



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 2008年中国调味品市场研究预测报告(白金版)

## 一、调研说明

《2008年中国调味品市场研究预测报告(白金版)》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/44250.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

**市场现状** 近年来，我国调味品业表现出强劲发展势头，成为食品行业中增幅最快的门类之一。调味品市场风起云涌，市场的需求也在发生着重大的变化。2003年380亿元，2004年590亿元，2005年880亿元，2006年销售额冲破千亿元大关……

**市场竞争** 中国调味品著名品牌企业50强的形成，无疑证实了我国传统食品工业在争创“中国驰名商标”、实施现代营销策略上迈出关键一步，也说明全国调味品行业为入世后未来市场的开拓，以及参与国际市场竞争正积极努力做好经营和技术上的准备。从世界发展水平、企业规模和品牌名气来讲，中国调味品在全球市场尚未占据一个重要位置。作为调味品消费大国和生产大国，不能说不是一个缺憾。虽然目前个别企业已达到世界先进水平，但从整体生产和消费水平看，国内企业还未达到应有的档次，这也同时意味着调味品还存在相当大的发展空间……

**市场趋势** 多年以来，我国的调味品市场一直保持着低价低档的产品形象，几毛钱一袋的酱油、醋，一个家庭要用上十天半个月。随着复合调味品的出现，新品价格在逐渐走高，品种在不断细化，满足了消费者各种不同的调味需求，同时企业也找到新的赢利方向。因此复合型调味品的出现是行业进步的标志。从目前来看，复合型调味品的开发逐渐呈现出以下风向：一、强化功能型调味品。这一类产品正在由认知发展到迅速普及，如铁强化酱油、加碘、加锌、加钙的复合营养盐，与传统调料品相比，它们虽然是初级的复合型调料……

### 【 目录 】

#### 上 卷

《2008年中国调味品市场研究预测报告》(白金版)

本报告上卷为您对2007年调味品市场及细分市场进行了详尽的表观描述，并对中国调味品行业运行各项指标进行了详细分析，让您对2007中国调味品市场现状及行业运行有详尽的了解……，详细内容请您阅读《2008年中国调味品市场研究预测报告》(白金版)1章——10章……

## 第一部分 市场现状 1

### 第一章 中国调味品市场现状分析 2

#### 1.1 市场现状 2

##### 1.1.1 市场规模 2

##### 1.1.2 行业成长性 2

##### 1.1.3 生产企业 2

##### 1.1.4 行业优势 2

#### 1.2 2007年中国调味品制造业运行数据/分析 3

##### 1.2.1 2007中国调味品产值规模变化/趋势分析 3

##### 1.2.2 2007中国调味品资产规模变化/趋势分析 4

##### 1.2.3 2007年中国调味品行业销售规模变化/趋势分析 4

##### 1.2.4 2007年中国调味品业成本变化/趋势分析 4

##### 1.2.5 2007年中国调味品利润变化/趋势分析 5

##### 1.2.6 2007年中国调味品业企业规模变化/趋势分析 5

### 第二章 中国酱油市场分析 7

#### 2.1 酱油市场特点 7

#### 2.2 酱油生产情况 7

#### 2.3 酱油区域市场 7

#### 2.4 酱油对外贸易 8

#### 2.5 酱油竞争力分析 9

#### 2.6 广式酱油市场分析 10

##### 2.6.1 市场规模 10

##### 2.6.2 知名品牌 11

##### 2.6.3 独特风味 11

##### 2.6.4 优势分析 11

#### 2.7 酱油国际市场 12

##### 2.7.1 各地区市场分析 12

##### 2.7.2 国际品牌分析 13

#### 2.8 酱油产量统计 15

#### 2.9 酱油优势品牌 17

##### 2.9.1 海天酱油——佛山市海天调味品有限公司 17

2.9.1.1	企业介绍	17
2.9.1.2	经营状况/品牌分析	18
2.9.2	加加酱油——加加酱业(长沙)有限公司	24
2.9.2.1	企业介绍	24
2.9.2.2	经营状况/品牌分析	25
2.9.3	李锦记酱油——李锦记(新会)食品有限公司	27
2.9.3.1	企业介绍	27
2.9.3.2	经营状况/品牌分析	28

