

# CONSUMER PRODUCTS



2024

## 消费品上市公司研究报告

LISTED CONSUMER PRODUCTS COMPANIES RESEARCH REPORT

# CONTENTS

01	引言	-----	01
02	研究框架	-----	02
03	总体概览	-----	06
04	行业分布	-----	08
05	区域分布	-----	14
06	市值分析	-----	20
07	资本运作	-----	26
08	典型案例	-----	31
09	核心结论	-----	35
10	结束语	-----	37

指导：

和君咨询总经理 潘松挺博士

编委：

和君咨询杭州团队：孙意真 石大壮 余本钦

物产中大新消费研究院

丽尚国潮战略投资中心

# 引言

2024 年，中国经济进入“稳进”与“向新”的时代，在国家鼓励消费的政策持续推动下，国家统计局一季度经济数据显示，我国社会消费品零售总额同比增长 4.7%，最终消费对经济增长的贡献率达到 73.7%，消费市场继续保持稳定增长态势，对经济增长的拉动作用显著。

习近平总书记在党的二十大报告中强调，“着力扩大内需，增强消费对经济发展的基础性作用”。作为拉动经济增长的三驾马车之一，消费既影响宏观经济的走势，又影响着千家万户的生活。在加快构建新发展格局的背景下，消费是畅通国内大循环的关键环节和重要引擎，对经济发展具有持续推动作用，事关保障和改善民生。

2023 年全市场 5327 家上市公司实现营业收入 72.69 万亿元，同比增长 0.86%，约为全国 GDP 的 60%，上市公司是国民经济的主力军，是推动我国经济增长的“动力源”。和君咨询结合多年消费品行业的服务经验，从“资本+咨询”视角出发，以消费品行业在 A 股上海证券交易所与深圳交易所上市的公司为研究主体，多维度分析消费品行业的发展现状，洞察消费行业的未来趋势。本次研究报告旨在为消费品行业从业人员和研究者总结行业概况，分析行业趋势，深化其对消费品行业的理解；为消费品企业提供业务发展与资本运作的专业判断，提升其决策的科学性与合理性；为政府提供消费品行业发展的新视角，丰富其在消费拉动增长、促进行业发展、刺激居民消费的思路。

# 研究框架

## 1. 分析数据来源

**消费品定义：**指面向最终消费者购买并用于个人或家庭使用的产品。

**消费品公司定义：**指生产和销售直接面向终端消费者的个人或家庭产品的公司。

**研究报告研究对象：**本次研究主体为A股上海证券交易所与深圳交易所上市的消费品行业公司（不含北交所），共计743家。

**行业分类结构：**和君消费品行业分类标准划分为三个级别，分别为一级行业分类、二级行业分类和三级行业分类。目前共有12个一级行业、22个二级行业、56个三级行业。

**行业划分办法：**根据上市公司公告中不同业务的营业收入分类为主要依据，743家上市公司行业划分原则如下：

1如果公司某项业务的收入占公司总收入的50%以上，原则上该公司归属该项业务对应的行业；

2如果公司没有一项收入占到总收入的50%以上，但某项业务的收入在所有业务中最高，原则上该公司归属该项业务对应的行业；

3极少数企业的主营业务虽不属于面向终端消费者的产品和服务，但其业务对细分行业有重要影响力，此类公司由和君专家组进一步研究和分析确定行业归属。

**货币单位：**本研究报告所涉及所有营收、利润、市值、资本运作等相关数据的货币单位均为人民币元。

**数据获取时间：**2024年4月30日，即A股上市公司2023年年报最后一个披露日。

**数据获取来源：**东方财富Choice数据。

一级行业	二级行业	三级行业	
一、汽车	乘用车	乘用车	主要生产用车辆的公司
	摩托车及其他	摩托车及其他	
	汽车经销商与汽车服务	汽车经销商	汽车经销商
		汽车服务	
家用汽车配件	汽车服务		
二、食品、饮料、酒水	酒水	白酒	生产白酒的
		啤酒	生产啤酒和
		黄酒	生产黄酒的
		葡萄酒及其他	生产葡萄酒
	软饮料	软饮料	生产包含矿
	食品	肉制品	生产肉类、
		水果生鲜	生产水果、
		调味品与食用油	
		乳制品	生产乳制品
		休闲食品	
其他食品			
三、餐饮服务			
四、消费电子	电脑	生产电脑、	
	手机	生产手机的	
	周边电子产品		
五、家居用品	家用电器	白色家电	主要从事制
		黑色家电	
		小家电	
		照明电器	主要从事制
		厨卫电器	
		家电零部件	主要从事制
	家具用品	家具	
		其他家居	
		休闲设备用品	

消费品白皮书行业分类标准	
	行业释义
	于载运乘客及其随身行李和 / 或临时物品的汽车。不包括主要生产摩托车及电瓶车的公司以及专门生产拖拉机和商用客运
	、电瓶车摩托车或者三轮摩托拖车等其他个人交通设备的公司，不包括专门生产自行车的公司
	，包括汽车整车销售商与汽车零部件销售商。
	及护理服务提供商、汽车租赁服务提供商，也包括加油站以及其他汽车服务提供商。
	车配件的公司，主要包括遮阳板、内外饰件、头枕、车身贴、功能膜等。
	公司。
	麦芽酒的公司。
	公司。
	以及其他酒精饮料的公司。
	泉水在内的不含酒精饮料的公司。
	禽类和鱼类包装食品的公司。
	果切、生鲜的公司。
	、食用油的公司，包含火锅调料等复合调味料的制造商。
	的公司，包含牛奶及酸奶、固态乳制品。
	品的公司，包括膨化食品、巧克力与糖果、卤制品、饼干糕点、坚果炒货等产品。
	于别处的其他食品的公司，包含速冻食品、保健食品、食品添加剂等产品。
	、快餐或者外卖服务设施的业主和运营商。包括提供外勤饮食供应服务的公司。
	服务器设备的公司。
	公司
	电脑周边配件的公司，包含平板电脑、耳机、键盘、鼠标、打印机、声卡、显卡、路由器、数据存储部件等。
	造空调、冰箱、洗衣机等用于替代人力家务劳动或改善物质生活水平的家用电器，不包括归类于“小家电”子行业中的公司。
	造电视机、音响、音箱等能够提供娱乐的家用电器。不包括归类于“消费电子”子行业中生产耳机、可穿戴设备的公司。
	造功率和体积相对较小的家电，包括豆浆机、投影仪、电动牙刷、扫地机器人等产品。
	造各种家用照明灯具。
	造用于厨房和浴室的大型家电。不包括归类于“小家电”子行业中的公司。
	造家电零部件的公司
	造具有坐卧、凭倚、贮藏、间隔等功能的家具，包括沙发、柜子、桌椅等产品。
	造家具以外的家居产品，包括家用五金、餐厨用具、家居装饰品、园艺用具等产品。
	用品的制造商，包括体育用品、健身器材、自行车、乐器和玩具等产品。

