

iResearch

艾 瑞 咨 询

2024调味品趋势白皮书

2024 Condiments Market Trends White Paper

消费一部二组

郭乔羽

©2024 iResearch Inc.

CONTENTS

目录

01 调味品行业用户特征

- 消费者的饮食习惯与认知
- 消费者购买调味品的关注因素
- 消费者对调味品的痛点与期待

02 调味品四大趋势方向

- **A**dding: 增加营养元素
- **B**lending: 混搭地域风味
- **C**utting: 减少身体负担
- **D**ecreasing 降低环境污染

03 调味品细分赛道市场表现

- 基础调味品：白糖成唯一增速为负的基调大单品
- 复合调味品：“不得其酱，不食”与“万物皆可冬阴功”
- 爆品及典型企业分析

04 专题分析：“辣”调的机会与挑战

- 辣味调味品需求庞大，但增长乏力，辣味将如何变得更加“微妙和多维”？

01 / 调味品行业用户特征

- 消费者的饮食习惯与认知
- 消费者购买调味品的关注因素
- 消费者对调味品的痛点与期待

中国调味品品类划分

据国家《调味品生产HACCP应用规范》中对调味品的定义，调味品主要是指在饮食、烹饪和食品加工中广泛应用的，用于改善食物的味道并具有去腥、除膻、解腻、增香、增鲜等作用的产品。按照产品成分划分的基础调味品和复合调味品，是目前最常用的分类方法。

基础调味品

- 定义：指仅含一种主要原材料的调味品
- 烹饪技艺要求：☆☆☆，比例控制，加入时点等要求
- 烹饪时间：较长，前端调味品调配工作需自行完成

■ 种类：

酱油	蚝油	木糖醇/代糖
醋	料酒	果糖/麦芽糖
食盐	香辛料
白糖/食糖	红糖/黑糖	
鸡精/味精	黄糖/冰糖	

复合调味品

- 定义：由两种以上基础调味料为原料，按照不同比例调配制作的调味品
- 烹饪技艺要求：☆，混合食材加热即可
- 烹饪时间：较短，前端调配工作已在工厂端完成消费者主要进行后段加热等操作

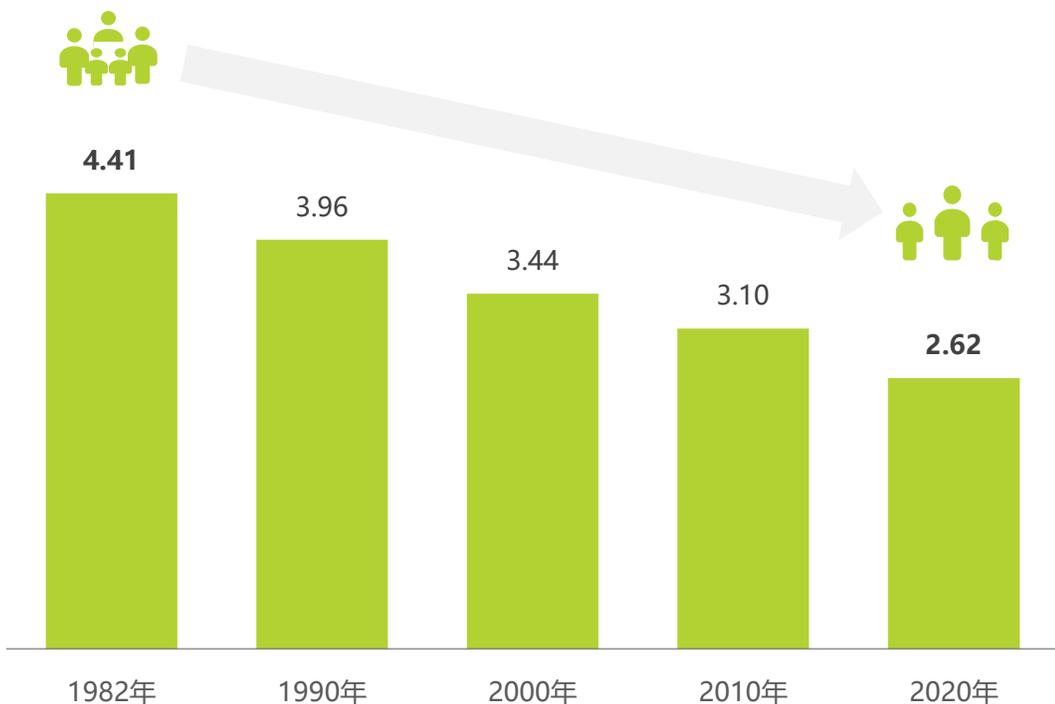
■ 种类：

非菜谱式 复合调味品	菜谱式 复合调味品	
辣椒酱	火锅底料	咖喱粉/块
豆瓣酱/黄豆酱	烧烤调料/腌料	冷泡汁/糟卤类
番茄酱	沙拉酱/油醋汁	冬阴功汤料
下饭/拌饭酱	

