

# 2007—2010年中国方便食品行业投资价值决策咨询及行业竞争力调查研究报告

报告大纲

观研报告网

[www.chinabaogao.com](http://www.chinabaogao.com)

## 一、报告简介

观研报告网发布的《2007—2010年中国方便食品行业投资价值决策咨询及行业竞争力调查研究报告》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/fangzhi/2863728637.html>

报告价格：电子版: 7000元 纸介版：7800元 电子和纸介版: 8500

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

【提交时间】 5个工作日【报告格式】 Word格式报告摘要方便食品多指由工业化大规模加工制成的、可直接食用或稍事烹调即可食用的食品。以前，一说起方便食品人们想到的就是方便面及午餐食品。近年来，方便食品的品种越来越多，按用途及制造方法可分为方便主食、冷冻方便制品、方便小食品、早餐谷物、罐头制品、快餐食品、焙烤制品等11大类。锦秋财智咨询分析认为，人均GDP超过4000美元后，方便食品市场出现了快速发展态势，从上海、广州、北京等大城市最新统计显示，方便食品销售年增长率约8%。锦秋财智咨询对1000家大卖场、超市和便利店所作的分析看，方便食品类的销售量和销售额已位居销售的所有商品的前茅。方便食品有着巨大的市场发展潜力。目前，我国的方便食品在食品中所占份额为8%，如果达到20%，那么，仅肉类一项就可增值2500亿元。市场继续扩容，年轻的新一代消费群体在不断壮大，他们不愿在厨房里多花时间，这就有利于拉动方便食品消费市场。新型商业业态的持续发展，以连锁超市、大型卖场和便利店为代表的新型商业业态在商业的比重越来越大，而且这种趋势会持续下去。这些业态发展的一个共同特点是，把方便食品作为第一重要的经营商品，从而为方便食品市场扩容铺设了现成的道路。目前我国方便食品的竞争体系已经初步显现：方便面（统一、康师傅、华龙）、速冻食品（三元、三全、思念）、火腿肠（双汇、雨润、金锣）等多元化的竞争格局，未来几年随着我国方便食品市场的继续扩大，更多的厂商将继续加入该行业，行业内竞争将更为激烈，整合将成为未来的一个重要趋势。

报告目录第一部分 方便食品行业运行情况 8第一章 中国方便食品行业企业概况 8第一节 企业性质分析 9第二节 企业规模分析 10第三节 企业区域分布 11第二章 2005-2007年中国方便食品行业生产情况 12第一节 中国方便食品行业总产量 13第二节 中国方便食品行业区域特征分析 14第三节 不同规模企业产量 15第三章 2005-2007年中国方便食品行业销售情况 16第一节 中国都制品行业销售规模变动轨迹 17第二节 中国方便食品区域特征分析 18第三节 中国方便食品行业中不同规模企业销售额 19第四章 方便食品进出口情况 20第一节 方便食品进出口总量 21第二节 方便食品进出口结构 22第五章 方便食品细分产品产销情况 23第一节 即食食品 24第二节 速冻食品 25第三节 干的或粉状方便食品 26第四节 罐头食品 27第二部分 行业竞争情况分析 28第六章 上游原料行业议价能力 28第一节 上游原材料供应量 29一、2005-2007年方便食品主要原料产量 30二、主要原材料区域分布 31三、2005-2007年主要原材料进出口总量 32第二节 原材料价格 33一、近年我国方便食品主要原料产品的价格变动趋势 34二、不同地区方便食品主要原料产品价格 35第三节 原材料供应商议价能力 36一、原材料价格上涨在一定程度上促使方便食品涨价 37二、中国方便食品主要原料产品的供求对比 38三、原材料行业与方便食品行业的议价能力 39第七章 下游行业议价能力 40第一节 方便食品消费总量分析 41一、

