

2015-2020年中国调味品行业 市场分析与投资方向研究报告

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

《2015-2020年中国调味品行业市场分析与投资方向研究报告》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.chinairr.org/report/R07/R0703/201411/26-171273.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

近年来，我国调味品行业市场零售规模不断扩大。2011年调味品零售额达到572.50亿元，同比增长9.81%；2012年我国调味品零售额达628.67亿元，同比增长9.28%；2013年我国调味品零售额达687.01亿元，同比增长7.38%。细分来看，调味品中酱醋行业占比最大，且增速高于整个行业增长，目前我国酱油年产量占全球酱油总量的半数。酱油、食醋和味精产业占我国调味品的绝大部分，三个细分子行业的主营业务收入占调味品行业总收入的比重一直在60%以上。其中酱醋子行业增速最快，占调味品行业收入比例逐年提高，至2013年这一比例达到38.16%。

2014年，中国城镇居民家庭平均每人每年调味品支出为68.84元，同比增长8.79%；2012年，中国城镇居民家庭平均每人每年调味品支出为76.10元，同比增长10.55%。中国的数据显示，收入水平不同，家庭调味品支出金额差别较大，较高的北京家庭年消费金额超过120元，而较低的广西年支出金额仅为40元。然而随收入水平提升，都有较快的增速，各个层级都有较大的消费升级的空间。

全球每年调味品营业额高达2180亿美元，占食品工业额的10%左右，是典型的小产品、大市场。目前，我国调味品产业的总产值为1300亿左右，约合200亿美元，占比还不到世界调味品市场总量的10%，行业年均增长率都保持在10%左右。与世界调味品行业规模总量相比，我国调味品行业的发展差距是显而易见的。可见，中国调味品市场存在着巨大的发展潜力，近几年来中国调味品业的增长每年都在30%以上。随着调味品行业的不断发展，企业的不断壮大，采用传统包装方式的企业极需高速、高自动化程度的包装机械来满足企业的生产需求。

报告目录：

第一章 调味品相关概述. 30

第一节 调味品的概念. 30

一、调味品定义. 30

二、调味的基本原理. 30

三、调味品化学成分. 32

第二节 调味品的分类. 34

一、按调味品呈味感觉分类. 34

二、按调味品成品形状分类. 34

三、按调味品商品性质分类. 34

四、按调味品历史沿革分类. 35

- (一) 第一代调味品. 35
- (二) 第二代调味品. 35
- (三) 第三代调味品. 35
- 第三节 调味品相关介绍. 36
- 一、调味品的感官特征. 36
- 二、调味品的作用分析. 36
- 三、复合调味品的特性. 36

第二章 中国调味品行业市场环境分析. 39

第一节 2013年中国宏观经济发展环境分析. 39

第二节 调味品行业政策环境分析. 45

- 一、行业监管部门. 45
- 二、行业监管体制. 45
 - (一) 市场准入制度. 45
 - (二) 质量管理制度. 46
 - (三) 运行抽查制度. 50
- 三、行业法律法规. 50
- 四、行业标准汇总. 51
- 五、行业相关政策. 52

