

2014-2019年中国辣椒酱市场监测及投资前景研究报告

报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

www.bosidata.com

报告报价

《2014-2019年中国辣椒酱市场监测及投资前景研究报告》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.bosidata.com/qitashipin1404/501285AMQH.html>

【报告价格】纸介版7000元 电子版7200元 纸介+电子7500元

【出版日期】2014-04-09

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服务热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

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。

说明、目录、图表目录

报告说明:

博思数据发布的《2014-2019年中国辣椒酱市场监测及投资前景研究报告》共十章，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！

近年来，随着中国经济的发展、居民收入水平的提高以及辣椒酱产品市场接受度的提升，中国辣椒酱市场规模呈稳步增长的趋势，截止到2013年底，中国辣椒酱市场规模达到259亿元。

资料来源：博思数据研究中心整理

辣椒酱是居民生活的必需品之一。在国民经济中，辣椒酱加工业虽然只是一个隶属于农副产品加工业的小行业，但对满足人民日常生活需求起到了非常重要的作用。总体而言，我国目前辣椒酱行业供大于求、产能过剩的现象仍然继续，市场辣椒酱价格走势低靡。全国而言，辣椒酱行业的产业区域差异显著。不同规模、不同所有制的企业市场中的竞争日益激烈。

但是中国作为辣椒酱生产与消费大国，预计未来几年，辣椒酱行业市场规模增速仍将在7%以上，到2019年底，辣椒酱行业市场规模将达到387亿元。

资料来源：博思数据研究中心整理

随着我国经济的发展人民生活水平的显著提高，人们对于饮食的要求已经越来越高，风味多样、独特已经成为大众性的要求。在我国西南、西北、山东、东北、湖南等地，人们普遍喜欢食用辣味的食品，并且一般都有能力购买此类产品。在目前，尤其是在西南特别是四川地区的辣酱生产商已经有数百家之多，生产已经具备一定的规模，占领了大部分的市场。由于在地理上的差异性和生活习惯、方式上的不同的原因而使用辣酱的，放眼市场，此产品具有十分广泛的购买群体，且口味的多样性也是吸引消费者的重要原因。辣酱的食用面分布十分宽广，主要集中在西南、西北、湖南、华北和东北等中国大部分地区和全国各地的餐饮服务业。在现在也流传到了外国的很多地区和国家。目前辣椒酱的代表品类有贵州陶华碧老干妈

