

2022年中国复合调味品市场分析报告- 市场全景评估与发展定位研究

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《2022年中国复合调味品市场分析报告-市场全景评估与发展定位研究》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://www.chinabaogao.com/baogao/202201/567533.html>

报告价格：电子版: 8200元 纸介版：8200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

调味品主要是指香草和香料。香草是各种植物的叶子。它们可以是新鲜的、风干的或磨碎的。香料是植物的种子、花蕾、果实、花朵、树皮和根。香料的味道比香草浓烈得多。有些情况下，一种植物既能用于生产香草又能用于生产香料。有些调味品由多种香料混合而成（例如红辣椒粉），或者由多种香草混合而成（例如调味袋）。在饮食、烹饪和食品加工中广泛应用的，用于改善食物的味道并具有去腥、除膻、解腻、增香、增鲜等作用的产品。

复合调味品是以两种或两种以上调味品为原料，添加或不添加油脂、天然香辛料及动植物等成分，采用物理的或生物的技术进行加工处理及包装，最终制成可供安全食用的一类定型调味料产品，又称复合调味料。从产品结构看，中国复合调味料市场可以分为5个大类，分别是鸡精、火锅调味料、中式复合调味料、西式调味料及其他。

调味品行业的渠道包括餐饮渠道、家庭渠道和工业渠道，其中餐饮渠道面向各类餐饮经营主体，占比约41.8%；零售渠道主要面向家庭消费者，占比约33.2%；工业渠道主要面向食品加工企业，占比约25%，餐饮渠道，是我国最主要的消费渠道。从国际经验来看，各国餐饮行业与调味品的规模基本保持在10:1的水平。

资料来源：中国调味品协会、观研天下数据中心整理

1、行业需求情况

餐饮行业的市场情况与调味品行业息息相关，餐饮渠道一直是调味品销售的重要渠道之一，占比高达40%以上。2019年我国餐饮收入4.67万亿元，同比增长9.4%。截止到2020年，我国餐饮收入为3.95万亿元。2020年受疫情影响餐饮行业受挫，对以餐饮渠道销售比重较大的调味品企业影响很大。另一方面，疫情爆发后，“宅经济”趋势上升，人们对生鲜、米面粮油、调味品等生活用品的需求上升，家庭销售注重品质，单品价格比餐饮产品高，调味品家庭渠道消费也随之大幅提升，但增加的销量还是无法完全弥补餐饮渠道销售断崖式下跌导致的缺口。其中，复合调味料家庭市场迎爆发。2020年疫情宅家期间，复合调味品中家庭市场迎来高速增长，因此，80后、90后等年轻人正在成为家庭厨房的主力人群，平时不善烹饪，以复合化、便捷化、为特征的复合调味品正好迎合了他们的需求。

资料来源：国家统计局，观研天下数据中心整理

2、竞争结构分析（波特五力模型）

（1）现有企业间竞争

调味品产业的集中度在提升，强者更强局面进一步体现。疫情之后，大的品牌企业将快速扩张并进行全国布局，定位精准且差异化明显的产品将更受青睐，中小企业的落后产能将快速出清，调味品产业的品牌集中度将得到进一步提高。

现今，调味品品类的企业品牌格局基本形成，基本所有的调味品企业都采用多品类发展的策

略，每个企业不仅有自己的主打产品，更全面发展,开发出市场占有率强的产品，以及具有创新意义的产品。就现今各企业强势产品及品牌格局.而言，各企业都有自己的强势产品和强势市场区域。酱油品类有广东海天、湖南加加、上海淘大;食醋品类有江苏恒顺、山西水塔;鸡精品类有.上海太太乐、四川豪吉;耗油品类油香港的李锦记;复合调味料有河南十三香、上海味好美。从企业性质来看，国有企业数量逐渐减少，外资企业和民营企业的数量逐渐增多,但由于民营企业自主管理性更强，因此，他们对调味品市场开发的速度可以跨越，各类企业内部流程而超速前进和发展。

根据各公司财报数据显示，2020年16家调味品上市企业营业收入合计为737.25亿元，净利润合计121.25亿元。营业收入正增长的有10家，占16家上市企业的62.5%，净利润净增长的有10家，占16家上市企业的62.5%。

营业收入排名前三位的企业分别是海天味业、梅花生物和安琪酵母；利润排名前三位的企业分别海天味业、安琪酵母和梅花生物；营业收入同比增长排名前三位的企业分别是天味食品、千禾味业和梅花生物；利润同比增长前三位的企业分别是安琪酵母、仲景食品和涪陵榨菜。调味品作为刚需民生产品，在疫情期间发挥了产业优势，产业稳健发展。

