

2008-2009年中国焙烤食品 市场分析及投资前景预测报告

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

《2008-2009年中国焙烤食品市场分析及投资前景预测报告》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/200810/5998.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

第一章 2008年焙烤行业发展环境分析

- 一、2008年全球经济环境分析
- 二、2007-2008年中国经济发展环境分析
 - (一) 2007年中国宏观经济运行情况
 - (二) 2008年经济增长趋势预测
 - (三) 2008年5月PPI涨幅8.2%
- 三、2008年我国焙烤业的政策环境分析
 - (一) 焙烤食品业将全面实施标准化管理
 - (二) 关于糕点行业实施市场准入QS、有关规定
 - (三) 2007年我国首部食品馅料国家标准有望出台
 - (四) 2008年糕点月饼新政策
 - (五) 2008年国家饼干新政策及其影响

第二章 焙烤食品的概述

- 一、焙烤食品的定义和发展历程
 - (一) 焙烤食品的定义
 - (二) 焙烤食品发展历程
- 二、焙烤食品的特性
 - (一) 具有相对的独立性
 - (二) 具有较高的营养价值
 - (三) 具有食用方便，便于携带的特点
- 三、学习烘焙食品技术的方法
 - (一) 重视理论知识掌握烘焙制品技术理论
 - (二) 苦练基本功
 - (三) 抓住关键环节
 - (四) 继承传统技艺的同时求创新

