

# 2018-2024年中国调味品行业 业市场监测与投资机遇研究报告

## 报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

[www.abaogao.com](http://www.abaogao.com)

## 一、报告报价

《2018-2024年中国调味品行业市场监测与投资机遇研究报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.abaogao.com/b/diaoweipin/G35327S5X5.html>

报告价格：印刷版：RMB 8000 电子版：RMB 8000 印刷版+电子版：RMB 8200

智研数据研究中心

订购电话：400-600-8596(免长话费) 010-80993963

海外报告销售：010-80993963

传真：010-60343813

Email：sales@abaogao.com

联系人：刘老师 谭老师 陈老师

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、说明、目录、图表目录

2011-2016年，我国调味品行业的CR5从18.3%上升至21.2%，提升2.9个pct。但与美国（CR5为32.5%）和日本（CR5为24.3%）相比，仍有提升空间。从酱油来看，日本酱油行业CR3达到50.6%，第一名龟甲万占据了33.1%的市场份额；而我国酱油行业的CR3仅为21%，第一名海天的市场份额不到15%。从食醋来看，全国年产量达400万吨，但年产量超过10万吨的企业仅恒顺、水塔、紫林三家，集中度还有巨大的提升空间。伴随调味品行业的消费升级，集中度提升是必然趋势。在消费升级的大背景下，品牌和质量是消费者购买调味品时重要的考虑因素，促使行业竞争从低层次的价格竞争转向品牌竞争，使市场向更具品牌优势及产品创新能力的企业集中；同时，随着食品安全和健康越来越受到重视，调味品相关的国家标准和行业标准会越来越严格，没有资金、技术、创新实力的小企业会被逐步淘汰。在集中度提升的大趋势下，行业内具有规模、品牌、渠道优势的龙头企业将占有更多的市场份额。我国调味品CR5提升数据来源：公开资料整理我国调味品集中度仍有提升空间数据来源：公开资料、智研数据研究中心整理

智研数据研究中心发布的《2018-2024年中国调味品行业市场监测与投资机遇研究报告》共十五章。首先介绍了调味品行业市场发展环境、调味品整体运行态势等，接着分析了调味品行业市场运行的现状，然后介绍了调味品市场竞争格局。随后，报告对调味品做了重点企业经营状况分析，最后分析了调味品行业发展趋势与投资预测。您若想对调味品产业有个系统的了解或者想投资调味品行业，本报告是您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。

