

2019年中国调味品行业分析报告- 市场深度分析与未来动向研究

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《2019年中国调味品行业分析报告-市场深度分析与未来动向研究》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/shipin/443133443133.html>

报告价格：电子版: 8200元 纸介版：8200元 电子和纸介版: 8500

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

调味品是指在饮食、烹饪和食品加工中广泛应用的，用于调和滋味和气味并具有去腥、除膻、解腻、增香、增鲜等作用的产品。近年来，随着居民消费饮食结构的变化带来调味品渗透率的提升和单次用量的增加，使得行业收入规模不断增加；2019年我国调味品业销售收入超过3700亿元，总产量达到1428.9万吨，同比增长12.82%。

2012-2019年我国调味品行业市场规模及增长情况 数据来源：公开资料整理

2013-2019年我国调味品产量增长情况 数据来源：公开资料整理

一、供应商的议价能力

供方主要通过提高投入要素价格和降低产品质量的方式来影响行业中现有企业的盈利能力与产品竞争力，供方力量的强弱主要取决于他们所提供给买主投入要素的重要性。目前，我国调味品行业供应商主要是辣椒等原材料生产者及设备提供者。由于调味品行业供应商数量较多，所以其议价能力也较弱。

二、购买者的议价能力

购买者主要通过其压价与要求提供较高的产品或服务质量的能力，来影响行业中现有企业的盈利能力。由于我国调味品行业种类较多且产量持续呈现正增长，零售价格指数下滑，导致其购买者的议价能力较强。而且，调味品不属于生活必需品，其本身议价能力不高。

2019年中国调味品市场细分产品产量同比增速情况 数据来源：公开资料整理

2010-2018年我国调味品类商品零售价格指数变化情况(上年=100) 数据来源：国家统计局

三、新进入者的威胁

能否达到行业的监管要求是调味品行业新进入者所面临的挑战之一。随着行业逐渐规范和卫生标准逐渐提高，不达标的作坊和地方性生产企业将会被逐出市场，这为调味品行业的龙头企业腾出了成长空间，同时对新进入者形成较高的行业准入壁垒和技术壁垒。此外，建设一个覆盖面广、渗透市场能力强的渠道需要多年的经营、大量的资金以及先进的管理能力，所以新进入者将面临较高的渠道壁垒。

四、替代品的威胁

调味品作为日常烹饪的配料，是我国特色饮食文化的核心元素，有相对稳定的需求量，不存在明显的替代品。同时，调味品企业不断丰富产品结构，逐步涉及调味品全品类，调味品可能不断创新，但行业外竞争者对酱油等调味品的替代性不高。

五、同业竞争者的竞争程度

目前，我国调味品行业生产企业数量众多，市场集中度较低，一超多强格局稳定。调味品行业是日常消费品中最分散的子行业，数据显示零售市场CR10（前十名企业的市场占有率）仅为29%，远低于其他品类；考虑到餐饮和食品加工业渠道市场份额更为分散，估算整个行业CR5仅为15%左右。其中，龙头海天味业支柱业务酱油地位稳固，正在进行多品类扩张，其2019年市占率为4.72%，未来有望持续提升。

2019年中国调味品行业竞争格局

调味品品类

2019年收入(亿元)

占调味品收入比例

增长速度(近五年收入CAGR)

头部品牌

竞争格局(收入市占率)

预计未来5年行业复合增速

高成长赛道,行业景气度高

复合调味料

761

18.16%

15%

颐海、天味、红九九

CR3=12.6%(颐海7.9%)

15%

蚝油

48

1.15%

14%

海天、李锦记、厨邦

海天市占率72%

20%左右

料酒

135

3.22%

15%+

老恒和、王致和、恒顺、老才臣、成都巨龙

格局分散(龙头老恒和市占率5%以下)

15%

成熟赛道,行业集中度提升

酱油

686

16.36%

8.43%

海天、李锦记、美味鲜、六月鲜、加加

(海天市占率17%)

