



应时而变：中国快速消费品行业消费新动态

2024年中国购物者报告, 系列二

KANTAR WORLD PANEL
A CTR SERVICE IN CHINA

BAIN & COMPANY 

作者简介及致谢

布鲁诺 (Bruno Lannes) 是贝恩公司消费品和零售业务资深全球合伙人，常驻上海。

联系方式: bruno.lannes@bain.com.

邓旻是贝恩公司资深全球合伙人，贝恩大中华区消费品业务主席，常驻上海。

联系方式: derek.deng@bain.com.

李嵘是凯度消费者指数中国区总经理。

联系方式: rachel.lee@ctrchina.cn.

本报告由贝恩公司 (Bain & Company) 和凯度消费者指数 (Kantar Worldpanel) 共同完成。报告作者特别感谢贝恩公司的王恩清、刘瑞楠、吴泽涛、郭东放、司永祺和汪博锐，以及凯度消费者指数的秦怡和何韵为本报告做出的贡献。

本次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。本次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，它们不应被视为未来表现或结果的明确预测或保证。本次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。本次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。本报告中，为表述方便，使用第三方商标或其商业标识代指第三方，并不表明本公司与该第三方存在授权或投资或其他关联关系。

目录

- ▶ 2024年前三季度回顾
- ▶ 品牌增长驱动因素
- ▶ 对品牌商的启示

摘要

今年是我们连续第13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城镇家庭在106个快速消费品品类上的消费习惯建立了长期的认识。在过去的12年中，我们每年分析包装食品、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。今年，我们把营养保健品、冲泡咖啡和卫生巾纳入了追踪品类，又从中剔除了牙刷和衣物柔顺剂品类，将重点分析的品类数量扩充到了27个，从而能够更全面准确地反映这四大领域的市场动态变化。

本篇报告中，我们重点关注以下两大主题，并总结了其对于品牌的意义和启示：

- **主题1：2024年前三季度中国快速消费品市场整体表现；**
- **主题2：品牌增长的基础以及相比过去几年的变化**

从整体来看，2024年前三季度中国快速消费品市场取得0.8%的温和增长。具体到各个季度，增速分别为2.0%、1.6%和-1.1%。简而言之：增速有所放缓，第三季度遭遇轻微负增长，其中9月（P10统计阶段）降幅更为显著，达到3.5%。从销量和平均售价两个角度分析，我们发现前三季度快速消费品销量增长4.6%，但平均售价同比下降3.6%，是导致快速消费品市场“表现平平”的最大因素。实际上，中国快速消费品市场的价格下降趋势早在2021年就已显露端倪，到了2024年更是进一步加快——在今年前三季度的价格降幅分别为1.5%、4.2%和5.1%，在P10阶段更是达到5.2%。在众多主要商品类别中，个人护理和饮料产品的平均售价连续五年持续下滑，且下降幅度在各类目中最为突出。与此同时，家庭护理和包装食品的平均售价在2024年的前三个季度也出现了逆转，由升转降。这些趋势反映出消费者对价格的敏感性增强，同时平台和零售商对促销活动的重视程度也在不断提高。

应时而变：中国快速消费品行业消费新动态

与此同时，在2024年前三季度，快速消费品线下渠道的表现胜过整体市场，并取得了1%的市场份额提升。折扣连锁店和仓储会员店两大业态的扩展在线下渠道“反攻”的过程中发挥了重要作用，杂货店、便利店、超市/小超市等小型业态的贡献也不容忽视。对比之下，电商渠道中的所有平台几乎都在大幅促销，虽然能保证销量稳健增长，但平均售价的降幅几乎与销量增幅持平，导致电商渠道销售占比下降。具体到各个电商平台来看，抖音依然保持了两位数的增速，并且超越了京东，成为GMV（商品成交总额）第二高的电商平台。

此外，我们发现，防疫政策放松后，户外活动复苏，家内消费占食品饮料总消费的比例略有下降。其中，一、二线城市家内消费占食品饮料消费总额的比例为55%。在此背景下，满足消费者路上和外出食品饮料需求成为杂货店和便利店渠道的重点“任务”。

在当今的中国快速消费品市场，品牌商和零售平台不断加码促销活动，以此来提振销售，但对于快速消费品行业从业者来说，重点是牢记品牌增长的基础。首先我们需要了解，“多品牌偏好”和“品牌忠诚”这两种品类的购物者行为存在较大差异。我们曾在2013、16、19年的《中国购物者报告》中对此进行了详细阐述。但是，自2019年以来中国快速消费品市场发生了巨大的变化，因此我们决定今年再一次对这一重大主题展开研究。在之前的报告中，我们指出，对于“多品牌偏好”品类而言，消费者购买该品类的频率越高，其购买的品牌数量也就越多。相反，对于“品牌忠诚”品类而言，购买频率的提高不会导致购买品牌数量的增多。在今年的研究中，我们发现往年的一些趋势得到了延续，但也有一些发生了变化，具体包括：

- 大多数“多品牌偏好”品类的购物者表现出更明显的“多品牌偏好”行为，变得愈发“三心二意”，这可能是因为竞争加剧以及市场上品牌数量增多；
- 电商渗透率对于“多品牌偏好”或“品牌忠诚”购物行为的影响几乎可以忽略不计；我们逐一对婴儿纸尿裤、彩妆等电商渗透率较高的品类，以及糖果、瓶装水等电商渗透率较低的品类展开了研究，验证了这一点；
- 市场竞争依然激烈；在我们追踪的27个品类中，2019年总结的各品类前10品牌到了2023年有18%已经跌出前10榜单；
- 与往年的发现一样，对于领先品牌而言，渗透率是比购买频率和复购率更为重要的销售驱动因素；
- 从平均购买频率的角度看，整体上购物者对品牌的忠诚度在过去10年间稳步下降；
- 对于大多数品类而言，低频购物者贡献了很大一部分销售额，而且比例不断提高；
- 品牌的顾客群更像是一个“漏水的水桶”——顾客流失才是常态，对于小品牌和非领先品牌来说更是如此；因此，品牌需要调整业务重点，不断吸引购物者，扩大顾客群规模。

应时而变：中国快速消费品行业消费新动态

对品牌商的启示

品牌商需要重点关注以下五大项重点策略，制胜2025：

一：坚持创新，调整产品组合——厘清消费者真需求和不同场景及渠道的具体要求，并据此调整优化产品组合和价值主张。消费者变得越来越理性，不单单追求低价，更多的是关注“真正的质价比”，因此创新将继续发挥关键作用。

二：尽可能加深线上线下布局，确保“买得到”——利用大范围消费者数据集打通线上线下，制定全域增长策略，释放全渠道打法的全部潜力。

三：抓住食品饮料家外消费机遇——随着消费者家外吃喝场景恢复，食品饮料品牌商必须打造合适的产品组合和市场通路，以此抓住机遇。

四：提升心智占比，确保“想得起”——以吸引消费者为目的开展针对性营销活动；品牌需要摸清媒体渠道发展动态，同时遵循1+N+X的方法（1代表品牌核心价值主张，N代表关键营销活动，X代表针对每个媒体渠道定制的营销内容），在适应不同媒体渠道多样化内容表达形式的同时推动品牌建设。

五：继续控制成本：降价趋势持续不断，迫使品牌商继续降本，包括探索合作机遇，打造轻资产运营模式。

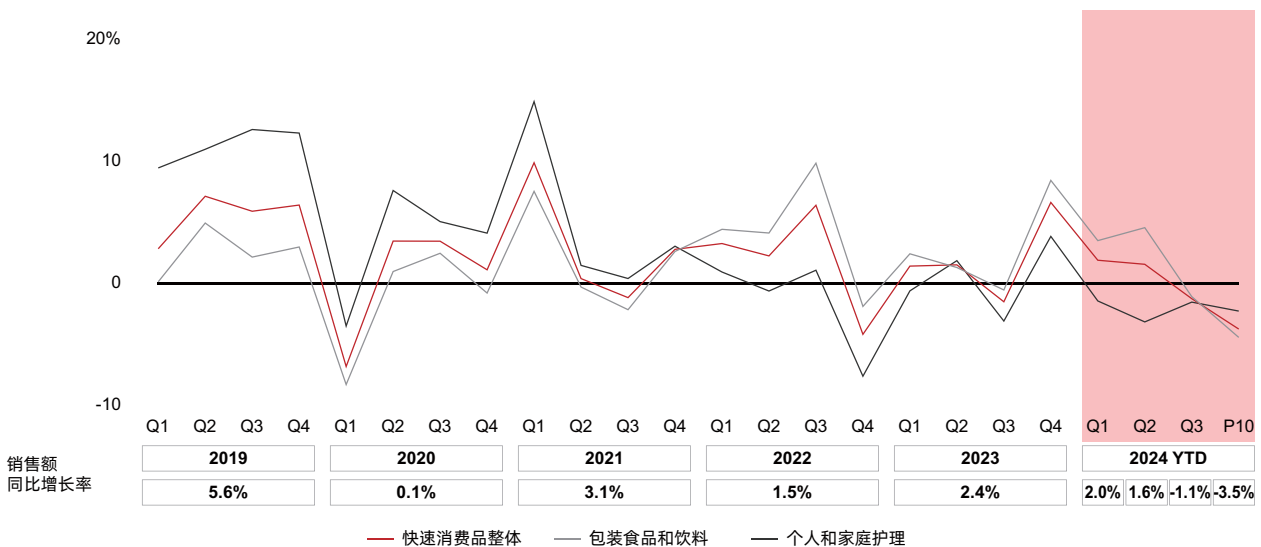
2024年前三季度回顾

2024年前三季度，中国快速消费品市场取得0.8%的温和增长。分季度来看，上半年复苏势头喜人，一、二季度分别增长2%和1.6%，但三季度则下降了1.1%，9月（P10统计阶段）降幅更为显著，达到3.5%（图1）。

这一表现逊色于2.8%的社会消费品零售总额（不含餐饮）增长率，后者表现更优一定程度上得益于中国政府出台的耐用品促销政策，比如家用消费品的以旧换新补贴。这些政策极大地刺激了国内需求，推动家电销售额在9月和10月分别飙升了20.5%和39.2%。与此同时，居民消费支出也不断向餐饮和旅游等服务行业转移，推动这些行业在2024年前三季度实现了6.7%的零售额增长。

图 1: 中国快速消费品市场在2024年前三季度增势趋缓，其中三季度遭遇轻微负增长，在P10阶段降幅增大

中国快速消费品城镇购物者总支出同比变化

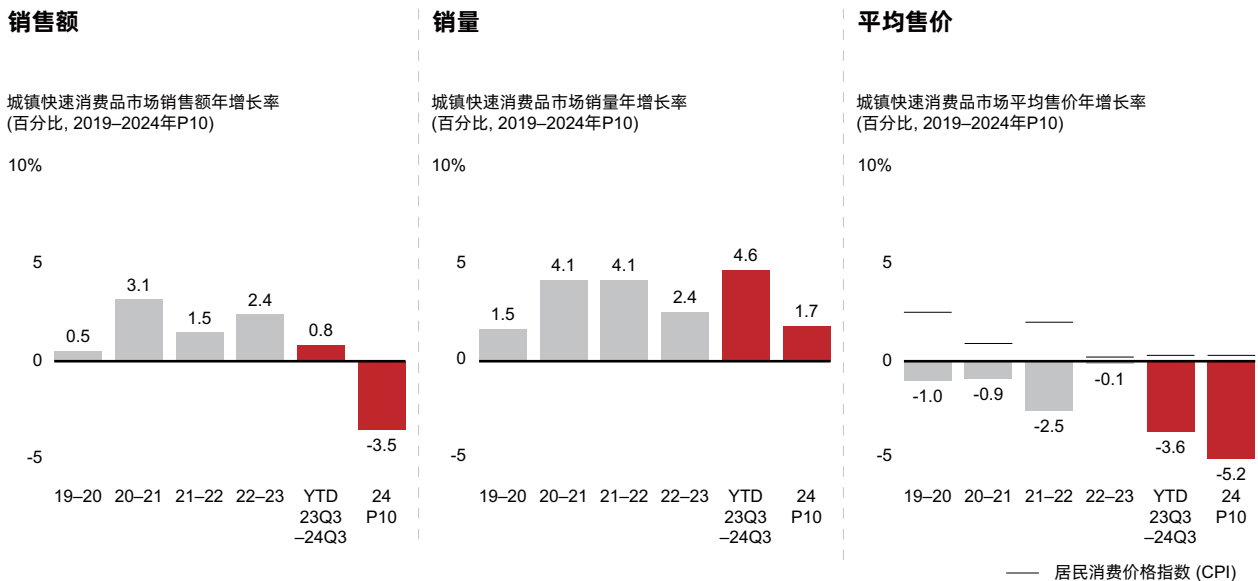


注：凯度在2022年和2023年更新了消费者样本组，因此本报告中前几年的数据与往年报告相比会存在些许出入；24Q3 = 6月17日至9月6日；P10 = 2024年9月7日至10月4日
资料来源：凯度消费者指数研究；贝恩分析

