2007年中国饼干行业研究咨询报告

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《2007年中国饼干行业研究咨询报告》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/fangzhi/2881728817.html

报告价格：电子版: 6300元　纸介版：6800元　电子和纸介版: 7300

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

内容简介2007年至未来几年我国饼干行业规模将不断扩大，但与其他饼干类似品及替代品的市场竞争将更加激烈。目前我国的人均消费饼干量约为3kg左右，但与发达国家相比还有很大差距，发达国家饼干的人均年消费量为25~35千克，中等发达国家也有12~18千克。而从目前国内经济情况看，“十一五”期间我国经济仍将持续增长，国民生产总值仍将保持8%左右的增长速度上。在这样高的经济增长速度带动下，中国饼干市场的发展潜力应该仍然很大，发展空间也非常广阔。今后随着社会经济的发展，人民生活水平的提高，对饼干的市场需求量仍将会呈增长趋势。因此，中国的饼干市场潜力十分巨大。未来几年国内饼干总消费量还会持续增加，行业规模也会不断扩大。但不容忽视的是近年来其他主食品和休闲食品的份额也在不断加大，与饼干产品争夺市场，这对饼干行业来说未来的竞争将更加激烈。2007年至未来几年，高中低档饼干产品并存的格局仍将延续，但产品结构将会发生较大变化，低档产品所占比例会逐年降低。由于我国地域辽阔，地区经济发展不均衡，贫富差距还在不断加大，消费水平也相差较大，所以今后3-5年间，饼干食品将会呈现中高档和低档产品一起发展的格局，但中高档产品比例会逐渐增加，低档产品比例会相对下降，但仍将占有较大市场，以适应城乡不同收入居民阶层的不同需要。2007年至未来几年，饼干行业的组织结构将会产生较大的变化，大企业并购中小型饼干企业的趋势会加速。随着饼干市场的激烈竞争，今后将会有一大批规模小、设备简陋、质量差的饼干企业被迫重组或被淘汰，而外资企业和民营企业，特别是规模较大、产品深受市场欢迎、经济效益好的外资企业，由于设备先进，品牌知名，资金雄厚，广告宣传攻势强大，营销策略到位，将会在竞争中发展。各品牌为争夺市场中的一席之地，竞争将会更加激烈。虽然饼干销售的集中度将会增大，但也不会出现极少数厂家独霸市场的局面。未来2-3年，市场将在不断动荡中进一步得到整合，逐步趋于有序发展。但由于近年来品牌消费已越来越为消费者所接受，饼干企业品牌影响力的高低对销售量的影响会日趋明显,因此在高端市场品牌高度集中已成定局。2007年至未来几年，我国饼干产品在国际市场所占份额会逐渐增大，将为饼干企业提供更大的发展空间。“十一五”期间，是我国加入WTO以后经济贸易上与国际接轨的重要五年，许多行业的进出口税率都将进一步降低，加之我国与WTO框架外的区域贸易的谈判正在抓紧进行和落实，如目前已签订协议的中国-东盟自贸区，中国-智利自贸区，中国-巴基斯坦自贸区等。都为我国产品进入国际市场提供了便利条件。具体到饼干行业来看，目前，国产饼干中的高档产品，在国际市场上应属于中等偏上水平，完全有能力增大出口份额。中国饼干目前出口最大的问题是产品的质量，其中饼干中的残硫含量不符合国际标准，是影响扩大出口的主要障碍。只要我们不断加大研发力度，提高产品质量，针对不同国家和地区的消费群体，有的放矢，开发市场之所需，一定会在国际市场占有越来越多的份额。2007年至未来几年，饼干品质会不断提高，安全、营养、功能、时尚是未来饼干产品的发展主流。总之，创新是永恒的主题，只有不断创新才能在竞争中求生存，谋发展，而对饼干行业来说，在现有主流饼干概念中间创