家庭结构变小，用户偏好的生活方式更精致化，餐饮方式更便捷化

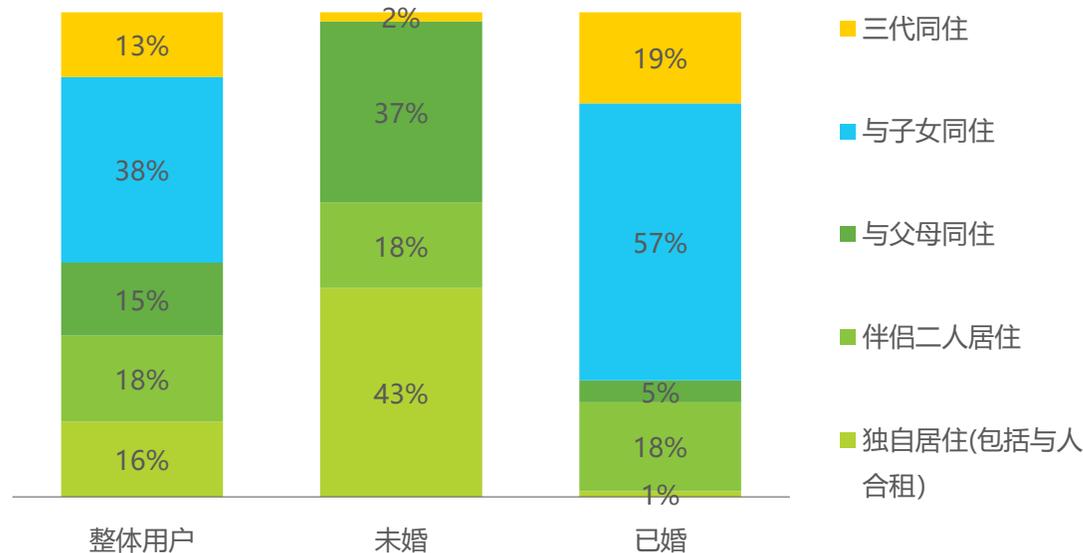
我国家庭规模趋于小型化。受中国人口流动日趋频繁、住房条件改善、年轻人婚后独立居住等因素的影响，家庭户平均规模降至2.62人。家庭变小，生活也更加精致化，消费上“单/双人套餐”、“一人食”、“一人游”等定制服务也越来越受欢迎。

1982年-2020年中国家庭户规模变化 (人/户)



来源：第七次全国人口普查公报

2024年中国居民的居住状态



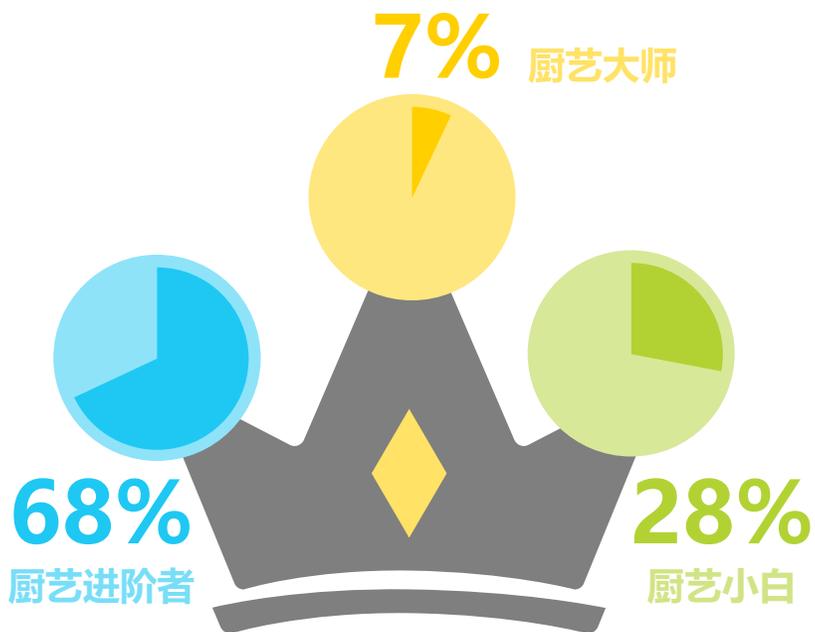
来源：N=1000，于2024年4月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

