

内容目录

一、前言	3
二、2023-2028 年饼干市场前景及趋势预测	3
2.1 饼干行业发展基本情况	3
2.1.1 我国饼干行业发展现状分析	4
2.1.2 我国饼干行业发展特点分析	4
2.2 2023 年中国饼干行业发展情况分析	5
2.2.1 市场规模	5
2.2.2 细分品类	6
2.2.3 销售渠道	7
2.2.4 消费需求	7
2.3 2022-2023 年中国饼干行业存在的问题与风险分析	8
2.3.1 饼干行业发展面临的困境	8
2.3.2 饼干行业发展面临的制约	9
2.3.3 饼干行业发展存在的问题	9
2.4 2023-2030 年饼干市场发展前景	10
2.4.1 2023-2030 年饼干市场发展潜力	10
2.4.2 2023-2030 年饼干市场发展前景	11
2.4.3 2023-2030 年饼干市场规模预测	11
2.4.4 2023-2030 年饼干细分市场发展前景	12
2.4.5 2023-2030 年饼干细分产品发展前景	13
2.5 2023-2030 年饼干行业发展趋势	14
2.5.1 宏观趋势	14
2.5.2 持续的产品创新	14
2.5.3 绿色环保成为发展重点	14
2.5.4 结合互联网的营销模式	15
2.5.5 个性化、健康化、高端化的发展趋势	15
2.5.6 三大发展趋势：减成分、加功能、增情感	15
2.7 2023-2030 年饼干行业市场趋势	16
2.7.1 消费需求：健康、个性、情感和社交	16
2.7.2 产品创新：功能性、定制化、网红化	17
2.7.3 渠道变革：线上线下融合、社交电商崛起	17
2.7.4 饼干市场竞争趋势预测	17
三、饼干企业品牌差异化策略及建议	18
3.1 造成品牌同质化的原因	18
3.1.1 企业以行业普遍化的标准来衡量自己的产品	18
3.1.2 企业遵循普遍的产品升级和进化的发展方向	19
3.2 品牌差异化塑造的策略	19
3.2.1 细分市场定位	19
3.2.2 提炼品牌的 USP	20
3.2.3 跨界混搭	21

3.2.4 逆向战略	22
3.2.5 品牌形象	22
3.2.6 文化创新	23
3.3 品牌前端策略	24
3.4 品牌差异化的五个维度	25
3.4.1 产品差异化	25
3.4.2 服务差异化	26
3.4.3 品牌形象差异化	26
3.4.4 成本差异化	27
3.4.5 技术差异化	27
3.5 打造品牌差异化的 6 种策略	27
3.5.1 逆向操作	27
3.5.2 跨界合作	28
3.5.3 凸显个性	29
3.5.4 整合各个互动接触点的品牌体验	29
3.5.5 制造分享的机会	30
3.5.6 利用品牌体验产生的光环效应	30
3.6 打造品牌优势，传播品牌差异化	31
3.6.1 品牌独特性，吸引顾客眼球	31
3.6.2 品牌走向标准化	31
3.6.3 品牌营销	31
3.6.4 视觉定位	31
3.6.5 品牌附加值	32
3.7 该如何进行差异化创新？	32
3.7.1 误区：并不是别人没有才叫差异化	32
3.7.2 方法论：塑造差异化的 4 大维度	33
3.7.3 趋势：购物中心门店发展 3 化	34
四、饼干企业《品牌差异化策略》制定手册	34
4.1 动员与组织	34
4.1.1 动员	35
4.1.2 组织	35
4.2 学习与研究	36
4.2.1 学习方案	36
4.2.2 研究方案	36
4.3 制定前准备	37
4.3.1 制定原则	37
4.3.2 注意事项	39
4.3.3 有效战略的关键点	39
4.4 战略组成与制定流程	42
4.4.1 战略结构组成	42
4.4.2 战略制定流程	42
4.5 具体方案制定	43
4.5.1 具体方案制定	43
4.5.2 配套方案制定	46

五、饼干企业《品牌差异化策略》实施手册.....	46
5.1 培训与实施准备	46
5.2 试运行与正式实施	47
5.2.1 试运行与正式实施	47
5.2.2 实施方案	47
5.3 构建执行与推进体系	48
5.4 增强实施保障能力	49
5.5 动态管理与完善	50
5.6 战略评估、考核与审计	50
六、总结：商业自是有胜算.....	51

一、前言

如今市场同质化非常的严重，从而引发市场的混乱，大量的抄袭模仿，让更多的企业进入了同质化的时代，那怎么创造与竞争对手不同的差异化特色呢？这已成为摆在老板面前的一个重要问题。

特别是在品牌化的趋势下，如何进行品牌差异化策略？

品牌差异化又有哪些维度？

前端策略包括哪些？差异化运营怎么做？

在传播上怎么打造差异化？

又如何进行差异化创新？

.....

