

# 多家上市公司市值水涨船高 调味品市场靠什么“出圈”?

## 复合调味品行业步入“快车道”,成为消费者新宠

由于便捷化、口味出众等特点,复合调味品在近年来成为消费者的新宠。数据显示,2019年上半年复合调味品的市场规模超600亿元。发展速度快于整体市场。

从整体的复合调味料的构成来看,鸡精仍为我国复合调味料的最大组成部分,其次为火锅调味料。从应用场景上来看,复合调味料的使用场景较为多元,调查显示,川渝地区某复合调味料企业的产品系列达20余种,除火锅底料产品外,还包括水煮系列、烧烤系列、串串系列、卤料系列等。

火锅底料和川菜调味品是复合调味品中的热门赛道。在复合调味品产业中,中式复合调味品占据复合调味品行业70%以上的市场份额,其中火锅底料和川菜调味品占据了整个中式复合调味品市场份额的40%以上。2019年我国火锅调味品市场规模为494亿元,同比增长14.6%。火锅调味品是复合调味品行业中的优势细分赛道,行业发展相对成熟,且市

场集中程度相对较高。

我国单一调味品人均消费量趋于饱和,而复合调味品人均消费提升空间广阔。具体来看,以单一调味品食醋看,日本人均供给量峰值约3.4升,以此为参考,我国食醋天花板约为450万吨,对比我国目前的食醋产量,提升空间不到50%。而复合调味品层面,我国复合调味品占调味品行业总销售额的比例不到20%,而美国和日本占比均在50%左右。

业内人士分析认为,近年来,麻辣口味越发流行,川菜及火锅的消费热度持续升温,为火锅调味品孕育了广阔市场。B端餐饮连锁化趋势对复合调味品需求、C端家庭人口数量缩小带来的“核心家庭化”等原因,导致了“做饭不经济”现象。此外,越来越多90后、00后作为“烹饪小白”对复合调味品的需求较大,这些都为巨大市场增量作出贡献。复合调味品行业是一片蓝海,市场发展前景广阔。

## 三口之家最爱! 食盐、酱油、醋品为购买频率最高的单味调味品

艾媒咨询数据显示,超九成受访用户有购买调味品的经历,且对未来的购买需求表示乐观。在产品类型方面,受访用户主要购买的调味料产品分别为食盐、酱油、醋品及料酒。相比较而言,香油、腐乳等调味品购买频率较低。

在调味品用户画像地域层面,超一半用户来自华东与华南地区。在家庭住户人数方面,3人及以上的家庭构成为用户主要家庭类型;其中,44.1%的用户来自于三口之家,来自四口之家及以上的用户占比分别为23.3%、21.6%。由此来看,调味品行业的主要目标用户集中于人数稍多的家庭用户群体。

具体的味道上,近七成用户表示购买咸鲜味型调味料频率最高,葱香味型调味品的购买频率次之。此外,用户对香甜味型与鲜肉香型调味料的购买频率较低。此外,在渠道方面,超八成用户倾向于在商超渠道购买调味品,43.6%的受访用户表示通过线上渠道也是购买途径之一。调味品月度消费支出调查显示,近八成用户的调味品月度支出在300元以内。其中,27.9%的受访用户表示调味品月度消费支出在100元及以下。

艾媒咨询数据显示,超六成用户表示在购买调味品时关注价格与品牌知名度因素。除此之外,随着国民受教育程度的提高与人们健康意识的提升,越来越多的消费者正在积极关注使用调味品产品的健康程度,如:受访者在购买调味品时关注生产日期、配方与产地。

关于调味品市场未来前景,受调查的大部分用户表示出了肯定。50.5%的受访者对中国调味品行业的发展前景持比较乐观的态度,32.2%的受访用户认为调味品行业的前景非常乐观,持悲观态度的用户占比极少。

艾媒咨询分析师认为,作为日常消费品,调味品产品对于人们生活中的渗透率较高,尽管消费口味、健康需求等趋势有所改变,未来人们对调味品的需求仍被大众所看好。随着移动互联网影响的持续加深,线上购买渠道有望成为调味品的重要分销渠道之一。

## 产品多元化与差异化趋势明显 线上分销比重有望逐步提升

目前,调味品产业的分销模式主要以线下渠道为主,但随着互联网经济影响力的进一步扩大,线上渠道凭借着精准抵达目标客户与有效运用资源的特点,渗透率有望得到大大提升,并有机会发展为另一大销售渠道。

随着行业品牌集中度的提升,调味品产业各大品牌在发展过程中将不得不面对由于地域等差异导致的更加多样化的细分市场,特别是对于幅员辽阔、人口众多的中国市场,目标消费群体呈现出更加细分化和微粒化的趋势。

