

# 中国调味品产业

# 热点透视

THE STUDY OF MAIN ISSUES

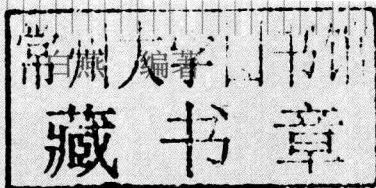
IN CHINA CONDIMENT  
INDUSTRY

白燕 编著



中国轻工业出版社

# 中国调味品 产业热点透视



 中国轻工业出版社

## 图书在版编目 (CIP) 数据

中国调味品产业热点透视/白燕编著. —北京:  
中国轻工业出版社, 2010. 1  
ISBN 978-7-5019-7372-9

I. ①中… II. ①白… III. ①调味品-食品工业-经  
济发展-研究-中国 IV. ①F426. 82

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 201218 号

责任编辑: 李亦兵 张 靓 责任终审: 张乃柬 封面设计: 锋尚设计  
版式设计: 王超男 责任校对: 李 靖 责任监印: 马金路

出版发行: 中国轻工业出版社 (北京东长安街 6 号, 邮编: 100740)

印 刷: 三河市世纪兴源印刷有限公司

经 销: 各地新华书店

版 次: 2010 年 1 月第 1 版第 1 次印刷

开 本: 787 × 1092 1/16 印张: 13.75

字 数: 311 千字

书 号: ISBN 978-7-5019-7372-9 定价: 28.00 元

邮购电话: 010-65241695 传真: 65128352

发行电话: 010-85119835 85119793 传真: 85113293

网 址: <http://www.chlip.com.cn>

Email: [club@chlip.com.cn](mailto:club@chlip.com.cn)

如发现图书残缺请直接与我社邮购联系调换

90829K1X101HBW

## 代序

### ——叶有伟在中国调味品协会第四届第一次理事会上的讲话

各位领导、各位同仁：

大家好！

中国调味品协会（以下简称协会）第四届第一次理事会，在协会秘书处的精心组织和在座各位的共同努力下，今天顺利召开！这是业内期盼已久的一大盛事，它必将对我国调味品企业更好更快的发展，起到极大的推动作用。本次会议，承蒙大家的信任和厚爱，推荐我担任新一届理事会会长。在此，请允许我向各位领导、各位理事表示衷心的感谢！

众所周知，近年来，在卫祥云会长的领导下，协会和秘书处全体人员，以振兴中国调味品工业为己任，秉承“立足行业、凝聚会员、面向市场、服务企业”的宗旨，不断开拓创新，在促进企业生产经营、科技进步、管理提升以及行业自律、国际交流等方面取得了可喜成绩，受到政府主管部门的充分肯定。协会的作用和凝聚力日益增强，为推动行业健康发展，引领企业做优做强作出了卓有成效的贡献，得到广大会员单位的一致好评。今天，按照《国务院办公厅关于加快推进行业协会商会改革和发展的若干意见》文件精神，以及“中国调味品协会改革和发展的构想”，协会对理事会的领导体制和运行机制进行大胆改革，吸收了一大批优秀的企业家进入理事会，并积极推动协会会长由企业家担任。这一改革，为协会的更好发展奠定了坚实的基础。作为首任企业轮值会长，在感到荣幸的同时，我更感到责任的重大。因此，自己必须要进一步解放思想、更新观念、提高认识、学习创新，在全力做好本企业经营的同时，更多地关注行业发展，全力支持协会和秘书处开展工作，担负起社会责任，与各位理事和全体会员企业共同携手，为中国调味品行业的繁荣和发展作出更大的贡献！

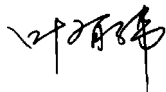
江苏恒顺集团是一家具有百年历史的中华老字号企业。多年来，在协会和业界同仁的大力支持帮助下，企业得到较快发展，成为食醋行业首家上市公司。但在新的形势下，我们既面临难得的发展机遇，也面临严峻的挑战。特别是与业内先进企业相比，我们的差距在逐步拉大。因此，我们衷心希望向先进企业学习，与兄弟企业相互取长补短。特别是行业内的骨干企业，要加强交

流，加强合作，加强自律，规范行业竞争秩序，规范生产经营行为，在食品安全、市场运作、技术交流等方面发挥出龙头带动作用，共同发展，共同繁荣，为开创中国调味品行业美好的明天而共同努力！

