

酱料和调味品 - 中国 - 2014年12月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变



“从2009年到2014年，中国酱料和调味品(包括各种酱料和鸡精等佐料)市场以两位数的速度高速增长，超过了国家统计局公布的整体零售食品市场增长速度（7.4%，除饮料和烟草）。这表明调味品在食品市场中的地位逐步上升。中国消费者的可支配收入增加，拉动了消费向更高端的产品升级；同时，人们越来越常在家做饭，也推动了零售市场中调味品的消费量。”

- 李浏铃，高级研究分析师

在这篇报告中我们回答了以下问题：

- 中国调味品市场目前的状况如何？
- 中国调味品市场的趋势、增长动力和增长阻力分别是什么？
- 消费者对酱料和调味品的态度和消费行为如何？这会给生产企业带来怎样的新机会？

在该市场中，高端化和市场进一步细分是最明显的两个趋势。从产品创新的角度来看，更多公司使用有机原材料或采取更先进的生产工艺。

消费者对外国酱料和特制酱料都有兴趣，比如为搭配某种食材而特制的酱料。先行进入这两个细分市场的公司将有机会获得更强劲的增长。

购买
这篇报告地址：
store.mintel.com电话：
欧洲，中东，非洲
+44 (0) 20 7606 4533巴西
0800 095 9094美洲
+1 (312) 943 5250亚洲
+61 (0) 2 8284 8100邮件：
reports@mintel.com