资料来源：调味品协会、观研天下数据中心整理（WW）

（2）潜在进入者分析

随着消费者越来越重视调味品的健康程度,并十分在乎调味品是否对人体健康有影响，消费者对调味品的需求也在不断提高，需求向高档化和品牌化发展。另外，考虑到调味品行业的进入门槛比较低，较为容易争取到生产资质，对调味品行业来说，潜在的进入者就是国内私营调味品小企业，类似生产条件相对较为简陋的手工作坊，这类企业会抓取调味品健康化、高档化升级的趋势，进行简单的调味品升级，上市一些包装较为新颖，风味较为独特的调味品，但价格较为平价的产品，进行鱼目混珠的市场推广。这类潜在新进入者如果用以上所述的低技术含量的新品进入市场，将会造成调味品市场的震动。

（3）替代品威胁分析

调味品的最大替代品是香辛料，香辛料是指一类具有芳香和辛香等典型风味的各种天然植物性制品，或从植物的花、叶、茎、根、果实或全草等中提取的某些香精油或粉状物。从20世纪初，相继发现了丁香、迷迭香、鼠尾草、花椒、茴香、姜等各类香辛料。

香辛料在食品的调味中能呈现多种功效,由于香辛料有强烈的呈味和呈香的作用，可以提升食品的风味，另外，还可以杀菌和防腐。香辛料一般均通过数种成分调和而成，可以产生热感和辛辣感，或者芳香感，亦或者产生香草味道，乃至，上色作用。

香辛料作为调味品的替代品，其威胁在于，有一类消费者他们追求自己的厨艺提升，追求厨艺文化的探索，有热情使用辛香料进行自主研发菜品的风味，他们并不喜欢调味品中添加的辛香料的粉末和配比，他们更加追求通过自主配比香辛料，让食物通过香辛料在口味和色彩上更加具有魅力，来更好的激发食材的鲜味。对于该类市场细分人群，香辛料行业具备强大

的市场竞争力和威胁。

（4）供应商议价能力

调味品企业的供应商大都隶属于食品添加剂以及原料供应商。其中，食品添加剂中的呈味核苷酸供应商主导行业话语权，因为呈味核苷酸是调味品的命脉，是调味品最重要的提鲜物质。原料供应商还包含玉米淀粉供应商、大豆供应商、糯米供应商、高粱供应商、鸡骨架供应商、鸡肉供应商。调味品行业最核心的竞争要素就是原料成本，长期看，原料价格将跟随技术进步和产能布局，产业处于市场培育期，因此，供应商的讨价还价能力直接影响调味品价格的市场波动。

（5）客户议价能力

中国消费者在持续增高的信心推动下，对快消品的需求呈高端化的趋势，平价商品和廉价商品的产品份额持续走低，即消费者对单位价格相对较小的快速消费品价格不太敏感。因此，买方的讨价还价能力在快消品中的调味品品类的发展中并不是最重要的因素。只要产品的升级与价格的提升具有相对的匹配性，买方不会过于拒绝相对提升的价格。然而调味品的类似性很强，目前调味品大宗市场上产品之间没有大的区别，所以顾客有很大的抉择，导致其有很大的议价空间。

观研报告网发布的《2022年中国复合调味品市场分析报告-市场全景评估与发展定位研究》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。

行业报告是业内企业、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。观研天下是国内知名的行业信息咨询机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

本研究报告数据主要采用国家统计数据，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家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。本研究报告采用的行业分析方法包括波特五力模型分析法、SWOT分析法、PEST分析法，对行业进行全面的内外部环境分析，同时通过资深分析师

