

2017-2022年中国快速消费品市场调查与发展趋势研究报告

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

《2017-2022年中国快速消费品市场调查与发展趋势研究报告》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/riyongpin/Z2271990J2.html>

报告价格：印刷版：RMB 7000 电子版：RMB 7200 印刷版+电子版：RMB 7500

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

快速消费品（Fast Moving Consumer Goods，简称FMCG）是指使用寿命较短，消费速度较快的消费品。一种新的叫法是PMCG（Packaged Mass Consumption Goods），顾名思义，产品经过包装成一个个独立的小单元来进行销售，更加着重包装、品牌化以及大众化对这个类别的影响。

快速消费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，即：

便利性：消费者可以习惯性的就近购买；

视觉化产品：消费者在购买时很容易受到卖场气氛的影响；

品牌忠诚度不高：消费者很容易在同类产品中转换不同的品牌；

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。

快速消费品是现在在商业包括工业当中非常活跃的一块，首先大家要从概念上了解这个问题，最早的快速消费品不是从食品开始的，是从洗护用品开始的。但是由于在卖场布局当中，这种商品开始越来越靠在一起销售，在这样的条件下，快速消费品的概念延伸到食品，到目前为止，中国人是把食品和洗护用品做为快速消费品的。从我们目前的统计资料上来看，在上海食品和洗护用品销售在连锁商业总销售额当中的大概比重为67%-70%，他们是在大卖场、超市、便利店和一些主要连锁发展业务消费出去的，这些连锁商业未来会发生些什么变化，可能是大家非常要引起关注的问题。

智研数据研究中心发布的《2017-2022年中国快速消费品市场调查与发展趋势研究报告》共五章。首先介绍了快速消费品相关概念及发展环境，接着分析了中国快速消费品规模及消费需求，然后对中国快速消费品市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国快速消费品面临的机遇及发展前景。您若想对中国快速消费品有个系统的了解或者想投资该行业，本报告将是您不可或缺的重要工具。

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。

报告目录：

第一章 快速消费品行业概述 10

1.1 快速消费品定义 10

1.2 快速消费品行业分类 10

1.3 快速消费品产业链 10

1.4 快速消费品行业特征 11

1.5 快速消费品在国民经济中的地位 12

第二章 快速消费品行业发展分析 13

2.1 快速消费品行业环境分析 13

2.1.1 2010-2015年全球经济形势概述 13

2.1.2 2010-2015年中国GDP增长快速 13

2.1.3 2010-2015年中国居民消费价格走势 14

2.1.4 2010-2015年中国农业发展情况 15

快速消费品行业主要呈现以下现状：

1、快速消费品行业偏重营销致胜。

2、品牌识别必须建立在三个品质的基础上：持久性、协同性以及可行性。因此，必须在品牌建设

立之初，对企业识别、产品包装、终端物料调性和基础元素等进行系统的整体规划。品牌命名上必须抢占制高点，根据竞争性理论策略的植田T理论，借助一个有影响力的事物来实现品牌目标，采用事件营销与公共营销作为品牌传播途径。

3、品牌形象和产品口味是关键。

4、试图为所有的人服务，想赚所有人的钱。但这肯定是不可能的，在市场细分化已经做到如此地步的今天，不可能有一种产品适用于所有人群。所以，对于品牌定位来说，越纯粹越有震撼力越简单越有穿透力。

5、单以与主要竞争对手不相上下的技术、资金实力，以传统的方式进入市场，只能凭借价格冲击作为主要手段而分得一块蛋糕，因此难以形成核心优势

2.1.5 2010-2015年中国工业与建筑业发展情况 15

2.1.6 2010-2015年中国固定资产投资情况 16

2.1.7 2010-2015年中国国内贸易情况 16

2.1.8 2010-2015年中国对外经济情况 17

2.1.9 2010-2015年中国人口发展情况 18

2.2 快速消费品行业发展历程 19

2.3 2010-2015年快速消费品行业规模分析	20
2.3.1 2010-2015年中国快速消费品市场规模分析	20
2.3.2 2010-2015年中国快速消费品销售额分析	21
2.3.3 2010-2015年中国快速消费品市场利润规模分析	21
2.3.4 2010-2015年中国快速消费品进出口规模分析	22
2.3.5 2010-2015年中国快速消费品市场供需平衡分析	23
2.4 我国快速消费品行业发展存在的问题	24

