

2015-2020年中国休闲食品 行业市场分析与趋势预测分析报告

报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

www.bosidata.com

报告报价

《2015-2020年中国休闲食品行业市场分析与趋势预测报告》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.bosidata.com/qtzzh1506/C44775HKSR.html>

【报告价格】纸介版7000元 电子版7200元 纸介+电子7500元

【出版日期】2015-06-26

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服务热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

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。

说明、目录、图表目录

《2015-2020年中国休闲食品行业市场分析与趋势预测分析报告》共十章是博思数据中心咨询公司的研究成果，通过文字、图表向您详尽描述您所处的行业形势，为您提供详尽的内容。博思数据在其多年的行业研究经验基础上建立起了完善的产业研究体系，一整套的产业研究方法一直在业内处于领先地位。休闲食品行业研究报告是2014-2015年度，目前国内最全面、研究最为深入、数据资源最为强大的研究报告产品，为您的投资带来极大的参考价值。

报告揭示了休闲食品行业市场潜在需求与市场机会，报告对中国休闲食品做了重点企业经营状况分析，并分析了中国休闲食品行业趋势预测分析。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准确的市场情报信息及科学的决策依据，同时对银行信贷部门也具有极大的参考价值。

前言

2014年中国休闲食品行业销售市场规模约4820亿元，零售市场规模约7050亿元。

目前，我国休闲食品零售行业主要有三类模式，即个体经营的零售模式、超市卖场零售模式、连锁零售模式。

（1）个体经营的零售模式

主要是以个体门店为销售渠道，其主要特点为无品牌、无包装零售。该模式的缺点是产品质量、卫生状况没有保障，随着消费人群对于质量、口味及品牌要求的提高，此类模式市场份额将逐步减小。

（2）超市卖场零售模式

休闲食品生产企业主要采用超市卖场零售模式，即通过独立包装的休闲食品，借助以大卖场、超市及遍布大街小巷的便利店为主的销售渠道推广自己的产品，此类经营模式为目前休闲食品的主要销售模式。

（3）连锁零售模式

连锁零售模式为主要以连锁专卖店形式专业化销售多种类休闲食品的经营模式。连锁零售模式采用统一采购、统一配送、统一管理、统一形象，让管理更有效率、品牌更突出、服务更便捷、产品线更丰富、质量更有保障、价格更实惠，产品也更具有市场竞争力。连锁零售终端能够迅速捕捉消费人群的消费习惯，能够及时的向生产厂家反馈市场动向，能够快速推出符合消费者口味的新产品，引领消费时尚。

报告目录：

| | |
|-----------------|----|
| 第一章 休闲食品行业现状分析 | 1 |
| 第一节 休闲食品行业定义及分类 | 1 |
| 一、定义 | 1 |
| 二、分类 | 1 |
| （一）烘焙类休闲食品 | 1 |
| （二）炒货类休闲食品 | 1 |
| （三）糖果类休闲食品 | 1 |
| （四）膨化类休闲食品 | 1 |
| （五）其它种类休闲食品 | 2 |
| 第二节 休闲食品行业特征分析 | 3 |
| 一、行业的周期性 | 3 |
| 二、行业的区域性 | 3 |
| 三、行业的上下游 | 3 |
| 四、行业经营模式 | 4 |
| 五、行业的季节性 | 4 |
| 第三节 休闲食品行业发展概况 | 5 |
| 一、休闲食品品类发展特点分析 | 5 |
| 二、休闲食品行业发展情况分析 | 6 |
| 三、连锁经营促休闲食品业发展 | 8 |
| 四、中国休闲食品专卖店研究 | 9 |
| 第四节 休闲食品行业市场现状 | 12 |
| 一、市场规模 | 12 |
| 二、市场概述 | 12 |
| （一）休闲食品市场发展特点分析 | 12 |
| （二）休闲食品市场发展现状分析 | 14 |
| （三）休闲食品市场消费变化情况 | 15 |
| （四）休闲食品渠道发展的多元化 | 16 |
| （五）休闲食品区域板块效应明显 | 18 |
| （六）休闲食品品牌个性化驱动 | 19 |
| 三、存在的问题 | 20 |
| （一）经营者面临的问题分析 | 20 |
| （二）食品源头监管存在缺陷 | 21 |

