

消费品零售业 季度报告

中国宏观经济、行业趋势、投资交易及税务快讯

2023年第1季度



目录

	页码
 宏观经济形势	4
 近期动态对行业的影响	9
 子行业趋势	
- 奢侈品与时尚	14
- 服装与鞋类	18
- 健康与美妆	22
- 食品与饮料	26
- 餐饮	30
 投资交易	34
 中国消费行业流行热词	40
 税务快讯	46
 附录	49

摘要

2023年1季度，中国经济出现消费复苏迹象，拉动国内生产总值（GDP）从2022年4季度的2.9%回升至4.5%。在此期间，零售也迎来了强劲增长。

然而，主要受食品价格调控影响，2023年3月通货膨胀率从2023年1月的2.1%降至0.7%。

随着经济活动的重启，消费品零售业在多种因素的助力下再次展现活力，包括出行增加、消费水平提高、春节期间消费拉动以及其他积极因素。行业市场参与者正不断提升运营的自动化和数字化水平，并推出以消费者为中心的产品，以满足不断变化的需求。

尽管由于投资者仍对行业复苏持谨慎态度，且仍在尝试对重启后的市场进行评估，因而各子行业的交易和投资活动在2023年同比均有所放缓，但积极应用新技术的企业依然受到投资者的青睐。

展望未来，在政府用于帮助企业降低融资成本的优惠政策和措施的支持下，预计消费品零售业将延续复苏。

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



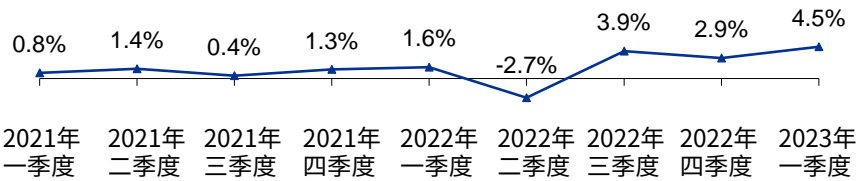
宏观经济形势

投资和消费复苏使中国GDP在2023年1季度实现强劲增长



国内生产总值（GDP）

2021年第1季度至2023年第1季度中国GDP增速（%）



资料来源：国家统计局

与2022年4季度相比，中国2023年1季度的GDP稳步增长，这主要得益于服务业消费的强劲复苏。¹

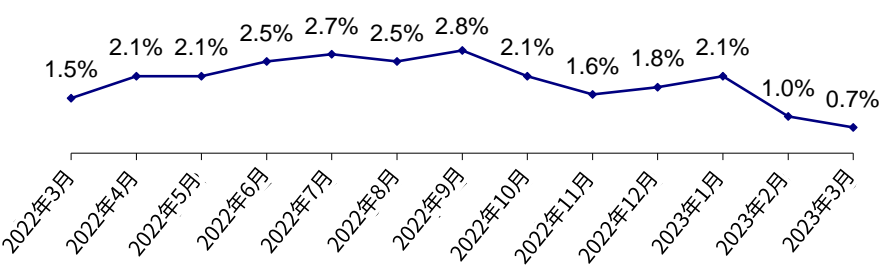
此外，基础设施、制造业和房地产业投资在经济活动重启后得到了显著改善。²

展望未来，预计政府将通过调整投资刺激政策和企业支持政策等更多手段推动经济振兴。³



通货膨胀

2022年3月至2023年3月中国通胀走势（%）



资料来源：国家统计局

2023年1季度，经济复苏不均使得通货膨胀较为温和，表明消费需求疲软。⁴

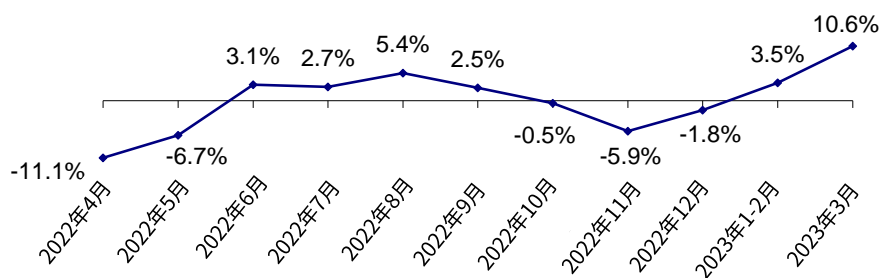
2023年3月，食品价格下跌1.4%，成为通货膨胀率波动的主要因素。尽管与去年相比，房地产销售有所改善，但租金仍呈现下行趋势，使通货膨胀处于较低水平。⁵

低通货膨胀可能会使企业和消费者因未来价格下跌预期而推迟支出，这将进一步使经济问题出现恶化。⁶

2023年3月，为支持出口和房地产行业，中国央行降低了商业银行的“存款准备金率”，以刺激贷款需求。⁷

零售额

2022年4月至2023年3月零售额同比增长 (%)



资料来源：国家统计局

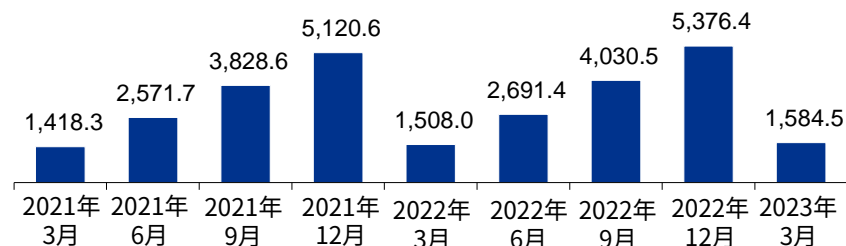
经济活动重启后，中国的饮料、烟草、服装、珠宝和家具等商品零售额增长迅猛，2023年1-2月同比增长5.0%至6.0%。此外，2023年3月新房销售强劲复苏，当月前26天同比增长38.0%。^{8, 9}

2023年1季度，随着服务消费热点的兴起，餐饮、娱乐和旅游行业个人消费激增。¹⁰

此外，由于新冠肺炎疫情封控措施的放松以及随之而来的出行量增加，燃油支出也水涨船高。⁸

人均可支配收入

2021年3月至2023年3月人均可支配收入 (美元)^a



资料来源：国家统计局

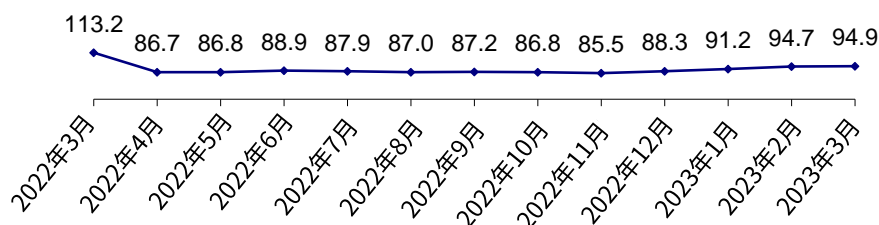
2013年1季度人均可支配收入同比增长5.1%，表明随着国内消费的提振，经济正走向复苏。¹¹

上海、北京和浙江的居民人均可支配收入位列前茅，江苏、天津、广东、福建和山东的居民人均可支配收入则高于全国平均水平。¹²

上述地区人均可支配收入的增长主要源于疫情期间储蓄的增加。¹³

消费者信心指数

2022年3月至2023年3月消费者信心指数



资料来源：《Trading Economics》

随着消费和生产逐渐恢复正常，消费者信心指数继续攀升，至2023年3月达到94.9，呈现复苏迹象。¹⁴

这波增长主要源于经济复苏及经济活动重启后青年人就业率上升。¹⁴

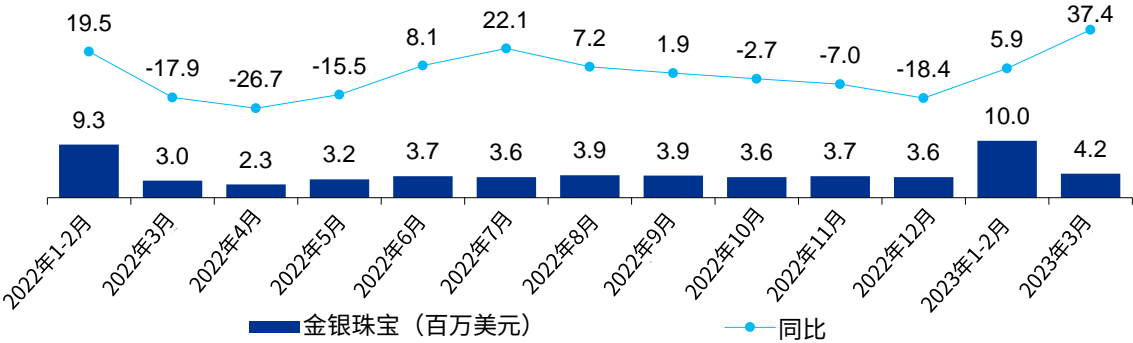
注：a. 基于2023年4月15日Oanda.com采用的1人民币兑换0.14577美元的汇率换算

2023年1季度消费细分市场出现强劲增长，主要得益于经济活动重启和春节节庆

由于边境的重新开放、春节假期消费提振以及强制检疫措施的终止，中国2023年1季度零售额显著回升。¹⁵ 自2023年初以来，整体消费出现了明显回暖，主要表现为商品销售额持续增长，线上和线下消费提速。¹⁶ 在不久的将来，拉动内需和聚焦经济扩张将成为经济增长的关键驱动因素。¹⁷

奢侈品与时尚

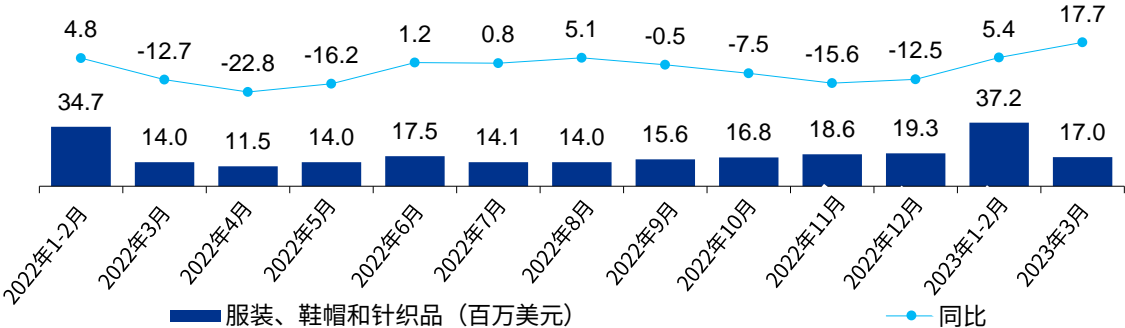
2022年1、2月至2023年3月金银珠宝零售额（十亿美元，%）^a



资料来源：国家统计局

服装与鞋类

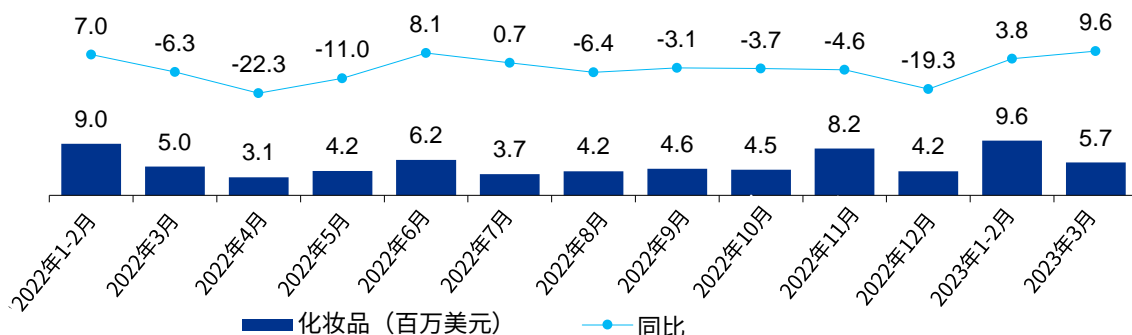
2022年1、2月至2023年3月服装、鞋帽和针织品零售额（十亿美元，%）^a



资料来源：国家统计局

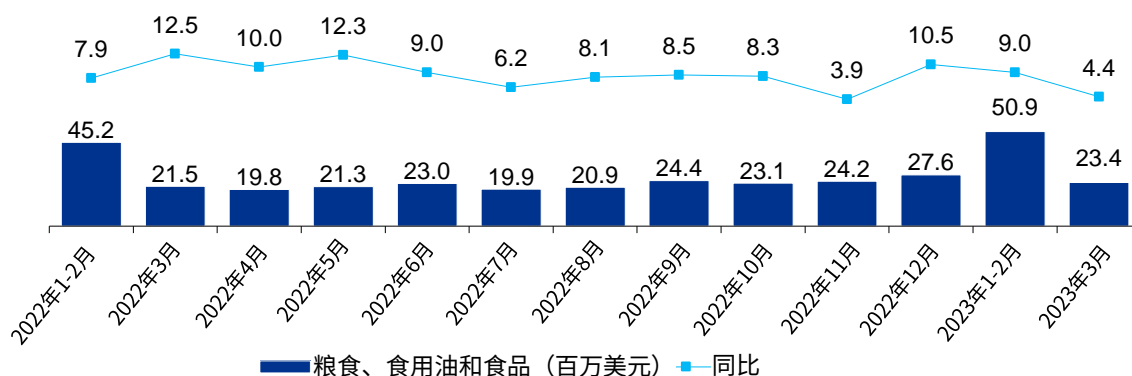
注：a. 基于2023年4月15日Oanda.com采用的1人民币兑换0.14577美元的汇率换算

2022年1、2月至2023年3月化妆品零售额
(十亿美元, %) ^a



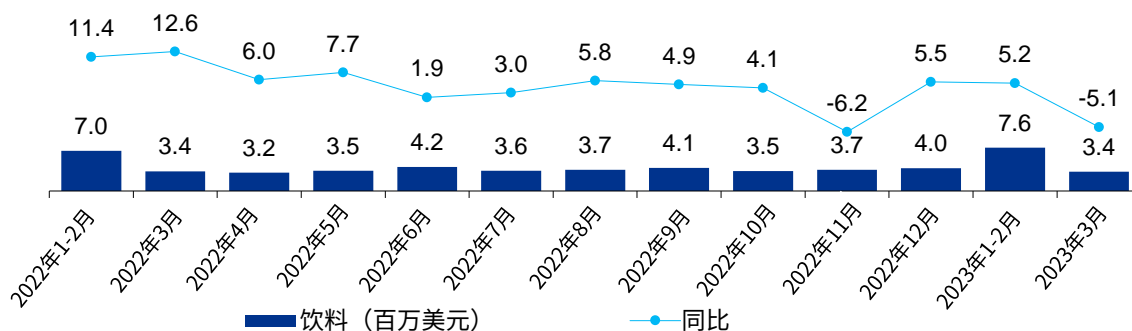
资料来源: 国家统计局

2022年1、2月至2023年3月粮食、食用油、食品零售额
(十亿美元, %) ^a



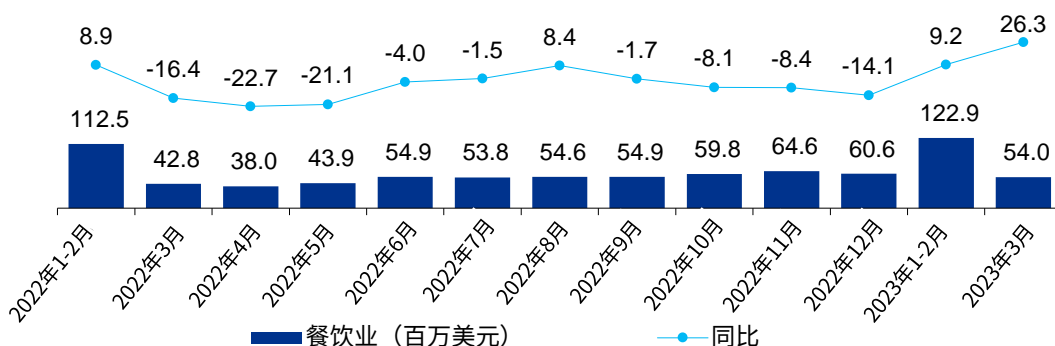
资料来源: 国家统计局

2022年1、2月至2023年3月饮料零售额
(十亿美元, %) ^a



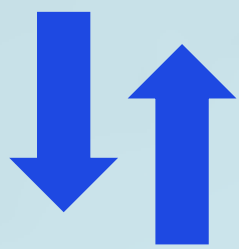
资料来源: 国家统计局

2022年1、2月至2023年3月餐饮业零售额
(十亿美元, %) ^a



资料来源: 国家统计局

注: a. 基于2023年4月15日Oanda.com采用的1人民币兑换0.14577美元的汇率换算



近期动态对行业的影响

经济活动重启后的消费复苏推动了消费品零售业增长

经济活动重启对子行业的影响

影响 (a)

