

2026 中国餐饮市场调味品 蓝皮书·上半年

2026

餐饮收入承压，调味品作为风味主体呈现刚性需求特征，增长主要来自结构性位移

▶ 餐饮市场低速运行，调味品占餐饮收入的比重保持稳定

它是菜品风味的基础，也是后厨压缩成本时优先保留的支出项。总量端难有增量，增长主要来自结构性位移

01 大盘：调味品支出具有刚性

- 调味品采购额 987.9 亿元，同比 +2.8%，与餐饮市场整体同速
- 占餐饮收入 3.50%，与上年持平至小数点后两位
- 复合调味料 709.9 亿元，占全部调味品 71.9%，同比 +2.2%
- 八个一级品类中七个的加权铺货率连续两年上升，结构未向基础品类回退

03 五个趋势

- 看不见的预制：可感知的部分已停止增长，风味定型转向灶台
- 地方特色风味酱：增长的是仍有明确来历与做法的风味
- 一味多型：一道菜对应的是一类产品，而非单一产品
- 风味无界：需求发生在本源菜系之外，本源采购占比最高仅四成
- 减盐不减鲜：减盐集中于基础品类，酱油与鸡精合计占 87.7%

02 格局：头部让位给白牌，中外未分胜负

- Top 20 集团合计 37.49%，同比 -0.56pp；二十家中十五家份额下滑
- 白牌/贴牌升至 31.89% (+0.99pp)，头部让出的份额几乎全被它吸走
- 国际五家占 Top 20 的 34.4%，与上年 34.7% 基本持平，未见国产替代外资
- 仅海天 +0.43pp 一家独大；国内剔除海天后 -0.70pp，跌幅大于国际阵营
- 采购额最大的两个品类集中度最低：酱类 CR5 17.3%、即烹料理包 12.4%

04 给品牌方的五个动作

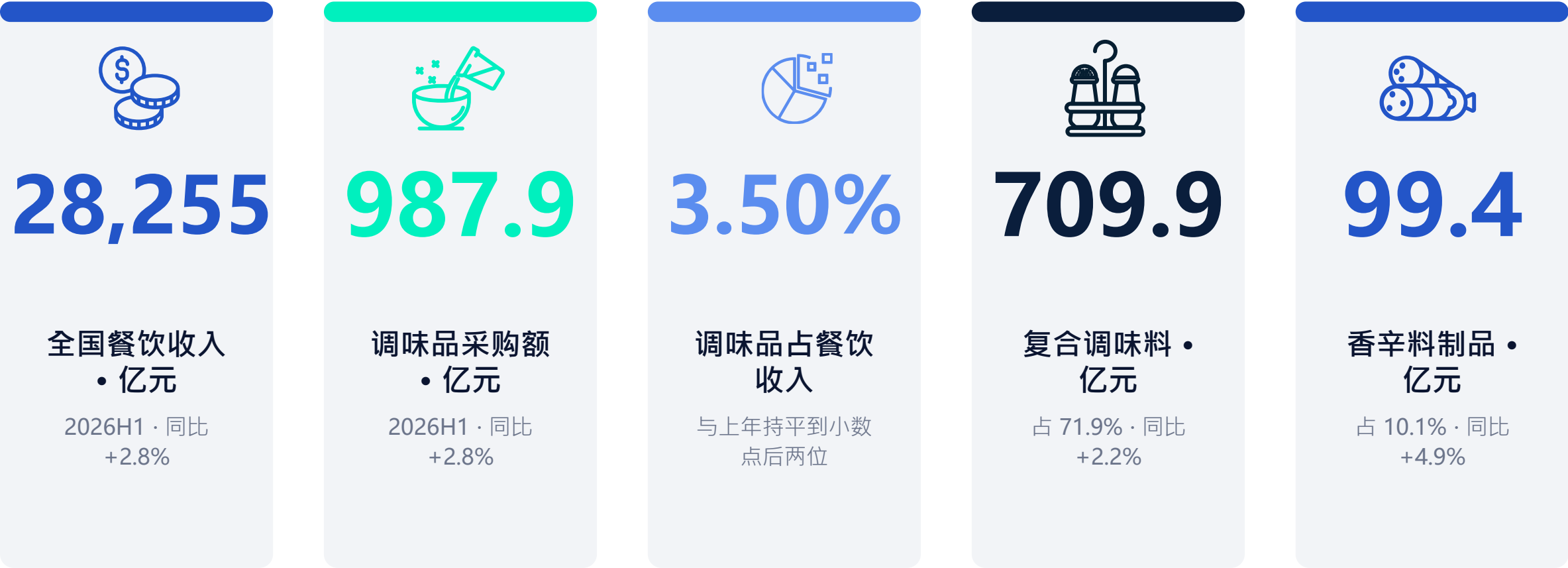
- 明确产品替代了厨师的哪一个环节
- 选择仍具地域辨识度的风味，避开辨识度已减弱的老品类
- 热销菜品按业态开发不同形态，形态对应后厨的能力边界
- 菜品专用汁与酱应铺向本源菜系之外
- 减盐应用于基础调味，不应用于风味产品

市场定义

随着餐饮市场多元化及连锁化的发展，调味品也从基础到复合，进化出丰富多元的产品形态，本篇报告将重点关注复合调味品(半复合/全复合/即烹复合)的市场现状及趋势

基础调味品	复合调味品（本篇报告范围）								
基础调味品	按形态 \ 按功能	半复合型			全复合型				预制菜品
 单一成分， 需厨师凭经验 调配比例	 酱类	辣椒 风味酱	面豉 风味酱	坚果 风味酱	复合 风味酱	西式 调味酱	其他 酱类		 预制菜 (非调味品)
糖、盐、醋 料酒、味精	 酱油	生抽	老抽		鲜酱油	蒸鱼 豉油	功能 酱油	其他 酱油	即食/即热食品， 含主食材及调料， 通常冷冻或冷藏
香辛料粉、 香辛料调味 油	 蚝油	基础 蚝油	特色 蚝油						米面制品
	 复合调味粉	鸡精 / 鸡粉	增味 调味粉		腌裹 料粉	佐味 蘸粉	专用菜 调味粉	其他 调味粉	菜肴制品
	 复合调味汁	鸡汁	酒糟 风味汁		鲜露/ 鲜味汁	复合 调味汁	专用菜 调味汁	其他 调味汁	火锅烧烤制品
									其他预制菜品
原料单一，厨师需掌握 “适量”和“时机”		以基础调味品为核心，添加少量辅料，需 厨师二次调配，仍需结合菜品调整用量			工业化调配的复合调味料，直接适配特定 风味/菜式, 大幅降低技术门槛				完全工业化生产，用户仅需加热或简单组装， 与食材深度绑定的预调制品，实现“零操作”
高技艺要求		中技艺要求			低技艺要求				无技艺要求
低效率出品		中效率出品			高效率出品				即烹出品

调味品采购与餐饮收入同速增长，占比连续两年稳定在 3.50%



中外未分胜负：国际五家仍占 Top 20 的 34.4%，头部让出的 0.56% 份额主要流向白牌/贴牌

中外未分胜负

国际五家合计 12.91%，占 Top 20 的 34.4%，与上年 34.7% 基本持平；国内十五家 24.57%。两个阵营同步收缩（国际 -0.29pp、国内 -0.27pp），本期未出现国产替代外资的位移。

