

2009-2012年休闲食品行业竞争格局与投资战略研究咨询报告

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《2009-2012年休闲食品行业竞争格局与投资战略研究咨询报告》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/shipin/6102861028.html>

报告价格：电子版: 6000元 纸介版：7000元 电子和纸介版: 8000

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

作为一个年销量在200亿-300亿的巨大市场，休闲食品却一直游离在人们的主流视线之外。数据显示，中国休闲食品销售正以每年递增15%左右的速度爬坡。而与西方发达国家人均每年消费量约26000克，我国目前的人均消费量仅为16.6克。以连续10年占据糖果销售首位的徐福记为例，尽管2008年销售额突破30亿元，但市场占有率只有4.5%。而更多的份额由众多的中小品牌甚至山寨工厂的产品占据。这也就不难解释为何在每年的食品安全黑名单中，上榜的占一半以上都是各路生产休闲食品的企业，甚至一些知名企业也容易落马。以生产膨化类休闲食品起家的盼盼食品表示，看到市场的不规范，同时也预见到未来健康营养潮流的兴起，盼盼食品开始转型生产以“法式小面包”为代表的代餐食品，目前该款产品已占据了公司销售的半壁江山。目前，在一二级市场外资品牌往往占据着主流地位，中小休闲食品企业在终端表现力、品牌影响力等各个方面与一线品牌有着巨大差距。其中，一二线休闲食品品牌大多都是外资品牌。虽然一部分优秀的国内企业也在一二级市场获得一定份额，但整体上市场份额相对较低。对于大量存在的中小型食品企业来说，如果继续向一二级市场进军，与一线品牌硬碰硬无异于以卵击石。即使做得巧，也难以在短期内撼动已经形成的市场格局。因此，如果要做强成就自己的品牌，最明智的选择就是走向三四级市场，甚至是乡村市场。

在市场竞争战略上，避实就虚是企业经常会采用方式之一。一线品牌在一二级市场占有率较高，市场零售价也相对较高，这与一二级市场消费水平有着莫大关系。最重要的是，一二线品牌之所以能被称之为品牌最重要的一点就是他们已经拥有了相对稳定的高中程度的消费群体。但在三四级市场，外资品牌最多只是名牌，知名度虽然非常高，但由于受消费水平限制，消费者购买频率并不高，忠诚度有限。从消费特点看，消费者在购买这些一线品牌的产品时很大程度上是受了其媒体广告的影响，有一定的盲目性。这一消费特点背后真正隐藏的是消费者对国际化品牌光晕的靠近心理，这才是关键。当然，中小休闲食品企业也可抓住这样的机会，关键是要看产品创意。目前，一线品牌在三四级市场基本还处于市场培育期或成长早期，市场基础并不如一二级市场牢固，虽然一线品牌已经开始有意加大对三四级市场的渗透力度。一线品牌在三四级市场还不能真正被称之为品牌，最多是名牌，其中差别就是缺乏相对稳定的消费群支撑。由于消费水平的限制，其相对较高的售价阻碍了他们与消费者之间的有效互动。此时，国内休闲食品企业的机会就在于迎合三四级市场消费者对品牌的心理需求，利用小快灵的运作特点，在三四级市场上建立品牌。品牌建设落地实施的载体就是合理的产品规划，主要包括两方面：跟风大品类和创新新品类。跟风大品类就是要效仿外资品牌在一二级市场的产品口味等各个方面，将他们的成功经验引进到三四级市场，但产品价格要低于一线品牌，让消费者花实惠的价格购买到具有国际化风情的产品，满足消费者对国际化风情的向往心理，通过各种活动占据消费者的心智，使之连续购买，形成对本企业产品的消费忠诚度。于是，品牌就开始形成了。差异化新品类则是中小休闲食品企业打造品牌优势

的核心。跟风大品类只是为了降低市场阻力，在战略上对外资品牌的战略骚扰。而差异化新品类则是树立企业形象的产品，是品牌塑造的核心。品牌的另外一个特点就是有着鲜明的个性，品类创新就是塑造品牌个性的一种方式。这种品类创新可以从原料、口味、外包装的物理形状等各方面开展。

在终端生态方面，三四线市场与一二线市场有着一定不同。一般来说，在一二线区域市场KA等现代终端形态已经占据了主流，发展也相对成熟。相反，在三四线区域市场KA等终端形态还不能占据市场主流，主要还是街边店、社区店、学校店等中小型便利店为主。以县乡级市场为例，目前一些大中型KA连锁或多或少已经将网络深入县城，但在乡村级市场网络体系基本没有。面对这种情况，中小休闲食品企业必需学会整合各种渠道，做好渠道规划。做中小型便利店没有别的办法，很大程度上都是依赖人海战术，尽可能的提高市场铺货率，但更需要学会借力。首先，当下三四级市场已经开始出现小型连锁型便利店，这也是三四级市场的一个渠道发展趋势。中小休闲食品企业完全可以利用这一点，主要有两个方面：与连锁超市开发商谈判，争取在其集中采购系统中占据一部分；中小休闲食品企业一线人员掌握了大量的便利店经营主，其中有一部分便利店经营主很有品牌经营意识，要么选择加盟，要么自己做连锁。于是，中小休闲食品企业完全可以充当二者之间的传话筒，为他们之间的合作达成牵线搭桥，与之客情维护也相对容易。即使一些便利店主不愿意加盟而自己做连锁，企业方也可帮助他们做大做强，最终形成与便利店主之间的结盟关系。在此过程中，一线人员也可利用与便利店主的私交关系，掌握其大量私人信息。一旦发生跑店等现象，也不至于毫无准备，毕竟，跑了和尚跑不了庙。一旦企业所结盟的便利店主做大了，企业也可以利用长时间内形成的良好客情关系，打压竞争对手，如占据比较好的货架、较低的费用投入等。