为代表的油辣椒系、湖南红翻天为代表的剁辣椒系和广西花桥为代表的桂林辣椒系。但市场相对零散，因并无大型调味品企业介入，行业走向集中约会到2020年。

第一章 国内辣椒酱行业品牌发展环境分析 1

第一节 产品/行业特征 1

1、产品/行业定义 1

2、产品/行业消费特征 3

第二节 经济环境特征 3

一、中国GDP分析 3

二、固定资产投资 12

三、恩格尔系数分析 15

第三节 政策环境特征 17

一、国家宏观调控政策分析 17

二、辣椒酱行业相关政策分析 19

第四节 辣椒酱行业竞争特征 20

一、国内外品牌竞争格局 20

二、行业进入壁垒分析 22

三、可替代品威胁分析 23

四、贴牌加工产品市场威胁分析 24

第五节 辣椒酱行业技术环境特征 24

第二章 国内辣椒酱行业品牌产品市场规模分析 29

第一节 2009-2013年辣椒酱市场规模分析 29

第二节 2013年我国辣椒酱区域结构分析 29

第三节 辣椒酱区域市场规模分析 30

一、东北地区市场规模分析 30

二、华北地区市场规模分析 30

三、华东地区市场规模分析 31

四、华中地区市场规模分析 31

五、华南地区市场规模分析 31

六、西部地区市场规模分析 32

第四节 2014-2019年辣椒酱市场规模预测 32

第三章 国内辣椒酱行业品牌需求与消费者偏好调查 34

第一节 2009-2013年辣椒酱产量统计分析 34

第二节 2009-2013年辣椒酱历年消费量统计分析 35

第三节 2009-2013年国内辣椒酱行业品牌产品平均价格走势分析 36

第四节 辣椒酱产品目标客户群体调查 36

一、不同收入水平消费者偏好调查 36

二、不同年龄的消费者偏好调查 37

三、不同地区的消费者偏好调查 37

第五节 辣椒酱产品的品牌市场调查 38

一、消费者对辣椒酱品牌认知度宏观调查 38

二、消费者对辣椒酱产品的品牌偏好调查 39

三、消费者对辣椒酱品牌的首要认知渠道 39

四、消费者经常购买的品牌调查 40

五、辣椒酱品牌忠诚度调查 41

六、辣椒酱品牌市场占有率调查 41

七、消费者的消费理念调研 42

第六节 不同客户购买相关的态度及影响分析 42

一、价格敏感程度 42

二、品牌的影响 44

三、购买方便的影响 45

四、广告的影响程度 47

五、包装的影响程度 48

第四章 国内辣椒酱行业品牌产品市场供需渠道分析 51

第一节 销售渠道特征分析 51

一、供需渠道定义 51

二、供需渠道格局 52

三、供需渠道形式 53

四、供需渠道要素对比 54

第二节 销售渠道对辣椒酱行业品牌发展的重要性 56

第三节 辣椒酱行业销售渠道的重要环节分析 58

一、批发商 58

二、零售商（无店铺零售、店铺零售）59

三、代理商 59

第四节 2011-2012年中国辣椒酱行业品牌产品重点区域市场渠道情况分析 59

一、华东 59

中国辣椒酱行业品牌产品华东区域市场渠道情况

华东重点区域省市分布		市场份额	老干妈	上海、
江苏、浙江、福建	36.55%	花桥.桂林辣椒酱	上海、江苏、浙江	
15.01%	饭扫光	上海、山东、安徽	8.85%	海南黄灯笼辣
椒酱	江苏、山东、福建	8.02%	阿香婆辣椒酱	上海、浙江、山
东	6.75%	户户辣椒酱	安徽、福建	6.43%
	上海、江苏、浙江	5.58%	美乐牌香辣酱	江苏、浙江、福建
2.71%	辣妹子辣椒酱	上海、江苏、福建	2.18%	小康牛
肉酱	福建、山东、安徽	1.66%	其他	-
			6.26%	数据

来源：博思数据研究中心整理

二、中南 60 中国辣椒酱行业品牌产品中南区域市场渠道情况

中南重点区域省市分布		市场份额	<老干妈	广
东、湖北、湖南	37.68%	花桥.桂林辣椒酱	广东、广西、海南	
16.53%	饭扫光	湖北、河南、广东	6.37%	海南黄灯笼辣
椒酱	海南、广东、湖北	6.12%	阿香婆辣椒酱	河南、湖北、广
东	5.85%	户户辣椒酱	广东、海南、湖北	5.34%
李锦记	广东、湖南、湖北	5.28%	美乐牌香辣酱	河南、湖北、
湖南	2.85%	辣妹子辣椒酱	湖南、广东、广西	2.38%
小康牛肉酱	河南、海南、广东	2.12%	其他	-
				9.48%

数据来源：博思数据研究中心整理

三、华北 61 中国辣椒酱行业品牌产品华北区域市场渠道情况

华北重点区域省市分布		市场份额	老干妈	北京、
天津、河北	39.31%	花桥.桂林辣椒酱	北京、天津、河北	17.47%
	饭扫光	北京、内蒙古、山西	6.16%	海南黄灯笼辣椒酱
	北京、天津、河北	6.02%	阿香婆辣椒酱	北京、天津、山西
5.18%	户户辣椒酱	北京、天津、河北	5.01%	李锦记

北京、天津、河北	4.23%	美乐牌香辣酱	北京、天津、河北
2.78%	辣妹子辣椒酱	北京、天津、河北	2.24%
肉酱	北京、天津、河北	2.07%	其他
		-	9.53%
来源：博思数据研究中心整理			

四、西部 62 中国辣椒酱行业品牌产品西部区域市场渠道情况

西部重点区域省市分布	市场份额	老干妈	四川、
贵州、陕西	34.38%	花桥.桂林辣椒酱	四川、贵州、陕西
			17.14%
饭扫光	四川、陕西、青海	7.60%	海南黄灯笼辣椒酱
陕西、青海、新疆	6.61%	阿香婆辣椒酱	陕西、青海、宁夏
5.57%	户户辣椒酱	四川、陕西、青海	5.20%
			李锦记
四川、陕西、新疆	4.40%	美乐牌香辣酱	陕西、青海、宁夏
3.20%	辣妹子辣椒酱	陕西、陕西、宁夏	2.05%
肉酱	陕西、青海、宁夏	1.96%	其他
		-	11.89%
来源：博思数据研究中心整理			

