

2008年中国调味品行业研究咨询报告

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《2008年中国调味品行业研究咨询报告》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/fangzhi/2865228652.html>

报告价格：电子版: 5600元 纸介版：6100元 电子和纸介版: 6600

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

内容简介中国调味品市场经过几轮的行业整合和国内国际资本整合之后，已经从一个相对滞后的时期，大跨越地进入了激烈的市场竞争阶段。预计在2010年，调味品发酵行业将有较快的发展，如味精，预计2010年内的产量在150万吨左右；淀粉糖行业生产量保持在300万吨。2008年,随着食品业和餐饮业的发展，调味品、发酵制品行业将会在现有基础上有更快的发展。2007年涨价是调味品行业的主题词。大品牌将逐渐抛弃价格战，以产品的质优、健康和企业效益为发展侧重点；而中小企业将采取跟随策略。随着消费者越来越注重生活质量的发展趋势，调味品表现出向高档化发展的趋势，中高档调味品市场容量在进一步扩大，品牌产品的市场份额将进一步提高。调味品产品多元化、专业化发展的趋势也显露出来，而企业销售渠道重心也将分散，有全渠道发展的趋势。中国调味品行业目前正在进入一个大转变、大调整和大分化时期。一方面是与国际接轨的专业化并购，另一方面是传统产业在发展过程中面临国际竞争的困惑与顽疾的暴露，调味品行业需改善不足，以减少大发展道路上的阻碍因素。对于“小产品大市场”的调味品行业来说，需要尽快让自己的软肋“硬”起来，才能适应新的形势，谋求更大的商机。随着国际化、专业化的并购重组，调味品行业集中度将逐步提高，中小企业的优胜劣汰也将加速，但是由于区域性强势品牌的长期存在，全国性品牌的扩张道路依然非常艰难。未来几年，调味品产品将朝着多样化、复合方便化、营养保健化等方向发展。同时，随着传统调味品生产企业纷纷投资进行技术改造，调味品产品的技术含量将日益增强，产品质量将进一步提高。外资对国内调味品市场的渗透力度加大，市场竞争日趋激烈，但由于我国调味品消费的区域性特色明显，消费群体的忠诚度较高等因素，在未来相当长时期内，国内名优品牌仍将占据主导地位。本研究咨询报告依据国家统计局、国家海关总署、国家商务部、中国食品工业协会、中国行业研究网、中国调味品行业协会等公布的基础信息和提供的大量资料，对国际、国内调味品行业的市场发展状况、供需状况、竞争格局、营销策略、发展趋势、领先企业分析以及投资策略等方面进行了深入的分析，并分门别类地对中国调味品行业主要细分市场予以了重点分析。结合新时期的各方面因素，用数字说话，对中国调味品行业的发展趋势给予了细致和审慎的预测论证。全文列示了大量图表，图文并茂。报告还对国家相关政策进行了介绍和趋向研判，是调味品行业生产经营企业、调味品零售企业及相关研究单位极具参考价值专业性报告。

目 录CONTENTS第一部分 行业发展概况第一章 调味品行业的相关概述 1第一节 调味品的定义及分类 1一、调味品的定义和分类 1二、调味品的感官特征与特性 8三、调味品与调味食品的共性与区别 9第二节 调味品行业的投资特性分析 10一、行业发展周期 10二、要素密集性 11三、行业进入壁垒 12四、风险性分析 13第二章 国外调味品市场发展分析 15第一节 欧美市场 15一、国际大蒜市场发展分析 15二、欧美食醋介绍 17三、美国酱油市场概况 20四、国外微生物鲜味剂产业最新进展 21第二节 韩国日本市场分析 22一、韩国酱类争国际标准

