



受新冠疫情影响，中国快消品市场在 经过5年高端化后遭遇紧缩

2020年中国购物者报告，系列二

KANTAR WORLD PANEL
A CTR SERVICE IN CHINA

BAIN & COMPANY 

本报告的研究基础包含次级市场研究、针对贝恩获取的财务信息的分析研究和一系列行业参与者访谈。贝恩公司没有对所获取的财务信息进行独立验证，因此无法以明示或暗示的方式保证此类信息的准确性或完整性。本报告所含的市场和财务信息预测、分析和结论均建立在上述数据的基础上，所以在贝恩公司看来，它们不应当被视为未来表现或结果的确切预测或保证。本报告所包含的信息和分析不包含任何类型的建议，不能用于判断、组建投资意图。无论贝恩公司及其分公司、还是它们各自的主管、理事、股东、员工和代理机构都不必为任何因为使用或信任本文件中所含的信息和分析所造成的后果承担任何责任。本报告的版权由贝恩公司和凯度消费者指数联合所有。任何个人或组织不得在没有贝恩公司明确书面授权的情况下发表、传播、散布、复制或重印整篇报告或其任一部分。

© 本册著作版权归贝恩公司与凯度消费者指数联合所有

受新冠疫情影响，中国快消品市场在经过5年高端化后遭遇紧缩

摘要

- ▶ 二、三季度，中国快速消费品支出逐步恢复，但仍无法抵消2020年初新冠肺炎带来的负面影响。平均售价的下滑是整体销售额下降的主要原因——这是5年来快速消费品市场第一次出现紧缩。
- ▶ 消费者囤积必需品，推动家庭护理领域销售额实现9%的健康增长，成为为数不多的亮点。同样，创新性健康替代品以及家庭消费场景的扩大推动碳酸饮料实现16%的销量增长。
- ▶ 我们首次根据2019年贝恩与阿里合作开发的八大策略人群概念来分析线上线下购物行为，以此帮助消费品公司明晰购买自己产品的购物者，以及品牌发展中尚未开发的潜力。

2020年，新冠疫情引发消费者行为发生巨大改变，迫使中国快速消费品整体销售额稳定不变的增长趋势停下了脚步。在2020年最初几个月，疫情迫使谨慎的消费者开始囤积必需品，寻找低价商品，暂停任何不必要的消费，导致快速消费品整体支出大幅下滑。整体上，快速消费品支出的确在二三季度实现恢复（图1），但是，近期的增长不足以抵消年初的大幅下滑。今年之前，销售额已经连续3年取得5%以上的增长，然而在今年前9个月，销售同步增长几乎为零。

销量的增长率与2019年持平，稳定在2%，造成销售额零增长的最大原因是平均售价的大幅降低。2020年前三季度售价平均降幅达到2.1%，原因是消费者购买的中低端产品数量增多，同时也增加在线上渠道的购买量，享受线上渠道经常推出的促销活动。与2019年3.4%的增长相比，今年平均售价增速落差达到5%以上（图2）。的确，过去几年售价一直能跑赢通胀，但是在今年，持续多年的高端化趋势，或者说将平均售价增速保持在通胀率之上的能力也难逃新冠疫情的影响，戛然而止。

