2026年11月10日 星期二
本版主编：沈 明 责 编：曹原赫 制 作：闫 亮
证券日报

调味品行业的“加减法”：

# 减法守健康 加法拓增量




本报记者 何文英

一边是头部企业推出系统化精准减盐方案，一边是国内首份减盐鸡精团体标准正式落地，调味品行业的健康化转型，正从配料表瘦身迈向由技术驱动的精准控钠新阶段。三季报收官，龙头稳住基本盘、复合调味企业迎来高增长，行业的竞争逻辑被浓缩成“一减一加”。减，是科学控钠、精简冗余配料、淘汰低效产能；加，是拓展复合调味、B端（企业用户）餐饮、海外市场等新增量。

根据弗若斯特沙利文测算，我国调味品行业市场规模将从2025年的约5113亿元增至2030年的约6897亿元，年均复合增速约6.2%。在此背景下，减法做扎实、加法做精准，行业才能持续挖掘增长空间。

近期，《证券日报》记者在长沙多家商超和社区店走访时注意到，终端商超货架已经发生明显变化：薄盐、有机、清洁配料的产品被放到与视线齐平的位置，复合调味料占据更长的排面，传统产品则退到货架下层。消费端对健康与便利的偏好，正倒逼企业在产品、渠道和全球化布局上重新权衡取舍，“一减一加”由此成为众多上市公司的共同答案。

## 做减法促进产品迭代

减法是这轮健康化竞争的起点。2025年3月份发布的《预包装食品标签通则》叫停“不添加”“零添加”等用语，2027年3月16日起实施；《酱油质量通则》将于2026年12月1日实施，首次要求标注工艺类别、氨基酸态氮含量和质量等级。

在长沙一家大型连锁超市的调味品区，《证券日报》记者看到，多位消费者在挑选调味品时会逐项比对配料表。导购员向记者介绍：“近两年薄盐产品的上架规格明显增多，不少顾客现在先看配料表，再看价格。”

终端的变化向上传导，倒逼企业调整产品线。佛山市海天调味食品股份有限公司（以下简称“海天味业”）把减盐做成了一套体系。该公司副总裁桂军强坦言：“调味品的根基永远是好吃，好吃是海天最底层的竞争力。”他介绍，减盐不是简单少放盐，而是菌种选育、呈味肽补咸、低温锁鲜的系统性技术攻关。围绕这套技术，海天味业搭建从薄盐生抽、7克超薄盐到富硒薄盐的分层产品矩阵。前三季度，公司营业收入225.53亿元、同比增长4.27%，薄盐、有机等健康系列增长22%。

千禾味业食品股份有限公司（以下简称“千禾味业”）于今年10月份发布“配料干净+”战略，推出原浆酱油、葡萄谷物醋，配料干净系列平均发酵时长约为普通产品的3倍。前三季度，公司实现营业收入20.08亿元、同比增长1.04%，经营现金流量净额7.43亿元。千禾味业相关负责人对《证券日报》记者表示，产品迭代主要看消费者需求、政策导向、消费趋势和零售端变化。“消费者对配料干净、美味好吃的朴素追求，是产品创新的出发点。”

加加食品集团股份有限公司的减法更早。该公司董事长周建文在公司三十周年庆典上表示，下一个三十年要“大力布局调味品减盐赛道、全面推广植物油纯油产品矩阵”。公司已建立覆盖酱油、蚝油、食醋的减盐产品体系，前三季度归母净利润3651万元，同比增长302.44%。

广东省食品安全保障促进会副主任朱丹蓬在接受《证券日报》记者采访时认为：“在消费端和餐饮端的倒逼下，调味品行业在不断地创新迭代。随着行业标准持续完善，高品质调味品的刚需度将进一步提升，企业更需要把健康指标落地到产品研发与定价体系之中。扎实做好配料表减法、加强产品规范，才能为后续拓展品类、布局渠道与海外市场筑牢基础。”

## 做加法打开增长空间

在长沙一家步步高超市内，复合调味料的货架已扩展到两组，火锅底料、酸菜鱼调料、快手菜酱汁按菜式分列摆放。超市调味品区负责人告诉《证券日报》记者，这两年复合调味料的动销快于基础酱油，单品价格不高，但复购频次高。社区店里，店主则把薄盐生抽和小包装复合调料摆在了收银台旁。

终端货架上复合调味料排面的持续扩张，映射到企业端，则演变为一场围绕并购与品牌矩阵做加法的品类扩容竞赛。

不少头部企业通过股权投资、收购控股的方式补齐品类短板，快速切入细分风味赛道，搭建覆盖不同口味、不同消费场景的品牌组合。四川天味食品集团股份有限公司（以下简称“天味食品”）今年6月份以4.22亿元受让湖南坛坛香食品科技有限公司60%股权，切入湘式复合调味料，此前已控股四川食萃食品有限公司、杭州加点滋味科技有限公司、山东一品味享食品科技有限公司。在多品牌矩阵合力下，天味食品前三季度实现营业收入32.78亿元、同比增长35.95%，归母净利润5.86亿元、同比增长49.41%。

