

# 整装蓄势，机遇蔚然

2022上半年中国消费品行业并购活动回顾及趋势展望

2022年9月



普华永道



# 目录

1	总体趋势概览	3
2	各板块趋势概览	12
3	热点主题	23
4	2022年上半年大额交易概览	25



# 1

## 总体趋势概览





# 2022上半年中国消费品并购市场概览

## 上半年消费市场遇冷后逐步恢复

1

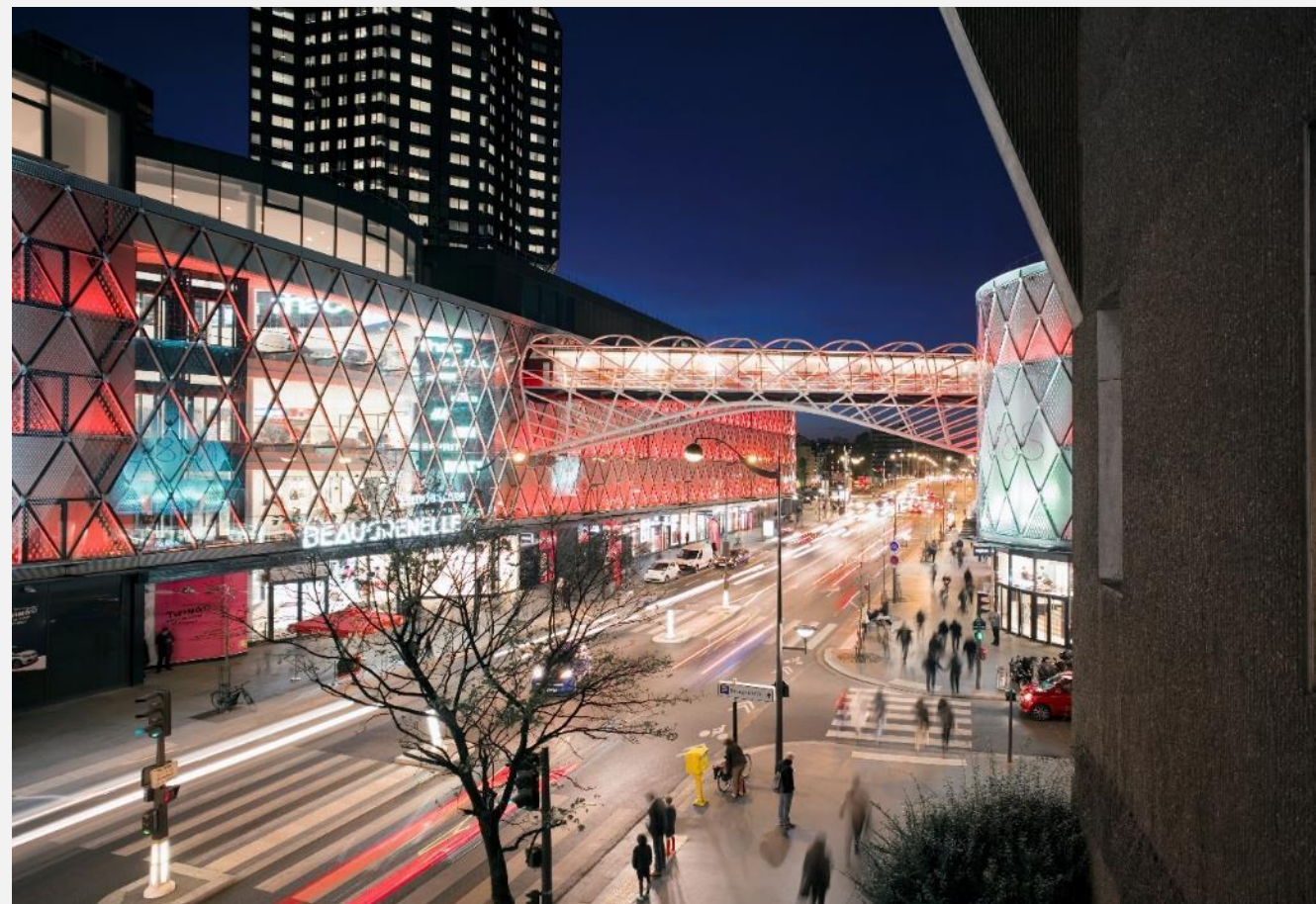
2022年一季度，市场主体退出增多，失业率上升制约可支配收入，居民消费意愿下降。

2

同时多地疫情出现反复，上海、北京等地实行较为严格的疫情管制措施。

3

叠加不稳定的国际局势导致供应链中断，大宗原材料成本上升。



# 2022上半年中国消费品并购市场概览

## 上半年消费市场遇冷后逐步恢复

1 2022年二季度，随着多地解封，餐饮堂食有序放开、出行限制逐步放松，消费市场逐渐走出阴霾。

2 中国“经济双循环”、“消费券”政策刺激城市消费，新兴中产阶级推动消费升级。

3 直播带货捕捉消费风口，助力线上销售。

4 消费者不断增长的健康、时效性的诉求，拉近产销距离。

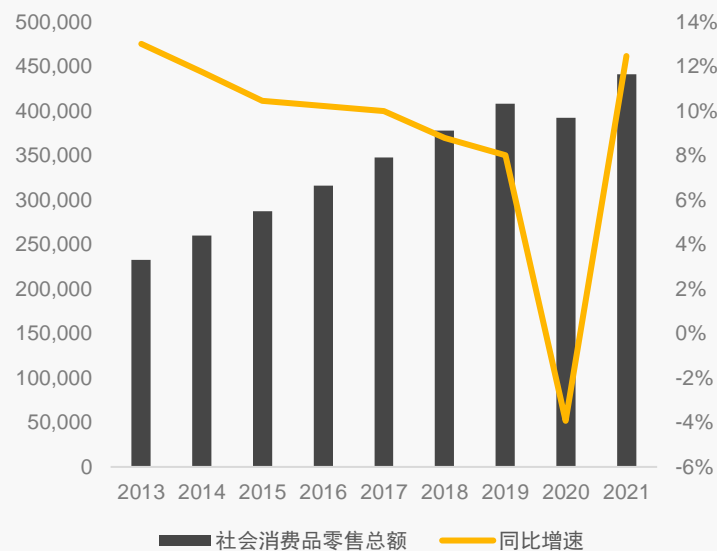
5 “绿色消费”引领产业生态健康发展。

# 1.消费持续升级、增速有所放缓

随着经济环境进一步发展，人们的消费迎来多样化升级，消费支出每年仍在提升、但增速有所放缓

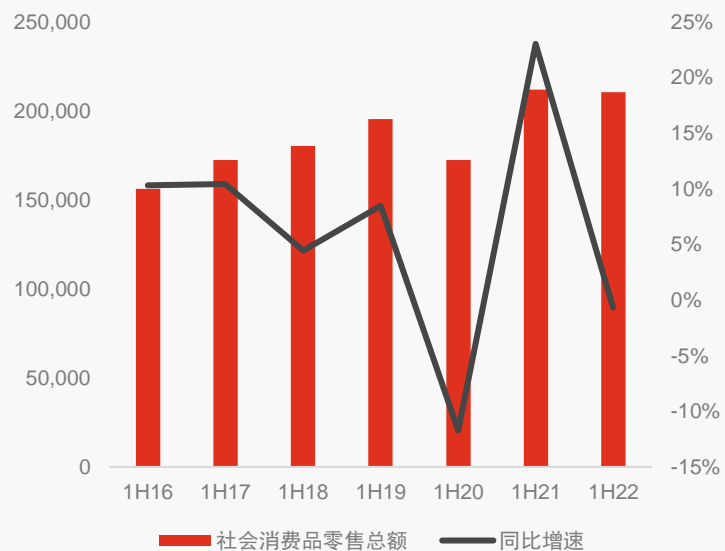
2015年以来我国GDP增速较此前有所放缓，经济体从高速增长过渡到高质量发展的阶段。我国居民可支配收入随着经济整体发展有所提升。2022年上半年社会消费品零售总额整体上好于2020年同期，但较2021年同期下降1%。

