

中国消费品产业九问

□何志毅

消费品产业，俗称衣食住行产业，是持续稳定、需求巨大、竞争激烈的产业。在全球产业分类标准（GICS）中，消费品产业在 11 个一级产业里占据了两个，一个是日常消费品产业，一个是非日常生活消费品产业（下称“非日常消费品产业”）。在日常消费品产业，由家庭与个人用品、食品、饮料与烟草，食品与主要用品零售构成，具体分为 12 个四级产业：居家用品、个人用品、包装食品与肉类、农产品、烟草、软饮料、酿酒商与葡萄酒商（下称“酿酒”）、啤酒酿造商、大卖场与超市、食品零售、食品分销商、药品零售。其中 8 个属于生产制造业，4 个属于服务业。非日常消费品产业由零售业、消费者服务、耐用消费品与服装、汽车与汽车零部件构成，可展开为 11 个三级产业、29 个四级产业。在 29 个四级产业中，15 个是服务业，14 个是制造业。日常消费品和非日常消费品不容易被严格划分，因此，在分析时，我们将其合并为消费品产业，共计 41 个四级产业，其中 22 个属于生产制造业，19 个属于服务业。

一、中国消费品产业全球地位如何？

在消费品产业，全球有 8681 家上市公司，分布在 100 个国家和地区，占全球上市公司总量的 19%。消费品产业上市公司数量排名前五的国家依次是中国（1226 家）、日本（1084 家）、印度（856 家）、美国（625 家）、韩国（483 家），占全球总量的 46%。

全球消费品上市公司总市值为 241701 亿美元，占全球上市公司总市值的 20%；总营收为 157111 亿美元，占全球 23%；总盈利额 9474 亿美元，减去总亏损额 1640 亿美元，总利润为 7834 亿美元，占全球 14%。

中国、美国、日本的消费品产业综合系数之和为 0.62，占全球 62%。

美国消费品上市公司数量排名第四。总市值、总营收、总利润均排名第一，产业综合系数为 0.35。总市值为 92077 亿美元，占全球 38%；总营收为 48926 亿美元，占全球 31%；总利润为 2523 亿美元，占全球 32%。

中国消费品上市公司数量排名第一。总市值为 48461 亿美元，占全球 20%，排名第二；总营收为 20627 亿美元，占全球 13%，排名第三；总利润为 934 亿美元，占全球 12%，排名第三；产业综合系数为 0.16，排名第二。

日本消费品上市公司数量排名第二。总市值 18689 亿美元，占全球 8%，排名第三；总营收 23779 亿美元，占全球 15%，排名第二；总利润 1070.5 亿美元，占全球 14%，排名第二；产业综合系数为 0.11，排名第三。

二、中国消费品“奥运会选手”状况如何？

在消费品产业的 41 个四级产业中，2021 年中国获得全球产业冠军（或称产业奥运会冠军）的公司为：茅台、美的、华侨城、中免、新东方。美国有 22 家，占全球 54%。日本有 6 家，冠军地位稳固，如丰田、索尼、普利司通等。

在中国公司未能夺冠的36个产业中，有24个产业所有中国上市公司的总市值、总营收、总利润，不如该产业的冠军公司。例如，餐饮业不如麦当劳，大卖场与超市业不如沃尔玛，个人用品产业不如联合利华，居家用品产业不如宝洁，软饮料产业不如可口可乐，鞋类产业（体育用品）产业不如耐克，服装与奢侈品产业不如路易威登，消费电子产业不如索尼等。

在 41 个四级产业中，合计有 164 家领军公司（全球各产业前四名，或称奖牌获得者公司），分布在 22 个国家和地区。其中，美国 73 家，占 45%；中国 23 家，占 14%；日本 18 家，占 11%。中美日合计占比为 70%。

在中国 23 家产业领军公司中，冠军 5 家、亚军 5 家、季军 6 家、殿军 7 家。不计新东方，中国 5 家产业冠军公司中，美的集团的市值、营收、利润均列全球第一；贵州茅台、中国中免的市值、利润全球第一，营收分列全球第二、第六；华侨城的营收和利润全球第一，市值全球第三。中国的产业领军公司分布在 16 个产业，其中日常消费品产业 2 个、非日常消费品产业 14 个，占 41 个消费品产业的 39%。

