

酱料、调味料和涂抹酱 - 中国 - 2022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

- 酱料和调味料细分市场的增长和竞争格局
- 新产品趋势和营销活动
- 产品渗透率以及主要酱料细分的购买渠道
- 消费者了解酱料和调味料新品的信息渠道
- 复合调味料包的使用频率
- 消费者对地域风味和异国风味的兴趣
- 消费者对酱料和调味料的态度

“低/无/减”宣称继续主导酱料、调味料和涂抹酱的创新，例如酱油的低盐宣称。尽管如此，仅34%的被访者将减盐视为酱油的高端特征，提及率低于富含维生素/矿物质（58%）、鲜味高（49%）、有机（46%）等。这说明单单减盐不足以证明酱油的高端价值，相反，消费者要求一款产品在营养、味道、成分天然等方面都具备优势。

新冠疫情的反弹阻碍了餐饮端对酱料和调味料的需求，但得益于消费者居家烹饪频率和囤货需求的增加，零售端销售额保持韧性。长远来看，随着餐饮业逐渐复苏，预计消费者将减少在家下厨的频率，并将需要更长时间来消耗其囤购的酱料，这将成为零售额增长的阻碍。

酱料品类面临的另一主要威胁是预加工食品和预制菜市场的蓬勃发展。预加工食品和预制菜的兴起将导致消费者减少对酱料的使用，并抢占一部分市场。为应对这一挑战，酱料品牌应加速产品创新，与预加工食品品牌合作推出定制化菜谱，或与线上美食菜谱平台合作以留住消费者。

除酱料本身的特征外，消费者对用户友好的包装设计颇有好感，例如可以二次封口的包装和挤压式倒置瓶等，但对环保可持续的包装热情不是很高。酱料品牌有机会在包装创新上进一步努力，利用更环保的包装解决方案，带给消费者更便利的使用体验。此外，在复合调味料市场，品牌也有机会脱颖而出，通过推出更多新颖的中式和异国风味的复合调味料，同时在宣传过程中强调产品的专业和正宗，以打造更高端的产品定位。



“2022年，由于疫情不时反弹，消费者居家烹饪频率和囤货需求增加，酱料、调味料和涂抹酱市场经历了缓慢但又不失韧性的增长。随着“低/无/减”宣称成为主流，酱油有机会通过营养强化进一步迈向高端化。在复合调味料市场，品牌可凭借新奇风味脱颖而出，并利用‘专业’和‘正宗’宣称吸引高端消费者。此外，品牌还需在用户友好和可持续环保包装方面加大创新投入。”

— 顾一凡，研究副总监

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

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

目录

概述

- 您所需要了解的
- 报告关键议题
- 报告定义
- 定义

综述

- 市场
- 居家烹饪频率提升和国货需求增加使零售额保持坚韧增长
数据1: 酱料和调味料市场零售额*, 中国, 2017-27年
- 蚝油和沙拉酱保持增长势头; 番茄酱增长加速
- 公司与品牌
- 头部企业保持市场份额, 新品牌跨界推出健康产品
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, 2019-2022年
- 品牌创新聚焦健康益处、新风味和便利性
- 消费者
- 蚝油、番茄酱和火锅底料渗透率有所增长
数据3: 产品渗透率——任意渠道购买, 2022年
- 线上渠道有助于提升消费者的认知, 尤其是女性消费者
数据4: 信息来源, 2022年
- 相比单纯减盐, 强化营养能够让酱油更高端
数据5: 酱油的高端特征, 2022年
- 回锅肉是最受欢迎的复合调味料包口味
数据6: 复合调味料包的使用频率, 2022年
- 消费者期待更丰富多样的复合调味料口味
数据7: 对地域风味的兴趣, 2022年
- 用户友好型包装和适合厨房小家电有望成为不错的卖点
数据8: 消费者对酱料和调味料的态度, 2022年
- 我们的观点

议题与洞察

- 在减盐之外, 通过强化营养打造高端酱油
- 现状
- 启示
数据9: 强化多种营养素的酱料和涂抹酱产品示例, 中国、澳大利亚和日本, 2022年
数据10: 儿童酱油示例, 中国, 2021-2022年
- 在不影响消费者现有习惯的前提下打造用户友好型可持续包装
- 现状

