

# 2016-2022年中国沙拉酱行业 市场现状与趋势预测分析报告

## 报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

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

## 报告报价

《2016-2022年中国沙拉酱行业市场现状与趋势预测分析分析报告》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/qtzzh1512/L31618IHA7.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】2024-12-22

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服热线：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

## 前言

2014年我国沙拉酱行业生产企业数量约几十家，企业主要集中在我国东部经济发达地区。2014年我国沙拉酱行业约14.2万吨，同比2013年的11.1万吨增长了约27.9%，近几年我国沙拉酱行业产量情况如下图所示：

2009-2014年我国沙拉酱行业产量情况

资料来源：国家统计局

我国沙拉酱的主要原料是植物油、鸡蛋黄、醋，以及调味料和香辛料等。原材料价格的变动对沙拉酱产品价格影响明显。近几年我国主要食用产品及行业劳动力成本价格呈现上涨趋势，带动沙拉酱产品价格走高。

本沙拉酱行业研究报告共十三章是博思数据公司的研究成果，通过文字、图表向您详尽描述您所处的行业形势，为您提供详尽的内容。博思数据在其多年的行业研究经验基础上建立起了完善的产业研究体系，一整套的产业研究方法一直在业内处于领先地位。本中国沙拉酱行业研究报告是2015-2016年度，目前国内最全面、研究最为深入、数据资源最为强大的研究报告产品，为您的投资带来极大的参考价值。

本研究咨询报告由博思数据公司领衔撰写，在大量周密的基础上，主要依据了国家统计局、国家商务部、国家发改委、国家经济信息中心、国务院发展研究中心、国家海关总署、知识产权局、博思数据提供的最新行业运行数据为基础，验证于与我们建立联系的全国科研机构、行业协会组织的权威统计资料。

报告揭示了中国沙拉酱行业市场潜在需求与市场机会，报告对中国沙拉酱行业做了重点企业经营状况分析，并分析了中国沙拉酱行业趋势预测。为投资者选择恰当的投资时机和公司领导层做战略规划提供准确的市场情报信息及科学的决策依据，同时对银行信贷部门也具有极大的参考价值。

报告目录：

第一章 沙拉酱相关概述 1

第一节 沙拉酱阐述 1

一、沙拉的配酱 1

二、沙拉酱分类 1

三、沙拉酱的热量 1

每一份（15g）沙拉酱中所含热量约为100千卡，相当于同等重量的大米或白面的两倍，其中

的脂肪酸和胆固醇的含量也高于一般食品，食用过量会对人体心血管系统造成不良影响。

目前，市场上所销售的沙拉酱主要有蛋黄酱、千岛酱等，蛋黄酱所含的热量在所有沙拉酱中是最高的，这主要是由于蛋黄酱的原料一半以上来源于食用油，其次则是蛋黄，另加少许糖、食盐和醋。一汤匙蛋黄酱含热量110千卡，含脂肪12克，比相同分量的巧克力还高。100克沙拉酱中，其热量往往占整个营养含量的1/4还多。沙拉酱是热量很高的调味酱，大部分是脂肪，另有不少水分，减肥时应尽量少食用。

