

2020-2026年中国调味品制 造市场深度评估与投资策略报告

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年中国调味品制造市场深度评估与投资策略报告》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/202008/179505.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

随着人们人均收入水平的提高，在饮食要求上也越来越精，消费者将更看重调味品的口味、质量而不是价格，同时在烹饪方式上使用不同调味品的细分意识也在增强。因此市面上调味品的细分程度不断增加，单酱油来讲就有生抽、老抽、鲜味酱油、蒸鱼豉油等，它们有着各自擅长用途，如鲜味酱油用于点蘸、凉拌；老抽用于红烧；蒸鱼豉油用于蒸鱼。近几年各家庭有2瓶以上酱油的比例在不断提高，这类酱油增长速度最快，而风味较差价格低廉的普通酱油的消费群体在逐渐萎缩。2017年调味品及乳制品龙头企业收入增速显著加码

消费者对调味品购买力增强，价格接受度在不断提升，所以产品也在日益向中高端化方向发展。中高档调味品市场容量将进一步扩大，调味品价格也将继续上涨。海天味业已以中高端调味品抢占了国际高端市场，近两年出口额均保持30左右的增长速度。

中企顾问网发布的《2020-2026年中国调味品制造市场深度评估与投资策略报告》共十二章。首先介绍了调味品制造行业市场发展环境、调味品制造整体运行态势等，接着分析了调味品制造行业市场运行的现状，然后介绍了调味品制造市场竞争格局。随后，报告对调味品制造做了重点企业经营状况分析，最后分析了调味品制造行业发展趋势与投资预测。您若想对调味品制造产业有个系统的了解或者想投资调味品制造行业，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：