下面，我们先从饼干行业市场进行分析，然后重点分析并解答以上问题。

相信通过本文全面深入的研究和解答，您对这些信息的了解与把控，将上升到一个新的台阶。这也将为您经营管理、战略部署、成功投资提供有力的决策参考价值，也为您抢占市场先机提供有力的保证。

二、2023-2028 年饼干市场前景及趋势预测

2.1 饼干行业发展基本情况

2.1.1 我国饼干行业发展现状分析

改革开放之初，中国饼干行业还是一个比较传统的食品行业，产业规模小、产量低、产品花色单一，处于平稳发展期。

1978 年改革开放之后，中国饼干行业开始进入快速发展期，特别是在东南沿海城市，各种现代化的生产设备和配方工艺技术被广泛使用，为中国饼干行业的现代化发展奠定了基础。

到了 90 年代中期，更多外资企业进入中国进行投资，如中日合资的日清、法国的达能、日本的格力高等。自此，中国饼干行业的制造水平被激发，整体水平已跃居世界中上游水平。

近几年，随着社会经济的发展，人民生活水平的提高，消费者一方面对饼干的市场需求量呈增长趋势，另一方面对饼干的种类有了更加多元化的需求。目前国内饼干市场以夹心饼干、小食饼干等为主，其中，曲奇饼干等品类增长迅速。随着国民收入的快速增长、消费水平及意识的不断提升，我国饼干行业迎来更为庞大的消费群体，从而面对更广泛的消费需求。未来几年，中国饼干业市场规模将会持续增长。

我国饼干行业发展迅速，一方面国外的一些企业先后进入中国饼干市场，占据着国内大部分高档饼干市场的份额，并具有较强的市场优势；另一方面，国内饼干市场国有企业发展受到不同程度的影响，新企业异军突起，发展较快，已涌现了一批年产量在几万吨以上颇有实力的企业新秀。目前，在国内饼干市场中，大部分饼干还是以中低档产品为主。一些已发展到一定规模的企业正处在转型阶段，饼干市场竞争日趋激烈，利润空间缩小。一些企业已经减少了低档饼干产品的生产量，开始向中高档产品领域进军，不断提升饼干产品的档次。随着我国饼干市场竞争强度和结构的不断升级，市场多元化和多层次特征越来越明显；形成了现代通路的快速发展和传统通路的顽强生命力并存的局面；经济和消费能力的区域化特征越来越明显；地域的广阔和人口的众多，决定了没有哪个企业、哪个品牌可以成为整个市场的第一品牌，征服所有的消费者；产品的档次难以以市场的分类来明确划分。

2.1.2 我国饼干行业发展特点分析

饼干产品不断革新，进入健康新时代

饼干产品趋于多样化、营养化，按照功能可以划分为第一代产品、第二代产品和第三代产品。其中第一代产品主要用于果腹、代餐，解决温饱，这一代产品只使用比较简单的烘焙工艺，口感一般。但是，随着经济发展，解决温饱已不是日常问题，越来越多的消费者将饼干视为零食之一，期望其在口感、外观等方面有较大改善。于是，作为休闲零食且口感大幅提升、种类繁多的第二代饼干产品由此诞生，但在追求口味的同时，第二代产品也存在高糖、高油脂、高盐等问题，如果消费

者大量食用，身体将面临肥胖、消化不良等诸多病症。因而，部分消费者将其列入“垃圾食品”，转而追求健康且有营养的产品。在此需求背景下，在美味基础上兼有健康营养特点的第三代饼干产品进入市场，这是经济社会向前发展，消费结构升级所带来的必然趋势，也是饼干未来的发展方向。未来，就行业而言，随着居民收入水平不断提升，消费理念升级，产品愈发多元化，饼干行业将长期维持良好发展，市场空间广阔；就地域而言，山东省内产品需求稳健，省外市场开拓潜力理想，在此行业背景下，公司亟需抓住市场机遇，充分利用多年生产经营过程中积累形成的品牌优势、质量控制优势、管理优势，新增多条饼干生产线，扩大生产规模，克服产能瓶颈，巩固在省内市场的优势地位，提高在省外饼干市场的占有率，成为国内领先的休闲食品生产企业。

