

中国观赏鱼市场竞争现状与发展策略分析报告2021-2026年

产品名称	中国观赏鱼市场竞争现状与发展策略分析报告2021-2026年
公司名称	北京中研智业信息咨询有限公司
价格	.00/个
规格参数	
公司地址	北京市朝阳区北苑东路19号院4号楼27层2708（注册地址）
联系电话	010-57126768 15263787971

产品详情

中国观赏鱼市场竞争现状与发展策略分析报告2021-2026年【报告编号】:347272【出版时间】:2021年10月【出版机构】:中研智业研究院【交付方式】:EMIL电子版或特快专递【报告价格】:【纸质版】:6500元【电子版】:6800元【纸质+电子】:7000元【联系人】:杨静--客服专员【报告来源】:<http://www.zyzyjy.com/baogao/347272.html>免费售后服务一年,具体内容及订购程欢迎咨询客服人员。

【报告目录】

第一章 观赏鱼行业基本概述 1第一节 定义、地位及作用 1一、观赏鱼定义和种类 1二、我国淡水渔业发展趋势分析 20第二节 行业发展历史和生命周期 23一、行业发展历史 23二、几大观赏鱼 25第三节 观赏鱼产业的深层思考 27一、以科技为先,加强新品种的开发 27二、增强大众意识 27三、加速市场的整顿 27四、改进市场营销模式 28五、培育健康的生态养殖模式 28六、拓展市场,开发新领域 28

第二章 2017-2021年世界观赏鱼行业发展分析 30第一节 世界观赏鱼行业发展概述 30第二节 世界观赏鱼技术发展趋势 32一、日光温室金鱼早繁技术 32二、观赏鱼合理放养技术 33三、反季节金鱼养殖技术 34四、高密度压养小规格金鱼技术 34五、金鱼网箱养殖技术 34六、锦鲤养殖技术 35七、龙睛金鱼的高密度养殖技术 36第三节 全球观赏鱼行业市场概述 39一、全球观赏鱼行业供需现状 39二、全球观赏鱼行业贸易现状 40三、全球观赏鱼行业市场格局 40第四节 世界部分国家和地区观赏鱼行业发展状况 40一、新加坡发展观赏鱼国际贸易的有利条件 401、优越的地理位置 402、政府支持 413、领先世界的观赏鱼发展模式 42二、我国观赏鱼养殖情况 431、发展概况 432、存在问题 443、提升我国观赏鱼贸易地位的有效途径 45

第三章 中国观赏鱼行业宏观环境 47第一节 国际宏观经济形势分析 47一、世界经济增长有望改善和加快 47二、主要国家及地区经济展望 52第二节 国内宏观经济形势分析 57一、国民经济运行情况

57二、工业发展形势 58三、固定资产投资情况 59四、社会消费品零售总额 59五、对外贸易&进出口
60第三节 中国观赏鱼行业政策环境 60

第四章 2017-2021年中国观赏鱼行业发展现状 62第一节 中国观赏鱼行业发展概述

62一、中国观赏鱼行业发展面临的问题 62二、中国观赏鱼行业发展对应的策略
64三、中国观赏鱼行业技术发展现状 65第二节 中国观赏鱼产业五大独特优点 67一、产业链延伸较广
67二、产品附加值较高 68三、生产要素集约性较强 68四、单位面积产出较高 68五、产业运营模式较多
68第三节 世界观赏鱼贸易zui新动态 68一、供应形势 68二、需求形势 70三、兴趣的转变 71

第五章 中国观赏鱼行业产销贸易分析及预测 72第一节 观赏鱼行业产量分析

72一、2017-2021年中国观赏鱼行业产量分析 72二、中国观赏鱼产品结构分析
72三、中国观赏鱼行业产量预测 73第二节 观赏鱼行业销售分析
74一、2017-2021年中国观赏鱼行业销量分析 74二、中国观赏鱼行业销量预测 74第三节
观赏鱼行业进出口贸易分析 75一、2017-2021年观赏鱼行业进口量 75二、2017-2021年观赏鱼行业出口量 75

第六章 2017-2021年中国观赏鱼行业重点区域分析及前景 76第一节 华北地区

76一、华北地区观赏鱼产销情况 76二、华北地区观赏鱼行业发展动态
76三、华北地区观赏鱼行业发展前景 77第二节 华东地区 77一、华东地区观赏鱼产销情况
77二、华东地区观赏鱼行业发展动态 78三、华东地区观赏鱼行业发展前景 79第三节 东北地区
79一、东北地区观赏鱼产销情况 79二、东北地区观赏鱼行业发展动态
79三、东北地区观赏鱼行业发展前景 80第四节 华中地区 81一、华中地区观赏鱼产销情况
81二、华中地区观赏鱼行业发展动态 81三、华中地区观赏鱼行业发展前景 82第五节 华南地区
82一、华南地区观赏鱼产销情况 82二、华南地区观赏鱼行业发展动态
83三、华南地区观赏鱼行业发展前景 85