第一章调味品相关概述

第一节调味品的概念

一、调味品定义

二、调味的基本原理

三、调味品化学成分

第二节调味品的分类

一、按调味品呈味感觉分类

二、按调味品成品形状分类

三、按调味品商品性质分类

四、按调味品历史沿革分类

(一) 第一代调味品

(二) 第二代调味品

(三) 第三代调味品

第三节调味品相关介绍

一、调味品的感官特征

二、调味品的作用分析

三、复合调味品的特性

第二章中国调味品行业市场环境分析

第一节中国宏观经济发展环境分析

一、中国GDP增长情况分析

二、工业经济发展形势分析

三、社会固定资产投资分析

四、全社会消费品零售总额

五、城乡居民收入增长分析

六、对外贸易发展形势分析

七、对外贸易发展形势分析

第二节调味品行业政策环境分析

一、行业监管部门

二、行业监管体制

(一) 市场准入制度

(二) 质量管理体系

(三) 运行抽查制度

三、行业法律法规

四、行业标准汇总

五、行业相关政策

第三节调味品行业贸易环境分析

一、行业贸易环境发展现状

(一) 贸易壁垒对我国食品出口行业的影响

(二) 我国食品出口行业应对贸易壁垒的对策

二、行业海外市场进口政策

三、行业贸易发展趋势分析

第四节调味品行业技术环境分析

一、行业技术水平分析

二、行业技术特点分析

三、行业技术动态分析

第三章中国调味品所属行业发展状况分析

第一节中国调味品所属行业发展总体状况分析

一、中国调味品行业发展总况

二、中国调味品行业总体特征

（一）市场潜力巨大

（二）地域特征明显

三、中国调味品行业发展影响因素

（一）行业发展的驱动因素分析

1、餐饮业需求增长

2、家庭消费升级

3、食品制造业需求持续增长

4、行业规范有助于优势企业进一步做大

5、日趋完善严格的食品安全制度

（二）行业发展的制约因素分析

第二节中国调味品行业市场供需平衡分析

一、国内调味品行业生产企业现状

二、国内调味品企业产能情况分析

三、国内调味品市场需求情况分析

（一）调味品市场零售额分析

（二）调味品市场零售量分析

（三）调味品品牌市场份额分析

四、国内调味品市场需求结构分析

五、国内调味品市场需求趋势分析

第三节中国调味品所属行业进出口市场分析

一、调味品行业出口市场分析

（一）调味品行业出口整体情况

(二) 调味品行业出口产品结构

二、调味品行业进口市场分析

(一) 调味品行业进口整体情况

(二) 调味品行业进口产品结构

第四节中国调味品行业竞争状况分析

一、调味品行业竞争结构分析

(一) 现有竞争者分析

(二) 潜在进入者分析

(三) 替代品威胁分析

(四) 供应商议价能力分析

(五) 客户议价能力分析

二、国际调味品行业竞争状况分析

(一) 国际调味品市场发展分析

(二) 国际调味品市场发展趋势分析

(三) 跨国企业与国内企业的竞争分析

三、中国调味品企业的竞争优劣势分析

(一) 调味品企业的竞争优势分析

(二) 调味品企业的竞争劣势分析

第四章中国调味品所属行业经济运行分析

第一节调味品所属行业经济运行状况

一、调味品行业产量统计

二、调味品行业企业数量分析

三、调味品行业资产规模分析

四、调味品行业产成品规模分析

五、调味品行业销售收入分析

六、调味品行业利润总额分析

第二节调味品所属行业区域结构分析

一、东北地区调味品行业分析

二、华北地区调味品行业分析

三、华东地区调味品行业分析

四、华中地区调味品行业分析

五、华南地区调味品行业分析

六、西南地区调味品行业分析

七、西北地区调味品行业分析

第三节调味品所属行业运营效益分析

一、调味品行业盈利能力分析

二、调味品行业的毛利率分析

三、调味品行业运营能力分析

四、调味品行业偿债能力分析

五、调味品行业成长能力分析

第四节调味品所属行业成本费用分析

一、调味品行业销售成本分析

二、调味品行业销售费用分析

三、调味品行业管理费用分析

四、调味品行业财务费用分析

第五章中国调味品所属行业产业链深度分析

第一节上游

一、上游行业市场概况

二、上游原材料价格影响分析

三、上游粮食原料市场分析

（一）豆类发展分析

（二）小麦发展分析

（三）玉米发展分析

（四）稻谷发展分析

四、上游香料市场发展分析

（一）八角茴香

（二）胡椒

（三）花椒

（四）孜然

五、上游鲜菜类原料市场发展分析

（一）辣椒

（二）姜

(三) 蒜

(四) 葱

第二节 下游

一、调味品下游市场分析

二、调味品家庭消费

(一) 家庭调味品消费情况

(二) 家庭调味品品类增速

三、调味品餐饮行业消费

(一) 餐饮业发展情况分析

(二) 调味品占餐饮业比重

(三) 餐饮业调味品消费特征

四、调味品食品加工行业消费

