

# 2007年中国饼干行业研究咨询报告（2007年第二版）

报告大纲

观研报告网

[www.chinabaogao.com](http://www.chinabaogao.com)

## 一、报告简介

观研报告网发布的《2007年中国饼干行业研究咨询报告（2007年第二版）》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://baogao.chinabaogao.com/fangzhi/2867228672.html>

报告价格：电子版: 6300元 纸介版：6800元 电子和纸介版: 7300

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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、报告目录及图表目录

内容简介2007-2010年，随着经济的快速发展、城市化进程的加快以及全国小康社会与新农村建设的不断深入，人民的生活节奏将不断加快，生活水平将显著提高，生活方式和消费结构也随之改变。这将给我国饼干行业的进一步发展带来挑战和机遇。我国焙烤食品市场空间广阔，从饼干人均年消费量来看，目前我国的人均消费饼干量约为3千克左右，但与发达国家相比还有很大差距，发达国家饼干的人均年消费量为25~35千克，中等发达国家也有12~18千克。可见，我国饼干市场的潜力十分巨大。目前饼干年产量近百万吨。中国标准化研究院称，为了更好地引导中国饼干行业的发展，同时更好地适应国内外贸易市场的需要，保护消费者的合法权益，我国将13项饼干系列行业标准整合为国家标准。整合后的新标准将于2008年5月1日起实施。2007年及未来几年我国饼干行业规模将不断扩大，但与其他饼干类似品及替代品的市场竞争将更加激烈。而从目前国内经济情况看，“十一五”期间我国经济仍将持续增长，国民生产总值仍将保持8%左右的增长速度上。在这样高的经济增长速度带动下，中国饼干市场的发展潜力应该仍然很大，发展空间也非常广阔。今后随着社会经济的发展，人民生活水平的提高，对饼干的市场需求量仍将会呈增长趋势。2007年及未来几年，高中低档饼干产品并存的格局仍将延续，但产品结构将会发生较大变化，低档产品所占比例会逐年降低。由于我国地域辽阔，地区经济发展不均衡，贫富差距还在不断加大，消费水平也相差较大，所以今后3-5年间，饼干食品将会呈现中高档和低档产品一起发展的格局，但中高档产品比例会逐渐增加，低档产品比例会相对下降，但仍将占有较大市场，以适应城乡不同收入居民阶层的不同需要。2007年及未来几年，饼干行业的组织结构将会产生较大的变化，大企业并购中小型饼干企业的趋势会加速。随着饼干市场的激烈竞争，今后将会有一大批规模小、设备简陋、质量差的饼干企业被迫重组或被淘汰，而外资企业和民营企业，特别是规模较大、产品深受市场欢迎、经济效益好的外资企业，由于设备先进，品牌知名，资金雄厚，广告宣传攻势强大，营销策略到位，将会在竞争中发展。各品牌为争夺市场中的一席之地，竞争将会更加激烈。虽然饼干销售的集中度将会增大，但也不会出现极少数厂家独霸市场的局面。未来2-3年，市场将在不断动荡中进一步得到整合，逐步趋于有序发展。但由于近年来品牌消费已越来越为消费者所接受，饼干企业品牌影响力的高低对销售量的影响会日趋明显，因此在高端市场品牌高度集中已成定局。2007年及未来几年，饼干品质会不断提高，安全、营养、功能、时尚是未来饼干产品的发展主流。总之，创新是永恒的主题，只有不断创新才能在竞争中求生存，谋发展，而对饼干行业来说，在现有主流饼干概念中间创新突破确实很难，因此，在国内饼干行业发展的关键时期，必须重视与国外同行的交流学习，了解国际饼干行业的最新发展动态，了解国际知名品牌产品的先进生产设备、生产技术，重视技术积累与人才的培养，与时俱进，高瞻远瞩，求真务实，迅速发展壮大，才能在将来的激烈竞争中立于不败之地。本研究咨询报告依据国家统计局、国家发改委、国家海关总署、中国食品工业协会、中国焙烤食品糖制品工业协会、中国行业研究网、国内外多种相关报纸

