

2017-2022年中国泡菜市场运营态势及投资动向研究报告

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《2017-2022年中国泡菜市场运营态势及投资动向研究报告》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/286366286366.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

泡菜，顾名思义，是由泡制而得，即以各种新鲜蔬菜为原料，在低盐溶液中，经乳酸菌发酵而成的一种蔬菜食品。中国泡菜的历史可追溯到2000多年以前。千百年来，泡菜以其酸鲜纯正、脆嫩芳香、清爽可口的独特风味以及解腻开胃、促消化、增食欲等多种功效吸引着众多的消费者。

目前我国泡菜行业市场各种供应渠道中，代理与直销占比最大。

资料来源：互联网，中国报告网整理

以四川泡菜为代表的中国泡菜与韩国泡菜，同是世界公认的健康发酵蔬菜制品，两种泡菜的生产与产品各有特色。

1 泡菜营养价值的研究

泡菜的主要原料是营养丰富的各种蔬菜，包括大白菜、萝卜、黄瓜、卷心菜、绿豆芽等。蔬菜中含有丰富的维生素和钙、铜、磷、铁等元素及无机盐，以及纤维类物质。除了这些蔬菜中原有的营养成分外，泡菜在泡制过程中经乳酸菌发酵之后，形成大量乳酸、核苷酸以及醇、醛、酮、烯、酯等风味物质，赋予了泡菜独特的风味。其中的乳酸和乳酸菌不仅使泡菜更具美味，对机体的健康也十分有益。研究证实，泡菜中的活性乳酸菌有帮助消化、防止便秘、降低胆固醇、抗肿瘤，以及调节人体生理机能等保健作用。

据报道，刚腌制的泡菜乳酸菌含量在1万个 / m L 左右，但经过低温发酵后，这个数字增加到6300万个 / m L，泡菜中还含有3000多种微生物，其中有些微生物能抑制消化道细菌，包括抑制肠道中腐败菌的生长和减弱腐败菌在肠道的产毒作用等，因此能发挥肠道“清道夫”的作用。

泡菜中亚硝酸盐的存在一直以来都是泡菜安全性指标的典型代表，国内很多消费者听到泡菜便会想到含有大量致癌的亚硝酸盐，认为泡菜是对健康不利的垃圾食品。相比之下，在韩国，泡菜堪称韩国“第一菜”，是韩国人一日三餐都离不开的主要食物，并且出口美国、日本和德国等发达国家。这种鲜明的对比，与韩国对泡菜产品进行的深入研究和科学解释密不可分。韩国为了推进韩国泡菜的市场化和国际化，对泡菜的营养价值做了大量研究。韩国不少知名大学的营养学系开设了“泡菜专业”，不少地方建立了“泡菜研究所”，对泡菜的营养成分、生化反应和保健功能等进行全方位研究，使“泡菜好吃”有了更科学的解释。研究证实

，泡菜腌制的前两天内亚硝酸盐含量并不高，在第4~8天达到最高峰，其后逐渐被一些乳酸菌产生的还原酶酶解，所以从第9天以后亚硝酸盐的含量开始下降，20天后基本消失。因此，经正常工艺发酵后的泡菜，是既营养、又相对安全的绿色产品，人们可以放心食用。

2 泡菜生产工艺的研究

不管是我国的四川泡菜，还是韩国泡菜，其生产工艺首先都是将新鲜蔬菜经清洗整形后进行盐渍脱水，然后脱盐后进行乳酸发酵。不同的是四川泡菜将蔬菜脱盐后装入泡菜坛进行浸泡发酵，是真正意义上的纯厌氧发酵。依据不同的蔬菜材料以及环境温度，泡菜发酵的时间从数日到数周甚至数月不等。发酵结束后，泡菜经过糖、辣椒、八角、花椒等香料佐料的调味后进行包装、灭菌，制成泡菜成品。

资料来源：互联网，中国报告网整理

韩国泡菜在制作上并非实质的“泡”，而是“腌渍”为主，各类腌制调料十分丰富，包括虾米酱、辣椒粉等，与蔬菜配比混合后经乳酸发酵，生成韩国泡菜特有的复合风味。韩国泡菜目前普遍采取低温发酵，低温发酵出的泡菜不仅质好味美，而且与冷链运输和冷链销售结合起来，保证了韩国泡菜原有的独特风味。由于只需用泡菜缸，不必密闭，因而其乳酸发酵过程是兼性厌氧的。