社会消费品零售总额-年度值(亿元)



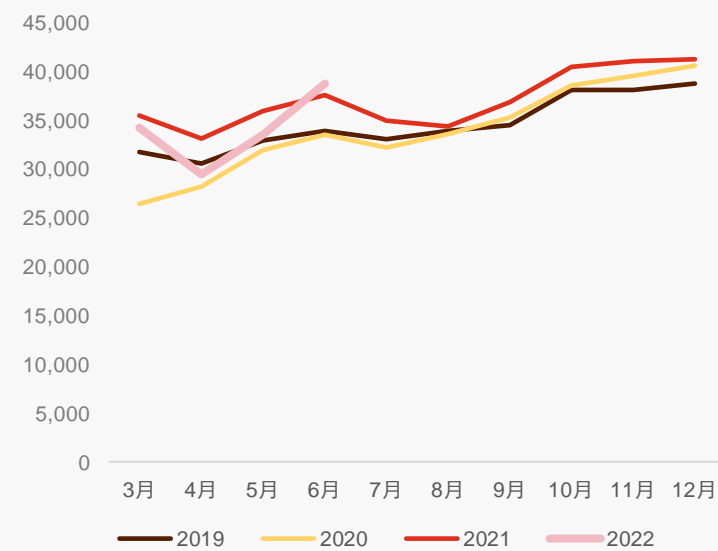
来源：国家统计局

社会消费品零售总额-半年度值(亿元)



来源：国家统计局

社会消费品零售总额-月度值(亿元)



来源：国家统计局



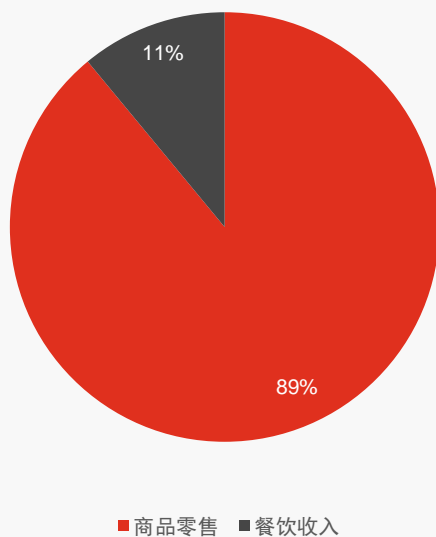
## 2. 疫情后消费复苏趋势

### 餐饮复苏不及商品零售，农村复苏不及城市

社会消费品从品类看分为商品零售和餐饮收入，2021年两者分别占比89%和11%。从结构看，商品零售复苏好于餐饮收入。2022年上半年，商贸零售超过2019年同期9.46%，疫情对餐饮造成较大影响，至今仍未恢复至疫情前正常水平（较2019年同期下滑7.3%）。

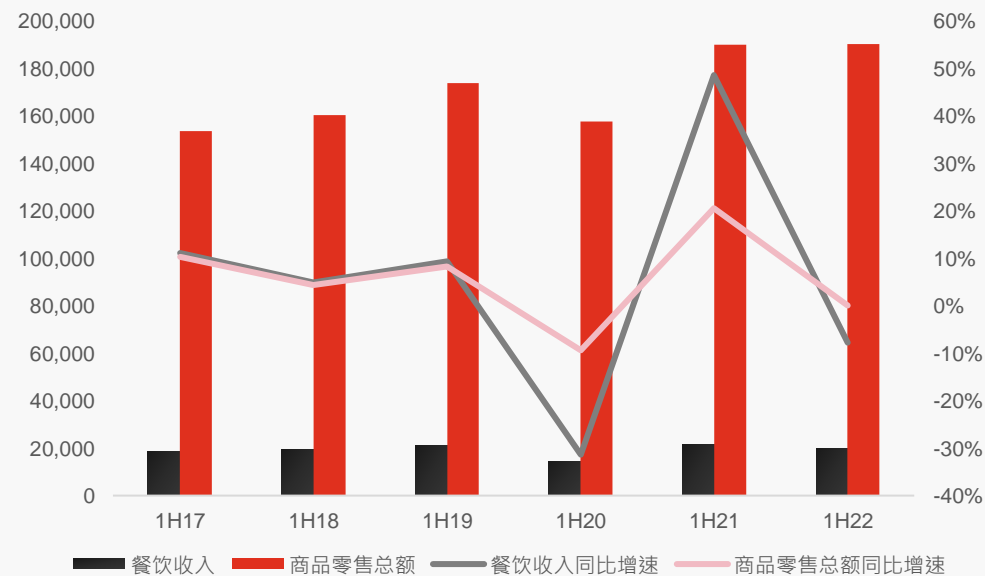
按区域看社会消费品分为城镇和乡村，两者分别占比87%和13%。城镇复苏好于乡村消费复苏。2022年上半年，城镇消费超过2019年同期9.45%，农村消费较2019年同期下滑2%。

2021年社会消费品构成



来源：国家统计局

商品零售和餐饮收入(亿元)



来源：国家统计局

### 3. 消费群体变化趋势

#### 不同群体消费趋势分化

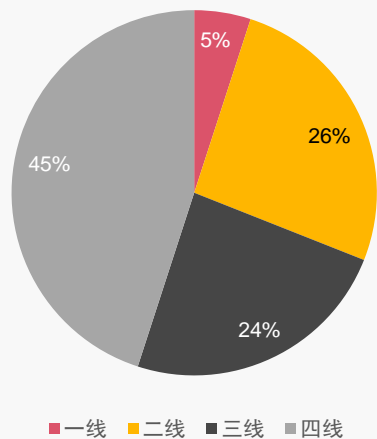
##### 1. 分城市层级来看：

- 低线城市整体消费升级更快，具备中高端消费潜力。2019年以来，二至四线城市消费支出复合年均增长率（以下简称“CAGR”）分别8%、8%、6%，高于一线（1%）及新一线（5%）。
- 高线城市消费分层现象加剧，一二线城市贫富差距大，由于财富效应，头部人群持有资产的增多催使消费意愿增强。疫情下海外高端消费回流，本土奢侈品市场火热，虽然较疫情之前增速有所放缓，但2020年以来仍维持较高的CAGR。高线城市中低收入人群购买力受限，优先选择高性价比产品、优质品牌。

##### 2. 分年龄层来看：

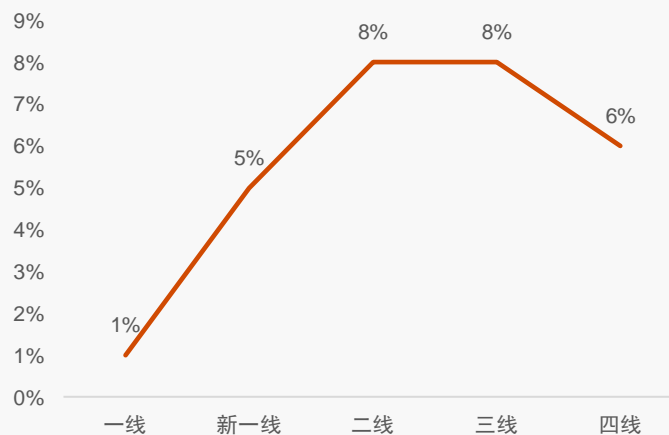
- 新一代年轻群体消费力更强，消费注重个性化与自我表达，崇尚时尚化诉求。体现在服装消费上，小众IP联名、差异化的设计受到新流量青睐。

