



中国市场适应新现实： 温和增长，价格持续承压

2024年中国购物者报告, 系列一

KANTAR WORLDPANL
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.

虞坚是凯度消费者指数大中华区总经理。

联系方式: jason.yu@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贾明辉、王思憬、翟旭扬、符安之、陈若禹、周颖莹、王悦雯和陈在达，以及凯度消费者指数的秦怡、何韵和羊一莲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，它们不应当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。

中国市场适应新现实：温和增长，价格持续承压

目录

摘要	2
完整报告	11
2023年回顾	11
2024年一季度市场洞察和未来趋势展望	22
新生势力品牌：凭借独到优势，穿越市场周期.....	29
对品牌商和零售商的启示.....	35

中国市场适应新现实：温和增长，价格持续承压

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。本次报告将凯度消费者指数2023年和2024年一季度购物者行为数据纳入考量，更新了《2023年中国购物者报告，系列二——打造韧性发展之路：穿越周期，重拾增势》中的研究发现。

2023年是中国全面放开防疫政策后的第一年，这一年消费市场重拾增势。本次报告中，我们回顾了2023年中国快速消费品市场的表现，同时探索了2024年一季度影响快速消费品市场的几大消费趋势。除此以外，我们曾在《2018年中国购物者报告，系列二》和《2021年中国购物者报告，系列二》中分析了快速消费品中新生势力品牌的崛起和表现。今年，我们回顾了2018级和2021级新生势力品牌的销售表现，并选出了具有代表性的2024级新生势力品牌。本报告也总结了对消费品公司和零售商的启示。

中国市场适应新现实：温和增长，价格持续承压

2023年回顾

2022年12月，中国全面放开防疫政策，推动中国快速消费品市场在2023年强势开局。然而，在防疫政策放开后的第一年，消费者信心和消费势能并没有达到预期水平。2023年前三季度，中国快速消费品市场的恢复步伐都显得较为缓慢；到了四季度，由于前一年同期（2022年四季度）基数较低等原因，市场取得了6.5%的显著增长。此消彼长之下，市场在2023年全年实现了2.4%的同比增长，落后于中国GDP增长率（5.2%）和社会消费品零售总额增长率（7.2%，不包括餐饮）。值得一提的是，防疫政策放开后，家外消费有所增长，挤占了家内快速消费品的部分增长空间，也是快速消费品市场温和复苏的原因之一。

销量仍然是推动快速消费品市场增长的主要动力，全年销量增长了2.4%。同时，平均售价全年趋平，同比变化为0%，好于2022年同比下降2.5%的表现。

尽管如此，不同品类的价格变化趋势也不尽相同，这背后主要是由供需关系决定。一些品类继续呈现出明显的“消费升级”趋势，如果汁、面巾纸和牙膏等。这些品类在产品创新方面成效显著，满足了消费者日益增长的健康和卫生需求，并且产品升级后的价格仍然在可负担范围内。另一方面，一些品类呈现出“K型分化”现象，高端和低价产品双双增长，如衣物洗涤用品等。这部分品类虽有创新，消费者也在不断升级家中产品，但部分品牌为了抢夺市场掀起价格战，拉低售价，使得一部分消费者转而购买较低价格的产品。此外，还有一些品类展现出一定“平替”趋势，如护肤品、彩妆等。这部分品类产品创新不足，价格内卷严重，一些消费者转而选择性价比更高的产品。

从城市层级看，二线城市在销量和平均售价增长方面均处于领先地位，成为快速消费品市场增长的主要推动力。二线城市消费市场的发展离不开大量人口的迁入——过去4年，移居到二线城市的人口数量超过了800万，仅湖南长沙的人口就增长了120万（增长13%），超过湖南其他城市。此外，二线城市也是快速消费品品牌的“试验田”，无论是跨国公司的转型试点项目，还是新生势力品牌的诞生，二线城市往往是不二选择。这些“试验”也进一步推动了二线城市快速消费品市场的增长。

品类动态更新：家庭护理引领增长，包装食品和饮料紧随其后

在四大快速消费品领域中，家庭护理类目销售额增速最快（8.3%），包装食品和饮料类目分别以3.4%和3.2%的同比增速位列二三位，个人护理类目同比下滑2.1%，相比2022年4.8%的跌幅略有好转。

家庭护理类目增势稳健，其销量和平均售价分别取得7.4%和0.9%的增长，推动销售额增长8.3%。不过需要说明的是，家庭护理类目平均售价增速在2023年前三季度持续放缓，到了四季度更是遭遇负增长。健康和卫生需求增长是驱动家庭护理类目销量提升的主要力量。其中，户外活动增多推动**衣物洗涤用品**销售额增长5.5%。此外，随着婴儿面巾纸、洗脸巾等针对特定场景的子品类消费增长，**面巾纸**的销量和平均售价分别增长17.2%和4.2%。无独有偶，在油烟清洁剂、洗碗机清洁剂等子品类的推动下，**厨房清洁用品**的销量也大幅增长5.8%。

中国市场适应新现实：温和增长，价格持续承压

包装食品类目销售额稳健增长3.4%。防疫政策放松后，到店消费有所增长，导致包装食品销量下降1.5%，但是，市场上的高端化趋势进一步加速，平均售价同比增长5.0%，超过前一年3.2%的增速。细化到各个品类，可谓有喜有忧：今年我们首次将**营养保健品**纳入追踪品类之一，2023年该品类销量强劲增长29.6%，反映出消费者对健康相关产品的需求不断升高。不过，由于大量本土品牌的涌入和崛起，导致平均售价下降7%，全年整体销售额增幅达到20.5%。**婴儿配方奶粉**品类受出生率下滑的负面影响，销售额下降15.3%。此外，随着家外消费恢复，其他包装食品品类大多遭遇了销量下滑，但是，这些品类的高端化趋势也十分明显。消费者愿意为更健康、优质的食品买单，如巧克力里的低糖巧克力、糖果里的美容软糖等。

饮料类目销量强势增长3.3%，同时平均售价基本保持稳定（小幅下跌0.1%），整体销售额同比增长3.2%。2023年前三季度，饮料市场消费基本保持平稳，到了四季度，由于22年同期基数较低等原因，市场取得大幅增长。“近水化”是饮料市场近年来的一大趋势——消费者逐渐摒弃高糖饮料，转而饮用无糖即饮茶等低糖、无糖饮料。受此趋势的影响，**果汁、即饮茶和瓶装水**品类分别以24.1%、14.1%和8.9%的销售额同比增长，成为饮料品类涨幅榜前三甲，而**碳酸饮料**品类销售额则同比下降7.3%，进一步突显消费者健康需求崛起趋势。此外，**啤酒**品类平均售价提高4.2%，进一步延续高端化趋势。**酸奶**品类依然难逃颓势，销售额下降8.5%。最后，鉴于**冲泡咖啡**品类在过去10年取得强势增长，在消费者中的影响力也不断提升，今年我们将其纳入追踪的品类行列，并发现该品类在今年实现销量和平均售价双增长，整体销售额保持5.6%的稳定增长。

个人护理类目的下滑有所收窄，降幅从2022年的4.8%降低到2.1%。其中销量恢复增长，涨幅为1.3%，但平均售价继续下滑，同比降低3.4%。户外活动增多，推动一些品类实现增长。例如，**彩妆、洗发水、护发素**品类受益于销量的强劲反弹，销售额分别增长6.4%、3.2%和4.6%。然而，这些品类也面临了来自本土品牌的巨大挑战，同质化且更有性价比的产品成功俘获了一批消费者，导致这些品类的平均售价出现了不同程度的下滑。**护肤品、个人清洁用品**等品类即使销量需求稳定，但也因为平替产品的挑战导致平均售价下降，使得整个品类的销售额下滑，其中护肤品销售额下降3.1%，个人清洁用品下降2.2%。此外，今年起我们还将**卫生巾**纳入了追踪品类，该品类销售额下降2.3%，主要是由于销量下降了4.0%，这背后是消费者转用卫生棉条和月经杯等新产品形态导致。

双速现象在2023年得以延续，其中增长最快的大多是与健康和情感需求有关的品类。

上升品类大多与健康 and 卫生需求挂钩，例如功能饮料和空气清新剂的销售额分别增长了23%和22%。此外，消费者还愿意为提供娱乐和情绪价值的产品买单，例如洋酒的销售额增长了29%。

另一方面，**下滑品类**多为包装食品和饮料，例如奶酪销售额下降了17%，酸奶下降了8%。居家消费减少、外出就餐增多等消费习惯的改变对这些品类造成了影响。

我们观察到在涉及健康和个人卫生的品类时，消费者更愿意消费升级，购买更贵的产品。例如果汁平均售价在2023年增长了9%，该品类里的100%非浓缩还原果汁、鲜榨果汁等概念正替代传统果汁推动消费者升级。

中国市场适应新现实：温和增长，价格持续承压

渠道动态更新：线下消费重拾增势，但各类业态表现参差不齐

线下渠道：防疫政策逐渐解除后，线下消费逐步恢复，大多数线下业态重拾增势。邻近社区的近场业态继续引领增长，其中**杂货店**渠道销售额增长6%，**便利店**渠道增长7%。同时，一些大型零售商选择关闭大卖场，开设超市/小超市。受此影响，**超市/小超市**渠道增长4%，**大卖场**渠道下降6%。值得注意的是，在大卖场业态内，**仓储会员店**凭借其差异化定位获得消费者青睐，大幅增长了42%。此外，在零食折扣店等折扣业态的推动下，专卖店渠道实现了4%的增长。

即时零售O2O：2023年，即时零售O2O的增速放缓至3%左右，相比2022年的16%下降明显，主要原因是随着家外消费增多，该渠道里的包装食品和饮料品类销售额增速从2022年的21%大幅下滑至2023年的1%。然而，这并不意味着O2O渠道的衰落。消费者在过去几年已经养成了在O2O上购买的习惯，这一点从个人护理和家庭护理类目的增长上就可以看出，销售额增速从2022年的5%提升至2023年的7%。此外，O2O渠道也受到主流平台增长策略的影响。两大社区团购平台多多买菜和美团优选放缓了扩张步伐，将战略重心放在提高盈利能力上。在大型平台放缓之际，线下零售商还在加速布局，主流零售商持续投资“上翻”运营，将消费者引导至自营App等自有平台。

电商渠道：消费线上化趋势依然在延续，但步伐逐渐趋稳——2023年电商渠道销售额增长4%，略高于2022年2%的增速。兴趣电商和折扣电商平台继续抢占传统电商份额。**抖音、快手、拼多多**三个平台加总的市场份额增至34%，相比2022年提高12个百分点。受疫情影响，电商整体渗透率在2019-21年大幅上升，但自2021年以来开始趋于稳定。随着餐饮业的复苏，食品和饮料品类的电商渗透率有所下降，但与此同时个人护理和家庭护理类目的电商渗透率略有上升。

品牌动态更新：大品牌局部失守，外资品牌亟待突围

大品牌和中小品牌：品牌竞争依然十分激烈。我们发现，过去几年中前5品牌不断丢失市场份额，只有2022年是个例外——面对疫情影响，大品牌供应链韧性更强，财务实力更稳固，因此能够重夺市场份额。但到了2023年，在我们追踪的27个品类中，有16个品类又出现了前5品牌市场份额流失的局面。中小品牌渡过了难熬的2022年后，受到了中国消费市场趋好的推动，开始重新投资并恢复增长。这一趋势在家庭护理和饮料类目中更为明显，小品牌针对细分市场和具体消费场景推出创新产品。例如在果汁领域，宜芙专攻椰子汁市场，实现了快速增长。

外资品牌和本土品牌：2023年，本土品牌继续抢占外资品牌的市场，在我们追踪的27个品类中，本土品牌加总的市场份额提高了1个百分点，延续了过去12年的增长趋势。本土品牌不断在产品创新方面有所突破，部分品牌也不惜重金发动价格战，给外资品牌带来的竞争压力不断加大。

中国市场适应新现实：温和增长，价格持续承压

2024年一季度市场洞察和未来趋势展望

中国宏观经济前景平稳向好，在此情况下，中国快速消费品行业在2024年一季度有所复苏，销售额增长2.0%左右，高于2023年同期的1.5%增速，为2024年的市场发展开了个好头。一季度经济复苏的势头十分明显，GDP和社会商品零售额分别增长5.3%和4.9%，社会活跃度指标也展现出积极信号：29个主要城市的地铁日均客流量平均值达到280万，创下历史新高。同时，春节期间社会人员流动量达到84亿人次，比2023年春节高出70%。但是，消费者信心指数、房价指数和就业率依然没有恢复到疫情前水平。

销量增长3.5%，比2023年同期高1.2个百分点，是推动快速消费品销售额增长2.0%的主要动力。这表明消费者依然具有较强的消费欲望。但是，平均售价同比下降1.5%，与2023年较为平稳的价格趋势相比，消费平替的苗头又重新浮现。

品类动态更新：包装食品和饮料类目在2024年一季度继续引领增长；家庭护理类目整体增速放缓，个人护理类目继续下滑

在四大快速消费品领域中，包装食品和饮料类目增长稳定，表明消费者对这两类产品有强烈的消费欲望。其中，包装食品类目销量增长2.9%，平均售价出现0.2%的轻微下降，基本保持稳定，整体销售额提高2.7%，延续增长态势。饮料类目销量和平均售价分别增长2.4%和1.8%，推动销售额取得4.3%的较高增长。相比之下，个人护理类目销售额下降2.8%，家庭护理类目增速也放缓至2.2%。实际上，消费者对于个人护理和家庭护理类目的需求依然稳健，两者的销量也分别增长5.1%和8.5%，但是消费者在两大领域的消费平替趋势也十分明显，体现在7.5%和5.8%的平均售价降幅。

包装食品：平均售价略微下降0.2%，但销量增长2.9%，整体销售额增长2.7%。随着社会流动性增加以及社交活动的恢复，大多数包装食品品类实现销量增长。春节期间的送礼需求激增就是明显的佐证。然而，平均售价的下滑打断了2023年全年的高端化趋势，这主要是因为消费者会根据不同的场景选择不同价位的产品，例如：在春节送礼时消费者往往会选择平均售价较低的大包装产品。

饮料：销量和平均售价分别增长2.4%和1.8%，整体销售额增长4.3%。“近水”饮料品类保持高增长，其中果汁增长20.8%、即饮茶增长8.6%，瓶装水增长5.6%。相比之下，碳酸饮料销售额下降5.9%。牛奶和冲泡咖啡未能延续增长趋势，销售额分别下降2.9%和5.9%，这主要是因为户外活动和家外消费的增多——2023年一季度，疫情感染人数增多，大部分人选择“宅家”，导致家外消费低于今年一季度。此外，家庭聚会增多，推动啤酒销售额增长8.4%；酸奶销售额则进一步下滑8.4%。

