

中国消费者——拥抱变化 - 2014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



“企业因此需要重新调整其产品和服务，以满足大众消费者的需求，而不是仅仅着眼于可赚利润更客观的消费者。消费者对健康生活方式的关注和追求是影响其消费的另一个重要因素。平均收入的不断增长意味着中国人的可支配收入更多，日益愿意为更优质的食物和饮料、非处方药和药品、度假等多种产品和服务买单，从而改善其生活方式。”

— 邹睿敏 (研究分析师)

在这篇报告中我们回答了以下问题:

过去两年中，中国经济增速放缓，消费者在支出上似乎也更为谨慎明智，其中部分原因是受政府反奢侈消费的影响。由于消费者试图保障自身及家人的经济安全，所以他们的存款数目已经增加。此次调查显示，受国家新经济模式转变和新政策的影响，消费者正在调整各自的消费习惯。本报告研究了消费者在各个市场的消费变化和态度转变，

解读了中国经济下滑对消费者生活方式的整体影响，探究他们的诉求愿望和对实现个人目标的态度。

此外，这份报告还剖析了经济和社会改革对消费者消费习惯和生活方式可能产生的影响，并分析了未来趋势。因此，该报告帮助公司和品牌深入了解中国消费者的消费习惯，洞察现有商机。

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亚洲
+61 (0) 2 8284 8100邮件:
oxygen@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——拥抱变化 - 2014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

引言

研究方法

地区分类

缩写

综述

收入增长推动消费支出

数据 1: 过去一年中的消费变化, 2013年12月

反奢侈浪费活动帮助促进可持续消费

储蓄仍然是所有消费者的优先选择

首要诉求促进更健康的生活方式

数据 2: 2014年的个人目标, 2013年12月

以家庭为中心是强有力的营销工具

对度假的兴趣日渐浓厚——新兴时尚生活方式

数据 3: 快速发展的细分市场 (按当前价格计算), 2013-18年

今日中国——经济

要点

我们的观点

中国进行经济改革, 促进经济持续稳定增长

数据 4: GDP和同比增长率, 2004-13年

区域经济增长

东部地区

数据 5: 东部地区GDP和增长率, 2013年

东北地区

数据 6: 东北地区GDP和增长率, 2013年

中部地区

数据 7: 中部地区GDP和增长率, 2013年

西部地区

数据 8: 西部地区GDP和增长率, 2013年

人均收入增长推动消费

数据 9: 中国城乡和农村居民人均年可支配收入, 2008-13年

数据 10: 人均年收入、可支配收入和生活消费现金支出的年均复合增长率 (按区域区分), 2009-12年

中国大力推动可持续的内在消费

数据 11: 零售额和年增长率 (按当前价格计算), 2008-13年

为明天存钱仍然重要, 中国人的大部分收入用于储蓄

数据 12: 中国人的储蓄和收入水平, 2008-13年

春节期间支出

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 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: oxygen@mintel.com

中国消费者——拥抱变化 - 2014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: 春节期间全国零售和餐饮销售额, 2009-14年

今日中国——中国人

要点

快速城市化——半数以上人口居住在城市地区

数据 14: 城市和农村人口数量, 2007-13年

计划生育政策的影响

数据 15: 人口数量和自然增长率, 2007-13年

计划生育政策的放宽

老龄化人口

数据 16: 三个年龄组人口的比例, 2007-13年

农村外来劳动力提高城市就业率

数据 17: 受雇、自雇和失业, 2007-12年

深化国企改革, 继推人才策略

数据 18: 不同类型企业的城市员工, 2007-12年

向中西部地区和低线城市经济转移推动中产阶级的增长

数据 19: 中国中产阶级增长情况, 2000-15年

支出概览

要点

细分市场

数据 20: 消费支出 (按类别区分), 2013年

未来五年前景乐观

数据 21: 总销售额预测 (最好和最差情形), 2008-18年

未来五年的赢家

数据 22: 快速发展的细分市场 (按当前价格计算), 2013-18年

未来五年增长较慢的类别

数据 23: 发展较慢的细分市场 (按当前价格计算), 2013-18年 (估计)