各级城市人口占比



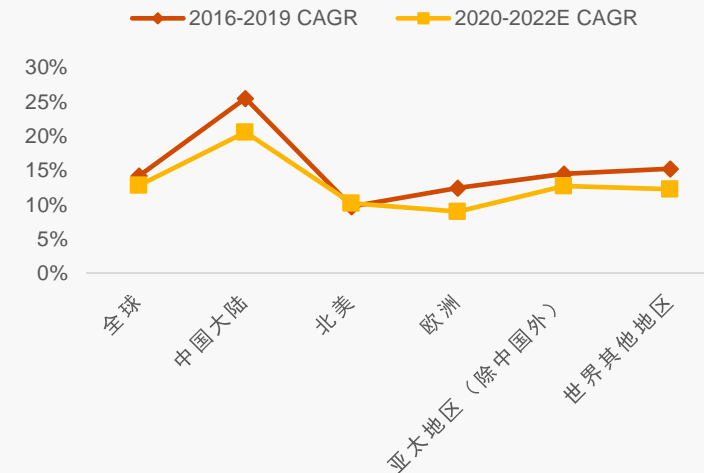
来源：国家统计局第七次全国人口普查结果

2019-2021城市消费支出CAGR



来源：国家统计局

全球奢侈品商品市场规模增速



来源：公开信息、普华永道分析



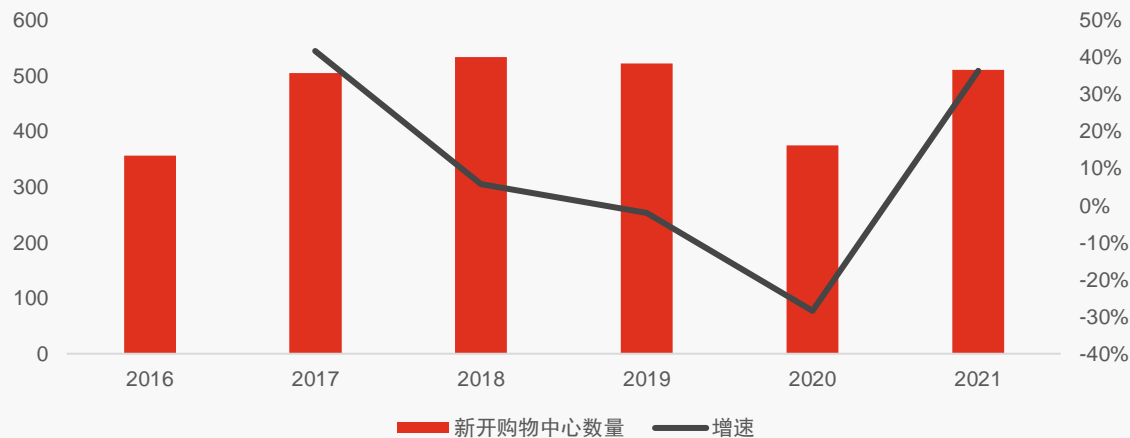
## 4. 消费渠道变化趋势 - 购物中心成为重要的渠道业态

相比传统百货，购物中心成为重要的渠道业态：截至2021年底，我国一共有5936家购物中心。我国45%的区县、66%的人口已被购物中心覆盖；地级市的市辖区覆盖率近八成，县和县级市覆盖率仅三成。

拥有较强品牌力与引流能力的服饰品牌商纷纷加大购物中心门店拓展力度。购物中心涵盖零售、休闲、娱乐、培训等多种商业功能，传统百货功能单一。购物中心自身所带来的一站式与沉浸式购物体验，满足消费者多样化需求。伴随着居民收入的快速提升（尤其是一线城市），消费需求更加精细，并且对于购物体验有了更高的追求，因此在传统百货业态外，消费者更倾向于现代业态，拥有多类型商铺的购物中心可以满足消费者多样化需求，节省交通以及时间成本。

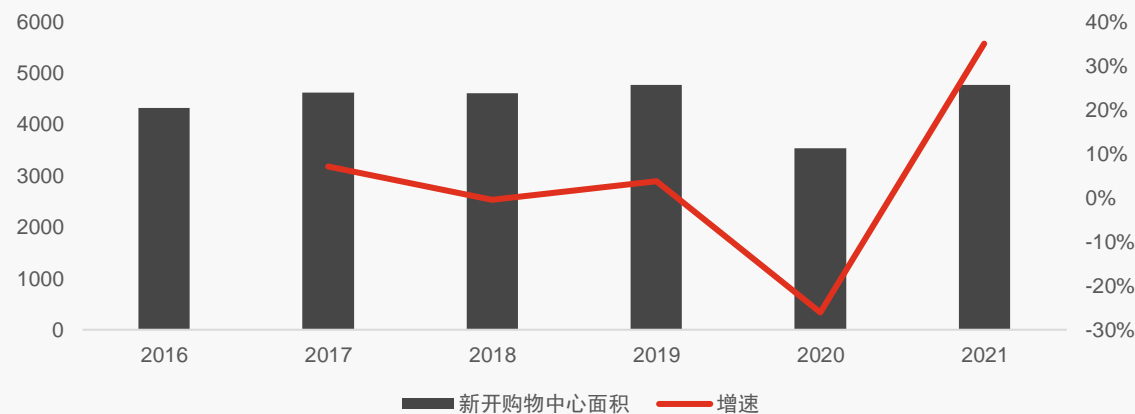
在尚未有购物中心布局的城市新开发区域及区县，拥有潜在增量空间。在已有购物中心布局的区县中，城镇化带来人口持续向区域核心城市流动，经济发展和消费能力提升带来购物中心密度提升。

