

## 千亿调味品江湖暗战

“酱油茅”海天味业重回增长  
川系“三兄弟”忙着较劲

千亿调味品江湖依旧暗流涌动。

过去一年，消费行业整体处于弱复苏的基调中，餐饮行业的降价之风也吹到了上游的调味品领域。据时代财经不完全统计，2024年，调味品行业内多家企业都存在价格下调情况，导致多数企业盈利水平受到不同程度的影响。

不过，各细分赛道的气候并不一致。智研咨询报告显示，2024年，我国调味品零售规模1716.9亿元，同比增长4.1%。其中，传统调味品赛道早已步入存量竞争阶段，海天味业继续一家独大，虹吸了大部分市场红利。而更符合年轻人烹饪习惯的复合调味品赛道，则整体处于增长趋势，对头部企业发起猛烈追赶。但随着多方加速入局，红利也在逐渐被稀释。

## 重回增长的海天一家独大

千亿规模的调味品行业中，以酱油、醋、蚝油、料酒等为代表的传统调味品赛道市场规模最大。其中，抛开未上市的李锦记，以酱油作为主业的海天味业、中炬高新、千禾味业与ST加加，均为代表性的上市公司。

2024年，来自佛山的海天味业实现营收269.01亿元，同比增长9.53%；净利润63.44亿元，同比增长12.75%。稳坐赛道“大哥”的位置，但未达成此前定下的业绩目标。这也是2022年风波后，时隔两年，海天味业的净利重回增长。

总部位于中山，旗下有“厨邦”与“美味鲜”两大品牌的中炬高新，2024年实现营收55.19亿元，仍然是“酱油老二”。但受近年来股东“火炬系”与“宝能系”相关诉讼计提负债等多重因素影响，中炬高新2024年归母净利润仅8.93亿元，同比下降47.37%。

营收规模在赛道内分列第三与第四的，是来自四川的千禾味业，以及来自湖南的ST加加，目前两家尚未披露2024年年报，但业绩表现都不容乐观。产品主打“零添加”的千禾味业，2024年前三季度营收22.88亿元，同比下滑

1.85%，净利润3.52亿元，同比下滑了9.19%。相较于2022年与2023年时营收与净利润均双位数增长的表现，千禾味业的“零添加”红利似乎已经见顶。

ST加加的表现则更糟糕。虽然是2012年就上市的“酱油第一股”，但因为近年来创始人家族持续投资失利、未能聚焦主业，ST加加的业绩持续低迷。根据此前发布的业绩预告，2024年，ST加加净利润预计亏损1.35亿元至2.5亿元。2024年上半年，ST加加营收仅7.89亿元，这一营收规模，甚至低于其上市当年。

整体而言，传统调味品赛道格局已基本固定，整体供过于求的当下，体量上有绝对优势的海天味业，马太效应明显。当前，海天味业无论是营收、利润，还是股价与市值水平，均远超身后的三家企业。

2024年，海天味业酱油业务营收137.58亿元，同比增长8.87%，中炬高新的酱油业务2024年营收同比下滑1.5%。千禾味业2024年上半年的酱油收入同比增长仅3.5%，较2023年同期60.06%的增幅明显下滑。截至4月14日午间收盘，“酱油茅”海天味业股价报收42.38元/股，总市值约2356亿元。今年，海天味业还将向港股发起冲击。

尽管与行业“大哥”差距明显，但中炬高新与千禾味业也并未“躺平”。

截至2024年末，海天味业经销商数量为6707个，净增116个。中炬高新经销商数量为2554个，净增470个。截至2024年前三季度，千禾味业经销商数量为3424个，净增174个。相较于海天味业，中炬高新与千禾味业开拓经销商的力度显然更大。

