



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 2010-2015年中国调味料行业竞争格局市场调查及投资战略研究报告

# 一、调研说明

《2010-2015年中国调味料行业竞争格局市场调查及投资战略研究报告》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/167889.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](mailto: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

艾凯数据研究中心是专业和专注的产业研究机构，拥有多年的产业研究、市场研究、市场调研、行业研究及项目咨询的专业经验，是中国市场领先的研究报告和竞争情报提供商。网站每天更新大量行业分析报告、图表资料、投资情报、竞争情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利。我们与国内各大数据源，（包括国家统计局、国家信息中心、国家海关总署、地方政府机构、行业协会等权威机构）建立战略合作关系，保障准确、权威、可靠的数据信息服务。本报告为艾凯数据研究中心原创，近期我公司发现一些不良公司及个人将本公司的报告目录原样或改头换面后挂在其网站或一些博客网站进行宣传销售，对不明情况的客户进行欺诈。本产业研究中心郑重声明：本报告为我单位原创,为确保您所购买报告的准确、真实、权威，请直接从本中心购买，我单位没有开展其它代理销售渠道，敬请识别，谨防上当受骗！

### 目录

第一章 中国调味料行业发展概述及环境分析	1
第一节 调味料市场特征	1
一、行业定义	1
二、行业特征	1
1、行业消费特征	1
2、行业产品结构特征	4
3、行业原材料供给特征	4
4、行业产业集中度特征	5
第二节、国内宏观经济环境分析	5
（一）GDP历史变动轨迹分析	5
（二）固定资产投资历史变动轨迹分析	8
（三）2010年中国宏观经济发展预测分析	11
第三节 政策环境分析	14
一、国家宏观调控政策分析	14
二、调味料行业相关政策分析	14
第四节 调味料行业发展的"波特五力模型"分析	15
一、行业内竞争	15
二、买方侃价能力	15

三、卖方侃价能力 16

四、进入威胁 16

五、替代威胁 16

第二章 中国调味料行业产业链状况分析 17

第一节 上游产业发展状况分析 17

第二节 下游产业发展状况分析 18

第三节 关联产业发展状况分析 19

第三章 中国调味料市场规模分析 21

第一节 2006-2010年1-3月中国调味料市场规模分析 21

第二节 2009年我国调味料区域结构分析 21

第三节 中国调味料区域市场规模及区域结构分析 22

一、2006-2010年1-8月东北地区市场规模分析 22

二、2006-2010年1-8月华北地区市场规模分析 23

三、2006-2010年1-8月华东地区市场规模分析 24

四、2006-2010年1-8月华中地区市场规模分析 26

五、2006-2010年1-8月华南地区市场规模分析 27

六、2006-2010年1-8月西部地区市场规模分析 28

第四章 中国调味料国内市场综述 32

第一节 中国调味料产品产量分析及预测 32

一、调味料产业总体产能规模 32

二、调味料生产区域分布 32

三、2006-2010年1-6月产量 33

四、2006-2010年1-6月消费情况 33

第二节 中国调味料市场需求分析及预测 33

一、中国调味料需求特点 33

二、主要地域分布 34

第三节 2010-2015年中国调味料供需平衡预测（回归预测模型） 35

第四节 中国调味料价格趋势分析 37

一、中国调味料2006-2009年价格趋势 37

- 二、中国调味料当前市场价格及分析 37
- 三、影响调味料价格因素分析 38
- 四、2010-2015年中国调味料价格走势预测（回归预测模型） 39

## 第五章 全国调味料行业财务状况分析 40

### 第一节 2009年调味料行业规模分析 40

- 一、2009年调味料行业总资产对比分析 40
- 二、2009年调味料行业企业单位数对比分析 40
- 三、2009年调味料行业从业人员平均人数对比分析 40

### 第二节 2009年调味料行业经济效益分析 41

- 一、2009年调味料行业产值利税率对比分析 41
- 二、2009年调味料行业销售利润率对比分析 41
- 三、2009年调味料行业成本费用利润率对比分析 41

### 第三节 2009年调味料行业效率分析 41

- 一、2009年调味料行业资产负债率对比分析 41
- 二、2009年调味料行业流动资产周转次数对比分析 42

### 第四节 2009年调味料行业结构分析 42

- 一、2009年调味料行业地区结构分析 42
- 二、2009年调味料行业所有制结构分析 42
- 三、2009年调味料行业不同规模企业结构分析 43

### 第五节 2009年调味料行业不同规模企业财务状况分析 43

- 一、2009年调味料行业不同规模企业人均指标分析 43
- 二、2009年调味料行业不同规模企业盈利能力分析 44
- 三、2009年调味料行业不同规模企业营运能力分析 44
- 四、2009年调味料行业不同规模企业偿债能力分析 45