三、中国消费品“全运会选手”状况如何？

中国在 40 个消费品四级产业里（家庭装潢零售产业无上市公司），有 40 家国内产业冠军（或称全运会冠军），其中 5 家奥运会冠军、11 家奥运会奖牌公司；24 家未获全球名次的中国冠军公司，全球排名分列为第五至第五十三名。每个产业的国内前四家公司为全运会奖牌获得者，中国有 149 家消费品全运会奖牌选手，这些公司也是产业奥运会奖牌的有力竞争者。

在消费品产业中，中国最突出的是家用电器产业，全球冠军是美的，亚军是格力，季军是海尔智家。该产业全球有上市公司 176 家，其中中国 52 家、美国 9 家、日本 15 家。

其次是纺织业，第二名至第四名都是中国公司：三房巷、天虹纺织、百宏实业。该产业全球有上市公司 570 家，其中中国 69 家、美国 3 家。

在消费电子产业，TCL 排名全球第四，前三名分别是索尼、松下、LG。该产业全球有上市公司 130 家，其中中国 28 家、美国 9 家、日本 10 家；但中国该产业上市公司的产业综合系数之和只是索尼的 51%。中国公司的主要竞争对手是日本公司及韩国公司。该产业中国第二名至第四名公司是兆驰股份（全球第七名）、盈趣科技（全球第九名）、海信（全球第十一名）。

在机动车零配件产业，全球有上市公司 711 家，其中中国 190 家、美国 28 家、日本 104 家。但中国在该产业没有奥运会奖牌选手，中国第一名为华域汽车（全球第八名），第二名为福耀玻璃（全球第十三名）。该产业中，全球第一名为日本电装，第二名至第四名为德国公司、加拿大公司和韩国公司。中国在该产业上市公司众多，很有希望诞生奥运会奖牌企业甚至冠军公司。

在汽车制造产业，全球有108家上市公司，中国29家，美国15家，日本9家。在该产业，中国没有奥运会奖牌选手，中国

□若以今天的美国消费品产业为目标，那么中国上市公司将有约 20 万亿元人民币的销售收入提升空间，这是一个巨大的市场机会。

□目前，中国消费品产业上市公司数量太多、规模太小、水平太低。因此，市场上存在各种横向和纵向的并购机会。中国消费品产业的领军公司应通过并购和管理，做大、做强、做优。

□中国消费品产业领军公司还应加大全球化力度，加大产品质量提升、品牌建设、渠道发展力度。与互联网和数字产业结合的分销、零售与服务模式也是中国公司的重要创新，应大力发展。

消费品产业各国占比情况

国家	数量(家)/数量比	市值(亿美元)/市值比	营收(亿美元)/营收比	利润(亿美元)/利润比	综合系数
美国	625/0.07	92077/0.38	48926/0.31	2522.7/0.32	0.35
中国	1226/0.14	48461/0.2	20627/0.13	933.7/0.12	0.16
日本	1084/0.12	18689/0.08	23779/0.15	1070.5/0.14	0.11
法国	117/0.01	13407/0.06	7398/0.05	398.8/0.05	0.05
德国	111/0.01	6403/0.03	9013/0.06	532.3/0.07	0.04
英国	221/0.03	8881/0.04	6156/0.04	313.8/0.04	0.04
韩国	483/0.06	4127/0.02	6289/0.04	230.5/0.03	0.03
荷兰	29/0.001	4112/0.02	2825/0.02	244.1/0.03	0.02
瑞士	30/0.001	5462/0.02	1767/0.01	180.4/0.02	0.02
印度	856/0.1	5940/0.02	2652/0.02	73.8/0.01	0.02

