财联社11月15日讯（记者 吴蔚玲）酱油“添加剂”风波已经过去月余，调味品市场影响几何？有市场监测数据显示，海天味业（603288.SH）丢掉了酱油品类10月电商市占率第一的位置，主打“零添加”的千禾味业（603027.SH）则取而代之。

据Sandalwood紫檀数据中国电商监测数据（以下简称Sandalwood电商监测数据），海天味业酱油产品10月主要电商平台销售额相比去年同期下降32%，失去线上市占率第一的位置。千禾味业则趁机超车，当月酱油产品线上销售额同比增长226%，成为酱油产品国内主流电商平台市占率第一。

此外，李锦记和中炬高新（600872.SH）旗下厨邦的酱油产品线上10月销售额也分别同比增长55%和46%，基本同步当月行业平均增速。

Sandalwood电商监测数据显示，得益于双十一活动提前启动，10月国内主流电商平台的调味品销售额相比去年同期增长44%。其中，酱油作为最大的单一调味品品类，10月中国主流电商平台销售额同比增长更达54%。而从各平台类型的占比来看，抖音和快手等新兴兴趣电商平台占比有着明显的上升，其销售额同比增加70%；而京东、天猫类的货架电商占比则有一定的下降。

数据来源：Sandalwood中国电商市场监测数据

注：主流电商平台包括京东、天猫、拼多多、抖音、快手

值得一提的是，Sandalwood电商监测数据显示，今年以来调味品线上销售依然保持较快增速。2022年1-10月，调味品国内电商市场主流平台销售额总体比2021年同期增长了22%，超越食品饮料行业总体17.4%的增长水平。

有分析人士表示，考虑到目前线上销售占海天总营收份额较小，预计10月电商数据对全年营收影响有限。但若该影响未能及时消退，或将损害品牌价值。

主打“零添加”产品的千禾味业则实现了“弯道超车”。10月酱油“添加剂”舆情爆发后，千禾味业直播间曾一度出现卖断货的情况。当时，电商平台上千禾味业旗舰店一度发布公告称，由于订单量暴增，现有发货人力跟不上发货需求，部分订单预计将于拍下15天内完成发货。

千禾味业亦在公司投资者互动平台中透露，“零添加”调味品销售情况良好，目前“零添加”调味品收入占公司调味品营收的50%以上。

“零添加”被追捧的背后，体现出消费群体对“健康”的追求，这也为业内带来细分市场增量机会。中炬高新公司人士告诉财联社记者，当下公司“零添加”产品销量稍微有所增长。加加食品（002650.SZ）证券部人士告诉财联社记者，公司“零添加”品类目前有酱油、白醋、料酒和陈醋，“因为我们现在还是在推广阶段，目前出了这几款在做，其他品类在市场推广的同时也可以同步。”

（编辑 刘琰）