2021年中国有机食品市场分析报告- 市场现状调查与投资战略研究

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《2021年中国有机食品市场分析报告-市场现状调查与投资战略研究》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/536183536183.html>

报告价格：电子版: 8200元 纸介版：8200元 电子和纸介版: 8500

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

有机食品也称为生态食品或生物食品，是一种根据有机农业生产要求和相应的标准生产、加工，并经过具有资质的独立认证机构认证的产品及其加工产品。

有机食品需满足的条件 数据来源：公开资料整理

根据数据显示，2018年，我国有机食品行业市场规模为80亿元，较上年同比增长12.2%；2019年，我国有机食品行业市场规模为87.9亿元，较上年同比增长9.9%。

2015-2019年我国有机食品行业市场规模及增速 数据来源：公开资料整理

一、优势分析

(1) 市场体系不断完善：规范的市场体系是有机食品行业发展的必要条件。在消费升级的大背景下，消费者购买安全放心的绿色产品的意愿不断增强，我国的有机食品消费市场不断扩大，目前我国已成为世界第三大有机食品消费市场。为保证有机食品行业快速、长远发展，有机食品市场体系将不断完善。

(2) 价格有望大幅下降：近五年来，有机农业的生态环境效益、经济效益和社会效益日益引起各级地方政府的重视，各地方政府根据所在区域特点相继出台了一些扶持政策，帮助有机食品生产企业减少生产成本。此外，有机食品生产企业不断研发出提高有机农作物产量的生物技术，如利用生物信息激素来灭杀害虫，利用卫星来监控大规模虫灾的传播方向，利用新培育的细菌来发酵有机肥等。有机食品生产企业通过开发环保的生物新技术，并对耕种方式合理安排，使得有机食品产量不断上升。同时，有机食品生产企业还通过利用物联网和互联网技术，提高有机农业生产智能化、经营网络化、管理数据化、服务在线化。随着中国有机食品生产技术的不断改善，有机食品产量不断提升，有机食品生产成本将不断降低。

(3) 深加工化将成趋势：伴随着居民生活水平的提高，有机食品逐渐被居民关注和接受，居民对新奇品种的追求不断提高。充分开发有机食品产业，增加有机食品的附加值，提升产业深度和广度，走有机食品行业精深加工之路，是有机食品行业未来的必然趋势。

我国有机食品行业优势 数据来源：公开资料整理

二、劣势分析

(1) 市场乱象频发：有机食品市场乱象频发导致有机食品面临信任挑战，在一定程度上制约了有机食品行业的发展。从外观上，消费者难以区分该产品是有机食品还是常规食品。部分商家利用这一点，将普通食品以有机食品的名义高价售卖，严重损害消费者利益。还有部分企业和农户急功近利，未能按照工艺要求操作，不按照有机标准生产，导致生产的有机食品不符合标准。

(2) 有机认证机构标准不统一：截至2018年底，我国从事有机认证的机构有22家，认证机构规模不等，背景不一。我国有机食品的认证是依据《有机产品认证管理办法》、《有机产品认证实施细则》两项法规和《有机产品》国家标准展开，但在认证过程中各个认证机构执行的标准各不相同。有机认证机构认证标准不统一，严重影响了有机食品行业的健康发展。

展。

我国有机食品行业劣势分析 数据来源：公开资料整理

三、 机遇分析

（1）生活水平提高：居民消费水平的提高促进了有机食品市场需求的增长，有机食品未来市场空间广阔。根据数据显示，2019年，我国居民人均可支配收入为30732.9元，较上年同比增长8.9%；2020年，我国居民人均可支配收入为32189.0元，较上年同比增长4.7%。

。

2016-2020年我国居民人均可支配收入为及增速 数据来源：公开资料整理

（2）农村电商发展：农村电商是政府在“十三五”期间的重点发展行业之一。在国家政策的大力支持下，农村电商行业蓬勃发展。传统农产品供应链环节较长，从农业生产者到消费者环节较多，导致农产品在储运、加工和销售环节中的成本过高。农村电商的发展有利于减少有机食品的流通中介环节，缩短产品流通链，降低企业的营销成本；农村电商的发展能促使优质的农产品走出去，有效地拓宽有机食品的销售渠道，带动农民增收；农村电商的发展有利于健全有机食品市场机制和功能。

