

中国消费者 - 中国 - 2017年4月

报告价格: £3081.32 | \$3990.00 | €3661.84

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



“经济放缓以及工作和财务压力导致消费者越来越趋向保守开销。同时，他们也渴望更健康和更精彩的生活方式。这就要求他们不断学习并成为更明智的消费者——在购买前能判断产品的质量和性价比，以实现预算最大化来享受生活方式的升级——他们希望同时拥有健康的体魄和愉悦的心情，会通过寻求更健康的饮食和更具体验性的娱乐活动来达到这些目的。”

— 顾菁，研究总监

在这篇报告中我们回答了以下问题：

本报告研究了中国经济发展和人口结构变化、消费者生活重心以及消费偏好趋势。这包括但不限于在各细分市场的支出，如：

- 家庭消费食品和饮料
- 餐饮服务
- 美容及个人护理产品
- 医药产品
- 服装及配饰
- 家居
- 家居护理用品
- 科技和通讯
- 休闲和娱乐
- 交通
- 旅游度假
- 住房和个人理财

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 - 2017年4月

报告价格: £3081.32 | \$3990.00 | €3661.84

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

概述

您所需要了解的

报告定义

人口统计分类

数据 1: 低/中/高家庭月收入群体的定义（按城市线级区分）

综述

今日中国

经济

消费者

支出

数据 2: 消费变化趋势，各细分市场的平均水平，2017年对比2016年

数据 3: 消费支出和增长率（按细分市场区分），2016年

数据 4: 消费支出变化，2017年7月

数据 5: 消费者总支出预测（最好和最差情形），2011-21年

消费者

生活追求：注重饮食和度假体验的健康生活方式

数据 6: 生活重点——表示“一定会去实现”的消费者比例，2017 vs 2014

数据 7: 提升生活品质的消费方式，词云，2017年1月

高性价比判断依据包括价格、质量、功能和耐用性

数据 8: 对“性价比高”的定义，词云，2017年1月

消费者需要更好的产品质量证明

数据 9: 高品质产品判断依据，2017 vs 2014

品牌和科技在升级过程中发挥更重要的作用

数据 10: 溢价购买因素，2017 年对比2013年

我们的观点

今日中国——经济

消费主导型经济

数据 11: 年度国内生产总值和增长率，2012-16年

数据 12: GDP贡献（按产业区分），2012-16年

线上零售持续升温

数据 13: 消费品的零售销售额，按线上和线下渠道区分，2015和2016年

海外购物规模庞大

数据 14: B2C跨境在线零售总额和增长率，2012-16年

消费者

二胎政策的放开无法立即解决劳动力问题

数据 15: 中国总人口数和增长率，2012-16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 - 2017年4月