最后，再一次向各位理事表示衷心的感谢！祝愿协会在各位理事的共同努力下不断发展壮大！

谢谢大家！

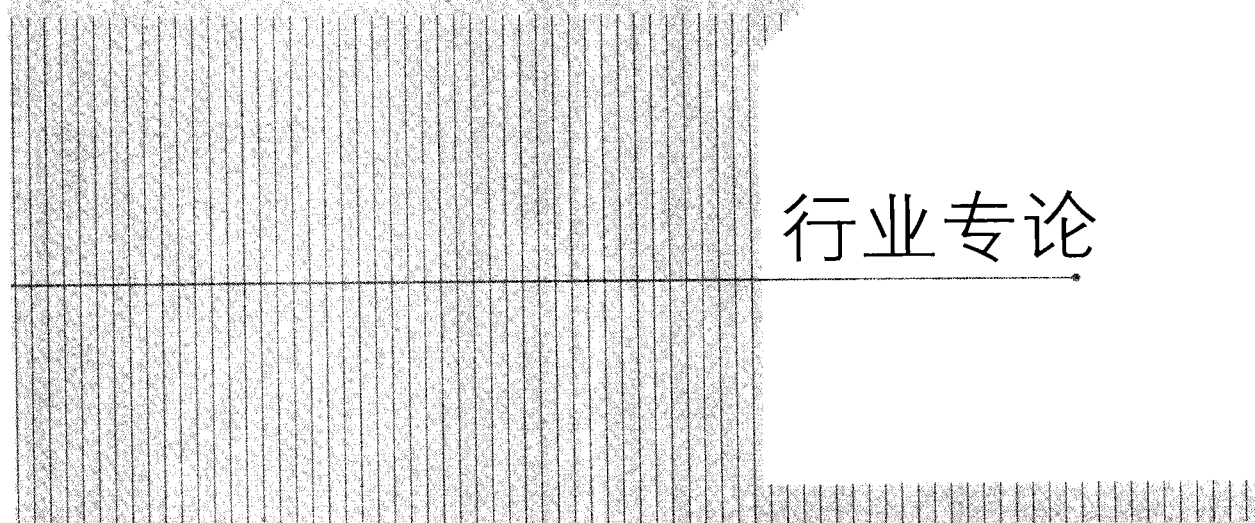
中国调味品协会会长



2008年5月20日

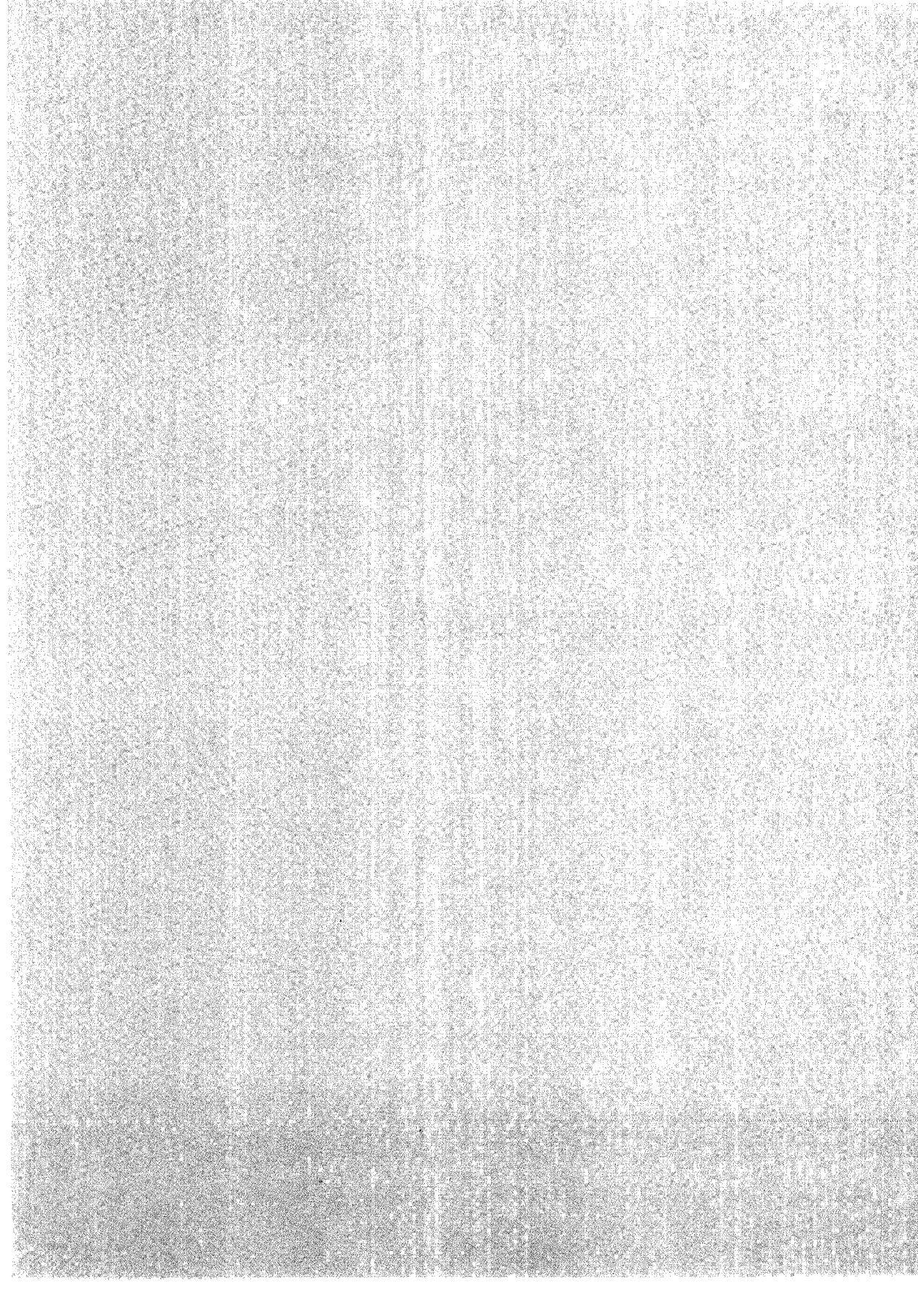
1	行业专论	
3	制定《调味品分类》国家标准的意义	卫祥云
7	在中国食醋工业生产与市场发展高峰论坛上的发言	卫祥云
12	调味品行业品牌建设浅议	卫祥云
14	中国调味品产业的发展及行业协会的作用 ——在北京大学博士生中国社会研究会学术论坛上的演讲	卫祥云
24	老陈醋要在“新”字上下工夫	卫祥云
28	经销商是调味品产业的重要环节	白 燕
32	充分发挥行业协会在推动铁强化酱油项目工作中的作用 ——在卫生部铁强化酱油工作进展媒体通报会暨与 GAIN 食物强化合作谅解备忘录签署仪式上的发言	卫祥云
34	论中国酱油行业的自主创新	卫祥云
42	我国鲜味调味料的发展与变革	卫祥云
44	鸡粉市场细化 引领营养健康	卫祥云
47	与渠道共发展，与餐饮业共繁荣	白 燕
52	南北共进，和谐发展	白 燕
55	占据调味品行业企业管理培训的制高点	白 燕
58	厂商联盟新思路	白 燕
65	食品添加剂与中国调味品产业 ——食品添加剂与食品安全峰会上的讲话	卫祥云
69	调味品行业的历史性跨越 ——在中国调味品协会第四次会员代表大会上的工作报告	卫祥云
80	全国调味品标准化技术委员会成立大会主题报告	卫祥云
88	以高度责任感发展中国调味品事业	叶有伟
94	转危为机，持续发展	白 燕
97	调味品经销行业管理的转折点	白 燕