图：韩国泡菜的生产工艺

资料来源：互联网，中国报告网整理

目前，国内传统的泡菜发酵方法主要是依靠泡菜自身所带微生物在密封情况下进行自然发酵，发酵周期相对较长，生产力低下，难以实现大规模的工业化生产。相比之下，韩国泡菜在20世纪90年代已经实现流水线生产，并且以泡菜加工生产为中心，已经形成一个包括原料种植、生产加工、检验、低温储存、冷链运输、营销等环节的完整产业链，并且制定了完善的质量标准，从而使韩国泡菜不仅享誉亚洲国家，还远销欧美，成为韩国的一大出口创汇行业。韩国泡菜产品的成功无疑给我国泡菜的发展提供了参考。

为了促进我国泡菜行业的工业化生产，很多单位对泡菜生产工艺的改良进行了大量研究。优化了直投式白菜泡菜的发酵工艺及杀菌工艺，缩短了发酵时间，对延长泡菜货架期有积极作用。分别以盐投入量、乳酸菌剂投入量、发酵温度、发酵时间为单因素，以总酸、硬度、感官评分为评价指标，探索了不同发酵条件下泡菜发酵品质的变化趋势，得到了发酵工艺的最佳参数。对植物乳杆菌P158纯种半固态发酵泡菜工艺条件进行了研究，为泡菜发酵生产探索了一条新路。虽然这些研究多数仍处在探索或初试阶段，相信随着科研的深入，必将推动我国泡菜生产的工业化进程。

资料来源：互联网，中国报告网整理

3泡菜中微生物的研究

泡菜是多种微生物共同发酵的结果，参与其发酵过程的微生物比较复杂，其中乳酸菌、醋酸菌起主要作用，丁酸菌、酵母菌起辅助作用。根据微生物的活动和乳酸积累的多少，我国泡菜发酵过程可分为3个阶段：泡制初期，各类微生物大量繁殖，对环境因素以及营养物质进行竞争，渐而乳酸菌、醋酸菌发酵产生的乳酸和醋酸使泡菜液PH值下降，抑制了其他微生物的增殖从而成为优势菌群。这一阶段以异型乳酸发酵为主，乳酸积累为0.3%~0.4%，是泡菜的初熟阶段。

发酵中期，主要为同型乳酸发酵，嫌气状态形成，植物乳杆菌活跃，迅速产酸，乳酸积累可达0.6%~0.8%，大肠杆菌、腐败菌等死亡，酵母、霉菌受抑制，是泡菜的成熟阶段。发酵后期，同型乳酸发酵继续进行，乳酸积累可达1.0%以上。当乳酸含量达1.2%以上时，植物乳杆菌也受到抑制，此时的产品因为过酸，习惯上称为酸菜。

参与泡菜发酵的微生物如果都是来源于新鲜蔬菜表面属于自然发酵，需要另外接种发酵剂的则属纯种发酵。纯种发酵并非单靠接入的菌来完成发酵全过程，而是通过增强发酵体系中乳酸菌的种群优势形成有利于乳酸菌生长的环境。因此纯种发酵系统内乳酸菌的消长规律与自然发酵基本一致，其优势在于分离培养的纯种优良菌株能够在短期内大量增殖，从而有效抑制杂菌生长、缩短制备周期，提高产品质量。

采用人工接种的方式对中国传统泡菜进行发酵已有过一些报道，但大多仍未进入大规模工业化生产阶段。

总之，科技促进发展，创新才是动力。随着科技的进步以及对泡菜的生产工艺及其中乳酸菌研究的不断深入，相信中国泡菜将最终实现标准化、规模化以及国际化。

中国报告网发布的《2017-2022年中国泡菜市场运营态势及投资动向研究报告》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。

