

2009年中国调味品市场分析及发展趋势报告

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《2009年中国调味品市场分析及发展趋势报告》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/qitayinshiyanju/3647136471.html>

报告价格：电子版: 6000元 纸介版：6000元 电子和纸介版: 6000

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

摘要

目前我国调味品行业快速发展，增长幅度连续十年超过10%，总产量已超过1000万吨，需求量的相对稳定和快速增长，成为食品行业中新的经济增长点的中国调味品行业，正在经历从行业到产业的深度转变，我们认为，一个大转变、大调整和大分化时期，已经到来。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。对于中国调味品行业，只有不断强化品牌、渠道、差异化经验战略，才能在未来的市场中占有较大的比重。

中国调味品行业在经过一系列的产业整合之后，从前两年的低调调价转入集体涨价冲高的快车道，市场销售额突破千亿元大关。2007年涨价依然是调味品行业的主题词。

大品牌逐渐抛弃价格战，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。国家规范调味品行业，使得门槛逐步提高，国内大厂借机整合市场，外资进入中国市场多采用资本整合方式，一批小企业将被淘汰出局，调味品行业将由分散逐渐走向集中。全国品牌、区域品牌、外资品牌将是市场博弈的主角。

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。

2008-2010年随着人民生活水平的提高和食品工业的迅速发展，随着快速消费品流通渠道的不断变革，调味品的生产和市场出现了空前的繁荣和兴旺。

本报告依据国家统计局、国家商务部、国家海关总署、中国发酵工业协会等单位提供的大量资料，对我国调味品市场的发展环境、相关行业、发展现状、细分市场、竞争格局、发展趋势及策略等进行了深入。在对我国调味品整体走势预测的基础上，本报告还运用定性、定量方法对我国调味品行业整体的格局、现状、未来走势做出了极具参考价值的判断。

