

2023优质渠道白皮书

2023年12月

目录

1 消费趋势盘点：平价优质、多巴胺经济

- 1.1 进阶羊毛党 - 消费偏好“平价优质”
- 1.2 多巴胺经济 - 新奇购物体验 + 悦己需求

2 极简商业模式引领零售新趋势

- 2.1 全球零售增速放缓，平价优质业态发展迅速
- 2.2 极简商业模式：角色融合、降本增效

3 线上极简商业模式代表：电商

- 3.1 同步增长，品类布局各有千秋
- 3.2 电商平台定价策略及市场

4 线下极简商业模式代表：量贩零食零售

- 4.1 平价优质，模式简化
- 4.2 头部企业跑马圈地，规模性企业占据先发优势
- 4.3 供需侧双向驱动，量贩零食零售潜力巨大

5 渠道胜出要素：回归商业本质

消费趋势盘点：平价优质、多巴胺经济

01



EUROMONITOR
INTERNATIONAL

中国经济稳定复苏，消费者可支配收入持续增长

中国市场仍然具有全球吸引力：城市化进程稳步推进，可支配收入持续增长

全球GDP

3.4%

2013年实际GDP
增速

2.9%

2023年预估实际
GDP增速

4.8%

2023-2027年预
估实际GDP复合
增长率



7.8%

2013年实际GDP增速



3.1人

2013年平均家庭规模



7.1亿

2013年城镇人口



¥56,152

2013年家庭可支配收入中位数



5.2%

2023年预估实际GDP增速



2.6人

2023年平均家庭规模



8.9亿

2023年城镇人口



¥100,170

2023年家庭可支配收入中位数



5.7%

2023-2027年预估实际GDP
复合增长率



2.4人

2027年平均家庭规模



9.3亿

2027年城镇人口



¥122,208

2027年家庭可支配收入中位数

六大消费趋势



万事皆可问AI



多巴胺经济



拒绝漂绿



消费立场
日益分化



进阶羊毛党



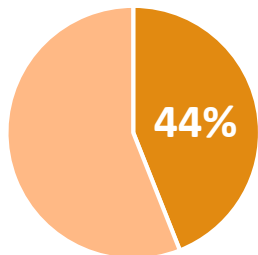
行动养生派



进阶羊毛党 - 消费偏好“平价优质”

进阶羊毛党 – 节省开支，消费偏好“平价优质”

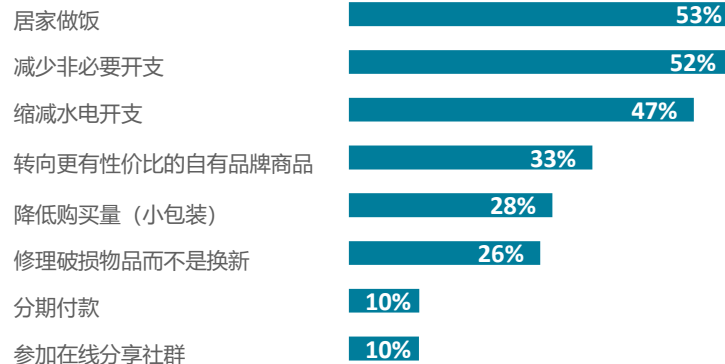
全球：44%的消费者计划在 2023 年节省更多开支



消费环境日趋紧缩，新一代消费者对商品价值的追求更高，平价优质成为明显的消费趋势。

中国：45%的消费者计划节省开支，在2016年，这一占比为38%；

全球：五成以上的消费者减少非必要开支



来源：欧睿国际消费者之声：生活方式调查，开展于2023年1/2月 (n=40,691)

来源：欧睿国际消费者之声：生活方式调查，开展于2023年1/2月(n=17,757)



预算管理大师

近3/4的消费者表示对消费价格上涨表示担忧：

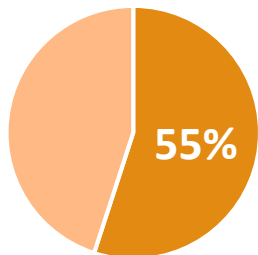
通货膨胀下，新的理财观念随之涌现。2023 年，物价上涨加剧了消费者的收支平衡。近3/4的消费者表示对价格上涨表示担忧，被迫削减开支，他们开始成为“预算管理大师” - 比如寻找平替产品、用积分付款、转向购买更实惠的自有品牌产品等。



