



挖掘消费结构升级中的 增长新机遇

德勤中国消费品和零售行业纵览2025

2025.04

因我不同
成就不凡

始于1845

目录



01

研究范围与方法论



02

消费品零售行业宏观分析



03

主要消费品零售行业上市细分领域概览

主要发现

消费市场经历结构性调整，政策支持提振市场信心

疫后国内有效需求不足，特别是消费不振。2024年9月以来，政府通过一系列供需两端的政策组合拳，多措并举刺激消费市场，取得了积极成效，2025年1-2月社会消费品零售总额增长加快，资本市场活跃，政策效果显现，未来消费市场有望持续向好。

技术迭代为消费行业带来运营效率提升

生成式人工智能通过分析消费者数据，助力企业实现个性化推荐和精准营销，同时优化供应链管理和动态定价，全面提升运营效率和销售增长，推动消费体验升级。

消费领域投融资向高确定性赛道倾斜

2024年，中国消费行业一级市场投融资进入调整期，餐饮娱乐、食品饮料和国货化妆品等领域获得较多投资，而二级市场上市企业数量减少，但首发募资金额有所提升，主要得益于运动鞋服、家电、国货美妆和茶饮等高成长领域

居民消费结构升级，消费偏好日趋多元化

居民消费结构升级，服务性消费支出比重提升带动交通、教育、文化娱乐消费增加。人口老龄化和家庭小型化改变消费偏好。消费者偏好转向情绪价值和质价比整体趋势从炫耀式、低价转向高品质、高性价比和可持续消费。

绿色消费新场景应用推动业务新机遇

通过对绿色消费新场景的挖掘，企业一方面可以满足消费者对可持续发展的需求，通过开发绿色产品和打造绿色消费场景，提升品牌吸引力和市场竞争力。同时，企业可以探索绿色供应链、资源循环利用和环保公益等领域，为企业提供差异化竞争优势，助力品牌价值提升和业务增长。

消费品赛道结构性分化，增长与挑战并存

消费市场呈现结构性分化，高端化、功能性、健康化和数字化成为主要驱动力。白酒、宠物食品和化妆品等领域增长强劲，而啤酒、畜牧养殖、乳制品等行业则面临需求不足、成本压力和政策调整的挑战，增速出现下滑。整体来看，消费市场的增长动力和压力呈现明显的行业间差异，结构性分化特征显著。

IP联名模式助力品牌价值和营销升级

在情绪价值消费需求快速增加的背景下，结合IP的高关注度和独特属性，可以帮助企业吸引新受众、提升品牌知名度，并通过情感共鸣和体验创新满足消费者对情绪价值的需求。

品牌出海助力企业探索海外新增量

通过探索海外市场新增量，企业能够结合自身优势与当地市场需求，采用海外并购、投资自建、供应商合作等多种方式，布局热门赛道如餐饮、轻工产品、家电、跨境电商等，从而实现全球化发展，推动品牌价值和市场份额的提升。

新兴零售业态韧性凸显，实体零售亟需创新

在零售业态端，消费者多渠道购物的行为偏好进一步加深。消费者更倾向于通过线上线下结合的方式进行购物，但传统线下业态恢复不及预期，面临增长压力。与此同时，电商和即时零售等新兴业态保持快速增长，成为推动零售行业增长的主要动力。



研究范围与方法论



研究范围

德勤研究了超550家消费品零售上市企业的绩效，通过每个细分行业头部企业的绩效对比，洞察消费品零售行业细分领域的发展趋势，捕捉影响行业绩效的驱动因素。



企业概览

通过去重和剔除退市、变更主营业务和未披露当期业绩的企业，本次总体研究企业共计552家，2024总体市值规模达到14.4万亿人民币。其中：

- A股上市企业369家，
2024年总体市值规模达到8.3万亿元人民币
- 港股上市企业 150家，
2024年总体市值规模达到 5万亿元人民币
- 中概股上市企业33家，
2024年总体市值规模达到 1.1万亿元人民币

▲ 本报告研究数据来自上市企业中报，数据收集时间截止2025年3月初。



消费品零售行业 宏观分析



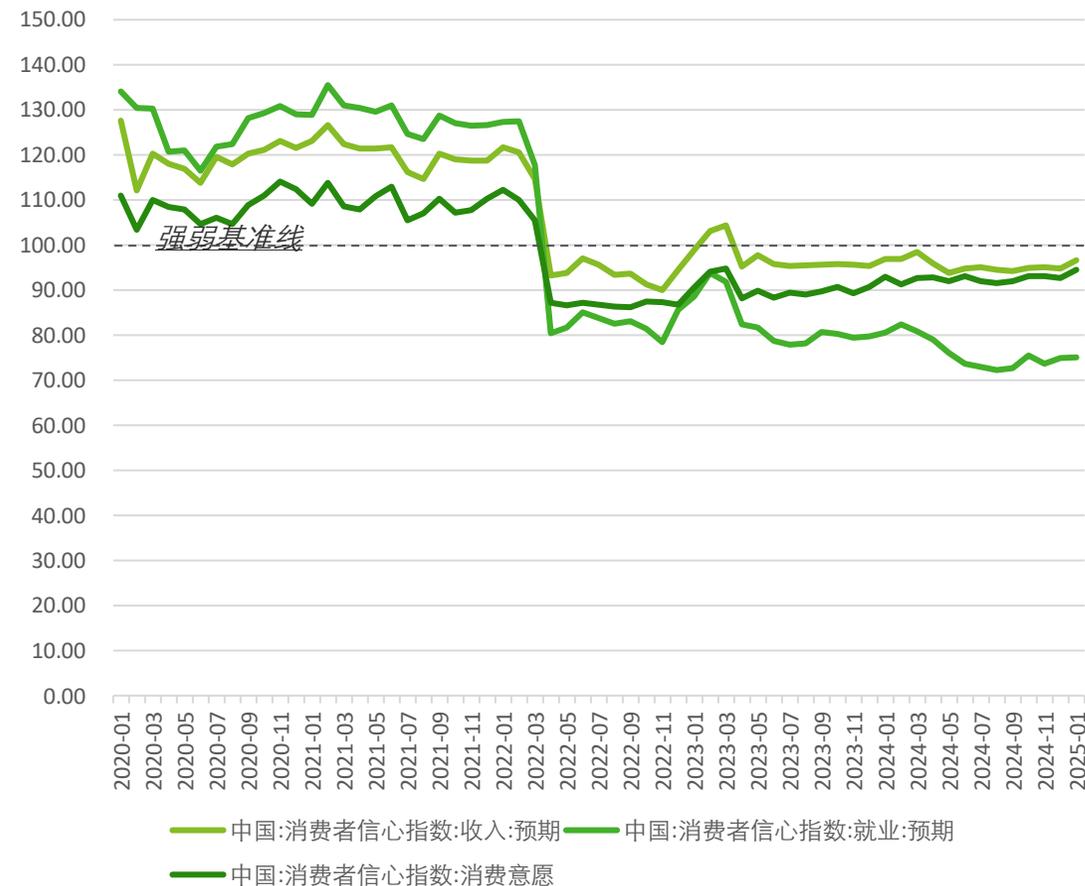
消费市场经历结构性调整

受居民就业增收预期不足等客观因素影响，国内有效需求不足，消费存在短板

自2023年12月以来消费对经济增长的贡献率逐步走弱



就业和收入预期的下行制约消费意愿回升

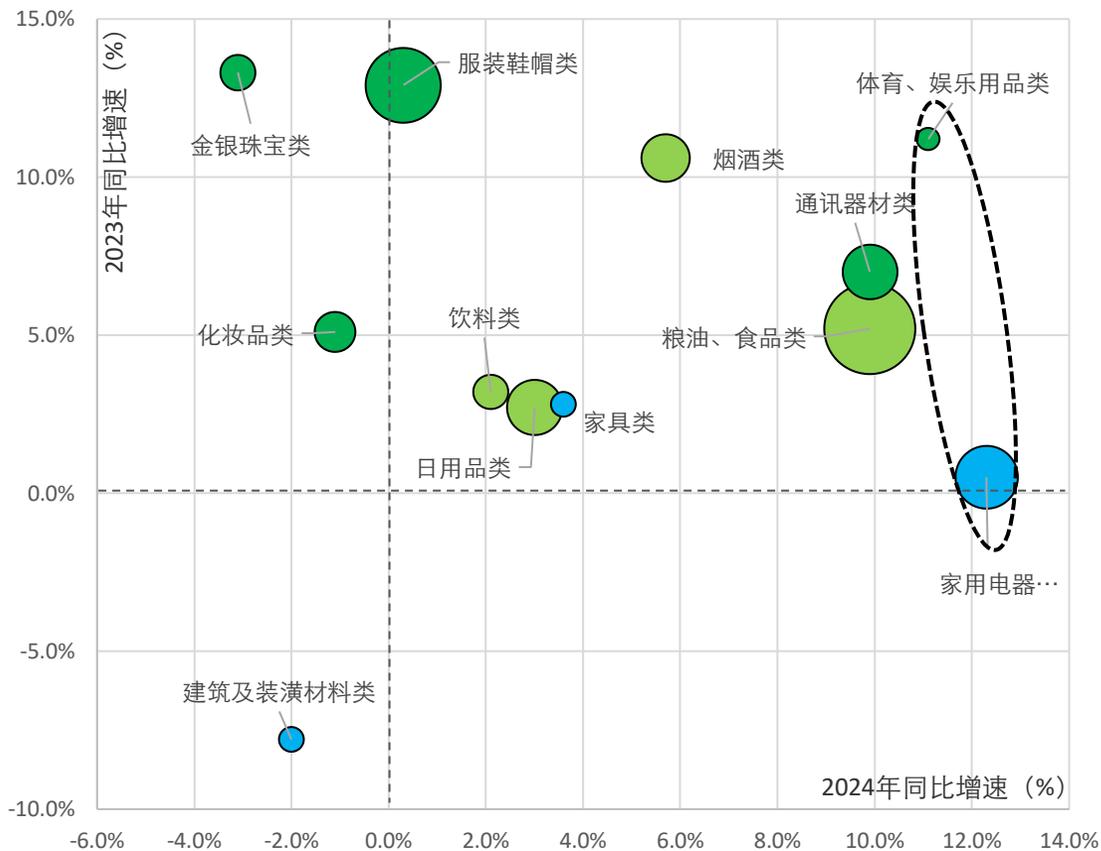


数据来源：国家统计局

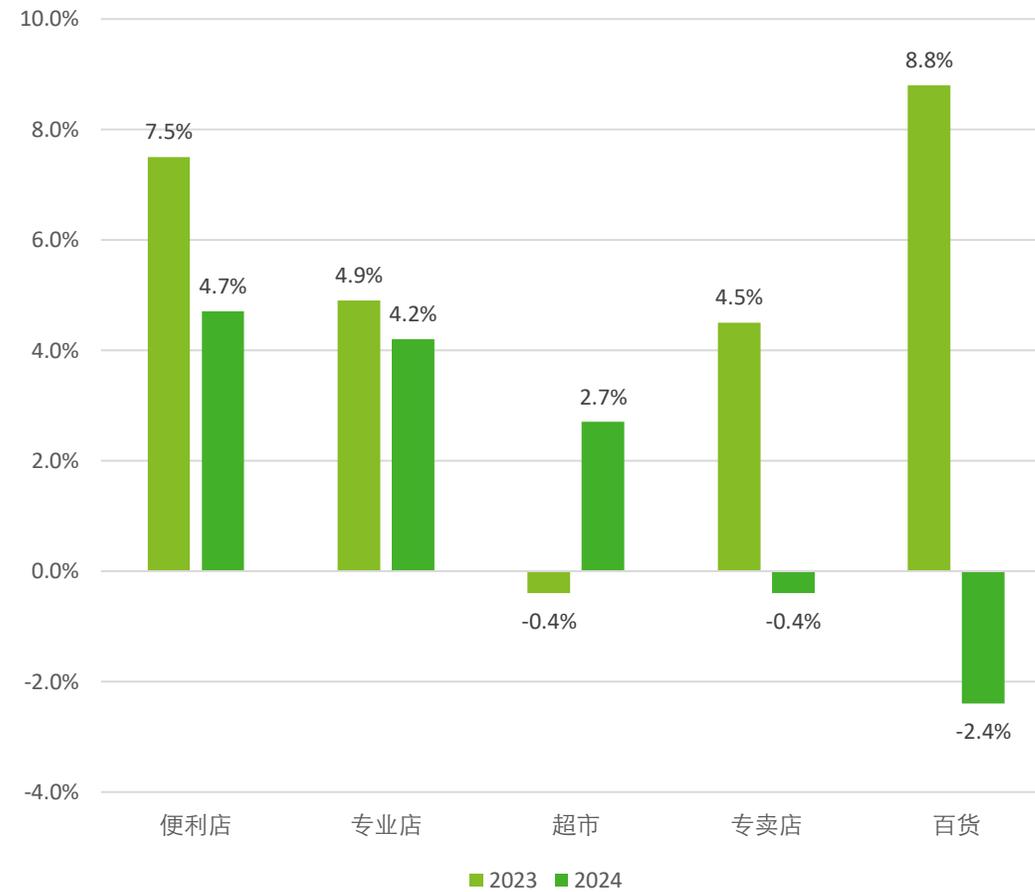
© 2025。欲了解更多信息，请联系德勤中国。

2024年消费市场持续分化，消费者对传统可选类消费品需求下降，同时线下实体业态业绩普遍出现降速

社零限额以上消费品销售额增速对比（2023与2024）



社零限额以上零售业态增速对比（2023与2024）



■ 必需品 ■ 可选消费品 ■ 耐用品 两位数增长

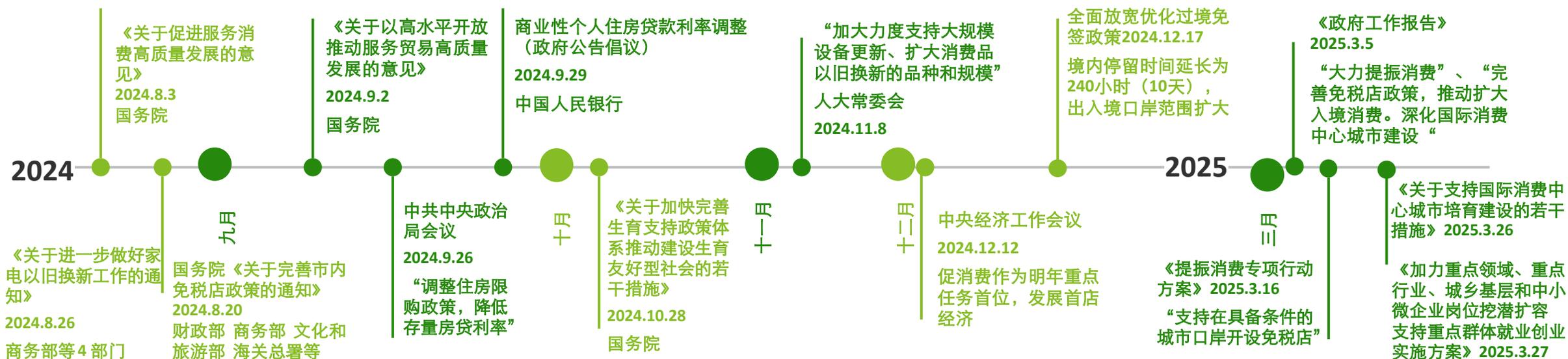
○ 圆圈大小为销售规模（亿元人民币）

数据来源：国家统计局

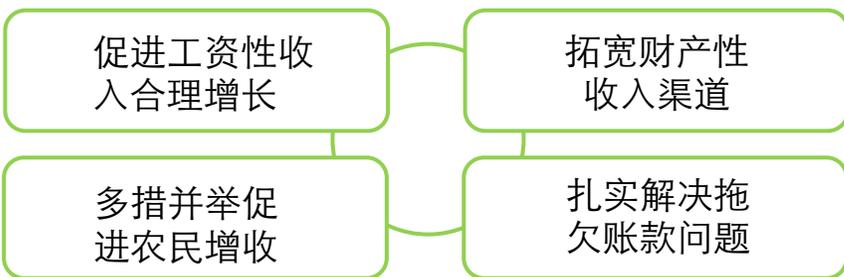
© 2025。欲了解更多信息，请联系德勤中国。

一揽子政策紧扣消费需求，从供需两端发力，加快提升消费能力、意愿和层级

2024年8月以来的促消费政策



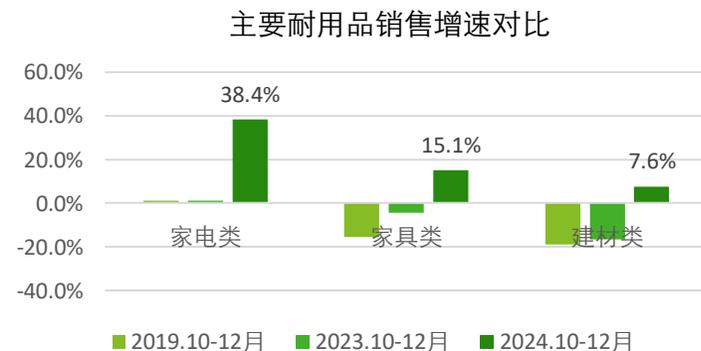
从需求端提升居民消费能力



支持消费品“以旧换新”超长期国债规模对比



“两新”政策对耐用品消费拉动明显 2025年品类继续扩围

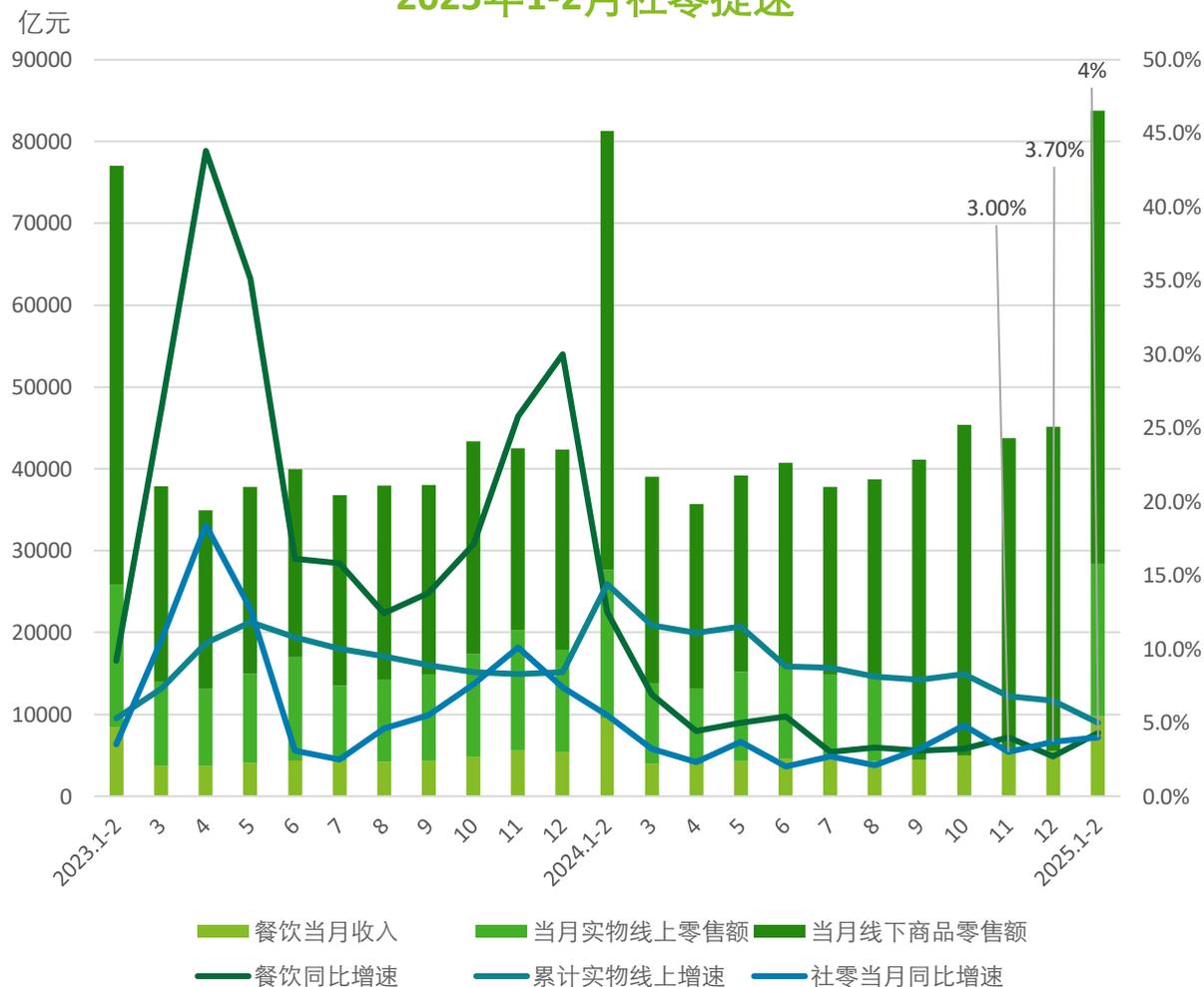


数据来源：国家统计局

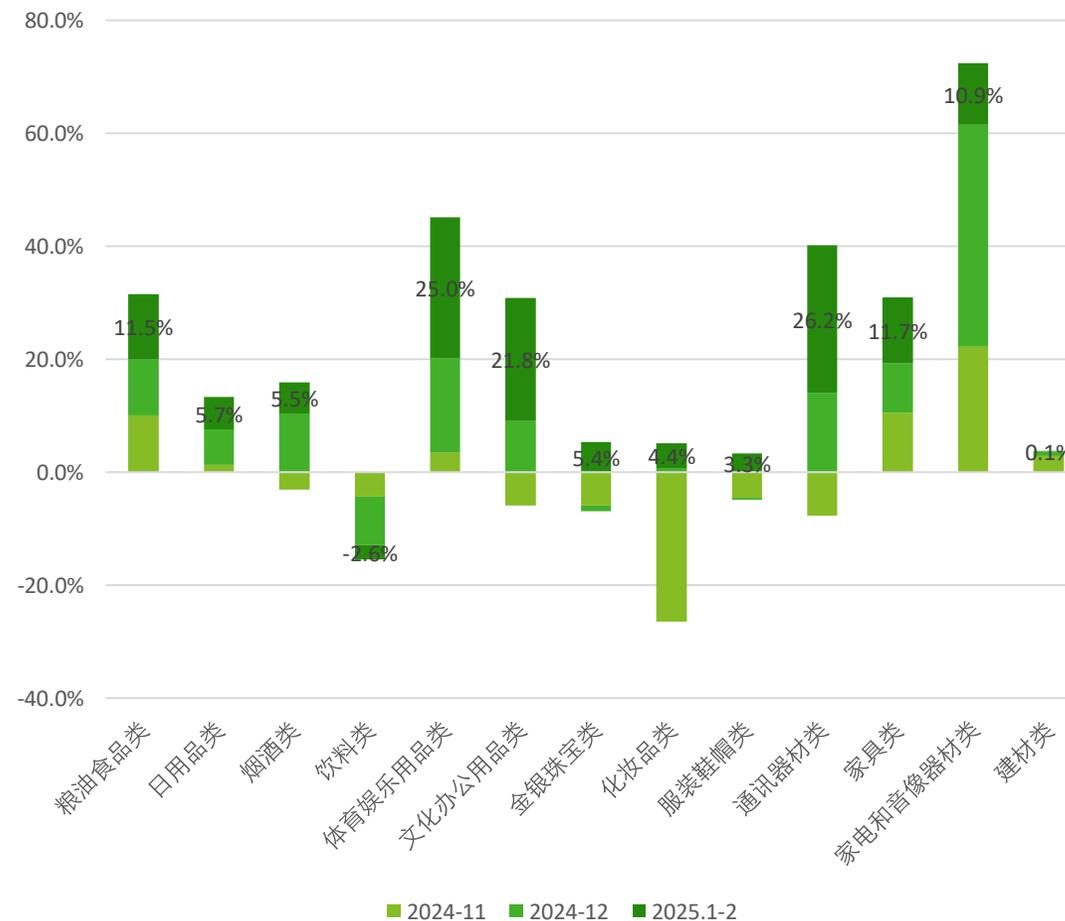
© 2025。欲了解更多信息，请联系德勤中国。

进入2025年，在促消费、惠民生政策“组合拳”下，2025年1-2月社零环比去年12月增长加快

2025年1-2月社零提速



2025年1-2月升级类限额以上消费品增速环比加快



数据来源：国家统计局，wind

© 2025。欲了解更多信息，请联系德勤中国。

同时，政策进一步激发了资本市场热情。国内零售消费领域资本活跃度快速提升

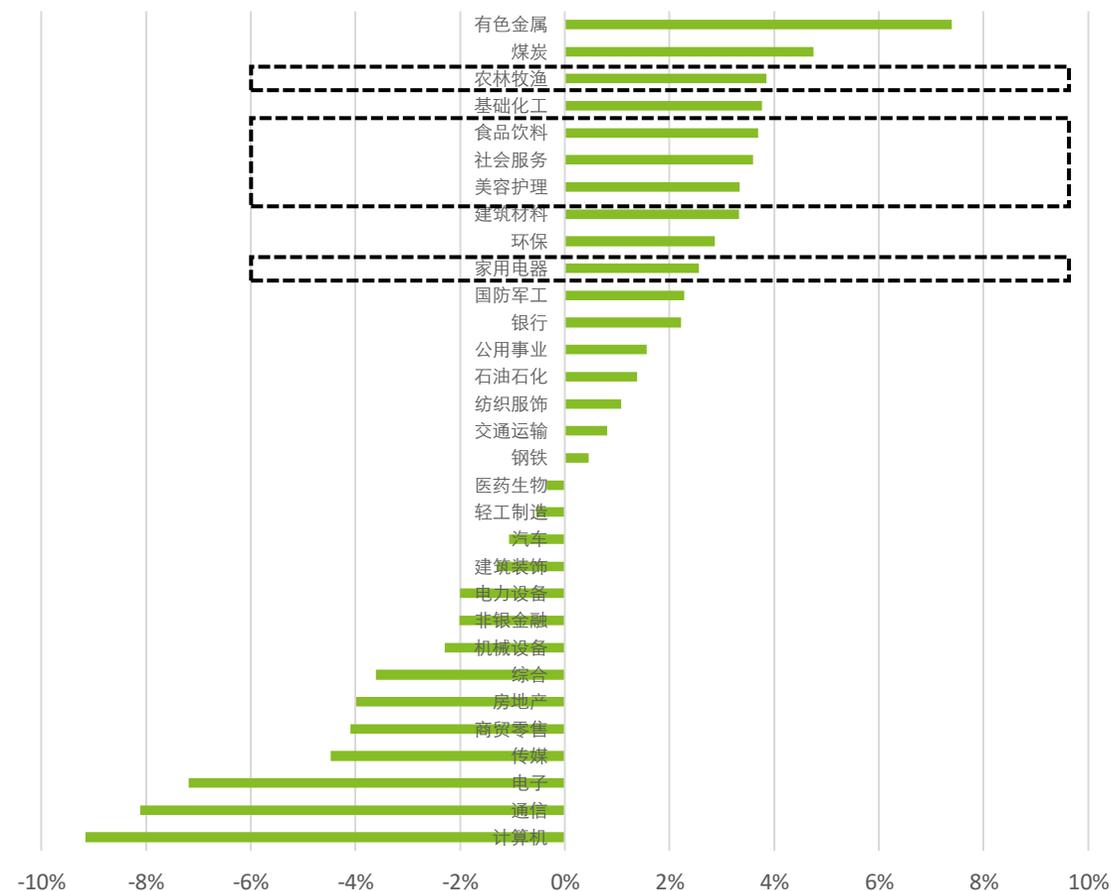
2025年初以来消费品零售企业加快速度递交IPO招股书

最新公告日	证券简称	Wind细分行业	拟上市股票类型
28/2/2025	周六福	金银珠宝	港股
7/2/2025	颖通控股	化妆品	港股
27/1/2025	乐舒适	个人用品	港股
21/1/2025	乐摩吧	家居用品	港股
20/1/2025	大行科工	运动产品	港股
20/1/2025	安井食品	食品饮料	港股
17/1/2025	八马茶业	食品饮料	港股
17/1/2025	聚智科技	母婴产品	港股
15/1/2025	奥克斯电气	家电	港股
13/1/2025	海天味业	食品饮料	港股
3/1/2025	老乡鸡	餐饮	港股
2/1/2025	不同集团	家庭用品	港股

