

2016-2022年中国快速消费品行业深度研究及十三 五市场商机分析报告

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2016-2022年中国快速消费品行业深度研究及十三五市场商机分析报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://baogao.chinabaogao.com/baihuo/243661243661.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、报告目录及图表目录

快速消费品（Fast Moving Consumer Goods，简称FMCG）是指使用寿命较短，消费速度较快的消费品。一种新的叫法是PMCG（Packaged Mass Consumption Goods），顾名思义，产品经过包装成一个个独立的小单元来进行销售，更加着重包装、品牌化以及大众化对这个类别的影响。

快速消费品与其他类型消费品相比，购买决策和购买过程有着明显的差别。快速消费品属于冲动购买产品，即兴的采购决策，对周围众多人的建议不敏感，取决于个人偏好、类似的产品不需比较，产品的外观/包装、广告促销、价格、销售点等对销售起着重要作用。因此，快速消费品有三个基本特点，即：

便利性：消费者可以习惯性的就近购买；

视觉化产品：消费者在购买时很容易受到卖场气氛的影响；

品牌忠诚度不高：消费者很容易在同类产品中转换不同的品牌；

这些特征决定了消费者对快速消费品的购买习惯是：简单、迅速、冲动、感性。

快速消费品是现在在商业包括工业当中非常活跃的一块，首先大家要从概念上了解这个问题，最早快速消费品不是从食品开始的，是从洗护用品开始的。但是由于在卖场布局当中，这种商品开始越来越靠在一起销售，在这样的条件下，快速消费品的概念延伸到食品，到目前为止，中国人是把食品和洗护用品做为快速消费品的。从我们目前的统计资料上来看，在上海食品和洗护用品销售在连锁商业总销售额当中的大概比重为67%-70%，他们是在大卖场、超市、便利店和一些主要连锁发展业务消费出去的，这些连锁商业未来会发生些什么变化，可能是大家非常要引起关注的问题。

快速消费品产业链接图

中国报告网发布的《2016-2022年中国快速消费品行业深度研究及十三五市场商机分析报告》内容严谨、数据翔实，更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展动向、市场前景、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

1.1 快速消费品定义	10
1.2 快速消费品行业分类	10
1.3 快速消费品产业链	10
1.4 快速消费品行业特征	11
1.5 快速消费品在国民经济中的地位	12
第二章 快速消费品行业发展分析	13
2.1 快速消费品行业环境分析	13
2.1.1 2010-2015年全球经济形势概述	13
2.1.2 2010-2015年中国GDP增长快速	13
2.1.3 2010-2015年中国居民消费价格走势	14
2.1.4 2010-2015年中国农业发展情况	15
快速消费品行业主要呈现以下现状：	
1、快速消费品行业偏重营销致胜。	
2、品牌识别必须建立在三个品质的基础上：持久性、协同性以及可行性。因此，必须在品牌建立之初，对企业识别、产品包装、终端物料调性和基础元素等进行系统的整体规划。品牌命名上必须抢占制高点，根据竞争性理论策略的植田T理论，借助一个有影响力的事物来实现品牌目标，采用事件营销与公共营销作为品牌传播途径。	
3、品牌形象和产品口味是关键。	
4、试图为所有的人服务，想赚所有人的钱。但这肯定是不可能的，在市场细分化已经做到如此地步的今天，不可能有一种产品适用于所有人群。所以，对于品牌定位来说，越纯粹越有震撼力越简单越有穿透力。	
5、单以与主要竞争对手不相上下的技术、资金实力，以传统的方式进入市场，只能凭借价格冲击作为主要手段而分得一块蛋糕，因此难以形成核心优势	
2.1.5 2010-2015年中国工业与建筑业发展情况	15
2.1.6 2010-2015年中国固定资产投资情况	16
2.1.7 2010-2015年中国国内贸易情况	16
2.1.8 2010-2015年中国对外经济情况	17
2.1.9 2010-2015年中国人口发展情况	18
2.2 快速消费品行业发展历程	19
2.3 2010-2015年快速消费品行业规模分析	20
2.3.1 2010-2015年中国快速消费品市场规模分析	20
2.3.2 2010-2015年中国快速消费品销售额分析	21
2.3.3 2010-2015年中国快速消费品市场利润规模分析	21
2.3.4 2010-2015年中国快速消费品进出口规模分析	22
2.3.5 2010-2015年中国快速消费品市场供需平衡分析	23

