

# 2018年中国消费市场分析报告- 行业运营态势与发展趋势预测

报告大纲

观研报告网

[www.chinabaogao.com](http://www.chinabaogao.com)

## 一、报告简介

观研报告网发布的《2018年中国消费市场分析报告-行业运营态势与发展趋势预测》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/331737331737.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

稳中有进可以作为我国经济在2017年发展的主要特征，在数据方面，2017年我国国民经济主要运行数据表现平稳，波动幅度较小。在我国经济进入新常态的大背景下，我国供给侧结构性改革取得显著成效，我国经济的发展开始向新旧动能转化迈进，而在新的发展时期，我国经济也逐步由高速增长阶段向高质量增长阶段迈进。在GDP增速、消费增速、进出口数据等主要经济运行指标方面，“稳”是过去全年的主基调，然而在风平浪静的数据背后，则是各微观领域的结构、风险的不断转变、变革。在外部国际因素复杂多变的情况下，我国以供给侧结构性改革为基础，在产能过剩领域和行业逐步释放风险，调整产业结构，对杠杆过高的金融行业进行金融强监管，在房地产方面则不断的以调控政策的出台对潜在房地产泡沫风险进行管控。在国家大力扶植科技创新型企业发展的政策下，新旧动能得到转化，不断加码的科研投入和政策扶持为高科技产业的未来发展提供了土壤和养分。那么，在这些高科技产业的不断扩大下，必然涌现出一大批企业带来全新的消费体验，再加上我国人均GDP的不断增长，我国的消费结构必将迎来全新的消费升级。

图表：近年来我国社会消费品零售增幅      一、我国进行消费升级的内外部因素

虽然改革开放以来我国的人均GDP不断提升，但同时也面临着收入分配差距的拉大的挑战。整体消费能力的提高致使以高收入人群为基础的消费升级犹如箭在弦上。第三产业的崛起是完成消费升级的关键，服务消费在消费中的比例不断提高象征我国正在从商品消费为主的消费结构向服务消费为主的新经济转变。未来的消费产业是否转型成功就在于能否满足人民日益增长的对美好生活的需要。快速发展现代服务业也是我国当前消费升级阶段的必要转型条件。从我国的消费结构现状来看，医疗、养老、互联网消费有着可观的提升空间。在发展升级的同时，对我国目前消费领域存在的挑战和困难也要重视，缩小收入分配差距、降低家庭杠杆率、减轻房地产行业对未来消费潜力的占用。

结构性改革的经济转型下，短期的增长主要依靠传统动能，而目前房地产与基建处于下行阶段，必须出现新的增长点来满足剩余资本的投资需求，这部分剩余投资对消费升级也起到了刺激作用。在出口方面，外需复苏延续，出口升势趋缓，贸易摩擦和基础抬升都使得出口相关行业生产放缓。这部分压力也在对先进制造业的发展形成了刺激。从中长期的角度看，新动能才是保持中长期增长的主要因素。如上文所述，剩余投资需求和消费需求共同作为消费升级的内生动力，在交通运输、娱乐、医疗养老等领域尽快完成快速发展现代服务业的目标。

从数据来看，2017年一季度消费贡献率显著提升，但第二、第三季度的消费贡献率并没有持续增长，这说明我国消费支出对GDP的持续贡献能力有待提高。对于我国是否由投资型经济转化为消费型经济，数据显示我国资本占有率还处于上升阶段，上升趋势还有待扭转。欧美发达国家中资本占GDP的比重处于25%的平均水平，低于我国同一数据20个百分点左右。所以中国经济目前还处于资本支配型。

