



勤策
消费研究

2025年中国调味品行业报告

——连锁餐饮扩张推动定制化复合调味料



勤策
消费研究

专注全球
消费洞察与市场研究

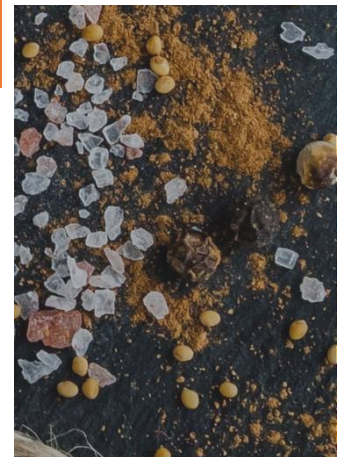


目录

**1 调味品行业现状：
基础调味料稳增，复合调味料爆发**

**2 调味品变革驱动因素：
连锁餐饮集约扩张造就调味品企
业刚需市场**

**3 中国调味品竞争格局：
综合性调味品企业领头**



中国调味品分类及定义

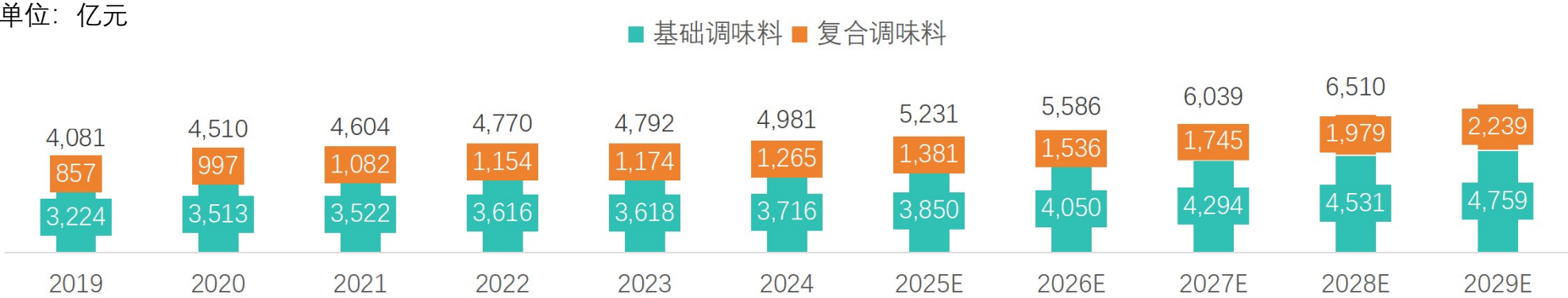
➤ 中国菜系众多，对调味品的偏好各不相同，为各种调味品品类提供了广阔的空间，调味品主要分为基础调味料和复合调味料。

		二级分类	三级分类			定义
调味品	基础调味品		酱油	食醋	蚝油	- 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。
	复合调味品		料酒	基础调味酱	其它	
			固态复合调味料	液态复合调味料	复合调味酱	

基础调味料稳增，复合调味料爆发

- 基础调味料刚需托底，增长趋缓。基础调味料作为行业基本盘，规模从2019年的3,224亿稳步增至2024年的3,716亿元，但增速明显放缓，2023年甚至出现“零增长”，反映市场渗透饱和。增长依赖高端化升级（零添加酱油、有机醋）和场景创新（预制菜专用调味汁），但同质化竞争与成本压力制约利润空间，行业进入“存量优化”阶段。
- 复合调味料技术颠覆，爆发增长。以火锅底料、预制菜调料为代产品的复合调味料从2019年的857亿跃升至2024年的1,265亿元，年复合增量率达10.2%，是基础调味料的2.5倍，贡献行业增量的62%。固态料包（占比53%）成为主导，推动餐饮工业化、“去厨师化”，而功能化（低钠酱料）和地域化（潮汕沙茶酱）创新持续激活C端需求。未来竞争核心在于技术壁垒与场景定制能力（如酸菜鱼连锁独家配方）。

