

# 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3季度

# 目录

	宏观经济形势	04
	近期动态对行业的影响	11
	子行业趋势	17
	奢侈品与时尚	17
	服装与鞋类	21
	健康与美妆	25
	食品与饮料	29
	餐饮	33
	投资交易	38
	中国消费行业流行热词	44
	税务快讯	50
	前瞻性消费提振政策	55
	附录	61

# 摘要

2023年3季度，中国国内生产总值（GDP）及零售额呈逐步复苏态势。但伴随各类商品价格下跌，中国通货膨胀率仍在低位徘徊。近几个月来，美国通货膨胀率也有所下降，主要原因是能源价格和消费品价格双双回落。

尽管如此，在各大节假日的刺激下，3季度国内出游量有所增加，为促进消费增长增添动力。

消费者对可持续发展与健康的意识持续增强，以及对国风产品的偏好，不断推动企业进行产品创新。

本季度，投资者延续了前几个季度的谨慎投资态度。受此影响，融资与并购活动有所减少。

展望未来，在政府一系列消费提振政策的推动下，消费品零售业有望迎来增长。

## 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



# 出游与节庆双驱动，中国GDP和零售额保持稳定增长



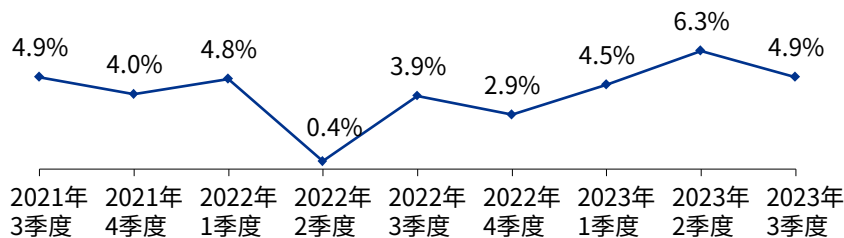
## 国内生产总值 (GDP)

2023年3季度，中国GDP较2季度有所下降，但得益于消费回暖，仍高于1季度水平。本季度，服务与零售行业均呈现消费复苏迹象。<sup>1</sup>

据2023年10月的报道，中央财政将增发1,368亿美元国债用以加强基础设施建设的计划，有望拉动未来几个月的GDP增长。<sup>2</sup>

展望未来，政府预计将采取针对性措施，以有效扩大内需。

2021年3季度至2023年3季度中国GDP增速 (%)



资料来源：国家统计局

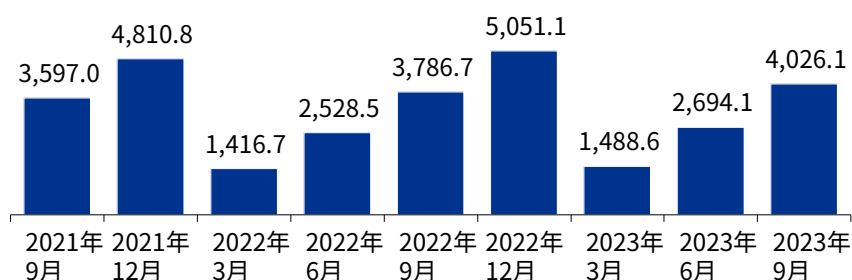


## 人均可支配收入

据2023年10月的报道，2023年9月中国人均可支配收入同比增长6.3%，主要得益于经济活动重启和政府为提振经济出台的各项扶持政策。<sup>3</sup>

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。2023年9月，酒店、餐饮、信息传输、软件和信息技术等各个领域的同比增幅均超过10.0%。<sup>4</sup>

2021年9月至2023年9月人均可支配收入 (美元)<sup>a</sup>



资料来源：国家统计局

注：a. 基于2023年11月5日Oanda.com采用的1人民币兑换0.13695美元的汇率换算



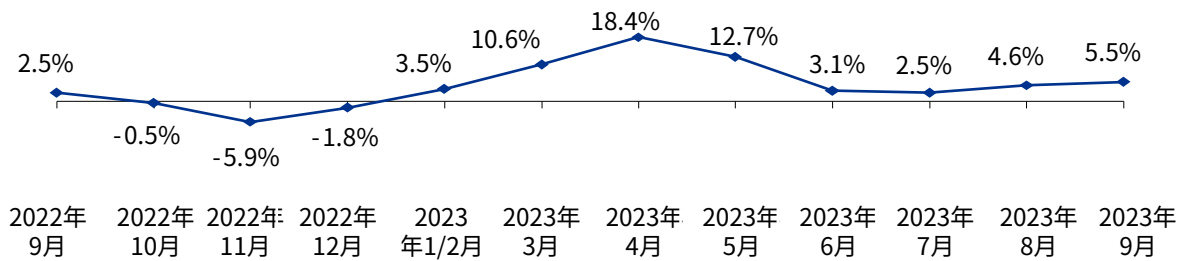
## 零售额增长

自2023年2季度减速以来，中国零售额于3季度呈现缓慢复苏迹象。据2023年10月的报道，劳动力市场的韧性以及节假日消费量增加是推动零售额增长的主要驱动因素。<sup>1</sup>

中国政府一直致力于扩大各种零售产品（如家用电器、电子产品和日常用品）的内部需求，以拉升国内零售额水平。<sup>5</sup>

2023年8月，商务部宣布旨在扶持农村电子商务发展的各项措施计划，希望通过推广和支持本土品牌发展并完善快递服务来大力提升农村消费水平。<sup>6</sup>

2022年9月至2023年9月零售额同比增长 (%)



资料来源：国家统计局



# 本季度各类消费品销售额呈复苏态势

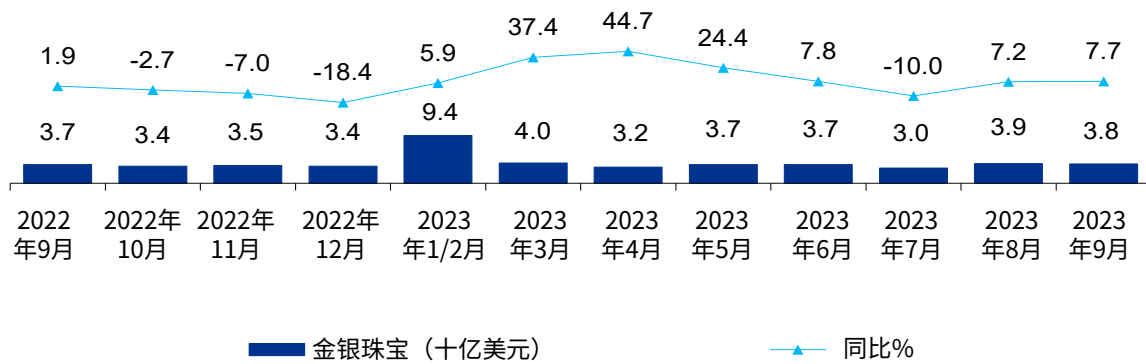
继2023年2季度需求轻微下滑后，中国各类消费品销售额于本季度呈复苏态势。此前，受就业市场影响，消费者支出趋于谨慎，储蓄意愿较强。本季度，各大节假日刺激消费增长，尽管消费者仍保持较为谨慎态度。<sup>7</sup>

2023年3季度，金银珠宝、服装、食品与饮料以及餐饮销售额同比大幅增长。



## 奢侈品与时尚

2022年9月至2023年9月金银珠宝零售额（十亿美元，%）<sup>a</sup>

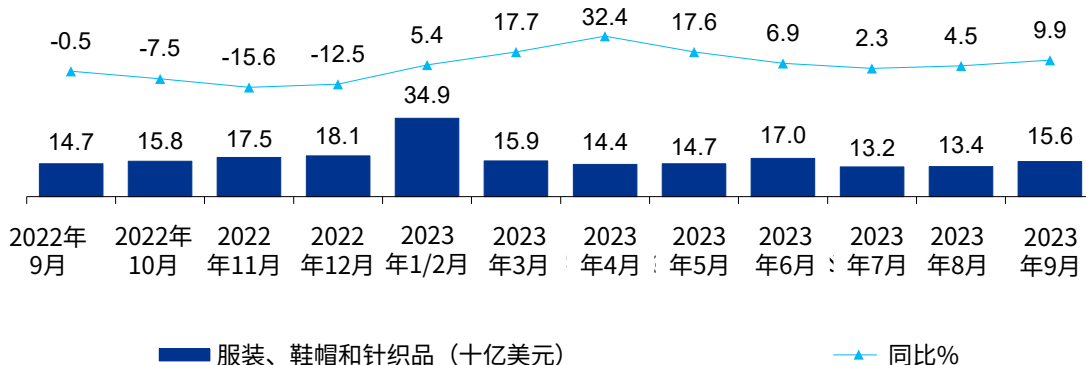


资料来源：国家统计局



## 服装与鞋类

2022年9月至2023年9月服装、鞋帽和针织品零售额（十亿美元，%）<sup>a</sup>



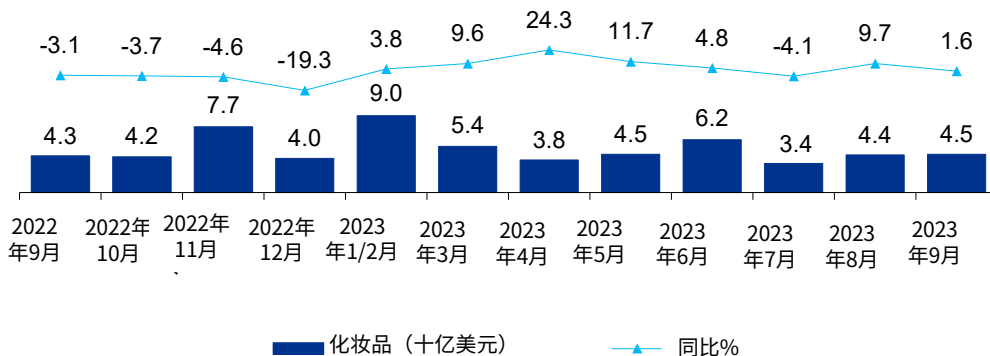
资料来源：国家统计局

注：a. 基于2023年11月5日Oanda.com采用的1人民币兑换0.13695美元的汇率换算



## 健康与个人护理

2022年9月至2023年9月化妆品零售额 (十亿美元, %) <sup>a</sup>

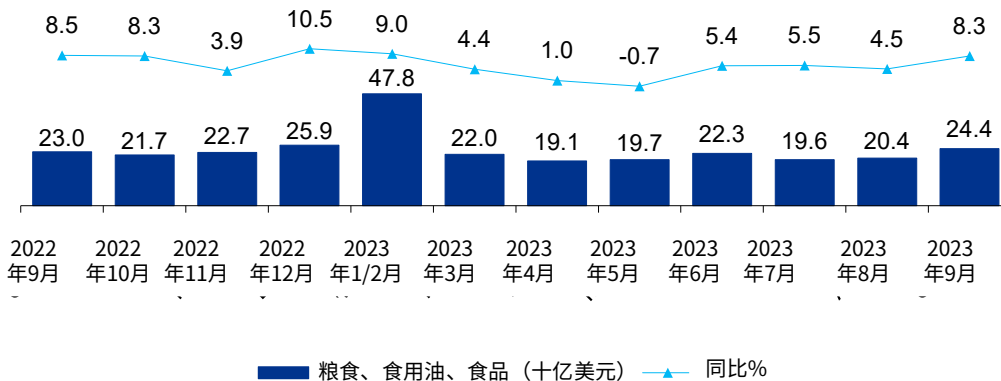


资料来源: 国家统计局



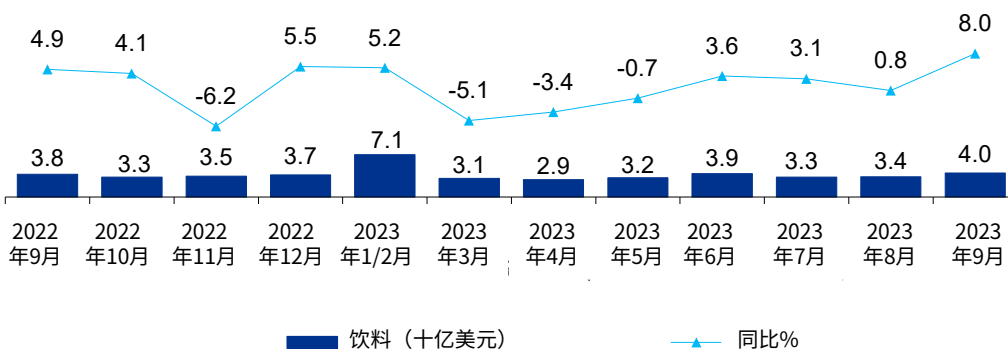
## 食品与饮料

2022年9月至2023年9月粮食、食用油、食品零售额 (十亿美元, %) <sup>a</sup>



资料来源: 国家统计局

2022年9月至2023年9月饮料零售额 (十亿美元, %) <sup>a</sup>

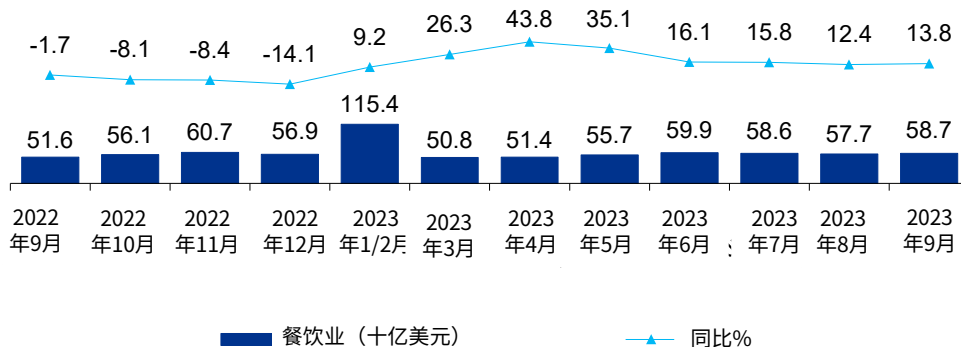


资料来源: 国家统计局



## 餐饮

2022年9月至2023年9月餐饮业零售额 (十亿美元, %) <sup>a</sup>



资料来源: 国家统计局

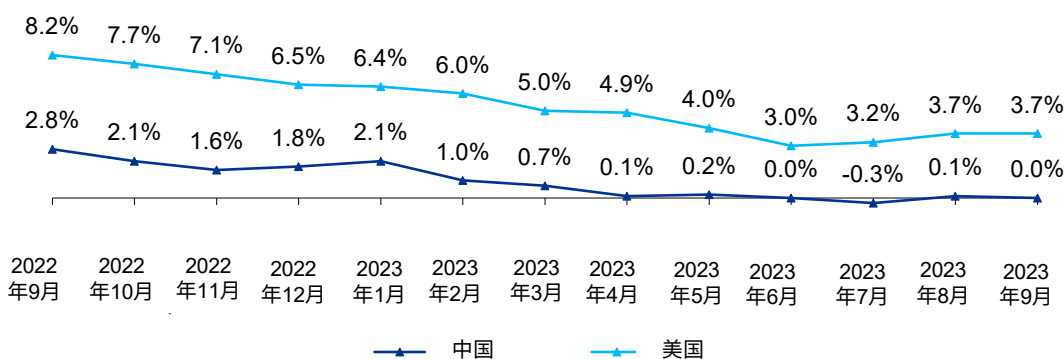
注: a. 基于2023年11月5日Oanda.com采用的1人民币兑换0.13695美元的汇率换算



