



艾凯咨询
ICAN Consulting

2008年中国饼干行业市场分析及 发展趋势研究报告

一、调研说明

《2008年中国饼干行业市场分析及发展趋势研究报告》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/44060.html>

报告价格： 纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话： 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱： sales@icandata.com

联系人： 刘老师

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、摘要、目录、图表

2008-2010年，随着经济的快速发展、城市化进程的加快以及全国小康社会与新农村建设的不断深入，人民的生活节奏将不断加快，生活水平将显著提高，生活方式和消费结构也随之改变。这将给我国饼干行业的进一步发展带来挑战和机遇。我国焙烤食品市场空间广阔，从饼干人均年消费量来看，目前我国的人均消费饼干量约为3千克左右，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。可见，我国饼干市场的潜力十分巨大。为了更好地引导中国饼干行业的发展，同时更好地适应国内外贸易市场的需要，保护消费者的合法权益，我国将13项饼干系列行业标准整合为国家标准，整合后的新标准于2008年5月1日起正式实施。

2008年及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。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。

2008年及未来几年，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。

2008年及未来几年，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。

2008年及未来几年，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、国家商务部、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、国内外多种相关报刊杂志的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。本报告从饼干行业发展情况、相关产业发展状况、消费市场发展状况、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 】

第一部分 行业现状分析

第一章 2008年饼干产业宏观环境 1

第一节 政策环境 1

一、2008年5月起饼干新国家标准实施 1

二、“十一五”食品工业发展基本思路与方向 2

第二节 经济环境 8

一、2007年我国宏观经济发展分析 8

二、2008年一季度我国宏观经济发展分析 16

三、2008年我国城镇居民人均收入分析 19

第二章 饼干行业发展分析 20

第一节 饼干市场发展分析 20

- 一、行业发展特点 20
- 二、2007年我国饼干行业发展分析 21
- 三、中国饼干市场现状分析 23

第二节 饼干市场现状分析 26

- 一、2008年饼干成为休闲食品新焦点 26
- 二、休闲饼干市场分析 27
- 三、我国饼干市场将逐步趋于有序发展 28

第三章 2007-2008年饼干行业经济运行分析 30

第一节 2007-2008年饼干分地区产量分析 30

- 一、2007年饼干产量分析 30
- 二、2008年饼干产量分析 39

第二节 2007-2008年饼干行业主要经济指标分析 43

- 一、销售收入前十家企业分析 43
- 二、2008年饼干及其他焙烤食品制造主要经济指标分析 45

第三节 2007-2008年饼干行业进出口分析 89

- 一、2007-2008年谷物粉、乳的制品和饼干进口分析 89
- 二、2007-2008年谷物粉、乳的制品和饼干出口分析 95

第四章 相关产业分析 103

第一节 食品包装业 103

- 一、食品包装业发展前景 103
- 二、食品包装市场准入制度加快推进 104
- 三、食品包装的未来需求 106
- 四、纸包装在食品业中发展空间广阔 106
- 五、积极包装是食品包装业未来发展趋势 108
- 六、食品包装业发展趋势 108

第二节 小麦面粉市场 111

- 一、2007-2008年小麦粉产品产量分析 111
- 二、2007年国内小麦市场分析 127
- 三、我国小麦面粉市场总体特点分析 129

四、退税政策调整对小麦面粉行业的影响	129
第三节 制糖业	131
一、2007年中国制糖业十强企业排名榜	131
二、2007-2008年制糖行业销售收入前十家企业	131
三、2008年我国将成为进口食糖大国	135
第四节 食品添加剂市场	136
一、中国食品添加剂市场的现状及发展方向	136
二、国内食品添加剂行业发展瓶颈	137
三、2008年6月食品添加剂实施新标准	138
四、食品添加剂发展趋势	139
五、国际食品添加剂市场发展趋势	141

