



艾凯咨询
ICAN Consulting

2007年中国饼干行业市场分析及 发展趋势研究报告（10月版）

一、调研说明

《2007年中国饼干行业市场分析及发展趋势研究报告（10月版）》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/44282.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

2007-2010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。目前饼干年产量近百万吨。中国标准化研究院称，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。整合后的新标准将于2008年5月1日起实施。

2007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。

2007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。

2007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。

2007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。

本研究咨询报告依据国家统计局、国家发改委、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、国内外多种相关报纸杂志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，从中国饼干行业发展情况、相关产业发展状况、区域市场发展状况、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 饼干产业宏观环境 1

第一节 政策环境 1

一、饼干行业标准 1

二、2007年食品安全新规则 2

三、“十一五”食品工业发展基本思路与方向 3

四、2008年饼干行业新标准正式实施 9

第二节 经济环境 9

一、2007年宏观经济预测 9

二、中国人口现状分析 10

三、2007年中国城镇居民人均收入分析 12

第二章 饼干市场分析	14
第一节 饼干市场发展分析	14
一、行业发展特点	14
二、中国饼干市场现状分析	15
三、“休闲饼干”市场分析	18
四、中国饼干市场规模分析	19
第二节 饼干市场现状分析	20
一、饼干行业需求分析	20
二、我国饼干市场将逐步趋于有序发展	22
三、2007年饼干产品质量合格率86.4%	23
第三节 饼干市场发展趋势	25
一、我国饼干市场极具发展潜力	25
二、饼干趋势低脂健康产品成市场主流	27
三、饼干市场新风向功能型饼干将走红	28
四、行业未来发展趋势	33
五、2007年及未来几年饼干行业未来发展趋势	35
第三章 饼干行业经济运行分析	38
第一节 2007年饼干分地区产量分析	38
第二节 2007年中国饼干行业主要经济指标分析	45
一、销售收入前十家企业分析	45
二、饼干及其他焙烤食品制造主要经济指标分析	46
第三节 2007年饼干行业进出口分析	87
第四章 相关产业分析	89
第一节 食品包装业	89
一、食品包装的现状、要求及存在的问题	89
二、食品包装技术现状分析	95
三、食品包装未来需求	95
四、食品包装机械现状	96
五、纸包装在食品业中发展空间广阔	97

六、食品包装业发展趋势	98
七、未来食品包装业发展趋势	101
第二节 小麦面粉市场	103
一、2007年小麦粉产量	103
二、2007年国内小麦市场形势分析	103
三、世界以及中国小麦供求分析	108
四、江苏成为全国最大“饼干小麦”基地	113
第三节 制糖业	113
一、2007年中国制糖业十强企业排名榜	113
二、2007年制糖业前景好	114
三、2007年糖价走势分析	116
第四节 食品添加剂市场	122
一、国内食品添加剂行业综述	122
二、2007年食品添加剂市场分析	127
三、中国食品添加剂市场的现状及发展方向	130
四、国内食品添加剂行业发展瓶颈	131
五、食品添加剂发展趋势	132
六、国际食品添加剂市场发展趋势	134

第二部分 行业消费人群及区域市场分析

第五章 饼干食品消费人群分析 139

第一节 饼干食品消费人群状况 139

一、饼干消费群体分类	139
二、饼干不同消费群体占有率	141
三、饼干不同消费群体背景特征	141
第二节 饼干食品重度消费人群状况	142
一、重度消费群体性别与年龄特征	143
二、重度消费群体职业特征	144
三、重度消费群体生活形态特征	144

第六章 饼干区域市场分析 146

第一节 河南饼干业品牌分析 146

一、市场现状	146
二、存在的问题	147
三、发挥资源优势	147
第二节 石家庄饼干市场	148
一、博通以差异化策略称雄中低档市场	149
二、坚持走高端还是降价变阵	149
三、木糖醇全麦饼干有价无市	150
第三节 2007年郑州儿童饼干市场消费调查报告	151
一、郑州儿童饼干市场现状	152
二、儿童食品消费者调查情况	152

第七章 消费者饼干消费认知调查 158

第一节 消费者饼干食品认知	158
一、休闲食品的消费认知	158
二、饼干食品的特点认知	159
三、饼干食品的营养认知	159
四、饼干食品的档次认知	160
五、饼干食品与消费者关系认知	161
第二节 饼干食品与消费需求的差距	162
一、消费者对饼干块的不满与期望	162
二、消费者对饼干口味的不满与期望	163
三、消费者对饼干内包装的不满与期望	163
四、消费者对饼干外包装的不满与期望	164

