

# 2018-2024年中国复合调味品市场深度调查及发展前景研究预测报告

报告大纲

## 一、报告简介

华经情报网发布的《2018-2024年中国复合调味品市场深度调查及发展前景研究预测报告》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：<https://www.huaon.com/detail/367278.html>

报告价格：电子版: 9000元 纸介版：9000元 电子和纸介版: 9200元

订购电话: 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱: kf@huaon.com

联系人: 刘老师

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

复合调味品是指在科学的调味理论指导下，将各种基础调味品按照一定比例进行调配制作，从而得到的满足不同调味需要的调味品。其使用的原料种类很多，常用的原料主要有咸味剂、鲜味剂、增鲜剂、甜味剂、酵母精、水解动植物蛋白、香精与香辛料、着色剂、辅助剂等。复合调味品中的呈味成分多、口感复杂，各种呈味成分的性能特点及其之间的配合比例，决定了复合调味品的调味效果。按照复合配方配合在一起的原料，呈现出来的是一种独特的风味。所以，复合调味品也是一类针对性很强的专用型调味料。鱼香肉丝、麻婆豆腐、烤牛肉、红烧猪肉等不同菜肴的风味特点，都可以通过加入专用的复合调味品表现出来。

现代复合调味料的概念是指采用多种调味料，具备特殊调味作用，工业化大批量生产的，产品规格化和标准化的，有一定的保质期，在市场上销售的商品化包装调味品。

(1)按饮食习惯分类可分为 传统菜肴调味汁； 中式小吃调味汁； 西式调味汁； 面条蘸汁； 生鲜蔬菜味汁。

(2)按加工制成品分类可分为 酱类：如沙茶酱、柱侯酱、鱼香酱、茄茸酱、果仁果酱、番茄沙司等； 汁类：有OK汁、煎封汁、香檳汁、西柠汁、唧汁、红油汁等； 鲜味粉料类：如鸡精、牛肉精等； 油料类：如蟹油、香味油、菌油、香辣烹调油、鸡香油等； 其他类：如西瓜豆豉、渣辣椒、泡辣椒等。

(3)按味型分类 可分为 咸鲜味型：主味由咸味和鲜味构成，如蒜茸豆豉酱、西瓜豆豉、炆汁、豉油王、煎封汁等； 葱椒味型：主要以葱、姜、蒜、花椒为主要调味品，具有浓郁的蒜、姜等香味，如葱椒泥、葱椒绍酒、葱油汁、蒜酱、蒜茸酱、蒜姜调味料等； 酸甜味型：主味以酸味略重于甜味，如OK汁、柠汁(西柠汁)、茄汁(粤)、青梅酱、草莓酱、辣甜沙司、京都汁等； 辣香味型：如马拉盏酱、辣酱油、川锅酱、芥末糊、辣甜豆豉酱、咖喱油、辣葵花酱等； 香甜味型：如黑香酱、复合奇妙酱、椒梅酱、五香粉、精卤水、果仁、果酱等； 鲜肉香型：主味呈各种肉香，如火腿汁、蚝油、鸡香油、鸡精和蟹油等。