报告价格: £3081.32 | \$3990.00 | €3661.84

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

劳动人口减少迫使企业通过其他方式提高生产力

数据 16: 中国人口结构（按年龄区分），2012-16年

很多55岁以上的中老年人在退休后继续工作

收入增长放缓使理财变得更为重要

数据 17: 年均可支配收入和增长率，2012-16年

消费支出概述

2016年中国消费总支出增长10.5%

数据 18: 消费支出（按领域区分），2016年

未来投资方面的支出增加

增加健康和体验方面的开销

数据 19: 消费支出和增长率（按领域区分），2016年

开销增加，但更为谨慎

数据 20: 消费变化趋势，各细分市场的平均水平，2017年对比 2016年

旅游度假取代服装成为一到三线城市消费者的消费热点

数据 21: 消费变化，2017年1月

2021年展望

数据 22: 消费者总支出预测（最好和最差情形），2011-21年

未来五年的优胜领域

交通、度假旅游和休闲娱乐体验

非处方药和医药、家庭消费食品和餐饮服务

数据 23: 消费支出的年均复合增长率（按领域区分），2016-21年

家庭消费食品

您所需要了解的

我们的观点

在经济进一步放缓中保持稳定增长

数据 24: 家庭消费食品的消费支出，2011-16年

能证明其优质的健康食品推动进一步增长

数据 25: 家庭消费食品销售额预测最好和最差情形（按目前价格计算），2011-21年

2017年的赢家

2017年的输家

主要消费者研究发现

用在家庭消费食品方面的开销是最不可能被削减的

数据 26: 家庭消费食品的开销习惯变化，2016年对比2017年

诚实、且提供详细信息

越少越好

“进口”标签并不能促使购买

吸引年轻消费者：新颖、享受和精美设计

餐饮服务（外出就餐和外卖）

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 - 2017年4月

报告价格: £3081.32 | \$3990.00 | €3661.84

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

不断发展的外卖送餐服务以及体验式消费需求推动餐饮服务支出增长

数据 27: 中国消费者的餐饮支出，2011-16年

有利的政策和餐饮服务经营者的健康菜式推动未来增长

数据 28: 餐饮服务销售额预测的最好和最差情形（按目前价格计算），2011-21年

2017年的赢家

2017年的输家

主要消费者研究发现

消费者在餐饮服务方面增加开销，尤其年轻女性消费者

数据 29: 餐饮服务的开销习惯变化，2016年对比2017年

定位明确的餐厅会脱颖而出最受欢迎

良好的店内氛围对决定就餐场所至关重要

健康饮食：消费者最重视均衡营养和新鲜食材，而他们对超级食品的认识度仍然很低

非酒精饮料

您所需要了解的

我们的观点

更真实和更具体的高端化

数据 30: 中国消费者在非酒精饮料方面的支出，2011-16年

轻型和功能性饮料将继续取胜市场

数据 31: 非酒精饮料销售额预测的最好情形和最差情形（按目前价格计算），2011-21年

2017年的赢家

2017年的输家

主要消费者研究发现

支出习惯于去年相同

数据 32: 非酒精饮料的支出习惯变化，2016年对比2017年

消费者对甜味剂更谨慎

消费者高度重视额外健康功效

酒精饮料：买回家喝的和在外喝的

您所需要了解的

我们的观点

2015年起开始复苏

进口产品推动在家喝的酒精饮料的支出增长

数据 33: 在家饮用的酒精饮料的消费支出，2011-16年

葡萄酒和啤酒推动餐饮渠道酒精饮料开销

数据 34: 在外饮用的酒精饮料的消费支出，2011-16年

未来增长驱动因素：渴求高品质产品和时尚的生活方式

在家喝的

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 - 2017年4月

报告价格: £3081.32 | \$3990.00 | €3661.84

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 35: 在家饮用的酒精饮料销售额预测的最好情形和最差情形（按目前价格计算），2011-21年

