

行業概覽

本文件本節及其他章節包含與我們所處行業相關的信息。本節及本文件其他章節所列的部分信息及統計數據，摘錄自我們委託的獨立市場研究機構弗若斯特沙利文出具的《弗若斯特沙利文報告》，同時亦摘錄自各類政府官方出版物及其他公開可得出版物。來自政府官方及非官方來源的信息，未經我們、獨家保薦人、[編纂]、任何[編纂]、其各自的任何董事及顧問，或參與[編纂]的任何其他人士或各方(弗若斯特沙利文除外)獨立核實；對於該等信息及統計數據的準確性或完整性，概不作出任何陳述。

全球調味品行業概覽

調味品的定義及分類

調味品廣泛應用於日常飲食、烹飪及食品加工過程中，具有提鮮、增香、去腥的作用。調味品主要分為單一調味品及複合調味品。

單一調味品指以一種主要原料製成的調味品。典型產品包括味精(谷氨酸鈉)、醬油、醋、腐乳、香辛料、料酒、蠔油等。

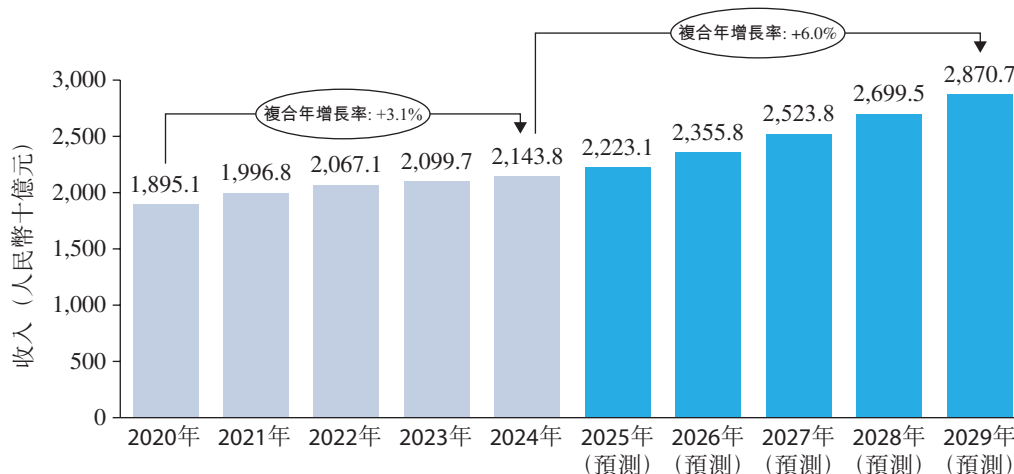
複合調味品指以兩種或兩種以上原料製成的調味品，包括雞精、火鍋調料、菜譜式調料等，其中亦包含調味醬及沙拉醬、蛋黃醬、辣椒醬等醬料類產品。火鍋調料包括火鍋底料及蘸料，適用於餐飲服務及家庭火鍋烹飪場景。菜譜式調料涵蓋針對中餐、西餐及其他菜系特定菜譜開發的各類調料產品，可提供兼具餐廳級美味及質量的便捷、即用型烹飪解決方案，便於家庭或商業廚房製作相應菜品。

全球調味品行業市場規模

作為消費者日常飲食、餐飲行業及食品加工行業中使用頻率極高的產品之一，調味品的消費需求相對穩定。2024年，按收入計，全球調味品市場規模達到人民幣21,438億元；2020年至2024年，複合年增長率為3.1%，保持穩定增長態勢。在消費者追求多樣化口味及方便烹飪的推動下，單一調味品及複合調味品需求穩步增長，按收入計，全球調味品市場有望繼續保持積極增長趨勢，預計到2029年將達到人民幣28,707億元；2024年至2029年，複合年增長率預計為6.0%。

