

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年下半年



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	18
	服装与鞋类	22
	健康与美妆	25
	食品与饮料	31
	餐饮	34
	投资交易	38
	中国消费行业流行热词	45
	税务快讯	51
	前瞻性消费提振政策	56
	附录	64

摘要

2024年，中国国内生产总值（GDP）增长超过预期，消费市场在新业态新热点带动下实现平稳增长。

受到国际油价、金价及猪肉价格的影响，中国通货膨胀率相对略好，CPI同比总体平稳，PPI同比降幅收窄。数据显示，2024年12月美国通胀率环比增长0.4%，较11月的0.3%进一步增加，为2024年3月以来最大增幅，推动通胀的最主要因素之一是能源指数。

除此以外，下半年延续了上半年的文旅热度，加上国庆假期、冰雪旅游等因素的刺激下，交通出行服务类、旅游咨询租赁服务类零售额较快增长，旅游市场持续升温。

消费品以旧换新政策显效，参与以旧换新的市场主体尤其是企业越来越多，这有助于发挥消费对经济发展的拉动作用，让消费者享受更多优惠产品。

下半年，随着消费信心的逐步恢复，投融资市场开始显现出回暖的趋势。

展望未来，中国将从奢侈品、餐饮、健康等多消费领域协同发力，用政策“组合拳”形成支撑合力，全方位推动我国消费水平迈向新台阶。

本报告涉及的子行业



奢侈品与时尚



服装与鞋类



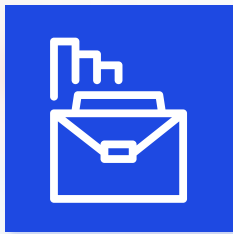
健康与美妆



食品与饮料



餐饮

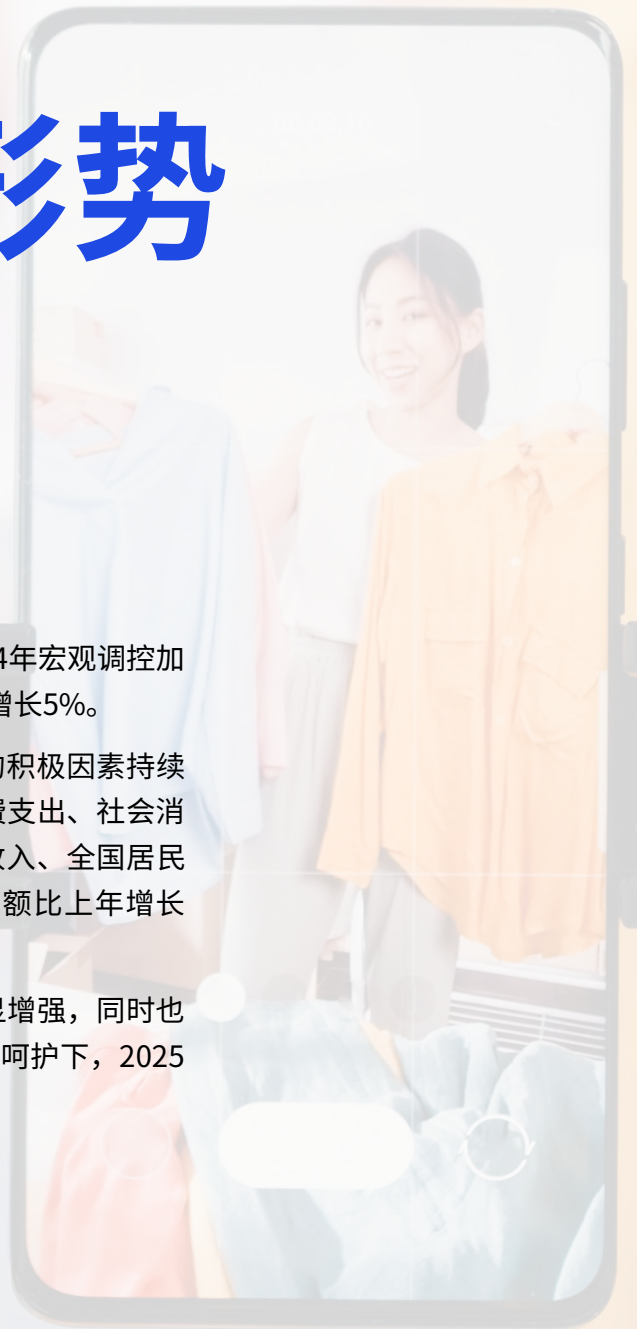


宏观经济形势

2024年以来，中国经济在波动中回升向好，具体来看，2024年宏观调控加力增效，国内生产总值（GDP）首次突破130万亿元，同比增长5%。

随着存量政策持续显效、增量政策有效落实，经济运行中的积极因素持续增多，2024年全国居民人均可支配收入、全国居民人均消费支出、社会消费品零售总额等指标明显回升，其中全国居民人均可支配收入、全国居民人均消费支出均比上年名义增长5.3%，社会消费品零售总额比上年增长3.5%，全年民生经济运行总体平稳、稳中有进。

总的来看，2024年我国宏观经济治理的系统性和协调性明显增强，同时也反映出我国消费市场的韧性和潜力。在基本面支撑和政策面呵护下，2025年中国经济仍有望保持回升向好势头。



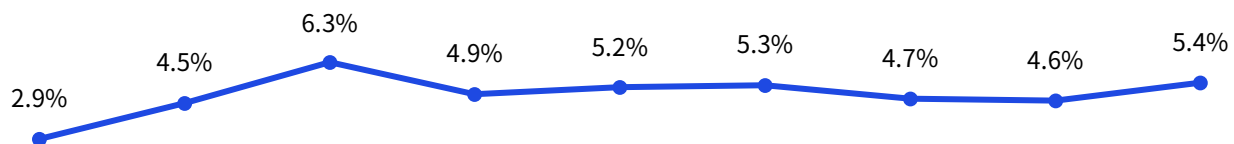
中国经济总量首次突破130万亿元，居民收入实现与经济增长同步



国内生产总值（GDP）

作为实现“十四五”规划目标任务的关键一年，我国在面临外部压力增大、内部困难增多的条件下，经济总量达到134.9万亿元，首次突破130万亿元人民币，较2023年增长5%，再上新台阶。这意味着我国发展的基础更牢、条件更优、动力更足、抗风险能力更强。作为拉动经济发展的“三驾马车”，消费需求持续扩大，拉动GDP增长2.2个百分点；投资增长总体平稳，拉动GDP增长1.3个百分点；净出口稳中有进，拉动GDP增长1.5个百分点。下阶段，政府将切实推进中央经济工作会议的决策部署，实施提振消费专项行动，推动中低收入群体增收减负，提升消费能力、意愿和层级，创新多元化的消费场景，扩大服务消费。

2022年4季度-2024年4季度中国GDP增速（%）



2022年4季度 2023年1季度 2023年2季度 2023年3季度 2023年4季度 2024年1季度 2024年2季度 2024年3季度 2024年4季度

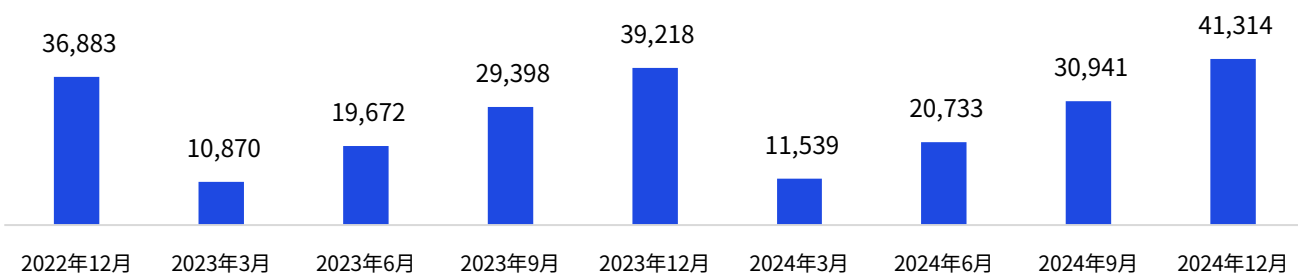
资料来源：国家统计局



人均可支配收入

2024年，中国人均可支配收入比上年名义增长5.3%，扣除价格因素，实际增长5.1%。工资性收入和经营净收入较快增长是支撑居民收入增长的重要因素。从就业情况来看，2024年全国城镇调查失业率稳中有降，城镇调查失业率平均值为5.1%，较上年下降0.1个百分点，为居民工资性收入增长提供保障。同时，2024年文旅活动需求持续旺盛，带动批发零售业、住宿餐饮业、交通运输业等行业的发展，实现全国居民人均经营净收入同比增长5.6%。下阶段，我国着力实现增长稳、就业稳和物价合理回升的优化组合，把推动实现高质量充分就业摆在更突出位置，实施好重点领域、重点行业、城乡基层和中小企业的就业支持计划，促进重点群体就业，促进居民收入增长。

2022年12月-2024年12月人均可支配收入（元）



资料来源：国家统计局

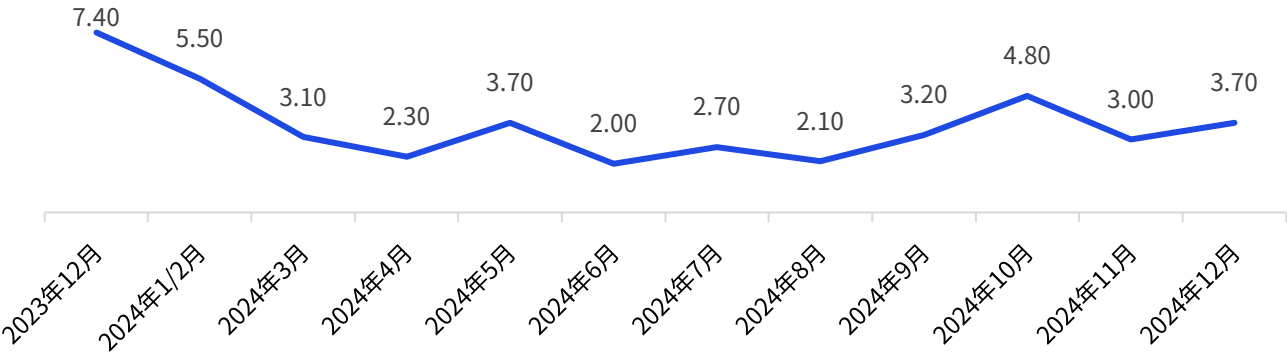


零售额增长

市场规模继续扩大。2024年，社会消费品零售总额达到48.8万亿元，比上年增长3.5%，规模稳居全球市场前列。其中，四季度同比增长3.8%，比三季度加快1.1个百分点。

总的来看，9月26日中央政治局会议召开之后，出台的一揽子增量政策有效地激发了发展活力、扩大了市场需求、拉动了企业生产、提升了市场活跃度、增强了发展信心，对四季度经济回升和全年目标顺利实现起到了决定性作用。

2023年12月-2024年12月零售额同比增长 (%)



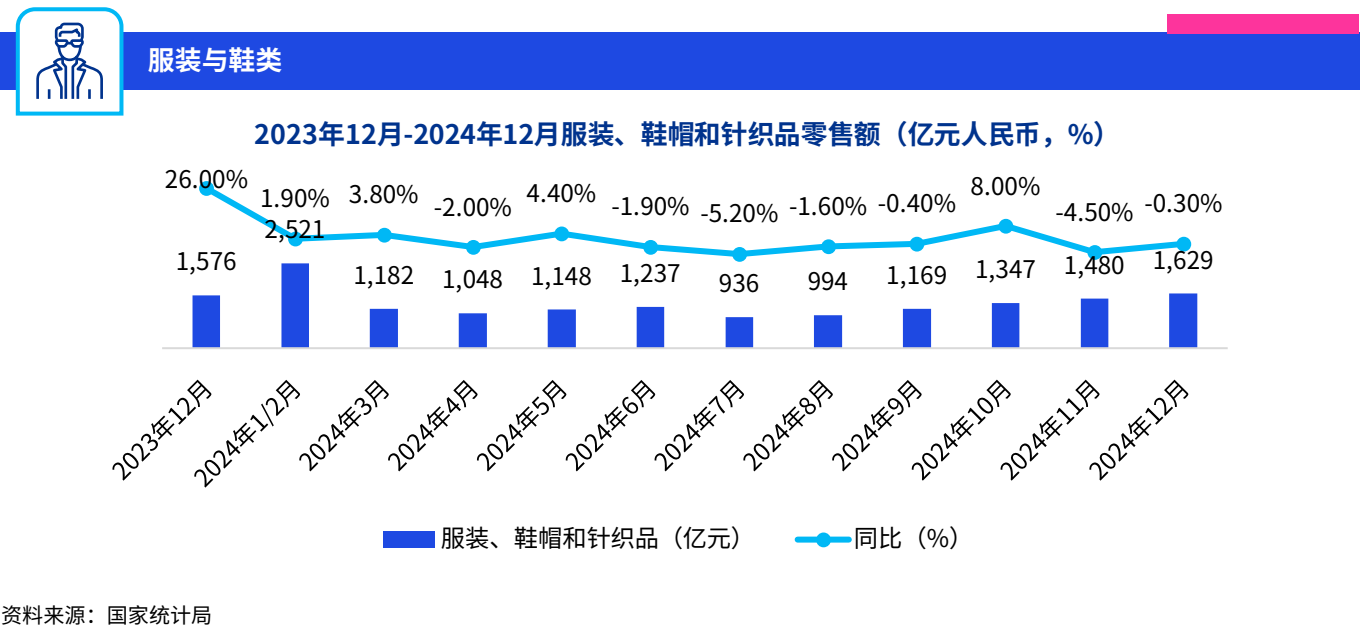
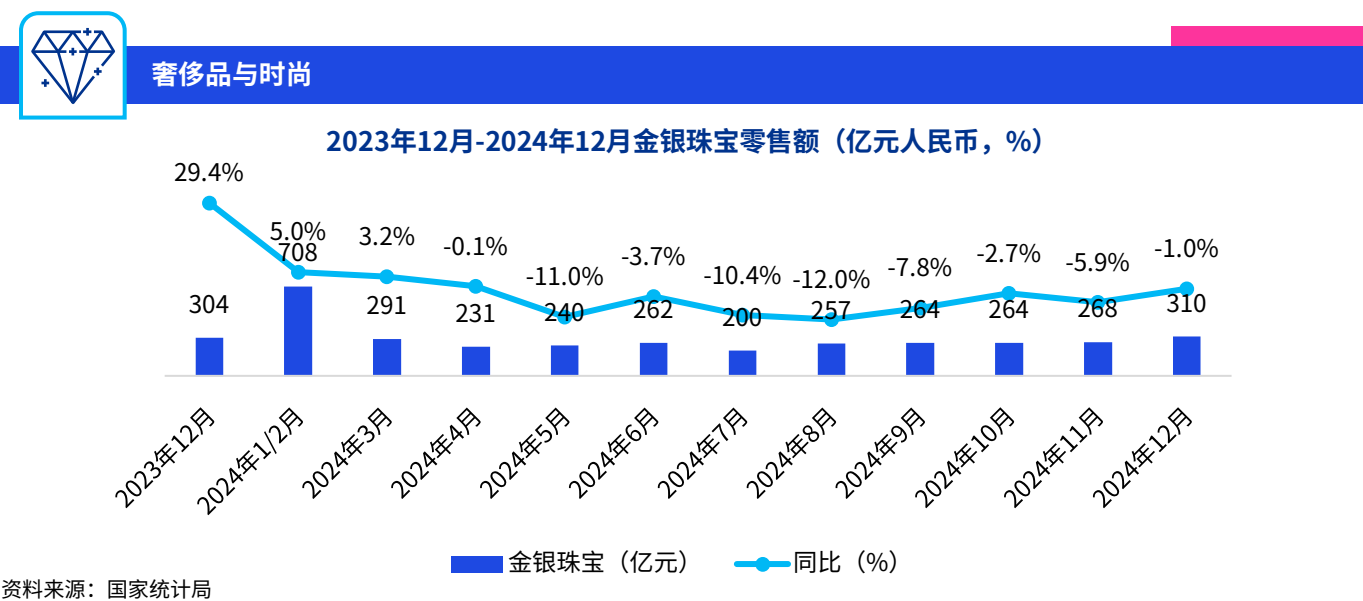
资料来源：国家统计局



2024下半年消费品零售市场稳中有进

消费品市场在政策支持下于2024年下半年逐步复苏。尽管整体市场环境有所改善，但黄金、白银和珠宝零售依然面临巨大压力，未能出现明显反弹。虽然服装、鞋帽和针织品的月度销售额同比下降，但累计销售额仍保持正增长，这在一定程度上反映了在短期波动后整体需求的稳定性。化妆品零售在第四季度初表现尤为强劲，主要得益于双十一购物节的促销活动以及各项促进消费的政策和活动的实施。值得一提的是，10月份化妆品销售额同比增长了40%。总体而言，第四季度各类别销售额增长强劲。粮食、油料、食品饮料和餐饮行业保持平稳增长，反映出消费者信心逐渐恢复。相比之下，饮料企业在2024年下半年经历了增长放缓，这可能与市场竞争加剧、消费者购买力变化和季节性因素有关。另一方面，一些饮料企业在产品创新和营销策略方面遇到挑战，这对它们的市场份额产生了负面影响。

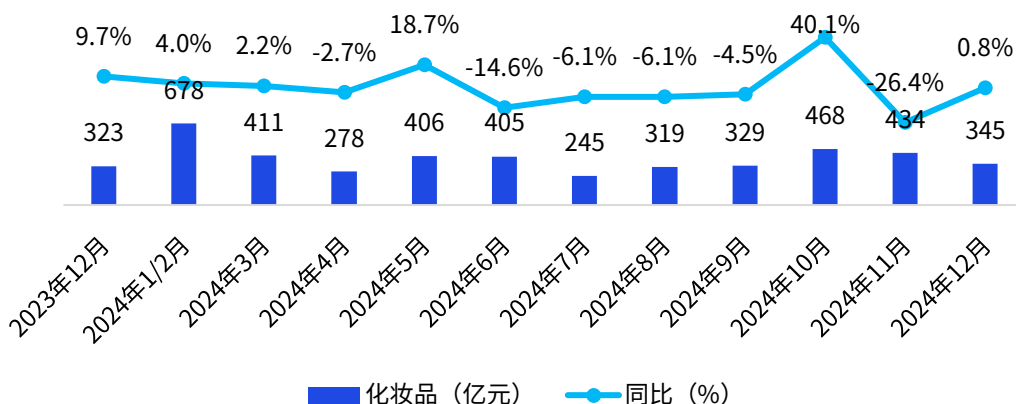
总体而言，2024年我国经济运行稳中有进，主要发展目标顺利实现。下阶段，中央经济工作会议部署2025年经济工作中，把“大力提振消费、提高投资效益、全方位扩大国内需求”放在重点任务的首位，及时做好相关政策的跨年度顺畅衔接和平稳有序过渡，为经济稳定运行、持续回升提供更加有力的支撑。





健康与个人护理

2023 年 12 月 -
2024 年 12 月化妆品
零售额 (亿元人民币, %)

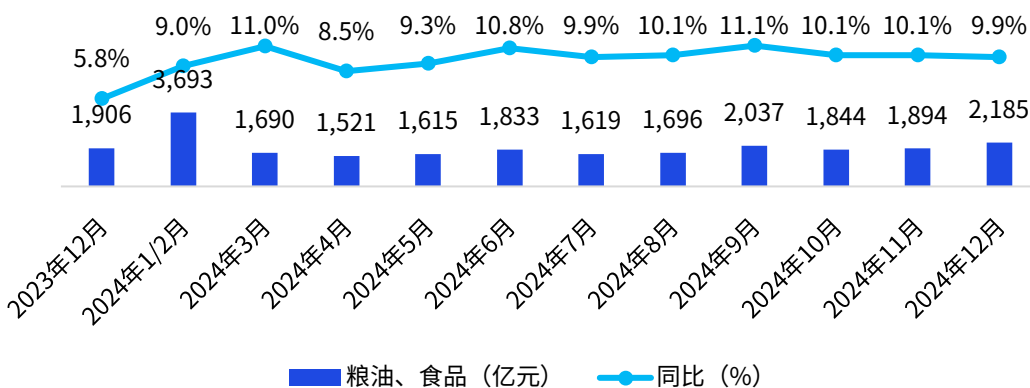


资料来源: 国家统计局



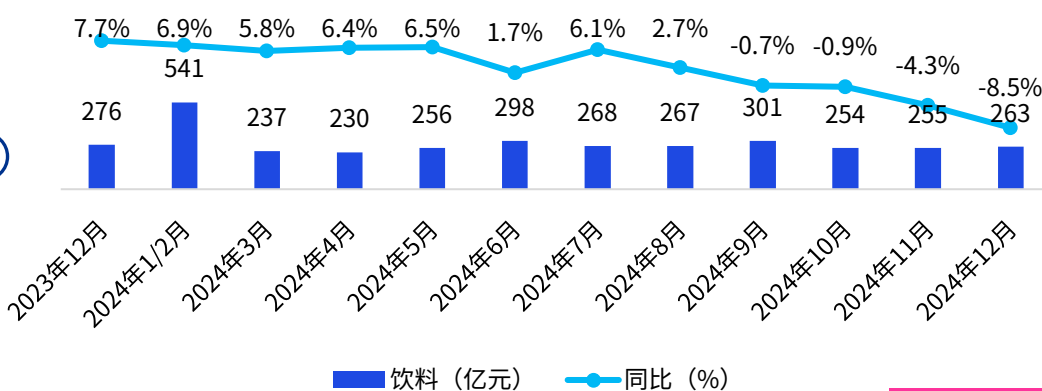
食品与饮料

2023 年 12 月 -
2024 年 12 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 12 月 -
2024 年 12 月饮料
零售额 (亿元人民币, %)

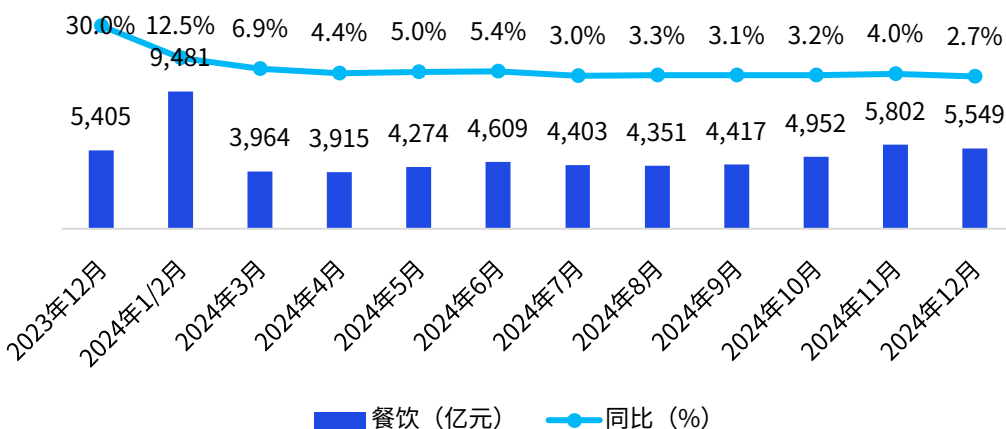


资料来源: 国家统计局



餐饮

2023 年 12 月 -
2024 年 12 月餐饮
零售额 (亿元人民币, %)