沙拉酱营养成分表 营养素 含量（每100克） 热量 724大卡 蛋白质 2.8克 脂肪 78.8克 碳水化合物 1克 钠 0.7克

资料来源：公开资料整理

## 第二节 沙拉酱的稳定性及其保质期 2

### 一、材料与amp;方法 2

### 二、试验结果 2

### 三、微生物学鉴定 3

### 四、稳定性及其保质期 3

## 第二章 2015年中国沙拉酱市场运行环境解析 5

### 第一节 国内宏观经济环境分析 5

#### 一、GDP历史变动轨迹分析 5

#### 二、固定资产投资历史变动轨迹分析 7

#### 三、2015年中国宏观经济发展预测分析 14

### 第二节 2015年中国政策法规环境分析 16

#### 一、中华人民共和国食品安全法实施条例 16

#### 二、沙拉酱中食品添加剂最大允许使用量最大允许残留量标准 27

#### 三、西餐调味品专业委员会成立对行业的影响 29

#### 四、中国调味品协会在全行业深入贯彻实施《食品安全法》 30

#### 五、《沙拉酱》行业标准征求意见稿再次公示 31

#### 六、《调味品经销商经营管理规范》 32

#### 七、沙拉酱等五项调味品标准已经出台 33

### 第三节 2015年中国沙拉酱社会发展环境分析 35

## 第三章 沙拉酱产品生产工艺及技术趋势研究 43

### 第一节 沙拉酱生产工艺研究 43

#### 一、实验原材料与设备 43

#### 二、实验方法 43

### 三、结果与分析 46

#### 第二节 蛋黄酱和沙拉酱生产工艺及趋势 48

##### 一、蛋黄酱和沙拉酱 48

##### 二、主要设备 49

##### 三、材料配方 50

##### 四、工艺流程 51

##### 五、操作要点 51

##### 六、质量标准 52

##### 七、注意事项 52

##### 八、低脂沙拉酱 52

#### 第四章 2015年中国调味品业整体运行状况分析 54

##### 第一节 2015年中国调味品市场运行总况 54

##### 一、中国调味品市场发展特点 54

##### 1.我国调味品产量及规模

近年来我国调味品行业发展迅速，2009年我国调味品市场规模为1345亿元，2013年增长至2299亿元，2014年市场规模达到2595亿元，同比增长12.9%。

2009-2014年我国调味品行业市场规模：亿元

数据来源：博思数据中心整理

我国是调味品生产大国，每年都有几十万吨的调味品用于出口，2009年我国调味品产量额外1558万吨，2014年增长至2235万吨；需求量从2009年的1554万吨增长至2189万吨。

2009-2014年中国调味品行业供需平衡情况（单位：万吨）

年份	产量	消费量	进口量	出口量
2009	1588	1554	3	37
2010	1750	1714	4	40
2011	1850	1811	4	43
2012	1890	1847	4	47
2013	2000	1957	5	48
2014	2235	2189	6	52

数据来源：国家海关 国家统计局

2006-2014年我国调味品产量统计表（万吨）

年份	酱油	食醋	味精	料酒	其他	合计
2006年	270	250	175	75	345	1115
2007年	324	277	203	88	362	1254
2008年	367	300	184	95	380	1326
2009年	503	325	250	110	400	1588
2010年	596	360	256	125	413	1750
2011年	662	365	253	145	425	1850
2012年	700	377	210	163	440	1890
2013年	758	384	215	180	463	2000
2014年	939	395	211	210	480	2235

数据来源：国家统计局

##### 2.我国调味酱进出口统计

2009-2014年中国醋行业出口数量及金额 年份 商品名称 计量单位 出口 数量 金额(千美元)

年份	商品名称	计量单位	出口数量	金额(千美元)
2009年	22090000 醋及用醋酸制得的醋代用品	升	9163798	9085
2010年	22090000 醋及用醋酸制得的醋代用品	升	10022979	9481
2011年	22090000 醋及用醋酸制得的醋代用品	升	10183098	10584
2012年	22090000 醋及用醋酸制得的醋代用品	升	10697065	11958
2013年	22090000 醋及用醋酸制得的醋代用品	升	11387892	13509
2014年	22090000 醋及用醋酸制得的醋代用品	升	12458536	15440

资料来源：公开资料整理

2009-2014年中国醋行业出口单价统计 年份 出口单价(美元/升)

年份	出口单价(美元/升)
2009年	0.99
2010年	0.95
2011年	1.04
2012年	1.12
2013年	1.19
2014年	1.24

资料来源：公开资料整理

2009-2014年中国酱油行业出口数量及金额统计 年份 商品名称 计量单位 出口 数量 金额(千美元)