图：各代饼干产品的特点

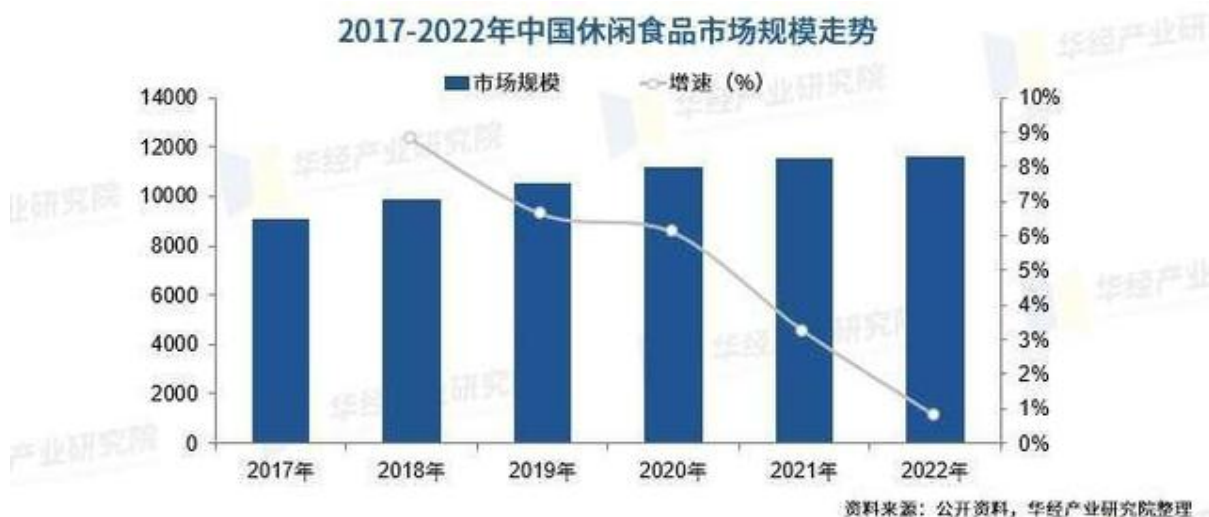


资料来源：青岛食品招股书

2.2 2023 年中国饼干行业发展情况分析

2.2.1 市场规模

饼干作为休闲食品中重要的品类，市场规模不容小觑。受居民可支配收入增加、城镇化进程持续推进、消费场景日益丰富、产品持续创新等多种因素的推动和赋能，2023 年全球休闲食品市场规模已经达到 1 万亿美元，并以 3% 的增长速度保持增长。



与之相对应的，2018 年，中国饼干行业总规模为 1345.7 亿元，2020 年达到 1460.8 亿元，同比增长 6.4%，2022 年中国饼干市场规模为 1600 亿元。

2.2.2 细分品类

根据国家轻工业部颁发的行业标准，中国的饼干产品被分为 11 个种类，包括酥性饼干、韧性饼干、发酵饼干、薄脆饼干、夹心饼干、威化饼干、蛋卷饼干、蛋圆饼干、粘花饼干、水泡饼干等。

目前市场上比较流行的饼干系列：夹心饼干、苏打（蔬打）饼干、薄脆饼干、夹层饼干、甜饼饼干等。

其中曲奇和夹心两个品类领跑整个饼干行业，曲奇饼干市场份额占比为 27%，夹心饼干市场份额占比为 23%，威化市场份额占比为 8%，蛋卷饼干市场份额为 7%，苏打饼干市场份额占比为 3%。

在细分品类中，2022 年，全球曲奇饼市场规模为 1936.63 亿元，中国曲奇饼干市场规模为 335.39 亿元。在预测期间（2023-2028 年）年复合增长率预估为 6.04%，到 2028 年，全球曲奇饼市场规模将达到 2748.87 亿元。按 6% 复合增长率，预计 2028 年中国曲奇市场规模达到 476 亿元。

曲奇和夹心品类领跑行业

曲奇饼干 27%

夹心饼干 23%

威化饼干 8%

蛋卷 7%

苏打饼干 3%

随着社会经济的发展，人民生活水平的提高，饼干行业的种类和口味更加多样，消费者一方面对饼干的市场需求量呈增长趋势，另一方面对饼干的种类有了更加多元化的需求。



2021 年，全球与中国威化饼干市场规模达到 118.02 亿元（人民币）与 35.16 亿元（人民币）。2022 年全球威化饼干市场规模达到 124.18 亿元（人民币），中国威化饼干市场规模达到 36.99 亿元（人民币）。贝哲斯咨询预计全球威化饼干市场将以 5.16% 的复合年增长率增长，至 2027 年全球威化饼干市场总规模将会达到 158.01 亿元，中国威化饼干市场规模将突破 40 亿元。