2019-2029E中国调味品行业以收入计市场规模

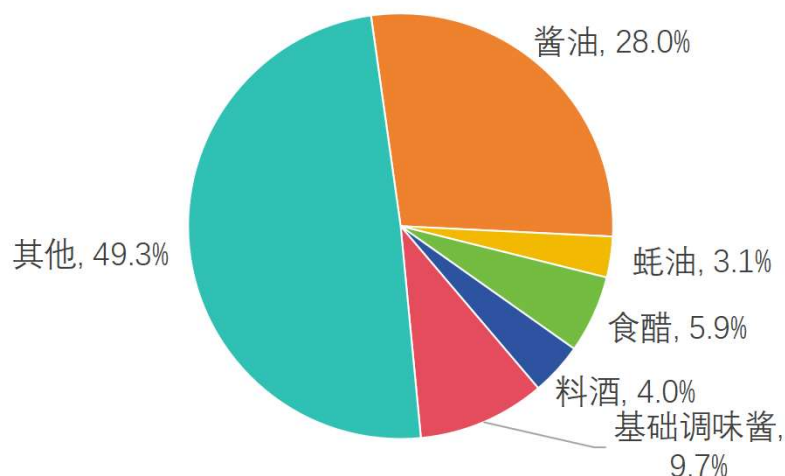


数据来源：国家统计局，勤策消费研究

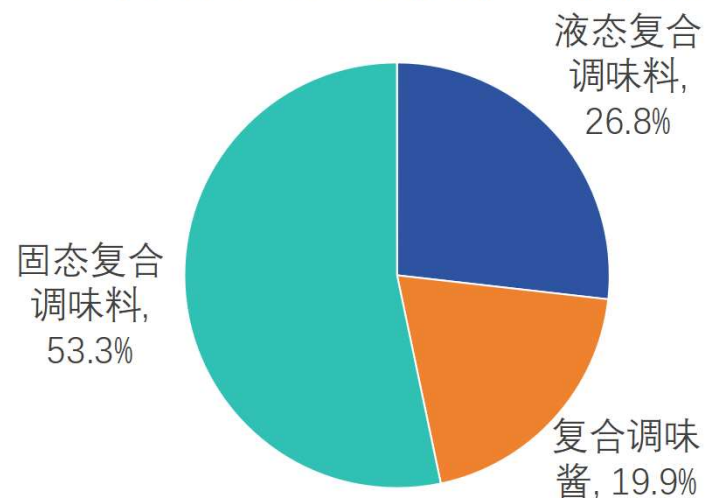
酱油稳占基本盘，复调出现“去液增固”趋势

- 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，酱油以1,041亿元规模占据基础调味料28%的份额，印证其作为中式烹饪刚需品的不可替代性。其在全行业占比20.9%，进一步说明酱油是调味品生态的基石品类。
- 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%。其中固态品类以53.3%占比主导复调市场，印证“去厨师化”革命（预制菜料包、火锅底料标准化）的深化。液态调味料（26.8%）与复合调味酱（19.9%）合计不足47%，尤其调味酱份额，对比2019年56%，五年缩水近半。主因固态料包对传统酱汁的效率碾压，近年市场上出现冻干粉替代浓缩鸡汁的现象，液态复合调味料面临被固态料包替代风险。

2024年中国基础调味品按行业计市场规模



2024年中国复合调味料按行业计市场规模

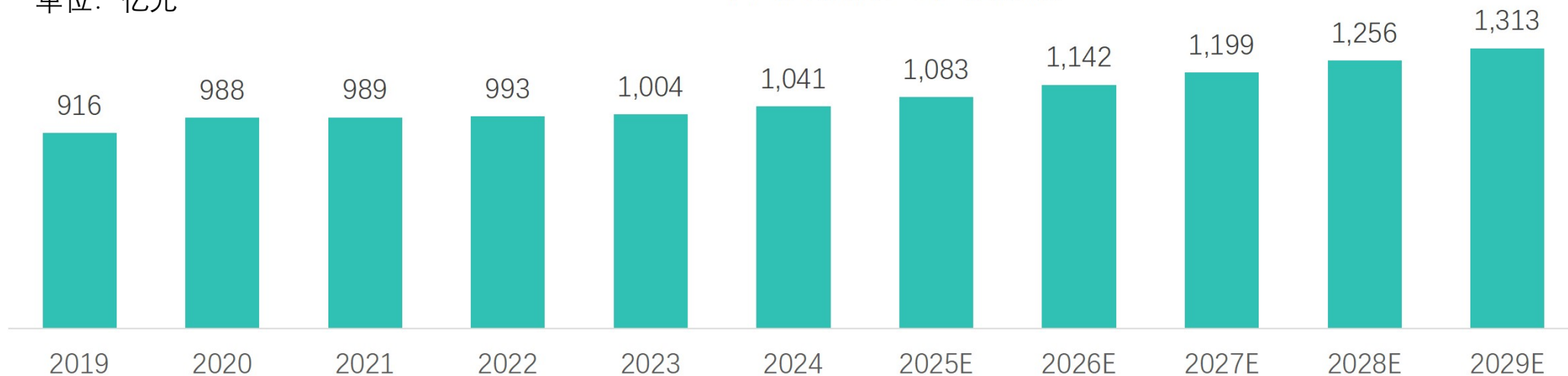


酱油市场饱和，高端化产品突围

- 酱油依托于中国饮食习惯，拥有稳定且庞大的消费市场。根据弗若斯特沙利文数据显示，按收入计，2024年中国酱油市场规模达1,041亿元。但同时作为成熟期行业，酱油消费市场逐渐饱和，五年复合增长率仅为2.3%，显著低于调味品行业4.5%的整体增速。
- 近年频繁出现“0添加酱油”、“有机酱油”等产品方向，头部企业靠“零添加/有机”高端产品突围。预计未来截至2029年，中国酱油市场规模将增长至1,313亿元，年复合增长率显著提升至4.7%。酱油行业正经历“从基础调味到健康解决方案”的转型。

2019-2029E中国酱油行业市场规模

单位：亿元



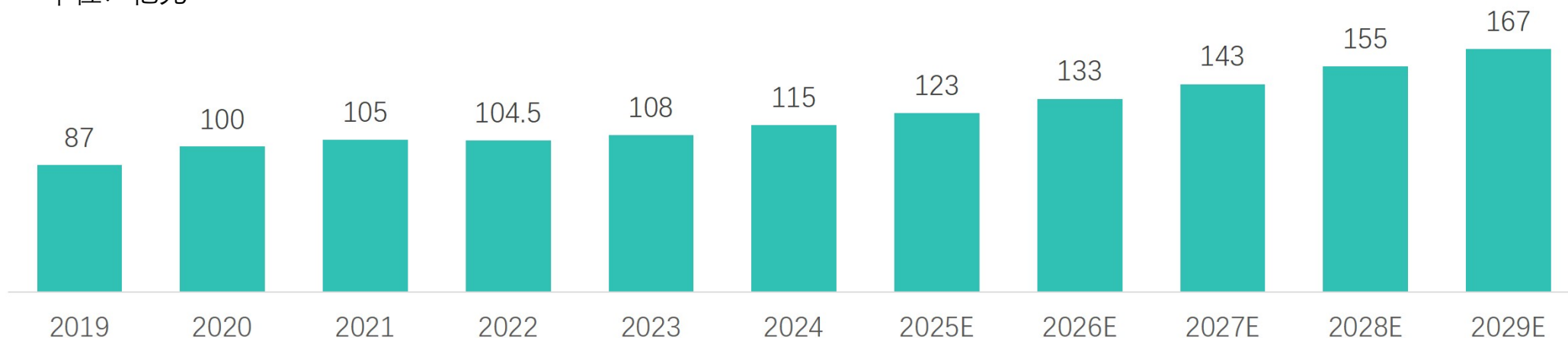
数据来源：企业招股说明书，勤策消费研究院

饮食交融，蚝油区域渗透驱动增长

- 随着全国各地饮食习惯的相互渗透，蚝油已突破传统的南方产区，出现在全国各地的餐桌上，其对日常餐饮的加速渗透大大推动了市场规模的迅速扩张。根据弗若斯特沙利文的资料，按收入计，2024年中国蚝油市场规模为人民币115亿元，2019年至2024年的复合年增长率为5.8%，预计2024年至2029年的复合年增长率为7.7%。
- 近年，蚝油正从粤菜专属调料向全国化品类转型，北方家庭渗透率从2019年12%升至2024年22%，预计2029年达35%，成为7.7%复合增长的核心动力。非粤菜系餐厅（如川湘菜馆）蚝油使用率从2019年的15%增至2024年28%，推动B端规模占比达58%。

