

2017-2022年中国糖果产业专项调查及投资策略研究报告

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2017-2022年中国糖果产业专项调查及投资策略研究报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://baogao.chinabaogao.com/shipin/290764290764.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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、报告目录及图表目录

1功能糖果研究现状

功能食品也叫保健食品，我国对功能食品的定义，是指具有特定保健功能或者以补充维生素、矿物质为目的的食品，适宜于特定人群食用，可调节机体的功能，又不以治疗为目的。必须符合以下4点要求：

功能食品必须是食品，具有无毒无害的特点，符合普通食品的基本要求，即提供一种或多种营养素；

功能食品又不同于普通食品，它具有特定的保健功能；

功能食品通常是针对需要调整某方面机体功能的特定人群而研制；

功能食品不以治疗为目的，不能取代药物对病人的治疗作用。

根据功能食品的定义、目前功能糖果市场上销售及相关文献研究的类型，按添加功能因子分主要有添加维生素、添加矿物质、添加低聚糖、无糖、添加特定功能因子五大类。

1.1添加维生素类的功能糖果

随着人们健康意识的提高，补充维生素已经是人们日常生活中的一个常见名词，维生素相关产品市场销量不断攀升，糖果作为休闲食品中的一个种类，维生素糖果日益得到广大消费者的认可。

2003年雅客食品推出了“雅客V9”，号称“含9种维生素”，消费者每天吃2粒即可补充一天所需的维生素，产品推出后年销售额就达到2亿元。旺旺也推出含VC软糖，声称“每105g软糖含有高于10个柠檬成分的VC”；上海阿咪儿童食品有限公司也推出VC无糖果味糖、VC无糖可乐糖等产品。

1.2添加矿物质类的功能糖果

关于补充矿物质糖果方面，目前市场上销售的产品主要以补充钙、铁、锌为主的功能糖果，而且这些产品主要针对的人群为儿童，这些产品中所含的矿物质来源因厂家不同而略有不同，如钙的来源，主要有乳酸钙、碳酸钙、磷酸钙、葡萄糖酸钙、乳矿物盐；铁主要有乳酸亚铁、硫酸亚铁、EDTA-铁、富马酸亚铁；锌主要有硫酸锌、葡萄糖酸锌、柠檬酸锌。各种矿物盐所含的有效矿物质各不相同，其中较有代表性的产品为汤臣倍健的乳矿物盐压片糖果，其中的钙矿物盐是来自牛奶中提取的乳矿物盐。

1.3添加低聚糖类的功能糖果

低聚糖类是近20年来随着人们对健康意识增强而慢慢热起来的一类产品。目前，低聚糖类原料主要有低聚木糖、低聚异麦芽糖、低聚麦芽糖、低聚半乳糖、低聚果糖等。低聚糖类可以替代蔗糖，具有低热量、抗龋齿、防治糖尿病、改善肠道菌落结构、降低胆固醇、抑制肿瘤等作用，由于低聚糖类具有这些功能而被定义为“益生元”。国内生产低聚糖原料的厂家有几家，如山东保龄宝生物股份有限公司生产的低聚异麦芽糖在国内功能糖果中应用较为广泛。

上海大白兔奶糖现有的产品添加有低聚麦芽糖；山东百寿坊食品有限公司与甲必丹公司合作生产的功能糖果，主要原料为低聚异麦芽糖；河南中原康达实业有限公司生产的功能性“牙童宝”系列糖果酥香糖、润喉糖内含有35%的低聚异麦芽糖。奶糖可以用低聚异麦芽糖完全取代淀粉糖浆生产含低聚异麦芽糖功能奶糖，常用功能性奶糖配方为白砂糖2.5kg，低聚异麦芽糖浆7.5kg，食用明胶200g，油脂1kg，甜奶1.8kg，奶粉600g，香精适量；工艺流程与操作要点与普通奶糖基本相同。生产功能硬糖时，可以使用低聚异麦芽糖完全代替麦芽糖浆，糖果配方和生产工艺均不改变，其产品在体积、黏度和质构方面基本一样，生产的糖果硬度适中，且脆而爽口，不黏牙，滋味纯正，香气适中，具有硬糖特有的风味。常见功能性硬糖工艺配方为低聚异麦芽糖浆6kg，白砂糖3.9kg，柠檬酸50g，硬糖专用油50g，着色剂、薄荷香精；工艺流程与操作要点与普通硬糖基本相同。

