

中国快消品市场现状深度调研与投资趋势预测报告（2023-2030年）

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《中国快消品市场现状深度调研与投资趋势预测报告（2023-2030年）》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://www.chinabaogao.com/baogao/202302/624634.html>

报告价格：电子版: 8200元 纸介版：8200元 电子和纸介版: 8500

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、行业基本概述

快消品是快速消费品（FMCG，Fast Moving Consumer Goods）的简称，是指那些使用寿命较短，消费速度较快的消费品。典型的快速消费品包括日化用品、食品饮料、烟草等；药品中的非处方药(OTC)通常也可以归为此类。总体来看，目前快消品产业主要分为四个子行业：

资料来源：观研天下整理

快消品具有产品周转周期短；进入市场的通路短而宽；市场生动化，在客流量大、档次高的地区设立户外广告牌做产品形象广告，在卖场进行现场演示、促销、折价销售等活动；一般为分公司或代理商体制的销售组织形式，在分公司所辖区域设库房；售后服务的重点主要体现在对客户投诉的迅速反馈和有效处理等属性。

快消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，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。即：

资料来源：观研天下整理

二、行业发展现状

近年来我国快速消费品市场规模快速扩大。但2020年受疫情影响，市场出现低迷，虽然在2021年一季度迎来强力反弹。但到了二三季度，大多数品类销售增速急剧下滑，直到四季度才止住颓势，开始出现轻微反弹，较2020年同期增长2.1%。2021年中国快消品市场整体销售额增长3.1%。2022年依旧展现出较强韧性，快消品的销售较上年同期增长5.9%，营收增长的快消品企业占比为47.8%，相比2021年的70.5%下降了22.7个百分点，有29.3%的被调查企业表示2022年营收与上年持平，有22.9%的快消品企业表示2022年营收减少。目前随着国内疫情防控政策出现重大转变，元旦消费市场已呈现复苏迹象，快消品行业展现出一定的乐观情绪，预测2023年将会迎来市场复苏。

受疫情影响，资本市场也有所退烧。有相关资料显示，2022年我国共发生363起快消品主要资本事件，与2021年相比减少了15.4%，涉及金额为785.57亿元，同比减少35.8%；居家场景和大健康的快消品品类成为资本投资的热点。另外共有20家快消品企业成功IPO，其中在港交所上市的有7家，在深交所上市有5家，上交所和北交所上市分别有3家，纳斯达克和纽交所分别1家。

与此同时，受到疫情影响，还有一些品牌及企业在2022年关停或退出。例如十荟团、每日

优鲜、洋码头等知名平台纷纷关停，跨国品牌如美宝莲、雅培等缩减或退出中国大陆市场；而双汇、联合利华旗下The Laundress、麦趣尔等因为质量问题被曝光。

三、主要细分市场情况

1、个人护理品市场

个人护理产品主要包括用于护肤、护发、个人卫生、化妆、香水、口腔卫生以及其他用途的产品。近年随着人民生活水平不断提高、个人卫生及清洁意识不断增强，我国个人护理产品需求呈稳定增长趋势。数据显示，2021年我国个人护理市场规模达到919.15亿元。

以护发品洗发水为例：洗发水本身具有日常消费必需品属性，拥有广阔的市场容量与发挥空间。而另据国家卫健委统计数据，我国已有超2.5亿人群正遭受脱发困扰，工作压力加大与生活作息不规律导致脱发问题尤为显著，这将大幅提升消费者头皮养护、控油防脱、蓬松丰盈等个性化诉求；也使得护发品洗发水市场前景广阔。

