

致同咨询行业洞察

零售与快消行业

2021年8月发布



引言

- 2010-2019年期间，中国消费市场的规模平均每年增长2.8万亿元。由于疫情影响，2020年疫情导致国内消费市场规模萎缩约为4.8万亿元。
- 疫情后，国内消费市场快速回暖。2021年1至6月期间，社会消费品零售总额为211,904亿元，较去年疫情期间同比增长23.0%，与2019年度非疫情期间同期数据对比增长8.55%。
- 疫情期间，食品板块成为线上业务的引流热点，线上销售额较2019年同期相比增长36%。疫情带来的消费习惯变化将长期影响市场的竞争格局。
- 大型电商企业通过收购介入线下卖场，线下传统渠道大力投资数字化建设与电商业务，新零售成为电商企业与传统零售渠道正面竞争的“新战场”。
- 食品（含烟酒）、服装与日用品等快消品占居民消费总额的42.61%，其中食品一项就占居民消费总额的29.61%，增长空间巨大。近期，随着包装食品与预制菜板块的快速崛起，大量资本涌入，优质标的投资机会难求，估值高启。

点击下方图标，了解相关详情

消费市场的格局

疫情对消费市场的
影响

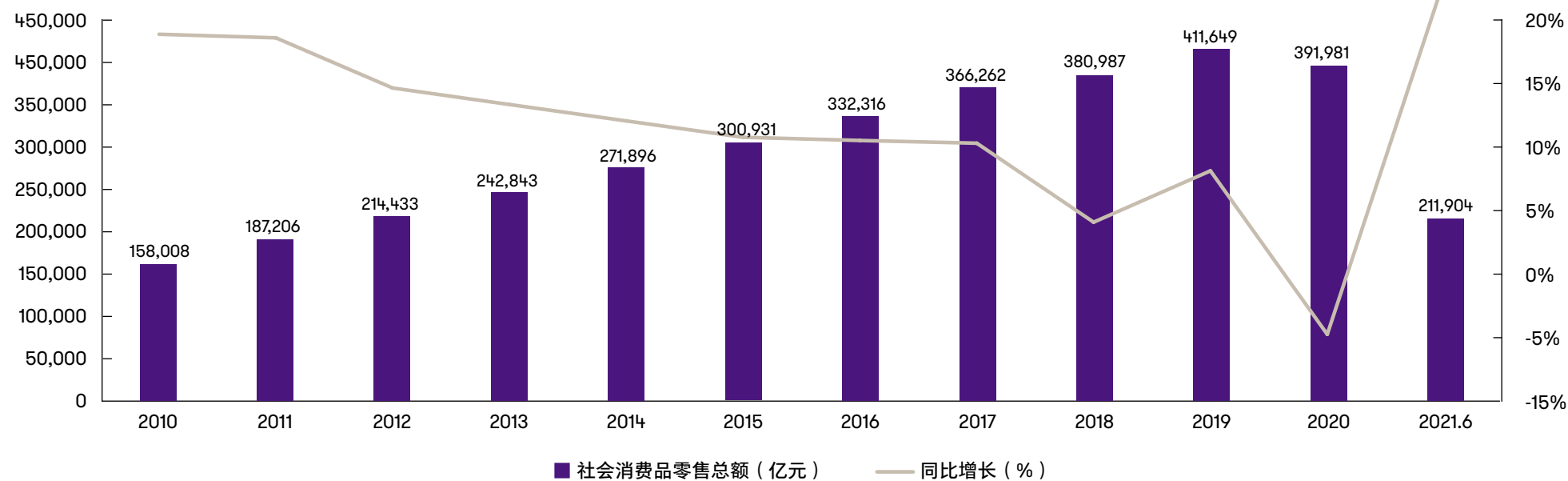
分消渠道的
发展趋势

资本对消费板块
的关注

消费市场的格局 (1/5)

国内消费市场的规模

2010-2021年6月社会消费品零售总额（亿元）



2020年国内快消市场萎缩规模：

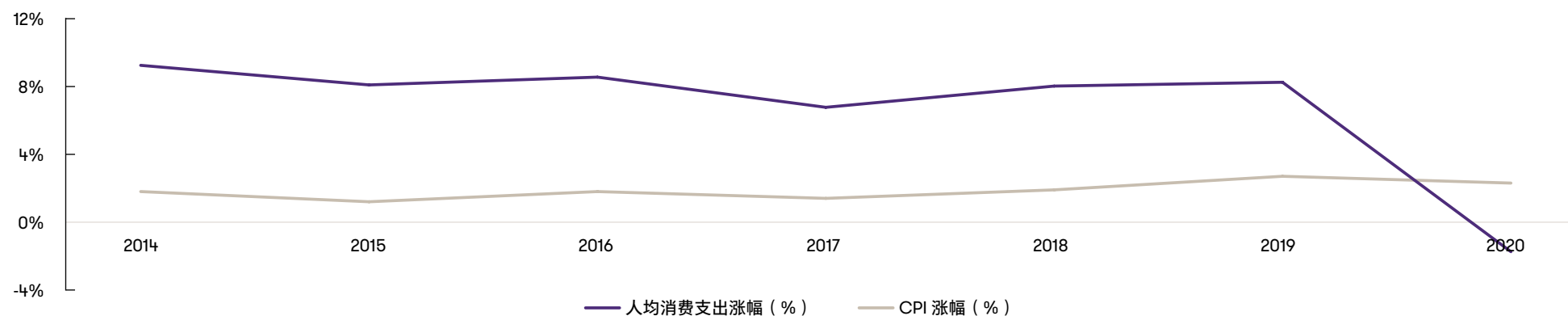
- 2010-2019年期间，中国消费市场的规模平均每年增长2.8万亿元；
- 由于疫情影响，2020年疫情导致消费市场规模萎缩约为4.8万亿元；
- 2021年1-6月社会消费品零售总额211,904亿元同比增长23.0%。

