

# 2022-2028年中国休闲食品 及糖果市场评估与投资前景报告

## 报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

[www.cction.com](http://www.cction.com)

# 一、报告报价

《2022-2028年中国休闲食品及糖果市场评估与投资前景报告》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/202202/267002.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

休闲食品俗称“零食”，是人们在闲暇、休息时所吃的非主食类食品，休闲食品在流通产品属性上，归属于快速消费品。随着人均收入的提高和消费升级的持续，人们对休闲食品的消费逐渐增多，休闲食品的市场规模稳步提升。目前我国休闲食品的常见的销售模式主要有经销商模式、个体零售模式、直营商超模式、连锁销售模式以及电商销售模式。其中电商销售模式是近年来兴起的销售模式之一。休闲食品行业销售模式

**经销商模式** 由经销商从企业进货后，再转卖给各地连锁超市、小型超市、便利店、批发市场等渠道的销售模式，生产企业可以利用经销商的渠道辐射面广的特点，将产品在市场上快速铺开，能迅速实现资金回笼。

**个体零售模式** 主要以个体门店为销售渠道，无品牌、无包装，产品卫生、质量无法得到保证，并且个体零售模式销售范围局限于本地市场，随着消费者对休闲食品口味、质量和品牌要求的提高，此类模式市场份额将会逐步缩小。

**直营商超模式** 即通过借助超市、卖场以及便利店推广产品。直营商超模式本质上是通过与商家合作等方式扩大销售渠道，能快速搭建起线下销售网络。

**连锁经营模式** 采用连锁专卖店的形式专业化销售休闲食品，统一采购、统一配送、统一管理是其突出特点。随着消费理念的变化，消费者对产品质量和口味一致性要求较高，连锁经营模式在一定程度上满足了消费者需求。

**电商销售模式** 使用互联网拓宽销售渠道、扩大产品品牌影响力，其本质是线下销售渠道向线上转移，但电商销售模式成本低、方便快捷，实现了消费者足不出户逛商超的需求，因此一经出现便受到消费者欢迎。

**行业的周期性、区域性和季节性特征**

**周期性** 随着我国国民经济水平整体显著提高以及消费结构的升级，休闲食品需求持续提升，休闲食品的销售与经济周期的相关性逐渐降低。

**区域性** 行业具有一定的区域性特征。在上游供应端，气候条件差异会使原材料产量及品质等方面产生差异；在下游销售端，消费者口味、人均可支配收入、居民购买能力差异和仓储物流等配套设施的健全程度也将导致休闲食品的需求产生区域性差异。但是，未来随着行业快速发展、电商销售占比的不断提高、仓储物流配套设施的不断完善，无论是需求端还是供给端，区域性特征预计都将逐渐淡化。

**季节性** 休闲食品行业具有较强的季节性。在春节、中秋节、国庆节等假日期间，出于个人消费、旅游和馈赠礼品的需要，休闲食品的销量会有较大幅度的增长。另外，中国自古就有因季择食的传统，受到季节时令的影响，不同品类的休闲食品消费量也会差别较大，如冬季休闲食品销量较大。此外，由于电商渠道的特殊运营模式，“双十一”、“双十二”等固定线上打折促销时期的销量往往呈现爆发式增长。

中企顾问网发布的《2022-2028年中国休闲食品及糖果市场评估与投资前景报告》共十四章。首先介绍了中国休闲食品及糖果行业市场环境、休闲食品及糖果整体运行态势等，接着分析了中国休闲食品及糖果行业市场运行的现

