

中国消费者 - 中国 - 2016年4月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变



“中国社会正向节能、环保、科技型经济转型，届时，以大规模工业生产为主的经济将被以国内生产为主导的经济所取代，成为经济增长的核心动力。日益增长的可支配收入以及前景乐观的经济展望都将刺激中国消费者增加在生活各个方面的支出（从日用品到非必需品以及非必要消费），以追求更优质的生活，享受期待已久的生活方式。”

顾菁，研究经理

在这篇报告中我们回答了以下问题：

- 2015年中国经济和消费者综述
- 消费支出
- 生活方式以及消费习惯趋势

您所需要了解的

尽管经济放缓，但消费者信心指数并未受到严重影响。中国消费者希望向往优质生活，几乎在生活各个方面的支出均不断增加。

这继而使中国经济演变成消费主导型经济体。由于消费者日益追求更加健康的生活方式（如享受丰富多彩的休闲活动），未来，可支配收入攀升有望促进物质和精神文明，并将主导经济形势。

购买
这篇报告地址：
store.mintel.com电话：
欧洲，中东，非洲
+44 (0) 20 7606 4533巴西
0800 095 9094美洲
+1 (312) 943 5250中国
+86 (21) 6032 7300亚洲
+61 (0) 2 8284 8100邮件：
reports@mintel.com

想要了解更多内容？

这篇报告只是一系列报告中其中的一篇，整个系列可以提供你整个市场的历史

中国消费者 - 中国 - 2016年4月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

目录

述

您所需要了解的

本报告主要涵盖以下方面

人口统计分类

家庭收入

综述

2015年中国经济和消费者综述

经济

数据1: 国内生产总值 (十亿元人民币) 和同比增长率, 2006-2015年

人口

数据2: 中国总人口及趋势 (按城市和农村区分), 2006-2015年

消费支出

2015年消费支出

数据3: 消费支出 (按品类市场区分, 十亿元人民币), 2015年

市场动态: 大众市场 VS 小众市场

数据4: 总消费占比变化百分比 (按品类市场区分), 2014-2015年; 对比2014年, 2015年, 声称花费更多的受访消费者百分比变化 (按品类市场区分), 2016年1月

未来五年预测

数据5: 销售总额预测的最好情形和最差情形, 2009-2020年

生活方式以及消费习惯趋势

消费者追求更健康的生活方式

整体幸福水平有待提高

大多数消费者增加消费支出

数据6: 生活方式的变化, 2016年1月

体验式非必需品消费拉动整体消费

数据7: 最普遍的犒劳自己的方式, 2016年1月

在线购物狂潮

数据8: 在不同方面花费的变化情况, 2016年1月

数据9: 购物习惯——互联网使用情况, 2016年1月

海外购物兴起威胁国内消费增长

我们的观点

今日中国——经济

服务业引领经济发展

数据10: 国内生产总值 (十亿元人民币) 和同比增长率, 2006-2015年

数据11: 国内生产总值贡献 (按产业区分), 2011-2015年

经济模式向以科技主导、环保型经济转型

数据12: 固定资产增长百分比 (按产业区分), 2014-2015年

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com

中国消费者 - 中国 - 2016年4月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

数据13: 部分工业产品产量的增幅百分比, 2014-2015年

国内消费拉动经济发展

在线零售是增加国内消费的主要动力

数据14: 消费品零售额 (十亿元人民币, 按线上和线下渠道区分), 2011-2015年

今日中国——消费者

城市化进程继续

数据15: 中国总人口及趋势 (按城市和农村去), 2006-2015年

日益增长的可支配收入促使消费者追求更高生活质量

数据16: 每年可支配收入和趋势, 2011-2015年

数据17: 农村家庭厨房和浴室, 2015年

互联网将城市模式带进农村消费者的生活

数据18: 互联网渗透率 (按城市和农村区分), 2011-2015年

缓解老龄问题

数据19: 中国人口年龄结构 (按性别区分), 2014年

消费支出综述

市场细分

数据20: 消费支出 (按品类市场区分, 十亿元人民币), 2015年

消费增速放缓将会延续

数据21: 销售总额预测的最好情形和最差情形, 2010-2020年

未来五年的优胜者

旅游度假

休闲娱乐

食品和饮料品类中的趋优购买现象

数据22: 发展最快的品类市场, 以当前的价格计算 (按百分比区分), 2015-2020年 (估计)

