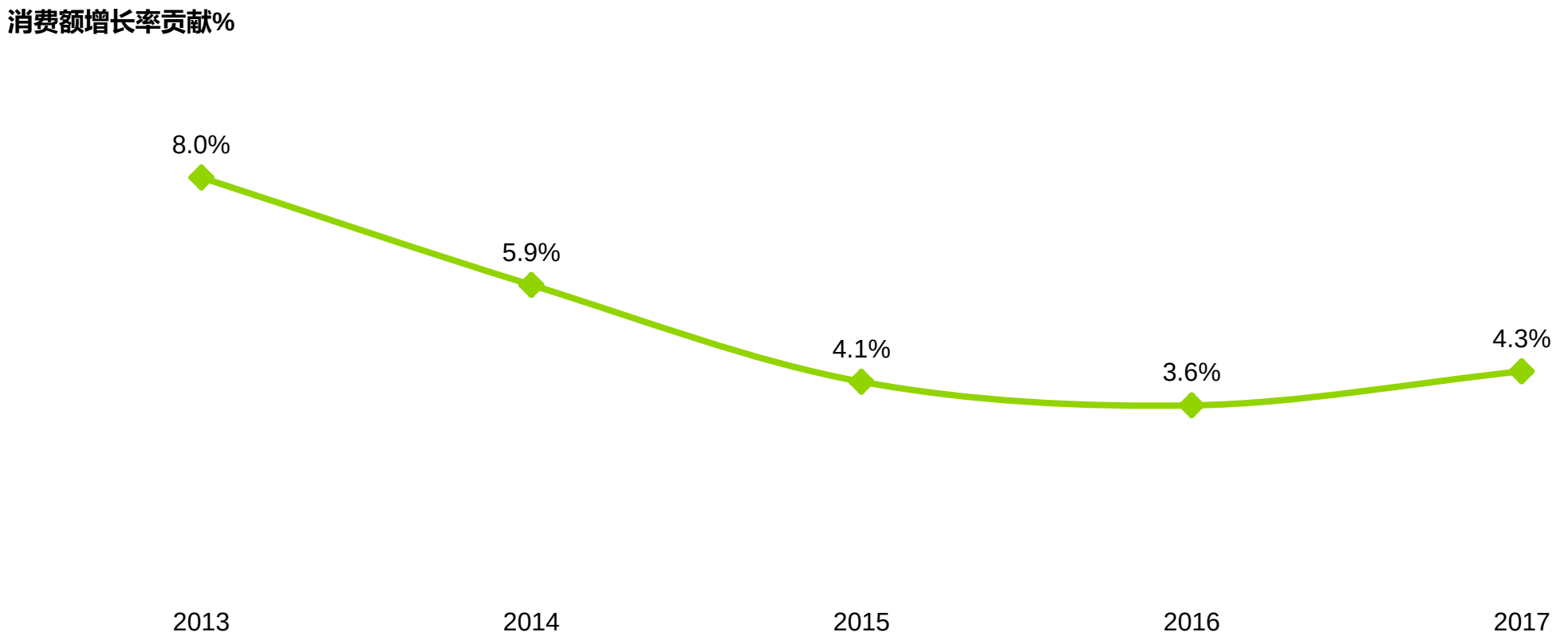
2017年中国FMCG市场报告

2018年3月

经历了连续三年的消费额增长率下跌，中国快消品市场于2017年第一次迎来了增长上涨。



销售额增长率
2017 vs. 2016

食品 2.8%

日化 7.5%

*使用2017年最新数据
* 不包含香烟品类，凯度消费者指数

高端化、城镇化/人口增长是增长推力。

销售
低速增长

+4.3%

持续
高端化

+4%

单次购买量
停滞

-1%

购买频次
减少

-2%

城镇化
人口增长

+3%

*使用2017年最新数据
* 不包含香烟品类，凯度消费者指数

个人护理是在2017年快速消费品市场中表现最好的品类，得益于消费量增长和高端化两大助力。

2017 VS. 2016	乳制品	饮料	包装食品	个人护理	家庭护理
消费额增长率	**4.3%**	**0.9%**	**2.9%**	**9.5%**	**2.2%**
消费量增长率	**0.4%**	**-0.1%**	**-1.3%**	**2.4%**	**1.4%**

