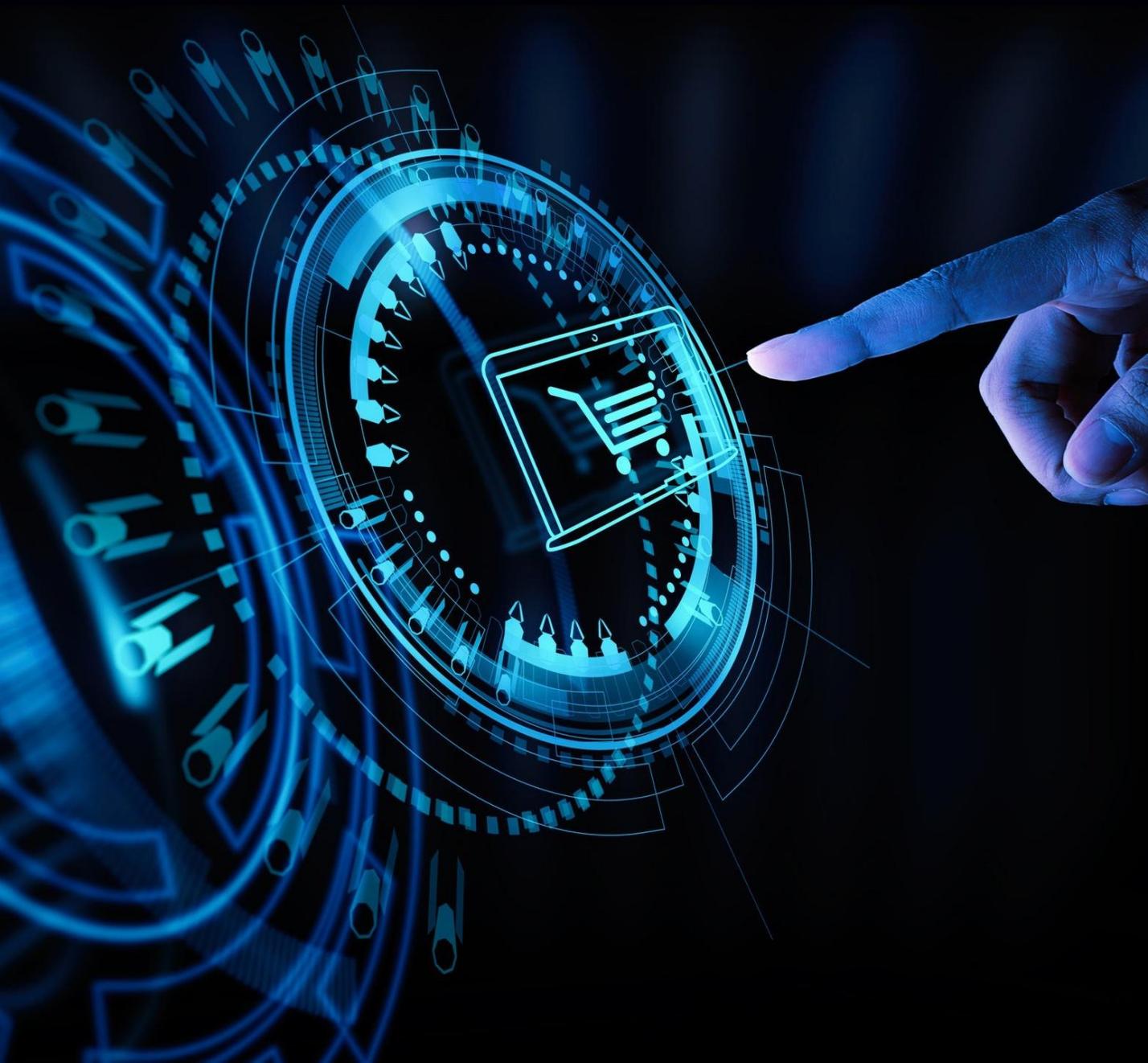


中国零售与消费品行业 2021年回顾及未来展望



序言

“十四五”开局之年，中国社会消费品零售总额达到人民币44.1万亿元，比2020年增长12.5%，比前年增长8%。扣除价格因素，社会消费品零售总额实际增长10.7%¹，最终消费支出拉动经济增长5.3个百分点，对经济增长的贡献率提升至65.4%²。消费呈现稳步恢复、稳中提质的态势，对经济发展的基础性作用不断巩固，是稳定经济增长的主要引擎，并持续发挥保持国民经济平稳运行的“稳定器”和“压舱石”作用。在全国疫情多点散发的情况下，这样的成绩是在坚持动态清零避免付出人道主义代价的前提下取得的，显得尤为可贵。

两会期间的政府工作报告综合研判了当前我国经济所面临的问题和挑战。面对需求收缩、供给冲击、预期转弱三重压力，报告把稳增长放在更加突出的位置。坚定实施扩大内需战略是本年度政府工作任务的重要内容，强调推动消费持续恢复，通过增收、完善收入分配制度等方式，提升消费能力。扩大内需、消费升级是经济持续健康发展的重要条件。为进一步增强内需对经济增长的拉动力，政府工作报告提出了“推动线上线下消费深度融合，促进生活服务消费恢复，发展消费新业态新模式”。

面临复杂严峻的经济环境，中国消费长期向好的基本面没有变，市场韧性充足，消费规模扩大、消费结构升级、消费模式创新的发展态势没有改变。中国消费品行业的数字化水平和应用领先全球，快速变化的消费需求和消费行为孵化新的消费趋势。中国消费者正置身于技术创新、人口变化和新消费行为更迭的前沿市场，无论是企业还是消费者，都在实践和参与消费市场的提质升级。在“稳字当头，稳中求进”的基调下，消费品行业须以高质量发展为目标，坚持创新引领、推动数字化智能化，从而激发市场主体的内生动力，促进消费提质扩容。

安永大中华区零售与消费品行业团队在本报告中盘点了2021年消费市场的亮点，并结合业务实践、分析以及对市场的观察，洞悉和分享国内消费市场未来将呈现的趋势。

1. 国家统计局: http://www.stats.gov.cn/tjsj/zxfb/202201/t20220117_1826591.html
2. 国家发展改革委微信公众号

回顾2021年，中国消费市场亮点频现：

- ▶ **消费市场持续恢复，主要引擎作用凸显：**全年社会消费品零售总额同比增长12.5%，两年平均增长3.9%，限额以上单位消费品零售总额增长13.4%，两年平均增长5.8%，快于2019年增速。消费市场需求结构继续改善，内需对经济增长的贡献占主导。2021年内需对经济增长贡献率为79.1%，其中最终消费支出贡献率为65.4%，比资本形成总额高51.7个百分点³。
- ▶ **消费偏好渐次多元，创新驱动特点明显：**伴随“Z世代”成为新的消费主力军，“后浪”们的消费主张正在深刻影响着消费市场。消费不再是满足日常生活需要、追求价廉物美，也是追求个性化的方式、产品颜值、品质以及科技感等附加体验。各种新技术、新理念在消费领域广泛渗透，消费形式也从单向的商品购买和使用，发展成为体验式、沉浸式、互动式消费新场景。消费模式则是线上消费领域的进一步拓展，实物消费和服务消费都在经历升级转变。
- ▶ **品质国货成长崛起，升级类消费需求持续释放：**国货兴起是近几年中国消费市场的极大亮点，新老国货凭借着渠道红利打造爆款，通过研发投入及精细化运营持续提升消费者复购和品牌忠诚度，迎来迅速崛起的黄金时期。另一方面，健康、绿色、高品质商品越来越受到消费者青睐。
- ▶ **消费环境持续优化，新商业生态系统驱动能力显现：**2021年是中国零售与消费品行业监管制度不断完善和监管力度加大的一年。我国不断加强消费信用体系和质量标准体系建设监管，强化平台反垄断及数据安全，严格惩治不正当竞争与侵犯知识产权等违法违规行为，营造了持续优化的消费环境。新零售商业生态系统以消费者作为出发点，从创新、生产、定价、营销、仓储、配送、售后等多方面提升消费者购物体验，并创造和引导消费者需求，进而实现提升生态系统内各个参与者的盈利能力和品牌价值的目的。

3. 国家统计局：http://www.stats.gov.cn/tjsj/sjfd/202202/t20220227_1827958.html

展望未来，中国消费市场稳中求进，亟待更多活力释放。

- ▶ **新兴消费群体催生多元细分诉求，加速消费模式、业态和场景变化。**我国消费市场多层次、多样性的消费需求空间进一步打开，不同年龄、不同偏好的消费者呈现出日益多元、深入细分的消费诉求，“消费者心智运营”将促进新型消费模式、消费业态和消费场景的加速变化。
- ▶ **持续研发投入、协同供应链优势、借助电商渠道红利，本土品牌将持续成为消费增长点。**差异化的品牌定位辅以持续的研发能力、高效协同的供应链体系、消费者品牌偏好的转变以及互联网时代红利下的电商优势正驱动着中国本土品牌的成长。本土品牌将继续成为未来几年生产消费的引擎。
- ▶ **加强数据合规及安全治理能力，通过数据挖掘价值及技术创新驱动业务增长。**消费品行业积累了以“人”、“货”、“场”维度的海量数据，数字化发展及新兴科技的运用，将充分挖掘数据价值，打通多维度数据，让企业形成更准确、可量化、可衡量的消费者洞察与运营策略，全面驱动业务的增长。
- ▶ **中国市场成为品质消费品类及高端消费品牌业绩增长的关键。**中国的中高收入群体成为品质消费品类及高端消费的主力军。海南免税区设立等免税消费政策是引导回流消费力，形成可持续经济内循环结构的重要落地措施。
- ▶ **资本活力及三大产业力量，助力中国市场成为新的世界级品牌的孕育中心。**未来在资本市场上，无论是新兴品牌的融资规模，还是存量品牌的兼并收购力度与频次都将大幅提升。人群迭代、细分升级带来的底层“推力”，力量变迁、生态重组形成的产业“拉力”及数字革命、模式升级构筑的内生“动力”构成三大产业力量，为孕育领袖品牌提供了保证。

韶光开令序，淑气动芳年。我们期待消费新增长点的迸发，期待市场活力的进一步释放。

感谢阅读。



郑铭驹

郑铭驹
大中华区零售与消费品行业主管合伙人
安永华明会计事务所（特殊普通合伙）

1. 国货兴起	5
2. 后疫情时代的中国奢侈品市场	15
3. 大数据应用与合规	35
4. 资本市场的变化	50
5. 健康饮料和健身产品行业	59
6. 零售驱动力-Z世代	69
7. 外国化妆品品牌在中国的新运营模式	81
8. 消费品零售业的新商业生态环境	88
9. 环境、社会和企业管治 (“ESG”) 与可持续发展	96



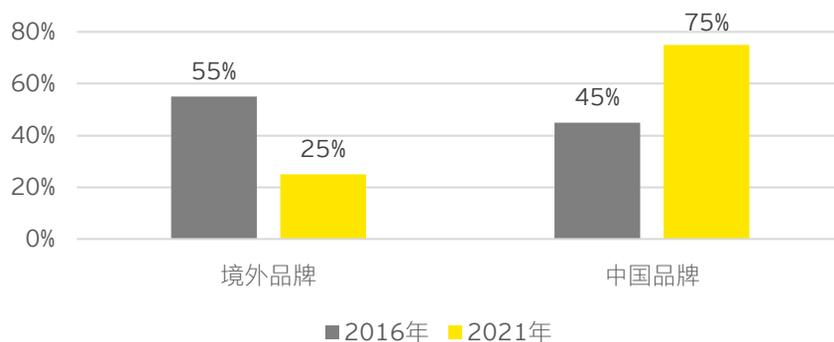
国货兴起

国货的兴起是近几年中国消费市场的极大亮点，中国制造的影响力不断上升、中国经济的腾飞、文化自信、民族自信及品牌自信的增强、消费者对国产物品的好感度持续攀升是国货兴起的强大动力。此外，国货的兴起与渠道红利高度相关，社交电商、短视频、直播等新流量资源先后崛起，新老国货品牌抓住流量风口，迎来迅速崛起的黄金时期。根据《2021百度国潮骄傲大数据》，2021年中国品牌关注度占比75%，相比于2016年有巨大的飞跃。



安永认为：国货兴起的原因来自以下五个方面：民族意识觉醒、差异化的品牌定位辅以持续的研发能力、高效协同的供应链体系、Z世代消费意识的改变以及互联网时代红利下的电商优势。我们将从这五方面进行阐述。

图1：2016年与2021年外牌与国牌关注度



数据来源：《2021百度国潮骄傲大数据》

国潮风的兴起，基于中国经济的不断发展壮大。2021年，社会消费品零售总额人民币44.1万亿元，比上年增长12.5%，两年平均增速为3.9%。其中，除汽车以外的消费品零售额人民币39.7万亿元，增长12.9%⁴。2021年国内生产总值达到人民币114.4万亿元，增量约人民币13.0万亿元，比上年增长8.1%⁵，综合国力进一步增强。随着中国国力提升以及在世界话语权的增强，尤其在疫情前后国内外政策表现的强烈对比，愈发触动了消费者的民族意识和情怀。将文化自信根植于中国产品，“民族意识”成为了国货和消费者之间的纽带。

1. 品牌创新将传统文化与产品融合

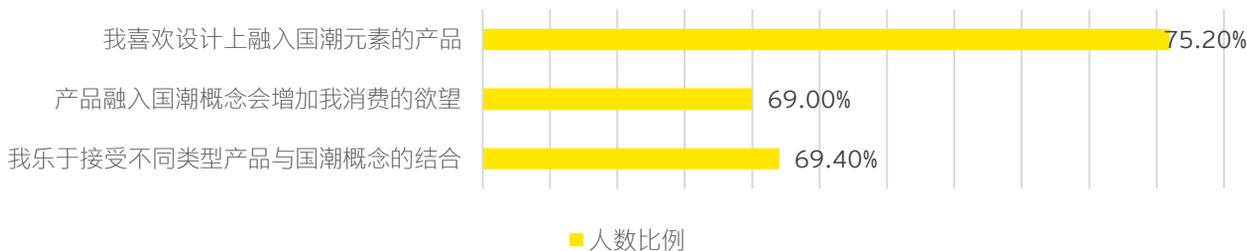
品牌通过对中国元素的挖掘与创新，将其与当下时尚潮流结合，促进消费者在接触产品时产生情感共鸣，完成从产品到“民族意识”的闭环。说到创新，故宫文创不得不提。近年来，故宫深度挖掘明清皇家文化元素，探索文物中的艺术元素，并将这些融入到产品开发中，推出了数款网红爆款，加上丰富创意营销、文化节目、跨界合作等，塑造了鲜活、年轻、接地气的品牌形象，打造了互联网时代超级文化IP。

大多数消费者对国潮元素持积极态度，并表明更倾向于购买含有国潮概念的产品。各大品牌也逐渐意识到这一点，尝试将中国元素与产品结合，进行跨界合作，推出极具中国风的单品。毛戈平与故宫文创联名推出“气蕴东方”系列彩妆，该系列以紫禁大典作为创作灵感，大典所有器物、服饰与配饰等完美复刻至多款经典产品中，再现盛世下的千面东方。联想携手故宫文创推出“入故宫、满芳华”系列主题产品，巧妙融合国风与科技，为传统文化赋能，给予科技产品新生，各联名均取得了不错的销售成绩。花西子延续了中国古代女子“以花养颜”的理念，在产品包装上不断创新研发，推出“雕花口红”、“陶瓷系列”、“苗族印象”等产品，以至选用东方古典范的杜鹃作为代言人，都将品牌定位指向中国审美，将彩妆打造成为中国特色的艺术。2021年3月上线日本亚马逊，上线当日，“同心锁”口红登上日本亚马逊口红销售前三榜单。由此可见，品牌通过将中国元素融入产业线，激起消费者的文化自信和民族自信，让消费者相信“只有民族的，才是世界的”，因此愿意为其买单。

4. 国家统计局 2021年社会消费品零售总额增长12.5% (stats.gov.cn)

5. 国家统计局 2021年国民经济持续恢复 设定目标较好完成 (stats.gov.cn)

图2：2020国潮产品消费态度调研

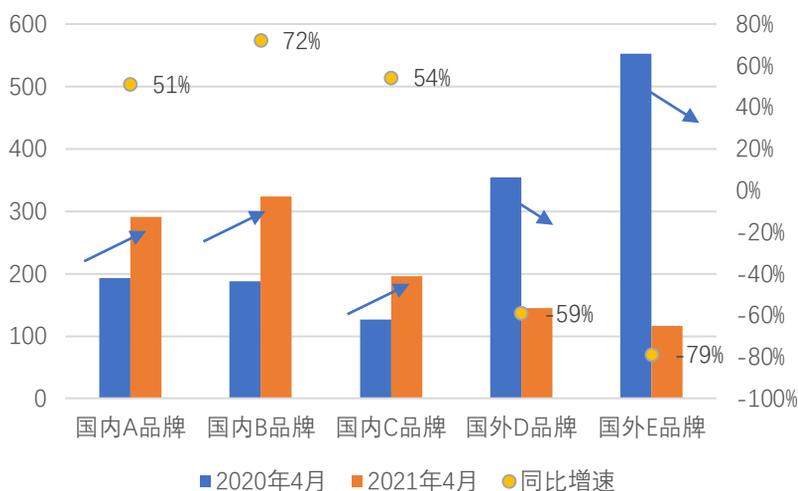


数据来源：巨量算数《2020国货品牌力发展报告》

2. 爱国情怀，一定程度刺激了国货品牌消费

2021年3月24日，“新疆棉”事件爆发，在各类社交媒体上引发剧烈讨论，刺激爱国情怀，自发购买国牌表示支持。通过对比不同品牌的天猫旗舰店“新疆棉”事件前后同期销售数据，可以看出国货品牌四月销售额相比去年同期增长迅速，而之前作为运动龙头的国外D品牌、国外E品牌，当月销售额有所下降（图3）。而于2021年第二季度，国内B品牌营业收入同比增长65%，而国外E品牌集团大中华区销售额同比下降16%。在2021年“双十一”中，国内A品牌集团电商累计成交额超人民币46.5亿元，在天猫平台，以人民币34亿元的销售额首次超过国外D品牌集团，远远超过国外E品牌集团。一系列摩擦事件提升了消费者对于国货品牌的关注和消费热情。

图3：运动板块天猫旗舰店2021年四月销售额同比增长率（人民币百万元）



数据来源：淘数据

图4：2021年双十一运动鞋服企业天猫平台商品交易总额(GMV)表现（人民币万元）



数据来源：生意参谋



安永认为：情怀带来流量，并且能够短期提升流量与销量，但让流量转化成稳定的销量，让消费者拥有粘性，是国货产品需要关注的重点。品牌方应当重视质量，提升品质，让国货不再是国人情感上的偏爱，而同时也是理性的选择，这样才能让国货真正崛起。

差异化的品牌定位辅以持续的研发能力

在市场需求大、市场竞争强度大的成熟消费品类里，品牌可以避开大类目的竞争，从细分品类切入。同时如果这个细分品类缺少强势品牌，那就给新晋品牌带来一定的发展空间。目前，消费者的认知能力已经提升到一个比较高的程度，消费者在隔离了营销策略的影响下，凭借自身的消费感受，不考虑商品的包装、品牌、价格、促销等因素，判断商品价值与优劣的能力在逐渐上升。消费者对同类商品的区分不再以简单的物美价廉为首要判断标准，开始回归理性，追求品质化，重视个性化需求。

2000年前后，薇姿、理肤泉、雅漾等进口“皮肤科学护肤品”刚刚进入中国市场时，国内对“皮肤科学护肤品”的认知几乎是空白的。2003年，上海家化旗下的玉泽品牌开始孕育，成为当时国内“皮肤科学护肤品”最早的开拓品牌之一。玉泽主打针对敏感皮肤的品牌，持续关注和研究皮肤微生态对皮肤屏障功能的影响，通过大力投入研发，拥有修复皮肤屏障作用的专利PBS技术。上海家化早早布局了差异化的品牌矩阵，玉泽切入“皮肤科学护肤品”这一细分赛道，要求品牌把更多资源放在研发上，以实打实地保证产品品质、功效、安全层面上的高度领先性。从上海家化公布的年报来看，2017年至2020年的研发费用均超过了人民币1亿元。2021年双十一，预售前十天就有47个品牌店成功破亿，玉泽榜上有名，双十一预售当天玉泽积雪草面膜在天猫直播平台卖出60.56万份，销售额达人民币9,750.56万元，成绩亮眼。

华熙生物公开的2021年第三季度财报中，研发费用的数字增幅较大。2021年前三季度，华熙生物投入研发费用人民币1.92亿元，同比增加101.18%；第三季度，研发投入人民币0.85亿元，同比增加138.21%。处于生物科技行业的华熙生物，仅一个季度的研发同比就超过100%的增量，可见其对研发的重视程度，其研发能力带来的长期竞争力。人才方面，近年来华熙生物不断壮大研发人员队伍，以加强公司产品研发、技术升级、量化生产和质量管理等流程。华熙生物的研发触及上游原料领域和下游终端领域，对人员的专业知识水平要求较高。根据华熙生物2021年公布的中报，华熙生物研发团队已超过450人，超过了一些国际品牌在华研发的规模，其中，博士和研究生总计206人，占比接近一半，且大多有生物学相关背景，专业知识储备丰富。

图5：华熙生物研发费用投入金额（人民币亿元）



数据来源：公开发布的财务报告



安永认为：消费者认知能力变化对国货品牌的发展提供了更大空间，对优质产品的打造起到了鞭策作用。国货品牌致力于研发投入和质量把控，中国制造以实力和产品打动消费者。新一代消费者的多元化需求日益凸显，如国货品牌能运用研发能力，打造出与定位客群特定诉求相匹配且引起价值共鸣的产品和服务，其形成的差异化优势将会在带来品牌粘性持续产生盈利的同时，也有助于国货品牌树立品牌形象，从而走向世界。

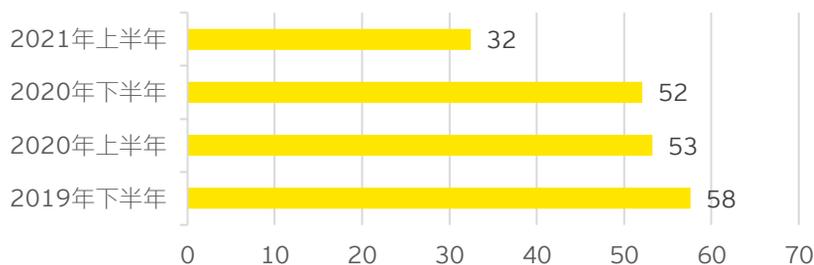


高效协同的供应链体系

新国货企业的发展前景离不开我国完整的产业链资源、制造实力和供应链升级。各地产业链的资源助推了国货崛起的浪潮，例如珠三角地区长久以来都是我国的家电产业重镇，产业集群优势明显，行业领先品牌辈出，涌现出众多优秀的国货家电品牌。在消费者需求的驱动下，国货企业纷纷开始进行供应链能力升级，以满足消费者对于产品和服务的新一轮需求。

良品铺子通过数字化技术融合供应链管理，开展高品质休闲食品业务的高端零食品牌运营，截至2021年6月，公司全渠道SKU约有1,195个。早在2008年，良品铺子就已开展数字化项目，从门店信息化、物流信息化到如今实现全渠道数字化运营，其一直在数字化的道路上积极探索。依托多年来积累的仓储建设、信息系统建设和数字化应用能力，供应链效率能够保持在较高水平运转，商品供应链管理链路进一步缩短。公司库存模式为全渠道共享模式，促进了产品的周转效率。

图6：良品铺子存货周转天数变化



数据来源：公开发布的半年度及年度报告

在供应链能力建设方面，该公司建设供应链数字化中台，优化销售预测、自动补货、自动配货等大数据模型，提高产销协同效率；构建智慧化的供应链管理平台，打通B2B、B2C、O2O、线下门店等不同渠道的库存，实现数据驱动下的仓货共享，优化货物的周转效率；通过深入全渠道业务布局，实现了全渠道业务的稳定和均衡增长，并持续推进供应链协同体系，进一步降低存货周转天数，在保证产品质量的同时提升运营效率，通过规模增长降低产品成本。



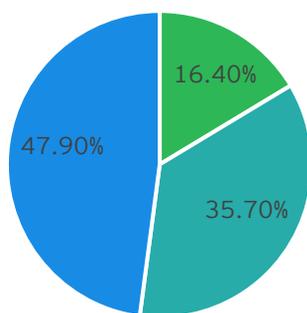
安永认为：中国强大的供应链对国货崛起的浪潮起到了良好的支撑作用，供应链整合能力将会成为决定国货品牌未来发展的关键因素之一。技术的创新推动国货品牌进行数字化产销全程可控的升级，物流仓储能力的不断完善，给予产品升级和品质提升更强的正反馈。

消费意识改变

苏宁易购发布的《2020年国货消费趋势报告》指出，国货消费人群中，90后消费者占35.7%，00后消费者占16.4%，由此可以看出，年轻一代是国货消费的主力军，相比于老一代，年轻一代更关注产品本身，注重性价比，而不是追求所谓的“国际大牌”。

QuestMobile发布的《2020“Z世代”洞察报告》显示，年轻消费者关注最高的是品质，品牌仅仅位列第三，他们更容易被产品本身的设计、功能、品质、文化内涵所吸引。

图7：2020年国货消费年龄分层



数据来源：《2020年国货消费趋势报告》，苏宁大数据平台

■ 00后 ■ 90后 ■ 其他

图8：Z世代用户消费关注点



数据来源：《2020“Z世代”洞察报告》

■ 活跃占比

近些年，自媒体的兴起，电商通过人造“购物节”引导冲动消费、超前消费，现在回归理性消费乃是大势所趋，理性消费会引导消费者“把钱花在该花的地方”，国货大多性价比较高，消费意识的改变给蜂拥而起的各大国货品牌提供了机会。



安永认为：随着Z世代年轻人步入职场，消费能力也在逐渐增强，Z世代中独生子女占比较大，成长条件相较上一代也更为优越，在追求性价比的同时，他们更敢于花钱尝试新鲜事物，新一代消费者的购买力也更强，更加愿意为自己喜爱的产品付费，因此品牌应当从“Z世代”用户关注点出发，推出高品质、高性价比、高创新度的产品，释放出他们的购买力。

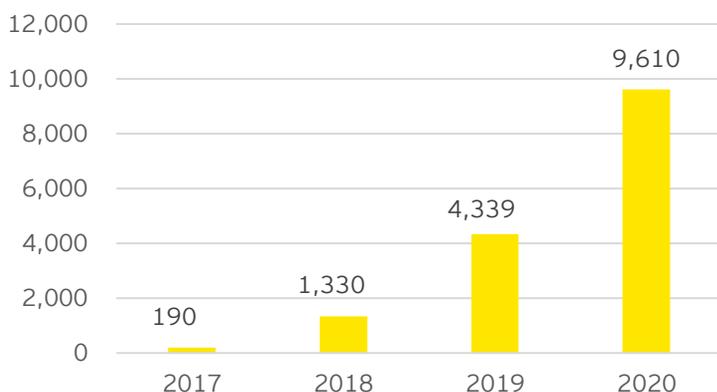
互联网时代红利

互联网时代让消费者看到了更多选择，获得了更多便捷丰富的购买渠道，降低产品信息的不对称性。现在是信息爆炸的时代，通过大众点评、小红书等软件的风靡，消费者能够直接有效地获得多元化的信息，线上流通渠道的集中度要远高于线下渠道的集中度，缩短了传统的线下渠道铺设周期，新锐品牌可以以更短的时间规模化，如“完美日记”母公司逸仙电商四年成为国内首个美股上市的美妆集团，三年打造天猫历史上首个销量登顶的国货彩妆品牌。因此，只要产品本身优质，就能够较为迅速地打造成“爆款”，而只要有“爆款”出现，就能够把品牌推到消费者面前来，在品牌建设的过程中实现销售。

每一次渠道流量变革都孕育着新的成长机会。第一次：20世纪90年代，百货和商超刚刚兴起，一些国产和进入中国较早的大众品牌走进消费者视线；第二次：2000年后，消费体验更好的购物中心蓬勃发展，知名海外品牌纷纷进驻购物中心专柜；第三次：2010年后，互联网电商渠道发展带来线上红利，淘品牌乘风崛起。第四次：2017年后，社交电商、短视频、直播等新兴渠道先后崛起，新锐国货品牌抓住了流量风口，实现快速增长。

直播电商的出现让“边看边买”成为消费新趋势，足不出户就能买到心仪的产品，通过直播展示讲解，也能够更直观地了解产品，这种方式具有一定的社交性，激发消费者的购买欲望，“321，上链接”能够让消费者肾上腺素升高，缩短决策时间。2020年直播电商行业市场规模达到人民币9,610亿元，近乎2019年的两倍；2021年直播电商市场规模预计为人民币12,012亿元。中商产业研究院预计2022年中国电商直播市场规模进一步上升至人民币15,073亿元，可见直播电商行业处于快速增长期，而许多国货品牌就是通过这一红利，走向了大众面前。

图9：直播电商市场规模（人民币亿元）

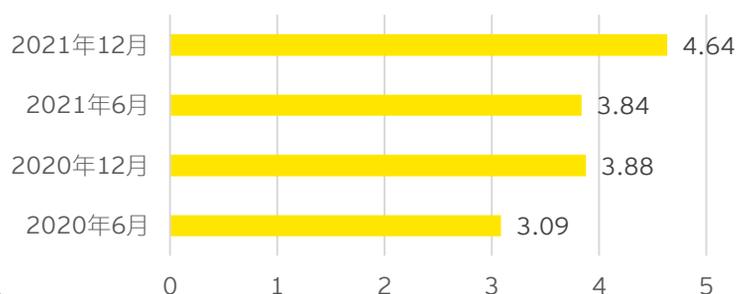


数据来源：艾媒咨询，中金公司研究部

2014年，上海家化宣布未来公司的资源将集中投放在五个品牌：佰草集、六神、美加净、高夫和启初。当时，玉泽产品还是一个非常冷门的药妆品牌，即使热衷研究产品成分来源和产品成分功效情况的消费者对玉泽的评价普遍较好，上海家化未将战略重心放在玉泽上。2019年上海家化重点发展玉泽品牌，公司积极推进新媒体应用，注重口碑营销，社交媒体投入占比提升至50%以上，积极抓住微博、微信、小红书、抖音等营销红利、跟投热剧和综艺，同时进行传统优质媒体投放。玉泽在李佳琦2019年双十一直播间一炮而红，与电商主播展开深度合作。销售渠道的变化给了国货机会，外国巨头在线下实力很强，也有固定的消费群体；而当电商这个新渠道出现时，完全是一个空白，传统巨头进来需要一个过程，本土品牌生长起来，并且能快速直达终端消费者。

根据中国互联网络信息中心发布的《第49次中国互联网络发展状况统计报告》数据，截至2021年12月，我国电商直播用户规模为4.64亿人，同比增长7,579万人，占网民整体的44.9%。

