

# 调味品 2025 行业简析报告

THE BRIEF MARKET ANALYSIS REPORT ON CONDIMENTS

MICR



# 01. 调味品的定义和分类

- 调味品是指能增加菜肴的色、香、味，促进食欲，有益于人体健康的辅助食品。其主要功能是增进菜品质量，满足消费者的感官需要，从而刺激食欲，增进人体健康。一般意义的调味品主要是指酱油、蚝油、醋等，也包括由多种成分组成的复合调味料。中国餐饮文化源远流长享誉世界，各地美食种类繁多不尽相同。而中式餐饮口味较多，制作过程工业化程度低，导致标准化难度较大。
- 据国家《调味品生产HACCP应用规范》中对调味品的定义，可以把调味品分为基础调味品和复合调味品。基础调味料，指以一种材料作为主要原材料，搭配其他辅料加工制成的调味品。复合调味料，指用两种或两种以上的材料为主要原材料，搭配其他辅料加工制成的调味品。

## 调味品的分类



调味品

基础调味品

酱油

食醋

蚝油

料酒

基础调味酱

其他

基础调味料，指以一种材料作为主要原材料，搭配其他辅料加工制成的调味品。常见的基础调味料有酱油、基础调味酱、食醋、料酒、蚝油、食盐、糖、味精等。

复合调味品

固态  
复合调味料

液态  
复合调味料

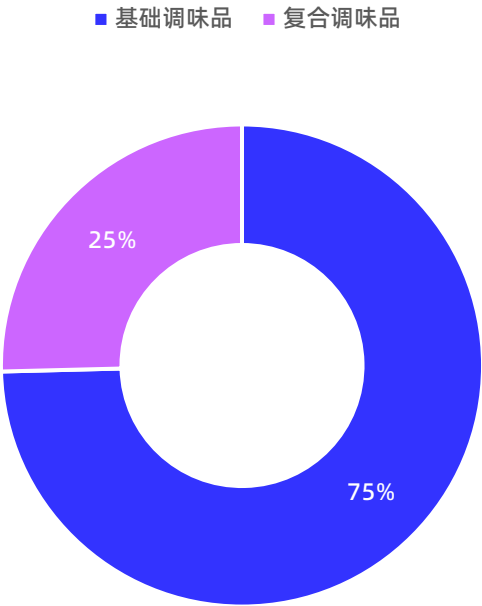
复合调味酱

复合调味料，指用两种或两种以上的材料为主要原材料，搭配其他辅料加工制成的调味品。常见的复合调味料有以柱侯酱、意面酱为代表的复合调味酱，以照烧汁、白灼汁为代表的液态复合调味料，以及以火锅底料、鸡精为代表的固态复合调味料。

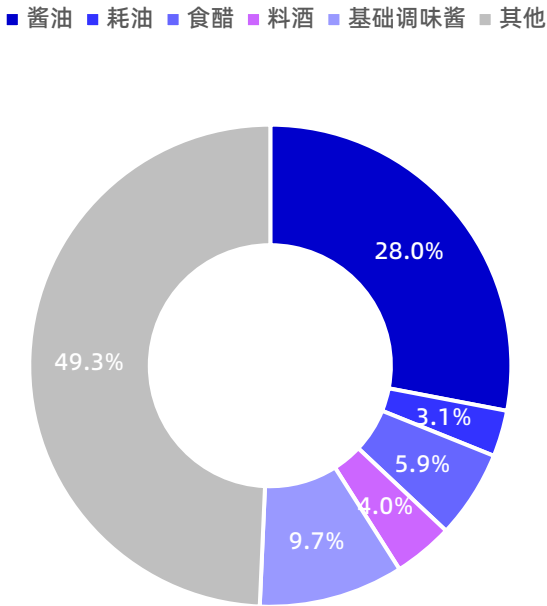
## 02. 调味品的分类：酱油是第一大品类

- 由于历史悠久且应用范围广，基础调味料一直是中国调味品行业的重要组成部分且保持着相对稳定的增长。其中，酱油是规模最大的子类别，2024年市场规模达人民币1,041亿元，占基础调味料的约28.0%，占整体调味品行业的约20.9%。近年来，随着居民收入和消费水平的提高，复合调味料因其便利性快速增长，其中，复合调味酱2024年占复合调味料的约19.9%，酱油制品则占复合调味料的约15.9%。

