



青山资本

CYANHILL
CAPITAL

2020中国快消品 早期投资机会报告

耕者求沃土 春草遍青山

CYANHILL CAPITAL CYANHILL CAPITAL



2019年即将过去，行至年终回望，国际政治、经贸局势复杂，中国整体经济及许多行业均有渐入凛冬之感

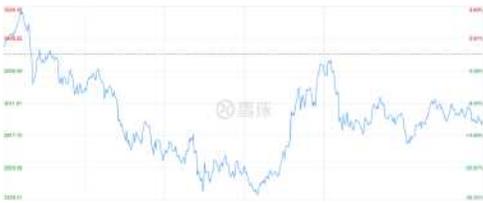
自2018年初以始，媒体无数次描绘出宏观经济、二级市场、一级市场乃至早期创业投资环境展现颓势的景象。部分数据也的确显现出过热退潮迹象

青山资本作为天使投资机构，重点关注消费品牌早期项目。消费行业的投资前景，是否真的也这般哀鸿遍野，遍地贫瘠呢

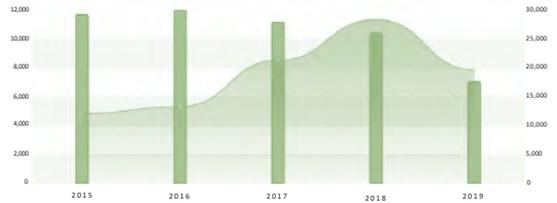
本文以发掘早期投资机会的视角，从宏观经济数据出发，继而进入消费领域细分行业的分析，选取重点关注的数据维度，试图对一些创投圈活跃的、未来有更多投资空间和可能性的品类做出尽可能完整的整理和剖析

由于消费的定义太广泛，本文只针对快消品做出研究分析，以帮助在2019年即将结束之时梳理2020年在快消品行业可能存在的早期投资机会

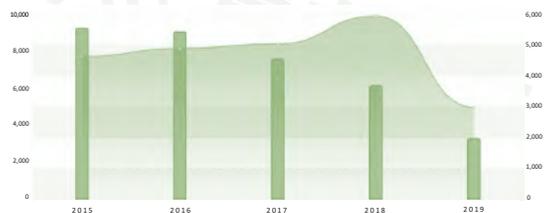
需要说明的是，本文名为“早期投资机会报告”，但并不旨于做投资方向的倾向性判断和建议，而是快消品各行业的整体鸟瞰巡览，以客观数据展示为主。另一方面，由于细分行业较多，并不能在此充分、深入地探讨每个行业，如有兴趣，此文涉及到的任何一个行业都值得单独再做细致的研究，以期获得更清晰的认知



A股上证指数 (2018.01-2019.11)



一级市场 (2015-19) 投资数量 (柱) 及金额



A轮及以前 (2015-19) 投资数量 (柱) 及金额





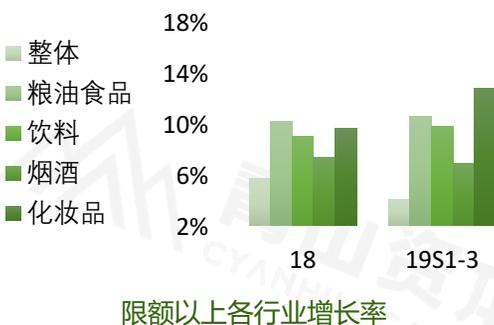
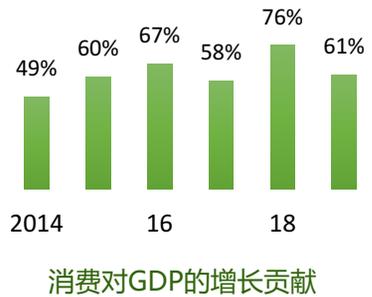
从GDP、消费对GDP的拉动、人均GDP、人均可支配收入、社会消费品零售总额等数据可以看出，中国近年的整体经济和消费市场虽然增长略有放缓，但依然处在高速增长的道路，不断有新的增量市场出现

消费升级势头不减，消费连续5年成为经济增长第一引擎。对于消费行业的早期投资来说，还有很大的增长空间以供创业企业挥毫泼墨创造价值

在整体经济环境被很多媒体舆论看弱之时，消费品的市场增速仍然保持在高位，超过了GDP的增速。并且以食品饮料、烟酒、化妆品为代表的快消品增速稳居相对更高的位置

汽车、石油及制品、金银珠宝、通讯器材、建材、家具和家电销售增速同期则回落4%左右。在这样的“拖累”下，社零依然在消费品尤其是快消费品的高速增长下保持了整体的增长水平，可见快消品市场的增长势头

注：2019S1-3表示2019年第一到第三季度，增长率为同比





2019年S1-3，网上零售额7.3万亿，增长16.8%，实物商品5.8万亿，增长20.5%。双十一天猫2684亿，增长25.7%，京东2044亿，增长27.9%

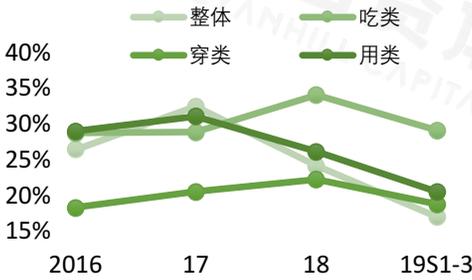
电商在中国继续保持高速增长势头，给整体消费市场及新的消费品企业创业提供了极好的基础设施条件。对比国外，中国电商渗透率和普及度已显著领先全球。代运营、快递服务等产业链条也高速增长，日益完善

近五年，结婚率下降，离婚率上升，人口出生率、自然增长率下降。2018年人口出生数为1961年以来最低，而2019年预计人口出生数继续断崖式下降28%，自1949年建国以来仅高于1961年（三年自然灾害末）

目前单身成年2.4亿，7700万独居。年轻人更易陷入单身/未婚/离婚/结婚不生育的状态。一方面社会更加包容，各种个体选择可以被广泛接受，另一方面消费产业日益发达，有很多产品和服务来满足这样的生活

对宏观数据的总结和说明是对于目前整体国民结构、用户习惯、消费市场的一个总体印象的形成，是后续很多细分品类会有足够大的市场、快速增长以及需要新品牌的根本原因。消费品市场，沃土在前，春风拂面

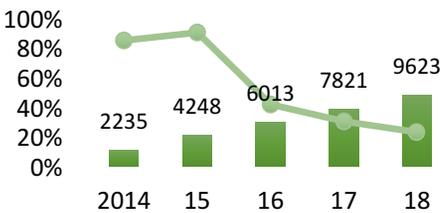
注：2019e表示2019全年预计，根据到11月中旬的数据做出推测



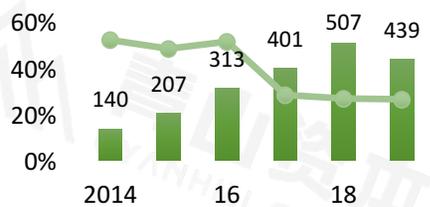
网络零售总额增长率



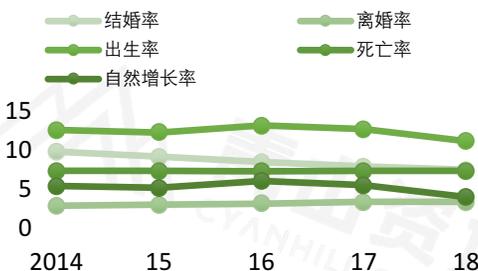
各国电商占社零的比例



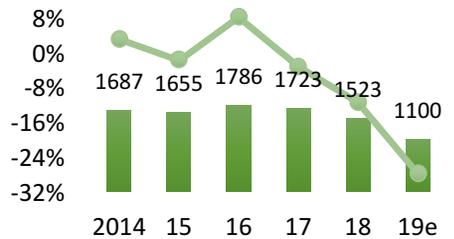
电商代运营 (亿) 及增长率



快递件 (亿) 及增长率



人口相关比率 (%)

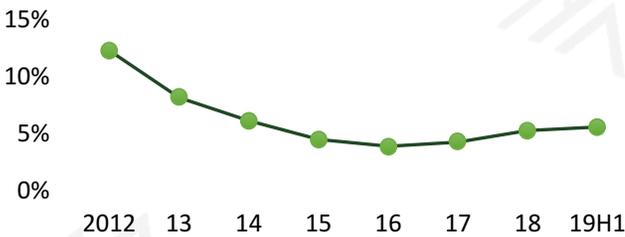


出生人口 (万) 及增长率



消费品可简单分为耐消品和快消品。前者使用周期长，一次性投资大，如家电、家具、汽车等；后者使用寿命短，消费速度较快，同时常以预包装形式零售

快消品是日常用品，依靠消费者高频次和重复使用与消耗、规模的市场量来获得利润。2018年快消品在中国居民消费中占比34.6%，为13.2万亿。品类主要是个护、食饮等，但往下细分，各大电商平台与行业研究报告分类方式各有不同，难有统一的口径和数据。本文从早期投资的关注视角，选取了近60个消费频次较高、大众耳熟能详的常见细分品类研究，并重点分析了关注度更高的近30个品类



快消品市场增长率

注：2019H1表示2019年上半年，增长率为同比

重点关注品类

洗护发	烘焙零食	方便速食
沐浴露	糖果/巧克力	白酒
洗面奶	瓶装水	啤酒
面部护肤	功能饮料	茶
男士洗护	植物蛋白饮料	咖啡
彩妆	其他饮料	宠物食品
清洁洗剂	代餐	宠物用品
鲜花	乳制品	婴幼儿辅食
综合零食	调味品	保健品

其他值得关注的品类

假发	卫生巾/棉条	食用油	奶粉
电动牙刷	香水	大米杂粮	纸尿裤
牙膏	精油	面粉杂粮粉	隐形眼镜
漱口水	生活用纸	烟	计生情趣
洗手液	香薰香氛	葡萄酒	
肥皂/香皂	肉制品/卤味零食	黄酒	
女性洗液	冰淇淋	洋酒	
防晒	饼干	米酒	
护手霜/身体护理	膨化食品	果酒	



基于早期投资视角，某些数据维度会相对更重要，与投资的价值、风险相关。对这些数据的收集和分析包含了原始的投资理念以及对市场判断的基本假设。关注维度涉及行业规模及变化趋势、品牌格局、品类特性以及该品类中品牌的价值。其中品牌的价值是最难量化但又是早期投资视角颇为关键的一个维度，可能无法以单一数据来衡量，报告纳入了几个能综合体现品牌重要性的维度以帮助呈现。同时为方便简要直观地比较，部分数据做了标准化转换，统一到1-5分的划分标准

不同维度有不同的多视角去观察背后的意义，并非分数越高越好，具体理解和判断在于读者。在不同来源的同行业同类型数据上有时会出现较大差异，笔者综合考虑来源权威性、可靠性、立场、常识及多角度互相佐证，选取尽可能客观的数据

具体数字						
市场规模	整体市场零售终端年销售收入（亿元）					
增速	市场规模年同比增长速度（%）					
定量分级		1	2	3	4	5
毛利率	(销售价格-生产成本) / 销售价格（%）	<20	20-40	40-60	60-80	>80
线上占比	整体市场销售中线上销售占比（%）	<10	10-20	20-30	30-40	>40
线上增速	线上销售市场规模年同比增长速度（%）	<10	10-20	20-30	30-50	>50
集中度	前十的品牌占市场规模的比例（%）	<10	10-25	25-50	50-75	>75
品牌决策占比	消费决策时更依赖品牌还是其他（渠道促销等）	无关品牌	其他>品牌	品牌=其他	品牌>其他	品牌忠诚
列举/非定量						
高增长关键词	销售增长最快、最受关注的细分品类、新概念					
活跃初创品牌	当前产品有积极表现的新品牌，至少完成一轮融资					