图10：中国电商直播用户规模（亿人）



数据来源：中国互联网络信息中心

直播是一个越来越重要的线上销售渠道，越来越多的商家通过自播及找一些达人或名人主播合作触达更多新的增量顾客，覆盖广大人群，实现销售规模的增长。根据抖音电商发布的《2021抖音电商国货发展年度报告》，2021年抖音电商国货品牌销量同比增长667%，在搜索引擎中，国货的搜索人气上升了43%，为近三年来最大增幅的国货品牌借助平台实现飞速发展。成交额过亿元品牌中，国货品牌占比八成。



安永认为：无论是流通渠道的变革，即电商占比提升，还是流量分发机制的迭代，从过往的电商平台、社交平台再到如今各大内容平台，其本质是：1) 打破渠道和流量格局的固化，增量的流量逐渐占有一席之地；2) 打通流通层级、提升流通效率，为新品牌提供快速增长的渠道。电商渠道以及各内容平台能够助力国产品牌实现规模快速扩增的主要原因是，第一：目前消费市场用户主要为年轻消费群体Z世代，而年轻消费者是电商及内容平台的主要用户群体；第二：线上流通渠道的集中度要远高于线下渠道的集中度，传统的线下渠道铺设周期缩短了，新锐品牌可以以更短的时间规模化；第三：更重要的是，凭借电商渠道及内容平台兴起的新品类和品牌经销渠道模式相较于过往传统的线下经销渠道模式而言，具有正循环效应，包括畅销产品的正循环，以及精准营销正循环：电商渠道是直接触达C端的，伴随头部的电商平台持续投入大数据建设和对商家的精准营销服务，品牌能够精准捕捉到消费者消费情绪变化，从而进一步助力研发符合消费者需求的新品。因此品牌要合理利用渠道变革增加影响力。

结语



安永认为：国货将继续引领未来几年的生产消费的引擎，并会更为世界全球消费者所认识。展望未来，我们认为中国品牌的发展需要关注以下各项息：

1. 加强研发及供应链升级提升产品设计与质量

中国在研发上的投入持续增加，带动中国的企业大大提高了产品技术层面的含量。现阶段的消费者越来越注重差异化和定制化服务，以及快速精准的服务“体验”。因此，国货品牌需继续加强供应链管理体系，在降低企业成本的同时，用技术创新提升产品价值，以满足消费者的需求及把握企业长期发展的关键。

2. 渠道变革，助力本土品牌建设及推广

线上发展，渠道下沉是很多国货品牌的推广路径，但与此同时，需要关注的是对于合作伙伴的选择，选择和品牌调性相符的合作伙伴往往能够达到事半功倍的效果。

2 后疫情时代的 中国奢侈品市场

提要

2020年初爆发并逐步蔓延的新冠肺炎疫情导致当年全球消费市场陷入较大的困境，奢侈品行业亦不例外。2021年，新冠疫情对全球各地区市场的影响仍在继续但逐步进入后疫情时代，以中国、美国为主的区域性奢侈品消费市场在2020年下半年开始的复苏趋势在2021年持续加强。

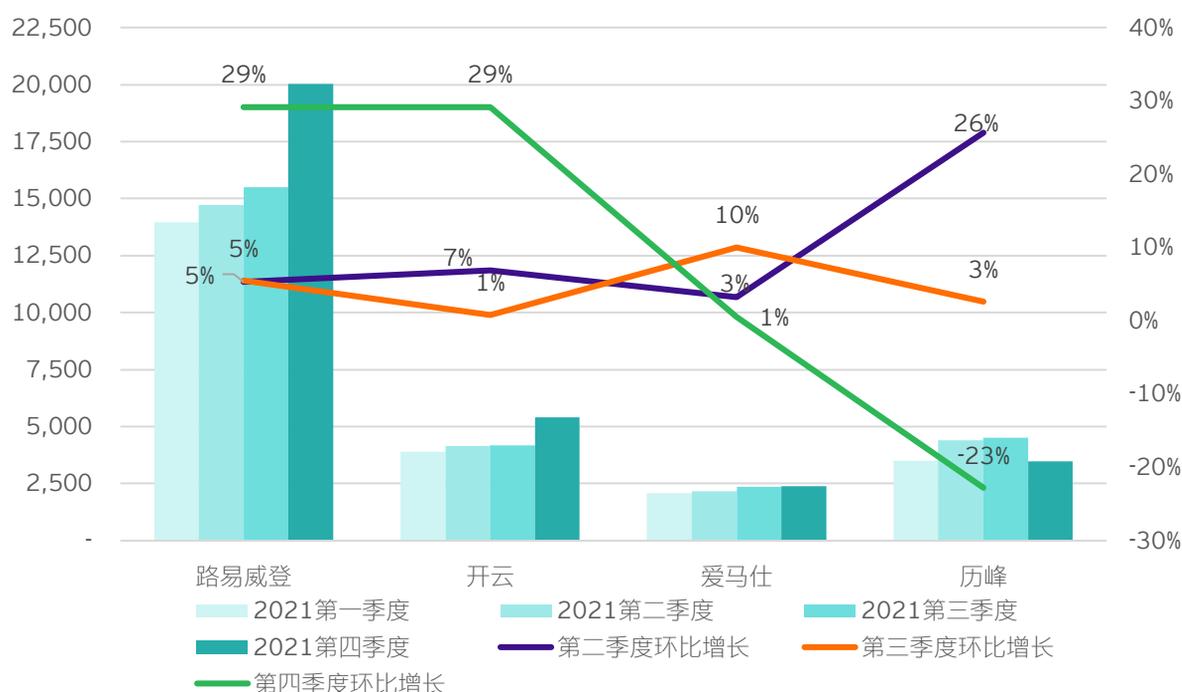
以下我们将展开主要奢侈品集团2021年在中国地区的总体业绩表现回顾及原因分析。由于“奢侈品”定义较为宽泛，我们参考了汇丰集团发布的全球奢侈品等级划分金字塔，选取其中“核心奢侈品 (Accessible Core)”以及“核心高级奢侈品 (Premium core)”层级中的品牌纳入本文的奢侈品范围。

2021年主要奢侈品集团财务概览

奢侈品行业是一个集中度明显的行业。从过往数据来看，行业十大奢侈品集团年销售收入占当年度市场份额可达50%以上，其中路易威登、开云、历峰及爱马仕几大集团近年来的销售业绩在行业内均名列前茅。

2021年，从公开渠道可获取的全球主要奢侈品集团业绩信息如下：

图11：2021年主要奢侈品集团营业收入（百万欧元）



注1：数据来源于各集团公布的财务报告。

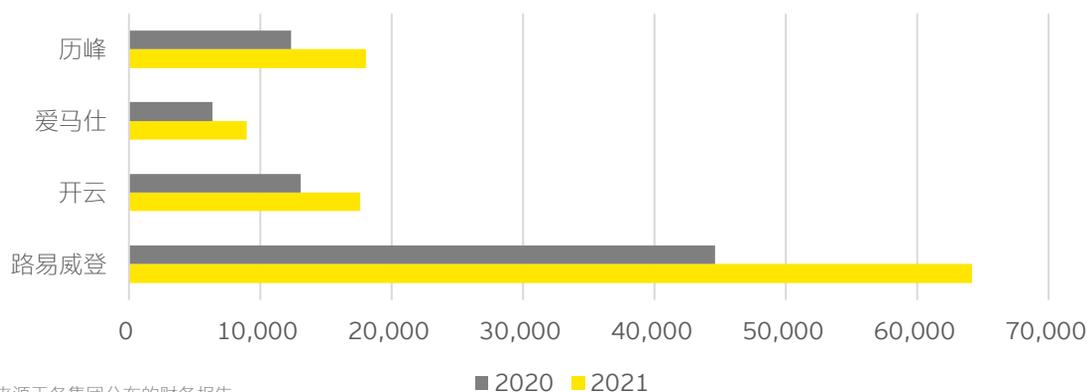
注2：历峰集团以3月31日为年度报告日，图中数据则与其他三家一致，按自然年列示。

数据来源：公司公开季报

2021年，上述集团均保持了季度性的业绩增长趋势，其中二季度的增长势头较三季度更为强劲。

上述集团与2020年同期的业绩对比如下：

图12：2021与2020收入（百万欧元）



注1：数据来源于各集团公布的财务报告。

上述奢侈品集团在2021年的业绩较去年同期取得了明显改善，一方面除了历峰集团，其他三个集团在本期的收入均获得了超过200%的同比增长，这主要得益于亚太区（主要是中国大陆地区）及北美市场的贡献。

2021年11月，意大利奢侈品协会 Fondazione Altgamma与第三方咨询公司联合发布的研究中指出，2021年全球奢侈品市场销售额预计将达到1.14万亿欧元，较2020年同比增长13%至15%，美国与中国市场作为主要动力，推动着整个行业渡过疫情危机，其中中国大陆市场2021年奢侈品销售额预计将增长97%。

2019年-2021年上述集团按地区收入分布分别如下图：

图13：2021年主要奢侈品牌分地区收入占比

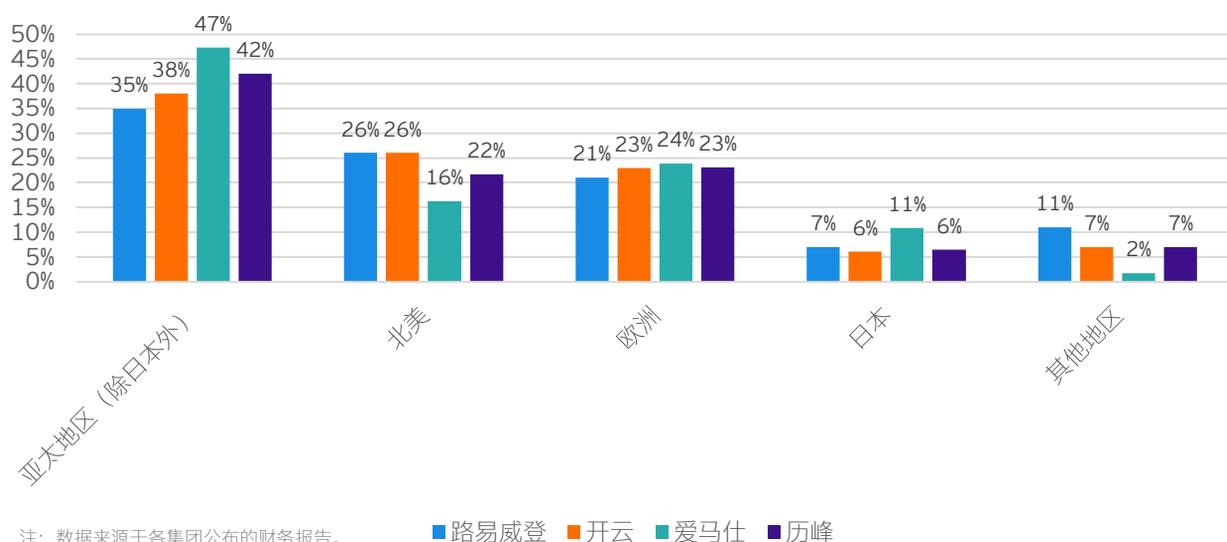


图14：2020年主要奢侈品牌分地区收入占比

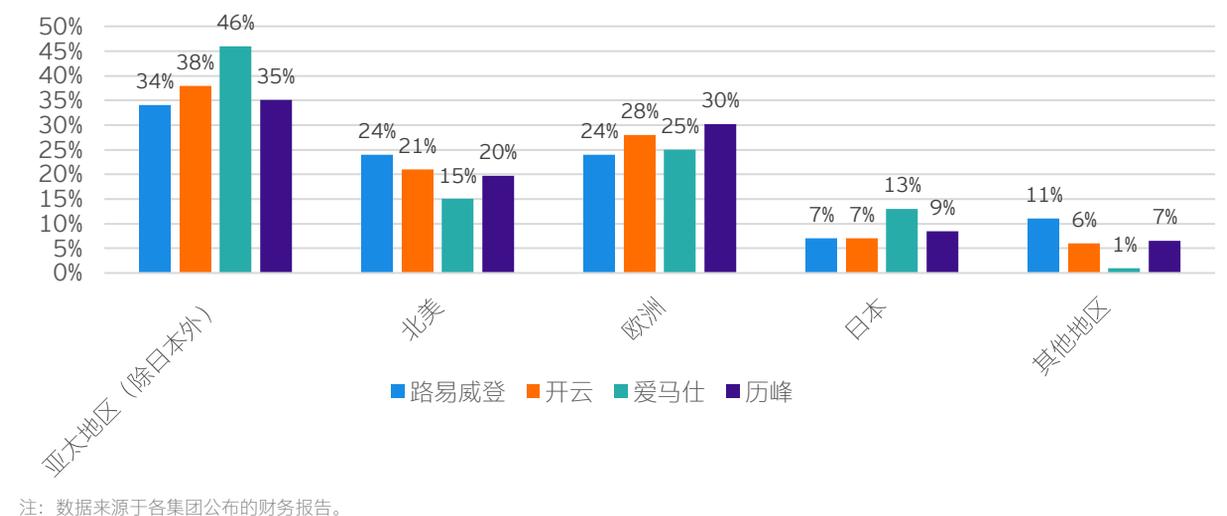
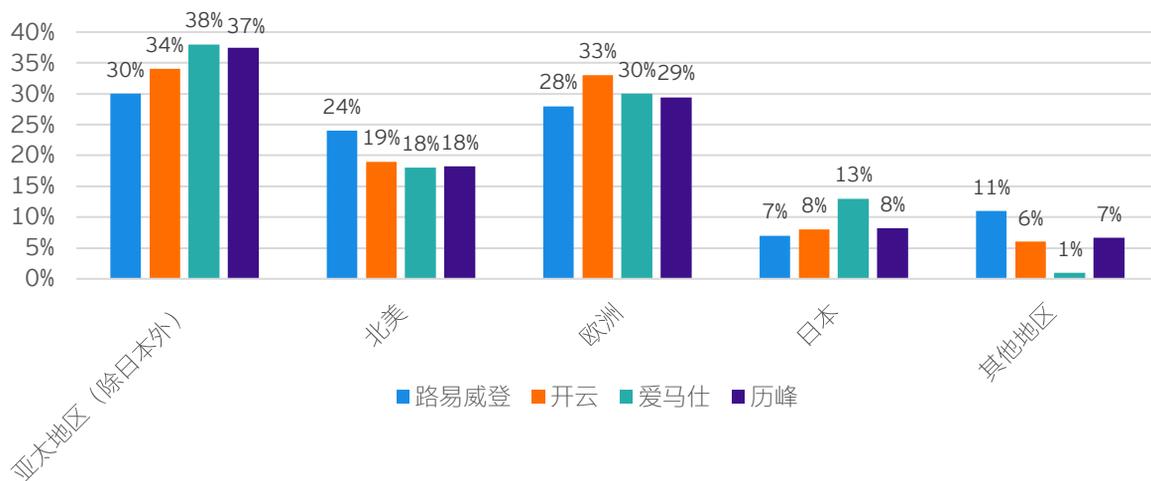


图15：2019年主要奢侈品牌分地区收入占比



注：数据来源于各集团公布的财务报告。

由上表可见，2021年亚太地区（除日本外）及北美市场在4大集团的销售额中占比合计均超过了60%，其中亚洲市场的一骑绝尘的收入主要由中国大陆地区的消费者贡献，北美市场则毫无疑问地由美国消费者群体贡献，而欧洲市场却相对前两年出现了明显下降。

作为2021年奢侈品销售增长最为强劲的市场，中国大陆在后疫情时代也迎来了自己的蜕变期，宏观经济环境、消费者群体、行业销售模式及营销手段变化等诸多方面的因素共同构成了本年增长的动力。



2021年中国大陆奢侈品市场增长助力因素

1. 疫情影响逐步下降，社会经济水平恢复

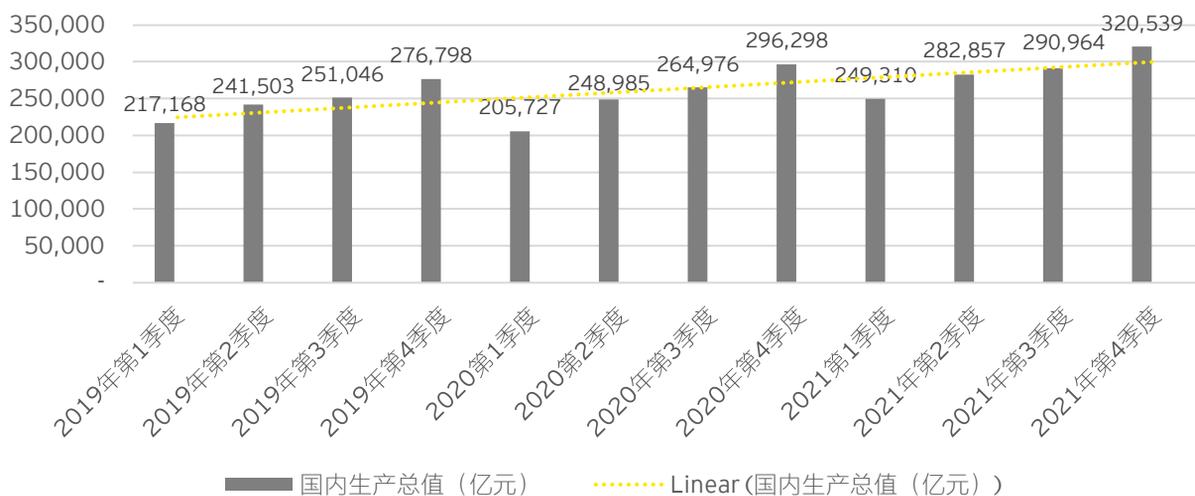


安永认为：奢侈品作为非生活必需品，其消费规模与社会经济水平息息相关。当总体经济向好，国民消费水平逐步升级，消费者才更加有余力进行更高层次的消费，以满足更高层次的心理需求。

随着管控措施得当及新冠疫苗的问世并普及，疫情对于中国社会各方面的负面影响自2020年三季度开始逐步开始下降，2021年的情势更明显好转。因此，社会经济水平及实际消费规模也有了明显恢复。

根据国家统计局的数据，2019年至2021年各季度国内生产总值（GDP）水平情况如下：

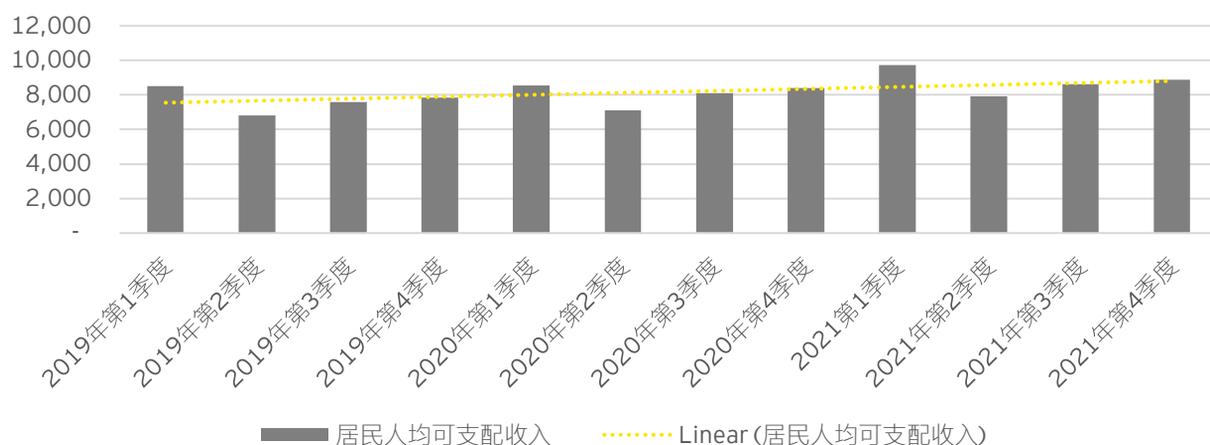
图16：2019年-2021年各季度GDP（人民币亿元）



由上图可见，2021年前三季度各季度的GDP水平同比均有大幅增长，较疫情前的2019年增长也十分明显。根据国家统计局于2022年1月18日公布的初步核算结果，2021年四季度我国GDP水平核算为人民币320,539亿元，核算的2021年全年GDP水平约为人民币1,143,670亿元，同比实现8.1%的增长。2021年的GDP成绩单可以说非常亮眼。

居民人均可支配收入（PCDI）可以用来衡量居民的购买力水平，2019年-2021年国家统计局公布的我国PCDI数据如下：

图17：2019年-2021年各季度PCDI（人民币元）

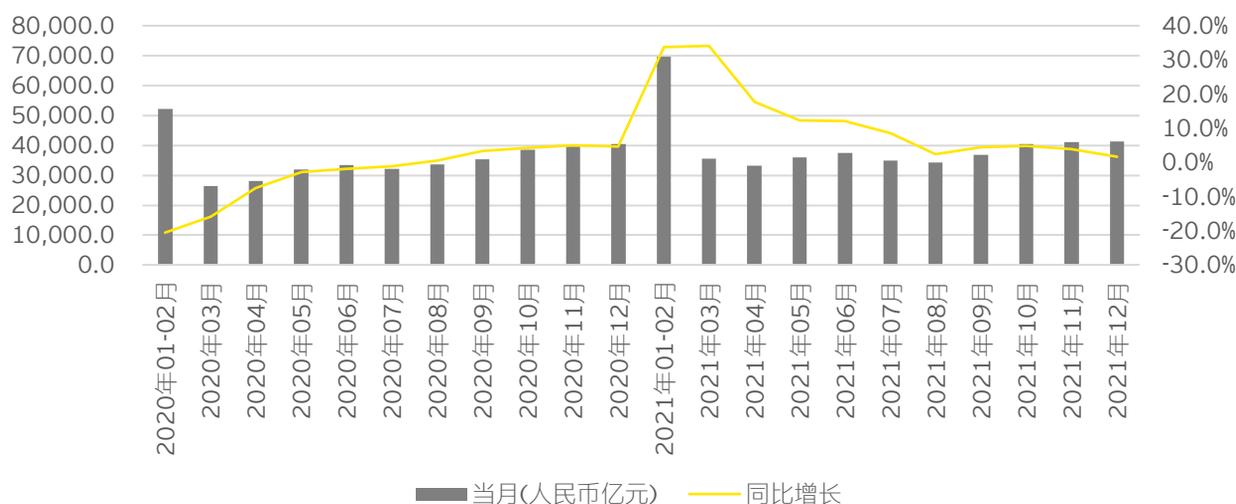


疫情前的2019年至疫情后的2021年，我国PCDI总体呈现出微弱的增长趋势，整体购买力水平处于提高的阶段。

社会消费品零售总额是国民经济各行业直接售给城乡居民和社会集团的消费品总额。在各类与消费有关的统计数据中，社会消费品零售总额是表现国内消费需求最直接的数据，是研究国内零售市场变动情况、反映经济景气程度的重要指标。

根据国家统计局的数据，2021年及2020年社会消费品零售总额趋势对比如下：

图18：2020-2021年社会消费品零售总额及月度同比变化



注：每年1月及2月国家统计局不公布当月社零数据，故这两个月合并列示。

国家统计局公布的截至2022年1月17日的数据显示，2021年我国社会消费品零售总额达到人民币44.1万亿元，同比增长12.5%。按月度数据看，2021年各月较2020年基本实现了同比增长，也即在国民经济水平、居民购买力均有所增长的前提下，社会实际的消费规模的确同步有所增长。

疫情后的中国无论是居民收入还是消费数据的增长，都离不开政府强有力的政策支持。在疫情爆发后，中国中央政府及地方政府先后出台了一系列的措施助力企业及个体渡过难关，财政政策包括但不限于税收、社保、政府专项资金补助等领域。

税收方面的政策包括通过免征个人所得税、企业所得税、增值税手段减轻中小微企业、特定行业企业及个体工商户税负；针对文化旅游、电影放映等受疫情影响较大的第三产业，实施免征增值税、延长税亏结转年限至8年等。在税收体系全方位的组合帮扶下，市场供给方复工复产的成本降低，对于价格的稳定也起到了一定的作用。

社保方面，疫情爆发后，人社部、财政部和国家税务总局联合出台了《关于阶段性减免企业社会保险费的通知》，从20年2月起至6月免征中小微企业养老、失业、工伤三项保险费，减征大型参保企业的前述保险费，仅2020年2-6月这一政策直接减免金额超过人民币5,000亿元。后续社保减免政策延长至2020年12月31日，而在2021年，诸多地方税务局仍选择延续这一政策。站在企业的角度，因承担社保而造成的人力成本上升约超过了25%，社保减免政策的实施直接替企业减少了一大用工成本，对于在困难条件下开展生产经营、稳定用工数量大有裨益；站在个人角度，因企业用工成本得以纾缓而稳定了岗位，同时也一定程度上缓解了薪资的可能下降趋势。

政府补助方面，中央及地方政府通过专项租金补助、国有物业租金减免等方式给予企业资金及成本支出方面的帮扶。

由于疫情的反复，上述政策并非仅在2020年实施。2021年，包括专项资金补助、税收优惠在内的政策持续发力，中央政府更安排了不少于人民币30亿元资金用于帮扶1,300家左右专精特新企业，并持续引导地方财政加大对于中小企业的帮扶力度。

疫情爆发后的货币政策也持续了宽松基调，通过降准等方式保持市场总体流动性。

总体来看，在疫情爆发之前，中国市场原本即处于奢侈品消费的上升期，根据欧睿咨询的数据，在2008年至2018年的十年间，中国市场占全球奢侈品市场的比重由不到15%发展至突破了25%，而后疫情时代的中国地区社会经济水平恢复得力（由上文数据可见），更助力了其在较为疲软的世界经济大环境下，在奢侈品消费中的爆发式增长。如此格局的形成，也意味着未来奢侈品市场的发展将愈发地与中国经济环境相关联。

2. 十四五宏观政策新，消费盼全方位升级

在宏观经济向好的同时，中国大陆的消费领域也在经历着一系列的变化与发展，体现在国家政策方针引导、城镇化的进一步发展及消费者消费需求升级。

国家方针政策

2021年3月11日经全国人大表决通过的《中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规划和2035年远景目标纲要》（“十四五规划”或“规划”）中，以“形成强大国内市场，构建新发展格局”为大标题，针对第十四个五年发展期中消费领域发展绘制了蓝图。十四五规划为这一时期的我国消费奠定的基调为“坚持扩大内需，加快培育完善内需体系”。在这一背景下，规划以单独小节陈述了全面促进消费的具体举措，包括：将扩大内需与提升生活品质相结合；培养新型消费，鼓励定制、体验、智能、时尚消费等新模式新业态发展；扩大节假日消费；培育建设国际消费中心城市，打造一批区域消费中心；完善市内免税店政策，规划建设一批中国特色市内免税店；采取增加居民收入与减负并举等措施，不断扩大中等收入群体，持续释放消费潜力等。



安永认为：规划中提及的上述内容极大地利好中国大陆居民的消费升级，促进各地区由必需型消费进一步向品质消费发展，为消费业态的百花齐放培育土壤。由宏观经济转向行业的角度，中央政府对于时尚消费持有更开放积极的态度、对于免税行业的发展采取拥抱助力的政策，都无疑对于奢侈品行业在中国的消费发展有直接而正面的影响。高端时尚消费在政策层面得到认可，行业重要销售渠道——免税店形式得到鼓励，近年消费力飞速上升的重要消费群体的发展得到重视，对于奢侈品行业而言，十四五规划从消费者、消费渠道及行业在经济发展中的定位三个方面都释放了极其积极的信号，这样的积极性也迅速地反映在2021年奢侈品在中国大陆市场的飞速发展当中。

城镇化发展

改革开放以来，城镇化一直是我国现代化建设的重要工作。根据2022年1月17日国家统计局公布的最新数据，截至2021年底我国城镇人口占全国人口比重（城镇化率）为64.72%，较2020年的63.89%进一步增长，而在2010年，该比例仅为46.6%。城镇化的不断推进是扩大内需的重要手段，通过推动城乡融合发展、促进公共服务均等化、深化落实户籍制度改革，能够有效地提升城市常住人口占比，促进公平分配，提升居民总体生活品质，进而释放巨大的消费潜能。



安永认为：在奢侈品消费领域，城镇化的发展从多方面起到促进作用。首先是城镇化带动整体收入的上升，直接促进了高端消费的目标人群基数的增长；其次，城乡融合协调发展，拓宽了销售渠道，原本属于一线城市的高端消费资源逐步下沉至更为广阔的市场，令更多的居民可以接触到奢侈品消费；还有十分关键的一点是，城镇化的发展除了物质层面，还在精神层面推动了城乡融合，新型开放的消费观念被不断地传播，越来越多人开始接受并尝试奢侈品类消费。

还值得关注的一点是，近年来我国三线及以下市场的消费能力迅猛增加，在奢侈品消费领域的贡献也迅速上升。在十四五规划中城镇化战略的篇章内，“推进以县城为重要载体的城镇化建设”、“全面提升城市品质”的方针将进一步提升此类下沉市场的高端消费能力。

中国大陆消费者全方位提升促进消费升级

奢侈品在经济学的供需模型中属于需求收入弹性大于1的商品，随着人均可支配收入的增长，加上消费观念的不断更新升级，其在中国大陆的销售上涨也是必然趋势。

中国大陆消费者近年在物质与精神层面的全面提升带动了消费的升级，直接促进了奢侈品消费的增长。近年来国民教育水平不断提升，疫情前愈发开放的社会也让越来越多的人走出国门，感受异国文化。人们的眼界开阔了，接受了不同文化、产品的不断冲击，形成了对于更高生活品质的持续追求，维持生活逐渐向享受生活发展。中国人传统的储蓄观念与对品质生活的追求形成微妙融合，前者为后者奠定了消费基础，而后者在合理恰当的情况下也能促进前者的良性积累。

疫情的到来给人们的心理造成了多方面的冲击，越来越多人开始意识到未来的不可知是无法掌控的，把握当下、享受当下成为了很多人（尤其是年轻一代）愿意采纳的生活态度，而长期抗击疫情带来的阴霾情绪也需要一个略带张扬的发泄口，而象征着高贵与享受文化的奢侈品行业自然是个合适的选择。注重当下的态度，裹挟着一点发泄的情绪，直接带动了后疫情时代中国大陆奢侈品消费的迅猛，甚至略带超常的增长。

3. 消费回流进程加速，助力境内市场发展

“十三五”规划中明确指出要积极引导海外消费回流，前文提及的“十四五”规划中构建经济发展新格局的消费主线之一为内循环为核心。因此，消费回流是国家政策层面引导的一个趋势，而疫情爆发导致的一系列变化则加速了这一进程。

消费回流是后疫情时代中国消费变化的一个关键词。摩根士丹利中国首席经济学家邢自强在2020年在与第一财经《首席对策》的对话中指出，过去5年，中国消费者每年在海外消费2,600亿美元，折合约人民币2万多亿元，估算可能未来平均每年回流的量级将达到1,300亿美元，按2021年末的央行汇率来看，折合约年均人民币8,000亿元。