应时而变：中国快速消费品行业消费新动态

2024年是2022年12月中国恢复到疫情前常态的第二个年头。尽管今年前三季度增速与2023年同期基本持平，都在1%左右，但市场动态却大相径庭。2023年前三季度的增长主要受到销量增长1.2%和平均售价下降0.2%的综合影响。相比之下，2024年前三季度的销量实现了4.6%的稳健增长，远胜去年同期（图2），但平均售价大幅下降3.6%，创下2019年以来的最高降幅，而居民消费价格指数（CPI）却在同期上涨0.3%。分季度来看，平均售价降幅逐季扩大，三个季度的价格降幅分别为1.5%、4.2%和5.1%，其中9月更是达到5.2%（图3）。在我们追踪的27个品类中，有16个品类在2024年前三季度遭遇价格下降，主要是由于消费者追求性价比、市场竞争加剧以及缺乏创新所致（图4）。

图 2: 2024年前三季度快速消费品销售额同比增长0.8%，销量增长4.6%，平均售价下降3.6%

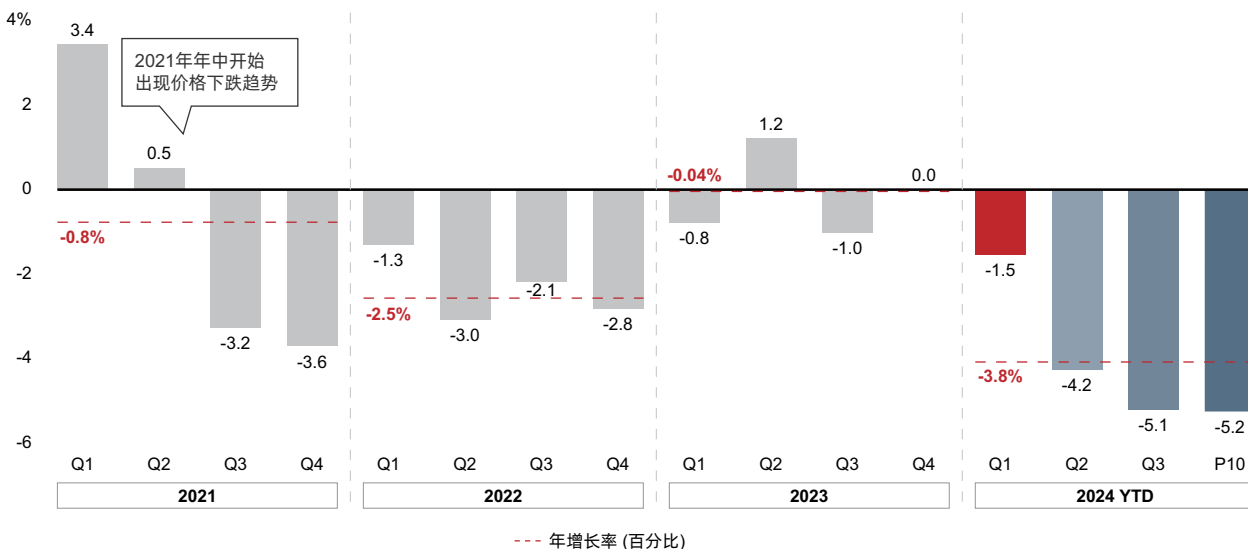


注：1) 护肤品和彩妆的平均售价单位为元/包，面巾纸平均售价单位为元/100张或元/100抽，其他所有品类的平均售价单位为元/千克或元/升；2) 居民消费价格指数 (CPI) 基于国家统计局发布的截至2024年10月的数据，包括所有消费品；由于统计口径变动，本报告中前几年的数据与往年报告相比存在些许出入；P10 = 2024年9月7日至10月4日；3) 市场销售额增长率 = (1+销量增长率) / (1+平均售价增长率) - 1，例如：YTD23Q3 - 24Q3 (24年前三季度相比23年前三季度销售额增长率) = 0.83% = (1+4.59%) * (1-3.6%)-1
资料来源：凯度消费者指数研究；国家统计局；贝恩分析

应时而变：中国快速消费品行业消费新动态

图 3: 中国快速消费品市场的价格下降趋势早在2021年就已显露端倪，虽然在2023年略有改善，但到了2024年却加速下滑

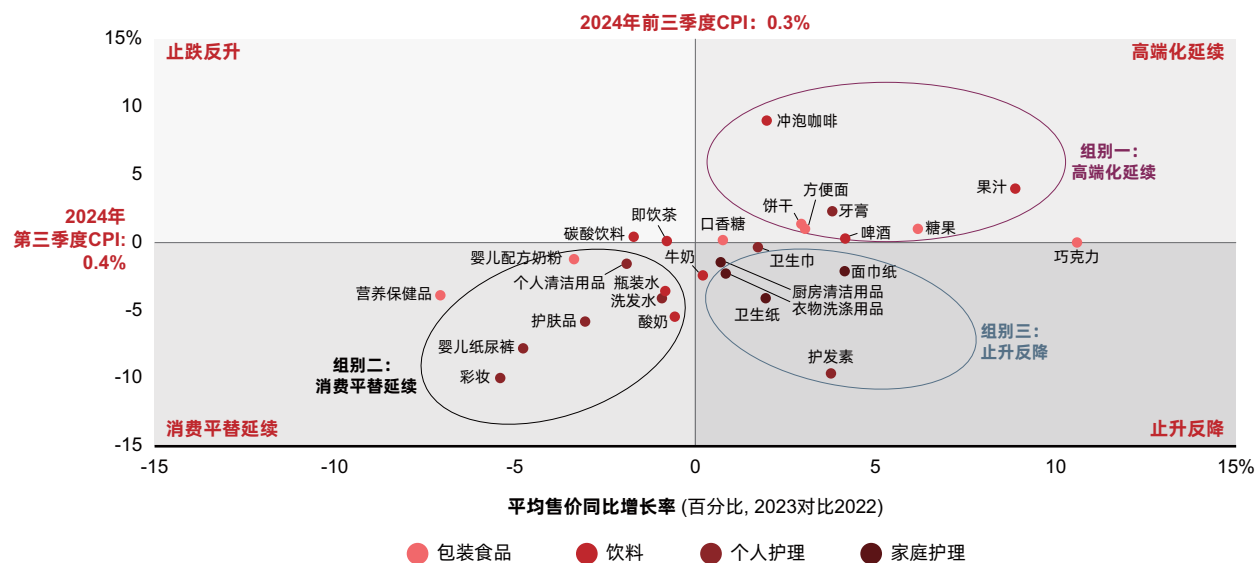
城镇快速消费品平均售价增长率,按季度划分
(百分比, 2021年一季度 – 2024年P10)



注：P10 = 2024年9月7日至10月4日
资料来源：凯度消费者指数研究；贝恩分析

图 4: 2024年前三季度，只有少数几个品类延续高端化趋势

平均售价同比增长率 (百分比, 2024年前三季度对比2023年前三季度)



资料来源：凯度消费者指数研究；贝恩分析

应时而变：中国快速消费品行业消费新动态

消费升级：在我们追踪的27个品类中，有9个品类的平均售价未见下滑，但大多数只是保持平均售价基本不变（增幅0-1%），只有果汁、冲泡咖啡和牙膏的平均售价增长超过1%，这主要归功于人们对健康保健产品的需求增长以及品类的推陈出新。比如，人们越来越追求品质更高、口感更丰富的果汁产品，推动椰子水一炮而红，实现快速增长。再比如，受益于冻干速溶咖啡胶囊等产品创新，冲泡咖啡也实现较高的平均售价增长。

K型分化：部分品类呈现K型分化趋势，一方面通过产品创新满足消费者需求，另一方面也面临着激烈的价格竞争。家庭护理类目正是这一趋势的典型代表。在面巾纸品类，中低端细分市场受销量驱动，销售额增长了18%；而在高端细分市场，四层面巾纸、五层面巾纸和乳液添加型面巾纸等创新产品的销售额分别猛增36%、93%和26%，当然也不排除原本基数较低的原因。

消费平替：在平均售价下降的16个品类中，四个个人和家庭护理品类降幅超过了5%，分别为护发素（-10%）、护肤品（-6%）、彩妆（-10%）和婴儿纸尿裤（-8%）。这四个品类价格大幅下跌的原因包括：消费者越发注重性价比，免税渠道带来竞争压力，平台间流量争夺战日益白热化，国内品牌提供高性价比产品以及缺乏突破性品类创新。

地域趋势：2024年前三季度，各地区快速消费品市场的增长趋势与零售市场整体趋势大致相同，三、四线城市整体表现优于一、二线城市（图5）：前两者快速消费品销售额分别增长2.9%和5.5%，后两者则分别下降4.4%和0.9%。无论城市级别，销量是销售额增长的主要推动力，平均售价则普遍下降。

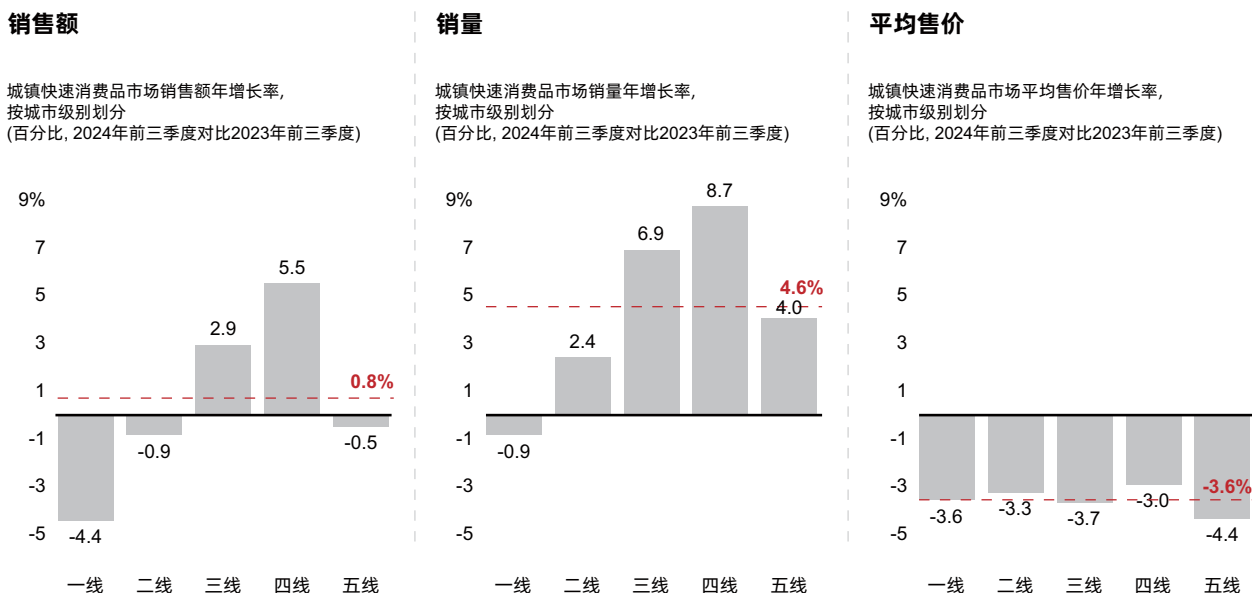
2024年三季度中国GDP增长4.6%，低于全年5%的增长目标，也创下了自2023年初以来的最低水平。自9月底以来，中国政府已承诺将出台更多刺激措施，并发布了提振家庭消费的指导意见。诚然，这些刺激措施的效果显现仍有待时日，需耐心等待，但消费者的信心有望逐步提振，从而进一步拉动消费。

