

2016-2022年中国沙拉酱行业现状调研及“十三五” 盈利空间预测报告

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《2016-2022年中国沙拉酱行业现状调研及“十三五”盈利空间预测报告》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/shipin/239550239550.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200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

据统计，全球每年调味品营业额高达2400亿美元，占食品工业额的12%左右，是典型的“小产品、大市场”。目前，我国调味品产业的总产值近2000亿元左右（折合330亿美元），占比不到世界调味品市场总量的15%。与世界调味品行业规模总量相比，我国调味品行业的发展差距是显而易见的。由此也可以看出，中国调味品市场存在着巨大的发展潜力。

2)、地域特征明显

由于调味品行业呈现“诸侯割据，区域为王”的业态，许多品牌只能覆盖到各自的区域市场，行业缺乏强势的全国性的品牌，因此，调味品行业是公认为数不多的未完成市场整合的行业。据中国调味品行业协会数据显示，2014年销售额为2649.06亿元，调味品市场有999多家规模以上企业，前十名企业的市场集中度不到35%。海天作为全国最大的酱油类调味品生产企业，其销售收入仅占全国调味品销售收入的7.66%左右。

3)、外企积极扩张

中国调味品市场的快速发展和巨大的市场前景使得中国的调味品成为世界众多企业进行抢占的一个重要战场，世界跨国公司在上海财富论坛上提出“欲独霸世界，先逐鹿中国”的口号。所以近年来，国外跨国公司不断进军国内调味品市场，如今国内已被外资入股或全资收购的调味品企业已占国内企业的半壁江山。

现阶段我国调味品行业发展有利因素

(1) 消费升级带来的重大机遇

我国调味品市场的终端需求主要来源于餐饮业、家庭消费和食品制造业三方面。近年来，随着居民消费能力的提高，餐饮业、家庭消费和食品制造业对调味品的需求均保持旺盛增长。

餐饮业需求增长

菜肴的色、香、味是餐饮企业吸引顾客最有效的手段。随着我国调味品行业的发展，各种不同口味的调味品被开发出来，极大地丰富了餐饮企业在菜肴色、香、味上创新的空间。如今，许多品牌饭店、著名的招牌菜都离不开独具特色的调味品，调味品已经成为我国餐饮业繁荣发展和提高品质与档次的必备品。根据统计，调味品在餐饮消费中的比重已经突破10%，甚至有部分餐饮企业为了打造菜肴特色、吸引“回头客”，调味品成本已经达到其收入的20%。

家庭消费升级

我国城乡居民的家庭消费过去主要以米、面及其制品为主，随着生活水平的提高，肉类、水产品和蔬菜的比重有所提升，各种主食和各种菜肴的花样不断增多，主要体现在调味品的选择和使用上。家庭消费中口味占据十分重要的地位，甚至可以说口味是补充营养和能量的前提。家庭消费的升级，将极大地促进调味品行业的发展。

随着我国经济的飞速发展，我国居民家庭人均可支配收入也呈现出快速增长的趋势。2004年我国城镇居民家庭人均可支配收入为9,422元，到2014年增加至28,844元。2004年农村居民家庭人均纯收入为2,936元，到2014年增加至9,892元。

食品制造业需求持续增长

近年来，我国食品制造业持续高速增长，大中型食品制造企业营业收入每年增长率在20%以上。作为食品制造业重要的原材料，调味品的市场需求也持续增长。方便食品、速冻食品、休闲食品品类很多，所使用的调味品百味荟萃，各个厂家的特色不一，形成了众多的品种，从而满足了更多消费者的需求。市场上深受消费者喜爱的各种儿童膨化食品、休闲食品和中老年食品等，由于使用了不同的调味品而百花齐放，销量倍增，前景广阔。

随着大众消费层次的提升，食品的安全、质量为广大消费者所关注，低质量、低价格和低口感的食品难以满足市场需求，食品制造企业为了提升产品层次，积极选用质量、品牌信誉更高的调味品产品。

2014年我国沙拉酱行业产量约14.2万吨，进口约0.5万吨，出口约1.2万吨，行业表观消费量约13.5万吨。

2014年中国调味品行业供需平衡情况（单位：万吨）

2014年我国调味品产量统计表（万吨）

2015年我国各省市进口沙拉酱类（21039090）产品统计情况 单位：美元

中国报告网发布的《2016-2022年中国沙拉酱行业现状调研及“十三五”盈利空间预测报告》内容严谨、数据翔实，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动向、市场前景、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。它是业内企业、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。