家庭护理：销量增长8.5%，平均售价下降5.8%。大多数家庭护理品类因为社交活动的增加以及疫情后人们健康卫生意识的加强实现了强劲的销量增长，例如：在销量增长的推动下，衣物洗涤用品销售额增长5.7%，面巾纸增长7.5%，厨房清洁用品增长6.0%。不过，我们追踪的品类或多或少都遭遇价格下滑，与去年的高端化趋势形成鲜明对比。这主要是因为竞争加剧、原材料价格下降、品牌主动降价并推广大包装产品。

个人护理：销量反弹，增长5.1%，但平均售价大幅下滑7.5%。随着社交活动的增多，大多数品类的销量都取得了强劲增长。例如，彩妆品类销量增长13.8%、牙膏品类销量增长6.4%。然而，消费者依然精打细算，同时大多数个人护理品类都有本土品牌的崛起，提供了更多物美价廉的产品选择，加剧了市场竞争，也拉低了平均售价，尤其是护肤品、彩妆和护发素三大品类，平均售价分别下降了8.8%，13.2%和6.8%。此外，由于新生儿数量减少，婴儿纸尿裤品类进一步下滑。

中国市场适应新现实：温和增长，价格持续承压

价格动态更新：2024年一季度快速消费品平均售价打破2023年平稳态势，出现下滑

在中国放松防疫政策、重新开放之后，国内通胀基本放缓，2024年一季度CPI微涨0.1%，延续了2023年二季度以来的趋势。如前所述，快速消费品平均售价下降1.5%，未能延续2023年的平稳态势。

细化到我们所追踪的27个品类，有18个在2024年一季度遭遇平均售价下降，其中多数为个人护理和家庭护理品类。我们发现27个品类的价格趋势大致可以分为三组：

一：高端化延续

这一组别多为包装食品和饮料品类，包括冲泡咖啡（2024年一季度平均售价提高6.4%，高于2023年2.0%的增幅）、果汁（2024年一季度增长3.2%，2023年增长8.9%）、糖果（2024年一季度增长1.9%，2023年增长6.2%）和饼干（2024年一季度增长1.9%，2023年增长3%）。这些品类的高端化趋势离不开消费者健康意识的提高以及对鲜榨果汁、低糖饼干等健康产品的偏爱。此外，品牌创新让消费者有机会选择更优质的产品，咖啡胶囊和美容软糖正是这种消费升级趋势的“受益者”。

二：消费平替延续

大多数个人护理品类都属于这一组别。这些品类的市场已经是存量市场，为了提高竞争力，新生势力品牌不断通过提供高性价比产品挑战成熟品牌，而成熟品牌则在促销活动中加大促销力度。护肤品和彩妆品类的消费平替尤为明显，其中护肤品品类平均售价在2023年同比下降3.0%，到2024年一季度跌幅更是达到8.8%；彩妆品类平均售价同期跌幅分别达到5.4%和13.2%。除此之外，一些品类的品牌推广大包装，导致平均售价持续下降，其中卫生纸（2024年一季度平均售价下滑5.4%，2023年下降11.8%）和瓶装水（下降3.4%和0.8%）是典型的代表。婴儿纸尿裤和婴儿配方奶粉也属于这一组别——随着人口结构的变化，两大品类也难免降价，其中婴儿纸尿裤在2023年平均售价下降4.7%，2024年一季度下降7.0%，婴儿配方奶粉则分别下降3.3%和2.6%。

三：止升反降

这一组别多为家庭护理品类，包括衣物洗涤用品（2023年平均售价增长0.9%，2024年一季度下降3.0%）、厨房清洁用品（增长0.8% vs 下降1.0%）和面巾纸（增长4.2% vs 下降0.6%）。值得注意的是，品类平均售价降低并不一定意味着消费者转而购买廉价产品。实际上，消费升级趋势依然在延续，以衣物洗涤用品为例，消费者从原先的洗衣皂、洗衣粉升级成了洗衣液、洗衣凝珠等产品。平均售价的下降主要是由供应端引发，品牌主动选择降价，同时也着力推广大包装。

渠道动态更新：总体上延续了2023年的渠道趋势，但线下渠道的表现持续分化

线下渠道：线下客流量持续回暖，推动线下渠道整体增长2.4%，略高于整体快速消费品行业和电商渠道。在线下渠道中，杂货店渠道和超市/小超市渠道份额持续增长，2024年一季度增速分别为11%和7%，而大卖场渠道则继续萎缩，降幅达到6%。在大卖场业态中，仓储会员店一季度达到了22%的高速增长，占大卖场渠道的份额提升至9%。专卖店渠道由盛转衰，销售额下滑4%（2023年增长4%）。

即时零售O2O：随着线下场景全面复苏，O2O渠道2024年一季度销售额同比下降8%，但与2022年一季度相比依然呈现出增长态势，表明消费者已经养成了在O2O渠道购物的习惯。正如我们在分析2023年全年渠道趋势时所提到的，消费者在O2O渠道购买非食品饮料品类的习惯仍得以保持。

中国市场适应新现实：温和增长，价格持续承压

电商渠道：电商渠道维持在2%左右的低个位数增长。值得注意的是，抖音首次超越京东成为了快速消费品市场的第二大电商平台，销售额大幅增长46%，2024年一季度市场份额达到了18%（相比2023年同期提高了6个百分点）。拼多多凭借其高性价比的平台定位吸引了大量客流，销售额增长6%，市场份额达到15%（相比2023年同期提高了1个百分点）。京东通过低价策略实现了5%的销售额增长，扭转了去年下滑1%的颓势。淘宝/天猫销售额下跌7%，市场份额下降至32%（相比2023年同期降低了3个百分点），但目前仍是国内规模最大的电商平台。

新生势力品牌：凭借独到优势，穿越市场周期

中国快速消费品市场在过去几年间涌入了大量新生势力品牌，这些新生势力品牌凭借资本加持和流量红利迅速跑马圈地，从老品牌中抢夺市场份额，创造了不少“黑马”故事。不过，近年来随着流量见顶、成本上涨，大部分品牌的“烧钱”模式难以为继，投资人变得更为谨慎与理性，导致品牌不得不降本增效。当流量外衣褪去后，真实力还是假繁荣全都浮出水面。

在《2018年中国购物者报告，系列二：中国新生势力品牌撼动双速增长的市场》和《2021年中国购物者报告，系列二：2021年中国快速消费品市场复苏进程放缓，新生势力品牌发展步调不一》中，我们选出了一批具有“颠覆性潜力”的代表性新生势力品牌。多年来，我们持续追踪这些品牌的表现，并总结出了新生势力品牌的关键成功因素。

2018级新生势力品牌群表现回顾

2018年，我们根据品牌特征、品牌规模和增长表现，选出了46个有代表性的新生势力品牌。2021年，我们回顾了这些品牌在2018-2020年的表现，把它们主要分为三类：领跑者（17个品牌，占比40%）、失速者（9个品牌，占比20%）和滞后者（20个品牌，占比40%）。2024年，我们再次回顾了这些品牌的表现，发现领跑者（18个品牌，占比40%）、失速者（9个品牌，占比20%）和滞后者（19个品牌，占比40%）的分布比例基本不变。

通过深入分析这些品牌的发展轨迹，我们从中总结出了不少经验和教训，并在2021年的报告中将它们归结为四大关键能力维度：品牌力、产品力、渠道力和组织力。今年，我们再次回顾了这些品牌在2021-23年的表现，发现上述能力维度仍然适用。

“领跑者”品牌：强者愈强

不少“领跑者”品牌直到今年的成绩仍然亮眼。例如，盐津铺子在产品创新和全渠道运营方面加强竞争优势，2021-2023年零售额年增速高达34%。此外，2021年被归为“失速者”或“滞后者”的部分品牌通过投资关键能力取得了巨大突破，逆袭成为了“领跑者”。例如百岁山明确高端品牌定位，重塑品牌形象，并深入渠道拓展销售网络，焕发新生，在2021-23年实现了34%的销售额年均增长。

“失速者”和“滞后者”品牌：步履维艰

大多数“失速者”和“滞后者”品牌在竞争激烈的市场环境中持续面临增长挑战，主要由于既有优势丧失、无法适应渠道变化或产品创新滞后。例如，一叶子由于过度依赖美妆专卖店渠道，产品升级不力，并未获得母公司的持续营销投入，因此业绩表现不佳。

中国市场适应新现实：温和增长，价格持续承压

2021级新生势力品牌群表现回顾

2021年，我们采用类似的标准重新选出了2021级的69个新生势力品牌。近期，我们跟踪了它们在2021-23年的表现，发现这些品牌中的领跑者（28个品牌，占比40%）、失速者（12个品牌，占比20%）和滞后者（29个品牌，占比40%）的分布比例与2018级新生势力品牌群十分类似。与此同时，四大关键能力维度与品牌的发展轨迹依然息息相关。

“领跑者”品牌：这些品牌在至少2个能力维度构建了可圈可点的竞争优势，且没有明显的短板。例如，面对人口红利的快速衰退，母婴市场承受巨大压力，但Babycare近年来却异军突起成为“领跑者”，凭借全品类策略、加快全渠道化等战略实现逆势增长，2021-23年年均增速达到27%。

“失速者”品牌：这些品牌在1-2个能力维度取得了较大的竞争优势，但也存在明显的不足。例如，“单身经济”的兴起推动了包装食品品牌的快速发展，其中必品阁凭借其明星产品韩式速冻水饺，在疫情期间快速抢占市场红利。然而，当线下餐饮市场恢复后，必品阁原有的产品消费场景面临极大挑战。

“滞后者”品牌：这些品牌在某些能力维度上建立起了“虚假的壁垒”，很快遭到反噬。例如，拉面说是中国流量打法极具代表性的一个品牌，在流量红利和疫情封控的影响下迅速走红。拉面说过度依赖电商平台，线下拓展迟迟得不到突破，导致2021-23年间销售额跌了一半以上。

在2021级新生势力品牌中，约有20个品牌（占比30%）背靠大型跨国或本土集团。在母公司的支持下，这些品牌突围的可能性更高，并且能够凭借母公司的资源快速建立优势异军突起。如果在母公司的品牌矩阵中不受重视、无法得到资源倾斜，则表现差强人意。

2024级新生势力品牌群

基于多年来对国内新生势力品牌的研究经验，今年我们再次对40多个品类中具有代表性的新生势力品牌展开广泛研究。今年，我们共选出了61个“2024级新生势力品牌”。这些品牌大多诞生于2019-2021年间，即中国新消费投资最鼎盛的时期。在我们进行2021级评选时，他们尚不成规模而未进入榜单。但在过去几年间，他们经历了最残酷的厮杀，依然存活下来并保持高速增长。

在研究2024级新生势力品牌增长趋势的过程中，我们发现四力模型，即品牌力、产品力、渠道力和组织力，依然是决定品牌成败的四大关键能力维度。但我们也注意到，对这四个能力维度的要求会根据市场的最新动态不断变化。

在渠道力方面，新生势力品牌愈发需要把握新兴渠道机会、培养“全域加速”能力，而不是拘泥于单一渠道。例如，永璞积极拓展线下分销网络，从“网红品牌”向全渠道布局的“长红品牌”转型；恋火通过推出适配短视频交互的产品组合、内容创作和极致高效的运营，在抖音上实现高速增长。

中国市场适应新现实：温和增长，价格持续承压

对品牌商和零售商的启示

在不断演变的市场环境中，消费者信心依然低迷，品牌商应重点关注以下四个方面：

- 满足消费者真需求，尤其考虑到消费者需求自2023年一季度以来发生显著变化
- 加强成本管理，在通货紧缩的市场大环境中保持自身竞争力
- 制定综合全面的市场通路战略，全面布局在购物旅程中涉及到的所有线上线下触点
- 重振食品和饮料品类家外消费场景，把握家外消费复苏先机

面对日益激烈的市场竞争和不断变化的渠道动态，零售商应重点关注以下三个方面：

- 强化面向核心购物者群体的价值主张，建立差异化的竞争壁垒
- 充分挖掘资产潜力，根据不断变化的消费者触点、旅程和行为，调整投资计划，优化投资，提升资产效率
- 重视技术和人才，构建新能力，围绕真正的目标和使命重新激发组织活力

中国市场适应新现实：温和增长，价格持续承压

完整报告

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¹。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²。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，将重点分析的品类总数扩充到了27个³，从而能够更全面准确地反映这四大领域的市场动态变化。本次报告将凯度消费者指数2023年和2024年前三个月购物者行为数据纳入考量，更新了《2023年中国购物者报告，系列二——打造韧性发展之路：穿越周期，重拾增势》中的研究发现。

2023年是中国全面放开防疫政策后的第一年，这一年消费市场重拾增势。本次报告中，我们回顾了2023年中国快速消费品市场的表现，同时探索了2024年一季度的消费趋势。除此以外，我们曾在《2018年中国购物者报告，系列二》和《2021年中国购物者报告，系列二》中分析了快速消费品中新生势力品牌的崛起和表现。今年，我们回顾了2018级和2021级新生势力品牌的销售表现，并选出了具有代表性的2024级新生势力品牌。本报告也总结了对消费品公司和零售商的启示。

2023年回顾

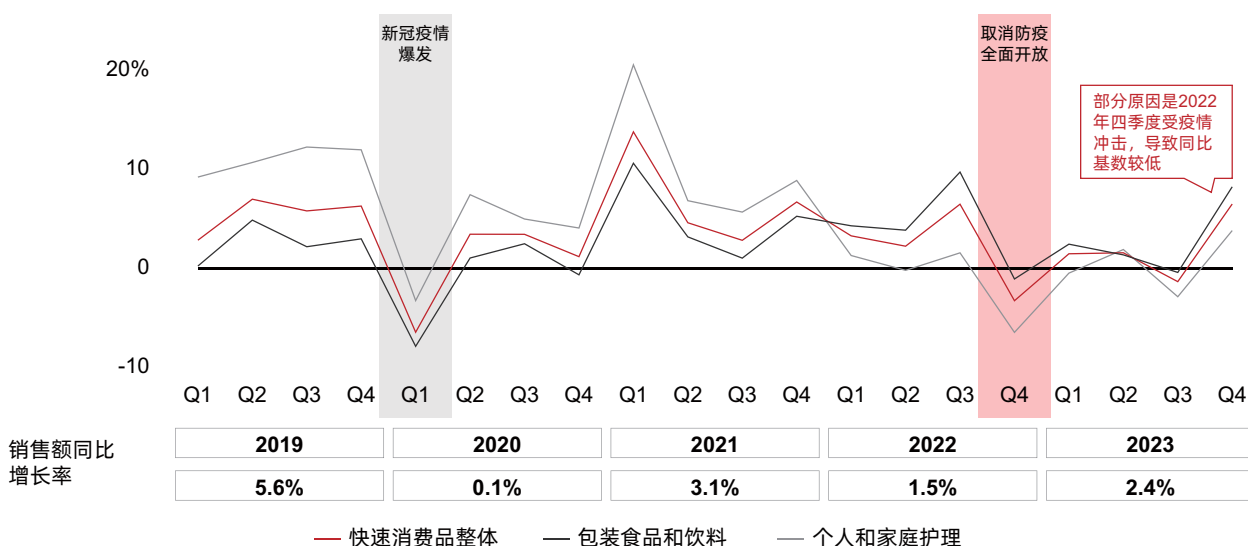
2022年12月，中国全面放开防疫政策，推动中国快速消费品市场在2023年取得强势开局。然而，在防疫政策放开后的第一年，消费者信心和消费势能并没有达到预期水平。2023年的前三季度中国快速消费品市场的恢复步伐都显得较为缓慢；到了四季度，由于前一年同期（2022年四季度）基数较低等原因，市场取得了6.5%的显著增长。此消彼长之下，市场在2023年全年实现了2.4%的同比增长（图1）。

