



竞逐“0添加”入局预制菜 酱油市场或达千亿级

经过连续三年的“爆发式”增长后，酱油调味品的市场扩张达到瓶颈，整体增速开始回落，进入到量价平稳增长的成熟期。

其中最明显的，“酱油一哥”海天味业在连续九年实现营收高增长后，2023年惨遭滑铁卢，上半年营收、净利等多项指标呈现下滑。

为了突破困境，酱油企业们纷纷加速推进品类扩张，以结构性升级的路径探索新的业绩增长点。其中包括推出“0添加”、低盐等健康化酱油产品，并在预制菜产业大火的背景下，顺势研发预制菜调料，甚至直接参与预制菜的出品。

高增长撑起千亿级酱油产业

酱油，兼顾咸鲜，提味增色，是中华美食数千年来最重要的调味品之一。淋上少许，寡淡的青菜瞬间提起了神采，暗沉的肉类霎时镀上了光泽。从南到北，或炒菜、或凉拌、或打火锅，酱油以一种不起眼的方式融入菜品中，成就了味道的基础和底色。

数据显示，中国人每年消耗760万吨酱油，且需求量不断增加。MIC联合李锦记、联蔚数据同发布的《2023酱油行业趋势洞察白皮书》显示，2017年到2022年，全国酱油市场整体零售额从684亿涨至969亿。尽管期间有疫情的冲击，但仍保持着每年7%的增长率，未来大有突破千亿级的势头。

其中，广东作为喜爱咸鲜、饮食习惯多元的地区，其酱油消费在全国名列前茅。糯米鸡、叉烧包、水晶虾饺、干蒸烧麦、蒸凤爪、肠粉、煲仔饭……从粥粉面饭到点心，就连水果也可以蘸酱油。有媒体报道，2023年“双11”，广东的购买力和购物用户数均为全国第一，其中最受欢迎的单品就包括酱油。

广东不仅是酱油消费大省，更是酱油生产大省。当前，中国酱油产区形成珠三角、长三角、川渝一带“三油鼎立”的局面。其中，广东企业市场占比高达三成，单是海天味业一家，便以近20%的市占率冠绝全国。其余知名品牌还有广州致美斋、广州味事达、中山厨邦酱油、江门东古酱油、香港李锦记酱油、揭阳酱油等。

酿造酱油，需要先将黄豆煮熟放进缸中，加入菌种、盐和香料等发酵半年以上。而广东具备温暖的气候、充足的阳光和丰富的降水，再加上区位优势临海，既有丰富的水盐资源，也方便黄豆等原材料的运输，可谓是占尽天时地利。因此，早在清代，广东的酿造业便已领全国风气之先。

“0添加”健康酱油成新趋势

有调查显示，中国人平均每人每年消耗约10瓶酱油。但随着物质生活水平的提高，民众对酱油的期待，已远不止

简单的增色提鲜。市面上陆续出现了蒸鱼豉油、海鲜酱油、凉拌生抽、红烧老抽等品类多元、功能细致的酱油产品。

在追求“吃得精致”的同时，民众也逐渐注重“吃得健康”，尤其在2023年，酱油市场涌现出大批“减钠”“有机”“0添加”等酱油产品。例如，海天味业推出了有机系列、“0添加”头道酱油产品；李锦记推出薄盐生抽，采用薄盐发酵以实现减盐30%；六月鲜研发了全新子品牌“六月鲜轻盐酱油”。

2023年酱油健康化的趋势，一定程度上源于“海天双标门”事件的推动。2022年，海天被曝在国内售卖的酱油中加入多种食品添加剂，而在日本售卖的一款酱油配料表却“干干净净”。实际上，该事件本身涉及国家标准未及时更新和规范，以及国民对添加剂认识片面等复杂因素。但这场长达数月的舆论战，前所未有地唤起了公众对酱油安全的关注。

艾媒咨询调研数据显示，2023年中国消费者更关注调味品是否健康（86.9%）及营养（66.3%）。相较其他产品，主打健康（减钠、减糖等）、配料表干净无添加的调味品更受消费者青睐，占比分别达81.5%、57.7%。这种市场反馈直接推动了健康酱油产品的发展。

其中，千禾味业正是凭借“0添加”等高端调味品占据一席之地。2022年上半年，千禾味业营收10.15亿元，利润增速高达80.56%；其中“0添加”系列营收占比超过50%。在“海天双标门”风波后，千禾味业的线上直播间、乃至线下多家超市，其“0添加”产品都经历过被抢购一空的盛况。