第八章 市场饼干消费品牌格局 165

第一节 饼干市场品牌分析	165
一、饼干市场城头变换霸王旗	165
二、产品是成功策划的基石	166
三、中小饼干企业的出路	167
第二节 总体格局	168
一、品牌回忆率	168
二、品牌知晓度	169

三、品牌格局	170
第三节 各城市格局	171
一、武汉饼干市场品牌回忆率及知晓度	171
二、武汉饼干市场品牌格局	172
三、长沙饼干市场品牌回忆率及知晓度	173
四、长沙饼干市场品牌格局	174
第三部分 消费调查及竞争格局分析	
第九章 主要竞争品牌调查	177
第一节 消费者最喜欢的饼干品牌	177
一、2007年十大饼干品牌排行榜	177
二、一线城市消费者最喜欢的品牌	177
三、长沙消费者最喜欢的品牌	178
四、武汉消费者最喜欢的品牌	179
五、消费者最喜欢的饼干品牌的主要种类	180
六、消费者最喜欢的饼干品牌的档次	181
七、从品牌与价格看市场品牌的档次格局	182
第二节 主要饼干品牌的形象与个性	182
一、消费者饼干品牌个性偏好	182
二、不同人群品牌个性偏好	183
三、主要饼干品牌的个性特征	184
第三节 主要饼干品牌的表现与运作	186
一、主要运作手段	187
二、主要品牌成功经验	188
第四节 五城市高校学生焙烤品牌态度调查分析	189
一、市场规模	191
二、消费行为	192
三、品牌认知	195
四、品牌态度分析	198
五、品牌形象比较	200
第十章 消费者饼干消费驱动力调查	205

第一节 饼干食品的消费驱动力	205
一、消费者购买饼干关注因素	205
二、消费者饼干消费的满意度	206
三、竞争机会分析	206
第二节 饼干新品的购买驱动力	208
一、吸引消费者购买新产品的因素	208
二、消费者尝试新品的四大要素	210
第十一章 饼干食品基本消费行为研究	211
第一节 饼干食品的消费动机调查	211
一、消费者食用饼干的时间	211
二、消费者购买饼干的用途	211
第二节 饼干食品的消费行为调查	212
一、消费者品牌选择行为	212
二、消费者饼干消费的种类	213
三、消费者喜欢的饼干产品附加物	214
四、消费者喜欢的饼干口味	214
五、消费者喜欢的饼干规格	215
六、不同消费者喜欢的饼干规格	216
七、消费者喜欢的饼干包装形式	217
八、不同年龄消费者喜欢的饼干包装形式	218
九、消费者喜欢的饼干包装风格	218
十、消费者喜欢的饼干同食物品	219
十一、消费者的饼干价格偏好	220
十二、消费者不同规格饼干的价格偏好	220
十三、消费者不同包装饼干的价格偏好	221
十四、消费者饼干购买的渠道偏好	222
十五、消费者饼干食品的信息渠道偏好	222
十六、消费者饼干食品的促销形式偏好	223
第十二章 饼干市场竞争分析	225
第一节 竞争特点	225

一、主要产区分布相对集中	225
二、国外和台湾地区的饼干品牌企业进入情况	225
三、新生力量逐步壮大	226
第二节 竞争格局	227
一、全国竞争格局	229
二、最具代表性的饼干新品	230
三、竞争趋势预测	235
第十三章 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、卡夫的物流策略	237
第二节 法国达能集团	241
一、企业概况	241
二、企业动态	243
三、达能在中国的品牌之路	243
四、达能未来发展战略	247
第三节 顶新集团——康师傅	248
一、企业概况	248
二、2007年企业经营状况	249
三、企业动态	251
四、康师傅饼干的差异化营销策略	251
第四节 旺旺集团	255
一、企业概况	255
二、企业动态	256
三、旺旺新品营销策略分析	257
第五节 嘉士利集团	261
一、企业概况	261
二、嘉士利成长分析	262
第六节 青岛股份有限公司	264
一、企业概况	264
二、青岛股份有限公司技术发展情况	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
第八节 正航集团	271
一、企业概况	271
二、正航质量发展策略	272
第九节 徐福记国际集团	275
一、企业概况	275
二、徐福记的终端直营分析	275
第十节 康师傅、纳贝斯克、达能比较分析	278
一、康师傅、达能、纳贝斯克不同品类的重要性	278
二、康师傅/纳贝斯克/达能地区分布比较	281
三、康师傅/纳贝斯克/达能各地现代通路销量份额	282
四、康师傅/纳贝斯克/达能在各地铺货率比较	283
五、康师傅/纳贝斯克/达能在各地铺货效率比较	284
六、康师傅/纳贝斯克/达能在各地加权铺货率比较	284
七、全国现代通路康师傅/纳贝斯克/达能包装比较	285
八、全国康师傅/达能/纳贝斯克夹心主要品牌份额	286
九、康师傅夹心主要品牌在各大区销量份额趋势	286
十、上海超市/卖场/百货夹心饼干情况	288
十一、顶新在各地区现代通路数值铺货率比较	291