第二部分 行业消费人群及品牌分析

第五章 饼干食品消费者市场分析 145

第一节 饼干食品消费人群状况 145

- 一、饼干消费群体分类 145
- 二、饼干不同消费群体占有率 147
- 三、饼干不同消费群体背景特征 147

第二节 饼干食品重度消费人群状况 148

- 一、重度消费群体性别与年龄特征 149
- 二、重度消费群体职业特征 150
- 三、重度消费群体生活形态特征 150

第三节 消费者饼干食品认知 151

- 一、休闲食品的消费认知 151
- 二、饼干食品的特点认知 152
- 三、饼干食品的营养认知 153
- 四、饼干食品的档次认知 154
- 五、饼干食品与消费者关系认知 155

第四节 饼干食品与消费需求的差距 155

- 一、消费者对饼干块的不满与期望 156
- 二、消费者对饼干口味的不满与期望 156
- 三、消费者对饼干内包装的不满与期望 157

四、消费者对饼干外包装的不满与期望 157

第六章 市场饼干消费品牌格局 158

第一节 市场总体格局 158

一、品牌回忆率 158

二、品牌知晓度 159

三、品牌格局 160

第二节 各城市市场格局 161

一、武汉饼干市场品牌回忆率及知晓度 161

二、武汉饼干市场品牌格局 162

三、长沙饼干市场品牌回忆率及知晓度 163

四、长沙饼干市场品牌格局 164

五、长沙消费者最喜欢的品牌 165

六、武汉消费者最喜欢的品牌 166

第七章 主要竞争品牌调查 168

第一节 消费者最喜欢的饼干品牌 168

一、2007年十大饼干品牌排行榜 168

二、外来品牌占主导我国饼干市场 168

三、饼干新锐品牌发展强劲 169

四、消费者最喜欢的饼干品牌种类 172

五、消费者最喜欢的饼干品牌的档次 173

六、从品牌与价格看市场品牌的档次格局 174

第二节 主要饼干品牌的形象与个性 174

一、消费者饼干品牌个性偏好 174

二、不同人群品牌个性偏好 175

三、主要饼干品牌的个性特征 176

第三节 主要饼干品牌的表现与运作 178

一、主要运作手段 179

二、主要品牌成功经验 180

第四节 五城市高校学生焙烤品牌态度调查分析 181

一、市场规模 183

二、消费行为 184

三、品牌认知 187

四、品牌态度分析 190

五、品牌形象比较 192

第八章 消费者饼干消费驱动力调查 196

第一节 饼干食品的消费驱动力 196

一、消费者购买饼干关注因素 196

二、消费者饼干消费的满意度 197

三、竞争机会分析 197

第二节 饼干新品的购买驱动力 199

一、吸引消费者购买新产品的因素 199

二、消费者尝试新品的四大要素 201

第九章 饼干食品基本消费行为研究 202

第一节 饼干食品的消费动机调查 202

一、消费者食用饼干的时间 202

二、消费者购买饼干的用途 202

第二节 饼干食品的消费行为调查 203

一、消费者品牌选择行为 203

二、消费者饼干消费的种类 204

三、消费者喜欢的饼干产品附加物 205

四、消费者喜欢的饼干口味 205

五、消费者喜欢的饼干规格 206

六、不同消费者喜欢的饼干规格 207

七、消费者喜欢的饼干包装形式 208

八、不同年龄消费者喜欢的饼干包装形式 209

九、消费者喜欢的饼干包装风格 209

十、消费者喜欢的饼干同食物品 210

十一、消费者的饼干价格偏好 211

十二、消费者不同规格饼干的价格偏好 211

十三、消费者不同包装饼干的价格偏好 212

- 十四、消费者饼干购买的渠道偏好 213
- 十五、消费者饼干食品的信息渠道偏好 213
- 十六、消费者饼干食品的促销形式偏好 214

第三部分 行业竞争格局分析

第十章 饼干市场竞争分析 217

第一节 竞争现状分析 217

- 一、主要产区分布相对集中 217