7%

醋

117

4.22%

5.22%

恒顺，海天，水塔，紫林

CR3=13.8%(龙头恒顺市占率7%)

6%

榨菜

70

1.67%

0.53%(量)

涪陵，川南，鱼泉

涪陵榨菜市占率24.3%

0-5% (量)

泡菜

470

11.21%

10%+

吉香居、味聚特、川南、鱼泉、铜钱桥

竞争格局分散龙头年收入10亿元以下)

5-10%

酱类

400

9.54%

10%+

老干妈、李锦记、阿香婆、吉香居

品类较多，竞争格局分散

5-10%数据来源：公开资料整理

2019年我国调味品行业主要企业营业收入 数据来源：公开资料整理 (WYD)

观研报告网发布的《2021年中国调味品行业分析报告-市场深度分析与未来动向研究》
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。

行业报告是业内企业、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。观研天下是国内知名的行业信息咨询机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

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家统计局规模企业统计数据库及**等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。本研究报告采用的行业分析方法包括波特五力模型分析法、SWOT分析法、PEST分析法，对行业进行全面的内外部环境分析，同时通过资深分析师对目前国家经济形势的走势以及市场发展趋势和当前行业热点分析，预测行业未来的发展方向、新兴热点、市场空间、技术趋势以及未来发展战略等。

【报告大纲】

第一章 调味品行业研究范围界定及发展环境剖析

第一节 调味品行业概念界定及统计口径说明

- 一、调味品的概念界定
- 二、调味品在国民经济行业分类与代码中所包含的范围
- 三、调味品的分类

- (1) 味精
- (2) 酱油、食醋及类似制品
- (3) 其他调味品、发酵制品

四、调味品行业的数据来源及统计口径说明

第二节 调味品行业发展环境分析

一、行业政策环境分析

- (1) 行业监管体系及相关机构
- (2) 行业相关标准
- (3) 行业发展政策及规划

二、行业经济环境分析

- (1) 宏观经济发展现状及未来展望
- (2) 产业环境发展现状及未来展望
- (3) 宏观经济与调味品发展的相关性分析

三、行业社会环境分析

- (1) 人口环境分析
- (2) 城镇化水平分析
- (3) 居民收入与支出水平分析
- (4) 社会环境对调味品行业发展的影响分析

四、行业技术环境分析

- (1) 专利申请数
- (2) 专利申请人
- (3) 专利技术构成

第三节 调味品行业发展机遇与威胁分析

第二章 中国调味品行业发展现状与市场供求分析

第一节 中国调味品行业发展概述

一、中国调味品行业发展概况分析

- (1) 高成本低效益
- (2) 地域差异造就地方品牌
- (3) 价格战阻碍品牌建设

二、中国调味品行业发展特征分析

第二节 中国调味品行业市场供给分析

一、中国调味品产量规模分析

二、中国调味品成本结构分析

第三节 中国调味品行业市场需求分析

一、中国调味品销售收入分析

二、中国调味品市场消费特征分析

第四节 中国调味品行业的供需现状总结及价格走势分析

一、中国调味品行业供需现状总结

二、中国调味品行业价格走势分析

第五节 中国调味品行业的发展痛点解析

- 一、疫情对行业上下游造成影响
- 二、调味品的渠道结构相对复杂

第三章 中国调味品行业竞争状态及竞争格局分析

第一节 中国调味品行业竞争状态分析

- 一、调味品行业对上游议价能力分析
- 二、调味品行业对下游议价能力分析
- 三、调味品行业现有企业竞争分析
- 四、调味品行业潜在进入者威胁分析
- 五、调味品行业替代品威胁分析
- 六、调味品行业五力分析总结