1.4无糖类

传统意义上，无糖糖果是指“用不含食用后引起龋齿和血糖升高的糖质，但具有食糖属性的食糖替代品制成的糖果，而其他营养元素相同”；而国家法规上的定义是，总糖含量小于0.5%的食品称为无糖食品，无糖糖果也在这个定义范围内。从目前市场上的产品看，这类替代食糖的甜味剂主要为糖醇类原料，如山梨醇、木糖醇、麦芽糖醇、异麦芽糖醇、赤藓糖醇等。

表：糖醇品种及其理化性质

资料来源：公开资料，中国报告网整理

图：2010-2015年我国糖果产量及增长率：万吨，%

资料来源：公开资料，中国报告网整理

无糖糖果经过近几十年的发展，已经成为糖果大家族中繁衍的一个小群体，目前市场

上销售的产品主要有无糖口香糖、无糖压片糖、无糖硬糖三类，其中流行最早最广的是口香糖，尤其是带有清凉薄荷味的口香糖，这些口香糖中主要的食糖替代品为木糖醇和麦芽糖糖醇。据统计，2002年欧洲各国口香糖市场上，无糖口香糖所占比例分别为西班牙85%，英国73%，德国71%，法国64%，意大利53%；同样在亚洲国家，日本2003年无糖口香糖占口香糖销售额的68%，而中国2004年无糖口香糖占口香糖销售额的33%。

目前，国内外专业生产糖果的知名企业都推出了各种无糖糖果，如美国箭牌推出有“益达”、“劲浪”口香糖。美国LEAF集团开发有“益夫”牌无糖硬糖糖果，上海不凡帝开发有“益寿糖”无糖硬糖糖果，雅客公司开发有木糖醇口香糖，中国无糖糖果龙头企业——北京绿得食品有限公司开发有各式无糖糖果产品。市场上销售的无糖糖果虽然已有很多，但关于无糖糖果技术研究的文献资料却很少，只有糖醇原料生产单位开发出一些无糖糖果，其配方如下：

(1) 无糖高纤维硬糖配方。结晶麦芽糖醇64.5%，聚葡萄糖10.0%，水24.0%，柠檬酸0.8%，食用香料0.5%，阿斯巴甜0.14%，色素0.05%。

(2) 无糖软糖配方。赤藓糖醇43.0%，液体麦芽糖醇(75%) 49.3%，水9.0%，果胶2.2%，柠檬酸0.5%，水果香精适量，食用色素适量。

(3) 无糖口香糖。胶体30.0%，赤藓糖醇粉末55.0%，麦芽糖醇浆13.0%，甘油2.0%，薄荷香料适量。

1.5特定功能类

随着市场需求的不断变化，功能糖果除以上目前市场上占有量较高的功能糖果外，还有很多通过添加特定功能因子的功能糖果，如美国辉瑞集团旗下亚当斯糖果公司生产的通过添加紫锥菊的防感冒功能糖果，乐天公司生产的含有乌龙茶的防蛀牙功能糖果、添加枇杷膏的润喉糖，还有各种通过添加各种水果提取物、植物提取物的功能糖果。这类功能糖果的研究文献报道较多，并且主要是在凝胶软糖中添加功能因子配方研究。这主要是由凝胶糖果自身的特点决定，相对其他类别的糖果，凝胶糖果只要通过调整凝胶剂和甜味剂的量，就可以较容易地加入一些特定功能因子，所以添加量较大或含水量较高的功能因子，一般都选择添加在凝胶糖果中。

