

2014-2019年中国休闲食品 行业前景研究与行业运营态势报告

报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

www.abaogao.com

一、报告报价

《2014-2019年中国休闲食品行业前景研究与行业运营态势报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.abaogao.com/b/shipin/W91894FQCT.html>

报告价格：印刷版：RMB 9800 电子版：RMB 9800 印刷版+电子版：RMB 10000

智研数据研究中心

订购电话：400-600-8596(免长话费) 010-80993963

海外报告销售：010-80993963

传真：010-60343813

Email：sales@abaogao.com

联系人：刘老师 谭老师 陈老师

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、说明、目录、图表目录

第一章 休闲食品行业简介与食品行业分析 1

第一节 休闲食品简介 1

一、休闲食品定义 1

二、休闲食品的分类 1

三、传统休闲食品现代化 2

第二节 2012年中国食品行业运行分析 3

一、食品市场供求情况 3

二、食品行业进出口情况 9

三、食品行业投资情况 12

四、食品行业经营情况 13

第二章 全球休闲食品分析与借鉴 17

第一节 聚焦全球休闲食品创新趋势 17

一、健康意识加速休闲食品升级 17

二、兼具保健功能的健康休闲食品 17

三、趣味产品展示厅 19

第二节 2013年国外食品公司热推新型健康休闲食品 20

第三章 中国休闲食品行业发展分析 24

第一节 休闲食品产业现状 24

一、我国休闲食品市场格局分析 24

二、健康意识促进休闲食品产业升级 26

三、进口休闲食品抢占国内市场 28

四、我国休闲食品市场消费量偏低 29

五、休闲食品市场有极大发展空间 30

六、当前的主要问题 32

第二节 我国方便休闲食品年产值产业规模 33

一、休闲食品消费快速增长 33

二、消费量和美国比差距巨大 34

三、规模小，同质化严重 34

四、安全，健康是发展方向想 34

第三节 我国食品“休闲化”分析 35

一、成功休闲食品的特性 35

二、健康、营养——未来发展方向 35

三、口感——吸引重复购买 35

四、市场细分——成功的本质 36

五、趣味性——提高产品亲和力 36

六、销售渠道与消费者 36

七、电子商务——休闲食品“新大陆” 37

第四章 中国休闲食品行业市场分析 38

第一节 中国休闲食品市场发展分析 38

一、国内休闲食品发展概况 38

一、市场现状：发展潜力巨大 38

二、国内休闲食品发展的问题 39

三、休闲食品发展趋势 42

第二节 我国休闲食品市场特征及策略 43

一、休闲食品消费的四大特点 43

二、休闲食品发展的三大核心瓶颈 45

三、休闲食品创新的五大路径 46

第五章 中国休闲食品产品品类分析 48

第一节 休闲食品行业发展现状 48

一、产品品类：区域板块效应明显 48

二、产品品类：品类细化和口味化趋势日趋明显 49

第二节 休闲食品几大代表品类的发展特征 52

一、“主食类”休闲食品（如面包蛋糕和饼干） 52

二、口香糖和干果类食品市场 52

三、果冻、肉脯、果脯类休闲食品市场 53

第六章 中国休闲食品细分市场分析 55

第一节 女性休闲食品 55

一、女性休闲食品消费者分析 55

二、女性休闲食品市场特征 55

三、女性休闲食品的创新 56

第二节 膨化食品 57

一、中国膨化食品的风味和种类 57

二、膨化食品的优缺点分析 60

三、国内膨化食品发展概况 61

四、休闲膨化食品发展趋势 62

第七章 中国休闲食品消费者分析 65

第一节 中国休闲食品目标人群特征 65

第二节 中国休闲食品目标人群推广建议 67

一、儿童类休闲食品应突出“童趣”特点 67

二、青年类休闲食品应重视品牌概念的打造 67

三、老年类休闲食品应着重突出实用性 68

第八章 我国休闲食品行业市场竞争分析 69

第一节 休闲食品行业竞争格局分析 69

第二节 国内休闲食品市场竞争关键 70

一、外资、合资企业占主导 70

二、产品贴近本土生活 71

第三节 2012年休闲食品企业升级设备布局全国 71

一、升级设备布局全国 72

二、抢占千亿饮料市场 73

三、加速进入资本市场 73

第四节 中国休闲食品品牌发展趋势 74

一、品牌格局特征 74

二、品牌发展战略 75

三、品牌发展趋势 77

第九章 休闲食品运营模式与渠道分析 80

第一节 休闲食品运营模式比较分析 80

- 第二节 休闲食品渠道模式的变迁 81
- 第三节 休闲食品的渠道变革 82
 - 一、蓬勃发展的背后驱动力 83
 - 二、休闲食品连锁的体验度与便利性 84
 - 三、休闲食品的渠道发展趋势 84
 - 四、不同主体，不同意义 85
- 第四节 2013年休闲食品行改革新渠道模式 86
- 第五节 休闲食品渠道建设攻略 86