# 中国央行下调了各项主要政策利率，提振国民经济。

近来，中国通货膨胀水平下降。美国通货膨胀率与中国走势相似。

2022年9月至2023年9月中美CPI走势（同比）



资料来源：中国国家统计局及美国劳工统计局

2023年3季度，中国通货膨胀率在低位徘徊。<sup>8</sup>

据2023年10月的报道，相较于去年的高基数水平，2023年9月中国食品价格同比下降3.2%。<sup>8</sup>

政府正采取措施来提高通胀水平。据2023年8月的报道，中国央行下调了各项主要政策利率，以防范下行风险并提振国民经济。<sup>9</sup>

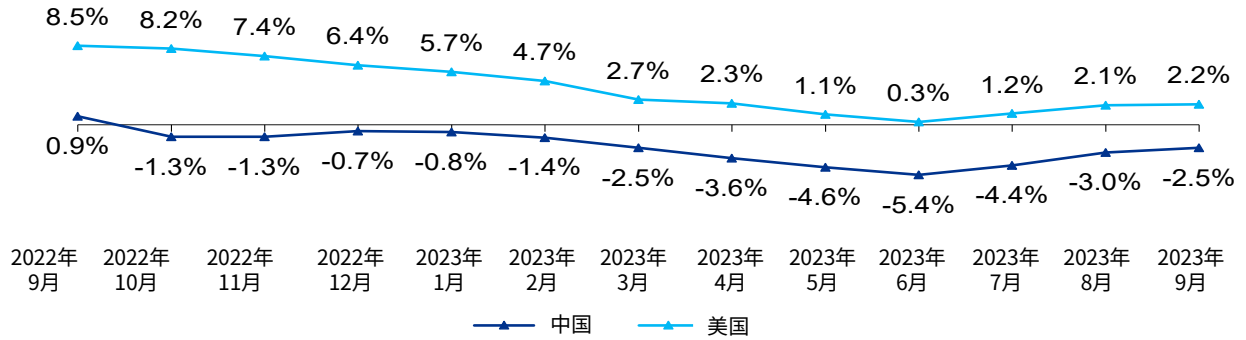
得益于美联储加息和信贷收紧等各项措施，美国通胀趋势有所缓解。在此背景下，消费者倾向于减少随意性支出，并通过银行储蓄赚取利息，导致消费力度不足。<sup>10</sup>

此外，持续增长的石油供应量导致美国能源价格不断走低，进一步拉低通胀率。<sup>10</sup>

美国政府和相关机构一直致力于稳定物价，通胀放缓证明相关努力已取得成效。<sup>10</sup>

与CPI相同，上季度中美生产者价格指数（PPI）均有所下降。

2022年9月至2023年9月中美PPI走势（同比）



资料来源：中国国家统计局及美国劳工统计局

于中国而言，导致PPI下降的主要因素是国际油价下跌及工业产品内需疲弱。<sup>11</sup>

导致美国PPI于2023年年初开始下跌的主要原因是消费需求疲软以及食品和能源价格回落。<sup>12</sup>





# 近期动态对行业的影响

# 经济不确定性迫使消费者回归理性消费并热衷购买轻奢品

## 动态

### 经济不确定性中的理性消费



### 出游



### 免税销售额



## 奢侈品与时尚

## 影响<sup>a</sup>

- 自2023年3季度以来，疫情后的报复性消费偃旗息鼓，消费回归理性。<sup>13</sup>
  - 消费者开始注重理性消费，中产阶级的转变尤为明显。他们搁置了重大物品的采购计划，只购买必需物品。<sup>13</sup>
- 在过去两个季度里，消费者热衷于购买轻奢品，这一趋势预计将延续至2023年4季度。<sup>14</sup>
  - 2023年3季度，有49.0%的消费者购买的奢侈品价格不高于3,081.2b美元。与此同时，有30.0%位于3,081.4b美元至7,189.7b美元之间，剩下的21.0%则超过7,189.9b美元。<sup>14</sup>



- 据2023年10月的报道，中国奢侈品消费者倾向于在国内游期间购买奢侈品或昂贵商品。<sup>14</sup>
  - 未来三个月，预计57.0%的中国奢侈品消费者会在中国内地、香港或澳门游玩。<sup>14</sup>
  - 预计56.0%的奢侈品消费者会在香港或澳门购买奢侈品。<sup>14</sup>



海南离岛免税区保持消费引力。

- 据2023年10月的报道，中秋及国庆期间，海南免税销售额同比增长117.0%，达1.8<sup>b</sup>亿美元。<sup>15</sup>
  - 在此期间，免税购物人数为170,000人，增长143.0%。<sup>15</sup>
- 同时，海南也在不断吸引着欧洲奢侈品零售行业的投资者前往建立购物中心。<sup>16</sup>
  - 2023年10月，LVMH宣布了海南三亚设立购物中心的相关计划。<sup>16</sup>



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11月5日Oanda.com采用的1人民币兑换0.13695美元的汇率换算

# 节假日出游转旺推动上季度服装产品劲销

动态	服装与鞋类	影响 <sup>a</sup>
<p>潮流演变刺激消费</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>据2023年11月的报道，2023年3季度，消费者继续保持对时尚和皮革制品的旺盛需求。<sup>17</sup></li> <li>2023年9月，服装累计零售额为994<sup>b</sup>亿美元，同比增长12.8%。<sup>17</sup></li> <li>另外，2023年9月，服装、鞋帽、针织品的累计零售额超出预期，达到1,361<sup>b</sup>亿美元，同比增长10.6%。<sup>17</sup></li> </ul>	
<p>节庆</p> 	<p>在各大节庆活动的刺激下，服装及配饰购买需求保持强劲。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>据2023年11月的报道，中秋及国庆期间，全国各头部服装零售企业的销售额同比增长17.5%。<sup>18</sup></li> </ul> <p>亚运会的召开再度激发了人们对运动服装和鞋类产品的购买热情。<sup>19</sup></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>今年中秋及国庆假期首日，361°的全国销售额同比增长80.0%。<sup>19</sup></li> <li>据2023年8月的报道，七夕情人节前一周，高端运动品牌的销售额环比增长231.0%。太阳镜销售额也环比增长了78.0%。<sup>20</sup></li> </ul>	
<p>出游</p> 	<p>消费者出游热情高涨，提升了2023年3季度的服装和鞋类产品购买量。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>据2023年7月的报道，2023年6月防晒衣的销售额同比增长180.0%。<sup>21</sup></li> <li>据2023年6月的报道，端午节期间，防晒衣和防晒袖的销售额增长了五至七倍。太阳镜和帽子的销售额也实现大幅增长。<sup>22</sup></li> </ul>	



注：a. 毕马威分析报告；b. 基于2023年11月5日Oanda.com采用的1人民币兑换0.13695美元的汇率换算

# 节假日及国货消费偏好拉升健康与美妆产品需求

动态	健康与美妆	影响 <sup>a</sup>
<p>本土品牌日益走俏</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>据2023年8月的报道，由于日本将处理后的核废水排入太平洋，中国消费者的化妆品和美妆产品偏好从日本品牌转向了本土或其他品牌。<sup>23</sup></li> <li>2023年7月，中国的日本化妆品进口同比下降31.0%。<sup>23</sup></li> <li>据2023年10月的报道，在双11购物节预售首日，本土美妆品牌的销售额增长显著。<sup>24</sup></li> <li>在双11预售活动开始2小时内，珀莱雅（Proya）的销售额即突破了1.370<sup>b</sup>亿美元。<sup>24</sup></li> </ul>	
<p>节庆</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>据2023年8月的报道，七夕期间，电子商务平台唯品会上的护肤品、化妆品和香水产品的销售额环比增长逾120.0%。<sup>25</sup></li> <li>截至2023年8月22日，外卖平台美团也取得销售额同比增长98.0%的亮眼成绩。<sup>25</sup></li> </ul>	
<p>政策</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>关于限制食品和化妆品过度包装的国家标准已于2023年9月生效。<sup>26</sup> <ul style="list-style-type: none"> <li>该标准旨在通过杜绝过度包装来减少资源浪费，从而尽可能降低产品成本。未能遵守该标准的企业可能会被禁止在中国销售产品。<sup>26</sup></li> </ul> </li> </ul>	



注：a. 毕马威分析报告；b. 基于2023年11月5日Oanda.com采用的1人民币兑换0.13695美元的汇率换算

# 假日消费热情高涨，推动最新一季食品与饮料销量增长

## 动态

### 节庆



### 政府法规



## 食品与饮料

## 影响<sup>a</sup>

- 据2023年9月的报道，受益于旺盛的宴会需求和企业大宗采购，酒类产品销售额略微复苏。<sup>27</sup>
- 中秋佳节期间，猪肉需求转旺。此外，在夏季高温和节庆活动的推动下，啤酒及饮料的消费需求也有所增长。<sup>28</sup>
  - 2023年9月最后一周，中国16个省级地区的猪肉平均价格同比上涨32.5%。<sup>28</sup>



- 据2023年10月的报道，市场监管总局（国家标准委）提出要求食品企业遵守限制过度包装的新规定。该法规要求企业确保在未来六个月内完全遵守相关规定，因此可能给部分企业的运营带来一定的挑战。<sup>29</sup>
- 中国农业农村部公布了《农业转基因生物标识管理办法》修订草案，其中对某些产品设置了3%的标识阈值，并修改了产品目录以及“非转基因”标识的要求。<sup>30</sup>
  - 该法规预计将提升信息透明度和食品安全性，从而保护消费者利益，但可能会给企业造成合规挑战。<sup>30</sup>



注：a. 毕马威分析报告

# 政府扶持政策、出游及节庆活动推动 上季度餐饮销售额增长

动态	餐饮	影响 <sup>a</sup>
<p>节庆</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>“七夕”期间，许多情侣外出就餐庆祝，拉动了国内奶茶销量增长。<sup>31</sup> <ul style="list-style-type: none"> <li>连锁奶茶店喜茶在七夕期间的销售额增长逾600.0%。<sup>31</sup></li> </ul> </li> <li>地方政府也不断出台各项政策，以提升本地消费水平和促进节庆期间的餐饮消费。<sup>32</sup> <ul style="list-style-type: none"> <li>北京市延庆区发放了500万元餐饮消费券，以刺激本地消费市场回暖。<sup>32</sup></li> </ul> </li> <li>此外，在“七夕”期间，主题餐饮套餐的团购量环比增长了118.0%。<sup>32</sup></li> </ul>	
<p>出游</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>据2023年10月的报道，位于北京、杭州、西安、长沙和厦门等热门旅游城市的海底捞门店可提供高峰用餐时段的预订服务，可容纳多达300桌顾客就餐。<sup>33</sup> <ul style="list-style-type: none"> <li>海底捞的门店经理表示，预计今年黄金周的客流量将比非假日常规时段增长50.0%-100.0%。<sup>33</sup></li> </ul> </li> <li>据2023年9月的报道，与2019年同期相比，美团和大众点评等在线平台的餐饮订单增长了380.0%。<sup>34</sup> <ul style="list-style-type: none"> <li>这一巨幅增长的主要原因是亚运会在中国的举办引发了国内出游热潮。<sup>34</sup></li> </ul> </li> </ul>	
<p>政府法规</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>据2023年8月的报道，北京发起了一场刺激夜间消费的活动，该活动将联动全市40余个商圈、200余个品牌，极力丰富城市居民的夜间消费活动，包括提供各种餐饮选择。<sup>35</sup></li> </ul>	



注：a. 毕马威分析报告





# 子行业趋势： 奢侈品与时尚

# 各品牌继续推出国潮产品，并注重提升主要客户群体体验

## 发布主题产品系列

企业不断推出各大主题系列，在迎合传统需求的同时紧跟时尚潮流。



### 挖掘“低调奢华”需求

中国的奢侈品消费者逐渐热衷于设计精致、低调的产品。因此，各品牌正加快推出尽量少用品牌标志的系列产品，以彰显低调的“奢华”和“贵气”。

最近的一项调查显示，消费者对永不过时的经典单品尤为青睐。

根据2023年10月的调查（于2023年9月进行，受访者为506名中国奢侈品消费者）<sup>14</sup>

27.0%的受访者更喜欢标志极少、彰显优雅的设计

22.0%的受访者倾向于经典单品，因为他们相信经典永不过时

资料来源：Vogue

- 据2023年10月的报道，意大利奢侈品品牌Brunello Cucinelli报告称，其在亚洲市场的收入同比增长49.7%，其中，中国贡献了近一半的收入。该公司认为，这一增长得益于中国客户对其“无声品味”系列产品的日渐喜爱。<sup>36</sup>



### 推出节日馈赠佳品系列

依据送礼传统，各大奢侈品与时尚品牌在“七夕”期间积极推出限定产品系列。

- 2023年7月，杜嘉班纳（Dolce & Gabbana）与中国艺术家宋三土联名发布了七夕限定系列。<sup>37</sup>
- 2023年7月，Charles & Keith推出了七夕限定产品系列。<sup>38</sup>
  - 这个限定系列主打一款七夕主题的粉色手提包，包带两端都有精致的镂空爱心设计，比其他几款粉色手提包更为吸睛。<sup>38</sup>



## 美拉德穿搭的盛行

由于消费者对单色系简约穿搭的兴趣越发浓厚，企业不断推出简约的棕色服饰系列。这类被称为美拉德风的服饰因其浓郁的复古韵味而广受消费者追捧。

- 2023年9月，意大利奢侈品牌麦丝玛拉（Max Mara）与面包店品牌Butterful & Creamorous（B&C）合作推出联名系列，希望借此在年轻消费群体中提升品牌知名度。<sup>39</sup>
  - 借助当下热门的美拉德风，麦丝玛拉在联名合作中将其标志性色调融入面包纸袋，以提高品牌知名度。<sup>39</sup>
  - 此次联名合作在网上获得了极高的热度，相关标签在小红书上的浏览量达4.4万次。<sup>39</sup>
- 2023年8月，GQ中国（GQ China）和抖音联合发布了以美拉德风为主题的数字时装秀。<sup>40</sup>
  - 活动期间，几位穿搭网红和名人发布了相关短视频，极大提升了美拉德穿搭的流行度。<sup>40</sup>
  - 继GQ实验室（GQ Lab）的美拉德主题直播之后，该平台的粉丝量在2023年8月增长了26.0%。<sup>41</sup>