2019-2029E中国蚝油行业市场规模

单位：亿元

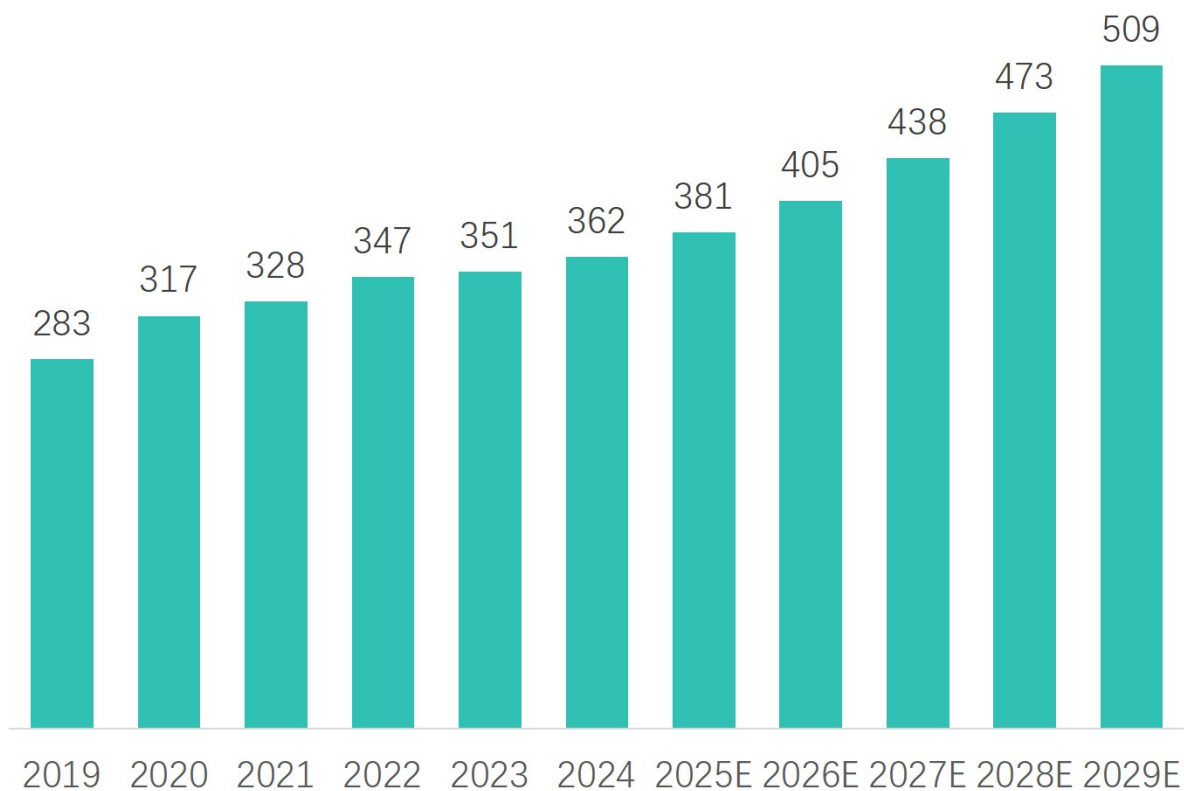


数据来源：企业招股说明书，勤策消费研究院

基调刚需增长见顶，健康化转型时代来临

2019-2029E中国基础调味料行业市场规模

单位：亿元



数据来源：企业招股说明书，勤策消费研究院

- 基础调味酱指以一种材料作为主要原料，搭配其他辅料加工制成的酱类调味品，主要包括豆酱、面酱等，拥有庞大的消费群体基础和消费需求。
- 依托于居民生活刚需，基础调味料市场规模从283亿稳步增至362亿，年复合增长率达4.5%。民生消费韧性展现，但增长动能趋缓。2023年近零增长暴露行业渗透饱和风险。企业依赖高端化转型突围——如零添加酱油、有机醋等高价品类。
- 随着未来基础调味料产品逐渐向健康化转型，如零添加酱油、有机醋等高价品类占比升至35%，推动人均年支出从210元增至256元。预计截至2029年市场规模将加速扩张至509亿，年复合增长率达6.8%。

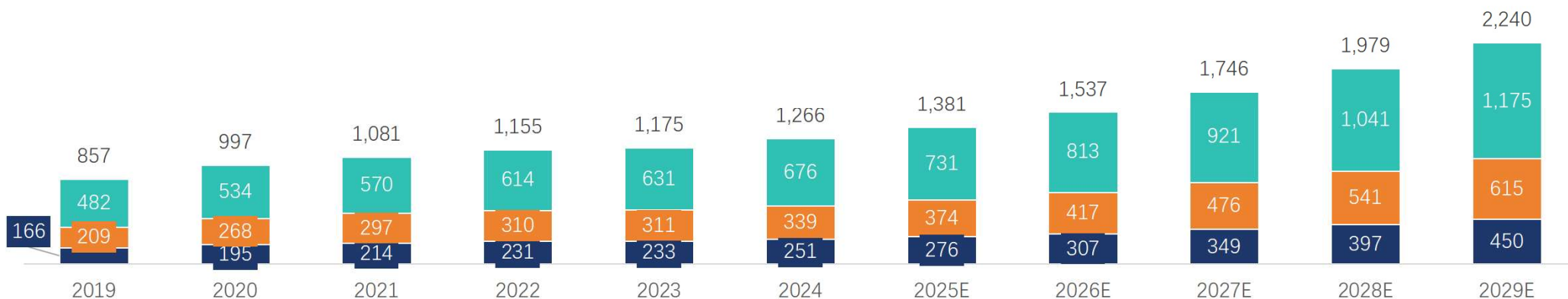
预制菜驱动固态复合调味料市场革命

- 2019-2024年复合调味料总量扩张但结构剧变，市场规模从857亿增长至1,266亿，增长近50%。固态调味料成最大变量，2021年受疫情居家影响，预制菜及火锅底料等简易烹饪饮食需求迅速膨胀，固态调味料市场规模也因此飙升至570亿，同比增长192%，占比从19%升至44%。而同期因餐厅停业致即时调味需求骤减，液态调味料受挤压，2021年意外萎缩至214亿，下跌20%。
- 预计未来复合调味料行业进入主动革新期，固态料包凭借标准化效率优势颠覆传统品类格局，并倒逼行业从“卖产品”升级至“卖生产操作系统”。随着预制菜等行业市场渗透率逐渐扩大，复调企业从供应商转型解决方案商，如为酸菜鱼连锁独家研制控盐发酵料包。固态品类借力智能料理机、一人食场景（10g微型料块）打开增量。