在外面喝的酒精饮料

数据 36: 在外饮用的酒精饮料市场销售额预测的最好情形和最差情形（按目前价格计算），2011-21年

2017年的赢家

2017年的输家

主要消费者研究发现

削减酒精饮料的支出

数据 37: 酒精饮料的支出习惯变化，2016年对比2017年

西方烈酒需找到增长出路

线上渠道在销售和营销酒精饮料过程中发挥重要作用

美容及个人护理用品

您所需要了解的

我们的观点

小品类蓬勃发展，日用基础品类依赖高端化

数据 38: 美容及个人护理用品的消费支出，2011-16年

细分品类特殊功效推动未来消费增长

数据 39: 美容及个人护理用品销售额预测的最好情形和最差情形（按目前价格计算），2011-21年

2017年的赢家

2017年的输家

主要消费者研究发现

高支出背后的不同原因

数据 40: 美容及个人护理用品的消费习惯变化，2016年对比2017年

强调自我犒赏的重要性

讲究的消费者提升质量标准

非处方药和医药

您所需要了解的

我们的观点

老龄化社会和对更健康的追求推动支出增长

数据 41: 非处方药和医药的消费支出，2011-16年

购买习惯改变：从医院到药房或诊所

数据 42: 非处方药和医药销售额预测的最好情形和最差情形（按目前价格计算），2011-21年

2017年的赢家

2017年的输家

主要消费者研究发现

在健康方面增加开销的不仅是老年人

数据 43: 保健和医药产品的支出习惯变化，2016年对比2017年

数据 44: 保健和医药产品的支出习惯变化（按年龄区分），2016年12月

预防疾病是提高生活质量的基础

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 - 2017年4月

报告价格: £3081.32 | \$3990.00 | €3661.84

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

利用更多资源培养理性消费者

服装及配饰

您所需要了解的

我们的观点

个性化、多样化和对高质量的需求推动消费者在服饰方面增加开支

数据 45: 服装和配饰的消费支出, 2011-16年

趋优消费和个性化推动未来增长

数据 46: 服装及配饰销售额预测的最好情形和最差情形 (按目前价格计算), 2011-21年

2017年的赢家

2017年的输家

主要消费者研究发现

服装及配饰方面的支出保持强劲

数据 47: 服装及配饰方面的支出习惯变化, 2016年对比2017年

需求、功能和价值比低价更重要

消费者想要购买现代、个性化又经典的服装

科技和通讯

您所需要了解的

我们的观点

饱和的手机市场拖累增长

数据 48: 科技和通讯产品的消费支出, 2011-16年

未来五年温和增长

数据 49: 科技和通讯产品销售额预测的最好情形和最差情形 (按目前价格计算), 2011-21年

2017年的赢家

2017年的输家

主要消费者研究发现

女性消费者的潜力不应被忽略

缺乏推动英敏特城市精英人群消费的突破性创新

数据 50: 科技和通讯产品的支出习惯变化, 2016年对比2017年

科技产品方面的开销排在提升生活品质开销榜单的前端

非英敏特城市精英人群更有可能升级智能手机

产品质量是培养消费者对科技品牌产生好感的关键因素

家庭相关特征——可穿戴设备的市场机会

家居护理用品

您所需要了解的

我们的观点

家居护理用品支出增长缓慢

数据 51: 家居护理用品的消费支出, 2011-16年

未来机会: 迎合不断变化的生活方式

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 - 2017年4月

报告价格: £3081.32 | \$3990.00 | €3661.84

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 52: 家居护理用品销售额预测的最好情形和最差情形（按目前价格计算），2011-21年

2017年的赢家

2017年的输家

主要消费者研究发现

25-29岁的女性和二、三线城市消费者拉动增长

数据 53: 家居护理用品的支出习惯变化，2016年对比2017年

温和清洁和频繁清洁成为趋势

关爱情绪健康的产品有更大市场需求

家居

您所需要了解的

我们的观点

城市化进程和对高品质生活的追求拉动家居开销增长

数据 54: 家居方面的消费支出，2011-16年

未来的需求：天然、清洁和智能的家居环境

数据 55: 家居销售额预测的最好情形和最差情形（按目前价格计算），2011-21年

2017年的赢家

2017年的输家

主要消费者研究发现

家居开销保持稳定

数据 56: 家居花费习惯的变化，2016年对比2017年

购买家用电器是更高生活质量的重要指标之一

高收入人群以及有孩子的家庭更倾向于拥有更多小众智能家居设备

交通运输

您所需要了解的

我们的观点

消费者在交通运输方面的开销接近2万亿元人民币

数据 57: 交通支出，2011-16年

新晋企业寻觅机遇，争取重新洗牌该行业

数据 58: 交通运输销售额预测的最好情形和最差情形（按目前价格计算），2011-21年

2017年的赢家

2017年的输家

主要消费者研究发现

越大越好

决策更自信

购车者不会为省钱而牺牲体验

有经验的车主：维修保养不再仅选4S店

休闲及娱乐

您所需要了解的

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 - 2017年4月

报告价格: £3081.32 | \$3990.00 | €3661.84

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

我们的观点

消费者追求体验式休闲娱乐，促进市场稳步繁荣

数据 59: 休闲娱乐的消费支出，2011-16年

健身趋势推动市场增长

数据 60: 休闲娱乐市场销售额预测的最好情形和最差情形（按目前价格计算），2011-21年

2017年的赢家

2017年的输家

主要消费者研究发现

休闲娱乐市场将继续稳健增长

数据 61: 休闲娱乐花费习惯的变化，2016年对比2017年

健身可能会成为日常生活的一部分

在线游戏的标准更高：优质的视听体验和新奇的故事情节

偏爱以家庭为中心的休闲活动

有孩子的消费者对虚拟现实科技更感兴趣

旅游度假

您所需要了解的

我们的观点

增长稳定，但需要提高差异化程度

数据 62: 旅游度假的消费支出，2011-16年

短途旅游推动未来增长

数据 63: 旅游度假市场销售额预测的最好情形和最差情形（按目前价格计算），2011-21年

2017年的赢家

中国消费者在安排旅行计划时喜欢亲力亲为——分别有44%和42%的消费者表示通过台式机/笔记本电脑和手机/平板电脑购买过旅游度假产品，明显多于从旅行社购买旅游度假产品的比例（35%）（请参阅英敏特报告《假日预订流程——中国，2016年6月》）。该趋势也可见于消费者对海外旅游度假的安排，但是相对不普遍，因为旅行社可以帮助解决文化差异和语言障碍。中国消费者更愿意在网上比较和亲自设计旅游路线和产品，因为这样一方面可以量身定制适合自己的旅行计划，更好地控制预算；另一方面，他们认为网上的用户评价和个人旅行经验分享比旅行社的广告更真实可信且更有指导意义。