农村电商在有机食品行业发展中起的积极作用 数据来源：公开资料整理

（3）物联网技术发展：有机食品生产企业通过利用先进的物联网技术可实现生产自动化和可视化，质量保障、仓储保鲜和物流信息化，为企业规模化和集约化发展奠定了基础。如在种植过程中，有机食品生产企业通过在农田、养殖场等安装传感器等设备，可更加准确及时地收集农作物生长信息、病虫害信息、空气温度、湿度、土壤水分、土壤结构等各种信息，生产企业根据智能平台反馈的信息可及时采取相应行动。

（4）政策支持：有机食品行业是新兴的环保产业，对于保护生态环境、提高食品质量、增强居民身体健康、促进农业和农村经济可持续发展均具有重大意义。因此，国务院、农业部等部门先后出台多项政策对有机食品行业进行监管，并支持行业发展。

支持政策：如2017年7月，国务院办公厅在《国民营养计划（2017-2030年）》中提出要全方位布局国家营养发展未来，加大力度推进营养型优质食用农产品生产，提升优质农产品的营养水平，将“三品一标”（无公害农产品、绿色食品、有机农产品和农产品地理标志）在同类农产品中总体占比提高至80%以上。

监管政策：如2017年10月，国家质检总局在《认证机构管理办法》（总局令第193号）中明确规定了认证机构的设立于审批条件、认证机构及认证人员的行为规范、监督检查制度和法律责任；《办法》的出台有利于规范认证机构和认证人员的从业行为，促进认证市场的规范健康发展。

我国有机食品行业相关政策

层面

日期

政策名称

制定部门

主要内容

支持政策

2017.07

《国民营养计划（2017-2030年）》

国务院办公厅

提出要全方位布局国家营养发展未来，加大力度推进营养型优质食用农产品生产，提升优质农产品的营养水平，将“三品一标”（无公害农产品、绿色食品、有机农产品和农产品地理标志）在同类农产品中总体占比提高至80%以上

2016.12

《中共中央、国务院关于深入推进农业供给侧结构性改革加快培育农业农村发展新动能的若干意见》

中共中央、国务院

明确要引导国内企业争取国际有机农产品认证，加快提升国内绿色、有机农产品认证的权威性和影响力。同时，政府鼓励地方统筹使用高标准农田建设、农业综合开发、现代农业生产发展等相关项目资金，集中建设产业园基础设施和配套服务体系。通过配套服务体系的完善吸引龙头企业和科研机构建设运营产业园，发展设施农业、精准农业、精深加工、现代营销，带动新型农业经营主体和农户专业化、标准化、集约化生产，推动农业全环节升级、全链条增值

2016.10

《关于建立统一的绿色产品标准、认证、标识体系的意见》

国务院办公厅

明确提出了7项重点任务，即：统一绿色产品内涵和评价方法，构建统一的绿色产品标准、认证、标识体系，实施统一的绿色产品标准清单和认证目录，创新绿色产品评价标准供给机制，健全绿色产品认证有效性评估与监督机制，加强技术机构能力和信息平台建设，推动国际合作和互认

2016.05

《农业部关于推进“三品一标”持续健康发展的意见》

农业部

要求各级农业部门要积极争取同级财政部门支持，将“三品一标”（无公害农产品、绿色食品、有机农产品和农产品地理标志）工作经费纳入年度财政预算，加大资金支持力度，积极争取建立或扩大“三品一标”奖补政策与资金规模，不断提高生产经营主体和广大农产品生产者发展“三品一标”积极性

