

2012-2016年中国方便食品 市场调研与投资前景评估报告

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

《2012-2016年中国方便食品市场调研与投资前景评估报告》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/201209/88394.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

方便食品指以米、面、杂粮等粮食为主要原料加工制成，只需简单烹制即可作为主食的具有食用简便、携带方便，易于储藏等特点的食品制造。随着中国经济的迅速发展，尤其是生活节奏的加快促使着人们改变了传统的生活方式，随着人们越来越不愿在厨房里多花时间，新一代的消费群体在不断壮大，使方便食品越来越保持良好的增长势头，市场有着良好的发展空间。

中企顾问网发布的《2012-2016年中国方便食品市场调研与投资前景评估报告》共十七章。首先介绍了方便食品产业相关概述、中国方便食品制造行业市场发展环境等，接着分析了中国方便食品运行的现状，然后介绍了中国方便食品细分市场运行、中国方便食品竞争态势。随后，报告对中国方便食品做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国方便食品产业前景与投资预测。您若想对方便食品产业有个系统的了解或者想投资方便食品行业，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家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。

第一章 方便食品产业相关概述

第一节 方便食品

一、方便食品界定与类型划分析

二、方便食品选购注意事项

第二节 方便食品细分热点产品阐述

一、方便面

二、速冻食品选购与储存要点

三、其他方便食品（方便粉丝、方便米饭）

第三节 中国方便食品行业经济指标分析

一、赢利性

二、成长速度

三、附加值的提升空间

四、进入壁垒/退出机制

五、风险性

六、行业周期

七、竞争激烈程度指标

八、当前行业发展所属周期阶段的判断

第二章 2011年中国食品工业整体运行态势分析

第一节 2011年中国食品工业运行综述

一、我国食品工业发展阶段分析

二、中国食品产业的巨大变化

三、国内食品工业的显著特点

四、食品工业区域结构逐渐调整

五、科技支撑我国食品产业进步

第二节 2011年中国食品工业现代化水平的分析

一、我国食品工业效率分析

二、食品工业技术水平分析

三、中国食品工业国际化水平分析

四、食品行业规模及集中度浅析

五、食品工业对环境的污染

六、国内食品工业现代化水平亟需提升

第三节 2011年中国食品安全问题探讨

一、食品安全概况及成因分析

二、我国食品安全监管的不足之处

三、食品安全问题破解思路

四、食品行业亟待建立诚信体系

第四节 2011年中国食品工业面临的挑战

一、食品工业发高速发展存隐忧

二、中国食品工业的差距及发展建议

第三章 2011年中国方便食品制造行业市场发展环境分析

第一节 2011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、2012年中国宏观经济发展预测分析

第二节 2011年中国方便食品制造市场政策环境分析

一、七大措施搞活流通扩大消费政策解析

二、中华人民共和国食品卫生法

三、中华人民共和国食品安全法

四、方便食品生产许可证审查细则

五、速冻面米食品行业标准

六、出口速冻方便食品生产企业注册卫生规范

七、相关行业政策

第三节 2011年中国方便食品制造市场社会环境分析

第四章 2011年中国方便食品运行形势分析

第一节 2011年国际方便食品运行浅析

一、日本方便食品世界领先

二、韩国方便食品迎来发展机遇

三、美国方便食品包装设计精彩纷呈

四、英国方便食品消费持续增长

第二节 2011年中国方便食品运行总况

一、方便食品是现阶段中国食品工业发展“重心”

