

2015-2020年中国休闲食品 市场监测及发展战略研究报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2015-2020年中国休闲食品市场监测及发展战略研究报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.cction.com/report/201502/120014.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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、说明、目录、图表目录

纵观国内休闲食品零售行业业态，随着休闲食品零售行业不断发展和深入，休闲食品零售业态由传统的批发零售到如今的多层次、多渠道零售业态并存。目前，国内的休闲食品零售业态主要有全国性食品零售连锁企业、区域性食品零售连锁企业、大型超市、地方性超市、食品零售店（便利店）、特产专卖店、街边摊等，总体表现出零售业态多元化的特征。

随着消费者的需求向多元化、个性化的方向发展，休闲食品品类愈加细化、多元化。在这种情况下，连锁专卖店作为新兴的休闲食品零售业态，以专业化、品牌化和规模化的特点契合了行业发展的需要，并将得以迅速发展。

2004 年我国人均国内生产总值为12,336 元，2014年已达到 41,804 元，过去十年间我国人均国内生产总值呈现稳定、快速的增长势头。

资料来源：国家统计局

随着我国经济的飞速发展，我国居民家庭人均可支配收入也呈现出快速增长的趋势。2004 年我国城镇居民家庭人均可支配收入为 9,422 元，到 2014年增加至26,955元。2004年农村居民家庭人均纯收入为2,936元，到2014年增加至8,896元。

资料来源：国家统计局

根据消费经济学的分类，人们消费大致可以分成三类：生存型消费、享受型消费和发展型消费，休闲食品应该属于享受型消费。随着经济的不断发展，人们生活水平不断提高，在消费支出的比例方面，生存型消费的占比将逐步减少，更多地转化为享受型消费和发展型消费，整个消费市场呈现一种消费升级的趋势。人们的消费支出中，发展型消费和享受型消费的占比将不断增长，这将对休闲食品行业够成积极影响。

中企顾问网发布的《2015-2020年中国休闲食品市场监测及发展战略研究报告》共十二章。首先介绍了休闲食品相关概述、中国休闲食品市场运行环境等，接着分析了中国休闲食品市场发展的现状，然后介绍了中国休闲食品重点区域市场运行形势。随后，报告对中国休闲食品重点企业经营状况分析，最后分析了中国休闲食品行业发展趋势与投资预测。您若想对休闲食品产业有个系统的了解或者想投资休闲食品行业，本报告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。