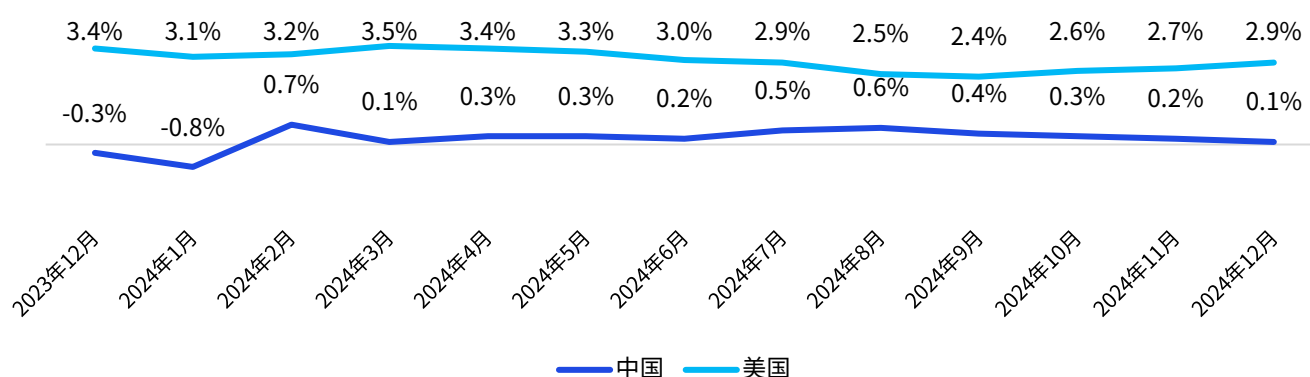


资料来源: 国家统计局

中国通胀水平总体稳定，美国出现反弹迹象

2024年，中国通货膨胀水平总体平稳，美国通货膨胀水平稳中有降，但年末开始出现反弹迹象。

2023年12月-2024年12月中美居民消费价格指数（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，中国居民消费价格（CPI）指数呈现基本稳定态势，其中：

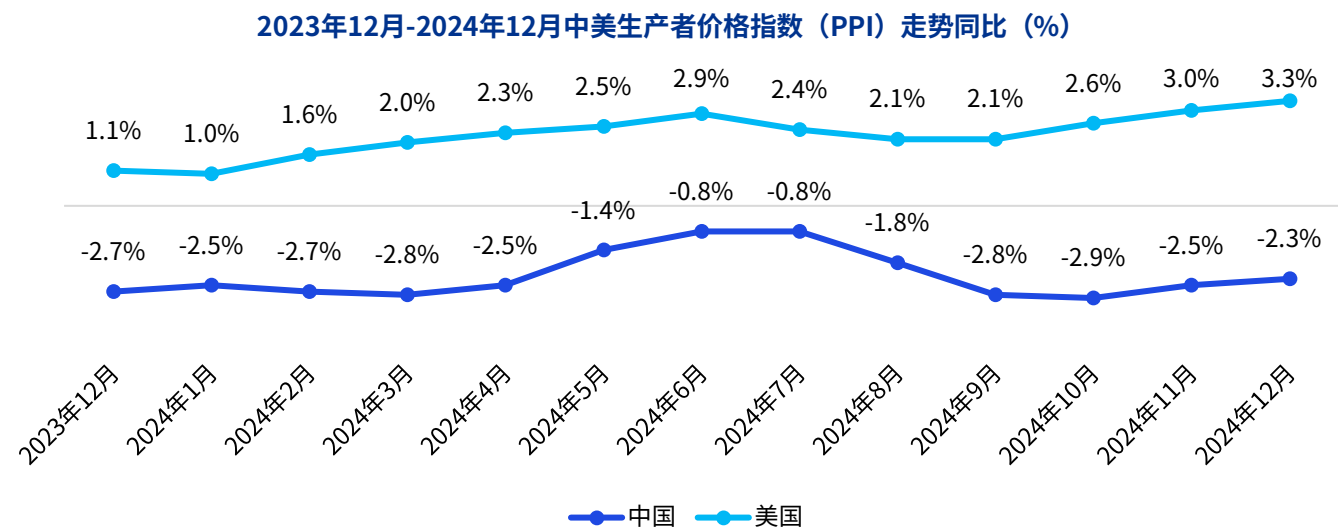
- 食品价格降幅扩大。2024年食品价格下降0.6%，降幅比上年扩大0.3个百分点，是拉低CPI涨幅的主要因素。值得注意的是，猪肉和鲜菜作为老百姓“菜篮子”的重要消费品，价格分别由上年下降13.6%和2.6%转为上涨7.7%和5.0%，是食品价格中唯一上涨的两种日常消费品。
- 能源价格略有下降。2024年能源价格下降0.1%，降幅比上年收窄2.5个百分点。
- 核心CPI涨幅高于CPI，扣除食品和能源价格的核心CPI继续保持温和上涨，绝大多数月份同比涨幅在0.3%—0.7%之间，全年平均上涨0.5%。

随着存量政策和一揽子增量政策协同发力，经济回升向好势头在增强，消费需求恢复有所加快，价格温和回升有利因素增多，2025年CPI指数有望实现进一步上升。

总体来看，美国总体通胀水平在稳中有降，但在年末出现反弹迹象，12月CPI同比再次上升至2.9%，环比增长0.4%，涨幅较前一个月扩大0.1个百分点，创2024年3月以来最大增幅。主要原因是受能源价格环比上涨以及食品价格环比上涨的影响。能源价格环比上涨2.6%，其中汽油价格上涨4.4%，成为推高CPI上行的主要因素。

根据美联储的声明，美联储自2024年9月以来，已经开展了3次降息。在此种通胀反弹背景下，可能会强化美联储在2025年谨慎降息的决心。

2024年，中国生产者价格指数（PPI）低位回升，美国生产者价格指数稳步上涨。



资料来源：中国国家统计局及美国劳工统计局

总的来看，中国PPI同比降幅收窄，下降2.2%，降幅比2023年收窄0.8个百分点。从月份来看，1-7月份PPI同比降幅波动收窄，8-9月份降幅有所扩大，10月份起降幅开始稳步收窄。PPI收窄的主要原因是能源和原材料相关行业价格走低，部分装备消费品和消费品制造业价格下行。

此外，我国产业转型升级对PPI产生一定的拉升作用。2024年，我国新质生产力稳步发展，部分高技术产品性能提升以及电气化水平提高所带来的有色金属需求增长，推动价格上涨，有效拉动PPI降幅收窄。

美国方面，PPI同比上升，12月份达到了2024年的最高点，但仍然低于市场的预期。商品价格的上涨，尤其是能源价格上升了3.5%，成为推动商品价格上涨的主要因素。与此同时，服务价格与上个月持平，而食品价格则略有下降，跌幅为0.1%。





近期动态对行业的影响

“两新”政策成为扩大内需、提振消费的重要抓手，进博会展现“展品变商品”的进博速度，冰雪经济持续升温释放消费激情……2024年下半年的消费行业依旧“热辣滚烫”。

从整体来看，消费者的消费需求逐步迈向高质量、健康选项，AI技术助推了食品与饮料行业消费活力的释放，彰显出消费行业智能化、多元化、个性化等新亮点，另外，餐饮企业掀起出海浪潮，计划通过长期战略实现全球化发展。

从细分领域来看，奢侈品市场增长平缓，产品供给结构持续优化，奢侈体验以及免税市场对消费的贡献度不断提高；鞋服市场线上零售表现亮眼，轻户外活动、冰雪经济带动户外服饰及御寒服饰销量激增；美妆个护市场通过“短剧+品牌”的创新模式进行产品销售，能更好满足消费者多样化、多层次的消费需求。

奢侈品市场增长平缓，消费者更青睐奢侈体验，免税市场将迎来新增长点

动态	奢侈品与时尚	影响 ^a
经济活动	<ul style="list-style-type: none">2024年，中国经济总体平稳、稳中有进，但由于全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，消费信心较为低迷，消费预算相应收紧，消费者展现出更为审慎和理性的消费态度，导致2024年消费市场整体表现不佳。据《2024年全球奢侈品市场研究》显示，2024年全球奢侈品销售额预计将达到近1.5万亿欧元，与2023年相比基本持平，同比增速或将落在-1%到1%之间。其中，中国市场由于消费者信心不足以及中国游客外流至邻近地区和欧洲，2024年以来市场表现持续低迷，预计2024年奢侈品收入将大跌20%至22%，且要到2025年下半年才有望恢复¹。据2024年11月的报道，2024年第三季度，亚洲地区（不含日本）奢侈品销售额降幅达到16%，而日本因日元疲软吸引了大量中国游客的消费，销售额实现增长。然而，随着各大品牌在日本实施不同幅度的价格上调，增速也从上一季度的57%显著减缓至20%²。据2024年11月的报道，奢侈品集团的业绩下滑，受业务所在地的地缘政治、经济发展形式等多重因素影响。从不同市场表现看，亚太地区受挫最明显，尤其是中国市场高端消费疲软，各大奢侈品牌在中国市场的业绩出现大幅下滑，亚太地区的日本、韩国市场则较为坚挺，多个奢侈品牌在该市场取得较为亮眼的成绩；中东、非洲、欧洲市场则表现相对优秀，普遍增长³。然而，路威酩轩（LVMH）集团首席财务官和副首席财务官表示，虽然中国消费者对高端消费品的消费信心下降，但他们对于高端消费品的需求仍然相当活跃，因此集团并不会改变现有策略，将继续通过市场营销活动进一步投资中国市场⁴。	
出游	<ul style="list-style-type: none">随着消费者将消费焦点转移到旅游和社交活动，他们更倾向于选择个护、保健等悦己体验而非实体奢侈品，这保持了奢侈体验的高吸引力。同时，体验型商品，尤其是面向高净值人群的游艇、汽车、喷气式飞机等高端产品，也激发了消费者的浓厚兴趣¹。得益于免签政策等因素，中国游客的购物热情迅速回升，2024年前10个月免税购物恢复率达到62%，其中，亚太地区增长显著，其免税消费恢复率相比2019年达到了204%⁵。	
免税市场	<ul style="list-style-type: none">据海口海关统计数据显示，2024年全年，海口海关共监管海南离岛免税购物金额309.4亿元人民币，购物人数568.3万人次，购物件数3308.2万件。岁末年初，海南旅游消费市场迎来传统旺季，海南多地发放免税消费券。海口市商务局称，2024年12月以来陆续发放2,600万元免税消费券，将围绕春节策划更多促销活动。三亚市商务局介绍，计划在2024年12月底至2025年2月前，投入7,450万元开展消费券促消费活动⁶。国务院印发的《关于完善市内免税店政策的通知》自2024年10月1日开始实施，将有望进一步刺激游客在中国消费免税品，为免税运营商带来新的增长空间。	
节庆	<ul style="list-style-type: none">2024年下半年，奢侈品类目在“双十一”购物节表现亮眼，成交额激增。运动户外和高端家居成为天猫奢品的两匹增长黑马，总成交同比增长达110%和240%⁷。“双十一”期间，“分期免息”不仅成为消费金融服务提供商力推的支付方式，也成为不少奢侈品牌促进交易额增长的利器。分期免息作为消费金融的一种特殊形式，既可以让消费者优化资金使用无额外负担，同时也让商家通过小额优惠显著提高销售额⁸。	

注：a. 毕马威分析

鞋服市场线上零售表现亮眼，消费者青睐颜值与实用兼具的功能性单品

动态	服装与鞋类	影响 ^a
经济活动 	<ul style="list-style-type: none">2024年以来，消费市场稳健增长，而服装鞋帽针纺织品类商品消费内需增速放缓。<ul style="list-style-type: none">2024年，我国纺织品服装内销增速有所放缓，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0.3%，增幅较2023年同期明显收窄，消费内需有待激发。受线上零售市场竞争加剧、同期增速基数较高等因素影响，网上纺织服装消费潜力未能充分释放，同期穿类商品网上零售额同比增长1.5%，增速比2023年同期放缓9.3个百分点。2024年前，全国居民人均衣着消费支出1,521元，增长2.8%，占人均消费支出的比重为5.4%，增速比2023年同期放缓5.6个百分点。	
潮流演变 	<ul style="list-style-type: none">随着轻户外活动兴起，兼具颜值与功能性的轻量化户外穿搭风格适配多样化的日常生活场景，带动相关服饰销售表现攀升。<ul style="list-style-type: none">实用机能风、山系、Gorpcore等户外穿搭风格从户外服饰拓展至女装、男装、运动服饰等日常品类，为消费者提供多元选择，成为都市穿搭新时尚。户外服饰行业线上零售快速增长，2024年1-10月天猫户外服饰成交额为136.12亿元，同比增长14.5%；抖音户外服饰成交额为174.84亿元，同比增长高达75.5%¹⁰。线上零售中高端品牌增速较快，2024年1-10月，某高端户外品牌在天猫和抖音平台成交额达12.28亿元，同比增长超220%；某中档品牌线上成交额实现7.79亿元，同比增速近175%，反映出消费者更注重良好的穿着体验¹⁰。	
节庆 	<ul style="list-style-type: none">2024年“双十一”大促周期拉长，消费者的购物需求被进一步激发，服装与鞋类市场领跑销售榜。<ul style="list-style-type: none">根据星图数据监测显示，“双十一”期间，服饰品类在综合电商平台的销售额达1,664亿元，占比14.1%，同比增长21.4%，展现出了强劲的增长势头¹¹。据抖音电商发布的“双十一”开门红数据，服饰品牌成交额和订单量同比增长均超90%。这一增长势头下，近百个大品牌成交额突破千万元大关，480余个大品牌成交额同比增长超过200%¹²。	
出游 	<ul style="list-style-type: none">随着秋冬季到来，冰雪休闲旅游和户外运动兴起，科技保暖及御寒性能是影响消费者服装购买行为的重要因素，运动羽绒服、冲锋衣等功能性单品备受青睐。<ul style="list-style-type: none">根据国家体育总局发布的《中国户外运动产业发展报告（2023—2024）》，从消费水平看，户外运动爱好者年均消费保持在较高水平，在单个户外运动项目上的消费年均达2,000至5,000元。从消费群体看，“80后”“90后”成为户外运动群体的核心¹³。工业和信息化部数据显示，冰雪装备相关的企业数量从2015年的约300家增长到2023年的900家左右，销售收入也从2015年不到50亿元增长到了2023年220亿元左右¹⁴。	



注：a. 毕马威分析

美妆个护开启研发新赛道，“短剧+品牌”销售模式渐入佳境，企业出海热居高不下

动态	健康与美妆	影响 ^a
<div>经济活动</div> <div></div>	<ul style="list-style-type: none">2024年下半年，国家为了进一步刺激居民消费，调动消费者消费活力，多部门出台了一揽子增量政策，多次下发消费券，促进美妆与健康市场的消费回温。<ul style="list-style-type: none">自2024年7月起，淘宝每月都在其电商平台上举办多场促销活动，推出满减、优惠券等优惠形式，拉动消费需求增长，进一步谋求美妆个护市场规模扩大。2024年，全国限额以上化妆品类单位商品零售额为4,357亿元，较2023年同比上升5.2%，直播带货、即时零售等电商新模式持续拓展，带动线上消费增长作用明显。	<div></div>
<div>潮流演变</div> <div></div>	<ul style="list-style-type: none">随着中国新一代父母对孩子的护肤需求更加精细和专业化，品牌开始研发更为温和、安全、有效的产品，以满足市场的需求。<ul style="list-style-type: none">2024年9月，日本化妆品集团花王旗下珂润（Curél）宣布，面向中国市场推出儿童护肤品，将大众市场中的儿童敏感肌人群视为核心目标群体，谋求实现业绩的新增长¹⁵。国货品牌海龟爸爸以创新科技为依托推出青少年抗痘系列，针对性改善青春期油、痘、敏等肌肤问题，为青少年护肤领域带来全新突破¹⁶。随着医美市场在中国美业市场的市场规模进一步扩展，消费者期望个护产品的功效成分可以延长维稳医美效果，因此“功效型”护肤品牌开始布局医美术前与术后修护赛道，以期抢占美业市场的新高地。<ul style="list-style-type: none">2024年8月，欧莱雅开始布局医美及轻医美赛道，收购瑞士护肤品集团高德美（Galderma）10%的股份，探索医美市场，希望为品牌带来新的增长点¹⁷。2024年，国产美妆企业开启短剧销售模式，通过“短剧+品牌”的模式，利用短剧内容的传播和分享促进电商平台的流量增长和用户裂变。韩束等品牌推出品牌定制短剧，将自家产品融入剧情，并挂上了商品链接，受到了市场的认可与追捧¹⁸。	<div></div>
<div>节庆</div> <div></div>	<ul style="list-style-type: none">根据2024年11月报道，2024年“双十一”活动以战线长、平台满减、优惠券发放、直播间红包叠加等优势，带动双十一美妆品类GMV表现亮眼，美妆在综合电商平台的GMV相较去年增长27%¹⁹。<ul style="list-style-type: none">薇诺娜、可复美、自然堂等国货品牌在美妆赛道强势发力，成功挤入天猫美妆Top20榜单。这可以看出，在目前的经济环境下，美妆市场中具有成熟品牌力和产品力的优势凸显，国货美妆品牌坚守质价比，表现亮眼²⁰。	<div></div>
<div>出海</div> <div></div>	<ul style="list-style-type: none">随着国内市场竞争的日益激烈，国货化妆品企业开始将目光投向国际市场，寻求更广阔的发展空间。据中国海关总署的数据显示，国内化妆品出口呈现稳定持续上行趋势，2024年出口产业规模达7.2万亿元，进一步拓展海外市场规模。<ul style="list-style-type: none">第二届广州国际美妆周发布的《2024广州化妆品产业白皮书》显示，截至2024年11月底，广州市化妆品生产企业数量达1841家，约占广东省总量的56%，约占全国总量的三成。广州市化妆品产业年产值超过1,000亿元，占比超过全省70%，位居全国首位。2024年前三季度，广州化妆品制造业一直保持强劲增长态势，产业增加值增长46.6%²¹。	<div></div>

注：a. 毕马威分析

消费者需求向高质量、健康选项转变， AI技术引领食品与饮料行业迈入智能化 革新时代

动态	食品与饮料	影响 ^a
经济活动 	<ul style="list-style-type: none">2024年，中国食品与饮料市场持续回暖，粮油食品类、饮料类、烟酒类商品分别增长9.9%、2.1%和5.7%，基本生活类商品销售增势较好。2024年，全国限额以上饮料类增长为3,200亿元，同比增长2.1%；全国限额以上粮油、食品类单位零售额为21,737亿元，同比增长9.9%，食品饮料市场内需正在持续恢复并实现增长。2024年受多种因素影响，白酒行业表现承压。Wind数据显示，截至12月31日，A股市场白酒板块年内跌幅高达17.19%²²。<ul style="list-style-type: none">A股19家白酒上市公司股价普遍下跌，市值也同步缩水。为了应对市场需求不振，多家酒企主动“控速”下调2024年年度经营目标。与此同时，由于库存高企加上价格倒挂，价格管理也成为白酒企业的无奈之举²²。	
节庆 	<ul style="list-style-type: none">从星图数据公布的数据来看，2024年“双十一”期间，综合电商平台、直播电商平台全网累积销售额为14,418亿元，同比增长26.6%。食品饮料行业销售额为640亿元，占比5.4%，同比增长11.6%²³。中秋国庆假期白酒动销反馈符合预期，节前为消费高峰期，礼赠、宴席、聚饮等逐步起势；进入假期后考虑到长假消费主要以出行为主且前期动销逐步到达峰值，假期期间消费相对平稳²⁴。	
潮流演变 	<ul style="list-style-type: none">零糖、低脂、无麸质类产品受热捧，引领饮料创新潮流。新型口味、体验和概念激发购需，为新旧产业融合创造契机。<ul style="list-style-type: none">《中国消费者食品添加剂认知调查》显示，约70%的消费者表示他们对食品中添加剂的使用持负面态度，甚至害怕购买含有添加剂的产品²⁴。新质生产力的应用，不仅提高了生产效率和产品质量，也为消费者带来更多个性化、定制化的产品和服务。<ul style="list-style-type: none">根据麦肯锡的2024年人工智能现状调查报告显示，过去一年内人工智能的实施案例呈显著增长：72%的组织报告在至少一项业务功能中使用人工智能，远高于过去六年的50%左右²⁵。TraceGains的全球调查数据显示：大多数食品饮料品牌都在今年寻求人工智能技术来提高竞争力——36%的品牌已经在新产品开发中测试该技术，53%的品牌在考虑将其用于成分采购和产品配方²⁵。	
政府职能与政策 	<ul style="list-style-type: none">国家多措并举，为食品与饮料行业的发展与创新提供了明确指引。<ul style="list-style-type: none">2024年9月，国务院发布《关于践行大食物观构建多元化食物供给体系的意见》。《意见》提出构建多元化食物供给体系，目标是到2035年实现食物产业链完善、品种丰富、供给多元化和质量效益提升，人民群众多元化食物消费和营养健康需求得到有效满足。2024年10月，市场监管总局召开新业态新模式食品安全行政指导会，部署开展质量安全引领平台经济健康发展行动，通过高质量产品供给提升消费品质，为经济发展注入新动力。	