想要了解更多内容？

这篇报告只是一系列报告中其中的一篇，整个系列可以提供你整个市场的历史

酱料和调味品 - 中国 - 2014年12月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

目录

引言

定义

研究方法

缩写

综述

市场

数据 1: 中国酱料零售市场规模(按销售额区分), 2009-2019年

数据 2: 中国鸡精零售市场规模(按销售额区分), 2009-2019年

公司与品牌

数据 3: 调味品零售市场份额(按销售额和公司区分), 2012年和2013年

消费者

高收入者在家做饭的行为越来越多

数据 4: 负责在家做饭的情况, 2014年9月

从调味品消费的改变中, 健康饮食的趋势昭然可见

数据 5: 酱料和调味品的消费趋势, 2014年9月

外国调味品有机会进入中国

数据 6: 对国外酱的兴趣, 2014年9月

许多人为准备某一特定菜肴而购买产品, 不仅仅只是用完了要补货

数据 7: 购买调味品的场合, 2014年9月

产品的健康特征和优质原材料是人们最愿意为之支付更多钱的因素

数据 8: 愿意为之付出更高价格的因素, 2014年9月

消费者在购买和使用调味品的过程中遇到多种问题

数据 9: 消费者遇到的和调味品相关的问题, 2014年9月

消费者对酱料和调味品的态度

数据 10: 对酱料和调味品的态度, 2014年9月

英敏特划分的五个消费群体

关键议题

为搭配不同食材和烹饪方法而设计的特制调味品

如何通过包装提升健康形象

有机会推出更多预先调制好的酱料包

我们的观点

议题与洞察

为搭配不同食材和烹饪方法而设计的特制调味品

现状

启示

数据 11: 为清蒸(美味鲜, 2014年第二季度)和红烧(欣和, 2012年第四季度)设计的调味品

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: reports@mintel.com

酱料和调味品 - 中国 - 2014年12月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

如何通过包装提升健康形象

现状

启示

数据 12: 卡夫(美国)美式巴氏消毒预制奶酪产品, 2014年第三季度

数据 13: 森宝利(Sainsbury's)英国草莓&大黄果汁(British Strawberry & Rhubarb)的包装(英国), 2014年第三季度

品牌有机会推出更多预先调制好的酱料

现状

启示

趋势应用

迷你魅力

告别选择综合症

数据 14: 建立调味品和建议搭配的食材之间的联系, 中国, 2014年

肥胖的烦恼

数据 15: 在包装上标出每一份的使用量含有多少热量, 英国, 2014年

市场规模与预测

要点

酱料

数据 16: 中国酱料零售市场份额, 2009-2014年

调味品: 鸡精

数据 17: 中国鸡精零售市场规模, 2009-2014年

调味品市场快速增长

市场预测

数据 18: 中国酱料零售市场销售额, 2009-2019年

数据 19: 中国鸡精零售市场销售额, 2009-2019年

预测方法

主要的市场动力

由于食盐专营废止, 行业生产成本或将降低

消费能力提升导致消费升级

在家做饭的行为增多

主要增长阻力

消费者担心调味品对身体的不利影响

传统中式酱料市场日渐成熟

中国人口味偏好多种多样

市场细分——酱料

要点

数据 20: 中国酱料零售市场(按销售额和销售量区分), 2009-2014年

酱油和食用醋在酱料零售市场占主导地位

数据 21: 中国酱料零售市场的同比增长率(按销售额和销售量区分), 2009-2014年

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: reports@mintel.com

酱料和调味品 - 中国 - 2014年12月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

蚝油引领传统中式酱料的增长

中国消费者越来越欢迎外国酱料

数据 22: 外国酱料的细分市场的份额, 2009-2014年

市场份额

要点

本土生产企业主宰的分散市场

数据 23: 中国调味品零售市场份额(按销售额区分), 2012年和2013年

海天进一步强化领先地位

进军网络也能带来市场份额的增长

谁在创新?

