



艾凯咨询
ICAN Consulting

2017-2022年中国味精市场需求 及投资前景分析报告

一、调研说明

《2017-2022年中国味精市场需求及投资前景分析报告》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/284443.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

味精是调味料的一种，主要成分为谷氨酸钠。味精的主要作用是增加食品的鲜味，在中国菜里用的最多，也可用于汤和调味汁。

我国是味精全球味精的定价中心，也是全球最大的味精生产国和味精出口国。近年我国味精在保持出口数量高速增长的同时，进口数量也保持较高的增速。2009-2015年1-11月我国

| 味精进口情况 | 年份 | 进口数量（千克） | 进口金额（千美元） |
|--------|------------|----------|-----------|
| | 2009年 | 107,856 | 304 |
| | 2010年 | 289,441 | 855 |
| | 2011年 | 344,773 | 956 |
| | 2012年 | 492,742 | 1,448 |
| | 2013年 | 663,265 | 1,871 |
| | 2014年 | 633,740 | 1,916 |
| | 2015年1-11月 | 970,637 | 2,971 |

2009-2015年1-11月我国味精进口均价走势

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：

第一部分 发展现状与前景分析 23

第一章 全球味精行业发展分析 23

第一节 2015年全球味精市场分析 23

一、2015年全球味精市场回顾 23

二、2015年全球味精市场环境 23

三、2015年全球味精销售分析 24

四、2015年全球味精市场规模 24

第二节 2016年全球味精市场分析 24

一、2016年全球味精需求分析 25

二、2016年全球味精市场规模 25

三、2016年全球味精品牌分析 25

四、2016年中外味精市场对比 25

第三节 部分国家地区味精行业发展状况 26

一、2014-2016年美国味精行业发展分析 26

二、2014-2016年欧洲味精行业发展分析 26

三、2014-2016年日本味精行业发展分析 26

四、2014-2016年韩国味精行业发展分析 27

第二章 我国味精行业发展现状 28

第一节 我国味精行业发展现状 28

一、味精行业品牌发展现状 28

二、味精行业消费市场现状 28

三、味精市场需求层次分析 29

四、我国味精市场走向分析 29

第二节 我国味精行业发展状况 29

一、2015年中国味精行业发展回顾 29

味精作为一种基础调味品，不仅仅使用在中国菜肴中，更广泛的应用于其他食品加工产业，如鸡精制造、方便面调料包制造和酱油制造等。分渠道看，国内味精下游需求行业为食品加工业、餐饮业与居民家庭消费，其中食品加工业使用量最大，占比50%，我国食品加工业仍保持了年均两位数的增长，也使得味精需求量逐步提升。家庭消费中，由于健康历年不断提高，味精的使用量逐步下降。综合以上因素，预计未来几年，我国味精需求量可保持年均3%左右的增长。味精主要下游需求

二、2015年味精行业发展情况分析 30

三、2015年我国味精市场特点分析 30

四、2016年我国味精市场发展分析 31

第三节 中国味精行业供需分析 31

一、2015年中国味精市场供给总量分析 31

二、2015年中国味精市场供给结构分析 32

三、2015年中国味精市场需求总量分析 32

四、2016年中国味精市场需求结构分析 33

五、2016年中国味精市场供需平衡分析 33

第三章 中国味精行业经济运行分析 35

第一节 2014-2016年味精行业运行情况分析 35

一、2015年味精行业经济指标分析 35

二、2016年味精行业经济指标分析 35

第二节 2014-2016年味精行业产量分析 35

- 一、2015年我国味精产品产量分析 35
- 二、2016年我国味精产品产量预测 36
- 第三节 2015年味精行业进出口分析 37
 - 一、2014-2016年味精行业进口总量及价格 37
 - 二、2014-2016年味精行业出口总量及价格 39
 - 三、2014-2016年味精行业进出口数据统计 41
 - 四、2017-2022年味精进出口态势展望 42