## 第六章 国内外调味料重点企业分析 47

### 第一节 佛山市海天（高明）调味食品有限公司 47

- 一、公司概况 47
- 二、企业财务数据分析 48
  - (1) 企业资产负债分析 48
  - (2) 企业收入及利润分析 48

### 三、发展战略 48

## 第二节 贵阳南明老干妈风味食品有限公司 49

### 一、公司概况 49

### 二、企业财务数据分析 50

#### (1) 企业资产负债分析 50

#### (2) 企业收入及利润分析 50

### 三、发展战略 50

## 第三节 成都市大王酿造食品有限公司 51

### 一、公司概况 51

### 二、企业财务数据分析 51

#### (1) 企业资产负债分析 51

#### (2) 企业收入及利润分析 52

### 三、发展战略 52

## 第四节 联合利华食品(中国)有限公司 52

### 一、公司概况 52

### 二、企业财务数据分析 53

#### (1) 企业资产负债分析 53

#### (2) 企业收入及利润分析 53

### 三、发展战略 53

## 第五节 驻马店王守义十三香调味品集团有限公司 54

### 一、公司概况 54

### 二、企业财务数据分析 54

#### (1) 企业资产负债分析 54

#### (2) 企业收入及利润分析 55

### 三、发展战略 55

## 第七章 中国调味料行业发展预测 56

### 第一节 2010-2015年我国调味料行业产量预测 56

### 第二节 2010-2015年我国调味料行业消费量预测 56

### 第三节 2010-2015年我国调味料行业产值预测 57

### 第四节 2010-2015年我国调味料行业销售收入预测 57

## 第八章 调味料行业投资前景与投资策略分析 58

### 第一节 行业SWOT模型分析 58

#### 一、优势分析 58

#### 二、劣势分析 58

#### 三、机会分析 58

#### 四、风险分析 59

### 第二节 调味料行业发展的PEST分析 60

#### 一、政治和法律环境分析 60

#### 二、经济发展环境分析 60

#### 三、社会、文化与自然环境分析 61

#### 四、技术发展环境分析 61

### 第三节 调味料行业投资价值分析 62

#### 一、调味料行业发展前景分析 62

#### 二、调味料行业盈利能力预测 64

#### 三、投资机会分析 64

### 第四节 调味料行业投资风险分析 65

#### 一、政策风险 65

#### 二、竞争风险 65

#### 三、经营风险 66

#### 四、其他风险 66

### 第五节 调味料行业投资策略分析 66

#### 一、重点投资品种分析 66

#### 二、重点投资地区分析 71

## 第九章 业内专家对中国调味料行业总结及企业重点客户管理建议 72

### 第一节 调味料行业企业问题总结 72

### 第二节 调味料企业应对策略 73

#### 一、把握国家投资的契机 73

#### 二、竞争性战略联盟的实施 73

#### 三、企业自身应对策略 74

### 第三节 调味料市场的重点客户战略实施 77

#### 一、实施重点客户战略的必要性 77

- 二、合理确立重点客户 77
- 三、对重点客户的营销策略 78
- 四、强化重点客户的管理 79
- 五、实施重点客户战略要重点解决的问题 80

图表目录：

- 图表 1：酱油指标 2
- 图表 2：消费市场 3
- 图表 3：2005-2009年国内生产总值 5
- 图表 4：2005-2009年居民消费价格涨跌幅度 6
- 图表 5：2009年居民消费价格比上年涨跌幅度（%） 6
- 图表 6：2005-2009年年末国家外汇储备 7
- 图表 7：2005-2009年财政收入 8
- 图表 8：2005-2009年全社会固定资产投资 8
- 图表 9：2009年分行业城镇固定资产投资及其增长速度（亿元） 9
- 图表 10：2009年固定资产投资新增主要生产能力 10
- 图表 11：2009年房地产开发和销售主要指标完成情况 10
- 图表 12：2006-2010年1-3月中国调味料市场规模 21
- 图表 13：2009年我国调味料区域结构分析 21
- 图表 14：2008-2010年东北地区市场规模情况分析 22
- 图表 15：东北地区调味料消费环境 22
- 图表 16：2009年东北地区调味料消费量估算 22
- 图表 17：2008-2010年华北地区市场规模情况分析 23
- 图表 18：华北地区调味料消费环境 23
- 图表 19：2009年华北地区调味料消费量估算 24
- 图表 20：2008-2010年华东地区市场规模情况分析 24
- 图表 21：华东地区调味料消费环境 25
- 图表 22：2009年华东地区调味料消费量估算 25
- 图表 23：2008-2010年华中地区市场规模情况分析 26
- 图表 24：华中地区调味料消费环境 26
- 图表 25：2009年华中地区调味料消费量估算 27
- 图表 26：2008-2010年华南地区市场规模情况分析 27