奢侈品过往一度是中国消费者境外消费的重要目标。根据艾瑞咨询研究院整理的数据，2015年至2019年间中国消费者奢侈品境外消费约占当年中国总体奢侈品消费的68%~77%。这一形势在2020年发生了翻天覆地的变化，境外奢侈品消费占比大幅下降至约25%~30%，境外与境内的奢侈品消费占比相较往年几近对调。





安永认为：中国消费者奢侈品购买的消费回流趋势是明显的，其主要原因可以归纳为以下几点：

疫情导致出境旅行限制，相应的消费力转回境内

根据文化和旅游部的统计数据，2018年至2021年（预测）中国居民出境旅游人次如下：

图19：2018年-2021年我国居民出境旅游人次（亿人次）



疫情在全球的爆发对于出境旅游的影响是显而易见的。客观层面，基于国家防控措施及各国入境限制政策，居民出境游的障碍较多，出境旅游行业近乎停摆；主观层面，由于各国疫情形势、防控力度不同，我国居民对于出境游也存在心理恐慌。与之相对的，国内旅游业已逐渐走出疫情阴霾，因此原本贡献给境外旅游消费的消费力很大层面上由国内市场消化。

值得关注的一点是，出境旅游消费群体大多属于中高收入人群，且在年龄结构上相对年轻，本身与中国奢侈品消费群体在很大程度上有所重叠。这一群体经济基础良好且不吝于消费，对于奢侈品的消费需求不会随着市场的改变而产生较大的震荡，甚至由于疫情期间的行动及消费受限，在逐步解禁后出现了消费需求的逆势上扬。因此，当境外奢侈品市场存在客观限制难以抵达时，回流的消费力在境内奢侈品市场得到了充分的释放。

减税、免税政策降低国内外价差

“十三五”规划中的积极引导海外消费回流，重要的落脚点在于离岛免税政策的出台与海南自贸港的建设。

我国进口消费品的成本由完税价格、关税、消费税、进项增值税等构成，尤其是高端消费品的消费税率较高，这些税种合计占进口商品总成本的约20%-40%左右，由此构成了境内外奢侈品价格差异的主要原因。自2015年起，海关总署开始有针对性地部署降低部分品类消费品的进口关税及消费税，以鼓励消费回流。而自2011年国家试点海南离岛游客免税购物政策起，人均年免税额度不断提升，免税商品种类不断扩大，中国游客可在境内购买到较之以往更为便宜的高端消费品。政策端助力价格差异的逐渐缩小，加之境内交通、住宿等旅途成本较出境更为节省，以免税渠道为代表的境内奢侈品销售渠道较好地承接了回流的消费力。



安永认为：仍值得注意的是，价格差异和商品丰富程度的差异仍然存在于境内外奢侈品市场，当疫情影响在全球逐渐消退、全球客运流动逐步恢复正常的时候，消费的回流仍存在回撤的可能——如何最大程度上消解未来可能出现的回撤对经济内循环构建产生的影响，仍然是政策制定者需要关注研究的问题。

降低回撤的直接手段就是消解地区间的定价差异。奢侈品的定价受到多方面因素的影响，除了税收之外，还有物流成本、仓储成本、宣传及代理成本等等。这些因素在地区的差异造成了各大奢侈品牌的区域差异化定价。对于过往的中国大陆而言，由于奢侈品的进口关税较高、境内物流运输成本占生产成本的比重较大、品牌商场入驻等经营固定成本较高，奢侈品的定价往往明显高于欧美等市场。未来应对潜在消费回撤的着力点也与之相关。将税负控制在合理的水平，兼顾再分配和消费者利益，降低物流运输成本，探索高效的仓储及存货管理，合理化商场入驻成本（例如提成租赁形式，将租赁成本与经营业绩挂钩）。诸如此类的措施是决策者，也是经营者需要共同努力探索的。

除了价差之外，过往中国消费者习惯于境外消费奢侈品的另一大原因是上新迅速、款式繁多，境内市场则存在一定的滞后性。随着各大奢侈品牌入驻中国大陆的官方门店数量激增、电商平台的发展、免税区的建设开展，这一现象已大大改善，但仍需要继续努力以降低国门重新开放后的回撤规模。

4. 消费群体结构变化，年轻群体悄然起势



安永认为：消费回流是中国奢侈品市场份额迅猛上升的直接原因，而在回流之外，助力奢侈品市场可持续发展更多是近年中国内地奢侈品相关政策及消费环境的改善，以及消费人群结构变化引致的消费态度转变。

近年来针对消费者按年龄结构划分XYZ世代，21世纪现有消费者群体可以被分为X世代（20世纪60年代-70年代出生）、Y世代（20世纪70年代-90年代出生）以及Z世代（20世纪90年代-21世纪10年代出生）。



安永认为：映射到中国社会，这三个世代所处的年代恰好也对应了新中国自成立以来经历的不同发展阶段。

X世代的中国人成长于新中国成立后摸石头过河的社会建设时期，加之经历自然灾害、政治因素，这一世代的人有很大一部分在消费需求中享受、心理满足的成分相对较低，同时囿于其成长时期尚未完全对外开放，能接触到的异国文化、产品有限，因此其对于奢侈品消费的态度趋于保守（购买力的保守亦或是创造力的保守）。Y世代成长于改革开放的年代，新旧时期的交替、社会的开放、新鲜事物的冲击令这一世代的人们更加开放、积极，他们的成长伴随着社会的飞速进步，因此其消费观念也在不断地随着社会经济的发展而改变。这一世代的人们对于奢侈品的消费亦持有更为积极的态度。Z世代则生长在发展迅速并逐渐成熟发达的社会，他们对于生存类消费需求不存在过多的担忧，且随着信息技术的发展，这一世代在较为年轻的时候就接触到海量的信息与商品供给，对于奢侈品的消费也更加随意不拘泥。

随着属于Y世代的80、90后一代逐步在职场立稳脚跟，其个人可支配收入不断上升，代际的经济能力也在不断上升。与此同时，由于成长环境的改变，这一代的消费者在金钱的花钱上较上一代更突出“舍得”二字。在这样的背景下，当下中国内地奢侈品市场也随之正在经历消费年龄结构的变化。腾讯与BCG于2021年联合发布的奢侈品行业研报《把握世代传承的变与不变》中的调查数据显示，2020年至2021年间，80年-95年出生的消费者占据了奢侈品消费市场消费群体的约74%，市场贡献则将近80%。可以说，Y世代已经并且将继续占据中国奢侈品消费市场的主力位置。

相较于X世代的沉稳但带着保守，Y世代的消费观念更为开放创新，且自我意识更加强烈。在《把握世代传承的变与不变》中呈现了一组不同代际消费者奢侈品消费时的考量因素。X世代的前三大关键词为“品质上乘”、“贵重礼物”和“产品设计”，而Y世代的消费者延续了对品质与设计的认可，但逐渐将“贵重”因素后移（对于90后消费者，“贵重”这一关键词甚至不在前十大因素范围），取而代之的则是“奖赏自己”，可见在年轻世代的消费者心中，奢侈品不再是高高在上颇有距离感的消费品，主要于人情和社会地位环节之用，而是实实在在地成为了个体消费、为己用的消费选项，自我满足感在奢侈品的消费过程中成为了非常重要的因素。更加值得一提的是，这样的消费心理转变不仅仅存在于发达的中国一线城市，近年来随着经济快速发展，在二线城市、乃至三线下沉市场，年轻一代的消费者也拥有了更多接触、了解奢侈品的渠道，大大地促进了这些广阔市场的奢侈品消费。

这样的消费认知转变不但能提升中国市场总体奢侈品的消费意愿，进而直接提升消费的规模，也在某种程度上促进了中国消费者在奢侈品消费过程中对于自身定位的清晰化，并开始主动引导着奢侈品行业在某些方向上的发展。

5. 品牌设计融入本土，大秀呈现日趋多样

奢侈品行业是个拥有悠久历史与文化积淀的行业，长久以来通过传递述说自身的历史来吸引并留住消费者，进而形成品牌认同感与身份感并加以维护，由此带来的是厚重但略带沉闷的文化，其进入中国市场的一段时期内对于消费者的这种单项输出更为显著。如前文所述，Y世代的中国消费者群体拥有着强烈的自主意识，不再一味地只是被动接受奢侈品行业带来的文化输出，而是产生主动的需求，他们不再仅仅局限于了解奢侈品的文化，也逐渐开始反向输出，告诉这个古老的行业“我们的需求”。安永在2021年4月发布的《中国消费者的七张面孔》中的面孔七“自信的消费者”归纳出的特点同样呼应了这一世代：“我们处于一个消费者日益崛起的时代，消费者对自己及其在全球经济中的地位很有信心，他们需求和偏好必须得到认可、了解和满足。”



安永认为：Y世代中国消费者对于奢侈品行业的反向输出主要体现在品牌文化联动性、营销手段的创新性以及内容呈现的艺术性需求，而这些输出在近年也的确被奢侈品行业有效地吸收并呈现。在过去的2021年，奢侈品牌通过跨界联名与中国消费者拉近距离，并在情感上产生共鸣。根据《华丽志》的整理，2021年的经典跨界案例包括法国奢侈品鞋履品牌Maison Corthay与李宁合作、古驰与中国潮流IP Marsper 联手展开跨界合作、爱马仕集团培育的品牌“上下”则与当年最潮流的IP 泡泡玛特联名，还有一系列奢侈品牌与中国独立设计师的联名。联名类活动不仅更加容易捕获新的消费者，也容易在本土消费者心中培养认同感。

随着互联网技术的迅猛发展，互联网平台在中国消费市场扮演者愈发重要的角色，消费者已经日益习惯了线上消费的方式，加之疫情的爆发对于线下渠道产生的限制性影响，互联网渠道日益成为消费行业重要营销渠道，奢侈品行业自然也嗅到了这一动向。自2020年起，包括爱马仕香水美妆、古驰、普拉达在内的超过200个奢侈品牌在天猫国际奢品区开设了旗舰店，根据天猫公布的年报，仅2021年第一季度奢侈品区的销售额同比增长159%，超过了2020年全年的增速。截至2022年2月，爱马仕香水美妆官方旗舰店的粉丝数量接近33万，古驰达到188万，普拉达则接近53万。路易威登、迪奥、宝格丽和古驰则入驻微信，通过小程序和视频号的方式直达细分客户，进行精准营销。由于线下门店的氛围与服务是奢侈品消费非常重要的环节，这一行业的线上渠道无法完全取代线下门店的地位，但仍可以利用互联网的即时性提供点对点的前期服务。路易威登中国即在后疫情时代开始试水在线方式服务重要客户，通过一对一私密直播的方式由导购了解客户需求、展示商品及讲解。线上渠道的开拓有力地弥补了中国市场线下门店数量的有限性，成功地扩大了可触及消费群体的范围。

奢侈品牌的秀场是呈现与推介自身文化的重要场所。后疫情时代，在中国内地举办的奢侈品大秀均利用直播平台、KOL引流等方式进行多平台呈现，更多平凡的中国消费者由此得以观摩奢侈品行业的文化盛宴。2021年11月在上海举办的LV2022春夏女装大秀无疑是当年最盛大的秀场之一，地点选在颇具上海滩文化的黄浦江边。这场大秀在高度还原品牌历史的同时也无不透露出LV意为为中国市场定制的元素，包括地点选址、中国场独家秀款，以及足够高调的黄浦江边地标性建筑的LED大屏投放。此外，这次大秀采用了微博、微信、腾讯、抖音等多平台线上同步直播，并邀请了众多KOL及明星到场，最终以这些中国市场熟悉的方式吸引到了过亿次的观看人流。

当古老行业遇上古老文化国度—— 奢侈品行业在中国发展的挑战

奢侈品行业的历史久远，主流奢侈品牌最早开始经营日期可以追溯到18世纪。历史与文化的积淀为这一行业赋予了极大的附加价值，也自然提升其艺术性以及高端的定位，因此，奢侈品行业面对市场也有其高贵、矜持的资本。

无独有偶，中国背后五千年的中华文化源远流长且不间断，如此悠久的历史也让这一片土地上的生活的人生来就有着极其强烈的文化认同与文化自尊。

当具有厚重文化沉淀的奢侈品行业持续进入同样具有古老文化的东方国度，看到其繁荣发展的同时我们也应当关注到背后可能的挑战。

1. 文化价值观差异

主流奢侈品集团主要根源于西方发达国家，在经营中无不带着西方价值观的色彩，而中国消费者自幼接受的是与之迥异的价值观教育，无论是在日常生活、审美文化，还是在较为敏感的一些领域，差异的存在是必然的，但中国民众是极具文化维护意识及爱国意识的群体，针对西方文化对于本国文化及价值观的挑战，会采取群体性的回应，包括但不限于在消费选择方面的决策。近年来这样的事件也在真实发生，部分品牌出于对于中国区域性政治问题的不认可而在原料采购领域采取了一定措施，这样的举措又引致中国消费者的抵制。同时我们应当清醒地认识到，在新冠肺炎疫情过后，国际社会的冲突明显增加，不同政治体之间的碰撞在短期内不会减少，投射到消费领域，奢侈品集团对于自身根基文化的认可度普遍较高，中国消费者亦是如此，双方的文化价值观矛盾也会加剧。如何权衡文化差异与品牌的市场涉入，是当今奢侈品集团面对中国市场的重大课题，但正如深受国民爱戴的新中国第一任总理周恩来先生1955年在万隆会议上提出著名外交主张“求同存异”，浸润西方价值观的奢侈品集团同样可以，也应当在与中国市场的碰撞中寻找双方的共通之处，实现在这一全球最具潜力市场的良好发展。

2. 差异化市场的消费者群体

不同于西方文化背景的消费者在奢侈品文化的长期浸润而形成的与品牌同步的审美文化及认同，中国消费者接触奢侈品的时间相对较短，同时受到地域经济水平、开放程度不同的影响，各线城市的消费者对于奢侈品的需求与理解也不同。倘若以国际经营策略面对中国消费者，以无差别策略面对所有的中国消费者，奢侈品行业都无法很好地充分利用这个市场各线消费者巨大的消费能力与潜力。

从收入阶层来看，中产至富裕阶层均为中国奢侈品的目标用户，但其对于价格的接受程度存在一定差异，同时对于中产而言，奢侈品品牌本身所代表的价值更容易获得这一群体的认可，故对于产品进行精细分层，在大众与高定双赛道同步发力，有利于各收入群体的消费挖掘。

从区域分布来看，一二线城市的消费者与三线及以下城市的消费者对于奢侈品的认知、购买的动机存在一定差异。典型的例子是一二线城市的奢侈品在社交场景的应用比三线及以下城市更加“必需”，频率也更加高。面对诸如此类的情景，除了普遍提供的商品外，对不同的区域市场提供符合目标群体的特别产品，是一项效用较高的策略考虑。



安永认为：中国市场是一个本土化需求较高的市场——尽管这与中国社会愈发开放并不冲突，因此奢侈品集团，尤其是尚未进入中国市场的奢侈品牌值得在这一方面花费更多力气去研究并落地。



海南免税区——中国大陆奢侈品消费的下一站“绿洲”

前文提及，免税消费是引导回流消费力形成可持续经济内循环结构的重要落地措施。我国于2000年1月1日发布《关于进一步加强免税业务集中统一管理的有关规定》，正式形成了免税行业的基础方针与规范。而自2011年3月14日财政部发布《关于开展海南离岛旅客免税购物政策试点的公告》（“《试点公告》”）后，海南省开始执行离岛免税政策试点，正式拉开了其作为免税消费区的帷幕。

自2011年《试点公告》发布以来，国家先后6次调整了海南岛离岛免税方面的政策，汇总如下：

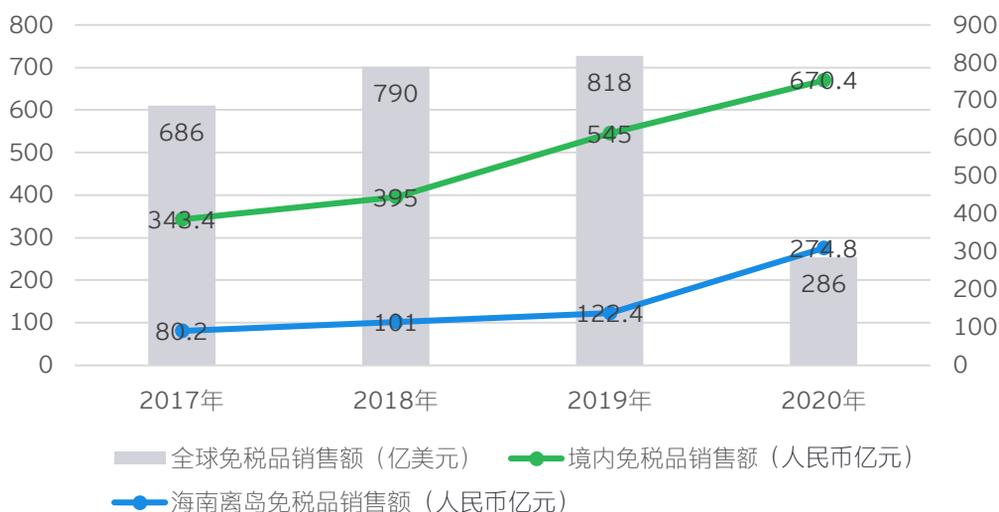
时间	政策文件	要点
2011/3/14	《关于进一步加强免税业务集中统一管理的有关规定》	试运行免税点； 适用对象年龄为18周岁及以上； 免税额度人民币5,000元（单次和累计）
2012/10/24	《关于调整海南离岛游客免税购物政策的公告》	适用对象年龄下调至16周岁； 离岛游客单次免税购物限额提升至人民币8,000元； 增加免税品类
2015/2/17	《关于进一步调整海南离岛游客免税购物政策的公告》	增加免税商品品类； 放宽部分商品单次购物数量限制
2016/1/29	《关于进一步调整海南离岛游客免税购物政策的公告》	同意海口美兰机场店及三亚海棠湾店开通网售渠道； 取消非岛内居民购物次数限制，额度提升至人民币16,000元
2018/12/1	《关于进一步调整海南离岛游客免税购物政策的公告》	增加商品品类； 将离岛游客单人年累计免税购物限额提升至人民币30,000元，不限次
2020/7/1	《关于海南离岛游客免税购物政策的公告》	离岛游客单人年累计免税购物限额提升至人民币100,000元，不限次； 增加包括电子商品在内的免税商品品类

资料来源：阳光海南网·离岛免税政策专题



可以看出，自试点后的10年间，国家不断放宽对于海南岛离岛免税政策的限制，极大程度上利好岛内免税购物的发展。疫情影响下的消费加速回流也刺激了后疫情时代海南岛离岛免税业务的迅猛增长。2017年至2020年全球、中国境内及海南离岛免税品销售额数据统计如下：

图20：2017-2020年免税销售额



数据来源：海口海关、海关总署、中金点睛

可以看出，疫情前中国境内免税销售额与全球免税市场同步增长，海南岛则缓慢发展。2020年的疫情爆发带来了巨大的转折点，全球免税品市场遭受重创，中国境内则基本维持住了原有增长态势，但增速同比略有下降。海南岛则异军突起，当年免税销售额增长率超过了120%。可以说，在政策的扶持与外部环境突变的双重影响下，海南岛的离岛免税市场迎来了一波巨大的风口。

2021年5月在海南举办的首届中国国际消费品博览会（“消博会”）吸引了约600家海外展商参展，总共包含来自69个国家的1,365个品牌参与，其中包括了全球奢侈品行业的豪华阵容，路易威登、开云等集团携旗下品牌悉数亮相。如此阵容也透露出全球奢侈品行业对于中国市场的重视、对于海南岛的期待。

截至目前为止，海南离岛免税经营主体共5家，离岛免税店已增至10家，不少国际品牌积极布局海南离岛免税市场，更多的奢侈品品牌则传递出带有合作意向的消息。海南岛离岛免税的建设令人拭目以待。

与此同时更为长远的角度而言，海南自贸港作为中国在十三五至十四五阶段在免税经济、自贸区建设领域的试验田，未来势必成为这一领域的标杆，其建设摸索过程中的经验、教训也将被广泛用于后续其他区域的建设中。十四五规划第十二篇“实行高水平对外开放，开拓合作共赢新局面”中的第二节“提升对外开放平台功能”中提及：稳步推进海南自由贸易港建设，以货物贸易“零关税”、服务贸易“既准入又准营”为方向推进贸易自由化便利化，大幅放宽市场准入，全面推行“极简审批”投资制度，开展跨境证券投融资改革试点和数据跨境传输安全管理试点，实施更加开放的人才、出入境、运输等政策，制定出台海南自由贸易港法，初步建立中国特色自由贸易港政策和制度体系。

国家给予海南自贸港的定位是先驱与探索，地方政府在遵循国家政策方针的同时应当充分利用自身对于海南的即时性了解，因地制宜，在政策探索中发现并发展适宜行业，及时筛选水土不服的产业，以便在政策扶持下促进海南经济的高效发展。此外，在当地建设中，开放、对外沟通、招商引资的步伐应当更加积极主动，通过消费博览会等形式，更大程度上将海南的政策优势、产业优势介绍给国内外投资方及品牌方，促进资金在岛内的良性循环。

我们有理由相信，海南自贸港的建设必将成为中国对外开放平台的典范，促进层次更高、营商环境更优、辐射作用更强的开放新高地的不断诞生。



大数据应用与合规

一直以来，零售与消费品行业都是一个以数据类型丰富且量级巨大、上下游生态多样、业务场景迭代敏捷为重要特征的典型行业。近年来随着行业整体数字化发展，通过使用机器人、人工智能、云计算、区块链和大数据等新兴科技，零售与消费品行业积累了以“人”、“货”、“场”维度的海量数据，充分挖掘数据价值，打通多维度数据，全面驱动业务的增长，尤其在以“消费者”为中心的数据积累上，更让企业形成更准确、可量化、可衡量的消费者洞察与运营策略。

然而随着数据迅猛增长、海量聚集，以及企业及上下游对数据的挖掘与频繁应用，相伴而生了一些新问题，零售与消费品企业所面临的数据安全与合规风险也随之提高。本节我们将通过分析零售与消费品企业的典型数据安全与合规挑战，为企业应对大数据时代下的数据安全与合规挑战提出治理建议。

零售与消费品企业的典型数据安全挑战

1. 数字资产和数字化渠道增多，潜伏的安全风险增加

零售与消费品行业作为数字化探索的先行行业，近些年与消费者连接的触点已从单一的线下实体店演变成多平台、多终端的分散化格局（线下实体店、线上电商平台、社交媒体、内容平台等）。随着企业对数字化渠道的建设和扩张（例如，小程序、移动APP、POS机等），其所积累和沉淀的数字资产也更加丰富。然而伴随而来的，是数字资产安全保护措施缺失可能带来的隐藏风险。

最典型的场景莫过于企业内部存在的影子IT（Shadow IT），即业务部门可能在没有IT或安全部门参与的情况下，私自找到第三方供应商购买或开发小程序或活动页面等IT产品。而这些未经企业内部管控与验证、未遵循企业安全标准的产品，可能存在能够被黑客、恶意人员、犯罪组织等所利用的安全漏洞，从而成为系统攻击、非法获取数据的入口。

2. 多样化的上下游生态，令供应链风险问题更加突出

在零售和消费品行业，一条完整的协同供应链包括上游的原材料采购、产品研发生产、下游的供应商分发、物流运输、终端销售等环节，牵涉到多个大大小小的数据采集、存储、传输和应用场景，以及多个利益相关角色。在这样一个多环节的生态中，任一环节、角色、系统、组件和流程，都可能存在潜在的安全威胁。

如一个订单执行的流程中，会在电商平台、订单处理供应商、物流公司等不同角色之间进行流转，所涉及的处理订单人员更是上百个角色，任何一个环节，如订单管理系统（OMS，Order Management System）存在安全漏洞都可能导致订单数据的泄露。近几年电商订单的泄露事件时有发生，犯罪团伙通过获取订单详情来给消费者拨打诈骗电话，以退货退款为理由骗取消费者钱财，而这些订单详情的泄露，往往是发生在第三方的系统或处理流程中。

又如2021年底引发IT行业关注的Apache Log4j漏洞也属于供应链安全风险的一个典型例子。Apache Log4j2是一个常用开源组件，被很多企业、厂商所使用，因此Log4j2漏洞的爆发在全球掀起了轩然大波，很多零售企业也受到了重大影响，这是由于其使用的很多上游系统均直接或间接依赖于该组件。若不对漏洞加以修复，可能导致未经身份验证的攻击者可在目标服务器上执行任意代码，所造成的后果不堪设想。

因此，零售和消费品行业所处的多样化上下游生态，为企业的数据安全管控带来了更严格的要求。数据安全具有典型“木桶效应”，最弱的一个节点意味着整个链条所面临的风险级别，而黑客往往仅需要这一个节点。



安永认为：企业应当实施覆盖数据全生命周期、业务全链路的安全侧路。

3. 业务场景迭代敏捷，对安全管控的应对要求提高

零售行业与互联网的融合深入，以及新兴科技的加入加速了零售行业对新型商业模式的探索和数字化转型，催生了业务场景的快速产生、发展与迭代，如直播带货、无人超市等。迭代敏捷的业务场景给企业的网络安全与数据及合规能力带来了极大的挑战，从对风险的识别与认知，到防御手段的更新，对企业治理与人员能力都提出了较高的要求，如无人超市场景下往往安装了大量的摄像头和识别感应器，这些设备会收集消费者消费习惯、行走轨迹、停留时间等进行处理和分析、建模，用于提供服务与优化算法。这样的场景不仅涉及数据采集合规问题，如消费者入店的提示授权，也涉及到数据安全保护领域的问题，如采集终端的数据缓存和授权访问。



安永认为：在层出不穷的“新玩法”的攻势下，企业的安全管控手段能否积极主动升级与应对，守住个人信息和数据安全的“线”，是衡量零售企业安全管控工作的重要标准。

4. “企业上云”趋势下，“云”上数据的安全隐患不可忽视

企业上云的趋势已势不可挡，这得益于云服务成本低、性能优越、管理便捷的优势。近年来我们看到了许多零售行业已经将大部分系统和服务都迁移至云端，云上应用也呈现出多样化的趋势，但企业用户往往忽略了一个问题，云服务依然面临着网络安全威胁，包括黑客发起的攻击、人为错误、配置错误、应用程序漏洞或安全措施不当等。随着数据成为最重要的生产要素之一，数据泄露或丢失成为云平台所面临的重大风险。过去几年的云安全事件大部分源于配置错误或配置不当，比如未受保护的端口导致数据泄露。很多企业上云后缺乏持续性的安全监控和主动性的风险告警能力，可能导致数据已被长时间非授权访问而企业浑然不知。

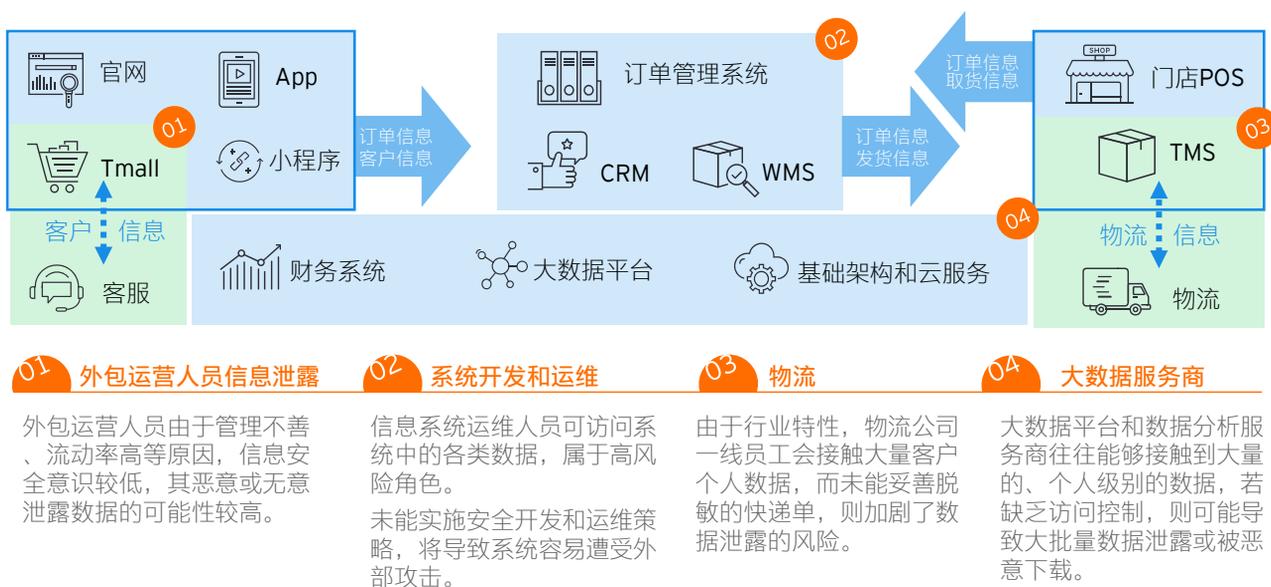
此外，不少企业管理人员认为云服务的安全都是云服务厂商的职责，实际上在不同的服务模式，云厂商和云用户具有不同的责任边界。例如，某零售企业采购了云上数据仓库SaaS服务，用于多渠道用户数据的融合、建模和洞察，云厂商应当对基础架构、平台的安全性负责，而企业应当对数据使用的安全性和合规性负责。

5. 零售生态下角色众多，人员安全意识参差

一个零售和消费品企业的业务运营，无论是企业本身，或是第三方关系链，都不可避免涉及到数十个角色和岗位，从一线的门店人员、物流人员到企业后台运营的数据分析人员。“人”是信息安全领域最难以管控的一个因素，特别是零售和消费品行业，人员的安全意识参差不齐，且相较于强监管行业其安全意识较为薄弱。

在通讯和信息传输如此便捷的今天，很多无意识的人员很可能在不知觉的情况下“不慎”泄露企业的重要数据。如下图所示，整个业务链条中的每个环节都可能存在“人员”导致的数据泄露风险。

图21：业务链条内潜在人为风险示例



 **安永认为：**零售企业应当关注由“人”引发的安全风险，除了做好人员安全培训之外，规范数据访问范围、避免非必要访问、加强系统监控与阻拦，最大化系统控制来降低人为操作都是有效降低风险的手段。

6. 数据安全事件频发，企业主动检测与应急能力亟需提升

近年来，零售和消费品行业的数据安全事件频频发生。2021年10月，某巴西电子商务公司由于Elasticsearch服务器的错误配置导致互联网暴露近18亿条记录，包括了客户和卖家的个人信息，如客户全名、送货地址、电话号码等。

在国内，也曾发生过某电商平台店铺运营供应商的离职员工利用原来掌握的管理员账号，违法盗取泄露高达1,000多万条客户个人信息的安全事件，泄露的信息涉及多个国内外知名品牌的电商平台旗舰店。