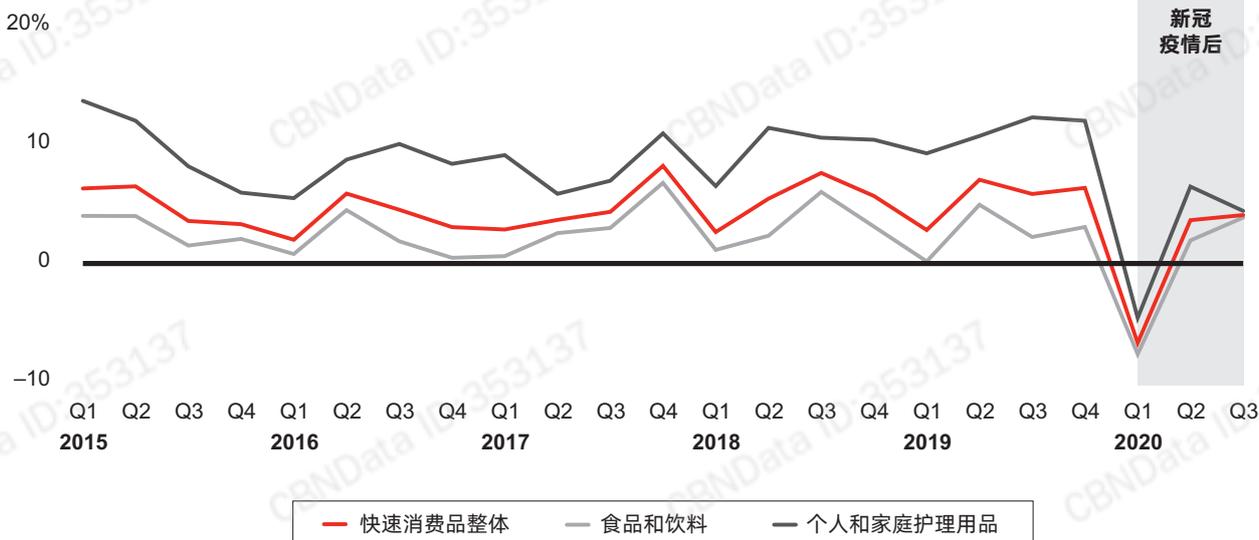
今年是我们连续第九年追踪调查中国购物者的购物行为。持续的追踪研究帮助我们对中国家庭购买消费的106个快速消费品品类建立了长期的认识。在过去的八年中，我们每年分析了包装食品、饮料、个人护理和家庭护理这四大消费品领域中的26个品类¹。我们还着重研究了另外19个品类²，以便更全面综合地呈现出中国快速消费品市场现状。此篇报告将凯度消费者指数2020年前三季度购物者行为数据纳入考量，更新了《2020年中国购物者报告，系列一：快速消费品市场增长稳健，新冠疫情已发购物者行为巨变》中的发现。

今年我们在研究中增加了一个新的研究角度：利用在《2019年中国快消品线上策略人群报告：守正出新，点数成金：策略人群透视中国快消品新趋势》中首次披露的八大策略人群概念来评估购物者消费行为。在上述报告中，我们利用阿里独家数据，构建了最清晰的中国线上购物者画像，包括他们的购物方式以及这些信息对将这些人群列为目标客户的公司所具备的意义。我们利用数以千万的天猫和淘宝用户产生的数据勾勒出八大策略人群的画像。在本篇报告中，我们进一步观察他们的线上和线下购物行为。

受新冠疫情影响，中国快消品市场在经过5年高端化后遭遇紧缩

图 1: 2020年初，中国快速消费品支持遭遇新冠疫情打击，但在二、三季度恢复

中国快速消费品城镇购物者总支出同比变化 (%)

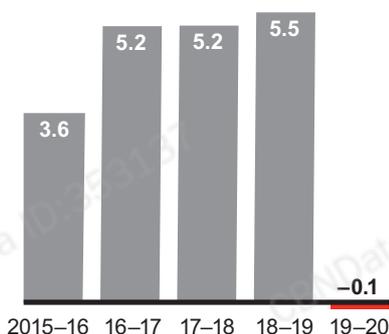


注: 凯度将烟草品类从快速消费品品类中移除, 并对2017年所有品类的数据进行了微调; 凯度还在2019年调整了纸品的线上渠道权重, 以反映新的市场现实, 因此本报告中前几年的数据与往年报告相比会存在些许出入
资料来源: 凯度消费者指数研究; 贝恩分析

图 2: 整体上中国快速消费品销售额在2020年前三季度下降0.1%，平均售价在5年内首次下滑

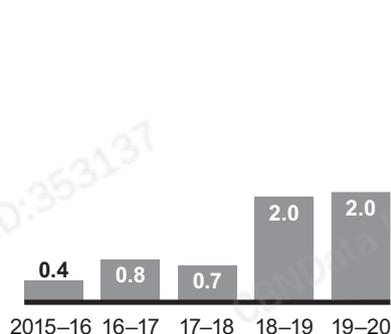
销售额

城镇快速消费品市场销售额增长率 (%)