第三章 快速消费品细分市场分析 26

3.1 快速消费品主要细分市场及市场特点	26
3.1.1 中国快速消费品细分市场结构	26
3.1.2 中国快速消费品细分市场规模	26
3.1.3 中国快速消费品细分市场特征	27
3.2 (品牌包装) 食品饮料行业	28
3.2.1 2010-2015年中国食品饮料行业发展与现状	28
3.2.2 2010-2015年中国食品饮料行业经济运行情况	29
3.2.2.1 产值规模	29
3.2.2.2 企业构成	29
3.2.2.3 销售规模与利润规模	30
3.2.2.4 盈利能力	30
3.2.2.5 运营能力	31
3.2.2.6 偿债能力	31
3.2.2.7 成长能力	32
3.2.3 2010-2015年中国食品饮料行业对外贸易情况分析	32
3.2.3.1 进口规模	32
3.2.3.2 出口规模	33
3.2.3.3 进出口细分市场结构特点	34
3.2.3.4 影响进出口贸易的因素分析	35
3.2.4 2010-2015年中国食品饮料行业供需格局分析	36
3.2.4.1 食品饮料行业供给情况	36
3.2.4.2 食品饮料行业消费情况	36
3.2.5 2010-2015年中国食品饮料行业竞争力分析	37

3.2.6 2010-2015年中国食品饮料行业发展存在的问题	37
3.2.6.1 产品差异化不足	37
3.2.6.2 产品加工精细化程度低	37
3.2.7 2017-2022年中国食品饮料行业发展趋势预测	37
3.2.8 中国食品饮料行业重点企业分析	38
3.2.8.1 五粮液集团	38
3.2.8.1.1 企业基本情况	38
3.2.8.1.2 企业主营产品与经营状况	38
3.2.8.1.3 企业产品品牌与营销策略	39
3.2.8.1.4 企业综合竞争力分析	39
3.2.8.2 内蒙古蒙牛乳业（集团）股份有限公司	40
3.2.8.2.1 企业基本情况	40
3.2.8.2.2 企业主营产品与经营状况	40
3.2.8.2.3 企业产品品牌与营销策略	41
3.2.8.2.4 企业综合竞争力分析	41
3.2.8.3 内蒙古伊利实业集团股份有限公司	42
3.2.8.3.1 企业基本情况	42
3.2.8.3.2 企业主营产品与经营状况	42
3.2.8.3.3 企业产品品牌与营销策略	43
3.2.8.3.4 企业综合竞争力分析	44
3.2.8.4 箭牌糖果（中国）有限公司	45
3.2.8.4.1 企业基本情况	45
3.2.8.4.2 企业主营产品与经营状况	45
3.2.8.4.3 企业产品品牌与营销策略	46
3.2.8.4.4 企业综合竞争力分析	46
3.2.8.5 莲花味精股份有限公司	47
3.2.8.5.1 企业基本情况	47
3.2.8.5.2 企业主营产品与经营状况	47
3.2.8.5.3 企业产品品牌与营销策略	48
3.2.8.5.4 企业综合竞争力分析	48
3.2.8.6 龙大食品集团有限公司	49
3.2.8.6.1 企业基本情况	49

- 3.2.8.6.2 企业主营产品与经营状况 49
- 3.2.8.6.3 企业产品品牌与营销策略 50
- 3.2.8.6.4 企业综合竞争力分析 50
- 3.3 生物医药行业 51
 - 3.3.1 2010-2015年中国生物医药行业发展与现状 51
 - 3.3.2 2010-2015年中国生物医药行业经济运行情况 51
 - 3.3.2.1 产值规模 51
 - 3.3.2.2 企业构成 52
 - 3.3.2.3 销售规模与利润规模 52
 - 3.3.2.4 盈利能力 53
 - 3.3.2.5 运营能力 53
 - 3.3.2.6 偿债能力 54
 - 3.3.2.7 成长能力 54
 - 3.3.3 2010-2015年中国生物医药行业对外贸易情况分析 54
 - 3.3.3.1 进口规模 54
 - 3.3.3.2 出口规模 55
 - 3.3.3.3 进出口市场特点 56
 - 3.3.3.4 影响进出口贸易的因素分析 57
 - 3.3.4 2010-2015年中国生物医药行业供需格局分析 57
 - 3.3.4.1 医药行业供应情况 57
 - 3.3.4.2 医药行业消费情况 58
 - 3.3.5 2010-2015年中国生物医药行业竞争力分析 58
 - 3.3.6 2010-2015年中国生物医药行业发展存在的问题 59
 - 3.3.7 2010-2015年中国生物医药行业发展趋势预测 59
 - 3.3.8 中国生物医药行业重点企业分析 60
 - 3.3.8.1 哈药集团 60
 - 3.3.8.1.1 企业基本情况 60
 - 3.3.8.1.2 企业主营产品与经营状况 60
 - 3.3.8.1.3 企业产品品牌与营销策略 61
 - 3.3.8.1.4 企业综合竞争力分析 64
 - 3.3.8.2 东北制药集团股份有限公司 64
 - 3.3.8.2.1 企业基本情况 64

