

消费品零售业 半年度报告

中国宏观经济、行业趋势、投资交易及税务快讯



2024年上半年

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	20
	健康与美妆	23
	食品与饮料	28
	餐饮	31
	投资交易	35
	中国消费行业流行热词	41
	税务快讯	47
	前瞻性消费提振政策	52
	附录	59

摘要

2024年上半年，中国国内生产总值（GDP）实现平稳增长，消费品零售额略有增长。

受国际油价、金价上行及猪肉价格上涨的影响，中国通货膨胀率开始低位温和回升。近几个月来，美国通货膨胀率开始下降，主要是因为汽油价格的下跌和住房成本的上涨放缓。

尽管如此，2024年上半年还是延续了2023年四季度的文旅热度，加之今年各大节庆的刺激下，全国出游量有所增长，有利于促进消费增长再添新动力，有效释放消费内需。

消费者对可持续发展和绿色健康意识不断增强，加之对国货潮品的偏好，促使企业注重技术革新，加大研发投入，进行产品的创新升级。

上半年，投资者仍然保持审慎理性的投资态度，投融资活动节奏放缓。

展望未来，中国将继续实施积极的消费提振政策，刺激消费内需，稳固消费市场，消费品零售企业有望实现增长。

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



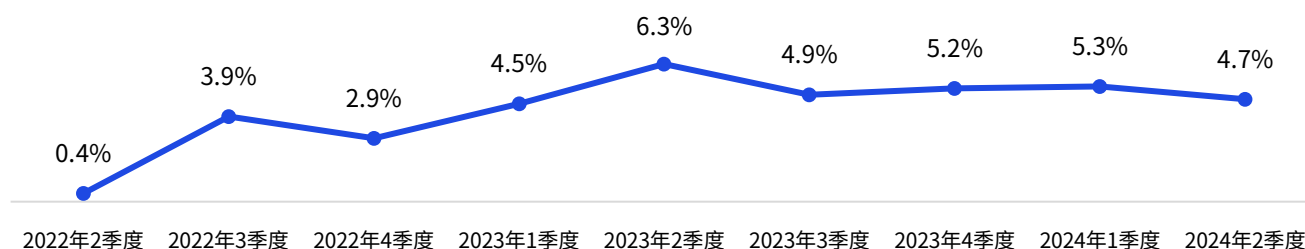
出游热度不减，服务业持续复苏， 中国GDP和零售额保持增长



国内生产总值 (GDP)

2024年上半年，中国国内生产总值为61.7万亿元，同比增长5.0%，国民经济延续恢复向好的趋势，运行总体平稳。其中，2024年2季度GDP增速有所回落，当前经济运行存在困难挑战有所增多，但得益于宏观政策效应持续释放、外需有所回暖、新质生产力加速发展等因素，从经济体量、货物进出口总额来看，经济稳定运行的基本面没有改变。展望下半年，政府将统筹扩大内需和深化供给侧结构性改革进一步，实施好宏观政策，促进经济持续健康发展¹。

2022年2季度至2024年2季度中国GDP增速 (%)



资料来源：国家统计局

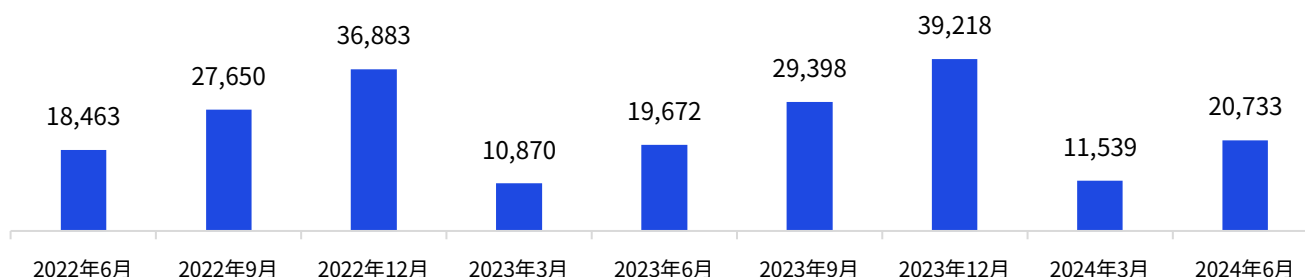


人均可支配收入

2024年上半年，中国人均可支配收入同比增长5.4%，主要得益于工业稳定增长、服务业持续恢复、就业形式总体稳定以及政府各类政策的支持²。

可支配收入增长的主要因素之一来自于经营性净收入增长，主要是受居民旅游出行明显增多、批发零售业和住宿餐饮业等经营形势良好带动²。二季度，服务业的进一步复苏带动了服务业就业的增长，特别是在住宿和餐饮业、批发和零售业、文化体育和娱乐业、租赁和商务服务业等行业就业同比增幅较大，全国非农就业人数和城镇就业人数有所增加³。

2022年2季度至2024年2季度人均可支配收入 (元)



资料来源：国家统计局

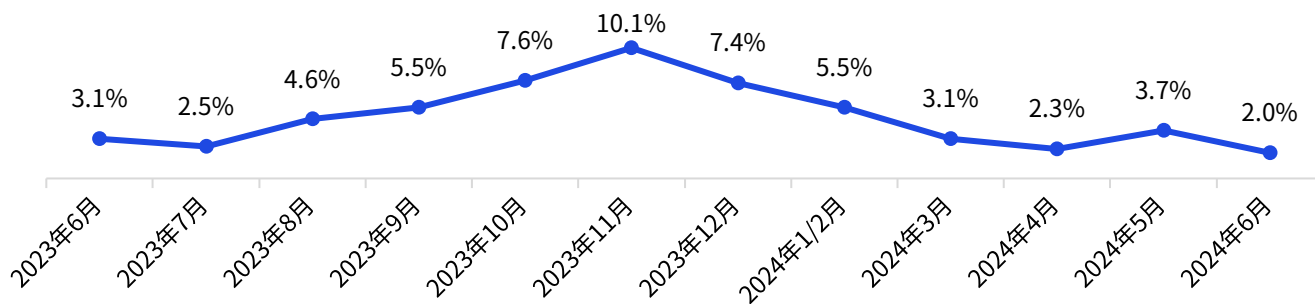


零售额增长

自2023年四季度以来，中国社会消费品零售总额增速有所放缓，上半年社会零售总额累计同比增长3.7%⁵，消费市场恢复基础仍需巩固，居民消费需求待更多释放⁴。

今年上半年，中国政府出台了一系列促消费政策，以带动有效内需释放。其中，2024年3月，中央发布《关于打造消费新场景培育消费新增长点的措施》，加速推动消费场景应用升级和数字赋能，进一步培育和壮大消费新增长点，以期扩大内需⁶。

2023年6月至2024年6月零售额同比增长 (%)



资料来源：国家统计局



2024上半年消费品零售市场缓缓向好

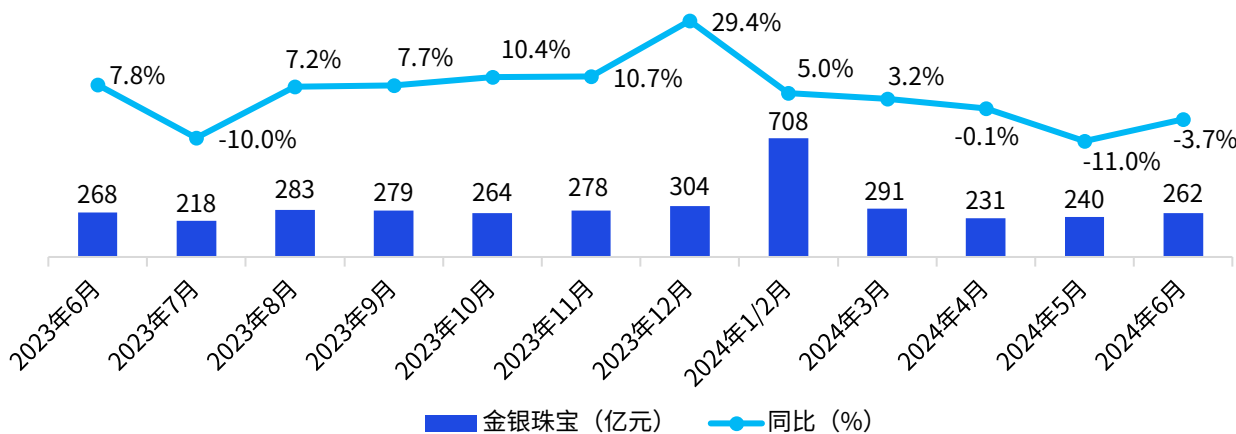
由于各类扩内需促消费政策的推行和实施，2024年上半年，消费品零售额开始缓缓回升。从商品类值看，限额以上单位中八成以上商品类值零售额实现增长，其中基本生活类商品零售保持增长。其中粮油、食品类同比增速最高。新型消费不断拓展，网络零售与服务零售的零售额同比保持较快增长⁷。

由于文旅市场虽延续2023年四季度的出游热度，假日出游需求旺盛，餐饮消费增势良好。下阶段，中国政府将更加重视增强居民消费需求和壮大消费新增长点⁷。



奢侈品与时尚

2023年6月至2024年6月金银珠宝零售额（亿元人民币，%）

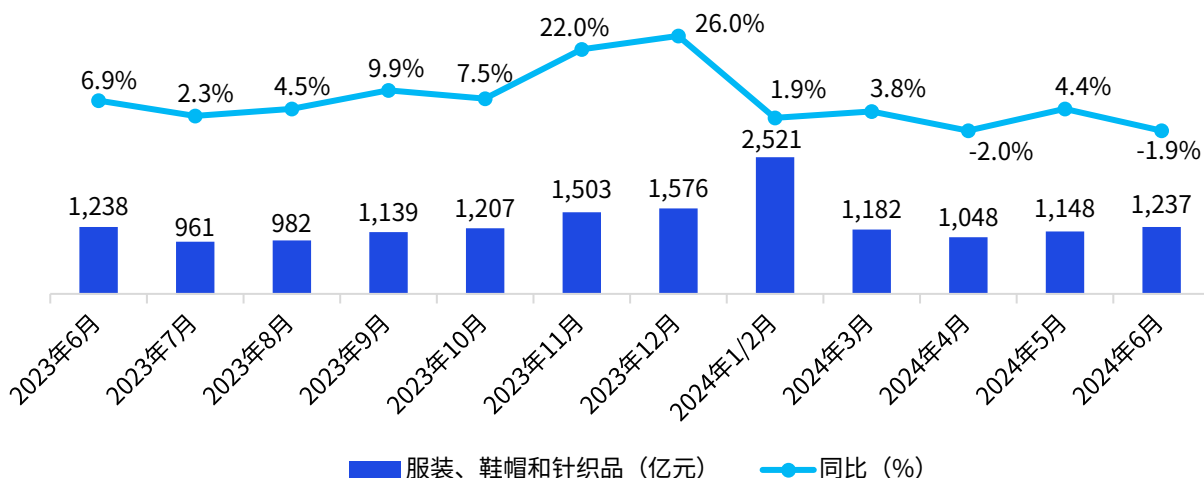


资料来源：国家统计局



服装与鞋类

2023年6月至2024年6月服装、鞋帽和针织品零售额（亿元人民币，%）

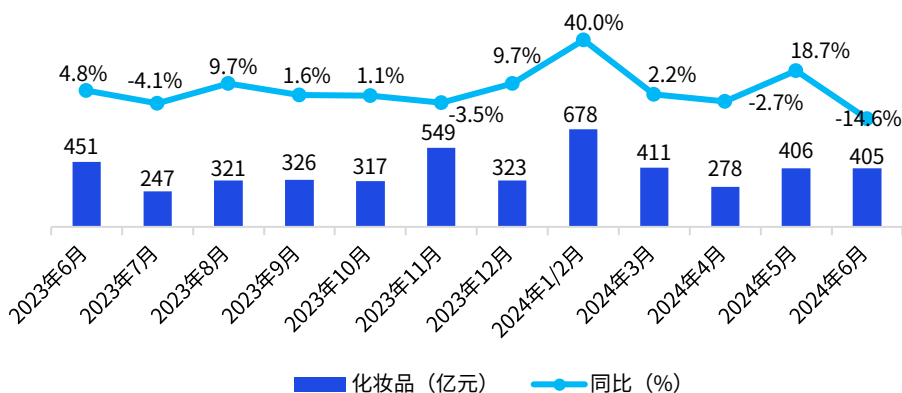


资料来源：国家统计局



健康与个人护理

2023年6月至2024年6月化妆品零售额 (亿元人民币, %)

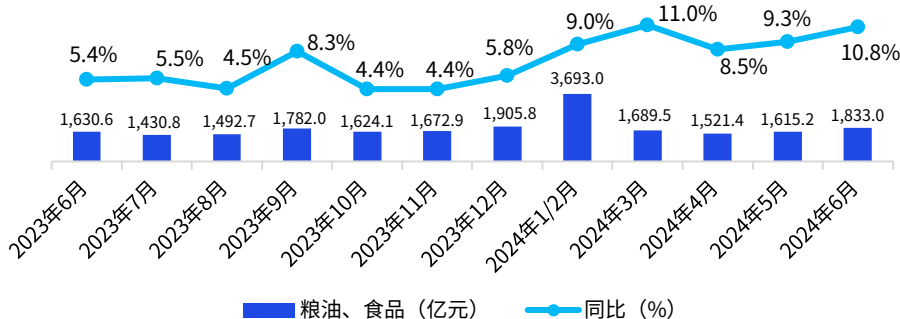


资料来源: 国家统计局



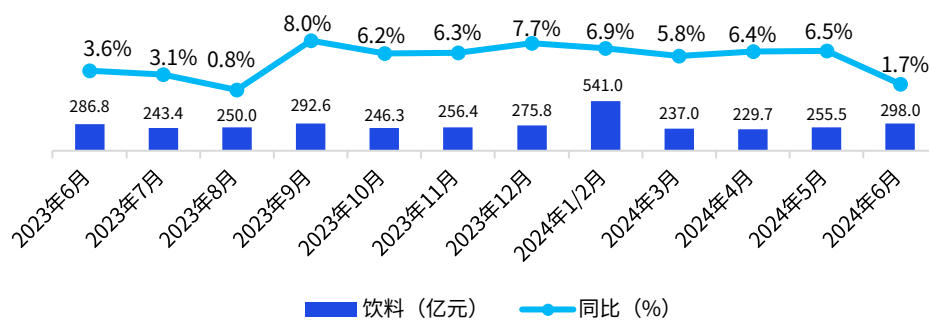
食品与饮料

2023年6月至2024年6月粮油、食品类零售额 (亿元人民币, %)



资料来源: 国家统计局

2023年6月至2024年6月饮料零售额 (亿元人民币, %)

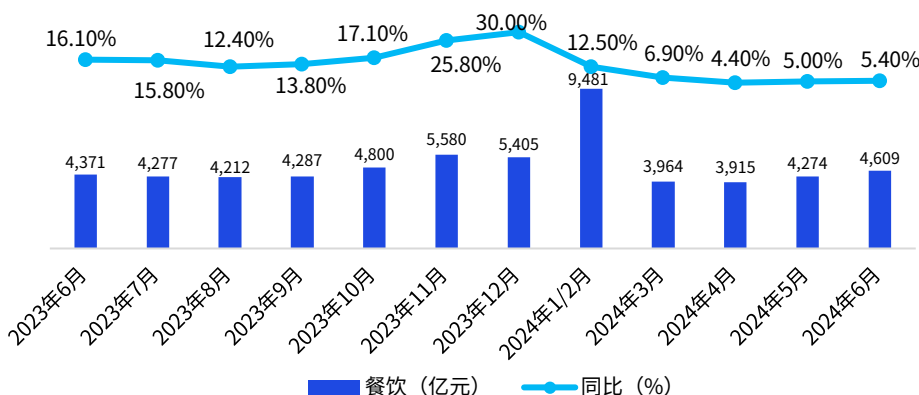


资料来源: 国家统计局



餐饮

2023年6月至2024年6月餐饮零售额 (亿元人民币, %)

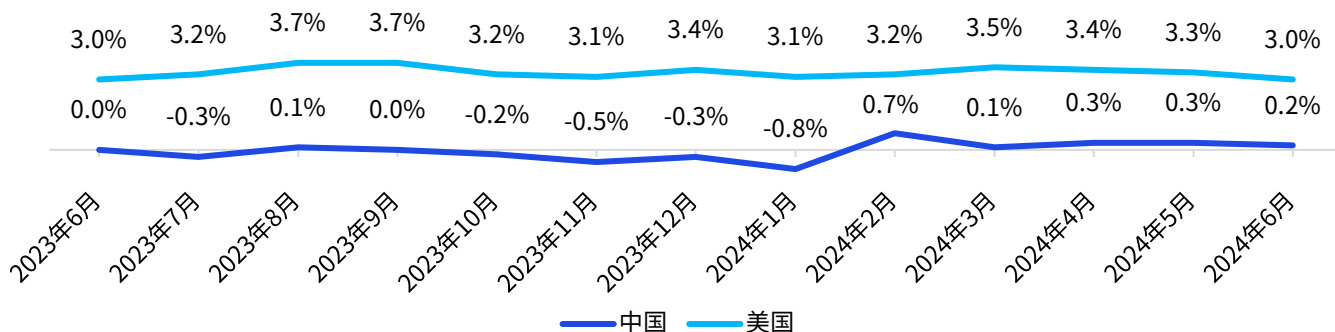


资料来源: 国家统计局

中国着力提高通胀水平，国内物价出现回暖现象

2024年上半年，中国通货膨胀水平呈现逐步回暖趋势，美国通货膨胀水平出现回落现象。

2023年6月至2024年6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

2024年上半年，中国居民消费价格（CPI）指数总体呈现低位温和回升态势，其中：

工业消费品价格涨幅价格扩大，主要受到国际油价上行、国际金价上涨、家用纺织品和家庭日用杂品上升以及服装价格上调的影响⁸。

- 食品价格降幅收窄，较一季度收窄0.5个百分点。猪肉是老百姓“菜篮子”重要消费品，猪肉价格同比在4月开始持续上涨且涨幅逐步扩大。受供求关系影响，6月猪肉价格上涨了11.4%⁹。
- 由于居民出行需求受节庆影响，淡旺季波动明显，出行类服务价格各月波动较大，导致服务价格涨幅略有回落。