数据来源：国家统计局数据

消费市场的格局 (2/5)

消费升级推动消费增长

2014~2020 年居民消费增长趋势



疫情后国内快消市场的恢复速度:

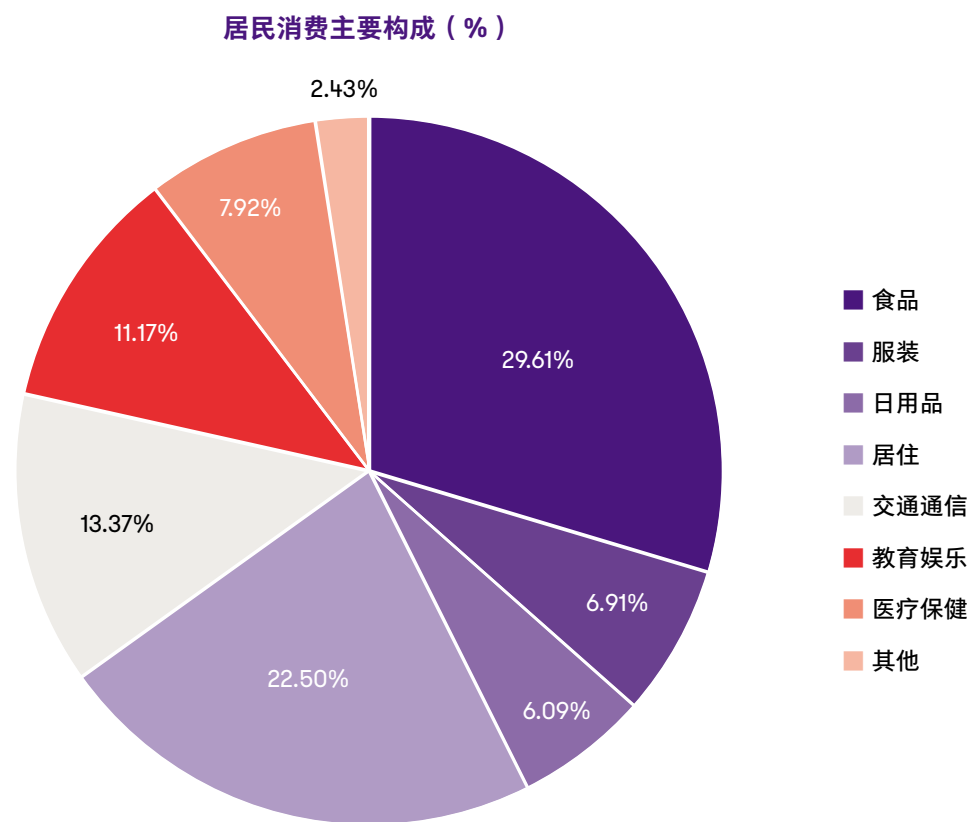
- 去除疫情因素影响后, 自 2014 年起每年居民消费支出较上年涨幅平均约为 8.5%;
- 同期, 每年 CPI 涨幅约为 2%;
- 综合考虑, 每年由于居民生活水平提升带来的人均消费涨幅度约为 6.5%。

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
人均消费支出涨幅 (%)	9.61%	8.43%	8.90%	7.08%	8.36%	8.59%	-1.62%
CPI 涨幅 (%)	2.00%	1.40%	2.00%	1.60%	2.10%	2.90%	2.50%

数据来源: 国家统计局数据

消费市场的格局 (3/5)

食品板块是消费的最大赛道



快消食品发展空间巨大:

- 食品 (含烟酒)、服装与日用品等快消品占居民消费总额的 42.61%;
- 食品一项就占居民消费总额的 29.61%，增长空间巨大。

数据来源: 国家统计局数据

消费市场的格局 (4/5)