单位：亿元

2019-2029E中国复合调味料市场规模

■ 复合调味酱 ■ 液态复合调味料 ■ 固态复合调味料



数据来源：企业招股说明书，勤策消费研究院

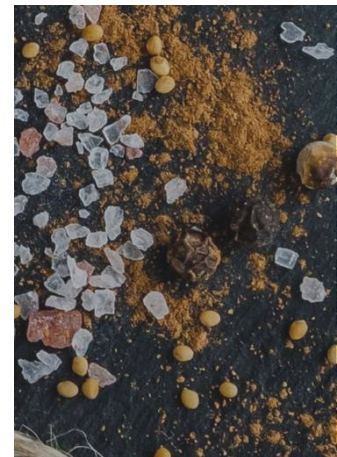


目录

**1 调味品行业现状：
基础调味料稳增，
复合调味料爆发**

**2 调味品变革驱动因素：
连锁餐饮集约扩张造就
调味品企业刚需市场**

**3 中国调味品竞争格局：
综合性调味品企业领头**



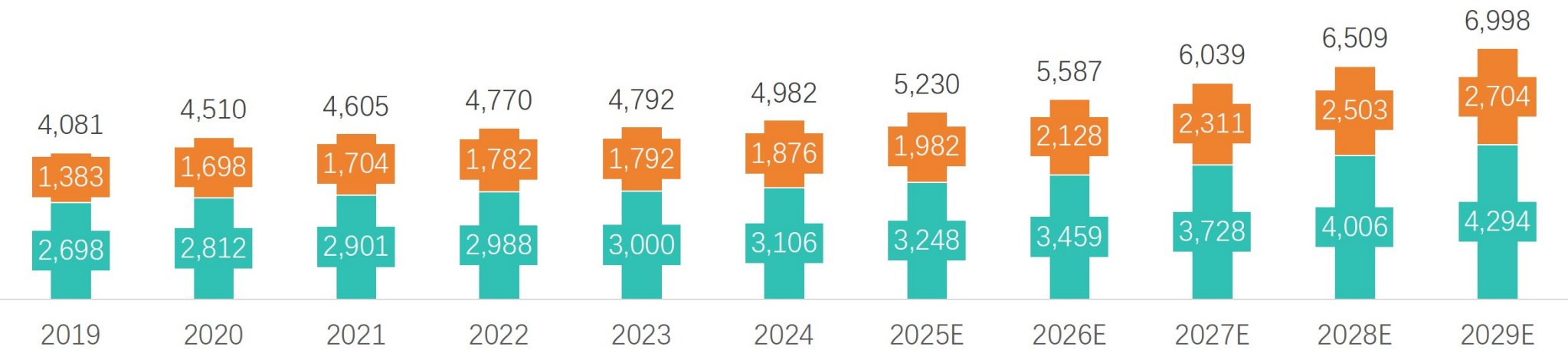
企业客户主导中国调味品市场

- 企业客户主要包括餐饮企业、食品加工企业等，消费量庞大。中国调味品消费市场规模主要由企业客户主导，2024年约占中国调味品市场的62.3%。而个人客户更多是为了满足家庭烹饪和个人口味偏好。相对于企业客户，他们更加注重产品的多样性和个性化。
- 2020-2024年阶段受疫情影响，企业客户中餐饮端客户需求剧烈波动。2020年，市场规模受餐饮行业恐慌性囤货而激增至2,812亿，但随后回稳增长至2024年3,106亿，实际五年复合增速仅2.5%。