六、旅游		景点	主要从事对旅游景点的开发建设和经营管理以及提供景区相关服务的
		旅游服务	从事旅行社、旅行团运营商以及相关的服务的公司。包含在线旅游代
		旅游零售	通过旅游分销渠道（如机场免税店、航空公司、渡轮、邮轮、铁路、
		酒店	酒店的业主和运营商。
七、文化娱乐休闲		影视动漫	从事制作、发行、播出、销售电影、影视、动漫相关产品与服务的公
		游戏	互动游戏产品的制作商和分销商，包括手机游戏。
		出版	报纸、杂志和书籍出版商，以印刷或电子格式提供信息的提供商，包
		广播与电视	提供电视或广播节目的制作、播放及其他相关活动，包括互联网电视
		本地生活	主要提供餐饮、生活服务、休闲娱乐等商家服务信息聚合服务的平台
		其他休闲服务	体育与游乐设施的业主和运营商和其他休闲服务提供商，包括体育运
八、美业		生活美容	提供化妆品、美容用具、美容器械及按摩等非侵入性的美容专业手段
		医疗美容	提供医学美容、美体、整形及医美信息平台服务的公司。包括医美手
		化妆品	生产化妆品的公司。
九、珠宝 鞋服	纺织服装	服装	服装制造商，不包括归类于“鞋帽与配饰”子行业中的公司。
		家用纺织	主要从事制造家用纺织品，如床上用品、窗帘、地毯等。
		鞋帽与配饰	主要生产鞋类、帽类、箱包、服装配饰等与服装相搭配的配件。
	珠宝与奢侈品	珠宝与奢侈品	主要生产名设计师手提包、皮夹、行李箱、珠宝和手表等贵重商品的
十、日用品		家庭用品	生产洗涤剂、肥皂、宠物食品以及卫生巾、纸尿裤等卫生纸品在内的
		办公用品	生产企业单位日常工作中所使用的辅助用品，包括文件档案用品、桌
十一、医 疗服务与 保健	家用医疗器械	医疗设备	生产医疗设备的公司，以血压仪、体温计、血糖仪和轮椅等家用设备
	医疗服务	医疗服务	为终端消费者提供保健护理服务，主要包括眼科医院与口腔医院。
	药品零售	药品零售	药品零售店和药剂店的业主和运营商。
	保健品	保健品	生产保健药品的公司。
十二、零 售	一般零售	百货商店	百货商店的业主和运营商。
		超市与便利店	超市、大卖场以及出售食品和各类消费品的便利店。
	专营零售	专营零售	专门经营某一大类商品（如家用电器、家具等）为主的专业专卖店。
	互联网零售	互联网零售	通过互联网提供零售服务的公司。

## 2. 分析框架说明

本次研究报告分析以“资本+咨询”视角出发，结合和君咨询多年消费品行业研究经验，从宏观、中观、微观三个层面构建分析体系。

在宏观层面，对消费品行业做了总体发展概述，从行业分布、区域分布两个维度出发，分析了不同细分赛道和不同区域消费品行业经营情况和市值情况，整体形成对消费品行业的一个直观感受；

在中观层面，从资本角度出发，对消费品细分行业进行研究，针对市值重点分析了各细分行业和主要区域的核心企业在资本市场的市值表现，资本运作重点分析了消费品行业在资本市场的发展趋势和重要动作，两个维度凸显消费品细分行业和区域核心企业发展趋势；

在微观层面，从咨询角度出发，结合和君多年消费品行业咨询经验，在承接中观资本分析的基础上，重点围绕资本市场中值得关注的优质企业展开研究，对消费品行业标杆企业的亮点动作提炼分析，以点带面，总结行业发展趋势。