第四部分 投资分析及发展策略

第十四章 饼干市场投资分析及发展策略 293

第一节 饼干市场发展机会分析 293

- 一、饼干食品可延展空间大 293
- 二、饼干食品细分空间大 293
- 三、策略差异化存在空间 295
- 四、饼干市场投资分析 296

第二节 中小型饼干企业未来的发展之路 297

- 一、战略根据地市场的打造 297
- 二、人才梯队的培育和建设 298

三、区域性产品的开发和标志性产品的打造 299

第三节 饼干业发展策略 299

一、竞争要讲求策略 300

二、要有新的增长点 302

三、关键是找准自身特色 302

第四节 中国二线品牌饼干企业发展策略 303

一、中国二线品牌饼干企业发展环境 303

二、中国二线品牌饼干企业发展策略 304

图表目录

图表：2005年饼干行业新标准 2

图表：2005年中国人口主要构成情况 12

图表：人们最常食用饼干的场合 16

图表：最常食用的饼干种类 17

图表：2007年3月份全国部分连锁店超市饼干销售排行 22

图表：2007年饼干产品质量国家监督抽查部分质量较好的产品及其企业名单 24

图表：2007年饼干产品质量国家监督抽查质量较差的产品及其企业名单 24

图表：2007年2-7月饼干产量合计 38

图表：2007年2-7月饼干产量全国合计 38

图表：2007年2-7月饼干产量北京市合计 38

图表：2007年2-7月饼干产量天津市合计 38

图表：2007年2-7月饼干产量辽宁省合计 39

图表：2007年2-7月饼干产量山西省合计 39

图表：2007年2-7月饼干产量河北省合计 39

图表：2007年2-7月饼干产量吉林省合计 40

图表：2007年2-7月饼干产量黑龙江合计 40

图表：2007年2-7月饼干产量上海市合计 40

图表：2007年2-7月饼干产量安徽省合计 40

图表：2007年2-7月饼干产量全国合计 41

图表：2007年2-7月饼干产量浙江省合计 41

图表：2007年2-7月饼干产量江苏省合计 41

图表：2007年2-7月饼干产量福建省合计 41

图表：2007年2-7月饼干产量江西省合计	42
图表：2007年2-7月饼干产量山东省合计	42
图表：2007年2-7月饼干产量湖南省合计	42
图表：2007年2-7月饼干产量湖北省合计	43
图表：2007年2-7月饼干产量河南省合计	43
图表：2007年2-7月饼干产量广东省合计	43
图表：2007年2-7月饼干产量广西区合计	43
图表：2007年2-7月饼干产量海南省合计	44
图表：2007年2-7月饼干产量四川省合计	44
图表：2007年2-7月饼干产量云南省合计	44
图表：2007年2-7月饼干产量陕西省合计	44
图表：2007年2-7月饼干产量全国合计	45
图表：2007年2月饼干及其他焙烤食品制造收入前十家企业	45
图表：2007年5月饼干及其他焙烤食品制造收入前十家企业	46
图表：2007年1-5月饼干及其他焙烤食品制造主要经济指标全国合计	46
图表：2007年1-5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：2007年1-5月饼干及其他焙烤食品制造主要经济指标天津市合计	49
图表：2007年1-5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：2007年1-5月饼干及其他焙烤食品制造主要经济指标山西省合计	52
图表：2007年1-5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：2007年1-5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：2007年1-5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：2007年1-5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：2007年1-5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：2007年1-5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：2007年1-5月饼干及其他焙烤食品制造主要经济指标浙江省合计	61
图表：2007年1-5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：2007年1-5月饼干及其他焙烤食品制造主要经济指标福建省合计	64
图表：2007年1-5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：2007年1-5月饼干及其他焙烤食品制造主要经济指标山东省合计	67
图表：2007年1-5月饼干及其他焙烤食品制造主要经济指标河南省合计	68
图表：2007年1-5月饼干及其他焙烤食品制造主要经济指标湖北省合计	70