## 融入中国文化元素，吸引消费者眼球

随着国风产品在中国消费群体中的走俏，各品牌争相推出宣扬民族情怀的产品。



## 挖掘体育领域的合作潜能

- 2023年11月，蒂芙尼(Tiffany) 宣布联名上海马拉松赛，为获奖者设计奖杯和奖牌。<sup>42</sup>
  - 此举旨在以跨界联名形式提升其在体育领域的知名度。<sup>42</sup>
  - 宣布联名后，“蒂芙尼奖杯”的标签在网上引起了巨大轰动，在微博上获得100万浏览量。<sup>42</sup>
- 据2023年7月的报道，普拉达（Prada）成为中国国家女子足球队官方合作伙伴。<sup>43</sup>
  - 普拉达将为女足提供着装支持，以借此赢取更多中国消费者的关注。<sup>43</sup>



## 中国传统与产品的融合愈发紧密

- 据2023年10月的报道，传统黄金珠宝是珠宝零售商主打产品。<sup>44</sup>
- 2023年7月，周大福推出了一系列融入中国古代元素的现代珠宝。<sup>45</sup>
  - 该系列作品的设计灵感源自唐朝和敦煌的中国传统艺术。<sup>45</sup>

## 提升高净值客户体验

奢侈品牌始终致力于为高净值人士提供高端体验，例如VIP服务以及仅针对受邀客户的品牌专享店。



曾经具有强大购买力的中产阶级开始消费降级并热衷于平价商品。为此，许多企业的策略重心正从中产阶级转向精英阶层（奢侈品购买主力）。这一策略旨在增强高净值客户的尊享体验，并为他们提供定制或个性化服务。<sup>46</sup>

- 据2023年10月的报道，各大高端奢侈品牌正计划为VIP客户开设专享店。<sup>47</sup>
- 据2023年7月的报道，香奈儿（Chanel）一直致力于提升中国贵宾客户的体验，并计划在中国各地推出五家贵宾专享店。<sup>47</sup>
  - 根据该报道，其中两家专享店于最近几周分别在广州和深圳开业。<sup>47</sup>
- 此外，继在西九龙文化区艺术展亭举办了一场私人主题展后，香奈儿于2023年5月在中国香港特别行政区租下了一家两层的新门店，专门为主要客户提供独家服务。<sup>47</sup>





# 子行业趋势： 服装与鞋类

# 企业重视可持续发展，并希望通过AI为用户提供更好的体验和产品

## 可持续发展日益成为关注焦点

企业通过采取减碳战略和推出可持续产品，努力在运营中追求可持续发展。



### 实践环保

消费者对可持续发展的意识不断提高，正促使品牌在其供应链的各个环节实施减碳战略。

- 据2023年11月的报道，耐克宣布今年与清华大学开展合作，共同探索可持续生产方式<sup>48</sup>
  - 耐克希望到2025年可在其设施中全面使用可再生能源<sup>48</sup>
- 2023年11月，Canada Goose在2023年中国国际进口博览会上展示了多款环保产品<sup>48</sup>
  - 展示的产品包括使用回收羊毛和生物基纤维制成的羊毛系列绒线衫<sup>48</sup>
  - 同时，还公开承诺继续使用具有可持续性的首选纤维和材料 (PFM)。目前，该企业使用的原材料超过75.0%为PFM，并希望在2025年达到90.0%<sup>48</sup>
- 据2023年9月的报道，中国运动服饰品牌安踏在联合国可持续发展目标峰会上签署了《可持续商业倡议》<sup>49</sup>
  - 该企业采用了“1+3+5”可持续发展路线图，目标是提升其现有供应链的环保程度，为保护生物多样性和减少碳足迹作贡献<sup>49</sup>



### 推出利用回收材料制造的产品

- 据2023年9月的报道，Baleaf宣布了一项将可持续发展纳入业务考量的全面计划<sup>50</sup>
  - 2023年9月，Baleaf宣布采用由回收榉树纸浆制成的莫代尔布料<sup>50</sup>
  - Baleaf也开始在其服装和包装产品中使用由塑料瓶和鱼网制成的尼龙和聚酯纤维<sup>50</sup>
- 之禾推出了2023年秋冬系列，以“回收再利用”作为其亮点<sup>51</sup>
  - 该系列采用回收羊绒和长期库存面料进行制作<sup>51</sup>

## 将技术引入供应链各环节

企业正纷纷将新技术整合到自身流程之中，以加强创新产品策划并提升客户体验。



### 将人工智能融入运营

越来越多的企业希望通过在日常运营中使用AI改善客户体验并简化运营流程。

- 据2023年11月的报道，特步与谦寻文化就使用后者的AI主播服务签署协议。谦寻文化是一家直播公司，近期推出了新的人工智能托管和直播服务<sup>52</sup>
- 2023年8月，淘宝推出了AI搭配和AI试衣间，让顾客可以虚拟试穿商家在售服装<sup>53</sup>



### 采用新技术开发新产品

各品牌正以新技术推动产品创新。

- 2023年11月，优衣库在2023年中国国际进口博览会上展出诸多创新产品，包括<sup>54</sup>
  - 采用纳米级纤维技术（Nanodesign technology）生产的Powder Soft Down和Ultra Light Down系列产品<sup>54</sup>
  - 利用空气加热技术生产的Pufftech系列服装<sup>54</sup>
- 据2023年10月的报道，石狮市暴汗服装贸易有限公司设计了可监测穿着者体温的服装<sup>55</sup>
  - 服装上的标志颜色会随着体温升高而改变<sup>55</sup>
  - 还采用了蜂窝状设计，通过减少与身体接触的面料面积提高透气性<sup>55</sup>



### 引入互动技术提升消费者体验

各品牌都竞相采用技术使消费者可与产品进行互动。

- 2023年11月，优衣库展示了旨在改善顾客体验的技术解决方案。消费者可通过扫描产品代码，查看更多关于产品的信息，并可直接将产品添加到购物车<sup>54</sup>
- 2023年8月，露露乐蒙推出《爱的100练》特别手册，以独特的方式庆祝七夕<sup>56</sup>
  - 创建了专门的微信小程序，方便用户在平台上浏览专题内容<sup>56</sup>
- 据2023年7月的报道，耐克与蚂蚁链合作生产含NFC芯片的运动鞋，以改善供应链管理<sup>57</sup>
  - 在区块链技术的加持下，用户能够通过这些芯片检验运动鞋的真伪并追溯其来源<sup>57</sup>

## 打造具有中国元素的产品

消费者民族自豪感高涨，因此各品牌顺势在产品中融入中国元素。



- 据2023年9月的报道，芭依璐发布了2024年春夏设计，灵感来自东西方文化<sup>58</sup>
  - 此次发布的产品融入蕾丝、蝴蝶和花朵等元素，展现了中西文化结合的风格<sup>58</sup>
- 据2024年8月的报道，Salomon品牌发布了“唤山者”系列运动鞋，灵感来自多座中国名山<sup>59</sup>
  - 该系列凸显中国名山灵气，是专供中国市场的限量版<sup>59</sup>

## 优惠促销

受宏观经济压力、库存过剩和各种购物节的影响，各品牌商品继续大幅打折。



- 根据2023年11月发布的数据，李宁品牌为清理库存，全年维持大幅折扣<sup>60</sup>
- 安踏在2023年第3季度的折扣水平为28.0%<sup>61</sup>
- Fila在2023年第3季度的折扣水平保持在24.0%<sup>61</sup>







# 子行业趋势： 健康与美妆

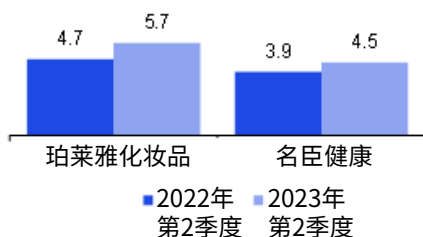
# 各企业瞄准增值、功能性和男性美容产品，并加大研发投入

## 加大对产品创新和研发的投入

企业越来越关注通过新设先进研发中心进行合理研发投入，以根据消费者对防晒、美白、肌肤再生和抗衰老等关键需求推出更合适的产品。



2022年2季度至2023年2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，花西子这家因主打中国传统美学和善用社交媒体营销策略而被消费者熟悉的中國化妆品品牌，宣布将进行1.384亿美元的投资<sup>62</sup>
  - 花西子指出该投资将用于产品创新，并针对防晒、美白、嫩肤和抗衰老产品建立五个关键研发中心<sup>62</sup>
- 据2023年7月的报道，PMPM和珀莱雅化妆品公司已任命“首席科学官”，以推出更多产品<sup>63</sup>

## 男性美妆产品日益受到重视

为迎合中国市场对男性美妆护肤产品日益增长的需求，美妆和个人护理品牌正加强相关营销活动。



- 据2023年8月的报道，68.0%的男性护肤品用户为90后年轻男性，与其他年龄段的男性相比，90后更关注自己的外表，在美妆产品上的花费也相对较高<sup>64</sup>
- 2023年8月，Tom Ford Beauty任命魏大勋为其香水系列的形象大使，并计划投放一系列由其代言的“白麝香”和“珍贵檀香”的香水广告<sup>65</sup>

## 着重开发功能性美妆产品

因顾客关注产品主要功能之外的其他功效，企业也开始推出多效或特效产品。



### 推出抗衰老产品

为满足消费者的新需求，美妆产品企业正借助技术和特殊成分开发和改良抗衰老产品。

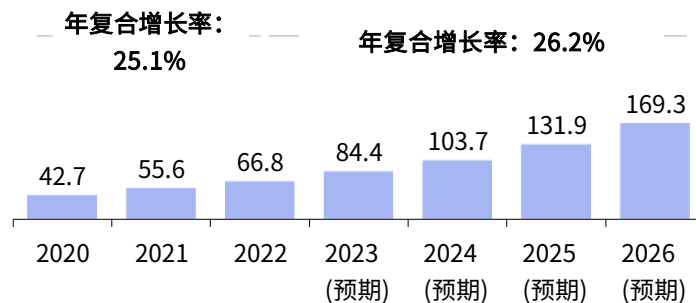
- 据2023年9月的报道，雅诗兰黛创造了“色提因逆龄科技”，并将其应用于整个产品系列，以实现冻龄之美<sup>66</sup>
- 据2023年9月的报道，上美股份有限公司旗下品牌“韩束”在中国抗衰老成分研究领域取得了重大进展。创新性地改变了肽的分子结构，在中国市场“为年轻提供一份底气”<sup>66</sup>



### 提供精准护肤解决方案

消费者对护肤品功效的重视，促使企业，尤其是国货品牌，不断在该领域推出先进产品。

2020-2026年中国精准护肤品行业的市场规模（百万美元）<sup>a,67</sup>



资料来源：36氪

- 据2023年9月的报道，护肤技术解决方案提供商觅光(AMIRO)率先推出了LumoMax（LED面部美容仪）和S2 SEAL紧肤仪，成为精准护肤领域先行者<sup>68</sup>
  - 这些产品用于向皮肤深层精准输送能量和活性成分，以改善深层问题、促进面部肌肤新生并修复敏感肌<sup>68</sup>



### 努力采用优质成分

消费者更愿意使用由优质成分制成的产品，他们认为产品功效较售价和品牌更重要。这也使得各企业愿意采用更优质的成分。

据2023年7月进行的一项调查显示，在1,000名购买美妆产品的女性受访者中，55.0%认为成分是关键因素，甚至比品牌更为重要<sup>69</sup>

- 据2023年10月的报道，随着消费者对产品质量和技术含量要求的提高，资生堂不断改进其产品<sup>70</sup>
  - 资生堂计划在中国国际进口博览会上推出一种名为“Neomyosone”的抗衰老成分<sup>70</sup>
- 据2023年9月的报道，紫外线过滤剂因能够吸收阳光中的有害紫外线，防止皮肤受损（如过早衰老），因而成为防晒理想之选，越来越被视为功能性化妆品的重要成分。许多防晒霜和护肤产品都已经开始应用紫外线过滤剂<sup>71</sup>

## 将可持续发展融入整体价值链

为保障价值链各环节的可持续发展，企业在生产过程中纷纷利用可再生能源，并实施可持续的材料采购计划。



- 据2023年10月的报道，欧莱雅集团在中国进行了第一笔创研投资，投资对象是杉海创新，一家位于中国的创新型生物科技企业<sup>72</sup>
  - 欧莱雅通过其子公司上海美次方投资有限公司开展此项投资，以共同开发可持续的新型美妆解决方案<sup>72</sup>
- 据2023年8月的报道，珀莱雅美妆品牌正针对包装、供应商的生产活动、员工的运营活动和消费者的活动等方面探索可持续措施<sup>73</sup>
  - 其目标是通过这些可持续措施到2030年实现自身的可持续发展目标<sup>73</sup>





# 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

消费者健康意识的不断增强，促使企业提供各类健康食品，如植物基或无糖食品。



### 无糖饮料系列产品不断壮大

- 根据Whole Foods Online于2023年8月公布的统计数据，2023年间共有40种不同茶饮料被推出，有18个品牌在中国推出了25种无糖茶饮料<sup>74</sup>

为了迎合消费者偏好，各品牌纷纷推出无糖产品：

- 2023年9月，茶小开推出了两款新的无糖茶产品，分别以铁观音和龙井为茶底，为消费者提供健康且优质的选择<sup>75</sup>
- 2023年8月，伊利集团旗下品牌“伊刻活泉”推出了一款不含糖、脂肪及热量的茶饮料，希望借此吸引注重健康的消费者<sup>76</sup>



### 研发植物基食品

- 2023年8月，雀巢在中国市场推出了加热即食、保质期长的植物基预制包装食品，当中包括多种符合国人口味的菜式，如麻辣香锅和咖喱鸡<sup>77</sup>
  - 这些预制包装食品为消费者提供了营养、美味、方便的植物基菜肴，消费者可于家中轻松地做出快手菜<sup>77</sup>
- 2023年8月，好福食品推出用花生蛋白制成的“植物猪肉”水饺<sup>78</sup>

## 借力先进技术和人工智能

目前，餐饮业越来越多地应用科技协助相关日常工作，如接单、餐品推荐等，从而提高了流程的效率。



- 2023年9月，可口可乐公司基于消费者的反馈和借助人工智能收集到的洞察，设计出了极具未来风味的汽水“Y3000”<sup>79</sup>
- 2023年9月，雀巢公司在中国推出了“雀巢至钻适度水解技术”，使其牛奶产品更适宜中国消费群体饮用<sup>80</sup>
  - 该技术旨在简化了改变和重组牛奶中乳糖分子，以重构牛奶营养结构这一流程<sup>80</sup>

## 重视乳制品

各企业正推出专为婴幼儿设计的乳制品和专为老年人设计的即食食品，以满足这两种特殊人群的营养需求。



### 推出乳制品，特别是婴幼儿乳制品

各企业正致力开发满足婴幼儿营养需求的乳制品。

- 2023年9月，达能宣布计划推出婴幼儿配方奶粉 "Nuturis"，其中包括与母乳脂肪球极为相似的 Nuturis脂肪球<sup>81</sup>
  - 该配方奶粉模仿母乳中的脂肪球结构进行设计，将较大的乳脂滴（0.4毫米）包裹在磷脂层中<sup>81</sup>
- 2023年7月，Granarolo SpA推出了针对0至3岁婴幼儿的“Granarolo Baby”系列食品，当中含有牛奶成分，可更好地提供婴幼儿所需的营养<sup>82</sup>



