



艾凯咨询
ICAN Consulting

2009-2012年辣酱行业竞争格局 与投资战略研究咨询报告

一、调研说明

《2009-2012年辣酱行业竞争格局与投资战略研究咨询报告》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/128044.html>

报告价格： 纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话： 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱： sales@icandata.com

联系人： 刘老师

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、摘要、目录、图表

2008年到现在调味品行业一直保持了较快的增长和发展，从目前监测的数据来看，2008年，有95%的企业业绩是有增长的，只有5%的企业有下降。从分行业来说，酱油行业增长区间在3-30%之间，说明市场仍有大的发展空间，企业之间的增长比例在拉大；食醋行业平均增长率在10-20%之间，有个别企业达到了70-80%；另外，各种花色酱的增长也比较快，在30-40%之间。虽然目前高档餐饮业消费下降，对中国的调味品工业发展产生了一些影响，但只是比例上有所变化，此消彼涨，中国调味品业总体上发展势头比较强劲。2008年世界性的金融危机以来，中国的经济没有独善其身，受到了一定的影响；但中国经济与世界经济有所不同，调味品行业做到了独树一帜。危机对调味品行业的影响是最小的。从调味品的分布来看，餐饮业占40%的比例，家庭、厨房各30%，现在根据各方面反馈情况来看，高档餐饮业受的影响比较多，但是从烹饪协会统计来看，他们2008年的增长率还是达到了20%，增长的幅度有所降低，但还是增长的。高档餐饮业里面必然用的是高档的调味品，这个比例下降了会使这个销量下降；但经济危机下，家庭和厨房的使用比例会上升，调味品的总量不会下降，这也是造成酱油行业增长有的幅度比较大、有的比较小的原因。

"小商品，大市场",调味品业正成为食品行业中增幅最快的门类。据资料显示，2003年市场销售在380亿元水平，2004年590亿元，2005年880亿元，2006年销售额冲破1000亿元后，到2009年已经达到1500亿元的容量。如果金融海啸令消费者减少了10%外出吃饭的机会，那么家用调味品业务提升的10%市场，单单新增市场就将达到150亿元，巨大的市场潜能刺激内外资调味品巨头开始新一轮产能竞赛。日前，全球最大的调味食品企业佛山海天味业称，将投资20亿元扩建佛山高明生产基地二期工程，建成后综合产能300万吨，成为世界最大的调味品生产王国。而两个月前，国际食品巨头雀巢与上海太太乐刚投资3亿余元，在上海新建一个年产量达10万吨的鸡精生产工厂，令上海太太乐成为目前世界最大的鸡精生产基地。按国际上对调味品市场计算公式，2009年中国餐饮营业额大约在1.5万亿，其中10%也就是1500亿元为调味品销售额。中国调味品业现在还处在混战时代，但是随着行业加速整合，这个局面很快结束。未来5年，中国调味品业将由近10个巨头把持。2008年海天企业产值50亿元，海天在调味品业上的一股独大地位，短期内看不到太大的竞争对手。海天2009年销售将达到60亿元，行业排位第二至第五名四位竞争对手合并销售额也比不上海天一家多，近年来海天市场销售一直以20%的年增长速度上升，说明海天的内销市场并未因近期的消费紧缩而出现波动。然而，海天60亿元的销售额相对1500亿元这个整体市场，竞争对手仍有巨大的空间。中国调味品行业是中国公认的为数不多未完成市场整合的行业。因此，吸引国内外知名企业扎堆掘金。国内调味品市场已经陆续出现了数十个地方乃至全国性知名品牌，市场竞争越来越激烈。

本研究咨询报告在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家海关总署、

国家商务部、国家食品药品监督管理局、中国食品工业协会、中国烹饪协会、中国餐饮协会、中国经济景气监测中心、全国及海外多种相关报纸杂志的基础信息等公布和提供的大量资料和数据，客观、多角度地对中国辣酱市场进行了分析研究。报告对国际、国内辣酱行业市场发展状况、行业细分市场发展现状、行业消费现状、企业竞争格局、行业营销策略以及行业发展趋势进行了深入的分析。报告在总结中国辣酱行业发展历程的基础上，结合新时期的各方面因素，对中国辣酱行业的发展趋势给予了细致和审慎的预测论证。报告资料详实，图表丰富，既有深入的分析，又有直观的比较，为辣酱企业在激烈的市场竞争中洞察先机，能准确及时的针对自身环境调整经营策略。报告同时对于行业研究规律、行业政策制定和欲进入的投资集团提供了准确的情报信息及科学的决策依据。