国货消费品牌的强势崛起

人均 GDP 突破 1 万美元带来国产消费品牌的强势崛起。

消费变迁史：美国与日本人均 GDP 突破 1 万美元时，消费品牌迎来集中崛起的机遇

70-80 年代，一大批食品 / 餐饮企业诞生，多个知名品牌走向国际化



80-90 年代，消费热潮催生多家连锁便利店和餐饮企业



各消费产业类头部品牌不断涌现，2015 年起国货新品牌崛起，创造万亿市值

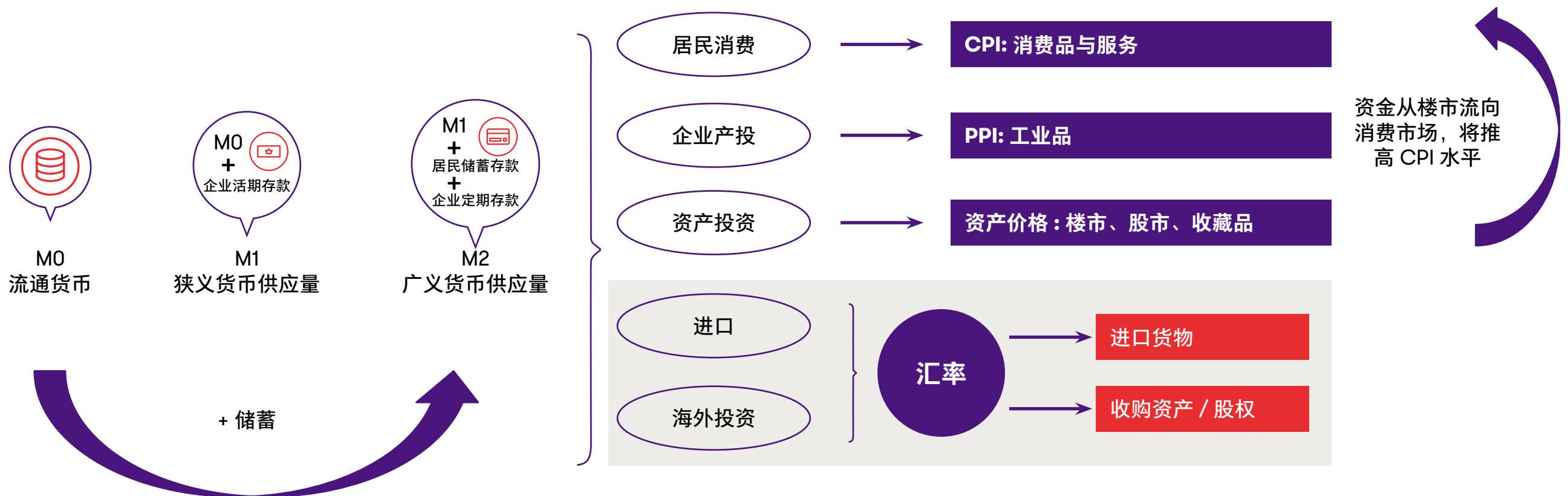


零售业态发生巨变，线上诞生数个巨头，线下出现新兴业态



消费市场的格局 (5/5)

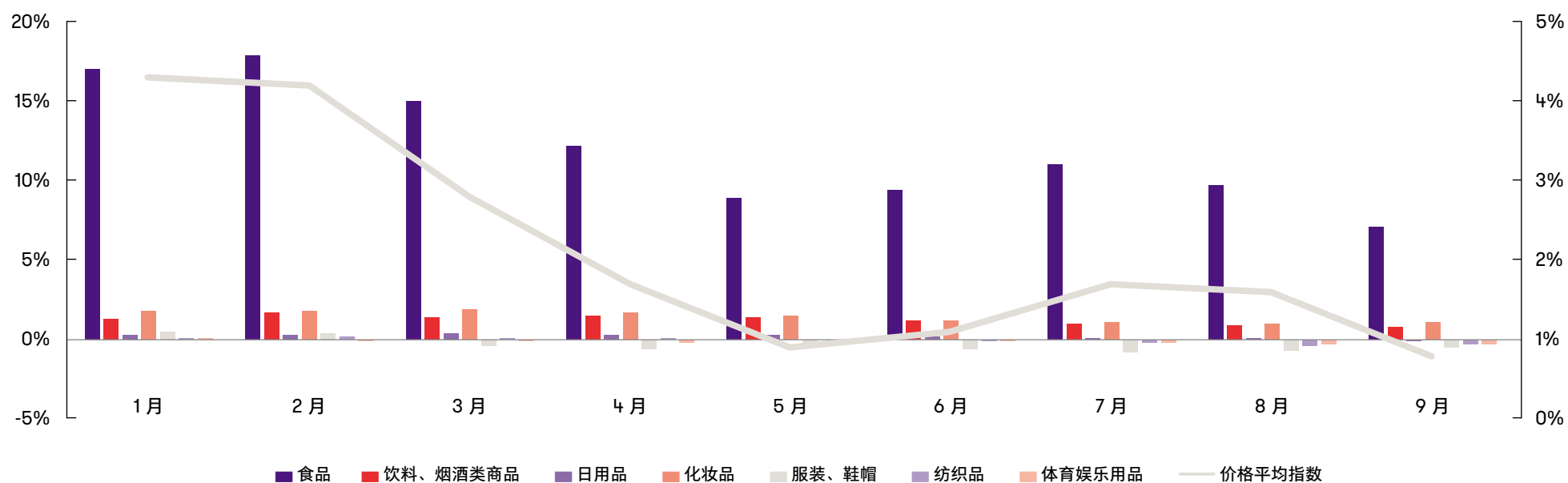
货币政策对消费市场的影响



疫情对消费市场的影响 (1/4)

疫情对消费品价格的影响

2020年1-9月份不同品类产品的价格变化指数 (%)