分水岭在集团不在国籍

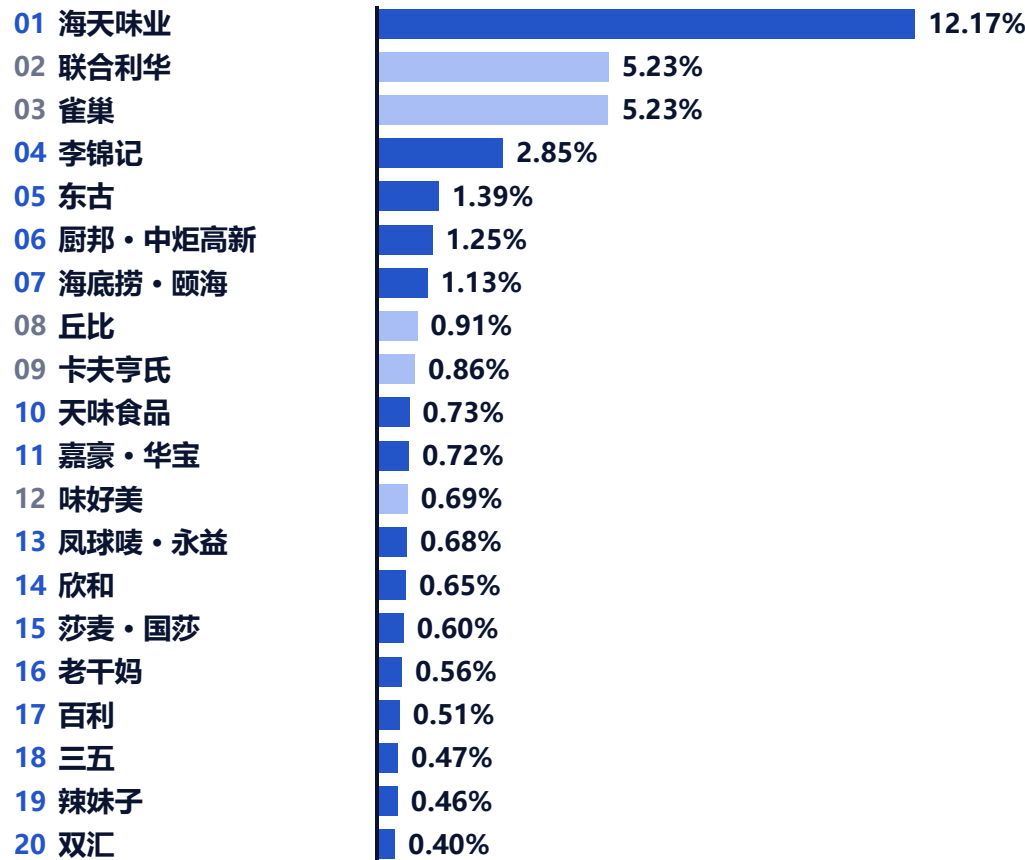
二十家中十五家下滑，上升的五家里海天 +0.43pp 一家独大，其余四家合计仅 +0.20pp。国内剔除海天后 -0.70pp，跌幅反而大于国际阵营；雀巢 -0.29pp 为单一最大失血点，主因太太乐 -0.27pp。

头部让位给白牌，而非长尾

Top 20 合计 -0.56pp，白牌/贴牌 +0.99pp（30.89%→31.89%）。第 21 名之后的长尾品牌合计仅 +0.08pp。头部与无品牌供给之间的此消彼长，是本期唯一的结构性位移。