杂志基础信息以及专业研究单位等公布、提供的大量的内容翔实、统计精确的资料和数据，从中国饼干行业发展情况、相关产业发展状况、区域市场发展状况、行业内主要企业发展情况以及饼干行业未来发展趋势、投资策略等多方面深度剖析，全面展示饼干行业现状，揭示饼干的市场潜在需求与潜在机会，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了准确的市场情报信息及科学的决策依据，具有极高的参考价值。目

录CONTENTS	第一部分 行业现状分析	第一章 饼干产业宏观环境	1	第一节 政策环境	
	1一、饼干行业标准			1二、2007年食品安全新规则	
	2三、“十一五”食品工业发展基本思路与方向	3四、2008年饼干行业新标准正式实施	9	第二节 经济环境	
		9一、2007年宏观经济预测		9二、中国人口现状分析	
	10三、2007年中国城镇居民人均收入分析	12	第二章 饼干市场分析	14	第一节 饼干市场发展分析
		14一、行业发展特点		14二、中国饼干市场现状分析	
	15三、“休闲饼干”市场分析	18	四、中国饼干市场规模分析	19	第二节 饼干市场现状分析
	20一、饼干行业需求分析		20二、我国饼干市场将逐步趋于有序发展		
	22三、2007年饼干产品质量合格率86.4%		23	第三节 饼干市场发展趋势	
	25一、我国饼干市场极具发展潜力		25二、饼干趋势低脂健康产品成市场主流		
	27三、饼干市场新风向功能型饼干将走红		28	四、行业未来发展趋势	
	33五、2007年及未来几年饼干行业未来发展趋势	35	第三章 饼干行业经济运行分析		
	38第一节 2007年饼干分地区产量分析	38	第二节 2007年中国饼干行业主要经济指标分析		
	45一、销售收入前十家企业分析	45	二、饼干及其他焙烤食品制造主要经济指标分析		
	46第三节 2007年饼干行业进出口分析	87	第四章 相关产业分析	89	第一节 食品包装业
	89一、食品包装的现状、要求及存在的问题		89二、食品包装技术现状分析		
	95三、食品包装未来需求	95	四、食品包装机械现状	96	五、纸包装在食品业中发展空间广阔
	97六、食品包装业发展趋势	98	七、未来食品包装业发展趋势	101	第二节 小麦面粉市场
	103一、2007年小麦粉产量		103二、2007年国内小麦市场形势分析		
	103三、世界以及中国小麦供求分析	108	四、江苏成为全国最大“饼干小麦”基地	113	第三节 制糖业
		113一、2007年中国制糖业十强企业排名榜		113二、2007年制糖业前景好	
	114三、2007年糖价走势分析	116	第四节 食品添加剂市场	122	一、国内食品添加剂行业综述
	122二、2007年食品添加剂市场分析		127	三、中国食品添加剂市场的现状及发展方向	
	130四、国内食品添加剂行业发展瓶颈		131	五、食品添加剂发展趋势	
	132六、国际食品添加剂市场发展趋势	134	第二部分 行业消费人群及区域市场分析		第五章 饼干食品消费人群分析
	139第一节 饼干食品消费人群状况	139	一、饼干消费群体分类		
	139二、饼干不同消费群体占有率	141	三、饼干不同消费群体背景特征	141	第二节 饼干食品重度消费人群状况
		142	一、重度消费群体性别与年龄特征		
	143二、重度消费群体职业特征	144	三、重度消费群体生活形态特征	144	第六章 饼干区域市场分析
	146第一节 河南饼干业品牌分析	146	一、市场现状	146	二、存在的问题