目录

第一章 国外调味品市场发展

第一节 欧美调味品市场

一、番茄酱市场

二、酱油市场

三、欧美食醋市场概况

四、欧洲酱料和沾酱市场

五、国外微生物鲜味剂产业最新进展

第二节 韩国调味品市场

一、韩国酱类争国际标准

二、韩国泡菜发展

三、韩国调味品市场潜力

第三节 日本调味品市场

一、日本酱油市场

二、日本味之素进军中国调味品市场

三、日式米酱粉的生产和应用

第四节 其他国家调味品市场

一、印度香料出口情况

二、危地马拉调味料生产情况

第二章 中国调味品行业发展环境

第一节 中国调味品行业政策环境

一、调味品行业新标准

二、食醋卫生标准

三、食醋生产许可证审查细则

四、味精工业污染物排放标准

五、酱油标准

六、鸡精调味料行业标准

第二节 调味品行业技术环境

一、风味香辣酱生产技术的应用

二、模内标签的全球市场及应用现状

三、糖化增香曲为酱油生产企业创效益

四、固体酱油的制法

五、减盐酱油和少盐酱油原料制备及加工工艺

六、特鲜酱油粉的调味机理及应用

七、酱油生产技术问题

第三节 中国调味品加工业技术环境

一、酱油制曲过程

二、原味纯鸡粉在鸡精（粉）中的应用

三、中国固态发酵食醋工艺

四、“酶解”在调味料生产中的运用

第三章 中国调味品关联产业发展

第一节 2007-2008年餐饮业发展

一、2007年我国餐饮业运行情况

二、2008年中国餐饮业产值

三、我国特许经营餐饮业的现状及问题

第二节 调味品包装市场

一、国内调味品包装的主要形式及问题

二、我国调味品包装的发展

三、调味品外包装的革新形式

四、多样化包装是调味品市场理想选择

第三节 2007-2008年方便食品发展

一、2007-2008年我国方便面产量

二、方便面新国标要求明示添加剂

三、中国方便面行业的竞争格局和市场特征

第四章 中国调味品原料市场发展

第一节 2008年我国大豆市场

一、2008年中国大豆市场发展

二、国内大豆市场供需平衡

三、2009年国内大豆市场走势预测

第二节 2007-2008年我国小麦市场

一、2007-2008年我国小麦粉产量

二、2007年小麦成本收益情况调查

三、2008年我国小麦市场

第三节 2008年我国玉米市场

一、2008年玉米市场发展

二、2009年玉米市场发展预测

三、玉米消费结构

第四节 2007-2008年我国稻米市场

一、2007年稻米市场

二、2008年稻米市场

三、国内稻米市场前景

第五章 中国调味品行业发展现状

第一节 2008年我国调味品行业发展

一、2008年调味品产品抽查质量

二、2008年调味品价格

三、本土调味品欲上市抗外资

四、方便调料蓬勃发展

第二节 2007-2008年中国调味品、发酵制品制造主要经济指标

一、2007-2008年中国调味品、发酵制品制造产销情况

二、2007-2008年中国调味品、发酵制品制造成本费用情况

三、2007-2008年中国调味品、发酵制品制造资产负债情况

四、2007-2008年中国调味品、发酵制品制造行业规模情况

五、2007-2008年中国调味品、发酵制品制造行业效益情况

六、2007-2008年中国调味品、发酵制品制造亏损情况

第三节 我国调味品业发展现状

一、同质化现象严重

二、高成本低效益

三、地方品牌居多

四、市场营销意思不强

五、酱油醋等调味品已全线提价

第四节 我国调味品市场资本

一、中国调味品市场发展现状

二、发展迅速的产业

三、区域性的品牌

四、成本压力企业难变

五、市场发展资本出力

第五节 中国调味品企业的出路

第六章 中国调味品市场消费者

第一节 调味品消费者

一、消费者对调味品的利益认知

二、调味品选择偏好度

三、消费者购买行为

四、我国调味品城市消费者购买渠道选择

第二节 中国调味品消费市场地域

一、武汉调味品市场

二、上海调味品消费市场

第三节 调味品家庭消费销售渠道

一、渠道模式

二、经销商的管理策略

三、终端策略

四、超市策略

五、零售业变化趋势

第七章 中国调味品市场营销

第一节 调味品营销的基本原则

一、单一品类创品牌

二、整合品牌形象包装

三、由点到面的精细化市场推广

四、决胜在终端

第二节 弱势调味品的终端营销攻略

一、前期以便利店和食杂店为主

二、合围卖场，选择有利时机进入超市

三、运用整合的宣传策略和更因引人入胜的促销手段

第三节 调味品营销的发展趋势

一、产品创新将是永远的潮流

二、调味品行业渠道非常直观

三、关系营销似乎更适合调味品的营销

第四节 酱醋酿造行业营销渠道存在的问题及对策

一、酱醋酿造行业营销渠道概述

二、酱醋酿造行业营销渠道的现状和问题

三、酱醋酿造行业营销渠道存在问题的对策

第五节 区域性调味品品牌与外来品牌竞争策略

一、品牌：双品牌策略

二、渠道：自营化策略

三、产品：多元化策略

四、终端：无缝化策略

五、传播：全息化策略

第八章 酱油市场

第一节 2007-2008年我国酱油产量

一、2007-2008年我国酱油总体产量

二、2007-2008年我国酱油地区产量

第二节 酱油产业市场现状

一、中外品牌争夺市场

二、业内人才缺乏

三、市场空间较大

第三节 台湾酱油行业现状

- 一、台湾酱油行业概况
- 二、台湾酱油标准
- 三、台湾酱油品质
- 四、黑豆酱油

第四节 2007-2008年我国酱油发展

- 一、2007年酱油行业12家企业开展试点工作
- 二、2007年福建省酱油质量抽查结果
- 三、2008年广东酝酿起草酱油国标
- 四、2008年世界第一酱油企业来石家庄投资
- 五、2008年中国从日产酱油芥末酱中检出甲苯和乙酸乙酯
- 六、2008年广东酱油出口不降反升