第三章 2008年全球焙烤食品行业发展状况分析

- 一、国际焙烤食品市场简况
- 二、2008年全球焙烤食品市场消费发展

(一) 以健康为中心

(二) 以愉悦为中心

(三) 以便利为中心

三、2008年欧洲焙烤零售业的未来市场发展

四、2008年焙烤食品添加剂国际市场发展状况分析

(一) 全球焙烤食品添加剂的种类

(二) 全球焙烤食品添加剂各类所占的市场份额

(三) 全球食品添加剂生产集中度状况

(四) 全球焙烤食品添加剂市场规模增长情况

(五) 全球焙烤食品添加剂行业的发展方向

第四章 2008年国外主要国家焙烤食品产业发展情况解析

一、英国

二、美国

三、德国

四、比利时

五、法国

六、保加利亚

七、丹麦

八、芬兰

九、意大利

十、荷兰

十一、希腊

十二、土耳其

第五章 2008年中国焙烤食品行业运行形势分析

一、2008年中国焙烤食品发展概况

(一) 2008年我国焙烤食品发展现状

(二) 焙烤业发展方向

二、2008年中国低能量焙烤食品发展分析

(一) 低能量焙烤食品市场潜力巨大

(二) 低能量焙烤食品技术开发

(三) 低能量焙烤食品主要产品

三、2008年中国焙烤业发展的问题

(一) 我国焙烤业存在的问题

(二) 我国焙烤企业的区域品牌面临的问题

四、2008年中国焙烤食品行业新机遇

(一) 焙烤食品新的包装方式

(二) 不断改进的零售方式和国际化的渗透

第六章 2008年中国焙烤食品行业市场运行动态分析

一、2008年中国焙烤食品行业市场发展分析

(一) 烘焙食品市场利润高门槛低

(二) 低能量健康烘焙食品市场前景广阔

(三) 农村焙烤市场有机可寻

二、2008年中国焙烤食品行业的连锁超市经营状况

(一) 焙烤部门在连锁超市中的地位

(二) 焙烤部门在连锁超市中的经营难题

(三) 连锁超市烘焙部门的主要经营方式

(四) 连锁超市烘焙部门经营的瓶颈

三、2008年中国焙烤食品行业市场供需分析

第七章 2007-2008年中国焙烤食品制造行业相关经济数据分析

一、2007-2008年焙烤食品制造业总体数据分析

(一) 2007年1-11月全国焙烤食品制造工业数据分析

(二) 2008年1-8月全国焙烤食品制造工业数据分析

二、2007-2008年不同规模焙烤食品制造企业工业数据

(一) 2007年1-11月不同规模焙烤食品制造企业工业数据

(二) 2008年1-8月不同规模焙烤食品制造企业工业数据

三、2007-2008年不同所有制焙烤食品制造企业工业数据

(一) 2007年1-11月中国不同所有制焙烤食品制造企业工业数据

(二) 2008年1-8月不同所有制焙烤食品制造企业工业数据

第八章 2007-2008年中国糕点、面包制造行业相关经济数据分析

一、2007-2008年糕点、面包制造业总体数据分析

(一) 2007年1-11月全国糕点、面包制造工业数据分析

(二) 2008年1-8月全国糕点、面包制造工业数据分析

二、2007-2008年不同规模糕点、面包制造企业工业数据

(一) 2007年1-11月不同规模糕点、面包制造企业工业数据

(二) 2008年1-8月不同规模糕点、面包制造企业工业数据

三、2007-2008年不同所有制糕点、面包制造企业工业数据

(一) 2007年1-11月中国不同所有制糕点、面包制造企业工业数据

(二) 2008年1-8月不同所有制糕点、面包制造企业工业数据

第九章 2007-2008年中国饼干及其他焙烤食品制造行业相关经济数据分析

一、2007-2008年饼干及其他焙烤食品制造业总体数据分析

(一) 2007年1-11月全国饼干及其他焙烤食品制造工业数据分析

(二) 2008年1-8月全国饼干及其他焙烤食品制造工业数据分析

二、2007-2008年不同规模饼干及其他焙烤食品制造企业工业数据

(一) 2007年1-11月不同规模饼干及其他焙烤食品制造企业工业数据

(二) 2008年1-8月不同规模饼干及其他焙烤食品制造企业工业数据

三、2007-2008年不同所有制饼干及其他焙烤食品制造企业工业数据

(一) 2007年1-11月中国不同所有制饼干及其他焙烤食品制造企业工业数据

(二) 2008年1-8月不同所有制饼干及其他焙烤食品制造企业工业数据

第十章 2008年中国焙烤食品细分市场分析——饼干

一、2008年我国饼干产量统计分析

二、2008年我国饼干市场现状分析

(一) 市场空间巨大外来品牌占主导

(二) 中低档产品为主

(三) 高档产品多外来品牌

(四) 低脂健康产品成市场主流

(五) 女性成为主要消费群体

三、2008年中国主要地区饼干市场发展

(一) 河南饼干业亟待打造中高端品牌

(二) 石家庄饼干市场发展状况

(三) 辽宁西部地区饼干市场概况

四、2008年中国功能型饼干市场分析

(一) 开发功能型饼干的原料选择

(二) 功能型饼干产品开发主流

(三) 功能型饼干市场发展的局限

(四) 开拓功能型饼干市场的策略

五、2008年中国饼干市场存在的问题及解决策略

(一) 饼干市场质量问题严重

(二) 国内饼干营销热衷概念炒作

(三) 中国饼干企业面临的挑战

(四) 中国饼干二线品牌企业发展思路

第十一章 2008年中国焙烤食品细分市场分析——糕点

一、2008年中国糕点市场概况

(一) 中国糕点市场发展迅猛

(二) 外资糕点品牌在中国市场急剧扩张

(三) 国内外糕点行业对比分析

二、2008年中式糕点的市场发展分析

(一) 糕点的重要作用

(二) 中式糕点的特色和市场需求

(三) 中式糕点的市场发展趋势

三、2008年我国糕点产量统计分析

四、2008年中国糕点业品牌化竞争分析

(一) 传统糕点业转战西饼市场

(二) 西饼市场竞争迅速进入白热化

(三) 品牌及技术成生存关键

五、2008年中国糕点连锁市场竞争激烈

(一) 新兴连锁店生意火

(二) 外资品牌野心勃勃

(三) 本土老字号压力沉重

第十二章 2008年中国焙烤食品细分市场分析——面包

- 一、2008年国际面包业发展简述
 - (一) 欧洲面包种类及制作原料
 - (二) 法国面包产品简介
 - (三) 日本面包产业的发展历程
- 二、2008年中国面包市场整体状况
 - (一) 中国面包焙烤渐成黄金产业
 - (二) 外资在青岛面包市场的竞争加剧
 - (三) 不同经营型态面包店的盈利策略
- 三、2008年江西资溪打造面包产业集群
 - (一) 面包业成资溪支柱产业
 - (二) 资溪面包市场竞争力有待提高
 - (三) 资溪打造面包产业核心竞争力的策略