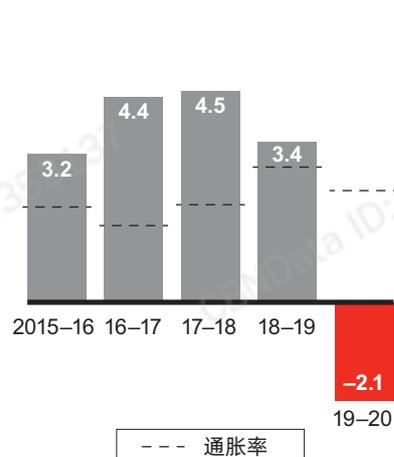
销量

城镇快速消费品市场销量增长率 (%)



平均售价

城镇快速消费品市场平均售价变化 (%)



注: 2019-20年增长率是每一年前三季度数据的对比结果; 凯度将烟草品类从快速消费品品类中移除, 并对2017年所有品类的数据进行了微调; 凯度还在2019年调整了纸品的线上渠道权重, 以反映新的市场现实, 因此本报告中前几年的数据与往年报告相比会存在些许出入; 除婴儿纸尿裤、牙刷、卫生纸、面巾纸外, 所有品类的平均售价的单位为元/千克或元/升, 婴儿纸尿裤和牙刷的平均售价单位分别为元/片和元/支, 面巾纸平均售价单位为元/100张或元/100抽
资料来源: 凯度消费者指数研究; 贝恩分析