### 第三章 中国食醋市场分析 29

3.1	食醋市场规模	29
3.2	食醋主要产地	29
3.3	食醋产业发展	29
3.3.1	地域性限制	30
3.3.2	市场竞争	30
3.3.3	技术科研	31
3.3.4	品牌打造	32
3.3.5	行业规模	33
3.4	食醋对外贸易	33
3.4.1	进口情况分析	33
3.4.2	出口情况分析	35
3.5	优势品牌	37
3.5.1	恒顺醋业	37
3.5.1.1	公司介绍	38
3.5.1.2	经营状况	38
3.5.2	山西水塔老陈醋公司	40
3.5.2.1	公司介绍	40
3.5.2.2	产地保护	42

### 第四章 中国味精市场 44

4.1	市场规模	44
4.2	对外贸易	44

4.3味精产量统计	44
4.4销售排名	51
4.5味精安全性分析	52
4.6技术趋势	53
4.6.1技术进展	54
4.6.2技术差距	55
4.6.3发展方向	55
4.7优势品牌	57
4.7.1莲花味精——河南省莲花味精集团有限公司	57
4.7.1.1企业介绍	57
4.7.1.2经营状况	58

## 第五章 鸡精市场分析 61

5.1市场规模	61
5.2市场需求	61
5.3市场背景	61
5.4区域市场	62
5.5鸡精行业SWOT分析	63
5.5.1竞争对手分析	63
5.5.2优势劣势与威胁机会分析	63
5.6鸡精消费者分析	68
5.6.1购买偏好	70
5.6.2广告认知途径	70
5.6.3促销认同分析	70
5.7优势品牌/企业	71
5.7.1豪吉鸡精——豪吉集团	71
5.7.2太太乐鸡精——海太太乐调味食品有限公司	71

## 第六章 番茄酱市场分析 73

6.1产业发展	73
6.2市场地位	73
6.3对外贸易	74

- 6.4加工企业 75
- 6.5原料供应 75
- 6.6国际市场 75
- 6.7竞争优势 77
- 6.8面临挑战 77

## 第七章 胡椒市场分析 80

- 7.1市场现状 80
- 7.2市场地位 80
- 7.3市场需求 81
- 7.4国际市场 81
- 7.5我国胡椒国际竞争力 82
- 7.62007年胡椒产销分析 85
  - 7.6.1国际产量 85
  - 7.6.2国际胡椒共同体库存 85
  - 7.6.3海南胡椒的生产状况 86
  - 7.6.4海南胡椒产业结构的新变化 86
  - 7.6.5国际胡椒产销预测 87

## 第八章 酱菜和酱类市场分析 88

- 8.1国外调味酱市场分析与预测 88
- 8.2我国酱菜市场状况 90
- 8.3酱菜包装市场分析 90
- 8.4辣椒酱市场分析 91
- 8.5鱼子酱市场分析 92

## 第九章 调味品区域市场分析 95

- 9.1北京市场 95
- 9.2上海市场 95
- 9.3广东市场 96
- 9.4杭州市场 98
- 9.5江苏市场 99

## 第十章 中国调味品包装市场 102

### 10.1 中国调味品包装现状分析 102

### 10.2 调味品包装主要形式分析 107

## 下 卷

### 《2008年中国调味品市场研究预测报告》(白金版)

本报告下卷为您对2007年调味品市场营销、市场竞争格局、行业环境、未来趋势等进行了深度解构分析,让您对2008中国调味品市场有更好的了解与把握,助您把握商机,占尽先机!详细内容请您阅读《2008年中国调味品市场研究预测报告》(白金版)11章——21章……