新突破确实很难，因此，在国内饼干行业发展的关键时期，必须重视与国外同行的交流学习，了解国际饼干行业的最新发展动态，了解国际知名品牌产品的先进生产设备、生产技术，重视技术积累与人才的培养，与时俱进，高瞻远瞩，求真务实，迅速发展壮大，才能在将来的激烈竞争中立于不败之地。本研究咨询报告依据国家统计局、国家发改委、国家海关总署、中国食品工业协会、中国焙烤食品糖制品工业协会、中国行业研究网、国内外多种相关报纸杂志基础信息以及专业研究单位等公布、提供的大量的内容翔实、统计精确的资料和数据，从中国饼干行业发展情况、相关产业发展状况、区域市场发展状况、行业内主要企业发展情况以及饼干行业未来发展趋势、投资策略等多方面深度剖析，全面展示饼干行业现状，揭示饼干的市场潜在需求与潜在机会，为战略投资者选择恰当的投资时机和公司领导层做战略规划提供了准确的市场情报信息及科学的决策依据，具有极高的参考价值。目录CONTENTS

第一部分 行业现状分析第一章 饼干产业宏观环境 1第一节 政策环境 1一、饼干行业标准 1二、2007年食品安全新规则 2三、其他相关政策 3第二节 经济环境 10一、2006年宏观经济运行 10二、2007年宏观经济预测 10三、中国人口现状分析 11四、中国人均收入分析 13第二章 相关产业分析 14第一节 食品包装业 14一、食品包装的现状、要求及存在的问题 14二、食品包装技术现状分析 20三、食品包装未来需求 20四、食品包装机械现状 21五、快速食品包装用材现状 22第二节 小麦面粉市场 25一、2006年国内小麦市场回顾 25二、国内小麦市场的焦点问题 28三、世界以及中国小麦供求分析 31四、2007年国内小麦价格预测 36五、江苏成为全国最大“饼干小麦”基地 38第三节 制糖业 38一、2005/2006年制糖期全国及各主产区基本情况 38二、2005/2006制糖期糖业经济运行呈现新特征 41三、2007年糖价走势分析 42第四节 食品添加剂市场 48一、国际食品添加剂发展现状与趋势 48二、国内食品添加剂行业综述 50三、国内食品添加剂行业发展瓶颈 55四、国内食品添加剂发展趋势 56第三章 饼干行业发展现状分析 62第一节 中国饼干行业现状与趋势分析 62一、行业发展情况分析 62二、企业经营状况分析 62三、行业发展特点分析 63第二节 2005-2006年中国饼干生产情况 64一、2005年饼干生产情况 64二、2006年饼干生产情况 75第三节 中国饼干行业经济指标分析 84一、2006年饼干行业产销分析 84二、2006年饼干行业规模分析 90三、2006年饼干行业资产负债分析 93四、2006年饼干行业盈利能力分析 101第四节 2006年饼干收入前10家企业数据分析 107第二部分 行业竞争分析第四章 饼干市场分析 111第一节 饼干市场概况 111一、中国饼干市场规模分析 111二、中国饼干新品上市问题分析 112第二节 部分区域市场分析 116一、苏南饼干市场分析 116二、河南饼干市场分析 118三、石家庄饼干市场调查 121第三节 饼干进出口市场分析 124一、中国饼干进出口概况 124二、中国饼干进口数据分析 125三、中国饼干出口数据分析 127第四节 饼干市场发展趋势 129一、国内饼干市场新趋势 129二、饼干市场产品趋势分析 130第五章