2005-2007年方便食品消费总量	42	二、重点地区消费量分析	43	三、方便食品消费结构	44						
第二节 方便食品消费影响因素	45	一、产品质量因素	46	二、产品价格因素	47	三、渠道因素	48	四、品牌因素	49		
第三节 方便食品的渠道分析	50	一、直销	51	二、便利店	52	三、批发商	53	四、超市、大卖场	54	五、出口贸易	55
第四节 下游议价能力综述（消费者、经销商）	56										
第八章 方便食品厂商竞争分析	57	第一节 国内方便食品市场竞争主体	58	一、直接面对消费者商铺	59	二、中小方便食品加工企业	60	三、方便食品加工集团	61		
第二节 方便食品企业之间的竞争程度	62	一、行业集中度	63	二、产品差异化程度	64	三、不同竞争主体的盈利对比	65	四、重点地区方便食品竞争格局	66	五、不同种类产品竞争格局	67
第三节 方便食品企业竞争因素分析	68	一、原料采购与制造	69	二、市场营销	70	三、品牌竞争	71				
第四节 方便食品企业竞争行为总结	72										
第九章 方便食品潜在进入者威胁	73	第一节 方便食品行业进入壁垒	74	一、市场准入机制	75	二、市场竞争状况	76	三、渠道资源问题	77		
第二节 新进入者主要群体竞争力	78	一、直接面对消费者商铺	79	二、中小方便食品加工企业	80	三、方便食品加工集团	81				
第三节 新进入者将对市场的影响	82	一、具有局部性	83	二、竞争激烈程度	84						
第十章 方便食品替代产品的发展	85	第一节 方便食品的替代品发展	86	第二节 替代品发展对方便食品市场的影响	87	第三节 针对替代品影响提出的改进策略	88				
第三部分 行业内重点企业分析	89										
第十一章 华龙日清	90	第一节 公司基本概况	90	一、企业组织结构	90	二、企业业务结构	91	三、企业发展理念	92		
第二节 公司经营情况	93	一、2005-2007年公司产销情况	93	二、公司财务指标分析	94						
第三节 公司未来发展规划及发展前景分析	95	一、企业发展战略规划	95	二、企业发展前景	96						
第十二章 统一集团	97	第一节 公司基本概况	97	一、企业组织结构	97	二、企业业务结构	98	三、企业发展理念	99		
第二节 公司经营情况	100	一、2005-2007年公司产销情况	100	二、公司财务指标分析	101						
第三节 公司未来发展规划及发展前景分析	102	一、企业发展战略规划	102	二、企业发展前景	103						
第十三章 顶益国际	104	第一节 公司基本概况	104	一、企业组织结构	104	二、企业业务结构	105	三、企业发展理念	106		
第二节 公司经营情况	107	一、2005-2007年公司产销情况	107	二、公司财务指标分析	108						
第三节 公司未来发展规划及发展前景分析	109	一、企业发展战略规划	109	二、企业发展前景	110						
第十四章 斯美特食品	111	第一节 公司基本概况	111	一、企业组织结构	111	二、企业业务结构	112	三、企业发展理念	113		
第二节 公司经营情况	114	一、2005-2007年公司产销情况	114	二、公司财务指标分析	115						
第三节 公司未来发展规划及发展前景分析	116	一、企业发展战略规划	116	二、企业发展前景	117						
第十五章 河南思念	118	第一节 公司基本概况	118	一、企业组织结构	118	二、企业业务结构	119	三、企业发展理念	120		
第二节 公司经营情况	121	一、2005-2007年公司产销情况	121	二、公司财务指标分析	122						
第三节											

公司未来发展规划及发展前景分析	123一、	企业发展战略规划	123二、	企业发展前景																																																	
124第十六章 龙大食品集团	125第一节	公司基本概况	125一、	企业组织结构	125二、	企业业务结构	126三、	企业发展理念	127第二节	公司经营情况	128一、	2005-2007年公司产销情况	128二、	公司财务指标分析	129第三节																																						
公司未来发展规划及发展前景分析	130一、	企业发展战略规划	130二、	企业发展前景																																																	
131第十七章 三全食品	132第一节	公司基本概况	132一、	企业组织结构	132二、	企业业务结构	133三、	企业发展理念	134第二节	公司经营情况	135一、	2005-2007年公司产销情况	135二、	公司财务指标分析	136第三节																																						
公司未来发展规划及发展前景分析	137一、	企业发展战略规划	137二、	企业发展前景																																																	
138第三部分 行业发展前景分析	139第十八章	方便食品行业发展外部环境分析	140第一节	中国方便食品所处的政策环境	140一、	国家加强方便食品质量监管	141二、	国家支持方便食品品牌建设	142三、	中国方便食品贸易政策	143第二节	中国方便食品行业所处的经济环境	144一、	2008年中国经济走势	145二、	居民食品消费支出	146第十九章	方便食品行业发展趋势预测	147第一节	方便食品市场预测	147一、	2008-2010年中国方便食品生产规模预测	148二、	2008-2010年中国方便食品销售规模预测	149三、	方便食品产品结构预测	150四、	2008-2010年方便食品贸易情况	151第二节	方便食品行业发展趋势预测	152一、	方便食品消费需求动向	153二、	方便食品行业生命周期分析	154三、	方便食品制造技术动向	155四、	方便食品品牌发展趋势	156五、	方便食品行业竞争趋势分析	157第二十章	方便食品企业经营策略及报告总结	158第一节	方便食品企业经营策略	158一、	品牌策略	159二、	营销策略	160三、	产品策略	161第二节	报告总结	162

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/fangzhi/2863728637.html>