# 2024年一季度消费品市场分析

来源：网络 作者：落花成痕 更新时间：2025-01-23

*第一篇：2024年一季度消费品市场分析2024年一季度鄞州区商贸经济运行分析一、社零基本情况我区消费市场总体平衡增长，但社零增速大幅下滑。一季度实现社零70.07亿元，同比增长13.2%，其中城区实现26.19亿元，同比增长10.2%。分...*

**第一篇：2024年一季度消费品市场分析**

2024年一季度鄞州区商贸经济运行分析

一、社零基本情况

我区消费市场总体平衡增长，但社零增速大幅下滑。一季度实现社零70.07亿元，同比增长13.2%，其中城区实现26.19亿元，同比增长10.2%。分行业看，批零业实现63.89亿元，同比增长13.1%，住宿餐饮业实现6.19亿元，同比增长14.8%。占社零33%的汽车类实现销售23.29亿元，同比增长8.7%。受区内汽车销售整体低迷和同期基数较高影响，我区社零总额同比增幅比去年同期下滑了5.5个百分点。

二、主要运行特点

（一）各大广场进入品牌调整和提升期。

目前我区新城区范围内有万达、联盛、利时、洛兹四个大中型综合商业广场，万达广场作为我区最成熟的商业广场，通过品牌调整和整合，合理配置各类业态，进一步提升广场消费品质。一季度实现销售5.7亿元，同比增长6%；日均客流7-8万人次、车流7000辆左右。其中主力店销售额实现3.8亿元，同比增长6%；步行街店铺经过调整现有140余家商户，实现销售1.9亿元，目前新入驻的品牌有：小熊维尼、TOMMY、DAZZLY、汉拿山、鹿港小镇等，进一步提升了步行街消费档次和广场品质。利时和联盛广场经过一年多的运营，开始进入业态调整期。利时百货内场、1联盛广场内街以及巴黎春天百货都在进行不同程度的品牌调整，因此对于销售产生一定影响，二家广场一季度实现销售3300余万元；位于石矸街道的洛兹广场经过一年多的培育发展已成为街道主要商业综合体，去年全年实现销售2.3亿元，今年1-3月实现销售额8000余万元，同比增长27%，鉴于洛兹一期的成功运营，洛兹广场二期正在抓紧建设，计划明年5月开业。

（二）住宿餐饮市场呈现多元化发展。

今年我区住宿餐饮总体发展稳定，高档餐饮和休闲特色餐饮齐头并进，满足市场不同需求。目前我区挂牌的三星级及以上酒店有15家，其中五星1家，四星2家，三星12家，限上住餐企业实现销售3.21亿元，同比增长12.1%。开元名都、索菲特（待评）和南苑环球（待评）3家准五星建造的酒店一季度实现销售1.05亿元，月平均客房出租率达55%以上。同时，连锁餐饮、特色餐饮、农家乐等休闲餐饮成为老百姓的首选餐饮消费模式，1-3月以休闲餐饮为主的限额以下住宿餐饮业实现销售2.98亿元，增长17.9%。目前城区内万达附近的宁南北路、后庙街、天源巷等街巷借万达商圈的人气商气已有不少休闲餐饮店入驻，为以后我区创建特色餐饮街奠定基础；“甬上传说”和“舟宿夜江”二条特色餐饮街经过一年多的培育发展，今年一季度实现餐饮营业额4600余万元，目前“甬上传说”餐饮街正处于品牌调整阶段。

（三）汽车市场销售形势低迷。

今年一季度，我区汽车销售企业共实现零售额23.29亿元，同比增长8.7%，低于社零增速4.5个百分点，汽车市场整体销售形势不容乐观，其中两极分化现象明显。一是高端车市场继续成为销售主力。宁波之星、宁波丰颐、宁波宝恒和中基奥迪4家高档汽车销售企业1-3月实现零售额13.92亿，占全区汽车零售总额的59%，占全区社零总额的19.9%，高端车销售仍是拉动鄞州社零增长的有力引擎。二是日系车和自主品牌车销售低迷。1-3月全区25家限上汽车销售企业中有18家出现负增长，负增长的企业中有三分之二是经营日系车和自主品牌的企业，其中雅华丰田、中基东本、轿辰丰田、凯达汽车以及元通盛大5家销售日系车企业平均下降幅度在20%以上。