- 二、饼干行业的同质化竞争分析 217
- 三、卡夫收购达能饼干业务 218

第二节 竞争格局分析 218

- 一、全国行业竞争格局 218
- 二、中国饼干业竞争呈白热化状态 220
- 三、行业竞争趋势 222

第三节 康师傅纳贝斯克达能比较分析 223

- 一、康师傅、达能、纳贝斯克不同品类的重要性 223
- 二、康师傅/纳贝斯克/达能地区分布比较 225
- 三、康师傅/纳贝斯克/达能各地现代通路销量份额 226
- 四、康师傅/纳贝斯克/达能在各地铺货率比较 227
- 五、康师傅/纳贝斯克/达能在各地铺货效率比较 228
- 六、康师傅/纳贝斯克/达能在各地加权铺货率比较 228
- 七、全国现代通路康师傅/纳贝斯克/达能包装比较 229
- 八、全国康师傅/达能/纳贝斯克夹心主要品牌份额 230
- 九、康师傅夹心主要品牌在各大区销量份额趋势 230
- 十、上海超市/卖场/百货夹心饼干情况 232
- 十一、顶新在各地区现代通路数值铺货率比较 235

第十一章 行业重点企业分析 236

第一节 卡夫食品有限公司 236

- 一、企业概况 236
- 二、企业在大中华区品牌 237
- 三、卡夫的物流策略 240

四、2008年卡夫经营情况 244

第二节 法国达能集团 244

一、企业概况 244

二、达能在中国的品牌之路 245

第三节 顶新集团——康师傅 249

一、企业概况 249

二、2007年企业经营情况 252

三、康师傅饼干的差异化营销策略 252

第四节 旺旺集团 256

一、企业概况 256

二、旺旺新品营销策略分析 258

三、企业动态 261

第五节 广东嘉士利集团股份有限公司 263

第六节 青岛食品股份有限公司 264

一、企业概况 264

二、企业技术发展情况 265

第七节 达利集团 267

一、企业概况 267

二、达利市场营销策略 268

三、企业动态 271

第八节 徐福记国际集团 272

一、企业概况 272

二、徐福记的终端直营分析 273

第四部分 发展策略及趋势分析

第十二章 饼干市场发展策略 277

第一节 中小型饼干企业未来的发展之路 277

一、战略根据地市场的打造 277

二、人才梯队的培育和建设 278

三、区域性产品的开发和标志性产品的打造 278

第二节 饼干业发展策略 279

一、竞争要讲求策略 280

二、要有新的增长点	281
三、关键是找准自身特色	282
第三节 中国二线品牌饼干企业发展策略	282
一、中国二线品牌饼干企业发展环境	282
二、中国二线品牌饼干企业发展策略	284

第十三章 饼干市场发展趋势 287

第一节 饼干市场发展机会分析	287
一、饼干食品可延展空间大	287
二、饼干食品细分空间大	287
三、策略差异化存在空间	289
四、饼干市场投资分析	290
第二节 饼干市场发展趋势	291
一、我国饼干市场发展潜力分析	291
二、功能型饼干走红	294
三、未来几年饼干行业发展趋势	299

图表目录

图表：2007年我国GDP增长11.4%	9
图表：2007年我国农业生产稳定发展	9
图表：2007年全国社会消费品零售总额同比增长16.8%	10
图表：2007年我国CPI上涨4.8%	10
图表：2007年各月CPI指数	11
图表：2007年全国居民收入快速增长就业增加较多	11
图表：2007年我国货币供应量增长较快	12
图表：2007年我国工业生产增长加快企业效益提高	12
图表：2007年我国固定资产投资快速增长	13
图表：国内外综合因素推动2007年CPI涨幅创11年新高	13
图表：2007年各月消费者信心指数	14
图表：2007年1季度-2008年1季度我国GDP变化情况	18
图表：2007年7月-2008年3月我国居民消费价格指数变化	18
图表：2008年1季度我国GDP增长变化	19

