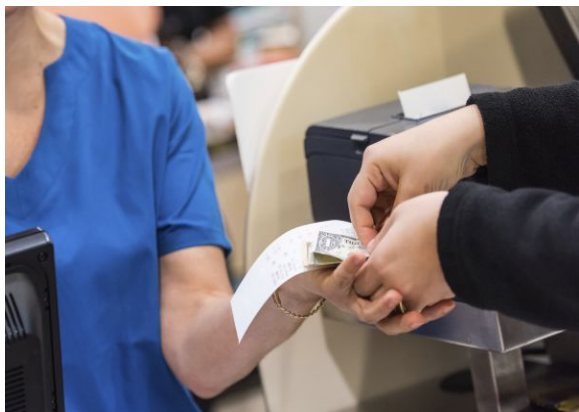


中国消费者消费习惯 - 中国 - 2015年4月

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



“中国消费者绝不是‘思想简单’的消费者，他们在消费分门别类的不同产品的过程中形成了错综复杂的消费需求，这就导致他们对国产和国际品牌产生不同程度的偏好。本土品牌能否在未来取得成功的关键在于创新和品牌创建，而整体来看，国际品牌需要致力于产品或服务本地化，以更好针对中国消费者特别的意向和消费偏好。”

顾菁，高级研究分析师

在这篇报告中我们回答了以下问题：

- 2014年中国经济和消费者概览
- 国际品牌对比本土品牌
- 在服务上的花费更多

经过多年的GDP两位数高速增长后，中国经济最终放缓到一个更为稳健的增长阶段，这主要受益于消费的持续增长，而非一味依赖投资拉动。加之不断提高的收入水平，这些都增强了消费者对未来经济状况的乐观预期，使得他们更愿意在产品和服务上增加消费，以享受更高质量的生活。

本报告研究了2014年消费者的消费模式，分析了不同消费细分市场的增长潜力，包括家庭消费食品和饮料、餐饮行业、美容和个人护理用品、医药产品、服装和配饰、家庭和家居护理用品、技术和通信、休闲娱乐、交通和假期以及住房消费和个人财务。

以上所列的消费细分市场都蕴藏了巨大商机，不断地吸引着越来越多的中外品牌竞相进入市场。除此以外，这份报告也进行了深入的消费者分析，旨在寻找本土和国际品牌各自的机会和面临的主要挑战。

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：
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

中国消费者消费习惯 - 中国 - 2015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

缩写

综述

2014年中国经济和消费者概览

经济

数据 1: 国内生产总值 (十亿元人民币) 和同比增长率, 2005-2014年

消费者

数据 2: 中国总人口和趋势 (按城镇和农村人口区分), 2005-2014年

消费支出

2014年消费者花费

数据 3: 消费者支出 (按领域区分) (十亿元人民币), 2014年

未来五年预测

数据 4: 消费支出预测的最好情形和最差情形, 2009-2019年

国际品牌对比本土品牌

品牌来源国家不同, 被认为具有的优势也不同

数据 5: 对不同国家品牌的认知, 2015年1月

对中外品牌的偏好: 复杂但有序可循

数据 6: 对中外品牌/文化的偏好, 2015年1月

对“国际品牌”的定义

数据 7: 对“国际品牌”的定义, 2015年1月

在服务上的花费更多

体验型享受

不诚实的商业行为最令消费者不悦

数据 8: 最感不悦的消费经历, 2015年1月

受欢迎的附加服务

数据 9: 最感兴趣的附加服务, 2015年1月

我们的观点

今日中国——经济

要点

由消费拉动, 趋于放缓但更注重质量的经济增长

数据 10: 年国内生产总值 (十亿元人民币) 和同比增长率, 2005-2014年

生活消费品在线零售销售额占销售总额的10%还多

数据 11: 生活消费品的零售销售额 (十亿人民币), 按线上和线下渠道区分, 2014年

可支配收入的提高推动消费支出

数据 12: 人均可支配收入和支出的年增长, 2013-2014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: reports@mintel.com

