

图书基本信息

书名：<<中国消费品市场监测与分析报告.2010>>

13位ISBN编号：9787501799268

10位ISBN编号：7501799261

出版时间：2010-6

出版时间：中国经济

作者：李智

页数：245

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## 前言

2009年世界经济体依然在自大萧条以来最严重的经济危机中震荡，危机蔓延和艰难复苏也给2009年的中国经济带来了巨大的挑战。

随着中央果断采取的一揽子经济刺激和内需扩张政策的渐次发挥作用，国内经济已经显示出较为明显的复苏迹象。

2009年初国家从缓解企业困难和增强发展后劲入手，相继制定出台了汽车、钢铁、电子信息、物流、纺织、装备制造、有色金属、轻工、石化、船舶十大重点产业调整和振兴规划，分别提出了上百项政策措施和实施细则，对保持国民经济平稳较快发展起到了重要作用。

胡锦涛总书记指出，国际金融危机对我国经济的冲击表面上是对经济增长速度的冲击，实际上是对经济发展方式的冲击。

2010年进入后危机时代，转变经济发展方式、实现经济成功转型是中国经济面临的最重要课题。

虽然中国经济在全球金融危机的阴霾下实现了令人艳羡的“V”型反转，但我们仍应当看到，当前中国的消费品市场和国民经济诸产业中还有一些需要深度调整的问题。

在新的国际环境下，中国市场必须不断调整，中国产业还应全面提升，才能跟得上世界经济发展的步伐。

一个国家的竞争力源自一个国家的市场活力和产业竞争力，因此对中国消费品市场和重要产业进行密切监测和实时分析有着重要的意义。

对于中国经济来讲，2009年是进入21世纪以来困难重重的一年，2010年则是充满变数的一年，预测在后危机时代中国的市场格局和产业结构的重大变化将有望催生出新的经济增长点。

在这一背景下，思考市场中供求态势的转换、产业结构的升级以及产业体系的梯度转移，其结论对于中国宏观调控政策及中国未来发展战略的制定有着重要的指导意义。

在中国人民大学流通研究中心和中商流通生产力促进中心全体研究人员的共同努力下，经过一年艰辛的产业运行监测和4个多月的数据汇总分析，如期发布了《中国产业与流通系列研究报告·2010》。

这是《中国产业与流通系列研究报告》的第六次发布。

自2005年以来，这套系列报告正逐渐成长为国内最系统、最实时监测中国消费品市场、重要产业、贸易壁垒和对外投资的深度分析报告。

报告的顺利推出得到了来自商务部、发改委、国家统计局、国务院发展研究中心、中国社会科学院、各行业主管部门和行业协会组织、诸多专家和学者以及中国经济出版社所有同仁的关注和支持。

## 内容概要

《中国消费品市场监测与分析报告2010》力求数据翔实、图表清晰、分析点评和趋势预测准确，力求为国家宏观调控部门和行业主管部门提供客观的决策依据，为产业发展与企业经营提供全面的市场供求和价格信息，为相关研究学者、工商企业管理者和其他决策者搭建广泛的交流平台。它表达了我们对中国消费品市场发展的理性认知，记录了中国最具代表性的消费品在市场层面的供求态势；更代表了我们对中国市场特别是消费品市场的殷殷期待，书写了市场经济不断发展完善背景下中国消费品市场繁荣、消费品产业升级、人民消费水平提升的美好蓝图。

