



打造韧性发展之路：穿越周期，重拾增势

2023年中国购物者报告，系列二

KANTAR WORLD PANEL
A CTR SERVICE IN CHINA

BAIN & COMPANY 

作者简介及致谢

布鲁诺 (Bruno Lannes) 是贝恩公司消费品和零售业务资深全球合伙人，常驻上海。

联系方式: bruno.lannes@bain.com.

邓旻是贝恩公司全球合伙人，贝恩大中华区消费品业务主席，常驻上海。

联系方式: derek.deng@bain.com.

虞坚是凯度消费者指数大中华区总经理。

联系方式: jason.yu@ctrchina.cn.

本报告由贝恩公司 (Bain & Company) 和凯度消费者指数 (Kantar Worldpanel) 共同完成。报告的作者特别感谢贝恩公司的宁南雪、朱雨辰、陈在达和陈东轩以及凯度消费者指数的秦怡、何韵和羊一莲为本报告做出的贡献。

本报告的研究基础包含次级市场研究、针对贝恩获取的财务信息的分析研究和一系列行业参与者访谈。贝恩公司没有对所获取的财务信息进行独立验证，因此无法以明示或暗示的方式保证此类信息的准确性或完整性。本次报告所含的市场和财务信息预测、分析和结论均建立在上述数据的基础上，所以在贝恩公司看来，它们不应当被视为未来表现或结果的明确预测或保证。本次报告所包含的信息和分析不包含任何类型的建议，不能用于判断、组建投资意图。无论贝恩公司及其分公司、还是它们各自的主管、理事、股东、员工和代理机构都不必为任何因为使用或信任本文件中所含的信息和分析所造成的后果承担任何责任。本次报告的版权由贝恩公司和凯度消费者指数联合所有。任何个人或组织不得在没有贝恩公司明确书面授权的情况下发表、传播、散布、复制或重印整篇报告或其任一部分。本报告中，为表述方便，使用第三方商标或其商业标识代指第三方，并不表明本公司与该第三方存在授权或投资或其他关联关系。

打造韧性发展之路：穿越周期，重拾增势

目录

摘要	2
完整报告	6
回顾2023年前三季度	6
价格动态解密	17
未来展望以及对品牌商和零售商的启示	22

打造韧性发展之路：穿越周期，重拾增势

摘要

今年是我们连续第12年追踪调查中国消费者的购物行为。持续的追踪研究帮助我们对中国家庭购买消费的106个快速消费品品类建立了长期的认识。在过去的11年中，我们每年分析包装食品、饮料、个人护理和家庭护理这四大消费品领域中的26个关键品类。

本次报告将凯度消费者指数2023年前三季度的购物者行为数据纳入考量，更新了《2023年中国购物者报告，系列一——中国快速消费品市场：温和复苏，前景可期》中的研究发现。

2023年前三季度，中国市场从疫情中稳步恢复，同时在防疫政策全面放开后展现出新的消费趋势。在本次报告中我们对此进行了深入探索，提出了对消费品公司和零售商的启示。

打造韧性发展之路：穿越周期，重拾增势

回顾2023年前三季度

2023年前三季度，快速消费品市场摆脱了新冠疫情的影响，迎来温和复苏，展现出与去年同期有所不同的趋势。其中销量的增长是主要推动因素，表明消费者的购物行为更加理智。另外，随着乐观情绪重燃，复苏势头进一步增强，消费者的消费意愿也逐步恢复到疫情前的水平。

快速消费品行业增速趋缓并不表明整体消费支出下滑。相反，消费者可能将部分开销转移到在外用餐、旅游等领域，说明疫情过后消费重点有所转变。数据是最好的证明，中国国家统计局的数据表明全国服务行业（包括交通、餐饮、住宿等）零售额在2023年前三季度同比暴涨18.9%。对比之下，整体快速消费品行业在前三季度取得1%的温和增长，其中1.2%的销量增长起到了主要推动作用。销售额在第三季度同比下降0.9%，主要是因为2022年第三季度市场表现非常强劲，大幅提高了去年基数——2022年第三季度快速消费品市场在防疫政策放松后取得了6%的显著增长。在此背景下，今年第三季度的表现逊色于去年同期。

不过需要说明的是，在第三季度结束后的前4周，消费需求回暖，特别是假期消费尤为火爆，推动快速消费品市场增长5.3%。这一时期的消费增长虽然没有在我们的报告中体现出来，但它也表明，快速消费品市场整体复苏的趋势并没有中断。

品类动态更新：家庭护理品类延续增长，其他品类保持在疫情前水平

2023年前三季度，四大快速消费品领域展现出不同的发展态势。

消费者囤货的习惯并未改变，同时依然关注健康和卫生问题，推动家庭护理品类，尤其是卫生纸、纸巾等生活必需品继续增长。其中，面巾纸增长16.9%，湿纸巾增长14.9%——两大品类的耀眼成绩均离不开消费者长期保持的囤货习惯以及对健康和卫生的持续关注。

疫情后消费者对于主食类产品的需求基本稳定在疫情前水平，在这种情况下，包装食品增长趋势放缓。与家内用餐相关的品类在2022年实现了6.2%的强势增长，在今年也放缓了前进的脚步。一些疫情期间需求较大的产品在2023年前三季度遇冷，其中方便面销售额下降3.1%。奶酪、饼干等之前较受欢迎的品类也难逃颓势。包装食品的需求减少进一步反映出消费者行为的改变——随着防疫政策解除，更多的消费者恢复在外用餐。

在销量增长和平价商品崛起两大因素的互相角力下，饮料销售额在2023年前三季度大体保持稳定。价格实惠的产品明显更受消费者的青睐，逐步占据主导地位。在这一趋势的推动下，饮料平均售价下降了1.5%，几乎抹平了1.6%的销量增长。细化到各个品类，功能饮料、即饮茶和洋酒是增长最快的三大品类。

受平均售价下降拖累的还有个人护理品类，表明这一领域的消费者也在追求性价比更高的产品。其中，随着疫情后社交场景增多，彩妆品类崛起，取得了3.2%的增长率。与之形成对比的是个人清洁用品，疫情期间该品类一直表现突出，但在2023年前三季度销售额下降了2.1%。

同样在2023年前三季度，高速增长品类涨势明显，其中健康属性成为主导力量。功能饮料和营养补充剂分别实现了24%和19%的大幅增长。这再次表明，疫情之后健康依然是消费者关注的重点。反之，奶酪、冰淇淋等疫情期间搭上居家消费的顺风车的品类则出现了下滑，其中奶酪下降了18%，冰淇淋下降6%。

打造韧性发展之路：穿越周期，重拾增势

渠道动态更新：小型业态全面兴起，电商格局风云变幻，O2O渠道继续壮大，推动快速消费品市场的演变

随着快速消费品市场在2023年前三季度呈现出温和复苏之势，一个较为明显的趋势出现——超市/小超市和杂货店等小型业态门店逐步兴起，受到越来越多消费者的青睐，客流量持续提升。另一方面，大卖场的市场份额继续下降，一些连锁大卖场甚至决定关闭其在全国各地表现不佳的门店。

电商在2023年前三季度同比增长4%，表现优于整体快速消费品市场。2023年电商行业摆脱了疫情的巨大冲击，不再受扰于供应链中断等问题，推动电商渗透率回到疫情前水平。

快手、抖音等兴趣电商平台延续了以往的出色表现，依然是电商领域耀眼的明星。2023年前三季度，兴趣电商平台市场份额比去年同期提高了6个百分点以上，其中抖音的市场规模更是扩大了1.5倍。相比之下，淘宝/天猫遭遇负增长，沦为兴趣电商崛起的主要“受害者”。

O2O购物在疫情后依然保持增长态势，其中购物频次提高15.8%，成为O2O渠道增长的主要推动力。

家内消费规模依旧稳健，家外消费格局正在改变

防疫措施已经解除，但是家内消费依然保持了去年的势头。2023年前三季度，家内消费占据食品饮料整体消费的56%。这一趋势离不开消费者在疫情期间养成的习惯，同时也表明疫情后依然有很多人倾向于家内用餐。

细化到具体品类，牛奶和啤酒分别成为家内和家外消费的主力。牛奶占据家内消费29%的份额，而家外消费中啤酒占到了34%。无论是家内还是家外用餐，这些品类仍然是消费者的热门选择。

家外消费方面，高性价比的“特种兵旅游”越来越受欢迎，尽管人们外出的频率越来越高，但每次外出的花费相对变少。在这种情况下，家外消费虽然回暖，但销售额增长并不显著。这表明消费者在消费时依然保持理性，而市场发展的主要推动力来源于消费场景的扩大。

整体平均售价仍在走低，高端化推动部分品类增长

近几年来，虽然大多数品类的平均售价都在下降，但巧克力、面巾纸、护发素等品类仍呈现高端化的趋势。这表明，消费者花大价钱购买这些产品，获得更好品质和体验的意愿越来越高。

随着消费者在这些品类的升级，低端产品的市场份额也开始下滑。此外，通过促销实现的销售额占比也有所下降，其中饮料和个人护理品类的降幅尤为显著。拼多多、抖音等平台采用“天天低价”策略，确保平台所售的商品价格始终处在一个较低的水平，可能也是造成促销水平下滑的原因之一。

消费者在电商上“遇到促销会冲动”的本性不变，同时电商平台采取了积极的促销措施，推动电商促销活动参与度持续走高。每个品类中的促销趋势仍主要取决于各自的电商渗透率。线上购物便利性较高且门槛较低，使得消费者更愿意在促销期间下单，帮助他们快速做出购买决定。

然而，2023年前三季度促销活动的整体参与度却没有增长（实际上还下降了0.8%）。高度依赖传统实体店等线下渠道的品类促销参与度有所下降。消费者行为的变化表明，电商促销格局一直暗潮涌动，促销的机制也随着消费者的偏好而不断演变。

打造韧性发展之路：穿越周期，重拾增势

未来展望以及对品牌商和零售商的启示

随着中国市场走出疫情，品牌商和零售商迎来了重塑战略、加强市场适应性的关键时刻。

对品牌商的启示

经历三年疫情，中国的消费者更加重视性价比和体验，品牌商必须能够敏锐识别这一行为变化并调整适应。关键在于重视品牌建设，满足消费者日益增强的对于价值感的追求。网红易，长红难，流量打法只是权宜之计，坚持品牌投入的企业才能穿越周期。

调整适应渠道的不断变化是关键，品牌商必须精心谋划，全面整合布局，在线上、线下和O2O渠道建立有效的顾客触点。同时还应注重制定调性一致的线上线下营销策略并实现策略的无缝整合，在不损害品牌核心价值的前提下强化品牌吸引力。这需要品牌商针对不同的销售渠道量身定制打法，为每个渠道规划最合适的产品和包装尺寸，优化对于目标顾客触达和转化。

