

2013-2017年快速消费品市场运行态势及投资战略 咨询报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2013-2017年快速消费品市场运行态势及投资战略咨询报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<https://www.huaon.com/detail/126698.html>

报告价格：电子版: 9000元 纸介版：9000元 电子和纸介版: 9200元

订购电话: 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱: kf@huaon.com

联系人: 刘老师

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、报告目录及图表目录

快速消费品界定包括包装的食品、个人卫生用品、烟草及酒类和饮料。之所以被称为快速，是因为他们首先是日常用品，它们依靠消费者高频次和重复的使用与消耗通过规模的市场量来获得利润和价值的实现，典型的快速消费品包括日化用品、食品饮料、烟草等；药品中的非处方药(OTC)通常也可以归为此类。

艾凯咨询集团发布的《2013-2017年快速消费品市场运行态势及投资战略咨询报告》共九章。首先介绍了中国快速消费品行业的概念，接着分析了中国快速消费品行业发展环境，然后对中国快速消费品行业市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国快速消费品行业面临的机遇及发展前景。您若想对中国快速消费品行业有个系统的了解或者想投资该行业，本报告将是您不可或缺的重要工具。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

报告目录

第一章 2012年中国快速消费品行业市场发展环境分析

第一节 2012年中国宏观经济环境分析

- 一、GDP历史变动轨迹分析
- 二、固定资产投资历史变动轨迹分析
- 三、2012年中国宏观经济发展预测分析

第二节 2012年中国快速消费品行业政策环境分析

- 一、快速消费品政策分析
- 二、快速消费品相关产业政策影响分析

第三节 2012年中国快速消费品行业社会环境分析

- 一、人口环境分析
- 二、教育环境分析
- 三、文化环境分析
- 四、生态环境分析

第二章 2012年中国医用敷料领域市场分析

第一节 医用敷料行业概述

- 一、天然材料类医用敷料
- 二、人工合成材料类
- 三、药物性敷料类
- 四、固定用敷料类

第二节2012年医用敷料行业国内市场现状分析

- 一、中国二氧化碳共聚物研究获得新突破
- 二、奥美高新医用敷料项目竣工投产
- 三、出口药企积极试水国际化经营

第三节2012年中国医用敷料进出口贸易剖析

- 一、医用敷料出口回暖量值齐升
- 二、胶粘类产品出口额激增
- 三、欧美日医械市场需求不降低出口机遇大于挑战

第四节2012年医用敷料国内市场供需现状分析及发展预测

- 一、医用敷料国内需求现状
- 二、医用敷料供给现状
- 三、医用敷料行业规模发展预测
- 四、医用敷料行业产品结构发展趋势

第五节2012年医用敷料行业存在的问题及应对策略

- 一、产品附加值低是主要问题
- 二、国内市场需求还不成熟
- 三、医用敷料行业对应策略

第六节 2012年中国医用敷料国内渠道分析

- 一、医院是医用敷料产品最主要的销售渠道
- 二、通过与国外企业合作使其通过代理出口是普遍的销售通道
- 三、医用敷料在民用领域的销售状况分析

第三章 2012年一次性纸制品领域市场分析

第一节 2012年中国一次性纸制品业综述

- 一、金融风暴将加快行业洗牌
- 二、一次性纸制品市场继续稳步增长
- 三、国产设备水平迅速提高走向国际市场
- 四、一次性纸制品消费区域化差异大

第二节 2012年中国一次性纸制品行业快速发展的因素分析

- 一、一次性纸制品成为生活必需品
- 二、中国人口结构变化的影响
- 三、政府环保政策的实施效果
- 四、销售渠道作用的充分发挥
- 五、卫生意识的增强

第三节2012年中国一次性纸制品产业热点问题探讨

- 一、安全性是一次性纸制品市场敏感区

二、造成的环境污染严重

第四节 中国一次性纸制品销售渠道分析

一、中国一次性纸制品总体销售渠道情况

二、不同城市销售渠道分析

第五节 中国一次性纸制品竞争格局分析

一、卫生纸行业

二、妇女卫生用品行业

三、婴儿纸尿裤行业

四、成人失禁用品行业

第六节 中国一次性纸制品主要品牌成功要素分析

第七节 中国一次性纸制品跟进品牌竞争策略分析

第八节 一次性纸制品消费心理分析