147三、发挥资源优势	147第二节	石家庄饼干市场
148一、博通以差异化策略称雄中低档市场	149二、坚持走高端还是降价变阵	
149三、木糖醇全麦饼干有价无市	150第三节	2007年郑州儿童饼干市场消费调查报告
151一、郑州儿童饼干市场现状	152二、儿童食品消费者调查情况	152第七章
消费者饼干消费认知调查	158第一节	消费者饼干食品认知
158二、饼干食品的特点认知	159三、饼干食品的营养认知	159四、饼干食品的档次认知
160五、饼干食品与消费者关系认知	161第二节	饼干食品与消费需求的差距
162一、消费者对饼干块的不满与期望	162二、消费者对饼干口味的不满与期望	
163三、消费者对饼干内包装的不满与期望	163四、消费者对饼干外包装的不满与期望	
164第八章	市场饼干消费品牌格局	165第一节
165一、饼干市场城头变换霸王旗	165二、产品是成功策划的基石	
166三、中小饼干企业的出路	167第二节	总体格局
169三、品牌格局	170第三节	各城市格局
171二、武汉饼干市场品牌格局	171一、武汉饼干市场品牌回忆率及知晓度	
173四、长沙饼干市场品牌格局	172三、长沙饼干市场品牌回忆率及知晓度	
主要竞争品牌调查	174第三部分	消费调查及竞争格局分析第九章
177一、2007年十大饼干品牌排行榜	177第一节	消费者最喜欢的饼干品牌
177三、长沙消费者最喜欢的品牌	177二、一线城市消费者最喜欢的品牌	
179五、消费者最喜欢的饼干品牌的主要种类	178四、武汉消费者最喜欢的品牌	
181七、从品牌与价格看市场品牌的档次格局	180六、消费者最喜欢的饼干品牌的档次	
182一、消费者饼干品牌个性偏好	182第二节	主要饼干品牌的形象与个性
183三、主要饼干品牌的个性特征	182二、不同人群品牌个性偏好	
186一、主要运作手段	184第三节	主要饼干品牌的表现与运作
五城市高校学生焙烤品牌态度调查分析	187二、主要品牌成功经验	188第四节
192三、品牌认知	189一、市场规模	191二、消费行为
195四、品牌态度分析	198五、品牌形象比较	200第十章
消费者饼干消费驱动力调查	205第一节	饼干食品的消费驱动力
205一、消费者购买饼干关注因素	205二、消费者饼干消费的满意度	206三、竞争机会分析
206第二节	饼干新品的购买驱动力	208一、吸引消费者购买新产品的因素
208二、消费者尝试新品的四大要素	210第十一章	饼干食品基本消费行为研究
饼干食品的消费动机调查	211第一节	饼干食品的消费动机调查
211第二节	饼干食品的消费行为调查	212一、消费者品牌选择行为
212二、消费者饼干消费的种类	213三、消费者喜欢的饼干产品附加物	
214四、消费者喜欢的饼干口味	214五、消费者喜欢的饼干规格	
215六、不同消费者喜欢的饼干规格	216七、消费者喜欢的饼干包装形式	
217八、不同年龄消费者喜欢的饼干包装形式	218九、消费者喜欢的饼干包装风格	