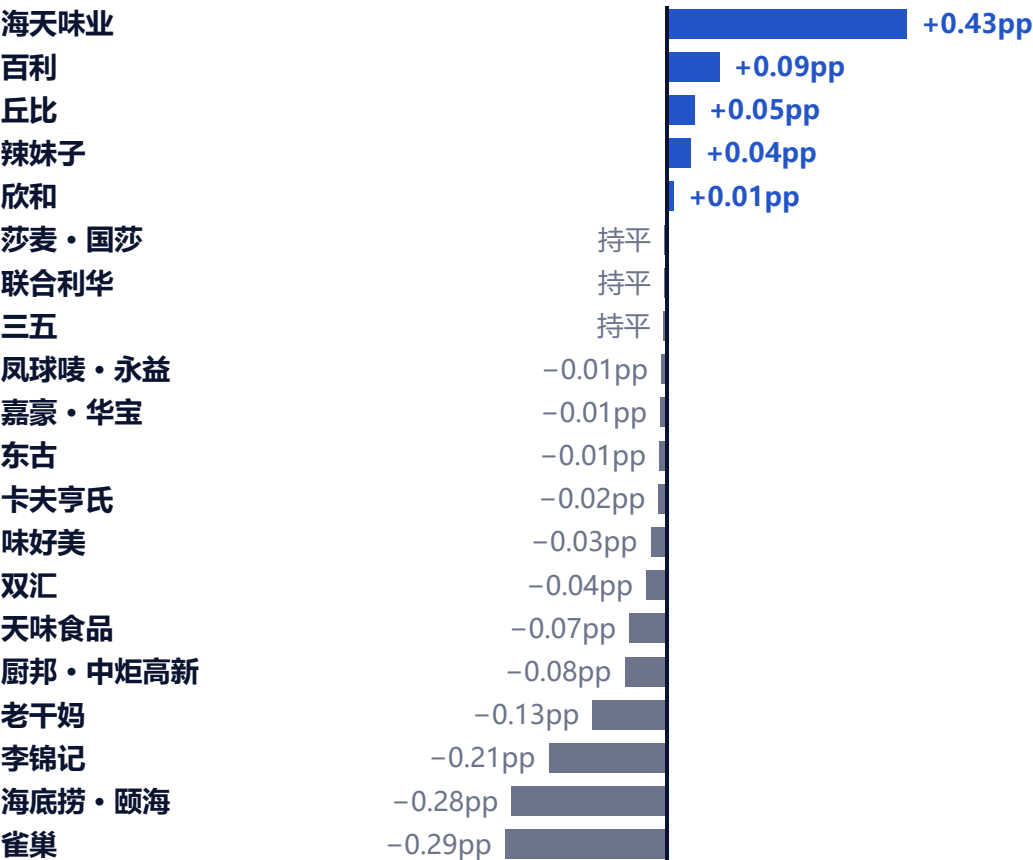
① 头部二十大集团排名 · 2026H1 市场份额

深蓝 = 国内 15 家 浅蓝 = 国际 5 家 份额基数 = 全部调味品采购额



② 份额变化 · 2026H1 对比 2025H1

按变化幅度排序 已剔除白牌/贴牌与定制品牌后按集团合并 单位：百分点 pp



八个一级品类中七个的加权铺货率连续两年上升，调味品结构未向基础品类回退

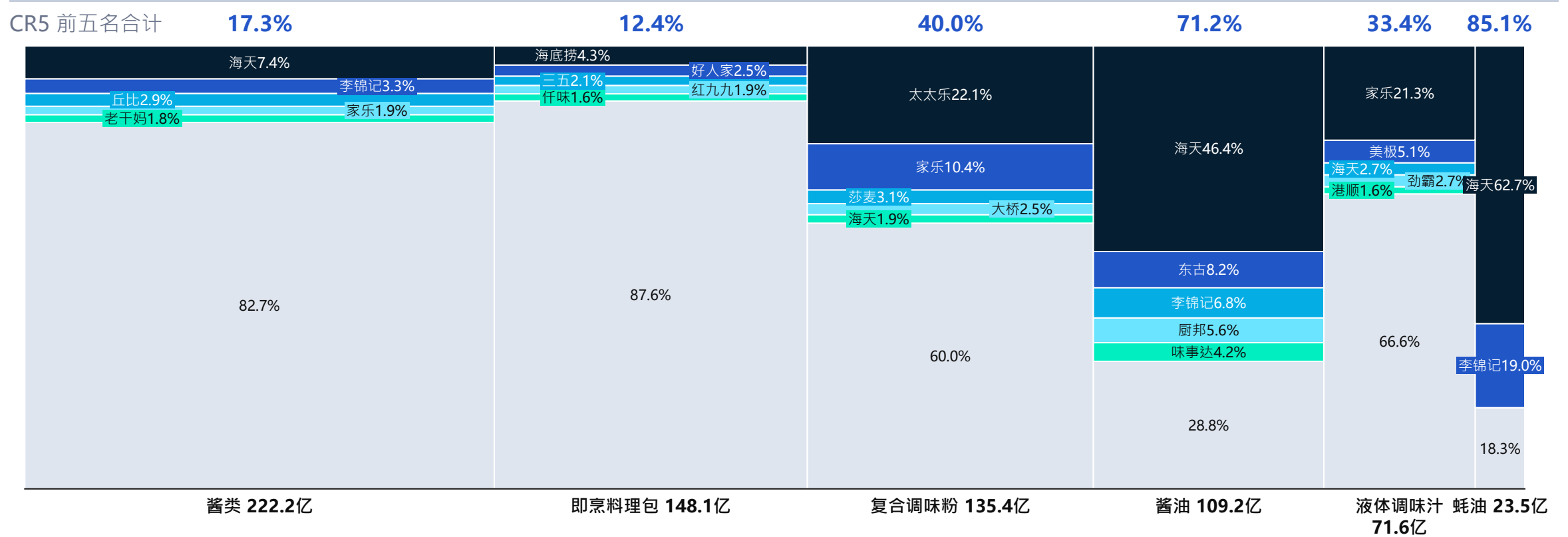
证据一·加权铺货率 WD	2024H1	2025H1	2026H1	两年变化
蚝油	63.01%	66.35%	68.27%	+5.26 pp
酱油	79.95%	83.77%	84.62%	+4.67 pp
液体调味汁	74.11%	76.66%	78.50%	+4.39 pp
香辛料制品	88.46%	89.44%	90.41%	+1.95 pp
即烹料理包	76.06%	76.47%	77.78%	+1.72 pp
基础调味品	92.59%	93.44%	93.97%	+1.38 pp
酱类	93.76%	94.66%	94.94%	+1.18 pp
复合调味粉	92.28%	91.28%	90.49%	-1.79 pp
基础调味品占全部调味品（证据二）	17.88%	17.82%	18.07%	+0.19 pp

风味越多样、标准化程度越低，品牌集中度越低：CR5 从 85.1% 降至 12.4%

核心洞察

- 采购额最大的两个品类集中度最低——酱类 CR5 17.3%、即烹料理包 12.4%；标准化程度最高的蚝油 CR5 达 85.1%
- 由深至浅依次为该类第一至第五名品牌，灰色为其余；柱宽对应品类采购额
 - 六个品类的第一名互不相同，除海天外没有品牌在两个以上品类居首
 - 品牌集中度越低的品类，无品牌供给占比越高——白牌、贴牌与定制占即烹料理包的 62.2%