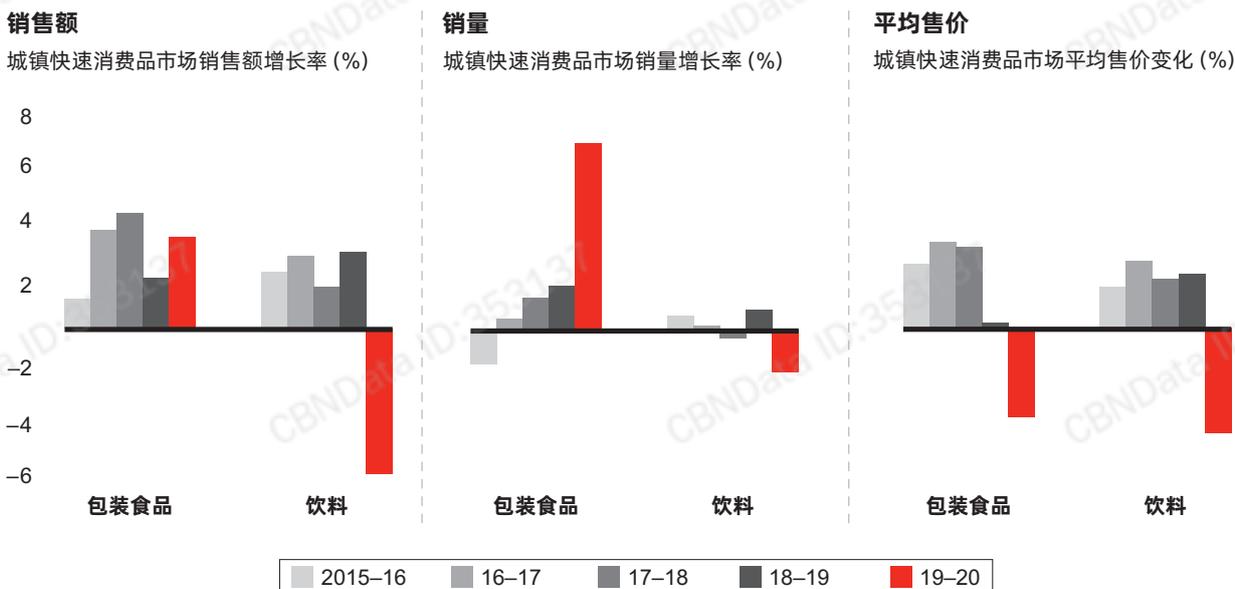
受新冠疫情影响，中国快消品市场在经过5年高端化后遭遇紧缩

疫情中的曙光：包装食品和家庭护理销售

在中国购物者行为在2020年造成的所有变动中，没有什么能比得上包装食品和饮料之间的表现差异。两大品类都经历了价格下跌——包装食品下跌了3.4%，饮料下滑4.1%（图3）。但是，在价格上同样下跌的两大品类在其他方面却差别迥异：消费者为了度过封城和初步恢复阶段，囤积方便面、冷冻食品和其他主食，推动包装食品销量在2020年前9个月增长7.2%，是2019年同期的3倍有余。当包装食品销量猛增，饮料的销量却下降了1.6%，原因是社交场景的消失。销量的增长帮助包装食品整体销售额在2020年前9个月实现3.5%的增长，而销量下滑使得饮料的整体销售额同期下降5.6%。尽管饮料领域整体表现令人失望，但是其中还是有一些品类成功抵挡住下滑的趋势。以碳酸饮料为例：家庭消费场景增多，元气森林、喜茶等新兴品牌推出无糖苏打等创新产品，主流品牌更关注同一细分市场，致力满足消费者不断增长的健康需求，在这些因素的推动下，碳酸饮料销量增长16%。

个人护理和家庭护理品类之间也出现了类似的差异。个人护理销量增长2.9%，但是平均售价下滑3%，导致整体销售额下降0.2%（图4）。个人护理品类的遭遇反映了疫情期间消费者的敏感度。例如：为了保持个人卫生，消费者在清洁用品上的支出显著增加，推动个人清洁用品品类销量增长15%。同时，消费者因为宅家、不确定性等因素推迟购买护肤品和彩妆等品类。尤其是彩妆，在疫情期间遭遇了显著的负面影响：因为疫情，销量下降，价格竞争加剧，导致平均售价下降6.6%。疫情影响下，更多消费者倾向通过线上渠道购物，而线上渠道的商品通常有较大的促销折扣。相比之下，由于消费者囤积面巾纸、卫生纸、纸巾等家庭必需品，家庭护理领域销售额取

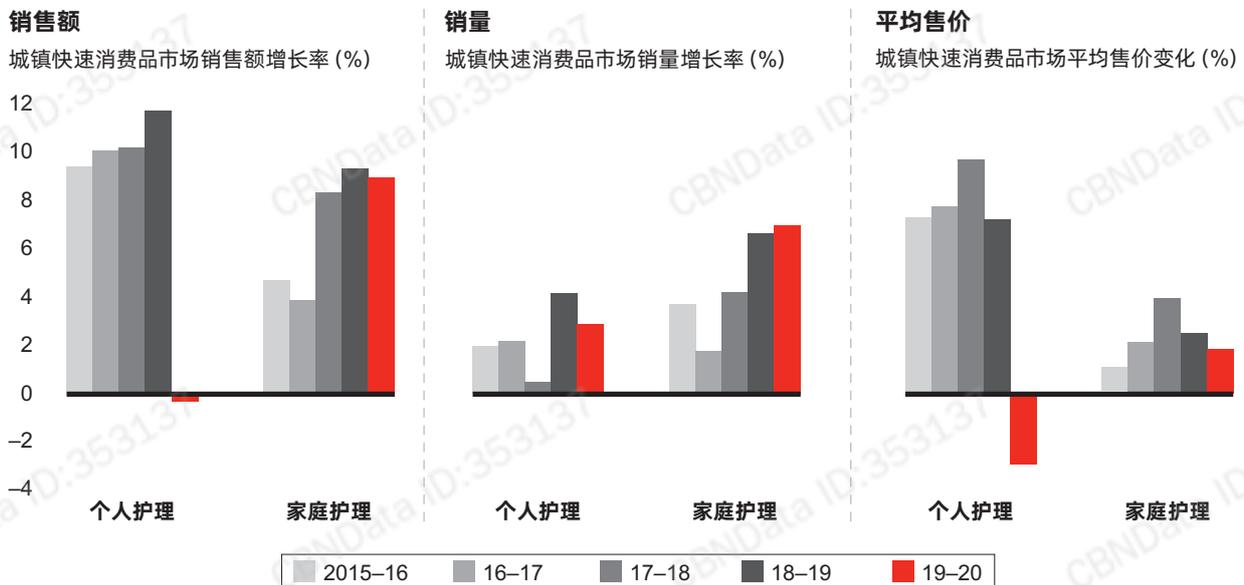
图 3: 2020年前三季度，包装食品和饮料的价格同时下滑，但是销量走势却完全相反