2015.12

《关于落实发展新理念加快农业现代化实现全面小康目标的若干意见》

国务院

提出加大农业面源污染防治力度，实施化肥农药零增长行动，实施种养业废弃物资源化利用、无害化处理区域示范工程。积极推广高效生态循环农业模式

2014.01

《关于全面深化农村改革加快推进农业现代化的若干意见》

国务院

对完善国家粮食安全保障体系、强化农业支持保护制度、建立农业可持续发展长效机制、加大农业面源污染防治力度、深化农村土地制度改革、构建新型农业经营体系、加快农村金融制度创新、健全城乡发展一体化体制机制、改善乡村治理机制等八个方面做了安排

监管政策

2017.10

《认证机构管理办法》（总局令第193号）

国家质检总局

明确规定了认证机构的设立于审批条件、认证机构及认证人员的行为规范、监督检查制度和法律责任；《办法》的出台有利于规范认证机构和认证人员的从业行为，促进认证市场的规范健康发展

2015.08

《有机产品认证管理办法》（2015年修订本）

国家质检总局

规定中国有机产品认证标志应当在认证证书限定的产品类别、范围和数量内使用。认证机构应当按照国家认监委统一的编号规则，对每枚认证标志进行唯一编号，并采取有效防伪、追溯技术，确保发放的每枚认证标志能够溯源到其对应的认证证书和获证产品及其生产、加工单位；未获得有机产品认证，不得在产品标签上标注ORGANIC、有机等字样及可能误导公众的文字表述和图案

2013.11

《国家有机食品生产基地考核管理规定》

环境保护部

凡在我国境内从事有机食品生产的单位或组织符合条件可自愿申报国家有机食品生产基地，对符合条件的机构或单位命名为“国家有机食品生产基地”并颁发证书、标牌，允许其使用专门标志。证书、标牌和标志由国家环境保护局统一组织制作，有效期为四年

2012.07

《有机产品》（GB/T 19630.1-2011）

国家质检总局、国家标准委

规定所有的有机作物都必须监测，申请者在申请时需提交包括水、气、土的环境质量检测报告，有机产品生产过程中不得使用化学合成的农药、化肥、生长调节剂、饲料添加剂，以及

基因工程生物及其产物，中国进口的有机产品也必须执行该有机标准

2012.03

《有机产品认证实施规则》(CNCA-N-009：2011)

国家认监委

对有机食品的生产、加工销售和认证过程要求更严格，建立了有机产品的追溯体系，对旧版由认证机构自由决定的内容进行了统一规定，如统一认证产品目录和转换期要求，规定现场检查实施要求、产品和环境检测要求，明确证书撤销、暂停、注销的条件等

2006.04

《中华人民共和国农产品质量安全法》

全国人大常委会

为保障农产品质量安全，维护公众健康，促进农业和农村经济发展，制定该法对农产品的安全标准、产地、生产、包装标识、监督检查和法律责任进行立法，严格规定农产品的质量必须符合保障人民健康、安全的要求数据来源：公开资料整理

四、威胁分析

(1) 生产成本、价格偏高威胁：由于有机食品的生产过程中不能使用化学农药、化肥、化学防腐剂等合成物质，并且不允许使用基因工程技术。专业生产技术的不足则会加大企业在农产品产量、产品质量等方面的风险。我国有机食品产量低、单位产值偏高，加上生产、物流、终端和消费者意识等多方面的限制，有机产品在现阶段还是属于高价格产品的类别。以有机蔬菜为例，中国有机蔬菜的零售价比普通蔬菜的零售价要高3至5倍，有机粮油的零售价比普通粮油的零售价高2至3倍，价格偏高导致消费者购买量较少。

(2) 市场不确定威胁：经过二十余年的发展，我国有机食品行业已初具规模，目前已形成以京、沪周边、东北三省、山东、江西、浙江、江苏、广东、云南、新疆为主要核心区域的有机食品产业集群。但有机食品的生产总量和开发面积仍较小，且主要以植物类产品为主，动物类产品相对缺乏，无法满足消费者日益多样化的需求。此外，我国有机食品产业化的优势并未显现出来，我国有机食品生产企业大多规模较小，品牌知名度低，收入偏低，企业资金不足，融资难，成为阻碍其发展的主要瓶颈。加之近年来国家对食品行业的监管趋严，有机食品生产企业及市场发展不确定性增加。