销量依然是市场增长的主要推动因素，而平均售价全年基本保持稳定（图2）。首先看销量，2023年全年增长2.4%，其中一季度销量稳健增长2.3%，二季度增速放缓至0.4%，三季度销量出现0.3%的负增长，但四季度销量突增6.6%，主要是由于前一年同期（2022年四季度）的基数较低造成。再看平均售价，一季度轻微下跌0.8%，二季度增长1.2%，三季度下跌1.0%，四季度则保持同比不变——全年基本稳定，略有起伏，好于2022年全年2.5%的同比下降。

中国市场适应新现实：温和增长，价格持续承压

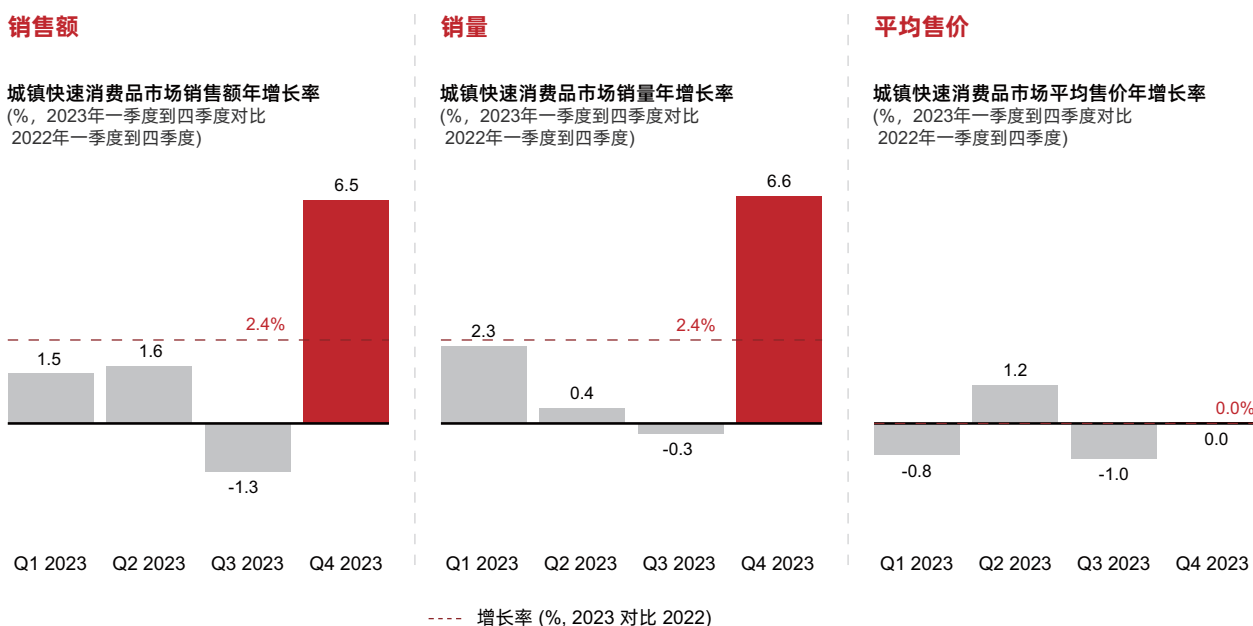
图 1: 中国快速消费品市场，在经历前三季度温和增长后，第四季度取得6.5%的强劲增长，全年销售额同比增长2.4%

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
资料来源：凯度消费者指数研究；贝恩分析

图 2: 2023年销售额增长主要由销量推动，平均售价基本保持稳定



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
资料来源：凯度消费者指数研究；贝恩分析

中国市场适应新现实：温和增长，价格持续承压

尽管平均售价保持稳定，但不同品类的价格走势存在差异——中国消费者依然有消费升级的意愿，但只发生在部分品类上。这种价格趋势的差异可以归结于供需关系。从需求端看，能满足消费者的健康和卫生需求，且升级后的产品依然在可负担范围内，这种品类更容易推动消费升级。从供应端看，品类有突破性的创新概念，头部品牌不断引导和教育市场升级，且没有低价品牌搅局，这种品类也容易推动消费升级。在我们追踪的27个品类中，我们观察到三种不同的价格走势：

消费升级：这部分品类都有不同程度的产品创新，满足消费者日益增长的健康、卫生、情绪价值需求，并且消费者仍然负担得起升级后产品的价格。这样的品类包括果汁、面巾纸、牙膏等。以果汁品类为例，消费者从传统果汁转而购买更高品质、更健康的100%非浓缩还原果汁、鲜榨果汁等，同时部分品牌踩中细分赛道推广口味更丰富的蓝莓汁、椰子汁等。这类新产品的价格虽然高于普通果汁，但通常都在消费者的可承受范围内。从供给端看，无论是成熟品牌还是新生势力品牌都不遗余力地投资升级生产能力，提供多样化的产品。在供需两端的影响下，高端果汁销售额增长40%，推动果汁品类整体的平均售价提高了8.9%。

K型分化：这部分品类虽有创新，能够顺应消费者需求，但供给端面临激烈的价格竞争，导致消费行为分化。衣物洗涤用品正是这部分品类的代表。一方面，越来越多的消费者从洗衣粉、洗衣皂升级成洗衣液、“三合一”洗衣凝珠。另一方面一些企业大搞促销，尤其是在电商大促期间推广超高性价比的大包装产品，拉低了平均售价，从而吸引了一部分消费者。在供需两端的作用下，衣物洗涤用品品类平均售价整体平稳，仅增长了0.9%，但价格带分化明显，高端产品销售额增长6%，中端增长0%，低端增长10%。

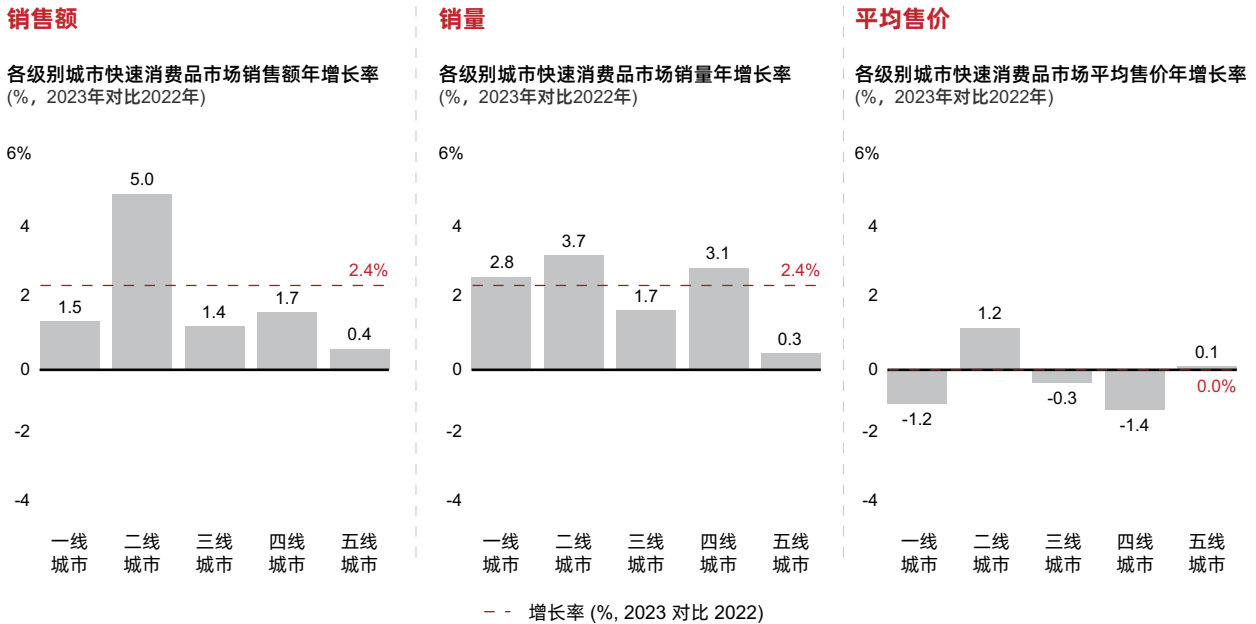
消费平替：这部分品类没有突破性产品创新，产品同质化严重，消费者的需求没有发生本质性变化。同时近年来涌入大量新品牌，竞争激烈，吸引消费者选择平均售价更低的性价比产品。护肤品和彩妆是其中的代表品类。彩妆品类本土品牌加剧了竞争，虽然全年的销量强劲反弹，但因为大众价格带产品的销售额增长了13%，超过其它价格带的产品，导致整体平均售价下降了5.4%。

从城市层级看，二线城市已成为快速消费品市场增长的主要推动力。2023年二线城市快速消费品销售额增长了5.0%（图3），其后是3.7%的销量增长和1.2%的平均售价增长双重推动。相比之下，一线城市销售额增幅只有1.5%，平均售价更是下降了1.2%。三线及以下城市快速消费品销售额和销量双双增长，但在平均售价方面面临着挑战。这些迹象表明，疫情后城镇消费需求复苏强劲，尤其是二线城市得益于城镇化持续推进和居民消费意愿提升，快速消费品市场焕发活力。

过去4年，二线城市“虹吸”了大量周边城市的外来人口，移居到二线城市的人口数量超过了800万，如湖南长沙的人口过去几年增长了120万（增长13%），远超过湖南其它城市。此外，二线城市也是快速消费品品牌的“试验田”，越来越多国际品牌的转型试点项目把二线城市设为必赢市场，同时二线城市还诞生了很多新生势力品牌。如长沙先后涌现了茶颜悦色、三顿半等新消费品牌。

中国市场适应新现实：温和增长，价格持续承压

图 3: 二线城市引领增长，销量和平均售价双双强势反弹



家庭护理类目引领增长，包装食品和饮料类目紧随其后，个人护理类目下跌收窄

在四大快速消费品领域中，家庭护理类目销售额增速最快，达到了8.3%；包装食品和饮料类目分别以3.4%和3.2%的同比增速位列二三位；个人护理类目同比下滑2.1%，相较2022年4.8%的跌幅略有好转（图4）。

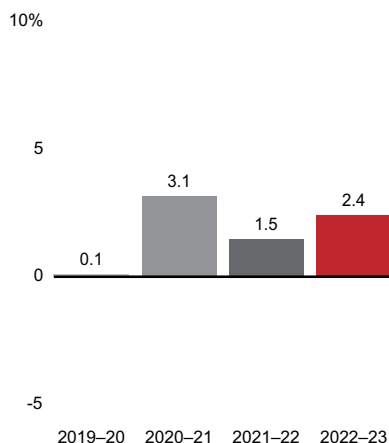
家庭护理类目销售额实现8.3%的强劲增长，其中销量增长了7.4%，微涨0.9%。值得注意的是，我们看到平均售价增速连续几个季度都在下滑，甚至在四季度出现负增长，消费平替的苗头初现。家庭护理品类的增长离不开消费者日益升高的健康和卫生意识；同时，品牌也在积极创新推出更多产品，满足消费者在不同场景下的需求来推动消费。其中，户外活动增多推动衣物洗涤用品品类销量提高4.5%，进而实现5.5%的销售额增长。此外，随着品牌不断向消费者宣传婴儿面巾纸、洗脸巾等针对特定场景的子品类，面巾纸品类销售额实现17.2%的高速增长，背后是销量和平均售价分别增长12.5%和4.2%。无独有偶，在油烟清洁剂、洗碗机清洁剂等特殊子品类的推动下，厨房清洁用品品类的销售额和销量分别增长6.6%和5.8%。最后，卫生纸销量增长0.8%，平均售价增长1.9%，推动全年销售额增长2.7%。

中国市场适应新现实：温和增长，价格持续承压

图 4: 家庭护理类目引领增长，包装食品和饮料类目紧随其后，个人护理类目降幅有所收窄

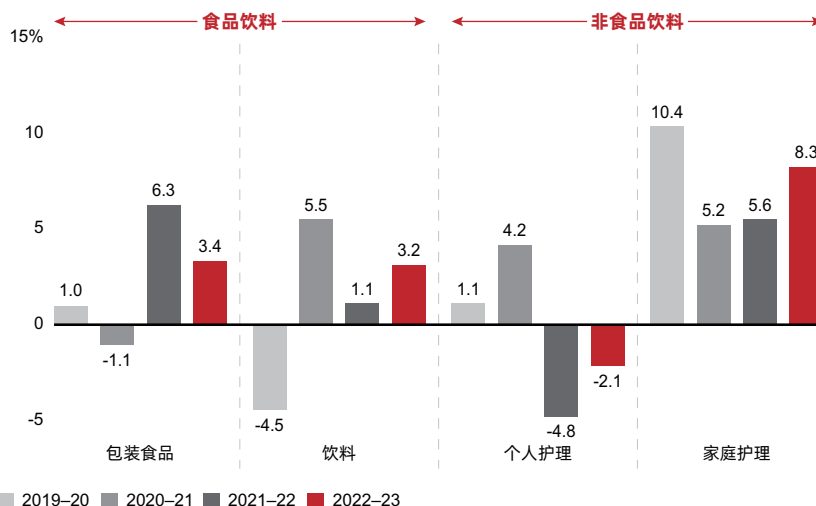
快速消费品整体

城镇快速消费品市场销售额年增长率
(%, 2019-2023年)



快速消费品市场拆分

城镇快速消费品市场销售额年增长率
(%, 2019-2023年)



资料来源：凯度消费者指数研究；贝恩分析

包装食品类目销售额实现3.4%的稳健增长。防疫政策放开后，到店消费有所增长，导致包装食品销量下降1.5%，但高端化趋势持续，平均售价同比增长5%，超过前一年3.2%的增速。细化到各个品类来看，**营养保健品**品类销售额大涨20.5%，其中销量大幅增长了29.6%，表明消费者在过去几年健康意识不断提升，对健康相关产品有着强劲需求。不过需要说明的是，该品类平均售价下降7.0%，市场上价格竞争激烈。**婴儿配方奶粉**品类销售额继续下降，降幅达到15.3%。随着中国人口结构变化，新生儿数量从2018-2020年的4190万下降到2021-2023年的2930万，降幅达到30%左右，导致婴儿配方奶粉销量下滑12.4%，而竞争加剧让平均售价也下跌3.3%。对于其他包装食品品类而言，随着外出用餐等消费活动增多，销量普遍出现下降，但是有很多品类迎来了消费升级，实现平均售价正增长，推动销售额提高。其中，巧克力和糖果品类的消费升级趋势尤为明显。**巧克力**品牌鼓励消费者购买低糖巧克力等更健康的产品，推动平均售价增长10.6%，抵消了销量下降8.9%的影响，实现0.8%的销售额增长。**糖果**品类在居家聚会场景和健康化创新的推动下展现出不错的韧性，销售额同比增长5.7%。

