

2020-2026年中国泡菜产业 发展现状与发展前景预测报告

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年中国泡菜产业发展现状与发展前景预测报告》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/202006/171016.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

泡菜古称菹，是指为了利于长时间存放而经过发酵的蔬菜。一般来说，只要是纤维丰富的蔬菜或水果，都可以被制成泡菜；像是卷心菜、大白菜、红萝卜、白萝卜、大蒜、青葱、小黄瓜、洋葱、高丽菜等。蔬菜在经过腌渍及调味之后，有种特殊的风味，很多人会当作是一种常见的配菜食用。所以现代人在食材取得无虞的生活环境中，还是会制做泡菜。

世界各地都有泡菜的影子，风味也因各地做法不同而有异，其中涪陵榨菜、法国酸黄瓜、德国甜酸甘蓝，并称为世界三大泡菜。已制妥的泡菜有丰富的乳酸菌，可帮助消化。但是制作泡菜有一定的规则，像是不能碰到生水或是油，否则容易腐败等等。若是误食遭到污染的泡菜，容易拉肚子或是食物中毒。

泡菜主要是靠乳酸菌的发酵生成大量乳酸而不是靠盐的渗透压来抑制腐败微生物的。泡菜使用低浓度的盐水，或用少量食盐来腌渍各种鲜嫩的蔬菜，再经乳酸菌发酵，制成一种带酸味的腌制品，只要乳酸含量达到一定的浓度，并使产品隔绝空气，就可以达到久贮的目的。泡菜中的食盐含量为2%到4%，是一种低盐食品。

中企顾问网发布的《2020-2026年中国泡菜产业发展现状与发展前景预测报告》共十三章。首先介绍了泡菜相关概念及发展环境，接着分析了中国泡菜规模及消费需求，然后对中国泡菜市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国泡菜面临的机遇及发展前景。您若想对中国泡菜有个系统的了解或者想投资该行业，本报告将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：