## 二、消费升级的利好因素

当前，我国中等收入群体已经超过三亿，不断增长的中高端消费需求促使我国进入消费升级的拐点，多方面因素作用下，其后续潜力巨大。

### （1）政策层面

十九大报告明确高增长转为高质量成为今后经济发展的主要路线，在过去的发展中，对于GDP增速的要求将在未来逐步被均衡、可持续的发展要求替代。随着经济的发展，单一的、粗放式的经济所带来的掣肘因素逐渐显现。过去主流理论认为经济的增长与能源、资源的保有量有很大相关性，但从国际经验来看，科技的不断提高为经济的发展逐步解决了能源问题，煤炭、石油等都可被风力、太阳能等新能源取代，所以不断突破的科技正逐渐成为经济发展的主要动力。那么在过去的经济模式里，单一、片面追求GDP增速所导致的后果就是生态环境恶化，为保持可持续的绿色发展，我国粗犷式的靠资本投入和对生态环境不友好的发展模式正在逐步退出，将主要发展方向定位提高供给质量、优化制造结构来带动增速。在这一政策环境下，随着高端制造业的发展，为我国的消费升级夯实了供给基础。同时十九大也为消费升级做出了良好的政策铺垫，报告指出，在未来，我国“中高端消费、创新引领、绿色低碳、共享经济、现代供应链、人力资本服务等领域要培育新的增长点，形成新动能”。故而消费领域在当今政策环境下有望成为我国经济发展的新动能。

### （2）消费偏好层面

影响消费有两个重要的因素，一是预算限制，二是消费偏好。从2017年的数据来看，服务类项目的价格涨幅的提高正是中国消费升级的有力证明。因为预算限制和消费偏好这两大因素并不是一成不变的，改革开放后，预算限制不断放宽，随着科技的进步，生产力的提高，人的消费偏好也在不断发生变化，并出现消费升级。

图表：近年来餐饮收入增幅

改革开放后，我国建立了社会主义市场经济秩序，居民消费也同时经历了三次消费升级，每一次的消费升级都伴随着显著的新的消费特征，1978年-80年代末，我国经济逐步对外开放，消费者对餐饮，服装的健康程度和质量追求开始提高，并且对其产生购买行为，这是我国经历的第一次必需品消费升级，主要集中在衣食领域。在80年代末-21世纪初期，家用电器成为了当时我国家庭高质量生活的必备品，例如冰箱，洗衣机，彩电等等，居民对这些高档耐用品的消费和这些家用电器的逐步普及极大地改善了我国人民的生活质量，这也是我国经历的第二次小康消费升级。从21世纪初期到现在，医疗，教育，旅游行业的消费增幅开始大幅增长，假期旅游，购买保健品的消费行为越来越普遍。我国人民在经历了前两次消费升级后，对于消费品的质量，对于自身在文化，娱乐上的要求不断提高，促进了上述产业规模的扩大。这是我国经历的第三次品质消费升级。从现在到未来一段时间内，一些能满足个性化需求的，能表达消费者原创设计的产品和服务将越来越凸显。伴随互联网的普及和消费者不断开阔的视野，信息资源的大量介入和生产力极大的提高，这些条件都将在现在和未来逐步满足消费者的个性化需求，这就是即将到来的个性化消费升级。此外，在我国人均G

DP稳定向好的环境下，消费支出有望在未来占比中发生趋势性转变。

图表：近年来服装类零售增幅

### （3）收入分配层面

目前收入分配差距拉大是促使高端消费升级的主要因素。数据显示，中国居民人均可支配收入中位数收入增速在2016年首次低于人均收入增速，这一结果表明我国收入分配的差距的拉大。同时值得注意的是，基尼系数在连降7年后，于2016年回升至0.465。高收入人群将会在消费增长平稳和整体收入回落的情况下支撑起中高端消费升级。在此后，服务消费占比将逐步提高，非耐用品消费占比下降。

## 三、我国消费结构分析

### （1）我国消费结构变化趋势

从上世纪90年代以来，我国消费结构在悄然发生变化，我国居民食品消费在支出中占比明显下降，服装类消费小幅下降，医疗保健、交通通信、教育娱乐显著提升，这与中国居民对生活品质的要求提高密不可分。但医疗、交通、教育在2000年后上升势头减弱，维持总体走势平稳。

