



消费品零售业 季度报告

中国宏观经济、行业趋势、投资交易及税务快讯

2022年三季度



目录

	页码
 宏观经济形势	04
 近期动态对行业的影响	07
 子行业趋势	
- 奢侈品与时尚	11
- 服装与鞋类	15
- 健康与美妆	20
- 食品与饮料	27
- 餐饮	32
 投资交易	37
 税务快讯	43
 流行热词	46
 附录	52

摘要

疫情期间，中国经济展现较强韧性。季度GDP虽增速较低，但仍保持正增长。面对疫情反复，中国多地采取静默封控，2022年二季度经济增长有所下滑。因通胀走高，消费者信心减弱，上半年零售额呈现显著下降 (此后略有回升)。各地政府为鼓励消费出台新政，希冀减轻疫情的影响。

尽管经济形势严峻，但中国的消费品零售业仍保持上扬。很多企业着力布局后疫情时代，积极调整紧跟消费偏好，最大限度挖掘增长潜力。

“可持续发展”日益受到重视，确保长期、有效增长已是企业当务之急。为实现ESG目标，吸引作为“环保卫士”的年轻消费者，各大企业开始尝试把可持续发展融入价值链。

“国潮”是多数子行业的流行趋势。国际品牌也在顺应这一潮流，在产品设计中凸显中国元素。各大品牌通过元宇宙、非同质化代币 (NFT) 或线上订购等方式，推动科技升级，提升消费者参与度。

为了搭乘“增长”快车，消费品零售业的筹资热度不断升温。2021年，随着疫情遏制因素有所减退，投资交易再度升温，行业内私募、风投和PIPE投资均有所增长。尽管交易活动逐步向疫情前水平靠近，但企业的投资导向仍然是顺应市场主流，打造自身科技能力。

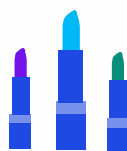
本报告涉及的子行业



奢侈品与时尚



服装与鞋类



健康与美妆



食品与饮料



餐饮

宏观经济形势

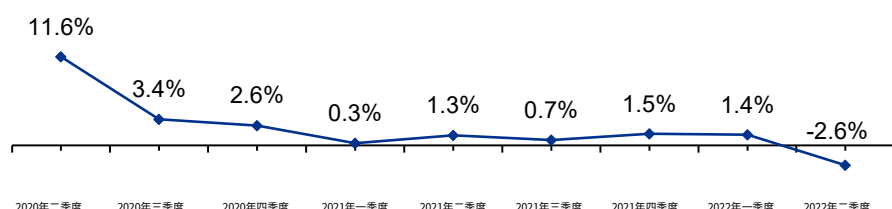


GDP下滑、通胀走高背景下的经济形势



GDP

2020至2022年中国GDP增速 (%)



疫情爆发以来，中国GDP增速大幅下降。

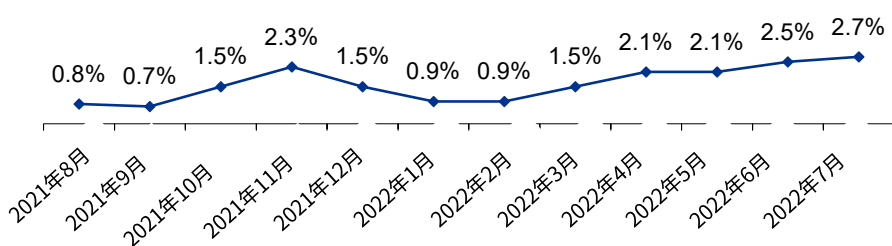
尽管与发达国家相比，中国经济呈现韧性，但疫情反复下的长期措施和洪灾影响，导致GDP增长乏力。

“2022年初中国经济开局强劲，但两年来最严重的一波疫情打乱了复苏的节奏。我们预计，2022年中国实际GDP增速将大幅放缓至4.3%，比12月份《中国经济动态》的预测低0.8个百分点。”——世界银行，2022年6月



通胀

2021至2022年中国通胀率走势 (%)



今年2月俄乌冲突以来，能源、原材料价格飙升，通胀率持续走高。

冲突爆发后，美国、欧盟实施的制裁进一步扰乱全球供应链，导致大宗商品价格上涨。

随着疫情管控放松，消费者需求逐渐复苏，食品价格也大幅上扬。

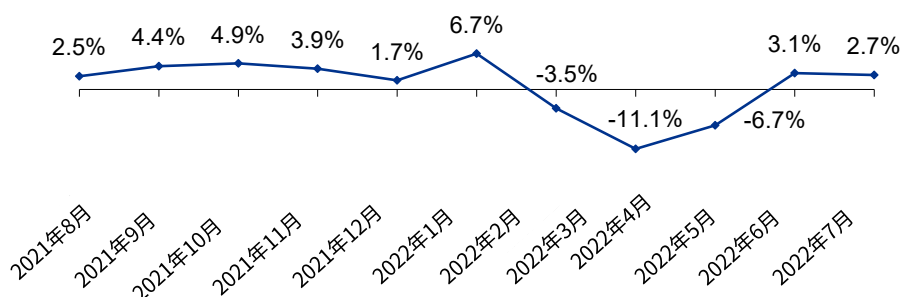
- 2022年7月，受产能下降、市场囤积生猪、消费需求回升等因素影响，猪肉价格同比上涨20.2%。
- 2021年以来，由于需求强劲、能源价格上涨，化肥价格水涨船高。俄乌冲突更是加剧了这一趋势。

“展望未来，CPI预计呈现上升趋势。中国通胀风险总体温和。这波疫情得到控制后，决策者会继续加大政策支持力度。”——胡俊伟，麦格理集团首席中国经济学家，2022年5月

资料来源：《中国经济动态 — 2022年6月》，世界银行，[\[URL\]](#)；《随着石油和镍价飙升，俄乌战争引发中国‘输入性通胀’担忧》，2022年3月，中国宏观经济，[\[URL\]](#)；《封控下消费价格上升，出厂价格走低，中国通胀风险保持‘温和’》，2022年5月，中国宏观经济，[\[URL\]](#)；《7月经济数据表现不佳：政策将继续保持宽松》，2022年8月，建银国际（通过Refinitiv访问）；《猪肉价格上涨推动中国通胀率达两年来新高》，2022年8月，Mint，[\[URL\]](#)；其他来源：均为2022年9月访问

零售额

2021至2022年零售额同比增长 (%)

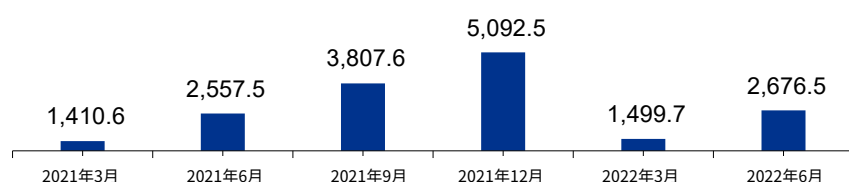


2022年初，零售额呈现复苏迹象。但奥密克戎变异毒株使感染数量上升，导致零售额在3月至5月期间出现下降。

随着经济活动升温、封控措施解除，市场零售额再度增长。购物节相继到来，居民可支配收入增加，消费需求复苏，加之政府消费券和消费补贴等因素的推动，销售额得到有效增长。

人均可支配收入

2021至2022年人均可支配收入 (美元)¹



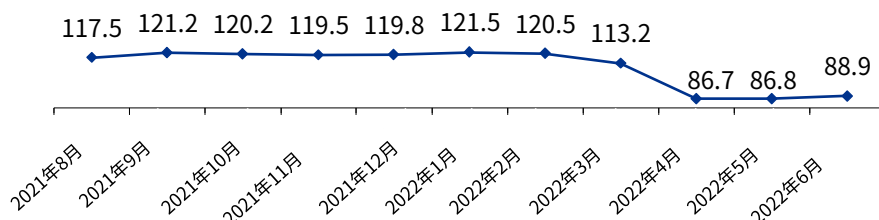
疫情期间失业率上升，经济不确定性增加，导致上半年可支配收入增幅较小。

根据本年7月发布的刊物，中国政府采取宽松货币政策，通过降低房贷利率和其他贷款利率来增强金融体系的流动性。

“中国家庭的资产负债表呈现收缩趋势。发达国家经验表明，一旦家庭部门开始收缩资产负债表，将对经济增长产生深远影响。” — 沈建光，京东数字科技集团首席经济学家，2022年6月

消费者信心指数

2021至2022年消费者信心指数²



2022年4月，房地产市场低迷，房价回落，消费者信心大幅下挫。

衰退风险迫在眉睫，导致基本和非基本消费品的需求都在减少。

注：1. 货币按照2022年9月1日1人民币=0.14497美元的汇率换算 (Oanda.com)；2. 消费者信心指数衡量消费者对当前经济形势和经济前景的满意度

资料来源：《新冠疫情：中国经济放缓对居民而言等于背上“一辈子债务”》，2022年6月，中国宏观经济，[URL](#)；《中国房贷违约率上升，银行和开发商面临的风险增加》，2022年7月，惠誉评级，[URL](#)；《中国经济下一步走向》，2022年7月，美国之音新闻，[URL](#)；《封锁导致中国二季度GDP增速大幅下降》，2022年8月，晨星，通过Refinitiv访问；其他来源：均为2022年9月访问

近期动态对行业的影响

健康、美妆、食品饮料业在节庆期间推出大幅折扣并受益

	近期节庆对子行业的影响 (520、618和端午节)	影响 ¹
奢侈品与时尚	— 尽管采取多种措施来提高客户参与度，但没有足够动力投身于大型促销活动 — 衰退风险迫在眉睫，导致节庆活动不能提振市场低迷情绪	
服装与鞋类	— 618购物节 (5月31日至6月20日) 的第一周，户外服装需求同比增长26% — 男、女装销售额分别同比下降22%和4%，表明促销活动收效甚微	
健康与美妆	— 与上年相比，美妆行业出现增长，原因是消费者在促销期间积极囤货 — 商家提供诱人折扣，带动行业增长	
食品与饮料	— 618购物节期间，进口食品和葡萄酒销售额同比增长160% — 因疫情引发恐慌，加之封控措施影响，节日期间出现囤积食品、日用品的趋势 — 在消费复苏推动下，生鲜、饮料等生活必需品销售大涨	
餐饮	— 为防止疫情传播，政府要求餐饮业在节日期间停止营业。餐饮企业顺势推出预制菜，且需求旺盛 — 618购物节期间，预制菜销售额同比增长230% — 2022年5月，阿里巴巴集团旗下连锁餐厅盒马工坊的预制菜销售额增长200%	



注：1.毕马威分析报告
资料来源：各类文章和报告；均为2022年9月访问

消费券、税收减免等措施助推子行业增长

	政府支持措施对子行业的影响	影响 ¹
奢侈品与时尚	— 2022年5月，政府推出“300万美元”²刺激计划——提供优惠，鼓励消费者在离岛免税店购物 — 2021年10月，政府推出“共同富裕”政策——包括新税改、新增地方税种和奢侈品直接税 — 2021年6月，政府宣布海南全省为自由贸易港，并推出减税等措施，希冀把海南建设为以奢侈品商店为特色的国际消费中心	
服装与鞋类	— 618期间，部分地方政府向市民发放消费券 - 2022年5月，京东与15个城市的地方政府合作，发放了1.015亿美元的消费券² - 2022年5月，深圳市政府在京东购物平台发放了5,800万美元²消费券，用于购买服装和其他产品	
健康与美妆	— 2022年5月，政府推出“300万美元”²刺激计划——提供优惠，鼓励消费者在离岛免税店购物 — 2021年1月，主管部门宣布，含有防腐剂、防晒剂、着色剂、染发剂、祛斑美白剂等特殊用途化妆品需经监管机构事先批准	
食品与饮料	— 根据2022年6月出版物，20个省级政府发放了4.929亿美元的代金券或消费券，涵盖食品饮料等各类商品 — 根据2021年6月出版物，政府计划在“食品安全宣传周”期间，开展丰富的全国性和地方性食品安全讲座及活动	
餐饮	— 2022年7月，政府向消费者发放了总计1,450万美元的餐饮消费券，助力快餐店、火锅店、面包店、饮品店提振销售额 — 根据2022年7月出版物，中国烹饪协会推出预制菜标准，对菜品成分、卫生、包装和储存提出明确要求 - 2022年6月，中国饭店协会发布类似规范	



非常积极



积极



中性



消极



非常消极

注：1.毕马威分析报告；2.货币按照2022年9月1日的汇率(1人民币=0.14497美元)换算(Oanda.com)
资料来源：各类文章和报告；均为2022年9月访问

奢侈品、餐饮行业因商场关闭等措施而 备受影响

	封控措施对子行业的影响	影响 ¹
奢侈品与时尚	— 今年上半年，因确诊病例大幅增加，多地采取封控措施，导致奢侈品牌被迫关店 2022年7月被划入中高风险地区 的店面数量 5 7 12 219 183 178 北京 上海 高风险 中风险	
服装与鞋类	— 2022年5月，随着封控措施陆续解除，零售额有所回升，但仍未达到上年水平 服装销售额 (亿美元)² 环比变化： 21.2% 同比变化：- 15.2% 114.7 138.9 163.8 138.9 2022年4月 2022年5月 2021年5月 2022年5月	
健康与美妆	— 2022年6月，化妆品零售额同比增长8.1%，达到62亿美元² — 业内人士指出，疫情导致消费偏好发生变化；对企业而言，可谓几家欢喜几家愁 — 健康意识不断提高，皮肤健康改善需求增加，使得健康类护理产品受到青睐。同时，该行业因中国品牌崛起而大幅提振	
食品与饮料	— 疫情导致社交活动减少，食品饮料业出现下滑 — 封控政策促使消费者囤积必需品，但送礼饮品等出现大幅下降。此外，封控导致全球供应链中断，使食品饮料业备受影响	
餐饮	— 因疫情管控，各地餐厅被迫关闭，受到较大冲击 — 2022年6月，餐厅恢复堂食，但就餐人数需控制在最大承载量的50%-70% — 封控期间，餐厅通过外卖服务和在线送餐来维持运营 “4月份，该市餐饮企业收入同比下降25.3%” — 《印度快报》，2022年5月	



非常积极



积极



中性



消极



非常消极

注：1.毕马威分析报告；2.货币按照2022年9月1日的汇率 (1人民币=0.14497美元) 换算 (Oanda.com)
资料来源：各类文章和报告；均为2022年9月访问