状，然后介绍了休闲食品及糖果市场竞争格局。随后，报告对休闲食品及糖果做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国休闲食品及糖果行业发展趋势与投资预测。您若想对休闲食品及糖果产业有个系统的了解或者想投资中国休闲食品及糖果行业，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 休闲食品及糖果行业发展概述第一节 休闲食品行业界定及分类一、休闲食品行业界定二、休闲食品行业分类第二节 糖果的定义及分类一、糖果的定义二、糖果的分类第三节 主要糖果制品介绍一、麦芽糖二、枫糖三、粽子糖四、桂花糖五、淀粉糖第四节 巧克力的定义及分类一、巧克力的定义二、巧克力的分类第五节 巧克力的其他概念一、巧克力的作用二、巧克力药理知识三、巧克力的特性第六节 奶糖的定义及分类一、奶糖的定义二、奶糖的分类三、奶糖的组成与特性四、奶糖的制作方法 第二章 2015-2019年中国休闲食品所属行业发展状况分析第一节 2015-2019年中国休闲食品行业发展概述一、中国休闲食品行业发展现状二、2015-2019年中国及重点省市饼干产量统计三、2019年中国休闲食品行业竞争分析第二节 2015-2019年中国特色休闲食品市场特征一、薯片膨化洋品牌的天下二、蜜饯市场三大阵营的角逐三、炒货两大门派的竞争四、果冻海苔发令枪响第三节 2015-2019年中国休闲食品行业发展问题分析一、跌入多品系漩涡二、品牌分辨模糊三、通路建设粗放四、产品不能与时俱进 第三章 2015-2019年中国休闲食品所属行业市场运行态势分析第一节 2019年中国休闲食品市场营销分析一、战略营销遴选特色二、差异化行销确定特色三、文化营销包装特色四、系统营销秀出特色第二节 2015-2019年中国休闲食品品牌格局一、外资品牌居于绝对的品牌优势二、相对细分市场的国内品牌表现可圈可点三、二三线品牌格局四、品牌传播及文化渗透力情况第六节 2015-2019年休闲食品专卖店研究一、重点专卖店介绍二、专卖店的特点三、专卖店崛起原因分析四、对厂家和经销商的意义 第四章 2015-2019年中国糖果所属行业市场发展走势分析第一节 2015-2019年中国糖果行业发展现状一、糖果行业品牌发展现状二、糖果行业消费市场现状三、糖果市场消费层次分析四、糖果细分市场现状第二节 2015-2019年中国糖果行业发展及全国产销概况一、中国糖果标准分类二、中国糖果企业分布情况三、近年来中国糖果产销情况四、2015-2019年中国糖果产量统计第三节 进口糖果的市场现状与机会分析一、进口糖果的现行渠道分析二、进口糖果在市场开拓过程中遇到的问题三、进口糖果的发展前景四、代理商代理进口糖果应该注意事项 第五章 2015-2019年中国糖果、巧克力制造业所属行业运行经济指标监测与分析第一节 2015-2019年中国糖果、巧克力制造业所属行业数据统计与监测分析一、2015-2019年中国糖果、巧克力制造业企业数量增长分析二、2015-2019年中国糖果、巧克力制造业从业人数调查分

析三、2015-2019年中国糖果、巧克力制造业所属行业总销售收入分析四、2015-2019年中国糖果、巧克力制造业所属行业利润总额分析五、2015-2019年中国糖果、巧克力制造业所属行业投资资产增长性分析第二节 2019年1-4月中国糖果、巧克力制造业最新数据统计与监测分析一、企业数量与分布二、销售收入三、利润总额四、从业人数第三节 2019年1-4月中国糖果、巧克力制造业投资状况监测一、业资产区域分布二、主要省市投资增速对比 第六章 2015-2019年中国糖及糖食所属行业进出口贸易分析第一节 2015-2019年中国糖及糖食进出口数据监测一、糖及糖食进口数据分析二、糖及糖食出口数据分析三、糖及糖食进出口单价分析第二节 2015-2019年糖及糖食所属行业进出口国家及地区分析一、糖及糖食进口来源国家及地区二、糖及糖食出口国家及地区第三节 2015-2019年糖及糖食进出口省市分析一、糖及糖食主要进口省市分析二、糖及糖食主要出口省市分析 第七章 2015-2019年中国休闲食品及糖果行业细分市场分析第一节 巧克力一、巧克力行业发展现状分析二、巧克力市场需求情况分析三、巧克力行业竞争格局分析四、巧克力进出口情况第二节 奶糖一、中国奶糖行业发展现状二、奶糖市场前景与竞争策略第三节 休闲豆制品一、休闲豆制品相关概述二、休闲豆制的分类与特点三、中国休闲豆制品行业发展现状与规模四、行业集中度分析五、休闲豆制品生产企业存在突出的问题六、未来休闲豆制品的发展趋势 第八章 2015-2019年中国糖果行业消费市场分析第一节 中国糖果消费者收入水平分析一、人口规模与年龄结构分析二、学历结构分析三、中国居民收入水平四、消费者信心指数分析第二节 2015-2019年糖果市场消费及客户群调查分析一、2019年糖果市场消费情况二、2019年糖果市场消费及客户群调查情况第三节 2015-2019年中国糖果行业竞争格局一、国内外糖果市场品牌竞争分析二、二三级市场成糖果市场竞争分析第四节 2015-2019年糖果行业渠道模式研究一、当前糖果行业渠道现状二、糖果行业渠道面临的困境三、糖果行业渠道制胜的关键与机会四、突破糖果行业渠道壁垒策略五、案例介绍 第九章 2015-2019年中国巧克力所属行业消费市场分析第一节 巧克力消费相关概述一、巧克力消费相关人群二、巧克力消费的误解三、巧克力知名品牌四、巧克力消费与节日五、消费者喜爱巧克力的理由第二节 未来全球巧克力市场消费需求与前景一、消费者巧克力消费需求二、有前景的概念方向第三节 2022-2028年中国巧克力制品市场消费分析一、市场消费概况二、市场消费特点三、模注巧克力制品的开发第四节 2019年巧克力市场消费调查一、2019年巧克力市场消费调查方式二、2019年巧克力市场消费调查主要结论 第十章 国外企业在华竞争力分析第一节 箭牌糖类有限公司一、企业简介二、企业经营情况与竞争优势三、箭牌在中国的发展四、企业发展历史五、品牌经营成就与未来战略第二节 美国玛氏公司一、企业简介二、企业经营情况与竞争优势三、箭牌在中国的发展四、企业发展历史五、品牌经营成就与未来战略第三节 雀巢集团一、企业简介二、企业经营情况与竞争优势三、箭牌在中国的发展四、企业发展历史五、品牌经营成就与未来战略第四节 味觉糖株式会社一、企业简介二、企业经营