中国消费品产业全球领军公司

序号	公司简称	GICS产业分类	市值/营收/利润(亿美元)	排名
1	美的集团	非日常生活消费品/家用电器	848/510/44.2	1
2	格力电器	非日常生活消费品/家用电器	468/281/37.2	2
3	海尔智家	非日常生活消费品/家用电器	395/347/19.3	3
4	中国中免	非日常生活消费品/专卖店	841/103/17.7	1
5	新东方	非日常生活消费品/教育服务	151/43/3	1
6	华侨城	非日常生活消费品/休闲设施	97/151/16.7	1
7	三房巷	非日常生活消费品/纺织业	18/28/0.9	2
8	天虹纺织	非日常生活消费品/纺织业	13/37/2.8	3
9	百宏实业	非日常生活消费品/纺织业	14/17/2.1	4
10	阿里巴巴	非日常生活消费品/互联网与直销零售	5449/1255/191.6	2
11	京东集团	非日常生活消费品/互联网与直销零售	1261/1366/39.7	3
12	欧派家居	非日常生活消费品/家庭装饰品	135/30/4.2	2
13	好太太	非日常生活消费品/家用器具与特殊消费品	8/2/0.5	4
14	物产中大	非日常生活消费品/经销商	47/811/5.4	4
15	携程集团	非日常生活消费品/酒店、度假村与豪华游轮	208/31/1.9	3
16	玲珑轮胎	非日常生活消费品/轮胎与橡胶	90/30/2.4	4
17	中升控股	非日常生活消费品/汽车零售	185/273/10.7	4
18	TCL科技	非日常生活消费品/消费电子产品	170/23/1.7	4
19	安踏体育	非日常生活消费品/鞋类	502/67/11.3	2
20	华利集团	非日常生活消费品/鞋类	168/25/3.9	4
21	贵州茅台	日常消费品/酿酒商与葡萄酒商	3828/162/77.2	1
22	五粮液	日常消费品/酿酒商与葡萄酒商	1562/99/34.9	3
23	通威股份	日常消费品/农产品	305/91/9.6	3

第一名是上汽集团（全球第十名），第二名至第四名为比亚迪（全球第十三名）、长城（全球第十四名）、吉利（全球第十六名）。产业奥运会冠军是丰田汽车，第二名至第四名为大众、戴姆勒奔驰、特斯拉。在该产业，中国应该出现产业奥运会奖牌选手。

总而言之，中国消费品产业有149家全国产业前四家公司，其中全球领军公司23家。还有6家公司排名全球第五名，有望冲击前四名。中国消费市场巨大，有望诞生更多全球领军公司。

四、中国消费品公司所有制情况及地区分布如何？

从公司性质分布看，中国消费品产业 1226 家上市公司中，国企有 228 家，分布在 32 个四级产业，其中央企 55 家、地方国企 165 家、集体企业 8 家。国企在消费品产业数量、市值、营收、利润方面的占比分别为 0.19、0.27、0.34、0.40。参照来看，国企在所有产业中，数量、市值、营收、利润的占比分别为 0.25、0.36、0.59、0.64，可见在消费品产业国企不占主导地位。在 23 家中国的消费品产业全球领军公司中，国企有 7 家，占比 30%；在 40 家中国产业冠军公司中，国企有 7 家，占比 17.5%。在 149 家中国产业领军公司中，国企有 29 家，占比 19%，与其在消费品产业的总体水平相当。

以省份划分，广东有 200 家，浙江有 185 家，上海有 121 家，江苏有 106 家，北京有 99 家，数量占比分别为 16%、15%、10%、9%、8%，5 个省份合计数量占比为 58%；以城市划分，上市公司数量前十名为上海、北京、深圳、广州、杭州、宁波、成都、南京、青岛和厦门，这 10 个城市合计数量占比约 40%。以大区域划分，长三角地区共计有 412 家，占比 34%。

从综合系数指标看，以省份划分，消费品产业综合系数最高的是浙江，综合系数为 0.19；其次是广东，综合系数为 0.16；上海综合系数为 0.12；北京综合系数为 0.12；贵州综合系数为 0.06。

综合数量分布、综合系数、高市值公司与领军公司数量等指标，浙江各项指标相对均衡，具备综合优势；广东、北京、上海在非日常消费品产业具有领先优势；贵州、四川在日常消费品产业具有优势。