2024年前三季度品类动态更新：家庭护理类目继续引领快速消费品增长，饮料类目紧随其后

在四大快速消费品领域中（图6），家庭护理类目以3.5%的销售额增速领跑市场，饮料类目以3.3%的增速紧随其后，包装食品类目小幅增长1.4%，而个人护理类目则下降了4.4%——与2023年同期2.0%的跌幅相比有所扩大，接近于2022年4.8%的跌幅水平。

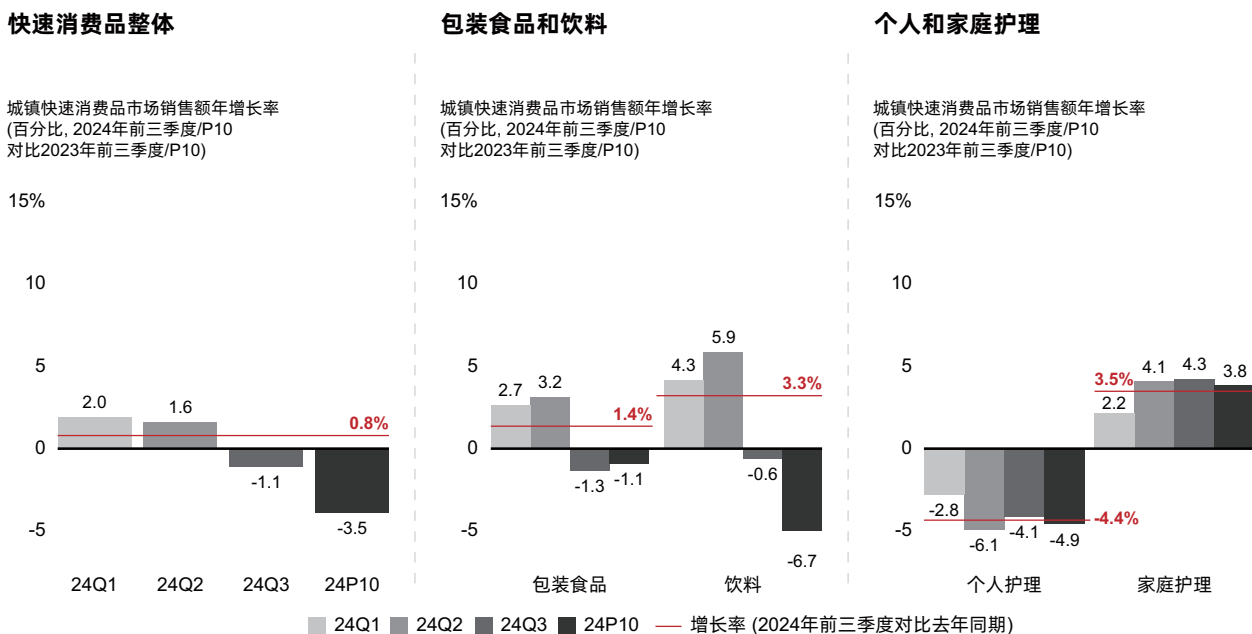
应时而变：中国快速消费品行业消费新动态

图 5: 三、四线城市引领增长，增速分别达到2.9%和5.5%，但各线城市均出现平均售价下降



注：一线城市：北京、上海、广州；二线城市：除北京、上海、广州之外的省会城市，外加天津、重庆、深圳、大连、青岛；三线城市：除大连和青岛外的地级市；四线城市：县级市；五线城市：县政府所在地
资料来源：凯度消费者指数研究；贝恩分析

图 6: 2024年前三季度家庭护理类目销售额保持增势，包装食品和饮料类目在第三季度和P10阶段增长失速，个人护理类目持续低迷



注：P10 = 2024年9月7日至10月4日
资料来源：凯度消费者指数研究；贝恩分析

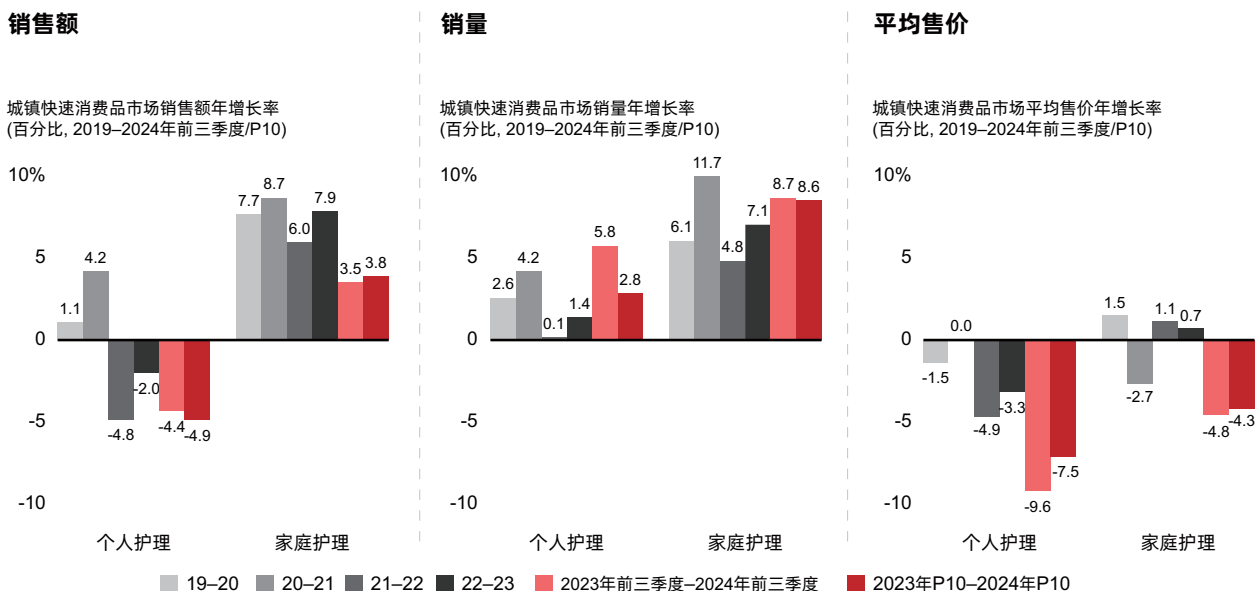
应时而变：中国快速消费品行业消费新动态

家庭护理类目：销售额增速最快，达到3.5%（图7），其销量强劲增长8.7%，超过了2023年同期7.1%的增幅，是销售额增长的主要推动力。家庭护理不仅仅是四大快速消费品领域中销量增长最快的类目，也是平均售价降幅最低的。总体销量的增长主要源于产品渗透率和购买频率的提升，这也反映了消费者对健康和卫生的日益关注，以及对自我享乐和居家品质生活的追求。此外，消费者愈加青睐对健康和环境影响较小、香气和外观更具吸引力、功效和起效速度可以达到专业级水平的产品。受此趋势推动，**衣物洗涤用品和厨房清洁用品**均实现了6%的大幅增长，其中8%的销量增长抵消了平均售价轻微下滑的影响。在厨房清洁用品中，果蔬清洁剂凭借高端定价实现了26%的超高销售额增长，而2-3升和3升及以上中低端超值装产品也分别劲增14%和25%。随着厨房和浴室清洁场景的进一步崛起，下水道清洁、去水垢和马桶除臭等专业性产品也逐步普及。此外，**面巾纸**销售额增长6%，虽然较去年同期的18%增速有所放缓，但仍表现出相对强劲的势头，主要是由于销量增长8%，而平均售价下降2%。值得说明的是，面巾纸的平均售价出现了分化，多层面巾纸和乳液添加型面巾纸等高端产品的溢价较高，增速超过25%。中低端细分市场也涌现出了创新产品，其中悬挂式抽纸由于此前基数较小，取得了超过800%的惊人增长。相比之下，**卫生纸**（其中卷筒纸占品类整体销售额比重高达90%）销量和平均售价分别下降4.4%和4.2%，整体销售额下降了8.5%。这主要是受挂抽、棉柔卫生纸、湿厕纸等产品的冲击，加之消费者对高性价比产品青睐有加。

个人护理类目：销售额降幅从2023年的2.0%扩大至4.4%（图7）。不过，彩妆、头皮精华素和免洗护发产品推动个人护理类目销量实现强劲复苏，增速从2023年的1.4%攀升至5.8%。其中，**洗发水**销售额和销量分别增长2%和7%。相比之下，**护发素**销售额下降1%，但销量增长9%。**彩妆**销售额也下降了2%，但销量增长9%。这些数字表明，大多数个人护理品类都遭遇了加速降价潮，该类目整体平均售价同比降幅从2023年同期的3.3%扩大至9.6%。需要说明的是，价格下降趋势贯穿今年前三季度，一、二、三季度分别下降7.5%、10.6%和10.5%。价格下降的原因有很多，包括消费者的性价比意识提升、免税渠道带来的竞争压力、电商渠道的促销大战以及本土新生势力品牌推出的高性价比平替产品等。再回到各个品类的具体表现，**护发素**和**彩妆**的平均售价骤降10%；**护肤品**销售额下降4%，销量小幅增长2%；个人清洁用品销售额和销量分别增长3%和4%。这些增长要归功于精简护肤趋势的兴起，但护膝霜等小众消费场景的兴起同样功不可没。此外，消费者越来越注重产品功能和成分，当他们认为高价产品没有明显效果时，就会转而选择高性价比的产品。得益于客单价较低，再加上高端化主要基于功能需求，牙膏成为个人护理类目中唯一实现高端化的品类，销售额增长了7%，其中销量和平均售价分别增长5%和2%。相比之下，由于今年缺乏突破性产品创新，**卫生巾**的销量和平均售价基本不变。**婴儿纸尿裤**的销售额和销量分别下降12%和5%，销售额降幅接近2023年同期11%的水平。人口结构变化是导致婴儿纸尿裤下滑的主要原因。另外该品类与卫生巾一样，也没有出现突破性的产品创新来拉高平均售价。

应时而变：中国快速消费品行业消费新动态

图 7: 过去五年, 家庭护理类目销量持续增长, 推动销售额增长, 而个人护理类目的平均售价一直都在下降

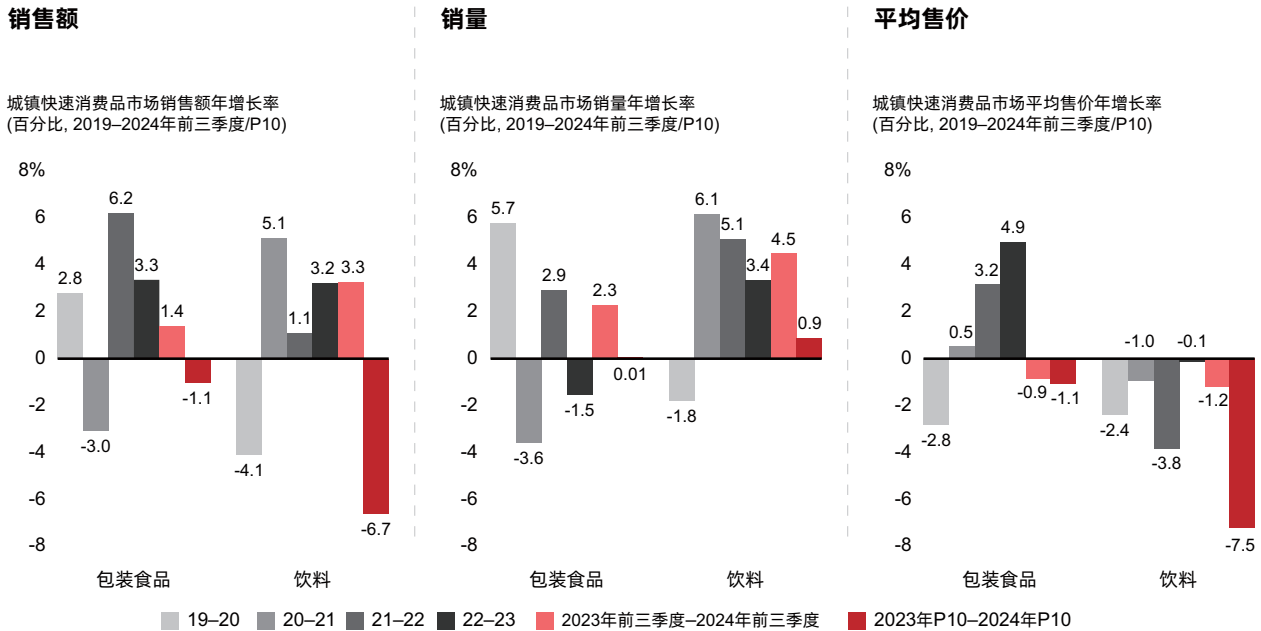


注: 1) 护肤品/彩妆覆盖的消费者人群年龄范围在15-64岁之间, 覆盖1-5线城市; 婴儿配方奶粉的消费者人群年龄范围在0-36个月之间, 覆盖1-5线城市; 2) 护肤品和彩妆的平均售价单位为元/包, 面巾纸/卫生纸平均售价单位为元/100张或元/100抽, 其他所有品类的平均售价单位为元/千克或元/升; 由于统计口径改动, 本报告中前几年的数据与往年报告相比存在些许出入; P10 = 2024年9月7日至10月4日
资料来源: 凯度消费者指数研究; 贝恩分析

