

2016-2022年中国微生物发 酵市场监测及发展机遇研究报告

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

《2016-2022年中国微生物发酵市场监测及发展机遇研究报告》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.cction.com/report/201601/129630.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

微生物发酵即是指利用微生物，在适宜的条件下，将原料经过特定的代谢途径转化为人类所需要的产物的过程。微生物发酵生产水平主要取决于菌种本身的遗传特性和培养条件。发酵工程的应用范围有：医药工业，食品工业，能源工业，化学工业，农业：改造植物基因；生物固氮；工程杀虫菌生物农药；微生物养料。环境保护等方面。

报告目录：

第一部分 行业发展现状

第一章 微生物发酵市场发展概况 1

第一节 微生物发酵市场及产品介绍 1

第二节 2013-2015年微生物发酵市场发展概况 2

第三节 微生物发酵市场相关政策法规 5

第四节 2016-2022年微生物发酵市场发展前景预测 34

第五节 行业技术水平 34

第六节 市场推广在微生物发酵行业的重要性 37

第七节 营销渠道建设是微生物发酵市场竞争的关键 37

第二章 微生物发酵市场容量/市场规模分析 38

第一节 2012-2015年微生物发酵市场容量/市场规模统计 38

第二节 微生物发酵下游应用市场结构 39

第三节 影响微生物发酵市场容量/市场规模增长的因素 39

第四节 2016-2022年我国微生物发酵市场容量/市场规模预测 40

第三章 2016-2022年中国微生物发酵企业PEST（环境）分析 41

第一节 经济环境分析 41

一、2013-2015年中国经济运行分析 41

二、2016-2022年中国宏观经济发展预测 73

第二节 社会环境分析 82

一、人口环境分析 82

二、教育环境分析 85

- 三、文化环境分析 93
- 四、生态环境分析 101
- 五、中国城镇化率 102

第四章 微生物发酵市场推广策略研究 104

- 第一节 微生物发酵行业新品推广模式研究 104
- 第二节 微生物发酵市场终端产品发布特点 105
- 第三节 微生物发酵市场中间商、代理商参与机制 105
- 第四节 微生物发酵市场网络推广策略研究 113
- 第五节 微生物发酵市场广告宣传策略 114
- 第六节 微生物发酵市场推广与配套供货渠道建立 114
- 第七节 微生物发酵新产品推广常见问题 115
- 第九节 直销模式在微生物发酵推广过程中的应用 118
- 第十节 国外微生物发酵市场推广经验介绍（欧美、韩日市场） 123

第二部分 行业盈利模式

第五章 微生物发酵盈利模式研究 124

- 第一节 微生物发酵市场盈利模式的分类 124
- 第二节 微生物发酵生产企业的盈利模式研究 124
- 第三节 微生物发酵经销代理商盈利模式研究 124
- 第四节 盈利模式对市场推广策略选择的影响 125
- 第五节 独立经销网络盈利模式改进研究 125
- 第六节 第三方经销网络优化管理研究 126

第六章 微生物发酵营销渠道建立策略 133

第一节 微生物发酵市场营销渠道结构 133

- 一、主力型渠道 133
- 二、紧凑型渠道 133
- 三、伙伴型渠道 133
- 四、松散型渠道 134

第二节 微生物发酵市场伙伴型渠道研究 134

第三节 微生物发酵市场直接分销渠道与间接分销渠道管理 135

一、直接分销渠道	135
二、间接分销渠道（长渠道、短渠道）	135
第四节 大客户直供销售渠道建立策略	135
第五节 网络经销渠道优化	137
第六节 渠道经销管理问题	139
一、现金流管理	139
二、货品进出物流管理	146
三、售后服务	149
第七章 微生物发酵市场客户群研究与渠道匹配分析	152
第一节 微生物发酵主要客户群消费特征分析	152
第二节 微生物发酵主要销售渠道客户群稳定性分析	152
第三节 大客户经销渠道构建问题研究	152
第四节 渠道经销商维护策略研究	170
第五节 微生物发酵市场客户群消费趋势与营销渠道发展方向	175
第三部分 行业投资战略	
第八章 微生物发酵行业投资战略研究	176
第一节 品牌战略思考	176
一、微生物发酵品牌的重要性	176
二、微生物发酵实施品牌战略的意义	177
三、企业的品牌战略	179
四、品牌的竞争趋势	179
五、品牌战略管理的策略	180
第二节 企业经营管理策略	182
一、成本控制策略	182
二、定价策略	185
三、竞争策略	188
四、并购重组策略	189
五、营销策略	189
六、人力资源	192
七、财务管理	195