第二节 调味品行业的细分产品竞争格局

第三节 调味品行业的外资及本土企业竞争格局分布

- 一、外资利用技术、资本和管理优势占领高端
- 二、本土民企强势崛起应对外资扩张
- 三、中小企业立足区域突围中国

第四节 调味品行业的企业/品牌竞争格局分布

第四章 调味品行业产业链及上游市场分析

第一节 调味品行业产业链概况

- 一、调味品行业产业链介绍
- 二、调味品行业上游简介
- 三、调味品行业下游简介

第二节 大豆产销情况与价格走势

- 一、中国大豆产销情况分析
- 二、中国大豆价格走势分析

第三节 小麦产销情况与价格走势

- 一、中国小麦产销情况分析
 - (1) 小麦产量
 - (2) 小麦总消费量
- 二、中国小麦价格走势分析

第四节 稻谷产销情况与价格走势

- 一、中国稻谷产销情况分析
 - (1) 稻谷产量
 - (2) 稻谷总消费量
- 二、中国稻谷价格走势分析

第五节 玉米产销情况与价格走势

- 一、中国玉米产销情况分析

(1) 玉米产量

(2) 玉米总消费量

二、中国玉米价格走势分析

第六节 肉制品原料市场发展分析

第五章 调味品细分产品市场发展趋势及前景预测

第一节 调味品细分市场概述

第二节 味精市场发展状况分析

一、味精行业供给与需求分析

(1) 味精市场供给分析

(2) 味精市场需求分析

二、味精行业运营状况分析

三、味精行业产品结构分析

四、味精行业竞争格局分析

五、主要味精品牌成功经验

六、味精行业发展威胁分析

七、味精行业发展趋势分析

八、味精行业市场前景预测

第三节 酱油、食醋市场发展分析

一、酱油、食醋市场供给与需求分析

(1) 酱油、食醋市场供给分析

(2) 酱油、食醋市场需求分析

二、酱油、食醋市场运行状况分析

三、酱油、食醋行业产品结构分析

四、酱油、食醋行业竞争格局分析

五、主要酱油、食醋品牌成功经验

六、酱油、食醋行业发展威胁分析

七、酱油、食醋行业发展趋势分析

八、酱油、食醋行业市场前景预测

第四节 香辛料市场发展分析

一、香辛料市场供给与需求分析

二、香辛料行业产品结构分析

三、香辛料行业竞争格局分析

四、主要香辛料品牌成功经验

五、香辛料行业发展威胁分析

六、香辛料行业发展趋势分析

第五节 酱类市场发展分析

一、酱类市场的供给与需求分析

二、酱类市场运行状况分析

三、酱类行业产品结构分析

四、酱类行业竞争格局分析

五、主要酱类品牌成功经验

六、酱类行业发展威胁分析

七、酱类行业发展趋势分析

第六节 复合调味料市场分析

一、复合调味料的供给与需求分析

(1) 复合调味料市场供给分析

(2) 复合调味料市场需求分析

二、复合调味料的运行状况分析

三、复合调味料行业产品结构分析

四、复合调味料行业竞争格局分析

五、主要复合调味料品牌成功经验

六、复合调味料行业发展威胁分析

七、复合调味料的发展趋势分析

八、复合调味料行业市场前景预测

第六章 中国重点区域调味品行业市场需求潜力分析

第一节 行业总体区域结构特征分析

第二节 北京市

一、区域发展环境分析

(1) 人口环境

(2) 居民收入与支出水平

(3) 餐饮业发展

二、调味品市场供需现状

三、调味品需求潜力测算

第三节 上海市

一、区域发展环境分析

(1) 人口环境

(2) 居民收入与支出水平

(3) 餐饮业发展

二、调味品市场供需现状

三、调味品的需求潜力测算

第四节 广东省

一、区域发展环境分析

(1) 人口环境

(2) 居民收入与支出水平

(3) 餐饮业发展

二、调味品市场供需现状

三、调味品的需求潜力测算

第五节 浙江省

一、区域发展环境分析

(1) 人口环境

(2) 居民收入与支出水平

(3) 餐饮业发展

二、调味品供需现状

三、调味品需求潜力测算

第六节 江苏省

一、区域发展环境分析

(1) 人口环境

(2) 居民收入与支出水平

(3) 餐饮业发展

二、调味品供需现状

三、调味品需求潜力测算

第七章 调味品行业企业分析（随数据更新有调整）

第一节 主要跨国调味品企业投资布局

一、日本龟甲万株式会社（Kikkoman）

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业产品服务分析

(3) 企业发展现状分析

(4) 企业竞争优势分析

二、英国联合利华公司（Unilever）

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业产品服务分析

(3) 企业发展现状分析

(4) 企业竞争优势分析

三、日本味之素株式会社 (Kotobuki Pharmaceutical)

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业产品服务分析