最后，考虑到后疫情时代消费者需求不断变化，品牌商必须密切关注近期的消费趋势、渠道趋势和新消费场景（例如：城市漫步），并迅速捕捉其中的商机。

对零售商的启示

对于零售商来说，提高顾客忠诚度和提供差异化购物体验是重点。这包括强化线上线下渠道的整合，尤其是在O2O发展趋势日益明显的背景下。

近年来强势崛起的折扣店业态，尽管商品数量有限但差异化程度较高，平衡了线上和线下的购物优势，使得实体零售店不再沦为商品的橱窗。

零售商需要利用数据和技术来加深对消费者行为的理解，并在此基础上优化产品组合和促销策略。此外，随着市场对高品质、高性价比产品的需求不断增长，零售商需要在保持价格竞争力的同时，加强品质和体验、产品创新、供应链和采购。

总之，品牌商和零售商必须始终能够灵活调整适应不断变化的市场环境，从而保持竞争力，守住市场份额。它们需要密切关注消费趋势，灵活调整渠道策略，不断投资市场营销和产品创新。尽管挑战重重，但快速消费品市场始终展现出强大的韧性和增长能力。中国市场稳步从疫情中恢复，带来了新的机遇和挑战，也将成为重大创新和增长的新起点。品牌商和零售商必须时刻调整和创新，坚持不懈地满足消费者不断变化的需求和期望，从而在快速消费品行业的增长中获益。

打造韧性发展之路：穿越周期，重拾增势

完整报告

本次报告中，我们回顾了2023年前三季度中国快速消费品市场的表现，了解这段时期内消费者行为如何继续从新冠疫情的负面影响中恢复。

今年是我们连续第12年追踪调查中国购物者的购物行为。持续的追踪研究帮助我们对中国家庭购买消费的106个快速消费品品类建立了长期的认识。在过去的11年中，我们每年分析包装食品、饮料、个人护理和家庭护理这四大消费品领域中的26个品类。

本次报告将凯度消费者指数2023年前三季度的购物者行为数据纳入考量，更新了《2023年中国购物者报告，系列一——中国快速消费品市场：温和复苏，前景可期》中的研究发现。

回顾2023年前三季度

2023年，面对疫情后政策调整以及消费趋势变化带来的复杂局面，中国快速消费品行业灵活应对，展现出强大的韧性和适应性。在经济逐步企稳、地缘政治问题久而未决的背景下，品牌商已经一改往日谨慎小心的作风，开始积极的战略迈进。

快速消费品行业增速趋缓，但这并不能表明整体消费支出下滑。相反，消费者可能将部分开销转移到在外用餐、旅游等领域，说明疫情过后消费重点有所转变。数据是最好的证明，中国国家统计局的数据表明全国服务行业（包括交通、餐饮、住宿等）零售额在2023年前三季度同比暴涨18.9%。

今年上半年，中国快速消费品市场展现出令人鼓舞的复苏迹象——市场逐步从疫情影响中恢复，在第一季度和第二季度均实现1.8%的销售额同比增长。然而，向上势头在第三季度遭遇轻微挫折，销售额同比下降0.9%，导致今年前三季度增幅仅为1%（见图1）。值得注意的是，销售额增长的主要动力来源于销量的增长，而平均售价相比去年轻微下滑0.2%，基本保持稳定（见图2）。尽管中国通货膨胀率相对温和，售价平稳实为不进则退。售价提升幅度与通胀速度之间的差距为快速消费品企业带来了巨大挑战，迫使它们努力实现双重目标：既要在运营成本不断上升的情况下保持盈利能力，同时还要满足消费者需求。

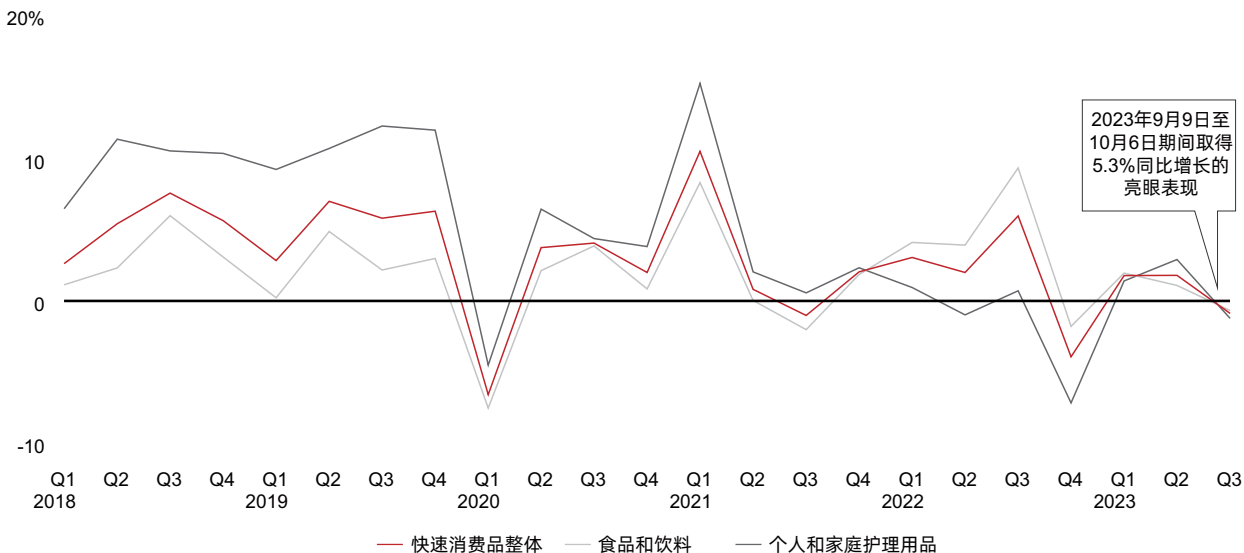
另外，快速消费品市场销售额在第三季度同比下降0.9%，主要是因为2022年第三季度市场表现非常强劲，大幅提高了去年基数——2022年第三季度快速消费品市场在防疫政策放松后取得了6%的显著增长。在此背景下，今年第三季度的表现逊色于去年同期。

不过需要说明的是，在第三季度结束后的前4周，消费者需求回暖，特别是假期消费尤为火爆，推动快速消费品市场增长5.3%。这一时期的消费增长虽然没有在我们的报告中体现出来，但它也表明，快速消费品市场整体复苏的趋势并没有中断。

打造韧性发展之路：穿越周期，重拾增势

图 1: 中国快速消费品市场在2023年前三季度实现同比增长1%，全面复苏仍需时日

中国快速消费品城镇购物者总支出同比变化 (%)



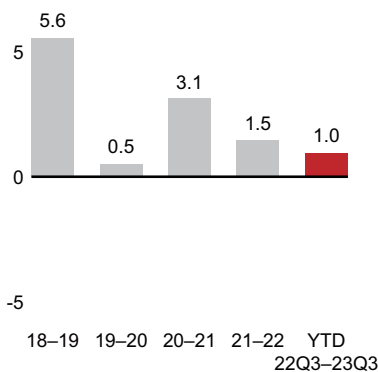
注：1) 护肤品/彩妆覆盖的消费者人群年龄范围在15-64岁之间，覆盖1-5线城市；婴儿配方奶粉的消费者人群年龄范围在0-36个月之间，覆盖1-5线城市；2) 护肤品和彩妆的平均售价单位为元/包，面巾纸平均售价单位为元/100张或元/100抽，其他所有品类的平均售价单位为元/千克或元/升；3) 居民消费价格指数（CPI）基于国家统计局发布的截至2023年第三季度的数据，包括所有消费品；本报告中前几年的数据与往年报告相比会存在些许出入
资料来源：凯度消费者指数研究；国家统计局；贝恩分析

图 2: 2023年前三季度快速消费品遭遇价格缩水，但销量增长推动整体销售额实现增长

销售额

城镇快速消费品市场销售额年增长率 (%)，2018-YTD 23Q3

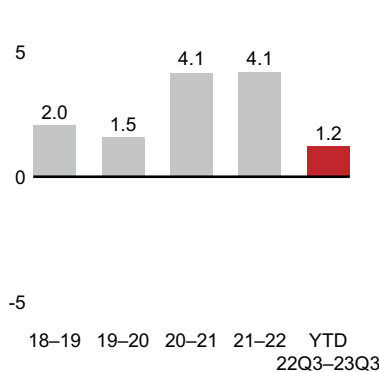
10%



销量

城镇快速消费品市场销量年增长率 (%)，2018-YTD 23Q3

10%

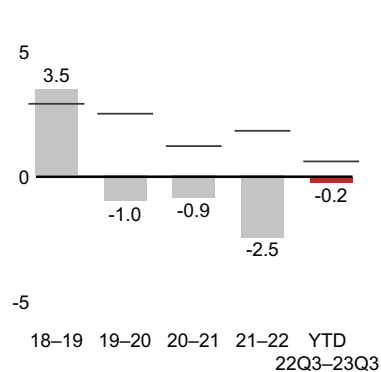


平均售价

城镇快速消费品市场平均售价年增长率 (%)，2018-YTD 23Q3

10%

— 居民消费价格指数 (CPI)



注：1) 护肤品/彩妆覆盖的消费者人群年龄范围在15-64岁之间，覆盖1-5线城市；婴儿配方奶粉的消费者人群年龄范围在0-36个月之间，覆盖1-5线城市；2) 护肤品和彩妆的平均售价单位为元/包，面巾纸平均售价单位为元/100张或元/100抽，其他所有品类的平均售价单位为元/千克或元/升；3) 居民消费价格指数（CPI）基于国家统计局发布的截至2023年第三季度的数据，包括所有消费品；本报告中前几年的数据与往年报告相比会存在些许出入
资料来源：凯度消费者指数研究；国家统计局；贝恩分析

打造韧性发展之路：穿越周期，重拾增势

家庭护理继续增长

2023年前三季度，四大快速消费品领域展现出不同的发展态势。其中家庭护理品类在疫情后依然保持增长势头，销售额显著增长8.8%（见图3），其中销量增长7.1%，平均售价增长1.5%（见图4）。

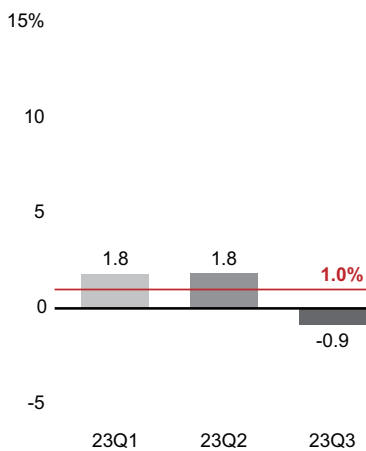
疫情过后，消费者更加注重健康，在选择产品时也更加精挑细选。随着偏好的改变，消费者对能够满足健康和品质生活的产品需求加大，尤其是家庭护理领域。在这样的背景下，创新浪潮不断，涌现出各种产品，满足不同消费群体和场景的需求。

