

2018-2024年中国快消品市场深度评估与发展前景研究报告

报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

www.abaogao.com

一、报告报价

《2018-2024年中国快消品市场深度评估与发展前景研究报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.abaogao.com/b/qita/668477E3K7.html>

报告价格：印刷版：RMB 9800 电子版：RMB 9800 印刷版+电子版：RMB 10000

智研数据研究中心

订购电话： 400-600-8596(免长话费) 010-80993963

海外报告销售：010-80993963

传真： 010-60343813

Email： sales@abaogao.com

联系人： 刘老师 谭老师 陈老师

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、说明、目录、图表目录

快消品（英语：Fast Moving Consumer Goods，即FMCG）。意指销售速度快、价格相对较低的货种。尽管快消品的绝对利润相对较低，但因其销售量巨大，故类似商品的累积利润可以很高。快消品行业主要分为四个子行业：人护理品、家庭护理品、品牌包装食品饮料以及烟酒行业。

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。快消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，产品的包装、广告促销、价格、销售点等对销售起着重要作用。以发达国家的经验来看，人均GDP超过4000美元以后，快消品市场将会爆发式增长。例如联合利华、保洁、可口可乐、亨氏等等快消品巨头，市值都是千亿美元左右。而中国目前快消品企业，最大的例如伊利、中国旺旺等，市值仅在千亿人民币以下。并且快消品细分行业集中度普遍低于发达国家，甚至还存在一大批山寨品牌存在。

目前我国正处于从投资、出口拉动GDP到消费拉动GDP的经济转型中，政府出台了一系列政策鼓励消费，而快消品作为消费品的重要部分，市场潜力巨大。中国拥有13亿人口，但是快消品行业不管是在品牌建设、行业集中度还是市场规模都与发达国家有着不少差距，也意味着快消品行业拥有巨大的市场空间。

我国快消品市场空间大。根据数据，2016年我国包含包装食品、含酒精饮料、软饮料、日化品在内的快消品零售额为3.2万亿元，同比增长5.1%，市场空间庞大。从流通渠道看，快消品的流通渠道总共可以分为三大类，一类是现代流通渠道，包括大卖场、超市、连锁便利店、品类专卖店；二是电商渠道；三是传统通路，即夫妻店，店主即店员，店面积大小不一，一般在200平米以内，主要销售食品饮料烟酒等商品。我国快消品分品类零售额（不含日用百货）数据来源：公开资料整理

智研数据研究中心发布的《2018-2024年中国快消品市场深度评估与发展前景研究报告》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研究分析。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，具有重要的参考价值！

智研数据研究中心是中国权威的产业研究机构之一，提供各个行业分析，市场分析，市场预测，行业发展趋势，行业发展现状，及各行业产量、进出口，经营状况等统计数据，中国产业研究、中国研究报告，具体产品有行业分析报告，市场分析报告，年鉴，名录等。

报告目录：

第一章 快消品行业相关基础概述及研究机构1.1 快消品的定义及分类1.1.1 快消品的界定1.1.2 快消品的分类1.1.3 快消品的特性1、便利性2、视觉化产品3、品牌忠诚度不高1.2 快消品行业特点分析1.2.1 市场特点分析1.2.2 行业经济特性1.2.3 行业发展周期分析1.2.4 行业进入风险1.2.5 行业成熟度分析1.3 快消品行业研究机构1.3.1 快消品行业研究机构介绍1.3.2 快消品行业研究优势1.3.3 快消品行业研究范围

第二章 2017年中国快消品行业市场发展环境分析2.1 中国快消品行业经济环境分析2.1.1 中国经济运行情况1、国民经济运行情况GDP2、消费价格指数CPI、PPI3、全国居民收入情况4、恩格尔系数5、工业发展形势6、固定资产投资情况2.1.2 经济环境对行业的影响分析2.2 中国快消品行业政策环境分析2.2.1 行业监管环境1、行业主管部门2、行业监管体制2.2.2 行业政策分析1、主要法律法规2、相关发展规划2.2.3 政策环境对行业的影响分析2.3 中国快消品行业社会环境分析2.3.1 行业社会环境1、人口环境分析2、教育环境分析3、文化环境分析4、生态环境分析5、中国城镇化率6、居民的各种消费观念和习惯2.3.2 社会环境对行业的影响分析2.4 中国快消品消费市场分析2.4.1 消费人群定位2.4.2 快消品消费习性2.4.3 快消品的价格分析2.4.4 快消品的广告作用