数据来源：wind

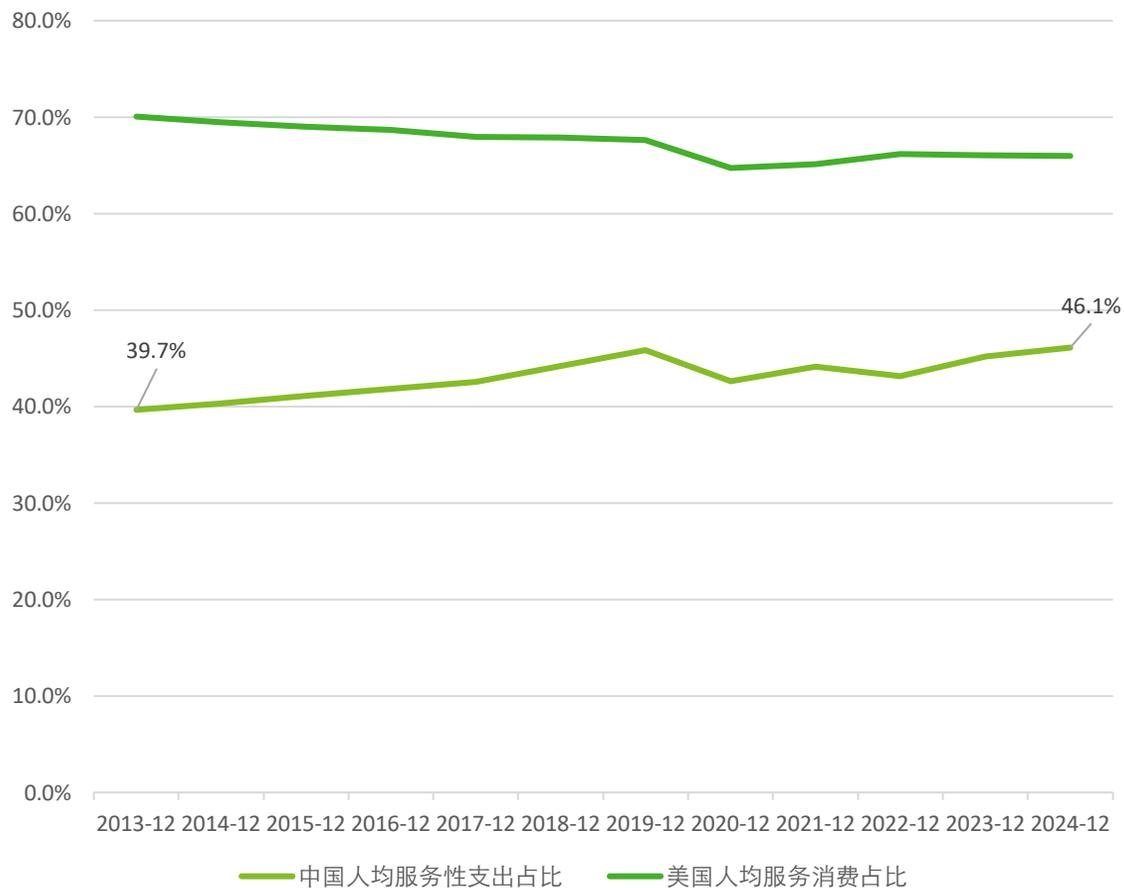
© 2025。欲了解更多信息，请联系德勤中国。

20日申万一级行业涨跌（截至2025年3月27日）

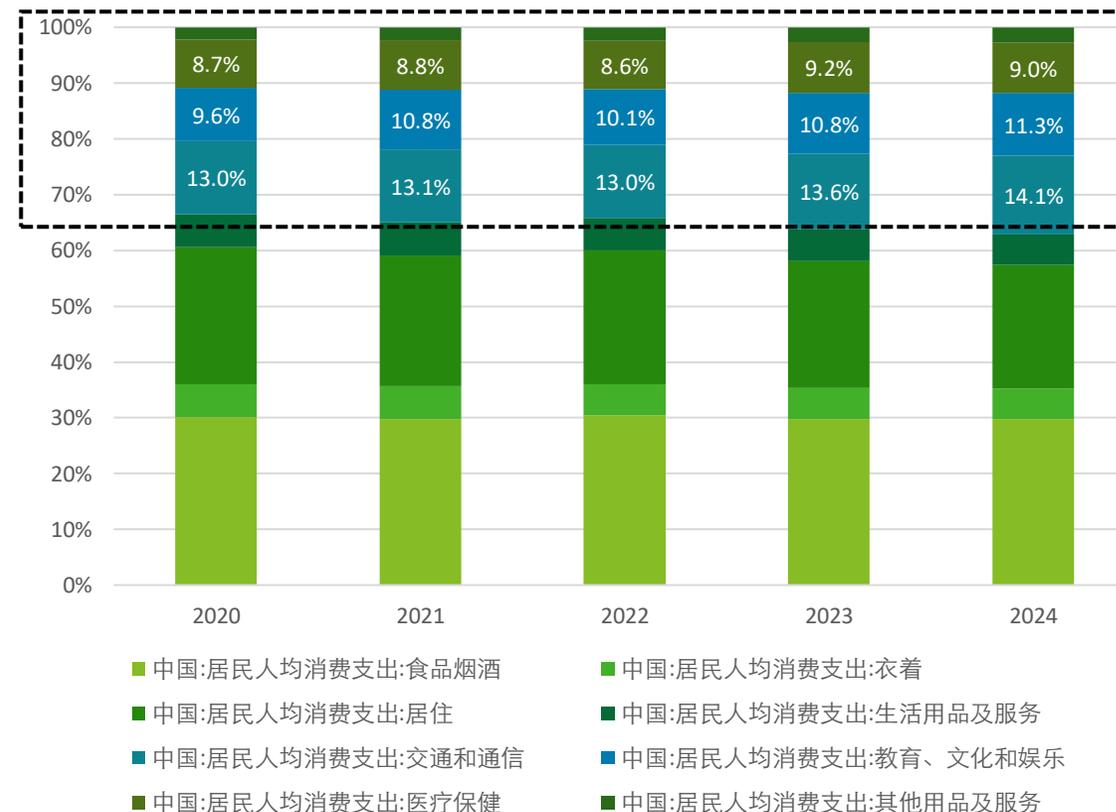


随着国内居民服务性消费支出比重持续提升，居民消费结构升级的趋势日趋显现

人均服务性消费支出逐年扩大推动居民消费结构升级



居民交通、教育、文化和娱乐类消费比重逐步提升

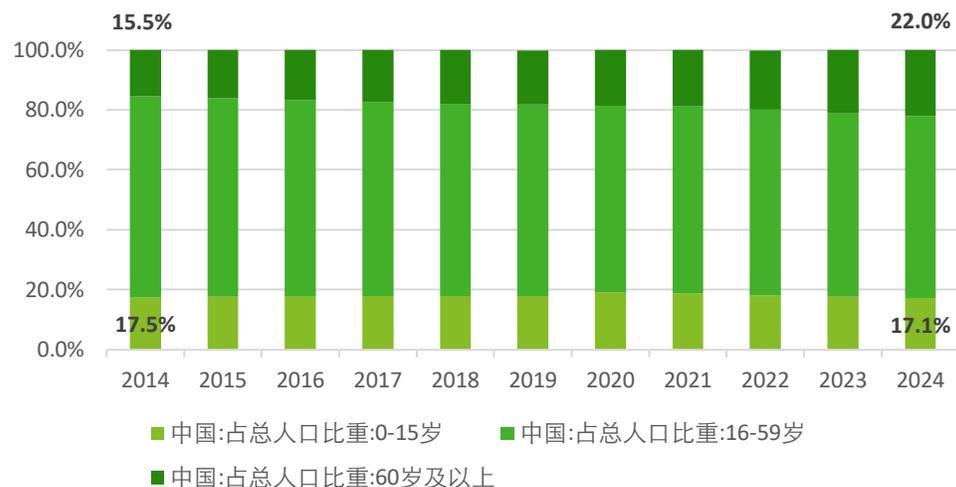


数据来源：国家统计局

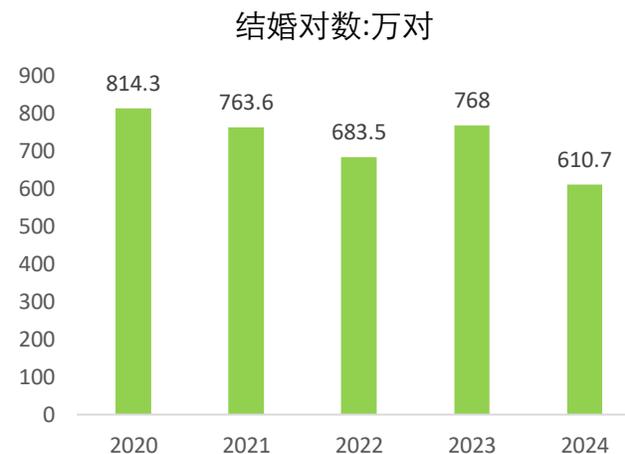
© 2025。欲了解更多信息，请联系德勤中国。

与此同时，人口结构和生活方式变化持续影响居民消费偏好

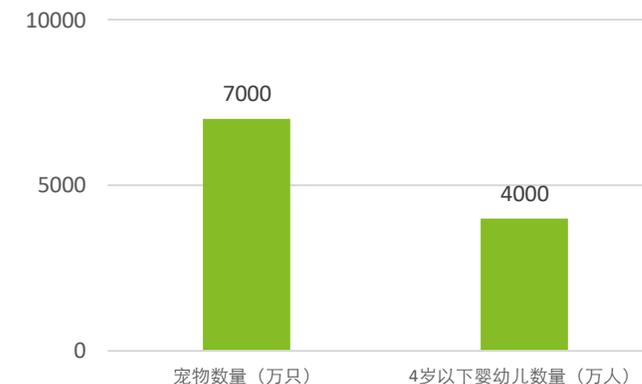
银发群体比例快速提升



家庭结构小型化趋势加剧



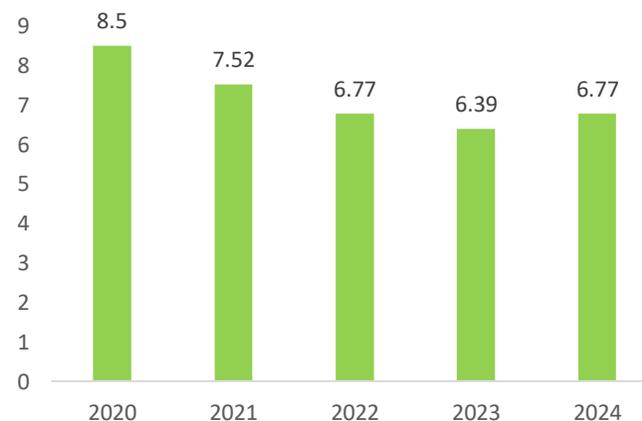
2030年中国宠物与4岁以下婴幼儿数量对比



中国银发经济规模 (万亿)



粗出生率(CBR):‰

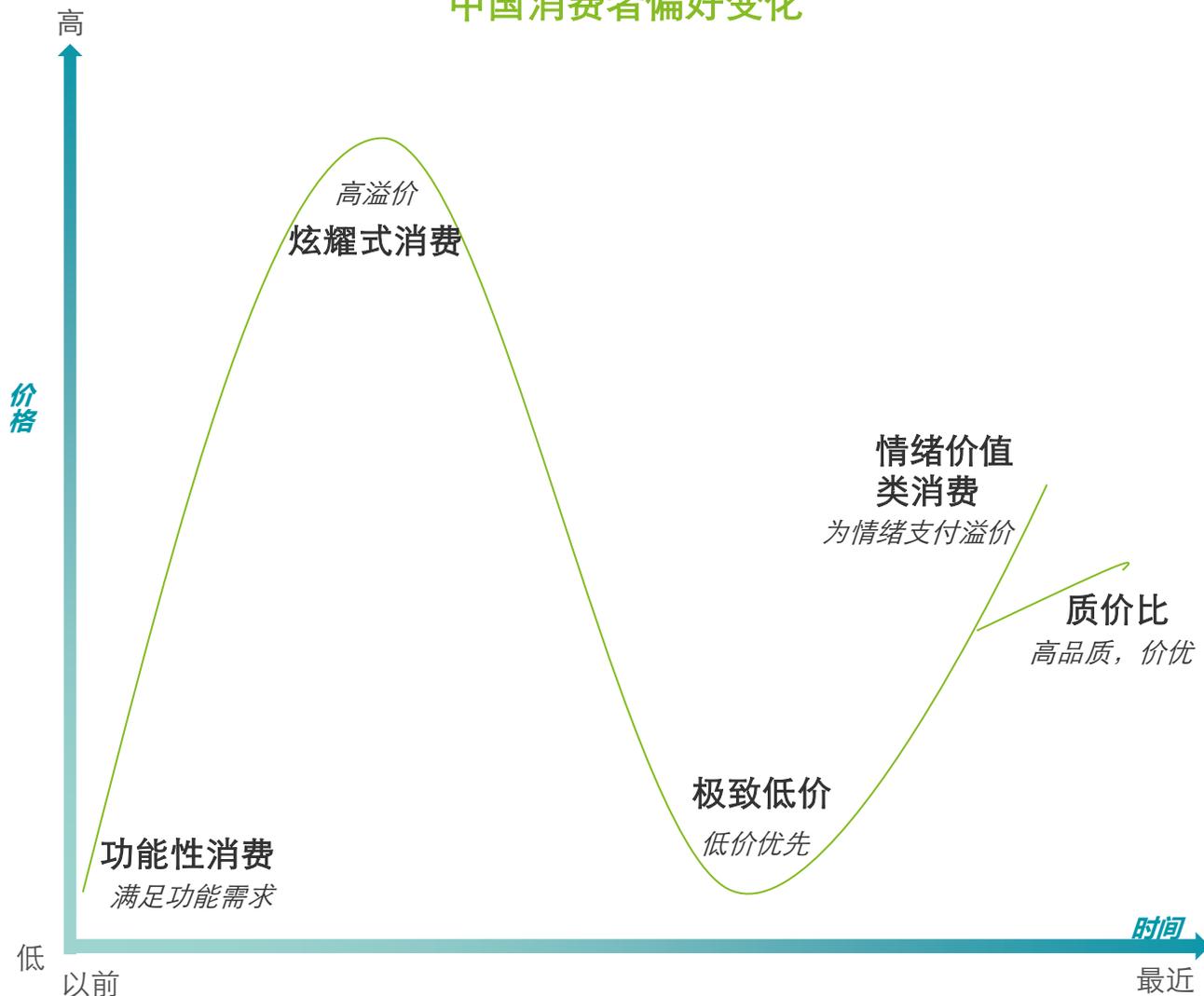


城镇猫犬消费市场规模

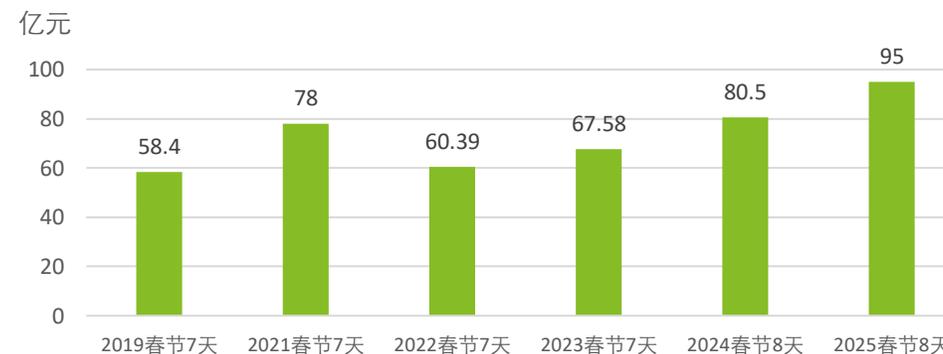


居民消费者偏好向多元化发展，情绪价值消费和质价比受到追捧

中国消费者偏好变化



IP消费热潮推动春节档电影票房创历史新高



2025年春节档电影爆火带动潮玩市场爆发:

- 淘宝平台哪吒系列形象授权周边销售额超**5000万**;
- 潮玩品牌TOP TOY春节业绩同比增长超**60%**

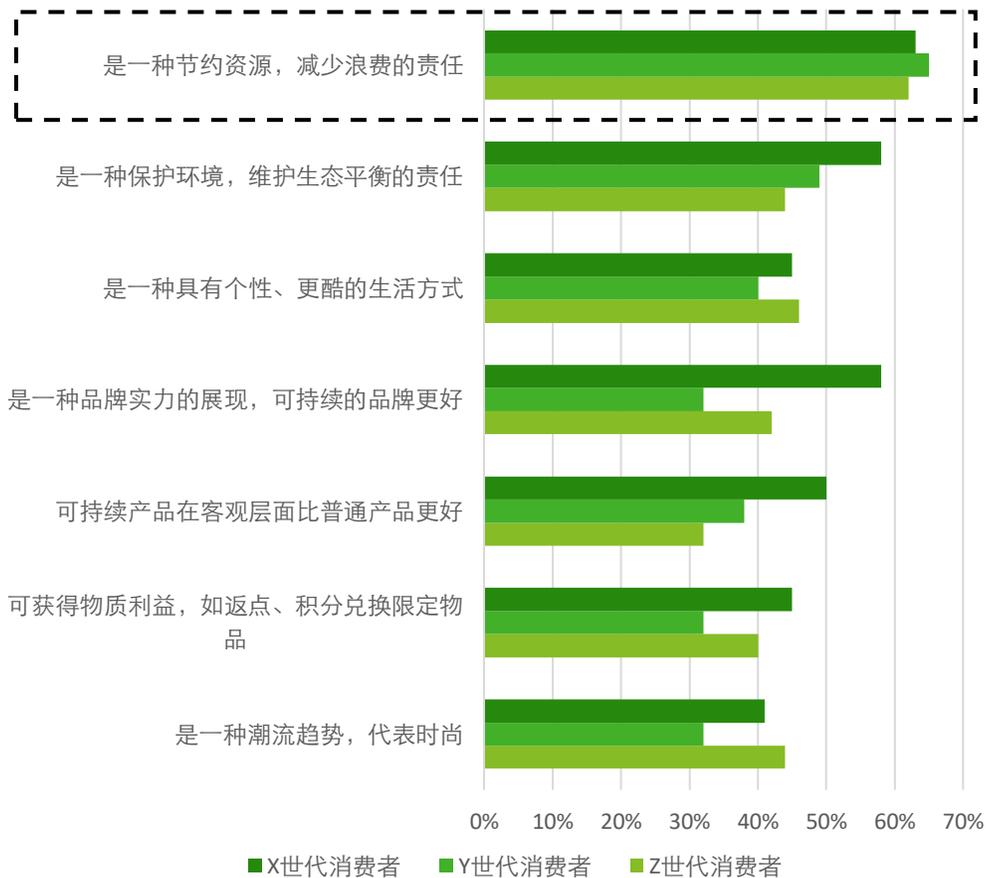
泛二次元用户规模持续扩大



注: 泛二次元指的是与二次元文化相关的周边文化,包括漫画、轻小说、动画、影视、游戏等形式,与此相对应,这类文化受众就称为泛二次元用户

理性、实用主义盛行，中青年消费者开始选择可持续的生活和消费方式，同时健康和数字消费理念向全年龄段渗透

六成以上不同年龄段的中国消费者均认为节约资源、减少浪费是可持续消费的核心

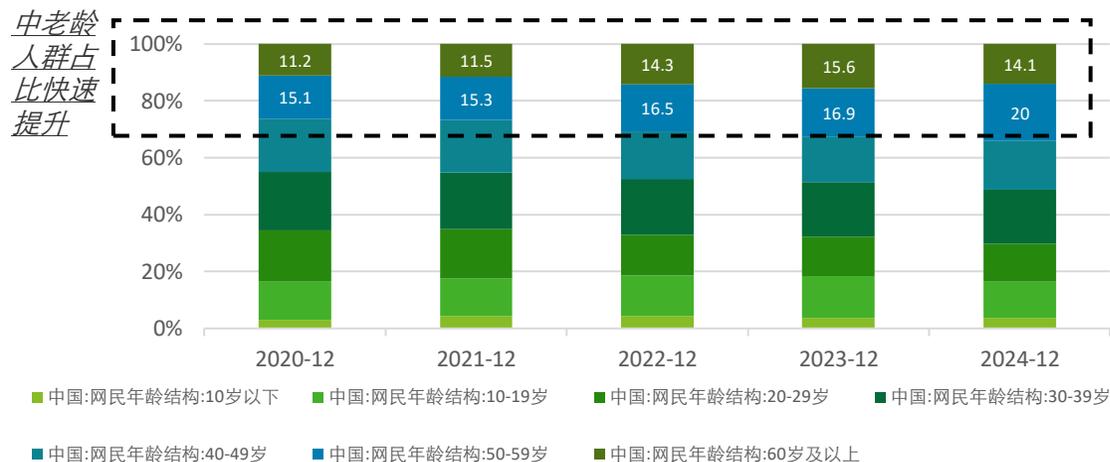


问题：您认为可持续消费相比普通消费，其所能带给您的核心价值是什么？

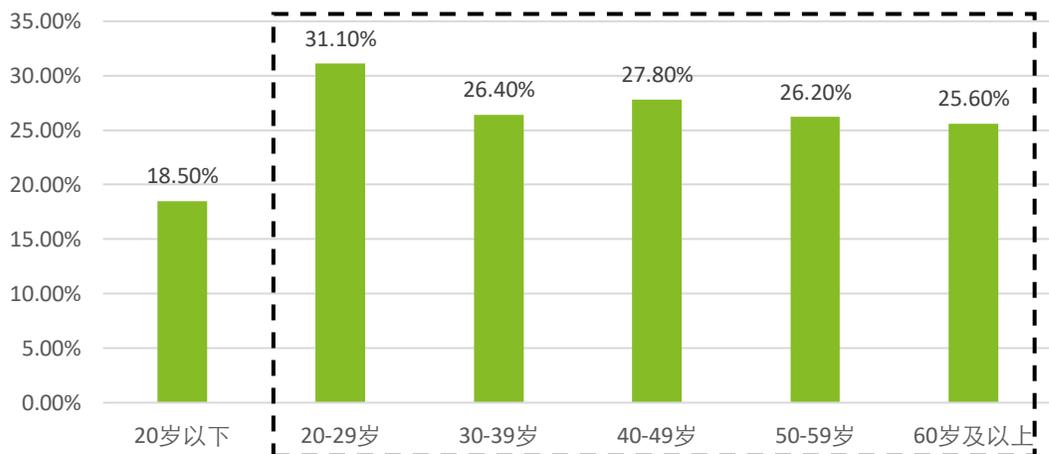
数据来源：德勤调研、中国互联网发展状况统计调查

© 2025。欲了解更多信息，请联系德勤中国。

移动互联网向全年龄段渗透



不同年龄网民网购健康类产品比例



日趋多元的消费者需求、技术革新、可持续发展和高水平开放为消费行业带来发展新机遇

01

持续丰富品牌内容
为企业带来产品和
营销焕新升级

02

生成式人工智能等
技术迭代为企业带
来运营效率提升

03

绿色消费新场景
带来业务新增量

04

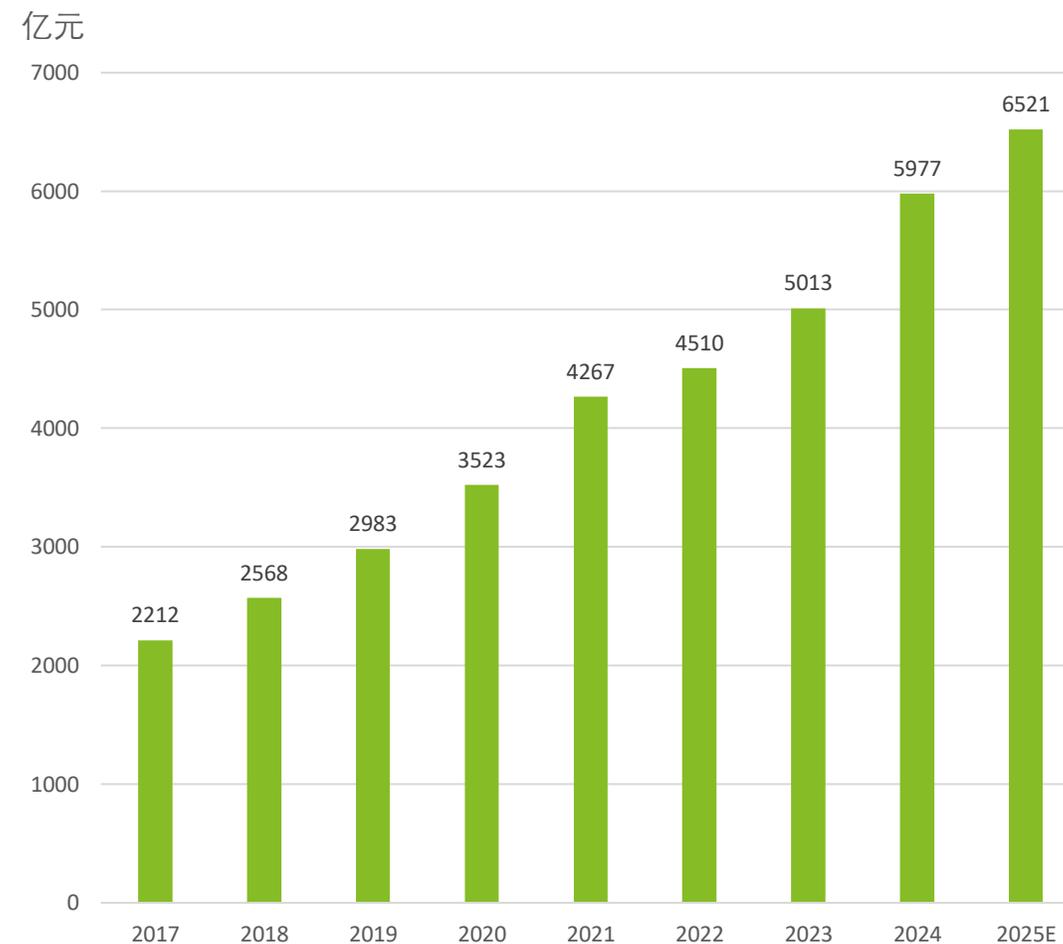
品牌出海探索
发展新机遇

情绪价值需求高涨，持续丰富品牌内容将为企业带来产品和营销焕新升级机遇

“IP+”新模式推动消费营销升级

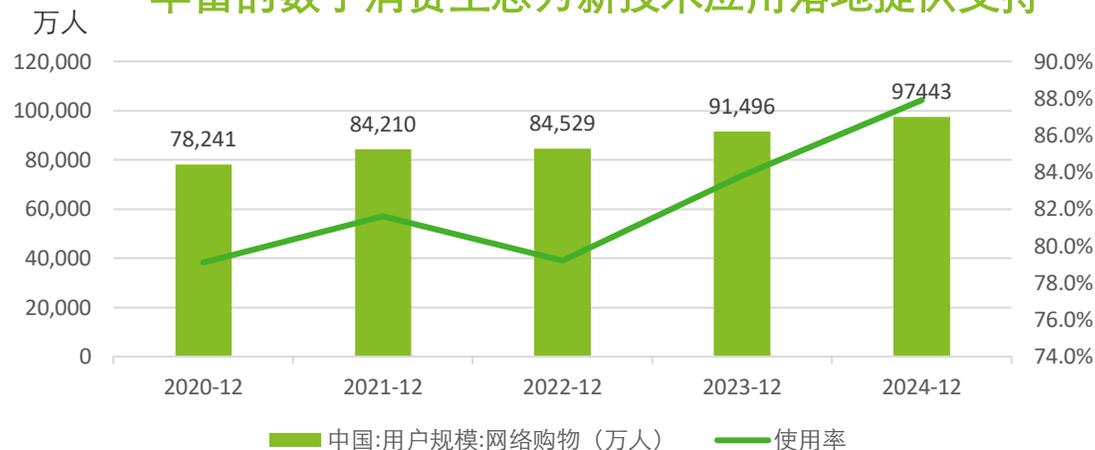
类型	特点	典型案例
IP+消费品牌	借助IP关注度拓宽品牌人群受众	<ul style="list-style-type: none"> Tiffany 与宝可梦联名 Gucci 与中国潮流 IP Marsper 瑞幸与线条小狗等
IP+零售业态	通过IP衍生品聚合吸引全渠道客流	<ul style="list-style-type: none"> 百联ZX+二次元店铺 上海大悦城+二次元店铺 南昌天虹购物中心+“二次元”文化综合街区
IP+地方文旅品牌	发掘IP特征与地域属性相结合	<ul style="list-style-type: none"> 山西文旅+黑悟空 四川文旅+哪吒 景德镇+泡泡玛特

中国泛二次元周边市场规模

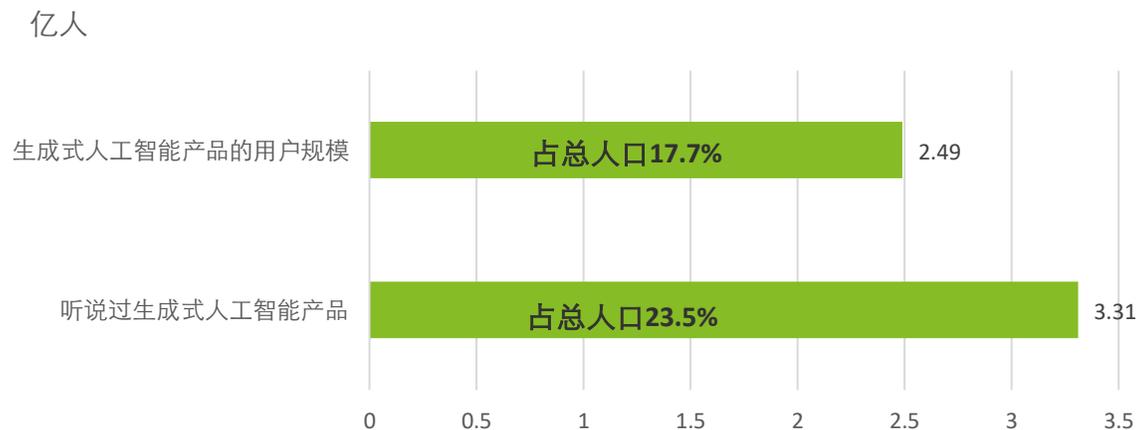


生成式人工智能等技术迭代为企业带来运营效率提升

丰富的数字消费生态为新技术应用落地提供支持



生成式人工智能产品的用户规模快速提升



数据来源: 中国互联网发展状况统计调查, 德勤

© 2025。欲了解更多信息, 请联系德勤中国。

生成式人工智能助力消费品牌和零售企业提升运营效率

生成式人工智能可以通过提升客户体验、优化营销策略, 以及提高供应链效率促进消费



生成式人工智能能够分析消费者数据, 为其量身定制个性化产品推荐, 提升消费者购物体验的同时, 为其企业带来销售增长



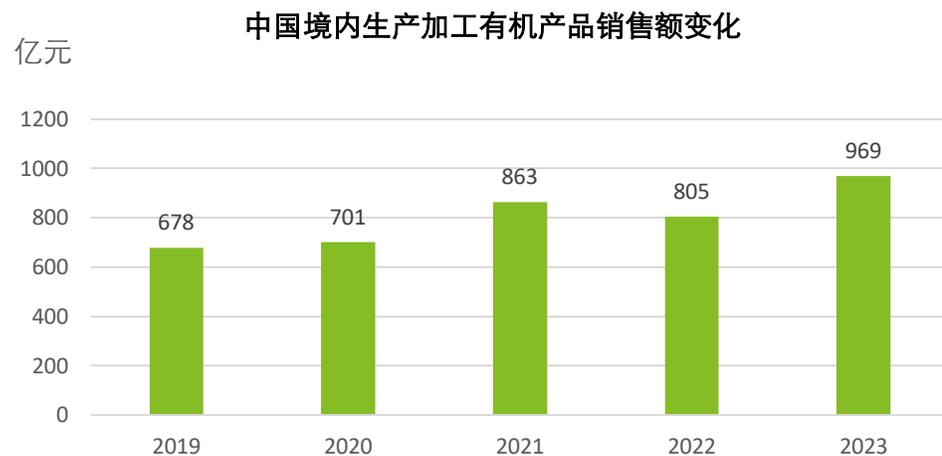
生成式人工智能还能根据市场趋势、需求变化及竞争对手的价格, 动态调整商品定价, 使企业实现收益最大化



此外, 生成式人工智能能够更精准地预测需求, 优化库存管理, 提高供应链效率, 同时确保消费者的消费需求能够随时随地的被满足

洞悉居民绿色低碳偏好，发掘绿色消费新场景和业务新增量

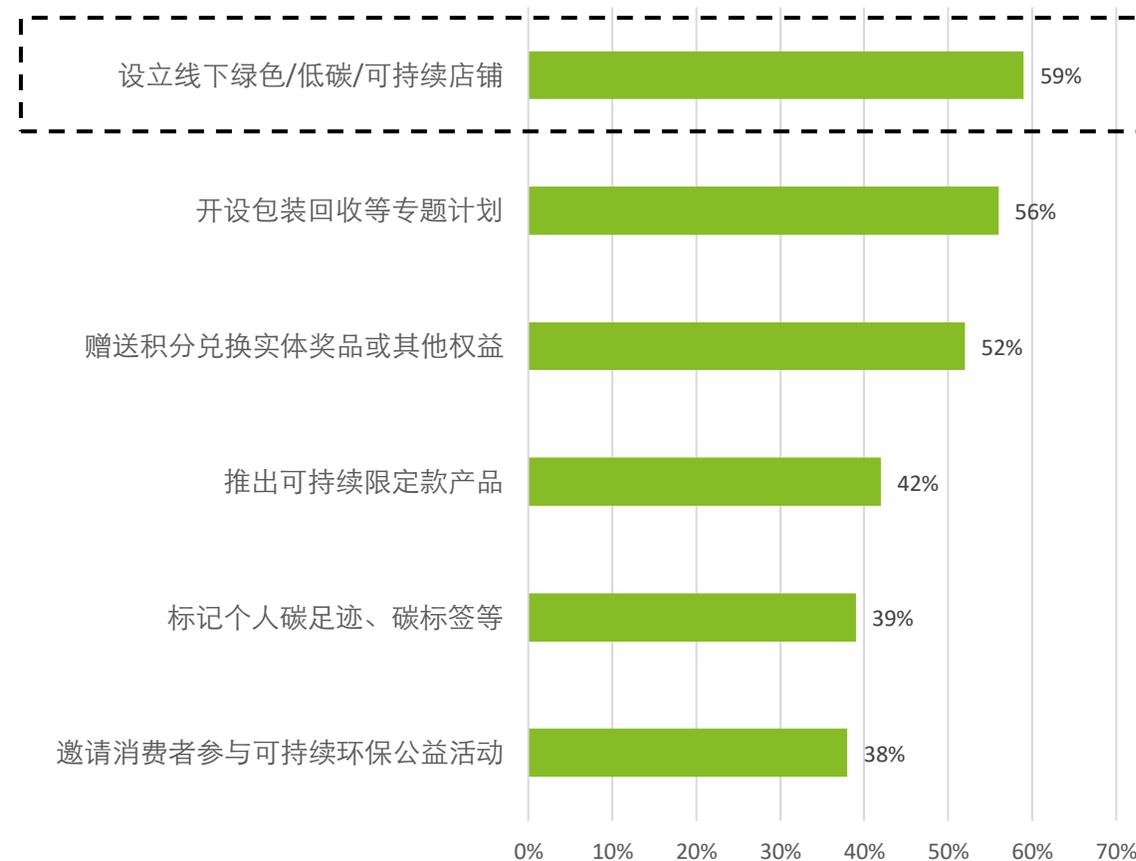
2023年中国成为全球第三大有机产品销售市场



加快创建绿色消费新业态



消费者期望在消费绿色产品的同时体验到绿色的消费场景



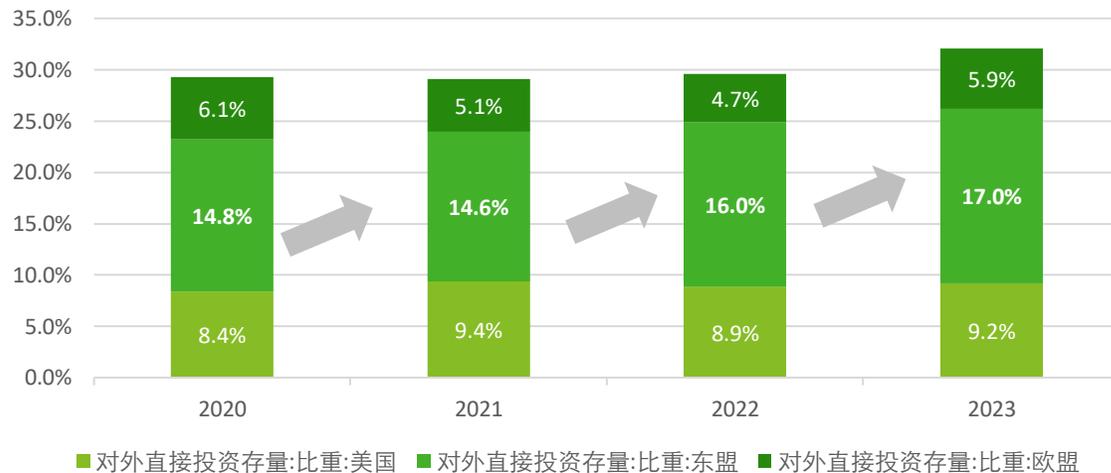
问题：品牌方的何种形式活动更吸引您关注其可持续产品？

高水平开放助力下，国货品牌出海正当时，企业加快探索海外市场新增量

热门出海目的地消费占GDP比重



零售和批发业对外直接投资比重



消费出海热门赛道

细分赛道	出海区域	落地方式	代表企业
餐饮	东南亚、澳大利亚	投资自建、供应商合作	蜜雪冰城、奈雪、海底捞等
轻工产品（潮玩、服饰等）	东南亚、欧洲、北美	海外并购、投资自建、供应商合作	安踏、泡泡玛特等
集合店	东南亚、北美	投资自建、供应商合作	名创优品等
家电	东南亚、南美、欧洲	海外并购、投资自建	海尔、美的等
电商	北美、欧洲、亚洲	投资自建	拼多多、SHEIN等

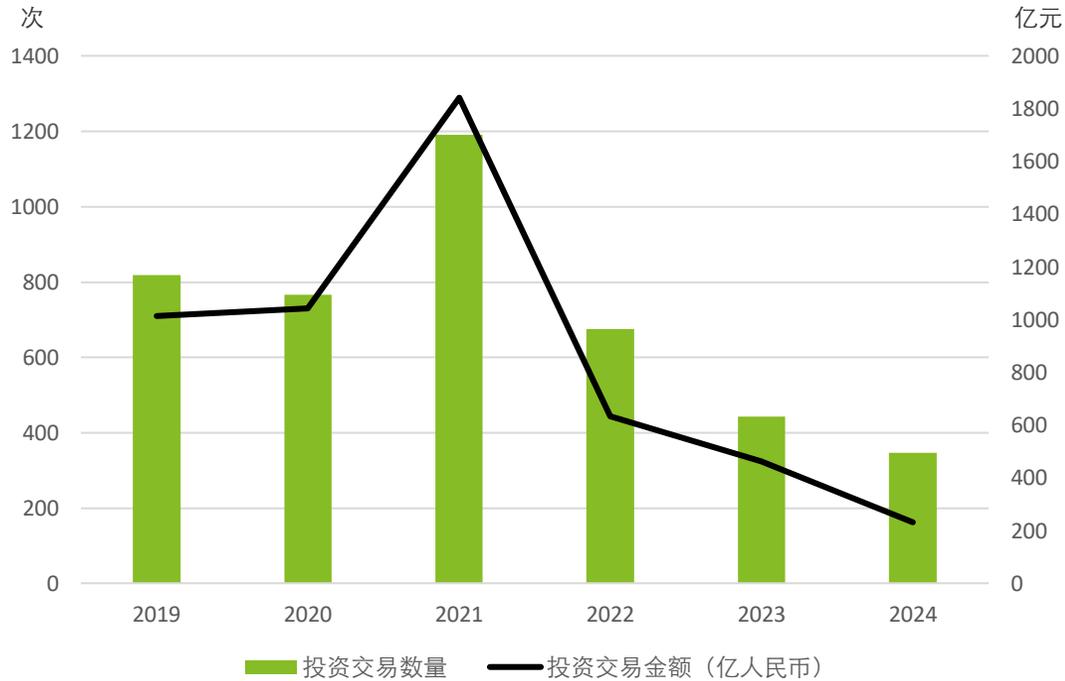


主要消费品和零售行业 上市细分领域概览

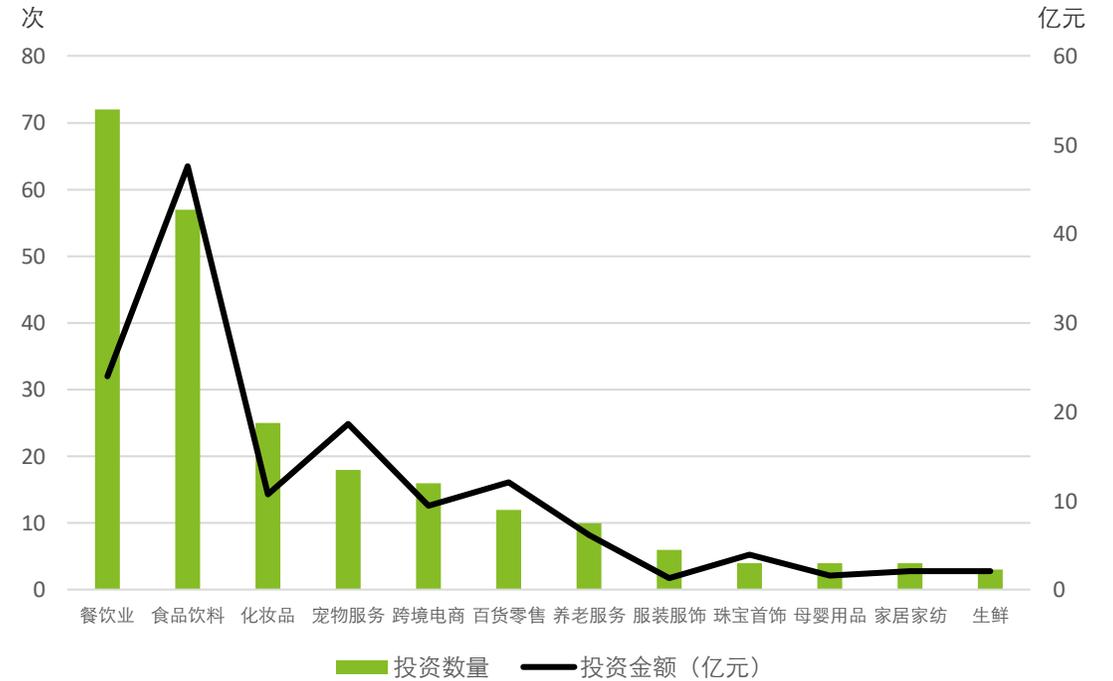


2024年开始消费行业投融资进入调整期，高确定性的餐饮娱乐、食品饮料、国货化妆品领域获得了更多的投资机会

2019-2024年新消费企业获得投资数量和金额情况



2024年消费品零售行业细分领域新业态投融资情况



数据来源：IT桔子，wind

2024年部分获投消费品零售企业



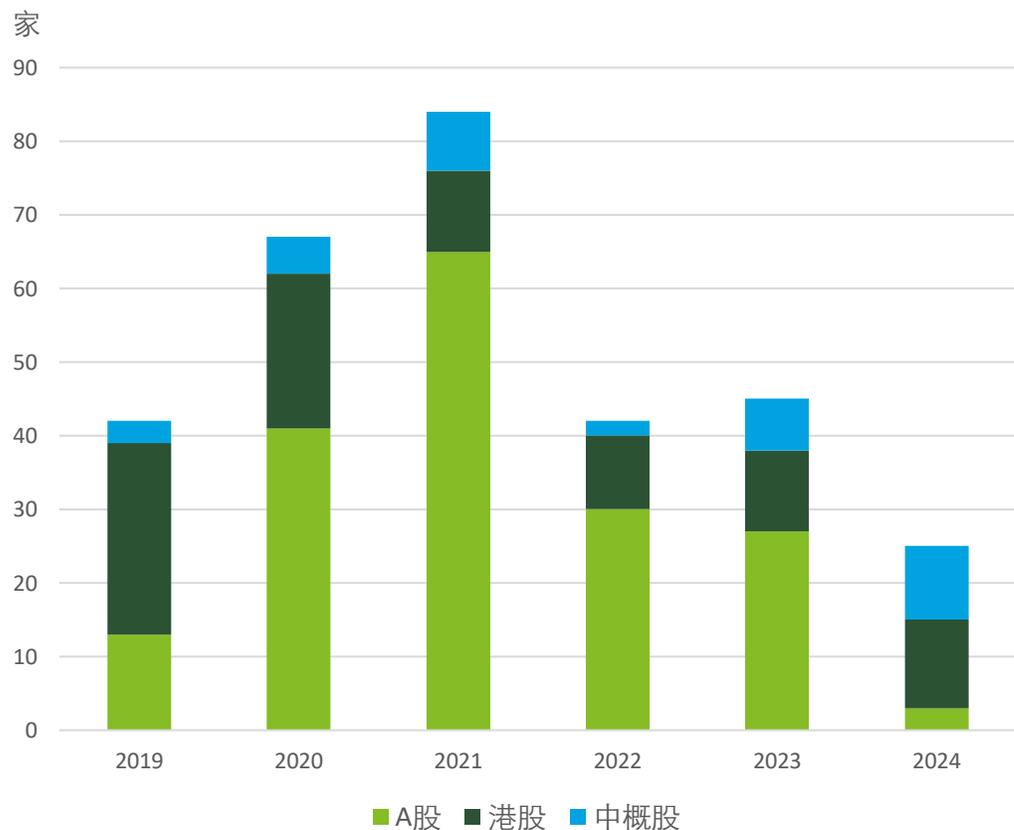




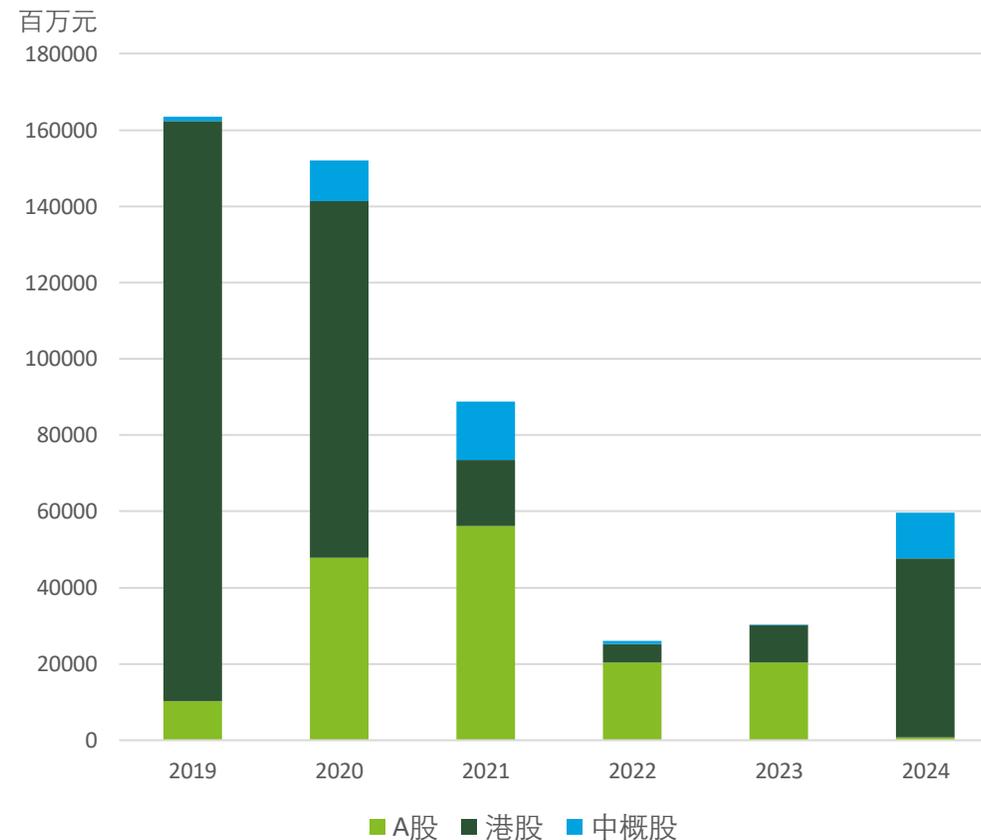



消费行业上市步伐放缓，上市企业数量较上一年有所下降。同时，由于集合了运动鞋服、家电、国货美妆、茶饮等成长标的，2024年首发募资额较过去两年有所提升

消费品和零售新上市公司数量



首发募资额

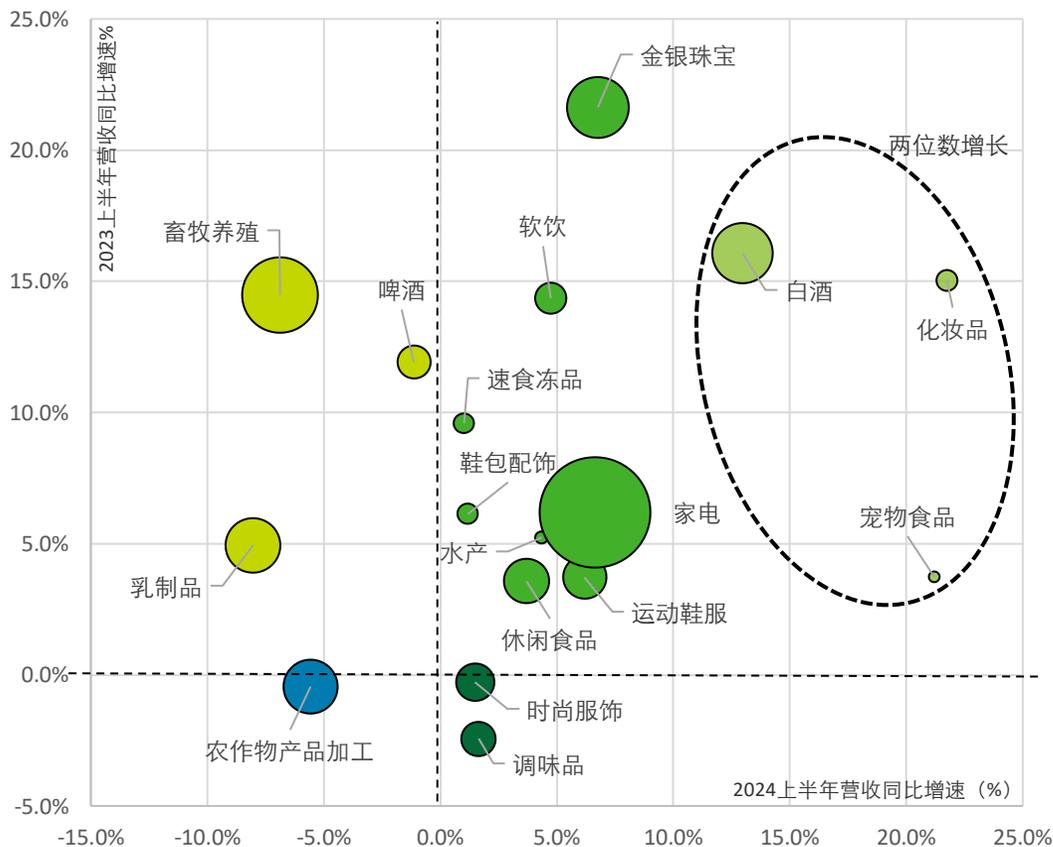


数据来源：WIND, 德勤研究

© 2025。欲了解更多信息，请联系德勤中国。

消费结构加速转变的新形势下，为消费者带来情绪价值、悦己和陪伴体验的品类继续保持高速增长

2023上半年与2024上半年营收增速



2024上半年营收增速

> 10%

- 白酒：白酒企业一方面通过高端化战略驱动产品溢价和强化品牌壁垒，同时通过线上和私域等数字化渠道拓展增量市场，使白酒营收保持较高增长；
- 宠物食品：随着养宠渗透率的持续提升，宠物主需求持续迭代，功能性、定制化产品（如处方粮）需求快速提升，加之海外需求持续回暖，宠物食品保持快速增长；
- 化妆品：国货认可度持续提升助力国货品牌营收保持快速增长。一方面国货品牌通过短视频和直播快速触达年轻消费者，同时，国货品牌以“成分透明”等策略建立消费者信任；

