

2017-2022年中国巧克力产品行业盈利现状及投资 战略研究报告

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年中国巧克力产品行业盈利现状及投资战略研究报告》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：<https://baogao.chinabaogao.com/shipin/293003293003.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：sales@chinabaogao.com

联系人：客服

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，页面图表可能存在缺失；格式美观性可能有欠缺，实际报告排版规则、美观；可联系客服索取更完整的目录大纲。

二、报告目录及图表目录

巧克力是以糖和可可制品（包括可可脂、可可液块或可可粉）为原料制成的一种甜食，口感细腻甜美，且具有一股浓郁的香气。巧克力起源于欧洲，随着我国人民生活水平的不断提高，作为一种营养、健康、高档的消费品，被越来越多的国内消费者喜爱和接受，市场需求量不断扩大，巧克力产业已成为我国食品工业中发展速度较快的产业。

1巧克力的分类

1.1国际巧克力分类

巧克力经过几百年的发展衍化，呈现出纷繁复杂的形态。既可直接食用，也可添加杏仁、榛子、乳制品等原料以增加不同变幻的口感，还可被用来制作冰激凌、蛋糕、饼干等食品的夹心、涂层或裱花。因国际上巧克力发展历史和管理方式的差异，其分类也不尽相同。

表:国际巧克力分类

资料来源：公开资料，中国报告网整理

1.2国内巧克力分类

我国的巧克力目前有两种分类方式：一是按照应用的油脂分为巧克力和代可可脂巧克力，非可可脂肪的添加量低于5%的称为“巧克力”，如果添加的非可可植物脂肪超过5%则称为“代可可脂巧克力”；二是按照辅料的选用，分为“巧克力”和“巧克力制品”，巧克力制品使用了涂层、糖衣或夹心等食品辅料。

“可可脂”是巧克力的重要组分，赋予其“只溶在口，不溶在手”的特性。可可脂是一种非常独特的油脂，它既有硬度，溶解得又快，因其熔点在34 ~38 ，能够让巧克力在室温时保持固态，而又能够很快在口中融化。目前市面上不少巧克力及巧克力制品使用了代可可脂（cocoabuttersubstitute），代可可脂是一类能迅速熔化的人造油脂，在物理性能上接近可可脂，主要通过将植物油氢化而成，其价格比可可脂低很多，制成的代可可脂巧克力产品表面光泽良好，保持性长，入口无油腻感。代可可脂巧克力在制作巧克力过程中无需调温，且不会因温度差异而产生表面霜化。因此，不少商家选择用代可可脂来制作巧克力。

表:巧克力产品分类属性列表

资料来源：公开资料，中国报告网整理

因巧克力在制造过程中所使用的成分不同，也造就了它多变的口味。

表:常见巧克力及其特点

资料来源：公开资料，中国报告网整理

从以上分类看出，巧克力的配料组成比较复杂，市面上产品花样繁多，国内消费者对此褒贬不一。比如对添加“代可可脂”的产品有较大争议，对因植物油加氢化的过程带入反式脂肪酸，普遍存在健康忧虑。有不少专家对此表示，对于含可可脂的巧克力产品无需过虑；对于代可可脂巧克力，只要控制好氢化过程并不超过限量，就不必过度担心这一问题。按照世界卫生组织、世界粮农组织在《膳食营养与慢性疾病》中的建议：反式脂肪酸最大摄取量不宜超过总能量的1%。比如，每天摄取能量在8368kJ的人，摄取反式脂肪酸不超过2g。目前要求使用“代可可脂”的巧克力生产商要在配料和产品名称中标注“代可可脂巧克力”，并且在营养成分表中标注“反式脂肪酸”的含量，以便消费者知悉并自主选择。