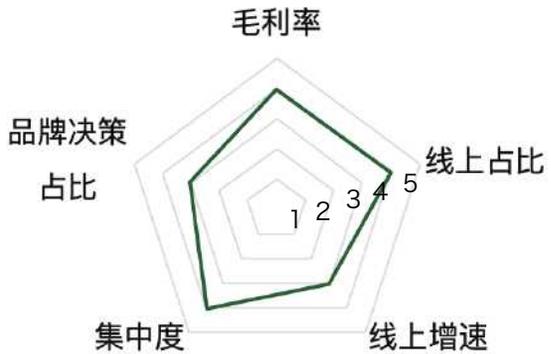


市场规模

550亿

增速

6%



注：雷达图最内圈为1级，最外圈为5级

► 高增长关键词

香氛
防脱
生姜
无硅油

氨基酸
中高端

► 活跃初创品牌

RockingZoo
理然
朴物大美
MixXlab
Summer Lab

MSU Salon
Rêver乐我
植观
ITCareLab

- 品牌一般都会洗护发一起做，此处不再细分。约2000厂商，3000品牌。主要有宝洁、联合利华、汉高、欧莱雅和拉芳等。宝洁占35%，联合利华10%，前十品牌占55%，但近5年一直在下降，外资龙头的市场份额有被崛起的新品牌、小品牌切分的趋势。同时老牌国产品牌有老化迹象。拉芳2018年收入9.6亿，下降1.7%，2019年前三季度收入7亿，下降1.8%
- 2019前三季度，天猫头发洗护市场，洗发占55%，护发15%，美发造型等其他30%，增速分别是37%、61%、59%
- 近三年天猫洗护发单价区间购买人数，30元以下连年减少，30-60元持平，60元以上增长20%，整体不断往中高端演进
- 防脱生发概念也受到很多关注，除了专门针对防脱生发的老牌国产品牌章光、霸王及国外品牌馥绿德雅、丰添等，带有防脱概念的大众洗发水也已经占总体洗发水56%之多。整体脱发人数2.5亿，35岁以下近半，60%的人在25岁前脱发，84%在30岁前脱发，女性化、年轻化趋势明显。防脱生发产品购买人数中90后占比高于普通洗护发产品中的占比，达到40%

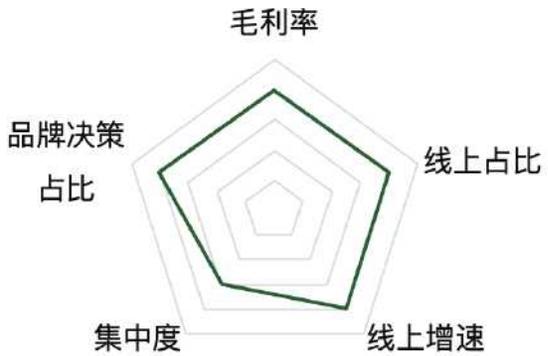


市场规模

200亿

增速

5%



注：雷达图最内圈为1级，最外圈为5级

► 高增长关键词

留香
沐浴慕斯
美白
中高端

► 活跃初创品牌

BLANK

- 头部品牌被宝洁、联合利华覆盖，宝洁约20%，其余均在10%以下。六神（上海家化）是沐浴露唯一进入前五的国产品牌，2018年、2019年上半年份额为6.4%、5.8%，位列第四。头部的舒肤佳、力士、六神、olay、蓝月亮、多芬等大众品牌市场占有率在不断下降，收到高端品牌和细分市场小众品牌的挤占
- 沐浴露已经过了基础清洁、温和、滋养、除菌等需求阶段，香味是目前主力的发力点。近三年，香氛沐浴露占整体沐浴露市场规模从30%增加到40%，香味的概念将沐浴露与香水混合、结合甚至直接视为香水的变体，洗完澡感觉就是香水本体，与悠闲、雅致、高端的生活状态产生情感联系，让产品显得更上档次，完成了心理的消费升级
- 辐射、空气问题、压力带来的皮肤亚健康问题是沐浴露可以继续发展并不断产品升级的动力所在，消费者对于抗敏感、除螨等需求使得对症下药的各细分品类日益受到关注

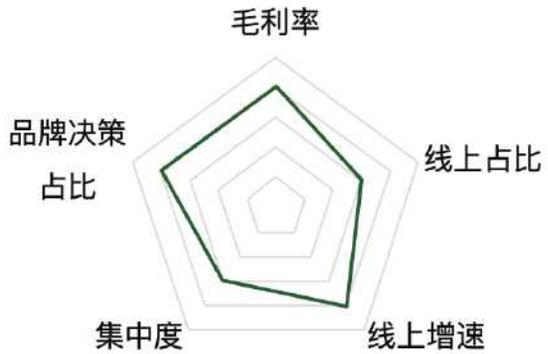


市场规模

200亿

增速

10%



注：雷达图最内圈为1级，最外圈为5级

► 高增长关键词

氨基酸
烟酰胺
神经酰胺
洁面慕斯

► 活跃初创品牌

植观
薇诺娜

- 头部均为国外品牌，玉兰油、巴黎欧莱雅、妮维雅、曼秀雷敦、芙丽芳丝、雅诗兰黛、旁氏、碧欧泉等，初创品牌涉及较少，多为整体洗护品牌附带包含
- 单一清洁功能目前占市场1/3，带有美白的占1/3，剩下的还有滋润、保湿、清凉、去油脂、抗衰老、祛斑、祛痘等
- 卸妆、清洁、保湿多效合一趋势，对男士而言，目前卸妆需求较少，但也有清洁、保湿功效合一的趋势
- 成分党在洗面奶领域也开始崛起，2019年淘系销售前20的洗面奶中11款是氨基酸系，小红书上关于洗面奶的60万篇笔记中直接涉及氨基酸的超过10万篇

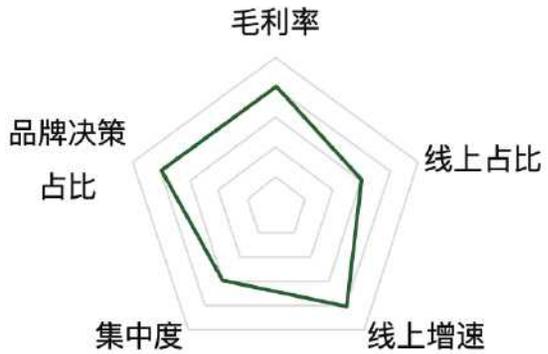


市场规模

1700亿

增速

10%



注：雷达图最内圈为1级，最外圈为5级

► 高增长关键词

抗敏感	氨基酸
抗氧化	玻尿酸
烟酰胺	安瓶
寡肽	

► 活跃初创品牌

The Top Skin
CordMagic
AHAVA
HomeFacialPro
Be`care
胡美兮

- 品类包括面膜、乳液、精华、面霜、眼霜等，是个护美妆中市场规模最大的品类
- 最受关注的品牌是雅诗兰黛、兰蔻、科颜氏、资生堂、巴黎欧莱雅、百雀羚、倩碧、佰草集、玉兰油；触达消费者人数最多为百雀羚、欧莱雅、大宝、妮维雅、OLAY、相宜本草、韩束、一叶子、自然堂、水密码。单品牌收入头部百雀羚96亿
- 面膜约250亿，增速20%，是护肤品中的入门产品，也是进入壁垒最低、被微商渠道影响最深的品类。生产成本一般不到1元/片，国产品牌售价在3-10元，日韩品牌5-20元，国际品牌100元以上。平价面膜代表御泥坊18年收入22.5亿，增长36.4%，净利润1.3亿，下降18%；19年前三季度收入15.8亿，下降1.9%，净利润0.08亿，下降93%。面对低价品牌的激烈竞争，在没法做出品牌溢价，只是低价走量卖货的情况下，即便有不断增长的收入，可能也需要更多塑造品牌价值的办法
- 男性护肤增速相对更快，在20%左右，线上则在33%。现有品牌认知主要是欧莱雅、妮维雅、高夫、碧欧泉、曼秀雷敦

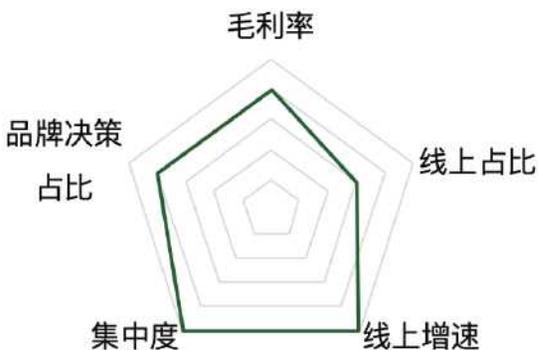


市场规模

150亿

增速

17%



► 高增长关键词

洗面奶
美白
精华
防晒
中高端

► 活跃初创品牌

MARTIN马丁

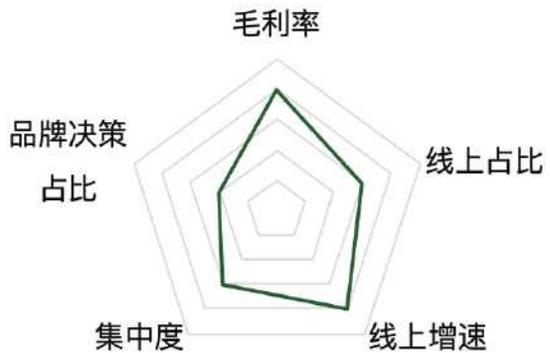
- 主要包括洗面奶、护肤品。基础洁面和面霜是主要消费品类，爽肤水、眼霜、身体护理等快速增长推动整体市场消费升级
- 面膜在销量和增速上都是男性护肤的第一。洗面奶紧随其后，2018年，男性在淘宝上购买洗面奶2亿支
- 现有品牌认知主要是欧莱雅、妮维雅、高夫、碧欧泉、曼秀雷敦、杰威尔等。欧莱雅占近30%
- 男士对于多功能合一的需求也是目前区别于女士洗护市场的独特现象。洗面奶面膜二合一、洗发护发二合一、洗发和沐浴露二合一甚至以上多种功能合一都是常见的产品形态
- 近三年洗护各品类男性市场增速都大于女性，尤其是套装的消费。2019年欧莱雅与天猫战略，将引进5个男士理容品牌

市场规模

450亿

增速

20%



注：雷达图最内圈为1级，最外圈为5级

► 高增长关键词

唇彩/唇蜜 眼影
口红/唇膏 男士眉笔
男士BB霜
男士口红

► 活跃初创品牌

Judydoll
完美日记
Hedone
girlcult
colorkey

- 包括口红、唇釉、眼影、腮红、粉底、眼线笔等很多细分品类，而彩妆品牌一般都会涉及，不会只做某个细分品类
- 前五年增速13%，近两年增速几乎翻倍。彩妆成为与年轻一代消费升级和生活方式追求关系最紧密的快消品类，同时也是眼前国货复兴的重要载体。新的年轻人的在形成彩妆消费习惯，90后贡献了彩妆市场增长的35%
- 线上销售额前十：魅可、美宝莲、完美日记、迪奥、圣罗兰、阿玛尼、稚优泉、卡姿兰、雅诗兰黛、纪梵希。小红书上内容最多的前十：魅可、兰蔻、圣罗兰、3CE、阿玛尼、完美日记、香奈儿、迪奥、NARS、SK-II。单品牌头部美宝莲为48亿。老牌国货代表玛丽黛佳2006年成立，2018年约12亿，其中底妆5亿，眼妆唇妆6亿，卸妆及化妆工具1亿
- 卸妆、假睫毛、刷子、眉笔、眼线笔、美甲油等增速较高，但总体市场较小，且受限产品属性，目前较难独立出品牌
- 男士彩妆市场近两年增速均高于50%