2023年前三季度，免疫力下降等因素导致患感冒的人数比上一年增多，推动面巾纸的使用量激增。为了应对这一趋势，一些品牌针对敏感人群和鼻炎患者推出了含有护肤级乳霜成分的面巾纸，帮助他们有效缓解因频繁擦拭而引起的鼻子红肿。消费者愿意为这些创新产品支付溢价，家庭护理领域也因此呈现出明显的高端化趋势。

图 3: 家庭护理品类在前三季度增速较快，饮料和个人护理品类表现疲软

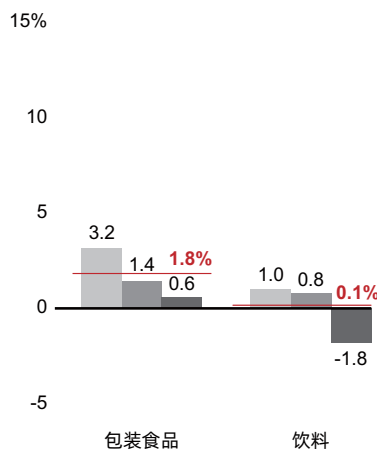
快速消费品整体

城镇快速消费品市场销售额年增长率
(%, 2023Q1-Q3对比2022Q1-Q3)



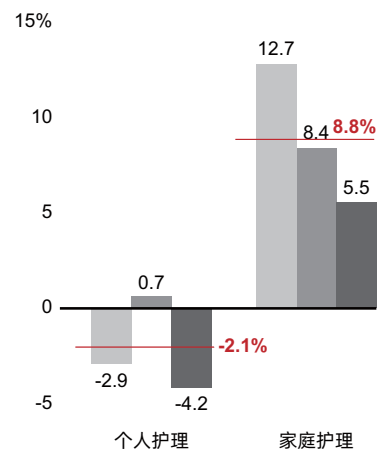
食品和饮料

城镇快速消费品市场销售额年增长率
(%, 2023Q1-Q3对比2022Q1-Q3)



个人和家庭护理用品

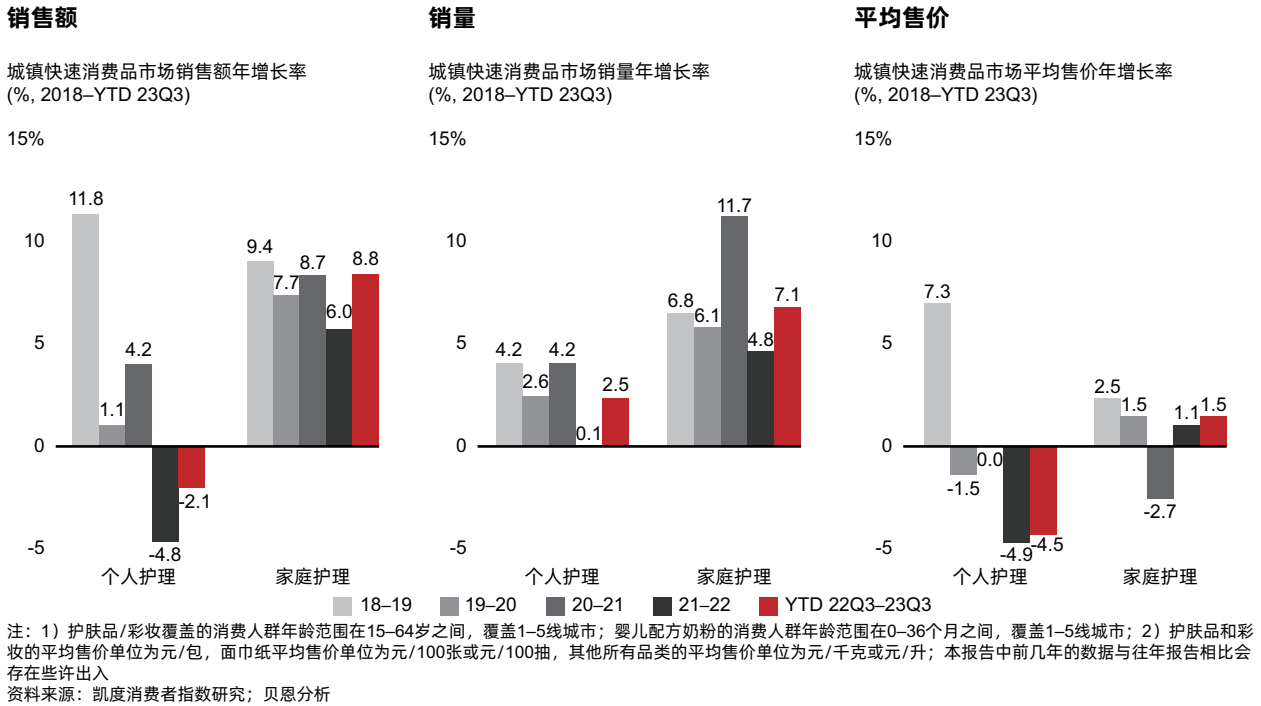
城镇快速消费品市场销售额年增长率
(%, 2023Q1-Q3对比2022Q1-Q3)



注：1) 护肤品/彩妆覆盖的消费者人群年龄范围在15-64岁之间，覆盖1-5线城市；婴儿配方奶粉的消费者人群年龄范围在0-36个月之间，覆盖1-5线城市；2) 护肤品和彩妆的平均售价单位为元/包，面巾纸平均售价单位为元/100张或元/100抽，其他所有品类的平均售价单位为元/千克或元/升；本报告中前几年的数据与往年报告相比会存在些许出入
资料来源：凯度消费者指数研究；贝恩分析

打造韧性发展之路：穿越周期，重拾增势

图 4: 个人护理品类平均售价下降，导致整体销售额缩水，家庭护理品类则受益于销量的增长，继续保持增势



另外，消费者在疫情期间养成的囤货习惯似乎并未改变。受此影响，面巾纸增长16.9%，湿纸巾增长14.9%（见图6）。随着市场的发展变化，品牌必须时刻关注消费者偏好，持续开发新品，满足消费者不断变化的需求。

包装食品涨势放缓

疫情后消费者对于主食类产品的需求基本稳定在疫情前水平，在这种情况下，包装食品增长趋势明显放缓。与家内用餐相关的品类在2022年实现了6.2%的强势增长，在今年前三季度也明显放缓了前进的脚步（见图5）。具体来说，销量下降2.9%，平均售价上涨4.9%。

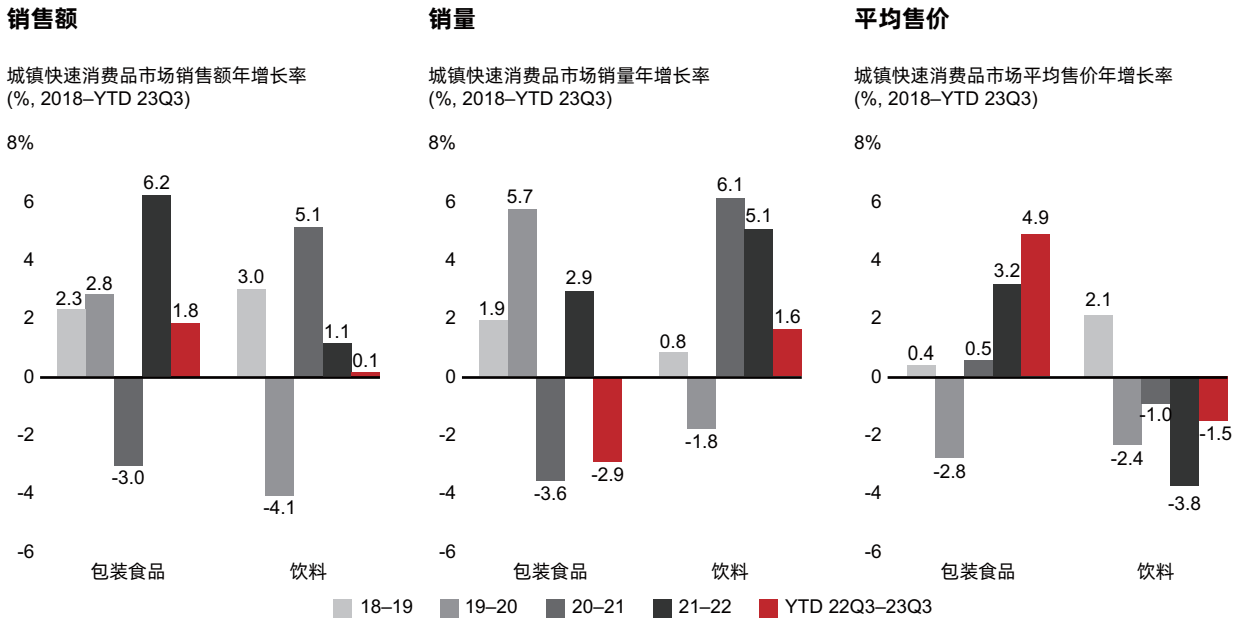
一些疫情期间需求较大的产品在2023年前三季度遇冷，其中方便面销售额下降3.1%。奶酪、饼干等之前较受欢迎的品类也难逃颓势。包装食品的需求减少印证了消费者兴趣的转移——随着防疫政策解除，更多的消费者恢复在外用餐。

包装食品的增长放缓可归结于消费者偏好的变化和正常生活的恢复。随着防疫政策的解除，人们再一次渴望走出家门，探索不同餐饮选择，寻求餐厅用餐的便利和体验。也正是因为这一变化，疫情期间一度受宠的包装食品需求有所降低。

对于包装食品品牌来说，重点在于如何适应市场格局变化，并探索创新战略，重新激发消费者的兴趣。潜在措施包括推出有吸引力的新产品，加强品质和便利性，以及通过定向营销活动积极与消费者互动。通过时刻关注消费者偏好并采用有效的应对措施，品牌可以驾驭不断变化的市场动态，推动包装食品重回增长之路。