理商。不包括归类于“旅游零售”子行业中的公司

市区免税店等)内的商店进行商品交易的零售商。

动中心、健身中心、体育场、高尔夫球场、游乐园设施、赛事运营等。

，主要包括面部护理、身体护理和修饰美容。

术整形(面部、身体、皮肤、植发等)和非手术护理(注射、光电、

家庭非耐用消费品的公司。

面用品、办公设备、财务用品、耗材等。

为主。



## 总体概览

### 1.1 产业经营

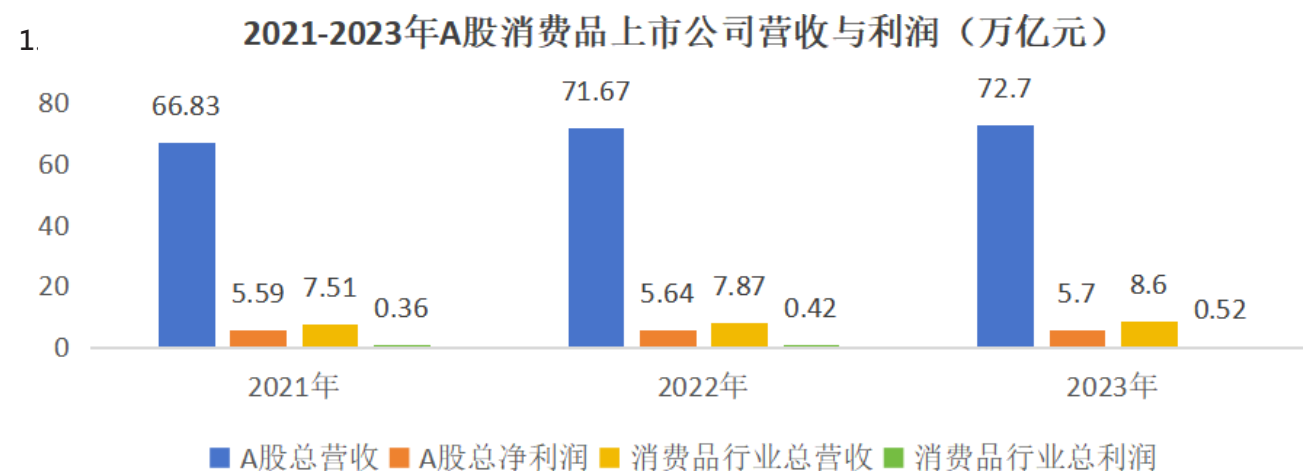
从疫情阴霾中走出的消费品上市公司，正在经历复苏，整体利润水平大幅回升。

消费品公司：

消费品公司数量	2023年总营收	平均年营收	2023年总利润	平均净利润率
743	8.6 万亿	116 亿	0.52 万亿	3.5%

全部 A 股：

A 股公司数量	2023年总营收	2023年总净利润	平均年营收	平均净利润
5363	72.7 万亿	5.7 万亿	135.8 亿	-0.15%



从市值和营收来看：消费品行业上市公司市值和营收分别占到整个 A 股的 15.5% 和 12%。

从盈利能力来看：消费品行业上市公司利润率为 A 股整体水平的 67%，显著低于沪深交易所上市公司整体情况。

从营收利润来看：2021 年到 2023 年，A 股上市公司总营收从 66.83 万亿增长到 72.7 万亿，总利润从 5.59 万亿上升到 5.7 万亿，三年复合增长率分别为 4.3% 和 1%。消费品上市公司的总营收从 7.51 万亿增长到 8.6 万亿，总利润从 0.36 万亿增长到 0.52 万亿，三年复合增长率分别为 7% 和 20%。过去三年，消费品行业总营收和利润均低于 A 股整体情况，在总体营收平稳上升的情况下，自 2021 年至 2023 年，行业利润突飞猛进，三年复合增长率达 20%。

从上市公司数量上来看，2021 年 4 月 30 日到 2024 年 4 月 30 日，A 股上市公司数量从 4,226 家增长到 5,361 家，累计新增上市公司 1,135 家；消费品上市公司从 651 家增长到 743 家，累计新增上市公司 92 家。截至 2024 年 4 月 30 日，A 股整体新增上市公司 35 家，消费品行业新增上市公司 12 家。

A 股新增上市公司数量三年复合增长率为 8.3%，消费品行业新增上市公司数量三年复合增长率为 4.5%。

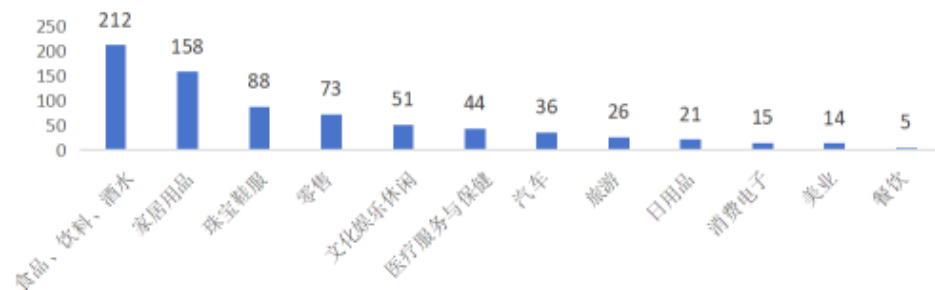
从资本市场市值来看，2021 年 4 月 30 日到 2024 年 4 月 30 日，消费品上市公司总市值从 18.2

盈利企业平均净利润率	亏损企业平均净利润率	就业人数	总市值
12.4%	-3%	552 万	13.9 万亿

盈利企业平均净利润率	亏损企业平均净利润率	就业人数	总市值
11%	-1.14%	3054 万	89.4 万亿

	2021 年	2022 年	2023 年	2024 年
A 股上市公司数量	4226	4707	5116	5361
消费品行业上市公司数量	651	698	731	743

消费品细分行业上市公司分布 (计数)



万亿下跌到 13.9 万亿，三年复合增长率为 -8.6%。A 股上市公司总市值从 87.3 万亿上涨到 89.4 万亿，三年复合增长率为 0.8%。可以看到，消费品上市公司市值三年间出现不小幅度的下降，而 A 股整体市场则略有升高（备注：不考虑期间退市企业）

### 1.3 行业构成

**消费品上市公司呈现出行业分布不均衡的情况。**

截至 2024 年 4 月 30 日，A 股消费品行业上市公司共计 743 家。从数量上来看，消费品细分行业上市公司数量占据前三名的是食品 / 饮料 / 酒水行业、家居用品行业和珠宝鞋服行业，分别为 212、

158 和 88 家；消费品细分行业上市公司数量后三名的为消费电子、美业和餐饮行业，分别为 15、14 和 5 家。

从整体比例上来看，排名细分行业前三名的食品 / 饮料 / 酒水行业、家居用品行业和珠宝鞋服行业分别占到消费品上市公司整体数量的 29%、21% 和 12%，排名细分行业后三名的消费电子、美业和餐饮行业分别占到消费品上市公司整体数量的 2%、1.9% 和 0.7%。

# 行业分布

## 2.1 行业市值情况

**市值普跌的情况下，旅游、美业大幅下滑远超均值，仅汽车行业异军突起上扬增长。**

整体来看，2024 年 A 股消费品上市公司总市值为 13.9 万亿元，较 2021 年的 18.2 万亿元下降了 23.7%。总体复合增长率为 -9%，显示出消费品企业估值整体呈现下滑趋势，2024 年为近三年来消费品上市公司估值的低谷期。

从市值表现来看，食品/饮料/酒水、家居用品以及汽车三个行业市值超过万亿。其中，食品/饮料/酒水行业总市值最高，达 6.5 万亿元；家居用品和汽车行业市值分别为 2.2 万亿元和 1.7 万亿元。医疗服务与保健、珠宝鞋服两个行业位居第二梯队，行业市值均高于五千亿元。文化娱乐休闲、零售、旅游、消费电子、美业、日用品六个行业位居第三梯队，行业市值在一千亿至五千亿元之间。其中，文化娱乐休闲、零售、旅游曾一度跻身第二梯队，总市值超过五千亿元。餐饮行业是消费品细分行业中市值最小的，总市值仅为 425 亿元。