## 第二部分 市场营销 109

## 第十一章 中国调味品消费市场 110

### 11.1 调味品消费现状分析 110

### 11.2 调味品品牌对消费市场影响 111

### 11.3 调味品广告促销对消费市场影响 112

### 11.4 调味品定价对消费市场影响 113

## 第十二章 调味品消费者分析 115

### 12.1 中国居民调味品消费状况 115

#### 12.1.1 2002-2006年中国人均食品费用支出及变化分析 115

#### 12.1.2 中国居民饮食结构衍变 117

#### 12.1.3 中国居民食品需求发展趋势 119

### 12.2 消费者行为分析 119

#### 12.2.1 消费者细分 119

#### 12.2.2 城市消费者渠道选择 121

#### 12.2.3 消费者购买调味品心理 123

#### 12.2.4 调味品选择偏好度分析 128

#### 12.2.5 重点调味品消费市场调查 128



### 第十三章 调味品销售渠道分析 132

- 13.1 传统调味品销售渠道——经销商分析 132
  - 13.1.1 转型的必要性 132
  - 13.1.2 转型的技巧 132
  - 13.1.3 向何处转型 134
  - 13.1.4 怎么转型 135
  - 13.1.5 企业的定位 137
- 13.2 渠道售点定位分析——上海太太乐渠道研究 138
  - 13.2.1 餐饮渠道的售点细分和定位 138
  - 13.2.2 零售渠道的售点细分和定位 142
- 13.3 酱醋行业营销渠道分析 144
  - 13.3.1 酱醋酿造行业营销渠道概述 144
  - 13.3.2 酱醋酿造行业营销渠道的现状及其问题分析 148
  - 13.3.3 酱醋酿造行业营销渠道存在问题的对策 149
- 13.4 营销案例分析 153
  - 13.4.1 失败的案例——北京味高食品有限公司 153
  - 13.4.2 成功案例——加加油等小企业 169

### 第十四章 调味品区域市场营销 176

### 第三部分 市场竞争 180

### 第十五章 中国调味品市场竞争状况 181

- 15.1 调味品战略集群分析 181
  - 15.1.1 中国调味品企业排名 181
  - 15.1.2 中国不同类别调味品十强企业排名 183
- 15.2 调味品市场竞争格局 186
  - 15.2.1 从口味竞争到品牌竞争 186
  - 15.2.2 外资并购使得市场竞争白热化 186
- 15.3 调味品企业如何应对洋企业的入侵 187

### 第十六章 中国调味品业面临的危机及解决对策 191

- 16.1 调味品企业面临的危机及出路——福建企业重点分析 191

- 16.1.1 调味品企业存在的问题 191
- 16.1.2 调味品企业的出路 192
- 16.1.3 福建食品企业危机解析及解决方案 193
- 16.2 海天酱油危机后的解决对策 197
- 16.3 亨氏苏丹红事件的危机公关 201

#### 第四部分 行业环境 205

#### 第十七章 中国调味品市场政策环境 206

- 17.1 中国调味品行业相关政策环境分析 206
  - 17.1.1 食品产业政策 206
  - 17.1.2 调味品行业新标准 207
  - 17.1.3 进口食品管理相关政策 209
- 17.2 “苏丹红”事件对我国调味品行业的影响 210
  - 17.2.1 “苏丹红”事件的发生对我国调味品市场发展提出的几个问题 210
  - 17.2.2 “苏丹红”事件给我国调味品行业带来的机会 211
  - 17.2.3 “苏丹红”事件后各主要调味品市场分析 211
- 17.3 WTO对中国调味品市场的影响 213
  - 17.3.1 入世后调味品行业如何做好贸易及对待贸易中的争端 213
  - 17.3.2 入世后我国调味品行业利弊分析 214
  - 17.3.3 入世后我国调味品行业采取的应对措施 216
  - 17.3.4 加入WTO后“洋”调味品企业的进攻策略 217

#### 第十八章 中国调味品加工业技术环境分析 219

- 18.1 酱油制曲过程探究 219
- 18.2 原味纯鸡粉在鸡精(粉)中的应用 221
- 18.3 中国固态发酵食醋工艺剖析 224
- 18.4 “酶解”在调味料生产中的运用 227

#### 第十九章 国际调味品市场回顾与展望 230

- 19.1 日本调味料市场热点及展望 230
  - 19.1.1 日本开发的调味品新品种 230
  - 19.1.2 日式米酱粉的生产和应用 232

19.1.3日本食品包装技术及形式的创新	233
19.1.4日本谷物及调味品的进口状况	236
19.2韩国泡菜进出口分析	237
19.2.12006年韩国泡菜从我国进口状况分析	238
19.2.2韩国泡菜出口状况分析	238
19.3国际调味品业的发展趋势	239
19.3.1全球香料香精未来几年需求将大增	239
19.3.2国外加快发展微生物鲜味剂产业	239

## 第五部分 投资与趋势 241

第二十章 中国调味品行业投资状况分析	242
20.1跨国公司在华投资调味品特点分析	242
20.2中国调味品行业重点投资方向推荐	243
20.2.1鸡精市场	243
20.2.2含铁酱油市场	244

