

调味品行业加餐

一、行业简介

调味品是指在饮食、烹饪和食品加工中广泛使用的，用于调和味道和气味，并具有去腥、除膻、增香和增鲜等作用的产品。

作为世界文明古国之一，中国饮食的历史几乎与中国的文明史一样长。中国的英文“China”，甚至也可以被看作“吃(chi)哪(na)”。尤其是近年来，随着一些美食记录片的播出，如《舌尖上的中国》、《舌尖上的重庆》、《味道云南》、《小海鲜》等等，更是唤醒了人们的味蕾。

调味品，作为调和味道的重要原料，与饮食文化息息相关，非常接近人们的日常生活。因此，调味品行业可以说是一个亘古长青的行业。



(一)、历史发展阶段

我国自古就有“民以食为天，食以味为先”这样一种说法。中餐调味较早的理论表现是“五味调和说”。《吕氏春秋·本味篇》中这样描述：“五味三材，九沸九变，火为之纪。时疾时徐，灭腥去臊除膻，必以其胜，无失其理。调合之事，必以甘、酸、苦、

辛、咸。先后多少，其齐甚微，皆有自起。鼎中之变，精妙微纤，口弗能言，志不能喻。”

大致意思就是说调和味道离不开甘、酸、苦、辛、咸。至于用多用少以及用什么，全根据自己的口味来调配。锅中的变化，非常精妙细微，不是三言两语就能说明白的。由此可见，当时烹饪的技艺水平是非常高的。

到 20 世纪 40 年代，全国除了少数城市，比如上海、天津、北京等几家有私人资本经营的调味品工厂外，绝大部分仍然是传统手工作业的小作坊。

新中国成立初期，调味品的生产和经营大多数是一家一户的小作坊。这些作坊兼顾生产和销售，可以满足消费者的基本需求。但由于市场需求大于供给，生产力又相对较弱，导致了产品的质量普遍较低以及品类不足等问题。

改革开放之后，国家也制定出了一系列针对调味品行业的发展规划，比如 1979 年至 1985 年《全国调味品、副食产品科技发展规划》；卫生部于 1991 年修订了《调味品卫生管理办法》；1994 年举办的“全国酸水解液生产技术研讨会”，提出“百花齐放、百家争鸣”的方针等等，这些政策都促进了调味品行业的发展。

2000 年以后，中国加入世贸组织，国际的调味品资本也逐渐开始整合，调味品行业进入了高速发展的阶段。此时，调味品行业的发展又可以分为三个阶段，第一阶段：2003 年-2013 年，该阶段为价格主导期；第二阶段：2014 年-2017 年，为销量主导期；2018 年至今，行业分化加大。不同时代的发展逻辑均不相同。具体情况如下图所示：

2003年-2013年 价格主导期	2014年-2017年 销量主导期	2018年-至今 行业分化加大
国内经济迅速发展 中高端收入群迅速增加 人均可支配收入 中高端餐饮业迅速发展	三公消费受限 大众餐饮业崛起 外卖行业的发展 单餐价格较低	外卖平台的兴起 品牌化调味品量价齐升 消费升级

1、价格主导期（2003 年-2013 年）

2003 年-2013 年，这十年是调味品行业的价格主导期。此阶段，国内经济迅速发展，中高端收入人群迅速增长，居民人均可支配收入增加。此时，中高端的餐饮业及食品加工行业迅速发展，带动调味品行业的迅速发展。因此，价格成为该阶段的主要驱动力。

2、销量主导期（2014 年-2017 年）

2014 年-2017 年是调味品行业的销量主导期。2013 年，因“三公”消费禁令持续发

威，餐饮行业遇到前所未有的挑战，大量高端餐饮业黯然退出市场。2014 年，大众餐饮业崛起，并成为餐饮市场的主流。同时，外卖平台，比如大众点评、美团等社交平台也迅速发展。

随着大众餐饮业的回暖，在同等收入的情况下，单餐价格降低，餐饮的调味品价格也整体偏低；外卖的迅速发展，也使得部分家庭渠道逐渐转向餐饮渠道，低价替代高价，拉低了整体的行业价格。因此，销量成为该阶段的主要驱动力。

3、行业分化加大（2018 年-至今）

2018 年至今，此阶段行业分化加大。一方面，成本的提升推动餐饮行业龙头主动提价，而无法跟随提价的部分低端餐饮业，则受制于成本的压力，仍然选择价格低廉的调味品，或者是逐渐退出市场。