饮料类目: 销售额增速达到3.3% (图8), 超过了2023年同期增长0.1%的水平。其中销量实现4.5%的稳健增长, 超过2023年同期3.4%的水平, 是销售额增长的首要原因。同时, 平均售价略有下降, 降幅为1.2%, 高于去年-0.1%的水平。近水化趋势依然不改——消费者逐渐摒弃高糖饮料, 转而饮用低糖、无糖饮料以及中式养生饮料, 尤其是在即饮茶品类。受此趋势影响, **果汁**延续2023年增长24%的势头, 销售额再次实现20%的显著增长, 而**即饮茶**继去年增长14%后也取得了11%的增长, **瓶装水**的增速则从2023年的9%降至6%。值得注意的是, 椰子水作为果汁中的细分品类, 在2023年同期猛增203%, 今年又大幅增长129%, 有力地推动了整个果汁品类的显著增长。碳酸饮料小幅下降3%, 其中含糖饮料下降1%, 无糖饮料猛跌12%, 主要是因为“阿斯巴甜”甜味剂的潜在健康隐患引发消费者担忧。此外, 随着居家场景成为新的生活中心以及餐饮业增长放缓, **啤酒**销售额在销量增长的拉动下实现了7%的增长, 但啤酒价格并没有像前几年那样上涨, 说明啤酒品牌在推动产品高端化时面临较大的挑战, 尤其是在第三季度。**冲泡咖啡**则受到高性价比现磨咖啡带来的激烈竞争冲击, 销售额增速从去年的6%放缓至3%, 不过, 在冻干速溶咖啡胶囊的推动下, 该品类高端化趋势依然十分显著, 平均售价增长了9%。与之形成鲜明对比的是**牛奶**品类, 由于缺乏产品创新、消费场景拓展不足, 其销量和平均售价均出现低个位数下滑, 导致品类销售额下降4%。无独有偶, **酸奶**销售额也下降了4%, 主要是因为新品开发不足, 导致平均售价下降5%。

应时而变：中国快速消费品行业消费新动态

图 8: 过去五年, 饮料类目增长主要受销量驱动, 而包装食品类目的增长表现则更加阴晴不定



注: P10 = 2024年9月7日至10月4日
资料来源: 凯度消费者指数研究; 贝恩分析

包装食品类目: 在《2023年中国购物者报告, 系列二》中, 我们观察到包装食品类目在2023年前三季度的增速明显放缓, 这主要是因为疫情后消费者对于主食类产品的需求基本回归疫情前水平。今年, 包装食品的销售额小幅增长1.4%, 销量从2023年的下降1.5%恢复到增长2.3%。然而, 该类目的高端化趋势戛然而止——平均售价下降0.9%, 与2023年同期增长4.9%和2022年同期增长3.2%形成鲜明对比。在所有包装食品品类中, **方便面**表现最为突出, 在销量恢复和产品创新的推动下, 销售额增长8%, 其中白象等领先品牌的表现尤为亮眼。**营养保健品**保持增势, 但增速从2023年的21%骤降至2%, 表明渗透率曲线开始趋于平缓, 增幅从去年的7个百分点降至不到1个百分点。此外, 营养保健品消费者客单量在去年增加了24%, 同时在国内品牌的竞争压力下, 该品类平均售价继续下降, 但降幅从2023年的7%收窄至4%。受人口结构变化等因素的影响, **婴儿配方奶粉**销售额下降了8%, 降幅相比2023年有所收窄。其中销量和平均售价分别下降7%和1%。**糖果、巧克力和饼干**等品类的销量稳定复苏, 增速达到5-6%, 平均售价的增速也稳定在0%至1%之间, 后者主要归因于各品牌为了满足消费者对物美价廉平替产品的高涨需求, 纷纷推出高性价比新品。值得注意的是, 这些品类中也出现一些快速增长的细分品类, 比如苏打饼干增长46%, 特别是自有品牌增长32%, 主要因为消费者认为它们更健康, 性价比更高。

应时而变：中国快速消费品行业消费新动态

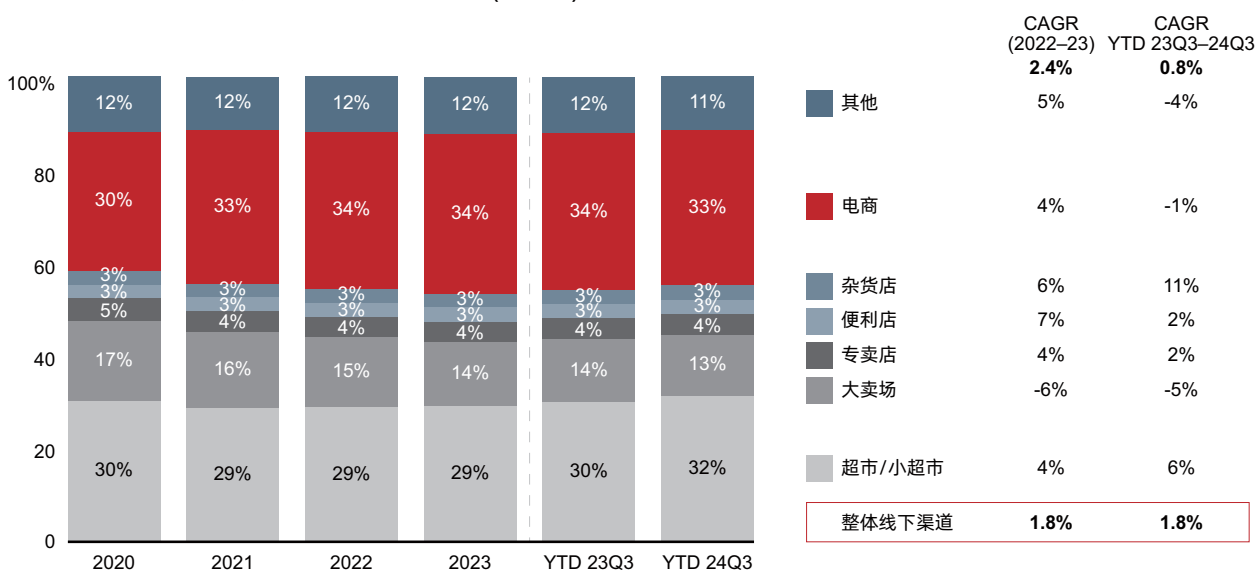
渠道动态更新：2024年前三季度，线下渠道引领增长，而即时零售O2O服务（不含社区团购）因线下客流量回暖而小幅下跌；此外，电商渗透率似已触顶

线下渠道：受连锁折扣店和仓储会员店业态扩张的影响，线下渠道销售额在今年前三季度增长1.8%，价格降幅缩窄至3%（电商渠道同期平均售价降幅达到6%）。线下渠道的市场份额有所增加（图9），但消费者对各个渠道的忠诚度依然较低——平均每个购物者会在4.5个不同的线下门店购物。渠道格局持续演变，小型业态的份额不断扩大，折扣店增速超过非折扣店。与去年相比，超市/小超市和杂货店渠道加速增长，其中超市/小超市增速从2023年同期的4%提高至6%，杂货店增速从6%提高至11%。

线下折扣店分为两类：一类是硬折扣店，通过规模效应和运营效率以及自有品牌来提供价值（如零食很忙、奥乐齐）；另一类是软折扣店，降价出售临期产品（如好特卖）。在今年前三季度，这两类折扣店均实现大幅增长。相比之下，大卖场继续以中等个位数的速度下滑，而仓储会员店则实现了17%的显著增长，但与2023年同期增长58%的成绩相比大幅放缓。仓储会员店的增长得益于国内中等收入人群不断增多以及他们对高性价比、差异化产品的追求。从城市级别来看，2024年前三季度，仓储会员店在一、二线城市增长了11%，而随着相关企业进军扬州、嘉兴等相对富裕的中低线城市，三、四线城市仓储会员店渠道则实现了59%的高速增长。

图 9: 电商渠道略微下降，线下渠道则延续了2023年的增势

各渠道在城镇快速消费品市场销售额中的占比（百分比）



注：凯度在2022年和2023年更新了消费者样本组，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；凯度消费者指数将O2O销售额计入实际货品销售的渠道终端；礼品渠道销售额按权重划分至各个渠道
资料来源：凯度消费者指数研究；贝恩分析

应时而变：中国快速消费品行业消费新动态

电商渠道：电商渠道在疫情期间加速增长，市场份额从2019年的23%攀升至2021年的33%。但随着线下消费的复苏，2022年和2023年电商渠道增长相对停滞。与2023年同期相比，2024年前三季度整体电商渗透率保持稳定，其中护肤、美妆和婴儿配方奶粉等已经具有较高电商渗透率的品类进一步实现小幅增长。2024年，电商渠道市场份额小幅下滑0.6%，有史以来首次出现负增长。所有平台都在大力促销，推动销量强劲增长6%，但也导致平均售价出现了同等降幅，造成销售额小幅下滑。从电商格局来看，兴趣电商平台抖音继续保持两位数增长，增速高达35%，但与2023年65%的增速相比有所放缓。按商品交易总额（GMV）计算，抖音已超越京东成为第二大电商平台。拼多多等折扣平台的增速较2023年有所放缓，而快手则下降了12%。传统电商平台也陷入加速下滑的困境，成为电商渠道整体下行态势的一个缩影。

即时零售（O2O）：O2O渠道销售额下降11%，其中购买人数和购买频率均以中等个位数的速度下降，而客单价则保持稳定。由于多多买菜和美团优选等平台将重心从提高GMV转移到优化利润率，导致社区团购渠道销售额下降了21%，是O2O整体下降的主要原因。随着线下门店客流量的复苏，尤其是折扣店和仓储会员店等业态持续扩张后迎来大量客流，横向综合平台小幅下降5%，其中购买人数减少1.2%，客单价下降7.8%。从品类角度看，护肤品、酒类、洗发水等平均售价较高的品类遭遇了高两位数的下滑，其中以美团、饿了么等聚合平台的跌幅最为严重。

在我们追踪的11个包装食品和饮料品类中，家内消费占比近年来首次出现下降

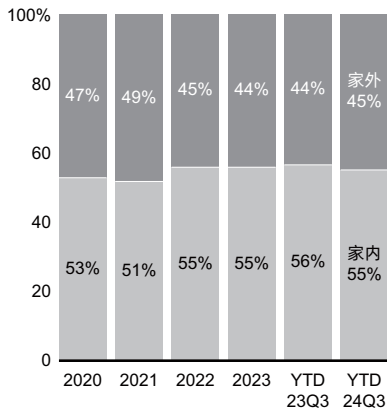
疫情期间，家内消费占包装食品和饮料消费总额的比例呈现加速增长之势，增速从2016年的47%提高至2022年的55%。2022年底，防疫措施放开，但家内消费占比却在2023年进一步增长，一定程度上是因为家外消费的客单价较低。截至2023年三季度末，家内消费占一、二线城市食品饮料消费总额的比例达到56%。但是到了2024年，随着线下活动的持续复苏，家内消费逐步向家外转移。不过，在一、二线城市，家内消费占食品饮料消费总额的比例依然达到55%（图10）。

