尽管经济增长放缓，中国消费者购物热情依旧

2019年中国购物者报告，系列二

KANTAR WORLDPANEL a CTR service in China

BAIN & COMPANY

创始人精神®是贝恩公司的注册商标。
©本册著作权归贝恩公司与凯度消费者指数联合所有

概览

- 尽管中国GDP增速有所放缓，但快速消费品支出依然保持平稳增长，2019年第三季度消费总额增长了5.7%；
- 随着城镇消费者收入提升，他们开始追求能够改善健康和生活方式的产品，同时摒弃那些他们认为不健康的产品——因此，在不同产品品类中依然能够看到“双速增长”趋势；
- 进口商品当前对快速消费品总销售额的贡献比例达到18%，增速也超过品类增速。

哪里有放缓？

2019年第三季度中国GDP增速下滑到了6.0%，为27年来的最低水平，但是中国消费者对于快速消费品是刚需，购物热情有增无减。在2019年前三季度，快速消费品消费总额分别增长了2.7%、6.9%和5.7%，与2018年同期增长速度基本相同。但是，和过去几年我们观察到的情况一样，稳定的增长遵循着一定的规律：各大类商品增长有快有慢，呈现明显的“双速增长”趋势。个人和家庭护理用品继续保持高速增长——2019年第三季度两大品类销售额增长了11.8%，是近三年表现最强劲的一季。相比之下，包装食品和饮料品类增速较慢，仅为2.3%（图1）。

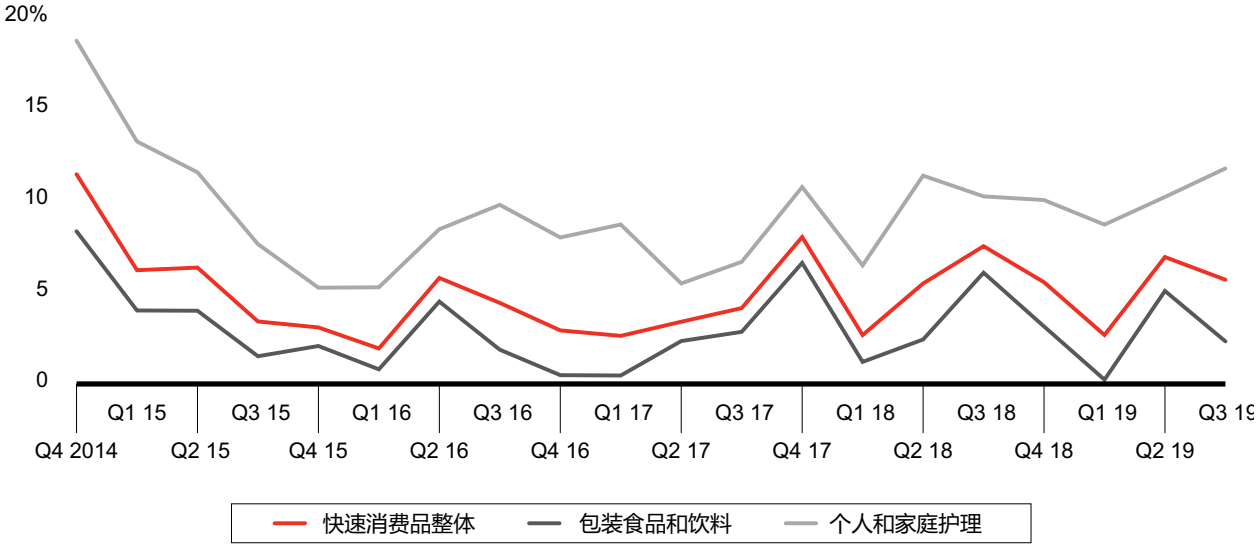
中国消费者对快速消费品的需求依然只增不减。

过去7年，我们每年都会对中国家庭购买消费的106个快速消费品品类进行研究，深入分析包装食品、饮料、个人护理、家庭护理四大类中的26个重点品类[1]，这些品类占中国快速消费品消费总额的比例达到了80%。每年凯度消费者指数研究都会在分析中增加新的品类，以适应多变的消费者购物趋势。此篇报告将凯度消费者指数研究2019年前三季度购物者行为数据纳入考量，更新了2019年中国购物者报告，系列一《三大趋势引领未来：高端化、小品牌、新零售》中的发现。

整体上，快速消费品消费总额在2019年前三季度取得了4.9%的增长，接近2018年5.2%的增长率。细节上，销量的加速增长无法抵消平均售价增速放缓带来的负面影响——2019年前三季度快速消费品销量的增速是2018年同期的两倍还多，但是平均售价的增速却从4.6%下滑至3.7%，稍高于通胀水平（图2）。