218十、消费者喜欢的饼干同食物品	219十一、消费者的饼干价格偏好	
220十二、消费者不同规格饼干的价格偏好	220十三、消费者不同包装饼干的价格偏好	
221十四、消费者饼干购买的渠道偏好	222十五、消费者饼干食品的信息渠道偏好	
222十六、消费者饼干食品的促销形式偏好	223第十二章 饼干市场竞争分析 225第一节 竞争特点 225一、主要产区分布相对集中 225二、国外和台湾地区的饼干品牌企业进入情况 225三、新生力量逐步壮大 226第二节 竞争格局 227一、全国竞争格局 229二、最具代表性的饼干新品 230三、竞争趋势预测 235第十三章 行业重点企业分析 236第一节 卡夫食品有限公司 236一、企业概况 236二、卡夫的物流策略 237第二节 法国达能集团 241一、企业概况 241二、企业动态 243三、达能在中国的品牌之路 243四、达能未来发展战略 247第三节 顶新集团——康师傅 248一、企业概况 248二、2007年企业经营状况 249三、企业动态 251四、康师傅饼干的差异化营销策略 251第四节 旺旺集团 255一、企业概况 255二、企业动态 256三、旺旺新品营销策略分析 257第五节 嘉士利集团 261一、企业概况 261二、嘉士利成长分析 262第六节 青岛食品股份有限公司 264一、企业概况 264二、青岛食品股份有限公司技术发展情况 265第七节 达利集团 267一、企业概况 267二、达利市场营销策略 268第八节 正航集团 271一、企业概况 271二、正航质量发展策略 272第九节 徐福记国际集团 275一、企业概况 275二、徐福记的终端直营分析 275第十节 康师傅、纳贝斯克、达能比较分析 278一、康师傅、达能、纳贝斯科不同品类的重要性 278二、康师傅/纳贝斯克/达能地区分布比较 281三、康师傅/纳贝斯克/达能各地现代通路销量份额 282四、康师傅/纳贝斯克/达能在各地铺货率比较 283五、康师傅/纳贝斯克/达能在各地铺货效率比较 284六、康师傅/纳贝斯克/达能在各地加权铺货率比较 284七、全国现代通路康师傅/纳贝斯克/达能包装比较 285八、全国康师傅/达能/纳贝斯克夹心主要品牌份额 286九、康师傅夹心主要品牌在各大区销量份额趋势 286十、上海超市/卖场/百货夹心饼干情况 288十一、顶新在各地区现代通路数值铺货率比较	291第四部分 投资分析及发展策略第十四章 饼干市场投资分析与发展策略 293第一节 饼干市场发展机会分析 293一、饼干食品可延展空间大 293二、饼干食品细分空间大 293三、策略差异化存在空间 295四、饼干市场投资分析 296第二节 中小型饼干企业未来的发展之路 297一、战略根据地市场的打造 297二、人才梯队的培育和建设 298三、区域性产品的开发和标志性产品的打造 299第三节 饼干业发展策略 299一、竞争要讲求策略 300二、要有新的增长点 302三、关键是找准自身特色 302第四节 中国二线品牌饼干企业发展策略

- 303一、中国二线品牌饼干企业发展环境
- 303二、中国二线品牌饼干企业发展策略
- 304图表目录
- 2图表：2005年中国人口主要构成情况
- 12图表：人们最常食用饼干的场合
- 16图表：最常食用的饼干种类
- 17图表：2007年3月份全国部分连锁店超市饼干销售排行
- 22图表：2007年饼干产品质量国家监督抽查部分质量较好的产品及其企业名单
- 24图表：2007年饼干产品质量国家监督抽查质量较差的产品及其企业名单
- 24图表：2007年2-7月饼干产量合计
- 38图表：2007年2-7月饼干产量全国合计
- 38图表：2007年2-7月饼干产量北京市合计
- 38图表：2007年2-7月饼干产量天津市合计
- 38图表：2007年2-7月饼干产量辽宁省合计
- 39图表：2007年2-7月饼干产量山西省合计
- 39图表：2007年2-7月饼干产量河北省合计
- 39图表：2007年2-7月饼干产量吉林省合计
- 40图表：2007年2-7月饼干产量黑龙江合计
- 40图表：2007年2-7月饼干产量上海市合计
- 40图表：2007年2-7月饼干产量安徽省合计
- 40图表：2007年2-7月饼干产量全国合计
- 41图表：2007年2-7月饼干产量浙江省合计
- 41图表：2007年2-7月饼干产量江苏省合计
- 41图表：2007年2-7月饼干产量福建省合计
- 41图表：2007年2-7月饼干产量江西省合计
- 42图表：2007年2-7月饼干产量山东省合计
- 42图表：2007年2-7月饼干产量湖南省合计
- 42图表：2007年2-7月饼干产量湖北省合计
- 43图表：2007年2-7月饼干产量河南省合计
- 43图表：2007年2-7月饼干产量广东省合计
- 43图表：2007年2-7月饼干产量广西区合计
- 43图表：2007年2-7月饼干产量海南省合计
- 44图表：2007年2-7月饼干产量四川省合计
- 44图表：2007年2-7月饼干产量云南省合计
- 44图表：2007年2-7月饼干产量陕西省合计
- 44图表：2007年2-7月饼干产量全国合计
- 45图表：2007年2月饼干及其他焙烤食品制造收入前十家企业
- 45图表：2007年5月饼干及其他焙烤食品制造收入前十家企业
- 46图表：2007年1-5月饼干及其他焙烤食品制造主要经济指标全国合计
- 46图表：2007年1-5月饼干及其他焙烤食品制造主要经济指标北京市合计
- 47图表：2007年1-5月饼干及其他焙烤食品制造主要经济指标天津市合计
- 49图表：2007年1-5月饼干及其他焙烤食品制造主要经济指标河北省合计
- 50图表：2007年1-5月饼干及其他焙烤食品制造主要经济指标山西省合计
- 52图表：2007年1-5月饼干及其他焙烤食品制造主要经济指标内蒙古合计
- 53图表：2007年1-5月饼干及其他焙烤食品制造主要经济指标辽宁省合计
- 54图表：2007年1-5月饼干及其他焙烤食品制造主要经济指标吉林省合计
- 56图表：2007年1-5月饼干及其他焙烤食品制造主要经济指标黑龙江合计
- 57图表：2007年1-5月饼干及其他焙烤食品制造主要经济指标上海市合计
- 59图表：2007年1-5月饼干及其他焙烤食品制造主要经济指标江苏省合计
- 60图表：2007年1-5月饼干及其他焙烤食品制造主要经济指标浙江省合计
- 61图表：2007年1-5月饼干及其他焙烤食品制造主要经济指标安徽省合计

