售业态的渠道费用，抢占网购渗透率较低市场的战略执行。预计 2020-2021 年，**伴随实体零售业态的升级和拼团、社交电商获客成本的提高，低端消费品在现有市场的竞争力将持续下降，低线城市将和一、二线城市同步迎来以“产品更优，但价格增长幅度有限”的消费升级。**

6.4 主要消费品行业增速放缓，细分品类带动消费品行业发展

随着中国经济进入新常态、人口红利逐渐消失、房地产行业增速放缓，汽车、家具、家电等消费品行业主要产品市场销量进入缓慢增长或阶段性下滑期，**中国消费品行业从数量驱动增长向质量驱动增长转变。**预计 2020 年，中国各主要消费品市场将延续 2019 年发展态势，社会消费品零售总额持续增长，网上零售额占比进一步提高，在汽车、家具、家电、成人服饰等零售品销量缓慢增长或略微下滑的同时，在消费升级的带动下，各行业内部处于消费升级方向产品快速增长，如家电领域的集成灶、各类小家电，饮料领域的低温奶制品。

2020 年，消费升级将从产品及供应链升级转向服务及经营生态升级。经过多年的数字化升级，多数消费品领先企业已建立了数据驱动的产品营销生态，即“研发、生产、推广、调研、战略经营调整、再研发”模式，下一步升级将围绕服务提升、产品品牌内涵附加值提高、用户社群升级等方面进行，以提高消费者对企业的忠诚度。

头豹研究院简介

- 头豹研究院是中国大陆地区首家 B2B 模式人工智能技术的互联网商业咨询平台，已形成集行业研究、政企咨询、产业规划、会展会议行业服务等业务为一体的一站式行业服务体系，整合多方资源，致力于为用户提供最专业、最完整、最省时的行业和企业数据库服务，帮助用户实现知识共建，产权共享
- 公司致力于以优质商业资源共享为基础，利用大数据、区块链和人工智能等技术，围绕产业焦点、热点问题，基于丰富案例和海量数据，通过开放合作的研究平台，汇集各界智慧，推动产业健康、有序、可持续发展



四大核心服务：

企业服务

为企业提供**定制化报告**服务、**管理咨询**、**战略**调整等服务

云研究院服务

提供行业分析师**外派驻场**服务，平台数据库、报告库及内部研究团队提供技术支持服务

行业排名、展会宣传

行业峰会策划、**奖项**评选、行业**白皮书**等服务

园区规划、产业规划

地方**产业规划**，**园区**企业孵化服务

报告阅读渠道

头豹科技创新网 —— www.leadleo.com PC端阅读全行业、千本研报



头豹小程序 —— 微信小程序搜索“头豹”、手机扫右侧二维码阅读研报


图说


表说


专家说


数说

详情请咨询

客服电话

400-072-5588

上海

王先生： 13611634866
李女士： 13061967127

南京

杨先生： 13120628075
唐先生： 18014813521

深圳

李先生： 18916233114
李女士： 18049912451