2022 年中国蛋卷行业产量同比增长 22.2%，销量同比增长 25%，市场规模 43.58 亿元，同比增长 3.7%，受销售渠道拓展、产品持续升级等要素影响，未来市场规模还将持续扩大。

2.2.3 销售渠道

从渠道划分来看，目前线下渠道比重下降，线上渠道崛起，线下渠道中的零食店、超市、便利店占整体销售渠道的 83%，网上渠道占 13%。

根据欧睿数据，2008-2022 年，休闲零食商超渠道规模从 1440 亿元增长至 3250 亿元，CAGR 为 6%，渠道占比从 51% 下降至 44%。

对于零食企业来说，商超渠道销量大、投入费用高。2008-2022 年，休闲零食传统流通渠道规模从 1194 亿元增长至 2366 亿元，CAGR 为 5%，占比从 43% 下降至 32%，逐渐被其他渠道取代。对于零食企业来说，需要构建经销商体系提升终端覆盖率。

2.2.4 消费需求

虽然饼干市场增速放缓，但风味与口感创新仍带来增长机会。根据百乐嘉利宝调研，超过 50% 的消费者会因饼干的独特风味尝试新品。部分品牌在时令口味、川香麻辣和跨界口味等方面进行创新，推出了百醇橙香百香果味饼干、煌记卤味饼干、雀巢鸳鸯奶茶味威化等产品。《2023 天猫饼干膨化行业趋势报告》显示，薄脆饼干市场份额持续扩大，增速达 19%。同时，Q 弹和多层次口感等小众口味的饼干，增速均超过 70%。此外，威化、薄脆、曲奇、夹心饼干等细分品类正驱动饼干行业增长。

除了口味创新和细分品类，饼干在健康化、功能化和高端化方向也存在着增长机遇。例如，新锐品牌暴肌独角兽的高纤代餐粗粮饼干在京东销量不错，评论数已超 50 万条；玛士撒拉在低 GI 饼干中加入魔芋、苦荞、荞麦等原料，在京东有超过 20 万评论。越来越多的饼干中开始出现药食同源和高端原料，这一趋势在天猫平台上较为明显。《2023 天猫饼干膨化行业趋势报告》指出，添加黑米、山药、猴菇的饼干产品市场规模增速排名前三，采用黑松露、火腿等高端原料的饼干产品被消费者认可。

2.3 2022-2023 年中国饼干行业存在的问题与风险分析

2.3.1 饼干行业发展面临的困境

饼干行业发展面临多个困境，这些困境主要来自于市场、消费者需求、生产成本和竞争等方面。

1. 市场饱和与竞争加剧：随着饼干市场的不断发展和品牌数量的增加，市场逐渐趋于饱和。同时，行业内外的竞争也在不断加剧，包括来自传统品牌、新兴品牌和跨国公司的竞争。这使得企业在市场份额、销售渠道和品牌建设等方面面临更大的挑战。

2. 消费者需求变化：随着消费者对健康、营养和品质的关注不断提高，传统的饼干产品已经不能满足他们的需求。消费者更倾向于选择健康、低糖、低脂、高纤维等符合现代健康观念的产品。因此，企业需要不断进行产品创新，以满足消费者的需求变化。

3. 生产成本上升：近年来，原材料、人工和能源等生产成本不断上升，给企业带来了巨大的经营压力。尤其是对于一些中小企业来说，由于规模较小，难以通过规模效应来降低生产成本，导致市场竞争力下降。

4. 营销与品牌建设挑战：在激烈的市场竞争中，营销和品牌建设成为企业获取市场份额和消费者认可的重要手段。然而，随着市场环境和消费者需求的变化，传统的营销方式和品牌建设策略已经难以适应新的市场形势。企业需要不断创新营销手段，加强品牌建设和维护，提高品牌知名度和美誉度。

饼干行业在发展过程中面临着多方面的困境和挑战。企业需要积极应对市场变化和消费者需求变化，加强产品创新、成本控制和品牌建设等方面的工作，以提高市场竞争力并实现可持续发展。