## 书籍目录

前言第一章 中国消费品市场形势分析与预测一、中国消费品市场销售状况分析二、中国消费品市场需求状况分析(一)居民收入水平(二)居民消费倾向(三)居民消费信心(四)居民消费结构三、中国消费品市场供给状况分析(一)商品供给(二)商品质量(三)商品品牌(四)商品渠道四、中国消费品市场价格走势分析(一)价格持续下跌的动力因素(二)价格止跌企稳的约束机制五、2010年中国消费品市场发展预测(一)城乡居民消费需求在2010年较快增长的基础上继续拓展消费倾向和消费信心不断增强(二)供求整体将继续呈现平衡态势,渠道建设进一步完善,渠道竞争更趋激烈.(三)多方合力推动价格演进,供需两旺促成价格的低位稳健走势第二章 中国食品市场监测与分析报告一、2009年中国食品市场全景分析二、2009年中国食品市场分类监测(一)粮食市场(二)植物油市场(三)禽畜产品市场(四)水果、蔬菜市场(五)水产市场(六)奶制品市场三、2010年中国食品市场发展预测(一)粮食市场(二)植物油市场(三)禽畜市场(四)水果、蔬菜市场(五)水产市场(六)奶制品市场第三章 中国服装市场监测与分析报告一、2009年中国服装市场全景分析(一)2009年中国服装市场供给分析(二)2009年中国服装市场需求分析(三)2009年中国服装市场价格分析(四)2009年中国服装市场销售特点(五)影响2009年中国服装市场的重大事件二、2009年中国服装市场分类监测(一)女装市场(二)童装市场(三)男装市场(四)休闲服市场(五)冬季应季服装市场(六)针织内衣裤市场三、2010年中国服装市场发展预测第四章 中国家用电器市场监测与分析报告一、2009年中国家用电器市场全景分析(一)家电市场供给状况分析(二)家电市场需求状况分析(三)家电市场价格状况分析(四)影响2009年中国家电市场的重大事件二、2009年中国家用电器市场分类监测(一)彩电市场(二)电冰箱市场(三)空调市场(四)洗衣机市场(五)厨卫小家电三、2010年中国家用电器市场发展预测第五章 中国医药市场监测与分析报告一、2009年中国医药市场全景分析(一)医药市场供给状况分析(二)医药市场需求状况分析(三)医药市场价格状况分析二、2009年中国医药市场分类监测(一)药品市场(二)医疗器械市场三、2010年我国医药市场发展预测(一)2010年我国医药市场发展总体趋势(二)2010年我国医药市场供需趋势(三)2010年医药市场分市场发展趋势预计第六章 中国家具建材市场监测与分析报告一、2009年中国家具建材市场全景分析(一)供给状况(二)需求状况(三)价格走势(四)宏观政策动态(五)2009年家具建材市场大事件二、2009年中国家具建材市场分类监测(一)2009年中国家具市场监测(二)2009年中国建材市场监测三、2010年中国家具建材市场发展预测(一)供给预测(二)需求预测(三)价格预测第七章 中国日化用品市场监测与分析报告一、2009年中国日化用品市场全景分析(一)供给状况(二)需求与销售状况(三)价格走势(四)2009年日化市场特点(五)2009年日化用品市场大事件二、2009年中国日化用品市场分类监测(一)化妆品市场监测与分析(二)洗涤用品市场(三)口腔清洁用品市场三、2010年中国日化用品市场发展预测(一)2010年中国日化用品市场供给状况预测(二)2010年中国日化用品市场需求与销售状况预测(三)2010年中国日化用品市场价格状况预测第八章 中国IT消费品市场监测与分析报告一、2009年中国IT消费品市场全景分析(一)供给状况(二)需求状况(三)价格走势(四)影响2009年我国IT消费品市场的大事件二、2008年中国IT消费品市场分类监测(一)台式机市场(二)笔记本电脑市场(三)手机市场(四)数码相机市场三、2010年中国IT消费品市场发展预测(一)台式机市场——PC一体机面临大爆发(二)笔记本市场(三)手机市场(四)数码相机市场第九章 中国汽车市场监测与分析报告一、2009年中国汽车市场全景分析(一)汽车供给状况分析(二)汽车需求状况分析(三)汽车进出口分析(四)汽车价格走势分析(五)2008年汽车市场大事件二、2008年中国汽车市场分类监测(一)乘用车市场(二)商用车市场(三)摩托车市场三、2010年中国汽车市场发展预测(一)汽车市场产销同比增速将呈现先高后低的局面,环比增速逐渐趋于稳定,年度增幅将小于2009年(二)汽车价格将稳中略降(三)汽车出口增速将会高于进口增速,新兴市场的出口力度将会加大(四)节能和新能源汽车市场将得到快速发展(五)自主品牌市场将得到进一步发展(六)汽车消费市场重心将进一步向二三线城市转移第十章 中国文体用品市场监测与分析报告一、2009年中国文体用品市场全景分析(一)文体用品供给状况分析(二)文体用品需求状况分析(三)文体用品价格走势分析(四)文体用品市场重要事件回顾二、中国文体用品市场分类监测(一)文化办公用品市场监测与分析(二)供给状况分析(三)需求状况分析(四)体育用品市场监测与分析(五)乐器市场监测与分析(六)玩具市场监测与分析三、2010年中国文体用品市场发展预测后记