未来五年发展缓慢的品类市场

酒精饮料

餐饮业

家居和家庭用品

数据23: 发展较慢品类市场, 以当前的价格计算 (按增长百分比区分), 2015-2020年 (估计)

家庭消费食品

您所需要了解的

我们的观点

食品价格攀升保障稳定的年同比增长

数据24: 中国家庭消费食品支出, 2010-2015年

消费者对更方便、更健康食品的追求拉动未来市场发展

数据25: 家庭消费食品市场预测的最好情形和最差情形, 按目前价格计算, 2010-2020年

2016年的赢家

2016年的失利者

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com

中国消费者 - 中国 - 2016年4月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

主要消费者研究结果

消费者为了实现饮食更健康的目标，增加食品类消费支出

品牌有机会鼓励消费者趋优购买享受型零食

天然成分和健康加工方式是健康食品的关键指标

餐饮业（外出就餐和外卖）

您所需要了解的

我们的观点

体验式消费能够抵挡经济放缓的影响

数据26: 中国餐饮业支出，2010-2015年

消费者追求更健康饮食，拉动未来市场发展

数据27: 餐饮业市场预测的最好情形和最差情形，按目前价格计算，2010-2020年

2016年的赢家

主要消费者研究结果

外出就餐是第一大休闲活动

消费者愿意投资更健康的饮食，季节性和有机食材仍具有影响力

拓展更多非主流就餐时段和零食种类

非酒精饮料

您所需要了解的

我们的观点

品类结构变化——品类模糊产品、更健康选择

数据28: 中国非酒精饮料支出，2010-2015年

消费者不断增加非酒精健康饮品的支出

数据29: 非酒精饮料市场预测的最好情形和最差情形，按目前价格计算，2010-2020年

2016年的赢家

2016年的失利者

主要消费者研究结果

针对非酒精饮料，大多数消费者保持同样的消费习惯

数据30: 在食品和饮料方面花费的变化情况（按人口统计区分），2016年1月

加味水饮料固有不健康的形象，但如果添加天然口味，可能会扭转局势

寻找品类模糊产品选项

关注特定人口群体喜爱的软饮料产品

在外饮用的酒类饮品

您所需要了解的

我们的观点

葡萄酒和啤酒的蓬勃发展带动餐饮渠道消费者支出

数据31: 在外饮用的酒类饮品的消费支出，2010-2015年

优质产品和社交生活方式的影响将拉动未来市场发展

数据32: 在外饮用的酒类饮品市场销售额预测的最好情形和最差情形，按目前价格计算，2010-2020年

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com

中国消费者 - 中国 - 2016年4月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

2016年的赢家

2016年的失利者

主要消费者研究结果

大多数消费者餐饮渠道酒类饮品支出与去年类似

外出就餐和休闲活动是在外饮用酒类饮品的主要推动因素

针对该品类缺乏竞争力的局面，品牌应该采纳消费者细分和精准定位战略

在家饮用酒类

您所需要了解的

我们的观点

电子商务刺激零售消费支出

数据33: 在家饮用酒类饮品的消费支出，2010-2015年

推广品类高端化进程，迎合消费者追求便利的购物习惯，将刺激未来市场的发展

数据34: 在家饮用的酒类饮品市场销售额预测的最好情形和最差情形，按目前价格计算，2010-2020年

2016年的赢家

2016年的失利者

主要消费者研究结果

消费者增加消费支出，“转战”线上购物

价格比较和品牌忠实度是刺激消费的主要增长动力

美容及个人护理用品

您所需要了解的

我们的观点

面临经济增速放缓，美容品市场拥有免疫力

数据35: 中国美容及个人护理用品支出，2010-2015年

移动购物的兴起将支援未来市场发展

数据36: 美容及个人护理用品市场预测的最好情形和最差情形，按目前价格计算，2010-2020年

2016年的赢家

2016年的失利者

主要消费者研究结果

美容品消费需求依旧强势

女性喜欢购买美容产品来犒劳自己

最高收入群体和最低收入群体之间的差异为美容品市场创造巨大的发展契机

以全面方式来改善外观

非处方药和医药

您所需要了解的

我们的观点

销售渠道的拓宽以及健康至上的觉悟刺激增长

数据37: 中国非处方药支出，2010-2015年

老龄化问题将会刺激未来市场发展

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com

中国消费者 - 中国 - 2016年4月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

数据38: 非处方药市场预测的最好情形和最差情形，按目前价格计算，2010-2020年

2016年的赢家

