

中国土特产市场深度调查与投资前景预估报告（2014-2019）

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《中国土特产市场深度调查与投资前景预估报告（2014-2019）》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/shipin/187842187842.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

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

中国报告网发布的《中国土特产市场深度调查与投资前景预估报告（2014-2019）》内容严谨、数据翔实，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研究分析。它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资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。

第一章土特产行业相关界定 1

第一节 相关概念界定 1

- 一、农产品 1
- 二、农副产品 1
- 三、特色农产品 1
- 四、土特产品 1

第二节 土特产的特点 2

- 一、地域性 2
- 二、季节性 3
- 三、不稳定性 3
- 四、其他特点 4

第二章土特产产业发展现状分析 5

第一节 土特产产业概况 5

第二节 土特产行业现状及发展分析 5

- 一、特产行业 5
- 二、行业现状 5
- 三、模式分析 6
- 四、行业突破 6

第三节 把脉地方特产经营现状 7

- 一、调查的过程中的一些问题 7
- 二、传统行业加快新陈代谢来适应市场的对策 8

第四节 土特产品牌的时尚高端化演绎 9

第五节 中国特产的发展趋势 11

一、产品——创新化 12

二、区域——全国化 12

三、渠道——连锁化 12

四、模式——电商化 12

五、推广——参与化 13

第三章土特产电子商务发展分析 14

第一节 “名优特产”特产行业网络营销发展新动向 14

第二节 特产产业在电子商务行业异军突起 14

第三节 土特产网店市场商机分析 16

一、土特产网上热卖 16

二、信誉和品质最关键 17

三、网络零售前景诱人 17

四、特产网店的经营之道 18

五、实例：用网络招揽客户 19

第四节 基于电子商务的邮政土特产营销模式探讨 20

一、邮政土特产4P营销策略 20

二、土特产市场和销售存在的问题 21

三、基于电子商务的整合营销模式 21

第四章部分省市土特产行业分析 24

第一节 福建土特产行业发展分析 24

一、福建省主要特产 24

二、福建各地土特产介绍 24

三、泉州土特产介绍 34

四、2013年福建拟在淘宝网等知名网络销售平台建“特产馆” 36

第二节 东北地区土特产产业的规模化战略研究 37

一、东北地区土特产产业现状 37

二、东北地区土特产产业SWOT分析 38

三、东北地区土特产产业的规模化战略研究 39

四、东北地区加大发展土特产产业的意义 41

第三节 山西旅游土特产品的市场分析及营销策略 41

一、山西旅游土特产品市场分析 42

二、山西土特产品的营销策略 43

第四节 山西土特产的品牌建设路径 45

一、品牌建设的重要性 45

二、山西土特产品品牌的现状 46

三、山西土特产的品牌路径建设 47

第五节 河南特产企业的营销策略分析 48

一、地方特产的基本特征 48

二、河南土特产企业存在的营销策略问题 48

三、河南特产企业的营销策略分析 49

第六节 2013年四川特产店分析分析 50

第五章 2014-2020年中国土特产行业发展策略 54

第一节 旅游城市土特产品的品牌策略探究 54

一、桂林土特产品现状及问题 54

二、土特产品的品牌营销策略 56

第二节 土特产营销攻略 57

一、土特产市场存在的问题 57

二、土特产营销存在的问题 58

三、土特产营销策略 58

第三节 从礼品向消费市场升级将成特产主流营销方式 60

一、特产现状：鱼龙混杂，良莠不齐。 60

二、土特产营销：离现代品牌营销近一点 61

三、特产品牌：精准需求做霸主 61

第四节 落后地区土特产品物流特点及发展瓶颈分析 63

一、中国落后地区物流发展状况 63

二、土特产品定义、特点及分类 64

三、落后地区土特产品物流特点 64

四、落后地区土特产品物流改善思路 65

第五节 桂林土特产市场营销策略研究 66

一、桂林土特产基本情况 67

二、桂林土特产市场分析 67

三、桂林土特产的市场营销策略研究 68

第六章 2014-2020年中国土特产行业经营管理策略 71

第一节 特产店经营策略探讨 71

- 一、特产店定位 71
- 二、特产店业务系统 71
- 三、特产店盈利模式 72
- 四、特产店关键资源和能力 73
- 五、特产店现金流 73
- 第二节 土特产掘金秘籍 73
 - 一、土特产经营特点 74
 - 二、土特产专卖店，生意方式有讲究 75
 - 三、赢利要诀 76
 - 四、土特产加工，三条时尚赚钱思路 77
 - 六、土特产经营者策略 80
- 第三节 土特产专卖盈利模式 81
 - 一、有人关门倒闭 有人星夜开店 81
 - 二、毛利率高达50% 82
 - 三、靠的是团购支撑 82
 - 四、黄金地段开店算的是大账 83
 - 五、情感诉求成为卖点 84
 - 六、土的东西仍需要经营创新 85
- 第四节 从猫哆哩看土特产如何走出区域市场 86
 - 一、营销经验难复制 86
 - 二、重塑土特产价值 87
 - 三、销售渠道科学定位 89
- 第五节 “土特产”如何变成“金蛋蛋” 90
- 第六节 东北土特产的营销策略研究 91
 - 一、东北土特产的行业现状 92
 - 二、东北土特产营销存在的问题 92
 - 三、东北土特产营销策略实施建议 94
- 第七章 2014-2020年中国土特产行业包装策略 96
 - 第一节 土特产包装的本土性表达 96
 - 一、关于土特产包装的本土性认识 96
 - 二、土特产包装存在的问题 97
 - 三、改变土特产包装现状的方法 97
 - 第二节 安徽土特产包装现状 98
 - 一、对产品包装设计的认识不足 99

二、地域视觉元素在包装中运用较少 99

三、包装样式雷同，品牌意识薄弱 100

四、高档次产品的较少 100

第三节 基于宜春地区土特产包装设计在品牌推广上的问题与对策 100

一、宜春地区土特产包装设计的现状 101

二、如何解决宜春地区土特产包装设计所存在的问题 102

三、结语 103

特别说明：中国报告网所发行报告书中的信息和数据部分会随时间变化补充更新，报告发行年份对报告质量不会有任何影响，并有助于降低企事业单位投资风险。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/shipin/187842187842.html>