行業概覽

全球調味品行業市場規模（按收入計），2020-2029年（預測）



資料來源：弗若斯特沙利文

中國調味品行業概覽

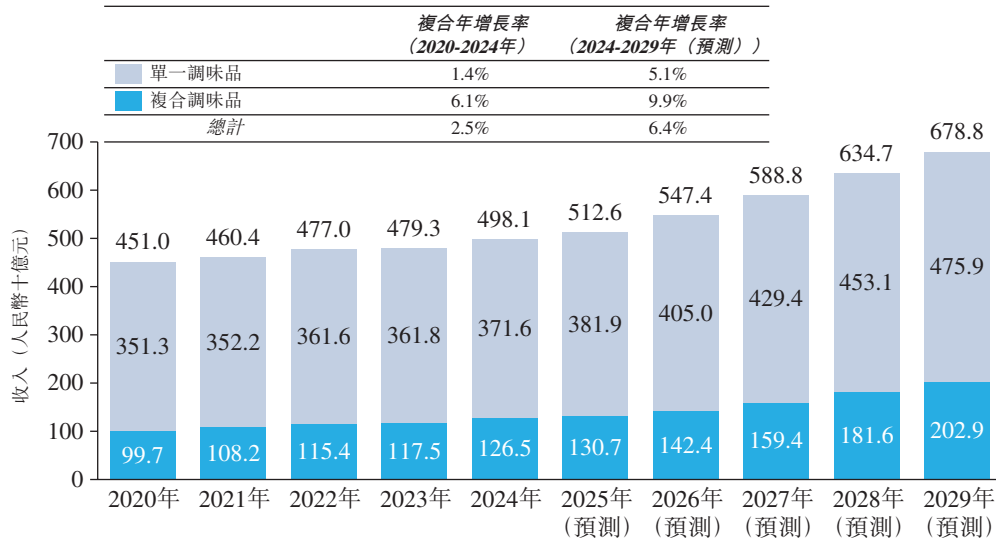
近年來，中國調味品市場保持穩步增長，按收入計，中國為全球第二大調味品市場。2024年，按收入計，中國調味品行業的市場規模達到人民幣4,981億元；受人均可支配收入增加、城鎮化率提升、調味品品類多元化及銷售渠道拓展等因素驅動，預計到2029年將擴大至人民幣6,788億元，自2024年至2029年的複合年增長率為6.4%。

按產品品類劃分，單一調味品憑藉發展歷史悠久且在日常烹飪中應用廣泛的優勢，仍佔據中國調味品市場的主要份額。中國居民有使用醬油、醋等各類單一調味品的悠久傳統，因此單一調味品的市場規模大於複合調味品。2024年，按收入計，單一調味品市場規模達到人民幣3,716億元，佔整體調味品市場的74.6%，自2020年至2024年的複合年增長率為1.4%。按收入計，單一調味品市場預計到2029年將擴大至人民幣4,759億元，自2024年至2029年的複合年增長率為5.1%。

與之相比，複合調味品增長速度更快。2024年，按收入計，中國複合調味品市場規模達到人民幣1,265億元，大幅超過同期單一調味品的增長。儘管複合調味品於2024年僅佔整體調味品市場的25.4%，但預計將受益於餐飲業的擴張、家庭滲透率的提高以及消費者對方便及多樣化口味的偏好不斷增長。因此，按收入計，複合調味品市場預計到2029年將達到人民幣2,029億元，自2024年至2029年的複合年增長率為9.9%，到2029年佔整體調味品市場的份額將增至29.9%。