可以看到，在消费品产业，国企各项指标较平均水平低，在产业领军公司方面，民企表现突出。消费品产业是民企发挥力量的领域，国家在产业政策上也应鼓励民企发展。在区域的产业发展上，不应一窝蜂去规划高科技产业，地方政府不妨规划发展消费品产业，鼓励民企做大、做强、做优，力争成为全球领军公司。

五、中美产业盈亏面、产业综合系数、市盈率如何？

消费品产业的 1226 家中国上市公司中，盈利的有 900 家，亏损的有 326 家，亏损面为 26.6%；美国的 625 家上市公司中，盈利的有 433 家，亏损的有 192 家，亏损面为 31%。

中美在消费品产业的市值比、营收比、利润比分别为 0.53、0.42、0.31，简单来说，中国消费品产业的市值是美国的 50%，营收是美国的 40%，利润是美国的 30%，综合比较系数为 0.45，即中国消费品产业综合实力是美国的 45%。

消费品产业中，中国产业综合系数高于美国的有 14 个产业。其中，中国在家用电器、酿酒两个产业中占据全球 60% 以上的份额。相差最大的为纺织品产业，中国是美国的 52.52 倍；酿酒产业为 10.28 倍；家用电器产业为 6.86 倍；消费电子产业为 6.10 倍；啤酒酿造产业为 5.70 倍。

将中美消费品产业进行综合比较，中国有 31 个产业低于美国，其中差距超 25 倍的有 5 个，分别是食品分销商（49 倍）、大卖场与超市（37 倍）、居家用品（36 倍）、综合货品商店（30 倍）、家庭装饰零售（26 倍）。食品零售、服装零售、

软饮料、餐馆等产业差距为 10 倍左右；汽车制造商、专卖店、互联网与直销零售、农产品、百货商店、经销商等产业差距在 2 倍以上；家庭装饰用品、服装、服饰与奢侈品，包装食品与肉类等产业比值接近或持平。

中国有 11 个产业的 PE 值显著高于美国。其中，电脑与电子产品零售、药品零售、摩托车制造、综合货品商店、专卖店、烟草、软饮料、餐馆、PE 值的差值达 26 倍以上。在农产品、休闲用品、家用器具与特殊消费品产业中，PE 值差值达 2 倍以上。

美国 PE 值显著高于中国的产业有 5 个，分别是酒店、度假村与豪华游轮，互联网与直销零售，汽车制造商，啤酒酿造，休闲设施，PE 值的差值达 26 倍以上。在其余 25 个产业中，中美 PE 值差距并不显著。

中美消费品产业的亏损面均较高，说明该产业竞争激烈。在具体产业上，中国有 10 个产业强于美国，31 个产业不如美国。在市盈率方面，中国 11 个产业高于美国，5 个产业低于美国，25 个产业与美国相当。

六、中美产业销售利润率、资产回报率、集中度如何？

在中美可比的产业中，中国的产业销售利润率明显高于美国的有 2 个产业，分别是家庭装饰零售（中国为 65%，美国为 7%）、酿酒（中国为 34%，美国为 6%）。美国的产业销售利润率明显高于中国的有 2 个产业，分别是住宅建筑（中国为 2%，美国为 13%）、餐馆（中国为 2%，美国为 13%）。

中国的产业资产回报率高于美国的产业有14个，其中食品分销商产业（中国为35%，美国为2%）、摩托车制造商产业（中国为12%，美国为0.1%）差异明显。中美持平的产业有 2 个，分别是家庭装饰品（均为11%）、软饮料产业（均为 29%）。美国的产业资产回报率高于中国的有25个产业，差距明显的有家庭装饰零售（中国为14%，美国为32%）、个人用品（中国为8%，美国为29%）、鞋类（中国为12%，美国为36%）、特殊消费者服务（中国为6%，美国为31%）等产业。