年份	商品名称	计量单位	出口数量	金额(千美元)
2009年	2103调味汁及其制品,混合调味品,芥子粉及其调制品	千克	356745470	463793
2010年	2103调味汁及其制品,混合调味品,芥子粉及其调制品	千克	387598635	536694
2011年	2103调味汁及其制品,混合调味品,芥子粉及其调制品	千克	422700073	631007
2012年	2103调味汁及其制品,混合调味品,芥子粉及其调制品	千克	455510860	701160
2013年	2103调味汁及其制品,混合调味品,芥子粉及其调制品	千克	466374297	727482
2014年	2103调味汁及其制品,混合调味品,芥子粉及其调制品	千克	508218006	809981

资料来源：公开资料整理

2009-2014年中国酱油行业出口单价统计 年份 出口单价(美元/千克)

年份	出口单价(美元/千克)
2009年	1.30
2010年	1.38
2011年	1.49
2012年	1.54
2013年	1.56
2014年	1.59

资料来源：公开资料整理

2014年中国调味汁及其制品,混合调味品,芥子粉及其调制品出口市场分析

资料来源：公开资料整理

2014年中国醋及用醋酸制得的醋代用品出口市场分析

资料来源：公开资料整理

### 3.我国调味品行业发展有利因素

#### (1) 消费升级带来的重大机遇

我国调味品市场的终端需求主要来源于餐饮业、家庭消费和食品制造业三方面。近年来，随着居民消费能力的提高，餐饮业、家庭消费和食品制造业对调味品的需求均保持旺盛增长。

##### 餐饮业需求增长

菜肴的色、香、味是餐饮企业吸引顾客最有效的手段。随着我国调味品行业的发展，各种不同口味的调味品被开发出来，极大地丰富了餐饮企业在菜肴色、香、味上创新的空间。如今，许多品牌饭店、著名的招牌菜都离不开独具特色的调味品，调味品已经成为我国餐饮业繁荣发展和提高品质与档次的必备品。根据统计，调味品在餐饮消费中的比重已经突破 10%，甚至有部分餐饮企业为了打造菜肴特色、吸引“回头客”，调味品成本已经达到其收入的20%。

#### 2002-2014年中国餐饮行业销售收入统计分析

资料来源：公开资料整理

##### 家庭消费升级

我国城乡居民的家庭消费过去主要以米、面及其制品为主，随着生活水平的提高，肉类、水产品和蔬菜的比重有所提升，各种主食和各种菜肴的花样不断增多，主要体现在调味品的选择和使用上。家庭消费中口味占据十分重要的地位，甚至可以说口味是补充营养和能量的前提。家庭消费的升级，将极大地促进调味品行业的发展。

随着我国经济的飞速发展，我国居民家庭人均可支配收入也呈现出快速增长的趋势。2004年我国城镇居民家庭人均可支配收入为 9,422 元，到 2014 年增加至28,844元。2004年农村居民家庭人均纯收入为2,936元，到2014年增加至9,892元。

#### 2004 -2014年城镇和农村居民人均可支配收入及增长趋势图

资料来源：国家统计局

##### 食品制造业需求持续增长

近年来，我国食品制造业持续高速增长，大中型食品制造企业营业收入每年增长率在 20% 以上。作为食品制造业重要的原材料，调味品的市场需求也持续增长。方便食品、速冻食品、休闲食品品类很多，所使用的调味品百味荟萃，各个厂家的特色不一，形成了众多的品种，从而满足了更多消费者的需求。市场上深受消费者喜爱的各种儿童膨化食品、休闲食品和中老年食品等，由于使用了不同的调味品而百花齐放，销量倍增，前景广阔。

随着大众消费层次的提升，食品的安全、质量为广大消费者所关注，低质量、低价格和低口感的食品难以满足市场需求，食品制造企业为了提升产品层次，积极选用质量、品牌信誉更高的调味品产品。

#### (2) 农村市场流通渠道的逐步完善

为了加强农产品流通网络建设、解决广大农村市场的食品安全问题、加快农村市场体系建设，商务部自2005年起在全国范围内开展“万村千乡”市场工程建设，并进一步扩大农家店的覆盖面，提高网络配送能力，将农家店商品配送率提高到50%以上。农村市场流通渠道的逐步完善将为调味品快速进入农村市场提供便利条件，一旦农村市场打开，庞大的人口基数将带动调味品行业的再一次跨越式发展，品牌企业将成为最大的受益者。