中国消费者消费习惯 - 中国 - 2015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

相比简单存钱，投资更受欢迎

数据 13: 年人均支出占可支配收入的百分比，2014年

今日中国——消费者

要点

城市地区人口的平稳增长

数据 14: 中国总人口和趋势 (按城市和农村人口区分)，2005-2014年

新出生人口预计在未来十年大幅下降

数据 15: 中国人口的年龄结构 (按性别区分)，2013年

新一代的小皇帝和小皇后

数据 16: 首胎生育率，按女性年龄区分，2003-13年

追求高质量家庭生活

数据 17: 结婚和离婚率，2006-2013年

掘金夕阳红

数据 18: 中国人口总数，按年龄群体区分，2005-2014年

消费支出概览

要点

市场细分

数据 19: 消费者支出 (按领域区分) (十亿元人民币)，2014年

预计市场将继续稳步增长

数据 20: 销售总额预测的最好情形和最差情形，2009-2019年

未来五年的优胜者

数据 21: 发展最快的市场部门，以当前的价格计算 (按增长百分比区分)，2014-19年 (估计)

非处方药和医药

休闲娱乐

旅游度假

未来五年增速放缓的市场

数据 22: 发展最慢的市场部门，以当前的价格计算 (按增长百分比区分)，2014-19年 (估计)

家用产品

美容及个人护理品

餐饮行业

家庭消费食品

要点

我们的观点

中国家庭消费食品市场持续增长

数据 23: 家庭消费食品的消费支出，2009-14年

数据 24: 具有所选宣称的新上市产品的份额，美国和英国，2014年2月-2015年1月

市场面临持续不断的挑战来鼓励消费者趋优消费

数据 25: 家庭消费食品销售额预测的最好情形和最差情形，按目前价格计算，2009-2019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 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: reports@mintel.com

中国消费者消费习惯 - 中国 - 2015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

2015年的优胜者

2015年的失利者

主要消费者研究结果

创建消费者对品牌和产品质量的信任

数据 26: 消费者所选食品类别的中外品牌的偏好, 2015年1月

消费者注重保健功效, 但对人工添加成分带来的功效不感兴趣

消费者渴望多重感官体验

餐饮行业

要点

我们的观点

中国餐饮市场复苏的途径

数据 27: 餐饮消费支出, 2009-14年

消费者对口味的挑剔以及对就餐体验的渴望推动餐饮市场的发展

数据 28: 餐饮市场销售额预测的最好情形和最差情形, 2009-2019年

2015年的优胜者

2015年的失利者

主要消费者研究结果

消费者对中外品牌的偏好

原创性、独特性、新颖性和创造性相结合

健康饮食和异域口味之间寻求平衡

非酒精饮料

要点

我们的观点

结构性改变导致市场冷却

数据 29: 非酒精饮料的消费支出, 2009-14年

经济放缓导致增长下滑

数据 30: 非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, 2009-2019年

2015年的赢家

2015年的输家

主要消费者研究结果

进口植物蛋白饮料具有更高的可靠性, 但国产植物蛋白饮料被认为更符合中国消费者的味蕾

纯度 VS 添加口味

额外功效显示出潜力

在外饮用的酒类饮品

要点

我们的观点

酒精饮料在餐饮市场上日趋低调

数据 31: 在外饮用的酒类饮品的消费支出, 2009-14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: reports@mintel.com

