

2017 全国调味品行业 蓝皮书

2017 QUANGUO TIAOWEIPIN HANGYE LANPISHU

斯波 著

2017 全国调味品行业蓝皮书

斯波 著

 中国纺织出版社

内 容 提 要

该蓝皮书分调味品行业现状、调味品转型升级、调味品行业发展趋势、创新调味论四章,从调味品人接触到的前沿信息来阐述调味品遇到的困难和机遇,对未来调味品行业的发展具有前瞻性的指导意义。

本书对调味品企业从业人员有很好的启发和参考价值。

图书在版编目(CIP)数据

2017 全国调味品行业蓝皮书/斯波著. —北京:
中国纺织出版社, 2017. 3

ISBN 978 - 7 - 5180 - 3324 - 9

I. ①2… II. ①斯… III. ①调味品—食品工业—白皮书—中国—2017 IV. ①F426. 82

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 032934 号

责任编辑:国帅 责任设计:品欣排版 责任印制:王艳丽

中国纺织出版社出版发行

地址:北京市朝阳区百子湾东里 A407 号楼 邮政编码:100124

销售电话:010—67004422 传真:010—87155801

<http://www.c-textilep.com>

E-mail:faxing@c-textilep.com

中国纺织出版社天猫旗舰店

官方微博 <http://weibo.com/2119887771>

北京通天印刷有限责任公司印刷 各地新华书店经销

2017 年 3 月第 1 版第 1 次印刷

开本:889×1194 1/16 印张:5.25 插页:8

字数:100 千字 定价:100.00 元

京朝工商广字第 8172 号

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社图书营销中心调换

著作组成员名单

斯 波 施建平 杨姣平 张 敏 赵 辉 刘元福
吴庆元 于海涛 刘 飞 黄德高 唐春红 陈爱民
韩锦友 唐 杰 杨四春 陈光友 郑 睿 彭家泽
张 彦 朱俊松 王德斌 崔 健 王瑞芝 江新业
刘钟栋 马世玲 冯 远 姜晓东 顾志国 吕翠平
张建平 马福平 刘 晏 余春明 李建华 杨 玲
刘 勇 刘元涛 娄方云 胡四新 张国相 何爱娥
杨 俊 俞春山 李 平 庞学伟 牛学敏 王志朋
符春彦 冯建明 徐 浩 郭文军 徐 科 李 耀
贺亚恒 李文辉 王 靖 杨 彬 廖运兵 陈山信
朱 勇 路雨亮 潘 龔 钟树文 白德华 张 涛
葛海林 杨 华 陈 辉