第五节 “A品牌”味极鲜酱油差异化概念推广及渠道策略

- 一、产品的渠道策略
- 二、产品概念推广策略

第六节 酱油标准主要指标

第七节 铁强化酱油

- 一、我国今后三年内将推广铁强化酱油
- 二、铁强化酱油的推广对酱油行业的影响

第八节 酱油品牌竞争格局

第九节 优势品牌与企业

一、佛山市海天调味品有限公司——海天酱油

- (一) 企业介绍
- (二) 品牌
- (三) 营销

二、加加酱业(长沙)有限公司——加加

- (一) 企业介绍
- (二) 经营状况
- (三) 发展战略

三、李锦记食品有限公司——李锦记

- (一) 企业介绍
- (二) 经营状况/品牌
- (三) 酱油产量

四、北京王致和食品集团有限公司——金狮

- (一) 企业介绍

(二) 2008年整合

五、石家庄珍极酿造集团有限公司——珍极

(一) 企业介绍

(二) 经营状况/品牌

六、开平味事达调味品有限公司——味事达

(一) 企业介绍

(二) 布局

七、广东省食品进出口集团公司——珠江桥

(一) 企业介绍

(二) 经营状况/品牌

八、上海淘大食品有限公司——淘大

(一) 企业介绍

(二) 2007年进军华南市场

九、广州致美斋食品有限公司——致美斋

第九章 味精市场

第一节 2007-2008年味精产量

一、2007-2008年我国味精总体产量

二、2007-2008年我国味精地区产量

第二节 2007-2008年我国味精市场发展

一、2007年12月味精国家标准实施

二、2007年上海市味精质量专项监督抽查结果

三、2007-2008年味精、谷氨酸钠产品进出口情况

四、2008年我国味精进口情况

五、2008年欧盟对我味精做出反倾销终裁并征税

六、2008年味精制造行业规模以上工业企业主要经济效益指标

七、2008年味精行业龙头企业力推国家标准

八、2008年常州本土所产味精首次打入东南亚市场

第三节 我国味精生产技术发展趋势

一、我国味精技术进展情况

二、我国味精生产技术与国际间差距

三、我国味精生产技术发展方向

第四节 高端味精发展策略

一、高端产品的研发思路

二、大环境催生消费诉求

三、简单易用的、健康美味的复合调味料越来越成为主流

四、高端产品研发方向

第五节 味精行业走出困境的策略

第六节 部分优势企业与品牌

一、河南省莲花味精集团有限公司

(一) 企业介绍

(二) 2007-2008年财务

(三) 2008年重组迷局

(四) 做大做强粮食加工转化

(五) 莲花味精名牌战略

二、河北梅花味精集团有限公司

(一) 企业介绍

(二) 梅花味精将具全球竞争力

(三) 战略转型

三、广州奥桑味精食品有限公司

(一) 企业介绍

(二) 双桥味精之争

四、江苏菊花味精集团公司

五、江苏天香集团有限公司

六、沈阳红梅味精股份有限公司

七、山东铃兰味精工业公司

八、珠海市益力集团有限公司

第十章 鸡精市场

第一节 中国鸡精市场概况

一、国内鸡精市场发展现状

二、鸡精与味精的比较

三、2007年我国鸡精销量

四、中国调味品（鸡精）高速发展动因解析

五、中国鸡精行业基本特点

六、中国调味品（鸡精）企业基本营销模式

七、鸡精等复合调味料鲜味发展现状

第二节 鸡精目标消费群体

一、目标消费群体

二、目标群体购买动因

三、购买偏好

四、广告认知途径

五、促销认同

六、市场主要品牌

第三节 我国鸡精市场SWOT

一、竞争对手

二、优势劣势与威胁机会

第四节 鸡精市场发展前景

一、鸡精消费市场潜力巨大

二、鸡精调味料市场前景广阔

三、金宫火锅鸡精引发调味革命

第五节 优势品牌及企业

一、豪吉鸡精

(一) 企业介绍