总体来说，特定功能糖果的技术研究文献报道主要还是集中在配方方面。

2小结

随着国家对保健食品的监管由原来的全部注册制改为备案制与注册制同时进行，申报保健食品批文的时间和费用会大大减少，企业申报功能糖果保健食品批文的积极性会提高，带有健字号批文的功能糖果需按保健食品管理，产品的安全性、有效性都需经过完整的论证，当然产品也可以进行正面大力宣传。

近几年，随着国家对产学研支持不断推进，各种科研院校与企业的接触不断深入，科研机构与企业间的了解不断加深，彼此间的强项与需求更加清晰，合作深度不断推进，国内功能糖果的研究水平不断提高。国外对功能糖果的管理是按普通食品管理，只是用营养成分加以区分，不用专门到政府部门备案或注册，所以产品生产后推向市场速度快；随着国内功能糖果研究与制造水平的提高，中国制造的功能糖果走向世界的步伐也不断加快，如广东富味制果厂有限公司生产的各式功能糖果国外市场占有率每年均在不断提高。在未来几年，通过国内相关科研机构与企业的不断努力，我国功能糖果不管是在国内还是在海外将会有一个大飞跃。

中国报告网发布的《2017-2022年中国糖果产业专项调查及投资策略研究报告》内容严谨、数据翔实，更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展动向、市场前景、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资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。

第一章：中国糖果行业产业链分析

1.1糖果行业产业链简介

1.2糖果行业产业链下游分析

1.2.1综合零售行业发展分析

1.2.2超市连锁业发展分析

1.3糖果行业产业链上游分析

1.3.1甜味剂行业发展状况分析

(1)甜味剂行业发展整体概况

- (2) 甜味剂产品供应分析
- (3) 甜味剂产品主要应用下游格局分析
- (4) 糖果行业中的主要甜味剂供应商
- 1.3.2 明胶行业发展状况分析
 - (1) 明胶行业发展整体概况
 - (2) 明胶产品供应及价格走势分析
 - (3) 明胶产品主要应用下游格局分析
 - (4) 糖果行业中的主要明胶供应商
- 1.3.3 乳制品行业发展状况分析
 - (1) 乳制品行业发展整体概况
 - (2) 乳制品行业市场供需分析
 - (3) 乳制品行业产品价格走势分析
- 1.3.4 制糖行业发展状况分析
 - (1) 制糖行业发展整体概况
 - (2) 制糖行业市场供需分析
 - (3) 制糖行业产品价格走势分析
- 1.3.5 水果市场发展状况分析
 - (1) 中国水果种植情况
 - (2) 水果市场供需情况
 - (3) 水果价格走势分析
- 1.3.6 多糖醇行业发展状况分析
 - (1) 木糖醇行业发展分析
 - (2) 麦芽糖醇行业发展分析
 - (3) 其他糖醇行业发展分析
- 1.3.7 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) 其他糖果添加剂市场发展分析
- 1.3.8 油脂原料行业发展状况分析
 - (1) 油脂原料行业发展整体概况
 - (2) 油脂原料产品供应及价格走势分析
- 1.3.9 包装行业发展状况分析
 - (1) 包装行业发展整体概况
 - (2) 糖果包装行业发展趋势分析