2019-2029E中国调味品按客户类型计市场规模

单位：亿元

■ 企业客户 ■ 个人客户

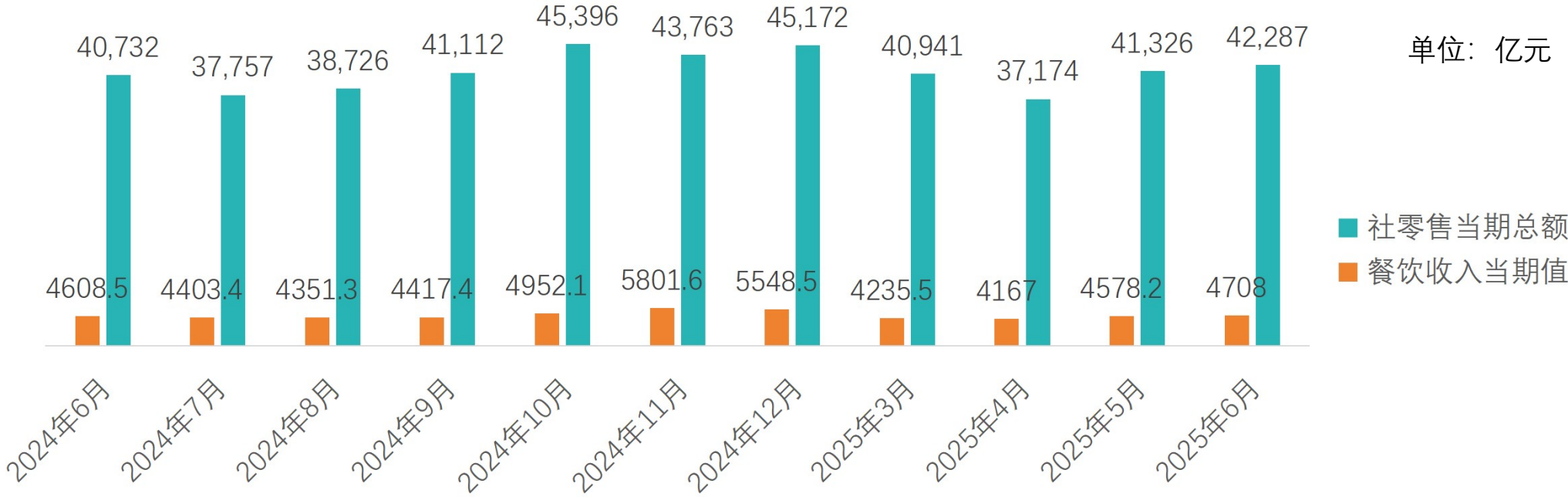


数据来源：企业招股说明书，勤策消费研究院

餐饮波动加剧，社零韧性凸显

➤ 社会零售总额呈温和复苏态势，2024年7月至2025年6月间有波动但韧性凸显，2025年6月同比增速4.8%；而餐饮收入波动剧烈，整体承压，2025年上半年均值较2024年下半年下滑9.2%，6月同比增速仅0.9%，显著低于社零。

2024年6月-2025年6月中国社会零售及餐饮类型总额



数据来源：国家统计局，灼识咨询，勤策消费研究

餐饮行业复苏下的连锁化与区域分化

- 2024年2月至2025年6月，餐饮行业呈现“先抑后扬”的复苏态势。2024年上半年受消费信心不足影响，餐饮收入增速持续低于5%，但2024年四季度起随经济回暖加速，2025年1-6月增速回升至6.8%。限上单位餐饮（即头部连锁品牌）表现更优，2025年6月增速9.2%，显著高于行业均值，反映**连锁化率提升与马太效应加剧**。
- 餐饮行业核心驱动来自节庆消费，2024年11月餐饮收入5,801.6亿元和下沉市场渗透，三四线城市限上餐饮增速超12%。但2025年4月传统淡季仍出现环比-15.6%的波动，显示行业复苏基础尚不稳固。

2024年3月-2025年6月餐饮及限上单位餐饮收入当期值增速

— 餐饮收入当期值(亿元) — 限上单位餐饮收入当期值(亿元)



数据来源：国家统计局，灼识咨询，勤策消费研究

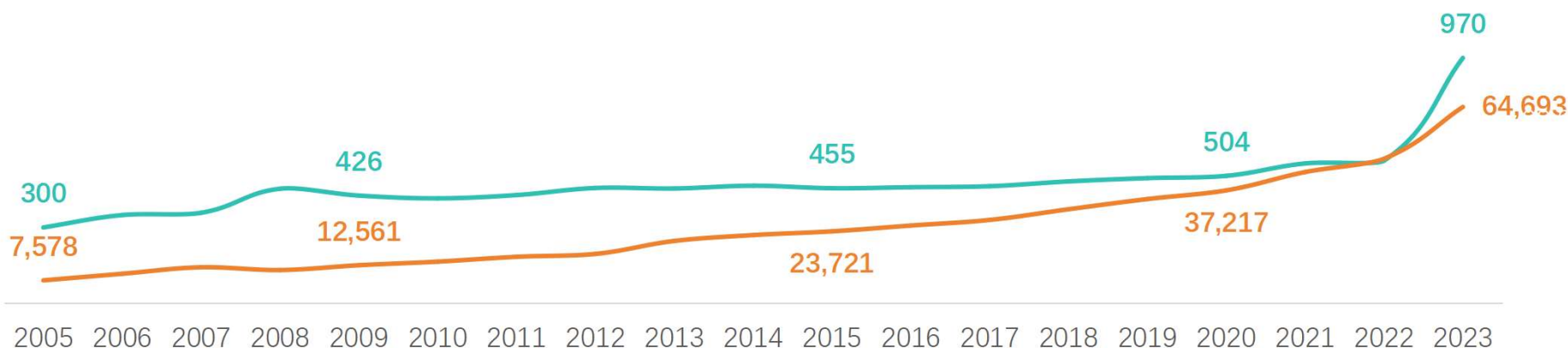
连锁餐饮集约扩张造就调味品企业刚需市场

- 2005-2023年间，中国连锁餐饮行业呈现规模化跃迁，行业进入资本驱动的集约扩张期。连锁餐饮门店总数从7,578家飙升至64,693家，激增约8.5倍，尤其2020年后增速陡升。同时，连锁品牌集中化，连锁店数从300家增至970家，单品牌平均门店数从25家升至67家，头部效应凸显。
- 调味品行业受连锁餐饮影响，形成规模化采购红利。大型连锁餐企推动调味品企业建立直达后厨的供应体系。单店年均调味品消耗约3-5万元，64万家门店形成200-300亿元级刚需市场。连锁餐饮需确保全国门店口味一致，催生复合调味料需求（如黄焖鸡酱汁、火锅底料），推动企业研发预制调味包。连锁餐饮不仅扩大了调味品基础销量，更通过需求端标准化、场景化、定制化三重拉力，倒逼行业从“传统酿造”转向“食品工业化解决方案”新赛道。

中国2005年-2023年连锁餐饮店数及门店总数情况

单位：家

— 连锁餐饮店数 — 连锁餐饮门店总数



数据来源：企业招股说明书，勤策消费研究院

中国调味品行业驱动因素及未来发展趋势

饮食文化多样与消费需求多元 驱动调味品多品类发展

- 中国地域饮食差异大，菜系和烹饪习惯丰富，为调味品多元化提供空间。生活水平提升使消费者对饮食健康、口味、包装等需求细化，如分场景选酱油；健康关注带动有机、减盐产品发展，推动调味品种类丰富。