要点

在2011-2014年间新推出的调味品的主要宣称

数据 24: 在中国新推出的调味品的主要宣称, 2011-2014年

品牌让消费者升级到高端产品

数据 25: 海天(2014年第二季度)、欣和(2014年第四季度)、加加(2014年第三季度)的高端产品, 中国

数据 26: 在中国新推出的食用醋产品(按价格区分), 2011-2014年

数据 27: 高端食用醋, 中国, 2014年

市场出现更多为特定菜肴预先调制好的酱料

数据 28: 预先调制好的酱料, 中国, 2014年

主要品牌推出专为儿童设计的调味品

数据 29: 部分国家专为儿童和婴儿设计的新调味品, 2011年-2014年11月

数据 30: 厨邦(2014年第二季度)、致美斋(2013年第三季度)、欣和(2012年第三季度)的儿童酱油, 中国

放眼全球: 东南亚生产企业推出椰醋

数据 31: 全球椰醋产品, 2014年

公司与品牌

佛山海天调味食品股份有限公司

江苏恒顺醋业股份有限公司

数据 32: 恒顺食醋产品组合, 2014年11月

雀巢公司

李锦记国际控股有限公司

广东美味鲜调味食品股份有限公司

加加食品集团股份有限公司

亨氏公司

数据 33: 亨氏中国的主要调味品, 2014年11月

烟台欣和味达美食品有限公司

消费者——负责在家做饭的情况

要点

虽然生活繁忙, 但大多数消费者还是在家做饭

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: reports@mintel.com

酱料和调味品 - 中国 - 2014年12月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

数据 34: 负责在家做饭的情况，2014年9月

数据 35: 负责在家做饭的情况之“我家做饭的事情全都是我来负责的”(按性别和年轻区分)，2014年9月

品牌应培养年轻消费者做饭的习惯

数据 36: 负责在家做饭的情况之“我家做饭的事情全都是我来负责的”(按性别和年轻区分)，2014年9月

高收入者不见得在家做饭少

数据 37: 负责在家做饭的情况(按年龄和个人收入区分)，2014年9月

消费者——酱料和调味品的消费趋势

要点

数据 38: 酱料和调味品的消费趋势，2014年9月

消费者正远离味精

食用醋正获得消费者青睐

数据 39: 在过去六个月内吃过食用醋的消费者(按年龄和个人收入区分)，2014年9月

酱油的食用量变化最小

一线城市居民的口味正变得更清淡

数据 40: 人们对此吃得更多了的调味品(按城市级别区分)，2014年9月

消费者——对外国调味品的兴趣

要点

数据 41: 对外国调味品的兴趣，2014年9月

番茄酱倍受欢迎，显示出外国酱料的良好前景

消费者呼求能搭配蔬菜的酱料

消费者很有可能再次购买烤肉酱和咖喱酱

数据 42: 对烤肉酱和咖喱酱的兴趣：“吃过，且有兴趣继续吃”(按性别和年龄区分)，2014年9月

品牌有机会推出更小众的调味品

数据 43: 对外国酱料的放弃率，2014年9月

数据 44: Ass Kickin'独立小包装酱料，2010年第二季度

地域因素

数据 45: 对外国调味品的兴趣，“吃过，且有兴趣继续吃”(按城市区分)，2014年9月

数据 46: 城市地图和对外国调味品的兴趣，2014年9月

消费者——购买酱料和调味品的场合

要点

公司有机会根据流行菜肴推出相应的调味品

数据 47: 购买酱料和调味品的场合，2014年9月

家中有小孩的消费者愿意尝试更多新产品

数据 48: 购买酱料和调味品的场合(按家中是否有小孩区分)，2014年9月

受访者在购买调味品时表现出高度忠诚

消费者——愿意为之付出更高价格的因素

要点

在消费者愿意为此支付更多钱的因素中，和健康有关的因素排在首位

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: reports@mintel.com

酱料和调味品 - 中国 - 2014年12月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

数据 49: 愿意为之付出更高价格的因素, 2014年9月

数据 50: 消费者愿意为此支付更多的钱的部分因素(按城市级别区分), 2014年9月

原材料在表现产品的高品质中扮演重要角色

消费者对为某种菜品/食材特制的产品有强烈诉求

包装方便使用也能让消费者溢价购买

数据 51: 日本Mizkan公司的方便使用的包装, 2014年第一季度

在吸引人们首次尝试购买的因素中, 优质原材料和品牌声誉更加重要

数据 52: 购买酱料和调味品的场合, “当我常用的某样调味品用完了”对比“有新产品上市时买来尝试”(按影响因素区分), 2014年9月

消费者——购买/使用调味品时遇到的问题

要点

消费者购买调味品时遇到更多问题

数据 53: 购买/使用调味品时遇到的问题, 2014年9月

提供更多口味信息, 提高产品的差异化

数据 54: 购买调味品时遇到的问题, 2014年9月

数据 55: 产品包装的口味清淡程度实例, 中国, 2014年11月

公司有望通过试吃活动/免费试用装吸引消费者

低收入者在决定购买产品时需要更多帮助

数据 56: 购买调味品时遇到的问题(按个人月收入区分), 2014年9月

数据 57: 产品标签上的口味描述实例丘比(中国), 2014年

采用更小的包装

利用小装置帮助消费者掌握使用量

数据 58: 包装上的度量装置实例, 雀巢(美国), 2012年第四季度

消费者——对酱料和调味品的态度

要点

消费者愿意看到特制调味品

数据 59: 对酱料和调味品的态度(和口味相关的描述语句), 2014年9月

数据 60: 对以下调味品的态度持同意意见(按收入区分), 2014年9月

品牌可利用菜谱推销产品

数据 61: 对酱料和调味品的态度(和口味相关的描述语句), 2014年9月

餐馆有机会推出自有品牌的调味品

数据 62: 对酱料和调味品的态度(和烹饪相关的描述语句), 2014年9月

数据 63: 海底捞和家有好面的自有品牌调味品

使用家庭自制概念让产品更原汁原味、拉近情感距离

数据 64: 对酱料和调味品的态度(和烹饪相关的描述语句), 2014年9月

消费者——消费者细分

要点

勾勒不同的消费群体

数据 65: 目标群体, 2014年9月

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: reports@mintel.com

酱料和调味品 - 中国 - 2014年12月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

烹饪高手(14%)

厨房菜鸟(24%)

追求多样者(20%)

调味品怀疑者(18%)

无所谓者(23%)