从市值增长率来看，过去三年消费品细分行业

市值普遍下滑；汽车行业是唯一一个呈现正增长的行业，市值复合年均增长率为 3%。旅游、美业两个行业下滑幅度较大，行业市值复合年均增长率分别为 -27% 和 -21%。食品/饮料/酒水、零售两个行业的下滑幅度超过整体平均水平（-9%），分别为 -11% 和 -12%。其余行业整体表现较为平稳。值得注意的是，家居用品行业连续两年呈现增长态势。

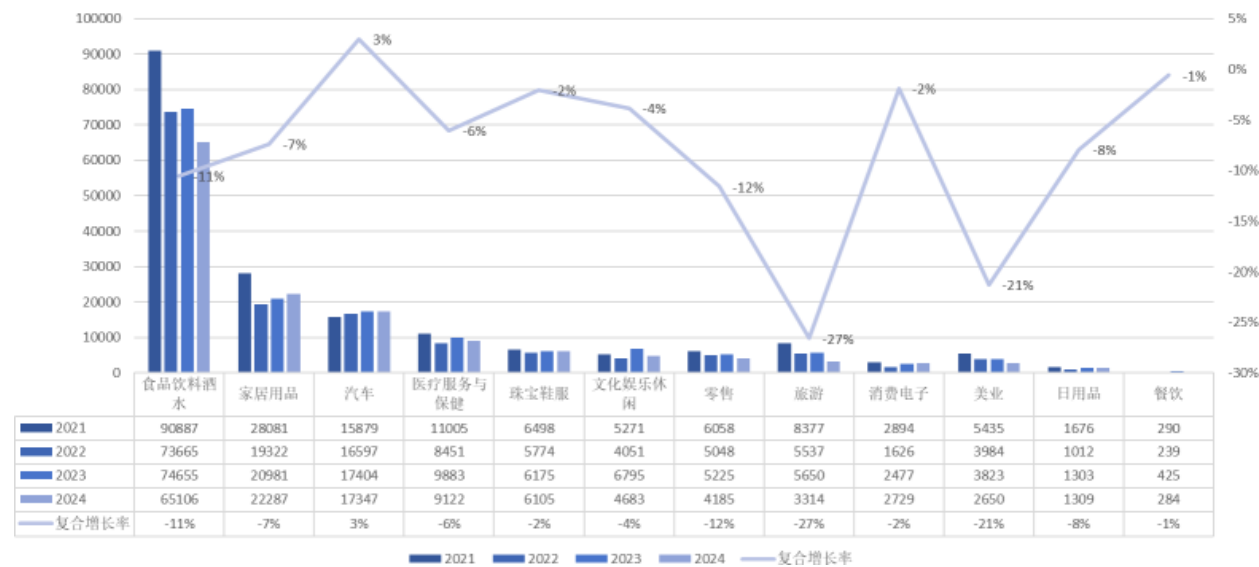
## 2.2 行业营收利润

### 1. 行业营收情况

**A 股消费品行业在总营收和细分行业表现上呈现出显著的增长和分化趋势，部分行业展现出强劲的增长潜力和市场韧性。**

从 2021 年到 2023 年，A 股消费品行业总营收呈现稳健增长态势。2021 年的总营收为 7.5 万亿元，2022 年上升至 7.9 万亿元，2023 年进一步增长至 8.6 万亿元，年均复合增长率为 6.5%。消费品行业增速超过同期 GDP 增速，这一增长反映了整体市场需求

消费品上市公司市值情况（亿元）



的恢复和行业的持续发展。

从细分行业的营收规模来看，消费品上市公司呈现出显著的分层现象。食品/饮料/酒水、汽车和家居用品行业属于“万亿级”细分行业。零售、珠宝鞋服、医疗服务与保健、消费电子、文化娱乐休闲、旅游六大行业则属于“千亿级”细分行业。零售行业在2022年经历了较大幅度下滑后，2023年略有回升，但整体相比高峰期仍有较大下滑。文化娱乐和旅游行业过去三年一直在千亿门槛徘徊。美业、日用品、餐饮四大行业由于上市公司数量少，属于“百亿级”细分行业。美业在2024年有望突破千亿营收门槛，晋升为“千亿级”细分行业。餐饮行业则有望在2024年跨过百亿营收门槛。

从细分行业的营收增速来看，汽车和餐饮行业增长显著，年均复合增长率分别为13.7%和15.5%。食品/饮料/酒水、医疗服务与保健、旅游、美业和日用品五个行业的复合增速均超过5%。家居用品、珠宝鞋服、消费电子和文化娱乐休闲的复合增速未达预期，低于同期GDP增速。零售行业在过去三年中经历了负增长，年均复合增长率为-4.3%。

