

KPMG

毕马威

# 消费品零售业 季度报告

中国宏观经济、行业趋势、投资交易及税务快讯

2022年第4季度



# 目录

	页码
 宏观经济形势	04
 近期动态对行业的影响	09
 子行业趋势	
- 奢侈品与时尚	12
- 服装与鞋类	17
- 健康与美妆	23
- 食品与饮料	29
- 餐饮	33
 投资交易	37
 中国消费行业流行热词	43
 税务快讯	49
 行业可持续发展焦点	53
 附录	59

# 摘要

中国经济能够在2022年大部分时间保持韧性，国内生产总值在第4季度反弹至2.9%，居民可支配收入在本年后期也有所增长。

然而，受疫情影响，消费者信心有所减弱，并进一步影响零售销量。

过去一年，经济不确定性隐现和疫情引发的业务中断所产生的诸多不利因素持续对国内消费品零售业构成压力。但该行业仍保持着活跃的发展态势。行业参与者仍不断主动发布新产品，并在运营中融入可持续发展元素，以满足中国消费者日新月异的需求，并促进自身发展。

继此前在所有消费品零售子行业中录得私募股权投资、风险投资和上市后私募投资（PIPE）上升后，本年的融资氛围和交易活动有所减弱，投资者和企业因消费者活跃度降低和经济不确定性增加而希望停止投资活动。

展望来年，中国的重新开放有望促进经济、行业和融资活动回暖。

## 本报告涉及的子行业



奢侈品与时尚



服装与鞋类



健康与美妆



食品与饮料



餐饮



# 宏观经济形势

# 中国宏观经济面临通货膨胀趋缓和消费者信心受挫



## 国内生产总值 (GDP)

2021年第1季度至2022年第4季度中国GDP增速 (%)



资料来源：国家统计局。

近年来，由于经济放缓、疫情反复以及家庭支出减少，中国GDP增长一直存在波动。<sup>1</sup>

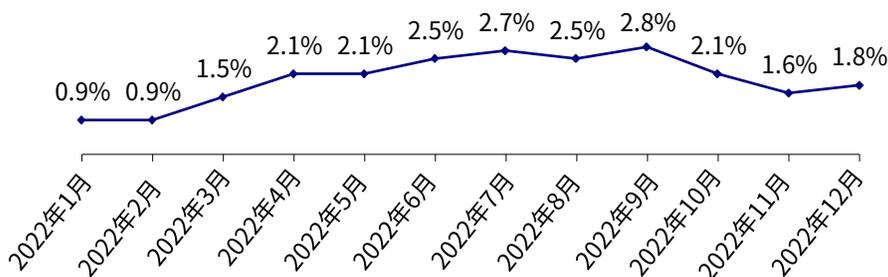
尽管与2022年第2季度相比，第三季度的GDP增长率有所提高，但由于房地产市场低迷和疫情相关影响，第四季度的GDP增长率出现下降。<sup>2</sup>

展望未来，中国的GDP增长将强劲反弹，主要原因是疫情相关限制的放松、被抑制需求的释放和过度储蓄。<sup>3</sup>



## 通货膨胀

2022年1月至2022年12月中国通胀率走势 (%)



资料来源：国家统计局。

2022年后期，中国通货膨胀率有所下降，主要原因是国内消费需求疲软，导致经济活跃度较低。

自2022年2月俄乌冲突开始以来，由于各种大宗商品、能源和农产品价格飙升，中国的通货膨胀一直呈现上升态势。<sup>4</sup>

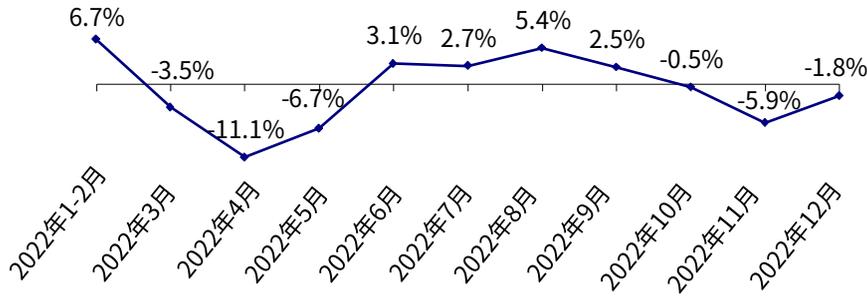
随着食品价格上涨，通货膨胀也出现波动，尽管国内需求仍然低迷。<sup>5</sup>

- 2022年10月，猪肉价格按年同比上涨51.8%，主要是因为饲料成本升高及去年种畜减少的滞后影响。<sup>6</sup>

展望未来，随着经济活动的恢复，消费者需求复苏预计将成为中国通胀的主导因素。<sup>5</sup>

## 零售额

2022年1、2月至12月零售额同比增长 (%)



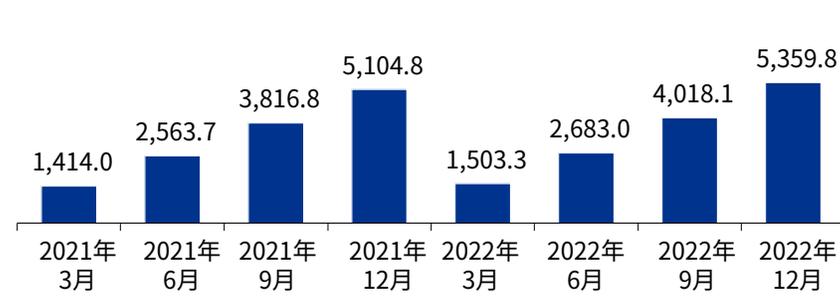
资料来源：国家统计局。

过去几个月，由于大规模封控措施导致消费活动减少，中国零售额有所下降。然而，在2022年12月，食品销售强劲（同比增长10.5%）和消费者囤货推动了零售额增长。消费者加紧囤货是由于新冠疫情反复引发不确定性上升所致。<sup>7</sup>

- 此外，餐饮服务、化妆品以及金银珠宝的销售额同比分别大幅下降14.1%、19.3%和18.4%。<sup>8</sup>

## 人均可支配收入

2021年至2022年人均可支配收入 (美元)<sup>1</sup>



资料来源：国家统计局。

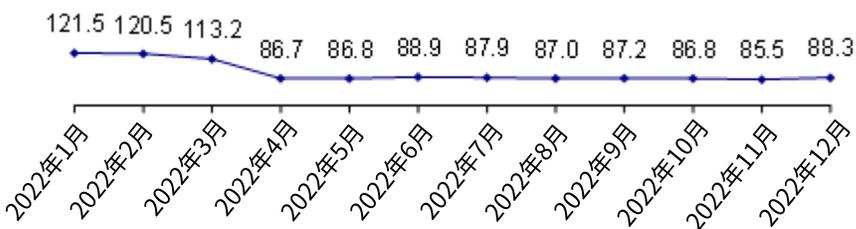
2022年全年居民可支配收入同比增长5.0%，与GDP增长基本一致，表明国内就业趋于稳定。<sup>9</sup>

据2023年1月的报道，在包括餐饮业在内的各个行业复苏的推动下，消费有望在2023年初出现反弹。<sup>10</sup>

此外，政府正在努力放松货币政策，这将有助于促进消费并支持房地产行业发展。<sup>11</sup>

## 消费者信心指数

2022年1月至12月消费者信心指数<sup>2</sup>



资料来源：《Trading Economics》

自2022年4月以来，消费者信心指数（与当前经济形势相关的消费者满意度指标）一直处于低迷状态，随后出现复苏迹象，回升至88.3。指数回升主要是因为新冠疫情相关限制的解除。<sup>12</sup>

# 2022年，消费品市场因新冠疫情封控措施而备受压力，但重新开放令复苏可期

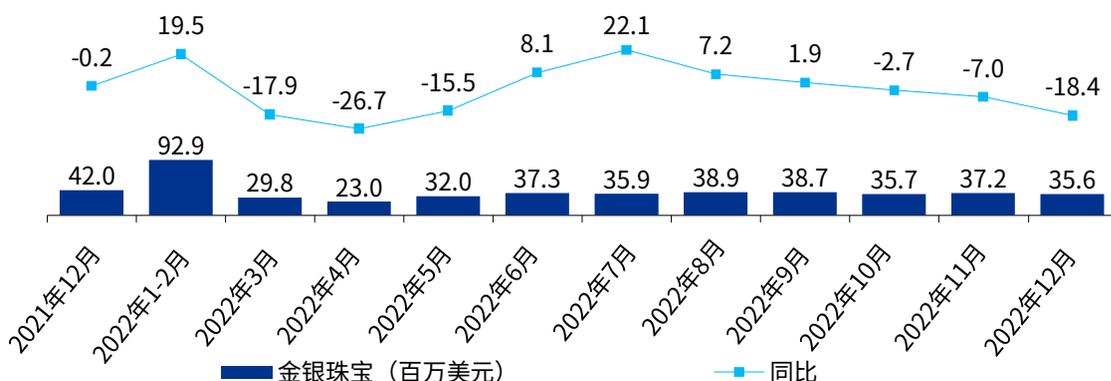
2022年，中国消费品市场备受压力，主要是由于反复来袭的新冠疫情、封控措施以及经济的不确定性导致的客户活跃度下降所致。<sup>13</sup>

过去一年，消费者不仅因为害怕感染病毒而对减少社交，还改变了自身的消费习惯。<sup>13</sup>

然而，在国家重新开放和经济活动恢复到疫情前水平的带动下，消费品行业有望复苏。<sup>13</sup>

## 奢侈品与时尚

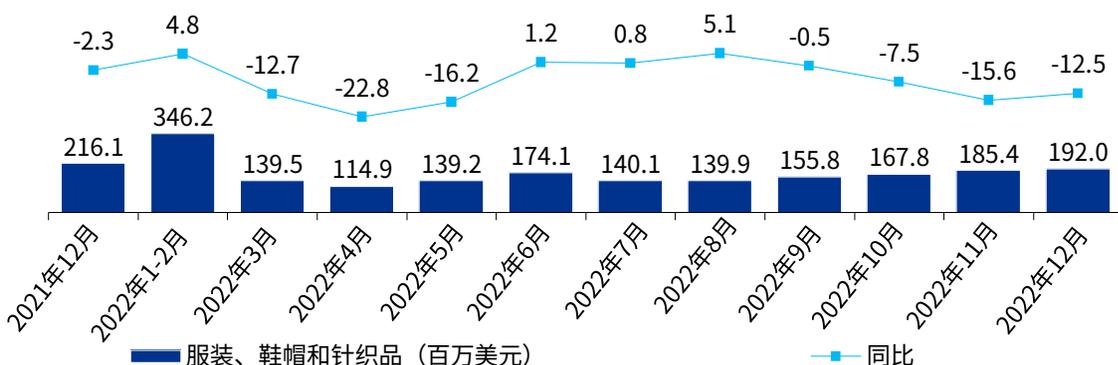
2021年12月至  
2022年12月金银  
珠宝零售额（百  
万美元，%）<sup>a</sup>



资料来源：国家统计局。

## 服装与鞋类

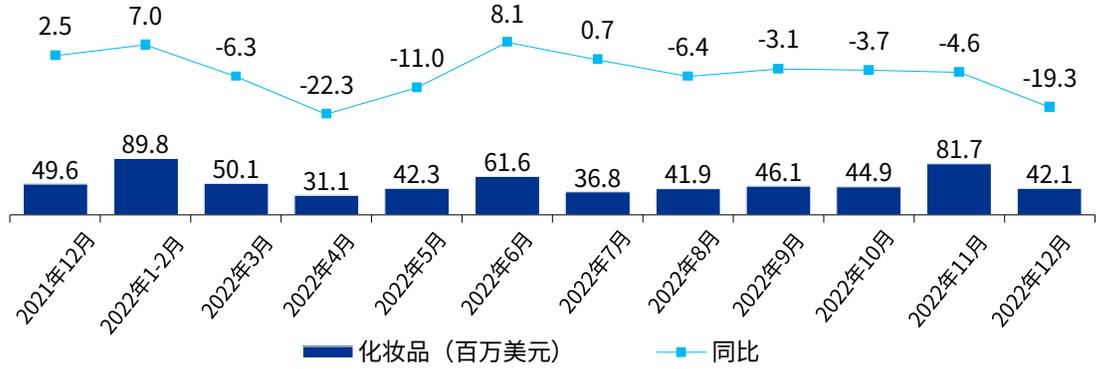
2021年12月至  
2022年12月服  
装、鞋帽和针  
织品零售额（百  
万美元，%）<sup>a</sup>



资料来源：国家统计局。

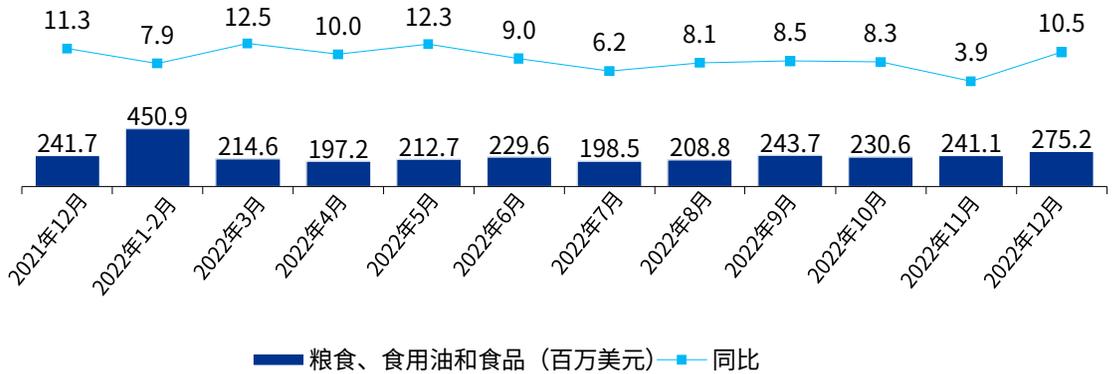
注： a. 基于2023年1月6日Oanda.com采用的1元人民币兑换0.14532美元的汇率换算

2021年12月至2022年12月化妆品零售额 (百万美元, %) <sup>a</sup>



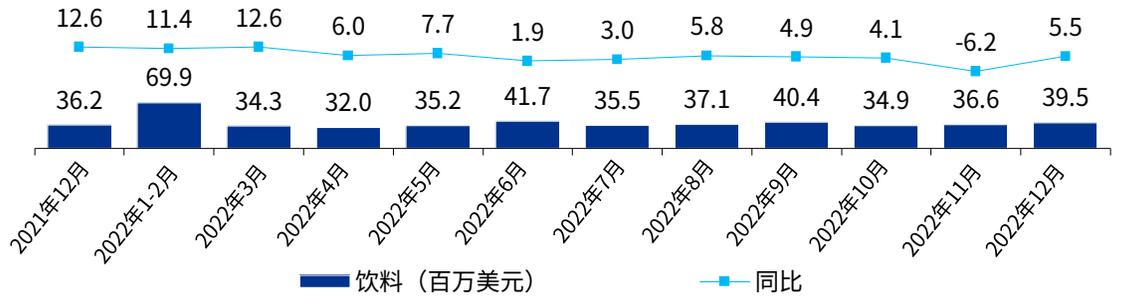
资料来源：国家统计局。

2021年12月至2022年12月粮食、食用油、食品零售额 (百万美元, %) <sup>a</sup>



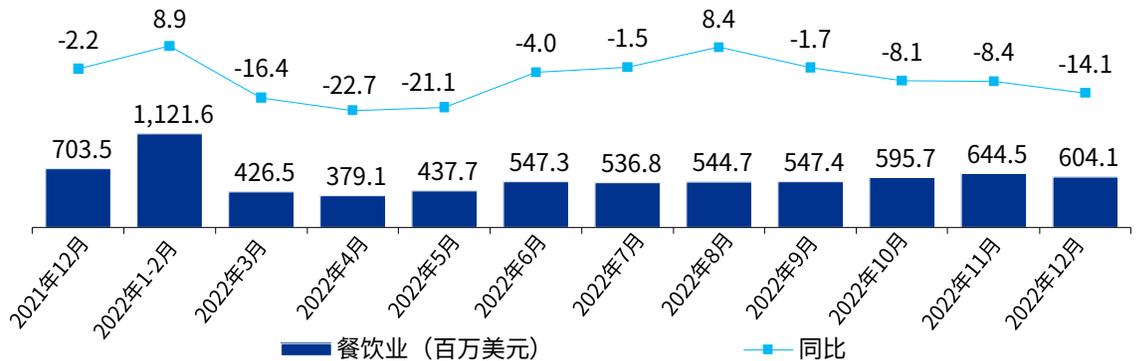
资料来源：国家统计局。

2021年12月至2022年12月饮料零售额 (百万美元, %) <sup>a</sup>



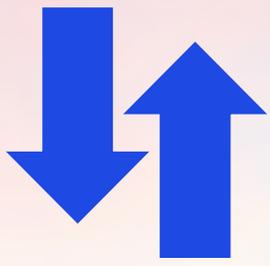
资料来源：国家统计局。

2021年12月至2022年12月餐饮业零售额 (百万美元, %) <sup>a</sup>



资料来源：国家统计局。

注：a. 基于2023年1月6日Oanda.com采用的1元人民币兑换0.14532美元的汇率换算



# 近期动态对行业的影响

# 政府正不断加大对食品和餐饮行业的支持

	政府政策对子行业的影响	影响 <sup>a</sup>
奢侈品与时尚	<p>虽然部分政府政策限制了行业增长，但另一些政策对销售起到推动作用</p> <ul style="list-style-type: none"><li>2022年11月，上海市政府限制入境游客在抵达后的前五天内不得进入市内公共场所，从而影响购物、度假和奢侈品销售。<sup>14</sup></li><li>据2022年10月的报道，海南省政府向消费者发放了价值730万美元的免税店优惠券。此外，海口海关正在实施措施，以确保海口免税店顺利开业。<sup>15</sup></li></ul>	
服装与鞋类	<ul style="list-style-type: none"><li>2022年12月，沈阳市发行了价值143,533美元的消费券，可用于购买运动休闲服装<sup>16</sup></li><li>此外，12,000家企业在苏州报名参与“双十二”购物节，为客户提供总价值达22亿美元的购物折扣。<sup>17</sup></li></ul>	
健康与美妆	<ul style="list-style-type: none"><li>2022年9月，政府颁布新规定，要求所有新注册的化妆品企业从2023年1月起必须提供产品所有成分的安全信息。此外，所有此前注册的化妆品企业也都须在2023年5月前补充产品配方中所有成分的安全信息。<sup>18</sup></li></ul>	
食品与饮料	<ul style="list-style-type: none"><li>政府推出多项举措，以促进食品和饮料消费<ul style="list-style-type: none"><li>2022年12月，广州派发了价值430万美元的优惠券，涵盖食品和饮料等商品，以促进消费。<sup>6</sup></li></ul></li></ul>	
餐饮	<ul style="list-style-type: none"><li>政府推出多项举措，以促进食品和饮料消费<ul style="list-style-type: none"><li>2022年12月，福建、四川和海口政府分别派发了价值2,870万美元<sup>b</sup>、1,600万美元<sup>b</sup>和120万美元<sup>b</sup>的消费券，以促进餐饮消费。<sup>16,19</sup></li></ul></li></ul>	