行業概覽

中國調味品行業市場規模（按收入計，按產品品類劃分），2020-2029年（預測）



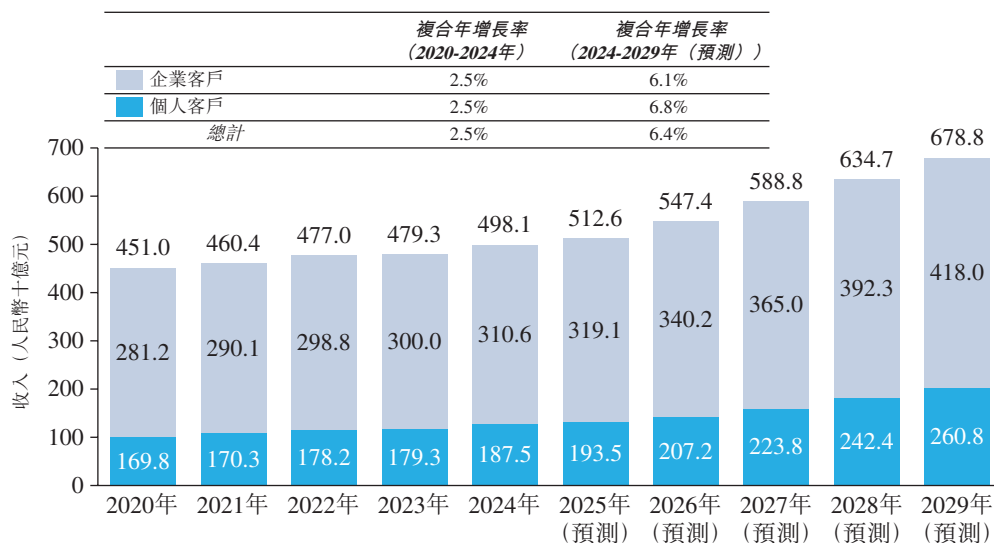
資料來源：中國調味品協會、弗若斯特沙利文

中國調味品行業的主要終端客戶類型包括企業客戶和個人客戶。餐飲企業、食品加工製造商等企業客戶消費量大且需求相對穩定，是市場的主要消費群體，主要集中於大批量標準化或定制化複合調味品。相比之下，個人客戶更關注家庭烹飪及個人口味偏好，對產品多樣性和個性化的要求更高。

2024年，按收入計，面向企業客戶的調味品銷售額為人民幣3,106億元，佔2024年市場份額的62.4%；面向個人客戶的調味品銷售額為人民幣1,875億元。2020年至2024年，兩個細分市場的複合年增長率均為2.5%。展望未來，在家庭烹飪需求增加及消費者對便捷、多樣化風味解決方案偏好上升的推動下，面向個人客戶的調味品銷售額（按收入計）預計將實現更快增長，到2029年有望達到人民幣2,608億元，2024年起的複合年增長率為6.8%。依托餐飲企業和食品加工製造商的穩定需求，面向企業客戶的調味品銷售額預計將保持穩步增長。

行業概覽

中國調味品行業市場規模（按收入計，按終端客戶類型劃分），2020-2029年（預測）



資料來源：弗若斯特沙利文

中國複合調味品行業概覽

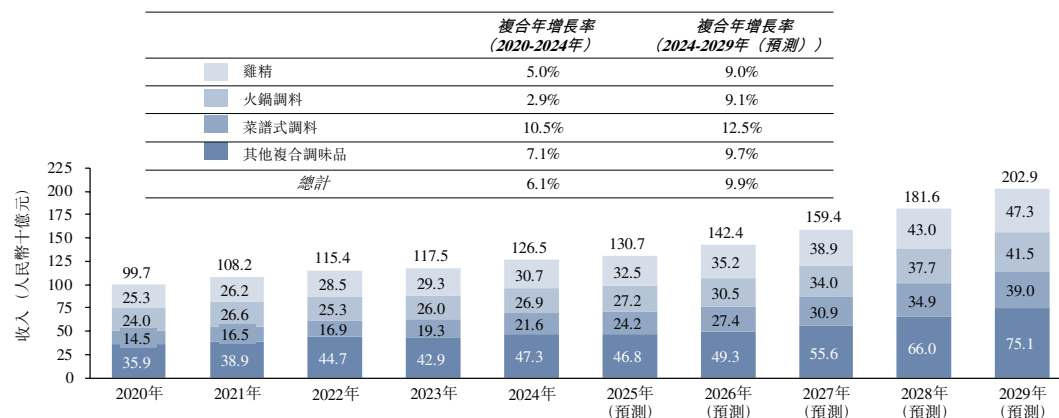
中國複合調味品市場的增長快於整體調味品市場，相較於美國和日本，滲透率及人均支出較低，表明其具有顯著增長潛力。在中國複合調味品市場中，雞精仍是最大的單一品類，2024年佔總市場的24.3%。作為相對成熟的細分領域，雞精的增長速度較為溫和。其他複合調味品細分品類（包括沙拉醬及各類醬汁等多種產品）也佔據市場相當份額，2024年市場規模（按收入計）為人民幣473億元。展望未來，按收入計，雞精市場預計到2029年將達到人民幣473億元，自2024年至2029年的複合年增長率為9.0%；而其他複合調味品市場規模則有望擴張至人民幣751億元，同期複合年增長率達9.7%。