注：2019-20年增长率是每一年前三季度数据的对比结果；凯度将烟草品类从快速消费品品类中移除，并对2017年所有品类的数据进行了微调；凯度还在2019年调整了纸品的线上渠道权重，以反映新的市场现实，因此本报告中前几年的数据与往年报告相比会存在些许出入；除婴儿纸尿裤、牙刷、卫生纸、面巾纸外，所有品类的平均售价的单位为元/千克或元/升，婴儿纸尿裤和牙刷的平均售价单位分别为元/片和元/支，面巾纸平均售价单位为元/100张或元/100抽
资料来源：凯度消费者指数研究；贝恩分析

受新冠疫情影响，中国快消品市场在经过5年高端化后遭遇紧缩

图 4: 价格下滑导致中国个人护理市场增速出现萎缩，但是家庭护理市场保持强劲增长



注：2019-20年增长率是每一年前三季度数据的对比结果；凯度将烟草品类从快速消费品品类中移除，并对2017年所有品类的数据进行了微调；凯度还在2019年调整了纸品的线上渠道权重，以反映新的市场现实，因此本报告中前几年的数据与往年报告相比会存在些许出入；除婴儿纸尿裤、牙刷、卫生纸、面巾纸外，所有品类的平均售价的单位为元/千克或元/升，婴儿纸尿裤和牙刷的平均售价单位分别为元/片和元/支，面巾纸平均售价单位为元/100张或元/100抽
资料来源：凯度消费者指数研究；贝恩分析

得了9%的健康增长。凭借着7.1%的销量增长和1.8%的平均售价增长，家庭护理领域成为2020年前三季度的一个亮点，也是四大快消品领域中唯一一个价格上升的领域。

恢复的四种走势

我们在《2020年中国购物者报告，系列一》中分析了新冠疫情通过四种差异明显的方式影响快速消费品公司（图5）。第一种品类在疫情期间快速增长，并在疫情后的恢复期继续保持强劲增长。这一组别包括个人清洁用品等与卫生有关的品类、碳酸饮料以及其他广泛应用于在家消费场景中的产品。疫情期间消费者已经重拾对自身健康的重视，因此在居家令解除后，这些产品依然能够保持高销量。

第二种品类在疫情封城期间激增，在限令解除后保持平稳。包括冷冻食品、瓶装水、家庭清洁用品等，消费者在疫情期间大量囤货，无需另购。

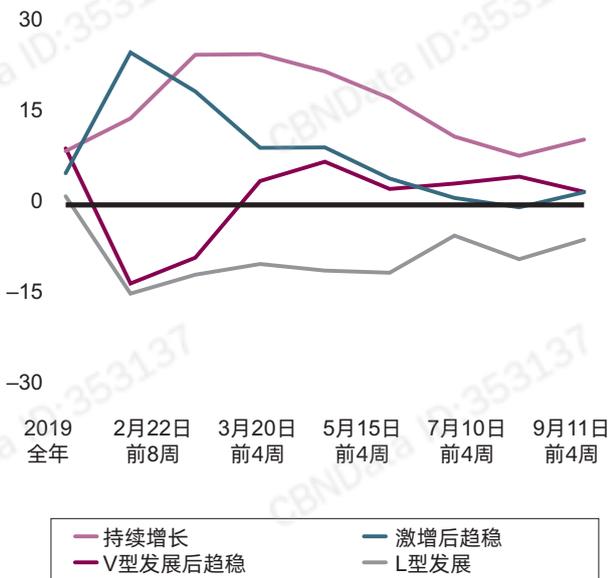
第三种品类中很多与健康 and 营养有关，呈现出V字形发展走势，即疫情期间销量大幅下降，但疫情过后消费者重新开始购买产品，促进销量迅速恢复。其中，牛奶、婴儿配方奶粉等品类甚至取得了比前几年更快的增长。