第三节 调味品行业贸易环境分析. 52

- 一、行业贸易环境发展现状. 52
- 二、行业海外市场进口政策. 55
- 三、行业贸易发展趋势分析. 56

第四节 调味品行业技术环境分析. 57

- 一、行业技术水平分析. 57
- 二、行业技术特点分析. 57
- 三、行业技术动态分析. 58

第三章 中国调味品行业发展状况分析. 59

第一节 中国调味品行业发展总体状况分析. 59

- 一、中国调味品行业发展总况. 59
- 二、中国调味品行业总体特征. 59

三、中国调味品行业发展影响因素. 60
(一) 行业发展的驱动因素分析. 60
(二) 行业发展的制约因素分析. 61
第二节 中国调味品行业市场供需平衡分析. 62
一、国内调味品行业生产企业现状. 62
二、国内调味品企业产能情况分析. 62
三、国内调味品市场需求情况分析. 63
四、国内调味品市场需求结构分析. 64
五、国内调味品市场需求趋势分析. 64
第三节 中国调味品行业进出口市场分析. 65
一、调味品行业进出口状况综述. 65
二、调味品行业出口市场分析. 66
三、调味品行业进口市场分析. 68
第四节 中国调味品行业竞争状况分析. 71
一、调味品行业竞争结构分析. 71
(一) 现有竞争者分析. 71
(二) 潜在进入者分析. 71
(三) 替代品威胁分析. 72
(四) 供应商议价能力分析. 72
(五) 客户议价能力分析. 72
二、国际调味品行业竞争状况分析. 72
(一) 国际调味品市场发展分析. 72
(二) 国际调味品市场发展趋势分析. 73
(三) 跨国企业与国内企业的竞争分析. 74
(四) 跨国调味品公司在华投资布局情况. 74
三、中国调味品企业的竞争优势劣势分析. 75
(一) 调味品企业的竞争优势分析. 75
(二) 调味品企业的竞争劣势分析. 76
第四章 2013-2014年中国调味品行业经济运行分析. 78
第一节 中国调味品行业发展分析. 78
一、2011年中国调味品行业发展概述. 78

二、2014年中国调味品行业发展概述.	79
三、2013年中国调味品行业发展概述.	80
第二节 2013-2014年调味品行业经济运行状况.	83
一、调味品行业企业数量分析.	83
二、调味品行业资产规模分析.	86
三、调味品行业产值规模分析.	89
四、调味品行业销售收入分析.	94
五、调味品行业利润总额分析.	97
第三节 2013-2014年调味品行业结构特征分析.	101
一、调味品企业经济类型分析.	101
（一）国有调味品企业经济指标分析.	101
（二）集体调味品企业经济指标分析.	102
（三）股份合作制调味品企业的经济指标.	103
（四）股份制调味品企业经济指标.	104
（五）私营调味品企业经济指标分析.	106
（六）外资调味品企业经济指标分析.	107
二、调味品企业规模结构分析.	108
（一）大型调味品企业指标分析.	108
（二）中型调味品企业指标分析.	109
（三）小型调味品企业指标分析.	111
三、调味品行业区域结构分析.	112
（一）东北地区.	112
（二）华北地区.	113
（三）华东地区.	114
（四）华中地区.	115
（五）华南地区.	116
（六）西南地区.	117
（七）西北地区.	118
第四节 2013-2014年调味品行业运营效益分析.	119
一、调味品行业盈利能力分析.	119
二、调味品行业的毛利率分析.	120
三、调味品行业运营能力分析.	123

- 四、调味品行业偿债能力分析. 124
- 五、调味品行业成长能力分析. 125
- 第五节 2013-2014年调味品行业成本费用分析. 125
 - 一、调味品行业销售成本分析. 125
 - 二、调味品行业销售费用分析. 126
 - 三、调味品制造行业管理费用分析. 127
 - 四、调味品行业财务费用分析. 128

第五章 中国调味品行业产业链深度分析. 130

第一节 上游. 130

- 一、上游行业市场概况. 130
 - 二、上游原材料价格影响分析. 130
 - 三、上游粮食原料市场分析. 130
 - (一) 豆类发展分析. 130
 - (二) 小麦发展分析. 133
 - (三) 玉米发展分析. 138
 - (四) 稻米发展分析. 140
 - 四、上游香料市场发展分析. 145
 - (一) 八角茴香. 145
 - (二) 胡椒. 146
 - (三) 花椒. 147
 - (四) 孜然. 147
 - 五、上游鲜菜类原料市场发展分析. 148
 - (一) 辣椒. 148
 - (二) 姜. 148
 - (三) 蒜. 149
 - (四) 葱. 149
 - 五、上游生产企业情况. 150
- ### 第二节 下游. 150
- 一、调味品下游市场分析. 150
 - 二、调味品家庭消费. 151
 - (一) 家庭餐饮消费支出. 151

- (二) 家庭调味品消费支出. 151
- (三) 家庭调味品品类增速. 153
- 三、 餐饮行业消费. 153
 - (一) 餐饮业发展情况分析. 153
 - (二) 调味品占餐饮业比重. 154
 - (三) 餐饮业调味品消费特征. 154
- 四、 食品加工行业消费. 155
 - (一) 食品加工业发展情况. 155
 - (二) 食品加工业对调味品需求特征. 156