(3) 企业发展现状分析

(4) 企业竞争优势分析

四、瑞士雀巢公司 (Nestle)

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业产品服务分析

(3) 企业发展现状分析

(4) 企业竞争优势分析

五、日本味滋康集团 (mizkan)

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业产品服务分析

(3) 企业发展现状分析

(4) 企业竞争优势分析

六、美国亨氏 (Heinz) 食品集团

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业产品服务分析

(3) 企业发展现状分析

(4) 企业竞争优势分析

第二节 主要酱油品牌

一、佛山市海天调味食品股份有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业产品服务分析

(3) 企业发展现状分析

(4) 企业竞争优势分析

二、李锦记集团有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业产品服务分析

(3) 企业发展现状分析

(4) 企业竞争优势分析

三、加加食品集团股份有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业产品服务分析

- (3) 企业发展现状分析
- (4) 企业竞争优势分析
- (6) 企业最新发展动向分析

四、上海淘大食品有限公司

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业产品服务分析
- (3) 企业发展现状分析
- (4) 企业竞争优势分析

五、广东美味鲜调味食品有限公司

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业产品服务分析
- (3) 企业发展现状分析
- (4) 企业竞争优势分析
- (6) 企业最新发展动向分析

第三节 主要食醋品牌

一、江苏恒顺醋业股份有限公司

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业产品服务分析
- (3) 企业发展现状分析
- (4) 企业竞争优势分析

二、山西老陈醋集团有限公司

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业产品服务分析
- (3) 企业发展现状分析
- (4) 企业竞争优势分析

三、山西水塔醋业股份有限公司

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业产品服务分析
- (3) 企业发展现状分析
- (4) 企业竞争优势分析

四、四川保宁醋有限公司

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业产品服务分析
- (3) 企业发展现状分析
- (4) 企业竞争优势分析

五、天津市天立独流老醋股份有限公司

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业产品服务分析
- (3) 企业发展现状分析
- (4) 企业竞争优势分析

第四节 主要酱类品牌

一、江苏洽康食品有限公司（怡康小康牛肉酱）

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业产品服务分析
- (3) 企业发展现状分析
- (4) 企业竞争优势分析

二、仲景食品股份有限公司（仲景香菇酱）

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业产品服务分析
- (3) 企业发展现状分析
- (4) 企业竞争优势分析

三、饭爷食品科技（北京）有限公司

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业产品服务分析
- (3) 企业发展现状分析
- (4) 企业竞争优势分析

四、四川自贡百味斋食品股份有限公司（百味斋）

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业产品服务分析
- (3) 企业发展现状分析
- (4) 企业竞争优势分析

五、贵阳南明老干妈风味食品有限责任公司（老干妈）

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业产品服务分析
- (3) 企业发展现状分析
- (4) 企业竞争优势分析