家用食品

要点

我们的观点

家用食物市场稳步增长

数据 24: 中国家用食物市场销售额, 2008-13年

预计增长将持续

数据 25: 家用食物销售额最好和最差情形预测 (按当前价格), 2008-18年

2014年的赢家

西方食物增长空间更大

2014年的输家

消费者抛弃垃圾食品

消费变化

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 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: oxygen@mintel.com

中国消费者——拥抱变化 - 2014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 26: 2013年在家用食品上的消费变化，2014年1月

餐饮服务 (外出就餐和外带打包)

要点

我们的观点

餐饮市场继续扩张

数据 27: 中国餐饮市场销售额，2008-13年

继续以较低的速度增长

数据 28: 中国餐饮市场销售额最好和最差情形预测 (按当前价格)，2008-18年

2014年的赢家

消费者寻求更健康的食品

2014年的输家

商务宴请和公务宴会的支出将缩减

消费变化

数据 29: 2013年在外出就餐上的消费变化，2014年1月

非酒精饮料

要点

我们的观点

非酒精饮料稳健增长

数据 30: 非酒精饮料市场销售额，2008-13年

未来五年增长下滑但稳健

数据 31: 非酒精饮料市场销售额最好和最差情形预测 (按当前价格)，2008-18年

打破规范吸引年轻市场

女性消费者为挑战重重的市场带来巨大商机

消费变化

数据 32: 2013年在不含酒精的饮料上的消费变化，2014年1月

酒精饮料

要点

我们的观点

在家消费的酒精饮料

家用酒精饮料市场正在重建

数据 33: 家用酒精饮料市场销售额，2008-2013年

缓慢但稳定的增长

数据 34: 家用酒精饮料市场销售额最好和最差情形预测 (按当前价格)，2008-18年

2014年的赢家

2014年的输家

消费变化

数据 35: 2013年在家用酒精饮料上的消费变化，2014年1月

在家外消费的酒精饮料

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 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: oxygen@mintel.com

中国消费者——拥抱变化 - 2014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

在反奢侈浪费的声势中强劲增长

数据 36: 家外消费酒精饮料市场销售额, 2008-13年

增长缓慢但稳定

数据 37: 在外消费的酒精饮料市场销售额最好和最差情形预测 (按当前价格), 2008-18年

消费变化

数据 38: 2013年在餐饮渠道酒精饮料上的消费变化, 2014年1月

美容和个人护理品

要点

我们的观点

美容和个人护理用品市场稳定增长

数据 39: 美容和个人护理用品市场销售额, 2008-13年

增长新篇

数据 40: 美容和个人护理用品市场销售额最好和最差情形预测 (按当前价格), 2008-18年

男士个人护理产品市场最活跃

头发护理和身体洗浴市场需要制定金牌战略应对购物者的品牌转换行为模式

消费变化

数据 41: 2013年在美容和个人护理用品上的消费变化, 2014年1月

非处方药及处方药

要点

我们的观点

非处方药和处方药零售市场在过去五年增长强劲

数据 42: 非处方药和处方药市场销售额, 2008-13年

全民医保推动未来增长

数据 43: 非处方药和处方药市场销售额最好和最差情形预测 (按当前价格), 2008-18年

非处方药预计将为稳步增长

大型连锁药店走向整合和实现多元化

消费变化

数据 44: 2013年在药品和保健品上的消费变化, 2014年1月

服装及配饰

要点

我们的观点

在线零售的迅猛发展带动了服饰销售

数据 45: 服装和配饰市场销售额, 2008-2013年

城市化将带动未来增长

数据 46: 服装和配饰市场销售额最好和最差情形预测 (按当前价格), 2008-18年

消费变化

数据 47: 2013年在服装和配饰上的消费变化, 2014年1月

家庭护理用品

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 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: oxygen@mintel.com