注：a. 毕马威分析



文旅、节庆双驱动助力餐饮业消费回暖，中式餐饮出海潮掀起

动态	餐饮	影响 ^a
经济活动	<ul style="list-style-type: none">• 文旅市场的持续活跃带动了餐饮、交通、文娱等相关消费的持续增长。据国家统计局数据显示，2024年中国的餐饮收入达到5.6万亿元，同比增长5.3%。<ul style="list-style-type: none">- 据世界中餐业联合会报道，从区域餐饮经济发展来看，一线城市增长减缓，二线城市增势突出。从收入来看，重庆市、成都市位于前两位，均超过1,400亿元，两个城市前三季度餐饮收入合计3,321.7亿元，占全国的8.4%，餐饮强市地位进一步巩固²⁶。• 随着最新一轮消费券的发放实施，消费市场的热度得以迅速攀升，这一举措遂成为促进餐饮业繁荣发展的关键动力。<ul style="list-style-type: none">- 广州市举行了“拼经济稳增长·提振消费”发布会，宣布将推出价值1亿元的“食在广州”政府餐饮消费券²⁷。- 上海市政府投入市级财政资金5亿元，面向餐饮、住宿、电影、体育等领域发放服务消费券²⁸。	
节庆	<ul style="list-style-type: none">• 政策精确指导、创新商业模式与地域文化的融合，携手促成2024下半年双节期间的消费新高潮。尤其在文旅融合方面，传统文化与现代休闲完美交织。<ul style="list-style-type: none">- 中秋国庆期间，多地利用节庆推广地方文化，如苏州园林的灯光秀、杭州西湖的文化演出和长沙的美食节等，既弘扬了传统又带来了新颖的现代体验，极大提高了地区的知名度并满足了游客的需求。• 同时，“双节”效应催生了品牌的快速迭代升级，节日特色的新品成为市场的一大亮点。<ul style="list-style-type: none">- 在“618”和“双十一”期间，餐饮品牌推出了多种新品。例如，海底捞在冬季推出了“浓浓菌汤锅”等冬季6大新品，其中包括选自国家地理标志产品“内蒙古罕山白绒山羊”的山羊肉，以及黄土高原滩羊肉卷、云南文山红甸山药等特色产品²⁹。	
出海	<ul style="list-style-type: none">• 出海方面，2024年是中国餐饮品牌加速“走出去”的关键一年，出海谋发展的势头不减。许多中餐企业已经逐步布局海外市场，并计划通过长期战略实现全球化发展。<ul style="list-style-type: none">- 茉莉奶白在悉尼的首家分店——这是其在美纽约、曼谷之后的海外第三家门店，并结合当地消费者口味特别推出了限定的香桂奶茶饮品。- 鱼你在一起新加坡首店盛大开业——标志着继马来西亚后，新加坡成为该品牌进入东南亚市场的第二个国家。- 库迪咖啡在其首店开业两周年之际宣布，公司旗下全球门店总数现已达到1万家以上，其中第10,000家门店位于卡塔尔多哈珍珠岛³⁰。	
政府职能与政策	<ul style="list-style-type: none">• 为了助力餐饮业的持续发展与创新，国家实施了一系列举措，明确了发展方向：<ul style="list-style-type: none">- 2024年7月，国务院出台了《关于促进服务消费高质量发展的意见》。《意见》强调提升餐饮住宿服务质量，推广传统烹饪文化。此外，政策鼓励国内外知名餐饮品牌在中国设立旗舰店。- 2024年6月，国家发展改革委、商务部等五部门联合印发《关于打造消费新场景培育消费新增长点的措施》。旨在培育新的餐饮消费场景和细分领域，鼓励大型连锁餐饮下沉发展。支持餐饮消费智能升级，推进餐饮经营主体数字化改造。	

 非常积极	 积极	 中性	 消极	 非常消极
--	--	--	--	--

注：a. 毕马威分析



子行业趋势： 奢侈品与时尚

2024年整体消费市场规模增速放缓，消费者对高端消费的信心下降，表现出更加理性和审慎的消费态度。为了提振奢侈品消费能力，国家实行了免签政策和出入境优化等政策，助推免税销售额回升，修复市场消费潜力。相较于实体奢侈品而言，消费者对悦己体验型的奢侈品表现出更为浓厚的兴趣，保值产品更是成为不少消费者的新宠儿，这预示着未来市场中将出现更多的实用主义倾向。

在免税购物方面，海南封关政策实施后，将带动国内奢侈品消费回流，国外入境旅游消费增加，免税购物吸引力进一步增强，为高端零售业带来更大发展空间。随着奢侈品品牌两极化的趋势愈发明显，未来大部分的传统品牌将退出奢侈品阵营，成为高端大众消费品，从而导致奢侈品牌的圈层标签属性更加明显。

保值产品受青睐，免税奢侈品市场有望回暖

保值产品受青睐，免税奢侈品市场有望回暖

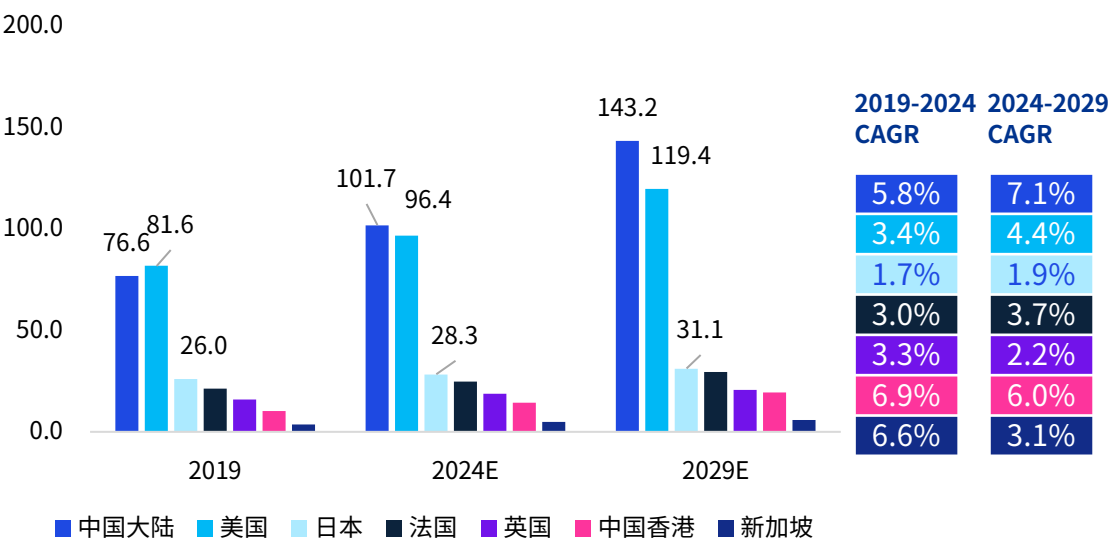
面对2024年中国宏观经济承压前行，消费动力不足的现状，奢侈品市场持续低迷。基于此，消费者对“保值”“低单价”产品的需求日益增长，珠宝、美妆以及眼镜等奢侈消费品因其独特的投资价值或时尚属性成为热门选择。此外，得益于政策环境的持续优化和出入境旅游的增加，免税奢侈品市场有望迎来新一轮的增长周期。



全球奢侈品市场表现分化，日本市场独树一帜

- 根据Statista的报告预测，2024年中国、美国和日本将是全球奢侈品的前三大市场，分别占据1,017亿美元、964亿美元和283亿美元的规模，合计约占全球市场的48%³¹。
 - 中国约4亿人口的千禧一代或将成为关键驱动力，是美国同代人的五倍。奢侈品市场受内需疲弱和出境恢复导致消费外溢。
 - 2019年至今，美国市场继续领跑（数据截至2024年12月31日），尽管存在宏观经济压力和消费者信心的波动，预计2024年收入仍可达964亿美元。
 - 日本受益于日元贬值和国际游客涌入，推动了旅游零售消费的增长，预计2024年奢侈品市场收入将增至283亿美元，并有望在未来五年实现显著增长。
 - 欧洲市场依赖入境游客支撑，尤其在南欧一线城市和度假区表现突出，但增长速度开始减缓；英德等地增长潜力有限。

主要国家/地区奢侈品市场收入预测（十亿美元）



资料来源：Statista

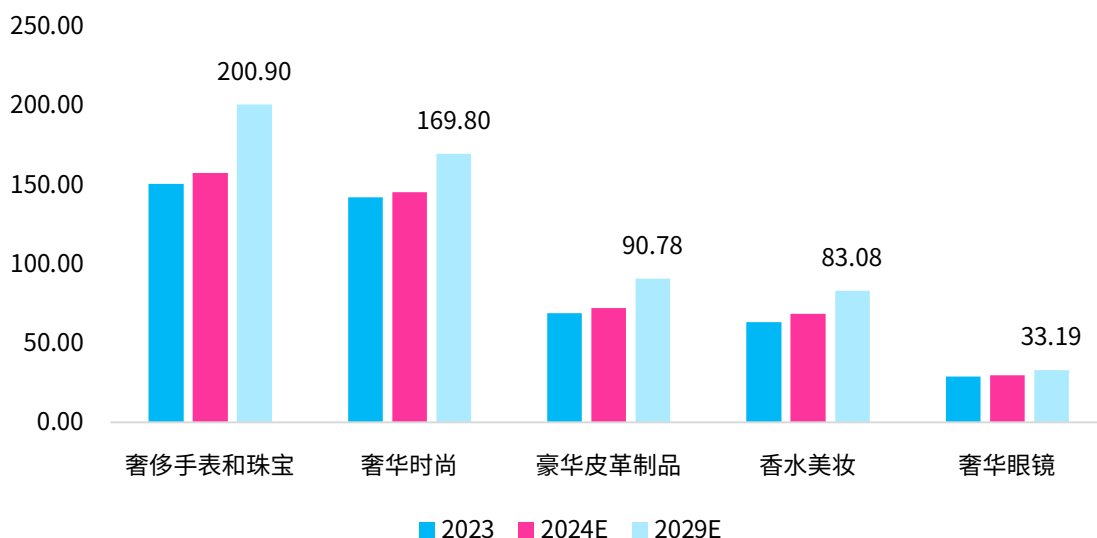


“保值”成为消费者的新宠儿，预示未来市场中将出现更多的实用主义倾向

消费者在面对不确定的经济前景时，表现出更为谨慎的消费态度。这种情况下，“保值”和“低单价”的产品成为了他们的首选。

- 即便众多时尚奢华品牌调低了对全年的预期，高端珠宝与稀有宝石依然展现出明显的投资吸引力，使得它们在充满变数的市况中保持了兴旺的态势，成为了寻求稳定投资的焦点领域。
- 根据Statista数据预测，2024年奢侈手表和珠宝收入约为1,576亿美元，较2023年同比增长4.65%，约占全球奢侈品收入的33%³¹。

2023年-2029年全球奢侈品子品类收入情况预测（十亿美元）



资料来源：Statista

奢侈品定位高端市场或有机会应对金价波动

- 今年以来，在金价波动的环境下，消费者对购买黄金首饰变得更为慎重，这导致了黄金市场需求的减缓。根据中国黄金协会数据，2024年前三季度，国内黄金总消费量为741.732吨，较去年同期下降了11.18%。其中，黄金首饰的消费量大幅下跌，同比下降27.53%。相反，金条和金币的需求则呈现出上升趋势，同比增长27.14%，总量达到了282.721吨。这种反向变化揭示了虽然整体黄金消费有所下降，但对投资的兴趣仍然旺盛³²。
- 例如，老铺黄金凭借专注高端黄金产品和独特的足金镶嵌设计，吸引高端消费群体，有望在激烈的市场竞争中占据更大份额³³。
- 尽管整体的黄金消费正在降低，然而高端市场正稳步增长。随着奢侈品市场的不断扩大，尤其是在中国市场，这一趋势愈发明显。这对那些致力于转向高端市场定位，计划转变为奢侈品品牌的黄金企业来说，是一个巨大的发展机遇。





海南封关将进一步扩大免税经济，带动奢侈品市场回暖

海南封关政策实施后，将带动国内奢侈品消费回流，国外入境旅游消费增加，免税购物吸引力进一步增强，为高端零售业带来更大发展空间。

- 海南在奢侈品消费市场中迅速崛起。在2023年中国奢侈品消费核心城市榜单中，三亚的奢侈品消费已经超过广州，位列全国第三，仅次于上海和北京。
- 离岛免税、市内免税店、离境退税等重要税收激励举措持续发力，推动免税退税经营多样化发展，将有效释放境内外游客的消费潜力，进而激发海南免税奢侈品市场的活力。在2020年发布的海南自贸港建设总体方案中，封关后的税收政策对有税零售商构成了极大的吸引力，尤其是在零关税和简税制两个方面。
 - 零关税：随着全岛实施封关和简化税制，对于不属于进口征税清单的商品，允许进入海南自贸港的进口商品将不再征收进口关税。
 - 简税制：在实施全岛封关的同时，依法将现行增值税、消费税、车辆购置税、城市维护建设税及教育费附加等税费进行简并，启动在货物和服务零售环节实施销售税征收。
- 自贸港封关后，进口消费品将享受零关税待遇，同时零售环节的销售税率将低于目前的增值税税率。这一政策使得有税零售品牌在海南自贸港开设门店的税务负担与离岛免税运营商相近，从而为有税零售品牌提供了在接近免税店价格水平下运营的可能。

海南常规零售商及离岛免税门店税务成本差异



资料来源：国家税务总局《海南离岛免税店销售离岛免税商品免征增值税和消费税管理办法》、海关总署《关于海南离岛旅客免税购物政策的公告》、国元证券经纪（香港）



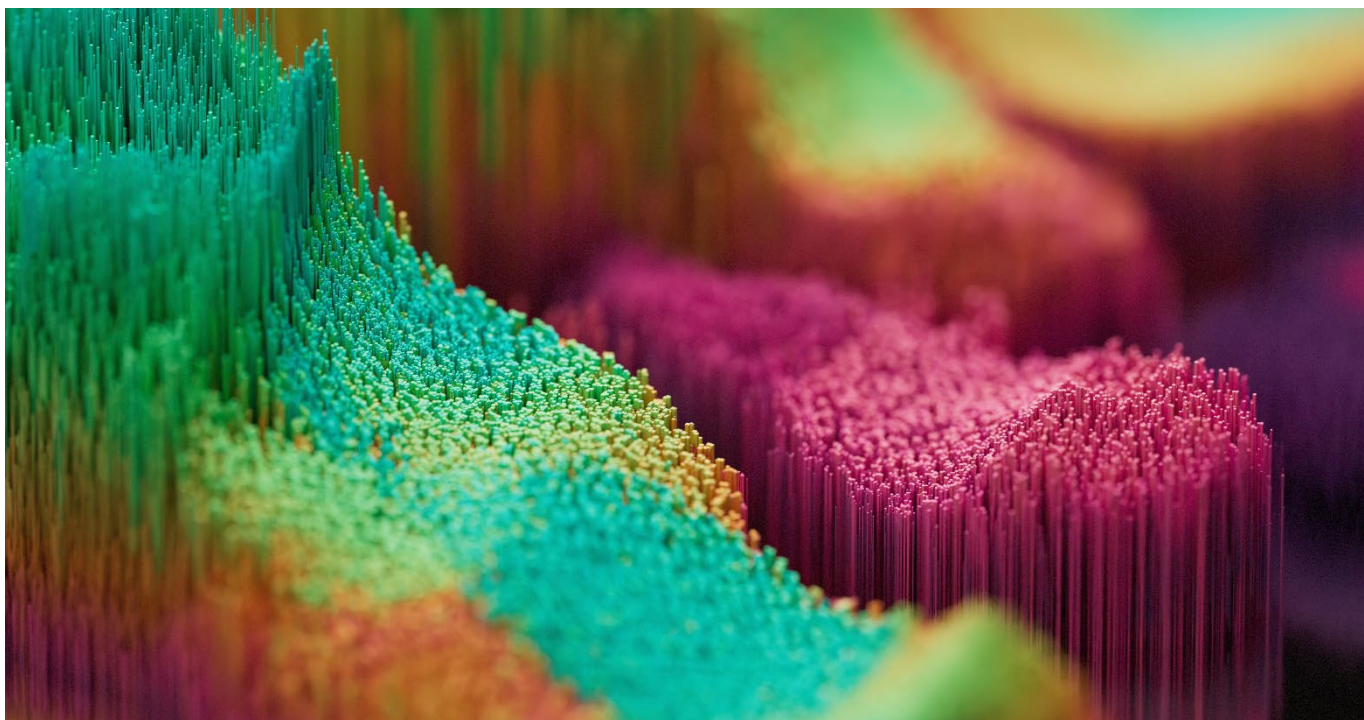
品牌价格策略分化导致奢侈品牌的圈层标签属性更突出

- 据2024年11月的报道，在奢侈品行业整体业绩不尽如人意的背景下，一些二线奢侈品牌正试图通过降价重夺市场，然而一线奢侈品牌却依旧走在持续涨价的道路上。
 - 2024年三季度的财报中得到了明显体现，财报显示，路威酩轩（LVMH）集团营收同比下降3%至190.8亿欧元，同期爱马仕集团综合销售收入达到112亿欧元，同比增长11%，但较去年同期也有所放缓³⁴。
- 据《2024年全球奢侈品市场研究》显示，由于多个奢侈品品牌频繁涨价，在一定程度上让全球奢侈品消费者产生倦怠情绪，从而逐渐减少奢侈品消费支出，直接导致奢侈品消费人群在过去两年中减少了约5,000万人，尤其年轻消费者和中产群体。
- 随着奢侈品品牌两极化的趋势愈发明显，未来大部分的传统品牌将退出奢侈品阵营，成为高端大众消费品，少部分超高端奢侈品牌仍然会保持奢侈品牌定位，并越来越高端，只服务高净值消费者，从而导致奢侈品牌的圈层标签属性更加明显。



对奢侈品大规模定制的需求迫使领先品牌重新审视其现有的制造工艺

- 随着高净值消费人群对于高端定制产品的需求增加，奢侈品牌不得不对其既有制造工艺进行重新审视。尽管以往被认为技术在创新上有所欠缺，但这些奢侈品制造商现已主动采纳了一系列尖端的数字技术，比如3D打印、数据分析和材料科学研究，还包括增强现实技术和AI的融合，以此来改革和提高自己的生产过程。
- 品牌现在正在采用数字技术，不仅模仿其电子商务平台上的店内购物体验，还增强实体店体验。人工智能（AI）是目前最受欢迎的技术，因为它可以增强客户体验，帮助品牌接触更广泛的受众。
- 同时，虚拟现实（VR）、增强现实（AR）等技术也被越来越多地应用于商业中，因其能丰富整体的消费感受并为网络营销带来高品质内容。而在豪华时尚领域，3D打印的应用日益广泛，它能无需模具即创造出复杂的设计元素³¹。





子行业趋势： 服装与鞋类

2024年服饰类消费内需虽减弱，但线上零售消费新模式带动消费潜力平稳释放，表现亮眼。一方面，消费者更加偏好功能性的穿搭产品，适配多样化场景的户外穿搭以及冬季保暖御寒的穿搭单品成为人们出游的必备之选。另一方面，随着全渠道营销和供应链的持续优化，服装和鞋类正迎来转型升级的新机遇，具有科技化、品牌化特点的服饰成为消费市场新亮点，不少企业从红海中寻找蓝海，通过线下店铺扩张和跨境电商拓展国际市场，吸引了海内外众多消费者的认可。

产品多元化与全渠道营销双轮驱动



- 在全渠道营销和供应链持续优化的驱动下，鞋服行业正迎来转型升级的新机遇。通过线上线下融合的销售模式，品牌能够触及更广泛的顾客群体，提升用户体验。同时，供应链优化的努力包括提高生产效率、缩短交货周期以及加强库存管理，有效降低了运营成本。
 - 国内知名大型时尚鞋服集团百丽时尚通过“多品牌+全渠道+数字化”三驾马车，拉动旗下品牌业绩稳健增长，或能为行业带来一些“参考经验”³⁵。同时，运用微信小程序、APP等自有线上渠道增强消费者粘性。百丽时尚线上线下同步发力，通过进驻天猫、京东、唯品会等多个电商平台及开展直播带货，打造了强大的私域流量。
 - 某快时尚电商平台通过利用技术驱动的数字化手段，革新了传统的服装流通模式，以“小单快反”的柔性按需供应链模式，实现品牌平衡供需和快速响应市场需求，提升资金效率、生产效率，降低产品价格与客户共享收益，从而大幅提升竞争力³⁶。
- 据Statista数据显示，京东和唯品会等电商品牌凭借其卓越的线上平台和高效的供应链管理能力，在2023年的全球时尚电商领域分别占据了销售额榜的首位和第五位。

公司	2019年营收 (百万美元)
京东	31,275
希音	28,225
沃尔玛	12,338
耐克	12,062
唯品会	10,817

© 2025 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。



健身、户外成为消费新热点，运动产品需求多元化

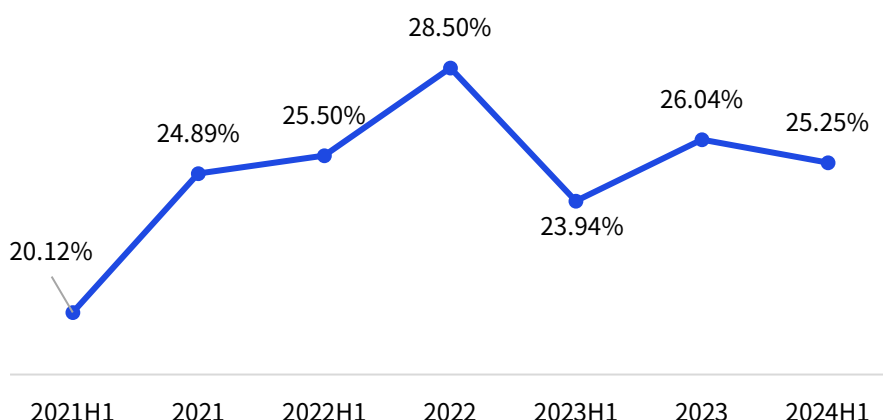
- 据天眼查数据显示，截至12月3日，国内现存在业存续状态的户外服饰相关企业有257家。其中，2024年1-11月，新增注册相关企业19家，相较2023年全年数据增加4家。
- 天猫“双11”开门红数据显示，自行车整车、骑行服饰、骑行装备——最重要的“骑行三大件”涨幅均超100%。其中公路自行车暴涨300%、自行车码表及配件增长230%、骑行眼镜镜片增幅达210%³⁷。
- 据国家体育总局发布的《2023中国健身行业数据报告》显示，女性健身消费者占比达到55.41%，她们已经成为健身消费市场的主要力量之一。这一趋势不仅反映了现代女性对于健康生活的追求，也展现了她们在消费领域的独特选择与偏好³⁸。



出海企业正呈现出科技化、品牌化的发展趋势

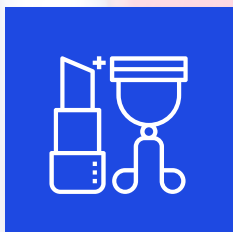
- 疫后近两年，中国服装品牌似乎进入了全球扩张的“外卷”时代。
- 据Wind申万纺织服饰统计数据，我国服装品牌上市公司的海外收入比例近年保持约25%，但自2021年上半年起呈波动上升趋势，已由20.1%增至2024年上半年的25.3%。