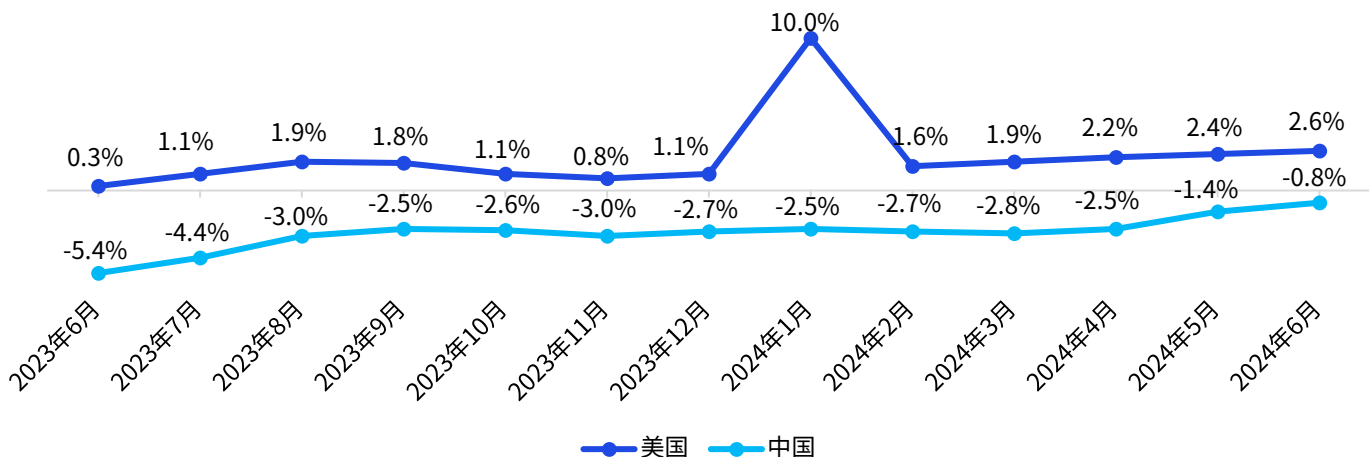
2024年的政府工作报告指出，要保持流动性合理充裕，社会融资规模、货币供应量同经济增长和价格水平预期目标相匹配。这旨在强化宏观调控政策，防范通缩风险，提高通胀水平¹⁰。

美国通胀水平超预期回落，已连续3个月降温。通胀持续放缓，得益于汽油价格的下跌及住房价格压力的缓解。在此种背景下，投资者加大降息押注，并推低美国国债收益率。

6月的CPI指数下跌，加之美国就业市场的表现，美联储9月份开始降息的可能性增强¹¹。

2024年上半年，中国生产者价格指数（PPI）低位回升，美国生产者价格指数逐步上升。

2023年6月至2024年6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

中国PPI同比降幅先扩大后收窄，其原因在于一季度处于国内工业生产淡季及二季度面临国际大宗商品波动、国内生产持续恢复的因素，加之同期基数走低⁸。

此外，部分消费品制造业价格保持上涨，其中皮革毛皮羽毛及其制品和制鞋业、纺织服装服饰业已连续多月上涨⁸。

美国PPI同比上涨超预期，主要是受能源价格及贸易服务利润率影响¹¹。





近期动态对行业的影响



经济延续平稳运行状态，消费者理性回归但免税热度不减，奢侈品牌仍在加码布局中国市场

动态

奢侈品与时尚

影响^a

经济活动



出游



免税销售额



节庆



- 2024上半年，中国经济延续平稳运行趋势，但由于上半年居民收入和消费的增速有所回落，居民的消费能力尚需提振，消费信心有待进一步修复，消费者展现出更为审慎和理性的消费态度，这一转变直接导致了市场需求放缓¹²。
- 据2024年2月的报道，著名轻奢品牌蔻驰（Coach）母公司泰佩思琦（Tapestry）集团调高了年度收益预期，并精准捕捉到了关键市场中国需求回暖的初步积极信号¹³。2024年一季度，蔻驰（Coach）收入增长2%，母公司泰佩思琦（Tapestry）集团收入下降了2%，这主要受去年同期基数较高影响，整体业绩与预期相符¹⁴。
- 据《2023年中国奢侈品报告》显示，中国内地奢侈品市场在2023年实现了两位数的强劲复苏，但尚未完全恢复至2021年水准，现有经济环境和海外消费回暖的影响减缓了复苏势头但从长远来看，中国奢侈品消费的基本面依然强劲。2024年，中国内地奢侈品市场有望取得中等个位数增长¹⁵。
- 更多消费者开始关注时尚高端消费市场的价格。路易威登（Louis Vuitton）等时尚高端品牌集团表示，全球尤其是中国消费者的消费支出正变得更加谨慎，这对时尚高端消费品市场带来了不小的挑战。同时，在困境中仍能保持逆势增长的时尚高端品牌在财报中都提到了市场“低迷”的现状¹⁶。
- 然而，奢侈品巨头香奈儿（Chanel）表示，尽管中国消费者的消费开始转向其他市场，但其仍计划在中国大陆投资开设更多门店，以扩大规模¹⁷。
- 相对于实体奢侈品，消费者更青睐奢侈体验的趋势得到延续。旅游行业回暖复苏、沉浸式体验备受热捧，带动了酒店、美食和高级餐厅等体验式消费的稳步增长¹⁸。
- 由于免签等出入境政策的实施，中国大陆购物者消费复苏速度持续加快，2024年5月中国大陆消费者的免税支出已达到2019年水平132%。从同比增长来看，5月中国大陆消费者的免税购物支出在全球范围内增长了164%¹⁹。
- 2024上半年，中国消费者更偏好国内游，预计会将大部分行程安排在国内，大多数高端消费仍在国内进行²⁰。
- 海南消费潜力持续释放，离岛免税市场持续火热。据2024年2月的报道，中国春节假期期间，海南离岛免税购物金额达到24.89亿元²¹，较2023年春节假期增加60%；免税购物人次为29.77万人次，较2023年春节假期增长90%²²。
- 据商务部商务大数据监测，春节期间，金银珠宝销售额同比增长20%左右²³。
- 某电商平台介绍，今年的“618”节庆不仅有超过200家奢侈品牌参与，很多高奢品牌例如尚美巴黎等还是首次参与“618”节庆²⁴。
- 顶奢品类成交额同比增长超100%，顶奢箱包品类成交额同比增长超4.5倍。黄金、顶奢等品类品牌商家的强劲增长，显示品质消费需求日益显著²⁴。



非常积极



积极



中性



消极



非常消极

注：a. 毕马威分析

新中式元素引领潮流，户外防晒衣仍是春夏时尚新宠

动态	服装与鞋类	影响 ^a
<p>经济活动</p> 	<ul style="list-style-type: none"> 2024年以来，消费市场规模持续扩大，服装鞋帽针纺织品类商品消费内需保持平稳增长： <ul style="list-style-type: none"> 2024年上半年，我国纺织品服装内销实现平稳增长，全国限额以上服装、鞋帽、针纺织品类商品零售额实现同比增长1.3%，但较2023年上半年同比增长来看，2024上半年增幅较小，消费内需仍待激发。直播带货、即时零售等电商新业态新模式带动线上纺织服装消费平稳释放，同期全国网上穿类商品零售额同比增长7%⁵。 2024年上半年，全国居民人均衣着消费支出826元，增长8.1%，占人均消费支出的比重为6.1%，表明服装和鞋类市场正向好发展²。 	
<p>潮流演变</p> 	<ul style="list-style-type: none"> 国货“潮品”正迅速崛起，成为推动消费增长的新动力。 <ul style="list-style-type: none"> 2024年1月以来，汉服搜索量暴涨，其中马面裙成为汉服品类下热度最高的单品²⁵。 2024年春节期间，越来越多的人选择了国风服饰作为新年新衣的选项，汉服生产销售基地之一的曹县以马面裙为主的龙年拜年服销售额已超过3亿元，反映出人们对于传统文化的认同感在不断上升²⁶。 据2024年5月的报道，今年一季度，“新中式”风格商品订单量同比增长700%，传统服饰在消费者人群中持续畅销²⁷。 据2024年2月的报道，春节期间，带有“龙”元素的羽绒服成交额同比涨幅超4倍、新中式女装套装、新中式女士棉服、新中式女士衬衫成交额同比均实现超10倍增长²⁸。 	
<p>节庆</p> 	<ul style="list-style-type: none"> 叠加假期、“618”购物节及消费券广泛发放等因素，消费者的购物需求被进一步激发，服装与鞋类市场迎来利好： <ul style="list-style-type: none"> 据2024年6月的报道，在“618”购物节预售首日，多个服装品牌销售额破亿元，销售额远超预期。太平鸟、朗姿等1,500多个服装品牌成交额同比增长超过100%，另外还有近300多个服饰品牌成交额同比增长超过300%²⁹。 	
<p>出游</p> 	<ul style="list-style-type: none"> 随着春夏季到来，加之人们对皮肤健康的重视，防晒衣成为春夏新宠，功能性单品备受青睐，以及越来越多的人开展户外活动，防晒衣有了更加丰富的应用场景： <ul style="list-style-type: none"> 据2024年6月的报道，五一前两周，某电商平台的儿童防晒衣、户外防晒衣成交额环比增长超100%，男士防晒衣、时尚防晒衣成交额环比增长超80%，防晒衣已成为全家必备的单品之一³⁰。 据2024年6月的报道，今年3月份开始，防晒服进入销售旺季，较往年提前了1个月³¹。 据2024年6月的报道，义乌国际商贸城销售防晒用品的店铺数同比增加近40%，销量最大的产品是防晒衣，订单数比去年同期上涨36%，“脸基尼”同样跻身爆款单品，销售该产品的店铺比去年增长近26%，订单数同比上涨33%³²。 	



注：a. 毕马威分析

消费措施刺激美妆护肤内需释放， 激发健康与美妆领域的活跃性

动态	健康与美妆	影响 ^a
<p>经济活动</p> 	<ul style="list-style-type: none"> 2024年以来，我国出台了一系列促消费措施，释放消费内需，有力推动了化妆品市场持续回升向好。 2024年上半年，全国限额以上化妆品类单位商品零售额为2,168亿元，同比增长1%⁵。 	
<p>本土与海外品牌</p> 	<ul style="list-style-type: none"> 日系化妆品在中国销售遇冷，海外美妆品牌集团加速布局，国货美妆市场份额进一步扩大： <ul style="list-style-type: none"> 自2024年初起，海外美妆品牌集团开始下沉市场，虽关闭部分品牌门店、专柜，但在中国三、四线城市和县城布局挖掘新的增长点³³。 线上方面，今年一季度，不少国际美妆品牌在中国跨境电商平台掀起开店潮。相关数据显示，今年1~3月，某电商平台美妆品牌入驻数量比去年同期增长55%，表明海外品牌仍看重中国市场，力求争夺更多市场份额³⁴。 随着国货热潮兴起、国产化妆品的产品研发投入更大及品牌建设更有力，国产美妆高速发展。据《2023年中国化妆品年鉴》数据显示，2023年，国货美妆市场份额达50.4%，首次超过外资化妆品品牌，这是国货品牌的一次重大转折³⁵。 <ul style="list-style-type: none"> 珀莱雅一季度的财报显示其实现了89.05亿元营收规模、超400亿元市值体量，彰显了公司在化妆品及个人护理产品市场的深厚竞争力和持续扩张能力³⁶。 	
<p>节庆</p> 	<ul style="list-style-type: none"> 夏季防晒和补水护肤需求、叠加“五一”小长假、“618”等节假日以及购物节因素为化妆品及护肤品行业复苏带来强劲动力： <ul style="list-style-type: none"> 据2024年5月的报道，五一小长假期间，各大化妆品企业持续“上新”，据不完全统计，防晒类日化产品超10个新品上市，凸显出当前市场的高度活跃性以及企业力求创新的氛围³⁷。 据2024年6月的报道，某电商平台“618”购物节开卖当天，欧舒丹等300+个美妆品牌成交额同比增长超100%，彩棠、可复美、敷尔佳等国潮美妆护肤品牌成交额同比增长超350%³⁸。 	
<p>潮流演变</p> 	<ul style="list-style-type: none"> 科技创新在美妆领域的应用十分广泛，为美妆赛道注入创新活力。人工智能、大数据、AR试妆、3D打印等前沿技术的应用，不仅提升了产品开发的效率和精准度，也为人们提供了更加个性化和便捷的服务体验。 <ul style="list-style-type: none"> 随着越来越多消费者关注护肤品成分，功效及成分党成为护肤品消费的主力军。越来越多的品牌根据消费者的需求不断创新，推出含有各种先进科技、专利成果的产品，美白、抗衰、舒缓抗敏等功效引领市场潮流。2023年，科技护肤市场GMV增速上升1.3%，达950亿人民币，科技护肤市场声量占护肤市场比例上升2%，表现出超强的发展潜力³⁹。 随着男性的护肤意识觉醒，男士美妆护肤消费潜力被进一步释放，“他”经济持续发展。数据显示，2023年中国男性护肤品市场规模为165.3亿元，同比增长30.0%，整体呈较快发展的趋势⁴⁰。 	



注：a. 毕马威分析

节庆等消费场景拉动休闲零食饮料销售，健康食品和无糖饮料持续受到追捧

动态	食品与饮料	影响 ^a
经济活动 	<ul style="list-style-type: none"> 2024年上半年，全国限额以上饮料类增长为1,564亿元，同比增长5.6%；全国限额以上粮油、食品类单位零售额为10,353亿元，同比增长9.6%，食品饮料市场内需持续恢复⁵。 即时消费需求较为集中的便利店零售额增长较快，同比增长5.8%，比1~5月份加快0.9个百分点；品质服务好、消费体验佳的仓储会员店零售额保持两位数增长⁷。 	
潮流演变 	<ul style="list-style-type: none"> 无糖茶等健康饮品赛道火热，2024年4~5月，无糖即饮茶类目的增长势头依旧强劲，整体销售额同比2023年4~5月上涨达14.26%，这印证了无糖茶在饮品市场中的领先地位⁴¹。 食品饮料行业正在经历去库存阶段，整体估值回归低位。越来越多的企业实施并购重组，以实现供应链端口的共享共建，提升盈利能力。 随着消费者健康养生观念的增强，对营养健康食品给予了更多期待，驱动了休闲健康食品和饮料市场的快速发展。 <ul style="list-style-type: none"> 良品铺子发布全新“自然健康新零食”，首倡“五减”新趋势，相继上新60多款全新升级的健康零食，其中，萌兰野山笋家族产品上市单周销售额破400万，配料“减法”得到消费者认可，有力推动健康食品发展⁴⁵。 随着年轻一代情绪价值追求的提升，“情绪消费”逐渐成为零食及饮料消费市场的“新引擎”。大零食在今年上半年异军突起，其颜值及新体验满足了用户社交型消费的需求。 <ul style="list-style-type: none"> 亿滋国际的零食报告中指出，大约74%的消费者表示会通过食用零食获得精神及情绪上的健康，有超过一半的人（59%和52%）表示他们经常在吃零食时感到满足和愉悦⁴⁶。 	
出海 	<ul style="list-style-type: none"> 中国食品饮料行业在出海过程中虽然取得了显著进展，但仍需克服诸多挑战，特别是在本土化、品牌建设、供应链管理和文化软实力等方面需要进一步提升。同时，抓住全球食品饮料市场的新兴趋势，有助于推动中国品牌在全球市场的持续增长。 <ul style="list-style-type: none"> 东南亚逐渐成为中国食品饮料品牌的出海高地，人口红利与未成熟的市场产业现状蕴含着无限的商业潜力，且与中国邻近的地理位置使国内能够更充分地利用资源⁴⁸。 食品饮料企业应借势文化软实力，通过本地化菜单、线下商超和核心商圈布局以及线上社媒传播全面渗透市场⁴⁹。 	
节庆 	<ul style="list-style-type: none"> 2024年上半年，“618”等购物节助力食品饮料行业再增长： <ul style="list-style-type: none"> “618”购物节期间，线上白酒销售表现亮眼。某电商平台酒类板块老酒自营成交额同比增长5倍，自营白酒成交额增长30%⁴²。此外，婴幼儿食品总体增势明显，宝宝零食、婴幼儿调味品销售额分别同比增长约59.2%、39.3%⁴³。 “618”购物节期间，茂名高州荔枝在平台累计卖出86万单，销量同比增长96%，荔枝等夏日果品销售走俏⁴⁴。 	



注：a. 毕马威分析

文旅市场带动餐饮消费需求释放，国内市场饱和促企业转战国际市场

动态	餐饮	影响 ^a
<p>经济活动</p> 	<ul style="list-style-type: none"> 中国商务部提出，2024年将以“消费促进年”为主线，推动消费持续扩大⁴⁷。 <ul style="list-style-type: none"> 2024年上半年，居民出行文旅消费需求持续释放，带动餐饮消费较快增长，餐饮收入26,243亿元，同比增长7.9%⁵⁰。 但随着消费者对消费的态度更加审慎，高性价比的消费观念在上半年持续占据主导地位，加之品类的竞争与内卷，餐饮消费市场的价格战一直在持续。 2024年，受中国多家咖啡品牌“9.9元促销”的影响，星巴克通过APP给会员发放的“好礼优惠券”，实行迂回战术，变相降价⁵¹。 <ul style="list-style-type: none"> 从美团大众点评发布的2024年“必吃榜”来看，70%的商户人均客单价不过百，且今年的上榜企业消费均价要低于去年。这反映出消费者在餐饮消费上注重追求性价比的趋势，越来越多街头巷尾的地道小馆开始得到消费者认可⁵²。 	
<p>出海</p> 	<ul style="list-style-type: none"> 国内餐饮竞争激烈，餐饮行业开始卷入价格战的竞争，餐饮企业数量不断增加，导致国内市场较为饱和。相比较之下，海外中餐市场需求尚未全部释放，发展空间一片蓝海。因此，“出海”成为了中国餐饮品牌追逐的新目标。 <ul style="list-style-type: none"> 海外中餐市场需求尚未全部释放，国际中式餐饮市场发展非常分散，海外中餐厅数量约为60万家，出海机遇大有可为⁵²。 国际咨询机构弗若斯特沙利文预测，2026年，海外中式餐饮市场规模有望达4,098亿美元，2021年~2026年的年复合增长率达9.4%。海外中餐市场在供需共振下，呈现出一片“新蓝海”⁵³。 2023年10月，茶百道在韩国首尔落地海外首店。截至目前，茶百道已在海外落地3个国家8家门店，其中，韩国4个，泰国2个，澳大利亚2个⁵⁴。 	
<p>政府职能与政策</p> 	<ul style="list-style-type: none"> 2024年3月，中国商务部等出台了关于促进餐饮业高质量发展的指导意见： <ul style="list-style-type: none"> 聚焦公众舆论关心的食品安全、食品添加剂、预制菜等问题，明确大力推广餐饮环节菜品配料和制作方法自主明示制度，推广餐饮外卖封签制度，开展餐饮环节食品添加剂减量使用、非必要不添加、自觉抵制非法添加非食用物质承诺，加快制定完善预制菜相关标准； 加大餐饮领域知识产权保护力度与反食品浪费监管执法； 严肃查处餐饮领域以安装设备、开展认证认定、购买指定保险等名义开展各类涉企乱收费行为； 及时查处强制消费、强制“扫码点餐”等违规行为，并要求餐饮经营主体保留人工服务和传统支付方式，不得拒收现金； 这旨在提高餐饮行业服务品质、增强发展动能、促进餐饮绿色健康发展。 	



