



2024-2025中国食醋行业发 展现状及未来趋势

博晓通科技

2024年12月

www.bxtdata.com



每日 免费 获取 报告



- ✓ 每日微信群内分享**7+**最新重磅报告;
- ✓ 行研报告均为公开版, 权利归原作者所有, 起点财经仅分发做内部学习。

扫一扫二维码 关注公众号 回复: “**研究报告**” 加入“起点财经”微信群



目 录

- 引言
- 行业概况
- 行业发展趋势
- 线上渠道发展现状及趋势
- 结论与建议

引言

背景介绍

据传说，醋起源于古代中兴国，即山西省运城县，杜康之子黑塔在酿酒时意外发明了醋。中国周朝已有专业醋生产，汉代开始普遍生产，南北朝产量销量大增，唐宋后制醋技术不断进步。

在中国饮食文化中，醋与柴米油盐酱茶并称为寻常百姓开门七件事之一，各地有不同种类和风味的名醋，如山西老陈醋、镇江香醋、四川保宁醋、天津独流老醋等，是烹饪常用调味品，还具保健药用价值。

在日本饮食文化中，醋也占据重要地位，常见的有米醋等，用于寿司、生鱼片等，还开发出多种醋相关复合调味料。

在欧洲饮食文化中，葡萄酒醋等较常见，如意大利香醋、法国苹果醋等，用于沙拉、烤肉、奶酪等食物调味及制作传统酱料。

食醋作为一种历史悠久且广泛应用于烹饪、调味及食品加工等领域的传统调味品，在全球饮食文化中占据着重要地位。近年来，随着消费者对健康饮食的关注度不断提升、餐饮市场的持续繁荣以及食品工业的快速发展，食醋行业迎来了新的机遇与挑战，呈现出一系列值得深入研究与剖析的趋势与变化。

研究目的与意义

该《食醋行业白皮书》，目的在于指导行业发展，助力企业战略规划与市场拓展；为投资者提供决策依据，助其评估投资潜力与风险、筛选优质标的与时机；促进技术创新，总结现有技术与研发方向并推动产学研合作与技术交流，从而推动食醋行业整体优化升级、可持续发展与竞争力提升。

研究方法 with 范围

数据时间范围：2023.10-2024.09

数据来源：博晓通大数据监测平台、TMIC人群数据、消费者调研数据、公开资料整理



目 录

- 引言
- 行业概况
- 行业发展趋势
- 线上渠道发展现状及趋势
- 结论与建议

食醋行业定义和分类



食醋行业定义

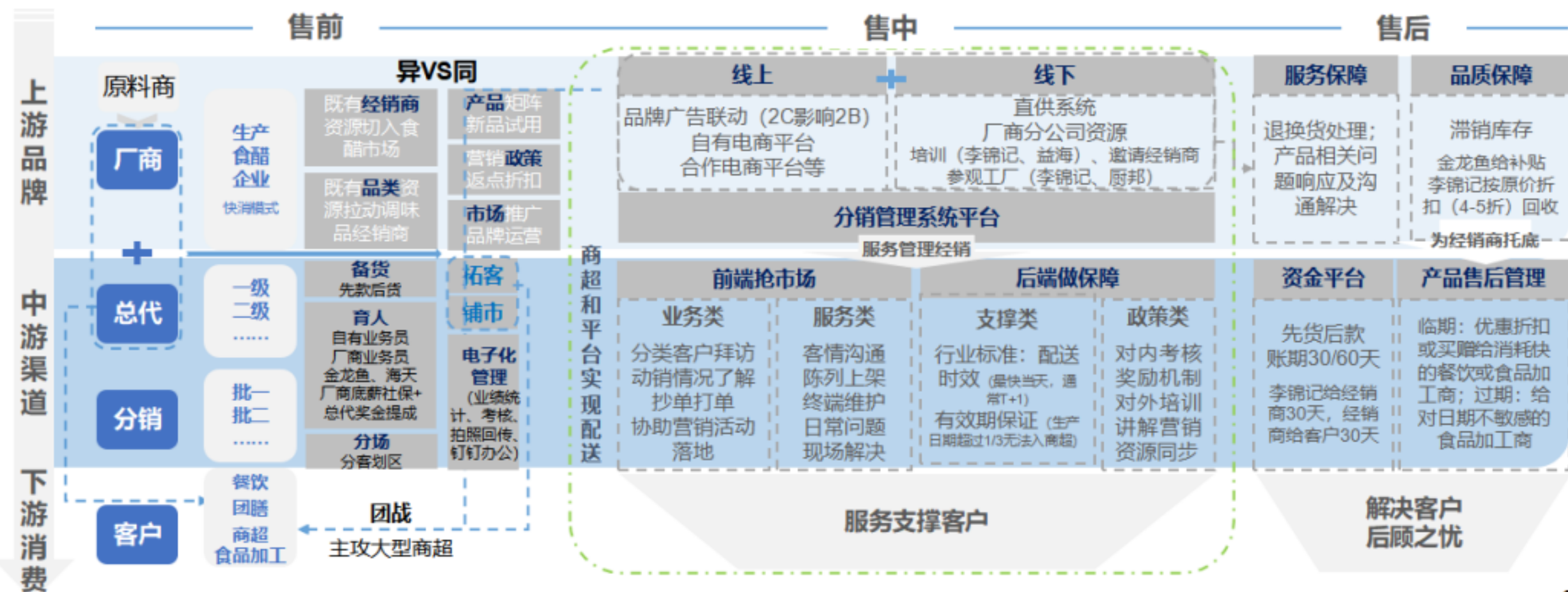
我国**食醋行业**是指生产、加工、销售和相关服务与食醋相关的企业和机构的集合。食醋是一种常见的调味品，由发酵过程中产生的醋酸为主要成分。我国食醋行业涵盖了各种食醋的生产和销售，包括米醋、麦醋、果醋、陈醋等不同类型的食醋。

