

2013-2018年中国快速消费品市场现状及投资前景研究报告

报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

www.bosidata.com

报告报价

《2013-2018年中国快速消费品市场现状分析及投资前景研究报告》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.bosidata.com/maoyi1307/613827PEGA.html>

【报告价格】纸介版7000元 电子版7200元 纸介+电子7500元

【出版日期】2013-07-20

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服务热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

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。

说明、目录、图表目录

报告说明:

博思数据发布的《2013-2018年中国快速消费品市场现状分析及投资前景研究报告》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。

通过《2013-2018年中国快速消费品市场现状分析及投资前景研究报告》，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。

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。

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

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。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/maoyi1307/613827PEGA.html>