打造韧性发展之路：穿越周期，重拾增势

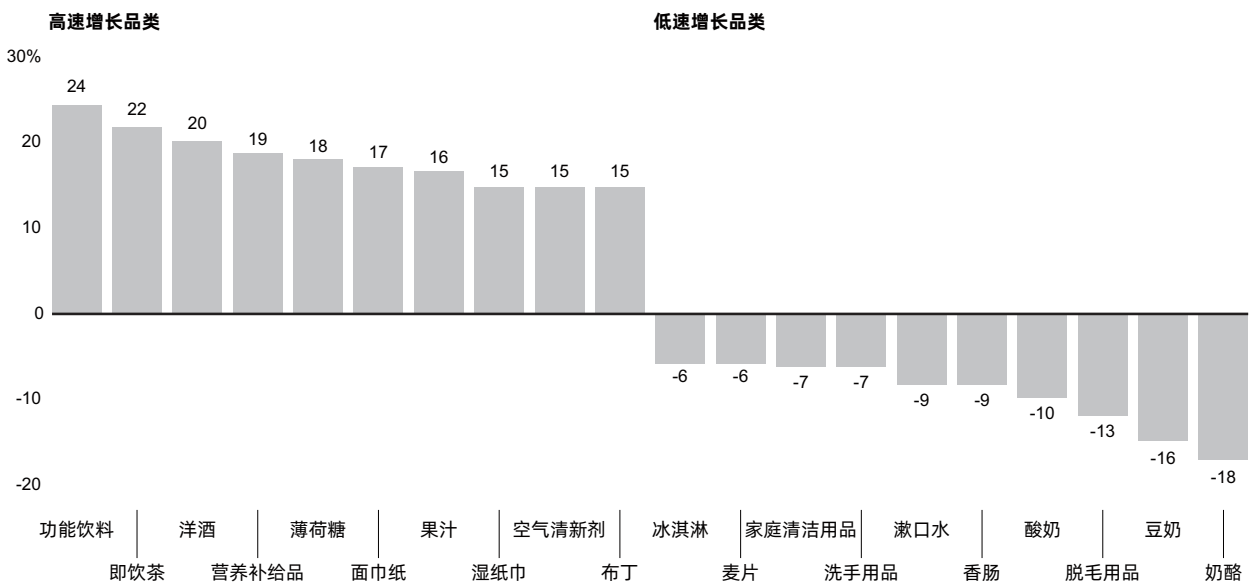
图 5: 包装食品和饮料品类消费支出均有增长，销量增势较去年减弱



注：1) 护肤品/彩妆覆盖的消费者人群年龄范围在15-64岁之间，覆盖1-5线城市；婴儿配方奶粉的消费者人群年龄范围在0-36个月之间，覆盖1-5线城市；2) 护肤品和彩妆的平均售价单位为元/包，面巾纸平均售价单位为元/100张或元/100抽，其他所有品类的平均售价单位为元/千克或元/升；本报告中前几年的数据与往年报告相比会存在些许出入
资料来源：凯度消费者指数研究；贝恩分析

图 6: 疫情在快速消费品市场留下了鲜明烙印，后疫情时代健康类产品依然引领增长

销售额复合年增长率百分点变化 (YTD 22Q3 vs. YTD 23Q3)



资料来源：凯度消费者指数研究；贝恩分析

打造韧性发展之路：穿越周期，重拾增势

饮料品类保持稳定

在销量增长和平价商品崛起两大因素的互相角力下，饮料销售额在2023年前三季度大体保持稳定。其中销量增长了1.6%，成为品类销售额增长的主要推动力，但却受到平均售价下降1.5%的拖累（见图4）。随着健康保健类产品成为疫情后消费者的首选，消费者对于饮料的偏好也发生了显著的变化。

功能饮料、果汁和即饮茶成为饮料市场增长的主要推动力量。功能饮料在2022年末就已经初露锋芒，在2023年继续保持强势增长。2022年末尾阶段，“电解质水”在消费者中的认知显著提高，成为功能饮料增长的主力。此外，消费者健康意识提高，在2023年初开始全面恢复户外活动和体育运动，也进一步刺激了功能饮料的消费。

个人护理出现颓势

个人护理品类在2023年前三季度销量提高2.5%，但平均售价下降4.5%，导致品类整体销售额下滑。这表明有越来越多的消费者在追求性价比更高的个人护理产品（见图4）。不过，在个人护理市场整体表现不佳的情况下，彩妆品类却因为疫情后社交场景恢复取得了3.2%的增长。与之形成对比的是个人清洁用品，疫情期间该品类一直表现突出，但在2023年前三季度销售额下降了2.1%。

消费观念的改变让国际知名品牌失去了主导高端化趋势的地位，国内外品牌平均售价的发展态势发生了一些变化。传统意义上的高端品牌正在面临国内平替的挑战，外部经济因素也促使消费者养成更加理性和谨慎的消费习惯。现在，消费者会细致评估产品的价值，比较各种平台的机制和价格差异，慎重考虑在每个品类上的消费。“性价比”依然是消费者优先考虑的因素，尽管他们仍然愿意花大价钱购买高端产品。

双速增长依然明显

2023年前三季度，高速增长品类涨势明显，其中健康类产品成为主导力量。功能饮料和营养补充剂分别实现了24%和19%的大幅增长（见图6）。这再次表明，疫情之后健康依然是消费者关注的重点。健康消费不仅仅体现在食品饮料领域，湿纸巾、面巾纸和空气清新剂等品类也同样受益，实现了高速增长。此外，洋酒的强劲表现说明聚会重新成为一个日渐流行的消费场景。

与上述品类形成鲜明对比的是奶酪、冰淇淋等疫情期间搭上居家消费的顺风车的品类，它们或多或少遭遇了下滑，其中奶酪下降18%，冰淇淋下降6%（见图6）。

打造韧性发展之路：穿越周期，重拾增势

小型业态全面兴起，电商格局风云变幻

2023年前三季度，超市/小超市和杂货店等小型业态门店逐步兴起，受到越来越多消费者的青睐，客流量持续增长。相比之下，大卖场的市场份额有所下降，一些连锁大卖场甚至决定关闭其在全国各地表现不佳的门店。这一趋势是消费者偏好和购物习惯改变的结果，预计将延续一段时间。不过，和我们在《2023年中国购物者报告，系列一》中观察到的一样，大卖场业态中的仓储会员店在2023年初至今取得增长58%的骄人成绩。仓储会员店的快速发展凸显了消费者对优价好物的需求。这一业态崛起的秘密在于自己独特的商业模式，它们能够通过大批量采购和会员费确保自己能够在不降低产品质量的前提下提供极致性价比。此外，仓储会员店还凭借强有力的品牌价值主张来增强吸引力，打消顾客对于自有品牌产品质量的顾虑，从而提高价格竞争力。同时，会员模式还能带来专属感，能够在情感上吸引追求质价比的中产阶级家庭。

电商在2023年前三季度同比增长4%，表现优于整体快速消费品市场（见图7）。2023年电商行业摆脱了疫情的巨大冲击，不再受扰于供应链中断等问题，推动电商渗透率回到疫情前水平。但是，相比于2022年前三季度，电商市场份额有所下降。这主要是因为2022年第四季度的双十一购物节大幅提高了该时期电商市场的整体表现。

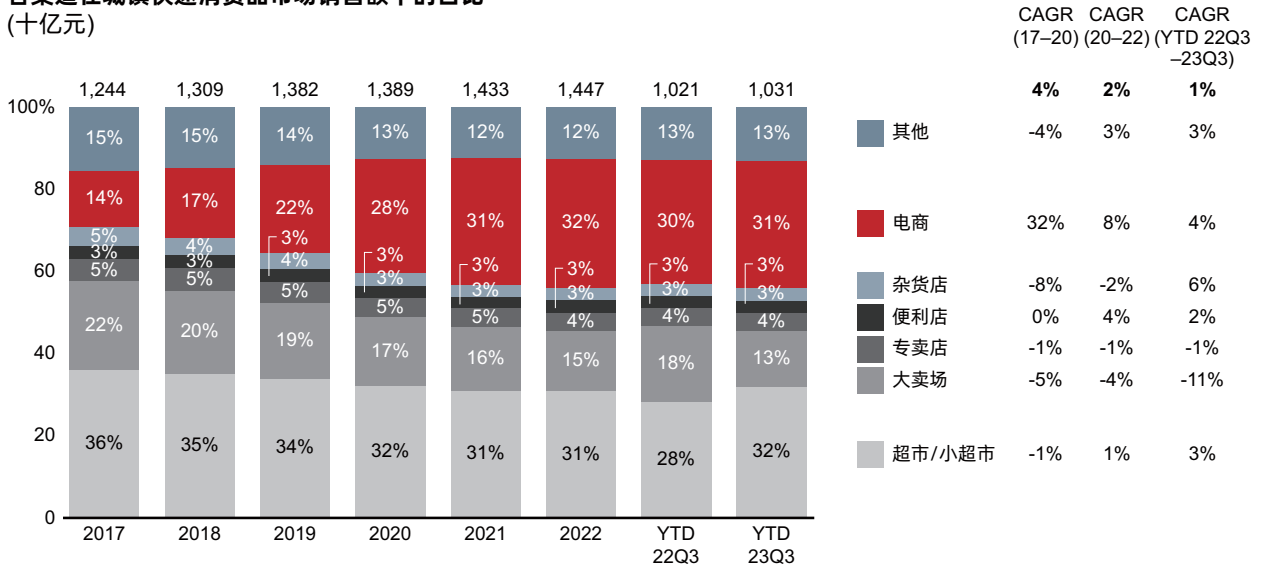
折扣店渠道出现了高歌猛进的扩展趋势。值得注意的是，在O2O领域，多多买菜和美团优选等社区团购平台继续发挥着举足轻重的作用。此外，专业的折扣店业态强势崛起，受到了消费者的关注，进一步说明消费者在日常消费中变得更加理性。同时，盒马旗下主打性价比的折扣品牌盒马奥莱正在全国各地进行扩张。盒马根据门店类型对经销商品进行战略性调整，积极优化自己的产品组合。通过这一策略，盒马不仅能够满足不同的购物偏好，也表明自己降低现有门店产品价格的决心。这一系列调整充分彰显了盒马的目标和承诺，即让所有客户群体真正地享受到应有尽有、物美价廉的购物体验。

快手、抖音等社媒平台延续了以往的出色表现，依然是电商领域耀眼的明星。今年前三季度，兴趣电商平台市场份额同比提高了6个百分点（见图8），其中抖音的市场规模更是扩大了1.5倍。相比之下，淘宝/天猫遭遇负增长，沦为兴趣电商平台崛起的主要“受害者”。抖音等平台依然在扩大自己的用户基础，尤其是在低线城市。相比淘宝/天猫，中低收入家庭更喜欢在抖音平台上购物，进一步推动平台用户增长。现如今，越来越多的消费者对于“双十一”、“618”等传统大促的关注度减弱，说明新兴平台发展壮大之势不会终结。

