

2021-2027年中国甜品市场 评估与战略咨询报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2021-2027年中国甜品市场评估与战略咨询报告》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.cction.com/report/202102/204269.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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

甜食，是治疗抑郁、放松心情的灵丹妙药，大多人在犒劳自己的时候喜欢来一点甜的，忘记减肥、忘记塑身、忘记那些好看但绷着身体的华丽衣服。一般来说，喜欢吃甜食的人，脾气都不坏，她们的坏情绪可以被巧克力、蛋糕、布丁、奶酪等一切甜美的食物代谢殆尽。即便如才女张爱玲也对冰淇淋、蛋糕等甜品“爱不释口”，尤其喜欢老上海凯司令的“栗子蛋糕”和“处女冰淇淋”。

其实女人和甜品有着诸多共同点。首先两者都有吸引人的外观，或精致，或秀美，所谓秀色可餐。其次两者的内在都细腻、柔软。有时女人会用看似冰冷的外表保护自己，其实内心如水，就像巧克力蛋糕，外面是一层坚硬的壳，但里面却是绵密的奶油，极易被热情融化。所以，懂得欣赏甜品的男士必定也会懂得欣赏女人；要让心爱的她感到甜蜜，就为她准备一道特别的甜品吧！

中企顾问网发布的《2021-2027年中国甜品市场评估与战略咨询报告》共十五章。首先介绍了甜品相关概念及发展环境，接着分析了中国甜品规模及消费需求，然后对中国甜品市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国甜品面临的机遇及发展前景。您若想对中国甜品有个系统的了解或者想投资该行业，本报告将是您不可或缺的重要工具。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

