

2016-2022年中国豆酱(大 酱) 行业深度调研与发展前景报告

报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

www.abaogao.com

一、报告报价

《2016-2022年中国豆酱(大酱)行业深度调研与发展前景报告》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/K77161D1DV.html>

报告价格：印刷版：RMB 9800 电子版：RMB 9800 印刷版+电子版：RMB 10000

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

豆酱是中国特色传统调味品，有黄豆酱，豆瓣酱，豆面酱等类型，用各种豆类食品炒熟磨碎后发酵而制成，几乎中国各地都有生产，产地有山东、河南、四川、重庆、河北、江苏、山西、陕西、安徽、浙江等地，味道既有类似又有不同之处。

随着人们生活水平的提高和改善，消费者对酱的品质、品种有着新的需要和选择。为提高酱的质量，缩短生产周期，消除发酵过程中安全隐患，对大酱生产中重要环节如制曲、发酵等工艺过程进行改进，提高原料蛋白利用率和酱的卫生质量已经是势在必行的趋势。

智研数据研究中心发布的《2016-2022年中国豆酱(大酱)行业深度调研与发展前景报告》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研究分析。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，具有重要的参考价值！

智研数据研究中心是国内权威的市场调查、行业分析专家，主要服务有市场调查报告，行业分析报告，投资发展报告，市场研究报告,市场分析报告,行业研究报告,行业调查报告,投资咨询报告,投资情报，免费报告,行业咨询,数据等，是中国知名的研究报告提供商。

报告目录：

第一章 2015年中国豆酱（大酱）行业整体局势发展综述 24

第一节 中国豆酱（大酱）行业发展形势情况 24

一、中国豆酱（大酱）行业发展周期 24

二、中国豆酱（大酱）行业产业链分析 24

三、中国豆酱（大酱）行业发展swotw分析 25

第二节 近几年中国豆酱（大酱）行业运行状况研究 27

一、2011-2015年中国豆酱（大酱）行业产量统计 27

二、2011-2015年中国豆酱（大酱）行业需求量走势 28

三、2011-2015年中国豆酱（大酱）行业进出口分析 28

四、2011-2015年中国行业整体供需状况 29

第二章 2013-2015年当前经济形势对行业发展环境的影响 30

第一节 2013-2015年中国豆酱（大酱）行业经济环境展望 30

一、2015年中国国民经济分析 30

二、2015年中国固定资产投资情况分析	30
三、2015年中国恩格尔系数分析	33
四、2016-2022年中国宏观经济发展预测	33
第二节 中国豆酱（大酱）行业社会环境分析	35
一、居民消费水平分析	35
二、城镇人员从业状况	38
第三节 中国豆酱（大酱）行业政策法规解读	39
一、产业振兴规划	39
二、产业发展规划	39
三、行业标准政策	40
四、市场应用政策	41
五、财政税收政策	43
第四节 中国豆酱（大酱）行业国际贸易环境研究	44
第五节 当前经济形势对行业发展环境的影响	44
第三章2011-2015年中国豆酱（大酱）行业数据情报跟踪监测	46
第一节2011-2015年中国豆酱（大酱）行业规模分析	46
一、企业数量增长分析	46
二、从业人数增长分析	46
三、资产规模增长分析	47
第二节2015年中国豆酱（大酱）行业结构分析	48
一、企业数量结构分析	48
（一）、不同类型分析	48
（二）、不同所有制分析	49
二、销售收入结构分析	50
（一）、不同类型分析	50
（二）、不同所有制分析	50
第三节2011-2015年中国我国豆酱（大酱）行业产值分析	51
一、产成品增长分析	51
二、工业销售产值分析	52
三、出口 交货值分析	53
第四节2011-2015年中国我国豆酱（大酱）行业成本费用分析	54

