

中国酱油行业发展趋势分析与未来前景研究报告 (2025-2032)

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《中国酱油行业发展趋势分析与未来前景研究报告（2025-2032）》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：<http://www.chinabaogao.com/baogao/202506/756277.html>

报告价格：电子版: 8200元 纸介版：8200元 电子和纸介版: 8500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sales@chinabaogao.com

联系人: 客服

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

一、“卖的越多、挣的越少”，利润空间正被持续压缩，行业进入“以价换量”阶段

酱油，这一调味品中的大类目，一直是家庭厨房的必备。然而，近年来随着家庭结构的变迁、消费者口味的多元化以及餐饮行业的便捷化趋势，酱油市场的销量受到了不小的冲击。尽管酱油品类整体上仍呈现增长趋势，但过去的高增速已不再。根据公开数据显示，自2015年至2023年，国内人均酱油需求量已从28千克降至不到5千克。事实上，国内众多消费品行业，包括调味品，已逐渐告别高速增长时代，酱油品类亦不例外。

进入2024年，在行业竞争日趋白热化与餐饮终端需求疲软的双重压力下，酱油行业利润空间正被持续压缩，通过价格折让和促销活动争夺市场份额已演变为行业普遍采用的竞争策略，使得行业进入“以价换量”阶段。

以头部企业海天味业、中炬高新、千禾味业的酱油品类数据为例：

2024年海天味业酱油营收137.58亿元，同比增长8.87%；销量达到256.55吨，同比增长了11.63%。可见，2024年海天味业酱油的销量增幅高于营收增幅，即该品类的销售单价同比有所下滑。与此同时，与2022年相比，海天味业酱油品类销量增长了6万余吨，营收反而少了1个亿。

中炬高新方面，酱油品类一直是营收主力，其收入长期占据总收入的2/3。2024年中炬高新酱油品类营收为29.82亿元，同比下降1.59%；销量为53.25万吨，增加了4%，但吨价为0.56万元/吨，下滑5%。

千禾味业方面，酱油品类也是营收主力，其收入长期占据总收入的63.8%。2024年千禾味业的酱油销量增长1.3%，但收入同比下降3.8%至19.6亿元，价格下降5.1%。

2023-2024年海天味业、中炬高新、千禾味业的酱油品类营收数据

指标

海天味业

中炬高新

千禾味业

2023年

2024年

同比增速

2023年

2024年

同比增速

2023年

2024年

同比增速

营收（亿元）

126.4

137.58

8.87%

30.69

29.82

-1.59%

20.4

19.63

-3.8%

销量(万吨)

229.8

256.5

11.63%

51.2

53.2

4%

44.7

45.3

1.3%

吨价（元/吨）

5499.13

5363.74

-2.5%

5994.14

5862.04

-2.2%

4564.79

4333.33

-5.1%

数据来源：各公司财报，观研天下整理

从以上销量增速和营收数据可以发现，无论是海天味业，还是中炬高新和千禾味业，其酱油业务正陷入“卖的越多、挣的越少”的怪圈，也证了我国酱油行业进入“以价换量”阶段的可能

性。

二、新规即将落地！零添加酱油或退场

2025年3月16日，国家卫生健康委与市场监管总局发布《食品安全国家标准预包装食品标签通则》（GB7718—2025），禁止使用“不添加”“零添加”等用语的规定备受关注。这一政策调整，不仅让市场上琳琅满目的海天、千禾“零添加酱油”等调味品面临标签更换的挑战，更促使整个调味品行业开始了一场深刻的转型与变革。

资料来源：《预包装食品标签通则》（GB 7718-2025），观研天下整理

虽然《新规》对实施时间设置了两年过渡期，将于2027年3月16日正式实施。但新国标的“威力”已经开始逐渐发酵，酱油、蚝油、醋等零添加产品正在疯狂促销。以酱油为例，千禾、海天、老才臣、鲁花、欣和等知名品牌纷纷推出不同程度的折扣，折扣最低可至五折，甚至出现了“买一送一”的优惠活动。