菜譜式調料是增長最快的品類。消費者對兼具餐廳級美味及質量的便捷、即用型風味解決方案的需求上升，且此類產品可滿足多樣化的家庭烹飪需求，成為其增長的核心驅動力。該品類涵蓋主要菜系的中式調味品（如酸菜魚及小龍蝦調料等），西式風味調味品（包括意面醬汁）以及其他調味品。2024年中國菜譜式調料市場規模（按收入計）達人民幣216億元，2020年至2024年的複合年增長率為10.5%。展望未來，在家庭使用率上升及對多元化風味偏好增長的推動下，預計到2029年市場規模（按收入計）將達到人民幣390億元，自2024年至2029年的複合年增長率為12.5%。

行業概覽

火鍋調料仍是重要細分品類，2024年市場規模（按收入計）達人民幣269億元，其增長一方面得益於火鍋店對標準化、定制化產品的企業需求，另一方面也來自家庭烹飪對預包裝產品的個人需求。展望未來，在火鍋餐飲市場穩步擴張及家庭烹飪對預包裝火鍋產品使用率上升的推動下，預計到2029年市場規模（按收入計）將增長至人民幣415億元，自2024年至2029年的複合年增長率為9.1%。

中國複合調味品行業市場規模（按收入計，按產品品類劃分），2020-2029年（預測）



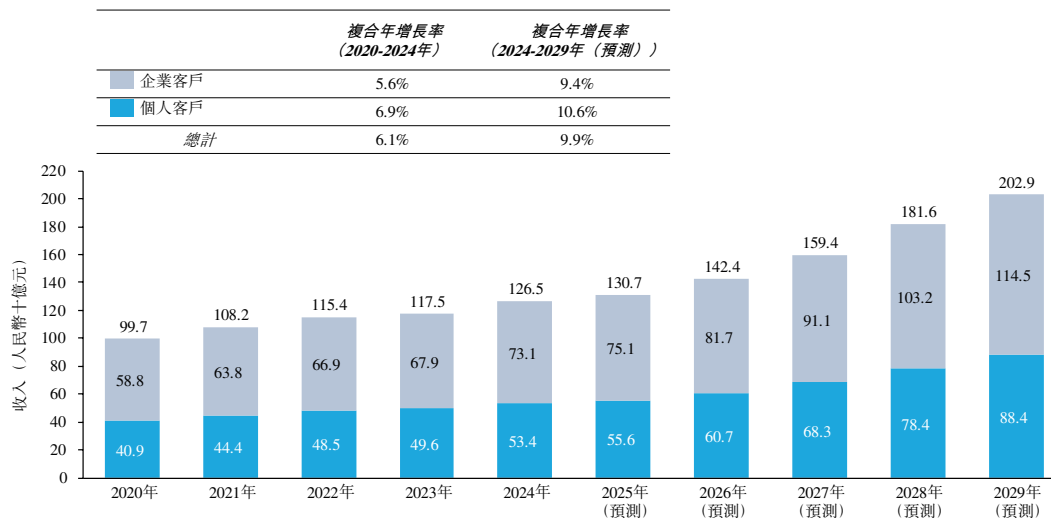
資料來源：中國調味品協會、弗若斯特沙利文

在中國複合調味品市場中，中國複合調味品57.8%的銷售額來自餐飲企業及食品加工製造商等企業客戶，而42.2%則是來自個人客戶。2024年，按收入計，面向企業客戶的複合調味品銷售額為人民幣731億元，自2020年至2024年的複合年增長率為5.6%，這一增長得益於餐飲企業和食品加工製造商的穩定需求。與此同時，按收入計，2024年面向個人客戶的複合調味品銷售額為人民幣534億元，自2020年至2024年的複合年增長率為6.9%，其增長動力來自家庭烹飪中便捷、即用型調味品解決方案的使用率提升。