图表：乡村社会消费品零售总额增幅 在城乡结构上，城镇和农村消费结构变化基本一致，城镇消费在食品、医疗方面占比略低于乡村，在服装、教育娱乐、居住方面城镇则略高于乡村。各类消费分别在城镇和乡村的变化趋势大体一致。值得一提的是，从上世纪90年代至今，我国经历了显著的城镇化并且享受了加入WTO的红利，在这样的大背景下，城市规模不断扩大，人口持续从乡村流入城市，在满足了城市劳动力需求后，也导致了城镇和乡村的收入水平差距不断扩大，随之而来的是从上世纪90年代开始至今，城镇居民消费规模相对于农村居民消费规模显著增大。

图表：城镇社会消费品零售总额增幅 2017年前三季度，全国居民人均食品烟酒消费支出3847元，增长5.0%，占人均消费支出的比重为29.2%；人均衣着消费支出890元，增长2.6%，占人均消费支出的比重为6.8%；人均居住消费支出2915元，增长9.0%，占人均消费支出的比重为22.1%；人均生活用品及服务消费支出820元，增长7.9%，占人均消费支出的比重为6.2%；人均交通通信消费支出1795元，增长7.5%，占人均消费支出的比重为13.6%；人均教育文化娱乐消费支出1471元，增长8.9%，占人均消费支出的比重为11.2%；人均医疗保健消费支出1086元，增长13.2%，占人均消费支出的比重为8.3%；人均其他用品及服务消费支出337元，增长12.2%，占人均消费支出的比重为2.6%。

### （2）国内外消费结构比较

收入水平的提高可以带动消费升级，但决定消费升级的还有其它关键因素，在特定领域或者行业里面，往往是全世界几乎同时的兴起和流行，然后造成了产业的变革与升级，进而拉动消费。近年来全球性的互联网领域就是如此，大大调整了全球居民的消费结构。故而与国际比较对判断我国处于消费升级的状态、阶段，和未来可发挥发展的空间都大有裨益。

1、与美国的消费数据对比发现，中、美在食品消费的占比分别为21.8%、7.1%，中

、美在服装消费的占比分别为7.9%、3.1%，前者中国是美国的三倍有余，后者中国是美国的三倍有余，差距巨大，如前文所述，上世纪90年代以来我国的消费结构的变化可以反映在细分类消费的占比上，而食品、服装两类的消费占比趋势是逐渐下降的，也可以将两类消费看做成逐渐退出型消费，它们也是消费升级变革中的主要退出项目，由此可见我国消费升级的提升空间很大。

2、在交通通信、娱乐、医疗领域与美国相比，我国消费水平依然较低，在未来具有很大提升空间。中、美在医疗领域的消费支出占比分别为7.1%、16.9%，差距显著。在通信方面，中、美消费占比分别为4.8%、6.8%。娱乐领域，中、美消费占比分别为5.5%、6.9%。目前，我国消费占比趋势可以看出，娱乐在居民消费中占比显著提高，另外在医疗和教育方面出现升势，通讯交通领域还有很大提高空间。

#### 四、消费升级面临的挑战

##### （1）初次分配挑战

上世纪90年代至今，初次分配出现由居民部门向企业部门倾斜的趋势，企业部门初次分配总收入所占比重上升至21%，居民部门初次分配占比下降至60%，而要拉动消费升级，必须提高居民部门特别是中低收入群体的收入，这样才能提高消费率。其次是改善城乡收入差距，20%左右的最低工资增长幅度从另一个角度看是对前二十年中国城镇化过程中农民工工资过分压低的反弹，而在增加乡村居民收入的同时，生产成本也在提高，所以考虑到这两方面因素，对乡村居民部门的初次分配收入格局还有改善空间。

##### （2）房地产行业对消费的吞噬

在服务和非耐用品上，要改善消费结构，就要考虑到房地产行业的挤出效应。房贷使得购房者对未来的消费进行保留，或者对未来的消费进行透支，使得出现房地产行业繁荣，其它消费领域凋零的现象。数据显示我国商品房销售增速与我国服务、非耐用品增速存在反相关关系。我国近年来不断出台的房地产调控政策，正是考虑到房地产行业对消费的挤出效应，加强房贷管理，限制房企资金流入，都从侧面为消费升级扫除了部分障碍。但消费升级面临的房地产挤出效应的挑战依然存在，值得注意。