题 字

全国调味品行业蓝皮书：服务行业 实现双赢

四川省川调商会 刘元福 2016.3.23

调味品蓝皮书引领行业新思路新出路

著名调味品营销专家 陈小龙 2016.3.23

全国调味品行业蓝皮书：引领行业发展，务实，落地，助推调味品转型升级，功在当代，利在千秋！

北京仙豪食品科技有限公司董事长 张彦 2016.3.23

全国调味品蓝皮书 推动调味品行业发展

重庆火锅协会 李德建 2016.3.23

蓝皮书是中国调味品行业的福音！

全国糖酒会办公室主任 古平 2016.3.23

《全国调味品行业蓝皮书》成为中国调味品产业发展的风向标

四川高福记食品有限公司 高银江

蓝皮书“引领调味品人”！

成都海科机械设备制造有限公司 陈山信 2016.3.23

调味品新思路

孔治辉 2016.3.23

调味品蓝皮书创新思维大突破

河北青荷味业 李向前 2016.3.23

调味人生 大展鸿图

内蒙古红太阳食品有限公司 卢元俊 2016.3.23

调味品蓝皮书引领新思路

江西省调味品协会

新食品 新思路

广州绿鼎食品科技有限公司 陈庆东 2016.3.22

产品差异化创新开发

瑞士奇华顿香料 赵玮 2016.3.22

希望蓝皮书能惠及全国百姓

新疆笑厨食品有限公司 谢彦军 2016.3.23

《全国调味品行业蓝皮书》引领调味行业驰向蓝海！

川调商会秘书长 刘君贵

开创调味品发展新纪元

沃顿营销 祝启明

调味品行业蓝皮书引领行业发展新趋势

海科为调味品行业的未来而来
成都海科机械制造有限公司董事长 郑友林

调味品蓝皮书引领行业发展

湖北武汉市大唐香米业有限公司为调味品加油而来
唐杰 2016.3.23

祝《全国调味品行业蓝皮书》越办越好！服务好调味品行业！

新疆笑厨食品有限公司 王勇辉 2016.3.24

乐于奉献 光彩人生！

河南华晟辣业有限公司 辣椒产业功勋前辈 贾群成 2016.3.25

蓝皮书内容很丰富，综合性很强，是一本调味品企业指导用书，让大家很清晰的了解调味品的市场方向，很好，支持！

河北望都汇达食品有限公司董事长 马高兴 2016.3.25

读全国调味品行业蓝皮书有感：

舌尖上的领头羊，中国调味品蓝皮书第一人

江西倍得力生物工程有限公司总工程师 汪后宏

前 言

《2016 全国调味品行业蓝皮书》的出版,受到国内调味品人的广泛欢迎,书中将 210 万调味品人对 2016 年调味品的整体认识整理出一份详实的调研报告,以飨读者。

2017 年,调味品人继续前行,在调味品上游产业涨价趋势的影响下,调味品消费升级不断演绎,《2017 全国调味品行业蓝皮书》的出版为全国调味品行业健康可持续发展找到出路。该蓝皮书分调味品行业现状、调味品转型升级、调味品行业发展趋势、创新调味论四章,从调味品人接触到的前沿信息来阐述调味品遇到的困难和机遇,对未来调味品行业的发展具有前瞻性的指导意义。面对当前调味品行业的规则和挑战,调味品人敢于睿智担当,通过对调味需求的消费新洞察以及消费需求的创新研究,得出结论:调味品消费关键点是人而非调味品,这是调味品产业健康发展不可忽略的因素。

感谢全国糖酒商品交易会办公室、第八届全国调味品行业论坛工作组、蓝皮书编写组成员的大力支持,因为大家的努力,才让调味品行业从业者看到新的希望,让我们一起为调味品发展找到新的出路。

感谢调味界国宝级前辈专家刘传刚先生“做好调味不忘本”的谆谆教导,感谢调味专家晏志华先生“酿造酿民心”的诚挚鞭策,感谢重庆市小面协会张寿江会长“发扬遵义会议精神”的精神支持,感谢调味前辈龙方贵先生“调味调人品”的心得分享,感谢祥云传播杨姣平“工匠调味”播天下的帮助,让我们未来的全国调味品行业蓝皮书能够更加贴切地服务于调味品人,成为调味品人的精神食粮。

斯 波

2017 年 3 月 7 日于成都

目 录

第一章 调味品行业现状	1
一、调味品行业的诚信问题	1
1. 诚信缺失现象严重	1
2. 唯有诚信，方可发展	2
二、调味品行业的同质化问题	2
三、调味品行业经营状况	2
1. 调味品卖不动	2
2. 调味品的经营困境和机遇	3
3. 调味品的价格困惑	4
4. 高端调味品的处境	4
5. 经销商的困境	5
6. 调味品经营误区	5
7. 迷茫的调味品	6
四、全国调味品行业变化	6
1. 调味品原料涨价	6
2. 调味品的需求饱和	7
3. 调味品市场低迷	7
4. 关店潮不断演绎	7
5. 传统调味品现状	7
6. 2016 年调味品经销商利润下滑的原因	7
7. 调味品整体增长变化	8
8. 调味品舆论趋合理化	8
9. 传统渠道退烧	8
10. 厂商新模式形成	8
五、调味品行业的困难	9
1. 调味品赚不到钱	9
2. 调味品供需错配	9
3. 调味品研发和销售的通病	9
4. 调味品企业危机状态	10
5. 调味品经营的局限性思维	10
六、调味品行业的发展潜力及前景	11
1. 调味品行业的发展潜力	11
2. 调味品行业的发展前景	12