子行业趋势： 奢侈品与时尚

可持续发展和科技升级仍是制胜关键

高度关注可持续发展

消费者环保意识的增强，使得奢侈品牌积极提高可持续发展水平。



把“气候”纳入决策

由于Z世代和千禧代对环境日益关注，因此奢侈品和时尚品牌注重推出可持续产品，并把“气候”引入决策过程。

- 2022年3月，Icicle (之和) 推出“Hemp Up!” 新系列，使用汉麻 (能够净化空气、改善土壤质量的节水植物)、丝绸和有机棉来制作，从而追求环保、减少浪费。
- 2021年11月，LVMH、Richemont (历峰) 和开云等国际奢侈品企业，在中国国际进口博览会上展示了注重可持续性和碳减排的新产品。



推出二手奢侈品

消费者对二手物品的关注度日益升高，使得奢侈品牌竞相推出二手奢侈品。

- 根据2021年11月出版物，中国二手奢侈品市场规模在2020年高达27亿美元 (是2019年的两倍)，但依然仅占整个奢侈品行业的5%左右。在电商基础设施和直播的推动下，二手奢侈品市场预计会进一步增长。
- 中国二手交易平台 (如红布林、胖虎、飞鱼和寺库) 凭借丰富的产品、详细的产品信息和在小城市的影响力而吸引广大消费者。
 - 2022年3月，红布林宣布完成第六轮融资，建立了商品估价流程，并完成1,000万件奢侈品的鉴定。

资料来源：《奢侈品牌携手实现可持续发展》，Shina，2021年11月，[\[URL\]](#)；《二手奢侈品：国内利基市场》，Replica Christian Louboutin Store，2022年4月，[\[URL\]](#)；各类文章和报告；均于2022年9月访问

侧重电商和免税店

为扩大业务范围，奢侈品和时尚品牌纷纷参加免税区展会，并着力提升数字平台。



扩大免税业务

新增免税门店，参加当地展会，扩大中国市场业务版图。

- 2022年7月，巴宝莉在海南省海口市举办的中国国际消费品博览会上展出招牌产品。此次参展品牌高达1,322个，遍布全球58个国家和地区。
 - LVMH与海口综合保税区签署合作协议，未来将在海口建立仓库。
 - 与上届展会相比，珠宝品牌老凤祥的展区面积扩大了一倍。
- 2022年4月，Tapestry宣布在海南设立总部，以便在中国开展旅游零售业务。
- 周大福、周生生、谢瑞麟和六福等品牌通过特许经营模式，搭乘自贸港优惠政策快车。



开发数字平台

受疫情影响，线上奢侈品销售呈现强劲势头。各大品牌强化线上运营，以触及更多人群。

- 2022年4月，宝格丽在天猫奢品推出旗舰店，目的是增强消费体验、加强互动和推广品牌营销。



2021年，中国线上奢侈品销售额**同比增长近56%**，超过线下渠道增幅。

“我们已全方位适应消费者新的生活方式，通过数字化电商平台增强消费体验。数字平台已成为沟通互动的重要渠道。未来，宝格丽将继续推进数字化转型。” – Jean Christophe Babin，宝格丽集团首席执行官，2022年4月

元宇宙、AR/VR等新兴科技势头强劲

新科技伴随新机遇的涌现。各大品牌纷纷布局元宇宙，迎合年轻一代消费群体。



以元宇宙和非同质化代币 (NFT) 吸引消费者

消费者对虚拟现实 (VR) 越来越感兴趣，因此，元宇宙概念日益受到关注。各品牌通过交互式聊天和科技服务来提供数字体验，以增强消费者的参与感。

另一大看点是非同质化代币，拥有虚拟资产日益受到青睐。尽管中国的NFT市场仍处起步阶段，但蕴含巨大潜力。因此，奢侈品牌相继推出此类产品，以补充数字化战略。

- 2022年3月，Annakiki推出“Metacosmos”系列，邀请名人网红宣传造势，以线下方式展现NFT产品。
- 2021年11月，天猫推出“双十一元宇宙艺术展”，引入虚拟偶像“Ayayi”，并重点推介巴宝莉、蔻驰、浪琴等奢侈品牌。艺术展还推出了八个NFT系列。
 - 巴宝莉推出互动功能卡通“小鹿”，为限量版围巾代言（包括线下和线上模式）。整个NFT系列共1,000套，在预售当天即以454美元的单价售罄。



来源：《GUCCI与中国文化IP Marsper Scores展开跨界合作》，精奢商业观察，2021年12月，[\[URL\]](#)；《ANNAKIKI推出中国首个NFT系列》，NFT Royalz，2022年3月，[\[URL\]](#)；《行走于网络间：奢侈品牌如何利用元宇宙和NFT赢得中国市场》，Daxue Consulting，2022年3月，[\[URL\]](#)；各类文章和报告；均于2022年9月访问

子行业趋势： 服饰与鞋类

消费者日益青睐环保国产运动品牌

休闲运动服饰需求增加

由于消费者日益青睐运动休闲服饰，各大品牌纷纷进场，抢占市场份额。

2022年1月调研结果¹:



69%的受访者表示，在2021年11月曾穿着休闲运动服



2021年12月，受访者参与健身、舞蹈和体育活动的比例从2021年5月的16%增至35%



96%的受访者表示，舒适的服饰令人心情愉悦

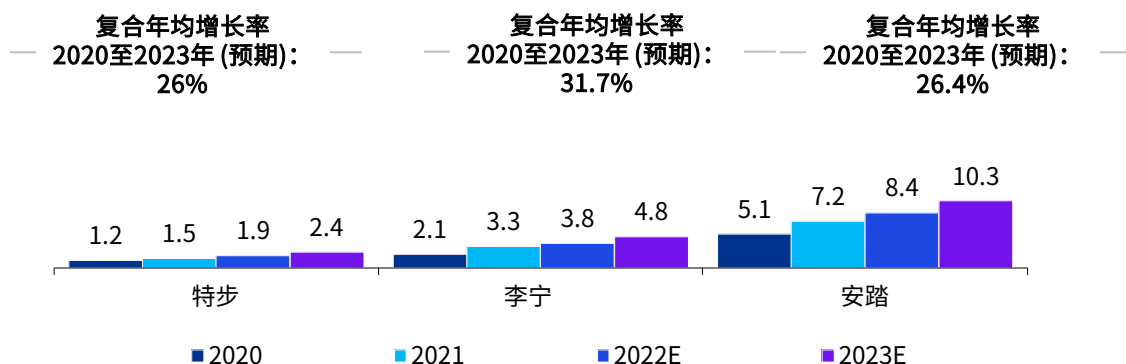
疫情使人们更加关注健康，对舒适户外运动服装的需求也在增加：

— 2022年7月，李宁发布轻便运动鞋系列

— 2022年7月，运动休闲公司Lululemon Athletica (露露乐蒙) 宣布，争取在2026年前扩大在华产品系列。该品牌亦计划在未来五年把门店数量增至220家 (目前为71家)

健康意识和对运动休闲服装的青睐，正推动品牌收入不断上涨。

2020至2023年 (预期) 中国运动服装头部品牌收入增长 (百万美元，%)



“运动休闲风盛行，健康意识不断提高，导致销售额上涨。其他鞋类维系乏力，市场份额被不断蚕食。疫情使人们追求多样化的生活方式，兼具工作和休闲场合的运动鞋自然受到青睐。” — 欧睿信息咨询，2022年1月

注： 1. 2022年1月的调研报告调查了500名受访者。

来源：《中国运动休闲服饰的崛起：Junyi融资数百万美元，以开拓全球市场》，The China Project, 2022年1月，[\[URL\]](#)；《疫情疲劳综合征正在形成：你中招了吗》，The Life style monitor, 2022年1月，[\[URL\]](#)；Lexis Nexis文章；各类文章和报告；均于2022年9月访问

把可持续发展纳入经营

随着中国着手应对气候变化，消费者的可持续发展意识不断增强，创新型解决方案和服务正在不断涌现。



可持续解决方案

对环境的日益关注促使服饰品牌追求可持续经营模式

- 2022年8月，优衣库在中国启动海洋环保项目“The Power of Clothing”，大力推介采用100%再生聚酯纤维原料的产品
 - 优衣库还向中华环境保护基金会 (CEPF) 捐献10万美元¹，用于开展海洋保护项目
- 2021年11月，太平鸟、晨风、江南布衣等57家中国服装企业承诺减少碳排放，并分阶段制定了碳中和目标

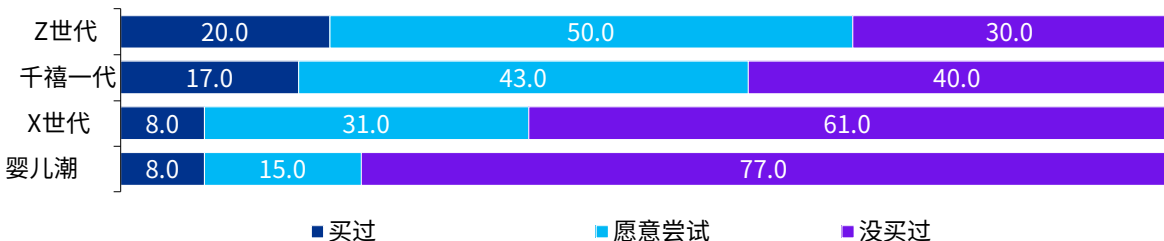


二手服饰

在消费趋势和政府扶持的推动下，二手服装市场出现持续增长

- Z世代和千禧代普遍具有环保意识，深受社交媒体言论的影响，因此成为二手市场的主要消费群体

购买二手服饰的受访者比例 – 按年龄组划分，2022年



2022年4月调研结果²:



77%的消费者愿意承担5%-20%的额外开支来购买可持续时尚产品



45%的受访者表示曾购买二手服饰



分别有69%和68%的受访者表示，在上年曾捐赠衣物或尝试旧物利用

为抓住二手市场，企业和线上品牌都致力于在中国实现旧衣再回收和再利用。

- 2022年4月，白鲸鱼与银泰百货合作，鼓励消费者用旧衣物换取花盆和优惠券
- 优衣库和H&M在上海门店提供衣物回收服务
- 拍拍二手、闲鱼和转转等平台的二手衣物交易不断上涨
 - 2021年6月，转转完成D轮融资，从三家投资者筹资1亿美元

注：
来源：

1. 货币按照2022年9月1日的汇率 (1人民币=0.14497美元) 换算 (Oanda.com); 2. 2022年4月发布的Daxue Consulting对1000名受访者的调研《中国循环经济：解读新五年计划》，中国日报，2021年7月，[\[URL\]](#); 《优衣库绿色哆啦A梦登陆中国市场》，中国网，2022年8月，[\[URL\]](#); 《57家中国纺织企业携手应对气候变化》，Fibre 2 Fashion, 2021年11月，[\[URL\]](#); 各类文章和报告；均于2022年9月访问

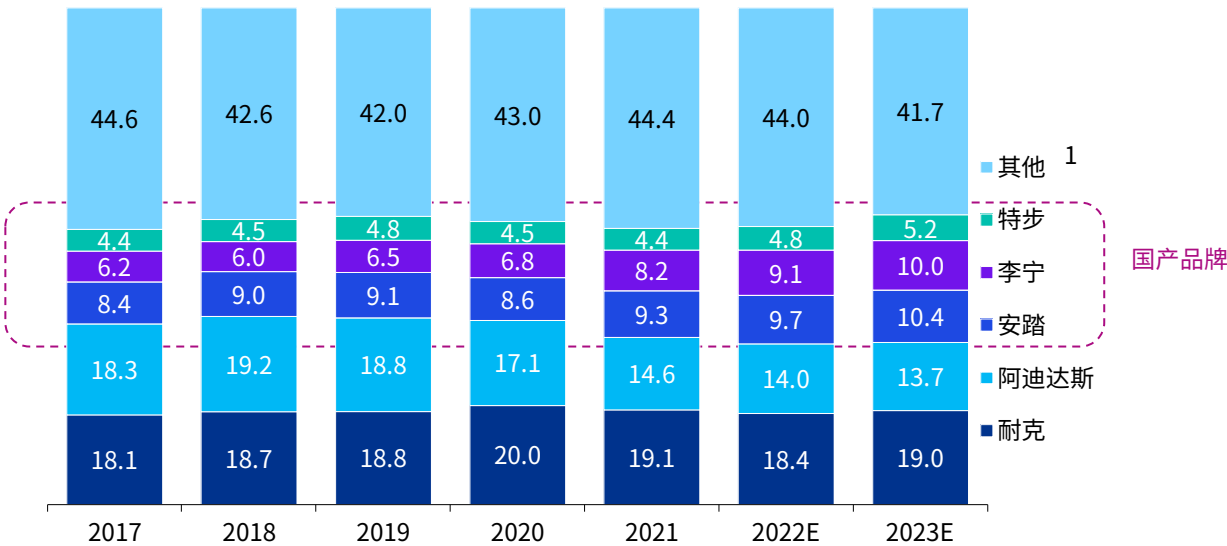
国产品牌随民族自信而崛起

随着民族自信和“国潮”风高涨，消费者日益青睐带有中国元素的产品，企业也开始把中国元素融入产品设计。



- 这一趋势正促使企业转变产品设计和策略。为抢占份额，国际品牌积极寻求与国产品牌或设计师开展合作。
- Selected与Dandi Gu (插图画家) 合作策划虎年系列，展现年轻一代虎虎生气，并在微博上进行推广
 - 2021年3月，安踏体育宣布退出良好棉花发展协会 (BCI)，并将继续使用中国新疆棉花
 - 安踏近期推出带有粽子等中国文化形象的运动鞋
 - 根据2021年1月出版物，耐克推出以中国地方菜肴为主题的SB Dunk Low鞋品。通过与当地艺术家合作，把中国元素纳入产品设计
- 随着国货的吸引力不断升高，中国企业开始抢占国际企业市场份额。

2017至2023年中国鞋类市场份额 (%)



注：1. 原始资料来源未对“其他”进行界定。
来源：《丹麦时尚品牌在中国关闭1300家门店》，精睿商业观察，2022年5月，[\[URL\]](#)；《耐克推出SB Dunk Low (Street Hawker) 系列》，Bonkers，2021年1月，[\[URL\]](#)；《中国企业安踏将退出BCI，并将继续使用新疆棉》，Business & Human Rights Resource Centre，2021年3月，[\[URL\]](#)；各类文章和报告；均于2022年9月访问