第六章 调味品客户特征及营销策略分析. 157

第一节 调味品主要客户群体特征分析. 157

一、 家庭客户. 157

- (一) 客户对酱油的鉴别力. 157
- (二) 客户购买渠道. 157
- (三) 客户价格敏感度. 157
- (四) 客户购买习惯. 157

二、 餐饮门店. 158

- (一) 客户对酱油的鉴别力. 158
- (二) 客户购买渠道. 158
- (三) 客户价格敏感度. 158
- (四) 客户购买习惯. 158

三、 食品加工企业. 158

- (一) 客户对酱油的鉴别力. 158
- (二) 客户购买渠道. 158
- (三) 客户价格敏感度. 159
- (四) 客户购买习惯. 159

四、 调味品三大客户销售占比. 159

第二节 调味品销售渠道终端分析. 159

一、 超市KA渠道. 159

二、 批发交易市场. 160

三、 小商店零售渠道. 160

四、电子商务渠道. 160

第三节 调味品渠道营销策略分析. 160

一、价格为核心的渠道模式. 160

二、促销为核心的渠道策略. 160

三、产品为核心的渠道策略. 161

第四节 调味品营销渠道变革. 161

一、全渠道销售. 161

二、企业渠道结构改变. 162

三、渠道对产品提出要求. 162

第七章 食盐和食糖行业发展形势及品牌化运作策略. 163

第一节 中国食盐行业发展形势分析. 163

一、食盐产业运行现状. 163

二、食盐产业市场规模. 164

三、食盐产业利润规模. 165

四、食盐产业利润水平. 166

五、食盐市场供需形势. 167

(一) 盐全国产量趋势. 167

(二) 盐各地区产量统计. 167

(三) 食盐全国消费规模. 168

六、食盐市场价格分析. 168

第二节 中国食糖行业. 169

一、食糖产业运行现状. 169

二、食糖产业市场规模. 170

三、食糖产业利润规模. 171

四、食糖产业利润水平. 171

五、食糖市场供需形势. 172

(一) 食糖全国产量趋势. 172

(二) 食糖各地区产量统计. 172

(三) 食糖全国消费规模. 173

六、食糖市场价格分析. 174

(一) 国内食糖价格分析. 174

(二) 食糖进口价格分析. 175

第三节 食糖和食盐品牌化运作策略. 175

一、品质标准化. 176

二、产品功能化. 176

三、包装时尚化. 176

四、运作精细化. 176

五、生产产业化. 176

第八章 酱油市场运行现状及市场竞争分析. 177

第一节 酱油产业技术及成本结构分析. 177

一、酱油主要生产工艺分析. 177

(一) 低盐固态发酵. 177

(二) 广式高盐稀态工艺. 178

(三) 日式高盐稀态工艺. 178

二、酱油行业技术水平分析. 179

三、酱油产业生产成本构成. 180

四、酱油产业链结构与竞争关系. 181

第二节 酱油市场运行现状分析. 182

一、酱油行业市场发展现状. 182

二、酱油行业市场特征分析. 183

三、酱油行业市场供给分析. 183

四、酱油行业市场需求分析. 184

五、酱油行业发展问题分析. 185

第三节 酱油行业市场竞争分析. 186

一、酱油行业重点品牌分析. 186

(一) 海天. 186

(二) 李锦记. 187

(三) 加加. 187

(四) 厨邦. 188

(五) 珠江桥. 188

二、酱油行业市场竞争格局. 189

三、酱油行业重点企业利益链条对比. 189

(一) 海天利益链条. 189
(二) 加加利益链条. 190
(三) 美味鲜利益链条. 190
四、酱油行业重点企业经销商对比. 191
五、酱油行业重点企业销售团队对比. 191
六、酱油行业重点企业渠道分布对比. 192
七、酱油行业重点企业品牌定位对比. 192
八、酱油行业重点企业经营特色对比. 193
(一) 海天经营特色. 193
(二) 加加经营特色. 194
(三) 李锦记经营特色. 194
(四) 美味鲜经营特色. 195
第九章 食醋行业市场发展格局. 196
第一节 中国食醋市场产销状况分析. 196
一、食醋行业市场发展现状. 196
二、中国食醋市场供给分析. 196
三、中国食醋市场需求分析. 197
四、食醋行业市场规模分析. 197
第二节 中国食醋行业竞争现状分析. 198
一、食醋行业市场竞争现状. 198
二、中国食醋品牌排名分析. 198
三、食醋行业竞争格局分析. 199
四、食醋行业市场竞争趋势. 199
五、食醋行业市场集中度分析. 200
(一) 食醋企业集中度分析. 200
(二) 食醋市场集中度分析. 200
六、中国食醋行业重点区域竞争分析. 201
第三节 山西醋业市场发展状况分析. 201
一、山西食醋市场发展现状. 201
二、山西食醋产销规模分析. 202
三、山西食醋项目投资建设. 203