| | |
|------------------------------|-----|
| (三) 销售人员存在问题分析 | 21 |
| (四) 法律监管存在问题分析 | 22 |
| 第五节 休闲食品行业进出口状况 | 22 |
| 第二章 2013-2014年中国休闲食品行业发展环境分析 | 54 |
| 第一节 2014年中国宏观经济发展环境分析 | 54 |
| 一、中国GDP增长情况分析 | 54 |
| 二、工业经济发展形势分析 | 57 |
| 三、社会固定资产投资分析 | 65 |
| 四、全社会消费品零售总额 | 71 |
| 五、城乡居民收入增长分析 | 74 |
| 六、居民消费价格变化分析 | 75 |
| 七、对外贸易发展形势分析 | 82 |
| 第二节 2014年中国休闲食品发展政策环境分析 | 87 |
| 一、行业管理体制及主管部门 | 87 |
| 二、休闲食品业主要标准规范 | 88 |
| 三、休闲食品业相关产业政策 | 92 |
| (一) 《食品添加剂使用标准》 | 92 |
| (二) 焙烤业实施标准化管理 | 93 |
| (三) 糕点产品市场准入制度 | 94 |
| (四) 焙烤行业其它法规政策 | 94 |
| 第三节 中国休闲食品发展社会环境分析 | 95 |
| 一、人口环境分析 | 95 |
| 二、教育环境分析 | 96 |
| 三、文化环境分析 | 97 |
| 四、科技环境分析 | 99 |
| 五、生态环境分析 | 100 |
| 六、中国城镇化率 | 101 |
| 第三章 中国休闲食品行业数据监测分析 | 103 |
| 第一节 中国休闲食品行业发展概况 | 103 |
| 第二节 中国休闲食品行业规模分析 | 104 |
| 一、企业数量增长分析 | 104 |
| 二、资产规模增长分析 | 105 |

| | |
|----------------------------|-----|
| 三、销售规模增长分析 | 105 |
| 四、利润规模增长分析 | 105 |
| 第三节 中国休闲食品行业结构分析 | 106 |
| 一、企业数量结构分析 | 106 |
| 二、资产规模结构分析 | 106 |
| 三、销售规模结构分析 | 107 |
| 四、利润规模结构分析 | 107 |
| 第四节 中国休闲食品行业成本费用分析 | 108 |
| 一、销售成本分析 | 108 |
| 二、主要费用分析 | 108 |
| 第五节 中国休闲食品行业运营能力分析 | 108 |
| 第四章 休闲食品行业投资特性 | 110 |
| 第一节 产业政策及其影响 | 110 |
| 第二节 行业产品结构分析 | 111 |
| 第三节 行业集中度分析 | 111 |
| 一、资产集中度分析 | 111 |
| 二、销售集中度分析 | 112 |
| 三、利润集中度分析 | 112 |
| 第四节 产业赢利能力分析 | 113 |
| 第五节 产业偿债能力分析 | 113 |
| 第六节 产业成长能力分析 | 114 |
| 第五章 休闲食品行业产销量分析 | 115 |
| 第一节 2013-2014年休闲食品行业供给情况分析 | 115 |
| 第二节 中国休闲食品零售销售情况分析 | 115 |
| 一、休闲食品零售市场销售模式 | 115 |
| 二、中国休闲食品零售规模分析 | 116 |
| 第三节 中国休闲食品连锁经营销售情况分析 | 117 |
| 一、休闲食品连锁经营市场规模 | 117 |
| 二、休闲食品连锁门店数量规模 | 117 |
| 第六章 2014年中国主要休闲食品产业现状分析 | 119 |
| 第一节 炒货类休闲食品产业发展情况分析 | 119 |
| 一、中国炒货类休闲食品产业发展情况分析 | 119 |