厨艺入门容易进阶难，近三成用户都是不太会做饭的厨艺小白

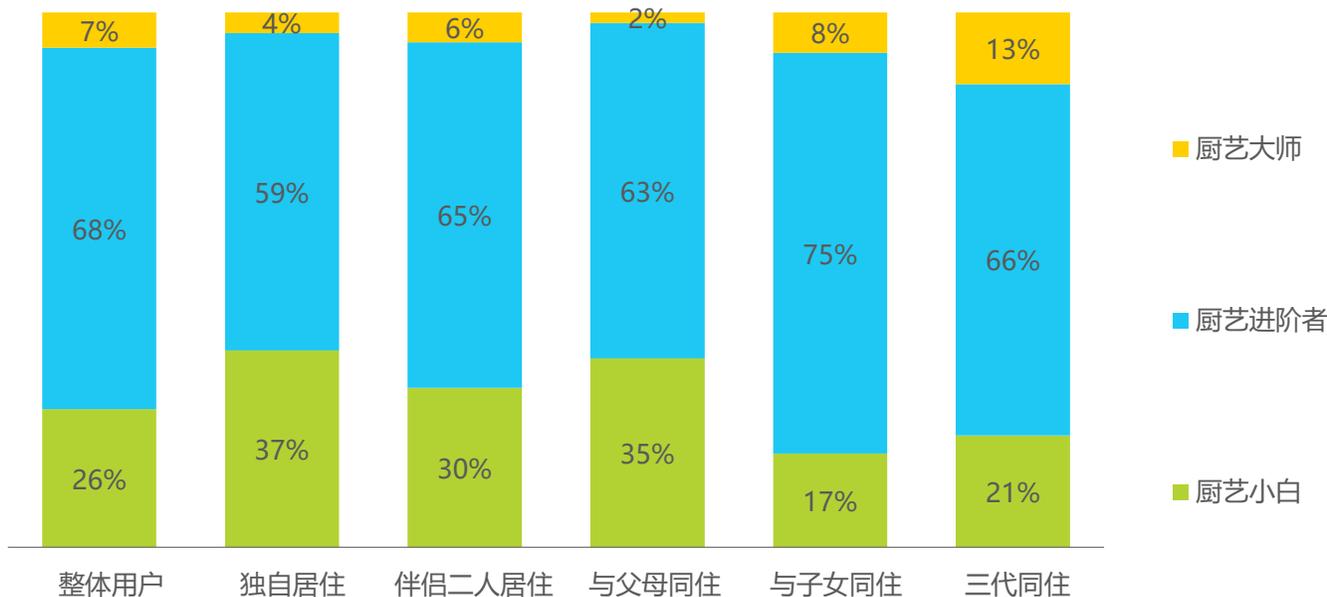
消费者的厨艺级别跟他们的居住状态、生活状态有关，37%的独居人士在厨艺小白段位。在与父母同住时，35%的人可以安心当个“饭来张口”的厨艺小白。

厨艺的进阶与居住状态相关，在成家且与子女同住之后，下厨频率主动或被动增高，75%的人成为厨艺进阶者；复杂的居住结构之下，厨艺大师的比例更高。

用户的烹饪段位/厨艺级别



用户的居住状态 × 烹饪段位/厨艺级别



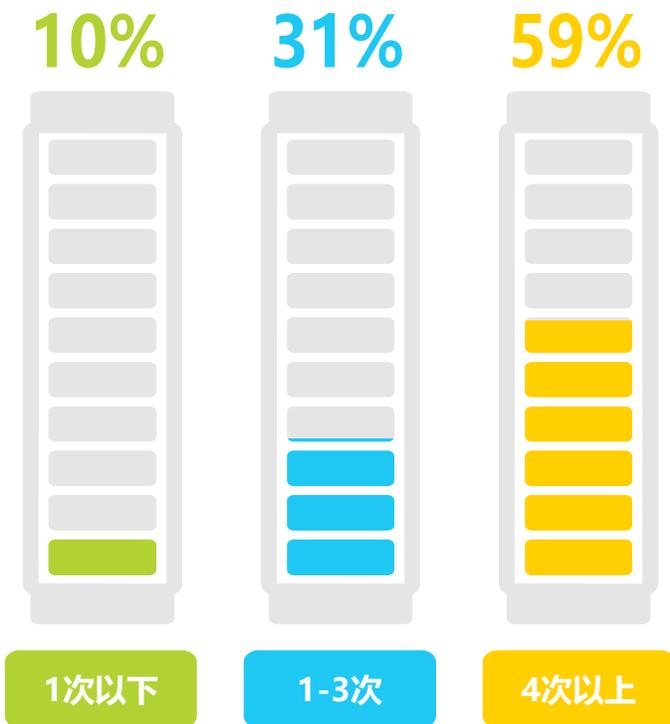
来源：N=1000，于2024年4月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