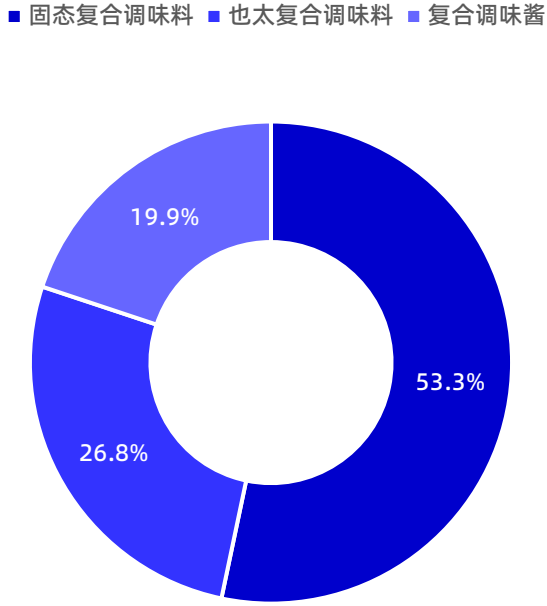
我国调味料行业结构



我国基础调味料行业以收入计的市场份额

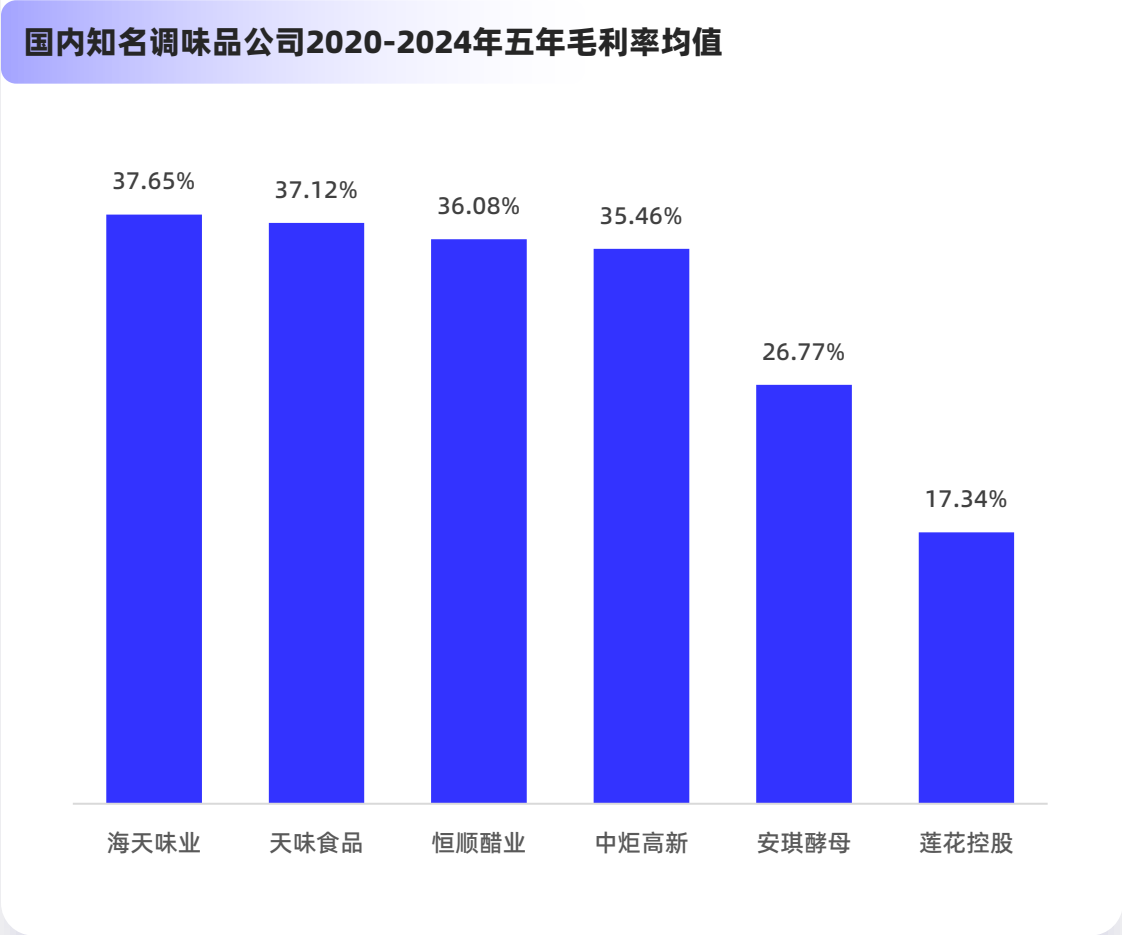


我国复合调味料行业以收入计的市场份额



### 03. 调味品消费：味蕾壁垒具备高粘性，难得的好生意

- 调味品行业具备罕见的持久竞争优势，下游需求稳定且具刚性，消费粘性高。人类本能地追求咸、甜、鲜味，产品独特风味构筑了用户粘性的天然屏障，消费者心智争夺压力较小。同时，优质品牌企业多为“最佳风味”产品的规模化生产者，议价能力较强。行业易守难攻、强者恒强，实为优质生意，企业毛利率水平可佐证此点。



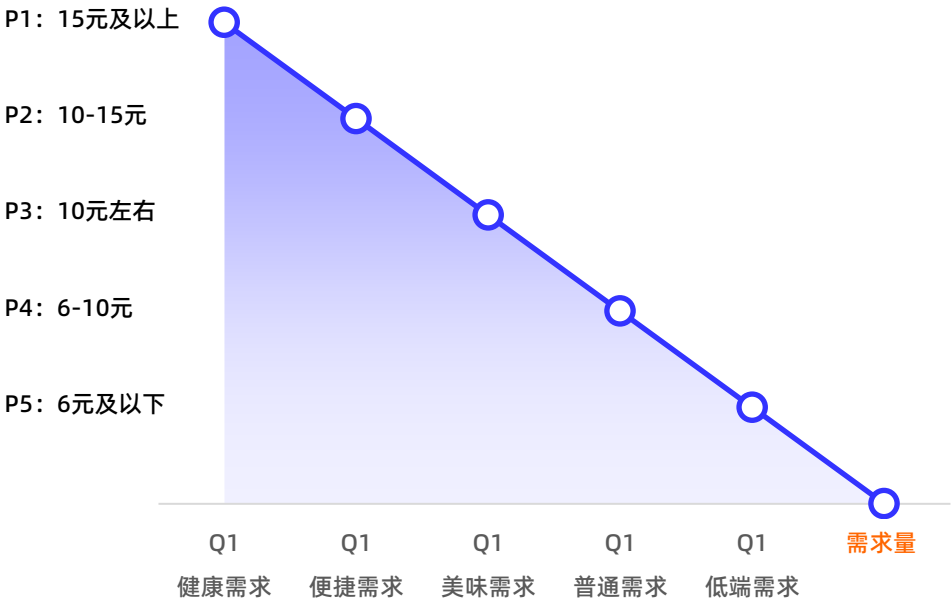
调味品消费是人类的本能、能够激发大脑奖励机制

味道	味道属性	大脑激励机制
辣	具备上瘾属性	刺激分泌多巴胺，具备上瘾性
麻		
咸	带来的愉悦感强	舌头上咸、甜、鲜味感受器多，利用神经线路直达大脑快感区，引导大脑产生愉悦感。
甜		
鲜		
酸	愉悦感较弱	感受器相对少一些
苦		

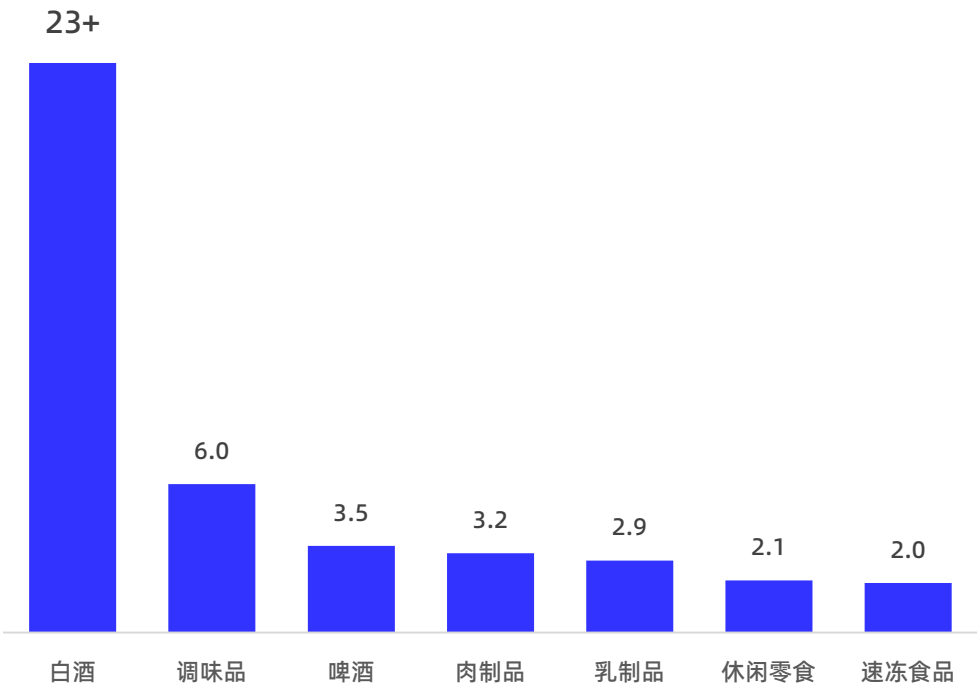
# 04. 调味品行业产品差异化定价能力强

- 调味品可采取差异化定价，达成价格歧视。不同消费能力群体，所能承受的价格有别。消费能力较低者，更看重性价比；消费能力高者，则愿为美味、便捷、健康等需求支付溢价。
- 差异化定价能力突出，使调味品行业盈利能力出众，仅次于白酒。调味品企业终端售价平均为成本的6倍，白酒龙头超23倍，啤酒、肉制品、乳制品、休闲食品、速冻食品龙头加价倍数依次为3.5/3.2/2.9/2.1/2倍。