0~10%

- 消费者需求分化、消费场景恢复不足、性价比品牌分流，以及高溢价致使金银珠宝、软饮、鞋包配饰低速增长，相较于去年同期出现不同程度降速；
- 运动鞋服行业保持韧性，健康意识和细分赛事驱动消费，叠加行业加快产品创新和线上渠道拓展渗透更多的细分需求；
- 家电：2024年以旧换新政策细则落地，显著激活了存量市场，政策覆盖白电、黑电、厨电等品类，带动空调、冰箱等产品销量增长；

由负转正

- 调味品：企业通过产品结构优化推出健康化、功能化、多风味等产品满足消费升级和年轻群体即时性需求，推动推动产品溢价。线上渠道的拓展抵消了传统渠道疲软的影响；

由正转负

- 啤酒：传统渠道疲软，餐饮、夜场等现饮消费渠道需求下降，尤其是餐饮业复苏缓慢，导致啤酒销量下滑；
- 畜牧养殖：产能过剩、成本压力、价格波动及市场竞争等多重因素叠加影响行业整体增速；
- 乳制品：受原奶供给过剩与价格倒挂、人口结构变化、去库存和产能优化影响，乳制品行业增速出现降幅；

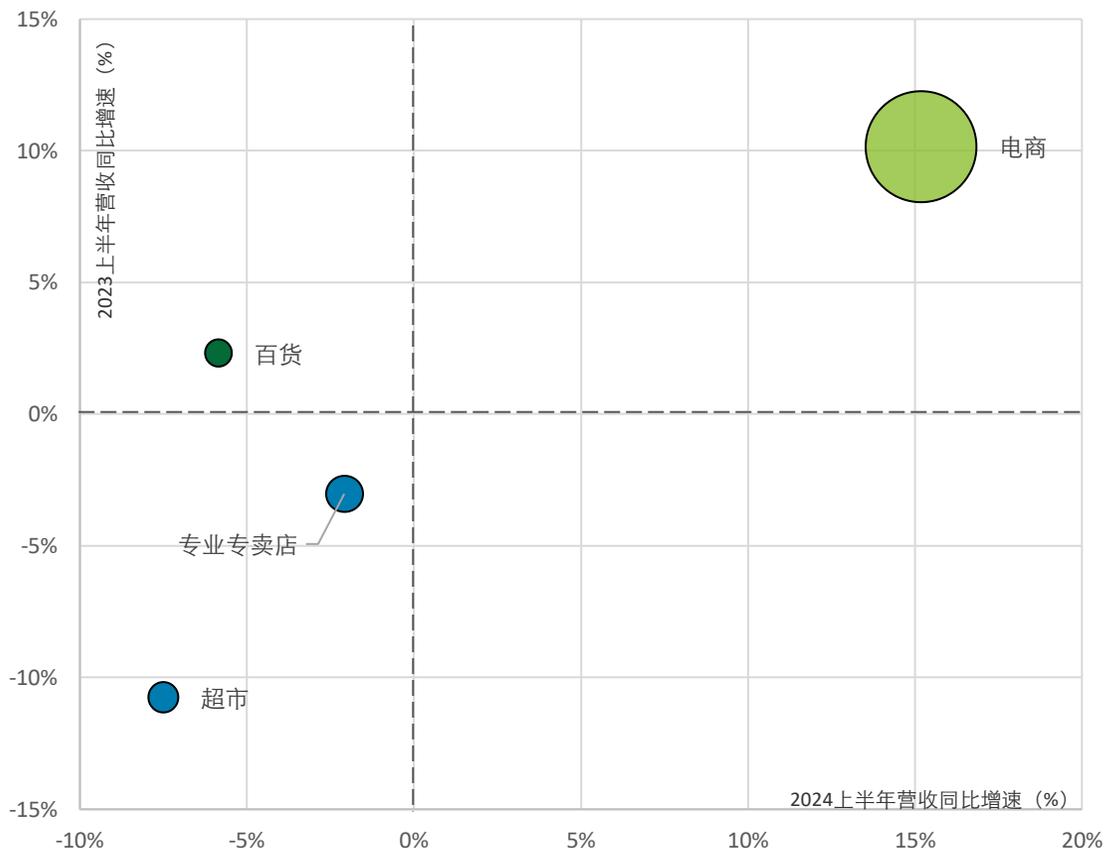
营收持续下滑

- 农作物产品：原料价格下行导致厨房食品和饲料原料的销售单价同比下降，影响整体营收水平，叠加终端消费需求不足，整体需求增长乏力。

数据来源：A股、港股、美股中资股上市企业中报
© 2025。欲了解更多信息，请联系德勤中国。

在零售业态端，消费者多渠道购物的行为偏好进一步加深。包括专业专卖店、超市在内的传统线下业态恢复不及预期

2023上半年与2024上半年营收增速



■ 营收均为正增长
 ■ 营收增速由正转负
 ■ 营收连续下滑

○ 气泡大小代表2024上半年行业总体营收规模 (百万元人民币)

数据来源：A股、港股、美股中资股上市企业中报
© 2025。欲了解更多信息，请联系德勤中国。

2024上半年营收增速

> 0%

电商：一方面，消费者对生鲜、日用品即时配送需求旺盛，即时零售迎来快速增长；同时，全渠道融合加速，主打性价比、社交电商进一步强化线上渗透。此外，以旧换新推动综合电商家电品类销量快速提升，也进一步推动了营收增长。尽管部分企业仍面临内卷和成本压力，但头部企业通过差异化竞争和数字化升级，持续引领行业增长

由正转负

百货购物中心：消费结构性变化影响下，可选消费疲软、线上替代加速、成本压力、业态创新滞后等多重因素影响了百货购物中心的营收增长。同时，消费者转向质价比渠道（如折扣店、社区团购），造成百货店流量和客单价下降。

连续下滑

超市：即时零售等新兴业态的竞争、消费习惯变迁导致传统商超客流流失。部分企业加快通过调改和数字化转型提升体验，调改初期投入大。行业整体仍需在商品差异化、高毛利商品直采和全渠道融合上寻求突破

专业专卖店：宏观经济疲软抑制消费需求、线上渠道冲击线下流量。同质化竞争下，行业面临电商平台价格竞争，消费者更倾向于线上比价后购买。

总体来看，主要消费品细分行业头部企业业绩保持韧性。相较之下，实体零售业态降幅明显，运营策略创新势在必行

消费品

排名	2024上半年营收同比增速	
1	宠物食品	21.2%
2	白酒	13.0%
3	化妆品	12.2%
4	金银珠宝	6.8%
5	家电	6.6%
6	运动鞋服	6.2%
7	软饮	4.7%
8	水产	4.3%
9	休闲食品	3.7%
10	调味品	1.6%
11	时尚服饰	1.5%
12	鞋包配饰	1.2%
13	速食冻品	1.0%
14	啤酒	-1.1%
15	农作物产品加工	-5.6%
16	畜牧养殖	-6.9%
17	乳制品	-8.0%

 出现负增长品类

数据来源：A股、港股、美股中资股上市企业财报
© 2025。欲了解更多信息，请联系德勤中国。

零售业态

排名	2024上半年营收同比增速	
1	电商	15.2%
2	专业专卖店	-2.1%
3	百货	-5.8%
4	超市	-7.5%



细分领域驱动因素及趋势

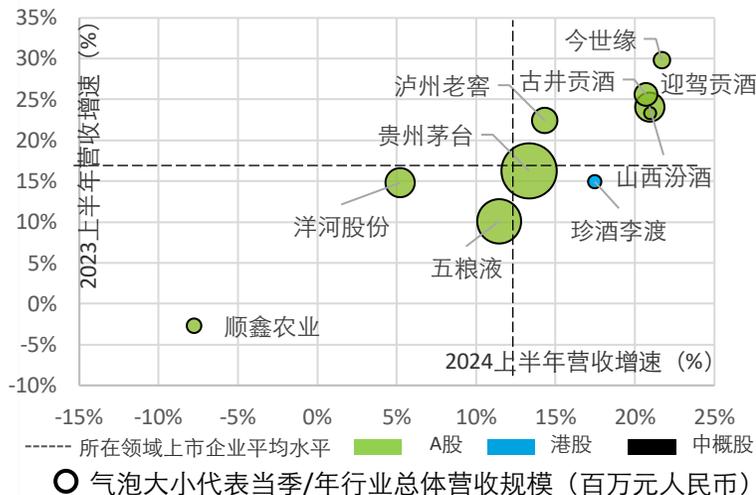
食品饮料:

- 白酒
- 啤酒
- 软饮
- 乳制品
- 休闲食品
- 调味品
- 速食



白酒

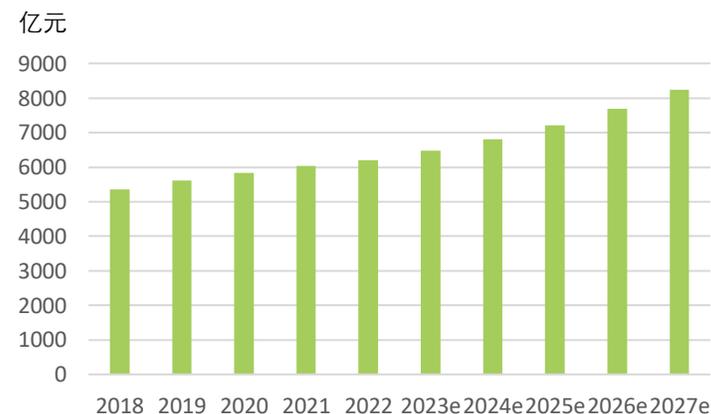
2023上半年与2024上半年营收同比增速



2024上半年营收与营业利润同比增速



市场规模



数据来源：国家统计局、中国酒业协会、choice

竞争格局

- 头部品牌高度集中：**茅台、五粮液、洋河股份等高端品牌占据主导地位，市场份额持续提升，形成“强者恒强”格局。2023年数据显示，这三家企业的市场份额合计已超过30%，并且呈现持续上升态势；
- 区域品牌差异化竞争：**地方酒企（如今世缘、迎驾贡酒）通过深耕区域市场和文化特色实现差异化突围。今世缘以“情感白酒”为核心定位，打造独特品牌形象，成功吸引了特定消费群体的关注；
- 行业整合加速：**中小企业面临生存压力，头部企业通过并购重组扩大市场份额，如华致酒行等渠道商整合资源。根据中国酒业协会公布的数据，从2017年到2022年，我国规模以上白酒企业数量减39.5%。

行业趋势

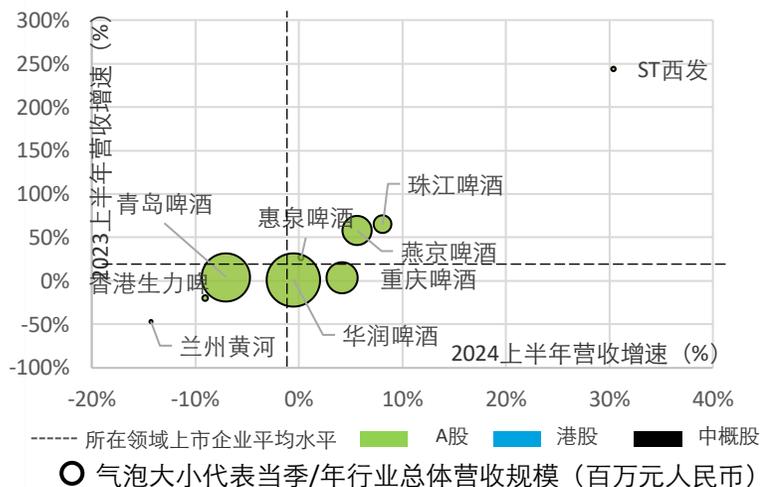
- 行业产能饱和，步入转型之路：**白酒行业跨越速度追求品质，我国白酒行业的领军企业们在发展战略的定位上出现了明显的转变。2023年双位数的快速增长曾是行业巨头们的追求目标。时至2025年，诸多白酒领导品牌在经销商大会上一致提出了以“稳定发展”为核心的新目标；
- 消费升级与需求的多样化演变：**随着年轻消费者逐渐成为市场的主力军，他们正在重新塑造白酒市场需求的新格局。在年轻人中盛行的养生和保健观念，为具备健康属性的白酒带来了新的增长点。品牌和工艺的宣传中，企业深入挖掘原料和酿造技术，这不仅满足了年轻消费者在社交饮酒中对健康的关注，同时也推动白酒产品从传统走向多元化、健康化的创新发展趋势。

关键成功要素

- 独特性酿造工艺：**白酒风味的多样化取决于酿造工艺的差异性，独特的酿造工艺不仅掌握传统酿造的精髓，还结合现代技术的创新。如五粮液的“跑窖循环”工艺、茅台酒的“12987”工艺等；
- 智能化生产过程：**通过引入自动化设备和智能系统，实现从原料处理到成品包装的全流程智能化。如泸州老窖智能包装中心启用高速自动化生产线，灌装速度可达到15000瓶/小时，显著提高企业生产效率；
- 数字化营销转型：**通过线上渠道扩大市场份额，利用直播、短视频等新媒体触达年轻消费者，增强品牌互动性。如“习酒计划”持续培育电商市场，洋河通过整合旗下品牌拓展新增长空间。

啤酒

2023上半年与2024上半年营收同比增速



市场规模

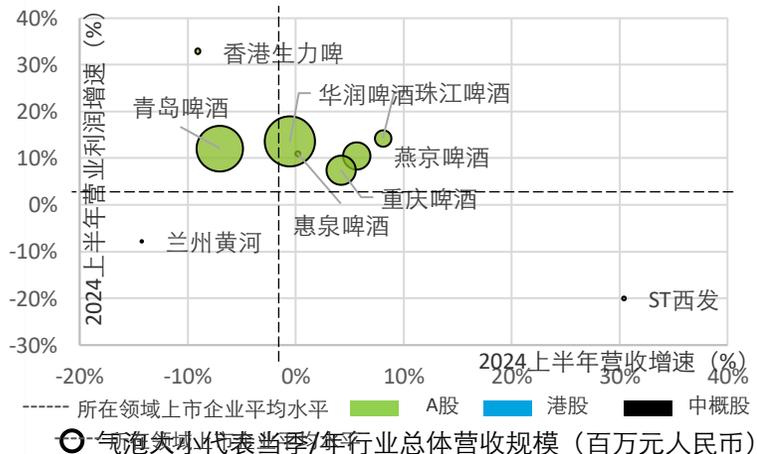


数据来源：中国酒业协会，头豹研究院

行业趋势

- 供给端量稳价增局面明显：**目前行业进入存量阶段，啤酒产量从2013年开始递减，近两年趋于平稳，但随着消费者消费水平提升，以及企业走品牌中高端化的竞争战略，近年来啤酒均价呈持续上升趋势。供给端整体呈现量稳价增的局面；
- 多元个性化需求推动产品和业态创新：**从需求端来看，消费者对品质和健康的追求，以及悦己、解压和社交的消费目的，为迎合消费者的需求，企业纷纷进行口味升级、新场景拓展以及品质提升；
- 供需侧升级促进市场高端化进程：**在整体消费升级的趋势下，啤酒行业也在不断向高端化、特色化、多元化和个性化的高质量发展。

2024上半年营收与营业利润同比增速



竞争格局

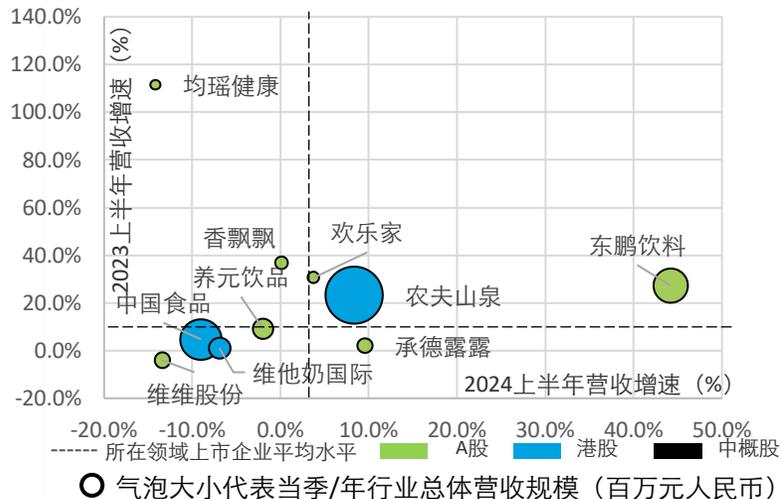
- 寡头垄断格局凸显：**历经长久的发展历程，我国啤酒业整体行业已趋于成熟稳定。现阶段，啤酒市场呈现出显著的寡头垄断格局。根据前瞻产业研究院的统计数据，排名前五的企业——百威亚太、青岛啤酒、华润啤酒、重庆啤酒及燕京啤酒，其市场份额合计约达80%，主导整个市场；
- 地区集聚效应显著：**啤酒企业主要集中在沿海地带，尤其以粤港澳大湾区最为突出，该区域的代表性企业数量在全国名列前茅。百威亚太和华润啤酒两大企业年销售额居行业前列，均在香港注册。另外，前五家啤酒企业控制了接近80%的市场份额，显示出行业高度集中和寡头垄断的趋势。

关键成功要素

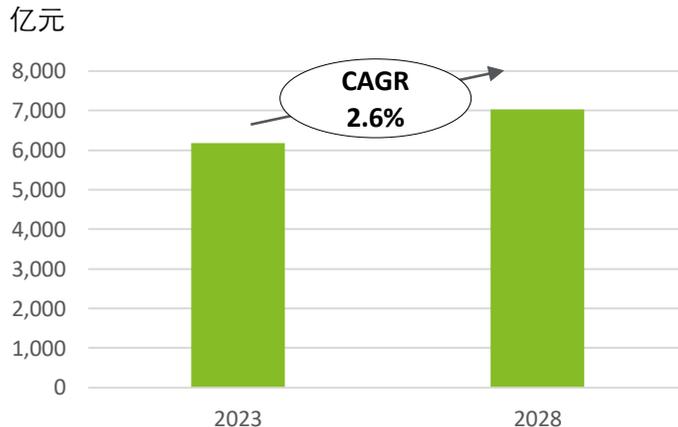
- 渠道创新，进行全渠道布局：**通过覆盖传统零售、电商平台、即时零售、餐饮等线上线下全渠道，满足不同消费场景的需求。如青岛啤酒通过即时零售平台（如美团闪电仓）实现了快速配送，保证新鲜度；
- 深化改革，实施高端化战略：**伴随关厂提效、优化人员、调整市场策略等深化改革措施，企业逐步推进高端化战略。燕京啤酒尤为突出，他们通过改革提升净利润，推出了大单品U8，占据了中高端市场；
- 产品创新，满足多元化需求：**通过打造新产品，推出新品类，包括精酿啤酒、无醇啤酒、低卡啤酒、果味啤酒等，满足消费者对口味、健康和个性化的需求。如华润啤酒推出了更具时尚感与科技元素的“SuperX”系列。

软饮

2023上半年与2024上半年营收同比增速



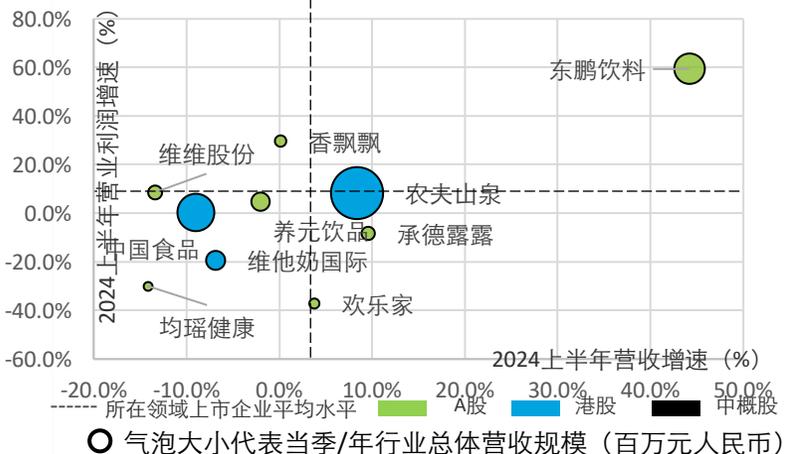
市场规模



行业趋势

- 软饮市场稳健拓展与多样化成长:** 我国的软饮料产业拥有庞大的市场规模。在经历了一段时间的迅猛增长之后, 该行业已逐步迈向一个平稳且温和的增长阶段。到2023年, 尽管年复合增长率有所放缓至-0.5%, 但总体产量依然保持在17690万吨的高位。同时, 受消费者个性需求等因素推动, 行业呈现多样化发展态势, 产品、营销和渠道均在多元化进程中, 产品生命周期显著缩短;
- 追求健康成为趋势, 低糖饮品快速兴起:** 在经济持续进步和生活水平提高的背景下, 糖尿病、肥胖等问题日益严重, 促使消费者对减糖产品的需求不断增加。自2014年至2022年, 中国无糖饮料的销售额从16.6亿元大幅增至158.6亿元。根据NIQ数据显示, 截至2024年11月, 整体饮料销售额同比增长7.8%, 而无糖茶的销量增长率更是高达60%。

2024上半年营收与营业利润同比增速



竞争格局

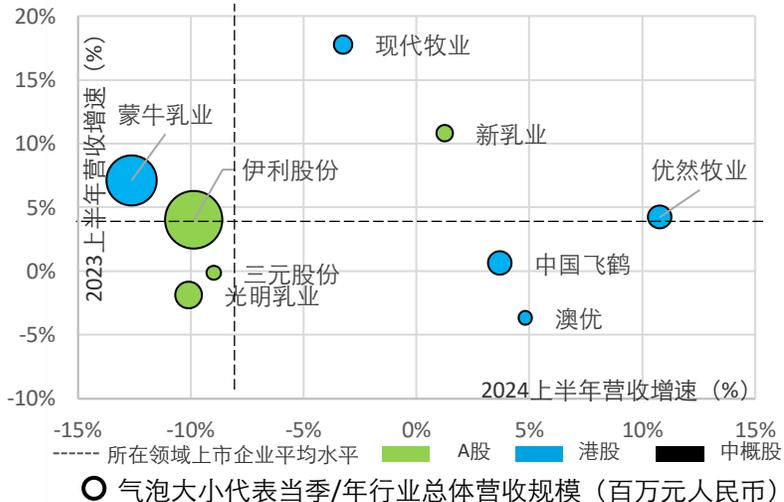
- 市场呈现“一超多强”的竞争格局:** 据中国饮料工业协会最新数据显示, 2024年度包装饮用水以48.5%的市场份额稳居行业首位。碳酸饮料紧随其后, 占比为12.8%。与此同时, 包括茶饮料、蛋白饮料以及特殊用途饮料在内的其它品类共占比30.7%;
- 细分领域丰富, 竞争态势激烈:** 行业内门槛较低, 吸引了众多企业加入竞争。新兴品牌通过创新产品和精准营销策略迅速崭露头角, 加之新媒体的助力, 这些品牌能够快速打破市场障碍;
- 分销渠道布局逐渐迎来变革:** 尽管传统渠道如超市等线下零售依然是软饮料销售的主力军, 但电商平台的发展迅猛, 线上销售额对于整个行业的增长贡献日益凸显。

关键成功要素

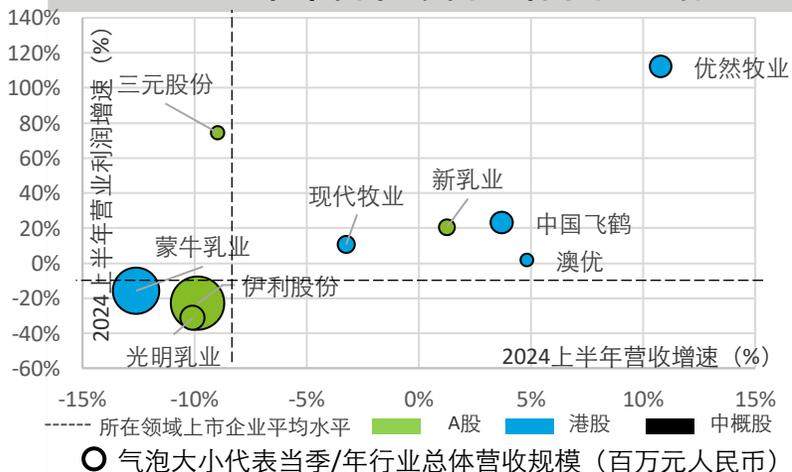
- 实施数字化管理:** 通过数字化手段, 企业实现供应链的高效管理, 提高订单处理效率并降低成本。如康师傅“通路精耕”数字化策略, 将目标市场划分为多个区域, 定期定点进行数据管理, 有效掌控各网点销售流动状况;
- 多元化产品创新:** 当前消费者需求呈现多元化、个性化和健康化的趋势, 企业打破单一化产业生产, 构建多元化产品矩阵。如东鹏饮料2024年提出的1+6多品类战略, 在东鹏特饮基础上, 发展补水啦等六大新品, 满足消费者多样需求;
- 差异化品牌营销:** 软饮行业同质化强, 差异化品牌定位更大程度吸引消费者。如“农夫山泉, 味道有点甜”一句广告语, 揭示了品牌差异, 赢得了众多消费者喜爱。