同样在加码复合调味布局的还有中炬高新技术实业（集团）股份有限公司（以下简称“中炬高新”）。该公司依托原有基础调味盘，通过对外投资补齐复合料板块，构建协同发展格局。该公司于今年3月份完成对四川味滋美食品股份有限公司55%股权的战略投资。

九方金融研究所研究员吴清淳在接受《证券日报》记者采访时表示，基础调味品的增长更依赖渠道效率和成本控制，复合调味料则依靠场景创新打开增量空间。她认为，以并购重组完成品类扩张、补齐渠道短板只是加法的第一步，能不能将能力整合好，才是真正的考题。“最大的失败风险是整合机制失配，合理的整合应先统一食品安全、财务和采购，同时保留研发与客户服务机制。”

## 海外布局扩市场

不同于国内市场成熟的渠道体系，“出海”不能简单复制本土打法，渠道网络、本地化运营能力才是决定成效的核心。

海天味业2025年6月份在中国香港上市。前三季度，公司在韩国、新加坡、美国、马来西亚新设子公司，在印尼、越南推进基地建设，产品销往80多个国家和地区；9月份完成对淘化大同食品有限公司（品牌“淘大”）100%股权的收购，补上了成熟的海外分销网络与本地团队。

除了自建基地、收购成熟渠道的重资产模式，也有企业选择因地制宜、循序渐进的路线。千禾味业的加法更讲究适配。公司上述负责人表示，B端自2020年起联动各国经销商，对接食品加工、餐饮连锁；C端（个人消费者）深耕新加坡、印尼、马来西亚、泰国，与京东海外零售平台Joybuy合作进入英国、德国、法国、荷兰。海外经营更需要重视当地饮食习惯、法规要求和渠道特点。

此外，天味食品已递交H股发行申请，业务覆盖50多个国家；中炬高新也覆盖35个国家和地区，正从贸易出口转向品牌运营。

“‘出海’要把渠道拓展和组织能力放在首位，当地使用场景的开发紧随其后，食品安全与标签合规是必须先满足的准入条件。”吴清淳提醒，中国企业需要补足的，是消费者研究、应用研发、渠道服务与本地人才之间的协同。出口国家数量、海外子公司数量、建厂规划都不能证明模式跑通，更有意义的指标是持续动销、客户复购、库存周转以及经营利润。

对于调味品行业而言，“一减一加”最终都要落在能力上：减法守住的是品质与成本的底线，加法打开的是品类、渠道与全球化的上限。客户是否持续复购、成交价是否稳定、渠道库存是否健康、新增投入能否带来回报、现金流能否匹配利润增长都是印证成效的关键。加减之间，账目清晰，才能在存量与增量市场中赢得更多的份额。




双合盛总经理朱兵：

# 老字号要主动创新

本报记者 袁传玺

近日，北京双合盛五星啤酒有限公司（以下简称“双合盛”）总经理朱兵接受了《证券日报》记者专访。围绕老字号如何在AI（人工智能）与流量时代焕新，朱兵给出的答案很明确：用创新擦亮老招牌，用产品留住新的客户群体。

双合盛始创于1915年，是中国第一家民族资本创办的啤酒厂。2023年，双合盛以精酿啤酒定位重新回归市场，同年“双合盛”被认定为“北京老字号”，2024年“五星”获评“中华老字号”。

“老字号在AI智能制造、快消品快速变化的大背景下，要主动创新——从产品的创新到渠道的创新、研发方法的创新，再到消费者需求方法论的创新。”在他看来，创新会带来对消费者洞察的变化、对产品研发思路的变化、对抓新机会方式的变化，这些对于老字号走上新发展、重新擦亮招牌，都很关键。

创新如何落在酿造端？双合盛的思路是让古法与算法对话。“古法坚持的是传统酿造理念和对风味的追求，但它不是一成不变的。”朱兵介绍，公司正对古法工艺进行数字化研究，从检测环节到生产过程，持续积累风味物质、理化指标等大数据，再借助AI算法深入分析，在古法基础上优化纯粮酿造工艺、开发全新风味，甚至根据某一季节、某一类人群的需求定向酿制。坚持和创新不冲突。