## 2. 行业利润情况

消费品行业盈利能力复苏，但仍难回归疫情前快速发展的节奏。

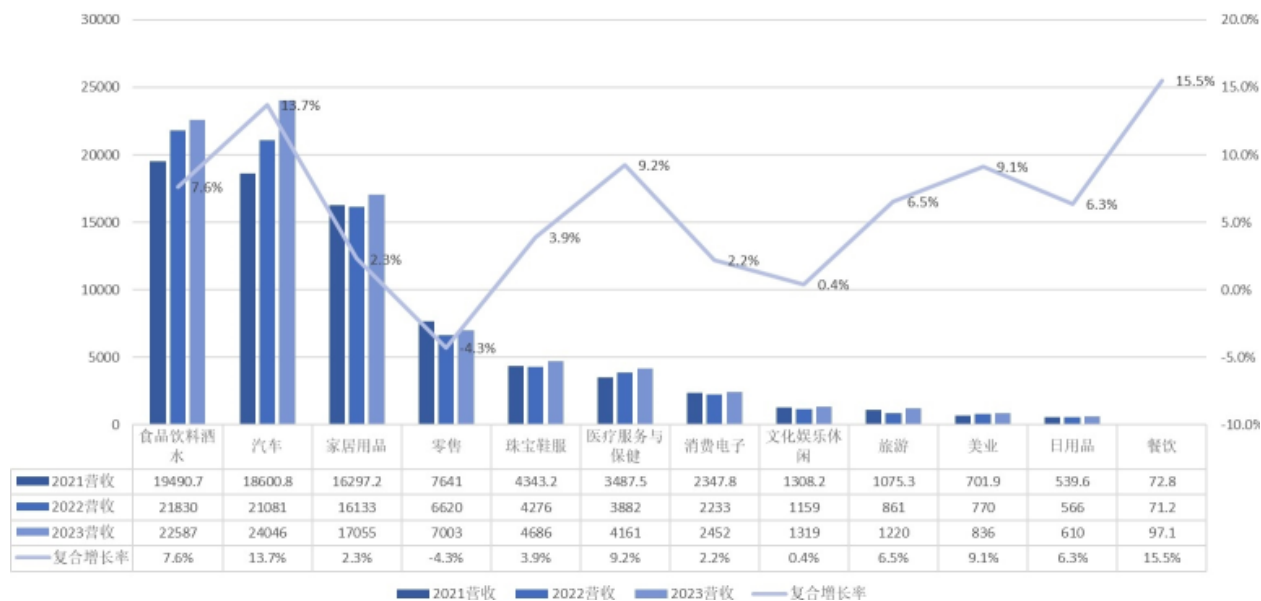
从2021年到2023年，A股消费品行业总体

利润呈现显著增长。2021年总利润为3732亿元，2022年上升至4209亿元，2023年进一步增长至5177亿元，年均复合增长率达18%。尽管疫情结束后消费品企业利润有所修复，但整体恢复难以达到预期，估值持续走低，出现了总利润增长而总市值下降的现象。

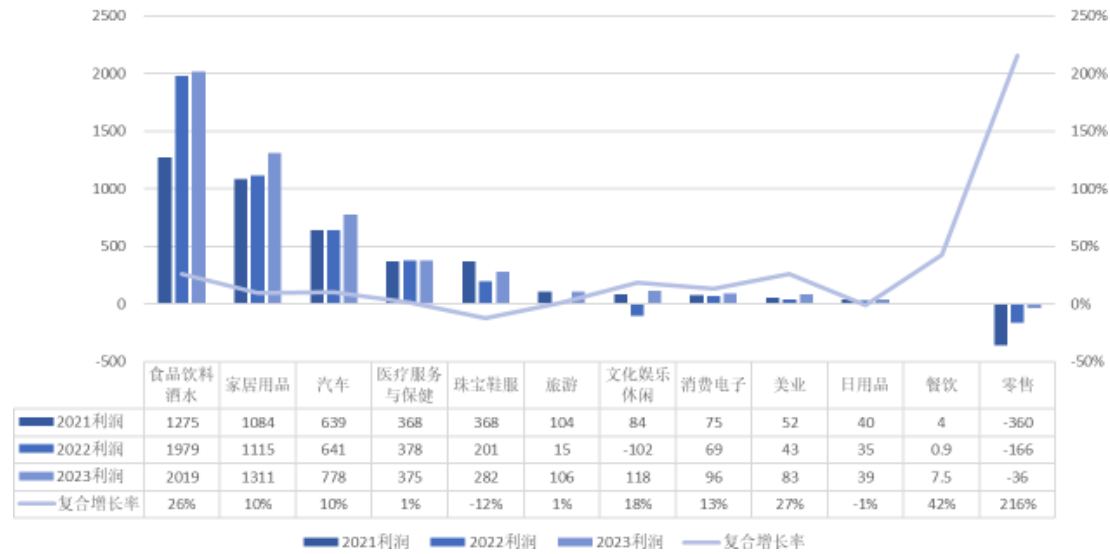
从细分行业的利润规模来看，消费品行业的盈利能力分为三个层级。食品/饮料/酒水、家居用品、汽车行业属于“千亿级”盈利水平。其中，食品/饮料/酒水行业盈利能力最强，规模约为2000亿元；家居用品行业净利润约为1300亿元；汽车行业虽未达到千亿，但十分接近，预计在2024年有望突破。医疗服务与保健、珠宝鞋服、旅游、文化娱乐休闲、消费电子五个行业的盈利能力属于“百亿级”水平。日用品和餐饮两个行业的盈利能力属于“千亿级”水平。零售行业在过去三年中均为亏损状态，但亏损幅度有所收窄。

从细分行业的利润增速来看，食品/饮料/酒水、文化娱乐休闲、美业三个行业的利润增速较为显著，分别为26%、18%、27%。家居用品、汽车、消费电子三个行业也表现良好，增速达到10%以上。医疗服务与保健、旅游、日用品三个行业的利润增速较为平缓。珠宝鞋服行业在2021年利润大幅增长，近两年有所下滑，复合增长率为12%。餐饮和零售两个行业的利润增幅较为突出，主要由于餐饮行业基数较小和零售行业亏损收窄所致。2023年，各行业利润均得到一定程度的修复。

2021-2023消费品上市公司营收情况



2021-2023消费品上市公司利润情况



### 2.3 百亿市值企业

不同行业中百亿市值公司呈现出全然不同的发展格局与竞争态势，其一定程度上反映出赛道的发展阶段与综合水准。

743 家 A 股消费品上市公司中，有 188 家企业市值达到百亿。毋庸置疑，中国国民经济各行各业的行业龙头、产业支柱和链主企业，大都已经上市了。换句话说，700 多家消费品上市公司代表了中国消费产业的最强音和最有力。在这样的一个“中国最强”企业群体里，能够跻身前列，可谓出类拔萃、意义非凡。

百亿市值意味着产业号召力的强劲、资本使用效率之高、行业地位的超然。仅靠 1/4 的公司数量，总市值占比就能够超过 80%。对于消费品企业而言，百亿市值是一个重要里程碑事件，卡位意义重大。成为百亿量级的公众公司通常拥有更高的品牌知名度和信誉度，在产品知名度、溢价能力上更容易被消费者认可。

从百亿市值企业数量来看，食品/饮料/酒水、家居用品两个行业属于第一梯队，分别有 62 家和 28 家；汽车、医疗服务与保健、文化娱乐休闲、珠宝首饰、零售则处于第二梯队，百亿市值企业数量在 10-20 家之间；美业、消费电子、日用品、旅游、餐饮五个行业属于第三梯队，百亿市值企业在 10 家以内。