第1章：中国休闲食品行业背景分析

1.1 休闲食品行业定义及分类

1.1.1 行业概念及定义

1.1.2 行业主要产品大类

1.1.3 行业在国民经济中的地位

1.2 休闲食品行业统计标准

1.2.1 休闲食品行业统计部门和统计口径

1.2.2 休闲食品行业统计方法

1.2.3 休闲食品行业数据种类

第2章：2013-2014年中国休闲食品行业发展状况分析

2.1 中国休闲食品行业发展状况分析

2.1.1 中国休闲食品行业发展总体概况

(1) 休闲食品行业的发展规模

(2) 休闲食品行业市场现状

(3) 休闲食品行业的消费群体

(4) 休闲食品行业面临的挑战及发展趋势

2.1.2 中国休闲食品行业发展主要特点

(1) 竞争激烈——品牌是关键

(2) 生产趋于专业化和标准化

(3) 中高端市场成为争夺焦点

(4) 行业同质化现象严重

2.1.3 2014年休闲食品行业经营情况分析

(1) 行业经营效益分析

(2) 行业盈利能力分析

(3) 行业运营能力分析

(4) 行业偿债能力分析

(5) 行业发展能力分析

2.2 休闲食品行业经济指标分析

2.2.1 行业经济指标分析

2.2.2 不同规模企业经济指标分析

(1) 大型企业

(2) 中型企业

(3) 小型企业

(4) 不同规模企业主要经济指标分析

1) 不同规模企业数量分析

2) 不同规模企业资产分析

3) 不同规模企业销售收入分析

4) 不同规模企业利润分析

2.2.3 不同性质企业经济指标分析

(1) 国有企业

(2) 集体企业

(3) 股份合作企业

(4) 股份制企业

(5) 私营企业

(6) 外商和港澳台投资企业

(7) 其他性质企业

(8) 不同性质企业主要经济指标变化情况分析

1) 不同性质企业数量分析

2) 不同性质企业资产规模分析

3) 不同性质企业销售收入分析

4) 不同性质企业利润总额分析

2.3 休闲食品行业供需平衡分析

第3章：中国休闲食品行业进出口分析

3.1 休闲食品行业进出口状况综述

3.2 休闲食品行业出口市场分析

3.2.1 行业出口分析

(1) 行业出口整体情况

(2) 行业出口产品结构

3.2.2 2014年行业出口分析

(1) 行业出口整体情况

(2) 行业出口产品结构

3.3 休闲食品行业进口市场分析

3.3.1 行业进口分析

(1) 行业进口整体情况

(2) 行业进口产品结构

3.3.2 2014年行业进口分析

(1) 行业进口整体情况

(2) 行业进口产品结构

3.4 休闲食品行业进出口前景及建议

3.4.1 休闲食品行业出口前景及建议

(1) 休闲食品行业出口不利因素分析

1) 国内食品安全事故

2) 国外食品行业检测标准趋严

3) 整体宏观经济环境不景气

(2) 休闲食品行业出口的有利因素分析

1) 政府监管力度加大

2) 企业自身标准提升

3) 经济增长前景预期向好

3.4.2 休闲食品行业进口前景及建议

第4章：中国休闲食品行业市场环境分析

4.1 休闲食品行业经济环境分析

4.1.1 国际宏观经济环境分析

(1) 国际宏观经济整体走势分析

(2) 国际贸易环境分析

(3) 国际股票市场

(4) 消费者信心指数

(5) 国际经济环境对休闲食品行业的影响分析

4.1.2 国内宏观经济发展与休闲食品行业的关联性分析

(1) GDP增长与行业产值增长情况分析

1) 2014年GDP增长情况

2) GDP增长率与行业产值增长率分析

(2) 社会固定资产投资与行业总资产增长率分析

1) 2014年社会固定资产投资情况

2) 社会固定资产投资增长率与行业总资产增长率分析

(3) 居民收入水平与行业销售收入增长情况分析

1) 2014年居民收入水平情况

2) 居民收入增长情况与行业销售收入增长分析

4.1.3 2014年中国经济发展展望

(1) 有利因素

(2) 不利因素

(3) 对行业发展影响

4.2 休闲食品行业政策环境分析

4.2.1 行业相关政策

4.2.2 行业发展规划

4.3 休闲食品行业贸易环境分析

4.3.1 行业产品贸易环境现状

(1) 出口退税政策对休闲食品出口的影响

(2) 技术贸易壁垒对休闲食品出口的影响

1) 食品检验检疫标准提升

2) 食品包装、标签等技术趋严

3) 技术壁垒下企业改进方向

(3) 人民币升值对休闲食品出口的影响

1) 人民币升值对行业发展不利影响

2) 人民币升值对行业发展有利影响

4.3.2 行业贸易环境发展趋势

4.4 休闲食品行业市场消费环境分析

4.4.1 休闲食品消费特征分析

(1) “主食类”休闲食品已融入人们的日常生活

(2) 口香糖和干果类食品日渐成为消费主流

(3) 果脯等市场反应一般，消费潜力有待挖掘

4.4.2 休闲食品消费群体结构分析

(1) 消费群体年龄结构

(2) 消费群体性别结构

4.4.3 休闲食品消费趋势分析

第5章：中国焙烤食品行业市场分析

5.1 焙烤食品行业市场发展概述

5.1.1 焙烤食品行业市场发展现状

(1) 焙烤食品行业的分类

(2) 焙烤食品行业市场主体分析

(3) 焙烤食品行业发展现状

5.1.2 焙烤食品行业经营状况分析

- (1) 行业经营效益分析
- (2) 行业盈利能力分析
- (3) 行业运营能力分析
- (4) 行业偿债能力分析
- (5) 行业发展能力分析

5.2 膨化食品市场分析

5.2.1 谷物膨化食品市场分析

5.2.2 薯类膨化食品市场分析

- (1) 薯片市场发展状况分析
- (2) 薯片的营销战略
 - 1) 强化产品消费群体定位
 - 2) 推出个性化外包装产品
 - 3) 突出薯片品牌文化理念
- (3) 薯片电商渠道扩展