22二、西式调味品在日本发展空间大	24三、日本酱油在欧美市场现状
25四、日本功能醋介绍	25第三节 其他地区分析
26二、2007年以色列调味品出口	28第三章 中国调味品发展现状分析
中国调味品市场发展现状	29第一节 中国调味品市场发展现状
29二、西餐调味品专业委员会即将成立	29一、价格催动调味品升级
33四、《调味品分类》国家标准正式颁布	32三、调味品行业进入大转变时期
34一、2007年行业产销情况	33第二节 我国调味品行业绩效分析
34二、2007年行业规模	42三、2007年行业盈利能力
48四、2007年行业经营发展能力	62五、2007年行业偿债能力
我国调味品市场各项经济指标分析	70第三节 我国调味品市场各项经济指标分析
80二、分地区主要经济指标分析	81第四节 调味品进出口统计分析
126二、2007年出口统计	126一、2007年进口统计
134二、荷兰帝斯曼在沪建调味配料工厂	134一、中国食醋行业竞争格局
141四、味之素巧取中国调味品市场	141第二部分 相关行业发展概况第四章
中国调味品关联产业发展分析	147第一节 中国餐饮业发展分析
147一、2007年中国餐饮市场分析	147二、2007年中国餐饮业零售额分析
148三、中国餐饮业发展与创新	149四、2008-2010年中国餐饮业发展趋势
156一、我国调味品包装市场现状	154第二节 调味品包装市场分析
158三、我国调味品包装的发展趋势	156二、调味品业流行包装形式
165一、提升方便食品营养水平	159第三节 方便食品发展分析
165三、方便面行业发展现状与趋势	165二、方便食品市场前景看好
172一、2007年大豆市场走势分析	167第五章 中国调味品原辅料市场发展分析
174三、我国大豆产业的特点、隐忧和出路	172第一节 我国大豆市场分析
188一、2007年国内小麦市场形势分析	172二、大豆产业蕴含商机无限
188二、2007年小麦市场供应分析	174三、我国大豆产业的特点、隐忧和出路
194第三节 我国玉米市场分析	176第二节 我国小麦市场分析
197二、2007-2008年中国玉米市场价格行情及预测	188一、2007年国内小麦市场形势分析
198三、2010年我国玉米市场供求预测	188二、2007年小麦市场供应分析
201一、2007年稻米市场形势与价格走势分析	194第三节 我国玉米市场分析
201二、南方稻米加工厂效益现状	197一、2007年玉米价格分析
208第六章 中国调味品细分市场分析	197二、2007-2008年中国玉米市场价格行情及预测
211第一节 酱油市场分析	198三、2010年我国玉米市场供求预测
211一、酱油产业现状	200第四节 我国稻米市场分析
212三、酱油产业是一种发展空间巨大	201一、2007年稻米市场形势与价格走势分析
221五、外资品牌抢滩中国酱油市场	201二、南方稻米加工厂效益现状
223第二节 味精市场分析	208第六章 中国调味品细分市场分析
224一、2007年味精产量分析	211第一节 酱油市场分析
224二、味精行业发展现状	211一、酱油产业现状
231第三节 食醋市场分析	211二、2007年酱油产量分析
235一、食醋市场发展分析	212三、酱油产业是一种发展空间巨大
235二、我国醋行业瓶颈分析	221四、酱油产业发展方向
236第四节 鸡精市场分析	221五、外资品牌抢滩中国酱油市场
240一、国际资本逐渐渗透国内鸡精市场	223第二节 味精市场分析
240二、中国150亿鸡精市场尚未开发	224一、2007年味精产量分析
242第五节 其他调味品市场分析	224二、味精行业发展现状
242一、中国番茄酱产业发展分析	231第三节 食醋市场分析
242二、复合调味料产业发展正当时	235一、食醋市场发展分析
250第七章 中国调味品消费市场分析	235二、我国醋行业瓶颈分析
253第一节 中国消费品市场分析	236第四节 鸡精市场分析