新开购物中心数量及增速



来源：公开信息、普华永道分析

新开购物中心面积（万平方米）及增速

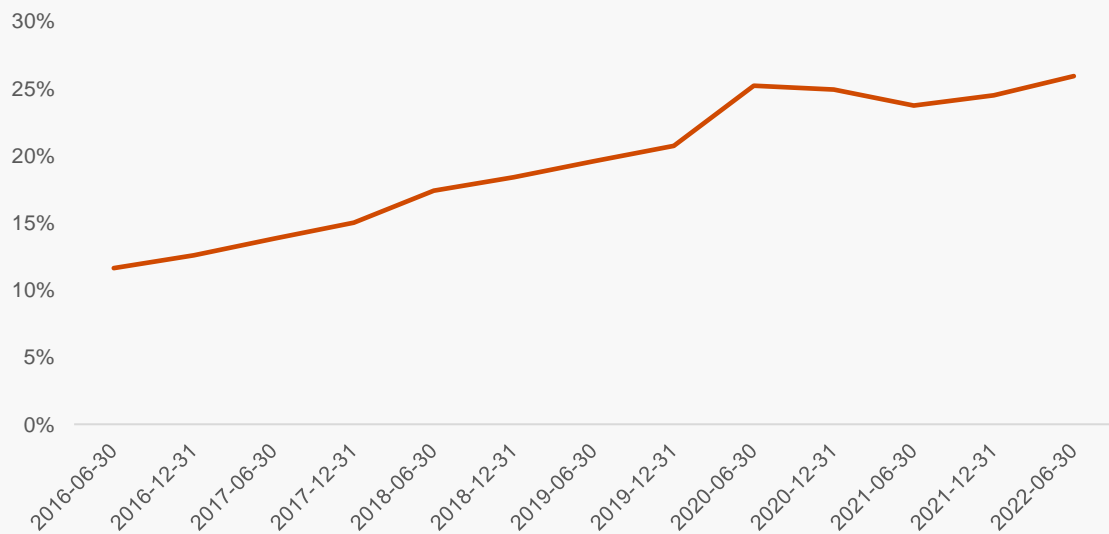


来源：公开信息、普华永道分析

## 4. 消费渠道变化趋势 - 电商渠道多样化，内容电商崛起

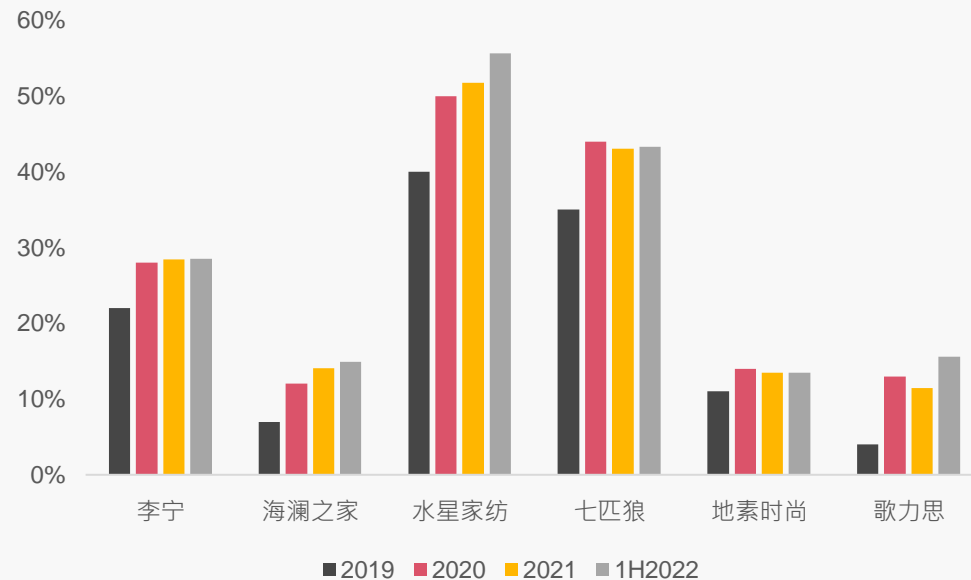
伴随移动互联网的快速发展，电商从简单的销售渠道逐步发展成集品牌打造、产品推广以及销售的途径，各类消费品线上销售额的占比持续增长。电商渠道呈现多样化趋势，内容电商逐步崛起。短视频平台上的直播业务成为品牌商新的业务增长点，预计2022年直播电商市场规模将接近15000亿元。根据商务部的数据，2022年上半年网络零售同比增长3.1%，其中直播带货虽然受到更严格的监管，但却实现了58.2%的同比增长，成为消费增长新亮点。

实物商品网上零售额占社会消费品零售总额的比重



来源：国家统计局

各大服装纺织品牌线上销售额占比变化

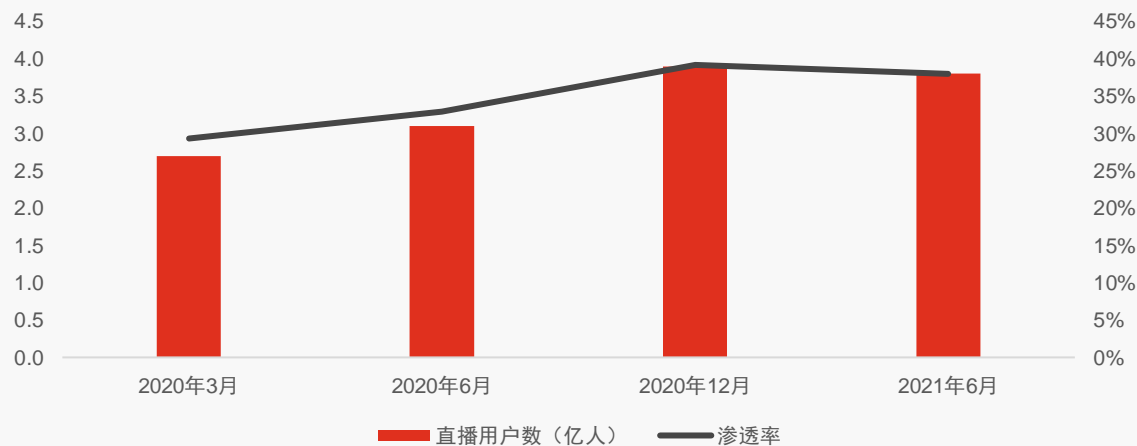


来源：公开信息、普华永道分析

## 4. 消费渠道变化趋势 - 电商渠道多样化，内容电商崛起

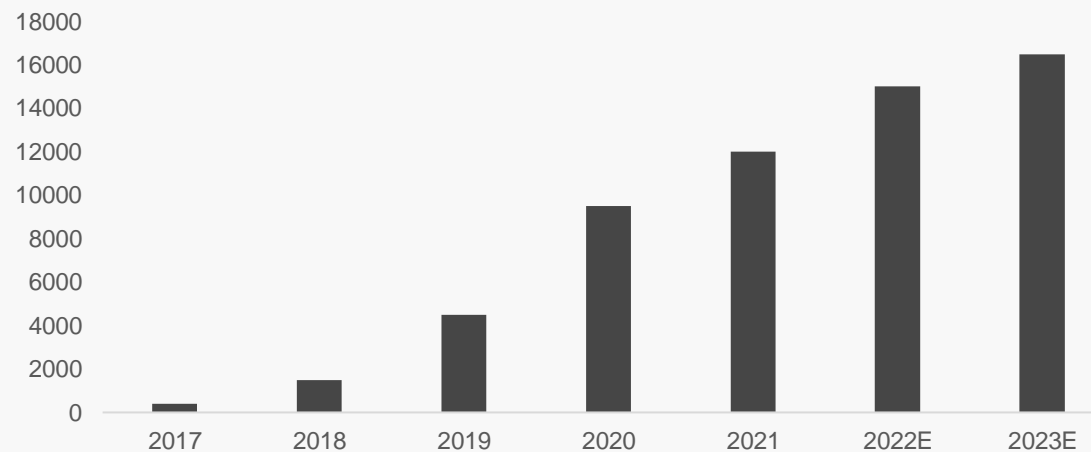
1. 传统电商模式仍然占据主力地位。经过长期的发展，传统电商平台已经成为线上消费渠道的主力军，其销售额在众多品牌线上销售额中占比保持在70-80%之间。
2. 内容电商快速发展，其中直播带货逐步成为品牌新的增长点。内容电商通过社交平台互动或者与产品使用场景相关的内容输出来激发用户购买需求。目前部分代表性的内容电商以短视频和直播为主要内容载体，而有的则通过图文形式发布购买体验分享来实现推广。《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至2021年6月，我国网民规模达10.11亿，其中短视频用户规模达8.88亿，占整体网民87.8%，短视频人均单日使用时长超2小时。面对流量线上迁移以及电商平台多元化的现象，品牌公司积极参与布局，其中由于大众品牌、潮流品牌以及鞋服品牌更加适宜内容电商销售模式，因此近几年线上销售占比持续提升。

直播电商渗透率 (亿人)



来源：公开信息、普华永道分析

直播电商市场规模 (亿元)