- |                 |                               |         |
|-----------------|-------------------------------|---------|
| 100             | 关于贯彻《食品安全法》答记者问               | 卫祥云     |
| 102             | 铁强化与酱油结合, 推进“营养革命”            | 白燕      |
| 104             | 国内外调味品生产市场发展趋势及中国调味品行业管理      | 卫祥云     |
| 109             | 贯彻落实《食品安全法》之三原则               | 卫祥云     |
| 111             | 在中国·四川泡菜国际论坛上的发言              | 白燕      |
| 114             | 调味品行业在机遇和挑战中前行                | 卫祥云     |
| 116             | 通过宣贯《调味品经销商经营管理规范》提高经销商资质     | 白燕      |
| <b>119 考察交流</b> |                               |         |
| 121             | 澳大利亚、新西兰调味品市场考察记              | 白燕      |
| 125             | 西欧考察见闻                        | 白燕      |
| 128             | 美国、加拿大调味品市场考察之旅               | 白燕      |
| 133             | 从土耳其到埃及                       | 卫祥云     |
| 139             | 异域交流沟通                        | 白燕      |
| 151             | 深港调味品市场考察记                    | 贾名友     |
| 155             | 知己知彼, 握手国际                    | 贾名友     |
| 159             | 调味品经销商赴台考察见闻                  | 贾名友     |
| 163             | 加拿大调味品市场一瞥                    | 鲁肇元     |
| <b>169 业界视点</b> |                               |         |
| 171             | 中国调味品协会改革案例的启示                | 卫祥云     |
| 173             | 中国咸味香精行业的核心技术                 | 孙宝国 郑福平 |
| 176             | 让中国味飘香世界<br>——对中国传统饮食风味的若干思考  | 邢晓阳     |
| 182             | 咸味香精的应用以及发展趋势                 | 刘媛      |
| 185             | 传统调味品的地理标志保护                  | 孙睿      |
| <b>189 附录</b>   |                               |         |
| 191             | 中国调味品协会章程                     |         |
| 197             | 全国调味品标准化技术委员会章程               |         |
| 201             | GB/T 20903—2007《调味品分类》        |         |
| 207             | SB/T 10471—2008《调味品经销商经营管理规范》 |         |



# 行业专论





# 制定《调味品分类》国家标准的意义

· 卫祥云

调味品是中华饮食文化的基础，历来在人民生活中占有重要位置。尤其是改革开放以来，我国社会经济的迅速发展促使广大人民群众的生活水平跃上了一个新的台阶。人们在求得温饱之后，要求吃得更好，要有滋味，生活呈现出更加丰富多彩的一面。其中有三个方面的消费变化引人注目，且经久不衰，从发展方向和市场潜力来看，更是不可估量。这就是餐饮业的繁荣发展、家庭厨房革命和食品工业的多样化发展，由此带动和促进了调味品生产工艺的技术进步和花色品种的层出不穷。这真是“天赐良缘”，是历史赋予调味品生产企业、科研单位、终端消费市场和行业管理部门千载难逢的极好机会。制定《调味品分类》国家标准正是在这一背景下的工作，也是在调味品行业工作的职业人士的一大心愿。我们充分相信，随着《调味品分类》国家标准的颁布实施，将为我国的调味品生产、技术和工艺发展及市场开拓提供较为完整的基础性文件，成为调味品行业行政管理和行业管理遵循的基本法则。毫无疑问，制定颁布该标准的意义是空前的，是总结我国几千年来调味品的发展历史并继承传统、发扬光大和“与时俱进”的一件大好事。归纳起来，有以下几点需要说明和研究探讨的议题。

## 一、《调味品分类》国家标准编写的基本要求

标准属于技术文件的范畴，从国家行政主管部门的管理角度出发，主要监管与消费者健康有关的卫生指标。有些特殊的营养食品，其“营养”指标也属于监管的内容，如婴儿奶粉等。而大多数食品的理化指标则属于引导性的内容，因为很多引导性的内容无法量化和监测，也不能要求千篇一律。因此，制定《调味品分类》国家标准应该从以下三个方面提出设置分类的基本原则，即凡是目前市场上生产销售的调味品，同时符合餐饮业、家庭厨房和食品加工工业使用的都可以写进标准；只要符合餐饮业或家庭厨房中使用的一种，也应该写进标准中；而仅仅在食品加工中出现的原、辅料产品不应该写进标准中，如氨基酸、柠檬酸和食用冰醋酸等调味品加工中使用的半成品。因为这些产品通常只作为食品加工的原、辅料或添加剂，不是作为终端产品在市场上销售，同