饮料类目在2023年经历了跌宕起伏的一年，前三季度由于家外消费复苏，居家饮料消费疲软，但是到了四季度，由于2022年同期基数较低，市场又迎来强劲反弹。“近水化”这一饮料里的大趋势还在持续，随着健康意识提升，越来越多消费者从普通碳酸饮料等高糖饮料，转而选择喝无糖即饮茶等低糖/无糖产品。在这些趋势的推动下，不同品类显示出不同增长轨迹：**果汁**、**瓶装水**和**即饮茶**品类受益于健康潮流，销售额分别增长24.1%、8.9%和14.1%。相比之下，碳酸饮料品类销量下降5.7%，平均售价下降1.7%，整体销售额下滑7.3%。碳酸饮料的下滑不仅仅是因为消费者兴趣下降、转而选择更健康的饮品，家外消费增多也是原因之一。**牛奶**品类在去年一季度疫情感染期间需求增长，推动全年销量增长1.7%，销售额也取得了2.0%的温和增长。**酸奶**品类则面临着需求减少的窘境，销售额下降8.5%，销量下降8.0%。中国消费者对酸奶的认知和市场教育还处在

中国市场适应新现实：温和增长，价格持续承压

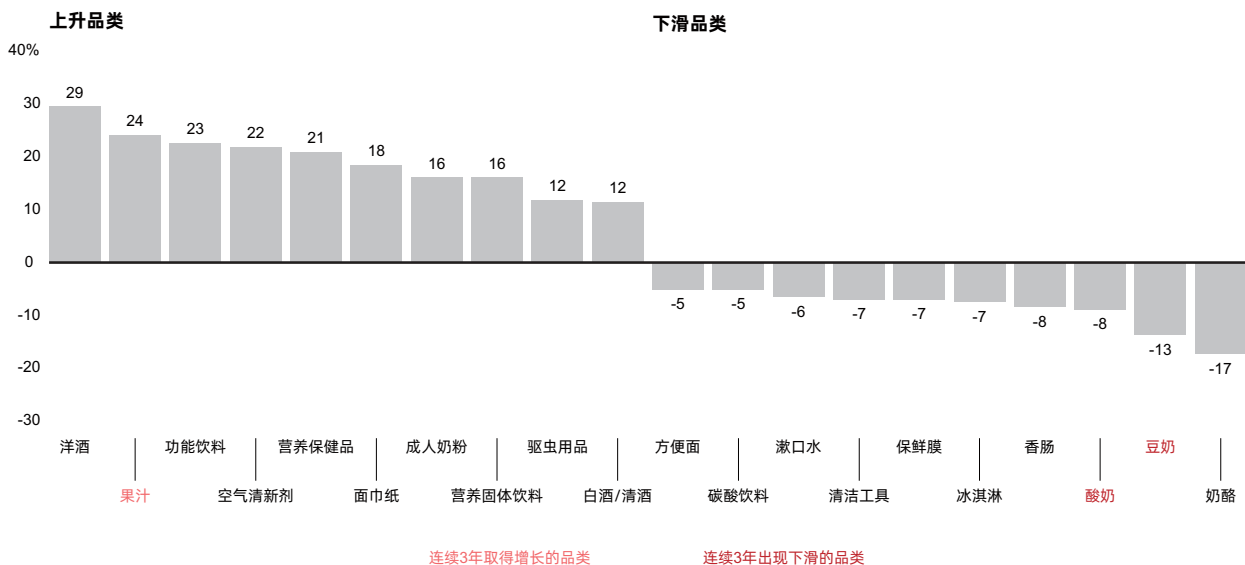
较早期阶段，品类认知游离在营养饮品和休闲饮品之间，一方面中国消费者认为酸奶不如牛奶的营养好，另一方面消费者又觉得酸奶不如奶茶、果茶好喝，就是这种尴尬的处境导致酸奶的消费场景不清晰，一直被其它品类蚕食。**啤酒**品类则继续高端化，大多数头部品牌专注于高端产品线，推动啤酒平均售价增长4.2%，整体销售额则增长4.6%。

个人护理类目的下滑有所收窄，降幅从2022年的4.8%降低到2.1%。其中销量有所恢复，增长了1.3%；但平均售价继续下滑，同比降低3.4%。户外活动增多，推动一些品类销量大增，进而实现销售额增长。例如，**彩妆**品类销量增长12.5%，销售额增长6.4%；**洗发水**品类销量增长4.1%，销售额增长3.2%。但与此同时，护肤品、个人清洁用品等品类即使销量需求稳定，但也因为平均售价下降导致整体销售额下滑，其中**护肤品**平均售价下降3.0%，销售额下降3.1%；**个人清洁用品**平均售价下降1.9%，销售额下降2.2%。对于大部分个人护理品类来说，随着新生势力品牌的崛起，产品同质化问题严重，竞争进一步白热化，导致降价成为普遍现象。不过，我们仍然看到有些品类在升级，**牙膏**和**护发素**品类里，头部品牌积极推动产品升级，鼓励消费者购买美白牙膏、护龈牙膏等细分功效产品，实现了平均售价增长。也有品类的销量出现下滑，例如今年加入我们追踪行列的**卫生巾**品类，随着消费者转用卫生棉条、月经杯等新产品，该品类销量下降4.0%，销售额轻微下降2.3%。**婴儿纸尿裤**品类和婴儿配方奶粉类似，该品类受到新生儿数量减少的影响，销售额同比下降16.2%。

我们在《2016年中国购物者报告，系列一：如何把握双速前行中的中国购物者》中首次揭示了双速现象。2023年，这一现象得以延续（图5）。和我们在之前几期报告中披露的一样，上升品类大多得益于消费者卫生健康意识提高、情感需求增多。相比之下，很多非日用品类或者可替代性较高的品类遭遇了下滑。此外，上升品类往往会迎来量价齐升的局面，而大多数下滑品类主要受困于销量减少问题。

图 5: 双速趋势在2023年得以延续，其中上升品类大多与健康、卫生、情绪价值相关

各品类销售额年增速变化（%，2023年对比2022年）



注：双速增长的测算基于所有家庭均适用的品类；不包括母婴品类（例如：婴儿配方奶粉和婴儿纸尿裤）
资料来源：凯度消费者指数研究；贝恩分析

中国市场适应新现实：温和增长，价格持续承压

上升品类：在上升品类中，与健康 and 卫生有关的产品需求增长明显。例如：功能饮料和空气清新剂品类的销售额分别增长23%和22%。此外，我们还注意到洋酒品类销售额增长29%，原因是这类产品能很好满足消费者娱乐消遣的情绪价值。在上升品类中，果汁已连续三年实现销售额正增长，2022–2023年增速达到了24%，主要是健康概念推动品类升级，如主打更健康的100%非浓缩还原果汁和鲜榨果汁。

下滑品类：下滑品类多为包装食品和饮料。例如：奶酪品类销售额下降17%，酸奶下降8%。居家消费减少、外出用餐增多等消费习惯的改变对这些品类造成了负面影响。此外，豆奶、酸奶等部分品类则面临着长期下滑的困扰——中国消费者对豆奶和酸奶的认知还没有完全培养起来，比如他们认为豆奶和酸奶营养不如牛奶，口感也不如碳酸饮料和奶茶。这导致这些品类很容易被其他品类替代，造成了不断下滑的窘境。

在涉及到与健康和个人卫生有关的品类时，消费者更愿意进行消费升级，购买更贵的产品。部分品类的高端产品赢得了消费者的偏爱，展现出明显的高端化趋势。例如，果汁平均售价在2023年增长9%。消费者从传统果汁转向更健康的100%非浓缩还原果汁、鲜榨果汁等，同时品牌推陈出新，占领蓝莓汁、椰子水等细分赛道，口味的多样化也是推动价格上涨的因素。无独有偶，我们在巧克力品类中也观察到同样的现象，新老品牌都在推动品类升级，打造进口原料（例如：纯可可脂）、健康产品（例如：纯黑巧）、手工制作、礼品装等概念，品类在2023年平均售价增长了11%。

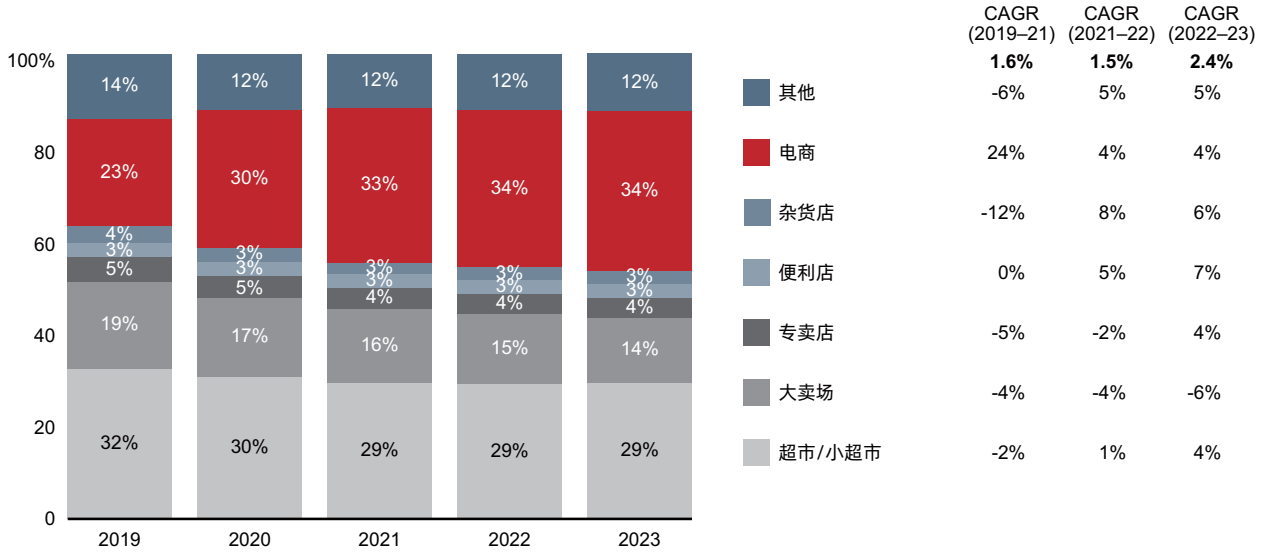
线下消费重拾增势，但各类业态表现参差不齐

2023年，电商渠道销售额同比小涨4%，略高于2022年2%的增幅，但远低于2019–21年23%的年均增长，表明消费线上化趋势虽然仍在延续，但步伐逐渐趋稳（图6），这与我们在《2023年中国购物者报告，系列二》中的发现一致。电商渠道增长放缓的原因是线下消费复苏——除了大卖场之外，几乎所有的线下业态重拾增势，增幅高于市场平均水平。但需要说明的是，在大卖场业态内，仓储会员店凭借其差异化定位获得消费者青睐，实现快速增长。

中国市场适应新现实：温和增长，价格持续承压

图 6: 电商渠道增速略微提升，线下渠道重拾增势

各渠道在城镇快速消费品市场销售额中的占比



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

线下渠道：防疫政策放开后，线下消费逐步恢复，大部分线下业态重拾增势。邻近社区的近场业态继续引领增长，其中**杂货店**销售额增长6%，**便利店**增长7%。同时，一些大型零售商选择关闭大卖场，开设超市/小超市。受此影响，**超市/小超市**增长4%，**大卖场**下降6%。值得注意的是，在大卖场业态内，**仓储会员店**凭借其差异化定位获得消费者青睐，头部企业山姆、麦德龙持续扩张，仓储会员店销售额大幅增长了42%，占大卖场渠道的比例也从2022年的5.4%提升至2023年的8.5%。此外，在零食折扣店等折扣业态的推动下，**专卖店**渠道实现了4%的增长。

即时零售O2O：我们在《2023年中国购物者报告，系列一》中提到2022年即时零售O2O发展势头迅猛，但到了2023年，O2O渠道销售额增速放缓至2.8%左右，主要原因是该渠道包装食品和饮料类目销售额增速从2022年的21%大幅下滑至23年的1%。如此大的落差要归结于消费行为的转变——越来越多的消费者选择线下餐饮渠道（2023年餐饮增长20%）。但是，这并不意味着O2O渠道的衰落，我们看到个人护理和家庭护理类目销售额增速从2022年的5%提升至7%，表明消费者在O2O购买的习惯仍然持续。

同时，O2O渠道也受到主流平台经营策略的影响。两大社区团购平台多多买菜和美团优选放缓了扩张步伐，将战略重心放在提高盈利能力上。例如，多多买菜要求“做深”而不是“做广”，将业务集中到30个城市的78个自营单元，要求这些单元尽可能降低运营损失，尽早实现盈利。与此同时，多多买菜和美团优选还在不断扩大品类覆盖范围，推动用户提高购买频率。随着两大平台将品类从生鲜拓展到化妆品、个人护理、家庭护理用品和日用百货等多品类，用户购买频率从2022年的年均7次提高至2023年的8.5次，增幅达到20%左右。受策略转变的影响，2023年多多买菜和美团优选在渗透率没有变化的情况下，销量显著增长，但由于覆盖品类增多，平均售价有所降低。