(二) 品牌

二、太太乐鸡精

(一) 企业介绍

(二) 太太乐领跑中国鸡精产业

(三) 终端营销

第十一章 食醋市场

第一节 食醋业发展概况

一、发展历程

二、食醋的分类

三、我国食醋的特点

四、世界名醋的特色简介

第二节 2008年我国食醋市场发展

一、2008年我国食用醋行业迎来跨越式发展机会

二、2008年中日老字号打造宽牌醋

三、醋饮如何走出发展的误区

四、果汁醋市场仍存在巨大潜力

第三节 中国食醋市场发展

一、我国醋产业发展潜力巨大

二、我国醋产业面临五大问题发展

第四节 山西老陈醋产业

一、山西老陈醋概况

二、千年陈醋的核心价值

三、山西老陈醋创新

四、老陈醋传播突围

五、整合营销

第五节 优势企业与优势品牌

一、恒顺醋业

(一) 公司介绍

(二) 2007-2008年财务

(三) 经营战略

二、山西水塔老陈醋公司

(一) 公司介绍

(二) 山西老陈醋营销文化

(三) 山西老陈醋品牌未来

第十二章 其他调味品市场

第一节 番茄酱市场

一、中国番茄酱的产量和出口量

二、2007年新疆番茄酱出口

三、番茄产业发展现状

四、发展番茄产业的条件和优势

五、番茄产业存在的问题

六、我国番茄产业未来展望

第二节 胡椒、辣椒干货类调味品市场

一、2007年亚洲为美国黑胡椒主要进口市场

二、2008年越南胡椒出口仍居全球第一位

三、我国胡椒的生产与消费现状

四、对提升我国胡椒产品国际竞争力的建议

五、中国辣椒品种及市场概况

第三节 酱菜和酱类市场

一、国外调味酱市场与预测

二、我国酱菜市场状况

第四节 香辛料调味品市场

一、香辛料原料的质量

二、香辛料调味品的生产加工技术

三、香辛料终端产品的开发

四、复合调味料风味及香气的研究

第十三章 调味品市场竞争格局

第一节 中小调味品企业颠覆市场竞争

一、调味食品市场的无极性

二、颠覆市场格局的步骤

三、颠覆市场格局的策略

第二节 调味品市场新布局

一、产品标准制定，提高产品入市门槛

二、产品多元化形式，市场格局渐变

三、并购越来越强势，竞争越来越激烈

四、原料价格压力，挑战危机中蕴含的机遇

五、渠道整合创新，新一轮的扩张大潮来势凶猛

第三节 调味品市场竞争格局

一、行业集中度偏低

二、品牌竞争格局日渐清晰

三、市场竞争趋向激烈

四、消费形态多样化

五、市场操作建议

第十四章 调味品市场投资

第一节 调味品行业的投资特性

一、行业发展周期

二、盈利性

三、要素密集性

四、行业进入壁垒

五、风险性

第二节 调味品行业的SWOT

一、行业优势

二、行业劣势

三、行业机会

四、行业面临的威胁

第三节 中国调味品市场外资投资

一、外资快速渗入中国调味品

二、王致和增资揽回食醋品牌

第四节 中国调味品行业重点投资方向

一、酱油

二、食醋

三、鸡精产业

四、味精产业

五、酱及汁类产品

六、复合调味品

第十五章 中国调味品行业发展趋势及策略

第一节 中国调味品市场发展趋势

- 一、调味品行业步入快速发展期
- 二、调味品购买力增强，产品趋向中高档化
- 三、调味品多元化、专业化发展渐显趋势
- 四、餐饮业的发展直接拉动调味品市场的快速发展
- 五、销售渠道重心分散
- 六、调味品行业竞争加剧，业内大厂整合市场

第二节 我国调味品消费市场发展趋势

- 一、多样化
- 二、高档化
- 三、方便化
- 四、复合化
- 五、营养化

第三节 未来调味品行业发展趋势

- 一、行业洗牌太极化
- 二、品类经营专业化
- 三、品项创新细分化
- 四、产品研发高端化
- 五、渠道运营多样化
- 六、区域品牌全国化
- 七、企业整合航母化