提升科技能力

为触及更多人群并吸引年轻消费者，企业开始加强社交媒体营销并推广电商平台。



元宇宙和非同质化代币 (NFT) 受到持续关注

各大品牌通过引入虚拟代言人和NFT产品打入元宇宙领域。

- 2022年4月，耐克与RTFKT合作，推出首款受中国消费者追捧的元宇宙运动鞋
- 2022年3月，Moose Knuckles与数字艺术家Tiago Marinho及中国网红Mia Kong合作，推出NFT系列夹克。这标志着该企业在北京推出快闪商店
- 2022年3月，Staffonly成立“Staffonly拍卖会”。这是该品牌首个提供2022年秋季NFT系列的虚拟拍卖中心

“元宇宙科技和观念的转变创造了适宜的环境。NFT产品将为消费者带来全新体验，而不是简单的你买我卖。” — Shimo Zhou, STAFFONLY联合创始人兼设计总监，2022年3月



在线平台主导

疫情促进了电商和“移动”趋势的发展，使企业更加注重线上经营。不少企业开始通过直播来推广产品。



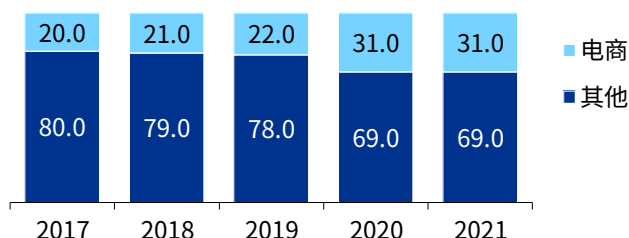
根据2022年7月出版物，按2021年商品交易总额 (GMV) 计算，女装是直播中的热销品类之一



2021年，淘宝直播的平均观看时间同比增长25.8%，产品销量同比增长53%

- 2022年5月，Proenza Schouler在天猫首次直播，向消费者展示门店，并介绍春季产品系列
- 天猫、阿里巴巴、京东等线上平台提供的优质服务和激励措施，也加快了服饰品牌线上发售的步伐

电商在服饰鞋类中的收入比重持续增长



瑞信估计，到2025年，中国服饰鞋类企业的电商比重将达35%-40%

“近几个月，数十家曾坚守天猫平台的服装品牌在其他平台也开设了网店，目的是享受其他平台费用折扣和激励措施。” — 财新国际，2021年11月

子行业趋势： 健康与美妆

特定需求和男性美妆产品引领行业创新

美妆意识增强

随着千禧代和城市群体美妆意识的增强，市场需求正从基础美妆向高端产品转变。



功能美妆广受追捧

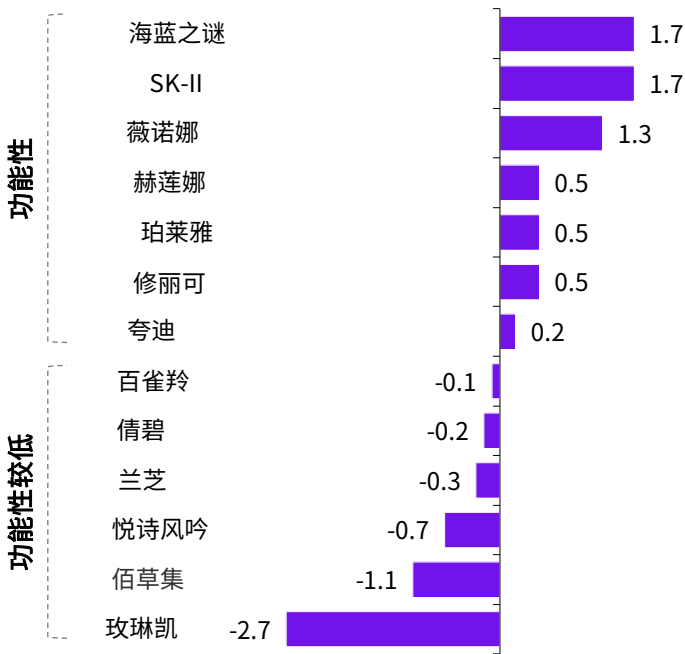
消费者对功能美妆的需求不断增长，尤其偏好美白和抗衰老产品。

— 2022年8月，为加速研发功能性护肤品，资生堂美妆创新基金宣布对中国生物材料制造商——江苏创健医疗科技有限公司进行首期投资

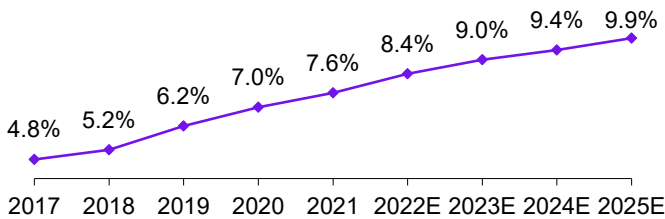
“年轻群体是推动美妆行业的主要人群。他们注重产品功能、成分、科技和安全性，而不是品牌知名度。” — 李振宇，青岛百洋医药股份有限公司总经理，2021年10月

随着生活方式转变，消费者对医学护肤品（敏感肌肤护肤品）的需求在增加，这一趋势预计将持续走强。

2016至2021年功能护肤品牌市场的份额变化 (%)



2017至2025年医学护肤品在中国市场所占份额 (%)



来源：《资生堂在亚洲市场推出男士护肤品系列Sidekick》，Fashion Network，2022年6月，[URL](#)；《中国化妆品行业 — 中国品牌在本土市场大放异彩》，瑞信，2022年7月，通过Refinitiv访问；各类文章和报告；均于2022年9月访问



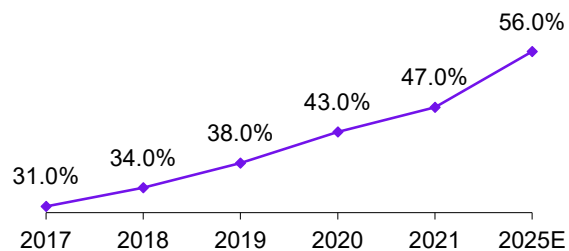
产品高端化

随着护发意识提高，护发护肤习惯也在改进，对高端优质产品的需求与日俱增。



2021年618购物节期间，韩国高端护肤品牌韩后荣登抖音美妆产品销售榜首

2017至2025年高端护肤品占中国护肤品市场份额(%)



— 2022年8月，高端护肤品牌Aesop宣布将在中国上海开设门店，以扩大品牌影响力



来源：《中国化妆品行业 — 中国品牌在本土市场大放异彩》，瑞信，2022年7月，通过Refinitiv访问；各类文章和报告；均于2022年9月访问

关注男士美妆产品

男性美妆意识增强，使企业开始关注并投资男性护理产品。



受韩流和网红文化影响，男士护理产品日益普及，市场增势明显。中国的男性美妆观念也在发生变化。



2022年6月1日至2022年6月3日期间，淘宝和天猫平台男性美妆商品交易总额同比激增20倍



2022年2月，在为期六天的天猫情人节促销活动期间，男士护发和剃须产品销售额较上年增长近30%

“我们想为男性美妆增添一抹色彩。作为品牌方，我们的使命是拒绝过度或不良的男子气概。希望此举能颠覆世人对于男子气概的刻板印象。” — Shane Carnell-Xu, Shakeup Cosmetics联合创始人，2022年6月

男性美妆市场正经历快速增长，并有望保持增长势头。国内外企业都在推出男性美妆产品，以加快构筑消费群体基础和品牌存在感。

— 2022年6月，资生堂集团推出针对Z世代男士的高端护肤品牌Sidekick

— 2021年8月，完美日记推出男性护肤品，包括保湿洁面乳、凝胶、乳液及化妆品

“疫情让商务男士更加注重肤质。” — Yoshiyuki Matsuo, Uno品牌经理，2021年4月



来源：《日本商务男士在疫情期间推动化妆品行业发展》，Indian Express，2021年4月，[\[URL\]](#)；《资生堂为Z世代男士推出高端护肤品牌》，Beauty Packaging，2022年6月，[\[URL\]](#)；各类文章和报告；均于2022年9月访问

选择可持续方案

美妆企业把可持续发展纳入制造和包装环节，以吸引具有环保意识的消费者。



可持续包装

对可持续发展的日益关注，催生出对于稳定、环保包装材料的新需求。

- 2022年7月，onTop与WWP Beauty和Eastman合作，推出了以可持续树脂Cristal Renew作为包装材料的化妆品
- 2021年12月，宝洁和屈臣氏推出护肤品牌aio，主打包装可回收产品

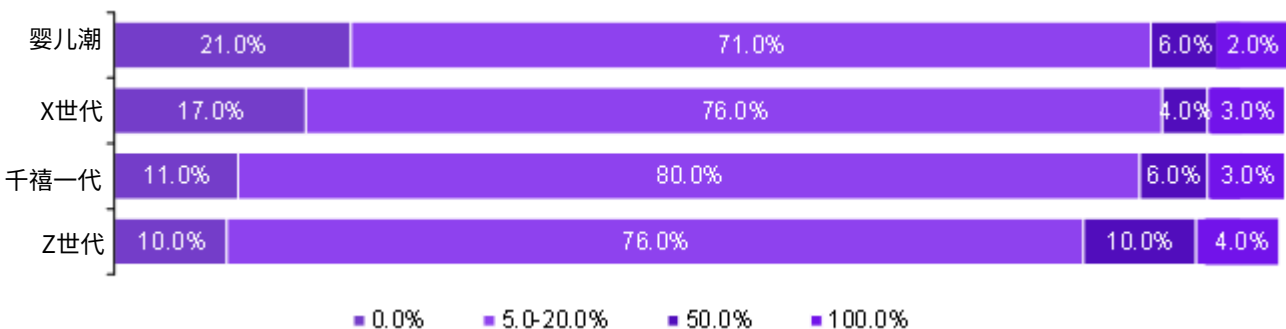
“为了支持循环经济，我们正在引入可持续解决方案，例如可填充包装。除日本外，我们还在其他国家和地区推出可填充包装，以提升中国大陆、新加坡、中国台湾等地的环保意识。” —Toshinobu Umetsu，资生堂集团首席战略官，2022年



环保产品

因近年环境恶化，消费者日益转向提供环保产品的企业，甚至愿意为环保产品额外付费。

愿意为环保产品额外付费的受访者占比，2022年4月¹



- 2022年7月，宝洁公司推出“尽责尽美” (Responsible Beauty) 环保公益计划
 - 邀请浮梁寒溪村村民参与废弃塑料瓶回收，把回收的塑料瓶制成配饰，并以视觉冲击方式来宣传环保的重要性

“随着可持续发展日益成为‘标配要求’，因此中国对符合全球绿色标准的产品需求旺盛。” — Tony Shan，天猫美洲区负责人，2022年4月

注：1. 2022年4月发布的Daxue Consulting对1,000名受访者的调研
来源：《单靠功能不足以吸引年轻消费者》，Nexis，2021年5月，[\[URL\]](#)；各类文章和报告；均于2022年9月访问

本土品牌逐渐占据主导

中国年轻一代对带有中国元素的国产品牌及产品越来越感兴趣。

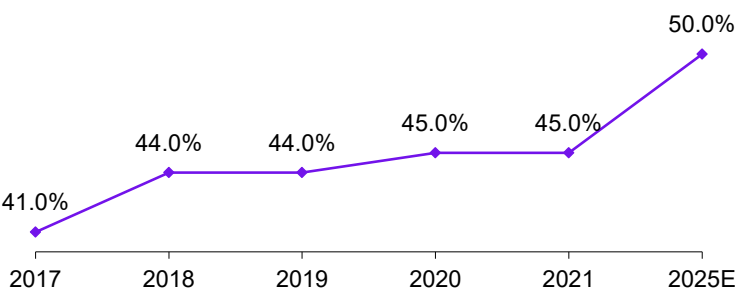


随着国潮风盛行，消费者日益倾向国产品牌，助推了国内品牌的增长。

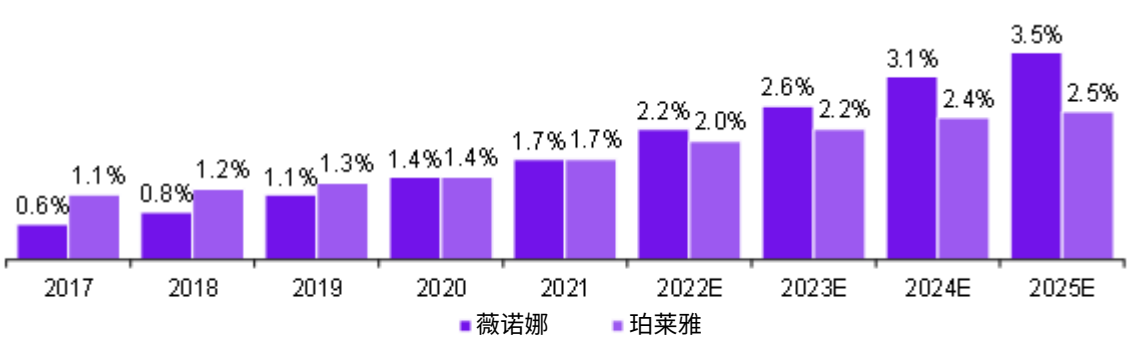
— 花西子的产品包装通常带有中国文化历史图案及花纹

国产品牌拥有更高认可度，因为与外国品牌相比，国产品牌的性价比更高。消费者对国产品牌的信任 and 信心与日俱增，这有利于本土品牌抢占市场份额。

2018至2025年国产品牌占中国护肤品市场份额 (%)



2017至2025年薇诺娜和珀莱雅占中国护肤品市场份额 (%) ¹



注：1.薇诺娜和珀莱雅为中国化妆品企业。
来源：《中国化妆品行业 — 中国品牌在本土市场大放异彩》，瑞信，2022年7月，通过Refinitiv访问；《中国美妆品牌花西子如何结合传统与电子商务赢得年轻消费者青睐》，Alizila，2022年2月，[\[URL\]](#)；各类文章和报告；均于2022年9月访问

擅用科技

除继续专注电商外，健康美妆企业还积极采用AR/VR等最新科技。



消费者对元宇宙的热情持续高涨

随着人气攀升，越来越多的企业开始通过元宇宙与客户互动。

- Nars Cosmetics于2022年4月推出虚拟世界——Nonstop Nars Virtual World。用户可以在虚拟世界定制虚拟形象
 - 客户可试用产品和发型，同时赚取虚拟货币，以兑换奖励

