

2020-2026年中国坚果炒货 市场深度研究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

《2020-2026年中国坚果炒货市场深度研究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/201909/142820.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

坚果炒货食品的主要品种有：瓜子类、坚果类、花生类、豆类等及其果仁。瓜子类产品占据了相当的比例，其原料主要集中在内蒙古、甘肃、黑龙江和新疆等地，其加工厂主要集中在安徽、上海、江苏、山东和浙江等地；坚果类产品的原料主要集中在浙江、黑龙江、陕西和河南等地，其加工厂主要集中在上海、广东、浙江、江苏和河南等地；花生类产品的原料主要集中在安徽、山东、浙江和四川等地，其加工厂主要集中在上海、安徽、浙江、四川和山东等地；豆类原料主要集中在青海、江苏等地，其加工厂主要集中在上海、江苏、安徽等地。对于一些从国外进口的原料，如原产于美国、墨西哥的碧根果、开心果等，也已在浙江临安、河南和云南等地引种种植。

在当前实施的生产许可证实施细则中将坚果炒货食品定义为：以果蔬籽、果仁、坚果等为主要原料，添加或不添加辅料，经炒制、烘烤（包括蒸煮后烘炒）、油炸、水煮、蒸煮、高温灭菌或其他加工工艺制成的包装食品。包括：烘炒类，如炒瓜子、炒花生等；油炸类，如油炸青豆、油炸琥珀桃仁等；其他类，如水煮花生、果仁或坚果类糖炒制品（如糖炒花生、糖炒瓜子仁）、核桃粉、芝麻粉（糊）和杏仁粉等。

报告目录

第一章 中国坚果炒货的概况

第一节 坚果炒货的概况

一、坚果炒货的定义

二、坚果炒货产品主要品种

三、坚果炒货的特点

四、坚果炒货发展历程

第二节 坚果炒货食品加工技术

第三节 目前坚果炒货食品质量状况

第四节 坚果炒货食品营养成份分析

第二章 2016-2018年国际坚果炒货行业发展现状分析

第一节 2016-2018年国际坚果炒货行业发展分析

一、国际坚果炒货行业发展分析

二、国际坚果炒货行业供需分析

三、国际坚果炒货行业技术进展分析

四、国际坚果炒货应用情况分析

五、国际坚果炒货行业发展趋势分析

第二节 2016-2018年国际部分国家坚果炒货行业发展分析

一、美国

二、日本

三、德国

第三节 2020-2026年国际坚果炒货行业发展趋势分析

第三章 2016-2018年中国坚果炒货行业发展宏观环境分析

第一节 2016-2018年中国宏观经济环境分析

一、中国GDP分析

二、消费价格指数分析

三、城乡居民收入分析

四、社会消费品零售总额

五、全社会固定资产投资分析

六、进出口总额及增长率分析

第二节 2016-2018年中国坚果炒货行业政策法规环境分析

一、《中华人民共和国食品安全法》

二、《全国现代农业发展规划》

三、《食品添加剂新品种管理办法》

四、《坚果炒货行业标准》

五、《食品中农药最大残留限量》

六、《食品安全国家标准“十二五”规划》

七、《烘炒食品卫生标准》

八、《坚果食品卫生标准》。

九、《坚果食品卫生标准》

十、坚果炒货科技工作部计划

第三节 2016-2018年中国坚果炒货行业消费环境分析

第四节 2016-2018年中国坚果炒货行业社会环境分析

第四章 2016-2018年中国坚果炒货行业发展现状分析

第一节 2016-2018年中国坚果炒货发展现状分析

- 一、中国坚果炒货发展现状分析
- 二、坚果炒货行业规模越来越大
- 三、坚果炒货行业的基本格局
- 四、坚果炒货行业格局已具雏形 但群效应没有出现
- 五、坚果炒货未来发展的趋势分析

第二节 2016-2018年中国坚果炒货运行现状分析

- 一、国标允许坚果炒货使用食用香精香料
- 二、首府散装炒货质量难判断
- 三、坚果炒货食品新国标公布 散装摊位执行难度大
- 四、网购年货热销榜：坚果炒货居首
- 五、2014年末至今坚果炒货身价大涨 市民直呼吃不起
- 六、今年食品零售额稳中趋增 未来网上销售将快速发展

第三节 金融危机对坚果炒货行业的影响

- 一、金融危机对行业的影响
- 二、国家积极性财政政策的出台对行业的影响
- 三、食品安全对坚果炒货行业的影响
- 四、未来行业监管势必会加强

第四节 2016-2018年中国坚果炒货行业面临的营销难点

- 一、同质化竞争造成营销举措的失灵
- 二、营销费用升高而销量没有同比增长
- 三、区域市场管理粗放，导致营销举措针对性差
- 四、市场转型与营销组织管理转型脱节
- 五、现代化营销人员短缺，制约企业发展
- 六、坚果炒货行业集中度低
- 七、品牌溢价能力差