第十章 金锣火腿肠企业分析 88

第一节 金锣火腿肠企业分析 88

- 一、公司简介 88
- 二、公司信息 88
- 三、公司荣誉及评价 88
- 四、金锣火腿肠文化 89

公司荣誉及评价 90

金锣火腿肠种类 91

第二节 金锣火腿肠企业策略 92

- 一、金锣火腿肠消费新潮流大行其道儿时玩伴新欢喜 92
- 二、2013年金锣火腿肠创新王中王突破市场瓶颈 93

第十一章 食用油行业发展概况 95

第一节 2012年中国食用油市场分析 95

- 一、2012年中国食用油产量统计 95
- 二、2012年中国食用油市场运行情况分析 96
- 三、2012年中国食用油籽进出口量 97
- 四、2013年中国油脂油料供需状况分析 97

第二节 2012年食用油加工企业排名名单 99

- 一、2012年食用油加工50强企业名单 99
- 二、菜籽油加工前10位企业名单 102
- 三、花生油加工前10位企业名单 103
- 四、玉米油加工前10位企业名单 104

五、米糠油加工前10位企业名单	104
六、芝麻油加工前10位企业名单	105
七、油茶籽油加工前10位企业名单	105
第三节 2013年中国食用油市场分析	106
一、2013年中国食用油产量统计	106
二、2013年上半年国内食用油企业利润飙升	107
三、2013年我国食用油籽进口情况简析	108
四、2013年食用油进口激增近4倍	108
五、2013年8月以来全国食用油价格整体下降	109
第四节 2013年中国食用油市场存在的问题及对策	109
一、2013年食用油进入降价通道 行业洗牌加速	109
二、2013年食用油“被动定价”折射中国油料安全隐患	112
三、2013年国产食用油最后阵地面临失守	113
四、2013年我国食用油产业升级加速	115
五、中国食用油挺进国际领先阵营	116
第五节 2013年中国食用油细分市场分析	117
一、我国食用油棕榈油市场前景分析	117
二、多举并施促棉籽油重回食用油主流市场	118
三、2013年转基因食用油降价抢市场	120
四、非转基因食用油分析	120
第六节 2013年国内食用油市场预测及趋势	124
一、2013年国内食用油市场预测	124
二、2013年食用油发展四大趋势	125
第七节 我国高端食用油消费提升	127
一、我国人均食用油消费已接近国际水平	127
二、国内中高端食用油消费将逐步提升	130
第十二章 2014-2019年中国休闲食品行业发展前景及趋势分析	135
第一节 休闲食品行业发展环境分析	135
一、我国经济水平不断提高	135
二、休闲食品未来需求预测	135
第二节 休闲食品企业的机会与挑战	136

一、产业机会 136

二、面临的挑战 137

三、未来发展思路 137

第三节 休闲食品行业市场规模预测 138

一、休闲食品的市场规模 138

二、坚果炒货类休闲食品 139

三、糖制类休闲食品 141

四、鱼肉类酱卤肉休闲食品 141

五、烘焙类麻花休闲食品 143

六、结论 145

第四节 休闲食品行业发展趋势 145

一、口味创新是休闲食品发展的必然趋势 146

二、产品包装的发展趋势 146

三、营销模式的发展趋势 147

四、竞争手段及策略的趋势 149

五、市场结构的变化趋势 149

第五节 休闲食品行业市场发展趋势 150

一、休闲食品多样化成为趋势 150

二、休闲食品包装进入“微时代” 153

三、休闲食品健康化趋势进一步增强 156

四、连锁经营和电子商务化成未来新增长点 158

第十三章 2014-2019年中国休闲食品行业发展策略 160

第一节 2013年中国方便与休闲食品产业发展论坛成企业战略新航标 160

第二节 2013年方便休闲食品产业面临的挑战 161

一、来自社会对食品安全认知的挑战 161

二、我国食品产业公信力直面挑战 161

三、食品健康新需求的挑战 161

四、科学技术是一大挑战 161

五、环境与经济发展方式的挑战 162

六、监管方式的挑战 162

七、自媒体时代高速发展带来的挑战 162

八、法规体系不完善带来的挑战	162
九、食品安全问题治理与监管创新的挑战	162
第三节 2013年休闲食品产业发展注意三问题	163
一、食品安全 重中之重	163
二、未来趋势 健康绿色	164
三、产品研发 避免同质	164
第四节 休闲食品的趣味化发展路径思考	165
一、趣味化发展路径，是休闲食品的不二法门	165
二、单一要素的趣味化竞争促使休闲食品行业过度成熟	166
三、中国经济的快速发展与消费需求的变化新趋势	167
四、未来休闲食品的四化发展方向	167
第五节 休闲食品女性市场开发策略	169

