

酱料、调味料和涂抹酱 - 中国 - 2021年

报告价格: £3695.00 | \$4995.00 | €4400.00

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动

在这篇报告中我们探讨了以下议题

- 酱料和调味料的市场增长和竞争格局
- 酱料、调味料和涂抹酱的新产品趋势和营销活动
- 国外酱料和调味品以及复合调味料包的使用情况
- 酱料和调味料的购买渠道和购买因素
- 酱料和调味料的消费者行为
- 提高国外酱料和调味品的渗透率以及与预加工食品竞争的品牌策略

40%的18-24岁（Z世代）受访者从传统食品商店和菜场这些渠道购买酱料和调味料，在所有年龄段中占比最高。这一发现颠覆了一个普遍的假设，即年轻消费者对传统购物方式不感兴趣。

新冠疫情不仅提升了消费者的健康意识，还改变了消费者的购买行为。因此，相比一年前，大多数消费者减少了酱料和调味料的使用量。近两年来，“低/无/减”宣称在酱料、调味料和涂抹酱产品中迅速增长，特别是减脂、减钠和减卡路里宣称。

对于酱料、调味料和涂抹酱市场而言，最大的威胁来自预加工食品等其他品类。随着复合调味料细分品类日益成熟，并围绕口味和便利性持续创新，调味料包与预加工食品之间的界限越来越模糊。为保持竞争力，酱料和调味料品牌需要提高原料的新鲜度和营养价值，并扩大对口味创新的投入。

英敏特发现酱料和调味料市场面临着两大增长机会：一是品牌可以推出定制化的营销活动和产品形式，通过传统购买渠道瞄准年轻消费者；二是宣传国外酱料和调味品的广泛用途，从而提高此类产品的渗透率。



“由于餐饮业逐渐恢复，2021年酱料和调味料零售市场增长放缓。复合调味料细分品类保持了强劲的表现，并围绕口味和便利性持续创新，预计将对预加工食品市场构成威胁。除了与相邻品类竞争以外，品牌还可以通过菜场等传统购买渠道瞄准年轻消费者，并强调国外酱料和调味品产品的广泛用途，从而获得增长机会。”

— 殷如君，高级研究分析师

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+44 (0) 20 7606 4533
巴西	0800 095 9094
美洲	+1 (312) 943 5250
中国	+86 (21) 6032 7300
亚洲	+61 (0) 2 8284 8100

目录

概述

- 您所需要了解的
- 本报告涵盖的关键议题
- 报告定义
- 报告不包括：

综述

- 市场
- 增速较新冠疫情时期有所放缓
数据1: 酱料和调味料市场零售额*, 中国, 2016-2026年
- 酱油份额最大, 蚝油与沙拉酱继续保持两位数增长
- 公司与品牌
- 领先企业将保持增长, 但竞争将激化
- 继续朝健康与便利趋势发展
数据2: 酱料和调味料市场领先企业 (按销售额份额区分), 中国, 2019-2021年
- 消费者
- 味道浓郁的酱料被视为家中必备
数据3: 产品渗透率, 2021年
- 国外酱料与调味品的增长机会在于营养成分
数据4: 国外酱料和调味品的使用情况, 2021年
- 火锅底料包仍然最受欢迎
数据5: 复合调味料包的使用情况, 2021年
- 超市仍占主导地位, 不过Z世代偏爱传统渠道
数据6: 购买渠道, 2021年
- 健康与味道对大多数消费者来说同等重要
数据7: 购买因素, 2021年
- 国外酱料与调味品的使用场合有待拓展, 复合调味料仍具竞争力
数据8: 消费者行为——消费习惯, 2021年
- 我们的观点

议题与洞察

- 复合调味料包对预加工食品品类构成威胁
数据9: 叮叮袋微波复合调味料包产品示例, 中国, 2021年
数据10: 地方特色口味产品示例, 中国, 2021年
- 利用传统购买渠道吸引年轻消费者
数据11: 上海普拉达菜场, 中国, 2021年
- 强调国外酱料与调味品的广泛用途
数据12: 东西方融合菜示例, 中国, 2021年