对目前国家经济形势的走势以及市场发展趋势和当前行业热点分析，预测行业未来的发展方向、新兴热点、市场空间、技术趋势以及未来发展战略等。

【目录大纲】

第一章2018-2022年中国复合调味品行业发展概述

第一节 复合调味品行业发展情况概述

一、复合调味品行业相关定义

二、复合调味品行业基本情况介绍

三、复合调味品行业发展特点分析

四、复合调味品行业经营模式

1、生产模式

2、采购模式

3、销售/服务模式

五、复合调味品行业需求主体分析

第二节 中国复合调味品行业上下游产业链分析

一、产业链模型原理介绍

二、复合调味品行业产业链条分析

三、产业链运行机制

(1) 沟通协调机制

(2) 风险分配机制

(3) 竞争协调机制

四、中国复合调味品行业产业链环节分析

1、上游产业

2、下游产业

第三节 中国复合调味品行业生命周期分析

一、复合调味品行业生命周期理论概述

二、复合调味品行业所属的生命周期分析

第四节 复合调味品行业经济指标分析

一、复合调味品行业的赢利性分析

二、复合调味品行业的经济周期分析

三、复合调味品行业附加值的提升空间分析

第五节 中国复合调味品行业进入壁垒分析

一、复合调味品行业资金壁垒分析

二、复合调味品行业技术壁垒分析

三、复合调味品行业人才壁垒分析

四、复合调味品行业品牌壁垒分析

五、复合调味品行业其他壁垒分析

第二章2018-2022年全球复合调味品行业市场发展现状分析

第一节 全球复合调味品行业发展历程回顾

第二节 全球复合调味品行业市场区域分布情况

第三节 亚洲复合调味品行业地区市场分析

一、亚洲复合调味品行业市场现状分析

二、亚洲复合调味品行业市场规模与市场需求分析

三、亚洲复合调味品行业市场前景分析

第四节 北美复合调味品行业地区市场分析

一、北美复合调味品行业市场现状分析

二、北美复合调味品行业市场规模与市场需求分析

三、北美复合调味品行业市场前景分析

第五节 欧洲复合调味品行业地区市场分析

一、欧洲复合调味品行业市场现状分析

二、欧洲复合调味品行业市场规模与市场需求分析

三、欧洲复合调味品行业市场前景分析

第六节2022-2027年世界复合调味品行业分布走势预测

第七节2022-2027年全球复合调味品行业市场规模预测

第三章 中国复合调味品产业发展环境分析

第一节 我国宏观经济环境分析

一、中国GDP增长情况分析

二、工业经济发展形势分析

三、社会固定资产投资分析

四、全社会消费品零售总额

五、城乡居民收入增长分析

六、居民消费价格变化分析

七、对外贸易发展形势分析

第二节 中国复合调味品行业政策环境分析

一、行业监管体制现状

二、行业主要政策法规

第三节 中国复合调味品产业社会环境发展分析

- 一、人口环境分析
- 二、教育环境分析
- 三、文化环境分析
- 四、生态环境分析
- 五、消费观念分析

第四章 中国复合调味品行业运行情况

第一节 中国复合调味品行业发展状况情况介绍

- 一、行业发展历程回顾
- 二、行业创新情况分析
- 三、行业发展特点分析

第二节 中国复合调味品行业市场规模分析

第三节 中国复合调味品行业供应情况分析

第四节 中国复合调味品行业需求情况分析

第五节 我国复合调味品行业细分市场分析

- 1、细分市场一
- 2、细分市场二
- 3、其它细分市场

第六节 中国复合调味品行业供需平衡分析

第七节 中国复合调味品行业发展趋势分析

第五章 中国复合调味品所属行业运行数据监测

第一节 中国复合调味品所属行业总体规模分析

- 一、企业数量结构分析
- 二、行业资产规模分析

第二节 中国复合调味品所属行业产销与费用分析

- 一、流动资产
- 二、销售收入分析
- 三、负债分析
- 四、利润规模分析
- 五、产值分析

第三节 中国复合调味品所属行业财务指标分析

- 一、行业盈利能力分析
- 二、行业偿债能力分析
- 三、行业营运能力分析

四、行业发展能力分析

第六章2018-2022年中国复合调味品市场格局分析

第一节 中国复合调味品行业竞争现状分析

一、中国复合调味品行业竞争情况分析

二、中国复合调味品行业主要品牌分析

第二节 中国复合调味品行业集中度分析

一、中国复合调味品行业市场集中度影响因素分析

二、中国复合调味品行业市场集中度分析

第三节 中国复合调味品行业存在的问题

第四节 中国复合调味品行业解决问题的策略分析

第五节 中国复合调味品行业钻石模型分析

一、生产要素

二、需求条件

三、支援与相关产业

四、企业战略、结构与竞争状态

五、政府的作用

第七章2018-2022年中国复合调味品行业需求特点与动态分析

第一节 中国复合调味品行业消费市场动态情况

第二节 中国复合调味品行业消费市场特点分析

一、需求偏好

二、价格偏好

三、品牌偏好

四、其他偏好

第三节 复合调味品行业成本结构分析

第四节 复合调味品行业价格影响因素分析

一、供需因素

二、成本因素

三、渠道因素

四、其他因素

第五节 中国复合调味品行业价格现状分析

第六节 中国复合调味品行业平均价格走势预测

一、中国复合调味品行业价格影响因素

二、中国复合调味品行业平均价格走势预测

三、中国复合调味品行业平均价格增速预测

第八章2018-2022年中国复合调味品行业区域市场现状分析

第一节 中国复合调味品行业区域市场规模分布

第二节 中国华东地区复合调味品市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区复合调味品市场规模分析