四、山西食醋行业发展策略.	204
第四节 其他功能醋市场发展分析.	206
一、果醋市场发展分析.	206
二、保健醋市场发展分析.	206
三、蔬菜醋市场发展分析.	207
第五节 中国食醋产品的品牌市场调查.	207
一、消费者家里吃最多的食醋种类.	207
二、消费者对食醋产品品牌偏好调查.	207
三、消费者选择食醋品牌的标准调查.	208
四、消费者对食醋消费需求情况调查.	208
五、消费者对食醋的总花费情况调查.	209
六、消费者对食醋品牌的首要认知渠道.	209
七、消费者对食醋产品包装的偏好调查.	210

第十章 味精行业市场发展格局. 211

第一节 味精行业经济运行情况. 211

一、味精行业经济运行概况.	211
二、味精行业企业数量分析.	212
三、味精行业资产规模分析.	212
四、味精行业销售收入分析.	213
五、味精行业利润总额分析.	214
六、味精行业盈利能力分析.	215

第二节 味精行业发展情况解析. 217

一、味精行业市场发展现状.	217
二、味精行业发展阶段分析.	219
三、味精谷氨酸的市场分析.	219
四、味精行业生产技术分析.	220
五、味精行业生产供给分析.	223
六、味精行业消费情况分析.	224

第三节 味精产业发展困境及转向策略. 225

一、味精产能过剩分析.	225
二、味精历次产能淘汰计划.	226

三、国产味精遭遇美国双反调查. 227

四、味精产业转型升级策略. 229

五、味精产业多元化战略分析. 231

第十一章 鸡精行业市场发展格局. 233

第一节 鸡精行业运行现状分析. 233

一、鸡精行业市场发展现状. 233

二、鸡精下游市场需求分析. 233

三、鸡精行业市场特征分析. 235

四、鸡精替代味精情况分析. 235

五、鸡精行业市场规模分析. 236

六、鸡精行业利润水平趋势. 236

七、鸡精行业发展趋势分析. 237

(一) 正步入标准化和集中化阶段. 237

(二) 自主研发能力渐成竞争优势. 237

(三) 市场网络建设成为企业发展的重中之重. 237

八、鸡精行业市场前景分析. 238

第二节 鸡精行业市场竞争分析. 238

一、鸡精行业市场竞争格局. 238

二、鸡精行业品牌区域竞争. 239

三、鸡精行业品牌竞争策略. 239

第二节 鸡精行业发展SWOT分析. 240

一、鸡精行业发展优势分析. 240

二、鸡精行业发展劣势分析. 241

三、鸡精行业发展威胁分析. 241

四、鸡精行业发展机会分析. 241

第十二章 料酒市场发展格局及市场需求分析. 243

第一节 料酒市场总体规模分析. 243

一、料酒市场产值规模分析. 243

二、料酒市场产量分析. 243

三、料酒市场零售额分析. 244

四、料酒市场零售量分析. 245
第二节 料酒产品分析. 245
一、市场占有率. 245
二、市场应用及特点. 246
三、供应商分析. 246
第三节 料酒技术分析. 247
一、技术现状. 247
二、创新技术研发及方向. 248
第四节 料酒市场价格分析. 248
一、料酒企业经销价格. 248
二、料酒零售价格分析. 248
第五节 料酒市场经销渠道分析. 249
第六节 料酒市场需求分析. 250
一、餐饮业料酒需求. 250
(一) 餐饮企业料酒采购特征. 250
(二) 餐饮企业料酒需求分析. 250
二、食品加工料酒需求. 250
(一) 食品企业料酒采购特征. 250
(二) 食品企业料酒需求分析. 251
三、家庭料酒需求. 251
(一) 家庭烹饪料酒采购特征. 251
(二) 消费者购买料酒考虑因素. 251
第十三章 复合调味品市场发展格局. 253
第一节 复合调味品行业发展现状. 253
一、复合调味品行业发展分析. 253
二、复合调味品消费需求分析. 254
三、复合调味品产量规模分析. 254
四、复合调味品市场发展态势. 255
五、复合调味品发展趋势分析. 256
(一) 复合调味品食用便利化. 256
(二) 复合调味品发展呈多味性. 256