多巴胺经济 - 新奇购物体验 + 悦己需求

多巴胺经济 - 新奇购物体验成为解压方式

55%的消费者逛过有新奇体验的线下门店



消费者希望从生活压力中解放出来。他们需要从焦虑中喘口气，跳出单调的日常。

消费者对关注他们情绪体验的品牌更满意

73%有过压力和焦虑体验的消费者认为，这些问题对他们的生活产生了重要影响

73%

55%的消费者在有创新、迷人购物体验的商店购物

55%

29%的消费者对关注他们情绪体验的品牌满意度更高

29%

来源：欧睿国际消费者之声：生活方式调查，开展于2023年1/2月 (n=40,691)

来源：欧睿国际消费者之声：健康与营养调查，(n=21,221)；生活方式调查 (n=40,691)，数字调查 (n=20,079)，开展于2023年1/2月。



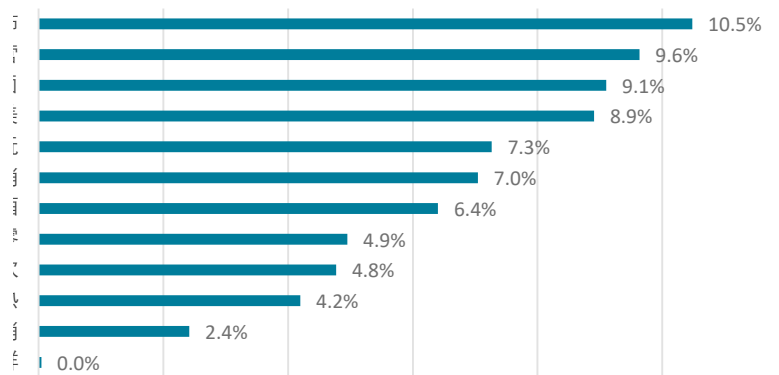
多巴胺经济

“多巴胺经济”是指能唤起正面情绪的产品或服务的风行。“多巴胺”让人产生的激动、暖心或有趣的感觉和快乐可以缓解紧张，让消费者抛开烦恼，哪怕只有短短几分钟。一些意料之外的小惊喜或信手拈来的小确幸都可以在一定程度上满足这种需求。消费者也会寻找能激发这些情感的产品、令人兴奋的娱乐活动，或暂时逃离现实的体验。

多巴胺经济 - 悦己需求驱动品类增长

配饰、营养保健、卤味零食、美妆个护、甜点奶酪、奶茶街饮增速较快

品类销售额增速(中国大陆),2023



来源: 欧睿Passport.