253一、2007年全国居民消费价格分析	253二、我国城乡消费者食品安全意识增强		
254第二节 中国消费市场地域分析	255一、中国消费市场地域分析		
255二、上海调味品消费市场发展分析	263第三节 消费者饮食分析		
265一、人类饮食追求方向	265二、中国的饮食习惯分析	266三、欧洲人饮食习惯改变	
268四、消费者购买行为分析	271第四节 调味品消费分析		
273一、消费者对调味品的利益认知	273二、调味品选择偏好度		
274三、调味品城市消费者购买渠道选择	275第三部分 营销分析与重点企业第八章		
调味品市场营销分析	277第一节 调味品的营销现状分析		
277一、中国调味品市场急需	277二、中小型调味品企业拓展市场策略		
279三、中国调味品企业的出路	282第二节 弱势调味品的终端营销攻略	284一、宣传策略	
286二、促销策略	287第三节 区域性调味品品牌与外来品牌竞争策略		
288一、品牌--双品牌策略	289二、渠道--自营化策略	289三、产品--多元化策略	
289四、终端--无缝化策略	290五、传播--全息化策略	291第四节 调味品营销的发展趋势	
291一、产品创新将是永远的潮流	292二、调味品行业渠道直观		
292三、关系营销更适合调味品的营销	292第五节 太太乐调味品营销策略分析		
293一、调味品消费渠道的焦点细分	293二、太太乐主要终端渠道的焦点细分和定位		
294第九章 行业重点企业分析	302第一节 佛山市海天调味食品有限公司	302一、企业简介	
302二、发展状况	302第二节 河南莲花味精股份有限公司	307一、公司概况	
307二、2007年公司财务状况	308三、公司动态	311第三节 江苏恒顺醋业股份有限公司	
314一、公司概况	314二、2007年公司财务状况	320三、战略分析	323第四节
上海太太乐调味品有限公司	324一、企业简介	324二、产品品质	326三、战略目标
327第五节 李锦记(广州)食品有限公司	328一、公司概况	328二、战略分析	328第六节
香港加加集团(长沙)有限公司	329一、公司概况	329二、公司动态	330第七节
北京王致和食品集团有限公司	330一、企业简介	330二、市场策略	332第八节
石家庄珍极酿造集团	333一、公司概况	333二、公司动态	334第九节
广东美味鲜调味食品有限公司	336第十节 王守义十三香调味品集团有限公司	336第四部分	
行业发展趋势与对策第十章 中国调味品行业发展趋势与对策分析	339第一节 行业发展趋势		
339一、2007年我国调味品市场发展趋势分析	339二、调味品市场发展趋势		
340三、我国复合型调味品发展趋向	344第二节 我国调味品行业发展对策		
345一、鸡牌味精的变革与创新	345二、新疆中基延伸我国西部番茄产业链		
348三、酱油产业如何在外资并购风中取胜			
352图表目录	图表：2007年1-8月全国各省市调味品、发酵制品制造累计产成品		
34图表	：2007年1-8月全国各省市调味品、发酵制品制造累计产成品比上年同期增长		
35图表	：2007年1-8月全国各省市调味品、发酵制品制造累计产品销售收入		
36图表	：2007年1-8月全国各省市调味品、发酵制品制造累计产品销售收入比上年同期增长		