乳制品

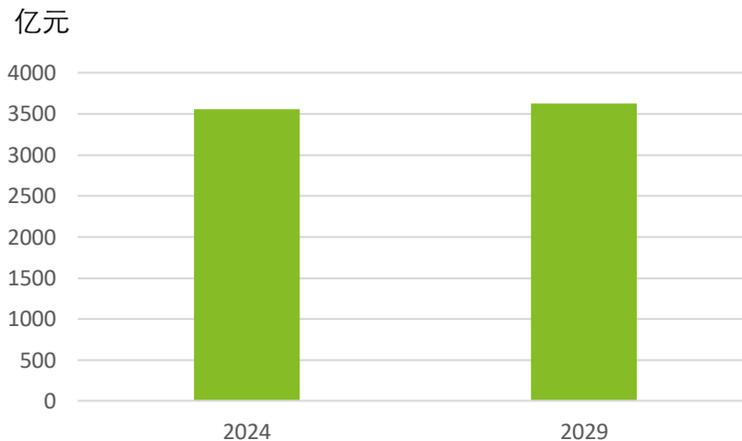
2023上半年与2024上半年营收同比增速



2024上半年营收与营业利润同比增速



市场规模



数据来源: Euromonitor

竞争格局

双寡头引领与区域细分市场并存: 乳制品行业竞争新态势

- 乳制品行业呈现出双寡头垄断的竞争格局:** 伊利股份和蒙牛乳业合计市占率CR2达到45.5%，市场份额均在20%以上。这两大龙头企业通过强化品牌营销、整合全产业链、丰富产品矩阵等措施，不断扩大市场份额，引领行业发展；
- 细分市场行业竞争态势呈分化趋势:** 液体乳市场较为集中，伊利和蒙牛两家企业市场份额超过55%；而干乳制品市场，国产品牌与外资品牌共存，以差异化竞争为主。例如，在婴配奶粉市场，国产品牌已经夺回了约50%的市场份额。

行业趋势

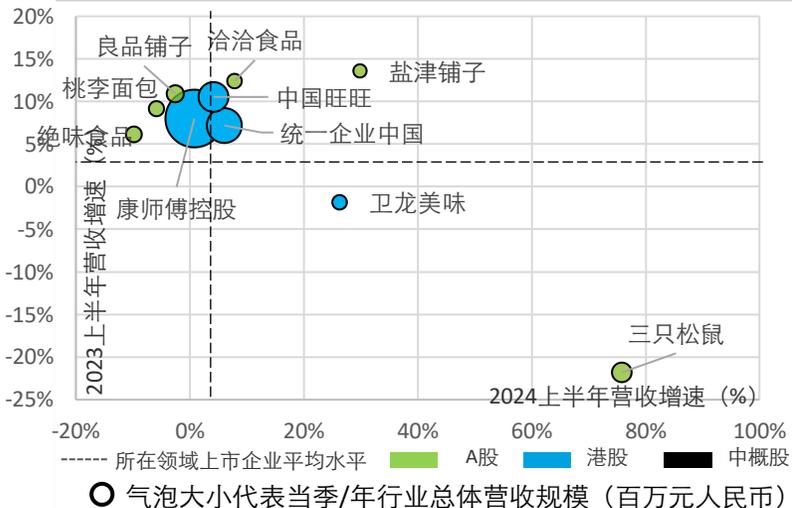
- 规模化、智能化引领产业链升级:** 规模化养殖增加和奶源质量提升，如我国报告期间进口牛冻精1,323.1万剂，增加7.2%。智能化技术的应用，如蒙牛全产业链的数字化覆盖，提升生产效率和产品质量；
- 经济增长与消费者意识提升共同推动乳制品需求结构升级:** 随着中国人均年可支配收入的稳定增长（2018年至2023年的年复合增长率为6.8%），消费者购买力的增强以及对健康饮食的关注度上升，乳制品需求从量的扩张转向质的提升。我国奶类产量从1949年的22万吨增长到2023年的4281.3万吨，显示出巨大的增长潜力。中国飞鹤有限公司和优然牧业集团的报告均指出，消费者对高品质乳制品的追求推动了生产和销售。政策支持、城市化进程和收入水平提升也助力乳制品行业的发展。

关键成功要素

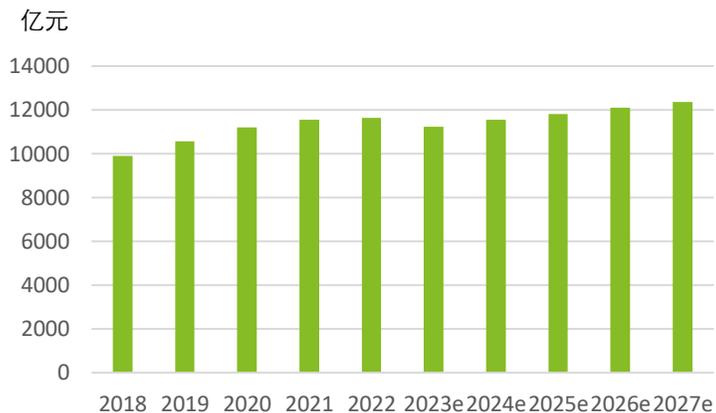
- 销售渠道多元布局:** 乳制品是O2O快消品第二大消费品类，乳制品企业利用线上平台扩展市场，同时优化线下渠道，提升用户体验。如蒙牛通过合作平台推广活动、3·15工厂溯源直播、公域扩大引流和私域高效裂变等举措带动线上线下全品类销售；
- 全产业链数字化转型:** 将数智化升级贯穿于全产业链各个环节中，使得人工智能与核心业务场景高效结合。如伊利成功打造乳业首个大模型应用YILI-GPT，形成智能制造范式—精益+数据+AI技术，有效助力降本增效；
- 严格质量管理体系:** 乳制品的品质和食品安全是消费者选择产品时最重要的考虑因素。伊利制定高于欧盟标准的卓越品质评价体系(YLQAS)，采用多项科学的技术手段进行质量检测，确保产品达标安全。

休闲食品

2023上半年与2024上半年营收同比增速



市场规模

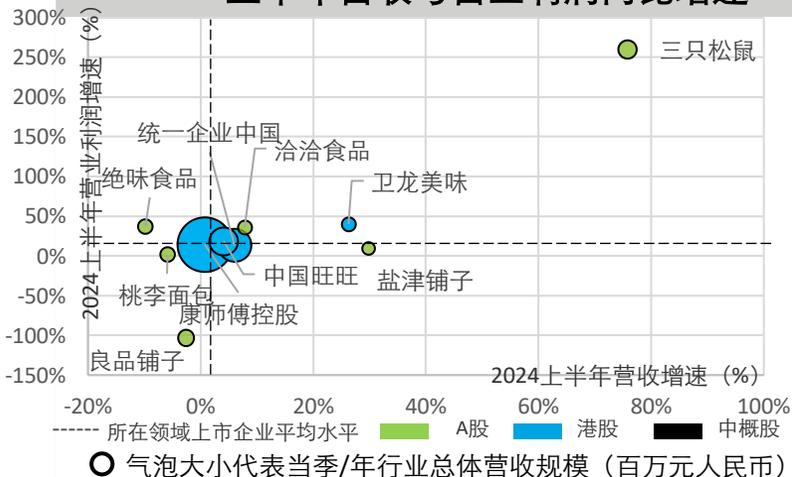


数据来源: 艾媒数据中心

行业趋势

- 健康化零食持续升温:** 消费者对健康饮食的关注度不断提升, 健康化零食将继续成为市场主流。企业通过添加健康原料 (如燕麦、巴西莓、奇亚籽等) 以及采用低温烘焙、冻干技术等创新工艺, 推出更健康的零食产品。
- 海外布局加速:** 随着国内市场竞争加剧, 2024年更多零食企业布局海外市场, 尤其是东南亚、北美等地区。通过本土化产品开发和渠道建设, 企业将寻求新的增长点。
- 全渠道融合与量贩模式崛起:** 线下渠道仍占主导, 但线上渠道占比持续提升, O2O、即时零售等模式加速渗透。同时, 量贩零食店迅速扩张, 通过高性价比和社区化布局抢占市场。

2024上半年营收与营业利润同比增速



竞争格局

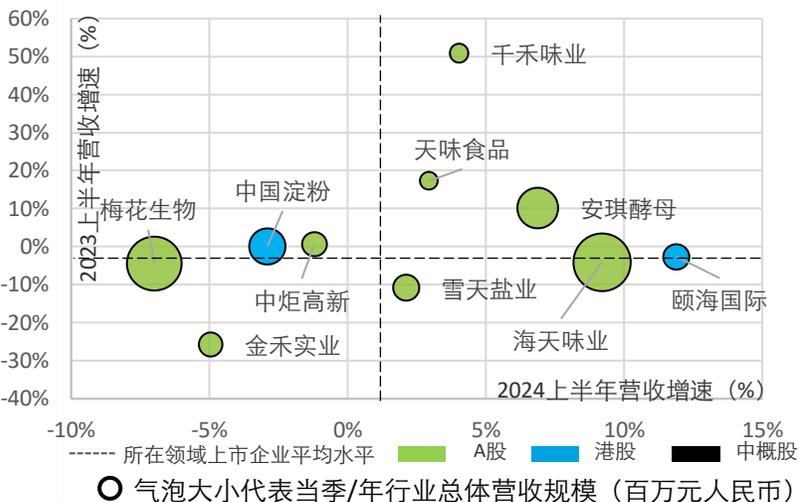
- 市场集中度低, 头部企业优势持续:** 中国休闲食品行业正经历结构性调整, 头部企业通过并购整合和全渠道布局巩固地位。当前零食行业整体呈现“大行业, 小企业”格局, 市场集中度较低。
- 区域竞争与量贩渠道整合:** 一方面, 区域龙头崛起。如零食很忙、好想来等量贩零食品牌在湖南、江浙皖等地区占据主导地位。同时, 并购整合加速。
- 渠道变革推动新兴品牌崛起:** 近年来, 休闲食品销售渠道经历了多次变革, 从传统的商超卖场到电商渠道, 再到量贩零食渠道的兴起。量贩零食行业2019-2027年复合年均增长率 (CAGR) 高达28%。

关键成功要素

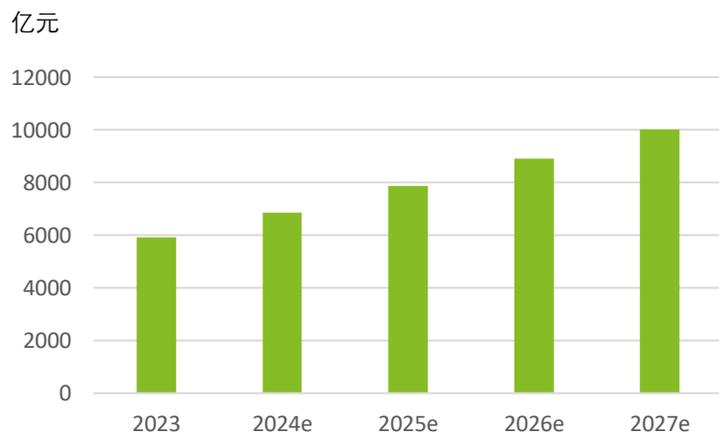
- 聚焦超级单品或实现多品类布局:** 2024年, 休闲食品行业的竞争格局分散, 企业通过聚焦超级单品或实现多品类布局来提升市场竞争力。
- 优化供应链实现成本领先:** 2024年, 头部企业通过优化供应链, 实现了成本领先和“性价比”转型。例如, 盐津铺子通过聚焦核心品类、加大研发力度和优化供应链, 显著提升了产品竞争力。
- 渠道变革与创新:** 渠道变革为企业提供了“弯道超车”的机会。例如, 盐津铺子通过重点发展电商、CVS、零食专卖店和校园店等渠道, 显著提升了市场覆盖率。这种渠道创新策略不仅帮助企业拓展了销售渠道, 还提升了品牌的市场影响力。

调味品

2023上半年与2024上半年营收同比增速



市场规模

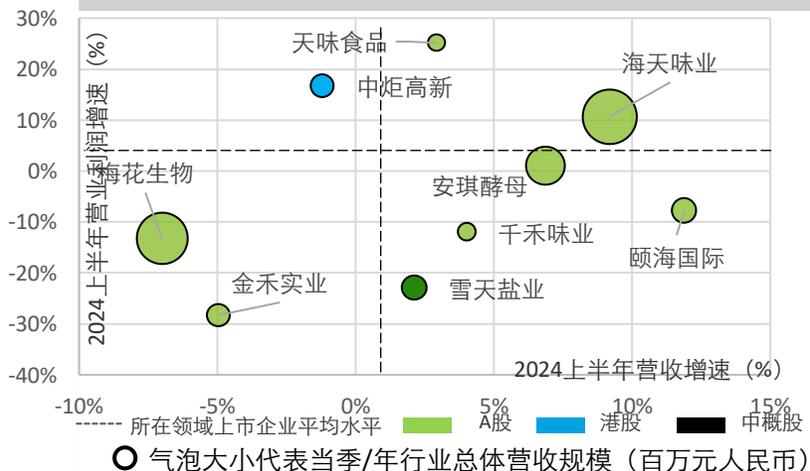


数据来源: 艾媒数据中心

行业趋势

- **消费者更注重食品的健康属性:** 近年来, 消费者对食品健康的关注持续提升, 这一趋势在2024年尤为明显。根据星图数据&味动中国组委会的报告, 消费者对“无添加”、“少糖/0蔗糖”、“少盐减钠”等健康化标签的需求显著增加
- **便捷化需求推动复合调味料和预制菜的兴起:** 随着生活节奏的加快, 消费者对便捷食品的需求显著增加。调味品企业纷纷推出“菜肴式复合调味料”, 将不同菜品以“汁”的形式加以解决, 进一步迎合年轻人消费者的需求
- **电商持续推动调味品C端消费:** 随着电商的快速发展, 传统调味品品牌需要通过电商平台拓宽产品SKU和品类以应对市场竞争。

2024上半年营收与营业利润同比增速



竞争格局

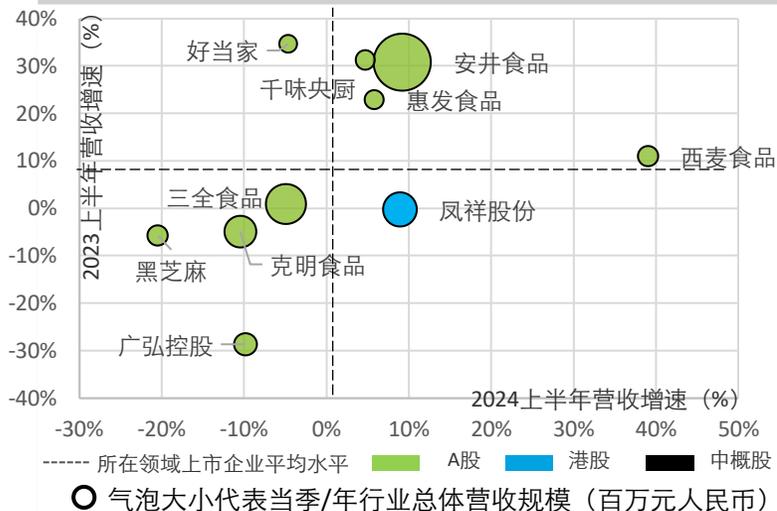
- **基础调味品领域竞争激烈:** 海天味业、中炬高新等龙头企业通过渠道改革和产品创新巩固了市场地位。复调领域则呈现出较快的增长态势, 天味食品、颐海国际等企业通过新品推出和渠道优化实现了较快增长
- **调味品行业的进入壁垒相对较高:** 尤其是基础调味品领域。然而, 复调(复合调味品)领域由于产品种类多、创新空间大, 吸引了更多新品牌进入。例如, 电商渠道的便利性使得新品牌更容易触达消费者, 推动了复调市场的增长
- **基础调味品消费者对价格较为敏感:** 随着消费者对健康、高端产品的需求增加, 部分企业(如海天味业)通过推出高端产品(如有机、低盐酱油)提升了品牌形象和溢价能力。此外, C端需求的复苏(如家庭烹饪需求增加)也对调味品企业形成了积极影响。

关键成功要素

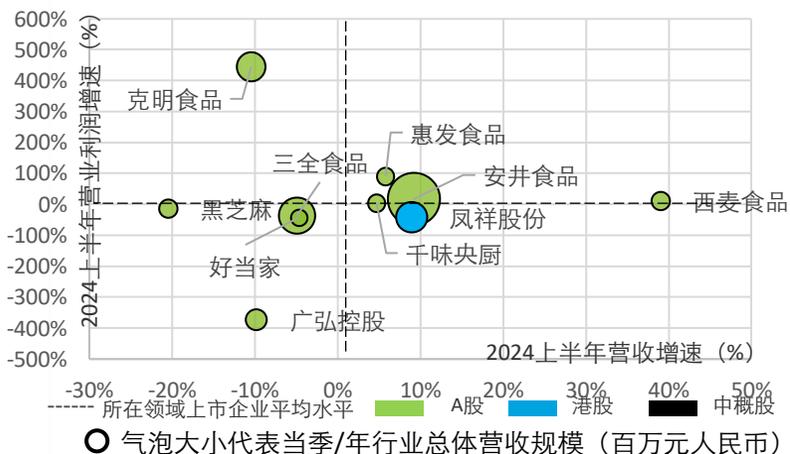
- **渠道改革与效率提升:** 渠道改革是2024年调味品企业的关键。例如, 海天味业通过渠道清库存和经销商网络扩张, 实现了收入的稳健增长, 2024Q3收入同比增长9.83%。中炬高新在2024Q3通过渠道改革, 收入恢复正增长, 同比增长2.23%;
- **产品创新与市场拓展:** 产品创新是推动企业增长的重要驱动力。例如, 海天味业在2024年推出了200余款健康趋势产品, 包括低盐、低糖、营养强化等新品, 获得了市场高度认可
- **成本红利释放与供应链优化:** 在2024年, 调味品行业的头部企业普遍受益于原材料成本的下降。例如, 酱油行业的主要原材料大豆、白砂糖、PET瓶等价格同比分别下降了21.5%、12.3%和5.8%。这些成本红利直接推动了毛利率的提升。

速食

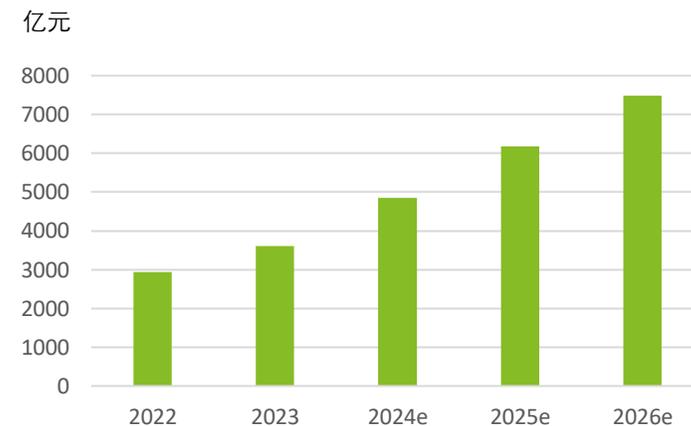
2023上半年与2024上半年营收同比增速



2024上半年营收与营业利润同比增速



市场规模



数据来源: 艾媒数据中心

竞争格局

- 行业竞争加剧:** 速食冻品及预制菜行业竞争激烈, 主要企业包括安井食品、三全食品、千味央厨等。2024年, 企业通过产品创新、渠道拓展和市场下沉竞争;
- 低门槛吸引大量企业入局:** 行业吸引了大量新玩家, 包括调味料、食品企业跨界入局, 老玩家也在持续加码。2024年, 多地出台政策支持预制菜产业发展, 进一步吸引了新进入者;
- 买家的议价能力在不同渠道有所分化:** B端市场由于餐饮业的波动, 议价能力较强; C端市场由于消费者对便捷和营养的需求, 议价能力相对较低。

行业趋势

- 政策推动行业规范化:** 2024年, 国家及地方政府出台了一系列政策, 推动预制菜行业的规范化发展。例如, 市场监管总局、工业和信息化部等六部门联合颁布了《关于加强预制菜食品安全监管促进产业高质量发展的通知》, 明确了预制菜的定义和监管要求
- 区域市场差异明显:** 预制菜的消费偏好在不同区域存在显著差异, 北方市场偏好面点和主食类预制菜, 南方市场偏好水产预制菜
- 健康与营养成为消费重点:** 消费者对预制菜的健康、营养需求日益增长, 药膳预制菜和低卡预制菜成为研发热点。

关键成功要素

- 产品创新与大单品策略推动市场竞争力提升:** 2024年, 预制食品行业的头部企业通过产品创新和大单品策略, 成功在竞争激烈的市场中脱颖而出。例如, 安井食品将火山石烤肠提升到与主业火锅料同等的战略高度, 并通过自建终端、投放烤肠机等方式迅速占领市场。
- 成本控制与毛利率提升, 受益于行业周期性红利:** 2024年, 预制食品行业的毛利率普遍提升, 主要得益于PPI下行带来的成本压力减小。
- 渠道多元化与下沉市场布局提升市场份额:** 2024年, 预制食品头部企业通过渠道多元化和下沉市场布局, 进一步巩固了市场地位。例如, 千味央厨通过开发中小型餐饮市场, 实现了微幅增长。



细分领域驱动因素及趋势

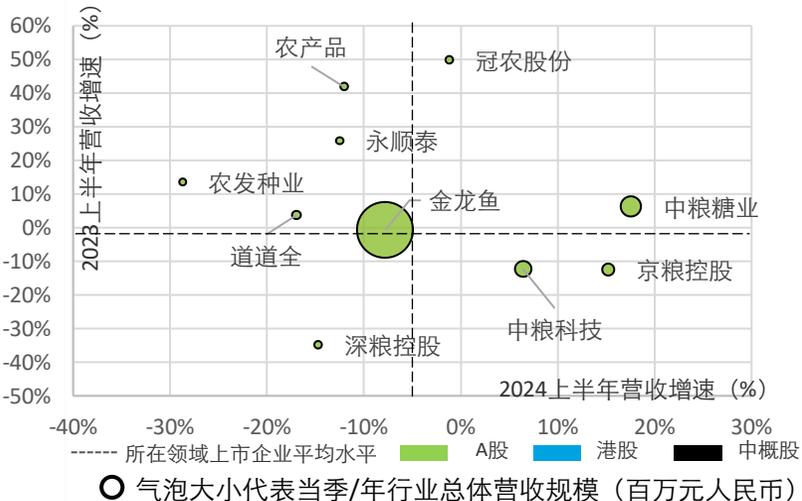
农业：

- 农作物产品加工
 - 畜牧养殖
 - 水产品
 - 宠物食品
- 

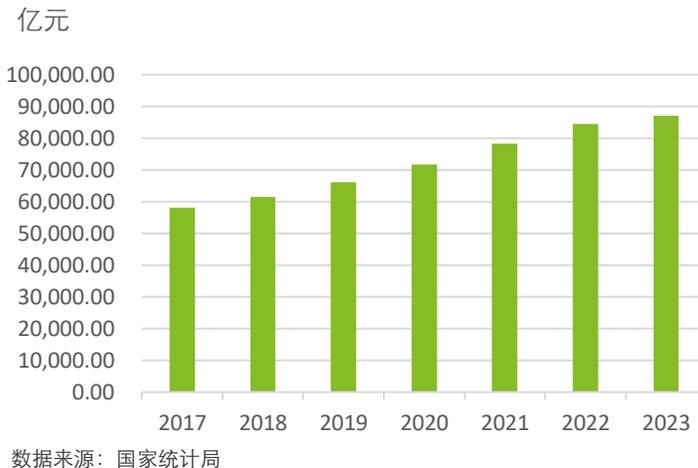


农作物产品加工

2023上半年与2024上半年营收同比增速



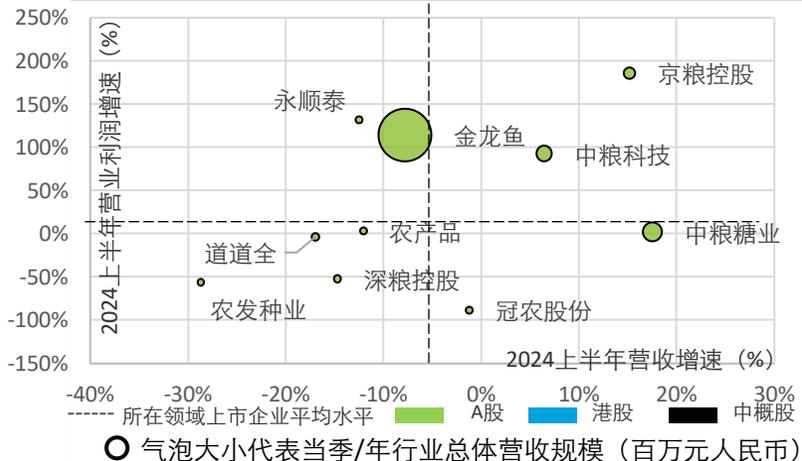
市场规模



行业趋势

- 政策支持推动产业升级与绿色可持续发展:** 2024年, 国家出台了一系列政策, 旨在推动粮油食品行业的绿色可持续发展和产业升级。例如, 《国家全谷物行动计划 (2024-2035年)》强调了全谷物关键共性技术创新、面粉和全谷物米等原配料加工企业的集约化、标准化、规模化、优质化生产
- 环保与可持续消费意识增强:** 消费者对环保和可持续发展的关注增加, 推动了绿色食品和可持续包装的需求。部分企业在2024年推出了环保包装和绿色生产工艺, 进一步提升了企业的可持续发展能力
- 健康化需求持续深化:** 消费者对健康、安全、高品质的食品需求持续增长。这一趋势在植物油行业表现尤为明显, 消费者更倾向于选择富含营养成分的产品。