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。

报告目录：

第一章 复合调味品行业概况

第一节 复合调味品定义及分类

第二节 复合调味品产品发展历程

第三节 复合调味品产品产业链分析

第二章 复合调味品产品行业政策环境分析

第一节 复合调味品产品行业在国民经济中的地位

## 第二节 政策环境分析

### 一、行业监管体制

#### （一）市场准入制度

#### （二）质量管理体系

#### （三）运行抽查制度

### 二、行业法律法规

### 三、相关产业政策

## 第三节 贸易环境分析

### 一、行业贸易环境发展现状

### 二、行业海外市场进口政策

### 三、行业贸易发展趋势分析

## 第三章 复合调味品产品行业生产调查

### 第一节 国内复合调味品产品行业产量统计

#### 一、产品构成

#### 二、产量统计数据

### 第二节 国内复合调味品产品行业需求量统计

#### 一、需求量统计数据

#### 二、产品需求分布

#### 三、产品需求特点

## 第四章 市场竞争格局分析

### 第一节 主要产品市场分布

### 第二节 品牌竞争格局分析

### 第三节 市场竞争现状分析

### 第四节 市场规模分析

## 第五章 复合调味品产品消费者调查

### 第一节 品牌认可度

### 第二节 常用的调味品种类

### 第三节 鸡精/鸡粉使用情况

#### 一、鸡精/鸡粉使用比例

#### 二、不使用鸡精/鸡粉的原因

#### 三、鸡精/鸡粉品牌认可度

### 第四节 调味酱使用情况

#### 一、调味酱品牌认可度

#### 二、调味酱购买/食用频率

#### 三、调味酱食用方式

## 第五节 消费群体调查

### 一、消费群体构成

### 二、不同消费群体偏好调查

## 第六章 复合调味品进出口市场调查

### 第一节 复合调味品及其他调味品剂进口分析

#### 一、复合调味品及其他调味品剂进口数量情况

#### 二、复合调味品及其他调味品剂进口金额分析

#### 三、复合调味品及其他调味品剂进口价格分析

### 第二节 复合调味品及其他调味品剂出口分析

#### 一、复合调味品及其他调味品剂出口数量情况

#### 二、复合调味品及其他调味品剂出口金额分析

#### 三、复合调味品及其他调味品剂出口价格分析

## 第七章 复合调味品营销渠道分析

### 第一节 主要营销模式及典型代表分析

#### 一、销售渠道分析

#### 二、网络渠道分析

#### 三、营销模式现状

#### 四、经销商模式

#### 五、典型案例分析

### 第二节 渠道新策略

#### 一、新的销售渠道建设

#### 二、渠道策略的新思路

## 第八章 典型企业与品牌分析

### 第一节 佛山市海天调味食品股份有限公司

#### 一、企业基本情况分析

#### 二、企业产品系列分析

#### 三、企业经营情况分析

#### 四、企业竞争优势分析

#### 五、企业销售网络分析

#### 六、企业发展战略分析

### 第二节 上海太太乐食品有限公司

#### 一、企业基本情况

#### 二、企业主营产品分析

#### 三、企业经营情况分析

#### 四、企业销售网络分析

## 五、企业竞争优势分析

### 第三节 联合利华食品（中国）有限公司

#### 一、企业基本情况分析

#### 二、企业主要产品分析

#### 三、企业经营情况分析

#### 四、企业销售网络分析

#### 五、企业竞争优势分析

### 第四节 王守义十三香调味品集团有限公司

#### 一、企业基本情况

#### 二、企业发展历程分析

#### 三、企业主营产品分析

#### 四、企业经营情况分析

#### 五、企业竞争优势分析

### 第五节 香港李锦记集团

#### 一、企业基本情况

#### 二、企业产品系列分析

#### 三、企业经营情况分析

#### 四、企业销售网络分析

#### 五、企业竞争优势分析

### 第六节 福建省泉州市安记食品有限公司

#### 一、企业基本情况

#### 二、企业产品系列分析

#### 三、企业经营情况分析

#### 四、企业销售网络分析

#### 五、企业竞争优势分析

### 第七节 贵阳南明老干妈风味食品有限责任公司

#### 一、企业基本情况

#### 二、企业经营状况分析

#### 三、企业产品系列分析

#### 四、企业销售网络分析

#### 五、企业竞争优势分析

### 第八节 加加食品集团股份有限公司

#### 一、企业基本情况

#### 二、企业主要产品分析

#### 三、企业经营情况分析

#### 四、企业销售网络分析

#### 五、企业竞争优势分析

### 第九章 细分产品分析

#### 第一节 鸡精鸡粉

##### 一、产品特性

##### 二、产品需求情况

##### 三、市场主要品牌

##### 四、市场前景

#### 第二节 调味酱

##### 一、产品概述

##### 二、产品需求情况

##### 三、市场主要品牌

##### 四、市场前景

#### 第三节 西式复合调味品

##### 一、西餐在华市场发展现状

##### 二、西式复合调味品市场现状

##### 三、重点西式复合调味品分析

###### （一）西式快餐用调味品

###### （二）西式面点用调味品

###### （三）西式正餐用调味品

##### 四、亚洲国家风味餐饮调味品市场

###### （一）日韩风味调味品

###### （二）东南亚风味调味品

#### 第四节 火锅底料

##### 一、火锅餐饮业运行概况

##### 二、火锅连锁餐饮主要流派

##### 三、火锅底料主要品牌分析

##### 四、火锅底料销售渠道分析

### 第十章 复合调味品产品行业未来发展趋势预测

#### 第一节 复合调味品产品行业未来发展方向

#### 第二节 复合调味品产品市场规模预测

#### 第三节 复合调味品产品竞争格局发展趋势

### 第十一章 主要结论及建议

#### 第一节 主要结论及观点

##### 一、占总体调味品比例提升空间

二、占餐饮比例提高空间很大

三、绝对消费量提升空间

第二节策略建议

一、产品策略

二、渠道策略

三、开发潜在市场建议

四、市场竞争策略建议

图表目录：

图表 1 专业划分法复合调味料的分类和种类

图表 2 以消费功能为标准划分的复合调味料的分类及其用途

图表 3 复合调味品在社会消费量零售总额中的占比情况

图表 4 调味品生产经营涉及的相关法律法规

图表 5 中国复合调味品产量变化趋势图

图表 6 中国复合调味品零售额变化趋势图

图表 7 复合调味品主要产品分布

图表 8 中国复合调味品市场规模变化趋势图

图表 9 消费者心中最好的调味品品牌分布

图表 10 消费者常用的调味品种类

图表 11 鸡精/鸡粉使用比例分布

图表 12 不使用鸡精/鸡粉的原因分布

图表 13 消费者心中最好的鸡精/鸡粉品牌分布

图表 14 消费者心中最好的调味酱品牌分布

图表 15 消费者购买/食用调味酱的频率分布

图表 16 调味酱的食用方式情况

更多图表见正文.....

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/367278.html>