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

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。

- 启示
数据11: 亨氏 x Notpla番茄酱，采用可生物降解的小袋包装，英国，2022年
- 复合调味料可通过新颖风味打出差异化，用“专业”和“正宗”宣称打造高端定位
- 现状
- 启示
数据12: 专为特定菜品设计的复合调味料包示例，中国和韩国，2022年

市场规模与预测

- 在疫情反弹的情况下，零售销售额保持韧性
数据13: 酱料和调味料市场零售额¹，中国，2017-2027年

市场细分

- 酱油
数据14: 酱油市场零售额，中国，2017-2027年
数据15: 具有蚝油风味和质地特征的酱油产品示例，中国，2022年
- 醋
数据16: 醋市场零售额，中国，2017-2027年
- 蚝油
数据17: 蚝油市场零售额，中国，2017-2027年
数据18: 带有蚝汁含量宣称的蚝油产品示例，中国，2022年
- 番茄酱
数据19: 社交媒体上的番茄酱推荐帖示例，中国，2022年
数据20: 番茄酱市场零售额，中国，2017-2027年
- 沙拉酱
数据21: 沙拉酱市场零售额，中国，2017-2027年

市场因素

- 疫情封控期间的酱料囤货潮预支了未来需求
- 鼓励消费者保持健康的饮食习惯
数据22: 盐、油、糖和酒精的分龄摄入量建议
数据23: 不同风味的沙拉酱示例，中国，2022年
- 蓬勃发展的预制菜对酱料和调味料的销售构成挑战
- 有关添加剂的负面新闻引发食品安全顾虑
数据24: 百度上的“海克斯科技”关键词搜索指数，中国，2022年

市场份额

- 价格上涨影响低端市场需求，而高端品牌赢得更多市场份额
数据25: 酱料和调味料市场领先企业（按销售额份额区分），中国，2019-2022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

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。

- 新品牌跨界入局，携更健康的产品加入赛道
数据26: 健身品牌推出的酱料产品示例，中国，2022年

营销活动

- 通过联名和跨界拉近与年轻消费者的距离
数据27: 加点滋味推出的含有菲诺椰乳的泰式咖喱酱，中国，2022年
数据28: 酱料品牌跨界创新示例，中国，2022年
- 加大在精致露营等户外活动中的曝光度
数据29: 酱料品牌户外营销活动示例，中国，2022年
- 与热门电视剧合作，复刻中国古代美食
数据30: 海天与《梦华录》合作推出的营销广告，中国，2022年

新产品趋势

- 新品继续主打“低/无/减”宣称
数据31: 酱料、调味料和涂抹酱新品中增速最快的“低/无/减”宣称，中国，2017-2022年
数据32: 酱料、调味料和涂抹酱新品的平均营养价值，中国，2017-2022年
数据33: 具有“低/无/减”宣称的产品示例，中国，2022年
- 用真实食材颗粒强化营养，为复合调味料增添价值
数据34: 带有真材实料和营养强化宣称的产品示例，中国，2022年
- 机敏的品牌抓住气候变化下的新风味趋势
数据35: 冷泡汁产品示例，中国，2022年
- 品牌通过倒置瓶、挤压瓶和可二次封口的包装提供更好的用户体验
数据36: 便利包装产品示例，中国，2022年

产品渗透率和购买渠道

- 酱油和醋的渗透率接近饱和
数据37: 产品渗透率——任意渠道购买，2022年
数据38: 烹饪和烘焙频率
数据39: 产品渗透率——任意渠道购买（按居家烹饪频次区分），2022年
- 蚝油、番茄酱和火锅底料的渗透率有所增长
数据40: 社交媒体上使用火锅底料的菜谱示例，中国，2022年
- 25-29岁的年轻消费者更喜欢尝试不同的酱料
数据41: 产品渗透率——任意渠道购买（按年龄区分），2022年
- 线下仍是酱料的主流购买渠道，对Z世代也是如此
数据42: 购买渠道，2022年
数据43: 购买渠道——Z世代，2022年
数据44: 购买渠道——综合性购物网站（按城市线级区分），2022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



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。

信息来源

- 品牌有望利用短视频平台提高知名度
数据45: 信息来源, 2022年
数据46: TURF分析——信息来源, 2022年
- 线上营销应重点面向女性, 用不同平台瞄准不同年龄群体
数据47: 信息来源——线上vs线下 (按性别区分), 2022年
数据48: 线上信息渠道——女性 (按年龄区分), 2022年