第五节 销售渠道发展趋势分析 62

- 一、渠道运作趋势发展 62
- 二、渠道支持趋势发展 63
- 三、渠道格局趋势发展 64
- 四、渠道结构扁平化趋势发展 64

第六节 销售渠道策略分析 65

- 一、直接渠道或间接渠道的营销策略 65
- 二、长渠道或短渠道的营销策略 66
- 三、宽渠道或窄渠道的营销策略 66
- 四、单一销售渠道和多销售渠道策略 67
- 五、传统销售渠道和垂直销售渠道策略 67

第七节 销售渠道决策的评估方法 68

- 一、销售渠道评估数学模型介绍 68
- 二、财务评估法介绍 68
- 三、交易成本评估法介绍 68
- 四、经验评估法介绍 69

第八节 2011-2013年国内辣椒酱行业品牌产品生产及渠道投资运作模式分析 70

- 一、国内生产企业投资运作模式 70
- 二、国内营销企业投资运作模式 70
- 三、外销与内销优势分析 71

第五章 国内辣椒酱行业进出口市场情况分析 73

第一节 2009-2013年国内辣椒酱行业进出口量分析 73

- 一、2009-2013年国内辣椒酱行业进口分析 73
- 二、2009-2013年国内辣椒酱行业出口分析 73

第二节 2014-2019年国内辣椒酱行业进出口市场预测分析 74

- 一、2014-2019年国内辣椒酱行业进口预测 74
- 二、2014-2019年国内辣椒酱行业出口预测 74

第六章 国内辣椒酱行业优势品牌企业分析 75

第一节 老干妈 75

- 一、公司及产品概况 75
- 二、品牌发展历程 75
- 三、近三年企业销售收入分析 76
- 四、近三年企业盈利能力分析 76
- 五、近三年公司产品变化 76
- 六、近三年品牌市场份额变化 77
- 七、公司品牌竞争策略 77

第二节 花桥 78

- 一、公司及产品概况 78
- 二、品牌发展历程 79
- 三、近三年企业销售收入分析 79
- 四、近三年企业盈利能力分析 79
- 五、近三年公司产品变化 80
- 六、近三年品牌市场份额变化 80
- 七、公司品牌竞争策略 80

第三节 户户 80

- 一、公司及产品概况 80
- 二、品牌发展历程 81

- 三、近三年企业销售收入分析 82
- 四、近三年企业盈利能力分析 82
- 五、近三年公司产品变化 82
- 六、近三年品牌市场份额变化 83
- 七、公司品牌竞争策略 83

第四节 俊仁牌 83

- 一、公司及产品概况 83
- 二、品牌发展历程 84
- 三、近三年企业销售收入分析 84
- 四、近三年企业盈利能力分析 84
- 五、近三年公司产品变化 84
- 六、近三年品牌市场份额变化 85
- 七、公司品牌竞争策略 85

第五节 青岛农一食品有限公司 85

- 一、公司及产品概况 85
- 二、品牌发展历程 86
- 三、近三年企业销售收入分析 86
- 四、近三年企业盈利能力分析 86
- 五、近三年公司产品变化 86
- 六、近三年品牌市场份额变化 87
- 七、公司品牌竞争策略 87