报告目录：

### 第一章调味品行业相关概述

#### 1.1 调味品的概念

##### 1.1.1 调味品的定义

##### 1.1.2 调味的基本原理

##### 1.1.3 调味品化学成分

#### 1.2 调味品的分类

##### 1.2.1 按调味品呈味感觉分类

## 1.2.2 按调味品成品形状分类

## 1.2.3 按调味品商品性质分类

## 1.2.4 按调味品历史沿革分类

### 1、第一代调味品

### 2、第二代调味品

### 3、第三代调味品

## 1.3 调味品相关介绍

### 1.3.1 调味品的感官鉴别

### 1.3.2 调味品的作用分析

### 1.3.3 复合调味品的特性

第二章国际调味品市场调研2.1 欧美调味品市场调研2.1.1 西欧调味品市场概述2.1.2 欧盟调味品行业出台新规2.1.3 加拿大进口调味品的比较分析2.1.4 欧美食醋发展概况2.1.5 法国鹅肝酱产业发展迅速2.2 日本调味品市场调研2.2.1 日本天然调味料市场持续扩大2.2.2 日本酱油市场概况2.2.3 日本修订酱油质量标签标准2.2.4 日本再次修订酱油质量标签标准2.2.5 日本复合调味品介绍2.3 韩国调味品市场调研2.3.1 韩国泡菜的发展及地位2.3.2 韩国颁布泡菜卫生新标准2.3.3 韩国泡菜贸易逆差加大2.3.4 韩国泡菜发展的成功经验2.4 中国台湾调味品市场调研2.4.1 台湾调味品行业概况2.4.2 台湾酱油行业生产状况2.4.3 台湾酱油的标准与品质2.4.4 台湾下调番茄酱进口关税2.4.5 台湾修订酱油类产品卫生标准2.5 其他国家调味品市场调研2.5.1 泰国调味品市场综述2.5.2 越南胡椒市场平稳增长2.5.3 印度辣椒生产简况 第三章2017-2017年中国调味品行业发展环境分析3.1 中国宏观经济发展环境分析3.1.1 经济发展现状分析3.1.2 当前经济主要问题3.1.3 未来经济运行与政策展望3.2 调味品行业政策环境分析3.2.1 行业监管部门3.2.2 行业监管体制1、市场准入制度2、质量管理制度3.2.3 运行抽查制度3.2.4 行业标准汇总3.2.5 行业相关政策3.3 调味品行业贸易环境分析3.3.1 行业贸易环境发展现状1、行业贸易环境发展现状2、我国食品出口行业应对贸易壁垒的对策3.3.2 行业海外市场进口政策1、香港2、欧盟3、澳大利亚4、加拿大5、美国3.3.3 行业贸易发展趋势分析1、积极利用相关规则，主动参加区域合作和国际协调2、关注和研究国际调味品安全标准的动态3、优化调味品产业结构和出口结构4、采取切实有效的措施保护国内调味品市场和消费者健康3.4 调味品行业技术环境分析3.4.1 行业技术水平分析3.4.2 行业技术特点分析3.4.3 行业技术动态分析 第四章中国调味品市场发展现状分析4.1 中国调味品行业发展概况4.1.1 我国调味品行业发展回顾4.1.2 中国调味品行业发展现状4.1.3 国内调味品行业重点企业分析4.1.4 中国调味品行业发展契机4.1.5 《调味品经销商经营管理规范》4.1.6 调味品生产模式的改造分析4.2 中国调味品市场概况分析4.2.1 我国调味品市场发展特点4.2.2 国内调味品市场进入调整阶段4.2.3 西餐涌入国内市场带动西餐调味品发展4.2.4 消费升

级带动调味品市场细分趋势4.3 中国调味品行业竞争格局分析4.3.1 我国调味品市场竞争加剧4.3.2 调味品行业出现专业化兼并重组现象4.3.3 外资挺进中国调味品市场4.3.4 调味品区域品牌竞争策略4.3.5 中小调味品企业竞争策略1、市场细分战略2、目标市场选择与市场定位3、市场营销组合战略4.4 中国调味品包装产业发展局势分析4.4.1 调味品包装发展概况4.4.2 包装成为调味品行业发展动力4.4.3 调味品包装运用中存在的问题4.4.4 塑料软管包装成调味品包装新趋势4.5 中国调味品业存在的问题及对策分析4.5.1 我国调味品业当前存在的问题1、企业普遍存在食品安全意识淡薄2、违规使用各种食品添加剂3、企业食品安全体系缺失严重4.5.2 我国调味品行业发展的误区1、产品开发的误区2、投资创业的误区4.5.3 促进调味品业发展的对策措施1、全面提高企业员工对食品安全的认识2、建立和完善食品安全管理体系，确保食品安全3、加强企业生产过程的食品安全监控和管理4.5.4 调味品行业结构调整期应对策略4.5.5 国内中小调味品企业须加强品牌建设1、做好产品、加强技术研发2、用好包装3、打造明星产品4、好名字说出好产品5、好的广告语助你与目标消费者零距离接触6、比附法则做消费者心目中的第二7、体验式沟通，与消费者的亲密接触8、打造一流的团队战斗力 第五章 2014-2017年我国酱油行业发展分析5.1 2014-2017年我国酱油行业发展分析5.1.1 酱油的概念5.1.2 酱油的分类5.1.3 酱油的生产工艺及流程5.2 2014-2017年我国酱油行业发展分析5.2.1 我国酱油行业的发展环境5.2.2 中国酱油行业发展概况我国有机酱油主要企业产量低于 5000 吨数据来源：公开资料整理5.2.3 中、日酱油行业发展比较日本酱油 CR3 超过 50% 数据来源：公开资料、智研数据研究中心整理我国酱油 CR3 为 21%数据来源：公开资料、智研数据研究中心整理5.2.4 酱油生产企业投资策略5.2.5 国内新兴酱油产品5.3 2014-2017年我国酱油市场调研5.3.1 小酱油可造就大市场5.3.2 我国酱油市场竞争格局5.3.3 外资并购冲击中国酱油市场 5.3.4 国内酱油市场“海天”独大5.4 2014-2017年我国国内部分酱油消费市场调研5.4.1 河南酱油市场5.4.2 湖北酱油市场5.4.3 广东酱油市场5.4.4 山西酱油市场5.5 2014-2017年我国铁强化酱油行业发展分析5.5.1 卫生部启动铁酱油计划5.5.2 “铁酱油”推广多年增速缓慢5.5.3 铁强化酱油发展又逢新契机5.5.4 铁酱油符合调味品行业发展趋势 第六章 2012-2017年我国食醋市场营运分析6.1 2012-2017年我国食醋概述6.1.1 食醋的概念6.1.2 食醋的分类6.1.3 食醋的生产工艺6.1.4 世界名醋特色简介6.2 2012-2017年我国食醋行业发展分析6.2.1 我国食醋行业概况6.2.2 国内食用醋酸发展简述6.2.3 我国醋行业发展中存在的问题6.2.4 促进食醋业发展的措施建议6.2.5 中小食醋企业的生存与发展6.3 2012-2017年我国食醋市场发展分析6.3.1 我国主要食醋品牌市场运作情况1、恒顺2、东湖3、水塔4、海天5、天立6.3.2 中国名醋企业联手打造醋市场6.3.3 香港名醋进军内地食醋市场6.4 2012-2017年我国山西老陈醋市场调研6.4.1 山西老陈醋的生产工艺和产品特色6.4.2 山西老陈醋与镇江香醋的比较分析6.4.3 山西老陈醋的发展困境6.4.4 山西醋业发展对策6.4.5 山西老陈醋的未来发展方向1、产品口味上创新2、产品形象变身6.5 2012-2017年我国食醋行业技