饼干市场竞争分析 137第一节 竞争特点 137一、主要产区分布相对集中
137二、国外和台湾地区的饼干品牌企业进入情况 137三、新生力量逐步壮大 138第二节
竞争格局 139一、全国竞争格局 139二、最具代表性的饼干新品 141第三节 竞争趋势预测
145第六章 领先企业分析 146第一节 法国达能集团 146一、企业概况
146二、达能集团对华合作情况 147三、占中国饼干市场的市场份额
147四、进入中国市场的战略与战术 148五、2006年达能中国投资情况分析
149六、达能未来发展战略 150第二节 卡夫 150一、企业概况
150二、2006年卡夫饼干成国家体育总局训练局运动员专用饼干
151三、2006年卡夫收购联合饼干南欧业务 152四、卡夫中国投资情况分析
152五、卡夫的物流策略 153第三节 顶新集团——康师傅 157一、企业概况
157二、2006年企业经营情况分析 157三、康师傅的渠道策略
158四、康师傅饼干的差异化营销策略 161五、康师傅“3 2”夹心饼干发展情况分析
165第四节 旺旺集团 167一、企业基本情况 167二、旺旺新品营销策略分析
168三、旺旺礼包的营销策略 172第五节 嘉士利 178一、企业基本情况
178二、嘉士利产销情况 178三、2006年嘉士利食品有限公司创名牌纪实 179第六节
达利集团 181一、企业基本情况 181二、2006年达利饼干荣获中国名牌产品
182三、达利市场营销策略 183四、蛋黄派标准实施条件下的达利 185第七节 正航集团
187一、企业基本情况 187二、正航质量发展策略 187三、2006年正航品牌发展策略
190第八节 青岛食品股份有限公司 195一、企业基本情况
195二、2006年青食牌饼干喜获中国名牌 195三、青岛食品股份有限公司技术发展情况
196第九节 徐福记国际集团 198一、徐福记战略分析 198二、徐福记的终端直营分析
200第十节 康师傅纳贝斯克达能比较分析
203一、康师傅、达能、纳贝斯科不同品类的重要性
203二、康师傅/纳贝斯克/达能地区分布比较
205三、康师傅/纳贝斯克/达能各地现代通路销量份额
206四、康师傅/纳贝斯克/达能在各地铺货率比较
207五、康师傅/纳贝斯克/达能在各地铺货效率比较
208六、康师傅/纳贝斯克/达能在各地加权铺货率比较
208七、全国现代通路康师傅/纳贝斯克/达能包装比较
209八、全国康师傅/达能/纳贝斯克夹心主要品牌份额
210九、康师傅夹心主要品牌在各大区销量份额趋势
210十、上海超市/卖场/百货夹心饼干情况
212十一、顶新在各地区现代通路数值铺货率比较 215第三部分 消费调查分析第七章
饼干食品消费人群分析 217第一节 饼干食品消费人群状况 217一、饼干消费群体分类
217二、饼干不同消费群体占有率 218三、饼干不同消费群体背景特征 218第二节

饼干食品重度消费人群状况 219一、重度消费群体性别与年龄特征 220二、重度消费群体职业特征 221三、重度消费群体生活形态特征 221第八章 消费者饼干消费认知调查 223第一节 消费者饼干食品认知 223一、休闲食品的消费认知 223二、饼干食品的特点认知 224三、饼干食品的营养认知 224四、饼干食品的档次认知 225五、饼干食品与消费者关系认知 226第二节 饼干食品与消费需求的差距 227一、消费者对饼干块的不满与期望 227二、消费者对饼干口味的不满与期望 228三、消费者对饼干内包装的不满与期望 228四、消费者对饼干外包装的不满与期望 229第九章 市场饼干消费品牌格局 230第一节 总体格局 230一、品牌回忆率 230二、品牌知晓度 231三、品牌格局 232第二节 各城市格局 233一、武汉饼干市场品牌回忆率及知晓度 233二、武汉饼干市场品牌格局 234三、长沙饼干市场品牌回忆率及知晓度 235四、长沙饼干市场品牌格局 236第十章 主要竞争品牌调查 238第一节 消费者最喜欢的饼干品牌 238一、一线城市消费者最喜欢的品牌 238二、长沙消费者最喜欢的品牌 239三、武汉消费者最喜欢的品牌 240四、消费者最喜欢的饼干品牌的主要种类 241五、消费者最喜欢的饼干品牌的档次 242六、从品牌与价格看市场品牌的档次格局 243第二节 主要饼干品牌的形象与个性 243一、消费者饼干品牌个性偏好 243二、不同人群品牌个性偏好 244三、主要饼干品牌的个性特征 245第三节 主要饼干品牌的表现与运作 247一、主要运作手段 248二、主要品牌成功经验 249第四节 五城市高校学生焙烤品牌态度调查分析 251一、市场规模 253二、消费行为 253三、品牌认知 257四、品牌态度分析 259五、品牌形象比较 261第十一章 消费者饼干消费驱动力调查 266第一节 饼干食品的消费驱动力 266一、消费者购买/食用饼干关注因素 266二、消费者饼干消费的满意度 267三、竞争机会分析 267第二节 饼干新品的购买驱动力 269一、吸引消费者购买新产品的因素 269二、消费者尝试新品的四大要素 271第十二章 饼干食品基本消费行为研究 272第一节 饼干食品的消费动机调查 272一、消费者食用饼干的时间 272二、消费者购买饼干的用途 272第二节 饼干食品的消费行为调查 273一、消费者品牌选择行为 273二、消费者饼干消费的种类 274三、消费者喜欢的饼干产品附加物 275四、消费者喜欢的饼干口味 275五、消费者喜欢的饼干规格 276六、不同消费者喜欢的饼干规格 277七、消费者喜欢的饼干包装形式 278八、不同年龄消费者喜欢的饼干包装形式 279九、消费者喜欢的饼干包装风格 279十、消费者喜欢的饼干同食物品 280十一、消费者的饼干价格偏好 281十二、消费者不同规格饼干的价格偏好 281十三、消费者不同包装饼干的价格偏好 282十四、消费者饼干购买的渠道偏好 283十五、消费者饼干食品的信息渠道偏好 283十六、消费者饼干食品的促销形式偏好 284第四部分 发展趋势及策略第十三章 饼干市场发展趋势与发展策略 287第一节

