








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



2023年第2季度

目录

	页码
 宏观经济形势	4
 近期动态对行业的影响	16
 子行业趋势	
- 奢侈品与时尚	22
- 服装与鞋类	26
- 健康与美妆	30
- 食品与饮料	34
- 餐饮	38
 税务快讯	42
前瞻性消费提振政策	46
行业可持续发展焦点	51
 中国消费行业流行热词	57
 投资交易	63
 附录	69

摘要

2023年2季度，中国国内生产总值（GDP）及零售额略有增长。

此外，美国加息、美元升值等诸多外部宏观经济因素也导致全球高端消费品增速放缓。但是，中国仍然是全球最大的高端消费市场之一，为国际品牌必争之地。由于二季度恰逢多个节日，全国出游量增长，有效地促进了持续性消费。

消费者可持续和健康意识的增强，以及对中国文化特色产品的青睐，不断推动着消费品零售企业进行产品创新。

本季度，投资者仍较为谨慎，行业呈温和复苏态势。展望未来，在政府一系列旨在提升家庭收入、促进商品展销，及支持企业发展的有利政策和措施的推动下，消费品零售业有望实现增长。

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

国内生产总值提升和零售业慢慢复苏



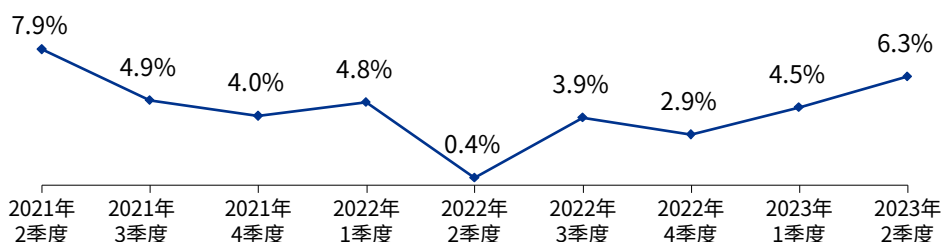
国内生产总值 (GDP)

2023年2季度，中国GDP同比涨幅显著，主要受国家和地方政府在消费和零售领域出台的一系列有利政策影响。进一步证明中国零售慢慢复苏。¹

同时也得益于服务业和零售业的慢慢复苏，包括餐饮与服装销售额增长。¹

展望未来，政府或将调整政策以刺激个人消费，并营造更加公平的收入分配机制，从而促进内贸发展，以及GDP的进一步增长。²

2021年2季度至2023年2季度中国GDP增速 (%)



资料来源：国家统计局

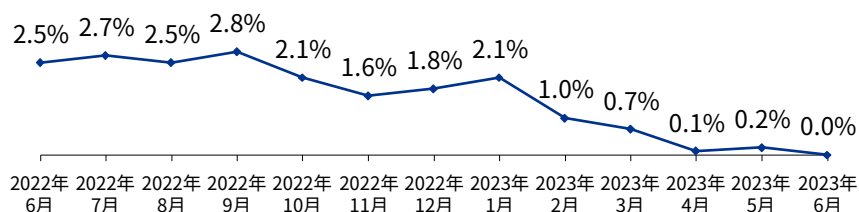


推动国内需求

2023年2季度，受供应过剩以及油价下行导致运输成本下降影响，包括猪肉及其他主要肉类在内的食品价格出现下跌。³

据2023年7月的报道，有关部门正陆续采取措施，例如举办美食节等促销活动，放松汽车限购，并为家用产品提供更为完善的消费信贷服务，以扩大国内消费需求，从而推高通胀水平。⁴

2022年6月至2023年6月中国通胀走势 (%)



资料来源：国家统计局

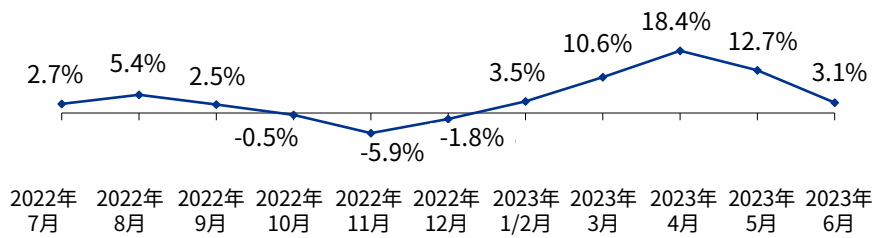


零售额

中国零售额同比增速自2023年4月增长之后，近几个月来同比增速有所放缓。⁵

中国政府正不断出台扶持措施，以刺激国内消费品零售。据2023年7月的报道，中国政府陆续实施多项旨在提高家庭收入和稳定就业形势的举措，以提振消费信心并提高消费水平。⁶

2022年7月至2023年6月零售额同比增长 (%)



资料来源：国家统计局

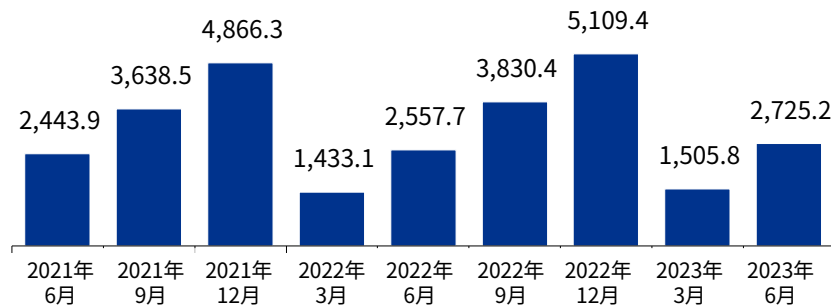


人均可支配收入

2023年上半年，中国人均可支配收入同比增长6.5%，说明国内就业岗位和收入有所增长。⁷

可支配收入激增主要归功于服务业复苏为低收入群体提供了更多就业机会。在此背景下，外来劳务人员数量从2023年1季度的1.82亿增加至2023年2季度的1.87亿，呈现出经济活动重启和提速迹象。⁷

2021年6月至2023年6月人均可支配收入 (美元)^a



资料来源：国家统计局

注：a. 基于2023年7月20日Oanda.com采用的1人民币兑换0.13853美元的汇率换算

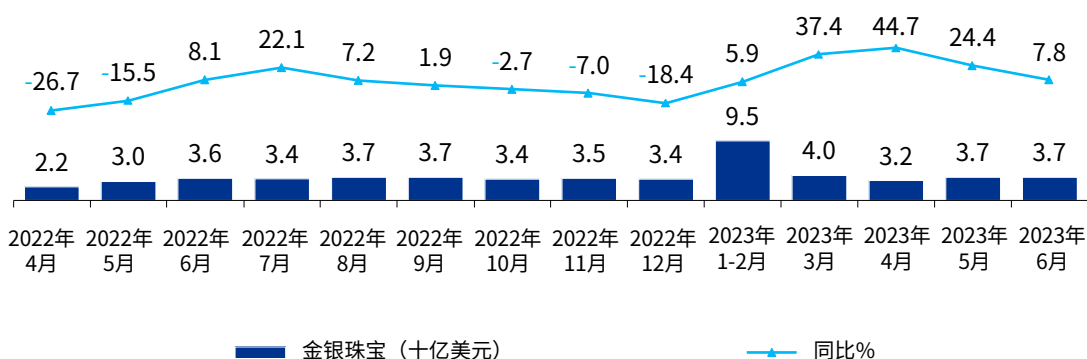
2023年各类消费品销售额慢慢复苏

2023年在宽松货币政策的刺激下，以及在政府加大力度进行定向消费扶持和刺激的推动下，市场有望在未来几个月迎来复苏。⁸



奢侈品与时尚

2022年4月至2023年6月金银珠宝零售额（十亿美元，%）^a

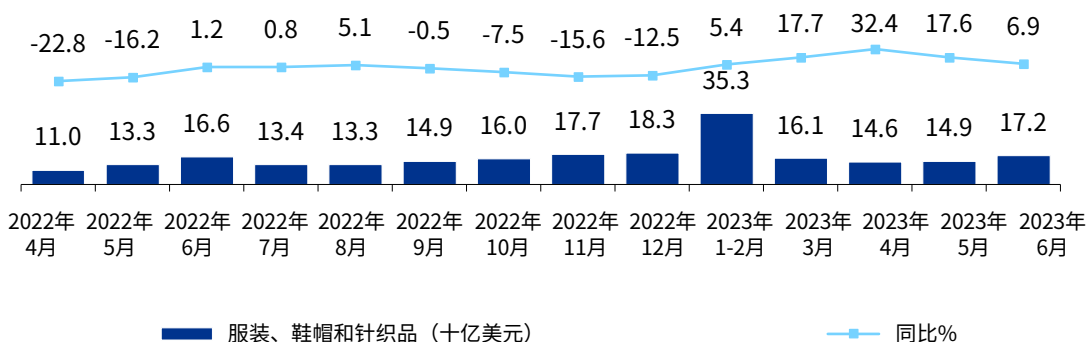


资料来源：国家统计局



服装与鞋类

2022年4月至2023年6月服装、鞋帽和针织品零售额（十亿美元，%）^a



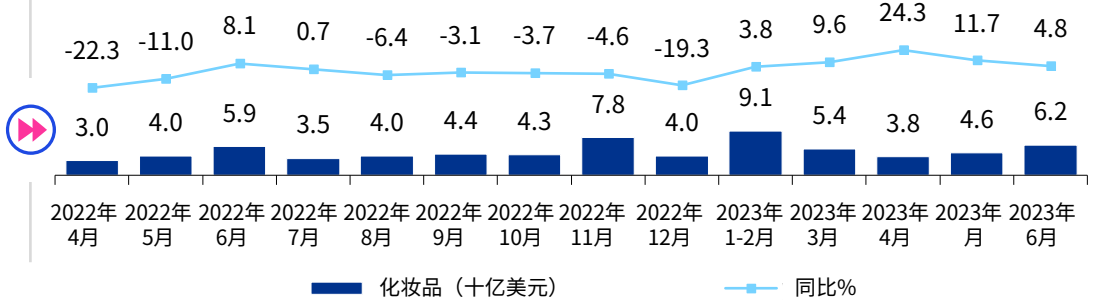
资料来源：国家统计局

注：a. 基于2023年7月20日Oanda.com采用的1人民币兑换0.13853美元的汇率换算



健康与个人护理

2022年4月至2023年6月化妆品零售额 (十亿美元, %) ^a

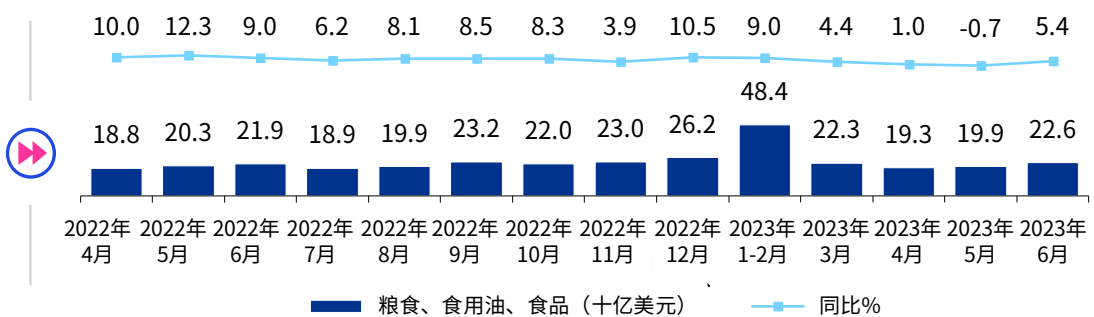


资料来源: 国家统计局



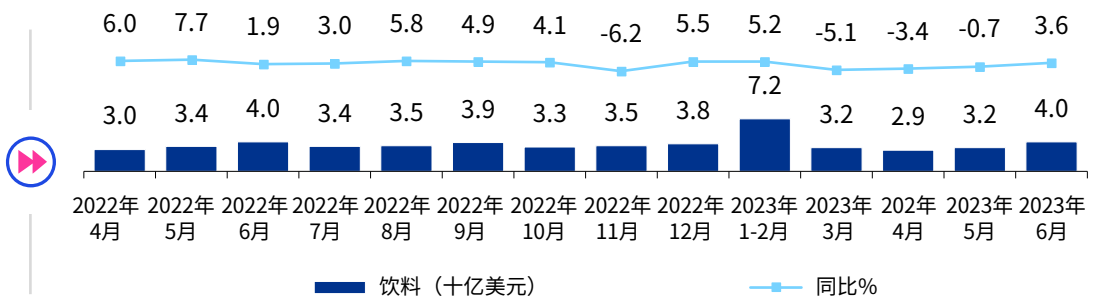
食品与饮料

2022年4月至2023年6月粮食、食用油、食品零售额 (十亿美元, %) ^a



资料来源: 国家统计局

2022年4月至2023年6月饮料零售额 (十亿美元, %) ^a

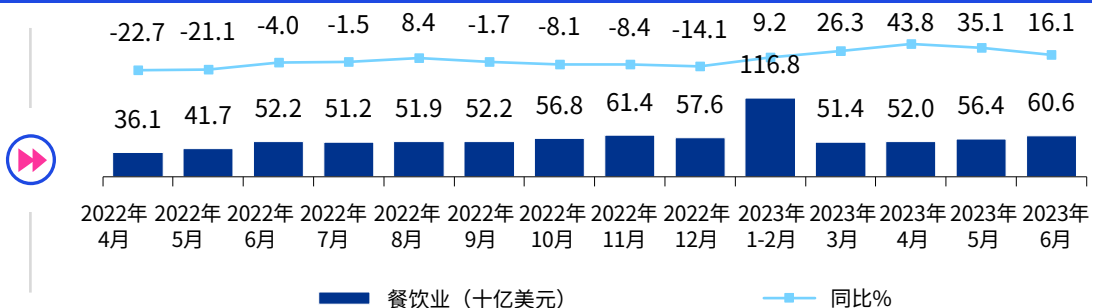


资料来源: 国家统计局



餐饮

2022年4月至2023年6月餐饮业零售额 (十亿美元, %) ^a



资料来源: 国家统计局

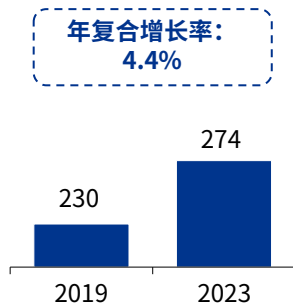
注: a. 基于2023年7月20日Oanda.com采用的1人民币兑换0.13853美元的汇率换算

报复性出游增加与消费者信心回升，推动2023年“五一”假期期间消费支出大涨



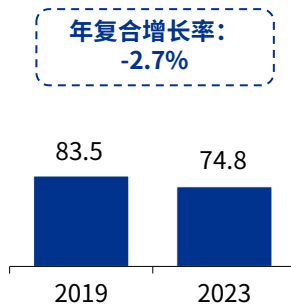
“五一”假期期间消费者信心回升

2019年和2023年“五一”假期期间国内游支出（百万元人民币）



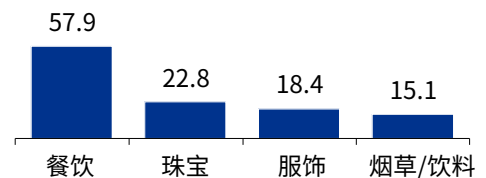
资料来源：中国文化和旅游部

2019年和2023年“五一”假期期间人均出游支出（美元）^a



资料来源：路透社

2023年“五一”假期期间消费品零售子行业销售额同比增长情况 (%)



资料来源：中国商务部

- 2023年“五一”假期期间，中国消费者信心出现复苏迹象，国内和国际出游热情上升，消费品销售额有所增长。⁹
 - “五一”假期期间，国内旅游支出达约210亿美元，同比激增128.9%，与2019年持平。⁹
 - 出游量和旅游支出的整体增长可能得益于消费者的“报复性出游”，疫情期间受到抑制的出行和购物欲望在“五一”假期内得到了释放。¹⁰
 - 此外，消费品零售业在2023年“五一”假期期间强劲反弹，各子行业的消费总支出均有所增长。¹¹
 - 河南340家零售和餐饮企业的总销售额达3亿美元^a，同比增长21.9%。¹¹
 - 位于山东省的淄博，因当地烧烤火出圈并受到游客追捧。¹²
 - 此外，虽然2023年“五一”假期期间的消费势头较去年国庆更为强劲，但消费的整体复苏可能仍需等待数月，前提是工资有所增长且就业形势得到改善，这对于提振整体消费信心至关重要。

注：a. 基于2023年7月20日Oanda.com采用的1人民币兑换0.13853美元的汇率换算

消费者间收入差距导致消费水平分化，并催生出新型消费模式



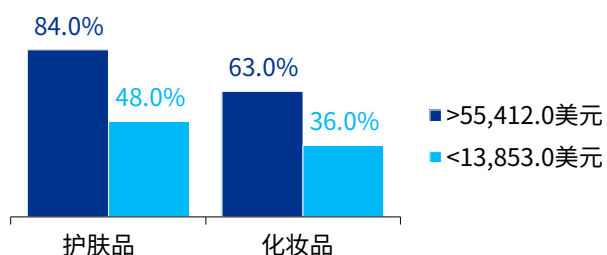
- 收入差距使得市场上的消费水平呈现两极分化。
 - 虽然在高收入群体的推动下，奢侈品细分市场有所增长。

中国消费者的消费模式呈两极分化的证据



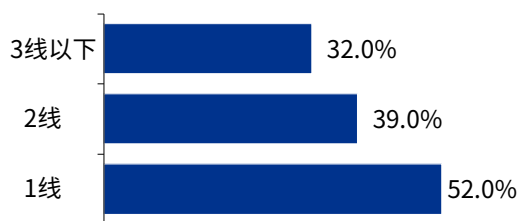
- 中国消费者的消费水平差距正不断扩大，一线城市和高收入群体支出增加，其他消费群体则与之相反。¹³
- 2023年3月对2,000名中国女性进行的一项化妆品偏好调研表明，整个细分市场的消费两极分化在不断加剧。¹⁴

中国2023年3月按家庭年收入划分的护肤品和化妆品日常使用比例 (%) ^a



资料来源：Berenberg Research

中国2023年3月按城市等级划分每月美妆产品花费至少83.1美元^a的女性比例 (%) ^b

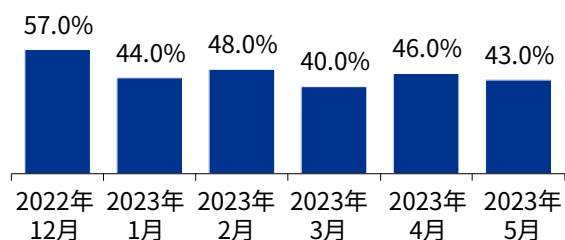


资料来源：Berenberg Research

注：a. 基于2023年7月20日Oanda.com采用的1人民币兑换0.13853美元的汇率换算；b. 该等数字使用Web Plot Digitizer估算得出，与实际数字可能略有不同

- 如今，中产阶级消费者变得对价格极为敏感（更愿意购买平价产品），其消费态度谨慎且倾向购买真正有价值的产品。¹⁵
- 摩根士丹利在2023年5月进行了一项调研，以了解消费者的消费和支出倾向，以及（过去半年节余）款项的预期用途，其结果如下图所示。¹⁶

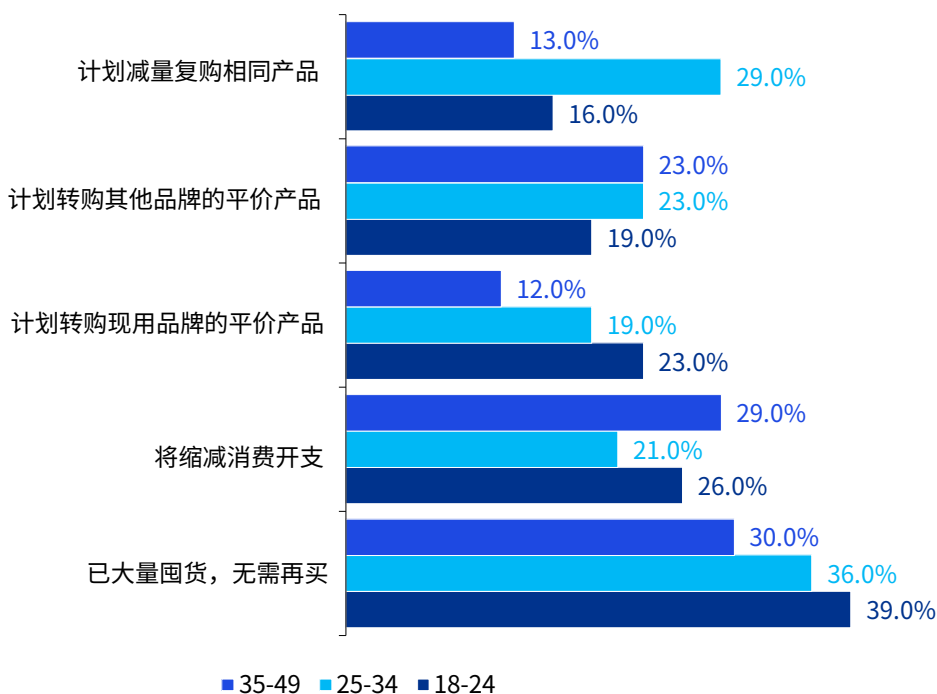
2022年12月至2023年5月中国消费者将节余款项用于日常生活开支的意愿 (%)