截至2025年4月20日，千禾零添加280天酱油1L装原价39.9元，促销价为29.9元。海天特原本味酿造酱油1.28L装原价16.9元，促销价为9.9元。老才臣零添加酱油500ML装，原价16.9元，直接标明“买一送一”。欣和六月鲜特级原汁酱油1L装，原价为29.9元，现价为21.9元。零添加酱油主要是指不添加任何人工合成添加剂的酱油，强调其纯天然和健康的特性。近年来，随着消费者对健康饮食的日益关注，“零添加酱油”这一概念曾一度风靡市场，成为不少消费者选购酱油时的首选标签，千禾、海天、老才臣、鲁花、欣和等知名品牌纷纷推出零添加酱油。据线下零售监测机构数据显示，调味品类目中，“零添加”概念商品数量从2022年二季度的超300种，激增至2024年第四季度的超800种。

随着此次国家卫生健康委与国家市场监督管理总局联合发布的食品安全新规正式实施，“零添加酱油”这一模糊表述在预包装食品上正式退场，标志着酱油行业正步入一个以品质为核心的新竞争时代。企业需加大研发投入，通过技术创新和配方优化来适应市场需求，应转向产品品质、口感、营养等实际价值为核心的营销策略。同时，企业要更加注重品牌建设和消费者教育，提高消费者对产品的认知度和信任度。

三、存量市场下竞争日益激烈，酱油厂商们纷纷寻求突围之路

当下，酱油市场乃至整个调味品市场的格局变得越来越稳定，进入存量市场已是行业共识，如何寻找到新增长点成为行业共同面对的课题。在此背景下，酱油厂商们纷纷寻求突围之路。

一是试图通过降价来带动销量增长。2023-2024年海天味业、中炬高新、千禾味业这三大头部公司的酱油品类吨价全线下滑：海天味业吨价下降2.5%至5363.74元/吨，中炬高新吨价下降2.2%至5861.05元/吨，千禾味业吨价下降5.1%至4333.33元/吨。

数据来源：各公司财报，观研天下整理

不过从上文可知，仅海天味业凭借规模优势以吨价微降换取销量跃升。而中炬高新吨价仍居

行业高位，且销量增速疲软；千禾味业作为价格战最激进者，吨价跌破4500元/吨，但销量增长未能对冲收入下滑。

二是通过经销商扩张来抢占市场。2024年公司经销商数量为6707家，净增加116个。结束此前连续减少趋势，海天味业意味着公司重新恢复到扩张状态，并且将对线下渠道进行更加精细的管理和优化。

千禾味业以激进扩张策略抢占市场，2023年末经销商数量同比暴增1020家至3250家，2024年继续增加到3316家。不过，经销商数量的增长却没有带来销量增长。2024年，千禾味业线上渠道和线下渠道收入双下滑。

中炬高新2024年净增经销商470个，经销商数量达到2554个。

三是在存量竞争压力下，加速布局多元化赛道。例如海天味业选择广撒网式全面布局，陆续涉足食用油、预制菜、饮品等多个领域，推出了近20款跨界产品，如柠檬茶、冰淇淋、谷物坚果饮、苹果醋、大米等。不过除了调味品之外的品类，大多市场表现一般。

中炬高新在产品策略上，通过布局多价格带，推出了涵盖有机系列、经典系列、减盐系列、实惠系列的全谱系产品矩阵，并且正在积极构建“1+N”的多元化产品组合。

千禾味业推出了松茸生抽、挤挤瓶蚝油等新品，但未能形成有效支撑。有数据显示，2024年千禾味业目前酱油业务收入占比仍高达82.75%；食醋业务收入3.7亿元，同比下滑12.5%，收入占比15.57%；其他品类（包括料酒、蚝油等）收入占比1.68%。