- 3.3.8.2.2 企业主营产品与经营状况 65
- 3.3.8.2.3 企业产品品牌与营销策略 65
- 3.3.8.2.4 企业综合竞争力分析 66
- 3.3.8.3 吉林敖东药业集团股份有限公司 66
 - 3.3.8.3.1 企业基本情况 66
 - 3.3.8.3.2 企业主营产品与经营状况 67
 - 3.3.8.3.3 企业产品品牌与营销策略 68
 - 3.3.8.3.4 企业综合竞争力分析 68
- 3.3.8.4 天津医药集团 69
 - 3.3.8.4.1 企业基本情况 69
 - 3.3.8.4.2 企业主营产品与经营状况 69
 - 3.3.8.4.3 企业产品品牌与营销策略 70
 - 3.3.8.4.4 企业综合竞争力分析 70
- 3.3.8.5 联邦制药国际控股有限公司 71
 - 3.3.8.5.1 企业基本情况 71
 - 3.3.8.5.2 企业主营产品与经营状况 71
 - 3.3.8.5.3 企业产品品牌与营销策略 72
 - 3.3.8.5.4 企业综合竞争力分析 72
- 3.3.8.6 无限极（中国）有限公司（原南方李锦记有限公司） 72
 - 3.3.8.6.1 企业基本情况 72
 - 3.3.8.6.2 企业主营产品与经营状况 72
 - 3.3.8.6.3 企业产品品牌与营销策略 73
 - 3.3.8.6.4 企业综合竞争力分析 73
- 3.4 保健品行业 74
 - 3.4.1 2010-2015年中国保健品行业发展与现状 74
 - 3.4.2 2010-2015年中国保健品行业经济运行情况 74
 - 3.4.2.1 产值规模 74
 - 3.4.2.2 企业构成 75
 - 3.4.2.3 销售规模与利润规模 75
 - 3.4.2.4 盈利能力 76
 - 3.4.2.5 运营能力 76
 - 3.4.2.6 偿债能力 77

- 3.4.2.7 成长能力 77
- 3.4.3 2010-2015年中国保健品行业对外贸易情况分析 77
 - 3.4.3.1 进口规模 77
 - 3.4.3.2 出口规模 78
 - 3.4.3.3 进出口市场特点 79
 - 3.4.3.4 影响进出口贸易的因素分析 79
- 3.4.4 2010-2015年中国保健品行业供需格局分析 79
- 3.4.5 2010-2015年中国保健品行业竞争力分析 79
- 3.4.6 2010-2015年中国保健品行业发展存在的问题 80
- 3.4.7 2010-2015年中国保健品行业发展趋势预测 80
- 3.4.8 中国保健品行业重点企业分析 81
 - 3.4.8.1 山东东阿阿胶集团股份有限公司 81
 - 3.4.8.1.1 企业基本情况 81
 - 3.4.8.1.2 企业主营产品与经营状况 81
 - 3.4.8.1.3 企业产品品牌与营销策略 82
 - 3.4.8.1.4 企业综合竞争力分析 82
 - 3.4.8.2 深圳万基药业有限公司 83
 - 3.4.8.2.1 企业基本情况 83
 - 3.4.8.2.2 企业主营产品与经营状况 83
 - 3.4.8.2.3 企业产品品牌与营销策略 84
 - 3.4.8.2.4 企业综合竞争力分析 84
 - 3.4.8.3 康宝莱（中国）保健品有限公司 84
 - 3.4.8.3.1 企业基本情况 84
 - 3.4.8.3.2 企业主营产品与经营状况 85
 - 3.4.8.3.3 企业产品品牌与营销策略 85
 - 3.4.8.3.4 企业综合竞争力分析 85
 - 3.4.8.4 江中制药（集团）有限责任公司 86
 - 3.4.8.4.1 企业基本情况 86
 - 3.4.8.4.2 企业主营产品与经营状况 86
 - 3.4.8.4.3 企业产品品牌与营销策略 86
 - 3.4.8.4.4 企业综合竞争力分析 87
 - 3.4.8.5 上海雷允上药业有限公司 87