第七章 2020年中国观赏鱼行业经济运行情况分析 86第一节 企业数量和分布

86一、各地区观赏总摊位情况 86二、分布情况 86第二节 各类企业费用分析 87一、财务费用
87二、管理费用 87三、销售费用 88第三节 行业销售收入及利润分析 88第四节 行业税金情况 90第五节
行业资产及负债分析 90

第八章 中国观赏鱼行业市场竞争分析 91第一节 观赏鱼饲料业竞争 91一、观赏鱼饲料业二十年回眸

91二、国外观赏鱼饲料优势比较 92三、未来观赏鱼饲料业竞争焦点 93第二节 市场竞争策略分析
95一、产品策略 95二、价格策略 99三、渠道策略 112四、推广策略 116第三节
观赏鱼行业市场竞争趋势分析 122一、观赏鱼典型企业竞争策略分析 122二、观赏鱼行业竞争趋势分析
134

第九章 中国观赏鱼行业重点企业发展情况分析 142第一节 中水渔业 142一、企业概况

142二、经营状况分析 1461、经营状况概述 1462、财务状况分析 147三、主导产品分析
150四、企业经营策略和发展战略分析 150第二节 通威股份 151一、企业概况 151二、经营状况分析
1541、经营状况概述 1542、财务状况分析 155三、主导产品分析 158四、企业经营策略和发展战略分析
159第三节 大连獐子岛渔业集团股份有限公司 160一、企业概况 160二、经营状况分析
1631、经营状况概述 1632、财务状况分析 164三、主导产品分析 166四、企业经营策略和发展战略分析
167第四节 大湖股份 168一、企业概况 168二、经营状况分析 1701、经营状况概述 1702、财务状况分析
170三、主导产品分析 173四、企业经营策略和发展战略分析 173第五节 好当家集团有限公司
175一、企业概况 175二、经营状况分析 1761、经营状况概述 1762、财务状况分析 177三、主导产品分析
179四、企业经营策略和发展战略分析 180第六节 海大集团 182一、企业概况 182二、经营状况分析
1841、经营状况概述 1842、财务状况分析 184三、主导产品分析 187四、企业经营策略和发展 187第七节
国联水产 188一、企业概况 188二、经营状况分析 1941、经营状况概述 1942、财务状况分析
195三、主导产品分析 197四、企业经营策略和发展 197

第十章 中国观赏鱼产业国际竞争力分析 200第一节 中国观赏鱼产业上下游环境分析 200第二节

中国观赏渔业产业升级策略 203一、加大科研投入，增强技术创新能力
203二、规范市场交易秩序，加强信息链管理 204三、产业链整合，创立龙头企业
204四、产业链延伸，服务一条龙 205第三节 中国观赏鱼企业竞争策略研究 206一、供应链一体化战略
206二、业务延伸及扩张策略 213三、品牌管理策略 217四、多元化经营策略 222第四节
海南省观赏水族行业的发展前景及对策 231一、海南省观赏水族业的发展现状及前景
2311、观赏生物养殖规模小 2312、技术含量低，科研起步晚 2313、政府支持力度不够
2324、管理机制不健全，专业化人才少 232二、海南观赏水族的前景和发展优势
2321、可供开发的资源丰富 2322、自然气候条件适宜 2333、水族行业产业链延伸广
2334、海洋科研院校具有一定科研实力，农业服务体系健全 2335、人力资源丰富，观赏水族市场潜力大
233三、发展海南观赏水族行业的建议 2341、引进高科技含量的行业技术，提高观赏生物养殖技术含量
2342、政府应统筹规划加强管理带动产业发展 2343、建立观赏生物养殖基地，培养龙头企业
2344、开设观赏水族行业相关专业，培养行业人才 2355、注重科研与水族业的深度结合
2356、拓宽销售渠道手段多样化 235

第十一章 2021-2026年中国观赏鱼行业投资风险分析及建议 236第一节 中国观赏鱼行业投资风险分析
236一、宏观风险 236二、微观风险 240第二节 中国观赏鱼行业投资风险的防范和对策 243一、风险规避
243二、风险控制 243三、风险转移 246第三节 2021-2026年中国观赏鱼行业投资策略分析
248一、投资方式选择策略 248二、兼并及收购策略 253