调味品差异化定价能力强，本质为价格歧视



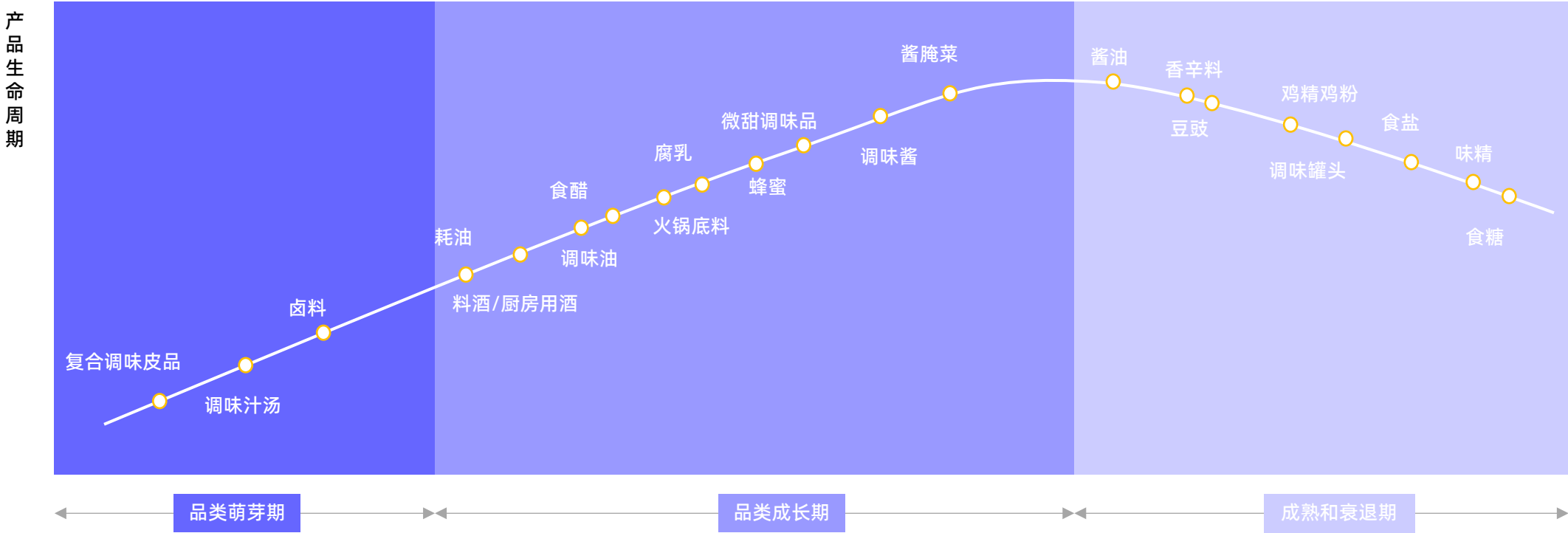
不同消费品的终端加价倍率



# 05. 调味品行业子品类生命周期：复合调味品加速渗透

- 调味品行业子品类生命周期呈现显著分化：复合调味料处于成长期，市场规模快速扩张且渗透率持续提升；酱醋（酱油、食醋）处于成熟期，基础需求稳固但依赖高端化升级驱动增长，未来的核心看点主要为高端提价；味精、盐处于成熟期向衰退期过渡阶段，同时味精面临需求疲软与健康争议。随着预制菜、餐饮连锁化，一人食场景等多个因素推动，未来复合调味料是最快的细分领域，但复合调味品的个性化更强，SKU更多，大厂规模化优势更难发挥。

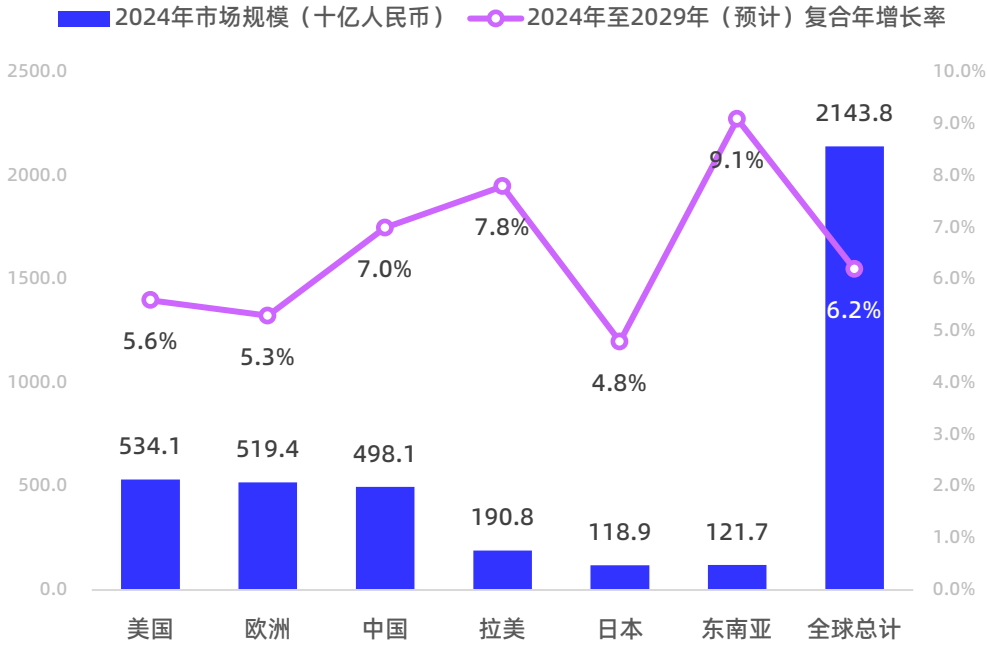
调味品行业子品类生命周期



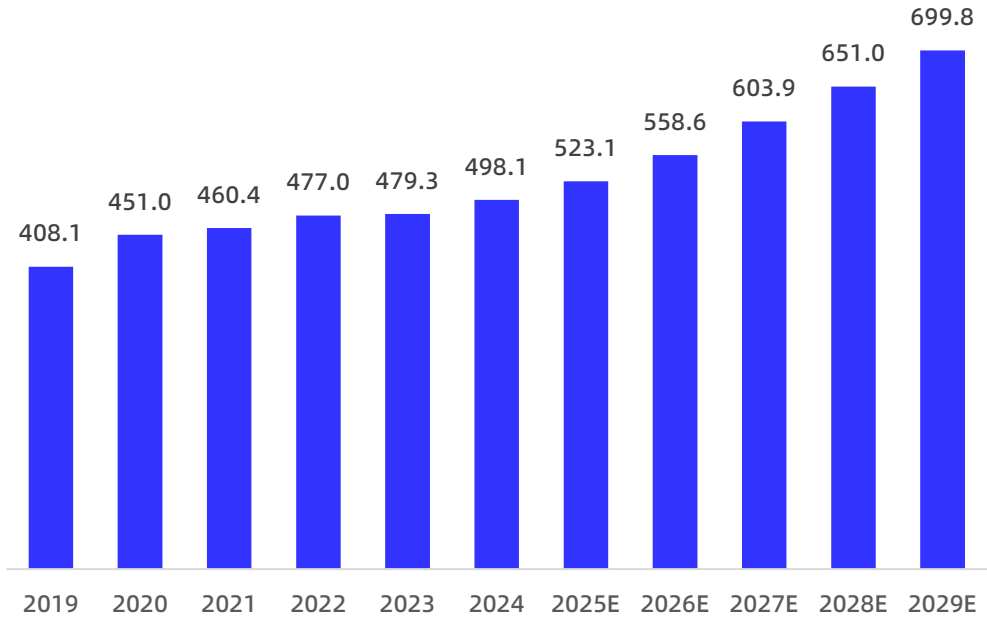
# 06. 调味品行业市场规模:2029年将达到6998亿

- 美国、欧洲、中国为全球调味品市场中规模居前的三大国家/地区，2024年市场规模依次达人民币5341亿元、5194亿元及4981亿元。2024年至2029年，东南亚与拉美市场预计在全球主要市场中增速领先，复合年增长率分别达9.1%与7.8%。
- 中国调味品行业历经快速发展，现已成为全球调味品行业第三大市场。据弗若斯特沙利文资料，以收入计，2024年中国调味品市场规模为人民币4981亿元。预计至2029年，市场规模将增至人民币6998亿元，2024年至2029年复合年增长率预计为7.0%。然而，与美国、日本相比，中国人均调味品消费金额仅为每年人民币354元，约为美国的1/5、日本的1/3。

中国与全球主要国家及地区调味品市场规模（十亿元人民币）及复合增长率



中国调味品行业以收入计的市场规模（十亿元人民币）



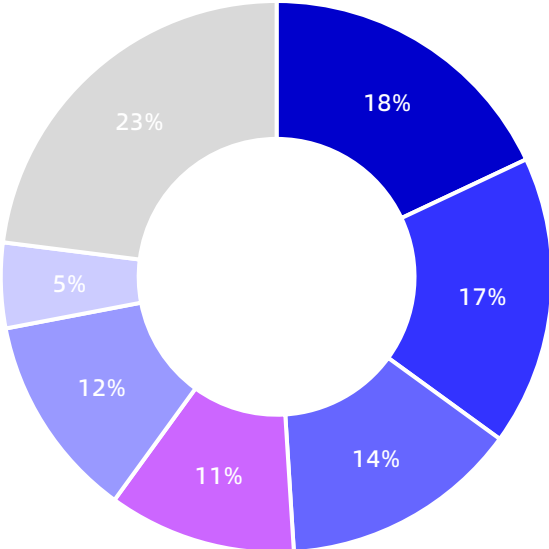


# 07. 调味品行业上游分析：成本压力与提价

- 对调味品而言，其直接材料成本约占总成本的80%，故原材料价格是影响成本的关键因素。以海天味业酱油为例，大豆与豆粕成本占比18%，白砂糖占17%，小麦、食用盐、味精合计占14%；而制造、人工及运输费用总和仅占23%。由此可见，调味品企业对原材料依赖度高，原材料价格波动对其利润影响显著。从历史数据看，酱油企业产品提价多因成本压力所致。