食醋行业分类

- 按照制醋工艺流程可分为酿造食醋和人工合成醋
 - 按原料处理方法可分为生料醋和熟料醋
 - 按制醋用糖化曲可分为麸曲醋和老法曲醋
- 按醋酸发酵方式可分为固态发酵醋和液态发酵醋
- 按食醋的颜色可分为浓色醋、淡色醋和白醋
- 按风味可分为陈醋、熏醋和甜醋
- 按照制作原料可以分为用粮食为原料酿制的粮谷醋、果醋、酒精醋等，其中粮谷醋又包括陈醋（以山西老陈醋为代表）、香醋（以镇江香醋为代表）、米醋、麸醋等

食醋行业有完备的生产销售运营体系

食醋主要用于日常饮食，直接客户主要为经销商，中游渠道有总代理和分销商，上游有原料商和厂商。厂商生产后，由经销商渠道流向饭店餐饮消费等，或由超市、零售店等渠道流向家庭消费。同时，我国居民人均可支配收入的不断提高、大型连锁商业企业的发展都促进了食醋行业的发展和竞争。



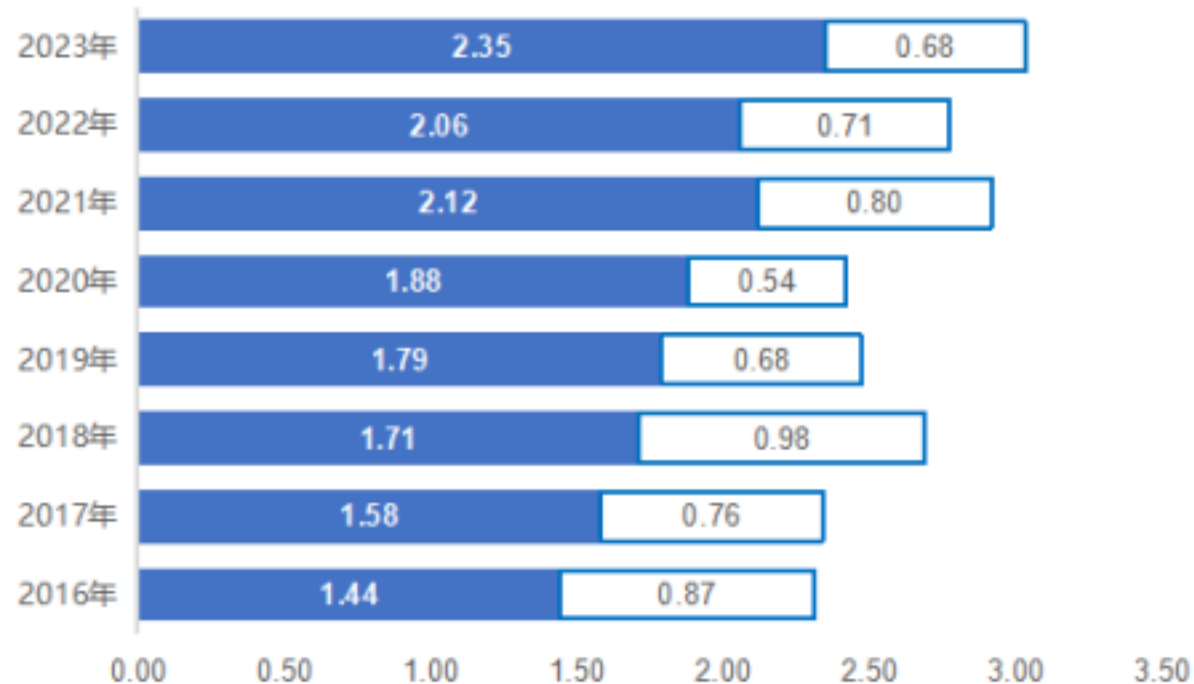
食醋行业保持贸易顺差状态

随着科技的进步和工业化生产的推动，我国食醋行业逐渐实现了规模化、标准化和自动化生产。大型食醋生产企业开始采用现代化的生产设备和工艺，提高生产效率和产品质量，从而我国食醋走向世界。主要出口到美国、日本、韩国、加拿大、澳大利亚及东南亚地区，其中美国是中国食醋最大的出口市场，约占中国食醋总出口量的 40%。