#### (3) 行业规范将有助于优势企业进一步做大

调味品行业经历了多年的发展，已逐步建立国家标准和行业标准体系，包括调味品分类，以及酱油、食醋、味精、调味酱、鸡精、蚝油等产品标准。此外，一些新型的调味品也在逐渐纳入标准体系之中。标准的制订淘汰了一批不达标的中小企业，对调味品行业的结构升级、产品质量的提高起到了促进作用，过去低档产品恶性竞争的情况也将得到规范，规模化的企业在以后的市场竞争中将占据更大的优势。

#### (4) 日趋完善、严格的食品安全制度将进一步提高行业门槛

近年来，食品安全事件时有发生，对人身安全和社会稳定造成了极其恶劣的影响。为了调味品行业的健康发展，国家质检总局将酱油、食醋、味精、鸡精、酱类、调味料纳入了食品质量安全(QS)市场准入制，只有质检合格并贴有QS标志的产品方可上市流通。QS制度的实施提高了行业门槛，对净化调味品行业的发展环境有积极作用。为了确保调味品的安全性，食品安全制度将长期执行下去，并日趋完善、严格，使得调味品行业门槛进一步提高。

### 4. 市场特点

#### 1)、 市场空间大

据统计，全球每年调味品营业额高达2400亿美元，占食品工业额的12%左右，是典型的“小产品、大市场”。目前，我国调味品产业的总产值近2000亿元人民币(折合330亿美元)，占比不到世界调味品市场总量的15%。与世界调味品行业规模总量相比，我国调味品行业的发展差距是显而易见的。由此也可以看出，中国调味品市场存在着巨大的发展潜力。

#### 2)、 地域特征明显

由于调味品行业呈现“诸侯割据，区域为王”的业态，许多品牌只能覆盖到各自的区域市场，行业缺乏强势的全国性的品牌，因此，调味品行业是公认为数不多的未完成市场整合的行业。据中国调味品行业协会数据显示，2014年销售额为2649.06亿元，调味品市场



有999多家规模以上企业，前十名企业的市场集中度不到35%。海天作为全国最大的酱油类调味品生产企业，其销售收入仅占全国调味品销售收入的7.66%左右。

### 3)、外企积极扩张

中国调味品市场的快速发展和巨大的市场前景使得中国的调味品成为世界众多企业进行抢占的一个重要战场，世界跨国公司在上海财富论坛上提出“欲独霸世界，先逐鹿中国”的口号。所以近年来，国外跨国公司不断进军国内调味品市场，如今国内已被外资入股或全资收购的调味品企业已占国内企业的半壁江山。