附录——市场细分——酱料——酱油

数据 66: 酱油零售销售额, 2009-19

数据 67: 酱油零售销售额, 中国, 2009-19

附录——市场细分——酱料——食用醋

数据 68: 食用醋零售销售额, 2009-19

数据 69: 食用醋零售销售额, 中国, 2009-19

附录——市场细分——酱料——蚝油

数据 70: 蚝油零售销售额, 2009-19

数据 71: 蚝油零售销售额, 中国, 2009-19

附录——市场细分——酱料——辣椒酱

数据 72: 辣椒酱零售销售额, 2009-19

数据 73: 辣椒酱零售销售额, 中国, 2009-19

附录——市场细分——酱料——其它传统酱料

数据 74: 其它传统酱料零售销售额, 2009-19

数据 75: 其它传统酱料零售销售额, 中国, 2009-19

附录——市场细分——酱料——外国酱料

数据 76: 外国酱料零售销售额, 2009-19

数据 77: 外国酱料零售销售额, 中国, 2009-19

附录——市场细分——酱料——鸡精

数据 78: 鸡精零售销售额, 2009-19

数据 79: 鸡精零售销售额, 中国, 2009-19

附录——负责在家做饭的情况

数据 80: 负责在家做饭的情况, 2014年9月

数据 81: 负责在家做饭的情况 (按人口统计区分), 2014年9月

附录——酱料和调味品的消费趋势

数据 82: 酱料和调味品的消费趋势, 2014年9月

数据 83: 酱料和调味品的消费趋势——盐 (按人口统计区分), 2014年9月

数据 84: 酱料和调味品的消费趋势——味精 (按人口统计区分), 2014年9月

数据 85: 酱料和调味品的消费趋势——酱油 (按人口统计区分), 2014年9月

数据 86: 酱料和调味品的消费趋势——食用醋 (按人口统计区分), 2014年9月

数据 87: 酱料和调味品的消费趋势——粉状提鲜物 (按人口统计区分), 2014年9月

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: reports@mintel.com

酱料和调味品 - 中国 - 2014年12月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

数据 88: 酱料和调味品的消费趋势——辣味调味品 (按人口统计区分), 2014年9月
 数据 89: 酱料和调味品的消费趋势——芝麻油/香油 (按人口统计区分), 2014年9月
 数据 90: 酱料和调味品的消费趋势——咸味调味酱 (按人口统计区分), 2014年9月
 数据 91: 酱料和调味品的消费趋势——甜面酱 (按人口统计区分), 2014年9月
 数据 92: 酱料和调味品的消费趋势——花生酱 (按人口统计区分), 2014年9月
 数据 93: 酱料和调味品的消费趋势——预先调制好的菜肴酱料 (按人口统计区分), 2014年9月
 数据 94: 酱料和调味品的消费趋势——预先调制好的汤料 (按人口统计区分), 2014年9月

附录——对外国调味品的兴趣

数据 95: 对外国调味品的兴趣, 2014年9月
 数据 96: 对外国调味品的兴趣——番茄酱 (按人口统计区分), 2014年9月
 数据 97: 对外国调味品的兴趣——意面酱 (按人口统计区分), 2014年9月
 数据 98: 对外国调味品的兴趣——烤肉酱 (按人口统计区分), 2014年9月
 数据 99: 对外国调味品的兴趣——蛋黄酱 (按人口统计区分), 2014年9月
 数据 100: 对外国调味品的兴趣——沙拉酱 (按人口统计区分), 2014年9月
 数据 101: 对外国调味品的兴趣——韩式辣椒酱 (按人口统计区分), 2014年9月
 数据 102: 对外国调味品的兴趣——芥末 (按人口统计区分), 2014年9月
 数据 103: 对外国调味品的兴趣——咖喱酱 (按人口统计区分), 2014年9月
 数据 104: 对外国调味品的兴趣——异国香料 (按人口统计区分), 2014年9月
 数据 105: 对外国调味品的兴趣——鱼露 (按人口统计区分), 2014年9月
 数据 106: 对外国调味品的兴趣——冬阴功 (按人口统计区分), 2014年9月