2016-2023年我国食醋进出口数量

单位：万吨

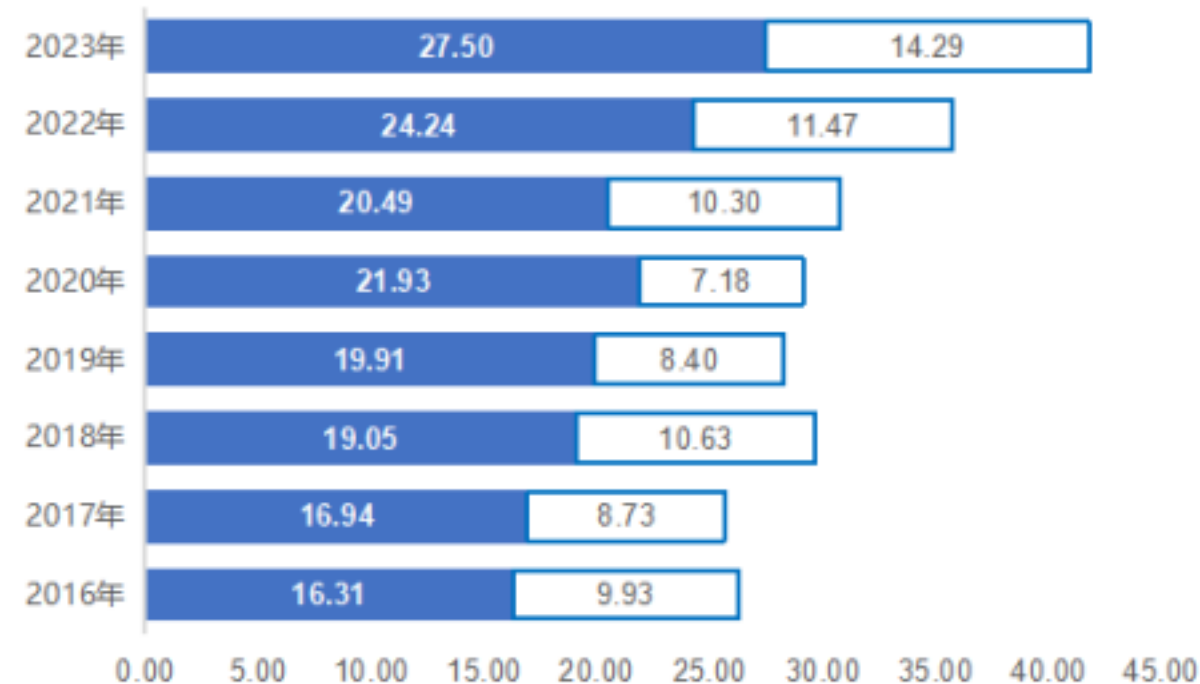
■ 出口数量 □ 进口数量



2016-2023年我国食醋进出口金额

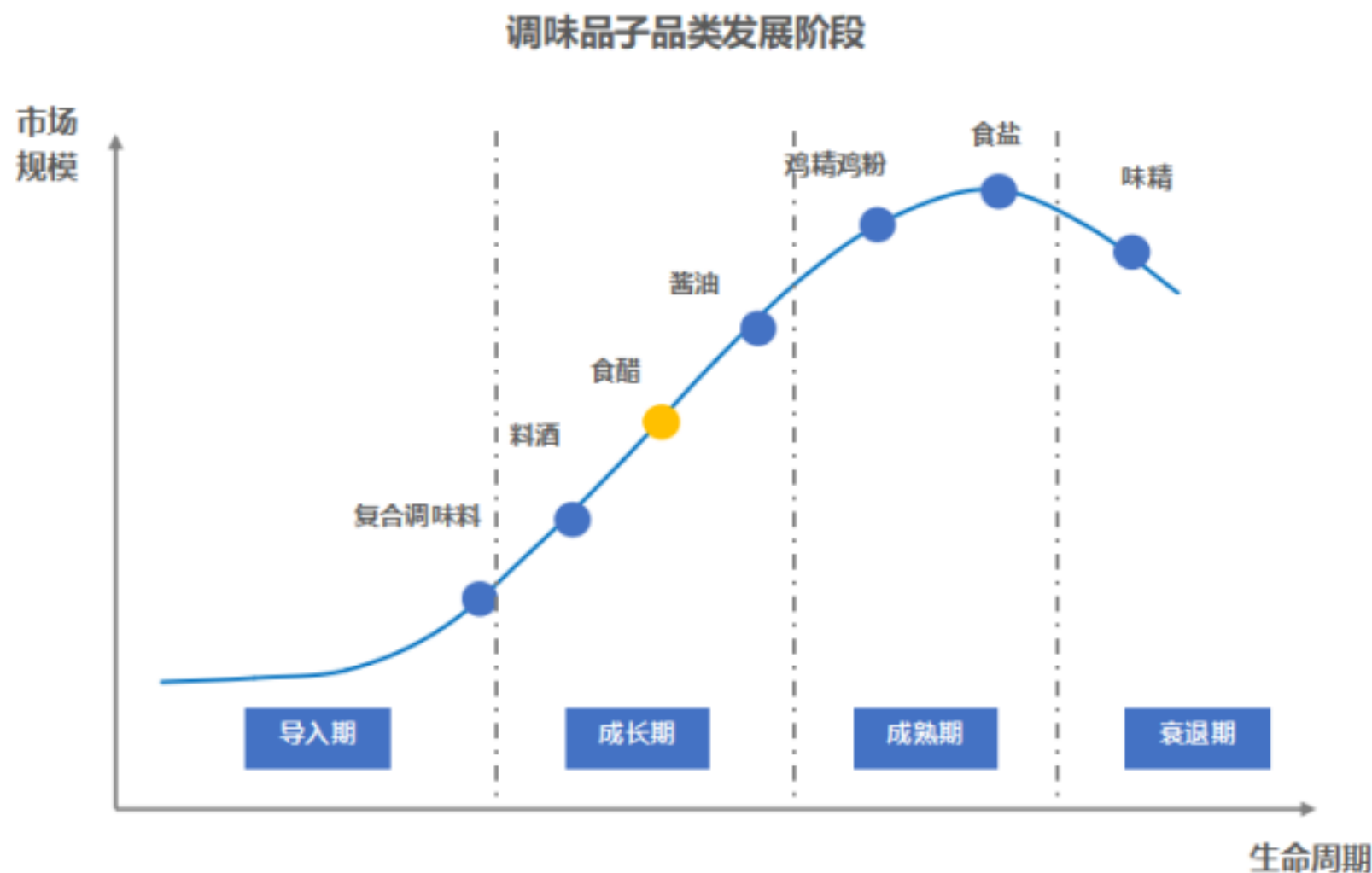
单位：百万美元

■ 出口金额 □ 进口金额



食醋行业正处于快速成长阶段

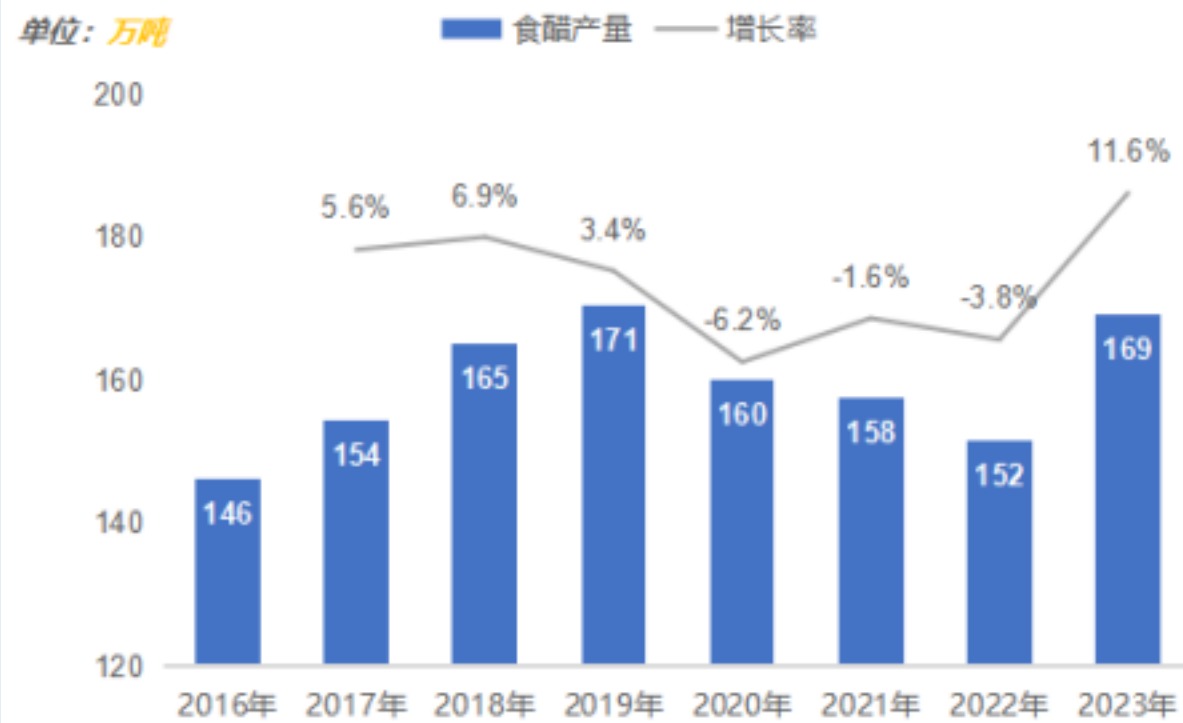
食醋行业在我国有着悠久的历史广泛的应用。食醋生产企业需不断进行产品创新和市场营销策略的调整，以保持竞争力和市场份额。