图表 27：华南地区调味料消费环境 27

艾凯数据研究中心发布的《2010-2015年中国调味料行业竞争格局市场调查及投资战略研究报告》，内容严谨、数据翔实，更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行研究分析。它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。

图表 28：2009年华南地区调味料消费量估算 28

图表 29：2008-2010年西南地区市场规模情况分析 28

图表 30：西南地区调味料消费环境 29

图表 31：2009年西南地区调味料消费量估算 29

图表 32：2008-2010年西北地区市场规模情况分析 29

图表 33：西北地区食用油消费环境 30

图表 34：2009年西北地区食用油消费量估算 30

图表 35：2009-2010年调味料生产区域分布 32

图表 36：2006-2010年1-6月调味料产量 33

图表 37：2006-2010年1-6月调味料消费情况 33

图表 38：供给能力预测结果 35

图表 39：市场需求预测结果 36

图表 40：2010-2015年中国调味料价格走势预测 39

图表 41：2009-2010年调味料行业总资产对比分析 40

图表 42：2009-2010年调味料行业企业单位数对比分析 40

图表 43：2009-2010年调味料行业从业人员平均人数对比分析 40

图表 44：2009-2010年调味料行业产值利税率对比分析 41

图表 45：2009-2010年调味料行业销售利润率对比分析 41

图表 46：2009-2010年调味料行业成本费用利润率对比分析 41

图表 47：2009-2010年调味料行业资产负债率对比分析 41

图表 48：2009-2010年调味料行业流动资产周转次数对比分析 42

图表 49：2009-2010年调味料行业地区企业数量分析 42

图表 50：2009-2010年调味料行业所有制结构分析 42

图表 51 : 2009-2010年调味料行业不同规模企业结构分析 43

图表 52 : 2009-2010年调味料行业不同规模企业人均指标分析 43

图表 53 : 2009-2010年调味料行业大型企业盈利能力分析 44

图表 54 : 2009-2010年调味料行业中型企业盈利能力分析 44

图表 55 : 2009-2010年调味料行业小型企业盈利能力分析 44

图表 56 : 2009-2010年调味料行业大型企业营运能力分析 44

图表 57 : 2009-2010年调味料行业中型企业营运能力分析 45

图表 58 : 2009-2010年调味料行业小型企业营运能力分析 45

图表 59 : 2009-2010年调味料行业大型企业偿债能力分析 45

图表 60 : 2009-2010年调味料行业中型企业偿债能力分析 45

图表 61 : 2009-2010年调味料行业小型企业偿债能力分析 45

图表 62 : 佛山市海天(高明)调味食品有限公司资产负债分析 48

图表 63 : 佛山市海天(高明)调味食品有限公司销售收入及利润分析 48

图表 64 : 贵阳南明老干妈风味食品有限公司资产负债分析 50

图表 65 : 贵阳南明老干妈风味食品有限公司销售收入及利润分析 50

图表 66 : 成都市大王酿造食品有限公司资产负债分析 51

图表 67 : 成都市大王酿造食品有限公司销售收入及利润分析 52

图表 68 : 联合利华食品(中国)有限公司资产负债分析 53

图表 69 : 联合利华食品(中国)有限公司销售收入及利润分析 53

图表 70 : 驻马店王守义十三香调味品集团有限公司资产负债分析 54

图表 71 : 驻马店王守义十三香调味品集团有限公司销售收入及利润分析 55

图表 72 : 2010-2015年我国调味料行业产量预测分析 56

图表 73 : 2010-2015年我国调味料行业消费量预测分析 56

图表 74 : 2010-2015年我国调味料工业总产值预测分析 57

图表 75 : 2010-2015年我国调味料行业销售收入分析 57

图表 76 : 2010-2015年中国调味料行业盈利能力预测 64

图表 77 : 酱油市场竞争现状及发展趋势分析 67

图表 78 : 食醋市场竞争现状及发展趋势分析 69

图表 79 : 鸡精市场竞争现状及发展趋势分析 70

图表 80 : 中国调味料重点地区投资区域分布 71

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/167889.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](http://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专业提供投资咨询报告、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。