2021年-2024年上半年纺织服饰上市企业海外收入占比（%）



资料来源：Wind

- 2023年底，工信部“重点培育纺织服装百家品牌”的调查数据显示，46家消费品牌中，32.6%的企业在国外市场开设了线下店铺，21.7%的企业通过跨境电商拓展国际市场。作为中国的近地市场，东南亚市场一直是服装品牌出海的首选目的地。与此同时，欧美市场凭借其坚实的时尚产业根基，吸引了众多消费者的深度认可与忠实追随³⁹。
- 例如，2024年上半年，海澜之家的68家海外门店实现了1.61亿元的营收，同比增长25.44%。这其中包括约60家位于东南亚的店铺，遍布马来西亚、泰国、新加坡、越南、菲律宾等国。这些地区消费能力强，市场潜力大，成为了海澜之家国际扩张的关键领域⁴⁰。
- GlobalData发布最新的《2028年德国服装市场》报告称，得益于先进的数字化按需柔性供应链所赋予的时尚感和超高性价比，希音（SHEIN）成为德国2023年第四大服装品牌，且预计将在2024年进一步提升排名⁴¹。



子行业趋势： 健康与美妆

2024年化妆品市场增速整体放缓，线上电商平台购物节提振消费，带动美妆品类GMV快速增长。国货品牌开始加大品牌研发，以满足消费者对儿童以及医美护肤的需求，并通过“短剧+品牌”的销售模式促进平台用户裂变。此外，国内化妆品企业正在积极向外探求，实施战略出海计划，拓展海外市场规模。

同时也要看到，在化妆品行业竞争日趋激烈的当下，美妆个护市场的消费趋势呈现出明显的两极分化态势，超高端品牌、经济型品牌分别以服务与性价比占据大部分市场份额，处于中端的品牌被两端“夹击”，体现出强劲的竞争态势。在原材料方面，越来越多消费者不再停留在试用、感受，而是更加关注核心成分，健康、环保的原材料更能赢得消费者的青睐。

美妆个护超预期增长，国货品牌崛起，消费者持续关注可持续发展产品

国货美妆崛起，可持续产品吸引更多消费者目光

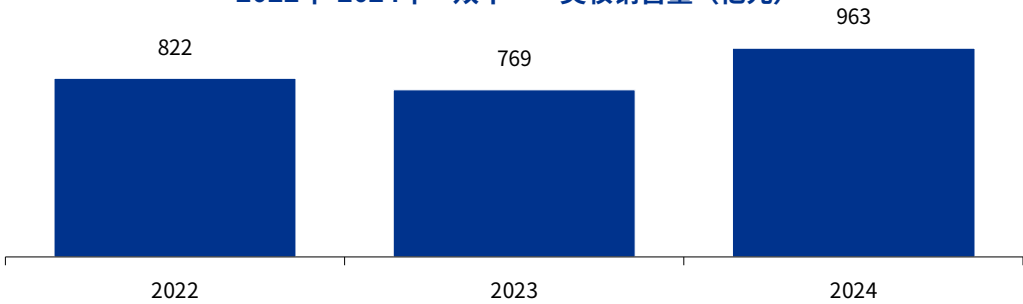
- 2024年，“双十一”化妆品销售额超预期回温，护肤类成为美妆板块增长最快品类，在各美妆个护榜单当中，国货品牌身影出现更为频繁⁴²。众多美妆品牌正致力于创新研发环保友好的护肤佳品。这一趋势源于广大消费者对于天然成分和绿色原料的青睐，以及对可持续生活方式的热切追求。



“双十一”大促发力，美妆市场规模回稳增长

- 2024年，在美妆市场增速放缓，消费信心较以往有所欠缺的时刻，“双十一”大促成为美妆品牌向上发力的重要节点，品牌商积极参与到优惠活动中，提供更加良好的触点服务，以期调动消费者购买力。
- 据2022-2024年星图数据发布的“双十一”数据报告来看，美妆销售量不断增量回好，2024年美妆赛道回暖现象明显，较2023年同比增长超20%以上，消费者在预售机制拉长、消费券及红包等消费福利的刺激下购买活力上升明显⁴²。

2022年-2024年“双十一”美妆销售量（亿元）



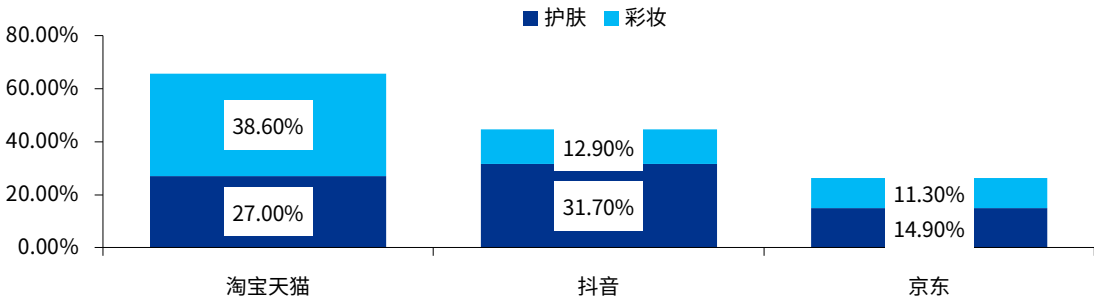
资料来源：星图数据



淘天平台实力强劲，抖音一跃成为个护主流平台

- 据2024年11月的报道，从青眼情报公布的数据来看，国内三大主流平台美妆GMV同比增速均实现双位数增长，淘天平台仍占据主要地位，实现25.8%的同比增长，抖音和京东紧随其后，分别达21.6%和10.5%⁴³。
- 淘天平台的彩妆GMV同比较其他两个主流平台高出两倍；抖音平台在个护领域销售的优势突出，GMV增速超其他两个平台，成为个护销售的领先平台。可以预计，未来淘天平台仍是美妆个护销售的主要平台，但抖音平台作为后起之秀，通过自身的运营发展策略，提高消费者对平台的购物粘性，扩大客群和客流量，推动平台销售GMV上升，未来有潜力发展成为美妆个护赛道的重要渠道商。

2024年“双十一”主流平台美妆个护GMV同比增速（%）



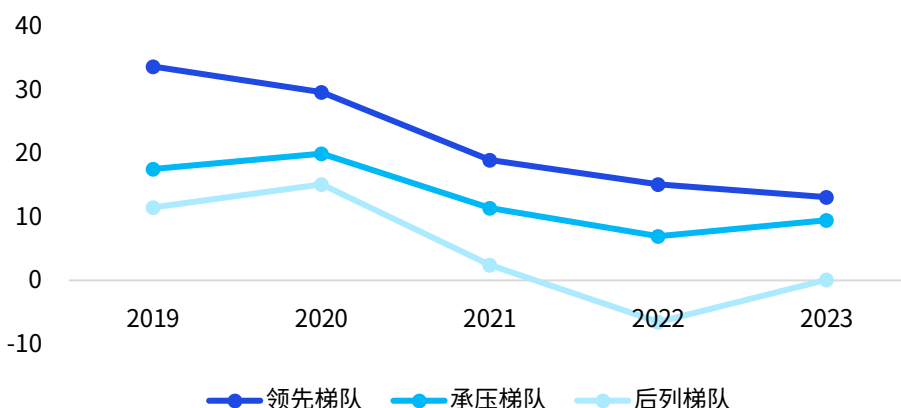
资料来源：青眼数据



美妆行业领先梯队抗逆力较强，中小企业亟需积极调整策略应对市场波动

根据Wind数据分析，2019至2023年间，在我国经济增长乏力的背景下，美容护肤行业的领军企业普遍经历了投资回报率（ROIC）的整体下降，这显示出即便是在市场认可度高的企业中，也难以在经济压力下避免业绩的波动。然而，这些企业凭借品牌效应、盈利能力和风险管控展现出更强的抗逆力。相比之下，中尾段企业受冲击的滞后效应明显，2020年虽迎来ROIC短暂回升，但2022年跌入负值（约-6.5%）。2023年，随着内需回暖，中尾段企业的ROIC反弹最为显著，凸显其灵活性与脆弱性并存的特性。整体来看，领军企业在稳定性与长期成长性上具备显著优势，而中小企业则需通过强化产品创新、提升成本管理及优化渠道布局，在市场波动中实现增长。

2019年-2023年美容护理板块平均ROIC情况（%）



资料来源：Wind

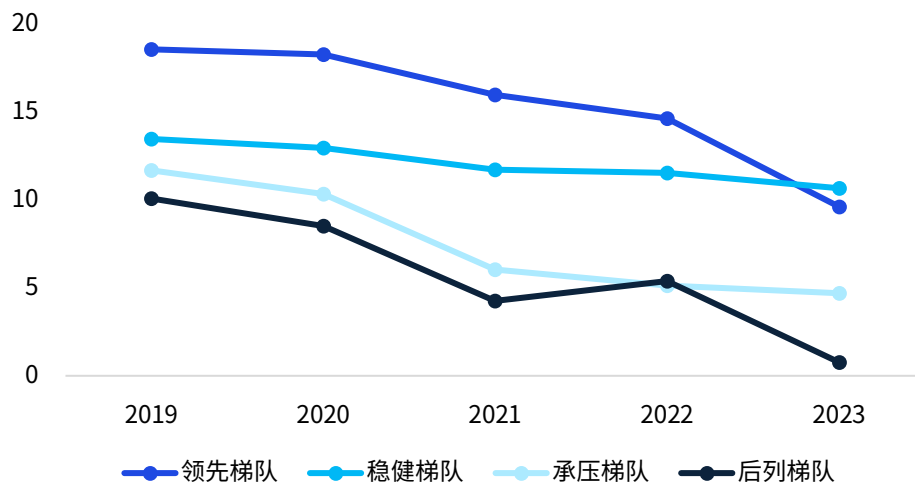
注：梯队划分以申万美容护理数据为基准，去极值后按市值高低排，每个梯队含10家公司。



健康产业投资重但回报趋减

健康产业，尤其是医疗设备和服 务，通常需要大量的资本投入。据Wind数据显示，过去五年行业整体（ROIC）呈下降趋势，尤其是后列梯队，2021年仅为4.2%。这种现象反映出行业在研发、合规和推广方面的高昂成本，以及基层市场消费能力有限和高端设备使用效率低的问题。同时，政策监管严格和集采政策的推广进一步压缩利润空间，加之外资品牌在高端市场的强势竞争，也对本土企业形成了盈利压力。尽管如此，“健康中国2030”战略为行业注入了政策利好。未来，通过提升产品附加值、优化成本结构、深耕基层市场及拓展多元化收入模式，企业有望在推动行业发展的同时改善盈利能力。

2019年-2023年三季度健康产业板块平均ROIC情况（%）



资料来源：Wind

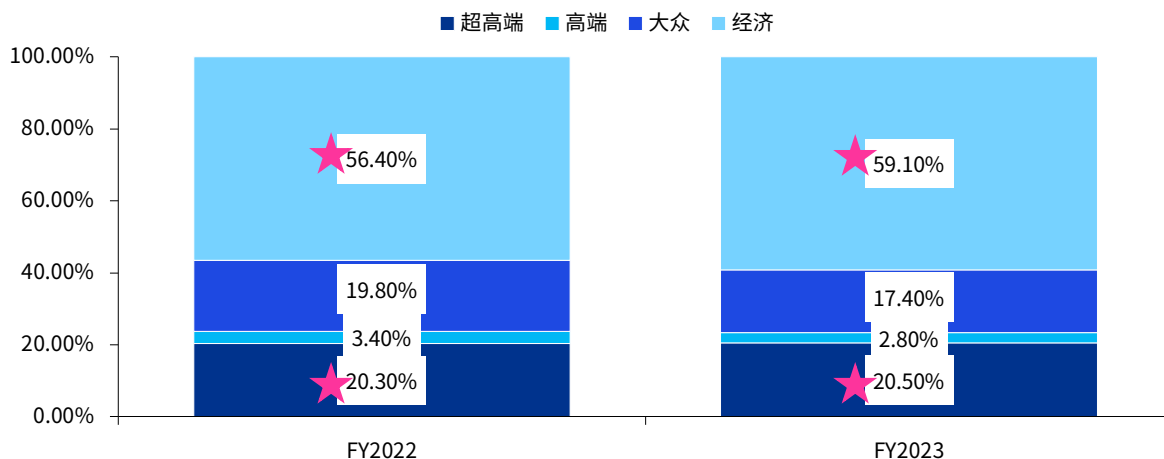
注：基于中证健康产业成分数据，分成四梯队：领先、稳健、承压、后列，分别对应市值前25、26-45、46-75、76-100名的企业。



美妆个护消费两极化，中间段品牌承压加剧

- 目前，美妆个护市场的消费趋势呈现出明显的两极分化态势。一方面，超高端品牌凭借过硬的品牌力、创新科技和卓越品质，吸引了追求极致奢华体验的消费者；另一方面，经济型品牌则以“高性价比”赢得了大众市场的青睐。在这种背景下，处于中端的品牌正面临着来自两端品牌的“夹击”，既难以维持原有的市场份额，又难以向上攀升至更高层次的市场地位。这一现象不仅反映了消费者需求的变化，也对美妆个护行业的未来发展提出了新的挑战 and 机遇⁴⁴。

2022年-2023护肤整体分品牌档次占比（%）



资料来源：NIQ零售研究数据



人工智能+场景应用多样化，美业迎来下一个增长点

- 人工智能的深入发展正为美容产业带来前所未有的变革，改变产品开发、营销和个性化服务的方式。
 - 根据InsightAce Analytic的数据，预计到2031年全球人工智能（AI）美容化妆品市场规模将达到160.1亿美元，2024年至2030年复合年增长率高达20.1%。人工智能算法可以根据消费者个人皮肤需求、偏好以及环境因素定制护肤品⁴⁶。这—个性化护肤的方式可以指导消费者了解自身的独特需求，培育对个性化护肤解决方案来提高消费者的参与度和忠诚度。人工智能还可以为分析消费者的偏好及需求，从而实现更准确的预测和个性化推荐，为企业创建更加高效的营销计划。
- 此外，人工智能在生物研发中可以帮助企业挖掘新的生物功效成分，实现更精准验证成分功效的成果，提高研发成果率，还可以辅助蛋白质设计科研工作，简化蛋白质原料研发过程，推动蛋白类活性原料的生物合成及产业化。
 - 今年诺贝尔化学奖的三位得主的成就集中在蛋白质科学领域，且和人工智能密切相关。他们成功利用AI技术预测了几乎所有已知蛋白质的结构，还掌握了生命的构建模块，并设计出全新的蛋白质。随着AI赋能的生命科学向美妆领域逐步渗透，AI技术、生命科学、美业的大融合模式正成为新兴的趋势。



美妆融入ESG，可持续美妆构建品牌差异化

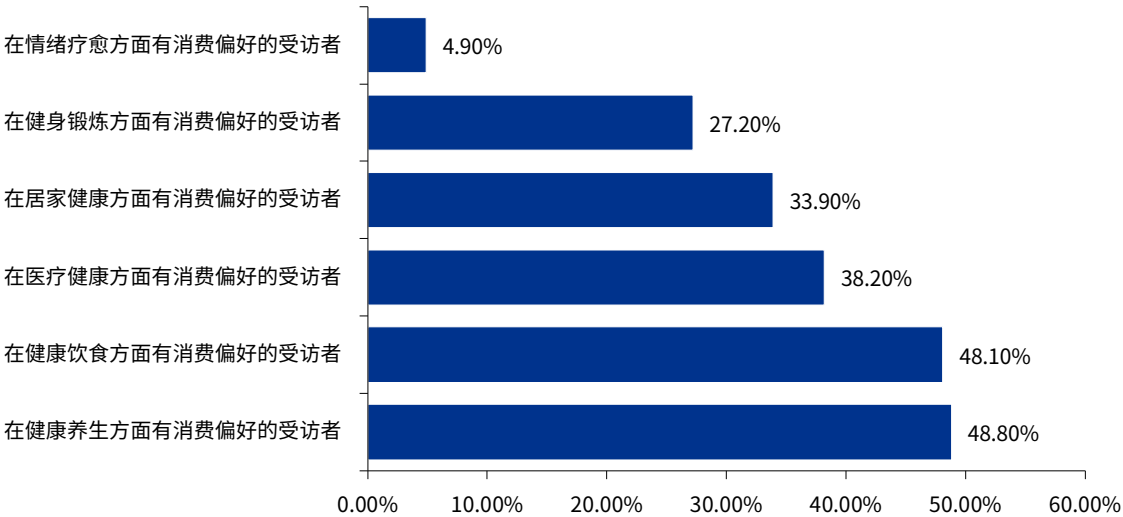
- 随着气候变化加剧、环境保护的重要性上升以及可持续发展议题讨论度的上升，消费者逐渐认识到可持续绿色消费对社会持久健康发展的重要性。
 - 根据毕马威最新发布的报告《Beyond the noise: Orchestrating AI-driven customer excellence》，53%的消费者更愿意为可持续发展的产品支付更多费用，可以看出更多消费开始关注到ESG的重要性⁴⁷。
 - 可持续美妆将有力推动构建品牌差异化，吸引更多ESG偏好的消费者，预计将成为未来美妆行业发展的新风向。根据Statista的数据，2024年天然化妆品市场规模为138.6亿美元，预计2029年达到186.4亿美元，2024-2029期间的年复合增长率预计为6.11%。
- 2024年，国外化妆品行业成立了可持续化妆品追溯联盟，以应对化妆品供应链中发生的破坏性事件。
 - 国内随之成立了美妆可持续联盟Beauty Sustainability Coalition，通过搭建平台、共享资源、交流经验等方式，携手美妆企业共同应对资源环境问题，推动美妆企业积极探索和实践可持续发展模式⁴⁷。



健康理念重要性上升，消费者对健康原料产品需求上升

- 随着我国人均可支配收入增加、人口逐步老龄化以及居民健康意识的提升，健康需求持续增加，期望通过健康的产品保护、改善以及提升自身的健康状况，促使健康消费成为消费领域的“新宠”。
 - 根据《当前公众消费新特点与新趋势调查报告（2024）》显示，健康养生、健康食品、居家健康等健康消费是消费中的热点。消费者不仅重视通过购买保健品、补充营养品等补充自身营养，还在饮食上更加注重天然有机成分，偏好购买纯天然、零添加食品⁴⁸。

2024年消费者健康领域消费偏好调查（%）



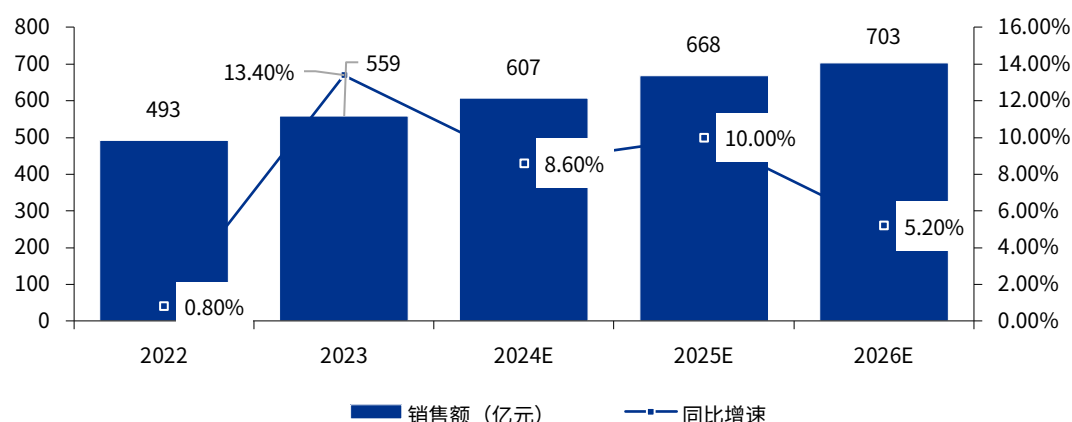
资料来源：人民网



个护健康从“头”开始，头发健康问题引更多消费者关注

- 近年来，消费者对个人护理领域的关注焦点逐渐发生转变，不再局限于传统的面部与身体护理，而是逐步延伸至头发及头皮的健康维护。这一趋势促使市场对于个人护理产品提出了更为精细化的要求。
 - 在护发领域，消费者的需求已由单纯的清洁功能升级为“洗+护”的综合解决方案，同时对护理效果也提出了更加细致的分类和个性化需求。2023年，我国洗护发市场的规模达到了559亿元，同比实现了13.40%的稳健增长，预测到2026年我国洗护发市场规模将进一步攀升，有望突破700亿元的里程碑大关。
 - 由于人们生活节奏加快，作息时间不规律等原因，导致产生脱发、断发等问题，使得消费者更偏好购买在洗护领域对具有防脱、防断发功效的产品。同时，随着居民消费水平的提升，“变美”需求不断上涨，驱动“颜值”经济产业链发展，尤其对美发产品的带动尤为明显，生发梳、直发梳等美发电器产品凭借其独特的功效，受到更多年轻消费者的欢迎。未来，头皮洗护将成为洗护的重要一环，消费者将更多关注能够解决多种头皮/发质问题的洗护产品，提升自身头皮健康⁴⁹。

2022年-2026年中国洗护发市场规模（亿元，%）

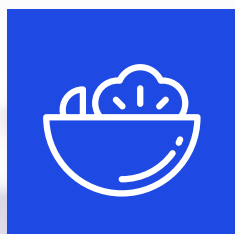


资料来源：青眼情报



美妆与健康产业创新驱动出海，多渠道布局全球市场

- 美妆行业的原材料和配方创新不仅推动了自身产品线的丰富，还为大健康产业的探索带来了新契机。例如，中草药、天然提取物等成分被广泛应用于功能性护肤品，同时也渗透到保健品和医疗产品中。特别是在海外市场，这类创新原料与配方的高效性和安全性更容易获得消费者青睐。
 - 美妆出海的线上渠道表现方面，魔镜洞察《2024海外美妆白皮书》显示，亚马逊是主要的美妆护肤销售渠道，2023年至2024上半年销售额达1,878亿，同比增8%。北美市场占主导，但欧日市场因环保趋势也成为中国品牌重要目标⁵⁰。
 - 大健康产业正在不断拓宽出海的市场目的地，欧美因其监管体系完善和产品高定价吸引中国医健企业。中东、南美因人口增长，东南亚和中亚因地缘优势，“一带一路”，被视为新兴市场。欧盟放宽虫草制品销售限制，使中国企业尤其在北欧保健品市场受关注⁵¹。