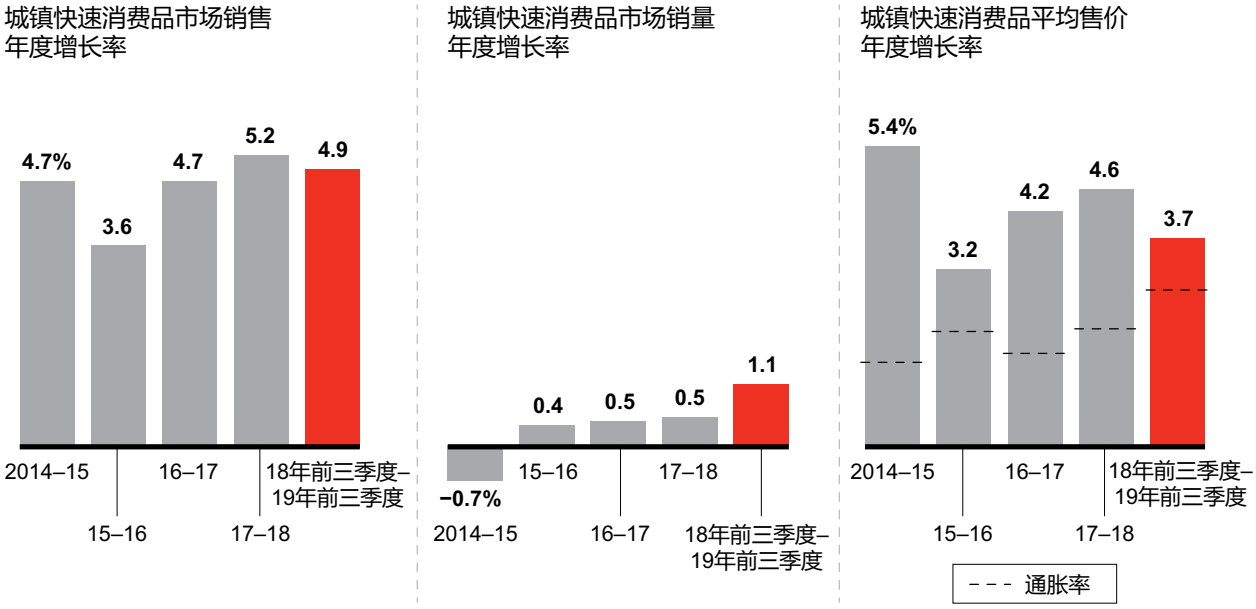
图1: 快速消费品整体增长稳定，其中个人和家庭护理品类增长较快，包装食品和饮料品类增长较慢

中国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；凯度还调整了电商渠道数据，以反映新的市场现实和电商的快速增长；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，虽然快速消费品销量有所提升，但是平均售价增速放缓，导致快速消费品销售额增速略微下降