消费者对食醋的需求稳中有涨，增长率较高。食醋不仅用于调味，还具有一定的保健和药用价值。随着人们对健康饮食的重视和对食品安全的关注，食醋行业在我国得到了快速发展。



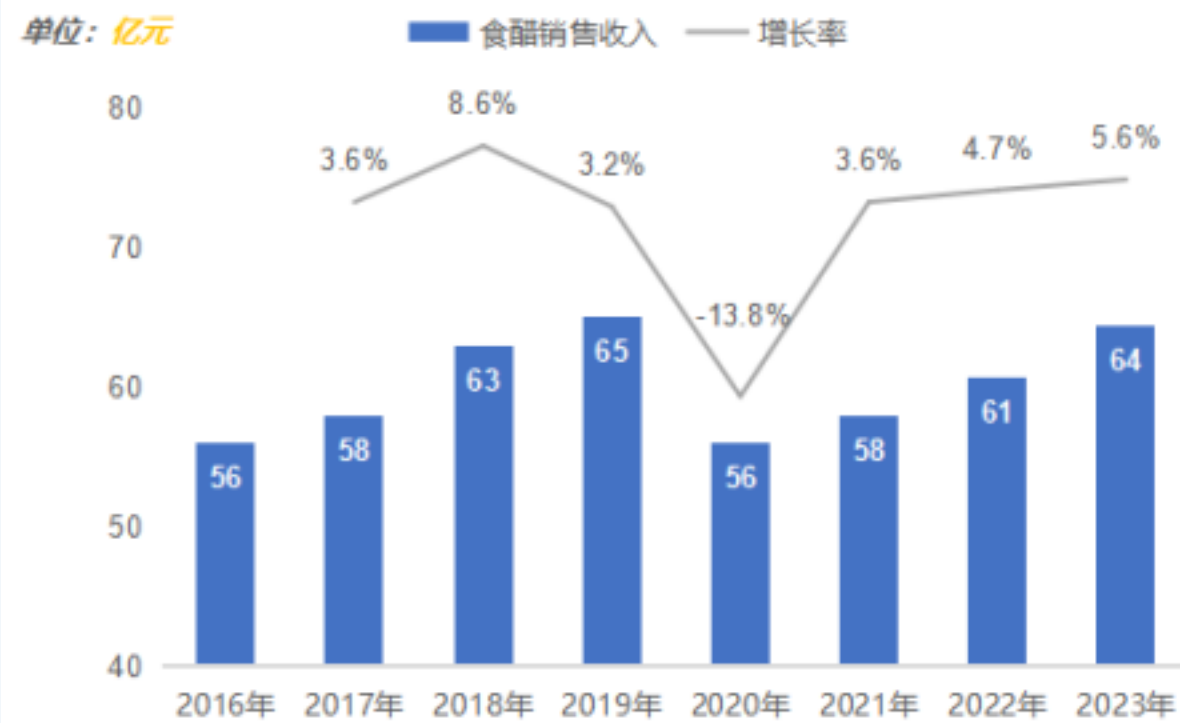
食醋行业经疫情后快速恢复，未来长期趋于稳定

2016-2019年食醋行业呈现快速成长，产量和销售收入逐年递增。2020年疫情期间，餐饮行业遭受巨大打击，下游食醋需求大幅缩减。因调味品需求价格弹性较小，受宏观经济等外部因素影响相对较小，随着疫情封闭管控结束，食醋企业产量和销售收入再次上升，未来行业将长期趋于稳定成长。