奢侈品与时尚



- 随着疫情封控的放松和跨境旅行的增加，预计2023年消费复苏将使高端服装、配饰和其他商品的需求提升20.0%。¹⁸
- 在政府宣布经济活动重启计划后，主要奢侈品集团的股价旋即应声上涨。¹⁹
 - 其中，LVMH的股价上涨2.7%，爱马仕（Hermès）股价上涨超2.0%，历峰（Richemont）股价则上涨4.0%。¹⁹



服装与鞋类



- 经济活动重启后，全球鞋类企业纷纷表示对其中国业务充满希望和信心。²⁰
- 然而，许多品牌当前仍在努力摆脱过去几个季度形成的库存过剩问题，导致中国工厂几无新增订单。²⁰
- 自2022年12月客流下降后，李宁、安踏、耐克（Nike）和阿迪达斯（Adidas）的主要中国分销商又再次迎来了客流增长。²⁰



健康与美妆



- 中国的健康与美妆市场预计将出现反弹。这主要归功于实体店重新开门迎客和出行限制放松，使网上零售的配送效率得到提升。²¹
- 许多国际美妆巨头也计划增加在中国的投资。欧莱雅（L'Oréal）和科蒂（Coty）将于2023年在中国推出美妆新产品/品牌。²¹



食品与饮料



- 当前，食品和饮料行业正呈现复苏迹象。在为期一周的春节期间（2023年1月下旬），零售和食品服务销售额同比增长了6.8%。²²
- 中国经济活动的重启，将为包括全球牛肉出口商在内的食品和农产品行业带来商机，因为中国家庭消费有望走出2022年的低迷状态。²²



餐饮



- 餐饮业消费需求旺盛，面临严重的人员短缺问题，或因中国消费者的报复性消费所致。²³
- 对举办现场音乐会以及每桌用餐人数的限制也已经放宽。²⁴



注：(a) 毕马威分析报告

2023年春节期间，零售额出现强劲反弹

庆祝活动对子行业的影响

影响 (a)

奢侈品与时尚



- 消费者储蓄增长提升了其奢侈品消费意愿，因此奢侈品行业在春节期间销售额迅速飙升。于此同时，各品牌纷纷推出带有中国元素的新品系列，以吸引更多顾客。²⁵
- 在春节假期，报复性消费使奢侈品店外顾客大排长龙。²⁶



服装与鞋类



- 节日期间，海南日均销售额超过5,180万美元，是疫情前的三倍。²⁷
- 锐步（Reebok）、耐克、阿迪达斯等鞋类品牌推出了限量版，以充分赚取2023年春节期间的巨大消费人气。²⁸



健康与美妆



- 根据2023年3月发布的数据，中国美妆行业在2023年前两个月的总销售额为95亿美元，同比增长3.5%。该行业在销售增长的同时，也在不断发展演变。²⁹
- 爱马仕表示，春节期间其所有品类均出现热卖，并计划于2023年底在中国推出睫毛膏、眼影和眼线笔等美妆新品。³⁰



食品与饮料



- 农历新年期间，中国的购物中心、超市和商场均顾客盈门，食品和饮料销售强劲。³¹
- Johnnie Walker、朝日生啤（Asahi Super Dry）、轩尼诗（Hennessy）、马爹利（Martell）、三得利（Suntory）和嘉士伯（Carlsberg）等主要饮料品牌纷纷推出了中国农历新年限量版洋酒和啤酒。³²
- 自年初以来，游客量猛增和酒店业需求上升推高了中国的海鲜进口量。³³



餐饮



- 中国走出疫情后，许多人选择回家与家人和朋友团聚，新年假期餐饮支出因此激增。³¹
- 新年期间，大量国内外游客使中国餐饮客流显著增加。³¹



注：(a) 毕马威分析报告

经济活动重启后，国内游比出国游更受青睐

旅游对子行业的影响

影响 (a)

奢侈品与时尚



- 数字奢侈品集团（DLG）和毕马威2023年1月的调查显示，海南免税岛是国内最热门的度假圣地，30.0%的受访者计划前往旅游。³⁴
 - 由于国内出发的境外航班数量仍比疫情前少近90.0%，因此海南仍是消费者购买奢侈品的首选目的地。^{34、35}
 - 在春节七天假期期间，海南的离岸免税销售额达到3.807亿美元，与2022年同比增长了21.0%，其中奢侈品销售额居首。³⁴



服装与鞋类



- 尽管经济活动重启后国内游升温，但中国鞋类行业仍面临库存水平过高这一问题。³⁶
- 据2023年3月的报道，由于运动休闲服饰企业持续清库存，2023年1季度的零售增长波动较大，预计待库存降至最佳水平后，2季度销售额将出现反弹。³⁶



健康与美妆



- 据2023年3月的报道，预计2023年中国美妆和个人护理行业的销售额将增长5.0%，达980亿美元。³⁷
 - 尽管电商是此类商品的主要销售渠道，但随着国内旅游零售业的迅速发展，实体店购物也在逐步复苏。²⁹
- 2022年12月，阿玛尼（Armani）美妆和花西子在中国开设了旗舰店，以满足报复性旅游催生的需求增长。²⁹



食品与饮料



- 春节期间前六天出行达3.08亿人次，短途旅游成为游客首选。^{34、38}
- 据2023年1月的报道，在2023年1月的前十天，主要零售企业的食品和饮料销售额环比增长超20%。³⁹



餐饮



- 随着中国放开出入境游限制，国内餐饮企业迎来了客流的回归。⁴⁰
 - 2023年1月，中国餐饮店内消费同比增长了15.4%，店均消费同比增长10.8%。⁴⁰
 - 在年夜饭方面，部分餐厅订座率出现翻番，上海、云南等知名旅游地部分民宿的预订率超80.0%。³⁹



注：(a) 毕马威分析报告

政府正推出优惠政策，以推动消费品零售业增长

各行业



政府职能和政策变化的影响

- 2023年3月，由新任总理李强主持的全国“两会”胜利闭幕。⁴¹
 - 今年重点聚焦制定促内需政策，以刺激国内消费增长。⁴¹
 - 政府工作报告提到，今年发展主要预期目标：国内生产总值增长5%左右，比2022年高出两个百分比。预计消费行业将为该目标的实现发挥重要作用。⁴¹
 - 政府工作报告强调将支持民营经济和民营企业，并将今年城镇新增就业预期目标设置为1200万人左右。⁴¹
 - 此次活动提出将针对奢侈品牌制定支持性法规，例如将向在北京开设首家亚洲门店的企业提供最高70万美元的补贴。⁴¹
- 2023年3月，政府推出了一系列新规，明确国家药品监督管理局每年组织开展国家化妆品抽样检验工作，重点关注儿童化妆品和特殊化妆品，使用新原料的化妆品，监管工作中发现问题较多的化妆品等。⁴²
- 2023年1月，中国国家食品安全风险评估中心发布了一份草案，阐述了对食品中营养强化剂的使用规定。该草案将影响中国未来对培植肉和植物性食品等替代蛋白质的审批。⁴³
- 自2022年11月起，时装、珠宝、配饰和美妆企业可获得最高20万美元的补贴，以用于在北京举办新品发布推广活动。⁴¹



子行业趋势： 奢侈品与时尚

高端产品需求强劲，各品牌在产品设计中纷纷引入中国元素

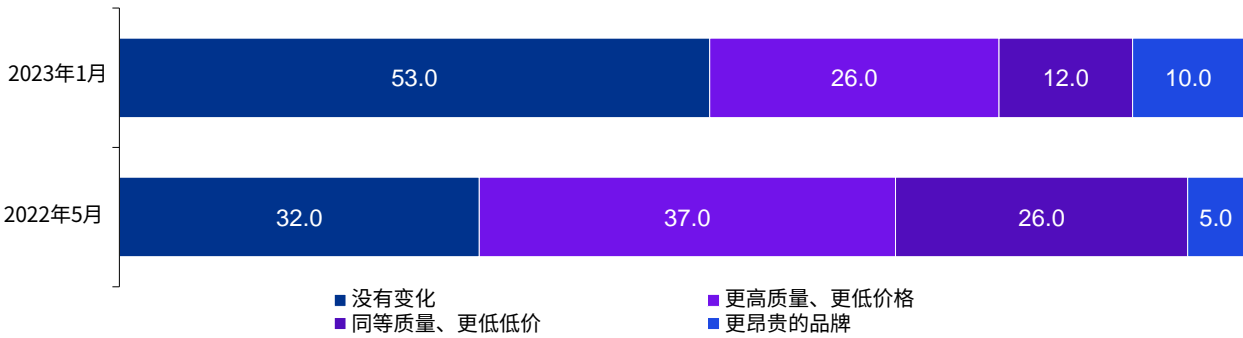
超高档产品需求强劲

经济活动重启后，在消费情绪稳步改善以及中国家庭储蓄增加的推动下，中国消费者购买超高档奢侈品的消费意愿增加。⁴⁴



摩根士丹利2023年的调查显示，2023年1月可能购买更高档奢侈品牌商品的受访者比例增至10.0%，而2022年12月仅为6.0%。⁴⁴

中国受访者奢侈品消费意愿占比



资料来源：摩根士丹利

- 据2023年2月的报道，路易威登（Louis Vuitton）2023年可能将其在中国的商品售价上调20.0%，因为各奢侈品牌预计中国经济活动重启后对奢侈品的需求将强劲反弹。⁴⁵
- 2023年1月，爱马仕将其铂金包价格调高了7.0%。⁴⁶

在产品设计中融入中国传统生肖元素

2023年是中国传统兔年，在中国文化中寓意兴旺、聪颖和长寿，因此各奢侈品牌纷纷推出以兔子为主题的产品来吸引消费者。⁴⁷



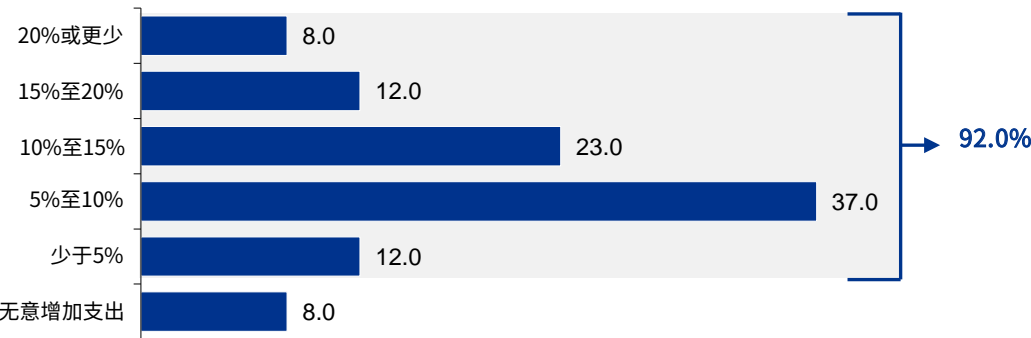
- 古驰（Gucci）的中国兔年新品系列包括以兔子为主题的手袋、鞋子、配饰、珠宝和手表。⁴⁸
- 迪奥（Dior）和路易威登为其珠宝、手袋、休闲服装和围巾等兔年新品系列设计了活泼可爱的兔子纹饰。⁴⁹
- 博柏利（Burberry）则为其农历新年产品在招牌TB花押字中加入兔子耳朵和卡通图案进行重新设计。⁴⁹

日益青睐可持续发展

随着中国奢侈品消费者的健康和环保意识的不断增强，可持续发展理念正越来越深入人心。

罗德（Ruder Finn）和Consumer Search Group 于2023年进行的一项调查显示，在2,000名受访者中，92.0%的中国消费者更倾向购买可持续奢侈品。⁵⁰

2022年12月至2023年1月倾向购买可持续奢侈品的受访者占比（按新增支出百分比）



资料来源：罗德（Ruder Finn）和Consumer Search Group

- 2023年2月，LVMH携手陶氏公司（Dow Inc.）为其化妆品和香水品牌引入可持续包装。⁵¹
 - 此举旨在将可循环生物基塑料用作包装材料，包括美容霜罐和香水瓶盖。⁵¹

扩大免税业务

随着经济活动重启后旅游人数的增长，2023年春节七天假期期间海南12家离岸免税店的销售额同比猛增21.0%至3.8亿美元。⁵²

- 各奢侈品牌正寻求扩大其机场门店网络，以满足国际旅客对奢侈品日益增长的需求。⁵³
 - 2023年1月，迪斐世（DFS Group）在重庆江北国际机场开设了其最新机场门店的首期店面。⁵⁴
 - 销售包括LVMH旗下的特丽奥思（Thelios）、罗萨奥蒂卡（Luxottica）、霞飞诺（Safilo）、迈创（Marchon）和开云（Kering Eyewear）等在内的21个高档太阳镜品牌的产品。⁵⁴
- 2023年2月，中免集团与福建省旅游发展集团达成合作协议，计划在福州开设一家大型免税店。⁵⁵
 - 中免集团承诺将向该项目投资3.6亿美元，以大力促进福州旅游业和免税零售业的发展。⁵⁵

侧重电商

由于数字化的快速发展以及疫情期间数字化生活的不断普及，中国内地消费者如今已经习惯通过网络购物，甚至是购买奢侈品。⁵³

- 据2023年的报道，包括“抖音”和“小红书”在内的社交电商平台越来越受奢侈品消费者的欢迎。⁵³
 - 罗德和Consumer Search Group 2023年1月的调查表明，中国的网络销售渠道正迅猛发展，2023年高达75.0%的受访者表示更倾向于在网上购买奢侈品，而2022年则为69.0%。⁵³

