

2009年中国调味品行业市场分析及投资前景展望 报告

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2009年中国调味品行业市场分析及投资前景展望报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。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态势、市场商机动向、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市场调研分析。

官网地址：<http://baogao.chinabaogao.com/qitayinshiyanju/3115831158.html>

报告价格：电子版: 6800元 纸介版：7000元 电子和纸介版: 7200

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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、报告目录及图表目录

第一章 2008年中国调味品行业发展环境分析

一、2008年中国经济发展环境分析

- (一) 2008年前三季度经济运行情况
- (二) 全球金融危机对中国产业格局影响
- (三) 中国应对金融危机的措施

二、2008年中国调味品行业政策环境分析

- (一) 调味品行业新标准
- (二) 食醋卫生标准
- (三) 食醋生产许可证审查细则
- (四) 味精工业污染物排放标准
- (五) 酱油标准
- (六) 鸡精调味料行业标准

三、2008年中国调味品行业技术环境发展分析

- (一) 风味香辣酱生产技术的应用
- (二) 模内标签的全球市场及应用现状
- (三) 糖化增香曲为酱油生产企业创效益
- (四) 固体酱油的制法
- (五) 减盐酱油和少盐酱油原料制备及加工工艺
- (六) 特鲜酱油粉的调味机理及应用
- (七) 酱油生产技术问题

第二章 2008年国外调味品行业市场发展状况分析

一、2008年欧美调味品市场分析

- (一) 番茄酱市场
- (二) 酱油市场
- (三) 欧美食醋市场概况
- (四) 国外微生物鲜味剂产业最新进展

二、2008年韩国调味品市场分析

- (一) 韩国酱类争全球标准
- (二) 韩国泡菜发展分析
- (三) 韩国调味品市场潜力分析

三、2008年日本调味品市场分析

- (一) 日本酱油市场
- (二) 日本味之素进军中国调味品市场

(三) 日式米酱粉的生产和应用

四、2008年其他地区调味品市场分析

(一) 印度香料出口情况

(二) 危地马拉调味料生产情况

(三) 2008年以色列调味品出口

第三章 2008年中国调味品行业市场发展现状解析

一、2008年中国调味品市场现阶段的特点

(一) 发展迅速，市场规模不断扩大

(二) 行业集中度低，企业规模较小

(三) 质量问题和假冒伪劣问题严重

(四) 跨国公司纷纷进入中国调味品市场

(五) 调味品企业开始注重品牌经营和知识产权保护

(六) 技术还比较落后

二、2007-2008年中国调味品、发酵制品制造业主要经济指标分析

(一) 2007年中国调味品、发酵制品制造业全部企业数据分析

(二) 2008年中国调味品、发酵制品制造业全部企业数据分析

三、2008年中国调味品行业市场存在的问题分析

第四章 2008年中国调味品行业市场消费者调查分析

一、2008年中国调味品产品的品牌市场调查

(一) 消费者对调味品品牌认知度宏观调查

(二) 消费者对调味品产品的品牌偏好调查

(三) 消费者对调味品品牌的首要认知渠道

(四) 消费者经常购买的品牌调查

(五) 调味品品牌忠诚度调查

(六) 调味品品牌市场占有率调查

(七) 消费者的消费理念调研

二、2008年中国调味品家庭消费销售渠道分析

(一) 渠道模式

(二) 经销商的管理策略

(三) 终端策略

(四) 超市策略

(五) 零售业变化趋势

三、2008年中国不同客户购买相关的态度及影响分析

第五章 2008年中国调味品市场营销策略探讨

一、中国调味品市场急需“大营销”