另一方面，品牌餐厅入住美团、大众点评等外卖平台。随着人们生活水平的提高，消费者对餐饮的品质及要求不断的在提升。因此，大量品牌餐厅也趋向选择品牌化的调味品，餐饮行业对调味品选择的分化加剧。量价方面，因为品牌餐厅的选择，使得调味品在餐饮渠道加大放量，低端调味品的销量也较大，调味品量价齐升。

（二）、行业特点

1、生活必需品，兼具盈利性和防御性

常言道：“百姓开门七件事，柴米油盐酱醋茶”，这一说法足以说明调味品是人们生活中必不可少的一部分。作为日常烹饪的必需品，人们对其需求稳定，不存在明显的周期性和季节性特点。

随着我国经济的发展，不同能力的消费群体能够承受的价格也是不同的，消费能力偏低的群体更重视性价比，消费能力高的群里则更加追求美味、便捷和健康，也愿意为这些需求付出溢价。

2、行业向品牌靠拢

在计划经济时代，调味品大多都是散装，很少有品牌。20 世纪 90 年代，随着经济的发展，生产技术的不断提高，产品结构的不断调整以及规模的增加，调味品行业国有企业逐渐占主渠道，并形成品牌优势，比如北京“金狮”、“六必居”，广东的“海天”；

同时中外合资企业和品牌的优势也占据了一定的市场，比如李锦记等等。

随着消费者不断的购买和使用，以及调味品企业也逐渐重视对品牌的宣传，使得调味品行业的品牌属性逐渐增强。比如：买酱油，消费者可能会首选海天；买鸡精，可能首选太太乐；买蒸鱼豉油，可能首选李锦记等等。

3、非常强的区域化特色

“一方水土养一方人”，调味品行业亦是如此。由于各个区域的历史发展、地形、物产以及气候等差异，导致不同地区的人们饮食习惯，口味均不相同，从而形成了我国著名的“八大菜系”：鲁菜、川菜、粤菜、闽菜、苏菜、浙菜、湘菜、徽菜。各个菜系的口味不同，比如川菜麻辣，苏菜偏甜，浙菜清鲜等等，差异的原因很大是调味品的使用，因此，调味品行业具有很强的菜系粘性，区域化特色明显。

4、小品种，大市场

以前我国的调味品大多数都是小作坊生产，产品的品类较少，随着餐饮业的发展，调味品的市场需求也大大增加，逐渐发展成了产量大、品种多、销售面广等特点，从而形成“小品种，大市场”的格局。

5、下游渠道粘性，餐饮高于家庭

有句话说“得餐饮者得天下”，餐饮渠道属性最好，易守难攻。此渠道调味品的消费群体主要为厨师。调味品公司通过赞助厨师培训学校，培养厨师们的使用粘性。厨师的用料和用量习惯一旦养成，便不会轻易更换调味品，以免影响菜品的口味。因此，调味品公司攻克餐饮渠道后，则可只花费较少的费用去持续维护，盈利水平也会更高。

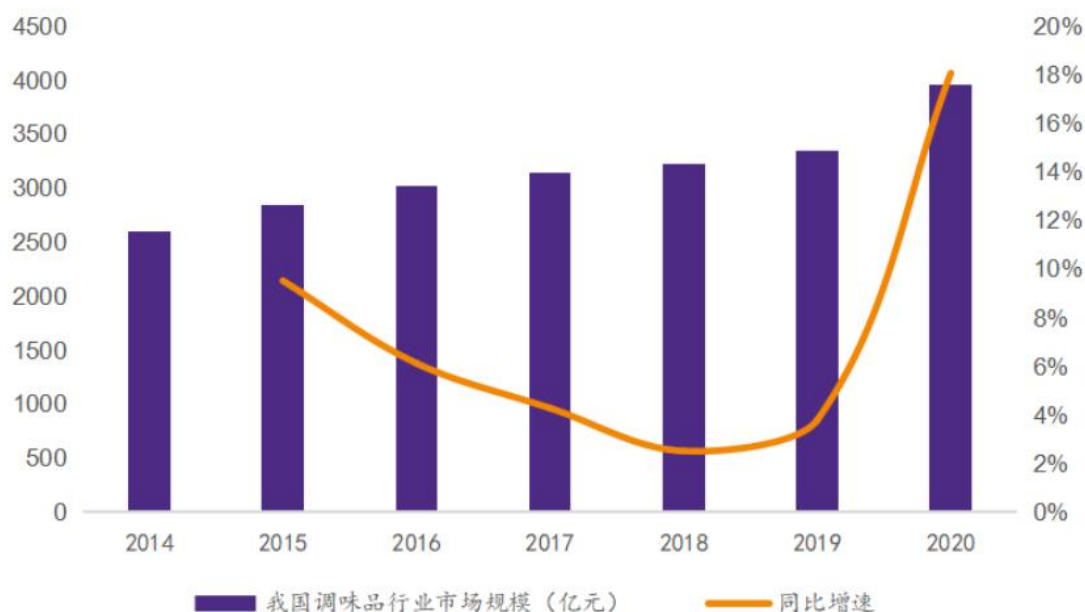
相较于餐饮渠道，家庭渠道的专业性就要弱一些。此渠道主要受益于味觉记忆。由于味觉具备记忆属性，比如我们经常说的“家乡的味道”、“妈妈的味道”等，这种更加关联回忆和情感。因此，调味品在家庭渠道上，感性消费属性更强，消费者对老产品容易形成依赖和偏好。