一、销售成本统计	54
二、费用统计	55
第五节2011-2015年中国我国豆酱（大酱）行业盈利能力分析	56
一、主要盈利指标分析	56
二、主要盈利能力指标分析	57
第四章 2016-2022年中国豆酱（大酱）行业区域市场需求状况预测	58
第一节2016-2022年华北地区豆酱（大酱）市场需求状况	58
一、2015年行业发展现状分析	58
二、2015年市场规模情况分析	58
三、2015年市场需求情况	59
四、2016-2022年豆酱（大酱）行业发展前景预测	59
第二节2016-2022年东北地区豆酱（大酱）市场规模研究	60
一、2015年豆酱（大酱）行业发展现状	60
二、2015年市场规模情况分析	60
三、2015年市场需求情况	61
四、2016-2022年豆酱（大酱）行业发展前景预测	61
第三节2016-2022年华东地区豆酱（大酱）行业前景展望	62
一、2015年豆酱（大酱）行业发展回顾	62
二、2015年市场规模情况分析	62
三、2015年市场需求情况	63
四、2016-2022年豆酱（大酱）行业发展前景预测	63
第四节2016-2022年华南地区豆酱（大酱）市场需求预测	64
一、2015年豆酱（大酱）行业发展局势分析	64
二、2015年市场规模情况分析	64
三、2015年市场需求情况	65
四、2016-2022年豆酱（大酱）行业发展前景预测	65
第五节2016-2022年华中地区豆酱（大酱）行业发展潜力分析	66
一、2015年豆酱（大酱）行业发展情况	66
二、2015年市场规模研究	66
三、2015年市场需求情况	67
四、2016-2022年豆酱（大酱）行业发展前景预测	67

第六节2016-2022年西南地区豆酱（大酱）市场规模预测 68

- 一、2015年豆酱（大酱）行业发展形势 68
- 二、2016-2022年市场规模情况 68
- 三、2015年市场需求情况 69
- 四、2016-2022年豆酱（大酱）行业发展前景预测 69

第七节2016-2022年西北地区豆酱（大酱）行业发展预测 70

- 一、2015年豆酱（大酱）行业发展现状分析 70
- 二、2015年市场规模情况分析 70
- 三、2015年市场需求情况 71
- 四、2016-2022年豆酱（大酱）行业发展前景预测 71

第五章 2013-2015年中国豆酱（大酱）行业成本费用统计分析 73

第一节2013-2015年豆酱（大酱）行业产品销售成本分析 73

- 一、2013-2015年豆酱（大酱）行业销售成本总额分析 73
- 二、不同规模企业销售成本比较分析 74
- 三、不同所有制企业销售成本比较分析 75

第二节2013-2015年豆酱（大酱）行业营业费用分析 75

- 一、2013-2015年豆酱（大酱）行业营业费用总额分析 75
- 二、不同规模企业营业费用比较分析 76
- 三、不同所有制企业营业费用比较分析 77

第三节2013-2015年豆酱（大酱）行业管理费用分析 77

- 一、2013-2015年豆酱（大酱）行业管理费用总额分析 77
- 二、不同规模企业管理费用比较分析 78
- 三、不同所有制企业管理费用比较分析 79

第四节2013-2015年豆酱（大酱）行业财务费用分析 80

- 一、2013-2015年豆酱（大酱）行业财务费用总额分析 80
- 二、不同规模企业财务费用比较分析 81
- 三、不同所有制企业财务费用比较分析 81

第六章 中国豆酱（大酱）产业市场营销策略竞争深度研究 83

第一节 不同规模企业市场营销策略竞争分析 83

- 一、不同规模企业市场产品策略 83

二、不同规模企业市场渠道策略	84
三、不同规模企业市场价格策略	86
四、不同规模企业广告媒体策略	86
五、不同规模企业客户服务策略	87
第二节 不同所有制企业市场营销策略竞争分析	88
一、不同所有制企业市场产品策略	88
二、不同所有制企业市场渠道策略	88
三、不同所有制企业市场价格策略	89
四、不同所有制企业广告媒体策略	90
五、不同所有制企业客户服务策略	90
第三节 不同规模企业/所有制企业市场营销策略专家观点	91
第七章 2015年中国豆酱（大酱）行业营销策略和销售渠道考察	92
第一节 中国豆酱（大酱）行业目前主要营销渠道分析	92
第二节 中国豆酱（大酱）行业重点企业营销策略	92
第三节 中国豆酱（大酱）行业产品营销策略建议	93
一、产品功效优先策略	93
二、产品品牌提升策略	93
三、产品价格杠杆策略	94
四、产品媒体组合策略	94
五、产品个性推介策略	95
六、产品层次营销策略	95
第四节 中国豆酱（大酱）行业营销渠道变革专家研究	96
一、豆酱（大酱）行业营销渠道新理念	96
二、豆酱（大酱）行业渠道管理新发展	97
三、当前中国中小企业的外部营销环境	98
四、中小企业营销渠道存在的问题和不足	99
第五节 中国豆酱（大酱）行业营销渠道发展趋势点评	101
一、营销渠道结构扁平化	101
二、营销渠道终端个性化	102
三、营销渠道关系互动化	102
四、营销渠道商品多样化	106