术与工艺介绍6.5.1 中国食醋酿造技术概况6.5.2 固态发酵法生产食醋技术6.5.3 食醋酿造技术的革新与发展6.5.4 我国食醋酿造技术发展趋势 第七章 2014-2017年我国味精市场调研7.1 2014-2017年我国味精行业发展概况7.1.1 我国味精行业发展回顾7.1.2 我国味精行业总体发展分析7.1.3 中国味精行业贯彻实施新国标7.1.4 我国逐步淘汰纯度80%味精7.2 2014-2017年我国味精市场发展分析7.2.1 国内味精市场需求依然巨大7.2.2 欧盟向中国出口味精征收反倾销税7.2.3 国内味精市场价格分析7.2.4 我国味精进口状况浅析7.2.5 我国味精出口状况浅析 第八章 2014-2017年我国鸡精（鸡粉）行业发展概况8.1 2014-2017年我国鸡精（鸡粉）行业发展概况8.1.1 我国鸡精（鸡粉）行业总体状况8.1.2 我国鸡精行业基本特点8.1.3 中国鸡精行业标准之路8.1.4 我国鸡粉行业步入有序竞争期8.2 2014-2017年我国鸡精市场调研8.2.1 我国鸡精市场发展综述8.2.2 国内鸡精市场的总体格局8.2.3 华南鸡精市场品牌竞争状况8.2.4 鸡精市场消费分析8.2.5 鸡精企业营销模式分析8.3 2014-2017年我国鸡精行业SWOT分析8.3.1 优势（Strength）8.3.2 劣势（Weakness）8.3.3 机遇（Opportunity）8.3.4 威胁（Threats）8.4 2014-2017年我国鸡精（鸡粉）行业生产技术与工艺8.4.1 鸡精（鸡粉）生产配方及检验标准8.4.2 鸡精的生产配料8.4.3 鸡精生产工艺8.4.4 肉香型鸡精生产新工艺8.4.5 鸡精生产技术发展趋势 第九章 2014-2017年我国其他调味品行业发展概况分析9.1 2014-2017年我国番茄酱行业发展概况9.1.1 我国番茄酱行业概况9.1.2 我国番茄酱出口价格情况9.1.3 我国番茄酱行业发展简况9.1.4 制约我国番茄酱出口的瓶颈因素9.1.5 我国番茄酱行业投资策略9.2 2014-2017年我国胡椒行业发展概况9.2.1 中国胡椒生产概况9.2.2 我国胡椒生产中遇到的主要问题1、种质资源现状与存在的主要问题2、栽培管理现状与存在的主要问题3、产品加工现状与存在的主要问题9.2.3 影响中国胡椒国际竞争力的因素1、植椒环境差，单位产量低2、适种面积有限，总产量小3、生产规模小，生产成本高4、胡椒购销无序，市场管理脱节5、椒农科技意识薄弱，科技推广落后6、胡椒产品加工质量不高，深加工不足9.2.4 提升中国胡椒产品国际竞争力的建议9.3 2014-2017年我国复合调味料行业发展概况9.3.1 复合调味品市场主要产品9.3.2 复合调味品市场占有率较低的原因9.3.3 复合调味品企业须增强精品意识9.3.4 复合调味品发展呈现的趋势9.4 2014-2017年我国香辛料行业发展概况9.4.1 调味品领域的几种主要香辛料9.4.2 我国香辛料加工行业概况9.4.3 香辛料调味品开发应注意的问题9.4.4 发展香辛料行业的对策1、食品流通的改革加快香辛料的发展2、技术进步促进香辛料的发展3、优惠政策扶持香辛料的发展9.5 2014-2017年我国酱腌菜行业发展概况9.5.1 酱腌菜行业新标准实施9.5.2 酱腌菜行业分销渠道存在的问题9.5.3 酱腌菜的质量问题及对策 第十章 中国调味品行业产业链深度分析10.1 上游10.1.1 上游行业市场概况10.1.2 上游原材料价格影响分析10.1.3 上游粮食原料市场调研1、豆类发展分析2、小麦发展分析3、玉米发展分析4、稻谷发展分析10.1.4 上游香料市场发展分析1、八角茴香2、胡椒3、花椒4、孜然10.1.5 上游鲜菜类原料市场发展分析1、辣椒2、姜3、蒜4、葱10.2 下游10.2.1 调味品下游市场调研1、家庭调味品消费情况2、家

