

2021-2027年中国休闲食品 电商行业发展态势与市场供需预测报告

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

《2021-2027年中国休闲食品电商行业发展态势与市场供需预测报告》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/202106/223093.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

休闲食品 (leisure food)其实也是快速消费品的一类，是在人们闲暇、休息时所吃的食品。最贴切的解释是吃得玩的食品。主要分类有：干果，膨化食品，糖果，肉制食品等。随着生活水平的提高，休闲食品一直是深受广大人民群众喜爱的食品。走进超市，就会看到薯片、薯条、虾条、雪饼、果脯、酸角糕、话梅、花生、松子、杏仁、开心果、鱼片、肉干、五香炸肉等休闲食品。休闲食品正在逐渐升格成为百姓日常的必需消费品，随着经济的发展和消费水平的提高，消费者对于休闲食品数量和品质的需求不断增长。

2018 年中国休闲零食电商市场规模达到 621 亿，预计到 2020 年有望达到 964 亿。但不管是和美英国家相比，还是和饮食习惯相似的日本、韩国比，我国的休闲食品人均消费额或者销量都远远不及其他国家平均水平。随着人们健康意识增强、饮食结构转变，并转向优质高端休闲食品，如高单价的坚果品类会逐渐转为更具功能性的生活刚需，从而激发出潜在需求。2017- 2020 中国休闲食品电商市场销售额及增长率数据来源：公开资料整理2018 年主要国家休闲食品人均消费额对比（美元）数据来源：公开资料整理

中企顾问网发布的《2021-2027年中国休闲食品电商行业发展态势与市场供需预测报告》共十三章。首先介绍了休闲食品电商行业市场发展环境、休闲食品电商整体运行态势等，接着分析了休闲食品电商行业市场运行的现状，然后介绍了休闲食品电商市场竞争格局。随后，报告对休闲食品电商做了重点企业经营状况分析，最后分析了休闲食品电商行业发展趋势与投资预测。您若想对休闲食品电商产业有个系统的了解或者想投资休闲食品电商行业，本报告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：