推出二手奢侈品

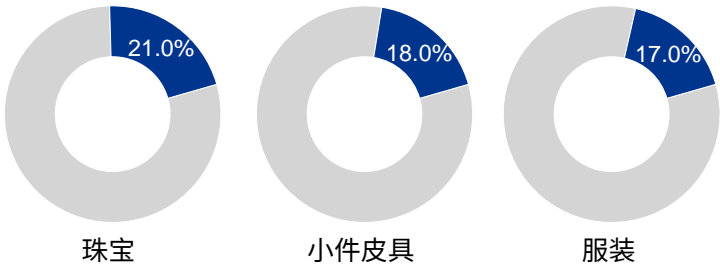
如今，中国的二手商品交易行业越来越受欢迎，一、二线城市的Z世代消费者是其中的主要推手。⁵⁶



- 据2023年的报道，在二手商品买家中，Z世代占65.0%以上。⁵⁶
- 然而，中国的二手奢侈品消费目前仅占奢侈品消费总额的5.0%，仍处于初级阶段。⁵⁶

罗德和Consumer Search Group 2023年的调查表明，在2,000名受访者中，大多数二手奢侈品消费者更喜欢购买珠宝类商品。⁵⁰

2022年12月至2023年1月中国各类二手奢侈品销售占比



资料来源：罗德（Ruder Finn）和Consumer Search Group

利用科技增强互动

当前，奢侈品牌正尝试利用科技企业打造的虚拟偶像，通过元宇宙和非同质化代币（NFT）与中国年轻消费者进行互动。



虚拟网红营销兴起

虚拟网红营销风靡Z世代，预计很快将在社交媒体用户互动方面发挥巨大作用。⁵⁷

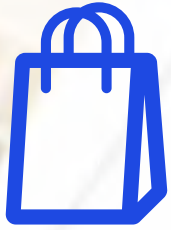
- 据2023年的报道，普拉达（Prada）、路易威登和博柏利等奢侈品牌已经在中国引入由Ramnai Technology打造的虚拟偶像“Ayayi”。⁵⁸
- 据Influencer Marketing Factory 2022年的调查，58.0%的受访者表示已关注至少一位虚拟网红，35.0%则表示购买过由虚拟网红推销的商品或服务。⁵⁷



通过元宇宙和非同质化代币（NFT）吸引消费者

奢侈品牌正探索通过元宇宙和非同质化代币吸引客户，此举主要针对被誉为数字世界最大终端用户群体的年轻一代。⁵⁹

- 2023年3月，古驰与“无聊猿游艇俱乐部（Bored Ape Yacht Club）”数字收藏系列的创作者“Yuga Labs”联合推出了限量版“KodaPendant”数字和实物项链。⁶⁰
- 2023年1月，阿里巴巴的淘宝应用程序推出了其首个元宇宙直播平台“未来城”，专门用于推销春节年货。⁶¹
- 在元宇宙中，消费者可以通过虚拟化身浏览商店，观看直播，查看各地商品，并直接下订单。⁶¹
- 在微博上，“淘宝推出首个元宇宙直播间”的直播话题获得了2,260万浏览量。⁶¹



子行业趋势： 服装与鞋类

企业正利用科技和可持续发展理念推动创新，并打造高质量产品

通过科技手段与消费者互动

服装企业纷纷借助虚拟试衣软件和数字展厅等技术，创造便捷的个性化购物体验，从而吸引消费者。



将重点转向虚实结合（Phygital）

随着消费者对实体店和网店购物需求的不断增长，各企业也纷纷相应推出虚实结合的体验。⁶²



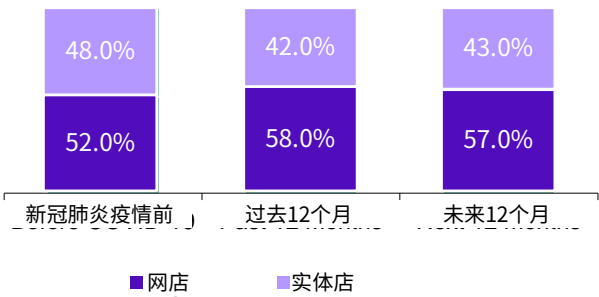
据2023年2月的报道，82.0%的年轻客户更喜欢线上和线下无缝衔接的个性化购物体验。⁶²

各企业正利用新工具和虚拟试衣技术推出创意产品，以打造虚实结合的体验。⁶²

- 据2023年2月的报道，露露乐蒙（Lululemon）计划基于Mirror的大量实体和数字数据了解客户的健身需求，并将Mirror会员转化为付费用户。⁶³
- 此外，该公司还打算推出一款数字应用程序，以便消费者在移动设备上加入Lululemon Studio会员并享受会员特权。⁶³

摩根士丹利2023年1月的调查表明，尽管新冠肺炎疫情加速了网购转型，但线下渠道仍是该行业的主要购物方式。⁶⁴

中国网络购物与实体店购物占比（基于2,505名受访者的反馈）



资料来源：摩根士丹利



以虚拟平台吸引客户

当前，各类新兴技术正逐步为未来繁荣奠定基础，并不断促使各企业与科技型消费者展开互动。

- 2023年3月，北面（The North Face）与麦肯上海（McCann Shanghai）合作创造了三种以冒险为主题的数字藏品，用于通过数字方式推广产品。⁶⁵
- 2023年2月，彪马（Puma）推出了“Super Puma PFP”系列数字藏品，以继续扩大其在Web3世界中的影响力，并计划将其用于各类产品和项目，如服装、毛绒玩具和漫画书。⁶⁶

可持续发展日益成为关注焦点

随着中国消费者越来越关注环境恶化和可持续发展问题，各企业纷纷采用环保型商业模式，并向低污染供应链转型。



以可持续产品促变革

由于消费者日益青睐可持续产品，各企业正不断提高供应链整体的可持续发展水平。



中国消费者协会2023年3月的调查表明，88.1%的消费者会选择简约包装的商品，62.4%的消费者认为未来产品包装应可循环利用。⁶⁷

中国政府和企业也正积极推广可持续产品，以应对环境问题，并满足消费者不断变化的偏好。相关举措包括使用环保材料，减少用水量和排放，采取循环经济措施，以最大限度减少浪费，促进循环利用。

- 2023年4月，“芮邦 中国纤维零碳行动2023-绿色纤维制品可信平台”正式推出，将绿色纤维制品列为实施“双碳”战略的一项关键措施。⁶⁸
- 此外，工信部还计划建立再生纤维标准认证体系。⁶⁸
- 2023年3月，耐克在江苏省设立了一个零碳智慧物流园，该物流园采用智能技术，并全面使用可再生能源。⁶⁹



提供二手服装

随着消费者逐渐注重产品的环境影响、质量、风格和价格，二手服装的吸引力也正日益显现。



据2023年4月的报道，中国二手服装行业市场规模已超过292亿美元，其主要驱动因素包括环保理念的日益普及，以及消费者对质量和款式的需求。⁷⁰

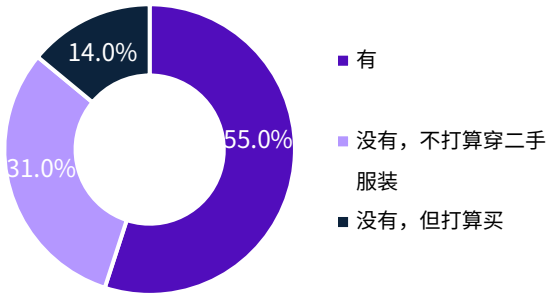
随着更多网购平台的出现，二手服装行业正进一步壮大，这些平台在可持续产品的流通方面成为了传统线下商店的补充。⁷¹

- 2023年3月，C2C社区及市场平台“闲鱼”的月用户总数已经从2021年6月的1亿人增加到1.25亿人。^{72、73}

2023年4月的调查显示，55.0%的中国受访者表示有购买二手服装

2023年有购买或使用二手服装的中国受访者占比

资料来源：中国报告大厅



注：a. 基于2023年4月15日Oanda.com采用的1人民币兑换0.14577美元的汇率换算

在产品设计中融入中国元素

随着“国潮”在中国消费者中持续升温，各品牌均努力在其产品中融入中国文化元素，以吸引消费者关注。



国际企业也纷纷与本地企业和协会合作推出具备中国文化内涵的产品，以提高其在中国消费者中的知名度。

- 2023年1月以来，阿迪达斯不断与足球俱乐部展开合作并举办春节庆祝活动，以赢得中国消费者的青睐。⁷⁴
 - 最近，该公司还推出了一系列运动服装，包括印有译成中文的足球俱乐部名称的T恤衫。⁷⁴
- 2023年2月，耐克与凝结（CLOT）合作，以中国文化为灵感打造了一款Cortez三合一运动鞋，其后跟部位印有“功夫”二字。⁷⁵

童装需求不断上升

中国的服装业者正越来越多地关注童装市场，以期从优质时尚童装的旺盛需求中获利。



随着可支配收入和消费能力的提高，消费者/家长都希望能为孩子添置更优质的服装。⁷⁶

近来，传统企业已纷纷将焦点转向童装，而各童装品牌也在开拓新品系列。⁷⁷

- 据2023年1月的报道，2022年全年361度实现了童装系列的持续增长。⁷⁸
- 据2023年1月的报道，巴拉巴拉在广州一购物中心开设了首家精品店，主要销售儿童户外、休闲和运动服装。⁷⁶
 - 此外，2023年1月该公司还与邦顿（Bonton）合作，采用玉石纤维生产一系列具备温度调节功能和优良透气性的童装产品。⁷⁹





子行业趋势： 健康与美妆

中国美妆行业迎来优质产品需求激增，也面临外界对可持续发展的持续关注

优质美妆产品需求上升

在寻求健康生活方式的过程中，中国消费者更倾向于购买高档美妆产品。

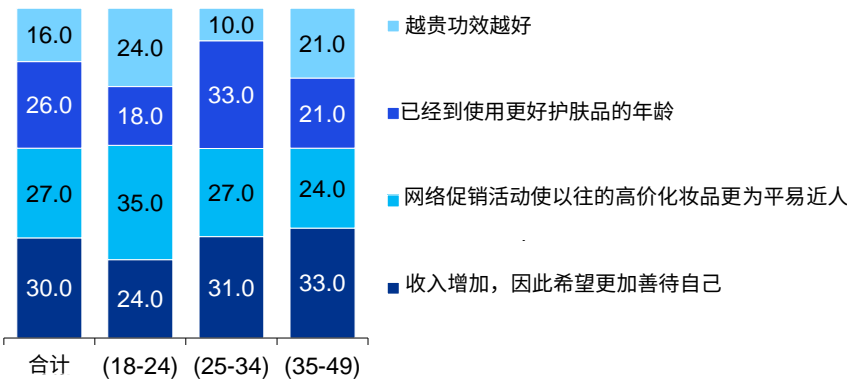


此类需求的不断增长，促使各品牌纷纷上市优质产品。

- 2023年4月，雅诗兰黛（Estée Lauder）的高级香水品牌“Le Labo”宣布在上海开设首家门店，以满足对优质香水的蓬勃需求。⁸⁰
- 2023年3月，欧莱雅高档化妆品部门宣布计划建立智能运营中心，为高级护发、化妆、香水和护肤产品的高端销售提供协助。⁸¹
 - 该中心将主要支持高端品牌的销售，包括兰蔻（Lancôme）和伊夫·圣罗兰（Yves Saint Laurent）。⁸¹

摩根士丹利2023年2月的一项调查表明，在2,000名受访者中，30.0%的受访者可能会购买高档化妆品，这主要源于消费者可支配收入增加。

各年龄段使用更多高价化妆品的原因（2023年2月，%）



资料来源：摩根士丹利

价值链整体可持续发展

中国消费者对可持续美妆产品关注度的提高，促使美妆品牌重视价值链整体的可持续发展，以便为环境带来积极的影响，同时吸引更多的消费者。⁸³



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

- 2023年4月，阿里巴巴与欧莱雅携手在中国化妆品和个人护理行业推广循环经济，并促进可持续采购和分销。⁸⁴
- 据2023年3月的报道，赢创在2023年中国国际化妆品个人及家庭护理用品原料展览会（PChi）上，宣布推出“VARISOFT EQ 90”和“TEGOSOFT MM MB”两款护肤产品，它们具有环保且水生毒性低等优点，并使用可再生能源进行生产。⁸⁵

功能性化妆品持续创新

由于中国消费者逐渐关注其护肤用品中化妆品的成分，因此各品牌均相应推出了更多功能性化妆品。



- 2023年2月，在中国国际化妆品个人及家庭护理用品原料展览会期间，各参展品牌展示了其有助改善功能性化妆品的新配方。
- 据2023年2月的报道，巴斯夫（BASF）推出了名为“Postbiofit”的新产品。⁸⁶
 - 该产品的成分可有助减少皱纹，改善皮肤活性。⁸⁶
 - 据2023年2月的报道，赢创将在中国首次推出已在2023年中国国际化妆品个人及家庭护理用品原料展览会上展出的全新深层护肤配方。⁸⁵

转而寻求线下扩张

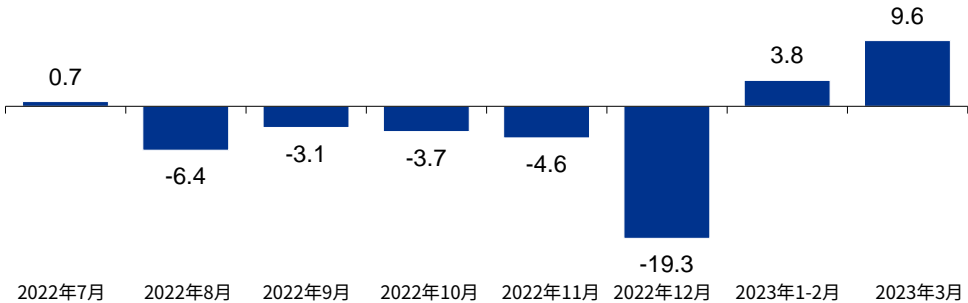
在中国，由于网购流量趋于饱和，线上销售成本正不断增加，而盈利水平却在逐步下降，从而迫使从业者转而寻求线下扩张。



- 为了通过线下渠道满足客户日益增长的需求，他们正迅速增设实体店以扩大业务覆盖面。
- 2023年4月，屈臣氏中国宣布计划在中国开设300家新实体店，以进一步增强其“O+O”（线上+线下）业务战略。⁸⁷
 - 据2023年3月的报道，Pola计划今年在中国再开设25家分店，以及14家新美妆服务店。⁸⁸

据2023年4月的报道，美妆产品销售额在2023年1季度出现增长，主要得益于实体店数量的增加。⁸⁹

2022年7月至2023年3月中国美妆产品月销售增长率（%）



资料来源：富瑞

产品创新和研发投入增长

当前健康意识强烈的客户对含抗病毒成分的美妆和保健产品的需求不断增长。有鉴于此，企业均不断寻求产品创新并建立研发中心，以满足此类需求。



- 为研创出高效的成分和配方，各主要从业者纷纷建立研发中心和临床实验室，以更好地推动相关科研探索。
- 2023年3月，雅诗兰黛在上海新设两个创新研发中心，即“全球前沿科技研究中心”和“男士卓效护肤研究中心”。⁹⁰
 - “全球前沿科技研究中心”旨在针对抗衰老和护肤领域研发创新配方和护肤成分。⁹⁰
 - “男士卓效护肤研究中心”则将致力于产品和包装研发，以及男性消费者临床试验。⁹⁰
 - 2023年4月，欧陆在深圳成立了一家临床实验室，用于开展化妆品安全性和功效研究，以及消费者行为研究。⁹¹