时，广大消费者也不易辨认，在餐饮业中也不适用，没有形成调味品商品的概念。如果不排除这些半成品或原、辅料产品，《调味品分类》国家标准的制定难免出现逻辑上的混乱。

## 二、《调味品分类》国家标准编写的主要目的

编写《调味品分类》国家标准的目的是什么？很多关心此标准的人有不同的看法。有的认为应该按使用的原料划分；有的认为应该按照产品的生产工艺划分；有的认为应该按产品的形态划分；还有的观点提出既按使用原料划分，又按生产工艺和产品形态划分，但这种划分本身就存在歧义和矛盾。我们曾经参考了我国食品行业的其他产品分类和国际上的食品分类标准，但都没有一个统一的原则。从过去调味品行业发展的一些小类产品的行业标准看，也难以理出一个清晰的划分思路。而且过去制定的产品分类和术语标准不仅庞杂繁复，同时存在很多明显的矛盾和歧义。从当时制定标准的背景分析，在计划经济时期，由于要服从于部门管理，在当时的情况下有其合理性的一面，但从社会主义市场经济的发展角度去看，显然是落后了，不仅起不到促进行业发展的作用，而且为将来的行业分类管理带来很多麻烦，也不利于企业根据市场需要开发新的调味品。因此，这次制定《调味品分类》国家标准确定了以加强行业管理和促进市场繁荣为目标的引导方向，按照终端产品对调味品进行分类的原则。尽量避免以下情况。

第一，以调味品使用的原、辅料来分类。因为调味品使用的原、辅料非常复杂，不仅包括所有的食品加工用原料，而且仅香辛料原料就有成百上千种可以用于加工调味品。如果考虑使用原料，极易造成产品分类的交叉和混淆。以酱油为例，其原料是黄豆，而黄豆生产的产品很多，小的产品不说，大的种类就有豆油和豆腐。显然酱油、豆油和豆腐是同一种原料的三大类产品，其生产工艺、生产设备和产品的使用范围与方法截然不同，行业管理的内容也有很大不同。

第二，以产品的生产工艺来分类。过去我国传统的调味品主要是酿造调味品，又称“东方调味品”，但现在的生产工艺发生了较大变化，与此相适应的生产设备也有较大改进。而且，很多有特色的生产工艺技术属于保密的，有的还有“知识产权”，还有很多产品集多种生产工艺于一体，生产配方绝对保密。所以，按生产工艺划分无法涵盖日益丰富的新型调味品，也不利于企业开发新产品。

第三，以产品的形态分类。调味品产品形态各异、多种多样。同一类调味品往往具有不同的形态，其使用方法在餐饮业和家庭厨房中也不一样。如“火锅调料”，显然是属于近年来适应餐饮业的大发展而形成的大类调味品。

过去, 火锅调料都是在家里现吃现配, 现在已开始工业化生产, 且产品形态也发生了较大变化。如工业化加工的固体火锅调料过去是没有的, 现在发展很快, 以其卫生、方便的特点在餐饮业大行其道, 并开始进入家庭厨房。另外, 火锅调料还分为“底料”和“蘸料”两类, 两类产品形态各异, 使用不同, 绝对不能互相代替。如果以目前的终端产品分类, 既可引导生产, 又方便消费者购买, 还利于监管部门的监管, 是一举三得的好事。

### 三、按照终端产品分类制定《调味品分类》国家标准需要说明的有关问题

制定《调味品分类》国家标准虽然是一项寻常的工作, 但却是一项复杂的系统工程, 它与人民生活息息相关, 是和我们国家建设小康社会的目标紧密地联系在一起。因此, 制定好该标准是搞好调味品行业管理的一项重要内容, 同时, 也是我国食品工业中的一件大事。为了使该标准发布以后, 能够对促进调味品行业的技术进步、引导生产企业开发新产品和为广大人民群众提供更多更好的调味品起到一定的作用, 还需说明以下问题:

第一, 考虑到酱腌菜的主要功能是佐餐和目前腌渍菜市场发展较快的情况, 不将其列入调味品术语和分类中。建议单独制定酱腌菜术语和分类标准。

第二, 食盐属于调味品中的大类, 食糖也是餐饮业和家庭厨房中不可缺少的作料。这两类产品应该列入调味品术语和分类中。当然, 也可列入其他食品分类中, 这种交叉不可避免, 但符合实际情况。

第三, 味精属于新型发酵产品, 但在餐饮业和家庭厨房中广泛使用, 须臾不可离开, 应该划分到调味品分类中。

第四, 目前酱类调味品产品较多, 且使用原料不同, 风味各异。很多产品已不是使用单一原料, 而是使用复合原料。即使传统的发酵酱也不过面酱和豆酱两类, 而且这两类产品的发展受到了市场的限制, 消费群体有所减少, 而其他混合的或单一的酱类产品却发展很快, 如各种辣椒酱和芥末酱等。为此, 这次要制定的《调味品分类》国家标准对酱类产品的涵盖面最广。