八、国际化策略 196

第三节 行业发展战略研究 197

一、战略综合规划 197

二、技术开发战略 205

三、业务组合战略 210

四、区域战略规划 213

五、产业战略规划 222

六、营销品牌战略 224

七、竞争战略规划 225

第四节 微生物发酵市场的重点客户战略实施 227

一、实施重点客户战略的必要性 227

二、合理确立重点客户 230

三、重点客户战略管理 231

四、重点客户管理功能 232

第九章 重点企业市场推广策略与营销渠道规划案例 235

第一节 梅花生物科技集团股份有限公司 235

一、企业介绍与微生物发酵相关业务 235

二、产业优势 237

三、2012-2015年产销统计数据 239

四、企业经营情况分析 239

第二节 保龄宝生物股份有限公司 242

一、企业介绍与微生物发酵相关业务 242

二、2012-2015年产销统计数据 243

三、企业经营情况分析 243

第三节 阜丰集团有限公司 246

一、企业介绍与微生物发酵相关业务 246

二、2012-2015年产销统计数据 247

三、企业经营情况分析 247

第四节 河南天冠企业集团有限公司 248

一、企业介绍与微生物发酵相关业务 248

二、2012-2015年产销统计数据 259

三、企业经营情况分析 259

第五节 吉林燃料乙醇有限公司 260

一、企业介绍与微生物发酵相关业务 260

二、2012-2015年产销统计数据 261

三、企业经营情况分析 262

图表目录：

图表：2016-2022年微生物发酵市场发展前景预测 34

图表：2012-2015年微生物发酵市场容量统计 38

图表：2012-2015年微生物发酵市场规模统计 38

图表：微生物发酵下游应用市场结构 39

图表：2016-2022年我国微生物发酵市场容量预测 40

图表：2016-2022年我国微生物发酵市场规模预测 40

图表：2012-2015年国内生产总值及增长速度 42

图表：2015年居民消费价格比2014年涨跌幅度 42

图表：2012-2015年社会消费品零售总额 44

图表：2015年按收入来源分全国居民人均可支配收入占比 45

图表：2015年各种运输方式完成货物运输量及其增长速度 46

图表：2015年各种运输方式完成旅客运输量及其增长速度 47

图表：2013-2014Q4全国规模以上工业增加值及增长速度 48

图表：2015年主要工业产品产量及其增长速度 48

图表：2012-2015年社会固定资产投资 51

图表：2015年分行业固定资产投资（不含农户）及其增长速度 51

图表：2015年固定资产投资新增主要生产与运营能力 52

图表：2012-2015年全国一般公共预算收入 53

图表：2012-2015年国家外汇储备 56

图表：2014年年末全部金融机构本外币存贷款余额及其增长速度 56

图表：2012-2015年中国对外贸易进出口总额 58

图表：2015年货物进出口总额及其增长速度 58

图表：2015年主要商品出口数量、金额及其增长速度 59

图表：2006-2014年国内生产总值及其增长速度 60

图表：2012-2014年国内生产总值增长速度 60

图表：2006-2014年全社会固定资产投资及其增长速度 61

图表：2014年我国居民消费价格上涨情况 62

图表：2012-2014年我国城镇居民人均可支配收入实际增长速度 63

图表：2012-2014年我国农村居民人均收入实际增长速度 64

图表：2008-2014年社会消费品零售总额及其增长速度 64

图表：2006-2014年我国货物进出口总额 65

图表：2006-2014年公共财政收入及其增长速度 66

图表：2014年末全部金融机构本外币存贷款余额及其增长速度 69

图表：我国人民币存贷款基准利率历次调整一览表 72

图表：2010-2014年我国存款准备金率调整一览表 73

图表：2014年末人口数及其构成 83

图表：2009-2014年城镇新增就业人数 84

图表：2009-2014年国内生产总值与全部就业人员比率 84

图表：2009-2014年高等教育、中等职业教育及普通高中招生人数 86

图表：2009-2014年研究与试验发展（R&D）经费支出 100

图表：2009-2014年中国城镇化水平 103

图表：确定公司战略目标的步骤 200

图表：制定公司战略规划的步骤 200

图表：2012-2015年企业产销统计数据 239

图表：2013-2015年梅花生物科技偿债能力情况 239

图表：2013-2015年梅花生物科技资本结构情况 239

图表：2013-2015年梅花生物科技经营效率分析 240

图表：2013-2015年梅花生物科技获利能力分析 240

图表：2013-2015年梅花生物科技发展能力分析 240

图表：2013-2015年梅花生物科技现金流量分析 240

图表：2013-2015年梅花生物科技投资收益分析 241

图表：2013-2015年梅花生物科技资产负债分析 241

图表：2013-2015年梅花生物科技利润分配分析 241

图表：2013-2015年梅花生物科技现金流量分析 242

图表：2012-2015年企业产销统计数据 243

图表：2013-2015年保龄宝偿债能力情况 243

图表：2013-2015年保龄宝资本结构情况 244

图表：2013-2015年保龄宝经营效率分析 244
图表：2013-2015年保龄宝获利能力分析 244
图表：2013-2015年保龄宝发展能力分析 244
图表：2013-2015年保龄宝现金流量分析 245
图表：2013-2015年保龄宝投资收益分析 245
图表：2013-2015年保龄宝资产负债分析 245
图表：2013-2015年保龄宝利润分配分析 245
图表：2013-2015年保龄宝现金流量分析 246
图表：2012-2015年企业产销统计数据 247
图表：2013-2015年阜丰集团经营收益表 247
图表：2013-2015年阜丰集团经营收益表 248
图表：2012-2015年企业产销统计数据 259
图表：2012-2015年天冠集团销售收入情况 259
图表：2012-2015年企业产销统计数据 261
图表：2012-2015年吉林燃料乙醇经营情况 262

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201601/129630.html>