2016年的失利者

主要消费者研究结果

消费者健康花销保持强劲

保健类服务在女性之中具有很大的潜力

消费者开始形成身心健康同等重要的觉悟

服装和配饰

您所需要了解的

我们的观点

随着消费者选择休闲风，市场竞争加剧

数据39: 中国服饰和配饰消费支出，2010-2015年

追求更健康、时尚的生活方式将带动未来市场发展

数据40: 服装和配饰市场预测的最好情形和最差情形，按目前价格计算，2010-2020年

2016年的赢家

2016年的失利者

主要消费者研究结果

相比其他细分市场，消费者花费更多金钱在服饰和配饰上

购买服饰和食品是自我犒劳的主要方式

男装市场流行风尚向更时尚设计转型

家居护理用品

您所需要了解的

我们的观点

家庭数量的攀升促进市场稳步发展

数据41: 中国家居护理用品市场支出，2010-2015年

消费者生活质量的瞬息万变将拉动市场发展

数据42: 家居护理用品市场预测的最好情形和最差情形，按目前价格计算，2010-2020年

2016年的赢家

2016年的失利者

主要消费者研究结果

进口和高端家居护理用品的发展契机

女性不再是家居护理用品唯一的目标群体

科技和通讯

您所需要了解的

我们的观点

科技通讯市场稳步发展

数据43: 中国科技和通讯消费支出，2010-2015年

未来五年的稳步发展

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com

中国消费者 - 中国 - 2016年4月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

数据44: 科技和通讯市场预测的最好情形和最差情形，按目前价格计算，2010-2020年

2016年的赢家

2016年的失利者

主要消费者研究结果

消费者花费更多金钱购买科技和通讯产品

一至三线城市之间没有明显差异

科技产品的高端化进程

国产品牌的兴起

休闲和娱乐

您所需要了解的

我们的观点

瞬息万变的消费热点拉动近年来休闲娱乐市场的发展

数据45: 中国休闲和娱乐市场支出，2010-2015年

具有文化意义的休闲活动将拉动未来市场发展

数据46: 休闲和娱乐市场预测的最好情形和最差情形，按目前价格计算，2010-2020年

2016年的赢家

2016年的失利者

主要消费者研究结果

休闲娱乐消费是消费者优先消费事项

参加户外休闲娱乐活动的频率增加

消费者休闲时光中，希望与外界保持联通，而不是独自一人

瞄准家庭的休闲活动受到消费者的喜爱

消费者习惯为虚拟娱乐产品买单

家居

您所需要了解的

我们的观点

电子商务有助于消费者趋优购买家居产品

数据47: 中国家居支出，2010-2015年

追求更健康、时尚的生活方式将带动未来市场发展

数据48: 家居市场预测的最好情形和最差情形，按目前价格计算，2010-2020年

2016年的赢家

2016年的失利者

主要消费者研究结果

针对家用电器品类，趋优购买者较少

家用电器支出增长的主要动力是消费者购买更多样化的产品以及趋优购买行为

家居装修成为在线购物品类中最流行的一项

高收入家庭更有可能在线购买家用电器

交通运输

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com

中国消费者 - 中国 - 2016年4月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

您所需要了解的

我们的观点

由于消费者对新乘用车的需求减少，交通市场增速放缓

数据49: 中国交通运输支出，2010-2015年

中国人对汽车的热情拉动未来市场的发展

数据50: 交通运输市场预测的最好情形和最差情形，按目前价格计算，2010-2020年

2016年的赢家

2016年的失利者

主要消费者研究结果

方便家人出行和日常通勤是购买首辆车的两大原因

安全性是消费者换车的首要原因

消费者新能源车购买意向强烈

旅游度假

您所需要了解的

我们的观点

度假旅行的需求仍有待满足

数据51: 中国旅游度假支出，2010-2015年

出境旅游将拉动未来市场发展

数据52: 旅游度假市场预测的最好情形和最差情形，按目前价格计算，2010-2020年

2016年的赢家

2016年的失利者

主要消费者研究结果

旅游度假作为奖励

以家庭为单位的旅行人数增长

热爱本地菜肴的趋势继续风靡

个人财务和住房

您所需要了解的

我们的观点

人寿保险带动市场发展

数据53: 中国个人财务和住房支出，2010-2015年

未来几年市场发展势头温和

数据54: 个人财务和住房市场销售额预测的最好情形和最差情形，按目前价格计算，2010-2019年

2016年的赢家

2016年的失利者

主要消费者研究结果

保险产品不仅是保障，也是投资产品

金融工具接受度增加

金融产品的兴起