情况与竞争优势三、箭牌在中国的发展四、企业发展历史五、品牌经营成就与未来战略第五节 费列罗一、企业简介二、企业经营情况与竞争优势三、箭牌在中国的发展四、企业发展历史五、品牌经营成就与未来战略 第十一章中国主要糖果企业竞争性财务数据分析第一节 东莞徐记食品有限公司一、企业基本概况二、企业销售收入及盈利水平分析三、企业资产及负债情况分析四、企业成本费用情况第二节 上海不凡帝糖果有限公司一、企业基本概况二、企业销售收入及盈利水平分析三、企业资产及负债情况分析四、企业成本费用情况第三节 河南省金丝猴集团有限公司一、企业基本概况二、企业销售收入及盈利水平分析三、企业资产及负债情况分析四、企业成本费用情况第四节 福建金冠食品有限公司一、企业基本概况二、企业销售收入及盈利水平分析三、企业资产及负债情况分析四、企业成本费用情况第五节 福建雅客食品有限公司一、企业基本概况二、企业销售收入及盈利水平分析三、企业资产及负债情况分析四、企业成本费用情况第六节 爱芬食品(北京)有限公司一、企业基本概况二、企业销售收入及盈利水平分析三、企业资产及负债情况分析四、企业成本费用情况 第十二章

2022-2028年中国糖果业发展趋势预测分析第一节 2022-2028年中国糖果市场及研发趋势一、2022-2028年中国糖果市场趋势二、2022-2028年中国糖果行业新品研发趋势三、中国糖果行业今后五年的发展形势第二节 2022-2028年中国烘焙食品及糖果制品的发展趋势分析一、产量发展趋势二、产品发展趋势三、保健、功能性产品发展趋势四、低能量、无糖产品发展趋势第三节 2022-2028年中国巧克力包装的发展趋势一、巧克力包装市场分析二、标准化产品包装机发展趋势三、个性化产品包装机发展趋势四、包装设计趋势分析 第十三章 2022-2028年中国休闲食品行业发展趋势与前景展望第一节 2022-2028年中国休闲食品市场前景分析一、市场需求日益旺盛二、商家主打“健康牌”三、市场发展潜力大第二节 2022-2028年中国休闲食品行业发展趋势休闲食品属于典型的快速消费品，行业下游直接面向终端消费者，消费者的购买力和消费偏好对行业需求状况有直接影响。随着国民经济的发展、居民收入水平的提升、消费结构的升级及营销渠道多元化发展，国内消费者对休闲食品的需求日益增长，这为我国休闲食品带来广阔的市场空间。目前，我国休闲食品市场需求呈良性上升态势。行业发展趋势 生产趋于自动化、标准化 国家的行业标准不断出台和执行，休闲食品企业在加工标准、生产工艺标准、产品标准、质量检测标准等多方面更加规范化、标准化，并通过引进国内外先进的生产设备，不断提升产品的质量管理水平和自动化生产能力。未来，随着人力成本的上升和消费者需求的多元化，休闲食品行业的生产水平将更加自动化、标准化。

产品趋于营养化、多样化 随着食品加工工艺的精进、休闲食品原料的丰富以及消费者需求的变化，休闲食品由过去传统非营养类主食，过渡到日常营养平衡膳食低热量、低脂肪、低糖的休闲食品；由品种口味单一，逐渐向风味型、营养型的方向转化。未来随着生活水平提高、食品安全意识增强，营养类休闲食品将成为主流。 竞争趋于差异化、品牌化 休闲食