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

互动式数据手册

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+44 (0) 20 7606 4533
巴西	0800 095 9094
美洲	+1 (312) 943 5250
中国	+86 (21) 6032 7300
亚洲	+61 (0) 2 8284 8100

数据13: 专为儿童设计的国外酱料和调味品产品示例，全球，2020年

市场规模与预测

- 增速较去年有所放缓

数据14: 酱料和调味料市场零售额^{*}，中国，2016-2026年

市场细分

- 酱油——产品升级继续

数据15: 酱油市场零售额，中国，2016-2026年

- 醋——后疫情时期前景向好

数据16: 醋市场零售额，中国，2016-2026年

- 蚝油——保持两位数增长

数据17: 蚝油市场零售额，中国，2016-2026年

- 番茄酱——稳定增长

数据18: 番茄酱市场零售额，中国，2016-2026年

- 沙拉酱——后疫情时期增速回升

数据19: 沙拉酱市场零售额，中国，2016-2026年

市场因素

- 需求较疫情时期有所下滑
- 当前的健康饮食趋势
- 价格持续上涨
- 社区团购渠道蓬勃发展

市场份额

- 领先企业保持着稳定的市场份额

数据20: 酱料和调味料市场领先企业（按销售额份额区分），中国，2019-2021年

- 市场竞争激化

营销活动

- 在社交电商平台开展内容营销

数据21: 酱料和调味料品牌在社交电商平台上的内容营销示例，中国，2021年

- 搭乘国潮趋势

数据22: 口味全产品示例，中国，2021年

- 欣和与健康专家跨界合作，以提升健康特性

数据23: 欣和 × 丁香医生限量版酱油礼盒，中国，2020年

新产品趋势

- “低/无/减”宣称增长

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址 store.mintel.com

欧洲 +44 (0) 20 7606 4533

巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250

中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100



- 数据24: 酱料、调味料和涂抹酱新品的“低/无/减”宣称，中国，2016-2021年
- 数据25: 具有“低/无/减”宣称的产品示例，中国，2021年
- 更加多样化的地方特色口味
- 数据26: 加点滋味主打地方特色风味的产品示例，中国，2021年
- 进一步强调快捷与便利特性
- 数据27: 李锦记“一招胜”产品系列示例，中国，2021年
- 微波复合调味料包
- 数据28: 叮叮袋微波复合调味料包产品示例，中国，2021年
- 数据29: 味之素“Steam Me”系列，日本，2020-2021年
- 植物基产品仍在起步阶段
- 数据30: 具有“植物基”宣称的酱料、调味料和涂抹酱占比，中国，2016-2021年
- 数据31: 具有“植物基”宣称的产品示例，中国，2021年

产品渗透率

- 味道浓郁的中式酱料被视为家中必备.....
- 数据32: 产品渗透率，2021年
-而且使用率不受烹饪习惯的影响
- 数据33: 产品渗透率——“家中常备”（按烹饪频次区分），2021年
- 50-59岁消费者对各种酱料的需求较低
- 数据34: 产品渗透率——“不需要用这类产品”（按年龄区分），2021年

国外酱料和调味品使用情况

- 国外酱料与调味品的渗透率保持不变
- 数据35: 国外酱料和调味品使用情况，2021年
- 数据36: 国外酱料和调味品使用情况（按性别区分），2021年
- 高收入者和有孩子的家庭偏爱国外酱料和调味品
- 数据37: 国外酱料和调味品使用情况（按家庭收入区分），2021年
- 数据38: 国外酱料和调味品使用情况（按家庭构成区分），2021年
- 坚果酱与酵母酱的高营养特性或将成为增长点
- 数据39: 国外酱料和调味品使用情况（按对“相比一年前，我减少了酱料和调味料的使用量”的同意情况区分），2021年