面对精酿行业“一年出上百个口味”的“内卷”，双合盛选择了另一条路线：坚持主线，在主线上寻求创新。“我们将重点放在小麦类产品上，德式小麦是大单品，很多口味延展都以小麦配方为基础。”朱兵表示，与吴裕泰合作的茉莉花茶风味啤酒，专门选用了特殊酵母来平衡小麦基酒与茶香；与六必居联名时，则围绕“二八酱”风格做系统匹配。近期，公司还与京瓦农业中心联合开发鲜酒花啤酒，实现鲜酒花从采摘到入罐24小时内完成，并联合麦芽、酵母、酒花等产业链伙伴开展酒花拉格协同研发。

联名如何避免“尝鲜即巅峰”？朱兵表示要在前期把功夫做足，启动阶段做好目标消费者研究（GTM），明确产品卖给谁、在什么渠道卖；研发端把配方和口味做扎实，产品本身过硬，自然有人群选择、复购。同时，联名是双向赋能——精酿产品进入六必居门店和经销商体系，为对方渠道带来新供给，也为精酿拓展了新人群。

“双合盛、五星这两个老品牌重新出发，三年多来最大的坎，还是在渠道和人群。”朱兵表示，产品做好后，仍要解决触达渠道和人群的问题。

他介绍，目前公司在电商、新零售、即时零售乃至KA渠道（关键客户渠道）上已取得一些进步，但在餐饮端口和新的经营场景的拓展相对滞后。目前，这家在2025年获评国家级高新技术企业、省级智能工厂的老字号，正在用笨办法补短板：在内容平台做品牌建设与拉新，定期举办活动延长产品生命周期，逐个单品打磨，沉淀用户口碑。

从1915年广安门外旧观音寺的小酒厂，到两度扩建、远销欧美日的行业龙头，再到沉寂多年后的重启，双合盛的百年沉浮本身就是一部中国民族啤酒工业史。如今，这家拥有四个品牌的老字号企业，正用数字化研发、联名扩圈和渠道深耕，把“浓醇双合盛，北京好啤酒”的口号重新喊响。

“尊重产品，坚持主线，把擅长的事情做扎实。”朱兵说，这或许就是老字号穿越周期的底气。

## 新茶饮行业抢滩中式糖水“甜蜜”赛道

本报记者 李 静

近期，新茶饮行业“饮品甜品化”趋势愈发明显，多家头部品牌密集上线炖奶、碗装糖水类产品，中式糖水正在成为茶饮企业寻找第二增长曲线的重要方向。

其中，沪上阿姨近期上新红豆桃胶炖奶，根据品牌公开数据，该产品上市首日便登顶品牌销量榜，桃胶、银耳、慢炖红豆等药食同源食材成为核心卖点。

沪上阿姨产品负责人对《证券日报》记者表示，品牌一方面以红豆系列等“季节创新产品”制造新鲜感、承接消费情绪；另一方面坚守板栗系列等“常驻大单品”作为销量的坚实底盘，稳住秋冬档期的存量，创造新的增量。

而茶百道近日推出的固体杨枝甘露也成了品牌的大爆品，品牌披露数据显示，上线不到一个月销量突破1000万杯。茶百道多位加盟商表示，固体杨枝甘露热销也带动咖啡等其他产品销量走高，整体订单量涨了近三成。

新茶饮企业布局糖水赛道并非短期营销动作。此前古茗已经在菜单上线桃胶木薯炖奶、芋泥麻薯炖奶等杯装糖水产品；茶颜悦色则以店中店模式试水糖水业态，将糖水产品嵌入原有茶饮门店，把业务边界从单纯卖饮品向“吃喝一体”拓展。

福州公孙策公关咨询有限公司合伙人詹军豪在接受《证券日报》记者采访时表示，糖水品类可以补足传统茶饮消费淡季时的整体销量，释放门店设备、人力的闲置产能；桃胶、红豆、银耳等原料和茶饮现有供应链品类高度重合，门店无需大规模硬件改造，新品试错成本相对较低，能够高效放大单店营收潜力。

新茶饮品牌布局“糖水生意”，与年轻人追随养生潮流相关。红餐产业研究院发布的《中国餐饮发展报告2025》显示，现制养生茶饮成为年轻人的“朋克养生”选择。糖水中常见的桃胶、银耳等食材，因具有天然、温润、滋补的标签，正契合年轻一代“轻养生”的健康饮食理念。

从赛道基本面来看，中式糖水市场增长潜力可观。餐里眼大数据显示，中式糖水市场规模由2022年242亿元增长至2025年621亿元，2026年有望突破780亿元。

广东省食品安全保障促进会副主任朱丹蓬在接受《证券日报》记者采访时表示，新茶饮扎堆布局中式糖水，是行业进入存量博弈的背景下非常有价值的品类延伸。茶饮企业拥有成熟的供应链体系、广泛的线下门店网络以及庞大的年轻用户基础，具备改造升级传统糖水赛道的先天优势。



本版图片摄影：何文英