通过百亿市值企业市值占比，可以将行业市值的集中程度分为三个层级。

高度集中 (>85%)：食品饮料酒水、汽车、医疗

服务与保健、美业、消费电子这五个行业的市值高度集中在少数企业中，行业竞争较为激烈，头部企业占据了主要市场份额，市场集中度高。

中度集中 (55%—85%)：家居用品、文化娱乐休闲、旅游这三个行业中百亿市值企业占比较高，但仍有部分市场份额由中小企业占据。

低度集中 (<55%)：珠宝首饰、零售、日用品、餐饮。这些行业中，中小企业的市场份额较大，行业市场较为分散。

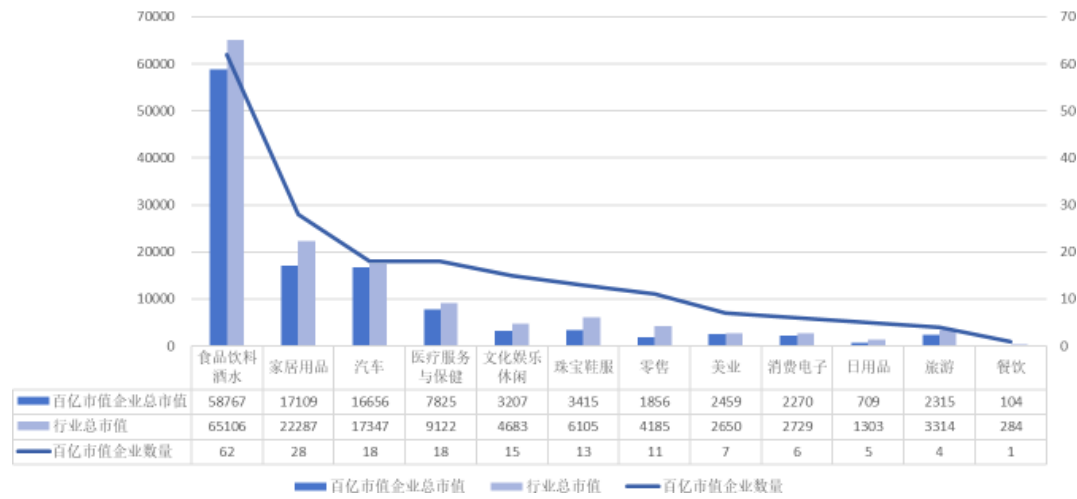
从各行业市值 TOP3 的企业来看，整个消费品细分行业市值在资本市场上处于两极分化状态。食品/饮料/酒水、家居用品、汽车三个行业的头部企业无论市值、营收、还是利润方面都遥遥领先其他行业。食品/饮料/酒水行业的 TOP3 是“三杯酒”，茅台作为高端白酒市场的领军者市值超 2 万亿，与二三名的五粮液和山西汾酒拉开身位。

家居用品行业则呈现明显的头部集中效应，美的、海尔、格力市值均超过 2000 亿，其余家电品牌则难超百亿，家电赛道呈现的是从渗透率到集中度的逻辑，市场增速下滑甚至停止增长，头部企业竞争愈发激烈，蚕食中小企业的生存空间。

汽车行业市值 TOP3 公司分别是比亚迪、长城汽车、上汽集团，三家公司主营业务都是以汽车销售为主，其中新能源汽车领军品牌比亚迪市值达到 6000 亿，是第二名长城汽车市值的 3 倍，第三名上汽集团市值的 4 倍。



百亿市值消费品上市公司数量及市值情况



医疗服务与保健行业中市值最高的是片仔癀1431亿，净利润率接近30%，显示出其产品在市场上的竞争力。消费电子行业中市值最高的是传音控股1161亿，传音得益于成功的市场定位，践行深度的本地化策略，在非洲做高性价比手机，在这些地区，智能手机市场仍在快速增长。

珠宝鞋服和美业暂未出现千亿市值企业。文化娱乐休闲、零售、日用品、餐饮四个行业尚未出现

一家市值超过500亿的上市公司。珠宝鞋服行业中的华利集团以及美业中的爱美客、华熙生物市值都曾超过千亿。

从区域上看，中国现有的743家A股消费品上市公司不均匀地分布于31个省级行政区。除台湾、香港、澳门外，其余的22个省、5个自治区、4个直辖市均至少有一家A股消费品上市公司（注：唯一一家境外的上市公司是九号公司-WD，总部位于北京，注册于开曼群岛，其情况特殊，下文不作统计）。

百亿市值各行业TOP3

行业	证券名称	公司名称	市值 (24年4月30日)	2023年 营收	2023年 利润	主营业务构成
食品/饮料/酒水	600519.SH	贵州茅台	21418.2	1505.6	775.2	茅台酒:85.99%，其他:14.01%
	000858.SZ	五粮液	5839.1	832.7	315.2	酒类:91.8%，其他:4.04%，塑料制品:3.83%，印刷:0.18%，玻瓶:0.15%
	600809.SH	山西汾酒	3200.1	319.3	104.6	中高价酒类:73.1%，其他酒类:26.9%
家居用品	000333.SZ	美的集团	4866.8	3737.1	337.5	暖通空调:48.37%，消费电器:40.44%，机器人及自动化系统:9.91%，其他:4.6%
	600690.SH	海尔智家	2856.0	2614.3	167.3	电冰箱:31.36%，洗衣机:23.54%，空调:17.54%，厨卫电器:15.98%，装备部品:5.81%，小家电:5.77%
	000651.SZ	格力电器	2371.9	2050.2	277.2	空调:86.62%，工业制品:5.73%，绿色能源:4.07%，生活电器:2.29%，其他:0.9%，智能装备:0.38%
汽车	002594.SZ	比亚迪	6360.8	6023.2	313.4	汽车、汽车相关产品及其他产品:80.27%，手机部件及组装等:19.69%，其他:0.05%
	601633.SH	长城汽车	2238.5	1732.1	70.2	销售汽车收入:89.52%，销售零配件收入:7.37%，提供劳务收入:1.67%，模具及其他:1.45%
	600104.SH	上汽集团	1720.1	7447.1	200.6	整车业务:67.86%，零部件业务:24.56%，贸易:5.1%，金融业务:2.49%

