

中国消费者 - 中国 - 2019年5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



“2018年经济仍保持健康态势，GDP（国内生产总值）因消费者支出不断增加而达到了6.6%增速。但前景的不确定性意味着一些品类既经历了消费升级，也伴随消费降级。前者伴随消费者追求犒赏自己而出现，后者则源于人们节俭的消费习惯，上述变化可见于旅游度假和服装及配饰细分品类。”

— 金乔颖，品类总监

在这篇报告中我们探讨了以下议题：

增长知识和积累经验等无形资产对未婚和已婚人群而言都十分重要，其优先性超过生理上的满足。品牌应首先以卓越的产品质量惊艳消费者，而不是尝试通过价值和个性引起他们的共鸣。

这是一份年度报告，总结中国消费者在以下品类的主要消费支出趋势：

- 家用食品
- 非酒精饮料
- 酒类
- 餐饮服务
- 美容及个人护理产品
- 医药产品
- 服装及配饰
- 家居
- 家庭护理用品
- 科技和通讯
- 休闲和娱乐
- 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@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 - 2019年5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

综述

今日中国

消费支出概览

数据1: 消费支出和增长率 (按品类区分), 中国, 2018年

消费者

虽然原因各异, 但所有品类均迎来消费升级

数据2: 消费支出变化, 2019年7月

关心自己很重要

数据3: 生活挑战, 2019年1月

品牌影响力等级

数据4: 品牌作用, 2019年1月

我们的观点

今日中国 - 经济

增速6.6%, 增量仍超过1万亿美元

数据5: GDP及增长率, 中国, 2014-2018年

2019年目标增长6.0%-6.5%, 求量更求质

下半年CPI更温和可控

数据6: CPI, 中国, 2016-2018年

就业人员减少且持续向城市迁移

数据7: 就业人口 (按城镇和农村区分), 中国, 2014-2018年

今日中国 - 消费者

14亿人口, 年增长率0.4%

数据8: 总人口及增长率, 中国, 2014-2018年

2018年迎来新生儿1,500万, 比2017年低200万

数据9: 新生儿数量及出生率, 中国, 2014-2018年

人口老龄化

数据10: 人口结构 (按年龄区分), 中国, 2014-2018年

城镇化率达到60%

数据11: 人口 (按城镇和农村区分), 中国, 2014-2018年

收入增长仍是信心基石

数据12: 人均可支配收入, 中国, 2014-2018年

数据13: 对于在未来12个月改善自己财务状况的信心, 中国, 2017-2019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 - 2019年5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

今日中国 - 消费支出概览

增长明显放缓

数据14: 消费支出总额，中国，2014-2018年

2018年消费热点保持不变，但动因各异

数据15: 消费支出（按品类区分），2018年

5年展望

数据16: 消费支出总额，中国，2013-2023年

数据17: 消费支出的年均复合增长率（按品类区分），2018-2023年

消费品类回顾 - 家用食品

我们的观点

追求健康方便的饮食

数据18: 家用食品消费支出，2013-2018年

谁昂首阔步？

谁步履蹒跚？

5年展望

数据19: 家用食品消费支出预测（最好和最差情形，按目前价格计算），2013-2023年

主要消费者研究发现

对家用食品的消费意愿得以维持

数据20: 家用食品的支出习惯变化，2017-2019年

谁花得更多？

2018分析师洞察精选

消费品类回顾 - 餐饮服务（外出就餐和外卖外带）

我们的观点

餐饮外卖服务的发展减慢市场增速

数据21: 餐饮服务消费支出，2013-2018年

谁昂首阔步？

谁步履蹒跚？

5年展望

数据22: 餐饮服务消费支出预测（最好和最差情形，按目前价格计算），2013-2023年

主要消费者研究发现

重要性排名有所下降

数据23: 外出就餐的支出习惯变化，2017-2019年

谁花得更多？

2018分析师洞察精选

消费品类回顾 - 非酒精饮料

我们的观点

创新拉动稳定增长

数据24: 非酒精饮料消费支出，2013-2018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 - 2019年5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？