子行业趋势： 食品与饮料

从食品与饮料行业来看，2024年整体消费增速较为平稳。相较于日常销售情况，“双十一”购物节对日常消费品的加成效益更大，促销力度更高，促进消费需求回温，带动销售增速上涨。由于国民健康意识的提升，无糖、低脂、无麸质类型的产品备受消费者青睐，人工智能开始更多地被应用到人们的健康规划中。

随着数字化的转型与AI技术的发展，不少企业对产品进行多渠道布局，结合现代渠道与传统渠道，方位拓展产品销售渠道，线上、线下协同发展，不断推动销售增长。

食品饮料品牌聚焦优质原料、功能性与个性化潮流驱动创新发展



食品饮料板块强劲复苏，预计2025年持续向好发展

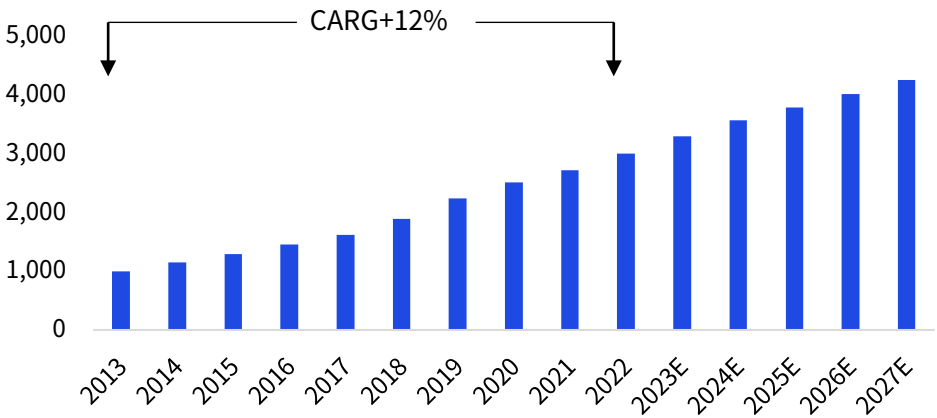
- 2024年7月30日，中央政治局会议强调将经济重心转向改善民生活和促进消费。在此背景下，食品饮料行业展现出强劲的复苏势头。据Wind数据显示，尽管上半年食品饮料板块指数略有下降，但在9月份实现了24.61%的涨幅，各子领域如肉品加工、酒水、乳饮、调味料和小食均有不同程度增长⁵²。预计2025年，食品饮料行业将继续保持良好的发展趋势，并向着高品质和多样化产品的方向进行转型升级。



健康风潮推动下，功能食品市场稳步扩张

- 随着消费者对健康和营养的追求催生了功能性食品、保健食品等领域的发展，特别是那些天然有机、低糖和高蛋白的产品。为了适应这一市场变化，企业在研发上不遗余力，创造出富含植物蛋白和微量元素的食品新产品。

2013年-2027年中国功能食品行业市场规模预测（单位：亿元）



资料来源：艾媒咨询

- 近年来，随着人们可支配收入的增加以及对健康生活方式认识的提升，对均衡健康饮食的渴望迅速扩大。根据艾媒咨询数据显示，我国功能食品行业的市场规模已从2013年的993亿元增长至2022年的2989亿元⁵³，期间年复合增长率为12%。在2018年至2022年间，该行业的市场价值增长了接近60%，并且预计未来几年这一趋势还将继续。
- 在中国市场，特别受到重视的是那些有助于增强免疫力和缓解疲劳的功能性食物。健康食品行业边界正在拓宽，不再是单纯的功能性强调，而是涵盖了从农作物种植到最终产品包装的全过程，保证了供应链的可追踪性和完整性。例如：
 - 宗师傅饮料公司计划推出一系列高品质的水饮品和茶饮品，包括“益品宗师®营养轻点”“泉宗师®天然雪山矿泉水”以及其他药食同源的健康饮品，旨在为消费者提供更为丰富多元的健康选择⁵⁴。



白酒领涨，营销策略更向C端聚集

- 2024年，中国白酒业经历了调整后焕发活力，市场进入转型期，消费者追求性价比，使白酒销量更具弹性。在高端和次高端市场，尽管价格敏感度较高，但需求仍在增长。据2024年11月的报道，中国酒业协会（CADA）预计白酒行业未来或将有越来越多的公司在C端投入资源，引发新一轮以消费者为中心的竞争⁵⁵。
 - 贵州茅台前三季度营收达到1207.76亿元，同比上升16.95%，带动整个白酒板块上市公司在三季度的总营收达965亿元，总体呈上升趋势。
 - 消费者主权意识渐强，对品牌、品质、风味、价格、渠道等基本要素进行了重构，同时对体验、文化、健康、环保等隐性需求更加凸显，这些促使酒企向C端化挺进，以吸引留住消费者。例如：茅台将茅粉节升级为茅粉嘉年华；五粮液在春糖期间打造实景化场景，开展抽卡对搭古诗词、与年轻版“苏东坡”合影等活动；泸州老窖窖主节先后走进成都、秦皇岛、杭州、深圳等城市。



数字化转型、AI技术势不可挡

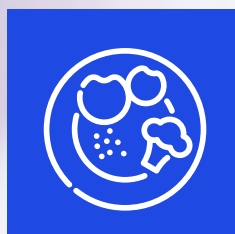
- 在全球各行业的数字化转型中，人工智能（AI）正在为食品饮料行业带来全新的变革。根据Mordor Intelligence的数据，2020年食品饮料市场的AI市场规模为30.7亿美元，预计到2026年将达到299.4亿美元，年复合增长率超过45.8%⁵⁷。AI通过提升供应链效率、提供个性化服务、促进可持续发展和实现自主操作等方式帮助企业实现降本增效，从而增强市场竞争力。例如：
 - **提升供应链效率**：AI借助大数据分析和机器学习能进行更准确的预测和优化，如预测物料需求、规划运输路径以及调节储存环境的温湿度，从而降低损耗、削减开支并增强效率。
 - **提供个性化服务**：AI能够根据每位消费者的饮食偏好和购买行为数据生成高度定制化的产品推荐，这样的高度个性化服务不但提升了用户体验，也推动了销售增长。
 - **推动可持续发展**：AI通过改进资源配置、减低废弃物产生和优化配送网络，协助企业既减排又节流。智能传感器和IoT设备的运用监控资源使用，而机器学习的应用则在工艺流程中寻求优化，旨在减少废物产出。
 - **自动化操作**：自动化装配线、无人物流中心和智能清扫系统的广泛应用得益于AI技术的进步，它们能够执行众多繁重且反复的任务，这不仅能缓解劳动强度，还极大提升了生产效能。



全方位渠道战略进一步深化

在未来的发展中，企业将持续推进全方位渠道战略，旨在完善线上线下双轨并行的发展格局。

- 线上渠道将进一步强化便利性与个性定制服务，线下渠道则会着重于改善消费体验及品牌形象的塑造。
 - 目前，食品与饮料行业内的企业正积极融入各类电商平台（如淘宝、京东、拼多多）以及社交媒体平台（如微信小程序、抖音小店、快手电商），以此来拓展销售渠道。同时，它们也在努力构建自己的在线商店，并将其与实体店铺相融合，旨在提升顾客的购物体验和品牌的知名度。
- 与此同时，新型业态如新零售、社区团购以及跨品牌联姻将成为推动该行业的核心动力。
 - 盒马鲜生这类混合型商业模式使得消费者能够方便地购买到健康饮品。借助内容营销和视频平台的推广效果，这些产品销量显著增长。
 - 而社区团购以其特有的“口碑相传”，迅速抢占市场份额，类似拼多多的平台通过拼团活动吸引了大量基层市场用户；云集则依靠招募商家和分销机制触及更多未被传统电商平台覆盖的区域。



子行业趋势： 餐饮

从餐饮行业来看，2024年整体消费市场迎来强劲的复苏，叠加各地文旅消费券的政策，消费热度得以迅速攀升。近年来，健康饮食成为新趋势，不少餐饮企业也积极践行“减油”“减盐”“减糖”等营养健康理念，满足消费者的个性化需求。除此以外，数字化转型、跨界融合正加速餐饮行业的变革，推动业务向数字化、智慧化、便利化、精细化、品质化的方向高效发展。

餐饮企业出海热度仍居高不下，许多餐饮企业已经逐步开始布局海外市场，推出本土化口味的餐饮食品扩展当地消费者市场规模。同时，各大连锁餐饮企业正在积极下沉市场，培育新的消费场景和细分领域。



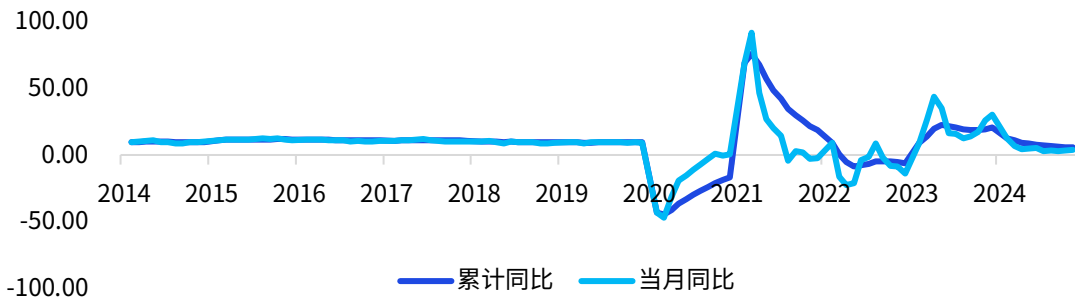
餐饮业创业回归理性，跨界融合加速，下沉与出海双向拓展新格局



餐饮收入降至“十年最低”，结构性问题加剧困局

受居民消费信心不足、经济增长压力加大及餐饮行业成本上升等因素影响，2024年1-11月，中国社会消费品零售总额增速放缓，尤其是餐饮行业表现低迷，全国餐饮收入累计同比增长率仅有5.7%，而7月份的增速为3%，这两者都是近十年来最低的速度（不包括2020年和2022年）。同时，外卖市场趋于饱和、高端餐饮需求疲软等结构性挑战进一步加剧行业困境⁵⁷。

2014年-2024年11月全国餐饮收入当月同比和累计同比（单位：%）



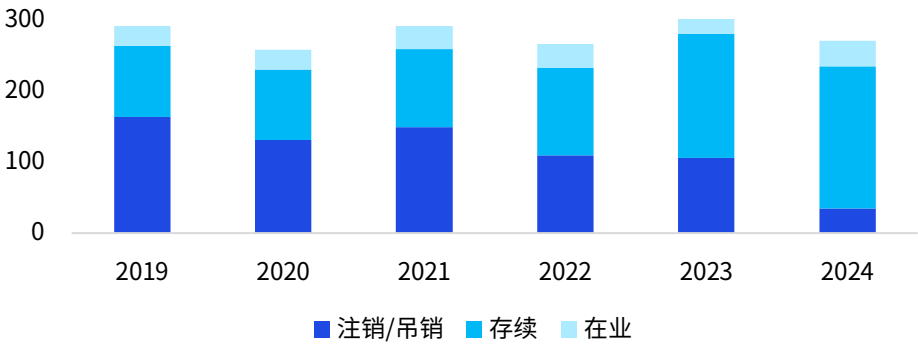
资料来源：国家统计局



经营难度加大，餐饮创业回归理性

近年来，开一家小而精致的店铺成为许多渴望逃离996工作模式的打工人心目中的创业理想。然而，餐饮行业的创业现实却充满挑战。根据天眼查的数据，成立时间在2024年的餐饮企业（包含所有企业状态）总量约为267万家，较2023年的323万家同比减少16.5%。在这之中，处于“在业”状态的企业仅有36万家，占同年新增企业总量的13.4%。此外，从截至目前的数据来看，2019年新增的餐饮企业中有55.8%已在五年内被注销或吊销，显示出当年成立的企业存活率不足一半。这说明餐饮创业存在高淘汰率，新成立企业难以持续经营。市场竞争激烈、经营成本上升以及管理复杂性等因素，让创业者面临巨大压力，也导致餐饮行业整体新增活跃度下降，开店人数不如往年。

2019年-2024年全国餐饮企业状态统计情况（单位：万家）



资料来源：天眼查专业版



消费者信心减弱趋势延续、高端品类退场、高性价比餐饮回归主流

- 受国内外多种因素影响，我国经济增长放缓，就业压力增大，居民收入增速下降，导致消费者对未来经济发展前景担忧加剧，从而影响了他们的消费信心。在经济下行压力下，部分消费者开始削减开支，转向更为实惠的产品和服务，这导致了原本占据市场份额的高端品类面临较大挑战，不得不调整策略或退出市场。
 - 消费者更加务实和理性，不再单纯为高端品牌和营销宣传买单。越来越多的消费者在选择餐厅和食品时，更重视食物的营养价值、成分质量和健康影响。
 - 健康饮食成为新趋势。面对消费者对健康的关注不断提升，餐饮企业也积极践行“减油”“减盐”“减糖”等营养健康理念，推出健康饮食菜单，满足消费者个性化需求。
 - 高客单价品类淡出，主打性价比的餐饮正在“接棒”进入高档商圈。如呷哺呷哺等品牌调低价格吸引顾客，而费大厨、兰湘子等新兴品牌以其高性价比进入高档商圈。与高价菜品相比，大众化的快餐及小吃因其实惠便捷的特性。



多元品牌布局、跨界融合与数字化转型加速餐饮行业变革

- 面对日益激烈的市场竞争，众多餐饮企业纷纷开始探索多元化的发展路径，力求在市场中脱颖而出。如新子品牌的孵化、跨界创新合作模式、目的地餐饮的趋势以及数字化转型为行业发展带来新机遇。

新子品牌孵化

通过创新的拓展模式和深耕本地市场，挖掘新的增长动力。

- 海底捞推出的“嗨捞火锅”子品牌
- 新荣记专为商务聚餐和年轻人群设计的时尚快餐子品牌
- 仿膳饭庄所推出的系列子品牌

跨界创新合作模式

“餐饮+”这种多组合创新的综合服务方式也逐渐发展为现今餐饮市场的主流模式。

- “零售+酒店”模式：海口万达广场融合了购物与住宿，提供便捷的一站式体验
- “IP概念+酒店”模式：迪士尼度假区内的主题酒店、环球影城大酒店、国内的海昌奥特曼主题酒店、华强方特熊出没主题酒店等

目的地餐饮

强调提供完整体验，结合美食、购物、住宿等，成为社交或旅行元素。

- 北京三里屯、上海外滩餐厅引时尚潮，成都宽窄巷子、西安大雁塔展历史文化，杭州宋城、广州长隆融娱乐美食，厦门鼓浪屿餐厅存古典韵味

人工智能（AI）应用

利用智能化设备和数据分析提高餐饮企业的升级转型和模式创新。

- 三禾集团推出AI智汇送餐系统，订单确认即启动点对点送餐，“秒送秒达”服务
- 喜茶全新智能出茶机，融合云端配方和自动化控制，仅需3秒即可完成饮品制作

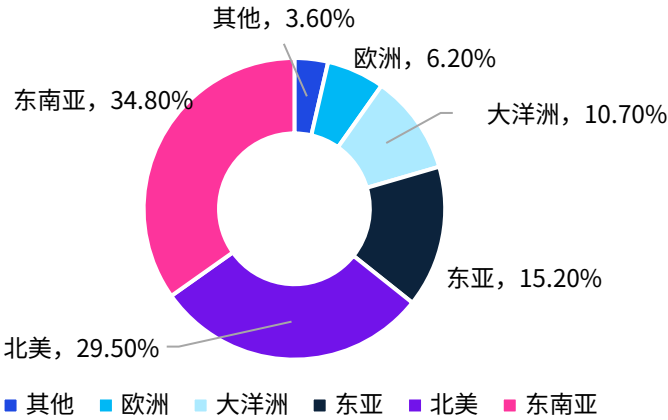


跨国布局深挖潜力，下沉市场释放“向上”活力

近年来，“下沉”“出海”与“全球化”已成为餐饮行业热议的话题。餐饮品牌为了应对市场竞争的加剧和消费者需求的多样化，正在采取一系列措施来拓宽市场并提高自身的品牌影响力。

- 畅通城乡要素流动，餐饮消费市场在攀升的同时也经历着深刻的变革。
- 国内消费观念不断转变的过程中，各大县城品牌正以前所未有的速度进军一线城市市场，成为大家餐桌上的“新宠”。美团数据显示，2023年，县城餐饮品牌在北京、上海的平均门店增速分别达到148%和225%；门店数量处于全国中等水平（1000家左右）的中等规模县城餐饮品牌在一、二线城市的平均订单增速高达94.3%，平均用户增速为84.5%⁵⁸。
- 餐饮各赛道加速融合推动中国餐饮品牌出海步伐加快，据不完全统计，东南亚与北美成热门登陆点，新加坡成为海外首店首选地。
- 在地区选址方面，众多品牌将东南亚与北美地区作为进军海外的首选地。据不完全统计，出海首站选择东南亚地区的品牌占比为34.8%，选择北美地区的品牌占比为29.5%，两个地区的占比之和超过了60%⁵⁹。

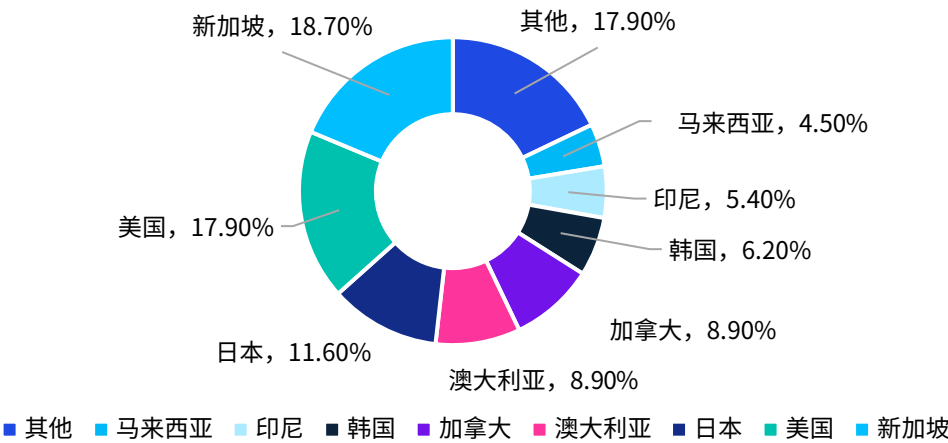
2024年中国餐饮品牌海外首家门店区域分布统计分析（按洲别，单位：%）



资料来源：红餐大数据

- 在国家选址方面，新加坡成为最受瞩目的海外首个落脚点，占比达到了18.7%，位居第一；其次是美国和日本，占比分别为17.9%和11.6%；澳大利亚和加拿大的占比也有8.9%。

2024年中国餐饮品牌海外首家门店国家分布统计分析（按国别，单位：%）



资料来源：红餐大数据



投资交易

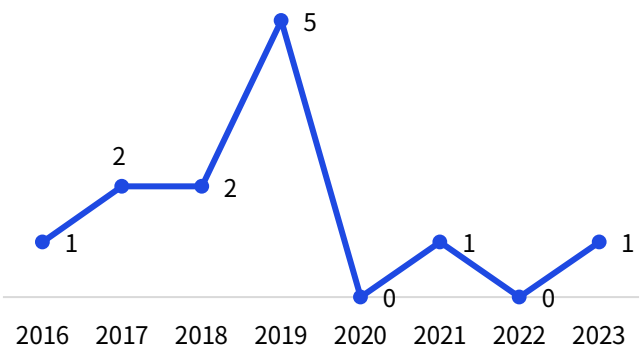
消费旺，则经济活；投资强，则后劲足。随着国际局势的变化和全球经济的复苏，消费品行业的绿地投资逐步加大，其中东南亚（如印度尼西亚、泰国、越南等）成为中国消费品公司最主要的绿地投资目的地。除此以外，中国的消费企业正积极布局国际市场，主要涉及电商、食品、家居及日常消费品等多个领域。

2024年中国奢侈品与时尚行业的投融资市场呈现结构性复苏态势；服装与鞋类赛道的并购交易显著活跃，中小企业加速通过资本市场融资。相比之下，健康和美妆行业的并购市场停滞，反映出内部扩张需求较弱。食品饮料赛道的私募和PIPE表现平稳；餐饮与酒店行业2024年并购事件数量和总价值均处于低位。

绿地投资情况：欧美市场的政策不确定性上升，未来消费企业的绿地投资可能更多关注东南亚等新兴市场

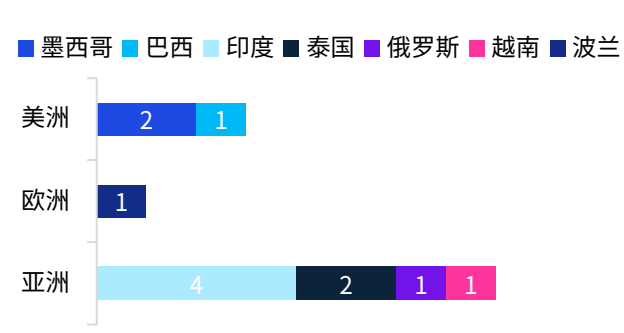
2016年至2023年间，中国在绿地投资（Greenfield Investment）方面的年度投资案例数量波动较大，其中，2019年达到最高点，共有5起绿地投资案例，2021年和2023年各有1起投资案例。过去几年，欧美市场的政策不确定性上升，未来消费企业的绿地投资可能更多关注东南亚、中东、拉美等新兴市场，这些地区对外资较为开放，且消费市场增长潜力大。

按年份统计的中国绿地投资情况，2016年-2023年
(单位：个)



资料来源：美国企业研究所和传统基金会（The American Enterprise Institute and The Heritage Foundation）

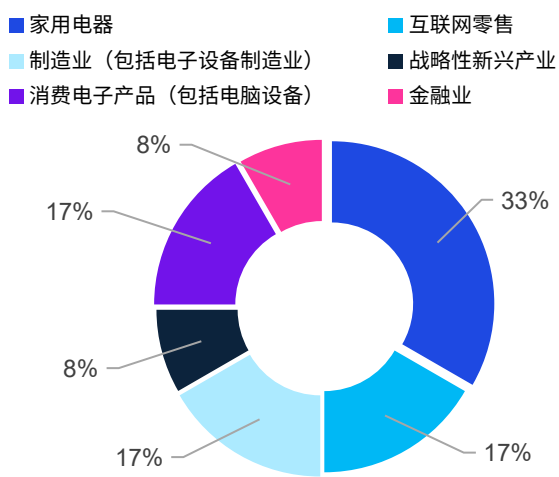
按国家/地区统计的绿地投资情况，2016年-2023年
(单位：个)



资料来源：美国企业研究所和传统基金会（The American Enterprise Institute and The Heritage Foundation）