庭调味品品类增速10.2.2 调味品餐饮行业消费1、餐饮业发展情况分析2、调味品占餐饮业比重3、餐饮业调味品消费特征10.2.3 调味品食品加工行业消费1、食品加工业发展情况2、食品加工业对调味品需求特征

## 第十一章中国调味品行业重点企业竞争力分析

### 11.1 佛山市海天调味食品股份有限公司

#### 11.1.1 企业发展基本情况

#### 11.1.2 企业主要产品

#### 11.1.3 企业竞争优势

#### 11.1.4 企业经营状况分析

#### 11.1.5 企业发展规划

### 11.2 珠江桥生物科技股份有限公司

#### 11.2.1 企业发展基本情况

#### 11.2.2 企业主要产品

#### 11.2.3 企业竞争优势

#### 11.2.4 企业经营状况分析

#### 11.2.5 企业发展规划

### 11.3 加加食品集团股份有限公司

#### 11.3.1 企业发展基本情况

#### 11.3.2 企业主要产品

#### 11.3.3 企业竞争优势

#### 11.3.4 企业经营状况分析

#### 11.3.5 企业发展规划

### 11.4 江苏恒顺醋业股份有限公司

#### 11.4.1 企业发展基本情况

#### 11.4.2 企业主要产品

#### 11.4.3 企业竞争优势

#### 11.4.4 企业经营状况分析

#### 11.4.5 企业发展规划

### 11.5 梅花生物科技集团股份有限公司

#### 11.5.1 企业发展基本情况

#### 11.5.2 企业主要产品

#### 11.5.3 企业竞争优势

- 11.5.4 企业经营状况分析
- 11.5.5 企业发展规划
- 11.6 广东佳隆食品股份有限公司
  - 11.6.1 企业发展基本情况
  - 11.6.2 企业主要产品
  - 11.6.3 企业竞争优势
  - 11.6.4 企业经营状况分析
  - 11.6.5 企业发展规划
- 11.7 安记食品股份有限公司
  - 11.7.1 企业发展基本情况
  - 11.7.2 企业主要产品
  - 11.7.3 企业竞争优势
  - 11.7.4 企业经营状况分析
  - 11.7.5 企业发展规划
- 11.8 河南莲花健康产业股份有限公司
  - 11.8.1 企业发展基本情况
  - 11.8.2 企业主要产品
  - 11.8.3 企业竞争优势
  - 11.8.4 企业经营状况分析
  - 11.8.5 企业发展规划
- 11.9 千禾味业食品股份有限公司
  - 11.9.1 企业发展基本情况
  - 11.9.2 企业主要产品
  - 11.9.3 企业竞争优势
  - 11.9.4 企业经营状况分析
  - 11.9.5 企业发展规划
- 11.10 仲景大厨房股份有限公司
  - 11.10.1 企业发展基本情况
  - 11.10.2 企业主要产品
  - 11.10.3 企业竞争优势
  - 11.10.4 企业经营状况分析
  - 11.10.5 企业发展规划