资料来源：AlphaWise、摩根士丹利研究部

- 就美妆细分市场而言，根据AlphaWise于2023年5月对1,028名中国女性进行的消费模式调研，囤货和对平价产品的偏好是导致其未来几个月消费意愿下降的主要因素。¹⁶

未来12个月中国各年龄段消费者消费意愿降低的原因，2023年5月 (%)



资料来源：AlphaWise、摩根士丹利研究部

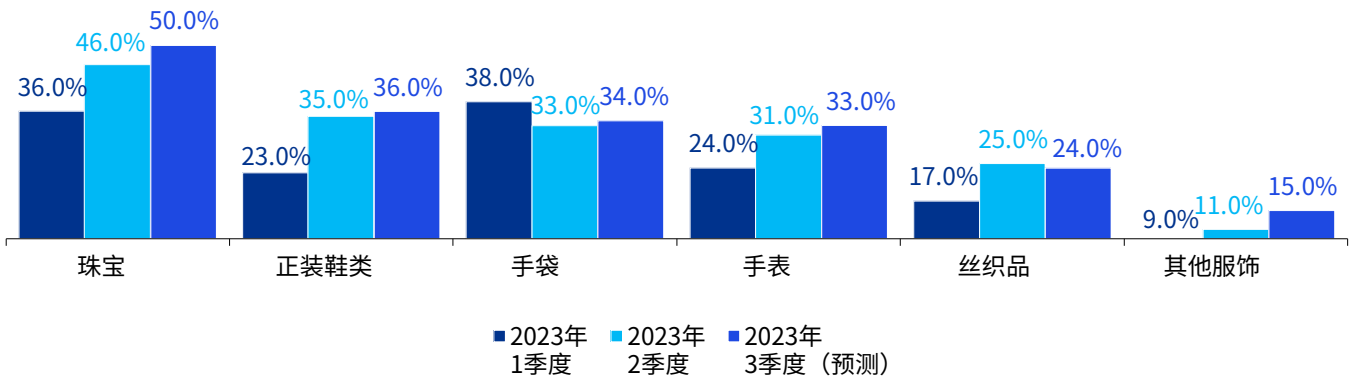
注：a. 基于2023年7月20日Oanda.com采用的1人民币兑换0.13853美元的汇率换算

奢侈品和高端餐饮等高端领域消费水平有所提升

奢侈品的消费需求依然旺盛，主要来自超级贵宾客户（VIC）。¹⁷

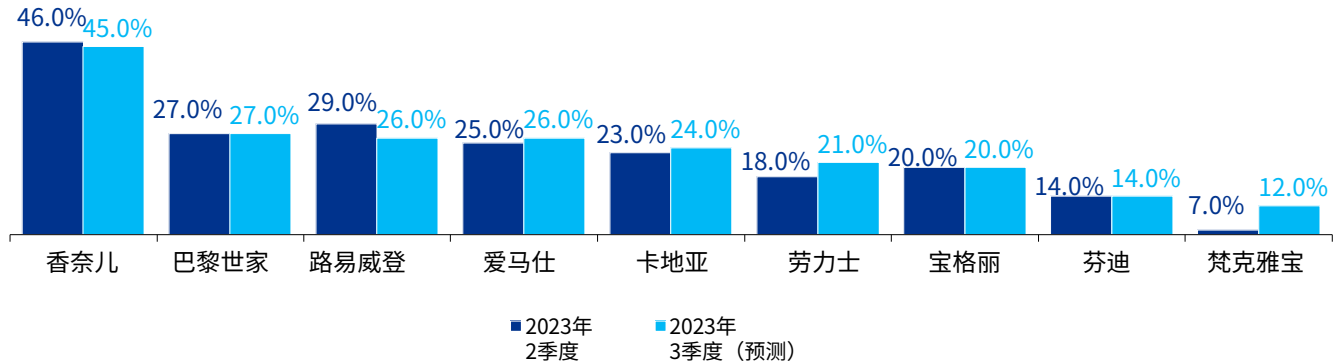
- 在高端消费需求，尤其是愿意在高端服饰、旅游和美食等特定领域扩大消费的高收入群体的带动下，奢侈品牌取得了显著增长。¹⁷
 - 在中国市场强势增长的引领下，LVMH和Miu Miu在2023年上半年的营收同比分别增长15.0%和50.0%。¹⁷
- 2023年2季度，一项对500名中国奢侈品消费者进行的消费模式调研显示，尽管价格上涨，奢侈品市场的需求依然坚挺。¹⁸

2023年1季度至2023年3季度（预测）中国受访者奢侈品类购买占比（%）



资料来源：《Vogue Business》调研、Barclays Research

2023年2季度至2023年3季度（预测）中国受访者奢侈品牌购买占比（%）



资料来源：《Vogue Business》调研、Barclays Research

就餐饮业而言，中国消费者热衷于追求高端餐饮体验（包括优质食品、优良服务和创新理念）。

- 2023年上半年，全聚德（一家特色连锁餐厅）的收入同比增长了104.1%。¹⁹
- 据2023年5月的报道，随着高端餐饮起势，虽然过去三年存在疫情影响，鲁采依然在北京和上海新开了四家餐厅。²⁰
 - 报道指出，中国大众点评上的评价显示，鲁采的收费可高达人均101.8^a美元，但喜欢其优质服务、美味餐品和“优雅”设计的消费者仍愿为此买单。²⁰

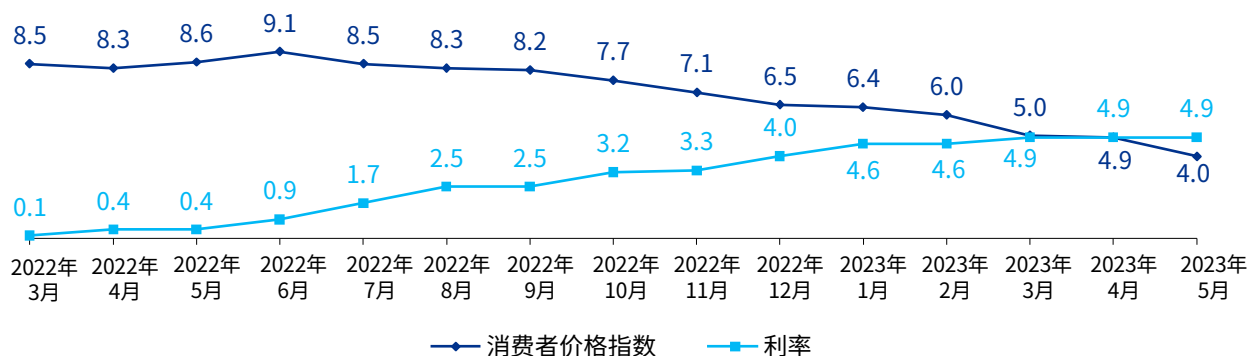
注：a. 基于2023年7月20日Oanda.com采用的1人民币兑换0.13853美元的汇率换算

美国加息和国内银行利率上行对消费者的消费能力产生影响

近年来，全球经济增长放缓和各国通胀水平上升增加了全球经济的不确定性，从而抑制了消费者的消费能力和意愿。各国政府不断试图通过提高银行利率，减缓大宗商品价格上涨对其经济造成的冲击。

自2022年前几个月以来，美国政府为遏制通货膨胀加剧而不断加息，这一措施也波及了其他经济体。

2022年3月至2023年5月美国消费者价格指数（CPI）和利率走势

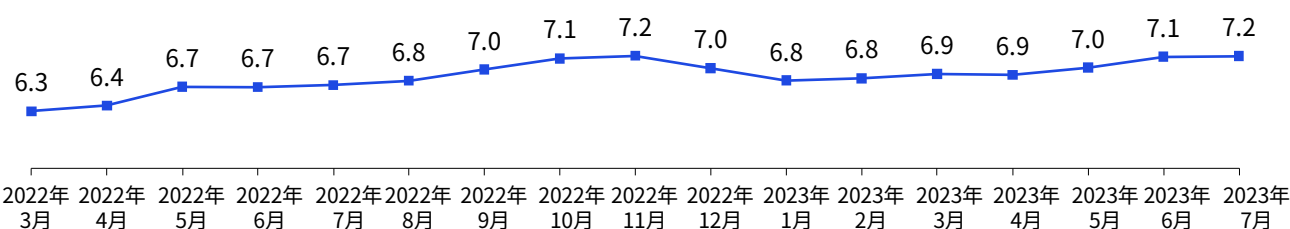


资料来源：美国劳工统计局

美国不断加息使得其金融证券市场投资者的吸引力不断增强，对中国现金流形成潜在的虹吸效应。与此同时，更多的资金也以投资的形式从其他经济体流入美国，而非流向中国或其他国家。²¹

据2022年10月的报道，美国加息已造成人民币贬值。因为在美元加息的背景下，获得美元贷款的大量中国企业需承受更大的利息压力，致使其股价下跌，也会促使更多资金流出中国。²²

2022年3月至2023年7月美元兑人民币汇率走势



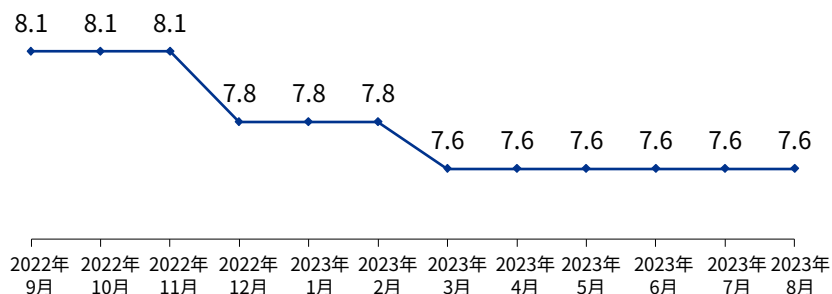
资料来源：中国外汇交易中心暨全国银行间同业拆借中心

对此，中国政府已采取积极措施，通过政策调整来缓释人民币贬值压力。²³

据2022年10月的报道，中国人民银行下调了银行的外汇存款准备金率。此举向市场注入了约190亿美元外汇，从而减缓了人民币的贬值步伐。²²

中国政府寄希望于通过下调法定准备金率，降低国内居民的借贷成本。

2022年9月至2023年8月中国法定准备金率走势 (%)



资料来源：中国外汇交易中心暨全国银行间同业拆借中心

据2023年2月的报道，自去年年初银行开始降低借贷利率以来，已提前偿还的抵押贷款总额近7,000亿美元（约占中国消费者贷款余额的八分之一），因为他们开始动用个人储蓄或以更低利率的借款，来偿还高利率的贷款。²⁴

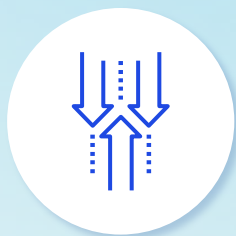
另一方面，受当前经济形势的影响，储户也不断增加自身的银行存款。进口下滑还体现在消费品零售业，多种商品的进口增速均出现放缓。



中国消费品零售业部分商品月度进口增长率(a)

商品	2023年2月	2023年3月	2023年4月	2023年5月	2023年6月
肉类（包括内脏）	-9.1	-17.6	-7.2	-5.2	11.3
牛肉及内脏	-28.4	-17.8	-7.1	-10.8	15.5
猪肉及内脏	-13.1	-19.6	-15.1	19.5	-13.2
羊肉及内脏	20.1	-12.8	25.9	-10.3	65.6
禽肉	56.5	2.2	-14.8	-8.5	39.1
水产品	38.1	29.7	-2.6	-17.4	-19.1
可食用水产品	39.1	30.4	-2	-17.4	-19.3
乳制品	42.7	12.5	-16.6	-10.2	4
奶粉	58.6	15.3	-20.5	-10.7	-12.8
生鲜水果、干果和坚果	-43.7	24.7	67.8	-68.7	7.7
粮食	50.1	-44.3	-19.7	17.9	-3.2
土豆、木薯和红薯	-	-	1,040.4	2,138.2	-2,606.8
谷物和面粉	71	-52	-4.3	-7.1	7.4
豆类	41.4	-40.7	-26.2	26.1	-7
食用油	35.2	14.8	4.1	-59.1	26.6
糖类	-57.4	-9.9	-40.4	-2.5	22.8
红酒及其他葡萄酒	25	-19.5	-1	-0.8	19.7
美妆及个护产品	38.5	-5	-26.3	3.2	-6.1
纺织原料	-1.2	-1.8	11.9	-6.6	4.7
羊毛和已梳的羊毛	34.9	23.2	-5.8	-37.4	4.6
棉花	-14.9	-12.2	9.3	11	-10.4
纺织纱线、面料及其制品	39.7	-2.4	-3.3	-0.4	7.8
纺织纱线	44	10.1	-9.5	0.1	23.8
棉纱	46.9	13	-9.7	-0.2	32.6
合成纤维纱线	30.9	-0.9	-3.3	-10.4	7.9
服装和饰配	40.9	-21.8	27.6	10.7	-40.6
珍珠、宝石和半宝石	95.7	-26.5	-67.5	0.8	-33.2
钻石	44.9	3.4	-6	-7.2	-40.4

注：(a) 红色单元格表示进口商品价值增长率下降，绿色单元格表示进口商品价值增长率上升



近期动态对行业的影响

经济活动重启、国内出游量增长等因素推动奢侈品与时尚行业在2023年2季度实现增长

动态

经济活动重启



节庆



出游



奢侈品与时尚

影响^a

- 2023年2季度，经济活动重启提振了国内的奢侈品需求，带动奢侈品牌的股价飙升。
 - 据2023年5月的报道，爱马仕（Hermès）和路易威登（Louis Vuitton）等奢侈品牌的股价在2023年4月分别上涨了65.0%和48.0%，创下历史新高，这在很大程度上得益于中国消费者的需求回升。²⁵
- 2023年2季度，奢侈品行业在“五一”劳动节和“618”购物节期间的销售额迅速飙升。²⁶
 - 据2023年6月的报道，在今年“618”购物节期间，包括Miu Miu、蔻依（Chloe）和博柏利（Burberry）在内的奢侈品牌前30分钟的销售额超过了去年同期的总销售额。²⁶
 - 中国商务部数据显示，2023年5月1日劳动节期间，珠宝市场销售额同比增长9.6%。²⁷
- 受机票昂贵和国际航班减少的影响，影响中国的出境游需求，但国内游正逐步恢复，并推动奢侈品消费不断增长。²⁸
 - 2023年4月，中国消费者在国内购买奢侈品的比例从2019年4月的41.0%增长至62.0%。²⁸
 - 据2023年5月的报道，海南和成都等购物区的旅游业正不断复苏，使得名牌商品需求激增。²⁹



注：(a) 毕马威分析报告

非常积极

积极

中性

消极

非常消极

经济活动重启后假期国内游的增长正助力中国服装与鞋类行业复苏

动态	服装与鞋类	影响 ^a
<p>经济活动重启</p> 	<ul style="list-style-type: none"> · 2023年2季度，中国服装与鞋类行业迎来复苏，主要得益于经济活动重启后户外活动（例如办公通勤、社交聚会和体育活动）的强势反弹。 - 2023年5月，在经济活动重启后鞋类与服装需求增长等因素的推动下，衣服、帽子和鞋子的销售额同比增长17.6%。³⁰ - 据2023年6月的报道，2023年上半年季节性需求回暖拉动了华南纺织市场的业务增长。³¹ 	
<p>节庆</p> 	<ul style="list-style-type: none"> · 据2023年5月的报道，该月首日（“五一”小长假开始的第一天），中国主要零售企业的服装销售额同比增长了24.0%。³² · 据2023年7月的报道，在“618”购物节期间，包括跑鞋、运动拖鞋、休闲鞋和其他相关类别在内的京东鞋类销售额同比增长100.0%，始祖鸟（Arc’teryx）和索康尼等鞋类品牌的收入同比增长150.0%。³³ 	
<p>出游</p> 	<ul style="list-style-type: none"> · 在各大节假日的推动下，2023年2季度旅游业有所恢复。且随着气温上升，游客购买防晒服的支出增加，促进了该季度中国服装行业销售额的增长。 - 据2023年6月的报道，在2023年6月22日开始的为期三天的端午节期间，随着国内游的增长，帽子、防晒袖等防晒服饰的销售额增长了五至七倍。³⁴ - 据2023年7月的报道，防晒服的销售额同比增长180.0%，其中北京、广东、江苏等中国主要省份和旅游中心对销售额的贡献最大。³⁵ 	
<p>挑战</p> 	<ul style="list-style-type: none"> · 中国服装与鞋类行业尽管在经济活动重启后有所复苏，但也面临一些挑战。 - 2023年1月至5月，美国从中国进口的服装总值从621亿美元降至614亿美元。³⁶ - 2023年3月至4月，美国从中国进口棉质服装的比重下降。³⁶ 	

注：(a) 毕马威分析报告



购物节期间美妆产品需求显著增加，中国健康与美妆行业正迎来复苏

动态	健康与美妆	影响 ^a
<p>经济活动重启</p> 	<ul style="list-style-type: none"> · 随着经济活动重启后线下购物回暖，中国健康与美妆市场于2023年2季度出现反弹，促使各大美妆品牌纷纷扩大产品供应。 <ul style="list-style-type: none"> - 据2023年8月的报道，2023年2季度中国美妆市场整体较1季度增长了6.5%。因此，美妆企业不断加码中国投资。³⁷ - 据2023年8月的报道，鉴于疫情结束后中国经济开始复苏，屈臣氏 (A.S.Watson) 宣布将于2023年底前在中国开设300多家美妆门店。³⁸ 	
<p>节庆</p> 	<ul style="list-style-type: none"> · 2023年6月，在京东“618”购物节期间，兰蔻 (Lancôme)、珀莱雅和伊夫·圣罗兰 (YSL) 等护肤品品牌前十分钟的交易量同比就翻了一番。³⁹ <ul style="list-style-type: none"> - 在此期间，具有祛皱和补充肌肤养分等功效的高端护肤品 (例如精油) 的销售额也出现激增。³⁹ - 据2023年6月的报道，“618”购物节期间，唇彩、腮红、底霜、CC霜及其他美妆产品的营业额同比增长逾50.0%。³⁹ 	
<p>出游</p> 	<ul style="list-style-type: none"> · 随着国内游热潮的出现，以及夏季气温的提升，防晒霜在游客中不断走俏。 <ul style="list-style-type: none"> - 据2023年6月的报道，得物 (一款购物应用程序) 披露其防晒霜及其他防晒产品的销售额出现大幅增长。³⁹ · 据2023年4月的报道，考虑海南旅游市场的增长，雅诗兰黛 (Estée Lauder) 旗下的高端护肤品牌海蓝之谜 (La Mer) 在海南新设了一家旗舰店。⁴⁰ 	
<p>政府法规</p> 	<ul style="list-style-type: none"> · 中国政府部门，例如市级药品监督管理局和中国食品药品检定研究院，推出了一系列新的标准和法规，以提升并保障健康与美妆产品的开发质量。⁴¹ <ul style="list-style-type: none"> - 2023年4月，上海市药品监督管理局授予修丽可 (SkinCeuticals) 上海门店生产许可证，准许其为消费者提供线下个性化美容服务，这是中国首次颁发的此类许可证，也是标志着个性化美容行业取得重大发展的里程碑。⁴¹ - 2023年3月，中国食品药品检定研究院发布了首部关于祛斑美白化妆品成分的法规，并提供了简化整体生产流程的研发流程指引。⁴¹ 	

注：(a) 毕马威分析报告



节日和出游刺激消费增长推动食品与饮料行业在经济活动重启后持续复苏

动态	食品与饮料	影响 ^a
<p>经济活动重启</p> 	<ul style="list-style-type: none"> · 食品与饮料企业在中国经济活动重启后迎来了强劲增长。 <ul style="list-style-type: none"> - 据2023年7月的报道，2023年2季度中国饮料行业同比增长5.2%，即饮料、功能饮料和果汁较去年同期增长了18.0%以上。⁴² · 据2023年6月的报道，得益于中国经济在重启后出现反弹，2023年4月包装食品行业同比增长3.8%。⁴² 	
<p>节庆</p> 	<ul style="list-style-type: none"> · 随着劳动节和端午节等中国主要节日的临近，中国传统节庆食品的消费额有所增加。 <ul style="list-style-type: none"> - 商务部数据显示，端午节期间，粽子的消费额同比增长了64.3%。⁴³ - “618”购物节期间，广东白糖罂粟荔枝的国内销量强势增长，销售额较去年同期翻了一番。 	
<p>出游</p> 	<ul style="list-style-type: none"> · 劳动节假期第一天，全国铁路发送旅客1,970万人次，国内游升温，带动饮料产品消费上扬。⁴⁴ <ul style="list-style-type: none"> - 商务部数据显示，2023年5月的劳动节期间，烟酒类产品的销售额同比增长15.1%。⁴⁵ · 据2023年6月的报道，端午节期间，由于省内游市场转旺，河南省的食品与饮料消费额同比增长20.0%。⁴⁶ 	
<p>政府法规</p> 	<ul style="list-style-type: none"> · 中国卫生部门正不断更新国家保健食品原料目录，并增添了一些新内容，以确保食品与饮料企业合理使用添加剂。 <ul style="list-style-type: none"> - 据2023年6月的报道，中国保健食品主管部门允许企业在增强免疫力产品中使用大豆分离蛋白和乳清蛋白作为营养补充剂。⁴⁷ - 据2023年5月的报道，中国国家卫生健康委员会批准在特殊饮料（运动和营养型饮料）中使用维生素B1和B2，剂量为2.0mg/kg至5.0mg/kg。⁴⁸ 	