2017年的输家

主要消费者研究发现

30-39岁的消费者和25-29岁的女性消费者热衷于花钱旅游度假

数据 64: 旅游度假花费习惯的变化，2016年对比2017年

邮轮旅游因其趣味性、安全性和高性价比而日益盛行

享受自然风光比购物更吸引人

增进情感是一个有吸引力的营销点

重点提供“当地”风味

个人理财和住房

您所需要了解的

我们的观点

2016年增速最快的领域

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 - 2017年4月

报告价格: £3081.32 | \$3990.00 | €3661.84

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: 个人理财和住房消费支出，中国，2011-16年

不断发展以满足消费者日益增长的理财服务需求

数据 66: 个人理财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），2011-21年

2017年的赢家

2017年的输家

主要消费者研究发现

支付方式喜好：便利是关键，优惠是诱因

女性担负更多理财责任

客户体验不仅局限于良好的客服态度

杂项

您所需要了解的

我们的观点

市场走向成熟，多个领域的增速均有放缓

数据 67: 杂项消费支出，2011-16年

对更高品质的追求将拉动在该品类的开销

数据 68: 杂项销售额预测的最好情形和最差情形（按目前价格计算），2011-21年

2017年的赢家

2017年的输家

主要消费者研究发现

适应中国的“新常态”

中国消费者变得更喜爱宠物

消费者——您所需要了解的

旅游度假体验成为主要生活追求

优先支出为提升生活品质的开销

性价比由价格、质量、功能和耐用性决定

在判断“质量”时，证据比品牌更有说服力

更愿意为知名品牌和科技支付溢价

生活追求

健康生活方式仍是第一目标

数据 69: 下一年的目标（2017年），2017年1月

推广新度假目的地的时机已到

数据 70: 下一年的计划——表示“一定会去实现”的消费者比例，2017年对比2014年

努力在财务和个人生活之间取得平衡

数据 71: 表示“改善家庭财务状况的目标一定会去实现”的消费者比例（按年龄区分），2017年对比2014年

更多人想要回馈社会

数据 72: 下一年的目标，表示“一定会去实现”的消费者比例（按年龄区分），2017年1月

年轻一代最注重外表

女性更有信心

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 - 2017年4月

报告价格: £3081.32 | \$3990.00 | €3661.84

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 73: 下一年的目标，表示“一定会去实现”的消费者比例（按性别区分），2017年1月

什么提升生活品质？

产品和体验，哪个更重要？

数据 74: 提升生活品质的消费方式，提及率最高的前十种方式，2017年1月

旅游度假：最被普遍认可的生活品质提升方式

数据 75: 提升生活品质的消费方式，词云，2017年1月

细分人群重点发现

随着年龄增长，消费热点转向美容、科技、时装和旅游度假

数据 76: 提升生活品质的消费方式（按年龄区分），2017年1月

“性价比高”的定义

不再只看重低价格

数据 77: 对“性价比高”的定义，词云，2017年1月

评估价格的多种方式

数据 78: 对“性价比高”的定义（开放题），2017年1月

细分人群重点发现

男性看重耐用性

年轻消费者看重外观好

高品质产品意味着什么？

客观事实比品牌更有说服力

数据 79: 高品质产品的定义，2017年对比 2014年

产自国外的重要性进一步下滑

不同性别消费者在做决策时相差迥异

年长消费者注重事实；年轻消费者购买明星代言产品

数据 80: 高品质产品的定义（按年龄区分），2017年1月

什么值得溢价购买？

为前沿科技支付溢价的意愿增长幅度最大

数据 81: 溢价购买因素，2017年对比2013年

“知名品牌”的角色演变

数据 82: 高品质产品的定义（按认为花更多钱购买知名品牌是值得的消费者和不认为花更多钱购买知名品牌是值得的消费者区分），2017年1月

认识英敏特城市精英人群

通过体验升级

数据 83: 提升生活品质的消费方式（按消费者分类区分），2017年1月

在产品品质评估方面更注重细节

数据 84: 与高质量产品定义相关联的产品特征（按消费者分类区分），2017年1月

升级购买品牌、科技和个性化

数据 85: 值得溢价购买的产品特征（按消费者分类区分），2017年1月

附录——市场细分

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 - 2017年4月

报告价格: £3081.32 | \$3990.00 | €3661.84

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 86: 消费支出（按领域区分），2011-21年

附录——研究方法和缩写

研究方法

扇形图预测

缩写

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