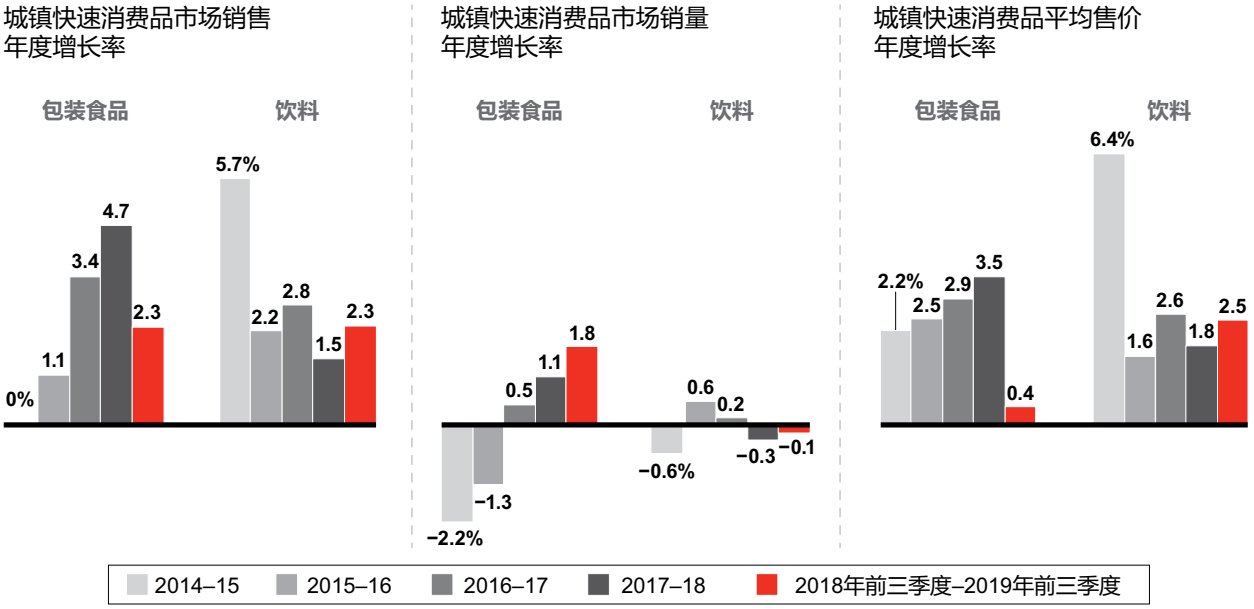


注：凯度将烟草品类从快速消费品品类中移除，并对2017年所有品类的数据进行了微调；凯度还调整了电商渠道数据，以反映新的市场现实和电商的快速增长；因此本报告中前几年的数据与往年报告相比会存在些许出入； 除婴儿纸尿裤、牙刷、卫生纸、餐巾纸外的所有品类平均售价单位为元/千克或元/升，婴儿纸尿裤和牙刷平均售价单位分别为元/片和元/支，卫生纸和餐巾纸平均售价单位是元/100张
资料来源：凯度消费者指数研究；贝恩分析；中国国家统计局

2019年前三季度快速消费品销量的增速是2018年同期的两倍还多，但是平均售价的增速却从4.6%下滑至3.7%，只稍高于通胀水平。

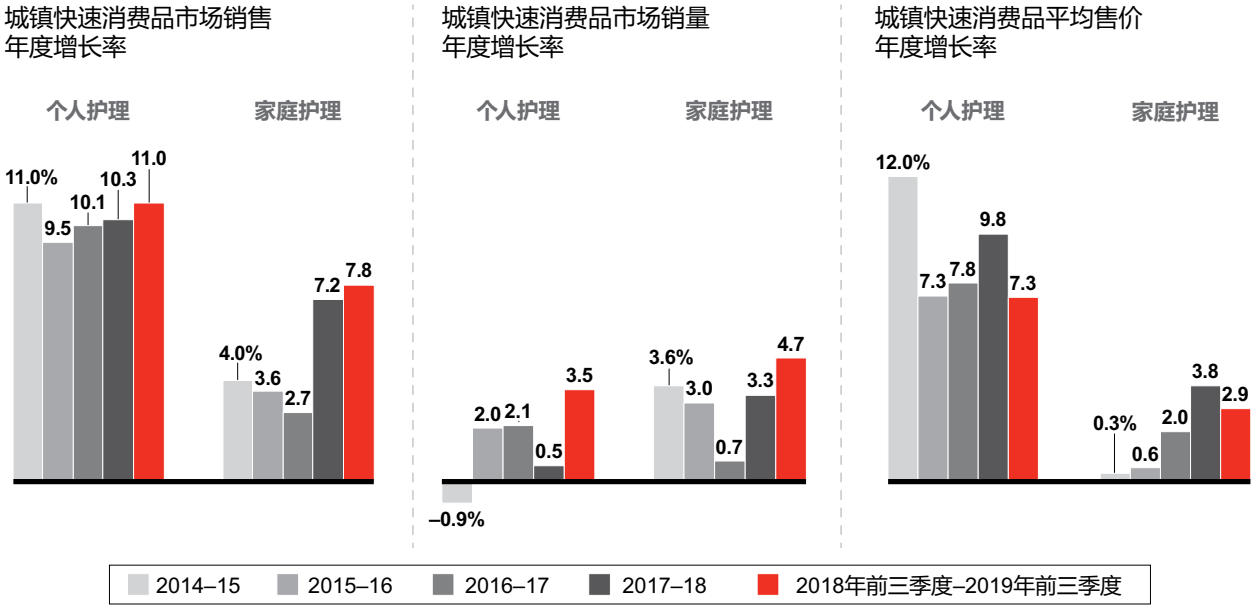
包装食品和饮料的销售额均增长2.3%，但是两大品类的增长动力来源不尽相同。对于包装食品品类来说，销量的增长被平均售价增长的颓势拖了后腿，导致包装食品整体销售额仅取得2.3%的增长，低于2018年4.7%的水平。饮料品类则恰恰相反，价格的提升填补了销量轻微下滑造成的影响，推动销售额增长（图3）。在个人护理和家庭护理两大类中，推动销售额增长的动力也来源于不同因素。其中，个人护理品类的平均售价在2019年前三季度同比上涨7.3%，推动同期销售额增长11%（图4）；得益于4.7%的销量提升，家庭护理品类销售额也在同期增长了7.8%，这也是所有大类中销量增速最快的大类。