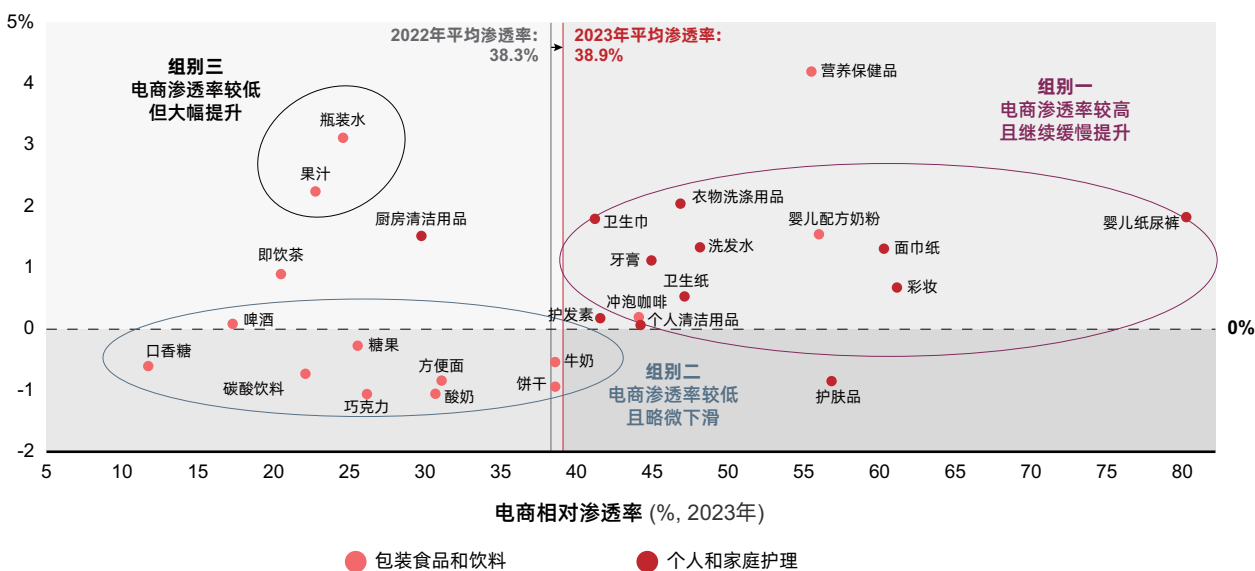
中国市场适应新现实：温和增长，价格持续承压

电商渠道：兴趣电商和折扣电商平台继续抢占传统电商份额。抖音、快手、拼多多三大平台加总的市场份额增至34%，相比2022年提高12个百分点。尤其是**抖音**继续保持高速增长，2023年同比增速达到65%，**快手**以22%的增速位列第二，**拼多多**凭借其高性价比的平台定位也同样实现了11%的增长。

我们所追踪的27个品类在2019–2021年间的平均电商渗透率从25%大幅提升至38%，但自2021年以来，增速有所放缓。我们通过分析，根据各个品类的电商渗透率及其变化动态将它们分为不同组别（图7）。

图 7: 电商渗透率自2021年来相对稳定，个人护理和家庭护理品类电商渗透率轻微增长

电商相对渗透率变化 (%，2023年对比2022年)



注：电商相对渗透率是指电商渠道购物者总数占该品类购物者总数的百分比
资料来源：凯度消费者指数研究；贝恩分析

中国市场适应新现实：温和增长，价格持续承压

一：电商渗透率较高且继续缓慢提升

这一组别多为个人护理和家庭护理品类，电商渗透率超过40%，其中彩妆、护肤品的电商渗透率更是达到60%左右。头部品牌不断加码电商渠道，新生势力品牌也借助电商渠道异军突起，进一步推高了这些品类的电商渗透率。对于护发素、牙膏和洗发水等品类来说，因为成熟品牌建立了庞大的分销商网络，再加上商品本身重量较大，电商物流成本高，导致线上化程度相对缓慢，但电商渗透率依然达到了40-50%。我们预计这些品类的电商渗透率接下来每年也能以0-2个百分点的增速逐步提升。

二：电商渗透率较低且略微下滑

这一组别多为包装食品和饮料品类。这些品类消费者的“冲动消费”可能性更高，且随着户外活动恢复，外出消费增长，导致电商渗透率相对较低（10-40%）。2023年，这些品类的电商渗透率轻微下降0-1%。

三：电商渗透率较低但大幅提升

随着大重量商品的物流成本下降，以及消费者对便利性的要求提升，瓶装水和果汁等品类的电商渗透率分别提高了3.1%和2.2%。

与过去三年的趋势一致，中国快速消费品市场的电商渗透率趋向缓慢提升，大部分品类的渗透率变化通常在-1%到1%之间。其中个人护理和家庭护理等非食品饮料品类的增长较为明显，部分包装食品和饮料品类的电商渠道占比依然在提高。这些趋势表明，虽然增速放缓，但电商渠道仍能凭借其便利的配送服务和丰富的产品选择赢得消费者的偏爱。

大品牌局部失守，外资品牌亟待突围

品牌竞争依然十分激烈，新品牌挑战成熟品牌、抢夺市场份额的戏码年年上演。2022年，部分品类排名前5的品牌在市场格局动荡的时候凭借自身韧性夺回了市场份额，但到了2023年，腰部和长尾品牌再次成功抢占头部品牌的份额，重现了2019-21年的发展趋势。

大品牌和中小品牌

我们在《2023年中国购物者报，系列一》中提到，2022年全年我们追踪的26个品类中有16个见证了前5品牌重夺市场份额。我们将此归结为大品牌供应链韧性更强，分销网络和财务实力更稳固，也更受消费者的信赖，在充满不确定性的时代更有优势。

但是在今年，中小品牌重新加大投资，重拾增势。在我们追踪的27个品类中，有16个品类又出现了前5品牌市场份额流失的局面。中小品牌渡过了难熬的2022年后，受到了中国消费市场前景趋好的推动，开始重新投资、崛起。相比之下，头部品牌在面对未来投资机会时反而未能果断出击，尽管它们在面对疫情冲击或其他负面影响时能够利用自己的供应链韧性和财务稳定性度过危机。

例如，在婴儿配方奶粉、婴儿纸尿裤、口香糖品类中，前5品牌的份额有所提高。这些品类本身规模缩水，新进入企业数量减少，大品牌凭借自己出色的口碑提高了市场份额。

但在另一些更有活力的品类，品牌推陈出新，中小品牌正是通过创新产品抢占市场份额。以碳酸饮料品类为例：大窑等本土品牌强势崛起，抢夺市场份额，而部分成熟品牌则逐渐失去增长动力。此外，国货电动牙刷品牌凭借高性价比产品也正在抢占成熟品牌的市场份额。果汁品类也同样如此，一些品牌推出风味和健康饮料，取得了比大品牌更好的增长。

中国市场适应新现实：温和增长，价格持续承压

外资品牌和本土品牌

2023年，本土品牌继续抢占外资品牌的市场，在我们追踪的27个品类中，本土品牌加总的市场份额提高了1个百分点，延续了过去12年的趋势（图8）。想要探究本土品牌的持续攻势需从内外两方面原因入手。从内部看，部分外资品牌因为不看好部分品类的市场前景，战略性地收缩投资。从外部看，本土品牌不断推出新产品，同时制定有竞争力的价格，给外资品牌带来的竞争压力不断加大。

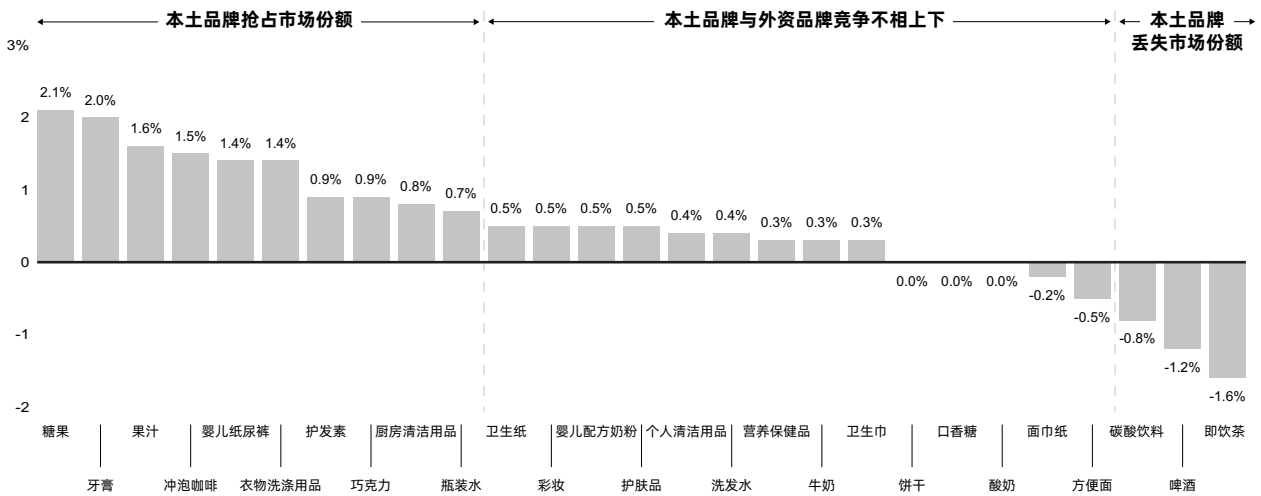
例如，在婴儿纸尿裤市场，Babycare、宜婴等本土品牌凭借出众的产品和有效的渠道策略抢占市场份额。在它们的攻势下，外资品牌，尤其是花王、大王等日韩品牌，受困于渠道停滞，市场份额不断下滑。和婴儿纸尿裤市场一样，婴儿配方奶粉市场规模也有所缩水，飞鹤、伊利等本土品牌凭借成熟的产品、有竞争力的价格和广阔的线下分销渠道（例如：母婴店）赢得了优势。

国内新生势力品牌之所以能够对外资品带来巨大挑战，根本在于其对本土市场有着深刻理解，能够敏捷响应消费趋势，有效利用相对成本优势来抢占市场份额。以方便面品类为例，白象在过去几年通过扩大华东地区线下业务，加码天猫、抖音等电商平台的运营，实现了迅速发展。同时，白象以消费者为中心，不断推出新品，引入汤好喝、辣椒炒肉系列等创新口味和产品，进一步推动增长。同样，在牙膏领域，口腔鲨鱼等新生势力品牌也借助抖音等平台实现了大幅增长。

当然，外资品牌的份额并非全线下滑。在啤酒、碳酸饮料等品类市场，外资品牌的份额仍然在增长，这主要归功于头部品牌强大的线下分销网络，由于建设难度大，挑战者很难在一夕之间逆袭。

图 8: 大多数品类，本土品牌继续抢占外资品牌市场份额，或与外资品牌竞争不相上下

本土品牌市场份额变化 (%，2023年对比2022年)



注：1) 外资品牌为凯度列举的、在27个品类中表现最好的品牌；根据品牌最大股东将品牌划分为“本土品牌”和“外资品牌”，如出现并购，只体现交易完成3年后的品牌变化；2) 凯度在2017年从快速消费品品类中剔除了烟草品类，并在2022年更新了消费者样本组；护肤品/彩妆覆盖的消费者年龄范围在15-64岁之间；婴儿配方奶粉/婴儿纸尿裤覆盖1-5线城市；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、护肤品、彩妆、卫生纸、面巾纸外，所有品类的平均售价单位为元/千克或元/升，婴儿纸尿裤和牙刷的平均售价单位分别为元/片或元/支，护肤品和彩妆的平均售价单位为元/包，卫生纸和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

中国市场适应新现实：温和增长，价格持续承压

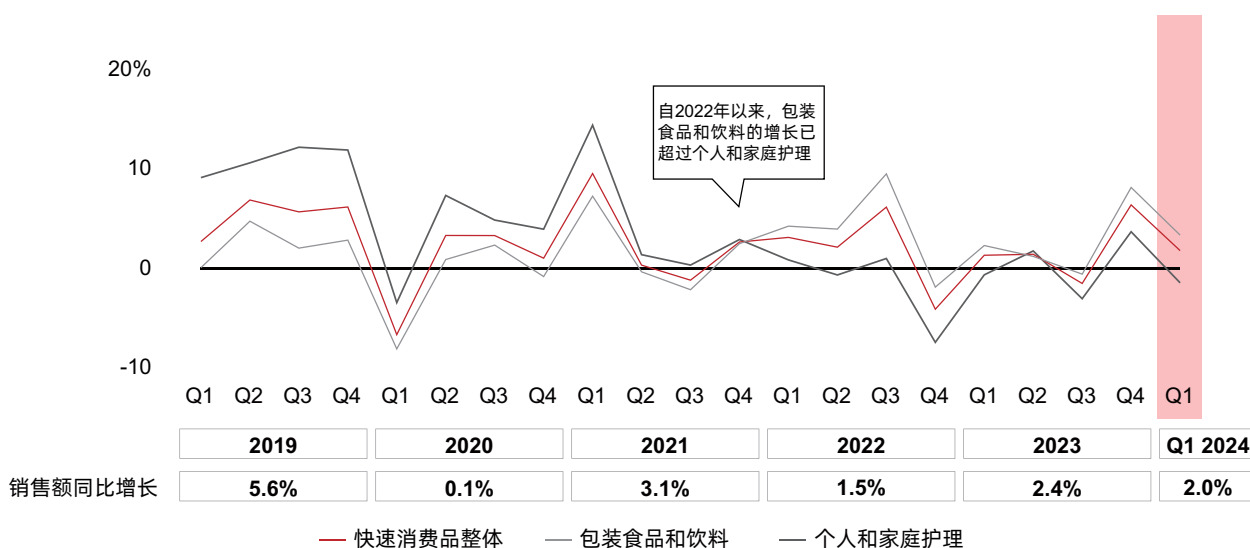
2024年一季度市场洞察和未来趋势展望

2024年一季度，中国经济延续复苏态势，呈现出可喜的增长迹象。其中GDP增长5.3%，社会商品零售额增长4.9%，势头强劲。社交活动增长，如地铁客流量回升至疫情前水平，并在3月份创下新高。不过，从经济指标来看，消费市场依然有喜有忧，消费者信心指数自2023年3月以来一直处在低位，表明消费者对前景持谨慎态度。

快速消费品市场在2024年一季度取得温和复苏，销售额同比增长2.0%。其中，销量增长了3.5%，但是平均售价再次下滑1.5%，值得警惕（图9）。

图 9: 快速消费品市场在2024年一季度持续复苏，销售额同比增长2.0%，高于2023年同期1.5%的增速

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
资料来源：凯度消费者指数研究；贝恩分析

中国市场适应新现实：温和增长，价格持续承压

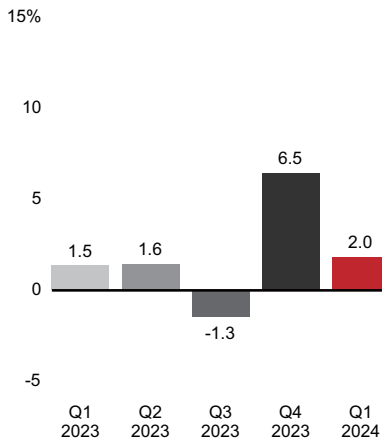
包装食品和饮料类目在2024年一季度引领增长，家庭护理类目增速放缓，个人护理类目继续下滑

在四大快速消费品领域中，包装食品和饮料类目增长相对稳定，其中包装食品类目销量增长2.9%，平均售价出现0.2%的轻微下降，整体销售额提高2.7%，延续增长态势；饮料类目销量和平均售价分别增长2.4%和1.8%，推动销售额取得4.3%的稳健增长。相比之下，个人护理类目销售额下降2.8%，家庭护理类目增速也放缓至2.2%。实际上，消费者对于个人护理和家庭护理品类的需求依然稳健，两者的销量也分别增长5.1%和8.5%，但是消费者在两大领域的消费平替趋势十分明显，平均售价分别下降了7.5%和5.8%（图10）。