第四节 我国调味品业发展策略

- 一、强化科技与管理
- 二、转变机制更新观念
- 三、实施差异化竞争策略
- 四、塑造品牌形象
- 五、开发新产品
- 六、强化现代营销

第五节 金融危机下调味品企业的发展对策

- 一、增强自身的竞争力
- 二、保证健康的资金链
- 三、厂商携手做渠道

四、与消费者共度难关

部分图表目录

- 图表 2008年中国调味品、发酵制品制造产成品
- 图表 2008年中国调味品、发酵制品制造工业总产值
- 图表 2008年中国调味品、发酵制品制造产品销售收入
- 图表 2008年中国调味品、发酵制品制造销售成本
- 图表 2008年中国调味品、发酵制品制造销售费用
- 图表 2008年中国调味品、发酵制品制造管理费用
- 图表 2008年中国调味品、发酵制品制造财务费用
- 图表 2008年中国调味品、发酵制品制造资产总计
- 图表 2008年中国调味品、发酵制品制造负债合计
- 图表 2008年中国调味品、发酵制品制造资产负债率
- 图表 2008年中国调味品、发酵制品制造资本保值增值率
- 图表 2008年中国调味品、发酵制品制造企业单位数
- 图表 2008年中国调味品、发酵制品制造全部从业人员平均人数
- 图表 2008年中国调味品、发酵制品制造利润总额
- 图表 2008年中国调味品、发酵制品制造产值利税率
- 图表 2008年中国调味品、发酵制品制造成本费用利润率
- 图表 2008年中国调味品、发酵制品制造资金利税率
- 图表 2008年中国调味品、发酵制品制造产成品资金占用率
- 图表 2008年中国调味品、发酵制品制造亏损单位数
- 图表 2008年中国调味品、发酵制品制造亏损企业亏损总额
- 图表 2008年1-11月全国酱油产量合计
- 图表 2008年1-11月北京市酱油产量合计
- 图表 2008年1-11月天津市酱油产量合计
- 图表 2008年1-11月河北省酱油产量合计
- 图表 2008年1-11月山西省酱油产量合计
- 图表 2008年1-11月辽宁省酱油产量合计
- 图表 2008年1-11月吉林省酱油产量合计
- 图表 2008年1-11月黑龙江酱油产量合计
- 图表 2008年1-11月上海市酱油产量合计
- 图表 2008年1-11月浙江省酱油产量合计
- 图表 2008年1-11月安徽省酱油产量合计
- 图表 2008年1-11月福建省酱油产量合计
- 图表 2008年1-11月江西省酱油产量合计