目录

CONTENTS

第一部分 行业发展现状

第一章 辣酱行业发展概述

第一节 辣酱的定义及分类

一、辣酱的定义

二、辣酱的分类

三、辣酱的特性

第二节 辣酱产业链分析

一、市场特点

二、行业经济特性

三、产业链结构分析

第三节 辣酱行业发展成熟度分析

一、行业发展周期分析

二、行业中外市场成熟度对比

三、行业及其主要子行业成熟度分析

第二章 我国辣酱市场发展现状

第一节 我国辣酱市场发展现状

一、辣酱市场品牌发展现状

二、辣酱市场消费市场现状

三、辣酱市场消费层次分析

四、我国辣酱市场走向分析

第二节 2006-2009年辣酱业发展情况分析

一、2006年辣酱市场发展情况分析

二、2007年辣酱市场发展情况分析

三、2008年辣酱市场发展情况分析

三、2009年辣酱市场发展形势分析

第三节 2008-2009年辣酱市场运行分析

一、2008-2009年辣酱业产销存运行分析

二、2008-2009年辣酱市场利润情况分析

三、2008-2009年辣酱市场发展周期分析

四、2009-2012年辣酱市场发展机遇分析

五、2009-2012年辣酱市场利润增速预测

第三章 我国辣酱市场发展研究

第一节 2008年我国辣酱市场研究

一、2008年我国辣酱产销情况

二、2008年我国辣酱市场价格情况

三、2008年重点城市辣酱市场发展情况

四、2008年我国辣酱市场发展情况

第二节 2009年我国辣酱业市场发展特点分析

一、2009年我国辣酱市场格局特点

二、2009年我国辣酱产品创新特点

三、2009年我国辣酱市场服务特点

四、2009年我国辣酱市场品牌特点

第四章 我国辣酱市场调查分析

第一节 2008年我国辣酱市场调查分析

一、主要观点

二、市场结构分析

三、价格走势分析

四、整体市场关注度

五、品牌关注度格局

六、产品关注度调查

七、厂商分析

第二节 2009年我国辣酱市场调查分析

一、主要观点

二、市场结构分析

三、价格走势分析

四、整体市场关注度

五、品牌关注度格局

六、产品关注度调查

七、厂商分析

第五章 辣酱行业经济运行分析

第一节 2008-2009年辣酱产量分析

一、2008年辣酱产量分析

二、2009年1-5月辣酱产量分析

第二节 2008-2009年行业主要经济指标分析

一、销售收入前十家企业分析

二、2008年焙烤食品行业主要经济指标分析

三、2009年1-5月焙烤食品行业主要经济指标分析

第三节 2008-2009年我国辣酱行业绩效分析

一、2008-2009年行业产销情况

二、2008-2009年行业规模情况

三、2008-2009年行业盈利能力

四、2008-2009年行业经营发展能力

五、2008-2009年行业偿债能力分析

第六章 我国辣酱行业进出口分析

第一节 我国辣酱进口分析

一、2008年进口总量分析

二、2008年进口结构分析

三、2008年进口区域分析

第二节 我国辣酱出口分析

一、2008年出口总量分析

二、2008年出口结构分析

三、2008年出口区域分析

第三节 我国辣酱进出口预测

一、2009年1季度进口分析

二、2009年1季度出口分析

三、2009年辣酱进口预测

四、2009年辣酱出口预测

第七章 辣酱区域市场情况分析

第一节 华北地区

一、2008-2009年行业发展现状分析

二、2008-2009年市场需求情况分析

三、2008-2009年市场规模情况分析

四、2008-2009年行业竞争格局分析

五、2008-2009年消费者的偏好分析

六、2009-2012年行业发展趋势分析

第二节 东北地区

一、2008-2009年行业发展现状分析

二、2008-2009年市场需求情况分析

三、2008-2009年市场规模情况分析

四、2008-2009年行业竞争格局分析

五、2008-2009年消费者的偏好分析

六、2009-2012年行业发展趋势分析

第三节 华东地区

一、2008-2009年行业发展现状分析

二、2008-2009年市场需求情况分析

三、2008-2009年市场规模情况分析

四、2008-2009年行业竞争格局分析

五、2008-2009年消费者的偏好分析

六、2009-2012年行业发展趋势分析

第四节 华南地区

- 一、2008-2009年行业发展现状分析
- 二、2008-2009年市场需求情况分析
- 三、2008-2009年市场规模情况分析
- 四、2008-2009年行业竞争格局分析
- 五、2008-2009年消费者的偏好分析
- 六、2009-2012年行业发展趋势分析