数据显示，2016-2020年国内洗发产品市场规模稳步增长。2021年我国洗发产品市场规模达到227亿元。

数据来源：观研天下整理

另外在防晒方面，近年随着消费者对紫外线防护需求认知的不断提高，防晒理念发展成为一年四季、无论室内户外的日常护肤习惯，全民防晒正成为一种趋势。而认知程度的提高也催生市场的细分，除减少紫外线对皮肤伤害需求外，避免肌肤衰老和相关皮肤疾病、晒后修复等也成为消费者购买防晒用品的考虑因素。受此推动，我国防晒市场规模逐年提高。数据显示，有相关数据显示，2020年我国防晒产品市场规模为144亿元，同比增长6.67%。预计到2024年我国防晒产品市场规模达244亿元，相当于护肤品规模的6%。

数据来源：观研天下整理

2、家庭护理品市场

家庭护理品是日化产品中一个大的板块，近年规模持续稳步增长。目前在家庭护理品市场上以家庭清洁护理产品为主。

近年我国家庭清洁护理市场发展迅速，是主要经济体中增长潜力最大的市场。有相关数据显示，我国家庭清洁护理行业的零售销售总价值由2015年的人民币900亿元增至2019年的人民币1108亿元，复合年增长率为5.3%，增长速度高于同期全球家庭清洁护理行业2.5%的复合年增长率。

以衣物清洁护理行业中的洗衣液为例，近年来由于便利性较强及洗后问题较少，中国消费者已逐渐从依赖洗衣粉转而越来越青睐洗衣液。数据显示，2016-2020年我国洗衣液市场规模持续增长，并于2020年达到292亿元。估计2021年我国洗衣液市场规模在337亿元；并预计2022年这一市场规模将达389亿元。

数据来源：弗若斯特沙利文，观研天下整理

3、食品饮料

（1）休闲食品

近年随着人们生活水平的日益提高，休闲食品已成为食品市场上的热点产品，备受消费者青睐，外出旅游、朋友聚会、日常休闲，休闲食品成为必备食品，市场规模稳步提升，根据Frost&Sullivan相关数据，我国休闲食品行业2017年年产值为9191亿元，到2020年达到12984亿元。2021年将达到13520亿元。

数据来源：Frost&Sullivan，观研天下整理

（2）饮料

饮料是一种既可以满足消费者即时需求，又可以具有提神、补充水分和营养等功能性的快消品。自改革开放以来，饮料产业规模稳定，目前已成为重要国民消费之一。数据显示，2022年1-11月我国饮料累计产量达到16850.7万吨，累计增长0.5%；累计零售额达到2749亿元，累计增长5.3%。

数据来源：观研天下整理

4、烟酒市场

烟草市场

我国是世界烟草消费大国，其消费量占全世界的45%，吸烟人数高达3.16亿人。虽然近年来随着我国禁烟控烟宣传的持续推动下，人们对吸烟危害的理解不断加深，我国吸烟率不断下降，吸烟人群数量保持下降趋势，但仍然维持在较高水平，仍然还在以每年300万的人数增加。

在我国禁烟控烟宣传下，2017-2020年我国烤烟市场表观需求量呈现下滑态势。但2021年我国烤烟市场表观需求量结束下降恢复增长。数据显示，2021年中国烤烟表观需求量为204.35万吨，同比2020年增长2.52%。

数据来源：观研天下整理（WW）

观研报告网发布的《中国快消品行业发展深度调研与未来投资研究报告（2023-2030年）》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，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。

行业报告是业内企业、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家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、PEST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。

【目录大纲】

第一章 2019-2023年中国快消品行业发展概述

第一节 快消品行业发展情况概述

- 一、快消品行业相关定义
- 二、快消品特点分析
- 三、快消品行业基本情况介绍
- 四、快消品行业经营模式
 - 1、生产模式
 - 2、采购模式
 - 3、销售/服务模式
- 五、快消品行业需求主体分析