“与AR和AI一样，虚拟试妆和体验式科技已成为客户参与的关键推动力。在元宇宙中，互动式AR体验对美妆品牌尤为重要。” — 张华祯，玩美移动创始人，2022年4月



拓展电商空间

线上购物及电商平台的吸引力不断上涨，并预计还会攀升。



2022年一季度中国高端美妆电商销售额同比增长11%

由于消费者选择线上购物，因此企业也着力扩大线上经营。疫情封控期间，线上购物节加剧了这一趋势。

- 2022年8月，联合利华携手拼多多启动“超级品牌日”，巩固在华电商业务。该公司在促销期间创造了100,000件产品秒杀记录
- 2021年12月，宝洁与屈臣氏联合推出全新护肤品牌 aio，主打线上渠道
- 花西子采用现代化电商策略，参与电商购物节，并联合关键意见领袖(KOL) 扩大客户群体

子行业趋势： 食品与饮料

健康意识和送货上门促使企业改变经营策略

健康

消费者希望获得便利、优质的食品。因此，食品饮料企业希冀通过差异化产品来实现产品多样化。



植物性替代食品

由于健康、环保食品日受青睐，植物性肉类和植物性替代食品的销售额不断上涨。

根据2021年3月出版物：



- 50%的千禧代受访者出于健康原因而选择植物性肉类
- 27%的千禧代把环保作为选择植物性肉类的理由

“植物性肉类正经历迅猛增长。麦当劳、肯德基、星巴克等大型食品饮料连锁店在过去几年把替代性肉类产品引入中国门店……而千禧代是这一增长趋势的主要驱动力。” – Sixth Tone, 2022年1月

- 2022年7月，雀巢宣布设在中国的纯素食品工厂将于年底运营
 - 计划投入1.036亿美元扩大在华制造业务
- 2021年11月，安琪酵母推出“AngeoPro F80”，这是一种纯素、无过敏原的天然酵母蛋白
- 2021年6月，Live Kindly根据中国人不断变化的烹饪偏好，推出两款无肉食品品牌 — “咯咕藕”与“哈皮鸡”



无糖食品

健康意识的提高，推动了有机、健康产品需求，促使企业在传统产品中引入更健康的替代品。

- 2022年7月，元气森林推出全新无糖可乐味饮料
- 2021年9月，亿滋推出无糖奥利奥，以回应消费者的减糖需求

“当全球多地挣扎于疫情时，中国却以5%的GDP增速在增长。我们观察到一个明显的消费趋势：中国消费者比亚太地区其他地区更关注健康和营养。在中国，这样的消费者占比50%，而亚太其他地区为38%。” – 朱睿民，总经理，泰莱集团，2022年7月

资料来源：《雀巢正在中国建立第一家纯素食品工厂》，Live Kindly, 2022年7月, [\[URL\]](#)；《中国：安琪酵母推出纯素酵母蛋白》；Inside beer, 2021年11月, [\[URL\]](#)；《2021中国植物性肉类行业洞察白皮书》，彭博商业周刊, 2021年3月, [\[URL\]](#)；《中国年轻人日益青睐植物性饮食》，Sixth Tone, 2022年1月, [\[URL\]](#)；《Live Kindly在中国推出两款全新纯素肉类品牌》，Live Kindly, 2021年6月, [\[URL\]](#)；均于2022年9月访问

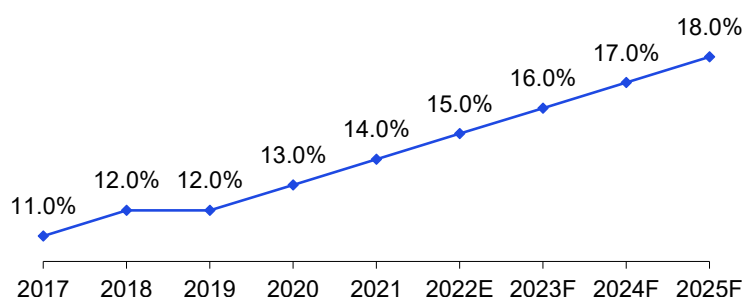


高端化

随着消费者可支配收入和购买力的提高，市场对高端产品的需求也在增长。消费者日益青睐精酿啤酒、手工啤酒等小众市场，“高端化”趋势在啤酒行业尤为明显。

- 根据2022年3月出版物，由于高端产品销售增长，青岛啤酒在2021年实现净利润同比增长43% (达到4.86亿美元)
- 通过低热量、水果味和多彩包装，啤酒企业也在试图迎合女性消费者的需求

2017至2025年中国啤酒行业高端啤酒销量占比 (%)



- 2022年上半年，在福佳 (Hoegaarden) 品牌的销售额中，Hoegaarden Fruity占比超过10%
- 2021年7月，伊利宣布将Westland工厂的优质黄油产能提高一倍。目前，该类黄油已销往多个国家



预制菜

预制菜受到中国消费者追捧，因为疫情封控期间，预制菜尤为简捷方便。



2022年五一期间，天猫预制菜销售额同比激增80%



618购物节期间，预制菜销售额增速达到230%



阿里巴巴旗下盒马鲜生宣布，2022年5月冷冻预制菜销售额同比增长559%

- 根据2022年6月的报告，京东将在未来几年扶持20个销售过亿和5个销售过五亿的预制菜品牌
- 2022年4月，趣店推出全新预制菜业务“趣店食品 (QD Foods)”

食品配送创新

线上食品杂货配送因疫情而出现显著增长。这一趋势在2022年下半年很可能仍将持续。



疫情封控使消费者选择线上购物，因此生鲜杂货及日用品电商平台增势明显。

- 2022年一季度，美团买菜和叮咚买菜的订单量分别同比增长120%和50%
- 多多买菜的日常杂货订单量自2021年一季度不断上涨

2021至2022年多多买菜
日订单量 (单位：百万)



“到2025年，杂货电商整体渗透率预计将达34%，日用品线上渗透率将达48%，而生鲜杂货将达18%。” — iResearch, 2022年2月

疫情以来，通过社区或团购可以轻松买到杂货和其他日用品，因此团购订单出现。另外，由于中间商环节和快递成本下降，社区居民可在团购中获得价格优惠。



2022年3月8日至3月27日期间，“美团优选”（线上社区团购平台）的下载量增加了26.6%。而在此期间，上海在出现少数病例后，开始实施严格封控。

- 根据2021年8月出版物，在河南郑州的社区购买平台上，蔬菜、生鲜、大米、面条、油等各类食品的订单量激增50%



资料来源：《亚马逊实体店销售增长两位数》，Food Navigator, 2022年8月, [\[URL\]](#)；《中国社区电商》，摩根大通, 2021年11月 (通过Refinitiv访问)；《兴盛优选获红杉资本、腾讯等30亿美元投资》，KrAsia, 2021年2月, [\[URL\]](#)；《2021年中国百强超市中有超过80家入驻京东到家和Shop Now》，雅虎财经, 2022年7月, [\[URL\]](#)；《叮咚买菜、每日优鲜在疫情封锁期间业务蓬勃发展》，Seeking Alpha, 2022年4月, [\[URL\]](#)；《中国食品配送市场的两大巨头》，Daxue Consulting, 2022年6月, [\[URL\]](#)；均于2022年9月访问

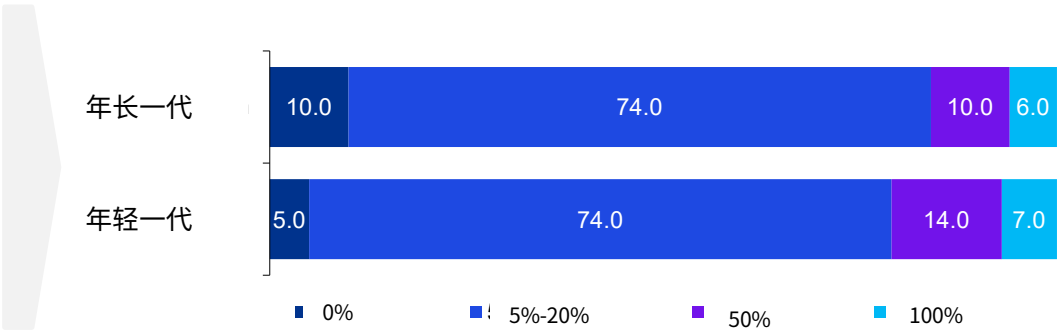
向可持续产品和包装转型

消费者对可持续性的关注日益升高，因此更倾向那些关注气候变化、本地采购和减少浪费的企业。



食品饮料业注重在原材料采购和包装方面引入可持续元素，而消费者也愿意为环保产品支付额外费用。

愿意为环保产品支付
额外费用的受访者比
例，2022年4月¹



- 2022年8月，雀巢香港推出包装可回收的奇巧棒冰淇淋，以取代传统塑料包装
- 2021年9月，蒙牛启用再生树脂收缩膜对乳制品进行二次包装

“无论收入和年龄段，中国受访者均表示愿意为环保食品支付额外费用。疫情爆发后，随着政府出台政策措施倡导公共卫生，中国消费者的健康意识不断增强……因此更倾向于健康的环保食品。” – Daxue Consulting, 2022年4月



资料来源：《雀巢香港为奇巧棒冰淇淋推出可持续包装》，Food Business Africa, 2022年8月，[\[URL\]](#)；《肯德基，中国最“可持续”的餐饮品牌：公关奇迹还是现实？》，Daxue Consulting, 2022年3月，[\[URL\]](#)，[《随着可持续发展需求增加，蒙牛成为首家使用再生树脂包装的中国食品公司》](#)，Food navigator, 2021年9月，[\[URL\]](#)；均于2022年9月访问

A group of people, including an older man in a white tuxedo and a younger man in a dark suit, are seated at a restaurant table. They are smiling and holding glasses of champagne, suggesting a celebratory occasion. The background is softly blurred, showing other diners and the restaurant's interior.

子行业趋势： 餐饮

科技在提升体验方面继续发挥重要作用

科技进步

餐饮企业正在利用大数据、云计算、物联网 (IoT)、区块链、人工智能 (AI) 等最新科技，实现流程和线上运营自动化。



加强数字化运营

在堂食减少的情况下，餐饮企业利用直播、线上配送、运营数字化等方式来提振外卖业务。

— 根据2022年6月出版物，海底捞已把各地分店接入微信小程序和第三方外卖平台

“我们的计划是，如果某个城市或地区因疫情无法堂食，我们可以把业务转至线上，灵活迅捷地调整业务运营。”
— 李瑜，海底捞首席运营官，2022年6月

— 截至2022年6月，胡大饭店在疫情期间利用现场直播与消费者远程互动

— 肯德基、必胜客、麦当劳等连锁餐厅也通过直播推广产品，向消费者提供优惠券

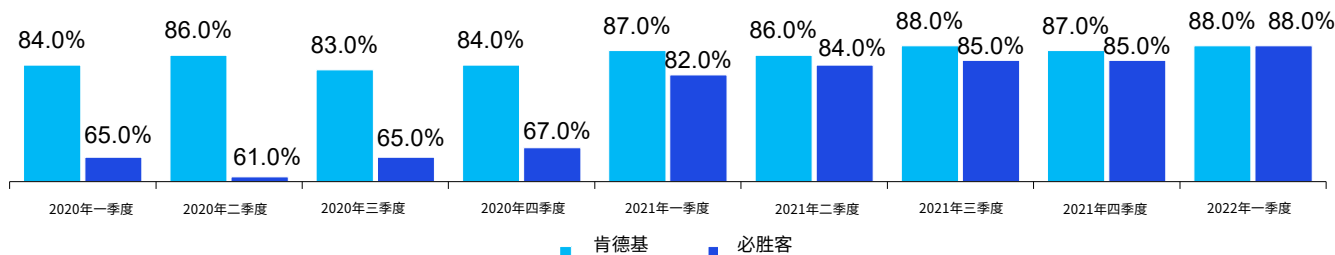


- 2021年，中国快餐店 (QSR) / 外卖聚合应用程序下载量同比增长36%
- 麦当劳在所有QSR应用程序中的下载量占比从2021年4月的3%上升到2021年12月的21%，部分原因是麦当劳在2021年5月推出全新外卖应用程序



2021年8月，Tims中国宣布，在抖音平台夏季直播营销活动期间，其30天内的销售额突破290万美元¹

2020至2022年数字化销售占销售总额的百分比



注：货币按照2022年9月1日1人民币=0.14497美元的汇率换算 (Oanda.com)
资料来源：《中国餐饮行业》，UBS，2022年2月 (通过Refinitiv访问)；《百胜中国发布2022年二季度财务业绩报告》，百胜中国，2022年7月，[\[URL\]](#)；《百胜中国在扩大门店网络时未增加员工，而是部署机器人》，金融时报，2022年2月，[\[URL\]](#)；《在深圳如何购买鸡肉三明治》，Rest of World，2022年5月，[\[URL\]](#)；《Tims中国夏季直播业绩亮眼》，Globe Newswire，2022年8月，[\[URL\]](#)；各类文章和报告；均于2022年9月访问



提升用餐体验

餐厅采用最新科技和机器人提供自动化用餐体验。



2022年2月，百胜中国有420,000名全职和兼职员工 (与2016年近乎相同)。这主要归功于百胜中国对人工智能和其他科技的投入 (例如，使用触屏面板下单)

— 肯德基还在门店部署机器人向顾客提供冰淇淋

“‘智慧餐厅’等新的运营模式正在重塑餐饮产业链，改变了以餐厅为主的传统餐饮模式，使主要加工环节转移到食材产地和加工基地。” – 人民日报，2021年8月

重塑品牌

各类餐厅不断创新和尝试新产品，以满足不断变化的消费者需求。



提供预制菜

提供半成品菜和预制菜，以吸引注重快捷体验的消费者。



- 2022年上半年，百胜中国预制菜销售额同比增长一倍以上
- 美团买菜2021年预制菜和糕点销售额较2020年增长4倍

— 近来，百胜中国向消费者提供各式各样的预包装食品 (可用微波炉烹调的炒饭、饺子、意大利面及腌制牛排)，从而对菜单进行创新和扩充



扩展产品范围

业内企业引入带有创新元素的传统菜肴来扩展产品范围。

- 2022年2月，麦当劳中国推出新款香草味冰淇淋，为消费者带来全新体验
- 肯德基于2021年推出12款特色菜品，挖掘消费者对中国地域风味的需求
 - 2021年9月，肯德基在全国范围内的限时促销活动中售出100万碗热干面 (热干面是肯德基于2021年1月推出的首个地域性菜品)