第五节 中南地区

- 一、2008-2009年行业发展现状分析
- 二、2008-2009年市场需求情况分析
- 三、2008-2009年市场规模情况分析
- 四、2008-2009年行业竞争格局分析
- 五、2008-2009年消费者的偏好分析
- 六、2009-2012年行业发展趋势分析

第六节 西南地区

- 一、2008-2009年行业发展现状分析
- 二、2008-2009年市场需求情况分析
- 三、2008-2009年市场规模情况分析
- 四、2008-2009年行业竞争格局分析
- 五、2008-2009年消费者的偏好分析
- 六、2009-2012年行业发展趋势分析

第七节 西北地区

- 一、2008-2009年行业发展现状分析
- 二、2008-2009年市场需求情况分析
- 三、2008-2009年市场规模情况分析
- 四、2008-2009年行业竞争格局分析
- 五、2008-2009年消费者的偏好分析
- 六、2009-2012年行业发展趋势分析

第八章 中国辣酱行业消费市场分析

第一节 中国辣酱消费者收入分析

- 一、中国人口、人民生活分析

二、2008-2009年消费者收入水平

三、2009年消费者信心指数分析

第二节 辣酱行业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 辣酱市场消费需求分析

一、辣酱市场的消费需求变化

二、辣酱行业的需求情况分析

三、2009年辣酱品牌市场消费需求分析

第四节 辣酱消费市场状况分析

一、辣酱行业消费特点

二、辣酱消费者分析

三、辣酱消费结构分析

四、辣酱消费的市场变化

五、辣酱市场的消费方向

第五节 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

第六节 辣酱行业产品的品牌市场调查

一、消费者对行业品牌认知度宏观调查

二、消费者对行业产品的品牌偏好调查

三、消费者对行业品牌的首要认知渠道

四、消费者经常购买的品牌调查

五、辣酱行业品牌忠诚度调查

六、辣酱行业品牌市场占有率调查

七、消费者的消费理念调研

第二部分 行业竞争格局

第九章 辣酱行业竞争格局分析

第一节 行业竞争结构分析

- 一、现有企业间竞争
- 二、潜在进入者分析
- 三、替代品威胁分析
- 四、供应商议价能力
- 五、客户议价能力

第二节 行业集中度分析

- 一、市场集中度分析
- 二、企业集中度分析
- 三、区域集中度分析

第三节 中国辣酱行业竞争格局综述

- 一、2008年辣酱行业集中度
- 二、2008年辣酱行业竞争程度
- 三、2008年辣酱企业与品牌数量
- 四、2008年辣酱行业竞争格局分析

第四节 2008-2009年辣酱行业竞争格局分析

- 一、2008-2009年国内外辣酱竞争分析
- 二、2008-2009年我国辣酱市场竞争分析
- 三、2008-2009年我国辣酱市场集中度分析
- 四、2009-2012年国内主要辣酱企业动向
- 五、2009年国内辣酱拟在建项目分析

第十章 辣酱企业竞争策略分析

第一节 辣酱市场竞争策略分析

- 一、2009年辣酱市场增长潜力分析
- 二、2009年辣酱主要潜力品种分析
- 三、现有辣酱产品竞争策略分析
- 四、潜力辣酱品种竞争策略选择
- 五、典型企业产品竞争策略分析

第二节 辣酱企业竞争策略分析

- 一、金融危机对辣酱行业竞争格局的影响

- 二、金融危机后辣酱行业竞争格局的变化
- 三、2009-2012年我国辣酱市场竞争趋势
- 四、2009-2012年辣酱行业竞争格局展望
- 五、2009-2012年辣酱行业竞争策略分析
- 六、2009-2012年辣酱企业竞争策略分析