非常积极



积极



中性



消极



非常消极

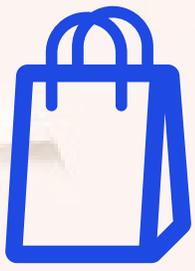
注： a. 毕马威分析报告； b. 基于2023年1月6日Oanda.com采用的1元人民币兑换0.14532美元的汇率换算

# 因新冠肺炎疫情防控导致门店关闭，餐饮业遭受重创

	新冠肺炎疫情对子行业的影响	影响 <sup>a</sup>
奢侈品与时尚	<ul style="list-style-type: none"> <li>中国经历了新冠疫情反复和随之而来的封控，这阻碍了奢侈品市场的发展，因为出境旅游受到限制，消费者消费渐趋谨慎。<sup>20</sup></li> <li>由于经济不确定性依然存在，消费者购买必需品的意愿也更为强烈。<sup>20</sup></li> </ul>	
服装与鞋类	<ul style="list-style-type: none"> <li>尽管过去几个月服装与鞋类的销售额有所增长，但严格的封控措施和经济的不确定性影响了该行业的增长。<sup>21</sup></li> <li>新冠肺炎疫情封控使该行业面临人员短缺、供应链中断和消费趋于谨慎等问题。<sup>21</sup></li> </ul>	
健康与美妆	<ul style="list-style-type: none"> <li>过去几个月，国内化妆品的销售额呈下降趋势。<sup>23</sup></li> <li>健康与美妆企业受新冠肺炎疫情影响各异。雅诗兰黛（Estée Lauder）在2022年第3季度出现亏损，而兰蔻（Lancôme）的“Abosolue”系列和赫莲娜（Helena Rubinstein）则获得增长。<sup>22、23</sup></li> </ul>	
食品与饮料	<ul style="list-style-type: none"> <li>由于调味品和乳制品行业需求疲软，节日庆祝活动受到限制，国内食品与饮料行业销售额出现下降。<sup>24</sup></li> </ul>	
餐饮	<ul style="list-style-type: none"> <li>新冠疫情反复和封控措施使出行受限及公共设施关闭（包括禁止堂食），导致餐馆受到冲击。<sup>25</sup></li> <li>此外，深圳市将餐厅上座率限制在50%以内，以预防疫情扩散。<sup>25</sup></li> </ul>	



注： a. 毕马威分析报告



# 子行业趋势： 奢侈品与时尚

# 消费者对气候问题和出行关注度的提高，正促使企业提供更多可持续发展产品并扩大自身业务网络

## 高度关注可持续发展

消费者环保意识的增强，使得奢侈品牌积极提高可持续发展水平，提供二手产品交易，并将气候变化纳入决策。

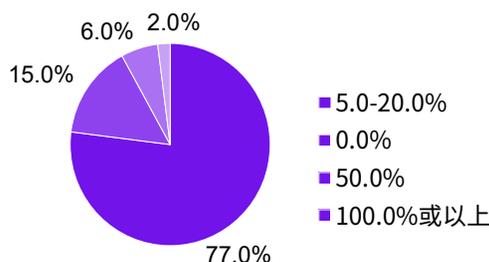


### 将“气候”纳入决策

鉴于消费者（尤其是Z世代和千禧一代）对环境日益关注，因此奢侈品企业注重推出可持续产品。

根据博圣轩的2022年调查，77.0%的消费者愿意为环保产品多付5.0-20.0%的费用。<sup>26</sup>

愿意为环保产品支付更高价格的受访者百分比  
(按2022年产品价格涨幅)



资料来源：博圣轩

企业不断为产品制造寻求可持续性材料，以吸引关注气候问题的客户。

- 2022年8月，普拉达（Prada）推出了一款新的女士香水，该香水采用三种可持续原料。此外，还在产品线整体采用可回收包装进行重新灌装，以减少了对包装材料需求量。<sup>27</sup>



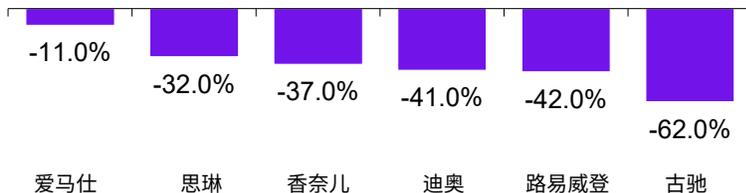


## 推出二手奢侈品

中国消费者对二手产品的偏好正迅速提升。由于消费者希望以低价拥有优质商品，促使奢侈品品牌竞相推出二手奢侈品。<sup>28</sup>

- 据2022年12月的报道，由于消费者对二手产品接受度、环保时尚意识提高，且其对二手产品的信任度因产品鉴别流程改进而提高，中国二手奢侈品平台正迅速发展。<sup>29</sup>

2022年9月一、二手产品价差（按品牌，%）



资料来源：摩根士丹利

- 此外，中国二三线城市的消费者对二手奢侈品的偏好也在上升。<sup>29</sup>
  - 虽然需求量的50.0%主要来自一线城市，但在2022年的“双十一”期间，佛山、福州和哈尔滨等二三线城市的同比增长更为强劲。<sup>29</sup>

## 侧重电商和免税店

奢侈品与时尚品牌正不断建立线上门店，并更多地参与免税区展会，以扩大客户群体。



## 开发数字平台

由于新冠肺炎疫情影响了实体零售店的正常运营，消费者纷纷转向电商渠道。



据2022年12月的报道，尽管各品牌可能采取不同的营销计划，并面临新冠疫情相关政策的影响，但其线上渠道预计将约占50.0%的营销支出。<sup>29</sup>



据2022年10月的报道，2022年上半年奢侈品跨境电商销售额同比增长17.0%。在受访的14,000名消费者中，21.0%的人表示曾跨境购买奢侈品，其中中国消费者数量居首（46.0%）。<sup>30</sup>

企业不断推出新款产品，并通过线上渠道销售。

- 2022年9月，古驰（Gucci）在米兰推出了2023年春夏系列，并在中国社交媒体平台上直播了名为“Gucci Twinsburg”（“奇幻双生之镜”）的时装秀，以扩大营销范围。在微博平台上，该直播在一小时内获得了2,600万次浏览。<sup>31</sup>
- 2022年8月，LVMH旗下的伯尔鲁帝（Berluti）入驻阿里巴巴的天猫奢侈品专享平台，以扩大其在中国网购者中间的影响力，使他们能专享购买全球首发的“Playoff”运动鞋。<sup>32</sup>



## 门店网络不断增长

在奢侈品需求不断增长的推动下，企业热衷于在不同城市开设新店。

- 2022年12月，巴利（Bally）宣布计划通过实体零售和电商相结合来扩大其在中国的业务。<sup>33</sup>
- 2022年10月，Maison Kitsune在成都开设精品店，开始进入中国市场。<sup>34</sup>
- 据2022年7月的报道，巴黎世家（Balenciaga）在中国成都开设了一家旗舰店，使其中国门店总数达到40家。<sup>35</sup>

2019 至 2023 年  
(预测) 周生生在  
中国的门店数量



资料来源：星展银行

2019 至 2023 财年  
第2季度周大福的  
门店数量和净开店数



资料来源：华泰研究



## 扩大免税业务

奢侈品与时尚品牌企业正专注于扩大他们在中国海南免税岛的实地运营，因为许多消费者计划在疫情封控解除后到访此地。

- 虽然40.0%的受访中国内地游客（包括一线城市游客）曾去过海南，但32.0%的受访者表示希望在不久的将来到访此地。<sup>36</sup>
- 海南的商家也在积极实施线上和线下促销策略，例如开设快闪店、流媒体直播，并提供特别折扣和优惠。<sup>37</sup>
  - 从2022年12月起，为期三个月的“钟表与奇迹”奢华手表贸易展在海南三亚和海口市拉开帷幕。在此次活动中，包括卡地亚（Cartier）、芝珀（Girard-Perregaux）、爱马仕、万国（IWC）、积家（Jaeger-LeCoultre）和万宝龙（Montblanc）在内的13个品牌将展示其最新产品系列。<sup>38</sup>
  - 2022年10月，中免集团位于海南海口的一个300万平方英尺的免税购物中心开业。该购物中心容纳了超过800个国际和国内奢侈品牌，包括巴黎世家、宝缇嘉（Bottega Veneta）、博柏利（Burberry）、盟可睐（Moncler）、普拉达和伊夫圣罗兰（YSL）。<sup>39</sup>

## 市场营销的重要性日益显现

企业纷纷与网红合作发起创新营销活动并加强消费者互动。



### 通过网红进行创新营销

在微信、微博和抖音等中国社交媒体平台上有知名度和影响力的人士通常被称为网红。由于他们受到这些平台上的许多用户的关注，因此企业正尝试利用他们的人气左右消费者的购买决策。

- 据2022年12月的报道，2020年网红对48.0%的Z世代购物者形成影响。<sup>40</sup>
- 据2022年12月瑞银所称，香奈儿（Chanel）在中国并未设立官方社交媒体账户，而是通过名人社交账户进行产品营销。<sup>29</sup>
- 2022年8月，九名中国男女演员参与了普拉达2022年秋季男女时装秀的演出。<sup>41</sup>

## 元宇宙、AR/VR等新兴科技势头强劲

新科技伴随新机遇的涌现，各大品牌正致力应用新兴科技以迎合作为科技粉的中国年轻消费群体。



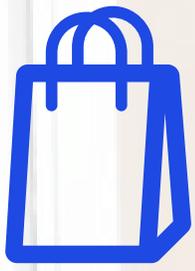
### 通过元宇宙和虚拟现实吸引消费者

随着消费者对虚拟现实（VR）和元宇宙越来越感兴趣，各品牌通过交互式聊天和科技服务来提供数字体验，以增强消费者的参与感。

- 2022年，87.8%的中国人理解数字化身的含义，比2021年多出63.6%。<sup>42</sup>

企业不断致力将元宇宙功能整合到其营销活动中。

- 据2022年9月的报道，阿里巴巴计划在天猫奢侈品专享平台中引入元宇宙功能，并提供3D购物体验，以及增强现实和虚拟现实试穿功能。<sup>43</sup>
- 2022年8月，博柏利与抖音合作，为其虚拟化身“抖音仔仔”进行装扮。穿着该品牌服饰的虚拟化身还现身时尚杂志，以扩大对中国年轻消费者的影响。<sup>42</sup>



# 子行业趋势： 服装与鞋类

# 消费者居家时间增多及气候问题关注度提升，令运动和可持续服饰越来越受到青睐

## 休闲运动服饰需求增加

由于经常参加体育运动或其他体能活动，中国消费者对运动休闲服饰的需求一直呈增长态势。新冠肺炎病例上升、封控和长期居家，促使他们的生活方式发生转变。



疫情使消费者越发关注个人健康和体育锻炼，从而刺激了对舒适且适合户外活动的运动休闲服饰的需求。



据2022年9月的报道，中国有6,700万人在2022年4月通过健身应用程序在家锻炼。<sup>44</sup>



据2022年4月的报道，健身教练刘畊宏在抖音进行的居家健身直播大受欢迎。在短短30天时间内，有1亿多人观看了他的直播，其中一次观看人数接近4,480万（是当时抖音直播观众人数之最）。<sup>45</sup>

此外，根据2022年8月的一项调查<sup>a</sup>，67.0%的受访者认为他们很可能在未来三个月增强锻炼。<sup>46</sup>

消费者对运动和户外活动的兴趣提升不断推动企业提供更多运动休闲服饰。

- 据2022年9月的报道，在2022年北京冬奥会和冬季残奥会期间，赛事官方运动服饰合作伙伴安踏体育的市场份额在一天内增长了5.0%。<sup>47</sup>

企业还不断致力于改善客户的户外体验。

- 截至2022年6月，特步已成立了41个跑步俱乐部，拥有约150万会员，此举有望提升其客户数和忠诚度。<sup>48</sup>

注：  
a. 于2022年8月执行、10月发表的对中国1,000名18岁以上人士进行的调研。

## 将可持续发展元素融入企业

随着中国加大应对气候变化的力度，消费者对可持续发展的意识不断增强，促使企业提供更多可持续产品和解决方案。



### 整合可持续发展解决方案

消费者日益重视环境问题，不断推动企业关注可持续运营。

- 2022年11月，优衣库（Uniqlo）在中国国际进口博览会上推出了绒毛系列产品，该系列全部采用源自塑料瓶的再生聚酯制成。<sup>49</sup>
- 据2022年11月的报道，耐克（Nike）宣称自2022年9月推出“旧鞋新生”小程序2.0以来，已回收超过25,000双运动鞋。<sup>50</sup>
  - 此外，该公司还宣布将在未来采用简易包装来促进绿色消费和绿色物流。<sup>50</sup>



### 提供二手服装

随着服装价格的飙升和消费者生态保护意识的提升，二手商品的接受度和吸引力正不断提高。



截至2022年9月，小红书上发布了20,000多条关于“循环时尚”的帖子，同比增长639.0%。<sup>51</sup>

近期，提供复古和循环利用商品的平台在国内也越来越受欢迎。

- 2022年12月，Bottle Dream和小红书在上海启动了一个名为“循环时尚市集”的项目。该项目包含各种活动，如旧衣交换、潮流循环时尚手工坊和复古淘货等。<sup>52</sup>



## 消费者偏爱国产品牌

消费者对“中国风”产品的偏爱，促使国产品牌不断将现代设计与中国文化元素相结合。这一趋势也被称为“国潮”，引领消费者购买本土品牌以彰显爱国情怀。



随着消费者对蕴含民族文化的产品的需求不断增长，企业纷纷重塑其产品设计和战略。国际品牌也不断与国内企业或设计师合作，以吸引更多消费者。

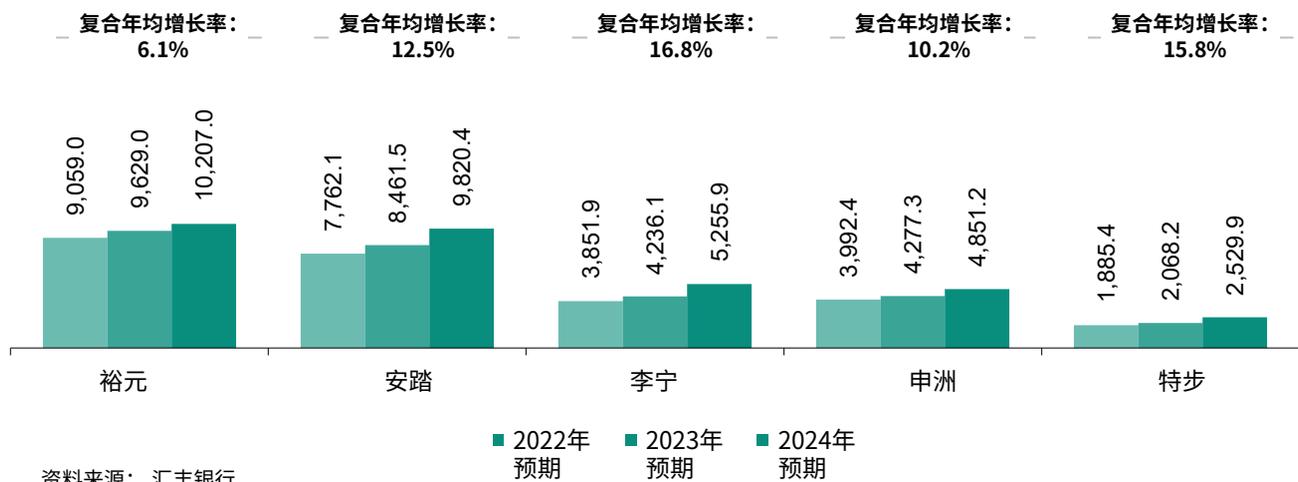
- 2022年8月的一项调查显示，53.0%的受访者青睐国产品牌而非国际品牌，这表明“国潮”风仍在继续。<sup>46</sup>

企业不断推出新产品或活动，以展现自身对中国传统和文化的认同。

- 2022年11月，阿迪达斯（Adidas）与中国文学艺术基金会合作以了解中国文化，并宣布了旨在促进中国体育发展的文化活动策划。<sup>53</sup>
- 2022年11月，耐克和灵魂虎推出了联名运动鞋系列，展示了运动鞋文化在中国的发展。<sup>54</sup>

值得注意的是，在中国与西方国家地缘政治紧张局势加剧和疫情蔓延的情况下，“国潮”风在中国加速发展，在此期间，中国致力实现经济和科技上的自给自足。预计这一趋势将推动国产品牌的销售增长。

2022至2024年（预期）中国运动服装品牌收入增长（百万美元，%）



## 提升数字能力

为触及更多人群并吸引年轻消费者，企业正通过电商网站和虚拟平台加紧营销工作和活动。



### 虚拟平台发展势头良好

各品牌逐步推出数字产品和虚拟活动，以吸引更多消费者。

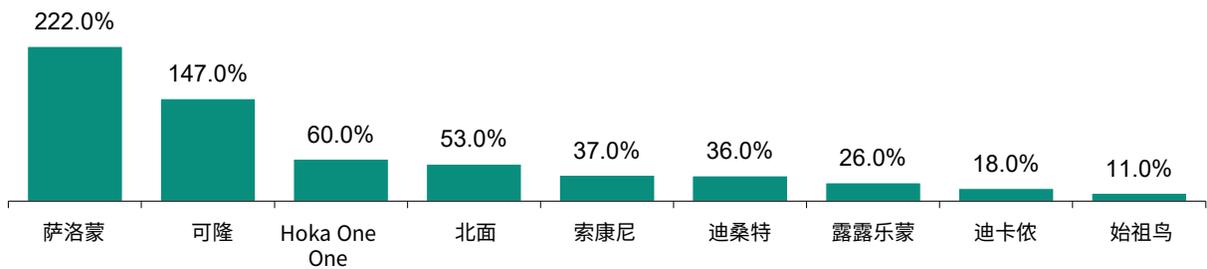
- 2022年12月，彪马（Puma）与Staffonly合作推出了一款具有未来主义设计的数字运动鞋，以提升品牌在虚拟现实中的吸引力和消费者的目光。<sup>55</sup>
- 2022年12月，斐乐（FILA）和天猫体育合作发布数字藏品，包括一系列以猿猴为灵感的藏品。用户还可以参加抽奖活动，以赢取由品牌送出的免费数字藏品和实物礼品。<sup>55</sup>