“中国以美食著称。几乎每座城市都有特色美食，尤其是早餐。地域菜品是我们追求食品创新的一个方向。它可以帮助我们快速适应消费者需求并紧跟最新趋势。” — 屈翠容，百胜中国首席执行官，2022年1月

扩大业务版图

为了扩大业务版图，很多餐厅都在开设新店，并把重点放在三线及以下城市。

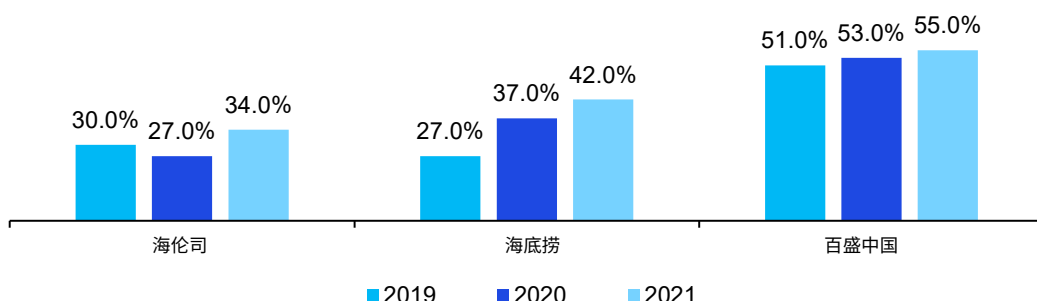


扩大门店数量

因低租金和可支配收入增长带动消费升级，餐饮企业开始抓紧布局三线及以下城市。

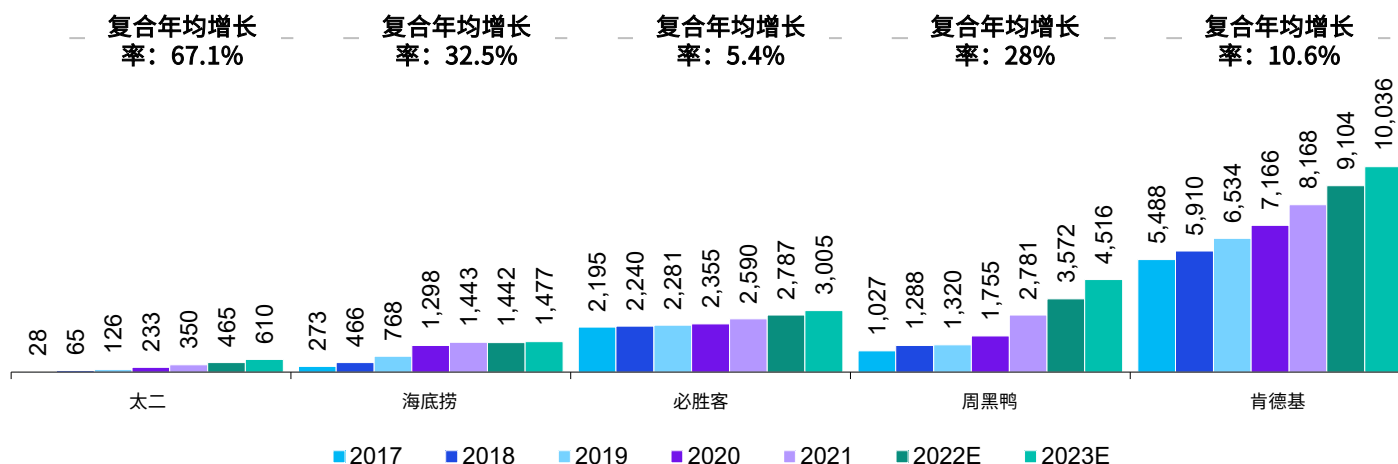
- 2022年9月，麦咖啡宣布将在2023年底在三线城市开设1,000家新店，并以中国年轻人为目标群体
- 太二餐厅调整门店模式，进军三线及以下城市
 - 2022年上半年，在全国开设35家餐厅，其中24%设在三线及以下城市

2019至2021年
三线城市门店
占门店总数的
百分比



餐饮企业不断开设新店，以扩大版图和客户群，从而推动销售额。

2017年2023年门店总数



引入新门店模式

为维护市场份额，企业都在积极重塑业务模式，并通过新业态来增加门店数量。

- 2022年5月，海伦司的第一家轻资产模式新型酒吧HelensYue开业，面积比普通酒吧大，菜单也更丰富
- 太二正在尝试新的门店形式(例如在交通枢纽开设门店和茶铺)，以涵盖购物中心以外的用餐场景
 - 太二在部分餐厅开设“太二茶铺”，以迎合当地需求

可持续发展势头持续

餐饮企业积极改良菜品，把可持续发展元素全面融入运营。



可降解包装材料

健康意识的增强，使消费者更青睐对环境无害的产品。

- 百胜中国把可持续发展元素纳入运营，培训员工根据需求减少包装，同时注重使用纸质、木质材料和可回收塑料
- 2021年，九毛九在中央厨房投资约30万美元¹，安装炼油系统，摒弃自然散热方式，并采用冷油冷却热油。这套系统有效减少了约20%的天然气消耗量
 - 九毛九还广泛应用可降解包装材料，并减少一次性餐具的使用



零排放餐厅

通过开设新店，支持零碳战略。

- 2022年9月，麦当劳中国首家零碳餐厅在北京开业，吸引了重视环保的年轻消费者
 - 该店是麦当劳计划在全国推出的1,800绿色餐厅中的第一家
- 2022年4月，肯德基的两家创绿先锋店正式落地杭州和北京，未来将开设零碳餐厅
 - 百胜中国推行气候战略，并将于2050年实现价值链净零排放

“我们努力推动变革，希冀在行业内率先实现净零排放。打造创绿先锋店是一个重要战略。我们将继续探索在餐厅建设和运营中采用创新科技，促进可持续发展，为低碳经济做出贡献。” – 屈翠容，百胜中国首席执行官，2022年4月



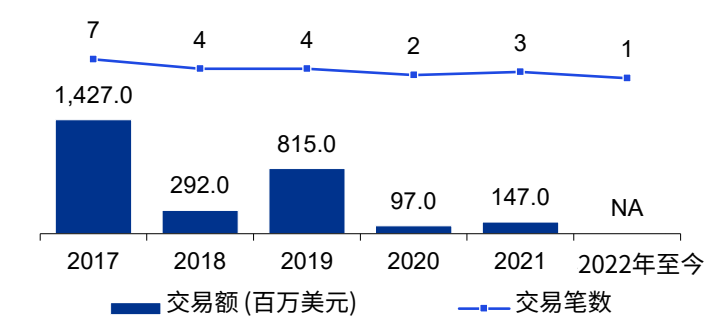
注：货币按照2022年9月1日的汇率 (1人民币=0.14497美元) 换算 (Oanda.com)
资料来源：《麦当劳中国创造“绿色体验”来吸引顾客和提高市场份额》，The Drum, 2022年9月，[\[URL\]](#)；《百胜中国首批肯德基创绿先锋店落地杭州和北京》，百胜中国, 2022年4月，[\[URL\]](#)；《首批肯德基创绿先锋店在中国开业》，Inside Retail, 2022年4月，[\[URL\]](#)；《九毛九国际控股有限公司 – 2021年环境、社会及治理报告》，九毛九, 2022年5月，[\[URL\]](#)；各类文章和报告；均于2022年9月访问

投资交易

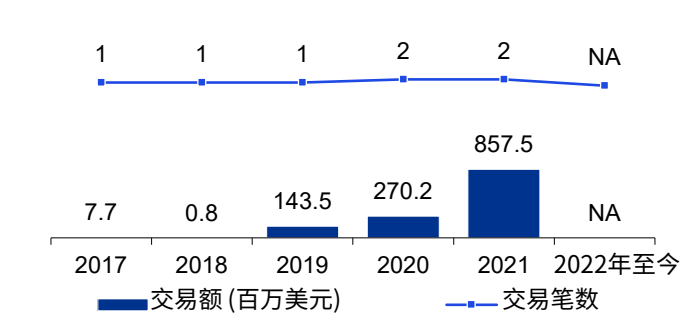


奢侈品与时尚：韧性和前景带动筹资与投资

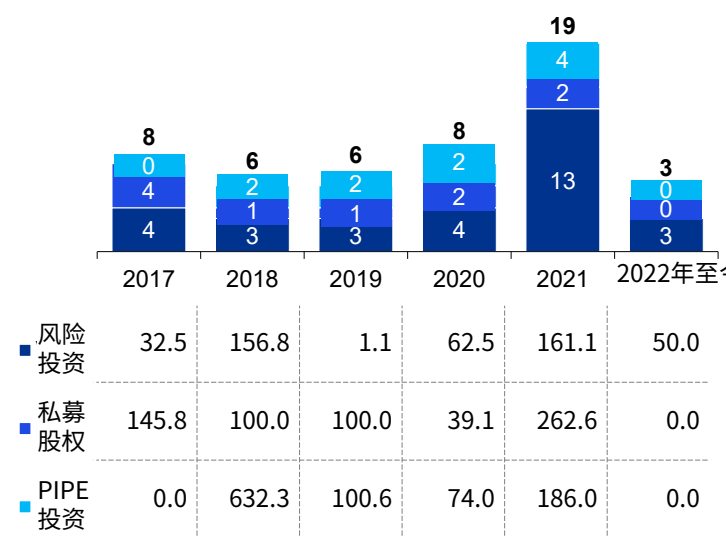
奢侈品和时尚业并购 — 按交易额和交易笔数，2017至2022年 (单位：百万美元) ^{1,2}



中国奢侈品和时尚业IPO — 按交易额和交易笔数，2017至2021年 (单位：百万美元) ^{2,3}



中国奢侈品和时尚行业私募股权/风险投资及PIPE投资 — 按交易额和交易笔数，2017至2022年 (单位：百万美元) ^{1,2,4}



尽管并购放缓，但随着外国品牌扩大在华业务版图，因此并购活动仍将继续。

- 根据2022年8月相关报道，水羊集团为开展在华业务而收购法国奢侈护肤品牌 Pier Augé 的股份

“随着奢侈品和时尚业的蓬勃发展，中国和西方企业的跨境交易不断增长。中国投资者的企业形象也在悄然发生变化……” –Luxury Society，2021年10月

2021年，中国经济在疫情期间展现出的韧性刺激了风险/私募投资的增长。投资者对博得市场信任的新品牌颇为关注。

- 2021年3月，私募股权公司方源资本向 Ushopal 投资1亿美元

IPO也被视为筹资途径：

- 2021年5月，迪阿股份宣布启动IPO，以提升垂直领域业务运营

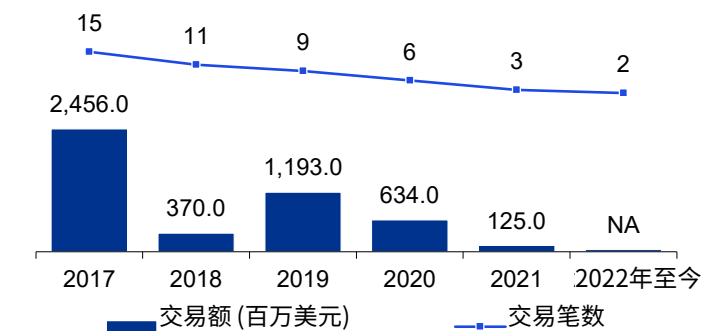
中国奢侈品和时尚业近期宣布的交易

交易日期	目标公司	投资者	交易规模 (单位：百万美元)
2022年7月	江阴钻皇珠宝商贸有限公司	私人投资者	8.0

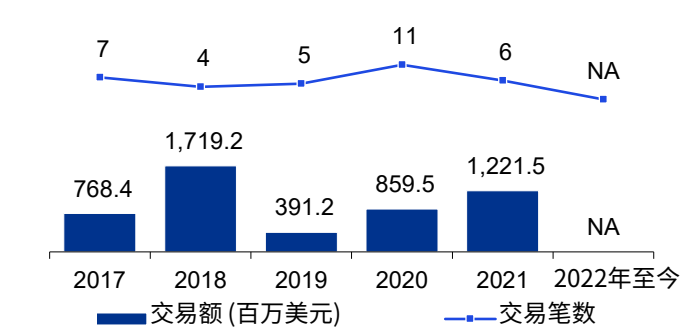
注：1. 2022年至今是指2022年1月1日至2022年8月30日；2. 交易额仅包括已披露交易额的交易；3. Capital IQ 中无2022年至今的IPO数据；4. PIPE 是指买方以低于当前市场价值的价格购买上市公司股份的交易
资料来源：《Ushopal完成1亿美元融资》，Finsmes，2021年3月，[\[URL\]](#)；《中国 S “Young 集团增加对法国奢侈品牌 Pier Augé” 的投资》，Cosmetics Business，2022年8月，[\[URL\]](#)；《风险投资公司在中国的投资领域》，Vogue Business，2021年8月，[\[URL\]](#)；《倾听中国奢侈品投资者的呐喊》，Luxury Society，2021年10月，[\[URL\]](#)；各类文章和报告；均于2022年9月访问

服装和鞋类：数字创新、品牌互动推动行业融资

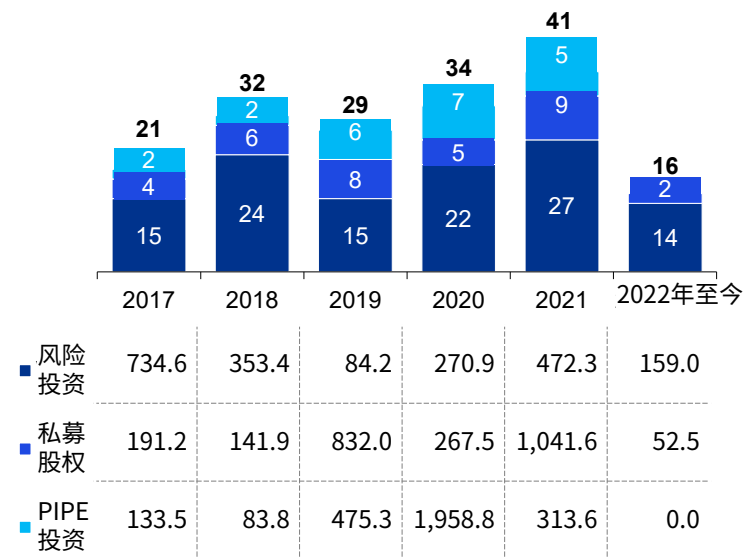
中国服装和鞋类行业并购 — 按交易额和交易笔数，2017至2022年 (单位：百万美元) ^{1,2}