第十四章 2014-2019年中国休闲食品行业经营管理策略 171

第一节 休闲食品品牌创新营销之道	171
一、坚持品质管理与品类创新	171
二、传达健康概念与时尚休闲	171
三、强化口碑营销与互动体验	171
第二节 休闲食品营销策略及案例分析	172
一、休闲食品市场营销要诀	172
二、休闲食品品牌营销策划	182
三、国内糖果市场营销的新变化	185
四、徐福记营销成功的关键要素	190

图表目录

图表：2011-2012年食品行业工业增加值累计增速	4
图表：2010-2012年液体乳及乳制品制造业工业销售产值及同比增速	5
图表：2011-2012年乳制品月度产量及同比增速	5
图表：2011-2012年我国主产区原奶价格	6
图表：2011-2012年主要乳制品零售价格	7
图表：2011-2012年全国鲜、冷藏肉月度产量及同比增速	8
图表：2011-2012年生猪生产价格指数	8

图表：2011-2012年全国速冻米面食品月度产量及同比增速 9

图表：2011-2012年乳品累计进口量及同比增速 10

图表：2011-2012年猪肉月度进口量及同比增速 10

图表：2011-2012年乳品累计出口量及同比增速 11

图表：2011-2012年猪肉月度出口量及同比增速 12

图表：2011-2012年食品行业累计投资总额及同比增速 12

图表：2010-2012年食品制造业利润总额及同比增速 13

图表：2011-2012年液体乳工业生产者购进价格指数 14

图表：2010-2012年液体乳及乳制品制造业销售利润率 14

图表：2011-2012年我国猪肉农产品集贸市场价格指数 15

图表：2010-2012年肉制品及副产品加工业销售利润率 15

图表：2010-2012年我国肉制品及副产品加工业利润总额及同比增速 16

图表：2007-2012年休闲食品行业规模及增长率走势 39

图表：膨化食品风味分类 57

图表：挤压膨化食品风味分布状况 58

图表：油炸膨化食品风味分布状况 58

图表：油炸薯片风味分布状况 60

图表：国内休闲食品消费人群比例分配——按性别 65

图表：国内休闲食品消费人群比例分配——按年龄 65

图表：国内休闲食品消费人群比例分配——按学历 66

图表：国内休闲食品消费人群比例分配——按收入 66

图表：休闲食品行业市场特征 69

图表：中国休闲食品行业所处发展阶段 80

图表：中国休闲食品行业三种运营模式比较分析 81

图表：2012年1-12月精制食用植物油产量全国及各省市合计 95

图表：2013年1-8月精制食用植物油产量全国及各省市合计 106

图表：1978-2010年我国与全球人均食用植物油消费量增长趋势对比 128

图表：1978-2010年中国人口增长情况 128

图表：2003-2010年我国餐饮业收入年增速 129

图表：与发达国家相比我国食用油消费仍有差距（2011年，KG年） 129

图表：小包装食用油的金字塔格局 130

图表：各类食用油超市终端售价比较 131

图表：高收入及中高收入家庭在粮油上的人均支出增幅更高 132

图表：2005-2010年国内葵花籽油、玉米油、茶油、橄榄油及其他食用油消费量占比 132

图表：2004-2011年橄榄油进口量 133

图表：2006-2010年大豆油、玉米油、花生油、橄榄油及菜籽油消费量增速对比 133

图表：2008-2015年休闲食品行业规模 139

图表：2005-2010年坚果炒货行业销售规模情况 140

图表：2011-2015年坚果炒货行业销售收入预测 140

图表：2011年排名全国前15位地区糖果、巧克力工业的产、销、利润情况比较 141

图表：2000-2009年快捷消费酱卤制品的市场规模 142

图表：2011-2015年快捷消费酱卤制品的市场规模预测 143

图表：2000-2010年我国麻花市场规模 144

图表：2012-2016年我国麻花市场规模预测 145

图表：2007-2012休闲食品行业销售收入及增长率变化趋势图 157

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/shipin/W91894FQCT.html>