| | |
|-----------------|-----|
| (一) 炒货类休闲食品产业链 | 119 |
| (二) 炒货类休闲食品主要产品 | 120 |
| (三) 炒货类休闲食品发展现状 | 121 |
| (四) 行业技术水平现状分析 | 121 |
| 二、炒货类休闲食品行业经营模式 | 122 |
| (一) 采购模式 | 122 |
| (二) 生产模式 | 123 |
| (三) 销售模式 | 124 |
| (四) 物流模式 | 124 |
| 三、炒货类休闲食品细分市场现状 | 125 |
| (一) 葵瓜子市场现状分析 | 125 |
| 1、向日葵种植面积 | 125 |
| 2、向日葵产量情况 | 127 |
| 3、葵瓜子市场现状 | 129 |
| (二) 花生市场现状分析 | 131 |
| 1、花生种植面积 | 131 |
| 2、花生产量分析 | 132 |
| 3、花生市场现状 | 132 |
| (三) 豆类市场现状分析 | 134 |
| 1、豆类种植面积 | 134 |
| 2、中国豆类产量 | 135 |
| 3、豆类市场现状 | 136 |
| (四) 南瓜子市场现状分析 | 137 |
| (五) 高档坚果类市场现状 | 138 |
| 四、干果及坚果市场零售规模分析 | 140 |
| (一) 干果市场零售规模 | 140 |
| (二) 坚果市场零售规模 | 141 |
| 五、炒货类休闲食品发展趋势分析 | 142 |
| (一) 消费市场发展趋势 | 142 |
| (二) 行业地位发展趋势 | 142 |
| (三) 品牌发展趋势分析 | 142 |
| (四) 消费结构发展趋势 | 143 |

第二节 烘焙类休闲食品行业发展情况分析 143

一、烘焙食品行业发展情况分析 143

（一）行业发展概况分析 143

（二）企业数量增长分析 144

（三）资产规模增长分析 144

（四）销售规模增长分析 145

（五）利润规模增长分析 145

二、烘焙类休闲食品市场发展现状 146

（一）品牌发展情况分析 146

（二）市场竞争现状分析 152

（三）行业技术水平现状 153

三、中国饼干市场发展情况分析 154

（一）饼干行业发展状况 154

（二）饼干产品生产分析 157

（三）饼干市场零售规模 161

（四）饼干品牌渗透率 162

（五）投资预测分析 163

四、蛋糕市场情况分析 164

（一）蛋糕生产状况分析 164

（二）蛋糕零售数量分析 165

（三）蛋糕零售金额分析 165

（四）蛋糕行业竞争力分析 166

五、面包市场情况分析 166

（一）面包生产状况分析 166

（二）面包行业竞争力分析 166

六、月饼点心市场情况分析 167

（一）月饼点心生产状况 167

（二）糕饼市场零售规模 168

（三）糕点市场零售规模 169

（四）月饼点心竞争力分析 169

（五）月饼点心品牌发展 170

七、烘焙类休闲食品未来市场展望 171

| | |
|---------------------|-----|
| (一) 烘焙类休闲食品发展机遇 | 171 |
| (二) 烘焙类休闲食品面临挑战 | 171 |
| (三) 烘焙类休闲食品投资策略 | 172 |
| 第三节 糖果与巧克力行业发展情况分析 | 174 |
| 一、糖果与巧克力行业发展情况 | 174 |
| (一) 行业发展概况分析 | 174 |
| (二) 企业数量增长分析 | 174 |
| (三) 资产规模增长分析 | 175 |
| (四) 销售规模增长分析 | 175 |
| (五) 利润规模增长分析 | 175 |
| 二、中国糖果行业发展情况分析 | 176 |
| (一) 中国糖果标准分类 | 176 |
| (二) 中国糖果产量分析 | 178 |
| (三) 糖果行业细分市场现状 | 180 |
| (四) 糖果行业消费市场现状 | 182 |
| (五) 糖果市场消费层次分析 | 183 |
| (六) 糖果行业品牌发展现状 | 185 |
| (七) 糖果市场品牌渗透率 | 187 |
| 三、中国巧克力制品市场分析 | 187 |
| (一) 巧克力市场生产分析 | 187 |
| (二) 巧克力市场消费概况 | 197 |
| (三) 巧克力行业品牌情况 | 198 |
| (四) 巧克力的品牌渗透率 | 199 |
| (五) 模注巧克力制品开发 | 201 |
| (六) 巧克力市场竞争格局 | 203 |
| (七) 巧克力消费需求方向 | 205 |
| 第四节 果脯蜜饯类休闲食品发展情况分析 | 205 |
| 一、中国水果种植业发展情况分析 | 205 |
| (一) 果树种植情况分析 | 205 |
| (二) 主要产品生产情况 | 206 |
| (三) 区域发展情况分析 | 206 |
| 二、蜜饯行业发展情况分析 | 208 |