图表：人们最常食用饼干的场合	25
图表：最常食用的饼干种类	25
图表：2007年2-12月饼干产量全国合计	30
图表：2007年2-12月饼干产量北京市合计	30
图表：2007年2-12月饼干产量天津市合计	31
图表：2007年2-12月饼干产量河北省合计	31
图表：2007年2-12月饼干产量辽宁省合计	31
图表：2007年2-12月饼干产量吉林省合计	32
图表：2007年2-12月饼干产量黑龙江合计	32
图表：2007年2-12月饼干产量上海市合计	33
图表：2007年2-12月饼干产量江苏省合计	33
图表：2007年2-12月饼干产量浙江省合计	33
图表：2007年2-12月饼干产量安徽省合计	34
图表：2007年2-12月饼干产量福建省合计	34
图表：2007年2-12月饼干产量江西省合计	35
图表：2007年2-12月饼干产量山东省合计	35
图表：2007年2-12月饼干产量河南省合计	35
图表：2007年2-12月饼干产量湖北省合计	36
图表：2007年2-12月饼干产量湖南省合计	36
图表：2007年2-12月饼干产量广东省合计	37
图表：2007年2-12月饼干产量广西区合计	37
图表：2007年2-12月饼干产量四川省合计	37
图表：2007年2-12月饼干产量云南省合计	38
图表：2007年2-12月饼干产量陕西省合计	38
图表：2007年2-12月饼干产量内蒙古合计	39
图表：2008年2-3月饼干产量全国合计	39
图表：2008年2-3月饼干产量北京市合计	39
图表：2008年2-3月饼干产量天津市合计	39
图表：2008年2-3月饼干产量河北省合计	40
图表：2008年2-3月饼干产量辽宁省合计	40
图表：2008年2-3月饼干产量吉林省合计	40
图表：2008年2-3月饼干产量上海市合计	40

图表：2008年2-3月饼干产量江苏省合计	40
图表：2008年2-3月饼干产量浙江省合计	40
图表：2008年2-3月饼干产量安徽省合计	41
图表：2008年2-3月饼干产量福建省合计	41
图表：2008年2-3月饼干产量江西省合计	41
图表：2008年2-3月饼干产量山东省合计	41
图表：2008年2-3月饼干产量河南省合计	41
图表：2008年2-3月饼干产量湖北省合计	41
图表：2008年2-3月饼干产量湖南省合计	42
图表：2008年2-3月饼干产量广东省合计	42
图表：2008年2-3月饼干产量广西区合计	42
图表：2008年2-3月饼干产量海南省合计	42
图表：2008年2-3月饼干产量四川省合计	42
图表：2008年2-3月饼干产量云南省合计	42
图表：2008年2-3月饼干产量陕西省合计	43
图表：2008年2-3月饼干产量内蒙古合计	43
图表：2007年2月饼干及其他焙烤食品制造收入前十家企业	43
图表：2007年5月饼干及其他焙烤食品制造收入前十家企业	44
图表：2007年8月饼干及其他焙烤食品制造收入前十家企业	44
图表：2007年11月饼干及其他焙烤食品制造收入前十家企业	44
图表：2008年2月饼干及其他焙烤食品制造收入前十家企业	45
图表：2008年1-2月饼干及其他焙烤食品制造主要经济指标全国合计	45
图表：2008年1-2月饼干及其他焙烤食品制造主要经济指标北京市合计	47
图表：2008年1-2月饼干及其他焙烤食品制造主要经济指标天津市合计	48
图表：2008年1-2月饼干及其他焙烤食品制造主要经济指标河北省合计	50
图表：2008年1-2月饼干及其他焙烤食品制造主要经济指标山西省合计	51
图表：2008年1-2月饼干及其他焙烤食品制造主要经济指标内蒙古合计	53
图表：2008年1-2月饼干及其他焙烤食品制造主要经济指标辽宁省合计	54
图表：2008年1-2月饼干及其他焙烤食品制造主要经济指标吉林省合计	56
图表：2008年1-2月饼干及其他焙烤食品制造主要经济指标黑龙江合计	57
图表：2008年1-2月饼干及其他焙烤食品制造主要经济指标上海市合计	59
图表：2008年1-2月饼干及其他焙烤食品制造主要经济指标江苏省合计	60