2022年度海天味业酱油成本构成

■ 大豆和豆粕 ■ 白砂糖 ■ 小麦+食用盐+味精 ■ 塑料瓶 ■ 玻璃瓶 ■ 纸箱 ■ 其他成本



近年来调味品原料涨价时间节点及原因

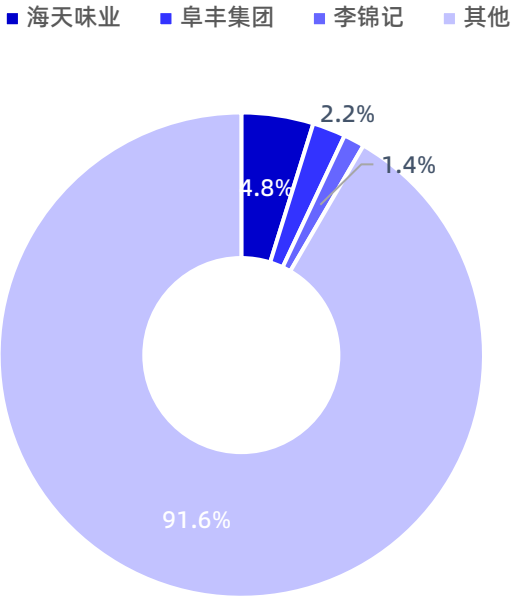
涨价时间	涉及产品范围	提价幅度	主要背景原因
2021年10月 (最近一次)	酱油、蚝油、酱料等核心产品（占营收超90%）	主要产品出厂价调整3%-7%（终端价格涨幅略高）	1.成本压力：2020年以来大豆、豆粕、玻璃等原材料价格持续上涨（2021年大豆价格较2020年同期增长约30%），导致毛利率从2020年的42.17%降至2021年上半年的39.31%；2.市场需求：餐饮行业复苏（2021年餐饮收入同比增长18.6%）带动调味品需求增长，提价有助于缓解成本压力并提升渠道利润。
2017年1月	70%以上产品（包括酱油、蚝油、调味酱等）	出厂价提价5%-6%，终端价格涨幅约6%-8%	1.成本驱动：2016年黄豆、白砂糖、PET包材等原材料价格同比上涨（黄豆+4%、白砂糖+26%、PET+13%），导致2016年毛利率较2015年下降1.5个百分点；2.行业跟随：2016年底海天提价后，中炬高新（2017年3月）、千禾味业（2017年3月）等竞品纷纷跟进，提价幅度5%-8%。
2016年12月	酱油、蚝油等核心产品（占营收超80%）	出厂价提价5%-6%	1.成本压力：2016年原材料价格大幅上涨（黄豆价格较2015年增长约15%），导致2016年毛利率较2015年下降2.1个百分点；2.市场策略：希望通过提价提升产品附加值，应对竞品（如李锦记、加加食品）的价格竞争。



## 08. 调味品的市占率情况：海天味业一超多强

- 当前，中国调味品市场竞争格局较为分散，整体呈现以海天味业为龙头的一超多强态势，但市场集中度仍较低。主要原因是我国地域广袤，各地饮食文化、口味偏好及烹饪习惯差异显著，这种“地域化需求”使得调味品市场呈现出“强区域、弱全国”的特征。区域性品牌凭借先入优势及贴近消费者需求，更易建立消费黏性。
- 其次，调味品销售渠道高度分散，涵盖餐饮、家庭、食品加工、电商等多个场景，且各渠道需求差异明显（如餐饮渠道需“定制化调味料”，家庭渠道需“便捷化产品”）。这种“渠道分散性+多样性”使得企业难以通过单一渠道覆盖全国市场，需投入大量资源整合渠道，而区域性品牌因深耕本地渠道，更易维持市场份额。

2024年我国调味品市场市占率

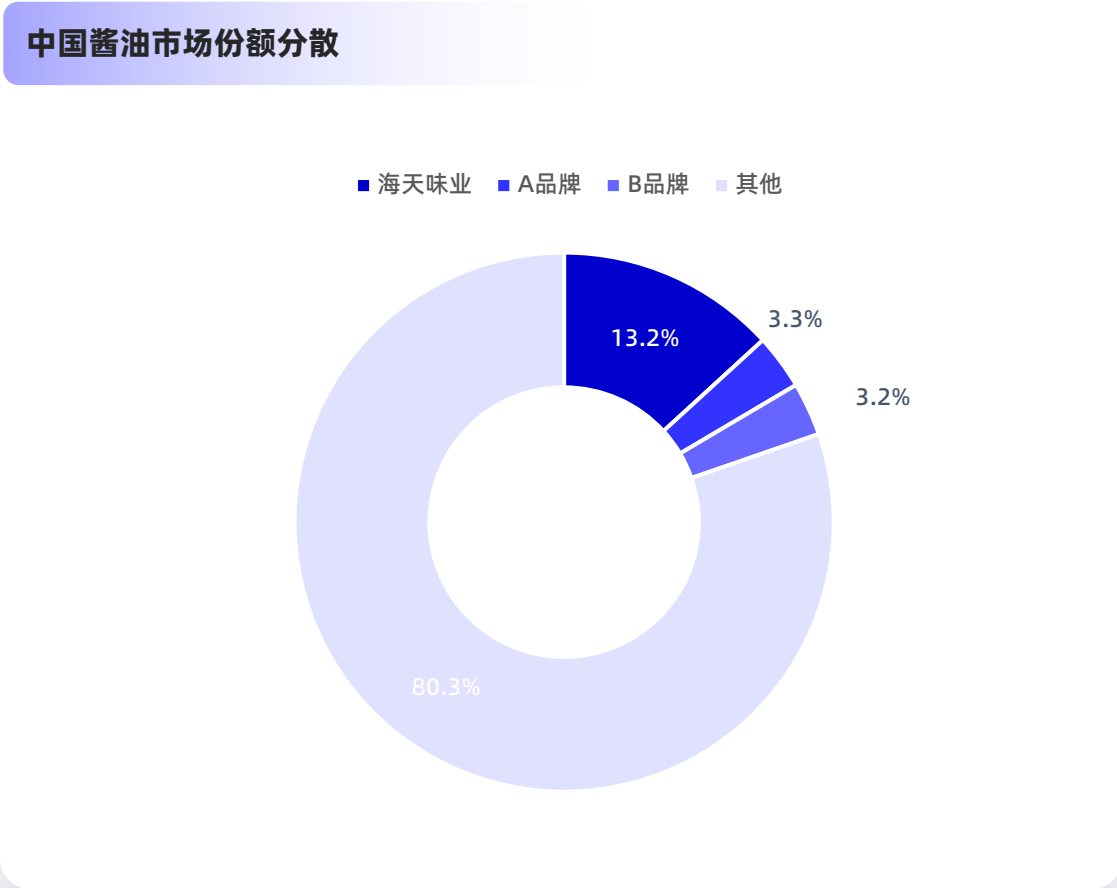
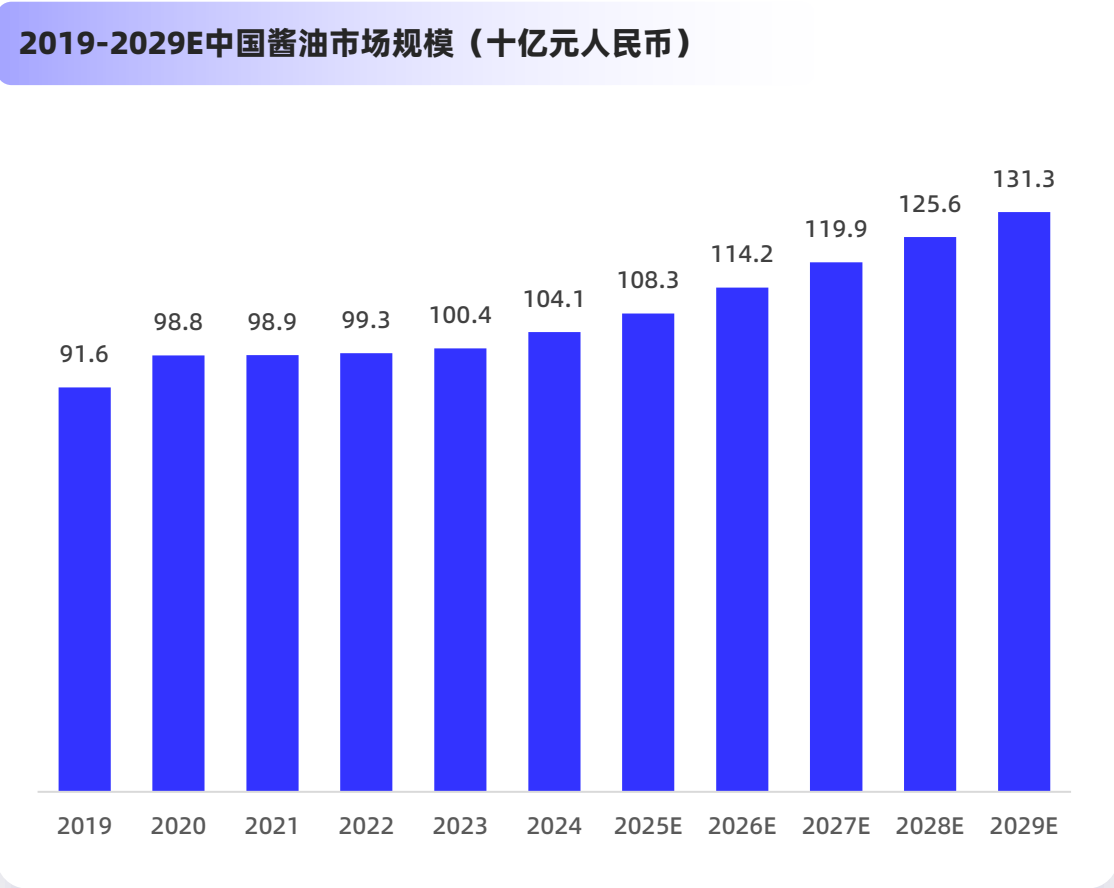


