

中国豆酱(大酱)产业竞争态势调研及十三五投资前景分析报告

报告大纲

一、报告简介

观研报告网发布的《中国豆酱(大酱)产业竞争态势调研及十三五投资前景分析报告》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/233480233480.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

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

豆酱是中国汉族传统调味品，有黄豆酱，豆瓣酱，豆面酱等类型，用各种豆类食品炒熟磨碎后发酵而制成，几乎中国各地都有生产，产地有山东、河南、四川、重庆、河北、江苏、山西、陕西、安徽、浙江等地，味道既有类似又有不同之处。

民间传说：酱是范蠡在无意中创制而成。相传，范蠡十七岁时在财主家管理厨房。由于没有经验，饭菜常常做得不称心而剩下许多，时间一久，便成了酸馊食物。为防止主人发现，范蠡将这些食物放在储藏室里。然而，没有不透风的墙，这事最终被财主发现，财主骂了他一顿，还限定他十天之内把酸馊食物变成有用之物。聪明的范蠡先将长了绿毛白毛的食物用物处理，然后晒干再用锅炒熟，去异味杀细菌，加点温水搅拌成糊喂猪。财主看猪吃得欢也挺高兴。后来，有个小长工与范蠡开玩笑，将这食物放在面条里给范蠡吃，没想到，面条特别有味。此时，小长工才道出原委，得此启发，范蠡用这种酸馊发毛食物创制出了美味可口的酱。

然而，这仅仅是传说。其实，酱的酿造最早是在西汉。西汉元帝时代的史游在《急就篇》中就记载有：“茱萸盐豉醢酢酱”。唐·颜氏注：“酱，以豆合面而为之也，以肉曰醢，以骨为肉，酱之为言将也，食之有酱”。从古人的记载和注解中可以看出，豆酱是以大豆和面粉为原料酿造而成。为何汉代人只用大豆混配面粉作豆酱，而不用其它植物作原料呢？这是因为，大豆含蛋白质为主，面粉含淀粉较多。蛋白和淀粉同时存在，更适宜多种有益霉菌的繁殖，菌体大量产生各种酶，使原料中的各种营养成分，充分分解而生成了风味独特的豆酱。因此说，汉代人以大豆和面粉作豆酱之原料是有科学道理的。现原酱分豆酱和甜面酱两大类，以小麦粉做成的称甜面酱；以黄豆、蚕豆等制成的称豆酱。

酱，又何以名“将”呢？据说，在古代各种调味品如盐、梅、醢、醢中，酱总是居于主导地位。如食脍，就得用芥酱，吃煮熊掌，就得有芍药酱……这就是《论语》中所记载的“不是其酱不食”的“酱”。古人还说：“酱者，百味之将帅。帅百味而行”。又据说：“酱，就像将军平暴除恶那样可制各种食物之毒”。“酱”大概就是由此而得名。

中国报告网发布的《中国豆酱(大酱)产业竞争态势调研及十三五投资前景分析报告》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、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研究分析。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。

报告大纲：

第一章2015年中国豆酱（大酱）行业整体局势发展综述

第一节中国豆酱（大酱）行业发展形势情况

- 一、中国豆酱（大酱）行业发展周期
- 二、中国豆酱（大酱）行业产业链分析
- 三、中国豆酱（大酱）行业发展swotw分析

第二节近几年中国豆酱（大酱）行业运行状况研究

- 一、2013-2015年中国豆酱（大酱）行业产量统计
- 二、2013-2015年中国豆酱（大酱）行业需求量走势
- 三、2013-2015年中国豆酱（大酱）行业进出口分析
- 四、2013-2015年中国行业整体供需状况

第二章2013-2015年当前经济形势对行业发展环境的影响

第一节2013-2015年中国豆酱（大酱）行业经济环境展望

- 一、2015年中国国民经济分析
- 二、2015年中国固定资产投资情况分析
- 三、2015年中国恩格尔系数分析
- 四、2016-2020年中国宏观经济发展预测