第五节 2016-2018年中国坚果炒货行业突破的方法

- 一、冲破同质化竞争的困局，提高品牌的溢价能力
- 二、区域市场精耕细作在费用增高的同时提高区域市场销量
- 三、发育有机性营销组织 提高企业的运营效率
- 四、培养现代营销人才 为企业做大做强奠定基础

第五章 2016-2018年中国坚果炒货行业市场分析

第一节 2016-2018年中国坚果炒货市场规模分析

- 一、2016-2018年中国坚果炒货行业市场规模及增速
- 二、中国坚果炒货行业市场饱和度
- 三、国内外经济形势对坚果炒货行业市场规模的影响
- 四、2020-2026年中国坚果炒货行业市场规模及增速预测

第二节 2016-2018年中国坚果炒货市场结构分析

第三节 2016-2018年中国坚果炒货市场特点分析

- 一、中国坚果炒货行业所处生命周期
- 二、技术变革与行业革新对坚果炒货行业的影响
- 三、2016-2018年中国坚果炒货差异化分析

第四节 中国坚果炒货市场运行分析

- 一、鹿鸣乡建成美国山核桃科技示范
- 二、徽县泥阳农民开展核桃标准化育苗
- 三、普洱市景东县泡核桃育苗产业产值过亿元
- 四、百余家坚果炒货商青山湖畔谋发展
- 五、坚果炒货市场近300亿 洽洽食品海外获突破
- 六、炒货、坚果类率先促销 最高折扣达30%
- 七、干果炒货提前进入销售旺季 松子今年涨幅最大
- 八、安徽工商抽查：炒货及坚果食品合格率100%