服装和鞋类行业 IPO — 按交易额和交易笔数，2017至2021年 (单位：百万美元) ^{2,3}



服装和鞋类行业私募股权/风险投资及PIPE投资 — 按交易额和交易笔数，2017至2022年 (单位：百万美元) ^{1,2,4}



2021年，公司估值上升导致年度交易额较高。Shein (希音) 在国际市场取得成功。受此推动，中国投资者把目光投向利用数字化并提供独特体验的服装鞋类品牌。

- 2021年5月，Knowin (专注于Z世代的中国街头服饰零售商) 在A轮融资中获得3,100万美元

“新生代需求的不断变化和供应商效率的提升，带动服装产业升级，这是资本进军该行业的根本原因之一” – 环球时报，2021年11月

随着国际品牌日益看向中国，并购和IPO势头将愈发强劲。

- 2022年1月，维多利亚的秘密和融商环球宣布成立合资企业，以经营在华门店和线上业务
- Shein (希音) 将在2024年前赴美上市

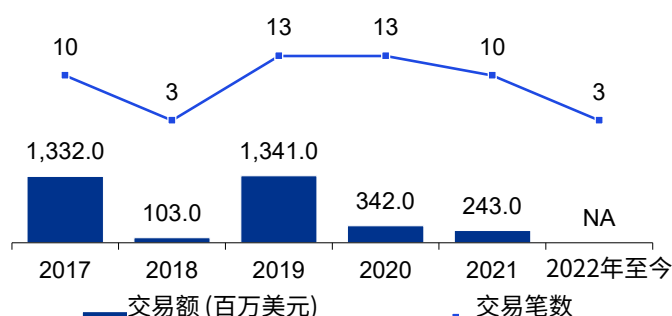
中国服装和鞋类行业近期宣布的交易

交易日期	目标公司	投资者	交易规模 (单位：百万美元)
2022年3月	复朗集团	Primavera Capital Acquisition Corporation	1,250.0
2022年3月	复朗集团	Primavera Capital Acquisition Corporation	544.0
2022年1月	Victoria's Secret & Co.	维珍妮国际 (控股) 有限公司	45.0

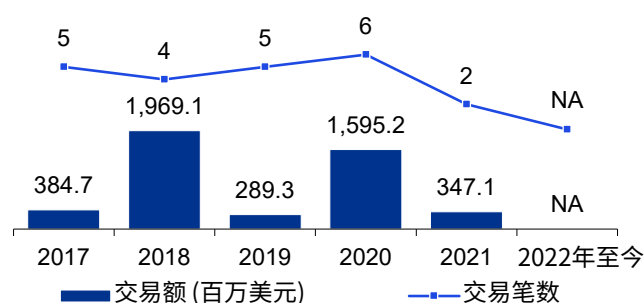
注：1. 2022年至今是指2022年1月1日至2022年8月30日；2. 交易额仅包括已披露交易额的交易；3. Capital IQ 中无2022年至今的IPO数据；4. PIPE 是指买方以低于当前市场价值的价格购买上市公司股份的交易
资料来源：《风险投资公司在中国的投资领域》，Vogue Business，2021年8月，[\[URL\]](#)；《身价5,000万美元的Body404希望将中国的独立品牌带向世界》，TechCrunch，2022年5月，[\[URL\]](#)；《身价5,000万美元的Body404希望将中国的独立品牌带向世界》，TechCrunch，2022年4月，[\[URL\]](#)；《中国时尚公司Shein计划2024年启动IPO》，Pymnts，2022年7月，[\[URL\]](#)；《腾讯、阿里巴巴支持的工业产品电商平台ZKH获得中国政府核准在美国开展IPO》；南华早报，2022年3月，[\[URL\]](#)；《随着新冠疫情缓解，中国IPO申请激增，逆全球趋势而变》，US News，2022年7月，[\[URL\]](#)；《中国运动服饰初创企业Peak获得2.32亿美元的融资，并计划进行IPO》，日经亚洲，2021年9月，[\[URL\]](#)；均于2022年9月访问

健康与美妆：在科技和消费者需求推动下，该行业正日受投资者青睐

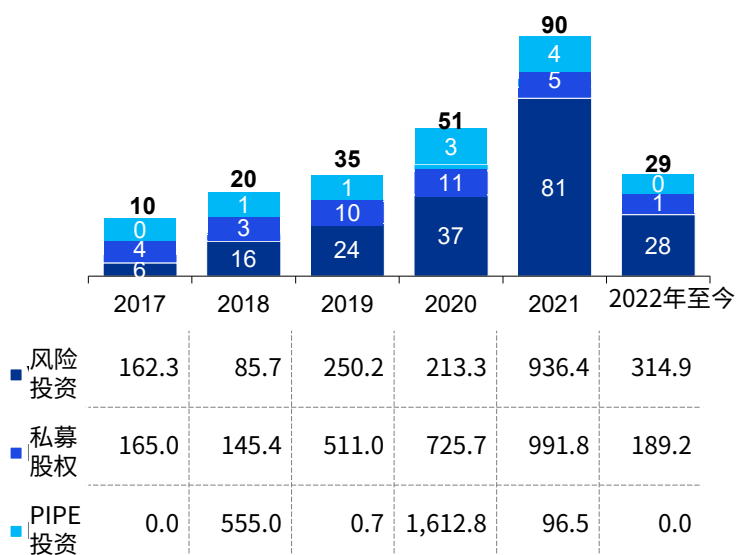
中国健康与美妆行业并购 — 按交易额和交易笔数，2017至2021年 (单位：百万美元) ^{1,2}



健康与美妆行业IPO — 按交易额和交易笔数，2017至2021年 (单位：百万美元) ^{1,2}



健康与美妆行业私募股权/风险投资及PIPE投资 — 按交易额和交易笔数，2017至2022年至今 (单位：百万美元) ^{2,3,4}



紧跟趋势并加强与关键意见领袖的合作，使得投资者兴趣增加。

- 2022年1月，美妆零售商Harmay筹资2亿美元，以发展全渠道业务

“投资者把HARMAY视为美妆零售领域的颠覆者和极佳购物体验的创新者” – 王俊超，Harmay首席执行官，2022年2月

企业通过IPO和并购途径，筹集资金和提升运营。

- 2021年12月，荷兰母公司旗下艾敏斯帝(中国)收购个人护理品牌 Syntec，以加速增长势头

“美妆品牌处于吸引风险投资的有利位置，因为它们有竞争优势，比如，投资购买利用新兴科技的软件解决方案，开展营销活动，打造社区和品牌忠诚度。初创企业优先考虑的是持续增长，而不是快速盈利。” – 精奢商业观察，2021年8月

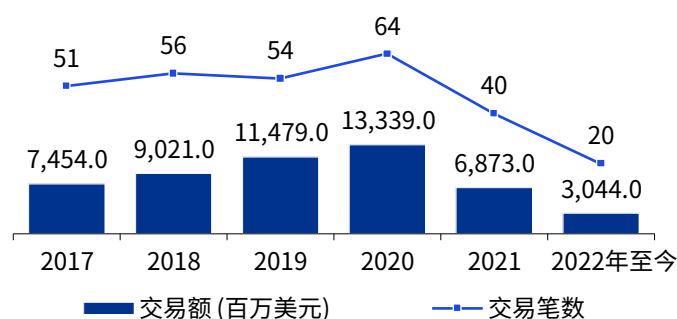
中国健康与美妆行业近期宣布的交易

交易日期	目标公司	投资者	交易规模 (单位：百万美元)
2022年1月	德阳德美医疗美容医院有限公司	Sinco Pharmaceuticals, Sichuan Sinco Biotechnology Huang Xiangbin	15.0

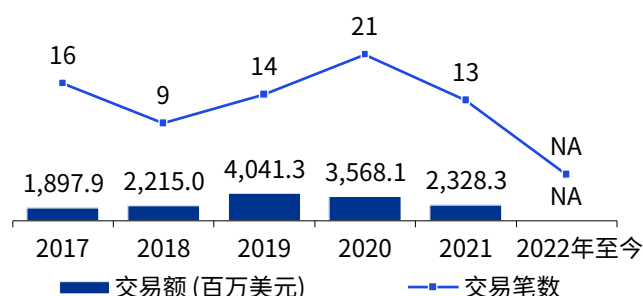
注：1. 2022年至今是指2022年1月1日至2022年8月30日；2. 交易额仅包括已披露交易额的交易；3. Capital IQ 中无2022年至今的IPO数据；4. PIPE 是指买方以低于当前市场价值的价格购买上市公司股份的交易
资料来源：《风险投资公司在中国的投资领域》，Vogue Business，2021年8月，[\[URL\]](#)；《中国美妆零售商 Harmay 融资2亿美元》，BeautyMatter，2022年1月，[\[URL\]](#)；《艾敏斯帝(中国)收购 Syntec 以加速个人护理市场增长》，艾敏斯帝，2021年12月，[\[URL\]](#)；《2022年一季度中国风险投资榜单 — 医疗健康》，EqualOcean，2022年4月，[\[URL\]](#)；风险投资者在奢侈品领域下大注》，精奢商业观察，2021年8月，[\[URL\]](#)；各类文章和报告；均于2022年9月访问

食品饮料：消费需求强劲，吸引各路投资者

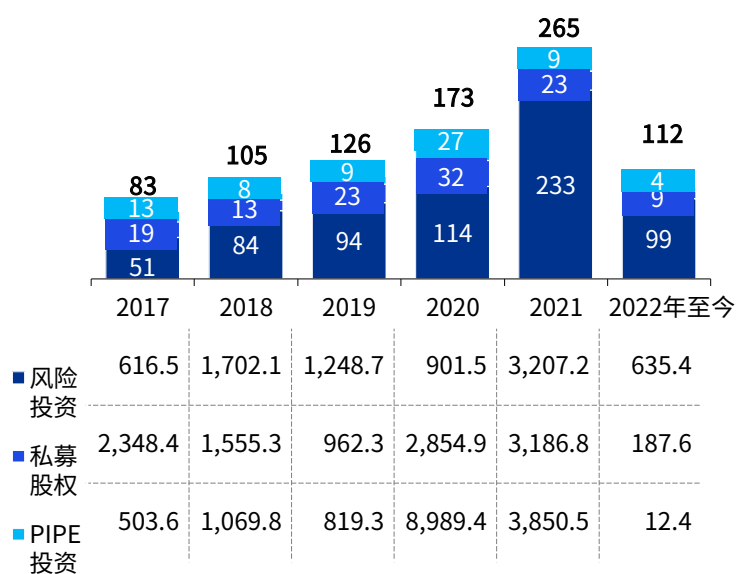
中国食品和饮料行业并购 — 按交易额和交易笔数，2017至2022年 (百万美元)^{1,2}



中国食品和饮料行业上市 — 按交易额和交易笔数，2017至2021年 (百万美元)^{2,3}



中国食品和饮料行业私募股权/风险投资及PIPE投资 — 按交易额和交易笔数，2017至2022年 (百万美元)^{1,2,4}



利用数据和电商平台的食品饮料企业正不断吸引投资者的兴趣。

- 2022年2月，食品初创企业Moodles完成之前宣布的风险投资交易 (包括纪源资本、风物资本在内的各路投资者)。2021年10月，在天使轮斩获160万美元投资

尽管并购势头有所放缓，但对于国际投资者而言，中国市场仍然极具吸引力。

“Z世代和中产阶级对多样化、高质量饮食文化的需求，助推中国成为‘顶级食品消费国’。同时，对全球投资者而言，中国也是最大、最具吸引力的市场。” — 环球时报，2022年6月

多家企业 (包括知名品牌和新生代品牌) 也在近期上市。

- 2021年6月，腾讯投资的每日优鲜平台上市

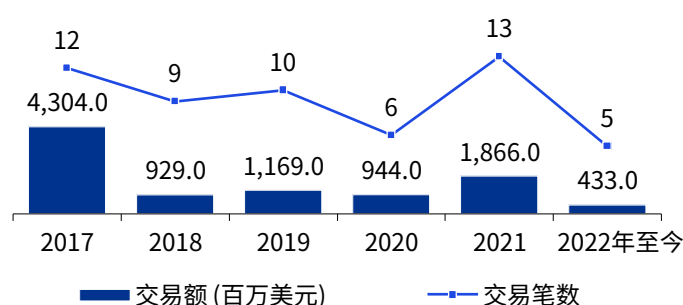
中国食品和饮料业近期宣布的交易

成交日期	目标公司	投资者	成交规模 (百万美元)
2022年4月	湖北新柳伍食品集团有限公司	安井食品集团股份有限公司	98.0
2022年3月	贵州国台酒业	天津源峰茂远投资中心	272.0

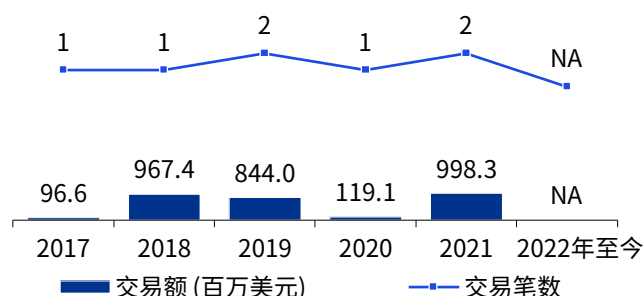
注：1. 2022年至今是指2022年1月1日至2022年8月30日；2. 交易额仅包括已披露交易额的交易；3. Capital IQ 中无2022年至今的IPO数据；4. PIPE 是指买方以低于当前市场价值的价格购买上市公司股份的交易
资料来源：《中国的“超级碗”重新焕发出巨大的经济活力，成为潜在的驱动引擎》，环球时报，2022年6月，[\[URL\]](#)；《受数据驱动迭代推动，中国的元气森林在5年内成为市值60亿美元的饮料巨头》，TechCrunch，2021年7月，[\[URL\]](#)；《腾讯投资的每日优鲜估值25亿美元，首日股价暴跌》，路透社，2021年6月，[\[URL\]](#)；《利洁时将22亿美元的价格向春华资本出售在华婴儿配方奶粉业务》，利洁时，2021年6月，[\[URL\]](#)；《Tim Hortons确认计划在中国上市》，Insider Retail，2021年8月，[\[URL\]](#)；均于2022年9月访问