图3: 包装食品品类平均售价增长较慢，导致销售额增长减缓，而平均售价的上涨加快了饮料品类销售额增长



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；凯度还调整了电商渠道数据，以反映新的市场现实和电商的快速增长；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、餐巾纸外的所有品类平均售价单位为元/千克或元/升，婴儿纸尿裤和牙刷平均售价单位分别为元/片和元/支，卫生纸和餐巾纸平均售价单位是元/100张
资料来源：凯度消费者指数研究；贝恩分析

图4: 平均售价上涨是个人护理品类销售额增长的主要因素，销量提升推动家庭护理品类销售额增长



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；凯度还调整了电商渠道数据，以反映新的市场现实和电商的快速增长；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、餐巾纸外的所有品类平均售价单位为元/千克或元/升，婴儿纸尿裤和牙刷平均售价单位分别为元/片和元/支，卫生纸和餐巾纸平均售价单位是元/100张
资料来源：凯度消费者指数研究；贝恩分析

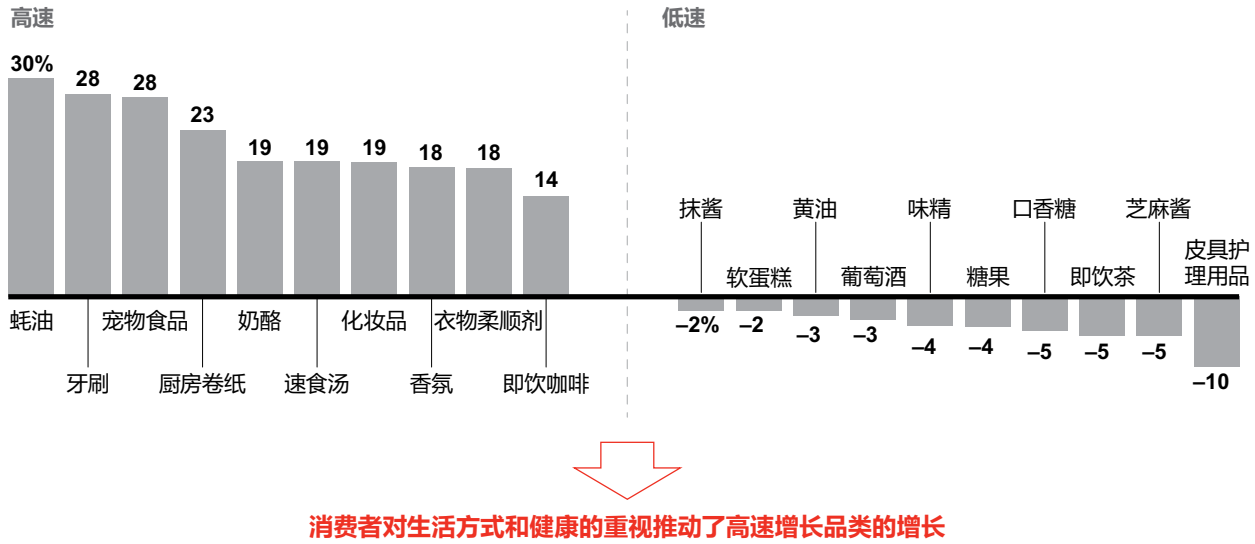
“双速”分化持续

随着中国城镇消费者收入提升，他们更热衷于追求健康和生活品质的改善。这种行为变化在市场上的具体体现是：在2018年10月到2019年9月的12个月内，满足更为健康的生活方式有关的产品品类增长较快（图5）。年复一年，这一趋势愈发明显。比如，消费者倾向于用更健康的蚝油替代味精，结果今年蚝油的销售额增长了30%，位列所有品类之首，而味精的销售额下降了4%。分销渠道的加强，推动蚝油从华北、华南地区扩张至内陆省份，生产厂家也在利用促销和包装向消费者普及蚝油的新用途。在其他品类中，牙刷销售额增长28%；奶酪（让人联想到欧美生活方式）销售额增长19%，其中儿童奶酪零食就贡献了该品类一半以上的销售额。而且在儿童零食越来越受欢迎的情况下，品牌商们依然保持创新，开发成年消费者喜爱的奶酪零食。同时，蛋糕、黄油、糖果、口香糖等品类销售额继续下滑。

如果只看整体快速消费品市场，平均售价上涨是促进销售额增长的最大因素。但是，在单独分析各个品类后，我们发现了不同的答案：销量才是王道。宠物食品和厨房卷纸之所以能够成为增长最快的品类，正是因为它们亮眼的销量增长；与之形成对比的是葡萄酒和皮具护理产品，他们在销量方面表现不佳，导致增长速度较慢（图6）。