报告目录：

第一章 中国甜品消费者购买行为及品牌调查研究

第一节 中国甜品品牌购买行为研究

一、品牌选择

二、型号选择

三、信息渠道选择

四、价格选择

四、购买场所选择

五、购买的关注因素

第二节 中国甜品品牌调查研究

一、品牌认知度分析

二、品牌美誉度分析

三、理想品牌特点及优先选择品牌

四、品牌的地区影响力和品牌价值表现

第三节 中国甜品品牌用户价值评估调研

一、价值持续性评估

二、价值收益性评估

三、用户心理价值评估

四、总体用户价值评估

第二章 中国甜品品牌消费者偏好深度调查

第一节 中国甜品产品目标客户群体调查

一、不同收入水平消费者偏好调查

二、不同年龄的消费者偏好调查

三、不同地区的消费者偏好调查

第二节 中国甜品产品的品牌市场调查

一、消费者对品牌消费意识形态调研

二、消费者对甜品产品的品牌偏好调查

三、消费者对甜品品牌的首要认知渠道

四、消费者经常购买的品牌调查

五、甜品品牌忠诚度调查

六、甜品品牌市场占有率调查

七、消费者的消费理念调研

第三节 不同客户购买相关的态度及影响分析

一、价格敏感程度

二、品牌的影响

三、购买方便的影响

四、广告的影响程度

五、包装的影响程度

第三章 消费者使用甜品品牌数据调查信息反馈

第一节 消费者使用甜品品牌产品基本情况调查

一、消费者使用甜品产品的比例分析

二、消费者使用的甜品产品的品牌排名分析

三、消费者对其使用的甜品产品的满意度分析

四、消费者对其使用的甜品产品的不满意的地方分析

第二节 消费者将来准备或者继续使用甜品产品的情况分析

一、没有或者曾经使用过甜品产品的消费者准备重新使用比例分析

二、现在正在使用的或者准备使用甜品产品的消费者继续使用比例分析

三、消费者认为可能成为购买甜品产品契机的广告形式分析

四、消费者在购买甜品产品时将会做为参考的信息来源分析

五、消费者在购买甜品产品时所重视的要素分析

六、消费者想要购买的甜品产品的品牌排名分析

七、消费者感兴趣的甜品产品品牌排名分析

第三节 甜品厂商的品牌推广情况研究

一、消费者眼里各大甜品产品厂商的品牌形象情况

二、产品品牌的五种媒体形式或信息途径情况

第四章 中国甜品产品品牌市场实地调查研究

第一节 中国甜品产品品牌市场价格走势

一、价格形成机制分析

二、甜品产品品牌平均价格趋势分析

三、中国甜品产品品牌价格走势预测

第二节 影响中国甜品产品品牌价格因素分析

一、消费税调整对甜品产品品牌价格的影响

二、零售环境的变化对甜品产品品牌价格的影响

第三节 中国甜品产品品牌市场消费状况分析

一、中国甜品产品品牌市场消费结构

二、中国甜品产品品牌市场消费特点

三、影响中国甜品产品品牌市场消费因素

第四节 2016-2019年中国甜品主流品牌厂商

一、主流品牌结构对比

1、整体市场主流品牌对比

2、甜品市场主流品牌消费

二、产品品牌结构对比

- 1、整体市场品牌对比
- 2、甜品市场品牌消费

第五章 中国甜品产品品牌市场消费状况统计情报

第一节 中国甜品品牌市场运行走势分析

- 一、中国甜品品牌竞争对手商铺、商场监测数据
- 二、中国甜品品牌排名实地调研结果
- 三、中国甜品产品相关联行业或产品情况
- 四、中国甜品市场主要品牌所占市场消费份额
- 五、中国甜品市场各品牌新动向监测

第二节 中国甜品产品主要品牌动态关注

- 一、甜品品牌销售额前十名排名情况
- 二、甜品品牌竞争力前十名排名情况
- 三、甜品品牌市场份额前十名排名情况
- 四、甜品品牌发展潜力前十名排名情况

第三节 2021-2027年中国甜品产品市场销售策略探讨

第六章 中国甜品品牌市场产销数据跟踪监测

第一节 2016-2019年甜品产品品牌产销状况监测

- 一、2016-2019年中国甜品产品品牌产量分析
- 二、2016-2019年中国甜品产品品牌产能分析
- 三、2016-2019年中国甜品产品品牌市场需求状况

第二节 2016-2019年中国甜品产品品牌历年消费量数据分析

第三节 2016-2019年中国甜品产品品牌市场主要供给数据统计

第四节 2021-2027年中国甜品产品品牌市场需求预测

第七章 中国甜品品牌市场经销模式及营销渠道考察

第一节 中国甜品产品主要经销方式深度探讨

- 一、中国甜品产品市场批发分析
- 二、中国甜品产品加盟商（代理）
- 三、中国甜品产品自主经营分析

第二节 中国甜品产品销售渠道及盈利模式调研

- 一、甜品产品销售渠道特征分析
- 二、甜品产品销售渠道管理基本要素分析
- 三、甜品产品营销渠道分析
 - 1、紧密销售渠道
 - 2、主体销售渠道
 - 3、松散型销售渠道
 - 4、辅助型销售渠道