第十一章 主要辣酱品牌竞争分析

第一节 老干妈

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、2008-2009年经营状况
- 四、2009-2012年发展战略

第二节 花桥、桂林辣椒酱

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、2008-2009年经营状况
- 四、2009-2012年发展战略

第三节 饭扫光

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、2008-2009年经营状况
- 四、2009-2012年发展战略

第四节 海南黄灯笼辣椒酱

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、2008-2009年经营状况
- 四、2009-2012年发展战略

第五节 阿香婆辣椒酱

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、2008-2009年经营状况
- 四、2009-2012年发展战略

第六节 户户辣椒酱

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2008-2009年经营状况

四、2009-2012年发展战略

第七节 李锦记

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2008-2009年经营状况

四、2009-2012年发展战略

第八节 美乐牌香辣酱

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2008-2009年经营状况

四、2009-2012年发展战略

第九节 贵辣（贵州贵辣集团）

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2008-2009年经营状况

四、2009-2012年发展战略

第十节 辣妹子辣椒酱

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2008-2009年经营状况

四、2009-2012年发展战略

第三部分 行业前景预测

第十二章 辣酱行业发展趋势分析

第一节 我国辣酱行业前景与机遇分析

一、我国辣酱行业发展前景

二、我国辣酱发展机遇分析

三、2009年辣酱的发展机遇分析

四、金融危机对辣酱行业的影响分析

第二节 2009-2012年中国辣酱市场趋势分析

- 一、2008-2009年辣酱市场趋势总结
- 二、2009-2012年辣酱发展趋势分析
- 三、2009-2012年辣酱市场发展空间
- 四、2009-2012年辣酱产业政策趋向
- 五、2009-2012年辣酱技术革新趋势
- 六、2009-2012年辣酱价格走势分析
- 七、2009-2012年国际环境对行业的影响

第十三章 未来辣酱行业发展预测

第一节 未来辣酱需求与消费预测

- 一、2009-2012年辣酱产品消费预测
- 二、2009-2012年辣酱市场规模预测
- 三、2009-2012年辣酱行业总产值预测
- 四、2009-2012年辣酱行业销售收入预测
- 五、2009-2012年辣酱行业总资产预测

第二节 2009-2012年中国辣酱行业供需预测

- 一、2008-2012年中国辣酱供给预测
- 二、2009-2012年中国辣酱产量预测
- 三、2009-2012年中国辣酱需求预测
- 四、2009-2012年中国辣酱供需平衡预测
- 五、2009-2012年中国辣酱产品价格预测
- 六、2009-2012年主要辣酱产品进出口预测