打造韧性发展之路：穿越周期，重拾增势

图 7: 疫情过后，小型门店业态（超市/小超市、杂货店）继续抢占份额，大卖场渠道持续缩水

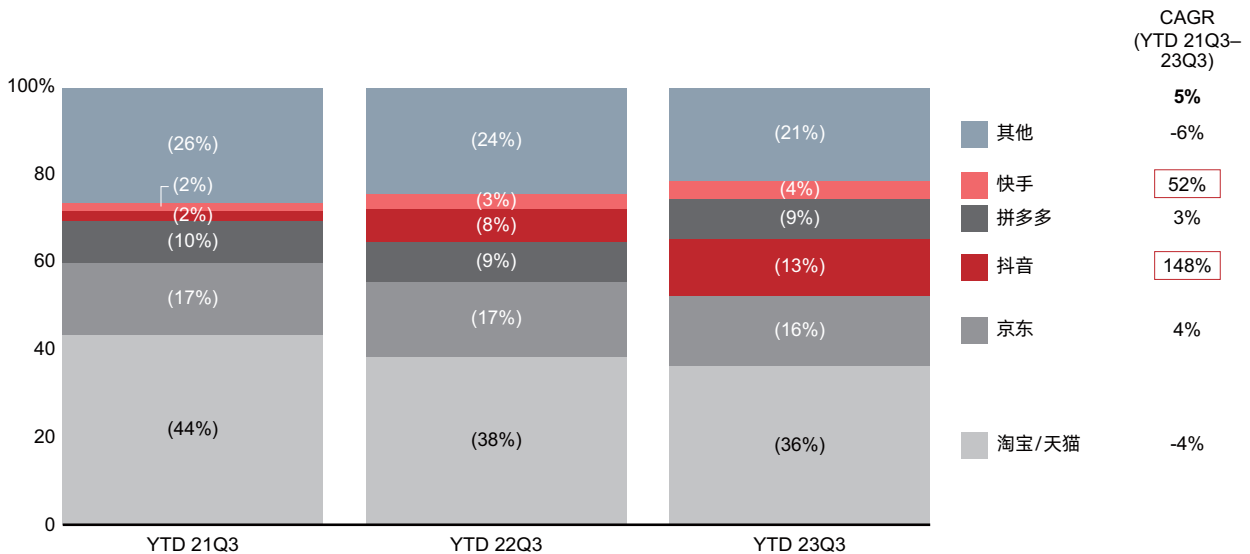
各渠道在城镇快速消费品市场销售额中的占比
(十亿元)



注：1) 大卖场是指面积超过6000平的商店，包括市场份额达到83%（基于2018年营业额）的主要零售商；超市/小超市是指面积在100-6000平的商店；便利店是指营业时间超过16小时的连锁或独立便利店；杂货店是指面积小于100平的商店；其他包括百货商店、自由市场、批发市场、工会发送、直营店、海外购物、家庭购物、药店、美容沙龙、牛奶店和新零售商店（在2018年报告中开始研究）；2) 护肤品/彩妆覆盖的消费者人群年龄范围在15-64岁之间，覆盖1-5线城市；婴儿配方奶粉的消费者人群年龄范围在0-36个月之间，覆盖1-5线城市；3) 护肤品和彩妆的平均售价单位为元/包，面巾纸平均售价单位为元/100张或元/100抽，其他所有品类的平均售价单位为元/千克或元/升；本报告中前几年的数据与往年报告相比会存在些许出入
资料来源：凯度消费者指数研究；贝恩分析

图 8: 兴趣电商平台（抖音和快手）进一步抢占传统电商平台（淘宝/天猫）份额

各平台占中国快速消费品电商市场份额，按平台销售额划分 (%)¹



注：1) 其他包括小红书、唯品会、苏宁、云集、考拉及其他长尾平台；快手和抖音的销售额涵盖通过第三方平台跳转并完成的交易
资料来源：凯度消费者指数研究；公司年报；贝恩分析

打造韧性发展之路：穿越周期，重拾增势

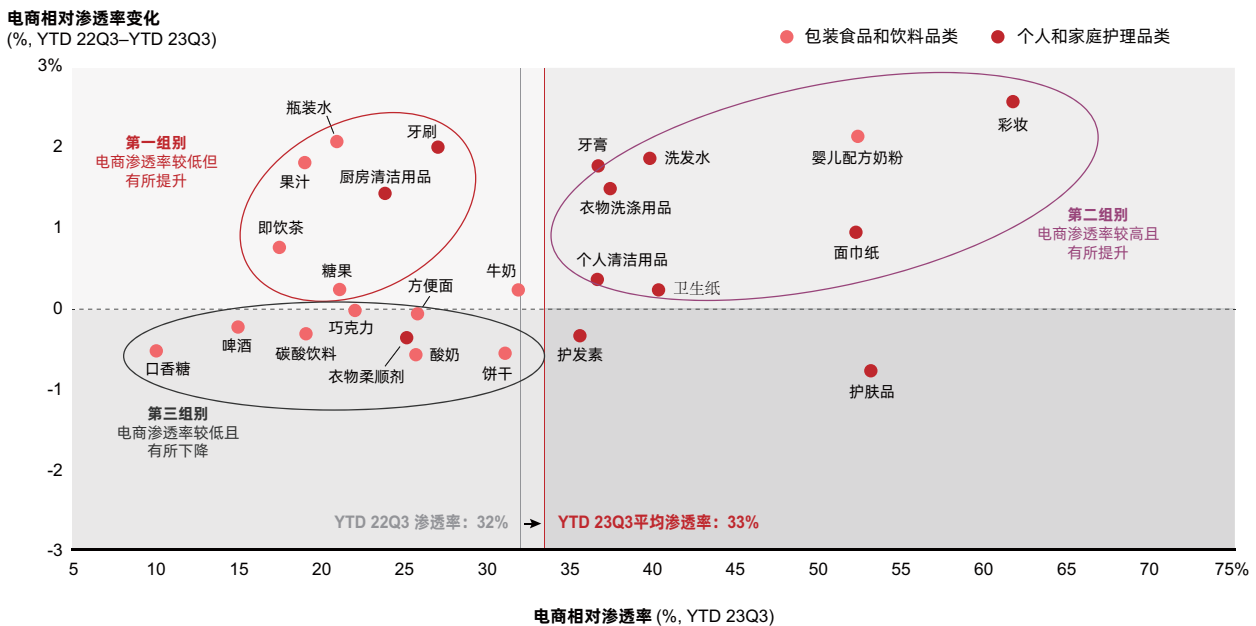
电商渗透率回到疫情前水平

中国电商渗透率受到了新冠疫情的严重影响，在2022年出现了下滑。不过在2023年前三季度，电商渗透率恢复了1%的增长。其中尤为值得注意的是，原本拥有较高电商渗透率的品类进一步扩大线上布局（我们将这些品类归类为第二组别，见图9）。这一组别中的彩妆、面巾纸、卫生纸等品类在2022年遭遇了电商渗透率下滑，不过2023年前三季度有所回升，表明数字渠道占比正在逐步回到原本应有的水平。

对于原本电商渗透率较低的品类，我们根据电商渗透率的变化趋势将它们分为第一组别和第三组别。其中第一组别指原本电商渗透率较低但在今年有所提升的品类，其中大部分是食品和饮料。当今消费者更加习惯从电商渠道购买果汁、瓶装水、糖果等产品，推动这些品类的电商销售额持续增长。

另一方面，原本电商渗透率较低且在今年有所下降的品类组成的第三组别保持了与上一年相似的趋势。这一组别中的产品通常是在线下门店冲动购买的对象，包括口香糖、饼干等，或者是碳酸饮料、啤酒等配送成本相对于价格而言较高的品类。

图 9: 整体电商渗透率取得1%的轻微增长，其中原本已经具有较高电商渗透率的（非食品）品类引领增长



注：1) 电商相对渗透率是指电商渠道购物者总数占该品类购物者总数的百分比；2) 护肤品/彩妆覆盖的消费者人群年龄范围在15–64岁之间，覆盖1–5线城市；婴儿配方奶粉的消费者人群年龄范围在0–36个月之间，覆盖1–5线城市；本报告中前几年的数据与往年报告相比会存在些许出入
资料来源：凯度消费者指数研究；贝恩分析

打造韧性发展之路：穿越周期，重拾增势

O2O继续在零售市场中发展壮大

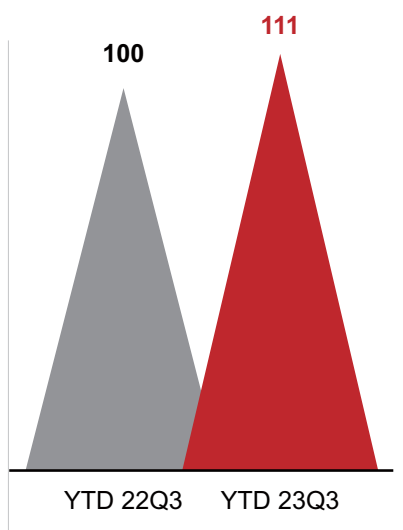
O2O模式通过数字化在消费者与线下门店之间搭建了一座桥梁。2023年前三季度，这一模式在零售市场上继续发展壮大，在消费者行为和零售业整体格局的形成中发挥了重要作用。对于一些商超零售商来说，O2O几乎可以占到一半的业务，进一步突出了O2O在零售市场的重要性以及弥合线上和线下购物体验差距的能力。

疫情后O2O购物的增长之势并未终止，其中购物频次的提高是关键的增长推动因素。2023年前三季度，购物频次增长15.8%，推动O2O渠道同比增长11%，增速超过纯线上和纯线下渠道（见图10）。

O2O模式与传统线下渠道的融合能够有效满足不同消费者的需求，无论他们是想即时消费还是有紧急需求，同时也能创造新的消费场景。O2O模式实现了线上平台和线下业务的无缝衔接，帮助零售商为消费者打造全面、便捷的购物体验。

图 10: 购物频次提高，推动O2O模式持续增长；越来越多的传统线下零售商向O2O业务转型

快速消费品O2O渠道销售额指数 (YTD 22Q3=100)

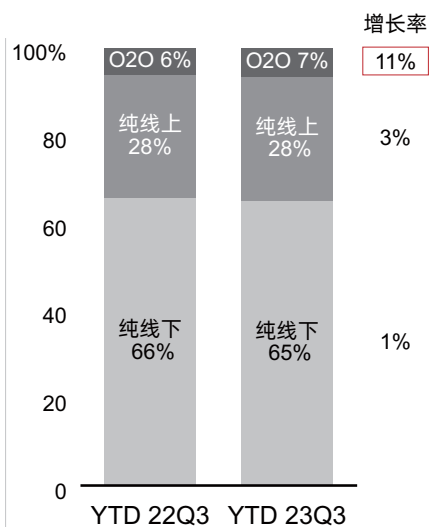


快速消费品O2O渠道增长驱动因素拆分



O2O渠道占快速消费品市场整体销售额的比例提高

不同渠道占快速消费品整体销售额比例 (%)