- (一) 小产品大市场
- (二) “大营销”的困惑
- 二、2008年中国弱势调味品的终端营销攻略
 - (一) 前期以便利店和食杂店为主
 - (二) 合围卖场，选择有利时机进入超市
 - (三) 运用整合的宣传策略和更因引人入胜的促销手段
- 三、2008年中小型调味品企业拓展市场策略
- 四、2008年酱醋酿造行业营销渠道存在的问题及对策
 - (一) 酱醋酿造行业营销渠道概述
 - (二) 酱醋酿造行业营销渠道的现状及其问题分析
 - (三) 酱醋酿造行业营销渠道存在问题的对策
- 五、2008年区域性调味品品牌与外来品牌竞争策略分析
 - (一) 品牌：双品牌策略
 - (二) 渠道：自营化策略
 - (三) 产品：多元化策略
 - (四) 终端：无缝化策略
 - (五) 传播：全息化策略
- 第六章 2008年中国酱油市场运行动态分析
 - 一、2007-2008年中国酱油、食醋及类似制品的制造业主要经济指标分析
 - (一) 2007年中国酱油、食醋及类似制品的制造业全部企业数据分析
 - (二) 2008年中国酱油、食醋及类似制品的制造业全部企业数据分析
 - 二、2008年中国酱油产量分析
 - (一) 2008年中国酱油总体产量统计
 - (二) 2008年中国酱油不同省市产量统计
 - 三、2008年中国酱油产业市场现状分析
 - (一) 中国酱油市场格局
 - (二) 中国酱油市场生存空间
 - 四、2008年台湾酱油行业现状分析
 - (一) 台湾酱油行业概况
 - (二) 台湾酱油标准
 - (三) 台湾酱油品质
 - (四) 黑豆酱油
 - 五、2008年酱油消费误区分析
 - 六、2008年中国铁强化酱油市场分析
 - (一) 中国今后三年内将推广铁强化酱油

(二) 铁强化酱油的推广对酱油行业的影响

第七章 中国酱油行业优势企业分析

一、佛山市海天调味食品有限公司

(一) 企业概况

(二) 企业经营状况分析

(三) 企业竞争力分析

二、加加酱油(长沙)有限公司

(一) 企业概况

(二) 企业经营状况分析

(三) 企业竞争力分析

三、北京王致和食品集团有限公司

(一) 企业概况

(二) 企业经营状况分析

(三) 企业竞争力分析

四、石家庄珍极酿造集团有限责任公司

(一) 企业概况

(二) 企业经营状况分析

(三) 企业竞争力分析

五、广州致美斋食品有限公司

(一) 企业概况

(二) 企业经营状况分析

(三) 企业竞争力分析

第八章 2008年中国味精市场运行走势分析

一、2007-2008年中国味精制造业主要经济指标分析

(一) 2007年中国味精制造业全部企业数据分析

(二) 2008年中国味精制造业全部企业数据分析

二、2008年中国味精产量分析

(一) 2008年中国味精总体产量统计

(二) 2008年中国味精不同省市产量统计

三、2008年中国味精生产技术发展趋势

(一) 中国味精技术进展情况

(二) 中国味精生产技术与全球间差距

(三) 中国味精生产技术发展方向

四、2008年味精行业走出困境的策略分析

第九章 中国味精行业重点企业分析

一、河南省莲花味精集团有限公司

- (一) 企业概况
- (二) 企业经营状况分析
- (三) 企业竞争力分析

二、河北梅花味精集团有限公司

- (一) 企业概况
- (二) 企业经营状况分析
- (三) 企业竞争力分析

三、广州奥桑味精食品有限公司

- (一) 企业概况
- (二) 企业经营状况分析
- (三) 企业竞争力分析

四、江苏菊花味精集团公司

- (一) 企业概况
- (二) 企业经营状况分析
- (三) 企业竞争力分析

五、沈阳红梅味精股份有限公司

- (一) 企业概况
- (二) 企业经营状况分析
- (三) 企业竞争力分析

第十章 2008年中国食醋市场运行局势分析

一、2008年中国食醋业发展概况

- (一) 食醋的分类
- (二) 中国食醋的特点
- (三) 全球名醋的特色简介

二、2008年中国食醋市场发展现状分析

- (一) 中国醋产业发展潜力巨大
- (二) 中国醋产业面临五大问题发展

三、2008年中国食醋业困局分析

- (一) 危机四伏的市场现状
- (二) 老陈醋的营销难题
- (三) 老陈醋突围的策略

四、2008年中国食醋优势企业与优势品牌分析

- (一) 恒顺醋业
- (二) 山西水塔老陈醋公司

第十一章 2008年中国鸡精市场运行走向分析

一、2008年中国鸡精市场概况

- (一) 高速增长的中国鸡精(调味品)市场
- (二) 鸡精取代味精趋势日益明显
- (三) 中国鸡精(调味品)市场演变趋势
- (四) 中国调味品(鸡精)高速发展动因解析
- (五) 中国鸡精行业基本特点
- (六) 中国调味品(鸡精)企业基本营销模式