注：(a) 毕马威分析报告



经济活动重启后外出就餐活动增加，拉动餐饮业在2023年2季度回暖复苏

动态	餐饮	影响 ^a
<p>经济活动重启</p> 	<ul style="list-style-type: none"> · 2023年4月第一周，中国餐饮堂食收入同比增长50.0%，各大餐馆和主要快餐连锁店在经济活动重启后均迎来增长，并计划进一步开拓中国市场。²⁰ - 据2023年3月的报道，百胜中国控股（Yum China）宣布了一项7亿至9亿美元的投资计划，用于2023年在中国各地开设1,300家新门店。⁴⁹ - 2023年4月，中国咖啡门店同比增加16.0%，其中大部分门店属于中国本土品牌。⁵⁰ 	
<p>节庆</p> 	<ul style="list-style-type: none"> · 随着消费者外出就餐兴致的逐渐高涨，端午节期间广州、厦门和北京等中国主要省份迎来餐饮销售额的大幅提升。⁵¹ - 据2023年6月的报道，端午节期间，得益于外出就餐的消费者人数增加，厦门的餐饮收入同比增长了31.8%。⁵¹ · 据2023年5月的报道，商务部报告称劳动节期间餐饮企业销售额同比增长了57.9%。⁵² 	
<p>出游</p> 	<ul style="list-style-type: none"> · 据2023年6月的报道，北京的旅行社报告显示，端午节期间北京市内游客较2019年同期增加了138.0%，推动北京市餐饮消费额同比增长65.9%。⁵³ · 据2023年5月的报道，由于游客偏好经济实惠的特色游，劳动节期间山东省淄博市的酒店预订量较2019年激增800.0%，该市的烧烤销售额也相应出现显著提升。⁵⁴ 	
<p>政府法规</p> 	<ul style="list-style-type: none"> · 据2023年6月的报道，文化和旅游部等国内中央机构不断采取措施，鼓励地方政府举办美食节，以促进国内消费增长。⁵⁵ · 据2023年5月的报道，中国国家卫生健康委员会发布了一项最新公告，将235种食品接触材料、98种新食品原料和215种新食品添加剂纳入了新食品原料目录，并制定了适用的标准和要求，以鼓励餐饮企业使用新食品原料来提高产品质量。⁵⁶ 	

注：(a) 毕马威分析报告





子行业趋势： 奢侈品与时尚

高端产品需求旺盛，各品牌纷纷在产品设计中融入中国元素

可持续运营日益成为关注焦点

随着中国奢侈品消费者逐渐环保意识的逐渐焕发，他们越来越看重品牌的可持续发展理念，这也促使企业不断采取措施提升自身的可持续运营水平。

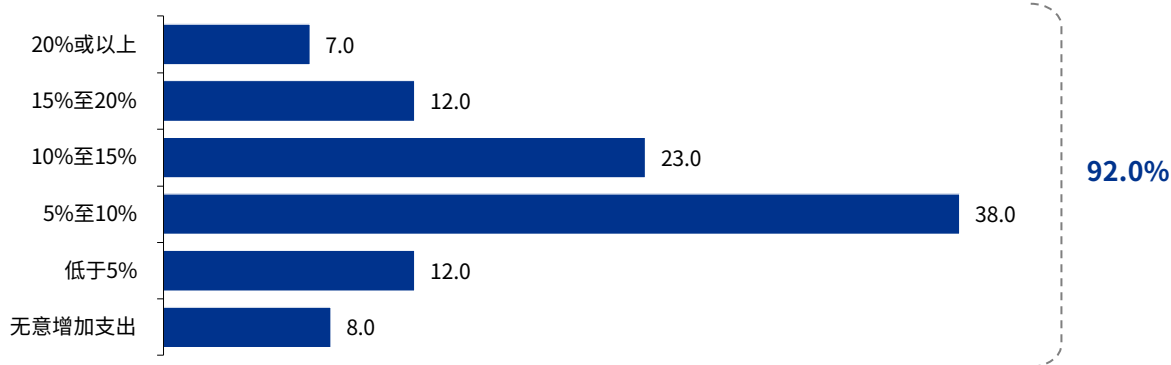


2023年5月的调查显示⁵⁹

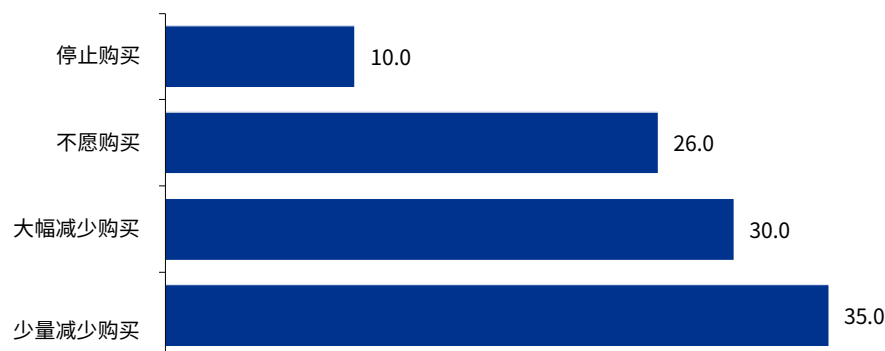
83.0%的中国消费者认为可持续性是他们购物时的一大考虑因素。

约80.0%的中国消费者认为奢侈品行业在可持续运营方面表现良好。这一比例说明了多数消费者相信奢侈品行业有能力为环境带来积极影响并倡导可持续发展实践。

92.0%的受访者表示愿意以较高价格购买具有可持续性的奢侈品。⁵⁹



可能减少购买可持续发展投入不足的品牌受访者占比（2023年5月）



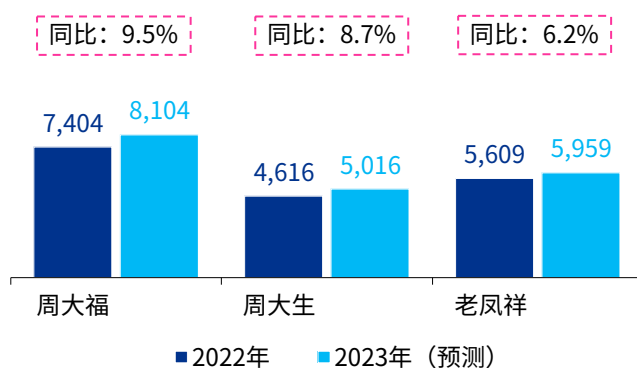
- 据2023年3月的报道，LVMH和恒隆地产已共同设法降低LVMH所租用恒隆地产店铺的能耗。⁵⁷

拓展门店网络

随着奢侈品需求的持续增长和中产阶级群体的不断壮大，奢侈品企业正不断在各个城市进行战略性门店拓展。



2022年至2023年（预测）中国主要珠宝品牌的门店数量



资料来源：企业登记信息、摩根士丹利

各企业希望通过设立新门店来吸引新客户，以拓展客户群体。

- 据2023年6月的报道，周大福计划于2024财年在中国新设600-800家门店。⁵⁸
- 继2022年新增300家门店后，老凤祥也计划于2023年在中国再开设约350家新门店。⁵⁹

在产品和品牌推广中融入中国文化元素

为迎合中国消费者（主要为Z世代和千禧一代）日益高涨的民族情怀，各企业正不断采取措施，将中国文化元素融入产品设计和品牌推广中。



- 据2023年6月的报道，古驰（Gucci）与Marsper展开跨界合作，通过MarsperID虚拟形象来推广前者的特色系列产品。⁵⁹
 - 该系列产品融合了古驰的经典元素，如条纹、天鹅绒、双G标识和披风等，并以富有创意的呈现方式来吸引年轻一代消费者。⁵⁹
- 据2023年4月的报道，2023年4月28日至2023年5月17日期间，LVMH在成都远洋太古里举办了一场主题为“撒捺之间All Around”的生活艺术体验展。⁶⁰
 - 展区内的快闪展厅以汉字为设计灵感，彰显了远洋太古里弘扬中国传统文化的承诺。⁶⁰
- 2023年3月，卡地亚（Cartier）发布了一则名为《卡地亚风格史诗：中国情缘》的视频广告。⁶¹
 - 该视频重点表达了卡地亚对中国文化的深深敬意和深刻理解，以建立该品牌与消费者的情感连接。⁶¹

人工智能等新兴技术驱动产品升级

各奢侈品牌正积极拥抱新技术，通过人工智能实现产品升级，以拓展并吸引客户群体。



推出富含技术的产品

鉴于消费者日益关注新兴技术以及奢侈品真伪鉴证，各奢侈品牌纷纷采用最新技术进行产品创新。

- 2023年3月，Cathy Hackl在其Frillz珠宝系列的每件商品中均嵌入了近场通信（NFC）芯片。⁶²
 - 智能手机可通过这些芯片与商品进行无缝通信，以识别产品真伪。⁶²

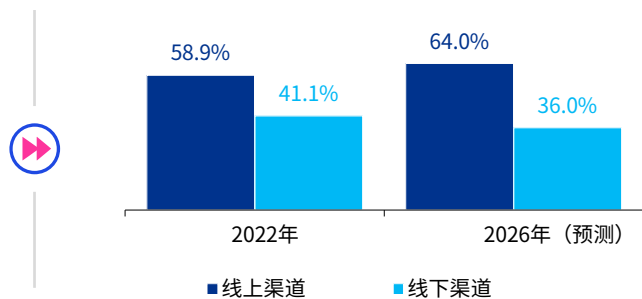


电子商务和社交媒体平台持续受到关注

随着各种社交媒体和电子商务平台越来越受消费者欢迎，奢侈品牌纷纷争相与各大数字平台合作，以便消费者能够更便捷地接触到在售奢侈品。

2022年至2026年（预测）中国 珠宝市场渠道份额

资料来源：博圣轩



- 据2023年4月的报道，钻石小鸟采取在线下门店仅展示部分产品系列的手段，鼓励消费者通过店内平板电脑或个人移动设备购物，从而简化购物流程。⁶³



通过人工智能增强消费体验

各奢侈品牌在不断寻求通过人工智能提升线下客户体验，并为线上平台生成数字内容。

- 据2023年6月的报道，丝芙兰（Sephora）在上海推出了颇具前瞻性的“未来概念店”。⁶⁴
 - 该门店呈现7大“触点”体验，包括机能管家、AI玩妆、智能推介、语音卡包装和移动支付。此外，门店还精心策划了各种产品组合以供消费者挑选，并通过量身定制的服务提升消费者体验。⁶⁴



子行业趋势： 服装与鞋类

企业正积极拥抱数字化并融入中国文化元素，以吸引更多消费者

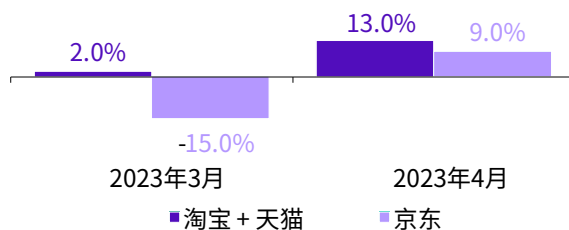


通过科技手段与消费者互动

当前，各企业正通过虚拟平台进行创新，为消费者提供线上线下无缝衔接的沉浸式购物体验。

- 2023年4月，字节跳动在抖音上推出了线上服装零售店“飞云织上”，为消费者提供了一个兼具线上购物和品牌互动功能的线上平台。⁶⁵
- 2023年5月，H&M通过其中国官方门店微信小程序推出了H&M与Mugler联名的最新胶囊服装系列。⁶⁶
 - 发布的第二天，所有产品在线上销售一空，受欢迎程度可见一斑。

2023年3月至2023年4月中国运动服饰在线销售额同比净变化 (%)



资料来源：瑞士信贷

- 2023年5月，露露乐蒙 (Lululemon) 推出《我们身上的故事 (Worn By Us) 》活动，以介绍其品牌代言人，并以虚实结合的方式分享他们的故事。⁶⁷
 - 此外，该公司还宣布，中国消费者在小红书上分享首次购买露露乐蒙的经历，并加上“我们身上的故事”的标签，即有机会赢得限量版写真集作为特别奖励。⁶⁷



开发同质化代币 (NFT) 虚拟服饰系列

为赢得中国技术达人的青睐，各大企业不断推出NFT虚拟服饰系列。

- 2023年4月，Monkey Kingdom NFT项目与阿迪达斯 (Adidas) 旗下品牌Originals合作，在中国推出了以“不严肃拍卖行 (Not-So-Serious Auction House)”为主题的夏季/春季虚拟服饰系列。⁶⁸
- 2023年4月，李宁与无聊猿猴游艇俱乐部 (Bored Ape Yacht Club) NFT达成NFT主题服饰合作意向，并计划在短期内推出“无聊猿”联名服饰。⁶⁹
 - 按计划，这些联名服饰将在北京三里屯的一家零售店进行展销。⁶⁹

为了将现实服饰和数字服饰相结合，各品牌纷纷推出NFT服饰系列。

- 2023年5月，普拉达 (Prada) 发布了最新的NFT背心系列，每件背心皆附赠NFT。这些代币可在多个国家 (包括中国) 生成。⁷⁰
 - 该产品系列属于“Prada Crypted” NFT专区 (普拉达Web3倡议) 的一部分，旨在促进会员之间的交流与分享，并通过音乐、时尚、电影、艺术和Web3来增强客户体验。⁷⁰

“多巴胺穿搭”的日益盛行促使各品牌纷纷推出新产品

中国经济活动重启以来，中国消费者注重通过色彩鲜艳、设计新颖的服饰来提升幸福感，为此各企业不断发布新产品以满足需求。



- 自2023年5月以来，抖音上与“多巴胺穿搭”和“多巴胺女孩穿搭”相关的话题的浏览量分别达22亿和74亿。⁷¹
- 截至2023年6月1日，“多巴胺穿搭”话题在快手热搜榜排名第16位。⁷¹
- 2023年6月，在“618”购物节期间，“多巴胺风”一词在淘宝平台热度排名第一，搜索量近1,000万。⁷²

众多网红通过发布衣着鲜艳的穿搭视频博取了大量关注和流量，这表明消费者对多巴胺穿搭这一话题十分热衷。

- 2023年5月，抖音网红“白昼小熊”发布了一系列“彩虹穿搭”视频。截至2023年6月，该系列视频的浏览量达4.7亿。⁷¹
 - 该系列视频发布后一周内，“白昼小熊”获得了870,000名新粉丝，说明这一话题的消费者参与度极高。⁷¹
- 另外，2023年5月，名为“白昼小熊”的短视频博主通过发布多巴胺穿搭视频在小红书上获得了437,500名新粉丝。⁷²

为抓住这一风口，各品牌正不断尝试在服饰产品中融入多巴胺元素和创意配色。

- 据2023年6月的报道，天猫联合我要（WhatYouNeed）推出了一款“多巴胺T恤”。⁷²



可持续发展日益成为关注焦点

为迎合消费者对环保品牌的偏好，企业正尝试将可持续理念融入产品，并注重宣传品牌的环保意识和责任。



据2023年4月的报道，46.0%的中国消费者更加青睐环保品牌。在消费者评价并选择品牌时，可持续性排名第4的考虑因素。⁷³

- 2023年4月，耐克发布了为中国女足国家队打造的球衣。这些球衣由100.0%可再生聚酯纤维制成，饰边和耐克标志则由100.0% Nike Grind材料制成。Nike Grind是一种利用闲置和废弃耐克产品生产的再生材料。⁷⁴
 - 其纺织效率已从2019年女足世界杯期间的40.0%-50.0%提高至85.0%，最大限度地减少了面料浪费。⁷⁴
 - 数字原型技术的使用，也使得原型样品球衣数量较前几届世界杯减少近75.0%。⁷⁴
- 据2023年6月的报道，安踏计划今年春季推出一款用赛丽丝（Celys）制成的运动针织衫。这是一种100%可生物降解的聚酯纤维。⁷⁵
- 2023年3月，阿迪达斯在中国成都开设了全国首个可持续足球场。⁷⁶
 - 该球场的坐垫和地垫采用由40,000双废旧球鞋改造成的热塑性橡胶打造而成，球网则由旧鞋带编织而成。⁷⁶

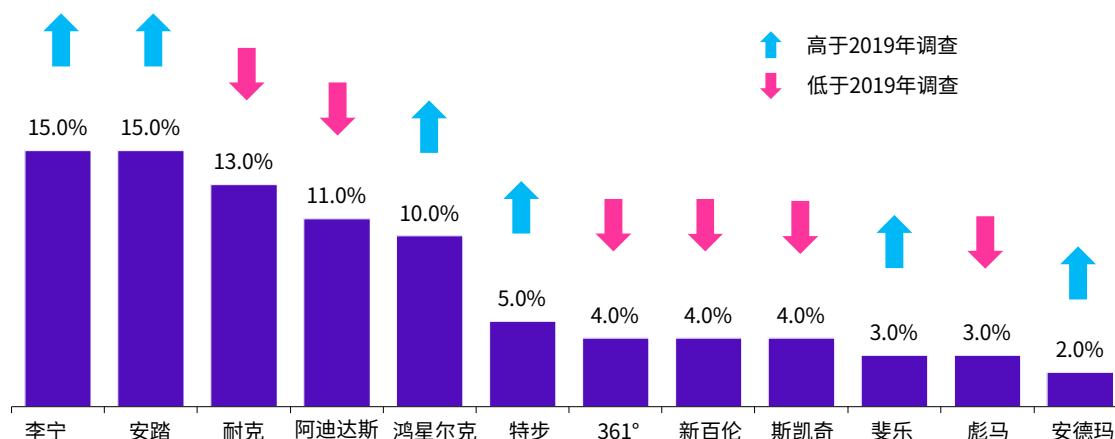
在产品设计中融入中国元素

为吸引偏好国风产品的消费者，各品牌均努力在产品中融入中国文化元素。



据2023年4月的报道，中国消费者未来12个月很可能会考虑购买国产潮牌。

2023年调查：未来12个月最可能购买的品牌（单选）



资料来源：摩根士丹利

为赢得更多中国市场份额，各大国际品牌也正努力推出能够体现中国文化和传统的产品。

- 据2023年5月的报道，阿迪达斯在中国推出了一系列融合了含中国文化元素和国际设计的“爱国情怀”服饰。
 - 此外，阿迪达斯在中国销售的所有服装和设备中，预计30.0%将采用中国设计。
- 近来，彪马（Puma）也在尝试推出国潮产品来迎合中国消费者日益增长的国风服饰偏好。
 - 2023年6月，该公司推出了从康熙皇帝画作中汲取创意灵感的Plexus运动鞋系列。⁷⁷
 - 2023年2月，该公司推出了一个以“造纸术”（中国的四大发明之一）为主题的新产品系列。
 - 该产品系列在上海衡山路举行的一场彪马国风大秀上首次亮相。在同一秀场，彪马还发布了以“火药”“印刷术”和“指南针”等其他三项中国发明为主题的服饰。⁷⁸



子行业趋势： 健康与美妆



企业正加码美妆研发投入，并推动价值链整体可持续发展

价值链整体可持续发展

为了实现价值链整体的可持续发展，各品牌均致力在生产过程中使用可再生能源，并采购可持续原材料。



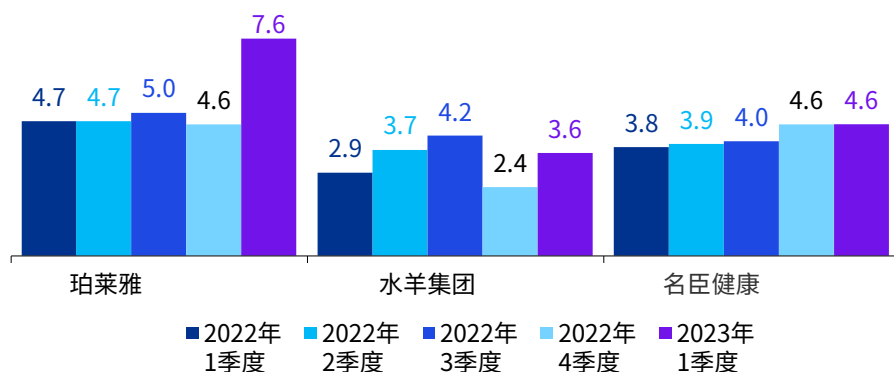
- 2023年6月，欧莱雅（L'Oréal）联合10大化妆品供应商在首届上海国际碳中和博览会上作出承诺，将致力于减少中国化妆品行业的供应链温室气体排放。⁷⁹
- 据2023年5月的报道，完美日记将使用竹材作为其产品包装的主要材料。⁸⁰
- 据2023年5月的报道，欧莱雅在中国发布了“绿色美妆（Green Beauty）”系列，相关产品基于环保配方，并采用采购自负责任供应商的天然成分。⁸⁰