第四部分 投资战略研究

第十四章 辣酱行业投资现状分析

第一节 2008年辣酱行业投资情况分析

- 一、2008年总体投资及结构
- 二、2008年投资规模情况
- 三、2008年投资增速情况
- 四、2008年分行业投资分析

五、2008年分地区投资分析

六、2008年外商投资情况

第二节 2009年1-5月辣酱行业投资情况分析

一、2009年1-5月总体投资及结构

二、2009年1-5月投资规模情况

三、2009年1-5月投资增速情况

四、2009年1-5月分行业投资分析

五、2009年1-5月分地区投资分析

六、2009年1-5月外商投资情况

第十五章 辣酱行业投资环境分析

第一节 经济发展环境分析

一、2008-2009年我国宏观经济运行情况

二、2009-2012年我国宏观经济形势分析

三、2009-2012年投资趋势及其影响预测

第二节 政策法规环境分析

一、2009年辣酱行业政策环境分析

二、2009年国内宏观政策对其影响

三、2009年行业产业政策对其影响

第三节 技术发展环境分析

一、国内辣酱技术现状

二、2009年辣酱技术发展分析

三、2009-2012年辣酱技术发展趋势分析

第四节 社会发展环境分析

一、国内社会环境发展现状

二、2009年社会环境发展分析

三、2009-2012年社会环境对行业的影响分析

第十六章 辣酱行业投资机会与风险

第一节 行业活力系数比较及分析

一、2009年相关产业活力系数比较

二、2007-2008行业活力系数分析

第二节 行业投资收益率比较及分析

一、2009年相关产业投资收益率比较

二、2007-2008行业投资收益率分析

第三节 辣酱行业投资效益分析

一、2008-2009年辣酱行业投资状况分析

二、2009-2012年辣酱行业投资效益分析

三、2009-2012年辣酱行业投资趋势预测

四、2009-2012年辣酱行业的投资方向

五、2009-2012年辣酱行业投资的建议

六、新进入者应注意的障碍因素分析

第四节 影响辣酱行业发展的主要因素

一、2009-2012年影响辣酱行业运行的有利因素分析

二、2009-2012年影响辣酱行业运行的稳定因素分析

三、2009-2012年影响辣酱行业运行的不利因素分析

四、2009-2012年我国辣酱行业发展面临的挑战分析

五、2009-2012年我国辣酱行业发展面临的机遇分析

第五节 辣酱行业投资风险及控制策略分析

一、2009-2012年辣酱行业市场风险及控制策略

二、2009-2012年辣酱行业政策风险及控制策略

三、2009-2012年辣酱行业经营风险及控制策略

四、2009-2012年辣酱行业技术风险及控制策略

五、2009-2012年辣酱行业同业竞争风险及控制策略

六、2009-2012年辣酱行业其他风险及控制策略

第十七章 辣酱行业投资战略研究

第一节 辣酱行业发展战略研究

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 对我国辣酱品牌的战略思考

一、企业品牌的重要性

二、辣酱实施品牌战略的意义

三、辣酱企业品牌的现状分析

四、我国辣酱企业的品牌战略

五、辣酱品牌战略管理的策略

第三节 辣酱经营策略分析

一、辣酱市场细分策略

二、辣酱市场创新策略

三、品牌定位与品类规划

四、辣酱新产品差异化战略

第四节 辣酱行业投资战略研究

一、2009年调味品行业投资战略

二、2009年辣酱行业投资战略

三、2009-2012年辣酱行业投资战略

四、2009-2012年细分行业投资战略

图表目录

图表：辣酱产业链分析

图表：国际辣酱市场规模

图表：国际辣酱生命周期

图表：2003-2008年中国辣酱行业市场规模

图表：2002-2008年全球辣酱产业市场规模

图表：2006-2008年辣酱重要数据指标比较

图表：2003-2008年中国辣酱行业销售情况分析

图表：2003-2008年中国辣酱行业利润情况分析

图表：2003-2008年中国辣酱行业资产情况分析

图表：2008-2009年中国辣酱发展能力分析

图表：2008-2009年中国辣酱竞争力分析

图表：2009-2012年中国辣酱产能预测

图表：2009-2012年中国辣酱消费量预测

图表：2009-2012年中国辣酱市场前景预测

图表：2009-2012年中国辣酱市场价格走势预测

图表：2009-2012年中国辣酱发展前景预测

图表：2008年1-12月辣酱产量全国合计

图表：2008年1-12月辣酱产量北京市合计

图表：2008年1-12月辣酱产量天津市合计

图表：2008年1-12月辣酱产量河北省合计

图表：2008年1-12月辣酱产量山西省合计

图表：2008年1-12月辣酱产量辽宁省合计

图表：2008年1-12月辣酱产量吉林省合计

图表：2008年1-12月辣酱产量黑龙江合计

图表：2008年1-12月辣酱产量上海市合计

图表：2008年1-12月辣酱产量江苏省合计

图表：2008年1-12月辣酱产量浙江省合计