- (三) 复合调味品更注重营养. 257
- (四) 复合调味品发展趋于膳食性. 257
- 六、复合调味品发展存在的问题. 257
- 七、复合调味品增长潜力. 258
 - (一) 占总体调味品比例提升空间. 258
 - (二) 占餐饮比例提高空间很大. 258
 - (三) 绝对消费量提升空间. 258
- 第二节 中国调味酱市场格局分析. 258
 - 一、调味酱市场发展总况. 258
 - 二、调味酱市场竞争格局. 259
 - 三、市场重点调味酱产品. 259
 - (一) 辣椒酱. 259
 - (二) 番茄酱. 259
 - (三) 豆瓣酱. 260
 - (四) XO酱. 260
 - (五) 地方酱种. 260
- 第三节 中国火锅料市场分析. 261
 - 一、火锅餐饮业运行概况. 261
 - 二、火锅连锁餐饮主要流派. 263
 - 三、火锅底料主要品牌分析. 263
 - 四、火锅底料销售渠道分析. 264
- 第四节 西式复合调味品市场分析. 264
 - 一、西餐在华市场发展现状. 264
 - 二、西式复合调味品市场现状. 265
 - 三、重点西式复合调味品分析. 266
 - (一) 西式快餐用调味品. 266
 - (二) 西式面点用调味品. 266
 - (三) 西式正餐用调味品. 266
 - 四、亚洲国家风味餐饮调味品市场. 266
 - (一) 日韩风味调味品. 266
 - (二) 东南亚风味调味品. 266

第十四章 中国调味品区域市场分析. 268

第一节 中国调味品行业区域结构分析. 268

(一) 调味品行业区域市场结构分析. 268

(二) 华东地区调味品需求分析. 268

(三) 华北地区调味品需求分析. 269

(四) 华中地区调味品需求分析. 269

(五) 华南地区调味品需求分析. 270

(六) 东北地区调味品需求分析. 270

(七) 西南地区调味品需求分析. 271

(八) 西北地区调味品需求分析. 271

第二节 北京市. 272

第三节 重庆市. 275

第四节 四川省. 278

第五节 天津市. 281

第六节 上海市. 284

第七节 辽宁省. 287

第八节 陕西省. 290

第九节 湖北省. 293

第十节 江苏省. 296

第十一节 广东省. 299

第十五章 中国调味品行业重点企业竞争力分析. 303

第一节 佛山市海天调味食品有限公司. 303

一、企业基本情况. 303

二、企业经营情况分析. 304

三、企业产品系列分析. 305

四、企业竞争优势分析. 306

五、企业销售网络分析. 306

六、企业发展战略分析. 307

第二节 珠江桥生物科技股份有限公司. 308

一、企业基本情况. 308

二、企业产品系列分析. 309

三、企业经营状况分析.	310
四、企业竞争优势分析.	310
五、企业销售网络分布.	312
六、企业技术研发分析.	312
七、企业体系建设情况.	314
(一) 企业科研体系建设.	314
(二) 企业生产体系建设.	314
(三) 企业品控体系建设.	315
第三节 加加食品集团股份有限公司.	315
一、企业基本情况.	315
二、企业经营情况分析.	316
三、企业经济指标分析.	317
四、企业盈利能力分析.	318
五、企业偿债能力分析.	318
六、企业运营能力分析.	319
七、企业成本费用分析.	319
八、企业发展前景展望.	319
第四节 江苏恒顺醋业股份有限公司.	320
一、企业基本情况.	320
二、企业经营情况分析.	321
三、企业经济指标分析.	322
四、企业盈利能力分析.	322
五、企业偿债能力分析.	323
六、企业运营能力分析.	323
七、企业成本费用分析.	324
第五节 梅花生物科技集团股份有限公司.	324
一、企业基本情况.	324
二、企业经营情况分析.	326
三、企业经济指标分析.	327
四、企业盈利能力分析.	328
五、企业偿债能力分析.	328
六、企业运营能力分析.	329