注：a. 毕马威分析



子行业趋势： 奢侈品与时尚

各品牌持续创新，跨界融合引领消费新体验

跨界融合引领消费新体验

面对中国近半年宏观经济承压前行，消费疲软的现状，奢侈品市场扩张放缓。基于此，一些奢侈品牌采取多元化跨界发展的策略，积极向多品类、新领域拓展，旨在通过不断创新与尝试，为消费者提供更加丰富的体验与享受。



多元化发展

中国奢侈品市场继续呈现出多元化趋势，除了传统品类如珠宝、名表、箱包之外，品牌通过收购、投资、新品发布等方式，深度挖掘市场潜力。这一趋势背后，中国场所拥有的多元且更具全球多样性的城市文化，以及与之相应的独家零售体验或许是关键驱动力。

- 继2023年路易威登（Louis Vuitton）和迪奥（Dior）落子三亚海棠湾后，2024年普拉达（Prada）也频繁在三亚展开免税零售的新动作。顶奢纷纷入局免税生意的背后，昭示着免税零售业从一盘颇有活力的新生意，逐渐变为展现品牌标杆式服务体验、展现文化多样性及包容性的重要窗口⁵⁶。
- 2024年初，欧舒丹（L'OCCITANE）宣布从欧洲私募股权公司手中收购意大利奢华家居香氛品牌Dr. Vranjes Firenze⁵⁷。这次收购标志着欧舒丹将进一步拓展香氛市场，同时也增强了其在家居香氛领域的竞争优势。



数字化转型持续深入

随着消费者购物行为的数字化，奢侈品品牌正积极利用数字化技术向消费者传递品牌价值，以此吸引新客户，并带给消费者更多创新体验。

- 尤其重视会员体验的奢品以及奢品集团们也开始纷纷搭建自己的数据中心，获取会员在线上各渠道的互动及消费行为。在打通线上线下、提升运营效率的同时，通过数据为会员提供更多前置体验⁵⁵。
- 2023年9月，香奈儿（Chanel）近日在特定区域率先上线了一款集浏览、交互、预约等多功能服务于一体的智能APP“inCHANEL”，为消费者提供更优质、更便捷的购物体验。与此同时，香奈儿还利用此APP收集并分析消费者数据，以实现高净值人群的精准营销策略，并进一步优化其产品组合⁵⁸。



奢侈体验、沉浸式体验备受追捧

相比起个人奢侈品领域的实物消费，当前消费者似乎不再满足于物质拥有，而是更加追求高端体验。加之旅游行业回暖复苏、沉浸式互动体验备受热捧，从而带动了酒店、豪华游轮、创意场景等体验式消费的稳步增长。在未来，奢侈品牌将致力于向消费者提供卓越的产品质量和定制化的服务体验。

- 2023年11月，路易威登（Louis Vuitton）着眼于机场的零售创新，在北京、上海、成都、广州、深圳的五大国际机场推出“Colormaniaman”旅行限时空间，将产品与旅行场景结合，并提供机场专属的个性化定制服务，以旅行主题图案为商品增添独特魅力⁵⁹。



品牌跨界风潮起

奢侈品牌与其他行业合作，如与体育、艺术、酒店、餐饮等领域的融合，以创新产品和体验吸引消费者，这种跨界合作成为行业增长的新动力。借助这些品牌推广机会，奢侈品牌不仅可以触达更多新兴人群，还能激发与既有客户互动模式的创新。

- 2023年，芬迪（Fendi）携手喜茶推出“FENDI喜悦黄”联名系列茶饮，首创性地融合了中式新茶饮和奢华时尚，打破了传统奢侈品与日常消费之间的界限，精准地挖掘年轻一代消费者的独特品味和消费偏好⁶⁰。
- 近年来，时尚巨头们纷纷玩起了酒店跨界，引得众多护肤、服装品牌也开始对酒店界“兴趣颇丰”。近日，娇韵诗（Clarins）收购了酒店集团 Evok Collection的股份，并计划将在全球范围内开拓豪华酒店业务⁶¹。
- 2024年的巴黎奥运会，被赋予了前所未有的时髦与奢华相结合的浪漫氛围。路易威登（Louis Vuitton）成为此次奥运会的最大赞助商，其旗下众多奢侈品牌都为此倾注了大量资源和支持，不仅定制了火炬箱，还负责制作装奖牌的托盘，尚美巴黎（Chaumet）设计了奥运奖牌⁶²。





子行业趋势： 服装与鞋类

可持续发展与功能创新并重，品牌持续响应消费者新需求

可持续发展与功能创新并重

消费者越来越看重品牌的社会责任感，倾向于选择具有环保意识和可持续发展理念的品牌。由此，品牌在生产销售中融入绿色可持续发展的理念，如使用环保材料、推广绿色生产方式等。



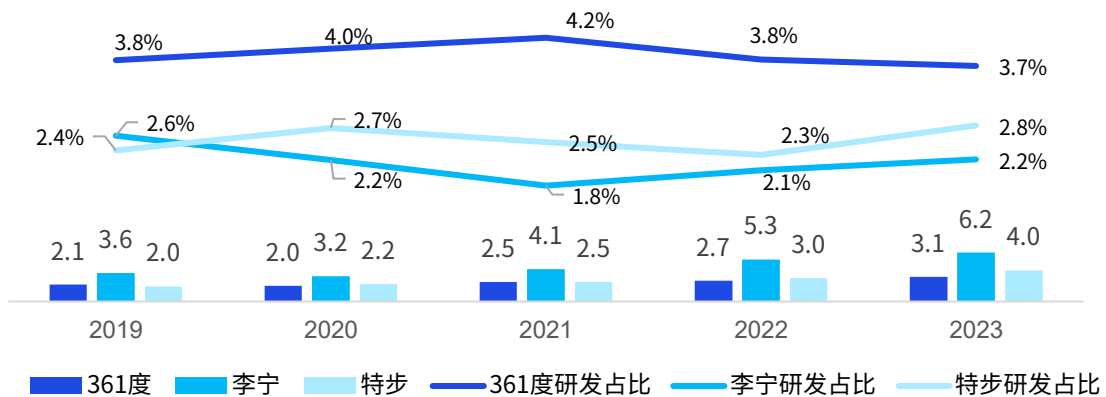
专业化与功能性需求增加

运动鞋服市场逐渐细分，消费者对运动鞋服的功能性和专业性需求增加，促使运动品牌不断创新，推出更多符合消费者需求的专业化产品。

► 注重技术革新，加大研发投入

中国各大品牌正加大研发投入，以推动产品创新。具体来看，以361度、李宁和特步为例，2019年至2023年期间三大品牌的研发投入金额均呈现总体攀升的趋势，且平均研发支出占营业收入的比例达到了2.9%，这充分体现了行业领军者对于通过技术革新和自主研发驱动品牌发展、保持市场领先地位的高度重视。

2019年-2023年三大品牌的研发费用和研发占比（亿元，%）



资料来源：Wind

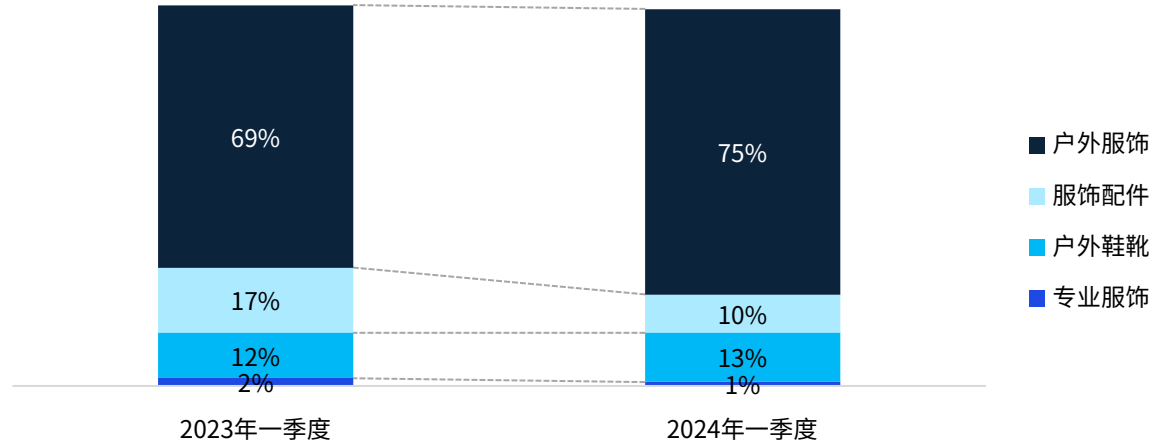
- 2024年5月，李宁对外发布了三项最新的创新成果：搭载双层超级碳板和全新超大弓结构的绝影3代弹速跑鞋、为前掌跑法而生的超级竞速跑鞋产品龙雀，以及防暴雨双透纳米科技。另外，李宁还对外透露其在鞋环保科技上取得突破，将推出全降解的专业运动鞋⁶³。



户外鞋服增长势头良好，趋于高端化

疫后户外经济迅速发展，户外运动渗透率不断提升，中国户外用品市场规模稳健增长。此外，随着消费者偏好的改变，户外鞋服行业发展趋势呈高端化、通勤化、休闲化。

2023年一季度 VS 2024年一季度户外服饰二级品类线上销售市场占比情况 (%)



资料来源：东海证券⁶⁴

- 相关数据显示，18~29岁年轻人群占比运动户外市场近四成，是消费的主力⁶⁵。
- 2024年6月，骆驼宣布推出新品牌喜马拉雅，正式布局高端户外服饰赛道，打造专业户外新品牌。据介绍，该系列产品价格区间在700元至4,000元之间⁶⁶。
- 发力直营门店是国外小众品牌在中国破圈的重要抓手，以近两年高速增长的瑞士高端运动品牌昂跑（On）为例，虽然2018年才正式进入中国，但昂跑（On）在中国的发展速度却一骑绝尘。2024年第一季度，昂跑销售额首次超过5亿瑞士法郎（约合人民币40亿元），亚太市场同比增长近七成，其中中国DTC直营渠道的贡献尤为突出⁶⁷。
- 以户外消费市场的顶流“冲锋衣裤”为例，魔镜数据显示，某电商购物平台过去一年冲锋衣裤商品均价为505.5元，同比上涨20.6%。另外，价格在1,000~3,000元的商品销量同比增长幅度远大于500元以下的平价商品线，3,000元以上的高端商品线销量同比增长高达142%。可见，虽然消费者在购买时仍然看重性价比，但千元以上的中高端产品线日益受到青睐，消费者愿意为了更专业的产品氪金⁶⁷。



新中式风潮延续

随着消费者文化自信的进一步提升，国货崛起风潮再起，新中式服装受到越来越多消费者追捧，其中，Z世代是消费主力。

- 某电商平台数据显示，中国新中式服装市场规模已达10亿元级别⁶⁸。
- 2024年初，摩安珂（MO&Co.）推出“桃粉新年”新中式系列。产品采用了桑蚕丝面料，设计上融入了桃花和竹子等传统元素，传递出春暖花开的美好意象⁶⁸。
- 2024年1月，运动生活方式品牌露露乐蒙（lululemon）推出融入中式元素的“咏春”限定款，并与国际影后杨紫琼合作短片进行宣传预热⁶⁸。



子行业趋势： 健康与美妆

美妆科研加速跑，中国力量引领价值链绿色转型

美妆科研加速跑

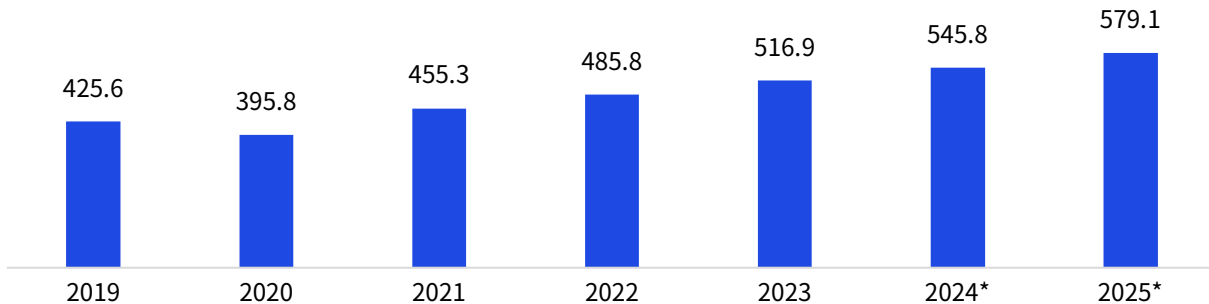
在2024年，随着线上渠道迎来蓬勃发展，法规政策推动、大众消费水平和对美的追求提升等多重驱动因素，美妆市场继续保持增长，健康美妆和可持续美妆成为行业发展的重要方向，国货品牌的崛起和营销渠道的多样化也将为行业带来新的机遇和挑战。



美妆消费回暖，市场规模的持续增长

疫后的健康与美妆消费市场已回归至稳健增长的轨道，展现出强大的韧性与活力。根据艾媒研究公司的数据，2023年，中国化妆品市场规模为5,169亿元，比上年的4,858亿元增长6.4%。预计到2025年，中国化妆品市场将进一步增长，达到5,791亿元人民币⁴⁰。

中国化妆品市场规模预测（亿元）



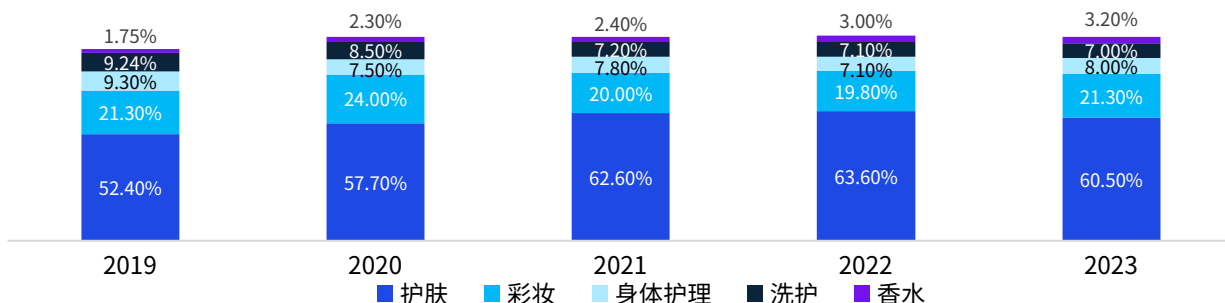
资料来源：iiMedia Research



细分品类表现强劲

青眼情报、东海证券研究所发布的数据显示，从细分品类市场规模来看，护肤品类仍然是化妆品最大品类，2023年占比达到60.5%，其次为彩妆，较2022年提升1.5个百分点至21.3%。此外，尽管其他品类的市场份额相对较小，但它们近年来呈现稳步增长趋势，尤其是香水领域，占比连续四年攀升⁷⁰。

2019年-2023年中国化妆品细分品类市场规模（%）



资料来源：东海证券

线上渠道依旧是市场的“主战场”

据魔镜洞察数据，在2024年上半年，国内某三大电商销售平台化妆品相关销售额接近2,000亿元⁷¹。仅仅在6月份的线上总销售额，据相关统计就为363.5亿元，同比上涨13.5%。

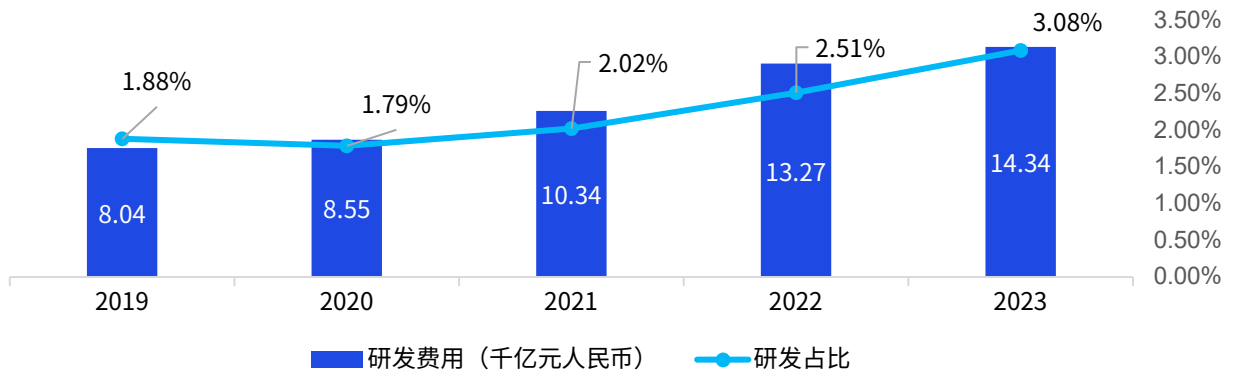


国潮出海、国产美妆持续深耕创新与研发

全球化背景下，中国美妆业迅猛发展，国潮文化引领东方美学风靡全球，助力中国品牌走向世界。国产美妆品牌在稳固本土根基的同时，积极拓展海外市场，开启“国潮出海”新篇章。此外，美妆企业深知创新研发是品牌长远发展的关键，因此加大科研力度，与顶尖机构合作，利用最新科技打造高品质美妆产品，精准满足消费者需求，充分展现了中国美妆行业的卓越成就与创新能力。