图5: 符合更健康的生活方式的产品品类增速较快

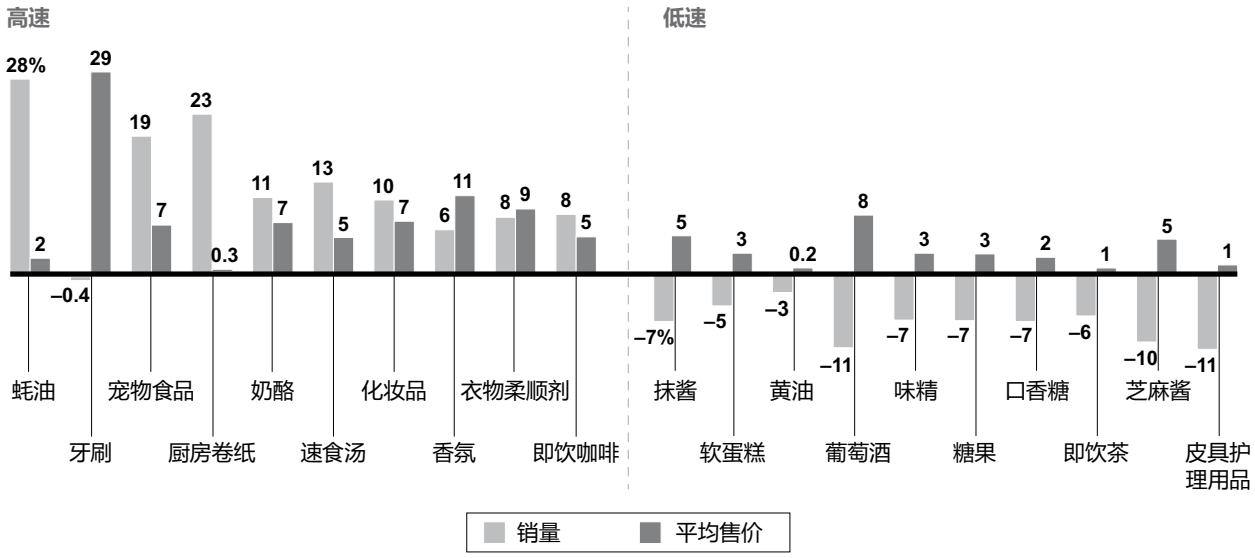
各品类销售额增长速度 (MAT Q3 2018–Q3 19)



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；凯度还调整了电商渠道数据，以反映新的市场现实和电商的快速增长；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；味精主要指谷氨酸一钠；即饮茶包括亚洲传统饮料；MAT是指滚动年度总计或向前滚动12个月的合计数据
资料来源：凯度消费者指数研究；贝恩分析

图6: 销量增长是造成各品类增速有快有慢的主因

销量和平均售价增长速度 (MAT Q3 2018–Q3 19)



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；凯度还调整了电商渠道数据，以反映新的市场现实和电商的快速增长；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；味精主要指谷氨酸一钠；即饮茶包括亚洲传统饮料；MAT是指滚动年度总计或向前滚动12个月的合计数据
资料来源：凯度消费者指数研究；贝恩分析

进口热潮

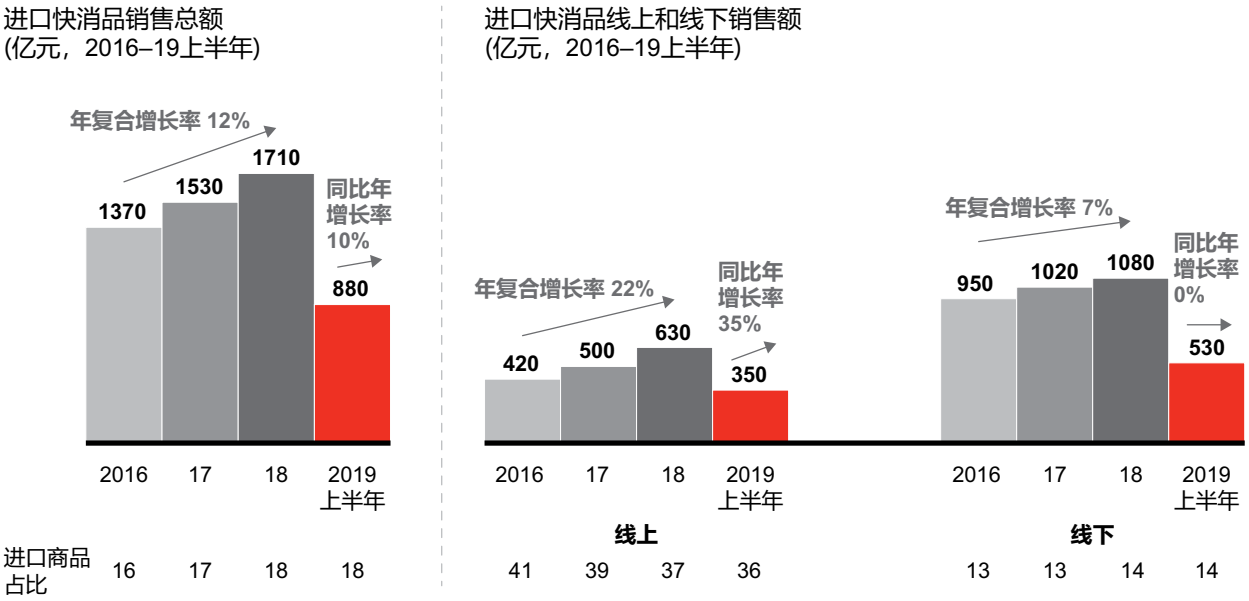
11月上旬，第二届中国国际进口博览会在上海拉开帷幕。在这一年一度的盛会中，数千件产品初次亮相中国市场。来自全球150个国家3000多家企业的代表参加了本届进博会，希望自己的产品能够赢得中国买家的青睐。其中，联合利华携Zendium牙膏、The Good Stuff洗发水等25个品牌参展；爱茉莉太平洋集团展出了400多款商品，包括艾诺碧（IOPE）3D打印面膜等新近推出的产品；欧莱雅带来1000款商品——中国已被欧莱雅划定为必胜市场，在这里它几乎每天都会推出一款新品，收入也增长至8年前的三倍有余。