第八章2015年中国豆酱（大酱）行业需求用户调研结果 108

第一节2015年豆酱（大酱）行业用户认知程度分析 108

一、不同收入用户认知程度分析 108

二、不同年龄用户认知程度分析 108

三、不同地区用户认知程度分析 109

四、不同学历用户认知程度分析 110

第二节2015年中国豆酱（大酱）行业用户需求特点 111

一、不同收入用户需求特点分析 111

二、不同年龄用户需求特点分析 111

三、不同地区用户需求特点分析 112

四、不同学历用户需求特点分析 112

第三节2015年中国豆酱（大酱）行业用户关注因素分析 112

一、功能多样性 112

二、质量可靠性 112

三、价格合理性 113

四、外型美观性 113

五、服务便捷性 113

第四节2015年豆酱（大酱）行业其它用户特征分析 114

第九章 2015年中国豆酱（大酱）行业整体竞争格局形势剖析 115

第一节 2015年中国豆酱（大酱）行业集中度分析 115

一、行业集中度分析 115

二、不同所有制企业市场份额调查 115

三、不同规模企业市场份额调查 116

四、不同类型市场主要企业分析 117

第二节2015年中国区域竞争格局深度剖析 118

一、主要生产区域 118

二、主要消费区域 118

三、主要产销区市场对接分析 119

第三节2015年中国豆酱（大酱）行业与替代品行业市场占有率分析 120

第四节2016-2022年中国豆酱（大酱）行业市场竞争趋势预测 122

第十章 2015年中国豆酱（大酱）标杆企业竞争力指标分析（企业可自选） 123

第一节 黑龙江宝泉岭农垦宝泉酱业有限公司 123

一、企业发展概况 123

二、企业经营情况分析 123

第二节 辽宁营口大酱酿造有限公司 127

一、企业发展概况 127

二、企业经营情况分析 127

第三节 辽宁铁岭豆中宝调味食品有限公司 130

一、企业发展概况 130

二、企业经营情况分析 131

第四节 丹东龙信食品厂 134

一、企业发展概况 134

二、企业经营情况分析 134

第五节 宝泉岭香其酱业有限公司 137

一、企业发展概况 137

二、企业经营情况分析 137

第六节 辽宁绥中佐香园调味品有限公司 141

一、企业发展概况 141

二、企业经营情况分析 141

第七节 双城香其酱业有限公司 144

一、企业发展概况 144

二、企业经营情况分析 144

第八节 山东巧媳妇食品有限公司 147

一、企业发展概况 147

二、企业经营情况分析 147

第九节 烟台欣和企业食品有限公司 151

一、企业发展概况 151

二、企业经营情况分析 151

第十节 辽宁石桥调味品股份公司 154

一、企业发展概况 154

二、企业经营情况分析 155

第十一节 长沙松花江饮食文化有限公司 158

一、企业发展概况 158

二、企业经营情况分析158

第十二节 吉林龙华食品酿造有限公司 161

一、企业发展概况 161

二、企业经营情况分析161

第十一章2016-2022年中国豆酱（大酱）行业市场盈利预测与投资潜力 165

第一节2016-2022年中国豆酱（大酱）行业重点企业投资行为研究 165

第二节2016-2022年中国豆酱（大酱）行业市场规模预测 166

第三节2016-2022年中国豆酱（大酱）行业盈利水平分析 167

第四节 2016-2022年中国豆酱（大酱）投资机会分析 169

一、细分市场机会 169

二、新进入者投资机会 169

三、产业链投资机会 170

第五节 2016-2022年中国豆酱（大酱）总体机会专家评价 171

第十二章 2016-2022年中国豆酱（大酱）行业前景展望及对策分析 172

第一节2016-2022年中国豆酱（大酱）行业发展前景展望 172

一、豆酱（大酱）行业市场发展前景分析 172

二、豆酱（大酱）行业市场蕴藏的商机探讨 173