第三章 中国快消品行业产业链分析3.1 快消品行业产业链简介3.1.1 快消品产业链上游行业分布3.1.2 快消品产业链中游行业分布3.1.3 快消品产业链下游行业分布3.2 快消品产业链上游行业分析3.2.1 快消品产业上游发展现状3.2.2 快消品产业上游竞争格局3.3 快消品产业链中游行业分析3.3.1 快消品行业中游经营效益3.3.2 快消品行业中游竞争格局3.3.3 快消品行业中游发展趋势3.4 快消品产业链下游行业分析3.4.1 快消品行业下游需求分析3.4.2 快消品行业下游运营现状3.4.3 快消品行业下游发展前景

第四章 国际快消品行业市场发展分析4.1 2014-2017年国际快消品行业发展现状4.1.1 国际快消品行业发展现状4.1.2 国际快消品行业发展规模4.1.3 国际快消品主要技术水平4.2 2014-2017年国际快消品市场总体分析4.2.1 国际快消品市场特点4.2.2 国际快消品市场结构4.2.3 国际快消品市场规模4.3 2014-2017年国际区域快消品行业研究4.3.1 欧洲4.3.2 美国4.3.3 日韩4.4 2018-2024年国际快消品行业发展展望4.4.1 国际快消品行业发展趋势4.4.2 国际快消品行业规模预测4.4.3 国际快消品行业发展机会

第五章 2014-2017年中国快消品行业发展概述5.1 中国快消品行业发展状况分析5.1.1 中国快消品行业发展阶段5.1.2 中国快消品行业发展总体概况

传统通路仍是我国快消品流通占比最大的通路。根据数据统计，尽管大部分品牌商早已经将现代流通渠道和电商渠道作为重心，传统通路依然是目前中国快消品流通中占比最大的通路

。2015年我国现代流通渠道出货额占快消品出货额41.5%，线上渠道占6.9%，传统分销渠道（传统通路）占比高达51.6%。从品牌商角度看，半数以上的快消品公司传统通路销售额占其总销售60%以上。其中，食品饮料及酒类企业对传统通路倚赖最大，40%的食品饮料及酒类企业中传统通路销售占总销售比超过80%，57.1%的食品饮料及酒类企业中传统通路销售占总销售比超过60%。

传统通路包含680万家小店，数目众多，广泛分布各线级市场。其中一线城市小店数量53万家，占比7%；二线城市小店数114万家，占总数16%；三线城市小店数181万家，占总数的25%；县级市小店数目151万家，占总数的21%；乡镇、农村市场小店数目216万家，占总数的30%。

我国快消品渠道仍以传统通路为主数据来源：公开资料、智研数据研究中心整理半数以上快消品公司传统通路销售占总销售60%以上数据来源：公开资料、智研数据研究中心整理传统