各种类调味品市场前五大品牌

细分品类	TOP5品牌
酱油	海天、李锦记、美味鲜、六月鲜、加加酱油
食醋	恒顺、紫林、水塔、海天、四川保宁
耗油	海天、李锦记、厨邦、欣和、味事达
料酒	老恒和、王致和、老才臣、恒顺、海天
酱类	老干妈、李锦记、阿香婆、吉香居
榨菜	涪陵、鱼泉、六必居、高福记、味聚特
鸡精	太太乐、家乐、美极、豪吉、大桥
味精	阜丰、梅花、伊品、三九味精、莲花
复合调味料（鸡精除外）	颐海国际、天味食品、红九九

# 09. 调味品子品类：酱油

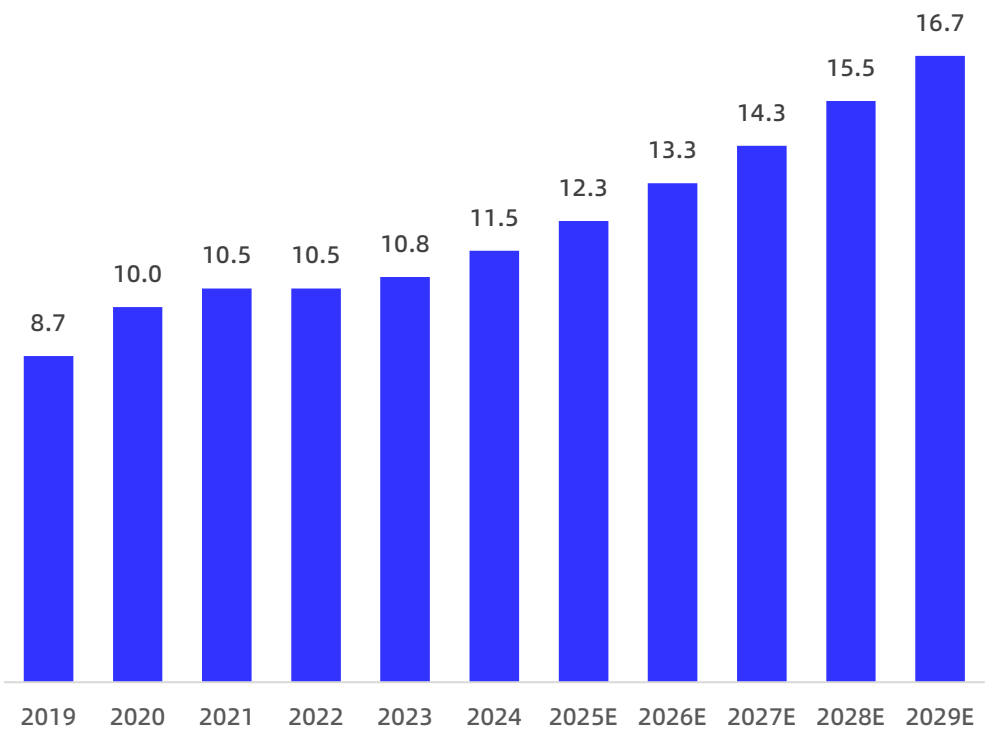
- 酱油是国内应用场景最广泛、渗透率最高、规模最大的调味品类。据弗若斯特沙利文数据，2024年酱油行业规模达1041亿元，5年复合年均增长率为2.6%，预计2024-2029年复合增长率将达4.8%。2024年，海天市场占有率达13.2%，远超第二、三名。中国酱油市场相对分散，市场集中度远低于日本、美国市场。以2024年收入计，中国、日本和美国酱油市场前五大参与者市场占有率分别为25.1%、44.1%和40.6%。



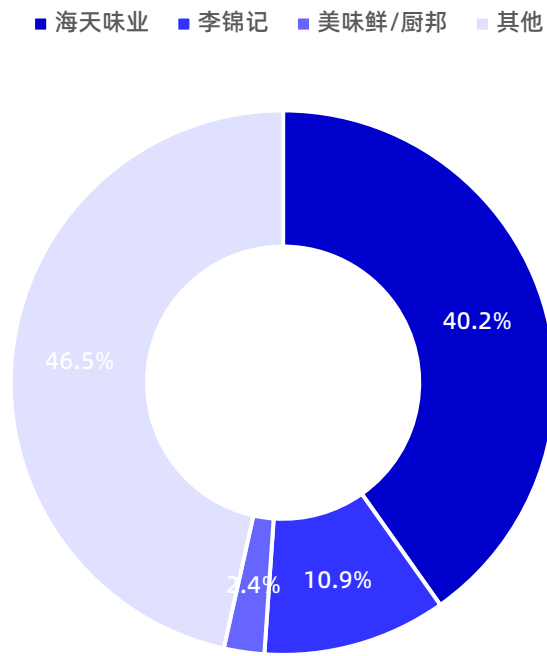
# 10. 调味品子品类：蚝油

- 随着全国饮食文化交融，蚝油已突破传统南方产区限制，广泛进入全国餐桌，其对日常餐饮的深度渗透显著推动了市场规模的快速扩张。据弗若斯特沙利文数据，按收入计，2024年中国蚝油市场规模达115亿元人民币，2019至2024年复合年增长率为5.8%，预计2024至2029年将达7.7%。该公司连续十二年在中国蚝油行业销量居首，以2024年收入计，其市场份额为40.2%。