消费者对进口商品的推崇不减当年。在2019上半年，进口商品占中国快速消费品消费总额的18%，增速达到10%，接近快速消费品整体增速的2倍。

虽然国货品牌跻身各品类TOP榜前列，但中国消费者对进口商品的热情不减当年，进口商品丰富了某些品类的产品选择，备受注重生活品质的消费者们推崇。在2019上半年，进口商品占中国快速消费品消费总额的18%，增速达到10%，接近快速消费品整体增速的2倍（图7）。这主要归功于线上渠道：进口商品线上销售额在2019年上半年劲增30%，同时进口商品在线上销售总额中占比高达35%。

许多外资快速消费品公司摒弃了复杂的实体渠道模式，积极拥抱电商渠道，迅速实现了飞跃式增长。2017年，西班牙药妆品牌Sesderma开设了第一家天猫国际旗舰店。短短一年之内销售额就突破了1亿元。2018年，三个意大利彩妆品牌KIKO、Diego dalla Palma Milano和RVB LAB先后入驻天猫国际平台，通过跨境电商渠道进入中国市场。此外在今年7月，蕾哈娜与LVMH集团合作的美妆品牌Fenty Beauty高调登陆中国，充分利用了LVMH集团在微博、微信和小红书的数字营销资源。同时我们看到，中国电商巨头也纷纷加码布局，为外资品牌进入中国市场提供了良好机遇。

图7: 进口商品目前占中国快消品消费总额的比例达到18%，同时进口商品的线上销售额劲增30%



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；凯度还调整了电商渠道数据，以反映新的市场现实和电商的快速增长；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；线下渠道不包括礼品馈赠和工会发放
资料来源：凯度消费者指数研究；贝恩分析

虽然大宗商品和重型机械行业已经受到了全球贸易紧张局势的影响，但这并未削弱中国消费者对美国和其他地区进口商品的需求。

虽然大宗商品和重型机械行业已经受到了全球贸易紧张局势的影响，但这并未削弱中国消费者对美国和其他地区进口商品的需求。例如，在2018年7月到2019年6月的12个月内，美国化妆品销售额同比飙升了54%。同时，中国消费者也从越来越多的国家购买商品。研究数据发现，在此期间，荷兰牙膏销售额增长了一倍多，韩国和泰国营养品销售额分别增长了35%和29%，新加坡和印度尼西亚的饼干销售额分别增长了22%和17%，另外，中国一半以上的进口奶粉都来自新西兰和荷兰这两个国家。

