



2021上半年快消品实现恢复性增长

文 / 凯度

凯度消费者指数发布的最新数据显示，2021年上半年中国快速消费品销售额同比增长5.8%，比2019年同期增长3.8%，表明市场仍在逐步复苏中。南部地区和电商渠道贡献了主要的增长。随着天气转暖，饮料和个人护理品类同比分别增长14.5%和9.8%。国家统计局最近发布的宏观数据也表明，二季度GDP增长7.9%，延续了稳健复苏的步伐。

最新的报告也表明，二季度一二线城市家户外的食品饮料消费同比增长了15.1%。随着疫情防控的常态化，消费者的生活也逐渐回归常态，家户外市场的复苏更加迅速。通过自营

渠道销售的现制产品销量激增，其中现制饮品和冰淇淋更受欢迎。

实体零售商试水新业态，应对增长压力

现代渠道（包括大卖场，超市和便利店）比去年同期相比下降4.6%，小超市和便利店分别保持了4.4%和1.7%的增长，但增速明显放缓。大型超市和大卖场的销售额同步分别下降了7.2%和7.7%。这表明自疫情暴发以来的一年后，消费者更加青睐那些凸显近场性和便利性的业态。

主要零售商中，高鑫零售以8.5%的市场份

额保持领先地位，同比上升超 0.3 个百分点。高鑫零售宣布计划今年开出更多中型门店，以扩大网点密度，提高消费者的触达。

永辉的市场份额最新一季度增至 5.3%，提高了 0.2 个百分点。过去三个月永辉加速改造推出了 30 多家仓储式会员店，以更加精选核心商品和每日低价吸引家庭购物者。Costco、盒马 X、麦德龙 Plus 等收费模式的会员店则更希望通过商品力和服务体验来吸引对品质有更高要求的城市中产。近年来，大卖场和超市业态面临主流电商平台和社区团购等新零售模式的夹击，回归零售的本质，提供精选优质的商品，为消费者提供最大化价值以实现突围。

区域零售商在第二季度继续保持显著增长。步步高和 SPAR 均占据 1.7% 的市场份额。步步高通过积极拓展南区和西区市场，市场份额提升了近 0.3 个百分点。SPAR 主要通过在中国华北地区扩张，其市场份额同比增长超 0.2 个百分点。SPAR 的成员企业家家悦加快在山东以外的拓店步伐，并加大投资供应链，将供应链优势快速赋能区域零售商。

020 本地即时模式保持发展

尽管大多数消费者恢复了正常生活，但从家中或办公室通过线上下单，从线下实体店配送的购买习惯得以保留。今年上半年，近 50% 的中国城市家庭通过 O2O 平台购买过快消品。主要零售商和电商平台都在努力发展本地 O2O 业务，而主流零售商也通过 O2O 模式实现了电商购物节和线下门店的联动营销，实现增长。例如永辉在“618”期间线上销售额突破 2.5 亿，订单量突破 300 万，是去年的两倍。家乐福的 O2O 业务和小程序订单也在“618”期间翻了一番。

电商渠道继续保持增势

电商渠道保持增长态势，同比增长 10.6%，但较一季度的 33.2% 有所放缓。电商消费者的数量仍在增长，购买频次也保持同比增长。到 2021 年第二季度，电商渠道占中国快速消费品市场的 28.4%，超过 74% 的中国城市家庭网购快速消费品。

阿里巴巴集团以 43.9% 的市场份额在电商平台中处于领先地位，同比增长 0.4 个百分点。大约一半的中国城市家庭在 2021 年第二季度至少在阿里巴巴平台上购买过一次快速消费品。拼多多保持高速增长，市场份额同比增长 5.7 个百分点，占总体电商渠道的 9.3%。

值得注意的是，拼多多的用户数量在一年内翻了一番。拼多多宣布，到今年第一季度，年活跃用户达到了 8 亿。除传统电商外，通过短视频直播渠道实现电商变现也在加快发展。凯度消费者指数的最新数据显示，2021 年上半年，近 10% 的中国城市家庭在抖音或快手小商店上购买了快速消费品。■

