



2015年，中国调味品行业发展呈平稳增长的态势，市场需求不断释放，人均消费量随着餐饮业的变化而逐渐提升；产品结构调整加速，集中度逐步提高，产业的升级速度也在进一步加快；龙头企业规模效应持续显现，中小企业优胜劣汰趋势明显，行业企业国际化和专业化并购重组相继上演。这一系列的发展变化促进了我国调味品行业的持续发展。

## 中国酱油产业发展概况及未来趋势分析

中国调味品协会副会长兼秘书长 / 白燕

### 一、调味品行业现状

中国调味品行业近三年产销量持续上升，增速相对趋缓，集中度提高明显。根据2013~2015年中国调味品品牌企业百强统计结果显示：2013年（73家企业）总产量为699.6万吨、2014年（68家企业）为739.1万吨、2015年（75家企业）为838.8万吨，总产量保持稳定上升的趋势。但从产量的同比增长率来看，呈现了逐年下降的趋势，2013~2015年的同比增长率，分别为10.3%、10%、8.5%。产量增长率增速趋缓的主要原因是产业结构的调整。2013~2015年的总销售收入分别为466亿元、501.1亿元、575.1亿元，同比增长率分别为16.2%、12.6%、11.6%。销售收入增长率也呈逐年下降趋势，但是下降幅度小于产量下降幅度，说明调味品价格呈现细微增长的趋势。

近三年，调味品行业龙头

企业规模不断扩大，发展态势良好。2013~2015年总产量和总销量排名前3名的企业保持稳定。总产量排名前3名的企业，依次是海天、美味鲜和李锦记。3家企业2015年的总产量为333.2万吨，占统计内企业总产量的39.7%。2015年的同比增长率分别为8.04%、2.00%、14.48%。总销售收入排名前三名的企业依次为海天、太太乐、李锦记，3家企业2015年的总销售收入为197.9亿元，占统计内企业总销售收入的34.4%。2015年的销售收入同比增长率分别为14.68%、4.34%、18.67%。海天与太太乐的产量及销售收入的增速稍有减缓，而李锦记增长速度较快。

2015年百强企业中总产量在5万吨以上的企业占49%，10万吨以上的企业占比大于20%，销售收入5亿元以上的企业占39%，规模企业所占比重相比前三年略有提升。2013~2015年调味品行业总

产量和总销售收入的统计结果，都反映了我国调味品行业产业集中度在提高的趋势。

三年来，调味品行业上市公司数量不断增加、规模不断扩大。参与2015年百强统计的8家上市公司（海天味业、中炬高新、恒顺醋业、加加食品、佳隆股份、安记食品、老恒和酿造、百味佳），生产总量为370.82万吨，占统计总量的44%，销售收入为190.47亿元，占统计总量的33%。调味品行业已上市企业的发展前景比较乐观，目前还有数十家品牌企业正在谋求上市，调味品产业已经成为证券市场食品饮料板块的投资热点和亮点。

除了对百强企业产销量的持续监测，自2015年始，中国调味品协会加强了对调味品行业细分产品发展现状的统计分析，并对2015中国国际调味品及食品配料博览会（以下简称CFE2015）的参展产品做了采样调查，以此来

研究我国调味品产业的市场发展动态。此次统计获取了145家企业的752个单品作为样本,得出以下具有市场参考意义的分析结论:

#### (一) 重点产品分类占比

在752个单品中,复合调味料单品占183种,在各细分品类中占比最多。酱油、食醋、酱类产品在调味品行业依旧是重点产业,单品数也占比较多。尤其是酱油产业,是中国调味品中的大产业,拥有大市场和大企业,目前已经形成了规模化的生产集群和品牌效应。

#### (二) 著名企业区域分布现状

调味品产品种类繁多,全国各地分布广泛,具有明显的地域性。调味品企业数量和产品品牌的区域分布均呈现了西南地区最多,华东地区次之,西北地区最少的趋势。西南地区尤其在复合调味料、火锅底料、酱腌菜和酱类产品方面有较好的发展。

