

2015-2020年中国冬笋市场 分析与投资前景研究报告

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年中国冬笋市场分析与投资前景研究报告》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/linye1507/R91894VTJW.html>

【报告价格】纸介版7000元 电子版7000元 纸介+电子7200元

【出版日期】2015-07-31

【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

报告说明:

博思数据发布的《2015-2020年中国冬笋市场分析与投资前景研究报告》共十三章。报告介绍了冬笋行业相关概述、中国冬笋产业运行环境、分析了中国冬笋行业的现状、中国冬笋行业竞争格局、对中国冬笋行业做了重点企业经营状况分析及中国冬笋产业发展前景与投资预测。您若想对冬笋产业有个系统的了解或者想投资冬笋行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

冬笋是立秋前后由毛竹（楠竹）的地下茎（竹鞭）侧芽发育而成的笋芽，因尚未出土，笋质幼嫩，是一道人们十分喜欢吃的菜肴。采挖冬笋影响竹子繁殖，但合理采挖不仅可以保证竹子正常生长，也可以增加经济收入，满足消费者需求。冬笋主要在毛竹上发育而成，也能在其它竹上发育。我国原产的竹有26属共200多种，任何竹都能产笋，但可作为蔬菜食用的竹笋，必须组织柔嫩，无苦味或恶味，或虽稍带苦、涩味，经加工后除去，仍具有美好滋味。在长江流域的笋用竹主要是刚竹属的毛竹、早竹、哺鸡竹、红哺鸡、白哺鸡、花哺鸡、尖头青竹、高节竹和石竹等。在珠江流域和福建台湾等省栽培的是慈竹属的麻竹、绿竹、吊丝丹竹、大头典竹等。国际上，冬笋的消费市场集中在东亚地区，2014年初的冬天，冬笋的产量小，价格高。随着国际美食交流的频繁，中国的冬笋将越来越受到外国客人的喜爱，但这种趋势比较缓慢，预计中短期内的2015-2020年，国际上对冬笋消费较多的区域依然集中在东亚地区，尤其以日本的冬笋消费最多，我国冬笋对日出口的将稳步发展。

冬笋是几种竹笋中质量和价格较高的一种，主要产地和消费区域集中在华东的福建、浙江、安徽，以及西南的四川、云南一带。近年来，冬笋的年产量在40-55万吨之间，2013年产量较低，导致价格上升。2011-2013年，中国冬笋行业的产销率都保持在较高水平，在96%以上。冬笋的消费对新鲜度要求较高是产销率高原因之一，冬笋的品质好，受消费者欢迎也是产销率高的原因。预测未来几年，中国冬笋行业的供求增长幅度大致相符，但供不应求的状态依然持续，预计2014年冬笋的需求缺口是5万吨，到2018年的需求缺口约为7万吨。2015-2020年，冬笋价格依然受供应量影响最大，预计2016年的价格受气候规律影响，产量下降，价格上升到16.2元/公斤，其后将回落到15元/公斤左右的水平。2015-2020年，冬笋价格依然受供应量影响最大，预计2016年的价格受气候规律影响，产量下降，价格上升到16.2元/公斤，其后将回落到15元/公斤左右的水平。预计冬笋行业的市场规模于2017将突破100亿元，2018年将达到112亿元。