2016-2023年我国百强企业食醋产量



2016-2023年我国百强企业食醋销售收入

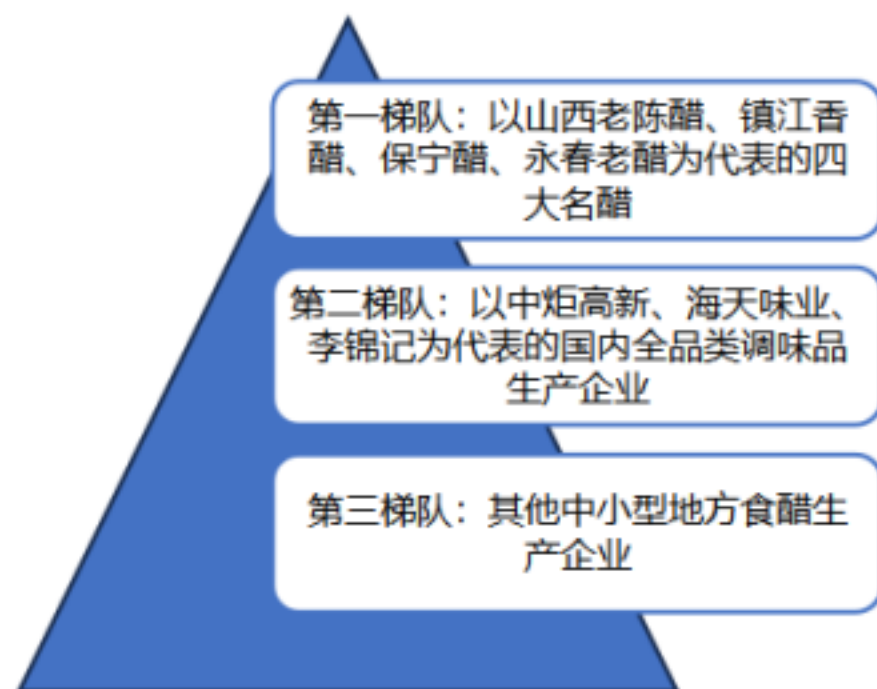


食醋行业TOP10品牌市场规模约占整体55%

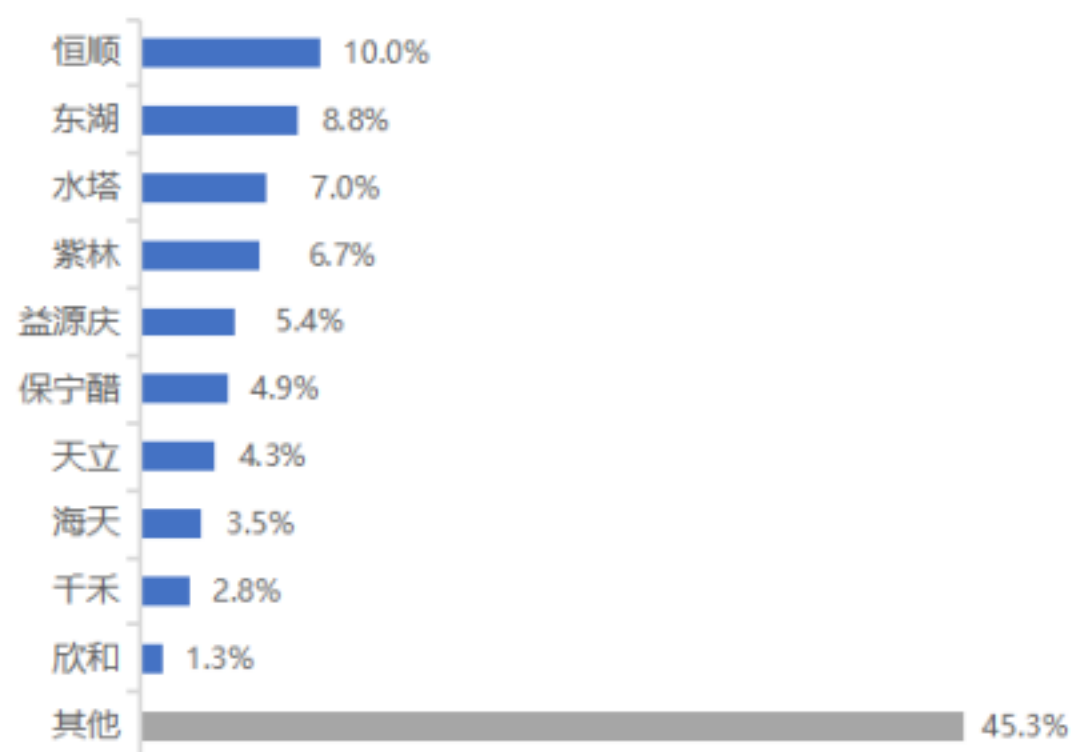


食醋产业良好的发展前景，使得众多企业跨品类甚至跨行业进入到食醋行业。行业目前生产企业数量较多，且多以小作坊形式存在，规模以上食醋制造企业较少。从食醋生产企业来看，我国食醋行业第一梯队为以恒顺醋业、紫林醋业为代表的食醋单一品类生产企业；第二梯队为以中炬高新、海天味业、李锦记为代表的国内全品类调味品生产企业；第三梯队为其他中小型地方食醋生产企业。食醋行业TOP10品牌市场规模约占整体55%。

食醋行业竞争梯队



食醋行业TOP10品牌市场份额



消费者行为对食醋消费的影响



01 消费者偏好对食醋消费的影响

- **风味口感偏好**: 消费者对食醋的风味和口感有不同偏好, 这直接影响他们对食醋产品的选择。研究表明, 消费者整体倾向于口感持久度、柔和度及协调度高, 香气上带有明显谷物香、花香、果香及焦糖味, 口味上甜味、鲜味高的食醋。
- **品牌偏好**: 品牌在消费者的购买决策中起着重要作用。具有良好口碑、悠久历史和高品质的品牌往往更受消费者青睐。
- **地域偏好**: 不同地域的消费者对于食醋的偏好也存在差异。华北/华东地区的消费者口味相似, 偏向于酸味中等, 略有甜味的产品; 西部地区的消费者偏向酸味较重的产品, 华中地区消费者则更偏向于甜味较高且酸味较低的产品。



02 购买习惯对食醋消费的影响

- **购买频率与数量**: 消费者的购买频率和数量会受到多种因素的影响, 如家庭人口数量、饮食习惯等。此外, 一些消费者会因为促销活动、价格优惠等因素而增加购买量。
- **购买时间**: 某些特定的时间节点或季节会影响消费者对食醋的购买。例如, 春节/中秋节等传统节日期间, 消费者对食醋的需求量会增加。此外, 夏季食醋的使用量会减少, 而在冬季会增加。
- **购买渠道**: 随着互联网的发展, 线上销售渠道越来越受到消费者的关注。年轻消费者更倾向于通过电商平台购买食醋, 而对于一些老年消费者或习惯在实体店购物的消费者仍然是选择超市/农贸市场等线下渠道。
- **价格敏感度**: 不同消费者对食醋价格的敏感度不同。一些消费者会更注重价格因素; 而另一些消费者则更关注产品的品质和品牌。