第二章 调味品转型升级	14
一、调味品产业转型升级	14
1. 餐饮连锁化促使调味品产业升级	15
2. 新技术推广促使调味品产业升级	15
3. 中高端调味品需求旺盛促使产业升级	15
4. 传统调味销售转型升级	15
5. 高速增长调味品需求和供应不平衡	16
6. 踏实做好调味品才是出路	16
7. 工匠造中国味	16
8. 雇佣时代变成合伙时代	16
9. 调味品产业的顶层设计	16
二、调味品消费升级	18
1. 吃货时代来临	18
2. 调味消费变化	18
3. 新奇消费增长点出现	18
4. 调味品消费区域差异	19
5. 调味消费标准化	19
6. 调味品 5.0 时代	19
7. 调味品消费升级趋势	20
8. 消费需求倒逼调味品转型	21
9. 调味品的销售关系	22
三、调味品销售转型升级	23
1. 调味品销售商转型升级	23
2. 调味品销售方式转型升级	23
3. 调味品销售的未来发展趋势	24
四、调味品共享转型升级	24
1. 共享调味升级	24
2. 调味品需求的杠杆原理	25
3. 调味品创新的源泉在哪里	25
五、调味品价值转型升级	25
1. 调味品的价值体现	25
2. 调味品商业价值转化	26
3. 传统调味的价值转型	27
4. 品牌化价值转型	28
5. 调味健康化价值体现	28
六、体验调味转型升级	28
1. 新渠道突破式销售	28

2. 持续强势的体验销售助推调味品产业升级	29
七、调味品终端转型升级	29
1. 调味改变终端	29
2. 样板终端模式	29
3. 终端需求升级促使调味品转型	29
八、调味品研发转型升级	30
1. 传统研发思维	30
2. 研发创新升级	31
3. 研发转型的结果	32
九、调味品管理转型升级	34
1. 调味品的可持续发展	34
2. 调味品分类管理	34
3. 调味品陈列化管理	34
十、传统调味品转型升级	35
十一、转型升级关注点	35
1. 调味料新吃法	35
2. 发酵成为新热点	35
3. 转型升级中存在问题	35
4. 转型升级的问题对策	36
十二、涨价趋势下调品行业的出路	38
1. 适应消费，做出特色	38
2. 根据消费，正确定价	38
3. 及时更新理念，创造多余价值	38
4. 顺应市场，合理涨价	38
5. 认清形势，在消费中寻找机会	39
6. 不攀比跟风，脚踏实地做调料	39
7. 良心做调料，合法做企业	39
第三章 调味品行业发展趋势	40
一、调味品销售新趋势	40
二、调味品消费新趋势	41
1. 消费无法满足的趋势	41
2. 消费主体变化的趋势	41
3. 销售主要推动力发生变化	42
4. 调味品不再是买卖交易而是服务心态	42
5. 调味品消费发展趋势和前景	43
三、调味品经营新趋势	43
1. 调味品众筹趋势	43

2. 调味品企业兼并趋势	43
3. 消费需求的一个小事件就可能粉碎多年的宣传口号	44
4. 调味品企业上市越来越多	44
5. 餐饮业对调味品的影响	44
四、调味品侧改革趋势	45
1. 调味品侧改革路在何方	45
2. 调味品侧改革方法	45
3. 生产侧改革实现效益倍增	45
4. 研究消费市场，让调味品生存下来	46
5. 正确看待调味品中间商	47
6. 线上线下全渠道融合	47
7. 快餐调味品需求量很大	48
五、调味品原料天然化趋势	48
1. 调味品健康化	48
2. 调味品天然化	48
3. 调味品返璞归真	48
4. 调味品要质量为王	48
六、调味品需求创新趋势	49
1. 调味品全复合化加剧	49
2. 调味趋于高档化	49
3. 调味即食化趋势	50
4. 调味特色化趋势	50
5. 调味品生态链	50
6. 调味品创业思维	50
七、调味品多元化趋势	51
1. 多元化竞争	51
2. 个性化多元化趋势	51
3. 细分势在必行	51
4. 火锅调味品的未来趋势	51
八、调味品消费升级趋势	52
1. 消费升级引导调味新趋势	52
2. 凸显服务重要性	52
3. 调味品需贴合市场需求的趋势	52
4. 第三方平台支付，优惠消费者	53
5. 独特调味品的需求	53
6. 调味品行业的机会	53
九、调味品传统再造趋势	53