第一章中国休闲类食品行业发展环境分析

1.1 政策环境分析

1.1.1 行业政策解读

1.1.2 管理机构改造

1.1.3 有机食品认证新规

1.1.4 食品安全法修订草案

1.1.5 食品安全法律法规动态

1.2 宏观经济环境

1.2.1 国内生产总值

1.2.2 农业产品产量

1.2.3 社会消费规模

1.2.4 固定资产投资

1.3 社会环境分析

1.3.1 人口数量结构

1.3.2 城乡居民收入

1.3.3 居民消费价格

1.3.4 居民恩格尔系数

1.3.5 食品行业薪酬

第二章 2015-2019年中国食品所属行业发展分析

2.1 中国食品行业发展综述

2.1.1 发展态势

2.1.2 发展特点

2.1.3 发展优势

2.2 2015-2019年中国食品所属行业运行分析

2.2.1 产品产销分析

2.2.2 价格走势分析

2.2.3 行业经济效益

2.2.4 固定资产投资

2.2.5 区域发展分析

2.2.6 国际贸易规模

2.3 2015-2019年中国食品所属行业财务数据分析

2.3.1 所属行业规模分析

2.3.2 行业盈利能力

2.3.3 行业营运能力

2.3.4 行业偿债能力

2.4 中国食品行业发展面临的挑战及发展策略

2.4.1 产业化程度低

- 2.4.2 运用高新技术
- 2.4.3 培养专业人才
- 2.4.4 创新产品生产
- 2.4.5 转变经营模式

第三章 2015-2019年中国休闲类食品所属行业发展分析

3.1 休闲类食品行业发展概况我国休闲食品行业细分种类市场规模占比情况数据来源：公开资料整理

- 3.1.1 行业发展历程
- 3.1.2 行业发展阶段
- 3.1.3 行业发展特点
- 3.1.4 行业发展重点
- 3.2 2015-2019年休闲类食品行业发展规模
 - 3.2.1 行业产值规模
 - 3.2.2 市场消费规模
 - 3.2.3 经济发展指标
 - 3.2.4 子行业产值规模
- 3.3 2015-2019年休闲类食品市场竞争格局
 - 3.3.1 市场格局概述
 - 3.3.2 细分市场份额
 - 3.3.3 区域格局分析
 - 3.3.4 品牌竞争格局
 - 3.3.5 中外企业竞争优势
- 3.4 休闲类食品包装问题分析
 - 3.4.1 食品包装的功能
 - 3.4.2 小微包装趋势
 - 3.4.3 休闲类食品包装设计
 - 3.4.4 食品包装的发展趋势
- 3.5 中国休闲类食品行业发展对策分析
 - 3.5.1 不断追求产品创新
 - 3.5.2 保障休闲类食品质量
 - 3.5.3 充分利用科学技术