七、企业成本费用分析.	329
第六节 河南莲花味精股份有限公司.	330
一、企业基本情况.	330
二、企业经营情况分析.	331
三、企业经济指标分析.	331
四、企业盈利能力分析.	332
五、企业偿债能力分析.	332
六、企业运营能力分析.	333
七、企业成本费用分析.	333
第七节 上海太太乐食品有限公司.	334
一、企业基本情况.	334
二、企业主营产品分析.	334
三、企业经营情况分析.	334
四、企业竞争优势分析.	335
五、企业营销网络分析.	335
第八节 王守义十三香调味品集团有限公司.	336
一、企业基本情况.	336
二、企业发展历程分析.	336
三、企业主营产品分析.	337
四、企业经营情况分析.	338
五、企业竞争优势分析.	338
第九节 北京二商王致和食品有限公司.	339
一、企业基本情况.	339
二、企业主要产品分析.	339
三、企业经营情况分析.	340
四、企业销售网络分析.	340
第十节 广东美味鲜调味食品有限公司.	340
一、企业基本情况.	340
二、企业产品系列分析.	341
三、企业发展历程分析.	342
四、企业经营情况分析.	342
五、企业销售网络分析.	343

第十一节 香港李锦记集团.	343
一、企业基本情况.	343
二、企业经营情况分析.	344
三、企业产品系列分析.	344
四、企业竞争优势分析.	344
第十二节 贵阳南明老干妈风味食品有限责任公司.	345
一、企业基本情况.	345
二、企业经营状况分析.	345
三、企业产品系列分析.	346
四、企业竞争优势分析.	346
五、企业销售网络分析.	347
第十三节 烟台欣和味达美食品有限公司.	347
一、企业基本情况.	347
二、企业产品系列分析.	347
三、企业经营情况分析.	348
四、企业销售网络分析.	348
五、企业竞争优势分析.	348
第十四节 福建省泉州市安记食品有限公司.	349
一、企业基本情况.	349
二、企业产品系列分析.	350
三、企业经营情况分析.	351
四、企业竞争优势分析.	351
五、企业销售网络分析.	351
第十五节 山西水塔老陈醋股份有限公司.	351
一、企业基本情况.	351
二、企业主要产品分析.	352
三、企业经营情况分析.	352
四、企业销售网络分析.	352
五、企业竞争优势分析.	353
六、企业发展战略分析.	354
第十六节 山西老陈醋集团有限公司.	354
一、企业基本情况.	354

二、企业发展进程分析.	354
三、企业主要产品分析.	356
四、企业经营情况分析.	358
五、企业发展优势分析.	358
第十七节 四川保宁醋有限责任公司.	358
一、企业基本情况.	358
二、企业主要产品分析.	359
三、企业经营情况分析.	359
四、企业产品功效分析.	360
五、企业发展态势分析.	362
第十八节 上海味好美食品有限公司.	362
一、企业基本情况.	362
二、企业主要产品分析.	363
三、企业经营情况分析.	363
四、企业竞争优势分析.	364
五、企业合作客户分析.	364
第十九节 湖州老恒和酿造有限公司.	364
一、企业基本情况.	364
二、企业主要产品分析.	365
三、企业经营情况分析.	366
四、企业竞争优势分析.	367
五、企业营销网络分析.	367
六、企业项目建设分析.	367
第二十节 北京市老才臣食品有限公司.	368
一、企业基本情况.	368
二、企业主要产品分析.	368
三、企业经营情况分析.	369
四、企业竞争优势分析.	369
五、企业发展战略分析.	370
第十六章 2014-2018年中国调味品行业发展前景与投资机会分析.	371
第一节 2014-2018年中国调味品行业发展趋势分析.	371

- 一、调味品行业竞争趋势分析. 371
- 二、调味品行业需求趋势分析. 374
- 三、调味品行业产品趋势分析. 375
- 四、复合型调味品市场发展趋势. 377
- 五、调味品市场未来发展趋势分析. 378
- 第二节 2014-2018年中国调味品行业发展前景预测. 379
 - 一、中国调味品行业市场规模预测. 379
 - 二、中国调味品行业的进出口预测. 380
 - 三、中国调味品行业盈利能力预测. 380
- 第三节 2014-2018年中国调味品行业投资机会及建议. 380
 - 一、中国调味品行业投资特性分析. 380
 - (一) 调味品行业进入壁垒分析. 380
 - 1、资质壁垒. 380
 - 2、技术壁垒. 381
 - 3、品牌壁垒. 381
 - 4、生产经验壁垒. 381
 - 5、渠道壁垒. 381
 - (二) 调味品行业销售模式分析. 382
 - (三) 调味品行业盈利因素分析. 382
 - 二、中国调味品行业投资机会分析. 383
 - (一) 中国调味品行业投资现状分析. 383
 - (二) 中国调味品行业投资机会分析. 383
 - 三、中国调味品行业投资风险警示. 384
 - (一) 调味品行业政策风险. 384
 - (二) 调味品行业技术风险. 385
 - (三) 调味品行业竞争风险. 385
 - (四) 调味品行业环保政策风险. 385
 - (五) 调味品行业质量控制风险. 386
 - (六) 调味品行业原料价格波动风险. 386
 - (七) 调味品行业产品多样化培育风险. 386
 - 四、调味品行业相关投资策略及建议. 386
 - (一) 中小调味品企业发展策略. 386