总体来说，由于以外资品牌为主的一二线品牌在KA等现代渠道体系的操作体系已经达到标准化、体系化阶段，团队执行力也非常强。但三、四级市场的不规范性、区域差异性反而使他们的优势变为劣势，造成其市场反应相对缓慢。相反，中小休闲食品企业的小快灵则恰恰成了可以利用的优势。只有这样，中小休闲食品企业才有机会快速介入到现代渠道体系不完善的三四级市场，也容易确立自己的早进优势。随着三四级市场现代渠道体系的完善，中小休闲食品企业才有可能随时把握三四级市场渠道生态的变化，并做出制定出应对措施，进而不至于丧失最后的阵地。从企业可调动的资源等综合实力看，中小休闲食品企业根本无法在大范围内与外资品牌等一线品牌相抗衡。因此，中小休闲食品企业要选择好目标区域市场。比如，河北顶大食品市场开发之初就将市场重点放在了东北市场，利用膨化食品类巴巴脆这一品牌打开了东北市场，并建立了自己的品牌知名度，甚至在某些区域城市并不比一线品牌表现力差。另外，关键点就是中小休闲食品企业一定要利用小快灵的特点快速铺货，并提前做好活动策划，打好市场第一炮。快速无论规划如何好，中小休闲食品企业在实际操作中一定要迅速，不要给外资品牌等一线品牌留下太多的时间去应对，以打他们一个措手不及。之后，还需要做好后续市场服务性工作。首先，针对经销商、终端等中间商，企业需给出

足够大的市场空间。其次，针对消费者，企业应一开始就要与消费者形成有效互动，无论从网络还是线下活动，将品牌理念有效传递给目标消费群，争取到目标消费群的品牌认同，即达到一提到品牌名称时就能联想到某些美好的东西，进而形成其消费忠诚度。

本研究咨询报告在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家发改委、国家海关总署、国家商务部、国家农业部、中华商业信息中心、中国食品工业协会、国内外多种相关报刊杂志的基础信息以及专业研究单位等公布、提供的大量内容翔实、统计精确的资料和数据，重点分析了我国休闲食品产业链、休闲食品市场发展状况、休闲食品市场供需情况、休闲食品市场行情、休闲食品行业竞争状况等。报告对休闲食品消费者行为、行业发展趋势、企业发展策略等进行了研究探讨，还对重要细分产业进行了深入的分析。本报告是休闲食品生产企业、经营投资企业、科研机构等单位准确了解目前休闲食品行业发展动态，把握企业定位和发展方向不可多得的精品。