图表：2008年1-2月饼干及其他焙烤食品制造主要经济指标浙江省合计	62
图表：2008年1-2月饼干及其他焙烤食品制造主要经济指标安徽省合计	63
图表：2008年1-2月饼干及其他焙烤食品制造主要经济指标福建省合计	65
图表：2008年1-2月饼干及其他焙烤食品制造主要经济指标江西省合计	66
图表：2008年1-2月饼干及其他焙烤食品制造主要经济指标山东省合计	68
图表：2008年1-2月饼干及其他焙烤食品制造主要经济指标河南省合计	69
图表：2008年1-2月饼干及其他焙烤食品制造主要经济指标湖北省合计	71
图表：2008年1-2月饼干及其他焙烤食品制造主要经济指标湖南省合计	72
图表：2008年1-2月饼干及其他焙烤食品制造主要经济指标广东省合计	74
图表：2008年1-2月饼干及其他焙烤食品制造主要经济指标广西区合计	75
图表：2008年1-2月饼干及其他焙烤食品制造主要经济指标海南省合计	77
图表：2008年1-2月饼干及其他焙烤食品制造主要经济指标重庆市合计	78
图表：2008年1-2月饼干及其他焙烤食品制造主要经济指标四川省合计	80
图表：2008年1-2月饼干及其他焙烤食品制造主要经济指标贵州省合计	81
图表：2008年1-2月饼干及其他焙烤食品制造主要经济指标云南省合计	83
图表：2008年1-2月饼干及其他焙烤食品制造主要经济指标陕西省合计	84
图表：2008年1-2月饼干及其他焙烤食品制造主要经济指标甘肃省合计	86
图表：2008年1-2月饼干及其他焙烤食品制造主要经济指标新疆区合计	87
图表：2007年1月谷物粉、乳的制品和糕点饼干进口数据	89
图表：2007年2月谷物粉、乳的制品和糕点饼干进口数据	89
图表：2007年3月谷物粉、乳的制品和糕点饼干进口数据	89
图表：2007年1季度谷物粉、乳的制品和糕点饼干进口数据	90
图表：2007年4月谷物粉、乳的制品和糕点饼干进口数据	90
图表：2007年5月谷物粉、乳的制品和糕点饼干进口数据	90
图表：2007年6月谷物粉、乳的制品和糕点饼干进口数据	91
图表：2007年2季度谷物粉、乳的制品和糕点饼干进口数据	91
图表：2007年7月谷物粉、乳的制品和糕点饼干进口数据	91
图表：2007年8月谷物粉、乳的制品和糕点饼干进口数据	92
图表：2007年9月谷物粉、乳的制品和糕点饼干进口数据	92
图表：2007年3季度谷物粉、乳的制品和糕点饼干进口数据	92
图表：2007年10月谷物粉、乳的制品和糕点饼干进口数据	93
图表：2007年11月谷物粉、乳的制品和糕点饼干进口数据	93

图表：2007年12月谷物粉、乳的制品和糕点饼干进口数据	93
图表：2007年4季度谷物粉、乳的制品和糕点饼干进口数据	94
图表：2008年1月谷物粉、乳的制品和糕点饼干进口数据	94
图表：2008年2月谷物粉、乳的制品和糕点饼干进口数据	94
图表：2008年3月谷物粉、乳的制品和糕点饼干进口数据	95
图表：2008年1季度谷物粉、乳的制品和糕点饼干进口数据	95
图表：2007年1月谷物粉、乳的制品和糕点饼干出口数据	95
图表：2007年2月谷物粉、乳的制品和糕点饼干出口数据	96
图表：2007年3月谷物粉、乳的制品和糕点饼干出口数据	96
图表：2007年1季度谷物粉、乳的制品和糕点饼干出口数据	96
图表：2007年4月谷物粉、乳的制品和糕点饼干出口数据	97
图表：2007年5月谷物粉、乳的制品和糕点饼干出口数据	97
图表：2007年6月谷物粉、乳的制品和糕点饼干出口数据	97
图表：2007年2季度谷物粉、乳的制品和糕点饼干出口数据	98
图表：2007年7月谷物粉、乳的制品和糕点饼干出口数据	98
图表：2007年8月谷物粉、乳的制品和糕点饼干出口数据	98
图表：2007年9月谷物粉、乳的制品和糕点饼干出口数据	99
图表：2007年3季度谷物粉、乳的制品和糕点饼干出口数据	99
图表：2007年10月谷物粉、乳的制品和糕点饼干出口数据	99
图表：2007年11月谷物粉、乳的制品和糕点饼干出口数据	100
图表：2007年12月谷物粉、乳的制品和糕点饼干出口数据	100
图表：2007年4季度谷物粉、乳的制品和糕点饼干出口数据	100
图表：2008年1月谷物粉、乳的制品和糕点饼干出口数据	101
图表：2008年2月谷物粉、乳的制品和糕点饼干出口数据	101
图表：2008年3月谷物粉、乳的制品和糕点饼干出口数据	101
图表：2008年1季度谷物粉、乳的制品和糕点饼干出口数据	102
图表：2007年2-12月小麦粉产品产量全国合计	111
图表：2007年2-12月小麦粉产品产量北京市合计	111
图表：2007年2-12月小麦粉产品产量天津市合计	112
图表：2007年2-12月小麦粉产品产量山西省合计	112
图表：2007年2-12月小麦粉产品产量河北省合计	112
图表：2007年2-12月小麦粉产品产量辽宁省合计	113