研发投入加码

当前，各企业纷纷加大研发投入力度，以增设实验室提升产品开发能力。



2022年1季度至2023年1季度化妆品企业研发投入走势（百万美元）



资料来源：路孚特、企业登记信息

- 据2023年5月的报道，珀莱雅不断提升其研发能力，并在中国设立了相关实验室和支持设施。⁸¹
 - 该公司致力于优化生产周期的各个环节，包括深入了解消费和技术趋势、促进技术进步、加速产品研发并提升研发效益。⁸¹
- 据2023年5月的报道，LVMH在上海新建了一个香水和化妆品研发中心，以利用人工智能来研究中国消费者的肤质。通过整合各类专业知识，该中心致力于打造满足中国消费者特定需求的护肤和美妆产品。⁸¹

推出质量、功能多样的差异化产品，以满足不同客户需求

经济活动重启后，中国经济形势不断演变，催生了种类繁多的美容产品需求。



提供高性价比产品

近来，越来越多的中国消费者开始重新审视他们的美妆开支，并倾向于削减日常护肤花费。为迎合这一需求转变，各企业不断推出更具性价比的产品。⁸²



据2023年5月的报道，鉴于美妆行业交易量下滑且产品趋于平价化的现状，价格位于55.4美元¹至138.5美元¹区间的国际美妆产品可能受到消费者的冷落。因此，国内美妆品牌纷纷将重心转向高性价比产品（大多数单品低于55.4美元¹）。⁸³

- 据2023年5月的报道，近年来，珀莱雅虽历经数次提价和产品组合升级，其产品的平均售价仍低于41.5美元¹。⁸³
 - 珀莱雅50毫升深海蕴活面霜的定价约为34.6美元¹至48.4美元¹，远低于雅诗兰黛焕活至尊面霜的定价（约110.8美元¹）。⁸³
- 据2023年5月的报道，肌活的糙米精华水售价为12.1美元¹/215毫升，仅为SK-II护肤精华露售价的十分之一。⁸³



推出高端美容产品

由于消费者购买高端美容产品的意愿在逐步增强，优质产品和高端品牌在中国的消费需求保持强劲。



据Berenberg 2023年6月的调查，在2,000名女性受访者中，58.0%的受访者可能在未来12个月购买高端化妆品，高于2022年的比例（42.0%），说明消费者对优质产品的偏好有所提升。⁸⁴

优质产品需求的不断增长，促使各品牌纷纷推出高端产品。

- 2023年5月，科蒂（Coty）与银泰合作，在中国杭州开设了首个兰嘉丝汀（Lancaster）门店，⁸⁵
 - 此举旨在展销兰嘉丝汀主打优质配方的高端系列产品。⁸⁵
- 2023年3月，欧莱雅与南通崇川经济开发区管理委员会签署合作备忘录，宣布欧莱雅智能配送中心将落户南通。⁸⁶
 - 该中心配备了最新潮的物流和机器人技术，主要目的是提升欧莱雅的产品配送效率。⁸⁶



推出功能性产品

近来，效果好、见效快的功能性护肤品在美妆行业内大为盛行。各企业也顺势推出了各类功能性产品。

- 据2023年5月的报道，珀莱雅推出了几款新单品：弹润透亮青春精华和深海蕴活面霜，均富含麦角硫因、胜肽和视黄醇等强效成分。⁸³
- 据2023年5月的报道，华熙生物研发了多款以生物活性物为原料的新产品，包括夸迪动能支撑轻龄霜和米蓓尔大米发酵滤液爽肤水，以吸引偏好功能性产品的消费者。⁸³

将中国文化元素植入美妆产品

随着消费者（主要为Z世代和千禧一代）民族情怀的日益高涨，国际品牌正加大与国内企业的合作力度，以宣扬传统中国文化的方式来挖掘年轻客户需求。



- 2023年5月，资生堂（Shiseido）与观夏携手打造了一款名为“盈铃兰”的芳香疗法香水，以吸引年轻一代消费者的眼球。⁸⁷
 - 通过牵手观夏，并迎合中国消费者的文化偏好，资生堂的“时光琉璃御藏集效奢养”晚霜成功在中国市场打开了知名度。⁸⁷
- 2023年4月，雅诗兰黛与王逢陈合作推出了联名彩妆系列，设计灵感源自王逢陈家乡（福建）的传统文化遗产。⁸⁷
 - 此次合作有望加深雅诗兰黛与中国消费者之间的情感纽带。⁸⁷

扩展免税区业务

随着疫情后经济的复苏和免税行业的发展，大批企业争相进驻海南以抢占免税市场份额。



目前，化妆品品牌正加大海南市场布局，以便乘借疫情后经济复苏的“东风”，享受旅游业复苏向好及内需企稳回升带来的机遇。

- 据2023年4月的报道，科蒂宣布扩大其海南业务版图，并将于自2023年7月开始的下一个财年在海南增设销售门店。⁸⁸
 - 本次门店扩张，是在海南现有29个销售专柜的基础上，另外开设7家独立门店。⁸⁸
- 据2023年4月的报道，斐珞尔（Foreo）计划在海南新增一、两家门店来拓展其线下销售网络。目前，斐珞尔已在海南四座城市设立了12家专柜。⁸⁸
- 2023年3月，雅诗兰黛在海南设立了首个办事处。⁸⁸
 - 该品牌正积极参加海南的各类展销活动，例如第二届中国国际消费品博览会，以向消费者展示其丰富多元的产品阵容。⁸⁸



子行业趋势： 食品与饮料

健康饮食与素食主义逐渐兴起，推动企业研发创新菜品

健康与素食菜品广受关注

消费者饮食偏好向健康食物转变，正促使企业推出各种不含任何有害物质的健康与素食菜品。



持续关注健康饮食

随着中国消费者健康意识的持续提升，食品和饮料企业也不断创新产品以迎合需求。

- 2023年7月，元气森林推出了泡泡玛特“Molly联名瓶”气泡水，以无糖、零脂肪、零卡路里为卖点。⁸⁹
- 据2023年4月的报道，百事公司（PepsiCo）在中国市场推出了一款“百事无糖生可乐”，尝试以零卡路里无糖配方赢得更多消费者的青睐。⁹⁰



研发植物基食品

在中国市场素食和即食食品需求激增的背景下，各企业顺势开始扩大相关食品的供应。

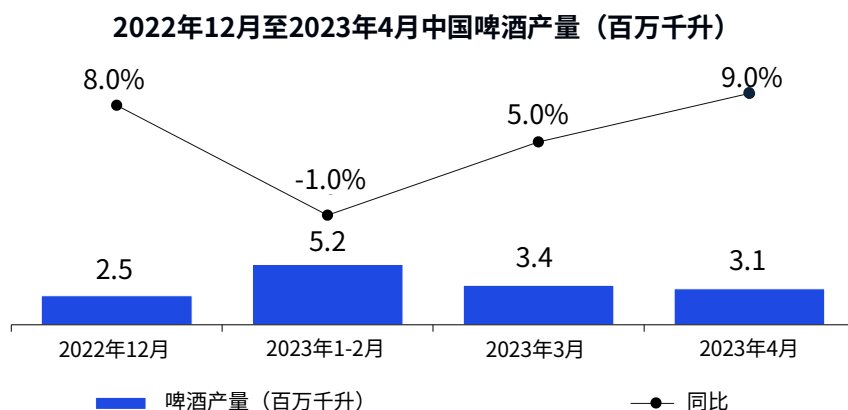
- 2023年6月，别样肉客（Beyond Meat）为“618”购物节推出了一系列产品，并通过天猫对外销售，包括：
 - 一款无需解冻即可直接烹饪的植物基汉堡牛肉饼，其口感和肉质均与传统牛肉饼无异。⁹¹
 - 两款加热即食植物基牛肉汉堡产品，与松软小麦胚芽麦芬面包相结合，丰富了汉堡的口感。⁹¹
 - 两款新口味植物基煎饺（“别样轻煎饺”）和汉堡肉饼，以更好地迎合中国消费者的饮食偏好。⁹¹

高温季节应需增加凉饮供应

2023年2季度，随着气温攀升，中国消费者的饮料需求不断增长。为及时满足消费需求，各企业纷纷趁势增产冷饮产品。



据2023年6月的报道，在高温天气的加持下，2023年4月中国啤酒产量同比增长9.0%。



资料来源：元大

- 据2023年5月的报道，奈雪的茶、农夫山泉和康师傅等一众公司的啤酒销售额预计将在2季度迎来增长。⁹²
- 2023年4月，雀巢（Nestle）在中国推出了可用牛奶喝冰水调制的“冰美式速溶咖啡（Ice Roast）”。⁹³
- 2023年6月，噢麦力（Oatly）与天好咖啡（Tims China）携手推出了一款冷萃风味拿铁和一款桂花风味拿铁。这两款即饮饮品在双方的电子商务平台和第三方零售平台均有售。⁹⁴

推动价值链整体可持续转型

为推动价值链整体的可持续发展，各品牌在生产和运营过程中均优先采用可再生能源，并不断采购可持续材料。



- 据2023年4月的报道，太古可口可乐（Swire Coca-Cola）在中国投放了超100万台环保冰柜，积极推广使用环保型碳氢类制冷剂的节能型冷饮设备。⁹⁵
 - 预计2023年基于将使传统冷饮设备能耗较2018年降低50%。⁹⁵
- 2023年4月，时值世界地球日，可口可乐（Coca-Cola）在上海外滩历史纪念馆举办“像水一样（Like Water）”主题展览。⁹⁶
 - 该展览结合可口可乐16年来的水资源保护实践，讲述水愈生态、人愈水的故事。⁹⁶
- 2023年3月，达能（Danone）宣布在中国的六家饮料工厂将于2023年实现碳中和。⁹⁷
 - 达能计划加速能源转型，以实现2030年至少有50%的工厂使用可再生能源的目标。⁹⁷

拥抱先进技术和人工智能

为优化食品与饮料的生产流程和营销策略，各企业正采用先进技术和人工智能来提升产量和效率。



- 2023年7月，喜茶计划在门店推出七款智能设备（包括智能秤和智能出茶机），以推动茶饮制作流程的数字化和智能化转型。⁹⁸
 - 智能设备的应用可大幅提升茶饮制作的准确性和效率，缩减消费者的等待时间，并确保产品的口感更加一致。⁹⁸
- 2023年4月，百事公司在中国上线首个元宇宙数字体验空间。该体验空间依托“百事潮玩概念店”小程序升级改造而成。⁹⁹
 - 通过该数字平台，用户可沉浸式体验各项虚拟活动，例如在虚拟舞池中劲舞，在休息区饮用数字化百事可乐，并获得虚拟道具百事无糖币等。⁹⁹
- 2023年4月，可口可乐试水ChatGPT，以强化其营销能力。¹⁰⁰
 - 可口可乐发布了“让魔法成真（Create Real Magic）”的创新平台，消费者可借此利用人工智能在可口可乐罐上生成原创艺术品。¹⁰⁰

拓展门店网络

Z世代和千禧一代旺盛的饮料需求不断推动着企业在中国众多城市进行战略性门店扩张。



- 据2023年6月的报道，各饮料公司纷纷计划于2023年扩大中国门店网络，以满足不断增长的饮料消费需求。
 - 公路商店计划于2023年建成50家线下葡萄酒门店。¹⁰¹
 - 星茵咖啡可能于2023年增设约1,000家门店。¹⁰¹
 - 2023年6月，盒马在中国新开了12家门店。¹⁰²



子行业趋势： 餐饮

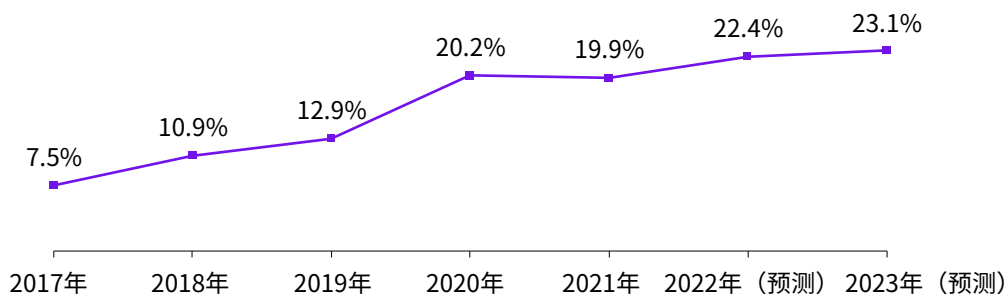
食品配送渠道寻求通过升级配送机制提升服务质量

提供食品配送服务

随着食品配送在全国各地的不断发展，企业均争相推出配送服务，以抢占更多客户。



2017年至2023年（预测）中国食品配送渗透率（%）



资料来源：iResearch

- 2023年4月，闪送在中国推出了蛋糕配送服务，专注提供蛋糕配送解决方案。该平台可确保低产品破损率，并提供破损赔偿。¹⁰³
- 2023年7月，美团推出了一款用于城市低空配送服务的先进无人机，可在多种天气条件下安全运行，满载时最高可配送10.0公里。¹⁰⁴
 - 为确保运行的安全性，该无人机采用了双冗余飞行控制架构，并配备了双目立体视觉摄像头和4D毫米波雷达。¹⁰⁴

添加纯素菜品

中国健康饮食需求日盛，餐饮企业因此不断深入合作并推出各种植物基食品和营养食品。



- 2023年7月，瑞幸咖啡在中国推出了两款植物肉三明治，分别名为“奶香火腿风味三明治”和“蛋香牛肉风味三明治”。¹⁰⁵
- 2023年5月，优脛国际集团与总部位于北京的分销商优溯食合作，以扩大其植物肉品牌“株肉”在中国北方餐饮和啤酒市场上的份额。¹⁰⁵
 - 值得关注的是，优溯食一直是别样肉客和珍肉等品牌的合作分销商。¹⁰⁶

拓展门店网络

随着经济复苏和餐馆客流量的增加，企业不断尝试通过开设新门店来扩大市场份额。



2021年上半年至2023年上半年品牌餐馆门店数量



- 2023年6月，库迪咖啡在中国开设了第4,000家门店，并计划于2023年7月底前将门店数量增加至5,000家。¹⁰⁷
- 据2023年6月的报道，瑞幸咖啡计划于2023年上半年实现中国门店数量10,000家的目标，从而成为中国门店数量最多的咖啡连锁品牌。¹⁰⁸
- 2023年4月，霸王茶姬在中国各地开设了320多家新门店，并于2023年6月在上海增设了2家旗舰店。¹⁰⁹
- 据2023年4月的报道，沪上阿姨计划于2023年年底在国内开设3,000家新门店。¹¹⁰

促进可持续运营

近来，各品牌不断推出可持续运营计划，并制定各项措施来最大限度减少食品浪费。



- 2023年6月，必胜客（Pizza Hut）在中国开设了以可持续服务为特色的新门店。该门店采用了人体感应风幕和低辐射玻璃幕墙，以提升能耗管理效率。¹¹¹
 - 分别使用可回收塑木和再生环保纤维制作餐桌椅和抱枕。¹¹¹
 - 此外，还收集每天产生的咖啡渣，用作门店绿植的肥料。¹¹¹
- 2023年6月，肯德基（KFC）发布“自由自在·聚益新生行动倡议”，以践行环保承诺并减少食物浪费。¹¹²
 - 为此，肯德基采用回收的咖啡渣制作新式环保餐篮和餐盘，并于2023年在1,500多家肯德基餐厅投入使用。¹¹²
 - 此外，肯德基还深入推广“食物驿站”模式，鼓励消费者将多余食物送给有需要的人。截至2023年底，“食物驿站”已推广至700余家肯德基餐厅。¹¹²

拥抱新兴技术

当前，餐饮企业正尝试借助新技术来提升效率，并为顾客提供更为优质的个性化服务。



- 2023年6月，海底捞宣布将业务管理搬上“飞书”，一家为企业提供一站式综合解决方案的科技平台。¹¹³
 - 目前，海底捞有200多款业务应用已迁移至飞书。¹¹³
- 2023年6月，秋小厨宣布将基于人工智能无人取餐机推广“无人售卖模式”。¹¹⁴
 - 此外，按计划，秋小厨还将在未来五年，把100,000台第三代智能取餐机和50家智能中央厨房工厂推广至上海等各大城市。¹¹⁴
- 2023年5月，成都万数光合信息科技有限公司推出了“章鱼小数据AI”。这是一款交互式数字化工具，用以回答用户关于产品价格、食材、店址、产品上新和可选供应商等问题。¹¹⁵

紧跟多巴胺潮流，推出秀色可餐的美食

随着多巴胺风的兴起，中国各大餐饮品牌争相推出色泽鲜艳灵动的饮品和多巴胺主题餐厅，以吸引客流。



- 2023年5月，星巴克（Starbucks）推出了多彩系列轻咖啡因饮品，包括“粉莓柠力生咖”“粉粉生咖”“芒紫柠力生咖”和“幻紫生咖”。¹¹⁶
- 2023年6月，库迪咖啡也推出了“水果多巴胺”系列果咖，包括“紫杨梅库可冰”“绿茉茉粉椰”和“黄马黛茶”。¹¹⁷



税务快讯



政府不断出台政策，以促进经济复苏并加大中小企业税收优惠力度



中国税务快讯 (1/3) ^a

2022年9月

国家税务总局于2022年实施了有关个人所得税综合所得汇算清缴的规定。¹¹⁸

- 规定中新增了两个税前扣除项目，包括3岁以下婴幼儿照护和个人养老金专项扣除。¹¹⁸
- 此外，符合优先退税条件的纳税人范围也有所扩大，涵盖2022年度收入降幅较大，“上有老下有小”以及看病负担较重的纳税人。¹¹⁸

2023年3月

国家税务总局推出了所得税优惠政策，以支持小型微利企业复苏。¹¹⁹

- 2023年，年销售额低于145,340.4美元^b的小型微利企业所得税税率从2022年的25.0%降至20.0%。¹¹⁹
- 此外，符合条件的小型微利企业，包括年应纳税所得额不超过40万美元^b、从业人数少于300人、资产总额不超过730万美元^b的企业，有资格享受低于25%标准税率的税收优惠。¹¹⁹
- 年应纳税所得额低于40万美元^b的个体工商户的个人所得税也将减少50%。¹¹⁹

2023年3月

财政部和国家税务总局推出了企业研发费用税前加计扣除政策，以支持企业寻求技术创新。¹²⁰

- 自2023年1月起，企业实际发生的研发费用未形成无形资产计入当期损益的，可100%在税前加计扣除；形成无形资产的，按照无形资产成本的200%在税前摊销。¹²⁰

注：a. 未包含所有税务快讯；b. 基于2023年4月15日Oanda.com采用的1人民币兑换0.14577美元的汇率换算

为提振国内消费，政府正积极促进展会经济



中国税务快讯 (2/3) ^a

2023年4月

中国财政部、国家税务总局与海关总署联合宣布，将对在中国进出口商品交易会举办期间（2023年4月至5月）销售的进口展品执行税收优惠政策。¹²¹

- 展期内销售的进口展品在商务部确定的免税额度内免征进口环节增值税、进口关税和消费税。¹²¹
- 享受税收优惠的展品不包括国家禁止进口的商品，包括濒危动植物及其产品、酒、烟、汽车等商品。¹²¹

2023年5月

国家税务总局印发了《2023年助力小微经营主体发展“春雨润苗”专项行动方案》，以扶持小微企业发展。行动方案推出了“税惠助益强信心”“实措纾困解难题”“重点护航促成长”三大类系列活动。

- 通过短视频、图解、动漫等新媒体宣传产品，不断提升税费政策知晓度。工商联通过直播连线，为政策适配的特定行业提供政策辅导。
- 积极采取措施降低融资成本、简化贷款申请并加快放款速度，从而解决小微企业面临的融资难题。

2023年8月

2023年8月，财政部和国家税务总局联合发布了一则公告，明确延续实施全年一次性奖金个税政策至2027年12月31日。¹²²

- 该措施旨在减轻中等收入群体的税收负担，以提振经济下行周期的消费信心。¹²²

注：a. 未包含所有税务快讯

与此同时，政府也正采取措施增加家庭收入和人均可支配收入



中国税务快讯 (3/3) ^a

2023年9月

2023年9月，为促进家庭消费，中国出台了提高婴幼儿照护、赡养老人及子女教育专项附加扣除标准的相关政策。¹²³

- 自2023年1月起，3岁以下婴幼儿照护与子女教育的每月专项附加扣除标准将翻倍，均从138.5美元^b增至277.1美元^b。¹²³
- 另外，赡养老人专项附加扣除标准将从277.1美元^b增加至415.6美元^b。¹²³