谁步履蹒跚？

5年展望

数据25: 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），2013-2023年

主要消费者研究发现

需要更多精彩创新带动消费增加

数据26: 非酒精饮料的支出习惯变化，2017-2019年

谁花得更多？

2018分析师洞察精选

消费品类回顾 - 酒类（家中 and 外出消费）

我们的观点

家中酒类消费增速超过外出消费

数据27: 在外饮用的酒类消费支出，2013-2018年

数据28: 在家饮用的酒类消费支出，2013-2018年

谁昂首阔步？

谁步履蹒跚？

5年展望

数据29: 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），2013-2023年

数据30: 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），2013-2023年

主要消费者研究发现

表明消费者开始寻求平衡的迹象

数据31: 酒类的支出习惯变化，2017-2019年

谁花得更多？

2018分析师洞察精选

消费品类回顾 - 美容及个人护理

我们的观点

新产品研发强势，增长强健

数据32: 美容及个人护理用品消费支出，2013-2018年

谁昂首阔步？

谁步履蹒跚？

5年展望

数据33: 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），2013-2023年

主要消费者研究发现

增加支出的意愿更强烈

数据34: 美容及个人护理用品支出习惯变化，2017-2019年

谁花得更多？

2018分析师洞察精选

消费品类回顾 - 医药产品

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 - 2019年5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

我们的观点

2018续写稳定增长势头

数据35: 医药产品的消费支出, 2013-2018年

谁昂首阔步?

谁步履蹒跚?

5年展望

数据36: 医药产品消费支出预测 (最好和最差情形, 按目前价格计算), 2013-2023年

主要消费者研究发现

与2018年相比, 消费稳定

数据37: 医药产品支出习惯变化, 2017-2019年

谁花得更多?

2018分析师洞察精选

消费品类回顾 - 服装及配饰

我们的观点

增长率稍有下滑

数据38: 服装及配饰的消费支出, 2013-2018年

谁昂首阔步?

谁步履蹒跚?

5年展望

数据39: 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), 2013-2023年

主要消费者研究发现

对打理仪表和犒劳自己的投资增多

数据40: 服装及配饰支出习惯变化, 2017-2019年

谁花得更多?

2018分析师洞察精选

消费品类回顾 - 科技和通讯

我们的观点

增长需要突破性创新

数据41: 科技和通讯产品的消费支出, 2013-2018年

谁昂首阔步?

谁步履蹒跚?

5年展望

数据42: 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), 2013-2023年

主要消费者研究发现

支出水平与去年相近

数据43: 科技和通讯产品支出习惯变化, 2017-2019年

谁花得更多?

2018分析师洞察精选

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 - 2019年5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

消费品类回顾 - 家庭护理用品

我们的观点

随着市场日渐成熟，增速保持平稳

数据44: 家庭护理用品消费支出，2013-2018年

谁昂首阔步？

谁步履蹒跚？

5年展望

数据45: 家庭护理用品消费支出预测（最好和最差情形，按目前价格计算），2013-2023年

主要消费者研究发现

与去年相比，没有显著变化

数据46: 家庭护理产品的支出习惯变化，2017-2019年

谁花得更多？

2018分析师洞察精选

消费品类回顾 - 家居

我们的观点

家居市场因房地产市场低迷而大幅下跌

数据47: 家居消费支出，2013-2018年

谁昂首阔步？

谁步履蹒跚？

5年展望

数据48: 家居消费支出预测（最好和最差情形，按目前价格计算），2013-2023年

主要消费者研究发现

消费热情年年高

数据49: 家居产品服务的支出习惯变化，2017-2019年

谁花得更多？

2018分析师洞察精选

消费品类回顾 - 交通出行

我们的观点

虽然市场增长放缓，但仍保持两位数增速

数据50: 交通出行消费支出，2013-2018年

谁昂首阔步？

谁步履蹒跚？

5年展望

数据51: 交通出行消费支出预测（最好和最差情形，按目前价格计算），2013-2023年

主要消费者研究发现

39%的被访者花费变多

数据52: 交通出行的支出习惯变化，2018-2019年

谁花得更多？

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 - 2019年5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