展望未來，按收入計，面向個人客戶的複合調味品銷售額預計將以高於企業客戶的速度增長：自2024年起複合年增長率為10.6%，2029年有望達到人民幣884億元；而面向企業客戶的複合調味品銷售額自2024年起複合年增長率預計為9.4%，2029年將達到人民幣1,145億元。這一趨勢反映出家庭消費的重要性日益提升，同時複合調味品在終端消費者中的受歡迎程度不斷上升。

行業概覽

中國複合調味品行業市場規模（按收入計，按終端客戶類型劃分），
2020-2029年（預測）



資料來源：中國調味品協會、弗若斯特沙利文

美國、中國和日本是全球調味品市場的三大重要區域，2024年的市場規模（按收入計）分別達到人民幣5,341億元、人民幣4,981億元及人民幣1,189億元。上述三個國家2024年的複合調味品市場的市場規模（按收入計）分別達到人民幣2,898億元、人民幣1,265億元及人民幣636億元。

2024年，美國、中國和日本的複合調味品在整體調味品市場中的佔比分別為54.3%、25.4%及53.5%。2024年美國和日本的複合調味品人均支出為人民幣852.0元及人民幣513.3元，顯著高於中國的人民幣89.8元。由於飲食文化差異、家庭消費習慣、連鎖餐廳滲透率以及餐飲業標準化水平存在差異，美國和日本的複合調味品市場已發展成熟。相較之下，中國複合調味品市場仍處於早期發展階段，預計具有顯著擴張潛力。

各國複合調味品人均支出對比

國家	2024年調味品 市場規模 (人民幣十億元)	2024年複合 調味品市場規模 (人民幣十億元)	複合調味品 佔比 (%)	複合調味品 人均支出 (人民幣元 /人)	複合調味品 行業前5大企業 的集中度 (%)
美國	534.1	289.8	54.3%	852.0	30%以上
中國	498.1	126.5	25.4%	89.8	15.9%
日本	118.9	63.6	53.5%	513.3	50%以上

資料來源：中國調味品協會、弗若斯特沙利文

行業概覽

中國複合調味品行業市場驅動因素

宏觀經濟增長與可支配收入提升：中國持續的經濟增長和居民可支配收入的增加，為調味品市場的擴張奠定了基礎。隨著購買力增強，居民飲食結構已從基本溫飽向更高品質、更健康的方向轉變。對高品質、多樣化及功能性調味品的需求顯著上升。兼具便利性與風味多樣性的複合調味品，正成為中產階級及年輕家庭的首選，從而推動行業整體升級，並為市場長期擴張提供支撐。

企業客戶需求增長：企業客戶對複合調味品的需求持續增長，中國餐飲業實現穩步擴張，連鎖化滲透率由2020年的20.0%大幅提升至2024年的22.6%，預計於2029年達到27.8%。連鎖餐飲企業需要標準化、定制化的調味品，以確保風味穩定、實現差異化競爭優勢以及提升運營效率。這促使複合調味品生產商與餐飲企業開展更深度的合作，同時推動複合調味品的廣泛應用。同時，食品製造企業日益增長的需求進一步推動了複合調味品的消費。領軍企業持續通過技術創新和供應鏈協作提升產品價值，加速了行業內面向企業客戶細分市場的產業化和專業化進程。

人均複合調味品消費支出增長潛力巨大：儘管中國調味品消費已實現快速增長，但人均支出仍低於美國、日本等發達國家，顯示出巨大的增長空間。隨著消費者認知不斷升級，對創新型、健康型及複合調味品的接受度持續提高。預計人均消費支出將穩步增長，這不僅會擴大現有市場規模，也預示著調味品行業具備強勁的長期增長潛力。

城市化推動便捷型複合調味品需求：城市化進程加快導致居民生活節奏提速，推動了對便捷高效食品解決方案的需求。複合調味品憑藉易用性與風味穩定性的優勢，已成為城市家庭的必備品。同時，複合調味品也廣泛應用於外賣、快餐及半成品菜領域。隨著消費場景多元化及家庭結構小型化，複合調味品在家庭與餐飲兩大市場的滲透率預計將穩步提升，進一步鞏固其在現代城市生活中的重要地位。