### 在线平台主导

疫情封控导致消费者纷纷转向在线平台购物，使各品牌不得不增强自身的线上运营。

#### 2022年12月领先运动服饰品牌在中国的在线销售额同比增幅



资料来源：瑞士信贷

- 2022年10月，法拉利（Ferrari）在中国推出了其首家淘宝服装网店。该网店在“双十一”购物节期间开始销售服装、配饰和箱包。<sup>56</sup>
- 据2022年9月的报道，特步将继续利用社交媒体和流媒体直播提升销售额，以实现其五年增长计划。<sup>57</sup>
- 2022年9月，优衣库在抖音上直播，用户可以通过抖音直接购买商品。<sup>58</sup>
- 最近，耐克推出了针对中国的应用程序版本，以提升中国客户的购物体验。该公司还专门为中国消费者策划了天猫会员之旅，有效增加了会员人均需求。<sup>59</sup>

## 扩大实体店范围和产品种类

为了扩大客户群体，各企业正加紧推出社交媒体活动和新产品。



### 增加产品类别

各品牌不断推出新产品，以适应快速变化的客户偏好，从而获取更多市场份额。

- 2022年底，阿迪达斯与Melling Sadness合作，针对中国新年推出了“2023 CNY”新品系列。<sup>60</sup>
- 2022年9月，巴尔曼（Balmain）在全球范围内发布了一款以宝可梦（Pokémon）为主题的服装系列，包括上海和成都。<sup>61</sup>

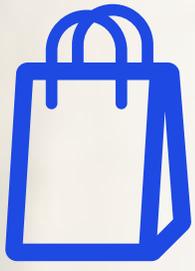


### 引入新的门店形式

企业还重塑了店铺形式，以吸引年轻一代的消费者。

- 2022年8月，飒拉（Zara）在上海开设了一家配备先进零售技术和自助结账台的新店。此外，还为提供线上下单店内提货服务。<sup>62</sup>
- 2022年7月，耐克宣布将在上海开设一家名为“Nike Style”的全新概念店，为客户提供不分性别的上衣、鞋类、配饰和其他时尚系列产品。<sup>63</sup>
- 2022年3月，斐乐宣布其计划与凯悦集团（Hyatt Group）合作在上海建造一家酒店，并在其中销售斐乐的运动鞋和运动休闲服饰等产品。<sup>64</sup>





# 子行业趋势： 健康与美妆

# 客户仍偏爱国产品牌以及可持续功能性产品

## 企业越发关注产品创新和品类扩大

企业正积极投资研发，并专注产品创新。他们持续推出新产品，以扩大客户群。



### 增加对产品创新和研发的投资

美妆品牌正为加强自身研发能力进行投资，以使产品组合多样化并扩大客户群体。

- 2022年12月，雅诗兰黛在漕河泾科技绿洲园区成立了新的中国创新实验室，以推动其护肤和美妆产品在国内市场的开发。<sup>65</sup>
- 2022年11月，资生堂集团（Shiseido Group）根据其新的扩张战略加大投资，以增强其在中国的创新力，并满足中国客户的需求。<sup>66</sup>

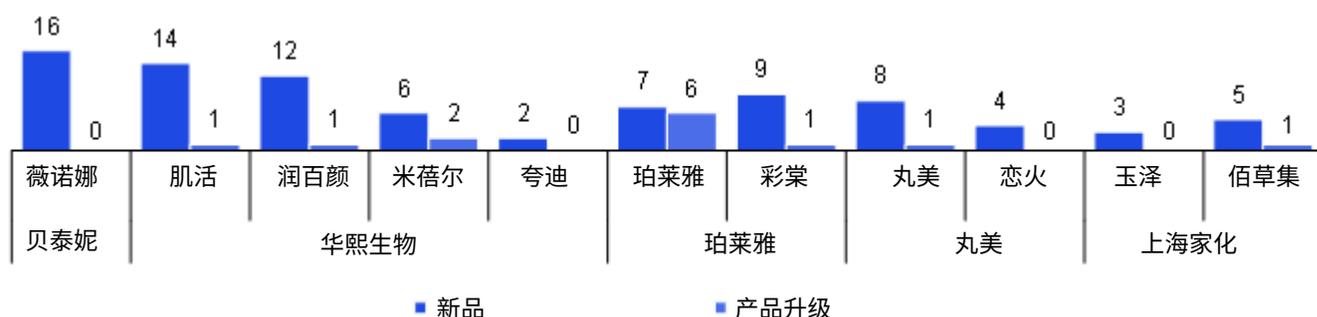


### 提升产品

各品牌不断创新并推出新产品，以满足不断变化的消费者需求。

- 2022年11月，欧莱雅（L'Oréal）宣布将为中国消费者开发更多定制产品，以满足日益多元化的客户需求。<sup>67</sup>
  - 此外，该公司也已打造新产品，例如在中国国际进口博览会上推出家用染发器。<sup>67</sup>
- 2022年7月，珀莱雅（Proya）推出了一款针对不同护肤需求的新型亮肤精华功效产品。<sup>68</sup>
- 2022年2月，德国汉高（Henkel）收购了“资生堂专业美发（Shiseido Professional）”品牌，以加强其在中国专业护发和造型市场的地位。<sup>69</sup>
  - 此次收购预计将为汉高提供一个创新和增长平台，以提升其在中国市场的竞争力。<sup>69</sup>

2021至2022年各品牌产品发布数量



资料来源：瑞银集团

## 功能性护肤品需求激增

随着年轻一代和男性美容意识的日益增强，国内功能性护肤品行业不断发展。

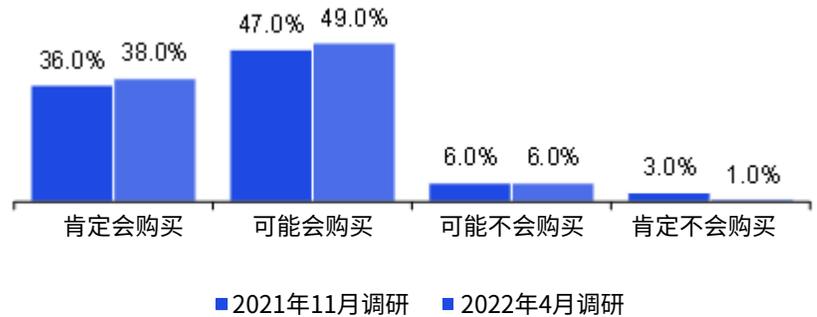


### 消费者更加关注产品功效和质量

消费者对产品配方及其功效的日益重视，推高了对功能性护肤品和皮肤医学化妆品的需求。

- 在中国，有意购买医学护肤品的客户近年来有所增加

2021年11月至2022年4月的6个月内有意购买医学护肤品的受访者占比



资料来源：瑞银集团

- 产品配方透明并使用天然有效成分的品牌正变得越发具有吸引力。因此，企业不断投资相关技术以生产功能性化妆品。
  - 2022年8月，资生堂注资江苏创健医疗科技股份有限公司，围绕产品研发、原材料采购和销售渠道开展合作，以加快探索功能性护肤品新机遇。<sup>70</sup>
  - 2022年4月，华熙生物收购了益而康生物（一家天然胶原蛋白生产企业），并宣布将于2022年7月开始重组胶原蛋白产品的中期试验。<sup>71</sup>

## 消费者持续关注产品的可持续性

在消费者偏好环保美容和个人护理产品的趋势下，企业均不断努力实施可持续发展举措。



### 企业持续宣传其绿色举措以吸引客户

- 2022年11月，资生堂宣布与阿里巴巴集团合作，以在运营中推广使用可回收利用的产品包装。<sup>72</sup>
  - 该活动旨在推广可重复填充和使用的美容产品包装，并增进消费者对低碳生活方式的了解。<sup>72</sup>
- 据2022年8月的报道，兰蔻宣布自2019年6月以来，已通过“空瓶回收计划”成功回收了1,000万个空瓶。<sup>73</sup>

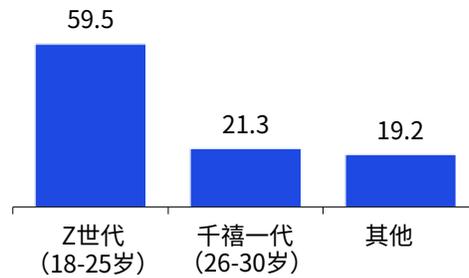
## 男士美妆产品逐渐兴起

中国男士美妆市场正蓬勃发展，这在很大程度上受Z世代男士的美妆需求带动。随着男士护肤意识的不断提高，男士护肤品的消费和生产也在不断增加。



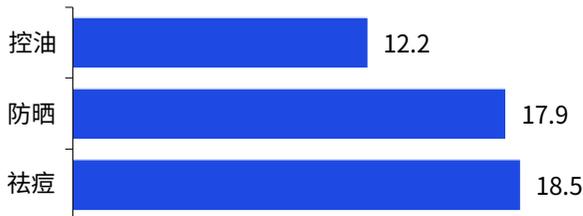
### 2022年中国化妆品市场男性客户年龄分布 (%)

资料来源：博圣轩



据2022年7月的报道，从2021年4月至2022年4月期间，中国男士美妆护理产品生产企业的数量估计增长了82.0%。<sup>74</sup> 中国男性客户特别关注具有控油、祛痘、面部清洁和防晒功效的产品。<sup>75</sup>

### 2022年男性重点关注的美妆产品功效 (%)



资料来源：搜狐，引用 Gongyan 报告



2022年上半年和2021年上半年，小红书上与“男士洗面奶控油祛痘”相关的关键词搜索量增加了**732.0%**。<sup>76</sup>



## 通过新时代科技、网红和流媒体直播进行市场推广

随着科技的发展，各品牌不断尝试在虚拟和线上空间开展营销活动。流媒体直播和网红营销仍然是市场推广的重要模式。



### 消费者持续关注网红和直播

网红营销和流媒体直播已经成为主要销售渠道，并彻底改变了中国零售业，成为企业首选的营销模式。

- 据2022年11月的报道，李佳琦（中国知名网红）开始在淘宝上直播，并在“双十一”期间为一些大品牌贡献了惊人的50.0%总线上销售额。<sup>77</sup>
- 据2022年10月的报道，珀莱雅的管理层表示计划在“双十一”预售期间增加与主播的合作。<sup>78</sup>
- 2022年7月，闻献与尤目合作推出限量版美妆礼盒。该活动同时选用了虚拟化身和真人模特，以吸引所有类型的客户。<sup>79</sup>
- 2022年3月，SK-II宣布张子枫（中国女演员和电影明星）成为其新品牌大使，希望借助熟悉面孔吸引中国观众。<sup>80</sup>



### 通过元宇宙和虚拟偶像提升客流

元宇宙在中国的用户不断增加，这使企业可通过新的虚拟空间与目标客户互动。富有艺术性和表现力的虚拟偶像或化身一直受到客户的喜爱。

- 2022年11月，美宝莲（Maybelline）在天猫上推出了元宇宙体验，用户可在其中试妆、从虚拟主播处获取美容贴士、玩游戏和听音乐。<sup>81</sup>
- 2022年2月，魅可与Ayayi合作，以神奇的亮妆效果探索元宇宙虚拟化妆。<sup>82</sup>
  - 魅可希望通过此次合作在消费品市场中树立独特形象。<sup>82</sup>



### 线上渠道持续吸引消费者

网店和电子商务不断推动着品牌销售增长。

- 2022年7月，美宝莲宣布关闭其在中国的14家线下门店，并表示此举是为了适应不断变化的客户和市场需求。其目标是将80.0%的中国业务转移到电子商务渠道。<sup>81</sup>
- 据2022年11月的报道，珀莱雅已在抖音上建立多个品牌账户，表明其通过线上渠道进行运营的强烈意愿。<sup>77</sup>

## 消费者对国产品牌的偏好不断增强

国内盛行的“国潮”风不断增强着消费者对本土品牌的偏好和需求，同时也导致消费者对国产品牌的看法发生了积极转变。

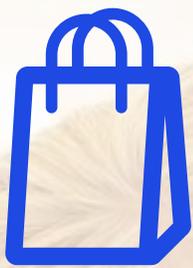
中

中国品牌的核心技术、成熟产品和全渠道战略是他们能够提供符合客户偏好的独特产品的关键，也有助于提升其品牌价值。<sup>A</sup>

- 据2023年1月的报道，国内企业正纷纷致力开拓创新产品，引入新颖门店模式，并努力提升产品研发以吸引更多客户<sup>83</sup>
- 据2023年1月的报道，花西子已将其关注重点从营销和包装转向美妆研发，使用传统中药成分打造消费者青睐的产品<sup>83</sup>
- 此外，花西子还于2022年底开设了其首家线下旗舰店，该店采用中国传统园林设计，设有内外庭院，旨在吸引消费者到店试用和购买产品<sup>83</sup>



注： a. 品牌价值是指由消费者对品牌的认可和体验决定的品牌价值。较高的品牌价值来自于消费者对品牌的较高评价。



# 子行业趋势： 食品与饮料

# 消费者健康意识提高和预制食品的普及，正悄然改变中国的食品和饮料行业

## 消费者越来越注重健康

为了充分利用消费者对健康食品日益增长的需求，企业不断推出独特的定制产品，以满足消费者个性化的饮食需求。



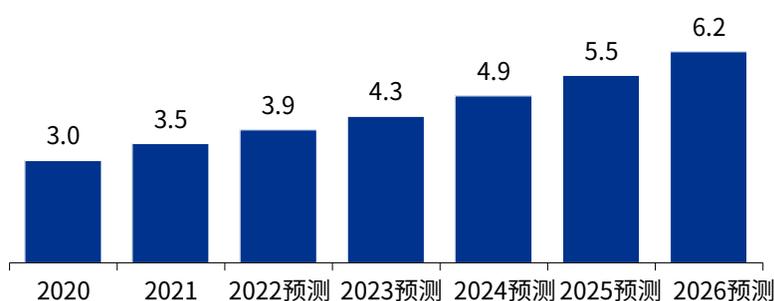
### 注重健康的食品和饮料

在中国消费者偏好健康食品与饮料的趋势下，植物性和功能性食品与饮料的销量不断增长。雀巢（Nestle）、达能（Danone）和别样肉客（Beyond Meat）等知名企业也相应地将这些元素整合到其产品之中。<sup>84</sup>

- 2022年11月，别样肉客推出了一款名为“别样饺子”植物性肉馅饺子。<sup>85</sup>
- 2022年9月，雀巢推出了两种益生菌饮料，它们可以促进儿童的生长并增强免疫健康。<sup>86</sup>

消费者对低热量和低脂产品的需求不断增加，从而迫使各大品牌推出较传统产品更为健康的产品。

### 2020至2026年（预测）中国非酒精饮料市场中无糖饮料的市场份额占比



资料来源：Statista

- 2022年5月，美仁（Jooma）推出了椰子酸乳酪系列，以丰富其在低脂和高蛋白产品。<sup>87</sup>
- 2022年3月，咖世家咖啡（Costa Coffee）为消费者提供了三种不同口味的低糖低脂轻质奶茶。<sup>88</sup>



## 消费者偏爱高端产品

客户越来越倾向于选择高质量和优质产品，从而推动了对此类产品的需求。



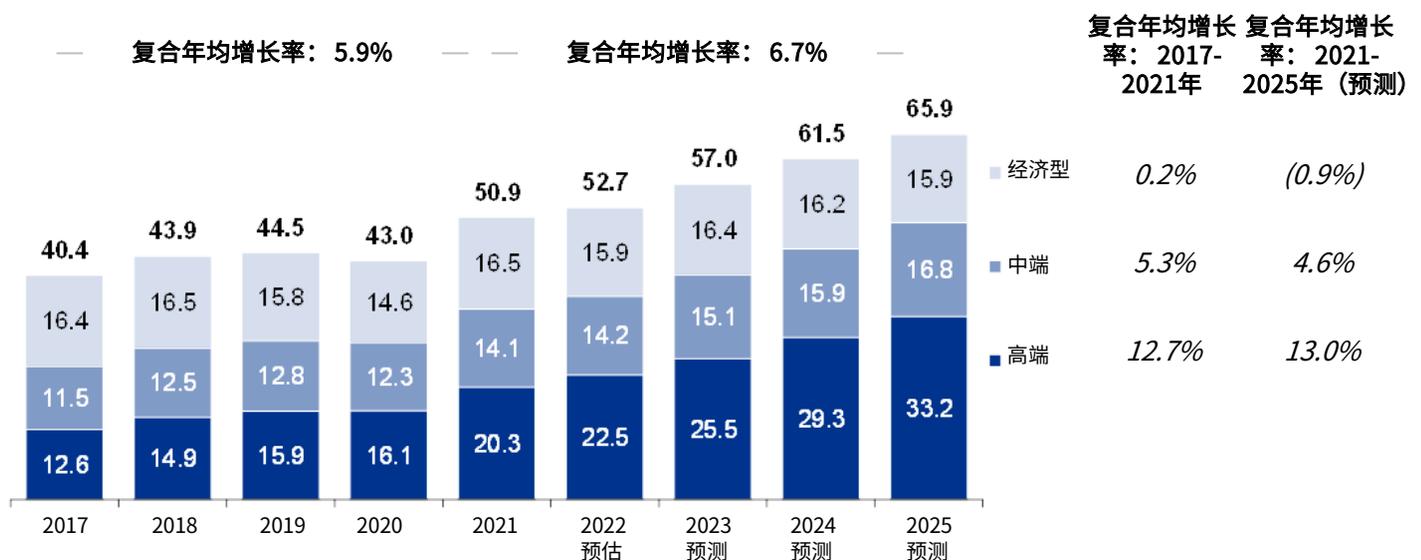
蒙牛旗下的高端品牌“蒂兰圣雪”在2017年至2022年间在中国的零售复合年均增长率达15.0%。<sup>89</sup>

蒙牛和伊利等公司一直注重提供优质产品以提高利润率。<sup>89</sup>

- 2022年7月，可口可乐（Coco-Cola）推出了高端产品“Smartwater”，这是一种蒸汽蒸馏瓶装水，目标客户为25至34岁的城市白领。<sup>90</sup>