3.4.8.5.1 企业基本情况	87
3.4.8.5.2 企业主营产品与经营状况	88
3.4.8.5.3 企业产品品牌与营销策略	88
3.4.8.5.4 企业综合竞争力分析	89
3.4.8.6 完美（中国）日用品有限公司	90
3.4.8.6.1 企业基本情况	90
3.4.8.6.2 企业主营产品与经营状况	90
3.4.8.6.3 企业产品品牌与营销策略	91
3.4.8.6.4 企业综合竞争力分析	91
3.5 其他行业	92
3.5.1 烟草行业	92
3.5.1.1 2010-2015年行业发展和经济指标分析	92
3.5.1.2 2010-2015进出口贸易情况	93
3.5.1.3 未来发展趋势预测	94
3.5.2 日用化学品行业	95
3.5.2.1 2010-2015年行业发展现状和经济指标分析	95
3.5.2.2 2010-2015进出口贸易情况	97
3.5.2.3 未来发展趋势预测	98
第四章 快速消费品市场渠道分析	99
4.1 快速消费品市场主要渠道类型分析	99
4.1.1 主要渠道类型	99
4.1.2 渠道特征	100
4.2 快速消费品市场主要营销模式分析	101
4.2.1 主要营销模式	101
4.2.2 各营销模式特点比较	101
4.3 快速消费品市场主要营销策略分析	102
4.3.1 不同渠道策略分析	102
4.3.2 不同产品类型策略分析	103
4.3.3 不同消费群体策略分析	106
4.3.4 不同区域策略分析	107
4.4 我国快速消费品市场渠道主要存在的问题分析	108

4.5 快速消费品渠道子行业分析	110
4.5.1 快餐连锁行业	110
4.5.1.1 2010-2015年中国餐饮业发展与现状分析	110
4.5.1.2 2010-2015年中国快餐连锁行业发展情况	112
4.5.1.3 2010-2015年中国快餐连锁市场规模分析	112
4.5.1.4 2010-2015年中国快餐连锁市场存在的问题	113
4.5.1.5 2010-2015年中国快餐连锁市场预测分析	114
4.5.2 中国主要中式快餐连锁品牌分析	116
4.5.2.1 小肥羊	116
4.5.2.2 真功夫	117
4.5.2.3 马兰拉面	118
4.5.3 中国主要西式快餐连锁企业分析	119
4.5.3.1 肯德基	119
4.5.3.2 必胜客	120
4.5.4 超市行业	121
4.5.4.1 2010-2015年中国连锁零售业发展与现状分析	121
4.5.4.2 2010-2015年中国超市行业发展情况	121
4.5.4.3 2010-2015年中国超市行业市场规模分析	123
4.5.4.4 2010-2015年中国超市行业市场存在的问题	123
4.5.4.5 2017-2022年中国超市行业市场预测分析	124
4.5.5 其他	125

第五章 快速消费品行业投资价值与策略分析 127 (ZY LT)

5.1 快速消费品行业周期与波动性分析	127
5.2 2010-2015年中国快速消费品行业投资价值分析	127
5.2.1 2017-2022年中国快速消费品行业发展趋势	127
5.2.2 2017-2022年中国快速消费品细分市场规模预测	129
5.2.3 2017-2022年中国快速消费品市场潜力预测	129
5.2.4 2017-2022年中国快速消费品行业投资价值分析	130
5.2.4.1 主要细分领域投资价值	130
5.2.4.2 综合投资价值	130
5.3 2017-2022年中国快速消费品行业投资风险分析	131

- 5.3.1 主要投资风险因素分析 131
- 5.3.2 投资风险控制与管理 131
- 5.4 2017-2022年中国快速消费品行业投资策略分析 132
 - 5.4.1 重点投资区域分析 132
 - 5.4.2 重点投资领域分析 132
 - 5.4.3 综合投资策略分析 133
- 5.5 2017-2022年中国快速消费品行业投资建议分析 133

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/riyongpin/Z2271990J2.html>