中國複合調味品行業未來趨勢

消費者需求多元化：複合調味品行業的消費者需求正日益多元化，消費者對口味偏好、健康意識及功能屬性的關注度不斷提高。低鹽、低脂、有機、無添加劑的產品愈發普及，在年輕消費群體及健康導向型消費者中尤為受歡迎。此外，具有差異化風味及文化特色的調味品需求也在快速增長。這要求生產商持續針對細分市場開展創新，開發符合消費者需求變化的個性化、多元化產品。這一趨勢凸顯出行業消費正從基礎功能導向，向精細化、健康化及體驗化方向轉變。

行業概覽

採購渠道變革：即時零售及直播電商銷售等新興渠道正從根本上重塑調味品消費格局。線上與線下銷售渠道的融合，使品牌能夠擴大觸達消費者的範圍、提升購物便利性，並優化整體消費體驗。多渠道運營已成為企業捕捉增量需求的必要舉措。通過多元化銷售網絡，品牌可挖掘新消費群體、提高市場滲透率，增強應對市場波動的抗風險能力並構建連結線上、線下渠道的綜合銷售網絡。

消費場景創新：複合調味品正逐步滲透至家庭、餐飲服務及預制菜等多個消費場景，應用率快速提升。隨著生活方式的不斷演變，露營、戶外運動、健身餐等新興場景應運而生，推動了市場對便捷化、健康化、多功能化調味品的需求增長。基於場景的創新不僅創造了增量消費機會，更通過滿足多樣化的生活需求，增強了消費者對品牌的黏性。這一趨勢標誌著複合調味品已突破傳統烹飪場景的局限，成為現代飲食體系中不可或缺的組成部分，為市場長期增長提供支撐。

中國複合調味品行業面臨的挑戰

原材料價格波動：複合調味品行業高度依賴植物油、牛油、辣椒及花椒等農產品原材料，而受全球供需關係、地緣政治局勢及氣候變化影響，這些原材料價格波動劇烈。成本的不確定性直接擠壓了企業的利潤空間，對缺乏成本消化能力的中小型企業衝擊尤為顯著。展望未來，企業需加強供應鏈整合以簽訂長期採購協議，並借助規模效應與成本管理手段對沖風險，維持競爭優勢。

行業競爭加劇與同質化風險：隨著全球及中國複合調味品市場持續擴容，市場參與者數量大幅增加，行業競爭日趨激烈。眾多企業在研發環節投入不足，導致產品同質化問題嚴重，且缺乏差異化定位，難以建立品牌價值。這種發展趨勢不僅逐步壓縮行業利潤空間，也對可持續增長造成不利影響。未來，只有通過研發創新、品牌建設及精準市場細分策略構建差異化優勢的企業，才能在激烈競爭中脫穎而出。

競爭格局

2024年，中國複合調味品行業的市場參與者數量已超過1,000家。中國複合調味品市場集中度相對較低，按收入計，2024年前五大企業的市場份額合計為15.9%。按收入計，2024年本集團位列中國複合調味品企業第四位，2022年至2024年的複合年增長率高達13.5%，在國內前五大複合調味品企業中位居首位。

行業概覽

2024年中國複合調味品企業前五名(按收入計)

排名	企業	身份或背景	市場份額(%)	複合年增長率(2022-2024年)
1	企業A	企業A是一家專注於鮮味調味品的民營企業，主要生產和銷售雞精、醬油等提鮮類產品。	4.1%	~0%
2	企業B	企業B是一家中國上市企業，專注於火鍋調料及複合調味品領域，通過生產和銷售風味解決方案，深耕本土市場並拓展海外市場。	3.9%	~7%
3	企業C	企業C是一家中國民營食品企業，專注於辣椒醬及豆製品調味品領域，生產和銷售多種正宗辣椒類產品。	3.6%	~-2%
4	本集團	/	2.7%	13.5%
5	企業D	企業D是全球香料及調味品上市企業，通過生產和銷售為本土市場提供風味解決方案。	1.6%	~1%

資料來源：弗若斯特沙利文

2024年，中國菜譜式調料行業的市場參與者數量超過500家。中國菜譜式調料市場集中度相對較低，按2024年收入計算，前五大企業的市場份額合計為18.5%。菜譜式調料市場是中國複合調味品市場中增長最快的細分市場。按2024年收入排名，本集團位列中國菜譜式調料企業第一位，市場份額為9.7%，約為第二大企業的2.6倍，2022年至2024年期間，本集團在中國前五大菜譜式調料企業中，實現了23.2%的最高複合年增長率。