5.2.3 豆类膨化食品市场分析

5.2.4 膨化食品主要品牌竞争情况

- (1) 百事向上整体获取原料采购优势
- (2) 上好佳改善终端策略，提高终端拦截率
- (3) 福建达利食品策划品牌形象，制定广告策略

5.2.5 膨化食品主要消费群体分析

- (1) 膨化食品消费者性别分析
- (2) 膨化食品消费者婚姻状况分析
- (3) 膨化食品消费者家庭人口分析

5.3 饼干产品市场分析

5.3.1 饼干产品市场发展情况

5.3.2 饼干产品行业经营状况分析

- (1) 行业经营效益分析
- (2) 行业盈利能力分析
- (3) 行业运营能力分析
- (4) 行业偿债能力分析
- (5) 行业发展能力分析

5.3.3 饼干产品主要品牌竞争情况

- (1) 外资企业品牌主导中高端
- (2) 民营企业竞争实力增强

5.3.4 饼干产品主要消费群体分析

5.4 糕点产品市场分析

5.4.1 糕点产品市场发展情况

5.4.2 糕点产品行业市场竞争情况

- (1) 竞争对手分析
- (2) 购买者分析
- (3) 替代品分析
- (4) 潜在进者分析
- (5) 供应商分析

5.4.3 糕点产品主要消费群体分析

- (1) 主要消费群体
- (2) 消费群体特征
- (3) 手稿蛋糕消费对象特征

5.5 面包产品市场分析

5.5.1 面包产品市场发展情况

- (1) 行业整体发展态势良好
- (2) 加工、生产、服务趋于专业化、标准化
- (3) 中高端市场成为争夺焦点

5.5.2 面包产品主要品牌竞争情况

- (1) 品牌及其影响

1) BreadTalk

2) 好利来

3) 家家知

- (2) 商业模式分析
- (3) 关键成功因素

5.5.3 面包产品主要消费群体分析

5.6 焙烤食品行业市场需求前景预测

5.6.1 焙烤食品行业市场发展趋势分析

- (1) 品牌竞争将成为行业竞争的关键

(2) 专业化、标准化的生产流程

(3) 中高端市场成为争夺焦点

5.6.2 焙烤食品行业市场前景预测分析

(1) 糕点需求前景预测

(2) 饼干需求前景预测

(3) 面包需求前景预测

第6章：中国糖果行业市场分析

6.1 糖果行业市场发展概述

6.1.1 糖果行业市场发展现状

(1) 糖果市场规模

(2) 糖果市场竞争

6.1.2 糖果行业市场经营状况分析

(1) 行业经营效益分析

(2) 行业盈利能力分析

(3) 行业运营能力分析

(4) 行业偿债能力分析

(5) 行业发展能力分析

6.1.3 糖果行业产业链上游市场分析

(1) 甜味剂行业发展状况分析

1) 糖精生产保持增长势头

2) 糖精出口快速增长

3) 三氯蔗糖产能稳步增加

(2) 明胶行业发展状况分析

(3) 多糖醇行业发展状况分析

(4) 糖果添加剂行业发展状况分析

1) 中草药提取物行业发展分析

2) 香精香料行业发展分析

3) 其它糖果添加剂市场发展分析

6.2 传统型糖果产品市场分析

6.2.1 硬糖产品市场分析

(1) 硬糖产品市场发展情况

(2) 硬糖产品主要品牌竞争情况

6.2.2 奶糖产品市场分析

(1) 奶糖产品市场发展情况

(2) 奶糖产品主要品牌竞争情况

1) 国内奶糖品牌

2) 大白兔奶糖的市场竞争

6.2.3 巧克力产品市场分析

(1) 巧克力产品市场发展情况

(2) 巧克力产品主要品牌竞争情况

1) 第一阵营

2) 第二阵营

3) 第三阵营

6.2.4 酥糖产品市场分析

(1) 酥糖产品市场发展情况

(2) 酥糖产品主要品牌竞争情况

6.3 功能性糖果产品市场分析

6.3.1 维生素糖果产品市场分析

(1) 维生素糖果产品市场发展情况

(2) 维生素糖果产品主要品牌竞争情况

6.3.2 功能性清咽润喉糖市场分析

(1) 功能性清咽润喉糖市场发展情况

(2) 功能性清咽润喉糖主要品牌竞争情况

6.3.3 无糖糖果产品市场分析

(1) 无糖糖果产品市场发展情况

(2) 无糖糖果产品主要品牌竞争情况

6.4 胶基糖果(口香糖)产品市场分析

6.4.1 胶基糖果(口香糖)产品市场现状分析

6.4.2 胶基糖果(口香糖)产品主要品牌竞争情况

6.4.3 胶基糖果(口香糖)产品主要消费群体分析

6.5 糖果行业市场发展趋势及前景预测

6.5.1 糖果行业市场消费特点及趋势分析

6.5.2 糖果行业市场发展前景预测

第7章：中国干果行业市场分析

7.1 干果行业市场发展现状概述

7.2 干果行业细分产品市场分析

7.2.1 瓜子产品市场分析

7.2.2 花生产品市场分析

7.2.3 杏仁产品市场分析

7.2.4 核桃产品市场分析

7.2.5 开心果产品市场分析

7.3 特色干果市场需求分析

7.3.1 新疆干果市场分析

7.3.2 山东花生市场分析

7.4 干果行业市场需求前景预测

7.4.1 干果行业市场消费特点及趋势分析

(1) 干果行业市场消费特点

1) 原味、咸味和甜味是消费者最喜欢的干果口味

2) 消费者最喜欢哪种包装的干果产品

3) 好的干果产品需要具备的核心条件

4) 吃干果产品主要能满足消费者哪种需求

(2) 干果行业市场发展趋势

7.4.2 干果行业市场发展前景预测

第8章：中国果冻及果脯蜜饯行业市场分析

8.1 果冻行业市场现状分析

8.2 果脯蜜饯行业市场现状分析

第9章：中国熟食行业市场分析

9.1 熟食行业市场发展状况分析

9.2 熟食连锁经营市场状况分析

9.3 地区特色熟食产业发展状况分析

9.3.1 重庆熟食产品市场分析

9.3.2 湖南熟食产品市场分析

9.3.3 新疆牛肉干产品市场分析

9.3.4 内蒙风干牛肉干产品市场分析

9.3.5 北京熟食产品市场分析

9.4 熟食行业市场发展趋势及前景预测