四是产品创新。从上文可看出，通过降价和经销商扩张来破局，并不是可持续发展战略。例如，降价本质是渠道红利见顶后的恶性循环，当商超终端堆满卖点相似、价位相似的酱油，企业要么降价清库存，要么烧钱换流量，但两者都在透支品牌溢价。因此在当前的产业背景下，企业若想实现可持续的市场占位，打破同质化竞争的困境，通过产品创新和价值深挖来构建第二增长曲线，已成为其战略突围的关键命题。例如，海天近五年累计研发投入38亿元，2024年研发费用达8.4亿元，重点突破菌种选育、发酵工艺等核心技术，推动产品从“调味”向“营养功能”创新升级。

不过，目前我国酱油企业研发投入普遍不足。数据显示，2024年海天味业研发费用为8.4亿元，占营收的比为3.12%；中炬高新研发费用为1.81亿元，同比微增1.1%，占营收的比为3.52%；千禾味业研发费用只有8300万元，同比下降3.4%，占营收的比为2.72%。

2024年海天味业、中炬高新、千禾味业的研发费用及其占营收的比重

公司	研发费用	占营收比重
海天味业	8.4亿元	3.12%
中炬高新	1.81亿元	3.52%
千禾味业	8300万元	2.72%

数据来源：公开数据，观研天下整理

五是出海谋机会。由于酱油品类在国内的市场已经到达了“天花板”，头部企业瞄准了海外市场，试图寻找增长的机会。2024年，海天味业新设子公司海天国际贸易。此外，还设立了越南和印尼子公司，开拓当地市场。

当前，全球调味品市场规模巨大。根据弗若斯特沙利文的数据，按收入计算，2024年全球调味品市场规模为人民币21438亿元，2019年至2024年的复合年增长率为3.2%。预期全球

调味品市场规模将于2029年增长至人民币28917亿元，2024年至2029年复合年增长率为6.2%。

四、市场相对分散，海天味业稳居我国酱油行业龙头地位

目前我国酱油市场相对分散，市场集中度远小于日本、美国市场。根据数据显示，2024年以收入计，中国/日本/美国酱油市场前五大参与者市场占有率分别为25.1%/44.1%/40.6%。可见我国头部酱油企业的市场份额仍有巨大提升空间。

数据来源：公开数据，观研天下整理

从市场企业格局来看，近年我国酱油市场一直都是“一超多强”的格局。其中，海天味业以超百亿规模一家独大。中炬高新旗下的美味鲜（厨邦）、千禾、欣和等品牌紧随其后，但中间的断层接近百亿。以2024年为例，海天味业、中炬高新、千禾味业的酱油营收规模分别为269亿元、55.2亿元、30.7亿元、13亿元。

数据来源：各企业财报，观研天下整理（WW）

注：上述信息仅供参考，图表均为样式展示，具体数据、坐标轴与数据标签详见报告正文。

个别图表由于行业特性可能会有出入，具体内容请联系客服确认，以报告正文为准。

更多图表和内容详见报告正文。

观研报告网发布的《中国酱油行业发展趋势分析与未来前景研究报告（2025-2032）》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，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。

行业报告是业内企业、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。

本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。观研天下是国内知名的行业信息咨询机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