### 即食产品日益受到重视

在消费者对方便乳制品需求不断增加的推动下，企业也在积极地推出即食乳制品。

- 2023年11月，光明乳业推出可提高免疫力和促进消化的“健能唤悦”即食型乳制品益生菌<sup>83</sup>
- 2023年8月，蒙牛推出能够提高免疫力的酸奶“冠益乳”，为消费者提供一个更健康的选择<sup>84</sup>

## 日益重视增加产品组合

企业积极研发和推出新产品，以满足消费者不断变化的需求。



- 2023年8月，盒马工坊与魔斗仕合作推出“魔斗仕牛肉做的面”，通过3D打印技术生产富含蛋白质，易于咀嚼和消化的面条<sup>85</sup>
- 2023年6月，统一推出“上上川酸辣牛肉面”，产品卖点为口味香辣，口感爽滑<sup>86</sup>

## 注重可持续的包装解决方案

各企业纷纷投资可持续包装材料以减少其碳足迹。



- 2023年9月，M&M在中国推出可生物降解的复合纸包装，通过在包装上减少使用塑料，更有效地实践可持续发展<sup>87</sup>
- 2023年8月，蒙牛与陶氏化学合作推出可回收聚乙烯酸牛奶包装袋<sup>88</sup>
  - 该包装由陶氏INNATE TF-BOPE树脂制成，外表美观，即能有效保护酸奶产品，还更便于回收利用<sup>88</sup>
- 2023年7月，伊利推出以“少点碳足迹，多点它足迹”为沟通主题的减碳包装，以倡导减少碳足迹，保护环境<sup>89</sup>

## 打造优质产品

随着消费者越来越青睐优质和高端产品，业内企业纷纷扩大其产品组合，推出更多高端产品。

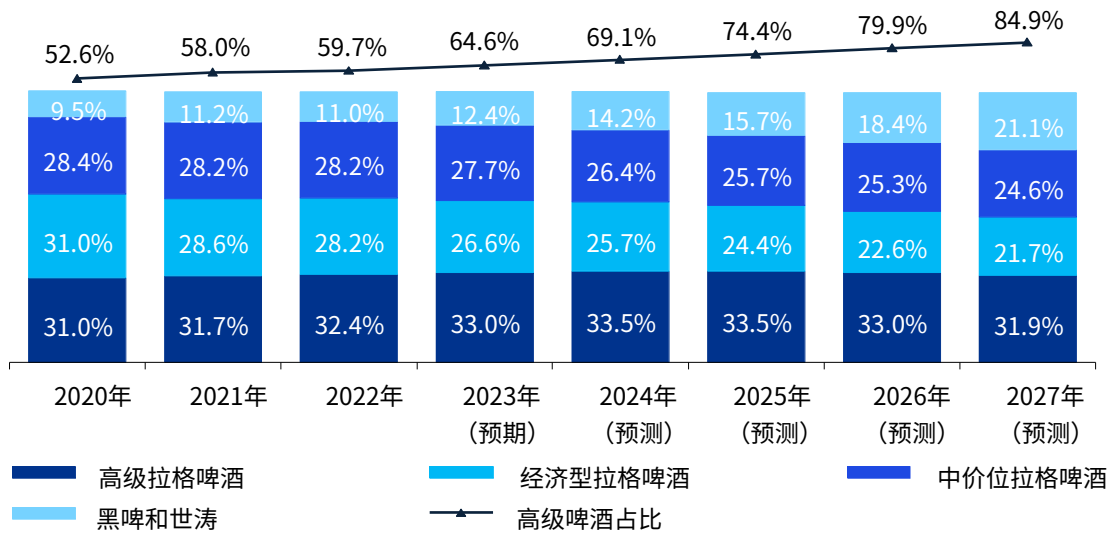


- 2023年8月，Arla Foods与中柏兴业合作，共同针对中国食品行业开发Arla Foods Ingredients高端产品组合<sup>90</sup>

- 2023年6月，珠江啤酒在中国推出高端啤酒“南越虎尊”，每瓶售价约55.0美元<sup>91</sup>

此外，年轻消费者对高端啤酒的消费意愿，支撑着中国高端啤酒销量的稳步上升。

2020-2025年中国啤酒行业销售额（十亿美元）



资料来源：欧睿信息







# 子行业趋势： 餐饮

# 科技助力餐饮业提高效率，赢得更大的客户群

## 借助新科技

餐饮业正利用科技增加产品种类，为顾客提供定制化、便捷的用餐体验。



### 发展自动化餐厅

餐厅采用机器人服务员、机器人厨师、炒菜机器人、自助点餐机、自动化生产线等，通过简化操作，缓解劳动力成本压力。

- 2023年8月，汉堡王与天波信息（中国自助服务亭制造商）合作推出自助点餐亭<sup>92</sup>
- 2023年8月，锐曼机器人推出可智能导航将餐点送到指定餐桌的德利哥送餐机器人<sup>93</sup>
  - 该机器人还配备了智能托盘通知、自主充电功能及运行状态提示<sup>93</sup>



### 自动化机群

企业正计划将无人机和送货机器人融入“最后一公里”解决方案，为“送货即服务”（DaaS）带来新突破。

- 2023年9月，美团在深圳人才公园开通了第三条配送线路<sup>94</sup>
  - 该线路起点位于南山海岸城商圈，距离取件亭约1公里，可实现快速配送<sup>94</sup>



### 推出以科技为基础的忠诚度计划

餐饮企业正优化创新忠诚度计划和客户回馈方式，如数字代币、NFT、刷掌支付系统等。

- 2023年10月，星巴克在其会员回馈平台“Starbucks Odyssey”上推出了一系列“南瓜派香料拿铁”秋冬特饮为主题的数字“旅程印章”<sup>95</sup>
- 2023年8月，百胜中国加强了其超级应用程序中的会员计划，目的是主动吸引会员并提高客户服务标准<sup>96</sup>
  - 星巴克正利用其数字生态系统吸引新会员，提高销售业绩。在2023年第2季度，其整体销售额的近66.0%来自会员<sup>96</sup>



## 借助AI

目前，AI能够协助开展越来越多的餐厅日常工作，如接单、餐点推荐等，使员工能够专注于其他更重要的方面。

- 2023年10月，达美乐与微软合作探索人工智能解决方案，以提高订单的可定制化程度并简化门店物流<sup>97</sup>
- 2023年9月，百胜中国宣布正考虑引入生成式人工智能，以协助门店经理进一步了解和分析与门店相关的数据<sup>98</sup>

## 将可持续发展融入运营

餐厅在日常运营中采用可持续包装和减废的技术，以满足消费者日益形成的绿色理念。



## 环保包装和绿色基础设施

餐饮企业纷纷对可持续包装材料、可再生能源和高能效运营加大投入。

- 2023年9月，百胜中国宣布其南宁物流中心将完全使用可再生能源，而且到2050年其价值链整体将实现温室气体净零排放目标<sup>99</sup>
  - 这将是首个完全碳中和能源运营的冷链物流中心<sup>100</sup>
- 2023年7月，百胜集团公开了其“环境友好包装政策”的最新进展。根据该政策，在全球范围内，百胜集团终端消费产品包装中27.0%的塑料可被大范围回收<sup>101</sup>
  - 百胜的目标是到2025年，旗下所有品牌的终端消费产品的塑料包装均可重复使用、回收或降解<sup>101</sup>
- 2023年6月，金拱门（中国）与海洋管理委员会（MSC）合作，在中国5,000多家麦当劳餐厅的麦香鱼和双层鳕鱼堡上贴上蓝色MSC生态标签<sup>102</sup>



## 关注减少浪费

餐饮业已经认识到最大力度减少餐饮业生态足迹的重要性，并正通过多种举措来贯彻减废战略和循环经济原则。

- 2023年7月，肯德基中国宣布扩大其企业社会责任倡议，当中包括减少食物浪费<sup>103</sup>
  - 肯德基计划到2023年底将“食物银行计划”（免费分发门店剩余食物的计划）扩展至100多个城市（共约700家门店）<sup>103</sup>

## 火锅热潮不断

在中国，随着火锅个性化服务的提升，以及消费者对少油、新鲜菜品的青睐，餐饮企业热衷于推出更多特色火锅套餐。



- 2023年9月，海底捞的经济型火锅品牌“嗨捞”在北京龙湖天街购物中心开业<sup>104</sup>
- 2023年9月，海底捞露营店在上海松江区开业<sup>105</sup>
  - 海底捞露营店为顾客提供豪华露营火锅体验，并能够服务于大型团体活动，如下午茶、垂钓、户外卡拉OK等<sup>105</sup>

## 深夜餐饮服务越来越受到重视

人们对宵夜的需求不断增加，餐厅纷纷延长营业时间，提供创新菜品，以服务越来越大的宵夜客群，宵夜市场在炎热的夏季尤其火爆。



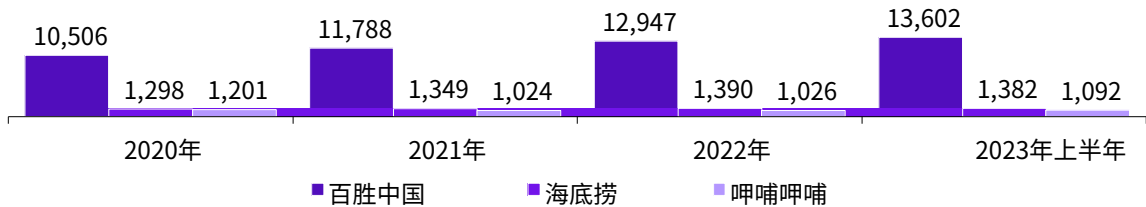
- 2023年，海底捞推出了多个夜市摊位，包括在山东青岛销售炸酥肉和小油条，在上海南京东路销售凉菜，在山西太原通过户外餐饮车销售小吃、火锅和啤酒<sup>106</sup>
- 根据美团在2023年8月发布的报告，2023年上半年，中国夜宵团购订单同比增长143.0%，提供夜宵的餐厅数量同比增长约47.0%<sup>35</sup>
- 2023年，北京消费季“夜京城”活动吸引了超过40个商圈、200余个品牌的参与，丰富了夜间消费选择（包括餐饮）<sup>35</sup>

## 扩大门店网络

随着“外出就餐”和“到店就餐”文化盛行，餐饮业正通过开设新门店抢占市场。



2020年至2023年上半年品牌餐馆门店数量



资料来源：摩根士丹利

- 2023年9月，百胜中国发布其战略框架 — 韧性(Resiliency)、增长(Growth)和护城河 (Moat)2.0版本，以加速网络扩张，推动销售增长，从而带来更多的利润。其战略目标是到2026年在中国开设20,000家门店<sup>107</sup>
- 2023年6月，星巴克宣布计划扩张在中国的门店网络，以满足消费者不断增长的咖啡需求<sup>108</sup>
  - 星巴克计划到2025年将门店数量从2023年9月的6,500家增至9,000家<sup>108</sup>

## 沉浸式餐饮需求增加

餐饮企业正尝试全新概念，为客户提供独特餐饮体验。



- 2023年6月，必胜客推出海滨“度假”主题餐厅，以透明玻璃为外墙，营造出迷人浪漫的海滨氛围<sup>109</sup>
- 2023年6月，誉麒麟餐厅采用创新的多巴胺色和现代主题，配合国潮音乐，提升顾客的用餐体验<sup>110</sup>

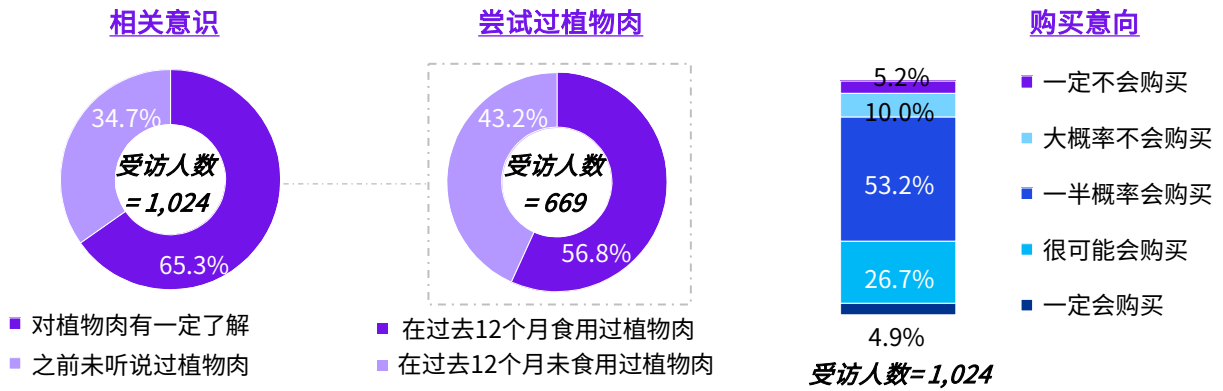
## 对植物肉等替代食品的需求不断上升

为迎合消费者对健康食品的需求，企业纷纷推出独家和定制化的产品，以满足特殊饮食需求。



- 据2023年6月的报道，同年4月的一项与植物肉相关的调查，调查对象为居住在北京、上海和广州的1024名19-28岁受过大学教育的消费者，其结果如下：<sup>111</sup>

### 中国Z世代对植物肉的态度（2023年4月调查结果）



资料来源：Proveg International

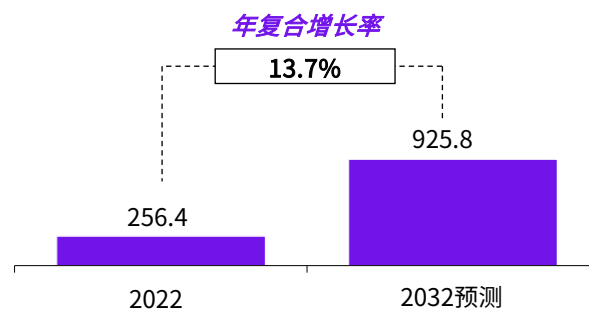
- 2023年8月，食未科技宣布将建立大型的细胞肉中试工厂。预期该工厂可生产约1,000吨植物肉，预计于2025年投产<sup>112</sup>
- 2023年7月，Veg of Lund与好福（上海）食品科技有限公司合作，在中国生产以马铃薯为原料的乳制品替代产品<sup>113</sup>
- 2023年7月，瑞幸咖啡在中国推出了两款植物肉三明治，分别名为“奶香火腿风味三明治”和“蛋香牛肉风味三明治”<sup>114</sup>