3.5.4 提高经营管理能力

3.5.5 运用市场营销手段

第四章 2015-2019年焙烤类休闲类食品发展分析

4.1 2015-2019年焙烤食品发展分析

4.1.1 行业相关定义

4.1.2 行业发展态势

4.1.3 市场规模分析

4.1.4 行业营销模式

4.1.5 行业发展预测

4.1.6 发展趋势预测

4.2 2015-2019年主要焙烤类休闲类食品所属行业财务状况

4.2.1 中国糕点、面包制造行业经济规模

4.2.2 中国糕点、面包制造行业盈利能力

4.2.3 中国糕点、面包制造行业营运能力指标分析

4.2.4 中国糕点、面包制造行业偿债能力指标分析

4.3 糕点食品

4.3.1 中外行业对比

4.3.2 市场竞争主体

4.3.3 体验营销策略

4.3.4 企业发展困境

4.3.5 中式糕点发展分析

4.4 面包食品

4.4.1 行业发展特点

4.4.2 行业竞争格局

4.4.3 行业进入壁垒

4.4.4 未来发展趋势

4.5 饼干食品

4.5.1 行业简介及标准

4.5.2 消费总量及预测

4.5.3 品牌影响力分析

4.5.4 细分领域分析

4.5.5 行业发展困境

4.5.6 市场潜力分析

4.5.7 行业发展策略

4.6 膨化食品

4.6.1 市场发展态势

4.6.2 细分产品格局

4.6.3 最新法律法规

4.6.4 品牌影响力分析

4.6.5 相关设备需求

第五章 2015-2019年坚果炒货类休闲类食品发展分析

5.1 2015-2019年坚果炒货行业发展分析

5.1.1 行业发展概述

5.1.2 行业市场规模

5.1.3 产业集群发展

5.1.4 商业模式分析

5.1.5 产品消费趋势

5.1.6 市场发展趋势

5.2 坚果类产品

5.2.1 全球市场规模

5.2.2 消费行为选择

5.2.3 进口规模分析

5.2.4 澳扩大对华坚果出口

5.2.5 坚果贸易加工基地

5.2.6 加强品牌营销策略

5.3 炒货类产品

5.3.1 炒货行业市场态势

5.3.2 消费者行为分析

5.3.3 花生市场竞争格局

5.3.4 花生市场营销策略

5.3.5 瓜子市场营销策略

5.3.6 炒货机市场格局

第六章 2015-2019年糖果类休闲类食品所属行业发展分析

6.1 2015-2019年糖果所属行业发展分析

6.1.1 所属行业规模分析

6.1.2 产品产量规模

6.1.3 区域格局分析

6.1.4 消费行为分析

6.1.5 企业并购行为

6.1.6 本土企业突围办法

6.2 2015-2019年糖果、巧克力制造所属行业财务状况

6.2.1 中国糖果、巧克力制造行业经济规模指标分析

6.2.2 中国糖果、巧克力制造行业盈利能力指标分析

6.2.3 中国糖果、巧克力制造行业营运能力指标分析

6.2.4 中国糖果、巧克力制造行业偿债能力指标分析

6.3 传统糖果

6.3.1 市场竞争格局

6.3.2 热点产品分析

6.3.3 行业发展趋势

6.3.4 传统糖果商转型

6.4 巧克力

6.4.1 原材料减产成因

6.4.2 价格上涨趋势

6.4.3 品牌影响力

6.4.4 市场竞争格局

6.4.5 市场潜力分析

6.5 口香糖

6.5.1 消费行为分析

6.5.2 市场竞争格局

6.5.3 品牌影响力

6.5.4 市场消费潜力

6.5.5 口香糖污染问题

第七章 2015-2019年果冻及果脯食品市场分析

7.1 果脯蜜饯

7.1.1 行业发展概况

7.1.2 蜜饯产品流派

7.1.3 重点品牌介绍

7.1.4 消费行为分析

7.2 2015-2019年蜜饯制造所属行业财务状况

7.2.1 中国蜜饯制造行业经济规模指标分析

7.2.2 中国蜜饯制造行业盈利能力指标分析

7.2.3 中国蜜饯制造行业营运能力指标分析

7.2.4 中国蜜饯制造行业偿债能力指标分析

7.3 果冻

7.3.1 果冻行业发展

7.3.2 行业相关标准

7.3.3 行业发展规模

7.3.4 市场竞争格局

7.3.5 行业存在的问题

7.3.6 行业发展趋势

7.4 红枣制品

7.4.1 行业发展概况

7.4.2 红枣市场规模

7.4.3 行业产业链分析

7.4.4 市场发展预测

第八章 2015-2019年休闲类食品其他热点细分市场分析

8.1 绿色休闲类食品

8.1.1 行业基本概述

8.1.2 细分产品分析

8.1.3 市场规模分析

8.1.4 海苔市场概况

8.2 进口休闲类食品

8.2.1 市场规模分析

- 8.2.2 进口主要来源
- 8.2.3 热门零售品种
- 8.2.4 市场定位分析
- 8.2.5 销售渠道分析
- 8.2.6 市场发展前景
- 8.3 儿童休闲类食品
 - 8.3.1 儿童饮食营养意见
 - 8.3.2 儿童食品标准缺失
 - 8.3.3 儿童食品选购意见
 - 8.3.4 儿童休闲类食品存在的问题
 - 8.3.5 儿童休闲类食品改进措施

第九章 2015-2019年中国休闲类食品电商市场分析

- 9.1 2015-2019年中国食品电商市场分析
 - 9.1.1 食品网购规模
 - 9.1.2 消费人群特征
 - 9.1.3 商业模式分类
 - 9.1.4 市场竞争主体
 - 9.1.5 市场规模预测
- 9.2 2015-2019年中国休闲类食品电商市场分析
 - 9.2.1 市场规模分析
 - 9.2.2 电商发展意义
 - 9.2.3 商业模式创新
 - 9.2.4 差异化营销策略
 - 9.2.5 市场拓展方向
- 9.3 重点电商平台休闲类食品市场分析
 - 9.3.1 淘宝网
 - 9.3.2 一号店
 - 9.3.3 京东商城
- 9.4 典型案例分析
 - 9.4.1 三只松鼠纯电商发展
 - 9.4.2 良品铺子O2O模式