► 品牌保持创新并加大研发投入

2019年-2023年化妆品行业研发占比情况（千亿元，%）



资料来源：Wind

- 相关数据显示，中国洗护发市场规模从2017年的433.9亿元增长至2023年的655亿元，预计2027年将达到827.9亿元。面对新市场，国产品牌显示出积极求变的趋势，以科技创新和成分研发提升产品专业性，建立竞争壁垒，力求在消费者心中留下深刻印象⁷¹。
- 国货品牌对洗护市场发起“强攻”。近两年来多个国货集团推出新品牌布局洗护赛道，包括珀莱雅、巨子生物、福瑞达生物股份等，其中巨子生物和福瑞达生物股份均是首次切入洗护赛道，与此同时环亚旗下主要洗护品牌滋源在专注头皮护理的基础上进行定位升级，膜法世家也即将推出一个洗护新品牌⁶⁹。

► 原料先行，注重功能性产品开发

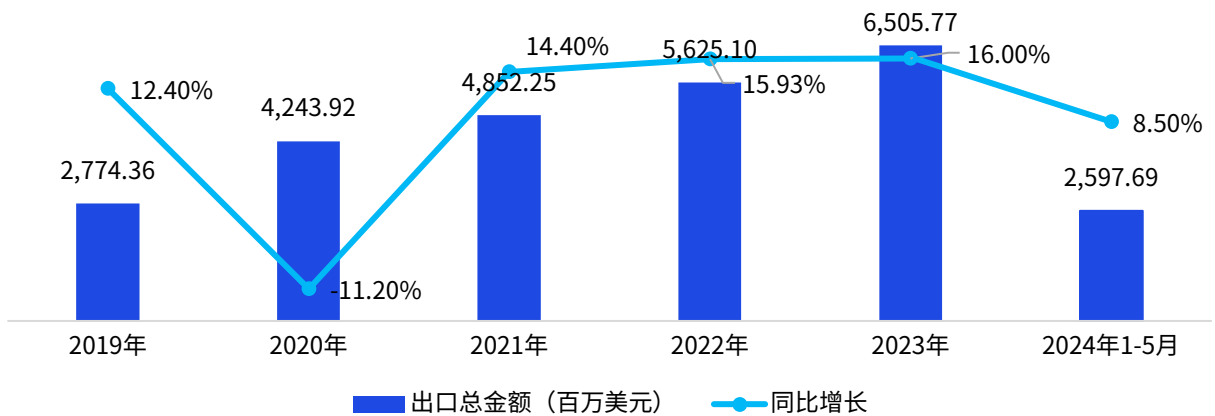
消费者对产品功效的重视，促使企业，尤其是国货品牌，不断在该领域推出先进产品。

- 近些年来，新国货以更年轻化的视角与消费者对话，形成国货的“赶潮”盛况，尤其在美妆护肤类市场表现明显⁷⁰。
- 近年来，国货品牌在功能性护肤品市场发展迅速，从代加工转型为全产业链模式，并成功推出自有品牌。其中，HA-Glu作为透明质酸与谷氨酸的接枝复合物，通过接枝改性技术，有效拓展了HA的功能，加强了其效果，有助于促进组织重构和皮肤表面pH值的恢复⁷⁰。



出海浪潮高，驱动全球影响力持续攀升

2019年-2024年5月化妆品及洗护用品出口情况（百万美元，%）



资料来源：海关总署

➤ 出口“爆发式”增长

- 据最新统计数据显示，2023年中国化妆品出口业绩显著，总额跃升至65.1亿美元，较去年同期实现了16%的强劲增长。进入2024年上半年，这一增长势头不减，化妆品出口量继续攀升，同比增长8.5%，展现出“爆发式”的增长态势。当前，我国美妆护肤品牌在国际市场上的拓展以彩妆类产品为主导，特别聚焦于创新性与趣味性并重的眼妆品类，进一步巩固并拓宽了海外市场的版图。
- 东南亚和日本因相近地理位置和文化习俗，成国货美妆出海首站。除同属于亚洲地区，在肤色和肤质上差异相对较小外，更重要的原因在于消费者所追随的美妆流行趋势上有相似之处，这也能让中国本土品牌更快地融入当地市场⁷²。
- 完美日记等品牌已成功开拓国内市场，希望在海外寻找第二增长曲线的成熟品牌，也包括直接在海外市场本土化孵化的新品牌，即扎根于海外本土市场，通过全渠道高密度的点位覆盖和差异化的服务深耕当地渠道深度分销来完成出海的品种，例如深耕东南亚的菲鹿儿、Y.O.U等⁷²。
- 国货美妆出口优势凸显，2023年广州对印尼出口额达9.48亿，增2.3倍。海贝丽致与三好科技在印尼合资设厂，精准对接本土市场需求⁹⁷。



绿色健康风潮与科技智美碰撞

随着消费者健康意识的日益增强以及对产品安全性的高度关注，绿色、健康、可持续的美妆理念逐渐深入人心，成为引领市场的新风尚。与此同时，科技的飞速发展也为美妆行业带来了前所未有的变革，智能化、个性化的美妆体验正成为新的潮流趋势。

➤ 绿色美妆新风尚，引领市场健康变革

- 根据《纯净美容行业白皮书》数据显示，从2020年至2027年，全球纯净美容市场规模有望从54亿美元增长至116亿美元，年复合增长率达到12.07%；在中国，86%的中国用户表示会考虑使用Clean Beauty类型的产品，淘系纯净美容人群同比增速超过31%⁷³。
- 在可持续发展和绿色消费的指引下，国内很多美妆企业都在大力推动ESG建设。自然堂、上海家化、珀莱雅等品牌都已经在发布ESG报告、规划纲要、倡议书⁷⁴。
- 伽蓝集团以“绿色美妆”为核心，推动ESG可持续发展，成功孵化了美素、自然堂、植物智慧、春夏、珀莱雅等多个耳熟能详的国货美妆品牌，并制定了长远的ESG规划，并建立了组织架构，确保可持续发展战略的有效实施⁷⁵。



数字化智能引领美妆新纪元

- 到2025年，科技与美妆行业的深度融合将全面响应消费者需求，包括活性健康的美妆产品、精准诊断每日肌肤状况的仪器、完备的线上虚拟试妆以及高效个性化配送等⁷⁶。
- 据2024年1月的报道，人工智能已经在重塑美，与更广泛的经济一样，美容创新似乎正因新的AI驱动工具而加速发展，这些工具允许用户与虚拟顾问聊天、逆向工程产品、根据现有类似产品的评论预测消费者喜好等⁷⁷。
- 品牌运用先进的大数据分析与算法优化工具可以高效捕捉市场动态与消费者需求，同时深入洞察竞品市场表现，基于数据驱动的策略精准定位消费偏好，定制化打造爆款产品，显著提升新品推出的成功率与市场响应度⁷⁸。



低渗透、高增长的香水蓝海

香水市场正处蓝海，低渗透率与高增长潜力并存。消费者围绕香水构建新文化，推动圈层消费不断扩展。香水作为“悦己”代表，其情绪、体验与收藏价值备受青睐，为品牌发展开辟新路径。

➤ “情绪价值”成撬动市场增长的关键

- 随着消费者自我意识的不断增强，香水消费也呈现“千人千香”的趋势。由于东西方文化的差异，低调内敛的中国消费者不太能够接受强烈的个性突出的香味，更倾向于清新淡雅的香水⁷⁹；
- 香水行业在中国步入快速发展期，据《2023香水香氛消费者洞察白皮书》指出，近年来我国香水香氛行业年复合增长率达21.78%，预计2026年市场规模将达53亿美元，嗅觉经济在中国市场拥有广阔前景⁸⁰。

➤ 留香技术革新显著

- 新锐国货独特艾琳，秉持高品质与匠心，科学配方结合先进技术，推出身体、护发、口腔及生活四大香氛系列，精准匹配日常场景，实现长效留香，营造情感与感官的双重享受⁸¹。
- 专注于AI技术的一家荷兰初创公司自主研发了用于“算法香水”的定制软硬件系统。其待申请专利的技术包括多种尺寸的感官机器，其中大型模型拥有超过500种成分，用于快速原型制作和深入探索未知的嗅觉领域⁸²。
- 一些项目如“The Purrfect Print”结合了人工智能和感官美学，通过人工智能技术创造独特的香水香气，并将其转化为真实的产品。这种跨学科的合作展示了科技、创造力和感官体验之间的交叉点，进一步拓展了人工智能在当代艺术中的应用⁸³。



子行业趋势： 食品与饮料

从“吃得饱”到“吃得好”，健康饮食理念引领消费新升级

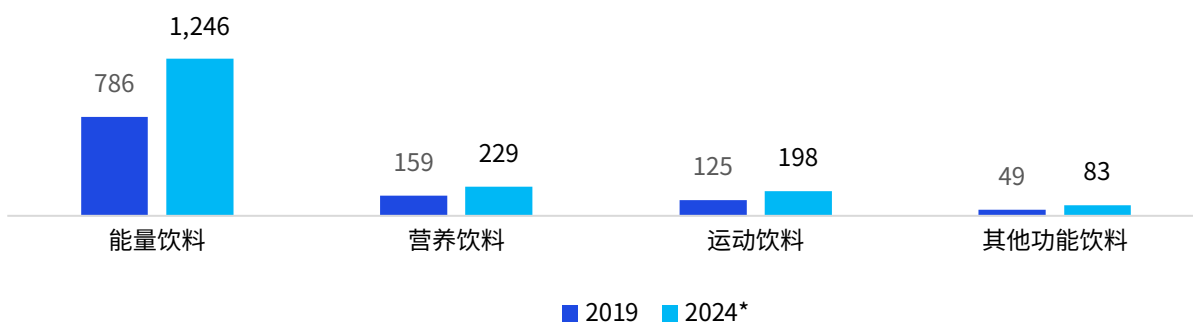
健康饮食理念引领消费新升级

近半年食品饮料行业在健康导向、品质提升、创新研发以及营销策略革新等多个维度上持续释放出积极信号。国家统计局数据显示，2023年全年，我国饮料制造业迎来强劲复苏，营业收入达到15,516.2亿元，累计增长7.4%，行业实现利润总额达到3,110.0亿元，累计增长8.5%⁸⁴。随着消费者的需求图谱精细化，不仅为企业注入创新动力，更为整个行业带来新的挑战 and 机遇。



健康产品主流化、功能性饮料市场增速显著

中国功能性饮料零售额预测（亿元）



资料来源：Frost & Sullivan、HKEXnews

注：2024年为预测数据

随着健康观念不断升级，消费者对健康议题的关注度愈发高涨。无糖、低脂等健康产品备受青睐，成为引领市场潮流的明星之选。此外，功能性饮料凭借其丰富的营养成分和保健功能，或将迎来更广阔的市场前景。

- “即饮茶”正式起飞，超越碳酸饮料占据市场销额份额第一。果汁、功能饮料、即饮咖啡等跟健康、功能性相关品类亦觅得机遇⁸⁵。
- 无糖趋势盛行，无糖茶热度不减。2023年，无糖茶体量实现翻倍的增长，无糖茶门店铺货广泛且产品多样，同时在线下普及度高。无糖茶不仅占据更多店内排面，陈列的位置也是处于视野中间的优势C位，引领健康饮品新潮流⁸⁵。
- 某电商商超与中国轻工业联合会等行业协会，以及良品铺子等零食饮料行业的百余家品牌发起成立健康食品产业联盟。该联盟旨在促进更多健康化的食品饮料走向市场，共同助力行业高质量发展⁸⁶。
- 农夫山泉将在成都市都江堰新建饮料生产基地，投资规模为13.5亿元。该基地所属的行业类别包括“果菜汁及果菜汁饮料制造”、“茶饮料及其他饮料制造”。由此来看，这一基地将具备生产农夫山泉两大最核心品类水、即饮茶的能力⁸⁷。
- 随着年轻一代消费者健康观念增强，依赖咖啡因和人工合成添加剂的传统能量饮料销量受到制约。以尖叫等品牌为代表的“运动饮料”成功引领该品类的爆发期，“电解质饮料”的概念也逐渐崛起⁸⁸。



新质生产力引领行业发展

当前，新质生产力已经崛起为引领各行业转型升级的核心驱动力。企业纷纷依托创新科技，开拓市场竞争新蓝海，深度挖掘产品附加值与市场竞争力，以此作为突破瓶颈的关键路径。AI、大数据等前沿技术的融合应用，正为食品与饮料行业注入无限创新活力，助力企业精准洞察消费者需求。

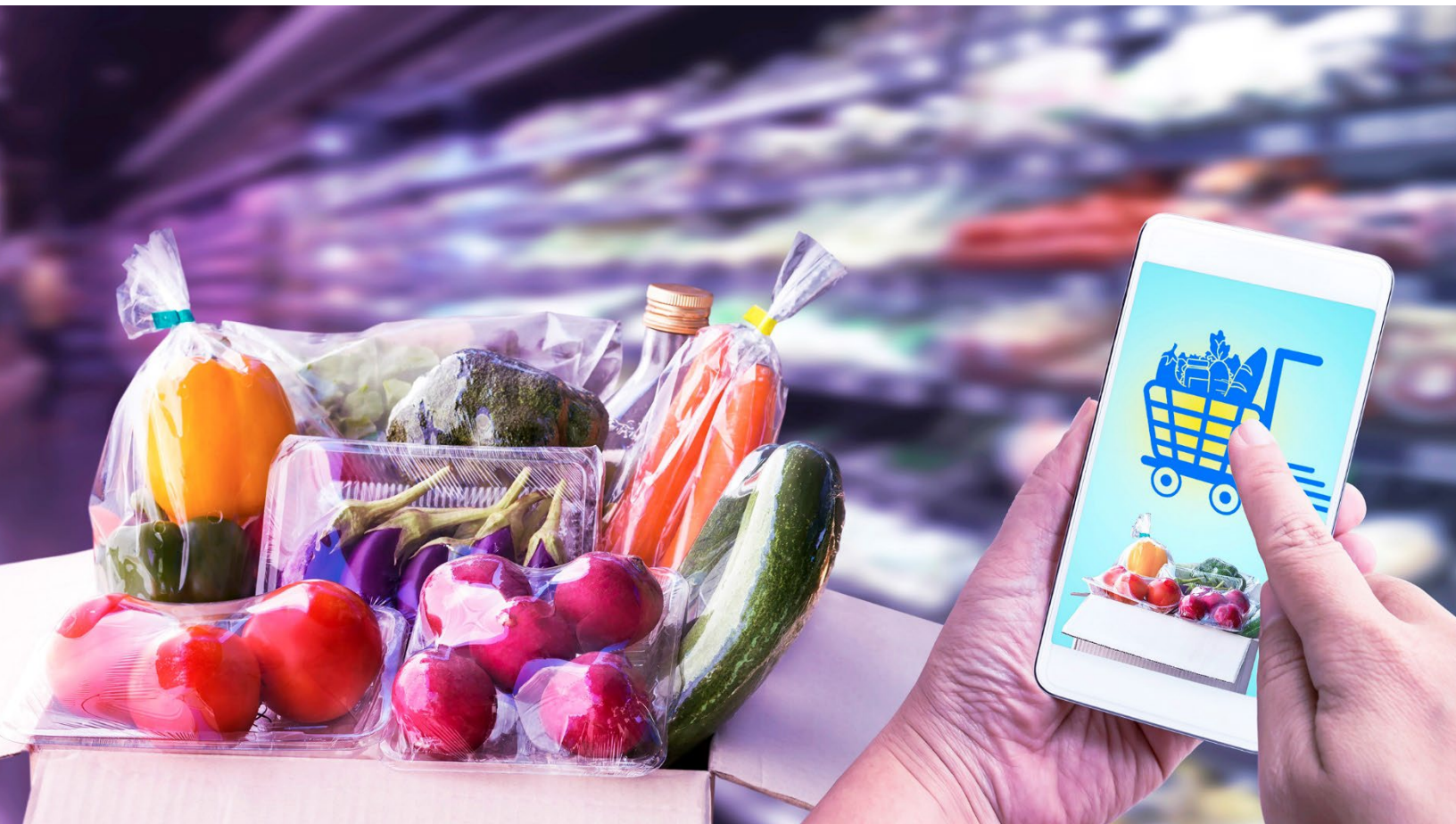
- FDL数食链也展示首款针对食品行业从业者推出的AI智能产品助手FoodGPT。旨在通过运用AI人工智能科技撬动食品行业多领域、多技能的壁垒⁸⁹。
- 同时，各地政府亦对新质生产力的政策支持和资金投入，为食品饮料行业的转型升级提供了有力保障。企业应积极与政府合作，共同推动行业的科技创新和可持续发展。



线上线下融合策略助力GMV倍增

2023年消费场景恢复，线下消费快速回流，消费对经济增长的贡献率超八成，消费成为拉动经济恢复的最大动能。线上渠道虽发展迅速，但线下渠道的魅力仍不可替代。未来，线上线下融合成趋势，品牌强化线下布局，借数字化工具深化顾客连接，共促行业创新与发展⁹⁰。

- 线上的蓬勃发展为低温乳制品行业开辟了新的增长路径。随着电商普及与冷链物流的加速完善，原本影响低温乳制品线上销售的客观限制因素正在消退。
- 在渠道端，线下“经销商-传统零售”模式依然是最主要的饮料销售渠道，在未来，“新零售”平台将改变传统的售货方式，甚至可能将逐渐颠覆原有的市场格局⁸⁸。





子行业趋势： 餐饮



餐饮连锁扩张启航，跨界合作加速， 卫星店模式成破局关键

中国餐饮行业正处于转型升级的关键时期

2023年全国餐饮收入5.29万亿元，同比增长20.4%，较2019年增长13.2⁹¹。

当前，中国餐饮行业正处于转型升级的关键时期，高质量发展成为行业共识。随着消费者需求的日益多元化和个性化，餐饮企业在产品创新、服务品质提升、品牌塑造等方面取得了显著成果。同时，数字化、智能化等新技术的应用也为餐饮行业的发展注入了新的活力⁹²。



数智化进入快车道

在一片向好的大环境中，2023年餐饮行业发展迎来了更多新的趋势。打造柔韧敏捷的供应链体系，成为餐饮企业整合上下游资源、实现标准化和集中化处理的关键手段。数智化变革与转型的加速迭代，从产品实力、组织实力和市场洞察力等方面，为企业的长期发展提供了强大赋能⁹³。

➤ 聚焦数字新基建

2024年餐饮行业将进一步聚焦数字新基建的建设，包括云计算、大数据、物联网等技术的广泛应用，为餐饮企业的数智化转型提供坚实的基础。随着数字基础设施的完善，餐饮企业将更加注重数据的收集与分析，利用大数据和AI技术实现精准营销、智能库存管理和供应链优化，提升整体运营效率⁹³。