注：a. 未包含所有税务快讯；b. 基于2023年4月15日Oanda.com采用的1人民币兑换0.14577美元的汇率换算

前瞻性消费 提振政策

政策措施、消费券与各式补贴齐出台，多管齐下促进国内消费

除了上述在全国范围内实施的税收优惠政策之外，中央与各省级政府亦纷纷制定措施和刺激方案来提振消费信心并扩大居民消费。



以补贴促进消费^a

2023年3月，全国人民代表大会和中国人民政治协商会议“全体会议”指出，促消费和稳增长是2023年的两大工作重点。¹²⁴

- 为实现上述目标，各级地方政府出台了补贴方案等多项扶持政策。
 - 据2023年5月的报道，上海宝山区政府颁布多项促消费政策。例如，对新引进的租赁协议不低于三年的国内外知名商业品牌“首店”，按照年租金的60.0%给予补贴。¹²⁵
 - 对于租期三年以上的门店，所获财政补贴总额可高达70万美元^b。¹²⁵
 - 2023年3月，为鼓励商业品牌在北京开设“首店”，在北京新开设的符合特定标准的亚洲首店、中国内地首店或北京首店的企业将有资格获得金额10万至70万美元^b的补贴。¹²⁶
 - 此外，自2022年11月起，在北京举办新品发布活动的珠宝、时装、配饰和美妆品牌，将有资格获得高达29万美元的推广活动补贴。¹²⁴
 - 据2023年3月的报道，成都、苏州等其他零售中心也计划于2023年推出类似措施来刺激国内消费。¹²⁴



降利率鼓励消费^a

为提振消费信心并扩大国内消费支出，中国人民银行下调了存贷款利率。



贷款利率

- 2023年8月，中国人民银行下调一年期中期借贷便利（MLF）利率15个基点至2.5%。
- 隔夜期、7天期和1个月期的常备借贷便利利率也分别下调10个基点。¹²⁷
- 此外，一年期贷款市场报价利率（LPR）下调10个基点至3.5%左右。¹²⁷



存款利率

- 商业银行下调存款利率，以提升经济低潮期的消费水平。
 - 据2023年6月的报道，中国工商银行的5年期和3年期存款利率分别下调了15个基点。¹²⁸
 - 此外，六大国有商业银行的活期存款利率也下调了5个基点。¹²⁸

注：a. 未包含所有税务快讯；b. 基于2023年7月20日Oanda.com采用的1人民币兑换0.13853美元的汇率换算



经济提振措施、政策和行动^a

中国政府采取了多项经济提振措施，积极推动各种节日商业活动和展会的开展和举办，并制定促进国内商业发展的长期计划，以提升国内消费水平。



发改委出台20条措施

- 2023年7月，中国国家发展和改革委员会（发改委）发布了一份文件，其中提出了恢复和扩大消费的20条措施，以振奋持续低落的消费情绪。¹²⁹
 - 这些消费提振措施涵盖文化、旅游、餐饮等多个服务领域，同时兼顾提升体育、娱乐和会展领域的消费水平。¹²⁹
 - 此外，政府还致力通过推出绿色农产品、完善农村电子商务和物流配送体系，并大力发展乡村旅游，挖掘农村消费潜力。¹²⁹



商务部推出关于促进家居消费的若干措施

- 2023年7月，商务部等13部门发布了关于促进家居消费的若干措施，涵盖家装、家具、家纺和家电等多个领域。¹³⁰
 - 该等措施旨在促进绿色物流，科技应用，便利设施增设，业务模式创新，废物回收利用以及家居用品信贷支持。¹³⁰



商务部开展三年行动计划

- 据2023年7月的报道，商务部等13部门发布了一项三年行动计划，以刺激消费并推动地方商业发展。¹³¹
 - 该行动计划有望促进各式购物、餐饮及其他家居服务门店的设立，以构筑一刻钟便民生活圈。¹³¹
 - 行动计划还提出了简化许可申请和商业登记流程的建议，并精简了跨地区经营的办理手续，以营造宜商环境，并促进居民就业和创收。¹³¹



文旅部组织开展促消费活动

- 2023年4月，中国文化和旅游部（文旅部）发布了一份通知，决定将于2023年3月至12月期间组织开展文化和旅游消费促进活动。¹³³
 - 《通知》重点说明了消费补贴等惠民措施的制定和实施情况。¹³²
 - 《通知》还鼓励各地积极开展促消费的文旅宣传活动，包括展览、音乐节、主题公园、餐品推介会、体育和健身项目，以及文旅企业动员活动。¹³²

注：a. 未包含所有税务快讯



各省纷纷出台促消费措施^a

除了国家层面的若干旨在恢复和扩大消费的措施之外，各省也纷纷制定加速消费回暖的措施。



2023年深圳购物季

- 2023年8月，深圳市政府组织开展了一场为期三个月的“2023深圳购物季”活动，有效拉动了时装、餐饮和体育等行业的消费。¹³³
 - 活动期间（2023年8月至10月），深圳将组织多个美食节、展览会和消费节。¹³³



2023年海南促消费措施

- 2023年6月，海南省政府出台了2023年促消费若干措施。¹³⁴
 - 其中涵盖促进文旅消费、举办相关活动、发放消费券等五大方面。¹³⁴



广州消费升级措施

- 2023年4月，广州发布《促进消费提档升级若干措施》，共提出旨在增强消费信心，扩大消费需求，并促进消费市场整体回暖的38项举措。¹³⁵
 - 这些措施涵盖电子商务、商圈打造、品牌引进、住宿餐饮等12大领域。¹³⁵



北京关于恢复和扩大消费的行动方案

- 2023年4月，北京市商务局印发了《加快恢复和扩大消费持续发力北京国际消费中心城市2023年行动方案》，共提出22项消费恢复和扩大措施。¹³⁶
 - 这些措施旨在通过支持北京国际消费中心建设来增强市场信心，同时促进绿色消费并提升该市消费水平。¹³⁶
 - 《行动方案》还致力于品牌培育以及引入潮牌首店。¹³⁶

注：a. 未包含所有税务快讯



政府发放优惠券/代金券刺激消费^a

各地方政府已争相发放优惠券以鼓励个人消费并带动国内消费，其中着重刺激家电、旅游和餐饮行业的消费增长。

- 2023年8月，江苏省如东县发放了2023年第二批价值30万美元^b的消费券，包括百货券、餐饮券、超市券和特色街区券等。¹³⁷

2022年12月以来各地方政府发放的优惠券说明清单¹³⁸：

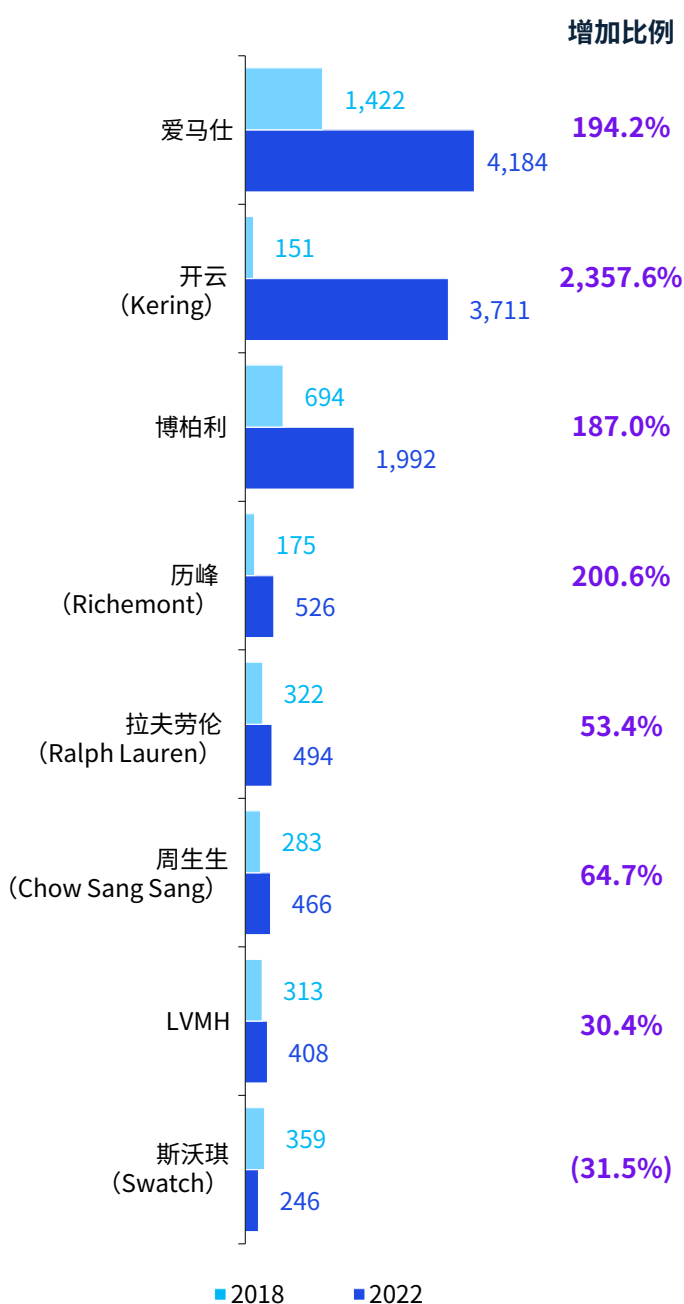
地方政府	主要政策/刺激措施	金额（百万美元） ^b
深圳	电子产品与家电消费券及补贴	>44.3
北京	汽车、电子产品与家电消费券及补贴	>33.8
山西	消费券及旅游折扣	>31.2
江苏	购物节	34.6
郑州	购物节消费券	34.6
福建	购物节	27.7
湖北	消费券	27.7
哈尔滨	汽车、电子产品、家电、建材、餐饮与体育类消费券	22.2
石家庄	购物节	14.4
上海	消费券	>13.9
绵阳	文旅消费券	12.5
苏州	消费券	11.1
南京	消费券	6.9
重庆	消费券	4.2
广州	消费券	4.2
呼和浩特	消费券	4.2
长春	文旅消费券	2.8
廊坊	消费券	2.1
宁夏	文旅消费券	2.1

注：a. 未包含所有税务快讯；b. 基于2023年7月20日Oanda.com采用的1人民币兑换0.13853美元的汇率换算

行业可持续发展 焦点

奢侈品企业采用可持续材料与环保包装实现减排

2018-2022年主要品牌提及ESG相关热词的频率^a



1 合作推出可持续包装方案

- LVMH Beauty在陶氏 (Dow) 的协助下，在多款产品包装中运用生物基和循环塑料，例如可持续高端香水瓶盖及面霜瓶罐。¹³⁹
- 博柏利采取措施弃用塑料包装，例如取消零售袋和礼品盒中的纸塑复合材料，并用棉织带替代涤纶丝带。¹⁴⁰

2 利用可持续原材料推动创新

- 2023年1月，博柏利推出了名为“再生 (Regeneration)”的首个碳中和系列，相关产品均由可回收涤纶、有机棉等可持续材料制成。¹⁴¹
- 迪奥 (Dior) 与海洋公益组织Parley联手推出了由可回收织物等可持续材料制成的沙滩胶囊系列。¹⁴²

3 实施循环经济方案

- 尚美巴黎 (Chaumet) 通过门店翻新将珠宝陈列数量从90款压缩为60款，以实现资源利用率的最大化。¹⁴³
- 2023年1月，博柏利、古驰与其他50多家时尚品牌签署《时尚业环境保护协议书》(Fashion Pact)，共同致力减少温室气体排放，推广可持续材料使用，并逐步减少塑料垃圾。¹⁴¹

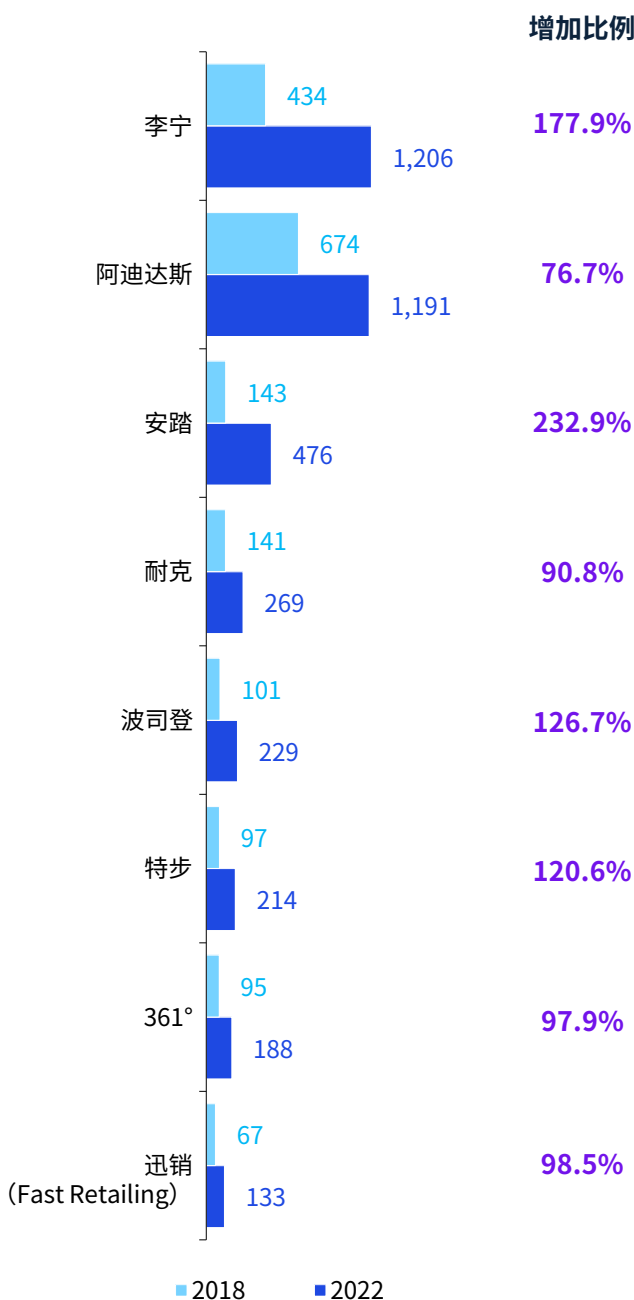
4 节能降耗

- LVMH宣布了从2022年10月至2023年10月期间将各场所、工厂和门店的用电量减少10.0%的节能计划。¹⁴³

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

服装与鞋类企业注重节约资源并使用可持续材料

2018-2022年主要品牌提及ESG相关热词的频率^a



1 制定减排方案

- 2023年7月，耐克推出了ReactX泡绵材料，有效减少了43.0%的碳足迹，并提升了13.0%的能效。¹⁴⁴
- 安踏推出了一条使用索罗纳（Sorona）纤维制作服装的生产线，有效地减少了生产过程中的能耗和温室气体排放（缩减比例分别高达30.0%和63.0%）。¹⁴⁵

2 促进资源节约

- 李宁将北京李宁中心90.0%以上的照明设备更换为LED照明设备。¹⁴⁶
 - 此外，李宁还启动了一个光伏发电项目，平均每月可发电约100,000千瓦时。¹⁴⁶

3 使用可持续原材料

- 2023年3月，阿迪达斯推出了一个用回收材料（渔网和塑料瓶）制成的可持续泳装系列。¹⁴¹
- 据2023年3月的报道，斐乐（FILA）超50%的鞋类商品（包括鞋盒、吊牌及包装纸）均使用由环保材料制成的可持续包装。¹⁴⁷

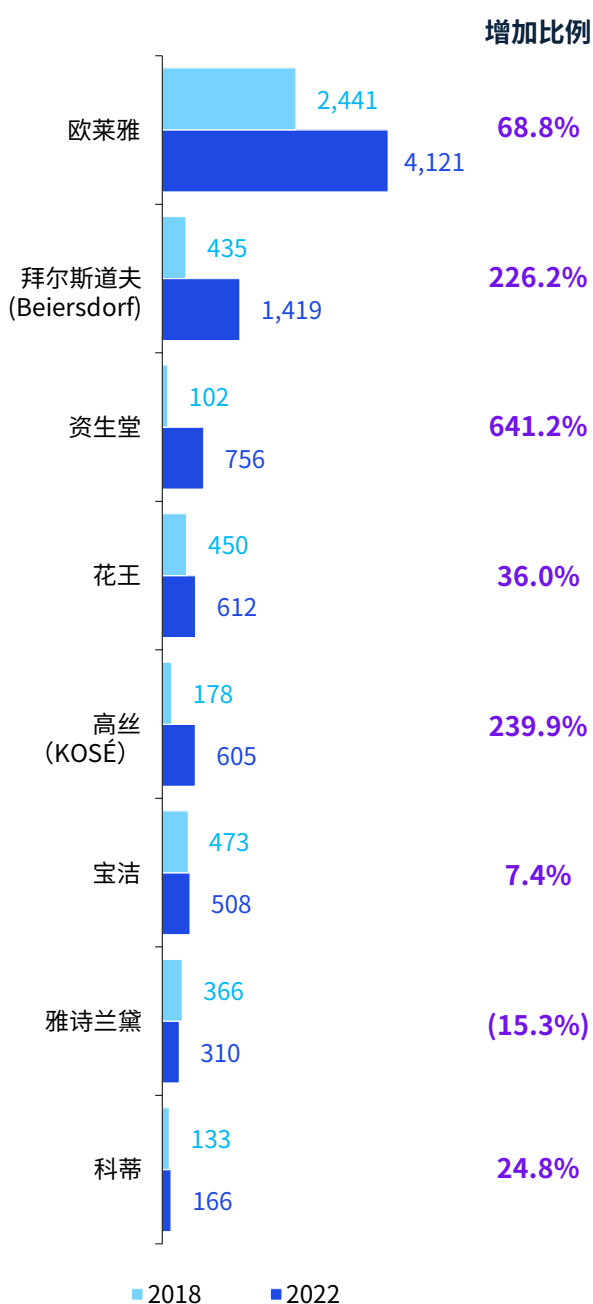
4 停止涉及虐待动物的不负责任商业行为

- 2023年3月，耐克推出了全新的利用自主研发合成材料制成的Tiempo足球鞋系列，并停止使用袋鼠皮制作球鞋。¹⁴⁸

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

健康与美妆企业通过设立绿色门店寻求可持续发展

2018-2022年主要品牌提及ESG相关热词的频率^a



1 合作推出创新可持续解决方案

- 2023年4月，欧莱雅与阿里巴巴集团达成了一项为期三年的协议，以制定低碳标准，开发新产品，并构建可衡量的循环经济模式。¹⁴⁹
- 2023年2月，联合利华中国 (Unilever China) 与菜鸟签署协议，相约在国内端到端供应链、数智及自动化、绿色可持续等领域展开合作。¹⁵⁰

2 设立高资源利用率门店

- 2023年7月，雅诗兰黛推出了适用于旗下所有品牌及门店的可持续发展框架，就减废、负责任材料、节水节能等可持续发展领域提供了指引。¹⁵¹
- 据2023年4月的报道，宝洁公司 (P&G) 的一家中国工厂实现了工业废水零排放目标。¹⁵²

3 加速向可循环经济转型

- 欧莱雅不断尝试优化包装方案，并成功使用可回收材料或生物基材料取代了原生塑料。¹⁵³
- 资生堂与吉野工业所 (Yoshino Kogyosho) 合作开发了一款全新可持续包装方案，采用“瓶中美” (LiquiForm) 技术升级化妆品包装，实现了产品包装中塑料用量的巨幅下降 (约70.0%)。¹⁵⁴