1. 古法制作创新, 融合消费新趋势	53
2. 调味品脱胎换骨	53
3. 传统酿造新动态	53
十、调味品智能化趋势	54
1. 生产智能化	54
2. 装卸智能化	54
3. 运送智能化	54
4. 立体储存智能化	54
5. 生产流程智能化	54
6. 智能化代替叉车	54
7. 自动化无菌包装	54
8. 智能化调味品	54
9. 智能化装备改变调味品传统生产	55
10. 调味品的移动式销售	55
十一、调味品云数据趋势	55
1. 数据化	55
2. 调味品大数据	55
3. 2016 年调味品销售产值	55
十二、调味品流行趋势	56
1. IP 化	56
2. 网购化	56
3. VR 场景化	56
十三、调味品非热加工趋势	56
1. 加工技术	56
2. 生鲜调味品的趋势	56
3. 冷链新鲜是必然趋势	56
4. 生鲜现场加工, 带动调味品需求创意	56
十四、调味品全球化趋势	57
1. 全球化调味品的特点	57
2. 全球化调味品的意义	57
3. 调味品全球化趋势	57
十五、食盐发展趋势	58
1. 食盐新动向	58
2. 食盐发展机会和危机	59
3. 盐健康化趋势	59
第四章 创新调味论	60
一、对调味品的认识	60

1. 调味品企业的灵魂是什么	60
2. 调味品市场特点	60
3. 调味品新销售四要素	61
4. 调味品可记忆性	61
5. 调味品创新未来	61
二、调味理论创新	63
1. 调味品基础理论	63
2. 调味香	64
3. 香辛料及其使用	65
三、调味香辛料的应用技巧	66
1. 复合香辛料的应用	66
2. 其他调味原料应用	67

第一章 调味品行业现状

2016,消费升级,调味品销售越来越难。2017年,调味品销售还会更难吗?出路在哪里呢?调味品生产企业传统销售利润越来越薄,流通所产生的费用越来越大,人工也越来越难找,这是客观事实。“撸起袖子加油干”对调味品的升级发展是大好事,“民以食为天”“食以味为先”消费升级成为现实,调味品升级是被市场所迫,低价无序竞争的调味品举步维艰,健康安全美味的调味品将呈现多样化、细分化、电商化、线上线下一体化、高附加值化、调味服务产业化、品牌资本化、消费热点体验化等发展趋势。随着传统的老品牌优化,产业结构不断优化,调味品发展依然呈现多元化趋势,无论新调味品的创新还是消费的升级,都不可能形成垄断。整体是以发展中高档调味品为基调,酱类新调味品发展潜力巨大,复合调味品和火锅调味品一样不会出现畅销现象,区域特色、传统风味、饮食文化、消费习惯促使调味品多元化发展趋势明显,不可能再出现行业老大。跟风的调味品企业极为困难,无论如何扶持,依然会出现同质化低价产品离开市场的结果。如今调味品和消费都面临新的时代机遇,消费的主旋律已经改变,方便、快捷、营养、健康、科学、合理的调味品才是消费方向,对传统工艺的现代化、标准化、智能化改造才是调味品行业的出路,调料品的销售也不再是靠过去的方式来实现,而是根据终端消费认可来实现,这才是调味品生产效益的真正体现。

一、调味品行业的诚信问题

1. 诚信缺失现象严重

首先是行业内的恶性竞争。跟风效仿现象严重。今天一家出红烧酱油,明天市场上就会出现无数个品牌的红烧酱油;今天一家的酱油鲜出了名,一夜之间所有的酱油都如雨后春笋般出现;一家出了鸡精,类似的上千个仿造的鸡精都会出现。还有无休止的价格战,一家调味品正常报价3元,同样包装,别家报价1.50元;一家企业做好的麻辣鲜调味料生产成本都是8000元/吨,可是到市场上销售价才能卖到6000元/吨。恶性竞争的结果就是消费者找不到好的调味料,只能高价选择并不地道的国外调味品。从而造成国内调味料鱼蚌相争,两败俱伤,国外调味品乘机而入,迅速发展。

其次是调味品交易缺乏诚信,毫无契约精神。很多交易时谈好的货款,今天说明天给,明天说后天给,结果就是迟迟不给,这样的交易占据了大量的调味品销售过程。还有一些调味品企业,在技术总监支持下单方面更换同质的调味原料,致使与原合作方的关系破裂,造成调味品销售一泻千里。