03 健康意识提升对食醋消费的影响

- **对传统食醋的影响**: 消费者健康意识提升, 更加注重产品的营养成分和健康功效。传统食醋因其酿造过程中保留了丰富的营养物质, 如氨基酸、维生素、矿物质等。例如, 山西老陈醋含有川芎嗪、总黄酮等营养保健成分, 具有缓解酒精性肝损伤、调节肠道菌群等功效, 因此注重健康的消费者更加喜爱。
- **对新型醋产品的影响**: 新型醋产品, 如保健醋、醋饮料等在保留了食醋的基本风味和营养成分的基础上, 添加了具有保健功能的食材或成分, 如枸杞、红枣、蜂蜜等, 使其具有更多健康功效。例如, 醋饮料具有促进消化、降低血脂、减肥等功效, 追求健康生活方式的消费者更加青睐。
- **对消费观念的影响**: 消费者对食醋的消费不再局限于传统的调味功能, 而是作为一种健康食品来消费。因此, 消费者更加注重品质和营养, 愿意为高品质、健康的食醋支付更高的价格。

政策环境—多项政策落地，落实食品安全责任

随着人们对食品安全问题的愈加重视，食品调味品板块相关政策也相继推出，未来进一步落实食品安全责任制，未来健康，绿色等方面的产品将更容易受到认可。

18-20年制定食醋标准，鼓励外资投入

- 2018年6月发布《食品安全国家标准 酱油/食醋/复合调味料》：
 - 详细规定了酱油、食醋、复合调味料的标准，对于采用配制工艺生产的“配制酱油”和“配制食醋”将按照复合调味料管理，不再属于酱油和“食醋”的范畴等
- 2020年12月发布《鼓励外商投资产业目录(2020年版)》，引入外资投入
 - 允许外资对天然食品添加剂、调味品、酶制剂、发酵制品、天然香料新技术开发、生产

21-22年调整多项政策，落实安全问题

- 2021年3月《十四五规划和2035年远景目标建议纲要》，严格食品药品安全监管，落实“四个最严”
- 2022年8-9月连续发布4项通知，加强对食品安全检测
 - 8月发布《食品安全标准与监测评估“十四五”规划的通知》，提出“预防为主、风险管理、全程控制、社会共治”基础标准
 - 9月调整《食品安全抽样检验管理办法》，保证样本存放时间规范
 - 9月调整《中华人民共和国农产品质量安全法》，落实农产品生产经营者对产品质量安全负责
 - 9月发布《企业落实食品安全主体责任监督管理规定》，落实企业安全责任体系

23年重点落实核查食品安全

- 23年3月-4月，核查各地食品安全落实情况。
 - 市场监管总局党组书记、局长，国务院食品安全办主任罗文在浙江调研食品安全属地管理和企业主体责任“两个责任”落实情况，同年4月在陕西开展调研
- 为加强对管理人员考核机制，23年3月国务院办公厅印发食品安全工作评议考核办法的通知
- 23年9月印发《集中用餐单位食品安全问题专项治理行动工作方案》的通知，规范学校，医院，养老院等场所食堂经营管理



目 录

- 引言
- 行业概况
- **行业发展趋势**
- 线上渠道发展现状及趋势
- 结论与建议

随着居民消费理念的转变，对食醋市场提出营养健康等需求

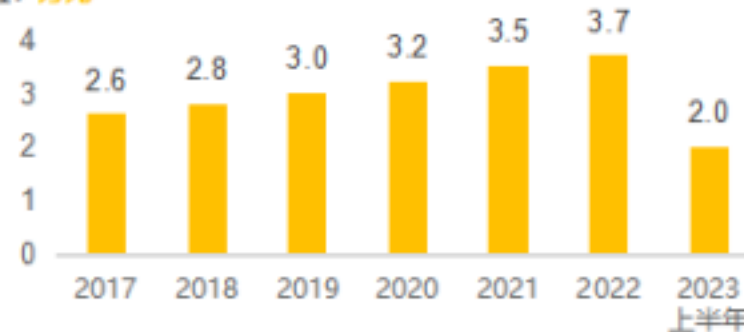
随着国家倡导和居民可支配收入提升，居民消费观念不仅仅满足于日常需要，更多聚焦于营养健康等理念。

国家倡导“三减”，食醋成为优质替代调味品

- 19年出台的《健康中国行动（2019-2030年）》提出合理膳食行动，重点鼓励全社会减盐、减油、减糖，提倡到2030年人均每日食盐摄入量不高于5g
- 多次发布居民膳食指南，指导膳食营养素参考摄入量
- 醋作为传统的调味品，不仅可以满足日常居民口感的需求，同时还具有保健、药用、医用等多种功能

2017-2023上半年居民人均可支配收入

单位：万元



随着人均可支配收入的提升，调味品消费趋势出现转变，营养、保健等概念的产品更受欢迎

- 食用醋消费有从调味醋向饮料醋、保健醋延伸的态势
- 食醋中的醋酸、乳酸、氨基酸、甘油和醛类等化合物，对人的皮肤有柔和的刺激作用，能使血管扩张，增加皮肤血液循环，使皮肤光滑

食醋产品不断创新，向功能化、健康化、饮料化、复合化与风味化发展



功能化与健康化：随着消费者健康意识的不断增强，对具有保健功能的食醋产品需求增加。例如，富含益生菌、膳食纤维等营养成分的食醋，以及具有降血脂、抗氧化、调节血糖等特定健康功效的功能醋将受到更多关注。

保健醋（如保健醋/红花甘草桂圆醋等）

- 适宜人群：血脂偏高者
- 保健功能：调节血脂



复合醋（如玫瑰醋/野生柿子醋/姜蒜香醋等）：

- 配料：玫瑰花瓣/野生柿子/大蒜、生姜



饮料化趋势：醋饮料市场呈现出良好的发展态势。苹果醋、山楂醋等果醋饮料，因其酸甜可口的口感和潜在的健康益处，如促进消化、美容养颜等，受到消费者尤其是年轻群体的喜爱，未来市场规模有望进一步扩大。