(一) 食品加工业发展情况

(二) 食品加工业对调味品需求特征

第六章 调味品客户特征及营销策略分析

第一节 调味品主要客户群体特征分析

一、家庭客户调味品选择因素

(一) 客户对酱油的鉴别力

(二) 客户购买渠道

(三) 客户价格敏感度

(四) 客户购买习惯

二、餐饮门店

(一) 客户对酱油的鉴别力

(二) 客户购买渠道

(三) 客户价格敏感度

(四) 客户购买习惯

三、食品加工企业

(一) 客户对酱油的鉴别力

(二) 客户购买渠道

(三) 客户价格敏感度

(四) 客户购买习惯

四、调味品三大客户销售占比

第二节调味品销售渠道终端分析

一、超市KA渠道

二、批发交易市场

三、小商店零售渠道

四、电子商务渠道

第三节调味品渠道营销策略分析

一、价格为核心的渠道模式

二、促销为核心的渠道策略

三、产品为核心的渠道策略

第四节调味品营销渠道变革

一、全渠道销售

二、企业渠道结构改变

三、渠道对产品提出要求

第七章基础调味品市场发展格局及前景分析

第一节中国食盐行业发展形势分析

一、食盐产业市场规模

二、食盐产业利润规模

三、食盐产业利润水平

四、食盐市场供需形势

（一）盐全国产量趋势

（二）盐各地区产量统计

（三）食盐全国消费规模

五、食盐市场价格分析

第二节中国食糖行业

一、食糖产业市场规模

二、食糖产业利润规模

三、食糖产业利润水平

四、食糖市场供需形势

（一）食糖全国产量趋势

（二）食糖各地区产量统计

(三) 食糖全国消费规模

五、食糖市场价格分析

(一) 国内食糖价格分析

(二) 食糖进口价格分析

第三节食糖和食盐品牌化运作策略

一、品质标准化

二、产品功能化

三、包装时尚化

四、运作精细化

五、生产产业化

第八章酱油市场发展格局及前景分析

第一节酱油产业技术及成本结构分析

一、酱油主要生产工艺分析

(一) 低盐固态发酵

(二) 广式高盐稀态工艺

(三) 日式高盐稀态工艺

二、酱油行业技术水平分析

三、酱油产业生产成本构成

四、酱油产业链结构与竞争关系

第二节酱油市场运行现状分析

一、酱油行业市场发展现状

二、酱油行业市场特征分析

三、酱油行业市场供给分析

四、酱油行业市场需求分析

五、酱油行业发展问题分析

第三节酱油行业市场竞争分析

一、酱油行业重点品牌分析

(一) 海天

(二) 李锦记

(三) 加加

(四) 厨邦

（五）珠江桥

二、酱油行业市场竞争格局

三、酱油行业重点企业利益链条对比

（一）海天利益链条

（二）加加利益链条

（三）美味鲜利益链条

四、酱油行业重点企业品牌定位对比

五、酱油行业重点企业经营特色对比

（一）海天经营特色

（二）加加经营特色

（三）李锦记经营特色

（四）美味鲜经营特色

第九章食醋所属行业市场发展格局及前景分析

第一节中国食醋市场产销状况分析

一、食醋行业市场发展现状

二、食醋行业市场供给分析

三、食醋行业市场规模分析

第二节中国食醋行业竞争现状分析

一、食醋行业市场竞争现状

二、食醋行业主要品牌情况

三、食醋行业竞争格局分析

四、食醋行业市场竞争趋势

五、食醋行业市场集中度分析

（一）食醋企业集中度分析

（二）食醋市场集中度分析

六、中国食醋行业重点区域竞争分析

七、中国食醋行业未来发展趋势分析

第三节山西醋业市场发展状况分析

一、山西食醋市场发展现状

二、山西食醋产销规模分析

三、山西食醋行业发展策略

第四节太原醋业市场发展状况分析

- 一、太原市食醋市场发展现状
- 二、太原市食醋产业发展的重要性
- 三、太原市食醋产业发展目标
- 四、太原市食醋产业发展战略

第五节其他功能醋市场发展分析

- 一、果醋市场发展分析
- 二、保健醋市场发展分析
- 三、蔬菜醋市场发展分析

第六节中国食醋产品的品牌市场调查

- 一、消费者家里吃最多的食醋种类
- 二、消费者对食醋产品品牌偏好调查
- 三、消费者选择食醋品牌的标准调查
- 四、消费者对食醋消费需求情况调查
- 五、消费者对食醋的总花费情况调查
- 六、消费者对食醋品牌的首要认知渠道
- 七、消费者对食醋产品包装的偏好调查

第十章味精市场发展格局及前景分析

第一节味精所属行业经济运行情况

- 一、味精制造所属行业企业数量分析
- 二、味精制造所属行业资产规模分析
- 三、味精制造所属行业销售收入分析
- 四、味精制造所属行业利润总额分析
- 五、味精制造所属行业盈利能力分析

第二节味精制造所属行业发展情况解析

- 一、味精制造所属行业市场发展现状
- 二、味精制造所属行业发展阶段分析
- 三、味精制造所属行业总体规模分析
 - (一)味精市场产量分析
 - (二)味精市场零售额分析
 - (三)味精市场零售量分析