目录大纲：

【第一部分 行业定义与监管】

第一章 2020-2024年中国 酱油 行业发展概述

第一节 酱油 行业发展情况概述

一、 酱油 行业相关定义

二、 酱油 特点分析

三、	酱油	行业基本情况介绍
四、	酱油	行业经营模式
(1) 生产模式		
(2) 采购模式		
(3) 销售/服务模式		
五、	酱油	行业需求主体分析
第二节 中国	酱油	行业生命周期分析
一、	酱油	行业生命周期理论概述
二、	酱油	行业所属的生命周期分析
第三节	酱油	行业经济指标分析
一、	酱油	行业的赢利性分析
二、	酱油	行业的经济周期分析
三、	酱油	行业附加值的提升空间分析
第二章 中国	酱油	行业监管分析
第一节 中国	酱油	行业监管制度分析
一、行业主要监管体制		
二、行业准入制度		
第二节 中国	酱油	行业政策法规
一、行业主要政策法规		
二、主要行业标准分析		
第三节 国内监管与政策对	酱油	行业的影响分析
【第二部分 行业环境与全球市场】		
第三章 2020-2024年中国	酱油	行业发展环境分析
第一节 中国宏观环境与对	酱油	行业的影响分析
一、中国宏观经济环境		
二、中国宏观经济环境对	酱油	行业的影响分析
第二节 中国社会环境与对	酱油	行业的影响分析
第三节 中国对磷矿石易环境与对	酱油	行业的影响分析
第四节 中国	酱油	行业投资环境分析
第五节 中国	酱油	行业技术环境分析
第六节 中国	酱油	行业进入壁垒分析
一、	酱油	行业资金壁垒分析
二、	酱油	行业技术壁垒分析
三、	酱油	行业人才壁垒分析
四、	酱油	行业品牌壁垒分析

五、	酱油	行业其他壁垒分析		
第七节 中国	酱油	行业风险分析		
一、	酱油	行业宏观环境风险		
二、	酱油	行业技术风险		
三、	酱油	行业竞争风险		
四、	酱油	行业其他风险		
第四章 2020-2024年全球	酱油	行业发展现状分析		
第一节 全球	酱油	行业发展历程回顾		
第二节 全球	酱油	行业市场规模与区域分	酱油	情况
第三节 亚洲	酱油	行业地区市场分析		
一、亚洲	酱油	行业市场现状分析		
二、亚洲	酱油	行业市场规模与市场需求分析		
三、亚洲	酱油	行业市场前景分析		
第四节 北美	酱油	行业地区市场分析		
一、北美	酱油	行业市场现状分析		
二、北美	酱油	行业市场规模与市场需求分析		
三、北美	酱油	行业市场前景分析		
第五节 欧洲	酱油	行业地区市场分析		
一、欧洲	酱油	行业市场现状分析		
二、欧洲	酱油	行业市场规模与市场需求分析		
三、欧洲	酱油	行业市场前景分析		
第六节 2025-2032年全球	酱油	行业分	酱油	走势预测
第七节 2025-2032年全球	酱油	行业市场规模预测		
【第三部分 国内现状与企业案例】				
第五章 中国	酱油	行业运行情况		
第一节 中国	酱油	行业发展状况情况介绍		
一、	行业发展历程回顾			
二、	行业创新情况分析			
三、	行业发展特点分析			
第二节 中国	酱油	行业市场规模分析		
一、影响中国	酱油	行业市场规模的因素		
二、中国	酱油	行业市场规模		
三、中国	酱油	行业市场规模解析		
第三节 中国	酱油	行业供应情况分析		
一、中国	酱油	行业供应规模		

二、中国	酱油	行业供应特点
第四节 中国	酱油	行业需求情况分析
一、中国	酱油	行业需求规模
二、中国	酱油	行业需求特点
第五节 中国	酱油	行业供需平衡分析
第六节 中国	酱油	行业存在的问题与解决策略分析
第六章 中国	酱油	行业产业链及细分市场分析
第一节 中国	酱油	行业产业链综述
一、	产业链模型原理介绍	
二、	产业链运行机制	
三、	酱油	行业产业链图解
第二节 中国	酱油	行业产业链环节分析
一、	上游产业发展现状	
二、	上游产业对 酱油	行业的影响分析
三、	下游产业发展现状	
四、	下游产业对 酱油	行业的影响分析
第三节 中国	酱油	行业细分市场分析
一、	细分市场一	
二、	细分市场二	
第七章 2020-2024年中国	酱油	行业市场竞争分析
第一节 中国	酱油	行业竞争现状分析
一、	中国 酱油	行业竞争格局分析
二、	中国 酱油	行业主要品牌分析
第二节 中国	酱油	行业集中度分析
一、	中国 酱油	行业市场集中度影响因素分析
二、	中国 酱油	行业市场集中度分析
第三节 中国	酱油	行业竞争特征分析
一、	企业区域分布特征	
二、	企业规模分 布	特征
三、	企业所有制分布特征	
第八章 2020-2024年中国	酱油	行业模型分析
第一节 中国	酱油	行业竞争结构分析（波特五力模型）
一、	波特五力模型原理	
二、	供应商议价能力	
三、	购买者议价能力	