来源：公开信息、普华永道分析



# 2

## 各板块趋势概览



# 行业板块分类说明

为了更好的分析消费行业的投资并购活动及趋势，普华永道将消费行业细分为以下几个赛道：



“食”赛道：主要指食品、饮料、餐饮等相关产业；



“美”赛道：主要指服饰鞋帽、美妆时尚等产业；



“住”赛道：主要包括家具、家电、家纺等产业；



“行”赛道：主要包括休闲场所、旅游、酒店、出行等产业；



“用”赛道：主要包括各类日用品、消费电子、宠物相关产品等产业；



“综合零售”赛道：主要包括零售、综合消费品贸易等产业。

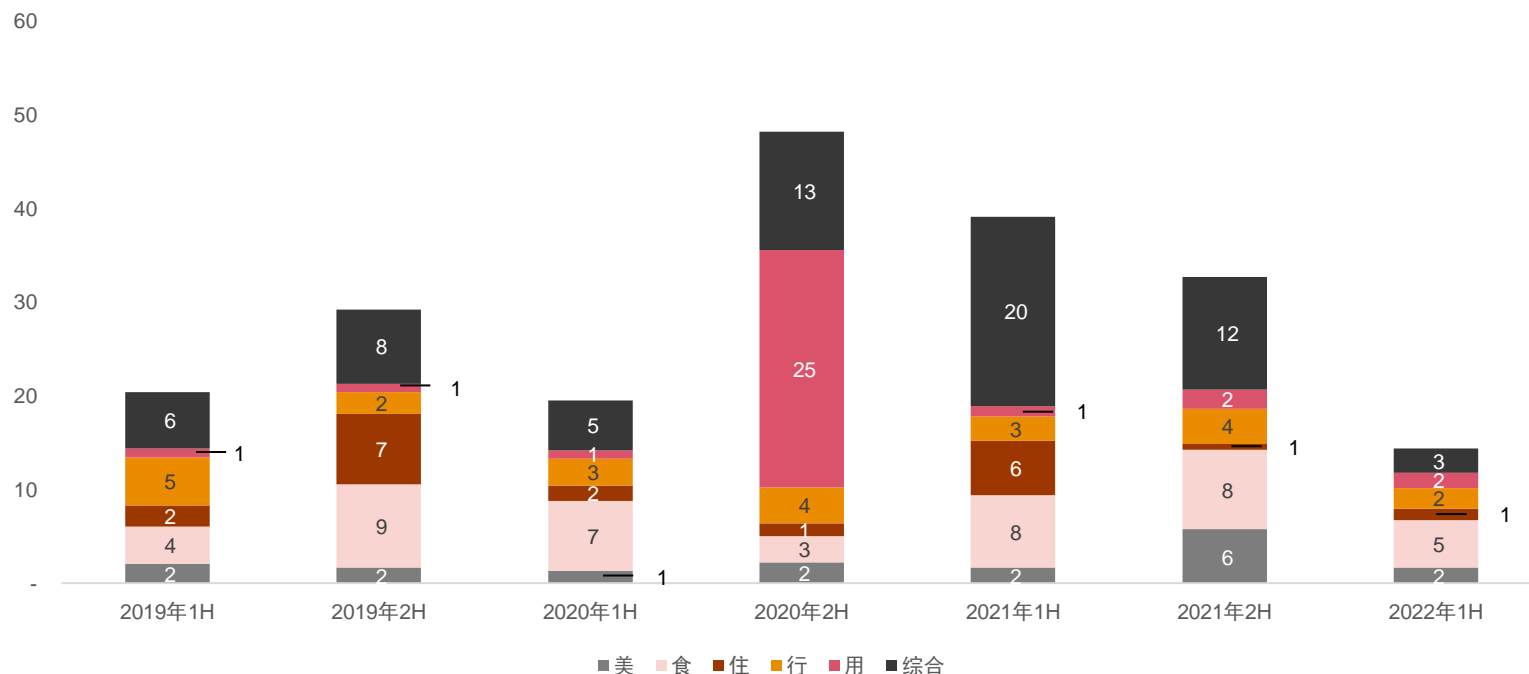
本行业并购数据未包括教育、物流以及专业服务行业的交易。



# 并购交易趋势概览

2022年上半年消费行业并购交易活跃度下降，披露并购交易金额较2021年同期减半。

2019-2022年上半年中国消费行业并购交易金额（十亿美元）

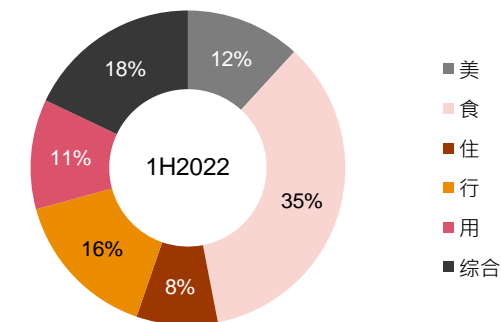


注：部分交易未披露交易金额，因此与交易数量无对应关系。

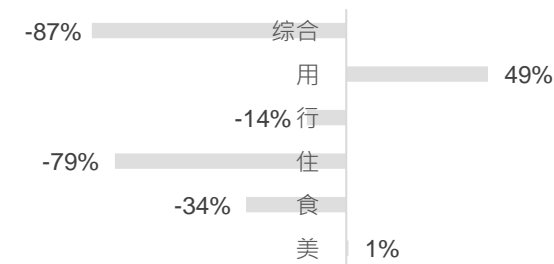
2020年下半年华为以400亿美元对价出售荣耀品牌相关业务的超大型交易对整体交易并购趋势影响较大，在上述交易数据中已剔除。