再次是企业内部人员缺乏忠诚度,没有诚信精神。企业不相信员工,员工不相信企业老板。一些企业,员工换了无数批次,而一些员工刚进企业就拉帮结派,工作效率极低。

如何建立具有中国味道特色的公平、公正、合理、科学的,互信搭桥、资源互补的调味品生态圈,实现调味品持续发展的必然之路,我们每一位调味品人义不容辞。

2. 唯有诚信,方可发展

做调味品不偷工减料,踏踏实实做调味品,诚诚恳恳做调味食品,是企业立足之本。一些企业,不需要广告,产品依然畅销;一些企业没有上市没有融资,产品依然畅销;一些企业,年销售数亿元仍然低调,这些企业的成功之处,值得我们思考和学习。

假冒、仿制的调味品将随时代的变化而衰落,如今的调味品市场,要靠调味品质量和服务来实现。不科学合理的宣传,让一些调味品无路可走。在电商平台,调味品和消费者之间是“强信息弱关系”,而移动消费时代,调味品和消费者之间则是“弱信息强关系”。每个人都是一个消费的经济体,每个人都是多种关系的中和,调味品的商业价值被无限放大共享,而不是简单传递。谁吸收了消费者谁就占有了市场,谁就将信用的效应发挥最大,只有实现消费的信用最大化,才能实现让味道说话的调味传承。在信用制度不断完善的前提下,实现调味品共享大数据、智能化、云计算等的信息引导,降低调味品企业内耗的力量,提高调味品企业员工之间的配合度,提高整个社会利用的效益,让互联信用找回信仰的连接,才是调味品信用重塑的未来。调味品实现的用户信用,就是消费重复,让调味品说话。一些调味品企业长盛不衰,其核心原因就是讲诚信,让消费者重复面对调味品依然那么放心。只有把心思放在坚持品质上,放在消费者心上,才能实现调味品被消费者消费的必然。

二、调味品行业的同质化问题

对调味品的知识产权的不尊重是调味品行业多年遗留的陋习,假冒、仿制、山寨导致同质化问题严重,品牌侵权是调味品行业常出现的事,不守规则,三两天就出个调味品,可是这样的调味品卖给谁?消费者即使想去购买,很多调味品包装一模一样,内容不一样,让消费者难易辨别。同质化导致大量调味品都是次品,不具备被消费者重复消费的因素,从而无法销售,即便低价销售,利润甚微。

调味品人通过调查并做出预测:调味品同质化恶性竞争越发激烈,即将进入自生自灭的阶段,一些调味品企业腾笼换鸟,导致 25% 调味品企业即将死掉,45% 的调味品企业半死不活,30% 的调味品企业在进行升级改革,只有根据消费需求来实现重复消费的调味品才具有竞争力。调味品是人们的刚需,不发展是不可能的,也是不妥的,因为调味品对人们来说是必需品,调味品的相关生产因素都在涨价,很多一味模仿的调味品企业必然处于困难之中。

三、调味品行业经营状况

1. 调味品卖不动

调味品为什么卖不动呢?主要原因有:

(1) 消费者不接受

调味品非常多,大多数调味品不被消费者所接受,没有对消费者产生吸引力,消费者也没有购买的欲望。

(2) 无重复消费

消费者一般只采购一次,不再重复消费这样的调味品,对于消费者来说,调味品的品质、包装、价格等都不具有被重复购买的吸引力。

(3) 退货严重

不能满足消费者的真实需求,这样的调味品就难以销售从而导致经销商或者中间销售环节退货严重。

(4) 暂时卖不动

由于市场恶性竞争拼价格现象严重,同质化替代等原因,导致调味品暂时销售不动。

(5) 长期卖不动

一些调味品本身无核心竞争力,消费选择的可能性极低,选择消费的效果极差,导致长期卖不动。

(6) 全面滞销

一些调味品滞销问题严重,放在市场上无人问津,尤其是调味品同质化现象严重的情况下,一些地区价格要求低而利润也低,自然上市就滞销,品质再好也会出现这样的情况。

(7) 部分滞销

出现部分调味品滞销需要找出原因,因为地域、时间、习惯都会不一样,强加给消费者需求的做法也会造成部分滞销。

(8) 个别地区滞销

因为销售方式和消费不当,出现滞销也在常理之中,这是调味品在很多区域均会出现的现象,再加上培养消费习惯和方式比较困难,这样的滞销也是不可避免。

(9) 不同渠道滞销

同一调味品销售渠道不同,分类、规划、推广不同,销售渠道不对应就会造成调味品滞销,这对于一些定制化、个性化、多元化的调味品是必然的,将这些特殊的调味品放入不对应的流通销售,出现滞销的机率较大。