- 63图表：2007年1-5月饼干及其他焙烤食品制造主要经济指标福建省合计
- 64图表：2007年1-5月饼干及其他焙烤食品制造主要经济指标江西省合计
- 66图表：2007年1-5月饼干及其他焙烤食品制造主要经济指标山东省合计
- 67图表：2007年1-5月饼干及其他焙烤食品制造主要经济指标河南省合计
- 68图表：2007年1-5月饼干及其他焙烤食品制造主要经济指标湖北省合计
- 70图表：2007年1-5月饼干及其他焙烤食品制造主要经济指标湖南省合计
- 71图表：2007年1-5月饼干及其他焙烤食品制造主要经济指标广东省合计
- 73图表：2007年1-5月饼干及其他焙烤食品制造主要经济指标广西区合计
- 74图表：2007年1-5月饼干及其他焙烤食品制造主要经济指标海南省合计
- 75图表：2007年1-5月饼干及其他焙烤食品制造主要经济指标重庆市合计
- 77图表：2007年1-5月饼干及其他焙烤食品制造主要经济指标四川省合计
- 78图表：2007年1-5月饼干及其他焙烤食品制造主要经济指标贵州省合计
- 80图表：2007年1-5月饼干及其他焙烤食品制造主要经济指标云南省合计
- 81图表：2007年1-5月饼干及其他焙烤食品制造主要经济指标陕西省合计
- 82图表：2007年1-5月饼干及其他焙烤食品制造主要经济指标甘肃省合计
- 84图表：2007年1-5月饼干及其他焙烤食品制造主要经济指标新疆区合计
- 85图表：2007年1月面包、糕点、饼干等焙烤食品进口数据
- 87图表：2007年5月面包、糕点、饼干等焙烤食品进口数据
- 87图表：2007年6月面包、糕点、饼干等焙烤食品进口数据
- 87图表：2007年二季度面包、糕点、饼干等焙烤食品进口数据
- 88图表：2007年1-7月小麦粉产量
- 103图表：2006-2007年国内小麦现货价格
- 107图表：CBOT小麦近期合约1972年至今的走势图
- 109图表：1980-2006年世界小麦总产量趋势图
- 110图表：1960-2006年世界小麦库存情况
- 110图表：1991-2006年国内小麦历年新增供应量与消耗量对比图
- 111图表：1992-2007年中国小麦年度结余量与价格对比
- 112图表：2007年中国制糖业十强企业排名榜
- 113图表：2006年中国甘蔗主产区平均气温
- 117图表：2006年甜菜主产区日平均气温
- 117图表：国际原糖价格30年走势
- 118图表：2000-2006年巴西百砂糖现货价格走势
- 119图表：2003-2005年印度国内市场白砂糖价格走势
- 119图表：2004-2006年中国主产区绵白糖批发价格走势
- 120图表：2000年与2004年食品添加剂产量比较
- 123图表：饼干消费群体分类
- 139图表：饼干不同消费群体占有率
- 141图表：饼干不同消费群体背景特征
- 142图表：饼干重度消费群体性别与年龄特征
- 143图表：饼干重度消费群体职业特征
- 144图表：饼干重度消费群体生活形态特征
- 145图表：休闲食品的消费认知
- 158图表：饼干食品具备的三大特点
- 159图表：饼干食品的营养认知