- 37图表：2007年1-8月全国各省市调味品、发酵制品制造累计产品销售成本
- 38图表：2007年1-8月全国各省市调味品、发酵制品制造累计产品销售成本比上年同期增长
- 39图表：2007年1-8月全国各省市调味品、发酵制品制造累计产品销售费用
- 40图表：2007年1-8月全国各省市调味品、发酵制品制造累计产品销售费用比上年同期增长
- 41图表：2007年1-8月全国各省市调味品、发酵制品制造累计全部从业人数平均个数 42图
表：2007年1-8月全国各省市调味品、发酵制品制造累计全部从业人数平均比上年同期增长
- 43图表：2007年1-9月全国各省市调味品、发酵制品制造累计企业单位数
- 44图表：2007年1-8月全国各省市调味品、发酵制品制造累计亏盈企业单位数
- 45图表：2007年1-9月全国各省市调味品、发酵制品制造累计工业总产值
- 46图表：2007年1-9月全国各省市调味品、发酵制品制造累计工业总产值比上年同期增长
- 47图表：2007年1-8月全国各省市调味品、发酵制品制造累计利润总额
- 48图表：2007年1-8月全国各省市调味品、发酵制品制造上年本月止累计利润总额
- 49图表：2007年1-8月全国各省市调味品、发酵制品制造累计亏损企业亏损总额 50图表：2
007年1-8月全国各省市调味品、发酵制品制造累计亏损企业亏损总额比上年同期增长
- 51图表：2007年1-8月全国各省市调味品、发酵制品制造产值利税率
- 52图表：2007年1-8月全国各省市调味品、发酵制品制造产值利税率最好水平
- 53图表：2007年1-8月全国各省市调味品、发酵制品制造资金利税率
- 54图表：2007年1-8月全国各省市调味品、发酵制品制造资金利税率最好水平
- 55图表：2007年1-8月全国各省市调味品、发酵制品制造成本费用利润率
- 56图表：2007年1-8月全国各省市调味品、发酵制品制造成本费用利润率最好水平
- 57图表：2007年1-8月全国各省市调味品、发酵制品制造人均销售率
- 58图表：2007年1-8月全国各省市调味品、发酵制品制造人均销售率最好水平
- 59图表：2007年1-8月全国各省市调味品、发酵制品制造累计产品销售税金及附加
- 60图表：2007年1-8月全国各省市调味品、发酵制品制造累计税金总额
- 61图表：2007年1-8月全国各省市调味品、发酵制品制造产成品资金占用率
- 62图表：2007年1-8月全国各省市调味品、发酵制品制造产成品资金占用率最好水平
- 63图表：2007年1-8月全国各省市调味品、发酵制品制造资本保值增值率
- 64图表：2007年1-8月全国各省市调味品、发酵制品制造资本保值增值率最好水平
- 65图表：2007年1-8月全国各省市调味品、发酵制品制造流动资产周转次数
- 66图表：2007年1-8月全国各省市调味品、发酵制品制造流动资产周转次数最好水平
- 67图表：2007年1-8月全国各省市调味品、发酵制品制造累计管理费用
- 68图表：2007年1-8月全国各省市调味品、发酵制品制造累计财务费用
- 69图表：2007年1-8月全国各省市调味品、发酵制品制造累计流动资产平均余额 70图表：2
007年1-8月全国各省市调味品、发酵制品制造累计流动资产平均余额比上年同期增长
- 71图表：2007年1-8月全国各省市调味品、发酵制品制造累计固定资产净值平均余额 72图