三、原因分析

（一）社零方面，汽车销售既是我区限上批零企业的重要组成部分又是拉动我区社零总额的主力，基于前二年的高速增长（见表），今年我区汽车销售增速放缓，直接造成我区社零数据的较大波动。虽然3月汽车零售额达到9.13亿，但与去年同期相比却下降了0.8%。

近四年一季度社零及汽车零售额、增幅对照表(单位：亿元)

（二）广场方面，万达广场作为鄞州中心区的一大成熟商业综合体，虽然业态和品牌逐年不断完善，能够满足周边居民的日常需求，其客流车流量也比较稳定，但随着各区商业综合体的不断建成完善，如何引进唯一性品牌、旗舰式品牌，将区外客流吸引到鄞州万达将是其接下来的主要突破口；联盛广场和利时百货也在不断进行品牌调整，立求通过差异化经营来与万达广场实现共赢。

（三）汽车方面，受去年高基数影响，去年3月，宁波之星、宁波宝恒、中基汽贸3家高档车销售企业销量可观，基数较高，直接导致今年3月销量比上年同期有所下降；同时新增样本企业有限，2024年是我区汽车企业增加最快的一年，而2024年全年，仅有明日时代、星煌、轿辰诚通和中进众旺4家单位纳入统计样本企业，对整体汽车市场销售贡献有限。

四、下步工作

针对一季度我区社零现状，下步我们主要抓好以下几方面工作：

（一）继续抓好项目推进工作。一是今年下半年位于万达商圈东面的钱湖天地将开业，主要以特色食养时尚餐饮和商务会所为主要业态，其知名品牌有台湾伯豪主题精品酒店、法国雅高商务酒店、澳大利亚MOB健身会所等；二是今年8月雷克萨斯品牌店将在下应北路4S一条街开业，到时下应北路汽车销售企业将

达到20家，销售品牌达到25个。

（二）抓好商贸企业发展能级提升。一是继续鼓励万达引进国际知名品牌，大力优化品牌结构，提升购物环境和质量；二是打造外贸名品直销中心，将区内外贸企业的产品出口转内销，既为企业增加销路又为消费者提供物美价廉的外贸产品；办好2024年鄞州区“质量商贸”系列活动，以品质促节庆，以节庆促消费。

（三）大力发展夜间消费市场。发展夜间消费市场是今年我局一个工作重点，目前我们针对城区内几条餐饮发展比较成熟的街巷进行了走访调研，接下来将引导有一定规模、特色的餐饮店延长夜间营业时间，同时鼓励企业利用现有场地或租赁新设夜市，以繁荣新城区夜间消费市场。

（四）抓好企业跟踪、数据分析工作。一是与统计局做好对接工作，分析原因挖潜力；二是分行业召开座谈会，查找问题，寻求突破，同时对企业报送数据情况与商贸政策挂勾，力求数据真实、可靠、全面反映我区商贸发展情况；三是对今年新开项目如法国迪卡侬体育用品超市及时纳入统计样本企业。

**第二篇：上海快速消费品市场分析**

2024年上海快速消费品市场分析

一、快速消费品市场总体特征

1、市场占有呈现三足鼎立的态势

据上海市商业信息中心的市场监测数据显示：2024年上海快速消费品市场“畅销品牌”（销售排名前10位的品牌）中，上海品牌数占27.8%，国产非上海品牌数占30.8%，合资品牌数占30.9%，三大类品牌呈现出三足鼎立的态势。

继2024年上海实施品牌战略以来，上海品牌总体竞争力大大提升。在2024年快速消费品“畅销品牌”中，上海品牌数占27.8%，比去年增加了1个百分点，呈现出上升趋势。上海品牌在一些传统行业继续保持优势地位，在主副食品大类中，大米、糟醉制品上海品牌比例分别达到了60%和90%；在调味品大类中，糟卤的上海品牌比例达到了100%。在食用油和鲜奶商品上，海狮、光明等品牌已多年高居行业榜首，显示出上海本土品牌较强的竞争实力。