- 160图表：饼干食品的档次认知
- 161图表：饼干食品与消费者关系认知
- 162图表：消费者对饼干口味的不满与期望
- 163图表：消费者对饼干外包装的不满与期望
- 169图表：饼干品牌知晓度
- 171图表：武汉饼干市场品牌回忆率及知晓度
- 173图表：长沙饼干市场品牌回忆率及知晓度
- 175图表：2007年十大饼干品牌排行榜
- 177图表：武汉与长沙两地一线城市消费者最喜欢的饼干品牌
- 178图表：长沙消费者最喜欢的饼干品牌
- 180图表：消费者最喜欢的饼干品牌的主要种类
- 181图表：从品牌与价格看市场品牌的档次格局图
- 183图表：不同人群品牌个性偏好
- 184图表：康师傅饼干品牌的个性特征
- 185图表：奥利奥饼干品牌的个性特征
- 185图表：达利饼干品牌的个性特征
- 186图表：主要饼干品牌的主要运作手段图（1）
- 187图表：主要饼干品牌的主要运作手段图（2）
- 188图表：康师傅饼干——差异化运作策略图
- 189图表：五城市高校学生饼干/派/糕点品牌态度调研实际样本量
- 190图表：五城市高校学生饼干/派/糕点品牌态度调研样本男女比例
- 190图表：五城市高校学生饼干/派/糕点品牌态度调研样本平均年龄
- 191图表：五城市高校学生饼干/派/糕点品牌态度调研涉及品牌
- 191图表：五城市高校学生饼干/派/糕点品牌市场规模
- 192图表：五城市高校学生饼干/派/糕点品牌购买频次
- 192图表：五城市高校学生饼干/派/糕点品牌购买周期
- 193图表：五城市高校学生饼干/派/糕点品牌购买影响因素
- 193图表：五城市高校学生饼干/派/糕点品牌购买产品类型
- 194图表：五城市高校学生饼干/派/糕点品牌购买价格
- 194图表：五城市高校学生饼干/派/糕点品牌购买地点
- 195图表：五城市高校学生饼干/派/糕点品牌未提示第一提及率
- 196图表：五城市高校学生饼干/派/糕点品牌未提示累计提及率
- 196图表：五城市高校学生饼干/派/糕点品牌未提示加权提及率
- 197图表：五城市高校学生饼干/派/糕点品牌提示后累计提及率
- 198图表：五城市高校学生饼干/派/糕点品牌渗透率
- 161图表：人类的需求从低到高的五个层次
- 162图表：消费者对饼干块的不满与期望
- 163图表：消费者对饼干内包装的不满与期望
- 164图表：饼干品牌回忆率
- 170图表：饼干品牌格局矩阵分析图
- 172图表：武汉饼干市场品牌格局矩阵分析图
- 174图表：长沙饼干市场品牌格局矩阵分析图
- 179图表：武汉消费者最喜欢的饼干品牌
- 181图表：消费者最喜欢的饼干品牌的档次
- 182图表：消费者饼干品牌个性偏好
- 184图表：达能饼干品牌的个性特征
- 184图表：太平饼干品牌的个性特征
- 185图表：嘉士利饼干品牌的个性特征
- 186图表：旺旺饼干品牌的个性特征
- 187图表：达能饼干——产品创新策略图
- 188图表：达利食品策略图