天有不测之风云，企业不可能百分之百规避数据安全事件，很多企业遇到数据安全事件后会陷入慌乱中而导致无法有效、正确、及时止损，导致影响扩大，比如职责分工不明确导致事件处理事件延误，数据泄露范围扩大；留存日志不足，难以定位受影响的范围、泄露渠道和根本原因等。



安永认为：随着数据安全事件的频发以及国内外法规对安全事件应急响应要求，零售和消费品企业应当构建主动事件检测能力和快速应急响应能力，实现“轻管控”、“重检测”和“快响应”的目标，以适用行业敏捷多变的业务生态。

零售与消费品企业的数据合规风险及建议

2021年以来，《中华人民共和国数据安全法》、《中华人民共和国个人信息保护法》（以下简称“个保法”）接连生效，标志着我国数据和个人信息保护立法体系进入了新的阶段，同时也对企业和个人提出了更高的监管要求和圈定了更严格的处罚范围。如上文所述，零售行业涉及个人信息范围外，量级也大，这两部法律的生效意味着企业和相关负责人员应特别关注数据安全和隐私合规方面的风险，否则轻则被警告约谈，重则公司面临大额罚款和停业整顿、个人从业受到限制等情况。

对于涉及跨境业务的零售企业来说，还要格外关注不同国家、地区所适用的个人信息保护规则，如数据跨境要求。跨境业务中所覆盖的每一条交易电子数据、支付、物流信息等，都受到“个保法”或其他地区法律法规的管控，企业应对自身业务所适用的法律法规进行识别、分析和持续监控，方能保证以“合规”为底线的业务发展。

1. 国内数据合规要求日趋严格，监管力度不断加强

自2017年《中华人民共和国网络安全法》生效以来，国家有关部门一直在不断加强对企业处理个人信息和数据的监督和执法力度。“个保法”的生效，标志着中国跨入了个人信息保护领域具有符合自身特色的专门法律的新时代，对企业的个人信息保护实务提出了新的要求。

2021年，国家工业和信息化部累计对应用市场上的移动App开展了12批次技术抽检，对违法违规收集使用个人信息进行检查，也通报了1,549款违规App，下架了514款拒不整改的App，其中不乏零售和消费品企业的App。同时，2021年的315晚会披露了多家商户在未明确告知消费者且征得同意的前提下安装人脸识别系统，偷偷获取人脸识别信息的违规事件。种种桩桩皆昭示了监管部门整治和规范个人信息保护的决心。

在国内开展业务的零售和消费品企业应当遵循以下合规红线，审视自身个人信息保护工作，积极应对：

▶ 明确个人信息处理合法性和必要性依据

对企业来说，应特别注意避免将个人信息主体置于“被动”或“无感知”的情形，例如某零售行业App通过获取手机地理定位信息实现“查找附近门店”功能，然而当用户进行其他操作或将App推至后台时，依然不断收集用户的地理定位信息以进行行为分析。这一方面违反了合法性要求，用户的授权仅为了实现门店查找功能，未对其他业务目的进行授权；另一方面地理定位信息的收集频率和次数过高，远超业务必要。

▶ 保障用户数据主体权利

用户在个人信息收集、使用、存储、分享等环节均具有相应的权利，包括同意撤回权、访问权、修改权、删除权等，企业应当保证用户主体权利的实现渠道便捷易操作，且能够得到及时的响应。

例如，很多零售企业会对用户建立画像并进行个性化的商品、广告推送，在这种场景下，企业除了告知个性化推送的方式和内容外，还应提供用户退出个性化推送的方式，赋予用户自主选择的权利。

▶ 与受托人约定必要保护义务

正如上文提到，零售和消费品企业所涉及的上下游供应商众多，存在各式各样的数据委托处理活动，如数据分析、订单处理、数据运维等。

企业在业务委托合同中应与受托的供应商约定好数据处理目的、期限、处理方式、信息种类、保护措施以及双方的权利与义务，同时企业有责任对受托人的个人信息处理活动进行监督，确保受托人处理行为依照合同约定开展。监督行为可通过对受托人的现场审查、发放评估问卷等形式定期开展，同时保留记录存档。

▶ 履行数据安全影响评估控制风险

面对零售行业不断推陈出新的场景、新技术，企业应当制定数据安全，尤其是个人信息安全影响评估流程，围绕数据处理目的、方式等的合法、正当、必要性展开，评估对个人权益的影响及安全风险，以及所采取的安全保护措施的有效性。

比如当企业使用已收集的用户行为数据分享给第三方媒体平台进行精准广告投放时，应评估业务目的、数据分享是否已获取用户授权，第三方媒体平台的数据使用方式是否存在安全和合规风险等。

▶ 个人信息出境遵循评估原则

企业涉及个人信息出境时，应遵循“境内存储”原则，确有必要向境外提供个人信息的，应事先进行风险评估，明确个人信息出境的合法依据。企业特别是跨国公司、境外企业需审慎处理个人信息出境。

例如某零售企业的总部在欧洲，为了销售分析统计目的，需要将销售数据传输给总部系统。为了实现该业务目的，消费者个人级别的信息并不需要传输至境外，仅需要传输销售相关的商品信息、数量、金额等数据。

2. 境外监管严格，隐私违规罚款严厉

对于涉及跨境业务的零售企业来说，除了关注境内个人信息跨境提供的相关条例，还需要关注数据主体所在国家相关法规。

以GDPR (General Data Protection Regulation通用数据保护条例)³为例，中国零售企业在欧盟市场上提供的产品或服务若涉及数据收集、使用、处理等行为，不论企业主体是否设立在欧盟，只要是向欧盟内的数据主体提供商品或服务，或服务或对发生在欧洲范围内的数据主体的活动进行监控的，都受到GDPR的管辖。

自2018年GDPR正式实施以来，欧洲各国加大了处罚力度，多家知名零售企业遭到调查，并须支付大额罚款。

2021年7月，卢森堡数据保护局（CNPD）因某线上购物平台的“定向广告系统”，认定该企业“对个人数据的处理不符合GDPR”，处以7.46亿欧元（约人民币57.29亿元，8.88亿美元）的处罚。中国零售业企业针对GDPR的合规应确保以下几方面：

数据收集

- a. 线下场景中，门店可能会对消费者进行人脸、语音识别，此类可能属于敏感个人信息，收集要征得用户的明示同意或符合GDPR第9条规定的其他情形。
- b. 线上场景中，在APP使用前，应向用户展示用户协议与隐私政策，明确告知用户所收集信息的种类、目的、用途和与第三方合作伙伴分享的场景等，征得用户同意与授权。

数据使用

- a. GDPR明确数据主体有权反对数据控制者或处理者的特定数据处理活动。因此，建议零售业企业应建立特定的机制或为数据主体提供特定的途径以确保数据主体在特定情形下有权反对对其进行的特定的数据处理活动，包括以直接营销为目的的数据处理、数据画像等。
- b. 对于自动化决策，应提供有关决策过程涉及的逻辑、对数据主体重要性和预期后果有关的信息；使用适当的数学或统计程序；确保数据主体可以获得人工干预、表达其观点、能够获得该决策的解释并对其质疑；采取适当的技术和组织措施，以便企业可以纠正不准确之处并将错误风险降至最低；采用与数据主体权益风险成比例的方式保护个人数据，并防止歧视性影响。

6. 欧盟《通用数据保护条例》GDPR原文：<https://gdpr-info.eu/>

数据泄露等安全事件应对

- a. 根据GDPR的要求，零售业企业应采取适当技术与组织措施，以便保证和风险相称的数据安全水平。
- b. 发生个人信息泄露的安全事件时，应当及时响应应急预警措施，并在72小时内向有关监管机构通知。同时，建议企业一旦发生个人信息泄露事件，不论该影响是否会导致自然人权利和自由遭受严重侵害的风险，都立即采取以网络公告、邮件、短信、APP通知推送等多种方式通知个人数据泄露主体的措施，避免因初步评估结果与网络安全事件客观发展事态出现偏差，使个人信息主体因不知情而遭受损失，继而招致纠纷。

数字化零售与消费品企业的数据合规治理体系建议

随着所面临的数据安全威胁愈加严峻，监管合规要求日益严厉，企业要建立符合《数据安全法》、《个人信息保护法》这两大新法案的治理体系，需要自上而下地从战略、高级管理层责任制进行配套设计，以及为人员、组织、技术和新流程提供计划资金。同时，数据安全和合规也要求企业思考和转变处理数据尤其是个人信息的方式，将数据的全生命周期保护嵌入至前台服务至后台管理的方方面面，使数据安全和合规成为企业的内生能力和企业文化的一部分。



1. 人员组织架构建设

数据安全和合规是一项在企业范围内具有影响的转型工作，涉及多个职能、组织和角色，有效的跨职能协作和明确的问责制将是证明数据安全能力的一个重要组成部分，因此，企业应当：

- ▶ 设立一个角色和组织，负责数据合规性的治理和管理；
- ▶ 建立不同团队之间的协调机制，如客户支持、法律、运营、IT等。

图例为企业不同团队数据安全和合规能力建设的职责划分：

图22：企业各团队数据安全能力建设职责划分示例



2. 管理制度流程明确

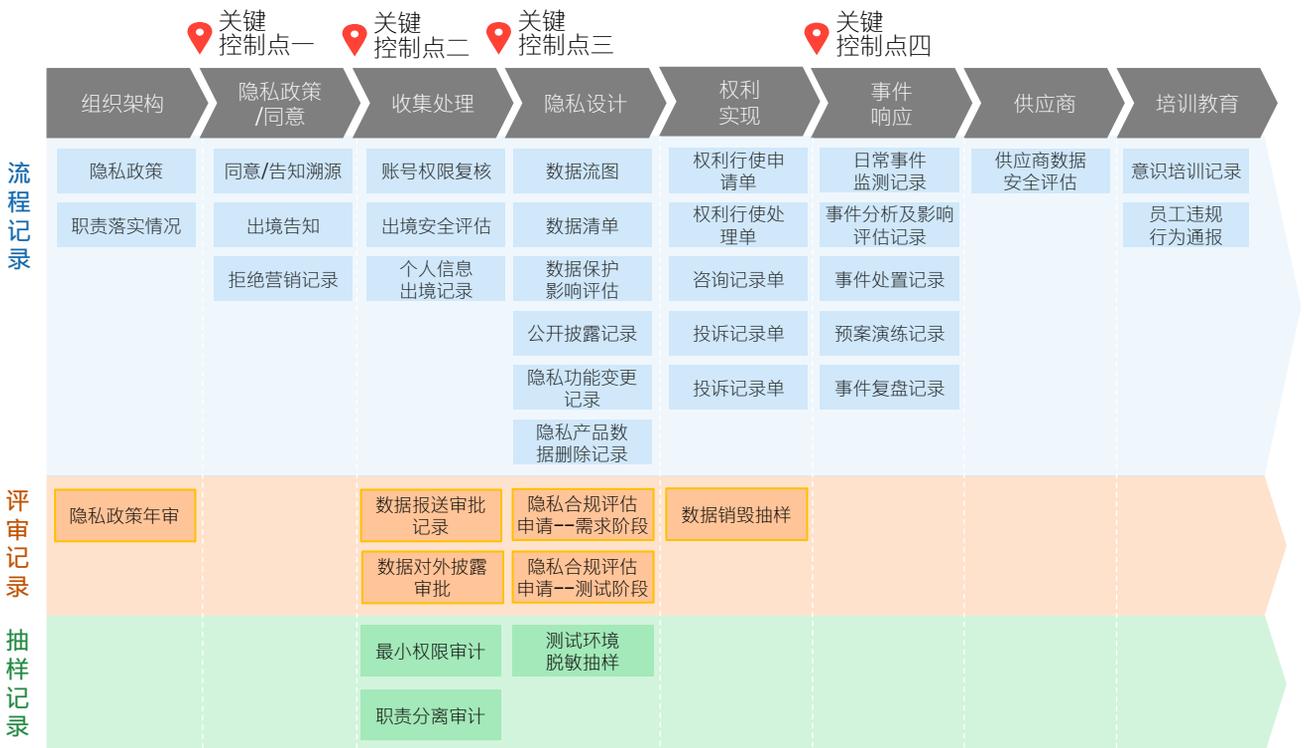
制度与流程是数据安全和合规体系的重要组成部分，也是基础性工作。大部分企业在启动数据安全和合规工作时，主要会从制度与流程建设着手，对内部管理进行标准化、规范化，设立运营流程以保证数据处理活动符合相关法律法规要求，包括：

- ▶ 建立内部数据安全相关流程，如数据分级分类、跨境传输、隐私影响分析、供应商管理等；
- ▶ 建立保护数据主体权利的程序，如响应数据主体请求、确保数据的准确性等；
- ▶ 建立程序以确保隐私在默认情况下是嵌入式的，例如隐私保护设计。

管理制度流程是企业履行数据安全和合规职责的关键支撑，除了制度流程的建设、流程的履行，关键控制点也应形成有效的证据链，如下图所示：

图23：管理制度流程关键控制点有效证据链示例

隐私尽职证据链示例图





案例分享

企业需求

某零售品牌在运营过程中涉及到非常多供应商，包括系统开发、运维、物流、仓储、大数据分析、会员运营、市场运营、店铺运营等。信息安全部门发现供应商的安全成熟度普遍较低，而供应商提供服务的过程往往会接触到品牌的敏感数据尤其是消费者个人信息，存在较大的数据泄露风险。此外，企业缺乏一个统一的视图对供应商的安全进行管控，导致对第三方风险的认知有所缺失，且难以进行追踪和衡量。

因此信息安全部门需要一套供应商安全管理的机制，并建立统一的管理视图对供应商全流程及风险进行管理。

安永解决方案

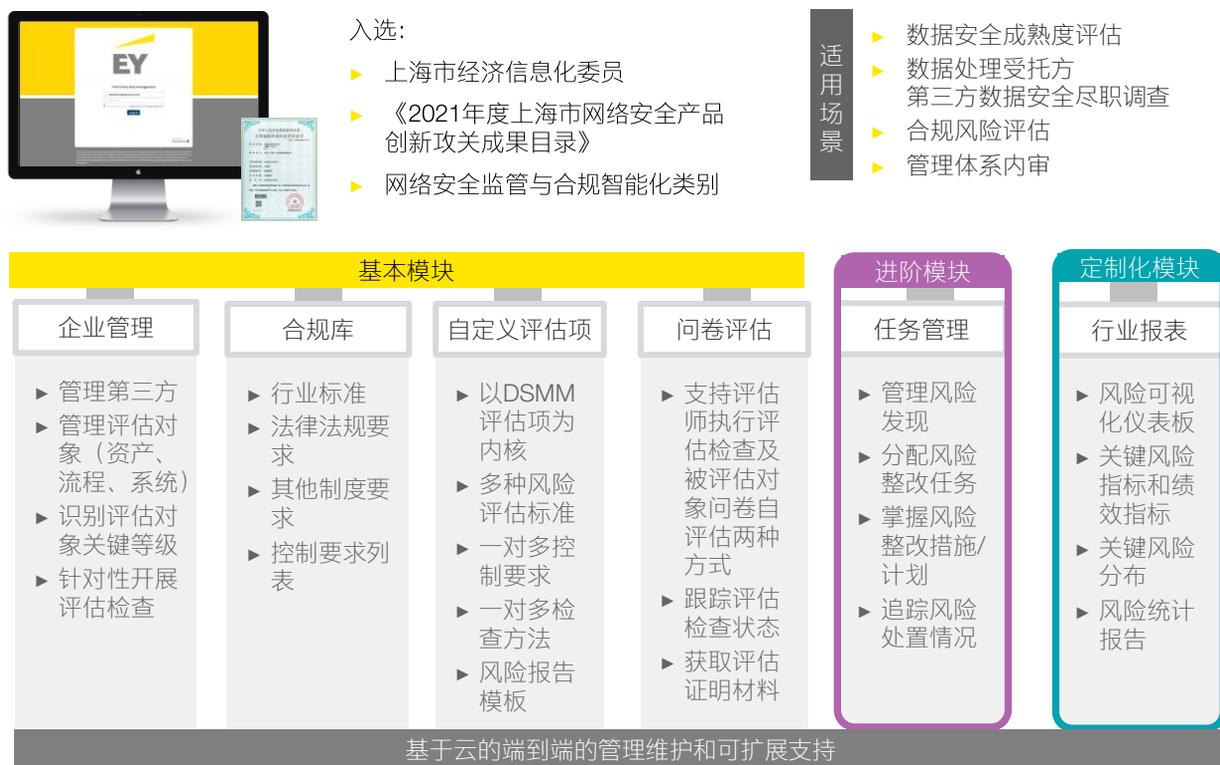
在了解了企业需求后，安永为客户建立了覆盖全生命周期的第三方风险管理机制，基于供应商的分级分类对供应商采取不同的安全管控方式。

图24：第三方全生命周期风险管理机制示例



基于上述流程，提升第三方风险管理的效率，安永为客户搭建了一套在线风险评估平台，更好帮助客户将第三方服务商的网络安全能力水平进行集中管理、分析，帮助客户更有的放矢地管理第三方风险，实现评估流程平台化、第三方风险报表可视化。

图25：安永信息安全管理平台示例



可为客户带来的价值

- ▶ 将供应商管理活动嵌入日常运营中，实现常规化管控和主动风险预防；
- ▶ 基于供应商分级分类自动匹配评估内容和方式，将资源最大化利用；
- ▶ 通过平台消除重复的文档工作，减少繁琐的手工任务，减少工作负载；
- ▶ 仪表盘与报告可视化为企业提供了第三方风险状态的实时追踪与监控。

3. 技术管控能力增强

一个全面有效的数据安全和合规治理体系，技术的支撑必不可少，尤其在当今大数据时代，海量的数据、复杂的场景，需要采用技术手段实现弹性、主动的管控效果，如

- ▶ 实施有效的安全控制措施，例如访问控制、去识别化、漏洞管理等；
- ▶ 考虑部署新兴隐私技术的可能性，如数据发现工具、数据动态脱敏工具等。

下图为隐私科技概念示例，能够帮助企业在保证个人信息全生命周期的增强保护和个人信息处理活动规范化的基础上，实现保护个人信息权益、提升数据流通与共享、促进个人信息合理利用的目的。

图26：隐私科技概念示例

五大原则	三大目标				
	保护个人信息权益		提升数据流通、共享与开放		促进个人信息合理开发利用
合法正当	常见隐私科技解决方案类型				
目的必要	隐私计算平台	隐私保护管理平台	数据去标识化、匿名化工具	数据发现、分级分类与标识	数据流动监控
公开透明	个人信息授权管理	访问权限控制	隐私保护技术检测工具	数据主体权利管理
准确完整	传统数据安全技术支持		主流隐私计算技术		
安全保障	数据智能化识别	数据加密	多方安全计算	同态加密	联邦学习
	数据脱敏	数据安全审计	差分隐私	区块链	零信任
	流程自动化	可信执行环境	零知识证明



案例分享

企业需求

随着业务数字化进程的加速，某大型零售集团具有上百个数字资产，包括网站、移动App、小程序、POS机、门店互联设备等，这些数字资产的开发周期往往非常短，开发供应商的能力良莠不一，导致这些数字资产经常带有安全漏洞，可能会被外部黑客、犯罪组织利用来发起攻击、盗取数据。

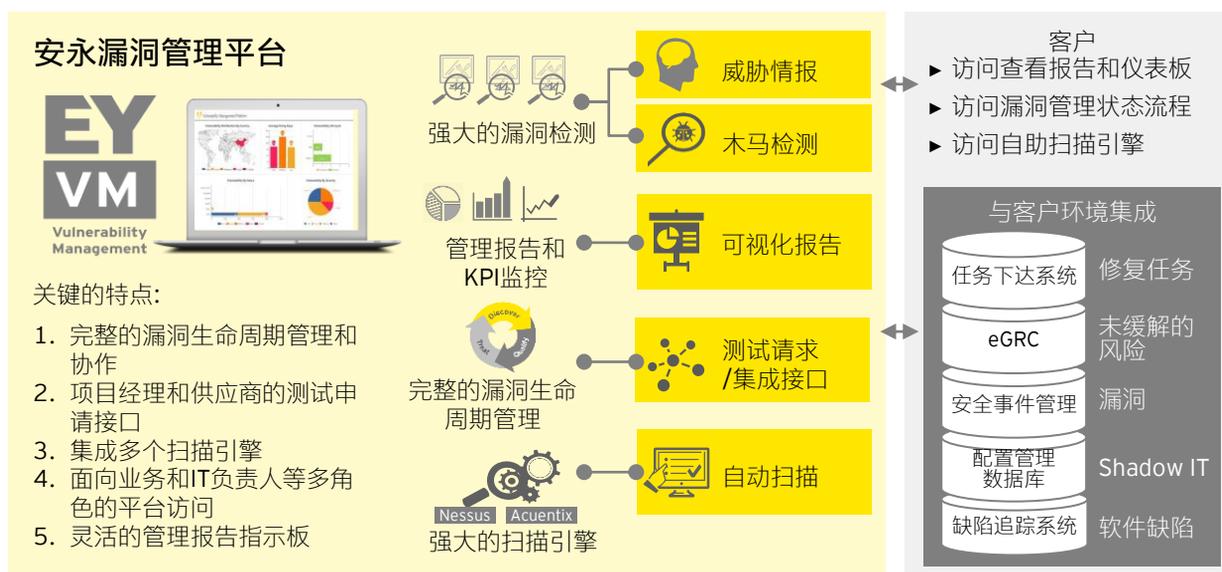
该集团的信息安全部门需要强大的漏洞检测能力和持续性的漏洞管理能力，最大限度地保护企业资产，降低企业所面临的风险。

安永解决方案

安永从“技术”、“流程”和“平台”三个方面为客户提供数字资产漏洞管理服务：

- ▶ **技术：**安永的“白帽子”利用超强漏洞扫描引擎、标准的全球化测试方法和工具、红蓝对抗演练的补充，为客户识别每一个数字资产中潜在的安全漏洞，并提供可落地、可实施的解决方案。
- ▶ **流程：**通过对包括安全、IT负责人、业务负责人、供应商等角色的职责定义，规范系统上线前和日常运维过程的安全检测要求与漏洞修复要求，形成企业的漏洞管理制度。
- ▶ **平台：**基于安永的漏洞管理方法论，结合企业的痛点和挑战，安永提供了自动化平台，协助企业有效提升漏洞管理的效率，及时发现、修复漏洞，降低企业所面临的网络威胁。

图27：安永漏洞管理平台示例



可为客户带来的价值

- ▶ 主动识别和管理数字化资产暴露于网络威胁的风险，减少网络攻击的可能性，全面提升企业安全态势。
- ▶ 通过安永的规模化、标准化的服务弥补企业特定技能的缺失的问题，提升漏洞管理的运营能力。
- ▶ 漏洞管理平台协助企业更高效地管理资产、漏洞、资源，可视化企业所面临的网络安全威胁与资源投入效率。
- ▶ 通过平台数据的积累与分析，实现可度量的监控指标，建立持续性改进机制。

4 资本市场的变化

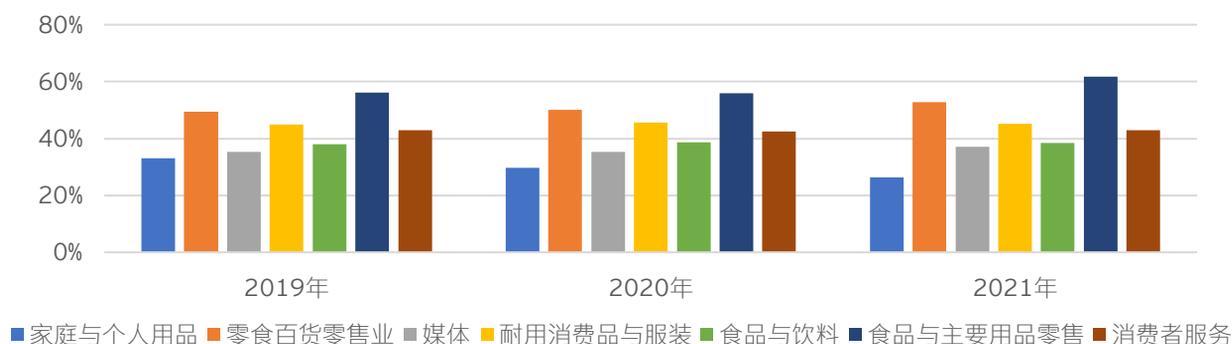
资产负债结构合理，融资成本不断走低

1. 融资情况说明

资产负债率的变化趋势可以反映宏观经济的走向和上市公司的财务策略。为了实现企业的利润最大化，企业需要合理的控制资产负债比例，权衡债务风险与收益，这是对企业管理能力和盈利能力的有效评估。

根据消费品行业上市公司的近三年公开财务数据，我们按照市值筛选了各细分行业中的代表性企业，并计算平均资产负债率。2021年消费品行业上市公司的资产负债率有所增加。其中，零售百货零售业、媒体、食品与主要用品零售行业近三年资产负债率持续上升，2021年比率分别为53%、37%和62%；耐用消费品与服装、食品与饮料、消费者服务行业近三年资产负债率维持稳定波动，2021年比率分别为45%、38%和43%；家庭与个人用品、汽车与汽车零部件行业三年来资产负债率下降，2021年比率分别为26%、51%。

图28：近三年消费品细分行业资产负债率



数据来源：Wind、上市公司年报

从上述数据中可以看出：

- ▶ 食品与主要用品零售行业以及零食百货零售业属于成长性较大、发展较为快速的行业，资金需求量大，比成长性低、发展慢的行业负债率高；前者包含食品、药品零售以及大卖场等相关行业，开辟市场所需的资金较多；后者包含互联网、专营以及多元化零售等新兴消费行业，发展迅速。
- ▶ 耐用消费品与服装行业属于一般性用途资产比例较高的行业，用其资产进行抵押的可能性更大，比特殊用途资产比例高的行业负债率高。
- ▶ 消费者服务行业的资产负债率维持稳定。

图29：资产负债率

细分行业	2019	2020	2021
家庭与个人用品	33%	30%	26%
个人用品	33%	29%	25%
家庭用品	34%	31%	31%
零食百货零售业	50%	50%	53%
多元化零售	49%	50%	57%
互联网与售货目录零售	40%	37%	36%
消费品经销商	55%	56%	58%
专营零售	55%	56%	55%
媒体	35%	35%	37%
耐用消费品与服装	45%	46%	45%
纺织品、服装与奢侈品	41%	42%	42%
家庭耐用消费品	46%	47%	46%
休闲设备与用品	74%	72%	65%
食品与饮料	38%	39%	38%
食品	42%	41%	45%
饮料	35%	37%	33%
食品与主要用品零售	56%	56%	62%
消费者服务	43%	42%	43%
酒店、餐馆与休闲	45%	45%	47%
综合消费者服务	37%	36%	35%
总计	44%	44%	45%

数据来源：Wind、上市公司年报



安永认为：从整体的融资趋势可以看出，消费品行业的资产负债率属于偏低水平，且处于40%至60%的健康水平。这得益于防御类行业的属性，抗周期性强，经营业绩受宏观经济波动影响小，现金流通常较好。未来，伴随着新型消费行业的崛起，消费品行业的资产负债率会稳步缓慢提升，更加充裕的资金流入助力消费品行业蓬勃发展。

图30：平均融资成本利率

细分行业	2019	2020	2021
家庭与个人用品	4.7%	6.9%	2.7%
个人用品	4.8%	7.4%	3.0%
家庭用品	4.5%	5.9%	2.2%
零食百货零售业	5.9%	5.5%	3.5%
多元化零售	5.0%	5.4%	3.2%
互联网与售货目录零售	3.0%	4.4%	3.6%
消费品经销商	4.7%	6.0%	2.9%
专营零售	7.6%	5.7%	3.9%
媒体	5.7%	6.9%	5.1%
耐用消费品与服装	4.4%	6.6%	3.6%
纺织品、服装与奢侈品	4.7%	6.1%	3.1%
家庭耐用消费品	3.7%	6.9%	3.3%
休闲设备与用品	7.0%	7.5%	8.1%
食品与饮料	4.8%	5.2%	3.1%
食品	4.7%	5.2%	3.0%
饮料	6.1%	5.1%	3.8%
食品与主要用品零售	5.0%	2.9%	2.5%
消费者服务	5.5%	6.2%	3.9%
酒店、餐馆与休闲	3.9%	4.4%	3.3%
综合消费者服务	8.8%	9.7%	5.1%
总计	4.7%	5.8%	3.3%

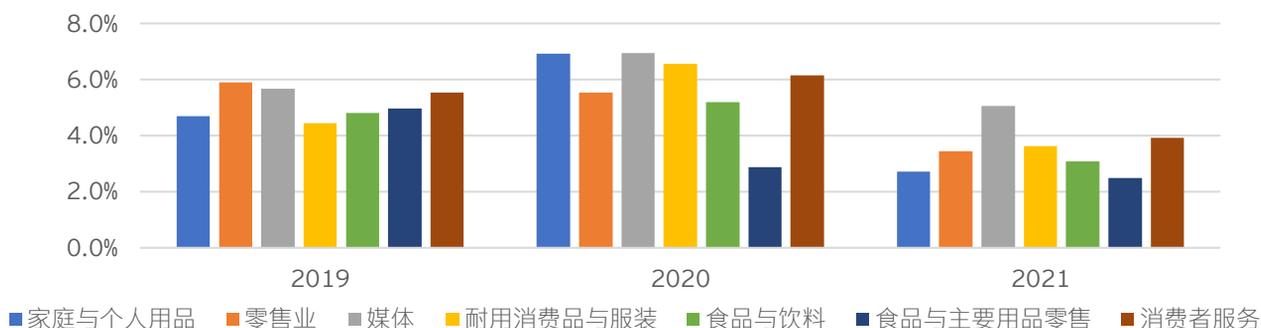
数据来源：Wind、上市公司年报

消费品行业2021年的平均融资成本利率不断走低，总体较2020年下降2.6%，其中家庭与个人用品行业、耐用消费品与服装行业以及消费者服务行业下降较多，分别下降了4.2%、3%以及2.3%。



安永认为：企业在不断发展中应持续关注行业资产负债率，优化自身结构，做到合理使用财务杠杆，增加流入企业的货币供应量，通过货币政策的传导作用，带来均衡利率的下降，进而降低企业的融资成本。新型消费品行业多条赛道所带来的市场化竞争使得金融供给效率显著提升，在此趋势下融资成本将持续走低，资产负债结构愈发合理。