##### （3）居民部门高杠杆率

从居民部门债务来看，我国近十年来居民部门的杠杆上升显著。而其中的主要的高杠杆率集中在房地产市场。在我国一、二线城市的房地产市场，高杠杆率所可能引发的金融风险值得警惕。在刚刚过去的2017年里，我国出台的一系列房地产相关政策如：租购同权、共有产权住房等对房地产市场的效用还没有完全显现。目前主要依靠条件手段对其进行管控。

#### 五、2018年消费升级展望

2017年我国消费增速浮动较2016年变化不大，分结构来看，耐用品和房地产相关消费增速在2017年下半年下降显著，符合当前房屋销售面积下行趋势，预计2018年这一趋势将继续保持。以往的商品房销售暴涨期都伴随着房地产相关消费的急速攀升，但2016年的房

屋销售并未像以前一般带动家具、装修、家电领域相应的销售增长，故而可分析出其中投机成分较高。汽车消费领域在2018年可能面临小排量乘用车购置税优惠取消，税率重回10%水平，预计2018年汽车消费进一步下降。总体观察，居民收入和GDP增长都对消费增速有着直接影响，2017年我国GDP增速波动较小，总体平稳，并且在政策支持下的消费升级的趋势推动下，预计我国2018年消费增速虽可能略有回落，但仍将保持基本平稳。

观研天下发布的《2018年中国消费市场分析报告-行业运营态势与发展趋势预测》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。观研天下是国内知名的行业信息咨询机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

本研究报告数据主要采用国家统计数据，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。本研究报告采用的行业分析方法包括波特五力模型分析法、SWOT分析法、消费T分析法，对行业进行全面的内外部环境分析，同时通过资深分析师对目前国家经济形势的走势以及市场发展趋势和当前行业热点分析，预测行业未来的发展方向、新兴热点、市场空间、技术趋势以及未来发展战略等。