酱油的高端特征

- 消费者看重高端酱油的营养强化特质
数据49: 酱油的高端特征, 2022年
数据50: TURF分析——酱油的高端特征, 2022年
- 有机和“低/无/减”宣称对高收入消费者更有吸引力
数据51: 酱油的高端特征——部分特征 (按家庭月收入区分), 2022年
- 专为儿童设计的产品有升级潜力
数据52: 酱油的高端特征——部分特征 (按家庭构成区分), 2022年

复合调味料包的使用频率

- 各种川菜调料包中, 回锅肉调料包人气上升
数据53: 复合调味料包的使用频率, 2022年
数据54: 复合调味料包的渗透率 (按居家烹饪频次区分), 2022年
- 30-39岁的家长是关键目标受众
数据55: 复合调味料包的使用频率——高频率* (按年龄区分), 2022年
数据56: 复合调味料包的使用频率——高频率* (按家庭构成区分), 2022年
- 在不同地区投放差异化产品, 以迎合当地人的口味偏好
数据57: 复合调味料包的渗透率 (按地区区分), 2022年

对地域风味的兴趣

- 不辣的中式风味不仅在南方有增长潜力
数据58: 对地域风味的兴趣, 2022年
数据59: 对地域风味的兴趣 (按地区区分), 2022年
- 高收入者和年轻女性消费者更愿意尝试异国风味复合调味料
数据60: 对地域风味的兴趣——异国风味 (按家庭月收入区分), 2022年
数据61: 对地域风味的兴趣——所有异国风味 (按性别和年龄区分), 2022年
- 韩式风味复合调味料在所有异国风味中最受欢迎
数据62: 对地域风味的兴趣——异国风味, 18-29岁女性, 2022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

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

消费者对酱料和调味料的态度

- 消费者偏爱便利设计和小规格包装
 数据63: 消费者对酱料和调味料的态度——部分描述，2022年
 数据64: 消费者对酱料和调味料的态度——同意部分描述（按居家烹饪频次区分），2022年
 数据65: 消费者对酱料和调味料的态度——“相比于大包装，我更愿意购买小包装的酱料或调味料”（按居住成员区分），2022年
- 品牌需要努力让可持续包装提供切实可见的好处
- 适用于厨房小家电可成为卖点
 数据66: 消费者对酱料和调味料的态度——部分描述，2022年
 数据67: 消费者对酱料和调味料的态度——“在使用厨房小家电（如高压锅、空气炸锅）烹饪时，我会选择针对小家电菜肴专用的酱料或调味料”（按年龄区分），2022年
 数据68: 消费者对酱料和调味料的态度——“在使用厨房小家电（如高压锅、空气炸锅）烹饪时，我会选择针对小家电菜肴专用的酱料或调味料”（按居家烹饪频次区分），2022年
- 复合调味料的使用习惯因居住情况而异
 数据69: 消费者对酱料和调味料的态度——部分描述，2022年
 数据70: 消费者对酱料和调味料的态度——同意部分描述（按居住成员区分），2022年
 数据71: 消费者对酱料和调味料的态度——同意部分描述（按家庭月收入区分），2022年

美食达人

- 他们是谁？
 数据72: 美食达人类型，2022年
 数据73: 美食达人类型（按代际区分），2022年
- 挑剔消费者对高端酱油有更高标准
 数据74: 酱油的高端特征（按美食达人类型区分），2022年
 数据75: 频度分析：酱油的高端特征（按美食达人类型区分），2022年
- 挑剔消费者最青睐便利的包装设计，而新趋势探索者寻求更专业的产品
 数据76: 消费者对酱料和调味料的态度（按美食达人类型区分），2022年

附录——市场规模与预测

数据77: 酱料、调味料和涂抹酱市场零售总额¹，中国，2017-2022年

附录——市场细分

数据78: 酱油市场零售总额，中国，2017-2022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

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。

数据79: 醋市场零售总额*，中国，2017-2022年
数据80: 蚝油市场零售总额*，中国，2017-2022年
数据81: 番茄酱市场零售总额，中国，2017-2022年
数据82: 沙拉酱市场零售总额，中国，2017-2022年

附录——研究方法 with 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

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

The logo features the word "MINTEL" in a bold, black, sans-serif font, contained within a bright yellow speech bubble shape. Below the main bubble are three smaller, overlapping yellow circles of varying sizes, creating a trail effect.

MINTEL

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)。