分析来看,仅以传统方式按照城市类型或餐饮、家庭等简单划分是不足以满足消费者需求的,尤其是懒人经济、单身经济等新兴消费形式的用户。

同时,食品工业端也面临着从供应调味到供应菜品的完整产品解决方案需求的转变;对于餐饮需求端,后厨降本、标准化需求增加等,也推动着调味品的复合化。为满足此类需求变化,调味品行业产品的多元化与差异化发展趋势明显。

艾媒咨询分析师认为,随着调味品市场的竞争加剧,企业应积极关注行业内的消费升级现象。基于调味品企业近几年在生产流程上的智能化、自动化布局,调味品企业生产线能力将持续攀升,未来产业的总体生产能力与产品品类将进一步扩大。此外,社区团购等新型的业务模式有利于调味品分销渠道的创新。凭借着精准抵达目标客户与有效运用资源等特点,线上分销比重有望逐步提升。

### 三口之家最爱! 给生活添点味

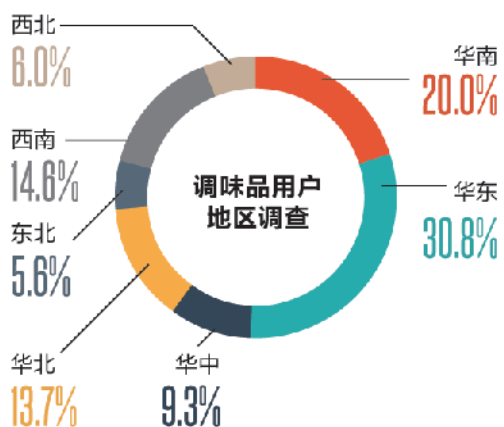
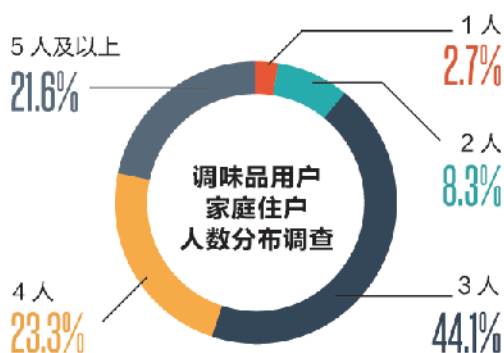
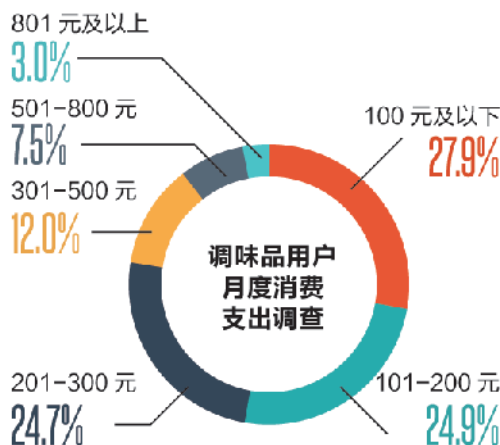
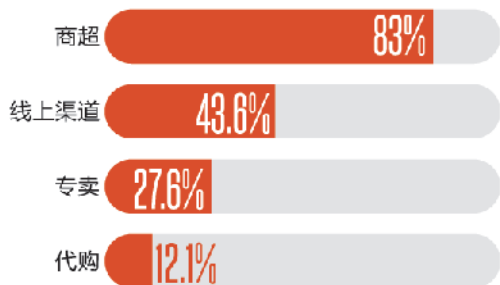


超九成受访用户有购买调味品的经历,且对未来的购买需求表示乐观。

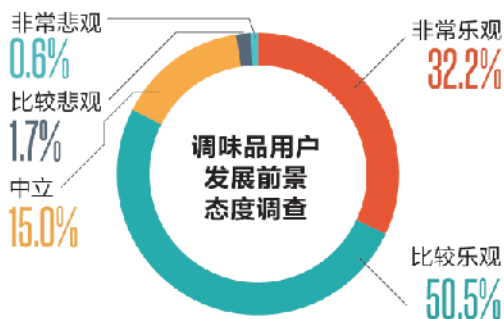
#### 用户偏爱调味料类型



#### 调味品用户购买渠道调查



#### 调味品行业用户购买关注因素偏好



数据来源:艾媒咨询《2020-2021年中国调味品行业研究报告》、中国产业研究报告网、天风证券等

沙茶 or 麻辣,哪种更对你的味? ▶▶▶