图表：2007年2-12月小麦粉产品产量吉林省合计	113
图表：2007年2-12月小麦粉产品产量黑龙江合计	114
图表：2007年2-12月小麦粉产品产量上海市合计	114
图表：2007年2-12月小麦粉产品产量江苏省合计	114
图表：2007年2-12月小麦粉产品产量浙江省合计	115
图表：2007年2-12月小麦粉产品产量安徽省合计	115
图表：2007年2-12月小麦粉产品产量福建省合计	116
图表：2007年2-12月小麦粉产品产量山东省合计	116
图表：2007年2-12月小麦粉产品产量河南省合计	116
图表：2007年2-12月小麦粉产品产量湖北省合计	117
图表：2007年2-12月小麦粉产品产量湖南省合计	117
图表：2007年2-12月小麦粉产品产量广东省合计	118
图表：2007年2-12月小麦粉产品产量广西区合计	118
图表：2007年2-12月小麦粉产品产量重庆市合计	118
图表：2007年2-12月小麦粉产品产量四川省合计	119
图表：2007年2-12月小麦粉产品产量贵州省合计	119
图表：2007年2-12月小麦粉产品产量云南省合计	120
图表：2007年2-12月小麦粉产品产量陕西省合计	120
图表：2007年2-12月小麦粉产品产量甘肃省合计	120
图表：2007年2-12月小麦粉产品产量新疆区合计	121
图表：2007年2-12月小麦粉产品产量宁夏区合计	121
图表：2007年2-12月小麦粉产品产量内蒙古合计	122
图表：2008年2-3月小麦粉产品产量全国合计	122
图表：2008年2-3月小麦粉产品产量北京市合计	122
图表：2008年2-3月小麦粉产品产量天津市合计	122
图表：2008年2-3月小麦粉产品产量河北省合计	123
图表：2008年2-3月小麦粉产品产量山西省合计	123
图表：2008年2-3月小麦粉产品产量辽宁省合计	123
图表：2008年2-3月小麦粉产品产量吉林省合计	123
图表：2008年2-3月小麦粉产品产量黑龙江合计	123
图表：2008年2-3月小麦粉产品产量上海市合计	123
图表：2008年2-3月小麦粉产品产量江苏省合计	124