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。

第一章 沙拉酱相关概述

第一节 沙拉酱阐述

- 一、沙拉的配酱
- 二、沙拉酱分类
- 三、沙拉酱的热量

第二节 沙拉酱的稳定性及其保质期

一、材料与方法

二、试验结果

三、微生物学鉴定

四、稳定性及其保质期

第二章 中国沙拉酱市场运行环境解析

第一节 国内宏观经济环境分析

一、GDP历史变动轨迹分析

二、固定资产投资历史变动轨迹分析

三、中国宏观经济发展预测分析

第二节 中国政策法规环境分析

一、中华人民共和国食品安全法实施条例

二、沙拉酱中食品添加剂最大允许使用量最大允许残留量标准

三、西餐调味品专业委员会成立对行业的影响

四、中国调味品协会在全行业深入贯彻实施《食品安全法》

五、《沙拉酱》行业标准征求意见稿再次公示

六、《调味品经销商经营管理规范》

七、沙拉酱等五项调味品标准已经出台

第三节 中国沙拉酱社会发展环境分析

第三章 沙拉酱产品生产工艺及技术趋势研究

第一节 沙拉酱生产工艺研究

一、实验原材料与设备

二、实验方法

三、结果与分析

第二节 蛋黄酱和沙拉酱生产工艺及趋势

一、蛋黄酱和沙拉酱

二、主要设备

三、材料配方

四、工艺流程

五、操作要点

六、质量标准

七、注意事项

八、低脂沙拉酱

第四章 2015年中国调味品业整体运行状况分析

第一节 2015年中国调味品市场运行总况

- 一、中国调味品市场发展特点
- 二、国内调味品市场进入调整阶段
- 三、西餐涌入国内市场带动西餐调味品发展
- 四、消费升级带动调味品市场细分趋势
- 第二节 2015年中国调味品区域市场发展状况
 - 一、山东调味品产业发展状况
 - 二、湖北省调味品业发展状况
 - 三、新疆番茄酱出口量分析
- 第三节 2015年中国调味品包装分析
 - 一、调味品包装发展概况
 - 二、包装成为调味品行业发展动力
 - 三、调味品包装运用中存在的问题
 - 四、塑料软管包装成调味品包装新趋势
- 第五章 2013-2015年中国沙拉酱制造所属行业数据监测
 - 第一节 中国所属行业规模分析
 - 一、企业数量分析
 - 二、资产规模分析
 - 三、销售规模分析
 - 四、利润规模分析
 - 第二节 中国所属行业产值分析
 - 第三节 中国所属行业成本费用分析
 - 第四节 中国所属行业运营效益分析
- 第六章 2015年中国沙拉酱市场运行分析
 - 第一节 2015年中国沙拉酱市场特点分析
 - 第二节 2015年中国沙拉酱市场运行分析
 - 一、沙拉酱市场供给情况分析
 - 二、沙拉酱市场需求情况分析
 - 三、影响市场供需的因素分析
 - 第三节 2015年中国沙拉酱市场价格分析
 - 一、沙拉酱市场价格走势分析
 - 二、影响价格的因素分析
- 第七章 2015年中国沙拉酱消费者调研
 - 第一节 2015年中国沙拉酱产业用户度分析
 - 一、沙拉酱消费动机
 - 二、沙拉酱消费渠道