资料来源：凯度消费者指数研究；贝恩分析

打造韧性发展之路：穿越周期，重拾增势

家内消费保持稳健，家外消费格局正在改变

尽管严格的防疫措施不再实施，但家内餐饮消费依然保持了去年的势头，尤其是在一二线城市。我们针对一二线城市家内和家外消费渠道所销售的11个品类展开分析，发现截至2023年第三季度末，一二线城市的家内餐饮消费占整体食品饮料消费的56%，这与疫情前的习惯相吻合，表明人们依然偏爱家内用餐。

牛奶和啤酒分别成为家内和家外消费的主力品类。牛奶占据家内消费29%的份额，而在家外消费中啤酒占到了34%。无论是家内还是家外用餐，这些品类仍然是消费者的热门选择，凸显了消费者偏好的多面性。

2023年前三季度，家内消费和家外消费分别占便利店和杂货店渠道整体消费的13%和87%。对于销售这11个品类的品牌商来说，重点在于针对消费者外出时的消费场景，向这些渠道投放合适的包装和产品，满足他们“随时随地随享”的需求。

从家外消费渠道来看，便利店（32%）和传统杂货店（25%）方便快捷的特点能够很好地满足消费者在外需求，因此依然是消费者首选的购物渠道（见图11）。不过，随着在外用餐陆续恢复正常，餐饮消费将回归疫情前状态，电商渠道的家外消费份额有所回落。

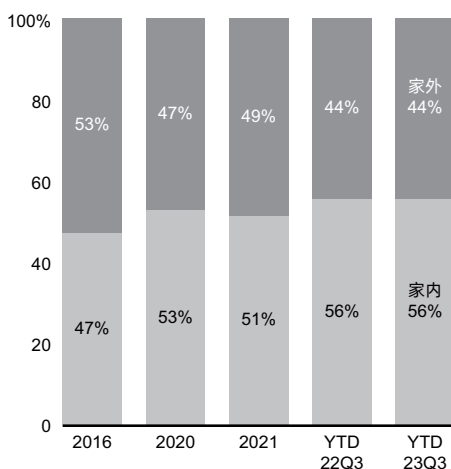
家外消费领域表现喜忧参半。虽然人们外出的频率越来越高，外出活动的时间也有所增加，但每次外出的花费越来越少。这种消费行为的转变与“特种兵旅游”的流行不无关系。消费者通过这种方式尽可能地减少消费，选择更经济实惠的产品与服务。

家外消费回暖，表明消费者的活跃度和参与度都在逐步提升，但销售额的增长并不明显。这表明消费者在消费时依然保持理性，而市场发展的主要推动力来源于消费场景和体验的增强。消费者在消费时变得越来越精挑细拣，且在外出活动时积极寻找高性价比的选项。

图 11: 疫情之后家内消费依然保持在高位，与家外消费相比渠道和品类动态差异很大

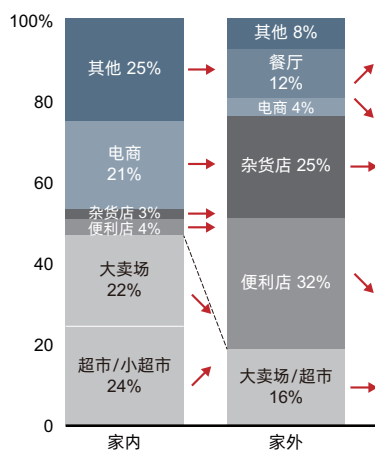
家内消费水平与2022年前三季度持平

中国一二线城市食品和饮料家内和家外消费支出占比 (2016-YTD 23Q3)



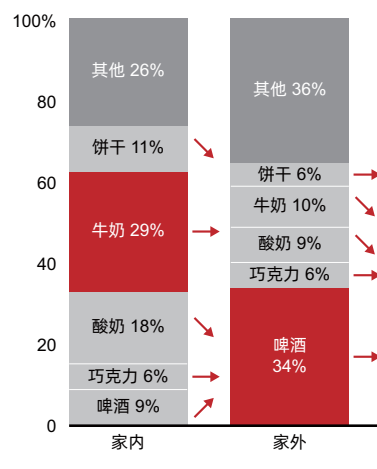
消费者家内和家外消费时的渠道偏好有所不同

中国一二线城市食品和饮料家内和家外消费支出占比 (按渠道划分, YTD 23Q3)



牛奶和啤酒分别是家内消费和家外消费的头号品类

中国一二线城市食品和饮料家内和家外消费支出占比 (按品类划分, YTD 23Q3)



↑ 较去年同期份额提高 → 份额不变 ↓ 份额下降

注：食品和饮料消费覆盖家内和家外消费所重叠的品类，包括啤酒、口香糖、巧克力、酸奶、牛奶、糖果、饼干、瓶装水、即饮茶、果汁、碳酸饮料
资料来源：凯度消费者指数研究；贝恩分析

打造韧性发展之路：穿越周期，重拾增势

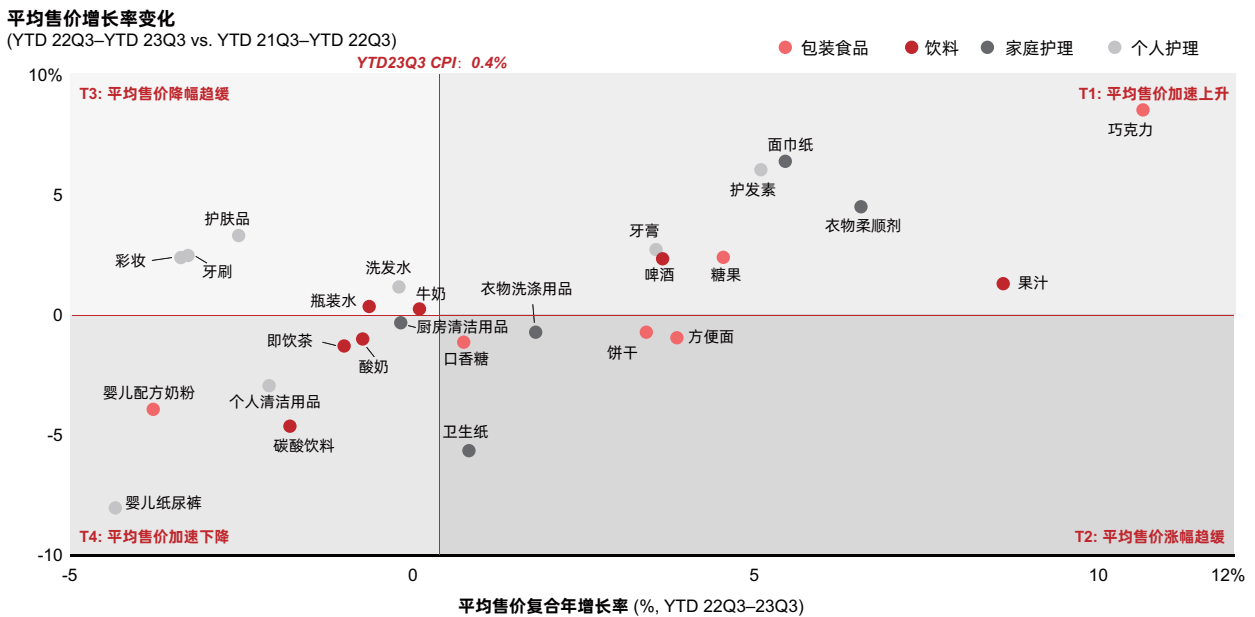
价格动态解密

2023年前三季度延续了平均售价的紧缩趋势，但好转迹象也有所显现。价格降幅明显收窄，与居民消费价格指数（CPI）的差距缩短至0.6%（见图2）。方便面和饼干等疫情期间迅猛增长的品类，价格涨幅明显趋缓（见图12）。但果汁、面巾纸和衣物柔顺剂等品类依然保持价格上涨态势，持续保持高端化的趋势。这些产品有效地向消费者展现出自己的价值，让消费者心甘情愿地为这些产品支付溢价。

我们发现，产品创新是果汁品类在后疫情时代实现高端化的关键。品牌商不断推出新品，打出独特“原产地”、小众口味、创新“混合口味”、“代餐作用”等差异化标签。从战略上来看，这些新品迎合了消费者的健康诉求，为他们提供更多符合其健康目标的选择。

在口腔护理领域，消费者越来越认可全面健康理念，并认识到了口腔卫生的重要性。在这一趋势下，人们愿意在提供高附加值和进阶功效的牙膏上花更多钱。具备保护牙釉质、去渍、抗敏感和美白等进阶功效的产品，在寻求多效口腔健康方案的消费者中越来越受到青睐。

图 12: 大多数品类平均售价出现下降，但部分食品、饮料和家庭护理品类延续了高端化趋势



注：1) 护肤品/彩妆覆盖的消费者人群年龄范围在15-64岁之间，覆盖1-5线城市；婴儿配方奶粉的消费者人群年龄范围在0-36个月之间，覆盖1-5线城市；2) 护肤品和彩妆的平均售价单位为元/包，面巾纸平均售价单位为元/100张或元/100抽，其他所有品类的平均售价单位为元/千克或元/升；本报告中前几年的数据与往年报告相比会存在些许出入
资料来源：凯度消费者指数研究；国家统计局；贝恩分析

打造韧性发展之路：穿越周期，重拾增势

促销活动

通过促销实现的销售额占比有所下降，其中饮料和个人护理品类的降幅尤为显著，分别降至18.6%和30.9%（见图13）。拼多多、抖音等平台采用“天天低价”策略，可能也是造成促销水平下滑的原因之一。这些平台一贯的低价策略使得消费者减少了对短期促销活动的依赖，从而改变了消费者对传统促销活动的参与度。