食品加工渠道：调味品是食品工业的重要辅料。食品加工企业采购调味品的渠道大多来自经销商或是厂家直供，随着食品工业的发展以及消费者对多样化、便利性和健康性食品的追求，食品加工企业对调味品的需求也在不断增加。由于加工食品的标准化生产，使得食品加工企业对调味品的使用粘性比较高。

二、行业分析

（一）、行业规模

中国调味品行业营收从2014年2595亿元增至2020年3950亿元,6年CAGR为7.25%。从产量来看,我国百强企业调味食品总产量从2013年的700万吨增至2020年的1627万吨,7年CAGR为14.17%。



我国调味品行业营收从2014年2595亿元增至2020年3950亿元,6年CAGR为7.25%。假设2021-2025年调味品市场规模CAGR在7%左右浮动,分别取6%、7%、8%得到2025年调味品行业市场规模为5286、5540、5804亿元,取中间值得到约5500亿元。

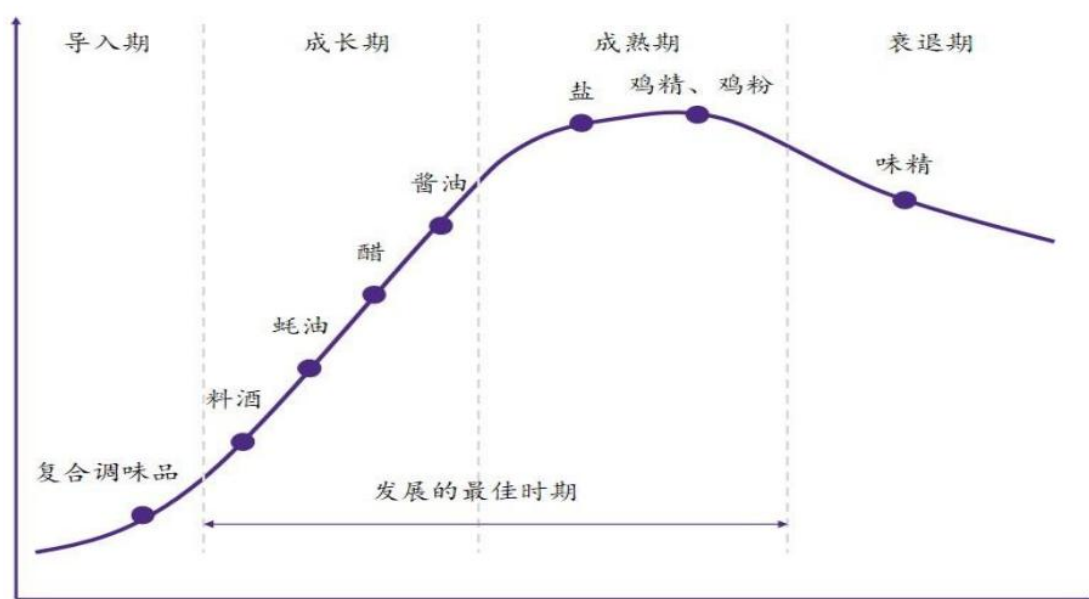
由于我国和日本、韩国饮食习惯相近,有较强可比性。日本、韩国人均消费零售额分别是我国的10.04、2.02倍,人均零售价远高于我国。根据日、韩调味品消费的平均值推算,我国调味品零售端仍有约6倍增长空间,且由于我国人口基数远高于日、韩两国,零售端市场空间或可更高。

我国地区间饮食习惯差距较大,导致许多类型的调味品地区风格较为浓烈,细分板块市场需求多样,调味品全国化扩展的难度相对较大,集中度较低。海天作为我国全国性调味品龙头,市占率仅在7%左右,国内百强调味品企业收入占总行业收入比不到30%。在此背景下,调味品行业不断优化,部分中小企业将在激烈的竞争中或以并购、破产重组等方式得以出清,行业市场份额有望持续向龙头企业集中。