复合调味料包使用情况

- 火锅底料包仍然最受欢迎
- 数据40: 复合调味料包使用情况，2021年
- 50-59岁男性兴趣最低
- 数据41: 复合调味料包使用情况（按年龄区分），2021年

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

互动式数据手册

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+44 (0) 20 7606 4533
巴西	0800 095 9094
美洲	+1 (312) 943 5250
中国	+86 (21) 6032 7300
亚洲	+61 (0) 2 8284 8100



- 复合调味料包应含食材粒
数据42: 复合调味料包的使用情况（按对“比起没有食材粒的复合调料包，我更经常购买含食材粒的复合型调料包”的同意情况区分），2021年

购买渠道

- 超市在购买渠道中占据强势主导地位
数据43: 购买渠道，2021年
数据44: 购买渠道频度分析，2021年
- Z世代偏爱便利店与传统渠道
数据45: 购买渠道——线下渠道（按年龄区分），2021年
- 社区团购平台用户看重便利的包装与非转基因
数据46: 购买因素（按购买渠道区分），2021年

购买因素

- 健康与味道对大多数消费者来说同等重要.....
数据47: 购买因素，2021年
-高收入者与经常下厨的消费者更注重健康配方
数据48: 购买因素——部分因素（按个人收入区分），2021年
数据49: 购买因素——部分因素（按烹饪频次区分），2021年
- 成熟品牌与新品牌需采取不同的方法来提高品牌忠诚度
数据50: 购买因素（按对“对于同一种酱料或调味料，我只会固定购买一个品牌”的同意情况区分），2021年
数据51: 具有天然宣称的酱料和调味料新品占比，中国，2016-2021年

消费者行为

- 品牌忠诚度不高，特别是中老年消费者
数据52: 消费者行为——消费习惯，2021年
数据53: 消费者行为——“对于同一种酱料或调味料，我只会固定购买一个品牌”（按年龄段区分），2021年
- 国外酱料和调味品可用于中式菜肴
数据54: 消费者行为——国外酱料和调味品的使用情况，2021年
数据55: 消费者行为（按对“我会用异国酱料和调味料来烹饪中式菜肴”的同意情况区分），2021年
- 传统品牌在销售复合调味料方面有优势
数据56: 消费者行为——复合调味料，2021年
- 复合调味料包能够为烹饪带来适当的便利性与乐趣
数据57: 消费者行为——烹饪偏好，2021年

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+44 (0) 20 7606 4533
巴西	0800 095 9094
美洲	+1 (312) 943 5250
中国	+86 (21) 6032 7300
亚洲	+61 (0) 2 8284 8100



附录——市场规模与预测

数据58: 酱料、调味料和涂抹酱市场零售总额，中国，2016-2026年

附录——市场细分

数据59: 酱油市场零售额，中国，2016-2026年

数据60: 醋市场零售额，中国，2016-2026年

数据61: 蚝油市场零售额，中国，2016-2026年

数据62: 番茄酱市场零售额，中国，2016-2026年

数据63: 沙拉酱市场零售额，中国，2016-2026年

附录——研究方法与缩写

- 研究方法
- 缩写

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

互动式数据手册

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+44 (0) 20 7606 4533
巴西	0800 095 9094
美洲	+1 (312) 943 5250
中国	+86 (21) 6032 7300
亚洲	+61 (0) 2 8284 8100



关于英敏特

英敏特是洞悉消费者需求、熟谙背后原因的专家。作为世界领先的市场情报公司，我们对消费者、市场、产品创新和竞争形势进行分析，提供关于全球和各国经济的独特视角。自1972年起，英敏特通过预测分析和专家推荐，让客户更快做出更优的商业决策。

我们的目标是助力企业与人的成长。要了解我们如何实现这一目标，请点击[mintel.com](https://www.mintel.com)。