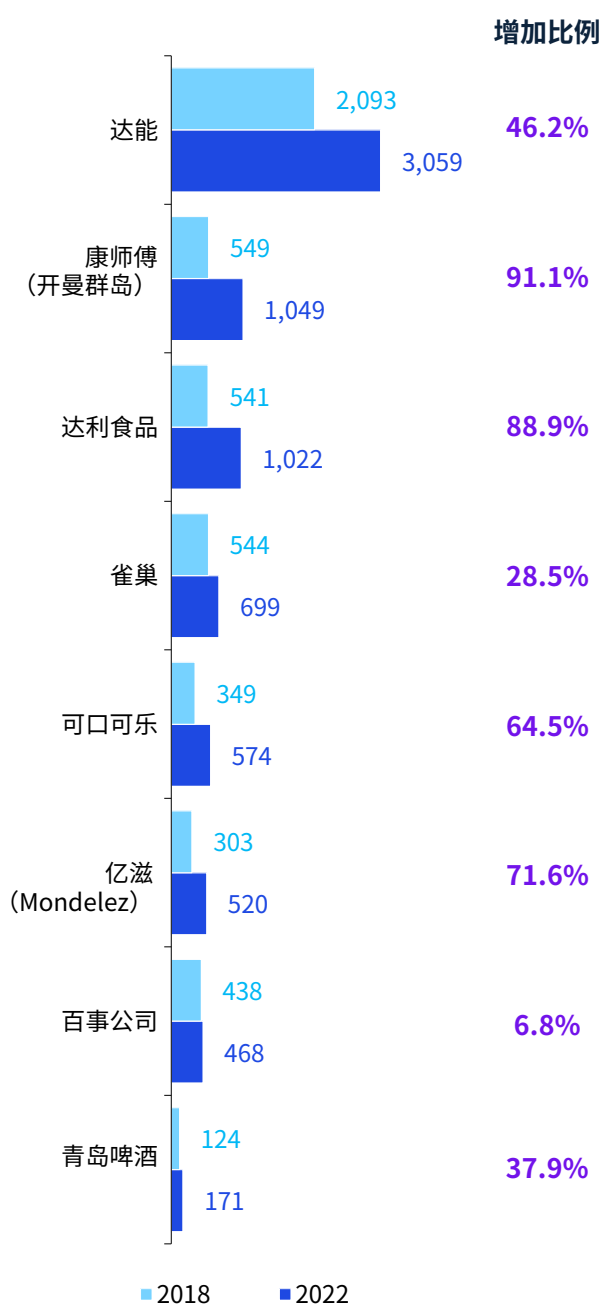
4 遵从国际原则

- 雅诗兰黛位于中国及其他地区的两栋办公楼获得了LEED绿色建筑认证。¹⁵⁵

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

食品与饮料企业侧重包装升级与可持续产品生产

2018-2022年主要品牌提及ESG相关热词的频率^a



1 建立碳中和设施

- 2023年5月，百事公司按照国际先进“净零排放”标准在中国建立了首家零碳工厂。¹⁵⁶
- 通过积极探索并优化能源结构，达能两家在华工厂于2022年成功实现了碳中和目标。¹⁵⁷
 - 按计划，达能的在华工厂（共6家）都将于2023年全部达成碳中和目标。¹⁵⁷

2 改进包装/标签

- 据2023年5月的报道，雀巢所有即饮饮料均采用了可回收塑料包装。此外，雀巢也一直在逐步减轻产品的包装重量。¹⁵⁸
- 据2023年5月的报道，百事公司旗下的桂格品牌一直致力于绿色包装创新，并推出了用循环纸箱替代传统纸箱。¹⁵⁹
- 青岛啤酒计划通过使用轻量瓶，减少内包装中的塑料用量并缩减伸缩膜厚度，以最大程度减少碳排放。¹⁶⁰

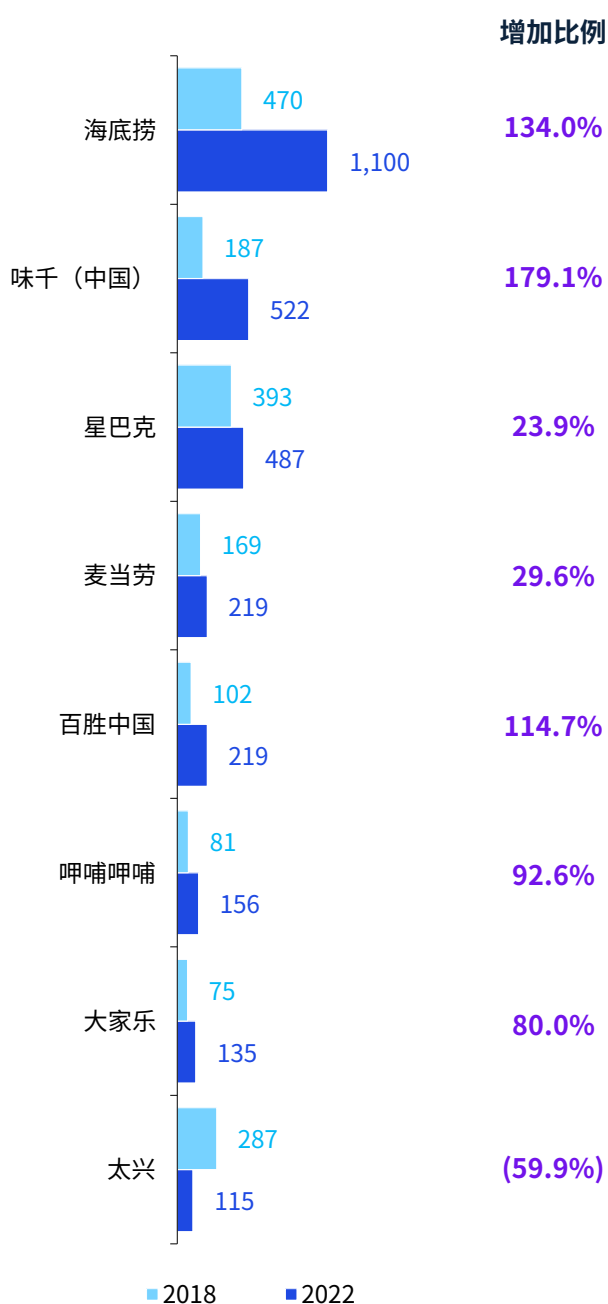
3 最大程度减少碳排放

- 雀巢最近设定了到2025年碳排放减少20.0%的目标，并承诺到2025年实现95%包装回收再用。¹⁶¹
 - 2023年4月，雀巢推出了一款用植物奶替代鲜奶的燕麦拿铁。相较于鲜奶，使用植物奶可降低碳排放。¹⁵⁸
- 百事公司在中国首次推出电动重卡，以致力减少运输碳足迹并发展绿色供应链。¹⁵⁹

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

餐饮企业节约资源、减少浪费的意识不断增强

2018-2022年主要品牌提及ESG相关热词的频率^a



1 引领可持续发展

- 2023年4月，肯德基中国在全国20家肯德基餐厅开启“循环再利用，为地球充‘植’”主题活动。¹⁶²
- 据2023年3月的报道，为宣传保护海洋渔业资源，麦当劳中国 (McDonald's China) 多款鱼肉汉堡产品的外包装已印上海洋管理委员会 (MSC) 生态标识。¹⁶³

2 减少食物浪费，促进资源节约

- 海底捞实现了从门店前台到门店后厨，从外送端到供应链的全链条反食物浪费模式。¹⁶⁴
- 肯德基中国的“食物银行项目 (Food Bank Program)”于2023年底之前将覆盖100多个城市的700多家肯德基餐厅。该项目旨在将餐厅的多余食物送给有需要的人，以减少食物浪费和温室气体排放。¹⁶⁵

3 设立绿色门店

- 海底捞开发了一款智能控制系统，用于实现门店的节能减排。目前，该系统已在1,300多家海底捞门店中投入使用。¹⁶⁶
- 麦当劳在广州开设了一家由太阳能光伏板提供辅助照明的绿色餐厅，并在该餐厅首次引入绿色餐盘。¹⁶⁷

4 发挥再生农业优势并利用当地原材料

- 2023年3月，麦当劳中国启动“再生农业计划”，加速推动绿色低碳农业发展。¹⁶⁸

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



中国消费行业 流行热词

奢侈品与时尚：Web3与珠宝的话题热度不断攀升

关键热词和相关词语 a、b、c、d



企业应不断提供可持续产品，以迎合消费者日益旺盛的相关需求，并需考虑利用技术研发智能型珠宝产品。

孙国宸

毕马威中国
零售及消费品行业咨询主管合伙人



1 元宇宙/Web3/NFT:

虚拟珠宝、推出数字藏品、数字展、升级新高度、游戏化体验、以用户为中心、引领潮流、面向未来、数字化渠道、数字商店

2 高端珠宝/项链/钻石:

时尚设计、吸睛、象征意义、中国专属、自信与个性

3 手表/手袋/服装配饰:

利用皮革提高档次、主题手袋、全球合作、时尚型消费者、艺术家联名

4 古驰/LVMH/博柏利:

快闪专柜、高端需求、激发情感共鸣、灵感创意、极简时尚、吸引年轻消费者

5 可持续发展/可持续时尚:

减少碳排放、完全可回收、绿色包装、保护与修复、再生与循环、继续以可持续发展为核心、升级回收

注: a. 流行热词使用Quid (文本数据分析工具) 识别。所有上述热词均来自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. 指与中国奢侈品与时尚行业相关的文章, 来源于2022年1月1日至2023年8月6日期间在谷歌上的二次搜索 (文章总数=6,337); d. 搜索文章时使用各种关键词 (包括“中国奢侈品行业”、“中国时尚行业”以及提前确定的行业品牌名称)

服装与鞋类：消费者仍对运动服饰与网购表现出较大热情

关键词和相关词语 a、b、c、d



1 李宁/安踏/耐克：

品牌促销、联名系列、消费信心、质量提升、个性化、年轻消费群体、数字化

2 线上零售/中国电商：

增长强劲、综合电商、广告推广、机会、持续完善、兴趣用户、巨大潜力、与网红合作、提升购物体验便利度

3 元宇宙/NFT/数字藏品：

数字达人、推动创新、AI赋能、虚拟现实与增强现实、头像、Web3空投、虚拟球鞋、胶囊系列、社区建设

4 可持续发展/可持续时尚：

减少碳足迹、材料创新、商品采购、环保面料、购买二手商品、优先考虑可持续性、有机服装

5 春节/购物节：

新品展示、消费复苏、扩大内需、以代金券鼓励消费、额外折扣



企业应注重推出迎合最新潮流与消费偏好的产品，并使产品变得更加可持续且平易近人。

孙国宸

毕马威中国
零售及消费品行业咨询主管合伙人



注：a. 流行热词使用Quid（文本数据分析工具）识别。所有上述热词均来自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. 指与中国服装与鞋类行业相关的文章，来源于2022年1月1日至2023年8月2日期间在谷歌上的二次搜索（文章总数=4,989）；d. 搜索文章时使用各种关键词（包括“中国服装行业”、“中国鞋类行业”以及提前确定的行业品牌名称）

健康与美妆：博览会、香水与可持续发展是消费者广为谈论的热点话题

关键热词和相关词语a、b、c、d



1 博览会/展销：

创意协作、展示、主题、展台、繁华夜市、展示场合

2 化妆品/香水/护肤品：

清洁美妆、定制产品、销售额自然增长、会员服务、个人健康、内部研发团队、精品店

3 欧莱雅/资生堂/香奈儿 (Chanel)：

高品质美妆、名人代言、数据保障、肤质诊断、创意创新、胶囊系列、创新中心、本土化、扩大影响力

4 可持续发展：

可回收包装、材料创新、零动物虐待、可计量的循环经济、低碳标准、绿色美妆、减少包装废弃物、推广环保、可再生能源

5 元宇宙/人工智能：

未来主义门店设计、虚拟世界、数字工厂、前沿技术、沉浸式数字体验、语音交互、人脸识别

增加产品在各展会的曝光率并通过数字平台与客户互动，有利于企业提升品牌权益。

孙国宸

毕马威中国
零售及消费品行业咨询主管合伙人

注：a. 流行热词使用Quid（文本数据分析工具）识别。所有上述热词均来自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. 指与中国健康与美妆行业相关的文章，来源于2021年1月1日至2023年8月6日期间在谷歌上的二次搜索（文章总数=6,341）；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：食品安全与可持续发展受到消费者的广泛关注

关键热词和相关词语^{a、b、c、d}



消费者对食品安全和可持续发展的关注度日益提高，企业应着重确保迎合相关需求。提供健康的植物性产品可有助企业吸引消费者眼球。

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/白酒：

本土产商、口味丰富、葡萄酒鉴赏、吸引客户、开拓创新、结合传统

2 水果/蔬菜：

举办博览会、扩大规模、预制食品、提升土壤肥力

3 新产品：

数字化与配送、夜宵小吃、创意活动、推出特色菜、食品与营养、节能、风味与鲜度

4 人工智能：

营养技术、创新技术、技术合作、数字化发展、深度融合、生成式、优化与改良

5 食品安全：

遏制食物浪费、提供解决方案、购买盲盒、溯源、环境可持续性、发展倡议、夯实粮食安全

6 食物与健康：

植物性食品需求、纹理小麦蛋白、营养获取、有机肥、绿肥

注：a. 流行热词使用Quid（文本数据分析工具）识别。所有上述热词均来自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. 指与中国食品与饮料行业相关的文章，来源于2022年1月1日至2023年8月2日期间在谷歌上的二次搜索（文章总数=5,321）；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）

餐饮行业：消费者对素食及食品配送服务的兴趣日益浓厚

关键词和相关词语^{a、b、c、d}



餐饮企业可通过增强客户体验，推出健康食品，并提供送货上门服务等方式提高收入。

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/“五一”劳动节：

早餐店、提升销售额、夜市消费、传统装饰、本土风味

2 咖啡/正餐/零食：

本土化合作、质量承诺、开设新店、咖啡文化盛行、品牌合作

3 素食/植物性食品：

供应计划、额外收费、适合素食者、素食餐厅、有意识的消费、快速增长、替代蛋白质

4 新产品：

数字化与配送、夜宵小吃、创意活动、推出特色菜、食品与营养

5 配送服务：

骑手补贴、自动配送车、电动车、即时配送服务、几分钟内完成配送、无人机配送

6 数字化平台：

数字化客户体验、互动方式、生成个性化推荐、定制、提高效率、技术投资、数字优惠券、面向消费者的技术

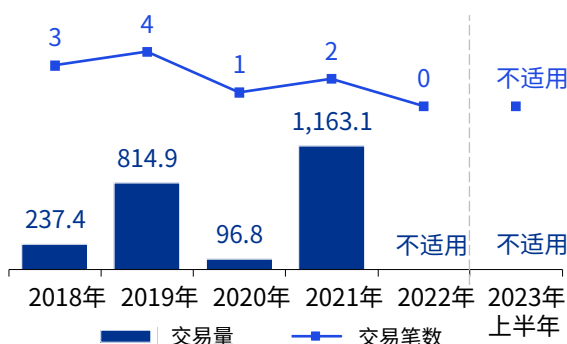
注：a. 流行热词使用Quid（文本数据分析工具）识别。所有上述热词均来自Quid分析结果；b. Quid读取若干文件（如新闻文章、博客文章、公司简介和专利），并以可视化形式生成洞察；c. 指与中国餐饮行业相关的文章，来源于2022年1月1日至2023年8月2日期间在谷歌上的二次搜索（文章总数=5,688）；d. 搜索文章时使用各种关键词（包括“中国餐饮行业”以及提前确定的行业品牌名称）



投资交易

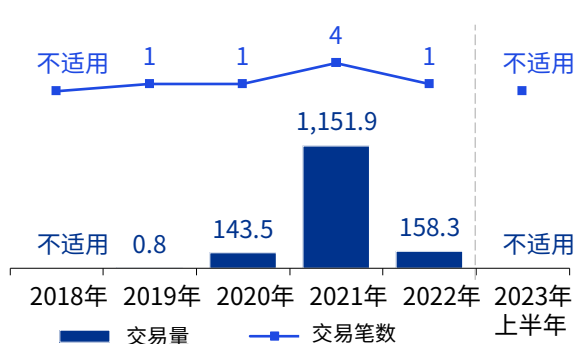
奢侈品与时尚：2023年行业收购意愿较低，交易活动有所放缓

中国奢侈品与时尚行业并购—按交易额和交易笔数，2018年-2023年上半年（单位：百万美元）^{a, b}



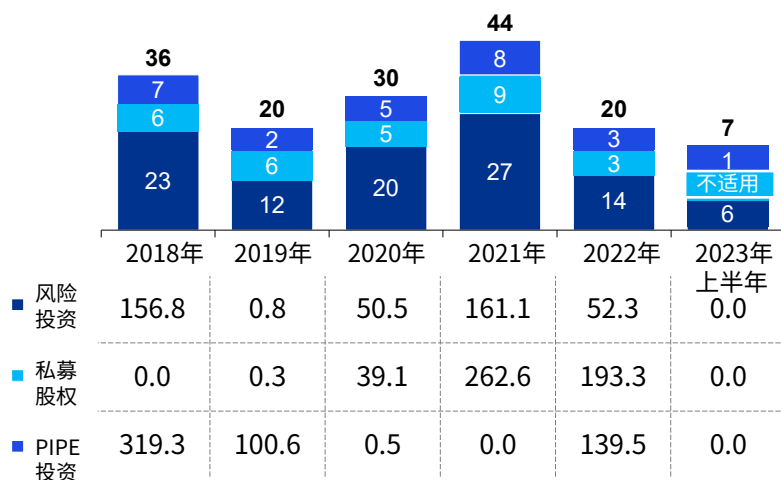
资料来源：并购市场资讯有限公司 (Mergermarket)

中国奢侈品与时尚行业IPO—按交易额和交易笔数，2018年-2023年上半年（单位：百万美元）^{a, b}



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，2018年-2023年上半年（单位：百万美元）^{a, b, c}



资料来源：标普智汇 (Capital IQ)

中国奢侈品与时尚行业近期公布的交易

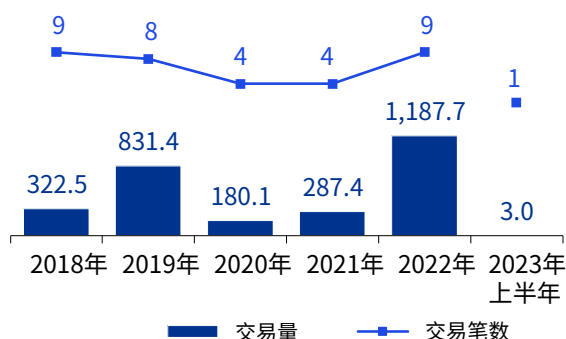
交易日期	目标公司	投资者	交易规模 (单位：百万美元)
2023年6月	浙江桦茂科技有限公司 (66.67%股份)	恒盛能源股份有限公司	14.0
2023年3月	北京金一文化发展股份有限公司 (32.02%股份)	中国长城资产管理股份有限公司等	261.4

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值的价格购买上市公司股份的交易

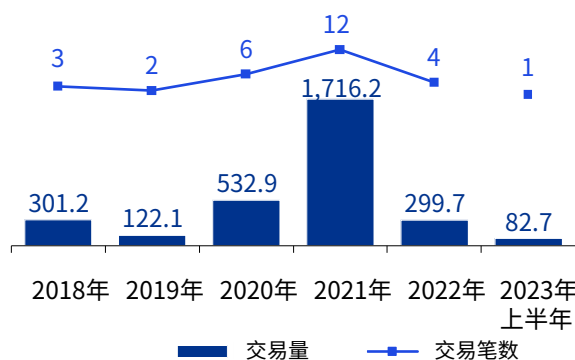
服装与鞋类：消费需求疲弱，融资活动陷入停滞

中国服装与鞋类行业并购—按交易额和交易笔数，2018年-2023年上半年（单位：百万美元）^a



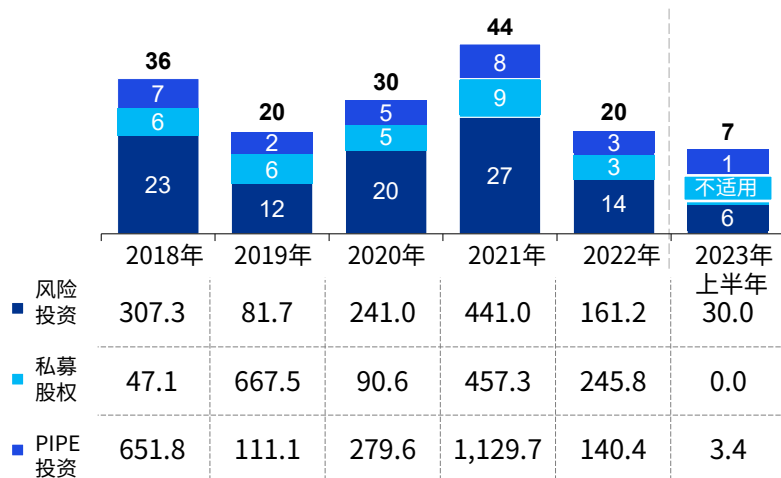
资料来源：并购市场资讯有限公司 (Mergermarket)

中国服装与鞋类行业IPO—按交易额和交易笔数，2018年-2023年上半年（单位：百万美元）^a



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，2018年-2023年上半年（单位：百万美元）^{a, b, c}



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)
2023年6月	安正时尚集团股份有限公司	财通证券资产管理有限公司	19.0

资料来源：并购市场资讯有限公司 (Mergermarket)

与2022年相比，2023年上半年那些善于利用数字能力、创造独特客户体验并将可持续发展融入经营活动的品牌，仍吸引着投资者的注意。

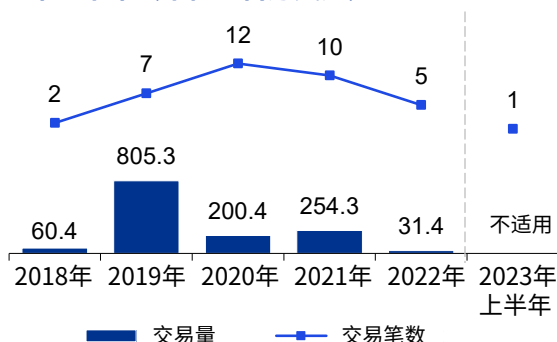
- 2023年6月，中国安储能源集团有限公司通过私募渠道筹集了340万美金资金。