三、沙拉酱消费习惯

四、沙拉酱价格消费心理

五、沙拉酱顾客的忠诚度

六、沙拉酱品牌消费心理

第二节 2015年调味酱消费市场分析

一、消费者对品牌的认识

二、消费者最喜欢调味酱产品

三、消费者对产品看法的标准

四、消费者对调味酱吃法调查

五、消费者主要食用时间调查

六、购买产品的主要原因调查

七、消费者心中最合理的定价

八、核心消费群体的年龄阶段

九、现有产品的首要不足问题

十、对中小食品企业的营销建议

第八章 2015年中国调味品市场竞争格局透析

第一节 2015年中国调味品市场竞争现状

一、调味品细分市场品牌竞争分析

二、外资角逐调味品市场分析

三、调味品行业亮出重大资产重组牌

四、鸡精和味精产品消费者需求差异对比分析

第二节 2015年中国调味品集中度分析

一、市场集中度分析

二、生产企业集中度分析

第三节 2016-2022年中国调味品市场竞争趋势分析

第九章 2015年中国沙拉酱市场竞争态势分析

第一节 2015年中国沙拉酱市场竞争分析

一、沙拉酱品牌集中度

二、味全进攻大陆沙拉酱市场

第二节 2015年中国沙拉酱与替代品竞争分析

一、番茄酱

二、果酱

三、辣椒酱

第三节 2016-2022年中国沙拉酱竞争趋势分析

第十章 中国沙拉酱重点生产厂商竞争性财务指标分析

第一节 北京丘比食品有限公司

- 一、企业概况
- 二、企业主要经济指标分析
- 三、企业盈利能力分析
- 四、企业偿债能力分析
- 五、企业运营能力分析
- 六、企业成长能力分析

第二节 上海味好美食品有限公司

- 一、企业概况
- 二、企业主要经济指标分析
- 三、企业盈利能力分析
- 四、企业偿债能力分析
- 五、企业运营能力分析
- 六、企业成长能力分析

第三节 联合利华食品（中国）有限公司

- 一、企业概况
- 二、企业主要经济指标分析
- 三、企业盈利能力分析
- 四、企业偿债能力分析
- 五、企业运营能力分析
- 六、企业成长能力分析

第四节 卡夫天美食品（天津）有限公司

- 一、企业概况
- 二、企业主要经济指标分析
- 三、企业盈利能力分析
- 四、企业偿债能力分析
- 五、企业运营能力分析
- 六、企业成长能力分析

第五节 东莞市百味佳食品有限公司

- 一、企业概况
- 二、企业主要经济指标分析
- 三、企业盈利能力分析
- 四、企业偿债能力分析
- 五、企业运营能力分析
- 六、企业成长能力分析

第六节 东莞市鸿兴食品有限公司

- 一、企业概况
- 二、企业主要经济指标分析
- 三、企业盈利能力分析
- 四、企业偿债能力分析
- 五、企业运营能力分析
- 六、企业成长能力分析

第七节 广州忆霖食品有限公司

- 一、企业概况
- 二、企业主要经济指标分析
- 三、企业盈利能力分析
- 四、企业偿债能力分析
- 五、企业运营能力分析
- 六、企业成长能力分析

第八节 上海味全食品工业有限公司

- 一、企业概况
- 二、企业主要经济指标分析
- 三、企业盈利能力分析
- 四、企业偿债能力分析
- 五、企业运营能力分析
- 六、企业成长能力分析

第十一章 2015年中国沙拉酱上游原材料供应状况分析

第一节 食用植物油

- 一、植物油市场供需分析
- 二、植物油市场价格走势

第二节 禽蛋

- 一、我国蛋品市场供需分析
- 二、全国各地鸡蛋价格走势

第三节 食醋

- 一、我国食醋市场发展状况分析
- 二、促进我国食醋产业发展的有效途径分析
- 三、我国食醋生产政策分析

第四节 成品糖

- 一、我国成品糖产量及进出口贸易分析
- 二、食糖供求与价格分析

三、2016-2022年食糖供求预测

第五节 乳品

一、我国奶业发展及供应分析

二、乳品原料价格走势分析

三、奶业生产及贸易发展趋势

第六节 食用香料

一、食品业推动食用香料香精行业发展

二、我国香精香料产量情况分析

三、我国食用香料香精行业的发展方向

第十二章 2016-2022年中国沙拉酱行业发展趋势预测分析

第一节 2016-2022年中国调味品发展趋势分析

一、调味品市场发展趋势分析

二、调味品市场容量预测

三、调味品的细分与整合趋势

四、调味品行业未来发展趋势分析

第二节 2016-2022年中国沙拉酱前景预测分析

一、中国沙拉酱市场前景分析

二、我国沙拉酱行业发展规模

三、无脂沙拉酱将是未来的市场主流

第三节 2016-2022年中国中型调味品企业突破品牌瓶颈的策略

一、品牌再塑并确定战略方向

二、确立品牌精神

三、调整品牌组合模式

四、产品创新之道

五、渠道整合

第十三章 2016-2022年中国沙拉酱产业投资战略研究

第一节 2016-2022年中国沙拉酱行业投资概况

一、沙拉酱行业投资特性

二、沙拉酱具有良好的投资价值

第二节 2016-2022年中国沙拉酱投资机会分析

一、沙拉酱投资吸引力分析

二、与产业链相关的投资机会分析

第三节 2016-2022年中国沙拉酱投资风险及防范

一、政策风险

二、市场竞争风险

三、质量控制风险

四、市场运营机制风险

第四节 专家投资建议

图表详见正文•••••

特别说明：中国报告网所发行报告书中的信息和数据部分会随时间变化补充更新，报告发行年份对报告质量不会有任何影响，有利于降低企事业单位决策风险。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/shipin/239550239550.html>