| | |
|--------------------|-----|
| (一) 行业发展概况分析 | 208 |
| (二) 企业数量增长分析 | 208 |
| (三) 资产规模增长分析 | 209 |
| (四) 销售规模增长分析 | 209 |
| (五) 利润规模增长分析 | 210 |
| 三、果脯蜜饯休闲食品行业发展情况 | 210 |
| (一) 中国果脯蜜饯发展历史 | 210 |
| (二) 果脯蜜饯市场现状分析 | 211 |
| (三) 果脯蜜饯市场品牌状况 | 212 |
| 四、果脯蜜饯休闲食品的发展趋势分析 | 214 |
| (一) 产品发展趋势分析 | 214 |
| (二) 品类发展趋势分析 | 215 |
| (三) 技术发展趋势分析 | 215 |
| (四) 包装发展趋势分析 | 216 |
| (五) 添加剂发展趋势分析 | 216 |
| (六) 口感外形发展趋势分析 | 217 |
| 第五节 膨化休闲食品市场发展情况分析 | 217 |
| 一、膨化休闲食品加工业发展情况分析 | 217 |
| (一) 行业技术发展情况 | 217 |
| (二) 产品法律法规分析 | 218 |
| (三) 产品主要类别分析 | 219 |
| 二、膨化休闲食品市场发展现状分析 | 220 |
| (一) 需求因素分析 | 220 |
| (二) 市场零售规模 | 220 |
| (三) 市场格局分析 | 221 |
| (四) 品牌渗透率分析 | 221 |
| 三、薯类膨化休闲食品发展情况分析 | 221 |
| (一) 薯类种植与生产情况 | 221 |
| (二) 薯类休闲食品市场概况 | 222 |
| (三) 薯类休闲食品市场规模 | 223 |
| (四) 薯片市场竞争格局分析 | 223 |
| 四、膨化休闲食品行业发展趋势分析 | 224 |

| | |
|--------------------|-----|
| (一) 市场前景展望分析 | 224 |
| (二) 行业技术发展趋势 | 225 |
| (三) 食品安全发展趋势 | 225 |
| (四) 品牌文化发展趋势 | 225 |
| 第六节 中国口香糖市场发展情况分析 | 226 |
| 一、中国口香糖市场发展现状分析 | 226 |
| (一) 口香糖市场零售量 | 226 |
| (二) 口香糖市场零售额 | 226 |
| (三) 中国口香糖品牌发展 | 227 |
| (四) 中国口香糖消费整体状况分析 | 227 |
| 二、中国口香糖细分市场发展分析 | 228 |
| (一) 中国无糖口香糖市场销售规模 | 228 |
| (二) 中国含糖口香糖市场销售规模 | 228 |
| (三) 中国泡泡糖市场销售规模 | 229 |
| 三、中国口香糖市场营销终端分析 | 229 |
| (一) 各类口香糖终端的基本特点 | 229 |
| (二) 各类口香糖终端的分布格局 | 230 |
| (三) 口香糖市场主要销售模式 | 230 |
| 四、中国口香糖竞争现状分析 | 230 |
| (一) 中国口香糖市场竞争激烈 | 230 |
| (二) 中国木糖醇市场竞争现状 | 231 |
| (三) 爽口片市场竞争现状分析 | 234 |
| (四) 外资企业在中国市场情况 | 235 |
| 五、未来口香糖重点产品分析 | 235 |
| (一) 戒烟口香糖 | 235 |
| (二) 无糖口香糖 | 236 |
| (三) 环保口香糖 | 236 |
| (四) 无胶基口香糖 | 236 |
| 第七节 其他休闲食品市场发展情况分析 | 237 |
| 一、中国果冻行业发展现状分析 | 237 |
| (一) 果冻市场品牌渗透率 | 237 |
| (二) 果冻休闲食品细分市场 | 237 |