图表 2008年1-11月山东省酱油产量合计

图表 2008年1-11月河南省酱油产量合计

图表 2008年1-11月湖北省酱油产量合计

图表 2008年1-11月湖南省酱油产量合计

图表 2008年1-11月广东省酱油产量合计

图表 2008年1-11月广西区酱油产量合计

图表 2008年1-11月重庆市酱油产量合计

图表 2008年1-11月四川省酱油产量合计

图表 2008年1-11月贵州省酱油产量合计

图表 2008年1-11月云南省酱油产量合计

图表 2008年1-11月陕西省酱油产量合计

图表 2008年1-11月甘肃省酱油产量合计

图表 2008年1-11月新疆区酱油产量合计

图表 2008年1-11月宁夏区酱油产量合计

图表 2008年1-11月内蒙古酱油产量合计

图表 2008年1-11月全国味精产量合计

图表 2008年1-11月天津市味精产量合计

图表 2008年1-11月河北省味精产量合计

图表 2008年1-11月辽宁省味精产量合计

图表 2008年1-11月上海市味精产量合计

图表 2008年1-11月江苏省味精产量合计

图表 2008年1-11月浙江省味精产量合计

图表 2008年1-11月福建省味精产量合计

图表 2008年1-11月山东省味精产量合计

图表 2008年1-11月河南省味精产量合计

图表 2008年1-11月湖北省味精产量合计

图表 2008年1-11月湖南省味精产量合计

图表 2008年1-11月广东省味精产量合计

图表 2008年1-11月广西区味精产量合计

图表 2008年1-11月重庆市味精产量合计

图表 2008年1-11月四川省味精产量合计

图表 2008年1-11月新疆区味精产量合计

图表 2008年1-11月宁夏区味精产量合计

图表 2008年1-8月味精、谷氨酸钠产品进出口情况

图表 2007年中国调味品、发酵制品制造产成品

- 图表 2007年中国调味品、发酵制品制造工业总产值
- 图表 2007年中国调味品、发酵制品制造产品销售收入
- 图表 2007年中国调味品、发酵制品制造销售成本
- 图表 2007年中国调味品、发酵制品制造销售费用
- 图表 2007年中国调味品、发酵制品制造管理费用
- 图表 2007年中国调味品、发酵制品制造财务费用
- 图表 2007年中国调味品、发酵制品制造资产总计
- 图表 2007年中国调味品、发酵制品制造负债合计
- 图表 2007年中国调味品、发酵制品制造资产负债率
- 图表 2007年中国调味品、发酵制品制造资本保值增值率
- 图表 2007年中国调味品、发酵制品制造企业单位数
- 图表 2007年中国调味品、发酵制品制造全部从业人员平均人数
- 图表 2007年中国调味品、发酵制品制造利润总额
- 图表 2007年中国调味品、发酵制品制造产值利税率
- 图表 2007年中国调味品、发酵制品制造成本费用利润率
- 图表 2007年中国调味品、发酵制品制造资金利税率
- 图表 2007年中国调味品、发酵制品制造产成品资金占用率
- 图表 2007年中国调味品、发酵制品制造亏损单位数
- 图表 2007年中国调味品、发酵制品制造亏损企业亏损总额
- 图表 2007年全国酱油产量合计
- 图表 2007年北京市酱油产量合计
- 图表 2007年天津市酱油产量合计
- 图表 2007年河北省酱油产量合计
- 图表 2007年山西省酱油产量合计
- 图表 2007年辽宁省酱油产量合计
- 图表 2007年吉林省酱油产量合计
- 图表 2007年黑龙江酱油产量合计
- 图表 2007年上海市酱油产量合计
- 图表 2007年江苏省酱油产量合计
- 图表 2007年浙江省酱油产量合计
- 图表 2007年安徽省酱油产量合计
- 图表 2007年福建省酱油产量合计
- 图表 2007年江西省酱油产量合计
- 图表 2007年山东省酱油产量合计
- 图表 2007年河南省酱油产量合计

图表 2007年湖北省酱油产量合计

图表 2007年湖南省酱油产量合计

图表 2007年广东省酱油产量合计

图表 2007年广西区酱油产量合计

图表 2007年重庆市酱油产量合计

图表 2007年四川省酱油产量合计

图表 2007年贵州省酱油产量合计

图表 2007年云南省酱油产量合计

图表 2007年陕西省酱油产量合计

图表 2007年甘肃省酱油产量合计

图表 2007年新疆区酱油产量合计

图表 2007年宁夏区酱油产量合计

图表 2007年内蒙古酱油产量合计

图表 2007年全国味精产量合计

图表 2007年天津市味精产量合计

图表 2007年河北省味精产量合计

图表 2007年辽宁省味精产量合计

图表 2007年上海市味精产量合计

图表 2007年江苏省味精产量合计

图表 2007年浙江省味精产量合计

图表 2007年安徽省味精产量合计

图表 2007年福建省味精产量合计

图表 2007年山东省味精产量合计

图表 2007年河南省味精产量合计

图表 2007年湖北省味精产量合计

图表 2007年湖南省味精产量合计

图表 2007年广东省味精产量合计

图表 2007年广西区味精产量合计

图表 2007年重庆市味精产量合计

图表 2007年四川省味精产量合计

图表 2007年新疆区味精产量合计

图表 2007年宁夏区味精产量合计

图表 2007年1-12月我国味精、谷氨酸钠产品进出口情况

图表 2005-2007年莲花味精成长性

图表 2005-2007年莲花味精经营能力

- 图表 2005-2007年莲花味精盈利能力
- 图表 2005-2007年莲花味精偿债能力
- 图表 2008年第三季度莲花味精主营收入情况
- 图表 2008年第三季度莲花味精净利润和基本每股收益情况
- 图表 2005-2007年恒顺醋业成长性
- 图表 2005-2007年恒顺醋业经营能力
- 图表 2005-2007年恒顺醋业盈利能力
- 图表 2005-2007年恒顺醋业偿债能力
- 图表 2008年第三季度恒顺醋业主营收入情况
- 图表 2008年第三季度恒顺醋业净利润和基本每股收益情况
- 图表 2007年我国方便面产量
- 图表 2008年1-11月我国方便面产量
- 图表 2007年1-12月小麦粉产量
- 图表 2008年1-11月小麦粉产量
- 图表 2005中国调味品协会评选的中国鸡精十强品牌企业
- 图表 1994-2006年餐饮行业零售额情况
- 图表 2004年调味品制造业经济效益
- 图表 2004年大型调味品制造业企业经济效益
- 图表 食醋理化指标表
- 图表 食醋微生物指标表
- 图表 食醋质量检验项目表
- 图表 消费者认为吃调味品的好处
- 图表 消费者最喜欢吃的其它调味品类别所占比例
- 图表 酱醋酿造行业营销渠道层级分级
- 图表 酱醋酿造行业营销经销商ABC分类
- 图表 福建省部分酱油质量较好的产品及其企业名单
- 图表 福建省部分酱油质量较差的产品及其企业名单
- 图表 目标消费群体购买鸡精动因
- 图表 目标群体购买重要动因排序

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/qitayinshiyanju/3647136471.html>