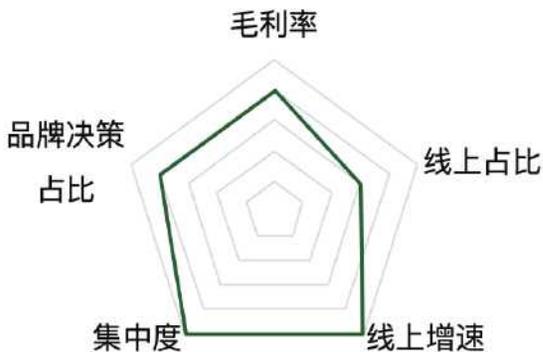


市场规模

1200亿

增速

6%



注：雷达图最内圈为1级，最外圈为5级

► 高增长关键词

有机/天然
 内衣洗剂
 婴童衣物洗剂
 水果洗剂
 柔顺剂

► 活跃初创品牌

OceanForest
 活力28

- 包括织物、碗碟、地板、洁厕洗剂，以及空气清新、杀虫剂等
- 织物占63.3%，其他大约餐具占11%，家居家具占11%，杀虫剂6%，厕所占3%，空气清新占1%
- 织物清洁市场集中度高，前十品牌市场占有率超过60%。织物中洗衣液占70%，洗衣粉和肥皂各占15%
- 纳爱斯230亿。立白210亿，洗衣粉占有率52%，洗衣液占有率26%（蓝月亮26%），洗洁精占有率42%
- 随着消费升级和市场成熟，洗衣粉、杀虫剂、抛光剂、漂白剂等品类占比下降，餐具清洁剂、洗衣液、表面清洁剂与厕所清洁等增长显著

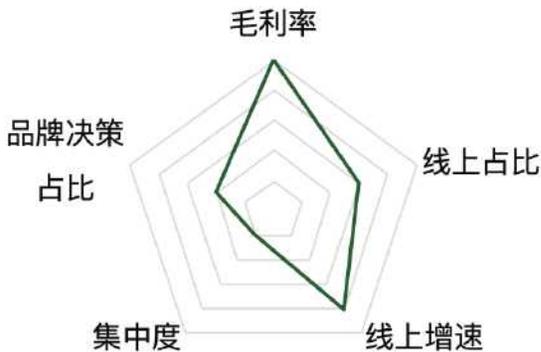


市场规模

800亿

增速

6%



注：雷达图最内圈为1级，最外圈为5级

► 高增长关键词

日常订阅
鲜花电商

► 活跃初创品牌

花点时间
一花鲜
弗洛花园
花+
roseonly

- 线下零售多以极分散的个体花店为主，鲜花电商发展迅速，线上已占比25%，增速40%
- 鲜花承载了消费升级中最令人愉悦的精神部分，不是用来吃喝而是拿来欣赏的，其农产品的本质和低成本的属性不应该成为束缚整体市场空间的桎梏，如同我们并不会以原液桶、布匹和颜料来衡量化妆品、服装的终端零售价格高低
- 在找到合适的深加工方式与最终产品展示形态后，优秀的品牌可以卖出品牌溢价，整体市场还会有更大的增长空间

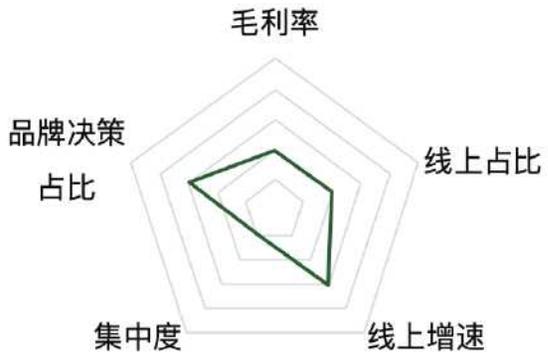


市场规模

4000亿

增速

12%



注：雷达图最内圈为1级，最外圈为5级

► 高增长关键词

每日坚果
小包装
低糖轻盐
咸味
代餐化

► 活跃初创品牌

LANDBASE 沃隆
DUMBO ORIGINAL 单身粮
本宫PavoMea 味Back
艾格吃饱了 菇滋菇滋

休闲零食	2017	2018	增长率	2018S1-3	2019S1-3	增长率
三只松鼠	55.5	70	26.1%	46.7	67.2	43.9%
好想你	40.7	49.5	21.6%	35.6	40.4	13.5%
绝味	38.5	43.7	13.5%	32.7	38.9	19.0%
恰恰	36	42	16.7%	29.1	32.2	10.7%
来伊份	36.4	38.9	6.9%	28.5	29.2	2.5%
煌上煌	14.8	19	28.4%	14.6	16.8	15.1%
盐津铺子	7.5	11.1	48.0%	7.5	9.8	30.7%
有友食品	9.9	11	11.1%	8.6	7.5	-12.8%
				2018H1	2019H1	
良品铺子	54.2	80	47.6%	30.4	43.8	44.1%
周黑鸭	32.5	32.1	-1.2%	16	16.3	1.9%

注：数字为收入（亿元）

■ 整体零食市场超过万亿。除了后续会专门讨论的烘焙、糖果巧克力、卤味、冰淇淋、饼干、膨化这些品类差异较大的行业之外，剩下的主要包括坚果炒货、蜜饯果干、豆干菜干、海鲜零食等。这几个细分品类市场很大，坚果炒货最大，为1700亿，增速11%，但总体的市场集中度目前都依然很低，品牌极多，且有一定地域性，往往会有综合零食企业将这些品类都囊括进来

■ 整体行业轻资产，自建工厂少，生产环节轻，更多精力和资本投入在销售、品牌环节。上市企业都保持了较高的增长，品类相对越单一的增长越慢，品类丰富的增长更快。单品类产品的企业市场被多品类的蚕食，在消费者有一定品牌信任和忠诚度后，扩大新的品类对消费者来说有足够的说服力

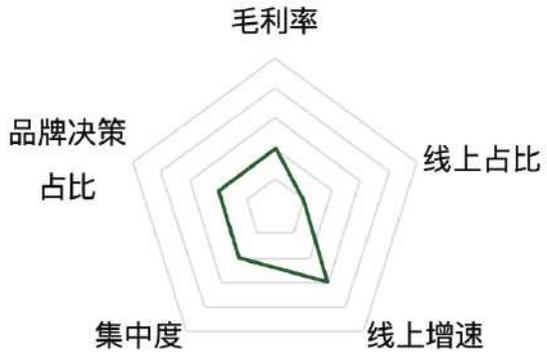


市场规模

2000亿

增速

12%



注：雷达图最内圈为1级，最外圈为5级

► 高增长关键词

咸蛋黄
乳酸菌
芝士
粗粮

► 活跃初创品牌

于小菓
四喜卵蜜
献上果子
Akoko

小白心里软
pink.me
A1
coookie9

- 蛋糕800亿，糕点800亿，面包400亿
- 烘焙零售行业前五，达利、好丽友、桃李、徐福记（雀巢）、盼盼，市占率从5-1%
- 2019年前三季度糕点销售规模前十：三只松鼠、稻香村、良品铺子、百草味、豪士、美心、ABD、港荣、达利园、香当当
- 包装食品的保质期问题是烘焙行业的关键。短保（15天以内）新鲜度、口感和健康程度显著好于长保（180天以上）产品，但对物流、渠道要求更高，初创企业更难起步。之前做o2o烘焙的品牌，基本上巨亏都是出在物流仓储问题上

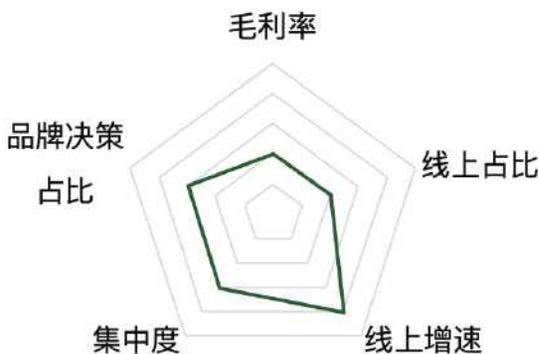


市场规模

900亿

增速

3%



注：雷达图最内圈为1级，最外圈为5级

► 高增长关键词

黑巧
松露

► 活跃初创品牌

LANDBASE
Mme.C

- 糖果市场前五：玛氏、徐福记（雀巢）、旺旺、不凡帝范梅勒和雅客，份额合计30.4%
- 巧克力200亿，前十占82%的份额，其中玛氏（德芙、M&M、士力架）和费列罗分别占有40%和18%，雀巢、好时、亿滋分别为10%、9%和3%，市场集中度较高。国产传统品牌显得黯淡，原第一品牌金帝被反复收购后已停产，徐福记被雀巢控股，而金丝猴被好时收购后整合上出现问题。新出现的创业公司对比之下增长迅速，表现亮眼
- 糖果市场近年整体疲软，传统糖果份额连年下滑，头部企业纷纷卖身。但外国品牌却加快发展，市场体量本身并不会一直萎缩。对巧克力、更健康的糖果零食的消费习惯的培养是外国品牌的长期目标。在没有足够的品牌和品类培育下，未来更大的蛋糕不是不存在，只是不够优秀的企业吃不到。在这个领域，中国企业的有识有能之士，是可以畅想未来对标玛氏的
- 口香糖100亿，一直在下降。移动支付对于线下收银台结账习惯的影响，直接冲击了口香糖的销售

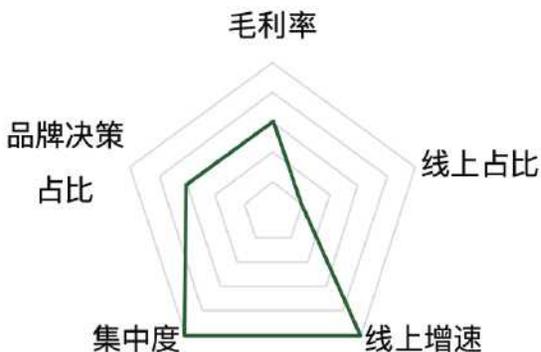


市场规模

800亿

增速

12%



注：雷达图最内圈为1级，最外圈为5级

► 高增长关键词

气泡水
0糖0脂
中高端瓶装水

► 活跃初创品牌

元气森林
清泉出山

- 刚需大市场。市场占有率，农夫山泉26%、怡宝21%、百岁山10%、康师傅9%、冰露9%、娃哈哈7%
- 2018年农夫山泉收入209亿，增长17.5%。净利润36亿，增长7.3%，在包装水行业睥睨群雄，与海天味业、达利食品相仿，超过康师傅、统一之和，但收入均不及上述单一公司，可见该品类净利润之高
- 苏打水180亿，增长36.9%，以元气森林为代表的无糖气泡水，迎合了日益增长的对健康概念的重视
- 在矿泉水的基础上加入少量维C、膳食纤维或其他健康元素的创新概念，但依然主要是“水”而非“饮料”感觉的创新也是一种趋势

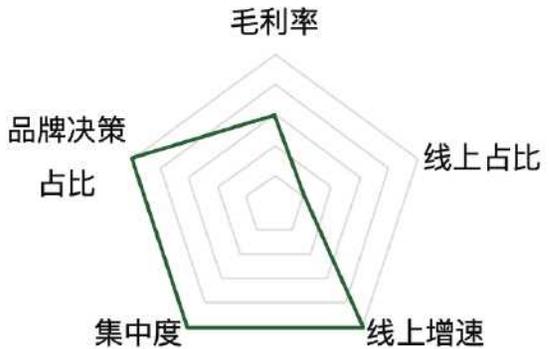


市场规模

600亿

增速

15%



注：雷达图最内圈为1级，最外圈为5级

► 高增长关键词

低糖
抗疲劳
新植物提取
女性饮品

► 活跃初创品牌

F6
EROS爱洛

- 近年增速一直是所有饮料大品类中最高的。功能饮料即特殊用途饮料，通过调整饮料中天然营养素的成分和含量比例，以适应某些特殊人群营养需要。包括运动饮料、能量饮料、营养素饮料和其他特殊用途饮料四大类，后两者往往与运动饮料区别不大，也算作运动饮料，如脉动属于营养素饮料、宝矿力属于电解质饮料。整个市场600亿，能量400亿，运动200亿
- 能量饮料，红牛75%市场份额，2019年上半年138亿，东鹏特饮2018年50亿，增长10%，乐虎2018年30亿，增长15%，战马2019年突破13亿，成为新锐，魔爪、卡拉宝，都是3-5亿左右
- 运动饮料，脉动90亿、尖叫30亿、佳得乐10亿、健力宝10亿（20年前60亿，如果再有国货复兴，体量值得期待）。还有河南企业“体质能量”主打下沉市场，很多一二线城市年轻人从未听过，但销量在20-30亿左右，已是运动饮料第三