利用前沿科技和网红营销进行推销

科技和新型推广手段的不断发展，正促使各品牌探索其他营销渠道，包括元宇宙、非同质化代币和网红营销等。



投身元宇宙和非同质化代币（NFT）以吸引客户

最近，各品牌一直在不断尝试通过元宇宙和非同质化代币为客户提供更优质的数字体验，并吸引热衷科技的新一代的目光。

- 2023年1月，雅诗兰黛联袂中免集团推出了“好礼以黛、奇享乐园”的主题活动，范围涵盖元宇宙、数字藏品、快闪店、合作酒店，以及海南各地的其他活动。⁹²
 - 消费者只需扫描二维码或亲临快闪店，即可通过元宇宙参与活动。⁹²
 - 雅诗兰黛还呈献以“奇幻旅途”“奇境探秘”等为主题的限定数字藏品，以打造全渠道购物体验。⁹²



借助网红获得人气

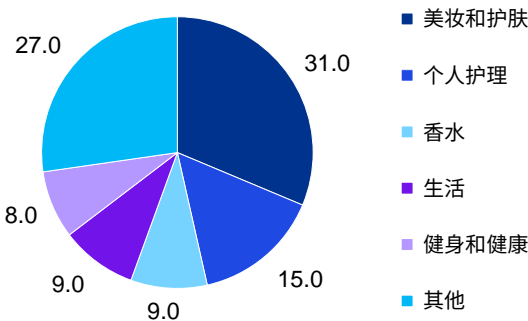
如今，网红营销正逐渐成为品牌向中国消费者推广产品的重要途径，因为当前中国内地网红经济如火如荼。

- 2022年11月，天猫与雅诗兰黛和SK-II合作，通过新奇虚拟空间站推出了虚拟数字人设计师“星岐”。⁹³
 - 该空间站可帮助用户以360度的方式浏览虚拟产品。“星岐来了”话题内容在微博上获得了620万次浏览。⁹³

评价达人2022年11月的调查表明，来自103个品牌的受访者表示，中国有31.0%的网红从事美妆和护肤这一垂直行业。⁹⁴

2022年11月中国网红涉足最多的垂直行业占比（%）

资料来源：评价达人





子行业趋势： 食品与饮料

白酒消费在经济活动重启后出现强劲反弹，可持续发展将成为重中之重

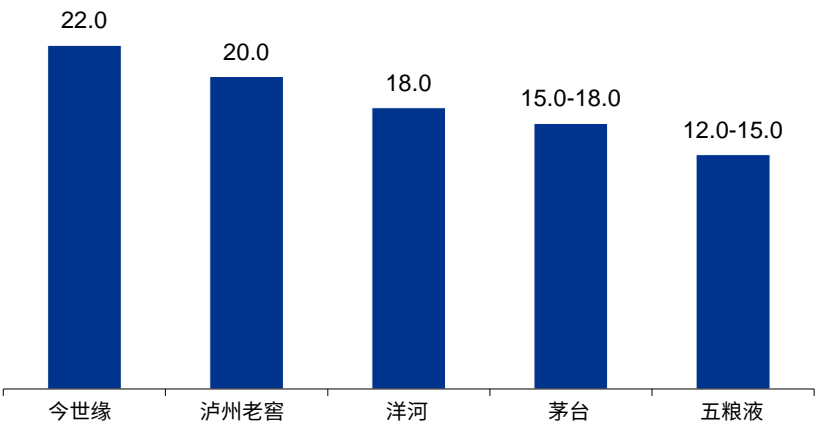
中高档白酒需求强劲反弹

2023年1月，主要受外来务工人员返乡过节影响，河北和安徽等白酒消费大省的需求出现强劲反弹。



经济活动重启后，中国白酒企业实现了同比正增长，其中今世缘开瓶率增加迅猛。

2023年1季度白酒企业销售额同比增长率（%）



资料来源：中国银河国际

- 2023年1月，作为其营销活动的一部分，五粮液斥资2,900万美元^a赞助了中国传媒集团举办的春节联欢晚会，以推广其每瓶售价为116.0美元^a的高档低度（39°）五粮液新品。⁹⁵
 - 与2022年春节期间相比，2023年1月1日至2023年1月26日五粮液的销售额在26个最大市场中的21个实现了正增长。⁹⁵
- 与2022年春节期间相比，2023年1月每瓶零售价格为43.5-72.5美元^a的洋河高档产品的销售额同比增长30.0%。⁹⁵

可持续发展的重要性日益突出

中国消费者尤其是年轻一代消费者对可持续发展的持续关注，是食品和饮料企业推出可持续产品和包装的主要动力。




- 2023年2月，玛氏箭牌中国（Mars Wrigley China）推出了采用全新包装罐的本地巧克力品牌“脆香米”，其罐盖由100.0%再生聚酯（rPET）制成。⁹⁶
- 2023年3月，极麋生物科技推出了中国首块100%细胞肉。该细胞肉利用动物细胞培养而成，完全没有使用植物支架，也不涉及动物屠宰，使其成为更具可持续性的肉类消费选择。⁹⁷

注：a. 基于2023年4月15日Oanda.com采用的1人民币兑换0.14577美元的汇率换算


持续关注健康饮食

随着中国消费者健康意识的持续提升，食品和饮料企业也不断创新产品以迎合需求。⁹⁸

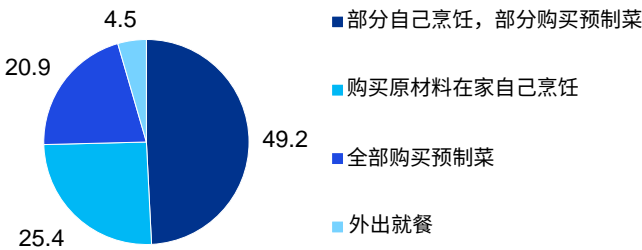
- 
- 据2023年2月的报道，大多数中国消费者在购买食品或饮料之前，会了解其卡路里、糖和脂肪含量等营养信息。⁹⁸
 - 一般而言，他们会选择标明“低糖”“低热量”和“低脂肪”的产品。⁹⁸
- 当前，各企业不断推陈出新，以满足注重健康的消费者的需求。
- 2023年3月，Certified Origins在中国推出了未经化学处理的酸度低于0.8%的特级初榨橄榄油。⁹⁹
 - 2023年2月，元气森林推出了含中药成分的“红枣枸杞水”和“红豆薏米水”等瓶装水产品，以满足中国对“元气自在水”产品的需求。¹⁰⁰

即食和预制食品热度提升

忙碌的中国消费者为寻求方便，依然较为青睐即食食品。¹⁰¹

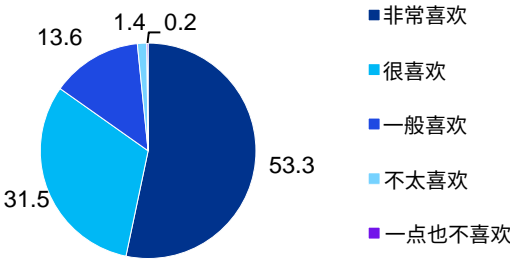
- 
- 2023年，中国即食食品市场规模预计将达到1,339亿美元，与2022年的1,224亿美元相比增长9.4%。¹⁰²
- 据艾媒2023年1月的调查，在1,174名受访者中，84.8%的中国受访者喜欢预制食品。¹⁰³

2023年1月消费者的年夜饭选择占比（%）



资料来源：艾媒


2023年1月中国预制食品的喜好程度（%）



- 从2023年1月1日至2023年1月16日，淘宝网上与食疗相关的预制食品搜索量同比增长超过四倍。¹⁰⁴

消费向高档产品升级

由于中国消费者的健康意识日益强烈，因此对高品质食品和饮料的需求也不断增加。

- 
- 当前，各品牌正持续加强合作，以扩大在中国的业务，并满足本地对优质产品的需求增长。
- 2023年3月，京东全球购和O'PURE宣布在中国推出两款优质牛奶新品。¹⁰⁵
 - 新品为京东PLUS会员专享，使其能够买到在中国较为稀缺的优质牛奶产品。¹⁰⁵
 - 2023年3月，百威（Budweiser）宣布今年业务涵盖的中国城市数量将从去年的201个增加到220个，销售包括科罗娜（Corona）、福佳（Hoegaarden）和蓝妹（Blue Girl）在内的百威高端品牌。¹⁰⁶

对含咖啡因饮料的需求持续增加

在中国，由于人们高度依赖咖啡和茶作为工作、压力和睡眠的调节手段，因此含咖啡因饮料的消费量呈增长之势。⁹⁸



- 据2023年的报道，2023年中国的人均咖啡消费量可能达到10杯，而2021年为9杯，其中大多数消费者为年轻人。¹⁰⁷
- 据2023年的报道，新乡、大庆、德州和桐乡等低线城市的咖啡需求正在迅速增加。¹⁰⁸
- 自2022年11月以来，中国“围炉煮茶”的搜索量同比增加了1,173.0%。¹⁰⁹

2022年1,530名艾媒调查的受访者反馈的中国茶叶消费四大驱动因素¹¹⁰



保健
63%



习惯
61.3%



休闲放松
59.0%

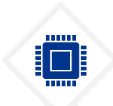


提神
31.6%

资料来源：艾媒

持续将先进科技和数字化融入业务运营

当前，中国的食品和饮料企业正致力实现生产流程的数字化，以确保供应链透明度。此举还将有助于优化库存管理，并识别违规事件。¹¹¹



- 2023年1月，因将包括人工智能在内的第四次工业革命（4IR）数字技术应用于供应链运营和制造流程，联合利华（Unilever）的天津工厂和亿滋中国（Mondelez China）的苏州工厂获得了世界经济论坛的肯定。¹¹²
 - 联合利华天津工厂通过在其制造流程中集成数据分析和机器学习，成功将订单交期缩短了40.0%。¹¹²
 - 2023年1月，亿滋中国苏州工厂打造了一体化供应生态系统，成功将准时发货率（OTIF）提高18.0%，并将交期缩短32.0%。¹¹³





子行业趋势： 餐饮

最近，各餐饮企业正重点加强食品配送渠道，以覆盖新客户群体

食品配送渠道呈现发展态势

在中国餐饮业，由于餐饮企业不断寻求通过网络订餐和缩短送餐时间来吸引更多客流，新的食品配送渠道出现蓬勃发展。

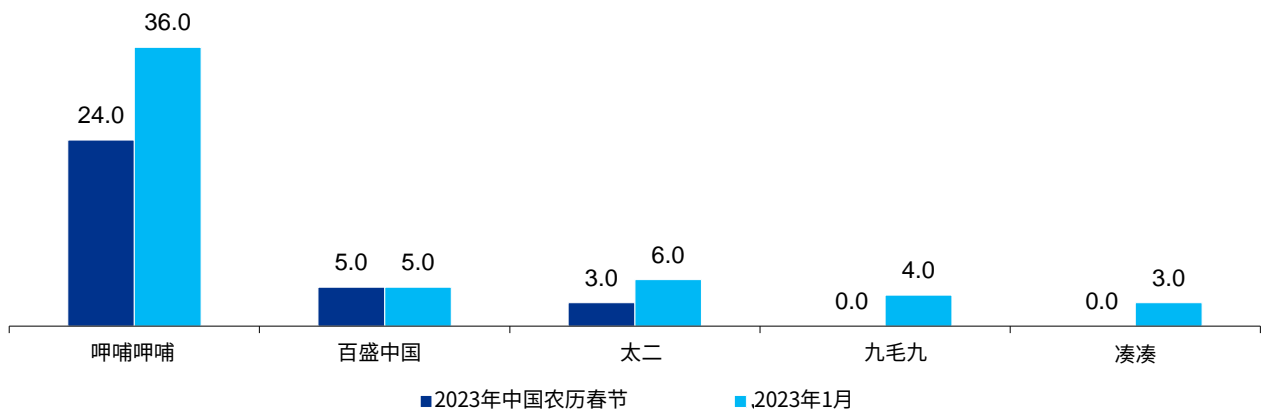


春节期间食品配送渠道业务增长迅猛

- 据2023年2月的报道，美团发现2023年春节期间提供相关餐饮的企业数量增加了37.0%，与2022年同期相比，销售额增加了71.2%。⁴⁰
 - 在春节假期的前两天，全国网上餐饮订单比2022年同期翻了不少一番。¹¹⁴

据2023年2月的报道，中国餐饮企业在2023年春节期间和2023年1月实现了同比正增长，从而催生出更多食品配送服务需求。¹¹⁵

2023年春节和2023年1月餐饮企业同店销售额同比增长情况



数据来源：招银国际



携手第三方配送企业

目前，中国餐饮企业纷纷进驻饿了么、饭町、外卖超人和美团等提供齐全餐品和配送服务的第三方平台。¹¹⁶

- 2023年3月，点单与美团合作，利用后者的配送能力帮助合作餐饮企业吸引更多客户。¹¹⁷
 - 值得注意的是，美团已为众多中国主要连锁餐饮企业提供了配送服务，包括星巴克（Starbucks）、瑞幸咖啡（Luckin Coffee）和肯德基（KFC）等。^{116、117、118}

咖啡需求持续走高

中国消费者的咖啡需求量持续增长，即饮咖啡、速溶咖啡和现磨咖啡是他们的首选。¹⁰⁷



咖啡连锁店逐渐渗透低线城市

最近，咖啡连锁店正瞄准低线城市，以便以更低成本赢得更多客户。¹¹⁹

- 2023年1月，星巴克在黑龙江省绥化市的一个小镇开设了当地首家门店。该公司还计划进一步增加中国东北地区的门店数量，并于2025年将全国门店数量从目前的6,090家提高到9,000家。¹¹⁹
- 仅仅2023年1月份，瑞幸咖啡在中国就新增了478家门店。¹²⁰



咖啡连锁店/咖啡馆与零售品牌达成战略合作

随着咖啡文化在中国的推广，各零售品牌也正尝试与咖啡连锁店进行合作，进一步为咖啡店带来客流。

- 2023年3月，雅诗兰黛选择与上海的100家咖啡店联合开展春季活动，以推广其具有“多重防护”功效的防晒霜。¹²¹
 - 这些门店以雅诗兰黛杯向顾客提供咖啡，并送出包括折扣券和雅诗兰黛爆款样品在内的礼品。¹²¹

打造供应链整体可持续性

各餐饮企业正努力塑造可持续供应链，以确保商业模式能够体现其道德和环境责任。



- 2023年3月，麦当劳中国（McDonald's China）推出了“麦当劳中国再生农业计划”，并与其主要供应商合作以扩大再生农业的覆盖面。¹²²
 - 该计划与其促进绿色农业发展和到2050年实现净零碳排放的目标相一致。¹²²
- 2023年3月，星巴克宣布试点“水补偿”项目，承诺将根据经营用水量向千岛湖补水。¹²³
 - 该项目与全球环保组织“大自然保护协会（TNC）”合作推出。¹²³