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。

第一部分泡菜产业环境分析

第一章国内泡菜行业品牌发展环境分析

第一节产品/行业特征

一、产品/行业定义

二、产品/行业消费特征

第二节泡菜行业竞争特征

一、国内外品牌竞争格局

二、行业进入壁垒分析

三、可替代品威胁分析

第二章国内泡菜行业品牌产品市场规模分析

第一节2014-2016年泡菜市场规模分析

第二节2014-2016年我国泡菜区域结构分析

第三节泡菜区域市场规模分析

一、东北地区市场规模分析

二、华北地区市场规模分析

三、华东地区市场规模分析

四、华中地区市场规模分析

五、华南地区市场规模分析

六、西北地区市场规模分析

七、西南地区市场规模分析

第四节2017-2022年泡菜市场规模预测

第三章国内泡菜行业品牌需求与消费者偏好调查

第一节2014-2016年泡菜产销量、价格分析

第二节泡菜产品目标客户群体调查

一、不同收入水平消费者偏好调查

二、不同年龄的消费者偏好调查

三、不同地区的消费者偏好调查

第三节泡菜产品的品牌市场调查

一、消费者对泡菜品牌认知度宏观调查

二、消费者对泡菜产品的品牌偏好调查

三、消费者对泡菜品牌的首要认知渠道

四、泡菜品牌忠诚度调查

五、泡菜品牌市场占有率调查

六、消费者的消费理念调研

第四节不同客户购买相关的态度及影响分析

一、价格敏感程度

二、品牌的影响

三、购买方便的影响

四、广告的影响程度

五、包装的影响程度

第四章国内泡菜行业品牌产品市场供需渠道分析

第一节销售渠道特征分析

一、供需渠道定义

二、供需渠道格局

三、供需渠道形式

四、供需渠道要素对比

第二节销售渠道对泡菜行业品牌发展的重要性

第三节泡菜行业销售渠道的重要环节分析

一、批发商

二、零售商（无店铺零售、店铺零售）

三、代理商

第四节2014-2016年中国泡菜行业品牌产品重点区域市场渠道情况分析

一、华东

二、中南

三、华北

四、西部

第五节销售渠道发展趋势分析

一、渠道运作趋势发展

二、渠道支持趋势发展

三、渠道格局趋势发展

四、渠道结构扁平化趋势发展

第六节销售渠道策略分析

一、直接渠道或间接渠道的营销策略

- 二、长渠道或短渠道的营销策略
- 三、宽渠道或窄渠道的营销策略
- 四、单一销售渠道和多销售渠道策略
- 五、传统销售渠道和垂直销售渠道策略

第七节销售渠道决策的评估方法

- 一、销售渠道评估数学模型介绍
- 二、财务评估法介绍
- 三、交易成本评估法介绍
- 四、经验评估法介绍

第八节2014-2016年国内泡菜行业品牌产品生产及渠道投资运作模式分析

- 一、国内生产企业投资运作模式
- 二、国内营销企业投资运作模式
- 三、外销与内销优势分析

第五章国内泡菜行业进出口市场情况分析

第一节2014-2016年国内泡菜行业进出口量分析

- 一、2014-2016年国内泡菜行业进口分析
- 二、2014-2016年国内泡菜行业出口分析

第二节2017-2022年国内泡菜行业进出口市场预测分析

- 一、2017-2022年国内泡菜行业进口预测
- 二、2017-2022年国内泡菜行业出口预测

第二部分泡菜关联产业分析

第六章中国蔬菜行业整体研究

第一节2014-2016年蔬菜行业发展现状

- 一、中国蔬菜产业发展概述
- 二、蔬菜产业发展中的主要矛盾
- 三、中国蔬菜行业流通体制分析
- 四、中国蔬菜生产的竞争机制
- 五、中国生鲜蔬菜供应链分析

第二节蔬菜产业结构分析

- 一、中国蔬菜产业组织结构分析
- 二、蔬菜产业结构调整必要性
- 三、中国蔬菜产业结构调整策略

第三节蔬菜产业技术发展现状分析

- 一、中国蔬菜育种科技发展现状
- 二、中国蔬菜集约化育苗技术分析
- 三、中国蔬菜新品种推广策略分析
- 第四节气候变化对蔬菜产业发展的影响分析
 - 一、气候变化对蔬菜产量和品质的影响
 - 二、暖冬对蔬菜生产的利与弊分析
 - 三、气候变化对蔬菜种类和地理分布的影响
 - 四、气候变化导致农业气象灾害的不确定性
 - 五、减弱气候变化对蔬菜行业影响的措施
- 第五节生鲜蔬菜供应链优化策略
 - 一、有效的整合生产组织成员
 - 二、全程冷藏运输各节点无缝衔接
 - 三、构建生鲜蔬菜物流信息平台
 - 四、建立健全蔬菜质量监督管理系统
- 第六节蔬菜农药残留问题与对策分析
 - 一、中国蔬菜农药残留现状分析
 - 二、中国蔬菜农药残留超标原因分析
 - 三、中国蔬菜农药残留常规去除方法
 - 四、中国蔬菜农药残留问题解决途径
- 第七节提高蔬菜国际竞争力策略
 - 一、改善产业生态环境并增强基础设施建设
 - 二、建立由政府或者民间组织的全国蔬菜产业协调机构
 - 三、积极推进蔬菜产业化经营体系
 - 四、重视产销信息和市场开拓