## 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，以赢得更多客户。



### 中国在线食品配送市场（10亿美元），2022年-2032年预测<sup>115</sup>



资料来源：Spherical Insights

- 2023年10月，百胜集团旗下肯德基和必胜客89.0%的总订单量来自数字平台（含外卖、手机订单和自助终端订单）<sup>116</sup>
- 2023年9月，抖音宣布计划将其餐饮外卖业务扩展至24个新城市，其中包括天津、深圳、北京东南部地区和重庆<sup>117</sup>
- 2023年8月，得益于疫情管控措施的解除，美团外卖第2季度利润同比增长33.4%<sup>118</sup>

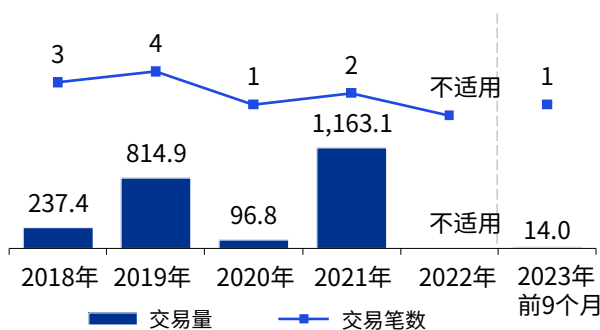


# 投资交易



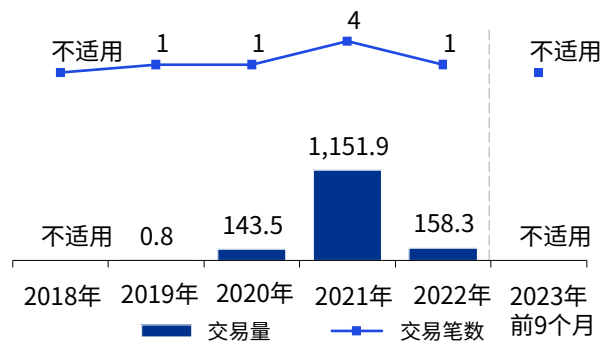
# 奢侈品与时尚：2023年前9个月的交易放缓，主要是由于消费意愿不高和行业收购热度下降

中国奢侈品与时尚行业并购 — 按交易额和交易笔数，2018年-2023年前9个月（单位：百万美元）<sup>a、b</sup>



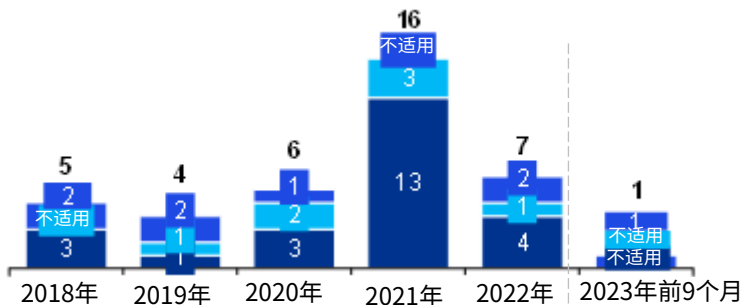
资料来源：并购市场资讯有限公司 (Mergermarket)

中国奢侈品与时尚行业IPO — 按交易额和交易笔数，2018年-2023年前9个月（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，2018年-2023年前9个月（单位：百万美元）<sup>a、b、c</sup>



	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年前9个月
风险投资	156.8	0.8	50.5	161.1	52.3	0.0
私募股权	0.0	0.3	39.1	262.6	193.3	0.0
PIPE投资	319.3	100.6	0.5	0.0	139.5	163.5

资料来源：标普智汇 (Capital IQ)

2023年前9个月期间，中国奢侈品与时尚行业的投资交易和融资活动仍然保持低迷。由于高价值品牌需大量时间来评估交易的可行性，因此该行业的收购意愿依然保持低位。

展望未来，在消费者支出上升，以及跟优质和高级奢侈品需求扩大的带动下，该行业的融资活动可能出现回升。

## 中国奢侈品与时尚行业近期公布的交易

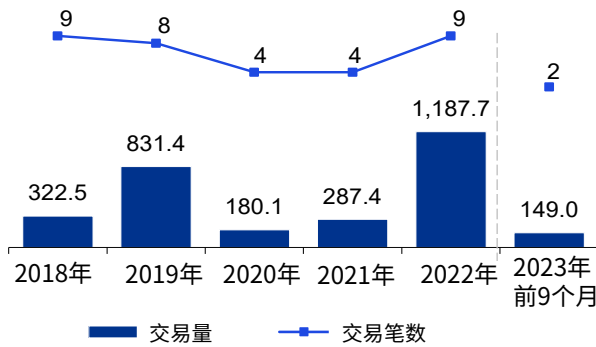
交易日期	目标公司	投资者	交易规模 (单位：百万美元)
2023年8月	上海老凤祥有限公司 (8.2%股份)	中国国新资产管理有限公司等	230.5

资料来源：标普智汇 (Capital IQ)

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

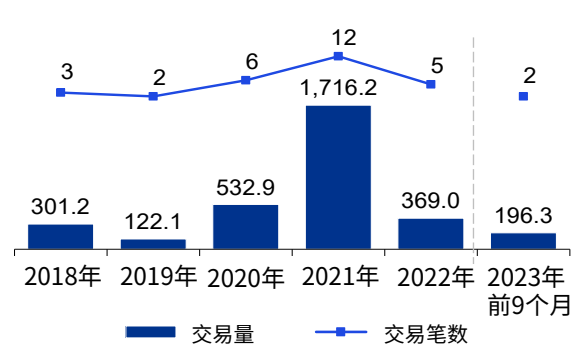
# 服装与鞋类：消费需求较弱，行业内交易活动放缓

中国服装与鞋类行业并购 — 按交易额和交易笔数，2018年-2023年前9个月（单位：百万美元）<sup>a</sup>



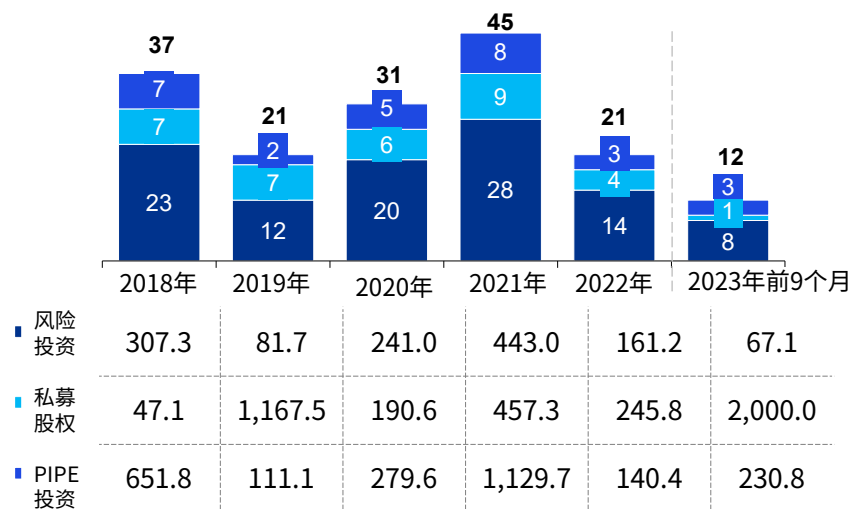
资料来源：并购市场资讯有限公司 (Mergermarket)

中国服装与鞋类行业IPO — 按交易额和交易笔数，2018年-2023年前9个月（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，2018年-2023年前9个月（单位：百万美元）<sup>a、b、c</sup>



资料来源：标普智汇 (Capital IQ)

与2022年相比，2023年前9个月融资活动略有放缓。

然而，投资者和消费者十分青睐能够提供创新产品和具备数字能力的企业。

- 2023年9月，华懋（厦门）新材料科技股份有限公司通过私募配售融资1.44亿美元

在消费者需求复苏的推动下，预计中国服装与鞋类行业参与者将实现增长，这可能会反过来提振投资者的兴趣和交易活动。

## 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9月	河南凯豫纺织服装有限公司 (25.0%股份)	凯威投资(中国)有限公司	4.3
2023年6月	淮安华顶鞋业有限公司 (51%股份)	东莞市卓日鞋业投资发展有限公司	8.3

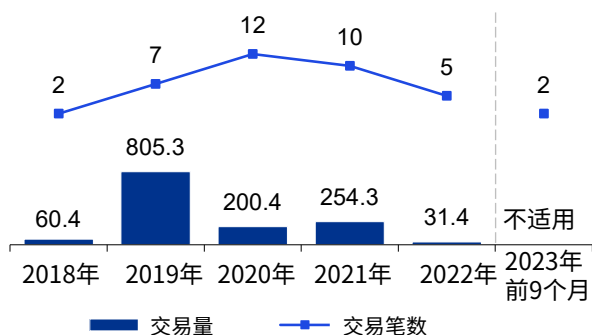
资料来源：并购市场资讯有限公司 (Mergermarket) 和路孚特 (Refinitiv)

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



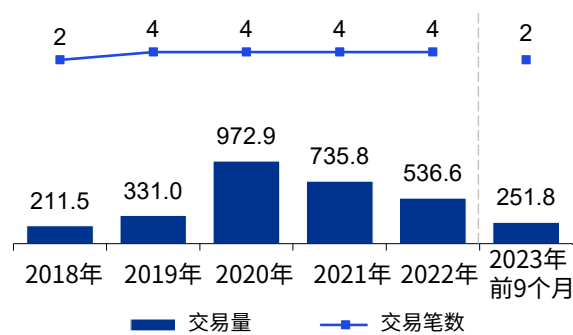
# 健康与美妆：由于消费热度下降，国内交易和融资活动仍未复苏

中国健康与美妆行业并购 — 按交易额和交易笔数，2018年-2023年前9个月（单位：百万美元）<sup>a、b</sup>



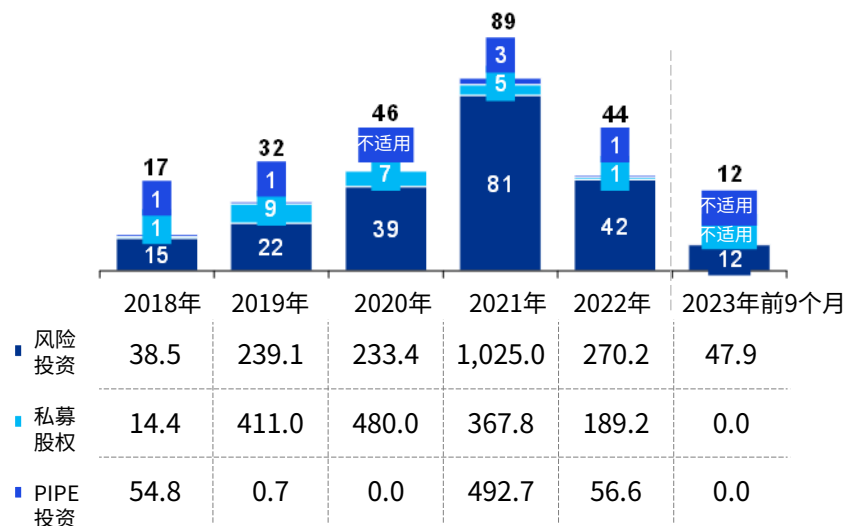
资料来源：并购市场资讯有限公司 (Mergermarket)

中国健康与美妆行业IPO — 按交易额和交易笔数，2018年-2023年前9个月（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，2018年-2023年前9个月（单位：百万美元）<sup>a、c</sup>



资料来源：标普智汇 (Capital IQ)

最近，研发和经营化妆品和功能性护肤品的企业愈发受到投资者的青睐。

- 2023年9月，安徽聚君科技有限公司通过私募配售筹得资金1,100万美元

其他企业也纷纷通过并购和IPO筹集资金并提升运营。

- 2023年8月，杭州民生健康药业股份有限公司通过IPO融资1.223亿美元

## 中国健康与美妆行业近期宣布的交易

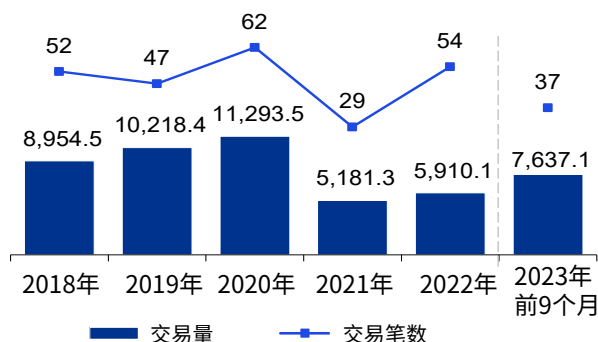
交易日期	目标公司	投资者	交易规模 (单位：百万美元)
2023年6月	名臣健康用品股份有限公司 (5.5%股份)	吴心玲	74.7
2023年5月	广州浪奇日用品有限公司	广州轻工工贸集团有限公司 (GCGS)	xx

资料来源：路孚特 (Refinitiv)

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值的价格购买上市公司股份的交易

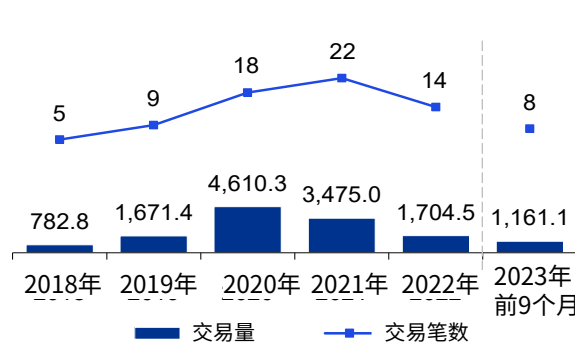
# 食品与饮料：提供可持续和健康产品的企业继续获得投资者青睐

中国食品与饮料行业并购 — 按交易额和交易笔数，2018年-2023年前9个月（单位：百万美元）<sup>a</sup>



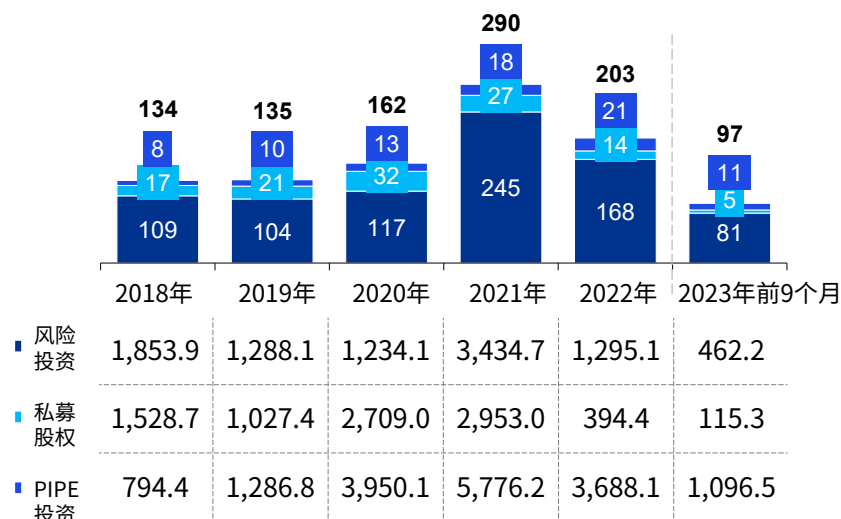
资料来源：并购市场资讯有限公司 (Mergermarket)