2024上半年营收与营业利润同比增速



竞争格局

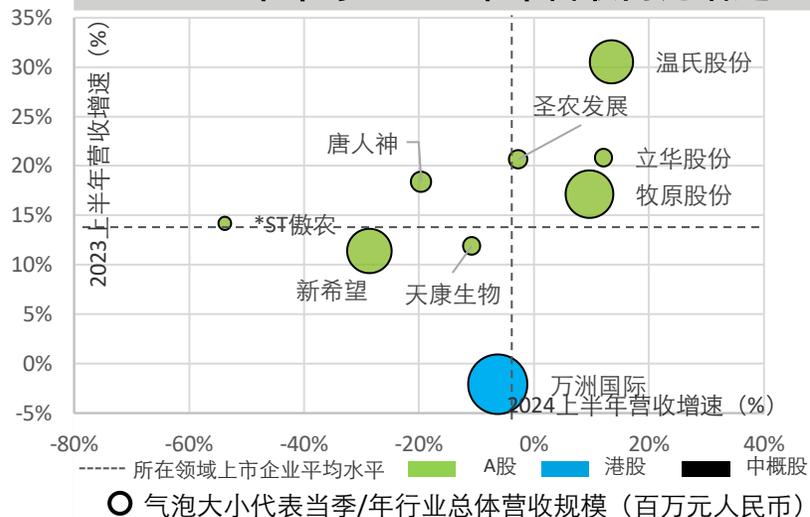
- 行业集中度逐步提升:** 龙头企业通过自建、投资收购等方式布局大型加工基地, 压缩物流与生产成本, 以低价策略构筑价格壁垒
- 行业内竞争者之间的竞争加剧:** 大型企业通过品牌、渠道和产品创新不断扩大市场份额, 而中小企业则面临生存压力。此外, 行业集中度逐步提升, 头部企业的市场份额进一步扩大。
- 产业链协同强化:** 龙头企业加速整合上下游资源, 例如中粮粮谷通过“种植+加工+销售”全链条布局降低成本, 提升效率。

关键成功要素

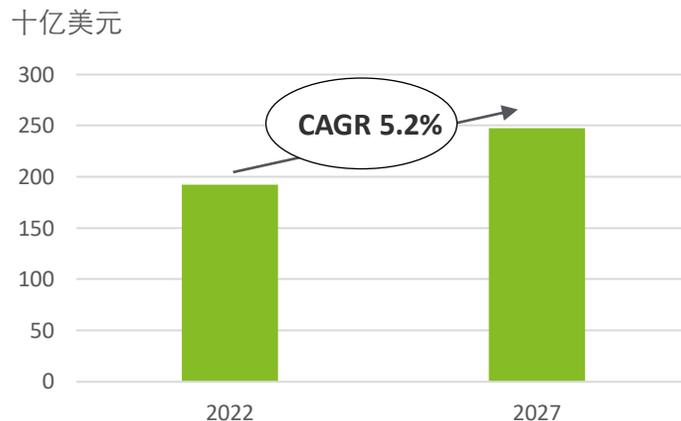
- 产品创新与研发能力:** 企业持续加大研发投入, 推出了一系列功能性健康食品, 如金龙鱼推出第四代母乳脂质产品和植物蛋白产品。此外, 道道全通过开发高端油品和调味油系列, 成功实现了产品线的扩展和市场占有率的提升
- 数字化转型与营销创新:** 数字化技术的应用显著提升了企业的运营效率和营销效果。如金龙鱼通过电商平台和社区团购模式, 扩大了销售渠道, 提升了市场份额。京粮控股则通过抖音等线上平台构建品牌矩阵, 增强了品牌影响力和消费者粘性
- 品牌建设与市场拓展:** 品牌价值和市场网络是企业增长的关键因素。金龙鱼通过品牌矩阵覆盖高端、中端和大众市场, 提升了品牌影响力。金健米业则通过区域扩张和渠道下沉, 成功提升了在湖南本地市场的占有率。

畜牧养殖

2023上半年与2024上半年营收同比增速



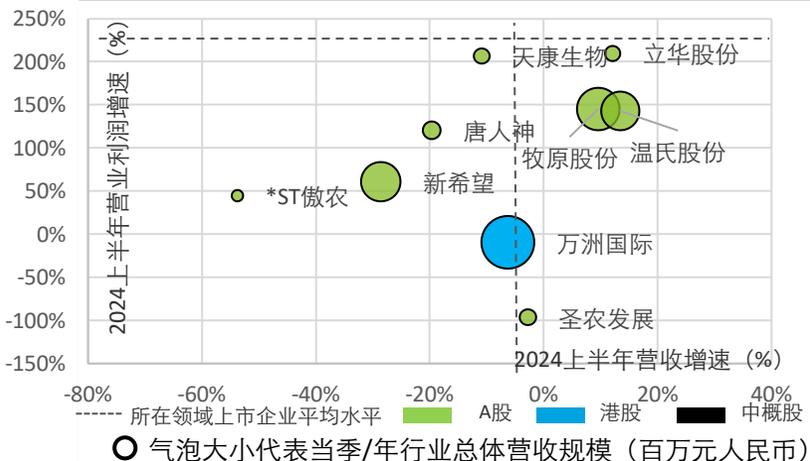
市场规模



行业趋势

- 政策环境与行业支持:** 2024年, 政府对农业行业的政策支持力度持续增强, 特别是在生猪养殖和饲料行业方面。政府通过调整进口关税政策, 对美国猪肉加征关税, 以减少进口猪肉对国内市场的冲击, 从而间接推动国内生猪养殖业的发展。
- 健康饮食与价格敏感性并存:** 2024年消费者偏好呈现出健康饮食与价格敏感性并存的特点。猪肉消费在旺季有所恢复, 但价格波动影响消费量; 水产品价格回落, 需求弹性复苏; 肉禽市场中, 白羽鸡价格波动较大, 而黄羽鸡景气度提升。这些趋势表明, 消费者在选择蛋白质来源时, 既关注健康, 也关注价格。

2024上半年营收与营业利润同比增速



竞争格局

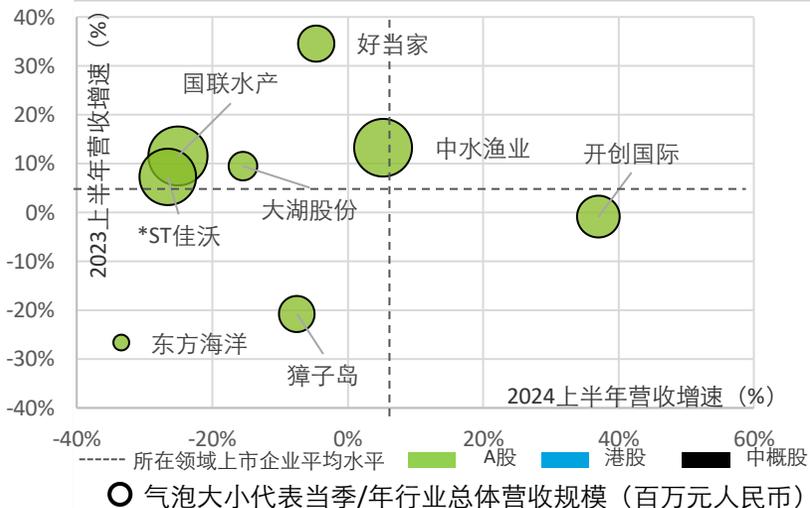
- 行业集中度持续提升:** 2024年, 养殖行业的集中度进一步提升, 规模化养殖企业占据主导地位。根据农业农村部数据, 2024年全国生猪养殖规模化率超过70%, 同比提高约2个百分点。同时, 肉鸡养殖行业产能过剩, 竞争较为激烈, 但随着消费回暖和产能调整, 行业格局有望改善;
- 规模化养殖进一步推高企业议价能力:** 随着养殖企业规模化程度的提高, 大型养殖企业通过集中采购和自建饲料厂, 显著降低了对供应商的依赖。此外, 饲料价格在2024年有所下降, 进一步增强了养殖企业的议价能力。

关键成功要素

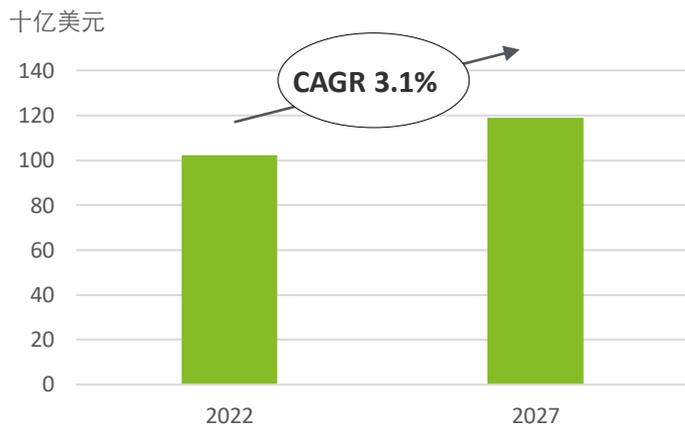
- 成本控制与效率提升:** 2024年, 生猪养殖行业的头部企业通过优化生产管理、疫病防控、饲料配方和种猪育种等多方面投入, 显著降低了养殖成本。
- 风险管理与市场布局以应对行业波动:** 在行业周期波动加剧的背景下, 头部企业通过优化资产负债结构、提高运营效率和拓展海外市场, 增强了其抗风险能力。
- 多元化布局助力业绩增长:** 除了生猪养殖业务, 头部企业早屠宰肉食业务上的布局也为业绩增长提供了新的动力。

水产品

2023上半年与2024上半年营收同比增速



市场规模

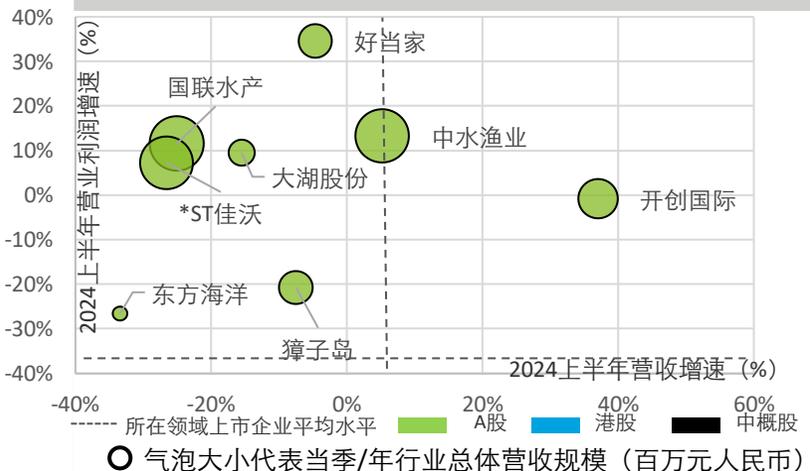


数据来源: Euromonitor

行业趋势

- 政策支持与行业整合, 推动头部企业扩张:** 国家对海洋经济的大力支持为水产行业提供了良好的政策环境。2024年, 中国海洋经济统计公报显示, 海洋渔业增加值增长4.0%, 水产种业振兴和深远海养殖推动了水产品消费升级
- 深加工产品受欢迎:** 近年来, 水产品深加工比例显著提升。消费者偏好方便食品和预制菜, 如烤鱼、调味鱼排等, 这些产品在电商平台和直播带货中表现尤为突出
- 健康消费理念影响:** 消费者更关注水产品的健康属性, 选择绿色、无污染的养殖产品。深远海养殖和生态养殖模式的产品更受欢迎

2024上半年营收与营业利润同比增速



竞争格局

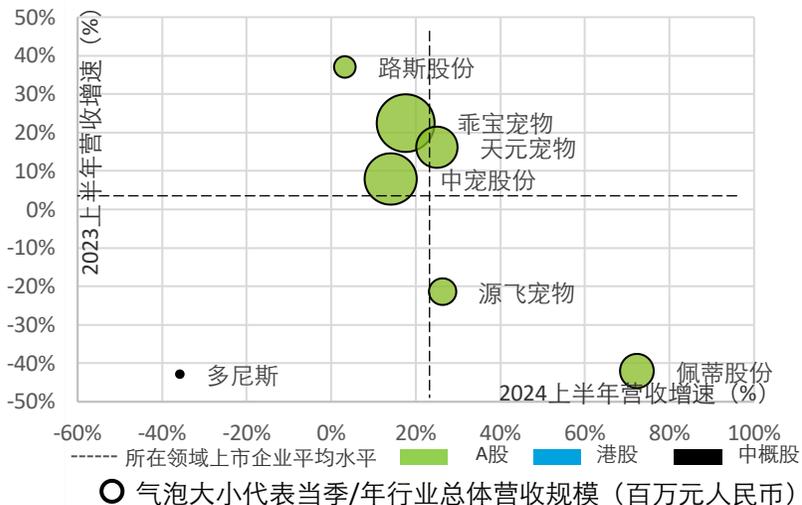
- 行业内部竞争较为激烈:** 头部企业凭借技术、成本和服务优势逐步占据主导地位。周期性波动和规模化养殖趋势的影响, 中小养殖户逐步退出市场, 行业集中度逐步提升
- 新进入者的威胁较低:** 水产行业的进入壁垒主要包括技术、资金和规模效应。大型渔业公司凭借长期积累的经验和资源, 形成了较强的市场壁垒。根据国金证券的研究, 近年来水产养殖的规模化和集约化趋势明显, 中小企业生存压力较大, 新进入者的威胁较低

关键成功要素

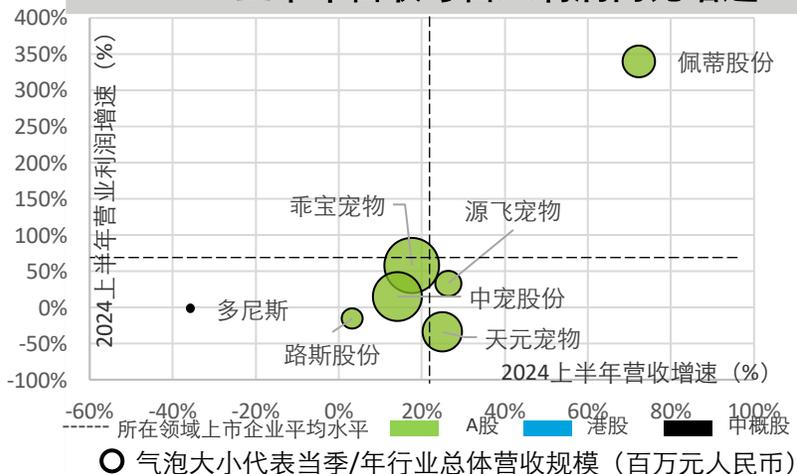
- 养殖效率提升, 推动企业规模化发展:** 随着水产养殖技术的进步和管理效率的提升, 养殖企业的生产效率显著提高。例如, 加州鲈鱼的养殖周期从传统的1.5-2年缩短至1年以内, 这不仅提高了养殖效率, 还降低了养殖风险。此外, 养殖模式的升级, 如工厂化养殖和小棚养殖模式的推广, 进一步提升了单位面积的产量和养殖成功率
- 并购和扩张推动行业整合加速:** 头部企业通过并购和扩张进一步巩固市场地位。通过上下游产业链布局, 推动降本增效, 实现了市场份额的持续提升

宠物食品

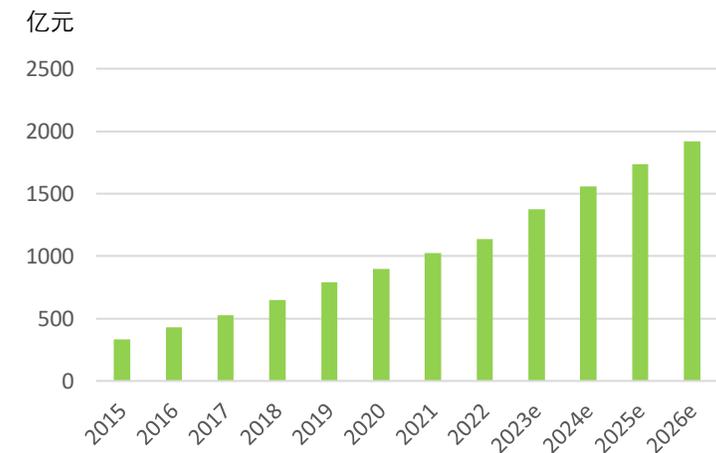
2023上半年与2024上半年营收同比增速



2024上半年营收与营业利润同比增速



市场规模



数据来源: Frost&Sullivan

行业趋势

- **消费者对宠物食品的健康与营养需求持续提升:** 随着宠物在家庭中的地位日益提升,消费者对宠物食品的健康与营养需求也在持续增加。2024年,宠物食品主粮消费占比为67.50%,是宠物食品消费的主要部分。消费者更倾向于选择高蛋白、低添加剂、天然成分的产品,以满足宠物的营养需求并提升其生活质量。
- **出口增长与海外市场需求回升:** 2024年,中国宠物食品出口量和出口金额持续增长。9月数据显示,出口量为2.56万吨,同比增长5.47%;出口金额为1.24亿美元,同比增长11.04%。这表明随着海外去库存结束,中国宠物食品出口稳步恢复。
- **消费者对宠物服务与体验的需求增加:** 除了宠物食品,消费者对宠物服务的需求也在增加。消费者更倾向于选择一站式服务,如线上电商平台和专业宠物连锁店,以满足宠物的多样化需求。

竞争格局

- **市场竞争格局较为分散:** 据欧睿数据显示,2023年我国宠物食品行业CR10仅为31.30%,低于美国(76.10%)和日本(85.30%)。
- **国产替代加速:** 随着国产替代趋势的推进,国产品牌市场份额逐步提升。国产品牌通过推出多样化的产品线,满足了消费者对不同宠物食品的需求,进一步巩固了市场地位。
- **线上渠道竞争激烈:** 行业竞争激烈,尤其是线上渠道的市场份额争夺。2024年双十一大促数据显示,国产龙头品牌如麦富迪、弗列加特等在天猫、京东等平台表现强劲,市场份额持续提升。

关键成功要素

- **产品高端化与差异化策略:** 头部宠物食品企业通过推出高端化和差异化产品,通过推出高附加值产品,满足宠物主人对宠物食品营养和品质的需求。同时,通过创新配方和产品设计,提升品牌竞争力。
- **供应链与全球化布局:** 头部企业通过全球化产能布局和高效率的供应链管理,提升了抗风险能力和市场响应速度。例如,中宠股份在全球多个国家和地区设有工厂,形成了覆盖全球的销售网络,有效应对了国际贸易环境的变化。
- **品牌影响力与营销能力:** 头部企业通过线上线下的全渠道营销策略,提升了品牌影响力和市场渗透率。例如,麦富迪品牌在天猫、京东等电商平台表现强劲,同时在抖音等新兴平台上实现了快速增长。



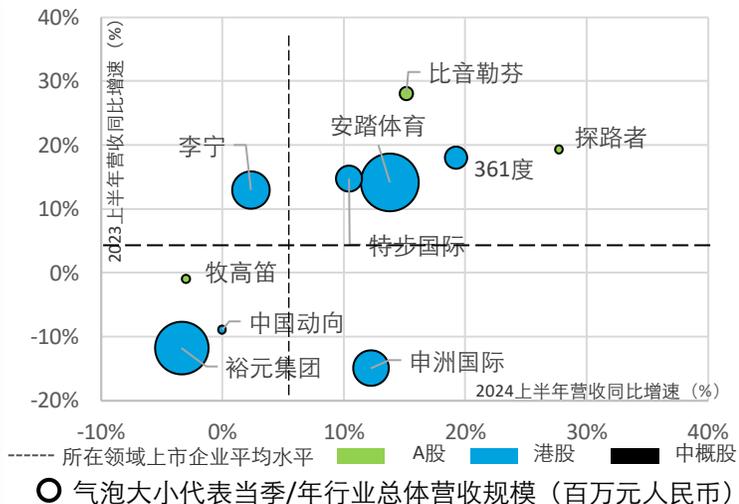
细分领域驱动因素及趋势

服装鞋帽：

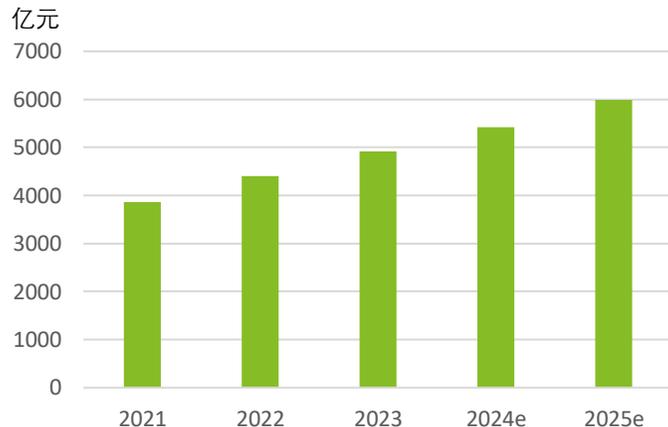
- 运动鞋服
- 时尚服饰
- 鞋包配饰

运动鞋服

2023年与2024年上半年营收同比增速



市场规模

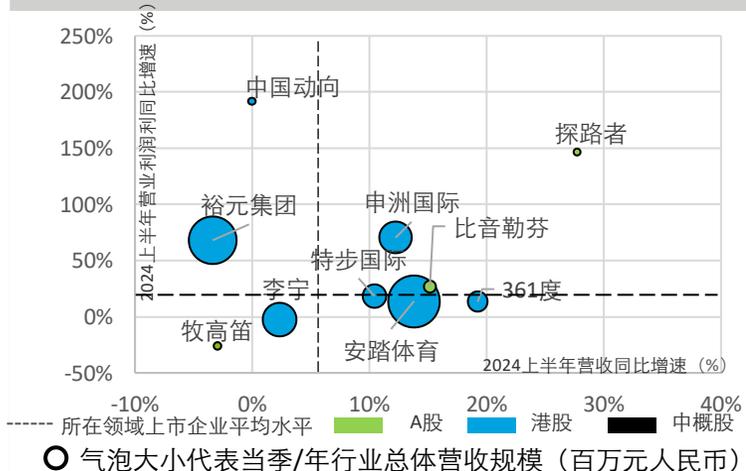


数据来源: 艾媒数据中心

行业趋势

- 赛事赞助成为行业高效营销路径:** 企业通过在各大赛事中进行品牌展示产品、与消费者进行近距离互动, 并通过赛事直播提升产品曝光度。23年无锡马拉松赛事中, 李宁作为本次赛事赞助商, 有42%的参赛者选择此品牌;
- 全民运动与时尚融合, 适用多场景:** 随着全民健身意识的增强和运动文化的普及, 运动鞋服的使用场景已从单纯的运动扩展到日常穿搭。以FILA为例, 通过弱化运动功能、强化时尚元素, 成功实现品牌转型, 满足了消费者对款式设计和时尚元素的更高要求;
- 国产品牌崛起, 并开展海外布局:** 政府出台《全民健身计划》等相关政策, 推动了户外运动品牌的建设。另外, 国产品牌通过并购、合资、跨境电商 (如亚马逊全球开店) 等方式布局, 扩大国际市场。同时, 本地化战略帮助品牌更好地适应海外市场。

2024上半年营收与净利同比增速



竞争格局

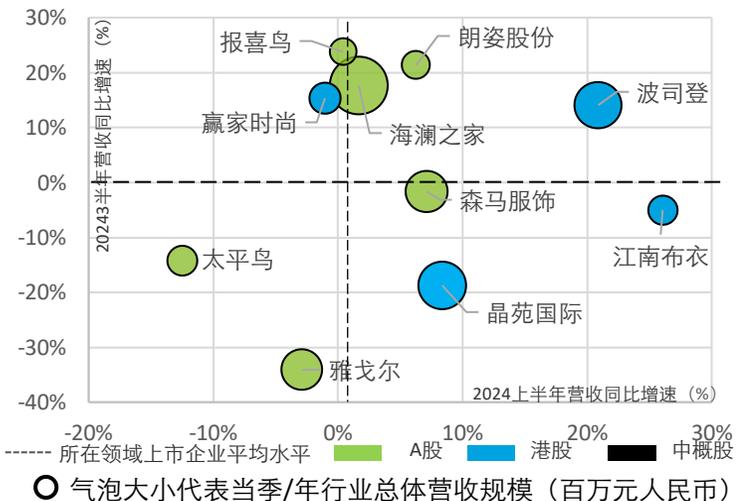
- 行业内竞争的激烈程度较高:** 头部企业再市场拓展、产品创新和品牌建设方面展开激烈竞争, 企业持续通过品牌升级和市场渠道的优化, 提升了市场竞争力
- 中国本土品牌市场份额快速提升:** 中国本土品牌如安踏、李宁、特步等在国内市场表现出色, 市场份额接近10%。安踏集团在2024年上半年实现营收同比增长14%, 特步和李宁也分别实现了10%和2%的增长。
- 新锐品牌的突围:** 新锐品牌如昂跑(On Running)通过聚焦专业性能与时尚结合的策略, 迅速在中国市场崭露头角, 跻身中产阶级偏好的运动品牌行列。

关键成功要素

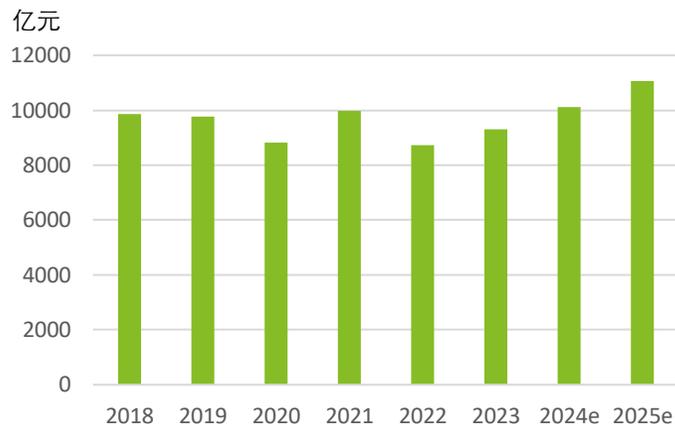
- 加大研发投入:** 通过增加研发预算, 引入先进技术和专业团队, 企业能够不断推出符合市场趋势的创新产品, 满足消费者对功能性、舒适性和个性化的需求。
- 注重科技创新:** 运动鞋服企业通过设立专属实验室、引入前沿技术, 持续优化产品性能。安踏体育公司拥有国内第一家运动科学实验室, 运用3M新雪丽保暖材料等鞋面技术和止滑橡胶外底等鞋底技术, 提升运动鞋服的功能性与舒适度。
- 实施品牌转型:** 聚焦核心领域并注入年轻化、时尚化元素。通过推出新品牌系列、借助明星营销和数字化转型。如特步推出了多个针对细分市场的系列, 如街头文化系列等, 成功重构品牌形象, 实现品牌价值提升。