2.4 我国快速消费品行业发展存在的问题	24
第三章 快速消费品细分市场分析	26
3.1 快速消费品主要细分市场及市场特点	26
3.1.1 中国快速消费品细分市场结构	26
3.1.2 中国快速消费品细分市场规模	26
3.1.3 中国快速消费品细分市场特征	27
3.2 (品牌包装) 食品饮料行业	28
3.2.1 2010-2015年中国食品饮料行业发展与现状	28
3.2.2 2010-2015年中国食品饮料行业经济运行情况	29
3.2.2.1 产值规模	29
3.2.2.2 企业构成	29
3.2.2.3 销售规模与利润规模	30
3.2.2.4 盈利能力	30
3.2.2.5 运营能力	31
3.2.2.6 偿债能力	31
3.2.2.7 成长能力	32
3.2.3 2010-2015年中国食品饮料行业对外贸易情况分析	32
3.2.3.1 进口规模	32
3.2.3.2 出口规模	33
3.2.3.3 进出口细分市场结构特点	34
3.2.3.4 影响进出口贸易的因素分析	35
3.2.4 2010-2015年中国食品饮料行业供需格局分析	36
3.2.4.1 食品饮料行业供给情况	36
3.2.4.2 食品饮料行业消费情况	36
3.2.5 2010-2015年中国食品饮料行业竞争力分析	37
3.2.6 2010-2015年中国食品饮料行业发展存在的问题	37
3.2.6.1 产品差异化不足	37
3.2.6.2 产品加工精细化程度低	37
3.2.7 2016-2022年中国食品饮料行业发展趋势预测	37
3.2.8 中国食品饮料行业重点企业分析	38
3.2.8.1 五粮液集团	38
3.2.8.1.1 企业基本情况	38
3.2.8.1.2 企业主营产品与经营状况	38
3.2.8.1.3 企业产品品牌与营销策略	39
3.2.8.1.4 企业综合竞争力分析	39

3.2.8.2 内蒙古蒙牛乳业（集团）股份有限公司	40
3.2.8.2.1 企业基本情况	40
3.2.8.2.2 企业主营产品与经营状况	40
3.2.8.2.3 企业产品品牌与营销策略	41
3.2.8.2.4 企业综合竞争力分析	41
3.2.8.3 内蒙古伊利实业集团股份有限公司	42
3.2.8.3.1 企业基本情况	42
3.2.8.3.2 企业主营产品与经营状况	42
3.2.8.3.3 企业产品品牌与营销策略	43
3.2.8.3.4 企业综合竞争力分析	44
3.2.8.4 箭牌糖果（中国）有限公司	45
3.2.8.4.1 企业基本情况	45
3.2.8.4.2 企业主营产品与经营状况	45
3.2.8.4.3 企业产品品牌与营销策略	46
3.2.8.4.4 企业综合竞争力分析	46
3.2.8.5 莲花味精股份有限公司	47
3.2.8.5.1 企业基本情况	47
3.2.8.5.2 企业主营产品与经营状况	47
3.2.8.5.3 企业产品品牌与营销策略	48
3.2.8.5.4 企业综合竞争力分析	48
3.2.8.6 龙大食品集团有限公司	49
3.2.8.6.1 企业基本情况	49
3.2.8.6.2 企业主营产品与经营状况	49
3.2.8.6.3 企业产品品牌与营销策略	50
3.2.8.6.4 企业综合竞争力分析	50
3.3 生物医药行业	51
3.3.1 2010-2015年中国生物医药行业发展与现状	51
3.3.2 2010-2015年中国生物医药行业经济运行情况	51
3.3.2.1 产值规模	51
3.3.2.2 企业构成	52
3.3.2.3 销售规模与利润规模	52
3.3.2.4 盈利能力	53
3.3.2.5 运营能力	53
3.3.2.6 偿债能力	54
3.3.2.7 成长能力	54