中国食品与饮料行业IPO — 按交易额和交易笔数，2018年-2023年前9个月（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，2018年-2023年前9个月（单位：百万美元）<sup>a、b</sup>



资料来源：标普智汇 (Capital IQ)

与上年相比，中国食品与饮料行业的并购交易在2023年前9个月期间略有放缓，但交易仍相当频繁。

- 2023年9月，福建天马科技集团股份有限公司通过其子公司福建华龙集团饲料有限公司，宣布以2,180万美元收购福建华龙生物科技集团有限公司的股份

年内，风险投资、IPO和私募配售继续保持活跃。

- 2023年9月，云南高黎贡品牌管理有限公司通过私募配售筹得5,000万美元

## 中国食品与饮料行业近期宣布的交易

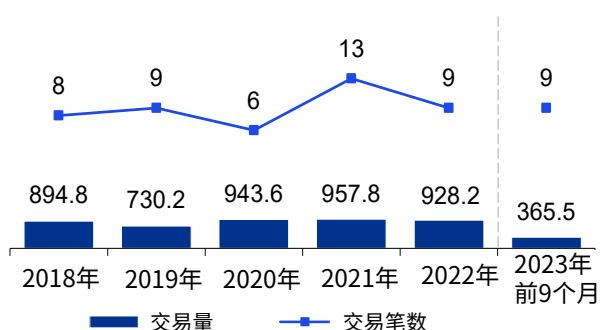
交易日期	目标公司	投资者	交易规模 (单位：百万美元)
2023年9月	中国圣牧有机奶业有限公司 (3.2%股份)	大北农环球投资香港有限公司	9.1
2023年9月	老恒和酿造有限公司 (39.6%股份)	吴兴城投 (香港) 有限公司	14.8

资料来源：并购市场资讯有限公司 (Mergermarket) 和路孚特 (Refinitiv)

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

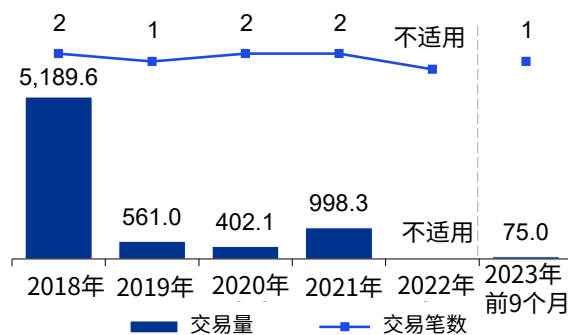
# 餐饮：销售额回升带动投资者关注度上升，国内交易逐步复苏

中国餐饮行业并购 — 按交易额和交易笔数，2018年-2023年前9个月（单位：百万美元）<sup>a</sup>



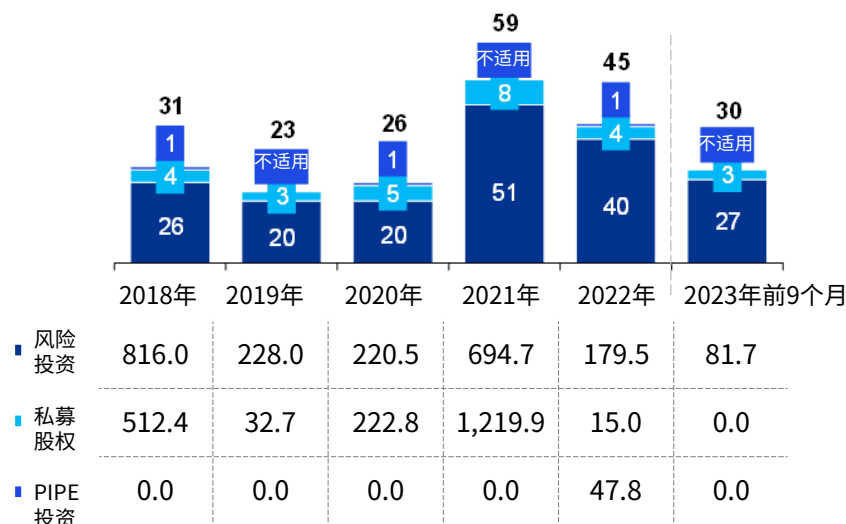
资料来源：并购市场资讯有限公司 (Mergermarket)

中国餐饮行业IPO — 按交易额和交易笔数，2018年-2023年前9个月（单位：百万美元）<sup>a</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，2018年-2023年前9个月（单位：百万美元）<sup>a, b</sup>



资料来源：标普智汇 (Capital IQ)

交易活动和IPO交易正在缓慢恢复到疫情前的水平，尽管因经济承压而规模有所缩减。

然而，随着节日期间销售额和消费者需求的上涨，以及过去几个月里国内旅游活动的增长，餐饮重新获得投资者的关注。

- 2023年9月，山东新梦想餐饮管理有限公司通过私募配售筹得680万美元
- 2023年8月，重庆吮芝味餐饮管理有限公司通过私募配售融资410万美元

## 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7月	上海荷特宝配餐服务有限公司 (66.9%股份)	金科智慧服务集团股份有限公司	32.0 <sup>c</sup>

资料来源：观点网

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；c. 基于2023年11月5日Oanda.com采用的1人民币兑换0.13695美元的汇率换算



# 中国消费行业 流行热词

# 奢侈品与时尚：低调奢华和虚拟时尚成为消费热点话题

关键词和相关词语 a、b、c、d



带有中国文化气息并能展现低调奢华的奢侈品正受到消费者的青睐。企业应该重点推出此类产品。

孙国宸

毕马威中国零售及消费品行业咨询主管合伙人



## 1 安静/低调的奢华：

隐形财富、安静的奢华、极简主义、优雅的设计、经典、低调的优雅、偏爱精致、复古、精致的设计、极简时尚、永恒的经典

## 2 传世珠宝：

高端珠宝、中国专属、吸引眼球、精品系列、专属奢侈品、设计师珠宝、无瑕钻石、深厚的文化传承、国潮崛起

## 3 元宇宙与时尚：

虚拟体验、数字转型、人工智能技术、加速增长、沉浸式购物体验、数字渠道、创新与数字化、虚拟奢侈品

## 4 为特殊场合而准备的限量版：

特别版、特别系列、新年和情人节、传统标志、心形、玫瑰金、粉红钻石

## 5 零售销售：

低价优惠、多元化市场渠道、线上零售渠道、全渠道、强大的信心、品牌忠诚度、购买模式

## 6 可持续时尚：

环保、回馈社会、减少碳排放、回收包装、负责任采购实践、生物可降解材料、循环时尚、提升门店能效

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11月13日期间在谷歌上的二次搜索（文章总数=6,234）；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：运动服装和可持续时尚成为首要消费焦点

关键词和相关词语 a、b、c、d



企业应继续提供创新的服装产品，这些产品应具备可持续元素并适合在各种天气下穿着，因为消费者对这些产品的偏爱不分季节。

孙国宸

毕马威中国零售及消费品行业咨询主管合伙人

- 1 运动服装：  
转移焦点、运动服装和装备、继续增长、结合功能性、健身、高质量产品
- 2 网上零售：  
促进电子商务、网上购物、快捷方便、选择多样、广告与传播、用户体验、巨大潜力
- 3 元宇宙/NFT：  
品牌营销、采用数字技术、人工智能力量、web3平台、虚拟服装、虚拟现实技术、元宇宙化身、NFT市场
- 4 可持续时尚：  
环保产品、绿色消费、有机服装、净零排放、重复使用和回收、人造皮革、天然染料
- 5 运动休闲：  
推广运动服、体操、瑜伽服装、穿着舒适、运动鞋社区、感觉更舒适

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11月13日期间在谷歌上的二次搜索（文章总数=4,999）；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：功能性化妆品和高端美容仍然是消费者的关注重点

关键词和相关词语 a、b、c、d



男性消费者一直对优质化妆品有着强烈的需求。企业应专注于为不同客户群体提供个性化产品，以吸引更多客户。

孙国宸

毕马威中国零售及消费品行业咨询主管合伙人



## 1 男士美容：

男士美容品牌、男性理容、头发和胡须、男士护肤、男性主导、男士社交卫生

## 2 功能性化妆品/护肤品：

功能性护肤、抗衰老产品、高科技配件、防皱、防晒、比以往更精确、优质成分

## 3 高端美容：

注重高端、质量上乘、提升消费者体验、体验和高端化

## 4 包装：

可持续包装、减少包装浪费、创意包装设计、可回收包装、创新包装解决方案、“无伤害”认证、环保包装

## 5 元宇宙/人工智能：

元宇宙相关技术、人工智能解决方案、技术进步、以客户为中心、个性化和定制、与关键意见领袖合作、与品牌合作、未来主义审美、面部识别技术、语音激活控制

## 6 展览：

文化传承展览、创意活动、以展示为目标、阐释关键创新、与消费者联接、发掘机遇

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2022年1月1日至2023年11月13日期间在谷歌上的二次搜索（文章总数= 6,086）；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：无糖饮料和食品技术一直是消费者的谈论焦点

关键词和相关词语 a、b、c、d



使用可持续材料包装的健康食品和饮料可能会更受消费者青睐，企业可通过持续创新产品获益。

孙国宸

毕马威中国零售及消费品行业咨询主管合伙人



## 1 无糖饮料：

无糖、糖尿病管理、蜂蜜产品、降低血糖、辅助血糖

## 2 健康素食：

素食、对健康植物性食品的需求、膳食纤维、无乳制品、“无伤害”认证、全食品、有机食品

## 3 可持续包装：

可持续包装、环保、回收包装、纸袋、生物可降解塑料、可持续发展

## 4 人工智能/技术：

食品技术、营养技术、智能机器人、技术进步、人工智能、数字化发展、技术合作

## 5 咖啡：

咖啡文化、咖啡消费、年轻人喜爱、多样化、浓缩咖啡

## 6 葡萄酒：

葡萄酒的潜力、交付的葡萄酒、优质葡萄酒、葡萄酒搭配菜单、当地人才、文化传统

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11月13日期间在谷歌上的二次搜索（文章总数=5,292）；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：自动化技术和体验式餐饮逐渐兴起

关键词和相关词语 a、b、c、d



体验式餐饮和健康饮食一直是消费者在餐馆用餐时的主要关注点。企业应继续提供优质食品，并引入创新餐饮主题。

孙国宸

毕马威中国零售及消费品行业咨询主管合伙人



- 1 自动化：**  
中国服务机器人、机器人技术、人工智能机器人、机器人咖啡馆、机器人服务员、高度自动化仓库
- 2 可持续发展的推动力：**  
可持续包装、减少食物浪费、处理核废料、减少包装浪费、可再生能源
- 3 植物性食品：**  
植物性替代品、有意识的顾客、美味且健康、提高公众意识、对健康的需求、越来越注重健康、适宜素食者
- 4 体验式餐饮：**  
愉快和实验性、充满活力的氛围、高品质的服务、互联网接入、食物质量、美食之旅
- 5 交付服务：**  
无接触配送、快递、骑电动自行车、即时配送服务、分钟达配送服务、无人机送餐
- 6 平台数字化：**  
数字化客户体验、互动体验、个性化品牌体验、订单定制功能、个性化推荐、协助解决问题

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11月13日期间在谷歌上的二次搜索（文章总数=5,847）；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



# 政府出台政策提振经济，并为中小型企业提供税务优惠



中国税务快讯 (1/4) <sup>a</sup>

2022年9月

国家税务总局（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。<sup>119</sup>

- 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。<sup>119</sup>
- 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。<sup>119</sup>

2023年3月

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。<sup>120</sup>

- 2023年，年销售额低于136,950.0美元<sup>b</sup>的小型微利企业所得税税率从2022年的25.0%降至20.0%。<sup>120</sup>
- 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<sup>b</sup>、从业人数少于300人、资产总额不超过680万美元<sup>b</sup>的企业，有资格享受低于25%标准税率的税收优惠。<sup>120</sup>
- 年应纳税所得额低于40万美元<sup>b</sup>的个体工商户的个人所得税也将减少25%。<sup>120</sup>

2023年3月

财政部和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。<sup>121</sup>

- 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。<sup>121</sup>

注：a. 未包含所有税务快讯；b. 基于2023年11月05日Oanda.com采用的1人民币兑换0.13695美元的汇率换算

# 政府推出特别计划以提振信心和增长，并支持举办消费节



中国税务快讯 (2/4) <sup>a</sup>

2023年4月

财政部、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。<sup>122</sup>

- 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。<sup>122</sup>
- 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。<sup>122</sup>

2023年5月

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。<sup>123</sup>

- 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。<sup>123</sup>
- 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。<sup>123</sup>

2023年8月

2023年8月，财政部和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年年末。<sup>124</sup>

- 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。<sup>124</sup>

注：a. 未包含所有税务快讯

# 政府出台政策，以扩大税收优惠和增值税豁免、以增加居民的可支配收入



中国税务快讯 (3/4)

2023年8月

为提高居民消费能力，财政部和税务总局出台了降低个人所得税负担的举措。同时联合发布通知，延长股权激励个人所得税优惠待遇的有效期。<sup>125</sup>

通知将股票期权、股票增值权、限制性股票或股权激励等形式的股权激励个人所得税优惠政策有效期延长至2027年12月。<sup>125</sup>

根据该政策，特定股权激励产生的收入不计入年度综合收入（计算应缴个人所得税的基础）。<sup>125</sup>

2023年8月

财政部和税务总局于2023年8月发布降低证券交易印花税通知。<sup>125</sup>

- 与证券交易相关的印花税减半，从1.0%降至0.5%。<sup>125</sup>
- 新税率于2023年9月28日生效，旨在促进贸易和创收活动，同时为大量进行此类业务的个人降低相关支出。<sup>125</sup>

2023年9月

2023年9月，财政部和税务总局宣布继续免征边销茶增值税。<sup>126</sup>

- 对边销茶生产企业销售自产边销茶和边销茶经销企业的增值税免征期延长至2027年12月。<sup>126</sup>
- 边销茶是指以黑毛茶、老青茶、红茶末、绿茶为主要原料，经过发酵、蒸制、加压或者压碎、炒制，专门销往边疆少数民族地区的茶制品。<sup>126</sup>

注：a. 未包含所有税务快讯

# 同时，政府也采取措施以增加家庭收入和人均可支配收入



中国税务快讯 (4/4) <sup>a</sup>

2023年9月

2023年9月，为促进家庭消费，国家税务总局（税务总局）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。<sup>127</sup>

- 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136.9美元<sup>b</sup>增至273.9美元<sup>b</sup>。<sup>127</sup>
- 另外，赡养老人专项附加扣除标准将从273.9美元<sup>b</sup>增加至410.9美元<sup>b</sup>。<sup>127</sup>

