

2013-2018年中国快速消费品行业市场评估及发展前景预测报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2013-2018年中国快速消费品行业市场评估及发展前景预测报告》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://www.huaon.com/detail/138971.html>

报告价格：电子版: 9000元 纸介版：9000元 电子和纸介版: 9200元

订购电话: 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱: kf@huaon.com

联系人: 刘老师

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、报告目录及图表目录

2011年中国经济面临着国际国内复杂的经济环境，欧债危机蔓延、国内CPI持续攀升，但中国经济仍然顶住了内外的压力，继续保持高速增长，2011年中国GDP同比增长9.2%，社会消费品零售总额增长17.1%。2011年中国城市常住居民快速消费品消费额在经历2009年缓慢增长后，这两年又重新走上快速增长的轨道。

中国消费者指数研究监测结果显示，2011年快消品总体金额增长18.1%，其中食品类增长19.5%，非食品类增长14%。去除涨价或产品升级带来的价格上涨因素，居民的户均消费量也增长4.1%，其中食品类量增长3.8%，非食品类6.1%。消费者并没有因为物价上涨而减少购买，对快消品整体需求仍保持增长态势，但价格的上升是快速消费品市场增长的主要原因。

厨房食品，酒精类品类及清洁类产品成为明星

随着地沟油事件的蔓延，消费者对在外就餐的健康安全担忧越发突出，这也迫使很多消费者尽量减少在外就餐次数，转而走进自家厨房，并更多购买那些相对更加健康的品种。2011年厨房食品呈现中强劲的增长态势，同比增长30%。其中食用油销售额最近一年增长32%，涂抹酱增长35%。

酒文化一直是中国的传统文化之一。随着一部分人对高档白酒的炒作，这种文化更加得以发展。2011年酒精类饮料全面上涨，并且涨幅居前。白酒和葡萄酒涨幅均超过30%，啤酒涨幅为23%，也超过食品类总体增长幅度。

在非食品类中，消费者对于清洁卫生的需求日渐突出。2011年家居清洁用品增长19%，衣物洗涤产品增长18%，个人清洁产品也增长15%。这三大类产品增幅均超过非食品类总体，反映出人们在清洁上日益增长的需求以应对流感和其他传染性疾病。

艾凯集团发布的《2013-2018年中国快速消费品行业市场评估及发展前景预测报告》共六章。首先介绍了中国快速消费品行业的概念，接着分析了中国快速消费品行业发展环境，然后对中国快速消费品行业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行业面临的机遇及发展前景。您若想对中国快速消费品行业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。

- 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的地位 12
- 2.1 快速消费品行业环境分析 13
 - 2.1.1 2012年全球经济形势概述 13
 - 2.1.2 2008-2012年中国GDP增长快速 13
 - 2.1.3 2008-2012年中国居民消费价格走势 14
 - 2.1.4 2008-2012年中国农业发展情况 15
 - 2.1.5 2008-2012年中国工业与建筑业发展情况 15
 - 2.1.6 2008-2012年中国固定资产投资情况 16
 - 2.1.7 2008-2012年中国国内贸易情况 16
 - 2.1.8 2008-2012年中国对外经济情况 17
 - 2.1.9 2008-2012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 2008-2012年快速消费品行业规模分析 20
 - 2.3.1 2008-2012年中国快速消费品市场规模分析 20
 - 2.3.2 2008-2012年中国快速消费品销售额分析 21
 - 2.3.3 2008-2012年中国快速消费品市场利润规模分析 21
 - 2.3.4 2008-2012年中国快速消费品进出口规模分析 22
 - 2.3.5 2008-2012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
- 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 2008-2012年中国食品饮料行业发展与现状 28
 - 3.2.2 2008-2012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 2008-2012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 2008-2012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 2008-2012年中国食品饮料行业竞争力分析 37
- 3.2.6 2008-2012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 2013-2018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 2008-2012年中国生物医药行业发展与现状 51
 - 3.3.2 2008-2012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 2008-2012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 2008-2012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 2008-2012年中国生物医药行业竞争力分析 58
 - 3.3.6 2008-2012年中国生物医药行业发展存在的问题 59
 - 3.3.7 2013-2018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 2008-2012年中国保健品行业发展与现状 74
 - 3.4.2 2008-2012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 2008-2012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 2008-2012年中国保健品行业供需格局分析 79
- 3.4.5 2008-2012年中国保健品行业竞争力分析 79
- 3.4.6 2008-2012年中国保健品行业发展存在的问题 80
- 3.4.7 2013-2018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 2008-2012年行业发展和经济指标分析 92
 - 3.5.1.2 2008-2012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 2007-2012年行业发展现状和经济指标分析 95
 - 3.5.2.2 2008-2012进出口贸易情况 97
 - 3.5.2.3 未来发展趋势预测 98
- 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 2008-2012年中国餐饮业发展与现状分析 110
 - 4.5.1.2 2008-2012年中国快餐连锁行业发展情况 112
 - 4.5.1.3 2008-2012年中国快餐连锁市场规模分析 112
 - 4.5.1.4 2008-2012年中国快餐连锁市场存在的问题 113
 - 4.5.1.5 2013-2018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 2008-2012年中国连锁零售业发展与现状分析 | 121 |
| 4.5.4.2 2008-2012年中国超市行业发展情况 | 121 |
| 4.5.4.3 2008-2012年中国超市行业市场规模分析 | 123 |
| 4.5.4.4 2008-2012年中国超市行业市场存在的问题 | 123 |
| 4.5.4.5 2013-2018年中国超市行业市场预测分析 | 124 |
| 4.5.5 其他 | 125 |
| 5.1 快速消费品行业周期与波动性分析 | 127 |
| 5.2 2013-2018年中国快速消费品行业投资价值分析 | 127 |
| 5.2.1 2013-2018年中国快速消费品行业发展趋势 | 127 |
| 5.2.2 2013-2018年中国快速消费品细分市场规模预测 | 129 |
| 5.2.3 2013-2018年中国快速消费品市场潜力预测 | 129 |
| 5.2.4 2013-2018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 2013-2018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 2013-2018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 2013-2018年中国快速消费品行业投资建议分析 | 133 |

通过《2013-2018年中国快速消费品行业市场评估及发展前景预测报告》，生产企业及投资机构将充分了解产品市场、原材料供应、销售方式、市场供需、有效客户、潜在客户等详实信息，为研究竞争对手的市场定位，产品特征、产品定价、营销模式、销售网络和企业发展提供了科学决策依据。

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/138971.html>