由于下一代消费者更偏好高端产品，中国的酒类行业也因此发生变化。预计精酿啤酒的销售额将在不久的将来迎来最大增长。<sup>91</sup>

### 2020至2025年（预测）中国啤酒销售额（10亿美元）<sup>a</sup>



资料来源：瑞士信贷



## 即食及预制菜肴需求增加

自疫情爆发以来，预制及即食菜肴在中国越发受到消费者欢迎，因为此类菜肴方便快捷，完全不需要烹调或仅需简单烹调便可食用。

- 据2022年8月的报道，国内有66,000多家即食食品企业，其中1,020多家刚刚在2022年注册。2022年上半年新注册企业同比增长达惊人的42.7%。<sup>92</sup>
- 据2022年8月的报道，在“618购物狂欢节”期间，京东线上平台的预制食品销售额同比增长了203.0%。<sup>93</sup>

注： a. 基于2023年1月25日Oanda.com采用的1元人民币兑换0.14735美元的汇率换算

## 整合先进科技与数字化运营

新冠肺炎疫情增加了中国消费者对健康产品和快捷服务的需求，驱使各企业纷纷采用最新技术。食品科技企业也受到了更多的关注和投资。



各企业持续专注利用和开发新技术以提高运营效率。

- 2022年11月，雀巢中国与菜鸟网络（阿里巴巴集团控股有限公司的物流部门）合作，以推动数字化供应链开发，并改善直接面向消费者（DTC）的物流自动化流程。<sup>94</sup>
- 其工厂配备了自动引导车辆机器人，以减少人工拣货和分拣工作量，有效地将每位员工日均工作步骤减少了20,000多项。<sup>94</sup>

食品科技企业持续在中国设立办事处并接受投资。

- 2022年9月，ADM宣布其在中国的首个科学技术中心开业，该中心旨在加强高质量营养和保健产品开发，以满足不断变化的客户需求。<sup>95</sup>
- 2022年8月，食品科技公司Eat Just获得了2,500万美元的投资，并与C2 Capital Partners建立战略合作关系，以扩大其植物基肉蛋业务。<sup>96</sup>

## 注重可持续产品和包装

近期，消费者开始重视对环境没有不利影响的可持续绿色产品，并优先选择那些致力于解决气候变化问题和减少废物排放的企业。



各企业不断努力将可持续举措纳入其采购和包装流程。消费者愿意为环保产品支付更高价格，呈现出一大积极转变。

- 伊利持续推广可持续和环保乳制品，并推出获得碳中和认证的“畅轻蛋白时光”酸奶产品。<sup>97</sup>
- 2022年9月，利乐（Tetra Pak）与伊利集团和蒙牛乳业等多个中国品牌合作推广其植物性包装，从而减少饮料生产商的碳足迹。<sup>98</sup>

## 国际企业加大在华投资



中国科技进步促进了国内食品与饮料市场的发展。

- 据2022年8月的报道，a2牛奶（a2 Milk）不断增加在中国的投资并专注产品创新，以赢得更多本地市场份额。<sup>99</sup>
- 2022年1月，太古可口可乐（Swire Coca-Cola）推出了一条新的非酒精饮料生产线，并扩建了厦门的仓库。<sup>100</sup>



# 子行业趋势： 餐饮



# 餐饮行业不断致力于拓展业务、推陈出新

## 推广咖啡文化

随着中国咖啡消费者数量的持续增长，中国咖啡市场近年来一直呈现扩张态势，预计2022-2025年期间复合年均增长率将达9.6%。



### 零售品牌间合作加强

由于需求不断增长，各类咖啡品牌纷纷进入中国市场。各品牌之间也正通过开展合作，以扩大其产品分销网络。

- 百胜中国 (Yum China) 与拉瓦萨集团 (Lavazza Group) 于2022年11月宣布双方将展开合作，通过现有合资企业加速后者在中国的咖啡门店网络扩张。<sup>101</sup>
- 截至2022年11月，百胜中国已帮助拉瓦萨的中国业务实现同比增长34.0%。<sup>102</sup>
- 2022年7月，Tims中国 (Tims China) 与易捷合作，在中国开设了27,800多家门店，以销售和推广Tims即饮咖啡产品。<sup>103</sup>



### 拓展咖啡产品门店网络

已进入中国的商家也正积极拓展其咖啡产品门店网络。

- 2022年10月，Tims中国宣布成立第500家分店，并计划利用科技和本地化来扩大新城市业务。<sup>104</sup>
- 2022年8月，麦当劳中国 (McDonald's China) 宣布计划在2023年底前在中国内地新增1,000家“麦咖啡”品牌店，其中大多数将位于三线城市。<sup>105</sup>

## 创新产品以满足不断变化的消费偏好

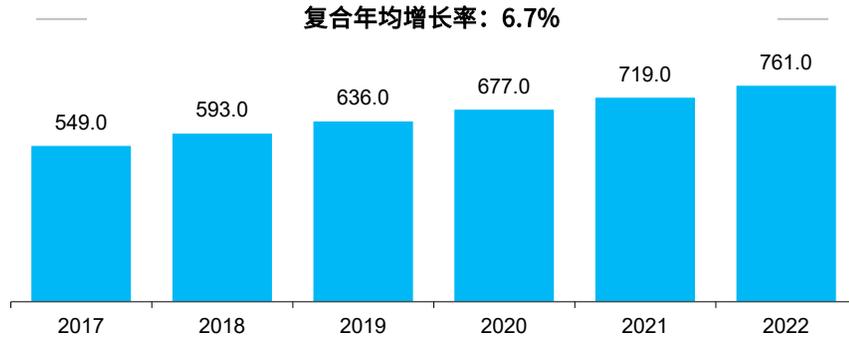
消费者趋向健康生活方式促使企业提供多样化餐饮选择，包括素食菜品。



### 素食菜品

中国消费者对健康和功能性食品（有助降低疾病风险并提供营养和能量的食品）的需求不断增长。

#### 2017-2022年中国健康和功能性食品需求量（千吨）



资料来源：Statista

因此，中国食品巨头也逐渐在其菜品中加入素食和植物性食品。

- 2022年9月，食其家与Unlimeat合作，在中国所有门店推出“Energy Don”系列Unlimeat植物肉菜品。<sup>106</sup>



### 创意夜宵计划

在新冠肺炎疫情相关限制措施取消后，餐饮企业看到了夜宵市场的潜力。快餐巨头正不断更新夜宵菜品以吸引顾客。<sup>107</sup>

- 2022年5月，麦当劳中国的餐厅推出了夜宵食品，并邀请顾客通过其“麦麦夜市”数字平台体验其夜宵和零食产品。<sup>107</sup>
- 肯德基则主攻中国消费者首选夜宵食品之一的烤肉串。<sup>107</sup>



## 利用科技手段提升客户体验

餐饮企业正积极将科技引入其业务的各个方面，以改进其服务。



### 数字化运营与交付

食品行业正大力采用现代科技，食品服务提供商也在利用科技为客户提供更卓越的体验并提高运营效率。

- 2022年9月，星巴克宣布计划推出数字技术创新中心，以提高其门店运营、内部技术和数据基础设施的数字化程度。<sup>108</sup>

配送科技的应用也推进了餐饮行业的数字化。

- 2022年12月，美团在上海的无人机基地启用了首批无人机，并通过其对超过100,000份食品订单进行配送。<sup>109</sup>

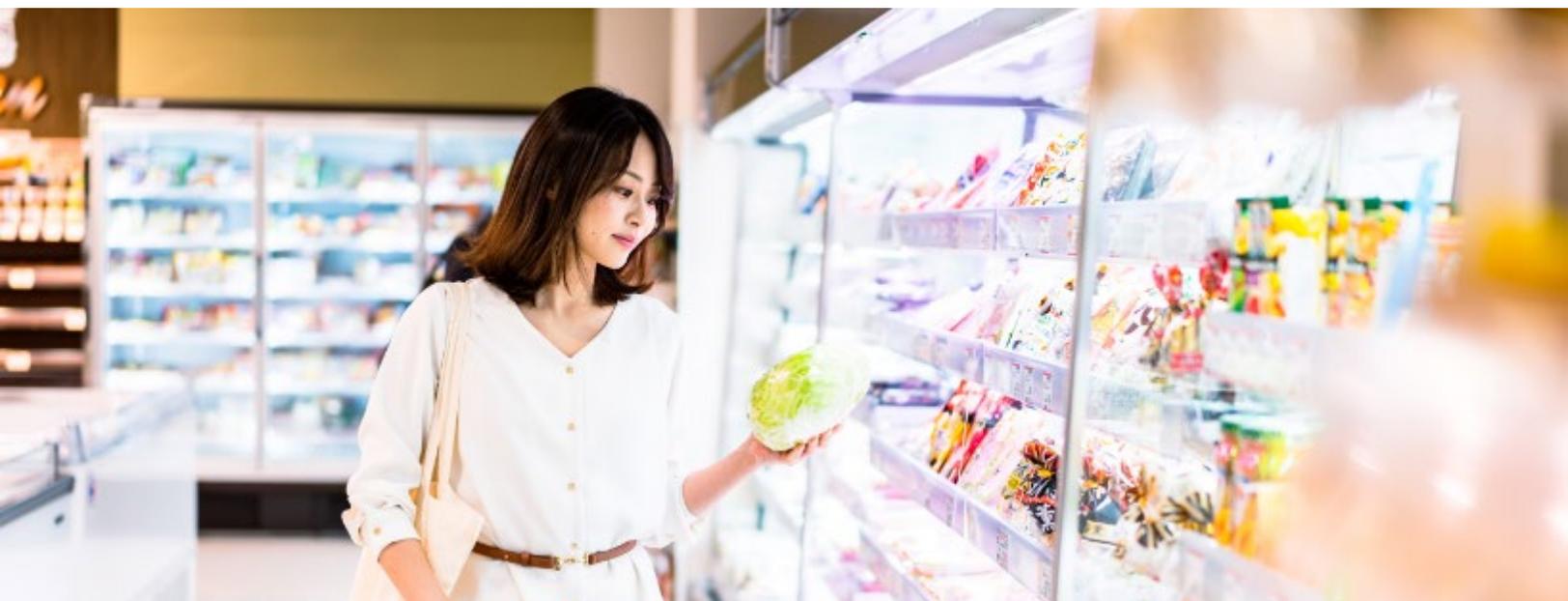
## 促进可持续发展

餐饮企业正尝试通过可持续经营，吸引关注气候变化的顾客，并提高品牌忠诚度。



顾客越来越重视自身健康，也偏好环保产品，从而促使餐饮企业引入创新的可持续产品、包装和门店。

- 据2022年12月的报道，百胜中国已与某区域能源供应商达成合作，为浙江杭州的两家餐厅提供100.0%的可再生能源。<sup>110</sup>
- 2022年9月，星巴克上海店建议顾客购买外带饮料时自备杯子或选用可重复使用的大号杯子，以提高环保性并减少浪费。<sup>108</sup>
  - 该店还在空调、照明、用水和日常能源消耗方面采用了智能节能解决方案，以减少碳排放、用水量和废物量。<sup>108</sup>
  - 星巴克还利用塑料编织技术，以回收的星巴克杯为原料生产零售店员所穿的绿色围裙。<sup>108</sup>



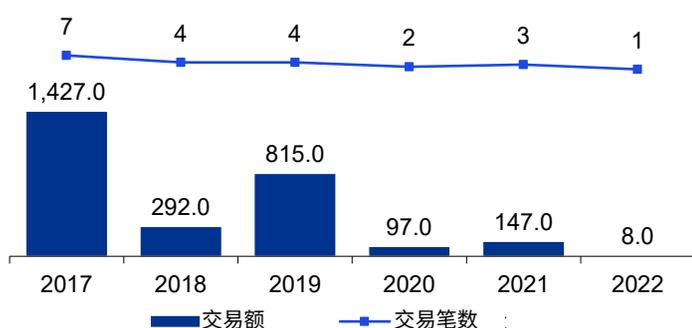


# 投资交易



# 奢侈品与时尚：韧性与前景带动融资和投资

中国奢侈品与时尚行业并购—按交易额和交易笔数，2017-2022年（单位：百万美元）<sup>a</sup>



资料来源：并购市场资讯有限公司 (Mergermarket)

中国奢侈品与时尚行业IPO—按交易额和交易笔数，2017-2022年（单位：百万美元）<sup>a、b</sup>



资料来源：标普智汇 (Capital IQ)

中国奢侈品与时尚行业私募股权/风险投资及PIPE投资—按交易额和交易笔数，2017-2022年（单位：百万美元）<sup>a、b、c</sup>



资料来源：标普智汇 (Capital IQ)

过去一年，中国奢侈品与时尚行业的交易活动有所放缓，然而，国际企业仍希望通过并购扩大自身在中国的业务。

- 2022年7月，本地珠宝贸易企业“江阴钻皇珠宝商贸有限公司”37.0%的股权被一批中国私人投资者联合收购。

同样，各企业也纷纷通过风险投资筹集资金，以扩大其业务。

- 2022年3月，Body404从多名投资者处融资5,000万美元，包括贝塔斯曼管理（上海）有限公司、One Capital和宽窄风险投资。

## 中国奢侈品与时尚行业近期宣布的交易

交易日期	目标公司	投资者	交易规模 (单位：百万美元)
2022年7月	江阴钻皇珠宝商贸有限公司	私人投资者	8.0

资料来源：并购市场资讯有限公司 (Mergermarket)

注：a. 交易额仅包括已披露交易额的交易；b. Capital IQ中无2022年至今的IPO数据；c. PIPE是指买方以低于当前市场价格购买上市公司股份的交易

# 服装与鞋类：数字创新、品牌互动推动行业融资

中国服装与鞋类行业并购 — 按交易额和交易笔数，2017-2022年（单位：百万美元）<sup>a</sup>



资料来源：并购市场资讯有限公司 (Mergermarket)

中国服装与鞋类行业IPO — 按交易额和交易笔数，2017-2022年（单位：百万美元）<sup>a</sup>



资料来源：标普智汇 (Capital IQ)

中国服装与鞋类行业私募股权/风险投资及PIPE投资 — 按交易额和交易笔数，2017-2022年（单位：百万美元）<sup>a, b</sup>



资料来源：标普智汇 (Capital IQ)

## 中国服装与鞋类行业近期宣布的交易

交易日期	目标公司	投资者	交易规模 (单位：百万美元)
2022年11月	搜于特集团股份有限公司	中山市瑞成展示用品有限公司	未披露
2022年10月	浪凡集团	梅里茨证券有限公司、梅里茨金融集团公司	50.0
2022年10月	鸿日国际控股有限公司 (100%股权)	深圳中基莹丰投资有限公司	10.0

资料来源：并购市场资讯有限公司 (Mergermarket)

注：a. 交易额仅包括已披露交易额的交易；b. PIPE 是指买方以低于当前市场价格购买上市公司股份的交易

在希音成功走向国际化的激励之下，中国投资者已将目光转向善于利用数字化能力提供独特客户体验并实现可持续运营的服装与鞋类品牌。

- 2022年8月，环保服装生产企业“珂珂璐”通过风险投资融资筹集了200万美元资金。

然而，2022年的融资活动受到消费放缓的影响，与2021年相比略有减少。

- 2022年10月，跨境电商平台“子不语”集团启动IPO，以募集约2,560万美元资金。
- 2022年9月，波兰时装品牌“MISBHV”收购了男装生产商“劲霸男装（上海）有限公司”。

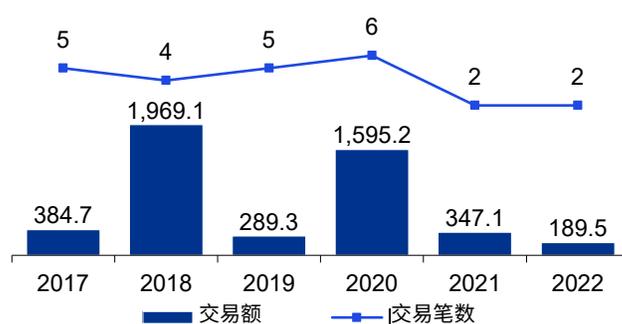
# 健康与美妆：在科技和消费者需求推动下，该行业正日益受投资者青睐

中国健康与美妆行业并购—按交易额和交易笔数，2017-2022年（单位：百万美元）<sup>a, b</sup>



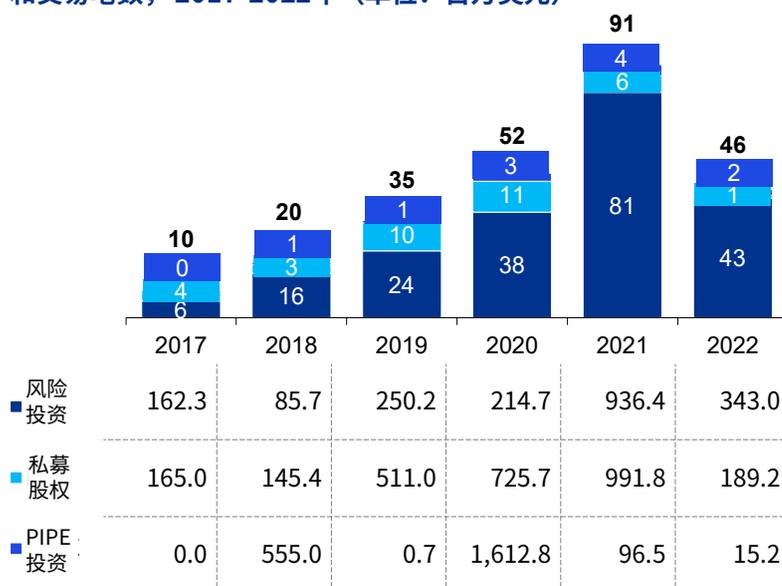
资料来源：并购市场资讯有限公司 (Mergermarket)

中国健康与美妆行业IPO—按交易额和交易笔数，2017-2022年（单位：百万美元）<sup>a</sup>



资料来源：标普智汇 (Capital IQ)

中国健康与美妆行业私募股权/风险投资及PIPE投资—按交易额和交易笔数，2017-2022年（单位：百万美元）<sup>a, c</sup>



资料来源：标普智汇 (Capital IQ)

近期，投资者对中国美容护肤产品供应商表现出了极大的兴趣，因为他们善于把握趋势并与网红合作。

- 2022年11月，提供个性化产品的创新护肤品牌“森美”在一轮由蓝色光标集团主导的融资中募得了400万美元资金。

各企业也纷纷通过IPO和并购来筹集资金并提升运营。

- 2022年12月，上海上美化妆品股份有限公司完成了1.415亿美元IPO，成为首家在港交所上市的化妆品企业。

据2022年11月的报道，科技与创新营销活动的进一步融合，正助力美妆企业吸引风险投资的关注。

## 中国健康与美妆行业近期宣布的交易

交易日期	目标公司	投资者	交易规模 (单位：百万美元)
2022年12月	江苏吉家宠物用品有限公司 (41.85%股权)	尤妮佳股份有限公司、尤妮佳 (中国) 有限公司	未披露

资料来源：并购市场资讯有限公司 (Mergermarket)