## 二、国内调味品市场进入调整阶段 62

### 三、西餐涌入国内市场带动西餐调味品发展 66

### 四、消费升级带动调味品市场细分趋势 68

## 第二节 2015年中国调味品区域市场发展状况 69

### 一、山东调味品产业发展状况 69

### 二、湖北省调味品业发展状况 70

### 三、新疆番茄酱出口量分析 71

## 第三节 2015年中国调味品包装分析 74

### 一、调味品包装发展概况 74

### 二、包装成为调味品行业发展动力 76

### 三、调味品包装运用中存在的问题 76

### 四、塑料软管包装成调味品包装新趋势 77

## 第五章 2013-2015年中国沙拉酱制造所属行业数据监测分析 79

### 第一节 2013-2015年中国调味品、发酵制品制造行业总体数据分析 79

#### 一、2013年中国调味品、发酵制品制造行业全部企业数据分析 79

#### 二、2014年中国调味品、发酵制品制造行业全部企业数据分析 81

#### 三、2015年中国调味品、发酵制品制造行业全部企业数据分析 82

### 第二节 2012-2015年中国调味品、发酵制品制造行业不同规模企业数据分析 84

#### 一、2013年中国调味品、发酵制品制造行业不同规模企业数据分析 84

#### 二、2014年中国调味品、发酵制品制造行业不同规模企业数据分析 85

#### 三、2015年中国调味品、发酵制品制造行业不同规模企业数据分析 85

### 第三节 2013-2015年中国调味品、发酵制品制造行业不同所有制企业数据分析 86

#### 一、2013年中国调味品、发酵制品制造行业不同所有制企业数据分析 86

#### 二、2014年中国调味品、发酵制品制造行业不同所有制企业数据分析 86

#### 三、2015年中国调味品、发酵制品制造行业不同所有制企业数据分析 87

## 章 2015年中国沙拉酱市场运行分析 88

### 第一节 2015年中国沙拉酱市场特点分析 88

### 第二节 2015年中国沙拉酱市场运行分析 89

#### 一、沙拉酱市场供给情况分析 89

2014年我国沙拉酱行业生产企业数量约几十家，企业主要集中在我国东部经济发达地区。2014年我国沙拉酱行业产量约14.2万吨，同比2013年的11.1万吨增长了约27.9%，近几年我国沙拉酱行业产量情况如下图所示：

#### 2009-2014年我国沙拉酱行业产量情况

资料来源：国家统计局

#### 二、沙拉酱市场需求情况分析 89

#### 三、影响市场供需的因素分析 91

### 第三节 2015年中国沙拉酱市场价格分析 92

#### 一、沙拉酱市场价格走势分析 92

#### 二、影响价格的因素分析 92

## 第七章 2015年中国沙拉酱消费者调研 93

### 第一节 2015年中国沙拉酱产业用户度分析 93

#### 一、沙拉酱消费动机 93

#### 二、沙拉酱消费渠道 93

#### 三、沙拉酱消费习惯 94

#### 四、沙拉酱价格消费心理 94

#### 五、沙拉酱顾客的忠诚度 94

#### 六、沙拉酱品牌消费心理 95

### 第二节 2015年调味酱消费市场分析 96

#### 一、消费者对品牌的认识 96

#### 二、消费者最喜欢调味酱产品 97

#### 三、消费者对产品看法的标准 97

#### 四、消费者对调味酱吃法调查 98

#### 五、消费者主要食用时间调查 98

#### 六、购买产品的主要原因调查 99

#### 七、消费者心中最合理的定价 99

#### 八、核心消费群体的年龄阶段 100

九、现有产品的首要不足问题	101
十、对中小食品企业的营销建议	101
第八章 2015年中国调味品市场竞争格局透析	103
第一节 2015年中国调味品市场竞争现状	103
一、调味品细分市场品牌竞争分析	103
二、外资角逐调味品市场分析	104
三、调味品行业亮出重大资产重组牌	105
四、鸡精和味精产品消费者需求差异分析	107
第二节 2015年中国调味品集中度分析	114
一、市场集中度分析	114
二、生产企业集中度分析	117
第三节 2016-2022年中国调味品市场竞争趋势分析	119
第九章 2015年中国沙拉酱市场竞争格局分析	121
第一节 2015年中国沙拉酱市场竞争分析	121
一、沙拉酱品牌集中度	121
二、味全进攻大陆沙拉酱市场	122
第二节 2015年中国沙拉酱与替代品竞争分析	123
一、番茄酱	123
二、果酱	124
三、辣椒酱	125
第三节 2016-2022年中国沙拉酱竞争趋势分析	126
第十章 2015年中国沙拉酱重点生产厂商竞争性财务分析	129
第一节 北京丘比食品有限公司	129
一、企业概况	129
二、企业主要经济指标分析	130
三、企业盈利能力分析	130
四、企业偿债能力分析	130
五、企业运营能力分析	131
六、企业成长能力分析	131
第二节 上海味好美食品有限公司	131
一、企业概况	131
二、企业主要经济指标分析	132