3.3.3 2010-2015年中国生物医药行业对外贸易情况分析	54
3.3.3.1 进口规模	54
3.3.3.2 出口规模	55
3.3.3.3 进出口市场特点	56
3.3.3.4 影响进出口贸易的因素分析	57
3.3.4 2010-2015年中国生物医药行业供需格局分析	57
3.3.4.1 医药行业供应情况	57
3.3.4.2 医药行业消费情况	58
3.3.5 2010-2015年中国生物医药行业竞争力分析	58
3.3.6 2010-2015年中国生物医药行业发展存在的问题	59
3.3.7 2010-2015年中国生物医药行业发展趋势预测	59
3.3.8 中国生物医药行业重点企业分析	60
3.3.8.1 哈药集团	60
3.3.8.1.1 企业基本情况	60
3.3.8.1.2 企业主营产品与经营状况	60
3.3.8.1.3 企业产品品牌与营销策略	61
3.3.8.1.4 企业综合竞争力分析	64
3.3.8.2 东北制药集团股份有限公司	64
3.3.8.2.1 企业基本情况	64
3.3.8.2.2 企业主营产品与经营状况	65
3.3.8.2.3 企业产品品牌与营销策略	65
3.3.8.2.4 企业综合竞争力分析	66
3.3.8.3 吉林敖东药业集团股份有限公司	66
3.3.8.3.1 企业基本情况	66
3.3.8.3.2 企业主营产品与经营状况	67
3.3.8.3.3 企业产品品牌与营销策略	68
3.3.8.3.4 企业综合竞争力分析	68
3.3.8.4 天津医药集团	69
3.3.8.4.1 企业基本情况	69
3.3.8.4.2 企业主营产品与经营状况	69
3.3.8.4.3 企业产品品牌与营销策略	70
3.3.8.4.4 企业综合竞争力分析	70
3.3.8.5 联邦制药国际控股有限公司	71
3.3.8.5.1 企业基本情况	71
3.3.8.5.2 企业主营产品与经营状况	71

- 3.3.8.5.3 企业产品品牌与营销策略 72
- 3.3.8.5.4 企业综合竞争力分析 72
- 3.3.8.6 无限极（中国）有限公司（原南方李锦记有限公司） 72
 - 3.3.8.6.1 企业基本情况 72
 - 3.3.8.6.2 企业主营产品与经营状况 72
 - 3.3.8.6.3 企业产品品牌与营销策略 73
 - 3.3.8.6.4 企业综合竞争力分析 73
- 3.4 保健品行业 74
 - 3.4.1 2010-2015年中国保健品行业发展与现状 74
 - 3.4.2 2010-2015年中国保健品行业经济运行情况 74
 - 3.4.2.1 产值规模 74
 - 3.4.2.2 企业构成 75
 - 3.4.2.3 销售规模与利润规模 75
 - 3.4.2.4 盈利能力 76
 - 3.4.2.5 运营能力 76
 - 3.4.2.6 偿债能力 77
 - 3.4.2.7 成长能力 77
 - 3.4.3 2010-2015年中国保健品行业对外贸易情况分析 77
 - 3.4.3.1 进口规模 77
 - 3.4.3.2 出口规模 78
 - 3.4.3.3 进出口市场特点 79
 - 3.4.3.4 影响进出口贸易的因素分析 79
 - 3.4.4 2010-2015年中国保健品行业供需格局分析 79
 - 3.4.5 2010-2015年中国保健品行业竞争力分析 79
 - 3.4.6 2010-2015年中国保健品行业发展存在的问题 80
 - 3.4.7 2010-2015年中国保健品行业发展趋势预测 80
 - 3.4.8 中国保健品行业重点企业分析 81
 - 3.4.8.1 山东东阿阿胶集团股份有限公司 81
 - 3.4.8.1.1 企业基本情况 81
 - 3.4.8.1.2 企业主营产品与经营状况 81
 - 3.4.8.1.3 企业产品品牌与营销策略 82
 - 3.4.8.1.4 企业综合竞争力分析 82
 - 3.4.8.2 深圳万基药业有限公司 83
 - 3.4.8.2.1 企业基本情况 83
 - 3.4.8.2.2 企业主营产品与经营状况 83