各品类前五名品牌份额与其余合计

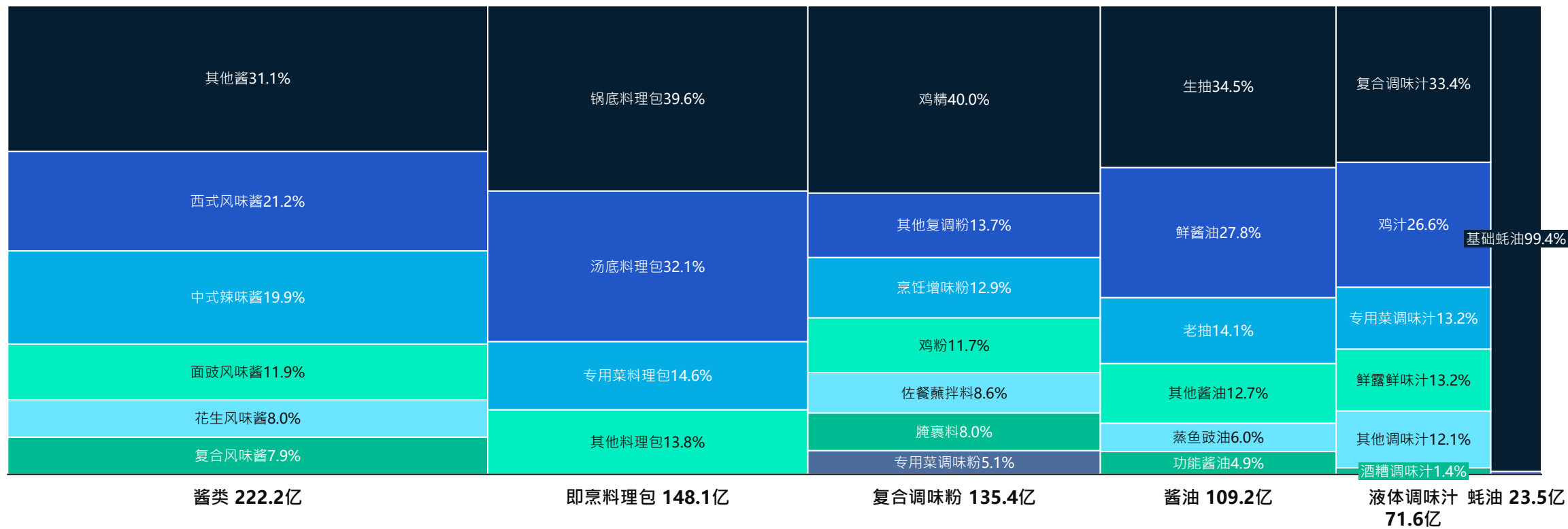


品类内部细分越分散，新品的进入空间越大：酱类最大细分占 31.1%

核心洞察

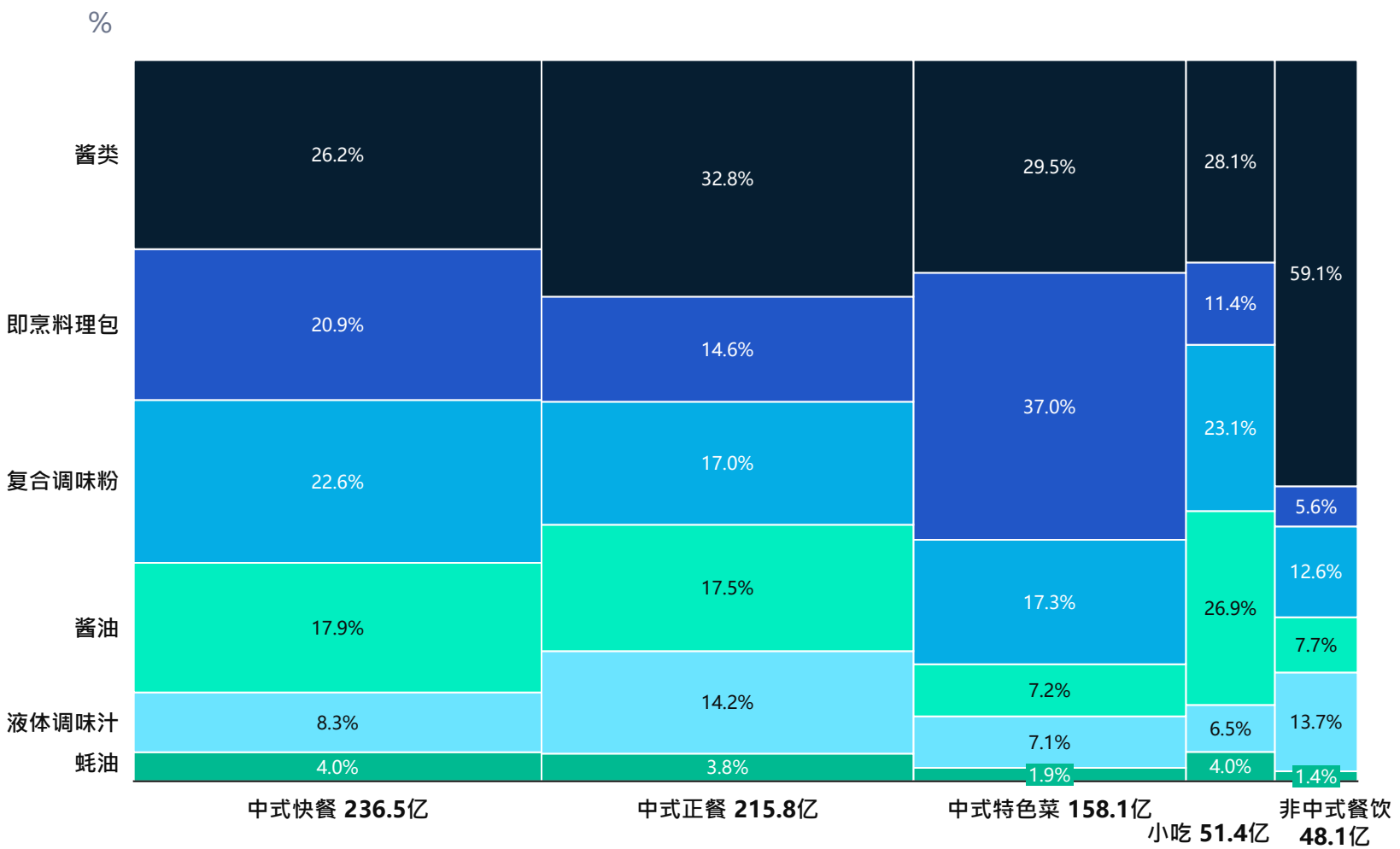
- 品类内部的分散程度差异显著；细分越分散的品类，新产品可切入的位置越多
- 酱类 31%、即烹料理包 21%、复合调味粉 19%，三者合计占复合调味料的七成
 - 酱类中占比最高的「其它酱」为数据库未归类项，包含肉酱、蒜蓉酱、香菇酱等
 - 第三部分讨论的地方风味酱，正是由酱类衍生而来

六个一级品类内部的二级品类构成



业态之间的差异不在规模而在结构：即烹料理包占比从 5.6% 到 37.0%

五类业态的复合调味料品类结构



调味品类结构偏好与业态连锁化程度有关

中式快餐与中式正餐规模领先，品类结构却高度接近；结构分化主要发生在其余三类业态

- 中式特色菜：即烹料理包占 37.0%，为五类业态最高——火锅、烧烤、烤鱼逾三分之一采购投向成品调料
- 非中式餐饮：酱类占 59.1%——韩餐、日料、西餐的风味主要由复合酱类承担
- 小吃：酱油占 26.9%，为唯一以酱油居首的业态——出餐流程简单、调味层次较少

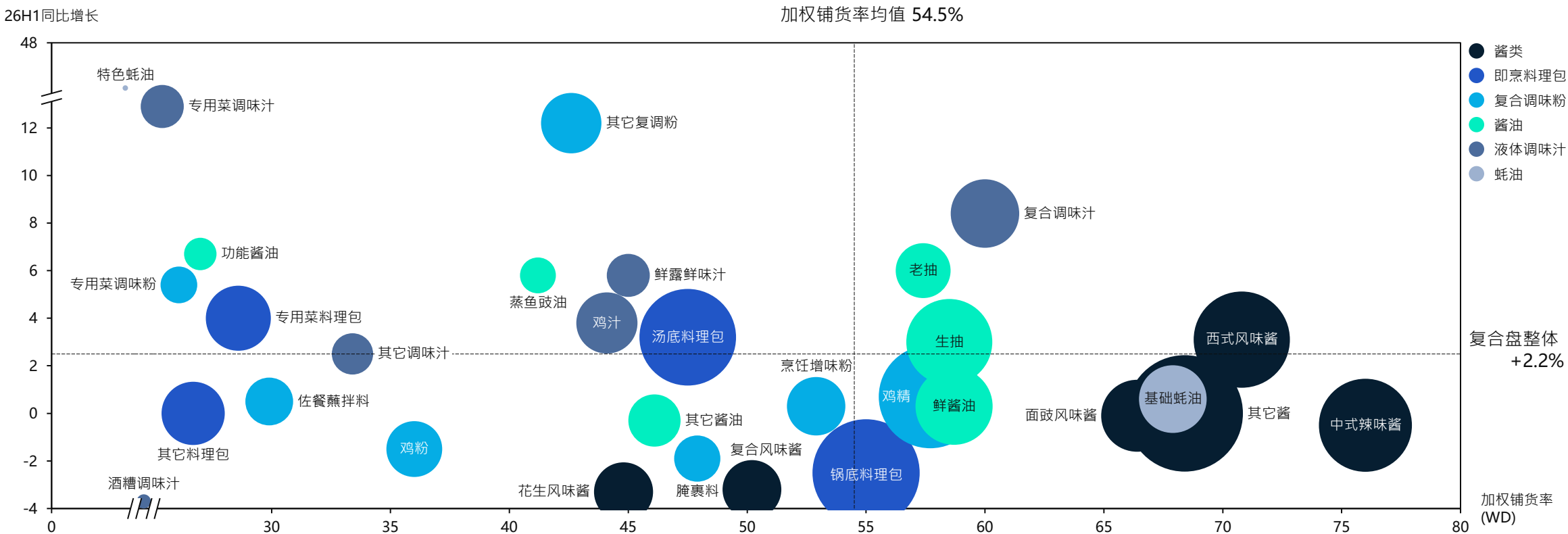
两位数增长仅出现在铺货率不足 45% 的细分品类，已铺开的品类增速与整体持平

核心洞察

加权铺货率超过 55% 的 11 个细分品类合计 430.2 亿元、占复合调味料六成，加权同比 +2.1%，与整体持平

- 增速停滞的一侧：中式辣味酱、面豉风味酱、基础蚝油、鸡精、锅底料理包，均已充分铺货
- 增长的一侧：专用菜调味汁 +12.9%、其它复调粉 +12.2%，功能酱油 +6.7% 与专用菜调味粉 +5.4% 紧随其后
- 一级品类中液体调味汁 +6.4% 最高、即烹料理包 +0.6% 最低；增长品类的命名含「专用」「复合」「功能」，均已写明用途