- (二) 酱油行业市场发展策略. 388
- (三) 食醋行业市场发展策略. 389
- (四) 鸡精行业市场发展策略. 390
- (五) 味精行业市场发展策略. 390

第十七章 调味品企业品牌战略规划及推广策略分析. 390

第一节 品牌营销战略意义及分类. 390

- 一、品牌的内涵及作用. 391
- 二、品牌营销战略及意义. 392
- 三、企业品牌阶段战略分析. 393
 - (一) 品牌创立战略. 393
 - (二) 品牌扩张战略. 394
 - (三) 品牌维护战略. 394
 - (四) 品牌辅助战略. 395
- 四、品牌营销战略的分类. 395
 - (一) 单一品牌战略. 395
 - (二) 副品牌战略. 396
 - (三) 多品牌策略. 396
 - (四) 新品牌策略. 398
 - (五) 合作品牌策略. 398

第二节 品牌战略规划及制定步骤. 398

- 一、品牌战略规划相关概述. 398
 - (一) 企业品牌战略涵义. 398
 - (二) 企业品牌战略本质. 398
 - (三) 企业品牌战略目标. 399
 - (四) 企业品牌战略过程. 400
 - (五) 品牌战略体系构成. 400
- 二、品牌战略规划制定步骤. 402
 - (一) 品牌战略分析模型. 402
 - (二) 设计品牌愿景分析. 402
 - (三) 品牌战略系统规划. 403
 - (四) 品牌组织支持设计. 403

(五) 品牌管理组织分析. 404	
第三节 企业品牌营销策略及运作. 415	
一、企业品牌市场定位策略. 415	
(一) 品牌定位战略的概述. 415	
(二) 品牌定位必要性分析. 416	
(三) 品牌定位应注意问题. 416	
(四) 品牌定位的战略策略. 417	
二、企业品牌文化建设策略. 419	
(一) 品牌文化建设诚信为本. 419	
(二) 品牌文化建设质量要求. 419	
(三) 品牌文化需要持续创新. 420	
(四) 品牌文化建设安全保障. 421	
(五) 品牌文化建设服务途径. 421	
三、企业品牌宣传推广策略. 422	
(一) 消费者互动的推广. 422	
(二) 新闻广告品牌推广. 422	
(三) 事件营销品牌推广. 422	
(四) 网络营销品牌推广. 422	
(五) 活动赞助品牌推广. 423	
(六) 口碑传播品牌推广. 423	
第十八章 中国调味品行业总结及企业重点客户管理建议. 426	
第一节 调味品行业企业问题总结. 426	
一、调味品行业问题总结. 426	
二、调味品企业问题总结. 427	
第二节 调味品行业发展应对策略. 428	
一、把握国家发展投资契机. 428	
二、竞争性战略联盟的实施. 430	
三、调味品生产企业发展对策. 431	
第三节 市场的重点客户战略实施. 433	
一、实施重点客户战略的必要性. 433	
二、企业重点客户的鉴别与确定. 435	