9.4.1 熟食行业市场消费特点及趋势分析

9.4.2 熟食行业市场发展前景预测

第10章：中国休闲食品行业市场营销策略及渠道分析

10.1 休闲食品销售渠道分析

10.1.1 休闲食品销售渠道模式分析

- (1) 独立包装的休闲食品销售渠道
- (2) 散装食品销售渠道
- (3) 土特产类销售渠道
- (4) 渠道发展方向

10.1.2 休闲食品销售渠道概述

(1) 商超渠道

1) 超市自营现场加工

2) 外包联营形式

3) 休闲食品成品外采

(2) 批发渠道

(3) 零售网点

(4) 专卖店渠道

(5) 网络渠道

10.1.3 休闲食品专卖店渠道分析

(1) 休闲食品专卖店

1) 休闲食品专卖店渠道发展情况

2) 休闲食品专卖店渠道特点及趋势

(2) 土特产专卖店

1) 土特产专卖店渠道发展情况

2) 土特产专卖店产品种类

3) 土特产专卖店产品价格定位

(3) 休闲食品专卖店营销案例分析

1) 久久丫休闲食品专卖店

2) 周黑鸭休闲食品专卖店

3) 来伊份休闲食品专卖店

4) 良品铺子休闲食品专卖店

10.1.4 休闲食品电子商务渠道分析

(1) 网络渠道发展情况

(2) 网络渠道营销方式分析

1) 直接方法

2) 间接方法

(3) 网络渠道特点及趋势

1) 休闲食品销售渠道特点

2) 休闲食品销售渠道建设策略

10.2 休闲食品品牌营销策略分析

10.2.1 休闲食品品牌现状分析

10.2.2 休闲食品主要品牌营销策略

(1) 单一品牌策略

(2) 多种品牌策略

(3) 品牌策略选择

10.2.3 地方特色休闲食品品牌策略

(1) 地方特色休闲食品品牌营销问题

(2) 地方特色休闲食品品牌策略分析

1) 先建品牌才能区隔竞争对手

2) 先建品牌才能做大产品销量

3) 先建品牌才能提高产品的利润空间

4) 产品包装特色化、时尚化、国际化

5) 做成全国性知名品牌的六大营销要素

10.2.4 休闲食品品牌发展战略

(1) 立足品牌塑造

(2) 实现品牌健康诉求

(3) 挖掘品牌文化内涵

(4) 形成品牌鲜明差异

10.2.5 休闲食品品牌发展趋势

(1) 倡导产品创新思维理念

(2) 重视体验式营销和文化营销

(3) 以产品品牌带动企业品牌形象

(4) 重视公关价值和社会效应

10.2.6 休闲食品品牌策略案例分析

(1) 好丽友品牌策略案例分析

- 1) 情感营销
- 2) 选择与集中
- 3) 步步为盈

(2) 喜之郎品牌策略案例分析

- 1) 喜之郎品牌战略选择
- 2) 强化产品与品牌联系
- 3) 品牌营销战略的调整

10.3 休闲食品包装营销策略分析

10.3.1 食品包装设计特点分析

- (1) 儿童食品包装设计特点
- (2) 青年人休闲食品包装设计特点

- 1) 量上不同
- 2) 涉及的风格不同
- 3) 消费对象多侧重于女性

(3) 旅游休闲食品包装设计特点

(4) 老年人食品包装设计特点

10.3.2 休闲食品礼品包装分析

- (1) 礼品包装的功能
- (2) 礼品包装的种类
- (3) 礼品包装推出的周期
- (4) 礼品包装设计的特点

- 1) 注重设计的文化性
- 2) 礼品包装材料的自然性
- (5) 礼品包装的发展趋势

10.4 休闲食品广告营销策略分析

10.4.1 休闲食品广告投放现状分析

10.4.2 休闲食品营销广告媒体种类分析

10.4.3 休闲食品行业广告营销案例分析

(1) 达利食品广告营销案例分析

- 1) 达利品牌推广原则
- 2) 达利品牌战略选择

3) 达利广告营销成功源于

(2) 雅客广告营销案例分析

1) 雅客广告营销机构的选择

2) 雅客广告的营销策略

3) 雅客品牌代言人

4) 品牌市场推广的成功

10.5 休闲食品节日营销策略分析

10.5.1 节日营销的概念

10.5.2 节日的消费特点

(1) 长假消费特点

(2) 短期节日消费特点

10.5.3 节日营销的要点

(1) 明确目标

(2) 突出促销主题

(3) 关注促销形式

(4) 产品卖点节日化

(5) 促销方案要科学

10.5.4 休闲食品春节营销策略分析

(1) 春节休闲食品市场需求分析

1) 春节糖果市场需求及增长情况分析

2) 春节饼干市场需求及增长情况分析

3) 春节干果市场需求及增长情况分析

4) 春节果脯蜜饯市场需求及增长情况分析

(2) 春节休闲食品营销策略

1) 文化营销

2) 互动营销

3) 展会营销

第11章：中国休闲食品行业企业竞争力分析

11.1 国际休闲食品企业在华竞争力分析

11.1.1 典型企业在华经营状况——好丽友

(1) 好丽友在华销售收入增长情况

(2) 好丽友在华产品市场情况

11.2 中国休闲食品企业竞争力分析

11.2.1 中国焙烤食品行业集中度分析

- (1) 焙烤食品行业资产集中度分析
- (2) 焙烤食品行业收入集中度分析
- (3) 焙烤食品行业利润集中度分析

11.2.2 中国糖果企业竞争力分析

- (1) 糖果行业资产集中度分析
- (2) 糖果行业收入集中度分析
- (3) 糖果行业利润集中度分析

11.2.3 中国干果行业集中度分析

- (1) 干果行业资产集中度分析
- (2) 干果行业收入集中度分析
- (3) 干果行业利润集中度分析

11.2.4 中国果脯蜜饯行业集中度分析

- (1) 果脯蜜饯行业资产集中度分析
- (2) 果冻及果脯蜜饯行业收入集中度分析
- (3) 果冻及果脯蜜饯行业利润集中度分析

11.2.5 中国休闲食品行业五力竞争模型

- (1) 休闲食品行业上游议价能力分析
- (2) 休闲食品行业下游议价能力分析
- (3) 休闲食品行业替代者威胁分析
- (4) 休闲食品行业潜在进入者威胁分析
- (5) 休闲食品行业竞争状况总结