四、新进入者威胁

五、替代品威胁

六、同业竞争程度

七、波特五力模型分析结论

第二节 中国 酱油 行业SWOT分析

一、SWOT模型概述

二、行业优势分析

三、行业劣势

四、行业机会

五、行业威胁

六、中国 酱油 行业SWOT分析结论

第三节 中国 酱油 行业竞争环境分析（PEST）

一、PEST模型概述

二、政策因素

三、经济因素

四、社会因素

五、技术因素

六、PEST模型分析结论

第九章 2020-2024年中国 酱油 行业需求特点与动态分析

第一节 中国 酱油 行业市场动态情况

第二节 中国 酱油 行业消费市场特点分析

一、需求偏好

二、价格偏好

三、品牌偏好

四、其他偏好

第三节 酱油 行业成本结构分析

第四节 酱油 行业价格影响因素分析

一、供需因素

二、成本因素

三、其他因素

第五节 中国 酱油 行业价格现状分析

第六节 2025-2032年中国 酱油 行业价格影响因素与走势预测

第十章 中国 酱油 行业所属行业运行数据监测

第一节 中国 酱油 行业所属行业总体规模分析

一、企业数量结构分析

二、行业资产规模分析

第二节 中国 酱油 行业所属行业产销与费用分析

一、流动资产

二、销售收入分析

三、负债分析

四、利润规模分析

五、产值分析

第三节 中国 酱油 行业所属行业财务指标分析

一、行业盈利能力分析

二、行业偿债能力分析

三、行业营运能力分析

四、行业发展能力分析

第十一章 2020-2024年中国 酱油 行业区域市场现状分析

第一节 中国 酱油 行业区域市场规模分析

一、影响 酱油 行业区域市场分布 的因素

二、中国 酱油 行业区域市场分布

第二节 中国华东地区 酱油 行业市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区 酱油 行业市场分析

（1）华东地区 酱油 行业市场规模

（2）华东地区 酱油 行业市场现状

（3）华东地区 酱油 行业市场规模预测

第三节 华中地区市场分析

一、华中地区概述

二、华中地区经济环境分析

三、华中地区 酱油 行业市场分析

（1）华中地区 酱油 行业市场规模

（2）华中地区 酱油 行业市场现状

（3）华中地区 酱油 行业市场规模预测

第四节 华南地区市场分析

一、华南地区概述

二、华南地区经济环境分析

三、华南地区 酱油 行业市场分析

（1）华南地区 酱油 行业市场规模

（2）华南地区	酱油	行业市场现状	
（3）华南地区	酱油	行业市场规模预测	
第五节 华北地区	酱油	行业市场分析	
一、华北地区概述			
二、华北地区经济环境分析			
三、华北地区	酱油	行业市场分析	
（1）华北地区	酱油	行业市场规模	
（2）华北地区	酱油	行业市场现状	
（3）华北地区	酱油	行业市场规模预测	
第六节 东北地区市场分析			
一、东北地区概述			
二、东北地区经济环境分析			
三、东北地区	酱油	行业市场分析	
（1）东北地区	酱油	行业市场规模	
（2）东北地区	酱油	行业市场现状	
（3）东北地区	酱油	行业市场规模预测	
第七节 西南地区市场分析			
一、西南地区概述			
二、西南地区经济环境分析			
三、西南地区	酱油	行业市场分析	
（1）西南地区	酱油	行业市场规模	
（2）西南地区	酱油	行业市场现状	
（3）西南地区	酱油	行业市场规模预测	
第八节 西北地区市场分析			
一、西北地区概述			
二、西北地区经济环境分析			
三、西北地区	酱油	行业市场分析	
（1）西北地区	酱油	行业市场规模	
（2）西北地区	酱油	行业市场现状	
（3）西北地区	酱油	行业市场规模预测	
第九节 2025-2032年中国	酱油	行业市场规模区域分布	预测
第十二章	酱油	行业企业分析（随数据更新可能有调整）	
第一节 企业一			
一、企业概况			
二、主营产品			