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com

中国消费者 - 中国 - 2016年4月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

杂项支出

您所需要了解的

我们的观点

上门消费者服务市场欣欣向荣

数据55: 中国杂项支出, 2010-2015年

追求更健康、时尚的生活方式将带动未来市场发展

数据56: 杂项支出市场预测的最好情形和最差情形, 按目前价格计算, 2010-2020年

2016年的赢家

2016年的失利者

主要消费者研究结果

瞄准消费者服务的智能手机应用程序市场欣欣向荣

未来, 老年人护理服务有望快速发展

消费者——您所需要了解的

消费者追求更健康的生活方式

整体幸福水平有待提高

绝大多数消费者增加消费支出

体验式非必需品消费拉动整体消费

在线和海外购物日益兴起

然而, 如今, 这类零售商面临海外购物 (海淘或出境旅游) 更强势的竞争。英敏特城市精英人群 (平均消费者比例的两倍) 更有可能增加海外购物 (57%) 或海淘 (62%) 的消费支出。由于相对于国

生活方式的变化

2015年, 绝大多数消费者消费支出有所增加

数据57: 消费的变化 (按年龄和收入区分), 2016年1月

购物清单品类增加

数据58: 消费的变化 (按人口特征区分), 2016年1月

消费者向更健康、更放松的生活方式过度

数据59: 生活方式的变化 (按人口特征区分), 2016年1月

数据60: 休闲娱乐生活方式的变化 (按人口特征区分), 2016年1月

整体幸福水平有待提升

数据61: 赞同“我觉得自己更快乐了”观点 (按人口统计区分), 2016年1月

数据62: 生活方式的变化——“我觉得自己更快乐了”, 2016年1月

消费热点趋势

大多数消费者增加服装、饮食、休闲和科技产品的消费支出

数据63: 在不同方面花费的变化情况, 2016年1月

旅游度假消费支出将继续增加

数据64: 在部分品类市场花费增加的消费者百分比 (按性别和年龄区分), 2016年1月

美容品品牌可以关注年轻女性以及社交场合

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com

中国消费者 - 中国 - 2016年4月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

数据65: 在部分品类市场花费增加的消费者百分比 (按收入区分), 2016年1月

最普遍犒劳自己的方式

服装和配饰、食品和国内度假是最普遍犒劳自己的方式

数据66: 最普遍的犒劳自己的方式 (按性别区分), 2016年1月

高收入者更加享受旅游的快乐

数据67: 犒劳自己的部分方式 (按收入区分), 2016年1月

不同渠道花费的变化情况

在线购物是市场的大赢家

数据68: 在不同方面花费的变化情况, 2016年1月

上网的便利性促进在线渠道消费支出的增长

数据69: 导致在不同渠道花费更多的原因, 2016年1月

从国外和百货商场购买高端产品

数据70: 由于用这种方式时的消费档次提升了, 导致在不同渠道花费更多的原因, 2016年1月

相比虚拟渠道, 实体店价格上涨问题更显著

数据71: 由于物价上涨, 导致在不同渠道花费更多的原因, 2016年1月

购物习惯趋势

忠实度增加

数据72: 购物习惯——对零售商/品牌的忠实度, 2016年1月

随心所欲地购买

数据73: 购物习惯——冲动消费, 2016年1月

产品质量更佳将推动在线零售商进一步发展

数据74: 购物习惯——互联网使用情况, 2016年1月

认识英敏特城市精英人群

旅游次数和运动频率的增加促进生活方式的演变

数据75: 生活方式的变化 (按目标群体区分), 2016年1月

海外购物风潮将迅速席卷大众市场

数据76: 在不同渠道花费的变化情况 (按目标群体区分), 2016年1月

体验型支出拉动非必需品消费增长

数据77: 最普遍的犒劳自己的方式 (按性别区分), 2016年1月

未来的大势是什么?

数据78: 购物习惯 (按目标群体区分), 2016年1月

附录——研究方法

研究方法

英敏特城市精英人群

为什么要定义“英敏特城市精英人群”?

他们是谁?

数据79: 英敏特城市精英人群和其他人群的人口特征 (按性别、年龄和个人收入区分)

数据80: 英敏特城市精英人群和其他人群的人口特征 (按婚姻状况、城市级别和教育水平区分)

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com

中国消费者 - 中国 - 2016年4月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

缩写词

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com