11.3 中国休闲食品企业发展趋势分析

11.3.1 中国休闲食品企业面临的问题

- (1) 产品同质化严重
- (2) 产品缺乏创意
- (3) 营销网络不健全
- (4) 产品研发后劲不足
- (5) 食品安全问题

11.3.2 中国休闲食品企业发展趋势

- (1) 口味及品类创新为必然趋势

1) 口味发展趋势

2) 品类发展方向

(2) 产品包装发展趋势

(3) 营销模式发展趋势

1) 品牌战略

2) 渠道模式创新

3) 多方整合推广策略

(4) 竞争策略发展趋势

第12章：中国休闲食品行业主要重点企业生产经营分析

12.1 焙烤食品行业领先企业个案分析

12.1.1 中国旺旺控股有限公司经营情况分析

(1) 公司简介

(2) 公司经营情况分析

(3) 公司竞争优势分析

(4) 公司主要经营业务分析

(5) 公司发展最新动态及未来发展分析

12.1.2 上好佳(中国)有限公司经营情况分析

(1) 公司简介

(2) 公司经营情况分析

(3) 公司竞争优势分析

(4) 公司主要经营业务分析

(5) 公司发展最新动态及未来发展分析

12.1.3 漯河临颖亲亲食品工业有限公司经营情况分析

(1) 公司简介

(2) 公司经营情况分析

(3) 公司竞争优势分析

(4) 公司主要经营业务分析

(5) 公司发展最新动态及未来发展分析

12.1.4 百事食品(中国)有限公司经营情况分析

(1) 公司简介

(2) 公司经营情况分析

(3) 公司竞争优势分析

(4) 公司主要经营业务分析

(5) 公司发展最新动态及未来发展分析

12.1.5 好丽友食品有限公司经营情况分析

(1) 公司简介

(2) 公司经营情况分析

(3) 公司竞争优势分析

(4) 公司主要经营业务分析

(5) 公司发展最新动态及未来发展分析

12.1.6 福建福马食品集团有限公司经营情况分析

(1) 公司简介

(2) 公司经营情况分析

(3) 公司竞争优势分析

(4) 公司主要经营业务分析

(5) 公司发展最新动态及未来发展分析

12.1.7 福建达利食品集团有限公司经营情况分析

(1) 公司简介

(2) 公司经营情况分析

(3) 公司竞争优势分析

(4) 公司主要经营业务分析

(5) 公司发展最新动态及未来发展分析

12.1.8 乐天(中国)食品有限公司经营情况分析

(1) 公司简介

(2) 公司经营情况分析

(3) 公司竞争优势分析

(4) 公司主要经营业务分析

(5) 公司发展最新动态及未来发展分析

12.1.9 纳贝斯克食品(苏州)有限公司经营情况分析

(1) 公司简介

(2) 公司经营情况分析

(3) 公司竞争优势分析

(4) 公司主要经营业务分析

(5) 公司发展最新动态及未来发展分析

12.1.10 福建盼盼食品集团有限公司经营情况分析

- (1) 公司简介
- (2) 公司经营情况分析
- (3) 公司竞争优势分析
- (4) 公司主要经营业务分析
- (5) 公司发展最新动态及未来发展分析

12.1.11 杭州顶园食品有限公司经营情况分析

- (1) 公司简介
- (2) 公司经营情况分析
- (3) 公司竞争优势分析
- (4) 公司主要经营业务分析
- (5) 公司发展最新动态及未来发展分析

12.1.12 上海江崎格力高食品有限公司经营情况分析

- (1) 公司简介
- (2) 公司经营情况分析
- (3) 公司竞争优势分析
- (4) 公司主要经营业务分析
- (5) 公司发展最新动态及未来发展分析

12.1.13 通用磨坊食品（南京）有限公司经营情况分析

- (1) 公司简介
- (2) 公司经营情况分析
- (3) 公司竞争优势分析
- (4) 公司主要经营业务分析
- (5) 公司发展最新动态及未来发展分析

12.1.14 上海克莉丝汀食品有限公司经营情况分析

- (1) 公司简介
- (2) 公司经营情况分析
- (3) 公司竞争优势分析
- (4) 公司主要经营业务分析
- (5) 公司发展最新动态及未来发展分析

12.1.15 广东嘉士利食品集团有限公司经营情况分析

- (1) 公司简介

- (2) 公司经营情况分析
- (3) 公司竞争优势分析
- (4) 公司主要经营业务分析
- (5) 公司发展最新动态及未来发展分析

12.2 糖果行业领先企业个案分析

12.2.1 箭牌糖果（中国）有限公司经营情况分析

- (1) 公司简介
- (2) 公司经营情况分析
- (3) 公司竞争优势分析
- (4) 公司主要经营业务分析
- (5) 公司发展最新动态及未来发展分析

12.2.2 玛氏食品（中国）有限公司经营情况分析

- (1) 公司简介
- (2) 公司经营情况分析
- (3) 公司竞争优势分析
- (4) 公司主要经营业务分析
- (5) 公司发展最新动态及未来发展分析

12.2.3 东莞徐记食品有限公司经营情况分析

- (1) 公司简介
- (2) 公司经营情况分析
- (3) 公司竞争优势分析
- (4) 公司主要经营业务分析
- (5) 公司发展最新动态及未来发展分析

12.2.4 不凡帝范梅勒糖果（中国）有限公司经营情况分析

- (1) 公司简介
- (2) 公司经营情况分析
- (3) 公司竞争优势分析
- (4) 公司主要经营业务分析
- (5) 公司发展最新动态及未来发展分析

12.2.5 上海金丝猴食品股份有限公司经营情况分析

- (1) 公司简介
- (2) 公司经营情况分析

(3) 公司竞争优势分析

(4) 公司主要经营业务分析

(5) 公司发展最新动态及未来发展分析