王小卤



代表品牌示例

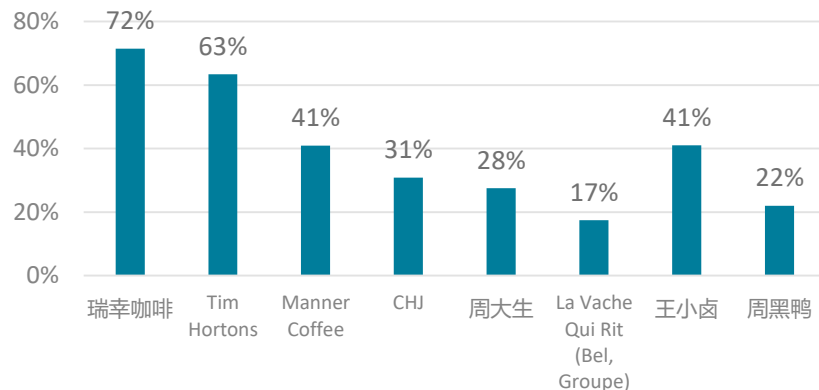
周大生
CHOW TAI SENG

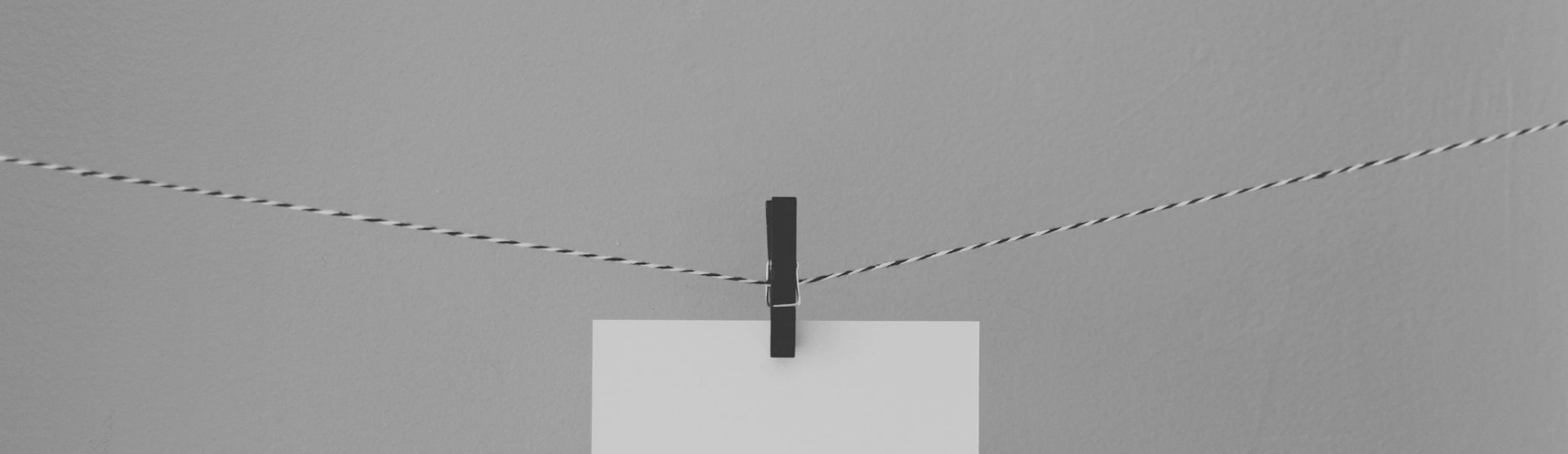
潮宏基 CHJ JEWELLERY

kiri



代表品牌销售额增速(中国大陆), 2023或2022年





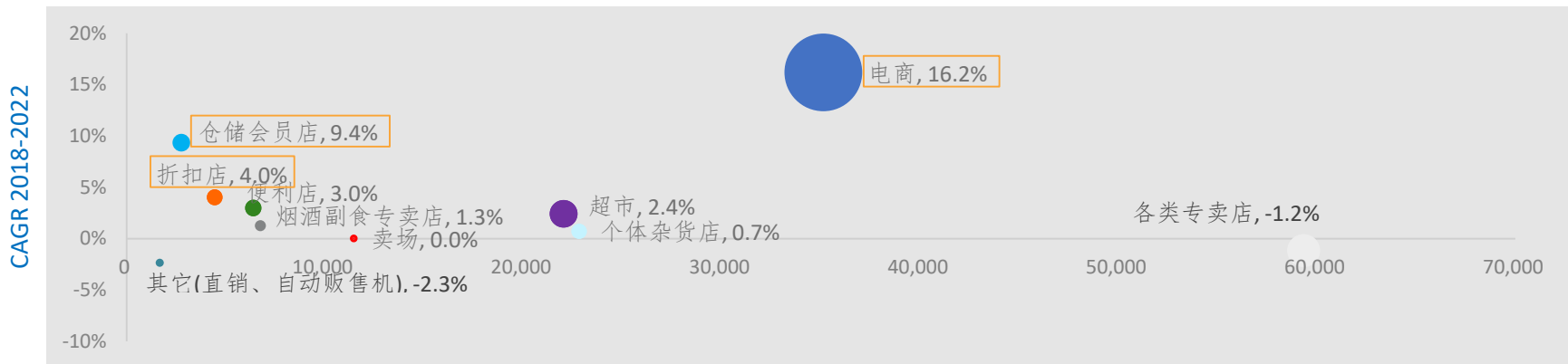
极简商业模式引领全球零售新趋势

 EUROMONITOR
INTERNATIONAL

02

全球零售增速放缓，增长动力集中在电商、仓储会员店及线下折扣店。

2018-2022年，全球电商和仓储会员店零售额复合增速分别为16.2%和9.4%，行业均值仅为2.8%



2022年销售额规模 (亿美元)