注：a. 交易额仅包括已披露交易额的交易；b. 无2022年数据；c. PIPE 是指买方以低于当前市场价值的价格购买上市公司股份的交易

# 食品与饮料：虽然对投资者的吸引力在2022年有所下降，但行业活动并未完全停滞

中国食品与饮料行业并购—按交易额和交易笔数，2017-2022年（单位：百万美元）<sup>a</sup>



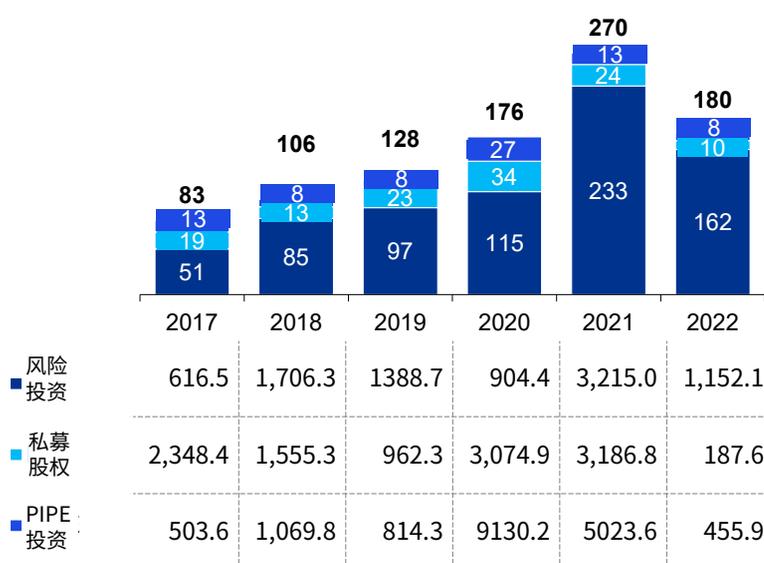
资料来源：并购市场资讯有限公司 (Mergermarket)

中国食品与饮料行业IPO—按交易额和交易笔数，2017-2022年（单位：百万美元）<sup>a</sup>



资料来源：标普智汇 (Capital IQ)

中国食品与饮料行业私募股权/风险投资及PIPE投资—按交易额和交易笔数，2017-2022年（单位：百万美元）<sup>a, b</sup>



资料来源：标普智汇 (Capital IQ)

最近，创新型食品科技企业对投资者的吸引力日渐增强。

- 2022年11月，初创型牛奶供应企业“芯安优选”从香港富瑞资产管理有限公司获得了1,120万美元的投资。

许多主要知名品牌和新兴品牌最近也进行了IPO。

- 2022年12月，休闲食品企业“卫龙美味全球控股有限公司”通过IPO筹资1.31亿美元。

## 中国食品与饮料行业近期宣布的交易

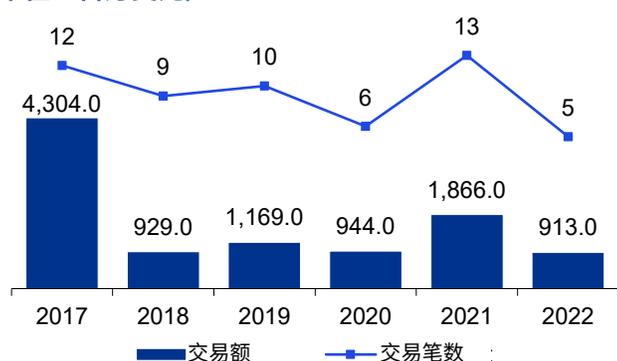
交易日期	目标公司	投资者	交易规模 (单位：百万美元)
2022年12月	内蒙古中粮番茄制品有限公司 (100%股权)	中粮糖业控股股份有限公司、中粮屯河番茄有限公司	98.0

资料来源：并购市场资讯有限公司 (Mergermarket)

注：a. 交易额仅包括已披露交易额的交易；b. PIPE 是指买方以低于当前市场价格购买上市公司股份的交易

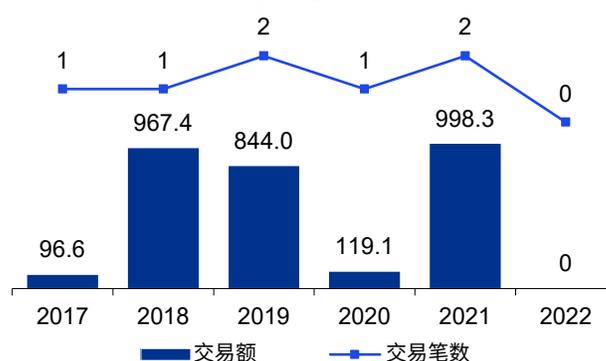
# 餐饮：2022年新冠肺炎疫情及相关经济不利因素导致投资者热情退却，交易不甚活跃

中国餐饮行业并购—按交易额和交易笔数，2017-2022年  
(单位：百万美元)<sup>a</sup>



资料来源：并购市场资讯有限公司 (Mergermarket)

中国餐饮行业IPO—按交易额和交易笔数，2017-2022年  
(单位：百万美元)<sup>a, b</sup>



资料来源：标普智汇 (Capital IQ)

中国餐饮行业私募股权/风险投资及PIPE投资—按交易额和交易笔数，2017-2022年 (单位：百万美元)<sup>a, c</sup>



资料来源：标普智汇 (Capital IQ)

2022年，主要受疫情和经济不利因素扰乱影响，交易活动和IPO大幅减少。

2021年，行业融资和交易活动有所增长，主要是因2020年交易暂停、需求积压所致。

风投交易虽然在2022年放缓，但仍是该行业融资活动的关键驱动因素。

- 2022年11月，精酿啤酒供应商“酒号巴士”从香港新大陆国际投资集团有限公司募得了920万美金资金。

展望未来，该行业将在政府的支持下迎来复苏，这可能也将刺激投资增长。

## 中国餐饮行业近期宣布的交易

交易日期	目标公司	投资者	交易规模 (单位：百万美元)
2022年12月	大连民航大厦有限公司	北京富泽投资管理有限公司	10.0

资料来源：并购市场资讯有限公司 (Mergermarket)

注：a. 交易额仅包括已披露交易额的交易；b. Capital IQ中无2022年至今的IPO数据；c. PIPE 是指买方以低于当前市场价格购买上市公司股份的交易



# 中国消费行业 流行热词





# 健康与美妆：展览、免税品和化妆品持续引发消费者关注

关键词和相关词语<sup>a、b、c、d</sup>



“

企业应在所有销售渠道扩展业务，因为消费者表示会根据自身偏好选择不同零售触点购买特定产品。

孙国宸

毕马威中国零售及消费品行业咨询主管合伙人

”

## 1 展览：

独特的购物体验、沟通便利、持续增长、可持续发展为主题、国际知名品牌、国际曝光、消费复苏、消费热点、直播

## 2 海南/免税：

最大的自由贸易区、更深层次的合作、全球目的地、投资税、海南门店、投资免税、支持政策、消费者信心提升、特别促销

## 3 化妆品/香水/护肤品：

全渠道购物体验、品牌互动、流媒体电子商务、二手产品、直播、可持续包装、国内香水品牌、可回收

## 4 欧莱雅/资生堂：

消费支出、直播平台、持续增长、推出虚拟产品、网红、定制产品、高度扩张、预期投资、渠道加速、拓展业务

## 5 直播：

关注度提高、持续盈利、社区团购、网络名人、购物节、娱乐与购物、广播活动、快速数字化

## 6 包装：

可持续发展目标、可回收包装、创新需求、综合服务、环保美妆产品、促进可持续发展、对本地消费者具有吸引力

## 7 元宇宙：

增强购物体验、理想的客户体验、消费者营销、探索新机遇、开发技术

注：a. 热门话题使用 Quid (文本数据分析工具) 识别。文章数量以及情绪分析均来自 Quid 分析结果；b. Quid 读取若干文件 (如新闻文章、博客文章、公司简介和专利)，并以可视化形式生成洞察；c. 为与健康 and 美妆行业相关的文章，来源于 2021 年 1 月 1 日至 2022 年 12 月 31 日期间在谷歌上的二次搜索获得 (文章总数 = 5,942)；d. 搜索文章时使用各种关键词 (包括“中国个人护理行业”、“中国美妆行业”以及提前确定的行业品牌名称)

# 食品与饮料：可持续发展、冷冻食品和饮料是消费者谈论最多的话题

关键词和相关词语<sup>a、b、c、d</sup>



“

企业应集中精力提供植物性、安全、有机的可持续健康食品。

孙国宸

毕马威中国零售及消费品行业咨询主管合伙人

”

## 1 葡萄酒：

开始引入、口味偏好、流媒体直播营销、吸引年轻人、可持续经营、品种推广、品鉴菜单、特别制作、合作目标、品酒活动、文化和旅游

## 2 水果/蔬菜：

拓展产品、增加出口、健康零食、可持续市场、地方合作社、改进计划、电子商务迅速发展、营销技术

## 3 肉类/家禽/牛肉：

融合创意、正宗粤菜、高产、依赖进口、烹饪传统、消费者接受度、区域特色餐厅、增加牛肉产量

## 4 植物性食品：

开发产品、环保、规模化生产、预期增长、开发高品质产品、扩张策略

## 5 食品安全/包装：

可持续措施、环保包装、全面升级、回收品、建立标准、回收利用、不断改进、符合安全标准、质量检查

## 6 冷冻食品：

经验整合、吸引年轻人、可持续经营、拓展市场、引入更多产品、增长机会、增加农产品

注：a. 热门话题使用 Quid (文本数据分析工具) 识别。文章数量以及情绪分析均来自 Quid 分析结果；b. Quid 读取若干文件 (如新闻文章、博客文章、公司简介和专利)，并以可视化形式生成洞察；c. 指与中国食品和饮料行业相关的文章，来源于 2021 年 1 月 1 日至 2022 年 12 月 31 日期间在谷歌上的二次搜索获得 (文章总数 = 5,319)；d. 搜索文章时使用各种关键词 (包括“中国食品行业”、“中国饮料行业”以及提前确定的行业品牌名称)

# 餐饮：植物性健康食品和餐饮菜品成为行业首要关注点

关键词和相关词语<sup>a、b、c、d</sup>



“

餐饮企业应增加食物配送方式，并采用技术手段改善消费者体验。此外，还应针对消费者偏好，持续提供素食或植物性食品。

孙国宸

毕马威中国零售及消费品行业咨询主管合伙人

”

## 1 春节/优惠券：

扩大消费、新春旺季、促销活动、优惠券、数字优惠券、支持疫情防控、开发新客户、文旅发展、优惠券和补贴、合作

## 2 汉堡/咖啡：

经验整合、吸引年轻人、可持续经营、拓展市场、引入更多产品、增长机会、增加农产品、提供产品组合、快速增长的市场、蛋白质产品、种类丰富

## 3 严格的素食主义者/植物基食品：

增长最快的细分市场、植物性替代品、无胆固醇、产品发布、生产技术、改变消费者偏好、营养结构、健康生活方式、创新蛋白质产品、新菜肴设计、对更具可持续性健康食品的需求

## 4 肯德基/百胜中国/必胜客/海底捞：

过度消费、植物性替代品、降成本、加快本地化、素食菜单、快餐店主营业务、积极扩张、技术发展、全球合作、消费反弹、战略举措、跨界、生态营养、预期增长、产能利用

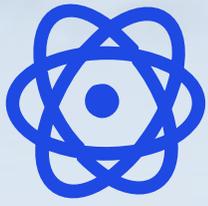
## 5 食品配送：

预期优化、前沿科技、包装设计、宝贵机会、市场拓展、推出政策

## 6 自动化/科技应用：

提升运营效率、提高质量、效率和效益、创造新机遇、计划部署、驱动技术、创新技术、努力提升、技术突破、自动驾驶卡车

注： a. 热门话题使用Quid(文本数据分析工具)识别。文章数量以及情绪分析均来自Quid分析结果； b. Quid读取若干文件(如新闻文章、博客文章、公司简介和专利)，并以可视化形式生成洞察； c. 指与中国餐饮行业相关的文章，来源于2021年1月1日至2022年12月31日期间在谷歌上的二次搜索(文章总数= 6,317)； d. 搜索文章时使用各种关键词(包括“中国餐饮行业”以及提前确定的行业品牌名称)



# 税务快讯

# 政府不断优化各种税收相关政策，以缓解疫情影响

 中国税务快讯 (1/3) <sup>a</sup>

2021年8月

政府公布新一轮税务政策，加强“财富再分配”。政府计划提高富裕人群税率，以壮大中产阶级规模<sup>111</sup>

- 该政策可能会降低富裕阶层投资奢侈品的意愿<sup>111</sup>

2021年12月

国务院关税税则委员会发布《2022年关税调整方案》，削减了三文鱼、鳕鱼、婴儿服装等954种产品的进口税<sup>112</sup>

- 新政策自2022年1月1日起施行，旨在刺激北京冬奥会期间的国内消费<sup>112</sup>

2022年1月

继2021年降税总额约1,569亿美元后，政府再度公布2022年降税计划，以支持经营困难的企业<sup>113</sup>

- 目的是抵御现金流风险，助力经济增长<sup>113</sup>

2022年1月

由于住房费用、子女学费等福利大幅减少，外籍人士的应税收入实际上有所增加。<sup>114</sup>

但新增一项赡养老人税项扣减(适用于需要照顾60岁以上家庭成员的外籍人士)，为少部分符合资格的外籍人士减轻了部分税负。<sup>114</sup>

2022年3月

为应对经济下行压力，政府宣布把小型微利企业的所得税率从25%降至20%

- 适用于年度应税所得额不足471,475美元、从业人数不足300人、资产低于770万美元的企业。优惠税率的适用期限为2022年1月1日至2024年12月31日<sup>113</sup>

注： a. 本报告涵盖的税收新规仅为说明，并不详尽

# 推出针对小规模纳税人或个人的优惠税收政策，以增加其存款

 中国税务快讯 (2/3) <sup>a</sup>

2022年3月

政府推动监管变革，降低税率，加大对增值税小规模纳税人的支持力度<sup>115</sup>

- 2022年4月1日到2022年12月31日期间，适用3%征收率的应税销售收入的小微企业免征增值税<sup>115</sup>
- 截至2024年12月31日，小型微利企业可在50%的税额幅度内减免“六税两费”<sup>115</sup>
- 包括印花税（不含证券交易印花税）、资源税、城镇土地使用税及其他税项<sup>115</sup>

2022年3月

政府决定，设立3岁以下婴幼儿照护个人所得税专项附加扣除，以提高婴幼儿父母的消费能力<sup>116</sup>

- 对于符合资格的个人，每个婴幼儿每月可享受156美元的应税所得额减免<sup>116</sup>

2022年4月

国家财政部、国家税务总局出台税收优惠政策，延长部分税收优惠政策的执行期限<sup>117</sup>

- 2022年4月至5月，所有行业的小微企业均可一次性退还存量留抵税额。同时，自2022年4月起，允许小微企业每月退还增量留抵税额<sup>117</sup>
- 小微企业于2022年间新购置的设备器具，可按一定比例一次性税前扣除<sup>117</sup>

2022年6月

中国政府计划扩大全额退还增值税留抵税额政策行业范围，自2022年7月1日起将批发和零售业、住宿和餐饮业等七大行业纳入政策范围<sup>118</sup>

- 目的是激励企业增加生产、提振供应链，推动经济增长<sup>118</sup>

注： a. 本报告涵盖的税收新规仅为说明，并不详尽

# 并制定税收延期和增值税减免等政策， 以支持中小企业

 中国税务快讯 (3/3) <sup>a</sup>

2022年9月

国务院延长了制造业中小企业和个体企业的税收期限，以支持相关企业的发展<sup>119</sup>

- 制造业新增增值税留抵退税的平均时长缩短为两个工作日，以便及时向企业提供福利<sup>119</sup>
- 根据之前的公告，对于可50.0%延期纳税的中型企业和可100.0%延期纳税的制造业小微企业，纳税期限进一步延长了4个月<sup>119</sup>

2022年12月

国务院关税税则委员会自2023年1月起对1,020种商品实行低于国家税率的暂定进口税率

- 降低婴儿食品、冷冻鳕鱼、腰果和家用电器等消费品的进口税，以刺激国内消费<sup>120</sup>

2023年1月

财政部和国家税务总局宣布对销售额约为14,790.0美元或以下的小型企业免征增值税<sup>121</sup>

- 该政策长期有效，旨在支持小型企业经济增长<sup>121</sup>
- 此外，其他小规模纳税人的增值税税率也从3.0%降至1.0%<sup>122</sup>

注： a. 本报告涵盖的税收新规仅为说明，并不详尽



# 行业可持续发展 发展焦点

# 奢侈品企业实施ESG标准并使用可持续材料，尽量减少对环境的影响

2017-2021年企业文档中ESG相关热词的出现频率<sup>a</sup>



## 1 合作促进可持续经营

- LVMH和恒隆地产建立了为期3年的合作伙伴关系，以开发一个能够降低能耗的能效框架<sup>123</sup>
- 泰佩思琦 (Tapestry) 与世界自然基金会 (WWF) 开展了4年合作，以加快制定行业标准，从而为皮革进行无自然生态系统转化认证并确保供应链的透明度和可追溯性<sup>124</sup>

## 2 利用可持续原材料推动创新

- 爱马仕与Mycoworks合作推出了一款以实验室生产的蘑菇皮革为原材料的环保型“维多利亚”旅行包<sup>125</sup>
- 沛纳海 (Panerai) 与IperionX合作，用完全可回收再用的钛金属制造特色手表<sup>126</sup>

## 3 采用国际ESG标准

- LVMH与联合国教科文组织 (UNESCO) 合作，以度量并尽量减少其运营对环境的影响<sup>127</sup>
- 2022年8月，博柏利的净零排放目标获得了“科学碳目标倡议” (SBTi) 的批准，为其目标和措施的有效性提供了支持<sup>128</sup>