目录

CONTENTS

第一部分 行业发展现状

第一章 休闲食品行业发展概述

第一节 休闲食品的定义及分类

一、休闲食品的定义

二、休闲食品的分类

三、休闲食品的特性

第二节 休闲食品产业链分析

一、市场特点

二、行业经济特性

三、产业链结构分析

第三节 休闲食品行业发展成熟度分析

一、行业发展周期分析

二、行业中外市场成熟度对比

三、行业及其主要子行业成熟度分析

第二章 全球休闲食品市场发展分析

第一节 2008年全球休闲食品市场分析

一、2008年全球休闲食品市场回顾

二、2008年全球休闲食品消费情况

三、2008年全球休闲食品产销分析

四、2008年全球休闲食品市场规模

第二节 2009年全球休闲食品市场分析

一、2009年全球休闲食品需求分析

二、2009年全球休闲食品市场规模

三、2009年全球休闲食品品牌分析

四、2009年中外休闲食品市场对比

第三节 主要国家地区休闲食品市场分析

一、2008-2009年美国休闲食品市场分析

二、2008-2009年欧洲休闲食品市场分析

三、2008-2009年日本休闲食品市场分析

四、2008-2009年韩国休闲食品市场分析

五、2008-2009年其他国家休闲食品市场

第三章 我国休闲食品行业发展现状

第一节 我国休闲食品行业发展现状

一、休闲食品行业品牌发展现状

二、休闲食品行业消费市场现状

三、休闲食品市场消费层次分析

四、我国休闲食品市场走向分析

第二节 2007-2009年休闲食品业发展情况分析

一、2007年休闲食品行业发展情况分析

二、2008年休闲食品行业发展情况分析

三、2009年休闲食品行业发展特点分析

四、2009年1-5月休闲食品行业发展情况

第三节 2008-2009年休闲食品行业运行分析

一、2008-2009年休闲食品业产销存运行分析

二、2008-2009年休闲食品行业利润情况分析

三、2008-2009年休闲食品行业发展周期分析

四、2009-2012年休闲食品行业发展机遇分析

五、2009-2012年休闲食品行业利润增速预测

第四章 我国休闲食品市场发展研究

第一节 2008年我国休闲食品市场发展研究

一、2008年1季度我国休闲食品市场研究

二、2008年2季度我国休闲食品市场研究

三、2008年3季度我国休闲食品市场研究

四、2008年4季度我国休闲食品市场研究

第二节 2009年我国休闲食品市场情况

一、2009年1-5月我国休闲食品产销情况

二、2009年1-5月我国休闲食品市场价格情况

三、2009年1-5月重点城市休闲食品市场发展情况

四、2009年1-5月我国休闲食品市场发展情况

第三节 2009年我国休闲食品市场结构和价格走势分析

一、2009年Q1我国休闲食品市场结构和价格走势概述

二、2009年Q1我国休闲食品市场结构分析

三、2009年Q1我国休闲食品市场价格走势分析

四、2009年1-5月我国休闲食品市场结构和价格走势概述

五、2009年1-5月我国休闲食品市场结构分析

六、2009年1-5月我国休闲食品市场价格走势分析

第四节 2009年我国休闲食品业市场发展特点分析

一、2009年Q1我国休闲食品市场格局特点

二、2009年Q1我国休闲食品产品创新特点

三、2009年Q1我国休闲食品市场服务特点

四、2009年Q1我国休闲食品市场品牌特点

第五章 我国休闲食品市场调查分析

第一节 2008年我国休闲食品市场调查分析

一、主要观点

二、市场结构分析

三、价格走势分析

四、整体市场关注度

五、品牌关注度格局

六、产品关注度调查

七、厂商分析

第二节 2009年1季度我国休闲食品市场调查分析

一、主要观点

二、市场结构分析

三、价格走势分析

四、整体市场关注度

五、品牌关注度格局

六、产品关注度调查

七、厂商分析

第三节 2009年4月份中国休闲食品市场调查分析

一、主要观点

二、市场结构分析

三、价格走势分析

四、整体市场关注度

五、品牌关注度格局

六、产品关注度调查

七、厂商分析

第四节 2009年5月份中国休闲食品市场调查分析

一、主要观点

二、市场结构分析

三、价格走势分析

四、整体市场关注度

五、品牌关注度格局

六、产品关注度调查

七、厂商分析

第六章 休闲食品行业经济运行分析

第一节 2008-2009年休闲食品产量分析

一、2008年休闲食品产量分析

二、2009年1-5月休闲食品产量分析

第二节 2008-2009年休闲食品行业主要经济指标分析

一、销售收入前十家企业分析

二、2008年休闲食品行业主要经济指标分析

三、2009年1-5月休闲食品行业主要经济指标分析

第三节 2008-2009年我国休闲食品行业绩效分析

一、2008-2009年行业产销情况

二、2008-2009年行业规模情况

三、2008-2009年行业盈利能力

四、2008-2009年行业经营发展能力

五、2008-2009年行业偿债能力分析

第七章 我国休闲食品行业进出口分析

第一节 我国休闲食品进口分析

一、2008年进口总量分析

二、2008年进口结构分析

三、2008年进口区域分析

第二节 我国休闲食品出口分析

一、2008年出口总量分析

二、2008年出口结构分析

三、2008年出口区域分析

第三节 我国休闲食品进出口预测

- 一、2009年上半年进口分析
- 二、2009年上半年出口分析
- 三、2009年休闲食品进口预测
- 四、2009年休闲食品出口预测

第八章 我国休闲食品行业细分市场分析

第一节 膨化休闲食品市场分析

- 一、主要产品种类
- 二、2008-2009年行业发展现状分析
- 三、2008-2009年市场需求情况分析
- 四、2008-2009年市场规模情况分析
- 五、2008-2009年行业竞争格局分析
- 六、2008-2009年消费者的偏好分析
- 七、2009-2012年行业发展趋势分析

第二节 糖食类休闲食品市场分析

- 一、主要产品种类
- 二、2008-2009年行业发展现状分析
- 三、2008-2009年市场需求情况分析
- 四、2008-2009年市场规模情况分析
- 五、2008-2009年行业竞争格局分析
- 六、2008-2009年消费者的偏好分析
- 七、2009-2012年行业发展趋势分析

第三节 肉禽鱼类食品市场分析

- 一、主要产品种类
- 二、2008-2009年行业发展现状分析
- 三、2008-2009年市场需求情况分析
- 四、2008-2009年市场规模情况分析
- 五、2008-2009年行业竞争格局分析
- 六、2008-2009年消费者的偏好分析
- 七、2009-2012年行业发展趋势分析