## 【报告大纲】

### 第一章 2015-2017年中国消费行业发展概述

#### 第一节 消费行业发展情况概述

- 一、消费行业相关定义
- 二、消费行业基本情况介绍
- 三、消费行业发展特点分析

#### 第二节 中国消费行业上下游产业链分析

- 一、产业链模型原理介绍
- 二、消费行业产业链条分析
- 三、中国消费行业产业链环节分析

##### 1、上游产业

## 2、下游产业

### 第三节 中国消费行业生命周期分析

#### 一、消费行业生命周期理论概述

#### 二、消费行业所属的生命周期分析

### 第四节 消费行业经济指标分析

#### 一、消费行业的赢利性分析

#### 二、消费行业的经济周期分析

#### 三、消费行业附加值的提升空间分析

### 第五节 国中消费行业进入壁垒分析

#### 一、消费行业资金壁垒分析

#### 二、消费行业技术壁垒分析

#### 三、消费行业人才壁垒分析

#### 四、消费行业品牌壁垒分析

#### 五、消费行业其他壁垒分析

## 第二章 2015-2017年全球消费行业市场发展现状分析

### 第一节 全球消费行业发展历程回顾

### 第二节 全球消费行业市场区域分布情况

### 第三节 亚洲消费行业地区市场分析

#### 一、亚洲消费行业市场现状分析

#### 二、亚洲消费行业市场规模与市场需求分析

#### 三、亚洲消费行业市场前景分析

### 第四节 北美消费行业地区市场分析

#### 一、北美消费行业市场现状分析

#### 二、北美消费行业市场规模与市场需求分析

#### 三、北美消费行业市场前景分析

### 第五节 欧盟消费行业地区市场分析

#### 一、欧盟消费行业市场现状分析

#### 二、欧盟消费行业市场规模与市场需求分析

#### 三、欧盟消费行业市场前景分析

### 第六节 2018-2024年世界消费行业分布走势预测

### 第七节 2018-2024年全球消费行业市场规模预测

## 第三章 2015-2017年中国消费产业发展环境分析

### 第一节 我国宏观经济环境分析

#### 一、中国GDP增长情况分析

#### 二、工业经济发展形势分析

### 三、社会固定资产投资分析

### 四、全社会消费品零售总额

### 五、城乡居民收入增长分析

### 六、居民消费价格变化分析

### 七、对外贸易发展形势分析

## 第二节 中国消费行业政策环境分析

### 一、行业监管体制现状

### 二、行业主要政策法规

## 第三节 中国消费产业社会环境发展分析

### 一、人口环境分析

### 二、消费环境分析

### 三、文化环境分析

### 四、生态环境分析

### 五、消费观念分析

## 第四章 2015-2017年中国消费行业运行情况

### 第一节 中国消费行业发展状况情况介绍

#### 一、行业发展历程回顾

#### 二、行业创新情况分析

#### 三、行业发展特点分析

### 第二节 中国消费行业市场规模分析

### 第三节 中国消费行业供应情况分析

### 第四节 中国消费行业需求情况分析

### 第五节 中国消费行业供需平衡分析

### 第六节 中国消费行业发展趋势分析

## 第五章 中国消费所属行业运行数据监测

### 第一节 中国消费所属行业总体规模分析

#### 一、企业数量结构分析

#### 二、行业资产规模分析

### 第二节 中国消费所属行业产销与费用分析

#### 一、产成品分析

#### 二、销售收入分析

#### 三、负债分析

#### 四、利润规模分析

#### 五、产值分析

#### 六、销售成本分析

七、销售费用分析

八、管理费用分析

九、财务费用分析

十、其他运营数据分析

第三节 中国消费所属行业财务指标分析

一、行业盈利能力分析

二、行业偿债能力分析

三、行业营运能力分析

四、行业发展能力分析

第六章 2015-2017年中国消费市场格局分析

第一节 中国消费行业竞争现状分析

一、中国消费行业竞争情况分析

二、中国消费行业主要品牌分析

第二节 中国消费行业集中度分析

一、中国消费行业市场集中度分析

二、中国消费行业企业集中度分析

第三节 中国消费行业存在的问题

第四节 中国消费行业解决问题的策略分析

第五节 中国消费行业竞争力分析

一、生产要素

二、需求条件

三、支援与相关产业

四、企业战略、结构与竞争状态

五、政府的作用

第七章 2015-2017年中国消费行业需求特点与价格走势分析

第一节 中国消费行业消费特点

第二节 中国消费行业消费偏好分析

一、需求偏好

二、价格偏好

三、品牌偏好

四、其他偏好

第二节 消费行业成本分析

第三节 消费行业价格影响因素分析

一、供需因素

二、成本因素