数据来源： <Passport – Retail>

备注：圆形大小代表2018-2022年零售额的绝对增量，实际增长为负数的，取绝对值。

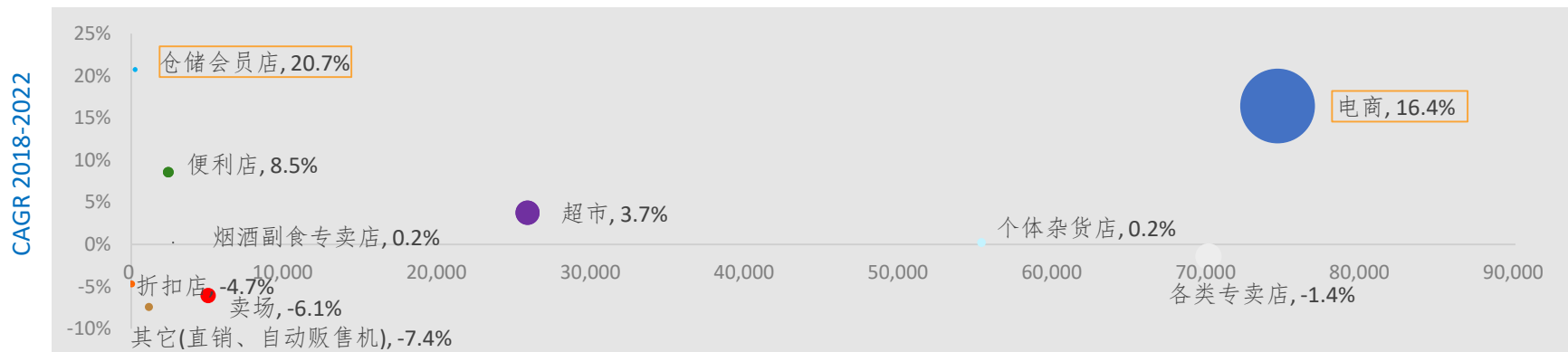


成本效率高的渠道增速快

- 电商和仓储会员店共有的特征是，通过运营模式的创新，提高成本效率，为消费者提供平价优质的商品。
- 随着电商和各类垂直商品专卖店的兴起，平价综合型卖场、超市步入下行轨道。
- 覆盖的品类范围：12个食品日杂快销品类。

疫情后，以价格为主要竞争力的业态增速是行业平均值的两倍以上

2018-2022年，国内仓储会员店和电商零售额复合增速分别为20.7%和16.4%，行业均值为4.7%



数据来源： <Passport – Retail>

2022年销售额规模 (亿元)

备注：圆形大小代表2018-2022年零售额的绝对增量，实际增长为负数的，取绝对值。

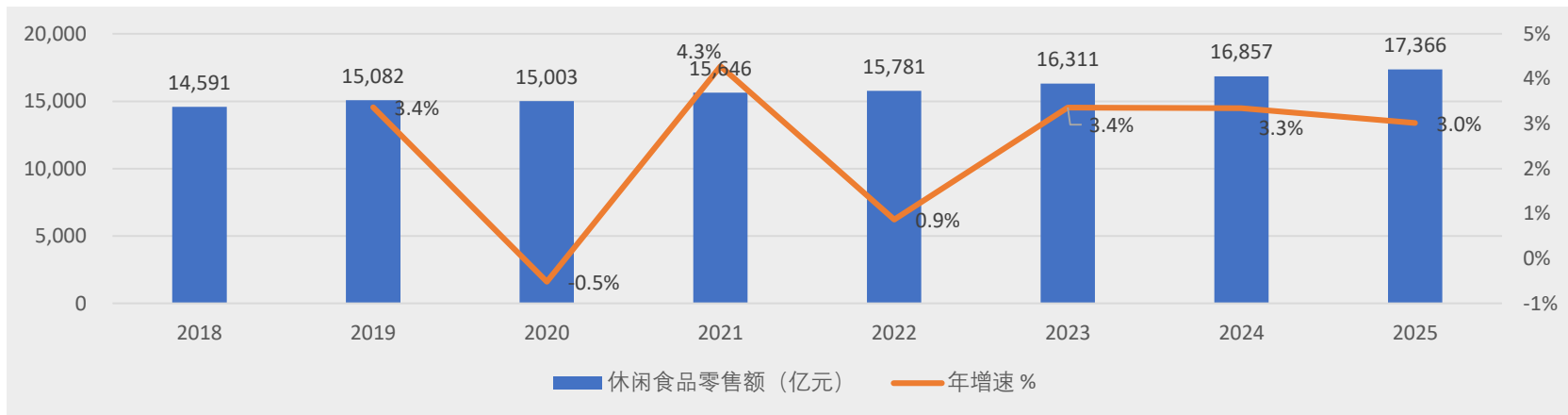


价格优势突出的业态发展迅速

- 国内年轻一代消费群体是被电商和新零售充分教育的群体，他们对商品的认知非常充分，对商品的追求也远高于其父辈。
- 业内专家普遍认为，疫情后时代是一个回归商品本质的时代，消费者的日常消费更看重性价比。各类以平价优质为卖点的零售专卖店满足了这些消费者的诉求，它们不仅提供好的商品，也提供更好的购物体验。