第四节 干制果蔬类食品市场分析

- 一、主要产品种类
- 二、2008-2009年行业发展现状分析
- 三、2008-2009年市场需求情况分析
- 四、2008-2009年市场规模情况分析

五、2008-2009年行业竞争格局分析

六、2008-2009年消费者的偏好分析

七、2009-2012年行业发展趋势分析

第五节 新型休闲食品市场分析

一、主要产品种类

二、2008-2009年行业发展现状分析

三、2008-2009年市场需求情况分析

四、2008-2009年市场规模情况分析

五、2008-2009年行业竞争格局分析

六、2008-2009年消费者的偏好分析

七、2009-2012年行业发展趋势分析

第九章 休闲食品区域市场情况分析

第一节 华北地区

一、2008-2009年行业发展现状分析

二、2008-2009年市场需求情况分析

三、2008-2009年市场规模情况分析

四、2008-2009年行业竞争格局分析

五、2008-2009年消费者的偏好分析

六、2009-2012年行业发展趋势分析

第二节 东北地区

一、2008-2009年行业发展现状分析

二、2008-2009年市场需求情况分析

三、2008-2009年市场规模情况分析

四、2008-2009年行业竞争格局分析

五、2008-2009年消费者的偏好分析

六、2009-2012年行业发展趋势分析

第三节 华东地区

一、2008-2009年行业发展现状分析

二、2008-2009年市场需求情况分析

三、2008-2009年市场规模情况分析

四、2008-2009年行业竞争格局分析

五、2008-2009年消费者的偏好分析

六、2009-2012年行业发展趋势分析

第四节 华南地区

一、2008-2009年行业发展现状分析

二、2008-2009年市场需求情况分析

三、2008-2009年市场规模情况分析

四、2008-2009年行业竞争格局分析

五、2008-2009年消费者的偏好分析

六、2009-2012年行业发展趋势分析

第五节 中南地区

一、2008-2009年行业发展现状分析

二、2008-2009年市场需求情况分析

三、2008-2009年市场规模情况分析

四、2008-2009年行业竞争格局分析

五、2008-2009年消费者的偏好分析

六、2009-2012年行业发展趋势分析

第六节 西南地区

一、2008-2009年行业发展现状分析

二、2008-2009年市场需求情况分析

三、2008-2009年市场规模情况分析

四、2008-2009年行业竞争格局分析

五、2008-2009年消费者的偏好分析

六、2009-2012年行业发展趋势分析

第七节 西北地区

一、2008-2009年行业发展现状分析

二、2008-2009年市场需求情况分析

三、2008-2009年市场规模情况分析

四、2008-2009年行业竞争格局分析

五、2008-2009年消费者的偏好分析

六、2009-2012年行业发展趋势分析

第十章 中国休闲食品行业消费市场分析

第一节 中国休闲食品消费者收入分析

一、中国人口、人民生活分析

二、2008-2009年消费者收入水平

三、2009年消费者信心指数分析

第二节 休闲食品行业产品目标客户群体调查

一、不同收入水平消费者偏好调查

二、不同年龄的消费者偏好调查

三、不同地区的消费者偏好调查

第三节 休闲食品市场消费需求分析

- 一、休闲食品市场的消费需求变化
- 二、休闲食品行业的需求情况分析
- 三、2009年休闲食品品牌市场消费需求分析

第四节 休闲食品消费市场状况分析

- 一、休闲食品行业消费特点
- 二、休闲食品消费者分析
- 三、休闲食品消费结构分析
- 四、休闲食品消费的市场变化
- 五、休闲食品市场的消费方向

第五节 不同客户购买相关的态度及影响分析

- 一、价格敏感程度
- 二、品牌的影响
- 三、购买方便的影响
- 四、广告的影响程度
- 五、包装的影响程度

第六节 休闲食品行业产品的品牌市场调查

- 一、消费者对行业品牌认知度宏观调查
- 二、消费者对行业产品的品牌偏好调查
- 三、消费者对行业品牌的首要认知渠道
- 四、消费者经常购买的品牌调查
- 五、休闲食品行业品牌忠诚度调查
- 六、休闲食品行业品牌市场占有率调查
- 七、消费者的消费理念调研

第十一章 休闲食品市场营销分析

第一节 休闲食品消费者分析

- 一、消费者对休闲食品的利益认知
- 二、休闲食品选择偏好度
- 三、消费者购买行为分析
- 四、我国休闲食品城市消费者购买渠道选择

第二节 休闲食品打造营销系统竞争力的策略

- 一、产品层面
- 二、品牌层面
- 三、传播层面
- 四、销售层面

五、管控层面

第三节 我国休闲食品企业区域市场营销战略

- 一、实施区域市场“精尖化”营销战略
- 二、实施区域市场“精细化”划分策略
- 三、实施区域市场“精耕化”运作手段
- 四、实施区域市场“精确化”广告传播
- 五、实施区域市场“精良化”联销模式

第二部分 行业竞争格局

第十二章 休闲食品行业竞争格局分析

第一节 行业竞争结构分析

- 一、现有企业间竞争
- 二、潜在进入者分析
- 三、替代品威胁分析
- 四、供应商议价能力
- 五、客户议价能力

第二节 行业集中度分析

- 一、市场集中度分析
- 二、企业集中度分析
- 三、区域集中度分析

第三节 中国休闲食品行业竞争格局综述

- 一、2008年休闲食品行业集中度
- 二、2008年休闲食品行业竞争程度
- 三、2008年休闲食品企业与品牌数量
- 四、2008年休闲食品行业竞争格局分析