12.2.6 金冠（中国）食品有限公司经营情况分析

(1) 公司简介

(2) 公司经营情况分析

(3) 公司竞争优势分析

(4) 公司主要经营业务分析

(5) 公司发展最新动态及未来发展分析

12.2.7 福建雅客食品有限公司经营情况分析

(1) 公司简介

(2) 公司经营情况分析

(3) 公司竞争优势分析

(4) 公司主要经营业务分析

(5) 公司发展最新动态及未来发展分析

12.2.8 上海冠生园食品有限公司经营情况分析

(1) 公司简介

(2) 公司经营情况分析

(3) 公司竞争优势分析

(4) 公司主要经营业务分析

(5) 公司发展最新动态及未来发展分析

12.2.9 吉百利糖果（广州）有限公司经营情况分析

(1) 公司简介

(2) 公司经营情况分析

(3) 公司竞争优势分析

(4) 公司主要经营业务分析

(5) 公司发展最新动态及未来发展分析

12.2.10 中粮金帝食品（深圳）有限公司经营情况分析

(1) 公司简介

(2) 公司经营情况分析

(3) 公司竞争优势分析

(4) 公司主要经营业务分析

(5) 公司发展最新动态及未来发展分析

12.3 干果行业领先企业个案分析

12.3.1 合肥华泰集团股份有限公司经营情况分析

(1) 公司简介

(2) 公司经营情况分析

(3) 公司竞争优势分析

(4) 公司主要经营业务分析

(5) 公司发展最新动态及未来发展分析

12.3.2 青岛东生集团股份有限公司经营情况分析

(1) 公司简介

(2) 公司经营情况分析

(3) 公司竞争优势分析

(4) 公司主要经营业务分析

(5) 公司发展最新动态及未来发展分析

12.3.3 日照华赛食品有限公司经营情况分析

(1) 公司简介

(2) 公司经营情况分析

(3) 公司竞争优势分析

(4) 公司主要经营业务分析

(5) 公司发展最新动态及未来发展分析

12.3.4 天喔食品（集团）有限公司经营情况分析

(1) 公司简介

(2) 公司经营情况分析

(3) 公司竞争优势分析

(4) 公司主要经营业务分析

(5) 公司发展最新动态及未来发展分析

12.3.5 招远必泰食品有限公司经营情况分析

(1) 公司简介

(2) 公司经营情况分析

(3) 公司竞争优势分析

(4) 公司主要经营业务分析

(5) 公司发展最新动态及未来发展分析

12.3.6 烟台市大成食品有限责任公司经营情况分析

- (1) 公司简介
- (2) 公司经营情况分析
- (3) 公司竞争优势分析
- (4) 公司主要经营业务分析
- (5) 公司发展最新动态及未来发展分析

12.3.7 广州市果王食品有限公司经营情况分析

- (1) 公司简介
- (2) 公司经营情况分析
- (3) 公司竞争优势分析
- (4) 公司主要经营业务分析
- (5) 公司发展最新动态及未来发展分析

12.3.8 上海来伊份股份有限公司经营情况分析

- (1) 公司简介
- (2) 公司经营情况分析
- (3) 公司竞争优势分析
- (4) 公司主要经营业务分析
- (5) 公司发展最新动态及未来发展分析

12.3.9 徽记食品股份有限公司经营情况分析

- (1) 公司简介
- (2) 公司经营情况分析
- (3) 公司竞争优势分析
- (4) 公司主要经营业务分析
- (5) 公司发展最新动态及未来发展分析

12.3.10 上海兰馨阿明食品有限公司经营情况分析

- (1) 公司简介
- (2) 公司经营情况分析
- (3) 公司竞争优势分析
- (4) 公司主要经营业务分析
- (5) 公司发展最新动态及未来发展分析

12.4 果冻、果脯蜜饯及熟食行业领先企业个案分析

12.4.1 南京喜之郎食品有限公司经营情况分析

- (1) 公司简介
- (2) 公司经营情况分析
- (3) 公司竞争优势分析
- (4) 公司主要经营业务分析
- (5) 公司发展最新动态及未来发展分析

12.4.2 蜡笔小新（福建）食品工业有限公司经营情况分析

- (1) 公司简介
- (2) 公司经营情况分析
- (3) 公司竞争优势分析
- (4) 公司主要经营业务分析
- (5) 公司发展最新动态及未来发展分析

12.4.3 福建东方食品集团有限公司经营情况分析

- (1) 公司简介
- (2) 公司经营情况分析
- (3) 公司竞争优势分析
- (4) 公司主要经营业务分析
- (5) 公司发展最新动态及未来发展分析

12.4.4 广东佳宝集团有限公司经营情况分析

- (1) 公司简介
- (2) 公司经营情况分析
- (3) 公司竞争优势分析
- (4) 公司主要经营业务分析
- (5) 公司发展最新动态及未来发展分析

12.4.5 山东鼎力枣业食品集团有限公司经营情况分析

- (1) 公司简介
- (2) 公司经营情况分析
- (3) 公司竞争优势分析
- (4) 公司主要经营业务分析
- (5) 公司发展最新动态及未来发展分析

12.4.6 山东沾化健源食品有限责任公司经营情况分析

- (1) 公司简介
- (2) 公司经营情况分析

(3) 公司竞争优势分析

(4) 公司主要经营业务分析

(5) 公司发展最新动态及未来发展分析

12.4.7 北京御食园食品股份有限公司经营情况分析

(1) 公司简介

(2) 公司经营情况分析

(3) 公司竞争优势分析

(4) 公司主要经营业务分析

(5) 公司发展最新动态及未来发展分析

12.4.8 河北怡达食品集团有限公司经营情况分析

(1) 公司简介

(2) 公司经营情况分析

(3) 公司竞争优势分析

