

2020-2026年中国休闲食品 及糖果市场深度调查与前景趋势报告

报告目录及图表目录

中国产业研究报告网 编制

www.chinairr.org

一、报告报价

《2020-2026年中国休闲食品及糖果市场深度调查与前景趋势报告》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.chinairr.org/report/R07/R0704/201912/19-330241.html>

产品价格：纸介版9800元 电子版9800元 纸介+电子10000元

订购电话: 400-600-8596 010-80993936

传真: 010-60343813

网址: <http://www.chinairr.org>

Email: sales@chyxx.com

联系人：刘老师 陈老师 谭老师

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、说明、目录、图表目录

休闲食品消费是伴随着国民经济发展和居民消费水平提升共同成长的，现已经发展成为规模近5千亿的消费市场。我国休闲食品市场规模从2011年的3205亿增长到2016年的4520亿，年复合增长7%，到2019年总市场规模预计突破五千亿，维持稳定增长。分品类来看，休闲食品中果脯蜜饯占比32%为最高，坚果炒货占比约为23%，为第二大品类。坚果炒货市场规模从2008年的329亿增加到1214亿，主要受居民健康消费观念的不断提升和碧根果等外来坚果消费增加的拉动。坚果市场规模提升增加的同时，我国居民人均坚果消费量也明显提升，2013-2017年间，我国居民人均坚果消费量从2.96Kg增加到3.53kg，其中城镇居民和农村居民人均消费量分别从3.41kg、2.46kg增加至4.27kg和2.63kg。休闲食品各品类占比

中国产业研究报告网发布的《2020-2026年中国休闲食品及糖果市场深度调查与前景趋势报告》共十四章。首先介绍了休闲食品及糖果行业市场发展环境、休闲食品及糖果整体运行态势等，接着分析了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：

第一部分休闲食品及糖果行业发展现状

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

随着我国国民经济发展和居民消费水平的提高，这也催生了休闲食品的需求量不断地增加，休闲食品已成为人们日常食品消费中的重要组成部分。根据中国食品工业协会的统计数据，我国休闲食品行业年产值由2004年的1,931.38亿元增长至2014年的9,050.18亿元，年均复合增长率达到16.7%，且预计2015-2019年仍将保持高速增长，由2015年的10,589.62亿元增长至2019年的19,925.28亿元，年均复合增长率超过17%。可以看出，休闲食品行业在市场中的地位是越来越重要，休闲食品行业在未来会有更大的发展潜力和生存空间。中国休闲食品行业产值走势

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、2007-2019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 2012-2019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 2012-2019年中国糖果、巧克力制造业数据统计与监测分析

- 一、2012-2019年中国糖果、巧克力制造业企业数量增长分析
- 二、2012-2019年中国糖果、巧克力制造业从业人数调查分析
- 三、2007-2019年中国糖果、巧克力制造业总销售收入分析
- 四、2007-2019年中国糖果、巧克力制造业利润总额分析
- 五、2007-2019年中国糖果、巧克力制造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 2001-2019年中国糖及糖食所属行业进出口贸易分析

第一节 2001-2019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 2012-2019年糖及糖食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2012-2019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

第二部分 行业消费市场分析

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 2020-2026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

第三部分 企业竞争分析

第十章2015-2019年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、企业经营原则
- 三、玛氏公司在中国的发展
- 四、企业新项目群管理法
- 五、企业成功的经验
- 六、公司动态

第三节 雀巢集团

- 一、企业简介
- 二、企业发展历史
- 三、企业品牌发展分析
- 四、2019年企业经营情况

第四节 味觉糖株式会社

- 一、企业简介
- 二、产品竞争优势
- 三、企业发展历史

第五节 费列罗

- 一、企业概况
- 二、产品介绍
- 三、发展历程
- 四、企业在华投资动态

第十一章 2015-2019年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

第七节 上海冠生园食品有限公司

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

第八节 东莞徐福记食品有限公司

- 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

第九节 中粮金帝食品（深圳）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

第十节 华嘉食品有限公司

- 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

第四部分 行业发展趋势与策略

第十二章 2020-2026年中国糖果业发展趋势预测分析

第一节 2020-2026年中国糖果市场及研发趋势

- 一、2020-2026年中国糖果市场趋势
- 二、2020-2026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趋势

第二节 2020-2026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 2020-2026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 2020-2026年中国休闲食品行业发展趋势与前景展望

第一节 2020-2026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 2020-2026年中国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

第三节 2020-2026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 2020-2026年中国休闲食品行业投资与发展战略研究 ()

第一节 2020-2026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 2020-2026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：2007-2019年饼干产量全国统计

图表：2007-2019年饼干产量北京市统计

图表：2007-2019年饼干产量天津市统计

图表：2007-2019年饼干产量河北省统计

图表：2007-2019年饼干产量山西省统计

图表：2007-2019年饼干产量内蒙古统计

图表：2007-2019年饼干产量辽宁省统计

更多图表见正文.....

详细请访问：<http://www.chinairr.org/report/R07/R0704/201912/19-330241.html>