| | |
|----------------------------------|-----|
| (三) 果冻休闲食品分销渠道 | 238 |
| (四) 果冻休闲食品市场竞争 | 239 |
| (五) 果冻行业进入壁垒分析 | 240 |
| 二、肉类休闲食品市场现状分析 | 241 |
| (一) 中国畜牧产品肉类产量 | 241 |
| (二) 肉类休闲食品市场概况 | 241 |
| (三) 肉类休闲食品安全问题 | 243 |
| 三、绿色休闲食品市场现状分析 | 245 |
| (一) 绿色休闲食品基本情况 | 245 |
| (二) 绿色休闲食品类别分析 | 246 |
| (三) 绿色休闲食品市场规模 | 247 |
| (四) 绿色休闲食品行业利润 | 248 |
| 249 | |
| 第一节 市场竞争现状分析 | 249 |
| 一、国内外休闲食品竞争分析 | 249 |
| 二、主要休闲食品零售业态竞争 | 249 |
| 三、休闲食品零售区域竞争分析 | 250 |
| 四、休闲食品企业竞争主要因素 | 250 |
| 第二节 2013-2014年中国休闲食品企业市场占有率分析 | 251 |
| 一、2013-2014年中国休闲食品行业上市企业市场占有率情况 | 251 |
| 二、2013-2014年中国休闲食品行业非上市企业市场占有率情况 | 251 |
| 第三节 部分产品市场竞争情况分析 | 252 |
| 一、糖果休闲食品市场竞争现状 | 252 |
| 二、坚果炒货市场竞争现状分析 | 254 |
| 三、果冻休闲食品市场竞争现状 | 256 |
| 四、休闲饼干市场竞争状况分析 | 256 |
| 第八章 中国休闲食品市场消费调查 | 260 |
| 第一节 休闲食品消费者基本情况分析 | 260 |
| 一、消费者购买休闲食品频率 | 260 |
| 二、不同年龄的消费者偏好 | 260 |
| 三、休闲食品消费家庭结构 | 262 |
| 第二节 休闲食品消费者需求分析 | 262 |

| | |
|-------------------|-----|
| 一、消费者产品偏好分析 | 262 |
| 二、消费者购买目的分析 | 265 |
| 三、消费者考虑因素研究 | 265 |
| 四、消费者价格偏好分析 | 267 |
| 第三节 休闲食品消费者认知情况 | 267 |
| 一、消费者购买休闲食品途径分析 | 267 |
| 二、消费者对休闲食品认知渠道分析 | 270 |
| 三、消费者对休闲食品品牌认知情况 | 271 |
| 第四节 休闲食品安全问题消费者调查 | 273 |
| 一、休闲食品质量问题认知情况分析 | 273 |
| 二、休闲食品安全问题解决途径选择 | 273 |
| 三、休闲食品消费者信心情况分析 | 275 |
| 第九章 休闲食品行业主要企业分析 | 276 |
| 第一节 好想你枣业股份有限公司 | 276 |
| 一、企业发展基本情况 | 276 |
| 二、企业主要产品分析 | 277 |
| 三、企业产品质量分析 | 277 |
| 四、企业经营情况分析 | 278 |
| 五、企业产销情况分析 | 281 |
| 六、企业销售网络分布 | 281 |
| 七、企业竞争优势分析 | 282 |
| 第二节 黑牛食品股份有限公司 | 283 |
| 一、企业发展基本情况 | 283 |
| 二、企业主要产品分析 | 284 |
| 三、企业产品质量分析 | 284 |
| 四、企业经营情况分析 | 284 |
| 五、企业产销情况分析 | 288 |
| 六、企业销售网络分布 | 288 |
| 七、企业竞争优势分析 | 289 |
| 第三节 洽洽食品股份有限公司 | 290 |
| 一、企业发展基本情况 | 290 |
| 二、企业主要产品分析 | 291 |

| | |
|------------------|-----|
| 三、企业产品质量分析 | 291 |
| 四、企业经营情况分析 | 292 |
| 五、企业产销情况分析 | 295 |
| 六、企业竞争优势分析 | 295 |
| 第四节 箭牌糖果（中国）有限公司 | 297 |
| 一、企业发展基本情况 | 297 |
| 二、企业主要产品分析 | 297 |
| 三、企业主要经济指标 | 297 |
| 四、企业经营效益分析 | 298 |
| 五、企业成本费用分析 | 299 |
| 六、企业销售网络分布 | 299 |
| 七、企业竞争优势分析 | 299 |
| 第五节 玛氏食品（中国）有限公司 | 300 |
| 一、企业发展基本情况 | 300 |
| 二、企业主要产品分析 | 300 |
| 三、企业主要经济指标 | 301 |
| 四、企业经营效益分析 | 302 |
| 五、企业成本费用分析 | 302 |
| 六、企业竞争优势分析 | 303 |
| 第六节 好丽友食品有限公司 | 303 |
| 一、企业发展基本情况 | 303 |
| 二、企业主要产品分析 | 304 |
| 三、企业主要经济指标 | 304 |
| 四、企业经营效益分析 | 305 |
| 五、企业成本费用分析 | 306 |
| 六、企业竞争优势分析 | 306 |
| 第七节 东莞徐记食品有限公司 | 307 |
| 一、企业发展基本情况 | 307 |
| 二、企业主要产品分析 | 307 |
| 三、企业主要经济指标 | 307 |
| 四、企业经营效益分析 | 308 |
| 五、企业成本费用分析 | 309 |