分销渠道多元化释放 潜力

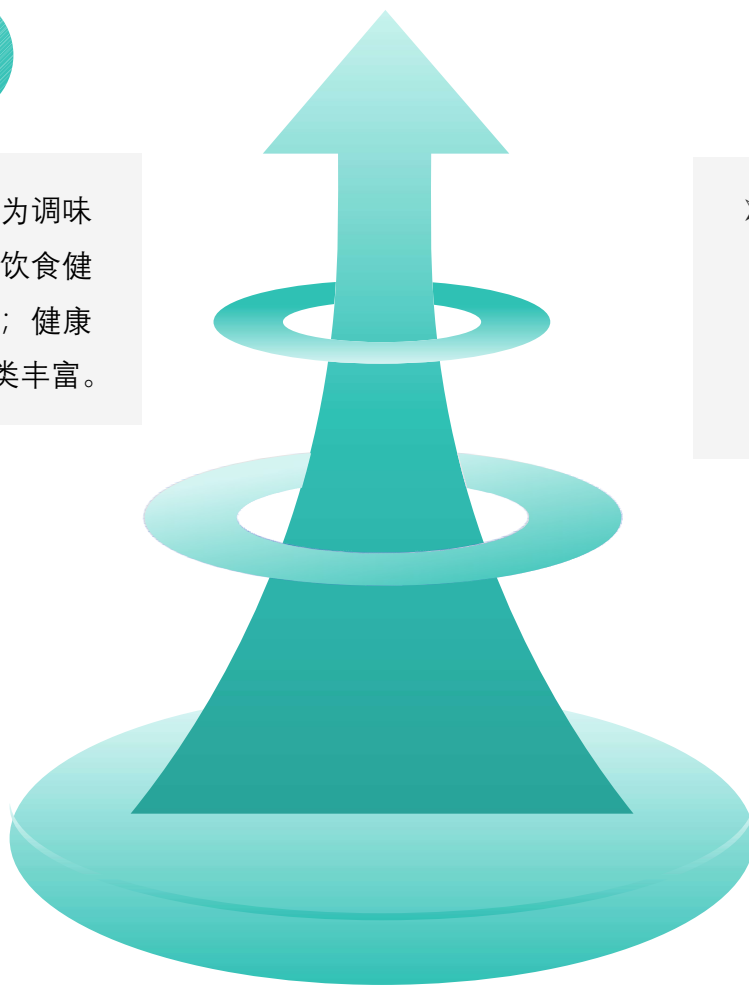
- 线下渠道因便利和覆盖广仍主导调味品销售，社区团购、生鲜电商等新兴渠道则提供多元触达方式。企业借新兴渠道拓客，在线采购平台为企业客户带来便利，结合新媒体营销，多元渠道释放消费增长潜力。

餐饮连锁化率提升 带动调味品需求

- 餐饮连锁化率从2019年13.3%升至2024年22.0%，仍有提升空间。连锁餐饮需求大，推动调味品企业规模扩张，且对标准化、定制化调味方案需求高，具备相关能力的企业能获得更多市场份额。

复合调味料需求上升

当前，随着生活节奏的不断加快、工作时长的不断增加，人们对便利生活的需求增加。复合调味料可以解决烹饪经验不足消费者的调味难题，并以其使用方便、包装紧凑、减少烹饪时间等特点，满足了消费者对效率的需求。此外，连锁餐饮企业对调味品的标准化和特色化有较高要求，拉动了餐饮企业对高标准化、高烹饪效率的复合调味料的需求。



调味品行业关键成功要素解析

➤ 酱油、醋等主要调味品品类酿造工艺和发酵技术较为复杂。成熟的调味品企业在产品研发上投入了大量的资金和人力，并形成了独特的产品风味。调味品作为消费者三餐四季中不可或缺的餐饮元素，长期的口味记忆带来消费者黏性，由此带来持续复购和品牌信任，并构成独特的竞争壁垒。

➤ 中国调味品市场结构多元。多品类布局能够帮助调味品企业满足消费者多样化的需求，强化消费者的品牌认知，从而整体增强企业的市场竞争力。多品类布局也能够覆盖更广泛的消费群体，以及增加对经销商的吸引力。此外，调味品企业亦需要快速捕捉市场趋势并进行产品迭代更新，从而满足不断变化的消费者需求，并保持品牌活力。

➤ 销售网络的覆盖率和稳定性对调味品企业至关重要。行业领先的调味品企业经过多年的渠道资源积累，拥有庞大的销售网络、专业的团队、成熟的渠道管理能力和丰富的运营经验，能够广泛且深入地覆盖全国市场。同时，销售渠道的全面布局可以令调味品企业及时把握渠道变化趋势，并抓住渠道或地域快速增长的销售机会。

➤ 调味品行业属资产密集型行业，投入产出周期较长、产能建设需要较大资本投入、生产技术需要长期积累。行业领先的调味品企业长时间投入到生产设备升级、研发、人才引进等，并有明显的规模经济优势。此外，通过构建从采购到销售的端到端供应链体系，以及打造柔性生产体系，调味品企业还可进一步提高生产效率，灵活满足市场多元化需求，提高企业运营效率。



研发能力和形成的独特口味记忆



多品类布局、产品迭代与创新能力



多元且广阔的销售网络



高效的供应链及强大的生产能力



目录

- 1 调味品行业现状：
基础调味料稳增，
复合调味料爆发
 - 2 调味品变革驱动因素：
连锁餐饮集约扩张造就调味品企
业刚需市场
 - 3 中国调味品竞争格局：
综合性调味品企业领头
- 

中国调味品竞争格局：综合性调味品企业领头

➤ 目前，中国调味食品市场竞争格局多元，主要参与者包括以海天、李锦记（未上市）为代表的综合性企业，以及以仲景食品等为代表的聚焦明星单品、以单品带动市场的企业。

中国调味品企业类型



2025年第一季度调味品上市公司营业收入和利润汇总表

序号	公司名称	营业收入（亿元）	同比增长（%）	利润（亿元）	同比增长（%）
1	海天味业	83.15	8.1	22.02	14.8
2	梅花生物	62.69	-3.4	10.19	35.5
3	安琪酵母	37.94	9.0	3.7	16.0
4	苏盐井神	12.68	-8.7	1.62	-28.8
5	雪天盐业	11.32	-27.2	0.27	-85.6
6	中炬高新	11.02	-25.8	1.81	-24.2
7	千禾味业	8.31	-7.2	1.61	3.7
8	莲花控股	7.94	37.8	1.01	105.2
9	涪陵榨菜	7.13	-4.8	2.72	0.2
10	宝立食品	6.69	7.2	0.58	-4.2
11	天味食品	6.42	-24.8	0.75	-57.5
12	恒顺醋业	6.26	36.0	0.57	2.4
13	江盐集团	5.73	-17.3	0.75	-46.7
14	加加食品	4.2	-13.8	0.15	129.6
15	仲景食品	2.77	1.1	0.48	-4.8
16	安记食品	1.47	5.0	0.06	-7.1
17	日辰股份	1.01	10.5	0.18	36.9
18	佳隆股份	0.54	-1.8	0.02	19.0