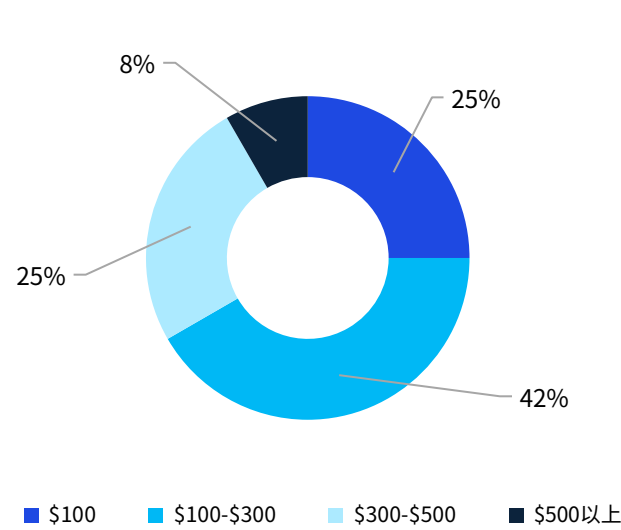
随着投资方向的逐渐多元化，中国公司在电商、食品、家居及日常消费品等多个领域展开了广泛布局。互联网零售（电商）巨头通过投资海外零售平台、物流基础设施以及跨境电商等途径，积极拓展国际市场。不同行业和地区间，投资金额存在差异，但数据显示，投资额在100万至300万美元之间的交易占据了67%的比例，主要集中在对东南亚和欧洲市场的投资；而在跨境电商、家用电器和高端制造等领域，投资规模通常更大，可达数百万美元。

按行业统计的中国绿地投资情况，2016年-2023年
(单位：%)



资料来源：美国企业研究所和传统基金会（The American Enterprise Institute and The Heritage Foundation）

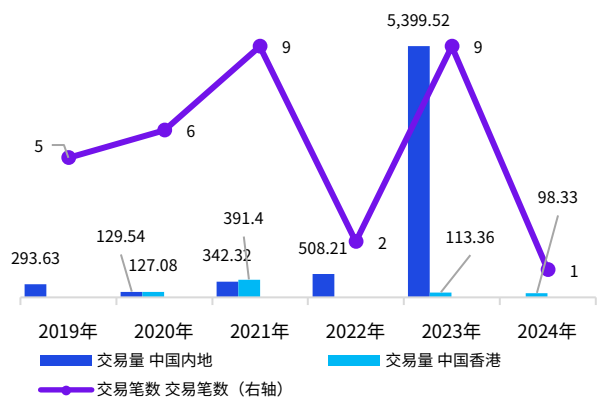
按投资金额统计的中国绿地投资情况，2016年-2023年
(单位：%)



资料来源：美国企业研究所和传统基金会（The American Enterprise Institute and The Heritage Foundation）

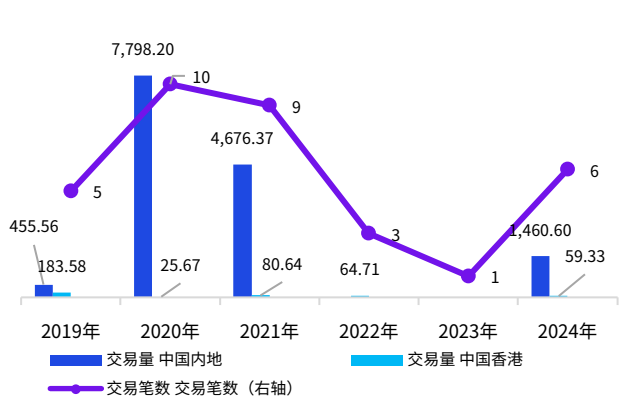
奢侈品与时尚：投融资市场持续承压，行业收购意愿低迷

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



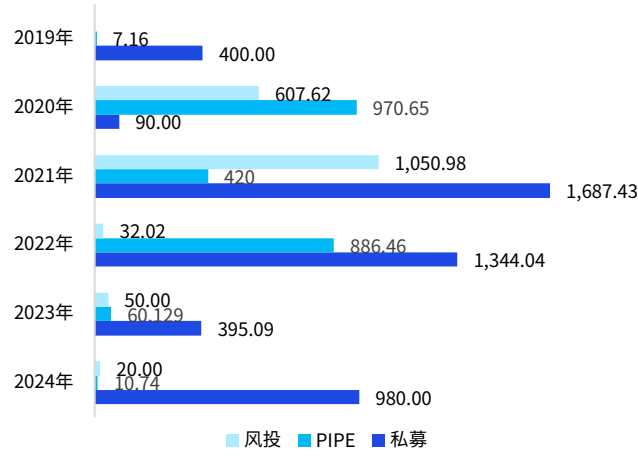
资料来源：标普智汇（Capital IQ）

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



资料来源：标普智汇（Capital IQ）

中国奢侈品与时尚行业2024年的投融资市场呈现结构性复苏态势。并购市场承压，2024年全年并购市场维持低迷状态，全年仅发生1起并购交易，行业在宏观经济复苏乏力和融资成本提升的背景下，企业扩张策略更趋于保守，也可能是估值预期与市场实际需求之间存在差距。下半年IPO交易增加5起，最高单笔交易总价值达9亿元人民币（按历史汇率计算），显示出资本市场对奢侈品行业的关注正在回升。私募股权（PE）和风险投资（VC）交易有所增加，风投事件新增2起，私募交易新增1起，总交易价值达到约10亿元人民币（按历史汇率计算）。

尽管并购活动仍然低迷，但IPO市场的回暖以及PE/VC投资的增长表明，资本对硬奢领域和创新赛道的关注度提升。

中国奢侈品与时尚行业近期公布的交易

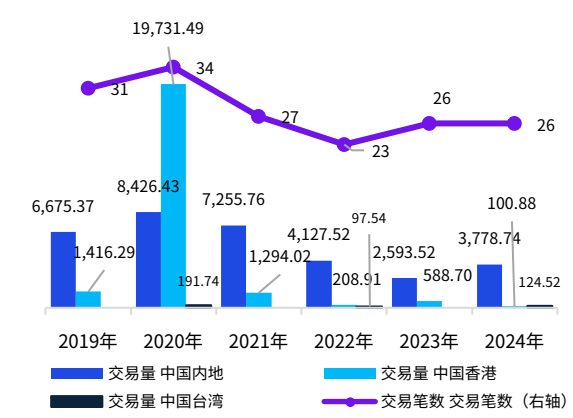
交易日期	目标公司	投资者	交易规模（百万元）
2024年12月	梦金园黄金珠宝集团股份有限公司	矩阵资本管理有限公司等5个投资机构	490.89

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

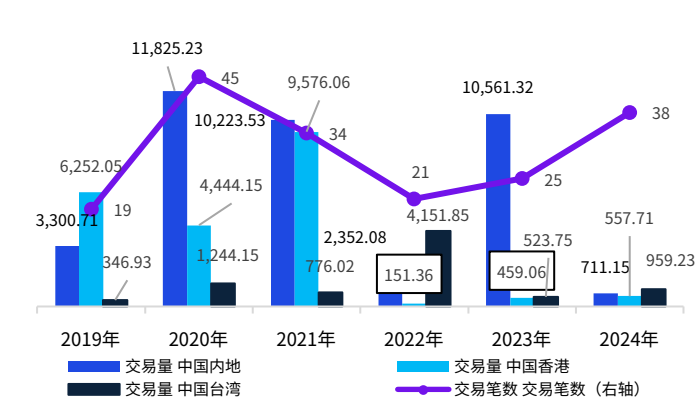
服装与鞋类：融资波动，部分企业面临发展瓶颈

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



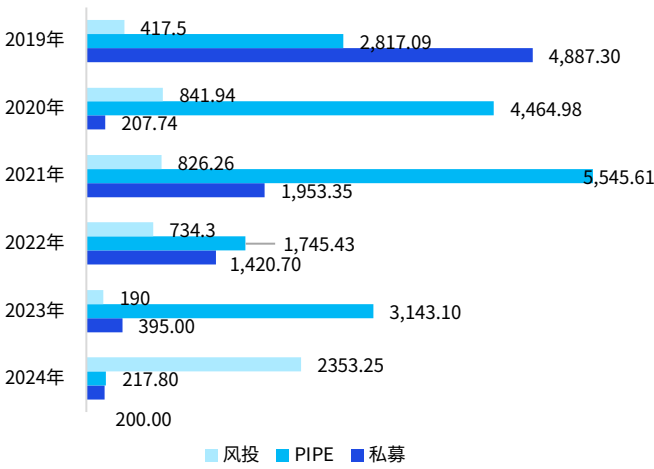
资料来源：标普智汇（Capital IQ）

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



资料来源：标普智汇（Capital IQ）

2024年下半年，服装与鞋类赛道的并购交易显著活跃，较上半年增加18起，全年累计26起并购事件，与2023年持平。其中，金额最大的一起交易达20亿元人民币（按历史汇率计算），另有7起事件的交易总价值超过1亿元人民币，显示出头部品牌整合资源、扩大市场份额的强烈意愿。IPO事件有38起，为近五年来的第二高，仅次于2020年。这一增长主要体现在IPO数量的增加，而单笔融资金额普遍偏小，反映了行业内中小企业加速通过资本市场融资的趋势。风投的总交易价值大幅上升，超过20亿元人民币（按历史汇率计算），显示出资本对具有创新潜力和增长前景的企业更为青睐。

中国服装与鞋类行业近期宣布的交易

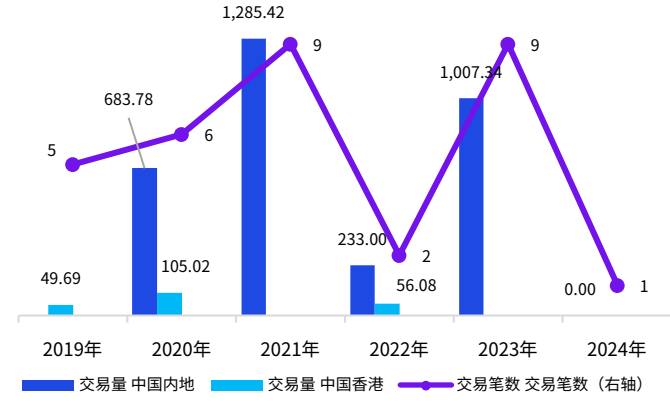
交易日期	目标公司	投资者	交易规模（百万元）
2024年12月	浙江云中马股份有限公司	浙江弘悦私募基金管理有限公司	140.56

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

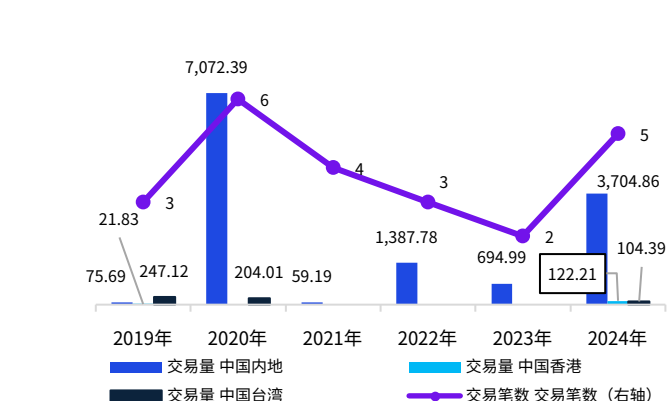
健康与美妆：功能性及生物科技护肤品牌受追捧，港台PIPE事件活跃

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



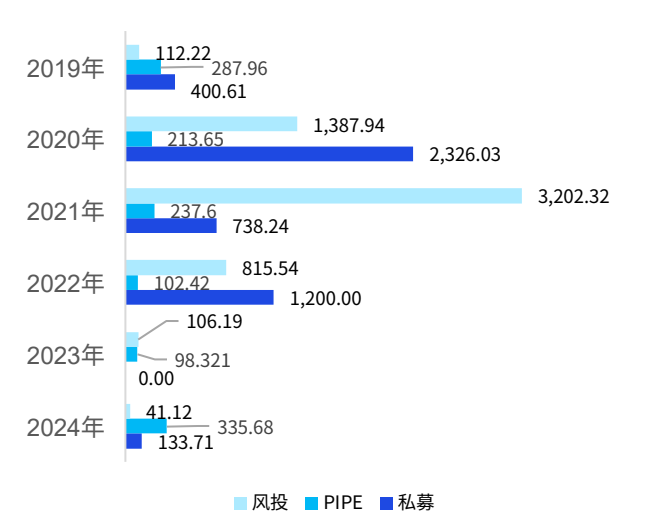
资料来源：标普智汇（Capital IQ）

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



资料来源：标普智汇（Capital IQ）

2024年，健康和美妆行业的内部通过外部扩张实现规模化和资源整合的需求较弱，导致了并购市场的停滞。下半年仅新增了3起IPO事件，1起在中国内地和2起在中国香港，中国台湾撤回了一次IPO。其中，中国内地的IPO交易规模最大，约为22亿元人民币（按历史汇率计算）。

相比并购和IPO的低迷表现，2024年健康与美妆赛道在私募股权（PE）、风险投资（VC）及PIPE（私募投资公开股票）方面的交易表现相对较好。下半年，这些领域的融资活动较上半年有所增加，尤其是PIPE投资表现突出，总金额超过3亿元人民币，达到近五年的最高水平。2024年的4起PIPE事件中有3起PIPE投资主要来自中国香港的企业，这表明香港市场对中型美妆和健康企业的支持力度加大，同时也显示出这些企业可能具有较强的盈利能力或增长潜力，从而吸引了更多的资本关注。

中国健康与美妆行业近期宣布的交易

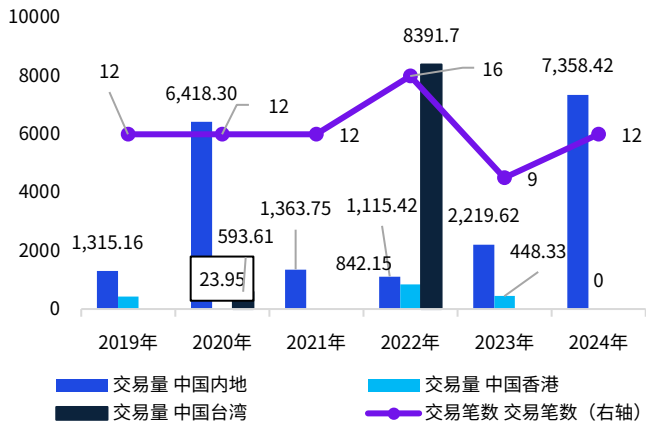
交易日期	目标公司	投资者	交易规模（百万元）
2024年12月	毛戈平化妆品股份有限公司	南方资产管理有限公司等多个投资机构	2,183.62

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

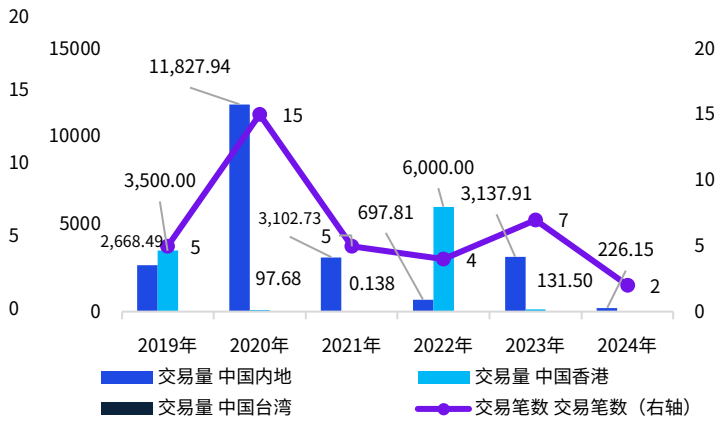
食品与饮料：融资活动审慎，资本聚焦成熟企业

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



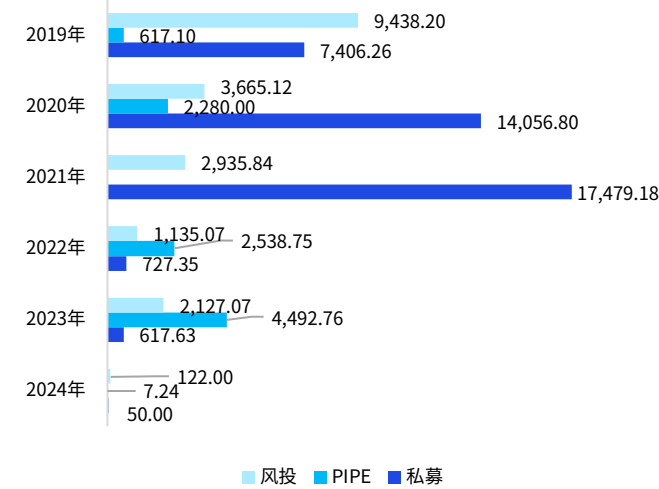
资料来源：标普智汇（Capital IQ）

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



资料来源：标普智汇（Capital IQ）

2024年，食品饮料赛道的并购活动主要集中于中国内地，全年新增12起并购事件，中国的并购事件就占了全年所有并购事件的8成。虽然事件总数低于2022年的16起（近6年最高值），但全年交易金额创近六年新高，突破70亿元人民币（按历史汇率计算）。并购事件多集中在连锁超市和便利店企业，这表明企业通过整合供应链和渠道资源，以应对消费者习惯变化和行业竞争加剧的需求。资本市场对食品饮料企业的预期较为保守，尤其是在宏观经济不确定性下，投资者更关注企业的盈利能力和增长潜力。私募和PIPE的平稳表现，说明行业内大型企业对于资本的需求较弱，同时二级市场波动性较大可能限制了PIPE的吸引力。

中国食品与饮料行业近期宣布的交易

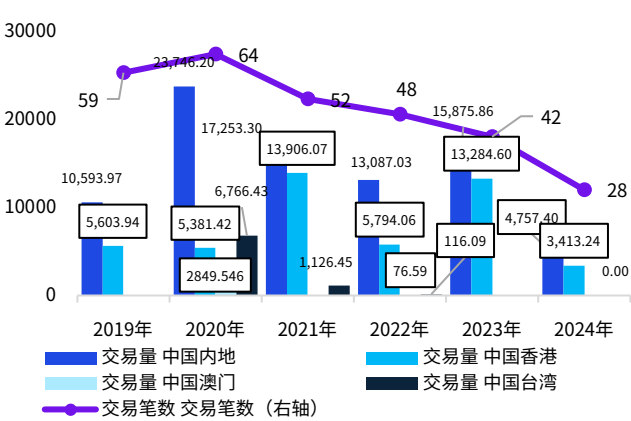
交易日期	目标公司	投资者	交易规模（百万元）
2024年11月	孩子王儿童用品股份有限公司	上海薇投投资有限公司	629.16

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

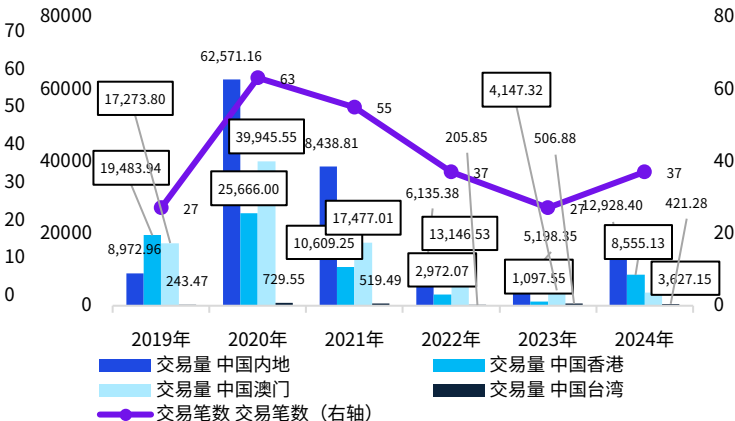
餐饮：消费投资将更看重品牌自我造血与持续成长力

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



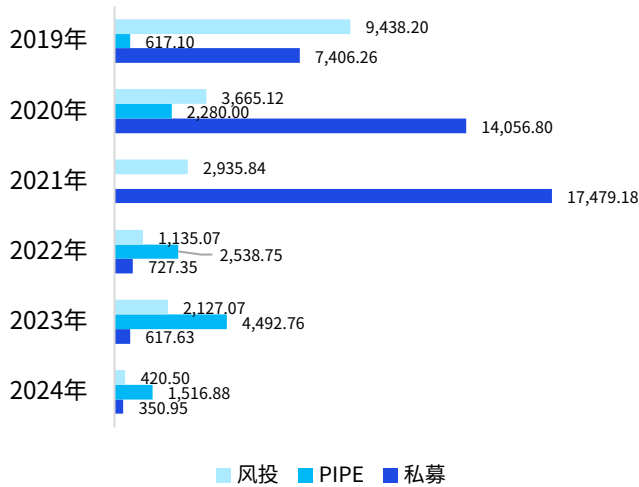
资料来源：标普智汇（Capital IQ）

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



资料来源：标普智汇（Capital IQ）

从近五年的趋势来看，餐饮与酒店行业的并购活动呈逐年下降态势，2024年并购事件数量和总价值均处于低位。具体而言，中国香港全年共发生了14起并购事件，主要集中在酒店和休闲餐厅领域，其中不到三成的并购涉及酒店、度假村和游轮企业，反映出市场对高端餐饮和旅游业态的关注；而中国内地全年共发生了13起并购事件，更多集中在酒店、度假村和游轮企业，显示出内地市场对旅游业复苏的乐观预期。

在IPO方面，中国香港贡献了24起IPO事件，占总数的64.86%，显示出香港市场对资本的较强吸引力；澳门凭借其酒店和博彩业的知名度，虽然仅1起IPO事件，但总价值就有30亿元人民币（按历史汇率计算），体现了其行业巨头的强大吸金能力。

此外，私募和风投机构也更加关注餐饮与酒店行业的新商业模式和技术应用，为行业的转型提供了更多可能性。

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12月	丽枫舒适酒店管理(深圳)有限公司	上海锦江国际酒店有限公司	1,100.74

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



中国消费行业 流行热词

“消费热词”推陈出新，彰显新期盼。本次报告围绕5个子领域总结出一系列流行热词，从“可持续时尚”到“时尚联名”，从“风格多变”到“冰雪运动”，从“科技创新”到“健康生活方式”，从“功能性食品与饮料”到“肠道焕活”，从“下沉市场”到“营销”……一个个流行热词，勾勒出消费行业发展新画卷。