复合调味料二级品类：加权铺货率 × 同比 × 采购额

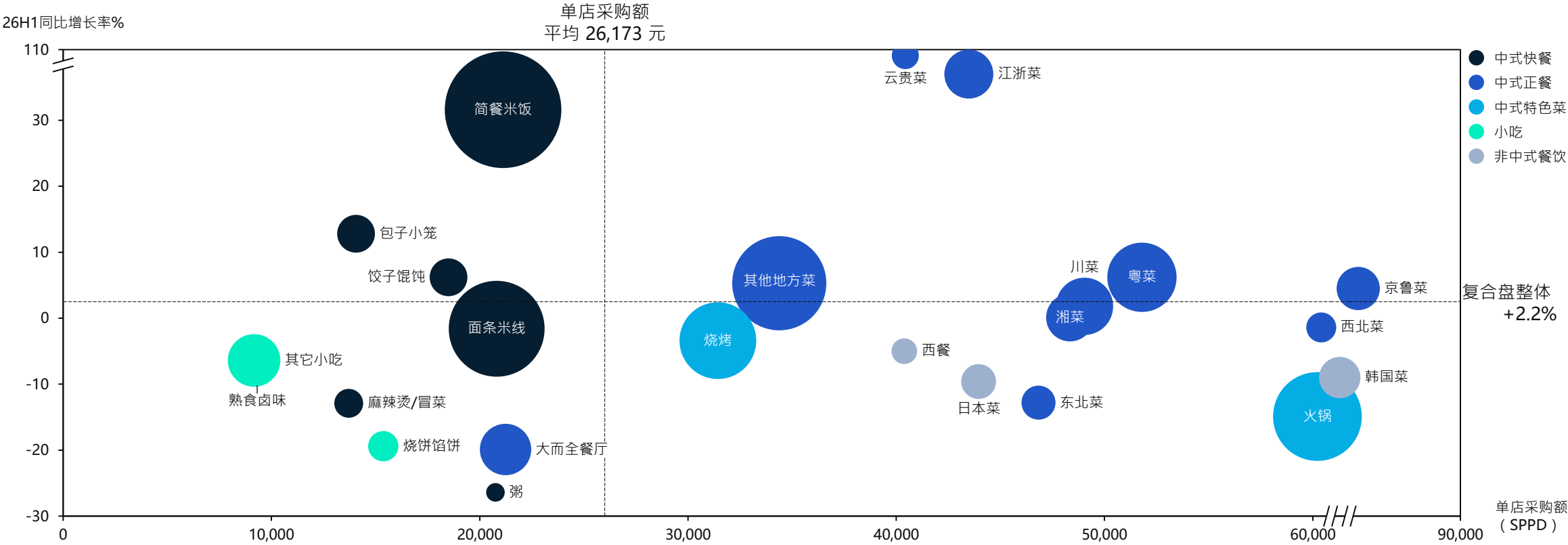


菜系的采购规模与单店采购强度背离，规模最大的两个菜系单店强度最低

核心洞察

- 简餐米饭与面条米线合计占复合调味料 28.0%，单店半年采购额分别为 2.11 万元与 2.08 万元，均低于全场加权平均 2.62 万元
- 火锅采购额 68.8 亿元居第 4、单店半年 60,223 元居第 5，即烹料理包占其复合调味料采购的 52.0%
 - 韩国菜相反：单店采购强度居前列，即烹料理包占比仅 1%，采购几乎全部集中于酱类