展望未来，在经济活动重启的推动下，预计投资者对中国服装与鞋类行业的关注度和投资活动将出现激增。

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值的价格购买上市公司股份的交易

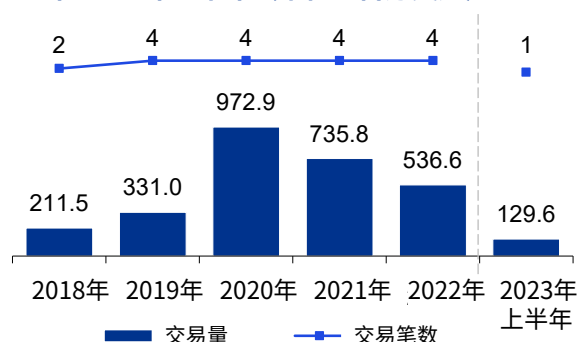
健康与美妆：交易活动放缓未打消企业的融资积极性

中国健康与美妆行业并购—按交易额和交易笔数，2018年-2023年上半年（单位：百万美元）^{a, b}



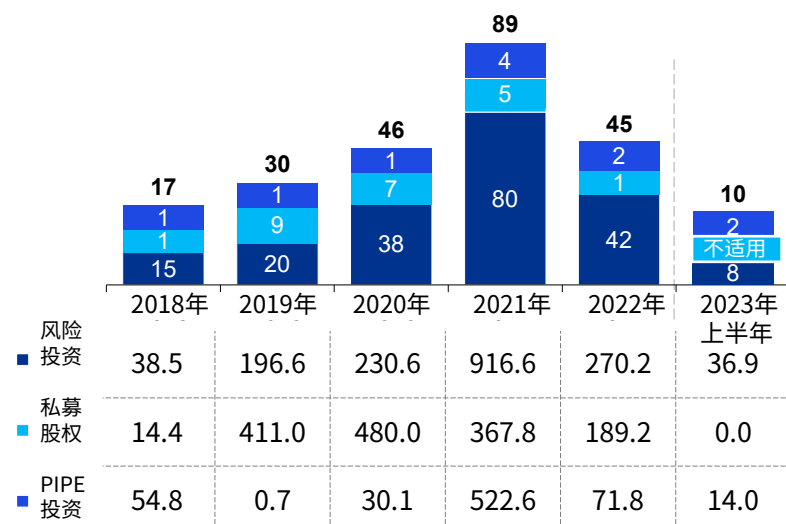
资料来源：并购市场资讯有限公司 (Mergermarket)

中国健康与美妆行业IPO—按交易额和交易笔数，2018年-2023年上半年（单位：百万美元）^a



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，2018年-2023年上半年（单位：百万美元）^{a, c}



资料来源：标普智汇 (Capital IQ)

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)
2023年6月	爱派客鞋业有限公司	东莞市卓日鞋业投资发展有限公司	8.3
2023年6月	浙江盛泰服装集团股份有限公司—资产	浙江兴暄和纺织科技有限公司	37.4

资料来源：并购市场资讯有限公司 (Mergermarket)

近来，研发并推出功能性护肤品的企业愈发受到消费者青睐。

- 2023年3月，成都高智生物科技有限公司通过私募融得700万美元资金。

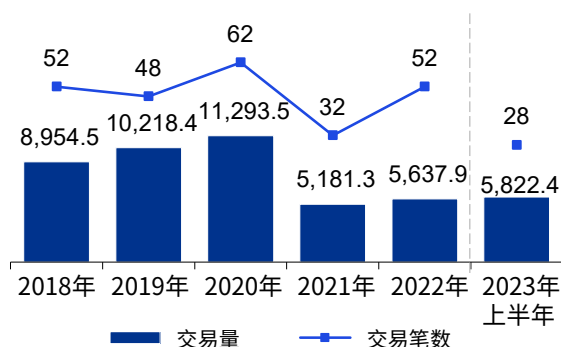
其他企业也纷纷通过并购和IPO筹集资金并提升运营。

- 2022年12月，重庆登康口腔护理用品股份有限公司通过IPO融得资金1.296亿美元。

注：a. 交易额仅包括已披露交易额的交易；b. 未披露2023年上半年交易的交易额；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

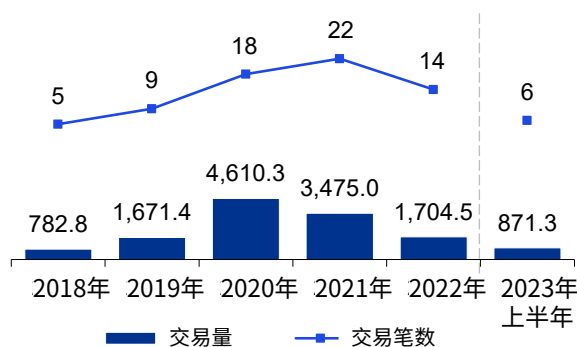
食品与饮料：提供可持续和健康产品的品牌获得大量并购和融资机遇

中国食品与饮料行业并购—按交易额和交易笔数，2018年-2023年上半年（单位：百万美元）^a



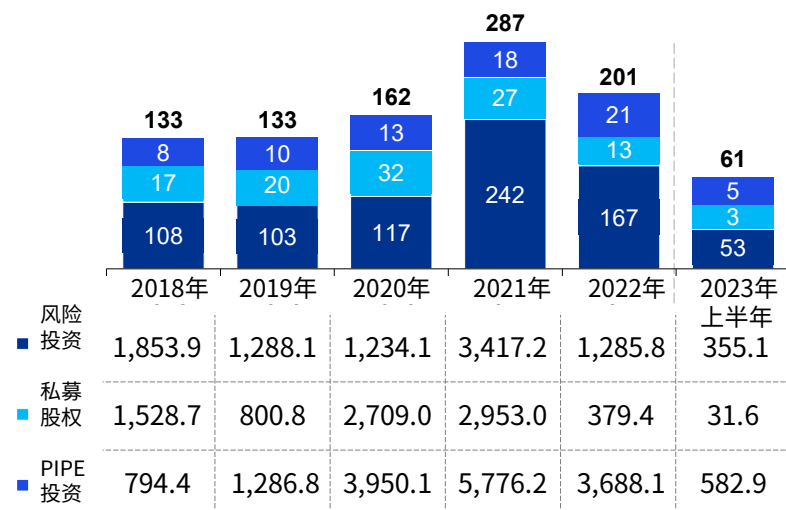
资料来源：并购市场资讯有限公司 (Mergermarket)

中国食品与饮料行业IPO—按交易额和交易笔数，2018年-2023年上半年（单位：百万美元）^a



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，2018年-2023年上半年（单位：百万美元）^{a, b}



资料来源：标普智汇 (Capital IQ)

风投与私募融资活动在2023年继续保持活跃。

- 2023年6月，食未科技 (CellIX Limited) 通过私募投资交易成功融资650万美元。

此外，该公司还通过公开募股筹集了资金。

- 2023年4月，珍酒李渡集团有限公司通过公开募股融得资金6.764亿美元。

中国食品与饮料行业近期宣布的交易

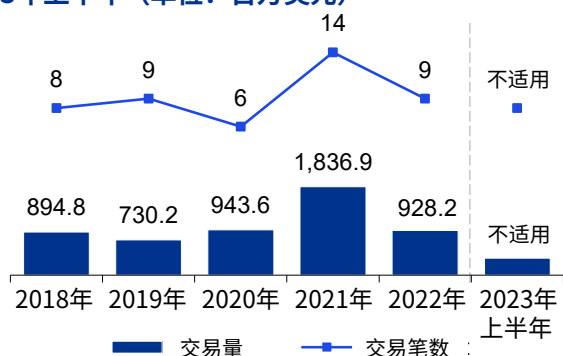
交易日期	目标公司	投资者	交易规模 (单位：百万美元)
2023年6月	达利食品集团有限公司 (11.11%股份)	融世国际投资有限公司	728.8
2023年5月	嘉吉公司 (Cargill Inc) (家禽业务100%股份)	DCP集团	未披露

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. 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

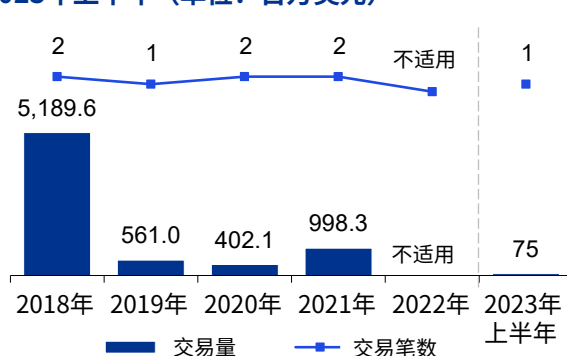
餐饮：注重提升客户体验的餐饮企业赢得投资者青睐

中国餐饮行业并购 — 按交易额和交易笔数，2018年-2023年上半年（单位：百万美元）^a



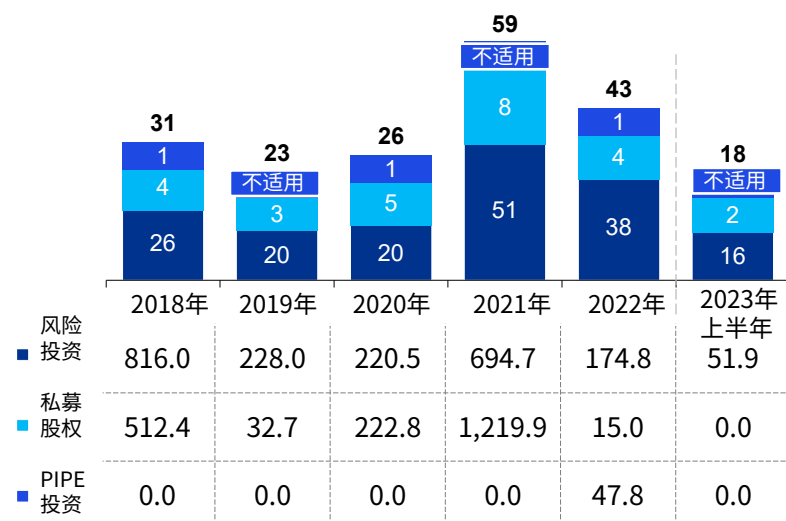
资料来源：并购市场资讯有限公司 (Mergermarket)

中国餐饮行业IPO — 按交易额和交易笔数，2018年-2023年上半年（单位：百万美元）^a



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，2018年-2023年上半年（单位：百万美元）^{a,b}



资料来源：标普智汇 (Capital IQ)

2023年上半年，随着中国经济活动的重启以及消费者餐饮需求的恢复，该行业的投融资活动也呈上升趋势。

- 2023年5月，山东起点餐饮管理有限公司获得私募融资430万美元。
- 2023年5月，杭州集食有料科技有限公司获得私募融资430万美元。

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)
2023年6月	北京世纪科技有限公司	清望(北京)私募基金管理有限公司	62.6
2023年6月	成都茶百道餐饮管理有限公司	兰馨亚洲投资集团等	140.5

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值的价格购买上市公司股份的交易



附录

- 消费零售品牌指数
- 引文
- 行业可持续发展焦点分析方式

消费零售品牌指数 (1/9)

公司 ^{a、b}	总部	子行业 ^c	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
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
Miu Miu	意大利	奢侈品与时尚	普拉达子公司，主要提供女款服装和配饰
蔻依	法国	奢侈品与时尚	历峰子公司，主要提供服饰产品
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
周大福	中国香港	奢侈品与时尚	主要从事珠宝制造和分销，在中国内地、香港和澳门设有5,592个销售点
老凤祥	中国内地	奢侈品与时尚	主要提供各类珠宝首饰，包括金、银、铂金、钻石、翡翠、珍珠、黄金镶嵌和彩色宝石饰品
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
卡地亚	法国	奢侈品与时尚	历峰子公司，主要提供珠宝、手表、香水、礼品、皮革制品和配饰
钻石小鸟	中国内地	奢侈品与时尚	主要从事钻石首饰的网上销售
周生生 (Chow Sang Sang)	中国香港	奢侈品与时尚	主要通过四大业务板块制造和分销珠宝产品
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
王逢陈	英国	奢侈品与时尚	主要提供精心设计的男装产品
克里斯汀·迪奥	法国	奢侈品与时尚	主要提供时装和皮革制品、葡萄酒和烈酒、香水和化妆品、手表和珠宝

注：a. 包括本报告中提及的公司；b. 数据截至2023年5月15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；d. 该公司是一家化工企业

消费零售品牌指数 (2/9)

公司 ^{a、b}	总部	子行业 ^c	描述
尚美巴黎 (Chaumet)	法国	奢侈品与时尚	主要提供珠宝和手表
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
蒂芙尼 (Tiffany)	美国	奢侈品与时尚	LVMH子公司，主要提供珠宝和其他产品
葆蝶家 (Bottega Veneta)	意大利	奢侈品与时尚	主要提供皮革手袋、服装和其他小件皮具
杜嘉班纳 (Dolce & Gabbana)	意大利	奢侈品与时尚	主要提供服装、皮革制品、鞋类、配饰、珠宝和手表
劳力士 (Rolex)	瑞士	奢侈品与时尚	主要提供男女款手表
北京金一文化发展	中国内地	奢侈品与时尚	主要制造珠宝产品
始祖鸟	加拿大	服装与鞋类	亚玛芬体育 (Amer Sports Corporation) 子公司，主要提供户外服装
索康尼	美国	服装与鞋类	沃尔弗林 (Wolverine World Wide) 子公司，主要提供男士、女士和儿童鞋类和服装
字节跳动	中国内地	服装与鞋类	视频分享平台
H&M	瑞典	服装与鞋类	主要提供服装和配饰
露露乐蒙	加拿大	服装与鞋类	主要提供运动服装、鞋类和配饰，全球共有600家门店
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
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5月15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；d. 该公司是一家化工企业

消费零售品牌指数 (3/9)

公司 ^{a、b}	总部	子行业 ^c	描述
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
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
彪马	德国	服装与鞋类	主要提供鞋类、服装和配饰
斐乐	韩国	服装与鞋类	主要提供纺织产品、鞋类、服装和皮革制品
特步	中国香港	服装与鞋类	主要提供运动鞋类、服装和配饰
希音	中国内地	服装与鞋类	快时尚零售电商
优衣库 (Uniqlo)	日本	服装与鞋类	主要通过零售店提供服装和配饰
安正时尚集团	中国内地	服装与鞋类	主要提供服装产品
高露洁-棕榄 (Colgate-Palmolive)	美国	健康与个人护理	主要通过口腔、个人和家庭护理以及宠物营养两大业务板块提供消费产品
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
珀莱雅	中国内地	健康与个人护理	主要提供Proya、TIMAGE、Off&Relax、Hapsode、CORRECTORS、UZERO、ANYA、INSBAHA等品牌化妆品
伊夫·圣罗兰 (Yves Saint Laurent)	法国	健康与个人护理	欧莱雅子公司，主要提供香水和服装产品
昔又	中国内地	健康与个人护理	技术驱动型美妆品牌，主要提供采用LED灯的面部美容仪和其他产品
海洋拉娜	美国	健康与个人护理	雅诗兰黛子公司，主要提供皮肤和身体护理产品

注：a. 包括本报告中提及的公司；b. 数据截至2023年5月15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；d. 该公司是一家化工企业

消费零售品牌指数 (4/9)

公司 ^{a、b}	总部	子行业 ^c	描述
修丽可	美国	健康与个人护理	欧莱雅美国子公司，主要提供护肤解决方案
联合利华	英国	健康与个人护理	主要提供食品以及家庭护理、美妆和个人护理产品
丝芙兰	法国	健康与个人护理	主要提供个人护理和美妆护理产品
欧莱雅	法国	健康与个人护理	主要提供化妆品
完美日记	中国内地	健康与个人护理	主要提供一系列化妆品，包括眼影、唇彩、唇釉、定妆粉
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
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
科蒂	美国	健康与个人护理	主要提供美妆产品
兰嘉丝汀	美国	健康与个人护理	主要提供护肤和防晒产品
华熙生物	中国内地	健康与个人护理	主要提供含生物活性成分的产品
夸迪	中国内地	健康与个人护理	华熙生物旗下品牌，主要制造透明质酸
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产品
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
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

注：a. 包括本报告中提及的公司；b. 数据截至2023年5月15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；d. 该公司是一家化工企业

消费零售品牌指数 (5/9)

公司 ^{a、b}	总部	子行业 ^c	描述
斐珞尔	瑞典	健康与个人护理	主要提供美妆产品和配饰
宝洁	美国	健康与个人护理	主要提供美妆、护肤、洗漱和保健产品
香奈儿	英国	健康与个人护理	主要提供时装、高端珠宝、精美珠宝、手表、眼镜、香水和化妆品
汉高 (Henkel)	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
花西子	中国内地	健康与个人护理	主要提供美妆产品
强生 (Johnson & Johnson)	美国	健康与个人护理	主要提供保健产品
成都高智生物科技有限公司	中国内地	健康与个人护理	主要提供植物化学物质
登康口腔	中国内地	健康与个人护理	主要提供口腔护理产品
元气森林	中国内地	食品与饮料	主要提供饮料产品
别样肉客	中国内地	食品与饮料	主要提供多种食品
奈雪的茶	中国内地	食品与饮料	主要提供饮料、烘焙食品和其他产品
农夫山泉	中国内地	食品与饮料	主要提供瓶装水和饮料
康师傅	中国内地	食品与饮料	主要提供方便面、饮料和方便食品
雀巢	瑞士	食品与饮料	主要提供19个品牌的谷物、咖啡、巧克力、饮料、乳制品和其他产品

注：a. 包括本报告中提及的公司；b. 数据截至2023年5月15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；d. 该公司是一家化工企业

消费零售品牌指数 (6/9)

公司 ^{a、b}	总部	子行业 ^c	描述
噢麦力	瑞典	食品与饮料	主要生产以燕麦为原料的乳制品替代品，包括燕麦奶
可口可乐	美国	食品与饮料	主要提供非酒精饮料
达能	法国	食品与饮料	主要提供酸奶、奶制品、咖啡伴侣、饮料和饮品、植物性产品、冰淇淋、冷冻甜点和奶酪产品
喜茶	中国内地	食品与饮料	主要提供各类茶饮
百事	美国	食品与饮料	主要提供20多个品牌的食品和饮料
公路商店	中国内地	食品与饮料	主要经营酒类
茶百道	中国内地	食品与饮料	主要提供茶饮
星茵咖啡	中国内地	食品与饮料	主要提供饮料产品
桂格	美国	食品与饮料	百事子公司，主要提供各类燕麦产品
盒马鲜生	中国内地	食品与饮料	阿里巴巴集团旗下品牌
AA Meat Products	美国	食品与饮料	主要提供新鲜肉类产品，包括牛肉、鸡肉、猪肉
食未科技	中国内地	食品与饮料	主要生产肉制品
珍酒李渡集团	中国内地	食品与饮料	主要提供优质白酒产品
达利食品集团	中国内地	食品与饮料	主要提供烘焙食品

注：a. 包括本报告中提及的公司；b. 数据截至2023年5月15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；d. 该公司是一家化工企业

消费零售品牌指数 (7/9)

公司 ^{a、b}	总部	子行业 ^c	描述
嘉吉公司	美国	食品与饮料	主要提供食品和农产品
百胜中国	中国内地	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
赛百味 (Subway)	美国	餐饮	主要提供三明治、卷饼、沙拉和饮料
天好咖啡	加拿大	餐饮	主要经营快餐店，提供咖啡、特色浓缩咖啡冷热饮品、冰卡布奇诺、茶和冷饮
闪送	中国内地	餐饮	配送平台
美团	中国内地	餐饮	零售和网络团购平台
优膳集团	中国内地	餐饮	主要提供植物性肉类
株肉	中国内地	餐饮	主要提供肉类替代品
珍肉	中国内地	餐饮	主要提供肉类替代品
太二	中国内地	餐饮	九毛九旗下品牌，专营酸菜鱼和泡菜鱼
凑凑	中国内地	餐饮	火锅连锁餐厅
宋	中国内地	餐饮	主要经营餐厅业务
库迪咖啡	中国内地	餐饮	主要提供饮料产品
瑞幸咖啡	中国内地	餐饮	主要提供饮料产品

注：a. 包括本报告中提及的公司；b. 数据截至2023年5月15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；d. 该公司是一家化工企业

消费零售品牌指数 (8/9)

公司 ^{a、b}	总部	子行业 ^c	描述
霸王茶姬	中国内地	餐饮	主要提供茶饮
沪上阿姨	中国内地	餐饮	主要提供各类茶饮
必胜客	美国	餐饮	披萨连锁餐厅，主要提供披萨、意大利面、鸡翅、附餐、蘸酱、饮料和甜点
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
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
邱小厨	中国内地	餐饮	快餐企业
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
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
全聚德	中国内地	餐饮	主要经营餐厅业务
太平洋咖啡 (Pacific Coffee)	中国内地	餐饮	主要经营咖啡连锁店
快乐蜂 (Jollibee)	菲律宾	餐饮	主要经营快餐业务
大力水手炸鸡 (Popeyes)	美国	餐饮	快餐店，主要提供炸鸡
山东起点餐饮管理 有限公司	中国内地	餐饮	主要经营快餐业务
北京世纪科技发展 有限公司	中国内地	餐饮	主要为酒店行业提供软件