醋饮料（如苹果醋、山楂醋等）

- 功能：酸爽解腻、0脂肪、低能量



特色风味醋
(如五台山红枣醋/
泡菜专用红醋/火锅
鸡专用醋等)



复合化与风味化：开发具有独特风味和复合口感的食醋产品将成为趋势。如融合了水果、花卉、香料等多种风味的复合醋，以及针对不同地域、民族饮食文化开发的特色风味醋，能够满足消费者日益多样化和个性化的口味需求。

随着科技的发展，食醋行业将加快向智能化、自动化生产转型

借助智能化生产、工艺改进与创新、包装技术升级等手段，食醋行业加速向智能化、自动化转型，提高生产效率、产品质量和安全性，推动产业规模化、标准化、现代化发展。



智能化生产

随着科技的发展，食醋行业将加快向**智能化、自动化生产**转型。利用**大数据、人工智能、物联网**等技术，实现生产过程的精确控制、质量监测和管理优化，提高生产效率、降低成本，提升产品质量稳定性。



工艺改进与创新

研发新的**酿造工艺和发酵技术**，缩短生产周期、提高原料利用率、降低能耗和污染物排放。例如，采用**纯种发酵技术、固定化酶技术**等，进一步提升食醋的品质和生产效益。



包装技术升级

采用先进的包装材料和技术，如**无菌包装、智能包装**等，延长食醋的保质期，提高产品的安全性和便利性，同时提升包装的美观度和环保性，以吸引消费者并适应市场竞争的需要。

数字化与电商共同为食醋营销与销售渠道开辟广阔新空间



扩大销售范围 降低销售成本

电子商务与社交媒体的兴起打破了地域限制，让食醋企业能够将产品销售到全国乃至全球各地；且减少了中间环节，如经销商、零售商等，降低了渠道成本。

塑造品牌形象 提高品牌知名度

企业可以通过社交媒体发布有价值、有趣的内容，如食醋的制作工艺、食用方法、健康功效等，树立专业、可靠、有文化底蕴的品牌形象，增强消费者对品牌的认同感和好感度；此外，消费者在购物后的在线评价和分享也能够扩大品牌的影响力。

精准定位目标客户 实现个性化营销

社交媒体平台拥有庞大的用户数据，企业可以根据用户的年龄、性别、地域、兴趣爱好等信息，精准地定位目标客户群体，制定个性化的营销策略，提高营销效果。比如，针对 25-45 岁、对健康饮食感兴趣的女性用户投放果醋饮品的广告等。

开展互动营销 增强用户粘性

企业可以通过举办线上活动、抽奖、问答等互动形式，吸引消费者参与，提高消费者的参与度和粘性。例如，企业可以在微博上举办“食醋创意食谱”征集活动，激发消费者的创造力和参与热情，同时也推广了产品的使用方法。

拓展销售渠道 促进线上线下融合

社交媒体平台能够直接链接到电商平台或线下门店，实现销售渠道的拓展。企业可以在社交媒体上发布产品购买链接，引导用户进入电商平台进行购买；或者通过线上线下联动的活动，如线上领券、线下消费等，促进线上线下的融合发展，为消费者提供更加便捷的购物体验。



目 录

- 引言
- 行业概况
- 行业发展趋势
- **线上渠道发展现状及趋势**
- 结论与建议

食醋行业未来线上发展潜力大

食醋行业目前线下渠道为主要销售渠道。未来将不断融合，形成新零售模式。新零售不但有线上渠道的流量入口，又有线下渠道的快速配送。同时运用积累的数据资源，对客户进行人群画像分析，针对性广告投放宣传。线上渠道发展潜力大。