最后一种路径：彩妆等品类对于需要佩戴口罩的消费者来说并非必需品，糖果等冲动消费品类也有所下滑，但是正在缓慢恢复。不过，这类品类的恢复速度较慢，无法形成预期的U型发展走势，反而呈现出L型。而随着消费继续恢复正常，我们观察到这些不同的消费趋势正统一逐步向疫情前的常态发展。

受新冠疫情影响，中国快消品市场在经过5年高端化后遭遇紧缩

图 5: 整个2020年品类继续呈现4种不同的发展态势，但自5月起，稳定恢复逐步成为统一趋势

快速消费品销售额同比增长率 (%)



产品品类及其疫情后增长态势

| | | | | |
|---------|--------|-------|--------|--------|
| 持续增长 | 酱油 | 碳酸饮料 | 个人清洁用品 | |
| | 家庭清洁用品 | 瓶装水 | 婴儿纸尿裤 | 方便面 |
| 激增后趋稳 | 冷冻食品 | | | |
| | 牛奶 | 护肤品 | 洗发水 | 护发素 |
| V型发展后趋稳 | 牙膏 | 牙刷 | 衣物洗涤用品 | 衣物柔顺剂 |
| | 卫生纸 | 面巾纸 | 宠物食品 | 婴儿配方奶粉 |
| | 啤酒 | 白酒/米酒 | | |
| | 糖果 | 巧克力 | 饼干 | 口香糖 |
| L型发展 | 彩妆 | 果汁 | 即饮茶 | 酸奶 |
| | 红酒/洋酒 | | | |

注: 1月份的数据被包括进2月22日前8周, 以此尽可能降低春节提早 (2020年1月25日除夕vs2019年2月4日除夕) 带来的影响
资料来源: 凯度消费者指数研究; 贝恩分析

正如我们提到的，售价的下降是2020年前三季度快速消费品整体销售额下滑的最大原因。在对快速消费品整体市场进行评估后，我们发现了三大主要价格趋势（图6）。第一个趋势包括不同价格区间中的支出两极化。在方便面、个人清洁用品、衣物洗涤用品和婴儿配方奶粉等品类中，中低端类别和高端类别的增速一样快，都超过中端类别。消费两极化趋势反映了家庭收入的两极化，预计即使在新冠疫情结束后也将持续。

第二个价格趋势与彩妆等品类的大幅促销有关。这些品类在疫情期间损失严重，牙膏等品类更是面临日趋激烈的竞争。品牌提供前所未有的优惠，尤其是在线上渠道。2020年前三季度，企业努力推动线上渠道销售，线上促销活动实现的产品销售占渠道整体销售额的比例增长至41%，相比之下，线下促销活动销售的产品销售占渠道整体销售额的比例仅为22%（图7）。