（二）、行业竞争格局

我国调味品类别繁多，主要细分品类仍处在快速发展阶段。我国调味品有数十种类别，各细分品类发展阶段不尽相同。

其中酱油、醋、蚝油、料酒等作为传统调味品，使用量较大，市场规模在细分品类中处于前列，目前仍处在成长阶段，消费场景丰富，类别不断细分，并且向高端升级趋势显著；味精由于同质化较高以及健康等原因已经开始进入衰退期；鸡精、鸡粉、食盐市场渗透率高，进入成熟阶段，并且有受到酱油替代的趋势；复合调味品起步较晚，仍处在导入阶段，产品品类丰富。

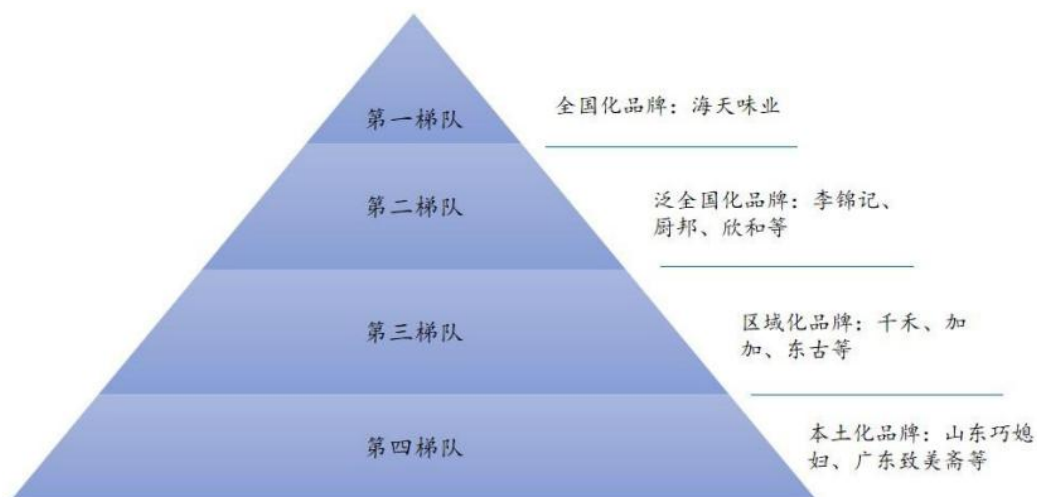


1、酱油行业

酱油行业是调味品行业最大细分领域，市场规模最大，渗透率最高，竞争格局最优。

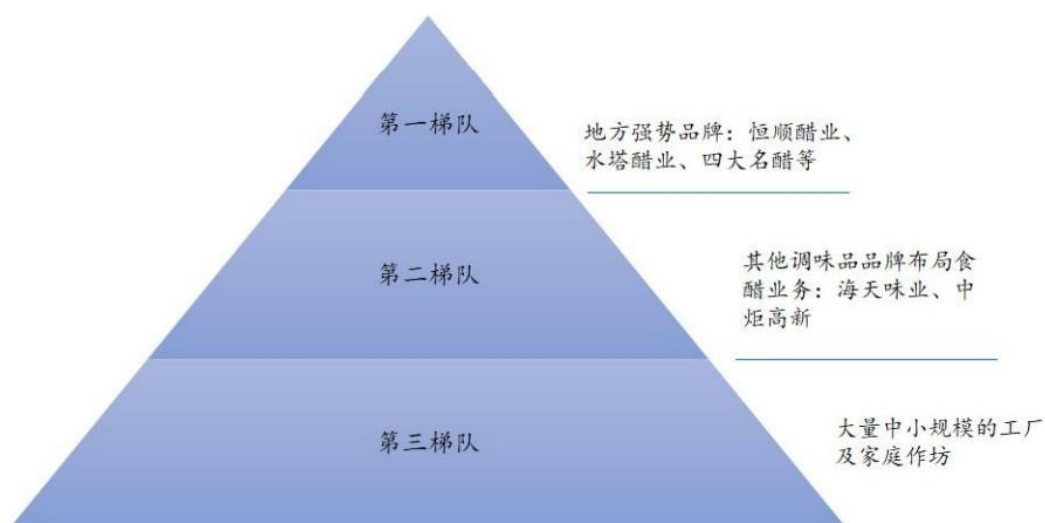
海天味业是酱油行业的龙头，相较于其他酱油品牌，海天有先发优势，且品牌知名度高，价格较低；中炬高新则是氨基酸态氮（属于调味料酱油当中的一种物质，是酱油的主要原料，可以使酱油味道鲜美，也是构成动物营养所需蛋白质的基本物质（百度百科））比海天高，所以厨邦酱油比海天酱油味道更鲜一点。

