

中国消费者 - 中国 - 2018年4月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

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



“在2017年中国经济表现更加稳健的强心剂作用下，不同于去年同期，消费者的谨慎态度开始略微放松。不过，他们不太可能改变其精明的消费习惯。性价比仍将是消费者购物时的首要考虑因素。这与低价关联不大，而是更重要的，不能让消费者感觉被坑。如同价格昂贵和独家专属不再是豪华品牌的标准，花哨不走心的营销也不能像投资更卓越的产品和服务一样有效地赢得客户青睐。”

— 徐如一，中国区研究总监

在这篇报告中我们探讨了以下议题：

消费者更看重工作满意度，以及保护隐私。民族自豪感也在上升：他们不仅对中国品牌更有信心，愿意为此买单，而且也在呼吁传统文化和传承的回归。这为品牌创造了自我推广，吸引当今中国消费者的新机会。

这是一份英敏特年度报告，总结中国消费者在以下领域的主要消费支出趋势：

- 家用食品
- 非酒精饮料
- 酒类
- 餐饮服务
- 美容及个人护理
- 医药产品
- 服装及配饰
- 家居
- 家庭护理用品
- 科技和通讯
- 休闲娱乐
- 交通出行
- 旅游度假
- 住房和个人财务
- 杂项

这份报告还基于不断变化的人口结构以及社会、经济形势进行了消费者深入分析。调查问题主要追踪中国消费者的生活重心、顾虑、诉求，以及对品牌的态度。

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@intel.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 - 2018年4月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

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

消费支出概览

数据2: 消费支出 (按品类区分), 2017年

数据3: 消费支出年均复合增长率 (按品类区分), 2017-2022年

消费者

优化饮食成为一到三线城市消费者的消费重点

数据4: 消费者开支变化 (按品类区分), 2018年1月

家庭和健康仍是生活重心

数据5: 生活中最重视的东西, 2018年1月

对食品安全和污染治理更放心, 但为工作压力和个人隐私感到焦虑

数据6: 最焦虑的问题, 2013年对比2018年

价格和专享性不再是消费者向往的品牌特质

数据7: 令人向往的品牌特质, 2018年1月

短期的营销噱头难以助力长远发展

数据8: 对营销活动的态度, 2018年1月

具备中产阶级价值观, 但并不追随中产阶级标签

数据9: 对生活方式及价值观的态度, 2018年1月

我们的观点

今日中国——经济

2017稳定增长预示2018前景乐观

数据10: 中国GDP和增速, 2013-2017年

CPI有小幅上行迹象, 但主要受到春节影响

数据11: CPI, 中国, 2015年1月-2018年2月

2017年房价增速放缓

数据12: 住宅平均价格和年增速, 中国, 2013-2017年

创业创新“创造”就业

数据13: 失业率, 中国, 2013-2017年

今日中国——消费者

近14亿人口

数据14: 中国人口 (按城镇和农村区分), 2013-2022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 - 2018年4月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

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

2017：出生率下降，二孩生育率首超一孩

数据15: 中国新生儿人口（按一孩和非一孩区分），2013-2017年

数据16: 年轻父母是否愿意要二孩，2016-2018年

人口老龄化带来挑战和商机

数据17: 中国人口结构（按年龄区分），2013-2022年

70后、80后和90后总人口超过6亿

数据18: 2017年中国50-00后人口数量

收入增长抬高消费信心

数据19: 年人均可支配收入和增速，中国，2013-2017年

消费支出概览

2017年总消费支出增长11.6%

数据20: 消费者总支出，中国，2012-2017年

数据21: 消费者支出变化（按各类别平均区分），2017-2018年

2017年支出大头没有太多变化

数据22: 消费支出（按品类区分），2017年

健康饮食在一至三线城市变得更重要

数据23: 消费者开支变化（按品类区分），2018年1月

5年展望

数据24: 总消费支出，中国，2012-2022年

未来5年的赢家：外出消费品类

数据25: 消费支出年均复合增长率（按品类区分），2017-2022年

家用食品

我们的观点

善待胃和味蕾

数据26: 家用食品消费支出，2012-2017年

谁昂首阔步？

谁步履蹒跚？

5年展望

数据27: 家用食品消费支出预测（最好和最差情形，按目前价格计算），2012-2022年

主要消费者研究发现

过去1年花费增多的消费者比例大幅上升

数据28: 家用食品的支出习惯变化，2016-2018年

谁花得更多？

2017分析师洞察精选

餐饮服务（外出就餐和外卖）

我们的观点

忙碌和享乐推动餐饮支出

数据29: 餐饮服务消费支出，2012-2017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 - 2018年4月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

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

谁昂首阔步？

特色单品店

轻食和沙拉

谁步履蹒跚？

咖啡店

5年展望

数据30: 餐饮服务消费支出预测（最好和最差情形，按目前价格计算），2012-2022年

主要消费者研究发现

消费者增加餐饮服务开销，尤其是年轻女性消费者

数据31: 外出就餐的支出习惯变化，2016-2018年

谁花得更多？

2017分析师洞察精选

餐厅是“第三个家”