第八节 不凡帝范梅勒糖果（中国）有限公司 309

一、企业发展基本情况 309

二、企业主要产品分析 309

三、企业主要经济指标 310

四、企业经营效益分析 310

五、企业成本费用分析 311

第九节 百事食品（中国）有限公司 311

一、企业发展基本情况 311

二、企业主要产品分析 311

三、企业产品质量分析 312

四、企业主要经济指标 312

五、企业经营效益分析 313

六、企业成本费用分析 314

七、企业食品发展分析 314

第十节 好当家集团有限公司 314

一、企业发展基本情况 314

二、企业主要产品分析 315

三、企业主要经济指标 316

四、企业经营效益分析 317

五、企业成本费用分析 317

六、企业销售网络分布 318

七、企业竞争优势分析 318

第十一节 湖北达利食品有限公司 320

一、企业发展基本情况 320

二、企业主要产品分析 321

三、企业主要经济指标 321

四、企业经营效益分析 322

五、企业成本费用分析 323

六、企业竞争优势分析 323

第十二节 上好佳（中国）有限公司 324

一、企业发展基本情况 324

二、企业主要产品分析 324

| | |
|----------------------------|-----|
| 三、企业主要经济指标 | 324 |
| 四、企业经营效益分析 | 325 |
| 五、企业成本费用分析 | 326 |
| 六、企业销售网络分布 | 326 |
| 七、企业竞争优势分析 | 326 |
| 第十三节 贵州中意食品有限责任公司 | 327 |
| 一、企业发展基本情况 | 327 |
| 二、企业主要产品分析 | 328 |
| 三、企业主要经济指标 | 328 |
| 四、企业经营效益分析 | 328 |
| 五、企业成本费用分析 | 329 |
| 六、企业竞争优势分析 | 330 |
| 第十四节 成都福马食品有限公司 | 330 |
| 一、企业发展基本情况 | 330 |
| 二、企业主要产品分析 | 330 |
| 三、企业主要经济指标 | 331 |
| 四、企业经营效益分析 | 331 |
| 五、企业成本费用分析 | 332 |
| 六、企业竞争优势分析 | 332 |
| 第十章 2014-2018年休闲食品行业发展预测 | 333 |
| 第一节 2014-2018年中国休闲食品行业发展趋势 | 333 |
| 一、休闲食品行业发展趋势分析 | 333 |
| 二、休闲食品市场发展趋势分析 | 335 |
| 三、休闲食品产品发展趋势分析 | 336 |
| 四、休闲食品行业竞争趋势分析 | 337 |
| 第二节 2014-2018年中国休闲食品行业市场前景 | 339 |
| 一、2014-2018年中国休闲食品供给预测 | 339 |
| 二、2014-2018年中国休闲食品行业销售收入预测 | 339 |
| 第三节 休闲食品行业SWOT分析 | 340 |
| 一、优势分析 | 340 |
| 二、劣势分析 | 340 |
| 三、机会分析 | 340 |

| | |
|-------------------|-----|
| 四、威胁分析 | 340 |
| 五、中国休闲食品行业SWOT分析图 | 340 |
| 第四节 投资分析 | 341 |
| 一、行业投资现状 | 341 |
| 二、投资政策分析 | 342 |
| （一）休闲食品产业发展方向和重点 | 342 |
| （二）休闲食品产业布局 | 342 |
| （三）休闲食品发展目标 | 346 |
| 三、投资潜力分析 | 347 |
| 四、投资效益分析 | 347 |
| 五、投资前景分析 | 348 |
| （一）市场风险 | 348 |
| （二）政策风险 | 349 |
| （三）经营风险 | 349 |
| （四）技术风险 | 349 |
| （五）竞争风险 | 350 |
| 六、投资前景研究分析 | 350 |
| （一）休闲食品市场策略分析 | 350 |
| （二）休闲食品营销策略分析 | 351 |
| （三）提高企业竞争力的策略 | 352 |

本研究咨询报告由博思数据公司领衔撰写，在大量周密的市场监测基础上，主要依据了国家统计局、国家商务部、国家发改委、国家经济信息中心、国务院发展研究中心、国家海关总署、知识产权局、博思数据中心提供的最新行业运行数据为基础，验证于与我们建立联系的全国科研机构、行业协会组织的权威统计资料。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/qtzzh1506/C44775HKSR.html>