休闲食品步入存量时代，量贩零食零售成为疫情后最为显著的崛起力量

休闲食品行业步入存量时代，2018-2022年复合年增速为2.0%，预计未来三年复合年增速为3.2%



数据来源：欧睿<Passport-Snacks, Staple Food, Soft Drinks>，其中，休闲食品包括零食、包装副食(烘焙、加工果蔬/肉制品、早餐谷物等)、软饮料。



量贩零食零售逆势扩张

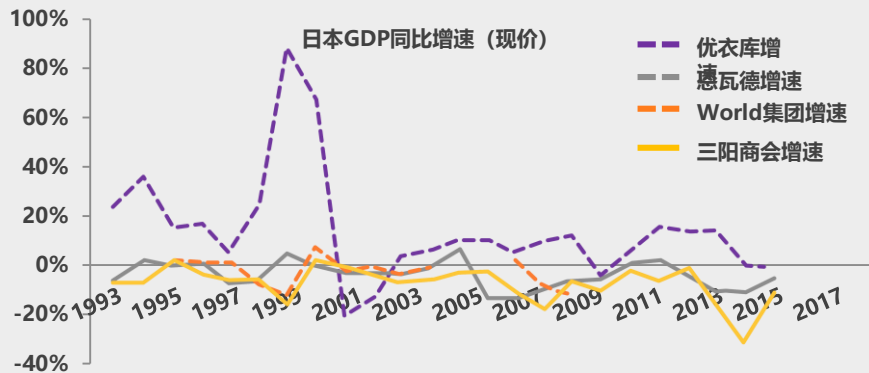
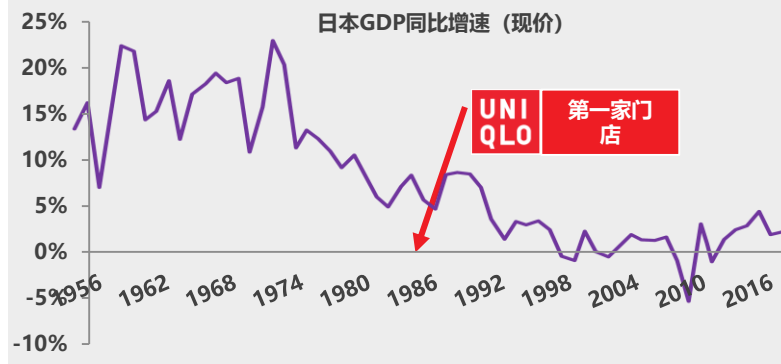
欧睿Passport 数据显示，过去10年间，包括卖场超市、便利店等在内的综合零售店减少近138万家，仅过去三年就减少了近93万家。永辉、物美、家乐福、沃尔玛累计关店超过500家；资本力量加快了量贩零食零售企业的快速扩张，2023年以来，门店规模数量领先的企业如万辰集团、零食很忙、赵一鸣、零食有鸣等月均净增门店数都过百。