第七章中国蔬菜市场整体研究

第一节2014-2016年蔬菜市场运行分析

- 一、2016年蔬菜市场运行回顾
- 二、2016年蔬菜市场运行现状

第二节2014-2016年蔬菜市场分析

- 一、蔬菜市场特点分析
- 二、蔬菜市场发展思考

第三节2016年蔬菜市场发展形势分析

- 一、6个黄瓜新品种通过鉴定
- 二、蔬菜用上克隆技术

三、蔬菜网络直销分析

第三节蔬菜价格变动原因分析

一、流通成本高

二、产销信息体系不完善

三、生产、流通环节处理问题

第三部分泡菜行业竞争格局分析

第八章国内泡菜行业优势品牌企业分析

第一节四川省吉香居食品有限公司

一、企业概况

二、主营产品概况

三、公司运营情况

四、公司优劣势分析

第二节四川省李记酱菜调味品有限公司

一、企业概况

二、主营产品概况

三、公司运营情况

四、公司优劣势分析

第三节四川省惠通食业有限责任公司

一、企业概况

二、主营产品概况

三、公司运营情况

四、公司优劣势分析

第四节四川省味聚特食品有限公司

一、企业概况

二、主营产品概况

三、公司运营情况

四、公司优劣势分析

第五节四川省川南酿造有限公司

一、企业概况

二、主营产品概况

三、公司运营情况

四、公司优劣势分析

第九章国内泡菜行业品牌竞争格局分析

第一节泡菜行业历史竞争格局概况

- 一、泡菜行业集中度分析
- 二、泡菜行业竞争程度分析

第二节泡菜行业企业竞争状况分析

- 一、领导企业的市场力量
- 二、其他企业的竞争力

第三节2017-2022年国内泡菜行业品牌竞争格局展望

第四部分泡菜行业投资战略研究

第十章2017-2022年国内泡菜行业品牌发展预测

第一节2017-2022年泡菜行业品牌市场财务数据预测

- 一、2017-2022年泡菜行业品牌市场规模预测
- 二、2017-2022年泡菜行业总产值预测
- 三、2017-2022年泡菜行业利润总额预测
- 四、2017-2022年泡菜行业总资产预测

第二节2017-2022年泡菜行业供需预测

- 一、2017-2022年泡菜产量预测
- 二、2017-2022年泡菜需求预测
- 三、2017-2022年泡菜供需平衡预测

第三节2017-2022年泡菜行业投资机会

- 一、2017-2022年泡菜行业主要领域投资机会
- 二、2017-2022年泡菜行业出口市场投资机会
- 三、2017-2022年泡菜行业企业的多元化投资机会

第四节泡菜行业投资风险及控制策略分析

- 一、2017-2022年泡菜行业市场风险及控制策略
- 二、2017-2022年泡菜行业政策风险及控制策略
- 三、2017-2022年泡菜行业经营风险及控制策略
- 四、2017-2022年泡菜行业技术风险及控制策略
- 五、2017-2022年泡菜行业同业竞争风险及控制策略
- 六、2017-2022年泡菜行业其他风险及控制策略
 - 1、汇率变动风险
 - 2、利率调整风险
 - 3、财务风险
 - 4、管理风险