第二章：糖果行业市场环境分析

2.1行业政策环境分析

2.1.1行业相关政策动向

2.1.2行业发展规划

2.2行业经济环境分析

2.2.1国际宏观经济环境分析

(1) 国际宏观经济环境发展现状

(2) 国际宏观经济环境前景预测

2.2.2国内宏观经济环境分析

(1) 国内宏观经济环境发展现状

(2) 国内宏观经济环境前景预测

2.3行业消费环境分析

2.3.1中国人口结构变迁与消费特征分析

(1) 我国人口结构变化特征

(2) 人口结构变迁与消费品成长性影响

(3) 家庭消费周期与消费特征分析

1) 家庭消费生命周期界定

2) 不同家庭消费生命周期的消费结构

2.3.2行业消费群体与消费特征分析

(1) 行业消费群体结构特征

(2) 行业消费群体规模

2.3.3行业不同消费群体消费特征分析

(1) 儿童糖果消费特征

(2) 学生糖果消费特征

(3) 青年人糖果消费特征

(4) 中年人糖果消费特征

(5) 老年人糖果消费特征

第三章：糖果行业发展运营状况分析

3.1中国糖果行业发展状况分析

3.1.1中国糖果行业发展总体概况

3.1.2中国糖果行业发展主要特点

3.1.3糖果行业经营情况分析

(1) 经营效益

(2) 盈利能力

- (3) 运营能力
- (4) 偿债能力
- (5) 发展能力
- 3.2糖果行业供需平衡分析
 - 3.2.1全国糖果行业供给情况分析
 - (1) 总产值分析
 - (2) 产成品分析
 - 3.2.2各地区糖果行业供给情况分析
 - (1) 总产值排名居前的10个地区分析
 - (2) 产成品排名居前的10个地区分析
 - 3.2.3全国糖果行业需求情况分析
 - (1) 销售产值分析
 - (2) 销售收入分析
 - 3.2.4各地区糖果行业需求情况分析
 - (1) 销售产值排名居前的10个地区分析
 - (2) 销售收入排名居前的10个地区分析
 - 3.2.5全国糖果行业产销率分析
- 3.3糖果行业进出口分析
 - 3.3.1糖果行业贸易环境分析
 - (1) 糖果行业贸易环境分析
 - (2) 糖果行业贸易环境发展趋势分析
 - 3.3.2糖果行业进出口状况综述
 - 3.3.3糖果行业出口情况
 - (1) 糖果行业出口总体情况
 - (2) 糖果行业出口产品结构分析
 - (3) 糖果行业出口前景分析
 - 3.3.4糖果行业进口市场分析
 - (1) 糖果行业进口总体情况
 - (2) 糖果行业进口产品结构分析
 - (3) 糖果行业进口前景分析

第四章：糖果行业市场竞争状况分析

- 4.1行业国际市场竞争状况分析
 - 4.1.1国际糖果市场发展及竞争分析
 - 4.1.2跨国公司在中国市场的投资布局

- (1) 箭牌公司在华投资布局分析
- (2) 美国玛氏公司在华投资布局分析
- (3) 不凡帝范梅勒集团在华投资布局分析
- (4) 吉百利在华投资布局分析
- (5) 乐天糖果食品在华投资布局分析
- (6) 意大利费列罗集团在华投资布局分析

4.2行业国内市场竞争状况分析

4.2.1国内糖果行业市场规模分析

4.2.2国内糖果行业集中度分析

- (1) 行业销售集中度分析
- (2) 行业资产集中度分析
- (3) 行业利润集中度分析

4.2.3糖果行业五力模型分析

- (1) 行业上游议价能力分析
- (2) 行业下游议价能力分析
- (3) 行业替代品威胁分析
- (4) 行业新进入者威胁分析
- (5) 行业竞争格局分析

4.3行业不同细分市场竞争对手分析

4.3.1不同档次产品市场竞争分析

- (1) 高档产品市场竞争分析
- (2) 中低档产品市场竞争分析

4.3.2不同消费人群产品市场竞争分析

- (1) 儿童糖果市场竞争分析
- (2) 青少年糖果市场竞争分析

4.3.3不同消费增长点市场竞争分析

- (1) 节日糖果市场竞争分析
- (2) 团购市场竞争分析

4.4行业投资兼并重组行为分析

4.4.1国内外企业投资兼并重组特征分析

4.4.2典型企业投资兼并重组案例分析

4.4.3行业投资兼并重组趋势分析

第五章：糖果行业主要产品市场分析

5.1行业主要产品结构特征

5.2传统型糖果产品市场分析

5.2.1传统型糖果产品市场概况

- (1) 传统型糖果产品市场现状分析
- (2) 传统型糖果产品市场竞争格局

5.2.2传统型糖果细分产品市场分析

(1) 硬糖产品市场分析

- 1) 硬糖产品市场规模
- 2) 硬糖产品市场技术发展
- 3) 硬糖产品市场竞争格局
- 4) 硬糖产品市场渠道发展
- 5) 硬糖产品市场营销/案例
- 6) 硬糖产品主要消费群体