第五, 香辛料调味品作为一大类列出, 但对于很多原料形态的产品不予列入, 因为很多原料形态的香辛料产品既是食品原料, 又是中药, 划入该标准既太庞杂, 又难于归类管理。目前列入《调味品分类》国家标准的仅限于以香辛料为主的加工品和以市场上销售的终端产品形态进行分类。

第六, 对于近几年市场发展较快, 消费者乐于接受, 又能实现工业化、规模化和标准化生产的新型复合调味品, 我们在复合调味品中单独列出, 且以市场接受的、消费者广泛认可的产品名称出现, 以鼓励企业开发新产品, 满足餐饮业和家庭消费需要, 如鸡精调味料、牛肉粉调味料等。

第七, 对于一些地方特色浓郁的加工调味品, 近几年发展较快, 生产量较

大，可以适合工业化生产和市场覆盖面不断扩大的产品有选择地列出。而对于个别地方特色产品，地方性太强和市场覆盖面有限或用词生僻的产品名称暂不列出。如上海生产的“糟卤汁”应列入复合调味料中，而广东生产的“唸汁”暂不列入。

2005年11月

## 在中国食醋工业生产与市场发展高峰论坛上的发言

· 卫祥云

由中国调味品协会（以下称协会）主办的中国食醋工业生产与市场发展高峰论坛在杭州召开，与会代表通过相互交流和相互学习，感到收获颇丰、受益匪浅。各位企业家及专家的发言主题鲜明、各有特色。大家可以从中学了解我国食醋生产与市场发展的实际情况和存在的问题，并对我国食醋行业发展的最新动态和发展趋势进行了研讨。作为会议的小结，我主要讲三个问题。

### 一、通过 2005 年中国调味品协会著名品牌 50 强企业统计数据，简单分析国内食醋行业的发展情况

2005 年我国调味品行业销售收入排名前十的企业分别为：① 佛山市海天调味食品有限公司 22.9 亿元，主要产品酱油、醋、蚝油；② 上海太太乐食品有限公司 13.46 亿元，主要产品鸡精、味精；③ 李锦记公司 12.73 亿元，主要产品酱、酱油、复合调味料；④ 香港加加集团有限公司（湖南）11.78 亿元，主要产品酱油、味精；⑤ 广东佳隆食品股份有限公司 8.63 亿元，主要产品鸡精、复合调味料；⑥ 王守义十三香调味品集团有限公司 6.2 亿元，主要产品香辛料；⑦ 北京王致和食品集团有限公司 6.19 亿元，主要产品腐乳、酱油、醋；⑧ 广东美味鲜调味食品有限公司 5.14 亿元，主要产品酱油、复合调味料；⑨ 江苏恒顺集团有限公司 4.11 亿元，主要产品醋、酱油、酱菜；⑩ 沈阳红梅企业集团有限公司 3.63 亿元，主要产品味精、酱油。从统计数据看，销售收入比前几年有较大提高。排在前十名之后的几家企业是：上海味好美食品有限公司 3.5 亿元、中山福金香调味食品厂有限公司 3.38 亿元、山西水塔老陈醋股份有限公司 3.3 亿元、天浩园酿造（江苏）有限公司 3.2 亿元、石家庄珍极酿造集团 3.1 亿元。其中，生产食醋的企业只有江苏恒顺集团有限公司和山西水塔老陈醋股份有限公司能进入前五名之内。

2005 年我国调味品行业酱油产量排名前十的企业分别为：① 佛山市海天调味食品有限公司 46 万吨；② 香港加加集团有限公司（湖南）14.74 万吨；③ 广东美味鲜调味食品有限公司 10.3 万吨；④ 石家庄珍极酿造集团 9.6 万吨；⑤ 北京王致和食品集团有限公司 8.2 万吨；⑥ 中山富金香调味食品厂有

限公司 7.9 万吨；⑦ 天浩园酿造（江苏）有限公司 7.27 万吨；⑧ 李锦记公司 6.03 万吨；⑨ 山东淄博巧媳妇食品有限公司 5 万吨；⑩ 青岛灯塔酿造食品有限公司 5 万吨。排在前十名之后的两家企业是：贵阳味莼园食品（集团）有限公司 3.17 万吨，广州致美斋食品有限公司 3 万吨。广州致美斋之后的企业在 2 万吨以下。前十名企业合计酱油产量为 120 万吨，占总产量（按 500 万吨计算）的 24%，说明我国酱油产业的生产集中度在不断提高。