图表：2008年2-3月小麦粉产品产量浙江省合计	124
图表：2008年2-3月小麦粉产品产量安徽省合计	124
图表：2008年2-3月小麦粉产品产量福建省合计	124
图表：2008年2-3月小麦粉产品产量山东省合计	124
图表：2008年2-3月小麦粉产品产量河南省合计	124
图表：2008年2-3月小麦粉产品产量湖北省合计	125
图表：2008年2-3月小麦粉产品产量湖南省合计	125
图表：2008年2-3月小麦粉产品产量广东省合计	125
图表：2008年2-3月小麦粉产品产量广西区合计	125
图表：2008年2-3月小麦粉产品产量重庆市合计	125
图表：2008年2-3月小麦粉产品产量四川省合计	125
图表：2008年2-3月小麦粉产品产量贵州省合计	126
图表：2008年2-3月小麦粉产品产量云南省合计	126
图表：2008年2-3月小麦粉产品产量陕西省合计	126
图表：2008年2-3月小麦粉产品产量甘肃省合计	126
图表：2008年2-3月小麦粉产品产量新疆区合计	126
图表：2008年2-3月小麦粉产品产量宁夏区合计	126
图表：2008年2-3月小麦粉产品产量内蒙古合计	127
图表：2007年中国制糖业十强企业排名榜	131
图表：2007年2月制糖行业销售收入前十家企业	131
图表：2007年5月制糖行业销售收入前十家企业	132
图表：2007年8月制糖行业销售收入前十家企业	132
图表：2007年11月制糖行业销售收入前十家企业	133
图表：2008年2月制糖行业销售收入前十家企业	133
图表：2008年1-2月制糖行业主要经济指标全国合计	133
图表：饼干消费群体分类	145
图表：饼干不同消费群体占有率	147
图表：饼干不同消费群体背景特征	148
图表：饼干重度消费群体性别与年龄特征	149
图表：饼干重度消费群体职业特征	150
图表：饼干重度消费群体生活形态特征	151
图表：休闲食品的消费认知	152

图表：饼干食品具备的三大特点	153
图表：饼干食品的营养认知	154
图表：饼干食品的档次认知	154
图表：人类的需求从低到高的五个层次	155
图表：饼干食品与消费者关系认知	155
图表：消费者对饼干块的不满与期望	156
图表：消费者对饼干口味的不满与期望	156
图表：消费者对饼干内包装的不满与期望	157
图表：消费者对饼干外包装的不满与期望	157
图表：饼干品牌回忆率	159
图表：饼干品牌知晓度	160
图表：饼干品牌格局矩阵分析图	161
图表：武汉饼干市场品牌回忆率及知晓度	162
图表：武汉饼干市场品牌格局矩阵分析图	163
图表：长沙饼干市场品牌回忆率及知晓度	164
图表：长沙饼干市场品牌格局矩阵分析图	165
图表：长沙消费者最喜欢的饼干品牌	166
图表：武汉消费者最喜欢的饼干品牌	167
图表：2007年十大饼干品牌排行榜	168
图表：消费者最喜欢的饼干品牌的主要种类	173
图表：消费者最喜欢的饼干品牌的档次	173
图表：从品牌与价格看市场品牌的档次格局图	174
图表：消费者饼干品牌个性偏好	175
图表：不同人群品牌个性偏好	176
图表：达能饼干品牌的个性特征	176
图表：康师傅饼干品牌的个性特征	176
图表：太平饼干品牌的个性特征	177
图表：奥利奥饼干品牌的个性特征	177
图表：嘉士利饼干品牌的个性特征	177
图表：达利饼干品牌的个性特征	178
图表：旺旺饼干品牌的个性特征	178
图表：主要饼干品牌的主要运作手段图（1）	179