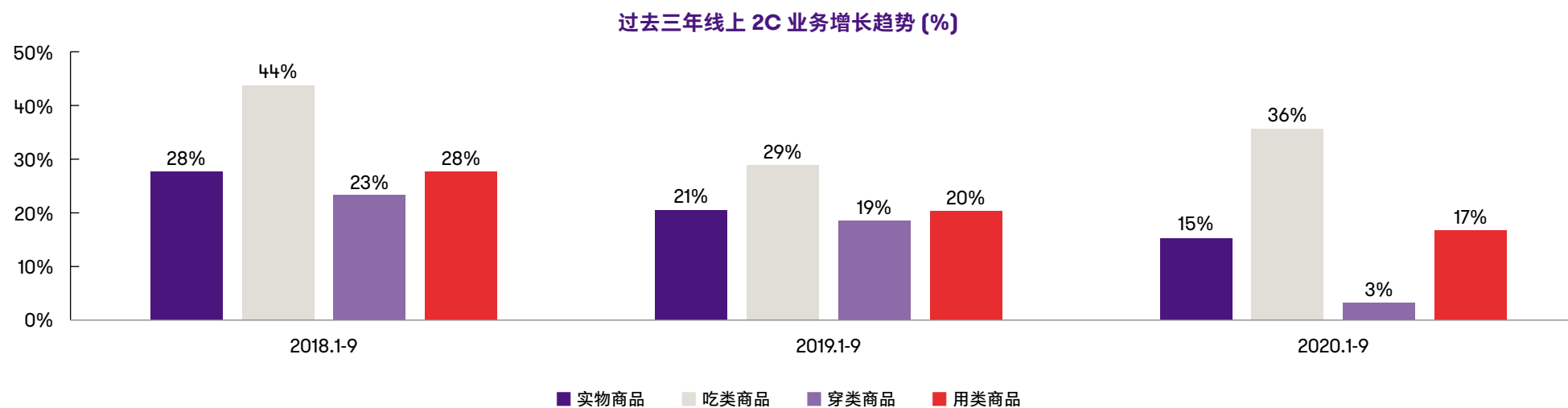
疫情对消费品价格影响的趋势:

- 2019年度，消费产品价格与2018年同期相比基本都呈上升趋势；
- 2020年第一季度，受疫情对复工复产的影响，食品供给短缺，价格呈大幅上涨趋势。同时，受非洲猪瘟的影响，肉类价格涨幅较大，也是导致食品价格居高不下的主要原因；
- 2020第二季度起，生产相对回归正常，食品与生活必需品的价格顺势回落。同时，受国内肉猪存栏量进一步回升的利好影响，肉类价格下降，导致第三季度起食品价格涨幅收窄；
- 但是，疫情后非生活刚需商品（如服装、纺织品与休闲用品）受库存压力上升与消费动力下降的双重影响，价格与上年同期相比呈现降价趋势。

数据来源：国家统计局数据

疫情对消费市场的影响 (2/4)

疫情期间线上零售业务增长趋势



疫情期间线上 2C 业务的热点趋势:

- 疫情期间，在传统零售业遭受巨大打击的同时，线上零售业务依然保持增长，尽管增速较以往年度有所放缓；
- 疫情期间，食品类板块成为线上业务的引流热点，较 2019 年同期增长 36%，且在后疫情时代无放缓迹象；
- 疫情期间，受消费者对于疫情不确定性的担忧，消费者对于非刚需类的消费持谨慎态度。因此，穿类业务增速呈大幅度回落趋势。

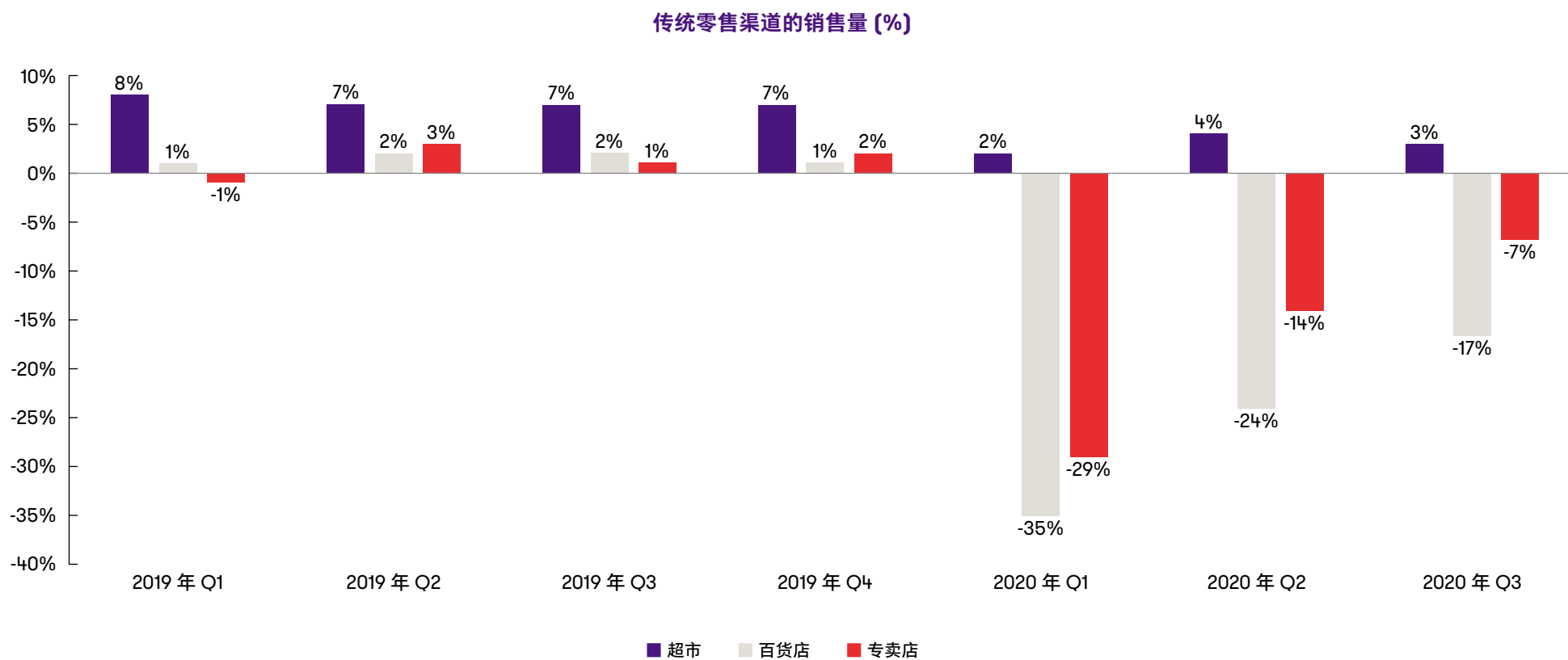
2020 年 1-9 月线上食品销售增速 (%)