2005 年我国调味品行业食醋产量排名前十的企业分别是：① 江苏恒顺集团有限公司 8.8 万吨；② 山西水塔老陈醋股份有限公司 8.04 万吨；③ 石家庄珍极酿造集团 6.1 万吨；④ 山东玉兔食品有限公司 3.75 万吨；⑤ 北京王致和食品集团有限公司 3.6 万吨；⑥ 天津市天立独流老醋股份有限公司 3.5 万吨；⑦ 青岛灯塔酿造食品有限公司 3.3 万吨；⑧ 山西清徐金元老陈醋有限公司 2.75 万吨；⑨ 天浩园酿造（江苏）有限公司 2.61 万吨；⑩ 山东淄博巧媳妇食品有限公司 2.5 万吨。排在前十名之后的两家企业是：佛山市海天调味食品有限公司、北京龙门和田宽食品有限公司各为 1.5 万吨。北京龙门和田宽之后的企业在 1 万吨以下。前十名企业合计食醋产量 44.9 万吨，占总产量（按 200 万吨计算）的 22%。

我国食醋生产与酱油生产对比，可以看出：我国食醋产业规模相对较小，产业集中度较低，与酱油行业有较大差距。总体来讲食醋行业的增长率很快，但是在调味品行业的影响力远远不及酱油，一方面是醋业发展还处在区域性品牌为主的阶段；另一方面受食醋产品的消费特点所限。尽管近几年醋饮料及保健醋发展较快，但食用醋的生产仍然起着主导作用。因此，对我国醋业的研究重点还是应放在食用醋产业上。

根据 1995 年全国工业普查的食醋行业数据显示：江苏 2.17 万吨、北京 1.57 万吨、山西 1.52 万吨、宁夏 1.25 万吨、辽宁 1.17 万吨、天津 1 万吨、四川 5467 吨、甘肃 4932 吨、陕西 4480 吨、河南 4360 吨、吉林 3000 吨、青海 2755 吨、山东 2700 吨、内蒙古 2514 吨、河北 2078 吨、湖南 1580 吨、湖北 1200 吨、云南 685 吨、贵州 600 吨、江西 121 吨。据主要省市的统计口径全国食醋产量方为 12.46 万吨，其中排在前十名的省份产量合计为 10.58 万吨，约占全国总量 85%；其中江苏省占 17%，北京市占 13%，山西省占 12%。由此可见，十年前全国食醋的生产量很小，大的厂家寥寥无几。其中黑龙江、上海、浙江、安徽、福建、广东、广西 8 个省市没有统计数据。根据 2005 年协会主要企业的统计，食醋行业按省排列的前十名为：山西 13.7 万吨、江苏 12.9 万吨、山东 11.8 万吨、河北 6.1 万吨、北京 4.6 万吨、天津 4 万吨、上海 2.5 万吨、广东 2 万吨、浙江 1.5 万吨、贵州 1.4 万吨，合计产量为 60.7 万吨，占全国总量（按 200 万吨计算）的 30%。其他省份食醋产业发

展严重滞后。

由此得出以下结论：一是十年间我国食醋工业生产布局发生了很大变化：山西省已经跃居全国之首，江苏省位居第二，山东省的发展也比较快。但我国食醋生产的集中度仍旧偏低。二是在国家改革开放的历史背景下，一些原有规模较大的食醋企业逐渐发展壮大；一些则被淘汰或消亡。与酱油产业对比，食醋产业发展的速度更快，分化趋势更加明显。三是在计划经济时期，西部地区省份食醋产量及消费量较高，但十年间的发展变化向中部和东部倾斜。传统食醋在保证质量和保持传统酿造工艺的基础上，逐渐形成了品牌。尤其是镇江香醋、山西老陈醋、保宁醋及天津独流醋形成一些大的品牌，传统食醋仍然是老百姓的消费主流。北方市场的珍极米醋、龙门和田宽米醋也已经被消费者广泛认同。

## 二、山西太原举办的“中国六大名醋企业高端论坛”取得成功

今年6月10日，我应山西老陈醋集团邀请，参加了由山西省名牌战略委员会举办的“中国六大名醋企业高端论坛”。与会代表围绕“保持老陈醋的传统工艺”、“食醋产品工艺的改造”、“食醋企业品牌发展”和“食醋功能与用途”等专题作了精彩发言。可谓百花齐放、百家争鸣。我在发言时着重强调了以下几个问题。