附录——购买酱料和调味品的场合

数据 107: 购买酱料和调味品的场合, 2014年9月
 数据 108: 购买酱料和调味品的场合 (按人口统计区分), 2014年9月
 数据 109: (续) 购买酱料和调味品的场合 (按人口统计区分), 2014年9月

附录——愿意为之付出更高价格的因素

数据 110: 愿意为之付出更高价格的因素, 2014年9月
 数据 111: 愿意为之付出更高价格的因素 (按人口统计区分), 2014年9月
 数据 112: (续) 愿意为之付出更高价格的因素 (按人口统计区分), 2014年9月
 数据 113: (续) 愿意为之付出更高价格的因素 (按人口统计区分), 2014年9月
 数据 114: 愿意为之付出更高价格的因素 (按购买酱料和调味品的场合区分), 2014年9月
 数据 115: (续) 愿意为之付出更高价格的因素 (按购买酱料和调味品的场合区分), 2014年9月

附录——购买/使用调味品时遇到的问题

数据 116: 购买/使用调味品时遇到的问题, 2014年9月
 数据 117: 购买/使用调味品时遇到的问题 (按人口统计区分), 2014年9月
 数据 118: (续) 购买/使用调味品时遇到的问题 (按人口统计区分), 2014年9月
 数据 119: (续) 购买/使用调味品时遇到的问题 (按人口统计区分), 2014年9月

附录——对酱料和调味品的态度

数据 120: 对酱料和调味品的态度, 2014年9月

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: reports@mintel.com

酱料和调味品 - 中国 - 2014年12月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

- 数据 121: 对酱料和调味品的态度——烹饪用到的酱料/调味品越少，烧出来的菜就越健康（按人口统计区分），2014年9月
- 数据 122: 对酱料和调味品的态度——我总是担心包装好的酱料/调味品不够安全（按人口统计区分），2014年9月
- 数据 123: 对酱料和调味品的态度——我不清楚自己每天摄入了多少盐/糖/油（按人口统计区分），2014年9月
- 数据 124: 对酱料和调味品的态度——根据特定食材选用特定的调味品是十分有必要的（按人口统计区分），2014年9月
- 数据 125: 对酱料和调味品的态度——即使同一种酱料，具有不同地方特色的产品的口味相差很大（按人口统计区分），2014年9月
- 数据 126: 对酱料和调味品的态度——我希望有更多食谱在推荐烹饪所使用的酱料时能写明具体产品名称（按人口统计区分），2014年9月
- 数据 127: 对酱料和调味品的态度——在外面吃饭尝到好吃的菜时，我会有兴趣自己在家模仿（按人口统计区分），2014年9月
- 数据 128: 对酱料和调味品的态度——家里自制的酱料/调味品比外面包装好的产品更好（按人口统计区分），2014年9月
- 数据 129: 对酱料和调味品的态度——烹饪时用的调味品种类越多，菜的味道就越好（按人口统计区分），2014年9月
- 数据 130: 对酱料和调味品的态度——在购买酱料/调味品时，认准自己熟悉的牌子总不会错（按人口统计区分），2014年9月
- 数据 131: 对酱料和调味品的态度——食物好不好吃靠的是原材料的味道，而不是靠调味品（按人口统计区分），2014年9月
- 数据 132: 对酱料和调味品的态度——比起自己配调料，我更喜欢用预先调配好的酱料包（按人口统计区分），2014年9月

附录——消费者细分

- 数据 133: 目标群体，2014年9月
- 数据 134: 目标群体（按人口统计区分），2014年9月
- 数据 135: 酱料和调味品的消费趋势（按目标群体区分），2014年9月
- 数据 136: 对外国调味品的兴趣（按目标群体区分），2014年9月
- 数据 137: 购买酱料和调味品的场合（按目标群体区分），2014年9月
- 数据 138: 愿意为之付出更高价格的因素（按目标群体区分），2014年9月
- 数据 139: 购买/使用调味品时遇到的问题（按目标群体区分），2014年9月
- 数据 140: 对酱料和调味品的态度（按目标群体区分），2014年9月

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: reports@mintel.com