*使用2017年最新数据
* 不包含香烟品类，凯度消费者指数

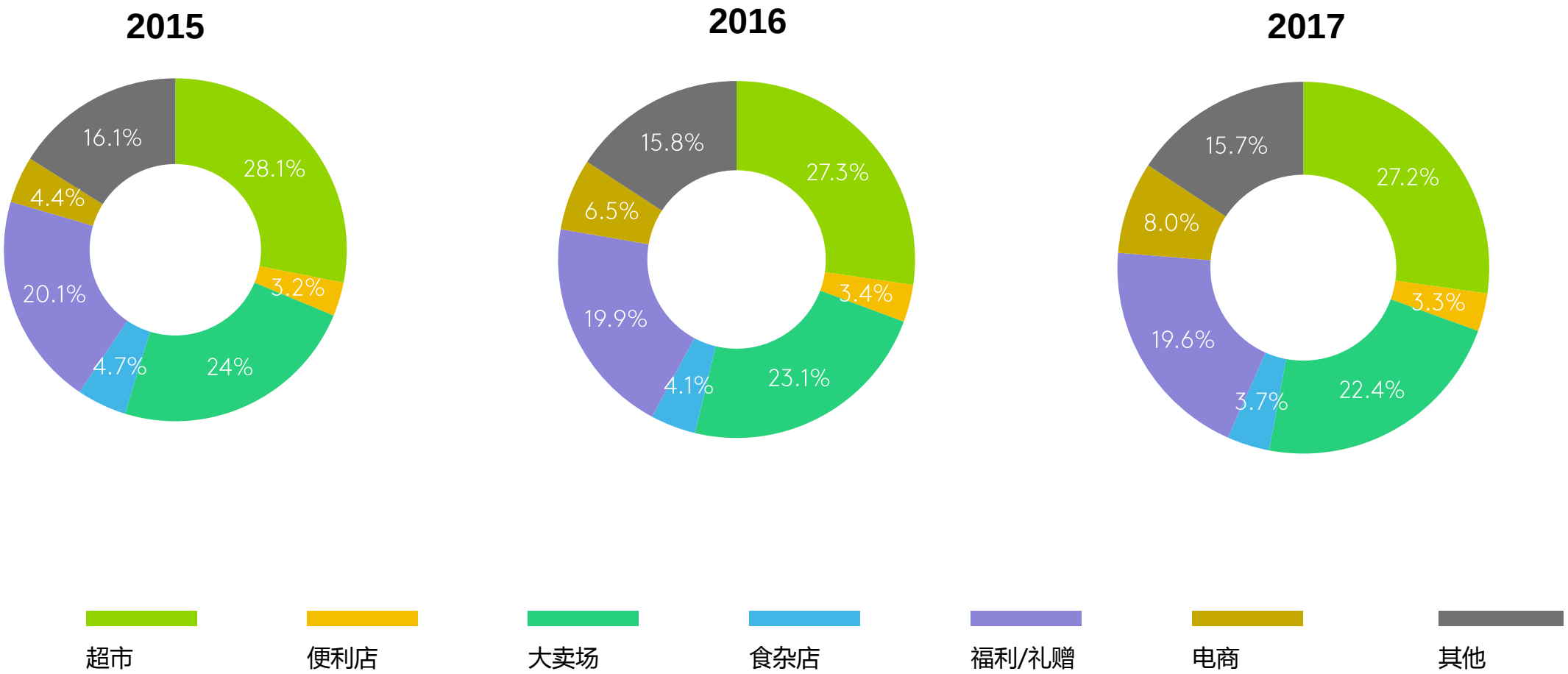
各类别中消费家庭增长最多的品类

	乳制品	饮料	包装食品	个人护理	家庭护理
	芝士/奶酪	即饮豆奶	营养粉	洗手液	湿纸巾
渗透率：	+0.6 PT	+3.3 PT	+2.5 PT	+2.6 PT	+1.5 PT
新增城市家庭：	179万	670万	730万	650万	537万

*使用2017年最新数据
* 不包含香烟品类，凯度消费者指数

电商渠道仍然在快速扩张。

销售额占比



*使用2017年最新数据
* 不包含香烟品类，凯度消费者指数

持续扩大消费群体和快速增长的购买频次是推动电商渠道快速发展的主动力。2017年，其74%的增长来源于有机增长，并不依赖于对线下渠道的侵蚀。

电商购买频次

电商渗透率%

	2015	2016	2017
电商购买频次	**5.0 次**	**6.2 次**	**7.0 次**
电商渗透率%	***44.6%***	***54.6%***	***60.0%***

5.7
百万户

2017 年电商新增
570万家户购买者

74%

2017年，74%的电商增长额为有机增长（不侵蚀线下渠道）

*使用2017年最新数据
* 不包含香烟品类，凯度消费者指数

网红品类排行榜

渗透率%，2017 VS. 2016

食品品类

最多人购买品类 渗透率		增长最快品类 渗透率增长率	
	饼干 17.4		即饮豆奶 +65%
	营养补充剂 9.2		冷冻食品 +64%
	酸奶 9.0		营养粉 +61%

日化品类

最多人购买品类 渗透率		增长最快品类 渗透率增长率	
	面膜 17.2		漱口水 +56%
	洗发水 17.0		创口贴 +52%
	面巾纸 15.8		染发剂 +39%

*使用2017年最新数据
* 不包含香烟品类，凯度消费者指数

中产阶级和年轻一代是快速消费品增长的主力军

2017 VS. 2016

14%

中产阶级家庭*在快消品类上的花销比一般家庭高出14%

54%

线上中产阶级金额占比超过一半

12%

2017年年轻一代消费额增长12%，成年家庭和老年家庭出现下滑

54%

年轻一代在整体市场中的金额占比已经达到了54%

*中产家庭定义为家庭月收入超过9000元
*年轻一代包含年轻家庭和青少年家庭
凯度消费者指数

*使用2017年最新数据
* 不包含香烟品类

中国快速消费品市场复苏，2017年销售额增长4.3%

消费升级仍然是主要成长推力

健康、方便、生活品质和悦己是主流消费趋势

中产阶级和年轻一代对快速消费品市场格外重要

电商渠道的增长仍主要源于有机增长，非蚕食线下渠道

更多洞察，扫码关注