数据来源：企业公告，Wind,勤策消费研究院

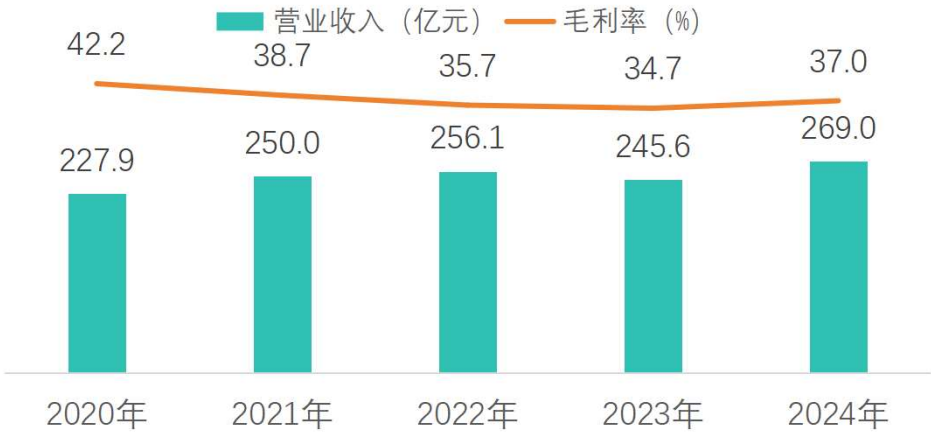
企业案例：海天味业



海天味业企业介绍

佛山市海天调味食品股份有限公司（简称“海天味业”）是中国调味品行业的龙头企业，也是全球领先的专业调味品生产和营销企业。海天味业主营产品涵盖酱油、蚝油、调味酱、食醋、料酒等八大系列超1000个细分品种。其中酱油为核心品类，产销量连续30年全国第一。近年来通过并购加速布局腐乳、火锅底料、芝麻油等新兴品类，并推出健康化产品（如“0添加酱油”、有机酱油）及高端线。

2020-2024年海天味业营业收入及净利率情况



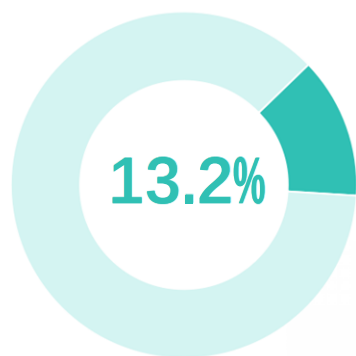
- 2020-2024年海天味业营收呈现“前稳后跌再修复”的波动曲线。2020-2021年营收稳健增长，年均增速约8%，主因疫情期间家庭消费对调味品的刚性需求支撑；2022年营收首现负增长（同比下滑7.09%），核心矛盾在于餐饮渠道崩塌。餐饮端收入占比超60%，当年餐饮业受冲击下滑11.7%，零添加酱油替代浪潮冲击传统产品份额。2023-2024年逐步修复，2024年营收达267.2亿元，同比增长9.3%。
- 近五年毛利率从2020年43.52%阶梯式下滑至2024年32.17%，背后反映双重挤压困局。一方面，成本端失控。大豆价格五年涨幅超160%（2021年采购价同比+40%），包装材料成本上涨35%，直接侵蚀毛利约9-11个百分点。另一方面，价格工具失效。行业竞争白热化下，海天2022-2023年多次提价失败（终端动销率下降至1.2），被迫通过补贴经销商返利（2023年返利支出占营收4.2%）和降级原料（2023年添加剂风波致口碑危机）维持份额，进一步削弱盈利能力。

数据来源：企业公告，勤策消费研究院

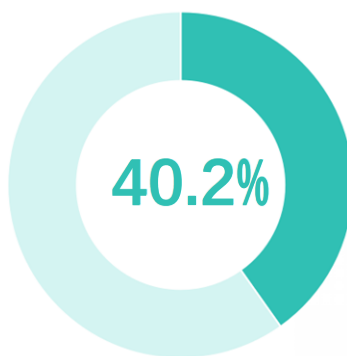
渠道渗透，多品类市占率第一

- **渠道渗透，海天多品类市占率第一。**从中国市场来看，海天酱油在酱油和蚝油领域展现了强大的市场地位，其中酱油、蚝油、基础调味酱三个品类产品均为该行业销量第一，其市占率分别为13.2%、40.2%、4.6%。反映了其在核心调味品市场的品牌实力和消费者认可度，根据凯度《2024年品牌足迹报告》，海天味业在中国的家庭渗透率超过80%，位居中国消费者首选品牌第四，调味品品牌第一。截至2024年，海天味业销售渠道已覆盖全国100%地级市及90%县级市，6,707家经销商精耕50万终端，线下渠道贡献88.6%营收，餐饮渠道占比58%，连锁餐饮采购额超5亿元。

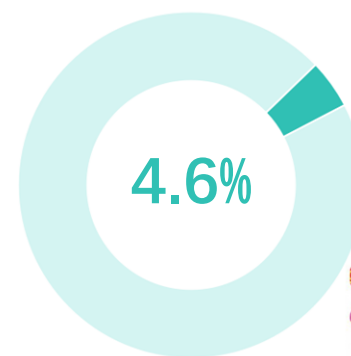
2024年海天味业酱油、蚝油及基础调味酱产品销量占比



酱油



蚝油



基础调味酱



数据来源：企业公告，弗若斯特沙利文，勤策消费研究院

渠道渗透，多品类市占率第一

海天味业主要调味品品类

产品类别	产品图片	SKU数量
酱油产品		287
蚝油产品		80
调味酱产品		154
特色调味品及其他		956

- 截至2024年12月31日，我们全面的产品组合涵盖多个产品系列，总共超过1,450个SKU，并战略性分布在多个主要产品类别：酱油、蚝油、调味酱、特色调味品及其他。
- 海天味业差异化及全面的产品组合源于对市场的深刻见解及研发能力，这推动着产品品类持续优化及扩充。海天以用户为中心、以市场为驱动的研发战略，使企业能够识别及把握新的市场机会，促进业务的可持续增长。
- 同时，海天的明星产品证明了海天已在多个细分领域赢得领先地位，包括年销售收入超过人民币10亿元的七个大单品系列产品及年销售收入超过人民币1亿元的31个产品系列。