经济全球化进程的加快在上海的快速消费品领域表现得非常明显，很多著名跨国品牌纷纷选择在上海抢滩立足，加大在上海市场的营销和投入，在一些领域中合资品牌表现优异，如巧克力、碳酸饮料、沐浴露、洗发水等行业，合资品牌占有绝对优势，占“畅销品牌”比例均在70%以上。但是，从2024年的情况来看，合资品牌比例有所下降，比去年降低了1.1个百分点。

近年来，很多国产品牌（上海以外）纷纷入驻上海，把上海市场视为全国战略的重要部分。在2024快速消费品“畅销品牌”中，国产品牌占30.8%，比去年提高了2.8个百分点，在酒、调味品等行业占据了上海市场的半壁江山。数据显示：国产品牌在果酒、醋、白酒这三大类商品中表现最为突出，分别占有80%、90%和100%的市场占有率。

2、品牌集中度进一步提高

2024年，“畅销品牌”的市场集中度呈现出明显的上升趋势，尤其是奶制品、碳酸饮料等商品基本进入半垄断阶段。监测数据显示：2024年快速消费品“畅销品牌”前十名集中度在66%左右，此后数年呈现逐步上升趋势，到本已提高到78%左右。其中：鲜奶和碳酸饮料的集中度分别达到了99.72%和97.33%，进一步体现出“畅销品牌”的竞争优势。

经过多年市场培育和消费升级，上海市场消费者成熟度大大提高，购买行为更趋理性，对品牌

形象更为关注，品牌忠诚度逐步形成并得到强化。而“畅销品脾”凭借优秀的品质在消费者心目中树立了良好的形象，有力推动其市场销售快速增长。但袜品、文具等商品大类集中度仍然不高，市场集中度仅为26.51%和30.62%。其中，袜品和文具前10名品牌市场占有率均在6%以下，各个品牌之间的竞争依旧激烈。

二、分类市场品牌特征

1、休闲食品市场不同商品大类品牌结构比重有较大差异

休闲食品市场近几年来市场发展迅速，其发展潜力更为可观，其产品的品牌结构比重在不同的商品市场差异较大。

从膨化食品市场来看，外资品牌一直占据优势地位。2024年，该类产品“畅销品牌”的销售份额达到87.91%。近年来，上好佳坚持走产品差异化的路线，培养了一批忠实的消费群体，在上海市场取得了突出的成绩，市场占有率也远远高于其他品牌。

蜜饯市场的竞争虽然呈现沪、浙、粤三足鼎立的格局。数据显示：排名前三位的品牌沪、浙、粤各占一席。以天喔为代表的上海品牌，以雅士利为代表的广东品牌，在蜜饯市场展开了激烈的角逐。近几年在上海迅速成长的华味亨，通过地毯式的铺货来争夺消费份额，2024年取得了上海市场排名第一的位置。以天喔为代表的上海本土品牌一直呈现出比较良性和稳健的增长，以10.23%的市场占有率位列第二。而早年占据市场领导地位的雅士利，随着浙江和上海品牌的崛起逐渐失去了原有的霸主地位，但是雅士利凭借其自身产品的优势依然保持较高的市场占有率。

2、饮料市场? 外资品牌继续保持优势

2024年外资品牌依然在上海饮料市场保持优势地位，在“畅销品牌”中占80%。从监测数据来看：饮料排名前三位的均是外资品牌，且保持了较高的市场占有率，而消费者对其它饮料品牌的忠诚度不高。从排名来看，碳酸饮料仍然是“两乐”的天下，占据着该类饮料市场84.01%的份额。

3、奶制品市场? 上海品牌保持龙头地位

近年来，随着人们对健康、营养的需求逐年提高，奶制品市场需求日益上升。蒙牛和伊利这两大品牌在全国市场地位稳固，但在上海市场，光明发挥其本土品牌优势，依然保持龙头地位，市场占有率遥遥领先，占据了鲜奶市场一半的份额，其品牌认知度多年来一直居于首位。