注：a. 包括本报告中提及的公司；b. 数据截至2023年5月15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；d. 该公司是一家化工企业

消费零售品牌指数 (9/9)

公司 ^{a、b}	总部	子行业 ^c	描述
成都茶百道餐饮管理有限公司	中国内地	餐饮	主要提供茶饮

注：a. 包括本报告中提及的公司；b. 数据截至2023年5月15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；d. 该公司是一家化工企业

引文 (1/10)

序号	出版物标题	出版商	出版时间	来源
1	中国二季度GDP增长6.3%，6月零售增速大幅放缓	《女装日报》	2023年7月	URL
2	速览报告：中国	经济学人智库	2023年9月	由经济学人智库提供
3	经济疲软，中国六月通胀仍维持平稳态势	ABP	2023年7月	URL
4	中国宣布一系列经济提振措施的最新消息	《消费者新闻与商业频道》	2023年7月	URL
5	中国4月数据显示经济复苏动力不足，政策制定者面临考验	路透社	2023年5月	URL
6	进一步促进家居用品消费的相关举措	《中国日报》	2023年7月	URL
7	多重挑战来袭	德意志银行	2023年7月	由路孚特提供
8	中国二季度GDP增长疲弱，亟需更多政策支持	路透社	2023年7月	URL
9	中国消费者“五一”假期消费210亿美元，但经济复苏的轻松阶段“已过”	《南华早报》	2023年5月	URL
10	预定一空！中国迎来创纪录的“五一”假期出游高峰	《海峡时报》	2023年5月	URL
11	“五一”假期有助提振省域经济，刺激二季度就业	《环球时报》	2023年5月	URL
12	中国淄博烧烤美食热潮：街头小贩能否为经济发展提供动力？	《第一邮报》	2023年5月	URL
13	家居及个人护理 - 中国美妆行业即将迎来巨大变革	Berenberg	2023年6月	由路孚特提供
14	中国经济复苏缓慢，中国消费者纷纷减少支出，增加储蓄	澳大利亚广播公司新闻网	2023年7月	URL
15	欧洲奢侈品：中国市场奢侈品消费强劲反弹，中产阶级元气恢复缓慢	巴克莱	2023年3月	由路孚特提供
16	投资简报：中国内地/香港消费者正为中国消费复苏进行准备	摩根士丹利	2023年6月	由路孚特提供
17	看点：奢侈品牌押注中国富裕消费群体以维持增长	雅虎财经	2023年8月	URL
18	欧洲奢侈品：巴克莱和Vogue中国调查显示，二季度珠宝需求旺盛	巴克莱	2023年7月	由路孚特提供
19	连锁餐饮报告显示上半年营收情况较为乐观	《中国日报》	2023年8月	URL

引文 (2/10)

序号	出版物标题	出版商	出版时间	来源
20	中国消费者越来越青睐高端餐饮服务，部分人均餐费甚至高达500美元	《消费者新闻与商业频道》	2023年5月	URL
21	美联储刚刚加息0.75个百分点，此举如何能够帮助缓解通货膨胀	《时代》杂志	2022年11月	URL
22	美国和欧元区利率高涨、人民币贬值及其影响	《China Briefing》	2022年10月	URL
23	分析：中国企业纷纷持有美元，对应对人民币波动做好准备	路透社	2023年3月	URL
24	分析：中国抵押贷款利率下调导致提前还款热潮，银行盈利承压	路透社	2023年2月	URL
25	中国持续推动春季奢侈品消费反弹	《精奢商业观察》	2023年5月	URL
26	尽管中国大型购物节折扣诱人，但消费依然疲软	《The Economic Times》	2023年6月	URL
27	“五一”劳动节期间中国消费市场销售旺盛	《中国环球电视网》	2023年5月	URL
28	62%的中国奢侈品消费者选择留在国内而非远赴欧洲消费	《精奢商业观察》	2023年5月	URL
29	新冠疫情封控放松后，中国奢侈品行业呈现蓬勃发展之势	《罗博报告》	2023年5月	URL
30	“五一”假期首日铁路出行量创历史新高，消费势头旺盛	《环球时报》	2023年4月	URL
31	纺织行业预计全球需求将出现反弹	DFU Publications	2023年6月	URL
32	“这个五一很疯狂”：中国假期消费首次超过疫情前水平	《美国有线电视新闻网商业频道》	2023年5月	URL
33	一探中国撤销新冠“清零”政策后的首个“618”购物节	Azoya	2023年7月	URL
34	端午假期中国旅游和消费市场如火如荼	《环球时报》	2023年6月	URL
35	随着中国热浪天气持续，防晒服和其他产品销量激增	《环球时报》	2023年7月	URL
36	中国出口增速放缓	《Perfect Sourcing》	2023年6月	URL
37	美妆需求强烈：欧莱雅首席执行官已发现中国消费复苏的“明显迹象”	《Cosmetics Design》	2023年8月	URL
38	聚焦中国：中国欣欣向荣的美妆市场的最新动向	《Cosmetics Design》	2023年8月	URL

引文 (3/10)

序号	出版物标题	出版商	出版时间	来源
39	中国大型购物节概览：2023年中国消费者在“618”期间消费达1,110亿美元	《精奢商业观察》	2023年6月	URL
40	海洋拉娜全新海南旗舰店开业	《TR Business》	2023年4月	URL
41	中国颁发首张化妆品个性化服务牌照	ChemLinked	2023年5月	URL
42	快速消费品行业第二季度稳步复苏	《中国日报》	2023年7月	URL
43	端午假期迎来中国旅游和消费增长	《中国文化》	2023年6月	URL
44	劳动节假期中国旅游热潮强力拉升旅游业和消费	《The Star》	2023年4月	URL
45	中国消费同比大幅增长	《中国日报》	2023年5月	URL
46	端午节：河南企业积极挖掘被压抑的消费者需求	《中国环球电视网》	2023年6月	URL
47	免疫功效：中国将大豆分离蛋白、乳清蛋白列入保健食品原料目录	NutraIngredients	2023年6月	URL
48	中国允许在饮料中使用B族维生素及更高的牛磺酸用量	FoodBev	2023年5月	URL
49	肯德基和必胜客运营商百胜中国加大中餐投入，以吸引后疫情时代精打细算的消费者	《南华早报》	2023年3月	URL
50	摩根士丹利表示，中国消费不会很快重回疫情前水平，这将对星巴克构成影响	《消费者新闻与商业频道》	2023年5月	URL
51	端午节厦门消费市场一片红火	《中国日报》	2023年6月	URL
52	假日消费折射出中国经济强劲的内生动力	《韩国邮报》	2023年5月	URL
53	北京假日消费旺盛	《人民网》	2023年6月	URL
54	中国国内旅游终于回暖，凸显旅游消费新趋势	加拿大亚太基金会	2023年5月	URL
55	制造业连续第四个月出现萎缩，中国寻求通过刺激消费者支出加以应对	《美国有线电视新闻网商业频道》	2023年7月	URL
56	中国发布新食品原料、食品添加剂、食品接触材料最新目录及其适用标准	ChemLinked	2023年5月	URL
57	恒隆地产与LVMH集团发布《共同宪章》，20项创新行动积极推进于2023年内可持续发展进程	彭博	2023年3月	URL

引文 (4/10)

序号	出版物标题	出版商	出版时间	来源
58	大中华区消费者	麦格理	2023年5月	由路孚特提供
59	古驰携手Marsper在上海《寰宇古驰》典藏展推出联名系列	《精奢商业观察》	2023年6月	URL
60	成都远洋太古里推出八周年庆文化秀场	《精奢商业观察》	2023年5月	URL
61	《卡地亚风格史诗：中国情缘》全新发布	卡地亚	2023年3月	URL
62	时尚界的下一个NFT用例？与NFC配对	《Vogue Business》	2023年3月	URL
63	年轻消费者和低线城市如何影响中国珠宝市场	博圣轩	2023年4月	URL
64	丝芙兰在上海开设首家未来概念店，打造中国高端美妆零售里程碑	美通社	2023年6月	URL
65	字节跳动上线抖音快时尚服装店	KrASIA	2023年4月	URL
66	H&M与Mugler合作掀起中国购物潮	《Dao Insights》	2023年5月	URL
67	露露乐蒙中国邀请本土社区与其品牌大使一起参与故事分享竞赛	《Marketing Interactive》	2023年5月	URL
68	独家：NFT项目“Monkey Kingdom”与Adidas Originals联手在亚洲推出新品	《尚流》	2023年4月	URL
69	中国李宁：三里屯NFT潮流中的创新力量	《Web3.0》	2023年6月	URL
70	普拉达宣布即将推出花卉系列NFT	Binance Square	2023年5月	URL
71	多巴胺着装在中国成为时尚潮玩	《精奢商业观察》	2023年6月	URL
72	嗨起来！万物皆可“多巴胺”	《搜狐》	2023年6月	URL
73	ESG与中国运动服饰——AlphaWise调查结果	摩根士丹利	2023年4月	由路孚特提供
74	耐克隆重推出2023年中国女足国家队球衣系列！	Arun Foot	2023年4月	URL
75	安踏 用一件衣服作答	《福布斯》	2023年6月	URL
76	阿迪达斯在华首个可持续足球场在成都揭幕	《Dao Insights》	2023年3月	URL

引文 (5/10)

序号	出版物标题	出版商	出版时间	来源
77	Sophia Chang联合PUMA Prep专门为中国市场设计三款Plexus运动鞋	Sneaker News	2023年6月	URL
78	彪马中国举办中国文化新品系列时装秀	彪马	2023年2月	URL
79	欧莱雅与阿里巴巴合作推动中国化妆品行业的脱碳进程	Greencap	2023年6月	URL
80	中国绿色美妆：绿色化妆品能否在中国脱颖而出？	CMA	2023年5月	URL
81	珀莱雅净利润同比增长42%	美通社	2023年4月	URL
82	LVMH新香水及化妆品研发中心在上海揭幕	《Marketing Interactive》	2023年5月	URL
83	中国美妆行业	瑞士信贷	2023年5月	由路孚特提供
84	中国美妆行业即将迎来巨大变革	Berenberg	2023年6月	由路孚特提供
85	科蒂首席执行官：“兰嘉丝汀中国旗舰店和超高端系列首次亮相，开启品牌‘梦想起点’”	《Cosmetics Design》	2023年5月	URL
86	欧莱雅中国将在南通设立新智能运营中心	《中国日报》	2023年3月	URL
87	国际美妆品牌如何将中国竞争对手变成盟友	《精奢商业观察》	2023年6月	URL
88	科蒂、雅诗兰黛等外国企业纷纷将目光投向海南这个东方夏威夷，以押注后疫情时代的经济复苏和免税商业繁荣	《南华早报》	2023年4月	URL
89	元气森林自在水新口味上线，曼妥思在欧洲市场推出饮料产品	《Foodaily每日早报》	2023年7月	URL
90	百事公司在中国率先推出“百事无糖生可乐”，独特“杀口感”营造全新气泡体验	《搜狐》	2023年4月	URL
91	别样肉客在华推出加热即食植物基汉堡与新口味别样轻煎饺等系列产品	《搜狐》	2023年6月	URL
92	中国：食品	元大	2023年5月	由路孚特提供
93	召唤冰咖啡爱好者！雀巢推出冰美式速溶咖啡Ice Roast	雀巢	2023年4月	URL
94	噢麦力与天好咖啡合作在中国开展新品研发	《Just Food》	2023年6月	URL
95	绿色发展知行合一，太古可口可乐奋进零碳未来	《搜狐》	2023年4月	URL

引文 (6/10)

序号	出版物标题	出版商	出版时间	来源
96	可口可乐中国“像水一样”主题展亮相外滩，探索人与水的交织共生	《第一财经》	2023年4月	URL
97	达能宣布碳中和新计划，饮料企业可持续真“绿”还是洗“绿”？	《36氪》	2023年4月	URL
98	千店升级全智能茶饮设备 喜茶“数智化”转型率先落地	《中国财经》	2023年7月	URL
99	百事推出首个元宇宙沉浸式数字体验空间	《Dao Insights》	2023年4月	URL
100	与可口可乐人工智能一道创造真正的魔法	《Analytics Vidhya》	2023年4月	URL
101	茶百道冲击第二家万店现制茶饮，公路商店年内将打造50家酒便利.....这些近期获融资的品牌在加速拓店！	《赢商网》	2023年6月	URL
102	加快拓店速度，盒马12家门店同时开业	《Foodaily每日早报》	2023年7月	URL
103	闪送推出蛋糕行业配送解决方案	《电商报》	2023年4月	URL
104	美团第四代无人机亮相：最大载重2.5kg，满载10km 外卖配送	《IT之家》	2023年7月	URL
105	瑞幸咖啡推出两款植物肉三明治，星巴克上新两款冰震浓缩系列新品	《搜狐》	2023年7月	URL
106	株肉与优溯食合作在华北地区推进植物肉分销	《Food Matters Live》	2023年5月	URL
107	库迪开出4000家店；古茗推新品“盐水鸭”；肯德基推K咖啡.....	《知乎》	2023	URL
108	瑞幸咖啡瞄准中国下一个咖啡战场：“下沉市场”	《Sixth Tone》	2023年6月	URL
109	全球已有1800+家店的霸王茶姬，打造全新旗舰店TEA BAR	《赢商网》	2023年6月	URL
110	喜茶、奈雪的茶、霸王茶姬.....12家新茶饮品牌拓展计划，主打一个“猛”！	FoodTalks	2023年4月	URL
111	必胜客中国第3000家店开业三十三年，比萨专家持续领跑餐饮行业	《新华网》	2023年6月	URL

引文 (7/10)

序号	出版物标题	出版商	出版时间	来源
112	肯德基官宣“硬核升级”！百胜中国CEO和郭晶晶亲自到场打call	《艾媒网》	2023年9月	URL
113	海底捞把“业务管理”搬上飞书，自建、集成应用数超300个	《中国新闻网》	2023年6月	URL
114	新中式快餐品牌邱小厨盛大启幕，用智能科技开拓餐饮蓝海市场	《中华网》	2023年6月	URL
115	中国首款餐饮ChatGPT发布：能研究菜谱、定客单价	《AI商业案例》	2023年5月	URL
116	星巴克生咖轻咖啡因饮品系列正式上市	FoodTalks	2023年5月	URL
117	“多巴胺”火成现象级营销，茶饮和咖啡品牌都坐不住了？	《搜狐》	2023年7月	URL
118	国家税务总局关于办理2022年度个人所得税综合所得汇算清缴事项的公告	中国政府	2023年2月	URL
119	关于《国家税务总局关于落实小型微利企业所得税优惠政策征管问题的公告》的解读	中国政府	2023年3月	URL
120	关于进一步完善研发费用税前加计扣除政策的公告	华夏泰科	2023年4月	URL
121	中国宣布对广交会进口展品实行免税政策	《中国新闻网》	2023年4月	URL
122	中国将全年一次性奖金税收优惠政策延长至2027年底	《China Briefing》	2023年8月	URL
123	提高三项个税专项附加扣除标准 进一步减轻家庭抚养赡养负担	《人民日报》	2023年9月	URL
124	“促销费、稳经济”成中国“两会”重点议题	《精奢商业观察》	2023年3月	URL
125	宝山区提信心扩需求稳增长促发展行动方案	《上海高企政策》	2023年7月	URL
126	北京重金打造“首店经济” 商业品牌亚洲首店最高补贴500万	《环球金融网》	2023年3月	URL
127	中国央行下调1年期利率，但同时意外地维持5年期利率不变	《消费者新闻与商业频道》	2023年8月	URL
128	中资银行大幅下调存款利率以助力摆脱经济低迷	《金融时报》	2023年6月	URL
129	国家出台恢复和扩大消费20条措施	新华社	2023年7月	URL
130	商务部等13部门关于促进家居消费若干措施的通知	商务部	2023年7月	URL

引文 (8/10)

序号	出版物标题	出版商	出版时间	来源
131	中国启动三年保就业促消费行动	《中国环球电视网》	2023年7月	URL
132	2023年文化和旅游消费促进活动聚焦消费惠民	新华社	2023年4月	URL
133	“2023深圳购物季”正式启动 持续3个月的消费盛宴来了!	深圳市商务局	2023年8月	URL
134	海南出台五大方面措施促进消费增长	《海南日报》	2023年6月	URL
135	广州将出台促消费“38条” 奖补汽车以旧换新 支持外摆促销活动	《羊城晚报》	2023年4月	URL
136	北京推出22条措施，加快建设国际消费中心城市	《新京报》	2023年4月	URL
137	发放230万元消费券！江苏如东多举措拉升消费市场“热力值”	《搜狐》	2023年8月	URL
138	中国权益策略：解读“两会”这一可靠催化剂	汇丰	2023年3月	由路孚特提供
139	陶氏将协助LVMH为其主要香水和化妆品品牌打造更具可持续性的包装	陶氏	2023年1月	URL
140	产品介绍	博柏利	-	URL
141	纺织和时装行业的可持续发展和循环经济：最新动态和新闻（第2部分，共2部分）	《Abiteks》	2023年5月	URL
142	迪奥与海洋环保组织Parley for the Oceans展开二度合作	《GQ》	2023年5月	URL
143	2022年社会与环境责任报告	LVMH	2022	URL
144	Nike推出ReactX——有何奥妙？	《Running Shoes Guru》	2023年7月	URL
145	安踏与可持续发展	安踏	2022年12月	URL
146	李宁公司发布2022 ESG报告，打造可持续商业模式	《新浪时尚》	2023年4月	URL
147	安踏发布ESG报告：FILA超50%的鞋商品已使用可持续包装	《新浪财经》	2023年3月	URL
148	耐克将于2023年停止在鞋类产品中使用袋鼠皮	《The Hindu》	2023年3月	URL

引文 (9/10)

序号	出版物标题	出版商	出版时间	来源
149	欧莱雅与阿里巴巴在中国携手解决美妆行业的环境问题	《精奢商业观察》	2023年4月	URL
150	菜鸟与联合利华升级战略合作，将共同探索绿色低碳解决方案	《新华网》	2023年2月	URL
151	雅诗兰黛推出“负责任门店设计”项目	《Cosmetics Business》	2023年7月	URL
152	践行可持续发展战略，宝洁中国携手阿里聚划算共绘绿色可持续未来	《新华网》	2023年3月	URL
153	巴黎欧莱雅发布《2022可持续发展报告》并持续践行可持续承诺以构建美好明天	《新浪时尚》	2023年6月	URL
154	资生堂成为全球首家使用“瓶中美” (LiquiForm) 技术开发可持续可替换化妆品容器的企业	资生堂	2022年10月	URL
155	社会影响和可持续发展报告	雅诗兰黛	2022年6月	URL
156	百事公司首家零碳工厂临沐奠基	中国清洁发展机制基金	2023年5月	URL
157	达能盛睿安：达能在华六家饮料工厂今年将达成碳中和目标	《中国网财经》	2023年3月	URL
158	从豆子到瓶子全链路可持续！雀巢咖啡即饮产品迎来低碳升级	《Tom.com》	2023年5月	URL
159	百事在华首发：重磅电卡！“吨”位十足，引领中国零食行业	FoodTalks	2023年5月	URL
160	青岛啤酒可再生能源电力使用占比达71%	《新浪财经》	2023年6月	URL
161	ESG·消费 对话雀巢张琦：让“减碳减塑”成为生产力	《证券时报网》	2023年5月	URL
162	2023年世界地球日，肯德基和循环青年们一起为地球充“植”	《搜狐》	2023年4月	URL
163	麦当劳中国鱼堡上新生态标识，保护海洋渔业资源生生不息	《知乎》	2023年6月	URL
164	《反食品浪费法》施行两周年：制止餐饮浪费，头部餐企率先垂范	《新浪财经》	2023年5月	URL
165	肯德基中国增强企业社会责任举措，以支持贫困儿童、促进社会共融、减少环境影响和食物浪费	美通社	2023年6月	URL
166	海底捞郭双喜：多举措保障食品安全，将实现上游供应链低碳减排	《新浪财经》	2023年6月	URL

引文 (10/10)

序号	出版物标题	出版商	出版时间	来源
167	麦当劳中国：迈入“金拱门”第六年，“碳”路越走越宽	《南方日报》	2023年6月	URL
168	麦当劳中国官宣“再生农业计划”，多举措保护生物多样性	《搜狐》	2023年3月	URL

行业可持续发展焦点分析方式

方法	
领域	描述
用于识别ESG关键热词的资料来源	企业年报和标普智汇提供的业绩报告（如有）
时间段	2018年及2022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关键热词（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”可以指毕马威全球性组织内的独立成员所，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开业的中外合作国际会计师事务所。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



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9月