报告目录

第一部分 冬笋行业发展现状

第一章 冬笋产品特性

第一节 冬笋产品定义

第二节 冬笋产品分类

第三节 冬笋产品发展社会背景

第四节 冬笋产业链概述

一、产业链模型介绍

二、冬笋产业链模型分析

第二章 冬笋市场分析

第一节 国际冬笋市场发展总体概况

一、2014年国际冬笋市场现状分析

二、2014年主要国家和地区冬笋行业情况

三、2015-2020年国际冬笋行业发展趋势分析

第二节 我国冬笋市场的发展状况

一、我国冬笋市场发展基本情况

二、2013年冬笋市场的总体现状

三、冬笋行业发展中存在的问题

四、我国冬笋行业相关政策分析

第三章 冬笋行业所处生命周期分析

第一节 冬笋行业生命周期

第二节 冬笋行业技术变革与产品革新

一、冬笋行业技术现状分析

二、冬笋产品技术革新趋势预测

第三节 进入／退出难度分析

一、冬笋产品市场进入壁垒分析

二、冬笋产品市场退出壁垒分析

第二部分 冬笋行业行业深度分析

第四章 中国冬笋行业生产分析

第一节 2011-2014年冬笋行业产能规模分析

第二节 2011-2014年冬笋行业产量分析

第三节 冬笋产业地区分布情况

第四节 未来几年冬笋行业产量变化趋势

第五章 中国冬笋行业供需状况分析

第一节 2011-2014年冬笋行业产销率分析

第二节 2011-2014年冬笋行业进出口状况分析

第三节 2011-2014年冬笋行业需求状况分析

第四节 2011-2014年冬笋行业供需平衡分析

第五节 2015-2020年冬笋行业供需平衡预测

第六章 中国冬笋产品价格分析

第一节 2011-2013年中国冬笋产品平均价格回顾

第二节 2015-2020年冬笋产品价格预测

第三节 中国冬笋价格影响因素分析

第七章 冬笋行业运行状况分析

第一节 2011-2014年冬笋行业市场规模分析

第二节 冬笋行业总体效益运行状况

一、冬笋行业总体销售效益

二、2011-2014年冬笋行业总体盈利能力

三、2011-2014年冬笋行业总体发展能力

四、2011-2014年冬笋行业总体偿债能力

第三节 2014年冬笋行业不同地区行业效益状况对比

第四节 2014年冬笋行业不同类型运行效益对比

第五节 2014年冬笋行业不同规模运行效益对比

第三部分 冬笋行业竞争分析

第八章 中国冬笋市场营销策略竞争分析

第一节 冬笋市场产品策略

第二节 冬笋市场渠道策略

第三节 冬笋市场价格策略

第四节 冬笋广告媒体策略

第五节 冬笋客户服务策略

第九章 国内冬笋行业重点企业发展分析

第一节 富阳鸿利食品有限公司

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业未来战略分析

第二节 福建龙岩市牡丹食品有限公司

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业未来战略分析

第三节 富阳市杭富罐头食品有限公司

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业未来战略分析

第四节 浙江盛源食品有限公司

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业未来战略分析

第五节 龙泉市肖庄食品厂

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业未来战略分析

第四部分 冬笋行业发展分析

第十章 冬笋企业发展策略分析

第一节 冬笋市场策略分析

一、冬笋价格策略分析

二、冬笋渠道策略分析

第二节 冬笋销售策略分析

一、媒介选择策略分析

二、产品定位策略分析

三、企业宣传策略分析

第三节 提高冬笋企业竞争力的策略

一、提高中国冬笋企业核心竞争力的对策

二、冬笋企业提升竞争力的主要方向

三、影响冬笋企业核心竞争力的因素及提升途径

四、提高冬笋企业竞争力的策略

第四节 对我国冬笋品牌的战略思考

一、冬笋实施品牌战略的意义

二、冬笋企业品牌的现状分析

三、我国冬笋企业的品牌战略

四、冬笋品牌战略管理的策略

第十一章 2015-2020年冬笋行业发展趋势及投资风险分析

第一节 当前冬笋行业存在的问题

第二节 冬笋行业未来发展预测分析

一、中国冬笋行业发展方向分析

二、2015-2020年中国冬笋行业发展规模预测

三、2015-2020年中国冬笋行业投资发展趋势预测

第三节 2015-2020年中国冬笋行业投资风险分析

一、市场竞争风险

二、原材料压力风险分析

三、技术风险分析

四、政策和体制风险

五、外资进入退出风险

第十二章 冬笋行业项目投资建议

第一节 冬笋行业技术应用注意事项

第二节 冬笋项目投资注意事项

第三节 冬笋行业生产开发注意事项

第四节 冬笋行业销售注意事项

第十三章 博思数据关于中国冬笋行业发展预测分析

第一节 2015-2020年国内冬笋产业宏观预测

第二节 2015-2020年中国冬笋市场趋势分析

第三节 2015-2020年中国冬笋市场发展空间分析

第四节 2015-2020年中国冬笋市场战略

一、战略综合规划

二、技术开发战略

三、区域战略规划

四、产业战略规划

五、营销品牌战略

六、竞争战略规划

图表目录：（略）

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。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/linye1507/R91894VTJW.html>