图表：2008年1-12月辣酱产量安徽省合计

图表：2008年1-12月辣酱产量福建省合计

图表：2008年1-12月辣酱产量江西省合计

图表：2008年1-12月辣酱产量山东省合计

图表：2008年1-12月辣酱产量河南省合计

图表：2008年1-12月辣酱产量湖北省合计

图表：2008年1-12月辣酱产量湖南省合计

图表：2008年1-12月辣酱产量广东省合计

图表：2008年1-12月辣酱产量广西区合计

图表：2008年1-12月辣酱产量海南省合计

图表：2008年1-12月辣酱产量重庆市合计

图表：2008年1-12月辣酱产量四川省合计

图表：2008年1-12月辣酱产量贵州省合计

图表：2008年1-12月辣酱产量云南省合计

图表：2008年1-12月辣酱产量陕西省合计

图表：2008年1-12月辣酱产量甘肃省合计

图表：2008年1-12月辣酱产量新疆区合计

图表：2008年1-12月辣酱产量内蒙古合计

图表：2009年1-5月辣酱产量全国合计

图表：2009年1-5月辣酱产量北京市合计

图表：2009年1-5月辣酱产量天津市合计

图表：2009年1-5月辣酱产量河北省合计

图表：2009年1-5月辣酱产量山西省合计

图表：2009年1-5月辣酱产量辽宁省合计

图表：2009年1-5月辣酱产量吉林省合计

图表：2009年1-5月辣酱产量黑龙江合计

图表：2009年1-5月辣酱产量上海市合计

图表：2009年1-5月辣酱产量江苏省合计

图表：2009年1-5月辣酱产量浙江省合计

图表：2009年1-5月辣酱产量安徽省合计

图表：2009年1-5月辣酱产量福建省合计

图表：2009年1-5月辣酱产量江西省合计

图表：2009年1-5月辣酱产量山东省合计

图表：2009年1-5月辣酱产量河南省合计

图表：2009年1-5月辣酱产量湖北省合计

图表：2009年1-5月辣酱产量湖南省合计

图表：2009年1-5月辣酱产量广东省合计

图表：2009年1-5月辣酱产量广西区合计

图表：2009年1-5月辣酱产量海南省合计

图表：2009年1-5月辣酱产量重庆市合计

图表：2009年1-5月辣酱产量四川省合计

图表：2009年1-5月辣酱产量贵州省合计

图表：2009年1-5月辣酱产量云南省合计

图表：2009年1-5月辣酱产量陕西省合计

图表：2009年1-5月辣酱产量甘肃省合计

图表：2009年1-5月辣酱产量新疆区合计

图表：2009年1-5月辣酱产量内蒙古合计

图表：2008年1-12月调味品行业经济指标全国合计

图表：2008年1-12月调味品行业经济指标北京市合计

图表：2008年1-12月调味品行业经济指标天津市合计

图表：2008年1-12月调味品行业经济指标河北省合计

图表：2008年1-12月调味品行业经济指标山西省合计

图表：2008年1-12月调味品行业经济指标内蒙古合计

图表：2008年1-12月调味品行业经济指标辽宁省合计

图表：2008年1-12月调味品行业经济指标吉林省合计

图表：2008年1-12月调味品行业经济指标黑龙江合计

图表：2008年1-12月调味品行业经济指标上海市合计

图表：2008年1-12月调味品行业经济指标江苏省合计

图表：2008年1-12月调味品行业经济指标浙江省合计

图表：2008年1-12月调味品行业经济指标安徽省合计

图表：2008年1-12月调味品行业经济指标福建省合计

图表：2008年1-12月调味品行业经济指标江西省合计

图表：2008年1-12月调味品行业经济指标山东省合计

图表：2008年1-12月调味品行业经济指标河南省合计

图表：2008年1-12月调味品行业经济指标湖北省合计

图表：2008年1-12月调味品行业经济指标湖南省合计

图表：2008年1-12月调味品行业经济指标广东省合计

图表：2008年1-12月调味品行业经济指标广西区合计

图表：2008年1-12月调味品行业经济指标海南省合计

图表：2008年1-12月调味品行业经济指标重庆市合计

图表：2008年1-12月调味品行业经济指标四川省合计

图表：2008年1-12月调味品行业经济指标贵州省合计

图表：2008年1-12月调味品行业经济指标云南省合计

图表：2008年1-12月调味品行业经济指标陕西省合计

图表：2008年1-12月调味品行业经济指标甘肃省合计

图表：2008年1-12月调味品行业经济指标青海省合计

图表：2008年1-12月调味品行业经济指标宁夏区合计

图表：2008年1-12月调味品行业经济指标新疆区合计

图表：2009年1-5月调味品行业经济指标全国合计

图表：2009年1-5月调味品行业经济指标北京市合计

图表：2009年1-5月调味品行业经济指标天津市合计

图表：2009年1-5月调味品行业经济指标河北省合计

图表：2009年1-5月调味品行业经济指标山西省合计

图表：2009年1-5月调味品行业经济指标内蒙古合计

图表：2009年1-5月调味品行业经济指标辽宁省合计