将创新科技用于业务运营

为简化运营并更好地为客户服务，餐饮企业正不断尝试将科技应用到日常业务之中。



餐饮企业对实时技术和机器人的需求攀升

- 2023年3月，星巴克与阿里巴巴旗下的高德地图联合推出了一种全新的“沿街取”零售方式。¹²⁴
 - 该零售方式在北京和上海推出，使客户得以在到达前预订咖啡，且到达时无需等待即可驾车取餐。¹²⁴
 - “沿街取”利用定位跟踪技术和实时路线规划来预计顾客的到达时间以及员工准备饮品所需的时间。¹²⁴
- 据2023年3月的报道，百胜中国（Yum China）最近一直在使用物联网和人工智能预测原料采购需求，从而改善库存管理。¹²⁵
 - 该公司还推出了一款应用程序，可利用人工智能技术根据用户历史订单推荐菜品。该应用程序采用简易功能和大号字体，以便长者使用。¹²⁶

素食风潮快速兴起

为满足人们对可持续营养食品日益增长的需求，各餐饮企业正逐步引进素食和植物性食品。



- 2023年4月，每日乳业（Maeil Dairies）与星巴克达成协议，向后者位于中国的约6,000家门店供应“Almond Breeze Barista”植物奶。¹²⁷
 - 星巴克还计划推出以植物奶调制的新品，包括焦糖慕斯杏仁拿铁。¹²⁷
- 2022年12月，中华航空与餐饮企业“阳明春天”合作，在其机上餐单中加入植物性菜品。¹²⁸
- 2022年12月，宜家（IKEA）的瑞典母公司英格卡集团（Ingka Group）宣布即将推出80.0%为植物性菜品的“Saluhall”餐厅，并在包括中国在内的三个国家推广。¹²⁹

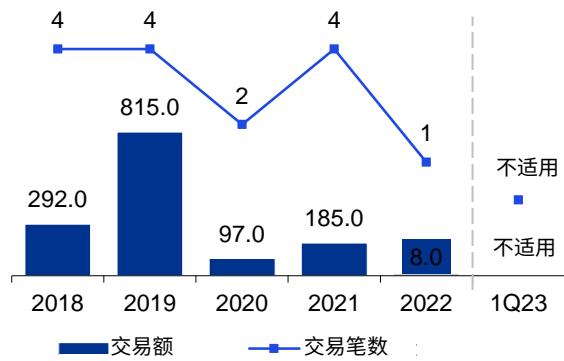




投资交易

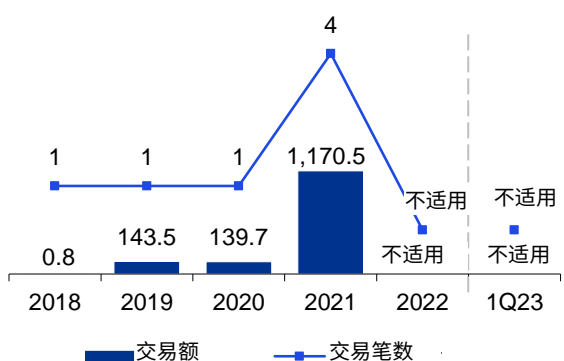
奢侈品与时尚：经济活动重启后，本地企业正寻求从潜在买家处获得投资

中国奢侈品与时尚行业并购 — 按交易额和交易笔数，2018年-2023年1季度（单位：百万美元）^a



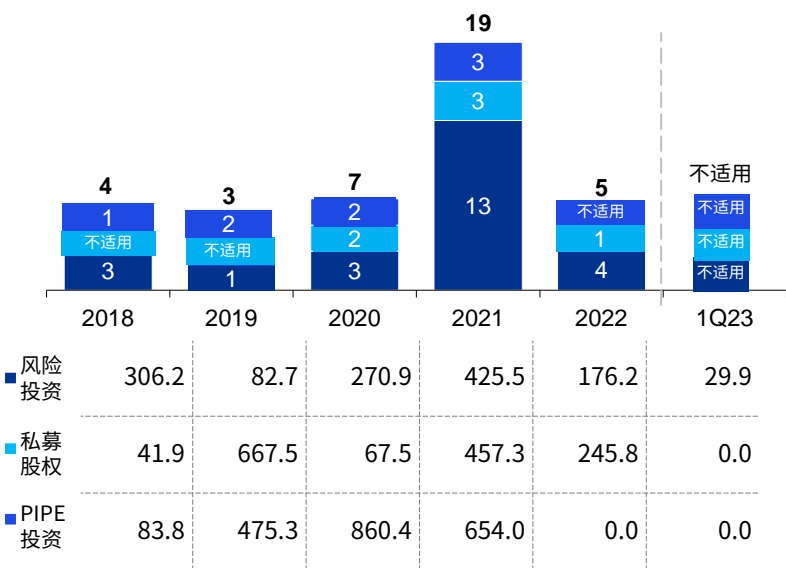
资料来源：并购市场资讯有限公司（Mergermarket）

中国奢侈品与时尚行业IPO — 按交易额和交易笔数，2018年-2023年1季度（单位：百万美元）^{a、b}



资料来源：标普智汇（Capital IQ）

中国奢侈品与时尚行业私募股权/风险投资及PIPE投资 — 按交易额和交易笔数，2018年-2023年1季度（单位：百万美元）^{a、b、c}



资料来源：标普智汇（Capital IQ）

2022年，中国奢侈品与时尚行业的交易和融资活动放缓，主要由于新冠肺炎疫情封控和反复迫使交易中断。

然而，随着经济活动恢复、封控解除、以及外国企业寻求扩大中国业务，并购和融资已开始提速。

- 北京金一文化发展股份有限公司宣布正寻找买家，估计交易对价为2.61亿美元。
- 福建省爱迪尔珠宝实业股份有限公司也宣布计划向潜在买家转让股权，估计交易对价为7,300万美元。

中国奢侈品与时尚行业近期公布的交易

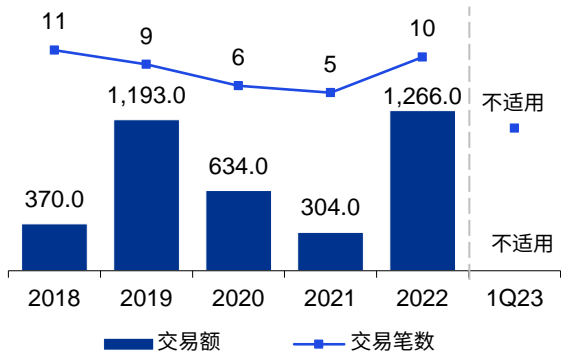
交易日期	目标公司	投资者	交易规模 (单位：百万美元)
2023年3月	福建省爱迪尔珠宝实业股份有限公司	珠海横琴润创投资企业（有限合伙）	73.0
2023年3月	北京金一文化发展股份有限公司	中国长城资产管理股份有限公司等	261.0

资料来源：并购市场资讯有限公司（Mergermarket）

资料来源：标普智汇（Capital IQ），2023年4月
注：a. 交易额仅包括已披露交易额的交易；b. Capital IQ中无2023年1季度的IPO数据；c. PIPE是指买方以低于当前市场价格购买上市公司股份的交易

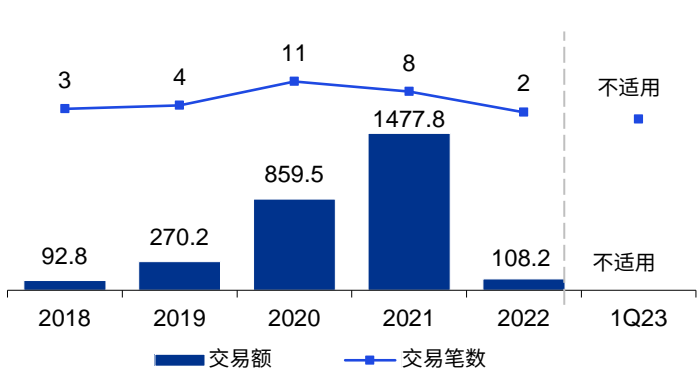
服装与鞋类：潮牌仍受投资者青睐

中国服装与鞋类行业并购 — 按交易额和交易笔数，2018年-2023年1季度（单位：百万美元） a、b



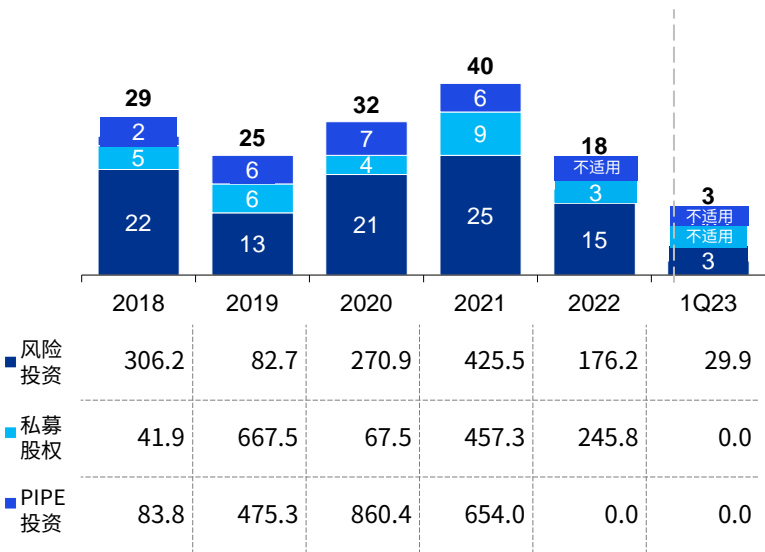
资料来源：并购市场资讯有限公司（Mergermarket）

中国服装与鞋类行业IPO — 按交易额和交易笔数，2018年-2023年1季度（单位：百万美元） a、b



资料来源：标普智汇（Capital IQ）

中国服装与鞋类行业私募股权/风险投资及PIPE投资 — 按交易额和交易笔数，2018年-2023年1季度（单位：百万美元） a、b、c



资料来源：标普智汇（Capital IQ）

中国服装与鞋类行业近期宣布的交易

交易日期	目标公司	投资者	交易规模 (单位：百万美元)
2023年3月	深圳市安奈儿股份有限公司 (5%股权)	鼎泰四方 (深圳) 资产管理有限公司	28.0

资料来源：并购市场资讯有限公司（Mergermarket）

与2021年相比，2022年融资活动略有放缓。

即便如此，那些善于利用数字能力、创造独特客户体验并将可持续发展融入经营活动的品牌，仍吸引着投资者的注意。

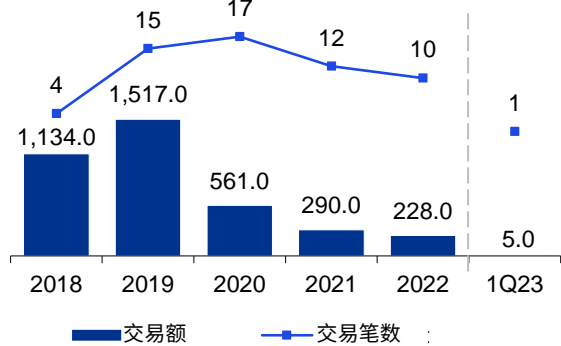
- 2023年1季度，各大投资者的目光主要集中在希音身上，该公司计划融资20亿美元，并于年底前启动IPO。¹³⁰

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

资料来源：标普智汇（Capital IQ），2023年4月
注：a. 交易额仅包括已披露交易额的交易；b. Capital IQ中无2023年1季度的数据；c. PIPE是指买方以低于当前市场价值的价格购买上市公司股份的交易

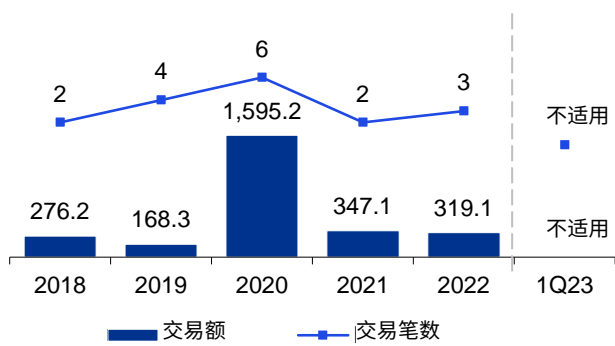
健康与美妆：2023年1季度中国美妆行业的交易活动主要涉及产品创新和海外扩张

中国健康与美妆行业并购 — 按交易额和交易笔数，2018年-2023年1季度（单位：百万美元）^a



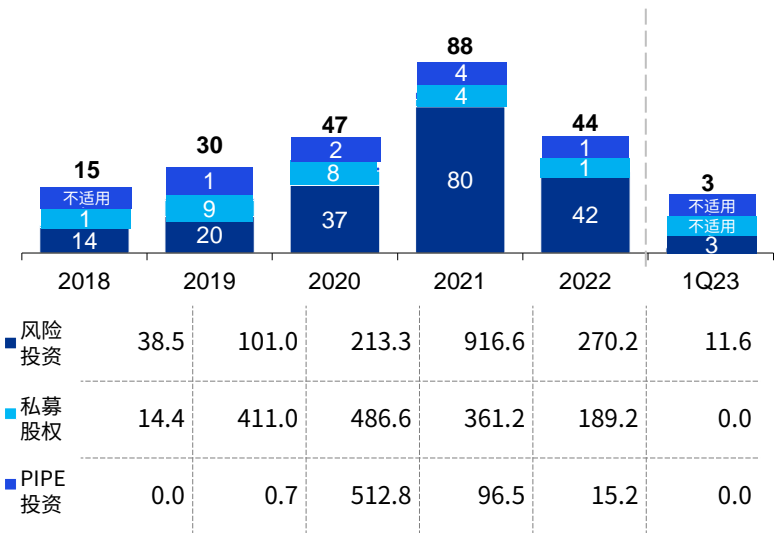
资料来源：并购市场资讯有限公司（Mergermarket）

中国健康与美妆行业IPO — 按交易额和交易笔数，2018年-2023年1季度（单位：百万美元）^{a, b}



资料来源：标普智汇（Capital IQ）

中国健康与美妆行业私募股权/风险投资及PIPE投资 — 按交易额和交易笔数，2018年-2023年1季度（单位：百万美元）^{a, c}



资料来源：标普智汇（Capital IQ）

中国健康与美妆行业近期宣布的交易

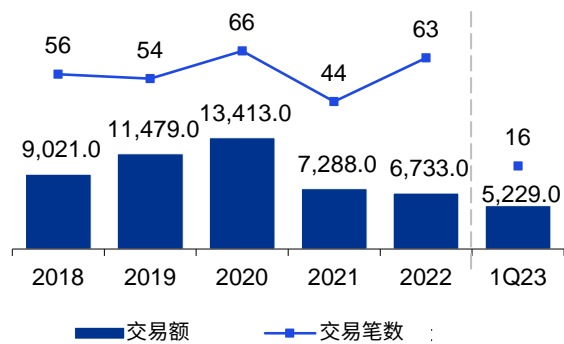
交易日期	目标公司	投资者	交易规模 (单位：百万美元)
2023年2月	北京同仁堂麦尔海生物技术有限公司（25%股权）	云南健之佳连锁健康药房有限公司	5.0
2023年1月	广东乔艺塑胶有限公司（100%股权）	迈德米斯瑞士股份公司	未披露

资料来源：并购市场资讯有限公司（Mergermarket）

资料来源：标普智汇（Capital IQ），2023年4月
注：a. 交易额仅包括已披露交易额的交易；b. Capital IQ中无2023年1季度的数据；c. PIPE是指买方以低于当前市场价值的价格购买上市公司股份的交易