四、华东地区复合调味品市场规模预测

第三节 华中地区市场分析

一、华中地区概述

二、华中地区经济环境分析

三、华中地区复合调味品市场规模分析

四、华中地区复合调味品市场规模预测

第四节 华南地区市场分析

一、华南地区概述

二、华南地区经济环境分析

三、华南地区复合调味品市场规模分析

四、华南地区复合调味品市场规模预测

第五节 华北地区复合调味品市场分析

一、华北地区概述

二、华北地区经济环境分析

三、华北地区复合调味品市场规模分析

四、华北地区复合调味品市场规模预测

第六节 东北地区市场分析

一、东北地区概述

二、东北地区经济环境分析

三、东北地区复合调味品市场规模分析

四、东北地区复合调味品市场规模预测

第七节 西部地区市场分析

一、西部地区概述

二、西部地区经济环境分析

三、西部地区复合调味品市场规模分析

四、西部地区复合调味品市场规模预测

第九章2018-2022年中国复合调味品行业竞争情况

第一节 中国复合调味品行业竞争结构分析（波特五力模型）

一、现有企业间竞争

二、潜在进入者分析

三、替代品威胁分析

四、供应商议价能力

五、客户议价能力

第二节 中国复合调味品行业SCP分析

一、理论介绍

二、SCP范式

三、SCP分析框架

第三节 中国复合调味品行业竞争环境分析（PEST）

一、政策环境

二、经济环境

三、社会环境

四、技术环境

第十章 复合调味品行业企业分析（随数据更新有调整）

第一节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第二节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第三节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第四节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第五节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第十一章2022-2027年中国复合调味品行业发展前景分析与预测

第一节 中国复合调味品行业未来发展前景分析

一、复合调味品行业国内投资环境分析

二、中国复合调味品行业市场机会分析

三、中国复合调味品行业投资增速预测

第二节 中国复合调味品行业未来发展趋势预测

第三节 中国复合调味品行业市场发展预测

一、中国复合调味品行业市场规模预测

二、中国复合调味品行业市场规模增速预测

三、中国复合调味品行业产值规模预测

四、中国复合调味品行业产值增速预测

五、中国复合调味品行业供需情况预测

第四节 中国复合调味品行业盈利走势预测

一、中国复合调味品行业毛利润同比增速预测

二、中国复合调味品行业利润总额同比增速预测

第十二章2022-2027年中国复合调味品行业投资风险与营销分析

第一节 复合调味品行业投资风险分析

一、复合调味品行业政策风险分析

二、复合调味品行业技术风险分析

三、复合调味品行业竞争风险分析

四、复合调味品行业其他风险分析

第二节 复合调味品行业应对策略

一、把握国家投资的契机

二、竞争性战略联盟的实施

三、企业自身应对策略

第十三章2022-2027年中国复合调味品行业发展战略及规划建议

第一节 中国复合调味品行业品牌战略分析

一、复合调味品企业品牌的重要性

二、复合调味品企业实施品牌战略的意义

三、复合调味品企业品牌的现状分析

四、复合调味品企业的品牌战略

五、复合调味品品牌战略管理的策略

第二节 中国复合调味品行业市场重点客户战略实施

一、实施重点客户战略的必要性

二、合理确立重点客户

三、对重点客户的营销策略

四、强化重点客户的管理

五、实施重点客户战略要重点解决的问题

第三节 中国复合调味品行业战略综合规划分析

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

第十四章2022-2027年中国复合调味品行业发展策略及投资建议

第一节 中国复合调味品行业产品策略分析

一、服务/产品开发策略

二、市场细分策略

三、目标市场的选择

第二节 中国复合调味品行业营销渠道策略

一、复合调味品行业渠道选择策略

二、复合调味品行业营销策略

第三节 中国复合调味品行业价格策略

第四节 观研天下行业分析师投资建议

一、中国复合调味品行业重点投资区域分析

二、中国复合调味品行业重点投资产品分析

图表详见报告正文

详细请访问：<http://www.chinabaogao.com/baogao/202201/567533.html>