人均做饭成本上升，也挡不住中国人爱下厨的DNA

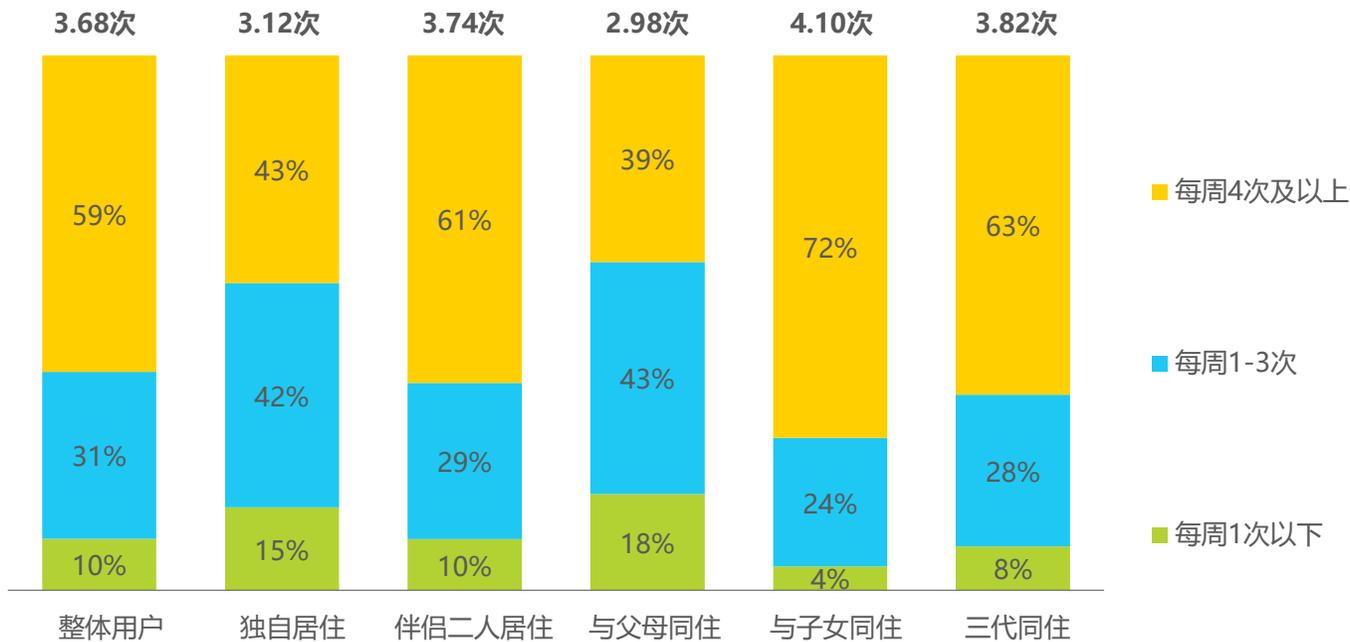
社会单元逐渐缩小，加上厨艺水平有限，让居民在家做饭的人均成本，包括时间成本、食材成本、机会成本、心理启动成本越来越高。但我国居民做饭场景仍在，90%的消费者每周至少做一次饭，整体用户平均每周下厨3.68次。

居民做饭需求与人均成本提升之间的矛盾推动我国居家餐饮像日韩一样向轻便化、快捷化的方向发展，复合调味品、半成品、预制菜市场也随之扩大。

用户的下厨频率/每周



用户的居住状态 × 下厨频率/每周



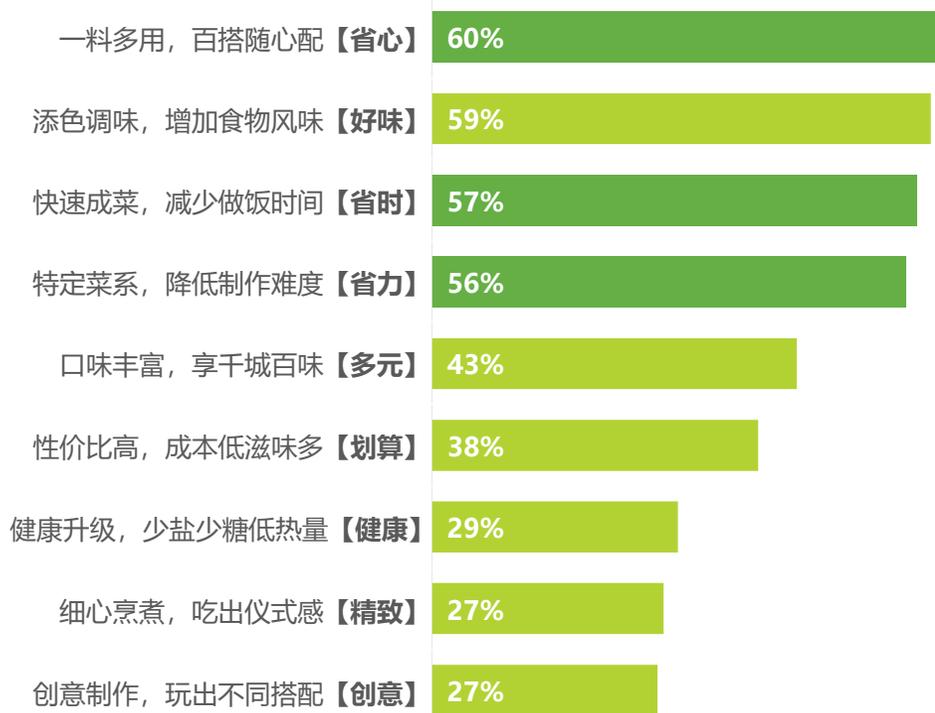
来源：N=1000，于2024年4月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