通路小店广泛分布于各线级城市数据来源：公开资料整理5.1.3 中国快消品行业发展特点分

析5.2 2014-2017年快消品行业发展现状5.2.1 2014-2017年中国快消品行业发展热点5.2.2

2014-2017年中国快消品行业发展现状5.2.3 2014-2017年中国快消品企业发展分析5.3 中国快消

品行业细分市场概况5.3.1 市场细分充分程度5.3.2 细分市场结构分析5.3.3 人护理品行业5.3.4 家

庭护理品行业5.3.5 品牌包装食品饮料行业5.3.6 烟酒行业5.4 中国快消品行业发展问题及对策

建议5.4.1 中国快消品行业发展制约因素5.4.2 中国快消品行业存在问题分析5.4.3 中国快消品行业
发展对策建议

第六章 中国快消品行业运行指标分析及预测6.1 中国快消品行业企业数量分析6.1.1 2014-2017

年中国快消品行业企业数量情况6.1.2 2014-2017年中国快消品行业企业竞争结构6.2 2014-2017

年中国快消品行业财务指标总体分析6.2.1 行业盈利能力分析6.2.2 行业偿债能力分析6.2.3 行业

营运能力分析6.2.4 行业发展能力分析6.3 中国快消品行业市场规模分析及预测6.3.1 2014-2017

年中国快消品行业市场规模分析6.3.2 2018-2024年中国快消品行业市场规模预测6.4 中国快消

品行业市场供需分析及预测6.4.1 中国快消品行业市场供给分析1、2014-2017年中国快消品行业

供给规模分析2、2018-2024年中国快消品行业供给规模预测6.4.2 中国快消品行业市场需

求分析1、2014-2017年中国快消品行业需求规模分析2、2018-2024年中国快消品行业需求规模预测

第七章 中国互联网+快消品行业发展现状及前景7.1 互联网给快消品行业带来的冲击和变革分

析7.1.1 互联网时代快消品行业大环境变化分析7.1.2 互联网给快消品行业带来的突破机遇分

析7.1.3 互联网给快消品行业带来的挑战分析7.1.4 互联网+快消品行业融合创新机会分析7.2 中

国互联网+快消品行业市场发展现状分析7.2.1 中国互联网+快消品行业投资布局分析1、中国

互联网+快消品行业投资切入方式2、中国互联网+快消品行业投资规模分析3、中国互联网+

快消品行业投资业务布局7.2.2 快消品行业目标客户互联网渗透率分析7.2.3 中国互联网+快消

品行业市场规模分析7.2.4 中国互联网+快消品行业竞争格局分析1、中国互联网+快消品行业

参与者结构2、中国互联网+快消品行业竞争者类型3、中国互联网+快消品行业市场占有率7.3
中国互联网+快消品行业市场发展前景分析7.3.1 中国互联网+快消品行业市场增长动力分
析7.3.2 中国互联网+快消品行业市场发展瓶颈剖析7.3.3 中国互联网+快消品行业市场发展趋势
分析

第八章 中国快消品行业渠道及营销方案分析8.1 快消品行业经销商渠道操作8.1.1 以经销商为
主的渠道操作1、优势分析2、劣势分析3、管理策略8.1.2 以厂商为主的渠道操作1、优势分析2
、劣势分析3、管理策略8.1.3 快消品品牌渠道管理1、分销与陈列管理2、促销与库存管理8.2
快消品消费营销规划8.2.1 快消品营销目的8.2.2 快消品营销市场确定8.2.3 快消品营销手段8.3
快消品营销方案实施8.3.1 快消品市场营销现状1、现有渠道2、现有规模3、竞争对手市场份
额4、竞争对手策略8.3.2 快消品营销服务类型8.3.3 快消品销售队伍管理系统8.3.4 快消品行业
品牌忠诚度调查8.3.5 消费者的消费理念调研

第九章 中国快消品行业市场格局分析9.1 中国快消品行业竞争格局分析9.1.1 快消品行业
区域分布格局9.1.2 快消品行业企业规模格局9.1.3 快消品行业企业性质格局9.2 中国快消品行
业竞争五力分析9.2.1 快消品行业上游议价能力9.2.2 快消品行业下游议价能力9.2.3 快消品行业
新进入者威胁9.2.4 快消品行业替代产品威胁9.2.5 快消品行业现有企业竞争9.3 中国快消品行
业竞争SWOT分析9.3.1 快消品行业优势分析（S）9.3.2 快消品行业劣势分析（W）9.3.3 快消品
行业机会分析（O）9.3.4 快消品行业威胁分析（T）9.4 中国快消品行业竞争策略建议分析

第十章 中国快消品行业领先企业竞争力分析10.1 杭州娃哈哈集团有限公司10.1.1 企业发展基
本情况10.1.2 企业经营情况分析10.1.3 企业发展战略分析10.2 统一企业（中国）投资有限公
司10.2.1 企业发展基本情况10.2.2 企业经营情况分析10.2.3 企业发展战略分析10.3 康师傅饮品
投资（中国）有限公司10.3.1 企业发展基本情况10.3.2 企业经营情况分析10.3.3 企业发展战略分
析10.4 上海冠生园食品有限公司10.4.1 企业发展基本情况10.4.2 企业经营情况分析10.4.3 企业
发展战略分析10.5 上海家化（集团）有限公司10.5.1 企业发展基本情况10.5.2 企业经营情况分
析10.5.3 企业发展战略分析10.6 中粮集团有限公司10.6.1 企业发展基本情况10.6.2 企业经营情
况分析10.6.3 企业发展战略分析10.7 广州王老吉药业股份有限公司10.7.1 企业发展基本情
况10.7.2 企业经营情况分析10.7.3 企业发展战略分析10.8 加多宝（中国）饮料有限公司10.8.1
企业发展基本情况10.8.2 企业经营情况分析10.8.3 企业发展战略分析10.9 内蒙古伊利实业集团
股份有限公司10.9.1 企业发展基本情况10.9.2 企业经营情况分析10.9.3 企业发展战略分析10.10
四川郎酒集团有限责任公司10.10.1 企业发展基本情况10.10.2 企业经营情况分析10.10.3 企业发
展战略分析