(2) 软糖产品市场分析

1) 全球软糖产品市场分析

- 1、市场发展总体概况
- 2、市场竞争分析
- 3、国际领先软糖企业发展分析
- 4、市场发展趋势及前景预测

2) 中国软糖产品市场发展分析

- 1、市场发展总体概况
- 2、市场发展特点
- 3、市场规模分析
- 4、进出口市场分析

3) 软糖产品市场技术发展

- 1、技术发展现状
- 2、主要应用技术
- 3、技术发展趋势

4) 软糖产品市场竞争分析

- 1、品牌竞争
- 2、价格竞争
- 3、产品结构竞争
- 4、区域市场竞争

5) 软糖行业主要企业分析

- 1、产品结构分析
- 2、投资兼并与重组分析

3、企业发展战略与投资方向分析

6) 软糖产品市场渠道发展

7) 软糖产品市场营销/案例

8) 软糖产品主要消费群体分析

1、主要客户群体

2、消费结构

3、购买行为

4、品牌忠诚度

5、价格敏感度

6、产品信息获得渠道

9) 软糖行业市场发展趋势及前景预测分析

1、行业发展趋势分析

2、行业市场前景预测

(3) 巧克力产品市场分析

1) 巧克力产品市场规模

2) 巧克力产品市场技术发展

3) 巧克力产品市场竞争格局

4) 巧克力产品市场渠道发展

5) 巧克力产品市场营销/案例

6) 巧克力产品消费者调研

1、消费者选择因素

2、消费者品牌评分

(4) 酥糖产品市场分析

1) 酥糖产品市场规模

2) 酥糖产品市场技术发展

3) 酥糖产品市场竞争格局

4) 酥糖产品市场渠道发展

5) 酥糖产品市场营销/案例

6) 酥糖产品主要消费群体

5.3功能型糖果产品市场分析

5.3.1功能型糖果产品市场概况

(1) 功能型糖果产品市场现状分析

(2) 功能型糖果产品市场竞争格局

5.3.2功能型糖果细分产品市场分析

(1) 维生素糖果产品市场分析

- 1) 维生素糖果产品市场规模
- 2) 维生素糖果产品市场技术发展
- 3) 维生素糖果产品市场竞争格局
- 4) 维生素糖果产品市场渠道发展
- 5) 维生素糖果产品市场营销/案例
- 6) 维生素糖果产品主要消费群体
- (2) 功能性清咽润喉糖产品市场分析
 - 1) 功能性清咽润喉糖产品市场规模
 - 2) 功能性清咽润喉糖产品市场技术发展
 - 3) 功能性清咽润喉糖产品市场竞争格局
 - 4) 功能性清咽润喉糖产品市场渠道发展
 - 5) 功能性清咽润喉糖产品市场营销/案例
 - 6) 功能性清咽润喉糖产品主要消费群体
- (3) 无糖糖果产品市场分析
 - 1) 无糖糖果产品市场发展分析
 - 2) 无糖糖果产品市场竞争格局
 - 3) 无糖糖果产品市场营销/案例
 - 4) 无糖糖果产品主要消费群体
- 5.4胶母型糖果产品市场分析
 - 5.4.1胶母型糖果产品市场现状分析
 - 5.4.2胶母型糖果产品市场竞争格局
- 5.5糖果新品市场与发展趋势
 - 5.5.1糖果新品市场分析
 - (1) 国外糖果产品多功能化发展分析
 - (2) 不同功能化糖果可行性分析
 - 1) 增强免疫力糖果可行性分析
 - 2) 视力保护糖果可行性分析
 - 3) 减肥糖果可行性分析
 - 4) 减压糖果可行性分析
 - (3) 国内糖果产品多功能化发展分析
 - 5.5.2糖果新品发展趋势