消费者乐于尝试不同菜系

消费者对有机宣称最感兴趣

非酒精饮料

我们的观点

对天然补水和味蕾享受的渴望带动消费升级

数据32: 非酒精饮料消费支出，2012-2017年

谁昂首阔步？

谁步履蹒跚？

5年展望

数据33: 非酒精饮料消费支出预测（最好和最差情形，按目前价格计算），2012-2022年

主要消费者研究发现

大多数消费者倾向保持当前的支出水平

数据34: 非酒精饮料的支出习惯变化，2016-2018年

谁花得更多？

2017分析师洞察精选

酒类（家中 and 外出消费）

我们的观点

从量到质的消费升级

数据35: 在外饮用的酒类消费支出，2012-2017年

数据36: 在家饮用的酒类消费支出，2012-2017年

谁昂首阔步？

谁步履蹒跚？

5年展望

数据37: 在外饮用的酒类消费支出预测（最好和最差情形，按目前价格计算），2012-2022年

数据38: 在家饮用的酒类消费支出预测（最好和最差情形，按目前价格计算），2012-2022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 - 2018年4月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

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

主要消费者研究发现

消费者开始找到平衡的迹象

数据39: 酒类的支出习惯变化, 2016-2018年

谁花得更多?

2017分析师洞察精选

美容及个人护理

我们的观点

精心护理推动持续稳步增长

数据40: 美容及个人护理用品消费支出, 2012-2017年

谁昂首阔步?

谁步履蹒跚?

5年展望

数据41: 美容及个人护理用品消费支出预测 (最好和最差情形, 按目前价格计算), 2012-2022年

主要消费者研究发现

需求激发更多支出

数据42: 美容及个人护理用品的支出习惯变化, 2016-2018年

谁花得更多?

2017分析师洞察精选

医药产品

我们的观点

便利和标准化带来稳步增长

数据43: 医药产品消费支出, 2012-2017年

谁昂首阔步?

谁步履蹒跚?

5年展望

数据44: 医药产品消费支出预测 (最好和最差情形, 按目前价格计算), 2012-2022年

主要消费者研究发现

提前花钱买健康

数据45: 医药产品的支出习惯变化, 2016-2018年

谁花得更多?

2017分析师洞察精选

服装及配饰

我们的观点

时装业: 从模仿到创新

数据46: 服装及配饰消费支出, 2012-2017年

谁昂首阔步?

谁步履蹒跚?

5年展望

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 - 2018年4月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

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47: 服装及配饰消费支出预测（最好和最差情形，按目前价格计算），2012-2022年

主要消费者研究发现

对时尚消费的热衷度提高

数据48: 服装及配饰的支出习惯变化，2016-2018年

谁花得更多？

数据49: 服装及配饰的支出习惯变化（按性别区分），2017-2018年

2017分析师洞察精选

科技和通讯

我们的观点

手机和移动互联支出拉动稳定增长

数据50: 科技和通讯产品消费支出，2012-2017年

谁昂首阔步？

谁步履蹒跚？

5年展望

数据51: 科技和通讯产品消费支出预测（最好和最差情形，按目前价格计算），2012-2022年

主要消费者研究发现

消费意愿不变

数据52: 科技和通讯产品的支出习惯变化，2016-2018年

谁花得更多？

2017分析师洞察精选

家庭护理用品

我们的观点

家庭护理产品小幅回升

数据53: 家庭护理产品消费支出，2012-2017年

谁昂首阔步？

面巾纸取代厕纸成为家用纸中的最大类别

家庭护理品牌强调生活方式

谁步履蹒跚？

衣物柔顺剂未能跻身成为洗衣必备

5年展望

数据54: 家庭护理产品消费支出预测（最好和最差情形，按目前价格计算），2012-2022年

主要消费者研究发现

家庭护理产品支出难以撼动

数据55: 家庭护理产品的支出习惯变化，2016-2018年

谁花得更多？

2017分析师洞察精选

实用和功效驱动型的中国家庭护理产品购物者

对待家务态度积极

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 - 2018年4月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

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

“抗菌”在各类家庭护理产品中都备受追捧

家居

我们的观点

2017年房市疲软拖累增速

数据56: 家居消费支出, 2012-2017年

谁昂首阔步?

谁步履蹒跚?

5年展望

数据57: 家居消费支出预测 (最好和最差情形, 按目前价格计算), 2012-2022年

主要消费者研究发现

不是优先品类, 但将保持增长势头

数据58: 家居的支出习惯变化, 2016-2018年

谁花得更多?

2017分析师洞察精选

交通出行

我们的观点

交通出行仍是增长最快的领域之一

数据59: 交通出行消费支出, 2012-2017年

变革一触即发

数据60: 交通出行消费支出预测 (最好和最差情形, 按目前价格计算), 2012-2022年

谁昂首阔步?

谁步履蹒跚?

主要消费者研究发现

41%的受访者计划增加开支

数据61: 交通出行的支出习惯变化, 2018年

二、三线城市的年轻消费者领跑

2017分析师洞察精选

休闲娱乐

我们的观点

工作压力增大及拼命追求乐趣带动增长

数据62: 休闲娱乐消费支出, 2012-2017年

谁昂首阔步?