在酱油行业中，海天味业遥遥领先，早已成长为全国性品牌，而李锦记、厨邦、欣和作为第二梯队，紧随其后，呈现出一超多强的局面。



2、食醋行业

我国拥有传统的四大名醋，分别为四川保宁醋、山西老陈醋、镇江香醋，福建永春老醋，它们口感特点和主要销售区域均有所不同。另外还有水塔醋业、紫林醋业等区域品牌，这也导致我国食醋行业品牌集中度较低。



3、复合调味品

复合调味品仍处于快速成长期。由于行业格局尚未形成，目前品牌的代表是天味食品和颐海国际。

天味食品起源于传统川调厂，主要生产火锅底料和川菜调料。

颐海国际前身为海底捞成都分公司，后拓展业务发展成为了第三方。颐海国际是海底捞独家调味品的供货商，品类以火锅调料为主。基于海底捞的全国知名度，公司在火锅调料基础上又先后推出中式复合调料、自加热食品、休闲零食等品类，不断拓品扩渠，

从而形成了丰富的子品类矩阵——“海底捞火锅底料+筷手小厨中式调料+好好吃饭调味酱+海底捞自加热+哇哦火锅零食”。

（三）、发展趋势

1、产品细分化、高端化、品牌化

由于生活节奏的加快、消费者对调味品多样化和便捷性的要求日益提高，因此调味品行业产品的功能化细分趋势逐渐增强。比如酱油，早期只有一种酱油，后来逐渐区分为老抽、生抽和传统酱油；再往下，又可以细分为海鲜酱油、蒸鱼豉油、零添加酱油等等。

由于消费者越来越追求健康、安全和营养，调味品公司也会推出不同健康消费需求的调味品，使得产品越来越细分化、高端化和品牌化。能够引领健康、营养、美味的调味品风尚，更容易在竞争中胜出。

2、品类崛起

餐饮渠道在调味品的消费渠道中占比最高，且对调味品的耗量大、频率较快，餐饮是调味品发展的主要动力。随着大众餐饮和外卖平台的兴起，人们外出就餐频率更高，餐饮业的菜系也会更加丰富，厨师们对复合型的调味品也会更加青睐，所以调味品的复合化也是未来的发展趋势。

3、管理革新、转变机制

受传统观念的束缚，一些企业的经济发展水平难免受到一定限制，特别是一些国企，虽有一定的品牌知名度及畅销的产品，但因观念、机制不适应市场经济的转变，无法发挥技术管理和人才优势，导致产品销量不佳。所以，管理革新和转变机制是激活调味品企业适应市场竞争的必要条件。

三、风险和结论

（一）、风险

1、宏观经济波动风险

调味品行业离不开健康的外部市场环境，一旦经济增长放缓，居民可支配收入减少，将不可避免的影响到消费者的消费能力及水平。

2、食品安全问题

食品行业与消费者的日常生活密不可分，随着居民生活质量的显著提高，对健康生活的理念不断增强，人们对食品安全问题几乎达到了零容忍的地步。一旦发现食品安全问题，将对公司的品牌及销量产生不利影响。

3、行业竞争加剧

近年来，市场上各大品牌层出不穷，同类调味品的模仿性和替代性较强。同时，国外的消费品也进入国内市场，加剧了国内行业的竞争。这会让市场更加分散，从而降低毛利率和国内品牌的市场份额。

4、渠道销售不及预期

餐饮渠道作为调味品公司的主要销售渠道，且消费粘性也是最大，一旦餐饮行业受影响，会直接影响到调味品公司的销量。在疫情冲击下，餐饮业受到了很大影响，可能会连累调味品行业的业绩。

（二）、结论

中国调味品行业规模持续增长，2025 年销售额有望达到 5500 亿元，但行业集中度偏低，龙头有着较大发展空间。

调味品行业品类众多，主要品类如酱油、醋、蚝油处在成长阶段，但酱油已在成长阶段末期逐步迈向成熟期。2022 年随着餐饮持续恢复，C 端稳步发力，家庭渠道占比从 25%提升至 30%，叠加行业提价落地，调味品行业有望在 2022 年实现量价齐升。

基于调味品在餐饮和家庭端刚性需求，行业具备较长生命周期，市场规模和市场集

中度均有望持续提升，各细分领域有望迎来量价齐升。产品规模化、细分化、健康化、复合化、高端化将是未来发展趋势。

以上关于企业分析的内容，仅作为教学案例，帮助大家掌握投资技能，不作为投资建议！