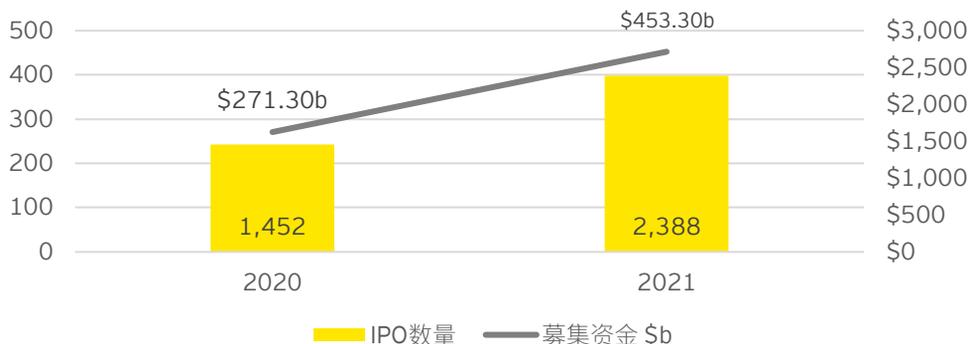
图31：近三年消费品细分行业平均融资成本利率



数据来源：Wind、上市公司年报

1. 首次公开募股

图32：2021年全球IPO全年对比（\$b：十亿美元）



数据来源：Dealogic及安永智库

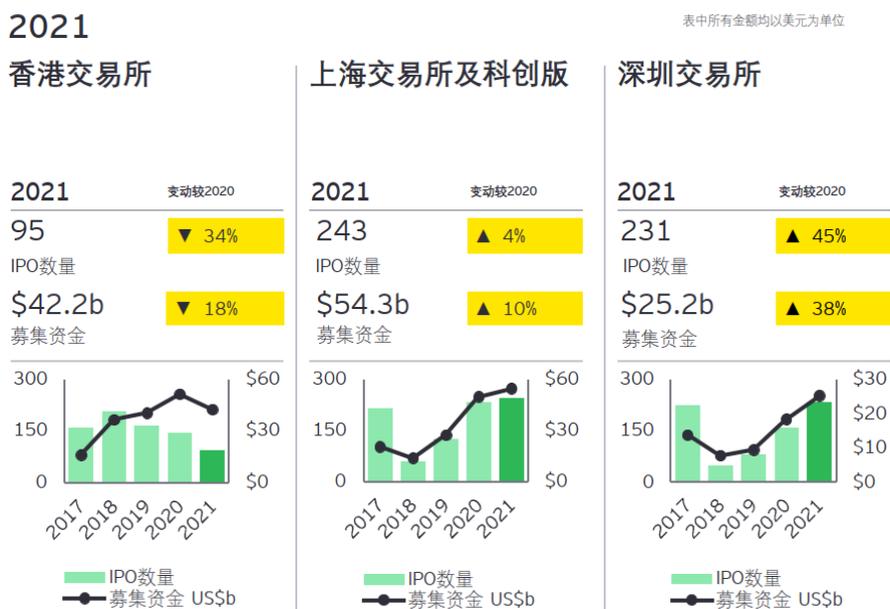
2021年，全球IPO公司数量为2,388家，总募集金额约为4,533亿美元，较2020年分别上涨64%以及67%。

伴随着中国与美国之间地缘政治紧张局势的加剧、互联网企业成为中国大陆反垄断政策的重点以及11月起科技公司受国家安全问题相关的网络安全检查等政策影响，香港IPO市场2021年第四季度的活动放缓，交易数量和筹集的资金明显低于前几个季度。反观A股市场，A股IPO活动在2021年第四季度保持强劲，无论是交易数量还是募集资金均接近历史高位。2021年第四季度，中国启动了北京证券交易所（BSE），旨在促进有前途，历史较短的科技公司发展。该交易所首批上市了11个IPO企业，总募集资金达3.21亿美元。

2021年，安永在A股、港股以及美股市场共助力42家企业IPO上市成功，募集金额约为144亿美元。其中，零售与消费品行业企业5家，募集金额约为13亿美元。



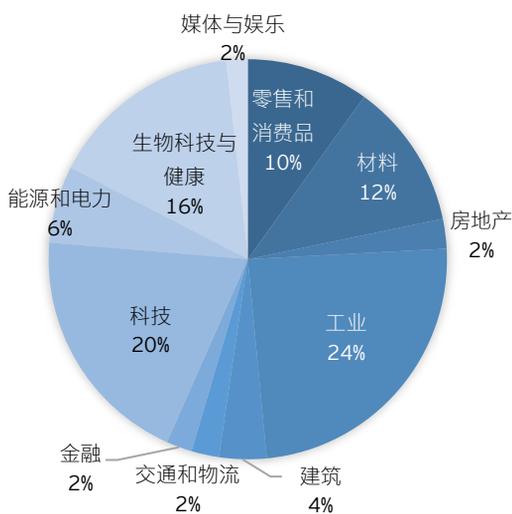
图33：2021年中国IPO情况（\$b：十亿美元）



数据来源：Dealogic及安永智库

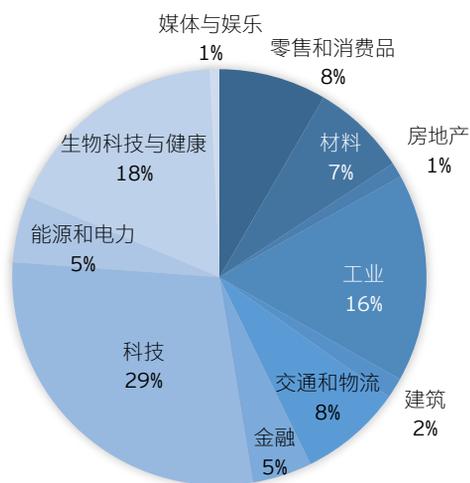
在全球IPO火爆的趋势下，中国零售和消费品行业表现不俗。在A股、港股与美股的中国IPO企业中，2021年零售和消费品行业IPO数量占比10%，募集资金占比8%，在细分的行业中体量相对较大，资本市场交易活跃。

图34：2021年中国企业IPO按行业计算的数量占比



数据来源：Dealogic及安永智库

图35：2021年中国企业IPO按行业计算的募集资金额占比



数据来源：Dealogic及安永智库

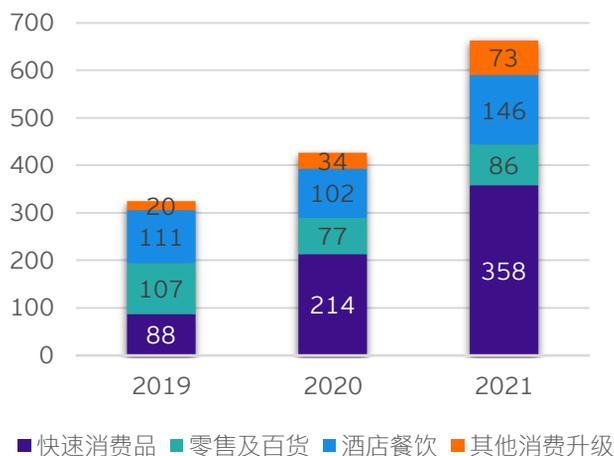
2. 并购

并购帮助增加企业的财富，有助于企业资源的整合，可以在一定程度上降低交易的费用，提高市场的竞争力，进而提升企业在市场上的价值。



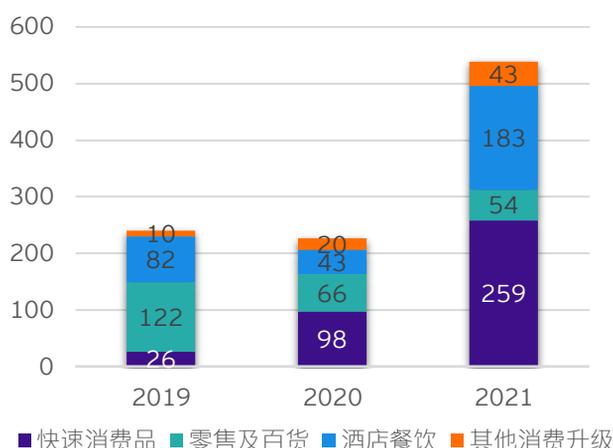
安永认为：2020年中国零售和消费品行业并购活动增速受疫情影响明显放缓，大量并购活动延迟，在疫情期间，消费者对品牌的信任依然是他们最看重的。消费者越来越多地购买那些可靠、安全和熟悉的品牌。这一现象使得许多长期在困境中挣扎的大品牌获得了增长机会，在这一大背景下，零售和消费品行业企业积极行动，重塑现有的投资组合。

图36：中国零售和消费品行业近三年投资交易数量（笔数）



数据来源：投中数据与安永智库

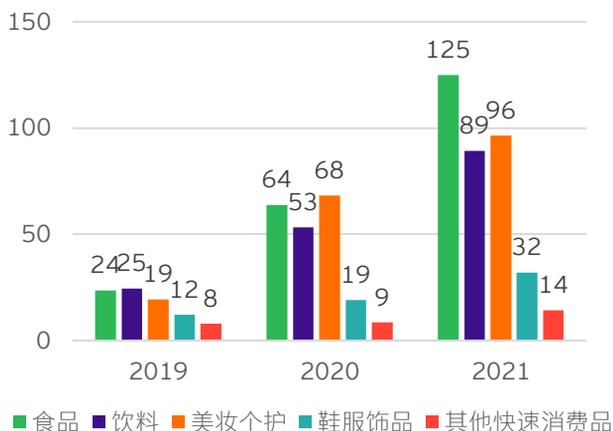
图37：中国零售和消费品行业近三年投资交易金额（人民币亿元）



数据来源：投中数据与安永智库

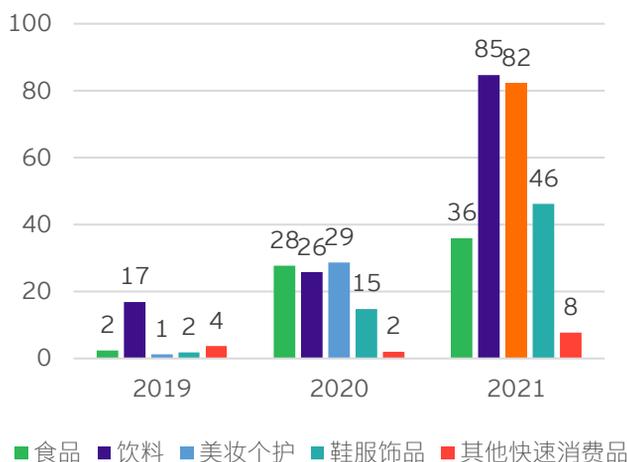
2021年，零售和消费品行业的并购活动笔数达到了663笔，较2019年增加了236笔，同比增加55%。交易额达到了人民币539亿元，较2019年增加了人民币312亿元，同比增长58%。其中，快速消费品并购活动的增长尤为迅速，交易活跃的赛道主要包括：（1）食品行业中的健康零食、方便食品、婴童食品等；（2）饮料行业中的酒类、茶饮、乳品、健康饮料等；（3）美妆个护行业中的男女护肤品、彩妆、隐形眼镜等；（4）服装饰品行业中的运动鞋服、女性内衣等。相关赛道的投资交易活跃，体现出市场对于健康美丽和个性化的消费品牌成长的乐观预期。

图38：中国快速消费品行业近三年投资交易数量（笔数）



数据来源：投中数据与安永智库

图39：中国快速消费品行业近三年投资交易金额（人民币亿元）



数据来源：投中数据与安永智库

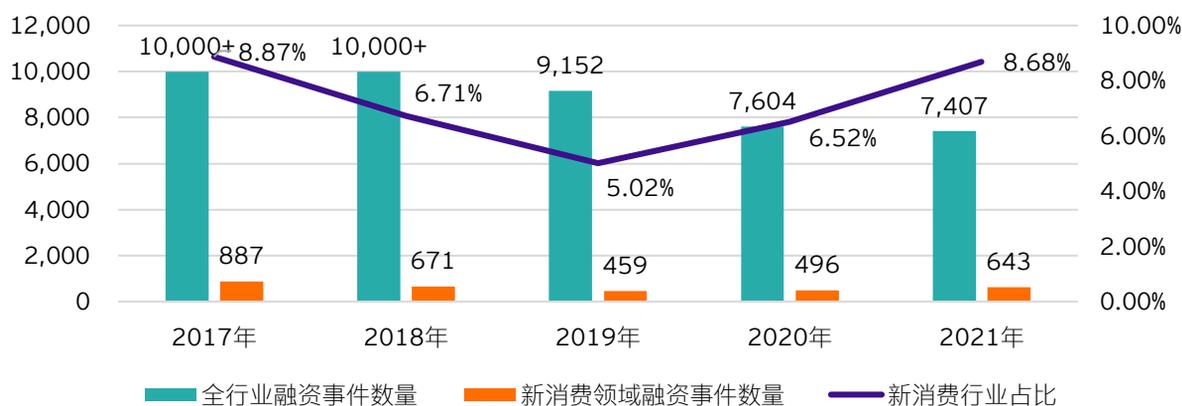
2021年消费行业并购交易活跃。后疫情期间，数字赋能和线上线下消费深度融合进一步加速。互联网直销零售中，社区团购模式吸引资本头部玩家入局。餐饮、酒店行业复苏，交易占比上升；食品饮料赛道热度不减。在双循环、消费升级的主题下，个性化、多元化消费将继续成为新热点，本土品牌和商品保持快速增长。



安永认为：未来在资本市场上，无论是新兴品牌的融资规模，还是存量品牌的兼并收购力度与频次都将大幅提升。从行业格局来看，“强者恒强”、“异军突起”的竞争局面呼之欲出。

资本市场推动助力，新型消费快速崛起

图40：2017年-2021年新消费和全行业融资事件数量及占比



数据来源：易观分析及安永智库

融资金额均创新高，餐饮、食品、酒水饮料、个护美妆、宠物消费、家居百货、数码家电及服装服饰等八大行业新消费融资事件数量共643例，同期全行业融资事件数量共7,407例，新消费领域占比达8.68%，为近年占比最高。

图41：2021年1月-12月新消费行业融资事件数量及融资金额



数据来源：易观分析及安永智库



安永认为：新消费领域融资事件数量及融资金额均创新高的背后，是新消费对资本的吸引：

- ▶ 在共同富裕、经济内循环、科技引领供给侧改革及双减政策的大背景下，互联网及教育产业踩下急刹车，而消费产业伴随着数字化转型及消费升级的主方向，迎来新的发展机遇。
- ▶ 从产业层面来看，随着全球消费中心的转移，中国即将成为新的世界级品牌孕育中心；同时，人群迭代、细分升级带来的底层“推力”，力量变迁、生态重组形成的产业“拉力”及数字革命、模式升级构筑的内生“动力”构成三大产业力量，为孕育领袖品牌提供了保证。
- ▶ 年龄作为划分消费观念的标杆，年轻群体通常是新消费爆发的第一波，90后作为核心人群，伴随着“千禧一代”加入市场，消费形式与观念正在发生着翻天覆地的变化，收入增长所带来的底层推力为第一大产业力量。

新消费来临，中国作为数字应用生态最活跃的基地，互联网平台成为必不可少的生态链一环，互联网黑暗森林法则推动新兴平台开启立体化升级为第二大产业力量。

消费循环的全方位数字化导致数智品牌化的全新模式诞生，在数字与智能技术应用中引领品牌成长，开拓品牌边界，加速品牌爆发，企业数字化创新能力为第三大产业力量。

三大产业力量多重深化，迎来剧烈的品牌迭代浪潮。

5 健康饮料和健身产品行业

宏观数据

随着社会的进步，人们越来越意识到健康的重要性。近期的安永未来消费指数的数据显示，38%的消费者在购买食物时考虑他们的健康状况；43%的消费者更多在家做饭。

各年龄阶层对健康认知的角度及渠道也各有不同，年轻人主要通过自媒体平台获取相关信息，并受“网红”的影响对健康食品和健身产品有了进一步的理解，而上班族则是在日常生活中基于自身经历，意识到健康的重要性，从而关注相应的保健品及其他有益于健康的衍生产品。对老年人来说，由于生活水平的提高，对于生活质量也有了更高的要求，对自身的身体状况也更加关心，针对健康的饮食也更加重视。



安永认为：对于健康产品主要关注点集中于食品及健身产品两大类。其中，食品部分主要是保健品、优质蛋白及无糖饮料，其中无糖饮料是目前较为热门的话题，所以我们针对无糖饮料及健身产品这两个行业进行了分析。

1. 国家出台减糖倡议政策和健康中国行动

在“糖与饮料行业”方面，根据“首届中国饮品健康消费论坛”发布的《健康中国饮料食品减糖行动白皮书（2021）》（以下简称“白皮书”），据测算，我国无糖饮料市场规模将在2027年达到人民币276.6亿元，预计在未来的数年我国无糖饮料行业能保持两位数的增长率。

无糖饮料市场潜力很大。《白皮书》显示，全球糖及甜味剂市场占比，蔗糖78%、果葡糖浆12%、人工甜味剂9%、其它甜味剂1%。2015年至2020年，全球主要地区推出的软饮品种的蔗糖含量呈下降趋势，甜味剂替代糖类的空间很大。

2019年，我国出台的《健康中国行动（2019-2030年）》提出合理膳食，重点鼓励全社会减盐、减油、减糖，提倡到2030年人均每日食盐摄入量不高于5g，成人人均每日食用油摄入量不高于25-30g，人均每日添加糖摄入量不高于25g。在健康意识的影响下，“减糖”浪潮推动各大企业争相出新，食品饮料行业掀起低糖/无糖消费热潮。既有甜味又不含糖的“代糖”成了食品饮料行业的“香饽饽”，代糖市场也因此迅速崛起。

国家政策红利释放，推动运动健身行业向智能化迈进。大力发展体育产业是国家级战略，体育行业将享受不断释放的政策红利。自2014年促进体育产业发展和体育消费的《国务院关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》出台后，体育产业重要性不断提高。在2020年11月公布的《十四五规划及二〇三五远景目标》中建设体育强国、发展体育产业再次被列为重要战略目标，体现出国家对体育产业的高度重视。发展体育产业作为国家级战略具有多重意义，体育产业的发展为智能运动健身行业的腾飞提供了坚实基础。

另一方面，2021年7月28日，国务院关于《印发全民健身计划（2021-2025年）》的通知提到，发展目标为到2025年，全民健身公共服务体系更加完善，人民群众体育健身更加便利，健身热情进一步提高，各运动项目参与人数持续提升，经常参加体育锻炼人数比例达到38.5%等，强化全民健身激励。在生活压力日益加大的现实情况下，通过健身提高基础代谢、提高免疫力、带来正面情绪显得尤为重要。

2. 无糖饮料和健身行业增长态势良好

无糖饮料增速高，空间大

无糖饮料包括无糖碳酸饮料、无糖茶饮料、无糖咖啡饮料和无糖植物饮料。2014年中国无糖饮料行业市场规模为人民币16.6亿元，在中国软饮料市场规模中的占比仅0.31%，2020年中国无糖饮料行业市场规模为人民币117.8亿元，2014-2020年复合增长率为38.69%。

图42：2014-2020年中国无糖饮料市场规模及增长速度（人民币亿元）



数据来源：前瞻产业研究院整理

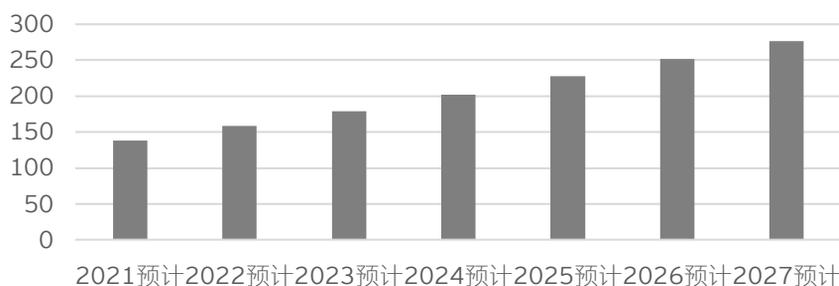
无糖饮料在软饮料的市场规模占比逐年上升，在软饮料市场规模占比从2014年的0.31%提升至2020年的2.05%，预计市场规模将在2027年达到人民币276.6亿元。

图43：2014-2020年中国无糖饮料占比



数据来源：前瞻产业研究院整理

图44：2021-2027年中国无糖饮料市场规模预测（人民币亿元）

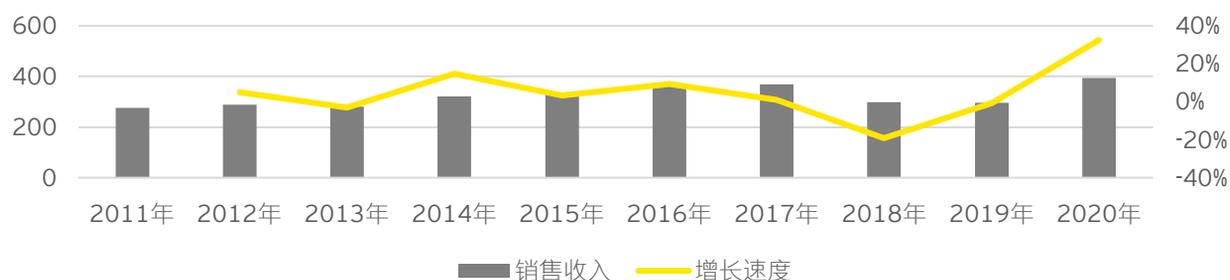


数据来源：前瞻产业研究院整理

健身产业市场规模持续增长

在全民健身的影响下，中国的健身行业在过去10年增长迅速。自2012年以来，健身产业市场规模持续增长，尤其在2020年期间出现爆发。2019年，中国训练健身器材销售收入为人民币297.67亿元，较2018年同比下降0.9%；2020年中国训练健身器材行业销售收入为人民币395.19亿元，较2019年同比增长32.8%。在疫情影响下，家居健身领域对训练健身器材的需求增长很大程度上拉动了市场增长，2020年中国训练健身器材销售收入明显回升。

图45：2011-2020年中国训练健身器材销售收入变化情况（人民币亿元）

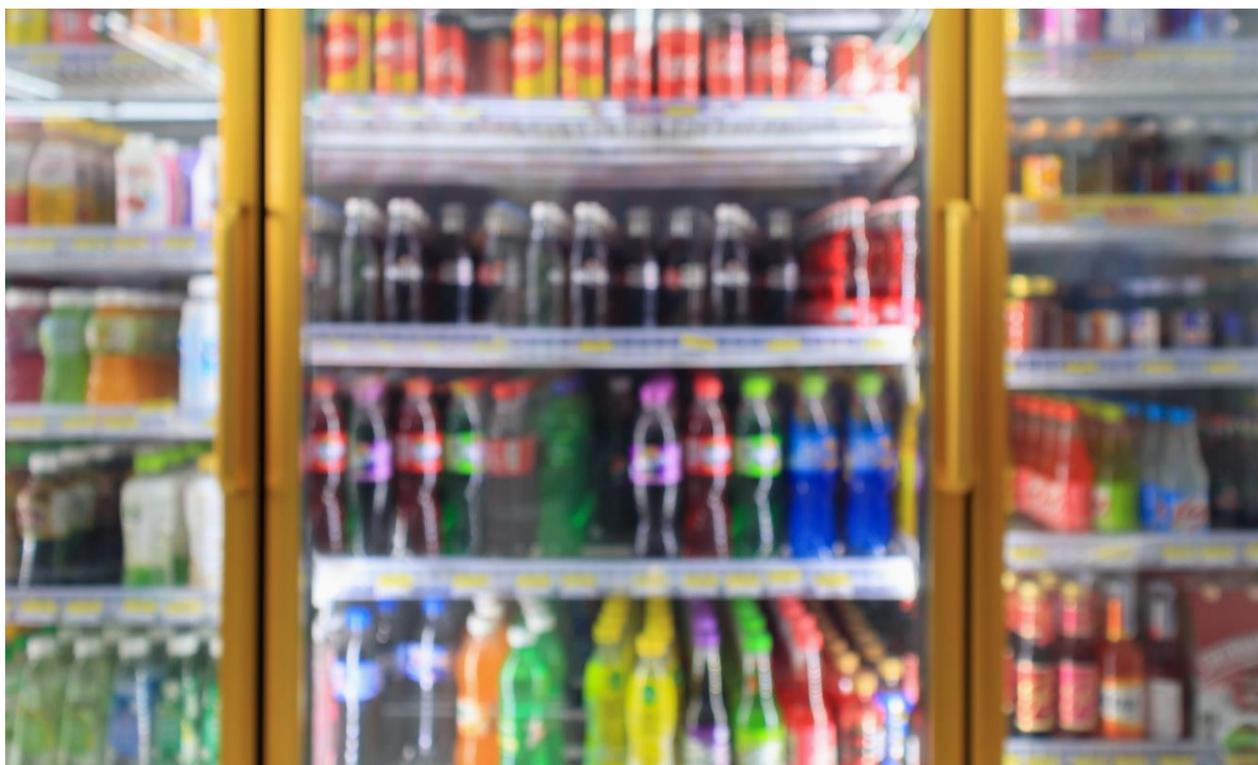
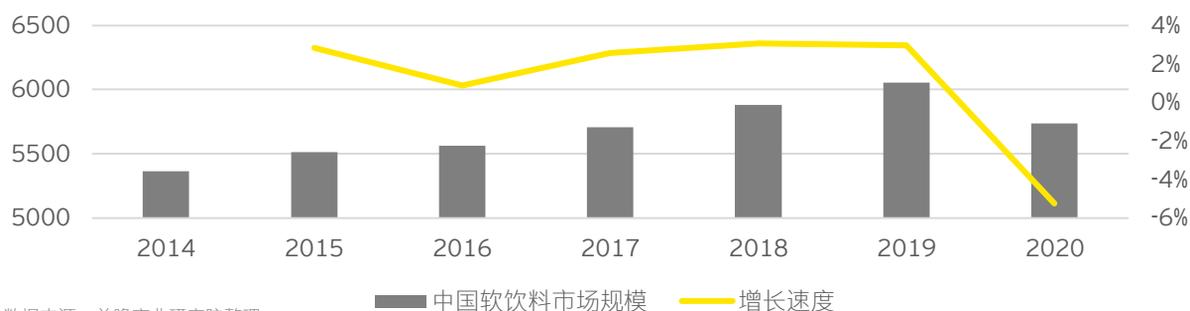


数据来源：国家统计局、中国文体协会、前瞻产业研究院整理

1. 饮品类市场发展现状

随着人们生活水平的提高，健康意识的逐渐增强，我国居民对饮料品类的消费需求也日益高涨，同时开始呈现多元化的趋势，不同年龄的人们均已不再将饮料简单地定位于解渴的功能，消费者更加倾向于天然、低糖、健康型饮料。瓶装水、果蔬汁、蛋白饮料受到越来越多人的重视，而碳酸饮料的比重却逐渐下降。茶饮尤其越来越受上班族欢迎，不仅仅是一种饮品，泡壶好茶更是彰显了一种生活态度。

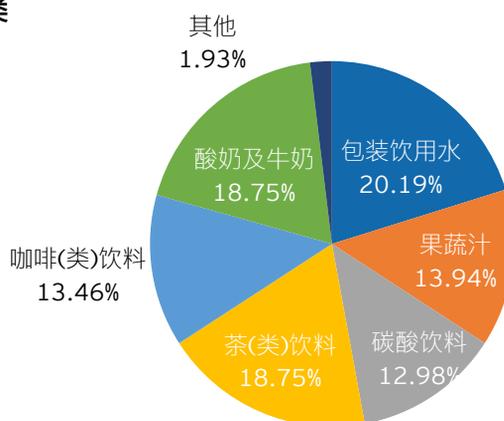
图46：2014-2020年中国软饮料市场规模及增长率（人民币亿元）



为更好地了解目前消费者选择饮品的习惯，安永针对消费者“最喜爱的饮品的种类”和“选择饮品的优先考虑因素”进行了在线问卷调查。

根据安永的问卷调查结果，20.19%的消费者会选购包装饮用水，酸奶、牛奶，茶类饮料也受到较多消费者追捧，占比为18.75%，果蔬汁、咖啡类饮料和碳酸饮料也较为受欢迎，占比分别为13.94%、13.46%及12.98%，也有小部分消费者偏好热水等饮品，占比1.92%。从饮品类型可以看见，健康饮品如包装饮用水、酸奶和牛奶、茶类饮料及果蔬汁的占比合计是最高的。

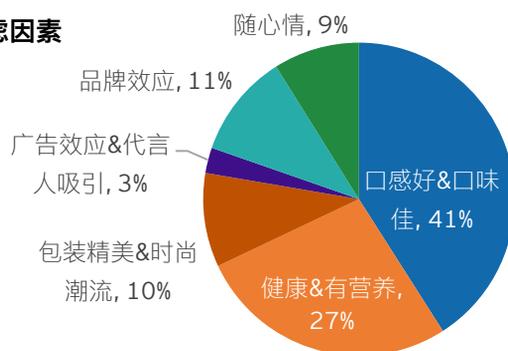
图47：消费者最喜爱的饮品种类



数据来源：安永问卷调查

另外，根据安永调查问卷的“选择饮品的优先考虑因素”结果，饮品的口味依然是消费者最大的首选，有41%的消费者选择口感好、口味佳；健康、有营养是消费者的第二选择，占比为27%；11%的消费者会根据品牌选择饮品；同时有10%的消费者会根据产品包装和时尚潮流选择饮品；而有3%的消费者是因为受到广告宣传及产品代言人吸引的影响，选择一款饮品；也有9%的消费者没有特殊的偏好，根据心情选择饮品。

图48：消费者选择饮品的考虑因素



数据来源：安永问卷调查

2. 主要饮品类上市公司现状

本次分析所涉及公司主要集中在大陆及香港主要上市健康饮品公司，健康饮品产品主要是牛奶、乳制品、果汁、植物蛋白饮料、功能性饮料、矿泉水、茶饮及咖啡等，涉及到的主要公司包括伊利股份、光明乳业、蒙牛乳业、养元饮品、ST维维、贝因美、东鹏特饮、农夫山泉等。

证券代码	证券简称	主营产品/业务	近三年营收增长率-算术平均法	偿付能力-资产负债率	偿付能力-产权比率	偿付能力-权益乘数	营业净利率
600887.SH	伊利股份	纯牛奶、乳饮料、雪糕、奶粉、奶茶粉、酸奶、奶酪等多	12.6%	51.6%	111.0%	211.0%	7.7%
600597.SH	光明乳业	新鲜牛奶、新鲜酸奶、乳酸菌饮品、常温牛奶、常温酸奶、奶粉、婴儿奶粉、奶酪、黄油、冰淇淋、烘焙等	5.4%	58.7%	143.3%	243.3%	2.9%
603156.SH	养元饮品	核桃乳、植物奶、植物酸奶等	-14.6%	20.3%	25.6%	125.6%	35.5%
600300.SH	ST维维	豆奶粉、植物蛋白饮料（液态豆奶）、乳品、茶叶等	1.2%	62.8%	175.2%	275.2%	3.6%
002570.SZ	贝因美	奶粉、辅食、营养品等	0.4%	62.2%	164.7%	264.7%	-4.4%
000848.SZ	承德露露	杏仁露	-3.6%	31.1%	45.5%	145.5%	21.1%
600962.SH	国投中鲁	果汁	7.4%	57.9%	143.1%	243.1%	-2.8%
605388.SH	均瑶健康	乳制品	-7.5%	24.6%	34.7%	134.7%	22.8%
605337.SH	李子园	乳制品、玉米汁等	22.1%	36.9%	58.5%	158.5%	18.1%
300997.SZ	欢乐家	植物蛋白饮料、果汁饮料、乳酸菌饮料和水果罐头等	2.0%	55.7%	135.3%	235.3%	13.6%
605499.SH	东鹏饮料	东鹏特饮、由柑柠檬茶、东鹏加氢、陈皮特饮、包装饮用水等	21.1%	51.9%	108.7%	208.7%	12.3%
1115.HK	西藏水资源	饮用水	-18.5%	33.5%	50.8%	150.8%	-21.2%
6868.HK	天福	茶食、茶具、咖啡等	3.0%	36.9%	60.0%	160.0%	16.4%
0756.HK	森美控股	农产品种植及销售、冷冻浓缩橙汁及非浓缩还原橙汁制造及销售等	-30.9%	N/A	N/A	N/A	-82.9%
2319.HK	蒙牛乳业	液态奶、冰淇淋、奶粉、奶酪等	8.5%	55.1%	122.9%	222.9%	4.7%
9633.HK	农夫山泉	果汁、运动饮料、即饮茶饮料等	9.9%	38.6%	64.1%	164.1%	20.4%
健康饮料平均值			1.1%	45.2%	96.2%	196.2%	4.2%
饮料平均值（全国规模以上饮料制造行业）			-29.9%				14.23%