2.3.2 饼干行业发展面临的制约

饼干行业发展面临的制约主要包括以下几个方面：

1. 原材料价格波动：饼干的主要原材料如小麦粉、糖、油脂等，其价格常受到市场供需变化、政策调整及国际市场价格等多重因素的影响，导致原材料价格波动较大。这种波动增加了企业的生产成本和经营风险，制约了行业的稳定发展。

2. 健康饮食趋势：随着现代健康意识的普及，消费者对高糖、高脂肪食品的偏好逐渐降低，转而追求健康、营养的饮食习惯。传统的高糖、高脂肪饼干和曲奇产品在市场上受到一定程度的挑战，企业需要加大产品研发力度，推出符合健康饮食趋势的新产品。

3. 环保政策压力：随着环保意识的加强，各国政府纷纷出台严格的环保政策和法规，要求企业减少生产过程中的环境污染和资源浪费。这迫使饼干企业在生产过程中需要更加注重环保和可持续发展，增加环保投入，改进生产工艺，以降低能耗和减少排放。这无疑增加了企业的生产成本和运营压力。

4. 技术创新不足：虽然饼干行业在生产工艺、设备等方面取得了一定的进步，但整体而言，行业技术创新水平仍有待提高。企业需要加大科技研发投入，引进先进技术和设备，提高生产效率和产品质量，以满足市场需求和推动行业发展。然而，技术创新需要投入大量资金和时间，且存在技术风险和市场不确定性等制约因素。

饼干行业发展面临多方面的制约，包括原材料价格波动、健康饮食趋势、市场竞争激烈、环保政策压力和技术创新不足等。为了克服这些制约因素，企业需要积极应对市场变化，加强产品创新、成本控制和品牌建设等方面的工作，以提高市场竞争力并实现可持续发展。

2.3.3 饼干行业发展存在的问题

受消费观念影响，整体销量增速放缓

由于消费者饮食观念的转变，面对面包糕点等新品类的冲击，一些具有代餐属性、高糖高脂的饼干类产品受到很大挑战，特别像卡夫、康师傅、达利等一线品牌虽然保持较高的市场占有率，但仍受到了较强冲击，饼干行业整体增长放缓。

产品价值偏下，行业利润空间受限

目前，在国内饼干市场中，大部分饼干还是以中低档产品为主。我国饼干行业毛利率水平在 20% 左右，未来几年随着行业企业管理水平的不断提高，规模化发展，行业毛利率水平还将进一步提高。但是，受到成本提高的影响，未来毛利率增长有限，预计到 2022 年，我国饼干行业毛利率将达到 22.4%。

格力高公司成立之初在整个北京的市场份额只有几十万，6~7 元左右的高端定价并没有被大众接受。随着饼干休闲化趋势的改变，目前格力高的销售额已超过 10 亿元。所以，一些已发展到一定规模的企业正处在转型阶段，饼干市场竞争日趋激烈，利润空间缩小。

与发达国家人均消费差距大

中国饼干人均年消费仅为 1.1 千克左右，其他中等发达国家的人均饼干消费量则在 15 千克左右，美国、欧洲、日本等发达国家和地区的人均饼干消费量基本上在 28 千克以上。参照发达国家饼干行业使用情况和的发展趋势路线，中国饼干市场依旧有很强的发展潜力。

2.4 2023-2030 年饼干市场发展前景

2.4.1 2023-2030 年饼干市场发展潜力

饼干市场具有较大的发展潜力，这主要得益于以下几个方面：

1. 庞大的消费者基础：饼干作为常见的休闲食品，拥有广泛的消费者群体。随着人口的增长和消费者对美食的追求，饼干的消费者基础不断扩大，为市场发展提供了坚实的基础。
2. 健康趋势的推动：随着健康意识的提高，消费者对健康型饼干的需求逐渐增加。低糖、低脂、无添加等健康型饼干在市场上受到越来越多消费者的青睐。这一趋势有望推动饼干市场向更健康、更营养的方向发展。
3. 创新口味的不断涌现：为了满足消费者的多样化需求，企业纷纷推出新口味、新配方的饼干产品。这些创新口味不仅丰富了市场选择，也激发了消费者的购买欲望，为市场发展注入了新活力。
4. 营销渠道的拓展：随着互联网和电子商务的快速发展，线上销售渠道在饼干市场中的地位逐渐上升。企业通过电商平台、社交媒体等线上渠道进行营销推广，可以覆盖更广泛的消费者群体，提高品牌知名度和市场占有率。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/37800407700006073>