中国消费者消费习惯 - 中国 - 2015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

不劳则无获，转型过程影响业绩

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，2009-2019年

2015年的赢家

2015年的输家

主要消费者研究结果

消费者对中外品牌的看法呈现出两极化

数据 33: 消费者对中外品牌的态度，2015年1月

食物搭配具有吸引女性消费者的潜力

缺乏饮酒场合阻碍了葡萄酒市场的进一步发展

在家饮用的酒类饮品

要点

我们的观点

正在消失的高端市场阻碍了增长

数据 34: 在家饮用的酒类饮品的消费支出，2009-14年

啤酒市场的高端化有助于增长回升

数据 35: 在家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，2009-2019年

2015年的赢家

2015年的输家

主要消费者研究结果

国际品牌与国内品牌在高端市场上的差距正在缩小

数据 36: 对中外品牌的偏好，按收入区分，2015年1月

小酒（迷你白酒）产品在定位年轻消费者的时候表现出潜力

女性消费市场对啤酒市场表现出潜力

美容及个人护理用品

要点

我们的观点

美容和个人护理用品市场增长平稳

数据 37: 美容和个人护理用品的消费支出和同比增长率，2009-2014年

市场表现继续强劲，但增速将放缓

数据 38: 美容和个人护理用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，2009-2019年

男士美容产品仍然引领2015年的市场增长

高级香水市场在2015年的增长将遭遇瓶颈

主要消费者研究结果

城市消费者形成了复杂的品牌偏好

创新将为国内品牌带来成功

非处方药和医药

要点

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 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: reports@mintel.com

中国消费者消费习惯 - 中国 - 2015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

非处方药和医药市场将持续增长

数据 39: 非处方药和医药的消费支出, 2009-14年

拓宽销售渠道将进一步推动增长

数据 40: 非处方药和医药市场销售额预测的最好情形和最差情形, 按目前价格计算, 2009-2019年

三大挑战: 健康至上、多样化、差异性

中药受到青睐

男性消费者更倾向于选择西药

服装和配饰

要点

我们的观点

提高的收入水平推动消费者对高价服装的趋优购买

数据 41: 服装和配饰的消费支出, 2009-14年

缓慢的经济增长和合并将影响未来五年的增长

数据 42: 服装和配饰市场销售额预测的最好情形和最差情形, 按目前价格计算, 2009-2019年

2015年的赢家

2015年的输家

主要消费者研究结果

消费者对中外品牌的偏好打破了消费者只青睐外国品牌的传说

男装市场强调品牌声誉、更多的在线购买和更具个性化的需求趋势

不是所有的消费者都渴望奢华, 品牌需要在“平价奢华”市场中创建更多机会

家居护理用品

要点

我们的观点

家居护理用品市场的良性增长

数据 43: 家居护理用品的消费支出, 10亿人民币, 2009-14年

较低的国内生产总值增长率将影响家居护理产品市场

数据 44: 家居护理用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, 2009-2019年

2015年的赢家

2015年的输家

主要消费者研究结果

消费者正在寻求含有天然成分的家居护理用品

推出创新产品以满足消费者需求

利用包装来保持消费者的购买兴趣

科技和通讯

要点

我们的观点

科技和通讯产品市场的良性增长

数据 45: 科技和通讯产品的消费支出, 2009-14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: reports@mintel.com

中国消费者消费习惯 - 中国 - 2015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

科技和通讯产品市场的前景广阔

数据 46: 科技和通讯产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，2009-2019年

2015年的赢家

2015年的输家

主要消费者研究结果

虽然消费者认为中外品牌的产品质量无多大分别，但相比国内品牌，他们仍然青睐使用国际品牌。

国内和国际品牌在消费者的认知中被清楚地分开

中国消费者正在升级科技产品

休闲和娱乐

要点

我们的观点

博彩和电影行业的兴盛带动了市场的快速增长

数据 47: 休闲和娱乐的消费支出，2009-14年

娱乐主题公园将成为未来增长引擎

数据 48: 休闲和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，2009-2019年

2015年的赢家

2015年的输家

主要消费者研究结果

通常的休闲习惯：下班后看电视、周末逛街购物和长假时旅行。

消费者青睐外国电影和中国流行音乐

消费者从收看电视节目转向观看在线视频

户外休闲服务提供商可以瞄准妈妈们和家庭访客

家用产品

要点

我们的观点

不同种类的家用电器和小家电市场的动态增长趋势

数据 49: 家用产品的消费支出，2009-2014年

消费者对健康和智能生活的渴望继续推动增长

数据 50: 家用电器市场销售额预测的最好情形和最差情形，按目前价格计算，2009-19年

2015年的赢家

2015年的输家

主要消费者研究结果

家电市场上的国际品牌比国内品牌更能吸引一到三线城市的消费者

消费者渴望健康的生活环境

消费者寻求能为生活带来便利的高科技家电/小家电产品

交通运输

要点

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 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: reports@mintel.com