应时而变：中国快速消费品行业消费新动态

图 10: 在便利店和杂货店渠道的拉动下，部分食品饮料品类的家外消费占比略有增长

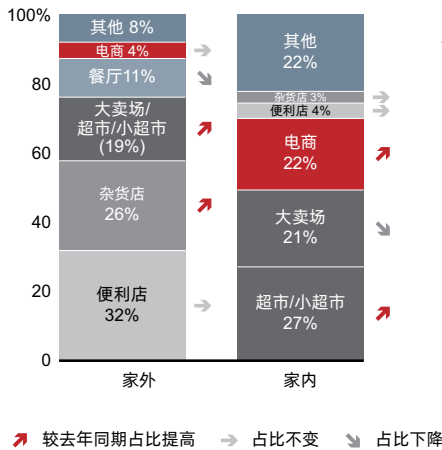
食品饮料家外消费占比略高于2023年前三季度

中国一二线城市食品饮料家内和家外消费占比 (按渠道划分, 2024年前三季度)



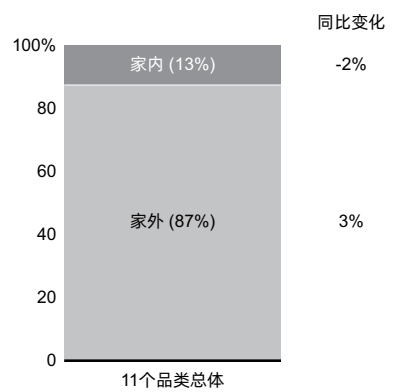
消费者家内家外食品饮料消费的渠道偏好有所不同

中国一二线城市食品饮料家内和家外消费占比 (按渠道划分, 2024年前三季度)



家外消费占便利店和杂货店渠道销售额比重达87%

中国一二线城市食品饮料消费占比 (杂货店和便利店渠道, 2024年前三季度, 百万元)



注：食品和饮料消费覆盖家内和家外消费所重叠的品类，包括啤酒、口香糖、巧克力、酸奶、牛奶、糖果、饼干、瓶装水、即饮茶、果汁、碳酸饮料
资料来源：凯度消费者指数研究；贝恩分析

分析我们所追踪的11个食品饮料品类在便利店和杂货店渠道中的销售额，我们发现家外消费占比达到87%。对于这11个品类来说，便利店和杂货店贡献了大部分销售额。例如，便利店和杂货店渠道占啤酒、即饮茶和牛奶品类销售额的比例分别达到93%、91%和75%。因此，品牌商应当重点聚焦便利化的包装尺寸和宣传物料，帮助渠道商满足消费者路上和外出消费场景需求。

今年，我们还研究了全国一到五线城市中这11个食品饮料品类的消费模式，发现一到五线城市中家内消费占比为52%，略低于一、二线城市中55%的比例。由此可见，三、四、五线城市的家内消费占比远低于一、二线城市。此外，与一、二线城市观察到的趋势一致，一到五线城市家内消费占比正在被家外消费所蚕食，较2023年同期下降了1个百分点。

应时而变：中国快速消费品行业消费新动态

品牌增长驱动因素

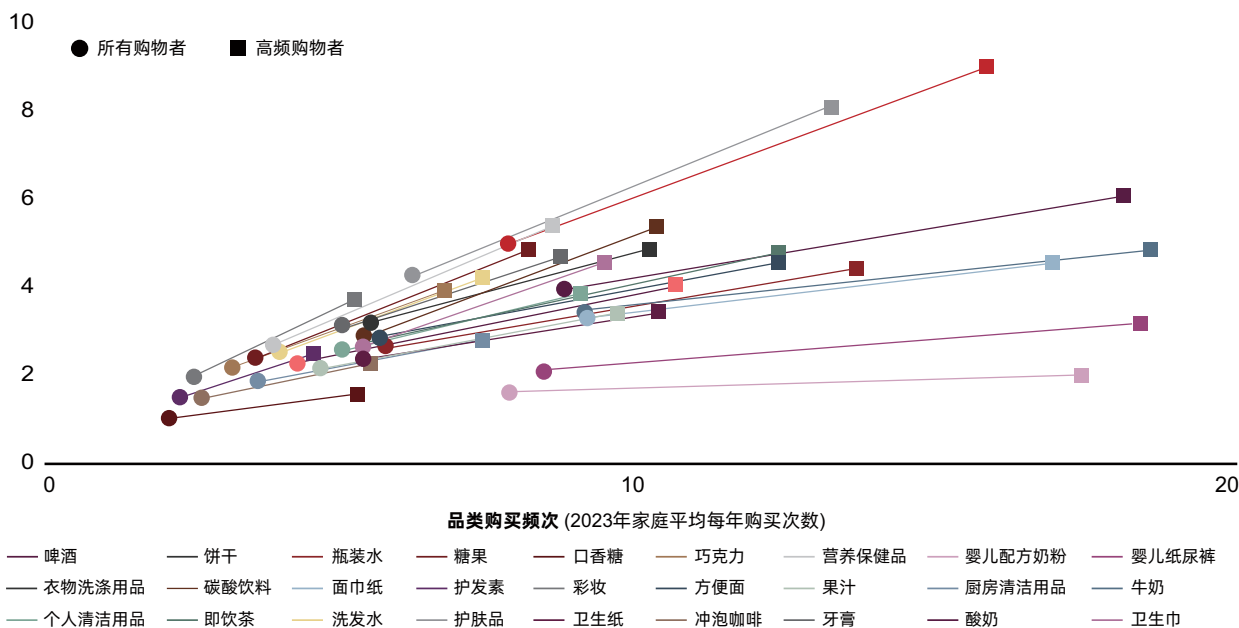
在当今中国快速消费品市场，品牌商和零售平台不断加码促销活动，以此提振销售，但对于快速消费品行业从业者来说，重点是重新审视品牌增长的核心原则。我们曾在2013、16、19年的《中国购物者报告》中对这一主题进行了详细阐述。但是，自2019年以来中国快速消费品市场发生了巨大的变化，因此今年有必要再次关注这一主题，重新评估我们的研究发现。和之前一样，我们以凯度消费者指数数据分析为基础，反映的是真实的消费者行为，而非调研问卷中受访者自填的行为。

首先我们需要了解，品类可根据购物者行为分为“多品牌偏好”和“品牌忠诚”两类，而且两者的购物者行为存在较大差异（图11）。对于饼干、护肤品等“多品牌偏好”品类而言，消费者购买该品类的频率越高，其购买的品牌数量也就越多。以饼干为例，截至2023年，中国家庭平均每年购买7.8次饼干，购买的品牌数达到5个。但是，高频饼干消费者所在的家庭平均每年购买次数达到15.8次，购买品牌数也提高至8.9个。在图11中，代表品类的直线斜率越大，该品类购物者“多品牌偏好”行为特征越明显。

相反，对于“品牌忠诚”品类而言，购买频率的提高不会导致购买品牌数量的增多。在图11中，这些品类的斜率也相对较低。

图 11: 在部分品类中，购物者购买频率越高，其购买的品牌数量越多，“多品牌偏好”特征越明显

家庭平均每年购买品牌数量 (2023)



资料来源：凯度消费者指数研究；贝恩分析

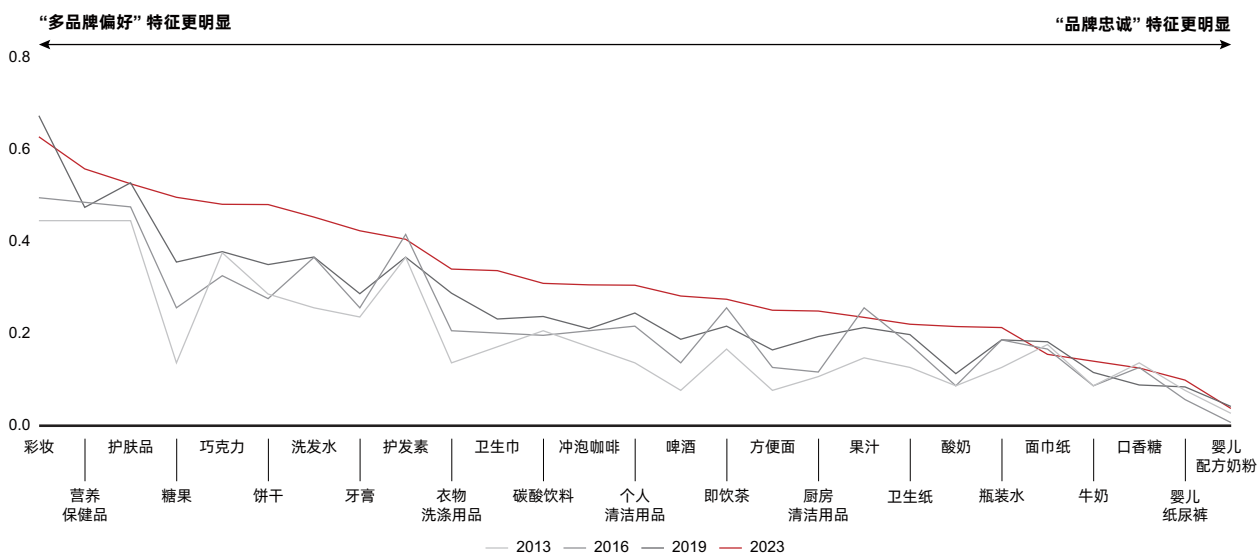
应时而变：中国快速消费品行业消费新动态

我们在研究中发现，各品类的“多品牌偏好”或“品牌忠诚”属性与前几年相比基本保持不变（图12）。图12汇总了图11计算出的不同品类的“购物者忠诚度”斜率。从中不难看出，在牛奶、婴儿纸尿裤和婴儿配方奶粉等“品牌忠诚”特征较明显的品类中，购物者在2023年表现出的行为特征与2019年和2013年基本相同。然而，在彩妆、营养保健品、护肤品、洗发水和糖果等呈现明显“多品牌偏好”特征的品类中，购物者购买的品牌数量比之前更多。其中，新品牌，尤其是从数字渠道起家的新锐品牌层出不穷、争相入局，可能是造成这一现象的原因之一。

和2019年的研究发现一样，品类的电商渗透率并不会影响它的“多品牌偏好”或“品牌忠诚”属性。例如：彩妆和婴儿纸尿裤分别是典型的“多品牌偏好”和“品牌忠诚”品类，但两者的电商渗透率都很高，而糖果（“多品牌偏好”品类）和瓶装水（“品牌忠诚”品类）的电商渗透率都处在较低的水平。此外，购物者无论是在电商渠道还是线下渠道购物，他们展示的行为特征基本相同（图13）。很多人认为，电商提供了海量的产品选择，因此购物者在电商渠道的“多品牌偏好”行为特征会更加明显，但数据显示情况并非完全如此，更关键的还是品类本身的特性。

图 12: 过去10年，大多数“多品牌偏好”品类购物者购买的品牌数量进一步增多，愈发“三心二意”

高频购物者和普通购物者之间购买品牌数量与购买频率比率差距所形成的斜率 (2019 vs. 2023)