我国有机食品生产企业基本情况

企业名称

有机食品业务介绍

龙利生物

2013年龙力生物收购山东鳌龙农业科技有限公司进军有机农业，延伸上游产业链

北大荒

公司所属区域地处世界三大黑土带之一的三江平原，具有生产绿色、有机农产品得天独厚的地理优势，所生产的农产品具有较好的优质性和均质性，在生产成本和品质等方面具有一定

的市场竞争力；2018年有机作物种植面积达78.4万亩

青怡股份

主营业务为有机食品和地理标志产品；以珠三角地带为中心，采用线上线下相结合的经营模式

北京正谷

在北京、山东、陕西、江西、新疆、黑龙江、内蒙古等地建立了有机蔬菜、水果、杂粮、大米、禽蛋等基地，在法国和希腊，北京正谷分别建立了红酒和橄榄油合作基地，在阿拉斯加和挪威，北京正谷分别建立了海鲜和三文鱼的供应基地；利用“配送到家+礼品市场”两大核心优势创造了北京正谷在有机食品行业的强势地位

百欧欢

公司涉及的业务主要有生态旅游、农场配送/团购、市场（农夫集市）；依靠CAS模式、合作伙伴和技术输出地，从产量、规模到产品模式的逐步发展

多利农庄

有特色生态观光旅游、餐饮服务、乡村旅游等多种业态同步发展；在全国形成10个基地，并分别在北京、浙江、成都、重庆等地设立了分公司数据来源：公开资料整理（zlj）

中国报告网是观研天下集团旗下的业内资深行业分析报告、市场深度调研报告提供商与综合行业信息门户。《2021年中国有机食品市场分析报告-市场现状调查与投资战略研究》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。

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。观研天下是国内知名的行业信息咨询机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

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。本研究报告采用的行业分析方法包括波特五力模型分析法、SWOT分析法、PEST分析法，对行业进行全面的内外部环境分析，同时通过资深

分析师对目前国家经济形势的走势以及市场发展趋势和当前行业热点分析，预测行业未来的发展方向、新兴热点、市场空间、技术趋势以及未来发展战略等。

【报告大纲】

第一章 2017-2020年中国有机食品行业发展概述

第一节 有机食品行业发展情况概述

- 一、有机食品行业相关定义
- 二、有机食品行业基本情况介绍
- 三、有机食品行业发展特点分析
- 四、有机食品行业经营模式
 - 1、生产模式
 - 2、采购模式
 - 3、销售模式
- 五、有机食品行业需求主体分析

第二节 中国有机食品行业上下游产业链分析

- 一、产业链模型原理介绍
- 二、有机食品行业产业链条分析
- 三、产业链运行机制
 - 1、沟通协调机制
 - 2、风险分配机制
 - 3、竞争协调机制
- 四、中国有机食品行业产业链环节分析
 - 1、上游产业
 - 2、下游产业