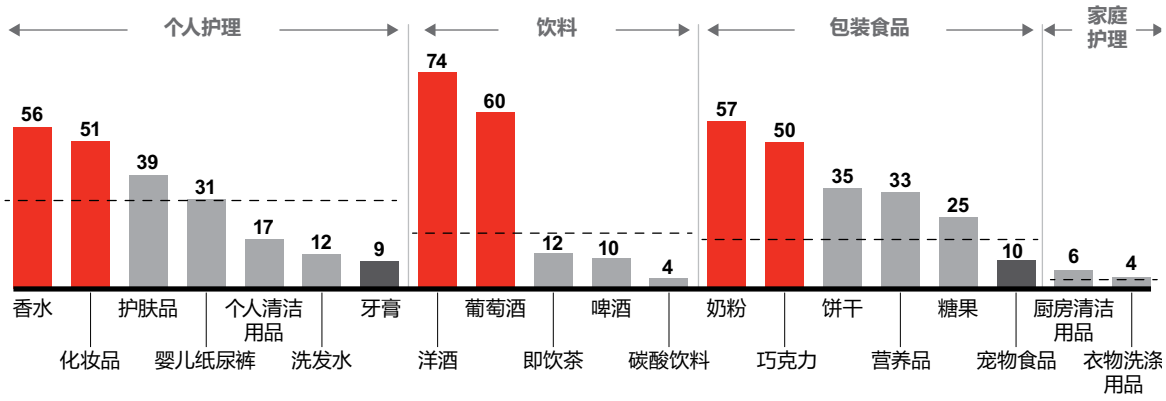
在高端品类以及高端品牌比例较高的品类中，进口商品的销售占比极高。为了了解进口商品销售占比和高端性之间的直接联系，我们对巧克力和饼干品类进行了对比研究。结果发现，进口巧克

力占品类总销售额的一半（图8），而56%的巧克力产品属于超高端类别。在饼干品类中，35%的销售额来自进口商品，而只有34%的饼干产品属于超高端类别。我们观察到，越是高端品类，品牌利润通常就越高，从而越能够抵消商品通关成本。

在许多品类中，进口商品的增长速度都超过了品类增速，有时甚至是远远领先（图9）。举个例子，进口碳酸软饮料的增长速度几乎是该品类平均增速的四倍，而进口牙膏的增长速度几乎是该品类平均增速的三倍。

图8: 在高端品类以及高端品牌比例较高的品类中，进口商品的销售份额是最高的

进口商品销售额最高的前20大品类的进口商品销售份额 (MAT Q2 19)



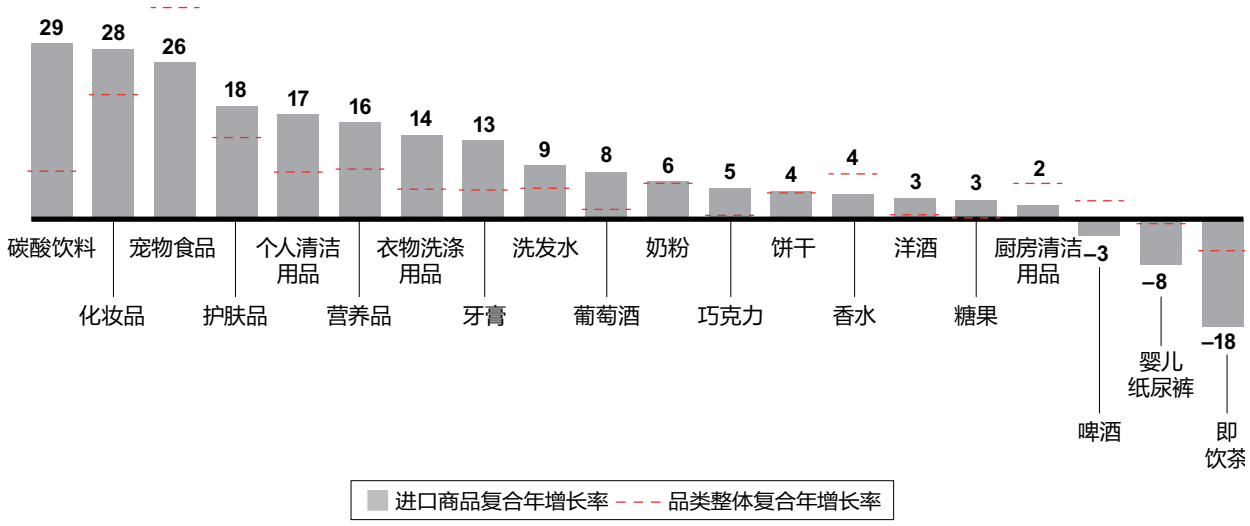
超高端占比	香水	化妆品	护肤品	婴儿纸尿裤	个人清洁用品	洗发水	牙膏	洋酒	葡萄酒	即饮茶	啤酒	碳酸饮料	奶粉	巧克力	饼干	营养品	糖果	宠物食品	厨房清洁用品	衣物洗涤用品
	67	35	17	18	33	27	39	72	46	11	21	21	45	56	34	55	21	40	19	19

■ 进口商品销售份额超过50%的品类　■ 超高端商品占比较高、外资品牌有机会进入的品类　– – – 进口商品平均销售份额

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；凯度还调整了电商渠道数据，以反映新的市场现实和电商的快速增长；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；厨房清洁用品只包括洗碗机；售价超过品类平均售价1.6倍的SKU被定义为超高端商品；售价在品类平均售价1.2倍到1.6倍之间的商品被定义为高端商品；MAT是指滚动年度总计或向前滚动12个月的合计数据
资料来源：凯度消费者指数研究；贝恩分析