图 10: 包装食品和饮料类目在2024年一季度继续引领增长，家庭护理类目增速放缓，个人护理类目持续下滑

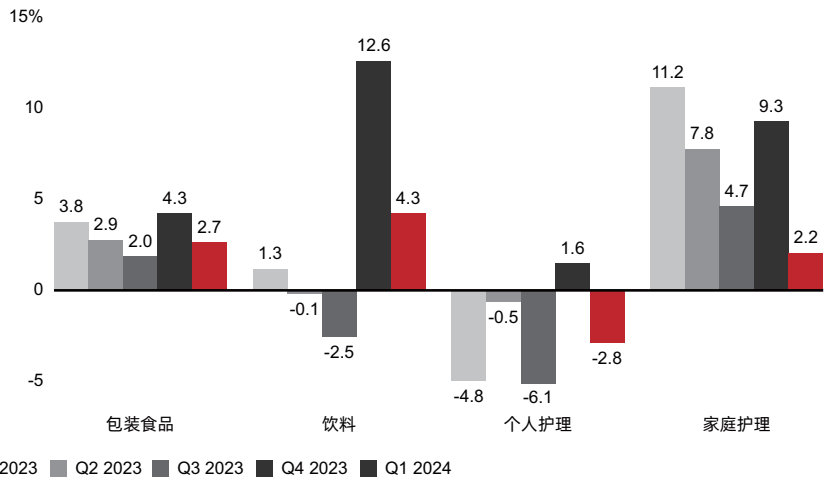
快速消费品整体

城镇快速消费品市场销售额年增长率
(%, 2023年一季度至2024年一季度)



快速消费品市场按类目拆分

城镇快速消费品市场销售额年增长率
(%, 2023年一季度至2024年一季度)



资料来源：凯度消费者指数研究；贝恩分析

中国市场适应新现实：温和增长，价格持续承压

包装食品：销量增长2.9%，推动销售额增长2.7%。然而，平均售价同比下降0.2%，未能延续2023年全年的高端化趋势。大部分包装食品品类在2024年一季度均实现了销量增长，这要归功于春节期间社会流动性提升，聚会和送礼活动复苏。不过，该类目也受到线下餐饮行业复苏的影响，餐饮在2024年一季度同比增长11%，一定程度挤占了居家包装食品消费。此外，随着销量的增长，消费者开始根据不同的场景选择不同价位的产品，这可能是导致包装食品平均相对稳定的原因之一。以巧克力为例，2023年，我们观察到消费者在巧克力上有消费升级的趋势，高端品牌如歌帝梵（平均售价在420元左右）增长迅速，尤其是在生日、情人节等送礼场景。到了2024年一季度，这一趋势依然存在。但是，由于春节期间聚会和送礼需求复苏，分享场景大幅增多，推动大包装产品增长，拉低了平均售价。如士力架（平均售价在90元左右）等品牌扩大了市场份额。因此，巧克力品类平均售价相比2023年一季度保持稳定。

饮料：整体销售额增长4.3%，销量和平均售价双双增长，分别增长2.4%和1.8%。饮料“近水化”趋势依然延续，**果汁、瓶装水、即饮茶**延续了2023年的高增长趋势，销售额分别增长20.8%、5.6%和8.6%。相比之下，**牛奶和冲泡咖啡**未能延续增长趋势，销售额分别下降2.9%和5.9%，这主要是受到户外活动和消费恢复的影响。此外，家庭聚会增多，推动**啤酒**品类销售额增长8.4%。**酸奶**品类销售额则进一步下滑8.4%。除了我们追踪的品类外，葡萄酒和烈酒也因为春节期间送礼活动增多取得增长，对饮料类目平均售价的增长起到了一定推动作用。

个人护理：销量迎来反弹，增长5.1%，但平均售价大幅下滑7.5%，导致整体销售额下降2.8%。随着社交活动的增多，大多数品类的销量都取得了强劲增长。例如，**彩妆**销量增长13.8%、**牙膏**销量增长6.4%。然而，消费者依然精打细算，导致大多数个人护理品类的平均售价下降，尤其是**护肤品、彩妆和护发素**三大品类，平均售价分别下降了8.8%，13.2%和6.8%。造成降价潮的原因包括本土品牌和外资品牌之间的竞争加剧。以彩妆品类为例，本土品牌带来了许多高性价比产品，在电商渠道的市场份额从2023年的32%提升至2024年一季度的45%。外资品牌为了守住市场份额加大促销力度，例如雅诗兰黛的大单品小棕瓶眼霜在2024年三八女神节期间加大赠品力度，平均售价（克单价）比2023年同期要低15%。此外，渠道变化也是价格变动的推动因素之一。抖音销售的产品平均售价低于传统电商平台，抖音也凭借这一优势吸引了大量消费者。今年一季度，抖音彩妆和香氛GMV超过了淘宝/天猫的同品类产品。

中国市场适应新现实：温和增长，价格持续承压

家庭护理：销量增长8.5%，平均售价却下降5.8%，整体销售额增长2.2%。与个人护理品类类似，大多数家庭护理品类也因为社交活动的增多以及疫情后人们对健康卫生的关注实现了强劲的销量增长。例如，衣物洗涤用品品类销量增长8.9%，销售额增长5.7%。消费者从洗衣粉、洗衣皂升级到洗衣液、洗衣凝珠。但平均售价反而下降了3%，主要是因为部分品牌为了抢占市场，推广大包装产品，拉低了平均售价。卫生纸是少数遭遇销量下滑的个人护理品类之一。去年双十一大促期间，消费者囤了大量卫生纸，导致今年一季度卫生纸销量下降3.8%，同时一些平均售价更低的产品出现，如挂抽，导致该品类平均售价出现了5.4%的下滑。

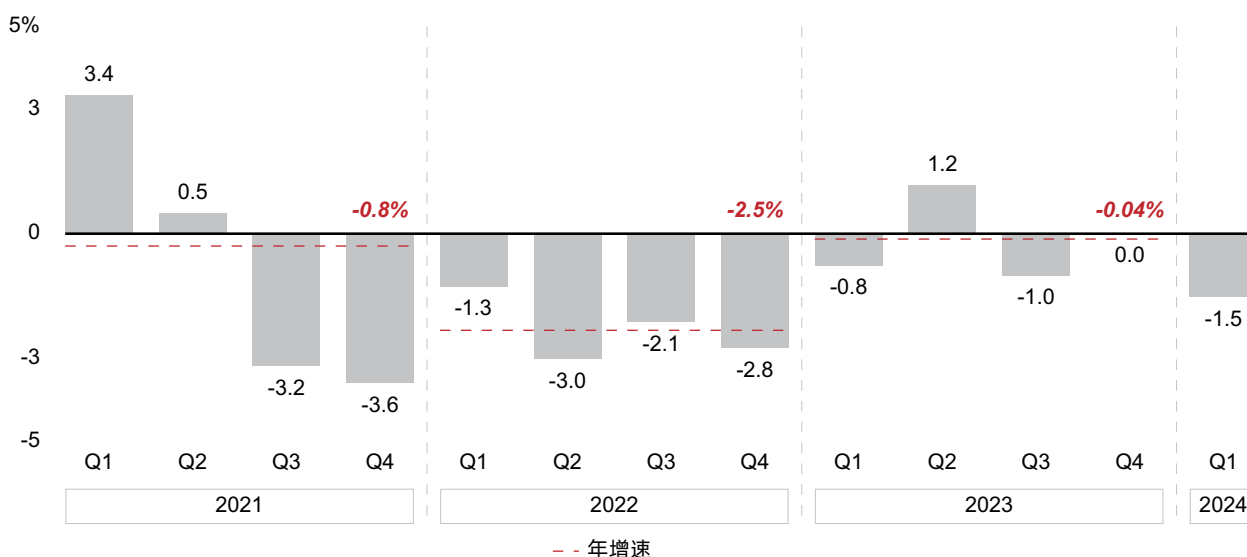
2024年一季度快速消费品平均售价打破2023年平稳态势，出现下滑

疫情过后，国内通胀基本放缓，2024年一季度CPI微涨0.1%，延续了2023年二季度以来的趋势。但如前所述，一季度快速消费品平均售价下降1.5%，未能延续2023年的平稳态势（图11）。

细化到我们所追踪的27个品类，有18个品类的平均售价在一季度遭遇不同程度的下降，其中多数为个人护理和家庭护理品类。在今年的研究中，我们发现27个品类的价格趋势大致可以分为三组（图12）：

图 11：2024年快速消费品平均售价再现下滑趋势，打破2023年的平稳态势

城镇快速消费品平均售价同比增长率
(%，2021年一季度至2024年一季度)

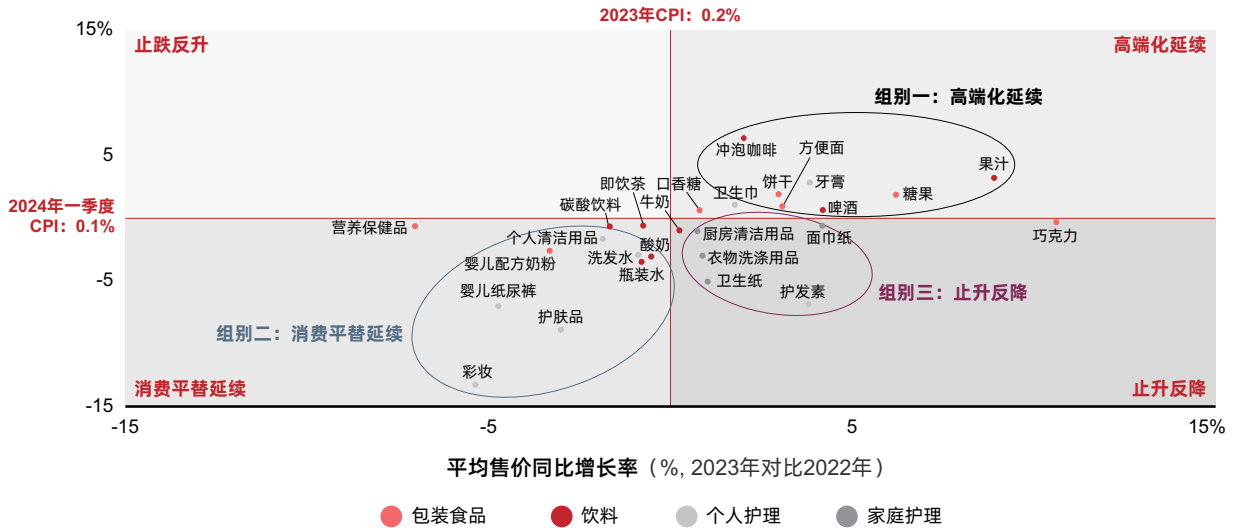


资料来源：凯度消费者指数研究；贝恩分析

中国市场适应新现实：温和增长，价格持续承压

图 12: 我们追踪的27个品类中有18个在2024年一季度遭遇平均售价下降

平均售价同比增长率（%，2024年一季度对比2023年一季度）



资料来源：凯度消费者指数研究；贝恩分析

一：高端化延续

这一组别多为包装食品和饮料品类，包括冲泡咖啡（2024年一季度平均售价增长6.4%，2023年增长2.0%）、果汁（2024年一季度增长3.2%，2023年增长8.9%）、糖果（2024年一季度增长1.9%，2023年增长6.2%）和饼干（2024年一季度增长1.9%，2023年增长3.0%）。这些品类的高端化趋势离不开消费者健康意识的提高以及对高质量产品的追求。例如，100%非浓缩还原果汁和鲜榨果汁推动果汁品类升级。此外，品牌也通过提高产品质量，创新产品来推动高端化，精酿啤酒和咖啡胶囊正是此类产品的代表。

二：消费平替延续

大多数个人护理品类都属于这一组别。这些品类的市场已经是存量市场，为了提高竞争力，新生势力品牌不断通过提供极具性价比的产品来挑战成熟品牌，而成熟品牌则习惯于在促销活动中降价促销。护肤品和彩妆品类的持续降价趋势较为明显，其中护肤品平均售价在2023年同比下降3.0%，2024年一季度跌幅更是达到8.8%；彩妆平均售价同期跌幅分别达到5.4%和13.2%。在护肤品领域，韩束、珀莱雅、谷雨等本土品牌紧跟功效护肤热潮，推出了价格在400元以下的产品，成功从国际大牌手中抢走了市场份额。为了应对本土品牌冲击，大品牌也选择在三八女神节等促销活动期间推出力度更大的折扣和搭售促销。此外，尿素、有机硅等原材料的价格下跌（尿素下降20%，硅10%）也给予护肤品品牌降价的底气，平均售价进一步下探。

此外，一些品类的品牌推广大包装，也是平均售价下降的原因之一。其中卫生纸（2023年和2024年一季度均下降5.4%）和瓶装水品类（2023年和2024年一季度分别下降0.8%和3.4%）是典型的代表。

中国市场适应新现实：温和增长，价格持续承压

婴儿纸尿裤和婴儿配方奶粉也属于这一组别——随着人口结构的变化，市场竞争加剧，两大品类也难免降价，其中婴儿纸尿裤在2023年平均售价下降4.7%，2024年一季度下降7.0%，婴儿配方奶粉则分别下降3.3%和2.6%。

三：止升反降

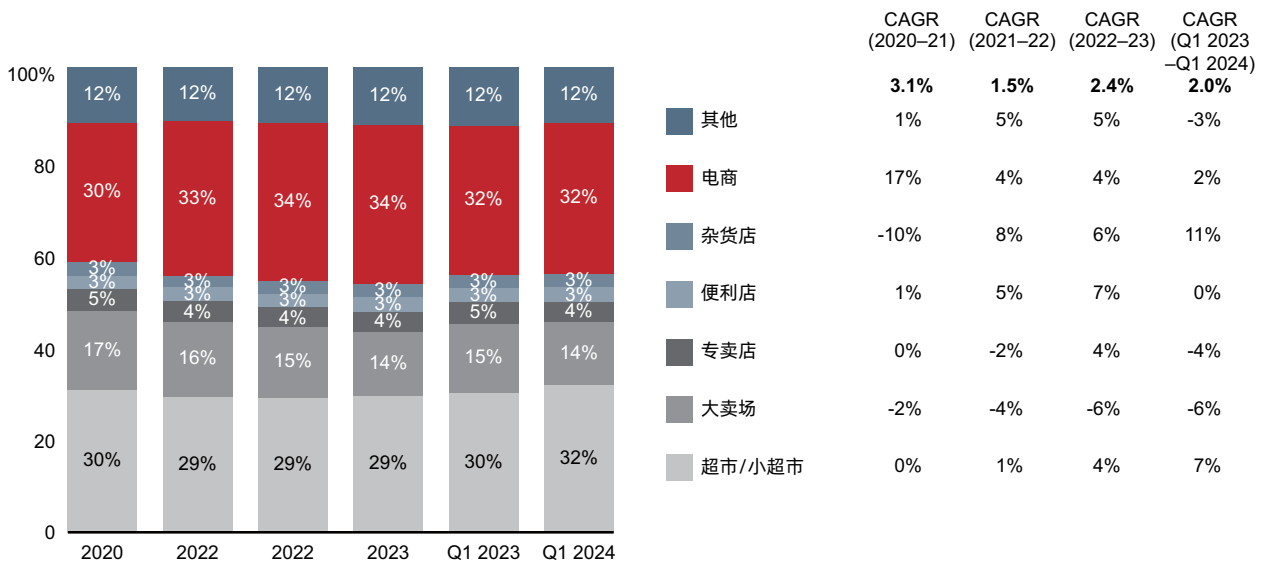
这一组别多为家庭护理品类，包括衣物洗涤用品（2023年平均售价增长0.9%，2024年一季度下降3.0%）、厨房清洁用品（增长0.8% vs 下降1.0%）和面巾纸（增长4.2% vs 下降0.6%）。值得注意的是，品类平均售价降低并不一定意味着消费者转而购买廉价产品。实际上，这些品类里消费升级仍在延续，以衣物洗涤用品为例，消费者从原先的洗衣皂、洗衣粉升级成了洗衣液。平均售价的下降主要是由供应端引发，品牌主动选择降价，同时着力推广大包装。