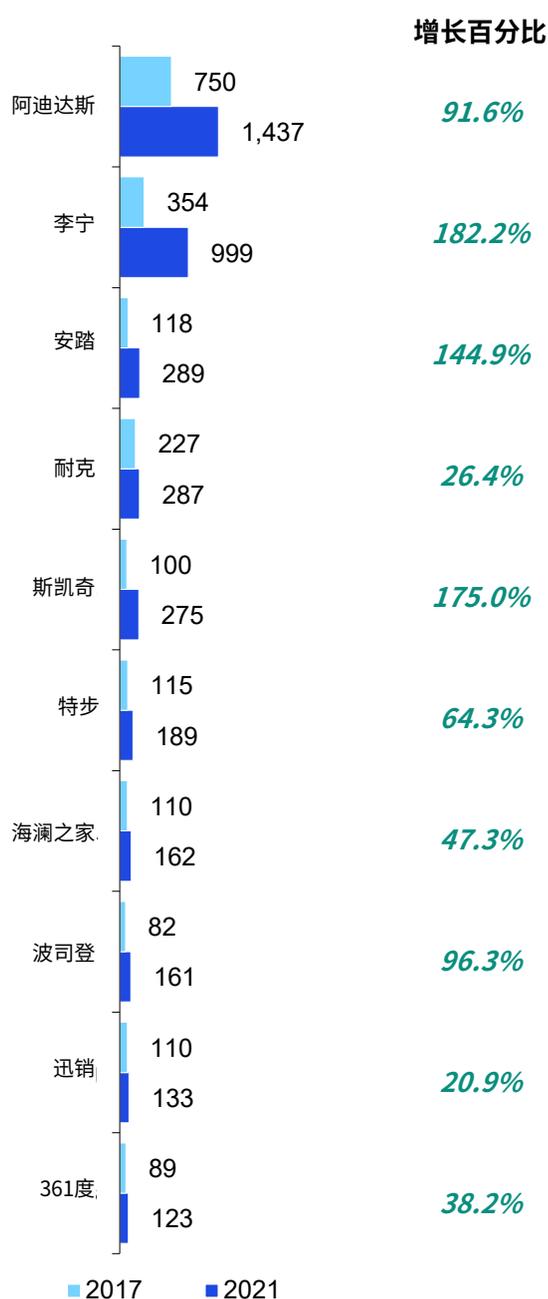
## 4 采取多样化包容措施

- 巴宝莉采取了具有包容性的招聘措施，并制定了个性化领导力计划。此外，还寻求通过综合解决方案帮助女性应对职场内外的挑战<sup>129</sup>
- LVMH致力于优化招聘流程，为残疾人士提供更多就业机会<sup>130</sup>

注：a. 企业年报和业绩报告（如有）中ESG相关热词的出现频率已被考虑用于评估企业关注点的变化

# 服装与鞋类企业优先使用环保原材料，并采取措施减少碳排放

2017-2021年企业文档中ESG相关热词的出现频率<sup>a</sup>



## 1 携手提高能源利用率、减少碳排放

- 阿迪达斯和Allbirds联合推出跑鞋新系列，其碳排放量比对手低63.0%<sup>131</sup>
- 安踏与世界自然基金会携手帮助3,000多家供应商改善水资源和能源利用、供应链管理和废物排放，以促进可持续发展<sup>132</sup>

## 2 引领可持续发展

- 耐克与蚂蚁集团合作在支付宝上推出了官方小程序，以鼓励消费者参与旧鞋回收<sup>133</sup>
- 优衣库主导了一项与众多致力维护世界和平的名人的合作，并推出印有和平憧憬图案的T恤<sup>134</sup>

## 3 使用可持续原材料

- 阿迪达斯推出了使用再生纤维制作的产品系列<sup>135</sup>
- 特步推出了一款由聚乳酸纤维制成的环保T恤，聚乳酸纤维是一种通过发酵和提取淀粉制备的纤维<sup>136</sup>

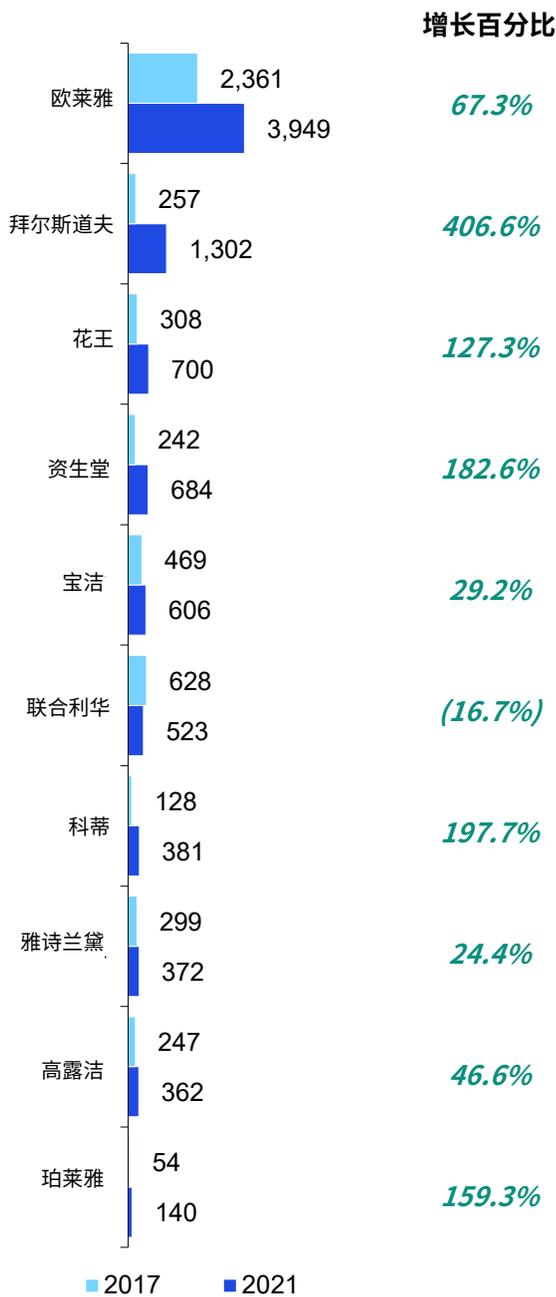
## 4 大力承担社会责任

- 2022年7月，优衣库向日本财团（Nippon Foundation）捐赠了100万美元，以帮助减少海洋垃圾<sup>137</sup>

注： a. 企业年报和业绩报告（如有）中ESG相关热词的出现频率已被考虑用于评估企业关注点的变化

# 健康与美妆企业正致力改善水资源管理并实施负责任的采购

2017-2021年企业文档中ESG相关热词的出现频率<sup>a</sup>



## 1 用水安全管理

- 宝洁 (P&G) 已采取措施, 为全球水资源紧张地区的居民补充供水。该公司还计划减少18家工厂的用水量, 其中3家位于中国<sup>138</sup>
- 2021年3月, 欧莱雅 (L'Oréal) 收购了Gjosa的少数股权, 以改进洗发水冲洗技术并实现节约用水<sup>139</sup>

## 2 创新环保包装方案

- 雅诗兰黛与包装供应商“阿蓓亚 (Albéa)”合作, 为其“悦木之源”品牌生产可回收管材。同时, 倩碧 (Clinique) 也正利用先进的成型技术为其瓶子打造环保包装<sup>140</sup>
- 资生堂针对电子商务客户推出了环保产品, 如蜂窝包装纸和填充纸, 作为气泡包装膜和传统包装材料的替代品<sup>141</sup>

## 3 可持续采购和负责任供应链管理

- 宝洁正致力发展可持续供应链, 并在家庭护理产品中100.0%使用经认证的纸浆<sup>142</sup>
- 资生堂已更新其采购政策, 旨在推动其供应商切实履行可持续发展义务<sup>143</sup>

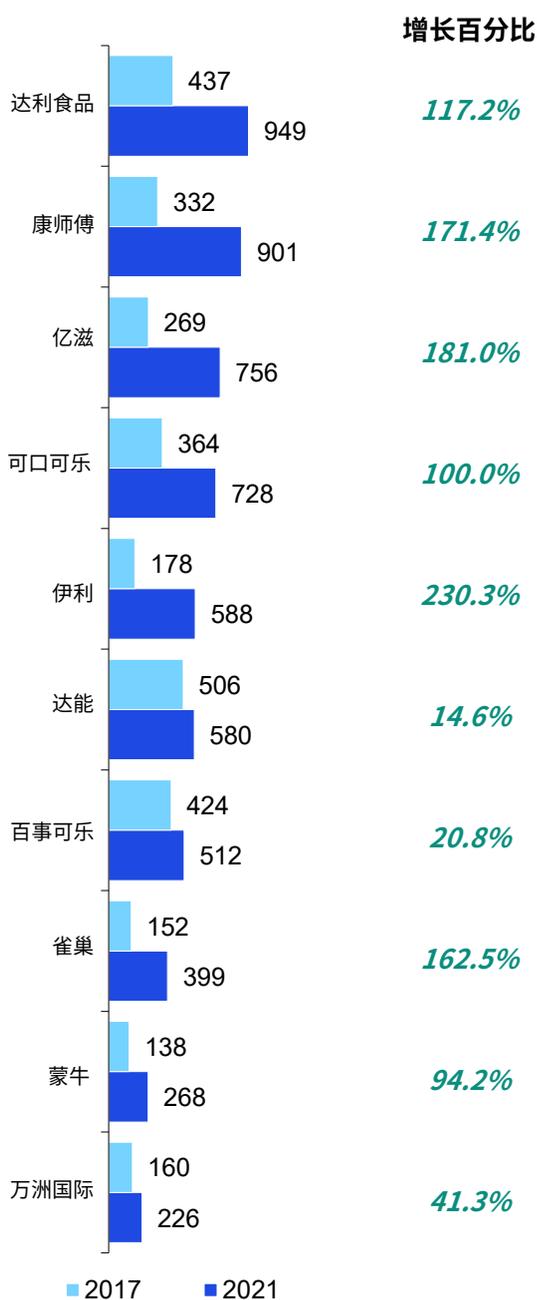
## 4 参与企业社会责任活动

- 联合利华 (Unilever) 和阿里巴巴集团联合开发了一种基于人工智能的回收系统, 用于塑料包装识别与分类<sup>144</sup>
- 京东物流与联合利华已达成协议, 共同推进“联合利华-京东”系统的现代化和数字化。双方还将合作探索5G交付解决方案、低碳密集型物流计划和塑料回收<sup>145</sup>

注: a. 企业年报和业绩报告 (如有) 中ESG相关热词的出现频率已被考虑用于评估企业关注点的变化

# 餐饮企业致力促进供应链整体可持续发展

2017-2021年企业文档中ESG相关热词的出现频率<sup>a</sup>



## 1 发挥再生农业优势并利用当地原材料

- 雀巢推出了“雀巢咖啡2030”计划，以促进可持续咖啡种植。该公司已与咖啡种植户合作推广再生农业，并计划到2030年对此投资近1.455亿<sup>b</sup>美元<sup>146</sup>
- 达能在其产品中使用当地原材料，其产品中90.0%以上的鲜奶和50.0%的植物性成分在国内采购<sup>147</sup>

## 2 改进包装/标签

- 雀巢推出了用于黄金速溶咖啡和原味速溶咖啡的可回收重用的包装袋。这些包装袋可由商店回收利用，从而减少包装和成本<sup>148</sup>
- 百事可乐 (PepsiCo) 在中国推出了没有塑料标签和油墨印刷的“无瓶标”产品<sup>149</sup>
- 2022年2月，可口可乐推出了一款由100.0%植物基塑料制成的塑料瓶，并表示该技术已能够用于大规模生产<sup>150</sup>

## 3 遵从国际原则

- 达能秉持各种与可持续发展和社会公益相关的原则，如劳工权利、商业道德和温室气体减排等<sup>151</sup>
- 雀巢严格遵守各种环境可持续发展标准，包括国际标准化组织 (ISO) 制定的标准<sup>152</sup>

## 4 最大程度减少碳排放

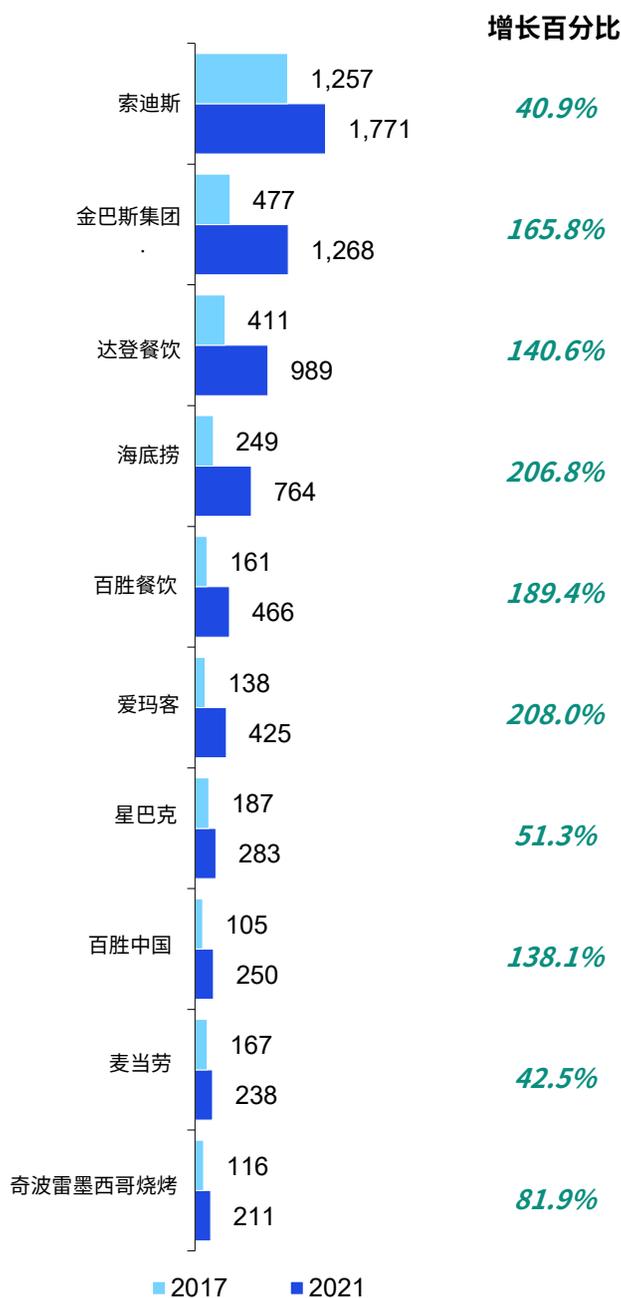
- 伊利集团创建了“零碳工厂”，并在内蒙古开发了伊利现代智慧健康谷，以减少含碳气体排放。这是中国首个五星碳中和项目<sup>153</sup>
- 雀巢与拜耳作物科学部门 (Bayer Crop Science) 签署了一份谅解备忘录，以合作在中国东北地区种植低碳大米，帮助减少食物链整体碳排放<sup>154</sup>

注：

a. 企业年报和业绩报告（如有）中ESG相关热词的出现频率已被考虑用于评估企业关注点的变化；b. 基于2023年1月6日Oanda.com采用的1元人民币兑换0.14532美元的汇率换算

# 餐饮企业致力减少塑料废物并开发环保包装

2017-2021年企业文档中ESG相关热词的出现频率<sup>a</sup>



## 1 减少塑料制品用量

- 麦当劳中国已停止在其位于北京、上海、广州和深圳的近1,000家餐厅为堂食和外卖提供塑料吸管<sup>155</sup>
- 索迪斯 (Sodexo) 已停止使用塑料吸管和搅拌棒，并用纸制及可重复使用的替代品取代一次性塑料袋<sup>156</sup>

## 2 研发环保包装方案

- 星巴克在中国内地的门店推出了环保包装，如咖啡渣吸管和可重复使用的冷饮杯<sup>157</sup>
- 百胜中国则专注于可重复使用包装的设计改良和创新<sup>158</sup>

## 3 减少浪费，促进资源节约

- 星巴克为自带水杯的顾客提供0.6美元<sup>b</sup>折扣<sup>157</sup>
- 索迪斯启动了一项“废物观察”计划，以跟踪并度量食物浪费情况<sup>159</sup>
- 爱玛客 (Aramark) 和金巴斯集团 (Compass Group) 已签署“太平洋海岸食物浪费承诺 (PCFWC)”，目标是到2030年将西海岸食物浪费减少50.0%<sup>160</sup>

## 4 建立绿色店铺

- 星巴克已使用回收的环保建筑材料，如星巴克其他店铺翻新时回收的木材，在中国上海开设了一家环保店铺<sup>161</sup>
- 麦当劳中国则在北京首钢公园开设了一家汽车穿梭餐厅，以满足“LEED净零碳”和“净零能源认证”标准<sup>162</sup>

注： a. 企业年报和业绩报告（如有）中ESG相关热词的出现频率已被考虑用于评估企业关注点的变化； b. 基于2023年1月6日Oanda.com采用的1元人民币兑换0.14532美元的汇率换算



# 附录

- 消费零售品牌指数
- 引文
- 行业可持续发展主要方式

# 消费零售品牌指数 (1/9)

公司 <sup>A, b</sup>	总部	子行业 <sup>C</sup>	描述
普拉达	意大利	奢侈品与时尚	主要提供和销售皮革制品、手袋、鞋类和服装
卡地亚	法国	奢侈品与时尚	历峰集团 (Richemont) 子公司, 主要提供珠宝、手表、香水、礼品、皮革制品和配饰
思琳 (Céline)	法国	奢侈品与时尚	LVMH子公司, 主要提供裙子、连衣裙、护目镜、鞋类、香水和手袋
古驰	意大利	奢侈品与时尚	开云集团子公司, 主要提供时尚服饰
伯尔鲁帝	法国	奢侈品与时尚	LVMH子公司, 主要提供男鞋产品
巴黎世家	法国	奢侈品与时尚	开云集团子公司, 主要提供外套、夹克、上衣、连衣裙、针织服装、裙子、裤子和配饰
宝缇嘉	意大利	奢侈品与时尚	开云集团子公司, 主要提供皮手袋、服装和其他小件皮革制品
盟可睐	意大利	奢侈品与时尚	主要提供服饰产品
伊夫圣罗兰	法国	奢侈品与时尚	开云集团子公司, 主要提供鞋类、箱包和配饰
巴利	瑞士	奢侈品与时尚	主要提供豪华鞋类、箱包、配饰、服装、手袋和皮具
Maison Kitsune	法国	奢侈品与时尚	主要提供男女服装
LVMH	法国	奢侈品与时尚	主要经营六大板块业务, 包括葡萄酒和烈酒、时尚和皮革制品、香水和化妆品、手表和珠宝、精品零售和其他
佩尔赫乔 (Pier Auge's)	法国	奢侈品与时尚	主要提供护肤品
迪阿股份	中国内地	奢侈品与时尚	主要制造和经营钻石戒指和其他珠宝产品

注: a. 包括本报告中提及的公司; b. 数据截至2023年1月5日, 取自标普智汇 (Capital IQ)、路孚特 (Refinitiv)、特定企业网站、二级来源; c. 指本报告中提及的企业所处子行业