一、妇女卫生用品行业

二、婴儿纸尿裤行业

三、卫生纸行业

四、女性消费心理分析

第九节 北上广深四大城市的一次性纸制品消费特点分析

一、妇女卫生用品行业

二、婴儿纸尿裤行业

第四章 2012年中国婴幼儿护理用品市场分析

第一节 婴幼儿护理用品市场现状及发展趋势预测

一、婴幼儿护理用品种类及其发展

二、婴幼儿护理用品市场分析

三、婴幼儿护理用品市场预测分析

第二节 婴幼儿护理用品消费者购买行为分析

一、婴幼儿用品消费者心理特点

二、婴幼儿用品消费者购买行为的共性分析

第三节 国内主要婴幼儿品牌专卖店经营分析

一、婴儿用品零售业发展态势

二、北京产业信息研究院 婴儿用品定价策略

三、婴儿用品店经营模式分析

四、婴幼儿用品店常用的营销策略

第四节 国内主要婴幼儿品牌专卖店连锁加盟体系分析

第五节 北上广深四大城市的婴幼儿护理用品消费特点分析

一、地区消费差异明显

二、珠三角日化产业的优势

三、长三角日化产业的典型特征

第五章 2012年中国妇女护理用品市场分析

第一节 妇女护理用品市场现状及发展趋势预测

第二节 妇女护理用品消费者购买行为分析

一、妇女护理用品消费者心理特点

二、妇女护理用品消费者购买行为的共性分析

第三节 国内主要妇女生活用品品牌专卖店经营分析

第四节 国内主要妇女护理用品品牌专卖店连锁加盟体系分析

第五节 北上广深四大城市妇女护理用品的消费特点分析

第六章 医用转民用产品品牌市场分析

第一节 云南白药分析

一、云南白药医用转民用的背景

二、云南白药医用转民用的成功要素

三、云南白药医用转民用遇到的问题以及解决方法

四、云南白药自建专卖店调研分析

第二节 强生分析

一、强生背景

二、强生中国的经营情况

三、强生医用转民用的成功要素

四、强生医用转民用遇到的问题以及解决方法

第三节 薇姿分析

一、薇姿经营概况

二、薇姿医用转民用的成功要素

三、薇姿医用转民用遇到的问题以及解决方法

第四节 市场上医用转民用的失败案例分析

一、同仁堂经营化妆品业绩平平

二、皮肤用药生产企业进军化妆品领域折戟

第七章 概念卖场（品牌）市场分析

第一节 无印良品调研分析

一、无印良品产品线分析

二、无印良品日本本土市场的成功以及瓶颈分析

三、无印良品国外市场的成功与失败分析

四、无印良品中国市场的经营状况分析

第二节 基本生活调研分析

一、基本生活产品线分析

二、基本生活中国地区区域分布情况

三、基本生活的经营状况分析

第八章 家居生活用品卖场（品牌）市场分析

第一节 多样屋调研分析

一、多样屋产品线分析

二、多样屋中国大陆市场经营现状

三、多样屋连锁加盟体系分析

四、多样屋成功要素分析

第二节 乐扣调研分析

一、乐扣产品线分析

二、乐扣中国大陆市场经营现状

三、乐扣成功要素分析

四、乐扣经营问题分析

第九章 2012年中国全棉行业市场调研

第一节 全棉行业上下游产业链分析

一、上游行业发展状况分析

二、下游产业发展情况分析

三、纺织工业调整和振兴规划

第二节 全棉技术工艺发展趋势分析

一、产品技术发展现状分析

二、产品工艺特点或流程分析

三、国内外技术未来发展趋势分析

第三节 全棉替代品分析

一、替代品种类和优劣势

二、新型全棉行业产品分析

三、全棉新品市场前景预测

第四节 国内主要全棉产品品牌分析

一、国内主要全棉产品品牌成功要素分析

二、国内主要全棉产品品牌经营现状

三、国内主要全棉产品品牌专卖店经营分析

四、国内主要全棉产品品牌专卖店问题和瓶颈

图表：国内生产总值同比增长速度

图表：全国粮食产量及其增速

图表：规模以上工业增加值增速（月度同比）（%）

图表：社会消费品零售总额增速（月度同比）（%）

图表：进出口总额（亿美元）

图表：广义货币（M2）增长速度（%）

图表：居民消费价格同比上涨情况

图表：工业生产者出厂价格同比上涨情况（%）

图表：城镇居民人均可支配收入实际增长速度（%）

图表：农村居民人均收入实际增长速度

图表：人口及其自然增长率变化情况

图表：2011年固定资产投资（不含农户）同比增速（%）

图表：2011年房地产开发投资同比增速（%）

图表：2012年中国GDP增长预测

图表：国内外知名机构对2012年中国GDP增速预测

通过《2013-2017年快速消费品市场运行态势及投资战略咨询报告》，生产企业及投资机构将充分了解产品市场、原材料供应、销售方式、市场供需、有效客户、潜在客户等详实信息，为研究竞争对手的市场定位，产品特征、产品定价、营销模式、销售网络和企业发展提供了科学决策依据。

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/126698.html>