时尚服饰

2023年与2024年上半年营收同比增速



市场规模

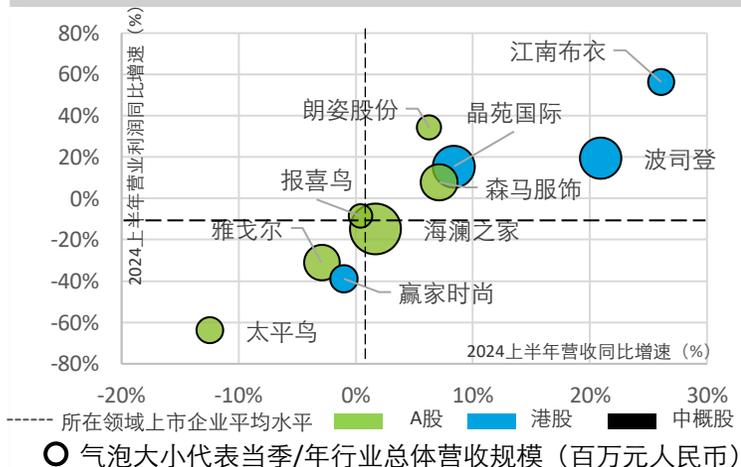


数据来源: 艾媒数据中心

行业趋势

- 企业线上线下渠道融合:** 当前, 服装行业正加速推进线上线下渠道的深度融合, 以提升消费者购物体验并优化运营效率。此外, 许多品牌通过直播电商、社交媒体营销等方式, 实现线上线下的双向引流, 进一步提升销售转化率;
- 国潮品牌影响力与日俱增:** 国潮品牌的崛起是中国服饰行业的一大亮点。这些品牌通过融合中国传统文化元素与现代设计, 赢得了年轻消费者的青睐。此外, 国潮品牌在国际市场上的表现也颇为亮眼, 成为中国文化输出的重要载体。
- “Z世代”成为主力消费人群:** 他们注重个性化、体验化和数字化的消费方式, 偏好通过社交媒体等获取消费灵感并进行购物决策。

2024上半年营收与净利同比增速



竞争格局

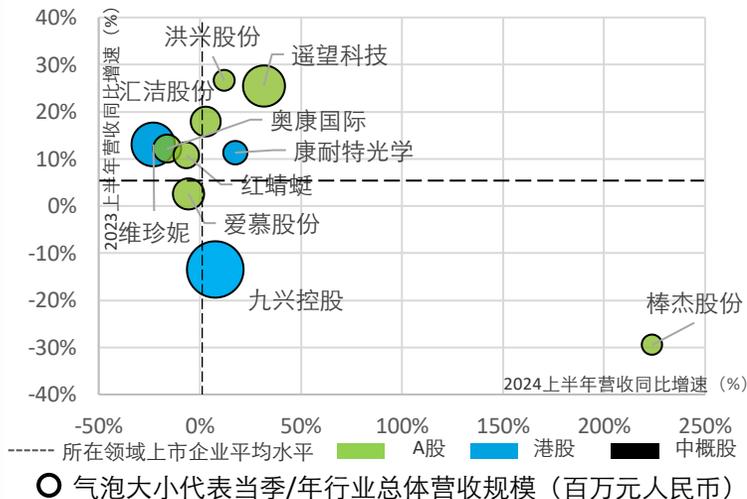
- 时尚服饰市场呈现多层次竞争格局:** 国内品牌 (如森马、江南布衣) 通过国潮文化和产品创新快速崛起。中小企业和电商白牌占据主导, 但面临消费升级压力, 部分企业通过性价比和快速模仿策略维持生存;
- 快时尚与奢侈品市场双退潮:** 快时尚品牌因电商冲击和创新乏力陷入困境, 闭店和电商旗舰店停运, 快时尚门店数量锐减, 消费结构从“品牌溢价”向“性价比”和个性化需求转变;
- 区域市场分化与全球化拓展:** 东南亚、中东等新兴市场成为品牌出海重点。国内市场二三线城市消费潜力释放, 但竞争加剧导致市场集中度动态调整。

关键成功要素

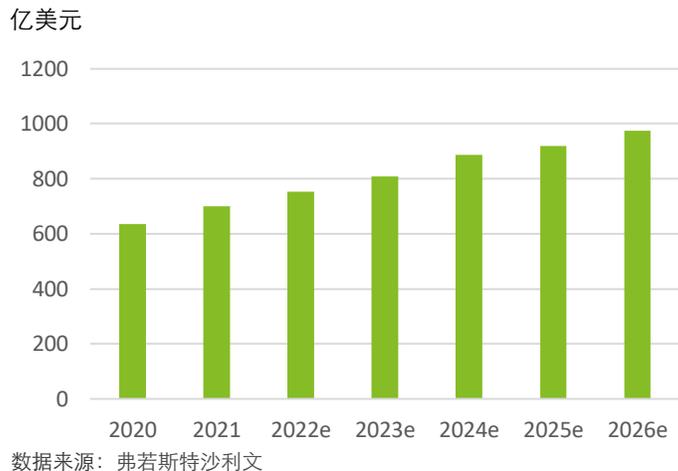
- 应用AI技术和柔性供应链技术等创新技术:** AI技术与柔性供应链的结合增强了供应链的智能化水平。通过AI分析销售数据和市场趋势, 柔性供应链可以更精准地调整生产计划, 优化库存管理, 降低运营成本。;
- 打造国民品牌优质形象, 吸引消费者:** 品牌形象是品牌营销的核心, 可以清晰传达品牌的独特价值和差异化优势;
- 持续提升供应链敏捷性:** 传统服装行业通过以销定产, 基于订单量安排生产, 因此快速调整生产计划、优化库存管理等操作应更快更准。如太平鸟通过“少量多次”的补货策略和高效的物流体系, 实现库存精准控制和快速响应。

鞋包配饰

2023年与2024年上半年营收同比增速



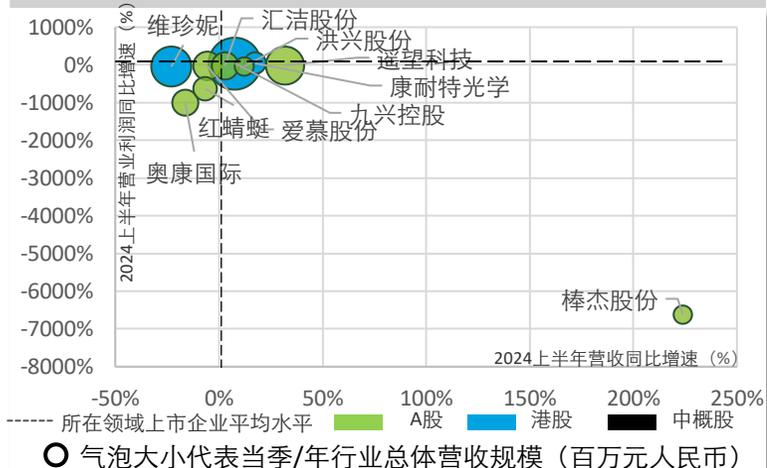
市场规模



行业趋势

- **环保与可持续发展成为核心议题：**政策推动下，企业加速采用环保工艺（如水性胶黏剂）和循环材料（如再生皮革）。例如，金利来2025年推出“零碳皮鞋”系列，使用植物鞣制皮革，碳排放降低40%。国际品牌如Gucci则通过“碳中和供应链”计划强化绿色形象；
- **数字化与智能化重塑产业链：**3D打印技术实现定制化，智能制造将生产效率提升30%。AR试穿（如天猫的虚拟试鞋功能）和大数据精准营销（如七匹狼的消费者画像系统）成为标配；
- **国际化与本土文化融合的双向拓展：**国内品牌加速出海（如森马旗下鞋服品牌布局东南亚），而国际品牌深化本土化（如LV推出“中国生肖限定款”）。

2024上半年营收与净利同比增速



竞争格局

- **国内外品牌分层竞争：**高端市场由国际品牌主导，国际奢侈品牌凭借品牌溢价和工艺优势占据高端市场，而国内头部品牌（如七匹狼、意尔康）在中端市场发力，通过性价比和本土化设计争夺份额。区域中小品牌则依赖价格优势和本地化服务在低端市场生存，形成“金字塔型”竞争格局；
- **线上渠道与线下体验融合加剧渠道竞争：**电商平台（如天猫、京东）成为重要增长引擎，2024年线上皮具销售额占比达35%。传统品牌如意尔康通过“线下体验+线上引流”模式，实现全渠道覆盖；新兴品牌（如SHEIN旗下鞋履线）则以纯线上模式快速崛起，依托社交媒体营销抢占年轻消费者市场。

关键成功要素

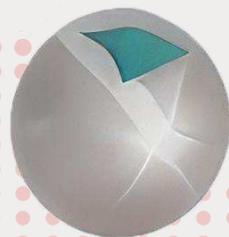
- **全渠道无缝衔接，提高用户黏性管理：**全渠道运营覆盖线上与线下，通过数据驱动优化资源配置，提升用户触达效率。用户黏性管理通过社群互动、会员体系和个性化推荐等方式增强用户参与与忠诚度。
- **提升供应链效率，优化柔性生产能力：**高效的供应链管理能够优化库存周转、降低物流成本并提升整体运营效率。柔性生产能力则通过快速响应市场变化、支持小批量多批次生产，帮助企业保持灵活性和竞争力。
- **提升品牌力与设计创新能力：**通过跨领域合作、艺术化设计和持续的技术创新，打造独特的产品体验，从而实现品牌的持续增长与市场竞争力的提升。如红蜻蜓龙年借助中国独有龙图腾掀起新的中式审美热潮。



细分领域驱动因素及趋势

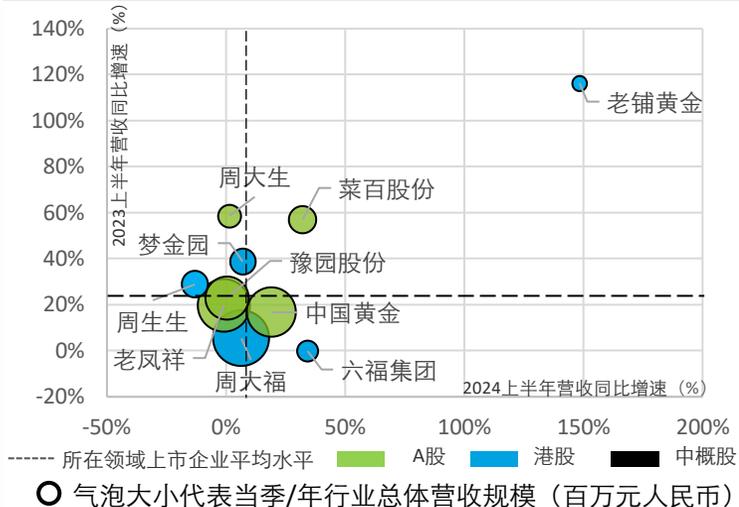
奢侈品和化妆品

- 金银珠宝
- 化妆品

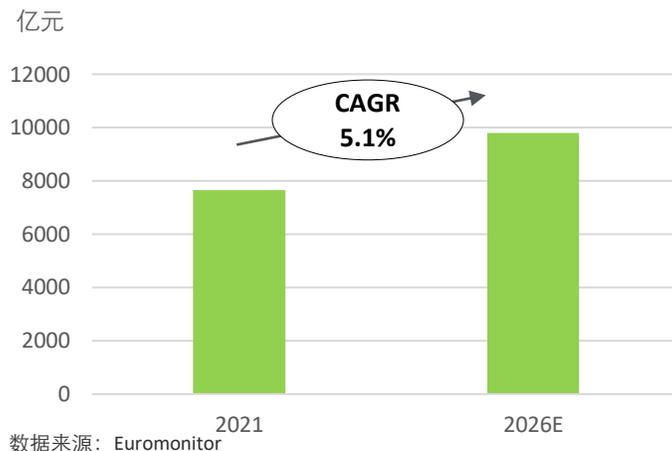


金银珠宝

2023年与2024年上半年营收同比增速



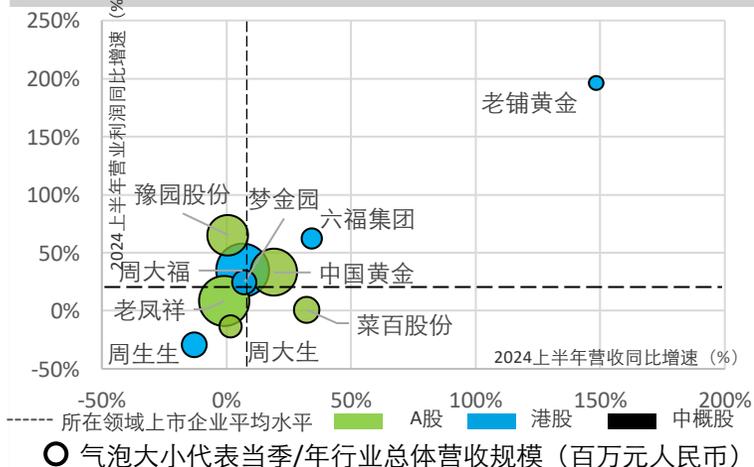
市场规模



行业趋势

- 线上线下深度融合，DTC模式兴起：线上渠道占比持续扩大，如老凤祥与抖音合作推出AR试戴功能。另外，DTC（直面消费者）模式成为关键，如潮宏基通过自建小程序实现用户数据全链路管理；
- 消费需求从保值向个性化和文化属性转型：年轻消费者更注重产品的情感价值与设计创新。如2025年北京国际珠宝展中推出国潮系列珠宝，单款预售量超万件。此外，消费者对环保材料的需求上升，老铺黄金推出“零污染古法工艺”黄金饰品，市场份额明显提升；
- 国际化与文化赋能驱动产业升级：根据中宝协数据显示，中国珠宝企业加速全球化布局，2024年珠宝进出口总额达1547亿美元，同比增长6.46%，其中黄金出口增长超200%。同时，文化赋能成为品牌差异化核心。

2024上半年营收与营业利润同比增速



竞争格局

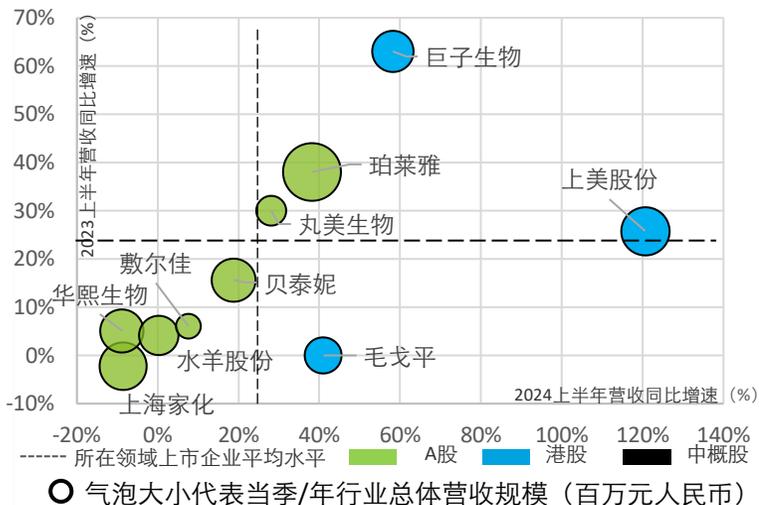
- 行业集中度高，头部企业占据主导地位：中国金银珠宝市场呈现较高的集中度，前五家企业（如周大福、老凤祥、周生生）市场份额总和超过30%。此外，紫金矿业、山东黄金等企业在黄金原材料供应端形成资源壁垒，进一步巩固行业集中度；
- 高端市场与细分市场分化明显：高端市场由老铺黄金、周大福旗下高端系列等品牌主导，而在细分市场，如培育钻石领域，新兴品牌通过“可持续”概念吸引年轻消费者；
- 新兴品牌与线上渠道冲击传统竞争格局：互联网珠宝品牌（如Blue Nile）通过线上定制化服务与性价比策略抢占市场份额，与此同时传统品牌加速数字化转型，如周大福推出的“云柜台”系统。

关键成功要素

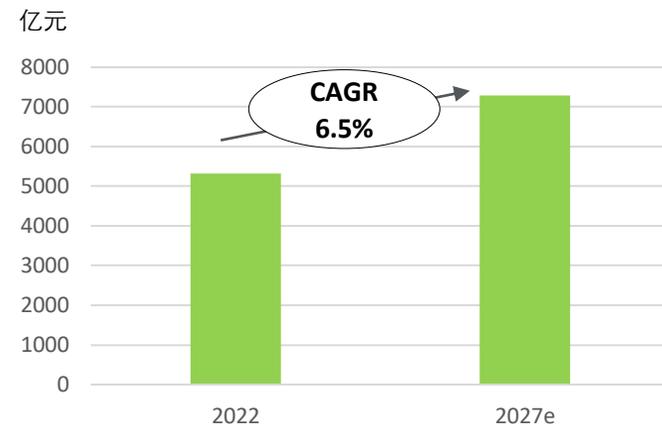
- 全渠道运营，提高供应链效率：线上线下协同能力是关键，如周大福通过“智慧零售”系统整合库存，实现线上线下同价与即时调货，提升库存周转率。此外，供应链整合能力决定成本优势，如紫金矿业主要通过垂直整合黄金采矿、精炼与加工环节，缩小成本；
- 技术创新，建立工艺壁垒：3D打印、智能珠宝等技术应用构建起企业壁垒，潮宏基引入3D打印技术后，定制化产品交付周期缩短至7天；而老铺黄金的古法工艺专利数量达50项，工艺溢价率远超行业平均水平；
- 树立品牌形象，实现差异化定位：金银珠宝行业通过品牌故事与文化内涵建立护城河。如老铺黄金以“皇家工艺传承”为品牌核心，客群中高净值用户占比达70%，周大福依靠“传承系列”成功抢占婚庆市场份额。

化妆品

2023年与2024年上半年营收同比增速



市场规模

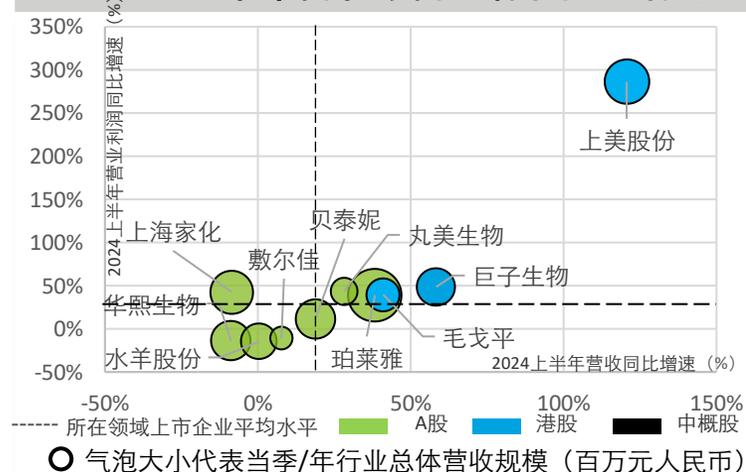


数据来源: 华金产业研究院

行业趋势

- 下沉市场与国际化双线拓展:** 三四线城市消费潜力释放, 珀莱雅通过县域专柜覆盖超2000个县城。国货出海加速, 花西子进入东南亚市场, 2024年海外营收增长80%; 薇诺娜通过跨境电商登陆欧洲药妆渠道;
- 天然有机与科技驱动成为核心趋势:** 天然成分需求激增, 2025年绿色化妆品市场规模预计持续扩大。并且生物科技应用进一步深化, 华熙生物利用合成生物技术开发重组胶原蛋白, 贝泰妮与医疗机构合作研发“械字号”产品, 推动功能性护肤品市场增长;
- 个性化与定制化服务兴起:** 通过AI和大数据实现个性化与定制化服务, 如资生堂的“Optune”系统和完美日记的数据驱动产品, 满足消费者个性化需求, 推动行业创新;

2024上半年营收与营业利润同比增速

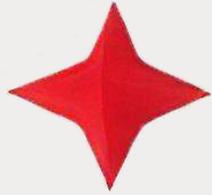


竞争格局

- 国际品牌主导高端市场, 本土品牌加速崛起:** 国际品牌如欧莱雅、雅诗兰黛在高端市场占据绝对优势, 凭借品牌影响力和研发能力吸引高净值消费者。本土品牌通过差异化策略在大众市场突围;
- 线上渠道竞争加剧, 新锐品牌依托社交电商崛起:** 线上渠道贡献显著增长, 2024年线上化妆品销售额占比超60%, 抖音、小红书等成为新品牌主要宣传平台;
- 化妆品领域在上游谈判中处于弱势地位:** 在化妆品原料供应环节, 因研发、技术和生产的门槛较高, 形成了显著的行业壁垒, 原料供应商在价格协商中拥有显著优势。

关键成功要素

- 研发创新能力提高, 功效性技术明显:** 企业通过高额的研发投入, 不断推陈出新, 以科技创新驱动产品的升级和品牌。另外创新功能性化妆品的推出也是企业一大亮点。如贝泰妮研发费用占比超3%, 珀莱雅与西班牙实验室合作开发抗衰老成分“Proya Crystal”;
- 全渠道融合, 实现供应链优化:** 数字化转型下, 化妆品行业正通过全渠道融合与供应链优化来提升服务效率和客户体验。屈臣氏运用O2O模式, 结合“门店+小程序”提供1小时送达服务, 完美日记实施柔性供应链策略, 采用“小单快反”模式, 将新品研发到上市的时间压缩至45天。



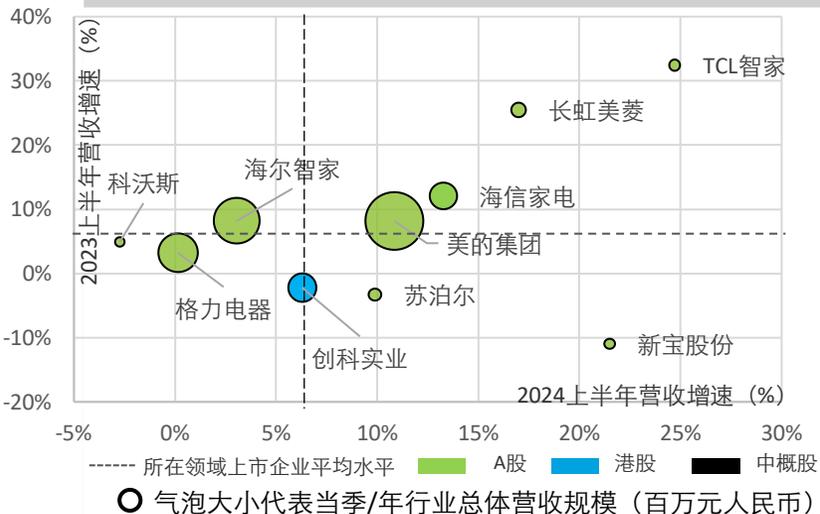
细分领域驱动因素及趋势

家电

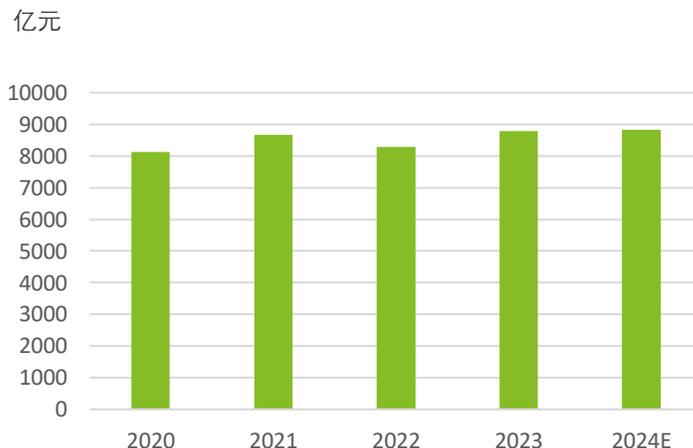


家电

2023上半年与2024上半年营收同比增速



市场规模

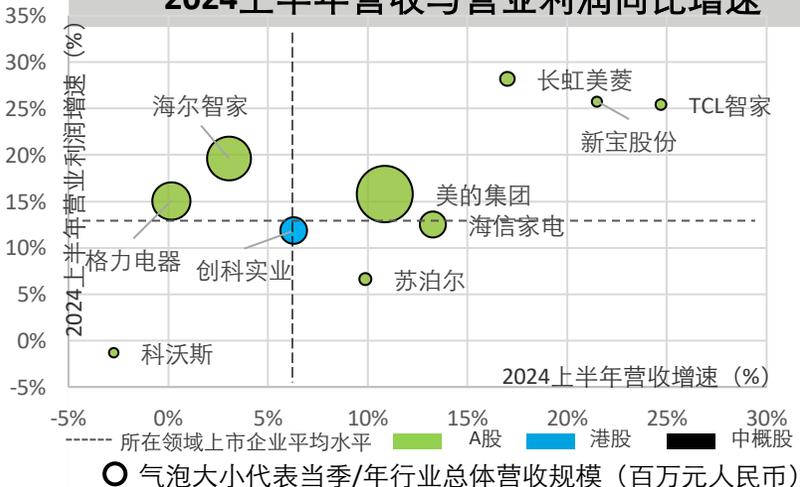


数据来源：GfK、全国家用电器工业信息中心

行业趋势

- **以旧换新与节能补贴助力市场增长：**2024年，国家出台多项以旧换新政策，补贴高效节能家电产品，推动市场向一级、二级能效产品倾斜。补贴比例达到售价的15%-20%，部分产品额外给予5%的节能补贴，带动了高效节能产品的销售增长
- **消费者换购需求与品质升级驱动市场：**消费者对智能化、健康化功能的需求推动了产品升级。例如，语音操控、远程启动、健康保鲜等功能成为家电产品的核心卖点，带动了中高端市场增长
- **技术创新与政策适配推动品牌竞争：**企业加大智能化、健康化产品的研发投入，推出更多满足消费者需求的功能。例如，空调推出超一级能效产品，冰箱注重保鲜技术升级，洗衣机提供除菌、干洗等功能。

2024上半年营收与营业利润同比增速



竞争格局

- **家电行业竞争激烈：**头部品牌（如格力、海尔、美的）占据主导地位，但中高端市场和新兴品类为中小品牌提供了差异化竞争机会；
- **消费者对价格敏感度较高：**尤其是中低端市场。但随着以旧换新政策实施，消费者更倾向于购买高效能、智能化的中高端产品；
- **政策为新兴品牌提供机会：**家电行业技术壁垒较高，且市场已趋于饱和，新进入者威胁较低。政策支持和市场细分（如智能家电、健康家电）为新兴品牌提供了进入市场的机会。