第七章 国内辣椒酱行业品牌竞争格局分析 88

第一节 辣椒酱行业历史竞争格局概况 88

- 一、辣椒酱行业集中度分析 88
- 二、辣椒酱行业竞争程度分析 88

第二节 辣椒酱行业企业竞争状况分析 88

- 一、领导企业的市场力量 88
- 二、其他企业的竞争力 89

第三节 2014-2019年国内辣椒酱行业品牌竞争格局展望 89

第八章 2014-2019年国内辣椒酱行业品牌发展预测 91

第一节 2014-2019年辣椒酱行业品牌市场财务数据预测 91

一、2014-2019年辣椒酱行业品牌市场规模预测 91

二、2014-2019年辣椒酱行业总产值预测 91

三、2014-2019年辣椒酱行业利润总额预测 92

四、2014-2019年辣椒酱行业总资产预测 92

第二节 2014-2019年辣椒酱行业供需预测 93

一、2014-2019年辣椒酱产量预测 93

二、2014-2019年辣椒酱需求预测 94

三、2014-2019年辣椒酱供需平衡预测 94

四、2014-2019年主要辣椒酱产品进出口预测 95

第三节 2014-2019年辣椒酱行业投资机会 95

一、2014-2019年辣椒酱行业主要领域投资机会 95

二、2014-2019年辣椒酱行业出口市场投资机会 95

三、2014-2019年辣椒酱行业企业的多元化投资机会 96

第四节 影响辣椒酱行业发展的主要因素 97

一、2014-2019年影响辣椒酱行业运行的有利因素分析 97

二、2014-2019年影响辣椒酱行业运行的稳定因素分析 98

三、2014-2019年影响辣椒酱行业运行的不利因素分析 98

四、2014-2019年我国辣椒酱行业发展面临的挑战分析 98

五、2014-2019年我国辣椒酱行业发展面临的机遇分析 99

第五节 辣椒酱行业投资风险及控制策略分析 100

一、2014-2019年辣椒酱行业市场风险及控制策略 100

二、2014-2019年辣椒酱行业政策风险及控制策略 100

三、2014-2019年辣椒酱行业经营风险及控制策略 100

四、2014-2019年辣椒酱行业技术风险及控制策略 101

五、2014-2019年辣椒酱行业同业竞争风险及控制策略 101

六、2014-2019年辣椒酱行业其他风险及控制策略 102

第九章 2014-2019年国内辣椒酱行业品牌投资价值与投资策略分析 103

第一节 行业SWOT模型分析 103

一、优势分析 103

二、劣势分析 103

三、机会分析 103

四、风险分析 104

第二节 辣椒酱行业发展的PEST分析 104

一、政治和法律环境分析 104

二、经济发展环境分析 105

三、社会、文化与自然环境分析 108

四、技术发展环境分析 111

第三节 辣椒酱行业投资价值分析 111

一、2014-2019年辣椒酱市场趋势总结 111

二、2014-2019年辣椒酱发展趋势分析 112

三、2014-2019年辣椒酱市场发展空间 112

四、2014-2019年辣椒酱产业政策趋向 112

五、2014-2019年辣椒酱技术革新趋势 113

六、2014-2019年辣椒酱价格走势分析 113

第四节 辣椒酱行业投资风险分析 114

一、宏观调控风险 114

二、行业竞争风险 114

三、供需波动风险 114

四、技术创新风险 115

五、经营管理风险 115

六、其他风险 115

第五节 辣椒酱行业投资策略分析 116

一、重点投资品种分析 116

二、重点投资地区分析 116

三、项目投资建议 116

1、投资额度建议 116

2、技术性风险建议 117

3、项目可行性分析 117

第十章 博思数据对国内辣椒酱行业总结及企业经营战略建议 118

第一节 辣椒酱行业问题总结 118

第二节 2014-2019年辣椒酱行业企业的标杆管理 119

一、国内企业的经验借鉴 119

二、国外企业的经验借鉴 119

第三节 2014-2019年辣椒酱行业企业的资本运作模式 120

一、辣椒酱行业企业国内资本市场的运作建议 120

1、辣椒酱行业企业的兼并及收购建议 120

2、辣椒酱行业企业的融资方式选择建议 121

二、辣椒酱行业企业海外资本市场的运作建议 123

第四节 2014-2019年辣椒酱行业企业营销模式建议 123

一、辣椒酱行业企业的国内营销模式建议 123

1、辣椒酱行业企业的渠道建设 123

2、辣椒酱行业企业的品牌建设 125

二、辣椒酱行业企业海外营销模式建议 126

1、辣椒酱行业企业的海外细分市场选择 126

2、辣椒酱行业企业的海外经销商选择 127

第五节 辣椒酱市场的重点客户战略实施 127

一、实施重点客户战略的必要性 127

二、合理确立重点客户 129

三、对重点客户的营销策略 130 图表目录（部分）：

图表：2009-2013年中国GDP产值及增速统计分析