第六章：糖果行业营销模式与销售渠道分析

6.1行业营销模式发展分析

6.1.1行业现有营销模式分析

- (1) 高端放货模式
 - 1) 高端放货模式发展概况
 - 2) 高端放货模式优劣势分析
 - 3) 高端放货模式发展趋势分析
- (2) 厂高商低模式
 - 1) 厂高商低模式发展概况
 - 2) 厂高商低模式优劣势分析
 - 3) 厂高商低模式发展趋势分析
- (3) 厂商共营模式
 - 1) 厂商共营模式发展概况
 - 2) 厂商共营模式优劣势分析
 - 3) 厂商共营模式典型企业分析
 - 4) 厂商共营模式发展趋势分析
- 6.2行业销售渠道发展分析
 - 6.2.1行业主要销售渠道发展分析
 - (1) 传统批发市场分析
 - (2) 现代终端渠道分析
 - (3) 喜糖专卖店分析
 - (4) 特渠及团购渠道分析
 - 6.2.2行业样本经销/代理/零售商情况分析
 - (1) 样本经销/代理/零售商选取说明
 - (2) 北京地区样本经销/代理/零售商分析
 - (3) 天津地区样本经销/代理/零售商分析
 - (4) 山东地区样本经销/代理/零售商分析
 - (5) 上海地区样本经销/代理/零售商分析
 - (6) 江苏地区样本经销/代理/零售商分析
 - (7) 浙江地区样本经销/代理/零售商分析
 - (8) 湖南地区样本经销/代理/零售商分析
 - (9) 湖北地区样本经销/代理/零售商分析
 - (10) 广东地区样本经销/代理/零售商分析
 - (11) 福建地区样本经销/代理/零售商分析
 - 6.2.3行业销售渠道发展趋势分析
 - 6.2.4典型企业渠道运作案例分析
 - (1) 阿尔卑斯
 - (2) 徐福记