数据来源：Wind数据库、国家统计局

上表的健康饮料上市公司的数据显示，近三年（2018-2020年）的营业收入平均增长率为1.1%，平均资产负债率为45.19%，财务状况比较健康，产权比率为96.23%，接近于100%，偿债能力较为良好，但净利率为4.24%，偏低，在成本或者市场费用上有较大的提升空间。



安永认为：健康饮料行业目前仍处于发展阶段，可能存在成本费用结构不够合理的问题，未来可以通过规模化生产或成本集中策略以提升净利润率。

饮料企业可以从以下几个方面加强核心竞争力。

- ▶ 重新构想增长。越来越多的消费者倾向于网络购物，除了品牌，消费者也会考虑便捷性和成本的问题。公司正确的业务投资应包括盈利能力、行业融合、客户关系维系和市场份额。因此公司的未来业务模式规划至关重要。
- ▶ 更加高效。零售行业更新较快，消费者偏好变化迅速，业务流程方面的改进势必会带来更高的效率以及未来在价值链上下游的更多连通性。若具备技术和财务方面的优势，则能更快速地顺应消费者偏好的变化。
- ▶ 创造值得信赖的饮料。消费者对产品的信任建立在安全、可持续性和可追溯性的基础上。消费者对有关他们所喝饮料的成分、生产方式以及饮料对环境的影响的信息的关注程度正在增长。建立对这些数据的信任对于企业的成功而言尤为重要。
- ▶ 管理层需要了解正确的数据，具备分析能力，以做出有关供应链、商业模式、技术和联盟的决策，以实现不同客户期望的体验类型和价值。“领先的”供应链实践已经从较少的产品和成本效益转变为建立战略储备并实现安全采购的多样性。由消费者偏好、安全和技术驱动的更短、更网络化的供应链在面临风险和机遇时创造了更大的机会。
- ▶ 不断创新。消费者的需求是多样化的，需要考虑那些想要并且有购买个性化和绿色健康饮料能力的消费者、不关注最新饮料趋势的消费者和那些价格敏感度较高的消费者。需求驱动创新，企业需加大研发以满足不同消费者的需求。

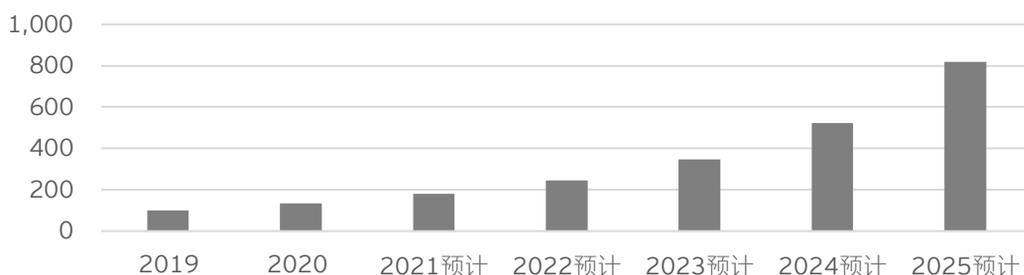


1. 智能运动健身应用和硬件 + 线下智能健身房共同推动增长

中国智能运动健身市场还处于快速发展阶段之中。

- ▶ 移动端智能运动健身应用已经获得国内居民的广泛认可。智能健身应用依托庞大的用户基数，借助不断丰富的课程内容和用户社区等配套服务，付费会员渗透率将有望得到加深。
- ▶ 线下健身房（包括综合健身房和私教健身房）的智能化技术升级还处于发展早期。随着新开立的健身场馆接入智能化硬件和管理系统、已有场馆接入智能化系统改造升级，线下健身房的智能化革新将为智能健身领域提供庞大的发展动能。线下健身房将为智能健身应用及智能健身硬件提供链接与支撑。
- ▶ 在智能运动健身硬件方面，随着智能健身镜等新品类的智能健身硬件问世，中国家庭的居家健身需求将得到深入挖掘。智能健身硬件借助硬件课程内容的丰富性与智能交互的特点，预计在中国家庭的渗透率将得到快速增长。据艾瑞统计和预测，中国智能运动健身市场规模在2020年已达到约人民币134亿元，预计2025年将突破约人民币820亿元，2021年至2025年的复合增长率预计达到约46%。

图49：中国智能运动健身行业市场规模（人民币亿元）



数据来源：艾瑞咨询研究院

2. 主要健身类上市公司现状

同时，各年龄阶层的人均意识到健身的重要性。对于年轻人来说，人鱼线、马甲线已经是一种审美潮流，氮泵、左旋也不再仅面向健美运动员；而老年人也愈发重视生活质量、日常的锻炼，公园、小区中的健身器材闲置率也越来越低。因此我们本次集中对中国大陆、香港以及美国的主要上市健身产品公司进行了研究，涉及的健身产品主要是健身器械、体育用品等。主要有关公司包括星球健身 (PLANET FITNESS)、LIFE TIME、舒华体育、英派斯和金陵体育等。

3. 健身产品的主要财务数据分析

证券代码	证券简称	主营产品/业务	近三年营收增长率-算术平均法	偿付能力-资产负债率	偿付能力-产权比率	偿付能力-权益乘数	营业净利率
300247.SZ	融捷健康	自有健康产品	-24.5%	18.4%	22.8%	122.8%	-61.3%
605299.SH	舒华体育	健身器材	9.5%	42.2%	74.1%	174.1%	10.1%
002899.SZ	英派斯	健身器材	0.6%	19.5%	24.3%	124.3%	5.6%
300651.SZ	金陵体育	体育（赛事）器材	11.7%	27.8%	38.7%	138.7%	7.8%
300703.SZ	创源股份	文化创意产品	17.1%	38.7%	65.2%	165.2%	9.4%
PLNT.N	星球健身 (PLANET FITNESS)	健身集训等	4.2%	135.9%	-386.1%	-286.1%	9.6%
0241.HK	阿里健康	医药电商及新零售、互联网医疗、消费医疗、智慧医疗等	86.3%	35.9%	64.7%	164.7%	0.2%
LTH.N	LIFE TIME	健身集训等	N/A	N/A	N/A	N/A	-11.4%
平均值			15.0%	45.5%	-13.8%	86.2%	-3.8%

数据来源：Wind数据库

上表的健身产品上市公司的数据显示，近三年的营业收入平均增长率为15.0%，平均资产负债率为45.5%，属于比较健康的财务状况，但净利率为-1.2%，依旧为亏损，在成本或者维护费用上有较大的提升空间。



安永认为：健身产品行业目前主要存在的问题是前期投入较大，日常运营维护成本较高，同时用户依旧处于发展引流阶段。未来随着用户基数增加，健身产品行业企业应科学缩减运维成本来改善经营情况。



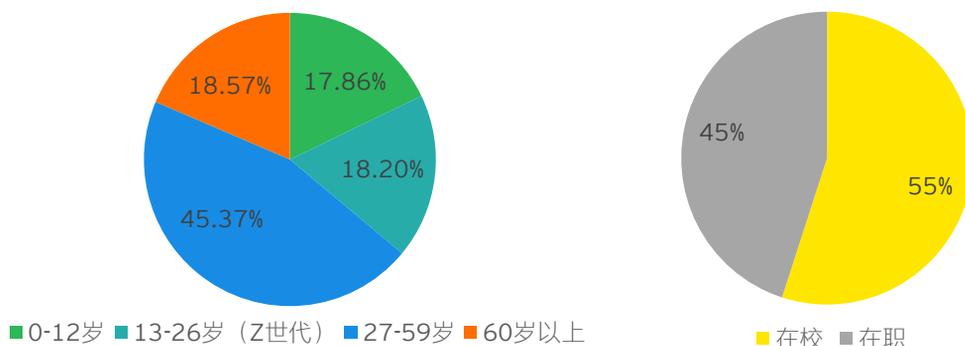
安永认为：健康饮品和健身产品的健康行业是一个充满活力、富有潜力的行业。行业的发展顺应了社会的进步及国家战略的方向，也满足各年龄阶层人群的共同需求。对于年轻人来说，无论是健康食品还是健身活动，不仅仅只是一种生活方式，更是代表了一种时代潮流。了解健康的饮食与运动习惯，在增加与同龄人间的话题的同时，也帮助提升自身的身体素质。譬如通过健康的途径降低体脂，追求身材比例等，都是为未来生活奋斗打下良好基础，也促进了社会的发展进步。对于中年人来说，熟悉健康相关的产业，不仅使自己的生活会更具有仪式感，也有助于拓展自身的人脉资源。譬如跑步、喝茶这类习惯在帮助建立更有个人特色的生活方式的同时，也促使大家结识有相同兴趣爱好的朋友。对于老年人来说，健康饮食和适量运动无疑是保障生活质量不可或缺的重要因素。通过老年人自身的认知或是其他渠道的科学普及，健康已经成为了他们的头等大事。因此，无论是从实际财务角度的趋势分析，还是社会整体各类人群对健康产业的认知趋势来看，在接下来的数年时间内，健康及其相关产业必将迎来高速发展的阶段。



零售驱动力-Z世代

Z世代是指出生于1995年到2009年之间的一代人，即95后与00后。根据国家统计局数据，截至2021年，我国Z世代总出生人口约为2.8亿人，占全国总人口的18.2%，其中55%仍在校园，45%已经进入职场。

图50：2021年我国Z世代人口占比



数据来源：国家统计局

1995-2009年间，随着我国综合国力的快速提升，我国常住人口城镇化率从1995年的29%提升至2020年的64%（数据来源：国家统计局），居民生活水平有了显著改善。Z世代成长于综合国力快速提升、居民生活、消费水平不断升级的时代背景下，同时其父母普遍接受过中等及高等教育，目前仍活跃在职场，因而Z世代是在中国经济腾飞、物质生活富足的环境中长大的一代人。Z世代已经成为我国目前除中青年群体（27-59岁）外最具有消费能力及消费意愿的群体。同时，伴随着义务教育在全国范围内的推行，Z世代受教育程度显著提升，他们享受着越来越优质的教育资源，拥有更高的学历和文化素养。在拥有更强的经济能力的同时，他们对于商品的品质与内涵提出了全新的、多样的要求。

Z世代的成长为零售行业注入了新的消费能力，但同时也对零售行业的传统营销、经营模式带来了冲击，他们的成长环境、消费理念、自我认知、个性需求等驱动着零售行业的不断发展，促进新型零售模式的加速变化。

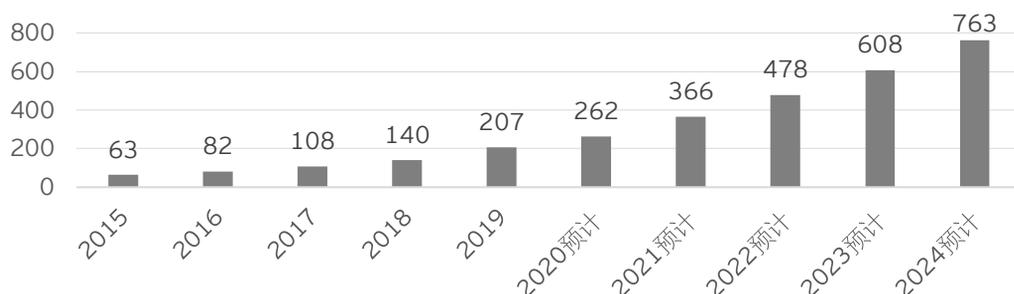
近年，零售行业最为火爆的细分行业，包括潮流玩具、国货美妆、新茶饮与零糖饮料行业，其销售增长、市场的扩大无一不受到Z世代消费理念的大力拉动。除产品本身的特质完美契合Z世代的消费需求外，这些新兴细分行业的火爆现象与营收的超高速增长同时归功于其选择了最契合Z世代的营销方式，将商品的信息与特质以最高效的渠道输送至消费者，进而衍生出消费者在其消费圈层内自发宣传商品的现象。

基于Z世代消费群体的主要特征，新兴行业在产品与营销方面作出了各种各样的尝试。如今这些创新性与趣味性兼备的产品在Z世代群体中备受欢迎，并且正在引领全球潮流。

追求个性表达和悦己体验——潮玩市场

1. 个体认同和情感体验

图51：2015-2024年中国潮流玩具行业市场规模及预测（人民币亿元）



数据来源：Frost & Sullivan

图52：2017-2020年泡泡玛特营业收入（人民币亿元）



数据来源：泡泡玛特2020年年报

根据Frost & Sullivan发布的《2015-2024年中国潮流玩具行业市场
规模及预测》，自2015年起，中国潮流玩具的市场规模呈迅速增
长状态，至2024年潮流玩具行业市场规模预计达到人民币763亿元。
作为最具代表性的潮流文化娱乐品牌，泡泡玛特于2020年创造了
人民币25.1亿元的营收，毛利率高达63%，营收增速为49%，而在
泡泡玛特的用户画像中，Z世代是主要的消费群体。

图53：52TOYS投融资事件

日期	融资轮次	金额
2021/9/8	C轮	人民币4亿元
2020/12/14	B+轮	未披露
2020/2/24	B轮	未披露
2019/3/13	A+轮	人民币数千万元
2018/3/13	A轮	人民币1亿元
2017/10/19	天使轮	人民币1,500万元

数据来源：公开资料整理

52TOYS用户主体同为当代年轻人，是一家定位于收藏玩具的品牌
公司，截至2021年末已完成6轮融资，最新一轮融资于2021年9月
完成，为C轮人民币4亿元融资，也是2021年潮玩行业最大一笔融
资。



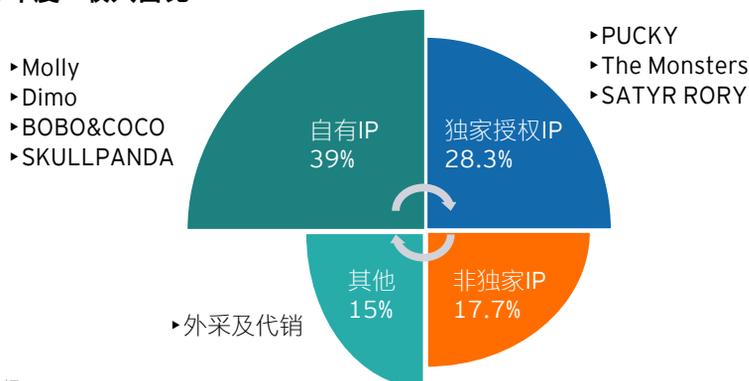
安永认为：追求个性表达和悦己体验是Z世代具有的最鲜明的
特征，驱动着潮玩市场需求的爆发式增长，推动了一批以潮流
玩具为主营业务的新兴企业的快速发展。

作为潮流玩具的重要消费人群，Z世代消费者更关注消费为他们带
来的个体认同感和情感体验，而不再仅仅看重实用性和性价比。身
处多元化环境中，Z世代消费者有着鲜明的个性差异，潮玩作为创
造力和想象力的载体，自然成为年轻人表达自身价值观的重要途径。
这些消费者在购买商品的同时向外界表达出他们的性格与态度。

盲盒、收藏玩具作为高质量潮玩，如今已成为一种现象级亚文化，
根本原因在于其商品所附加的情感属性，潮玩带来的惊喜感与愉悦
感支撑消费者不断为热爱买单。资本市场对以潮玩为商业概念的公司
青睐有加，也正是因为潮玩在本质上对以Z世代为主的未来消费
主力人群有着足够的吸引力。

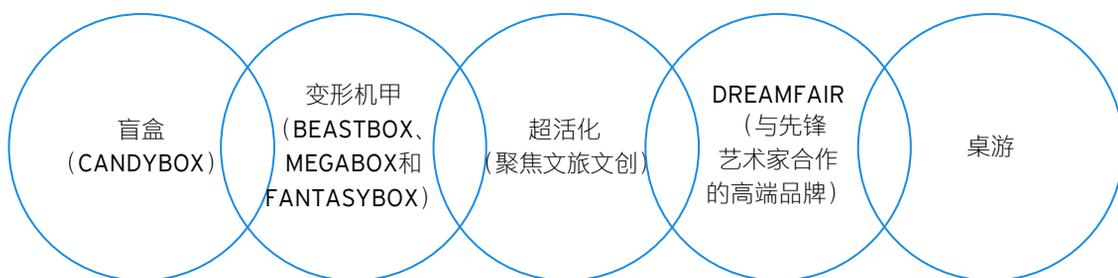
2. 个性化产品与IP培育

图54：泡泡玛特2020年度IP收入占比



数据来源：泡泡玛特2020年年报

图55：52TOYS 产品线细分



数据来源：公开资料整理

为了满足如今Z世代多样化的需求，泡泡玛特作为潮玩经济的头部品牌，设计产品的理念是为大众提供精神的陪伴和优质的体验感。在产品类型上，泡泡玛特着力于丰富IP类型，输出个性化、风格多样化的产品。根据泡泡玛特2020年年报，泡泡玛特拥有多种自有及独家授权IP，其销售收入占总体销售收入的67%。

作为潮玩领域的有力竞争者，52TOYS在收藏玩具领域颇负盛名，其产品设计抓住年轻群体追求独特性的心理特点，推崇自创、自研，产品造型也更加新颖、前卫。52TOYS不仅自主研发核心产品，如盲盒IP“KIMMY&MIKI”、变形机甲“BEASTBOX(猛兽匣)”、“超活化”、“招财宇航员”等多个产品系列，同时，还与迪士尼、华纳、吾皇万睡、蜡笔小新、樱桃小丸子等上百个国内外IP合作，聚焦深受Z世代喜爱的动漫、电影IP，覆盖中国和欧美日本东南亚的超过1万个线上线下渠道。此外，他们还有题材丰富的线上论坛，供收藏爱好者和新潮设计师开放交流。



安永认为：泡泡玛特和52TOYS旗下的潮流玩具在年轻群体间需求的裂变式增长，主要得益于深入人心的IP形象。这些IP形象承接了消费品与Z世代消费者之间的情感纽带，IP潮玩天然带有“潮流”标签属性，多样化程度高，能满足年轻人群的自我定位、认同以及个性化需求，兼具情感和社交属性。

“盲盒经济”的盛行得益于Z世代消费者“寻求惊喜感，拆到隐藏款快乐加倍”的个性表达和悦己体验的消费动机。“收藏玩具”的潮流趋势抓住的是Z世代消费者情感需求和情怀寄托，泡泡玛特和52TOYS的成功源于其对当代年轻消费群体性格、个性、特点的准确把握，通过个性化产品设计吸引当代年轻消费群体的持续关注，满足他们追求自我定位、认同以及个性化需求的消费体验。Z世代追求兴趣消费，不看重商品的实际功能或效用的特点驱动着潮玩企业的快速发展。

当Z世代年轻人逐渐成为未来消费市场的主力军时，潮流玩具市场规模将加速增长。新兴潮玩行业应更关注如何设计出满足消费者情感诉求的商品，建立品牌与消费者的情感联系，通过培育优质IP、设计新颖、多样化的商品、提供更好的情感附加值来提升消费者对产品的忠诚度，通过情感营销的方式实现与消费者的共鸣。

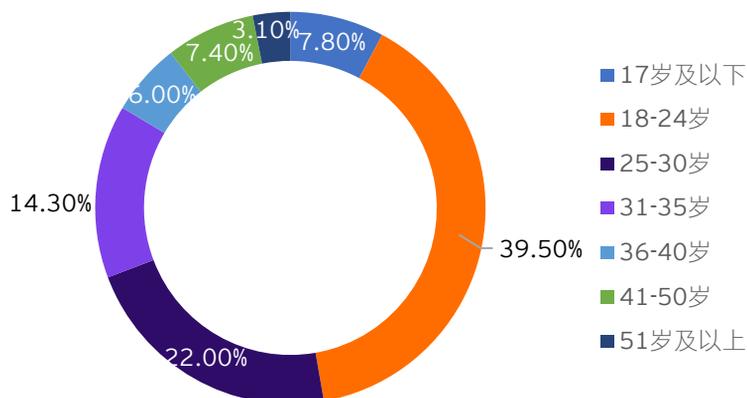
更专注于自身、更强的文化自信——国货美妆

1. 追求提高自身的诉求

Z世代追求更精致的生活，从外貌上变得更加精致是实现精致生活的主要方式之一。据国家统计局数据，2020年化妆品类的零售额为人民币3,400亿元，同比增长9.5%。同时美妆行业的消费者的结构也在发生改变，一方面体现在年龄结构上，更多的Z世代群体成为主要消费群体，另一方面在性别结构上男性美妆产品成为行业蓝海。为满足主要Z世代不断更新的消费需求，美妆行业在不断丰富产品类型与营销方式。



图56：2021年1月美妆护肤行业用户画像

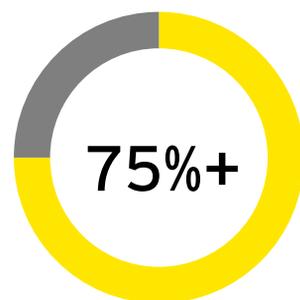


数据来源：艾瑞咨询《2021年Z世代美妆护肤消费洞察报告》

2. 国货美妆的崛起

Z世代经历了中国的腾飞，有着深刻的国家、民族的自豪感，他们成长的年代也是国货崛起的时代。

图57：MAT2021天猫平台90后消费者重点行业新品国货消费占比



数据来源：第一财经商业数据中心与天猫联合发布的《2021线上新品消费趋势报告》

数据来源：CBNData消费大数据

数据说明：重点行业包括食品、美妆、服装、手机、小家电、数码、大家电、母婴用品、百货

■ 新品国货消费 ■ 其他消费

根据第一财经商业数据中心与天猫联合发布的《2021线上新品消费趋势报告》，2021年天猫平台90后消费者在重点行业消费新品国货的比例高达75%以上，Z世代消费者对品牌持有的心态更加包容，他们更加平等的看待国际大牌和国货产品。

随着消费需求的增长，国货美妆市场规模正在迅速扩大。根据腾讯发布的《国货美妆洞察报告》，国货美妆品牌已占据56%的市场份额。近年来，花西子、完美日记等国货美妆品牌通过产品与传统文化的结合，受到众多年轻人的青睐，已经成为中国彩妆品牌的中坚力量。Z世代心中强烈的文化认同感使得中式美学成为国货美妆品牌的核心竞争力之一。

根据完美日记母公司YSG（逸仙电商）2020年年报，2018年至2020年，完美日记营业收入分别为人民币6.4亿元、30.3亿元和52.3亿元，同比增长幅度分别为373%和73%，处于高速增长状态。

图58：2018-2020年逸仙电商营业收入（人民币亿元）

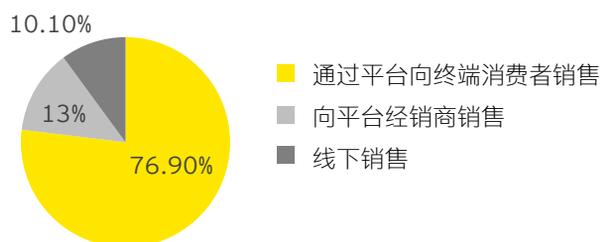


数据来源：YSG（逸仙电商）2020年年报

3. 直达客户的营销方式

在营销方式上，年轻的消费群体往往希望获得更直接、专业的意见，乐于看到最直观的改变。完美日记采用了DTC（Direct To Consumer）的商业形态，直接与消费者进行沟通，利用如小红书、知乎、微信公众号等受众群体主要为Z世代的网络平台进行推广，与消费者进行双向互动。除线上平台外，完美日记目前关注于增设线下体验店，拉近与消费者的距离，一对一地了解消费者的需求，帮助消费者提升自我。

图59：逸仙电商2020年渠道销售收入占比



数据来源：YSG（逸仙电商）2020年年报



安永认为：Z世代对国货品牌强烈的认同感，强有力的推动着国货品牌的发展。他们表现出的文化自信、文化认同是在他们的成长年代下自然涌现出的对国家和民族的充分肯定和认可。他们正在以一种新的眼光看待国货品牌，他们将国货品牌与传统文化、民族文化联系起来，更喜欢将传统文化与潮流设计相结合的产品，通过各种国潮品牌进行文化寻根。国货美妆产品市场需求的快速增长和国货彩妆品牌企业的迅速崛起，充分印证了文化认同感对Z世代消费者行为的影响，也形成了当今消费市场的强大驱动力之一。

1. “社交属性”

饮茶逐渐成为年轻人新的生活方式，随着饮茶文化的日益普及，现制茶饮店（尤其是高端现制茶饮店）在中国涌现，新式茶饮这种与Z世代紧密结合的消费品正逐渐风靡全球。奈雪的茶作为新生代茶饮品牌的代表，致力于提供完整的茶饮体验，提供高品质的茶饮，树立强大的品牌形象及打造休闲及社交空间，迎合了现行Z世代年轻人日益增长的多元化需求。根据奈雪的茶2021年上半年财务数据，其营业收入高达人民币21.3亿元，较上年同期增长约80%。

图60：新茶饮市场规模（人民币十亿元）

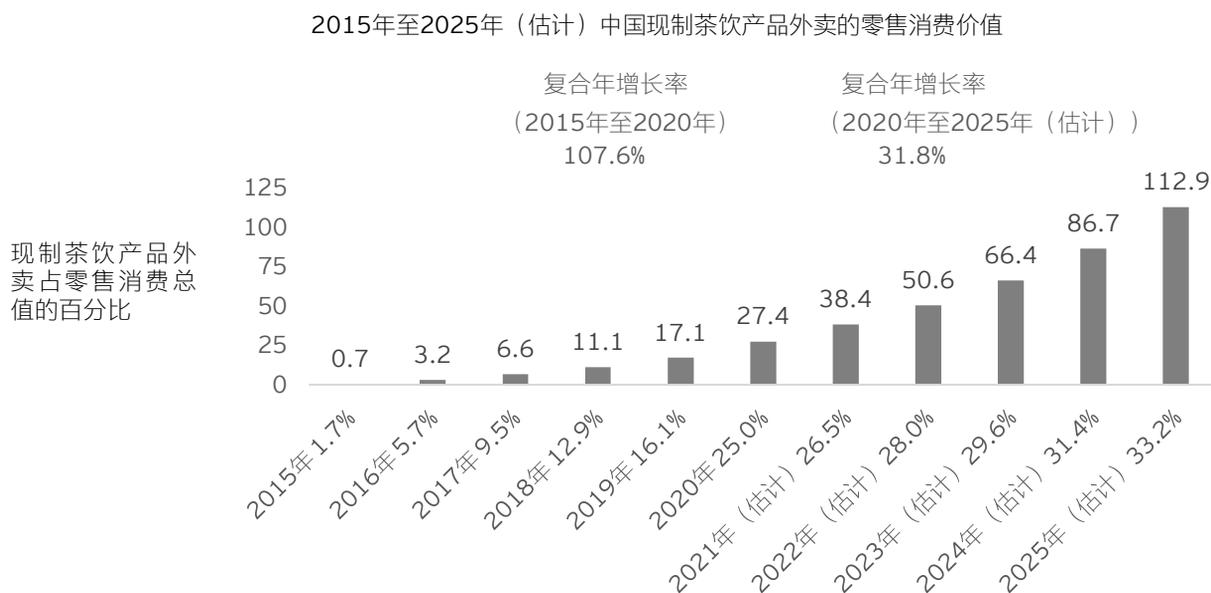


图61：奈雪的茶2021年中期营业收入（人民币亿元）



数据来源：奈雪的茶2021年中期报告

社交媒体在推广饮茶文化及将其强化为一种新的生活方式方面发挥着重要作用。Z世代消费群体的认知中，新式茶饮的社交属性也愈发成为其商品力的重要因素。奈雪的茶近年来通过与知名品牌、零售品牌推出联名产品，打造店面更休闲及社交的空间等方式驱动消费者自发的在社交平台及新媒体推广，达到品牌营销的作用。新式茶饮奈雪的茶以其限量性、美观性等特征抓住了Z世代年轻人的分享欲，同时年轻群体分享欲也促使奈雪的茶推出社交营销属性更强的产品，以实现相互成长驱动。

2. “健康属性”

减糖、无糖以及健康已经成为目前许多Z世代年轻人购买非酒精饮料的主旋律，基于Z世代年轻消费者对于健康饮品的爆发性需求，健康类软饮成为行业发展的趋势。

图62：茶饮的发展

	第一代 (低端茶饮店)	第二代 (中端茶饮店)	第三代 (高端现制茶饮店)
配料	合成添加剂及人工色素；奶精及奶茶粉	罐头、水果、果酱及调味糖浆；碎奶与奶精	优质新鲜原料，包括上乘茶叶、鲜奶及新鲜时令水果
代表产品	波霸奶茶	风味奶茶，如芒果绿茶及蜂蜜柚子茶	鲜果茶，如芝士草莓茶及橙子茶；冷泡茶
2020年现代茶饮产品平均售价	不高于人民币10元	低于人民币20元但高于人民币10元	不低于人民币20元
主要店型	供外卖的街店	供外卖的街店；购物商城的外卖店	设有社交空间及提供食堂和外带服务的高端茶饮店；其他创新店型

数据来源：灼识咨询报告，国际货币基金组织

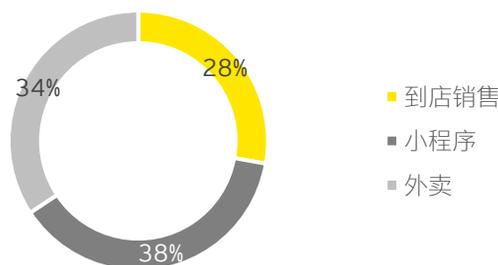
茶具有独特的温和香气，清香淡雅的风味，存在多种元素对人体的健康有益，且可与其他配料完美融合。自茶饮诞生以来，经历了从简单到引入多种配料与风味的复杂再到目前逐渐养生趋势的简单的过程。奈雪的茶于各时期推出的各式茶饮都紧密契合Z世代的年轻人。在年轻人消费需求的驱动下，奈雪的茶也同步推出了像油柑、零卡糖等健康产品。