细分菜系采购行为：单店半年采购额 × 同比



结构之外，五项正在发生的变化

趋势一

看不见的预制



- 可感知的预制已停止增长，风味定型转向灶台
- 锅底料理包 -2.5%，专用菜调味汁 +12.9%

趋势二

地方特色风味酱



- 增长的是仍有明确来历的风味，回落的是仅存名称的老品类
- 糟辣椒 +128.8%，油泼 +45.7%

趋势三

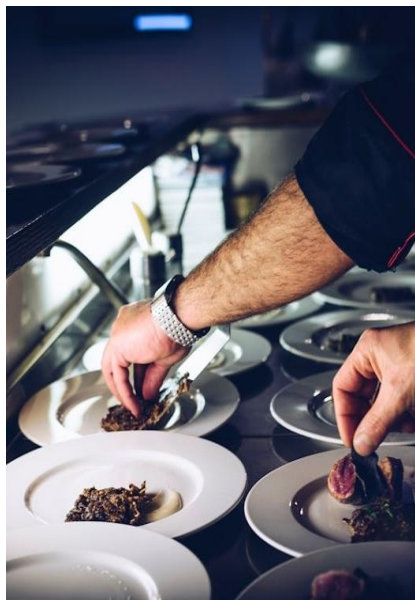
一味多型



- 一道菜对应的是一类产品，形态对应后厨的能力边界
- 酸菜鱼四种形态，牛蛙四种，毛血旺四种

趋势四

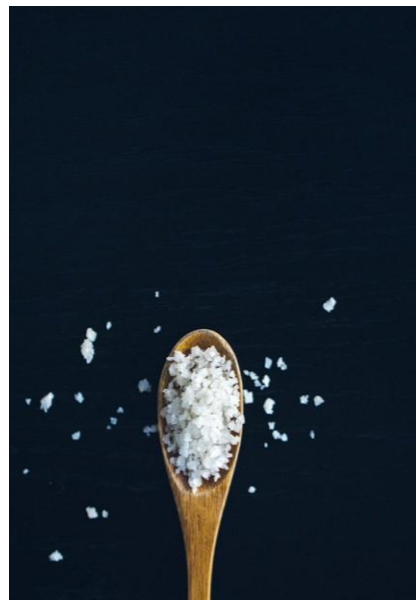
风味无界



- 本源门店多直接定制，品牌的需求集中在本源之外
- 七个地域属性明确的品类，本源占比最高仅四成

趋势五

减盐不减鲜



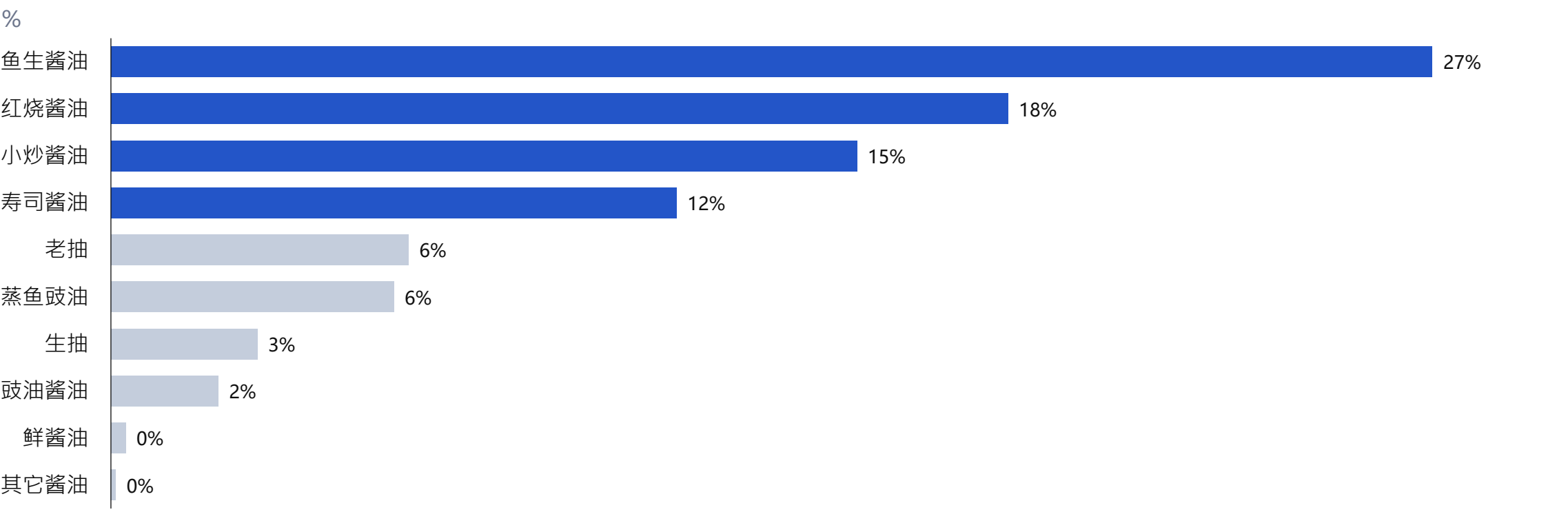
- 不是更健康，而是在不损失风味的前提下降钠
- 其它酱油与鸡精合计占 87.7%

整锅成型类预制停止增长，增量转向由调味料在灶台完成风味定型

核心洞察

- 整锅成型路径增长停滞：锅底料理包 -2.5%、汤底 +3.3%、专用菜 +4.0%；灶台赋味路径持续推进：专用菜调味汁 +12.9%、功能酱油 +6.7%、专用菜调味粉 +5.4%
- 整锅成型的预制顾客可以察觉，推进受阻；由调味料完成的风味定型，顾客难以分辨
 - 红烧、小炒、寿司、鱼生四款增速居前，共同点是名称已写明使用环节——酱油整体仅增长 2.6%
 - 溢价成立：功能酱油每公斤单价高于生抽六成以上，渗透率仅为生抽的三分之一

酱油细分品类同比：功能酱油增速居前，主要细分基本持平

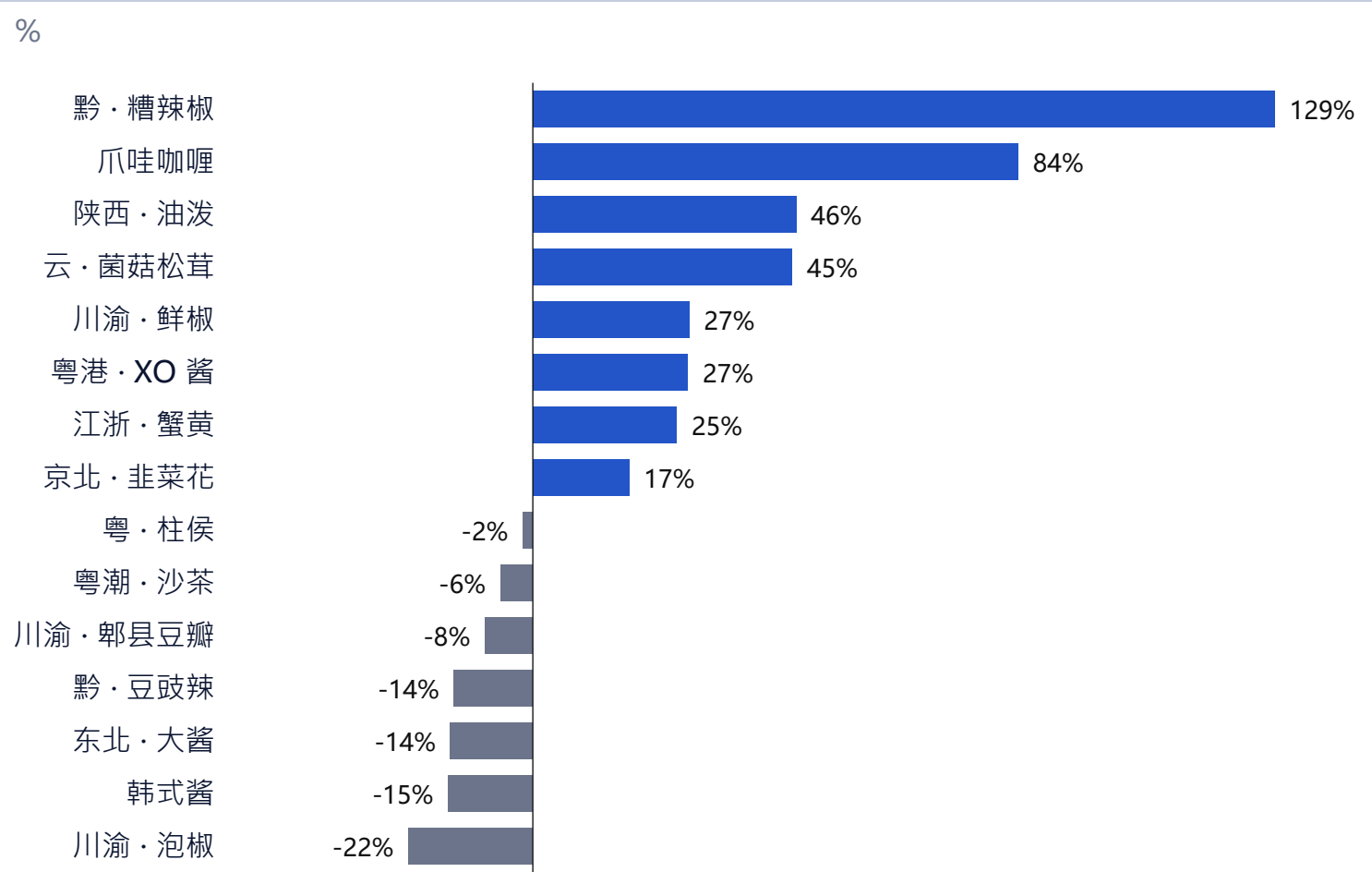


保有地方工艺辨识度的风味酱在增长，标准化多年的传统品类持续回落

分界线：风味是否仍有明确的来历与做法

- 酱类规模最大、品牌最分散、品牌更替最快，新产品主要由此产生
- 增长：糟辣椒、油泼、鲜椒、菌菇松茸——均对应当地约定俗成的处理方式
 - 回落：郫县豆瓣、柱侯、沙茶、泡椒、大酱——工业化多年，风味辨识度减弱
 - 油泼辣子四种形态同步增长，一年新增5个品牌，最大买家为面条米线门店
 - 油泼类产品中唯一回落的品项，也是唯一 100% 只销往西北菜门店的品项
 - 烧椒第一名份额由 79.2% 降至 54.8%，第一名之外的供给增长 47.0%