第六章 2016-2018年中国坚果炒货地区销售分析

第一节 2016-2018年中国坚果炒货区域销售市场分析

第二节 坚果炒货“东北地区”销售分析

- 一、2016-2018年中国东北地区销售规模
- 二、东北地区“品牌”销售分析
- 三、2016-2018年中国东北地区“品牌”销售规模分析

第三节 坚果炒货“华北地区”销售分析

- 一、2016-2018年中国华北地区销售规模
- 二、华北地区“品牌”销售分析
- 三、2016-2018年中国华北地区“品牌”销售规模分析

第四节 坚果炒货“中南地区”销售分析

- 一、2016-2018年中国中南地区销售规模

二、中南地区“品牌”销售分析

三、2016-2018年中国中南地区“品牌”销售规模分析

第五节 坚果炒货“华东地区”销售分析

一、2016-2018年中国华东地区销售规模

二、华东地区“品牌”销售分析

三、2016-2018年中国华东地区“品牌”销售规模分析

第六节 坚果炒货“西北地区”销售分析

一、2016-2018年中国西北地区销售规模

二、西北地区“品牌”销售分析

第七章 2016-2018年中国坚果炒货行业营销策略分析

第一节 2016-2018年中国坚果炒货营销分析

一、产品开发是第一要素

二、价格 and 价值的审视

三、营销渠道是一大关键点

四、促销手段扩大知名度

五、“需求”才是营销的中心

六、坚果炒货新营销组合因素产生和发展

第二节 2016-2018年中国坚果炒货行业营销策略分析

一、中国坚果炒货行业的主要营销策略

二、我国坚果炒货企业营销的关键点分析

三、中国坚果炒货行业网络营销战略分析

四、坚果炒货企业的淡旺季营销思路探索

第三节 2016-2018年中国坚果炒货营销模式分析

一、坚果炒货互联网销售模式

二、坚果炒货企业代理的销售模式

三、加快海外坚果炒货品牌战略营销

四、坚果炒货行业急需更新品牌创新模式

五、坚果炒货企业需走“个性路线”营销

第四节 2016-2018年中国坚果炒货品牌营销思路分析

一、中国坚果炒货品牌快速成长的策略探讨

二、坚果炒货品牌有效营销需建立创新营销模式

三、坚果炒货品牌有效营销要注重产品的性能

四、坚果炒货新品牌的市场培育路径分析

第五节 2020-2026年中国坚果炒货市场营销策略测评

一、品牌制胜

二、重点上市，整合营销

三、地面推广，引爆话题

四、渠道跟进，培养消费

第八章 2016-2018年中国坚果炒货品牌需求与消费者偏好调查

第一节 中国坚果炒货目标客户群体调查

一、不同收入水平消费者偏好调查

二、不同年龄的消费者偏好调查

三、不同地区的消费者偏好调查

第二节 坚果炒货品牌市场调查

一、消费者对坚果炒货品牌认知度宏观调查

二、消费者对坚果炒货产品的品牌偏好调查

三、消费者对坚果炒货品牌的首要认知渠道

四、消费者经常购买的品牌调查

五、坚果炒货品牌忠诚度调查

六、坚果炒货品牌市场占有率调查

七、消费者的消费理念调研

第三节 不同客户购买相关的态度及影响分析

一、价格敏感程度

二、品牌的影响

三、购买方便的影响

四、广告的影响程度

五、包装的影响程度

第九章 2016-2018年中国坚果炒货行业进出口分析

第一节 2016-2018年中国坚果炒货出口分析

一、我国坚果炒货行业出口总量及增长情况

二、坚果炒货海外市场分布情况

三、坚果炒货行业经营海外市场的主要品牌

四、坚果炒货行业出口态势展望

第二节 2016-2018年中国坚果炒货进口分析

一、我国坚果炒货行业进口总量及增长情况

二、我国坚果炒货进口主要国家及地区

三、进口品牌对坚果炒货行业的促进与影响

四、坚果炒货行业进口态势展望

第十章 2016-2018年中国坚果炒货行业生产分析

第一节 2016-2018年中国坚果炒货生产总量分析

一、2016-2018年中国坚果炒货行业生产总量及增速

二、2016-2018年中国坚果炒货行业产能及增速

三、国内外经济形势对坚果炒货行业生产的影响

四、2020-2026年中国坚果炒货行业生产总量及增速预测

第二节 2016-2018年中国坚果炒货子行业生产分析

第三节 2016-2018年中国坚果炒货细分区域生产分析

第四节 2016-2018年中国坚果炒货行业供需平衡分析

一、坚果炒货行业供需平衡现状

二、国内外经济形势对坚果炒货行业供需平衡的影响

三、坚果炒货行业供需平衡趋势预测

第十一章 2016-2018年中国坚果炒货产业市场竞争格局分析

第一节 2016-2018年中国坚果炒货产业竞争现状分析

一、中外坚果炒货竞争分析

二、国产坚果炒货缘何缺乏竞争力

三、坚果炒货品牌竞争分析

第二节 2016-2018年中国坚果炒货产业集中度分析

一、市场集中度分析

二、生产企业的集中分布

第三节 2016-2018年中国坚果炒货企业提升竞争力策略分析

第十二章 2018年中国坚果炒货行业部分企业发展现状分析

第一节 洽洽食品股份有限公司

一、公司概况

二、企业财务数据分析

1、企业资产负债分析

2、企业收入及利润分析

三、发展战略

第二节 安徽真心食品有限公司

一、公司概况

二、企业财务数据分析

1、企业资产负债分析

2、企业收入及利润分析

三、发展战略

第三节 安徽小刘食品股份有限公司

一、公司概况

二、企业财务数据分析

1、企业资产负债分析

2、企业收入及利润分析

三、发展战略

第四节 四川徽记食品产业有限公司

一、公司概况

二、企业财务数据分析

1、企业资产负债分析

2、企业收入及利润分析

三、发展战略

第五节 金果园老农(北京)食品股份有限公司

一、公司概况

二、企业财务数据分析

1、企业资产负债分析

2、企业收入及利润分析

三、发展战略

第六节 上海三明食品有限公司

一、公司概况

二、企业财务数据分析

1、企业资产负债分析

2、企业收入及利润分析

三、发展战略

第七节 浙江大好大食品有限公司

一、公司概况

二、企业财务数据分析

1、企业资产负债分析

2、企业收入及利润分析

三、发展战略