调味品行业的龙头企业则主要分布在华南和华东地区。酱油企业华东地区最多,华南地区次之。华南地区调味品生产企业数量虽然并不是最多,但广东省内龙头企业比较集中,产销量占全国市场比重较大,产品的研发能力和技术较为领先,区域发展势头良好,省内囊括产量第一的企业、出口第一的企业以及技术研发领先的企业,在国内外市场均享有较高的盛誉。如海天、李锦记、美味鲜、致美斋、珠江桥等多家著名企业。

#### (三) 产品包装趋势

在7种主要包装形式中,企业选择瓶装和袋装的总占比大于90%,可见传统的包装模式仍然持续受青睐。其中,瓶装占比大

于60%,主要包括玻璃瓶与软塑料瓶。在包装材料选择上,虽然近年来塑胶袋、PET瓶和PE桶相继进入液体调味品包装市场,但玻璃瓶仍然占有主导地位。随着调味品市场的不断细分,种类越来越丰富,各种类型的调味品在包装上力求突出自身的特性,进行差异化的包装。比如酱油、酱类产品异形瓶的出现,一些设计精美的高档礼盒等,给调味品注入了高端和时尚的元素,提升了产品的附加值。

#### (四) 酱油产品的消费结构

在CFE2015参展产品统计分析中,18家酱油企业的84种酱油产品中特级与三级酱油占比较大,合计占85%。酱油工艺以高盐稀态和低盐固态为主,其中高盐稀态生产出的酱油质量较高,具有浓郁的醇香风味。许多企业结合不同工艺特点提出了原池浇淋发酵工艺,在一定程度上解决了低盐固态工艺的一些不足。近年来,由于消费者消费水平和营养保健意识的提升,级别较高、具有特色的酱油产品的消费量和价格逐步提升。另外,三级酱油也有广大的受众市场,主要集中在消费水平较低的三线城市、远郊区县和农村市场。但是随着社会整体消费水平的不断提升,酱油产品将逐步从中低端向高端过渡,结构调整将是长期发展趋势。

## 二、中国酱油产业发展概况

酱油产业是我国调味品行业的第一大产业,产销量和企业规模均居调味品行业首位,产业发展潜力巨大。近年来酱油企业开始注重品牌发展、文化和标准建设以及国际市场开拓,各方面都

卓有成效,带动了调味品行业整体的发展。

酱油产业分类有多种方式,可以按照产品的酿造工艺、原料、功能等基本要素进行分类,也可以根据酱油的市场要素进行分类,如依照产品的市场定位和功能,可分为儿童酱油、凉拌酱油、火锅酱油、烧菜酱油、寿司酱油、铁强化酱油、海鲜酱油、面条鲜酱油等。

近年来,酱油产量总体平稳增长,龙头企业规模效益明显。根据2013~2015年中国调味品品牌企业百强统计结果显示,2013~2015年,酱油总产量分别为316.4万吨、328.5万吨、352.8万吨,同比增长率分别为6.70%、3.84%、7.39%,2015年增长率明显提升。酱油产量2013~2015年前3名企业保持稳定,依次为海天、美味鲜、李锦记,2015年的总产量分别为133.6万吨、73.8万吨、28.2万吨,同比增长率分别为2.38%、2.28%、9.08%,可见海天与美味鲜的酱油产量稳步增长,李锦记的增速最快。目前,酱油产业龙头企业在渠道精细化、产品细分化之后,开始通过全国性的广告宣传、全渠道营销策略和并购重组的方式快速扩张,并开始多元化经营,成为我国调味品行业的整合者。

根据2015年中国调味品品牌企业百强统计结果显示,11家酱油企业出现了负增长,其中有4家国有企业、7家民营企业。究其原因有以下几种情况:一是老旧管理模式无法适应新兴市场环境;二是酱油市场集中度提高和竞争加剧,导致弱势品牌退出,优胜劣汰明显;三是企业自身产品结

构调整，将不作为主营业务的酱油产品主动淘汰。

国内外及港澳台地区已经形成了不少家喻户晓的酱油品牌，既有发展历史悠久的老字号酱油品牌，如致美斋、珠江桥、金狮；也有新兴发展的品牌，如富氏、欣和。既有全国性的强势品牌，如海天、厨邦、加加、李锦记；也有地方特色品牌，如千禾、巧媳妇、味莼园。既有中外合资的品牌，如统万、和田宽；也有独资品牌，如台湾味全、台湾金兰、日本龟甲万、日本雅玛莎、新加坡和合、韩国泉飘、韩国膳府。酱油产业品牌发展各具特色，相得益彰，呈现出百花齐放、百家争鸣的局面。

