

2015-2020年中国冰淇淋连锁市场深度评估及前景深度调查报告

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年中国冰淇淋连锁市场深度评估及前景深度调查报告》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/shipin1502/Q87504FAJF.html>

【报告价格】纸介版6800元 电子版7000元 纸介+电子7200元

【出版日期】2024-12-23

【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

报告目录：

第一章 2014年世界冰淇淋产业运行状况分析

第一节 冰淇淋行业发展概况

- 一、冰淇淋起源
- 二、冰淇淋分类
- 三、冰淇淋发展史

第二节 2014年国际冰淇淋行业发展概况

- 一、欧美冰淇淋发展情况
- 二、世界冰淇淋人均消费情况
- 三、世界新奇冰淇淋
- 四、世界冰淇淋产品特点
- 五、冰淇淋巨头连锁在中国发展情况

第三节 2014年全球冰淇淋品牌市场分析

- 一、哈根达斯
- 二、雀巢冰淇淋

第四节 国际冰淇淋市场新型配料发展分析

- 一、果葡糖浆
- 二、低聚异麦芽糖
- 三、赤藓糖醇

第二章 2014年国际冰淇淋行业主要国家动态分析

第一节 美国冰淇淋行业发展状况

- 一、近年来美国冰淇淋销量分析
- 二、销售渠道
- 三、冰淇淋市场划分
- 四、美国冰淇淋产品
- 五、产品开发趋势
- 六、2014年美国冰淇淋企业宣布将杜绝产品中转基因原料
- 七、2014年美国冰淇淋品牌优逸雪品高调进驻中国(图)

第二节 日本冰淇淋行业发展状况

一、销量

二、销售渠道

三、产品开发趋势及流行风味

第三节 韩国冰淇淋行业发展状况

一、销售渠道

二、大公司主导市场

三、产品开发趋势及流行风味

四、冰淇淋产品特点

第三章 2014年中国冰淇淋产业运行环境分析

第一节 2014年中国宏观经济环境分析

一、GDP历史变动轨迹分析

二、固定资产投资历史变动轨迹分析

三、2014年中国宏观经济发展预测分析

第二节 2014年中国冰淇淋产业政策环境分析

一、《冷饮食品卫生管理办法》

二、《天津市冷饮食品卫生管理暂行规定》

三、冰淇淋行业QS认证强制标准

第三节 2014年中国冰淇淋产业社会环境分析

一、中国人口规模及生活消费支出情况

二、人们生活品质的提高

三、休闲食品已荣升为百姓日常生活中的消费必需品

四、文化环境分析

五、冰淇淋消费观念和习惯

第四章 2014年中国冰淇淋产业运行形势分析

第一节 中国冰淇淋产业发展概况

一、我国冰淇淋发展情况

二、中国冰淇淋人均年消费量

第二节 2014年中国冰淇淋产业发展分析

一、第十六届中国(天津)冰淇淋展

二、冰淇淋行业开始追求绿色健康饮品

三、本土冰淇淋品牌崛起

第三节 近几年冰激凌行业总体特征和现状

- 一、发展速度加快，行业规模总量加大
- 二、优胜劣汰出现质变，行业垄断势头增加。
- 三、冰淇淋正逐渐具备休闲食品功能

第五章 2014年中国冰淇淋连锁产业运行形势分析

第一节 中国软冰淇淋连锁加盟业步入市场发展快轨道

第二节 中国冰淇淋高端市场连锁专卖店分析

第三节 中国冰淇淋中、

第四节 中国冰淇淋市场连锁专卖店结论

第六章 2014年中国冰淇淋直营连锁产业运行形势分析

第一节 中端冰淇淋市场直营店发展模式的SWOT分析

一、优势

一、劣势

三、机会Opportunity

四、威胁

第二节 中端冰淇淋市场直营店发展模式及定位分析

一、发展模式——直营店发展模式

二、市场定位——中端市场

三、目标市场——30岁以下的青年、

四、价格定位——6到12元之间

五、产品选择——软冰淇淋

第三节 中端冰淇淋市场直营店发展模式需要注意的问题

一、冰淇淋市场细分

二、冰淇淋的特色

三、冰淇淋文化建设

第七章 2014年中国冰淇淋行业市场营销策略分析

第一节 2014年中国冰淇淋消费者分析

一、中国冰淇淋消费情况分析

二、中国冰淇淋消费者分析

三、中国冰淇淋消费市场总结

第二节 2014年中国冰淇淋行业市场营销策略案例

一、哈根达斯

二、凯菲冰淇淋

第三节 2014年中国冰淇淋行业市场营销策略

- 一、产品决策
- 二、定价决策
- 三、分销渠道决策
- 四、促销决策

第四节 美国DQ冰淇淋的社会化媒体营销案例

- 一、Blog平台
- 二、播客平台
- 三、Facebook平台
- 四、Twitter平台
- 五、手机平台：

第五节 广州冰激凌消费调查市场需求结果分析

- 一、有效样本
- 二、消费者背景资料分析
- 三、雪糕市场的品牌特点分析
- 四、雪糕购买渠道及消费特征分析
- 五、雪糕市场的未来发展方向
- 六、雪糕市场的开发建议