60%的用户购买复合调味品是为了图省心，一料多用，百搭随心配

相较于基础调味品，复合调味品的原材料丰富、标准化程度较高，能帮助消费者有效节省烹饪时间和降低烹饪难度。

不同类型的用户在复合调味品的选择原因上各有侧重。费时费力的烹饪方式劝退独居人士，而快速成菜的复合调味品不仅能降低时间成本，也降低了一个人做饭时的心理启动成本。随着烹饪水平的进阶，大家会更愿意在创意搭配、精致仪式上花心思，复合调味料为一顿饭增加了更多花样。

用户购买复合调味品的主要原因



便捷性
88%

不同用户购买复合调味品的原因差异



来源：N=1000，于2024年4月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

大众对健康饮食习惯的理解是“减”少负担、增“加”营养、尽量少吃

而在面对理想中想要少吃（58%），但身体却很诚实地难以做到少吃（36%）的矛盾时，消费者更希望能够通过“三少两多”来吃得更健康。遵从大众的饮食习惯和健康诉求，也是调味品未来发展的基本之道。

做不到“少吃”，只能更加“健康吃”了

三少 少盐、少油、少糖

两多 多蔬果、多粗粮



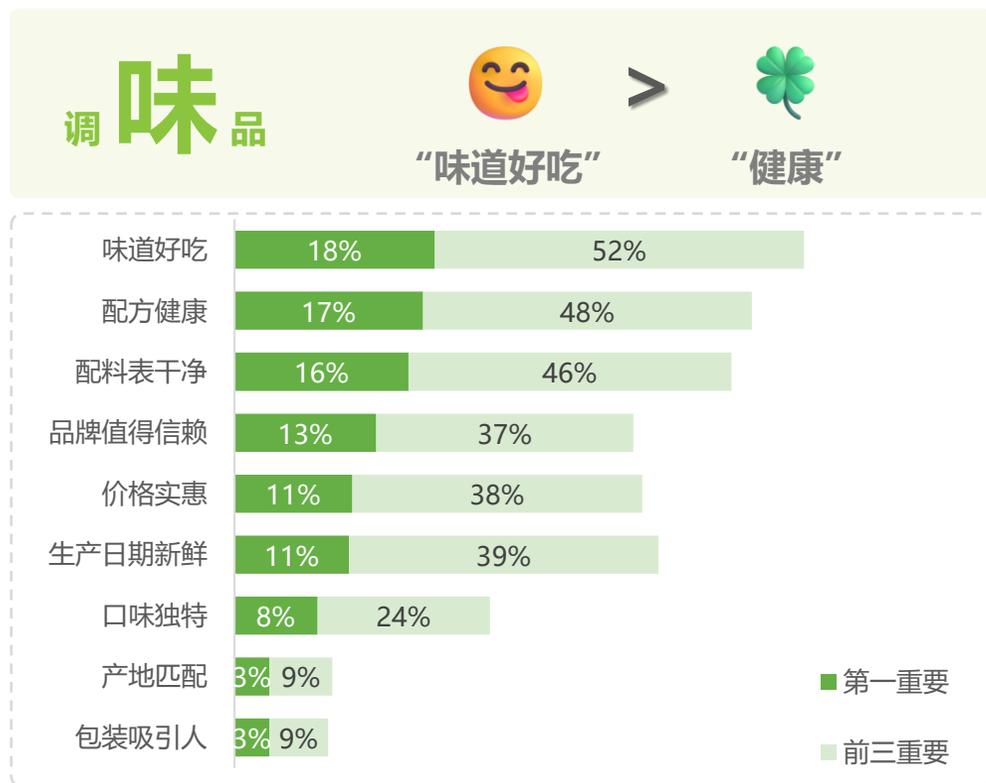
来源：N=1000，于2024年4月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