2024年中國菜譜式調料企業前五名(按收入計)

排名	企業	身份或背景	市場份額(%)	複合年增長率(2022-2024年)
1	本集團	/	9.7%	23.2%
2	企業B	企業B是一家中國上市企業，專注於火鍋調料及複合調味品領域，通過生產和銷售風味解決方案，深耕本土市場並拓展海外市場。	3.7%	~18%
3	企業E	企業E是一家中國上市企業，從事食品調味品研發、生產及技術服務。	2.3%	~21%
4	企業F	企業F是一家中國民營食品技術企業，利用創新及先進科技為食品行業開發定制風味解決方案。	1.4%	~2%
5	企業G	企業G是一家中國民營食品企業，總部位於內蒙古，以天然原料為核心，生產醬油、醋等多種調味品。	1.4%	~5%

資料來源：弗若斯特沙利文

2024年，中國火鍋調料行業的市場參與者數量超過500家。中國火鍋調料市場集中度相對較低，按收入計，2024年前五大企業的市場份額合計為30.7%。按收入計，2024年本集團位列中國火鍋調料企業第二位。

行業概覽

2024年中國火鍋複合調味品企業前五名（按收入計）

排名	企業	身份或背景	市場份額(%)
1	企業B	企業B是一家中國上市企業，專注於火鍋調料及複合調味品領域，通過生產和銷售風味解決方案，深耕本土市場並拓展海外市場。	15.2%
2	本集團	/	4.8%
3	企業H	企業H是一家中國民營企業，專注於火鍋底料及複合調味品，以重慶為核心基地，正逐步拓展全國市場。	4.1%
4	企業G	企業G是一家中國民營食品企業，總部位於內蒙古，以天然原料為核心，生產醬油、醋等多種調味品。	3.3%
5	企業F	企業F是一家中國民營食品科技企業，憑藉創新與先進技術為食品行業研發定制化風味解決方案。	3.3%

資料來源：弗若斯特沙利文

進入壁壘

品牌壁壘：在複合調味品行業，品牌聲譽是影響消費者選擇的關鍵因素。領先企業憑藉長期積累的消費者信任、穩定的產品質量及文化認同感，構建了堅固的品牌壁壘。即便新進入者擁有產品層面的優勢，仍需在市場營銷、渠道佈局及質量管理方面進行長期且大量的投入，才能逐步獲取消費者信任。品牌忠誠度不僅影響消費者購買行為，還能增強企業在零售渠道中的議價能力，形成難以突破的競爭壁壘。

渠道壁壘：作為高頻消費品，調味品的銷售高度依賴廣泛的渠道網絡。領先企業通常已建立覆蓋全國乃至全球的銷售及分銷體系，與超市、電商平台及餐飲連鎖企業保持深度合作。新進入者面臨高昂的渠道准入成本，且需與成熟的現有分銷體系展開激烈競爭，難以快速獲取市場份額。渠道網絡的穩定性與黏性進一步強化了長期存在的渠道壁壘，使其對新企業而言更難突破。

規模壁壘：複合調味品行業具有顯著的規模經濟特徵。大型企業憑藉原材料批量採購與集中化生產，既能降低成本，又能提升產能利用率與運營效率。規模優勢還能幫助企業分攤研發與營銷支出，進一步強化競爭優勢。缺乏規模的新進入者往往面臨更高的生產與分銷成本，不僅價格競爭力不足，還會在與行業領先企業的競爭中處於劣勢。