图表：2012-2013年1-4季度中国GDP增长速度分析

图表：2013年中国固定资产投资（不含农户）同比增速（%）

图表：2013年中国分行业固定资产投资（不含农户）及其增长速度

图表：2013年中国固定资产投资新增主要生产能力

图表：2013年中国房地产开发和销售主要指标完成情况及其增长速度

图表：2007-2013年中国人口自然增长率分析

图表：2009-2013年中国高等教育、中等职业教育及普通高中招生人数（万人）

图表：2009-2013年中国研究与试验发展（R&D）经费支出

图表：2009-2013年中国城镇化率发展分析

图表：2013年全国居民消费价格涨跌幅（%）

图表：2013年12月份居民消费价格分类别同比涨跌幅（%）

图表：2013年12月份居民消费价格分类别环比涨跌幅（%）

图表：2013年12月居民消费价格主要数据

图表：2010-2013年中国辣椒酱行业企业数量分析

图表：2010-2013年中国辣椒酱行业资产规模分析

图表：2010-2013年中国辣椒酱行业销售规模分析

图表：2010-2013年中国辣椒酱行业利润规模分析

图表：2010-2013年中国辣椒酱行业产成品分析

图表：2010-2013年中国辣椒酱行业工业销售产值分析

图表：2010-2013年中国辣椒酱行业出口交货值分析

图表：2010-2013年中国辣椒酱行业销售成本分析

图表：2010-2013年中国辣椒酱行业销售费用分析

图表：2010-2013年中国辣椒酱行业管理费用分析

图表：2010-2013年中国辣椒酱行业财务费用分析

图表：2010-2013年中国辣椒酱行业盈利能力分析

图表：2010-2013年中国辣椒酱行业偿债能力分析

图表：2010-2013年中国辣椒酱行业运营能力分析

图表：2010-2013年中国辣椒酱行业成长能力分析

图表：2013年中国辣椒酱行业需求区域分布格局

图表：2013年中国辣椒酱行业华东地区市场消费分析

图表：2013年中国辣椒酱行业中南地区市场消费分析

图表：2013年中国辣椒酱行业华北地区市场消费分析

图表：2013年中国辣椒酱行业西部地区市场消费分析

图表：2012-2013年企业一主要经济指标分析

图表：2012-2013年企业一盈利能力分析

图表：2012-2013年企业一偿债能力分析

图表：2012-2013年企业一运营能力分析

图表：2012-2013年企业一成长能力分析

图表：2012-2013年企业二主要经济指标分析

图表：2012-2013年企业二盈利能力分析

图表：2012-2013年企业二偿债能力分析

图表：2012-2013年企业二运营能力分析

图表：2012-2013年企业二成长能力分析

图表：2012-2013年企业三主要经济指标分析

图表：2012-2013年企业三盈利能力分析

图表：2012-2013年企业三偿债能力分析

图表：2012-2013年企业三运营能力分析

图表：2012-2013年企业三成长能力分析

图表：2012-2013年企业四主要经济指标分析

图表：2012-2013年企业四盈利能力分析

图表：2012-2013年企业四偿债能力分析

图表：2012-2013年企业四运营能力分析

图表：2012-2013年企业四成长能力分析

图表：2012-2013年企业五主要经济指标分析

图表：2012-2013年企业五盈利能力分析

图表：2012-2013年企业五偿债能力分析

图表：2012-2013年企业五运营能力分析

图表：2012-2013年企业五成长能力分析

图表：2012-2013年企业六主要经济指标分析

图表：2012-2013年企业六盈利能力分析

图表：2012-2013年企业六偿债能力分析

图表：2012-2013年企业六运营能力分析

图表：2012-2013年企业六成长能力分析

图表：2010-2013年中国辣椒酱行业市场规模增长预测

图表：2010-2013年中国辣椒酱行业产量规模增长预测

图表：2010-2013年中国辣椒酱行业需求规模增长预测

图表：2010-2013年中国辣椒酱行业市场盈利能力趋势预测

在数据处理方面，报告以调研数据和国家统计局数据、海关进出口数据、公司调研数据等为基础数据，为保证报告的翔实、准确可靠、数据之间具有可比性，报告对统计样本数据进行必要的筛选、分组，将宏观样本数据、微观样本数据紧密结合,并采用定量分析为主（包括经济统计模型的应用），定量与定性分析相结合的方法，深入挖掘数据蕴含的内在规律和潜在信息。同时采用统计图表等多种形式将分析结果清晰、直观的展现出来，多方位、多角度为企业的系统完整的参考信息，同时也增加了报告研究结论的客观性和可靠性。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/qitashipin1404/501285AMQH.html>