疫后经济复苏期或是极简零售业态的契机。

在日本经济增速放缓时期，优衣库以高性价比、低品牌溢价的优势崛起

优衣库在1984年开出第一家门店，时值日本经济增速放缓至个位数，社会开始呈现M型分层，居民需求分化加剧。

至90年代，日本传统服装龙头收入下滑，优衣库凭借优质低价快速成长；2003年以后，优衣库仍持续保持高于其他同业者的增速。



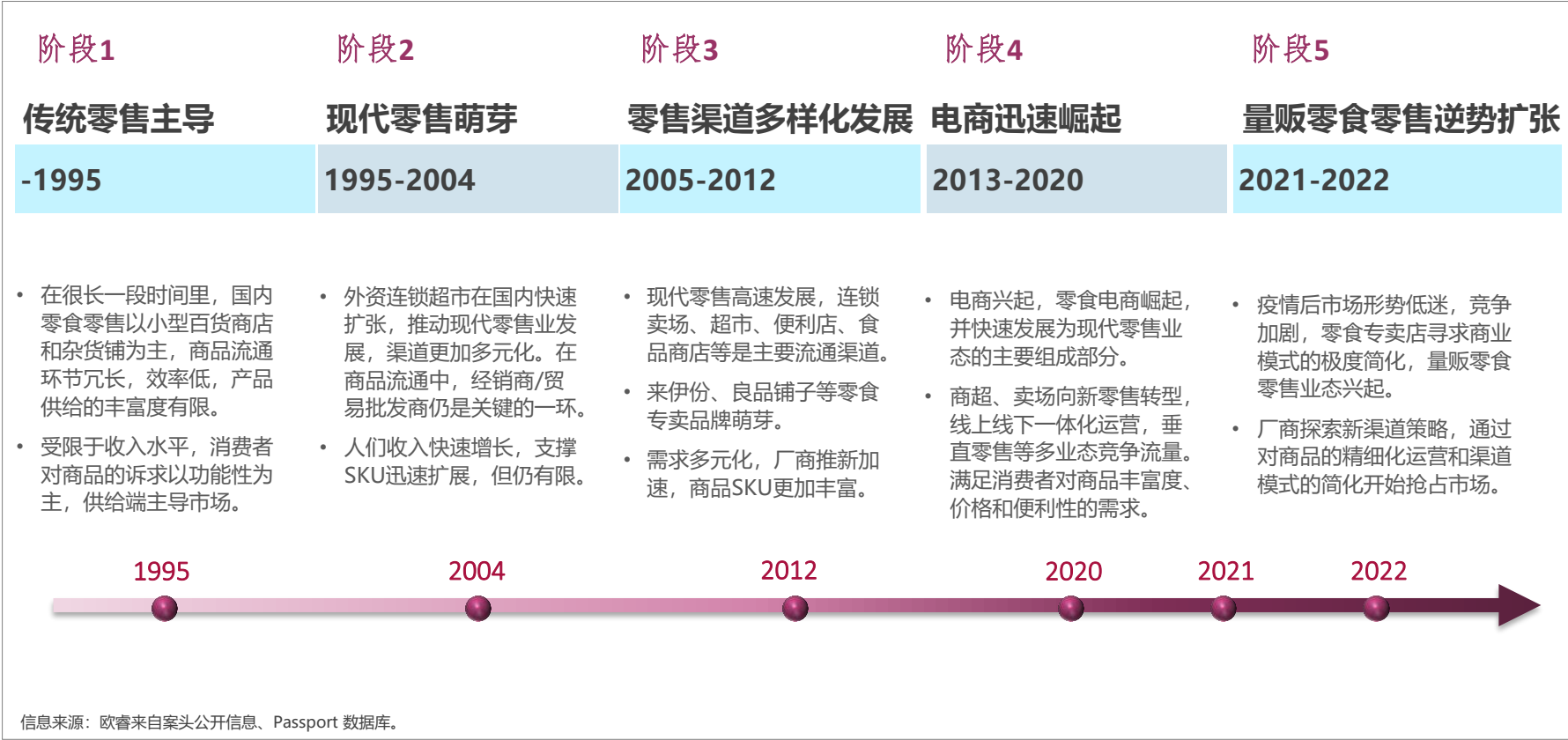
数据来源：光大证券



平价优质零售业态新机遇

全球经济仍处于下行区间，疫后经济复苏是一个波浪式发展、曲折式前进的过程，回归商品本质的极简零售业或将在很长一段时间内，成为国内零售业演变的主要趋势。

零售业态新力量崛起，量贩零食零售步入大规模扩张期



零售商业模式的演变：极简化趋势

欧睿在对全球及国内零售行业的持续追踪中，注意到一个明显的趋势：零售商业竞争步入了一个新的阶段，运营效率成为胜出的关键。十年前，线上渠道崛起的关键因素之一是，满足了消费者对产品丰富度、价格和便利性的需求；十年后，“渠道”与“零售”结合的量贩零食零售业态在线下流量整体告急的背景下，逆势增长，“营”与“销”结合的新兴电商，以长效营销、低成本获客的优势，促进了电商渠道的多元化。

疫情后，全球经济在较长时期内的基调都将是高通胀、高利率、高债务、低增长，消费环境紧缩，在这样的环境下，极简化商业模式有望引领新一轮渠道变革，它们通过简化成本、提高效率，为消费者提供平价优质的商品，带动竞争回归商业本质。

极简模式特点：角色融合，降本增效

量贩零食零售品牌商

线下零售

厂商

渠道商

零售商

新兴电商

线上零售

供应商

营销

销售

线上极简商业模式代表：电商

03



EUROMONITOR
INTERNATIONAL

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/048075020130006026>