餐饮：特色品牌和线上外卖餐厅受投资者青睐

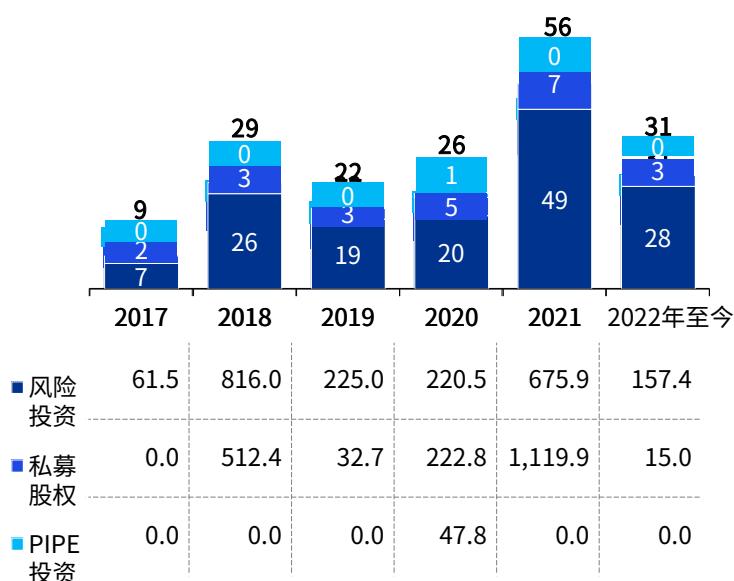
中国餐饮业并购 — 按交易额和交易笔数，2017至2022年 (百万美元) ^{1,2}



中国餐饮业上市 — 按交易额和交易笔数，2017至2021年 (百万美元) ^{2,3}



中国餐饮业私募股权/风险投资及PIPE投资 — 2017至2022年 (百万美元) ^{1,2,4}



2021年，面对餐饮业源源不断的机遇(例如新兴、流行品牌利用线上平台提供创新产品)，风投筹资活动也在大幅增加。

- 2022年3月，热门咖啡品牌Tims中国获得1.945亿美元融资

很多餐饮品牌也在筹划上市，以确保现金流通畅。

- 2022年3月，融合菜餐厅品牌绿茶通过了上市聆讯，并计划在中国香港上市

“风险资本重心转向食品饮料领域的垂直行业。火锅品牌(如懒熊火锅)、中式糕点连锁店(如鲍师傅)和热卤品牌(腾讯出资的盛香亭)也受到投资者关注。” — 动点科技，2022年5月

中国餐饮业近期宣布的交易

成交日期	目标公司	投资者	成交规模 (百万美元)
2022年1月	瑞幸咖啡	IDG资本、大钲资本、Ares SSG Capital和Centurium Capital Management (HK)	426.0

注：1. 2022年至今是指2022年1月1日至2022年8月30日；2. 交易额仅包括已披露交易额的交易；3. Capital IQ 中无2022年至今的IPO数据；4. PIPE 是指买方以低于当前市场价值的价格购买上市公司股份的交易
资料来源：《方源资本与Diary Queen合作》，The Middle Market, 2022年3月，[\[URL\]](#)；《华住以奥密克戎的冲击告别2021，慢步迈入2022》，Seeking Alpha, 2022年1月，[\[URL\]](#)；《中国融合餐厅绿茶通过香港首次公开募股聆讯》，一财全球，2022年3月，[\[URL\]](#)；《洞察 | 面条连锁店是中国科技风投的新蓝海吗？》，动点科技，2022年5月，[\[URL\]](#)；以及其他各类文章；均于2022年9月访问

税务快讯



政府出台税收新政，以缓解疫情影响



中国税务快讯 (1/2) ¹

2021年8月

政府公布新一轮税务政策，加强“财富再分配”。政府计划提高富裕人群税率，以壮大中产阶级规模。
“在奢侈品业，对富人额外征税可能不是好消息……短期内，奢侈品业的销售额和利润会降低，因为税收政策可能使富人的财富受损，导致消费意愿降低” — HOLR Magazine, 2021年9月

2021年12月

国务院关税税则委员会发布《2022年关税调整方案》，削减了三文鱼、鳕鱼、婴儿服装等954种产品的进口税。
— 新政策自2022年1月1日起施行，旨在刺激北京冬奥会期间的国内消费

2022年1月

继2021年降税总额约1,569亿美元后，政府再度公布2022年降税计划，以支持经营困难的企业
— 目的是抵御现金流风险，助力经济增长

2022年1月

由于住房费用、子女学费等福利大幅减少，外籍人士的应税收入实际上有所增加
但新增一项赡养老人税项扣减 (适用于需要照顾60岁以上家庭成员的外籍人士)，为少部分符合资格的外籍人士减轻了部分税负

2022年3月

为应对经济下行压力，政府宣布把小型微利企业的所得税率从25%降至20%
— 适用于年度应税所得额不足471,475美元、从业人数不足300人、资产低于770万美元的企业。优惠税率的适用期限为2022年1月1日至2024年12月31日

注：1. 本报告涵盖的税收新规仅为说明，并不详尽
资料来源：《中国对富裕阶层征收新税及其对奢侈品时尚行业的影响》，Lifestyle Asia, 2021年8月, [\[URL\]](#)；《自2022年1月1日起，中国降低954种产品的关税》，China Briefing, 2021年12月, [\[URL\]](#)；《即将迎来更多的税费减免，以稳定企业经营，刺激增长》，国家税务总局, 2022年1月, [\[URL\]](#)；《2022年中国外籍人士税收变更》，Mondaq, 2022年2月, [\[URL\]](#)；《中国发布针对企业和个人新的减税措施》，Hawksford, 2022年4月, [\[URL\]](#)；《2022年中国企业最新税收优惠政策》，Moore MS Advisory, 2022年4月, [\[URL\]](#)；《上海封城状态下企业的税收优惠政策》，Fidinam, 2022年4月, [\[URL\]](#)；以及其他来源；均于2022年9月访问

政府出台税收新政，以缓解疫情影响



中国税务快讯 (2/2) ¹

2022年3月

政府推动监管变革，降低税率，加大对增值税小规模纳税人的支持力度

- 2022年4月1日到2022年12月31日期间，适用3%征收率的应税销售收入的小微企业免征增值税
- 截至2024年12月31日，小型微利企业可在50%的税额幅度内减免“六税两费”
 - 包括印花税 (不含证券交易印花税)、资源税、城镇土地使用税及其他税项

2022年3月

政府决定，设立3岁以下婴幼儿照护个人所得税专项附加扣除，以提高婴幼儿父母的消费能力

- 对于符合资格的个人，每个婴幼儿每月可享受156美元的应税所得额减免

2022年4月

国家财政部、国家税务总局出台税收优惠政策，延长部分税收优惠政策的执行期限

- 2022年4月至5月，所有行业的小微企业均可一次性退还存量留抵税额。同时，自2022年4月起，允许小微企业每月退还增量留抵税额
- 小微企业于2022年间新购置的设备器具，可按一定比例一次性税前扣除

2022年6月

中国政府计划扩大全额退还增值税留抵税额政策行业范围，自2022年7月1日起将批发和零售业、住宿和餐饮业等七大行业纳入政策范围

- 目的是激励企业增加生产、提振供应链，推动经济增长

注：

资料来源：

1. 本报告涵盖的税收新规仅为说明，并不详尽

《2022年中国最新企业税收优惠》，Moore MS Advisory, 2022年4月, [URL](#)；《新一轮减税措施将促进消费》，国家税务总局，2022年3月, [URL](#)；《新增七大行业可享受退税利好》，国家税务总局，2022年6月, [URL](#)；《国务院关于印发扎实稳住经济一揽子政策措施的通知》，中国政府网，2022年5月, [URL](#)；《中国将增值税留抵范围扩大到更多行业》，国家税务总局，2022年6月, [URL](#)；《上海封城状态下企业的税收优惠政策》，Fidnam, 2022年4月, [URL](#)；以及其他来源；均于2022年9月访问

流行热词

A man with dark hair and glasses is shown from the chest up, looking down at a tablet computer he is holding. He has a stressed or frustrated expression, with his hand resting on his forehead. The background is a bright, out-of-focus indoor setting. Overlaid on the image is the text '免税、博览会和' in a large, bold, blue font.

免税、博览会和

[illegible]

快速增长的地区、于海南的投资、奢侈品零售目的地、特供品、支持国内消费、自由消费、价格更低、促进奢侈品、国际消费中心、品牌增加、购物狂潮

非凡单品、珠宝制作、大型展览、美妆体验、广泛的产品组合、国内价格、国内生产商、系列直播、提高曝光度、商业能力

网红文化、网红造势、对奢侈品至关重要、影响力越来越大、与名人合作、营销和传播、队伍不断壮大、参与社交、强大的社交媒体

可持续消费、社会倡议、高度认可的标准、独家产品、提振当地消费、质量上乘、流畅的设计、首屈一指、夸张首饰、人物设定、蓬勃发展的二手市场、文化活力的精髓、复古首饰

强劲增长、提升用户体验、消费者转移、快速送达、快速上升、节日消费、实惠的价格、加速数字化、消费重塑、快时尚消费者

虚拟领域、加速创新、领先数字化、科技探索、智能转型、例外论、元宇宙零售、虚拟平台、虚拟社区、先进科技

1. 热门话题使用 Quid (文本数据分析工具) 识别。文章数量以及情绪分析均来自 Quid 分析结果; 2. Quid 读取若干文件 (如新闻文章、博客文章、公司简介和专利), 并以可视化形式生成洞察; 3. 指与中国奢侈品和时尚行业相关的文章, 来源于 2021 年 1 月 1 日至 2022 年 9 月 8 日期间在谷歌上的二次搜索 (文章总数 = 5,663); 4. 搜索文章时使用各种关键词 (包括 “中国奢侈品行业”、“中国时尚行业” 以及提前确定的行业品牌名称)

© 2022 毕马威企业咨询(中国)有限公司—中国有限责任公司, 是与英国私营担保有限公司—毕马威国际有限公司相关联的独立成员所全球性组织中的成员。版权所有, 不得转载。在中国印刷。

服饰和鞋类：运动休闲、元宇宙和可持续发展话题激发消费者兴趣

[illegible]

经济增长、数字零售、最大的线上销售、友好的包装

计划扩张、促进销售、科技专家、体育用品品牌、平价奢侈品、开发解决方案、计划引进、伙伴关系、国内体育用品品牌、创新能力、高端时尚、客户体验

时尚零售分销、潮流快时尚、网红经济、价格敏感型消费者、创新能力、与当地品牌竞争、快时尚竞争对手

虚拟时装系列、数码收藏、实体收藏、已开发科技、3D体验、消费者接受度、对伙伴关系的保障、联名、年轻一代、虚拟人物

受年轻人欢迎、积极的生活方式、强大的性能、户外休闲热潮、更好的体能、越来越多的关注、产品推荐、穿着舒适、舒适和风格、功能性鞋类

国际采购、产品认证、保护和排放、持续推广、可持续投资、为合并所作努力、强制性要求、二手时尚

年轻一代、国内的伙伴关系、不断创新、国内消费者、受社会影响、环境意识

资料来源: Quid; 毕马威分析; 于2022年9月查阅

食品和饮料：可持续发展和送货上门广受热议

关键词和相关词语1,2,3,4



1 冷冻食品：

颠覆性、进口冷冻、冷藏、冷冻食品包装、检测消毒、直播、送货应用、价值超10亿、实施更严格的措施、重点转移

2 送货：

送货范围广、升级替代选择、重新创造经验、促进增长的机会、可持续的做法、致力于提供、方便、不断扩大的市场、不断增加的市场需求、充足的食物供应

3 肉类/猪肉/牛肉

融合菜、正宗粤菜、专注农业、出口潜力、高产、依赖进口

4 酒类/葡萄酒：

开始本土化、口味偏好、直播营销、吸引年轻人、增长最快、可持续的业务、增加种类、品尝菜单

5 包装/可持续：

可持续的做法、友好的包装、全面升级、回收的内容、制定标准、回收利用

6 可口可乐：

继续投资、快速发展态势、产品推出、巨大的改进、拥抱数字化转型、减少能源消耗、回收利用、创新产品

注：

1. 热门话题使用Quid (文本数据分析工具) 识别。文章数量以及情绪分析均来自Quid分析结果；2. Quid读取若干文件 (如新闻文章、博客文章、公司简介和专利)，并以可视化形式生成洞察；3. 指与中国食品和饮料行业相关的文章，来源于2021年1月1日至2022年9月8日期间在谷歌上的二次搜索 (文章总数=5,354)；4. 搜索文章时使用各种关键词 (包括“中国食品行业”、“中国饮料行业”以及提前确定的行业品牌名称)

资料来源：Quid；毕马威分析；于2022年9月查阅

健康与美妆：展览、免税产品和化妆品成为最热议话题

关键流行词和相关词语^{1,2,3,4}



1 展览：

以可持续性为主题、知名国际品牌、恢复购买力、消费者关注度、成指数增长、推广机制、直播、释放创造力、拓展客户群的机会

2 免税：

购买兴趣、特别促销、品牌推广、购物环境、购物狂欢、消费中心、美丽承诺、海南

3 化妆品/香水：

直播带货、美妆类KOLs、个性化、加强协作、可持续包装、机场免税、种类更广、国产香水品牌、扩大业务

4 欧莱雅/香奈儿：

提升品牌影响力、折扣价、线上附加、有效成分、增加投资、产品定制、美妆科技、网络红人、虚拟妆容、年轻消费者、知名品牌

5 节日：

获取更多关注、日益复杂、加快发展、最大折扣、促销季、客户认可、疯狂购物

6 天猫：

直播、渠道建设、二手电商、智能营销、海外品牌、吸引更多中国客户、竞争零售、快速数字化、品类扩大、社交媒体

7 护肤：

敏感肤质、更多关注、客户沟通、增长潜力、扩张计划、科学护肤

注 (s)： 1. 热门话题使用Quid (文本数据分析工具) 识别。文章数量以及情绪分析均来自Quid分析结果；2. Quid读取若干文件 (如新闻文章、博客文章、公司简介和专利)，并以可视化形式生成洞察；3. 为与健康与美妆行业相关的文章，来源于2021年1月1日至2022年9月8日期间在谷歌上的二次搜索获得 (文章总数=5939)；4. 搜索文章时使用各种关键词 (包括“中国个人护理行业”、“中国美妆行业”以及提前确定的行业品牌名称)

来源：Quid；毕马威分析；2022年9月访问

**餐饮：节日、元宇宙和植物基食品选择
一直是消费者关注的关键**

促进运营效率、提高质量、效率和效果、创造新机会、计划部署、驱动科技、创新科技、努力加强

© 2022 毕马威企业咨询(中国)有限公司—中国有限责任公司,是与英国私营担保有限公司—毕马威国际有限公司相关联的独立成员所全球性组织中的成员。版权所有,不得转载。在中国印刷。