图表：主要饼干品牌的主要运作手段图（2） 179

图表：达能饼干--产品创新策略图 180

图表：康师傅饼干--差异化运作策略图 180

图表：达利食品策略图 181

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 182

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 182

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 183

图表：五城市高校学生饼干/派/糕点品牌态度调研涉及品牌 183

图表：五城市高校学生饼干/派/糕点品牌市场规模 184

图表：五城市高校学生饼干/派/糕点品牌购买频次 184

图表：五城市高校学生饼干/派/糕点品牌购买周期 185

图表：五城市高校学生饼干/派/糕点品牌购买影响因素 185

图表：五城市高校学生饼干/派/糕点品牌购买产品类型 186

图表：五城市高校学生饼干/派/糕点品牌购买价格 186

图表：五城市高校学生饼干/派/糕点品牌购买地点 187

图表：五城市高校学生饼干/派/糕点品牌未提示第一提及率 187

图表：五城市高校学生饼干/派/糕点品牌未提示累计提及率 188

图表：五城市高校学生饼干/派/糕点品牌未提示加权提及率 189

图表：五城市高校学生饼干/派/糕点品牌提示后累计提及率 189

图表：五城市高校学生饼干/派/糕点品牌渗透率 190

图表：五城市高校学生饼干/派/糕点品牌喜爱度 191

图表：五城市高校学生饼干/派/糕点品牌预购率 191

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 192

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 193

图表：五城市高校学生对饼干/派/糕点品牌产品营养评价 193

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 194

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 195

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 195

图表：消费者购买/食用饼干关注因素 196

图表：消费者饼干消费的满意度 197

图表：品牌重要度分析图 198

图表：饼干竞争机会分析结果导出图 198

图表：竞争机会分析结果结论	199
图表：吸引消费者购买新产品的因素	200
图表：消费者对购买新产品的叙述（1）	200
图表：消费者对购买新产品的叙述（2）	201
图表：消费者尝试新品的四大要素	201
图表：消费者食用饼干的时间	202
图表：消费者购买饼干的用途	203
图表：消费者饼干品牌选择行为	204
图表：消费者饼干消费的种类	204
图表：消费者喜欢的饼干产品附加物比例图	205
图表：消费者喜欢的饼干口味比例图	206
图表：消费者喜欢的饼干规格对比图	207
图表：不同消费者喜欢的饼干规格对比图	208
图表：消费者喜欢的饼干包装形式对比图	208
图表：不同年龄消费者喜欢的饼干包装形式对比图	209
图表：消费者喜欢的饼干包装风格对比图	210
图表：消费者喜欢的饼干同食物品比例图	210
图表：消费者的饼干价格偏好比例图	211
图表：消费者不同规格饼干的价格偏好图	212
图表：消费者不同包装饼干的价格偏好	213
图表：消费者饼干购买的渠道偏好比例图	213
图表：消费者饼干食品的信息渠道偏好比例图	214
图表：消费者饼干食品的促销形式偏好比例图	215
图表：全国康师傅、达能、纳贝斯科所占市场售量份额	223
图表：全国康师傅不同品类销量重要性变化趋势	224
图表：全国达能不同品类销量重要性变化趋势	224
图表：全国纳贝斯克不同品类销量重要性变化趋势	225
图表：康师傅/纳贝斯克/达能地区分布比较（1）	225
图表：康师傅/纳贝斯克/达能地区分布比较（2）	226
图表：康师傅/纳贝斯克/达能各地现代通路销量份额	227
图表：康师傅/纳贝斯克/达能在各地铺货率比较	227
图表：康师傅/纳贝斯克/达能在各地铺货效率比较	228

图表：康师傅/纳贝斯克/达能在各地加权铺货率比较	229
图表：全国现代通路康师傅/纳贝斯克/达能包装比较	229
图表：全国康师傅/达能/纳贝斯克夹心主要品牌份额	230
图表：康师傅夹心主要品牌在各大区销量份额趋势	231
图表：杭州辖区夹心主要品牌销量份额趋势	231
图表：上海超市/卖场/百货夹心主要品牌销量份额	232
图表：上海超市/卖场/百货夹心主要品牌加权铺货率	233
图表：上海超市/卖场/百货夹心主要品牌零售商支持	233
图表：上海超市/卖场/百货达能鸳鸯夹心主要包装	234
图表：上海超市/卖场/百货康师傅32主要包装	234
图表：2007年康师傅控股有限公司销售网络	251
图表：2003-2007年康师傅控股有限公司经营概况	252
图表：旺旺集团在中国主要省市设立的销售网点	257
图表：广东嘉士利集团股份有限公司国内销售区域	264
图表：达利集团业务销售网络	268
图表：饼干食品可延展空间图	287
图表：饼干食品按人群细分空间	288
图表：饼干食品按产品细分空间（1）	288
图表：饼干食品按产品细分空间（2）	289

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/44060.html>

三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法

7、预测研究方法

四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（www.icandata.com）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业提供专业投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景;
数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴;
服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等;
良好声誉 广泛知名度、满意度，众多新老客户。