行業概覽

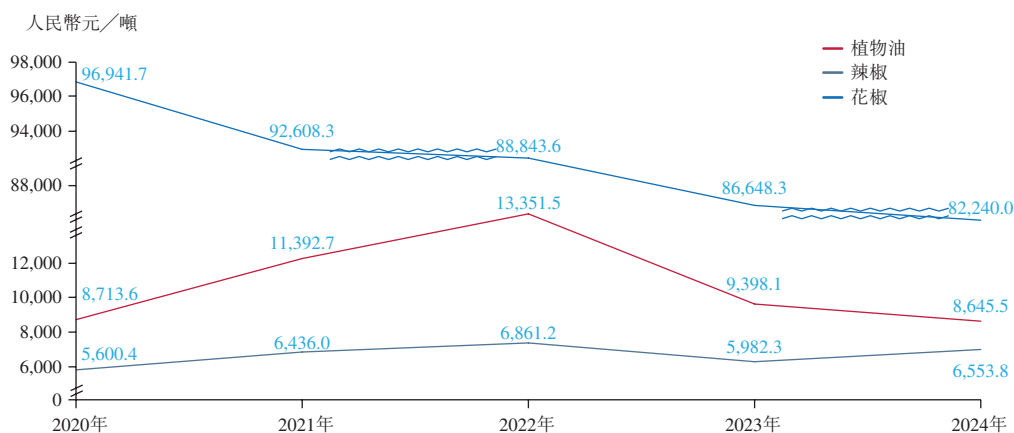
技術壁壘：隨著消費者對產品健康、安全及個性化的需求不斷提升，複合調味品行業的技術壁壘日益凸顯。領先企業借助自動化生產、嚴格的食品安全檢測、配方創新及先進生產工藝，在保障產品質量穩定性的同時，快速響應市場趨勢。缺乏此類技術能力的新進入者，不僅難以滿足嚴格的監管標準，也無法適配不斷變化的消費者偏好，面臨較高的准入門檻。

中國複合調味品行業成本分析

複合調味品產品品類豐富，生產需使用多種原材料。常見原材料包括植物油、牛油、辣椒、花椒等。

2020-2024年，複合調味品核心原材料的零售價格呈現不同走勢。花椒市場價格從2020年的人民幣96,941.7元/噸降至2024年的人民幣82,240.0元/噸，主要原因是種植面積擴大及政府將花椒種植納入鄉村發展項目予以推廣。植物油及辣椒的價格走勢整體呈現「2020-2022年上漲、2023年下跌、2024年分化」的特徵。2024年植物油價格持續下跌至人民幣8,645.5元/噸；辣椒價格則回升至人民幣6,553.8元/噸。

2020-2024年中國複合調味品主要原材料價格



資料來源：國家發展和改革委員會、弗若斯特沙利文

行業概覽

信息來源及可靠性

我們已委託獨立第三方市場研究與諮詢公司弗若斯特沙利文，對全球及中國調味品市場進行分析並出具報告。弗若斯特沙利文為我們編製的該報告，在本文件中稱為《弗若斯特沙利文報告》。《弗若斯特沙利文報告》由弗若斯特沙利文獨立編製，不受我們的影響。我們就《弗若斯特沙利文報告》應付予弗若斯特沙利文的費用為人民幣300,000元，我們認為該費用符合同類服務的市場收費水平。弗若斯特沙利文成立於1961年，在全球設有超過45個辦事處，擁有逾3,000名行業顧問、市場研究分析師、技術分析師及經濟學家。我們的董事經作出合理查詢後，盡其所深知確認，自《弗若斯特沙利文報告》出具日期起直至最後實際可行日期止，行業內未發生可能導致本節所列信息需作出限定、產生矛盾或受到影響的不利變動。

研究方法

在編製《弗若斯特沙利文報告》的過程中，弗若斯特沙利文採用其內部分析模型及方法，對相關信息及統計數據進行了收集、分析、評估及驗證。一手研究通過與行業參與者及行業專家進行討論及訪談開展。二手研究則涉及對來自多個公開數據來源的市場統計數據進行分析，該等來源包括研究覆蓋國家的政府發佈資料、企業報告、獨立研究報告及弗若斯特沙利文自身的內部數據庫。弗若斯特沙利文採用的研究方法，基於從多個層面收集的信息及統計數據，可對該等信息及統計數據進行交叉驗證以確保準確性。基於上述情況，我們認為相關信息及統計數據具有可靠性。

基準及假設

《弗若斯特沙利文報告》包含一系列市場預測，該等預測基於（但不限於）以下假設編製而成：(i)未來十年內，中國及全球經濟有望保持穩定增長；(ii)2024年至2029年，中國及全球的社會、經濟及政治環境有望保持穩定。