安永认为：创新力作为新式茶饮的核心能力与驱动力是其在互联网时代逐步发展壮大不可或缺的因素。奈雪的茶与元气森林作为当下火热的新兴行业，推陈出新往往是促使Z世代年轻人复购的重要手段，同时年轻人不断变化的需求以及增长的消费力也是奈雪的茶不断推出创新性产品以及多元化消费场景的持续动力。该公司将创新力与中国深厚的茶文化相结合，在建立强大品牌形象的同时，形成了忠诚的客户群体。

3. 小程序和外卖渠道成为主要销售渠道

图63：奈雪的茶2021年中期各销售渠道的营业收入占比



数据来源：奈雪的茶2021年中期报告

Z世代的手机使用率极高，在吃穿住行方面更追求简单便捷，奈雪的茶2021年半年报显示，其通过小程序和外卖渠道销售的饮品收入占其当期总体收入的72%，采用贴合当下年轻人购买方式的销售渠道，实现引流拉新、维护客户、促进销售增长的目标。

“数字原住民”和“圈层文化”

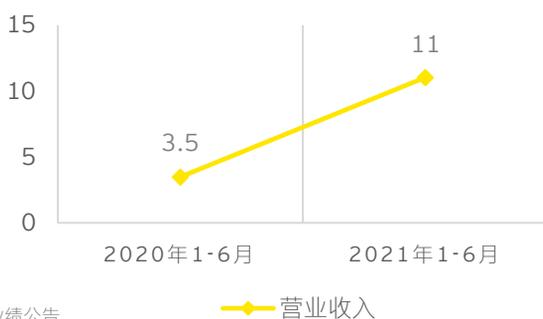
Z世代又称互联网世代，他们自出生就接触到了数字世界，从小环绕在移动互联网，沉浸在社交媒体中。他们习惯在社媒平台上自我表达、开展社交、搜集信息、观看视频、塑造多重形象，社交和消费需求旺盛。不同于全网用户，Z世代使用率最高的前五类APP依次为社交、视频、网购、音乐、团购。电商加速下沉、短视频平台迅猛崛起、直播电商网红经济爆红等每一次互联网发展浪潮下，新兴零售模式都离不开Z世代的推动。Z世代的个性喜好也引领着行业的发展与变迁，从传统网购到网红带货和博主种草，推动了整个电商行业的转型与发展。

根据哔哩哔哩（以下简称“B站”）2021年第三季度业绩公告，B站月均活跃用户达2.672亿人。用户结构中24岁以下用户占比超过75%，B站是Z世代用户活跃渗透率最高的视频平台，B站在生产内容的同时，也在同时满足年轻人的消费需求，并不断引导年轻人的消费观念。

1. 内容与电商结合

根据哔哩哔哩2021年第三季度业绩公告，B站2021年上半年的电商业务营业额较同期增长约214%。B站作为电商平台的“后起之秀”，其电商业务的发展也印证了Z世代消费需求正在不断增长。与传统电商平台相比，B站的电商平台聚焦于ACG（动画、动漫、游戏的总称）领域，消费品主要是ACG的衍生品。随着IP衍生商业化日渐成熟，B站本身就聚集了大量的ACG爱好者，可以直接利用平台流量直接吸引消费者。《中国Z世代手办消费趋势研究报告》显示，B站会员购已成为当下Z世代手办消费首选平台。

图64：哔哩哔哩2021年第三季度电商业务（人民币亿元）



数据来源：哔哩哔哩2021年第三季度业绩公告

此外，B站也不断加强与其他电商平台合作。B站拥有最广泛的年轻用户群体，同时具有无限的商业潜力。2019年国内最大的电商平台阿里巴巴集团通过其全资子公司淘宝入股B站，成为B站的第四大股东，持股7.2%。淘宝根据Z世代人群的特征和消费需求制定了各种商业方案，B站的Up主（视频上传者）可以通过电商平台的资源实现自己的商业价值。如在寒假后的B站开幕季上，Up主会与淘宝的一系列文具与文创商家合作，向在校的Z世代分享更多有趣和有创意的开学设备。淘宝通过与B站的合作，吸引更多年轻用户群体，将创作、分享与消费相结合。淘宝新增了更多个性化消费板块以满足年轻人的需求，构建了一个良好的商业生态系统。



2. “圈层文化”

同时，B站作为一个内容创作与分享的视频网站，拥有200万以上的文化标签，覆盖绝大多数Z世代感兴趣的话题和小圈层文化。Z世代对熟人社交的需求降低，逐渐地转化为圈层社交。不同圈层代表不同的兴趣、不同的特点、不同的审美取向，甚至是不同的消费痛点。“志趣相投”成为圈层社交第一要素，Z世代对其所在圈层拥有强烈的归属感和在圈层有极高的参与度。

目前B站文化标签已累计超过200万个，核心圈层超过7,000个，年轻人很容易通过自己喜欢的电影、图书、音乐以及五花八门的兴趣小组找到同类、同圈层。在圈层文化下，大家基于共同的兴趣爱好，自身价值观得到认同，这是对现实生活的一种精神慰藉，在很大程度上满足了对社交交流的需求。年轻的消费者可以在平台上找到志趣相投的人群，通过圈层内部的宣传与分享，对商品的各方面作出评价，例如B站常见的“种草”、“红黑榜”等等。当消费圈层形成后，消费者会更加信赖圈层中真实的购物分享，遇到品质过硬、设计新颖有趣的商品，许多消费者会在使用后自发地在群体中二次分享，社交圈层也因此成为了一个天然的广告平台。



安永认为：Z世代是最具有消费潜力的群体，新兴行业的产品需要迎合Z世代多样化的消费需求。Z世代更希望消费可以同时满足自身内在与外在的需求，更关注消费品所附加的内容、内涵与情感体验，更希望商品可以同时拥有社交属性、契合健康便捷生活的概念。

随着时代的不断发展，信息的高速更迭，Z世代所青睐的消费品也是在不断变化的，如今的企业应更多的去思考如何利用大数据提取有效信息，融入Z世代的社交圈层，通过后台数据直接分析Z世代当下的需求与偏好，思考如何通过营销渠道直接建立与Z世代的沟通桥梁。同时，在基于现有信息的基础上，企业应更关注Z世代的潜在偏好，利用Z世代聚集的社交和娱乐平台，开发Z世代的潜在需求，引导和培养Z世代的消费观念。

根据安永对目前的消费趋势的观察，从满足外在需求与产品的实用性来看，Z世代在未来5年的消费偏好会更多的趋向于健康化和智能化，当下符合年轻人需求的产品如轻食与便携式健身产品仍属于蓝海市场，截至目前还未出现同新茶饮与零糖饮料相同的火爆现象与全国性的品牌，针对Z世代健康需求的产品仍需进一步开拓；从情感需求导向来看，企业需更多关注Z世代当下的喜好，观察影视、动漫市场的动向。随着国潮兴起，我们认为未来5年国产科幻电影和国产动漫电影会在Z世代中持续保持较高的热度，企业可以通过实现产品与影视IP的联动来吸引更多Z世代消费者。

外国化妆品品牌在 中国的新运营模式

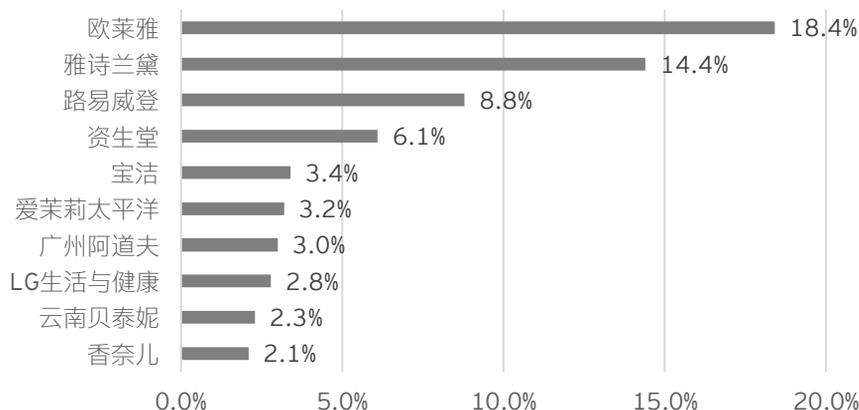
随着“十三五”的圆满结束及“十四五”规划有条不紊地进行，中国经济发展不断向好。国家统计局于2022年1月17日发布的数据显示，2021年全年社会消费品零售总额为人民币44.08万亿元，同比增长12.5%，其中，化妆品类零售总额为人民币4,026亿元，同比增长14.0%。化妆品销额在社会消费品零售总额中占比也保持提升趋势，由2010年1月的0.55%逐步上升至2021年12月的0.90%，表明我国化妆品行业的消费潜力正逐步凸显。根据商务部等22部门印发的《“十四五”国内贸易发展规划》，到2025年，社会消费品零售总额达到人民币50万亿元左右，中国已经成为各大国际及国内品牌的主战场。

欧莱雅、宝洁等外资企业日化巨头作为九十年代最早一批进入中国市场的外国企业代表，其产品在中国市场占据举足轻重的市场地位。近年来，随着国民经济的不断发展、Z时代消费力的不断提升、社交媒体的普及、健康意识的觉醒以及国潮运动的兴起，消费品行业也在快速变化。面对本土化品牌的突围崛起，外国品牌亦在不断探索新的运营模式，旨在进一步扩大及维持市场份额，继续搭乘中国经济发展的高速列车。

注重研发、巩固竞争壁垒

根据欧睿数据，2020年化妆品高端市场主要由国际顶尖品牌占据，排名前三的品牌为欧莱雅、雅诗兰黛和路易威登，市占率分别为18.4%、14.4%和8.8%。市占率排名前十品牌的国产品牌仅有广州阿道夫和云南贝泰妮，分别排名第七和第九，市占率分别为3%和2.3%。外国品牌在化妆品高端市场的影响力可见一斑。

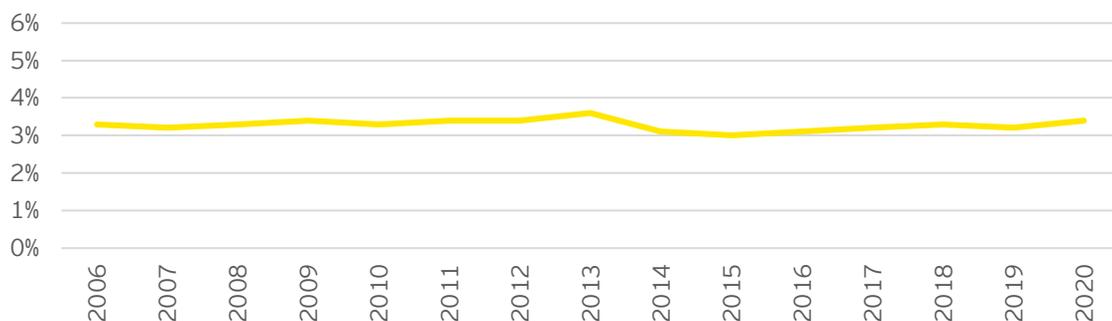
图65：2020年中国化妆品高端市场前十大品牌市场份额



数据来源：欧睿咨询

高端化妆品的主要功效包括抗衰、除皱等，产品核心竞争力源自强品牌+强研发，品牌口碑需先发优势积累与核心 KOL（关键意见领袖）认可，而研发实力则需长期保持高比例研发投入方可铸就。持续的研发投入是化妆品产品迭代更新的基础保证，为化妆品企业竞争之“盾”。

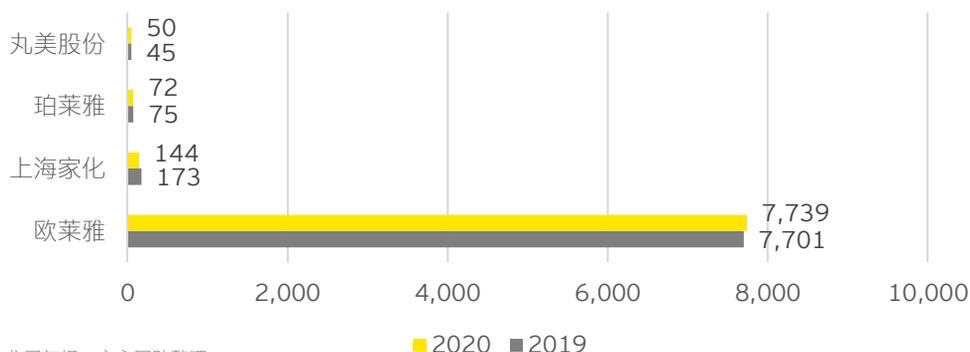
图66：欧莱雅2006-2020各年研发费用率



数据来源：欧莱雅集团公司公告

作为化妆品高端市场的龙头老大，欧莱雅为外国品牌注重研发投入的典型代表。根据公司公告，2020年公司研发费用近12亿美元，全球研发人员数高达4千人左右，研发费用率稳定维持在3%以上，在2008年、2020年等危机环境中也没有降低至3%以下。

图67：2019年和2020年欧莱雅研发费用对比（人民币百万元）



数据来源：公司年报、安永团队整理

尽管国内品牌近年来也在持续加大研发投入，从研发费用率指标来看，国产品牌与国外品牌基本相当，但由于企业体量差距，二者在研发费用的绝对值上仍然差距明显。欧莱雅2019年和2020年每年的研发费用投入均达到人民币77亿元，上海家化作为国产化妆品的代表，2019年和2020年的研发费用分别为人民币1.73亿和人民币1.44亿元。珀莱雅和丸美股份的研发费用2019年和2020年均未超过人民币1亿元。“冰冻三尺，非一日之寒”，短期来看，外国品牌研发的这条护城河，可使其在高端化妆品市场继续拥有绝对的话语权。

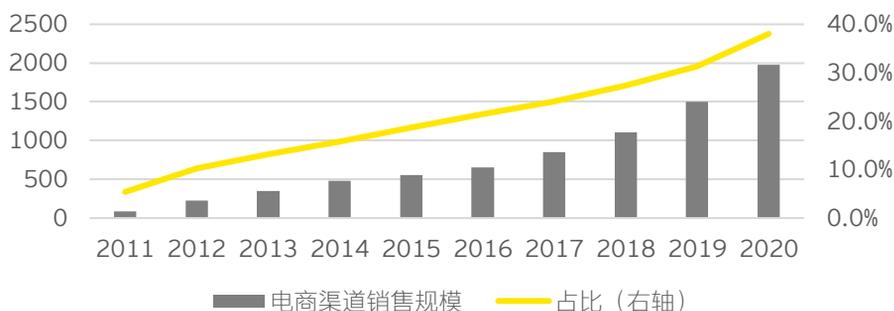


安永认为：国内品牌应寻找自身产品的差异化优势，在此细分领域加大科研投入，局部发力，日积月累，早日实现“由点到面”的突围。

“嗅觉”敏锐、发力线上销售

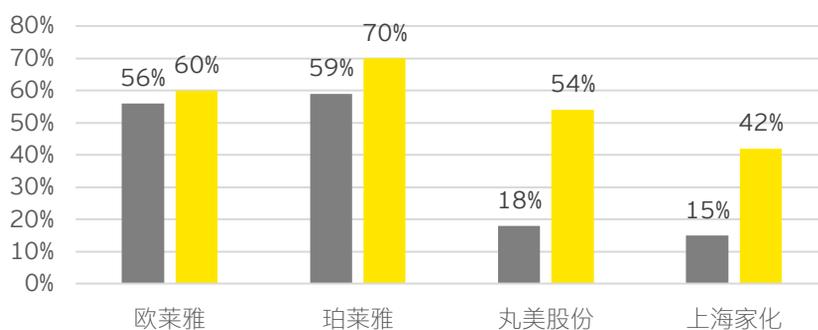
近十年来，互联网技术飞速发展，线上销售额亦在突飞猛进。线上销售占比由2011年的5.3%，一路高歌，一直涨到2020年的近40%。面对有着巨大想象空间的网购市场，拥有敏锐嗅觉的日化巨头自然不会错过。

图68：近十年中国化妆品线上销售额（人民币亿元）



数据来源：欧睿咨询

图69：2020年各化妆品公司电商营收增速及占比

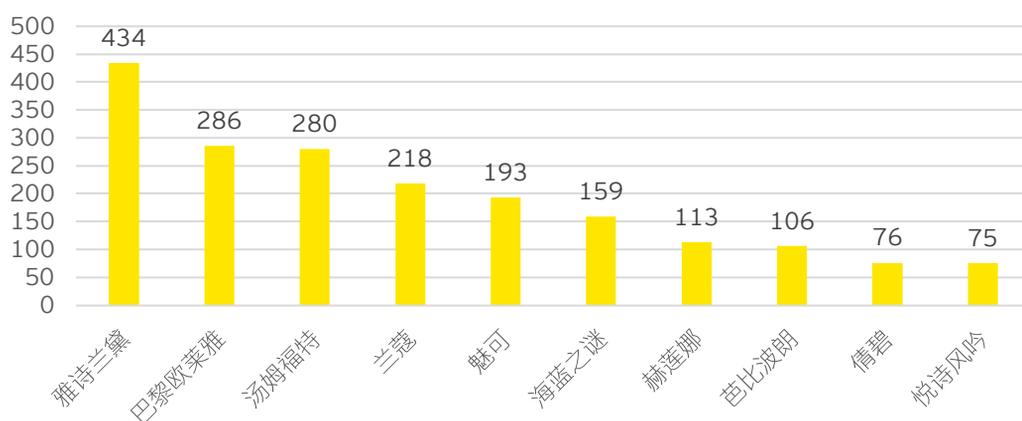


数据来源：公司年报、欧睿咨询

欧莱雅集团约从2015年开始数字化转型升级，2017年起与天猫、京东等主流电商平台建立合作，并于2018年与天猫新品创新中心达成战略合作，通过基于大数据的精准消费者洞察，反向驱动产品、营销和新零售的创新模式变革。至2020年，欧莱雅集团在中国区的电商营收同比增长56%，线上占比已提升至60%，进行线上化改革的步伐丝毫没有落后于本土企业。

无独有偶，拥有敏锐市场“嗅觉”的外国品牌不止欧莱雅一家。根据CC数据联合品观APP发布的《2021上半年美妆行业社媒营销报告》，2021年上半年，雅诗兰黛、巴黎欧莱雅、汤姆福特等国际大牌在小红书投放最多竞价广告，表现强劲。雅诗兰黛投放量已远超第10名，约为其6倍左右。

图70：2021年上半年小红书投放竞价广告数量（个）



数据来源：CC数据、品观APP

“直播带货”成为2020百度沸点年度生活方式类的关键词之一，化妆品行业也不例外。欧莱雅中国2020年加大了对线上渠道的开发，目前每天有100多位全职主播在线，为欧莱雅品牌做推广和传播，约有3,500多款产品可以进行线上试妆。2020年，双十一雅诗兰黛官网直播观看人数超过65万人次，每天直播16个小时，总共5个主播轮番直播。

高投入往往带来高回报，化妆品行业尤其如此。2021年双十一天猫美妆类目销售额人民币337.2亿元。2016年5个国货品牌上榜，随着近年来国际品牌纷纷在电商平台发力，冲击并挤占国货品牌排名，2020-2021年连续两年，外国品牌占据前10名中9席。正所谓“不鸣则已，一鸣惊人。”

外资品牌于2016年与国产品牌平分秋色，到2021年却独占九席。折扣和品牌力都是外资品牌傲视群雄的资本。2021年天猫双十一，外资美妆大牌全力押宝中国市场，给出“比免税店还便宜”的优惠力度。其中，兰蔻、雅诗兰黛、资生堂等品牌在直播间的折扣力度突破五折，多个品牌到手价甚至低至正价的2折。在11月11日零点1分，雅诗兰黛成为首个天猫美妆突破20亿的品牌旗舰店。小棕瓶眼霜累计销售突破100万件，成为全网销量最高的眼霜。Whoo后的“天气丹花献礼盒”累计成交额突破10个亿，成为天猫全网销量最高的单品。相比于国产品牌，外资品牌历经20多年的躬耕发展，已深得人心，又有双十一优惠加持，霸占九席已不足为奇。



安永认为：国产化妆品企业应该短期重渠道营销、长期注重研发和品牌建设。产品质量过硬、品牌深得人心，加之营销投入，才是制胜法宝。

图71：近6年双十一天猫十大美妆品牌

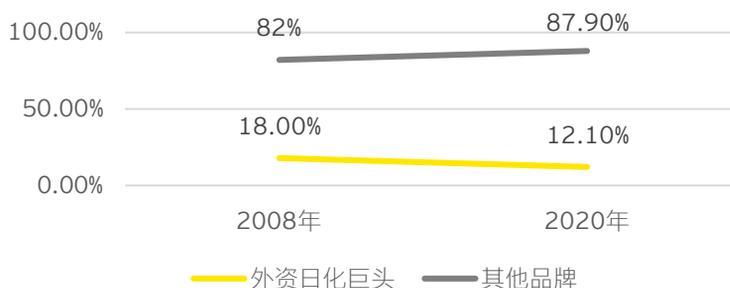


数据来源：任拓数据、亿邦动力网

主动“瘦身”、力求重现昔日辉煌

化妆品大众市场中，几家欢喜几家忧。上海上美、百雀羚、珈蓝集团、上海家化等本土化妆品集团的国货潮崛起，市场占有率持续攀升。一家外资日化巨头于1988年进入中国市场，其产品涉及化妆品、日化洗护、母婴用品等多个消费品领域，市场份额由2008年的18%逐步下降到2020年的11.6%。

图72：2008年和2020年大众化妆品市场份额



数据来源：欧睿咨询

受困于业绩低迷的日化巨头，从2014年开始实施“瘦身”计划，1) 精简品牌数量：把销量和发展潜力不佳的品牌剥离，集中精力发展核心优势品牌。截至2017年，该巨头砍掉超过100个品牌，全球品牌缩减至65个；2) 精简部门架构：2018年年末，该巨头宣布在2019年7月1日起实施新的运营架构，将十大业务部分精简至六个；3) 优化广告投放效率，转变投放模式，将资源由传统媒体渠道向性价比更高的互联网渠道上倾斜。从品牌缩减到部门缩减，昔日巨头通过一系列“瘦身”动作，力求重现昔日辉煌。

热衷公益、加强本土化建设

随着中国成为全球化妆品第二大消费国，国民消费能力不断增长，加强本土化建设成为近年来外国公司的重要决策。雅诗兰黛于2020年11月8日决定在上海建立全球创新研发中心，总投资额超3,500万美元，预计将有超200名研发人员入驻。2021年，在欧莱雅集团的全新地域架构中，中国上海升级为集团北亚区总部，充分发挥中日韩‘美妆黄金三角’的引领势力，以“中国力量”推动北亚区，乃至集团的不断进化。无论是设立研发中心还是设立区域总部，这些老牌日化巨头力图实现企业与消费者的共赢局面，形成“企业-消费者-企业”的良性循环。

此外，全球跨国企业致力于研究、生产和销售优质化妆品的同时，也在中国市场从事公益事业。近几年，公益形式也在不断地转变。随着互联网公益的发展，企业社会责任也进入了“企业搭平台，每一个员工和消费者都是公益主体的3.0时代”。2020年欧莱雅中国以“有你真好”为主题，于同年6月发起了“一支新口红”的公益活动；9月举办了一场以“平凡英雄，有你真好”为主题的特殊“企业公民日”，通过50场志愿活动向12类在今年抗“疫”战争中做出不凡贡献的“平凡英雄”表示致敬与感谢。这些公益活动一方面体现出这些国际品牌在履行社会责任、反馈社会，另一方面也从长远谋划，将优质良好的品牌形象扎根于消费者心中。



安永认为：国产品牌应当结合自身形象及产品定位，举办有中国元素特色的公益活动，一方面以此来回馈社会、体现优质企业的社会担当，另一方面，据此来加强品牌建设、树立良好企业形象，从而促进产品销售，实现良性循环。

在中国快速增长的化妆品市场，外国品牌只有不断研发创新，与时俱进、不断进取、开拓新的营销模式，扎根公益、重视消费者体验，长期投入于品牌建设，实现企业与消费者的共赢，才能在中国市场立于不败之地，继续辉煌！



8 消费品零售业的新商业生态环境



商业生态系统是两个或多个公司之间的商业安排，以共同创造价值为目标，通常共同创造的价值大于每个公司单独创造的价值。从狭义上讲，商业生态系统包括客户、供应商、生产商、物流公司、仓储服务公司、销售渠道以及其他提供服务的企业或是个人；从广义上讲，还包括其所处的国家法律政策环境、科技环境等。

在中国，消费品零售业商业生态系统主要可分为传统零售商业生态系统、电商生态系统和新零售商业生态系统三个阶段。传统零售业商业生态系统主要表现为线下渠道的平行竞争，如早期的苏宁电器，其作为生态系统主要构建者，为多数品牌提供交易场所，为客户提供便捷的购物体验。此外，随着阿里巴巴和京东的逐渐发展，电商生态系统初步形成，零售业进入了电商生态系统和传统零售生态系统并存竞争的阶段。近期，零售业逐渐进入电商与传统零售业两个生态系统相融合的全渠道数字化零售商业生态系统阶段，即新零售商业生态系统阶段。

新零售商业生态系统是一个新的动态平衡阶段，以消费者作为出发点，从创新、生产、定价、营销、仓储、配送、售后等多方面提升消费者购物体验并创造和引导消费者需求，进而实现提升生态系统内各个参与者的盈利能力和品牌价值的目的。在数字经济浪潮下，搭建或者加入新零售业生态系统，已经成为各类公司的重要战略抉择。

在2021年，专业的电商运营服务公司的品牌线上管理服务占比呈现上涨趋势，直播带货中店铺直播带货比例增加以及销售渠道出现多元化分流。此外，企业全域直接服务消费者（direct to customers “DTC”）、线上线下融合、及时零售等成为了生态系统构建的主要话题。同时，中国法律政策环境对新零售生态系统构建的影响在加强。

专业的电商运营服务公司品牌线上管理服务占比呈现上涨

电商运营服务公司是电商“低调”的孪生兄弟，亦被称为TP（“Tmall Partner”），经历多年的发展，业内已经形成一批专业化和集中化的电子商务运营服务公司，其连接平台、品牌和消费者，是新零售商业生态系统的重要参与者，其收入主要来源于品牌线上运营服务收入和买断式品牌的线上分销零售收入。

根据宝尊电商公告的2021年未审第三季度报告数据，2021年1月至9月的品牌线上运营服务收入为人民币11.99亿元，相比去年同期上涨了17%；品牌线上运营服务收入占比63%，相比于去年同期上涨了7个百分点；分销零售收入人民币7亿元，与去年同期相比下降了13%。根据杭州壹网壹创科技股份有限公司公告的2021年未审第三季度报告数据，公司第三季度全渠道新签约35个品牌，其中包括妮维雅、创尔美、飞利浦、伊利、丽芝士等品牌，第三季度品牌线上运营服务收入人民币1.35亿元，与去年同期相比增加了47%，但在分销零售收入上却出现了下降的趋势。上海丽人丽妆化妆品股份有限公司（以下简称“丽人丽妆”）2021年12月公告了社交媒体渠道建设和运营项目可行性分析报告，拟通过进一步拓展以新兴社交媒体为平台的内容电商业务，提升公司在电商运营服务行业中的竞争优势和品牌影响力。



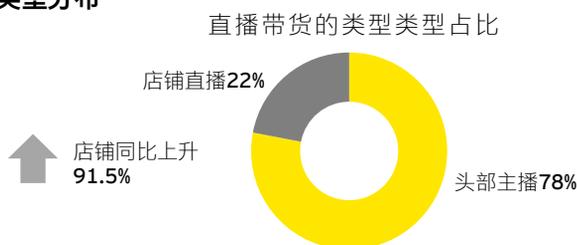
安永认为：新兴品牌在建设初期可以考虑与专业的电商运营服务公司进行合作，获取专业的数字营销、仓储配送，以及基于客户需求的产品研发等全链路数字智能的商业解决方案服务，这将对品牌的建设和销售的推广有所帮助。同时，安永观察到一些相对成熟的品牌自建电商部门并向DTC模式转变的趋势，安永认为自建电商部门并向DTC模式转变品牌方可以收回电商运营服务公司买断式分销零售的毛利额，但同时也需承担自运营的相关成本。品牌方如何整合不同渠道的数据、运用大数据实现不重复、不遗漏渠道推广，并用最好的方法影响不同的消费者，以及对消费的反馈做出及时反馈进行产品开发，并根据行业适当的应用OEM，是零售企业制胜的重要考量因素。

直播带货中店铺直播带货比例增加以及销售渠道的多元化分流

直播带货（即在一个平台上同时提供视频直播和网络购物服务）的消费者可以登录购物网站或社交媒体渠道，在观看直播和与主持人互动的同时进行实时的购物。

目前国内主要的三大直播带货平台为淘宝、抖音和快手。据各公司公告，淘宝直播、抖音（其中自营抖音小店人民币1,700亿元）、快手2020年的GMV（商品交易总额）分别为人民币4,000+亿元、5,000+亿元和3,812亿元。根据国海证券的研究数据，2021年双十一期间直播带货额以及直播带货额占全网交易额的金额和比例分别为人民币1,319亿元和13.85%，相比于2020年双十一期间的人民币729亿元和8.68%，分别增长了80%和5.17%。

图73：2021年双十一期间的直播带货类型分布



数据来源：星河数据，海通数据研究所

从直播带货类型来看，主要分为头部主播带货和店铺直播带货。店铺直播方面，各大品牌店播逐步常态化，据阿里巴巴2021年投资者日的介绍，截至2021年9月30日，商家自播GMV占淘宝直播整体GMV约60%。根据星图数据，2021年双十一期间店播直播GMV同比大幅增长91.5%，占比提升至22%。店铺商家、总裁、导购等专业角色转型做主播，提高了直播间的专业程度。同时《淘宝直播2021年度报告》显示，新品牌在淘宝的开播比例超过九成。在2021年，一些新兴品牌依托头部主播在短期实现了较大的销售额，如女装品牌ITIB一举超过连续5年排名女装行业的优衣库，成为2021年天猫双十一女装销售额第一的品牌。



安永认为：直播使产品更具象，拉近了商品与消费者的距离，缩短了下单的链路，为新品牌的快速发展提供了可能性。此外，随着行业监管中介的借入（如税务方面），头部主播红利出现了减少的趋势，店铺直播成了新零售的重要环节。店铺可以根据客户群体的不同来培养不同风格的店播主播，培养品牌自身的KOL，提高各个客户群体对应品牌的依赖和认可度。各品牌在提高店播水平的同时，还可以通过有效的整合物流、金融支付等资源，积极打造私域生态和售后服务水平，以提高客户复购率以及用户粘性，进而提高或维护品牌的市场份额和占有率。