在 41 个消费品四级产业中，美国在农产品、互联网与直销零售、软饮料等 23 个产业的市场集中度、市值集中度、利润集中度平均值高于 90%，食品零售、消费电子产品等 5 个产业的平均值高于 80%，休闲设施、个人用品等 2 个产业的平均值高于 70%。三类产业合计占总量的 74%。中国在互联网与直销零售、鞋类等 12 个产业的三项集中度平均值高于 90%，在综合货品商店、摩托车制造等 3 个产业的平均值高于 80%，家用电器、摩托车制造等 7 个产业的平均值高于 70%。三类产业合计占总量的 54%。

中国二项集中度平均值不高于 60% 的产业有纺织品、教育服务、汽车制造、家庭装饰品、百货商店、个人用品等 6 个。美国三项集中度平均值不高于 60% 的产业有汽车零售、住宅建筑等 2 个。

在消费品产业，总体利润回报相较其他产业偏低，但每一个具体产业差别较大。全球领军公司的绩效可以作为标杆。消费品产业集中度相当高，意味着中国公司有较大成长空间。

七、中国酿酒产业与茅台的地位如何？

在酿酒产业的全球 126 家上市公司中，中国有 35 家，印度有 11 家，法国有 8 家，美国有 7 家，英国、韩国各有 6 家，12 个国家各有 2 至 5 家，18 个国家均有 1 家。中国的 35 家上市公司中，有 11 家为亏损，占比 31.4%，说明中国的酿酒产业上市公司数量过多。

截至 2022 年 5 月 25 日，茅台市值为 3296 亿美元，位列中国第二名，全球前二十名。与此同时，腾讯市值为 4090 亿美元，工商银行为 2481 亿美元，阿里为 2275 亿美元。

2020 年，阿里市值为 6466 亿美元，腾讯为 5916 亿美元，茅台为 2692 亿美元；2021 年，腾讯为 6933 亿美元，阿里为 5449 亿美元，茅台为 3828 亿美元。

在酿酒产业，美国 7 家上市公司的市值、营收、利润之和不及茅台。美国全产业的市值是 816 亿美元，茅台是 3828 亿美元；美国全产业营收是 135 亿美元，茅台是 162 亿美元；美国全产业利润是 8.5 亿美元，茅台是 77 亿美元。美国全产业的市值是茅台的 21.3%，营收是茅台的 83%，利润是茅台的 11%。在该产业，中国全产业的市值为 7901 亿美元，营收是 481亿美元，利润是 164 亿美元，占绝对优势。

全球酿酒产业中市值超百亿美元的有15家，中国公司占 8 家，分别为贵州茅台、五粮液、山西汾酒、洋河股份、泸州老窖、古井贡酒、今世缘、酒鬼酒，综合排名为第一名、第三名、第五名、第六名、第七名、第十一名、第十三名、第十七名。其他7家是帝亚吉欧（英国）、保乐力加（法国）、百富门（美国）、THEBV（泰国）、金巴利（意大利）、REMY COINTREAU（法国）、星座品牌（美国）。

在全球四大白酒系列（威士忌、白兰地、伏特加、中国白酒）中，中国占据了全球上市公司数量的 27%，市值的 70%，营收的 37%，利润的 65%。茅台的材料成本为 9%，各种费用为 38%，利润为 53%；近 5 年营收平均增长率为 23%，近 3 年为 12%；近 5 年利润增长率为 26.3%，近 3 年为 13.1%；其 2021 年的 PE 值为 48.2 倍。按照 3 年的增长率和同等 PE 计算，3 年后茅台的市值将超 5000 亿美元。

中国酿酒产业全球领先，这种现象值得仔细探讨。茅台成为全球产业冠军，是市场竞争获胜的结果。不过，中国酿酒产业上市公司数量偏多，且三分之一的公司亏损，说明对上市公司这种稀缺资源配置不佳。

八、中国鞋类(体育用品)产业及安踏的地位如何？

在鞋类产业，全球有 79 家上市公司，其中中国 14 家、美国 8 家。全球冠军公司是美国的耐克，其市值为 2372 亿美元，营收为 463 亿美元，利润为 61.7 亿美元。中国全产业 14 家公司的市值总和为 762 亿美元，营收为 128 亿美元，利润为 15.1 亿美元，全产业的综合实力相当于耐克的 28.5%。