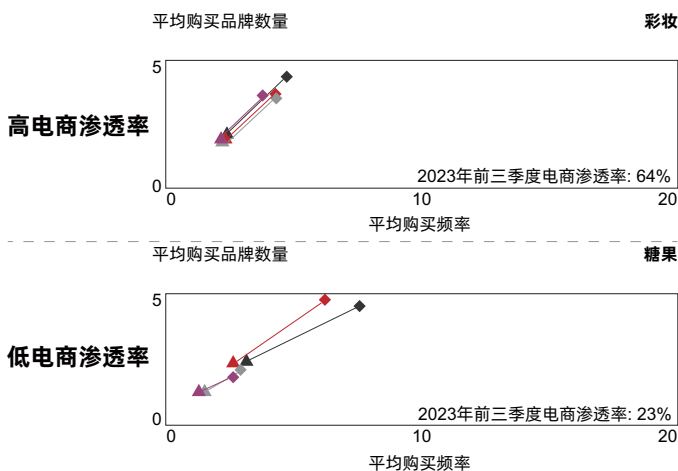


注：营养保健品、冲泡咖啡和婴儿纸尿裤数据点从2019年开始记录
资料来源：凯度消费者指数研究；贝恩分析

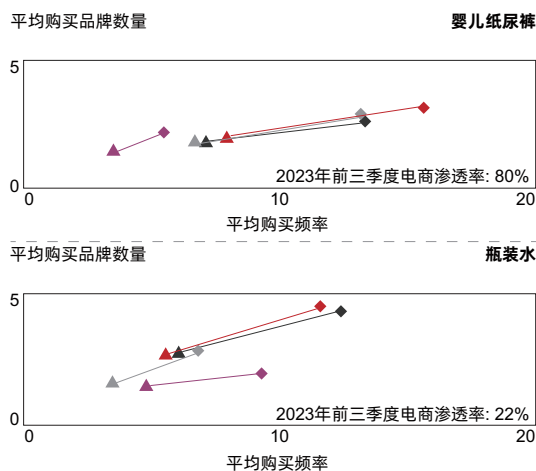
应时而变：中国快速消费品行业消费新动态

图 13: 电商渗透率对“多品牌偏好”行为影响有限

“多品牌偏好”特征更明显的品类



“品牌忠诚”特征更明显的品类



- ▲ 2019年普通购物者
- ◆ 2019年高频购物者
- ▲ 2019年电商渠道普通购物者
- ◆ 2019年电商渠道高频购物者
- ▲ 2023年普通购物者
- ◆ 2023年高频购物者
- ▲ 2023年电商渠道普通购物者
- ◆ 2023年电商渠道高频购物者

注：基于每户家庭每年的数据；计算公式：电商渗透率 = 电商渠道购物者人数/该品类购物者总数
资料来源：凯度消费者指数研究；贝恩分析

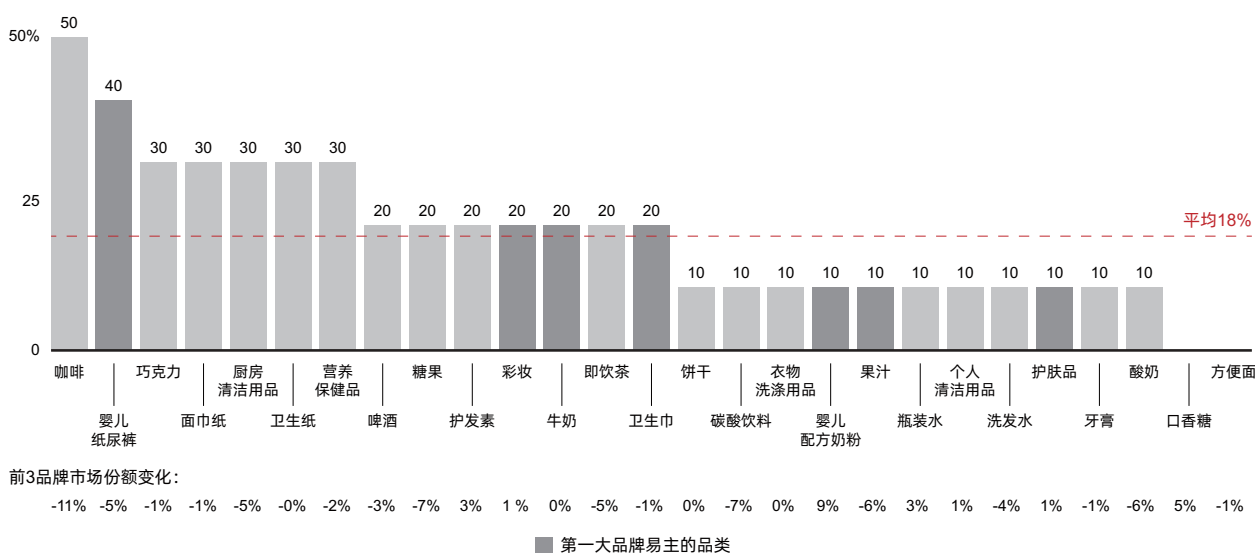
另外一个从2019年延续至今的趋势与市场竞争有关——所有快速消费品品类市场竞争依然激烈，各品牌之间的市场份额争夺战如火如荼。在我们追踪的27个品类中，2019年总结的各品类前10品牌到了2023年有18%已经跌出前10榜单，有7大品类的头把交椅易主（图14）。部分品类的品牌商想要维持市场领先地位的难度极大。以果汁品类为例，过去几年第一大品牌的宝座总是由农夫山泉、美汁源和汇源轮流占据；再看婴儿纸尿裤品类，好奇和帮宝适两大品牌轮番领跑，2019年的前10品牌中有4个品牌的排名在2023年发生变化。

品牌能否占据市场领导地位取决于它能否提高和保持家庭渗透率（指在特定年份中购买某一品牌产品的家庭在市场中所占的比例）。埃伦伯格-巴斯营销科学研究所（Ehrenberg-Bass Institute for Marketing Science）的研究表明，提高渗透率是扩大市场份额的关键。该所所长Byron Sharp教授在其著作《品牌如何成长》（How Brands Grow）中对其数十年的购物行为观察发现进行了总结，成就了此观点。贝恩和凯度消费者指数在《2014年中国购物者报告，系列二：领先消费品企业做对的三件事》中也提到并验证了这一观点。此外，贝恩和凯度消费者指数在过去10年的《中国购物者报告》（主要是研究消费者行为的13、16、19年报告）中也多次指出，即使是在电商越来越普及的时代，渗透率依然是品牌提高市场份额的主要推手。

应时而变：中国快速消费品行业消费新动态

图 14: 平均而言，2019年各品类的前10品牌有近18%在2023年跌出前10

跌出前十的品牌占比 (百分比, 2023年对比2019年)



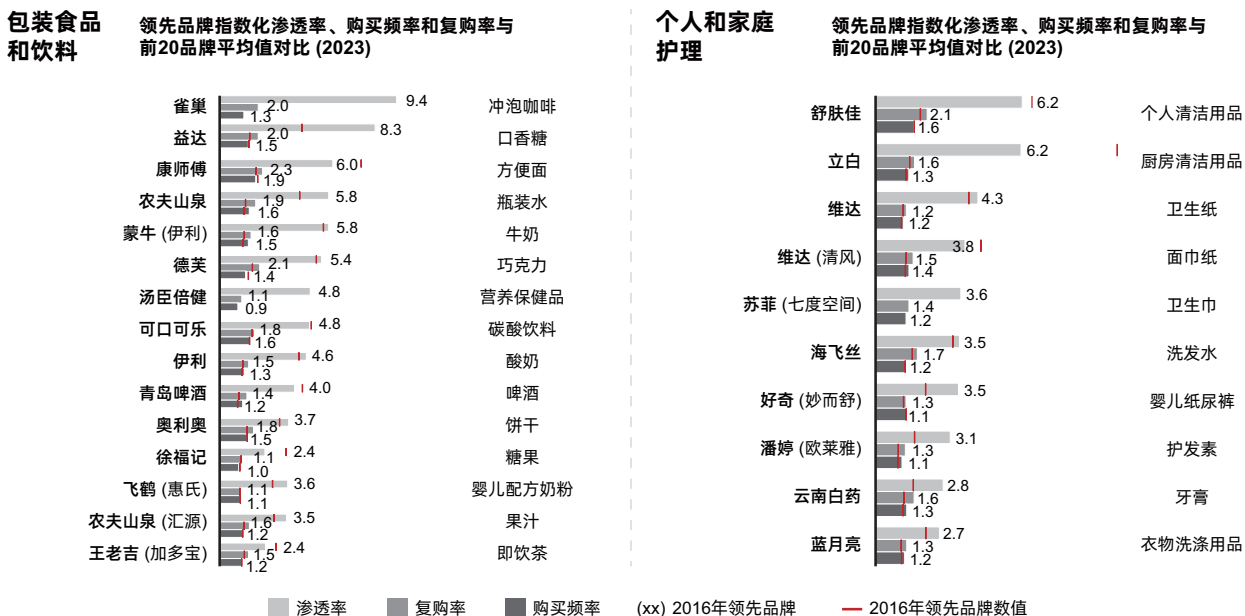
注：婴儿配方奶粉和婴儿纸尿裤数据来自凯度消费者指数婴儿样本组
资料来源：凯度消费者指数研究；贝恩分析

在我们研究的所有品类中，占据市场领先地位的品牌的渗透率明显高于竞争对手（图15）。例如，在瓶装水品类中，农夫山泉的渗透率是同品类前20品牌平均值的5.8倍，但其购买频率和复购率分别仅为平均水平的1.9倍和1.6倍。在个人清洁用品品类中，舒肤佳的渗透率是前20品牌平均值的6.2倍，其购买频率和复购率也分别只有平均水平的2.1倍和1.6倍。值得注意的是，领先品牌的市场份额越高，它的渗透率领先后面品牌的幅度也就越大。以冲泡咖啡品类为例，领先品牌雀巢的市场份额是第二名的6倍（即雀巢相对市场分额=6）；而在即饮茶品类中，王老吉的相对市场分额也达到了1.2。

在今年的研究分析中，我们再一次证实了渗透率是快速消费品品牌提高市场份额的关键驱动因素。我们在图16中以衣物洗涤用品品类为例说明了渗透率对于市场份额增长的重要性。此外，我们也注意到，渗透率的提升也会带动购买频率和复购率提升，从而形成了品牌增长良性循环（图17）。

应时而变：中国快速消费品行业消费新动态

图 15: 在大多数品类中，领先品牌的渗透率远超其他品牌，领先幅度超过复购率和购买频率

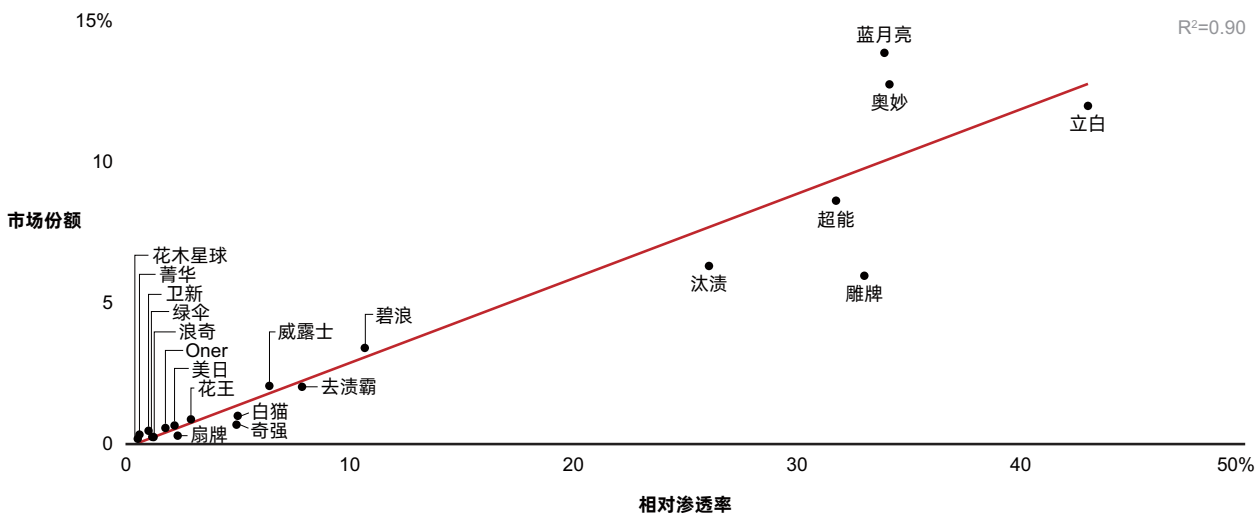


注: 1) 复购率指每年购买品牌产品一次以上的购物者占该品牌所有购物者的百分比; 2) 指数化渗透率 = 领先品牌的渗透率/前 20 品牌的平均渗透率, 购买频率和复购率相同
资料来源: 凯度消费者指数研究; 贝恩分析