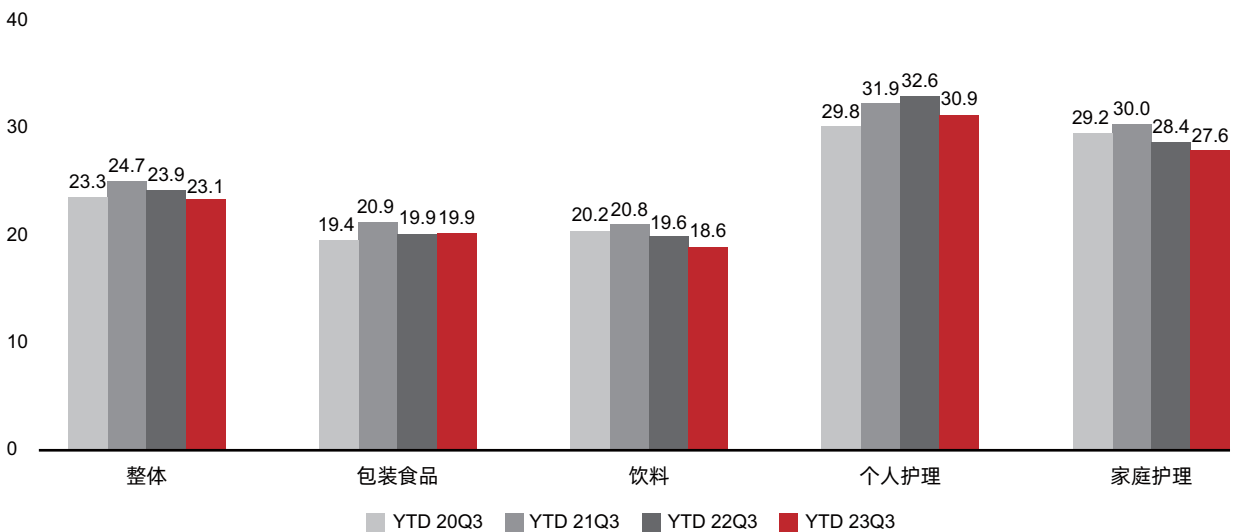
此外，市场上的各类促销活动过于泛滥，可能会使消费者产生审美疲劳。源源不断的折扣和促销活动拉低了自己的影响力，使得品牌更难吸引消费者的注意，提高促销参与度。促销活动过于频繁，会给消费者一种“掉价”的感觉，使得他们怀疑打折商品是否货真质优。

不过，电商消费者“遇到促销会冲动”的本性不变，同时电商平台采取了积极的促销机制，因此与线下渠道相比，电商平台的促销活动参与度更高（见图14）。线上购物便利性较高且门槛较低，降低了消费者参加促销活动的难度，帮助他们快速做出购买决定。每个品类的促销趋势仍主要取决于各自的电商渗透率。

图 13: 消费者促销活动整体参与度略低于去年水平

促销活动实现的销售额占比

促销活动实现的销售额占比 (%，YTD 20Q3–YTD 23Q3)



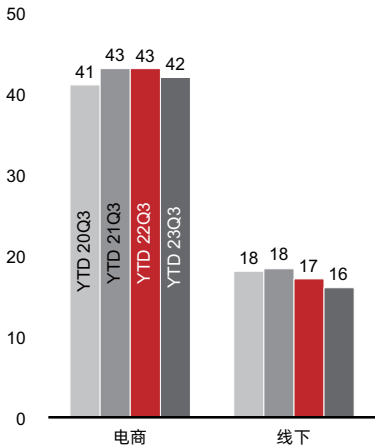
注：1) 促销数据是通过让消费者在购买产品时记录他们是否参加促销活动的方式收集的；2) 护肤品/彩妆覆盖的消费人群年龄范围在15–64岁之间，覆盖1–5线城市；婴儿配方奶粉的消费人群年龄范围在0–36个月之间，覆盖1–5线城市；本报告中前几年的数据与往年报告相比会存在些许出入
资料来源：凯度消费者指数研究；贝恩分析

打造韧性发展之路：穿越周期，重拾增势

图 14: 各品类的促销趋势在很大程度上取决于电商渗透率；线下渠道占比较高的品类的促销活动参与度较低

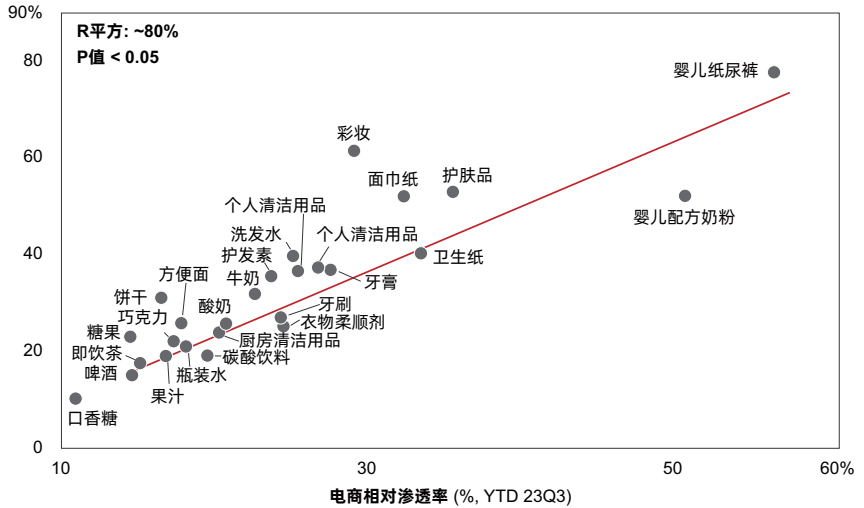
电商促销活动参与度高于线下

促销活动实现的销售额占比
(%, YTD 20Q3–YTD 23Q3)



各品类的促销趋势主要取决于电商渗透率

促销活动实现的销售额占比 (%，YTD 23Q3)



注：1) 促销数据是通过让消费者在购买产品时记录他们是否参加促销活动的方式收集的；2) 电商相对渗透率是指电商渠道购物者总数占该品类购物者总数的百分比；3) 护肤品/彩妆覆盖的消费者年龄范围在15–64岁之间，覆盖1–5线城市；婴儿配方奶粉的消费者年龄范围在0–36个月之间，覆盖1–5线城市；本报告中前几年的数据与往年报告相比会存在些许出入
资料来源：凯度消费者指数研究；贝恩分析

健康、性价比和产品差异化主导消费决策

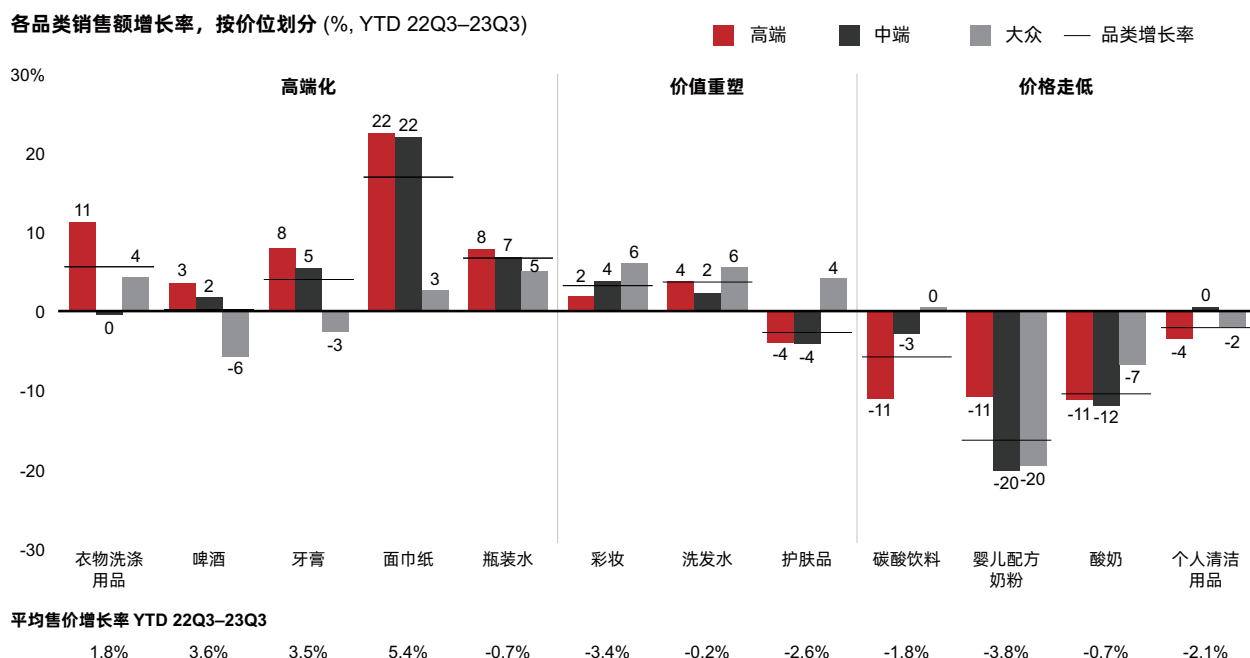
2023年，后疫情时代的消费复苏给整体市场动态带来了显著变化，消费分级更为明显，消费者习惯也在发生转变。

消费分级主要是因为消费者偏好发生变化，同时他们更加注重品质、差异化和个性化体验。消费者在做出购买决定时变得更加挑剔，更愿意为符合自身需求和偏好的产品或服务支付溢价。

在过去几年，消费者越来越青睐各类健康、性价比高和独特的产品。消费者行为的这种变化对快速消费品市场产生了巨大影响，特别是在护肤品、碳酸饮料和面巾纸等品类（见图15）。

打造韧性发展之路：穿越周期，重拾增势

图 15: 后疫情时代市场消费分级更趋明显



下面，我们将围绕三个具有代表性的品类逐一展开分析。

面巾纸：消费者愿意支付更高的溢价购买高端品牌。与2022年前三季度相比，高端面巾纸销售额同比增长22%（见图15），这主要归功于消费者对高品质产品的需求不断增长。部分高端品类的增势尤为亮眼，例如压花纸巾和乳霜纸巾，二者分别增长了39%和60%。维达是典型代表。其2023年最新年报显示，该品牌高端产品销售额同比增长约30%。这离不开维达对高端产品创新的大力投入。例如，针对小众市场和消费场景，维达推出了专门为婴儿、鼻炎患者和敏感人群量身打造的乳霜纸巾。此外，维达还将发展兴趣电商提升至品牌战略层面，通过抖音账号积累了约500万粉丝。2023年上半年，维达官方旗舰店在抖音平台举办了逾200场直播，吸引了大量目标受众。

护肤品：性价比之战愈演愈烈。高端护肤品销售额小幅下跌4%，这可能是受到了来自代购等非官方渠道和旅游零售业的影响（见图15）。护肤品消费者的消费习惯趋于理性，推动大众护肤品销售额增长了4%。当下，消费者愈发需要确凿的科学证据来证实护肤品宣传的真实性，并且日益看重护肤品价值和功效。因此，强化电商战略、实现全面发展对于品牌而言至关重要。目前，各大品牌正着手利用传统电商、兴趣电商、私域等多种电商渠道扩大触达范围，高效锁定更多潜在消费者。蜜丝婷（Mistine）就是其中的代表。该品牌集中优势兵力，主推明星产品——水漾系列防晒霜。该产品的功效经过科学验证，并得到了诺贝尔化学奖得主的专业背书，成功立稳品牌定位；同时，蜜丝婷还适时推出了“海洋友好”升级配方，以迎合当下纯净美容的趋势。另一方面，蜜丝婷还着力夯实线上业务，推动传统电商和兴趣电商并驾齐驱、整合发力，为其强劲的市场表现提供了有力支撑。