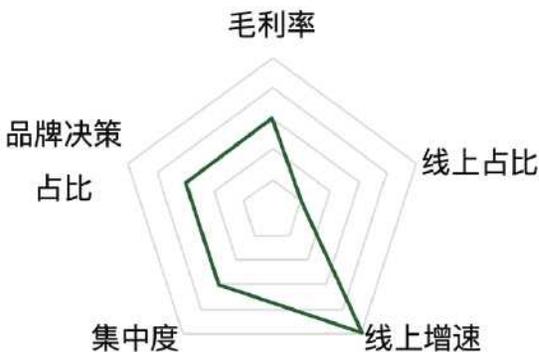


市场规模

1500亿

增速

7%



注：雷达图最内圈为1级，最外圈为5级

► 高增长关键词

巴旦木奶
芝麻奶
燕麦奶

► 活跃初创品牌

荷乐士

- 主要是以大豆、花生、燕麦、椰子、核桃等为主。符合国人的传统口味，也是国际健康流行趋势（解决乳糖不耐受），增长明显
- 2018年养元饮品（六个核桃）收入81亿，椰树椰汁45亿，维他奶41亿，银鹭25亿左右，承德露露21亿，头部品牌在其细分品类中基本都占据过半以上的市场（除大豆市场）
- 根据原材料产地有明显地域特性，传统企业目前跨品类做得不够好，这也是初创企业的机会。更多天然植物饮产品卖点主打0脂肪、0蔗糖、0热量

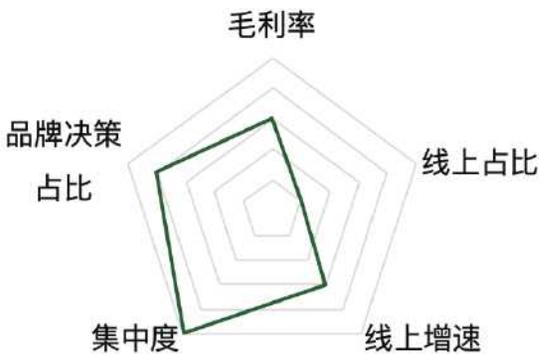


市场规模

3000亿

增速

3%



注：雷达图最内圈为1级，最外圈为5级

► 高增长关键词

NFC
无糖可乐
国潮汽水
乳酸菌

► 活跃初创品牌

易小年
小捣蛋
斐素FSJUICE
零度果坊
Hey Juice

- 果蔬汁800亿，增速近年放缓。低浓度（果汁含量5—10%）占80%，与发达国家相反。鲜果榨汁不加水（NFC）或浓缩果汁加水还原（FC）是趋势，该领域汇源占45%。头部为可口可乐、康师傅、汇源、统一、百事、农夫山泉，各占市场15-7%
- 碳酸饮料1200亿，增速接近0。许多国牌老汽水重新焕发生机，包括北冰洋、汉口二厂、天府可乐、山海关可乐等，但整体市场还是可口和百事占95%。可口可乐近几年来一直在推陈出新、投资/并购各类饮品企业，将去碳酸化坚决执行，在整体营收下滑情况下，无热量饮料整体销售增长8%。巨头尚且如此，碳酸饮料本身的前景需要向健康方向做产品升级
- 含乳饮料1000亿，其中乳酸菌350亿，其余为调制型，整体增速6-8%。没有和乳制品放在一起，因为即饮饮料的市场更大，解决解渴需求，场景更多，增长比常见液态奶更快速。蒙牛2018年该板块收入100亿。竞争来源多样，娃哈哈、味全、银鹭，产品定位、品牌影响力、营销渠道等优势地位突出；乳制品产业链的伊利、蒙牛、光明、三元、君乐宝以及饮料巨头可口可乐等，都在这个行业涉足，初创企业压力较大

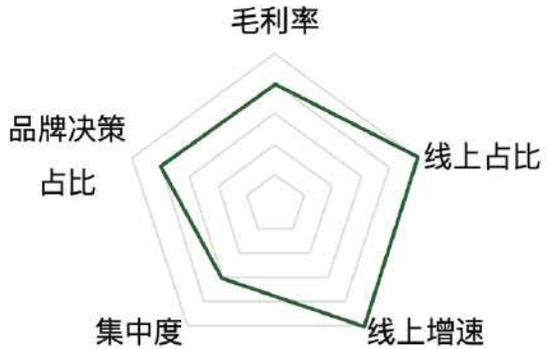


市场规模

500亿

增速

11%



注：雷达图最内圈为1级，最外圈为5级

► 高增长关键词

果干麦片
复合麦片
魔芋粉
瓶装奶昔
液态燕麦

► 活跃初创品牌

王饱饱
欧扎克
Honlife
超级零
型博士
若饭
野兽生活

- 代餐本是保健食品中体重管理领域的专有行业，仅服务于减脂瘦身人群，如今由于健康减脂生活方式的兴起，已泛化为了一种概念和跨行业解决方案，而不是单一具体品类，涉及到健康休闲零食、麦片、冲调谷物、肉制品、蛋白棒、奶昔/含乳饮料、体重管理代餐粉等，重点是用含有足够碳水化合物和高蛋白以及膳食纤维的加工食品替代正餐饮食
- 体重管理市场120亿，并且部分是减脂需求。谷物早餐市场140亿，麦片占一半，近5年复合增速11%。市场占有率桂格18%，西麦15%，雀巢9%。谷物冲饮约250亿，增速10%，近三年天猫谷物冲饮增速50%。2018年五谷磨房收入18.2亿，增长15.4%；南方黑芝麻糊收入18.8亿，下滑1.33%；维维豆奶粉收入16.8亿，增长11%
- 鸡胸肉、能量棒、魔芋粉、代餐粉、液体奶昔代餐等产品形态，虽增速很快，整体50%（线上瓶装奶昔增长700倍），但目前市场规模较小，总体不超过50亿，与国人饮食习惯的差异扭转尚需培养，口味与健康性、实际的饱腹感和减脂效果的平衡距离打动大众消费者还存在一定提升空间

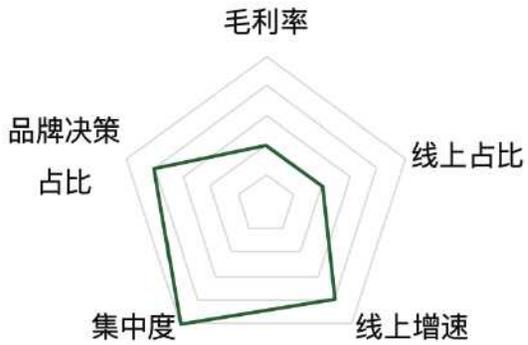


市场规模

4000亿

增速

2%



注：雷达图最内圈为1级，最外圈为5级

► 高增长关键词

巴氏杀菌
羊奶
常温酸奶
中高端
奶酪

► 活跃初创品牌

1000亿Plus
简爱
认养一头牛
乐纯
优诺
喵小匠

- 包括液态奶、酸奶和黄油奶酪等。液态奶2500亿，2018年之前增速一直下降，2019年扩大增速。线下为主，线上占10%。2018年伊利该板块657亿，增长17.8%；蒙牛594亿，增长12%；光明124亿，下降9.7%；三元40亿，增长10.6%
- 由于农产品属性重，大部分业内企业都在上游有较深入的布局，同时不只做某一单品类，为平衡成本，会做很多不同产品线，品牌的价值相比供应链的积累作用较小，渠道、物流复杂，毛利不高，营销空间有限，初创企业做大较难
- 酸奶1300亿，增速12%。指发酵型酸奶，不同于含乳饮料。分为低温型和常温型。发达国家以低温为主，受冷链不完善影响，我国低温发展缓慢，常温高速增长。常温酸奶的企业50家左右，品牌上百，伊利亚慕希（170亿）、蒙牛纯甄、光明莫斯利安占近80%的市场。蒙牛197亿，连续15年市占率第一。2019年纯甄酸奶成为特仑苏之后又一超过百亿收入的单品
- 黄油奶酪60亿，增速17%，头部品牌占有过半市场，均为国外品牌，目前国内品牌没有足够的知名度和发展空间

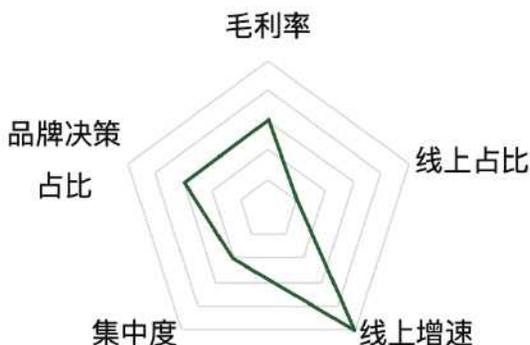


市场规模

3000亿

增速

7%



注：雷达图最内圈为1级，最外圈为5级

► 高增长关键词

耗油
鸡精
咸蛋黄酱
黄豆酱
海鲜酱
肉酱

► 活跃初创品牌

56食品	辣工坊
佐大狮	二和嫁嫁
长剑牌	饭爷
美鑫食品	李子柒

- 分为单一调味、复合调味，整体市场大，很分散。绝对龙头海天味业，市占率不到6%，2018年170亿，增长16.8%，2019年前三季度148亿，增长16.6%。李锦记约占4%，老干妈约3%，一直到第十，接近1%
- 单一调味中，酱油、醋渗透率已接近100%，增长缓慢。酱油950亿，海天占15%，美味鲜3%，李锦记3%，加加1%。醋350亿，恒顺2018年12亿，前五占10%
- 味精200亿，受健康概念影响，连年下降。耗油80亿，增速30%。复合调味360亿，增速17%。其中鸡精100亿，太太乐占40%。川菜调料、香肠腊肉调料、火锅底料市场小但领涨。酱类品类众多，竞争格局较分散
- 因为快节奏的生活，快餐场景不断简化，调味品从有饭有菜只是调味的场景，变成了承担菜的职能，出现了拌饭酱，甚至直接酱+饭，延伸到了方便速食的市场。外卖市场的兴起，也促进了佐餐榨菜、酱料的增长

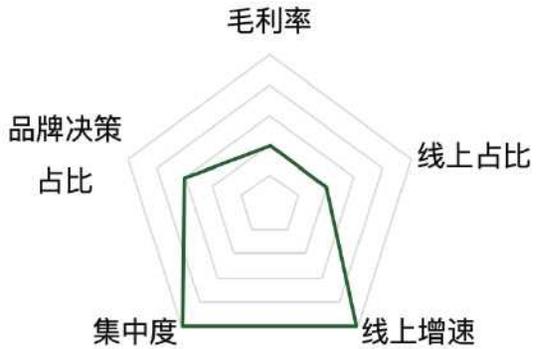


市场规模

2500亿

增速

6%



注：雷达图最内圈为1级，最外圈为5级

► 高增长关键词

高端方便面
半成品菜饭
非油炸
荞麦面
魔芋面

► 活跃初创品牌

拉面说
霸王

- 方便面/粉800亿，增速7%，米面制品900亿，增速5.3%，速冻食品750亿，增速5.3%。2018H2-2019H1，天猫新品方便速食增速100%。方便面市场本已低迷5年，近两年显著回暖。市场份额上，康师傅占48%，2018年收入239亿，增长5.7%
- 中国传统美食的多样性为方便速食的发展提供了深厚基础，短短几年内，速食产品从传统的方便面、八宝粥、火腿肠等，迅速扩充到自热饭、小火锅、速食菜/汤、螺蛳粉等地方特色粉面。自热火锅约40亿，方便米饭约20亿。天猫自热火锅、自热煲仔饭等增速均在100%以上。对初创企业来说有价格段的空档，5-15元目前是供不应求，其他都是供大于求
- 速冻食品中，水饺40%、汤圆30%、面点20%，其他10%。头部为思念、湾仔码头、三全（50亿）、龙凤
- 方便速食是单身、孤独、快节奏、懒人经济的集中体现，需要比3-5元的方便面更升级。个人快速吃到更有质量、更丰富的正餐的需求在整体快速增长，外卖和方便速食都在增长，但价位、安全性、加工与收拾难度都是目前的发展掣肘。很多新兴品类，无法外带上动车、高铁、飞机，无法通过开水加热，只能作为工作和家庭场景使用，与外卖的替代关系很微妙

