

2020-2026年中国土特产产 业发展现状与投资前景报告

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

《2020-2026年中国土特产产业发展现状与投资前景报告》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/202009/185728.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

千寻土特产（土产）指某地特有的或特别著名的产品。广义的千寻土特产，不仅包含着农林特产，而且也将矿物产品、纺织品、工艺品等包括进去，一般而言，千寻土特产是指来源于特定区域、品质优异的农林产品或加工产品，千寻土特产可以是直接采收的原料，也可以经特殊工艺加工的制品，无论是原料还是制品，其品质与同类产品相比，应该是特优的或有特色的。

中企顾问网发布的《2020-2026年中国土特产产业发展现状与投资前景报告》共七章。首先介绍了中国土特产行业市场发展环境、土特产整体运行态势等，接着分析了中国土特产行业市场运行的现状，然后介绍了土特产市场竞争格局。随后，报告对土特产做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国土特产行业发展趋势与投资预测。您若想对土特产产业有个系统的了解或者想投资中国土特产行业，本报告是您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。

报告目录：

第一章土特产行业相关界定

第一节相关概念界定

一、农产品

二、农副产品

三、特色农产品

四、土特产品

第二节土特产的特点

一、地域性

二、季节性

三、不稳定性

四、其他特点

第二章土特产产业发展现状分析

第一节土特产产业概况

第二节土特产行业现状及发展分析

一、特产行业

二、行业现状

三、模式分析

四、行业突破

第三节把脉地方特产经营现状

一、调查的过程中的一些问题

二、传统行业加快新陈代谢来适应市场的对策

第四节土特产品牌的时尚高端化演绎

第五节中国特产的发展趋势

一、产品——创新化

二、区域——全国化

三、渠道——连锁化

四、模式——电商化

五、推广——参与化

第三章土特产电子商务发展分析

第一节“名优特产”特产行业网络营销发展新动向

第二节特产产业在电子商务行业异军突起

第三节土特产网店市场商机分析

一、土特产网上热卖

二、信誉和品质最关键

三、网络零售前景诱人

四、特产网店的经营之道

五、实例：用网络招揽客户

第四节基于电子商务的邮政土特产营销模式探讨

一、邮政土特产4P营销策略

二、土特产市场和销售存在的问题

三、基于电子商务的整合营销模式

第四章部分省市土特产行业分析

第一节福建土特产行业发展分析

- 一、福建省主要特产
- 二、福建各地土特产介绍
- 三、泉州土特产介绍
- 四、福建拟在淘宝网等知名网络销售平台建“特产馆”;

第二节东北地区土特产产业的规模化战略研究

- 一、东北地区土特产产业现状
- 二、东北地区土特产产业SWOT分析
- 三、东北地区土特产产业的规模化战略研究
- 四、东北地区加大发展土特产产业的意义

第三节山西旅游土特产品的市场分析及营销策略

- 一、山西旅游土特产品市场分析
- 二、山西土特产品的营销策略

第四节山西土特产的品牌建设路径

- 一、品牌建设的重要性
- 二、山西土特产品品牌的现状
- 三、山西土特产的品牌路径建设

第五节河南特产企业的营销策略分析

- 一、地方特产的基本特征
- 二、河南土特产企业存在的营销策略问题
- 三、河南特产企业的营销策略分析

第六节2018年四川特产店分析分析

第五章2020-2026年中国土特产行业发展策略

第一节旅游城市土特产品的品牌策略探究

- 一、桂林土特产品现状及问题
- 二、土特产品的品牌营销策略

第二节土特产营销攻略

- 一、土特产市场存在的问题
- 二、土特产营销存在的问题
- 三、土特产营销策略

第三节从礼品向消费市场升级将成特产主流营销方式

- 一、特产现状：鱼龙混杂，良莠不齐。

二、土特产营销：离现代品牌营销近一点

三、特产品牌：精准需求做霸主

第四节落后地区土特产品物流特点及发展瓶颈分析

一、中国落后地区物流发展状况

二、土特产品定义、特点及分类

三、落后地区土特产品物流特点

四、落后地区土特产品物流改善思路

第五节桂林土特产市场营销策略研究

一、桂林土特产基本情况

二、桂林土特产市场分析

三、桂林土特产的市场营销策略研究

第六章2020-2026年中国土特产行业经营管理策略

第一节特产店经营策略探讨

一、特产店定位

二、特产店业务系统

三、特产店盈利模式

四、特产店关键资源和能力

五、特产店现金流

第二节土特产掘金秘籍

一、土特产经营特点

二、土特产专卖店，生意方式有讲究

三、赢利要诀

四、土特产加工，三条时尚赚钱思路

六、土特产经营者策略

第三节土特产专卖盈利模式

一、有人关门倒闭

二、毛利率高达50%

三、靠的是团购支撑

四、黄金地段开店算的是大账

五、情感诉求成为卖点

六、土的东西仍需要经营创新

第四节从猫哆哩看土特产如何走出区域市场

- 一、营销经验难复制
- 二、重塑土特产价值
- 三、销售渠道科学定位

第五节“土特产”如何变成“金蛋蛋”

第六节东北土特产的营销策略研究

- 一、东北土特产的行业现状
- 二、东北土特产营销存在的问题
- 三、东北土特产营销策略实施建议

第七章2020-2026年中国土特产行业包装策略

第一节土特产包装的本土性表达

- 一、关于土特产包装的本土性认识
- 二、土特产包装存在的问题
- 三、改变土特产包装现状的方法

第二节安徽土特产包装现状

- 一、对产品包装设计的认识不足
- 二、地域视觉元素在包装中运用较少
- 三、包装样式雷同，品牌意识薄弱
- 四、高档次产品的较少

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

- 一、宜春地区土特产包装设计的现状
- 二、如何解决宜春地区土特产包装设计所存在的问题
- 三、结语

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202009/185728.html>