“味道好吃、配方健康、配料表干净” 是用户购买调味品的三大关注因素

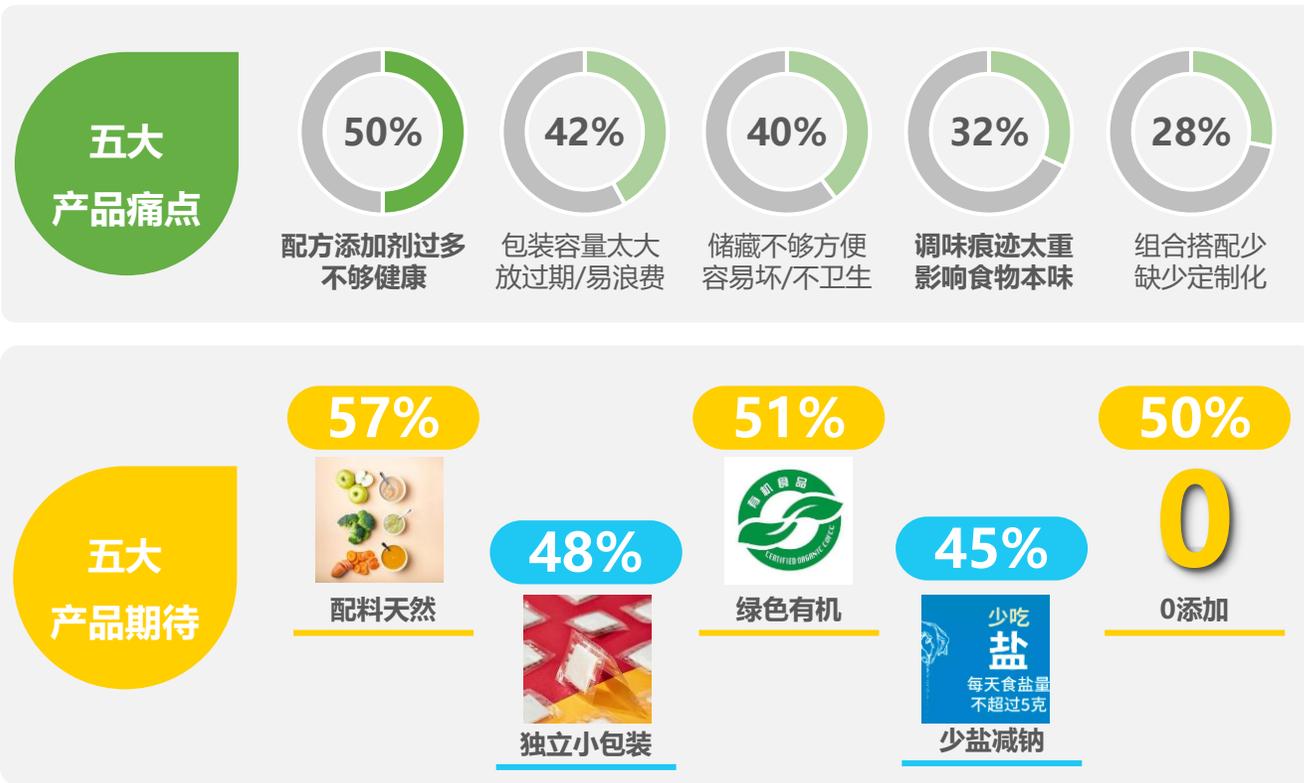
调“味”品最重要的是风味，同时消费者期待在好吃的基础上吃得更健康；配方添加剂过多、不够健康成调味品最大痛点。

调味品健康诉求势不可挡，消费者期待未来的调味品在产品食材原料上，更加“配料天然”“绿色有机”“0添加”“少盐减钠”；在产品包装形态上，更加“独立”“小规格”，以便更好地存储，不浪费。

用户购买调味品时的关注因素



调味品的产品痛点及产品期待



来源：N=1000，于2024年4月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

02 / 调味品四大趋势方向

- **A**dding: 增加营养元素
- **B**lending: 混搭地域风味
- **C**utting: 减少身体负担
- **D**ecreasing 降低环境污染