谁步履蹒跚?

5年展望

数据63: 休闲娱乐消费支出预测 (最好和最差情形, 按目前价格计算), 2012-2022年

主要消费者研究发现

休闲支出意愿更高涨

数据64: 休闲娱乐的支出习惯变化, 2016-2018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 - 2018年4月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

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

谁花得更多？

2017分析师洞察精选

旅游度假

我们的观点

继续强劲增势

数据65: 旅游度假消费支出, 2012-2017年

谁昂首阔步？

谁步履蹒跚？

5年展望

数据66: 旅游度假消费支出预测 (最好和最差情形, 按目前价格计算), 2012-2022年

主要消费者研究发现

高支出意愿不减

数据67: 旅游度假的支出习惯变化, 2016-2018年

谁花得更多？

2017分析师洞察精选

个人财务及住房

我们的观点

增速略有下滑

数据68: 个人财务及住房消费支出, 2012-2017年

经久不衰的市场

数据69: 个人财务及住房消费支出预测 (最好和最差情形, 按目前价格计算), 2012-2022年

谁昂首阔步？

谁步履蹒跚？

主要消费者研究发现

2017分析师洞察精选

杂项

我们的观点

教育和医疗服务刺激高速增长

数据70: 杂项消费支出, 2012-2017年

谁昂首阔步？

谁步履蹒跚？

5年展望

数据71: 杂项消费支出预测 (最好和最差情形, 按目前价格计算), 2012-2022年

2017分析师洞察精选

消费者——您所需要了解的

家庭和健康仍是生活重心

奢华和专享不再是消费者向往的品牌特质

消费者最倾心智能化和个人定制服务

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 - 2018年4月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

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

西方中产阶级品牌不适用于中国市场

生活重心

家庭和健康依然最重要

数据72: 生活中最重视的东西, 2018年1月

日益看重个人感受: 有一份自己喜爱又能赚钱的工作

数据73: 最重视的东西的提及率——财富和事业相关, 2013年对比2018年

数据74: 生活中最重视的东西(按代际区分), 2018年1月

生活焦虑

健康问题仍最令消费者焦虑.....

.....但消费者对食品安全和环境问题更有信心

数据75: 最焦虑的因素, 2013年对比2018年

对个人隐私的焦虑程度在5年内翻倍

十分之一的消费者为中国传统文化的流失感到沮丧

数据76: 最焦虑的问题, 2018年1月

数据77: 百雀羚与故宫合作推出的气垫BB霜, 中国, 2017年

令消费者向往的品牌特质

“奢华”、“难买”是最不重要的品牌特质

数据78: 令人向往的品牌特质, 2018年1月

性价比很高很重要, 但仅有高性价比还不够

忠于品牌真实形象是上上策

不同年代的消费者之间差异明显

数据79: 令消费者向往的品牌特质(按年龄代际区分), 2018年1月

对营销活动的态度

一时热度无力维持长久发展

消费者最想要智能化和个人定制服务

标榜自己是生活方式品牌: 虽是老生常谈, 但仍能赢得好感

数据80: 对营销活动的态度, 2018年1月

80后和90后: 打破了一些既定设想

数据81: 对营销活动的态度——“增加我对品牌的好感”的提及率(按年龄代际区分), 2018年1月

男女消费者喜欢不同类型的代言人

数据82: 对营销活动的态度——“增加我对品牌的好感”的提及率(按年龄和性别区分), 2018年1月

生活方式及价值观

三分之二的消费者对目前的生活感到满意

数据83: 对生活方式及价值观的态度, 2018年1月

数据84: 最焦虑的问题(按消费者细分区分), 2018年2月

中产阶级标签无助于品牌与消费者建立联系

数据85: 对生活方式及价值观的普遍态度——表示同意的占比(按消费者细分区分), 2018年1月

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 - 2018年4月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

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

80后最喜欢晒出自己的生活方式

数据86: 对生活方式及价值观的普遍态度——表示同意的占比（按年龄代际区分），2018年1月

认识英敏特城市精英人群

他们是谁？

数据87: 英敏特城市精英人群定义，2015-2018年

数据88: 英敏特城市精英人群占比（按城市区分），2018年1月

在哪些方面开支增加？

数据89: 英敏特城市精英人群和非英敏特城市精英人群（参照标准）的差距——过去12个月中支出增加的领域，2018年1月

生活重心和焦虑

数据90: 英敏特城市精英人群和非英敏特城市精英人群（参照标准）的差距——生活重心和焦虑因素，2018年1月

他们向往什么样的品牌？品牌如何与其建立联系？

数据91: 英敏特城市精英人群和非英敏特城市精英人群（参照标准）的差距——向往的生活品质，2018年1月

近半数英敏特城市精英人群希望别人知道自己的生活

数据92: 同意程度——“我喜欢让别人知道我在用什么品牌”（按消费者分类区分），2018年1月

不爱炫耀的英敏特城市精英人群更反感浮夸的营销活动

数据93: 对营销活动的态度（按消费者细分区分），2018年1月

附录——消费支出预测

数据94: 消费支出（按品类区分），2017-2022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