注：a. 未包含所有税务快讯；b. 基于2023年11月05日Oanda.com采用的1人民币兑换0.13695美元的汇率换算



# 前瞻性消费提振 政策



# 政府通过派发消费券、消费补贴和降低利率，刺激国内消费

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。



## 以补贴促消费<sup>a</sup>

- 据2023年8月的报道，政府已经为集成创新大中型企业开展了“联合行动”等活动，也举办了相关展览和演示<sup>129</sup>
  - 此外，还组织举办了“棉纺消费季”等消费者促销活动，以促进消费<sup>128</sup>
- 2023年8月，政府宣布了延长餐饮企业营业时间，以刺激消费的战略<sup>129</sup>
  - 2023年8月，中国财政部、国家税务总局、人力资源和社会保障部、农业农村部发布了关于鼓励符合条件群体稳定就业的通知<sup>130</sup>
  - 企业每名“符合条件”的员工都能享受高达3300.0美元的税收优惠<sup>130</sup>
  - 该税收优惠从2023年1月1日起生效，纳税人可在2027年12月31日前使用<sup>130</sup>
  - 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<sup>131</sup>
    - 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<sup>131</sup>
- 2023年8月，银行推出了“先买后付”计划，以缓解微型、小型和中型企业的财务压力，刺激消费<sup>132</sup>
- 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<sup>133</sup>
- 为实现上述目标，各级地方政府出台了补贴方案等多种扶持政策
  - 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70万美元的补贴<sup>134</sup>
  - 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<sup>133</sup>
  - 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<sup>134</sup>

注：a. 未包含所有税务快讯





## 经济提振措施、政策和行动<sup>a</sup>

中国采取了多项提振经济的倡议，积极推动各种节日商业活动和展会的开展举办，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。



### 商务部鼓励外国直接投资的措施

- 2023年11月，商务部等13部门发布了关于促进家居消费的若干措施，包括汽车、家具、家电和餐饮等多个领域<sup>135</sup>
  - 优化外商投资环境加大吸引外商投资力度的措施<sup>135</sup>
  - 确保平等对待国内外公司，并探索便捷安全的跨境数据流管理机制<sup>135</sup>



### 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<sup>136</sup>
  - 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<sup>136</sup>
  - 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<sup>136</sup>



### 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<sup>128</sup>
  - 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<sup>137</sup>



### 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<sup>138</sup>
  - 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<sup>138</sup>
  - 行动计划还提出了简化许可申请和商业登记流程的建议，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<sup>138</sup>



### 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。<sup>139</sup>
  - 《通知》重点说明了消费补贴等惠民措施的制定和实施情况。<sup>139</sup>
  - 《通知》还鼓励各地积极开展促消费的文旅宣传活动，如展览、音乐节、主题公园、餐品推介会、体育及文旅企业动员活动。<sup>139</sup>

注：a. 未包含所有税务快讯



## 各省纷纷出台促消费措施<sup>a</sup>

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。<sup>140</sup>
  - 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。<sup>140</sup>



### 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<sup>141</sup>
  - 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<sup>141</sup>



### 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<sup>142</sup>
  - 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<sup>142</sup>



### 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<sup>143</sup>
  - 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<sup>143</sup>
  - 《行动方案》还致力于品牌培育以及引入潮牌首店<sup>143</sup>

注：a. 未包含所有税务快讯



## 政府发放优惠券/代金券刺激国内消费<sup>a</sup>

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<sup>b</sup>的消费券，包括百货券、餐饮券、超市券和特色街区券等<sup>144</sup>

2022年12月以来各地方政府发放的优惠券说明清单<sup>145</sup>

地方政府	主要政策/刺激措施	金额（百万美元） <sup>b</sup>
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



## 降利率鼓励消费<sup>a</sup>

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%<sup>146</sup>
- 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<sup>146</sup>
- 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<sup>146</sup>



### 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<sup>147</sup>
  - 据2023年9月的报道，中国工商银行的1年期存款利率下调了10个基点至1.5%，而3年期存款利率下调了25个基点至2.2%<sup>147</sup>

注：a. 未包含所有税务快讯



# 附录

- 消费零售品牌指数
- 引文



# 消费零售品牌指数 (1/5)

公司 <sup>a, b</sup>	总部	子行业 <sup>c</sup>	说明
LVMH	法国	奢侈品与时尚	主要经营六大板块业务，包括葡萄酒及烈酒、时装及皮具、香水及化妆品、手表及珠宝、高端零售和其他
Brunello Cucinelli	意大利	奢侈品与时尚	经营品牌，并提供男装、女装和配饰
Dolce & Gabbana	意大利	奢侈品与时尚	主要提供时装和皮革制品、鞋类、配饰、珠宝和手表
Charles & Keith	新加坡	奢侈品与时尚	主要提供鞋类、手袋和时尚配饰
Max Mara	意大利	奢侈品与时尚	主要提供服饰和时尚配饰
蒂芙尼	美国	奢侈品与时尚	LVMH子公司，主要提供珠宝和其他产品
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
周大福	中国香港	奢侈品与时尚	周大福参与生产和销售珠宝首饰在中国大陆、香港和澳门共设有5592个销售点
香奈儿	英国	奢侈品与时尚	主要提供配饰
耐克	美国	服装与鞋类	运动服装公司，主要提供鞋类、服装、设备及配饰
Canada Goose	加拿大	服装与鞋类	主要提供女装、男装及童装
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
Baleaf	中国内地	服装与鞋类	主要提供运动服饰
之禾	中国内地	服装与鞋类	主要提供女装

注：企a.业包括本报告中提及的公司；b.数据截至2023年12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；

# 消费零售品牌指数 (2/5)

公司 <sup>a, b</sup>	总部	子行业 <sup>c</sup>	说明
特步	中国内地	服装与鞋类	主要提供鞋类、服装和配饰
优衣库	日本	服装与鞋类	主要通过零售店提供时装和配饰
Shishi Buran Clothing Trading Co	中国内地	服装与鞋类	主要提供服装
芭依璐	中国内地	服装与鞋类	主要提供时装
Salomon	法国	服装与鞋类	主要提供鞋类、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
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
珀莱雅	中国内地	健康与个人护理	主要通过 Perea, Yuefe, Color, 原色波塔, 科瑞肤和其他品牌提供美妆产品
花西子	中国内地	健康与个人护理	主要提供美妆产品
PMPM	中国内地	健康与个人护理	主要提供护肤产品及为不同肤质研发有效的护肤方案
Tom Ford	美国	健康与个人护理	其美妆分部主要提供美妆产品及香水
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
上海上美化妆品股份有限公司	中国内地	健康与个人护理	主要提供美妆产品（其中一个品牌为韩束）
觅光	中国内地	健康与个人护理	主要提供美容及护肤产品

注：企a.业包括本报告中提及的公司；b.数据截至2023年12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；

# 消费零售品牌指数 (3/5)

公司 <sup>a, b</sup>	总部	子行业 <sup>c</sup>	说明
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
欧莱雅	法国	健康与个人护理	主要提供化妆品
茶小开	美国	食品与饮料	提供和分销有机茶饮料
雀巢	瑞士	食品与饮料	通过19个品牌提供谷物片、咖啡、巧克力、饮料、乳制品及其他产品
好福食品	中国内地	食品与饮料	主要提供植物基食品
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	提供酸奶、乳制品、咖啡奶精、饮料、植物基产品、冰淇淋、冷冻甜点和奶酪产品
Granarolo SpA	意大利	食品与饮料	提供新鲜牛奶和乳制品、干意大利面的食品公司
光明乳业	中国内地	食品与饮料	主要提供乳制品
Ara Foods	丹麦	食品与饮料	主要提供乳制品
珠江啤酒	中国内地	食品与饮料	主要提供啤酒及相关产品
M&M	美国	食品与饮料	主要提供糖果类产品
蒙牛	中国内地	食品与饮料	主要提供乳制品及冰淇淋（其中一个产品为冠益乳）
伊利集团	中国内地	食品与饮料	乳制品生产商（其中一个产品为伊刻活泉）

注：企a.业包括本报告中提及的公司；b.数据截至2023年12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；



# 消费零售品牌指数 (4/5)

公司 <sup>a, b</sup>	总部	子行业 <sup>c</sup>	说明
喜茶	中国内地	餐饮	主要提供不同类型的茶饮料
海底捞	中国内地	餐饮	运营以火锅为主的中国连锁餐厅。该公司还涉及调味品产品和食品配料销售
汉堡王	美国	餐饮	快餐
瑞曼机器人	中国内地	餐饮	机器人制造商，其主要产品包括餐厅送餐机器人、清洁机器人、消毒机器人
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
百胜中国	中国内地	餐饮	在中国运营和特许经营餐厅，旗下拥有八个品牌，包括肯德基、必胜客、塔可贝尔、小肥羊等
达美乐	美国	餐饮	披萨连锁品牌
麦当劳	美国	餐饮	作为一家快餐餐厅运营和特许经营运营，主要提供各种汉堡
肯德基	美国	餐饮	快餐鸡肉类食品运营商、开发商和特许运营者，主要提供汉堡，油炸食品及鸡肉食品
呷哺呷哺	中国内地	餐饮	连锁快餐火锅
小罐茶	中国内地	餐饮	主要提供各种茶叶（其中一个品牌为年迹）
必胜客	美国	餐饮	该公司提供披萨、意大利面、鸡翅、配餐、蘸酱、饮料和甜点
誉麒麟	中国内地	餐饮	餐厅
食未科技	中国内地	餐饮	主要生产肉类（植物基）产品

注：企a.业包括本报告中提及的公司；b.数据截至2023年12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；

# 消费零售品牌指数 (5/5)

公司 <sup>a, b</sup>	总部	子行业 <sup>c</sup>	说明
Veg of Lund	瑞典	餐饮	作为一家食品开发公司运营，生产由土豆和菜籽油制成的素食奶
好福（上海）食品科技有限公司	中国内地	餐饮	食品科学和科技企业
瑞幸咖啡	中国内地	餐饮	主要提供各种饮料
美团	中国内地	餐饮	当地消费品和零售服务的购物平台
百胜品牌	美国	餐饮	通过四个分部经营快餐餐厅

注：企a.业包括本报告中提及的公司；b.数据截至2023年12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；

# 引文 (1/9)

序号	出版物标题	出版商	出版时间	来源
1	中国经济“转危为安”：第三季度GDP（9月数据）的7个要点	《南华早报》	2023年10月	<a href="#">URL</a>
2	中国计划中的财政将促进经济增长	经济学人智库	2023年10月	<a href="#">URL</a>
3	中国前三季度GDP增长5.2%	国务院	2023年10月	<a href="#">URL</a>
4	中国2023年第三季度经济综述：GDP超预期增长	《China Briefing》	2023年10月	<a href="#">URL</a>
5	中国决心要恢复和扩大消费	CNBC	2023年7月	<a href="#">URL</a>
6	中国商务部计划利用电子商务释放农村消费潜力	《环球时报》	2023年8月	<a href="#">URL</a>
7	中国零售销售增长缓慢，就业市场动荡	《亚洲时报》	2023年6月	<a href="#">URL</a>
8	经济复苏较预期缓慢，中国消费价格持平	CNBC	2023年10月	<a href="#">URL</a>
9	中国央行意外降息以扶持下滑的经济	路透社	2023年8月	<a href="#">URL</a>
10	11月通货膨胀再次放缓	福布斯	2023年12月	<a href="#">URL</a>
11	2023年9月，中国PPI降幅放缓至2.5%	《Fibre2Fashion》	2023年10月	<a href="#">URL</a>
12	美国生产价格指数现自疫情以来最大降幅	Bloomberg	2023年1月	<a href="#">URL</a>
13	如何应对中国经济困境：对消费者和奢侈品的影响	《精奢商业观察》	2023年10月	<a href="#">URL</a>
14	第三季度经济前景黯淡，中国最富有人群对奢侈品兴致缺缺	《Vogue Business》	2023年10月	<a href="#">URL</a>
15	中秋国庆期间海南离岸免税销售火热	Duty Free News International	2023年10月	<a href="#">URL</a>
16	奢侈品消费者可能舍弃欧洲，转往新的免税购物中心	《电讯报》	2023年10月	<a href="#">URL</a>
17	2023年9月中国纺织品和服装零售额持续增长	化纤、纺织行业研究咨询机构	2023年10月	<a href="#">URL</a>
18	2023年前三季度纺织行业经济运行持续恢复	中国染料工业网	2023年11月	<a href="#">URL</a>

# 引文 (2/9)

序号	出版物标题	出版商	出版时间	来源
19	亚运效应显现 361度前三季度主品牌零售额增长15%	纺织中国在线	2023年10月	<a href="#">URL</a>
20	七夕前夕奢侈品消费再现高潮，唯品会高端运动品牌销售额倍增	新浪集团	2023年8月	<a href="#">URL</a>
21	中国今夏热浪持续，防晒产品畅销	中新网	2023年7月	<a href="#">URL</a>
22	端午假期中国旅游及消费火爆	《环球时报》	2023年6月	<a href="#">URL</a>
23	日本美容产品因核废水问题在中国受到严格审查	The China Project	2023年8月	<a href="#">URL</a>
24	日、韩美妆品牌风光不再，中国美妆品牌双11领跑	Chaileedo	2023年10月	<a href="#">URL</a>
25	七夕消费清单：中国消费者在这个七夕节都买了什么？	《精奢商业观察》	2023年8月	<a href="#">URL</a>
26	中秋国庆假期开启——出行用药热销 流感防治药需求旺	广州市人民政府	2023年9月	<a href="#">URL</a>
27	中邮证券—食品饮料行业周报：节前白酒环比有回暖，大众品普遍显复苏	同花顺财经	2023年9月	<a href="#">URL</a>
28	中国猪肉价格上涨	《中国日报》	2023年10月	<a href="#">URL</a>
29	合规时间：中国就食品企业遵守“过度包装”规定发出指引	Food Navigator	2023年10月	<a href="#">URL</a>
30	中国：农业转基因生物标签管理办法（修订草案）征求意见	美国海外农业服务局	2023年10月	<a href="#">URL</a>
31	部分喜茶门店七夕销量增幅超600% “天青雨”销售火爆	Tom.com	2023年8月	<a href="#">URL</a>
32	促消费政策持续发力 8月份全国餐饮收入增长12.4%	新华网	2023年9月	<a href="#">URL</a>
33	双节火热开启“味蕾游”，你为“吃”而动了么？   假日看经济	新华网	2023年10月	<a href="#">URL</a>
34	亚运会带来的中国旅游热	China Travel News	2023年9月	<a href="#">URL</a>
35	中国餐饮市场反弹，带动上半年消费增长	《人民网》	2023年8月	<a href="#">URL</a>
19	亚运效应显现 361度前三季度主品牌零售额增长15%	纺织中国在线	2023年10月	<a href="#">URL</a>