第四节 2008-2009年休闲食品行业竞争格局分析

- 一、2008-2009年国内外休闲食品竞争分析
- 二、2008-2009年我国休闲食品市场竞争分析
- 三、2008-2009年我国休闲食品市场集中度分析
- 四、2009-2012年国内主要休闲食品企业动向
- 五、2009年国内休闲食品拟在建项目分析

第十三章 休闲食品企业竞争策略分析

第一节 休闲食品市场竞争策略分析

- 一、2009年休闲食品市场增长潜力分析
- 二、2009年休闲食品主要潜力品种分析
- 三、现有休闲食品产品竞争策略分析

四、潜力休闲食品品种竞争策略选择

五、典型企业产品竞争策略分析

第二节 休闲食品企业竞争策略分析

一、金融危机对休闲食品行业竞争格局的影响

二、金融危机后休闲食品行业竞争格局的变化

三、2009-2012年我国休闲食品市场竞争趋势

四、2009-2012年休闲食品行业竞争格局展望

五、2009-2012年休闲食品行业竞争策略分析

六、2009-2012年休闲食品企业竞争策略分析

第十四章 主要休闲食品企业竞争分析

第一节 箭牌口香糖有限公司

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2008-2009年经营状况

四、2009-2012年发展战略

第二节 旺旺集团

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2008-2009年经营状况

四、2009-2012年发展战略

第三节 达能饼干食品有限公司

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2008-2009年经营状况

四、2009-2012年发展战略

第四节 东莞徐记食品有限公司

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2008-2009年经营状况

四、2009-2012年发展战略

第五节 不凡帝范梅勒糖果有限公司

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2008-2009年经营状况

四、2009-2012年发展战略

第六节 上好佳有限公司

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、2008-2009年经营状况
- 四、2009-2012年发展战略

第七节 百事食品（中国）有限公司

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、2008-2009年经营状况
- 四、2009-2012年发展战略

第八节 喜之郎食品有限公司

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、2008-2009年经营状况
- 四、2009-2012年发展战略

第九节 乐天（中国）食品有限公司

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、2008-2009年经营状况
- 四、2009-2012年发展战略

第十节 天津雀巢有限公司

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、2008-2009年经营状况
- 四、2009-2012年发展战略

第十一节 深圳金帝食品有限公司

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、2008-2009年经营状况
- 四、2009-2012年发展战略

第十二节 上海冠生园食品有限公司

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、2008-2009年经营状况
- 四、2009-2012年发展战略

第十三节 金丝猴集团有限公司

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、2008-2009年经营状况
- 四、2009-2012年发展战略

第十四节 福建亲亲股份有限公司

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、2008-2009年经营状况
- 四、2009-2012年发展战略

第十五节 福建顶好食品有限公司

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、2008-2009年经营状况
- 四、2009-2012年发展战略

第十六节 福建雅客食品有限公司

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、2008-2009年经营状况
- 四、2009-2012年发展战略

第十七节 福建达利食品有限公司

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、2008-2009年经营状况
- 四、2009-2012年发展战略

第十八节 福建福马食品集团有限公司

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、2008-2009年经营状况
- 四、2009-2012年发展战略