## 章节摘录

插图：内外资零售企业在2009年市场扩张过程中，总体表现为外资在各零售业态多战线推进，外资奢侈品利用品牌优势进军中国市场，外资的扩张行动为百货、超市、便利店市场注入了新的市场活力，但同时也加剧了业态内与业态间的竞争；内资企业也欲抓住市场机遇，积极应对竞争挑战，在具备优势的业态与市场展开同业并购、网点扩充攻势，内资企业间形成了较强的竞争关系。

内外资各业态企业具体扩张内容如下。

(1) 外资零售在华多线布局，涉及百货、超市、便利店 百货店作为传统零售业态以体现购物环境、商品高档次为特点，在经济波动中受冲击较大，但从2009年初开始，外商零售企业加速在华的布局扩张。

中国经济快速回暖的势头，让外资百货品牌纷纷加大了在内地的投入，2009年初日本百货品牌高岛屋宣布进入中国市场，日本的三越伊势丹计划新开店铺定位大型百货商场，卖场面积都在3万平方米左右，商场经营范围基本与日本相同；马来西亚百盛集团则斥资11亿元收购了双全大厦，用于新开门店；2009年6月，中国香港新世界百货宣布将投资6000万元至1亿元，用于革新其全国33家连锁门店的形象。

外资百货加速在华扩张，与中国零售市场在全球金融风暴保持正增长、商业物业租金下调有关。

由于对中国以外市场的业绩“不看好”；外资超市纷纷在华寻找“避风港”，并特别看好二三级市场未来的发展。

2009年内家乐福签约黄陂广场，这是家乐福首次在武汉中心城区以外开设店面，此举被业内评价为外资超市进入湖北中心城市外延发展时代，此外，位于汉阳钟家村闽东国际城的家乐福超市也于年内开业。

零售巨头沃尔玛“撇开”合作伙伴，成立沃尔玛（湖北）百货有限公司，独立运营后，开店速度加快。

继在宁海、佛山、台州和济南相继开设新店后，来自英国的全球第三大零售商TESCO进军安徽省市场，首家门店在合肥盛大开业，TESCO目前在中国已发展成为拥有69家大卖场和7家试验阶段的便捷店的大型零售连锁企业，主要覆盖华北（包括北京和天津）、华东（包括上海）及华南（包括广州）三大区域。

