



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 2007—2010年中国方便食品 行业投资价值决策咨询及行业竞 争力调查市场分析及发展趋势研

## 一、调研说明

《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市场分析及发展趋势研》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/44255.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

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，一谈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。

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。

### 【 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 公司基本情况	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 公司基本情况	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 公司基本情况	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 公司基本情况	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 公司基本情况	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：<https://www.icandata.com/view/44255.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](http://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专业提供投资咨询报告、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。