四、味精制造行业生产技术分析

五、味精制造行业消费情况分析

第三节味精产业发展困境及转向策略

一、味精产能过剩分析

二、味精产业转型升级策略

三、味精产业多元化战略分析

第十一章鸡精市场发展格局及前景分析

第一节鸡精行业运行现状分析

一、鸡精行业市场发展现状

二、鸡精下游市场需求分析

三、鸡精行业市场特征分析

四、鸡精替代味精情况分析

五、鸡精行业市场消费分析

六、鸡精行业利润水平趋势

七、鸡精行业发展趋势分析

（一）正步入标准化和集中化阶段

（二）自主研发能力渐成核心竞争优势

（三）市场网络建设成为企业发展的重中之重

八、鸡精行业市场前景分析

第二节鸡精行业市场竞争分析

一、鸡精行业市场竞争格局

二、鸡精行业品牌区域竞争

三、鸡精行业品牌竞争策略

第三节鸡精行业发展SWOT分析

一、鸡精行业发展优势分析

二、鸡精行业发展劣势分析

三、鸡精行业发展威胁分析

四、鸡精行业发展机会分析

第十二章料酒市场发展格局及前景分析

第一节料酒市场总体规模分析

一、料酒市场产量分析

二、料酒市场零售额分析

第二节料酒产品分析

一、市场应用及特点

二、供应商分析

第三节料酒技术分析

一、技术现状

二、创新技术研发及方向

第四节料酒市场价格分析

一、料酒企业经销价格

二、料酒零售价格分析

第五节料酒市场经销渠道分析

第六节料酒市场需求分析

一、餐饮业料酒需求

(一) 餐饮企业料酒采购特征

(二) 餐饮企业料酒需求分析

二、食品加工料酒需求

(一) 食品企业料酒采购特征

(二) 食品企业料酒需求分析

三、家庭料酒需求

(一) 家庭烹饪料酒采购特征

(二) 消费者购买料酒考虑因素

第十三章复合调味品市场发展格局及前景分析

第一节复合调味品行业发展现状

一、复合调味品行业发展分析

二、复合调味品消费需求分析

三、复合调味品产量规模分析

四、复合调味品市场发展态势

五、复合调味品发展趋势分析

(一) 复合调味品食用便利化

(二) 复合调味品发展呈多味性

(三) 复合调味品更注重营养

(四) 复合调味品发展趋于膳食性

六、复合调味品发展存在的问题

七、复合调味品增长潜力

(一) 占总体调味品比例提升空间

(二) 绝对消费量提升空间

第二节中国调味酱市场格局分析

一、调味酱市场发展总况

二、调味酱市场竞争格局

三、市场重点调味酱产品

(一) 辣椒酱

(二) 番茄酱

(三) 豆瓣酱

(四) XO酱

(五) 地方酱种

第三节中国火锅料市场分析

一、火锅餐饮业运行概况

二、火锅连锁餐饮主要流派

三、火锅底料主要品牌分析

四、火锅底料销售渠道分析

第四节西式复合调味品市场前景分析

一、西餐在华市场发展现状

二、西式复合调味品市场现状

三、重点西式复合调味品分析

(一) 西式快餐用调味品

(二) 西式面点用调味品

(三) 西式正餐用调味品

四、亚洲国家风味餐饮调味品市场

(一) 日韩风味调味品

(二) 东南亚风味调味品

第十四章中国调味品区域市场分析

第一节北京市调味品市场需求前景分析

一、调味品产量统计情况

二、调味品市场销售规模

三、调味品需求特征分析

四、调味品市场动态分析

第二节重庆市调味品市场需求前景分析

一、调味品产量统计情况

二、调味品市场销售规模

三、调味品需求特征分析

四、调味品市场动态分析

第三节四川省调味品市场需求前景分析

一、调味品产量统计情况

二、调味品市场销售规模

三、调味品需求特征分析

四、调味品市场动态分析

第四节天津市调味品市场需求前景分析

一、调味品产量统计情况

二、调味品市场销售规模

三、调味品需求特征分析

四、调味品市场动态分析

第五节上海市调味品市场需求前景分析

一、调味品产量统计情况

二、调味品市场销售规模

三、调味品需求特征分析

四、调味品市场动态分析

第六节辽宁省调味品市场需求前景分析

一、调味品产量统计情况

二、调味品市场销售规模

三、调味品需求特征分析

四、调味品市场动态分析

第七节陕西省调味品市场需求前景分析

一、调味品产量统计情况

二、调味品市场销售规模

三、调味品需求特征分析

四、调味品市场动态分析

第八节湖北省调味品市场需求前景分析

一、调味品产量统计情况

二、调味品市场销售规模

三、调味品需求特征分析

四、调味品市场动态分析

第九节江苏省调味品市场需求前景分析

一、调味品产量统计情况

二、调味品市场销售规模

三、调味品需求特征分析

四、调味品市场动态分析

第十节广东省调味品市场需求前景分析

一、调味品产量统计情况

二、调味品市场销售规模

三、调味品需求特征分析

四、调味品市场动态分析

第十五章中国调味品行业重点企业竞争力分析

第一节佛山市海天调味食品股份有限公司

一、企业发展基本情况

二、企业主要产品分析

三、企业经营状况分析

四、企业销售网络分析

五、企业竞争优势分析

六、企业发展战略分析

第二节珠江桥生物科技股份有限公司

一、企业发展基本情况

二、企业主要产品分析

三、企业销售网络分析

四、企业竞争优势分析

五、企业发展战略分析

第三节加加食品集团股份有限公司

一、企业发展基本情况

二、企业主要产品分析