表：2007年1-8月全国各省市调味品、发酵制品制造累计固定资产净值平均余额比上年同期增长

73图表：2007年1-8月全国各省市调味品、发酵制品制造累计资产总计

74图表：2007年1-8月全国各省市调味品、发酵制品制造累计资产总计比上年同期增长

75图表：2007年1-8月全国各省市调味品、发酵制品制造累计负债合计

76图表：2007年1-8月全国各省市调味品、发酵制品制造累计负债合计比上年同期增长

77图表：2007年1-8月全国各省市调味品、发酵制品制造资产负债率

78图表：2007年1-8月全国各省市调味品、发酵制品制造资产负债率最好水平

79图表：2007年2月调味品、发酵制品制造销售收入前十家企业

80图表：2007年5月调味品、发酵制品制造销售收入前十家企业

80图表：2007年8月调味品、发酵制品制造销售收入前十家企业

81图表：2007年1-8月调制品、发酵制品制造主要经济指标全国合计

81图表：2007年1-8月调制品、发酵制品制造主要经济指标北京市合计

83图表：2007年1-8月调制品、发酵制品制造主要经济指标天津市合计

84图表：2007年1-8月调制品、发酵制品制造主要经济指标河北省合计

86图表：2007年1-8月调制品、发酵制品制造主要经济指标山西省合计

87图表：2007年1-8月调制品、发酵制品制造主要经济指标内蒙古合计

89图表：2007年1-8月调制品、发酵制品制造主要经济指标辽宁省合计

90图表：2007年1-8月调制品、发酵制品制造主要经济指标吉林省合计

92图表：2007年1-8月调制品、发酵制品制造主要经济指标黑龙江合计

93图表：2007年1-8月调制品、发酵制品制造主要经济指标上海市合计

95图表：2007年1-8月调制品、发酵制品制造主要经济指标江苏省合计

96图表：2007年1-8月调制品、发酵制品制造主要经济指标浙江省合计

98图表：2007年1-8月调制品、发酵制品制造主要经济指标安徽省合计

99图表：2007年1-8月调制品、发酵制品制造主要经济指标福建省合计

101图表：2007年1-8月调制品、发酵制品制造主要经济指标江西省合计

102图表：2007年1-8月调制品、发酵制品制造主要经济指标山东省合计

104图表：2007年1-8月调制品、发酵制品制造主要经济指标河南省合计

105图表：2007年1-8月调制品、发酵制品制造主要经济指标湖北省合计

107图表：2007年1-8月调制品、发酵制品制造主要经济指标湖南省合计

108图表：2007年1-8月调制品、发酵制品制造主要经济指标广东省合计

110图表：2007年1-8月调制品、发酵制品制造主要经济指标广西区合计

111图表：2007年1-8月调制品、发酵制品制造主要经济指标重庆市合计

113图表：2007年1-8月调制品、发酵制品制造主要经济指标四川省合计

114图表：2007年1-8月调制品、发酵制品制造主要经济指标贵州省合计

116图表：2007年1-8月调制品、发酵制品制造主要经济指标云南省合计

- 117图表：2007年1-8月调剂品、发酵制品制造主要经济指标陕西省合计
- 119图表：2007年1-8月调剂品、发酵制品制造主要经济指标甘肃省合计
- 120图表：2007年1-8月调剂品、发酵制品制造主要经济指标青海省合计
- 122图表：2007年1-8月调剂品、发酵制品制造主要经济指标宁夏区合计
- 123图表：2007年1-8月调剂品、发酵制品制造主要经济指标新疆区合计
- 125图表：2007年1月调味品、调味汁及其制品进口合计
- 126图表：2007年2月调味品、调味汁及其制品进口合计
- 127图表：2007年3月调味品、调味汁及其制品进口合计
- 127图表：2007年一季度调味品、调味汁及其制品进口合计
- 127图表：2007年4月调味品、调味汁及其制品进口合计
- 128图表：2007年5月调味品、调味汁及其制品进口合计
- 128图表：2007年6月调味品、调味汁及其制品进口合计
- 128图表：2007年二季度调味品、调味汁及其制品进口合计
- 129图表：2007年7月调味品、调味汁及其制品进口合计
- 129图表：2007年8月调味品、调味汁及其制品进口合计
- 129图表：2007年9月调味品、调味汁及其制品进口合计
- 130图表：2007年三季度调味品、调味汁及其制品进口合计
- 130图表：2007年1月调味品、调味汁及其制品出口合计
- 130图表：2007年2月调味品、调味汁及其制品出口合计
- 131图表：2007年3月调味品、调味汁及其制品出口合计
- 131图表：2007年一季度调味品、调味汁及其制品出口合计
- 131图表：2007年4月调味品、调味汁及其制品出口合计
- 132图表：2007年5月调味品、调味汁及其制品出口合计
- 132图表：2007年6月调味品、调味汁及其制品出口合计
- 132图表：2007年二季度调味品、调味汁及其制品出口合计
- 133图表：2007年7月调味品、调味汁及其制品出口合计
- 133图表：2007年8月调味品、调味汁及其制品出口合计
- 133图表：2007年9月调味品、调味汁及其制品出口合计
- 134图表：2007年三季度调味品、调味汁及其制品出口合计
- 134图表：2005年我国酱油行业前12名企业
- 136图表：恒顺香醋与海天酱油的比较
- 138图表：2002-2006年我国方便面产品产量增长情况
- 168图表：2007年2-9月全国方便面产量统计
- 168图表：2006、2007年三级大豆全国主要粮食批发市场平均价走势对比图
- 172图表：1987-2005年度我国大豆种植面积和总产量
- 177图表：2003/2004-2005/2006年度世界大豆总产量变化