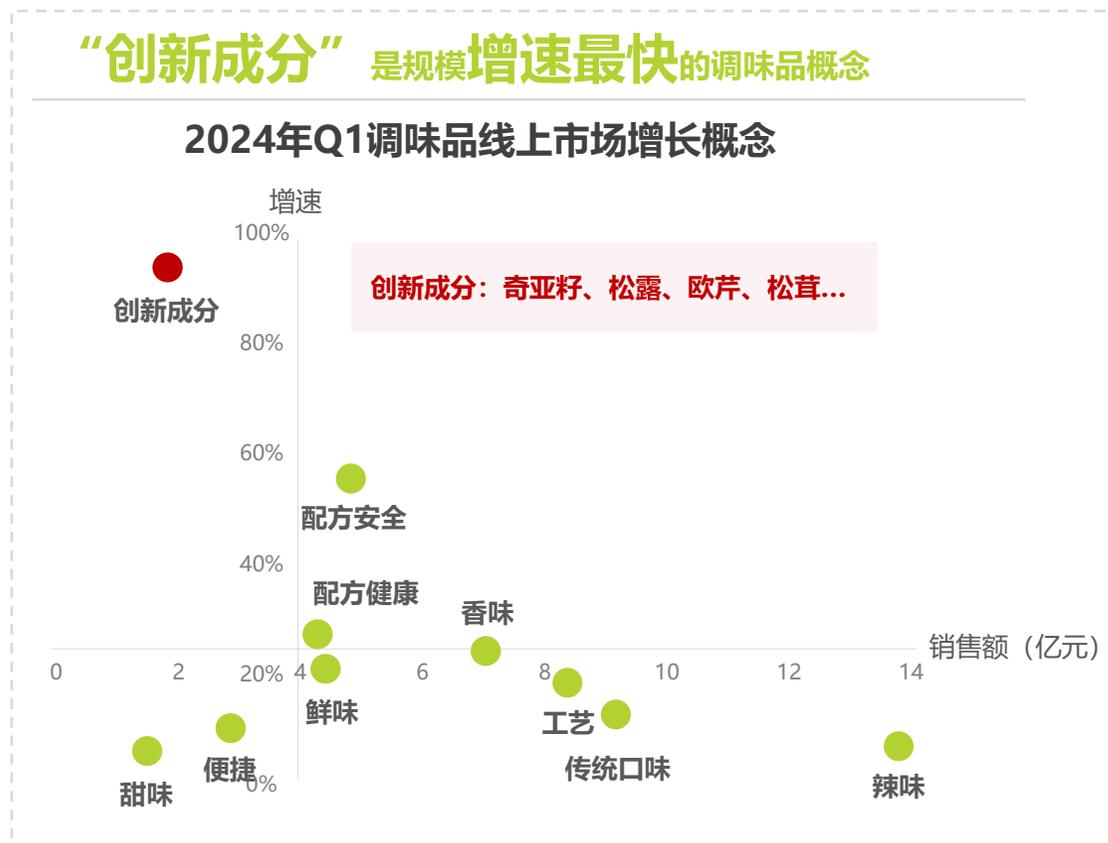
Adding：调味品配料中增加蔬果、蛋白等天然元素，绿色有机更营养

新奇的水果、鲜美的菌菇、美味的鱼虾，逐渐成了老百姓餐桌上的主角，而这种主角光环已经蔓延到调味品的创新概念中。

按照最新版《中国居民膳食指南》提倡的健康饮食特点，应该是清淡少盐、蔬菜水果豆制品丰富、鱼虾水产多、奶类天天有。国家统计局数据显示，我国居民每年人均消费的蔬菜及食用菌类已经超过108.2千克，而2013年这个数字是97.5千克，十年里增加了近11千克。随着人民生活水平逐步改善，过去的副食种类越来越丰富，逐渐成了老百姓餐桌上的主角。



来源：国家统计局。



来源：魔镜洞察《2024一季度消费新潜力白皮书》

Blending: “基础款+X” 的混搭会让口感层次更丰富、也更具有新意

64%的全球消费者表示希望在基础产品之上，解锁新体验。调味品，尤其是复合调味品具有明显的零食属性，人们始终想要尝试新味道，期待有美味但意想不到的调味品。

在国际美食和国内美食、中国五湖四海的地域美食之间的口味界限变得模糊，调料之间的混搭打破了调味品原有的基础风味，变得更加多维和有趣。

01 基础调味料 + X

- 【经典番茄酱】+ 【X】泡菜
- 【传统披萨酱】+ 【X】湖北卤辣鸭
- ...

全球消费者

64% of global consumers say that new experiences associated with a product are essential or nice to have when making purchases.



Heize 卡夫亨氏 韩国泡菜&番茄酱

将经典的番茄酱风味与泡菜的味道结合在一起



【基础款】番茄酱+ 【X】泡菜

卡夫亨氏推出了一款新的泡菜风味番茄酱。这是一款调味酱料产品，采用天然莳萝调味料与洋葱粉来进行调味，结合了泡菜浓郁的咸味与亨氏经典的番茄酱风味。该产品旨在满足消费者对独特、细微风味的追求。

一份数据报告称：“人们对泡菜的痴迷程度很高，73%的美国人表示他们喜欢泡菜的味道。”

- ✓ 在TikTok上，#Pickles And Ketchup 话题点击量超过900万。
- ✓ 亚马逊顾客购买评价得分为4.6/5.0。

创味厨 荆楚风味披萨酱

将西式披萨酱中，融入中式卤辣滋味



【基础款】披萨酱+ 【X】湖北卤辣鸭

创味厨推出了一款独家研发的荆楚风味披萨酱，以湖北卤辣鸭为灵感和特色，由十多种地域特色辛香料调配，带来中西结合的鲜辣滋味，一酱多用。探索和发现本地消费者的趋势，结合地道风味的产品，保持菜单新鲜有吸引力。

荆楚风味披萨酱

湖北卤辣鸭为灵感和特色，由十多种地域特色辛香料调配，带来鲜辣的中式卤辣滋味。浓郁的辛香卤味，酱香浓郁。鲜香中带出辣的滋味，回口微甜。

Cutting：减盐/低钠、少糖、零添加的调味品配料，减少身体负担

餐桌上“少油、少盐、少糖”的外卖订单量与调味品中“减盐/低钠”“少糖”“零添加”产品量均增长明显。

外卖平台数据显示，吃得健康成为2023年最显眼的关键词之一。美团数据显示，过去三年，“少油”“少盐”“少糖”订单量年同比增速分别为337%、134%、260%。2013年以来的十年里，全国城镇居民人均食糖消费量和食用油消费量都在逐年减少。其中，城镇居民全年人均食糖消费量从1.3千克降低到1.0千克。

“少油、少盐、少糖”的外卖订单量增长明显

2023中国经济年报 餐桌看变化



来源：央视网新闻。

近一年主流电商平台调味料相关标题关键词的商品销量增速



减盐 +61% 低钠 +1762%

“特意买的**减盐**的生抽，蘸东西或者配调料酱很棒，**不会像平常酱油那么咸。**”



少糖 +106%

“果酱很好，**淡淡甜味**，**不齁**，果香很浓郁，大口吃也不会很甜的那种，很喜欢的果酱，会回购的产品！”