- 3.4.8.2.3 企业产品品牌与营销策略 84
- 3.4.8.2.4 企业综合竞争力分析 84
- 3.4.8.3 康宝莱（中国）保健品有限公司 84
 - 3.4.8.3.1 企业基本情况 84
 - 3.4.8.3.2 企业主营产品与经营状况 85
 - 3.4.8.3.3 企业产品品牌与营销策略 85
 - 3.4.8.3.4 企业综合竞争力分析 85
- 3.4.8.4 江中制药（集团）有限责任公司 86
 - 3.4.8.4.1 企业基本情况 86
 - 3.4.8.4.2 企业主营产品与经营状况 86
 - 3.4.8.4.3 企业产品品牌与营销策略 86
 - 3.4.8.4.4 企业综合竞争力分析 87
- 3.4.8.5 上海雷允上药业有限公司 87
 - 3.4.8.5.1 企业基本情况 87
 - 3.4.8.5.2 企业主营产品与经营状况 88
 - 3.4.8.5.3 企业产品品牌与营销策略 88
 - 3.4.8.5.4 企业综合竞争力分析 89
- 3.4.8.6 完美（中国）日用品有限公司 90
 - 3.4.8.6.1 企业基本情况 90
 - 3.4.8.6.2 企业主营产品与经营状况 90
 - 3.4.8.6.3 企业产品品牌与营销策略 91
 - 3.4.8.6.4 企业综合竞争力分析 91
- 3.5 其他行业 92
 - 3.5.1 烟草行业 92
 - 3.5.1.1 2010-2015年行业发展和经济指标分析 92
 - 3.5.1.2 2010-2015进出口贸易情况 93
 - 3.5.1.3 未来发展趋势预测 94
 - 3.5.2 日用化学品行业 95
 - 3.5.2.1 2010-2015年行业发展现状和经济指标分析 95
 - 3.5.2.2 2010-2015进出口贸易情况 97
 - 3.5.2.3 未来发展趋势预测 98
- 第四章 快速消费品市场渠道分析 99
 - 4.1 快速消费品市场主要渠道类型分析 99
 - 4.1.1 主要渠道类型 99
 - 4.1.2 渠道特征 100

- 4.2 快速消费品市场主要营销模式分析 101
 - 4.2.1 主要营销模式 101
 - 4.2.2 各营销模式特点比较 101
- 4.3 快速消费品市场主要营销策略分析 102
 - 4.3.1 不同渠道策略分析 102
 - 4.3.2 不同产品类型策略分析 103
 - 4.3.3 不同消费群体策略分析 106
 - 4.3.4 不同区域策略分析 107
- 4.4 我国快速消费品市场渠道主要存在的问题分析 108
- 4.5 快速消费品渠道子行业分析 110
 - 4.5.1 快餐连锁行业 110
 - 4.5.1.1 2010-2015年中国餐饮业发展与现状分析 110
 - 4.5.1.2 2010-2015年中国快餐连锁行业发展情况 112
 - 4.5.1.3 2010-2015年中国快餐连锁市场规模分析 112
 - 4.5.1.4 2010-2015年中国快餐连锁市场存在的问题 113
 - 4.5.1.5 2010-2015年中国快餐连锁市场预测分析 114
 - 4.5.2 中国主要中式快餐连锁品牌分析 116
 - 4.5.2.1 小肥羊 116
 - 4.5.2.2 真功夫 117
 - 4.5.2.3 马兰拉面 118
 - 4.5.3 中国主要西式快餐连锁企业分析 119
 - 4.5.3.1 肯德基 119
 - 4.5.3.2 必胜客 120
 - 4.5.4 超市行业 121
 - 4.5.4.1 2010-2015年中国连锁零售业发展与现状分析 121
 - 4.5.4.2 2010-2015年中国超市行业发展情况 121
 - 4.5.4.3 2010-2015年中国超市行业市场规模分析 123
 - 4.5.4.4 2010-2015年中国超市行业市场存在的问题 123
 - 4.5.4.5 2016-2022年中国超市行业市场预测分析 124
 - 4.5.5 其他 125
- 第五章 快速消费品行业投资价值与策略分析 127
 - 5.1 快速消费品行业周期与波动性分析 127
 - 5.2 2010-2015年中国快速消费品行业投资价值分析 127
 - 5.2.1 2016-2022年中国快速消费品行业发展趋势 127
 - 5.2.2 2016-2022年中国快速消费品细分市场预测 129

- 5.2.3 2016-2022年中国快速消费品市场潜力预测 129
- 5.2.4 2016-2022年中国快速消费品行业投资价值分析 130
 - 5.2.4.1 主要细分领域投资价值 130
 - 5.2.4.2 综合投资价值 130
- 5.3 2016-2022年中国快速消费品行业投资风险分析 131
 - 5.3.1 主要投资风险因素分析 131
 - 5.3.2 投资风险控制与管理 131
- 5.4 2016-2022年中国快速消费品行业投资策略分析 132
 - 5.4.1 重点投资区域分析 132
 - 5.4.2 重点投资领域分析 132
 - 5.4.3 综合投资策略分析 133
- 5.5 2016-2022年中国快速消费品行业投资建议分析 133