二、2008年中国鸡精(调味品)目标消费群体研究分析

- (一) 目标消费群体
- (二) 目标群体购买动因
- (三) 购买偏好
- (四) 广告认知途径
- (五) 促销认同分析
- (六) 市场主要品牌

三、2008年中国鸡精优势品牌及企业对比分析

- (一) 四川豪吉食品有限公司双流分公司
- (二) 上海太太乐调味食品有限公司

第十二章 2008年其他调味品市场运行态势透析

一、番茄酱市场

- (一) 年番茄酱全球产量分析
- (二) 番茄产业发展现状
- (三) 发展番茄产业的条件和优势
- (四) 番茄产业存在的问题
- (五) 中国番茄产业未来展望

二、胡椒、辣椒干货类调味品

- (一) 中国胡椒的生产与消费现状
- (二) 中国胡椒的全球竞争力分析
- (三) 影响中国胡椒全球竞争力的主要因素
- (四) 对提升中国胡椒产品全球竞争力的建议

三、酱菜和酱类

- (一) 国外调味酱市场分析与预测
- (二) 中国酱菜市场状况

第十三章 2008年中国调味品关联产业发展形势分析

一、2008年餐饮业发展状况分析

- (一) 中国餐饮业运行情况
- (二) 中国餐饮业运行特点分析
- (三) 2009-2012年中国餐饮业发展趋势
- 二、2008年中国调味品包装市场分析
 - (一) 国内调味品包装的主要形式及问题
 - (二) 中国调味品包装的发展分析
 - (三) 调味品外包装的革新形式
- 三、2008年中国方便食品发展分析
 - (一) 方便面行业发展现状与趋势
 - (二) 方便面企业战略
- 第十四章 2008年中国调味品原料市场发展格局分析
 - 一、2008年中国大豆市场分析
 - (一) 中国大豆产量分析
 - (二) 中国大豆产业的特点、隐忧和出路
 - 二、2008年中国小麦市场分析
 - (一) 中国小麦粉产量分析
 - (二) 中国小麦进出口分析
 - (三) 中国小麦成本收益情况调查分析
 - 三、2008年中国玉米市场分析
 - (一) 中国玉米市场分析
 - (二) 中国玉米消费结构分析
 - 四、2008年中国稻米市场分析
 - (一) 中国稻米市场形势分析
 - (二) 中国稻米市场热点分析
- 第十五章 2009-2012年中国调味品行业市场分析及投资分析
 - 一、2009-2012年中国调味品市场发展趋势分析
 - (一) 调味品行业步入快速发展期
 - (二) 调味品购买力增强，产品趋向中高档化
 - (三) 调味品多元化、专业化发展渐显趋势
 - (四) 餐饮业的发展直接拉动调味品市场的快速发展
 - (五) 销售渠道重心分散
 - (六) 调味品行业竞争加剧，业内大厂整合市场
 - 二、2009-2012年中国调味品消费市场发展趋势分析
 - (一) 多样化
 - (二) 高档化

(三) 方便化

(四) 复合化

(五) 营养化

三、2009-2012年中国复合型调味品发展趋势分析

四、2009-2012年中国调味品行业投资分析

(一) 中国调味品行业投资环境分析

(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分析

图表目录(部分)：

图表：2006-2008年三季度中国GDP增长情况

图表：2008年前三季度中国三大产业结构

图表：2003-2008年中国工业增加值增长率

图表：2005-2008年中国固定资产投资及消费品零售增长情况

图表：2007年9月-2008年9月中国CPI、PPI走势

图表：2008年1-9月中国外贸增长情况

图表：2008年1-9月份我国部分行业调整变化(同比增长率%)

图表：2008年1-9月份我国周期性行业调整变化(同比增长率%)

图表：2008年1-9月份耐用消费类产业出现负增长(同比增长率%)

图表：近期公布的刺激经济的政策一览表

图表：提高出口退税率的商品清单

图表：略.....

更多图表见报告正文

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/qitayinshiyanjie/3115831158.html>