图表：2009年1-5月调味品行业经济指标吉林省合计

图表：2009年1-5月调味品行业经济指标黑龙江合计

图表：2009年1-5月调味品行业经济指标上海市合计

图表：2009年1-5月调味品行业经济指标江苏省合计

图表：2009年1-5月调味品行业经济指标浙江省合计

图表：2009年1-5月调味品行业经济指标安徽省合计

图表：2009年1-5月调味品行业经济指标福建省合计

图表：2009年1-5月调味品行业经济指标江西省合计

图表：2009年1-5月调味品行业经济指标山东省合计

图表：2009年1-5月调味品行业经济指标河南省合计

图表：2009年1-5月调味品行业经济指标湖北省合计

图表：2009年1-5月调味品行业经济指标湖南省合计

图表：2009年1-5月调味品行业经济指标广东省合计

图表：2009年1-5月调味品行业经济指标广西区合计

图表：2009年1-5月调味品行业经济指标海南省合计

图表：2009年1-5月调味品行业经济指标重庆市合计

图表：2009年1-5月调味品行业经济指标四川省合计

图表：2009年1-5月调味品行业经济指标贵州省合计

图表：2009年1-5月调味品行业经济指标云南省合计

图表：2009年1-5月调味品行业经济指标陕西省合计

图表：2009年1-5月调味品行业经济指标甘肃省合计

图表：2009年1-5月调味品行业经济指标青海省合计

图表：2009年1-5月调味品行业经济指标宁夏区合计

图表：2009年1-5月调味品行业经济指标新疆区合计

图表：2008年1-12月辣酱进口数据

图表：2008年1季度辣酱进口数据

图表：2008年1月辣酱进口数据

图表：2008年2月辣酱进口数据

图表：2008年3月辣酱进口数据

图表：2008年2季度辣酱进口数据

图表：2008年4月辣酱进口数据

图表：2008年5月辣酱进口数据

图表：2008年6月辣酱进口数据

图表：2008年3季度辣酱进口数据

图表：2008年7月辣酱进口数据

图表：2008年8月辣酱进口数据

图表：2008年9月辣酱进口数据

图表：2008年4季度辣酱进口数据

图表：2008年10月辣酱进口数据

图表：2008年11月辣酱进口数据

图表：2008年12月辣酱进口数据

图表：2008年1-12月辣酱出口数据

图表：2008年1季度辣酱出口数据

图表：2008年1月辣酱出口数据

图表：2008年2月辣酱出口数据

图表：2008年3月辣酱出口数据

图表：2008年2季度辣酱出口数据

图表：2008年4月辣酱出口数据

图表：2008年5月辣酱出口数据

图表：2008年6月辣酱出口数据

图表：2008年3季度辣酱出口数据

图表：2008年7月辣酱出口数据

图表：2008年8月辣酱出口数据

图表：2008年9月辣酱出口数据

图表：2008年4季度辣酱出口数据

图表：2008年10月辣酱出口数据

图表：2008年11月辣酱出口数据

图表：2008年12月辣酱出口数据

图表：2009年1-5月辣酱进口数据

图表：2009年1季度辣酱进口数据

图表：2009年1月辣酱进口数据

图表：2009年2月辣酱进口数据
图表：2009年3月辣酱进口数据
图表：2009年2季度辣酱进口数据
图表：2009年4月辣酱进口数据
图表：2009年5月辣酱进口数据
图表：2009年1-5月辣酱出口数据
图表：2009年1季度辣酱出口数据
图表：2009年1月辣酱出口数据
图表：2009年2月辣酱出口数据
图表：2009年3月辣酱出口数据
图表：2009年2季度辣酱出口数据
图表：2009年4月辣酱出口数据
图表：2009年5月辣酱出口数据
图表：辣酱市场调查对象情况分析
图表：辣酱消费者消费习惯调查
图表：消费者对辣酱产品价格认同情况调查分析
图表：消费者购买渠道情况调查分析
图表：辣酱消费者品牌状况调查分析
图表：2008-2009年中国消费者辣酱品牌构成
图表：辣酱消费者性别比例
图表：辣酱消费者年龄分布
图表：辣酱消费者购买频率分析
图表：辣酱消费者购买辣酱的规格
图表：辣酱消费者购买辣酱消费金额
图表：消费者辣酱关注度调查分析
图表：影响消费者购买的因素调查分析

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/128044.html>

三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（www.icandata.com）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业提供专业投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景;

数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴;

服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等;

良好声誉 广泛知名度、满意度，众多新老客户。