图表目录：

- 图表：国内生产总值同比增长速度
- 图表：全国粮食产量及其增速
- 图表：规模以上工业增加值增速（月度同比）（%）
- 图表：社会消费品零售总额增速（月度同比）（%）
- 图表：进出口总额（亿美元）
- 图表：广义货币（M2）增长速度（%）
- 图表：居民消费价格同比上涨情况
- 图表：工业生产者出厂价格同比上涨情况（%）
- 图表：城镇居民人均可支配收入实际增长速度（%）
- 图表：农村居民人均收入实际增长速度
- 图表：人口及其自然增长率变化情况
- 图表：2015年固定资产投资（不含农户）同比增速（%）
- 图表：2015年房地产开发投资同比增速（%）
- 图表：2015年中国GDP增长预测
- 图表：国内外知名机构对2015年中国GDP增速预测
- 图表：快速消费品行业产业链
- 图表：2011-2015年我国快速消费品行业企业数量增长趋势图
- 图表：2011-2015年我国快速消费品行业亏损企业数量增长趋势图
- 图表：2011-2015年我国快速消费品行业从业人数增长趋势图
- 图表：2011-2015年我国快速消费品行业资产规模增长趋势图
- 图表：2011-2015年我国快速消费品行业产成品增长趋势图
- 图表：2011-2015年我国快速消费品行业工业销售产值增长趋势图

图表：2011-2015年我国快速消费品行业销售成本增长趋势图

图表：2011-2015年我国快速消费品行业费用使用统计图

图表：2011-2015年我国快速消费品行业主要盈利指标统计图

图表：2011-2015年我国快速消费品行业主要盈利指标增长趋势图

图表：企业1

图表：企业主要经济指标走势图

图表：企业经营收入走势图

图表：企业盈利指标走势图

图表：企业负债情况图

图表：企业负债指标走势图

图表：企业运营能力指标走势图

图表：企业成长能力指标走势图

图表：企业2

图表：企业主要经济指标走势图

图表：企业经营收入走势图

图表：企业盈利指标走势图

图表：企业负债情况图

图表：企业负债指标走势图

图表：企业运营能力指标走势图

图表：企业成长能力指标走势图

图表：企业3

图表：企业主要经济指标走势图

图表：企业经营收入走势图

图表：企业盈利指标走势图

图表：企业负债情况图

图表：企业负债指标走势图

图表：企业运营能力指标走势图

图表：企业成长能力指标走势图

图表：企业4

图表：企业主要经济指标走势图

图表：企业经营收入走势图

图表：企业盈利指标走势图

图表：企业负债情况图

图表：企业负债指标走势图

图表：企业运营能力指标走势图

图表：企业成长能力指标走势图

图表：企业5

图表：企业主要经济指标走势图

图表：企业经营收入走势图

图表：企业盈利指标走势图

图表：企业负债情况图

图表：企业负债指标走势图

图表：企业运营能力指标走势图

图表：企业成长能力指标走势图

图表：企业6

图表：企业主要经济指标走势图

图表：企业经营收入走势图

图表：企业盈利指标走势图

图表：企业负债情况图

图表：企业负债指标走势图

图表：企业运营能力指标走势图

图表：企业成长能力指标走势图

图表：其他企业.....

图表：主要经济指标走势图

图表：2011-2015年快速消费品行业市场供给

图表：2011-2015年快速消费品行业市场需求

图表：2011-2015年快速消费品行业市场规模

图表：快速消费品所属行业生命周期判断

图表：快速消费品所属行业区域市场分布情况

图表：2016-2022年中国快速消费品行业市场规模预测

图表：2016-2022年中国快速消费品行业供给预测

图表：2016-2022年中国快速消费品行业需求预测

图表：2016-2022年中国快速消费品行业价格指数预测

图片详见报告正文..... (GY LX)

特别说明：中国报告网所发行报告书中的信息和数据部分会随时间变化补充更新，报告发行年份对报告质量不会有任何影响，有利于降低企事业单位决策风险。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/baihuo/243661243661.html>