地方风味酱同比



一道热销菜品对应的是一类产品，而非单一产品

毛血旺 • 底料 → 川菜馆



- 正餐后厨自行烹制
- 需要的是整锅味型的基底

毛血旺 • 酱 → 小吃店



- 不设正餐后厨
- 一勺酱完成一份出品

毛血旺 • 复合粉 → 大而全餐厅



- 菜单品项繁多
- 需要的是预先配好的复合粉

酸菜鱼 • 四种形态均已成型



- 料理包供中式正餐，酱供面条米线
- 粉供江浙菜，汁供包子小笼

牛蛙 • 正由正餐后厨向外扩散



- 酱与粉几乎全部集中于中式正餐
- 料理包一年内增长数倍，买家为简餐米饭门店

给品牌方的问题



- 这道菜品目前只覆盖了哪一种形态
- 未覆盖的业态是缺少需求，还是缺少可用的形态

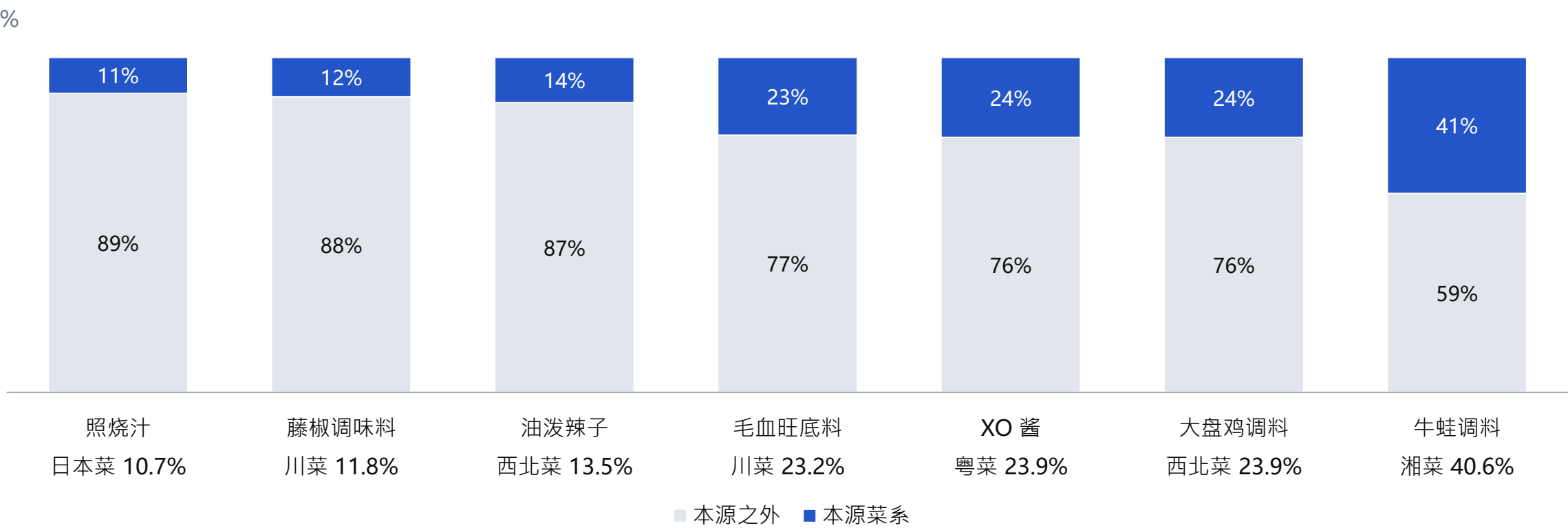
菜品专用调味料的地域属性显著，本源菜系的采购占比最高仅四成

核心洞察

本源菜系的厨师具备相应技艺，可自行调配；真正需要成品调味料的，是要做非本菜系菜品的厨师

- 地域属性成立：本源菜系采购这七个品类的强度，为其正常采购体量的 3 至 21 倍
- 但需求不在本源：本源占比介于 10.7%（照烧汁）与 40.6%（牛蛙调料）之间，其中 6 个低于四分之一
- 需求流向：照烧汁 67% 销往韩餐门店，油泼辣子约半数销往面食门店，大盘鸡调料近四成销往小吃门店