第三部分 行业前景预测

第十五章 休闲食品行业发展趋势分析

第一节 我国休闲食品行业前景与机遇分析

- 一、我国休闲食品行业发展前景
- 二、我国休闲食品发展机遇分析

三、2009年休闲食品的发展机遇分析

四、金融危机对休闲食品行业的影响分析

第二节 2009-2012年中国休闲食品市场趋势分析

一、2008-2009年休闲食品市场趋势总结

二、2009-2012年休闲食品发展趋势分析

三、2009-2012年休闲食品市场发展空间

四、2009-2012年休闲食品产业政策趋向

五、2009-2012年休闲食品技术革新趋势

六、2009-2012年休闲食品价格走势分析

七、2009-2012年国际环境对行业的影响

第十六章 未来休闲食品行业发展预测

第一节 未来休闲食品需求与消费预测

一、2009-2012年休闲食品产品消费预测

二、2009-2012年休闲食品市场规模预测

三、2009-2012年休闲食品行业总产值预测

四、2009-2012年休闲食品行业销售收入预测

五、2009-2012年休闲食品行业总资产预测

第二节 2009-2012年中国休闲食品行业供需预测

一、2008-2012年中国休闲食品供给预测

二、2009-2012年中国休闲食品产量预测

三、2009-2012年中国休闲食品需求预测

四、2009-2012年中国休闲食品供需平衡预测

五、2009-2012年中国休闲食品产品价格预测

六、2009-2012年主要休闲食品产品进出口预测

第四部分 投资战略研究

第十七章 休闲食品行业投资现状分析

第一节 2008年休闲食品行业投资情况分析

一、2008年总体投资及结构

二、2008年投资规模情况

三、2008年投资增速情况

四、2008年分行业投资分析

五、2008年分地区投资分析

六、2008年外商投资情况

第二节 2009年1-5月休闲食品行业投资情况分析

一、2009年1-5月总体投资及结构

二、2009年1-5月投资规模情况

三、2009年1-5月投资增速情况

四、2009年1-5月分行业投资分析

五、2009年1-5月分地区投资分析

六、2009年1-5月外商投资情况

第十八章 休闲食品行业投资环境分析

第一节 经济发展环境分析

一、2008-2009年我国宏观经济运行情况

二、2009-2012年我国宏观经济形势分析

三、2009-2012年投资趋势及其影响预测

第二节 政策法规环境分析

一、2009年休闲食品行业政策环境分析

二、2009年国内宏观政策对其影响

三、2009年行业产业政策对其影响

第三节 技术发展环境分析

一、国内休闲食品技术现状

二、2009年休闲食品技术发展分析

三、2009-2012年休闲食品技术发展趋势分析

第四节 社会发展环境分析

一、国内社会环境发展现状

二、2009年社会环境发展分析

三、2009-2012年社会环境对行业的影响分析

第十九章 休闲食品行业投资机会与风险

第一节 行业活力系数比较及分析

一、2009年相关产业活力系数比较

二、2007-2008行业活力系数分析

第二节 行业投资收益率比较及分析

一、2009年相关产业投资收益率比较

二、2007-2008行业投资收益率分析

第三节 休闲食品行业投资效益分析

一、2008-2009年休闲食品行业投资状况分析

二、2009-2012年休闲食品行业投资效益分析

三、2009-2012年休闲食品行业投资趋势预测

四、2009-2012年休闲食品行业的投资方向

五、2009-2012年休闲食品行业投资的建议

六、新进入者应注意的障碍因素分析

第四节 影响休闲食品行业发展的主要因素

- 一、2009-2012年影响休闲食品行业运行的有利因素分析
- 二、2009-2012年影响休闲食品行业运行的稳定因素分析
- 三、2009-2012年影响休闲食品行业运行的不利因素分析
- 四、2009-2012年我国休闲食品行业发展面临的挑战分析
- 五、2009-2012年我国休闲食品行业发展面临的机遇分析

第五节 休闲食品行业投资风险及控制策略分析

- 一、2009-2012年休闲食品行业市场风险及控制策略
- 二、2009-2012年休闲食品行业政策风险及控制策略
- 三、2009-2012年休闲食品行业经营风险及控制策略
- 四、2009-2012年休闲食品行业技术风险及控制策略
- 五、2009-2012年休闲食品行业同业竞争风险及控制策略
- 六、2009-2012年休闲食品行业其他风险及控制策略

第二十章 休闲食品行业投资战略研究

第一节 休闲食品行业发展战略研究

- 一、战略综合规划
- 二、技术开发战略
- 三、业务组合战略
- 四、区域战略规划
- 五、产业战略规划
- 六、营销品牌战略
- 七、竞争战略规划

第二节 对我国休闲食品品牌的战略思考

- 一、企业品牌的重要性
- 二、休闲食品实施品牌战略的意义
- 三、休闲食品企业品牌的现状分析
- 四、我国休闲食品企业的品牌战略
- 五、休闲食品品牌战略管理的策略

第三节 休闲食品行业投资战略研究

- 一、2009年食品行业投资战略
- 二、2009年休闲食品行业投资战略
- 三、2009-2012年休闲食品行业投资战略
- 四、2009-2012年细分行业投资战略

图表目录

- 图表：休闲食品产业链分析
- 图表：国际休闲食品市场规模
- 图表：国际休闲食品生命周期
- 图表：2003-2008年中国休闲食品行业市场规模
- 图表：2002-2008年全球休闲食品产业市场规模
- 图表：2006-2008年休闲食品重要数据指标比较
- 图表：2003-2008年中国休闲食品行业销售情况分析
- 图表：2003-2008年中国休闲食品行业利润情况分析
- 图表：2003-2008年中国休闲食品行业资产情况分析
- 图表：2008-2009年中国休闲食品发展能力分析
- 图表：2008-2009年中国休闲食品竞争力分析
- 图表：2009-2012年中国休闲食品产能预测
- 图表：2009-2012年中国休闲食品消费量预测
- 图表：2009-2012年中国休闲食品市场前景预测
- 图表：2009-2012年中国休闲食品市场价格走势预测
- 图表：2009-2012年中国休闲食品发展前景预测
- 图表：2008年1-12月主要休闲食品产量全国合计
- 图表：2008年1-12月主要休闲食品产量北京市合计
- 图表：2008年1-12月主要休闲食品产量天津市合计
- 图表：2008年1-12月主要休闲食品产量河北省合计
- 图表：2008年1-12月主要休闲食品产量山西省合计
- 图表：2008年1-12月主要休闲食品产量辽宁省合计
- 图表：2008年1-12月主要休闲食品产量吉林省合计
- 图表：2008年1-12月主要休闲食品产量黑龙江合计
- 图表：2008年1-12月主要休闲食品产量上海市合计
- 图表：2008年1-12月主要休闲食品产量江苏省合计
- 图表：2008年1-12月主要休闲食品产量浙江省合计
- 图表：2008年1-12月主要休闲食品产量安徽省合计
- 图表：2008年1-12月主要休闲食品产量福建省合计
- 图表：2008年1-12月主要休闲食品产量江西省合计
- 图表：2008年1-12月主要休闲食品产量山东省合计
- 图表：2008年1-12月主要休闲食品产量河南省合计
- 图表：2008年1-12月主要休闲食品产量湖北省合计
- 图表：2008年1-12月主要休闲食品产量湖南省合计
- 图表：2008年1-12月主要休闲食品产量广东省合计