# 消费零售品牌指数 (2/9)

公司 <sup>A, b</sup>	总部	子行业 <sup>C</sup>	描述
爱马仕	法国	奢侈品与时尚	主要提供皮革制品、马具、成衣和配饰
简戒 (Janering)	中国内地	奢侈品与时尚	主要提供定制珠宝
历峰	瑞士	奢侈品与时尚	主要提供珠宝产品、精密钟表、手表、服装、皮革制品和配饰
开云集团	法国	奢侈品与时尚	皮革制品供应商，主要提供手袋、钱包、鞋类、皮夹。此外，还提供眼镜、纺织配饰、珠宝和手表、香水和化妆品
博柏利	英国	奢侈品与时尚	主要提供服装和配饰，包括眼镜、美妆产品、鞋类、箱包
老凤翔	中国内地	奢侈品与时尚	主要提供各种类型的珠宝，包括金、银、白金、钻石、玉、珍珠、黄金镶嵌、彩色宝石等饰品
泰佩思琦	美国	奢侈品与时尚	主要提供手袋、配饰、鞋类和服装、手表、香水
周大生	中国内地	奢侈品与时尚	主要提供珠宝产品
周生生	中国香港	奢侈品与时尚	主要通过四个部门生产和销售珠宝产品
水羊集团	中国内地	奢侈品与时尚	主要提供护肤品，包括面膜、水润面霜、彩色化妆品
Staffonly	中国内地	服装与鞋类	主要提供服装和配饰
希音	中国内地	服装与鞋类	快时尚零售电商
特步	中国香港	服装与鞋类	主要提供运动鞋、服装和配饰
李宁	中国内地	服装与鞋类	主要提供运动服装、鞋类和配饰

注： a. 包括本报告中提及的公司； b. 数据截至2023年1月5日，取自标普智汇 (Capital IQ)、路孚特 (Refinitiv)、特定企业网站、二级来源； c. 指本报告中提及的企业所处子行业

# 消费零售品牌指数 (3/9)

公司 <sup>A, b</sup>	总部	子行业 <sup>c</sup>	描述
申洲	中国香港	服装与鞋类	主要提供针织产品
裕元	中国香港	服装与鞋类	主要提供运动鞋、运动休闲鞋以及休闲户外鞋
彪马	德国	服装与鞋类	主要提供鞋类、服装和配饰
安踏	中国内地	服装与鞋类	主要提供运动服饰，包括鞋类、服装和配饰
优衣库	日本	服装与鞋类	主要通过零售店提供服装和配饰
飒拉	西班牙	服装与鞋类	主要提供服装和鞋类
珂珂璐	中国内地	服装与鞋类	主要提供服装和配饰
劲霸	中国内地	服装与鞋类	主要提供夹克、冲锋衣、西装、外套、羽绒服、T恤等服装
波司登	中国香港	服装与鞋类	主要提供各种品牌服装
361度	中国内地	服装与鞋类	主要为成人和儿童提供运动鞋、服装和配饰
灵魂虎	中国内地	服装与鞋类	主要提供男装
耐克	美国	服装与鞋类	运动服装企业，主要提供鞋类、服装、设备和配饰
阿迪达斯	德国	服装与鞋类	主要提供竞技和运动类产品，包括鞋类、服装、配饰等
海澜之家	中国内地	服装与鞋类	主要提供成人和儿童服装

注： a. 包括本报告中提及的公司； b. 数据截至2023年1月5日，取自标普智汇（Capital IQ）、路孚特（Refinitiv）、特定企业网站、二级来源； c. 指本报告中提及的企业所处子行业

# 消费零售品牌指数 (4/9)

公司 <sup>A, b</sup>	总部	子行业 <sup>C</sup>	描述
MISBHV	波兰	服装与鞋类	主要提供男女服装
子不语集团	中国内地	服装与鞋类	电商企业，主要提供服装、鞋类和其他产品
斐乐	韩国	服装与鞋类	主要提供纺织品、鞋类、服装和皮革制品
乔丹 (Jordan)	美国	服装与鞋类	主要提供运动鞋服
Vuori	美国	服装与鞋类	主要提供男女运动服装
梅赛德斯-奔驰	德国	服装与鞋类	汽车企业，主要提供高档汽车
奥迪	德国	服装与鞋类	主要提供奥迪和兰博基尼品牌汽车
保时捷	德国	服装与鞋类	主要提供五个以上品牌汽车
巴尔曼	法国	服装与鞋类	主要提供服装和配饰
法拉利	意大利	服装与鞋类	主要提供豪华跑车
斯凯奇 (Skechers)	美国	服装与鞋类	主要提供鞋类
尤目	中国内地	健康与个人护理	配饰品牌
MAC Cosmetics	美国	健康与个人护理	雅诗兰黛子公司，主要提供美妆护理产品
汉高	德国	健康与个人护理	主要提供美妆护理、洗衣和家庭护理产品

注： a. 包括本报告中提及的公司； b. 数据截至2023年1月5日，取自标普智汇 (Capital IQ)、路孚特 (Refinitiv)、特定企业网站、二级来源； c. 指本报告中提及的企业所处子行业

# 消费零售品牌指数 (5/9)

公司 <sup>A, b</sup>	总部	子行业 <sup>c</sup>	描述
Too Faced	美国	健康与个人护理	雅诗兰黛子公司，主要提供化妆品和美妆护理产品
Huda Beauty	阿联酋	健康与个人护理	主要提供美妆产品
菲诗小铺 (The Face Shop)	韩国	健康与个人护理	主要提供护肤品、面膜/面膜套装、清洁乳、粉底和局部彩妆、沐浴和洗发产品、香水、美甲以及防晒产品
雅诗兰黛	美国	健康与个人护理	主要提供护肤、美妆、香水和护发产品
兰蔻	法国	健康与个人护理	欧莱雅子公司，主要提供香水、化妆品、面部和身体护理产品
高丝 (Kose Corporation)	日本	健康与个人护理	主要提供化妆品
联合利华	英国	健康与个人护理	主要提供食品、家庭护理、美妆产品和个人护理产品
欧莱雅	法国	健康与个人护理	主要提供化妆品
宝洁	美国	健康与个人护理	主要提供美妆、护肤、美容和保健产品
佰草集	中国内地	健康与个人护理	主要提供草本护肤产品
森美	中国内地	健康与个人护理	主要提供护肤和化妆产品
尤妮佳 (Unicharm)	日本	健康与个人护理	主要提供婴儿和儿童护理、女性护理、保健产品
上美	中国内地	健康与个人护理	主要提供护肤品、妇幼保健品
闻献	中国内地	健康与个人护理	主要提供香水产品

注： a. 包括本报告中提及的公司； b. 数据截至2023年1月5日，取自标普智汇 (Capital IQ)、路孚特 (Refinitiv)、特定企业网站、二级来源； c. 指本报告中提及的企业所处子行业

# 消费零售品牌指数 (6/9)

公司 <sup>A, b</sup>	总部	子行业 <sup>c</sup>	描述
资生堂	日本	健康与个人护理	主要提供香水、化妆品、皮肤和身体护理产品以及护发产品
拜尔斯道夫 (Beiersdorf)	德国	健康与个人护理	主要提供皮肤和身体护理产品
SK-II	日本	健康与个人护理	主要提供护肤品等面部护理产品
薇诺娜	中国内地	健康与个人护理	主要提供清洁产品、面膜、爽肤水、精华、眼霜、喷雾和防晒产品
肌活	中国内地	健康与个人护理	华熙生物旗下品牌，主要提供护肤产品
润百颜	中国内地	健康与个人护理	主要提供功能性护肤品
米蓓尔	中国内地	健康与个人护理	华熙生物旗下品牌，主要提供功能性护肤品
恋火	中国内地	健康与个人护理	主要提供面部和皮肤护理产品
玉泽	中国内地	健康与个人护理	主要提供功能性护肤品
林清轩	中国内地	健康与个人护理	主要提供护肤品
美宝莲	美国	健康与个人护理	欧莱雅子公司，主要提供眼部和面部美妆产品
丸美	中国内地	健康与个人护理	主要提供皮肤和眼部护理产品和化妆品
赫莲娜	法国	健康与个人护理	欧莱雅旗下品牌，提供一系列包括面霜、精华、眼霜、抗皱类、抗衰老类的护肤品
珀莱雅	中国内地	健康与个人护理	主要提供Perea、Yuefe、Color、Insbaha、Correctors等品牌化妆品

注： a. 包括本报告中提及的公司； b. 数据截至2023年1月5日，取自标普智汇 (Capital IQ)、路孚特 (Refinitiv)、特定企业网站、二级来源； c. 指本报告中提及的企业所处子行业

# 消费零售品牌指数 (7/9)

公司 <sup>A, b</sup>	总部	子行业 <sup>C</sup>	描述
彩棠	中国内地	健康与个人护理	珀莱雅旗下品牌，主要提供化妆品
花王	日本	健康与个人护理	主要提供美妆、皮肤/头发护理、人体健康护理、布艺和家庭护理产品以及日化品
夸迪	中国内地	健康与个人护理	华熙生物旗下品牌，玻尿酸制造商
科蒂 (Coty)	美国	健康与个人护理	主要提供美妆产品
花西子	中国内地	健康与个人护理	主要提供美妆产品
卫龙	中国内地	食品与饮料	主要提供辛辣小吃
可口可乐	美国	食品与饮料	主要提供非酒精饮料
芯安优选	中国内地	食品与饮料	主要提供社区牛奶直供服务
雀巢	瑞士	食品与饮料	主要提供谷物、咖啡、巧克力、饮料、乳制品和其他产品
达能	法国	食品与饮料	主要提供酸奶、乳制品、咖啡伴侣、饮料、酒水、植物基产品、冰淇淋、冷冻甜品和奶酪产品
别样肉客	美国	食品与饮料	主要提供植物肉产品。
美仁	中国内地	食品与饮料	主要提供植物基酸奶
咖世家	英国	食品与饮料	可口可乐子公司，主要提供拿铁、馥芮白、经典美式、特浓可塔朵、卡布奇诺咖啡
a2牛奶	新西兰	食品与饮料	主要提供a2品牌蛋白牛奶及相关产品

注： a. 包括本报告中提及的公司； b. 数据截至2023年1月5日，取自标普智汇 (Capital IQ)、路孚特 (Refinitiv)、特定企业网站、二级来源； c. 指本报告中提及的企业所处子行业

# 消费零售品牌指数 (8/9)

公司 <sup>A, b</sup>	总部	子行业 <sup>C</sup>	描述
帝亚吉欧 (Diageo)	英国	食品与饮料	主要提供酒精饮料
蒙牛	中国内地	食品与饮料	主要提供乳制品和冰淇淋
雪碧	美国	食品与饮料	可口可乐旗下品牌, 主要提供软饮料
中粮	中国内地	食品与饮料	主要提供农产品
亿滋	美国	食品与饮料	主要为连锁超市、批发商、超市、俱乐部等提供零食和饮料
伊利	中国内地	食品与饮料	乳制品生产商
达利食品	中国内地	食品与饮料	主要提供食物和饮料
康师傅	中国内地	食品与饮料	主要提供方便面、饮料和速食食品
百事可乐	美国	食品与饮料	主要通过20多个品牌提供食品和饮料
万洲国际	中国香港	食品与饮料	主要提供肉制品
百胜餐饮	美国	餐饮	主要开展四大类快餐业务
麦当劳	美国	餐饮	快餐自营和特许经营餐饮品牌, 主要提供各种汉堡
百胜中国	美国	餐饮	中国自营和特许经营餐饮集团, 旗下拥有八个品牌, 包括肯德基、必胜客、塔可贝尔、小肥羊等
星巴克	美国	餐饮	主要提供咖啡和茶饮料、烘焙咖啡豆和烘焙咖啡、单品和即饮饮料

注: a. 包括本报告中提及的公司; b. 数据截至2023年1月5日, 取自标普智汇 (Capital IQ)、路孚特 (Refinitiv)、特定企业网站、二级来源; c. 指本报告中提及的企业所处子行业

# 消费零售品牌指数 (9/9)

公司 <sup>A, b</sup>	总部	子行业 <sup>C</sup>	描述
索迪斯	法国	餐饮	主要提供食品服务，包括零售服务和品牌、食品配送、餐券和食品券，以及数字订餐服务
Tims中国	加拿大	餐饮	主要提供快餐服务，包括咖啡、以浓缩咖啡调制的冷热特饮、冰卡布奇诺、茶、冷饮
食其家	日本	餐饮	日本牛肉饭专营品牌
Unlimate	韩国	餐饮	植物基餐饮品牌
酒号巴士	中国内地	餐饮	精酿啤酒供应商
海底捞	中国内地	餐饮	主要提供火锅中餐，也销售调味品和食品原料
肯德基	美国	餐饮	快餐鸡肉类食品运营商、开发商和特许运营商，主要提供汉堡、薯条、鸡肉食品
达登餐饮 (Darden Restaurants)	美国	餐饮	综合服务餐饮品牌
爱玛客	美国	餐饮	主要提供食品相关服务，包括餐饮
奇波雷墨西哥烧烤	美国	餐饮	主要提供墨西哥卷饼、墨西哥卷饼碗、墨西哥馅饼、墨西哥夹饼和沙拉
金巴斯集团	英国	餐饮	主要提供食品服务

注： a. 包括本报告中提及的公司； b. 数据截至2023年1月5日，取自标普智汇 (Capital IQ)、路孚特 (Refinitiv)、特定企业网站、二级来源； c. 指本报告中提及的企业所处子行业

# 引文 (1/9)

序号	出版物标题	出版商	出版时间	来源
1	2022年中国GDP增速降至3%，为50年来次低	新德里电视台	2023年1月	<a href="#">链接</a>
2	中国经济仍受新冠疫情防控和房地产下滑影响	《商业标准报》	2022年9月	<a href="#">链接</a>
3	2023年中国宏观经济展望	麦格理	2023年1月	由路孚特提供
4	据报道，除俄罗斯外中国也正被卷入全球通胀	《消费者新闻与商业频道》	2022年5月	<a href="#">链接</a>
5	12月中国消费通胀加速，需求疲软导致生产者价格指数下降	《今周刊》	2023年1月	<a href="#">链接</a>
6	中国一通胀指标自2020年以来首次下降	《消费者新闻与商业频道》	2022年11月	<a href="#">链接</a>
7	中国国别报告	经济学人智库	2023年1月	由经济学人智库提供
8	2022年12月消费价格	国家统计局	2023年1月	<a href="#">链接</a>
9	2022年中国居民名义可支配收入增长5%	国务院	2023年1月	<a href="#">链接</a>
10	中国各省大力促消费以拉动经济增长	《环球时报》	2023年1月	<a href="#">链接</a>
11	中国出台2023年经济政策重点和2035年长期纲要	芬兰央行转型经济研究所	2022年12月	<a href="#">链接</a>
12	今年中国经济或可轻易摆脱质疑	《南华早报》	2023年3月	<a href="#">链接</a>
13	2022年中国零售下跌0.2%，但预计2023年国内消费将出现反弹	《环球时报》	2023年1月	<a href="#">链接</a>
14	上海新冠肺炎防控新规令中国奢侈品市场前景黯淡	《女装日报》	2022年11月	<a href="#">链接</a>
15	世界最大免税店在中国海南省开业，进一步推动消费和对外开放	《环球时报》	2022年10月	<a href="#">链接</a>
16	消费券能否拯救中国经济？	《中国项目》	2022年12月	<a href="#">链接</a>
17	中国城市纷纷发行消费券以刺激消费，预计消费将迅速复苏	《环球时报》	2022年12月	<a href="#">链接</a>
18	中国放宽化妆品成分安全信息申报要求	瑞欧科技	2022年10月	<a href="#">链接</a>
19	中国家用电器月报	瑞银	2022年12月	由路孚特提供

# 引文 (2/9)

序号	出版物标题	出版商	出版时间	来源
20	中国重新开放对奢侈品行业的意义	《Vogue Business》	2023年1月	<a href="#">链接</a>
21	数据专家  XP零售大卖场：新冠疫情再袭中国，情况会否改变？	XP Research	2023年11月	由路孚特提供
22	雅诗兰黛表示，中国新冠疫情防控使季度销售受挫	《商业女性》	2022年11月	<a href="#">链接</a>
23	深远影响：中国新冠疫情对护肤品市场的影响波及欧莱雅奢侈品部门	《Cosmetics Design》	2022年10月	<a href="#">链接</a>
24	中国食品与饮料行业	汇丰银行	2022年11月	由路孚特提供
25	中国深圳限制餐厅和室内场所上座率以抗击新冠肺炎疫情	《德干先驱报》	2022年11月	<a href="#">链接</a>
26	中国奢侈品行业	博圣轩	2022年4月	<a href="#">链接</a>
27	普拉达推出全新女式香水	Fashion United	2022年8月	<a href="#">链接</a>
28	中国二手奢侈品市场值得多加留意	《精奢商业观察》	2022年5月	<a href="#">链接</a>
29	流行趋势：瑞银中国豪华旅游要点	瑞银	2022年12月	由路孚特提供
30	跨境奢侈品电商销量呈现强劲增长	《时尚商业网》	2022年10月	<a href="#">链接</a>
31	中国奢侈品“超高端化”案例	摩根士丹利	2022年9月	由路孚特提供
32	伯尔鲁帝在阿里巴巴天猫奢侈品专享平台发布产品，以扩大其在中国的数字业务	《CPP Luxury》	2022年8月	<a href="#">链接</a>
33	瑞士品牌巴利计划进一步扩大其中国业务	Globalink	2022年12月	<a href="#">链接</a>
34	Maison Kitsune在成都开设精品店	《中国日报》	2022年10月	<a href="#">链接</a>
35	巴黎世家在成都开设新店	《CPP Luxury》	2022年7月	<a href="#">链接</a>
36	美国银行中国之行的主旨	美国银行全球研究部	2023年1月	由路孚特提供
37	随着中国经济的复苏，海南免税销售呈现蓬勃发展	《Dao Insights》	2023年12月	<a href="#">链接</a>
38	海南“钟表与奇迹”展会重磅回归	腾邦	2022年12月	<a href="#">链接</a>
39	海南迎来另一免税商场，创全球规模之最	《福布斯》	2022年10月	<a href="#">链接</a>
40	中国网络营销终极指南：何为网红及如何发掘其巨大潜力	博圣轩	2022年9月	<a href="#">链接</a>