二、中国方便食品行业增长强劲

三、中国方便食品市场不断扩容

四、中国方便食品大行其道

五、方便食品品种日益丰富

六、方便食品生产监督日益规范

七、方便食品质量安全水平逐步提高

第三节 2011年中国方便食品业思考

一、我国方便食品生产技术与发达国家的差距

二、方便食品应走差异化路线

三、方便食品以创新实现价值突破

第四节 2011年中国方便食品包装及技术研究

一、方便食品所用包装材料概述

二、冷冻食品包装常见问题及对策

三、方便食品包装突出便利安全性

四、食品自加热技术助力方便食品发展

第五章 2009-2011年中国方便食品制造行业数据监测分析

第一节 2009-2011年中国方便食品制造行业总体数据分析

一、2009年中国方便食品制造行业全部企业数据分析

二、2010年中国方便食品制造行业全部企业数据分析

三、2011年中国方便食品制造行业全部企业数据分析

第二节 2009-2011年中国方便食品制造行业不同规模企业数据分析

一、2009年中国方便食品制造行业不同规模企业数据分析

二、2010年中国方便食品制造行业不同规模企业数据分析

三、2011年中国方便食品制造行业不同规模企业数据分析

第三节 2009-2011年中国方便食品制造行业不同所有制企业数据分析

一、2009年中国方便食品制造行业不同所有制企业数据分析

二、2010年中国方便食品制造行业不同所有制企业数据分析

三、2011年中国方便食品制造行业不同所有制企业数据分析

第六章 2009-2011年中国方便食品行业产量数据分析

第一节 2009年中国方便食品行业产量数据分析

一、2009年全国方便食品行业产量数据分析

二、2009年方便食品行业重点省市数据分析

第二节 2010年中国方便食品行业产量数据分析

一、2010年全国方便食品行业产量数据分析

二、2010年方便食品行业重点省市数据分析

第三节 2011年中国方便食品行业产量数据分析

一、2011年全国方便食品行业产量数据分析

二、2011年方便食品行业重点省市数据分析

第七章 2011年中国方便食品细分市场透析——方便面

第一节 2011年中国方便面产业运行总况

一、中国方便面食品发展的六个阶段

二、中国方便面工业走向成熟

三、中国方便面食品迎来微利时代

四、加强研发推动方便面产业升级

五、新标准推动方便面产业向营养健康方向发展

六、中国方便食品坚持创新走向国际市场

第二节 2011年中国方便面重点市场—河南方便面产业

一、河南方便面产业透视

二、河南方便面市场特征

三、河南方便面产品和品牌同时升级

四、河南方便面企业应对挑战的建议

第三节 2011年中国方便面产业发展思考

一、方便面行业须满足消费者知情权

二、方便面调料安全问题不容忽视

第四节 2011年中国方便面企业运行透析

一、中小方便面企业发展困惑

二、方便面企业发展思路

三、高成本时代方便面企业生存法则

四、方便面企业降低生产成本的途径

五、中小方便面企业发展战略探讨

第五节 未来中国方便面产业前景预测分析

第八章 2011年中国方便食品细分市场透析——速冻食品

第一节 2011年中国速冻食品产业运行分析

一、完整的产业链成速冻食品产业驱动力

二、世界速冻食品消费快速增长

三、我国速冻食品消费与贸易状况

四、中国速冻食品产业在调整与创新中平稳运行

第二节 2011年中国速冻调理食品运行态势分析

一、速冻调理食品产业发展强劲

二、速冻米面食品市场格局分析

三、速冻米面食品行业品牌差异化研究

四、速冻调理食品短期发展难题

五、速冻调理食品企业竞争优势与策略分析

六、速冻调理食品企业创新建议

七、速冻调理食品长期趋势和市场容量

第三节 2011年中国速冻食品区域市场动态分析

一、河南速冻食品产业格局生变

二、郑州速冻食品业迅速崛起

三、开封市速冻食品产业现状及问题

四、山西速冻食品产业发展须加快步伐

第四节 2011年中国速冻食品行业发展难题及对策

一、速冻食品行业瓶颈与突破路径

二、速冻食品产业突破口

三、促进速冻食品工业发展的建议

第五节 2011年中国速冻食品行业政策及标准

一、国内外速冻食品标准化体系介绍

二、我国速冻食品标准不断完善

三、中国速冻食品行业政策及规划

第六节 未来中国速冻食品前景预测分析

一、速冻食品发展前景值得期待

二、速冻食品市场走向

三、中国速冻食品行业存在数倍增长空间

四、资本介入将助推速冻食品产业提速

第九章 2011年中国方便食品细分市场探析——罐头食品

第一节 2011年中国罐头食品行业综合分析

一、罐头食品的优势

二、中国罐头生产和出口快速增长

三、罐头行业与农产品深加工密不可分

四、罐头食品成长空间无限广阔

第二节 2011年中国罐头食品区域市场分析

一、中国罐头主产区运行分析

二、山东平邑做大做强罐头产业

三、黑龙江罐头出口逆势上扬

四、湛江积极扩大水果罐头出口

五、福建罐头食品产业前景光明

第三节 2011年中国罐头食品行业发展思考

一、我国罐头行业存在的缺陷

- 二、罐头行业亟需冲破三重枷锁
- 三、中国罐头行业面临的困境
- 四、困扰罐头出口的三大问题
- 五、助推行业可持续发展的四大对策
- 六、罐头工业应与原料供应产业良性循环发展