三、企业重点客户的开发与培育. 437

四、实施重点客户战略要需解决的问题. 441

部分图表目录

图表 9 2013-2014年调味品生产经营涉及的相关标准

图表 10 中国调味品企业产能统计表

图表 11 2013-2014年中国调味品零售额变化趋势图

图表 12 2013年各类产品占调味品行业营业收入的比重

图表 13 2013-2014年中国调味品出口金额统计

图表 14 2013-2014年中国调味品出口金额增长趋势图

图表 150 调味品三大客户销售占比分布图

图表 151 2013年中国盐加工行业主要经济指标统计

图表 153 2013-2014年中国盐加工行业销售收入变化趋势图

图表 155 2013-2014年中国盐加工行业利润总额变化趋势图

图表 156 2013-2014年中国盐加工行业毛利率变化趋势图

图表 157 2013-2014年中国盐加工行业销售利润率变化趋势图

图表 158 2013-2014年中国盐加工行业总资产利润率变化趋势图

图表 159 2013-2014年中国原盐产量变化趋势图

图表 161 2013年中国制糖行业主要经济指标统计

图表 163 2013-2014年中国制糖行业销售收入变化趋势图

图表 165 2013-2014年中国制糖行业毛利率变化趋势图

图表 166 2013-2014年中国食糖产量变化趋势图

图表 168 2013-2014年中国食糖消费量变化趋势图

图表 170 2013年我国食糖进口价格变化趋势图

图表 176 2013-2014年中国酱油产量增长趋势图

图表 177 海天的渠道优势

图表 178 海天酱油主要产品价格

图表 179 李锦记酱油主要产品价格

图表 180 李锦记酱油产品产能及其特征

图表 181 加加酱油主要产品价格

图表 182 加加酱油产品产能及其特征

图表 183 厨邦酱油产品产能及其特征

图表 184 珠江桥主要酱油产品

图表 185 珠江桥酱油产品产能及其特征

图表 186 海天利益链条

图表 187 加加利益链条

图表 188 美味鲜利益链条

图表 189 酱油行业重点企业经销商数量对比

图表 190 酱油企业销售人员数量在员工中所占比重

图表 191 酱油行业重点企业渠道分布对比

图表 192 中国食醋产量情况统计

图表 193 中国食醋行业市场规模增长趋势图

图表 194 中国食醋行业市场规模增长趋势图

图表 195 2013年中国食醋行业十大品牌排名

图表 196 中国食醋行业企业生产集中度情况统计

图表 197 中国食醋市场主要企业份额情况

图表 198 山西省食醋市场主要品牌分析

图表 199 山西省食醋产销量统计

图表 200 消费者家里吃最多的食醋种类调查情况

图表 201 食醋消费品牌偏好调查结果

图表 202 消费者评价食醋产品好的主要标准调查

图表 203 食醋能满足消费者的哪种需求调查分析

图表 204 消费者食醋产品月花费情况调查

图表 205 消费者购买食醋产品渠道分析

图表 206 消费者对食醋产品包装形式调查分析

图表 208 2013-2014年中国味精企业数量增长趋势图

图表 210 2013-2014年中国味精行业资产增长趋势图

图表 212 2013-2014年中国味精行业销售收入增长趋势图

图表 214 2013-2014年中国味精行业利润增长趋势图

图表 219 2013-2014年中国味精产量统计

图表 220 亚洲地区味精人均消费量

图表 221 国内味精行业产能分布

图表 222 鸡精在餐饮市场使用情况

图表 223 中国鸡精消费市场分布情况

图表 224 鸡精与味精比较分析

图表 225 鸡精行业市场竞争格局分布

图表 226 鸡精行业主要品牌市场竞争情况分析

图表 227 2013-2014年中国料酒生产商产值规模变化趋势预测图

图表 228 2013-2014年中国料酒产量变化趋势预测图

图表 229 2013-2014年中国料酒市场零售额变化趋势预测图

图表 230 2013-2014年中国料酒市场零售量变化趋势预测图

图表 231 中国主要料酒企业市场占有率统计

图表 232 中国料酒企业品牌TOP10

图表 233 调味料酒生产工艺

图表 234 中国料酒主要企业经销价格统计

图表 235 中国料酒主要产品零售价格统计

图表 236 中国料酒按经销渠道划分销量所占份额

图表 237 餐饮企业料酒采购特征

图表 238 餐饮企业料酒采购特征

图表 239 家庭烹饪料酒采购特征

图表 240 家庭消费者购买料酒考虑的因素

图表 241 复合调味品的分类

图表 242 中国复合调味品产量变化趋势图

图表 243 中国十大火锅底料品牌

图表 244 2013年中国调味品行业分地区需求结构分布图

图表 245 2013-2014年华东地区调味品零售量变化趋势图

图表 246 2013-2014年华北地区调味品零售量变化趋势图

图表 247 2013-2014年华中地区调味品零售量变化趋势图

图表 248 2013-2014年华南地区调味品零售量变化趋势图

图表 249 2013-2014年东北地区调味品零售量变化趋势图

图表 250 2013-2014年西南地区调味品零售量变化趋势图

图表 251 2013-2014年西北地区调味品零售量变化趋势图

图表 369 2014-2018年中国调味品行业市场规模增长趋势预测

详细请访问：<http://www.chinairr.org/report/R07/R0703/201411/26-171273.html>