第六节 冰淇淋连锁点的品牌营销策略

第七节 冰淇淋加盟业决战市场的逆向营销策略

第八章 2014年中国冰淇淋产业市场竞争格局分析

第一节 2013年中国十大冰淇淋品牌排行榜 93

第二节 2014年洋品牌冰淇淋进入中国市场分析 94

- 一、2014年芭斯罗缤中国扩张提速
- 二、2014年雀巢冰淇淋将增50%市场投入
- 三、洋品牌冰激凌打响中国市场美味冷战

第三节 2014年中国冰淇淋市场竞争状况分析——以郑州为例

第四节 2015-2020年中国冰淇淋竞争策略分析

第九章 2014年国内外冰淇淋企业发展分析

第一节 哈根达斯

- 一、哈根达斯的公司简介
- 二、哈根达斯营销策略

三、细分目标市场

第二节 DQ冰雪皇后

一、DQ

二、消费者调查

二、营销策略与创意亮点

第三节 雀巢

一、雀巢公司简介

二、营销策略

第四节 伊利

第五节 八喜

第六节 芭斯罗宾

第七节 酷圣石

第八节 麦当劳

第九节 肯德基

第十章2014年国内外冰淇淋企业投资策略分析

第一节 哈根达斯冰激凌市场攻略

一、哈根达斯冰淇淋市场运营状况分析背景介绍

二、市场运营状况分析方法

三、问卷调查数据分析

四、上海哈根达斯冰淇淋的营销方向

第二节 星巴克冰激凌——大中华区营销策划书

一、背景分析

（一）冰激凌市场的概况

（二）青年消费群分析

（三）竞争对手的分析

二、SWOT分析

三、产品定位说明

四、营销组合策略

（一）产品策略

（二）价格策略

（三）促销策略

（四）渠道策略

第二节 可爱多冰淇淋调查分析

一、调查概述

二、可爱多冰淇淋行业现状

三、调研分析

四、市场分析与建议

五、总结

第十一章 2015-2020年中国冰淇淋行业发展趋势预测分析

第一节 2015-2020年中国冰淇淋产业发展趋势

一、发展保健型的冰淇淋

二、开发新原料

三、原辅料回归天然

四、消费趋势发生改变

五、产品趋于系列化、

六、产品包装趋美、

第二节 2015-2020年中国冰淇淋市场发展预测

一、冰淇淋产量呈缓慢上升趋势，市场前景广阔

二、追求质量与品牌，创新求发展

三、企业规模化、

四、市场竞争激烈，人才是关键

第十二章 2015-2020年中国冰淇淋行业行业前景调研分析分析

第一节 2015-2020年中国冰淇淋行业投资环境分析

第二节 2015-2020年中国冰淇淋投资热点分析

一、以战略新品谋定市场

二、软冰淇淋加盟前景看好

三、开创国内软冰淇淋行业新格局

图表目录：

图表：2003年 季度—2014年国内生产总值季度累计同比增长率（%）

图表：2014年居民消费价格主要数据

图表：2003年—2014年居民消费价格指数（上年同月=100）

图表：2003年—2014年工业品出厂价格指数（上年同月=100）

图表：2008-2013年农村居民人均纯收入及其实际增长速度

图表：2008-2013年城镇居民人均纯收入及其实际增长速度

图表：2003年—2014年工业增加值月度同比增长率（%）

图表：2003年—2014年社会消费品零售总额月度同比增长率（%）

图表：2003年—2014年固定资产投资完成额月度累计同比增长率（%）

图表：2003年—2014年出口总额月度同比增长率与进口总额月度同比增长率

图表：2003年—2014年货币供应量月度同比增长率（%）

图表：1978-2013年我国经济发展主要指标变化趋势

图表：2006-2013年我国城乡居民收入消费总趋势

图表：2006-2012城镇和农村居民消费支出结构

图表：2013年年末人口数及其构成

图表：八成被访者喜欢吃雪糕

图表：消费者对单一雪糕品牌忠诚度低

图表：即兴消费仍是市场的主流

图表：购买场所：小卖部和便利店成首选

图表：购买价位：集中在2~3元

图表：消费者平均每个月购买雪糕不超过10次

图表：每月支出：集中在10元以下和10~40元

图表：口味、口感成为购买雪糕最大关注点

图表：在雪糕巧克力味和甜筒类最受青睐

图表：心目中的雪糕：低脂低热量的雪糕成消费新潮

详细请访问：<http://www.bosidata.com/shipin1502/Q87504FAJF.html>