第一部分 泡菜产业环境分析

第一章 国内泡菜行业品牌发展环境分析

第一节 产品/行业特征

一、产品/行业定义

二、产品/行业消费特征

第二节 泡菜行业竞争特征

一、国内外品牌竞争格局

二、行业进入壁垒分析

三、可替代品威胁分析

第二章 国内泡菜行业品牌产品市场规模分析

第一节 2013-2019年泡菜市场规模分析

第二节 2013-2019年我国泡菜区域结构分析

第三节 泡菜区域市场规模分析

一、东北地区市场规模分析

二、华北地区市场规模分析

三、华东地区市场规模分析

四、华中地区市场规模分析

五、华南地区市场规模分析

六、西北地区市场规模分析

七、西南地区市场规模分析

第四节 2020-2026年泡菜市场规模预测

第三章 国内泡菜行业品牌需求与消费者偏好调查

第一节 2013-2019年泡菜产销量、价格分析

第二节 泡菜产品目标客户群体调查

一、不同收入水平消费者偏好调查

二、不同年龄的消费者偏好调查

三、不同地区的消费者偏好调查

第三节 泡菜产品的品牌市场调查

一、消费者对泡菜品牌认知度宏观调查

二、消费者对泡菜产品的品牌偏好调查

三、消费者对泡菜品牌的首要认知渠道

四、泡菜品牌忠诚度调查

五、泡菜品牌市场占有率调查

六、消费者的消费理念调研

第四节 不同客户购买相关的态度及影响分析

一、价格敏感程度

二、品牌的影响

三、购买方便的影响

四、广告的影响程度

五、包装的影响程度

第四章 国内泡菜行业品牌产品市场供需渠道分析

第一节 销售渠道特征分析

一、供需渠道定义

二、供需渠道格局

三、供需渠道形式

四、供需渠道要素对比

第二节 销售渠道对泡菜行业品牌发展的重要性

第三节 泡菜行业销售渠道的重要环节分析

一、批发商

二、零售商（无店铺零售、店铺零售）

三、代理商

第四节 2013-2019年中国泡菜行业品牌产品重点区域市场渠道情况分析

一、华东

二、中南

三、华北

四、西部

第五节 销售渠道发展趋势分析

一、渠道运作趋势发展

二、渠道支持趋势发展

三、渠道格局趋势发展

四、渠道结构扁平化趋势发展

第六节 销售渠道策略分析

一、直接渠道或间接渠道的营销策略

二、长渠道或短渠道的营销策略

三、宽渠道或窄渠道的营销策略

四、单一销售渠道和多销售渠道策略

五、传统销售渠道和垂直销售渠道策略

第七节 销售渠道决策的评估方法

一、销售渠道评估数学模型介绍

二、财务评估法介绍

三、交易成本评估法介绍

四、经验评估法介绍

第八节 2013-2019年国内泡菜行业品牌产品生产及渠道投资运作模式分析

一、国内生产企业投资运作模式

二、国内营销企业投资运作模式

三、外销与内销优势分析

第五章 国内泡菜行业进出口市场情况分析

第一节 2013-2019年国内泡菜行业进出口量分析

一、2013-2019年国内泡菜行业进口分析

二、2013-2019年国内泡菜行业出口分析

第二节 2020-2026年国内泡菜行业进出口市场预测分析

一、2020-2026年国内泡菜行业进口预测

二、2020-2026年国内泡菜行业出口预测

第二部分 泡菜关联产业分析

第六章 中国蔬菜行业整体研究

第一节 2013-2019年蔬菜行业发展现状

一、中国蔬菜产业发展概述

二、蔬菜产业发展中的主要矛盾

三、中国蔬菜行业流通体制分析

四、中国蔬菜生产的竞争机制

五、中国生鲜蔬菜供应链分析

第二节 蔬菜产业结构分析

一、中国蔬菜产业组织结构分析

二、蔬菜产业结构调整必要性

三、中国蔬菜产业结构调整策略

第三节 蔬菜产业技术发展现状分析

一、中国蔬菜育种科技发展现状

二、中国蔬菜集约化育苗技术分析

三、中国蔬菜新品种推广策略分析

第四节 气候变化对蔬菜产业发展的影响分析

- 一、气候变化对蔬菜产量和品质的影响
- 二、暖冬对蔬菜生产的利与弊分析
- 三、气候变化对蔬菜种类和地理分布的影响
- 四、气候变化导致农业气象灾害的不确定性
- 五、减弱气候变化对蔬菜行业影响的措施

第五节 生鲜蔬菜供应链优化策略

- 一、有效的整合生产组织成员
- 二、全程冷藏运输各节点无缝衔接
- 三、构建生鲜蔬菜物流信息平台
- 四、建立健全蔬菜质量监督管理系统

第六节 蔬菜农药残留问题与对策分析

- 一、中国蔬菜农药残留现状分析
- 二、中国蔬菜农药残留超标原因分析
- 三、中国蔬菜农药残留常规去除方法
- 四、中国蔬菜农药残留问题解决途径

第七节 提高蔬菜国际竞争力策略

- 一、改善产业生态环境并增强基础设施建设
- 二、建立由政府或者民间组织的全国蔬菜产业协调机构
- 三、积极推进蔬菜产业化经营体系
- 四、重视产销信息和市场开拓