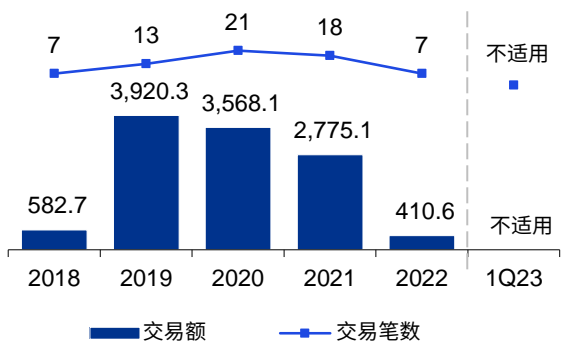
食品与饮料：2023年1季度，中国传统美食品牌继续获得投资者关注

中国食品与饮料行业并购 — 按交易额和交易笔数，2018年-2023年1季度（单位：百万美元）^a



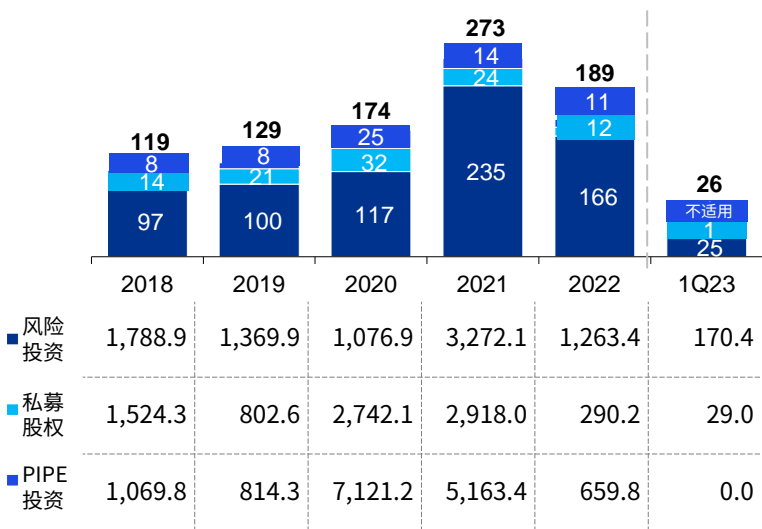
资料来源：并购市场资讯有限公司（Mergermarket）

中国食品与饮料行业IPO — 按交易额和交易笔数，2018年-2023年1季度（单位：百万美元）^{a, b}



资料来源：标普智汇（Capital IQ）

中国食品与饮料行业私募股权/风险投资及PIPE投资 — 按交易额和交易笔数，2018年-2023年1季度（单位：百万美元）^{a, c}



资料来源：标普智汇（Capital IQ）

食品与饮料行业的并购交易在2023年1季度继续保持活跃。

- 2023年1月，中远海运与其他投资者联手以8.14亿美元的价格收购了中粮财富5.8%的权益，以开拓仓储和物流业务。¹³³
- 2023年1月，华润啤酒收购了金沙酒业价值17亿美元的股份，以进军白酒市场。¹³⁴

2023年1季度，该行业的风险投资规模依旧相当可观。

- 2023年1月，泸溪河食品宣布获得数亿元规模投资。

中国食品与饮料行业近期宣布的交易

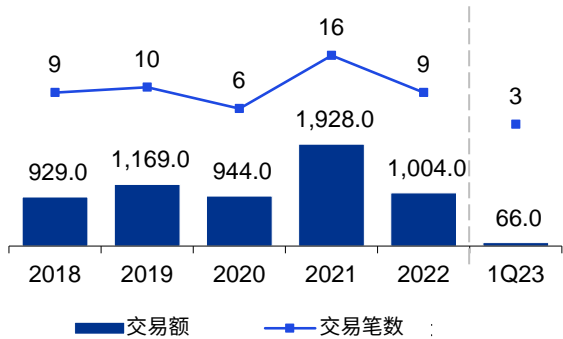
交易日期	目标公司	投资者	交易规模 (单位：百万美元)
2023年3月	比欧（浙江）食品工业有限公司（83.61%股权）	杭州派深科技有限公司	9.0
2023年2月	宜春赵一鸣贸易有限公司	黑蚁资本；良品铺子股份有限公司	22.0

资料来源：并购市场资讯有限公司（Mergermarket）

资料来源：标普智汇（Capital IQ），2023年4月
注：a. 交易额仅包括已披露交易额的交易；b. Capital IQ中无2023年1季度的数据；c. PIPE是指买方以低于当前市场价值的价格购买上市公司股份的交易

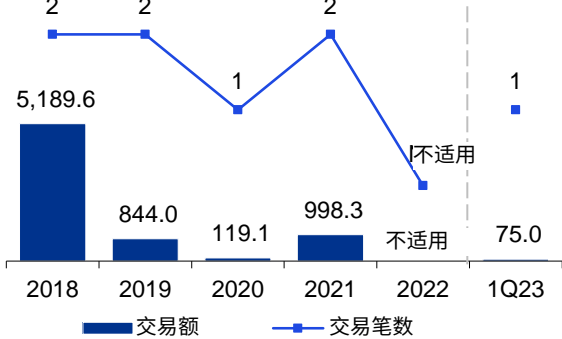
餐饮：经济活动重启对投资活动产生了积极影响

中国餐饮行业并购 — 按交易额和交易笔数，2018年-2023年1季度（单位：百万美元）^a



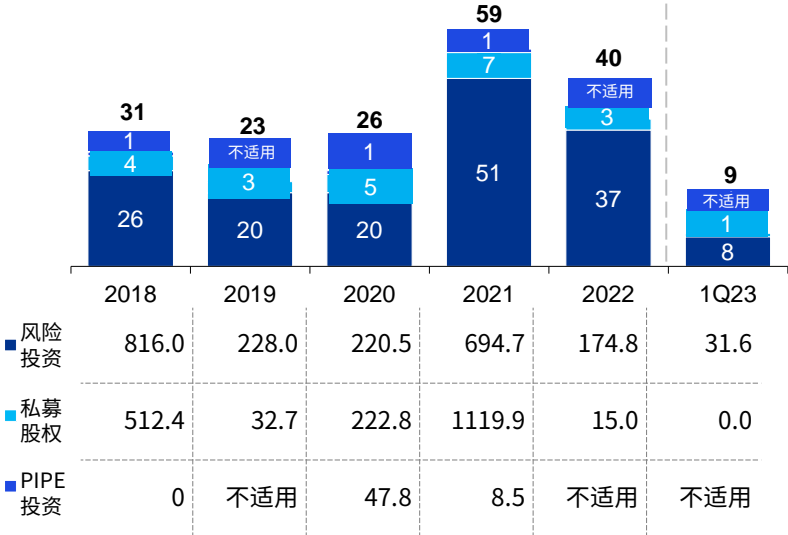
资料来源：并购市场资讯有限公司（Mergermarket）

中国餐饮行业IPO — 按交易额和交易笔数，2018年-2023年1季度（单位：百万美元）^{a、b}



资料来源：标普智汇（Capital IQ）

中国餐饮行业私募股权/风险投资及PIPE投资 — 按交易额和交易笔数，2018年-2023年1季度（单位：百万美元）^{a、c}



资料来源：标普智汇（Capital IQ）

中国餐饮行业近期宣布的交易

交易日期	目标公司	投资者	交易规模 (单位：百万美元)
2023年2月	三亚万嘉酒店管理有限公司（100%股权）	陕西赛维诺实业有限公司	59.0
2023年2月	雅安市恒晟文化旅游开发有限责任公司（45%股权）	雅安华体盛邦体育发展有限公司	7.0

资料来源：并购市场资讯有限公司（Mergermarket）

资料来源：标普智汇（Capital IQ），2023年4月
注：a. 交易额仅包括已披露交易额的交易；b. Capital IQ中无2023年1季度的数据；c. PIPE是指买方以低于当前市场价值的价格购买上市公司股份的交易



中国消费行业 流行热词

奢侈品与时尚：春节、元宇宙和可持续发展已成为消费者的主要谈资

关键词和相关词语^{a、b、c、d}



“

孙国宸

① 海南/零售:

强劲增长、价格折扣、多样化市场渠道、轻奢时尚、品牌整合

2 进博会/天猫奢品：

文化交流、增长前景、浓厚兴趣、高质量发展、
拓展业务、海外机会

③ 元宇宙/非同质化代币 (NFT) :

实验技术、体验焕新、新世代艺术家、扩大影响力、获得人气、追求增长、沟通工具、创造沉浸式体验、提振销售

4 蔻驰 (Coach) /蒂芙尼 (Tiffany) /周大福 /LVMH:

精美图案、精致藏品、扩大技术研发、加快品牌建设、改善客户体验、最快增长、潜在商机、珠宝礼品、强化业务

5 可持续时尚：

融入可持续发展、本地采购、改变行业、创新手段、气候意识、环保时尚、新兴时尚、推广意图

⑥ 直播：

数字体验、吸引观众、刺激需求、不断增长的竞争、网络人气、协作、发展机会、创新营销活动

7 中国农历新年：

中国出境游客、高度数字化、流媒体直播、复古设计、特色包装、尊享礼遇、业务反弹

“

注：a. 流行热词使用Quid（文本数据分析工具）识别。文章数量以及情绪分析均来自Quid分析结果；b. Quid读取若干文件（如新闻文章、博客文章、公司简介和专利），并以可视化形式生成洞察；c. 指与中国奢侈品和时尚行业相关的文章，来源于2021年1月1日至2023年4月15日期间在谷歌上的二次搜索（文章总数=6,584）；d. 搜索文章时使用各种关键词（包括“中国奢侈品行业”、“中国时尚行业”以及提前确定的行业品牌名称）。

食品与饮料：饮料和营养食品一直是消费者的谈论热点

关键词和相关词语^{a、b、c、d}



“

食品企业应不断提供健康和营养菜品，饮料企业则应改进其咖啡和白酒生产工艺，以满足日益多样化的需求。

孙国宸

毕马威中国零售及消费品行业咨询主管合伙人

1 咖啡：

吸引年轻人、增长最快、多样化、扩大消费、数字赋能、开始扩张、创意菜品、意在促进、创新发展、产品改进、本地协作

2 春节：

努力完善、消费券、政府扶持、拉动经济、有望
复苏、市场稳定、持续改善、优质

③ 葡萄酒/白酒:

增加曝光度、扩大市场、当地最佳原料、提升计划、消费复苏、多样化菜品、当地特色菜、热带水果口味、品尝环节

4 蛋白质/营养:

发展高品质、健康饮食、多功能、有望促进、扩张战略、意在促进

5 食品安全/包装:

改进质量、严控质量、法规保证、提倡绿色、环保、智能监控、可持续措施、回收内容、加强监管

⑥ 冷冻食品：

焦点转移、努力支持、熟食、配送应用程序、确保食品安全、冷链食品

“

注: a. 流行热词使用 Quid (文本数据分析工具) 识别。文章数量以及情绪分析均来自 Quid 分析结果; b. Quid 读取若干文件 (如新闻文章、博客文章、公司简介和专利), 并以可视化形式生成洞察; c. 指与中国食品和饮料行业相关的文章, 来源于 2021 年 1 月 1 日至 2023 年 4 月 15 日期间在谷歌上的二次搜索获得 (文章总数=6,409); d. 搜索文章时使用各种关键词 (包括 “中国食品行业”、“中国饮料行业” 以及提前确定的行业品牌名称)

餐饮：春节、素食和自动化已成为消费者讨论的主要话题

关键词和相关词语^{a、b、c、d}



“

为满足消费者对配送时间的苛刻要求，餐饮企业必须着重改进食品配送体系，并将自动化融入运营之中。

孙国宸

毕马威中国零售及消费品行业咨询主管合伙人

① 春节：

社区平台、文化交流、流媒体直播销售、消费狂欢、营养小吃、传统中国特色、有望增加、吸引游客、推广本地、代金券、优惠券

② 汉堡/咖啡：

好客商店、数字体验、提供创意、持续扩张、消费复苏、增加食物产品、推出更多菜品、定制、增长最快的细分市场、新升级

③ 素食/植物性食品:

增长最快领域、加速推出、替代蛋白质需求、最显著扩张、理性消费、美食、努力研发、增强意识、生产技术、更高健康需求、可持续增长

4 肯德基/百胜中国/必胜客 (Pizza Hut) /海底捞:

大力投资、数字优惠券、积极扩张、转型升级、
特别菜品、网络销售活动、消费复苏、研发技术、
推出新品、提速计划、本地产原料、定制餐食、
可持续产品

5 食品配送:

有望优化、技术革命、开始流行、优惠折扣、大力投资、包装设计

⑥ 机器人/自动化:

受关注度提高、创新技术、合作和协作、构建高质量、开发自动驾驶、日益激烈、效率、人机交互、沉浸式交互、驱动计划

“

注: a. 流行热词使用 Quid (文本数据分析工具) 识别。文章数量以及情绪分析均来自 Quid 分析结果; b. Quid 读取若干文件 (如新闻文章、博客文章、公司简介和专利), 并以可视化形式生成洞察; c. 指与中国餐饮行业相关的文章, 来源于 2021 年 1 月 1 日至 2023 年 4 月 15 日期间在谷歌上的二次搜索 (文章总数=6,230); d. 搜索文章时使用各种关键词 (包括“中国餐饮行业”以及提前确定的行业品牌名称)



税务快讯

政府不断推出各种涉税政策



中国税务快讯 (1/2) ^a

2022年9月

国务院延长了制造业中小企业和个体企业的税收期限，以支持相关企业的发展¹³⁶

- 制造业新增增值税留抵退税的平均时长缩短为两个工作日，以便及时向企业提供福利¹³⁶
- 根据之前的公告，对于可50.0%延期纳税的中型企业和可100.0%延期纳税的制造业小微企业，纳税期限进一步延长了4个月¹³⁶

2022年12月

国务院关税税则委员会自2023年1月起对1,020种商品实行低于国家税率的暂定进口税率¹³⁷

- 降低婴儿食品、冷冻鳕鱼、腰果和家用电器等消费品的进口税，以刺激国内消费¹³⁷

2023年1月

财政部和国家税务总局宣布对销售额约为14,790.0美元^b或以下的小型企业免征增值税¹³⁸

- 该政策长期有效，旨在支持小型企业经济增长¹³⁸
- 其他小规模纳税人的增值税税率也从3.0%降至1.0%¹³⁹
- 此外，2023年1月至12月期间，生产和生活服务行业的纳税人还可在其可抵扣进项增值税基础上分别获得5.0%和10.0%的额外扣除¹⁴⁰

2023年1月

中国财政部和国家税务总局将税收优惠政策的实施期限延长至2023年12月，以促进国内资本市场自由化和企业创新¹⁴¹

- 上市公司的股权激励（如股票期权、股票增值权、限制性股票和股权奖励）在2023年单独计算¹⁴¹
- 此项政策旨在鼓励居民投资于资本市场中的各类上市公司，包括消费行业企业¹⁴²

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

相关政策包括延期纳税和增值税减免，以支持中小企业发展



中国税务快讯 (2/2) ^a

2023年2月

国家税务总局于2022年实施了有关个人所得税综合所得汇算清缴的规定¹⁴³

- 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¹⁴³
- 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¹⁴³

2023年3月

国家税务总局推出了所得税优惠政策，以支持小型微利企业复苏¹⁴⁴

- 2023年，年销售额低于145340.4美元^b的小型微利企业所得税税率从2022年的25.0%降至20.0%¹⁴⁴
- 此外，符合条件的小型微利企业，包括年应纳税所得额不超过40万美元^b、从业人数少于300人、资产总额不超过730万美元^b的企业，有资格享受低于25%标准税率的税收优惠¹⁴⁴
- 年应纳税所得额低于40万美元^b的个体工商户的个人所得税也将减少50%¹⁴⁴