(4) 公司主要经营业务分析

(5) 公司发展最新动态及未来发展分析

12.4.9 盐津铺子食品有限公司经营情况分析

(1) 公司简介

(2) 公司经营情况分析

(3) 公司竞争优势分析

(4) 公司主要经营业务分析

(5) 公司发展最新动态及未来发展分析

12.4.10 福州大世界橄榄有限公司经营情况分析

(1) 公司简介

(2) 公司经营情况分析

(3) 公司竞争优势分析

(4) 公司主要经营业务分析

(5) 公司发展最新动态及未来发展分析

12.4.11 江西煌上煌集团食品股份有限公司经营情况分析

(1) 公司简介

(2) 公司经营情况分析

(3) 公司竞争优势分析

(4) 公司主要经营业务分析

(5) 公司发展最新动态及未来发展分析

12.4.12 湖北周黑鸭食品有限公司经营情况分析

(1) 公司简介

(2) 公司经营情况分析

(3) 公司竞争优势分析

(4) 公司主要经营业务分析

(5) 公司发展最新动态及未来发展分析

12.4.13 长沙绝味轩企业管理有限公司经营情况分析

(1) 公司简介

(2) 公司经营情况分析

(3) 公司竞争优势分析

(4) 公司主要经营业务分析

(5) 公司发展最新动态及未来发展分析

图表目录

图表1：休闲食品从产品属性分类

图表2：2013-2014年休闲食品行业工业总产值及占GDP比重（单位：亿元，%）

图表3：中国企业的市场主体分类

图表4：中国不同所有制性质企业的划分

图表5：中国休闲食品行业所处发展阶段

图表6：中国休闲食品行业市场发展趋势

图表7：中国休闲食品行业市场特征

图表8：2012-2014年休闲食品行业经营效益分析（单位：家，人，万元，%）

图表9：2012-2014年中国休闲食品行业盈利能力分析（单位：%）

图表10：2012-2014年中国休闲食品行业运营能力分析（单位：次）

图表11：2012-2014年中国休闲食品行业偿债能力分析（单位：%、倍）

图表12：2012-2014年中国休闲食品行业发展能力分析（单位：%）

图表13：2012-2014年休闲食品行业主要经济指标统计表（单位：万元，人，家）

图表14：2012-2014年中国大型休闲食品企业主要经济指标统计表（单位：万元，人，家）

图表15：2012-2014年中国中型休闲食品企业主要经济指标统计表（单位：万元，人，家）

图表16：2012-2014年中国小型休闲食品企业主要经济指标统计表（单位：万元，人，家）

图表17：2013-2014年不同规模企业数量比重变化趋势图（单位：%）

图表18：2013-2014年不同规模企业资产总额比重变化趋势图（单位：%）

图表19：2013-2014年不同规模企业销售收入比重变化趋势图（单位：%）

图表20：2013-2014年不同规模企业利润总额比重变化趋势图（单位：%）

图表21：2012-2014年国有休闲食品企业主要经济指标统计表（单位：万元，人，家）

图表22：2012-2014年集体休闲食品企业主要经济指标统计表（单位：万元，人，家）

图表23：2012-2014年股份合作休闲食品企业主要经济指标统计表（单位：万元，人，家）

图表24：2012-2014年股份制休闲食品企业主要经济指标统计表（单位：万元，人，家，）

图表25：2012-2014年私营休闲食品企业主要经济指标统计表（单位：万元，人，家）

图表26：2012-2014年外商和港澳台投资休闲食品企业主要经济指标统计表（单位：万元，人，家）

图表27：2012-2014年其他性质休闲食品企业主要经济指标统计表（单位：万元，人，家）

图表28：2013-2014年不同性质企业数量比重变化趋势图（单位：%）

图表29：2013-2014年不同性质企业资产总额比重变化趋势图（单位：%）

图表30：2013-2014年不同性质企业销售收入比重变化趋势图（单位：%）

图表31：2013-2014年不同性质企业利润总额比重变化趋势图（单位：%）

图表32：2013-2014年休闲食品行业工业总产值及增长率走势（单位：亿元，%）

图表33：2013-2014年休闲食品行业产成品及增长率走势图（单位：亿元，%）

图表34：2012-2014年工业总产值居前的10个地区统计表（单位：万元，%）

图表35：2014年工业总产值居前的10个地区比重图（单位：%）

图表36：2012-2014年产成品居前的10个地区统计表（单位：万元，%）

图表37：2014年产成品居前的10个地区比重图（单位：%）

图表38：2013-2014年休闲食品行业销售产值及增长率变化情况（单位：亿元，%）

图表39：2008-2013休闲食品行业销售收入及增长率变化趋势图（单位：亿元，%）

图表40：2012-2014年销售产值居前的10个地区统计表（单位：万元，%）

图表41：2014年销售产值居前的10个地区比重图（单位：%）

图表42：2012-2014年销售收入居前的10个地区统计表（单位：万元，%）

图表43：2014年销售收入居前的10个地区比重图（单位：%）

图表44：2013-2014年全国休闲食品行业产销率变化趋势图（单位：%）

图表45：2012-2014年中国休闲食品行业进出口状况表（单位：万美元，%）

图表46：2014年休闲食品行业产品出口月度金额走势图（单位：万美元）

图表47：2014年中国休闲食品行业按金额前十位出口产品（单位：吨，万美元）

图表48：2014年休闲食品行业出口产品结构（单位：%）

图表49：2014年中国休闲食品行业出口产品（单位：吨，万美元）

图表50：2014年休闲食品行业出口产品结构（单位：%）