奢侈品与时尚：数字化风潮、 可持续与保值单品成为消费新热点

关键词和相关词语

数字化、可持续与个性化逐步成为行业发展的主流之一，奢侈品企业需要积极调整战略步伐、强化线上线下渠道融合，深耕可持续发展理念，塑造差异化竞争优势，在激励的市场竞争中实现长期稳健发展。

孙国宸

毕马威中国零售及消费品行业咨询主管合伙人

NFT与区块链技术、数字资产、加密艺术、溯源认证、全渠道体验、增强现实、数字奢侈品，虚拟试衣间、定制化技术、交互式体验、由人工智能驱动的购物助手、奢侈品内容营销、先买后付、可购买帖子/视频

个护奢侈品、私人定制、专属体验、体验式零售、
奢侈品旅行产品、康养美学，情感连接

复古奢侈品、限量版奢侈品、经典风格、高级珠宝、黄金配饰、高端美妆、香水、奢华眼镜、快闪店铺、小众系列、入门级奢侈品

绿色设计、循环奢侈品、奢侈品二手交易市场、
时尚科技革新、无废时尚、从摇篮到摇篮设计

跨界联名、IP合作、品牌联名、签名系列、文化融合、艺术衍生品、限量版纪念品

服装与鞋类：消费者风格多变，开始注重可持续选材以及偏好购买冰雪服饰

关键词和相关词语

① 风格多变

复古潮流、国潮风格、解构主义，多功能服饰，无性别设计，极简主义，轻量化户外服饰，体育服饰、自然系穿搭、民族元素、古风、新中式

2 可持续与健康环保

可持续纺织布料，有机纤维，人造皮草，低影响的循环合成填充物、经认证的道德羽绒、羽毛、动物羊毛替代品、植物纤维绝缘材料、服装租赁、服装升级回收、按摩、减震、透气的鞋类

3 数字化

数字印花，个性化定制， 高科技面料，新面料技术，虚拟体验、3D技术，仿真和可视化技术

4 冰雪运动

羽绒服、棉服、羊绒衫、毛呢大衣、冲锋衣、保暖内衣、滑雪服饰、滑雪手套、发热面料、雪地靴、滑雪鞋、冰鞋、保暖锁温、防风防水

随着户外运动的兴起，冰雪装备成新兴增长点，这促使行业不断研发创新，转向户外服饰等领域，这些举措有助于企业迎接市场竞争，确保长期发展。

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：功效护肤脱颖而出， 健康生活方式获更多消费者崇尚

关键词和相关词语

美妆行业在原材料和配方上不断创新，带动了大健康产业、美妆高端细分市场的跟进和发展探索。这就要求企业在激烈的市场中不仅要满足顾客不断提高的需求，还要打破传统营销的限制，全面加强品牌在每个环节的建设，以便更好地适应当前更加激烈的竞争环境，保证品牌的持续成长和价值的长远提升。

孙国宸

毕马威中国零售及消费品行业咨询主管合伙人

人工智能皮肤检测、纳米科技、个性化护肤解决方案、虚拟试妆、家用美容仪、智能健康监测设备、个性化医疗定制产品、营养扫描器、运动追踪器

自然系香水、定制香水、IP联名、本地化限定香水、东方香味、男士香水、小众香水、沙龙香、木质香、花果香、清香

活性成分、多效合一、植物提取物，发酵成分，酶技术、抗老、维稳、烟酰胺、透明质酸钠、泛醇、生育酚、积雪草提取物，VC及其衍生物、补骨脂酚、神经酰胺、玻色因、水杨酸

清洁美妆、纯净美妆、透明标签、无残忍、天然
和有机成分、环境友好、美妆空瓶回收、无添加、
无塑料、可堆肥、本地采购

自然疗愈、肠道菌群平衡、睡眠健康、头皮养护、健康监测设备，保健品、营养剂、心理健康，中式养生

食品与饮料：健康成分地位逐渐上升，便捷及个性化成主流

Protein Powder
Plant Butter
Abdominal Gummies
Yogurt
Farmed Foods
Sports Beverage
Plant Milk
Beef
Chicken Breast
Chinese non-GMO
Health Preserving Drink
Soy Products
High-fiber and Plant-based Protein Drink
Sugar-free
Low-calorie
Coconut Water
Syrup Of Plum
Fat Burner Drink
Probiotic Drinks
Lactic Acid Bacteria
Low-fat
Fruit and Vegetable Food
Energy Bars
Organic
High-protein
Probiotic
Sugar-free Soda
Sugar-free Tea
Drinking Water
Herbal Teas
Plant-based Meat
Matcha Powder
Plant-based Beverages
Gluten-free
Milk Beverage
Beef
Chicken Breast
Chinese non-GMO
Health Preserving Drink
Soy Products
High-fiber and Plant-based Protein Drink
Sugar-free
Low-calorie
Coconut Water
Syrup Of Plum
Fat Burner Drink
Probiotic Drinks
Lactic Acid Bacteria
Low-fat
Fruit and Vegetable Food
Energy Bars
Organic
High-protein
Probiotic
Sugar-free Soda
Sugar-free Tea
Drinking Water
Herbal Teas
Plant-based Meat
Matcha Powder
Plant-based Beverages
Gluten-free
Milk Beverage

零糖、低脂、无麸质、有机、低热量、非转基因、全谷物、高蛋白、益生菌，果蔬产品，中式养生饮品，椰子水，无糖汽水，无糖茶，饮用水

植物饮料、凉茶、酸梅汤，高纤维植物蛋白饮品，植物奶、植物肉、植物黄油、植物蛋、豆制品、食谱多样性

蛋白质粉、电解质水、代餐粉、健腹果冻、燃脂饮品、低碳水化合物、即食代餐、能量棒、抹茶粉、鸡胸肉、牛肉、低钠

纤维饮料，益生菌饮料，天然食品，发酵食品，有机食品，酸奶，膳食纤维丰富的产品，乳酸菌，肠道菌群平衡，肠胃健康

孙国宸

毕马威中国零售及消费品行业咨询主管合伙人

餐饮：加快探索出海及下沉市场，注重社媒营销带来的餐饮加成

轻食概念、轻食沙拉、高端简餐、三明治、零浪费、环保包装、果蔬茶饮，药食同源

餐饮企业出海，智能点餐系统、无人餐厅、VR用餐技术、网红餐厅、社交团购、共享餐桌、体验式餐饮、地方特色菜，预制菜

西式快餐、小吃快餐、小火锅、平价小炒、性价比、价格下探、品牌下沉，卫星店、mini店、便携店、外带店、连锁餐饮品牌、茶饮价格战

陈皮、青花椒、五香、麻辣、酸汤、野生菌、卤味

直播探店，社媒打卡，餐饮挑战，美食团购，美食直播，KOL合作，餐饮联名，餐饮IP，餐饮账号运营，情绪价值

孙国宸

“



税务快讯

税收作为国家宏观调控的重要手段，对扩大内需、促进消费可以发挥重要作用。围绕提振消费、扩大内需、发展新质生产力等，政府部门围绕增值税、个人所得税、关税等关键领域不断完善税制和规范优惠政策。比如，2024年12月全国人大出台《中华人民共和国增值税法》，对于健全有利于高质量发展的增值税制度，规范增值税的征收和缴纳，保护纳税人的合法权益，具有重要意义。

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

2024年6月

2024年6月，财政部、国家税务总局联合发布关于延续实施全国中小企业股份转让系统挂牌公司股息红利差别化个人所得税政策的公告。

个人持有挂牌公司的股票，持股期限超过1年的，对股息红利所得暂免征收个人所得税。

个人持有挂牌公司的股票，持股期限在1个月以内（含1个月）的，其股息红利所得全额计入应纳税所得额；持股期限在1个月以上至1年（含1年）的，其股息红利所得暂减按50%计入应纳税所得额；上述所得统一适用20%的税率计征个人所得税。

2024年7月

2024年7月，财政部发布《企业兼并重组主要税收优惠政策指引》，该指引通过降低企业兼并重组的税收负担，激发了市场主体的活力，促进了经济的高质量发展。

具体来说，该指引涵盖了企业所得税、增值税、契税、土地增值税和印花税等多个税种，适用于企业法律形式改变、债务重组、股权收购、资产收购、企业合并、企业分立、非货币资产对外投资等多种兼并重组类型。

这些政策措施不仅降低了企业的税收负担，还通过优化资源配置，提升了企业的竞争力和市场活力。

2024年7月

2024年7月，国家税务总局在充分听取企业及基层税务部门意见建议的基础上，制发《国家税务总局关于进一步便利纳税人跨区迁移服务全国统一大市场建设的通知》，细化操作办法，加强宣传辅导，及时回应诉求，推动跨区迁移便利政策措施快速平稳落地实施。

自2024年9月1日政策执行以来至10月31日，全国范围内共有4610户纳税人进行跨省迁移，同比增长30.04%，涉税业务平均办理时长压缩5-10天，符合条件的企业当天即可顺利迁出。

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 (2/4) ^a

2024年8月

2023年3月，财政部等五部门发布《关于完善市内免税店政策的通知》。按照《市内免税店管理暂行办法》规范市内免税店管理工作，促进市内免税店健康有序发展，明确在广州、成都、深圳、天津、武汉、西安、长沙和福州8个城市各新设1家市内免税店，同时现有13家外汇商品免税店转型升级为市内免税店。

此次新政实施后，能购买免税商品的顾客会更多、售卖商品种类会更加丰富。市内免税店的增设和转型将为旅游和零售业带来新的发展机遇。发展市内免税店不仅能为游客提供购物便利，还能成为城市的旅游“招牌菜”，吸引更多游客，进而带动相关产业链发展，形成新的经济增长点。

2024年9月

为支持企业改制重组及事业单位改制，进一步激发各类经营主体内生动力和创新活力，财政部和税务总局9月4日发布《关于企业改制重组及事业单位改制有关印花税政策的公告》，决定将原来支持企业改制的印花税政策的适用范围，适当扩大至企业改制、重组、破产清算以及事业单位改制，与其他税收形成合力，加大对改制重组的政策支持力度。

同时统一税收政策适用对象，凡符合条件的企业改制重组及事业单位改制，均可按规定享受印花税支持政策，体现政策公平和统一，激发各类经营主体活力。

2024年9月

2024年9月，海关总署公布《中华人民共和国海关对市内免税商店监管办法》，其中规定，出境旅客在市内免税商店购买免税品不设购物限额，但应当符合旅客携带行李物品进出境以自用、合理数量为限的规定。购物旅客应将所购免税品一次性携带出境，不允许在市内免税商店购买或预订后，寄存在口岸并于进境时提货。购物旅客如将所购免税品再次携带进境的，海关按照进境物品管理，照章征（免）税。

此外，新规的一大亮点在于提高了对免税商品流通的透明度。例如，免税商店必须提供详细的商品来源与流通信息，这不仅有助于改善消费者对品牌的信任度，也为市场提供了更为可靠的品质保障。同时，从事免税商品买卖的企业也要加强自身的合规意识，这将促使整个产业链向更加规范和可持续发展的方向发展。

2024年9月

2024年9月，海关总署等五部门发布《关于明确市内免税店经营品种的公告》。该公告所列示包括食品、服装、箱包等在内的19种市内免税店经营品种。通过明确市内免税店可以销售的商品种类，有助于促进相关免税店提升购物体验、扩大消费者选择范围，促进消费升级和提升市场活力。

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

2024年10月

2024年10月，税务总局发布新版《“走出去”税收指引》。作为国家税务总局“税路通”跨境服务品牌下重要的知识产品之一，对“走出去”纳税人在海外遇到的相关税收政策及覆盖114个国家和地区的税收协定进行归纳整理，从税收政策、税收协定、管理规定及服务举措四个方面，更新补充了2021年—2024年生效的税收政策文件及税收协定有关内容，将原来的99个事项扩充至120个，帮助企业更好适应税收环境新变化，旨在为我国“走出去”纳税人提供涉税政策、管理、服务内容索引与辅导，帮助纳税人在海外有效规避税收风险，为构建增长友好型环境、推动国际经贸往来和经济发展作出积极贡献。

2024年10月

2024年10月，海关总署公布《中华人民共和国海关进出口货物征税管理办法》，该办法适用于进出口关税、进口环节海关代征税的征收管理，共包括总则、税款的计征、特殊情形税款征收、税额确认、税款的退还与补征及追征、税款担保、税收强制等八章八十四条规定。

其中规定，纳税人、扣缴义务人未在海关制发的催告书送达之日起十日内缴纳税款、滞纳金且无正当理由的，经批准，海关可以实施强制执行措施，包括：书面通知银行业金融机构划拨纳税人金额相当于应纳税款的存款、汇款；查封、扣押纳税人、扣缴义务人价值相当于应纳税款的货物或者其他财产等。

2024年11月

为贯彻落实中办、国办《关于进一步深化税收征管改革的意见》明确的“稳步实施发票电子化改革”“基本实现发票全领域、全环节、全要素电子化，着力降低制度性交易成本”要求，税务总局在2024年11月发布《关于推广应用全面数字化电子发票的公告》。

自2021年12月1日广东省、上海市和内蒙古自治区试点推行全面数字化电子发票（以下简称数电发票）以来，试点地区已逐步扩大至全国。试点推行工作平稳有序，取得了优化营商环境、提升行政效能、助力经济社会数字化转型的积极效果。国家税务总局决定，在全国正式推广应用数电发票。

2024年12月

增值税是中国第一大税种，2023年中国国内增值税收入6.93万亿元(人民币，下同)，进口环节增值税收入1.84万亿元，出口退税1.71万亿元，增值税收入合计7.06万亿元，约占全部税收收入的39%。

2024年12月，全国人大通过《中华人民共和国增值税法》并将于2026年1月1日起施行。此次通过的增值税法保持增值税税制基本稳定、税负水平总体不变，同时，总结实践经验、体现改革成果，对于健全有利于高质量发展的增值税制度，规范增值税的征收和缴纳，保护纳税人的合法权益，具有重要意义。

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

2024年12月

财政部、国家税务总局于2024年12月发布《关于在全国范围实施个人养老金个人所得税优惠政策的公告》。

公告中规定自2024年1月1日起，在全国范围实施个人养老金递延纳税优惠政策。在缴费环节，个人向个人养老金资金账户的缴费，按照12000元/年的限额标准，在综合所得或经营所得中据实扣除；在投资环节，对计入个人养老金资金账户的投资收益暂不征收个人所得税；在领取环节，个人领取的个人养老金不并入综合所得，单独按照3%的税率计算缴纳个人所得税，其缴纳的税款计入“工资、薪金所得”项目。

2024年12月

2024年12月，税务总局、财政部、证监会三部门联合印发《关于进一步完善个人转让上市公司限售股所得个人所得税有关征管服务事项的公告》。

公告在充分研究论证基础上，优化调整个人转让上市公司限售股所得个人所得税纳税地点，通过税收大数据实现“全国通办”，在不增加纳税人、扣缴义务人办税负担基础上，促进税源地与税收入库地更好匹配，提高纳税服务水平，促进限售股减持更加规范，助力资本市场健康稳定发展。

注：a. 未包含所有税务快讯



前瞻性消费 提振政策

贯彻落实党中央决策部署，消费政策与金融经济、数字技术等举措形成“组合拳”。比如，2024年8月国务院出台《国务院关于促进服务消费高质量发展的意见》，明确基础型消费、改善型消费、新型消费方面的决策部署，并提出多方面增强服务消费动能、优化服务消费环境、强化政策保障措施。在一揽子增量政策带动下，消费者信心持续改善，消费市场政策效应加快释放，有利于促进经济企稳回升、持续健康发展。

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。农村及边远地区尤推“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7月，发改委和财政部印发《关于加力支持大规模设备更新和消费品以旧换新的若干措施》的通知。统筹安排3000亿元左右超长期特别国债资金，加力支持大规模设备更新和消费品以旧换新，提出优化设备更新项目支持方式、支持老旧营运船舶报废更新、支持老旧营运货车报废更新等举措。
- 2024年8月，商务部等7部门关于进一步做好汽车以旧换新有关工作的通知。通知提高了报废更新补贴标准，加大中央资金支持力度，优化汽车报废更新审核、拨付监管流程，加强监督管理等四个方面作出部署。
- 2024年7月，上海市商务委等部门联合印发《上海市加快汽车更新消费行动方案（2024-2027年）》的通知。除了对汽车以旧换新补贴以外，通知还支持金融机构在风险可控的前提下，适当放宽汽车消费信贷申请条件，降低汽车贷款首付比例，延长贷款期限，合理确定信贷额度，降低汽车消费门槛。
- 2024年9月，北京市商务局等8部门印发《北京市加力支持汽车以旧换新补贴实施细则》的通知。报废符合标准的旧车并购买新能源乘用车的，由原来补贴1万元提高到2万元，报废符合标准的旧车并购买2.0升及以下排量燃油乘用车的，补贴由原来的7000元提高到1.5万元。



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。

- 2024年9月，上海市商务委等6部门印发《上海市推动直播经济高质量发展三年行动计划（2024-2026年）》的通知，要求充分发挥本市品牌集聚优势，鼓励本市老字号品牌、国货潮牌、国际品牌、“丝路云品”、网络新消费品牌及餐饮等生活服务品牌通过直播方式创新销售模式，强化品牌建设和推广，扩大线上销售规模。推动品牌、特色商品加强直播供应链建设，提高品牌价值，积极参与网络促消费活动。鼓励直播经济新业态、新模式、新产品创新，推动建设直播经济消费新场景。



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9月，国家金融监督管理总局办公厅颁布《促进非银行金融机构支持大规模设备更新和消费品以旧换新行动的通知》，从加大金融支持力度、优化内部管理体制机制和加大监管政策支持三个方面，鼓励非银机构支持大规模设备更新和消费品以旧换新行动，聚焦产业高质量发展和人民美好生活需要的关键领域，赋能助力发展新质生产力。

注：a. 未包含所有税务快讯



体育总局：积极培育新质生产力，大力发展赛事经济，促进体育休闲消费

- 2024年6月，体育总局办公厅、中国银联股份有限公司发布《关于开展2024年金融支持体育消费工作的通知》。中国银联、合作银行及各分支机构要立足自身市场营销和消费促进计划，对体育领域予以特惠商户折扣、消费满减、积分兑换、发行体育主题信用卡等优惠政策。各省（区、市）、新疆生产建设兵团体育行政部门要与中国银联、合作银行及各分支机构加强沟通协调，在体育消费券、积分奖励、数字人民币等方面开展合作，不断丰富体育消费场景。



国务院：借雪生金，“冷资源”激活“热产业”，推动冰雪经济成为新增长点

- 2024年11月，国务院办公厅颁发《关于以冰雪运动高质量发展激发冰雪经济活力的若干意见》。
- 丰富冰雪消费产品。引导条件成熟的地方创新冰雪消费模式，整合地方雪场资源，推出形式丰富、内容可选的联票、季卡、滑雪住宿套餐等。支持各地发挥冰雪赛事活动溢出效应，组织开展冰雪消费季等商旅文体健融合的促消费活动。
- 优化冰雪消费环境。建立冰雪消费产品和服务质量评价体系。优化冰雪消费支付服务，提升支付便利性。加强冰雪消费者权益保护，支持地方建立冰雪运动、冰雪旅游消费赔偿先付制度。指导各地完善高峰期大客流应对处置机制。引导保险机构创新开发冰雪相关保险产品。

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。



国务院等部门优化和扩大服务供给，释放服务消费潜力，满足人民群众个性化、多样化、品质化服务消费需求

- 2024年8月，国务院下发《关于促进服务消费高质量发展的意见》。明确基础型消费、改善型消费、新型消费方面的决策部署，并提出多方面增强服务消费动能、优化服务消费环境、强化政策保障措施。
 - 明确将探索恶意索赔处置工作机制，打击以投诉举报为名的敲诈勒索行为；
 - 强化政策保障，加强财税金融支持；
 - 鼓励政府性融资担保机构为符合条件的服务业小微企业和个体工商户提供融资增信支持；
 - 引导金融机构优化信贷产品、提供差异化服务，按照风险可控、商业可持续原则，加大对服务消费重点领域信贷支持力度，增加适应共享经济等消费新业态发展需要的金融产品供给；
 - 落实3岁以下婴幼儿照护、子女教育、赡养老人等个人所得税专项附加扣除政策等。
- 2024年9月，工信部办公厅《关于分级打造中国消费名品方阵的通知》。要求部省联动、分级推进中国消费名品方阵建设，到2027年，初步构建品质至上、特色鲜明、产文融合的品牌体系，着力培育千件文化内涵丰富、全球认可度高的优质品牌，征集推广一批技术先进、成效显著、可复制易推广的“数字三品”应用场景典型案例，打造一批国际一流消费品企业和特色品牌。
- 2024年12月，商务部等7部门办公厅关于印发《零售业创新提升工程实施方案》的通知。推动品质化供给，以消费者为中心，诚信经营、品质当先、服务至上，优化商品和服务体验。推动数字化赋能，推动实体零售与数字经济深度融合，形成新质生产力，提升效率，让消费更便捷。推动多元化创新，鼓励业态融合，“大而强”“小而美”“专而精”与“一店多能”模式百花齐放。推动供应链提升，鼓励强化协同，优化流通渠道，高效衔接供销，促进降本增效。



发改委出台相关措施促进东北地区冰雪资源优势转化为发展成效

- 2023年12月，发改委发布《推动东北地区冰雪经济高质量发展 助力全面振兴取得新突破实施方案》。丰富冰雪旅游消费场景。推动传统冰雪旅游产品提质升级。
 - 创新冰雪艺术品设计制作，举办体验式冰雪活动；
 - 探索冰雪旅游新业态、新场景，开展雪地演艺活动，打造冰雪特色活动；
 - 组织开展商旅文体健联动的促消费活动，推动冰雪与当地民俗、美食、温泉等元素融合发展，推广相关东北地区特色农副产品；
 - 支持地方结合实际出台促进冰雪旅游消费的举措，探索设立地方冰雪日和专门假期。加强与在线旅游平台合作，拓展冰雪旅游产品销售渠道。



民政部挖掘养老服务消费潜力

- 2024年10月，民政部等24部门关于印发《关于进一步促进养老服务消费 提升老年人生活品质的若干措施》的通知，聚焦促进养老服务供需适配、拓展养老服务消费新场景新业态、加强养老服务设施设备和产品用品研发应用、加强养老服务消费保障、打造安心放心养老服务消费环境。