2007年至未来几年饼干行业未来发展趋势 287第二节 饼干市场发展机会分析
289一、饼干食品可延展空间大 289二、饼干食品细分空间大 289三、策略差异化存在空间
291第三节 饼干业发展策略 292一、竞争要讲求策略 293二、要有新的增长点
295三、关键是找准自身特色 295第四节 中国二线品牌饼干企业发展策略
296一、中国二线品牌饼干企业发展环境 296二、中国二线品牌饼干企业发展策略
297第五节 创造销售奇迹之“静销力”法则 300图表目录图表：2005年饼干行业新标准
2图表：2005年中国人口主要构成情况 13图表：“十五”时期城乡居民生活改善情况
13图表：CBOT小麦近期合约1972年至今的走势图
31图表：1980-2006年世界小麦总产量趋势图 32图表：1960-2006年世界小麦库存情况
33图表：1991-2006年国内小麦历年新增供应量与消耗量对比图
34图表：1992-2007年中国小麦年度结余量与价格对比
35图表：2006-2007年国内小麦现货价格 37图表：2005/06年制糖期全国食糖产销进度
41图表：2006年中国甘蔗主产区平均气温 43图表：2006年甜菜主产区日平均气温
43图表：国际原糖价格30年走势 44图表：2000-2006年巴西百砂糖现货价格走势
45图表：2003-2005年印度国内市场白砂糖价格走势
45图表：2004-2006年中国主产区绵白糖批发价格走势
46图表：2000年与2004年食品添加剂产量比较
51图表：2005年2-12月饼干产品产量全国合计
64图表：2005年2-12月饼干产品产量北京合计
65图表：2005年2-12月饼干产品产量天津合计
65图表：2005年2-12月饼干产品产量河北合计
65图表：2005年2-12月饼干产品产量山西合计
66图表：2005年2-12月饼干产品产量辽宁合计
66图表：2005年2-12月饼干产品产量吉林合计
67图表：2005年2-12月饼干产品产量黑龙江合计
67图表：2005年2-12月饼干产品产量上海合计
68图表：2005年2-12月饼干产品产量江苏合计
68图表：2005年2-12月饼干产品产量浙江合计
68图表：2005年2-12月饼干产品产量安徽合计
69图表：2005年2-12月饼干产品产量福建合计
69图表：2005年2-12月饼干产品产量江西合计
70图表：2005年2-12月饼干产品产量山东合计
70图表：2005年2-12月饼干产品产量河南合计
71图表：2005年2-12月饼干产品产量湖北合计
71图表：2005年2-12月饼干产品产量湖南合计