# 引文 (3/9)

序号	出版物标题	出版商	出版时间	来源
36	低调奢华的Brunello Cucinelli在中国销量猛增，菲拉格慕销量下降	《精奢商业观察》	2023年10月	<a href="#">URL</a>
37	七夕情人节：Dolce & Gabbana与宋三土的联名系列	Dolce & Gabbana	2023年7月	<a href="#">URL</a>
38	在这个甜蜜时刻，按下心动“告白键”——CHARLES & KEITH 2023七夕限定礼盒发布	《潮流播报》	2023年8月	<a href="#">URL</a>
39	时尚与风味相遇：Max Mara与面包店的跨界合作灵感来自中式“美拉德风”	《精奢商业观察》	2023年9月	<a href="#">URL</a>
40	经济降温，安静时尚受宠	《精奢商业观察》	2023年11月	<a href="#">URL</a>
41	GQ实验室抖音首播，引领社交电商创意新风尚	中华网	2023年8月	<a href="#">URL</a>
42	蒂芙尼将为上海马拉松设计奖杯	Dao Insights	2023年11月	<a href="#">URL</a>
43	独家：普拉达成为中国女足国家队正式合作伙伴	《女装日报》	2023年7月	<a href="#">URL</a>
44	2023年中国珠宝市场洞察报告—黄金继续引领市场	世界黄金协会	2023年10月	<a href="#">URL</a>
45	周大福全新「传承」系列是中国传统文化与现代珠宝设计的完美结合	周大福珠宝集团	2023年7月	<a href="#">URL</a>
46	中国奢侈品品牌转向VIP客户增长，优先考虑个性化体验	Fashion Value Chain	2023年12月	<a href="#">URL</a>
47	奢侈品牌转向通过独家沙龙重新培养中国的VIP客户	Retail in Asia	2023年7月	<a href="#">URL</a>
48	“可持续发展”是进博会消费品的关键字	Shine	2023年11月	<a href="#">URL</a>
49	中国安踏集团成为首批签署《可持续发展商业倡议》的企业之一	Fibre 2 Fashion	2023年9月	<a href="#">URL</a>
50	Baleaf在运动服饰领域开展环保革命	服饰资源	2023年9月	<a href="#">URL</a>
51	自然之道	之禾		<a href="#">URL</a>
52	AI虚拟主播颠覆直播玩法	《中国日报》	2023年11月	<a href="#">URL</a>
53	淘宝为服装零售商提供AI科技支援	Dao Insights	2023年8月	<a href="#">URL</a>

# 引文 (4/9)

序号	出版物标题	出版商	出版时间	来源
54	UNIQLO (优衣库) 参展2023年中国国际进口博览会 (CIIE), 以「LifeScape 服适新境」为题在逾千平米展区中演绎LifeWear 的艺术与科学, 展示结合新零售的未来生活形态	迅销有限公司	2023年11月	<a href="#">URL</a>
55	福建石狮: 当纺织遇上“智造”	泉州市石狮市人民政府	2023年11月	<a href="#">URL</a>
56	露露乐蒙用现代的方式庆祝中国传统情人节	《精奢商业观察》	2023年8月	<a href="#">URL</a>
57	蚂蚁链和耐克创新追溯产品原产地的方法	上海胜仕营销策划有限公司	2023年7月	<a href="#">URL</a>
58	芭依璐、都市米兰、L+……许村三大品牌闪耀中国国际时装周, 共赴时尚之约	搜狐	2023年9月	<a href="#">URL</a>
59	Salomon首次推出仅供中国的胶囊系列	《精奢商业观察》	2023年8月	<a href="#">URL</a>
60	大公司   李宁“掉队”, 清库存后亟待“良方”	腾讯网	2023年11月	<a href="#">URL</a>
61	安踏体育用品	Global Markets Research	2023年10月	由路孚特提供
62	花西子能够打入美国市场吗?	Business of Fashion	2023年5月	<a href="#">URL</a>
63	中国的美妆和个人护理市场: 关键趋势和业务展望	《China Briefing》	2023年7月	<a href="#">URL</a>
64	中国美妆市场	经贸研究	2023年8月	<a href="#">URL</a>
65	魏大勋任TOM FORD BEAUTY大使	Global Cosmetics News	2023年10月	<a href="#">URL</a>
66	新消费观察   抗衰新科技助推抗衰赛道迎来新高度	新华网	2023年9月	<a href="#">URL</a>
67	36氪研究院   2023年中国精准护肤行业洞察报告	《36氪》	2023年10月	<a href="#">URL</a>
68	护肤科技品牌觅光推出LumoMax和S2, 引领精准护肤	13 Action News	2023年9月	<a href="#">URL</a>
69	洞察: 深入了解中国的美妆市场	杰富瑞集团	2023年9月	由路孚特提供
70	资生堂突破性抗老成分「新肌酮」将亮相进博会, 宣布与上海九院合作医美研究	新浪财经	2023年10月	<a href="#">URL</a>

# 引文 (5/9)

序号	出版物标题	出版商	出版时间	来源
71	中国的功能性美妆产品市场	Cosmetics China Agency	2023年9月	<a href="#">URL</a>
72	集结全球创变力量，欧莱雅“明日创变者大会”启幕构建可持续新青年生态圈	福布斯	2023年10月	<a href="#">URL</a>
73	上调2023财年指导目标	杰富瑞集团	2023年8月	由路孚特提供
74	无糖茶饮料，能火多少年？	《36氪》	2023年8月	<a href="#">URL</a>
75	揭秘在中国大热的无糖茶市场：增长与竞争	Chem Linked	2023年9月	<a href="#">URL</a>
76	伊利进军无糖茶市场，伊刻活泉推出即饮茶	iMedia	2023年12月	<a href="#">URL</a>
77	雀巢推出可室温保存的植物基产品系列，为消费者提供更多肉类替代品的选择	雀巢	2023年8月	<a href="#">URL</a>
78	好福食品素革命，以花生为原料的“猪肉”馅水饺	Vegconomist	2023年8月	<a href="#">URL</a>
79	可口可乐推出使用AI科技生产的限量版汽水	Afaqs	2023年9月	<a href="#">URL</a>
80	解决乳糖不耐问题，雀巢新产品将在中国首发	FoodTalks	2023年9月	<a href="#">URL</a>
81	受到母乳启发：达能将在中国推出含乳脂滴的新型婴儿配方奶粉 - Growth Asia独家报道	Nutra Ingredients	2023年9月	<a href="#">URL</a>
82	意大利乳制品集团Granarolo Baby登陆中国	European Food Agency	2023年7月	<a href="#">URL</a>
83	光明乳业全年目标恐再“跳票”	《国际金融报》	2023年11月	<a href="#">URL</a>
84	冠益乳领跑中国保健酸奶，蒙牛专业增强免疫力	今报网	2023年8月	<a href="#">URL</a>
85	3D打印真面条！「MOODLES魔斗仕」牛肉做的面   新探	FoodTalks	2023年8月	<a href="#">URL</a>
86	统一推出2023年首款方便面新品，达美乐中国门店突破656家	搜狐	2023年6月	<a href="#">URL</a>
87	玛氏箭牌旗下M&M'S中国首发可降解复合纸包装，贡献可持续发展新思路！	《食品饮料行业微刊》	2023年9月	<a href="#">URL</a>
88	陶氏携手蒙牛推出全聚乙烯可回收酸奶包装外袋；W&P推出可重复使用拉伸膜	搜狐	2023年8月	<a href="#">URL</a>
89	伊利推行业首款国宝设计减碳包装，引领乳业可持续发展！	饮料行业网	2023年9月	<a href="#">URL</a>

# 引文 (6/9)

序号	出版物标题	出版商	出版时间	来源
90	Arla Foods Ingredients加强部署中国食品和营养品市场	Daily Reporter	2023年8月	<a href="#">URL</a>
91	从量到质：中国啤酒市场正在转向追求质量	博圣轩	2023年6月	<a href="#">URL</a>
92	汉堡王中国门店使用天波信息的自助点餐机	Kiosk Marketplace	2023年8月	<a href="#">URL</a>
93	锐曼送餐机器人：为食客带来独特的体验	锐曼机器人	2023年8月	<a href="#">URL</a>
94	美团无人机送餐进展顺利	《中国日报》	2023年9月	<a href="#">URL</a>
95	星巴克真的在卖南瓜派香料拿铁NFT	Decrypt	2023年10月	<a href="#">URL</a>
96	百胜中国增加门店和创新菜单的努力已有回报	雅虎财经	2023年8月	<a href="#">URL</a>
97	达美乐和微软达成AI赋能的创新联盟，实现更智能的披萨订单和无缝运营	美通社	2023年10月	<a href="#">URL</a>
98	百胜中国表示，通过科技在不需要更多员工的情况下可开设更多门店	CNBC	2023年9月	<a href="#">URL</a>
99	百胜中国2023年投资者日转录本	百胜中国	2023年9月	<a href="#">URL</a>
100	百胜中国成立中国首家100%使用可再生能源的冷链物流中心	美通社	2023年9月	<a href="#">URL</a>
101	百胜集团分享2025年包装目标的最新情况	Packaging Dive	2023年7月	<a href="#">URL</a>
102	MSC协助麦当劳提供可持续发展的快餐	海洋管理委员会	2023年6月	<a href="#">URL</a>
103	肯德基中国承担更多企业社会责任，支持弱势儿童，促进包容社会建设，减少对环境的影响和食物浪费	3BL CSR Wire	2023年7月	<a href="#">URL</a>
104	海底捞推出经济型火锅品牌	Bamboo Works	2023年10月	<a href="#">URL</a>
105	海底捞开设露营店	Dao Insights	2023年9月	<a href="#">URL</a>
106	CBN周五特别节目   打开“夜间娱乐模式”：创意模式助力中国夜经济	21财经	2023年8月	<a href="#">URL</a>
107	百胜中国推出“RGM 2.0”战略，并在2023年投资者日公开三年财务目标	美通社	2023年9月	<a href="#">URL</a>



# 引文 (7/9)

序号	出版物标题	出版商	出版时间	来源
108	星巴克决心到2025年在中国开设9,000家门店	World Coffee Portal	2023年5月	<a href="#">URL</a>
109	必胜客在中国开设第3,000家门店！中国最大的披萨连锁店保持领先	Food Talks	2023年6月	<a href="#">URL</a>
110	誉麒麟   多巴胺色国潮风餐厅设计，打造独特的空间体验	搜狐	2023年6月	<a href="#">URL</a>
111	中国Z世代对可持续发展肉类产品的态度	Pro Veg International	2023年6月	<a href="#">URL</a>
112	总部位于上海的食未科技推出了中国第一家试点工厂，距离将栽培肉推向市场又近了一步	《南华早报》	2023年8月	<a href="#">URL</a>
113	Veg of Lund签署意向书，在中国销售DUG — 以土豆为原料的替代乳制品	Potato Pro	2023年7月	<a href="#">URL</a>
114	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	<a href="#">URL</a>
115	中国在线送餐市场规模、份额和新冠疫情影响分析	Spherical Insights	2023年10月	<a href="#">URL</a>
116	百胜中国公布2023年第三季度业绩	美通社	2023年10月	<a href="#">URL</a>
117	抖音的送餐业务规模扩大了五倍，覆盖了中国30个主要城市，与美团竞争	《南华早报》	2023年9月	<a href="#">URL</a>
118	中国美团因外卖业务反弹而扭亏为盈，但仍存在不利因素	路透社	2023年8月	<a href="#">URL</a>
119	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	<a href="#">URL</a>
120	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	<a href="#">URL</a>
121	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	<a href="#">URL</a>
122	中国宣布广交会的进口展品免税	中新网	2023年4月	<a href="#">URL</a>
123	国家税务总局办公厅 中华全国工商业联合会办公厅关于印发《2023年助力小微经营主体发展“春雨润苗”专项行动方案》的通知	濮阳市智慧金融服务平台	2023年5月	<a href="#">URL</a>
124	中国将年度一次性奖金税收优惠待遇延长至2027年底	《China Briefing》	2023年8月	<a href="#">URL</a>

# 引文 (8/9)

序号	出版物标题	出版商	出版时间	来源
125	中国：税务快讯   2023年9月	Lexology	2023年10月	<a href="#">URL</a>
126	关于延续实施边销茶增值税政策的公告	中华人民共和国财政部	2023年9月	<a href="#">URL</a>
127	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	中国税务网	2023年9月	<a href="#">URL</a>
128	着力扩大内需!	中国政府	2023年8月	<a href="#">URL</a>
129	中国没有“无痛”解决经济放缓的方案	India Today	2023年8月	<a href="#">URL</a>
130	稳就业税收优惠再度升级，政府保就业决心更强——您准备好享受稳就业优惠了吗?	毕马威	2023年8月	<a href="#">URL</a>
131	上海市宝山区高新技术企业奖励政策	宝山区提信心扩需求稳增长促发展行动方案	2023年7月	<a href="#">URL</a>
132	中国经济规划和监管机构将刺激信贷消费	中国环球电视网	2023年8月	<a href="#">URL</a>
133	中国“两会”重要议程促消费、稳经济	《精奢商业观察》	2023年3月	<a href="#">URL</a>
134	要闻速递：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	<a href="#">URL</a>
135	出台吸引更多外资的指导方针	国务院	2023年8月	<a href="#">URL</a>
136	国家出台20项恢复和扩大消费的措施	中国政府	2023年7月	<a href="#">URL</a>
137	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	<a href="#">URL</a>
138	中国启动为期三年的创造就业和促进消费运动	中国环球电视网	2023年7月	<a href="#">URL</a>
139	2023年文旅促消费活动聚焦消费惠民	新华社	2023年4月	<a href="#">URL</a>
140	“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	<a href="#">URL</a>
141	海南出台五大方面措施促进消费增长	中国政府	2023年6月	<a href="#">URL</a>

# 引文 (9/9)

序号	出版物标题	出版商	出版时间	来源
142	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	广东省人民政府	2023年4月	<a href="#">URL</a>
143	北京推出22条措施，加快建设国际消费中心城市	新浪集团	2023年4月	<a href="#">URL</a>
144	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	<a href="#">URL</a>
145	中国股票策略：两会：解码这个可靠的催化剂	汇丰	2023年3月	<a href="#">由路孚特提供</a>
146	中国央行下调1年期利率，但出乎意料地保持5年期利率不变	CNBC	2023年8月	<a href="#">URL</a>
147	中国各大银行下调存款利率以保护其盈利能力	Bloomberg	2023年9月	<a href="#">URL</a>



# 毕马威简介

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

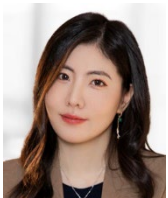
电话: +86 (21) 2212 3431  
邮箱: jennifer.weng@kpmg.com



## 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/cn/zh/home/about/offices.html>

所载资料仅供一般参考用，并非针对任何个人或团体的个别情况而提供。虽然本所已致力提供准确和及时的资料，但本所不能保证这些资料在阁下收取时或日后仍然准确。任何人士不应在没有详细考虑相关的情况及获取适当的专业意见下依据所载资料行事。

© 2024 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：2024年1月