第十三章 2008年中国焙烤食品细分市场分析——月饼

- 一、2008年我国月饼市场分析
 - (一) 月饼市场迎来健康发展新气象
 - (二) 老字号与新锐派争芳斗妍
 - (三) 行业规范促进月饼健康发展
- 二、2008年我国月饼市场呈现三大特色
 - (一) 传统月饼与个性化月饼共存
 - (二) 低糖月饼专供特殊人群
 - (三) 月饼打出文化品牌
- 三、2008年原材料价格上涨引领月饼涨价
 - (一) 无糖月饼成热门
 - (二) 奥运带来新商机
 - (三) 月饼涨价成定局
- 四、2008年月饼市场发展方向
- 五、2008年品牌将决定月饼企业市场发展
- 六、2008年促进月饼市场健康发展倡议书
- 七、2009-2012年月饼的市场发展趋势

第十四章 2008年中国焙烤食品行业市场竞争格局分析

一、2008年中国焙烤食品行业市场竞争现状

(一) 技术工艺竞争分析

(二) 价格竞争分析

(三) 新包装竞争分析

二、2008年中国焙烤食品行业市场竞争格局分析

三、2009-2012年中国烘焙食品市场竞争趋势

(一) 竞争残酷，品牌是关键

(二) 中高端市场成为争夺焦点

(三) 生产趋于专业化、标准化

第十五章 中国焙烤食品行业优势企业分析

一、徐福记国际集团

(一) 企业概况

(二) 企业经营状况分析

(三) 企业发展战略分析

二、好利来实业发展有限公司

(一) 企业概况

(二) 企业经营状况分析

(三) 企业发展战略分析

三、北京稻香村食品集团公司

(一) 企业概况

(二) 企业经营状况分析

(三) 企业发展战略分析

四、上海克莉丝汀食品有限公司

(一) 企业概况

(二) 企业经营状况分析

(三) 企业发展战略分析

五、上好佳(中国)有限公司

(一) 企业概况

(二) 企业经营状况分析

(三) 企业发展战略分析

六、福建达利食品集团有限公司

(一) 企业概况

(二) 企业经营状况分析

(三) 企业发展战略分析

七、青岛食品股份有限公司

(一) 企业概况

(二) 企业经营状况分析

(三) 企业发展战略分析

八、卡夫食品公司

(一) 企业概况

(二) 企业经营状况分析

(三) 企业发展战略分析

九、康师傅控股有限公司

(一) 企业概况

(二) 企业经营状况分析

(三) 企业发展战略分析

十、河南健丰食品工业有限公司

(一) 企业概况

(二) 企业经营状况分析

(三) 企业发展战略分析

第十六章 2008年食品添加剂在焙烤食品中的应用情况

一、2008年脱氢醋酸钠在焙烤食品中的应用

(一) 脱氢醋酸钠的主要特性

(二) 脱氢醋酸钠的生产方法

(三) 脱氢醋酸钠的质量指标

(四) 脱氢醋酸钠在焙烤食品中的应用

二、2008年溴酸钾在焙烤食品应用的问题

三、2008年油脂类、大豆类制品在焙烤食品中的应用

四、2008年淀粉糖在焙烤食品中的使用

五、2008年甜味剂和填充剂在低能量焙烤食品中的应用

(一) 甜味剂在低能量焙烤食品中的应用

(二) 填充剂在低能量焙烤食品中的应用

(三) 技术难题及解决办法

六、2008年魔芋胶及甘露粉在焙烤食品中的应用

七、2008年无糖焙烤原料在焙烤食品中的应用

第十七章 2008年中国焙烤食品保鲜市场分析

一、2008年焙烤食品保鲜概述与目的

(一) 食品保鲜的定义

(二) 焙烤食品保鲜概述

(三) 保鲜的目的

二、2008年焙烤食品保鲜技术分析

(一) 必要性