时间	2 月	3 月	4 月	5 月	6 月	7 月	8 月	9 月
同期增速	26.4%	32.7%	36.7%	38.8%	38.8%	38.2%	35.4%	35.7%

数据来源：国家统计局数据

疫情对消费市场的影响 (3/4)

疫情期间线下零售渠道的分化



疫情期间线下分销渠道的分化趋势:

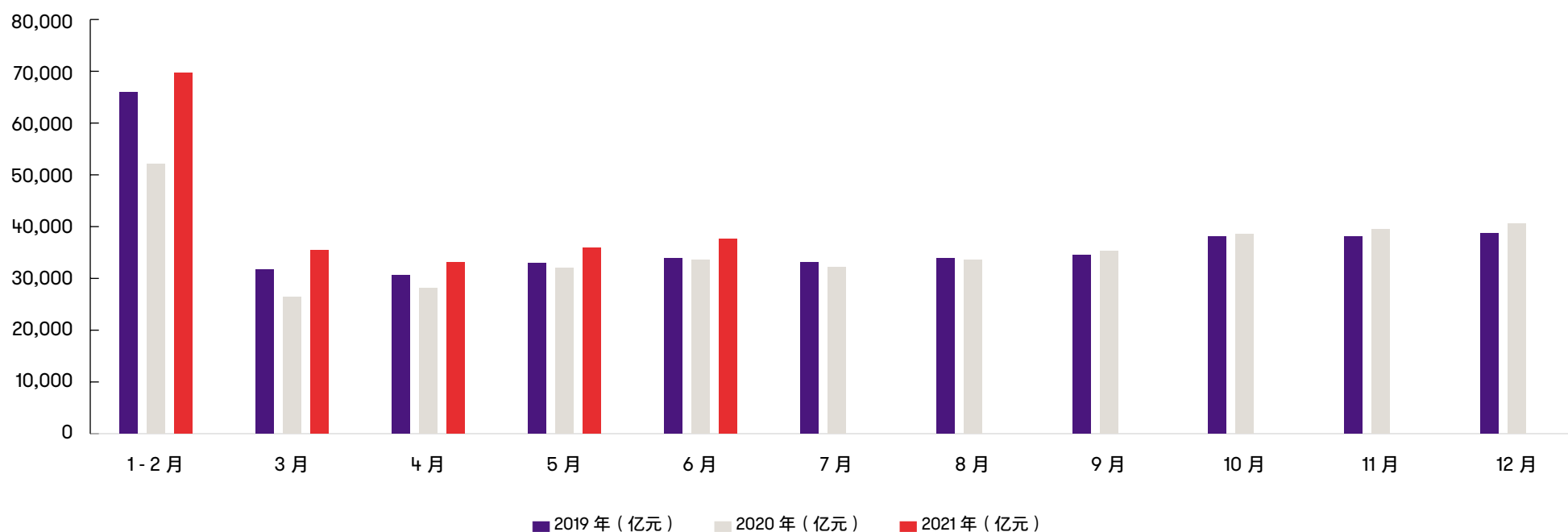
- 疫情期间, 受消费者对于疫情不确定性的担忧, 消费者对于非刚需类的消费持谨慎态度。因此, 百货店与专卖店等非生活刚需类产品分销渠道业务下降明显;
- 疫情期间, 消费者更加关注生活必需品的质量与品牌。因此, 消费者开始转向大型连锁超市进行消费。

数据来源: 国家统计局数据

疫情对消费市场的影响 (4/4)

疫情后快消市场的快速复苏

2019年-2021.6月社会消费品零售总额月度对比 (亿元)