中国消费者——拥抱变化 - 2014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

要点

我们的观点

家庭护理用品市场强劲增长

数据 48: 中国家庭护理用品市场销售额, 2008-13年

增长放缓但强劲

数据 49: 家庭护理产品市场销售额最好和最差情形预测 (按当前价格), 2008-18年

2014年的赢家

2014年的输家

消费变化

数据 50: 2013年在家庭护理产品上的消费变化, 2014年1月

科技和通讯产品

要点

我们的观点

科技和通讯产品稳健增长

数据 51: 科技和通讯产品市场销售额, 2008-13年

增长前景乐观

数据 52: 科技和通讯产品市场销售额最好和最差情形预测 (按当前价格), 2008-18年

智能手机实现超越

4G时代

平板电脑、笔记本电脑与台式机

消费变化

数据 53: 2013年在科技和通讯产品上的消费变化, 2014年1月

休闲和娱乐服务

要点

我们的观点

休闲和娱乐支出在经济走软之际继续增长

数据 54: 休闲和娱乐市场销售额, 2008-13年

休闲和娱乐市场前景乐观

数据 55: 休闲和娱乐市场销售额最好和最差情形预测 (按当前价格), 2008-18年

消费变化

数据 56: 2013年在休闲娱乐上的消费变化, 2014年1月

家居

要点

我们的观点

房主为家添置家具的推动市场稳步增长

数据 57: 家居市场销售额, 2008-2013年

中产阶级壮大将推动未来增长

数据 58: 家居市场销售额最好和最差情形预测 (按当前价格), 2008-18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 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: oxygen@mintel.com

中国消费者——拥抱变化 - 2014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

消费变化

数据 59: 2013年在家居产品上的消费变化, 2014年1月

交通

要点

我们的观点

消费者的交通支出继续增长

数据 60: 交通运输市场销售额, 2008-13年

交通支出预计将进一步增长

数据 61: 交通运输市场销售额最好和最差情形预测 (按当前价格), 2008-18年

乘用车销售火爆

二手车市场蓄势待发

高铁威胁航空运输

消费变化

旅游度假

要点

我们的观点

旅游度假市场预计将强劲增长

数据 62: 旅游度假市场销售额, 2008-2013年

假日市场前景乐观

数据 63: 旅游度假市场销售额最好和最差情形预测 (按当前价格), 2008-18年

消费变化

数据 64: 2013年在旅游度假上的消费变化, 2014年1月

个人金融与住房

要点

我们的观点

个人金融产品支出增长迅猛, 住房开支稍有上涨

数据 65: 个人金融产品和住房市场销售额, 2008-2013年

市场进一步开放利好人寿保险

非寿险迎头赶上

住房开支增长更为稳定

消费者日益增长的理财意识将推动个人金融产品市场的增长

数据 66: 个人金融产品和住房市场销售额最好和最差情形预测 (按当前价格), 2008-2018年

中产阶级带动消费者理财意识

更大的健康担忧将继续推动对健康保险的需求

房租开销将继续上涨

健康的财政状况意味着消费者仍然以储蓄而非借贷为主

数据 67: 目前经济状况, 2013年12月

杂项支出

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 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: oxygen@mintel.com

中国消费者——拥抱变化 - 2014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

要点

我们的观点

杂项支出

数据 68: 杂项支出总额, 2008-2013年

杂项支出包括以下领域的开销:

非必要开支的增长将推动其他服务市场

数据 69: 杂项支出总额的最好和最差情形预测 (按当前价格), 2008-18年

消费者——消费变化

要点

消费者在必需品和非必需品上的支出双双增加

数据 70: 过去一年中的消费变化, 2013年12月

旅游度假——新的生活必需

酒价下调, 酒类饮料开销减少

20多岁的年轻人推动休闲经济

数据 71: 过去一年中的消费变化 (按年龄区分), 2013年12月

高收入消费者花费更多提高生活质量

数据 72: 过去一年中的消费变化 (按最高家庭收入群体和最低家庭收入群体区分), 2013年12月

消费者——个人目标和诉求

要点

首要目标: 健康生活和更多的家庭时间

数据 73: 2014年的个人目标, 2013年12月

数据 74: 2014年部分“一定会去实现”的个人目标 (按收入区分), 2013年12月

年轻人更易让健康退居二位

年轻男性热衷提升自身形象

数据 75: 2014年个人目标——更好地打理个人形象 (按年龄和性别区分), 2013年12月

健康是成功的关键

数据 76: 实现个人目标的重要因素, 2013年12月

靠自己实现人生出彩的中国梦

消费者——对高价的想法

要点

数据 77: 愿意支付高价的因素, 2013年12月

愿意支付高价的因素普遍相同

性能/质量仍占上风.....