第七章 中国蔬菜市场整体研究

第一节 2013-2019年蔬菜市场运行分析

- 一、2019年蔬菜市场运行回顾
- 二、2019年蔬菜市场运行现状

第二节 2013-2019年蔬菜市场分析

- 一、蔬菜市场特点分析
- 二、蔬菜市场发展思考

第三节 2019年蔬菜市场发展形势分析

- 一、6个黄瓜新品种通过鉴定
- 二、蔬菜用上克隆技术

三、蔬菜网络直销分析

第三节 蔬菜价格变动原因分析

一、流通成本高

二、产销信息体系不完善

三、生产、流通环节处理问题

第三部分 泡菜行业竞争格局分析

第八章 国内泡菜行业优势品牌企业分析

第一节 四川省吉香居食品有限公司

一、公司及产品概况

二、品牌发展历程

三、2016-2019年企业销售收入分析

四、2016-2019年企业盈利能力分析

五、2016-2019年公司产品变化

六、2016-2019年品牌市场份额变化

七、公司品牌竞争策略

第二节 四川省李记酱菜调味品有限公司

一、公司及产品概况

二、品牌发展历程

三、2016-2019年企业销售收入分析

四、2016-2019年企业盈利能力分析

五、2016-2019年公司产品变化

六、2016-2019年品牌市场份额变化

七、公司品牌竞争策略

第三节 四川省惠通食业有限责任公司

一、公司及产品概况

二、品牌发展历程

三、2016-2019年企业销售收入分析

四、2016-2019年企业盈利能力分析

五、2016-2019年公司产品变化

六、2016-2019年品牌市场份额变化

七、公司品牌竞争策略

第四节 四川省味聚特食品有限公司

一、公司及产品概况

二、品牌发展历程

三、2016-2019年企业销售收入分析

四、2016-2019年企业盈利能力分析

五、2016-2019年公司产品变化

六、2016-2019年品牌市场份额变化

七、公司品牌竞争策略

第五节 四川省川南酿造有限公司

一、公司及产品概况

二、品牌发展历程

三、2016-2019年企业销售收入分析

四、2016-2019年企业盈利能力分析

五、2016-2019年公司产品变化

六、2016-2019年品牌市场份额变化

七、公司品牌竞争策略

第九章 国内泡菜行业品牌竞争格局分析

第一节 泡菜行业历史竞争格局概况

一、泡菜行业集中度分析

二、泡菜行业竞争程度分析

第二节 泡菜行业企业竞争状况分析

一、领导企业的市场力量

二、其他企业的竞争力

第三节 2020-2026年国内泡菜行业品牌竞争格局展望

第四部分 泡菜行业投资战略研究

第十章 2020-2026年国内泡菜行业品牌发展预测

第一节 2020-2026年泡菜行业品牌市场财务数据预测

一、2020-2026年泡菜行业品牌市场规模预测

二、2020-2026年泡菜行业总产值预测

三、2020-2026年泡菜行业利润总额预测

四、2020-2026年泡菜行业总资产预测

第二节 2020-2026年泡菜行业供需预测

一、2020-2026年泡菜产量预测

二、2020-2026年泡菜需求预测

三、2020-2026年泡菜供需平衡预测

第三节 2020-2026年泡菜行业投资机会

一、2020-2026年泡菜行业主要领域投资机会

二、2020-2026年泡菜行业出口市场投资机会

三、2020-2026年泡菜行业企业的多元化投资机会

第四节 泡菜行业投资风险及控制策略分析

一、2020-2026年泡菜行业市场风险及控制策略

二、2020-2026年泡菜行业政策风险及控制策略

三、2020-2026年泡菜行业经营风险及控制策略

四、2020-2026年泡菜行业技术风险及控制策略

五、2020-2026年泡菜行业同业竞争风险及控制策略

六、2020-2026年泡菜行业其他风险及控制策略

1、汇率变动风险

2、利率调整风险

3、财务风险

4、管理风险

第十一章 2020-2026年国内泡菜行业品牌投资价值与投资策略分析

第一节 行业swot模型分析

一、优势分析

二、劣势分析

三、机会分析

四、风险分析

第二节 泡菜行业发展的pest分析

一、政治和法律环境分析

1、总体政策环境

2、《食品安全法》

3、四川泡菜产业发展规划

二、经济发展环境分析

- 1、国民经济运行情况gdp
- 2、消费价格指数cpi、ppi
- 3、全国居民收入情况
- 4、恩格尔系数
- 5、工业发展形势
- 6、固定资产投资情况
- 7、财政收支状况
- 8、中国汇率调整
- 9、存贷款基准利率调整情况
- 10、存款准备金率调整情况
- 11、社会消费品零售总额
- 12、对外贸易&进出口

三、社会、文化与自然环境分析

- 1、人口环境分析
- 2、教育环境分析
- 3、文化环境分析
- 4、中国城镇化率

四、技术发展环境分析

第三节 泡菜行业投资价值分析

- 一、2020-2026年泡菜市场趋势总结
- 二、2020-2026年泡菜发展趋势分析
- 三、2020-2026年泡菜市场发展空间
- 四、2020-2026年泡菜产业政策趋向
- 五、2020-2026年泡菜技术革新趋势
- 六、2020-2026年泡菜价格走势分析