# 引文 (3/9)

序号	出版物标题	出版商	出版时间	来源
41	普拉达携众星再秀北京	《女装日报》	2022年8月	<a href="#">链接</a>
42	博柏利将其标志性TB花押字产品引入中国抖音	《精奢商业观察》	2022年8月	<a href="#">链接</a>
43	中国电商巨头将奢侈品购物引入元宇宙	ITP.net	2022年9月	<a href="#">链接</a>
44	中国运动服装市场：增长率与发展趋势	《WalktheChat》	2022年9月	<a href="#">链接</a>
45	在获得数百万居家健身用户后，健身直播在中国会否成为长期趋势？	《环球时报》	2022年4月	<a href="#">链接</a>
46	波动仍将持续，投资长期增长和份额潜力	美国银行全球研究部	2022年10月	由路孚特提供
47	随着人们寻求健康生活方式，中国体育休闲市场正迎来增长	《Fashion China Agency》	2022年9月	<a href="#">链接</a>
48	特步宣布2022年中期业绩，收入达到历史新高的56.84亿元，净利润飙升38.4%至5.9亿元	特步	2022年8月	<a href="#">链接</a>
49	日本优衣库在上海贸易博览会上强调可持续发展，但并非所有与会者均认同绿色生活理念	《南华早报》	2022年11月	<a href="#">链接</a>
50	耐克公布其中国市场宏伟计划	《中国日报》	2022年11月	<a href="#">链接</a>
51	小红书在上海举办可持续时尚展	《Dao Insights》	2022年10月	<a href="#">链接</a>
52	二手购物在中国悄然兴起	《Vogue Business》	2022年12月	<a href="#">链接</a>
53	阿迪达斯在中国风光不再	《中国项目》	2022年11月	<a href="#">链接</a>
54	美国耐克与灵魂虎联手推出全新运动鞋系列	《Fibre2Fashion》	2022年11月	<a href="#">链接</a>
55	巴尔曼的Web3盛举；斐乐与天猫、彪马与Staffonly强强联合；以及更多精彩内容：本周Web3精华报道	《精奢商业观察》	2022年12月	<a href="#">链接</a>
56	法拉利驶向豪华时尚，中国顾客会买单吗？	《精奢商业观察》	2022年3月	<a href="#">链接</a>
57	耐克的竞争对手特步利用社交媒体、流媒体直播创下销售记录，并减少对流行数字货币的关注	《南华早报》	2022年8月	<a href="#">链接</a>
58	优衣库进军抖音直播以吸引中国客户	《Dao Insights》	2022年9月	<a href="#">链接</a>
59	通过个性化3D化身在中国打造耐克元宇宙	《Wired Craft》	2022年12月	<a href="#">链接</a>
60	阿迪达斯在中国：能否再现品牌荣光？	博圣轩	2023年2月	<a href="#">链接</a>

# 引文 (4/9)

序号	出版物标题	出版商	出版时间	来源
61	巴尔曼成为新近引入宝可梦的品牌，中国消费者看法如何？	《精奢商业观察》	2022年9月	<a href="#">链接</a>
62	飒拉在上海开设店铺	《环球零售休闲》	2022年8月	<a href="#">链接</a>
63	耐克在首尔开设首家“Nike Style”店铺，第二家将选址上海	《时尚商业网》	2022年7月	<a href="#">链接</a>
64	凯悦计划开设全球首家斐乐品牌酒店	《Business Traveller》	2022年3月	<a href="#">链接</a>
65	雅诗兰黛在上海设立新的研发实验室	《Shine》	2022年12月	<a href="#">链接</a>
66	国际化妆品制造商资生堂将加大在华投资	律商联讯	2022年11月	<a href="#">链接</a>
67	欧莱雅押注美容产品消费盛宴	《中国日报》	2022年11月	<a href="#">链接</a>
68	中国领先护肤品牌“珀莱雅”推出新功效产品	Chaileedo	2022年7月	<a href="#">链接</a>
69	汉高通过区域收购计划提升护发业务	《Shine》	2022年2月	<a href="#">链接</a>
70	资生堂投资中国重组胶原蛋白研发企业	《个人护理杂志》	2022年8月	<a href="#">链接</a>
71	华熙生物收购益而康生物51%股权，正式进军胶原蛋白行业	《宜开美》	2022年4月	<a href="#">链接</a>
72	阿里巴巴新闻综述：资生堂环保美妆；绿色物流助力“双十一”购物节；菜鸟拓展巴西业务	《Alizila》	2022年11月	<a href="#">链接</a>
73	兰蔻回收项目促进中国绿色消费	《Dao Insights》	2022年8月	<a href="#">链接</a>
74	中国百亿美元男士美妆市场指引	《精奢商业观察》	2022年8月	<a href="#">链接</a>
75	2022-2028年中国男性护肤品行业深度调查与行业竞争对手分析报告	搜狐	2022年7月	<a href="#">链接</a>
76	谁将占领中国百亿男士护肤品市场？	Chaileedo	2022年9月	<a href="#">链接</a>
77	专业洞察：“双十一”美妆消费趋势	瑞银	2022年11月	由路孚特提供
78	9月份化妆品零售额：下降幅度缩小	摩根士丹利	2022年10月	由路孚特提供
79	香水x配饰：中国品牌如何建立出奇制胜的合作关系	《精奢商业观察》	2022年7月	<a href="#">链接</a>
80	SK-II携手Z世代发布针对Z世代的新计划	《Retail In Asia》	2022年3月	<a href="#">链接</a>
81	在美妆品牌中国关店潮来袭之际，元宇宙能否开辟新的机会？	《精奢商业观察》	2022年11月	<a href="#">链接</a>

# 引文 (5/9)

序号	出版物标题	出版商	出版时间	来源
82	百位AYAYI闪现魔都街头探索元宇宙美妆新趋势	Elle	2022年2月	<a href="#">链接</a>
83	美妆品牌应如何适应两极分化的市场?	《精奢商业观察》	2023年1月	<a href="#">链接</a>
84	调查发现,近40%的中国消费者减少了肉食消费	《Green Queen》	2022年11月	<a href="#">链接</a>
85	中国推出植物肉馅饺子	《中国日报》	2022年11月	<a href="#">链接</a>
86	雀巢晟明花园推出两种新益生菌,用于促进儿童发育和免疫健康	NutraIngredient s Asia	2022年9月	<a href="#">链接</a>
87	以包装颜色区分的植物基酸奶:中国美仁推出新椰子酸奶系列产品 and 包装	《Food Navigator - Asia》	2022年5月	<a href="#">链接</a>
88	咖世家:少糖、低脂、无负担	《Food Tech News》	2022年3月	<a href="#">链接</a>
89	中国乳品行业	星展银行	2023年2月	由路孚特提供
90	可口可乐引燃瓶装水市场	《中国日报》	2022年12月	<a href="#">链接</a>
91	中国啤酒行业	瑞士信贷	2022年7月	由路孚特提供
92	中国蒸蒸日上的即食食品行业表明预制食品仍将继续发展	《南华早报》	2022年8月	<a href="#">链接</a>
93	预制菜行业实现20%增长	《中国日报》	2022年8月	<a href="#">链接</a>
94	雀巢与菜鸟在中国联手推出首个智能履约中心	《Alizila》	2022年11月	<a href="#">链接</a>
95	加大地方创新力度,推动营养与健康产业高质量发展	ADM	2022年9月	<a href="#">链接</a>
96	Eat Just宣布获得C2 Capital Partners 2,500万美元投资	《美国商业资讯》	2022年8月	<a href="#">链接</a>
97	伊利如何瞄准“低碳消费”趋势:从“无油墨”包装到中国首款“碳中和”酸奶	《Dairy Reporter》	2022年6月	<a href="#">链接</a>
98	可持续包装公司“利乐”寻求通过植物基饮料盒材料在中国拓展业务	《南华早报》	2022年9月	<a href="#">链接</a>
99	A2牛奶报告两位数增长并增加在华投资	《Inside FMCG》	2022年8月	<a href="#">链接</a>

# 引文 (6/9)

序号	出版物标题	出版商	出版时间	来源
100	太古可口可乐在厦门扩大生产	《中国日报》	2022年1月	<a href="#">链接</a>
101	百胜中国和拉瓦萨计划加快拉瓦萨咖啡在中国的扩张，并将合作伙伴关系延伸至产品分销领域	美通社	2022年9月	<a href="#">链接</a>
102	百胜中国新设多家拉瓦萨咖啡店，但新冠肺炎疫情防控使集团销售受阻	《World Coffee Portal》	2022年11月	<a href="#">链接</a>
103	Tims中国宣布与易捷便利店合作	美通社	2022年7月	<a href="#">链接</a>
104	蒂姆·霍顿斯在中国开设第500家店铺	《World Coffee Portal》	2022年10月	<a href="#">链接</a>
105	“麦咖啡”计划到2023年底新增约1,000家店铺	《东方网》	2022年9月	<a href="#">链接</a>
106	食其家将植物肉菜品引入其所有中国餐厅	美通社	2022年10月	<a href="#">链接</a>
107	“创意美食”夜宵推动餐饮业高速增长	《中国日报》	2022年5月	<a href="#">链接</a>
108	星巴克在中国开设第6,000家门店	星巴克	2022年9月	<a href="#">链接</a>
109	美团利用无人机配送10万份食品订单	《Dao Insights》	2022年12月	<a href="#">链接</a>
110	百胜中国连续第三年在“道琼斯可持续发展指数”上取得行业最高得分	《雅虎财经》	2022年12月	<a href="#">链接</a>
111	中国对富裕人群征收的新税项及其对奢侈品行业的影响	《HOLR》杂志	2021年9月	<a href="#">链接</a>
112	中国自2022年1月1日起降低954种产品的关税	《China Briefing》	2021年12月	<a href="#">链接</a>
113	进一步削减税费有望稳定业务、刺激增长	中国政府	2022年1月	<a href="#">链接</a>
114	2022年在华外籍人士税收变化	《Mondaq》	2022年2月	<a href="#">链接</a>
115	中国出台新的企业和个人税收减免措施	恒可富	2022年4月	<a href="#">链接</a>
116	2022年中国最新企业税收优惠政策	Moore MS Advisory	2022年4月	<a href="#">链接</a>
117	上海当前封控情况下的企业税收优惠政策	《Fidinam》	2022年4月	<a href="#">链接</a>
118	税收优惠范围再添7个行业	中国政府	2022年6月	<a href="#">链接</a>

# 引文 (7/9)

序号	出版物标题	出版商	出版时间	来源
119	制造业纳税期限再次延长	中国政府	2022年9月	<a href="#">链接</a>
120	中国将调降1,020种商品的税率至最惠国税率以下	《环球时报》	2022年12月	<a href="#">链接</a>
121	中国将于2023年对部分小规模纳税人免征增值税	《中国日报》	2023年1月	<a href="#">链接</a>
122	大中华区消费者	麦格理	2023年1月	由路孚特提供
123	LVMH宣布与恒隆地产签署节能政策框架下的首个合作协议	LVMH	2022年10月	<a href="#">链接</a>
124	泰佩思琦强调可持续发展承诺，并将其纳入2022财年企业责任报告	《美国商业资讯》	2023年1月	<a href="#">链接</a>
125	爱马仕将在其“维多利亚”旅行包中使用蘑菇皮革	《Luxuo》	2021年3月	<a href="#">链接</a>
126	IperionX与豪华手表制造商沛纳海合作生产特色钛金属手表	《Metal AM》	2022年9月	<a href="#">链接</a>
127	联合国教科文组织和LVMH加强合作伙伴关系以支持生物多样性	联合国教科文组织	2022年12月	<a href="#">链接</a>
128	博柏利成为首个净零排放目标获得“科学碳目标倡议”批准的豪华时尚品牌	《ESG News》	2022年8月	<a href="#">链接</a>
129	博柏利连续第三年入选彭博性别平等指数	博柏利	2023年1月	<a href="#">链接</a>
130	LVMH残障人士关怀行动	LVMH	2022年12月	<a href="#">链接</a>
131	阿迪达斯与Allbirds推出新低碳措施	《Textilegence》	2022年4月	<a href="#">链接</a>
132	中国运动服装巨头安踏与世界自然基金会合作促进可持续发展	《新华网》	2020年8月	<a href="#">链接</a>
133	耐克与蚂蚁集团合作，在支付宝平台推出鞋类回收小程序	《美国商业资讯》	2022年9月	<a href="#">链接</a>
134	优衣库推出“祝愿和平慈善UT”项目，并将于6月17日启动全球销售	迅销	2022年6月	<a href="#">链接</a>
135	阿迪达斯先于耐克推出全新可持续纤维系列产品	Digiday	2022年7月	<a href="#">链接</a>
136	中国特步推出环保新品聚乳酸T恤	《Fibre2Fashion》	2021年7月	<a href="#">链接</a>

# 引文 (8/9)

序号	出版物标题	出版商	出版时间	来源
137	迅销 - 年度报告	迅销	2022	<a href="#">链接</a>
138	环境可持续发展	宝洁	2022	<a href="#">链接</a>
139	欧莱雅收购瑞士初创公司Gjosa的少数股权	《Cosmetics Business》	2021年3月	<a href="#">链接</a>
140	雅诗兰黛利用新瓶身成型技术推进可持续包装	《Beauty Packaging》	2021年9月	<a href="#">链接</a>
141	资生堂品牌针对电商消费者推出可持续产品包装	《Global Cosmetics News》	2022年4月	<a href="#">链接</a>
142	2030宏伟目标	宝洁	2021年12月	<a href="#">链接</a>
143	资生堂加强与供应商开展可持续采购	《Procurement》	2022年2月	<a href="#">链接</a>
144	人工智能分拣机促成塑料循环利用	联合利华	2021年1月	<a href="#">链接</a>
145	联合利华与京东物流携手探索供应链智能和可持续发展解决方案	联合利华	2020年1月	<a href="#">链接</a>
146	雀巢发布雀巢咖啡2030计划	雀巢	2022年10月	<a href="#">链接</a>
147	以共同星球、共同健康为目标的采购	达能	2022	<a href="#">链接</a>
148	雀巢咖啡推出新的可回收补充袋，新款包装的塑料使用原先少60%	《专塑视界》	2023年3月	<a href="#">链接</a>
149	百事公司：可持续发展汇入业务发展新蓝图	《中国基金报》	2022年4月	<a href="#">链接</a>
150	不起眼的小瓶盖，成为可口可乐可持续发展的大支点	《和众泽益》	2023年2月	<a href="#">链接</a>
151	社会和环境责任	达能	2022	<a href="#">链接</a>
152	环境可持续发展	雀巢	2022	<a href="#">链接</a>
153	伊利工厂成为中国首家零碳食品工厂	《Dairy Reporter》	2022年3月	<a href="#">链接</a>
154	雀巢如何自2018年以来减少400万吨温室气体排放？	《Environment + Energy Leader》	2022年6月	<a href="#">链接</a>
155	快餐业观察：麦当劳弃用塑料吸管	《The Beijinger》	2020年7月	<a href="#">链接</a>

# 引文 (9/9)

序号	出版物标题	出版商	出版时间	来源
156	索迪斯抗击新冠肺炎疫情影响坚持可持续包装承诺	索迪斯	2020年4月	<a href="#">链接</a>
157	星巴克在中国实施可持续发展创新	星巴克	2021年4月	<a href="#">链接</a>
158	百胜中国可持续包装创新推动积极发展	《3BL CSRwire》	2022年9月	<a href="#">链接</a>
159	我们在防止食物浪费方面的贡献	索迪斯	2022年9月	<a href="#">链接</a>
160	爱玛客与金巴斯集团签署“太平洋海岸食物浪费承诺”	《Food Service Director》	2022年11月	<a href="#">链接</a>
161	星巴克在中国开设全球首家向绿工坊	星巴克	2021年9月	<a href="#">链接</a>
162	麦当劳中国推出首家零碳餐厅	《Inside Retail》	2022年9月	<a href="#">链接</a>

# 行业可持续发展焦点分析方式

方法	
领域	描述
用于识别ESG关键词的资料来源	企业年报和标普智汇提供的业绩报告（如有）
时间段	2017年和2021年
流程	对各行业中的特定企业进行分析。 在年度报告和业绩报告中搜索71个ESG关键词（如碳排放、污染、废物减少等），并进行整体分析。 分析中使用了R和Alteryx等工具。



# 关于毕马威中国

毕马威中国在三十一个城市设有办事机构，合伙人及员工超过15,000名，分布在北京、长春、长沙、成都、重庆、大连、东莞、佛山、福州、广州、海口、杭州、合肥、济南、南京、南通、宁波、青岛、上海、沈阳、深圳、苏州、太原、天津、武汉、无锡、厦门、西安、郑州、香港特别行政区和澳门特别行政区。在这些办事机构紧密合作下，毕马威中国能够高效和迅速地调动各方面的资源，为客户提供高质量的服务。

毕马威是一个由独立的专业成员所组成的全球性组织，提供审计、税务和咨询等专业服务。毕马威国际有限公司（“毕马威国际”）的成员所以毕马威为品牌开展业务运营，并提供专业服务。“毕马威”可以指毕马威全球网络内的独立成员所，也可以指一家或多家毕马威成员所。

毕马威成员所遍布全球143个国家及地区，拥有超过265,000名专业人员。各成员所均为各自独立的法律主体，其对自身描述亦是如此。各毕马威成员所独立承担自身义务与责任。

毕马威国际有限公司是一家英国私营担保有限责任公司。毕马威国际及其关联实体不提供任何客户服务。

1992年，毕马威在中国内地成为首家获准中外合作开业的国际会计师事务所。2012年8月1日，毕马威成为四大会计师事务所之中首家从中外合作制转为特殊普通合伙的事务所。毕马威香港的成立更早在1945年。率先打入市场的先机以及对质量的不懈追求，使我们积累了丰富的行业经验，中国多家知名企业长期聘请毕马威提供广泛领域的专业服务（包括审计、税务和咨询），也反映了毕马威的领导地位。

# 联系我们



林启华

毕马威中国零售及消费品行业主管合伙人

毕马威中国零售及消费品行业审计主管合伙人

电话: +86 (20) 3813 8388

+86 (755) 2547 4388

邮箱: raymond.lam@kpmg.com



翁晔

毕马威中国零售及消费品行业税务主管  
合伙人

电话: +86 (21) 2212 3431

邮箱: jennifer.weng@kpmg.com



孙国宸

毕马威中国零售及消费品行业咨询  
主管合伙人

电话: +86 (21) 2212 3740

邮箱: willi.sun@kpmg.com



张诗颖

毕马威中国零售及消费品行业市场  
经理

电话: +86 (20) 3813 8974

邮箱: cherry.s.zhang@kpmg.com



黄丽婷

毕马威中国零售及消费品行业市场  
助理经理

电话: +86 (21) 2212 2888

邮箱: ol.huang@kpmg.com

[kpmg.com/cn/socialmedia](https://kpmg.com/cn/socialmedia)



如需获取毕马威中国各办公室信息，请扫描二维码或登陆我们的网站：  
<https://home.kpmg.com/cn/en/home/about/offices.html>

© 2023 毕马威企业咨询(中国)有限公司 — 中国有限责任公司，是与英国私营担保有限公司—毕马威国际有限公司相关联的独立成员所全球性组织中的成员。版权所有，不得转载。在中国印刷。

毕马威的名称和标识均为毕马威全球性组织中的独立成员所经许可后使用的商标。

刊物日期：2023年3月