

2022-2028年中国休闲食品 及糖果行业全景调查与发展前景预测报告

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

《2022-2028年中国休闲食品及糖果行业全景调查与发展前景预测报告》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/R0704/202207/16-495843.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 区域性

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。

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。

产业研究报告网发布的

《2022-2028年中国休闲食品及糖果行业全景调查与发展前景预测报告》共十四章。首先介绍了中国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 2022-2028年中国休闲食品所属行业发展状况分析

第一节 2022-2028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、2022-2028年中国及重点省市饼干产量统计
- 三、2022年中国休闲食品行业竞争分析

第二节 2022-2028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 2022-2028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2022-2028年中国休闲食品所属行业市场运行态势分析

第一节 2022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2022-2028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2022-2028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2022-2028年中国糖果所属行业市场发展走势分析

第一节2022-2028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2022-2028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、2022-2028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 2022-2028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 2022-2028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、2022-2028年中国糖果、巧克力制造业企业数量增长分析

二、2022-2028年中国糖果、巧克力制造业从业人数调查分析

三、2022-2028年中国糖果、巧克力制造业所属行业总销售收入分析

四、2022-2028年中国糖果、巧克力制造业所属行业利润总额分析

五、2022-2028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 2022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 2022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 2022-2028年中国糖及糖食所属行业进出口贸易分析

第一节 2022-2028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 2022-2028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 2022-2028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 2022-2028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 2022-2028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 2022-2028年糖果市场消费及客户群调查分析

- 一、2022年糖果市场消费情况
- 二、2022年糖果市场消费及客户群调查情况

第三节 2022-2028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 2022-2028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2022-2028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 2022年巧克力市场消费调查

- 一、2022年巧克力市场消费调查方式
- 二、2022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趋势

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 2022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

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：2022-2028年饼干产量全国统计

图表：2022-2028年饼干产量北京市统计

图表：2022-2028年饼干产量天津市统计

图表：2022-2028年饼干产量河北省统计

图表：2022-2028年饼干产量山西省统计

图表：2022-2028年饼干产量内蒙古统计

图表：2022-2028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/R0704/202207/16-495843.html>