第十一章2017-2022年国内泡菜行业品牌投资价值与投资策略分析

第一节行业SWOT模型分析

一、优势分析

二、劣势分析

三、机会分析

四、风险分析

第二节泡菜行业发展的PEST分析

一、政治和法律环境分析

1、总体政策环境

2、《食品安全法》

3、四川泡菜产业发展规划

二、经济发展环境分析

1、国民经济运行情况GDP

2、消费价格指数CPI、PPI

3、全国居民收入情况

4、恩格尔系数

5、工业发展形势

6、固定资产投资情况

7、财政收支状况

8、中国汇率调整

9、存贷款基准利率调整情况

10、存款准备金率调整情况

11、社会消费品零售总额

12、对外贸易&进出口

三、社会、文化与自然环境分析

1、人口环境分析

2、教育环境分析

3、文化环境分析

4、中国城镇化率

四、技术发展环境分析

第三节泡菜行业投资价值分析

一、2017-2022年泡菜市场趋势总结

二、2017-2022年泡菜发展趋势分析

三、2017-2022年泡菜市场发展空间

四、2017-2022年泡菜产业政策趋向

五、2017-2022年泡菜技术革新趋势

六、2017-2022年泡菜价格走势分析

第四节泡菜行业投资风险分析

一、宏观调控风险

二、行业竞争风险

三、供需波动风险

四、经营管理风险

五、其他风险

第五节泡菜行业投资策略分析

一、重点投资品种分析

二、重点投资地区分析

三、项目投资建议

1、投资额度建议

2、技术性风险建议

3、项目可行性分析

第十二章业内专家对国内泡菜行业总结及企业经营战略建议

第一节泡菜行业问题总结

第二节2017-2022年泡菜行业企业的标杆管理

一、国内企业的经验借鉴

二、国外企业的经验借鉴

第三节2017-2022年泡菜行业企业的资本运作模式

一、泡菜行业企业国内资本市场的运作建议

1、泡菜行业企业的兼并及收购建议

2、泡菜行业企业的融资方式选择建议

二、泡菜行业企业海外资本市场的运作建议

第四节2017-2022年泡菜行业企业营销模式建议

一、泡菜行业企业的国内营销模式建议

1、泡菜行业企业的渠道建设

2、泡菜行业企业的品牌建设

二、泡菜行业企业海外营销模式建议

1、泡菜行业企业的海外细分市场选择

2、泡菜行业企业的海外经销商选择

第五节泡菜市场的重点客户战略实施

一、实施重点客户战略的必要性

- 二、合理确立重点客户
- 三、重点客户战略管理
- 四、重点客户管理功能

第十三章对泡菜行业投资战略研究

第一节泡菜行业发展战略研究

- 一、战略综合规划
- 二、技术开发战略
- 三、业务组合战略
- 四、区域战略规划
- 五、产业战略规划
- 六、营销品牌战略
- 七、竞争战略规划

第二节对我国泡菜品牌的战略思考

- 一、企业品牌的重要性
- 二、泡菜实施品牌战略的意义
- 三、泡菜企业品牌的现状分析
- 四、我国泡菜企业的品牌战略
- 五、泡菜品牌战略管理的策略

第三节市场策略分析

- 一、泡菜价格策略分析
- 二、泡菜渠道策略分析

第四节销售策略分析

- 一、媒介选择策略分析
- 二、产品定位策略分析
- 三、企业宣传策略分析

第五节泡菜经营策略分析

- 一、泡菜市场细分策略
- 二、泡菜市场创新策略
- 三、品牌定位与品类规划
- 四、泡菜新产品差异化战略

图表目录

图表：2014-2016年上半年中国泡菜行业市场规模

图表：2014-2016年上半年东北地区泡菜行业市场规模

图表：2014-2016年上半年华北地区泡菜行业市场规模

图表：2014-2016年上半年华东地区泡菜行业市场规模

图表：2014-2016年上半年华中地区泡菜行业市场规模

图表：2014-2016年上半年华南地区泡菜行业市场规模

图表：2014-2016年上半年西北地区泡菜行业市场规模

图表：2014-2016年上半年西南地区泡菜行业市场规模

图表：2017-2022年中国泡菜行业市场规模预测

图表：2014-2016年上半年中国泡菜行业国内产量

图表：2014-2016年上半年中国泡菜行业销量

图表：2014-2016年上半年中国泡菜行业产品每吨均价

图表：中国月收入1000元以下消费者泡菜选择偏好

图表：中国月收入1001-2500元消费者泡菜选择偏好

图表：中国月收入2501-4000元消费者泡菜选择偏好

图表：中国月收入4001-7000元消费者泡菜选择偏好

图表：中国月收入7001-15000元消费者泡菜选择偏好

图表：中国月收入15001元以上消费者泡菜选择偏好

图表：中国20岁以下消费者泡菜选择偏好

图表：中国21-30岁消费者泡菜选择偏好

图表：中国31-40岁消费者泡菜选择偏好

图表：中国41-60岁消费者泡菜选择偏好

图表：中国61岁以上消费者泡菜选择偏好

图表：中国华北地区消费者泡菜购买偏好

图表：中国华南地区消费者泡菜购买偏好

图表：中国华东地区消费者泡菜购买偏好

图表：中国华中地区消费者泡菜购买偏好

(GYZJY)

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，请放心查阅。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/shipin/286366286366.html>