医疗服务与保健	600436.SH	片仔癀	1431.3	100.6	28.5	医药行业:89.74%,日用品、化妆品:7.04%,其他:3.22%
	000538.SZ	云南白药	1021.5	391.1	41.2	批发零售(药品):64.68%,工业产品(自制):35.13%,其他:0.12%,其他服务:0.06%,农产品:0%
	002001.SZ	新和成	593.5	151.2	27.3	营养品:65.27%,香精香料类:21.66%,新材料:7.95%,其他:5.12%
文化娱乐休闲	002555.SZ	三七互娱	370.4	165.5	26.3	手机游戏:96.08%,网络游戏:3%,其他类:0.91%
	002602.SZ	世纪华通	348.8	132.8	5.9	移动网络游戏:58.66%,PC端网络游戏:23.58%,汽车零部件:11.86%,铜杆加工件:2.29%,网页网络游戏:1.98%,云数据服务:0.02%
	002739.SZ	万达电影	318.8	146.2	9.3	票房收入:57.76%,商品、餐饮销售收入:13.3%,其他:9.94%,影院广告收入:9.06%,电视剧制作发行及相关业务收入:5.08%,游戏发行及相关业务收入:2.58%,电影制作发行及相关业务收入:2.29%
珠宝首饰	300979.SZ	华利集团	783.9	201.1	32.0	运动休闲鞋:88.69%,户外靴鞋:6.74%,运动凉鞋/拖鞋及其他:4.57%
	600398.SH	海澜之家	437.5	215.3	29.2	裤子:20.65%,其他服饰:20.39%,T恤衫:15.32%,羽绒服:12.07%,衬衫:10.76%,西服:9.09%,夹克衫:7.62%,针织衫:4.11%
	600612.SH	老凤祥	404.0	714.4	29.8	珠宝首饰:81.61%,黄金交易:17.9%,笔类:0.32%,其他:0.09%,工艺品销售:0.08%
零售	000564.SZ	供销大集	367.9	14.0	-25.5	商超业务:78.17%,地产业务:21.06%,其他:0.78%
	601933.SH	永辉超市	220.5	786.4	-14.6	食品用品(含服装):51.68%,生鲜及加工:42.04%
	000785.SZ	居然之家	192.4	135.1	13.4	租赁管理板块:47.57%,商品销售:41.12%,其他:4.04%,加盟管理板块:3.77%,装修:3.02%,贷款保理利息:0.48%
美业	300896.SZ	爱美客	649.6	28.7	18.5	溶液类注射产品:58.22%,凝胶类注射产品:40.35%,其他:1.22%,面部埋植线:0.21%
	000963.SZ	华东医药	577.9	406.2	28.5	商业:67.68%,工业:30.04%,医美:5.4%,内部抵销:-4.01%
	603605.SH	珀莱雅	434.4	89.0	12.3	护肤类:85.03%,美容类:12.55%,洗护类:2.42%
消费电子	688036.SH	传音控股	1161.5	622.9	55.9	手机:93.52%,其他:6.48%
	300866.SZ	安克创新	351.0	175.1	16.9	充电类:49.14%,智能创新类:25.94%,智能影音类产品:24.48%,其他:0.44%
	000034.SZ	神州数码	206.5	134.2	-8.7	消费电子分销业务:61.77%,企业增值业务:29.23%,云服务:5.79%,自有品牌:3.2%,其他:0.01%
日用品	301498.SZ	乖宝宠物	215.2	43.3	4.3	零食:50.26%,主粮:48.43%,保健品和其他:1.31%
	600315.SH	上海家化	141.6	66.0	5.0	个人护理用品:38.58%,化妆品:30.28%,婴幼儿喂哺类:28.17%,合资及代理品牌:2.98%
	603733.SH	仙鹤股份	128.4	85.5	6.7	日用消费系列:50.67%,食品与医疗包装材料系列:21.36%,烟草行业用纸:10.02%,商务交流及出版印刷材料系列:8.78%,电气及工业用材系列:8.4%,其他系列:0.76%

旅游	601888.SH	中国中免	1549.6	675.4	72.7	商品贸易-免税商品:66.44%, 商品贸易-有税商品:33.56%
	600754.SH	锦江酒店	309.3	146.5	12.8	酒店客房:42.29%, 持续加盟及劳务派遣服务:31.96%, 餐饮服务:8.35%, 订房渠道:5.16%, 前期加盟服务:4.56%, 会员相关服务:3.56%, 采购平台收入:2.02%, 酒店管理:0.72%, 转租收入:0.43%, 物业管理:0.35%, 其他业务:0.33%, 商品销售:0.28%
	300144.SZ	宋城演艺	284.5	19.3	-1.1	杭州宋城旅游区:34.01%, 丽江宋城旅游区:16.72%, 三亚宋城旅游区:9.98%, 桂林宋城旅游区:9.86%, 电子商务手续费:9.07%, 上海宋城旅游区:5.08%, 九寨宋城旅游区:4.62%, 设计策划费:4.39%, 张家界千古情景区:3.56%, 西安宋城旅游区:2.71%
餐饮 (仅有一家百亿市值企业)	603043.SH	广州酒家	104.1	49.0	5.8	食品加工制造公司:75.16%, 餐饮业:27.12%, 集团总部:0.65%, 分部间抵销:-2.05%



## 区域分布

### 3.1 地域分布情况

**区域分布：长三角和珠三角是消费品上市企业高地，全国的消费品上市公司发展格局基本保持稳定。**

A股消费品上市公司多集中于长三角及珠三角地区，以浙江及广东两省为核心，快速不断地为资本市场注入新鲜血液，沿着东南沿海省份逐步形成一片快速发展的消费品上市公司繁荣带。并且得益于中国产业集群效应的进一步凸显，各地区消费品上市公司逐步出现了一定程度上的产业倾向性。

长三角地区的消费品上市公司虽主要集中在家居用品、珠宝鞋服、食品/饮料/酒水等民生消费领域，但其他分类领域中亦不乏像春风动力、锦江酒店等行业龙头企业。整个长三角地区呈现出经济结构较为多元化，消费品企业在各个分类领域中百花齐放的格局态势。结合经济发展模式来看，长三角地区本身更加注重服务业和高新产业的发展，这些都是推动当地消费品市场增长的重要因素。但值得注意的是，长三角地区虽然在高科技和现代服务业领域表现突出，但更多立足于地方性民营经济领域，在日益白热化

中国 A 股消费品上市公司营收利润情况（按省份分布）

序号	省份	营业收入 (亿元)	平均营收 (亿元)	净利润 (亿元)	平均净利润 (亿元)	净利率
1	广东	25145	190	1479	11	5.90%
2	上海	15435	266	455	8	2.90%
3	浙江	5309	42	349	3	6.60%
4	山东	4970	113	292	7	5.90%
5	四川	4308	187	513	22	11.90%
6	江苏	3240	57	226	4	7.00%
7	北京	3945	96	127	3	3.20%
8	福建	2350	64	63	2	2.70%
9	重庆	2496	227	115	10	4.60%
10	河南	1995	153	22	2	1.10%
11	辽宁	2079	160	1	0	0.10%
12	湖南	2083	55	-3	0	-0.20%
13	河北	2041	204	109	11	5.30%
14	安徽	1619	65	163	7	10.10%
15	贵州	1506	1506	775	775	51.50%
16	内蒙古	1300	325	105	26	8.10%
17	江西	1712	114	130	9	7.60%
18	云南	721	90	53	7	7.40%
19	天津	702	140	24	5	3.50%