2巧克力的营养价值

2.1产能营养素与非产能营养素

巧克力中除含有蛋白质、脂肪和碳水化合物这3类产能营养素以外，还含有许多维生素和丰富的矿质元素。

表:每百克巧克力制品营养成分含量

资料来源：公开资料，中国报告网整理

2.2巧克力是零食的一个好选择

巧克力由多种原料混合而成，其风味主要取决于可可组分。巧克力中含有丰富的钙和磷，磷钙相结合是骨骼健康的基础，所以食用巧克力对儿童的骨骼发育是很有利的。

有些巧克力制品添加了果仁（如杏仁、榛子等），更增加了其营养成分。例如，添加了杏仁的牛奶巧克力，增加了钙、铁及核黄素的含量。

巧克力深受消费者喜爱，尤其适合参加运动或体力活动的人群、处于生长发育阶段的儿童和青少年、体质虚弱和病人以及重体力劳动者的能量补充。以青少年人群为例，在两餐

正餐之间，可适量吃一些巧克力，补充能量和营养素，以维持旺盛的精力，满足学习、运动、身体代谢和成长的需要。

儿童青少年是培养良好饮食行为、生活方式以及体格和智力发育的重要时期，零食是合理膳食的组成部分。在定时定量吃“三餐两点”或“三餐一点”的基础上，还可以选择适当的零食作为正餐必要的营养补充。对于成年人来说，也可参考这一指南，在正餐之间补充营养。该指南很直观的把零食划分为三大类：可经常食用的、适当食用的和限量食用的。

以果仁牛奶巧克力为例，口感上融合了牛奶香醇和可可制品的苦涩，营养方面也融合了多种零食指南推荐的成分：其中的奶及奶制品、坚果类属于“可经常食用的”类别；巧克力、甜点属于“适当食用的”类别。因此，巧克力作为健康平衡膳食的一部分，适量食用（每天不超过100g）对健康有益。

3展望

巧克力品种繁多，含有多种营养成分。作为健康平衡膳食的一部分，适量食用巧克力对健康有益。

中国报告网发布的《2017-2022年中国巧克力产品行业盈利现状及投资战略研究报告》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。