从销售的链路看，淘宝、京东等电商直播平台能够直接形成交易，新社交媒体平台（抖音、快手和小红书等），如快手、抖音依托快手小店、抖音小店逐步脱离跳转淘宝、京东实现交易，形成了自身的电商交易闭环，销售渠道出现了分流化。直播等渠道的多元化，引发了消费触点的随机化，触点到销售的链路也出现了多元化，如可以小红书种草，淘宝转化为销售；抖音种草，抖音小店转化为销售；微信公众号种草，微信私域转化等，如完美日记在小红书、微博、抖音和哔哩哔哩等社交媒体平台均有与销售者建立连接点。



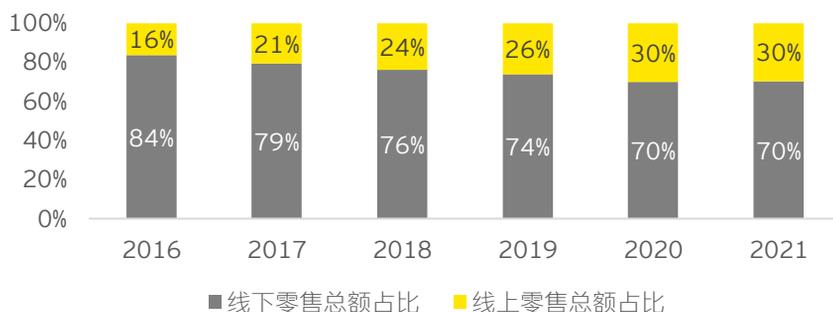
安永认为：新零售生态系统的参与者应充分利用内外部数字能力，尽可能多地扩展与消费者购买行为的连接点。品牌方在链路的选取和设计上，可以考虑聘请专业的运营服务团队进行设计，帮助公司提高客户洞察力、对潜在客户进行精准营销、搭建精准销售体系，做好新社交媒体下的客户关系管理。

DTCC以及线上线下门店融合

根据国家统计局的数据，2016年到2020年线上零售销售额占社会总零售销售额的比例从16%上涨到了30%，为逐年上升的趋势，但是在2021年，线上零售销售额的占比与2020年占比相同，均为30%，没有进一步的上涨。同时，根据Questmobile数据，2021第三季度末移动互联网月活跃用户数达11.67亿人，移动购物月活跃用户数达11.01亿人，渗透率高达94%。在后疫情时代，电商线上流量见顶，线下渠道重新受到品牌的重视，以超市、百货、专业连锁为主的线下销售渠道在2021年营业收入出现改善的趋势。

DTC意为企业直接面向消费者。DTC减少了中间商环节，通过平台或其他渠道直接触达消费者，与消费者直接进行互动并获取数据，从而对消费者的需求迅速反应，快速改善产品，从而赢得消费者的认可。2021年9月天猫发布其下一阶段战略为成为公司DTC数字化服务平台，助力企业线上和线下的“双轮驱动”。

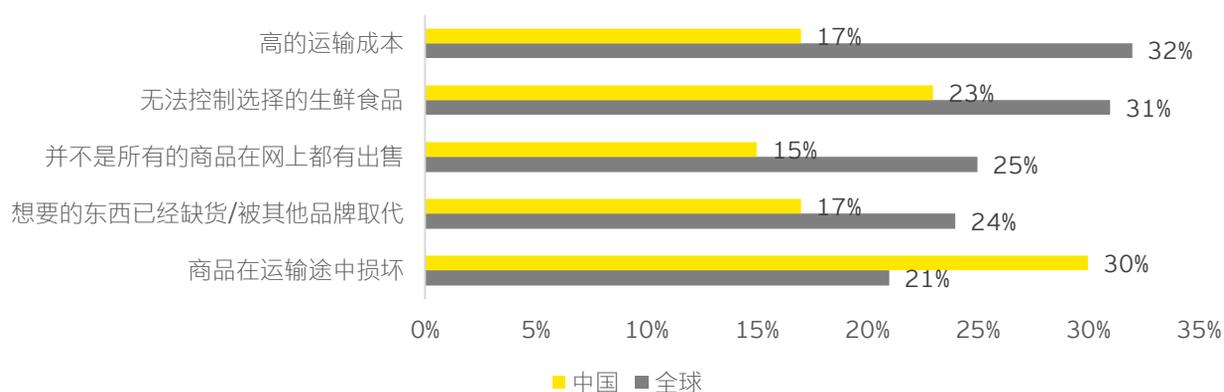
图74：2016年至2021年中国线上线下零售总额占比



数据来源：国家统计局及安永分析

图75：安永的未来消费者指数的关于线上线下购物体验对比的调研结果

参与者告诉我们他们认为线上购物遇见的3项最大的挑战（这里列举了回复的前5项）



在2021年双十一期间，国内品牌中安踏集团电商累计成交额超人民币46.5亿元，同比增长61%，其中在天猫平台GMV达到人民币33.89亿元，在天猫平台运动户外鞋服及母婴鞋服总成交额位居行业首位⁷。成交额和品牌排名上升得益于安踏集团2020年下半年开启的数字化转型和DTC战略。在DTC线上线下货通模式下，安踏通过精简渠道架构降低了渠道成本，打通了“人、货、场”，此外，安踏持续地通过物流数字化对消费者进行分析，升级线上线下一体化仓配网络，实现库存的精准分配，提升商品周转效率、减少了库存，降低了整体备货率，并通过数字化中心为品牌提供了与消费者深度连接互动的平台，加强线上线下业务无缝融合。太平鸟也是凭借其利用线上线下大数据洞察消费者需求，打造数据驱动的产品开发和反应迅速的供应链系统和营销策略，提高了品牌知名度和销售额。



安永认为：数字化转型以及DTC战略已经成为公司发展的趋势。生态系统参与者可运用数字化平台挖掘消费者潜在需求，为线上渠道和线下门店引流；以线上线下深度融合产生的数据作为生态系统的前端，数据经由支持处理系统，在末端为零售终端与供应链体系的业务决策提供平台级数据，为消费者提供便捷、高效和智能化购物体验。

此外，根据安永2022年2月公布的未来消费者指数的调研结果，在中国，消费者回复的线上线下差异体验的前五项有：线上商品在运输途中损坏、无法控制选择的生鲜食品、消费者想买的商品在网上缺货或是没有替代的品牌、个人数据是否安全以及高的运输成本。



安永认为：公司可以根据消费者的需求，通过平台等大数据更有效的调配生态系统中生产者、物流系统等，进一步将线上线下消费渠道融合，让消费者可以自由的在线上 and 线下购买之间进行切换。

7. 数据来源：https://m.zhitongcaijing.com/article/share.html?content_id=600360

无人零售的再度发力与及时零售的兴起

根据2017年下半年的产业数据，2017年无人零售有30余家公司获得了超过人民币30亿元的融资，其中包括阿里、美团和京东在内的互联网巨头企业纷纷入场。到2018年，无人零售行业发展受阻，头部企业猩便利、果小美等迅速遭遇了不同程度的困难，出现了裁员、撤柜的现象。2021年，无人零售出现了再度发力的情况，如2021年12月24日，顺丰旗下的办公室无人货架品牌丰e足食完成了A轮融资，其将依托仓配体系支持，铺设智能零售终端，使用大数据分析和云技术运营，为多种线下消费场景提供智能零售服务。此外，据《晚点LatePost》报道，元气森林已经组建起多个团队尝试智能无人货柜项目，内部定下的目标是2022年底在全国铺设10万台智能无人货柜。



安永认为：无人零售能够减少渠道成本和人工成本，同时为用户提供了便利的购物机会。在前期进行无人零售铺设无人货架的可行性分析时，需要充分考虑后期运营中的持续上货的相关成本，包括公司可能需要建立前置仓或找第三方上货的成本，同时需要考虑上货过程中监守自盗的货损率的情况。该模式的成功发展还需要坚实的供应链合作，在需求量不大的情况下，如何均衡供应链各方的利益以及控制供应链各方的成本对无人零售的整体发展和盈利很重要。

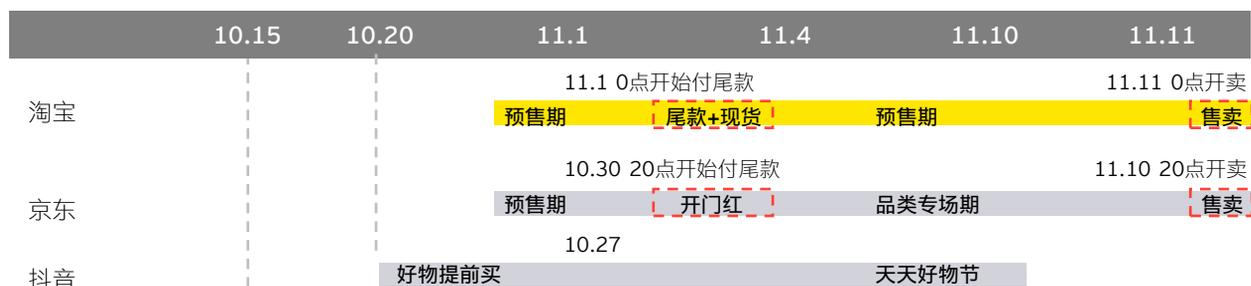
2021年10月，京东和达达集团联合发布了“小时购业务”，整合京东生态域的零售商、品牌商、仓储物流等，基于消费者所在地理位置，为消费者提供附近3-5公里门店的即时送货服务，为以消费者为主的整个生态系统的参与者创造更多价值。以美团、京东为代表的平台型即时零售模式更能适应消费者购物需求，能够以数字化改造传统的人、货、场，为品牌商、连锁商超带来新的消费场景以及带来渠道、产品、营销等方面的升级。即时零售电商的经营品类由生鲜果蔬逐步扩展至日用百货、药品等，生活场景中从医药、蔬果、粮油副食到3C数码，通过“手机下单、门店发货、商品小时达”的即时消费模式已经成为消费者的新常态。即时零售在便利居民生活的同时，进一步带动线下商超门店数字化转型，安永观察到越来越多的消费品公司正在加入即时零售的生态系统建设中。

双十一时间延长

在2021年双十一期间，天猫总成交额达人民币5,403亿元（11月1日-11月11日），同比增长8.4%；京东累计成交额达人民币3,491亿元（10月31日20时至11月11日23时59分），同比增长28.6%；抖音于10月27日至11月11日期间，电商直播间累计时长达2,546万小时，直播间累计观看395亿次。

2021年双十一期间明显整体延长，其中以天猫为代表分别在10月20日和11月4日进行了两波预售促销活动，期间举行大量预售直播，搭建品牌直播、原产地直播、店播等全场景矩阵；以京东等为代表在10月中下旬进行了一次预售活动，随后分别进行了品牌、品类专场促销和第三波返场活动。此外，天猫和京东同步将双十一当日开启时间从午夜零点前置到晚上八点，消费者不再需要熬夜抢购，消费体验有所提升。

图76：2021年双十一主要电商平台促销日程



数据来源：Questmobile、中信证券研究部

根据国家邮政局监测数据，11月1日至11月11日全国共处理快件47.76亿件，同比增长超过20%，双十一当天共处理快件6.96亿件，再创新高。今年双十一的预售前置模式使商家可以在消费者支付定金后就开始生产、打包、仓储，将商品前置在距离消费者最近的仓库，尾款支付后可以立刻进行配送，最快实现“分钟达”，进一步提升了用户购物体验。



安永认为：电商利用其大数据云计算全渠道信息化和智能化的零售活动，帮助企业实现智能补货、智能定价和智能促销，销售者及时根据在双十一初期的消费需求调整销售策略，提高平台和厂商的效益。此外，“双十一购物节”缺人、缺货、第三方物流派送不及时、客户服务体验差的情况都有较大改善，双十一时间延长有效的减少了生态系统重要参与者物流系统的压力，提高了客户服务体验，促进了商家销售额的增长。

中国法律政策环境对新零售生态系统构建的影响在加强

2021年是中国零售行业监管制度不断完善和监管力度加大的一年，监管促使新零售生态系统不断朝着健康的方向发展。

图77：近期发布的监管文件

监管内容发布时间	发布单位	具体条文
2021年2月	国务院反垄断委员会	《关于平台经济领域的反垄断指南》
2021年3月	中国广告协会	《网络直播营销选品规范》
2021年6月	十三届全国人大常委会第二十九次会议	《数据安全法》
2021年6月	市场监管总局、国家发展改革委、财政部、商务部、司法部	《公平竞争审查制度实施细则》
2021年11月	市场监管总局	《关于规范“双十一”网络促销经营活动的工作提示》



安永认为：外部的法律环境同样也在影响着消费品行业的生态系统的构建，影响着生态系统内不同公司的发展规模和速度，各个公司应积极探寻“企业内部生态系统”（如平台经营者）和“外部生态系统”（如与平台经营者发生利益交互的其他生态成员）的边界，以及其在生态系统中的地位和作用，构建创新、包容竞争的生态治理机构，最大化消费者价值的同时，创造更多的企业价值。





环境、社会和企业管治 （“ESG”）与可持续发展

疫情对ESG表现的作用

在2020年疫情爆发之初，相关研究人员本担心疫情会对ESG发展造成阻碍，即企业为了应对疫情及其造成的经济破坏，从而被迫滞后考虑可持续发展表现的提升工作。然而安永的研究发现，事实恰好相反。疫情爆发以来，ESG原则变得更为重要，投资者对企业ESG表现的关注日益增加，并就ESG数据在企业财务方面的作用提出了更高的要求。

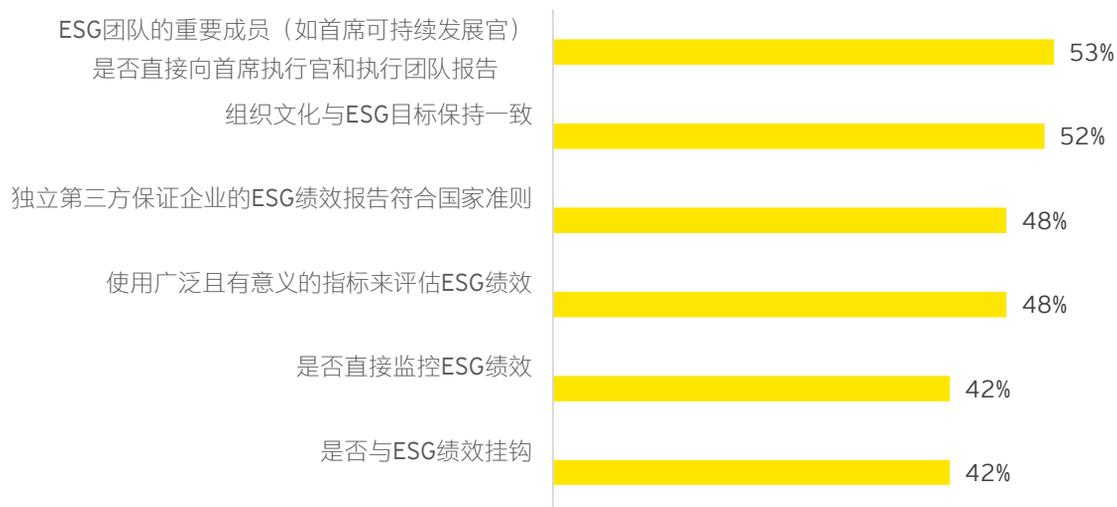
2021年12月，安永发布了第六期全球机构投资者调查，该调查对全球买方机构超过300名高级决策者进行调研和访谈，并总结出三项主要发现。本文将针对第一个发现进行解读——疫情对ESG表现产生了积极的促进作用，并强化了投资者对“S”（社会因素）的关注度。

本次调查显示疫情已经被认为是投资者和企业采用以ESG为导向管理方法的重要转折点。90%的受访投资者表示，自疫情以来，他们在投资决策和战略方面会更加看重企业在ESG方面的表现。86%的受访投资者表示，企业分析师所提出的投资建议很大程度上取决于目标企业是否具有强大的ESG战略目标和表现。

在评价企业的ESG绩效是否可靠时，安永发现投资机构会通过重点分析企业的ESG管理架构来进行评估，其中超过半数的受访投资者表示他们会关注企业的ESG团队负责人（如首席可持续发展官）在企业最高领导层中是否拥有足够的影响力，其次他们也会评估企业的ESG目标与企业组织文化的一致性。

图78：投资者采取措施确保ESG绩效的可信度和真实性

表示评估了以下方面的受访者的百分比



疫情也加强了各界对社会因素的考虑，消费者开始更多地关注企业的社会问题，投资者也更加关注ESG中的“社会（S）”层面。

在疫情之前，社会因素并未像其他ESG议题一样受到投资者的关注，但疫情使社会问题上升到了首要位置。许多公司开始更加重视保护员工、帮助社区和弱势客户。与此同时，在疫情期间，人们对社会不平等问题进行了更为全面的重新评估，集中关注部分主要地区（尤其是北美和欧洲部分地区）的种族问题。

此次调查对投资者最关注的企业社会绩效或风险进行研究，结果显示，对于投资者而言，排名前五的社会风险问题如下图所示：

图79：投资者关注的五大社会问题

投资者关注的五大社会风险问题		
1	消费者满意度	35%
2	多样性和包容性(D&I)	32%
3	对当地社区的影响，例如创造就业机会	28%
4	公共场所和公共安全	27%
5	价值链上的劳工标准和人权	25%

随着消费者逐渐意识到个人行动对于气候变化的影响，消费者逐渐将“可持续性”作为购买的考量因素，可持续产品的需求正在高速增长。因此，消费品企业更应该积极主动抓住行业变革的机遇，通过产品和业务模式转型来驱动业务持续增长。

Euromonitor在2021年1月发布的全球十大消费趋势表明，全球61%的受访者正在担忧气候变化，48.9%的受访者购买可持续包装，36.4%的受访者希望减少碳排放。消费者正在不断重视消费行为对环境的影响，并表达对消费品碳排放的持续关注。58.8%的受访者表示会选择可循环产品，57.2%的受访者更信赖可循环品牌，消费者对环保品牌的偏好也印证了可持续性正成为消费品行业的发展趋势。69%的专业人士预计消费者将比疫情前更关注可持续发展问题。

从消费者的角度来说，目前消费者越来越希望企业承担ESG相关责任，并开始表现出对在“多元共融”方面落后的公司以及未采取气候变化行动的公司的排斥。因此，在考虑社会风险时，投资者开始更多地将重点放在消费者的关注方面。

安永华明会计师事务所气候变化与可持续发展服务主管合伙人唐嘉欣认为，在监管机构及资本市场的高度重视下，ESG为上市公司带来了更多的机遇与挑战。ESG治理的缺失不仅会给企业带来风险隐患，甚至会对整个行业造成严重的不利影响。疫情加快了ESG向常规化、普遍化演变的进程，投资者对企业ESG的关注也不再只停留于是否披露了相关信息，而是倾向于通过ESG信息来分析企业在ESG管理方面的力度和成效，这也意味着只有企业把ESG管理真正落到实处，才能获得认可。



安永认为：对于可选消费行业，最受关注的ESG关键议题为客户服务。由于该行业大多数公司需直接面向广大消费者，公司在客户服务与消费者管理方面面临较大的风险。与此同时，行业监管的不断加强要求公司在提升服务质量方面做出积极的调整和改变。

投资者不再认为基于ESG的投资是为了社会责任而牺牲业绩。换言之，投资者将更加注重构建对社会负责且业绩良好的资产组合。因此，ESG产品很可能随投资者的需求继续增长。这一定程度上反映出，越来越多的投资者群体日益意识到，其行为（包括投资活动）可能会推动社会和环境行为的良性发展。多数投资者——特别是千禧一代和Z世代——认为社会和环境因素，是影响其投资决策的关键因素之一。因此，随着投资者寻求更具可持续性的投资方案，未能推出ESG投资策略的公司与其他公司的差距将进一步拉大。

1. ESG及可持续发展信息披露的市场需求

越来越多的全球领先企业逐步更新、升级了可持续发展战略，并将环境、社会风险纳入企业全盘风险评价与公司治理框架。采纳了ESG治理模式的企业因其更稳健、更具韧性、也更关注长期价值的创造而受到投资者更多的青睐。尽管可持续发展报告准则的强制性仍掌握在各司法管辖区的政策和立法者手中，资本市场的全球性质极有可能导致可持续发展信息的披露将逐渐在不同程度上变成强制性要求，因而催生企业报告的重大变革。面对蓄势待发的可持续发展报告准则，企业应该做好应对的准备才能跟随国际趋势，并在降低监管风险的同时创造长期价值。

与财务报告主要为投资人进行投资决策服务目的不同，企业出具ESG或可持续发展报告的目的不仅在于为投资人、股东服务，还有和员工、供应商、政府、社区及其他广泛的利益相关者沟通企业在可持续发展理念、企业社会责任、企业绩效等各方面的表现。良好的可持续发展战略不仅能有助建立良好的企业形象，还能对社会和自然环境带来正面影响。

2. 国际发展最新动态

近年来，企业可持续发展披露日益受到关注。资本市场对企业在环境、社会和企业管治的高质量信息披露提出迫切的需求。此前，自愿性的报告框架和指引促进了企业可持续发展披露的创新和积极行动，但同时也由于缺乏统一性标准，增加了投资者、监管机构和企业各方的成本和披露难度。在此背景下，投资者和监管机构呼吁国际财务报告准则基金会以市场现行主导的披露倡议为基础，借鉴其丰富的会计准则制定的经验，为建立全球统一的可持续发展信息披露标准提供指引。

2021年11月3日，国际财务报告准则基金会（IFRS Foundation）正式宣布成立国际可持续发展准则理事会（ISSB），全面启动可持续发展披露准则的制定和发布工作。ISSB负责制定国际可持续发展披露标准。该标准包括企业自身的可持续发展指标和关注议题，以协助投资者及企业管理层作出决策，并回应各利益相关方。

国际财务报告准则基金会设立了相关目标，预计在2022年第一季度发布第一套全球可持续发展披露标准草案以征求意见，并在2022年下半年制定好《气候相关披露准则》和《可持续发展相关财务信息披露的一般要求》。此举为金融市场的国际财务报告可持续披露准则制定者奠定了技术基础，进一步满足了标准化的企业可持续发展信息披露日益增长的需求。ISSB将持续与国际会计准则委员会（IASB）紧密配合，国际财务报告可持续披露准则将与国际财务报告准则形成互相关联且互为补充的准则体系，共同指导企业在当下进行全面的信息披露。

3. 中国ESG监管及投资体现建设现状

纵观我国ESG及可持续发展监管及投资体系建设历程，相比于发达国家市场起步偏晚。近年来随着责任投资理念逐渐改变及监管要求的不断升级，ESG管理与信息披露受到了越来越多的关注。证监会在2021年发布了《上市公司投资者关系管理指引（征求意见稿）》，并对《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第2号—年度报告的内容与格式》、《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第3号—半年度报告的内容与格式》进行了修订。

根据商道融绿A股上市公司ESG评级分析报告，在ESG报告发布方面，截至2021年6月29日，已有26%的A股上市公司发布了2020年度ESG报告，而这一比例在沪深300上市公司中则高达83%。在沪深两交易所还未发布强制性披露要求的情况下，越来越多的A股上市公司选择发布独立的ESG报告，究其原因，ESG信息在提高品牌声誉、展现社会责任、增强投资者信心以及协助公司辨认自身机遇与挑战方面的作用有着密不可分的关系。同时，数据表明，发布ESG报告的沪深300成分股企业的ESG绩效明显高于未发布报告的公司，这和发布ESG报告的公司信息披露方面更加领先有关。

在ESG指标披露率及质量方面，中证800成分股公司表现虽整体呈上升趋势，但定量指标的披露率低于定性指标，且自愿披露的指标披露率未达到50%，此外，得分高于60分（满分为100分）的指标仅占总体的34.6%。这一情况表明，绝大多数A股上市公司目前还按照国内监管合规的最低要求及标准进行ESG信息披露，自主披露意识仍有待加强；同时，定量数据的低披露率与总体得分偏低的现象表明，A股上市公司的ESG管理实践仍与国际平均水平存在一定的差距。

根据商道融绿2021年度A股上市公司ESG评级报告，消费品行业中以食品饮料制造业为代表的ESG绩效表现整体来说低于中证800成份股整体ESG综合得分均值。

对于消费品零售企业来说，将ESG及可持续发展管理纳入企业的决策过程、提供高质量的信息披露已经不再是一道选择题，而是在新的时代提升企业适应力、强化企业持续竞争力的重要战略，特别对于上市公司来说，还是符合监管要求、降低合规和多元化风险、提升资本市场认可的重要工作。消费品零售行业有其特有的行业发展背景，也有符合其ESG及可持续发展管理的重点方面和议题，然而对于如何实施ESG/企业社会责任管理，如何开展信息披露，到目前为止还没有一个可供借鉴的行业性规范与指引。

国际各大评级机构针对不同行业的核心ESG风险与挑战，制定出关键评价指标，并据此对于特定行业进行横向比较，获得在行业中相应的评分和评级，ESG评分高的企业往往可以获得相关投资人更多的青睐。以消费品零售行业来看，MSCI的评级系统主要考察消费品零售企业在公司治理、公司行为、隐私与数据保护、产品碳足迹与员工管理方面的表现。



安永认为：ISSB的成立标志着全球可持续发展信息披露即将进入全新时代，也预示着企业ESG信息披露的重要性、规范性和可比性将更上一层楼，为此，我们总结出三大发展趋势：

企业ESG及可持续发展表现应与财务表现结合互补

在新的资本市场格局下，企业对自身ESG和可持续发展、如何做出完善的信息披露、国际资本市场对企业可持续发展管理日益严格的标准、各利益相关方对企业非财务表现的关注等方面，都应给予全新的重视与考虑。

ESG报告将与财务报告同等重要

当下，可持续发展愈加成为企业和投资者决策的核心。对于企业而言，创造长期价值需要同时关注财务与可持续发展的表现，衡量ESG表现的工具将会与财务报表具有同等重要的意义。

我国ESG及可持续发展信息与财务信息都将在披露标准上不断与国际标准趋同

ISSB的成立标志着可持续发展报告标准的统一化与标准化，对全球资本市场具有划时代的意义。ISSB将会在全球多地开展工作，覆盖亚洲、美洲、大洋洲、欧洲和非洲。不排除我国未来出台的ESG披露准则亦将会向国际准则靠拢。



联系我们

郑铭驹

安永华明会计师事务所（特殊普通合伙）
大中华区零售与消费品行业主管合伙人
+86 10 5815 3848
denis-mk.cheng@cn.ey.com

顾兆翔

安永华明会计师事务所（特殊普通合伙）
审计服务合伙人
+86 21 2228 4063
pavel.gu@cn.ey.com

吴德明

安永华明会计师事务所（特殊普通合伙）
审计服务合伙人
+86 10 5815 3066
jessica.wu@cn.ey.com

王丽红

安永华明会计师事务所（特殊普通合伙）
审计服务高级经理
+86 21 2228 3878
lily-lh.wang@cn.ey.com

郑潇

安永华明会计师事务所（特殊普通合伙）
审计服务高级经理
+86 136 0185 8219
sherry.zheng@cn.ey.com

张阿潇

安永华明会计师事务所（特殊普通合伙）
审计服务高级经理
+86 10 5815 2069
grace-ax.zhang@cn.ey.com

米金金

安永华明会计师事务所（特殊普通合伙）
审计服务高级经理
+86 10 5815 3113
jinjin.mi@cn.ey.com

果迈

安永华明会计师事务所（特殊普通合伙）
审计服务高级经理
+86 10 5913 5366
greta.guo@cn.ey.com

杨亚

安永华明会计师事务所（特殊普通合伙）
审计服务经理
+86 21 2228 8510
linda-y.yang@cn.ey.com

吴丹萍

安永华明会计师事务所（特殊普通合伙）
审计服务经理
+86 188 1795 0016
emily-dp.wu@cn.ey.com

韩丽丽

安永华明会计师事务所（特殊普通合伙）
审计服务经理
+86 21 2228 4626
stacy.han@cn.ey.com

陈帅

安永华明会计师事务所（特殊普通合伙）
审计服务经理
+86 10 5815 2146
jack-s.chen@cn.ey.com

辅助团队:

高轶峰

安永（中国）企业咨询有限公司
大中华区网络安全与隐私保护咨询服务
主管合伙人
+86 21 2228 6611
kelvin.gao@cn.ey.com

王瑾

安永（中国）企业咨询有限公司
网络安全与隐私保护咨询服务高级经理
+86 21 2228 8888
lena.wang@cn.ey.com

章子

安永（中国）企业咨询有限公司
战略与交易咨询服务经理
+86 21 2228 8023
bill-z.zhang@cn.ey.com

叶子

安永华明会计师事务所（特殊普通合伙）
审计服务高级顾问
+86 178 1687 2417
iris.z.ye@cn.ey.com

茅咏柳

安永华明会计师事务所（特殊普通合伙）
审计服务顾问
+86 182 2183 2782
molly.mao@cn.ey.com

欧阳慧

安永华明会计师事务所（特殊普通合伙）
审计服务顾问
+86 173 7920 6177
jessica.ou.yang@cn.ey.com

黄玮

安永华明会计师事务所（特殊普通合伙）
审计服务顾问
+86 150 7124 2680
ivy.w.huang@cn.ey.com

沈艳雯

安永华明会计师事务所（特殊普通合伙）
审计服务顾问
mamie.shen@cn.ey.com

刘子木

安永华明会计师事务所（特殊普通合伙）
审计服务顾问
+86 187 8718 1731
leo.zm.liu@cn.ey.com

胡玲

安永-博智隆（中国）企业咨询有限公司
战略与交易咨询服务合伙人
+86 186 1602 6066
lisa.hu@parthenon.ey.com

刘则治

安永-博智隆（中国）企业咨询有限公司
战略与交易咨询服务合伙人
+86 20 2881 2838
zezhi.liu@parthenon.ey.com

安永 | 建设更美好的商业世界

安永的宗旨是建设更美好的商业世界。我们致力帮助客户、员工及社会各界创造长期价值，同时在资本市场建立信任。

在数据及科技赋能下，安永的多元化团队通过鉴证服务，于150多个国家及地区构建信任，并协助企业成长、转型和运营。

在审计、咨询、法律、战略、税务与交易的专业服务领域，安永团队对当前最复杂迫切的挑战，提出更好的问题，从而发掘创新的解决方案。

安永是指 Ernst & Young Global Limited 的全球组织，加盟该全球组织的各成员机构均为独立的法律实体，各成员机构可单独简称为“安永”。Ernst & Young Global Limited 是注册于英国的一家保证（责任）有限公司，不对外提供任何服务，不拥有其成员机构的任何股权或控制权，亦不担任任何成员机构的总部。请登录ey.com/privacy，了解安永如何收集及使用个人信息，以及在个人信息法规保护下个人所拥有权利的描述。安永成员机构不从事当地法律禁止的法律业务。如欲进一步了解安永，请浏览 ey.com。

© 2022 安永，中国。
版权所有。

APAC no. 03014023
ED None

本材料是为提供一般信息的用途编制，并非旨在成为可依赖的会计、税务、法律或其他专业意见。请向您的顾问获取具体意见。

ey.com/china

关注安永微信公众号
扫描二维码，获取最新资讯。