## 川系企业“三国杀”

相较于传统调味品赛道，2024年，复合调味品整体仍处于增长趋势。

火锅调料、鸡精、中式复合调料等是复合调味品的代表。随着人们生活节奏加快，操作更加便捷、更符合年轻人烹饪习惯的复合调味品成为行业中增速

最快的细分赛道之一。

艾媒咨询报告显示，2021年我国复合调味品市场规模约为1588亿元，预计2027年的市场规模将达到3367亿元，年复合增长率约为13.3%，增速高于调味品整体行业。

2024年，复合调味品赛道龙头颐海国际营收65.40亿元，同比增长6.4%。同一时期，主营火锅底料与酸菜鱼调料等中式菜品调料的味味食品，与主营香菇酱与葱油产品的仲景食品，营收分别为34.76亿元与10.98亿元，同比均实现了约10%的增幅。

不过，海天味业、千禾味业等品牌也相继推出酸辣凉拌汁、火锅底料等产品入局复合调味品领域，赛道内各品牌能分到的市场红利也在被稀释。

2022年、2023年、2024年，海天味业包括复合调味品产品在内的“其它产品”板块，营收分别为29.32亿元、34.99亿元与40.86亿元，收入增速分别为32.61%、19.35%与16.75%。同一时期，味味食品的营收增速则分别为32.84%、17.02%与10.41%，增速持续下滑。颐海国际的营收增速则从2022年以前的双位数增长，掉至个位数甚至负增长。

随着赛道变得愈发拥挤，2024年，来自四川的几家企业也爆发了“战火”。2024年11月，味味食品发布通知，严禁与公司合作的经销商同时经营千禾味业旗下火锅类产品，以及佐餐小菜头部品牌吉香居旗下的菜谱式复合调味料产品。

## 降价风席卷调味品行业

值得注意的是，在市场消费需求疲软的大背景下，降价成为了2024年调味品行业的关键词。

据时代财经不完全统计，2024年，调味品行业内多家企业都存在价格下调情况。

千禾味业在2024年半年报中表示，2024年上半年，调味品市场存量竞争更加激烈，为此，千禾味业进一步调

整产品价格带，打折促销力度加大、频次增多。

“大哥”海天味业也不例外。2024年，海天味业的酱油产品收入137.58亿元，同比增长8.87%；销量256.55万吨，同比增长11.63%，由此计算，酱油产品的吨价同比亦出现下降。

降价的风也吹到了复合调味品与味精赛道。

2024年，海底捞的人均消费从2023年的99.1元降至97.5元。消费端的变化也传导到了海底捞的供应商、复合调味品龙头颐海国际。

2024年，颐海国际向关联方销售火锅调料10.43万吨，同比2023年增加了5756吨，但每公斤平均售价从2023年的19.3元/公斤，降到了2024年的16.8元/公斤。同一时期，颐海国际向关联方销售鸡粉、香辛粉等调味料的平均售价也从2023年的22.5元/公斤降至2024年的17.9元/公斤。

颐海国际在财报中提及，由于与关联方交易的产品在定价上进行了适应性调整，2024年，颐海国际向关联方的销售收入为19.74亿元，同比减少1.8%。

无独有偶，2024年，味精行业龙头阜丰集团虽然味精销量同比增加了26.8%，达到163.8万吨，但味精的平均售价却同比下跌了16.1%。当降价成为行业大趋势，过去一年，多家企业的盈利水平受到影响。

2024年前三季度，千禾味业的营收下滑了1.85%，净利润下滑了9.19%。2024年，颐海国际的毛利率由2023年的31.6%小幅下降至31.3%。阜丰集团味精业务所在的食物添加剂板块，毛利较2023年同比减少28.5%，毛利率为10.8%，同比减少5.2%。

作为充分竞争的领域，近年来调味品行业伴随餐饮扩容、消费升级、消费需求多元化等多重因素逐步增长，但随着赛道进一步细分，内外部环境的变化，企业仍需不断做出调整，以满足消费需求，谋求持续发展。

(李馨婷)