图表：2008年1-12月主要休闲食品产量广西区合计

图表：2008年1-12月主要休闲食品产量海南省合计

图表：2008年1-12月主要休闲食品产量重庆市合计

图表：2008年1-12月主要休闲食品产量四川省合计

图表：2008年1-12月主要休闲食品产量贵州省合计

图表：2008年1-12月主要休闲食品产量云南省合计

图表：2008年1-12月主要休闲食品产量陕西省合计

图表：2008年1-12月主要休闲食品产量甘肃省合计

图表：2008年1-12月主要休闲食品产量新疆区合计

图表：2008年1-12月主要休闲食品产量内蒙古合计

图表：2009年1-5月主要休闲食品产量全国合计

图表：2009年1-5月主要休闲食品产量北京市合计

图表：2009年1-5月主要休闲食品产量天津市合计

图表：2009年1-5月主要休闲食品产量河北省合计

图表：2009年1-5月主要休闲食品产量山西省合计

图表：2009年1-5月主要休闲食品产量辽宁省合计

图表：2009年1-5月主要休闲食品产量吉林省合计

图表：2009年1-5月主要休闲食品产量黑龙江合计

图表：2009年1-5月主要休闲食品产量上海市合计

图表：2009年1-5月主要休闲食品产量江苏省合计

图表：2009年1-5月主要休闲食品产量浙江省合计

图表：2009年1-5月主要休闲食品产量安徽省合计

图表：2009年1-5月主要休闲食品产量福建省合计

图表：2009年1-5月主要休闲食品产量江西省合计

图表：2009年1-5月主要休闲食品产量山东省合计

图表：2009年1-5月主要休闲食品产量河南省合计

图表：2009年1-5月主要休闲食品产量湖北省合计

图表：2009年1-5月主要休闲食品产量湖南省合计

图表：2009年1-5月主要休闲食品产量广东省合计

图表：2009年1-5月主要休闲食品产量广西区合计

图表：2009年1-5月主要休闲食品产量海南省合计

图表：2009年1-5月主要休闲食品产量重庆市合计

图表：2009年1-5月主要休闲食品产量四川省合计

图表：2009年1-5月主要休闲食品产量贵州省合计

图表：2009年1-5月主要休闲食品产量云南省合计

图表：2009年1-5月主要休闲食品产量陕西省合计

图表：2009年1-5月主要休闲食品产量甘肃省合计

图表：2009年1-5月主要休闲食品产量新疆区合计

图表：2009年1-5月主要休闲食品产量内蒙古合计

图表：2008年1-12月休闲食品行业经济指标全国合计

图表：2008年1-12月休闲食品行业经济指标北京市合计

图表：2008年1-12月休闲食品行业经济指标天津市合计

图表：2008年1-12月休闲食品行业经济指标河北省合计

图表：2008年1-12月休闲食品行业经济指标山西省合计

图表：2008年1-12月休闲食品行业经济指标内蒙古合计

图表：2008年1-12月休闲食品行业经济指标辽宁省合计

图表：2008年1-12月休闲食品行业经济指标吉林省合计

图表：2008年1-12月休闲食品行业经济指标黑龙江合计

图表：2008年1-12月休闲食品行业经济指标上海市合计

图表：2008年1-12月休闲食品行业经济指标江苏省合计

图表：2008年1-12月休闲食品行业经济指标浙江省合计

图表：2008年1-12月休闲食品行业经济指标安徽省合计

图表：2008年1-12月休闲食品行业经济指标福建省合计

图表：2008年1-12月休闲食品行业经济指标江西省合计

图表：2008年1-12月休闲食品行业经济指标山东省合计

图表：2008年1-12月休闲食品行业经济指标河南省合计

图表：2008年1-12月休闲食品行业经济指标湖北省合计

图表：2008年1-12月休闲食品行业经济指标湖南省合计

图表：2008年1-12月休闲食品行业经济指标广东省合计

图表：2008年1-12月休闲食品行业经济指标广西区合计

图表：2008年1-12月休闲食品行业经济指标海南省合计

图表：2008年1-12月休闲食品行业经济指标重庆市合计

图表：2008年1-12月休闲食品行业经济指标四川省合计

图表：2008年1-12月休闲食品行业经济指标贵州省合计

图表：2008年1-12月休闲食品行业经济指标云南省合计

图表：2008年1-12月休闲食品行业经济指标陕西省合计

图表：2008年1-12月休闲食品行业经济指标甘肃省合计

图表：2008年1-12月休闲食品行业经济指标青海省合计

图表：2008年1-12月休闲食品行业经济指标宁夏区合计

图表：2008年1-12月休闲食品行业经济指标新疆区合计

图表：2009年1-5月休闲食品行业经济指标全国合计

图表：2009年1-5月休闲食品行业经济指标北京市合计

图表：2009年1-5月休闲食品行业经济指标天津市合计

图表：2009年1-5月休闲食品行业经济指标河北省合计

图表：2009年1-5月休闲食品行业经济指标山西省合计