.....但精准营销时商机不同

数据 78: 愿意支付高价的因素 (按年龄区分), 2013年12月

消费者——对家庭的态度

要点

数据 79: 对家庭的态度, 2013年12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 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: oxygen@mintel.com

中国消费者——拥抱变化 - 2014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

为家人花时间比花钱更重要

不同年龄组消费者拒绝老一代生活方式的共性

迹象显示老龄化社会影响消费者的观念

数据 80: 对于生活方式的态度——养儿防老的传统观念已经过时了 (按性别和家庭收入区分), 2013年12月

消费者——对获取成功和快乐的态度

要点

数据 81: 对成功和快乐的态度, 2013年12月

实现生活平衡最为重要

快乐比成功更关乎自我

数据 82: 对于生活方式的态度——只有获得周围人的认可了, 才算取得成功了 (按性别和在居住城市的年限区分), 2013年12月

消费者——对炫耀奢侈消费的态度

要点

彰显“我的生活很惬意”仍然重要.....

数据 83: 对炫耀式消费的态度, 2013年12月

.....但不同的是人们展示优越生活的方式

数据 84: 对奢侈的态度, 2013年12月

豪酒品牌未来要卖的是与之相关的生活方式

数据 85: 对炫耀奢侈消费的态度 (按收入区分), 2013年12月

数据 86: 计划增加支出的消费者比例 (按对奢侈的态度区分), 2013年12月

不一定非要在外享受奢华

消费者——对实现个人目标的态度

要点

数据 87: 对实现个人目标的态度, 2013年12月

投资增加健康保健知识

对理财产品需求不同

收入影响消费者对休闲时间的支配

数据 88: 对休闲生活的态度 (按家庭月收入 and 婚姻状况区分), 2013年12月

不同线城市消费者实现工作/生活平衡的不同方式

数据 89: 对实现个人目标的看法——相比在大城市里, 在较小的城市更容易获得工作和生活的平衡 (按城市线级区分), 2013年12月

迹象表明高昂的抚养成本动摇“二胎梦”

数据 90: 对实现个人目标的看法——如果符合政策条件, 我愿意多生一个孩子 (按区域区分), 2013年12月

附录——住房状况

数据 91: 住房状况, 2013年12月

数据 92: 住房状况 (按人口统计区分), 2013年12月

附录——消费变化

数据 93: 过去一年中的消费变化, 2013年12月

数据 94: 过去一年中的消费变化——食品 (仅包括在家吃的) (按人口统计区分), 2013年12月

数据 95: 过去一年中的消费变化——外出就餐 (按人口统计区分), 2013年12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 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: oxygen@mintel.com

中国消费者——拥抱变化 - 2014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 96: 过去一年中的消费变化——酒精饮料 (买回家消费的) (按人口统计区分), 2013年12月