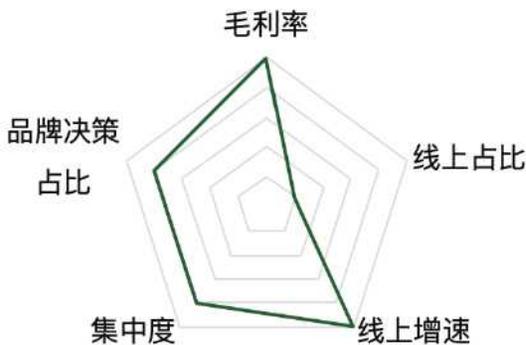


市场规模

6000亿

增速

13%



► 高增长关键词

纯粮
低度
清香

► 活跃初创品牌

小牛酒
开山
谷小酒

宇怀窖
观云
江小白

白酒头部企业	2017	2018	增长率	2018S3	2019S3	增长率
茅台	610.6	772.0	26.4%	549.7	635.1	15.5%
五粮液	301.9	400.3	32.6%	292.5	371.0	26.8%
洋河	199.2	241.6	21.3%	209.7	211.0	0.6%
泸州老窖	104.0	130.6	25.6%	92.6	114.8	23.9%
顺鑫农业	117.3	120.7	2.9%	92.0	110.6	20.2%
汾酒	63.6	93.8	47.5%	72.6	91.3	25.7%
古井贡酒	69.7	86.9	24.7%	67.6	82.0	21.3%
口子窖	36.0	42.7	18.5%	32.1	34.7	8.1%
今世缘	29.6	37.4	26.3%	31.6	41.2	30.1%
老白干	25.4	35.8	41.3%	24.3	28.2	16.1%
迎驾贡酒	31.4	34.9	11.2%	24.4	26.5	8.7%
水井坊	20.5	28.2	37.6%	21.4	26.5	23.9%
伊力特	19.2	21.2	10.7%	15.0	15.1	0.9%
舍得	16.4	22.1	35.0%	15.9	18.4	16.0%
金徽酒	13.3	14.6	9.7%	9.7	11.1	14.6%
青青裸酒	13.2	13.5	2.4%	9.5	8.3	-13.2%
金种子酒	12.9	13.2	1.9%	8.0	6.9	-13.2%
酒鬼酒	8.8	11.9	35.2%	7.6	9.7	27.4%
上市公司收入总和	1692.8	2121.3	25.3%	1576.1	1842.3	16.9%

注：数字为收入（亿元）

- 规模以上企业1445家，收入约5400亿，上市公司占规模以上企业市场收入近半，占整体市场30%-40%
- 头部企业收入、利润依然在保持高速增长
- 初创公司要拿这些传统白酒的目标用户市场，相对较难。从年轻人入手，让他们开始喜欢并长期消费一种酒，是目前看来更好尝试的新的机会，但这种酒是否会白酒未可知

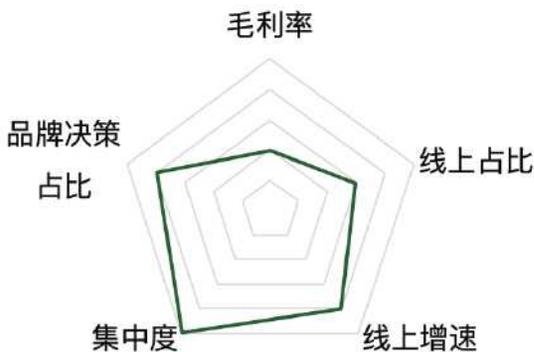


市场规模

1500亿

增速

7%



注：雷达图最内圈为1级，最外圈为5级

► 高增长关键词

中高端
精酿
果味

► 活跃初创品牌

HUSH IPA
鲸小酒
忒人胆
浪花鲜酿

斑马精酿
酒花儿
猴子精酿
熊猫精酿

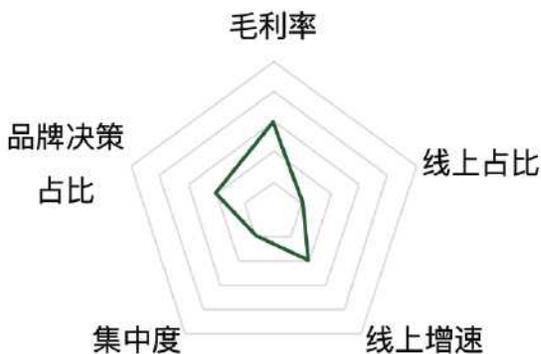
- 规模以上企业415家，收入约1500亿。市场占有率华润雪花25%、百威英博16%、青岛啤酒266亿，16%、燕京啤酒113亿，10%、嘉士伯5%，前五接近80%
- 近几年800家精酿企业出现，创业者扎堆在做精酿啤酒，目前看来还是不到1%的小市场。口味迁移的大众接受难度、酒吧文化不够普及、原料成本高、生产供应标准化程度不够，都是亟待解决的问题。精酿之外，由于重生产、各大品牌口味非标准，工业啤酒的思路相比精酿啤酒更大众化，但供应链需要较高，创业也存在难度
- 无酒精啤酒是国外愈发火热的新趋势，更接近休闲饮料性质，适合推向女生

市场规模

3500亿

增速

9%



注：雷达图最内圈为1级，最外圈为5级

► 高增长关键词

品牌化
礼品装
水果茶

► 活跃初创品牌

茶里
殷小茶
小茶一丛
T9
小罐茶
平仄

- 分为茶叶、袋泡和即饮茶。茶叶大市场2800亿，但一直没有头部品牌，集中度极低。传统方式以加工工艺分为绿/红/黄/白/乌龙/黑，认品类而非品牌。茶做品牌不是不可能，但极难。本质是农产品，加工程度有限，品牌很难提供独特溢价价值。绝大部分为散装，消费如同采购传统干货、水果。小罐茶目前10亿级别。天福茗茶16亿，艺福堂4亿，八马茶叶6亿
- 品牌袋泡茶约百亿，立顿（联合利华）45亿。类比速溶咖啡的升级，创新者在产品形态上下功夫，引入粉状、液体状的无叶茶，即茶汤萃取物，可速溶在冷热水或牛奶里。新品类出发，给农产品性质加以深加工从而做出品牌价值是可能的
- 即饮350亿，康师傅和统一占据65%，然后是娃哈哈、达利、今麦郎、三得利、天喔、东方树叶，前十占市场90%。罐装凉茶由盛转衰，本是广东地方饮品，被王老吉和加多宝把市场从100亿做成了500亿，加起来市占超过90%，但在不断打官司消耗后，整体市场陷入衰退。王老吉年收入200亿，增长10%，加多宝则下降22%，第三的和其正年销24亿，下降6.3%
- 杯装奶茶约50亿，增速40%。香飘飘2018年32.5亿，增长23%，市场占有率63%，2019年前三季度23.8亿，增长42%

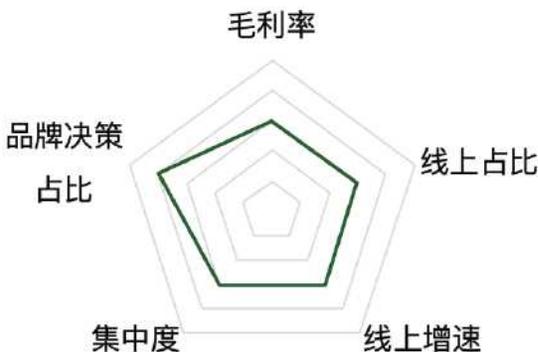


市场规模

500亿

增速

6%



注：雷达图最内圈为1级，最外圈为5级

► 高增长关键词

- 咖啡液
- 冻干咖啡
- 碳酸咖啡
- 咖啡乳品
- 冷萃咖啡
- 低糖黑咖啡

► 活跃初创品牌

- 时萃SECRE
- 三顿半
- MOBYS
- 闪狐
- NeverCoffee

- 咖啡市场主要包括速溶，占72%，现磨，占18%，即饮，占10%。增速最快的为现磨（咖啡店）市场，推动了咖啡行业整体的增速，但由于不属于快消品行业，此处不展开探讨，只涉及速溶和即饮的市场
- 速溶增速3%，线下崛起是对速溶的一定冲击，但价格差太多，关系不大。速溶中72%是雀巢。胶囊咖啡、咖啡液、滤挂咖啡和咖啡粉/豆占比逐渐上升。咖啡液增速最为突出，2018年达到400%，但整体占比非常小。全部新型品类总和不超过50亿。新形态、新品质对于传统速溶市场的替代是初创公司的努力方向和愿景，待市场验证
- 即饮市场较小，但增长很快，近年年均30%增速。雀巢占68%，汇源5%，可口可乐4%，统一4%。2019年市场火爆，大企业进军该领域频发，7月伊利、9月蒙牛、10月农夫山泉均上线即饮咖啡新品，涵盖冷萃拿铁、黑咖啡和碳酸咖啡等品类

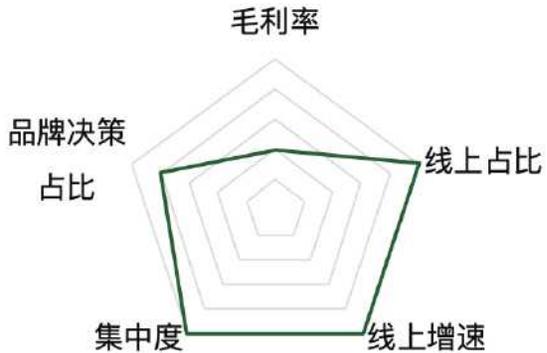


市场规模

450亿

增速

22%



注：雷达图最内圈为1级，最外圈为5级

► 高增长关键词

无谷粮
鲜肉
营养品
定制粮

► 活跃初创品牌

汪仔饭
毛球殿下
Babypet
疯狂小狗

味及
阿飞和巴弟
超能小黑
小鲜粮

- 宠物市场超过2000亿（绝大部分为狗、猫市场。其他包括水族、鸟、仓鼠、爬行类，但整体市场不足百亿，不做讨论）宠物食品是最大板块，主要包括主粮和零食、保健品等。主粮占大部分，渗透率已达80%，其中犬干粮占一半以上
- 雀巢和玛氏占有率较高，宠物食品还是雀巢2019年增长最快的部门（7.3%）。近5年国产品牌突飞猛进，尤其在电商渠道。2018H2-2019H1，线上销量头部为皇家（15亿）麦富迪、比瑞吉、疯狂的小狗、耐威克、宝路、伯纳天纯
- 2019年双十一最受欢迎的进口商品第二是婴幼儿奶粉，第一是猫主粮。Orijen和Petcurean成为全部商品的前五品牌
- 零食相比主粮市场相对较小，约150亿，市场分散得多。市场占有率乖宝（麦富迪）6%，玛氏5%，中宠1%。A股两家宠物领域上市公司均以零食为主，同时涉足非常多其他品类。佩蒂2018年8.7亿，增长37.6%，2019年前三季度7亿，增长14.7%；中宠2018年14亿，增长39%，2019年前三季度12亿，增长20%，但主要以境外为主，境内2.5亿