图表：2007年1-5月饼干及其他焙烤食品制造主要经济指标湖南省合计	71
图表：2007年1-5月饼干及其他焙烤食品制造主要经济指标广东省合计	73
图表：2007年1-5月饼干及其他焙烤食品制造主要经济指标广西区合计	74
图表：2007年1-5月饼干及其他焙烤食品制造主要经济指标海南省合计	75
图表：2007年1-5月饼干及其他焙烤食品制造主要经济指标重庆市合计	77
图表：2007年1-5月饼干及其他焙烤食品制造主要经济指标四川省合计	78
图表：2007年1-5月饼干及其他焙烤食品制造主要经济指标贵州省合计	80
图表：2007年1-5月饼干及其他焙烤食品制造主要经济指标云南省合计	81
图表：2007年1-5月饼干及其他焙烤食品制造主要经济指标陕西省合计	82
图表：2007年1-5月饼干及其他焙烤食品制造主要经济指标甘肃省合计	84
图表：2007年1-5月饼干及其他焙烤食品制造主要经济指标新疆区合计	85
图表：2007年1月面包、糕点、饼干等焙烤食品进口数据	87
图表：2007年5月面包、糕点、饼干等焙烤食品进口数据	87
图表：2007年6月面包、糕点、饼干等焙烤食品进口数据	87
图表：2007年二季度面包、糕点、饼干等焙烤食品进口数据	88
图表：2007年1-7月小麦粉产量	103
图表：2006-2007年国内小麦现货价格	107
图表：CBOT小麦近期合约1972年至今的走势	109
图表：1980-2006年世界小麦总产量趋势图	110
图表：1960-2006年世界小麦库存情况	110
图表：1991-2006年国内小麦历年新增供应量与消耗量对比图	111
图表：1992-2007年中国小麦年度结余量与价格对比	112
图表：2007年中国制糖业十强企业排名榜	113
图表：2006年中国甘蔗主产区平均气温	117
图表：2006年甜菜主产区日平均气温	117
图表：国际原糖价格30年走势	118
图表：2000-2006年巴西百砂糖现货价格走势	119
图表：2003-2005年印度国内市场白砂糖价格走势	119
图表：2004-2006年中国主产区绵白糖批发价格走势	120
图表：2000年与2004年食品添加剂产量比较	123
图表：饼干消费群体分类	139
图表：饼干不同消费群体占有率	141

图表：饼干不同消费群体背景特征	142
图表：饼干重度消费群体性别与年龄特征	143
图表：饼干重度消费群体职业特征	144
图表：饼干重度消费群体生活形态特征	145
图表：休闲食品的消费认知	158
图表：饼干食品具备的三大特点	159
图表：饼干食品的营养认知	160
图表：饼干食品的档次认知	161
图表：人类的需求从低到高的五个层次	161
图表：饼干食品与消费者关系认知	162
图表：消费者对饼干块的不满与期望	162
图表：消费者对饼干口味的不满与期望	163
图表：消费者对饼干内包装的不满与期望	163
图表：消费者对饼干外包装的不满与期望	164
图表：饼干品牌回忆率	169
图表：饼干品牌知晓度	170
图表：饼干品牌格局矩阵分析图	171
图表：武汉饼干市场品牌回忆率及知晓度	172
图表：武汉饼干市场品牌格局矩阵分析图	173
图表：长沙饼干市场品牌回忆率及知晓度	174
图表：长沙饼干市场品牌格局矩阵分析图	175
图表：2007年十大饼干品牌排行榜	177
图表：武汉与长沙两地一线城市消费者最喜欢的饼干品牌	178
图表：长沙消费者最喜欢的饼干品牌	179
图表：武汉消费者最喜欢的饼干品牌	180
图表：消费者最喜欢的饼干品牌的主要种类	181
图表：消费者最喜欢的饼干品牌的档次	181
图表：从品牌与价格看市场品牌的档次格局图	182
图表：消费者饼干品牌个性偏好	183
图表：不同人群品牌个性偏好	184
图表：达能饼干品牌的个性特征	184
图表：康师傅饼干品牌的个性特征	184