饮料品类——碳酸饮料：产品选择趋于健康化。与2022年前三季度相比，碳酸饮料平均售价同比下降1.8%，高端饮料的销售额更是下降了11%，是碳酸饮料品类“跌价”的主因（见图15）。相比之下，高端果汁销售额

打造韧性发展之路：穿越周期，重拾增势

劲增37.3%，推动果汁整体平均售价上涨9%。这一趋势与我们在《2022年中国购物者报告，系列二》中着重介绍过的“超级水果”饮料风潮息息相关，反映出消费者逐步倾向于选择高端健康类饮料产品。除了果汁外，功能饮料和即饮茶的销售也分别取得了24%和22%的强势增长。这两大品类的高端化趋势也较为明显，平均售价分别比碳酸饮料高出90%和31%。后疫情时代，消费者拥抱健康的生活方式，运动频率提高。这一趋势正在重塑饮料市场格局，推动能够促进新陈代谢、改善消化以及无糖的饮料逐渐成为消费者的新宠。企业需要抓住大健康的蓬勃发展的风口，调整产品组合，满足消费者需求。

其他品类：健康化、高性价比化和高端化。消费者对健康、高性价比和高端产品的追求并不仅仅局限于护肤品、碳酸饮料和面巾纸等品类，其他品类同样有所体现。

以食品和饮料为例，消费者日益青睐有机食品、天然食品和功能食品等更健康的产品，更愿意选择营养价值高、带有清洁标签且实现可持续化溯源的产品。此外，为了实现购买力最大化，他们对自有品牌或折扣促销的高性价比产品同样偏爱有加。

打造韧性发展之路：穿越周期，重拾增势

未来展望以及对品牌商和零售商的启示

随着中国市场逐渐从疫情中恢复，品牌商和零售商迎来了重塑战略，加强市场适应性的关键时刻。

有鉴于此，品牌商可以从以下几个方面着手，提前布局，致胜未来：

重视品牌建设：消费者越来越看重品牌价值，因此要比以往任何时候都要更加重视品牌建设。网红易，长红难，流量打法只是权宜之计，坚持品牌投入的企业才能穿越周期。不仅要在营销上下力气，也要着力提升产品质量、客户服务和环保承诺。

全渠道规划布局：调整适应不断变化的渠道变化是关键，品牌商必须要精心谋划，全面整合布局，在线上、线下和O2O渠道建立有效的顾客触点。同时还应注重制定调性一致的线上线下营销策略并实现策略的无缝整合，在不损害品牌核心价值的前提下强化品牌主张。采用结合兴趣电商、货架电商、电商和传统零售的多渠道打法对触达更广泛的客群至关重要。这需要品牌商制定战略分销计划，为每种销售渠道量身打造最合适的产品和包装尺寸，优化对于目标顾客触达和转化。

迎合消费趋势：面对当前的消费趋势，尤其是受疫情影响进一步凸显的趋势，品牌商必须有能力顺应趋势对产品进行战略性调整。当今社会，人口结构出现新变化，人们对野餐、露营、钓鱼和城市漫步等场景体验的兴趣提高，折扣渠道越来越受欢迎。对于品牌商来说，重点是了解这些趋势，掌握不断变化的消费者偏好并相应调整产品开发、定价和营销策略。例如：注重场景的消费者增多，需要更多能够提供沉浸式生活体验的创新产品。单人家庭不断增多等人口结构变化凸显了人们对满足特定习惯和生活方式偏好的产品的需求。消费者往往愿意为能够满足做自己特定需求的品牌支付溢价。因此，品牌必须重新评估和完善产品组合和定价策略，从而有效满足新消费人群的需求。

零售商可以从以下几个策略着手，积蓄势能，勇攀高峰：

加强客户忠诚度和体验：对于零售商来说，提升客户忠诚度和提供独一无二的购物体验是重点。这就需要有效整合线上线下渠道，尤其是在O2O持续增长的情况下，进而结合线上购物的便利性、线下购物的体验感，提供无缝化、沉浸式的购物体验。

平衡线上和线下产品：随着折扣店凭借高度差异化的SKU种类崛起，零售商需要确保实体店在展示商品之外能发挥更大作用。为此，零售商需要打造独特的店内体验，与线上业务相辅相成，在线上 and 线下平台之间取得平衡。零售商应当完善定价策略，注重提高品牌资产，加强供应链稳定性，为打造有竞争力的价格和长期稳定地满足消费者需求提供必要的保障。

以数据和技术进行优化：零售商需要利用数据和技术来洞察消费者行为，并在此基础上优化产品组合和促销策略。此外，随着市场对高品质、高性价比产品的需求不断增长，零售商需要在保持价格竞争力的同时，注重品质、产品创新、供应链和采购。与品牌商合作推出独家产品，并采用数据驱动的商品运营策略将成为驱动增长的关键。

打造韧性发展之路：穿越周期，重拾增势

结语

总之，品牌商和零售商必须始终能够灵活调整适应不断变化的市场环境，从而保持竞争力，守住市场份额。它们需要密切关注消费趋势，灵活调整渠道策略，并不断投资品牌建设和产品创新。尽管挑战重重，快速消费品市场始终展现出强大的韧性和增长潜力。中国市场稳步从疫情中恢复，不仅带来了新的机遇和挑战，也将成为重大创新和增长的新起点。

注：

1. 本报告中的快速消费品市场范围不包括凯度消费者指数自2022年起追踪的12个新品类，因此本报告的数据与其他凯度出版物相比或存在些许出入；凯度在2017年从快速消费品品类中剔除了烟草品类，在2020年调整了纸品的线上渠道权重，以反映新的市场现状；护肤品和彩妆数据来自凯度消费者指数美妆样组，覆盖年龄在15-64岁、来自1-5线城市的消费者。婴儿配方奶粉和婴儿纸尿裤数据来自凯度消费者指数婴儿样组，覆盖婴儿年龄0-36个月、来自1-5线城市的家庭。婴儿纸尿裤和牙刷的平均售价单位分别为元/片或元/支，护肤品和彩妆的平均售价单位为元/包，卫生纸和面巾纸平均售价单位为元/100张或元/100抽，其他所有品类的平均售价单位为元/千克或元/升
2. 26个品类包括：1) 包装食品：饼干、巧克力、方便面、糖果、口香糖和婴儿配方奶粉；2) 饮料：牛奶、酸奶、果汁、啤酒、即饮茶、碳酸饮料和瓶装水；3) 个人护理：护肤品、洗发水、个人清洁用品、牙膏、彩妆、护发素、婴儿纸尿裤和牙刷；4) 家庭护理：卫生纸、衣物洗涤用品、面巾纸、厨房清洁用品和衣物柔顺剂
3. 凯度消费者指数将O2O销售额按照实际货品销售的终端划分：垂直类电商平台和社区团购平台的O2O销售额计入“电商”；线下零售商自营的O2O销售额按零售商的主要业态划分（例如，沃尔玛的O2O销售额计入“大卖场”）；横向综合平台的O2O销售额按终端销售实体划分（例如：如果消费者通过美团或饿了么在7-11下单，则销售额计入“便利店”）
4. 11个特定食品饮料品类包括啤酒、口香糖、糖果、巧克力、牛奶、酸奶、饼干、瓶装水、即饮茶、果汁和碳酸饮料。

Bold ideas. Bold teams. Extraordinary results.

贝恩公司是一家全球性咨询公司，致力于帮助世界各地有雄心、以变革为导向的商业领袖共同定义未来

目前，贝恩公司在全球40个国家设有65个分公司，我们与客户并肩工作，拥有共同的目标：取得超越对手的非凡业绩，重新定义客户所在的行业。凭借度身订制的整合性专业能力，配以精心打造的数字创新生态系统，我们为客户提供更好、更快和更持久的业绩结果。自1973年成立以来，我们根据客户的业绩来衡量自己的成功。我们在业内享有良好的客户拥护度。

是什么使我们在竞争激烈的咨询行业中脱颖而出

贝恩公司坚信管理咨询公司发挥的作用不应局限于提供建议方案的范畴。我们置身客户立场思考问题，专注于建议方案的落地。我们基于执行效果的收费模式有助于确保客户与贝恩的利益捆绑，通过与客户通力合作，以发掘客户的最大潜力。我们的战略落地/变革管理®（Results Delivery®）流程协助客户发展自身的能力，而我们的“真北”（True North）价值观指导我们始终致力于为我们的客户、员工和社会实现目标。

贝恩公司大中华区

20世纪90年代初，贝恩公司进入中国，是较早进入中国市场的全球咨询公司之一。目前在北京、上海和香港设有三个分公司，大中华区员工人数近400人。多年来，凭借对中国本地市场的了解和在全球其他地区积累的丰富经验，我们持续为不同行业的跨国公司和中国本土企业提供咨询服务，度身订制企业策略和解决方案。

KANTAR WORLDPANEL

A CTR SERVICE IN CHINA

关于凯度消费者指数 —— 塑造品牌未来

凯度集团是全球领先的营销数据与咨询公司。消费者指数是其业务分支，为全球品牌和零售商提供独特且全方位的消费者行为研究。以消费者为核心，通过全球最大规模的消费者样组库，持续监测追踪各地消费者的购买和使用行为，以塑造品牌未来。凭借一流的数据库、创新技术和专业分析团队，凯度消费者指数作为不可或缺的合作伙伴，携手各品牌和零售商重新定义市场可能性，改变现有格局，共建更美好、更健康、更具可持续性和包容性的世界。

在中国，凯度消费者指数为央视市场研究股份有限公司（CTR）服务之一，帮助快速消费品、零售商等行业客户将消费者的购物行为转化为竞争优势。覆盖100+个快速消费品品类，50,000+品牌，以及100+零售商。



欲了解更多信息，请查询 www.bain.cn 或关注微信号：



阿姆斯特丹·亚特兰大·曼谷·北京·班加罗尔·波士顿·布鲁塞尔·布宜诺斯艾利斯·芝加哥·哥本哈根·达拉斯·迪拜·杜塞尔多夫·法兰克福
赫尔辛基·香港·休斯顿·伊斯坦布尔·雅加达·约翰内斯堡·吉隆坡·基辅·拉各斯·伦敦·洛杉矶·马德里·墨尔本·墨西哥城·米兰·
莫斯科·孟买·慕尼黑·新德里·纽约·奥斯陆·帕洛阿尔托·巴黎·帕斯·里约热内卢·罗马·圣弗朗西斯科·圣地亚哥·圣保罗·首尔
上海·新加坡·斯德哥尔摩·悉尼·东京·多伦多·华沙·华盛顿·苏黎世·利雅得·多哈