图9: 在快速消费品市场，进口商品的增长速度始终超过品类增速

进口商品销售额最高的前20大品类的进口商品复合年增长率（MAT Q2 17–MAT Q2 19）



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；凯度还调整了电商渠道数据，以反映新的市场现实和电商的快速增长；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；线下渠道不包括礼品馈赠和工会发放；MAT是指滚动年度总计或向前滚动12个月的合计数据
资料来源：凯度消费者指数研究; 贝恩分析

对于那些还没有进入中国市场或刚刚起步的品牌来说，拥抱电商平台是一条通向成功之路，因为电商在渠道和品牌建设方面的作用和价值与日俱增。这需要借鉴新生势力品牌的制胜法则，这些法则建立在创始人精神®的基础上，体现在三个重要领域：新生势力的使命、对一线的重视和主人翁意识。

对品牌商的启示

随着中国消费者逐渐成熟，他们将继续购买越来越多的进口商品。对于那些还没有进入中国市场或刚刚起步的品牌来说，拥抱电商平台是一条通向成功之路，因为电商在渠道和品牌建设方面的作用和价值与日俱增。在2018年中国购物者报告系列二《中国新生势力品牌撼动双速增长的市场》中，我们解析了中国新生势力品牌的成功经验和制胜法则。

图10: 中国仍将是全球最大的消费品市场，而跨国公司可以借助“ 4D ”法则在中国市场取得成功

为中国消费者 设计

- 定制符合中国消费者需求的产品
- 建立中国本土的研发中心

中国团队自主 决策

- 适应本土速度比扩大全球规模更重要
- 及时调整运营模式，将决策权下放给中国团队

以中国速度 执行

- 利用微型战和生态体系紧跟消费品市场变化的步伐
- 通过快速学习闭环反复试错

中国业务 数字化

- 数据是新的生产力
- 以算法为驱动力的经济时代
- 消费者运营闭环模式

资料来源：贝恩公司

新生势力品牌的制胜法则是建立在我们所谓的创始人精神®的基础上。创始人精神主要体现在三个重要领域：新生势力的使命、对一线的重视和主人翁意识。新生势力品牌运用以消费者为中心的产品创新、品牌建设和产品组合策略。他们采用本土化的市场通路和营销方法，尤其是电商渠道。此外，他们还创造了“ 小步快跑，快速迭代 ”的运营模式。

贝恩研究报告《加码中国消费品市场正当时》指出，已经在中国彩妆、婴儿配方奶粉、葡萄酒和烈酒市场占据领先地位的大品牌需要采取一种截然不同的策略，我们称之为“ 4D ”法则。这种情况并不需要所有四个要素，因为品牌很少专门为中国消费者设计进口产品（图10）。但其他4D要素非常适用：将决策权下放给中国团队，中国团队自主决策、及时调整运营模式；以中国速度行动，采取快速试错学习等方法；中国业务数字化，与所有领先互联网平台合作，开发创新和以数据为基础的洞察，并对电商渠道进行有效管理。事实上，跨国公司可以从那些新近成功的年轻公司身上吸取教训，从而提高成功几率。

中国在未来将是全球最大的消费品市场，为了与这些消费者共同成长，品牌商需要保持深思熟虑和积极行动的并行。中国市场玩家众多、竞争激烈，不是靠吃老本或碰碰运气就能成功的。

作者简介及致谢

布鲁诺·兰纳 (Bruno Lannes) 是贝恩公司全球合伙人，常驻上海。
联络方式：*bruno.lannes@bain.com*

邓旻 (Derek Deng) 是贝恩公司全球合伙人，常驻上海。
联络方式：*derek.deng@bain.com*

郭雅芳是凯度消费者指数亚太地区首席执行官。
联络方式：*marcy.kou@kantarworldpanel.com*

虞坚是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丁燕虹和李虹苇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。

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。

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58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。

Inspiring Successful Decision.

凯度消费者指数在中国是央视市场研究股份有限公司（简称 CTR）服务之一

凯度消费者指数是全球领先的消费者行为研究机构。

借助连续监测、高级分析和定制化市场研究解决方案，凯度消费者指数在全球范围内激发品牌所有者、零售商、市场分析师和政府组织做出成功的决策。

拥有60年多年的历史，全球3,500名员工，服务已覆盖60多个国家，凯度消费者指数帮助快速消费品、冲动性产品、时装、婴儿用品、电信和娱乐等行业的客户将消费者的购物行为转化为竞争优势。

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