第八节 广东农夫山庄食品工业有限公司

一、公司概况

二、企业财务数据分析

1、企业资产负债分析

2、企业收入及利润分析

三、发展战略

第九节 杭州姚太太食品有限公司

一、公司概况

二、企业财务数据分析

1、企业资产负债分析

2、企业收入及利润分析

三、发展战略

第十节 福建新味食品有限公司

一、公司概况

二、企业财务数据分析

1、企业资产负债分析

2、企业收入及利润分析

三、发展战略

第十一节 杭州华味亨食品有限公司

一、公司概况

二、企业财务数据分析

1、企业资产负债分析

2、企业收入及利润分析

三、发展战略

第十二节 内蒙古润林农业股份有限公司

一、公司概况

二、企业财务数据分析

1、企业资产负债分析

2、企业收入及利润分析

三、发展战略

第十三节 兰州正林农垦食品有限公司

一、公司概况

二、企业财务数据分析

1、企业资产负债分析

2、企业收入及利润分析

三、发展战略

第十四节 山东沙土食品工业有限公司

一、公司概况

二、企业财务数据分析

1、企业资产负债分析

2、企业收入及利润分析

三、发展战略

第十五节 上海天喔食品(集团)有限公司

一、公司概况

二、企业财务数据分析

1、企业资产负债分析

2、企业收入及利润分析

三、发展战略

第十三章 2016-2018年中国连锁超市行业发展总体分析

第一节 2016-2018年中国连锁超市行业发展综述

一、中国连锁超市行业发展历程

二、中国连锁超市行业发展特点

三、中国连锁超市企业的经营模式

四、中国连锁超市经营中存在的问题

五、制约中国连锁超市产业发展的因素

第二节 2016-2018年中国连锁超市行业发展现状分析

一、中国连锁超市行业处于快速成长期

二、中国连锁超市自有品牌发展现状分析

三、中国连锁超市供应链管理现状分析

四、中国连锁超市行业市场区隔分析

五、中国连锁超市行业渠道渗透分析

六、中国连锁超市企业扩张模式分析

七、中国连锁超市行业盈利情况分析

第三节 外资超市在中国发展状况分析

一、外资超市在我国的发展历程

二、外资超市的扩张特点分析

三、外资超市业态多元化趋势

四、外资超市进入中国的必然性分析

五、外资超市扩张障碍分析

第四节 2016-2018年中国连锁超市行业发展规模分析

一、2018年中国连锁零售业经营规模分析

二、中国连锁超市规模化发展

三、2018年中国超市行业发展规模分析

四、中国连锁超市行业并购频繁

第十四章 2020-2026年中国坚果炒货产业发展趋势预测分析

第一节 2020-2026年中国坚果炒货食品消费的发展趋势

一、坚果炒货食品消费市场将持续大幅增长

二、仍居各休闲食品消费之首位

三、坚果炒货食品消费向品牌化高度集中

四、坚果炒货食品市场消费结构发展趋势

第二节 2020-2026年中国坚果炒货市场预测分析

一、坚果炒货品产量预测分析

二、坚果炒货市场需求预测分析

三、坚果炒货市场竞争格局预测分析

第三节 2020-2026年中国坚果炒货市场盈利预测分析

第十五章 2020-2026年中国坚果炒货行业投资价值研究

第一节 2020-2026年中国坚果炒货行业投资环境分析

一、宏观经济预测分析

二、金融危机影响分析

第二节 2020-2026年中国坚果炒货行业投资机会分析

一、区域投资潜力分析

二、与产业链相关的投资机会分析

第三节 2020-2026年中国坚果炒货行业投资风险分析

一、宏观调控政策风险

二、市场竞争风险

三、食品安全风险

四、市场运营机制风险

第四节 投资建议

图表目录

图表：2016-2018年中国坚果炒货行业市场规模变化

图表：2016-2018年中国坚果炒货行业销售收入变化

图表：2016-2018年中国坚果炒货行业销售投资收益率变化

图表：中国主要营销模式结构图

图表：2016-2018年中国坚果炒货行业潜在需求量变化

图表：2018年中国各种经销模式市场份额对比图

图表：2016-2018年中国坚果炒货行业市场容量变化

图表：2016-2018年中国坚果炒货供给量变化

图表：2016-2018年中国坚果炒货供需平衡分析

图表：2016-2018年中国坚果炒货市场供需分析

图表：2016-2018年中国坚果炒货行业产销分析

图表：2016-2018年中国坚果炒货行业利润率变化

图表：2016-2018年中国坚果炒货出口量占产量的份额

图表：2016-2018年中国坚果炒货进口量占需求量的份额

图表：2016-2018年中国坚果炒货进口量变化

图表：2016-2018年中国坚果炒货出口量变化

图表：2016-2018年中国坚果炒货行业产值规模变化

图表：2016-2018年中国坚果炒货行业产能变化

图表：2016-2018年中国坚果炒货行业产量变化

图表：2016-2018年中国坚果炒货行业产能利用率变化

图表：2016-2018年华北地区坚果炒货行业发展现状分析

图表：2016-2018年华北地区坚果炒货行业需求情况分析

图表：2020-2026年华北地区坚果炒货行业发展预测

图表：2016-2018年东北地区坚果炒货行业发展现状分析

图表：2016-2018年东北地区坚果炒货行业需求情况分析

图表：2016-2018年东北地区坚果炒货行业市场规模分析

图表：2020-2026年东北地区坚果炒货行业发展预测

图表：2016-2018年华东地区坚果炒货行业发展现状分析

图表：2016-2018年华东地区坚果炒货行业需求情况分析

图表：2016-2018年华东地区坚果炒货行业市场规模分析

图表：2020-2026年华东地区坚果炒货行业发展预测

图表：2016-2018年中南地区坚果炒货行业发展现状分析

图表：2016-2018年中南地区坚果炒货行业需求情况分析

图表：2016-2018年中南地区坚果炒货行业市场规模分析

图表：2020-2026年中南地区坚果炒货行业发展预测

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201909/142820.html>