第四章 中国味精消费市场分析 44

第一节 味精行业产品目标客户群体调查 44

- 一、不同收入水平消费者偏好调查 44
- 二、不同年龄的消费者偏好调查 44
- 三、不同地区的消费者偏好调查 44

第二节 味精市场消费需求分析 44

- 一、味精市场的消费需求变化 45
- 二、味精行业的需求情况分析 45

第三节 味精消费市场状况分析 46

- 一、味精行业消费特点 46
- 二、味精消费者分析 46
- 三、味精消费结构分析 47
- 四、味精消费的市场变化 47
- 五、味精市场的消费方向 48

第四节 味精行业产品的品牌市场调查 48

- 一、消费者对市场品牌认知度宏观调查 48
- 二、消费者对市场产品的品牌偏好调查 48
- 三、消费者对市场品牌的首要认知渠道 48
- 四、消费者经常购买的品牌调查 49
- 五、味精市场品牌忠诚度调查 49
- 六、味精市场品牌市场占有率调查 49
- 七、消费者的消费理念调研 50

第五章 中国味精行业区域市场分析 51

第一节 华北地区味精行业分析 51

一、2014-2016年行业发展现状分析 51

二、2014-2016年市场规模情况分析 51

三、2017-2022年市场需求情况分析 51

四、2017-2022年行业发展前景预测 52

五、2017-2022年行业投资风险预测 52

第二节 东北地区味精行业分析 52

一、2014-2016年行业发展现状分析 52

二、2014-2016年市场规模情况分析 53

三、2017-2022年市场需求情况分析 53

四、2017-2022年行业发展前景预测 53

五、2017-2022年行业投资风险预测 54

第三节 华东地区味精行业分析 54

一、2014-2016年行业发展现状分析 54

二、2014-2016年市场规模情况分析 54

三、2017-2022年市场需求情况分析 55

四、2017-2022年行业发展前景预测 55

五、2017-2022年行业投资风险预测 55

第四节 华南地区味精行业分析 56

一、2014-2016年行业发展现状分析 56

二、2014-2016年市场规模情况分析 56

三、2017-2022年市场需求情况分析 56

四、2017-2022年行业发展前景预测 57

五、2017-2022年行业投资风险预测 57

第五节 华中地区味精行业分析 57

一、2014-2016年行业发展现状分析 58

二、2014-2016年市场规模情况分析 58

三、2017-2022年市场需求情况分析 58

四、2017-2022年行业发展前景预测 58

五、2017-2022年行业投资风险预测 59

第六节 西南地区味精行业分析 59

一、2014-2016年行业发展现状分析 59

- 二、2014-2016年市场规模情况分析 59
- 三、2017-2022年市场需求情况分析 60
- 四、2017-2022年行业发展前景预测 60
- 五、2017-2022年行业投资风险预测 60

第七节 西北地区味精行业分析 61

- 一、2014-2016年行业发展现状分析 61
- 二、2014-2016年市场规模情况分析 61
- 三、2017-2022年市场需求情况分析 61
- 四、2017-2022年行业发展前景预测 62
- 五、2017-2022年行业投资风险预测 62

第六章 味精行业投资与发展前景分析 63

第一节 2015年味精行业投资情况分析 63

- 一、2015年总体投资结构 63
- 二、2015年投资规模情况 63
- 三、2015年投资增速情况 63
- 四、2015年分行业投资分析 63
- 五、2015年分地区投资分析 63

第二节 味精行业投资机会分析 65

- 一、味精投资项目分析 65
- 二、可以投资的味精模式 65
- 三、2016年味精投资机会 66
- 四、2016年味精细分行业投资机会 66
- 五、2016年味精投资新方向 66

第三节 味精行业发展前景分析 67

- 一、味精市场发展前景分析 67
- 二、我国味精市场蕴藏的商机 68
- 三、金融危机下味精市场的发展前景 68
- 四、2015年味精市场面临的发展商机 68
- 五、2017-2022年味精市场面临的发展商机 69