第十一章 2018-2024年中国快消品行业发展趋势与投资机会研究11.1 2018-2024年中国快消品行

业市场发展潜力分析11.1.1 中国快消品行业市场空间分析11.1.2 中国快消品行业竞争格局变化11.1.3 中国快消品行业互联网+前景11.2 2018-2024年中国快消品行业发展趋势分析11.2.1 中国快消品行业品牌格局趋势11.2.2 中国快消品行业渠道分布趋势11.2.3 中国快消品行业市场趋势分析11.3 2018-2024年中国快消品行业投资机会与建议11.3.1 中国快消品行业投资前景展望11.3.2 中国快消品行业投资机会分析11.3.3 中国快消品行业投资建议分析

第十二章 2018-2024年中国快消品行业投资分析与风险规避12.1 中国快消品行业关键成功要素分析12.2 中国快消品行业投资壁垒分析12.3 中国快消品行业投资风险与规避12.3.1 宏观经济风险与规避12.3.2 行业政策风险与规避12.3.3 上游市场风险与规避12.3.4 市场竞争风险与规避12.3.5 技术风险分析与规避12.3.6 下游需求风险与规避12.4 中国快消品行业融资渠道与策略12.4.1 快消品行业融资渠道分析1、银行抵押或信用贷款2、股权融资3、融资租赁4、政府补助5、民间借贷12.4.2 快消品行业融资策略分析

第十三章 2018-2024年中国快消品行业盈利模式与投资战略规划分析13.1 国外快消品行业投资现状及经营模式分析13.1.1 境外快消品行业成长情况调查13.1.2 经营模式借鉴13.1.3 国外投资新趋势动向13.2 中国快消品行业商业模式探讨13.2.1 行业主要商业模式13.2.2 经销商销售13.2.3 厂家直营13.2.4 通路销售13.2.5 KA销售13.2.6 一般终端销售13.3 中国快消品行业投资发展战略规划13.3.1 战略优势分析13.3.2 战略机遇分析13.3.3 战略规划目标13.3.4 战略措施分析13.4 最优投资路径设计13.4.1 投资对象13.4.2 投资模式13.4.3 预期财务状况分析13.4.4 风险资本退出方式

第十四章 研究结论及建议14.1 研究结论14.2 建议14.2.1 行业发展策略建议14.2.2 行业投资方向建议14.2.3 行业投资方式建议

图表目录
图表：快消品行业特点
图表：快消品行业生命周期
图表：快消品行业产业链分析
图表：中国GDP增长情况
图表：中国CPI增长情况
图表：中国人口数量及其构成
图表：中国工业增加值及其增长速度
图表：中国城镇居民可支配收入情况
图表：华南地区快消品企业数量规模
图表：华中地区快消品企业数量规模
图表：华北地区快消品企业数量规模
图表：华东地区快消品企业数量规模
图表：西南地区快消品企业数量规模
图表：2014-2017年快消品行业市场
规模分析
图表：2018-2024年快消品行业市场
规模预测
图表：2014-2017年中国快消品行业
供给规模分析
图表：2018-2024年中国快消品行业
供给规模预测
图表：2014-2017年中国快消品行业
需求规模分析
图表：2018-2024年中国快消品行业
需求规模预测
图表：2014-2017年中国快消品行业
企业数量情况
图表：2014-2017年中国快消品行业
企业竞争结构
图表：中国快消品行业盈利能力分析
图表：中国快消品行业运营能力分析
图表：中国快消品行业偿债能力分析
图表：中国快消品行业发展能力分析
图表：中国快消品行业经营效益分析
图表：2014-2017年快消品行业
重要数据指标比较
图表：2014-2017年中国快消品行业
竞争力分析
图表：2018-2024年中国

快消品行业发展趋势预测图表：区域发展战略规划略……

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/qita/668477E3K7.html>