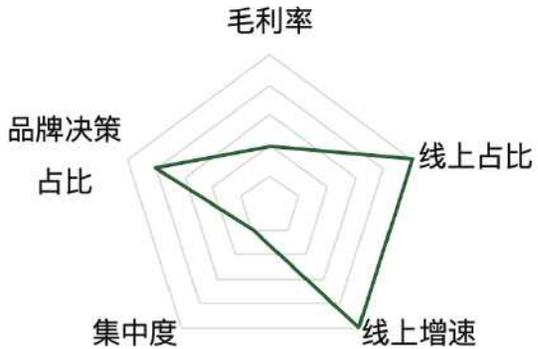


市场规模

250亿

增速

16%



注：雷达图最内圈为1级，最外圈为5级

► 高增长关键词

自动喂食机
自动清洁厕所
智能项圈

► 活跃初创品牌

PIDAN	小佩宠物
猫猫狗狗	猫殿下
云宠智能	未卡Vetreska
FURRYTAIL	

- 包括卫生用品、洗护产品、牵引器具、窝垫、服装、玩具、食用器皿、厕所等，单一品类市场较小，但总体市场不小且增速高。宠物狗用品消费主要为洗浴/护毛、玩具、项圈牵引，宠物猫用品消费主要为猫砂、玩具等。猫砂等属于消耗品，品牌属性相对较弱，更多的创业者是以窝垫、喂食喂水机器等进入这个行业，高颜值、重产品设计、智能硬件化（自动化、物联网化）都是明显趋势
- 同时各用品企业逐渐在有一定知名度后也涉足零食、主粮
- 电商带动了宠物用品行业的发展，线上渗透率和增速居高使得原来更多在线下宠物店发生的宠物用品售卖已大部分转移到线上。同时犬猫天然适合做视频内容的特性使得宠物用品的营销搭上了短视频兴起的顺风车，内容种草——电商转化路径已验证有效

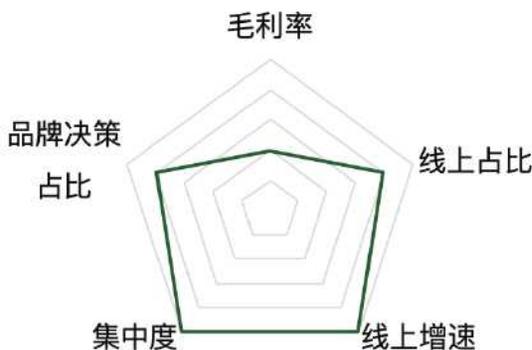


市场规模

200亿

增速

20%



注：雷达图最内圈为1级，最外圈为5级

► 高增长关键词

菜粉
水果粉
果蔬粉

► 活跃初创品牌

妈咪星球
米小芽

- 品类份额占比为谷物类（米粉/面类）55%、零食（饼干/磨牙棒）25%、佐餐（肉泥/菜泥）12%和营养品8%
- 行业监管愈发严格，整体辅食企业在大幅减少，合规的生产成本不断提升，八成国内企业在亏损经营，门槛变高
- 随着我国居民生活水平不断提高，营养认知逐渐增强，家长对婴幼儿食品的认知从奶粉上转移到辅食，但我国给婴幼儿添加辅食的家庭中，辅食的来源更倾向于自做的粥、羹、水果蔬菜泥等，专业的婴幼儿辅食还在教育市场的过程
- 头部企业与婴幼儿奶粉企业基本相同，这个行业目前是奶粉行业附带衍生发展。雀巢、亨氏为头部，国外品牌占60%市场

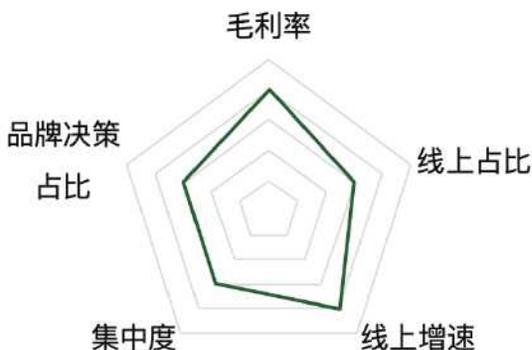


市场规模

3000亿

增速

8%



注：雷达图最内圈为1级，最外圈为5级

► 高增长关键词

膳食纤维
胶原蛋白
酵素
益生菌

► 活跃初创品牌

快醒
LemonBox
21DAYS
基漾

- 包含膳食补充剂、传统滋补、运动营养、体重管理等。膳食补充剂超过一半，增长10%。无限极约280亿，安利230亿，H&H（合生元）100亿，汤臣倍健、康宝莱、完美、天狮等各约50-30亿，swisse等国外品牌约15亿，但增速超过80%
- 传统滋补900亿，没有明显增长，集中度很分散。头部为同仁堂，2018年收入142亿，增长6.2%，2019年前三季度收入100亿，下降4.9%。东阿阿胶2018年收入73.4亿，下降0.5%，2019年前三季度收入28.3亿，下降35.5%。蜂蜜60亿，增速3-5%。市场分散，缺乏认知度高的品牌。燕窝150亿，50%微商，40%电商，10%线下。增速15-20%，线上增速60%，即食燕窝增速90%。蜂蜜和燕窝市场较小，但线上增长和逐渐品牌化，代表了“口服美容”食品的趋势
- 体重管理及运动营养约150亿，增速10-15%。体重管理约120亿，康宝莱一家独大，约70亿，增长13.7%。运动营养中，蛋白粉20亿，蛋白棒4亿，蛋白饮品2亿。蛋白整体增速40%以上。头部品牌为西王（肌肉科技）7亿，康比特3亿，汤臣倍健3亿，ON/欧普特蒙1亿。减肥茶10亿，碧生源3.8亿，下降22.4%，但市场占有率33.2%，上升了1.3%，整体市场在萎缩



假发 ——

- 全球假发市场千亿，中国出口300亿。整体看来，国内市场还是非常小，约70亿，增速30%
- 2019年前三季度天猫假发市场，整顶占55%，直发片20%，刘海片20%。同比增速，刘海片130%、直发片48%
- 不可忽略的是假发市场里中老年消费群体相对更为刚需的存在，这也可能是人口老龄化带来的“银发经济”在快消品行业里最直接可以影响的市场推动力。脱发问题三种解决方案中生发产品、植发和假发相比，假发是最适合中老年人的选择
- 瑞贝卡是国内头部，2018年收入18.8亿，下降3.4%，2019年前三季度14.2亿，下降3.1%。但销售大部分面向国际，2018年国内收入3.2亿，增长19.6%，其他各大洲没有增长超过4%的，国内的需求增长更旺盛

电动牙刷 ——

- 市场规模有50亿-200亿等不同的推测。整体牙刷市场（包括手动牙刷）基本在200亿左右。手动牙刷年产量80亿只，出口54亿只，头部品牌倍加洁2018年收入7.6亿。电动牙刷较合理的市场规模目前看来在100亿左右，销量约在3500万只
- 头部的飞利浦和欧乐B，市场占有率为42%与22%，第二梯队差距较大，并且多为低价产品，主要是传统牙刷制造企业（舒克、黑人等）、传统家电制造企业（海尔、TCL、新宝、罗曼等）及新进入企业（USmile、素士等）。前十的市占率在80%以上。国产电动牙刷价格相对低廉，飞利浦高端款售价为2099元，而USMILE和素士的最高售价均不超过600元，其他国产品牌一般在100元左右
- 2018年天猫增速78%。一年内有300个左右新品牌进入。整体渗透率美国45%，日本40%，中国近三年从5%上升到11%



牙膏 ——

- 市场290亿，增速6.2%。毛利率较高，可达80%。主要在线下销售，线上占比15%。集中度较高，头部均有10-20%的占有率。前十大品牌为黑人（51亿）云南白药（48亿）高露洁、佳洁士、中华、舒适达、狮王、欧乐B、舒客和皓乐齿
- 初创公司从牙膏切入的较少，一般为做整体口腔护理市场的会以电动牙刷为主，兼做牙膏以及牙粉牙线等更小众的产品

漱口水 ——

- 市场规模5-20亿，增速约15%。虽然参考国外市场有渗透率上升的空间，但目前看来市场过于小众
- 前十品牌市场占有率为85%，其中销售额前三的品牌分别是李施德林、皓乐齿、比那氏。李施德林凭借经典的漱口水销售依旧占据市场第一的位置，但增速已经开始回落

洗手液 ——

- 洗手液市场20亿，增速11%。毛利40%。市场头部为蓝月亮、舒肤佳、滴露和威露士

肥皂/香皂 ——

- 肥皂/香皂市场60亿，增速-3%。市场头部为舒肤佳，力士，六神。市场集中度均较高，前十占50%左右



女性洗液 ——

- 约50-80亿，增速12%。集中度高，妇炎洁市场占有率超过50%，洁尔阴、ABC、娇妍、诗洁为第二梯队

防晒霜 ——

- 市场约70-100亿，年增速10%，线上增速80%，目前渗透率较低，只有20%
- 在东方肤色天然条件和审美影响下，中国人对美白的需求极高，而防晒是美白的第一步。防晒和护肤的关系如同开源和节流，结合医学中讲的不治已病治未病、预防比治疗重要的概念，随着观念普及，会逐渐更受关注
- 主要由护肤品综合品牌覆盖，几乎没有专做防晒产品的品牌。头部品牌为安热沙、雅诗兰黛、资生堂、妮维雅、巴黎欧莱雅、曼秀雷敦、碧柔、露得清、玉兰油、美肤宝、百雀羚等。中高端市场被进口品牌垄断，近两年各大牌逐渐开始在防晒产品中加入美白、抗皱等功能，在防晒的同时兼顾提亮肤色、保养皮肤等目的，复合防晒成为一大趋势。国内品牌头部美肤宝收入在5-8亿

护手霜/身体护理 ——

- 市场约150亿。主要是护手霜，知名度前五品牌为欧舒丹、凡士林、露得清、妮维雅、美加净。美加净市场占有率第一，约12%。欧舒丹2019年双十一天猫销售额第一，为1.7亿，增长80%，2019财年上半年销售额为10亿
- 身体护理主要是身体乳液，渗透率83%。整体线上增速42%。价位越高集中度越大，高档产品前十品牌占有率可达50%



卫生巾/棉条 ——

- 市场870亿，增速9%，线上占比15%，毛利45%。棉条4亿，在国内尚无此普遍用户习惯
- 前十品牌市场占有率40%：七度空间、苏菲、护舒宝、ABC、高丝洁、乐而雅、洁婷、自由点、洁伶、安尔乐
- 头部品牌恒安（七度空间、安尔乐）是大型个护企业，卫生巾营收66亿，以生活用纸为主要收入

香水 ——

- 市场80-100亿，增速30%，70%份额为国际品牌。国内头部的初创公司（3-10年）在1-3亿规模
- 地域差异，中国人没有体味不像国外是强烈刚需，也不习惯各个个体身上味道各异，市场较小，品牌多往洗护、美妆延展

精油 ——

- 市场50-80亿，增速32%
- 头部品牌为家美乐、佰草集、汇美舍、阿芙、贝斯特、O家、菲碧仕、宾奴仕、欧舒丹、茱莉寇儿
- 和面膜一样，被微商渠道影响较深的品类



生活用纸 ——

- 市场大，约1200亿。线上增速20%。集中度高。毛利较低，在25%左右。前四位占比约35%，维达120亿、恒安（心相印）100亿、金红叶（清风）、洁柔55亿。近5年出现的创业公司，走微商渠道销售等，也有5-10家销售额在1-10亿之间的
- 整体需求中，厕所卫生纸占比最高，约55%，面巾纸25%，手帕纸10%，其他10%
- 厨房用纸虽增速快，在15-18%左右，但整体市场目前在10亿级别，并且纸品类不适合从一个细分品类切入，知名企业在不同品类sku之间的延展性较好
- 家庭清洁用的湿巾约为50亿，增速20%-30%。老年人、婴幼儿及女性市场拉动湿巾使用习惯的养成作用明显

香薰香氛 ——

- 相比于香水，这一市场更加小众，约10亿。美国目前香氛市场已接近香水，达到80%，中国尚在起步阶段，但随着消费水平不断提高，更多人开始重视生活质量、追求“小确幸”，同时消耗较快，复购的频率非常高。目前主要以生活方式、家居集合店品牌的销售为主，以及香水行业的初创公司也包含香薰香氛产品线