72图表：2005年2-12月饼干产品产量广东合计
72图表：2005年2-12月饼干产品产量广西合计
72图表：2005年2-12月饼干产品产量四川合计
73图表：2005年2-12月饼干产品产量云南合计
73图表：2005年2-12月饼干产品产量陕西合计
74图表：2005年2-12月饼干产品产量内蒙古合计
74图表：2006年2-10月饼干产品产量全国合计
75图表：2006年2-10月饼干产品产量北京合计
75图表：2006年2-10月饼干产品产量天津合计
75图表：2006年2-10月饼干产品产量河北合计
76图表：2006年2-10月饼干产品产量辽宁合计
76图表：2006年2-10月饼干产品产量吉林合计
77图表：2006年2-10月饼干产品产量黑龙江合计
77图表：2006年2-10月饼干产品产量上海合计
77图表：2006年2-10月饼干产品产量江苏合计
78图表：2006年2-10月饼干产品产量浙江合计
78图表：2006年2-10月饼干产品产量安徽合计
79图表：2006年2-10月饼干产品产量福建合计
79图表：2006年2-10月饼干产品产量江西合计
79图表：2006年2-10月饼干产品产量山东合计
80图表：2006年2-10月饼干产品产量河南合计
80图表：2006年2-10月饼干产品产量湖北合计
81图表：2006年2-10月饼干产品产量湖南合计
81图表：2006年2-10月饼干产品产量广东合计
81图表：2006年2-10月饼干产品产量广西合计
82图表：2006年2-10月饼干产品产量四川合计
82图表：2006年2-10月饼干产品产量云南合计
83图表：2006年2-10月饼干产品产量陕西合计
83图表：2006年2-10月饼干产品产量内蒙古合计
83图表：2006年1-10月各省市饼干制造累计产成品
84图表：2006年1-10月各省市饼干制造累计产成品比去年同期增长
85图表：2006年1-10月各省市饼干制造累计产品销售收入
86图表：2006年1-10月各省市饼干制造累计产品销售收入比去年同期增长
87图表：2006年1-10月各省市饼干制造累计工业总产值
88图表：2006年1-10月各省市饼干制造累计工业总产值比去年同期增长

89图表：2006年1-10月各省市饼干制造累计企业单位数
90图表：2006年1-10月各省市饼干制造累计全部从业人员平均人数
91图表：2006年1-10月各省市饼干制造累计全部从业人员平均人数比去年同期增长
92图表：2006年1-10月各省市饼干制造累计资产总计
93图表：2006年1-10月各省市饼干制造累计流动资产平均余额
94图表：2006年1-10月各省市饼干制造累计固定资产净值平均余额
95图表：2006年1-10月各省市饼干制造累计资产总计比去年同期增长
96图表：2006年1-10月各省市饼干制造累计流动资产平均余额比去年同期增长
97图表：2006年1-10月各省市饼干制造累计负债合计
98图表：2006年1-10月各省市饼干制造累计负债合计比去年同期增长
99图表：2006年1-10月各省市饼干制造资本负债率
100图表：2006年1-10月各省市饼干制造累计利润总额
101图表：2006年1-10月各省市饼干制造去年本月止累计利润总额
102图表：2006年1-10月各省市饼干制造累计亏损企业单位数
103图表：2006年1-10月各省市饼干制造累计亏损企业亏损总额
104图表：2006年1-10月各省市饼干制造累计亏损企业亏损总额比去年同期增长
105图表：2006年1-10月各省市饼干制造资金利润率
106图表：2006年2月饼干制造收入前10家企业主要经济指标
107图表：2006年3月饼干制造收入前10家企业主要经济指标
107图表：2006年4月饼干制造收入前10家企业主要经济指标
107图表：2006年5月饼干制造收入前10家企业主要经济指标
108图表：2006年6月饼干制造收入前10家企业主要经济指标
108图表：2006年7月饼干制造收入前10家企业主要经济指标
109图表：2006年8月饼干制造收入前10家企业主要经济指标
109图表：2006年9月饼干制造收入前10家企业主要经济指标
109图表：2006年10月饼干制造收入前10家企业主要经济指标
110图表：2006年1月饼干进口数据
125图表：2006年2月饼干进口数据
125图表：2006年3月饼干进口数据
126图表：2006年4月饼干进口数据
126图表：2006年5月饼干进口数据
126图表：2006年6月饼干进口数据
126图表：2006年7月饼干进口数据
126图表：2006年8月饼干进口数据
126图表：2006年9月饼干进口数据
127图表：2006年10月饼干进口数据
127图表：2006年1月饼干出口数据
127图表：2006年2月饼干出口数据
127图表：2006年3月饼干出口数据
127图表：2006年4月饼干出口数据
128图表：2006年5月饼干出口数据
128图表：2006年6月饼干出口数据
128图表：2006年7月饼干出口数据
128图表：2006年8月饼干出口数据