数据来源：企业公告，勤策消费研究院

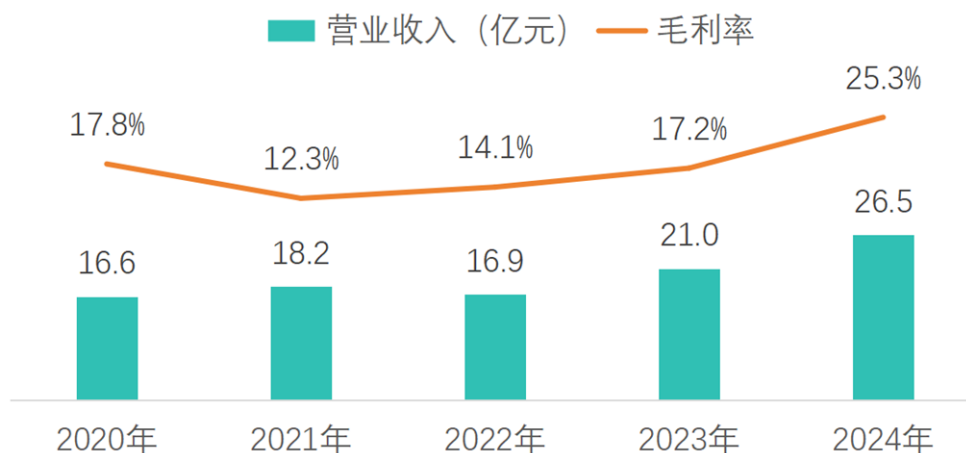
企业案例：莲花控股



莲花控股企业介绍

- 布鲁可集团有限公司（股票代码：0325.HK）前身可追溯至2014年创立的葡萄科技，现为中国领先的儿童科技企业。公司以“科技陪伴成长”为使命，致力于全面升级儿童玩乐学习场景，旗下构建“布鲁可积木”“布鲁可动画”“布鲁可教育”“布布乐育”四大核心业务板块，形成“IP驱动、科技赋能、全龄覆盖”的生态化布局。

2021-2024年莲花控股营业收入情况



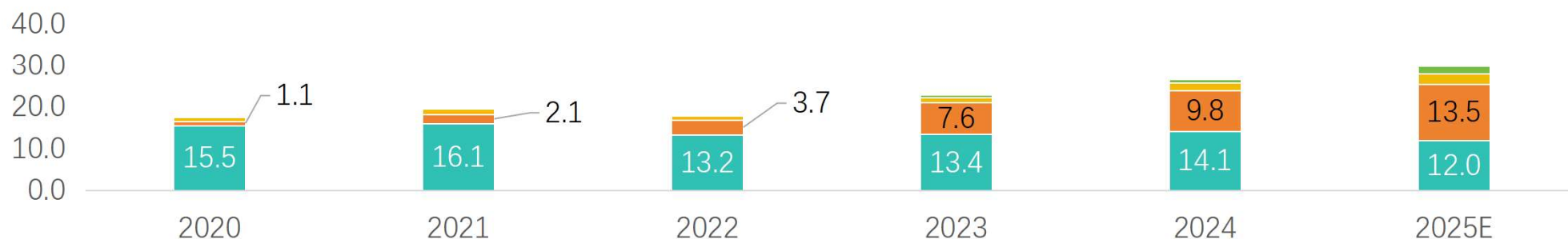
- 莲花控股近五年营收呈现“U型反转”，本质是传统业务革新与科技赋能共振的结果。2020-2022年营收持续承压，其中2022年仅16.91亿元，主因味精等传统调味品需求萎缩及渠道老化；但2023年起爆发式增长，2024年达26.46亿元，同比增加25.98%，核心动能来自“双轮驱动”战略。
- 一方面，主业高端化突围。通过开发零添加酱油、松茸鲜等健康调味品（2024年占食品收入37%），撬动家庭消费升级需求，同时整合线上渠道（2024年线上增速165.68%）。另一方面，跨界算力注入新引擎：2023年布局IDC算力服务，2024年该业务收入0.81亿元（毛利率42.45%），虽占比仅3.05%，但显著提升资本估值与供应链效率，反哺主业数字化转型（如渠道库存周转优化）。

传统业务缩水，健康调味品逆势爆发

- 2020-2024年莲花控股食品主业转型成效显著，营收从16.55亿增至25.65亿，核心在于“砍劣质产能+造高端引擎”的战略置换。传统业务收缩，味精及普通酱油收入五年降35.2%，关闭低效产能超30万吨；健康调味品爆发，零添加酱油及松茸鲜系列从1.05亿升至9.83亿，年复合增长75.4%，2024年占比达38.3%。渠道改革推动线上营收增至5.87亿，占比23%，毛利率升至24.7%。2023年健康品收入首超传统品，标志转型完成。
- 2025年莲花食品主业预计营收28.86亿、增长12.5%，但结构挑战突出。健康品类需实现13.5亿收入，否则难抵传统品13.3%的萎缩；库存增幅超营收、动销下滑或拖累毛利率，传统品退出可能导致渠道真空。若高端品复购不稳、传统业务退速过快，转型成果恐遇均值回归。

2020-2025E莲花控股按品类营业收入情况

■ 传统调味品 ■ 健康调味品 ■ 其他食品 ■ 算力服务



数据来源：企业公告，勤策消费研究院

作者介绍



勤策
消费研究

陈雨欣

勤策消费研究分析师

保持严谨，透过数据看本质
洞察消费脉动，研判市场风向



消费品行业数字化服务商

人员在线 | 客户在线 | 费用在线 | 订单在线 | 库存在线



扫码领取行业解决方案