## 第二十一章 调味品市场趋势预测 246

21.1我国复合型调味品发展趋势	246
21.2我国调味品包装市场发展趋势	247
21.3中国调味品市场特点与趋势	253
21.3.1产品品种将更趋向于多样化、复合方便化、高档化、营养保健化	253
21.3.2新技术将不断地应用于调味品生产中	254
21.3.3新产品尚需不断研究开发	254
21.4调味品营销的三大发展趋势	255
21.5调味品行业发展方向分析	256

## 图表目录

图表1-1 2007年1-8月调味品、发酵制品制造利润总额统计	3
图表1-2 2007年1-8月调味品、发酵制品制造资产负债统计	4
图表1-3 2007年1-8月调味品、发酵制品制造销售收入统计	4
图表1-4 2007年1-8月调味品、发酵制品制造管理费用统计	4
图表1-5 2007年1-8月调味品、发酵制品制造工业总产值统计	5

图表1-6	2007年1-8月调味品、发酵制品制造全部从业人员平均人数统计	5
图表1-7	2007年1-8月调味品、发酵制品制造税金总额统计	5
图表1-8	2007年1-8月调味品、发酵制品制造产值利税率统计	5
图表1-9	2007年1-8月调味品、发酵制品制造业其它经营指标统计	6
图表2-1	中国北京、上海及市场三大核心城市酱油的畅销品牌	9
图表2-2	亚洲主要主要国家和地区酱油的产量	12
图表2-3	中国内地出口西方的酱油百分比	12
图表2-4	2007年1-10月酱油全国产量合计	15
图表2-5	2007年1-10月北京市酱油产品产量合计	15
图表2-6	2007年1-10月上海市酱油产品产量合计	16
图表2-7	2007年1-10月四川省酱油产品产量合计	16
图表2-8	2007年1-10月广东省酱油产品产量合计	16
图表2-9	2007年8月调味品、发酵制品制造收入前十家企业	17
图表2-10	世界/中国酱油年产量比较	19
图表2-11	中国/海天酱油年产量	19
图表2-12	佛山市海天调味品有限公司生产品种规格统计	21
图表2-13	加加集团（长沙）有限公司基本情况	24
图表2-14	“加加”酱业酱油生产年产量	27
图表3-1	2007年1月份食醋进口统计	33
图表3-2	2007年2月份食醋进口统计	33
图表3-3	2007年3月份食醋进口统计	34
图表3-4	2007年4月份食醋进口统计	34
图表3-5	2007年5月份食醋进口统计	34
图表3-6	2007年6月份食醋进口统计	34
图表3-7	2007年7月份食醋进口统计	34
图表3-8	2007年8月份食醋进口统计	35
图表3-9	2007年9月份食醋进口统计	35
图表3-10	2007年10月份食醋进口统计	35
图表3-11	2007年1月份食醋出口统计	35
图表3-12	2007年2月份食醋出口统计	36
图表3-13	2007年3月份食醋出口统计	36
图表3-14	2007年4月份食醋出口统计	36

图表3-15	2007年5月份食醋出口统计	36
图表3-16	2007年6月份食醋出口统计	36
图表3-17	2007年7月份食醋出口统计	37
图表3-18	2007年8月份食醋出口统计	37
图表3-19	2007年9月份食醋出口统计	37
图表3-20	2007年10月份食醋出口统计	37
图表3-21	2007年恒顺醋业获利能力分析	38
图表3-22	2007年恒顺醋业经营能力分析	38
图表3-23	2007年恒顺醋业偿债能力分析	39
图表3-24	2007年恒顺醋业资本结构分析	39
图表3-25	2007年恒顺醋业发展能力分析	39
图表3-26	2007年恒顺醋业现金流量分析	39
图表4-1	2007年1-10月味精产量全国合计	44
图表4-2	2007年1-10月味精辽宁省产品产量合计	45
图表4-3	2007年1-10月味精产量上海市合计	45
图表4-4	2007年1-10月味精产量广东省合计	46
图表4-5	2007年1-10月味精产量四川省合计	46
图表4-6	2007年1-10月味精产量河北省合计	46
图表4-7	2007年1-10月味精产量江苏省合计	47
图表4-8	2007年1-10月味精产量福建省合计	47
图表4-9	2007年1-10月味精产量河南省合计	48
图表4-10	2007年1-10月味精产量重庆市合计	48
图表4-11	2007年1-10月味精产量浙江省合计	48
图表4-12	2007年1-10月味精产量湖北省合计	49
图表4-13	2007年1-10月味精产量广西区合计	49
图表4-14	2007年1-10月味精产量天津市合计	50
图表4-15	2007年1-10月味精产量味精辽宁省合计	50
图表4-16	2007年1-10月味精产量山东省合计	50
图表4-17	2007年1-10月味精产量湖南省合计	51
图表4-18	味精企业销售排名	51
图表4-19	2006年度调味品、发酵品（醋、酱油、味精）最具市场竞争力品牌	52
图表4-20	2007年1-6月莲花味精获利能力分析	58