渠道动态更新：总体上延续了2023年的渠道趋势，但线下不同业态的表现持续分化

2024年一季度市场渠道格局依然多变，与我们在全年趋势中提到的方向基本一致（图13）。

图 13：电商渠道持续低速增长，线下渠道不同业态之间表现进一步分化

各渠道在城镇快速消费品市场销售额中的占比



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

中国市场适应新现实：温和增长，价格持续承压

线下渠道：2024年一季度，线下渠道表现各异，整体销售额小幅增长2.4%，略高于全渠道2.0%的增长。**杂货店和超市/小超市**渠道得益于线下客流量回暖带动购物频次和渗透率提高，表现突出，分别取得了11%和7%的增长率。一些区域和本地的连锁零售商持续优化自身策略，寻求与大型连锁零售商的差异化，如家家悦、红旗连锁等本地连锁零售商，提供更精的选品、更优的折扣、更好的服务等，推动了超市/小超市渠道的增长。相比之下，**大卖场**渠道则继续萎缩，销量和购物频次双双下降5%左右，销售额降幅达到6%。家乐福等大型零售商纷纷关店是造成大卖场衰落的一大原因。然而，**仓储会员店**却逆势增长，增速高达22%，在大卖场渠道中份额提升到了9%。**专卖店**渠道在2024年一季度缩水4%，未能延续2023年增长4%的良好走势。尽管总体销量增长15%，但来自折扣店的激烈竞争导致平均售价下降17%。例如，零食折扣连锁“零食很忙”与“赵一鸣零食”宣布合并，全国门店数量已扩张到了7500家。

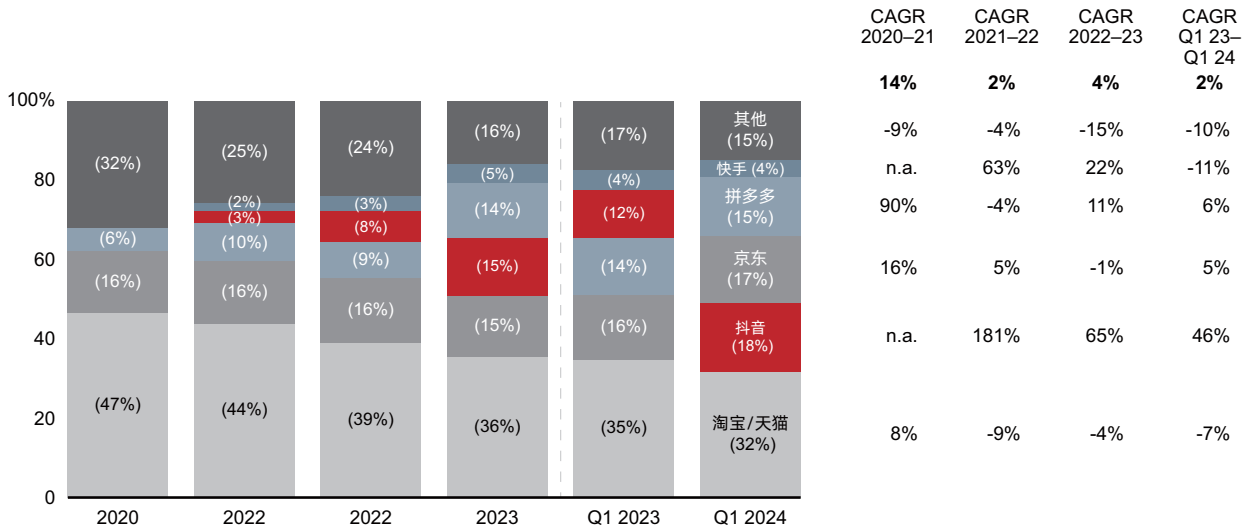
即时零售O2O：随着线下场景全面复苏，O2O渠道在2024年一季度销售额同比下降8%，但对比2022年一季度相比依然有5.5%的增长，表明消费者已经养成了在O2O渠道购物的习惯。正如我们在2023年全年渠道趋势里所提到的，消费者在O2O渠道购买非食品饮料品类的习惯依然持续。社区团购渠道销售额在2024年一季度下降了15%，主要由于两大头部企业多多买菜和美团优选自去年将重点从GMV转为优化利润率。横向综合平台渠道受到线下消费复苏的影响，销售额下滑了9%。线下零售商着力“上翻”运营，O2O渠道销售额增长1%。

电商渠道：中国快速消费品电商渠道格局风云变幻。2024年一季度，渠道销售额实现2%的增长，但各大平台之间的竞争动态发生了较大变化（图14）。其中，**抖音**销售额大幅增长46%，2024年一季度市场份额达到了18%（相比2023年同期提高了6个百分点），首次超越京东成为了快速消费品第二大电商平台。越来越多的品牌商将抖音列为投资和增长重点，推动抖音抢占传统电商平台的市场份额。利用“短视频+直播带货”这一独特的传播形态，抖音能够有效带动冲动型消费，尤其是对于那些决策链路较短、品牌影响较小的品类。除抖音外，**拼多多**凭借其高性价比的平台定位成功吸引了大量客流，在一季度取得了6%的销售额增长和15%的市场份额（2023年同期市场份额为14%）。京东通过低价策略实现了5%的销售额增长，扭转了去年下滑1%的颓势。**淘宝/天猫**继续缩水，销售额下跌7%，市场份额下降至32%（相比2023年同期降低了3个百分点），但目前仍是国内规模最大的电商平台。

中国市场适应新现实：温和增长，价格持续承压

图 14: 抖音首次超越京东成为快速消费品第二大电商平台

各平台占中国快速消费品电商市场份额，按平台销售额划分 (%)



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；抖音/快手平台的销售额数据追踪始于2021年；“其他”包括微信、小红书、唯品会、苏宁、云集、考拉及其他长尾平台；快手和抖音销售额包括通过第三方平台跳转后完成的交易
资料来源：凯度消费者指数研究；贝恩分析

新生势力品牌：凭借独到优势，穿越市场周期

中国快速消费品市场在过去几年间涌入了大量新生势力品牌，这些新生势力品牌凭借资本加持和流量红利迅速跑马圈地，从成熟品牌中抢夺市场份额，创造了不少“黑马”故事。不过，近年来随着流量见顶、成本上涨，大部分品牌的“烧钱”模式难以为继，投资人变得更为谨慎与理性，导致品牌不得不降本增效。当流量外衣褪去后，真实力还是假繁荣全都浮出水面。

在《2018年中国购物者报告，系列二：中国新生势力品牌撼动双速增长的市场》和《2021年中国购物者报告，系列二：2021年中国快速消费品市场复苏进程放缓，新生势力品牌发展步调不一》中，我们选出了一批具有“颠覆性潜力”的代表性新生势力品牌。多年来，我们持续追踪这些品牌的表现，并总结出了新生势力品牌的关键成功因素。

中国市场适应新现实：温和增长，价格持续承压

2018级新生势力品牌群表现回顾

2018年，我们根据品牌特征、品牌规模和增长表现，选出了46个有代表性的新生势力品牌。2021年，我们回顾了这些品牌在2018-2020年的表现，把它们主要分为三类：领跑者（17个品牌，占比40%）、失速者（9个品牌，占比20%）和滞后者（20个品牌，占比40%）。2024年，我们再次回顾了这些品牌的表现，发现领跑者（18个品牌，占比40%）、失速者（9个品牌，占比20%）和滞后者（19个品牌，占比40%）的分布比例基本不变。

通过深入分析这些品牌的发展轨迹，我们从中总结出了不少经验和教训，并在2021年的报告中将它们归结为四大关键能力维度：品牌力、产品力、渠道力和组织力（图15）。今年，我们再次回顾了这些品牌在2021-23年的表现，发现上述能力维度依然相关。

图 15: 通过研究新生势力品牌的发展轨迹，我们将2021级新生势力品牌的成功秘诀归结为了四大关键能力维度，且至今仍然适用

	定义	关键衡量标准
品牌力	品牌是否有 独特的品牌资产 ，并成功 占领目标 消费人群心智？	品牌声量： <ul style="list-style-type: none"> 品牌第一提及率 声量（社交媒体提及量） <hr/> 品牌美誉： <ul style="list-style-type: none"> 品牌净推荐值（NPS） 品牌核心提及词汇
产品力	品牌是否通过 持续创新 来提高渗透率？	明星产品： <ul style="list-style-type: none"> 明星产品数量 <hr/> 创新产品： <ul style="list-style-type: none"> 新品销售贡献率 新品上市成功率
渠道力	品牌是否有 优质的渠道布局 ，并依托数字化工具建立起 全渠道覆盖能力 ？	<ul style="list-style-type: none"> 加权铺货率（WD） 单点销售额（SPPD） 渠道价盘（三级价差）的稳定性
组织力	品牌是否具备 敏捷迭代能力（A/B测试） ，凭借数据赋能推进业务开发和模式转型？	在品牌建设、产品开发、渠道拓展和商业模式升级中的敏捷程度

中国市场适应新现实：温和增长，价格持续承压

“领跑者”品牌：强者愈强

不少“领跑者”品牌在2021年依然表现亮眼。例如，盐津铺子在产品创新上紧跟最新潮流，推出素肉、牛肚、鹌鹑蛋等代餐零食。同时，盐津铺子与零食很忙、好想来等零食连锁店深度合作，为渠道提供充足利润空间，精细化运营。盐津铺子在2021-2023年间实现了年均34%的高速增长。

此外，2021年有一些被归为“失速者”或“滞后者”的品牌，后来通过投资建设关键能力取得了巨大突破，逆袭成为了“领跑者”。例如，百岁山重新调整品牌定位，树立“水中贵族”的品牌新形象，将产品售价定在3-5元/升，比大众瓶装水品牌高出40-55%。同时，百岁山深入线下渠道，建立了强大的分销网络，配合多波营销策划，进一步巩固中端饮用水主导地位，实现渗透率和购物频次双双增长。在多重措施的作用下，百岁山重拾增势，2021-2023年复合年增速达到34%，一跃成为瓶装水市场上的领先品牌。

“失速者”和“滞后者”品牌：步履维艰

大多数“失速者”和“滞后者”品牌受困于既有优势丧失、无法适应渠道变化或产品创新滞后，在竞争激烈的市场环境中持续面临增长挑战。例如，一叶子过度依赖美妆专卖店渠道、产品升级滞后和品牌重塑失利，业绩表现始终不佳。具体来说，一叶子过去主要依托线下美妆专卖店出货，但随着电商渠道的快速发展以及美妆专卖店渠道红利逐步消退，品牌的渠道策略未能及时调整，发展遭遇了较大阻碍。更重要的是，一叶子的产品线单一，唯一出圈的大单品是补水面膜，而竞争对手则纷纷打响高端成分、美白/抗老等功效卖点。此外，过去几年一叶子母公司上美集团调整了战略重心，调整了旗下品牌的投资分配，一叶子虽重新定位为“纯净美妆”品牌，但无法获得足够多的资源来重塑品牌力。

2021级新生势力品牌群表现回顾

2021年，我们采用类似的标准，重新选出了69个新生势力品牌，并跟踪它们在2021-2023年的表现。我们发现，这些品牌中的领跑者（28个品牌，占比40%）、失速者（12个品牌，占比20%）和滞后者（29个品牌，占比40%）的分布比例与2018级新生势力品牌十分类似。另外，图15列出的四大关键能力维度与品牌的发展轨迹依然息息相关。

“领跑者”品牌：这些品牌在至少2个能力维度构建了突出的竞争优势，且没有明显的短板。例如，面对人口红利的快速衰退，母婴市场承受巨大压力，但Babycare近年来却异军突起，凭借全品类、全渠道的战略实现逆势增长，2021-2023年年均增速达到27%。Babycare构建了5000多个SKU的全品类产品线，为消费者打造一站式购物体验。在产品打磨上，他们利用大数据洞察消费者需求，对主流品类进行创新升级，如“花苞裤”和超薄透气纸尿裤。这背后是一支完备的产品洞察和开发团队，包括600多名设计师，以及与ODM供应链的高度整合。与此同时，Babycare持续推进全渠道布局。早年间，Babycare瞄准母婴赛道空白价格带，利用电商的流量红利和推广工具，快速在天猫平台上实现0-1的和1-10的突破，连续四年蝉联天猫母婴店铺销售冠军。2021年天猫流量见顶后，Babycare开始实施全渠道战略，加大对京东和抖音平台的投资。现在，天猫平台的销售额贡献率已从90%以上降到了不足一半。除此之外，Babycare还积极拓展线下渠道，目前已拥有100多家直营店和上万个分销网点，线下销售占比提升至30%。

中国市场适应新现实：温和增长，价格持续承压

“失速者”品牌：这些品牌在1-2个能力维度取得了较大的竞争优势，但也存在明显的不足。例如，随着“单身经济”的崛起，包装食品品牌数量呈井喷式增长。必品阁凭借以韩式速冻水饺这一单品，在疫情期间把握市场机遇快速成长。然而，随着日常生活重回正轨，线下餐饮消费恢复，必品阁面临着日益严峻的挑战。品牌的高端定价策略，尤其是像水饺这种基础产品，在平替盛行的时代无法固守战场。

“滞后者”品牌：这些品牌看似在某些能力维度上建立壁垒，但随着市场变化既有优势很快被竞争对手攻破。例如，拉面说是中国流量打法极具代表性的一个新兴品牌。疫情期间，拉面说充分把握住了消费升级和在家做饭需求，在流量红利的加持下迅速走红，实现销售额快速增长。通过加大对抖音平台的投放力度，拉面说的搜索排名甚至一度超过了整个“拉面”品类。但在渠道方面，拉面说面临向线下拓展业务的严峻挑战。尽管与家乐福的合作非常成功，但由于单店模式不具可复制性，在向其他大客户扩张的过程中遇到了重重阻碍，一直下不去。综上所述，拉面说零售额在2021-2023年年均下滑30%左右。