关键成功要素

- **绿色高效与智能化技术升级：**2024年，绿色高效和智能化成为家电行业的重要发展方向。以一级能效、水效、热效为代表的产品迎来快速提升，同时依托AI大模型的深度智能技术进一步推动家电智能化；
- **渠道多元化与新兴业态布局：**家电企业通过新兴平台拓展和全域营销体系的构建，实现了全渠道协同发展。渠道多元化策略不仅提升了品牌声量，还激活了平台势能，推动销售增长；
- **企业成本控制与运营效率提升：**面对原材料价格波动、汇率波动和市场竞争加剧等挑战，头部企业通过优化供应链管理、提升运营效率和推动智能制造，有效控制了成本压力。企业通过全球化布局和本地化生产，进一步提升了市场竞争力。



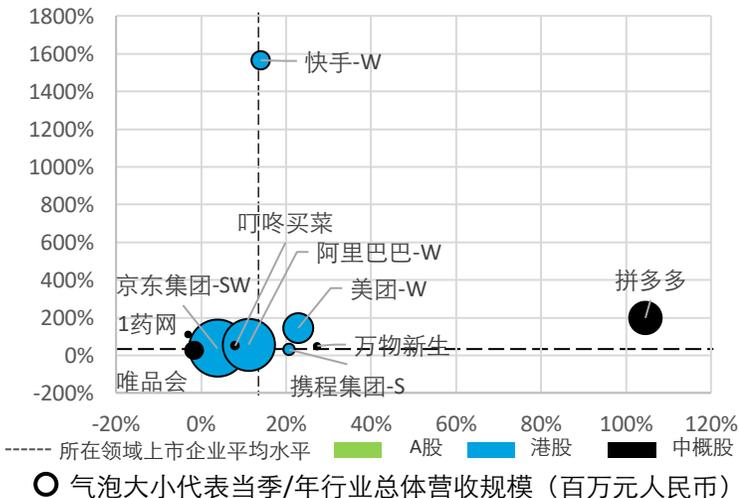
细分领域驱动因素及趋势

零售业态:

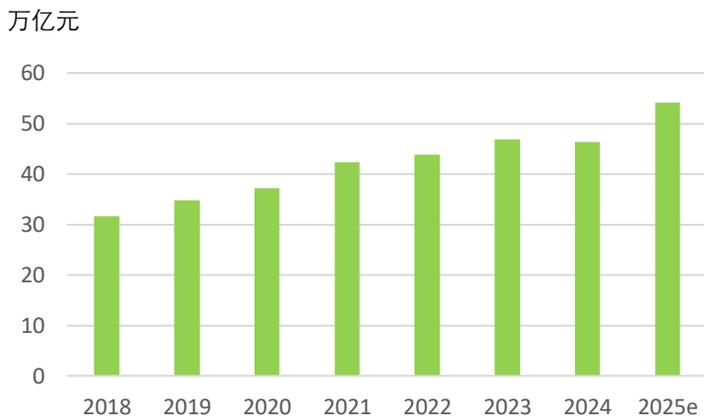
- 电商
- 超市
- 专业专卖店
- 百货和购物中心

电商

2023年与2024年上半年营收同比增速



市场规模

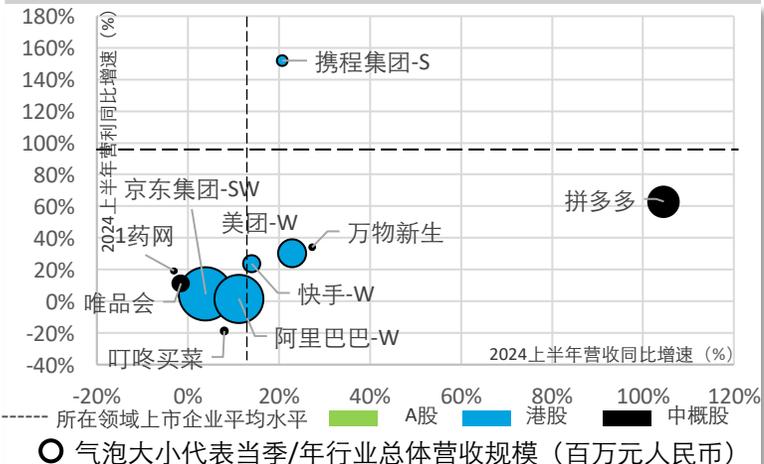


数据来源：国家统计局、艾媒数据中心

行业趋势

- **全球化与供应链升级**：跨境电商行业的全球化与供应链升级已成为推动行业发展的关键驱动力。全球化布局使得企业能够突破地域限制，拓展国际市场，同时通过本土化供应链策略满足不同地区的消费需求；
- **社交电商与内容生态融合**：社交电商通过社交媒体平台的传播特性，结合用户分享、推荐等方式发布优质内容吸引流量，实现商品销售。如小红书通过UGC内容和KOL影响力，构建了强大的品牌壁垒；
- **技术驱动全链路智能化**：电商平台利用AI技术实现精准推荐和供应链优化，并分析用户行为数据，制定个性化的营销策略。如天猫美妆行业通过站外引流贡献35%销售额，小红书内容转化效率显著提升。

2024上半年营收与净利同比增速



竞争格局

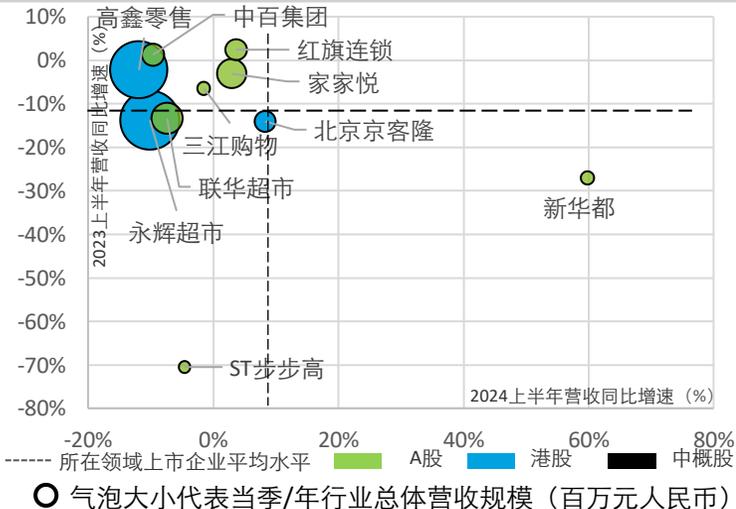
- **头部平台差异化竞争加剧**：淘宝京东凭借生态稳定性、反内卷治理和AI技术优势稳居前茅，拼多多依赖下沉市场壁垒和低价策略快速扩张，抖音通过内容电商高速增长；
- **跨境电商巨头崛起**：SHEIN、Temu、TikTok Shop加速国际化布局，例如SHEIN通过柔性供应链和社交营销占据快时尚全球市场；
- **开放合作替代零和博弈**：平台间合作加强，如淘宝与微信支付打通、京东物流入驻天猫，推动生态互通。淘宝推出“跨平台联盟计划”，补贴商家站外投流。

关键成功要素

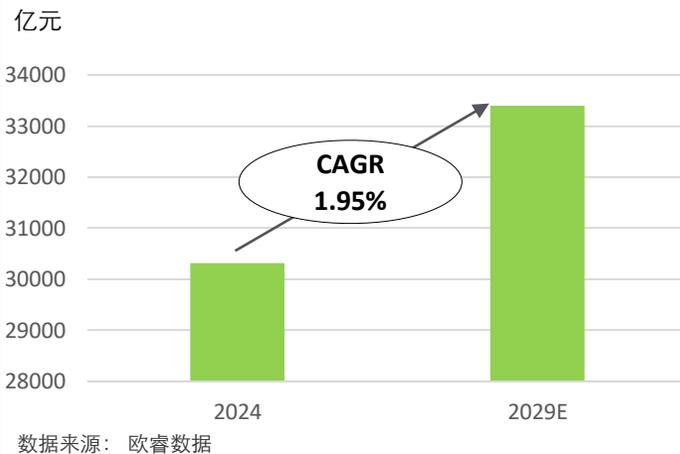
- **差异化运营能力维持用户黏性**：通过独特货源、精准定位、品牌故事和优质服务实现差异化。同时，持续创新和优化产品、营销策略及用户体验以维持竞争优势。如淘宝天猫通过会员私域运营（如“会员表达体系”）提升复购率，同时以开放生态整合微信、小红书等外部流量；
- **技术驱动下效率提升**：电商企业通过AI技术优化购物推荐、会员分类、商品定价等环节，显著提升运营效率。同时，智能物流与供应链优化进一步降低了运营成本，增强了用户体验。如SHEIN通过实时数据库观察反馈调整生产计划，实现7天上新周期，成为快时尚标杆。

超市

2023年与2024年上半年营收同比增速



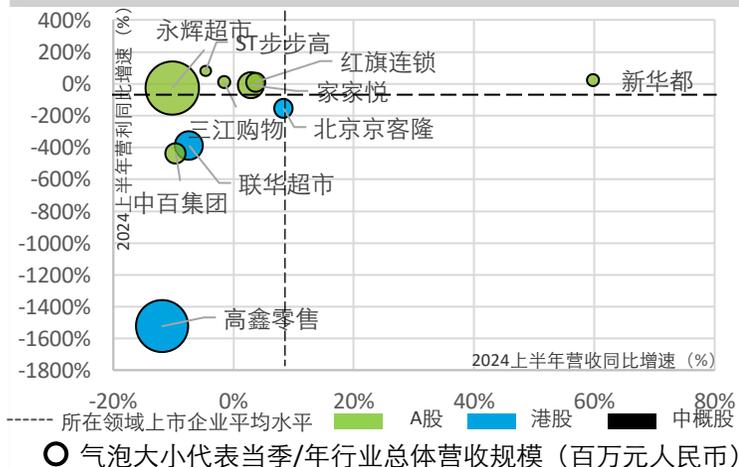
市场规模



行业趋势

- 数字化转型与全渠道布局:** 超市企业通过无人结账、智能购物车等技术优化库存周转率, 提升运营效率。全渠道融合成为标配, 沃尔玛与美团合作后线上订单占比提升至40%;
- 自有品牌与差异化商品力:** 自有品牌成为零售企业核心竞争力, 如永辉推出“田趣”生鲜自有品牌, 毛利率较普通商品高5%-8%;
- 社区化与即时零售深化:** 社区店布局加速, 永辉mini店、联华社区店占比超30%, 满足“最后一公里”需求。即时配送成标配, 美团闪购与沃尔玛合作后生鲜订单量剧增, 传统超市需提升配送时效以应对竞争。

2024上半年营收与净利同比增速



竞争格局

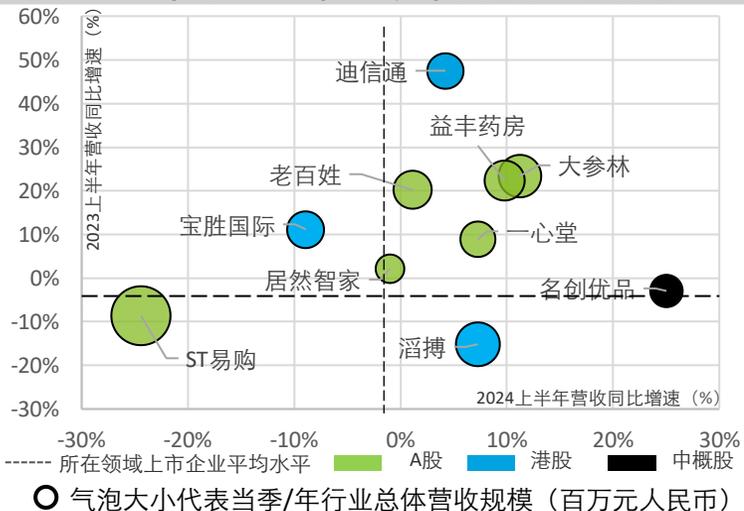
- 市场集中度提升, 头部企业主导地位强化:** 中国超市行业呈现“强者愈强”的趋势, 头部企业通过并购、合作等方式加速整合市场资源。一线城市由沃尔玛、家乐福等外资品牌主导, 而三四线城市及农村市场则被永辉、联华等本土企业占据;
- 外资与本土企业差异化竞争:** 外资超市 (如沃尔玛、Costco) 凭借全球化供应链和高端商品 (如自有品牌Member 's Mark) 抢占高端市场; 本土企业则通过灵活策略和社区化布局 (如胖东来助力商超调改) 实现差异化突围。

关键成功要素

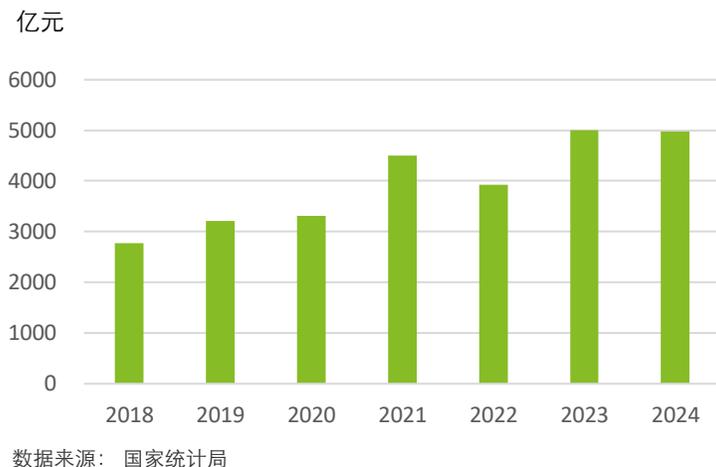
- 持续提升供应链管理能力:** 头部企业通过源头直采和冷链物流降低成本。如沃尔玛的全球供应链体系使其进口商品价格低于市场10%-15%;
- 打造商品服务差异化:** 通过打造自有品牌, 优化商品结构等方式, 避免同质化竞争, 提升商品品质和独特性, 注重服务体验和品牌形象。如胖东来以“极致服务”提升客户黏性;
- 全渠道布局巩固企业地位:** 通过构建线上线下融合互动的全渠道协同平台, 推动到家服务、到店自提、直播带货、社群团购等多种线上业务模式的协同发展。如永辉通过“永辉生活”APP提供到家服务、到店自提等多渠道购物方式, 提升线上订单和销售收入。

专业专卖店

2023年与2024年上半年营收同比增速



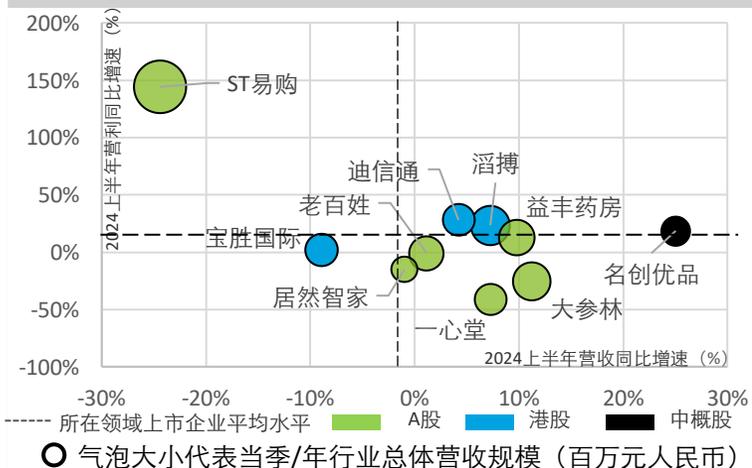
市场规模



行业趋势

- 健康与绿色消费需求爆发:** 消费者对健康和环保的关注促使企业强化相关服务。大参林推出的“健康检测+药品零售”模式。此外, 环保理念逐步渗透到零售领域, 名创优品通过推出可降解包装产品线;
- 全渠道融合与数字化转型加速:** 专卖店通过大数据和人工智能技术优化库存管理, 提升效率。同时, 虚拟现实 (VR) 技术的应用也成为亮点。数字化转型不仅帮助企业实现全渠道融合, 还通过消费者洞察和高效选品, 选择消费者需求强, 且富有价格弹性的商品;
- 细分市场与跨界创新成增长点:** 通过细分市场和跨界合作挖掘新增长点。滔搏开设“篮球主题店”和“女性运动专区”, 同时, 跨界联名也成为提升品牌溢价的有效手段。

2024上半年营收与净利同比增速



竞争格局

多元化与集中化并存, 头部企业主导市场:

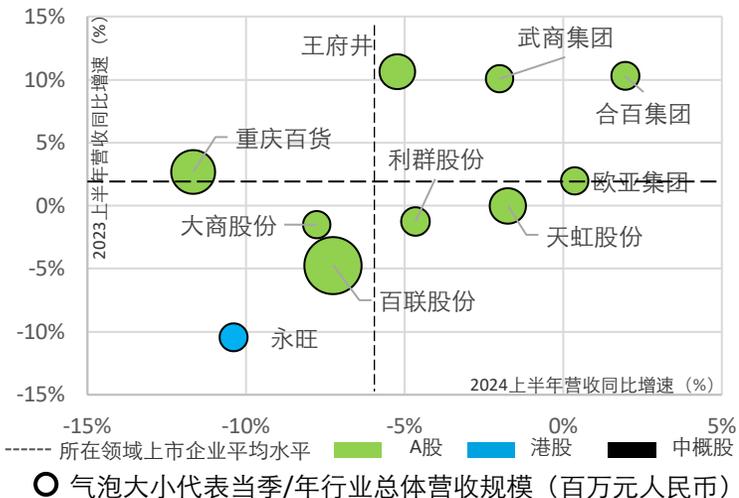
- 运动零售领域:** 滔搏 (Top Sports) 和宝胜国际 (YY Sports) 凭借强大的品牌代理资源 (如耐克、阿迪达斯) 和渠道网络, 占据中国运动鞋服零售市场超40%的份额;
- 医药连锁领域:** 大参林、益丰药房、老百姓等头部企业通过并购整合, 门店数量突破万家, 形成区域垄断优势;
- 家电零售领域:** ST易购 (原苏宁易购) 通过全渠道布局 and 供应链整合, 在高端家电领域占据领先地位, 2024年线上销售占比超60%。

关键成功要素

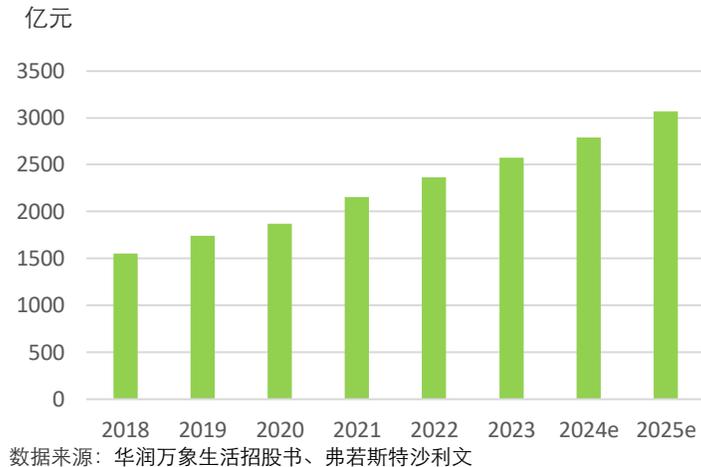
- 提升供应链效率与成本控制能力:** 专业专卖店通过精准需求预测、供应商管理、库存优化和物流效率提升等方式实现成本降低和效率提升。如宝胜国际通过自建物流体系, 实现了48小时内全国配送, 降低物流成本;
- 打造品牌差异化与场景化运营:** 通过技术驱动和场景化体验, 增强市场竞争力和客户粘性。居然智家结合物联网技术, 展示全屋智能方案, 打造沉浸式的“智慧家居体验馆”;
- 构建会员体系与数据驱动运营:** 专卖店行业中, 数据驱动的会员运营体系通过个性化服务、权益激励和精准营销, 有效提升客户和品牌价值。如老百姓大药房通过会员系统积累了超过8000万用户, 精准营销提升复购率。

百货/购物中心

2023年与2024年上半年营收同比增速



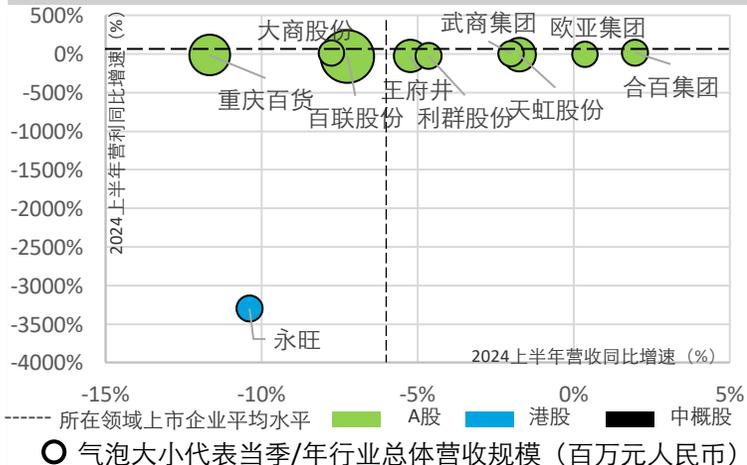
市场规模



行业趋势

- 消费升级推动高端化与体验式消费:** 在消费升级背景下, 高端购物中心凭借优质商品和服务持续吸引高收入群体。与此同时, 体验式消费成为主流, 购物中心引入艺术展览、亲子互动空间等多元业态, 体验式业态占比提升至50%以上, 深圳万象天地便是典型代表;
- 绿色零售与可持续发展理念深化:** 环保理念逐步渗透到零售行业中, 绿色零售成为发展方向。华润万家则试点“零废弃商场”, 探索资源循环利用模式;
- 线上线下深度融合, 全渠道运营成标配:** 随着数字化转型加速, 百货和购物中心纷纷布局线上线下一体化运营。通过APP、小程序等平台实现会员互通、数据共享及精准营销, 提升用户体验和运营效率。如银泰百货借助“喵街”APP实现线上线下会员打通。

2024上半年营收与净利同比增速



竞争格局

- 区域分化明显, 下沉市场成新增长点:** 东部沿海及一线城市竞争激烈, 市场趋于饱和, 而中西部地区及三四线城市因消费升级潜力巨大。新兴消费群体推动下沉市场业态升级, 如碧桂园文商旅通过“社区型购物中心”模式渗透县域市场。
- 业态竞争加剧, 购物中心替代传统百货:** 购物中心以“一站式体验”成为主流, 2024年购物中心总营业面积超10亿平方米, 占零售业态比重达65%以上, 而传统百货市场份额持续萎缩, 如王府井集团加速转型为购物中心运营商。

关键成功要素

- 构建全渠道整合能力:** 通过线上线下的深度协同, 企业实现无缝衔接的购物体验。银泰百货推出的“云店”模式, 让消费者在线上下单、线下提货, 2024年全渠道营收占比达到45%;
- 持续创新品牌与消费场景:** 高端购物中心通过引入全球首店、艺术空间等方式强化品牌独特性。如上海静安大悦城的“摩天轮街区”, 精准锁定年轻客群, 年客流量超过4000万人次;
- 推进数字化与智能化技术应用:** 智能技术不仅提高运营效率, 还为消费者带来便捷、个性化的购物体验。如天虹股份借助智能导购机器人提升服务效率, 顾客满意度达90%以上。

联系我们

张天兵

德勤亚太消费品与零售行业主管合伙人

电话: +86 21 61412230

电子邮件: tbzhang@deloittecn.com.cn

董德标

德勤中国战略与客户中心合伙人

电话: 18689933255

电子邮件: debdong@deloittecn.com.cn

陈岚

德勤中国研究主管合伙人

电话: +86 21 61412778

电子邮件: lydchen@deloittecn.com.cn

姜颖

德勤中国消费品与零售行业高级经理

电话: +86 21 61412285

电子邮件: sunjiang@deloittecn.com.cn



关于德勤
德勤中国是一家立足本土、连接全球的综合性专业服务机构，由德勤中国的合伙人共同拥有，始终服务于中国改革开放和经济建设的前沿。我们的办公室遍布中国31个城市，现有超过2万名专业人才，向客户提供审计、税务、咨询等全球领先的一站式专业服务。

我们诚信为本，坚守质量，勇于创新，以卓越的专业能力、丰富的行业洞察和智慧的技术解决方案，助力各行各业的客户与合作伙伴把握机遇，应对挑战，实现世界一流的高质量发展目标。

德勤品牌始于1845年，其中文名称“德勤”于1978年起用，寓意“敬德修业，业精于勤”。德勤全球专业网络的成员机构遍布150多个国家或地区，以“因我不同，成就不凡”为宗旨，为资本市场增强公众信任，为客户转型升级赋能，为人才激活迎接未来的能力，为更繁荣的经济、更公平的社会和可持续的世界开拓前行。

Deloitte（“德勤”）泛指一家或多家德勤有限公司，以及其全球成员所网络和它们的关联机构（统称为“德勤组织”）。德勤有限公司（又称“德勤全球”）及其每一家成员所和它们的关联机构均为具有独立法律地位的法律实体，相互之间不因第三方而承担任何责任或约束对方。德勤有限公司及其每一家成员所和它们的关联机构仅对自身行为承担责任，而对相互的行为不承担任何法律责任。德勤有限公司并不向客户提供服务。请参阅www.deloitte.com/cn/about了解更多信息。

德勤亚太有限公司（一家担保责任有限公司，是境外设立有限责任公司的其中一种形式，成员以其所担保的金额为限对公司承担责任）是德勤有限公司的成员所。德勤亚太有限公司的每一家成员及其关联机构均为具有独立法律地位的法律实体，在亚太地区超过100个城市提供专业服务，包括奥克兰、曼谷、北京、班加罗尔、河内、香港、雅加达、吉隆坡、马尼拉、墨尔本、孟买、新德里、大阪、首尔、上海、新加坡、悉尼、台北和东京。

本通讯中所含内容乃一般性信息，任何德勤有限公司、其全球成员所网络或它们的关联机构并不因此构成提供任何专业建议或服务。在作出任何可能影响您的财务或业务的决策或采取任何相关行动前，您应咨询合格的专业顾问。

我们并未对本通讯所含信息的准确性或完整性作出任何（明示或暗示）陈述、保证或承诺。任何德勤有限公司、其成员所、关联机构、员工或代理方均不对任何方因使用本通讯而直接或间接导致的任何损失或损害承担责任。

© 2025。欲了解更多信息，请联系德勤中国。