酱油企业文化建设颇具特色。目前，品牌企业积极开展工业旅游、筹备申遗项目、建设博物馆与文化馆等文化建设工作。如海天的工业旅游参观——娅米的阳光城堡，致美斋生抽王酱油和双璜生抽酱油入选广东食品文化遗产，美味鲜的厨邦酱油文化博物馆和加加的中国酱油博物馆等。

酱油产业食品安全态势良好，标准体系建设相对完善。2015年，全国调味品行业抽检11495批次，不合格361批次，不合格率为3.1%，比去年同期下降0.9%，酱油产品的抽检合格率高于调味品整体水平。标准体系建设方面，除了食品安全标准、国家标准、行业标准、地方标准等之外，团体标准正在研究中。

品牌企业在国内市场稳健发展的基础上，逐步开拓国际市场。中国酱油产品的国际市场开拓已从现有产品的市场渗透，拓展到中西方饮食文化的融合阶

段。尤其是针对国外市场的饮食习惯而进行相应的产品定制，如串烧酱油、寿司酱油、烤鳗酱油、西餐复合调味汁等。中国酱油产品的国际市场渠道推广有四个方向：现有国际经销商的现有渠道；各大国际食品展会；中餐世界化的趋势推动，如联合国厨师文化交流推广活动、厨师节以及具有代表性的中华老字号餐企在国外开店等，中国调味品随着中餐在世界餐饮业影响力的扩大，也快速地渗入进国际市场；东西方饮食文化的融合，西餐的中式化，或中餐的西式化，为中餐调味品的国际化带来了新的契机。以珠江桥、李锦记作为代表的酱油企业，产品出口至上百个国家和地区，国际影响力逐步增强。此外，更多的酱油龙头企业也在积极谋求国际市场的拓展。

### 三、中国酱油产业未来发展趋势分析

未来酱油行业有很大的发展空间，市场前景广阔，体现在消费潜能进一步释放、企业整合速度加快、科技进步突飞猛进、东西方饮食文化融合以及“互联网+”促进产业升级等方面。

一是消费潜能释放。饮食结构的调整与餐饮业的发展，将促进调味品产业的消费提升。另外，消费者健康意识的增强，以及为迎合渠道需求而产生的新型高端消费，也为高档酱油消费量的上升提供了契机。

二是优胜劣汰加剧，资本整合力量加强，产业升级换代与集中度提升。具有一定影响力及发展历史悠久的品牌企业，开始受到了资本市场的高度关注，同时

食品相关企业也开始涉足酱油产业，希望分享酱油产业快速发展的成果。

三是科技进步突飞猛进。酱油产业将通过科技改造、技术创新及设备改进等技术的进步，带动酱油这一传统产业的升级和更新换代。

四是东西方饮食的进一步融合，将加速中国酱油产品向国际市场扩张，未来更多酱油企业将通过渠道渗透、产品定制等方式开拓国际市场。

五是“互联网+”格局下酱油产业的升级。

#### 1、建立思维

随着“互联网+”在各个行业的渗透，酱油产业的渠道结构也正在面临调整与变化，中间环节受到威胁，厂商边界逐渐模糊，形成了垂直体系。无论是企业还是经销商，都需要审慎地面对市场的变化，快速建立起“互联网+”思维，跟进商业模式的调整。

#### 2、开拓新兴的媒体宣传方式

随着互联网渠道的兴起，调味品企业的宣传推广在保留传统媒体推广的基础上，还将采用多样化、立体化、碎片化的新兴媒体宣传方式，这些方式具有及时、快速、针对性强、成本低等优势，成为企业宣传必要的方式。因此，建立全媒体宣传体系，成为企业品牌宣传的关键。

#### 3、渠道定制产品的开发与推广

消费形态的变化，带来了新的消费需求。建立全渠道的销售体系，开拓并定制相应的产品，将会有很大的发展空间。如开发适合互联网销售的产品，与O to O平台合作，进行产品定制与营销等。