本源菜系占该品类采购额的比重

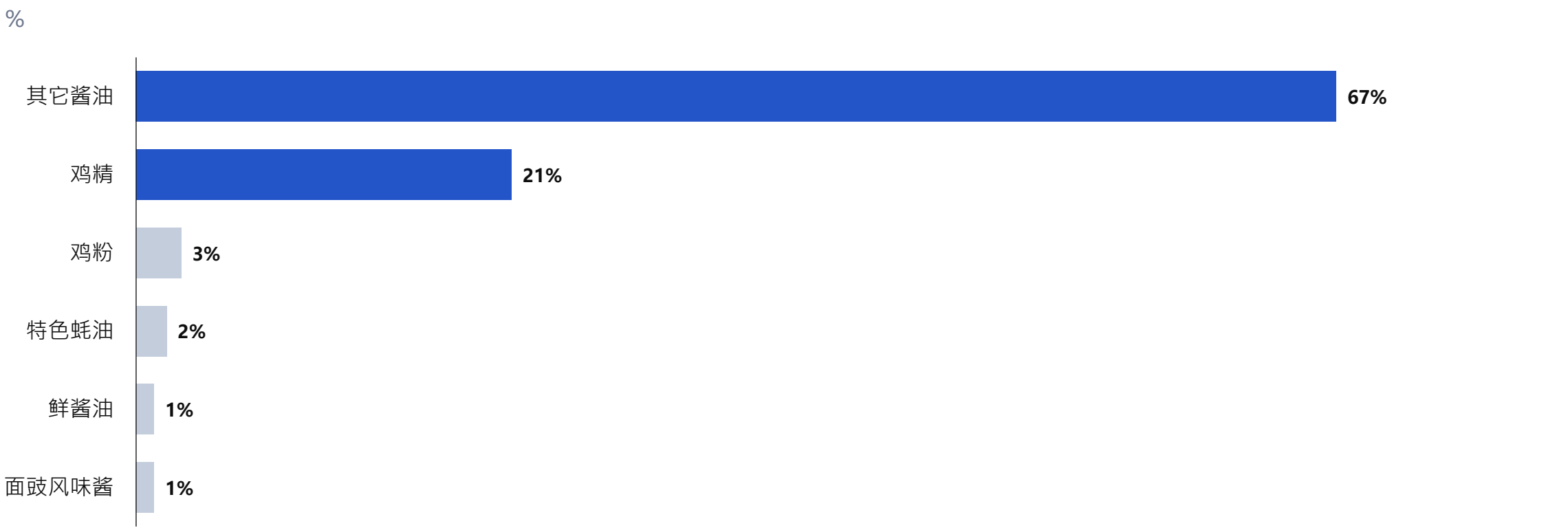


减盐需求集中于基础调味品类：酱油与鸡精合计占 87.7%，风味酱类不足 1%

核心洞察

- 减盐需求两年累计增长超过六成，但其分布更值得关注——其它酱油与鸡精合计占 87.7%，风味酱几乎没有减盐版本
- 反证：若后厨转向清淡，增鲜类产品应同步下降；但鸡汁、鲜露鲜味汁、鸡精均逆势上升
 - 旁证：单纯的健康声称在回落，零添加与有机均下降——健康本身不构成采购理由
 - 减盐可实现溢价：同为酱油形态，薄盐生抽每公斤单价高于普通生抽四成以上

减盐声称的品类分布



给品牌方的五个动作建议

► 五个趋势指向同一结论：替代厨师判断的程度越高，增长越快。

01	明确产品替代了厨师的哪一个环节	用途明确的产品在增长，用法完全交由厨师判断的传统通用酱在回落	功能酱油单价高六成
02	选择仍具地域辨识度的风味，避开辨识度已减弱的老品类	分界线在于风味是否仍有明确的来历与做法；烧椒提供了另一条路径——第一名份额下降，新品牌进入	糟辣椒 +128.8%
03	热销菜品的调味料按业态开发不同形态	川菜门店采购底料、小吃门店采购酱、大而全餐厅采购复合粉；欠缺的不是新口味，而是可用的形态	一道菜四种形态
04	菜品专用汁与酱的主要机会在本源菜系之外	本源业态多已被白牌与定制占据，增长上限等同于该业态规模；销售组织应按「哪些门店会做这道菜」划分	本源最高仅四成
05	减盐应用于基础调味，不应用于风味产品	减盐需求近九成集中在酱油与鸡精，风味酱类无需开发减盐版本；而减盐产品可实现溢价	薄盐生抽高四成以上

数据说明与免责声明

2026H1 · 公开发布版 口径定义与免责条款

一·数据口径

数据来源：高岩餐观星图© 餐饮终端 B2B 采购抽样监测数据库；覆盖 26 省 117 城，采用分层抽样。

渠道口径：仅统计餐饮终端（餐厅门店、后厨）的进货采购，为门店进货口径；不含零售渠道、电商渠道与工厂（食品加工）渠道。

全国值：监测范围内采购额推总后，除以样本代表性系数 73% 外推得到，为基于样本的估算值。

时间口径：2026 年上半年（1-6 月）对比 2025 年上半年。

市场口径：第一部分为全部调味品 987.9 亿元，含八个一级品类；第二部分为复合调味料 709.9 亿元，为其中六个一级品类，不含基础调味品与香辛料制品。

加权铺货率 WD：采购该品类的店铺采购总额，占全部采购调味品的店铺采购总额的百分比；二级品类的 WD 天然低于所属一级品类。

集中度 CR5：该品类内前五名品牌采购额之和占该品类采购额的比重，基于监测样本内计算。

二·免责声明

抽样性质：本数据库为抽样监测而非全量普查，全国值均为基于样本的估算，存在抽样误差。

口径边界：采购额为餐饮终端进货口径，非终端零售销售额，亦不等同于品牌方出厂口径或财务口径。

份额说明：品牌份额与集中度基于监测样本内计算，不代表品牌在全渠道或全市场的实际份额。

可比性：同比变化基于可比口径计算；样本结构调整与品类归类更新可能影响年度间可比性。

用途限定：本报告呈现餐饮渠道的采购结构与趋势，不构成投资、采购或经营决策依据。

前瞻表述：报告中的趋势性表述为基于历史数据的研判，不构成对未来的承诺或保证。

版权声明：本报告图表由高岩科技依据餐观星图© 监测数据自制；报告版权归高岩科技所有，转载或引用请注明出处。

发布机构 · 编委会 · 特别鸣谢

▶ 《2026 中国餐饮市场调味品蓝皮书 · 上半年》由高岩餐饮研究院编制与发布。

发布机构



高岩科技
高岩餐饮研究院

编委会

出品人
杨顺

主编
马如一

撰写人
马如一

美工
Maeve

特别鸣谢

厨人笔记

汪淮

提供内容灵感与评论文章

高岩餐观大数据

陈爱斌 · 刘芳 · 洪达聪

为本报告提供数据支持

更细维度的调味品洞察：高岩定制数据库与定制报告

▶ 本报告为公开发布版，数据已做聚合处理；下列维度可通过高岩付费定制服务获取。

	维度	本公开发布版	定制数据库 / 定制报告可提供
01	品牌与竞品	仅到品类集中度 CR5 与前五名份额	品牌 × 品类 × 业态的采购额、份额与增速，含白牌、贴牌与定制产品占比
02	品类颗粒度	六个一级品类，及各品类最大细分的占比	下钻至二级、三级品类与单品规格，如生抽、老抽、薄盐、功能酱油
03	区域下钻	全国合计值，覆盖 26 省 117 城	按省份、城市线级拆分的采购结构与增速，及本源菜系区域对照
04	业态与菜系	五类业态的品类结构	子业态、菜系、连锁与单店、连锁规模档的分层结构
05	时间与频率	2026H1 对比 2025H1，半年一期	更高频率的滚动交付，支持新品上市后的持续追踪
06	数据联动与调研	不含	菜单 / 产品数据库（B2C 菜品热度）× 采购数据联动；厨人笔记主厨深访与专项调研

定制交付形式：定制数据切片 · 定制研究报告 · 专项调研与策略咨询（高岩完整能力矩阵见下页）。具体颗粒度、更新频率与可交付口径，以样本量评估与商务沟通为准；如需洽谈，请联系您的高岩对接人或高岩餐饮研究院。

高岩科技

我们是一家深耕餐饮大数据 10 年，以全域餐饮数据与深度行业洞察，为品牌提供趋势研判、产品创新及增长决策支持的专业机构。我们擅长将复杂市场转化为清晰方向，让经验判断升级为科学决策，致力于成为餐饮企业值得信赖的数据智库与增长伙伴。

1 调研咨询

2 产品创新

3 客户管理

4 厨人策划

5 市场追踪

1A 专项调研

2A 菜单/产品数据库

3A 门店/品牌数据库

4A 厨人笔记(调研)

5A 市场景气度数据库

1B 策略咨询

2B 产品/风味预测
EGPM

3B 餐饮品牌预测
EGPM

4B 厨人学院(培训)

5B 供应链监测 (B2B)

1C 增长赋能

2C 菜单/产品AI创造

3C 竞品/舆情监测

4C 厨人策划(营销)

5C 菜单/产品监测 (B2C)



高岩科技

感谢阅读

数智餐饮 共创味来