肉制品/卤味熟食 ——

- 肉制品接近2万亿，4%是休闲零食性质的卤味熟食、肉干肉脯，约800亿。增速快，约24%。头部为绝味、周黑鸭、煌上煌，市占率只有4-1%，整体很分散。目前主要以鸭货为主，各品牌在不断拓展新的品类

冰淇淋 ——

- 400亿，增速5%，排名前五的伊利、蒙牛、八喜、和路雪（联合利华）、雀巢市占率合计超过50%。蒙牛在30亿左右。哈根达斯、DQ、和路雪、雀巢等外资品牌占据大部分高端市场
- 产品带网红属性，创业者扎堆，近5年有很多品牌完成多轮融资。消费习惯的改变（冷天淡季也可以消费）和冷链物流的发展促进了增长，网购渗透率从5年前的5%以下增长到了15%

饼干 ——

- 800亿，增速6.6%，前十占65%的份额，头部亿滋和徐福记分别占14%和9%。饼干的健康化、代餐化是很多初创企业切入想借助的趋势，并且多为综合零食企业，涉及代餐概念的多品类产品，本质是一套完整的解决方案

膨化 ——

- 400亿，增速8%。原料分为谷、豆以及薯类。旺旺、百事、好丽友、达利、上好佳占据了70%的份额



食用油 ——

- 大市场，约7000亿，但整体市场近几年一直下降。品类份额约为调和油19%、大豆油15%、菜籽油16%、玉米油13%、葵花籽油8%、花生油20%、其他9%，内部比例不断调整，更健康的品类不断增长。小包装比例上升，增速高
- 前十品牌占80%。一线品牌为金龙鱼，市场份额占40%，以及福临门，占14%，前两者多油种，包括鲁花，占7%，花生油为主。二线品牌为西王，占3.5%，玉米油为主。然后是多力、长寿花、胡姬花

大米杂粮 ——

- 7000亿，没有明显增长。散装大米市场份额持续下降，且主要以地方品牌为主，共1万多品牌，集中度不高。主要的品牌企业与食用油企业基本重合，都是粮油巨头，以福临门（中粮）和金龙鱼（益海嘉里）为首
- 中高端大米市场近300亿，增速18%。小包装、粗粮增速较快。小包装前五大品牌占市场份额近80%，其中中粮和益海嘉里两大粮商份额相近，合占36%，北大荒、华润五丰等以及各地区品牌占据剩余市场

面粉杂粮粉 ——

- 2000亿，没有明显增长。五得利占18%，益海嘉里7%，中粮5%



烟 ——

- 传统卷烟2万亿，增速3.7%，毛利73%。烟民3亿，15岁及以上人群吸烟率为26.6%。国家管控，基本不存在新品牌的创业机会
- 电子烟市场规模从2012年的8.5亿增长到2018年的62亿，年均增速高达36%，2019年预计接近90亿。与传统烟草市场相比尚微乎其微，电子烟消费者大约在150至200万之间，占吸烟总人口的0.5%左右。电子烟看重的是未来对烟草的替代可能性、年轻一代代际转化的巨大增量市场。但由于特殊行业导致的政策管控，电子烟市场虽然火热，但风险也较高。电子烟销售80%由网络渠道实现，目前有关部门已禁止网络渠道的销售。头部RELX悦刻等前五占68%，企业入场壁垒低，新品牌层出不穷

红酒/白葡萄酒 ——

- 规模以上企业212家，收入约290亿，下降9.5%。2019年上半年进口约90亿，下降19.5%。市场没有明显增长，且对于国人而言，受限于生产、饮食文化，葡萄酒创业的切入较难

黄酒 ——

- 规模以上企业115家，收入约170亿，增速5.4%。2019年前三季度继续增长，但增速不高。品类形象较为老化，地域限制明显，整体收入过半来自浙江省。18年头部上市企业古越龙山17.2亿，会稽山11.9亿，金枫9亿，19年则均负增长



洋酒 ——

- 规模以上企业240家，收入约320亿，增速0.9%；2019年上半年进口约50亿，增速12.3%
- 白兰地进口约35亿，增速9.6%，占洋酒67%，威士忌进口约7亿，增速15.3%，占14%。头部品牌保乐力加年销售约150亿，帝亚吉欧19年上半年销售增长19%，约为50亿。洋酒做中国品牌，生产、文化、品牌目前看到都难度不小

米酒 ——

- 100亿不到，市场小，类似日本的清酒文化在年轻人中有一定增长势头，但整体没有明显增长。与之相关的酒酿、醪糟等市场因遇休闲、美容概念相关，也有一定传播效应，但市场较小在10亿左右

果酒（非葡萄酒） ——

- 100亿不到，市场小，但增速高于其他酒类，在13-18%左右，尤其是线上，近年维持在30%以上，适合年轻人休闲场景



奶粉 ——

- 大市场，2200亿，高增速，18.6%，高毛利，55%，线上占比24%。但初创品牌机会不多，入局难度大，前十品牌占80%
- 消费者更青睐进口奶粉，主要在于生产环境和产品高标准。对国产品牌的信心在2008年三聚氰胺事件后已逐步回暖，国内品牌这些年的追赶建立在对产品研发、营养分析和中国母乳样本的研究积累上，供应链的底层功夫不是初创企业可以一朝一夕完成的
- 2018年国产奶粉市场份额达到44%，销售额增速为21%。飞鹤104亿，占有率7.3%，增长76%，伊利80亿，增长25%，君乐宝50亿，增长100%。国产奶粉高速增长，强势崛起，2019年预计超越进口奶粉
- 总体品牌认可度前五：雅培、达能、美赞臣、飞鹤、惠氏。后续新进品牌包括美素佳儿、澳优等
- 母婴市场本身体量下降，新品类和产品品质消费升级依然推动了奶粉整体规模的高速增长
- 羊奶粉呈现30%以上高速增长，目前70亿左右

纸尿裤 ——

- 600亿，增速迅猛，线上占比40%。但多为大型生活用纸企业的附属产品。四大纸企都有纸尿裤业务，约为纸巾业务的10%，各自5-10亿左右。前十品牌占据7成市场份额，其中大部分为外国品牌



隐形眼镜 ——

- 200亿，增速13.7%。年消费片数18亿，线上占比超过一半。近视人口已超过6亿，近视率高中和大学接近90%，中小学超过50%。包括透明的和有颜色的，后者也称为彩片。彩色近视隐形眼镜的需求未来会与无度数的美瞳高度重合，且更需要专业度和产品质量的考量。这是个无法借鉴国外经验的市场，因为西方其他人种眼镜自带颜色，只有亚洲人有这个需求。线上购买隐形眼镜的人，70%购买的是彩片，彩片增速也远超整体增速。整体市场份额中彩片目前占20%左右，未来可成为彩妆的一部分
- 前三十的品牌占有市场80%，其中中国品牌占65%，美国25%，日韩10%。三大美国品牌海昌、博士伦、强生为头部。彩片集中度较低，日本品牌、三大美国品牌以及国内零散小品牌瓜分市场，尚无认知头部

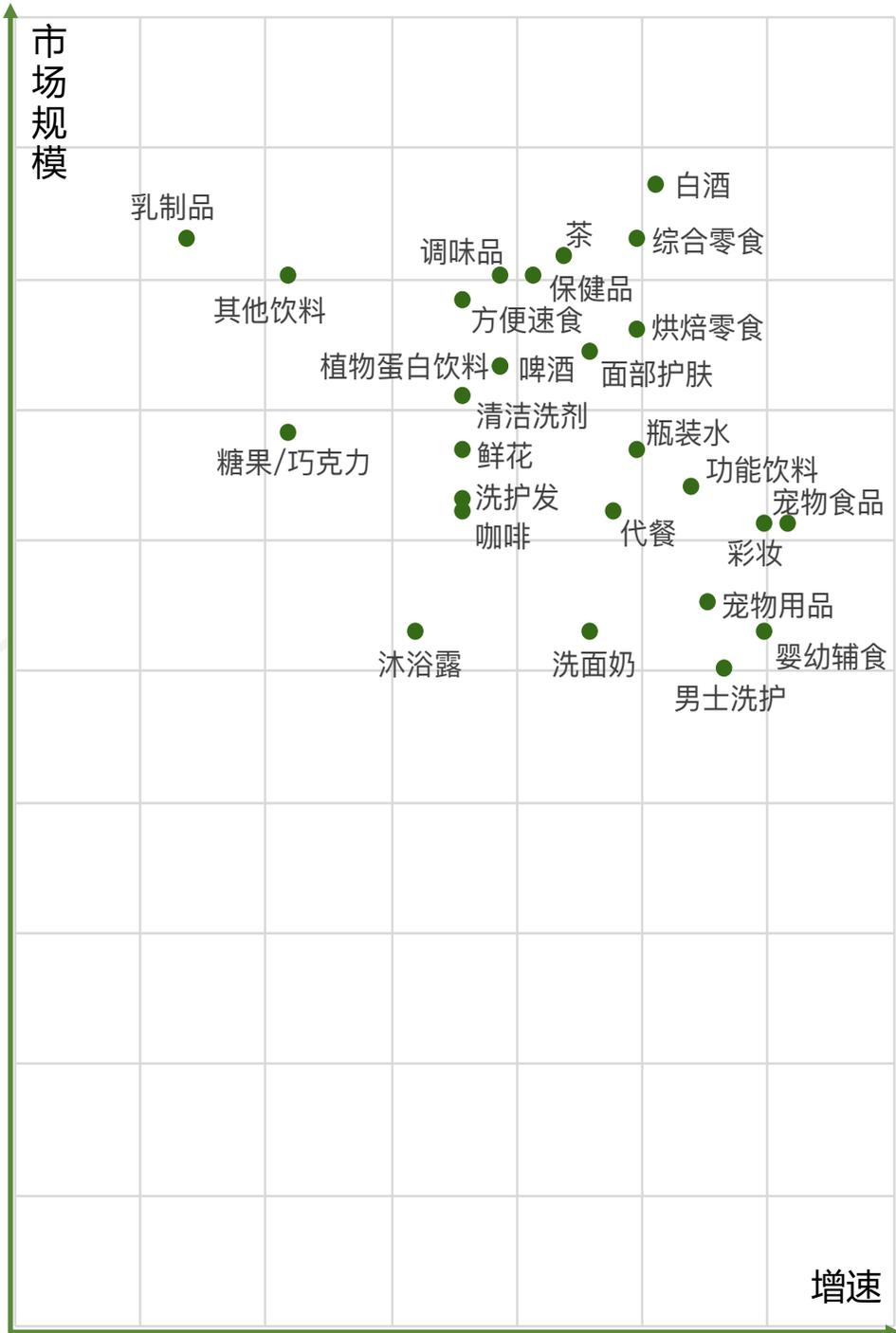
计生情趣 ——

- 自带话题和流量，消费品创业里做避孕套、情趣用品的不少，不乏产品颜值很高、功能设计很有趣的
- 避孕套200亿，增速15%。头部为杜蕾斯、杰士邦、冈本，占60%。国内头部企业诺丝科技年营收1亿出头。整体市场不大，并且品牌宣传方式受限，产品品质对供应链要求也较高，加上是二类医疗器械，初创品牌入局及做大有一定难度
- 情趣用品200亿，增速超过30%。我国占全球产量70%，但多是代工厂，销售绝大部分在国外。头部品牌为春水堂、他趣、爱侣健康、桃花坞、诺丝科技、万德福。生产门槛低，中低端产品居多，市场分散。头部企业收入在1亿左右，行业长期处于亏损