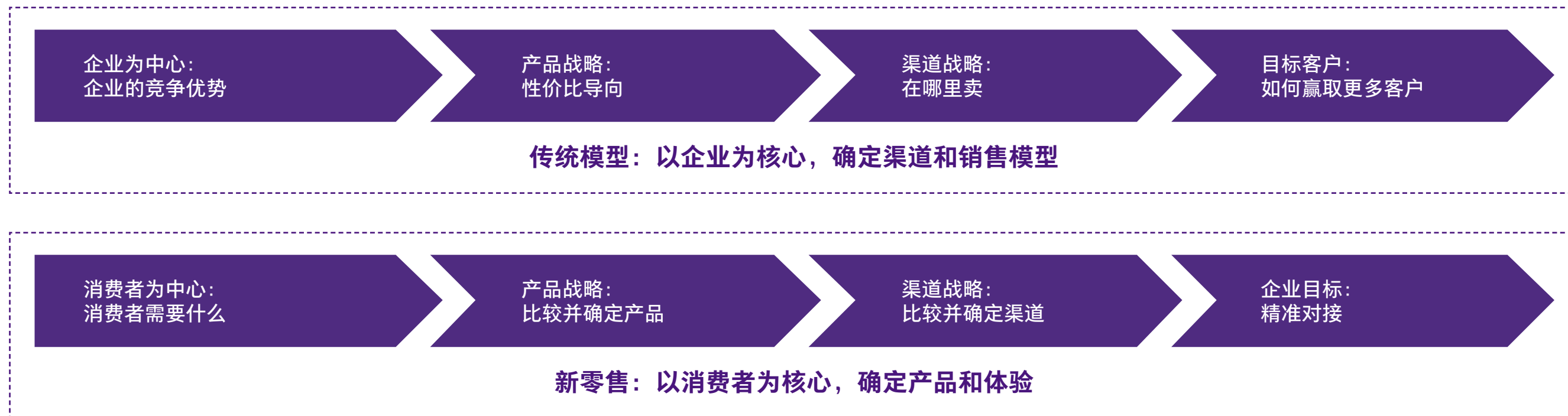
疫情后国内消费市场的恢复速度:

- 2020年, 自第一季度疫情带来断崖式下降后, 2020年4月随着大规模复工复产后, 中国消费市场也快速回暖, 并于2020年9月增速回正, 全年消费市场规模较去年相比下降4.78%;
- 但是, 疫情带来的消费习惯变化, 长期影响市场的竞争格局, 2021年1-6月社会消费品零售总额较2020年疫情期间同比增长23.0%, 较2019年度同比增长8.55%。

数据来源: 国家统计局数据

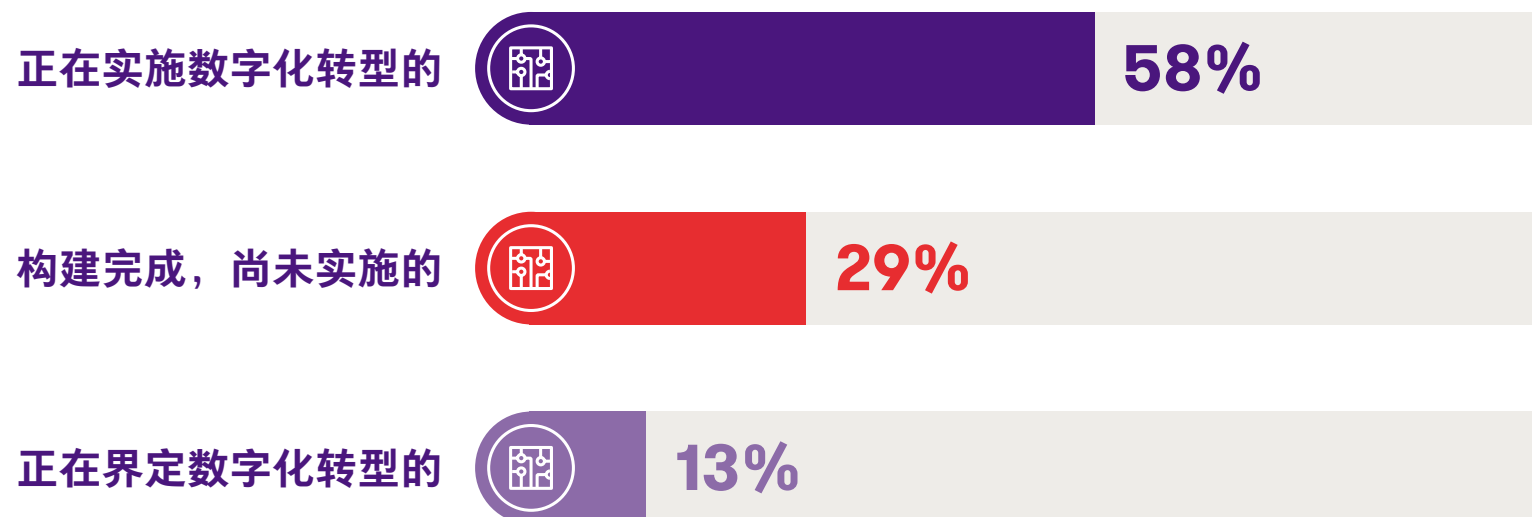
分销渠道的发展趋势 (1/3)

趋势一：以消费者为核心，重新定位人、货、场



分销渠道的发展趋势 (2/3)

趋势二：数字化管理，提升运营效率



疫情后，进行数字化转型的企业数量进一步提升。

分销渠道的发展趋势 (3/3)