1. 实施品牌战略对于引导食醋行业健康发展，做好行业自律有着重要的现实意义和深远的历史意义

希望在国家名牌战略的指引下，充分发挥食醋企业的名牌示范作用、引导作用和创新作用，即在生产工艺、生产技术、市场营销方面进行示范。在弘扬传统酿造工艺的基础上合理引导食醋产业向工业化、自动化、标准化迈进。在开发新产品与建立现代营销模式上发展创新。如：江苏恒顺集团年出口交货值在2000万元以上，而其主要出口产品是保健醋和醋胶囊，这是品牌发展效应的充分体现。

### 2. 食醋行业急需解决无序竞争的问题

第一，要重点防止和避免以低价策略抢占市场的行为；预防短期行为或一时得利给行业带来的长期危害。如：山西陈世家的营销模式虽然不好断定其发展前途，但是其高价策略对行业发展确实具有正面效应，这是值得肯定的。各位企业家和专家应该对此作深入的研究并探索成熟的经营模式。第二，要破除“食醋行业门槛低、进入就可以赚钱”的错误观念，防止“一哄而上，一哄而下”的现象出现。实践证明：“越是门槛低的行业越难赚钱”，希望企业家在做决策和上项目时慎之又慎！第三，鼓励企业与品牌企业之间的国内外合作，尤其是国内名牌企业与国际著名食品企业之间的合作，以此促进名牌企业与食



醋行业整体水平的提高。据悉，最近江苏恒顺集团与新加坡项目的合作有一定进展。

### 3. 山西老陈醋集团出版的《山西名醋看东湖》一书收录我的有关观点

其中主要有以下观点：第一，中国陈醋是以山西为主，但是陈醋不止是山西的。山西老陈醋有广大的消费地域和消费群体，这一点不容置疑。山西食醋企业要通过品牌战略，完成扩张，走出山西，覆盖全国，进而走向亚洲和世界！我国东北、西北地区有特色的陈醋也应有适当的发展。第二，引导名优品牌企业准确定位，做大做强。山西目前食醋产量在30万吨左右，其中水塔老陈醋集团产量在6万吨、东湖产量在3万吨、其他较大的生产企业在2万~3万吨。生产集中度较低，没有充分发挥品牌效应。应尽快采取各种措施，以产权为纽带，以品牌为引导。形成3~5家年产量5万~10万吨的规模品牌企业，振兴山西食醋行业，实现由食醋大省向食醋强省的转变。这方面一定要处理好“做大与做强”之间的辩证关系：即在“没有做强的情况下避免盲目做大”。可以预见，山西陈醋的发展目标和发展前景还是看好的；当山西省形成3~5家年产5万~10万吨品牌企业时，将对生产假冒伪劣产品的小工厂、黑作坊以沉重的打击。通过品牌正面效应的引导可以达到规范秩序、净化市场、正本清源的作用。第三，鼓励国内名牌企业和其他食醋企业，在双方自愿的前提下，组织不同形式的联合与协作。这次中国六大名醋企业发出的联合宣言，在规范市场行为、提升企业品牌价值、做好行业自律和引导方面开了好头。山西及全国其他食醋企业可以根据自身情况，选择不同方式进行联合。协会会对此给予鼓励与支持。第四，应大力提倡新产品的开发与新技术的使用。同时不能用国外食醋产业情况与国内进行简单对比。如美国2亿人口年食醋消费量为96万吨，其中68%用于食品加工业。有人就据此推算，中国13亿人口年食醋消费量应为600万吨。由于两国产品存在差异及消费对象的不同，这种对比没有可以借鉴的实际意义！

### 三、目前我国食醋产业发展的态势及协会的相关工作

第一，我国食醋行业的兼并重组刚刚开始，食醋调味品有其自身特点：产业发展的区域性十分明显；很多老品牌还在坚守自己的阵地，其中一些品牌虽然不能有大的发展，但很难被兼并或自行消亡。这是食醋的消费特点和消费惯性决定的。一方面，企业要找准自己的位置，寻求发展目标；另一方面，应通过各种营销方式培育市场主体和引导消费行为。

第二，以下事件应引起食醋业的广泛关注。日本味滋康于去年兼并了北京和田宽、虎王和田宽与龙门和田宽三家企业，目前还在寻找新的商机。江苏恒顺集团与新加坡合资年产20万吨香醋工业园项目的上马将在业内产生重大