第四节 甜品产品销售渠道控制五力模型研究

- 一、报酬力
- 二、强制力
- 三、合法权力
- 四、专业知识力
- 五、参照力

第八章 中国甜品品牌营销策略首席分析师点评

第一节 中国甜品品牌营销市场营销现状

- 一、甜品品牌传统营销
- 二、甜品品牌网络营销
- 二、甜品品牌营销的五大要素
- 三、甜品品牌营销的意义分析

第二节 中国甜品品牌营销模式研究

- 一、市场经济时代的营销模式
- 二、国际市场条件下的营销模式
- 三、新型营销模式总括
 - 1、特许经营、加盟连锁
 - 2、电子商务
 - 3、会议营销

第三节 2016-2019年中国甜品品牌营销策略分析

- 一、产品策略
- 二、价格策略
- 三、渠道策略

第九章 中国甜品品牌销售渠道实地调研

第一节 专买店实地调查

- 一、渠道特点
- 二、销售状况
- 三、消费人群
- 四、销售策略

第二节 购物中心----专柜

- 一、渠道特点
- 二、销售状况
- 三、消费人群
- 四、销售策略

第三节 连锁超市----专柜

- 一、渠道特点
- 二、销售状况
- 三、消费人群
- 四、销售策略

第四节 网络营销模式——网店

- 一、渠道特点
- 二、销售状况
- 三、消费人群
- 四、销售策略

第五节 专业线渠道

- 一、渠道特点
- 二、销售状况
- 三、消费人群
- 四、销售策略

第十章 中国甜品行业品牌经营管理指导

第一节 中国甜品行业“品牌定位”管理

第二节 中国甜品行业“品牌建设”管理

第三节 中国甜品行业“品牌资产”管理

第四节 中国甜品行业“品牌诊断”结果

第五节 中国甜品行业“品牌危机”管理

第十一章 中国甜品品牌市场竞争格局调查研究

第一节 中国甜品行业历史竞争格局回顾

第二节 中国甜品行业集中度研究

一、市场集中度分析

二、企业集中度分析

三、区域集中度分析

第三节 中国甜品行业竞争结构研究

一、现有企业间竞争调研

二、潜在进入者调研

三、替代品调研

四、供应商议价能力调研

五、客户议价能力调研

第四节 中国甜品市场竞争力剖析

第十二章 中国甜品市场品牌竞争力评价

第一节 中国甜品市场品牌竞争力评价

一、品牌竞争力评价指标体系

二、品牌竞争力评价

第二节 中国甜品市场品牌竞争力提升策略

一、中国甜品品牌定位研究分析

二、中国甜品企业品牌管理模式

三、中国甜品企业品牌推广经验

四、中国甜品企业品牌提升策略研究

第十三章 中国甜品产品知名品牌竞争对手跟踪监测结果

第一节 好丽友食品有限公司

一、品牌认知与形象

二、品牌竞争力评价

三、品牌市场占有率

四、品牌铺货情况

第二节 廊坊爱普食品有限公司

一、品牌认知与形象

二、品牌竞争力评价

三、品牌市场占有率

四、品牌铺货情况

第三节 箭牌糖果（中国）有限公司

一、品牌认知与形象

二、品牌竞争力评价

三、品牌市场占有率

四、品牌铺货情况

第四节 东莞徐记食品有限公司

一、品牌认知与形象

二、品牌竞争力评价

三、品牌市场占有率

四、品牌铺货情况

第十四章 2021-2027年中国甜品市场品牌消费前景及发展预测

第一节 2021-2027年中国甜品品牌行业发展前景展望

一、国内市场发展前景

二、甜品品牌市场空间预测

三、中国甜品品牌市场消费规模及增长

四、中国甜品品牌潜在需求

第二节 2021-2027年中国甜品品牌行业发展趋势研究

第三节 2021-2027年中国甜品品牌行业市场盈利空间预测

第四节 2021-2027年中国甜品品牌发展战略路线研讨

第十五章 2021-2027年中国甜品行业品牌投资战略指导

第一节 2021-2027年中国甜品品牌投资环境分析

第二节 2021-2027年中国甜品品牌投资机会剖析

一、投资热点

二、投资商机

三、投资潜力

第三节 2021-2027年中国甜品品牌投资风险预警

一、市场风险

二、竞争风险

三、金融风险

四、进退风险

第四节 投资建议

图表目录：

图表：2016-2019年中国甜品产品品牌市场销售额前十名排名情况

图表：2016-2019年中国甜品产品品牌市场竞争力前十名排名情况

图表：2016-2019年中国甜品产品品牌市场市场份额前十名排名情况

图表：2016-2019年中国甜品产品品牌市场发展潜力前十名排名情况

图表：2016-2019年中国甜品市场品牌关注比例分布

图表：2016-2019年中国甜品市场品牌关注比例对比

图表：2016-2019年中国甜品市场品牌关注排名对比

图表：2016-2019年中国消费甜品市场品牌关注比例分布

图表：2016-2019年中国消费甜品市场品牌关注比例对比

图表：2016-2019年中国消费甜品市场不同价位段产品品牌关注比例分布

图表：2016-2019年中国甜品市场不同类型产品品牌关注比例分布

图表：2016-2019年中国不同类型甜品关注比例走势

图表：2016-2019年中国消费甜品市场不同类型产品品牌关注比例对比

图表：2016-2019年中国甜品品牌市场价格走势图

图表：2016-2019年中国甜品市场主流品牌关注比例走势

图表：2016-2019年中国甜品消费市场主流品牌关注比例走势

图表：2016-2019年不同类型甜品市场主流品牌关注比例对比

图表：2016-2019年中国消费甜品市场主流品牌市售产品品牌数量对比

图表：2016-2019年中国消费甜品市场主流品牌单品关注率对比

图表：2016-2019年中国甜品消费者使用产品的比例图表

图表：2016-2019年中国甜品消费者使用产品的品牌排名结果

图表：2016-2019年中国甜品消费者对其使用产品的满意度调查

图表：2016-2019年中国甜品消费者对其使用产品不满意调查结果

图表：2016-2019年中国甜品消费者将来准备或者继续使用产品调查结果

图表：2016-2019年中国甜品行业消费者感兴趣产品品牌排名结果

图表：2016-2019年中国甜品厂商的品牌推广情况调查

图表：2021-2027年中国甜品市场品牌消费者需求状况预测

图表：2021-2027年中国甜品品牌行业市场盈利空间预测

更多图表见正文.....

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202102/204269.html>