

2018年中国消费品市场分析报告- 行业运营态势与投资前景预测

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《2018年中国消费品市场分析报告-行业运营态势与投资前景预测》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：<https://baogao.chinabaogao.com/qiche/332518332518.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: sales@chinabaogao.com

联系人：客服

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，页面图表可能存在缺失；格式美观性可能有欠缺，实际报告排版规则、美观；可联系客服索取更完整的目录大纲。

二、报告目录及图表目录

2005-2006 以及 2010-2011 年两轮消费品上行周期主要是宏观经济上行带动的消费品需求提振，消费品显现出较为显著的后周期性。而我们认为本轮上行周期持续性更强的原因在于其动因是经济结构向消费倾斜，是由收入分配的改善驱动。而相比 2007-2008 年的高端品需求爆发，支撑本轮消费上行周期的主力人群为低线城市消费者，其人口基数巨大，且人均消费量与消费升级空间均更可观。

一、中国经济结构向消费倾斜，收入分配改善明显

近年来，中国欠发达省份获得的中央补助收入金额稳健增长。中金宏观组判断，未来中国财政政策面向扶贫和有利于消费的转移支付占 GDP 比例可能会继续上升。中央政府转移支付的行为和精准扶贫的行动有助于带动三四线城市居民消费力的提升。此外，近年来中国消费占 GDP 比例出现回升，原因之一在于收入分配的变化：相比欧美，中国收入分配近年明显改善，劳动者报酬占 GDP 比例持续提升。

图表：促消费的“民生类支出”在整体财政支出中的占比进一步上升

图表：消费在GDP中占比出现回升 图表：劳动者报酬占GDP比例提升明显

二、低线城市房价的财富效应明显，居民边际消费倾向提升

2015 年起中国房地产迎来新一轮上涨周期，而 2017 年三四线城市平均房价增速已经反超一二线，房价上涨带来的财富效应明显。从中国人均消费支出的构成看，2010-2014 年间食品烟酒支出占比从 37%下降至 31%，主要由居住类开支挤占。但 2015 年之后食品烟酒的支出占比呈现企稳趋势，2016 年维持在 30%，居住类开支占比亦没有进一步扩大。居民住房支出的挤占边际减弱推动了食品烟酒支出占比的企稳。

此外，三四线城市商品和服务等价格也相对一二线城市更便宜，因此居民的实际购买力可能高于我们的预期。从尼尔森发布的中国消费者信心指数可见，2H16 起消费者信心指数出现明显提升，与本轮消费复苏的时点一致，而从消费者信心构成的核心要素要素-消费意愿看，近年来也有明显提升。

图表：三四线城市平均房价增速已反超一二线城市 图表：居住类需求对食品烟酒消费的挤占逐步减少 图表：中国消费者信心指数提振明显 图表：中国消费者信心构成要素-消费意愿显著提升

三、低线城市消费需求显著释放，承载巨大人口基数

与 2007-2008 年那轮财富效应带动的消费需求提振不同，本轮消费复苏涉及的品类不再以高端品为主，而是大众消费品需求的全面复苏，其背后承载的人口基数为体量巨大的低线城市人口。

本轮消费复苏涉及的人口基数更大。从中国的人口分布看，三四线人口基数是一二线城市的数倍，体量巨。三四线人口的消费潜力一旦得到释放，对消费的拉动将更显著、更持续。

城市化率提升持续性强。中金宏观组预计，随着户籍、社保、土地、财税制度改革的

进一步推进，城镇化率将提速，城市将迎来 3 亿以上新市民。

农民工流动仍在持续。政府主导下的基建投资项目成为制造就业岗位吸引农民工持续外流的动力。户外新开工项目计划总投资额增速提升带动农民工外出人数增加。

预计该投资力度还将维系，农民工外出人数有望稳步回升。

图表：中国不同层级城市人口总数对比 注：一线城市指北上广深四个城市，二线城市指 25 个重点省会城市，其余城市为三、四线城市）

图表：农民外出人数增幅统计 图表：新开工项目计划总投资额同比增速 观研天下发布的《2018年中国消费品市场分析报告-行业运营态势与投资前景预测》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、消费品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年中国消费品行业发展概述