4、生活用品市场? 品牌忠诚度较高

在生活用品市场，消费者对特定品牌的忠诚度较高。在洗发水、沐浴露等行业，消费者依据个人的消费习惯已经形成了对某一特定品牌的忠诚度，从2024年“畅销品牌”的排名来看，洗发水排名前三位的品牌市场占有率分别是18.89%、17.63%和15.58%，所占市场份额相差不大。

5、主副食品市场 超市自有品牌崭露头角

在上海的主副食品市场，海狮、福临门、乐惠、梅河、海丰等老品牌继续保持着领先的地位，与此同时，在这一领域，一些超市的自有品牌也开始崭露头角，如联华亨生、联华天元等超市的自有品牌，市场份额都有着相当明显的增长。这些品牌的产品在质量有保证的前提下，大大节省了交易费用、广告宣传费、包装费用等中间环节的费用，凭借着便宜的价格，受欢迎程度呈现出逐年上升的趋势。

**第三篇：快速消费品市场分析报告**

快速消费品市场分析报告

快速消费品简称FMCG，它是Fast Moving Consumer Goods的首字母缩写。与快速消费品概念相对应的是“耐用消费品”(Durable Consumer Goods)，通常使用周期较长，一次性 投资较大，包括（但不限于）家用电器、家具、汽车等。一种新的叫法是PMCG（Packaged Mass Consumption Goods），顾名思义，产品经过包装成一个个独立的小单元来进行销售，更加着重包装、品牌化以及大众化对这个类别的影响。最容易让人理解的对它的界定包 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(O TC)通常也可以归为此类。

快速消费品有三个基本特点：

① 便利性：消费者可以习惯性的就近购买

② 视觉化产品：消费者在购买时很容易受到卖场气氛的影响

③ 品牌忠诚度不高：消费者很容易在同类产品中转换不同的品牌

这些特征决定了消费者对快速消费品的购买习惯是：简单、迅速、冲动、感性。

品牌知名度对于销售是非常重要的因素。对耐用消费品而言，消费者对快速消费品的敏感度不高，产品的可替换性大，产品质量很容易被销售者直接感受和判断，而且对消费 者的二次购买行为和忠诚度有决定性的影响。如在洗发水的购买中，消费者往往会同时购买和使用不同的产品和品牌，变得越来越喜新厌旧，越来越在微妙之处捉摸不定。而快速 消费品不象IT或者电子产品那样可以不断提升到新技术、附加新功能、提供真正的改变，它从产品而言往往是缺乏本质上产品变化的。所以，一个品牌的持久力实际是以不断推出 新意而为特点的。总之，快速消费品是现代营销理论的起步，它是营销管理和沟通最显功力的经典章节。用一个公式来概括该行业，即快速消费品 = 基本的行业原则 + 更多细节的关注 + 创新的产品概念 + 必要的广告投入 +长期性品牌维护

快速消费品行业主要分为快速消费品制造业和通路业，快速消费品制造业又分四个行业：

一是个人护理品行业，由口腔护理品、护发品等行业组成；

二是家庭护理品行业 由织物清洁品以及盘碟器皿清洁剂、地板清洁剂等组成； 三是品牌包装食品饮料行业，由 健康饮料、软饮料、乳品、瓶装水以及品牌米面糖等行业组成；

四是烟酒行业。

针对快速消费品的特点从一下三方面进行分析：

1.经销商：

经销商是快速消费品厂家的合作伙伴，双方一定要达到共赢，合作才能长久，一个好的经销商可以帮助厂家造就一个具有绝对值份额的市场，而且可以让厂家减少很多人力物力成本。

目前厂家对经销商的操作大概分两种模式：

一种是以经销商为主来操作市场，所有的分销，陈列，新品，促销，合同等有经销商来完成，如果达不到要求就限期或干脆换掉。优点：厂家成本低，这种厂家一般一个省也没有几个销售人员，他们的工作主要是管理和监控经销商，培训经

销商人员。缺点：经销商的人员能力水平有限，市场不能够做的更细，K/A卖场作不好，另外如产生经销商代垫渠道费用的话，厂家销售很容易产生贪污现象。另一种是以厂家为主来操作市场。优点：市场能够做的很细，经销商较稳定，实行渠道费用支付给客户，避免贪污行为。缺点：人力物力成本很高，长时间会培养经销商的惰性和依赖性，厂家销售很累，总有干不完的工作。