第二部分 市场竞争格局与形势 70

第七章 味精行业竞争格局分析 70

第一节 味精行业集中度分析 70

一、味精市场集中度分析 70

二、味精企业集中度分析 70

三、味精区域集中度分析 71

第二节 味精行业主要企业竞争力分析 72

一、重点企业资产总计对比分析 72

二、重点企业从业人员对比分析 73

三、重点企业全年营业收入对比分析 73

四、重点企业利润总额对比分析 74

五、重点企业综合竞争力对比分析 75

第三节 味精行业竞争格局分析 75

一、2014-2016年味精行业竞争分析 75

二、2014-2016年中外味精产品竞争分析 75

三、2014-2016年国内外味精竞争分析 75

四、2014-2016年我国味精市场竞争分析 76

五、2014-2016年我国味精市场集中度分析 76

六、2017-2022年国内主要味精企业动向 76

第八章 2017-2022年中国味精行业发展形势分析 77

第一节 味精行业发展概况 77

一、味精行业发展特点分析 77

二、味精行业投资现状分析 77

三、味精行业总产值分析 77

四、味精行业技术发展分析 78

第二节 2014-2016年味精行业市场情况分析 80

一、味精行业市场发展分析 80

二、味精市场存在的问题 81

三、味精市场规模分析 81

第三节 2014-2016年味精产销状况分析 81

一、味精产量分析 81

二、味精产能分析 82

三、味精市场需求状况分析 82

第四节 产品发展趋势预测 83

一、产品发展新动态 83

二、技术新动态 83

三、产品发展趋势预测 83

第三部分 赢利水平与企业分析 85

第九章 中国味精行业整体运行指标分析 85

第一节 2014-2016年中国味精行业总体规模分析 85

一、企业数量结构分析 85

二、行业生产规模分析 85

第二节 2014-2016年中国味精行业产销分析 85

一、行业产成品情况总体分析 86

二、行业产品销售收入总体分析 86

第三节 2014-2016年中国味精行业财务指标总体分析 87

一、行业盈利能力分析 87

二、行业偿债能力分析 87

三、行业营运能力分析 88

四、行业发展能力分析 88

第十章 味精行业赢利水平分析 90

第一节 成本分析 90

一、2014-2016年味精原材料价格走势 90

二、2014-2016年味精行业人工成本分析 90

第二节 产销运存分析 90

一、2014-2016年味精行业产销情况 90

二、2014-2016年味精行业库存情况 91

三、2014-2016年味精行业资金周转情况 91

第三节 盈利水平分析 92

一、2014-2016年味精行业价格走势 92

二、2014-2016年味精行业营业收入情况 94

三、2014-2016年味精行业毛利率情况 94

四、2014-2016年味精行业赢利能力 94

五、2014-2016年味精行业赢利水平 95

六、2017-2022年味精行业赢利预测 95

第十一章 味精行业盈利能力分析 96

第一节 2014-2016年中国味精行业利润总额分析 96

一、利润总额分析 96

二、不同规模企业利润总额比较分析 96

三、不同所有制企业利润总额比较分析 96

第二节 2014-2016年中国味精行业销售利润率 97

一、销售利润率分析 97

二、不同规模企业销售利润率比较分析 97

三、不同所有制企业销售利润率比较分析 98

第三节 2014-2016年中国味精行业总资产利润率分析 98

一、总资产利润率分析 98

二、不同规模企业总资产利润率比较分析 99

三、不同所有制企业总资产利润率比较分析 99

第四节 2014-2016年中国味精行业产值利税率分析 99

一、产值利税率分析 99

二、不同规模企业产值利税率比较分析 100

三、不同所有制企业产值利税率比较分析 100

第十二章 味精重点企业发展分析 102

第一节 莲花 102

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

第二节 梅花 112

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

第三节 菱花 123

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营优劣势分析

第四节 红梅 133

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营优劣势分析

第五节 双桥 140

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营优劣势分析

第六节 国泰 146

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营优劣势分析

第七节 大桥-亚太味业 153

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营优劣势分析

第八节 骏马-齐鲁 161

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营优劣势分析

第九节 菊花 169

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营优劣势分析

第十节 信乐 176

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营优劣势分析

第四部分 投资策略与风险预警 184

第十三章 味精行业投资策略分析 184

第一节 行业发展特征 184

一、行业的周期性 184