不过，虽然“0添加”等健康酱油目前有一定的受众基础，但市场反馈也并非一片欣欣向荣，短时间内要大范围推广还存在一些阻力。

首先是食用习惯的问题。部分消费者认为“0添加”或“低盐”酱油风味大减，一时难以适应。针对此现象，有企业专门开发出梯级减盐产品。如“六月鲜·轻”系列，各款酱油的盐含量分别是12克、10克、8克，以便让消费者逐渐适应减盐口味。但即便如此，仍有消费者认为这类酱油不如传统酱油好吃，因此复购率不高。

其次是“0添加”酱油售价较贵。

以500毫升为例，普通酱油售价基本在5到10元之间，而“0添加”产品为7到20元不等，至于更高端的“0添加有机酱油”，价格则在20元以上。这种日常消耗品的高价化，许多民众并不买账。

因此，不少高端产品实际上陷入了“高端不高价”的窘境，常年靠打折活动维持销售。以千禾味业为例，其天猫官方旗舰店上，原价46.8元的1000ml千禾特级头道生抽，时常以两件五折的方式促销，而在“618”和“双11”这样的购物节，折扣则更低。

再者是“0添加”概念模糊。所谓“0添加”，到底是哪些物质没有添加？在我国尚未建立起标准的背景下，各品牌便有了自己的定义空间。例如，海天“特原本味0添加酱油”指的是未添加防腐剂、甜味剂；千禾“0添加”酱油指的是不添加味精、色素、防腐剂、酵母提取物；李锦记“0添加原酿生抽”则标注0%添加防腐剂、甜味剂和味精……

可见，许多厂家所指的“0添加”是一个宽泛概念。味精、防腐剂、增稠剂、色素、香精……反正只要没添加其中一种，都在标榜“0添加”。另外，适量的食品添加剂其实也并非洪水猛兽，这种混乱的宣传，可能会强化人们对食品添加剂的恐惧和误解，长远来看不利于消费生态的良性循环。

调味品企业加入预制菜赛道

近几年，各地政府大力推进预制菜产业发展。艾媒咨询数据显示，2022年中国预制菜市场规模达4196亿元，同比增长21.3%。2026年，中国预制菜市场规模有望达10720亿元。在此“万亿风口”之中，新型调味料的市場需求应运而生。

对于预制菜，大众最关心的是什么呢？艾媒咨询《2022年中国预制菜行业发展趋势研究报告》显示，前三位分别是预制菜的口味复原程度（61.8%）、食品安全问题（47.8%）、种类多样化发展（47.2%）。其中，口味复原程度低，是导致消费者对预制菜评价褒贬不一的直接原因。而调味料，是保障预制菜品质和风味的关键因素之一。

2023年，李锦记瞄准预制菜市场，推出多款复合酱料产品，包括鸡肉风味调味汁、香辣酱、麻辣小龙虾调味酱、焖烧底酱等；并推出各类专业应用酱油，如煲仔饭酱油、腌制调理酱油、减盐减色系列酱油。海天味业也推出了盐焗粉、日式拌饭汁、日式捞面汁和小蒜蓉辣酱等产品，方便预制菜企业实现调味品的“一站式采购”。

在中餐里，“锅气”是部分食客的“玄学”追求，指的是食材、水、调料等在炽热的锅体中烹饪时产生的“只可意味”的味道。为了把预制菜还原出新鲜出锅的“锅气”，有调味品企业借助现代科研手段，对“锅气”的本质进行解密。

更有酱油企业直接入局，开始研发并出品预制菜。2022年，潮州饶平的忠祥调味食品厂作为实施主体之一，加入到饶平县预制菜产业园建设队伍中；立足自身六七十年制作卤水的经验，研发出卤鹅、卤猪脚等预制菜成品，以及鹅丸、广章肉卷等速冻生制品。经过一年多的发展，企业预制菜年产值约1500万元，预制菜日产量约1吨，时常供不应求。

虽然预制菜产业的发展扩张已是大势所趋，但面临的争议也从未间断。民众主要是担心其添加剂过多、不够健康、营养单一等。2023年9月，“抵制预制菜进校园”的风波就引起了广泛的社会关注。

为何越来越多调味品企业尝试开发预制菜产业？首先是经验优势，预制菜所使用的调料包属于复合调味品的范畴，这就对李锦记、海天等具有复合调味品经验的企业非常友好。其次是渠道优势，预制菜主要的供货于B端餐饮店，而老牌调味品公司都有一定的餐饮渠道基础，因此在销路上有更多保障。

可预见的是，由于酱油等调味品赛道在食品工业的应用非常广泛，具备强大的产业链能力，因此外卖、预制菜等任何一个美食细分领域的爆发，都可以带动调味品市场的增长。当前，不少企业已经在赛道的延伸拓展上作出了一些有益探索，但能否长远地迈稳脚步，紧跟最新发展机遇，依然是路漫漫其修远兮，需要各企业不断上下求索。
(陈咏韶)