核心指标地图-重点关注的品类

青山资本
CYANHILL CAPITAL



注：

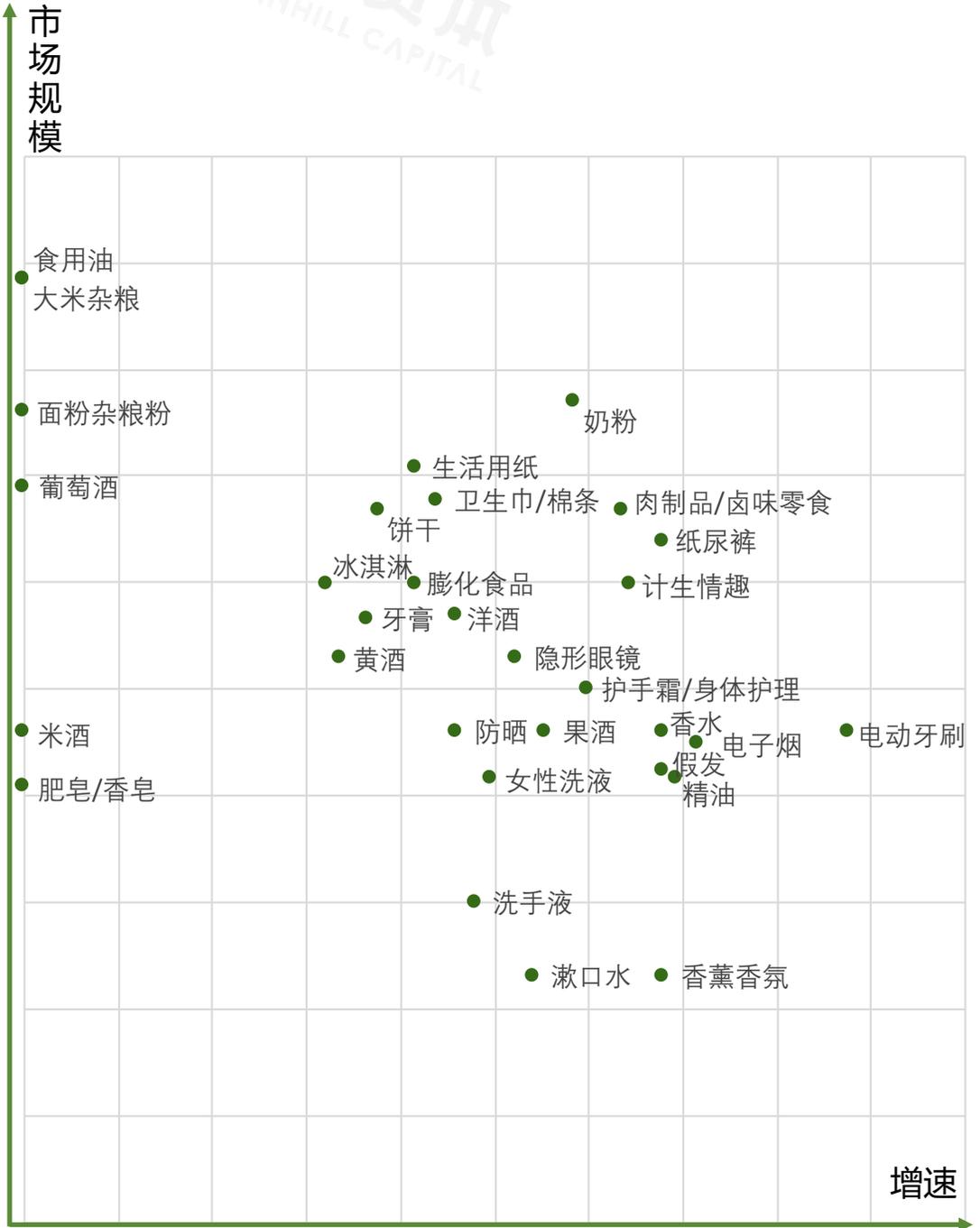
横轴为增长率，纵轴为市场规模

数据绝对值均经过ln对数处理，以解决差异过大问题，方便图表展示





核心指标地图-重点关注的品类



注：

横轴为增长率，纵轴为市场规模

数据绝对值均经过ln对数处理，以解决差异过大问题，方便图表展示
增速极低或负增长的，均显示为0

以2018年和2019年未完结的部分数据来看，快消品行业值得深挖的品类很多，水大鱼大，未来值得期待的创新点也很多

对消费者而言，新品牌、新产品、新奇好看的新功能新设计都有价值，也会引起舆论波动，但从早期投资的角度来看，还需要更多条件的满足，新品牌才有被关注的意义。品牌占领消费者心智，从“名字”到“爆款”到“厂牌”再到“品牌”，需要从短期起量成长到具有长期品牌价值，我们需要发掘的是真正能做成长青企业的中国品牌，而不是天花板较有限的卖货公司

处在什么样的整体市场环境、竞争格局，该产品品牌与供应链、产品、渠道、营销的关系，都值得关注，这些都可能决定初创公司在早期能够利用天时地利获得的基础有多牢、助力有多强、长远发展有多大的想象空间

供应链 ——

- 有些品类的品牌需要与自有供应链深度绑定，并且所在产业可延伸到很多快消品的细分品类，比如伊利、蒙牛之于牛奶、奶粉、冰淇淋、含乳饮料，以及四大造纸及护理品牌之于生活用纸、湿巾、纸尿裤、卫生巾等。在这样的品类里，初创公司可以利用的成熟且独特的供应链基础设施便会相对受限制，要做出自己优秀且独特的产品来服务于品牌的建设，则相对更难。而个护美妆、休闲零食等，则相对更好利用和整合供应链的代加工厂资源以服务于品牌

产品 ——

- 产品满足某种最基本的需求，再加上便于让消费者更舒适更顺畅地接受的元素，便可能做到足够大的市场。反之则要小心，如零食，一旦加入了某种特殊目的，丢失了可以随时吃的条件，比如增肌、减脂、代餐、美容，使用频次就相对受限。我们常说希望创业者所在的市场是刚需，虽然刚需表面是加分项，但也需要区分是细分刚需还是品类刚需。比如牙膏，是绝对的刚需，但恰恰因为是刚需，在渗透率已经很高的情况下，整体市场再有大的增长较难。而饮料，在大品类是刚需，但是在一个细分的新品类上还不是刚需，如果符合某种消费者欢迎的趋势，反而将来有更大增长的可能性

渠道

- 现在很多新品牌都可以利用国内高度发达、领先全球的电商、物流、移动支付、新媒介基础设施，以低成本和高触达效率实现产品销售和品牌塑造的从0到1，从1到10，乃至仅靠电商就可实现一定市场占有率及较大销售体量。2019年双十一有100万款新品在天猫首发，超过亿元销售的品牌299个，有雅诗兰黛、苹果、李宁、波司登这样的国际大牌和国货品牌，也有完美日记、HFP等从淘系平台起步的互联网品牌。天猫还计划在三年内孵化100个超10亿交易规模的新品牌。这些固然都是初创品牌的机会
- 而线下的深耕在某些品类也是有必要的，同时更为适合。并不能简单地认为线上代表着绝对的优势、趋势、高维。有些品类需要从线下做到10-100，而有些品类通过线下不断渗透，可以一点一点在0品牌投放、0电商销售下塑造出相当可观体量的品牌
- 渠道是为用户触达和产品交付而服务的。增量市场的新用户在哪里、习惯用什么渠道消费这个品类的产品，就需要更依赖这个类型的渠道，同时利用该渠道的优惠政策。如同线下渠道之于饮料（占比超90%），线上渠道之于宠物食品/用品（占比超60%）

营销

- 短视频爆发提供了新的内容及宣传物料触达消费者的方式，加深了影响程度。比如彩妆突出一个“彩”，视频可直接看到效果，品类天然适合如此塑造爆款、建立品牌。传统路径是出新品——请明星——线下尝试/购买——口口相传——复购，现在变成出新品——KOL展示/社群传播——线上种草/购买——图文/视频点评再传播——复购，AARRR的每一步都得到了极大的效率提升
- 直播也已成为新的基础设施，随着李佳琦、薇娅等直播顶流频繁登上热搜，直播带货2019年彻底爆发。在以手机为媒体的时代，直播电商是必然现象，淘宝直播已成稳定渠道，微信直播也已部分开放。今年双十一开场仅1小时03分，直播成交就超过去年全天，薇娅双11的销售额超过了她去年全年（27亿）。视听展示+低价促销，3-5分钟展示产品，发链接准备5000-1万份，开抢几秒就没了，再换下一个产品。从最初的彩妆，继而到服装、零食，直到现在没有什么是直播不能卖、不能秒空的

新品类的破局机会 ——

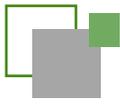
- 文中各种约定俗成的细分品类分类方式基于原材料、产品形态、加工方式、工艺等的不同。随着消费者不断变化和提升的需求、工艺地不断进步，新的品类势必会出现。从一开始不够规模经济而没人做大市场，到符合了消费者某种长期需求趋势，比如方便、健康，市场逐渐成熟，有一些头部品牌后，就会慢慢形成心智里的认知隔离，如同生殖隔离形成新物种一般，造就新品类，而消费品行业最巧妙的切入方式就是借助成熟品类市场里形态升级转换时的消费者心智空档期，在可往这个方向延伸的大型企业还没有占领高地时，将新品类与新品牌绑定。比如汪仔饭之于软狗粮、每日黑巧之于健康零食、oceanforrest之于健康洗剂、pidan之于有设计感的宠物用品、dyson之于无叶吹风机、pocky之于巧克力棒、蓝月亮之于洗衣液、三顿半之于咖啡粉、王饱饱之于混合果干麦片、自嗨锅之于自热火锅、元气森林之于无糖气泡水等。新品类让品类“出圈”可能会拓宽品类的市场规模，这是最令人兴奋的可能性。由于工艺、口味、配方的升级，如今购买这一品牌产品的需求可能是之前的消费群体没有的，或是之前不属于这个消费群体的人开始消费这类产品。低频变高频，低价变高价，小众变大众，或许有超出现有市场规模的更大想象空间

—— 穿过数据 期待未来 ——

看数据，尤其是增长和市场规模，关注的是在该行业发展有没有做到足够规模收入和利润的机会。但数据是结果，是原因经过市场行为传导到最终购买而产生的记录，是被吹动的草而不是风，更不是产生风的气流。所见的平衡或某个方向某个速度的变化，往往是多股不同方向作用力的综合结果。同时事物是发展的，现在的各股驱动力的方向、强弱都有各自的生命周期。观数是为查势，有些势已经有一定规模，反映到了历史数据中，有些还不足以被数据足够明显的展示。作为早期投资，即需要对深层原因足够精细的拆解，也需要对未来、对产品和品牌主观能动性的相信

2020年中国快消品早期投资机会，遍地黄金

—— 沃土之上，必有青山 ——



烯牛数据	鲸准研究院
胖球数据	搜铺网
AC尼尔森	淘宝网
CCSight	雪球
IT桔子	央视市场研究
Mob研究院	亿欧智库
阿里健康	智研咨询
阿里研究院	中国产业研究院
艾媒咨询	第一财经商业数据中心
贝恩咨询	国家烟草专卖局
狗民网	国家食品药品监督管理总局
国家统计局	国家知识产权局商标局
国家卫健委	工业和信息化部消费品工业司
极光大数据	各A股/H股上市公司年报、中报、三季报
京东	商务部电子商务和信息化司
凯度消费者指数	商务部流通发展司
联商网	商务部市场运行和消费促进司
欧睿国际	中国食品土畜进出口商会酒类进出口商分会
前瞻产业研究院	中国饮料工业协会

—— 关于青山 ——

青山资本，中国一线天使投资机构，专注于消费、TMT领域。作为最早关注消费领域的天使投资机构，青山已成为消费领域天使投资的行业领先者

青山资本始终坚持价值投资理念，秉承做“美好生活投资者”的使命，致力于赋能消费领域创新创业，发掘具有伟大格局观的优秀创业者，与这些创业者一道，投入到中国美好生活的建设中

投资案例：

找靓机、PIDAN、花点时间、bosie、LANDBASE（乐缤仕食品）、优客工场、本来生活、小赢科技(NYSE:XYF)等

官 网：www.hwazing.com

项目投递：bp@hwazing.com