(10) 不同需求的滞销

同一市场不同点的销售情况不同,竞争特点、消费特点、渠道特点不同导致卖不动。

当然,除了以上原因造成调味品卖不动以外,还有更多的原因有待于实际销售过程中发现。

2. 调味品的经营困境和机遇

(1) 经营困境

销售费用繁多。调味品销售的条码费、进场费、合同续签费、返利、新店开张费等,五花八门,使得调味品尚未销售就承担过重,同质化的调味品就更难了,费用过多导致销售的利润较少。

超市不健康行为。调味品超市不健康的经营行为,比如超长账期、超大费用,最终导致经销商和厂家难赚钱。

调味实效弱。很多调味品难以放弃流通环节,走向厨师服务行业相对困难,让调味的效果难以得到实现。

市场没活力。没有新调味品,没有市场活力,没有供货招商的支持,调味品供应和销售都处境艰难,没有市场活力和亮点。

(2) 经营机遇

直采断利。直接采购将经销商的利润剥夺掉,大大促使经销商改变服务和转型,寻找更加有利的销售方法,学习新的资源组合,创新调味新零售。

调味功效体现。调味品服务的潜在力量尚未体现出来,尤其是调味品调味的作用所产生的商

业价值远远大于销售调味品,甚至还包含调味及其相关的价值增值。

调味服务升值。新的调味经营要进一步贴近消费者,了解消费者需要什么调味品,专心服务于消费者,让消费者认可才能获得经营成功。如果能做到这点,日销数百万也不在话下。

3. 调味品的价格困惑

(1) 涨价难

过去渠道失效,调味品模仿同质化,创新不奏效,消费认可低。生产企业过度依赖经销商同时没有话语权,先货后款难得市场。当下调味品不涨价都很难,涨价就更难了,只有消费者认可并重复消费常态化之后,涨价才有可能。

(2) 价格战有效吗

真正让调味品大洗牌的不是价格,而是品质。价格竞争是饿死同行累死自己的前途无路的办法。原料成本上涨,物流成本和人力成本都在涨,只有调味品产能规模化才是有效实现降低成本的手段。涨价和降价,不如合理定价,靠调味品品质获得利益。

4. 高端调味品的处境

(1) 有价无质

很多市场上的高端调味品,只是价格高而已。唯有消费者需要的高端才能成为高端。比如消费者需要一个酱油,直接拌饭拌面或者蘸碟,来一点点就好吃,这是对于调味品最基本的要求,可是就是每一公斤数十元的酱油都没办法满足消费者这种最基本要求。高端打的口号,实际消费却没有明显的特点,可以说是没有以品质说话的本质。

(2) 高价无质

价格高品质并不高,尤其体现在消费者重复消费时,消费者通常对高端不信任,抱以怀疑态度的居多,高价就是一张皮,经不起消费的考验。

(3) 认可度不高

没有满足消费者,没有获得消费者重复采购的认可,这样的调味品虽高端也是有名无实。通过调味品人 200 万人次调查,某高端酱油的认可率不足 0.001%。

(4) 定位不具体

准确的消费需求是正常的,但是大多数高端调味品仅仅是价格高,对消费需求的定位并不具体,甚至不知道他们的消费者是谁。儿童酱油就是很好的例子,多家企业做这样的调味品,消费给谁的定位并不准确,实际上儿童酱油的定位是年轻的女性而非儿童。

(5) 宣传过于浮夸

不科学的、浮夸的宣传是一些所谓高端调味品常采用的手段,一些调味品吹得多,做得少,实际上是弱不禁风,再好也就是调味而已,不可能那么神,高端还是实用为佳。科学宣传才是高端调味品发展之路。

(6) 非良性思维

很多高端调味品企业想的总是赚钱,而不是如何做好调味品满足消费重复,让消费实现来增值。高端调味品无非就是好原料好工艺好技术,良性的发展才是高端调味品需要面对的现实。

(7) 诚信度不高

面对消费者透明的需要,一些调味品商家的做法体现的诚信度不高。只有以高诚信为基础,