

2020年中国大消费行业分析报告- 市场深度分析与发展趋势研究

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《2020年中国大消费行业分析报告-市场深度分析与发展趋势研究》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/332332332332.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

一、居民收入稳步增长，消费能力不断提高

随着国民经济的不断发展，居民收入水平的不断提高，消费能力的不断上升奠定了消费升级的基础。截至2016年，城镇居民人均收入已达33616元人民币。而收入的不断增长也使得居民消费能力不断增长，食品衣着类基本消费减少，恩格尔系数显著降低，服务类高级消费不断增加，消费升级现象逐渐显现。

图表：居民收入稳步增长，消费能力不断提高

二、中产阶层快速增长带动消费能力提升

随着居民收入的不断提高，中产阶层占比也在逐步提升，带动了消费能力的提升。如图表12所示，2010年-2016年，我国城镇居民人均可支配收入从1.91万元提升至3.36万元，同比增速平均在8%左右；另据国家统计局数据，农村居民人均可支配收入从0.59万元提升至1.24万元，CAGR达到13.1%。从中产阶级人数看，根据波士顿咨询预测，预计到2020年我国中产阶级比例将达到53%左右，而中产阶级家庭月消费可以达到4千元每月，较中低收入家庭月消费有大幅增长。这无疑有利于消费行业的发展，以白酒行业为例，过去主要消费中低端酒（300元以下）的消费者随着收入的提升开始更注重酒的品质，开始逐步消费次高端（300-600元）或者高端白酒（600-1200元）。收入的稳步增长将带动居民消费能力不断增强，中高收入群体作为消费的主体，其占比提升也将提高居民整体消费能力，奠定消费升级的基础。

图表：中产阶层快速增长

三、人口结构变化促进了消费升级

由于不同年龄阶段的人群拥有不同的消费需求，人口结构变化是影响消费升级的另一重要因素。随着经济发展和人口政策的实施也让中国人口结构在过去十几年发生了变化的显著，目前形成了两个人口高峰：25-30岁90后消费者为主的人群和35-40岁70后消费者为主的人群。其中前者具有消费倾向更高，更个性化的消费习惯等特征。80、90后消费者接受高等教育范围更广，消费观念的改变也让这个群体消费能力更强。新一代消费群体具有更高的平均消费倾向，从储蓄率数据上看，我国国民储蓄率相比全球总体偏高，但2008年以来呈现下降趋势，观念转变带来消费增量，我们认为其背后的重要推动力之一即是80、90后逐渐成为新的消费主力。新一代消费者消费动力更强，超前消费等观念也对消费起到拉动作用。70后这一消费群体则更注重高品质消费，并且消费支出更多集中在教育、养老等方面。

在食品饮料行业，新的消费人群其消费行为也产生了微妙的变化。以白酒为例，新一代消费者少喝酒、喝好酒的观念开始流行，白酒消费向名酒集中的趋势也将持续；而在乳制品等快消食品领域，新一代消费者对品质的要求更高，对价格的敏感程度更低。这些因素也

正推进着行业的消费升级。

四、城乡差距的缩小助推消费升级

中国经济具有较为典型的城乡二元化特征，农村地区的发展全方位落后于城市地区。而近些年来随着中国城镇化率不断提高，城乡差距不断缩小，农村居民的消费能力也不断提升，这在一定程度上助推了消费升级。一方面，城镇化率提升，有利于厂商渠道拓展和下沉。根据国家统计局发布的中国城镇化发展趋势，我国城镇化率在2016年已达57.4%，城镇人口超7.7亿，未来城镇化率仍将不断提高。城镇化过程中，农村、乡镇的基础设施将不断完善，将有利于农村地区的经济发展，提高收入水平，如交通的发展将有利于厂商的渠道下沉，使得产品进一步向三四线或者农村地区渗透，2017年度乳制品行业的发展一个重要原因就是来自三四线城市乳制品的渗透率提升（下文将有进一步描述）。此外，城镇化稳步推进有利于带来更多的就业机会，提高农村地区收入，从而提高消费能力。由下图可见，农村居民家庭人均收入增速自2008年以来开始反超城镇居民，乡村社会消费品零售总额增速也自2013年以来持续高于城镇地区。因而乡村地区消费的快速增长也是促进当前消费升级的因素之一。

图表：居民收入稳步增长，消费能力不断提高

观研天下发布的《2020年中国大消费行业分析报告-市场深度分析与发展趋势研究》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。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、大消费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 2017-2020年中国大消费行业发展概述