128图表：2006年9月饼干出口数据 129图表：2006年10月饼干出口数据
129图表：2006年中国饼干名牌产品名单
139图表：全国康师傅、达能、纳贝斯科所占市场售量份额
203图表：全国康师傅不同品类销量重要性变化趋势
204图表：全国达能不同品类销量重要性变化趋势
204图表：全国纳贝斯克不同品类销量重要性变化趋势
205图表：康师傅/纳贝斯克/达能地区分布比较（1）
205图表：康师傅/纳贝斯克/达能地区分布比较（2）
206图表：康师傅/纳贝斯克/达能各地现代通路销量份额
207图表：康师傅/纳贝斯克/达能在各地铺货率比较
207图表：康师傅/纳贝斯克/达能在各地铺货效率比较
208图表：康师傅/纳贝斯克/达能在各地加权铺货率比较
209图表：全国现代通路康师傅/纳贝斯克/达能包装比较
209图表：全国康师傅/达能/纳贝斯克夹心主要品牌份额
210图表：康师傅夹心主要品牌在各大区销量份额趋势
211图表：杭州辖区夹心主要品牌销量份额趋势
211图表：上海超市/卖场/百货夹心主要品牌销量份额
212图表：上海超市/卖场/百货夹心主要品牌加权铺货率
213图表：上海超市/卖场/百货夹心主要品牌零售商支持
213图表：上海超市/卖场/百货达能鸳鸯夹心主要包装
214图表：上海超市/卖场/百货康师傅3 2主要包装 214图表：饼干消费群体分类
217图表：饼干不同消费群体占有率 218图表：饼干不同消费群体背景特征
219图表：饼干重度消费群体性别与年龄特征 220图表：饼干重度消费群体职业特征
221图表：饼干重度消费群体生活形态特征 222图表：休闲食品的消费认知
223图表：饼干食品具备的三大特点 224图表：饼干食品的营养认知
225图表：饼干食品的档次认知 226图表：人类的需求从低到高的五个层次
226图表：饼干食品与消费者关系认知 227图表：消费者对饼干块的不满与期望
227图表：消费者对饼干口味的不满与期望 228图表：消费者对饼干内包装的不满与期望
228图表：消费者对饼干外包装的不满与期望 229图表：饼干品牌回忆率
231图表：饼干品牌知晓度 232图表：饼干品牌格局矩阵分析图
233图表：武汉饼干市场品牌回忆率及知晓度 234图表：武汉饼干市场品牌格局矩阵分析图
235图表：长沙饼干市场品牌回忆率及知晓度 236图表：长沙饼干市场品牌格局矩阵分析图
237图表：武汉与长沙两地一线城市消费者最喜欢的饼干品牌
239图表：长沙消费者最喜欢的饼干品牌 240图表：武汉消费者最喜欢的饼干品牌
241图表：消费者最喜欢的饼干品牌的主要种类 242图表：消费者最喜欢的饼干品牌的档次