2019-2029E中国蚝油市场规模（十亿元人民币）

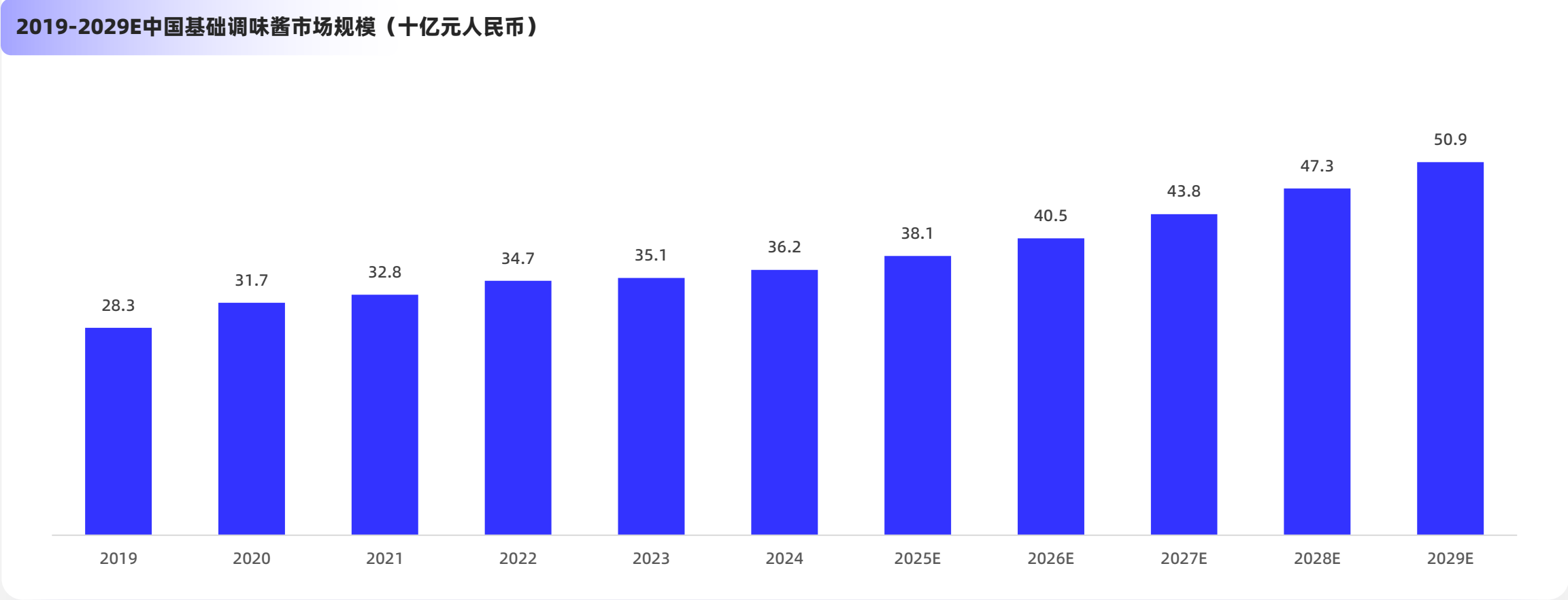


海天是蚝油第一大龙头



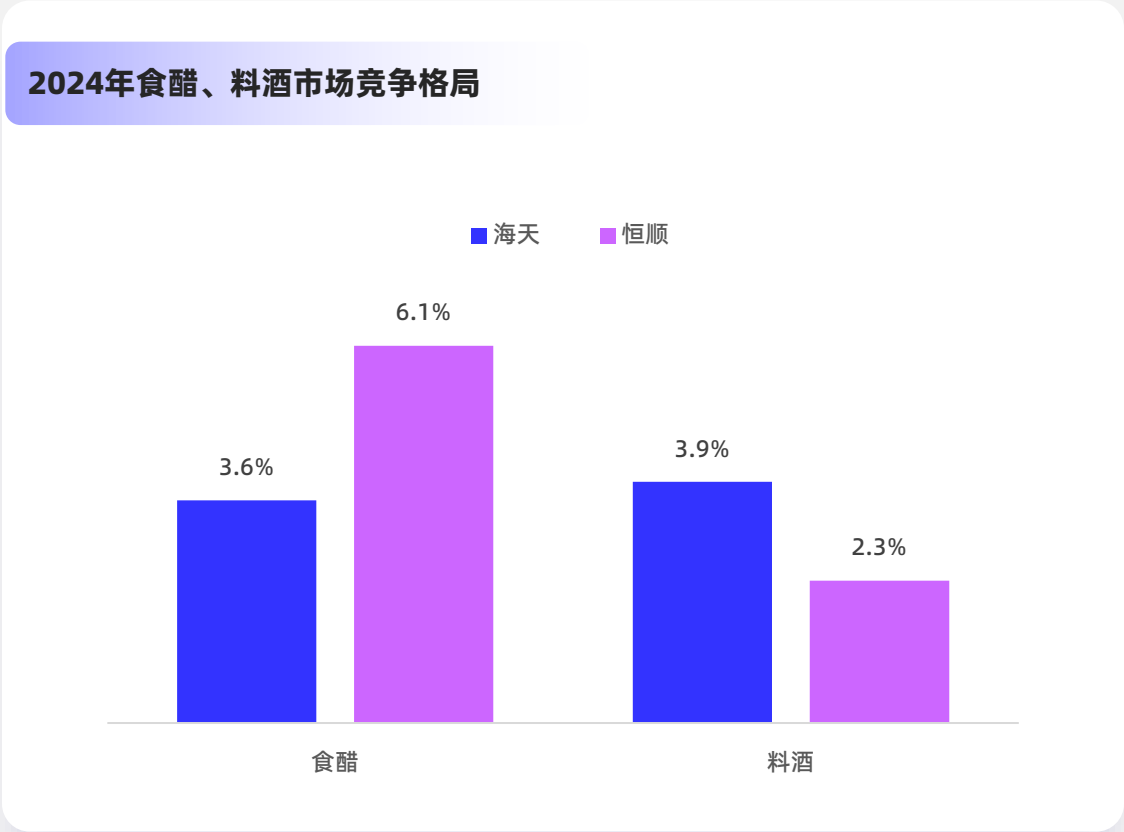
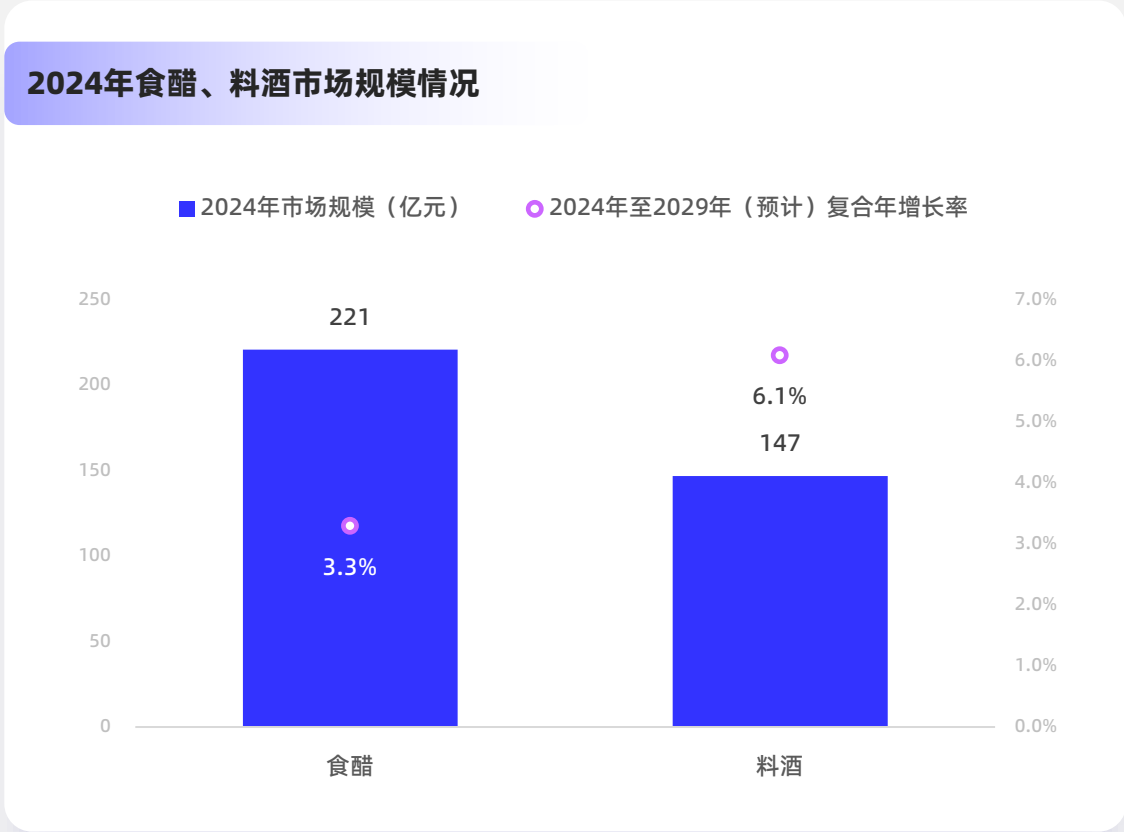
# 11. 调味品子品类：基础调味酱