第一节 大消费行业发展情况概述

一、大消费行业相关定义

二、大消费行业基本情况介绍

三、大消费行业发展特点分析

第二节 中国大消费行业上下游产业链分析

一、产业链模型原理介绍

二、大消费行业产业链条分析

三、中国大消费行业产业链环节分析

1、上游产业

2、下游产业

第三节 中国大消费行业生命周期分析

一、大消费行业生命周期理论概述

二、大消费行业所属的生命周期分析

第四节 大消费行业经济指标分析

一、大消费行业的赢利性分析

二、大消费行业的经济周期分析

三、大消费行业附加值的提升空间分析

第五节 中国大消费行业进入壁垒分析

一、大消费行业资金壁垒分析

二、大消费行业技术壁垒分析

三、大消费行业人才壁垒分析

四、大消费行业品牌壁垒分析

五、大消费行业其他壁垒分析

第二章 2017-2020年全球大消费行业市场发展现状分析

第一节 全球大消费行业发展历程回顾

第二节 全球大消费行业市场区域分布情况

第三节 亚洲大消费行业地区市场分析

一、亚洲大消费行业市场现状分析

二、亚洲大消费行业市场规模与市场需求分析

三、亚洲大消费行业市场前景分析

第四节 北美大消费行业地区市场分析

一、北美大消费行业市场现状分析

二、北美大消费行业市场规模与市场需求分析

三、北美大消费行业市场前景分析

第五节 欧盟大消费行业地区市场分析

一、欧盟大消费行业市场现状分析

二、欧盟大消费行业市场规模与市场需求分析

三、欧盟大消费行业市场前景分析

第六节 2021-2026年世界大消费行业分布走势预测

第七节 2021-2026年全球大消费行业市场规模预测

第三章 中国大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、全社会消费品大消费总额

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 中国大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 中国大消费产业社会环境发展分析

一、人口环境分析

二、教育环境分析

三、文化环境分析

四、生态环境分析

五、消费观念分析

第四章 中国大消费行业运行情况

第一节 中国大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 中国大消费行业市场规模分析

第三节 中国大消费行业供应情况分析

第四节 中国大消费行业需求情况分析

第五节 中国大消费行业供需平衡分析

第六节 中国大消费行业发展趋势分析

第五章 中国大消费所属行业运行数据监测

第一节 中国大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 中国大消费所属行业产销与费用分析

一、流动资产

二、销售收入分析

三、负债分析

四、利润规模分析

五、产值分析

第三节 中国大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 2017-2020年中国大消费市场格局分析

第一节 中国大消费行业竞争现状分析

一、中国大消费行业竞争情况分析

二、中国大消费行业主要品牌分析

第二节 中国大消费行业集中度分析

一、中国大消费行业市场集中度分析

二、中国大消费行业企业集中度分析

第三节 中国大消费行业存在的问题

第四节 中国大消费行业解决问题的策略分析

第五节 中国大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 2017-2020年中国大消费行业需求特点与动态分析

第一节 中国大消费行业消费市场动态情况

第二节 中国大消费行业消费市场特点分析

一、需求偏好

二、价格偏好

三、品牌偏好

四、其他偏好

第三节 大消费行业成本分析

第四节 大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

第五节 中国大消费行业价格现状分析

第六节 中国大消费行业平均价格走势预测

一、中国大消费行业价格影响因素

二、中国大消费行业平均价格走势预测

三、中国大消费行业平均价格增速预测

第八章 2017-2020年中国大消费行业区域市场现状分析

第一节 中国大消费行业区域市场规模分布

第二节 中国华东地区大消费市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区大消费市场规模分析

四、华东地区大消费市场规模预测

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、华中地区大消费市场规模分析

四、华中地区大消费市场规模预测

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、华南地区大消费市场规模分析
- 四、华南地区大消费市场规模预测

第九章 2017-2020年中国大消费行业竞争情况

第一节 中国大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 中国大消费行业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 中国大消费行业竞争环境分析（PEST）

- 一、政策环境
- 二、经济环境
- 三、社会环境
- 四、技术环境

第十章 大消费行业企业分析（随数据更新有调整）

第一节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、发展现状
- 四、优劣势分析

第二节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、发展现状
- 四、优劣势分析

第三节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、发展现状
- 四、优劣势分析

第四节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、发展现状
- 四、优劣势分析

第五节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、发展现状
- 四、优劣势分析

第十一章 2021-2026年中国大消费行业发展前景分析与预测

第一节 中国大消费行业未来发展前景分析

- 一、大消费行业国内投资环境分析
- 二、中国大消费行业市场机会分析
- 三、中国大消费行业投资增速预测

第二节 中国大消费行业未来发展趋势预测

第三节 中国大消费行业市场发展预测

- 一、中国大消费行业市场规模预测
- 二、中国大消费行业市场规模增速预测
- 三、中国大消费行业产值规模预测
- 四、中国大消费行业产值增速预测
- 五、中国大消费行业供需情况预测

第四节 中国大消费行业盈利走势预测

- 一、中国大消费行业毛利润同比增速预测
- 二、中国大消费行业利润总额同比增速预测

第十二章 2021-2026年中国大消费行业投资风险与营销分析

第一节 大消费行业投资风险分析

- 一、大消费行业政策风险分析

二、大消费行业技术风险分析

三、大消费行业竞争风险分析

四、大消费行业其他风险分析

第二节 大消费行业企业经营发展分析及建议

一、大消费行业经营模式

二、大消费行业销售模式

三、大消费行业创新方向

第三节 大消费行业应对策略

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 2021-2026年中国大消费行业发展战略及规划建议

第一节 中国大消费行业品牌战略分析

一、大消费企业品牌的重要性

二、大消费企业实施品牌战略的意义

三、大消费企业品牌的现状分析

四、大消费企业的品牌战略

五、大消费品牌战略管理的策略

第二节 中国大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 中国大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 2021-2026年中国大消费行业发展策略及投资建议

第一节 中国大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 中国大消费行业定价策略分析

第三节 中国大消费行业营销渠道策略

一、大消费行业渠道选择策略

二、大消费行业营销策略

第四节 中国大消费行业价格策略

第五节 观研天下行业分析师投资建议

一、中国大消费行业重点投资区域分析

二、中国大消费行业重点投资产品分析

图表详见正文

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/baihuo/332332332332.html>