2018分析师洞察精选

消费品类回顾 - 休闲娱乐

我们的观点

休闲活动花费增多，以提升情绪健康

数据53: 休闲娱乐活动消费支出，2013-2018年

谁昂首阔步？

谁步履蹒跚？

5年展望

数据54: 休闲娱乐消费支出预测（最好和最差情形，按目前价格计算），2013-2023年

主要消费者研究发现

人们想犒赏自己时的优先选项

数据55: 休闲娱乐支出习惯变化，2017-2019年

谁花得更多？

2018分析师洞察精选

消费品类回顾 - 旅游度假

我们的观点

2018年增速领跑所有品类

数据56: 旅游度假消费支出，2013-2018年

谁昂首阔步？

谁步履蹒跚？

5年展望

数据57: 旅游度假消费支出预测（最好和最差情形，按目前价格计算），2013-2023年

主要消费者研究发现

消费意愿增长更强劲

数据58: 旅游度假的支出习惯变化，2017-2019年

谁花得更多？

2018分析师洞察精选

消费品类回顾 - 个人财务及住房

我们的观点

增速因多种原因放缓

数据59: 个人财务及住房消费支出，2013-2018年

谁昂首阔步？

谁步履蹒跚？

5年展望

数据60: 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），2013-2023年

2018分析师洞察精选

消费品类回顾 - 杂项

我们的观点

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 - 2019年5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

持续性增长源于教育、医疗和家政服务的推动

数据61: 杂项消费支出，2013-2018年

谁昂首阔步？

谁步履蹒跚？

5年展望

数据62: 杂项消费支出预测（最好和最差情形，按目前价格计算），2013-2023年

2018分析师洞察精选

消费者——您所需要了解的

过去12个月，人们在大多数消费品类的花费仍在上涨

自我犒赏促使娱乐消费升级

健康意识的提升减少了某些品类的开支

个人投资不应为家庭而牺牲

品牌是衡量产品质量的主要因素

价值驱动，而非价格驱动

消费变化趋势

消费升级，而非降级

数据63: 消费变化趋势，2019年1月

数据64: 消费变化趋势——花费变多了，2018年vs2019年

花费更多的原因

更多的是主动升级，而非被动接受

数据65: 花费更多的原因——各品类平均水平，2019年1月

消费升幅最大的品类

数据66: 花费更多的原因，2019年1月

消费者在食品和交通方面的经济压力最大

花费更少的原因

保守的资金管理习惯比促销活动更有影响力

数据67: 花费更少的原因——各品类平均水平，2019年1月

娱乐品类消费升级最为突出，但仍属于机动支出

数据68: 花费更多和花费更少的首要原因对比（按品类区分），2019年1月

饮料对一些忠实客群来说是刚需

大多数人买家庭护理产品都想寻求促销

数据69: 花费更少的原因，2019年1月

生活挑战

几乎每个人都觉得时间紧迫

兴趣爱好、运动健身和睡眠的时间被压缩得最严重

数据70: 生活挑战，2019年1月

品牌作用

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 - 2019年5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

在所有因素中，品牌仍是评判产品质量的标杆

数据71: 品牌作用，2019年1月

价值观和个性比社会地位重要

数据72: 品牌作用（按个人月收入区分），2019年1月

消费态度

常见心态：价值驱动和探索精神

数据73: 总体消费态度，2019年1月

4类消费者

数据74: 基于总体消费态度的消费者细分，2019年1月

他们的态度是什么？

数据75: 总体消费态度（按消费者细分区分），2019年1月

数据76: 品牌作用（按消费者细分区分），2019年1月

他们有什么行为？

数据77: 消费变化趋势——花费更多的比例（按消费者细分区分），2019年1月

他们是谁？

数据78: 消费者的人口统计特征（按消费者细分区分），2019年1月

附录——消费支出预测

数据79: 消费支出（按品类区分），2018-2023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