2023年3月

财政部和国家税务总局推出了企业研发费用税前加计扣除政策，以支持企业寻求技术创新¹⁴⁵

- 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¹⁴⁵

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



附录

- 消费零售品牌指数
- 引文

消费零售品牌指数（1/7）

公司 ^{a、b}	总部	子行业 ^c	描述
LVMH	法国	奢侈品与时尚	主要经营六大板块业务，包括葡萄酒和烈酒、时尚和皮革制品、香水和化妆品、手表和珠宝、精品零售和其他
历峰	瑞士	奢侈品与时尚	主要提供珠宝产品、精密钟表、手表、服装、皮革制品和配饰
爱马仕	法国	奢侈品与时尚	主要提供皮革制品、马具、成衣和配饰
阿玛尼（Armani）	意大利	奢侈品与时尚	主要提供男女服装和配饰
古驰	意大利	奢侈品与时尚	开云集团子公司，主要提供时尚服饰
克里斯汀·迪奥（Christian Dior）	法国	奢侈品与时尚	主要提供时装和皮革制品、葡萄酒和烈酒、香水和化妆品、手表和珠宝
博柏利	英国	奢侈品与时尚	主要提供服装和配饰，包括眼镜、美妆产品、鞋类、箱包
陶氏	美国	奢侈品与时尚 ^d	主要提供科学的包装材料方案
迪斐世	中国香港	奢侈品与时尚	主要提供时装和配饰、美妆产品和香水、手表和珠宝
特丽奥思	美国	奢侈品与时尚	LVMH子公司，主要提供太阳镜和镜框
罗萨奥蒂卡	意大利	奢侈品与时尚	主要提供时尚、奢华、运动和高性能眼镜
霞飞诺	意大利	奢侈品与时尚	主要提供眼镜产品
迈创	美国	奢侈品与时尚	主要提供眼镜产品
开云集团	法国	奢侈品与时尚	皮革制品供应商，主要提供手袋、钱包、鞋类、皮夹。此外，还提供眼镜、纺织配饰、珠宝和手表、香水和化妆品

注：a. 包括本报告提及的公司；b. 数据截至2023年5月15日，取自标普智汇（Capital IQ）、路孚特（Refinitiv）、特定企业网站、二级来源；c. 指本报告中提及的企业所处子行业；d. 该公司是一家化工企业

消费零售品牌指数（2/7）

公司 ^{a、b}	总部	子行业 ^c	描述
普拉达	意大利	奢侈品与时尚	主要提供和销售皮革制品、手袋、鞋类和服装
北京金一文化	中国内地	奢侈品与时尚	主要提供黄金、珠宝和其他贵金属工艺品
福建爱迪尔	中国内地	奢侈品与时尚	主要提供珠宝产品
蔻驰	美国	奢侈品与时尚	泰佩思琦（Tapestry）旗下品牌，主要提供男女服装和配饰，拥有945家直营店
蒂芙尼	美国	奢侈品与时尚	LVMH子公司，主要提供珠宝和其他产品
周大福	中国香港	奢侈品与时尚	主要从事珠宝制造和分销，在中国内地、香港和澳门设有5,592个销售点
李宁	中国内地	服装与鞋类	主要提供运动服装、鞋类和配饰
安踏	中国内地	服装与鞋类	主要提供运动服饰，包括鞋类、服装和配饰
耐克	美国	服装与鞋类	运动服装企业，主要提供鞋类、服装、设备和配饰
阿迪达斯	德国	服装与鞋类	主要提供竞技和运动类产品，包括鞋类、服装、配饰等
锐步	美国	服装与鞋类	主要提供运动和休闲鞋类、服装和设备
露露乐蒙	加拿大	服装与鞋类	主要提供运动服装、鞋类和配饰，在全球拥有600家门店
Mirror	日本	服装与鞋类 ^d	主要提供魔镜设备，用于健身、电影化妆课程和音乐家现场群聊
北面	美国	服装与鞋类	主要提供登山技术服装和设备

注：a. 包括本报告提及的公司；b. 数据截至2023年5月15日，取自标普智汇（Capital IQ）、路孚特（Refinitiv）、特定企业网站、二级来源；c. 指本报告中提及的企业所处子行业；d. 该公司是一家健身初创企业

消费零售品牌指数（3/7）

公司 ^{a、b}	总部	子行业 ^c	描述
彪马	德国	服装与鞋类	主要提供鞋类、服装和配饰
闲鱼	中国内地	服装与鞋类	二手商品交易平台
361度	中国内地	服装与鞋类	主要为成人和儿童提供运动鞋、服装和配饰
巴拉巴拉	中国内地	服装与鞋类	主要提供新生儿和婴幼儿服装、儿童服装和鞋类
邦顿	法国	服装与鞋类	主要提供服装产品
希音	中国内地	服装与鞋类	快时尚零售电商
安奈儿	中国内地	服装与鞋类	主要提供儿童服装
欧莱雅	法国	健康与个人护理	主要提供化妆品
科蒂	美国	健康与个人护理	主要提供美妆产品
花西子	中国内地	健康与个人护理	主要提供美妆产品
雅诗兰黛	美国	健康与个人护理	主要提供护肤、美妆、香水和护发产品
Le Labo	美国	健康与个人护理	雅诗兰黛旗下品牌，主要提供香水产品
兰蔻	法国	健康与个人护理	欧莱雅子公司，主要提供香水、化妆品、面部和身体护理产品
伊夫·圣罗兰	法国	健康与个人护理	欧莱雅子公司，主要提供香水和服装产品

注：a. 包括本报告中提及的公司；b. 数据截至2023年5月15日，取自标普智汇（Capital IQ）、路孚特（Refinitiv）、特定企业网站、二级来源；c. 指本报告中提及的企业所处子行业

消费零售品牌指数（4/7）

公司 ^{a、b}	总部	子行业 ^c	描述
赢创	德国	健康与个人护理	特种化工企业
巴斯夫	德国	健康与个人护理	化学品生产商
屈臣氏	中国香港	健康与个人护理	主要提供香水和化妆品、食品、电子产品和葡萄酒
丹尼斯医生（DrDennis Gross）	美国	健康与个人护理	主要提供护肤品，包括面部去角质产品、紧致乳液、有色保湿霜和强力水润面膜
Pola	日本	健康与个人护理	主要提供个人护理产品，包括护肤、化妆、身体护理和护发产品
欧陆	卢森堡	健康与个人护理	主要提供测试和支持服务
SK-II	日本	健康与个人护理	主要提供护肤品等面部护理产品
Dr. Yang	中国内地	健康与个人护理	头皮护理产品企业
广东乔艺塑胶有限公司	中国内地	健康与个人护理	美妆产品制造企业
上美	中国内地	健康与个人护理	主要提供护肤品、妇幼保健品
北京同仁堂麦尔海生物技术有限公司	中国内地	健康与个人护理	主要提供中药和保健产品
资生堂	日本	健康与个人护理	主要提供香水、化妆品、皮肤和身体护理产品以及护发产品
香奈儿	英国	健康与个人护理	主要提供时装、高端珠宝、精美珠宝、手表、眼镜、香水和化妆品
Johnnie Walker	苏格兰	食品与饮料	帝亚吉欧（Diageo）旗下品牌，主要提供苏格兰威士忌

注：a. 包括本报告中提及的公司；b. 数据截至2023年5月15日，取自标普智汇（Capital IQ）、路孚特（Refinitiv）、特定企业网站、二级来源；c. 指本报告中提及的企业所处子行业

消费零售品牌指数（5/7）

公司 ^{a、b}	总部	子行业 ^c	描述
朝日生啤	日本	食品与饮料	主要提供啤酒、烈酒、软饮料和食品
轩尼诗	法国	食品与饮料	主要生产干邑
马爹利	法国	食品与饮料	主要生产干邑
三得利	日本	食品与饮料	主要提供酒精饮料
嘉士伯	丹麦	食品与饮料	主要生产啤酒和其他饮料产品
今世缘	中国内地	食品与饮料	主要提供白酒和葡萄酒产品
五粮液	中国内地	食品与饮料	主要提供白酒和葡萄酒产品
洋河	中国内地	食品与饮料	主要提供白酒、葡萄酒、烈酒和鸡尾酒
玛氏箭牌	美国	食品与饮料	主要提供可可、巧克力和糖果
极麋生物科技	中国内地	食品与饮料	主要研发培养肉产品
中粮	中国内地	食品与饮料	主要提供农产品
华润啤酒	中国香港	食品与饮料	主要提供啤酒产品
金沙酒业	中国内地	食品与饮料	主要提供葡萄酒
比欧（浙江）食品工业有限公司	中国内地	食品与饮料	主要生产果酱、罐装水果和蔬菜以及其他罐装食品

注：a. 包括本报告中提及的公司；b. 数据截至2023年5月15日，取自标普智汇（Capital IQ）、路孚特（Refinitiv）、特定企业网站、二级来源；c. 指本报告中提及的企业所处子行业

消费零售品牌指数（6/7）

公司 ^{a、b}	总部	子行业 ^c	描述
宜春赵一鸣贸易有限公司	中国内地	食品与饮料	快餐连锁企业
美团	中国内地	餐饮	零售和网络团购平台
呷哺呷哺	中国内地	餐饮	中国快餐火锅连锁餐厅
百胜中国	美国	餐饮	中国自营和特许经营餐饮集团，旗下拥有八个品牌，包括肯德基、必胜客、塔可贝尔、小肥羊等
太二	中国内地	餐饮	九毛九旗下品牌，专营酸菜鱼和泡菜鱼
九毛九	中国内地	餐饮	经营“太二”、“2颗鸡蛋”、“怂”等五个品牌的中餐企业
凑凑	中国内地	餐饮	火锅连锁餐厅
点单	中国香港	餐饮	为餐饮企业提供云电商平台
星巴克	美国	餐饮	主要提供咖啡和茶饮料、烘焙咖啡豆和烘焙咖啡、单品和即饮饮料
瑞幸咖啡	中国内地	餐饮	主要提供现煮咖啡和非咖啡饮料
麦当劳	美国	餐饮	快餐自营和特许经营餐饮品牌，主要提供各种汉堡
每日乳业	韩国	餐饮	主要从事乳制品生产
阳明春天	中国台湾	餐饮	素食餐饮品牌
湖南咖啡之翼品牌管理股份有限公司	中国内地	餐饮	精品咖啡店

注：a. 包括本报告提及的公司；b. 数据截至2023年5月15日，取自标普智汇（Capital IQ）、路孚特（Refinitiv）、特定企业网站、二级来源；c. 指本报告中提及的企业所处子行业

消费零售品牌指数（7/7）

公司 ^{a、b}	总部	子行业 ^c	描述
达美乐	美国	餐饮	主要提供披萨、烘焙三明治、意大利面、无骨鸡肉和鸡翅
肯德基	美国	餐饮	快餐鸡肉类食品运营商、开发商和特许运营商，主要提供汉堡、薯条、鸡肉食品
必胜客	美国	餐饮	披萨连锁餐厅，主要提供披萨、意大利面、鸡翅、附餐、蘸酱、饮料和甜点
海底捞	中国内地	餐饮	主要提供火锅中餐，也销售调味品和食品原料

注：a. 包括本报告中提及的公司；b. 数据截至2023年5月15日，取自标普智汇（Capital IQ）、路孚特（Refinitiv）、特定企业网站、二级来源；c. 指本报告中提及的企业所处子行业

引文 (1/8)

序号	出版物标题	出版商	出版时间	来源
1	中国经济出现超预期反弹	经济学人智库	2023年4月	链接
2	中国1-2月宏观经济活动正在恢复	德意志银行	2023年3月	由路孚特提供
3	2023年中国经济：1季度GDP增长4.5%	《China Briefing》	2023年4月	链接
4	经济复苏不平衡，中国消费通胀创18个月新低	《消费者新闻与商业频道》	2023年4月	链接
5	若中国经济增长确实强劲，为何通胀如此疲软？	《经济学人》	2023年4月	链接
6	中国经济问题显现，通胀水平过低	《美国有线电视新闻网商业频道》	2023年4月	链接
7	路透社调查：中国2023年1季度GDP增长回升至4.0%，全年目标为5.4%	路透社	2023年4月	链接
8	1-2月经济活动正在恢复	德意志银行研究中心	2023年3月	由路孚特提供
9	中国宏观经济跟踪：部分税收优惠政策期限延长	汇丰	2023年3月	由路孚特提供
10	中国消费呈现良好复苏势头	《韩国邮报》	2023年5月	链接
11	1季度中国居民名义可支配收入增长5.1%	《中国日报》	2023年4月	链接
12	上海、北京、浙江可支配收入位列前三	亚洲新闻联盟	2023年4月	链接
13	2023年重中之重：恢复和扩大消费	《中国日报》	2023年1月	链接
14	消费拉动中国经济增长提速	美联社	2023年4月	链接
15	新冠疫情后经济活动重启，中国新年期间零售额上涨	《Zawya》	2023年3月	链接
16	国家统计局：2023年第一季度中国社会消费品零售额增长5.8%	《Fibre2Fashion》	2023年4月	链接
17	国家统计局：1-2月中国零售保持复苏态势，实现3.5%增长	《环球时报》	2023年3月	链接
18	摩根士丹利报告：中国经济活动重启将刺激奢侈品消费	《精奢商业观察》	2023年3月	链接
19	焦点观察：中国奢侈品行业可能出现U型反弹	《女装日报》	2023年1月	链接

引文 (2/8)

序号	出版物标题	出版商	出版时间	来源
20	斯凯奇（Skechers）、阿迪达斯和耐克将从中国经济复苏中受益	《国际鞋履》	2023年1月	链接
21	Beauty Matter 中国退出新冠动态清零政策	《Beauty Matter》	2023年1月	链接
22	新冠后中国经济活动重启为全球牛肉市场带来商机	《饮食杂志》	2023年3月	链接
23	中国农历新年：假期购物和餐饮消费热潮使企业获利	《中国环球电视网》	2023年1月	链接
24	中国将于本月起对外国游客重新开放	雅虎	2023年3月	链接
25	前瞻：西方购物日趋理性促使奢侈品巨头寄望中国消费者回归	路透社	2023年1月	链接
26	新年过后：中国奢侈品消费者会选择在境内还是境外购物？	《Vogue Business》	2023年3月	链接
27	中国农历春节报复性消费再现	《女装日报》	2023年1月	链接
28	2023年农历春节：兔年款运动鞋	《南华早报》	2023年1月	链接
29	中国美妆产品销售额自7月以来首次出现反弹	《精奢商业观察》	2023年3月	链接
30	爱马仕将稀缺模式引入美妆行业	《PYMNTS》	2023年3月	链接
31	朝日生啤推出迎春节限定包装	《中国环球电视网》	2023年1月	链接
32	携限量版烈酒和啤酒庆祝2023年中国农历新年	《Time Out》	2023年1月	链接
33	中国成功避免第二波新冠疫情，但市场复苏不及预期	《SeafoodSource》	2023年4月	链接
34	各品牌是否已为2023年中国游客回归做好准备？	《精奢商业观察》	2023年2月	链接
35	中国“报复性旅游”将为奢侈品带来何等商机？	《时装商业评论》	2023年1月	链接
36	纺织与服装——中国运动服装行业	招商证券	2023年2月	由路孚特提供
37	2023年各知名品牌将引领中国美妆市场增长	《女装日报》	2023年3月	链接
38	新华网头条：中国农历新年消费复苏，2023年有望实现增长	《新华网》	2023年1月	链接
39	随着零售、餐饮、旅游业复苏提速，中国有望迎来强劲的假日消费	《环球时报》	2023年1月	链接
40	中国餐饮业出现强劲反弹	《中国网》	2023年2月	链接