数据 97: 过去一年中的消费变化——酒精饮料 (在外消费的) (按人口统计区分), 2013年12月

数据 98: 过去一年中的消费变化——不含酒精的饮料 (按人口统计区分), 2013年12月

数据 99: 过去一年中的消费变化——美容产品和个人护理用品 (按人口统计区分), 2013年12月

数据 100: 过去一年中的消费变化——药品和保健品 (按人口统计区分), 2013年12月

数据 101: 过去一年中的消费变化——家庭护理用品 (按人口统计区分), 2013年12月

数据 102: 过去一年中的消费变化——服装及配饰 (按人口统计区分), 2013年12月

数据 103: 过去一年中的消费变化——科技类和通讯产品 (按人口统计区分), 2013年12月

数据 104: 过去一年中的消费变化——旅游度假 (按人口统计区分), 2013年12月

数据 105: 过去一年中的消费变化——休闲娱乐 (按人口统计区分), 2013年12月

数据 106: 过去一年中的消费变化——家居 (按人口统计区分), 2013年12月

附录——个人目标

数据 107: 2014年的个人目标, 2013年12月

数据 108: 2014年的个人目标——拥有更健康的饮食习惯 (按人口统计区分), 2013年12月

数据 109: 2014年的个人目标——进行更多的锻炼活动 (按人口统计区分), 2013年12月

数据 110: 2014年的个人目标——找到一份工作/换新工作 (按人口统计区分), 2013年12月

数据 111: 2014年的个人目标——搬家/买房 (按人口统计区分), 2013年12月

数据 112: 2014年的个人目标——改善家庭财务状况 (按人口统计区分), 2013年12月

数据 113: 2014年的个人目标——更好地打理个人形象 (按人口统计区分), 2013年12月

数据 114: 2014年的个人目标——到新的地方去旅游/享受更多度假 (按人口统计区分), 2013年12月

数据 115: 2014年的个人目标——学习一项新技能/培养一项新的兴趣爱好 (按人口统计区分), 2013年12月

数据 116: 2014年的个人目标——在工作和生活间取得更好的平衡 (按人口统计区分), 2013年12月

数据 117: 2014年的个人目标——更多地陪伴家人 (按人口统计区分), 2013年12月

数据 118: 2014年的个人目标——出去玩得更多 (按人口统计区分), 2013年12月

数据 119: 2014年的个人目标——改善家居环境 (按人口统计区分), 2013年12月

数据 120: 2014年的个人目标——更多地参与慈善活动/当志愿者 (按人口统计区分), 2013年12月

附录——个人目标

数据 121: 实现个人目标的重要因素, 2013年12月

数据 122: 最普遍的实现个人目标的重要因素 (按人口统计区分), 2013年12月

数据 123: 第二普遍的实现个人目标的重要因素 (按人口统计区分), 2013年12月

附录——个人目标

数据 124: 对实现个人目标的看法, 2013年12月

数据 125: 最普遍的对实现个人目标的看法 (按人口统计区分), 2013年12月

数据 126: 第二普遍的对实现个人目标的看法 (按人口统计区分), 2013年12月

数据 127: 对实现个人目标的其他看法 (按人口统计区分), 2013年12月

附录——消费升级

数据 128: 愿意支付高价的因素, 2013年12月

数据 129: 最普遍的愿意支付高价的因素 (按人口统计区分), 2013年12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 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: oxygen@mintel.com

中国消费者——拥抱变化 - 2014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 130: 第二普遍的愿意支付高价的因素 (按人口统计区分), 2013年12月

数据 131: 愿意支付高价的其他因素 (按人口统计区分), 2013年12月

附录——个人价值观

数据 132: 对于生活方式的态度, 2013年12月

数据 133: 对于生活方式的态度——相比在经济上贴补父母, 多陪伴他们是更好的孝顺方式 (按人口统计区分), 2013年12月

数据 134: 对于生活方式的态度——养儿防老的传统观念已经过时了 (按人口统计区分), 2013年12月

数据 135: 对于生活方式的态度——在传统节日中与家人团聚是必不可少的 (按人口统计区分), 2013年12月

数据 136: 对于生活方式的态度——自己过得开心就可以了, 别人是不是觉得你开心不重要 (按人口统计区分), 2013年12月

数据 137: 对于生活方式的态度——只有获得周围人的认可了, 才算取得成功了 (按人口统计区分), 2013年12月

数据 138: 对于生活方式的态度——我舍得在让我有面子的事情上花钱 (按人口统计区分), 2013年12月

数据 139: 对于生活方式的态度——我希望自己的生活方式是和老一辈不同的 (按人口统计区分), 2013年12月

数据 140: 对于生活方式的态度——钱不一定是改善生活方式的唯一途径 (按人口统计区分), 2013年12月

数据 141: 对于生活方式的态度——快乐不在于什么都得到最好的, 而在于获得一种平衡 (按人口统计区分), 2013年12月

数据 142: 对于生活方式的态度——相比花钱买大牌, 我更喜欢把钱花在与众不同的产品上 (按人口统计区分), 2013年12月

数据 143: 对于生活方式的态度——相比购买奢侈品, 我更乐意在奢侈的享受上花钱 (按人口统计区分), 2013年12月

数据 144: 对于生活方式的态度——我喜欢秀一下自己在享受生活方面的投入 (按人口统计区分), 2013年12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 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: oxygen@mintel.com