- 199图表：五城市高校学生饼干/派/糕点品牌喜爱度
- 199图表：五城市高校学生饼干/派/糕点品牌预购率
- 200图表：五城市高校学生对饼干/派/糕点品牌所属企业国际化程度判断
- 201图表：五城市高校学生对饼干/派/糕点品牌所属企业创新精神评价
- 201图表：五城市高校学生对饼干/派/糕点品牌产品营养评价
- 202图表：各饼干/派/糕点品牌产品在五城市高校学生中口碑情况
- 203图表：各饼干/派/糕点品牌产品的五城市高校学生消费者浪漫程度
- 203图表：各饼干/派/糕点品牌产品的五城市高校学生消费者个性情况
- 204图表：消费者购买/食用饼干关注因素
- 205图表：消费者饼干消费的满意度
- 206图表：重要度分析图
- 207图表：饼干竞争机会分析结果导出图
- 207图表：竞争机会分析结果结论
- 208图表：吸引消费者购买新产品的因素
- 209图表：消费者对购买新产品的叙述（1）
- 209图表：消费者对购买新产品的叙述（2）
- 210图表：消费者尝试新品的四大要素
- 210图表：消费者食用饼干的时间
- 211图表：消费者购买饼干的用途
- 212图表：消费者饼干品牌选择行为
- 213图表：消费者饼干消费的种类
- 213图表：消费者喜欢的饼干产品附加物比例图
- 214图表：消费者喜欢的饼干口味比例图
- 215图表：消费者喜欢的饼干规格对比图
- 216图表：不同消费者喜欢的饼干规格对比图
- 217图表：消费者喜欢的饼干包装形式对比图
- 217图表：不同年龄消费者喜欢的饼干包装形式对比图
- 218图表：消费者喜欢的饼干包装风格对比图
- 219图表：消费者喜欢的饼干同食物品比例图
- 219图表：消费者的饼干价格偏好比例图
- 220图表：消费者不同规格饼干的价格偏好图
- 221图表：消费者不同包装饼干的价格偏好
- 222图表：消费者饼干购买的渠道偏好比例图
- 222图表：消费者饼干食品的信息渠道偏好比例图
- 223图表：消费者饼干食品的促销形式偏好比例图
- 224图表：2006年中国饼干名牌产品名单
- 227图表：广东嘉士利集团股份有限公司国内销售区域
- 262图表：全国康师傅、达能、纳贝斯科所占市场销售量份额
- 279图表：全国康师傅不同品类销量重要性变化趋势
- 279图表：全国达能不同品类销量重要性变化趋势
- 280图表：全国纳贝斯克不同品类销量重要性变化趋势
- 280图表：康师傅/纳贝斯克/达能地区分布比较（1）
- 281图表：康师傅/纳贝斯克/达能地区分布比较（2）
- 282图表：康师傅/纳贝斯克/达能各地现代通路销量份额
- 283图表：康师傅/纳贝斯克/达能在各地铺货率比较
- 283图表：康师傅/纳贝斯克/达能在各地铺货效率比较
- 284图表：康师傅/纳贝斯克/达能在各地加权铺货率比较
- 285图表：全国现代通路康师傅/纳贝斯克/达能包装比较

285图表：全国康师傅/达能/纳贝斯克夹心主要品牌份额

286图表：康师傅夹心主要品牌在各大区销量份额趋势

287图表：杭州辖区夹心主要品牌销量份额趋势

287图表：上海超市/卖场/百货夹心主要品牌销量份额

288图表：上海超市/卖场/百货夹心主要品牌加权铺货率

289图表：上海超市/卖场/百货夹心主要品牌零售商支持

289图表：上海超市/卖场/百货达能鸳鸯夹心主要包装

290图表：上海超市/卖场/百货康师傅3 2主要包装 290图表：饼干食品可延展空间图

293图表：饼干食品按人群细分空间 294图表：饼干食品按产品细分空间（1）

294图表：饼干食品按产品细分空间（2） 295

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/fangzhi/2867228672.html>