

2020-2026年中国海参市场 深度研究与发展前景报告

报告目录及图表目录

中国产业研究报告网 编制

www.chinairr.org

一、报告报价

《2020-2026年中国海参市场深度研究与发展前景报告》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.chinairr.org/report/R07/R0704/202002/18-335840.html>

产品价格：纸介版9800元 电子版9800元 纸介+电子10000元

订购电话: 400-600-8596 010-80993936

传真: 010-60343813

网址: <http://www.chinairr.org>

Email: sales@chyxx.com

联系人：刘老师 陈老师 谭老师

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

海参是我国一种重要的传统海产品，自古便有“海八珍”之首的美誉。海参具有高蛋白、低脂肪、低胆固醇以及氨基酸、微量元素丰富等特点。此外，海参含有多种生物活性物质，具有增强免疫力、抗肿瘤、抗凝血、保护神经组织、抗真菌、降低血粘度等作用。由于海参具有丰富的营养价值，其作为滋补食品和中医药膳的用途由来已久。我国海参种类主要有北方的刺参以及南方的梅花参、茄参等。其中，刺参营养价值较高，价格也比较昂贵，具有较高的市场占有率，主要盛产于北方三大沿海城市——大连、烟台和威海。

我国主要海参类型简介	海参类型	简要介绍
生长区域	刺参	又称灰参，体似圆筒形，一般体长2厘米，腹部平坦，背部略隆起并有圆锥形肉刺。刺参是海参中质量最好的一种，被称为“参中之冠”。
	梅花参	海参中最大的一种，体长一般为38-72厘米，最长可达1米，背部肉刺很大。品质较好，但产量较低。
	茄参	又称香参，体型和颜色都似番薯，一般长20厘米左右，无颗粒和肉刺。品质较差，食用价值很低。

数据来源：公开资料整理

中国产业研究报告网发布的《2020-2026年中国海参市场深度研究与发展前景报告》共八章。首先介绍了海参行业市场发展环境、海参整体运行态势等，接着分析了海参行业市场运行的现状，然后介绍了海参市场竞争格局。随后，报告对海参做了重点企业经营状况分析，最后分析了海参行业发展趋势与投资预测。您若想对海参产业有个系统的了解或者想投资海参行业，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：

第一章海参市场发展概况10

第一节海参市场及产品介绍10

第二节2019年海参市场发展概况15

第三节海参市场相关政策法规	17
第四节2020-2026年海参市场发展前景预测	22
第五节行业技术水平	23
第六节市场推广在海参行业的重要性	23
第七节营销渠道建设是海参市场竞争的关键	23
第二章海参市场容量/市场规模分析	25
第一节2012-2019年海参市场容量/市场规模统计	25
第二节海参下游应用市场结构	26
第三节影响海参市场容量/市场规模增长的因素	26
第四节2020-2026年我国海参市场容量/市场规模预测	27
第三章海参市场推广策略研究	30
第一节海参行业新品推广模式研究	30
第二节海参市场终端产品发布特点	30
第三节海参市场中间商、代理商参与机制	31
第四节海参市场网络推广策略研究	31
第五节海参市场广告宣传策略	32
第六节海参市场推广与配套供货渠道建立	33
第七节海参新产品推广常见问题	34
第九节直销模式在海参推广过程中的应用	34
第十节国外海参市场推广经验介绍（欧美、韩日市场）	35
第四章海参盈利模式研究	37
第一节海参市场盈利模式的分类	37
第二节海参生产企业的盈利模式研究	37
第三节海参经销代理商盈利模式研究	39
第四节盈利模式对市场推广策略选择的影响	43
第五节独立经销网络盈利模式改进研究	48
第六节第三方经销网络优化管理研究	50
第五章海参营销渠道建立策略	52

第一节海参市场营销渠道结构52

一、主力型渠道52

二、紧凑型渠道53

三、伙伴型渠道55

四、松散型渠道56

第二节海参市场伙伴型渠道研究57

第三节海参市场直接分销渠道与间接分销渠道管理59

一、直接分销渠道59

二、间接分销渠道（长渠道、短渠道）61

第四节大客户直供销售渠道建立策略62

第五节网络经销渠道优化63

第六节渠道经销管理问题64

一、现金流管理64

二、货品进出物流管理65

三、售后服务67

第六章海参市场客户群研究与渠道匹配分析69

第一节海参主要客户群消费特征分析69

第二节海参主要销售渠道客户群稳定性分析70

第三节大客户经销渠道构建问题研究72

第四节网客户渠道化发展建议74

第四节渠道经销商维护策略研究75

第五节海参市场客户群消费趋势与营销渠道发展方向76

第七章重点企业市场推广策略与营销渠道规划案例80

第一节大连棒棰岛海产股份有限公司80

（1）企业发展简况分析

（2）企业经营情况分析

（3）企业经营优劣势分析

第二节山东好当家海洋发展股份有限公司88

（1）企业发展简况分析

（2）企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

第三节 獐子岛集团股份有限公司96

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

第八章 产品成本构成与主辅材料、燃料供应105

第一节 海参养殖行业发展现状分析105

第二节 海参养殖行业上下游产业现状分析107

一、上游产业发展现状分析108

二、下游产业发展现状分析110

部分图表目录：

图表1 2019年中国海参十大品牌排行15

图表2 2010-2019年我国海参行业利润总额及增长情况16

图表3 2010-2019年我国海参行业利润总额及增长对比16

图表4 2010-2019年我国海参行业销售收入及增长情况25

图表5 2010-2019年我国海参行业销售收入及增长对比25

图表6 2020-2026年我国海参行业销售收入预测图27

图表7 2010-2019年大连棒棰岛海产股份有限公司资产负债率变化情况81

图表8 2010-2019年大连棒棰岛海产股份有限公司产权比率变化情况81

图表9 2010-2019年大连棒棰岛海产股份有限公司固定资产周转次数情况82

图表10 2010-2019年大连棒棰岛海产股份有限公司流动资产周转次数变化情况83

图表11 2010-2019年大连棒棰岛海产股份有限公司总资产周转次数变化情况84

图表12 2010-2019年大连棒棰岛海产股份有限公司销售毛利率变化情况85

图表13 2010-2019年山东好当家海洋发展股份有限公司资产负债率变化情况89

图表14 2010-2019年山东好当家海洋发展股份有限公司产权比率变化情况89

更多图表见正文……

详细请访问：<http://www.chinairr.org/report/R07/R0704/202002/18-335840.html>