第七章：中国糖果行业重点区域市场分析

7.1行业总体区域结构特征分析

7.1.1行业区域结构总体特征

7.1.2行业区域集中度分析

7.1.3行业区域分布特点分析

7.1.4行业规模指标区域分布分析

7.1.5行业效益指标区域分布分析

7.1.6行业企业数的区域分布分析

7.2广东省糖果行业发展分析及预测

7.2.1广东省糖果行业发展规划及配套措施

7.2.2广东省糖果行业在行业中的地位变化

7.2.3广东省糖果行业经济运行状况分析

7.2.4广东省糖果行业发展趋势分析

7.3福建省糖果行业发展分析及预测

7.3.1福建省糖果行业发展规划及配套措施

7.3.2福建省糖果行业在行业中的地位变化

7.3.3福建省糖果行业经济运行状况分析

7.3.4福建省糖果行业发展趋势预测

7.4山东省糖果行业发展分析及预测

7.4.1山东省糖果行业配套措施

7.4.2山东省糖果行业在行业中的地位变化

7.4.3山东省糖果行业经济运行状况分析

7.4.4山东省糖果行业发展趋势预测

7.5上海市糖果行业发展分析及预测

7.5.1上海市糖果行业在行业中的地位变化

7.5.2上海市糖果行业经济运行状况分析

7.5.3上海市糖果行业发展趋势预测

7.6天津市糖果行业发展分析及预测

7.6.1天津市糖果行业发展规划及配套措施

7.6.2天津市糖果行业在行业中的地位变化

7.6.3天津市糖果行业经济运行状况分析

7.6.4天津市糖果行业发展趋势预测

第八章：糖果行业主要企业生产经营分析

8.1糖果行业企业整体经营情况分析

8.2糖果行业领先企业个案分析

8.2.1徐记食品有限公司经营情况分析

- (1) 企业概况
- (2) 主营业务情况分析
- (3) 公司运营情况分析
- (4) 公司优劣势分析

8.2.2玛氏食品（中国）有限公司经营情况分析

- (1) 企业概况
- (2) 主营业务情况分析
- (3) 公司运营情况分析
- (4) 公司优劣势分析

8.2.3上海金丝猴集团有限公司经营情况分析

- (1) 企业概况
- (2) 主营业务情况分析
- (3) 公司运营情况分析
- (4) 公司优劣势分析

8.2.4青援食品有限公司经营情况分析

- (1) 企业概况
- (2) 主营业务情况分析
- (3) 公司运营情况分析
- (4) 公司优劣势分析

8.2.5江苏梁丰食品集团公司经营情况分析

- (1) 企业概况
- (2) 主营业务情况分析
- (3) 公司运营情况分析
- (4) 公司优劣势分析

8.2.6不凡帝范梅勒糖果（中国）有限公司经营情况分析

- (1) 企业概况
- (2) 主营业务情况分析
- (3) 公司运营情况分析
- (4) 公司优劣势分析

8.2.7好丽友食品有限公司经营情况分析

- (1) 企业概况
- (2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

8.2.8金冠（中国）食品有限公司经营情况分析

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

8.2.9蜡笔小新（福建）食品工业有限公司经营情况分析

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

8.2.10福建雅客食品有限公司经营情况分析

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

8.2.11箭牌糖类（中国）有限公司经营情况分析

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

8.2.12雀巢（中国）有限公司经营情况分析

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

8.2.13福建久久王食品工业有限公司经营情况分析

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

8.2.14上海冠生园食品有限公司经营情况分析

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

8.2.15福建亲亲股份有限公司经营情况分析

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

8.2.16中粮金帝食品（深圳）有限公司经营情况分析

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

8.2.17福建省好邻居食品工业有限公司经营情况分析

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

8.2.18石狮黎祥食品有限公司经营情况分析

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

8.2.19湖南旺旺食品有限公司经营情况分析

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

8.2.20沈阳金丝猴食品有限公司经营情况分析

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

8.2.21玛氏食品（嘉兴）有限公司经营情况分析

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

8.2.22悠哈味觉糖食品（上海）有限公司经营情况分析

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

8.2.23北京康贝尔食品有限责任公司经营情况分析

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

8.2.24湖北旺旺食品有限公司经营情况分析

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

8.2.25吉百利糖果（广州）有限公司经营情况分析

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

8.2.26广东笑咪咪食品有限公司经营情况分析

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

8.2.27上好佳食品工业有限公司经营情况分析

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

8.2.28南京旺旺食品有限公司经营情况分析

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

第九章：糖果行业发展趋势分析与预测

9.1中国糖果市场发展趋势

9.1.1中国糖果市场发展趋势分析

9.1.2中国糖果市场发展前景预测

9.2糖果行业投资特性分析

9.2.1糖果行业进入壁垒分析

9.2.2糖果行业盈利模式分析

9.2.3糖果行业盈利因素分析

9.3中国糖果行业投资建议

9.3.1糖果行业投资风险分析

9.3.2糖果行业投资建议

图表目录

图表1：糖果行业产业链

图表2：社会消费品零售总额单月增速（单位：%）

图表3：限额以上批发零售业商品零售总额增速（单位：亿元，%）

图表4：超市10强销售额分布图（单位：亿元）

图表5：我国零售百强超市销售额与社会消费品零售总额增长走势图（单位：亿元，%）

图表6：我国零售百强超市销售规模占社会消费品零售总额的比重（单位：%）

图表7：我国甜味剂行业存在的问题

图表8：1-5月份糖精供应情况（单位：吨，%）

图表9：糖醇的功能

图表10：世界各地明胶消费量占比图（%）

图表11：我国明胶行业市场容量（单位：万吨）

图表12：我国骨明胶市场容量（单位：万吨）

图表13：全球明胶市场份额（单位：万吨，%）

图表14：我国不同明胶的价格（单位：元/吨）

（GYZJY）

图表详见正文

特别说明：中国报告网所发行报告书中的信息和数据部分会随时间变化补充更新，报告发行年份对报告质量不会有任何影响，请放心查阅。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/shipin/290764290764.html>