第四节 2011年罐头企业市场运作策略

- 一、罐头市场消费需求分析
- 二、罐头企业需更新市场定位与发展理念
- 三、罐头食品发展应强化品牌和包装
- 四、罐头企业开拓国内市场的策略

第十章 2011年中国方便食品细分市场透析——方便米饭

第一节 2011年中国方便米饭市场概况

- 一、方便米饭市场环境分析
- 二、方便米饭市场将进入快速增长期
- 三、方便米饭市场前景

第二节 2011年中国方便米饭市场格局分析

- 一、伊妹——市场领跑者
- 二、得益——从区域走向全国
- 三、大冢——在全国范围内迅速扩张
- 四、乐惠——区域市场稳扎稳打
- 五、三全——强势网络做后盾
- 六、今米房——技术和营销并重
- 七、北大荒发展成方便米饭生产基地

第三节 2011年中国方便米饭行业发展难题及对策

- 一、方便米饭市场制约因素
- 二、方便米饭行业的出路
- 三、今米房以创新赢得更大市场空间

第十一章 2011年中国方便粉丝及米线运行格局分析

第一节 2011年中国方便粉丝及米线业运行总况

- 一、方便粉丝及米线行业异军突起

- 二、方便粉丝及米线市场优势分析
- 三、方便粉丝及米线行业制约因素
- 四、方便粉丝及米线行业必须破解的难题

第二节 2011年中国方便粉丝运行探析

- 一、国内方便粉丝行业主要特征
- 二、食品企业角逐方便粉丝市场
- 三、方便粉丝替代方便面的可行性分析
- 四、方便粉丝行业存隐忧
- 五、方便粉丝市场难以乐观

第三节 2011年中国方便米线市场运行分析

- 一、方便米线适应市场需求
- 二、方便米线市场格局渐趋明朗
- 三、方便米线行业发展思考
- 四、方便米线行业坚守利润为第一要务
- 五、方便米线消费市场空间广阔

第十二章 2011年中国方便食品竞争态势分析

第一节 2011年中国方便面市场整体竞争状况

- 一、现有方便面企业竞争激烈
- 二、优势企业主导的格局已经形成
- 三、方便面市场竞争主体优劣势比较
- 四、“非油炸”引发方便面行业变局
- 五、方便面行业概念之争仍将持续
- 六、方便面行业竞争趋势

第二节 2011年中国方便面品牌竞争动态分析

- 一、康师傅与统一决战高端方便面市场
- 二、康师傅超越统一的秘诀
- 三、华龙今麦郎差异化形象击中康师傅要害
- 四、白象与今麦郎争夺“大骨”商标
- 五、白象与五谷道场非油炸市场上正面交锋