第二节 中国快消品行业生命周期分析

- 一、快消品行业生命周期理论概述
- 二、快消品行业所属的生命周期分析

第三节 快消品行业经济指标分析

- 一、快消品行业的赢利性分析
- 二、快消品行业的经济周期分析
- 三、快消品行业附加值的提升空间分析

第二章 2019-2023年全球快消品行业市场发展现状分析

第一节 全球快消品行业发展历程回顾

第二节 全球快消品行业市场规模与区域分布情况

第三节 亚洲快消品行业地区市场分析

一、亚洲快消品行业市场现状分析

二、亚洲快消品行业市场规模与市场需求分析

三、亚洲快消品行业市场前景分析

第四节 北美快消品行业地区市场分析

一、北美快消品行业市场现状分析

二、北美快消品行业市场规模与市场需求分析

三、北美快消品行业市场前景分析

第五节 欧洲快消品行业地区市场分析

一、欧洲快消品行业市场现状分析

二、欧洲快消品行业市场规模与市场需求分析

三、欧洲快消品行业市场前景分析

第六节 2023-2030年世界快消品行业分布走势预测

第七节 2023-2030年全球快消品行业市场规模预测

第三章 中国快消品行业产业发展环境分析

第一节 我国宏观经济环境分析

第二节 我国宏观经济环境对快消品行业的影响分析

第三节 中国快消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

三、主要行业标准

第四节 政策环境对快消品行业的影响分析

第五节 中国快消品行业产业社会环境分析

第四章 中国快消品行业运行情况

第一节 中国快消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 中国快消品行业市场规模分析

一、影响中国快消品行业市场规模的因素

二、中国快消品行业市场规模

三、中国快消品行业市场规模解析

第三节 中国快消品行业供应情况分析

一、中国快消品行业供应规模

二、中国快消品行业供应特点

第四节 中国快消品行业需求情况分析

一、中国快消品行业需求规模

二、中国快消品行业需求特点

第五节 中国快消品行业供需平衡分析

第五章 中国快消品行业产业链和细分市场分析

第一节 中国快消品行业产业链综述

一、产业链模型原理介绍

二、产业链运行机制

三、快消品行业产业链图解

第二节 中国快消品行业产业链环节分析

一、上游产业发展现状

二、上游产业对快消品行业的影响分析

三、下游产业发展现状

四、下游产业对快消品行业的影响分析

第三节 我国快消品行业细分市场分析

一、细分市场一

二、细分市场二

第六章 2019-2023年中国快消品行业市场竞争分析

第一节 中国快消品行业竞争现状分析

一、中国快消品行业竞争格局分析

二、中国快消品行业主要品牌分析

第二节 中国快消品行业集中度分析

一、中国快消品行业市场集中度影响因素分析

二、中国快消品行业市场集中度分析

第三节 中国快消品行业竞争特征分析

一、企业区域分布特征

二、企业规模分布特征

三、企业所有制分布特征

第七章 2019-2023年中国快消品行业模型分析

第一节 中国快消品行业竞争结构分析（波特五力模型）

- 一、波特五力模型原理
- 二、供应商议价能力
- 三、购买者议价能力
- 四、新进入者威胁
- 五、替代品威胁
- 六、同业竞争程度
- 七、波特五力模型分析结论

第二节 中国快消品行业SWOT分析

- 一、SOWT模型概述
- 二、行业优势分析
- 三、行业劣势
- 四、行业机会
- 五、行业威胁
- 六、中国快消品行业SWOT分析结论

第三节 中国快消品行业竞争环境分析（PEST）

- 一、PEST模型概述
- 二、政策因素
- 三、经济因素
- 四、社会因素
- 五、技术因素
- 六、PEST模型分析结论

第八章 2019-2023年中国快消品行业需求特点与动态分析

第一节 中国快消品行业市场动态情况

第二节 中国快消品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 快消品行业成本结构分析

第四节 快消品行业价格影响因素分析

- 一、供需因素

二、成本因素

三、其他因素

第五节 中国快消品行业价格现状分析

第六节 中国快消品行业平均价格走势预测

一、中国快消品行业平均价格趋势分析

二、中国快消品行业平均价格变动的影响因素

第九章 中国快消品行业所属行业运行数据监测

第一节 中国快消品行业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 中国快消品行业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 中国快消品行业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