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：从家装工程到文旅盛宴点燃消费热情

- 2024年7月，北京市住房和城乡建设委员会等8部门印发《积极推进家装以旧换新工作方案》的通知。共同打造家装一体化平台，展示优秀家装企业、优质家装产品和优良家装服务供居民消费选择。鼓励租赁协会引导房地产经纪机构在其经营场所进行家装宣传，带动二手房装修消费需求。积极促进家装消费。结合鼓励绿色智能消费品以旧换新补贴政策，将符合能效（水效）标准的家装建材、家电、家居等绿色智能产品纳入政策补贴范围。鼓励企业创新打造体验式交换式家居消费场景，推出线上家装样板间，推动样板间进平台。
- 2024年8月，北京市发改委、商务局《关于印发北京市加力支持设备更新和消费品以旧换新实施方案的通知》。明确三方面13项主要措施，包括加大设备更新支持力度，加力支持消费品以旧换新，加强组织实施。其中明确，提高个人乘用车报废更新补贴标准，支持个人乘用车置换更新，支持家电产品以旧换新。
- 2024年10月，北京市人民政府办公厅印发《北京市推动旅游业高质量发展的实施意见》的通知。提升北京消费季、北京国际设计周等活动的市场影响力和消费带动力。打造和推广北京会展、会奖旅游品牌。推动旅游消费持续扩大。持续深化国家文化和旅游消费试点城市建设，开展文旅消费季活动，推出一批高品质夜间文化和旅游项目。推进旅游消费领域改革。加强文博场馆、演艺空间等场所周边餐饮购物等配套设施建设，促进多业态多功能文商旅消费。健全促消费奖励机制。综合运用消费券、联合折扣等市场化方式开展旅游促消费活动。引导金融机构和企业加强旅游消费类金融产品创新和服务，鼓励银行对打造旅游消费新场景提供融资支持。



上海：餐饮消费与会展经济双轮驱动发展

- 2024年7月，上海市商务委等10部门印发《关于促进本市餐饮业高质量发展若干措施》的通知。支持举办上海环球美食节等餐饮促消费活动，发布美食之都地标餐厅、商圈、地标美食系列及首店名单，推出“城市漫步+美食”路线。对在“五五购物节”“上海之夏 国际消费季”等我市大型主题活动期间，积极组织餐饮美食类促消费活动且市场成效显著的活动主办单位，适用本市促进商旅文体展联动吸引扩大消费政策并予以支持。
- 2024年7月，上海市人民政府办公厅印发《关于增强本市会展经济带动效应的若干措施》的通知。组织筹划吸引大型展会参展商、观众的促消费专题活动，支持消费类、文娱类优质展会与“上海之夏”“拥抱进博首发季”等重要节庆活动合作互动，促进商旅文体展联动发展。推动相关展会举办单位与商业综合体、电商平台等加强合作，鼓励线下展会开设线上商城，推广“线下展示、线上销售”消费模式。
- 2024年9月，上海市商务委等六部门印发《上海市加力支持绿色智能家电家居消费补贴政策实施细则》的通知，国家家电“以旧换新”8大类补贴政策正式实施。结合上海市52项家电家居补贴政策，消费者最高可享受60项品类的家电家居补贴优惠。
- 2024年11月，上海市商务委等12部门印发《本市关于更好发挥消费信贷促进消费提质升级作用的实施意见》的通知。创新消费业态、模式和场景，提高消费信贷产品适配度，推动“消费场景+消费信贷”深度融合，丰富消费体验，提振消费信心，更好发挥消费信贷在释放消费潜力、激发消费活力和增强消费动力方面的积极作用，助力上海国际消费中心城市建设。

注：a. 未包含所有税务快讯



广东：特别国债助力广东丰富家电以旧换新补贴

- 2024年8月，广东省政府《关于用好超长期特别国债资金加力支持消费品以旧换新的实施方案》。在国家明确支持的8类家电产品的基础上，结合广东省产业优势，全省范围内增加了手机、平板、智能穿戴设备等3类产品，并鼓励各地市结合实际将补贴范围扩展到各地市认为要补的“N”类家电产品，比国家的8类家电产品更丰富，更多。线下，消费者可先登录广东“粤焕新”消费品以旧换新公共服务平台，领取家电补贴资格，购买指定类目的家电产品时，出示付款码即可无感受理，享受补贴。线上，广东省将在各大电商平台搭建相应的以旧换新“广东专区”，汇集参与活动的商品，拓宽以旧换新消费场景。让大家更便捷享受以旧换新补贴。



深圳：奖励扶持并举，开拓深商创新潮

- 2024年7月，深圳市商务局关于印发《深圳市关于促进商贸企业创新发展的若干措施》的通知。该通知鼓励商贸企业服务内地、面向世界，支持商贸企业连锁化、集约化、规模化发展，对符合条件的大型连锁企业新开直营门店给予奖励，每家门店奖励10万元，最高不超过200万元。支持零售、餐饮、住宿企业升级消费设施、拓展消费场景、创新消费模式，对年度零售额达到一定标准且符合条件的零售企业给予分档奖励。
- 坚持外引内培，在消费电子、时尚服饰、黄金珠宝、钟表眼镜、美颜美妆、食品餐饮等细分领域引进和培育一批知名品牌。支持国内国际知名品牌企业在深圳开设首店、首发全球新品。打造国货“潮品”，鼓励品牌跨领域、跨行业合作推出联名商品，打造一批深圳“城市限定”“城市联名”商品，持续组织推选一批新潮个性的“深圳手信”。



海南：六大方向支持琼岛消费焕新

- 2024年8月，海南省商务厅等部门印发《海南省加力推动消费品以旧换新实施方案》的通知。该通知在有效延续了今年5月印发的《海南省推动消费品以旧换新行动实施方案》政策，又在原政策基础上加大支持力度，从扩大补贴范围、提高补贴标准、延长补贴时限、降低补贴门槛、加快补贴发放、强化组织实施等六大方面加力推动消费品以旧换新。

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500万人民币到6亿人民币不等。

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	>10,000
长春	“夜长春”消费券、汽车消费补贴、超市消费券	>4,000
长沙	第十七届“福满星城”购物消费节、文旅惠民消费券	>30,950
成都	“乐购金秋惠享高新”消费券、书香高新消费券、家电消费券	>2,300
重庆	低空飞行消费券、“爱尚重庆乐享全球”主题活动、家具以旧换新消费券	>61,000
大连	春季汽车消费券、“2024万象高新惠民生活节”消费券	>6,000
东莞	“新春进莞来”消费券、双11、双12消费券	>3,500
佛山	消费品以旧换新暨夜间消费节	>7,000
福州	“惠聚榕城畅享福品”购车补贴活动、“闽菜飘香食在榕城”福州市中秋国庆餐饮消费券、“福州仲夏夜今晚有个局”夜游文旅消费券、家电以旧换新消费券	>2,000
广州	“食在广州”政府消费券	>10,000
海口	免税消费券、零售综合消费券、汽车消费券	>5,700
杭州	“食在杭州”餐饮专项消费券、“余杭好地方”文旅消费券	>4,000
合肥	“一次尝遍合肥美食”“66购物节”、汽车新购消费券	>6,300
济南	2024年济南市“置业送消费券”活动	>5,000
南京	南京市文旅消费券、南京市电影消费券	>1,330
南通	暖春焕新季以旧换新消费券	>1,000
宁波	汽车购新消费券	>4,800
青岛	“购新房，送好礼”购房送家电消费券	>6,000
上海	“你运动我补贴”体育消费券、“乐·上海”服务消费券	>54,000
沈阳	新春沈阳居民消费券、2024春季汽车消费补贴	>11,000
深圳	2000万元抖音/京东消费券	>2,000
苏州	苏州龙年新春数币消费券、“君到苏州”文旅消费季消费券	>2,000
太原	“晋情消费·迎泽有礼”消费券	>650
天津	“津乐购”餐饮、汽车消费券	>6,600
武汉	武汉汽车焕新消费季、2024武汉体育消费周消费券	>11,000
无锡	“乐享新春”促消费、“太湖购物节·冬日悦享”促消费活动	>11,000
厦门	新春文旅消费券	>700
西安	体育惠民电子消费券	>500
郑州	“醉美·夜郑州”消费季、郑州市文商消费券	>11,800
香港特别行政区	香港特区政府受财政赤字等因素中止了2024年的消费券派发计划。	暂无具体统计数据
澳门特别行政区	继2023年现金分享计划后，《2024年度现金分享计划》将自7月2日起至7月31日透过银行转账或邮寄划线支票两种方式，有序向717,018名合格的澳门永久性居民每人发放1万澳门元，以及向30,850名合格的非永久性居民每人发放6千澳门元。	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，提升居民消费意愿。



贷款利率

2024年9月27日，人民银行发布公开市场业务公告2024年第5号：

- 为加大货币政策逆周期调节力度，支持经济稳定增长，从9月27日起，公开市场7天期逆回购操作利率由此前的1.70%调整为1.50%。公开市场14天期逆回购和临时正、逆回购的操作利率继续在公开市场7天期逆回购操作利率上加减点确定，加减点幅度保持不变。

2024年10月21日，人民银行发布全国银行间同业拆借中心受权公布贷款市场报价利率（LPR）公告：

- 中国人民银行授权全国银行间同业拆借中心公布，2024年10月21日贷款市场报价利率（LPR）为：1年期LPR为3.1%，5年期以上LPR为3.6%。以上LPR在下次发布LPR之前有效。
- 今年以来，1年期LPR已累计下降35个基点，5年期以上LPR已累计下降60个基点。在LPR的带动下，贷款利率进一步下行。
- LPR下降传递出稳投资、促消费的政策信号，有助于持续扩大有效需求，增强发展内生动力。近期，金融管理部门还出台了稳楼市、稳股市等一揽子金融政策，这些政策和降息降准政策一起，打出“组合拳”，对提振信心、稳定预期将持续产生积极作用。
- 当前进入政策效果观察期，重点是将前期“有力度”的政策性降息及10月LPR报价大幅下调效应向实体经济传导，引导企业和居民融资成本下行，激发投资和消费动能，推动房地产市场止跌回稳。



存款利率

多家银行再次下调存款利率

- 中国工商银行、中国农业银行、中国银行、中国建设银行、交通银行、中国邮政储蓄银行等多家银行发布公告，从10月18日起，下调人民币存款挂牌利率。
- 这是今年以来主要商业银行第二次下调人民币存款利率，国有行上一轮存款降息是在7月25日，其中活期存款利率下调0.05个百分点，一年期定存利率下调0.1个百分点，二年期、三年期、五年期定存利率均下调0.2个百分点。与上一轮相比，本轮存款降息下调幅度更大，3个月定存利率已跌破1%。



中期借贷便利

人民银行发布2024年12月中期借贷便利开展情况

- 为保持银行体系流动性充裕，2024年12月25日，人民银行开展3000亿元中期借贷便利（MLF）操作，期限1年，最高投标利率2.30%，最低投标利率1.90%，中标利率2.00%。
- 操作后，中期借贷便利余额为50890亿元。

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（1/3）

品牌 ^a	总部	子行业 ^b	说明
路威酩轩（LVMH）	法国	奢侈品与时尚	主营服装及鞋类、珠宝、毛钻、裸钻、饰物和精品
老铺黄金	中国内地	奢侈品与时尚	主营业务包括中国古法手工金器的设计、制作、销售以及个性化金器定制服务
百丽时尚	中国内地	服装与鞋类	主营业务包括鞋类和服饰两大板块
高梵	中国内地	服装与鞋类	鹅绒服奢研品牌，以奢品标准打造高端鹅绒服
海澜之家	中国内地	服装与鞋类	主要采用连锁零售的模式，销售男性服装、配饰与相关产品
雪中飞	中国内地	服装与鞋类	主要以打造零压、复古国潮、高峰滑雪、城野露营四大系列羽绒服为主
鸭鸭	中国内地	服装与鞋类	主营业务是以羽绒服为主的服饰产品的设计和销售
海龟爸爸	中国内地	健康与美妆	主营业务包括儿童防晒、洁面系列等多款产品
韩束	中国内地	健康与美妆	主营业务包括化妆品的生产和销售，涵盖了护肤、彩妆等多个领域
京东健康国际	中国内地	健康与美妆	一家综合性的在线医疗保健平台，致力于提供从药品到医疗服务的一站式健康解决方案
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
寺库国际	中国内地	健康与美妆	主要业务涉及奢侈品网上销售、奢侈品实体体验会所、奢侈品鉴定、养护服务等
微医国际	中国内地	健康与美妆	主要从事数字医疗、数字药械、数字中医药三大业务板块，核心业务覆盖医疗、医药、医检、健保等领域
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

注：a. 指本报告中提及的品牌名称；b. 指本报告中提及的品牌所处子行业。

消费零售品牌指数（2/3）

品牌 ^a	总部	子行业 ^b	说明
盒马鲜生	中国内地	食品与饮料	主营业务包括生鲜配送服务，提供当日采摘包装的生鲜食材
绿箭	美国	食品与饮料	主营业务包括生产和销售口香糖、薄荷糖、硬糖、软糖以及棒棒糖等多样化产品
五粮液	中国内地	食品与饮料	主营业务包括酒类产品及相关辅助产品（如瓶盖、商标、标识及包装制品）的生产经营
维果清	中国内地	食品与饮料	主要经营以植物为基础的排毒清体饮品和食物
宗师傅饮料公司	中国内地	食品与饮料	主营业务是饮料和食品生产
周黑鸭	中国内地	食品与饮料	主营业务包括卤鸭、鸭副产品、卤制红肉、卤制蔬菜、卤制家禽及水产类等其他产品
费大厨	中国内地	餐饮与酒店	主营业务是湘菜餐饮
仿膳饭庄	中国内地	餐饮与酒店	主营业务为经营传统的宫廷菜肴及特色京味小吃，提供高档的中餐馆服务和宴会接待
海底捞	中国内地	餐饮与酒店	以提供优质服务和特色火锅为主的全国性连锁餐厅企业
库迪咖啡	中国内地	餐饮与酒店	主要以经营咖啡、饮品、冰淇淋、热狗小吃为主
兰湘子	中国内地	餐饮与酒店	主营业务是湘菜小炒
茉莉奶白	中国内地	餐饮与酒店	专注花香茶底，产品线主打花香鲜奶茶、纯茶、鲜果茶等
瑞幸咖啡	中国内地	餐饮与酒店	主营业务包括提供高品质的咖啡产品和服务
三禾集团	中国内地	餐饮与酒店	主要从事回转餐饮设备的研发和生产，包括回转寿司拉带、寿司设备、旋转火锅设备等

注：a. 指本报告中提及的品牌名称；b. 指本报告中提及的品牌所处子行业。

消费零售品牌指数（3/3）

品牌 ^a	总部	子行业 ^b	说明
呷哺呷哺	中国内地	餐饮与酒店	主要业务为中式快餐中的小火锅连锁经营
乡村基	中国内地	餐饮与酒店	主营业务是提供中式快餐
新荣记	中国内地	餐饮与酒店	主营业务是高档餐饮业
喜茶	中国内地	餐饮与酒店	主要从事奶茶和其他创意饮品的设计、制作和销售
鱼你在一起	中国内地	餐饮与酒店	主营业务是酸菜鱼快餐，提供多种口味的酸菜鱼产品
迪士尼度假区酒店	中国内地	餐饮与酒店	是上海迪士尼度假区内的标志性酒店，与主题乐园隔湖相望
环球影城大酒店	中国内地	餐饮与酒店	一家位于北京环球度假区的酒店，酒店设施包括现代化的客房、餐厅等设施
海昌奥特曼主题酒店	中国内地	餐饮与酒店	一家于奥特曼主题酒店，酒店设有多种主题客房，浴室设计充满奥特曼元素
华强方特熊出没主题酒店	中国内地	餐饮与酒店	一家综合型特色主题酒店，内设熊出没主题的住宿、餐饮、宴会、会议室以及度假设施
梦金园黄金珠宝集团股份有限公司	中国内地	奢侈品与时尚	专注于黄金珠宝设计、生产和销售
浙江云中马股份有限公司	中国内地	服装与鞋类	从事人造革合成革研发、生产和销售
毛戈平化妆品股份有限公司	中国内地	健康与美妆	专注于化妆品研发、生产及销售的知名企业，以其高品质产品和专业化化妆服务
孩子王儿童用品股份有限公司	中国内地	食品与饮料	专注于母婴用品销售、亲子服务及育儿咨询的连锁企业，涵盖各类预包装食品和保健食品销售
丽枫舒适酒店管理(深圳)有限公司	中国内地	餐饮与酒店	专注于提供舒适住宿体验的酒店管理公司

注：a. 指本报告中提及的品牌名称；b. 指本报告中提及的品牌所处子行业。

引文（1/4）

序号	出版物标题	出版商	出版时间
1	2024年全球奢侈品市场增长平缓，消费者更偏好奢侈体验	贝恩	2024年11月
2	全球奢侈品行业过冬：转机或在2025年	中国经营报	2024年11月
3	9大奢侈品牌集团最新业绩盘点：7家收入下滑；仅爱马仕、普拉达逆势增长	赢商网	2024年11月
4	中国高端消费品市场放缓 LVMH集团策略大调整	中国商报	2024年10月
5	环球蓝联：2024年头10个月中国游客免税购物恢复率达到62%	华丽志	2024年11月
6	2024年海南离岛免税购物金额超300亿元	中国新闻网	2025年1月
7	焦点 从天猫双 11，透视奢侈品内需市场的深度激活和价值回归	WWD国际时尚特讯	2024年11月
8	“分期免息”席卷“双十一”	经济观察报	2024年11月
9	《2024秋冬服饰潮流趋势白皮书》	中服圈	2024年8月
10	2024年户外服饰行业专题报告：户外产业链蓬勃向上，锦纶新材料龙头继续释放动能	招商证券	2024年11月
11	星图数据：《2024年双十一全网销售数据解读报告》（附下载）	商业新知	2024年11月
12	双十一促销过半 服装品牌业绩“冰火”两重天	21经济网	2024年11月
13	年轻人户外运动消费升温 带动新消费热潮	央视网	2025年1月
14	冬季旅游欣欣向荣 “冰雪+”新产品向“新”力增强	央视网	2024年12月
15	珂润杀入儿童护肤品赛道 激烈竞争下如何突围？	中国商报	2024年9月

引文 (2/4)

序号	出版物标题	出版商	出版时间
16	海龟爸爸入选新华网2024新质生产力发展案例 科研创新引领行业升级	新华网	2024年8月
17	高端化妆品增速放缓，欧莱雅盯上医美赛道	北京商报	2024年8月
18	美妆品牌纷纷下场 短剧成为电商销售“利器”	中国商报	2024年7月
19	国泰君安：双十一美妆销售超预期 关注产品势能	国泰君安	2024年11月
20	美妆观察 “双十一”美妆成绩单出炉，珀莱雅成为天猫和抖音双平台TOP1	钱江晚报	2024年11月
21	广州美妆产业以产品力+品牌力扬帆出海	新快报新闻	2024年12月
22	2024年白酒业承压 2025年何以解忧？	金融投资报	2024年12月
23	“双十一”电商平台多数据创新高	新华财经	2024年11月
24	2024年食品饮料消费新变局：“00后”主导消费升级	每日经济新闻	2024年10月
25	可口可乐、雀巢、蒙牛跑步入局，借AI革新食品饮料行业？	Foodaily每日食品	2024年12月
26	国家统计局：10月餐饮收入4952亿元，同比增长3.2%	红餐网	2024年11月
27	发放亿元餐饮消费券！广州“以旧换新”带动销售额超340亿元	广州市人民政府	2024年12月
28	上海投入5亿元发放服务消费券	新华社	2024年9月
29	多个火锅品牌扎堆上线新品，地方特色小众食材受青睐	新京报	2024年12月
30	最新餐饮月报出炉：出海势头不减，推副牌又成主流？	红餐网	2024年11月

引文 (3/4)

序号	出版物标题	出版商	出版时间
31	Luxury Goods: in-depth market analysis	Statista	2024年12月
32	2024年前三季度我国黄金产量268.068吨，同比下降1.17%，黄金消费量741.732吨，同比下降11.18%	中国黄金协会	2024年10月
33	2024年老铺黄金研究报告：秉持高端定位，探索古法金高奢品牌成长空间	民生证券	2024年8月
34	二线奢侈品集体降价	北京商报	2024年11月
35	鞋服行业迎来“精耕时代”，百丽时尚以“三驾马车”拉动业绩增长	和讯新闻	2024年11月
36	柔性供应链持续助产业升级 SHEIN成Q3全球访问量领先的服装与时尚品牌	中国网科技	2024年10月
37	多元化运动需求激发体育消费新活力	新华网	2024年11月
38	女性健身成消费新热点，运动产品需求多元化	中国商报	2024年5月
39	中国服装业进入“外卷”时代：啃下东南亚市场后，品牌加速出海“瞄准”欧美	蓝鲸财经	2024年12月
40	海澜之家正在东南亚闷声干大事：从东南亚衣柜到全球衣柜	章陆出海	2024年9月
41	全球影响力持续提升SHEIN跻身德国和美国受欢迎时尚品牌前列	财经网	2024年9月
42	首破千亿，12张表带你彻底读懂本届美妆双11	浪潮新消费	2024年11月
43	2024双11美妆榜出炉：淘天继续领跑线上渠道	青眼情报	2024年11月
44	中国美妆个护行业趋势与展望报告	NIQ	2024年3月
45	Global Artificial Intelligence (AI) In Beauty and Cosmetics Market Research Report	Insight Ace Analytic	2024年9月

引文 (4/4)

序号	出版物标题	出版商	出版时间
46	Beyond thenoise: Orchestrating AI-driven customer excellence	KPMG	2024年10月
47	聚焦可持续 绿色新风尚 可持续美妆能否助推品牌进阶?	新华网	2024年6月
48	当前公众消费新特点与新趋势调查报告 (2024)	人民论坛	2024年10月
49	经济日报携手京东发布数据——“颜值经济” 从头开始	中国经济网	2024年3月
50	2024年海外美妆白皮书	魔镜洞察	2024年11月
51	中国大健康领域产品加快“出海” 步伐	中国新闻网	2024年4月
52	政策效应明显，估值回升，看好后市——食品饮料行业9月月报	财达证券	2024年10月
53	艾媒咨询 2023-2024年中国保健品行业研究及消费者洞察报告	艾媒大健康产业研究中心	2023年4月
54	签约潮涌 宗师傅饮料全国招商会举行，共绘健康饮品新篇章	每周财经社	2024年11月
55	行业观察 如何看待白酒“三季报”	中国酒业协会 CADA	2024年11月
56	Global Artificial Intelligence (AI) in Food and Beverages Market Projected to Reach USD 29.45 Billion by 2026	Facts and Factors	2021年8月
57	突破4.4万亿!	消费日报	2024年11月
58	畅通城乡要素流动 下沉市场释放“向上” 活力	人民网	2024年12月
59	中国餐饮出海百年：风高浪急	蓝鲨消费	2024年11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



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



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



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

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。

© 2025 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：2025年2月