➤ 从“数字化”向“数智化”转型

数智化不仅仅是技术的升级，更是思维模式的转变，强调数据智能、业务智能的深度融合。在数智化转型的过程中，餐饮企业将不断拓展智能化应用场景，如智能点餐、智能推荐、智能客服等，提升顾客体验，增强顾客粘性。此外，数智化转型需要专业的人才支持，餐饮企业将加大对数字化、智能化人才的培养和引进力度，构建一支具备创新能力和实践能力的人才队伍⁹³。

➤ 政策引领

政策在推动餐饮行业高质量发展方面发挥着至关重要的作用。2024年，随着国家对消费市场的重视和支持力度的加大，一系列有利于餐饮企业发展的政策措施将相继出台。这些政策不仅为餐饮企业提供了更加稳定、透明的市场环境，还为企业创新发展和国际化布局提供了有力保障⁹³。

➤ 技术引领

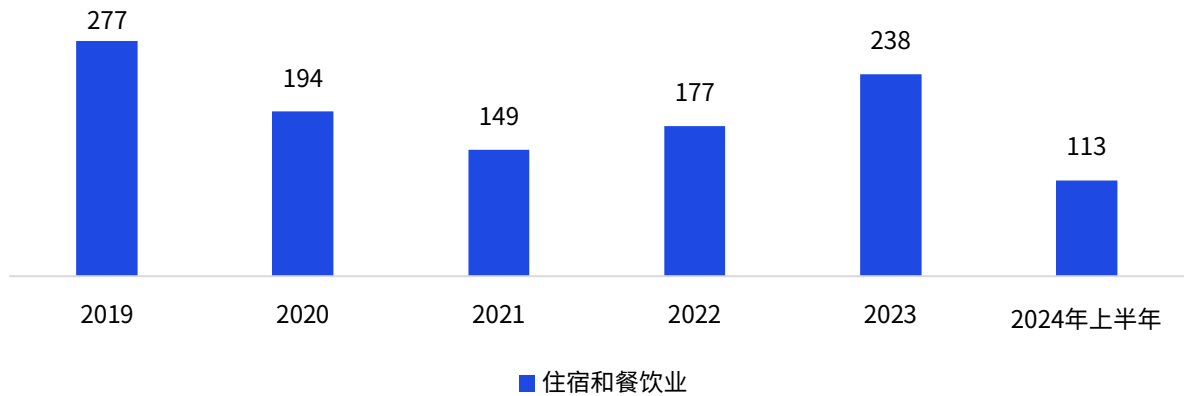
技术创新是推动餐饮行业变革的重要力量。在2024年，前沿技术如区块链、物联网、5G等将更加深入地融入餐饮行业，为企业提供更加高效、便捷的运营解决方案。同时，这些技术还将助力餐饮企业实现供应链的透明化、智能化和协同化，提升整个行业的效率和竞争力⁹³。



连锁加盟模式迅猛扩张

餐饮加盟、连锁化已成为行业发展的重要趋势之一，越来越多的餐饮企业开始采用加盟连锁经营模式，以实现品牌扩张和市场份额提升。这既是市场需求与消费者偏好的体现，也是连锁化优势显著和行业发展趋势与政策支持的必然结果。

2019年-2024年上半年中国新设连锁住宿和餐饮企业数量（家）



资料来源：天眼查

注：仅统计企业名称中包含“连锁”关键词，企业状态为“在业”的住宿和餐饮企业，且不含个体工商户。

- 据公开数据显示，2021年至今中国新设立的连锁住宿与餐饮企业数量稳步攀升，尽管面临市场环境的多变，但连锁住宿与餐饮业的活力依旧不减。2024年上半年，新设立的连锁住宿与餐饮企业数量已突破100家大关，其中约有三分之一的企业已将技术创新纳入经营范畴，通过引入前沿科技手段，如智能化服务系统、大数据分析、物联网应用等，来提升运营效率、优化顾客体验，并探索新的商业模式和市场空间。
- 随着科技的进步和消费者需求的变化，连锁住宿与餐饮企业也在不断探索新的发展模式。例如，一些企业开始引入智能化技术，提升服务效率和顾客体验；还有一些企业则通过线上线下融合的方式，实现了销售渠道的多元化和顾客服务的个性化。这些创新实践不仅为企业带来了新的增长点，也为整个行业的发展注入了新的活力。



卫星店模式成为新突破口

卫星店模式正成为餐饮品牌扩张的新蓝海，依托品牌力与菜品，以“轻量级分店”形式运营。此模式凭借其低投资、高效能特点加速市场渗透，开辟盈利新径，激活品牌活力。面对消费者对外卖需求的日益增长以及商业地产租金的持续攀升，卫星店模式凭灵活经济优势，成为餐饮连锁应对挑战、实现可持续发展的新突破口。

- 根据公开数据显示，湘菜品牌农耕记目前已经开出了近200家品牌卫星店，遍布深圳、北京、上海等城市，月销量达千单，对主品牌营收贡献率已达30%，实现了“堂食大店+卫星店+快闪店”等多种门店模型矩阵式发展⁹⁴。



跨界合作，出海冲刺共拓版图

随着消费者口味与需求的持续多元化及个性化趋势加速，餐饮业正面临前所未有的变革压力。在此背景下，异业联盟、跨界合作作为一股新兴力量，正逐步成为餐饮业转型升级的关键趋势。同时，中餐在全球市场上潜力巨大，未来将聚焦于上下游产业链的紧密整合、供应链与服务链的高效协同，以共同进军国际市场。

- 湖北某餐饮技术公司通过与文化产业机构合作推出文化主题餐饮活动、与时尚品牌跨界合作推出联名菜品及限量套餐，以及与科技企业深度合作引入智能点餐与无人配送技术，实现了品牌多元化发展与服务效率的提升⁹⁵；
- 鼎泰丰的国际化战略采用整案服务输出的品牌授权，严格设立高额加盟门槛，全面筛选并长期观察有经营实力的加盟商诚意与决心后，再进行实地评估选址，确保海外门店均入驻高端商场，从而实现了业绩理想的品牌扩展⁹⁶。

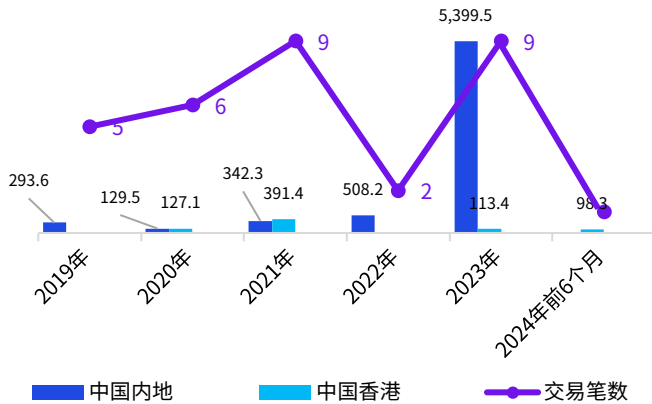




投资交易

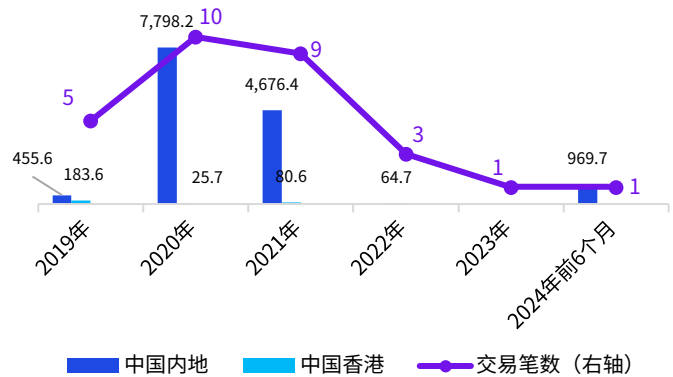
奢侈品与时尚：投融资市场持续承压，行业收购意愿低迷

中国奢侈品与时尚行业并购—按交易额和交易笔数，2019-2024上半年（百万元，笔）^{ab}



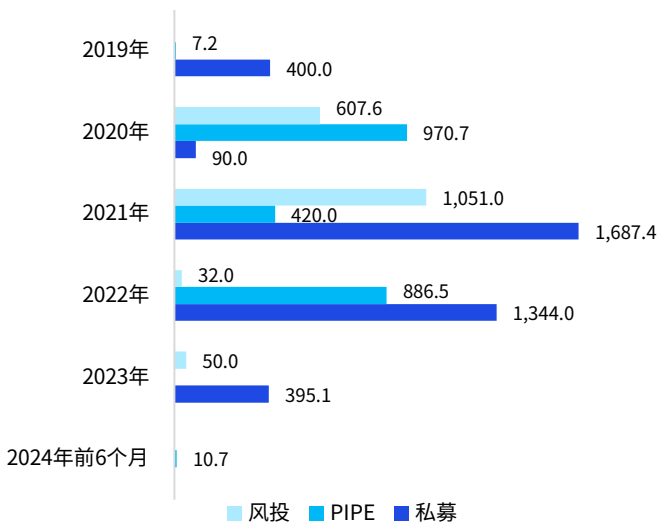
资料来源：标普智汇 (Capital IQ)

中国奢侈品与时尚行业IPO—按交易额和交易笔数，2019-2024上半年（百万元，笔）^{ab}



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，2019-2024上半年（百万元）^{ab}



资料来源：标普智汇 (Capital IQ)

2024年上半年，中国奢侈品与时尚行业投融资市场持续承压，全球经济复苏乏力与不确定性增加，迫使行业内部普遍采取保守策略，品牌方纷纷缩减开支并审慎评估收购机会，以应对潜在风险。

从市场细分层面观察，尽管中国香港与中国内地各自见证了融资交易的发生，但这些交易活动的规模相对有限，交易金额未能形成显著提振。

中国奢侈品与时尚行业近期公布的交易

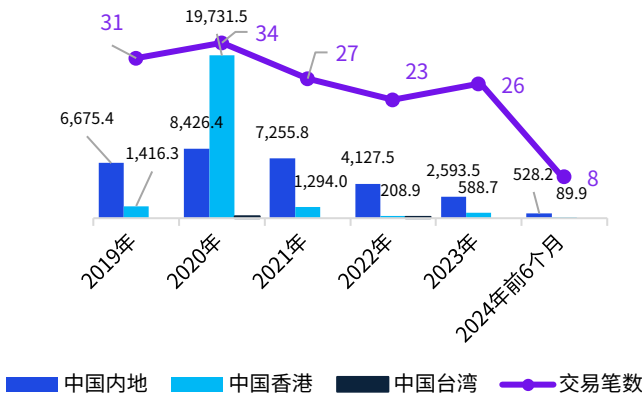
交易日期	目标公司	投资者	交易规模 (百万元)
2024年5月	老铺黄金股份有限公司	南方资本管理有限公司；黄河投资有限公司	969.71

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. 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

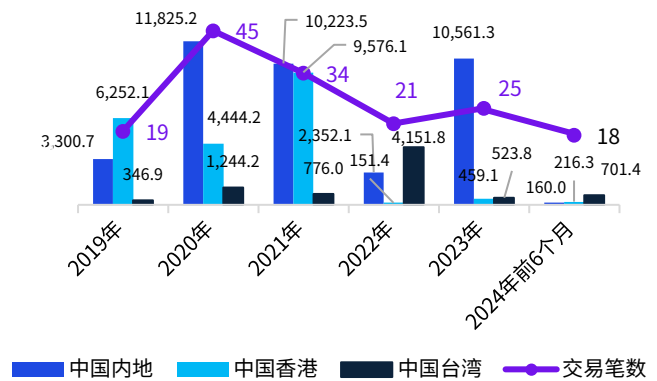
服装与鞋类：融资波动，部分企业面临发展瓶颈

中国服装与鞋类行业并购—按交易额和交易笔数，2019-2024上半年（百万元，笔）^{ab}



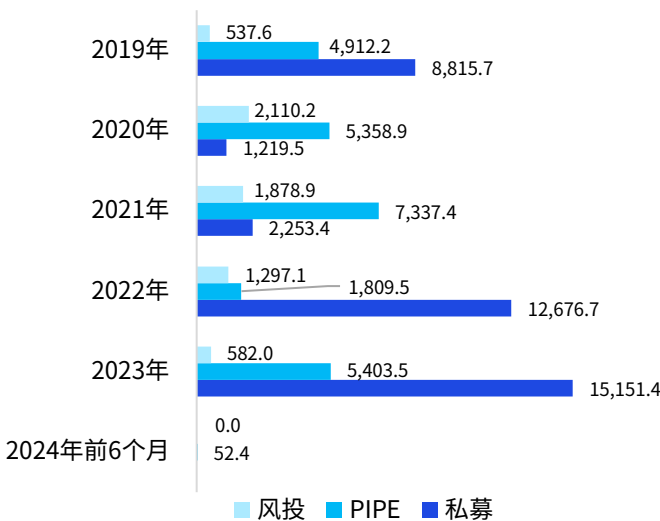
资料来源：标普智汇 (Capital IQ)

中国服装与鞋类行业IPO—按交易额和交易笔数，2019-2024上半年（百万元，笔）^{ab}



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，2019-2024上半年（单位：百万元）^{ab}



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 (百万元)
2024年6月	上海嘉乐股份有限公司	滁州米润科技有限公司	200.39

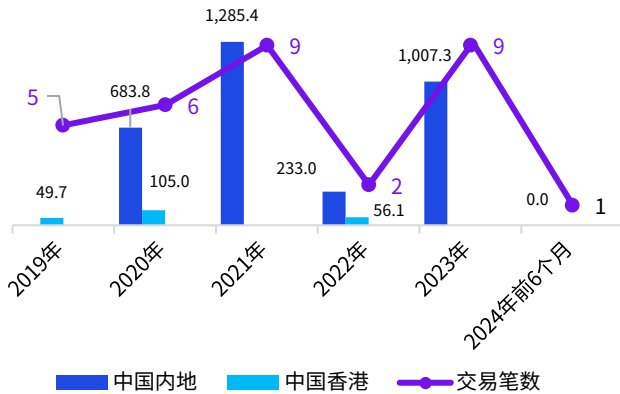
资料来源：标普智汇 (Capital IQ)

注：a. 交易额仅包括已披露交易额的交易； b. 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

近年来，中国服装与鞋类行业融资活动呈现出一定的波动性。这主要是由于市场环境的变化、消费者需求的多样化以及行业竞争加剧等因素共同作用的结果。从已披露的数据来看，服装与鞋类行业的融资事件数量在不同年份间有所波动。例如，2020年，许多企业面临经营压力，但也有一些企业凭借其独特的竞争优势获得了投资者的青睐，获得了融资支持。融资金额同样存在波动。一些企业在获得大额融资后，能够更快地实现业务扩张和转型升级，而另一些企业则可能由于融资困难而面临发展瓶颈。

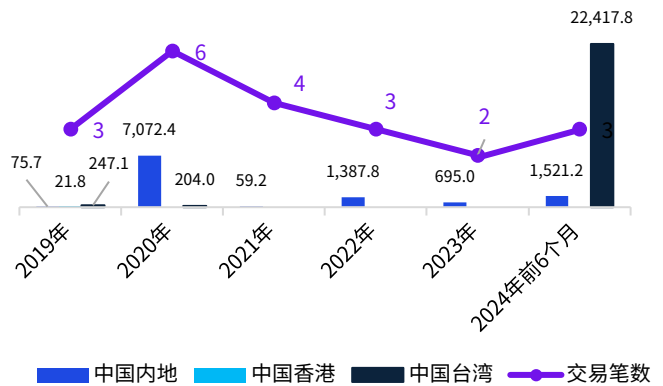
健康与美妆：功能性及生物科技护肤品牌受追捧，港台PIPE事件活跃

中国健康与美妆行业并购—按交易额和交易笔数，2019-2024上半年（百万元，笔）^{ab}



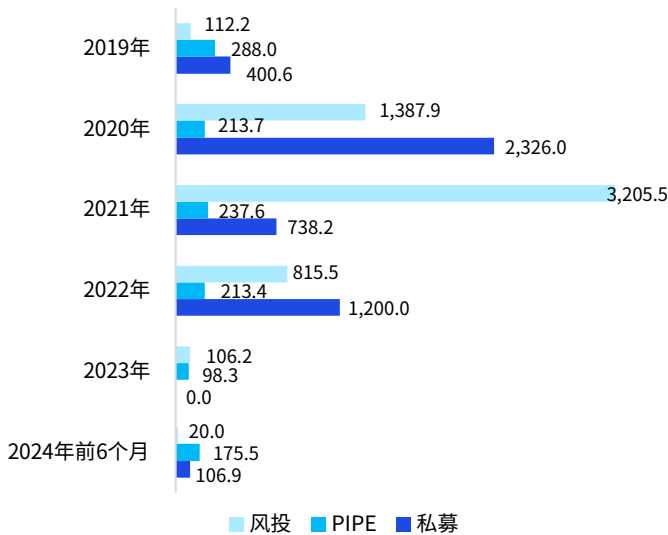
资料来源：标普智汇 (Capital IQ)

中国健康与美妆行业IPO—按交易额和交易笔数，2019-2024上半年（百万元，笔）^{ab}



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，2019-2024上半年（百万元）^{ab}



资料来源：标普智汇 (Capital IQ)

无论在中国还是海外，“护肤”都是最热门的细分领域，特别是功能性护肤与生物科技类护肤品牌，凭借其在科技创新、产品研发及市场定位上的独特优势，持续赢得资本市场的青睐与追捧。台湾的光速火箭股份有限公司申请IPO，该公司主营香薰、洗浴用品、护肤品乳业以及精油产品等。上半年PIPE事件均集中在香港和台湾地区，涉及金额1.7亿人民币。未来，随着科技的不断进步和消费者需求的日益多样化，在中国健康与美妆领域的投融资活动有望继续保持活跃。