中国消费者消费习惯 - 中国 - 2015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

交通产品市场稳步增长

数据 51: 交通产品方面的消费支出, 2009-14年

未来五年的增长放缓

数据 52: 交通运输市场销售额预测的最好情形和最差情形, 按目前价格计算, 2009-14年

2015年的赢家

2015年的输家

主要消费者研究结果

消费者在购车时更青睐合资品牌胜于本土品牌

安全性能被认为是交通运输市场上第一和最重要的因素

女性消费者的购买力

旅游度假

要点

我们的观点

旅游度假市场在2009-14年间蓬勃发展

数据 53: 旅游度假方面的消费支出, 2009-14年

国内旅游仍然盛行, 而境外旅游持续增长

数据 54: 境内和境外的中国游客, 按游客人数, 2009-14年

持续性的需求推动了旅游市场

数据 55: 旅游市场销售额预测的最好情形和最差情形, 按目前价格计算, 2009-19年

2015年的赢家

出境游将持续增长

2015年的输家

传统旅行社将不得不转型以保持与在线旅行社同步

主要消费者研究结果

消费者对在线预定的青睐导致在线旅行社之间的激烈竞争

中国消费者喜欢一直等到最后才预订

当地特色食物是吸引中国游客的重要因素

个人财务和住房

要点

我们的观点

个人财务和住房市场正走出困局

数据 56: 个人财务和住房方面的消费支出, 2009-14年

水电煤等公共事业费用在2014年增长缓慢

低利率的效果在2014年显现

健康保险引领个人保险市场的增长

未来五年个人财务和住房市场将出现强劲增长

数据 57: 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, 2009-2019年

2015年的赢家

健康保险将继续推动增长

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: reports@mintel.com

中国消费者消费习惯 - 中国 - 2015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

2015年的输家

降低的利率意味着短期内的低按揭费用

主要消费者研究结果

中国消费者非常注重储蓄

数据 58: 未来12个月理财任务的优先顺序, 2014年12月

消费者存钱优先用于偿还按揭贷款

房市的蓬勃发展将有助于推动贷款市场的发展

杂项

要点

我们的观点

杂项产品和服务均保持增长

数据 59: 杂项产品和服务的消费支出, 2009-14年

缓慢的经济增长和整合将影响未来五年的增长

数据 60: 杂项和其它支出销售额预测的最好情形和最差情形, 按目前价格计算, 2009-2019年

2015年的赢家

2015年的输家

主要消费者研究结果

虽然55岁以上人口在总人口中所占的比重不断升高, 但该群体市场被严重低估, 展现出巨大的市场潜力。

中等收入的中国消费者希望将钱花在健康、投资、教育和家居改善上。

消费者——对不同国家品牌的看法

要点

消费者认为源自不同国家的品牌具有的优势也不同

数据 61: 对不同国家品牌的认知, 2015年1月

中国品牌需要从“便宜的”的认知局限中走出

数据 62: 认为不同国家的品牌是“和我紧密相关的”的消费者比例 (按家庭月收入区分), 2015年1月

在提供“良好的客户服务”和被认为是“经典的”方面填补缺口

消费者——对中外品牌/文化的偏好

要点

对中外品牌的偏好: 混合结果

数据 63: 对中外品牌/文化的偏好, 2015年1月

国际品牌对女性有更高的期望影响

数据 64: 消费者对中外品牌/文化的偏好 (按性别区分), 2015年1月

年轻一代不一定更青睐国际品牌

数据 65: 国有和国际品牌爱好者对比 (按年龄区分), 2015年1月

对中外品牌的偏好随城市级别和工作环境的不同而呈现差异

数据 66: 国有和国际品牌爱好者对比 (按城市级别和就职公司类型区分), 2015年1月

消费者——国际品牌的定义

要点

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 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: reports@mintel.com