第二节中国豆酱（大酱）行业社会环境分析

- 一、居民消费水平分析
- 二、城镇人员从业状况

第三节中国豆酱（大酱）行业政策法规解读

- 一、产业振兴规划
- 二、产业发展规划
- 三、行业标准政策
- 四、市场应用政策
- 五、财政税收政策

第四节中国豆酱（大酱）行业国际贸易环境研究

第五节当前经济形势对行业发展环境的影响

第三章中国豆酱（大酱）制造所属行业数据监测

第一节 中国行业规模分析

- 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 中国行业产值分析

第三节 中国行业成本费用分析

第四节 中国行业运营效益分析

第四章2016-2020年中国豆酱（大酱）行业区域市场需求状况预测

第一节华北市场分析

第二节中南市场分析

第三节华东市场分析

第四节东北市场分析

第五章2013-2015年中国豆酱（大酱）行业成本费用统计分析

第一节2013-2015年豆酱（大酱）行业产品销售成本分析

一、2013-2015年豆酱（大酱）行业销售成本总额分析

二、不同规模企业销售成本比较分析

三、不同所有制企业销售成本比较分析

第二节2013-2015年豆酱（大酱）行业营业费用分析

一、2013-2015年豆酱（大酱）行业营业费用总额分析

二、不同规模企业营业费用比较分析

三、不同所有制企业营业费用比较分析

第三节2013-2015年豆酱（大酱）行业管理费用分析

一、2013-2015年豆酱（大酱）行业管理费用总额分析

二、不同规模企业管理费用比较分析

三、不同所有制企业管理费用比较分析

第四节2013-2015年豆酱（大酱）行业财务费用分析

一、2013-2015年豆酱（大酱）行业财务费用总额分析

二、不同规模企业财务费用比较分析

三、不同所有制企业财务费用比较分析

第六章中国豆酱（大酱）产业市场营销策略竞争深度研究

第一节不同规模企业市场营销策略竞争分析

一、不同规模企业市场产品策略

二、不同规模企业市场渠道策略

三、不同规模企业市场价格策略

四、不同规模企业广告媒体策略

五、不同规模企业客户服务策略

第二节不同所有制企业市场营销策略竞争分析

一、不同所有制企业市场产品策略

二、不同所有制企业市场渠道策略

三、不同所有制企业市场价格策略

四、不同所有制企业广告媒体策略

五、不同所有制企业客户服务策略

第三节不同规模企业/所有制企业市场营销策略专家观点

第七章2015年中国豆酱（大酱）行业营销策略和销售渠道考察

第一节中国豆酱（大酱）行业目前主要营销渠道分析

第二节中国豆酱（大酱）行业重点企业营销策略

第三节中国豆酱（大酱）行业产品营销策略建议

一、产品功效优先策略

二、产品品牌提升策略

三、产品价格杠杆策略

四、产品媒体组合策略

五、产品个性推介策略

六、产品层次营销策略

第四节中国豆酱（大酱）行业营销渠道变革专家研究

一、豆酱（大酱）行业营销渠道新理念

二、豆酱（大酱）行业渠道管理新发展

三、当前中国中小企业的外部营销环境

四、中小企业营销渠道存在的问题和不足

第五节中国豆酱（大酱）行业营销渠道发展趋势点评

一、营销渠道结构扁平化

二、营销渠道终端个性化

三、营销渠道关系互动化

四、营销渠道商品多样化

第八章2015年中国豆酱（大酱）行业需求用户调研结果

第一节2015年豆酱（大酱）行业用户认知程度分析

一、不同收入用户认知程度分析

二、不同年龄用户认知程度分析

三、不同地区用户认知程度分析

四、不同学历用户认知程度分析

第二节2015年中国豆酱（大酱）行业用户需求特点

一、不同收入用户需求特点分析

二、不同年龄用户需求特点分析

三、不同地区用户需求特点分析

四、不同学历用户需求特点分析

第三节2015年中国豆酱（大酱）行业用户关注因素分析

一、功能多样性

二、质量可靠性

三、价格合理性

四、外型美观性

五、服务便捷性

第四节2015年豆酱（大酱）行业其它用户特征分析

第九章2015年中国豆酱（大酱）行业整体竞争格局形势剖析

第一节2015年中国豆酱（大酱）行业集中度分析

一、行业集中度分析

二、不同所有制企业市场份额调查

三、不同规模企业市场份额调查

四、不同类型市场主要企业分析

第二节2015年中国区域竞争格局深度剖析

一、主要生产区域

二、主要消费区域

三、主要产销区市场对接分析

第三节2015年中国豆酱（大酱）行业与替代品行业市场占有率分析

第四节2016-2020年中国豆酱（大酱）行业市场竞争趋势预测

第十章中国豆酱（大酱）标杆企业竞争力指标分析（企业可自选）