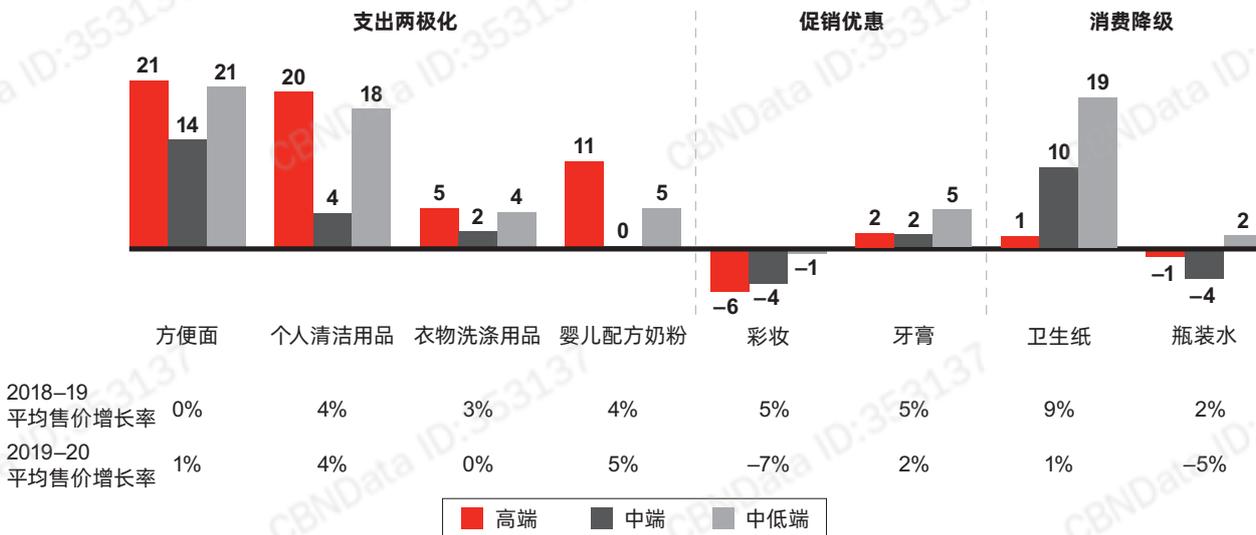
我们发现的最后一个定价趋势是：对新冠肺炎的担忧让谨慎的消费者在购买卫生纸、瓶装水等必需品时降级购买价格较低的产品。因此，领先电商企业将更多的注意力放在对价格较为敏感的消费群体身上，以此促进今年的增长。拼多多的快速增长反映了这一趋势，另外，最大的两家零售企业投资拼购平台——阿里巴巴聚划算和京东京喜——更是印证了这一点。随着消费者信心的增长，高端产品的销售从第一到第三季度逐渐恢复，但是高端化趋势不足以抵消价格方面的负面压力。

在疫情的早期阶段以及之后的恢复阶段，线上渠道继续吸引中国购物者。2020年前三季度，电商渠道占快速消费品销售额的比例为26.7%，高于2019年的21.9%（图8）。尽管O2O渠道（凯度将其归为线下渠道）增长很快，但是大卖场和杂货店渠道依然缩水，这很大程度上是因为电商渠道的发展。（我们稍后展开O2O渠道增长的讨论。）

受新冠疫情影响，中国快消品市场在经过5年高端化后遭遇紧缩

图 6: 在中国，不同产品的定价和价格区间受到3大趋势的影响

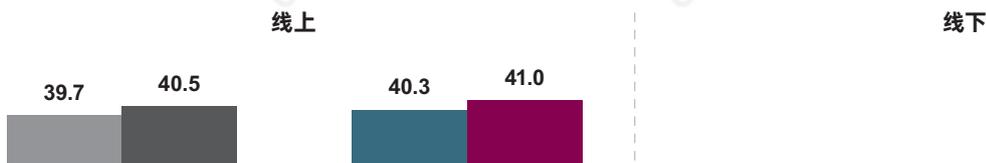
2019-20年各产品品类和价格区间的销售额增长率 (%)



注：2019-20年增长率是每一年前三季度数据的对比结果；高端SKU的标准为每年售价在品类平均售价的1.2倍以上；中端SKU的标准为售价在品类平均售价的0.8-1.2倍；中低端SKU的标准为售价低于品类平均售价的0.8倍；凯度将烟草品类从快速消费品品类中移除，并对2017年所有品类的数据进行了微调；凯度还在2019年调整了纸品的线上渠道权重，以反映新的市场现实，因此本报告中前几年的数据与往年报告相比会存在些许出入；除婴儿纸尿裤、牙刷、卫生纸、面巾纸外，所有品类的平均售价的单位为元/千克或元/升，婴儿纸尿裤和牙刷的平均售价单位分别为元/片和元/支，面巾纸平均售价单位为元/100张或元/100抽
资料来源：凯度消费者指数研究；贝恩分析

图 7: 2020年线上渠道的促销力度增加，线下渠道的促销力度下降

促销活动实现的销售额占比 (%)



预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_16767