图表51：2014年休闲食品行业产品进口月度金额走势图（单位：万美元）

图表52：2014年中国休闲食品行业按金额前十大进口产品（单位：吨，万美元）

图表53：2014年休闲食品行业进口产品结构（单位：%）

图表54：2014年中国休闲食品行业进口产品（单位：吨，万美元）

图表55：2014年休闲食品行业进口产品结构（单位：%）

图表56：2007-2014年IMF世界经济增长情况及预测（单位：%）

图表57：2013-2014年波罗地海干散货运价指数（单位：点）

图表58：2013-2014年中国GDP情况以及休闲食品产值增长情况（单位：%）

图表59：2013-2014年全社会固定资产投资增长与行业总资产增长情况（单位：%）

图表60：2013-2014年居民收入增长情况与休闲食品行业销售收入增长率比较图（单位：%）

图表61：2014年促进国内经济发展的有利因素分析

图表62：中国休闲食品行业发展规划

图表63：中国休闲食品行业发展规划

图表64：中国休闲食品贸易环境发展趋势

图表65：京沪穗三城市家庭休闲食品总体消费状况（单位：%）

图表66：中国休闲食品消费趋势分析

图表67：2012-2014年烘焙食品行业经营效益分析（单位：家，人，万元）

图表68：2012-2014年中国烘焙食品行业盈利能力分析（单位：%）

图表69：2012-2014年中国烘焙食品行业运营能力分析（单位：次）

图表70：2012-2014年中国烘焙食品行业偿债能力分析（单位：% ，倍）

图表71：2012-2014年中国烘焙食品行业发展能力分析（单位：%）

图表72：膨化食品品牌渗透率男女差别（单位：%）

图表73：膨化食品品牌渗透率婚姻状况差别（单位：%）

图表74：2013-2014年我国饼干产量变化情况（单位：万吨，%）

图表75：2012-2014年饼干产品行业经营效益分析（单位：家，人，万元）

图表76：2012-2014年中国饼干产品行业盈利能力分析（单位：%）

图表77：2012-2014年中国饼干产品行业运营能力分析（单位：次）

图表78：2012-2014年中国饼干产品行业偿债能力分析（单位：% ，倍）

图表79：2012-2014年中国饼干产品行业发展能力分析（单位：%）

图表80：中国糕点产品市场发展特点分析

图表81：BreadTalk商业模式分析

图表82：2013-2014年我国糖果市场规模及增长速度（单位：亿元，%）

图表83：国内主要糖果品牌及产品种类

图表84：2012-2014年糖果行业经营效益分析（单位：家，人，万元）

图表85：2012-2014年中国糖果行业盈利能力分析（单位：%）

图表86：2012-2014年中国糖果行业运营能力分析（单位：次）

图表87：2012-2014年中国糖果行业偿债能力分析（单位：% ，倍）

图表88：2012-2014年中国糖果行业发展能力分析（单位：%）

图表89：2013-2014年中国明胶行业市场规模（单位：吨）

图表90：2013-2014年中国糖果产量及同比增长情况（单位：万吨，%）

图表91：我国瓜子产品品牌提名率（单位：%）

图表92：我国瓜子产品种类消费率（单位：%）

图表93：消费者最喜欢的瓜子口味占比（单位：%）

图表94：消费者购买瓜子主要关注的因素分析（单位：%）

图表95：2014年我国花生消费结构分析（单位：%）

图表96：2013-2014年我国开心果产量及增长情况（单位：万吨，%）

图表97：2013-2014年我国开心果需求量及增长情况（单位：万吨，%）

图表98：消费者喜欢干果口味分析（单位：%）

图表99：消费者喜欢干果包装分析（单位：%）

图表100：消费者购买干果关注的主要因素分析（单位：%）

图表101：干果产品满足消费者哪方面需求分析（单位：%）

图表102：主要果冻产品品牌市场占有份额分析（单位：%）

图表103：2013-2014年我国苹果产量及变化趋势图（单位：万吨、%）

图表104：2002-2011年我国苹果进出口变化趋势（单位：万吨、亿美元）

图表105：2012-2014年制糖行业经营效益分析（单位：家，人，万元）

图表106：2012-2014年中国制糖行业盈利能力分析（单位：%）

图表107：2012-2014年中国制糖行业运营能力分析（单位：次）

图表108：2012-2014年中国制糖行业偿债能力分析（单位：% ，倍）

图表109：2012-2014年中国制糖行业发展能力分析（单位：%）

图表110：2012-2014年包装行业经营效益分析（单位：家，人，万元）

图表111：2012-2014年中国包装行业盈利能力分析（单位：%）

图表112：2012-2014年中国包装行业运营能力分析（单位：次）

图表113：2012-2014年中国包装行业偿债能力分析（单位：% ，倍）

图表114：2012-2014年中国包装行业发展能力分析（单位：%）

图表115：消费者是否能记住果脯蜜饯产品的品牌（单位：%）

图表116：过去一年中消费者总共吃过的果脯蜜饯产品品牌个数占比（单位：%）

图表117：消费者经常吃的果脯蜜饯产品类别占比（单位：%）

图表118：消费者认为每袋果脯蜜饯产品的适宜价格占比（单位：%）

图表119：消费者平均每月用于果脯蜜饯产品支出占比（单位：%）

图表120：消费者哪个季节吃果脯蜜饯产品的数量最多（单位：%）

……略

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201502/120014.html>