的全球化竞争中将会面临更多挑战。

20	湖北	619	48	57	4	9.10%
21	新疆	718	45	16	1	2.20%
22	广西	413	34	11	1	2.70%
23	山西	390	130	103	34	26.50%
24	黑龙江	275	69	0	0	-0.10%
25	海南	201	29	-4	-1	-2.00%
26	吉林	131	26	12	2	9.40%
27	甘肃	119	13	6	1	5.30%
28	境外	102	102	6	6	5.80%
29	宁夏	69	34	0	0	-0.70%
30	陕西	42	11	-30	-8	-71.80%
31	西藏	20	7	4	1	20.00%
32	青海	14	7	-2	-1	-12.20%
合计		86071	116	5177	7	

消费品上市公司繁荣带



珠三角地区的消费品上市公司则以消费电子、家居用品中的家用电器、珠宝鞋服中的服装生产等产业为主。可以发现，珠三角虽也与消费品紧密相关，但其上市公司更偏向于生产制造，肩负的是“消费工厂”的责任。与长三角相比，珠三角地区虽然也在推动高新技术产业的发展，但其核心优势仍然是传统的消费制造业和消费电子信息产业。

**数量排名：总体排名格局未有大变，主要变化出现在中段班，整体趋势符合总体经济发展水平排名。**

排行方面，前 10 名的基本格局未发生变化，仍由消费品上市企业总数超过 50 家的广东、浙江、上海、江苏四省领跑，其总体数量占比超过 50%。并且四者均实现了上市公司数量的新增，其中浙江增长 5 家，荣登增长榜的第一名。总的来看，排名的基本格局与各地区发展水平及 GDP 呈现正相关关系。

**市值走势：各地区市值方面，从数量排名第一的广东市值下降 7.1% 开始，到出现 694% 下滑的广西，基本难逃颓势，大面积的市值下滑成为全地区的基本色。**

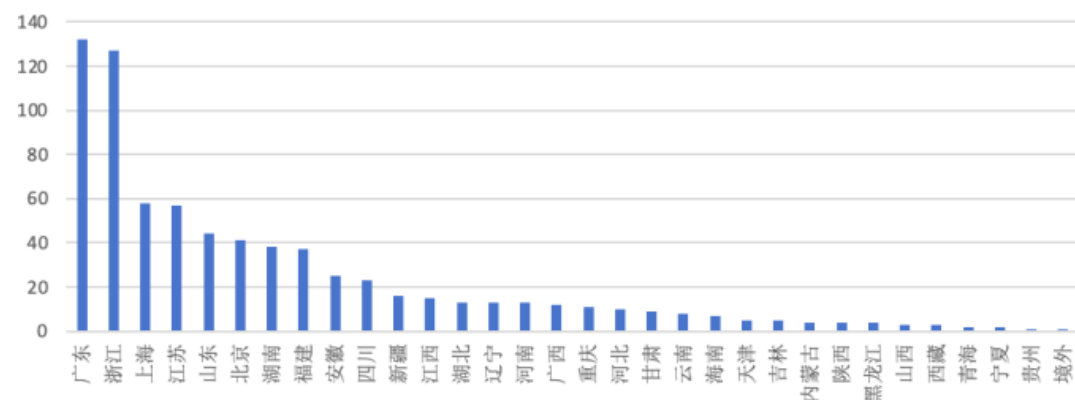
山东、新疆、江西、重庆、河北、吉林、陕西、山西八个地区实现了市值的上涨，但涨幅超过 10% 的仅有江西、重庆、河北三个地区，其核心增长点在于汽车行业的走好。

31 个省（市）中，消费品上市公司数量占比与市值占比差异较大的省份有三个，分别是：浙江（17.09% vs 7.56%）、四川（3.1% vs 7.88%）、贵州（0.13% vs 15.4%）。浙江消费品上市公司以家居用品（46 家）和珠宝鞋服（24 家）为主，市值普遍偏低，缺少汽车、食品/饮料/酒水等容易拉高市值的龙头企业，因此呈现上市公司数量多但市值占比低的现象。四川省市值排名靠前的企业均为白酒企业，如五粮液（5800 亿+）、泸州老窖（2700 亿+）等，大幅提升了四川的市值占比。贵州唯一一家消费品上市公司为贵州茅台，市值超 2 万亿，极大地提升了其市值占比。

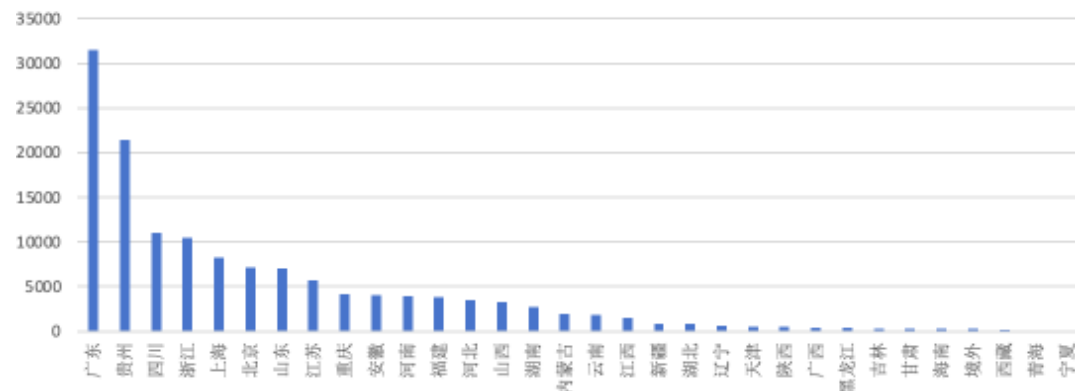
### 3.2 创收和盈利情况

**消费品上市公司地域集聚效应明显，发展优势地区进一步汇聚连成营收、利润双强片区。**

上市公司数量排名



上市公司总市值排名



以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/017123154031006133>