### 三、渠道因素

### 四、其他因素

#### 第四节 中国消费行业价格现状分析

#### 第五节 中国消费行业平均价格走势预测

##### 一、中国消费行业价格影响因素

##### 二、中国消费行业平均价格走势预测

##### 三、中国消费行业平均价格增速预测

#### 第八章 2015-2017年中国消费行业区域市场现状分析

##### 第一节 中国消费行业区域市场规模分布

##### 第二节 中国华东地消费市场分析

###### 一、华东地区概述

###### 二、华东地区经济环境分析

###### 三、华东地区消费市场规模分析

###### 四、华东地区消费市场规模预测

##### 第三节 华中地区市场分析

###### 一、华中地区概述

###### 二、华中地区经济环境分析

###### 三、华中地区消费市场规模分析

###### 四、华中地区消费市场规模预测

##### 第四节 华南地区市场分析

###### 一、华南地区概述

###### 二、华南地区经济环境分析

###### 三、华南地区消费市场规模分析

#### 第九章 2015-2017年中国消费行业竞争情况

##### 第一节 中国消费行业竞争结构分析（波特五力模型）

###### 一、现有企业间竞争

###### 二、潜在进入者分析

###### 三、替代品威胁分析

###### 四、供应商议价能力

###### 五、客户议价能力

##### 第二节 中国消费行业SWOT分析

###### 一、行业优势分析

###### 二、行业劣势分析

###### 三、行业机会分析

###### 四、行业威胁分析

### 第三节 中国消费行业竞争环境分析（消费T）

#### 一、政策环境

#### 二、经济环境

#### 三、社会环境

#### 四、技术环境

### 第十章 消费行业企业分析（随数据更新有调整）

#### 第一节 企业

##### 一、企业概况

##### 二、主营产品

##### 三、运营情况

##### 1、主要经济指标情况

##### 2、企业盈利能力分析

##### 3、企业偿债能力分析

##### 4、企业运营能力分析

##### 5、企业成长能力分析

#### 四、公司优劣势分析

#### 第二节 企业

##### 一、企业概况

##### 二、主营产品

##### 三、运营情况

##### 1、主要经济指标情况

##### 2、企业盈利能力分析

##### 3、企业偿债能力分析

##### 4、企业运营能力分析

##### 5、企业成长能力分析

#### 四、公司优劣势分析

#### 第三节 企业

##### 一、企业概况

##### 二、主营产品

##### 三、运营情况

##### 1、主要经济指标情况

##### 2、企业盈利能力分析

##### 3、企业偿债能力分析

##### 4、企业运营能力分析

##### 5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第四节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第五节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第十一章 2018-2024年中国消费行业发展前景分析与预测

第一节中国消费行业未来发展前景分析

一、消费行业国内投资环境分析

二、中国消费行业市场机会分析

三、中国消费行业投资增速预测

第二节中国消费行业未来发展趋势预测

第三节中国消费行业市场发展预测

一、中国消费行业市场规模预测

二、中国消费行业市场规模增速预测

三、中国消费行业产值规模预测

四、中国消费行业产值增速预测

五、中国消费行业供需情况预测

第四节中国消费行业盈利走势预测

一、中国消费行业毛利润同比增速预测

## 二、中国消费行业利润总额同比增速预测

### 第十二章 2018-2024年中国消费行业投资风险与营销分析

#### 第一节 消费行业投资风险分析

##### 一、消费行业政策风险分析

##### 二、消费行业技术风险分析

##### 三、消费行业竞争风险分析

##### 四、消费行业其他风险分析

#### 第二节 消费行业企业经营发展分析及建议

##### 一、消费行业经营模式

##### 二、消费行业销售模式

##### 三、消费行业创新方向

#### 第三节 消费行业应对策略

##### 一、把握国家投资的契机

##### 二、竞争性战略联盟的实施

##### 三、企业自身应对策略

### 第十三章 2018-2024年中国消费行业发展策略及投资建议

#### 第一节 中国消费行业品牌战略分析

##### 一、消费企业品牌的重要性

##### 二、消费企业实施品牌战略的意义

##### 三、消费企业品牌的现状分析

##### 四、消费企业的品牌战略

##### 五、消费品牌战略管理的策略

#### 第二节 中国消费行业市场重点客户战略实施

##### 一、实施重点客户战略的必要性

##### 二、合理确立重点客户

##### 三、对重点客户的营销策略

##### 四、强化重点客户的管理

##### 五、实施重点客户战略要重点解决的问题

#### 第三节 中国消费行业战略综合规划分析

##### 一、战略综合规划

##### 二、技术开发战略

##### 三、业务组合战略

##### 四、区域战略规划

##### 五、产业战略规划

## 六、营销品牌战略

## 七、竞争战略规划

### 第十四章 2018-2024年中国消费行业发展策略及投资建议

#### 第一节中国消费行业产品策略分析

##### 一、服务产品开发策略

##### 二、市场细分策略

##### 三、目标市场的选择

#### 第二节 中国消费行业定价策略分析

#### 第二节中国消费行业营销渠道策略

##### 一、消费行业渠道选择策略

##### 二、消费行业营销策略

#### 第三节中国消费行业价格策略

#### 第四节 观研天下行业分析师投资建议

##### 一、中国消费行业重点投资区域分析

##### 二、中国消费行业重点投资产品分析

图表详见正文（GYZQ）

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/baihuo/331737331737.html>