图 16: 渗透率是提高市场份额的关键驱动因素——以衣物洗涤用品品类为例

市场份额 vs 渗透率

头部品牌相对渗透率¹和市场份额之间的关联性 (2023)



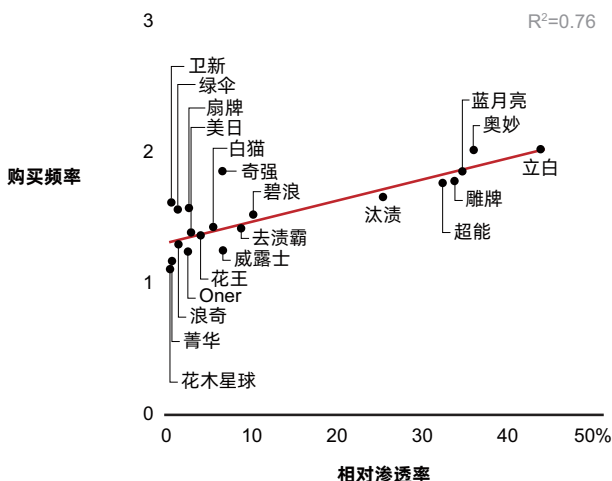
注: 1) 相对渗透率 = 品牌渗透率/品类整体渗透率
资料来源: 凯度消费者指数研究; 贝恩分析

应时而变：中国快速消费品行业消费新动态

图 17: 渗透率的提高同样可以带动购买频率和复购率——以衣物洗涤用品品类为例

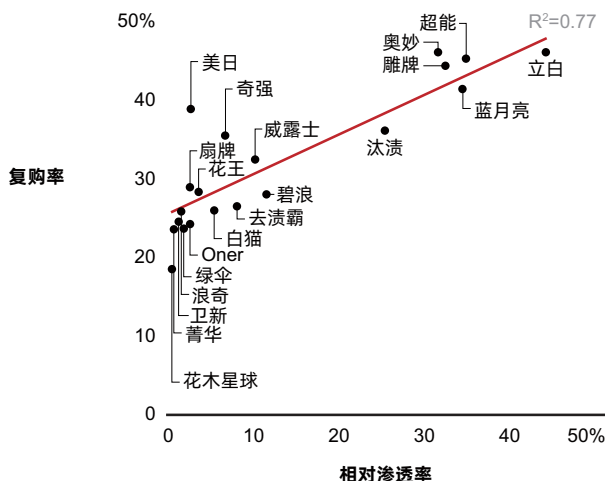
购买频率vs渗透率

头部品牌相对渗透率和购买频率之间的关联性 (2023)



复购率vs渗透率

头部品牌相对渗透率和复购率之间的关联性 (2023)



资料来源：凯度消费者指数研究；贝恩分析

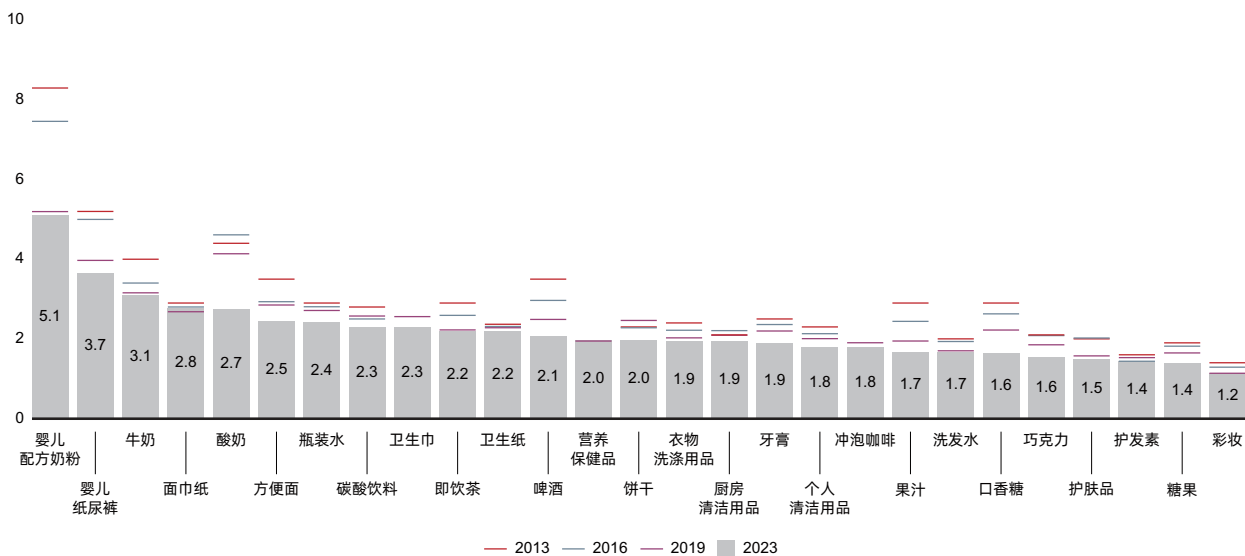
不过，需要说明的是，很多品类头部品牌的购买频率依然维持在低位，甚至和几年前相比有所下滑（图18）。例如，2016年，消费者平均购买前3啤酒品牌之一的频率为每年3.0次，到了2023年仅为每年2.0次。同样在2016年，消费者平均购买前3牙膏品牌之一的频率为每年2.4次，到了2023年则下降至1.9次。这两个例子表明，尽管有了电商平台的积极推广，再加上消费者能够通过电商渠道方便地买到这些品牌产品，但购物者对品牌的忠诚度依然持续走低。

既然渗透率是关键，那么品牌商就需要关注低频购物者，即那些每年只购买品牌产品一到两次的消费者。对于大多数品牌而言，此类购物者在顾客群中占据了相当大的一部分，也贡献了大量的销售额，而且在过去10年中他们占顾客总数和销售额的比例只增不减（图19）。以前3果汁品牌为例，低频购物者在2016年贡献了48%的销售额，2023年贡献了66%——增加了18个百分点。再具体到单个品牌，2016年年均购买汇源一到两次的消费者占该品牌顾客总数的80%，贡献了50%的销售额；2023年这两个数字分别变为88%和68%。前3护肤品品牌的情况更引人注目，低频购物者的销售额贡献比例从2016年的26%暴增至2023年的72%，增长了46个百分点。其中，2016年玉兰油顾客群中低频购物者占到了总数的75%，贡献了40%的销售额，2023年两个数字分别增长至91%和70%。

应时而变：中国快速消费品行业消费新动态

图 18: 过去10年购物者对品牌的忠诚度大幅降低

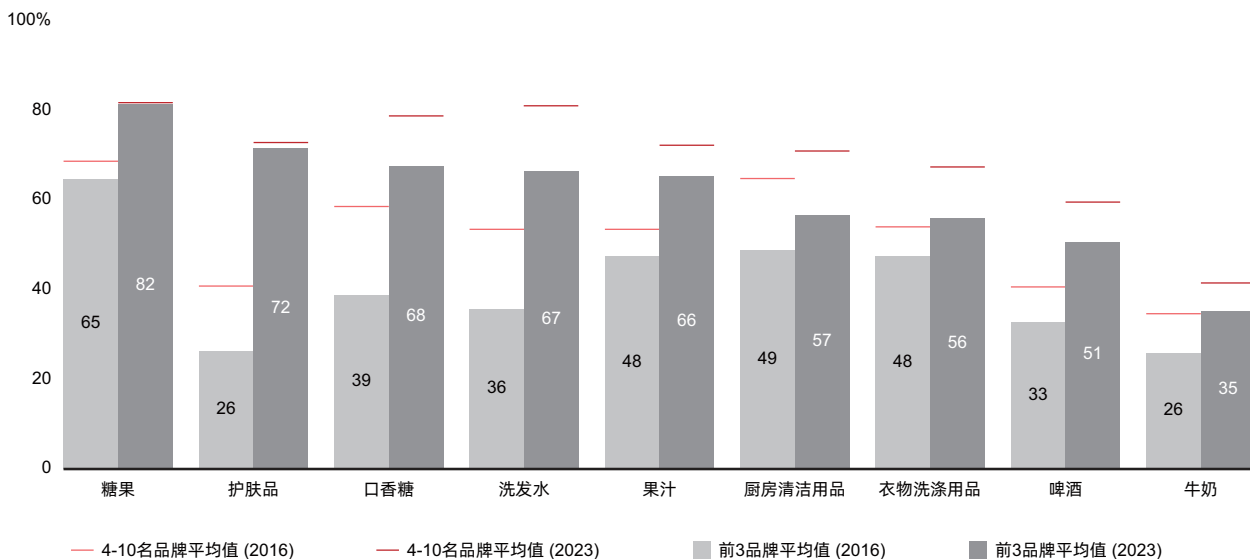
各品类中购物者购买前3品牌的平均频率 (2019–2023)



资料来源：凯度消费者指数研究；贝恩分析

图 19: 对于大多数品类而言，低频购物者贡献了很大一部分销售额，而且比例不断提高

各品类中每年购买1-2次的低频购物者对品牌销售额的贡献比例 (百分比，前10品牌，每个品牌2023年销售额=100%)



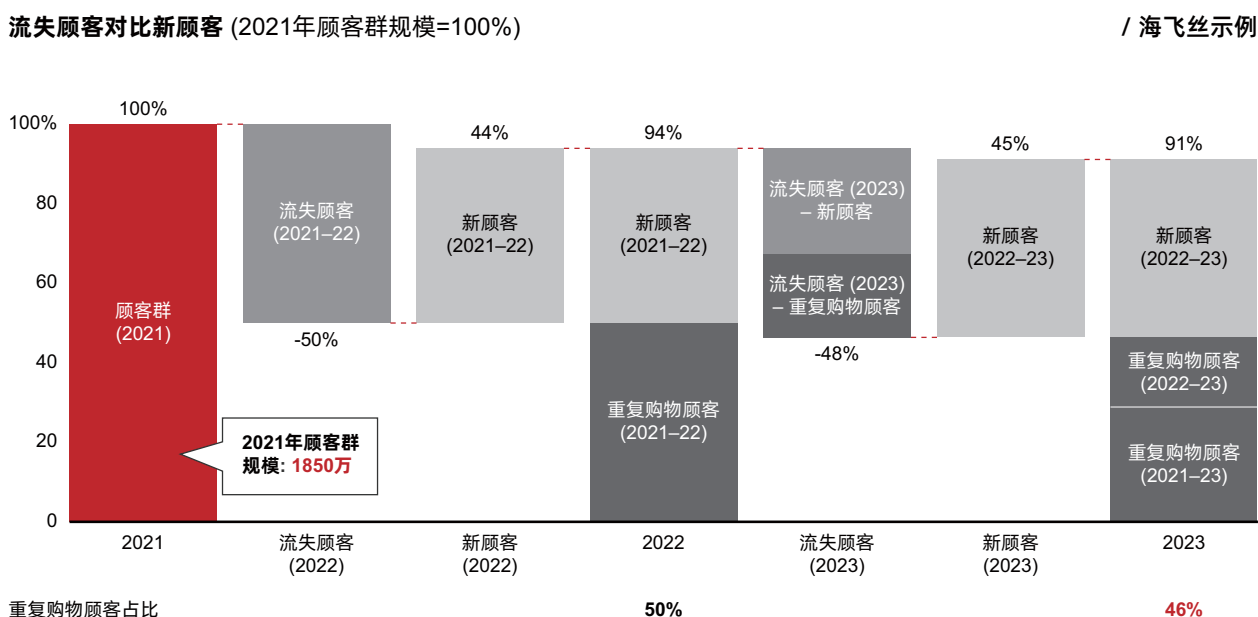
资料来源：凯度消费者指数研究；贝恩分析

应时而变：中国快速消费品行业消费新动态

不过，这也能说明，对于快速消费品品牌而言，顾客群并非“铁板一块”，反而更像是一个“漏水的水桶”——顾客流失才是常态，而且这种“漏水”情况一年比一年严重。以洗发水品牌海飞丝为例，2022年重复购物顾客（即前一年购买过该品牌的顾客）占其顾客群总规模的比例为50%，到了2023年降低为46%（图20）。