第十章 2019-2023年中国快消品行业区域市场现状分析

第一节 中国快消品行业区域市场规模分析

一、影响快消品行业区域市场分布的因素

二、中国快消品行业区域市场分布

第二节 中国华东地区快消品行业市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区快消品行业市场分析

（1）华东地区快消品行业市场规模

（2）华南地区快消品行业市场现状

（3）华东地区快消品行业市场规模预测

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、华中地区快消品行业市场分析

（1）华中地区快消品行业市场规模

（2）华中地区快消品行业市场现状

（3）华中地区快消品行业市场规模预测

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、华南地区快消品行业市场分析

（1）华南地区快消品行业市场规模

（2）华南地区快消品行业市场现状

（3）华南地区快消品行业市场规模预测

第五节 华北地区快消品行业市场分析

一、华北地区概述

二、华北地区经济环境分析

三、华北地区快消品行业市场分析

（1）华北地区快消品行业市场规模

（2）华北地区快消品行业市场现状

（3）华北地区快消品行业市场规模预测

第六节 东北地区市场分析

一、东北地区概述

二、东北地区经济环境分析

三、东北地区快消品行业市场分析

（1）东北地区快消品行业市场规模

（2）东北地区快消品行业市场现状

（3）东北地区快消品行业市场规模预测

第七节 西南地区市场分析

一、西南地区概述

二、西南地区经济环境分析

三、西南地区快消品行业市场分析

（1）西南地区快消品行业市场规模

（2）西南地区快消品行业市场现状

（3）西南地区快消品行业市场规模预测

第八节 西北地区市场分析

- 一、西北地区概述
- 二、西北地区经济环境分析
- 三、西北地区快消品行业市场分析
 - (1) 西北地区快消品行业市场规模
 - (2) 西北地区快消品行业市场现状
 - (3) 西北地区快消品行业市场规模预测

第十一章 快消品行业企业分析（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、公司优势分析

第二节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 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
- 四、公司优势分析

第四节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 四、公司优势分析

第五节 企业

- 一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第六节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第七节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第八节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第九节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第十节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第十二章 2023-2030年中国快消品行业发展前景分析与预测

第一节 中国快消品行业未来发展前景分析

一、快消品行业国内投资环境分析

二、中国快消品行业市场机会分析

三、中国快消品行业投资增速预测

第二节 中国快消品行业未来发展趋势预测

第三节 中国快消品行业规模发展预测

- 一、中国快消品行业市场规模预测
- 二、中国快消品行业市场规模增速预测
- 三、中国快消品行业产值规模预测
- 四、中国快消品行业产值增速预测
- 五、中国快消品行业供需情况预测

第四节 中国快消品行业盈利走势预测

第十三章 2023-2030年中国快消品行业进入壁垒与投资风险分析

第一节 中国快消品行业进入壁垒分析

- 一、快消品行业资金壁垒分析
- 二、快消品行业技术壁垒分析
- 三、快消品行业人才壁垒分析
- 四、快消品行业品牌壁垒分析
- 五、快消品行业其他壁垒分析

第二节 快消品行业风险分析

- 一、快消品行业宏观环境风险
- 二、快消品行业技术风险
- 三、快消品行业竞争风险
- 四、快消品行业其他风险

第三节 中国快消品行业存在的问题

第四节 中国快消品行业解决问题的策略分析

第十四章 2023-2030年中国快消品行业研究结论及投资建议

第一节 观研天下中国快消品行业研究综述

- 一、行业投资价值
- 二、行业风险评估

第二节 中国快消品行业进入策略分析

- 一、行业目标客户群体
- 二、细分市场选择
- 三、区域市场的选择

第三节 快消品行业营销策略分析

- 一、快消品行业产品策略
- 二、快消品行业定价策略
- 三、快消品行业渠道策略

四、快消品行业促销策略

第四节 观研天下分析师投资建议

图表详见报告正文

详细请访问：<http://www.chinabaogao.com/baogao/202302/624634.html>