- 调味品主要划分为基础调味酱与复合调味酱。基础调味酱是以单一材料为主料，辅以其他配料加工制成的酱类调味品，涵盖豆酱、面酱等，具有广泛的消费群体与庞大的消费需求。据弗若斯特沙利文资料显示，以收入计，2024年中国基础调味酱市场规模达362亿元人民币。2019年至2024年，其复合年增长率为5.1%；预计2024年至2029年，复合年增长率将达7.1%。按2024年收入计算，海天在中国基础调味酱市场中位列第一，市场份额为4.6%，第二、第三名市场份额分别为3.4%、2.3%。



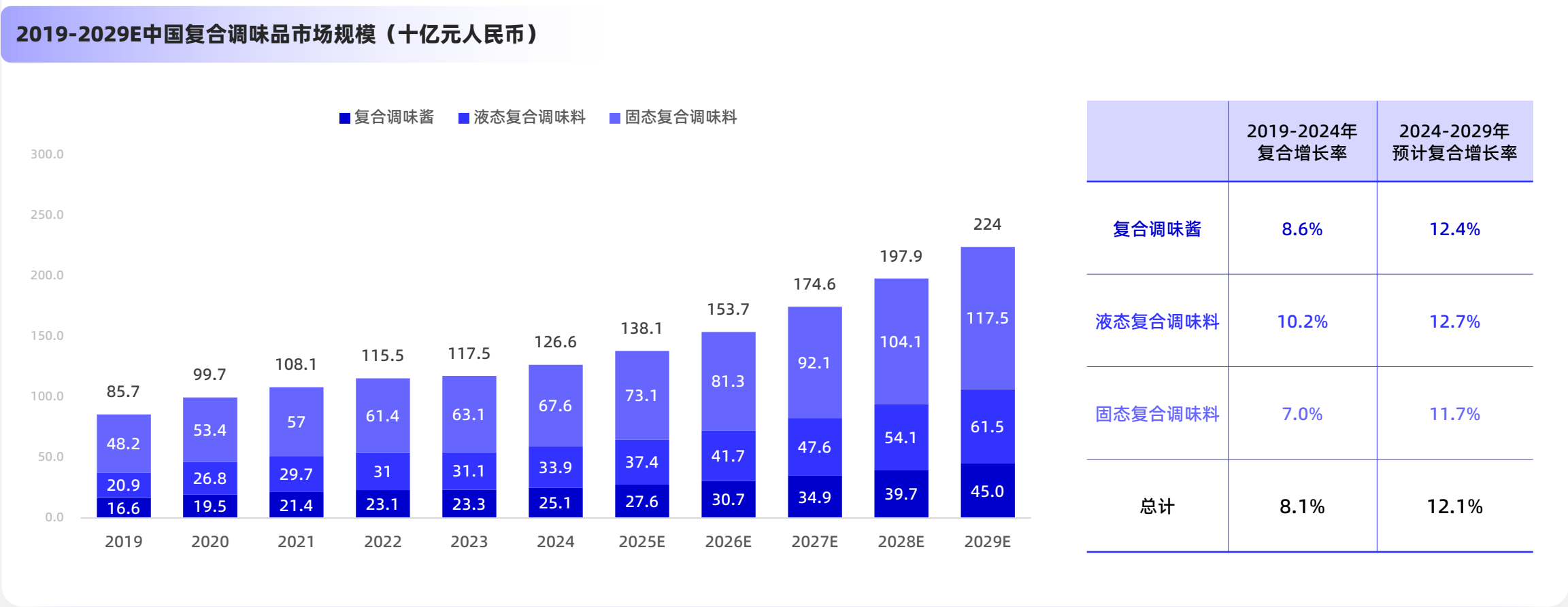
# 12. 调味品子品类：食醋及料酒

- 食醋系以含淀粉、糖的原料单独或混合使用，或配以食用酒精酿制而成的酸性液态调味品。在中国，作为日常烹饪常用调味料，食醋历史悠久，需求稳定。料酒多以黄酒或米酒为主料，辅以香料、盐、糖等调制，因具去腥增香之效而广泛应用，并逐渐取代其他去腥酒类，成为中国家庭常用调味品之一。
- 食醋与料酒发展阶段各异，食醋渗透率高但应用场景有限，行业渐入成熟期，扩容缓慢；料酒则类似蚝油，正由地方调味料向全国渗透，行业渗透率有待提升。2024年，食醋、料酒市场规模分别达221亿元、147亿元，预计2024-2029年复合增长率分别为3.3%、6.1%。此外，食醋与料酒均缺乏全国性龙头企业，市场分散。2024年，海天食醋市占率3.6%，居第二；料酒市占率3.9%，居首位。



# 13. 调味品子品类：复合调味品

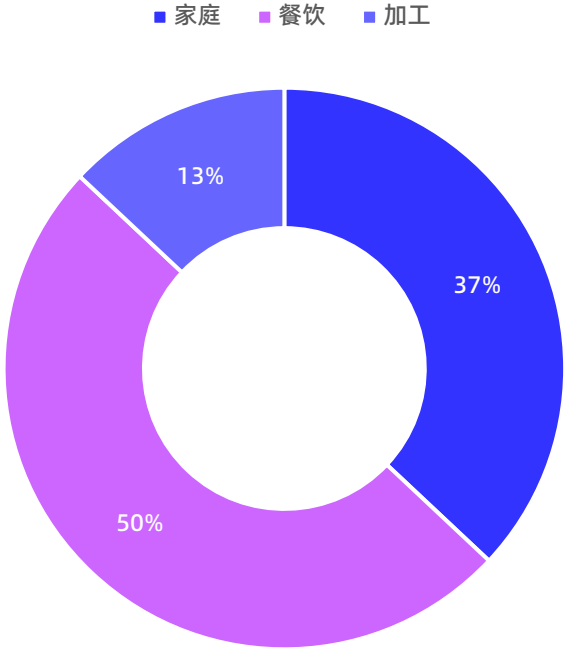
- 复合调味料系以两种或两种以上材料作为主原料，辅以其他配料加工制成的调味品。复合调味料在B端可提升菜品标准化程度、降低对厨师的依赖，在C端能增强家庭烹饪的便捷性。随着“一汁成菜”烹饪习惯的普及，复合调味料行业发展潜力巨大。按收入计算，2024年中国复合调味料市场规模达人民币1265亿元，预计将以12.1%的复合增长率，于2029年增至人民币2239亿元。据弗若斯特沙利文数据，2024年复调行业规模为1265亿元，2024 - 2029年复合增长率预计为12.1%。目前，海天复调产品主要有鸡精、凉拌汁、番茄沙司等，各品类规模相对较小。