正所谓“打江山容易守江山难”，对于快速消费品品牌而言，赢得消费者喜爱并非难事，但赢得消费者忠诚却很难——很多消费者并不介意在一年内更换品牌（图21和22）。我们研究了11个品类，发现在这些品类的前5品牌中，2023年有60%的购物者会在12个月内转投其他品牌（2016年这一比例为55%左右）。这部分流失顾客占品牌销售额的比例达到了50%，也高于2016年40%左右的比例。与此同时，2023年这11品类中新购物者占前5品牌顾客群的平均比例高度60%，平均销售额贡献达到50%，高于2016年50%和45%的比例。

图 20: 对于所有品牌而言，顾客群就像一个“漏桶”，顾客流失才是常态——以洗发水品牌海飞丝为例



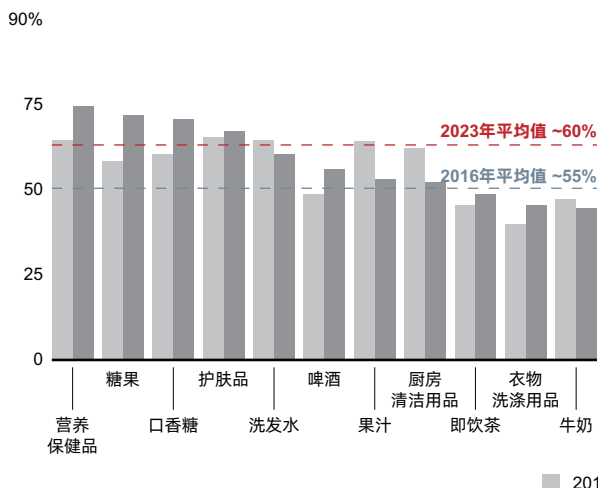
注: 1) 仅统计家内渠道消费
资料来源: 凯度消费者指数研究; 贝恩分析

应时而变：中国快速消费品行业消费新动态

图 21: 2023年，部分品类前5品牌平均流失60%的顾客，占品牌销售额的比例达到50%，较2016年分别提升5和10个百分点

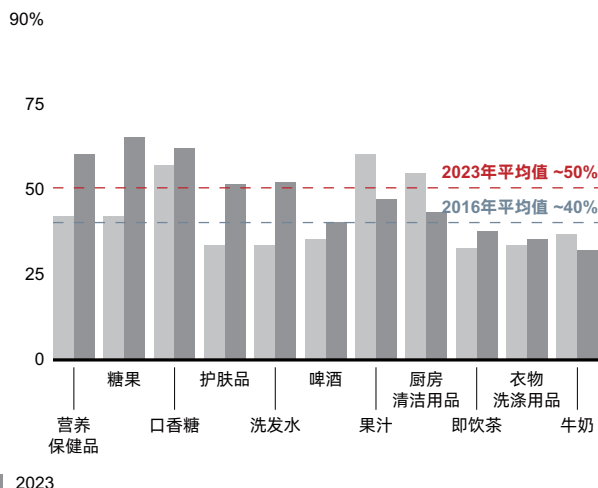
顾客群规模

部分品类前5品牌2023/2016年流失顾客占其2022/2015年顾客群总规模的比例平均值 (百分比)



销售额规模

部分品类前5品牌2023/2016年流失顾客占其2022/2015年总销售额的比例平均值 (百分比)

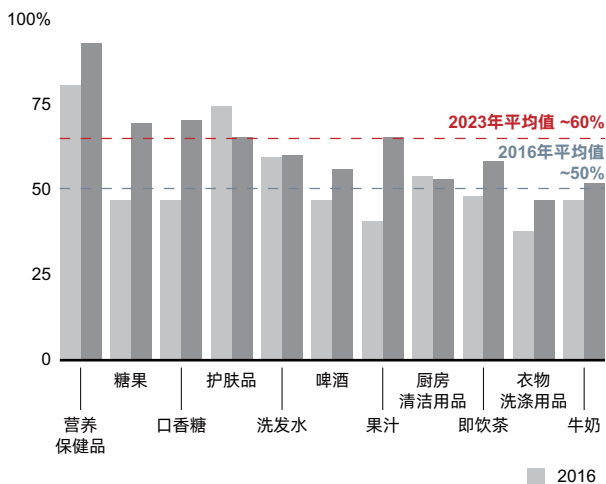


注：因为数据获取原因，即饮茶品类流失顾客和销售额占比数据包括前4品牌和第6大品牌
资料来源：凯度消费者指数研究；贝恩分析

图 22: 同样在2023年，这些品类前5品牌的新顾客占顾客群总规模的比例达到60%，销售额占比达到50%

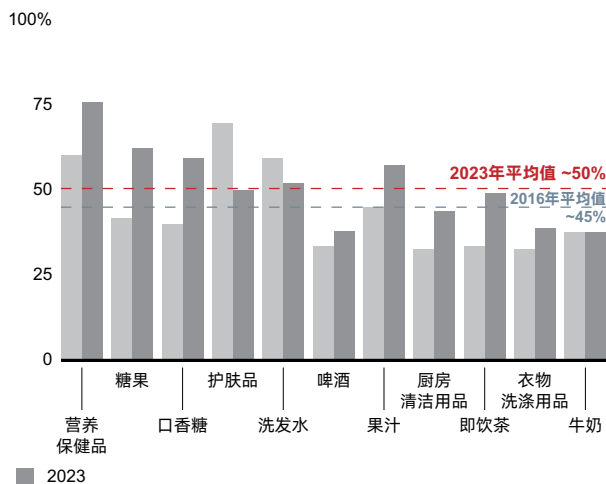
顾客群规模

部分品类前5品牌2023/2016年流失顾客占其2022/2015年顾客群总规模的比例平均值 (百分比)



销售额规模

部分品类前5品牌2023/2016年流失顾客占其2022/2015年总销售额的比例平均值 (百分比)



注：因为数据获取原因，即饮茶品类新顾客和销售额占比数据包括前4品牌和第6大品牌
资料来源：凯度消费者指数研究；贝恩分析

应时而变：中国快速消费品行业消费新动态

对品牌商的启示

近期，中国政府推出了经济刺激计划，但鉴于宏观经济挑战依然存在，品牌商和零售商必须细致观察经济刺激计划的效果才能采取相应的行动。因此，中国快速消费品行业复苏尚需时日。值得注意的是，政府的经济刺激计划中也包含了推动国内消费复苏的措施，表明消费将在中国经济复苏中起到重要的作用。从过去两年的情况来看，中国消费者依然对价格十分敏感，导致中国快速消费品行业保持降价趋势。同时，中国消费者“多品牌偏好”行为特征越来越明显，进一步加剧了品牌竞争的激烈程度。

因此，品牌商需要重点关注以下几项重点策略，制胜2025：

明确消费者真需求，并据此优化产品组合：品牌商必须厘清消费者真需求和不同场景及渠道的具体要求，并据此调整优化产品组合和价值主张。现如今，宏观经济依然充满挑战，消费者在消费和选择方面逐步成熟——他们变得越来越理性，不单单追求低价，更多的是关注“真正的质价比”。因此创新将继续发挥关键作用，在创新打法的加持下，品牌商推出的产品服务能够真正地满足消费者需求，从而在竞争中脱颖而出。

释放全渠道全部潜力，制定全域增长策略，加深线上线下布局，确保“买得到”：现如今，线上和线下体验在购物者旅程中已经完美融合在一起。品牌商必须调整适应这一动态，利用大范围消费者数据集打通线上线下，制定有效的全渠道策略来吸引消费者。这不仅仅需要品牌商调整市场通路策略和打法，均衡线上线下布局，同时还要针对不同渠道，仔细打磨匹配的产品组合策略，包括合适的产品和包装尺寸。

抓住家外消费机遇：随着家外消费复苏，包装食品和饮料企业需要投资抓住这些机遇。家外消费渠道的成功模式与家内消费渠道有所不同。对于想要完全抓住家外消费赛道机遇的品牌商来说，合适的产品、量身定制的市场通路覆盖模式以及强大的组织能力缺一不可。

开展营销活动，提升心智占比，确保“想得起”：随着消费者品牌偏好日趋多元化，顾客不断流失的“漏桶”现象也越来越严重。品牌商必须开展针对性营销活动，集中精力扩大顾客群规模。现如今，品牌建设的重要性胜过以往任何时候，只有长期投资形象发展的品牌才能穿越周期，保持长青。此外，品牌需要摸清媒体渠道发展动态，同时遵循1+N+X的方法（1代表品牌核心价值主张，N代表关键营销活动，X代表针对每个媒体渠道定制的营销内容），在适应不同媒体渠道多样化内容表达形式的同时推动品牌建设。

继续控制成本：降价趋势驱使品牌商寻找提升绩效的机遇，同时探索合作机遇，打造轻资产运营模式。此外，品牌商需要重新投资对业务增长有关键作用的领域，包括产品创新、营销活动、消费者引流等。

Bold ideas. Bold teams. Extraordinary results.

贝恩公司是一家全球性咨询公司，致力于帮助世界各地有雄心、以变革为导向的商业领袖共同定义未来

目前，贝恩公司在全球40个国家设有65个分公司，我们与客户并肩工作，拥有共同的目标：取得超越对手的非凡业绩，重新定义客户所在的行业。凭借度身订制的整合性专业能力，配以精心打造的数字创新生态系统，我们为客户提供更好、更快和更持久的业绩结果。自1973年成立以来，我们根据客户的业绩来衡量自己的成功。我们在业内享有良好的客户拥护度。

是什么使我们在竞争激烈的咨询行业中脱颖而出

贝恩公司坚信管理咨询公司发挥的作用不应局限于提供建议方案的范畴。我们置身客户立场思考问题，专注于建议方案的落地。我们基于执行效果的收费模式有助于确保客户与贝恩的利益捆绑，通过与客户通力合作，以发掘客户的最大潜力。我们的战略落地/变革管理® (Results Delivery®) 流程协助客户发展自身的能力，而我们的“真北” (True North) 价值观指导我们始终致力于为我们的客户、员工和社会实现目标。

贝恩公司大中华区

20世纪90年代初，贝恩公司进入中国，是较早进入中国市场的全球咨询公司之一。目前在北京、上海和香港设有三个分公司，大中华区员工人数近400人。多年来，凭借对中国本地市场的了解和在全球其他地区积累的丰富经验，我们持续为不同行业的跨国公司和中國本土企业提供咨询服务，度身订制企业策略和解决方案。

KANTAR WORLDPANEL

A CTR SERVICE IN CHINA

关于凯度消费者指数 — 塑造品牌未来

凯度集团是全球领先的营销数据与咨询公司。消费者指数是其业务分支，为全球品牌和零售商提供独特且全方位的消费者行为研究。以消费者为核心，通过全球最大规模的消费者样组库，持续监测追踪各地消费者的购买和使用行为，以塑造品牌未来。凭借一流的数据库、创新技术和专业分析团队，凯度消费者指数作为不可或缺的合作伙件，携手各品牌和零售商重新定义市场可能性，改变现有格局，共建更美好、更健康、更具可持续性和包容性的世界。

在中国，凯度消费者指数为央视市场研究股份有限公司 (CTR) 服务之一，帮助快速消费品、零售商等行业客户将消费者的购物行为转化为竞争优势。覆盖100+个快速消费品品类，50,000+品牌，以及100+零售商。

www.kantarworldpanel.com/cn-en



欲了解更多信息，请查询 www.bain.cn 或关注微信号：



阿姆斯特丹·亚特兰大·曼谷·北京·班加罗尔·波士顿·布鲁塞尔·布宜诺斯艾利斯·芝加哥·哥本哈根·达拉斯·迪拜·杜塞尔多夫·法兰克福
赫尔辛基·香港·休斯顿·伊斯坦布尔·雅加达·约翰内斯堡·吉隆坡·基辅·拉各斯·伦敦·洛杉矶·马德里·墨尔本·墨西哥城·米兰·
莫斯科·孟买·慕尼黑·新德里·纽约·奥斯陆·帕洛阿尔托·巴黎·帕斯·里约热内卢·罗马·圣弗朗西斯科·圣地亚哥·圣保罗·首尔
上海·新加坡·斯德哥尔摩·悉尼·东京·多伦多·华沙·华盛顿·苏黎世·利雅得·多哈