中国健康与美妆行业近期宣布的交易

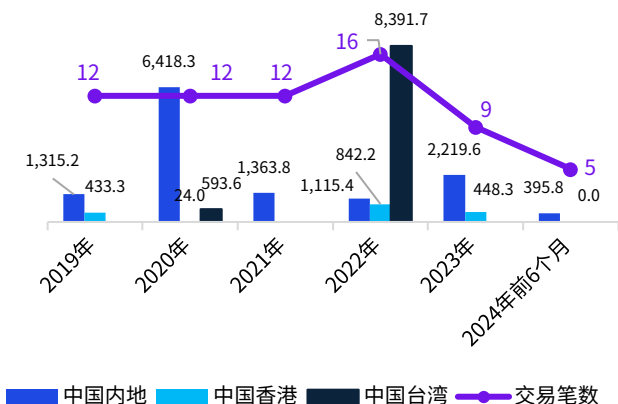
交易日期	目标公司	投资者	交易规模 (百万元)
2024年6月	佐登妮丝国际股份有限公司	佐登妮丝集团股份有限公司	26.87

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. 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

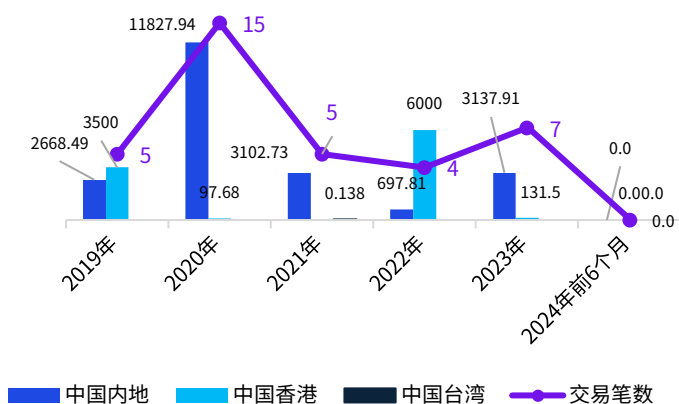
食品与饮料：融资活动审慎，资本聚焦成熟企业

中国食品与饮料行业并购—按交易额和交易笔数，2019-2024上半年（百万元，笔）^{ab}



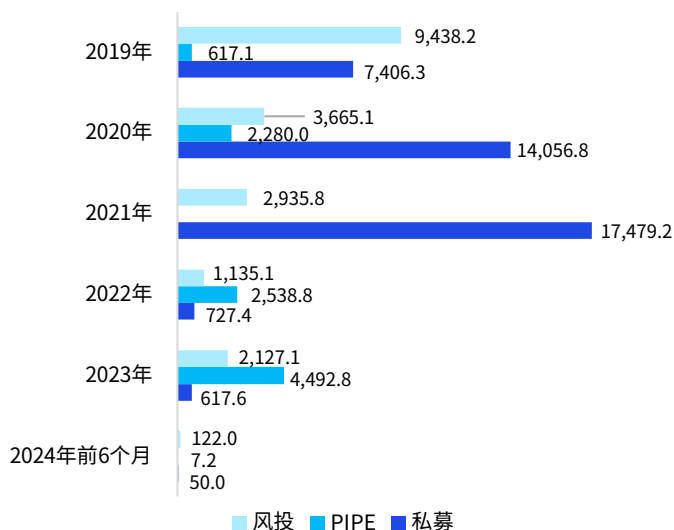
资料来源：标普智汇 (Capital IQ)

中国食品与饮料行业IPO—按交易额和交易笔数，2019-2024上半年（百万元，笔）^{ab}



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，2019-2024上半年（百万元）^{ab}



资料来源：标普智汇 (Capital IQ)

从宏观环境看，2024年上半年经济释放出“超越预期”的积极讯号，各大品牌敏锐捕捉市场脉动，加快产品研发进程，积极拓宽融资渠道。食品饮料行业在上半年内见证了5起并购事件，涉及金额近4亿元；在IPO、私募股权/风险投资以及PIPE等融资渠道上，表现则相对温和，未见显著的融资事件。当前食品饮料领域融资活动的节奏有所放缓，资本市场在出手时更加审慎，倾向于将资源聚焦于那些已完成初步融资、具备坚实发展基础与明确成长路径的企业。

中国食品与饮料行业近期宣布的交易

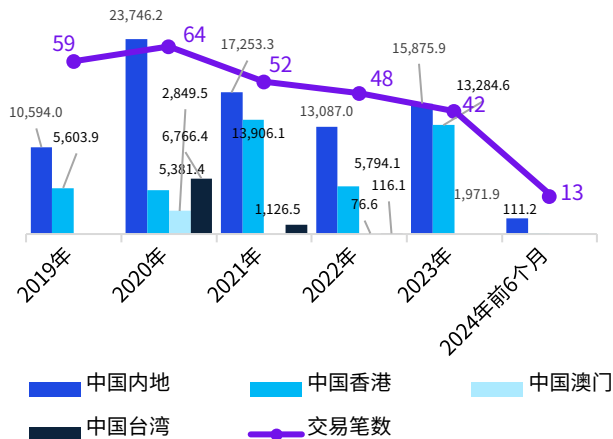
交易日期	目标公司	投资者	交易规模 (百万元)
2024年5月	广州物只卤鹅食品有限公司	上海盛银投资控股有限公司	40

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.PIPE是指买方以低于当前市场价格购买上市公司股份的交易

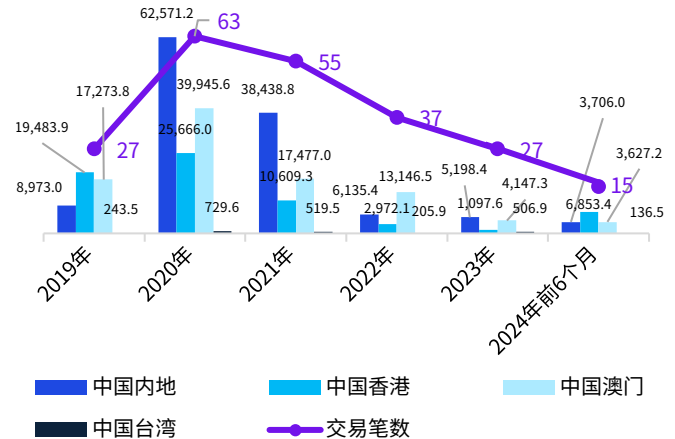
餐饮：消费投资将更看重品牌自我造血与持续成长力

中国餐饮行业并购—按交易额和交易笔数，2019-2024上半年（百万元，笔）^{ab}



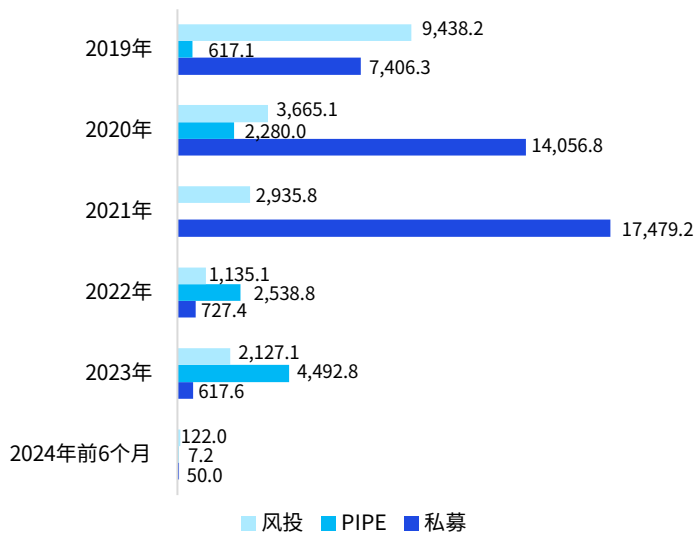
资料来源：标普智汇 (Capital IQ)

中国餐饮行业IPO—按交易额和交易笔数，2019-2024上半年（百万元，笔）^{ab}



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，2019-2024上半年（百万元）^{ab}



资料来源：标普智汇 (Capital IQ)

梳理近年餐饮投融资趋势，投资人态度趋于审慎，融资频次放缓，显示保守策略应对市场不确定性，聚焦成熟餐饮企业。上半年餐饮行业的并购浪潮虽不如往昔汹涌，但仍不乏亮点，共计录得13宗并购交易，香港领跑并购市场，贡献了7起交易；内地则以高额交易展现实力。行业挑战下，餐饮IPO未受阻，15家企业成功融资超140亿元，香港、内地及澳门共推资本化新篇章。展望2024年的餐饮业，业界普遍预期将是“全局承压，局部亮点频现”的一年，消费投资将更看重品牌自我造血与持续成长力。

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 (百万元)
2024年4月	四川百茶百道实业股份有限公司	广发证券股份有限公司； Yunhang Supply Chain (Hong Kong) Limited	2390.44

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.PIPE是指买方以低于当前市场价格购买上市公司股份的交易



中国消费行业 流行热词

奢侈品与时尚：融合创新、可持续与个性化成未来时尚趋势

关键词和相关词语



1 国风与新中式奢侈品

国潮、新中式设计、文化遗产、汉服复兴、东方美学、本土奢侈品、非遗时尚、国风穿搭、新中式美学、国风大赏

2 可穿戴科技时尚

智能服饰、可穿戴设备、健康检测、电子织物、时尚功能性、人体工程学设计、可持续智能科技

3 元宇宙时尚

虚拟时尚、NFT服饰、数字化身份、元宇宙体验、虚拟现实试穿

4 科技与时尚结合

3D打印时装、AR、可编程纺织品、区块链供应链、可穿戴AI、无缝技术、智能面料、灵感、真实、情感、品质、自由

5 可持续时尚

生态时尚、循环经济、零废弃、生物可降解材料、慢时尚、再生纤维

6 跨界融合与创新

时尚科技合作、艺术与时尚、跨界联名、混合现实时尚、游戏时尚、奥运会跨界合作、艺术跨界、科技跨界



国潮风靡正引领文化回归，企业应紧跟市场趋势，不断创新和升级产品和服务，以满足消费者日益增长的多元化和个性化需求，同时注重环境保护和社会责任，实现可持续发展。

孙国宸
毕马威中国零售及消费品行业咨询主管合伙人



服装与鞋类：融合多巴胺穿搭、可持续技术与潮流风尚

关键热词和相关词语



1 风格多样化

多巴胺穿搭、美拉德、复古潮流、极简主义、运动休闲风、莫兰迪色系、千禧年风格、中性利落的剪裁、跨文化融合、街头时尚、多功能设计、蝴蝶结效应、禅意新中式、职场穿搭、结构重组、白噪清冷感、安克拉红、n次方叠穿、多尺码服饰

2 可持续与环保

绿色时尚、可再生能源、碳中和、循环材料、道德时尚、慢时尚、生态纺织品、“慢经典”、更强调环保理念、减少污染产生、衣物新生工坊

3 数字化

3D打印服饰、快速成型、数字服装设计、个性化定制、虚拟试穿、数字化生产、可编程时尚、高质量发展

4 商业模式

限量版、快闪店、平价奢华、奥特莱斯、订阅服务、直播带货、共享经济、在线零售、直销模式、定制化生产、体验店、会员专享、轻奢电商

5 面料创新

摇粒绒、环保面料、有机棉、竹纤维、再生棉、天丝面料、智能纤维、纳米技术面料、抗菌材料、超轻面料、高性能面料、响应纺织品

“

企业应紧跟新兴趋势，如新中式风，融合传统文化与现代设计，以满足消费者多元审美。这些策略将助力企业应对市场挑战，实现可持续发展。

—— 孙国宸

毕马威中国零售及消费品行业咨询主管合伙人

”

健康与美妆：科技与自然并蓄的全方位美肤生活

关键词和相关词语



面对消费者对健康美妆日益增长的需求，企业可以积极探索并倡导天然无添加、抗衰老的美妆理念，以满足消费者对美丽与健康的深层次追求。

孙国宸
毕马威中国零售及消费品行业咨询主管合伙人



1 技术赋能

智能护肤、AI皮肤分析、个性化护肤、光能护肤、纳米技术、美容设备、生物技术护肤、射频护肤、精准护肤、医研护肤、仪器导入、测肤传感器、热电能量、院线同源光电技术、AI+美容仪、能量实时调节、靶向美白

2 抗氧化与纯天然成分

抗衰老精华、植物提取物、天然成分、无添加成分、有机护肤、各种维生素、化学防晒、抗衰老紧致、玻色因反超氨基酸、重组胶原蛋白适配性、修护功效的成分、玻尿酸、B5、烟酰胺、果酸焕肤、抗糖护肤、胶原蛋白保护、多肽成分、AGEs抑制

3 环保与可持续性

可持续包装、环保美妆、零废弃包装、可持续原料、生态友好、循环经济、可再生材料、环保采购

4 生活方式及身心健康

早C晚A、间歇性进食、素食主义、植物基饮食、抗炎、营养补充品、益生菌、维生素D、胶原蛋白、压力缓解、芳香疗法、油基护肤、极简护肤、肌断食、低糖饮食

5 他经济

男士彩妆、男士护肤、无性别产品、跨界联名、新兴品牌、小而美电商、线上消费

食品与饮料：零添加饮品与跨界美食的绝妙碰撞，解锁低糖轻生活新体验

关键词和相关词语



通过整合环保理念与产品创新，企业能够塑造积极的品牌形象，赢得市场青睐，并推动整个行业的可持续发展。

孙国宸

毕马威中国零售及消费品行业咨询主管合伙人



1 轻松生活与便捷食品

现成食品、食品半成品、健康零食、便携低卡零食、食品配送经济、小份菜肴、一人食、盲盒食品

2 健康饮食与营养补充

健康零食、低卡食品、全麦产品、有机食品、无麸质食品、低GI食品、无糖饮料、零添加饮品、低热量食品、全麦食品、有机食品、植物基饮品、功能性饮料、蛋白饮品

3 消费饮食新趋势

气泡水风潮、果味饮品、手工汽水、咖啡文化、高端茶艺、跨界饮品、轻养生饮食、精品咖啡与茶饮、即食食品、外卖经济、小碗菜、HPP果汁、迷你餐、Micro-Buzz文化、精品咖啡、跨界联名饮品

4 消费体验

盲盒食品、食品配送、可持续包装、数字化餐饮、健康追踪应用、网红食品、直播带货

5 特殊需求

个性化营养方案、可定制餐食、无过敏原食品、特定饮食需求食品、代餐食品、低血糖指数食品

餐饮行业：从快餐小酌到沉浸式用餐，探索健康轻食与文化传承的无限可能

关键词和相关词语



“
餐饮行业日新月异，企业可以积极探索多元化模式，融合传统与现代、本土与国际元素，创造独特餐饮体验，满足消费者个性化与品质化需求。
—— 孙国宸
毕马威中国零售及消费品行业咨询主管合伙人
”

1 餐饮多元模式融合

快餐+小吃+餐吧、日茶夜酒、社区型餐厅、自助早餐、自助火锅、24小时营业、轻食、植物基餐饮、低热量餐食、沉浸式用餐、自动化餐厅、场景更迭、混合餐饮、云厨房、多概念餐厅、弹性餐饮空间、无人零售/机器人/自助餐厅、餐饮与零售多元融合

2 健康快餐与素食餐厅

植物基食品、健康快餐、素食快餐、低卡餐饮、功能性食品、清洁标签、有机食品

3 在线食品订购与配送

即时配送、虚拟餐厅、卫星店、智能点餐系统、无接触配送、AI推荐、无人机配送、食品溯源

4 减少食物浪费与绿色餐饮

零废弃厨房、食物回收、可持续餐饮、环保餐具、再生食材、再生餐具、可食用餐具、社区共享食品、碳足迹减少

5 社交媒体营销与直播销售

老字号品牌、网红餐厅、美食直播、社交媒体营销、社交媒体美食影响力、UGC营销、短视频推广、互动式体验、线上/线下主题展会美食活动、社交电商

6 团餐与套餐

套餐优惠、团餐定制、因地制宜发展文化餐饮套餐、低价团购、家庭共享餐、健康便当、商务团餐、多样化套餐



税务快讯



政府持续推出涉税新政，力促经济回暖，加码中小企业税收优惠



中国税务快讯 (1/4) ^a

2023年3月

2023年3月，税务总局推出《关于落实小型微利企业所得税优惠政策征管问题的公告》，以支持小型微利企业复苏。

2023年，对小型微利企业年应纳税所得额不超过100万元的部分，所得税税率从2022年的25.0%降至20.0%。

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人民币300万元、从业人数少于300人、资产总额不超过人民币5,000万元的企业，有资格享受低于25%标准税率的税收优惠。

2023年5月

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”“实措经困解难题”“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12月

2023年12月，财政部发布了《支持小微企业和个体工商户发展税费优惠政策指引（2.0）》。

指引包括减轻税费负担、推动普惠金融发展、支持创新创业、重点群体创业税收优惠等四个部分，分政策逐一介绍享受主体、优惠内容、享受条件、享受方式、政策依据、政策案例等，让纳税人缴费人享受政策更便捷、省心。

2024年5月

2024年5月，税务总局、工商联联合发布《2024年助力小微经营主体发展“春雨润苗”专项行动方案》的通知。

重点开展好面向新办小微经营主体税费辅导的“开业第一课”、帮助新办户做好税费业务办理、及时享受优惠政策；优化自助办税终端布局，探索利用集成式自助终端为小微经营主体提供“24小时不打烊”服务；持续深化“非接触式”办税，为小微经营主体提供优质高效的线上办理服务；深入发掘优质小微经营主体，定制升级梯度培育方案，鼓励、引导个体工商户转型为企业，推动创新型中小企业向专精特新中小企业、专精特新“小巨人”企业进一步升级；加大对科技创新、制造业小微经营主体的全场景、全周期政策辅导力度，促进结构性减税降费政策落实落细，不断提升其核心竞争力，助力新质生产力发展。

注：a. 未包含所有税务快讯

政府积极筹划消费节盛事，全面布局以提振内需，加速展会经济发展新篇章



中国税务快讯 (2/4) ^a

2023年4月

2023年4月，财政部、税务总局与海关总署在《关于2023年中国进出口商品交易会展期内销售的进口展品税收优惠政策的通知》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。

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。

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。

2024年5月

2024年5月，财政部、税务总局与海关总署发布《关于延续执行中国进出口商品交易会展期内销售的进口展品税收优惠政策的通知》。经国务院同意，对2024年至2025年举办的中国进出口商品交易会，延续执行《财政部 海关总署 税务总局关于2023年中国进出口商品交易会展期内销售的进口展品税收优惠政策的通知》（财关税〔2023〕5号）中规定的税收优惠政策（包括享受税收优惠政策的进口展品清单）。

注：a. 未包含所有税务快讯

政府出台多项税收优惠政策，豁免增值税、关税及印花税等，全方位助力企业稳健发展



中国税务快讯 (3/4) ^a

2023年3月

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——《关于进一步完善研发费用税前加计扣除政策的公告》，以支持企业寻求技术创新。