图表4-21	2007年1-6月莲花味精经营能力分析	58
图表4-22	2007年1-6月莲花味精偿债能力分析	58
图表4-23	2007年1-6月莲花味精资本结构分析	59
图表4-24	2007年1-6月莲花味精发展能力分析	59
图表4-25	2007年1-6月莲花味精现金流量分析	59
图表5-1	2006年鸡精调味料全国产量	61
图表5-2	川内市场鸡精的品牌市场占有率分析	62
图表5-3	2000-2006年餐饮行业变化趋势	66
图表5-4	中国调味品协会评选的中国鸡精十强品牌	68
图表5-5	目标消费群体购买鸡精动因分析	68
图表5-6	餐饮场所购买决策分析	69
图表6-1	我国年加工番茄酱的能力	73
图表6-2	2007年1-2月天津口岸出口番茄酱统计	74
图表6-3	2007年1-2月我国出口番茄酱统计	74
图表6-4	2006年我国对美国出口番茄酱统计	76
图表7-1	我国胡椒总产量均世界排名	80
图表7-2	胡椒人均年消费量	81
图表7-3	2006年越南胡椒出口量统计	81
图表7-4	2007年全球胡椒供应和需求分析	82
图表7-5	相关国家胡椒单产对比(单位:百克/公顷)	83
图表7-6	相关国家胡椒收获面积对比(单位:公顷)	83
图表7-7	相关国家胡椒产量对比(单位:吨)	84
图表11-1	消费者认为最好的调味品品牌所占百分比	111
图表11-2	消费者购买调味品价位分析	113
图表11-3	单个家庭每月购买调味品的花费	114
图表12-1	2006年全部金融机构本外币存贷款及其增长速度 单位:亿元	115
图表12-2	2002-2006年城乡居民人民币储蓄存款余额及其增长速度	116
图表12-3	2002-2006年城镇居民人均可支配收入及其增长速度	116
图表12-4	2002-2006年农村居民人均纯收入及其增长速度	116
图表12-5	城镇居民主要食品消费量 单位:公斤	118
图表12-6	消费者购买食品选择的途径	122
图表12-7	消费者购买食品选择的场所	122

图表12-8 消费者购买食品细心比例	123
图表12-9 消费者在厨房吃调味品占的比例	124
图表12-10 消费者认为吃调味品的各类好处百分比	125
图表12-11 消费者在购买调味品时最关注的因素	126
图表12-12 消费者最喜欢吃的调味品类别占比情况	128
图表12-13 味精品牌上海市场排名	128
图表12-14 鸡精品牌上海市场排名	129
图表12-15 食醋品牌上海市场排名	129
图表12-16 酱油品牌上海市场排名	130
图表12-17 调味酱品牌上海市场排名	131
图表13-1 上海太太乐调味品有限公司餐饮渔产售点细分和定位	140
图表13-2 上海太太乐调味吕有限公司产品相对应餐饮渠道售点细分和定位	141
图表13-3 餐饮客户调味品进货一览表	142
图表13-4 产品在零售渠道运用	143
图表15-1 酱油十强品牌企业排名	184
图表15-2 食醋十强品牌企业排名	184
图表15-3 2005年鸡精十强品牌企业排名	184
图表15-4 腐乳十强品牌企业排名	185
图表15-5 复合调味料十强品牌企业排名	185
图表19-1 2006年11月份日本从美国进口谷物统计	236
图表19-2 2006年11月份日本进口谷物统计	237
图表19-3 2005年5月份日本谷物及调制品进口状况（部分国家）	237
图表19-4 2006年1-6月份我国泡菜出口韩国统计	238
图表19-5 截止到2006年10月韩国从我国泡菜进口额、进口量统计	238
图表19-6 2006年1月-6月韩国的泡菜进出口统计	238
图表19-7 2006年1-10月韩国泡菜出口统计	239

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/44250.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。