针对经销商的管理：1.明确全年和分月的销量目标，制定达成目标的计划，.每月定期进行生意回顾，分析销量和利润，以及市场机会。2.管控好经销商，引导和培养经销商的服务意识，让经销商有针对性的进行市场投入。3.对经销商人员给予一定的培训，使其了解和重视产品，更好的为厂家服务。

2.渠道

渠道是快速消费品的生命线，渠道的畅通拆能带来销量的提升。快速消费品的渠道一般分为：1.现代渠道（K/A）；2.传统渠道（流通，小店）3.特渠（餐饮，药店等）。

在渠道管理方面要做到：

1.针对现代渠道的TOP10重点客户，收集销售数据进行分析及生意回顾，共同制定联合生意计划。收集竞品销售数据和市场动态，制定针对性的打击计划，降低竞品的市场份额。配合市场进行合理的促销活动，提升销量。

2.针对传统渠道要做好分销和陈列，及售后服务，保持良好的客情关系。

3.针对这些渠道要做好七个方面的内容：1.分销；2.位置；3.陈列；4.价格；

5.库存；6.助销；7.促销。对于陈列和销量来说，陈列是手段，销量才是目的。

3.人员

人作为企业的核心，起着至关重要的作用，拥有一个好的人才，将会给企业带来巨大的财富。在快速消费品行业中选人，用人，管人也是至关重要的。

快速消费品行业需要的是诗人（创新）和农民（执行）相结合的人才。如：在现代渠道需要有较高的谈判沟通能力，以及数据分析能力，让公司化较少的费用就能带来好的位置和销量；在传统渠道需要踏实，肯干，任劳任怨的人，才能够一家一家店不厌其烦的去拜访。

在人员管理方面要做到：

1.针对总体销量和陈列目标，制定每个销售人员制的KPI，每天，每周，每月进行各项跟进。

2.协同销售人员拜访市场，及时发现及解决市场存在的问题。

3.对销售人员进行辅导，培训，提高销售技巧，提升工作绩效。

4.适当对销售人员进行物质和精神上的激励，提高团队的积极性和保持团队的凝聚力。

5.定期与销售人员进行沟通，了解每个销售人员内心的真实想法，帮助解决困难。6.和销售人员一起制定的个人发展计划，对人才进行储备和培养。

综上所述在消费品行业中制胜的方法：1.正确的策略；2.合适的人才；3.合理的架构；4.适当的鼓励

**第四篇：某区社会消费品零售市场分析**

今年以来，xxx消费品市场货源充足，购销两旺，继续保持去年以来健康快速发展的良好态势。一季度全区实现社会消费品零售总额xx万元，比去年同期增长xx%，超全市平均水平xx个百分点，位居全市xx个县（市、区）第一位，为近三年来同期最高发展水平。

一、消费品市场运行概况

在市委、市政府提出的又好又快发展经济，实施城市定位“xxx”，着力把\*\*建设成为区域商贸中心城市，制定了《加快服务业发展的实施意见》，突破所有制、行业和区域界限，鼓励商业服务企业采取连锁经营等新型现代商业经营业态，引进企业规模不断做大，本地企业成长加速，共同构建起蓬勃发展的流通市场。

1、分地域看限额以上零售额。一季度，老城区四个街道办事处市场消费品零售额实现\*\*\*万元，增长\*\*\*%，占限额以上贸易餐饮业及全部零售总额的\*\*\*%和\*\*\*%，对全区社会消费品零售额增长的贡献率\*\*\*%，拉动全区消费品零售额增长\*\*\*个百分点，凸现了中心城区对全区及周边消费品市场的辐射作用。新城区\*\*\*\*街道办事处实现零售额\*\*\*万元，增长\*\*\*%，占限额以上贸易餐饮业及全部零售总额的\*\*\*%和\*\*\*%，对全区社会消费品零售额增长的贡献率为\*\*\*%，拉动全市消费品零售额增长\*\*\*个百分点，为拓展新城区消费品市场提供了强大动力。