第一节 消费品行业发展情况概述

一、消费品行业相关定义

二、消费品行业基本情况介绍

三、消费品行业发展特点分析

第二节 中国消费品行业上下游产业链分析

一、产业链模型原理介绍

二、消费品行业产业链条分析

三、中国消费品行业产业链环节分析

1、上游产业

2、下游产业

第三节 中国消费品行业生命周期分析

一、消费品行业生命周期理论概述

二、消费品行业所属的生命周期分析

第四节 消费品行业经济指标分析

一、消费品行业的赢利性分析

二、消费品行业的经济周期分析

三、消费品行业附加值的提升空间分析

第五节 国中消费品行业进入壁垒分析

一、消费品行业资金壁垒分析

二、消费品行业技术壁垒分析

三、消费品行业人才壁垒分析

四、消费品行业品牌壁垒分析

五、消费品行业其他壁垒分析

第二章 2015-2017年全球消费品行业市场发展现状分析

第一节 全球消费品行业发展历程回顾

第二节 全球消费品行业市场区域分布情况

第三节 亚洲消费品行业地区市场分析

一、亚洲消费品行业市场现状分析

二、亚洲消费品行业市场规模与市场需求分析

三、亚洲消费品行业市场前景分析

第四节 北美消费品行业地区市场分析

一、北美消费品行业市场现状分析

二、北美消费品行业市场规模与市场需求分析

三、北美消费品行业市场前景分析

第五节 欧盟消费品行业地区市场分析

一、欧盟消费品行业市场现状分析

二、欧盟消费品行业市场规模与市场需求分析

三、欧盟消费品行业市场前景分析

第六节 2018-2024年世界消费品行业分布走势预测

第七节 2018-2024年全球消费品行业市场规模预测

第三章 2015-2017年中国消费品产业发展环境分析

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 中国消费品行业政策环境分析

一、行业监管体制现状

二、行业主要政策法规

第三节 中国消费品产业社会环境发展分析

一、人口环境分析

二、消费品环境分析

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年中国消费品行业运行情况

第一节 中国消费品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 中国消费品行业市场规模分析

第三节 中国消费品行业供应情况分析

第四节 中国消费品行业需求情况分析

第五节 中国消费品行业供需平衡分析

第六节 中国消费品行业发展趋势分析

第五章 中国消费品所属行业运行数据监测

第一节 中国消费品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 中国消费品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 中国消费品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年中国消费品市场格局分析

第一节 中国消费品行业竞争现状分析

一、中国消费品行业竞争情况分析

二、中国消费品行业主要品牌分析

第二节 中国消费品行业集中度分析

一、中国消费品行业市场集中度分析

二、中国消费品行业企业集中度分析

第三节 中国消费品行业存在的问题

第四节 中国消费品行业解决问题的策略分析

第五节 中国消费品行业竞争力分析

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年中国消费品行业需求特点与价格走势分析

第一节 中国消费品行业消费特点

第二节 中国消费品行业消费偏好分析

一、需求偏好

二、价格偏好

三、品牌偏好

四、其他偏好

第二节 消费品行业成本分析

第三节 消费品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 中国消费品行业价格现状分析

第五节 中国消费品行业平均价格走势预测

一、中国消费品行业价格影响因素

二、中国消费品行业平均价格走势预测

三、中国消费品行业平均价格增速预测

第八章 2015-2017年中国消费品行业区域市场现状分析

第一节 中国消费品行业区域市场规模分布

第二节 中国华东地区消费品市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区消费品市场规模分析

四、华东地区消费品市场规模预测

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、华中地区消费品市场规模分析

四、华中地区消费品市场规模预测

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、华南地区消费品市场规模分析

第九章 2015-2017年中国消费品行业竞争情况

第一节 中国消费品行业竞争结构分析（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 中国消费品行业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 中国消费品行业竞争环境分析（消费品T）

一、政策环境

二、经济环境

三、社会环境

四、技术环境

第十章 消费品行业企业分析（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年中国消费品行业发展前景分析与预测

第一节中国消费品行业未来发展前景分析

一、消费品行业国内投资环境分析

二、中国消费品行业市场机会分析

三、中国消费品行业投资增速预测

第二节中国消费品行业未来发展趋势预测

第三节中国消费品行业市场发展预测

一、中国消费品行业市场规模预测

二、中国消费品行业市场规模增速预测

三、中国消费品行业产值规模预测

四、中国消费品行业产值增速预测

五、中国消费品行业供需情况预测

第四节中国消费品行业盈利走势预测

一、中国消费品行业毛利润同比增速预测

二、中国消费品行业利润总额同比增速预测

第十二章 2018-2024年中国消费品行业投资风险与营销分析

第一节 消费品行业投资风险分析

一、消费品行业政策风险分析

二、消费品行业技术风险分析

三、消费品行业竞争风险分析

四、消费品行业其他风险分析

第二节 消费品行业企业经营发展分析及建议

一、消费品行业经营模式

二、消费品行业销售模式

三、消费品行业创新方向

第三节 消费品行业应对策略

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年中国消费品行业发展策略及投资建议

第一节 中国消费品行业品牌战略分析

一、消费品企业品牌的重要性

二、消费品企业实施品牌战略的意义

三、消费品企业品牌的现状分析

四、消费品企业的品牌战略

五、消费品品牌战略管理的策略

第二节 中国消费品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 中国消费品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年中国消费品行业发展策略及投资建议

第一节中国消费品行业产品策略分析

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 中国消费品行业定价策略分析

第二节中国消费品行业营销渠道策略

一、消费品行业渠道选择策略

二、消费品行业营销策略

第三节中国消费品行业价格策略

第四节 观研天下行业分析师投资建议

一、中国消费品行业重点投资区域分析

二、中国消费品行业重点投资产品分析

图表详见正文（GYZQ）

详细请访问：<https://baogao.chinabaogao.com/qiche/332518332518.html>