三、豆酱（大酱）行业“十三五”规划解读 173

第二节2016-2022年中国行业发展对策研究 188

一、把握国家投资的契机 188

二、竞争性战略联盟的实施 189

三、市场重点客户战略实施 190

第十三章2016-2022年中国豆酱（大酱）产业未来发展预测及投资风险 194

第一节 当前行业存在的问题解决 194

第二节 中国豆酱（大酱）行业发展预测与投资前景 195

第三节 中国豆酱（大酱）产业投资风险 195

一、政策风险 195

- 二、技术风险 196
- 三、市场风险 197
- 四、财务风险 197
- 五、经营管理风险 198
- 第四节 当前经济不景气环境下豆酱（大酱）企业防范措施及策略 198

第十四章 2016-2022年中国豆酱（大酱）行业投资风险策略探讨 200

- 第一节 产品定位与定价 200
- 第二节 成本控制建议 203
- 第三节 技术创新研究 205
- 第四节 投资策略解析 205
- 第五节 如何应对当前经济形势 206

第十五章 项目投资注意事项(专家点评) 207

- 第一节 中国豆酱（大酱）行业投资环境考察 207
 - 一、经济因素 207
 - 二、政策因素 209
 - 三、人口因素 210
 - 四、社会发展因素 211
- 第二节 中国豆酱（大酱）行业投资风险控制策略 213
 - 一、行业投资风险控制及策略研究 213
 - 二、建立健全投资风险预警机制 216
 - 三、建立完善的质量管理体系（提高产品市场竞争力） 217
 - 四、建立健全企业内控机制（降低投资风险的可能性） 220
- 第三节 豆酱（大酱）行业技术应用注意事项 222
- 第四节 豆酱（大酱）行业项目投资注意事项 225
 - 一、注意选择好项目实施团队 225
 - 二、注意对项目的前期分析 225
 - 三、注意与企业现有产业相衔接 226
 - 四、注意与所在地区产业相连接 226
 - 五、注意与现有营销体系相连接 227
 - 六、注意对项目投资总额的控制 227

第五节 豆酱（大酱）行业生产开发注意事项 228

一、产品开发与品牌路线相吻合，战线统一 228

二、开发新产品要差异化，拥有个性 228

三、注重生产现场管理，精益化生产 229

第六节 豆酱（大酱）行业销售注意事项 232

图表目录：

图表 1 调味品、发酵制品制造行业分类示意图 25

图表 2 2011-2015年我国豆酱（大酱）行业工业销售产值及增长情况 27

图表 3 2011-2015年我国豆酱（大酱）行业销售收入及增长情况 28

图表 4 2011-2015年我国豆酱（大酱）行业销售收入出口总额 28

图表 5 2011-2015年我国豆酱（大酱）行业资产合计及增长情况 29

图表 6 2011-2015年固定资产投资完成额月度累计同比增长率（%） 30

图表 7 2015年居民消费价格主要数据 35

图表 8 2011-2015年居民消费价格指数（上年同月=100） 37

图表 9 调味品行业的主要法律、法规及适用标准 40

图表 10 2011-2015年我国豆酱（大酱）行业规模企业个数 46

图表 11 2011-2015年我国豆酱（大酱）行业从业人员 46

图表 12 2011-2015年我国豆酱（大酱）行业资产合计及增长情况 47

图表 13 2011-2015年我国豆酱（大酱）行业资产合计及增长对比 47

图表 14 2013-2015年我国豆酱（大酱）行业不同规模企业数量对比 48

图表 15 2013-2015年我国豆酱（大酱）行业不同所有制企业数量对比 49

图表 16 2013-2015年我国豆酱（大酱）行业不同规模企业销售收入对比 50

图表 17 2013-2015年我国豆酱（大酱）行业不同所有制企业销售收入对比 50

更多图表见正文.....

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/diaoweipin/K77161D1DV.html>