## 香飘海内外 造福众乡亲

## ——山东省乐陵县杨安镇调味品产业赋能乡村振兴

走进位于山东省乐陵市杨安镇调味品产业乡村振兴综合体的杨安镇调味品博物馆，马上能感受到嗅觉和视觉的双重冲击。1200余种五颜六色的调料琳琅满目，从传统的花椒大料、炖肉料到火锅底料、方便面酱包，再到黄焖鸡、瓦罐汤等地方名菜定制调料……空气中辛香醇厚的“中国味道”和声光电加持的展台及传统调料销售场景展示相结合，让人叹为观止。

“我们这里不仅是调料产品和文化的展厅，更是企业文化的桥梁。今天我们就接待了四批客人，有电商选品团队，也有餐饮企业客户。繁忙的时候，我们一天接待过10多批客人。”3月28日，博物馆讲解员介绍道，这座全国唯一的调味品博物馆，已成为杨安镇调味品产业融合的“会客厅”。

在杨安镇调味品产业园的山东华百邻食品科技有限公司(以下简称华百邻)展厅里，公司行政人事部经理白书梅手持一瓶炖卤料包自豪地说：“我们

这款华畅品牌的炖卤料是市级非遗产品，配方源自祖辈传承，原材料都是精心选择的。”华百邻不仅为知名的北京老饭骨、安琪酵母等品牌代工酱料，每月代工营业额达数十万元，还自主研发了适合年轻人口味的一“酱成菜”的小炒酱、健康低脂的油醋汁等爆款产品，单款产品线上单日销量最高都突破过5万单。

还没进入华百邻的生产车间，一阵浓郁纯正的复合香气就扑面而来。在原材料仓库里，除了精选的花椒、大料等传统原材料，还可以看到李锦记酱油、海天豆瓣酱、伊例家草菇酱料等成品配料。“我们生产调味品，选用的都是优质原材料。确保质量并维护好杨安调料品牌，已经是我们所有杨安人的共识。我们自己的职工食堂，炒菜炖肉都是使用自己的调料，顾客更可以放心选购。”白书梅说道。

目前华百邻的产品半数传统线下销售，线上销售和代工各占两成多份

额。企业产品产线上，代工产品从几克的脱水蔬菜包到几十克的复合调料包一应俱全。白书梅介绍道：“公司电商渠道成为近年来的增长亮点，抖音直播间带货效果显著，主播一场直播最少能卖出四五千单产品。”

在华百邻快递打包车间，40岁的崔柳社区居民任晓新正动作麻利地打包快递。“我们是计件工资，多劳多得，我日均能打包1000个快递盒。一天能挣150多元，一年收入四五万元没问题。”任晓新说道。过去务农收入微薄，如今家门口就业既能顾家又增收。像她这样的快递打包员工，华百邻旺季时需聘用30余人，年带动村民增收超百万元。

华百邻只是杨安镇调味品产业蓬勃发展的缩影，目前全镇调味品企业达到了280家，让5万人口中近三分之二的居民实现“离土不离乡”就业。从原料采购、生产加工到物流运输，全镇形成全产业链闭环，年产值突破260亿元，

产品出口70余国，占全国香辛料市场份额40%。

为突破同质化竞争，杨安镇政企合力推动产学研融合。华百邻与高校合作共建研发中心，推出药食同源调味料，乐陵市投资建设调味品科技共享产业园，整合检验检测、冷链物流等资源，助力企业降本增效。

“调味品是预制菜的核心，我们正抢抓风口，推动‘味都杨安’品牌走向世界。”杨安镇党委书记孟宪军表示，未来将依托调味品产业链联合党委和国企注资的产业集团，加速国际化布局，目标五年内产值突破600亿元，让“中国味道”香飘全球。

从肩挑货郎到现代化工厂，从“买全国卖全国”到“买全球卖全球”，杨安镇用半世纪书写了“无米成炊”的产业传奇。而今，这座“中国味都”正以创新之笔，让中国味道走向更广阔的世界，续写乡村振兴的富民新篇。

(唐峰 贾鹏 靳如乐)