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。

2023年8月

财政部和税务总局于8月27日发布《关于减半征收证券交易印花税的公告》，降低证券交易印花税，并通知与证券交易相关的印花税减半，从1.0%降至0.5%。

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。

2023年9月

2023年9月，财政部和税务总局发布《关于延续实施边销茶增值税政策的公告》，宣布继续免征边销茶增值税。

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。

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。

2024年4月

2024年4月，中国政府网公布《中华人民共和国关税法》。全国人大常委会法工委有关负责人解读关税法有关问题，包括建立健全关税工作管理体制；明确关税适用范围；规范关税税目税率的设置、调整和实施；完善应纳税额、税收优惠和特殊情形关税征收等制度；对接国际高标准经贸规则，健全完善关税征收管理制度；充实关税应对措施等内容。

同时，国务院关税税则委员会发布《中华人民共和国进出口税则》，作为关税法的附件同步自2024年12月1日起施行。

注：a. 未包含所有税务快讯

与此同时，政府正积极施策，力促家庭收入与居民可支配收入的稳步增长



中国税务快讯 (4/4) ^a

2023年2月

国家税务总局于2023年2月发布了《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》。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。

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。

2023年8月

- 2023年8月，财政部和税务总局联合发布了《关于延续实施全年一次性奖金个人所得税政策的公告》，明确延续实施全年一次性奖金个税政策至2027年年末。
- 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。
- 为提高居民消费能力，财政部和税务总局在2023年8月出台了《延续实施上市公司股权激励有关个人所得税政策的公告》，延长股权激励个人所得税优惠待遇的有效期。
- 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。
- 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）。
- 2023年8月，国务院印发《关于提高个人所得税有关专项附加扣除标准的通知》。
- 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，均从人民币每月1,000元增至2,000元。
- 另外，赡养老人专项附加扣除标准将从人民币每月2,000元增加至3,000元。
- 8月2日，财政部等4部门发布《关于进一步支持重点群体创业就业有关税收政策的公告》。《公告》针对重点群体创业人员以及招用重点群体企业分别作出不同的税收优惠方案。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。

2024年4月

2024年4月，财政部、税务总局联合发布《关于上市公司股权激励有关个人所得税政策的公告》。

境内上市公司授予个人的股票期权、限制性股票和股权激励，经向主管税务机关备案，个人可自股票期权行权、限制性股票解禁或取得股权激励（以下简称行权）之日起，在不超过36个月的期限内缴纳个人所得税。纳税人在此期间内离职的，应在离职前缴清全部税款。

本公告自2024年1月1日起执行至2027年12月31日，纳税人在此期间行权的，可按本公告规定执行。

注：a. 未包含所有税务快讯



前瞻性消费提振 政策

政府派发消费券、实施补贴与降息， 协同发力全面激发国内消费市场活力

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^a



大宗消费如汽车、家具价高，常需政府补贴或以旧换新促消费。农村及边远地区推行“家电下乡”等补贴，旨在以国家补贴打开下沉市场，也能促进报废品回收。

- 2024年3月，国务院颁发《推动大规模设备更新和消费品以旧换新行动方案》。其中提到，推动大规模设备更新和消费品以旧换新是加快构建新发展格局、推动高质量发展的重要举措，将有力促进投资和消费，既利当前、更利长远。
- 2024年3月，商务部等14部门印发《推动消费品以旧换新行动方案》，在全国汽车流通信息管理系统中增设汽车以旧换新模块，联通相关部门汽车数据，开发以旧换新小程序，提供统一的汽车以旧换新补贴申领入口，有关方面给予资金保障。
- 2024年4月，商务部、财政部等7部门发布《汽车以旧换新补贴实施细则》，对符合相关规定的新能源乘用车或2.0升及以下排量燃油乘用车，给予一次性定额补贴。
- 2024年4月，珠海市商务局发布《汽车置换促消费方案》，政府统筹千万资金预算，以消费补贴形式发放，规模有限，先到先得。
- 2024年5月，财政部发布《关于下达2024年汽车以旧换新补贴中央财政预拨资金预算的通知》，该通知中明晰了中央财政预拨各省、自治区、直辖市的汽车以旧换新补贴资金。



政策端分别聚焦网络消费、地方消费活动和食品工业转型等多个领域，通过补贴、资助和技改激励措施，激活市场消费，推动产业升级。

- 2023年12月，山西省商务厅征集年底网络促消费及2024年网上年货节项目，对行业协会或电商企业联合老字号、名牌及生产企业等，在重要消费节点举办的大型直播带货活动，将依据投入、销售额、影响力及参与企业数等，给予补贴支持。
- 2024年1月，深圳市商务局发布通知，对参与“深圳购物季”并备案促消费活动的超市、百货、购物中心等，将按实际投入50%比例提供资助，上限为200万元，以助力消费提升。
- 2024年4月，粤三厅联动发布“粤食越好 粤品世界”行动方案，强化“技改十条”政策宣传，以设备奖补、贷款贴息、保险租赁补贴及风险补偿等措施，助力食品工业技改升级，并鼓励地方配套政策，共促产业提质发展。
- 2024年4月，天津商务局发布“2024消费促进年”方案，强化京津冀消费联动，支持美团等举办系列促消费活动，如“美好生活在天津”系列及汽车节等，并鼓励各区发放消费券，实施多项促消费奖补政策。



与此同时，金融机构在金融支持消费品以旧换新、支持地方消费复苏等方面也发挥了重要作用。

- 2024年4月，中国人民银行货币政策委员会在2024年第一季度例会上指出，要深化金融供给侧结构性改革，构建金融有效支持实体经济的体制机制，加大对大规模设备更新和消费品以旧换新的金融支持。
- 2023年10月，广东银保监局发布《支持消费复苏提质指导意见》，强调扩大信贷规模于大宗、服务及农村消费领域，增强保险保障，完善消费金融服务。

注：a. 未包含所有税务快讯



经济提振措施、政策和行动^a

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。



商务部等部门联动促消费，启动多元活动满足消费者多样化需求

- 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。
- 2024年1月，商务部办公厅关于组织开展2024年“老字号嘉年华”活动的通知，将老字号作为促进国货“潮品”消费的重要切入点，汇聚商务部门、机构、媒体、电商、专家及商户之力，围绕“国货经典潮品焕新”组织开展展会推介、街区嗨购、平台上新、创新赋能、交流集聚、国潮出海等系列活动，加速消费从复苏迈向稳健增长。
- 2024年2月，商务部确定2024年为“消费促进年”，延续“全年乐享全民盛惠”。商务部规划“季季主题，月月活动，周周场景”，含4大主题、12场重点活动。指导各地组织开展各具特色的消费促进活动，优化消费供给、创新消费场景，满足多元消费需求。
- 2024年3月，商务部等9部门关于促进餐饮业高质量发展的指导意见，旨在提升服务品质，优化发展环境，传承餐饮文化。进一步释放餐饮消费潜力，推动餐饮业高质量发展，更好满足人民日益增长的美好生活需要。
- 2024年4月，工业和信息化部办公厅、商务部办公厅联合启动2024“三品”全国行活动，突出地方产业集聚优势和区域发展特色，发挥消费品工业“三品”战略示范城市引领效应，加大升级和创新消费品市场供应，在更高水平满足多层次、多元化消费需求。



发改委出台相关措施激发消费新活力

- 2024年6月，国家发展改革委等部门印发《关于打造消费新场景培育消费新增长点的措施》的通知，聚焦居民日常消费与服务，打造广覆盖、高辨识度的消费新场景，推广特色鲜明案例。扶持创新消费领军企业，促进新业态、新模式、新产品涌现，激活市场活力与企业潜能。



文旅部发布旅游提升计划，并力推体育、乡村旅游等多元化活动

- 2023年12月，文旅部办公厅与商务部办公厅联合发布通知，部署2024年“游购乡村”系列活动，活动旨在“游美景、品文化、购好物”，激发乡村旅游综合活力，深化农文旅融合，助力农民增收与消费提振，满足民众多元化需求。
- 2023年11月，文旅部办公厅关于印发《国内旅游提升计划（2023—2025年）》的通知，到2025年，国内旅游市场规模保持合理增长、品质进一步提升。
- 2024年3月，文旅部办公厅三部门启动开展“体育赛事进景区、进街区、进商圈”活动的通知，旨在扩大内需，培育文娱旅游、体育赛事及国货新潮消费点，结合“消费促进年”，打造知名赛事品牌，促进体育与商务、文旅深度融合，激发消费潜力。

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。



北京：从汽车家电到冰雪运动，全面激发市场活力

- 2024年4月，北京市政府印发《北京市积极推动设备更新与消费品换新行动方案》，重点加大汽车以旧换新扶持，尤其是新能源汽车，并举办展销活动。同时，积极推动家装换新，通过消费券、贴息、优惠等多重措施，为家庭提供个性化、高性价比的家居升级方案。
- 2024年4月，北京市商务局等8部门印发《促进多元消费业态融合高质量发展行动方案》，充分发挥北京资源禀赋优势，夯实载体支撑、完善基础配套、深化体制机制创新，聚焦促进多元消费业态融合发展，提升供给质量，优化发展环境，形成新模式新场景，推动首都经济高质量发展。
- 2024年2月，北京市商务局印发《北京培育建设国际消费中心城市2024年工作要点》的通知，繁荣首店经济发展时尚消费。支持商业品牌在京设立首店、旗舰店、开展首发活动，培育打造一批首发中心，力争全年新增首店、旗舰店、创新概念店800家左右。围绕运动健康、文化创意、科技装备等品类，错位打造北京特色时尚消费品牌矩阵，吸引全球知名品牌商、运营商入驻北京。
- 2024年2月，北京市启动2024年全国消费促进月，活动将聚焦“国货潮品”主题，推出喜闹元宵、春分小食、绿色消费、智能家居、春游踏青等消费场景，指导各地突出节庆时令和民俗特色等，因地制宜举办形式多样的消费促进活动，丰富优质商品和服务供给，推动商旅文体健和线上线下深度融合，延续春节旺季消费热潮，更好满足人民美好生活需要。
- 2023年7月，北京市体育局印发《北京市进一步促进冰雪消费三年行动方案（2023—2025年）》，充分发挥冰雪运动消费券或体验券拉动作用，以提供内容丰富、服务优质的冰雪运动消费供给为重点，激发市民参与冰雪运动热情，巩固提高群众冰雪运动参与人口规模。



上海：服务消费与国际贸易双轮驱动发展

- 2024年3月，上海市人民政府印发《本市促进服务消费提质扩容的实施方案》，围绕上海国际消费中心城市总体目标，以市场驱动、标准对接、制度创新为引领，推动上海成为服务消费的品牌资源汇聚地、模式创新策源地和消费潮流风向标，将上海打造成为国内领先、国际一流的服务消费标杆城市。
- 2024年2月，财政部、税务总局发布《关于在中国（上海）自由贸易试验区及临港新片区试点离岸贸易印花税优惠政策的通知》，对注册登记在中国（上海）自由贸易试验区及临港新片区的企业开展离岸转手买卖业务书立的买卖合同，免征印花税。
- 2023年10月，上海市建设国际消费中心城市领导小组发布《上海市加强消费市场创新扩大消费的若干措施》，围绕上海加快建设国际消费中心城市、世界著名旅游城市目标，积极扩大消费、提升城市吸引力，着力创新供给，推出一批标志性活动、增加新场景、新业态、新品牌，打造“城市消费博览会”。

注：a. 未包含所有税务快讯



广州：力推“文旅体”融合， 打造国际演艺中心与夜间经济新引擎

2023年11月，广州市政府印发《广州市加快培育建设国际演艺中心实施方案》《广州市“文旅体一证通”行政审批改革工作方案》《广州市促进演出市场繁荣发展实施办法》，打造一批文化演艺与商业、旅游深度融合的综合消费场所，建设多元融合服务文艺消费引领区，促进旅游业、周边产业和第三服务业经济增长。鼓励引导企业投资建设运营音乐空间，以常态化音乐演艺活动带动夜间经济，促进文旅商消费。



深圳：商贸创新发展与汽车 产业升级双管齐下，共筑消费新高地

- 2024年6月，深圳市商务局印发《深圳市关于促进商贸企业创新发展的若干措施》，持续打造“深圳购物季”促消费活动IP，聚焦数字消费、绿色消费、健康消费等有潜能的消费新场景，结合智能家居、文娱旅游、体育赛事、国货“潮品”等新的消费增长点以及传统消费和大宗消费，举办全城联动的综合型主题活动。创新开展跨界促消费，塑造文化活动新品牌，营造全城促消费良好氛围，加快建设具有全球重要影响力的消费中心。
- 2023年11月，深圳市工信局发布《深圳市促进新能源汽车和智能网联汽车产业高质量发展的若干措施》，丰富汽车消费体验场景。支持使用权交易、融资租赁、“车电分离”等新型汽车消费服务模式。壮大二手车交易市场，优化经销模式，研究制定二手车出口扶持计划，对二手车经销额按照规定比例给予奖励。鼓励企业开展汽车改装示范、汽车影院、汽车露营基地、汽车文化俱乐部等相关文化活动，打造深圳汽车文化IP。



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^{a、b}

以后疫情时代开始盛行的“地方消费券”为例，这类优惠券、代金券形式的方案旨在一定时间内刺激居民消费，一般具有大额优惠、时效性等特点。

消费券使用一般涉及衣食住行等民生、汽车、体育、文娱、旅游等，也会在节假日联动地方特色消费进行派发，像是海口的免税消费券、南京的螃蟹节消费券等。总派发金额根据地方活动力度从300万人民币到2亿人民币不等。

香港、澳门特区所派发的消费券使用范围则更为宽泛，人均获得的消费金额也更高，但暂无具体统计数字公布。

2023年重点省市消费券发放情况

地方政府	主要政策/刺激措施	金额 (万人民币)
北京	京彩·绿色消费券、一刻钟品质生活节消费券、中秋国庆期间京彩绿色消费券	>10,000
长春	超市消费券、汽车促消费活动、体育消费券等	>7,000
长沙	购车消费券、购物消费节消费券、数字人民币消费券等	>8,500
成都	电影图书消费券、“蜀里安逸·暖冬乐享”消费券、“喜迎大运惠民消费券”、文旅消费券、成都高新区“嗨高新、潮成都”迎新消费券等	>5,600
重庆	渝中暖春惠民消费券、中国（重庆）国际消费节等	>9,800
大连	汽车消费券、惠民消费券、其他消费券	>8,000
东莞	第二轮“乐购东莞”促消费活动	>11,300
佛山	亿元消费券活动、“金兔迎新·购享佛山”消费券	>11,000
福州	“七溜八溜 榕城很惠玩”文旅消费券、中秋国庆文旅消费券、“惠聚榕城畅享福品”购车补贴活动	>2,600
广州	“羊城欢乐购”亿元政府消费券活动	>13,000
海口	年货集市、新春购物节、免税线上会员购、离岛免税消费券	>1,330
杭州	“红红火火过大年”杭州餐饮专项消费券	>2,000
合肥	“一次尝遍合肥美食”“消费提振年”“66购物节”	>30,000
济南	第一期政府汽车消费券、第二期政府汽车消费券、第三期政府汽车消费券	>2,400
南京	数字人民币消费券、“2023南京国际消费节·宁动金秋”、螃蟹节主题消费券	>15,000
南通	“惠聚南通 美好生活”夏季购物节	>3,200
宁波	“激情暑期”宁波消费券	>20,000
青岛	“亿惠青岛畅享家居”系列促消费	>1,000
上海	“你运动 我补贴”体育消费券	>4,000
沈阳	新春消费券、汽车消费补贴活动、居民消费券	>10,000
深圳	“城市生活消费季”促消费活动、美团超市百货消费券	>10,000
苏州	“君到苏州”文旅消费季消费券	>300
太原	“礼享生活·晋情消费”消费券	>12,000
天津	“津乐购”消费券	>11,500
武汉	“乐购武汉”家电数字消费券	>400
无锡	“乐享新春”促消费、“太湖购物节”	>10,000
厦门	新春文旅消费券	>700
西安	西安市体育消费券、美团超市百货消费券	>1,500
郑州	“醉美·夜郑州”消费季、“郑好有你”嗨购节消费通用券	>9,000
香港特别行政区	2023-2024年度《财政预算案》提出推行2023年消费券计划，向合资格市民分期发放总额约4,650元（人民币）或2,330元（人民币）的消费券。	暂无具体统计数据
澳门特别行政区	澳门特区政府于2023年继续推行现金分享计划，分批向708,041名澳门永久性居民每人发放约9,030元（人民币），以及向35,347名非永久性居民每人发放5,420元（人民币）。	暂无具体统计数据

注：a.榜单涉及金额据公开资料不完全统计所得，对于各省市具体的消费券财政支出统计数字，可能需要查阅各地政府或相关部门的官方网站、公告或报告。b.这些统计数字可能会因地区、时间、政策等因素而有所不同。



降利率鼓励消费^a

除了政府部门所颁布的一系列政策以外，中国人民银行等部门作为协调国家金融健康发展的国家机关，也会根据本国经济运行情况适时调整利率刺激消费，又或是通过推动消费场景支付便利，提升居民消费意愿。



便利支付

- 2024年4月，央行、商务部、国家外汇管理局联合印发《关于进一步优化商业领域支付服务提升支付便利性的通知》，除了推动重点场所及重点商户配备受理移动支付、境内外银行卡、现金等必需的软硬件设施，保障消费者自主选择支付方式及工具以外，还提倡各地商务主管部门会同中国人民银行分支机构引导零售、餐饮、住宿等行业经营主体做好现金备付，满足消费者现金使用需求，提升日常消费领域现金收付能力。
- 2024年3月，国务院办公厅颁发《关于进一步优化支付服务提升支付便利性的意见》，推动重点旅游景区、旅游度假区、夜间文化和旅游消费集聚区、特色商业街区、重点旅游休闲街区、重要文娱场所等线上、线下场景更好便利消费支付。支持与“食、住、行、游、购、娱、医”等消费密切关联的互联网平台企业，优化外籍来华人员线上、线下购买产品与服务的支付体验。