中国消费者消费习惯 - 中国 - 2015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

对“国际品牌”的一般定义：提供全球统一的产品和服务质量的国际知名品牌

数据 67: 对“国际品牌”的定义，2015年1月

“品牌源自发达国家”、“原材料从国外进口”和“在国外生产后进口”是消费者青睐国际品牌主要动因。

数据 68: 对国际品牌的定义（按国有和国际品牌爱好者区分），2015年1月

进口产品可以定位一线城市的高收入女性消费者

数据 69: 对国际品牌的定义——“原材料从国外进口”和“在国外生产后进口”（按性别、收入和城市级别区分），2015年1月

品牌官方网站上有多种语言可供选择有助于树立声望

数据 70: 对国际品牌的定义——品牌官方网站上有多种语言可供选择（按年龄区分），2015年1月

消费者——对中外品牌的态度

要点

消费者对国产品牌的好感在增强

数据 71: 对中国品牌的态度，2015年5月

国产品牌与国际品牌在高端市场上的差距正在缩小

数据 72: 对国产品牌的态度（对陈述表示同意或非常同意的消费者比例）（按收入区分），2015年1月

高端国际品牌仍然可以利用消费者的虚荣心

数据 73: 同意“只要产品好，是本土品牌还是洋品牌对我来说没有太大关系”的陈述（按国有和国际品牌爱好者区分），2015年1月

中国和国际品牌的机会和警惕

品牌历史、创新和在海外市场上的成功可以为中国品牌的口碑加分

数据 74: 对品牌有关陈述的认同，2015年1月

国际品牌可以通过趋势引领者的市场定位来吸引消费者

数据 75: 对“在国外畅销的国产品牌对我更有吸引力”陈述的认同（按人口统计区分），2015年1月

国际品牌有机会提供本地化产品

数据 76: 同意“专门为消费者设计的产品是值得花更多钱去购买的”的陈述（按收入和品牌偏好区分），2015年1月

中国消费者希望被国际品牌公正对待

数据 77: 同意“我没什么兴趣去购买在国内售价比国外高很多的国际品牌”的陈述（按年龄和收入区分），2015年1月

消费者——最感不悦的消费经历

要点

不诚实的商业行为最令消费者不悦

数据 78: 最感不悦的消费经历，2015年1月

友善的工作人员和高效的服务可以吸引年轻一代，尤其是男性

数据 79: 最感不悦的消费经历（按人口统计区分），2015年1月

高端消费者希望看到训练有素的工作人员

消费者——最感兴趣的附加服务

要点

以旧换新服务有拓展的空间

数据 80: 最感兴趣的附加服务，2015年1月

年轻消费者看重定制化服务

数据 81: 最感兴趣的附加服务（按年龄和性别区分），2015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 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: reports@mintel.com

中国消费者消费习惯 - 中国 - 2015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

高收入者寻求高规格的专有服务

数据 82: 最感兴趣的附加服务 (按收入区分), 2015年1月

消费者——对消费的态度

要点

舒适的购物体验吸引富裕的消费者

数据 83: 对“我愿意为了更好的购物体验而支付更多的钱*”的态度 (按收入和城市级别区分), 2015年1月

体验式享受成为目前最受欢迎的“犒劳”

数据 84: 消费者对“相比花钱购买实际产品, 我更乐于花钱去享受服务*” (按城市级别区分), 2015年1月

独特性和大品牌相互冲突吗?

数据 85: 对“相比花钱买一个大牌子, 我更喜欢把钱花在与众不同的产品上”的态度 (按性别和年龄区分), 2014与2015年对比

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: reports@intel.com