在2021级新生势力品牌中，约有20个品牌（占比30%）背靠大型跨国或本土集团⁷。如果有效利用集团母公司资源，品牌更容易快速建立市场认知，实现0-1的突破。但如果母公司的品牌矩阵中没有占据重要地位，无法发挥背靠大企业的先天优势，则后续发展往往不尽人意。

勇闯天涯superX是雪花啤酒旗下的子品牌，依托母公司华润集团的资源支持，2021-2023年年均增速高达15%。雪花啤酒将勇闯天涯superX定位为“专为年轻人量身定制的啤酒”，签约王一博等顶流明星担任品牌大使，并在社交媒体平台上推出各类营销活动，在年轻一代中抢占市场份额。此外，勇闯天涯superX还充分利用雪花啤酒强大的分销能力，在多个渠道实现份额增长。

相比之下，完美日记作为逸仙电商旗下最早的美妆品牌，最初在流量上获取巨大投入，迅速抢占市场份额。但近年来，逸仙电商将业务重点转向护肤品，打造第二增长引擎，收购了科兰黎和达尔肤等护肤品牌，导致分配给完美日记的资源大幅减少，完美日记销售额在2021-2023年年均下滑46%左右。

2024级新生势力品牌群

基于多年来对国内新生势力品牌的研究经验，今年我们再次对40多个品类中具有代表性的新生势力品牌展开广泛研究。今年，我们共选出了61个“2024级新生势力品牌”（图16）。这些品牌大多诞生于2019-2021年间，即中国新消费投资最鼎盛的时期。在我们进行2021级评选时，他们尚不成规模而未进入榜单。但在过去几年间，他们经历了最残酷的厮杀依然存活下来并保持高速增长。

在研究2024级新生势力品牌增长趋势的过程中，我们发现四力模型，即品牌力、产品力、渠道力和组织力，依然是决定品牌成败的四大关键能力维度。但我们也注意到，对这四个能力维度的要求会根据市场的最新动态不断变化（图17）。

- **品牌力：**从“流量至上”到“品效结合”
- **产品力：**从“同类平替”到“惊喜体验”
- **渠道力：**从“单一渠道”到“全域加速”
- **组织力：**从“快字当先”到“敏捷，能力，高效”

中国市场适应新现实：温和增长，价格持续承压

图 16: 2024级新生势力品牌群：今年，我们选出了61个高增长品牌作为“2024级新生势力品牌”

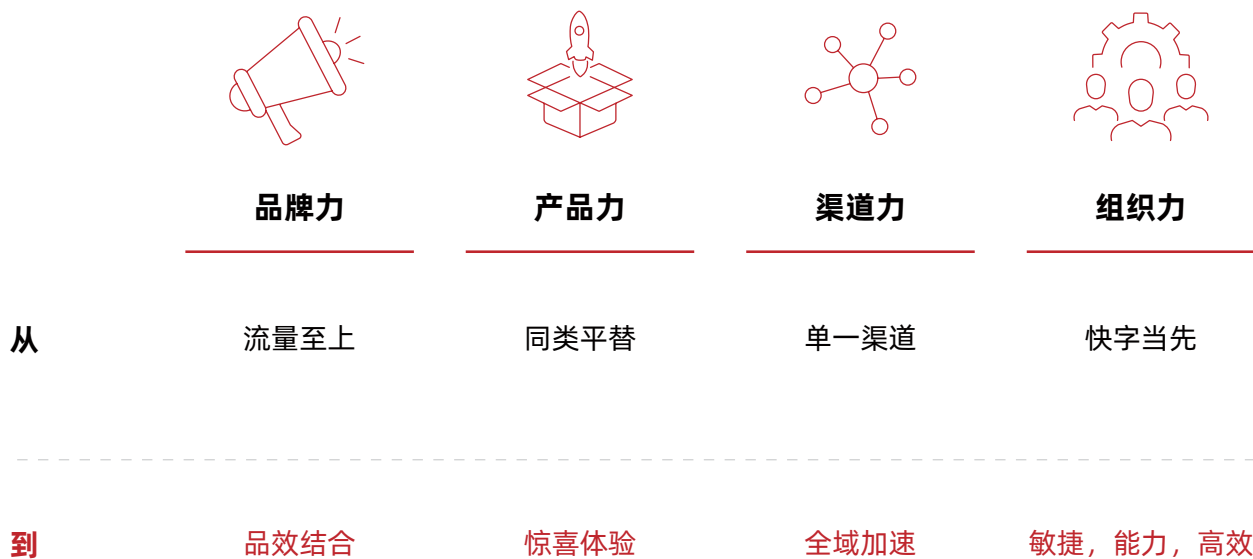
2024年评选标准

按中文字母顺序排列

独立品牌或隶属企业集团旗下、 但独立运作的品牌 2022-23年销售额CAGR超过 10%且快于品类平均增速* 2023年品牌销售额** 在1-10亿人民币之间 在2个及以上平台/渠道的销售额 达到一定规模 (超过1000万人民币) 主要变化: 排除高度依赖单一渠道的品牌, 如平台白牌	阿麦斯	Amos	果子熟了	Ripe Fruit	帕奇	Patchi
	安修泽	Oncur	和氏	HERDS	且初	Kimtrue
	百丽	Bailli	花知晓	Flower Knows	瑞幸	Luckin coffee
	柏瑞美	PRAMY	皇家小虎	Huangjiaxiaohu	适乐肤	CERAVE
保拉纳	Paulaner	肌肤未来	SKYNFUTURE	蔬果园	Suk Garden	
贝巴	BEBA	佳婴	Giant baby	丝飘	Sipiao	
波斯猫	PERSIAN CAT	酵色	Joocyee	肆只猫	Sizhimao	
布班迪	BUBANDI	KATO	KATO	西贡	Saigon	
C咖	C KA BEAUTY	凯撒王	Kaisarking	心慕与你	IntoYou	
陈薯	Chenshu	可心柔	CoRou	雅弥优格嚼绎	Yamiyouge	
臭宝	Choubao	口腔鲨鱼	Oralshark	养生堂	YOSEIDO	
雏菊的天空	Daisy Sky	蘭	LAN	颐莲	RELLET	
脆升升	Cuishengsheng	丽邦	Libang	永璞	Yongpu	
达尔肤	Dr.Wu	恋火	Passional Lover	优沃朵	Uodo	
大公鸡管家	CHANTECLAIR	柳丝木	OSITREE	雨森	Yusen	
大水滴	Big Drop	麻六记	Maluji	悦芙媞	Hapsode	
大窑	Dayao	漫花	Manhua	悦鲜活	Yuexianhuo	
黛莱皙	DNLNXIR	米加	MIGNON MAIMAI	臻木	Zhenmu	
德佑	Deeyeo	半奈儿	Minaier	至本	ZHIBEN	
嘟咔熊	TOOCABEAR	纽仕兰	Theiland	左颜右色	Mancodes	
方里	Funny Elves					

注：*在内衣、潮玩等快速增长的品类中，存在许多有潜力的新锐品牌，如Ubras、泡泡玛特等，但由于不是典型的快速消费品品类，因此不包含在本次评选中；
**对于有凯度数据支持的品牌，品牌零售额基于国内家庭消费零售额；对于有电商交易数据支持的品牌，零售额基于国内电商零售额
资料来源：凯度消费者指数研究；淘数据；贝恩分析

图 17: 通过研究新生势力品牌的发展轨迹，我们总结出四大关键能力维度，并观察到近年来市场环境变化对品牌能力提出的新要求



中国市场适应新现实：温和增长，价格持续承压

值得注意的是，在渠道力方面，新生势力品牌愈发需要把握新兴渠道机会，培养“全域加速”能力，而不是拘泥于单一渠道。

例如，永璞咖啡积极拓展线下分销网络，跳脱出“网红品牌”的束缚。永璞制定了全面的货盘匹配策略，如天猫推广大包装的大单品、抖音主打新品、线下渠道主推中小包装等。因此品牌十分重视产品开发和供应链的反应速度，大力培养相关人才，以支持渠道的产品迭代要求。此外，永璞还重点投资建立数字化能力，搭建CRM。这一系列举措推动了永璞在冲泡咖啡市场上脱颖而出，2021-2023年复合年增长率约为50%。

彩妆品牌恋火押注抖音，通过适配抖音的产品组合、定制化内容创作和精细化运营，在抖音上实现高速增长。产品方面，恋火主打150-300元价位段的底妆产品，顺应品类整体消费平替的趋势，成功吸引了追求性价比的顾客。此外，恋火在营销活动中强调“无痕”、“持久”等差异化卖点，并将这些卖点通过短视频内容有效地传达给顾客。品牌在内容创作方面表现出色，能将产品卖点形象化，结合抖音实时热点创作吸睛内容。精细化的运营能力也是恋火成功的关键，他们搭建了完整的直播间矩阵来测试不同的客群和产品，同时拓展达人矩阵，以头部达人撬动中腰部达人，高效推动销售转化。

归根结底，无论是新生势力品牌还是成熟品牌，最终胜出的是那些在四大关键能力扎根构建壁垒的品牌。未来，这两类品牌将继续在中国快速消费品市场上共存，以各自独特的方式为行业发展做出贡献。最成功的企业离不开相互学习、共生共荣。成熟品牌和新生势力品牌之间的相互促进将推动中国快速消费品市场蓬勃发展。只有双方携手并进，才能为中国消费者带来无限可能和惊喜。

中国市场适应新现实：温和增长，价格持续承压

对品牌商和零售商的启示

疫情过后，中国经济逐渐复苏，经济活动稳中有进，这一点从GDP增长和商品零售额数据中可见一斑。但是，积极的态势难以掩盖一些宏观经济挑战，包括青年就业压力大、房地产行业复苏步调不一、需求不足。

随着消费者信心的逐步恢复，消费仍是经济增长的关键动力。政府已开始实施刺激政策以促进消费，预计未来还会有更多政策出台。然而，消费者对价格仍十分敏感，导致快速消费品行业持续面临降价压力。

尽管挑战重重，快速消费品行业依然表现出了顽强的韧性和潜力，同时消费者、品牌商和零售商都在努力适应不断变化的市场环境。快速消费品行业预计未来几个月将延续今年一季度的复苏趋势。

有鉴于此，品牌商可从以下几个方面着手，提前布局、致胜未来：

关注消费者真需求：疫情过后，消费者的需求和偏好发生了巨大变化。品牌商必须密切关注这些不断变化的需求，在新细分、新地域、新场景、新渠道和新触点上牢牢把握增长机遇。此外，了解消费者行为和竞争对手动向对于发掘潜在增长机会至关重要。

优化成本：快速消费品市场持续面临降价压力，亟需优化成本管理。品牌商应优先投资消费者真正关注的领域，如产品配方、原材料和包装材料，并将节约下来的成本再投资于市场营销和价格策略，以应对消费者较高的价格敏感度。

拉通渠道战略：线上线下的渠道边界正变得越来越模糊。品牌商必须打破渠道壁垒、实现一体化战略规划，同时整合渠道战略，满足不同渠道和客户的独特需求，包括有效利用线上线下之间的合作模式。

把握家外消费复苏先机：随着家外消费回暖，特别是在社交和餐饮相关渠道，包装食品和饮料品牌应从战略层面出发，重点投资家外消费市场，包括有针对性地加大对餐厅和其他家外相关消费场景的投入。

面对激烈的市场竞争和多变的渠道格局，零售商可从以下几个方面着手：

强化购物者价值主张：面对日益多元化的零售业态，零售商应重点聚焦核心购物者人群，并相应调整价值主张。深入了解购物者的偏好和需求有利于实现差异化的商品管理、价格、促销和购物者互动，构建差异化的竞争壁垒。

充分挖掘资产价值：零售商需用长远的目光来评估基础设施需求，进而审视正在进行的投资计划，以便根据不断变化的消费者触点、旅程和行为调整投资计划。这使得零售商能够释放生产力，提升资产效率。

重视技术和人才，构建新能力：零售商应利用数据、自动化和跨越式技术如生成式人工智能（GenAI）在商品组合、定价、促销和数字营销方面提升效率。这需要提升现有员工的技能，将整个组织围绕在同一个初心和使命，激发组织活力。

中国市场适应新现实：温和增长，价格持续承压

注：

1. 本报告中的快速消费品市场范围不包括凯度消费者指数自2022年开始追踪的12个新品类，因此本报告的数据与其他凯度出版物之间可能存在一些差异；凯度在2017年从快速消费品品类中剔除了烟草品类，在2020年调整了纸品的线上渠道权重，以反映新的市场现状。护肤品和彩妆数据来自凯度消费者指数美妆样组，覆盖年龄在15-64岁、来自1-5线城市的消费人群。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组，覆盖婴儿年龄0-36个月、来自1-5线城市的家庭。婴儿纸尿裤和牙刷的平均售价单位分别为元/片或元/支，护肤品和彩妆的平均售价单位为元/包，卫生纸和面巾纸的平均售价单位为元/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. 26个品类包括：1) 包装食品：饼干、巧克力、方便面、糖果、口香糖和婴幼儿配方奶粉；2) 饮料：牛奶、酸奶、果汁、啤酒、即饮茶、碳酸饮料和瓶装水；3) 个人护理：护肤品、洗发水、个人清洁用品、牙膏、彩妆、护发素、婴儿纸尿裤和牙刷；4) 家庭护理：卫生纸、衣物洗涤用品、面巾纸、厨房清洁用品和衣物柔顺剂。
3. 新增3个品类，包括营养补给品（包装食品）、冲泡咖啡（饮料）和卫生防护用品（个人护理）；剔除2个品类：牙膏（个人护理）和衣物柔顺剂（家庭护理）。
4. 根据凯度消费者指数的分类明确城市级别。一线城市包括北京、上海、广州和成都；二线城市包括除广州和成都以外的省会城市，还包括天津、重庆、深圳、大连和青岛；三线城市包括除大连和青岛以外的地级市；四线城市包括县级市；五线城市包括所有其他镇级市
5. 凯度消费者指数将仓储会员店归为大卖场渠道，包括山姆会员店、麦德龙、盒马会员店、开市客等
6. 凯度消费者指数将O2O销售额按照实际货品销售的终端划分：垂直类电商平台和社区团购平台的O2O销售额计入“电商”；线下零售商自营的O2O销售额按零售商的主要业态划分（例如，沃尔玛的O2O销售额计入“大卖场”）；横向综合平台的O2O销售额按终端销售实体划分（例如：如果消费者通过美团或饿了么在7-11下单，则销售额计入“便利店”）
7. 大型母公司是指拥有品牌矩阵的集团公司，已上市，或跻身2023年《财富》中国500强

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伴，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。



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