(二) 重要性

(三) 紧迫性

三、2008年解决焙烤食品保鲜问题的方法途经

(一) 食品科学基本原理概述

(二) 各种保鲜方法的利弊

(三) 添加剂保鲜技术是目前最理想的保鲜方法

(四) 食品添加剂技术

(五) 防腐剂在焙烤食品保鲜中的应用

(六) 抗氧化剂在焙烤食品保鲜中的应用

(七) 品质改良剂与焙烤食品的保鲜

第十八章 2009-2012年焙烤食品行业发展及投资分析

一、2009-2012年国外焙烤食品业发展趋势

(一) 国际上烘焙食品行业的发展水平及技术发展趋势

(二) 欧美发达国家面包业的流行趋势

(三) F烘焙食品将成为烘焙业发展的主流

(四) 健康食品是最有发展前景的未来食品

二、2009-2012年我国焙烤食品行业发展趋势

(一) 我国烘焙食品行业的技术发展趋势

(二) 我国焙烤食品行业发展趋势分析

(三) 纸包装在烘焙行业中的发展空间

(四) “十一五”我国食品工业发展趋势

三、2009-2012年烘焙食品产品消费趋势

- (一) 健康卫生的注重
- (二) 注重营养价值和营养平衡
- (三) 全谷物烘焙食品的开发
- (四) 功能性烘焙食品配料发展迅速
- (五) 低能量、无糖烘焙食品的开发
- (六) 烘焙食品创新多元化

四、2009-2012年连锁超市焙烤类食品的经营趋势

- (一) 超市焙烤食品经营的起源和销售地位
- (二) 东西方文化在超市焙烤类食品消费和经营上的差异
- (三) 连锁超市经营模式转变带来的影响

五、2009-2012年中国焙烤食品行业投资分析

- (一) 中国焙烤食品行业投资环境分析
- (二) 中国焙烤食品行业投资机会分析
- (三) 中国焙烤食品行业投资风险分析

第十九章 2009-2012年中国焙烤食品行业的发展策略和建议

一、2009-2012年中国焙烤市场机遇与挑战

- (一) 生活节奏的加快促进面包在中国市场的销售
- (二) 高端产品和新一代产品的发展
- (三) 以健康优质生命为目标的焙烤食品的发展
- (四) 在循序渐进中不断巩固
- (五) 不断改进的零售方式和国际化渗透

二、2009-2012年中国超市渠道中的烘焙产品营销策略

- (一) 专业化分工合作是超市烘焙经营的基本策略
- (二) 焙烤企业的终端营销策略

三、2009-2012年中国月饼品牌的市场发展策略

- (一) 诚信经营策略
- (二) 品牌导航策略
- (三) 文化营销策略
- (四) 形象扮靓策略

（五）通路扁平策略

四、2009-2012年中国二线品牌饼干企业发展策略

（一）我国二线品牌饼干企业发展环境

（二）我国二线品牌饼干企业发展策略

附录

附录一：糕点通则

附录二：月饼标准

附录三：面包标准

图表目录（部分）：

图表：1995年-2007年全国粮食总产量分析

图表：1995年-2007年全国工业增加值分析

图表：1995年-2007年全国固定资产投资分析

图表：1995年-2007年社会消费品零售总额分析

图表：2007年1-12月CPI指数图

图表：2007年1-12月CPI指数表

图表：1995年-2007年进出口总额

图表：1995年-2007年农民人均纯收入

图表：1995年-2007年城镇居民人均可支配收入

图表：2007年1月-2008年5月CPI及PPI走势图

图表：略……

详细请访问：<http://www.cction.com/report/200810/5998.html>