三、企业经营状况分析

四、企业销售网络分析

五、企业竞争优势分析

六、企业发展战略分析

第四节江苏恒顺醋业股份有限公司

一、企业发展基本情况

二、企业主要产品分析

三、企业经营状况分析

四、企业销售网络分析

五、企业竞争优势分析

六、企业发展战略分析

第五节梅花生物科技集团股份有限公司

一、企业发展基本情况

二、企业主要产品分析

三、企业经营状况分析

四、企业销售网络分析

五、企业竞争优势分析

六、企业发展战略分析

第六节河南莲花健康产业股份有限公司

一、企业发展基本情况

二、企业主要产品分析

三、企业经营状况分析

四、企业销售网络分析

五、企业竞争优势分析

第七节安记食品股份有限公司

一、企业发展基本情况

二、企业主要产品分析

三、企业经营状况分析

四、企业销售网络分析

五、企业竞争优势分析

六、企业发展战略分析

第八节四川天味食品集团股份有限公司

一、企业发展基本情况

二、企业主要产品分析

三、企业经营状况分析

四、企业销售网络分析

五、企业竞争优势分析

六、企业发展战略分析

第九节千禾味业食品股份有限公司

一、企业发展基本情况

二、企业主要产品分析

三、企业经营状况分析

四、企业销售网络分析

五、企业竞争优势分析

六、企业发展战略分析

第十节仲景大厨房股份有限公司

一、企业发展基本情况

二、企业主要产品分析

三、企业经营状况分析

四、企业销售网络分析

五、企业竞争优势分析

六、企业发展战略分析

第十六章2020-2026年中国调味品行业发展前景与投资分析

第一节2020-2026年中国调味品行业发展趋势分析

一、调味品行业竞争趋势分析

二、调味品行业需求趋势分析

三、调味品行业产品趋势分析

四、复合型调味品市场发展趋势

五、调味品市场未来发展趋势分析

第二节2020-2026年中国调味品行业发展前景预测

一、中国调味品行业市场规模预测

二、中国调味品行业的进出口预测

三、中国调味品行业盈利能力预测

第三节2020-2026年中国调味品行业机会及建议

一、中国调味品行业投资特性分析

（一）调味品行业进入壁垒分析

1、资质壁垒

2、技术壁垒

3、品牌壁垒

4、生产经验壁垒

5、渠道壁垒

（二）调味品行业销售模式分析

（三）调味品行业盈利因素分析

二、中国调味品行业投资机会分析

（一）中国调味品行业投资现状分析

（二）中国调味品行业投资机会分析

三、中国调味品行业投资风险警示

（一）调味品行业政策风险

（二）调味品行业技术风险

（三）调味品行业竞争风险

（四）调味品行业环保政策风险

（五）调味品行业质量控制风险

（六）调味品行业原料价格波动风险

（七）调味品行业产品多样化培育风险

四、调味品行业相关投资策略及建议

（一）中小调味品企业发展策略

（二）酱油行业市场发展策略

（三）食醋行业市场发展策略

（四）鸡精行业市场发展策略

（五）味精行业市场发展策略

第十七章调味品企业品牌战略规划及推广策略分析

第一节品牌营销战略意义及分类

一、品牌的内涵及作用

二、品牌营销战略及意义

三、企业品牌阶段战略分析

(一) 品牌创立战略

(二) 品牌扩张战略

(三) 品牌维护战略

(四) 品牌辅助战略

四、品牌营销战略的分类

(一) 单一品牌战略

(二) 副品牌战略

(三) 多品牌策略

(四) 新品牌策略

(五) 合作品牌策略

第二节品牌战略规划及制定步骤

一、品牌战略规划相关概述

(一) 企业品牌战略涵义

(二) 企业品牌战略本质

(三) 企业品牌战略目标

(四) 企业品牌战略过程

(五) 品牌战略体系构成

二、品牌战略规划制定步骤

(一) 品牌战略分析模型

(二) 设计品牌愿景分析

(三) 品牌战略系统规划

(四) 品牌组织支持设计

(五) 品牌管理组织分析

第三节企业品牌营销策略及运作

一、企业品牌市场定位策略

(一) 品牌定位战略的概述

(二) 品牌定位必要性分析

(三) 品牌定位应注意问题

(四) 品牌定位的战略策略

二、企业品牌文化建设策略

(一) 品牌文化建设诚信为本

(二) 品牌文化建设质量要求

(三) 品牌文化需要持续创新

(四) 品牌文化建设安全保障

(五) 品牌文化建设服务途径

三、企业品牌宣传推广策略

(一) 消费者互动的推广

(二) 新闻广告品牌推广

(三) 事件营销品牌推广

(四) 网络营销品牌推广

(五) 活动赞助品牌推广

(六) 口碑传播品牌推广

第十八章中国调味品行业总结及企业重点客户管理建议

第一节调味品行业企业问题总结

一、调味品行业问题总结

二、调味品企业问题总结

第二节调味品行业发展应对策略

一、把握国家发展投资契机

二、竞争性战略联盟的实施

三、调味品生产企业发展对策

第三节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、企业重点客户的鉴别与确定

三、企业重点客户的开发与培育

四、实施重点客户战略要需解决的问题

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202008/179505.html>