第四节 泡菜行业投资风险分析

- 一、宏观调控风险
- 二、行业竞争风险
- 三、供需波动风险
- 四、经营管理风险
- 五、其他风险

第五节 泡菜行业投资策略分析

一、重点投资品种分析

二、重点投资地区分析

三、项目投资建议

1、投资额度建议

2、技术性风险建议

3、项目可行性分析

第十二章 业内对国内泡菜行业总结及企业经营战略建议

第一节 泡菜行业问题总结

第二节 2020-2026年泡菜行业企业的标杆管理

一、国内企业的经验借鉴

二、国外企业的经验借鉴

第三节 2020-2026年泡菜行业企业的资本运作模式

一、泡菜行业企业国内资本市场的运作建议

1、泡菜行业企业的兼并及收购建议

2、泡菜行业企业的融资方式选择建议

二、泡菜行业企业海外资本市场的运作建议

第四节 2020-2026年泡菜行业企业营销模式建议

一、泡菜行业企业的国内营销模式建议

1、泡菜行业企业的渠道建设

2、泡菜行业企业的品牌建设

二、泡菜行业企业海外营销模式建议

1、泡菜行业企业的海外细分市场选择

2、泡菜行业企业的海外经销商选择

第五节 泡菜市场的重点客户战略实施

一、实施重点客户战略的必要性

二、合理确立重点客户

三、重点客户战略管理

四、重点客户管理功能

第十三章 对泡菜行业投资战略研究（ ）

第一节 泡菜行业发展战略研究

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

第二节 对我国泡菜品牌的战略思考

一、企业品牌的重要性

二、泡菜实施品牌战略的意义

三、泡菜企业品牌的现状分析

四、我国泡菜企业的品牌战略

五、泡菜品牌战略管理的策略

第三节 市场策略分析

一、泡菜价格策略分析

二、泡菜渠道策略分析

第四节 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

第五节 泡菜经营策略分析

一、泡菜市场细分策略

二、泡菜市场创新策略

三、品牌定位与品类规划

四、泡菜新产品差异化战略

图表目录：

图表 2013-2019年中国泡菜行业市场规模

图表 2013-2019年东北地区泡菜行业市场规模

图表 2013-2019年华北地区泡菜行业市场规模

图表 2013-2019年华东地区泡菜行业市场规模

图表 2013-2019年华中地区泡菜行业市场规模

图表 2013-2019年华南地区泡菜行业市场规模

图表 2013-2019年西北地区泡菜行业市场规模

图表 2013-2019年西南地区泡菜行业市场规模

图表 2020-2026年中国泡菜行业市场规模预测

图表 2013-2019年中国泡菜行业国内产量

图表 2013-2019年中国泡菜行业销量

图表 2013-2019年中国泡菜行业产品每吨均价

图表 中国月收入1000元以下消费者泡菜选择偏好

图表 中国月收入1001-2500元消费者泡菜选择偏好

图表 中国月收入2501-4000元消费者泡菜选择偏好

图表 中国月收入4001-7000元消费者泡菜选择偏好

图表 中国月收入7001-15000元消费者泡菜选择偏好

图表 中国月收入15001元以上消费者泡菜选择偏好

图表 中国20岁以下消费者泡菜选择偏好

图表 中国21-30岁消费者泡菜选择偏好

图表 中国31-40岁消费者泡菜选择偏好

图表 中国41-60岁消费者泡菜选择偏好

图表 中国61岁以上消费者泡菜选择偏好

图表 中国华北地区消费者泡菜购买偏好

图表 中国华南地区消费者泡菜购买偏好

图表 中国华东地区消费者泡菜购买偏好

图表 中国华中地区消费者泡菜购买偏好

图表 中国西南地区消费者泡菜购买偏好

图表 中国西北地区消费者泡菜购买偏好

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202006/171016.html>