第三节 中国有机食品行业生命周期分析

- 一、有机食品行业生命周期理论概述
- 二、有机食品行业所属的生命周期分析

第四节 有机食品行业经济指标分析

- 一、有机食品行业的赢利性分析
- 二、有机食品行业的经济周期分析
- 三、有机食品行业附加值的提升空间分析

第五节 中国有机食品行业进入壁垒分析

- 一、有机食品行业资金壁垒分析
- 二、有机食品行业技术壁垒分析

- 三、有机食品行业人才壁垒分析
- 四、有机食品行业品牌壁垒分析
- 五、有机食品行业其他壁垒分析

第二章 2017-2020年全球有机食品行业市场发展现状分析

- 第一节 全球有机食品行业发展历程回顾
- 第二节 全球有机食品行业市场区域分布情况
- 第三节 亚洲有机食品行业地区市场分析
 - 一、亚洲有机食品行业市场现状分析
 - 二、亚洲有机食品行业市场规模与市场需求分析
 - 三、亚洲有机食品行业市场前景分析
- 第四节 北美有机食品行业地区市场分析
 - 一、北美有机食品行业市场现状分析
 - 二、北美有机食品行业市场规模与市场需求分析
 - 三、北美有机食品行业市场前景分析
- 第五节 欧洲有机食品行业地区市场分析
 - 一、欧洲有机食品行业市场现状分析
 - 二、欧洲有机食品行业市场规模与市场需求分析
 - 三、欧洲有机食品行业市场前景分析
- 第六节 2021-2026年世界有机食品行业分布走势预测
- 第七节 2021-2026年全球有机食品行业市场规模预测

第三章 中国有机食品产业发展环境分析

- 第一节 我国宏观经济环境分析
 - 一、中国GDP增长情况分析
 - 二、工业经济发展形势分析
 - 三、社会固定资产投资分析
 - 四、全社会消费品有机食品总额
 - 五、城乡居民收入增长分析
 - 六、居民消费价格变化分析
 - 七、对外贸易发展形势分析
- 第二节 中国有机食品行业政策环境分析
 - 一、行业监管体制现状
 - 二、行业主要政策法规
- 第三节 中国有机食品产业社会环境发展分析