- 11.11 湖州老恒和酿造有限公司
  - 11.11.1 企业发展基本情况
  - 11.11.2 企业主要产品
  - 11.11.3 企业竞争优势
  - 11.11.4 企业经营状况分析
  - 11.11.5 企业发展规划
- 11.12 阜丰集团有限公司
  - 11.12.1 企业发展基本情况
  - 11.12.2 企业主要产品
  - 11.12.3 企业竞争优势
  - 11.12.4 企业经营状况分析
  - 11.12.5 企业发展规划
- 11.13 上海太太乐食品有限公司
  - 11.13.1 企业发展基本情况
  - 11.13.2 企业主要产品
  - 11.13.3 企业竞争优势
  - 11.13.4 企业经营状况分析
  - 11.13.5 企业发展规划
- 11.14 王守义十三香调味品集团有限公司
  - 11.14.1 企业发展基本情况
  - 11.14.2 企业主要产品
  - 11.14.3 企业竞争优势
  - 11.14.4 企业经营状况分析
  - 11.14.5 企业发展规划
- 11.15 广东美味鲜调味食品有限公司
  - 11.15.1 企业发展基本情况
  - 11.15.2 企业主要产品
  - 11.15.3 企业竞争优势
  - 11.15.4 企业经营状况分析
  - 11.15.5 企业发展规划
- 11.16 贵阳南明老干妈风味食品有限责任公司
  - 11.16.1 企业发展基本情况

11.16.2 企业主要产品

11.16.3 企业竞争优势

11.16.4 企业经营状况分析

11.16.5 企业发展规划

11.17 烟台欣和味达美食品有限公司

11.17.1 企业发展基本情况

11.17.2 企业主要产品

11.17.3 企业竞争优势

11.17.4 企业经营状况分析

11.17.5 企业发展规划

11.18 山西水塔老陈醋股份有限公司

11.18.1 企业发展基本情况

11.18.2 企业主要产品

11.18.3 企业竞争优势

11.18.4 企业经营状况分析

11.18.5 企业发展规划

11.19 李锦记新会食品有限公司

11.19.1 企业发展基本情况

11.19.2 企业主要产品

11.19.3 企业竞争优势

11.19.4 企业经营状况分析

11.19.5 企业发展规划

第十二章 2014-2017年我国调味品行业营销分析12.1 2014-2017年我国调味品行业的营销渠

道12.1.1 家庭消费渠道分析（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12.1.2 餐饮业渠道分析（一）渠道特点（二）渠道策略（三）调