附录

- 公司详情
- Quid分析方法

公司详情 (1/8)

公司 ¹	总部	子行业	描述
ICICLE	中国内地	奢侈品和时装	服装、配饰和奢侈品供应商，提供男士和女士环保奢侈服装。该公司在中国、法国和日本运营271家门店
LVMH	法国	奢侈品和时装	经营范围涉及五个领域，包括葡萄酒及烈酒、时装及皮具、香水及化妆品、手表及珠宝和高端零售。该公司运营5556家门店
历峰集团	瑞士	奢侈品和时装	通过27个品牌提供珠宝、手表和时装及配饰。该公司门店目前遍布全球36个地区
开云集团	法国	奢侈品和时装	时装及皮具、珠宝和眼镜供应商。该公司通过古驰、巴黎世家、登喜路等27个品牌运营1565家直营店
博柏利	英国	奢侈品和时装	提供男士和女士服装及配饰。该公司在全球运营419家门店
老凤祥	中国内地	奢侈品和时装	通过全球4000家门店提供各类珠宝
泰佩思琦	美国	奢侈品和时装	提供男士和女士手提包、配饰、鞋类和服装。该公司运营1443家直营店
周大福	中国香港	奢侈品和时装	周大福从事珠宝制造和分销。该公司在中国大陆、香港和澳门运营5592家门店
周生生	中国香港	奢侈品和时装	周生生从事珠宝制造和分销。该公司在中国大陆、香港和澳门运营882家门店
谢瑞麟珠宝	中国香港	奢侈品和时装	谢瑞麟珠宝提供珠宝，并在亚洲130多个城市运营超过480家珠宝精品店
六福	中国香港	奢侈品和时装	六福通过2719家门店提供珠宝和手表
宝格丽	意大利	奢侈品和时装	通过全球200家门店提供珠宝、手表、香水和箱包及配饰
Annakiki	中国内地	奢侈品和时装	作为独立的时装品牌运营，提供女士服装
蔻驰	美国	奢侈品和时装	作为泰佩思琦旗下品牌运营，提供男士和女士服装和配饰。该公司运营945家直营店

注 (s)：1.包括本报告中提及的公司

公司详情 (2/8)

公司 ¹	总部	子行业	描述
浪琴	瑞士	奢侈品和时装	提供手表。该公司作为斯沃琪集团的子公司运营。
水羊集团	中国内地	奢侈品和时装	拥有奢侈品牌的中国品牌集团公司
Ushopal	中国内地	奢侈品和时装	中国奢侈品牌集团
迪阿股份	中国内地	奢侈品和时装	制造和经营钻石戒指和其他珠宝产品
李宁	中国内地	服装和鞋类	提供运动服装、鞋类和配饰。该公司拥有7112个销售点
露露乐蒙	加拿大	服装和鞋类	提供运动服装、鞋类和配饰。该公司在全球运营600家门店
特步	中国内地	服装和鞋类	提供运动服装、鞋类和配饰。同时提供城市和街头服装
安踏	中国内地	服装和鞋类	提供包括鞋类、服装和配饰的运动服装。该公司在全球运营9,403家门店
优衣库	日本	服装和鞋类	提供男士和女士服装和配饰。该公司在全球运营1,000家门店
太平鸟集团	中国内地	服装和鞋类	通过太平鸟女装和太平鸟男装等八个核心品牌提供服装产品 (运营3200家门店)
晨风集团	中国内地	服装和鞋类	提供包括衬衫、运动服装、时尚服装、休闲服装、裤类等的服装产品
江南布衣集团	中国内地	服装和鞋类	提供服装，促进健康自然的生活方式
H&M	瑞典	服装和鞋类	提供户外服装、休闲服装和运动服装。该公司在全球运营总共4,702家门店
银泰百货	中国内地	服装和鞋类	作为百货商店运营

注 (s)： 1.包括本报告中提及的公司

公司详情 (3/8)

公司 ¹	总部	子行业	描述
拍拍二手	中国内地	服装和鞋类	作为专注于二手商品的交易平台运营
闲鱼	中国内地	服装和鞋类	作为二手交易平台运营
转转	加拿大	服装和鞋类	该公司是一个线上交易平台，用户可以在该平台购买和出售二手商品
思莱德	丹麦	服装和鞋类	提供男士和女士服装
耐克	美国	服装和鞋类	作为一家运动服装公司运营，提供鞋类、服装、设备和配饰。该公司拥有总共1937家零售店
阿迪达斯	德国	服装和鞋类	提供包括鞋类、服装、配饰等的运动和运动生活方式产品。该公司拥有总共2,500家零售店
Moose Knuckles	加拿大	服装和鞋类	提供户外服装、运动服装和配饰。该公司在北美、欧洲和亚洲共运营34家门店
Staffonly	中国内地	服装和鞋类	提供服装
Proenza Schouler	美国	服装和鞋类	提供女士服装和配饰该公司通过自己的门店和零售店销售产品
Shein	中国内地	服装和鞋类	快时尚零售商
Knowin	中国内地	服装和鞋类	针对Z世代人群提供街头服饰
维多利亚的秘密	美国	服装和鞋类	经营女装、休闲服装和美妆产品的连锁零售商
资生堂	日本	健康和个人护理	提供香水、化妆品、皮肤护理和身体护理产品以及护发产品
青岛百洋医药股份有限公司	中国内地	健康和个人护理	从事医药产品的研发、生产和销售

注 (s)： 1.包括本报告中提及的公司

公司详情 (4/8)

公司 ¹	总部	子行业	描述
海蓝之谜	美国	健康和个人护理	作为雅诗兰黛旗下品牌运营，提供尖端护肤品和化妆品
SK-II	日本	健康和个人护理	提供护肤品等面部护理产品
薇诺娜	中国内地	健康和个人护理	提供清洁产品、面膜、爽肤水、精华、眼霜、喷雾和防晒产品
HR赫莲娜	法国	健康和个人护理	作为欧莱雅旗下品牌运营，提供一系列包括面霜、精华、眼霜、抗皱类、抗衰老类的护肤品
珀莱雅	中国内地	健康和个人护理	通过Perea、Yuefe、Color、Insbaha、Correctors等品牌提供化妆品
修丽可	美国	健康和个人护理	提供清洁产品和柔肤产品等护肤品，如微粒去角质磨砂膏、果酸洁面凝胶
夸迪	新加坡	健康和个人护理	作为透明质酸制造商运营
百雀羚	中国内地	健康和个人护理	作为上海百雀羚日用化学有限公司 (SPDC) 旗下品牌运营，提供香水、化妆品和个人护理产品
倩碧	美国	健康和个人护理	作为雅诗兰黛旗下品牌运营，提供护肤品、化妆品、洗漱用品和香水
兰芝	韩国	健康和个人护理	提供护肤品和化妆品
悦诗风吟	韩国	健康和个人护理	提供成分源自南韩济州岛的美妆产品
佰草集	中国内地	健康和个人护理	提供包括清洁类、保湿类和抗衰老类等的护肤品和化妆品
玫琳凯	美国	健康和个人护理	提供包括护肤、化妆、身体和防晒、男士产品、礼品和香水等的美妆护理产品
雅诗兰黛	美国	健康和个人护理	通过21个品牌提供护肤品、化妆品、香水和头发护理产品

注 (s)： 1.包括本报告中提及的公司

公司详情 (5/8)

公司 ¹	总部	子行业	描述
伊索	澳大利亚	健康和个人护理	提供皮肤、头发和身体护理产品
后	韩国	健康和个人护理	提供包括清洁类、粉底、唇膏、化妆品等护肤品
onTop	中国内地	健康和个人护理	提供护肤品
宝洁	美国	健康和个人护理	提供包括护发素、洗发水、男士和女士刀片和剃刀、牙刷、牙膏、洗洁精
屈臣氏	中国香港	健康和个人护理	提供健康及美妆、高端香水和化妆品、食品、电子产品
花西子	中国内地	健康和个人护理	提供如眼影、睫毛膏、眼线笔、唇膏等的护肤品和化妆品
娜斯	法国	健康和个人护理	作为资生堂旗下品牌运营，提供化妆品、美妆及护肤产品
玩美移动	中国内地	健康和个人护理	作为美妆科技解决方案供应商运营
联合利华	英国	健康和个人护理	提供食品、调味品、冰淇淋、清洁剂、美妆产品和个人护理产品
Shakeup Cosmetics	英国	健康和个人护理	提供男士化妆品和护肤品
侍刻	日本	健康和个人护理	作为资生堂旗下品牌运营，提供男士护肤品
完美日记	中国内地	健康和个人护理	提供眼影盘、唇彩、唇膏、定妆粉等一系列化妆品
话梅	中国内地	健康和个人护理	多品牌美妆零售商
IMCD中国	中国内地	健康和个人护理	隶属荷兰母公司，经营特殊化学品和成分配方

注 (s)： 1.包括本报告中提及的公司

公司详情 (6/8)

公司 ¹	总部	子行业	描述
雀巢	瑞士	食品和饮品	通过19个品牌提供谷物、咖啡、巧克力、饮料、乳制品和其他产品
安琪酵母	中国内地	食品和饮品	生产酵母和酵母衍生产品。该公司提供烘焙产品、点心和调味品以及酵母提取物调味品
礼的生活	美国	食品和饮品	提供植物基食品。该公司还将传统的肉类生产设施转变为植物基产品
元气森林	中国内地	食品和饮品	提供包括无糖和风味气泡水的各类饮料
亿滋国际	美国	食品和饮品	通过40个品牌提供零食食品和饮品。该公司为连锁超市、批发商、超级购物中心、俱乐部商店等提供服务
青岛啤酒	中国内地	食品和饮品	主要通过青岛啤酒和崂山啤酒两个品牌提供啤酒
福佳啤酒	比利时	食品和饮品	提供啤酒和各种类型的比利时小麦啤酒。该公司作为百威英博旗下品牌运营
伊利	中国内地	食品和饮品	作为乳制品生产商运营
盒马	中国内地	食品和饮品	作为阿里巴巴集团旗下品牌运营
趣店	中国内地	食品和饮品	为工薪阶层消费者提供预制菜产品
美团买菜	中国内地	食品和饮品	作为线上超市运营
叮咚买菜	中国内地	食品和饮品	作为生鲜蔬菜电商平台运营
多多	中国内地	食品和饮品	作为提供一系列包括服装、鞋类、箱包、母婴产品、食品和饮品等产品的移动平台运营
蒙牛	中国内地	食品和饮品	提供乳制品和冰淇淋

注 (s)： 1.包括本报告中提及的公司

公司详情 (7/8)

公司 ¹	总部	子行业	描述
Moodles Molecular Cuisine	中国内地	食品和饮品	提供主食的食品科技初创企业
每日优鲜	中国内地	食品和饮品	线上生鲜杂货零售商
麦当劳	美国	餐饮	作为一家快餐餐厅运营和特许运营，主要提供各类汉堡
Tims中国	加拿大	餐饮	提供咖啡、甜甜圈和其他快餐食品。该公司在全球运营4952家餐厅。
海底捞	中国内地	餐饮	运营以火锅为主的中国连锁餐厅。该公司还涉及调味品产品和食品配料销售
胡大饭馆	中国内地	餐饮	作为餐厅运营
肯德基	美国	餐饮	该公司是一家快餐鸡肉类食品运营商、开发商和特许运营者，提供汉堡、薯条、鸡肉食品
必胜客	美国	餐饮	运营连锁披萨餐厅。该公司提供披萨、意大利面、鸡翅、配餐、蘸酱、饮料和甜点
百胜中国	中国内地	餐饮	该公司在中国运营和特许运营餐厅。该公司旗下拥有八个品牌，包括肯德基、必胜客、塔可贝尔、小肥羊等
九毛九	中国内地	餐饮	运营五个品牌的中餐餐厅，包括太二、2颗鸡蛋、宋
麦咖啡	美国	餐厅	该公司是一家咖啡馆式的食品和饮料连锁店，由麦当劳所有
太二	中国内地	餐饮	作为九毛九旗下品牌运营，该品牌专营酸菜鱼
海伦司	中国内地	餐饮	提供如含酒精饮料和啤酒等的酒精饮料和零食
周黑鸭	中国内地	餐饮	制造和供应食品。该公司销售鸭肉制包装食品和其他相关零食

注 (s)：1.包括本报告中提及的公司

公司详情 (8/8)

公司 ¹	总部	子行业	描述
美团买菜	中国内地	餐饮	提供即食或预制菜
绿茶	中国内地	餐饮	休闲餐饮连锁餐厅

注 (s): 1.包括本报告中提及的公司

Quid分析方法

方法	
领域	描述
Quid使用的资料来源	英语新闻和博客文章，使用关键词和各子行业公司名称 (研究期间确定) 作为组合进行搜索
时间段	2021年1月1日至2022年9月8日
流程	考虑Quid分析结果，对文章数量最多的公司进行负面、中立和正面文章分类。根据公司文章总数计算市场情绪百分比

毕马威中国

零售及消费品行业团队



林启华

毕马威中国零售及消费品行业主管合伙人

毕马威中国零售及消费品行业审计服务主管合伙人

电话: +86 (20) 3813 8388

+86 (755) 2547 4388

邮箱: raymond.lam@kpmg.com



翁晔

毕马威中国零售及消费品行业税务主管
合伙人

电话: +86 (21) 2212 3431

邮箱: jennifer.weng@kpmg.com



孙国宸

毕马威中国零售及消费品行业咨询
主管合伙人

电话: +86 (21) 2212 3740

邮箱: willi.sun@kpmg.com



张诗颖

毕马威中国零售及消费品行业市场
经理

电话: +86 (20) 3813 8974

邮箱: cherry.s.zhang@kpmg.com



黄丽婷

毕马威中国零售及消费品行业市场
助理经理

电话: +86 (21) 2212 2888

邮箱: ol.huang@kpmg.com

kpmg.com/cn/socialmedia



如需获取毕马威中国各办公室信息，请扫描二维码或登陆我们的网站：
<https://home.kpmg.com/cn/en/home/about/offices.html>

© 2022 毕马威企业咨询(中国)有限公司 — 中国有限责任公司，是与英国私营担保有限公司—毕马威国际有限公司相关联的独立成员所全球性组织中的成员。版权所有，不得转载。在中国印刷。

毕马威的名称和标识均为毕马威全球性组织中的独立成员所经许可后使用的商标。

刊物日期：2022年11月