- 一、人口环境分析
- 二、教育环境分析
- 三、文化环境分析
- 四、生态环境分析
- 五、消费观念分析

第四章 中国有机食品行业运行情况

第一节 中国有机食品行业发展状况情况介绍

- 一、行业发展历程回顾
- 二、行业创新情况分析
- 三、行业发展特点分析

第二节 中国有机食品行业市场规模分析

第三节 中国有机食品行业供应情况分析

第四节 中国有机食品行业需求情况分析

第五节 我国有机食品行业细分市场分析

- 一、细分市场一
- 二、细分市场二
- 三、其它细分市场

第六节 中国有机食品行业供需平衡分析

第七节 中国有机食品行业发展趋势分析

第五章 中国有机食品所属行业运行数据监测

第一节 中国有机食品所属行业总体规模分析

- 一、企业数量结构分析
- 二、行业资产规模分析

第二节 中国有机食品所属行业产销与费用分析

- 一、流动资产
- 二、销售收入分析
- 三、负债分析
- 四、利润规模分析
- 五、产值分析

第三节 中国有机食品所属行业财务指标分析

- 一、行业盈利能力分析
- 二、行业偿债能力分析
- 三、行业营运能力分析

四、行业发展能力分析

第六章 2017-2020年中国有机食品市场格局分析

第一节 中国有机食品行业竞争现状分析

一、中国有机食品行业竞争情况分析

二、中国有机食品行业主要品牌分析

第二节 中国有机食品行业集中度分析

一、中国有机食品行业市场集中度影响因素分析

二、中国有机食品行业市场集中度分析

第三节 中国有机食品行业存在的问题

第四节 中国有机食品行业解决问题的策略分析

第五节 中国有机食品行业钻石模型分析

一、生产要素

二、需求条件

三、支援与相关产业

四、企业战略、结构与竞争状态

五、政府的作用

第七章 2017-2020年中国有机食品行业需求特点与动态分析

第一节 中国有机食品行业消费市场动态情况

第二节 中国有机食品行业消费市场特点分析

一、需求偏好

二、价格偏好

三、品牌偏好

四、其他偏好

第三节 有机食品行业成本结构分析

第四节 有机食品行业价格影响因素分析

一、供需因素

二、成本因素

三、渠道因素

四、其他因素

第五节 中国有机食品行业价格现状分析

第六节 中国有机食品行业平均价格走势预测

一、中国有机食品行业价格影响因素

二、中国有机食品行业平均价格走势预测

三、中国有机食品行业平均价格增速预测

第八章 2017-2020年中国有机食品行业区域市场现状分析

第一节 中国有机食品行业区域市场规模分布

第二节 中国华东地区有机食品市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区有机食品市场规模分析

四、华东地区有机食品市场规模预测

第三节 华中地区市场分析

一、华中地区概述

二、华中地区经济环境分析

三、华中地区有机食品市场规模分析

四、华中地区有机食品市场规模预测

第四节 华南地区市场分析

一、华南地区概述

二、华南地区经济环境分析

三、华南地区有机食品市场规模分析

四、华南地区有机食品市场规模预测

第九章 2017-2020年中国有机食品行业竞争情况

第一节 中国有机食品行业竞争结构分析（波特五力模型）

一、现有企业间竞争

二、潜在进入者分析

三、替代品威胁分析

四、供应商议价能力

五、客户议价能力

第二节 中国有机食品行业SCP分析

一、理论介绍

二、SCP范式

三、SCP分析框架

第三节 中国有机食品行业竞争环境分析（PEST）

一、政策环境

二、经济环境

三、社会环境

四、技术环境

第十章 有机食品行业企业分析（随数据更新有调整）

第一节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第二节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第三节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第四节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第五节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第十一章 2021-2026年中国有机食品行业发展前景分析与预测

第一节 中国有机食品行业未来发展前景分析

- 一、有机食品行业国内投资环境分析
- 二、中国有机食品行业市场机会分析
- 三、中国有机食品行业投资增速预测

第二节 中国有机食品行业未来发展趋势预测

第三节 中国有机食品行业市场发展预测

- 一、中国有机食品行业市场规模预测
- 二、中国有机食品行业市场规模增速预测
- 三、中国有机食品行业产值规模预测
- 四、中国有机食品行业产值增速预测
- 五、中国有机食品行业供需情况预测

第四节 中国有机食品行业盈利走势预测

- 一、中国有机食品行业毛利润同比增速预测
- 二、中国有机食品行业利润总额同比增速预测

第十二章 2021-2026年中国有机食品行业投资风险与营销分析

第一节 有机食品行业投资风险分析

- 一、有机食品行业政策风险分析
- 二、有机食品行业技术风险分析
- 三、有机食品行业竞争风险分析
- 四、有机食品行业其他风险分析

第二节 有机食品行业应对策略

- 一、把握国家投资的契机
- 二、竞争性战略联盟的实施
- 三、企业自身应对策略

第十三章 2021-2026年中国有机食品行业发展战略及规划建议

第一节 中国有机食品行业品牌战略分析

- 一、有机食品企业品牌的重要性
- 二、有机食品企业实施品牌战略的意义
- 三、有机食品企业品牌的现状分析
- 四、有机食品企业的品牌战略
- 五、有机食品品牌战略管理的策略

第二节 中国有机食品行业市场重点客户战略实施

- 一、实施重点客户战略的必要性

- 二、合理确立重点客户
- 三、对重点客户的营销策略
- 四、强化重点客户的管理
- 五、实施重点客户战略要重点解决的问题
- 第三节 中国有机食品行业战略综合规划分析
 - 一、战略综合规划
 - 二、技术开发战略
 - 三、业务组合战略
 - 四、区域战略规划
 - 五、产业战略规划
 - 六、营销品牌战略
 - 七、竞争战略规划
- 第四节 有机食品行业竞争力提升策略
 - 一、有机食品行业产品差异性策略
 - 二、有机食品行业个性化服务策略
 - 三、有机食品行业的促销宣传策略
 - 四、有机食品行业信息智能化策略
 - 五、有机食品行业品牌化建设策略
 - 六、有机食品行业专业化治理策略

第十四章 2021-2026年中国有机食品行业发展策略及投资建议

- 第一节 中国有机食品行业产品策略分析
 - 一、服务产品开发策略
 - 二、市场细分策略
 - 三、目标市场的选择
- 第二节 中国有机食品行业营销渠道策略
 - 一、有机食品行业渠道选择策略
 - 二、有机食品行业营销策略
- 第三节 中国有机食品行业价格策略
- 第四节 观研天下行业分析师投资建议
 - 一、中国有机食品行业重点投资区域分析
 - 二、中国有机食品行业重点投资产品分析

图表详见正文

更多好文每日分享，欢迎关注公众号

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/shipin/536183536183.html>