2、分行业看，批发零售贸易业及住宿餐饮业发展势头良好。一季度全区批发零售贸易业实现零售额\*\*\*万元，增长\*\*\*%，其中限额以上贸易企业实现零售额\*\*\*万元，增长\*\*\*%，限额以下贸易企业及个体实现零售额\*\*\*万元，增长\*\*\*%。全区住宿和餐饮业实现餐饮收入\*\*\*万元，增长\*\*\*%，其中星级宾馆及限额以上餐饮企业实现零售额\*\*\*万元，增长\*\*\*%。其他行业实现零售额\*\*\*万元，同比下降\*\*\*%。全区星级宾馆及限额以上餐饮企业共实现营业额\*\*\*万元，增长\*\*\*%。

二、消费品市场运行的主要特点

1、消费结构继续升级。经济的持续发展，使居民收入进一步增长，居民消费信心和消费意愿得到增强，推动消费结构继续升级。在形成消费热点的主要商品零售中，食品、饮料、烟酒类增长\*\*\*%，金银珠宝类增长\*\*\*%，日用品类增长\*\*\*%，石油及制品类增长\*\*\*%，汽车类增长\*\*\*%。

2、城市市场继续引领消费品市场发展格局。城市化进程的加快和商业基础设施投入的加大为xxx消费品市场的发展增添了新的活力。专卖店、大型超市、专业市场等新型业态的加速发展，进一步引导、刺激了居民的消费，也对周边市场产生强大的辐射作用。旅游业的发展，进一步催旺了商品消费市场和餐饮住宿业。

3、假日经济作用显现。春节期间，我区消费品市场商品丰富，供需两旺，节日气氛极其浓厚，为了进一步激发人们的购物热情，各商家大打“假日牌”，促销手段不断更新，促销力度不断加大，形成强大的节假日消费。假日经济对餐饮业作用更加明显，在假日经济气氛的带动下，人们在外就餐大大增加，各酒楼、饭店生意红火，而传统项目“年夜饭”更是比往年跑火，不少精明的商家提前两、三个月就开始预订年夜饭业务，甚至有的酒楼出现提前一个月预订便已一座难求的火爆局面。今年以来，我区餐饮业增长速度持续保持在10%以上。

5、星级宾馆企业呈现强劲发展态势。与2024年相比，今年我区星级住宿业强劲升温，呈现勃勃生机。一季度全区星级住宿业实现餐饮零售额3220万元，比去年同期增长46.6%。星级宾馆发展的主要原因，一是与\*\*\*市经济大势密切相关。经济总量的发展，为住宿、餐饮业带来业务量的增加。二是区域性调查表明，今年一季度\*\*\*市星级宾馆承接的大型会议明显增多。三是旅游业的带动。今年一季度来浔旅游国内游客增长17.8%，入境游客增长31.2%。同时来浔经贸洽谈人数也有较大增多，对xxx市住宿、餐饮业形成了有力支持。

**第五篇：快速消费品市场分析报告**

市场调查报告

一、市场分析

（1）市场产品结构；

（2）市场规模与潜力分析

（3）市场发展现状与趋势分析

（4）生命周期阶段

（5）销售的周期性与季节性

（6）市场营销组合趋势

（7）行业利润水平

（8）营销与广告费用投入比例

二、竞争因素分析

（1）行业集中度

（2）消费者议价能力；供应商议价能力

（3）竞争对手分析（包括:品牌、价位、包装等）

（4）品类竞争分析——产品同质化、替代品（5）潜在进入者与退出者的威胁

（6）环境要素分析：PEST（所谓PEST即 Political（政治），Economic（经济）, Social（社会）and Technological（科技）。这些是企业的外部环境，一般不受企业掌握，这些因素也被戏称为“pest（有害物）”

（7）行业分析总结

三、消费者分析

（1）市场细分与消费者分析——帕累托效果分析法（又称柏拉图分析或者80-20原则）

（2）消费者的总体消费态势

（3）消费者购买决策与购买行为分析

（4）消费者对不同产品与品牌的消费态度及消费行为分析

（5）潜在消费者分析

（6）消费者分析总结

四、品类的产品生命周期特点及通常采用的市场营销策略与广告策略分析

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！