贷款利率

2024年7月22日早间，央行打出一套“组合拳”：

- 央行表示，即日起，公开市场7天期逆回购操作利率由此前的1.80%调整为1.70%。自本月起，有出售中长期债券需求的中期借贷便利（MLF）参与机构，可申请阶段性减免MLF质押品。
- 中国人民银行授权全国银行间同业拆借中心公布，2024年7月22日贷款市场报价利率（LPR）为：1年期LPR为3.35%，5年期以上LPR为3.85%。与上月相比均下调10基点。



存款利率

银行下调存款利率，旨在刺激经济低潮期的居民消费活力。

- 2024年6月至7月初，多家银行宣布存款利率下调，业内人士分析认为此次调整主要原因还是银行业面临的净息差压力仍未缓解。利率调降的大趋势未改，三季度很有可能开启新一轮存款降息，也或许也将为LPR报价下行打开空间。

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 (1/4)

公司 ^a	总部	子行业 ^b	说明
路易威登	法国	奢侈品与时尚	主要经营葡萄酒及烈酒、时装及皮具、香水及化妆品、手表及珠宝、高端零售和其他六大板块业务
泰佩思琦	美国	奢侈品与时尚	通过旗下品牌向全球消费者提供高品质的配饰和生活方式产品
香奈儿	法国	奢侈品与时尚	主营业务包括高级定制服、手袋、香水、彩妆、护肤品、珠宝、腕表、鞋履、配饰、眼镜等
迪奥	法国	奢侈品与时尚	主营业务涵盖男女手袋、女装、男装、鞋履、首饰、香水化妆品、童装等高档消费品
普拉达	意大利	奢侈品与时尚	主营业务包括设计、生产和销售服饰、皮革制品和鞋履
欧舒丹	法国	奢侈品与时尚	主营业务包括面部护理、头皮和头发护理、身体护理、香氛护理及家居生活等多个领域
Dr. Vranjes Firenze	意大利	奢侈品与时尚	主营业务包括家用香水、香薰蜡烛等多样化香水产品
芬迪	意大利	奢侈品与时尚	主营业务包括成衣、鞋履、手袋、配饰、珠宝、香水、彩妆等
娇韵诗	法国	奢侈品与时尚	主营业务是提供各类护肤、彩妆和身体护理产品
Evok Collection	法国	奢侈品与时尚	主营业务是经营和管理高端酒店和度假村
尚美巴黎	法国	奢侈品与时尚	主营业务涵盖高级珠宝设计、奢华腕表制造以及定制服务等多个方面
老铺黄金	中国内地	奢侈品与时尚	从事文化艺术业为主，集中国古法手工金器研发设计、生产加工、多渠道零售于一体
太平鸟	中国内地	服装与鞋类	主营业务包括多个时尚品牌的设计、研发和销售
朗姿	中国内地	服装与鞋类	主营业务为品牌女装的设计、生产与销售，专注于高端女装市场

注：企a.业包括本报告中提及的公司；b. 指本报告中提及的企业所处子行业；

消费零售品牌指数 (2/4)

公司 ^a	总部	子行业 ^b	说明
李宁	中国内地	服装与鞋类	李宁品牌专业及休闲运动鞋、服装、器材和配件产品业务
特步	中国内地	服装与鞋类	主要提供运动鞋、服装及配件等体育用品的设计、生产和销售
骆驼	中国香港	服装与鞋类	主要提供户外服装、鞋类、配件等产品的设计、生产和销售
昂跑	瑞士	服装与鞋类	主营业务包括设计、生产和销售高性能的跑步鞋和其他运动装备
摩安珂	中国内地	服装与鞋类	主营业务包括女装的设计、生产和销售
露露乐蒙	加拿大	服装与鞋类	主营业务为休闲运动服饰的销售，产品涵盖瑜伽服、跑步服、日常休闲服等
喜马拉雅（骆驼旗下）	中国内地	服装与鞋类	致力于研发多种户外极境的高科技户外装备，产品线涵盖登山、高海拔攀登、滑雪、越野跑、户外露营、旅行等多维场景
上海嘉乐股份有限公司	中国内地	服装与鞋类	主营各类中高档针织休闲时装和运动系列产品，是集面料加工与成衣生产于一体的综合型生产企业
滁州米润科技有限公司	中国内地	服装与鞋类	主营各类箱包、出行系列产品、服装鞋帽、家居用品
光速火箭股份有限公司	中国台湾省	健康与美妆	是一家以从事邮购商行为为主的企业，包括化妆品批发、服饰品批发
珀莱雅	中国内地	健康与美妆	产品类型包括大众精致护肤品牌、彩妆品牌、洗护品牌、高功效护肤品牌等
NARS	美国	健康与美妆	以经典黑色和个性Logo为标志，提供高品质的彩妆产品
彩棠	中国内地	健康与美妆	专业的彩妆品牌，打造专为中国面孔的定制产品
可复美	中国内地	健康与美妆	专注于为肌肤问题提供解决方案的专业护理品牌，提供科学的肌肤护理产品和服务

注：企a.业包括本报告中提及的公司；b. 指本报告中提及的企业所处子行业；

消费零售品牌指数 (3/4)

公司 ^a	总部	子行业 ^b	说明
敷尔佳	中国内地	健康与美妆	主要从事皮肤护理产品的研发、生产和销售业务
巨子生物	中国内地	健康与美妆	主营业务涵盖功效性护肤品、医用敷料和保健食品三个领域
福瑞达生物股份	中国内地	健康与美妆	专注于生物科技领域，经营范围包括化妆品、卫生用品、一次性使用医疗用品等多个领域
滋源	中国内地	健康与美妆	产品以天然植物精华为主要成分，产品线涵盖了洗发水、护发素等多个品类
膜法世家	中国内地	健康与美妆	产品涵盖了贴膜、泥膜、水洗膜、免洗膜等护理品类
完美日记	中国内地	健康与美妆	专注于彩妆产品的研发和销售，产品包括口红、眼影、粉底等多个品类
菲鹿儿	中国内地	健康与美妆	主营产品涵盖卸妆笔、雾面口红、十色眼影等多种美妆产品
Y.O.U	中国内地	健康与美妆	主要集中在护肤和彩妆两大领域
海贝丽致	新加坡	健康与美妆	主要集中在护肤和彩妆两大领域
三好科技	中国内地	健康与美妆	主要从事化学原料和化学制品，涉及化妆品等产品的研发生产和销售
自然堂	中国内地	健康与美妆	主营业务涵盖化妆品、个人护理品的研发、生产、销售和服务
上海家化	中国内地	健康与美妆	主营业务包括开发和生产化妆品、化妆用品及饰品、包装容器、香精香料等
伽蓝集团	中国内地	健康与美妆	聚焦于化妆品、个人护理品、美容功能食品产业的中国化妆品集团企业
美素	中国内地	健康与美妆	主营业务为化妆品的研发、生产和销售

注：企a.业包括本报告中提及的公司；b. 指本报告中提及的企业所处子行业；

消费零售品牌指数 (4/4)

公司 ^a	总部	子行业 ^b	说明
植物智慧	中国内地	健康与美妆	伽蓝集团旗下的主打品牌之一，专注于植物护肤领域
春夏	中国内地	健康与美妆	主营业务为化妆品的研发、生产和销售，其产品涵盖洁面护肤、防晒等多个品类
珀芙研	中国内地	健康与美妆	专注于修护敏感肌市场，聚焦于修护面膜、修护霜、安肤水等产品的研发、生产和销售
独特艾琳	中国内地	健康与美妆	产品线涵盖了生活香氛、身体香氛、护发香氛、口腔香氛以及生活香氛五个系列
佐登妮丝国际股份有限公司	中国台湾省	健康与美妆	主要经营美容美体产品；美容美体SPA课程
佐登妮丝集团股份有限公司	中国内地	健康与美妆	经营范围包括化妆品零售、化妆品批发等
良品铺子	中国内地	食品与饮料	主营业务为各类休闲食品的研发、生产和销售
农夫山泉	中国内地	食品与饮料	主营业务为瓶装饮用水的生产和销售
尖叫	中国内地	食品与饮料	主营业务为功能性饮料的研发、生产和销售
星巴克	美国	餐饮	主要集中在咖啡饮品、食品以及相关产品的零售和服务
喜茶	中国内地	餐饮	主营业务以休闲饮品为核心，涵盖小吃、甜品等多个领域
茶百道	中国内地	餐饮	主营业务为新式茶饮的制造与销售
农耕记	中国内地	餐饮	以经营湖南土菜为特色，主要提供热食类食品制售
鼎泰丰	中国内地	餐饮	主营中华传统风味小吃、小笼包等

注：企a.业包括本报告中提及的公司；b. 指本报告中提及的企业所处子行业；

引文 (1/6)

序号	出版物标题	出版商	出版时间
1	国家统计局新闻发言人就2024年上半年国民经济运行情况答记者问	国家统计局	2024年7月
2	张毅：上半年居民收入和消费实现稳定增长	国家统计局	2024年7月
3	王萍萍：上半年就业形势总体稳定	国家统计局	2024年7月
4	2024年1—2月份社会消费品零售总额增长5.5%	国家统计局	2024年3月
5	2024年1—6月份社会消费品零售总额同比增长3.7%	国家统计局	2024年7月
6	国家发展改革委等部门印发《关于打造消费新场景培育消费新增长点的措施》的通知	国家发改委	2024年6月
7	于建勋：消费市场规模持续扩大 新型消费不断拓展	国家统计局	2024年7月
8	王有捐：上半年CPI平稳运行 PPI低位回升	国家统计局	2024年7月
9	国家统计局城市司首席统计师董莉娟解读2024年6月份CPI和PPI数据	国家统计局	2024年7月
10	如何看待中国物价运行态势？——两会中国经济问答之二	人民网	2024年3月
11	US inflation falls to 3% in June	Financial Times	2024年7月
12	China uncertainty clouds outlook for luxury sector	Fashion Network	2024年4月
13	Tapestry Lifts 2024 Profit Forecast on China Demand Rebound, Strong Margins	Reuters	2024年2月
14	Q3 2024 Tapestry, Inc. Investor Presentation	Tapestry	2024年6月
15	贝恩：2024年中国内地奢侈品市场预计将取得中等个位数增长	贝恩	2024年1月
16	时尚高端消费品市场面临新挑战，品牌探索新业态	中国商报	2024年6月
17	Chanel to open more stores in China even as growth shifts abroad	Reuters	2024年5月
18	贝恩公司发布《2024年全球奢侈品市场研究年中更新》	贝恩	2024年6月

引文 (2/6)

序号	出版物标题	出版商	出版时间
19	Tax-free shopping roars back to pre-pandemic heights: Global Blue	Jing Daily	2024年6月
20	Is China's domestic luxury boom over? Overseas spending returns	Jing Daily	2024年4月
21	离岛免税购物金额24.89亿元，购物人数29.77万人次 春节假期海南免税购物持续火热	海关总署	2024年2月
22	春节假期海南离岛免税销售额达15.6亿元	新华网	2023年1月
23	春节假期零售餐饮消费火热 重点企业销售额同比增长8.5%	经济日报	2024年2月
24	奢侈品618新战绩 线上“圈地”不停	21世纪经济报道	2024年6月
25	国货“潮品”点燃消费新引擎	中国商报	2024年6月
26	马面裙新年卖爆，意味着什么？	光明日报	2024年2月
27	“新中式”服装火到“出圈”，“国潮”如何变热潮？	新华网	2024年5月
28	新中式服饰受欢迎	经济日报	2024年2月
29	狂欢的“618”，“冰火两重天”的服装商家	新华网	2024年6月
30	“晒”出来的大市场 防晒衣里有“流量密码”	经济参考报	2024年6月
31	防晒服热销 多家上市公司逐鹿新赛道	证券日报	2024年6月
32	三伏天将至，义乌防晒清凉用品又卖爆了，今夏有哪些“流行密码”？	潮新闻	2024年7月
33	美妆年报观察⑥ 国际美妆的渠道变局：有人高歌猛进，有人黯然离场	21财经	2024年5月
34	国际美妆品牌纷纷来华开“网店”	人民日报海外版	2024年5月
35	国货美妆崛起，市场份额首次超过外资品牌	青眼	2024年1月
36	业绩两极分化 国货美妆洗牌	北京商报	2024年5月

引文 (3/6)

序号	出版物标题	出版商	出版时间
37	争相上新 化妆品品牌追赶“假日经济”热度	中国商报	2024年5月
38	京东618：贝德玛、欧舒丹、NARS等300+个美妆品牌增长超100%	证券日报	2024年6月
39	天猫美妆×TMIC×Flywheel飞未联合发布《2024科技护肤白皮书》	Flywheel	2024年3月
40	艾媒咨询 2024-2025年中国美妆行业发展现状与消费趋势报告	艾媒咨询	2024年6月
41	今夏无糖茶饮料市场有多卷	新华网	2024年6月
42	食品饮料行业：618数据体现消费弱复苏，部分食品饮料公司线上表现不俗	东兴证券	2024年6月
43	618最终成绩揭晓，7大品类下的玩家们究竟表现如何？	Foodaily每日食品	2022年6月
44	抖音“618”消费数据发布：茂名荔枝销量同比增长96%	羊城晚报	2024年6月
45	良品铺子发布全新“自然健康新零食”品牌主张 首倡“五减”新趋势 爆品力引领行业发展	封面新闻	2024年6月
46	《2023年全球零食现状报告》（2023 State of Snacking Global Report）	亿滋国际	2024年3月
47	商务部：2024年将以“消费促进年”为主线 增强消费市场回升势头	央广网	2024年1月
48	中国食品饮料品牌正摸着石头出海，如何修炼全球化经营内功？	FoodTalks	2024年6月
49	食品饮料出海机遇与挑战并存 行业专家建议借势文化软实力	每经网	2021年7月
50	上半年国民经济运行总体平稳，稳中有进	国家统计局	2024年7月
51	无意参加“价格战”？星巴克也在悄悄“降价”	中国商报	2024年6月
52	食品饮料：餐饮出海专题之一：中式餐饮出海机遇	华福证券	2024年4月
53	西贝公布三大业务战略 拓展海外市场提上日程	界面新闻	2024年1月
54	茶百道海外市场已布局4城8店	新京报	2024年6月

引文 (4/6)

序号	出版物标题	出版商	出版时间
55	2024奢品行业数字化六大趋势	36氪	2023年12月
56	WWD国际时尚特讯	WWD China	2024年5月
57	2024, 美妆行业第一笔收购来了	36氪	2024年1月
58	涨价策略显效, 业绩大涨的香奈儿: 继续涨价	新华网	2024年5月
59	深度 奢侈品增长常态化, LV如何寻找新增长点?	时尚头条网 LADYMAX	2023年11月
60	FENDI匠心携手喜茶 融合中式新茶饮与奢华时尚带来生活之喜	江西网络广播电视台	2023年5月
61	Famille C Participations Invests in Evok Collection Hotel Group	WWD	2024年2月
62	奢侈品巨头涌上巴黎赛道, 最时髦奥运会的时尚看点	第一财经	2024年7月
63	275亿体量的李宁, 办了场科技大秀	21经济网	2024年5月
64	下沉消费市场研究报告	久谦中台	2024年6月
65	2024春夏淘宝天猫运动户外行业趋势白皮书	淘宝天猫	2024年2月
66	骆驼想做专业户外领域的“喜马拉雅”	中国商报	2024年6月
67	价格“野性增长”, 户外品牌为什么越卷越贵?	第一财经	2024年5月
68	年轻一代偏爱传统文化“新中式”服装风潮再起	中国日报	2024年1月
69	连出6个新品牌, 头部国货对洗护市场发起“强攻”	蓝鲸财经	2024年6月
70	国货“质”造——新国货如何崛起?	央广网	2023年11月
71	头部国货集体进军洗护市场, 能够复制国产美妆赶超外资的奇迹吗?	头部财经	2024年7月
72	国潮出海: 海外品牌败走, 国货美妆反攻	联商网	2024年6月

引文 (5/6)

序号	出版物标题	出版商	出版时间
73	天然美妆还没学会“跑”，可持续美妆已经开始“卷”	界面新闻	2024年2月
74	ESG评价——美妆行业下一道“必答题”	新浪财经	2024年7月
75	打造绿色美妆，伽蓝集团致力共创可持续未来	自然堂集团	2023年11月
76	2025美妆行业科技应用前瞻报告	36氪	2021年5月
77	AI is Already Reshaping Beauty	Global Cosmetic Industry	2024年7月
78	2023，美妆品牌们数字化“竞速”？	36氪	2023年8月
79	低渗透、高增长的香水蓝海，国货品牌2024年如何“畅游”？	CBNData	2024年6月
80	中国人从未这样渴望闻到香味	虎嗅	2024年3月
81	以香之名,独特艾琳与章若楠探索国货香氛的无限可能!	新浪财经	2023年10月
82	AI and the Art of Fragrance: Algorithmic Perfumery by ScenTronix	FRAGRANTICA	2023年7月
83	AI in ART PRACTICES and RESEARCH Conference	UNATC I.L.Caragiale” Bucharest, Str. Tudor Arghezi 3-b	2024年3月
84	中国饮料行业经济运行月度报告	中商情报网	2024年2月
85	2024中国饮料行业趋势与展望	NIQ	2024年4月
86	良品铺子携手京东超市、行业协会成立健康食品产业联盟	联商网	2024年3月
87	农夫山泉将在成都都江堰新建饮料生产基地	联商网	2024年1月
88	2023年中国电解质饮料行业市场洞察报告	前瞻产业研究院	2023年3月
89	五大潮流趋势解码2024年全球饮食新风尚	FDL数食主张	2024年5月
90	乳制品行业失速，低温酸奶何以逆势增长？	第一财经	2024年7月

引文 (6/6)

序号	出版物标题	出版商	出版时间
91	商务部服贸司负责人解读《关于促进餐饮业高质量发展的指导意见》	商务部	2024年3月
92	《2024中国餐饮产业生态白皮书》重磅发布	红餐网	2024年3月
93	因势而变·应变而兴：2024年餐饮企业发展报告	毕马威中国	2024年4月
94	连锁化率逐年提高，餐饮业迎来“万店时代”？	新京报	2024年5月
95	跨界合作：湖北云耕餐饮技术有限公司市场营销的新尝试	新浪财经	2024年5月
96	中餐再掀出海潮：供应链出海、产业链出海成新趋势	红餐网	2024年4月
97	国货美妆掘金印尼，价格战下如何破局？	CBNData	2024年6月

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14,000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273,000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/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，是与毕马威国际有限公司(英国私营担保有限公司)相关联的独立成员所全球组织中的成员。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组织中的独立成员所经许可后使用的商标。
刊物日期：2024年8月