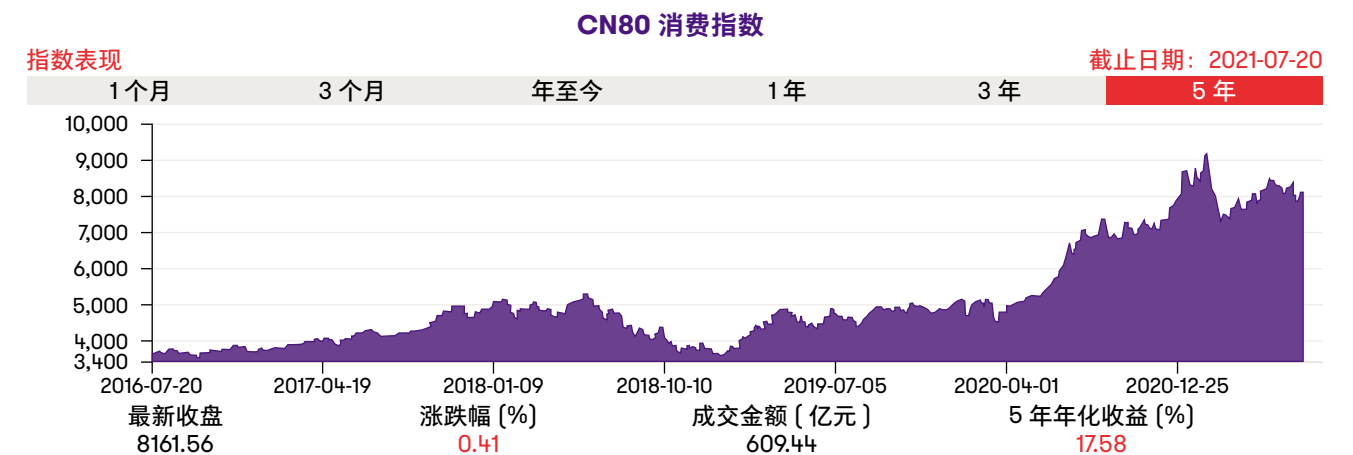
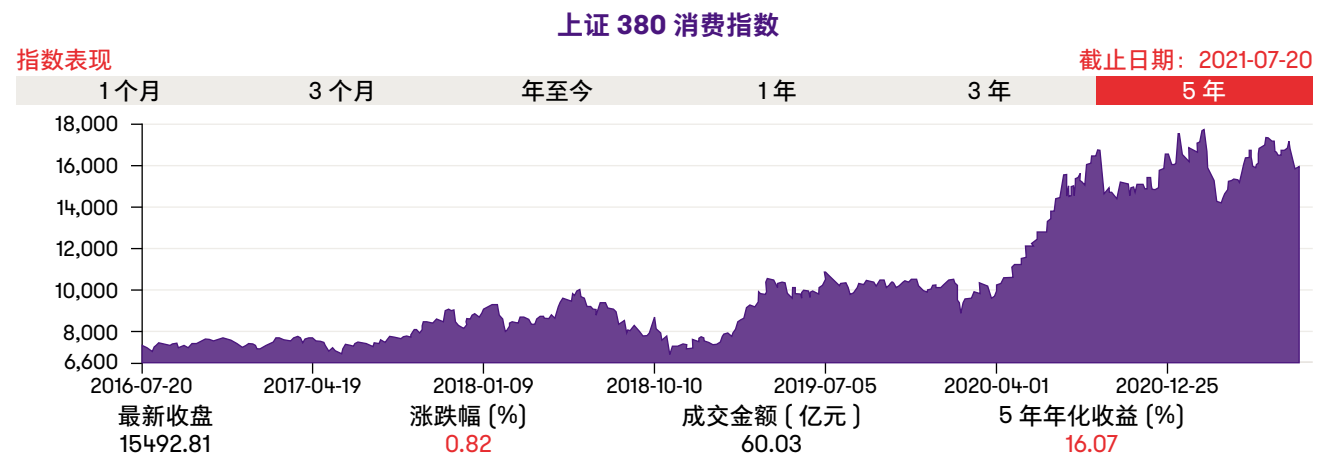
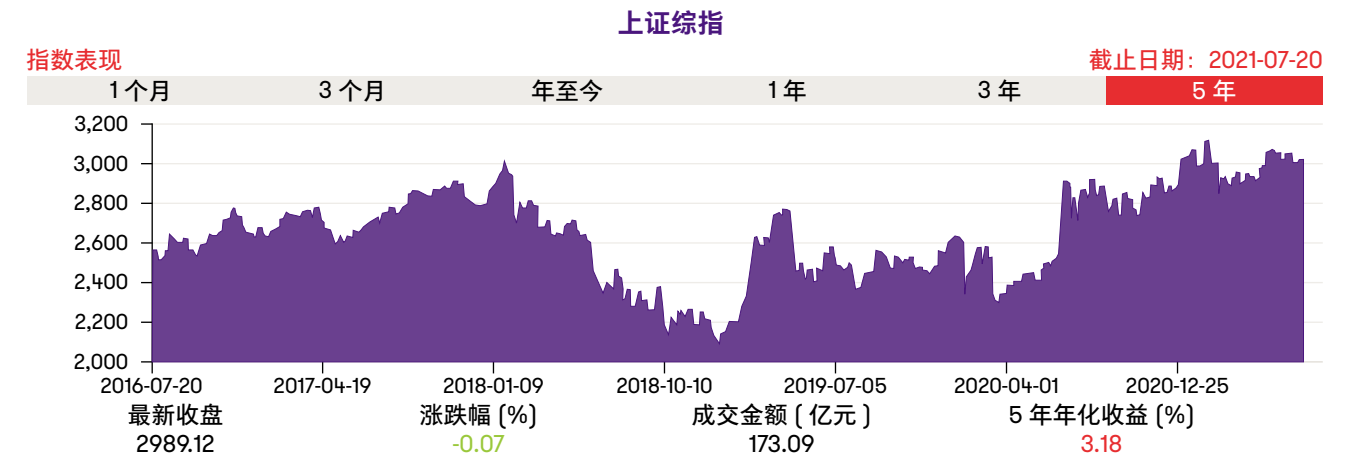
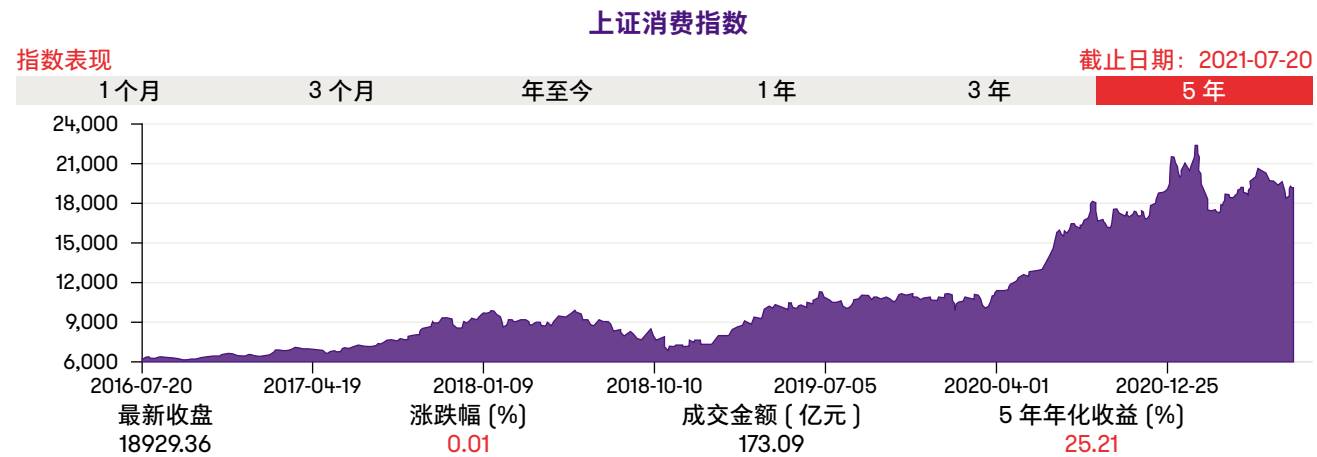
趋势三：线上、线下渠道模糊化