242图表：从品牌与价格看市场品牌的档次格局图 243图表：消费者饼干品牌个性偏好
244图表：不同人群品牌个性偏好 245图表：达能饼干品牌的个性特征
245图表：康师傅饼干品牌的个性特征 245图表：太平饼干品牌的个性特征
246图表：奥利奥饼干品牌的个性特征 246图表：嘉士利饼干品牌的个性特征
246图表：达利饼干品牌的个性特征 247图表：旺旺饼干品牌的个性特征
247图表：主要饼干品牌的主要运作手段图（1）
248图表：主要饼干品牌的主要运作手段图（2） 248图表：达能饼干——产品创新策略图
249图表：康师傅饼干——差异化运作策略图 249图表：达利食品策略图
250图表：五城市高校学生饼干/派/糕点品牌态度调研实际样本量
251图表：五城市高校学生饼干/派/糕点品牌态度调研样本男女比例
251图表：五城市高校学生饼干/派/糕点品牌态度调研样本平均年龄
252图表：五城市高校学生饼干/派/糕点品牌态度调研涉及品牌
252图表：五城市高校学生饼干/派/糕点品牌市场规模
253图表：五城市高校学生饼干/派/糕点品牌购买频次
254图表：五城市高校学生饼干/派/糕点品牌购买周期
254图表：五城市高校学生饼干/派/糕点品牌购买影响因素
255图表：五城市高校学生饼干/派/糕点品牌购买产品类型
255图表：五城市高校学生饼干/派/糕点品牌购买价格
256图表：五城市高校学生饼干/派/糕点品牌购买地点
256图表：五城市高校学生饼干/派/糕点品牌未提示第一提及率
257图表：五城市高校学生饼干/派/糕点品牌未提示累计提及率
258图表：五城市高校学生饼干/派/糕点品牌未提示加权提及率
258图表：五城市高校学生饼干/派/糕点品牌提示后累计提及率
259图表：五城市高校学生饼干/派/糕点品牌渗透率
260图表：五城市高校学生饼干/派/糕点品牌喜爱度
260图表：五城市高校学生饼干/派/糕点品牌预购率
261图表：五城市高校学生对饼干/派/糕点品牌所属企业国际化程度判断
262图表：五城市高校学生对饼干/派/糕点品牌所属企业创新精神评价
262图表：五城市高校学生对饼干/派/糕点品牌产品营养评价
263图表：各饼干/派/糕点品牌产品在五城市高校学生中口碑情况
264图表：各饼干/派/糕点品牌产品的五城市高校学生消费者浪漫程度
264图表：各饼干/派/糕点品牌产品的五城市高校学生消费者个性情况
265图表：消费者购买/食用饼干关注因素 266图表：消费者饼干消费的满意度
267图表：重要度分析图 268图表：饼干竞争机会分析结果导出图
268图表：竞争机会分析结果结论 269图表：吸引消费者购买新产品的因素

270图表：消费者对购买新产品的叙述（1） 270图表：消费者对购买新产品的叙述（2）
271图表：消费者尝试新品的四大要素 271图表：消费者食用饼干的时间
272图表：消费者购买饼干的用途 273图表：消费者饼干品牌选择行为
274图表：消费者饼干消费的种类 274图表：消费者喜欢的饼干产品附加物比例图
275图表：消费者喜欢的饼干口味比例图 276图表：消费者喜欢的饼干规格对比图
277图表：不同消费者喜欢的饼干规格对比图 278图表：消费者喜欢的饼干包装形式对比图
278图表：不同年龄消费者喜欢的饼干包装形式对比图
279图表：消费者喜欢的饼干包装风格对比图 280图表：消费者喜欢的饼干同食物品比例图
280图表：消费者的饼干价格偏好比例图 281图表：消费者不同规格饼干的价格偏好图
282图表：消费者不同包装饼干的价格偏好 283图表：消费者饼干购买的渠道偏好比例图
283图表：消费者饼干食品的信息渠道偏好比例图
284图表：消费者饼干食品的促销形式偏好比例图 285图表：饼干食品可延展空间图
289图表：饼干食品按人群细分空间 290图表：饼干食品按产品细分空间（1）
290图表：饼干食品按产品细分空间（2） 291

详细请访问：http://baogao.chinabaogao.com/fangzhi/2881728817.html