第一节黑龙江宝泉岭农垦宝泉酱业有限公司

一、企业发展概况

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

第二节辽宁营口大酱酿造有限公司

一、企业发展概况

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

第三节辽宁铁岭豆中宝调味食品有限公司

一、企业发展概况

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

第四节丹东龙信食品厂

一、企业发展概况

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

第五节宝泉岭香其酱业有限公司

一、企业发展概况

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

第六节辽宁绥中佐香园调味品有限公司

一、企业发展概况

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

第七节双城香其酱业有限公司

一、企业发展概况

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

第八节山东巧媳妇食品有限公司

一、企业发展概况

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

第九节烟台欣和企业食品有限公司

一、企业发展概况

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

第十节辽宁石桥调味品股份公司

一、企业发展概况

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

第十一节长沙松花江饮食文化有限公司

一、企业发展概况

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

第十二节吉林龙华食品酿造有限公司

一、企业发展概况

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2016-2020年中国豆酱（大酱）行业市场盈利预测与投.资潜力

第一节2016-2020年中国豆酱（大酱）行业重点企业投.资行为研究

第二节2016-2020年中国豆酱（大酱）行业市场规模预测

第三节2016-2020年中国豆酱（大酱）行业盈利水平分析

第四节2016-2020年中国豆酱（大酱）投.资机会分析

一、细分市场机会

二、新进入者投.资机会

三、产业链投.资机会

第五节2016-2020年中国豆酱（大酱）总体机会专家评价

第十二章2016-2020年中国豆酱（大酱）行业前景展望及对策分析

第一节2016-2020年中国豆酱（大酱）行业发展前景展望

一、豆酱（大酱）行业市场发展前景分析

二、豆酱（大酱）行业市场蕴藏的商机探讨

三、豆酱（大酱）行业“十三五”规划解读

第二节2016-2020年中国行业发展对策研究

一、把握国家投.资的契机

二、竞争性战略联盟的实施

三、市场重点客户战略实施

第十三章2016-2020年中国豆酱（大酱）产业未来发展预测及投.资风险

第一节当前行业存在的问题解决

第二节中国豆酱（大酱）行业发展预测与投.资前景

第三节中国豆酱（大酱）产业投.资风险

一、政策风险

二、技术风险

三、市场风险

四、财务风险

五、经营管理风险

第四节当前经济不景气环境下豆酱（大酱）企业防范措施及策略

第十四章2016-2020年中国豆酱（大酱）行业投.资风险策略探讨

第一节产品定位与定价

第二节成本控制建议

第三节技术创新研究

第四节投.资策略解析

第五节如何应对当前经济形势

第十五章项目投.资注意事项(专家点评)

第一节中国豆酱（大酱）行业投.资环境考察

一、经济因素

二、政策因素

三、人口因素

四、社会发展因素

第二节中国豆酱（大酱）行业投资风险控制策略

一、行业投资风险控制及策略研究

二、建立健全投资风险预警机制

三、建立完善的质量管理体系（提高产品市场竞争力）

四、建立健全企业内控机制（降低投资风险的可能性）

第三节豆酱（大酱）行业技术应用注意事项

第四节豆酱（大酱）行业项目投资注意事项

图表详见正文……

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/shipin/233480233480.html>