来源：汤森路透、投资中国及普华永道分析

2022年上半年各板块所占份额



2022年上半年各板块同比增长率

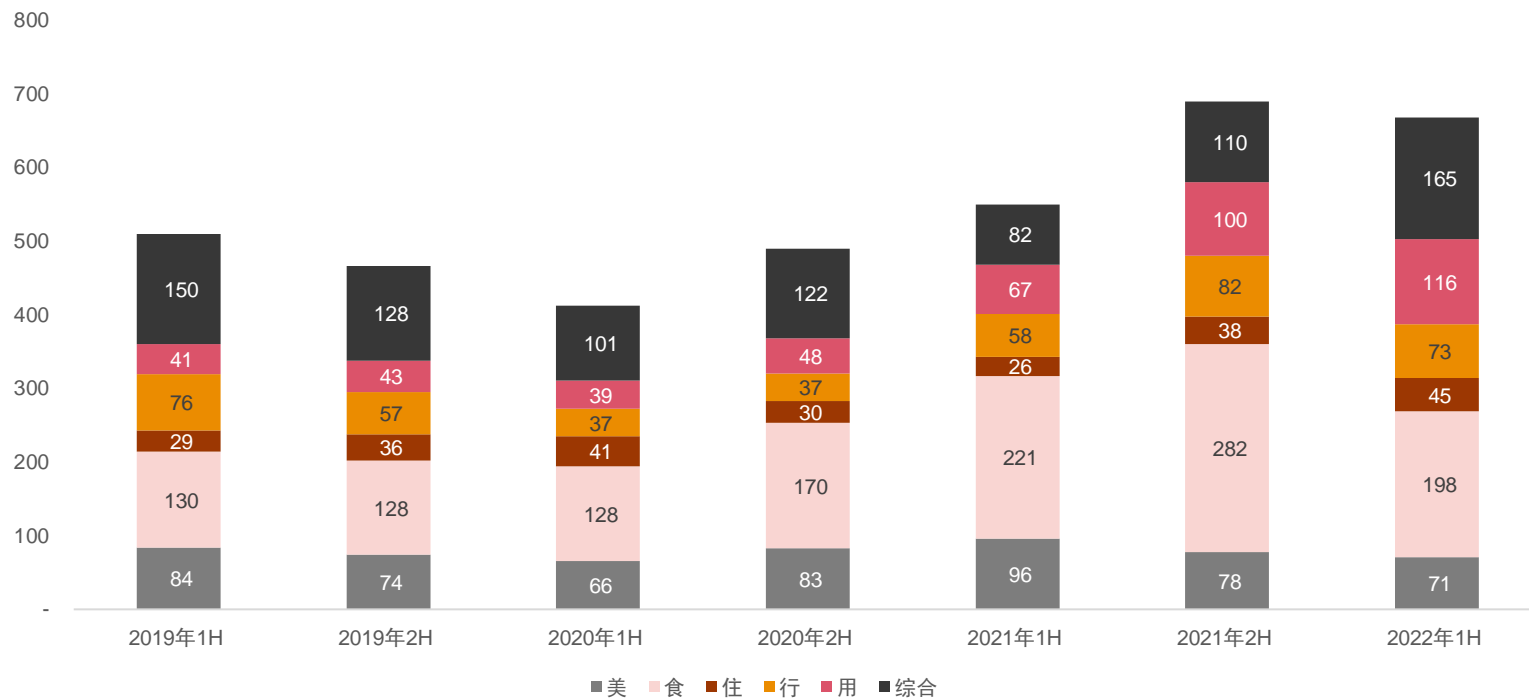




# 并购交易趋势概览

2022年上半年并购交易数量同比呈上升趋势。

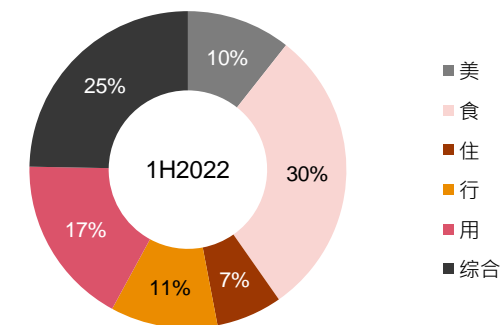
2019-2022年上半年中国消费行业并购交易数量（笔）



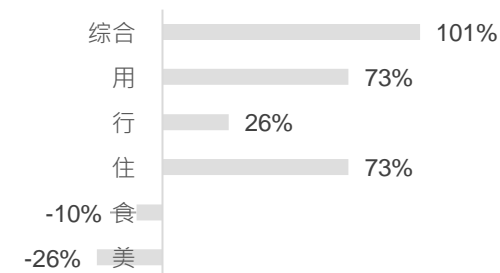
注：2020年华为以400亿美元对价出售荣耀品牌相关业务的超大型交易对整体交易并购趋势影响较大，在上述交易数据中已剔除。