图表：2009年1-5月休闲食品行业经济指标内蒙古合计

图表：2009年1-5月休闲食品行业经济指标辽宁省合计

图表：2009年1-5月休闲食品行业经济指标吉林省合计

图表：2009年1-5月休闲食品行业经济指标黑龙江合计

图表：2009年1-5月休闲食品行业经济指标上海市合计

图表：2009年1-5月休闲食品行业经济指标江苏省合计

图表：2009年1-5月休闲食品行业经济指标浙江省合计

图表：2009年1-5月休闲食品行业经济指标安徽省合计

图表：2009年1-5月休闲食品行业经济指标福建省合计

图表：2009年1-5月休闲食品行业经济指标江西省合计

图表：2009年1-5月休闲食品行业经济指标山东省合计

图表：2009年1-5月休闲食品行业经济指标河南省合计

图表：2009年1-5月休闲食品行业经济指标湖北省合计

图表：2009年1-5月休闲食品行业经济指标湖南省合计

图表：2009年1-5月休闲食品行业经济指标广东省合计

图表：2009年1-5月休闲食品行业经济指标广西区合计

图表：2009年1-5月休闲食品行业经济指标海南省合计

图表：2009年1-5月休闲食品行业经济指标重庆市合计

图表：2009年1-5月休闲食品行业经济指标四川省合计

图表：2009年1-5月休闲食品行业经济指标贵州省合计

图表：2009年1-5月休闲食品行业经济指标云南省合计

图表：2009年1-5月休闲食品行业经济指标陕西省合计

图表：2009年1-5月休闲食品行业经济指标甘肃省合计

图表：2009年1-5月休闲食品行业经济指标青海省合计

图表：2009年1-5月休闲食品行业经济指标宁夏区合计

图表：2009年1-5月休闲食品行业经济指标新疆区合计

图表：2008年1-12月休闲食品进口数据

图表：2008年1季度休闲食品进口数据

图表：2008年1月休闲食品进口数据

图表：2008年2月休闲食品进口数据

图表：2008年3月休闲食品进口数据

图表：2008年2季度休闲食品进口数据

图表：2008年4月休闲食品进口数据

图表：2008年5月休闲食品进口数据

图表：2008年6月休闲食品进口数据

图表：2008年3季度休闲食品进口数据

图表：2008年7月休闲食品进口数据

图表：2008年8月休闲食品进口数据

图表：2008年9月休闲食品进口数据

图表：2008年4季度休闲食品进口数据

图表：2008年10月休闲食品进口数据

图表：2008年11月休闲食品进口数据

图表：2008年12月休闲食品进口数据

图表：2008年1-12月休闲食品出口数据

图表：2008年1季度休闲食品出口数据

图表：2008年1月休闲食品出口数据

图表：2008年2月休闲食品出口数据

图表：2008年3月休闲食品出口数据

图表：2008年2季度休闲食品出口数据

图表：2008年4月休闲食品出口数据

图表：2008年5月休闲食品出口数据

图表：2008年6月休闲食品出口数据

图表：2008年3季度休闲食品出口数据

图表：2008年7月休闲食品出口数据

图表：2008年8月休闲食品出口数据

图表：2008年9月休闲食品出口数据

图表：2008年4季度休闲食品出口数据

图表：2008年10月休闲食品出口数据

图表：2008年11月休闲食品出口数据

图表：2008年12月休闲食品出口数据

图表：2009年1-5月休闲食品进口数据

图表：2009年1季度休闲食品进口数据

图表：2009年1月休闲食品进口数据

图表：2009年2月休闲食品进口数据

图表：2009年3月休闲食品进口数据

- 图表：2009年2季度休闲食品进口数据
- 图表：2009年4月休闲食品进口数据
- 图表：2009年5月休闲食品进口数据
- 图表：2009年1-5月休闲食品出口数据
- 图表：2009年1季度休闲食品出口数据
- 图表：2009年1月休闲食品出口数据
- 图表：2009年2月休闲食品出口数据
- 图表：2009年3月休闲食品出口数据
- 图表：2009年2季度休闲食品出口数据
- 图表：2009年4月休闲食品出口数据
- 图表：2009年5月休闲食品出口数据
- 图表：休闲食品市场调查对象情况分析
- 图表：休闲食品消费者消费习惯调查
- 图表：消费者对休闲食品产品价格认同情况调查分析
- 图表：消费者购买渠道情况调查分析
- 图表：休闲食品消费者品牌状况调查分析
- 图表：2008-2009年中国消费者休闲食品品牌构成
- 图表：休闲食品消费者性别比例
- 图表：休闲食品消费者年龄分布
- 图表：休闲食品消费者购买频率分析
- 图表：休闲食品消费者购买休闲食品的规格
- 图表：休闲食品消费者购买休闲食品消费金额
- 图表：消费者休闲食品功能关注度调查分析
- 图表：影响消费者购买的因素调查分析

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/shipin/6102861028.html>