三、企业盈利能力分析	132
四、企业偿债能力分析	132
五、企业运营能力分析	133
六、企业成长能力分析	133
第三节 联合利华食品（中国）有限公司	133
一、企业概况	133
二、企业主要经济指标分析	135
三、企业盈利能力分析	135
四、企业偿债能力分析	135
五、企业运营能力分析	136
六、企业成长能力分析	136
第四节 卡夫天美食品（天津）有限公司	136
一、企业概况	136
二、企业主要经济指标分析	137
三、企业盈利能力分析	137
四、企业偿债能力分析	137
五、企业运营能力分析	138
六、企业成长能力分析	138
第五节 东莞市百味佳食品有限公司	138
一、企业概况	138
二、企业主要经济指标分析	140
三、企业盈利能力分析	140
四、企业偿债能力分析	140
五、企业运营能力分析	141
六、企业成长能力分析	141
第六节 东莞市鸿兴食品有限公司	141
一、企业概况	141
二、企业主要经济指标分析	142
三、企业盈利能力分析	143
四、企业偿债能力分析	143
五、企业运营能力分析	143
六、企业成长能力分析	144

第七节 广州忆霖食品有限公司	144
一、企业概况	144
二、企业主要经济指标分析	145
三、企业盈利能力分析	145
四、企业偿债能力分析	146
五、企业运营能力分析	146
六、企业成长能力分析	146
第八节 上海味全食品工业有限公司	147
一、企业概况	147
二、企业主要经济指标分析	147
三、企业盈利能力分析	148
四、企业偿债能力分析	148
五、企业运营能力分析	148
六、企业成长能力分析	148
第十一章 2015年中国沙拉酱上游原材料供应状况分析	150
第一节 食用植物油	150
一、植物油市场供需分析	150
二、植物油市场价格走势	160
第二节 禽蛋	165
一、我国蛋品市场供需分析	165
二、全国各地鸡蛋价格走势	172
第三节 食醋	173
一、我国食醋市场发展状况分析	173
二、促进我国食醋产业发展的有效途径分析	176
三、我国食醋生产政策分析	179
第四节 成品糖	182
一、我国成品糖产量及进出口贸易分析	182
二、食糖供求与价格分析	189
三、2016-2022年食糖供求预测	193
第五节 乳品	194
一、我国奶业发展及供应分析	194
二、乳品原料价格走势分析	203

三、奶业生产及贸易发展趋势	203
第六节 食用香料	210
一、食品业推动食用香料香精行业发展	210
二、我国香精香料产量情况分析	222
三、我国食用香料香精行业的发展方向	228
第十二章 2016-2022年中国沙拉酱行业发展趋势预测分析	229
第一节 2016-2022年中国调味品发展趋势分析	229
一、调味品市场发展趋势分析	229
二、调味品市场容量预测	232
三、调味品的细分与整合趋势	232
四、调味品行业投资预测分析	233
第二节 2016-2022年中国沙拉酱趋势分析分析	233
一、中国沙拉酱市场前景分析	233
二、我国沙拉酱行业发展规模	233
三、无脂沙拉酱将是未来的市场主流	234
第三节 2016-2022年中国中型调味品企业突破品牌瓶颈的	234
一、品牌再塑并确定战略方向	234
二、确立品牌精神	235
三、调整品牌组合模式	235
四、产品创新之道	236
五、渠道整合	237
第十三章 2016-2022年中国沙拉酱产业投资规划建设研究	238
第一节 2016-2022年中国沙拉酱行业投资概况	238
一、沙拉酱行业投资特性	238
二、沙拉酱具有良好的投资价值	238
第二节 2016-2022年中国沙拉酱投资机会分析	239
一、沙拉酱投资吸引力分析	239
二、与产业链相关的投资机会分析	239
第三节 2016-2022年中国沙拉酱投资及防范	240
一、政策风险	240
二、市场竞争风险	241
三、质量控制风险	241

四、市场运营机制风险 241

第四节 专家投资建议 241

详细请访问：<http://www.bosidata.com/qtzzh1512/L31618IHA7.html>