第五节 主要味精品牌

一、莲花健康产业集团股份有限公司

二、梅花生物科技集团股份有限公司

三、阜丰集团有限公司

四、福建省建阳武夷味精有限公司

五、菱花集团有限公司

第六节 主要鸡精品牌

一、上海太太乐食品有限公司

二、联合利华食品（中国）有限公司

三、四川豪吉食品有限公司

四、味好美（武汉）食品有限公司

五、广东佳隆食品股份有限公司

第七节 其他调味品品牌

一、北京二商王致和食品有限公司

二、太古（中国）糖业有限公司

三、驻马店市王守义十三香调味品集团有限公司

第八章 调味品行业发展前景预测与投资策略建议

第一节 调味品行业市场容量预测

一、餐饮行业需求容量预测

二、家庭消费需求容量预测

三、调味品消费终端需求容量预测

第二节 调味品行业发展趋势分析

一、调味品产品细分化发展趋势

二、调味品行业运作精细化趋势

三、调味品行业企业整合化趋势

四、调味品行业技术发展趋势

第三节 调味品行业投资特性分析

一、调味品行业进入壁垒分析

二、调味品行业盈利模式分析

三、调味品行业驱动因素分析

（1）餐饮业的快速发展

（2）方便食品制造业的稳定发展

四、调味品行业投资风险分析

（1）质量安全控制风险分析

（2）行业技术风险分析

（3）行业供求风险分析

（4）上游原材料价格波动风险

（5）产品结构及市场竞争风险

第四节 调味品行业投资机会分析

- 一、大型调味品企业发展商机分析
- 二、中型调味品企业发展商机分析
- 三、小型调味品企业发展商机分析

第五节 调味品行业发展路径分析

- 一、调味品品牌专营化发展路径
- 二、调味品渠道多样化运营路径
- 三、区域调味品品牌中国化路径

第六节 调味品行业产品开发建议

- 一、营养强化系列产品开发建议
- 二、营养调整系列产品开发建议
- 三、特殊人群系列产品开发建议
- 四、温馨家庭系列产品开发建议
- 五、健康素食系列产品开发建议

第七节 调味品行业市场拓展策略

一、酱油行业市场拓展策略

- (1) 价格优势策略
- (2) 规模扩张策略
- (3) 低成本品牌扩展策略
- (4) 中端市场突破策略

二、食醋行业市场拓展策略

- (1) 精准定位策略
- (2) 区域资源优势策略
- (3) 消费大众口碑策略

三、复合调味料市场经营策略

- (1) 区域差异化策略
- (2) 营销方式多元化策略

四、调味酱市场营销策略

- (1) 产品差异化营销策略
- (2) 提高竞争层次营销策略

图表目录

图表1：《国民经济行业分类与代码》调味品、发酵制品制造行业所包含的范围

图表2：调味品、发酵制品制造行业分类示意图

图表3：味精产品成分对比

图表4：酱油、食醋及类似制品原材料比对

图表5：其他调味品、发酵制品及其细分产品

图表6：报告的研究方法及数据来源说明

图表7：调味品行业主要标准汇总

图表8：2017-2021年调味品行业相关政策

图表9：《“十三五”国家食品安全规划》主要内容

图表10：2017-2021年中国GDP增长走势图（单位：亿元，%）

图表11：2017-2021年我国社会消费品零售总额增长趋势（单位：亿元，%）

图表12：2021年主要经济指标预测（单位：%）

图表13：2021年中国GDP增速预测（单位：%）

图表14：2017-2021年中国餐饮行业收入走势图（单位：亿元，%）

图表15：2017-2021年中国粮食产量（单位：万吨）

图表16：2017-2021年调味品行业与GDP增速对比（单位：%）

图表17：2017-2021年调味品行业与餐饮行业增速对比（单位：%）

图表18：2017-2021年中国人口数量增长走势图（单位：万人）

图表19：2017-2021年中国城镇化水平变化走势图（单位：%）

图表20：2017-2021年中国城镇居民家庭人均可支配收入和农村居民家庭人均可支配收入变动图（单位：元，%）

图表详见报告正文 (GYSYL)

更多好文每日分享，欢迎关注公众号

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/shipin/443133443133.html>