

# 告别同质化竞争 调味品行业迈向新发展阶段

当健康消费升级遇上市需求分化,调味品行业正经历一场以“鲜”为核心的价值重构。根据调味企业近期发布的第三季度数据,太太乐松茸鲜系列营收同比增长68.21%,而行业调研显示传统品类新品上市更趋谨慎,这种分化增长态势折射出行业从规模扩张向价值深耕的深层转型。

在旺季推迟、渠道库存高企的挑战下,太太乐等头部调味企业正加速推进产品健康转型、服务模式创新等策略,而鲜之惠、新意食品等晋江企业也在不断探索产品健康化转型、提高品牌知名度等策略,大家纷纷在这场“逐鲜”浪潮中寻找增长新锚点。

## 传统焕新与赛道开拓的双向突破

调味品行业的“鲜”味革命,首要战场聚焦于产品端的健康化改造。

根据海天味业近期发布的三季度报,今年前三季度,海天味业实现营收216.3亿元,同比增长6.02%,其中酱油品类以7.9%的增速领跑主力产品线。这一增长得益于其减盐工艺的持续升级——通过酶解技术提升氨基酸态氮含量,在盐分降低20%的同时保持鲜味物质稳定,相关减盐酱油系列在餐饮渠道渗透率已突破35%,印证了传统品类健康化改造的市场潜力。

新兴健康赛道则呈现爆发式增长态势。同花顺研报显示,2025年第三季度太太乐松茸鲜系列营收同比增长68.21%,该产品采用“松茸提取物+酵

母抽提物”的复合配方,构建起区别于单一鲜味剂的立体风味体系。通过进驻盒马、山姆等精品商超的“健康调味区”,并推出定制化包装切入高端预制菜供应链,实现C端与B端的双重覆盖。此外,企业同步建立松茸直采基地,利用区块链技术实现从产地到货架的全程可追溯,形成差异化竞争壁垒。

高盐传统品类同样迎来健康转型契机。中国调味品协会调研显示,今年上半年,减盐酱腌菜新品数量同比增加18%,平均含盐量较2023年下降15%。多家企业通过延长生物发酵周期,利用微生物自身代谢降低钠含量。同时,吉香居等企业开发小包装即食型产品,适配“Z世代”单身消费场景,让传统酱腌

菜品类焕发新活力。

而对于耕耘调味行业的晋江企业而言,这场调味品的健康化转型则更加具象化。新意食品、鲜之惠将“鲜”做进了产品升级的文章中。新意食品相关负责人表示,企业与高校合作,通过天然材料替代与技术升级,在提升鸡精类产品“鲜”味的同时,也提升其健康属性。而鲜之惠精准捕捉消费者对健康调味品的需求升级,如鲜之惠三好鸡精作为围绕提鲜战略迭代升级的“健康提鲜”单品,在配料极简的同时,提升品质,鸡胸肉含量达12%,是传统鸡精的3倍,其生产环节采用熬煮工艺锁住食材本味,跳出传统鸡精依赖添加剂堆砌鲜味的局限。

## 从产品供应到解决方案的价值跃迁

在消费需求日益细分的背景下,调味品企业正从单纯的产品供应商向综合解决方案服务商转型。

欣和集团的实践颇具代表性,其针对预制菜行业推出的“专用酱汁套装”,根据不同菜系特点精准调整酸甜平衡度,如为酸菜鱼预制菜开发的“高酸耐受型泡椒酱”,可承受121℃高温杀菌仍保持风味稳定。该产品已成功进入头部餐饮企业供应链,2025年前三季度为公司贡献营收增长12%,推动企业新品存活率从2023年的32%提升至2025年的47%。从整体业务看,欣和集团2025年前三季度营收同比增长10.50%,第三季度营收同比增长14.60%,进一步体现

定制化服务模式对业绩的拉动力。

此外,数字化技术成为服务模式升级的重要支撑。面对雪球行业分析报告披露的2025年第三季度调味品经销商平均库存周转天数达62天(较往年同期增加15天)的行业困境,李锦记搭建“智慧进销存管理系统”,实时监控全国3000多家经销商的库存动态,通过算法预测消费需求并自动调节发货节奏。同时,李锦记配合《炙热游戏:百厨大战》综艺营销,联动淘宝闪购打造“即看即买”场景,活动上线首周即时零售销量同比增长270%,最高单日增幅超400%,有效缓解渠道库存压力。

作为调味品行业的重点渠道——

餐饮渠道的服务创新则更进一步。联合利华饮食策划推出“智能调味系统”,可根据餐厅客流量自动调节酱料输出量,搭配定制化菜谱设计,帮助连锁餐饮企业降低30%的调味成本。这种“硬件+内容+数据”的服务模式,正在重构餐饮渠道的竞争规则,推动行业从产品竞争向服务能力竞争转型。

## 信任构建与价值认同的双重赋能

调味品企业的“逐鲜”之路,最终落脚于品牌价值的提升。

“品牌认知度的积累帮助我们实现业绩的稳步增长。”正如新意食品相关负责人在回顾今年企业业绩增长显著的原因时所说,企业从一开始就认定了中高端赛道,并持之以恒地进行相应的地推及铺货,让目标消费者看得到、尝得到、记得住。

上述负责人表示,调味品品牌除了要曝光度,更要严格品控,老到的食客就像科学家,对调味产品是非常敏锐的。但是,这也是品牌的机会,因为这类消费者的忠诚度很高。

而头部企业海天味业则通过线上、线下协同策略强化品牌渗透。根据海天味业2025年三季报,前三季度,海天味业线上营收占比提升至18%,天猫超级会员日活动实现销售额同比增长62%,新会员入会数增长12倍。其创新在于将线上会员数据反哺线下,依据电商平台消费画像在重点城市商超设置“零添加产品体验区”,形成线上引流与线下转化的闭环,增强消费者品牌认同感。

品质溯源成为品牌信任构建的核心抓手。太太乐通过区块链技术实现松茸鲜产品从产地到货架的全程可追

溯,消费者扫码即可查看松茸采摘时间、加工流程等信息,这种透明化运营显著提升品牌公信力。李锦记则通过主导行业标准制定强化品牌话语权,先后参与制修订《蚝油》国家标准、《蚝汁》行业标准及《减盐酱油》团体标准等多项标准,推动行业产品标准化、高质量发展,进一步巩固品牌市场地位。

场景化营销助力品牌年轻化转型。宝立食品针对“Z世代”开发“低脂藤椒调味粉”,通过小红书KOC场景化测评、高校美食社团挑战赛等精准营销方式,上市首月即实现500万销售额,复购率达28%。这种与目标消费群体深度互动的模式,有效提升品牌在年轻消费者中的认知度和好感度。

可以看到,站在调味行业转型的关键节点,调味品企业的“逐鲜”升级已形成产品、服务、品牌三位一体的系统变革。当健康转型夯实产品根基、服务创新拓展价值边界、品牌提升凝聚消费认同,行业正告别同质化竞争的红海,迈向以价值为核心的新发展阶段。正如行业观察人士所言,调味品行业的下一个黄金十年,将属于那些能在“鲜”味赛道上持续创造差异化价值的企业。

(刘宁)