零添加 +135%

“**配料简单**，味道很鲜，以后宝宝的酱油就吃这个了，尝了一下比之前买的儿童酱油味道更好一点，**没有添加剂。**”

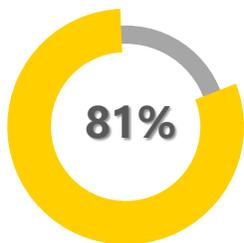
来源：艾瑞咨询根据公开资料研究绘制，数据周期为2023.04-2024.03。

Decreasing : 降低调味品包装中的不可回收成分，更加低碳环保

消费者更加注重品牌的人文内核，他们认同积极履行社会责任的企业或品牌，也更愿意为环保包装的产品支付溢价。

在全球消费者调研中，41%的消费者认为他们会将绿色、可循环的包装作为购买决策因素之一，其中中国消费者对环保包装的支持率最高，为55.5%。

社会责任感成为品牌认同的关键要素



愿意购买环保包装或者包装更少的产品



愿意为支持企业社会发声/履行社会责任/支持环境保护而支付相对更多的钱



消费者更倾向于和“乐于承担社会责任”的品牌在精神层面产生共鸣，并进一步产生品牌归属感。

调研结果显示，践行更多ESG行为的品牌或企业更容易获得消费者的认可度和忠诚度。在行动层面，消费者倾向于支持和购买存在社会化价值认同的品牌或产品，并愿意为之支付溢价。

来源：《2023中国消费者洞察报告》。

味之素AJI-NO-MOTO®鲜味调味料，从塑料包装改为纸包装



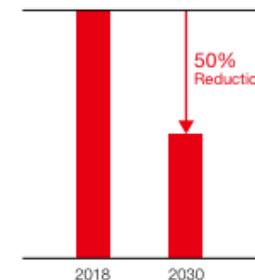
味之素海外产品的减碳计划包括，为印度尼西亚销售的AJI-NO-MOTO®产品引入纸质包装，以及在一些国家逐步淘汰内袋。这些努力将使味之素集团在东南亚销售的产品年塑料用量减少约864吨。

目标是为了实现可持续的、循环型的社会做出贡献，减少浪费和包装对环境的影响，达成可持续发展目标和打造长期畅销且深受喜爱的品牌。

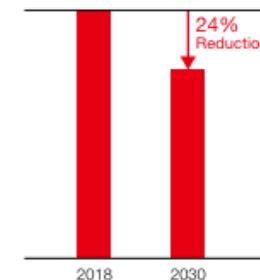
来源：艾瑞咨询根据公开资料研究绘制。

立志帮助人们“吃得好，活得好” 味之素致力于减少二氧化碳排放

Scope 1 and 2
Total Emissions Target



Scope 3 Emissions Target
per Ton of Production



作为帮助实现联合国可持续发展目标 (SDG) 的承诺的一部分，味之素味之素集团致力于在2023年将Scope1和Scope2的总污染降低至2018年的50%，将Scope3的总污染降低至2018年的24%。

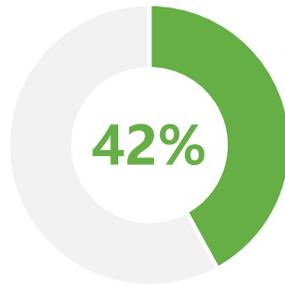
调味品风味趋势：天然调味品，用草本植物提升风味

随着消费者越来越关注天然、健康，草本植物开始更多地走进了消费视野，不论是东方还是西方，越来越多的草本功能正在被不断挖掘...

添加咸味成分和其他天然香料有助于增强风味，使用香料代替产品中的部分盐，是减少钠盐摄入的有效方式之一。草本植物在风味和功能上具备一定优势，既包括罗勒、百里香等香料，还包括姜黄等具备功能的超级食物。

美国消费者

42% of consumers look for health and nutritional properties in their food.



中国消费者

在被问到“期待调味品未来具备哪些特征”时，57%的中国消费者选择了“配料天然”，位列第一。
中国调味品市场在绿色天然的产品方向上，仍有很大的用户需求尚未被满足。



美国调味品公司Beller Nutritional 草本香料系列调味品



Beller Nutritional创始人瑞秋·贝勒多年来一直在帮助忙碌的女性减肥和对抗乳腺癌，她认为无聊乏味的饮食是毫无价值的。她出版了易于制作的食谱，提供了10条营养戒律以及100多个食谱，并搭配多种香料，在香料中加入姜黄、胡芦巴等材料，实现抗肿瘤、滋精养肾、破血行气、调节免疫等功效。



产品：Everything Savory

配方：大蒜、姜黄、孜然、黑胡椒、辣椒



产品：Savory Sizzle

配方：甜辣椒粉、大蒜、辣椒、黑胡椒、孜然、姜黄



产品：Curry Magic

配方：桂皮、孜然、大蒜、生姜、甜辣椒、小豆蔻、胡芦巴

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/987062000130006124>