第十二章 国内外观赏鱼的常见种类与影响探析 265第一节 我国常见的外来观赏鱼物种
265一、我国常见外来观赏鱼种类的构成与来源地 265二、我国外来观赏鱼物种的引入路径与影响
2661、外来观赏鱼物种的传入路径 2662、引进观赏鱼物种所带来的影响
2683、加强我国观赏鱼外来物种管理的措施与建议 268第二节 台湾观赏鱼产业概况
270一、台湾观赏鱼产业优势 270二、台湾观赏鱼养殖发展概况 271三、台湾观赏渔业生产结构
271四、台湾官方对观赏鱼的管理 2721、台湾观赏鱼的生产管理 2722、台湾观赏鱼的防疫检疫机构
2723、台湾观赏鱼的疫病监视系统 272五、台湾养殖观赏鱼种类 272六、台湾观赏鱼对外贸易
273七、台湾观赏鱼养殖的创新和发展 274第三节 广州观赏鱼市场 274一、广东水族业发展现状
274二、广州市场常见淡水观赏鱼种类 2751、各科淡水观赏鱼所占市场种类组成
2752、淡水观赏生物的来源地分布 2763、广州水族店观赏鱼货源 276三、国外品种的引入及潜在危害
277四、广州水族市场的特色 2771、专业的行业协会 2772、成型的水族文化 278第四节
武汉市观赏鱼市场调查 279一、市场调查方法 279二、市场调查结果与分析 2801、武汉市的市场规模
2802、武汉市观赏鱼的消费特点 282三、对水族专卖店和观赏鱼消费者的建议
2861、对武汉市观赏鱼专卖店的建议 2862、对消费者的建议 287四、武汉市观赏鱼结论
2871、武汉市观赏鱼发展现状讨论 2872、武汉市观赏鱼发展的对策 288第五节 天津市观赏鱼市场
289一、天津市观赏鱼发展现状 289二、存在的问题 290三、建议和对策 292

图表目录：图表：2021-2026年我国观赏鱼年产量走势 73图表：2017-2020年我国观赏鱼年销售额
74图表：2021-2026年我国观赏鱼年销售额走势 74图表：2018-2020年我国观赏鱼进口量走势
75图表：2018-2020年我国观赏鱼出口量走势 75图表：2020我国各地区观赏鱼总摊位数
86图表：2020年我国观赏鱼行业财务费用 87图表：2020年我国观赏鱼行业管理费用
87图表：2020年我国观赏鱼行业销售费用 88图表：2020年我国观赏鱼行业营业收入
88图表：2020年我国观赏鱼行业销售额 89图表：2020年我国观赏鱼行业利润率
89图表：2020年我国观赏鱼行业所得税分析 90图表：2020年我国观赏鱼行业资产负债率
90图表：2018-2020中水渔业归属净利润 147图表：中水渔业每股指标分析
147图表：中水渔业成长能力指标分析 148图表：中水渔业盈利能力指标分析
148图表：中水渔业盈利质量指标 149图表：中水渔业运营能力指标 149图表：财务风险指标
149图表：中水渔业主导产品分析 150图表：2018-2020通威股份归属净利润
155图表：通威股份每股指标分析 155图表：通威股份成长能力指标 156图表：通威股份盈利能力指标分析
156图表：通威股份盈利质量指标分析 157图表：通威股份运营能力指标分析
157图表：通威股份财务风险指标分析 157图表：通威股份主导产品分析
158图表：2018-2020獐子岛归属净利润 164图表：獐子岛每股指标分析 164图表：獐子岛成长能力分析

165图表：獐子岛盈利能力指标分析 165图表：獐子岛盈利质量指标分析
165图表：獐子岛运营能力指标分析 166图表：獐子岛财务风险指标分析 166图表：獐子岛主导产品分析
166图表：2018-2020年大湖股份归属净利润 170图表：大湖股份每股指标分析
171图表：大湖股份成长能力指标分析 171图表：大湖股份盈利能力指标 172图表：大湖股份盈利质量指标
172图表：大湖股份运营能力指标 172图表：大湖股份财务风险指标分析 172图表：主导产品分析
173图表：2018-2020年好当家归属净利润 177图表：好当家每股指标分析 177图表：好当家成长能力分析
177图表：好当家盈利能力指标分析 178图表：好当家盈利质量指标分析
178图表：好当家运营能力指标分析 179图表：好当家财务风险指标分析 179图表：好当家主导产品分析
179图表：2018-2020年海大集团归属净利润 184图表：海大集团每股指标分析
185图表：海大集团成长能力指标 185图表：海大集团盈利能力指标分析
186图表：海大集团盈利质量指标分析 186图表：海大集团运营能力指标分析
186图表：海大集团财务风险指标分析 186图表：海大集团主导产品分析 187图表：国联水产每股指标分析
195图表：国联水产成长能力指标分析 195图表：国联水产盈利能力指标
196图表：国联水产盈利质量指标分析 196图表：国联水产运营能力指标分析
196图表：国联水产财务风险指标 196图表：国联水产主导产品分析 197图表：微笑曲线示意图
201图表：微笑曲线视角下的观赏渔业产业构成 203图表：中国常见外来观赏鱼种类组成
266图表：观赏鱼外来物种环境风险评价程序框图 270图表：广州各科观赏鱼所占市场比例
276图表：观赏鱼在不同科目中的分布情况。 277图表：武汉市各大花鸟市场专卖店及观赏鱼品种统计
281图表：武汉市各大花鸟市场专卖店年销售额 281图表：不同年龄段消费人群购买观赏鱼的品种比例
282图表：不同性别的人对观赏鱼品种的选择 283图表：不同收入人群的单次消费价格
283图表：购买观赏鱼时间的选择 284图表：不同人群的消费目的 284图表：不同人群消费方式
285图表：附加消费的认可度 286