目录

第一章 巧克力行业界定和分类

第一节 行业定义

第二节 行业起源

第三节行业分类

第二章巧克力行业国内外发展概述

第一节全球巧克力行业发展概况

- 一、全球巧克力行业发展现状
- 二、主要国家和地区发展状况
- 三、全球巧克力行业发展趋势

第二节中国巧克力行业发展概况

- 一、中国巧克力行业发展历程与现状
- 二、中国巧克力行业发展中存在的问题

第三章中国巧克力行业发展环境分析

第一节宏观经济环境

第二节国内政治环境

第三节国际贸易环境

第四节巧克力行业政策环境

第五节巧克力行业技术环境

第四章我国巧克力行业运行现状分析

第一节巧克力市场总体概况

- 一、我国巧克力市场发展现状
- 二、我国巧克力市场的发展特征
- 三、我国巧克力市场的营销模式
- 四、中国成为全球第二大巧克力市场

第二节巧克力消费市场分析

- 一、大城市中产阶级是主要消费群体
- 二、黑巧克力消费增长强劲
- 三、国外品牌占据市场
- 四、消费需求呈现多样化

五、巧克力市场消费者调查分析

第三节巧克力市场品牌分析

- 一、国内外巧克力企业品牌的优劣势对比
- 二、中国巧克力市场的品牌之争
- 三、本土巧克力品牌应对国际品牌发展策略分析
- 四、我国巧克力品牌发展前景光明

第五章中国巧克力行业整体运行指标分析

第一节中国巧克力行业总体规模分析

一、企业数量结构分析

二、人员规模状况分析

三、行业资产规模分析

四、行业市场规模分析

第二节中国巧克力行业产销情况分析

一、中国巧克力行业工业总产值

二、中国巧克力行业工业销售产值

三、中国巧克力行业产销率

第三节中国巧克力行业财务指标总体分析

一、行业盈利能力分析

二、行业偿债能力分析

三、行业营运能力分析

四、行业发展能力分析

第六章中国巧克力市场供需形势分析

第一节巧克力行业生产分析

一、产品及原材料进口、自有比例

二、国内产品及原材料生产基地分布

三、产品及原材料产业集群发展分析

四、原材料市场情况分析

第二节中国巧克力市场供需分析

一、中国巧克力行业供给情况

二、中国巧克力行业需求情况

三、中国巧克力行业供需平衡分析

第三节巧克力产品市场应用及需求预测

一、巧克力产品应用市场总体需求分析

二、巧克力行业需求量预测

第七章巧克力行业进出口结构及面临的机遇与挑战

第一节巧克力行业进出口市场分析

一、巧克力行业进出口综述

二、巧克力行业出口市场分析

三、巧克力行业进口市场分析

第二节中国巧克力出口面临的挑战及对策

一、中国巧克力出口面临的挑战

二、中国巧克力行业未来出口展望

三、中国巧克力产品出口对策

四、巧克力行业进出口前景及建议

第八章巧克力行业竞争形势及策略

第一节巧克力行业竞争结构分析

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

第二节巧克力行业集中度分析

一、市场集中度分析

二、企业集中度分析

三、区域集中度分析

四、集中度变化趋势

第三节巧克力行业SWOT分析

一、巧克力行业优势分析

二、巧克力行业劣势分析

三、巧克力行业机会分析

四、巧克力行业威胁分析

第四节中国巧克力行业竞争力分析

一、中国巧克力行业品牌竞争格局

二、我国巧克力行业竞争力剖析

三、国内巧克力企业竞争能力提升途径

第五节巧克力行业竞争格局分析

一、国内外巧克力竞争分析

二、我国巧克力市场竞争分析

第六节巧克力市场竞争策略分析

一、产品策略

二、品牌策略

三、技术策略

四、推广策略

第九章 巧克力行业领先企业经营形势分析

第一节 玛氏食品（中国）有限公司

- (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

第二节 中粮金帝食品（深圳）有限公司

- (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

第三节 好时食品国际贸易（上海）有限公司

- (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

第四节 亿滋食品企业管理（上海）有限公司

- (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

第五节 歌帝梵（上海）食品商贸有限公司

- (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

第六节 明治制果食品工业（上海）有限公司

- (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

第七节 莲特贸易（上海）有限公司

- (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

第八节雀巢（中国）有限公司

(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

第九节上海江崎格力高食品有限公司

(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

第十节上海金丝猴食品股份有限公司

(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

第十章巧克力行业前景及趋势预测

第一节巧克力市场发展前景

一、巧克力市场发展潜力

二、巧克力市场发展前景展望

三、巧克力细分行业发展前景分析

第二节巧克力市场发展趋势预测

一、巧克力行业发展趋势

二、中国巧克力市场规模预测

三、细分市场发展趋势预测

第三节中国巧克力行业供需预测

一、中国巧克力行业供给特点

二、中国巧克力行业产量预测

三、中国巧克力市场销量预测

四、中国巧克力行业需求特点

五、中国巧克力行业供需平衡预测

第四节影响企业生产与经营的关键趋势

- 一、市场整合成长趋势
- 二、需求变化趋势及新的商业机遇预测
- 三、科研开发趋势及替代技术进展
- 四、影响企业销售与服务方式的关键趋势

第十一章 巧克力行业风险及投资壁垒分析

第一节 巧克力行业环境风险

- 一、国际经济环境风险
- 二、汇率风险
- 三、宏观经济风险
- 四、宏观经济政策风险
- 五、区域经济变化风险

第二节 产业链上下游及各关联产业风险

第三节 巧克力行业政策风险

第四节 巧克力行业市场风险

- 一、市场供需风险
- 二、价格风险
- 三、竞争风险

第五节 进入壁垒分析

- 一、政府政策
- 二、资金需求
- 三、规模经济
- 四、产品歧异
- 五、转换成本
- 六、分销渠道

第十二章 有关建议

第一节 巧克力行业发展前景预测

- 一、用户需求变化预测
- 二、竞争格局发展预测
- 三、渠道发展变化预测
- 四、行业总体发展前景及市场机会分析

第二节 巧克力企业营销策略

- 一、价格策略
- 二、渠道建设与管理策略

三、促销策略

四、服务策略

五、品牌策略

第三节巧克力企业投资机会

一、子行业投资机会

二、区域市场投资机会

三、产业链投资机会

第四节巧克力投资建议

一、行业发展策略建议

二、行业未来投资建议

图表目录

图表1不同巧克力基本构成情况

图表2巧克力销售额10强公司

图表32季度国内生产总值增长速度（累计同比）

图表4我国巧克力相关标准

图表5中国巧克力市场上主要品牌

图表6消费者吃过的巧克力品牌

图表7消费者喜欢吃的巧克力口味

图表8消费者购买巧克力关注的因素

图表9消费者吃巧克力存在的顾虑

图表10消费者对巧克力的价格选择

图表12巧克力最能吸引消费者的要素

图表13消费者每月购买小巧克力的花费

(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影响，请放心查阅。

详细请访问：<https://baogao.chinabaogao.com/shipin/293003293003.html>