外资超市在相互竞争方面日趋激烈，连续多年蝉联中国零售行业“门店数冠军”的家乐福将退居第二位了。

2009年沃尔玛在中国已开设160多家门店，而家乐福目前门店数为145家，沃尔玛门店数首度超过了家乐福，成为中国门店数量最多的外资零售企业。

外资零售巨头在国内遍地开花后，为拓展赢利渠道，便利店成为外资零售争相抢食的市场。

在日本，超过99%的7-11是加盟的；而在中国，7-11加盟店模式一直没有全面展开，采取的是自营与加盟店相结合的模式。

7-11于2009年内大力推广加盟店模式化，试图抓住拓展规模的黄金时机。

2008年8月英国最大零售商。

TESCO也将快捷店Express引入了中国，目前在上海已经有6家。

2009年4月底，沃尔玛“惠选”便利店也落户深圳，日本零售巨头永旺旗下的便利店“MINISTP”也在国内首开。

11月亚洲最大的保健及美容产品零售连锁店——屈臣氏在昆明顺城王府井举行了盛大的新店开业典礼，这是屈臣氏在昆明开的第七家门店，也是一个月内开的第三家新店。

据专家分析，便利店选址容易，投资较小，在大卖场竞争越来越激烈的背景下，通过拓展便利店业态抢占市场，可以与大卖场形成资源互补，特别是对于中国逐渐增多的社区来说，便利店业态将成为未来争夺的焦点。

## 后记

2009年对世界经济和中国市场而言都是令人记忆深刻的一年。

在这一年中，世界经济形势错综复杂，中国市场运行却经历了鼓舞人心的“V形反转”，在此过程中中国经济增长的内外驱动力正逐步导入双稳健的发展路径。

面对国际金融危机惯性影响、中国外贸出口深度下滑、GDP增速直冲谷底的市场冲击，“保增长、促发展”的一揽子经济刺激政策和中国经济调整周期强劲的独立走势，推动中国经济出现超预期反弹，在世界范围内率先实现市场复苏。

全球性金融危机和外需持续下行不仅没有压垮中国市场，反而使得国内市场支撑经济增长的战略价值凸显，中国经济走势多年来第一次与国内市场态势形成了强相关。

在拉动经济增长的“三驾马车”中，由于出口全面受阻、自主投资意愿低落，国内消费需求对经济增长的驱动作用全面增强，投资与消费的运行渐趋协调，经济发展方式正在由主要依靠投资拉动向消费、投资协调拉动转变迈出重要步伐。

在后金融危机时期，全球经济仍有深度调整的可能，外部需求短期内难以恢复，国内需求特别是消费需求尚需持续稳健扩张，2010年变数重重：能否控制预期中难以避免的通胀压力，维持经济平稳运行；能否保持消费市场的持续繁荣，摆脱经济增长的高度对外依存；能否借助市场供求态势的转变，加速产业结构的调整和升级，将构成2010年中国消费品市场发展和转型的重要命题。

在上述背景下，《中国消费品市场监测与分析报告·2010》如期发布。

报告是中国人民大学流通研究中心和中商流通生产力促进中心蔡晓辉、宋丕丞、李逢春、赵靛、周吉香、李辉、吴萍萍、岳文静、刘畅、何苗、喻宗亮、罗鲁等科研人员共同努力的结果，是一年艰辛的市场运行监测和三个多月紧张的数据汇总分析的结果。

报告的推出得到了来自商务部、发改委、国家统计局、国务院发展研究中心、中国社会科学院、各行业主管部门和行业协会组织、诸多专家和学者以及经济出版社所有同仁的关注和支持。

他们的鼓励和帮助，特别是他们在数据监测与搜集、研究方法选择、报告结论甄别以及报告出版发行等过程中为我们提供的智力支持和组织保障，为提升报告的客观性、严谨性、科学性和权威性起到了关键性的作用。

《中国消费品市场监测与分析报告·2010》发布并出版了。

报告力求数据翔实、图表清晰、分析点评和趋势预测准确，力求为国家宏观调控部门和行业主管部门提供客观的决策依据，为产业发展与企业经营提供全面的市场供求和价格信息，为相关研究学者、工商企业管理者和其他决策者搭建广泛的交流平台。

它表达了我们对中国消费品市场发展的理性认知，记录了中国最具代表性的消费品在市场层面的供求态势；更代表了我们对中国市场特别是消费品市场的殷殷期待，书写了市场经济不断发展完善背景下中国消费品市场繁荣、消费品产业升级、人民消费水平提升的美好蓝图。

愿这部报告能在引发广大有识之士共鸣与思考的同时，见证中国消费品市场带动中国经济复苏和腾飞的过程。

编辑推荐

《中国消费品市场监测与分析报告(2010)》:中国产业与流通系列研究报告·2010

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>