图表：太平饼干品牌的个性特征	185
图表：奥利奥饼干品牌的个性特征	185
图表：嘉士利饼干品牌的个性特征	185
图表：达利饼干品牌的个性特征	186
图表：旺旺饼干品牌的个性特征	186
图表：主要饼干品牌的主要运作手段图（1）	187
图表：主要饼干品牌的主要运作手段图（2）	187
图表：达能饼干——产品创新策略图	188
图表：康师傅饼干——差异化运作策略图	188
图表：达利食品策略图	189
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	190
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	190
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	191
图表：五城市高校学生饼干/派/糕点品牌态度调研涉及品牌	191
图表：五城市高校学生饼干/派/糕点品牌市场规模	192
图表：五城市高校学生饼干/派/糕点品牌购买频次	192
图表：五城市高校学生饼干/派/糕点品牌购买周期	193
图表：五城市高校学生饼干/派/糕点品牌购买影响因素	193
图表：五城市高校学生饼干/派/糕点品牌购买产品类型	194
图表：五城市高校学生饼干/派/糕点品牌购买价格	194
图表：五城市高校学生饼干/派/糕点品牌购买地点	195
图表：五城市高校学生饼干/派/糕点品牌未提示第一提及率	196
图表：五城市高校学生饼干/派/糕点品牌未提示累计提及率	196
图表：五城市高校学生饼干/派/糕点品牌未提示加权提及率	197
图表：五城市高校学生饼干/派/糕点品牌提示后累计提及率	198
图表：五城市高校学生饼干/派/糕点品牌渗透率	199
图表：五城市高校学生饼干/派/糕点品牌喜爱度	199
图表：五城市高校学生饼干/派/糕点品牌预购率	200
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	201
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	201
图表：五城市高校学生对饼干/派/糕点品牌产品营养评价	202
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	203

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	203
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	204
图表：消费者购买/食用饼干关注因素	205
图表：消费者饼干消费的满意度	206
图表：重要度分析图	207
图表：饼干竞争机会分析结果导出图	207
图表：竞争机会分析结果结论	208
图表：吸引消费者购买新产品的因素	209
图表：消费者对购买新产品的叙述（1）	209
图表：消费者对购买新产品的叙述（2）	210
图表：消费者尝试新品的四大要素	210
图表：消费者食用饼干的时间	211
图表：消费者购买饼干的用途	212
图表：消费者饼干品牌选择行为	213
图表：消费者饼干消费的种类	213
图表：消费者喜欢的饼干产品附加物比例图	214
图表：消费者喜欢的饼干口味比例图	215
图表：消费者喜欢的饼干规格对比图	216
图表：不同消费者喜欢的饼干规格对比图	217
图表：消费者喜欢的饼干包装形式对比图	217
图表：不同年龄消费者喜欢的饼干包装形式对比图	218
图表：消费者喜欢的饼干包装风格对比图	219
图表：消费者喜欢的饼干同食物品比例图	219
图表：消费者的饼干价格偏好比例图	220
图表：消费者不同规格饼干的价格偏好图	221
图表：消费者不同包装饼干的价格偏好	222
图表：消费者饼干购买的渠道偏好比例图	222
图表：消费者饼干食品的信息渠道偏好比例图	223
图表：消费者饼干食品的促销形式偏好比例图	224
图表：2006年中国饼干名牌产品名单	227
图表：广东嘉士利集团股份有限公司国内销售区域	262
图表：全国康师傅、达能、纳贝斯科所占市场销售量份额	279

图表：全国康师傅不同品类销量重要性变化趋势	279
图表：全国达能不同品类销量重要性变化趋势	280
图表：全国纳贝斯克不同品类销量重要性变化趋势	280
图表：康师傅/纳贝斯克/达能地区分布比较（1）	281
图表：康师傅/纳贝斯克/达能地区分布比较（2）	282
图表：康师傅/纳贝斯克/达能各地现代通路销量份额	283
图表：康师傅/纳贝斯克/达能在各地铺货率比较	283
图表：康师傅/纳贝斯克/达能在各地铺货效率比较	284
图表：康师傅/纳贝斯克/达能在各地加权铺货率比较	285
图表：全国现代通路康师傅/纳贝斯克/达能包装比较	285
图表：全国康师傅/达能/纳贝斯克夹心主要品牌份额	286
图表：康师傅夹心主要品牌在各大区销量份额趋势	287
图表：杭州辖区夹心主要品牌销量份额趋势	287
图表：上海超市/卖场/百货夹心主要品牌销量份额	288
图表：上海超市/卖场/百货夹心主要品牌加权铺货率	289
图表：上海超市/卖场/百货夹心主要品牌零售商支持	289
图表：上海超市/卖场/百货达能鸳鸯夹心主要包装	290
图表：上海超市/卖场/百货康师傅32主要包装	290
图表：饼干食品可延展空间图	293
图表：饼干食品按人群细分空间	294
图表：饼干食品按产品细分空间（1）	294
图表：饼干食品按产品细分空间（2）	295

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/44282.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。