来源：汤森路透、投资中国及普华永道分析

2022年上半年各板块所占份额



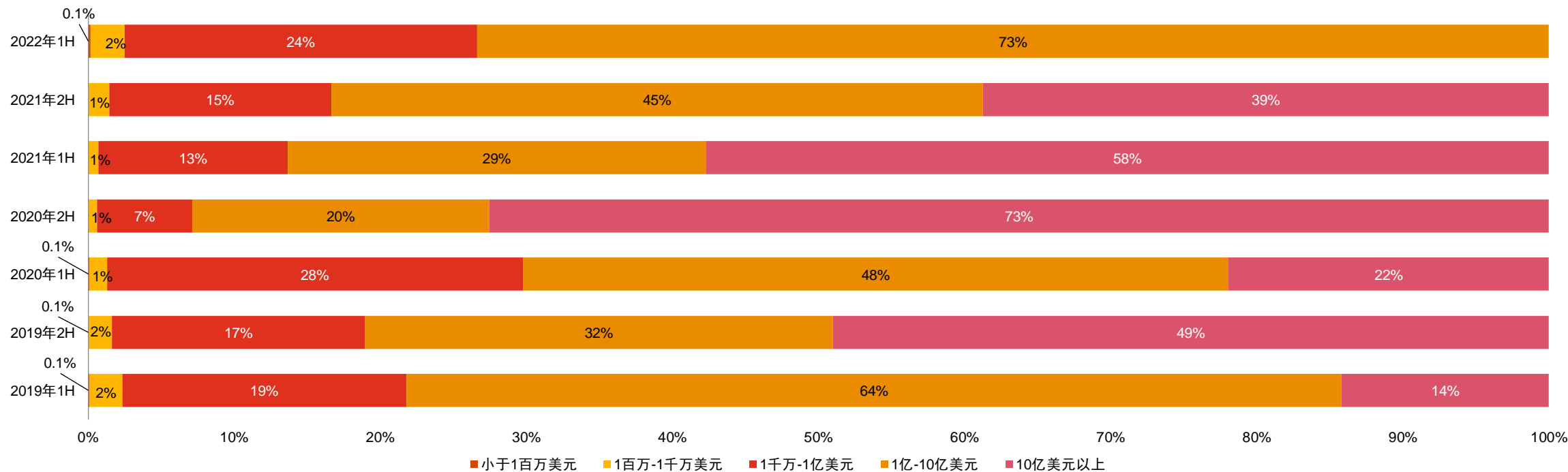
2022年上半年各板块同比增长率



# 交易规模变化

2022年上半年，交易金额1亿-10亿美元并购交易数量占比较上年同期提升，10亿美元以上交易金额由2021年上半年占比58%下降为2022年上半年的0%。

2019-2022年上半年中国消费行业并购交易金额占比



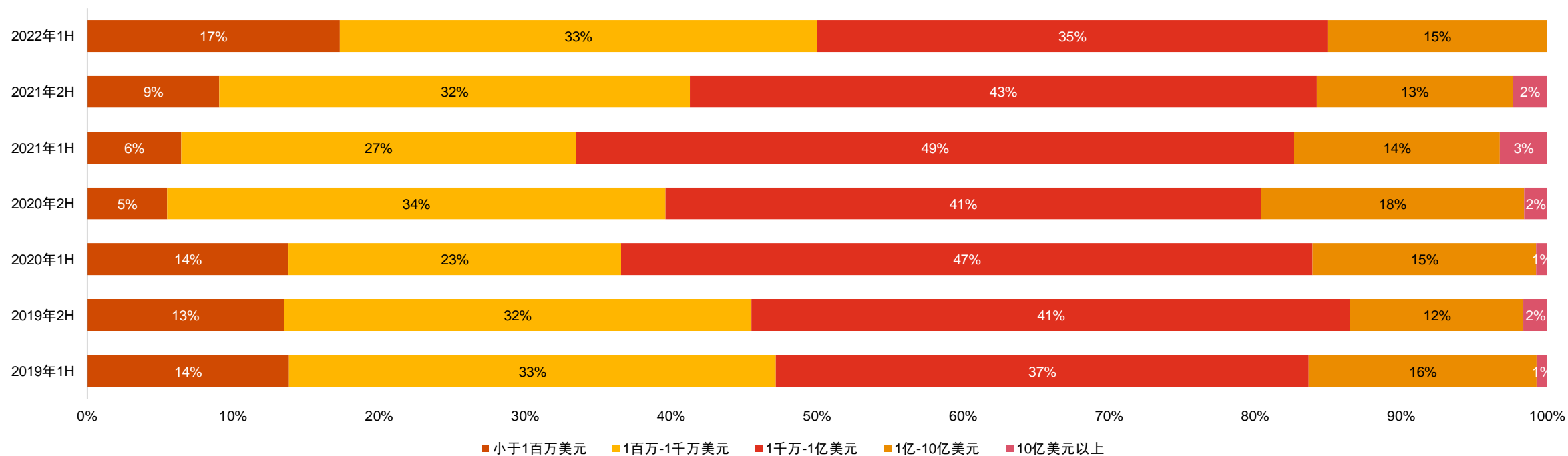
注：部分交易未披露交易金额，以上数据均基于披露金额的交易

来源：汤森路透、投资中国及普华永道分析

# 各量级交易数量占比

2022年上半年，交易规模100万美元以下并购交易数量占比较上年同期提升。

## 2019-2022年上半年中国消费行业并购交易数量占比



注：部分交易未披露交易金额，以上数据均基于披露金额的交易

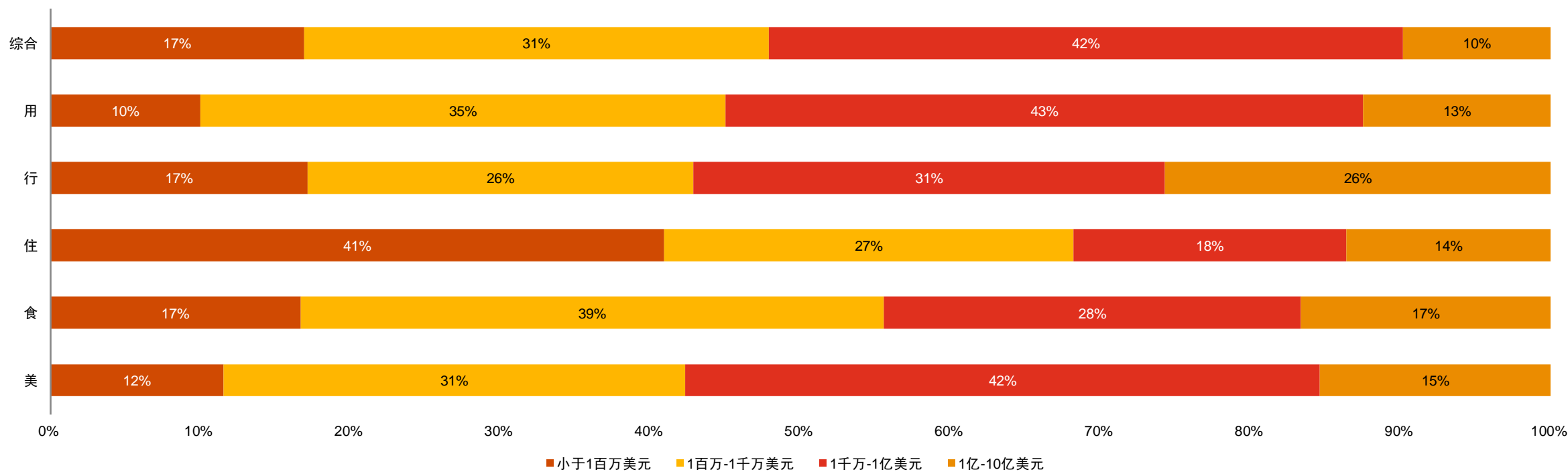
来源：汤森路透、投资中国及普华永道分析



# 细分板块交易规模占比

2022年上半年“行”赛道大额交易占比最高。

2022年上半年中国消费行业细分板块各交易规模并购交易数量占比



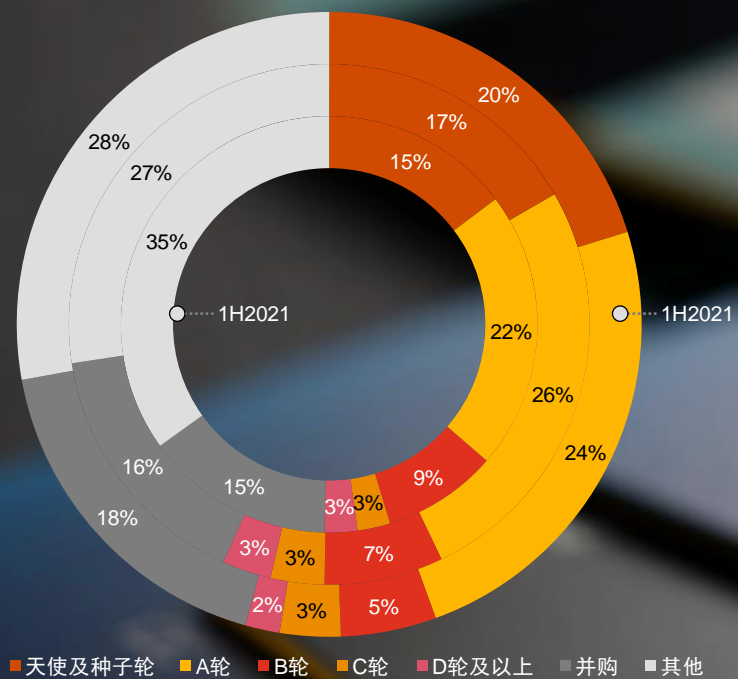
注：部分交易未披露交易金额，以上数据均基于披露金额的交易

来源：汤森路透、投资中国及普华永道分析

# 投资轮次占比变化

2022年上半年资本布局消费行业早期轮次的趋势显著，天使及种子轮、A轮的并购交易数量占比较上年同期提升。

2021年1H、2021年2H、2022年1H各轮次交易数量占比



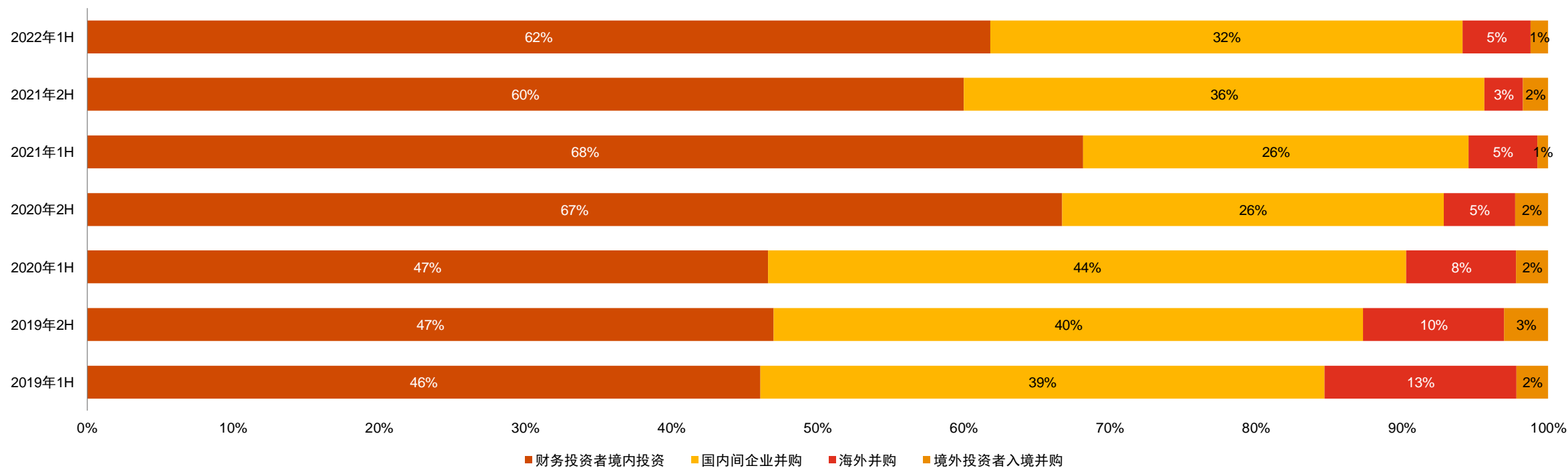
注：部分交易未披露交易金额，以上数据均基于披露金额的交易

来源：汤森路透、投资中国及普华永道分析

# 投资者类型

2022年上半年财务投资者交易数量占比较2021年同期下降到62%，战略投资数量占比显著上升。

2019-2022年上半年中国消费行业各类投资者交易数量占比

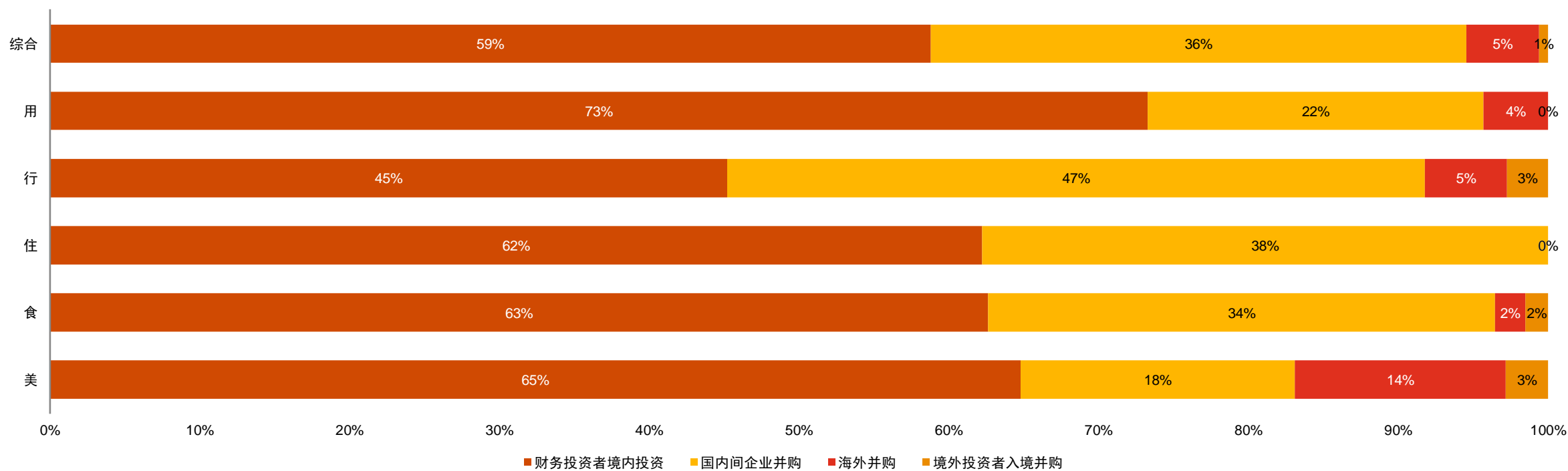


来源：汤森路透、投资中国及普华永道分析

# 投资者类型

2022年上半年各板块各投资类型交易数量占比。

2022年上半年中国消费行业细分板块各类投资者交易数量占比



来源：汤森路透、投资中国及普华永道分析



# 2022年上半年各板块交易趋势

## 食

- 2021年火热的线下餐饮赛道在疫情作用下遇冷。高频刚需类消费品，如预制菜、生鲜、方便食品等消费品受疫情的影响相对较小，受到资本追捧。交易并购出现了向上游农副产品产业链延伸的趋势。

## 综合

- 个护新国货品牌受到资本追捧。

## 用

- 交易金额和数量均有强劲增长。消费升级、时尚潮流仍是并购主题；民族自信提升，国货开始复兴。



## 美

- 服饰鞋帽类整体交易热度下降。各品类线上销售份额仍在提升。线下销售渠道从百货商场向购物中心倾斜，线上渠道直播带货增速快于传统电商。美妆品类并购交易数量同比有所下滑。

## 住

- 家居消费通路逐渐从线下向线上迁移。
- 投融资热点主要集中于市场尚未饱和的小家电及智能家居。

## 行

- 疫情期间被压抑的需求会得到释放，并购交易数量将逐渐恢复到正常水平。

# 3

## 热点主题





# 2022年上半年交易并购热点主题汇总

## 食赛道

- 上游农副产品产业链并购热度有所上升。乳业上游优质资源正在加速整合。
- 餐饮连锁化、工业化进程逐步兑现。疫情加速餐饮行业优胜劣汰，有望迎来整合。随着国内疫情总体形势趋稳向好，餐饮行业修复加速，因疫情影响的餐饮产业链企业有望改善。
- 具有消费惯性的咖啡茶饮赛道以及能够提供独特体验新餐饮模式。未来能够顺应年轻人潮流及生活状态的休闲餐饮或将成为新的热点餐饮赛道。



## 美赛道-服装

- 服装行业稳步成长。随着经济环境进一步发展，人们的消费迎来多样化升级，服装支出增速有所放缓。农村居民人均年衣着支出增速快于城镇居民。
- 服装作为符号性消费特征凸显，优质国产品牌崛起，自我IP化是核心竞争力。
- 功能性服装品类的品质升级更加明显，细分化、专业化驱动发展。
- 运动品牌上半年国产龙头疫情承压下超预期发展，科技+国潮成热门。



## 科技消费品

- 兼顾空间与壁垒的科技家电、家居用品受追捧。