味品专卖店12.2 2014-2017年我国调味品行业消费者分析12.2.1 消费者如何认定产品品质12.2.2

消费者是怎么看待品牌12.2.3 消费结构与使用的理由11.3 2014-2017年我国调味品行业经销商分

析12.3.1 调味品经销商简述12.3.2 大型调味品经销商的经营特点12.3.3 调味品经销商逐步转

型12.3.4 家族式调味品经销商投资策略12.4 我国以太太乐为例分析调味品售点营销模式12.4.1

主要终端渠道的售点细分和定位12.4.2 餐饮渠道的售点细分和定位12.4.3 零售渠道的售点细分

和定位12.5 2014-2017年我国调味品行业营销案例分析12.5.1 华南调味品市场营销策略大

战12.5.2 梅花味精的绿色营销12.5.3 加加酱油凭借独特成就经典12.5.4 “年份调味

品”营销策略的误区 第十三章2018-2024年调味品行业发展趋势分析13.1 2018-2024年中国调味品市场趋势分析13.1.1 2013-2015年我国调味品市场趋势总结13.1.2 2018-2024年我国调味品发展趋势分析13.2 2018-2024年调味品产品发展趋势分析13.2.1 2018-2024年调味品产品技术趋势分析13.2.2 2018-2024年调味品产品价格趋势分析13.3 2018-2024年中国调味品行业供需预测13.3.1 2018-2024年中国调味品供给预测13.3.2 2018-2024年中国调味品需求预测13.4 2018-2024年调味品行业规划建议一、增加种类二、扩大销售市场三、提高技术水平四、打造品牌 第十四章调味品行业投资前景预警14.1 影响调味品行业发展的主要因素14.1.1 2018-2024年影响调味品行业运行的有利因素1、餐饮业需求增长2、家庭消费升级3、食品制造业需求持续增长14.1.2 2018-2024年影响调味品行业运行的稳定因素1、农村市场流通渠道的逐步完善2、行业规范将有助于优势企业进一步做大3、日趋完善、严格的食品安全制度将进一步提高行业门槛14.1.3 2018-2024年影响调味品行业运行的不利因素1、行业整体管理水平不高2、城乡市场发展不均衡14.1.4 2018-2024年我国调味品行业发展面临的挑战14.1.5 2018-2024年我国调味品行业发展面临的机遇1、品牌集中度机会2、品类细分化机会3、产品创新升级机会4、电商渠道机会14.2 调味品行业投资前景预警14.2.1 2018-2024年调味品行业市场风险预测1、倒闭、兼并潮来袭2、行业企业上市融资的速度会加快3、行业进入洗牌期，品牌集中度越来越高14.2.2 2018-2024年调味品行业政策风险预测14.2.3 2018-2024年调味品行业经营风险预测1、创业风险2、现金风险3、领导风险4、筹资风险5、成就风险6、持续经营风险14.2.4 2018-2024年调味品行业技术风险预测14.2.5 2018-2024年调味品行业竞争风险预测1、产能不足劣势2、销售渠道网络的广度和深度仍需大力扩展14.2.6 2018-2024年调味品行业其他风险预测1、自然和社会风险2、经营风险或市场风险 第十五章高端调味品企业管理策略建议（ZY LII）15.1 调味品价格策略分析15.1.1 调味品价格策略分析15.1.2 调味品渠道策略分析15.2 销售策略分析15.2.1 媒介选择策略分析15.2.2 产品定位策略分析15.2.3 企业宣传策略分析15.3 提高调味品企业竞争力的策略15.3.1 提高中国调味品企业核心竞争力的对策15.3.2 调味品企业提升竞争力的主要方向15.3.3 影响调味品企业核心竞争力的因素及提升途径15.3.4 提高调味品企业竞争力的策略15.4 对我国调味品品牌的战略思考15.4.1 调味品实施品牌战略的意义15.4.2 调味品企业品牌的现状分析15.4.3 我国调味品企业的品牌战略15.4.4 调味品品牌战略管理的策略（ZY LII）

图表目录：

图表 1：2008-2017年中国季度GDP增长率走势分析图单位：%

图表 2：2010-2017年中国分产业季度GDP增长率走势分析图单位：%

图表 3：2010-2017年中国工业增加值走势分析图单位：%

图表 4：2009-2017年中国固定资产投资走势分析图单位：%

图表 5：2014-2017年中国东、中、西部地区固定资产投资走势分析图单位：%

图表 6：2011-2017年中国社会消费品零售总额走势分析图单位：亿元，%

图表 7：2010-2017年中国社会消费品零售总额构成走势分析图单位：%

图表 8：2010-2017年中国CPI、PPI走势分析图单位：%

图表 9：2010-2017年中国企业商品价格

指数走势分析图（上年同期为100）图表 10：2010-2017年中国月度进出口走势分析图单位：%  
图表 11：2014-2017年中国货币供应量走势分析图单位：亿元图表 12：2014-2017年中国存、贷款量走势分析图单位：亿元 %图表 13：2008-2017年中国汇储备总额走势分析图单位：亿美元、%  
图表 14：调味品行业部分标准图表 15：调味品行业部分政策图表 16：2017年中国调味品行业重点企业分析图表 17：中、日酱油行业发展比较图表 18：2012-2017年中国酱油产量分析  
图表 19：2017年我国酱油品牌市场份额分析图表 20：2012-2017年河南省酱油消费市场调研图  
表 21：2012-2017年湖北省酱油消费市场调研图表 22：2012-2017年广东省酱油消费市场调研图  
表 23：2012-2017年山西省酱油消费市场调研图表 24：2012-2017年国内味精市场价格分析图表  
25：2012-2017年中国味精进口状况浅析图表 26：2012-2017年中国味精出口状况浅析  
略&hellip;&hellip;

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/diaoweipin/G35327S5X5.html>