- 178图表：1990/1991年度以来我国大豆压榨量变化
- 181图表：2000-2005年我国大豆压榨业对进口大豆的依存度
- 182图表：2006、2007年三级小麦全国主要粮食批发市场平均价走势对比
- 189图表：2006、2007年优质小麦全国主要粮食批发市场平均价走势对比
- 189图表：1990-2006年美国小麦期末库存 194图表：1974-2006年美国小麦月线走势图
- 194图表：1991-2006年中国优质小麦供需走势图
- 195图表：1990-2006年中国小麦期末库存 196图表：2003-2006年中国小麦月线走势图
- 196图表：1995-2006年中国小麦进口情况
- 196图表：2006-2007年中国小麦加工企业市场需求趋势指数
- 197图表：2006、2007年二级玉米全国主要粮食批发市场平均价走势对比
- 198图表：2006、2007年标一早粳米全国主要粮食批发市场平均价走势对比
- 202图表：2006、2007年标一晚粳米全国主要粮食批发市场平均价走势对比
- 202图表：2006、2007年标一粳米全国主要粮食批发市场平均价走势对比
- 203图表：2002-2008年世界大米平衡情况 204图表：2002-2008年世界大米库存情况
- 204图表：2004-2008年中国稻谷平衡情况 204图表：2005-2008年中国稻谷供需情况
- 205图表：2007年上半年中国产区粳稻价格走势
- 205图表：2006年上半年中国产区粳稻价格走势 205图表：2007年上半年粳稻价格走势
- 206图表：2007年上半年中国产区籼稻价格分析
- 206图表：2007年上半年南方最低收购价稻谷竞价交易情况
- 206图表：2002-2006年我国酱油产量增长情况 211图表：2007年2-9月酱油产量全国合计
- 212图表：2007年2-9月酱油产量北京市合计 212图表：2007年2-9月酱油产量天津市合计
- 212图表：2007年2-9月酱油产量河北省合计 213图表：2007年2-9月酱油产量山西省合计
- 213图表：2007年2-9月酱油产量辽宁省合计 213图表：2007年2-9月酱油产量吉林省合计
- 214图表：2007年2-9月酱油产量黑龙江合计 214图表：2007年2-9月酱油产量上海市合计
- 214图表：2007年2-9月酱油产量江苏省合计 215图表：2007年2-9月酱油产量浙江省合计
- 215图表：2007年2-9月酱油产量安徽省合计 215图表：2007年2-9月酱油产量福建省合计
- 216图表：2007年2-9月酱油产量江西省合计 216图表：2007年2-9月酱油产量山东省合计
- 216图表：2007年2-9月酱油产量河南省合计 217图表：2007年2-9月酱油产量湖北省合计
- 217图表：2007年2-9月酱油产量湖南省合计 217图表：2007年2-9月酱油产量广东省合计
- 218图表：2007年2-9月酱油产量广西区合计 218图表：2007年2-9月酱油产量重庆市合计
- 218图表：2007年2-9月酱油产量四川省合计 219图表：2007年2-9月酱油产量贵州省合计
- 219图表：2007年2-9月酱油产量云南省合计 219图表：2007年2-9月酱油产量陕西省合计
- 220图表：2007年2-9月酱油产量甘肃省合计 220图表：2007年2-9月酱油产量新疆区合计
- 220图表：2007年2-9月酱油产量宁夏区合计 221图表：2007年2-9月酱油产量内蒙古合计
- 221图表：2007年2-9月味精产量全国合计 224图表：2007年2-9月味精产量天津市合计