引文 (3/8)

序号	出版物标题	出版商	出版时间	来源
41	2023年中国以提振消费为重	《精奢商业观察》	2023年3月	链接
42	中国政府重视公众福祉并出台相应新法规	《Global Cosmetics News》	2023年3月	链接
43	中国食品营养强化剂使用规定草案将对替代蛋白质构成影响	《国家法律评论》	2023年2月	链接
44	AlphaWise：中国消费者调查显示奢侈品消费存在上行风险	摩根士丹利	2023年2月	由路孚特提供
45	路易威登在中国的增长预计将达20%	《The Peak Magazine》	2023年3月	链接
46	尽管中国经济活动受阻，爱马仕销售额仍大幅增长	彭博	2023年2月	链接
47	美国有线电视新闻网时尚频道：奢侈品牌押宝兔年以及中国消费者回归	《美国有线电视新闻网》	2023年1月	链接
48	《Rain》杂志：古驰推出全新胶囊系列服装和活动以庆祝兔年	《Rain》	2022年12月	链接
49	各品牌纷纷推出产品和活动以迎接兔年	《女装日报》	2023年1月	链接
50	罗德亚洲：罗德和Consumer Search Group联合发布《2023年中国奢侈品预测》	罗德	2023年3月	链接
51	LVMH与陶氏合作，为化妆品和香水品牌提供可持续包装	《ESG Today》	2023年2月	链接
52	春节期间海南离岸免税销售额大幅增长	《中国环球电视网》	2023年1月	链接
53	中国奢侈品Atlas IV	富瑞	2023年2月	由路孚特提供
54	迪斐世在重庆机场国内T3航站楼推出首家豪华门店	DFNI Frontier	2023年1月	链接
55	随着福州免税店的开业，中国免税零售业是否将在海南以外的地区蓬勃发展	《精奢商业观察》	2023年2月	链接
56	买新还是买旧？在Z世代的推动下中国二手奢侈品交易出现意外繁荣	《精奢商业观察》	2023年3月	链接
57	虚拟网红成为亚洲奢侈品业务的新晋参与者	《精奢商业观察》	2022年12月	链接
58	品牌是否应在中国使用虚拟网红？	《时装商业评论》	2022年2月	链接
59	奢侈品品牌如何在中国用好元宇宙和非同质化代币	博圣轩	2023年3月	链接
60	古驰与Yuga Labs合作推出KodaPendant数字藏品	《Charged Retail》	2023年4月	链接

引文 (4/8)

序号	出版物标题	出版商	出版时间	来源
61	云南首次推出元宇宙年货节	《腾讯网》	2023年1月	链接
62	2023年中国热点：可持续发展、科技与元宇宙崛起	《Duhno》	2023年2月	链接
63	2023年露露乐蒙的营销策略何以奏效	《Penji》	2023年2月	链接
64	AlphaWise调查：中国团队扭转局面	摩根士丹利	2023年3月	由路孚特提供
65	北面推出三款数字藏品，以鼓励亚洲户外活动	《Cryptoflies》	2023年3月	链接
66	李宁推出无聊猿Bayc#4102周边产品	《Boxmining》	2023年3月	链接
67	耐克扩大“一体式鞋盒”项目，不断寻求环保创新	《中国日报》	2023年4月	链接
68	中国推出可持续发展纺织产品鉴定平台	《Fibre2Fashion》	2023年4月	链接
69	耐克寻求通过数字化绿色之路吸引更多消费者	《中国日报》	2023年3月	链接
70	2023年二手服装市场规模分析	《中国报告大厅》	2023年4月	链接
71	二手服装：一个新的趋势？	《Fibre2Fashion》	2023年3月	链接
72	二手平台，让更多人“省心卖、放心买”	《人民网》	2023年3月	链接
73	闲鱼月活跃用户突破1亿：90后占比超60% 年轻人“精神家园”	《快科技》	2021年8月	链接
74	阿迪达斯在中国：能否再现品牌荣光？	博圣轩	2023年2月	链接
75	凝结与耐克合作推出三合一“CLOTEZ”	雅虎	2023年2月	链接
76	balabala premium重磅推出2023夏新品，构筑专业户外童装先锋美学	《体育头条》	2023年4月	链接
77	2022年中国童装童鞋行业市场现状和发展趋势分析	《前瞻经济学人》	2023年1月	链接
78	361度销售胜同业，估值跑输有待修复	《咏竹坊》	2023年1月	链接
79	巴拉巴拉宣布与邦顿合作	《Retail In Asia》	2023年1月	链接
80	Le Labo将在上海开设其中国内地首家门店	Chaileedo	2023年4月	链接

引文 (5/8)

序号	出版物标题	出版商	出版时间	来源
81	欧莱雅中国将在南通设立新智能运营中心	《中国日报》	2023年3月	链接
82	中国美妆产品调查：需求疲软是否将持续更长时间？	摩根士丹利	2023年3月	由路孚特提供
83	绿色产品消费态度：中国美妆行业消费者探究	Diva Portal	2022年5月	链接
84	阿里巴巴与欧莱雅签署协议，助力打造绿色中国美妆行业	《Alizila》	2023年4月	链接
85	赢创在2023年PCHI展览会上展示多款解决方案，以推动美妆行业可持续发展	赢创	2023年2月	链接
86	2023年PCHI展览会：巴斯夫以研发创新助力打造健康美妆，引领可持续生活方式	巴斯夫	2023年2月	链接
87	屈臣氏中国将新增300家门店，以扩大其门店网络	《Global Cosmetics News》	2023年4月	链接
88	Pola计划通过线下扩张在中国实现50%营收增幅	《Cosmetics Design》	2023年3月	链接
89	零售近况：中国美妆销售情况有所改善，1-2月增速提升至+3.8%	富瑞	2023年3月	由路孚特提供
90	雅诗兰黛在上海开设新研究中心	《中国日报》	2023年3月	链接
91	欧陆在中国深圳开设化妆品临床实验室	《Premium Beauty News》	2023年4月	链接
92	雅诗兰黛与中免集团合作推出“好礼以黛、奇享乐园”活动	《穆迪达维特报告》	2023年1月	链接
93	天猫利用新虚拟网红“星岐”扩大元宇宙业务	《Dao Insights》	2022年11月	链接
94	网红现状分析	评价达人	2023年1月	链接
95	食品和饮料——2023年白酒销售前景更加光明	中国银河国际	2023年2月	由路孚特提供
96	玛氏箭牌推出首个采用含100.0%再生聚酯包装的本地巧克力品牌“脆香米”	美通社	2023年2月	链接
97	中国细胞培养企业“极麋生物科技”获得了四个月内的第二轮投资	《The Future of Protein Production》	2023年3月	链接
98	2023年中国五大食品趋势	《FMCG Business》	2023年2月	链接
99	Certified Origins首次在中国推出新认证的罗马原产地保护特级初榨橄榄油	美通社	2023年3月	链接
100	中国饮料市场：健康饮食趋势影响消费偏好	博圣轩	2023年4月	链接

引文 (6/8)

序号	出版物标题	出版商	出版时间	来源
101	即食菜品市场需求旺盛	《中国日报》	2023年4月	链接
102	即食菜品——中国	Statista	2023年3月	链接
103	2023年中国春节预制菜消费者行为监测报告	《艾媒网》	2023年2月	链接
104	阿里巴巴新闻综述：2023年农历新年餐饮与购物趋势	《Alizila》	2023年1月	链接
105	京东全球购和O'PURE通过京东跨境电商平台独家推出向国内推出新西兰鲜奶产品	JD Corporate	2023年4月	链接
106	百威亚太预计疫情后中国市场优质啤酒需求将出现激增	路透社	2023年3月	链接
107	中国咖啡市场是否已达饱和状态	博圣轩	2023年1月	链接
108	随着越来越多企业开始扩大业务，中国咖啡消费量有望进一步增长	《Nation Thailand》	2023年4月	链接
109	“围炉煮茶”在中国年轻消费者中大受欢迎	《人民网》	2023年1月	链接
110	2022-2023年中国茶叶产业发展及消费者洞察行业报告	《新浪网》	2022年7月	链接
111	始于2022年食品处理趋势将在2023年继续蓬勃发展	《Foodinfotech》	2022年12月	链接
112	联合利华两家工厂被评为一流数字化工厂	联合利华	2023年1月	链接
113	中国苏州工厂获世界经济论坛首肯	亿滋国际	2023年1月	链接
114	购物、旅游、餐饮业复苏带动中国消费强劲增长	《新华网》	2023年1月	链接
115	呷哺呷哺餐饮	招银国际	2023年2月	由路孚特提供
116	中国餐饮服务市场趋势	《Mordor Intelligence》	1905年7月	链接
117	领英用户“Y Combinator”的贴文	领英	2023年3月	链接
118	肯德基中国进军电竞领域背后的战略	《Contagious》	2021年9月	链接
119	小城市的咖啡消费大商机	《中国日报》	2023年2月	链接
120	中国咖啡巨头瑞幸一个月内连开近500家门店	《Dao Insights》	2023年1月	链接

引文 (7/8)

序号	出版物标题	出版商	出版时间	来源
121	上海雅诗兰黛进驻100多家咖啡店	领英	2023年3月	链接
122	麦当劳中国与主要供应商推出再生农业计划	《中国日报》	2023年3月	链接
123	星巴克成为中国首家对店内用水补偿进行投资的咖啡零售商	星巴克	2023年3月	链接
124	星巴克与高德地图携手在中国开创“沿街取”服务	星巴克	2023年3月	链接
125	百胜中国采用创新方法减少食物损失和浪费	《3BL Media》	2023年5月	链接
126	百胜中国入选《快公司Fast Company》2023年全球最具创新力公司年度榜单	百盛中国控股	2023年3月	链接
127	每日乳业与星巴克合作开拓中国替代奶市场	《KED Global》	2023年4月	链接
128	中华航空在机上餐单中增加植物性菜品	《Business Traveller》	2022年12月	链接
129	宜家新植物性食品馆即将落户三个城市	《Veg News》	2022年12月	链接
130	中国希音计划融资20亿美元，并于今年晚些时候在美国上市	《The Economic Times》	2023年3月	链接
131	迈德米斯收购广东乔艺塑胶有限公司多数股权	《Beauty Matter》	2023年1月	链接
132	上海上美化妆品股份有限公司在香港上市，融资1.415亿美元	《Beauty Matter》	2023年1月	链接
133	中远海运将收购中粮财富8.14亿美元股权	《Ship Technology》	2023年1月	链接
134	中国顶级啤酒制造商寄望白酒市场兴盛	《日经亚洲》	2023年1月	链接
135	投资对中国经济活动重启的影响	《Hotel Investment Today》	2023年1月	链接
136	制造业纳税期限再次延长	中国政府	2022年9月	链接
137	中国将调降1,020种商品的税率至最惠国税率以下	《环球时报》	2022年12月	链接
138	中国将于2023年对部分小规模纳税人免征增值税	《中国日报》	2023年1月	链接
139	大中华区消费者	麦格理	2023年1月	由路孚特提供
140	中国澄清2023年针对小规模纳税人以及民生和生产服务领域的增值税优惠措施	《China Briefing》	2023年1月	链接

引文 (8/8)

序号	出版物标题	出版商	出版时间	来源
141	中国将延长个人所得税优惠政策期限	《China Briefing》	2023年1月	链接
142	财政部、税务总局关于延续实施有关个人所得税优惠政策的公告	国家税务总局	2023年1月	链接
143	国家税务总局关于办理2022年度个人所得税综合所得汇算清缴事项的公告	中国政府	2023年2月	链接
144	关于《国家税务总局关于落实小型微利企业所得税优惠政策征管问题的公告》的解读	中国政府	2023年3月	链接
145	关于进一步完善研发费用税前加计扣除政策的公告	华夏泰科	2023年4月	链接



关于毕马威中国

毕马威中国在三十一个城市设有办事机构，合伙人及员工超过15,000名，分布在北京、长春、长沙、成都、重庆、大连、东莞、佛山、福州、广州、海口、杭州、合肥、济南、南京、南通、宁波、青岛、上海、沈阳、深圳、苏州、太原、天津、武汉、无锡、厦门、西安、郑州、香港特别行政区和澳门特别行政区。在这些办事机构紧密合作下，毕马威中国能够高效和迅速地调动各方面的资源，为客户提供高质量的服务。

毕马威是一个由独立的专业成员所组成的全球性组织，提供审计、税务和咨询等专业服务。毕马威国际有限公司（“毕马威国际”）的成员所以毕马威为品牌开展业务运营，并提供专业服务。“毕马威”可以指毕马威全球性组织内的独立成员所，也可以指一家或多家毕马威成员所。

毕马威成员所遍布全球143个国家及地区，拥有超过265,000名专业人员。各成员所均为各自独立的法律主体，其对自身描述亦是如此。各毕马威成员所独立承担自身义务与责任。

毕马威国际有限公司是一家英国私营担保有限责任公司。毕马威国际及其关联实体不提供任何客户服务。

1992年，毕马威在中国内地成为首家获准中外合作开业的国际会计师事务所。2012年8月1日，毕马威成为四大会计师事务所之中首家从中外合作制转为特殊普通合伙的事务所。毕马威香港的成立更早在1945年。率先打入市场的先机以及对质量的不懈追求，使我们积累了丰富的行业经验，中国多家知名企业长期聘请毕马威提供广泛领域的专业服务（包括审计、税务和咨询），也反映了毕马威的领导地位。

联系我们



林启华

毕马威中国零售及消费品行业主管合伙人

毕马威中国零售及消费品行业审计主管合伙人

电话: +86 (20) 3813 8388

+86 (755) 2547 4388

邮箱: raymond.lam@kpmg.com



翁晔

毕马威中国零售及消费品行业税务
主管合伙人

电话: +86 (21) 2212 3431

邮箱: jennifer.weng@kpmg.com



孙国宸

毕马威中国零售及消费品行业咨询
主管合伙人

电话: +86 (21) 2212 3740

邮箱: willi.sun@kpmg.com



张诗颖

毕马威中国零售及消费品行业市场
经理

电话: +86 (20) 3813 8974

邮箱: cherry.s.zhang@kpmg.com



黄丽婷

毕马威中国零售及消费品行业市场
助理经理

电话: +86 (21) 2212 2888

邮箱: ol.huang@kpmg.com

kpmg.com/cn/socialmedia



如需获取毕马威中国各办公室信息，请扫描二维码或登陆我们的网站：
<https://home.kpmg.com/cn/en/home/about/offices.html>

© 2023 毕马威企业咨询(中国)有限公司 — 中国有限责任公司，是与英国私营担保有限公司—毕马威国际有限公司相关联的独立成员所全球性组织中的成员。版权所有，不得转载。在中国印刷。

毕马威的名称和标识均为毕马威全球性组织中的独立成员所经许可后使用的商标。

刊物日期：2023年5月