品行业的市场前景广阔，发展潜力大，但随着各个细分领域的市场竞争日趋激烈，企业利润趋于平均化，行业整合、市场细分正在形成。为了避免产品同质化，越来越多的休闲食品企业开始实施差异化战略，通过品牌形象的差异化、产品核心诉求的差异化、分销渠道的差异化等方式实现与其他竞品有效区隔。一方面，通过差异化特征来建立自身的细分市场产品优势，满足消费者多样化的需求；另一方面，通过产品创新、快速规模化和精准营销不断提升市场占有率和品牌影响力，保障可持续性发展。随着行业的不断发展，行业竞争将逐渐从价格竞争转化为差异化和品牌化竞争。

**渠道趋于全面化、融合化** 线下渠道体验感强、购物及时、便利，线上渠道成本低，能突破地域限制，两类渠道各有优势。未来，无论是单纯走线下渠道，还是线上渠道，都无法满足休闲食品企业快速扩张的需求，企业营销渠道将进入线上线下融合的全渠道扩张阶段。

**管理趋于信息化、精细** 随着消费者安全意识不断提升以及消费需求多元化，信息化系统和柔性供应链在我国食品工业快速发展和应用。通过建立完善的信息化系统，休闲食品企业可以对产业链上下游进行追溯管理，深度参与从原材料采购到终端配送的多个环节，并最终实现采购、生产、质检和销售等流程的有效闭环。同时，企业通过供应链柔性化可以对市场需求变化做出快速响应，低成本调整生产线，满足小规模、多样化的生产需求，实现休闲食品的精细化生产和质量管控。未来，消费者对产品的偏好、问题等前端反馈将通过信息化系统快速传递至企业后端管理平台，以便企业及时调整生产和营销策略，实现资源最优化。

一、健康是休闲食品的发展趋势二、新品开发将贴近生活习惯三、差异化是企业发展的方向四、品牌成为竞争关键五、本土企业应联合拓展市场

第三节 2022-2028年中国休闲食品发展的“四化”趋势一、功能化趋势二、时尚化趋势三、细分化趋势四、差异化趋势

第四节 2019年休闲食品行业发展趋势一、健康是休闲食品的发展趋势二、新品开发将贴近生活习惯三、差异化是企业发展的方向四、品牌成为竞争关键五、本土企业应联合拓展市场

第十四章 2022-2028年中国休闲食品行业投资与发展战略研究（一）第一节 2022-2028年休闲食品投资机会与战略一、休闲食品潜伏在大市场内的商业机会与战略二、市场投资机会与威胁三、前景分析和发展战略第二节 2022-2028年休闲食品市场营销策略研究一、休闲食品在四面“涨”声中的市场营销策略二、休闲食品时尚化营销策略三、休闲食品的旺季营销策略第三节 休闲食品市场营销要素与策略一、策略要清晰、正确二、销售渠道要准备充分三、品牌策略要谋定后动四、品牌营销要有针对性五、品牌营销要先定位再传播六、清晰规划产品线七、提炼出产品的核心利益点八、品牌营销要注重好名字九、品牌营销要注重口感十、品牌营销注重包装十一、广告口号要有特色十二、TVC（好创意 名人代言）作用与意义十三、平面广告对品牌营销的作用与意义十四、选择销售区域与确定重点市场的重要性十五、规划渠道打开销售通路十六、规划企业自身的销售体系十七、选好卖场决胜终端十八、终端促销的刺激作用十九、借助软文、事件行销二十、建立市场监测

与情报反馈系统第四节 中国休闲食品品牌发展战略分析一、品牌格局特征二、品牌发展战略三、品牌发展趋势第五节 中小休闲食品企业品牌发展战略研究一、品牌塑造二、品类规划三、渠道整合四、从区域市场快速切入第六节 中国中小休闲食品企业突围战略分析一、突出重围二、产品突围三、通路突围四、品牌突围（ ）图表目录：（部分）图表：两大类奶糖的基本组成图表：2015-2019年饼干产量全国统计图表：2015-2019年饼干产量北京市统计图表：2015-2019年饼干产量天津市统计图表：2015-2019年饼干产量河北省统计图表：2015-2019年饼干产量山西省统计图表：2015-2019年饼干产量内蒙古统计图表：2015-2019年饼干产量辽宁省统计更多图表见正文.....

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202202/267002.html>