- 224图表：2007年2-9月味精产量河北省合计 225图表：2007年2-9月味精产量辽宁省合计
225图表：2007年2-9月味精产量上海市合计 225图表：2007年2-9月味精产量江苏省合计
226图表：2007年2-9月味精产量浙江省合计 226图表：2007年2-9月味精产量安徽省合计
226图表：2007年2-9月味精产量福建省合计 227图表：2007年2-9月味精产量江西省合计
227图表：2007年2-9月味精产量山东省合计 227图表：2007年2-9月味精产量河南省合计
228图表：2007年2-9月味精产量湖北省合计 228图表：2007年2-9月味精产量湖南省合计
228图表：2007年2-9月味精产量广东省合计 229图表：2007年2-9月味精产量广西区合计
229图表：2007年2-9月味精产量重庆市合计 229图表：2007年2-9月味精产量四川省合计
230图表：2007年2-9月味精产量云南省合计 230图表：2007年2-9月味精产量甘肃省合计
230图表：2007年2-9月味精产量新疆区合计 231图表：2007年2-9月味精产量宁夏区合计
231图表：2002-2006年我国味精产量增长情况
233图表：中国各省单位资本收入的显著差异
256图表：2004-2024年中国人口老龄化模式变化
257图表：2004-2024年中国消费主体结构变化
258图表：1995-2015年中国消费家庭的年增长趋势
259图表：1995-2015年中国富裕家庭的年增长趋势
260图表：2005-2015年我国消费家庭的三大中心地区
261图表：2005-2015年三大中心地区城市富裕家庭发展情况
262图表：消费者最喜欢吃的其它调味品 273图表：调味品消费渠道售点细分表
294图表：餐饮店渠道售点影响因素
295图表：上海太太乐调味品有限公司餐饮售点细分和定位
296图表：餐饮客户调味品进货一览表
297图表：上海太太乐调味品有限公司产品相对应餐饮售点细分和定位
298图表：上海太太乐调味品有限公司零售业态对比表
300图表：上海太太乐调味品有限公司产品在零售渠道运用
301图表：2007年二季度河南莲花味精股份有限公司主营构成表
308图表：2007年一、二、三季度河南莲花味精股份有限公司每股指标
308图表：2007年一、二、三季度河南莲花味精股份有限公司获利能力表
308图表：2007年一、二、三季度河南莲花味精股份有限公司经营能力表
309图表：2007年一、二、三季度河南莲花味精股份有限公司偿债能力表
309图表：2007年一、二、三季度河南莲花味精股份有限公司资本结构表
309图表：2007年一、二、三季度河南莲花味精股份有限公司发展能力表
309图表：2007年一、二、三季度河南莲花味精股份有限公司现金流量分析表
310图表：2007年一、二、三季度河南莲花味精股份有限公司利润分配表
310图表：2006年食醋行业前十大企业316图表：2006年中国调味品行业食醋十强品牌企业

316图表：2001-2007年6月酱醋行业调味品收入分析

317图表：2000-2006年恒顺醋业酱醋调味品收入和毛利率变化情况

318图表：2006年恒顺醋业主营业务收入和利润构成

319图表：恒顺醋业股份有限公司香醋产品结构及未来调整目标

319图表：2006年恒顺醋业股份有限公司香醋产品产量分布

319图表：2007年二季度江苏恒顺醋业股份有限公司主营构成表

320图表：2007年一、二、三季度江苏恒顺醋业股份有限公司每股指标

320图表：2007年一、二、三季度江苏恒顺醋业股份有限公司获利能力表

320图表：2007年一、二、三季度江苏恒顺醋业股份有限公司经营能力表

321图表：2007年一、二、三季度江苏恒顺醋业股份有限公司偿债能力表

321图表：2007年一、二、三季度江苏恒顺醋业股份有限公司资本结构表

321图表：2007年一、二、三季度江苏恒顺醋业股份有限公司发展能力表

321图表：2007年一、二、三季度江苏恒顺醋业股份有限公司现金流量分析表

322图表：2007年一、二、三季度江苏恒顺醋业股份有限公司利润分配表

322图表：北京王致和食品集团有限公司全国销售区域分布基本情况 332

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/fangzhi/2865228652.html>