第三节 2011年中国速冻食品市场竞争分析

- 一、速冻食品竞争优先分析

二、速冻食品竞争延伸到农村市场

三、外资介入速冻食品行业推动竞争升级

第四节 2011年中国速冻食品市场竞争者对比研究

一、两大领先者势均力敌

二、龙头企业与区域王者各擅胜场

三、众品牌在竞争中的前景比较

第五节 2011年中国方便粉丝及米线市场竞争动态分析

一、白家与光友争夺市场领导权

二、白家与白象的产权之争

第十三章 2011年中国方便食品市场营销策略分析

第一节 2011年中国方便食品消费市场环境分析

一、我国食品行业消费特征

二、食品行业消费者心理浅析

三、食品行业消费者购买行为研究

四、食品消费状况对企业营销的启示

第二节 2011年中国方便面市场营销思考

一、方便面营销战略探究

二、方便面企业市场定位及营销攻略

三、方便面营销渠道优化对策

四、中小方便面企业营销破局之道

第三节 2011年中国速冻食品市场营销策略分析

一、速冻食品行业主要品牌成功因素分析

二、速冻食品重点营销手段探讨

三、速冻食品企业营销破局之道

四、速冻食品企业市场运作法则

五、中小企业进军高端速冻市场需谨慎

第四节 方便粉丝企业营销谋胜之道

一、方便粉丝企业市场运作思路

二、方便粉丝企业应主动引导市场消费

三、光友全薯方便粉丝瞄准高端市场

四、白家粉丝产品突出健康主题

五、白家粉丝开拓网络销售渠道

第十四章 2011年中国方便食品行业营销案例解析

第一节 康师傅营销案例解读

- 一、康师傅塑造品牌的历程
- 二、康师傅的渠道制胜谋略浅析
- 三、“福满多”在农村市场受挫的原因
- 四、康师傅方便面实行多品牌战略

第二节 统一市场营销策略分析

- 一、统一方便面营销战略失误分析
- 二、统一欲借力老字号提升市场份额
- 三、统一方便面将切入高端市场

第三节 今麦郎品牌塑造及推广法则分析

- 一、今麦郎成华龙品牌升级和战略转型的奇迹
- 二、今麦郎方便面市场推广实现新突破
- 三、今麦郎打造方便面产品新概念

第四节 五谷道场市场营销战略诠释

- 一、五谷道场战略与实力差距导致败局
- 二、中粮五谷道场以“全产业链”姿态重返市场
- 三、五谷道场坚守非油炸欲图30%市场份额

第五节 思念食品营销谋略探究

- 一、思念面向全国市场加快产能布局
- 二、思念品牌战略全解析
- 三、思念品牌发展的4C策略
- 四、思念借力奥运营销实现品牌升级
- 五、思念金牌水饺推广实例

第六节 湾仔码头营销理念及策略解析

- 一、湾仔码头高品质赢得市场
- 二、湾仔码头速冻产品进军内地
- 三、湾仔码头降价争夺早餐面点市场

第十五章 2011年中国方便食品优势企业运营关键财务数据分析

第一节 康师傅

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

五、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

第二节 统一食品

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

五、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

第三节 郑州三全食品股份有限公司

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

五、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

第四节 思念食品

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

五、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

第五节 华龙日清食品有限公司

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

五、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

第六节 白象集团食品有限公司

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

五、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

第七节 河南斯美特食品有限公司

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

五、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

第八节 中粮五谷道场食品有限公司

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

五、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

第十六章 2012-2016年中国方便食品产业前景预测分析

第一节 2012-2016年中国方便食品行业前景预测

一、国内方便食品市场蕴藏巨大潜力

二、我国方便食品行业前景乐观

三、方便食品存在广阔发展空间

四、2012-2016年方便食品制造业发展预测分析

第二节 2012-2016年中国方便食品业新趋势探析

一、方便食品未来发展方向

二、方便食品酝酿新变革

三、方便食品市场差异化与特色化趋势

第三节 2012-2016年中国方便食品市场预测分析

一、中国方便食品市场规模及增长预测

二、中国方便食品产量预测分析（方便面、速冻米面食品、罐头）

三、中国方便食品热点产品进出口贸易预测分析

四、中国方便食品市场盈利预测

第十七章 2012-2016年中国方便食品市场投资战略研究

第一节 2011年中国方便食品投资概况

一、中国方便食品投资环境分析

二、中国方便食品投资特性

第二节 2010-2011年中国方便食品行业投资周期分析

一、经济周期

二、增长性与波动性

三、成熟度分析

第三节 2012-2016年中国方便食品行业投资机会分析

一、方便食品投资潜力分析

二、方便食品投资盈利预测

三、方便食品产业链投资热点研究

第四节 2012-2016年中国方便食品行业投资风险预警

一、宏观调控政策风险

二、市场竞争风险

三、原料供给风险

四、市场运营机制风险

第五节 专家投资建议

图表目录：

图表：国内生产总值同比增长速度

图表：全国粮食产量及其增速

图表：规模以上工业增加值增速（月度同比）（%）

图表：社会消费品零售总额增速（月度同比）（%）

图表：进出口总额（亿美元）

图表：广义货币（M2）增长速度（%）

图表：居民消费价格同比上涨情况

图表：工业生产者出厂价格同比上涨情况（%）

图表：城镇居民人均可支配收入实际增长速度（%）

图表：农村居民人均收入实际增长速度

图表：人口及其自然增长率变化情况

图表：2011年固定资产投资（不含农户）同比增速（%）

图表：2011年房地产开发投资同比增速（%）

图表：2012年中国GDP增长预测

图表：国内外知名机构对2012年中国GDP增速预测

图表：.....

更多图表详见正文.....

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201209/88394.html>