9.4.3 西米网的失败经验

第十章 2015-2019年中国休闲类食品消费行为及营销分析

10.1 休闲类食品消费行为分析

10.1.1 休闲类食品消费概况

10.1.2 细分产品消费分析

10.1.3 消费者属性分析

10.1.4 消费者选择因素

10.2 休闲类食品市场营销策略

10.2.1 前期市场调研

10.2.2 规划优质产品线

10.2.3 做好产品营销

10.2.4 旺季营销策略

10.2.5 加强创新升级

10.3 休闲类食品品牌推广策略

10.3.1 品牌规划模式

10.3.2 差异化策略

10.3.3 品牌发展战略

10.3.4 品牌传播渠道

10.3.5 品牌营销形式

10.4 休闲类食品广告投投放情况分析

10.4.1 广告投放总体规模

10.4.2 广告投放类型分析

10.4.3 电视广告投放情况

10.4.4 细分领域广告投放

第十一章 2015-2019年中国休闲类食品经营模式分析

11.1 行业主要运营模式简析

11.1.1 主要经营模式介绍

11.1.2 连锁经营模式

11.1.3 量贩式零食店

11.1.4 发展自有品牌

11.2 休闲类食品市场渠道分析

11.2.1 市场零售业态

11.2.2 连锁专卖店

11.2.3 市场网购渠道

11.2.4 销售渠道下沉

11.2.5 渠道品牌分析

11.3 休闲类食品连锁经营模式分析

11.3.1 连锁加盟的方式

11.3.2 重点企业分析

11.3.3 连锁经营的优势

11.3.4 开展连锁经营的方法

第十二章中国休闲类食品行业重点企业分析

12.1 雀巢公司（Nestle）

12.1.1 企业发展概况

12.1.2 企业经营状况

12.1.3 中国市场战略

12.1.4 模块组合营销

12.2 亿滋国际（Mondel z International, Inc）

12.2.1 企业发展概况

12.2.2 企业经营状况

12.2.3 中国市场开拓

12.2.4 饼干销量下滑

12.3 好时食品集团

12.3.1 企业发展概况

12.3.2 企业经营状况

12.3.3 收购本土企业

12.3.4 设立研发中心

12.4 中国旺旺控股有限公司

12.4.1 企业发展概况

12.4.2 企业经营状况

12.4.3 产品创新策略

- 12.4.4 销售渠道拓展
- 12.5 康师傅控股有限公司
 - 12.5.1 企业发展概况
 - 12.5.2 企业经营情况
 - 12.5.3 主营业务下滑
 - 12.5.4 市场领先地位
- 12.6 洽洽食品股份有限公司
 - 12.6.1 企业发展概况
 - 12.6.2 经营效益分析
 - 12.6.3 业务经营分析
- 12.7 好想你枣业股份有限公司
 - 12.7.1 企业发展概况
 - 12.7.2 经营效益分析
 - 12.7.3 业务经营分析
 - 12.7.4 财务状况分析
- 12.8 广东喜之郎集团有限公司
 - 12.8.1 企业发展概况
 - 12.8.2 企业发展历程
 - 12.8.3 企业发展规模
 - 12.8.4 多元产品品牌

第十三章 2021-2027年中国休闲类食品投资分析及行业前景预测

- 13.1 休闲类食品投资前景分析
 - 13.1.1 休闲类食品未来需求
 - 13.1.2 市场发展潜力分析
 - 13.1.3 农村市场投资前景
 - 13.1.4 进口食品投资前景
 - 13.1.5 绿色食品前景看好
- 13.2 休闲类食品行业投资风险
 - 13.2.1 市场竞争风险
 - 13.2.2 行业投资风险
 - 13.2.3 企业经营风险

13.3 休闲类食品行业投资机会

13.3.1 行业发展机会

13.3.2 突破细分市场

13.3.3 进口零食投资建议

13.4 休闲类食品行业未来发展趋势分析

13.4.1 未来发展思路

13.4.2 行业发展格局

13.4.4 行业消费趋势

13.4.5 行业发展路径

13.5 2021-2027年中国休闲类食品行业前景预测

13.5.1 2021-2027年中国休闲类食品行业预测分析

13.5.2 2021-2027年中国糕点、面包制造业预测分析

13.5.3 2021-2027年中国饼干及其他焙烤食品制造业预测分析

13.5.4 2021-2027年中国糖果、巧克力及蜜饯制造业预测分析

部分图表目录：

图表 2015-2019年中国休闲类食品行业产值规模分析

图表 2015-2019年中国休闲类食品行业市场消费规模分析

图表 2015-2019年中国焙烤食品行业市场规模分析

图表 2015-2019年中国糕点、面包制造业规模分析

图表 2015-2019年中国坚果炒货行业市场规模分析

图表 2015-2019年全球坚果类产品行业市场规模分析

图表 2015-2019年我国坚果类产品行业市场规模分析

图表 2015-2019年中国糖果行业市场规模分析

图表 2015-2019年中国糖果产量统计分析

图表 2019年全国糖果产量分省市统计表

更多图表见正文……

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202106/223093.html>