中国鞋业冠军公司是安路，市值为 502 亿美元，营收为 67 亿美元，利润为 11.3 亿美元。其综合实力相当于耐克的 18.5%。安路通过全球化发展和并购，已经成为全球亚军，但与耐克相比还有一定差距。全球鞋业第三名是美国的彪马，第四名是中国华利集团。

在全球产业分类标准中，体育用品根据主要业务分别被划分在鞋业或服装业中，例如李宁被划分在服装业。中国体育用品产业蓬勃发展，有待于进一步分类。

随着中国经济的发展，具有文化含量、代表生活方式的产品开始为消费者所青睐。中国新一代消费者已经有了文化自信，撑起了体育用品全球领军公司，中国巨大的消费市场是中国公司超越国际品牌的底气所在。中国公司超越耐克虽然还需时日，但是我们一定能见证安路、李宁等中国体育用品品牌追赶和加大全球化的过程。

九、中国居家用品产业与宝洁的差距有多大？

在居家用品产业，全球有 88 家上市公司，其中中国有 12 家、美国有 12 家。全球冠军公司是美国的宝洁。宝洁的市值为 3378 亿美元，营收为 771 亿美元，利润为 141.4 亿美元。而中国 12 家公司的总市值为 216 亿美元，总营收为 63 亿美元，利润为 -2.5 亿美元；中国在居家用品产业的冠军公司是蓝月亮集团，市值为 77 亿美元，营收为 9 亿美元，利润为 1.2 亿美元，位列全球第十三位。

全球第二名至第四名公司为高露洁（美国）、金佰利（美国）、汉高（美国）。

中国居家用品产业及产业冠军公司，在各项指标上都与宝洁差距巨大。中国消费品产业从业者，应深刻思考这个问题，努力改善现状，可将信息技术产业的华为和小米作为榜样。

综合分析

（一）国家关于加快建立全国统一大市场的举措也为中国消费市场发展提供了有利条件。若以今天的美国消费品产业为目标，那么中国上市公司将有约 20 万亿元人民币的销售收入提升空间，这是一个巨大的市场机会。

（二）中国消费品产业领军公司应加大全球化力度，加大产品质量提升、品牌建设、渠道发展力度。目前，除了家用电器、酿酒、纺织产业，中国消费品产业的全球领军公司数量太少，与市场规模不成正比。尤其是大卖场与超市、服装、个人用品、居家用品、软饮料、鞋类、包装食品与肉类、汽车制造类产业，都需要全球领军公司。

（三）在41个消费品四级产业中，有19个服务产业。目前，中国在这些产业里只有极少数优秀公司。当人均收入提高、服务需求增强后，服务业有巨大的提升空间。美国的沃尔玛、麦当劳、百思买、佳得宝等就是产业标杆。与互联网和数字产业结合的分销、零售与服务模式是中国公司的重要创新，是中国消费产业赶超发达国家的重要途径，应当鼓励其发展。

（四）在产业选择上，中国民企应去投机化、去资源争夺化、去金融化，在实业尤其是消费品产业下硬功夫、练真本事，在与跨国公司的竞争中建立核心竞争力。目前，中国产业全运会冠军公司，如恒安国际、安路、李宁、金龙鱼、高鑫零售、永辉超市、蓝月亮、居然之家、苏宁易购、欧派家居、大参林、通威股份等都是产业奥运会奖牌选手。

（五）目前，中国消费品产业上市公司数量太多、规模太小、水平太低，数量超美国 1 倍，实力水平不到其一半，市场集中度偏低。因此，市场上存在各种横向和纵向的并购机会。中国消费品产业的领军公司应通过并购和管理，做大、做强、做优，成为具有国际竞争力的名牌公司。（何志毅系清华大学全球产业研究院首席专家，北京大学教授、博导，北京新瑞蒙代尔企业家研修学院理事长，南方科技大学兼职教授。）