- 近年家电龙头们开始进军汽车制造，纷纷“外卷”进行展业收购（收购外资标的），但大多并不以直接造车，而是收购供应链上游零部件商作为切入口，这些零部件商与家电制造的协同性更强，拥有重塑供应链的潜力。



## 奢侈品

- 2022年中国奢侈品市场规模增速大幅放缓，但奢侈品赛道上半年业绩表现仍然亮眼。
- 疫情推动奢侈品牌从传统线下向数字化线上转型，元宇宙、Web3.0有望赋予奢侈品牌差异化、个性化的消费体验。





# 4

## 2022年上半年 大额交易概览





# 2022年上半年大额交易概览

序号	标的公司	所属行业	投资方	交易日期	交易金额 (百万美元)	描述
1	华融麒麟	酒类	普拓	2022.02.16	1000	普拓收购华润麒麟饮料40%的股权。交易后，普拓和 Havensbrook Investment Limited将分别持有华润麒麟40%和60%的股权
2	安井食品	食品	安联环球投资 招商基金 泓德基金等	2022.02.22	847	安井食品（603345.SZ）成立于2001年，主要从事速冻火锅料制品、速冻面米制品、速冻菜肴制品等速冻食品的研发、生产和销售。客户主要包括大润发、永辉、沃尔玛等连锁大卖场。
3	兆驰股份	家电	深圳资本集团 亿鑫投资	2022.02.28	691	兆驰股份（002429.SZ）于2005年成立。主营业务方向为液晶电视、机顶盒、LED元器件及组件、网络通讯终端和互联网文娱等产品的设计、研发、生产和销售。
4	复朗集团	奢侈品	Primavera Capital Acq Corp	2022.03.23	544	复朗集团由复星国际创立于2017年，是一家全球时尚奢侈品集团，旗下品牌包括成立于1889年的法国高级时装屋 Lanvin、意大利奢侈鞋履品牌 Sergio Rossi、奥地利奢侈亲肤衣物品牌 Wolford、美国经典针织女装品牌 St. John Knits、意大利高端男装制造商 Caruso。
5	瑞幸咖啡	餐饮-饮料	大钲资本 IDG资本 锐盛投资	2022.01.27	443	瑞幸旗下luckin coffee瑞幸咖啡是一个新零售咖啡连锁品牌，采用无人零售、实体店及外卖的运营方式，通过APP线上下单、扫码自取等方式售卖，引进瑞士进口咖啡机，并采用阿拉比卡咖啡豆制作，为用户提供美式咖啡、拿铁、澳瑞白等产品。
6	Weee!生鲜	生鲜电商	软银 灰狗资本 艾克思创投	2022.03.01	425	上海贝海网络科技有限公司旗下Weee!是一个生鲜电商平台，总部设在美国旧金山湾区。致力于满足海外华人的“中国胃”、“赤子心”。平台提供包括肉类、菜品和餐馆菜，还提供调味料、中式食材构成的生活必需品。
7	雅士利	乳制品	蒙牛	2022.03.16	356	2022年5月，雅士利及大股东蒙牛发布了公告，蒙牛与达能订立25%雅士利收购买卖协议，据此，达能同意出售而蒙牛同意购买（或透过其关联方促使购买）雅士利销售股份，每股雅士利股份价格为1.20港元。
8	香港上海大酒店	酒店	Acorn Holdings Lawrencium Holdings	2022.01.13	131	香港上海大酒店（00045.HK）主要业务为持有、发展及管理位于亚洲、美国及欧洲主要地点的豪华酒店、商用及住宅物业，并提供旅游及休闲、会所管理及其他服务。

来源:公开市场信息、汤森路透、投资中国及普华永道分析

## 联络我们



### 郑焕然

普华永道亚太区、  
中国内地及香港地区消费市场行业主管合伙人  
+852 2289 1033  
michael.wy.cheng@hk.pwc.com



### 叶旻

普华永道中国内地消费市场行业主管合伙人  
+86 (21) 2323 3325  
jennifer.ye@cn.pwc.com



### 叶永辉

普华永道中国内地及香港地区消费市场行业  
交易服务咨询部主管合伙人  
+852 2289 1892  
waldemar.wf.jap@hk.pwc.com



### 张炯

普华永道中国交易服务咨询部合伙人  
+86 (21) 2323 3120  
ken.zhang@cn.pwc.com

# 谢谢！

本文仅为提供一般性信息之目的，不应用于替代专业咨询者提供的咨询意见。

© 2022 普华永道咨询（深圳）有限公司。版权所有。普华永道系指普华永道网络及/或普华永道网络中各自独立的成员机构。详情请进入[www.pwc.com/structure](http://www.pwc.com/structure)。