主要零售商多业态全渠道发展

2017	大卖场	现购自运	标准超市	精品超市	小超市	便利店	品类专营店	电商	创新业态
沃尔玛									
大润发									
欧尚									
家乐福									
华润万家	 		 	 	 	 			
百联	 		 						
永辉			 						
卜蜂莲花									

资本对消费板块的关注 (1/2)

包装食品与饮料板块估值稳步上升



资本对消费板块的关注 (2/2)

投资趋势

估值水平高：二级市场食品与饮料板估值高启，推动一级市场估值水平

融资体量大：较以前年度相比，明星项目单体融资规模明显放大

疫情“红利”消失：2020年疫情“红利”在2021年正逐步消失，大量包装食品企业增长放缓

二级市场价值回归：上市后估值逐步回归，盈利性与增长的持续性是重要考量的标准



致同咨询零售与快消行业小组

行业领导合伙人

武建勇

电话 +86 10 8566 5931

邮箱 jianyong.wu@cn.gt.com

小组成员

董慧慧 合伙人

电话 +8610 8566 5600

邮箱 huihui.dong@cn.gt.com

赫荣成 总监

电话 +86 10 8566 5073

邮箱 rongcheng.he@cn.gt.com

黄美燕 总监

电话 +852 3987 1261

邮箱 mian.wong@hk.gt.com



Grant Thornton
致同

www.grantthornton.cn

© 2021 致同会计师事务所（特殊普通合伙）。版权所有。

“Grant Thornton（致同）”是指 Grant Thornton 成员所在提供审计、税务和咨询服务时所使用的品牌，并按语境的要求可指一家或多家成员所。

致同会计师事务所（特殊普通合伙）是 Grant Thornton International Ltd（GTIL，致同国际）的成员所。GTIL（致同国际）与各成员所并非全球合伙关系。GTIL（致同国际）和各成员所是独立的法律实体。服务由各成员所提供。GTIL（致同国际）不向客户提供服务。GTIL（致同国际）与各成员所并非彼此的代理，彼此间不存在任何义务，也不为彼此的行为或疏漏承担任何责任。

本出版物所含信息仅作参考之用。致同（Grant Thornton）不对任何依据本出版物内容所采取或不采取行动而导致的直接、间接或意外损失承担责任。