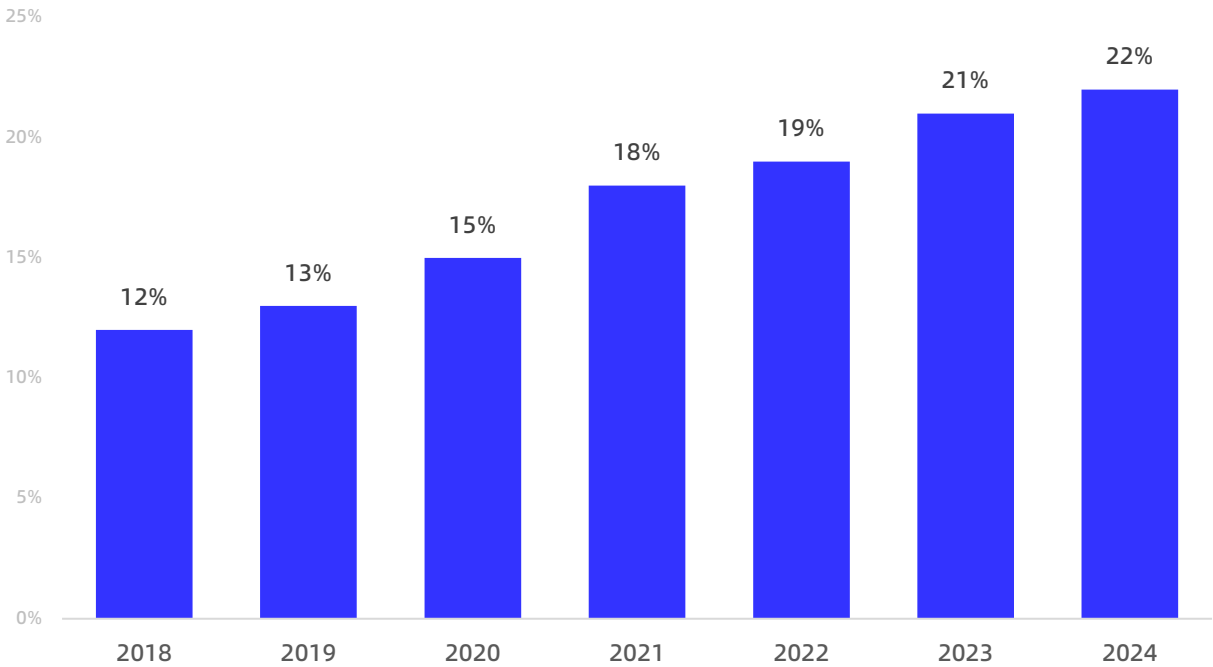
# 14. 调味品行业下游：餐饮渠道为主

- 我国调味品下游渠道当前主要以餐饮渠道为主，约占50%，而家庭渠道需求与食品加工需求则分别占37%、13%。这种渠道格局主要系连锁餐饮（如海底捞、九毛九）对标准化、定制化调味品需求增长，但易受外部冲击。但随着复合调味品的兴起，食品加工渠道占比有望进一步提升；餐饮终端以中小餐馆（占比超80%）为主，这些企业规模小、分布散，采购决策依赖本地经销商或周边批发商。头部企业的全国性渠道网络难以覆盖所有中小终端，而区域性品牌通过本地化经销商体系会更有优势。同时因为调味品品类较多，大企业难以集中资源打造“爆款”产品，规模化优势无法发挥。

2024年中国调味行业销售渠道结构



2018-2024年中国餐饮连锁化率





# 15. 调味品行业未来发展的挑战

## 成本压力与利润困局

大豆、小麦、白糖等大宗商品受全球气候、地缘政治和贸易政策影响，价格波动剧烈且频繁。然而，调味品作为生活必需品，需求价格弹性较低。在行业增量放缓、进入存量竞争的背景下，尤其是在中低端市场，同质化产品为了争夺有限的货架和消费者，陷入了“降价-减质-再降价”的恶性循环。

01

## 新品牌爆红路径受阻

新品牌在创立初期常借助线上流量（如小红书、抖音）迅速走红，但线上流量成本持续攀升，严重侵蚀利润率。当新品牌成功开创细分品类（如“零添加”酱油、高端拌饭酱）时，行业巨头会迅速推出类似产品，以更低价、更广渠道进行覆盖。中小品牌的“差异化优势”窗口期极为短暂。

03

## 渠道“碎片化”

传统渠道（超市、杂货店）是“人找货”的逻辑，品牌依靠渠道铺货率和广告曝光来触达用户。而新渠道（直播、社群团购）是“货找人”的逻辑，依靠KOL推荐、内容种草和算法推荐。这对企业的内容创作能力、数据运营能力和供应链响应速度提出了颠覆性要求。

02

## 口味需求的“碎片化”

大众市场统一的“口味公约数”正在瓦解，取而代之的是无数个精细、割裂甚至矛盾的“口味圈子”。过去，全国化品牌通过标准化产品（如一款“鲜咸”的通用酱油）教育市场，塑造了国民口味。但现在，情况正在逆转。企业过去依赖的“大单品通吃”策略逐渐失效，被迫在“满足所有人”和“成为一部分人的唯一”之间做出艰难的战略抉择。

04

# 16. 调味品行业未来发展的机遇

## 健康消费升级驱动产品结构重构

消费者对“减盐、减糖、零添加”关注度超80%，清洁标签产品偏好显著。2024年零添加酱油市场份额同比增长25%，价格较普通产品溢价150%；有机调味品占比从2023年15%提升至2025年25%，价格溢价超80%。调味品企业可以通过从“减添加”到“营养+”的产品革新，打开销量与售价的天花板。

01

## 下沉市场扩容

中国有近70% 的人口生活在下沉市场，与一二线城市相比，这些地区尤其是农贸市场和传统食杂店，散装、无品牌的酱油、醋、酱料仍占据相当比例。渠道的现代化直接挤压了散装货的生存空间，并教育了消费者。三四线城市及县域乡镇市场的调味品消费正处于从散装、低端品牌向包装化、品牌化升级的阶段，存在巨大的消费升级红利。

03

## 东南亚市场与中餐出海

东南亚人口红利显著（6.8亿人口，平均年龄28岁），2024-2029年调味品市场CAGR 9.1%，海外中餐厅数量超60万家，带动酱油、蚝油等基础调味品出口。国内企业可以通过在当地建厂、定制化调味产品或者利用自身资金优势并购当地品牌等方式突破贸易壁垒，加速市场渗透。

02

## 餐饮标准化与连锁化驱动行业增长

我国餐饮行业连锁化率自2018年12%提升至2023年21%，五年几乎翻倍。连锁餐饮为外卖体验提供标准化保障：相对于独立小店，连锁品牌通常在食品安全、出品稳定性、品牌信誉和运营效率方面更有优势。快节奏生活影响下，消费者对于餐饮渠道的选择偏重于餐饮外卖，而餐饮渠道的调味品用量约为家庭的1.6倍。餐饮标准化与连锁化驱动行业增长。

04

## 版权说明

本报告为简版报告，内容为嘉世咨询研究员通过桌面研究整理撰写。如有深度调研需求，请联系：  
mcr@chinamcr.com或021-52987060；

本报告中的所有内容，包括但不限于文字报道、照片、影像、插图、图表等素材，均受《中华人民共和国著作权法》、《中华人民共和国著作权法实施细则》及国际著作权公约的保护。

本报告的著作权属于上海嘉世营销咨询有限公司所有，如需转发、转载、引用必须在显著位置标注出处，并且不得对转载内容进行任何更改。