三、运营情况

- (1) 主要经济指标情况
- (2) 企业盈利能力分析
- (3) 企业偿债能力分析
- (4) 企业运营能力分析
- (5) 企业成长能力分析

四、公司优势分析

第二节 企业二

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

- (1) 主要经济指标情况
- (2) 企业盈利能力分析
- (3) 企业偿债能力分析
- (4) 企业运营能力分析
- (5) 企业成长能力分析

四、公司优势分析

第三节 企业三

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

- (1) 主要经济指标情况
- (2) 企业盈利能力分析
- (3) 企业偿债能力分析
- (4) 企业运营能力分析
- (5) 企业成长能力分析

四、公司优势分析

第四节 企业四

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

- (1) 主要经济指标情况
- (2) 企业盈利能力分析
- (3) 企业偿债能力分析
- (4) 企业运营能力分析

(5) 企业成长能力分析

四、公司优势分析

第五节 企业五

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

(1) 主要经济指标情况

(2) 企业盈利能力分析

(3) 企业偿债能力分析

(4) 企业运营能力分析

(5) 企业成长能力分析

四、公司优势分析

第六节 企业六

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

(1) 主要经济指标情况

(2) 企业盈利能力分析

(3) 企业偿债能力分析

(4) 企业运营能力分析

(5) 企业成长能力分析

四、公司优势分析

第七节 企业七

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

(1) 主要经济指标情况

(2) 企业盈利能力分析

(3) 企业偿债能力分析

(4) 企业运营能力分析

(5) 企业成长能力分析

四、公司优势分析

第八节 企业八

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

- (1) 主要经济指标情况
- (2) 企业盈利能力分析
- (3) 企业偿债能力分析
- (4) 企业运营能力分析
- (5) 企业成长能力分析

四、公司优势分析

第九节 企业九

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1) 主要经济指标情况

- (2) 企业盈利能力分析
- (3) 企业偿债能力分析
- (4) 企业运营能力分析
- (5) 企业成长能力分析

四、公司优势分析

第十节 企业十

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

- (1) 主要经济指标情况
- (2) 企业盈利能力分析
- (3) 企业偿债能力分析
- (4) 企业运营能力分析
- (5) 企业成长能力分析

四、公司优势分析

【第四部分 展望、结论与建议】

第十三章 2025-2032年中国 酱油 行业发展前景分析与预测

第一节 中国 酱油 行业未来发展前景分析

一、中国 酱油 行业市场机会分析

二、中国 酱油 行业投资增速预测

第二节 中国 酱油 行业未来发展趋势预测

第三节 中国 酱油 行业规模发展预测

一、中国 酱油 行业市场规模预测

二、中国	酱油	行业市场规模增速预测
三、中国	酱油	行业产值规模预测
四、中国	酱油	行业产值增速预测
五、中国	酱油	行业供需情况预测
第四节 中国	酱油	行业盈利走势预测
第十四章 中国	酱油	行业研究结论及投资建议
第一节 观研天下中国	酱油	行业研究综述
一、	行业投资价值	
二、	行业风险评估	
第二节 中国	酱油	行业进入策略分析
一、	目标客户群体	
二、	细分市场选择	
三、	区域市场的选择	
第三节	酱油	行业品牌营销策略分析
一、	酱油	行业产品策略
二、	酱油	行业定价策略
三、	酱油	行业渠道策略
四、	酱油	行业推广策略
第四节	观研天下分析师投资建议	

详细请访问：<http://www.chinabaogao.com/baogao/202506/756277.html>