二、行业的区域性 185

三、行业的上下游 185

四、行业经营模式 185

第二节 行业投资形势分析 186

一、行业发展格局 186

二、行业进入壁垒 188

三、行业SWOT分析 188

四、行业五力模型分析 189

第三节 味精行业投资效益分析 194

一、2015年味精行业投资状况分析 194

二、2015年味精行业投资效益分析 195

三、2017-2022年味精行业投资方向 195

四、2017-2022年味精行业投资建议 196

第四节 味精行业投资策略研究 197

一、2015年味精行业投资策略 197

二、2016年味精行业投资策略 198

三、2017-2022年味精行业投资策略 199

四、2017-2022年味精细分行业投资策略 201

第十四章 味精行业投资风险预警 203

第一节 影响味精行业发展的主要因素 203

一、2016年影响味精行业运行的有利因素 203

二、2016年影响味精行业运行的稳定因素 203

三、2016年影响味精行业运行的不利因素 204

四、2016年我国味精行业发展面临的挑战 205

五、2016年我国味精行业发展面临的机遇 205

第二节 味精行业投资风险预警 206

一、2017-2022年味精行业市场风险预测 206

- 二、2017-2022年味精行业政策风险预测 206
- 三、2017-2022年味精行业经营风险预测 207
- 四、2017-2022年味精行业技术风险预测 207
- 五、2017-2022年味精行业竞争风险预测 207
- 六、2017-2022年味精行业其它风险预测 208

第五部分 发展趋势与规划建议 209

第十五章 味精行业发展趋势分析 209

第一节 2017-2022年中国味精市场趋势分析 209

- 一、2014-2016年我国味精市场趋势总结 209
- 二、2017-2022年我国味精发展趋势分析 209

第二节 2017-2022年味精产品发展趋势分析 210

- 一、2017-2022年味精产品技术趋势分析 210
- 二、2017-2022年味精产品价格趋势分析 210

第三节 2017-2022年中国味精行业供需预测 210

- 一、2017-2022年中国味精供给预测 210
- 二、2017-2022年中国味精需求预测 211
- 三、2017-2022年中国味精价格预测 211

第四节 2017-2022年味精行业规划建议 212

- 一、味精行业"十二五"整体规划 212
- 二、味精行业"十三五"规划预测 212
- 三、2017-2022年味精行业规划建议 213

第十六章 味精企业管理策略建议 220(AK WZY)

第一节 市场策略分析 220

- 一、味精价格策略分析 220
- 二、味精渠道策略分析 220

第二节 销售策略分析 221

- 一、媒介选择策略分析 221
- 二、产品定位策略分析 224
- 三、企业宣传策略分析 225

第三节 提高味精企业竞争力的策略 227

- 一、提高中国味精企业核心竞争力的对策 227
- 二、味精企业提升竞争力的主要方向 230
- 三、影响味精企业核心竞争力的因素及提升途径 230
- 四、提高味精企业竞争力的策略 232
- 第四节 对我国味精品牌的战略思考 233
 - 一、味精实施品牌战略的意义 233
 - 二、味精企业品牌的现状分析 234
 - 三、我国味精企业的品牌战略 236
 - 四、味精品牌战略管理的策略 238

部分图表目录：

- 图表1 2016年全球味精需求分析 24
- 图表2 2016年全球味精市场规模分析 24
- 图表3 2014-2016年全球味精需求分析 25
- 图表4 2014-2016年全球味精市场规模分析 25
- 图表5 2014-2016年美国味精市场规模分析 26
- 图表6 2014-2016年欧洲味精市场规模分析 26
- 图表7 2014-2016年日本味精市场规模分析 27
- 图表8 2014-2016年韩国味精市场规模分析 27
- 图表9 2014-2016年我国味精行业销量分析 28
- 图表10 2014-2016年我国味精行业供给量分析 32
- 图表11 2006-2016年我国味精各规格产品供给结构变化 32
- 图表12 2014-2016年我国味精行业需求量分析 33
- 图表13 2006-2016年我国味精各规格产品需求结构变化 33
- 图表14 2014-2016年我国味精行业供需分析 34
- 图表15 2014-2016年我国味精行业产值分析 35
- 图表16 2014-2016年味精制造基本经济 35
- 图表17 2015年我国味精行业产量分析 36
- 图表18 2016年中国味精产量数据统计 36
- 图表19 2014-2016年我国味精进口分析 37
- 图表20 2014-2016年我国味精进口来源国分析 38
- 图表21 2014-2016年我国味精进口贸易方式分析 39

图表22 2014-2016年我国味精出口分析 39
图表23 2014-2016年我国味精出口目的地分析 40
图表24 2014-2016年我国味精出口贸易方式分析 41
图表25 2015年我国味精行业进出口分析 41
图表26 2016年我国味精行业进出口分析 42
图表27 2017-2022年我国味精行业进口预测分析 42
图表28 2017-2022年我国味精行业出口预测分析 43
图表29 味精消费者年龄结构分布 44
图表30 2016年中国味精市场消费者需求分析 45
更多图表见正文.....

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/284443.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。