食醋行业现行线下渠道为主



未来发展方向—线上线下融合

- 消费者体验
- 品牌形象建设
- 服务和售后
- 地域覆盖
- 多渠道融合

线下渠道



线上渠道

- 电商平台发展
- O2O模式线上平台
- 社交媒体影响
- 物流配送发展
- 品牌建设和营销
- 地域覆盖和市场拓展

食醋行业TOP10品牌线上渠道发展较快



食醋行业TOP10品牌线上渠道市场规模上升较快

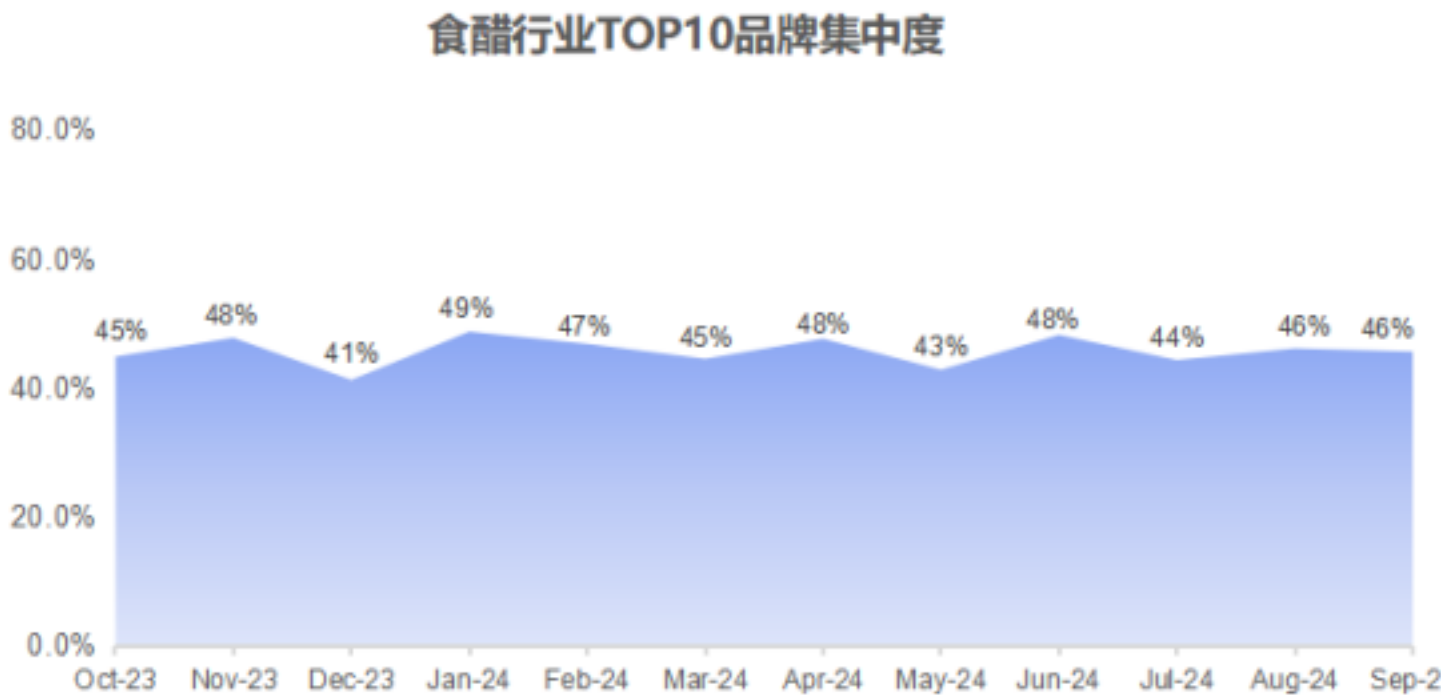
食醋行业TOP10品牌市场规模变化



食醋企业分布分散，产业集中度有待提高

主流线上渠道TOP10品牌集中度不足50%，产业集中度有待提高；
食醋生产企业因地理差异以及消费者口味差异，尚未充分全国化，排名前列的企业呈现区域龙头割据的竞争态势。

主流线上渠道TOP10食醋品牌集中度不足50%



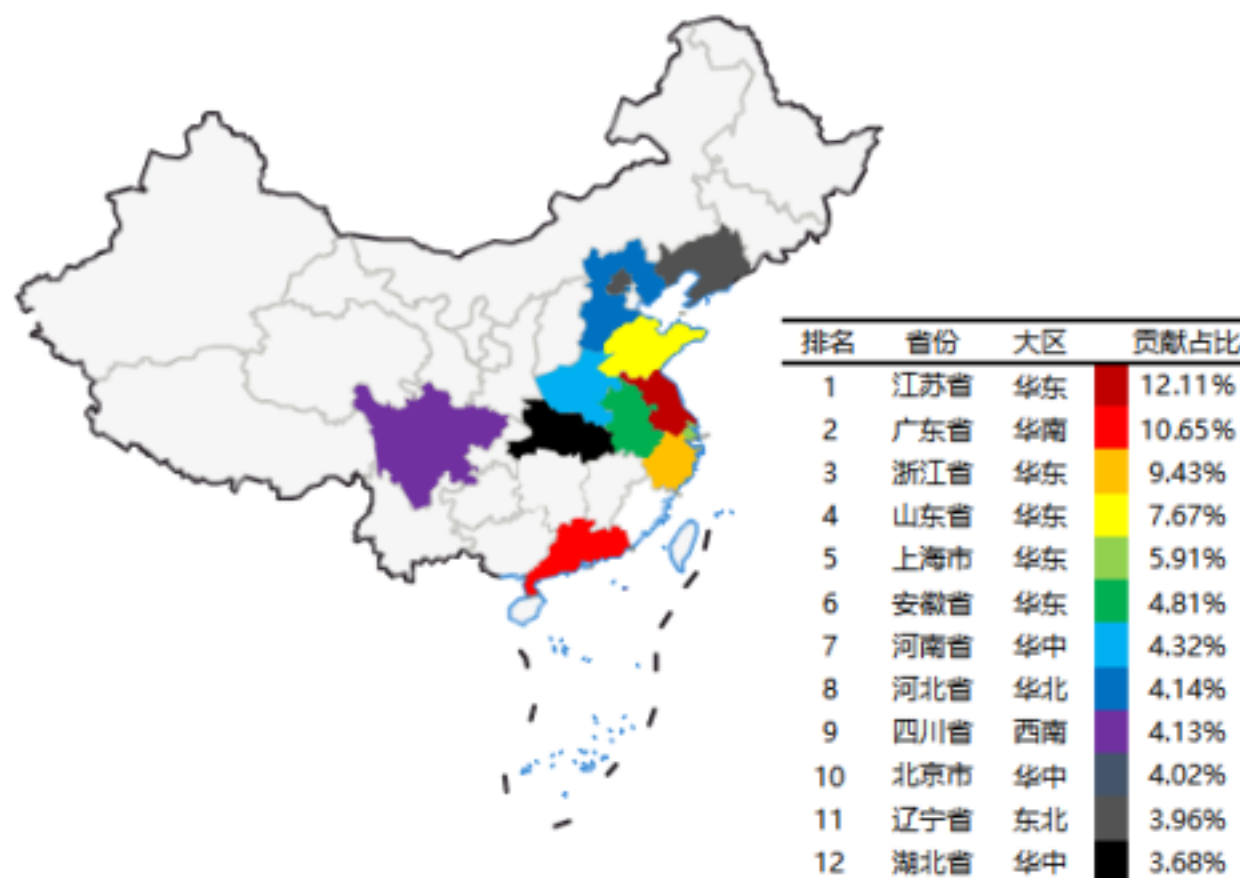
2024年09月	品牌	归属
No.1	恒顺	镇江香醋
No.2	宁化府	山西老陈醋
No.3	千禾	其他品牌
No.4	BRAGG	其他品牌
No.5	海天	其他品牌
No.6	水塔	山西老陈醋
No.7	保宁	四川老陈醋
No.8	东湖	山西老陈醋
No.9	紫林	四川保宁醋
No.10	金龙鱼	其他品牌

数据来源：博晓通大数据监测平台-食醋市场深度洞察-市场集中度分析，时间维度：2022.9-2024.9

江苏和广东在线上渠道食醋消费人群较多，且呈增长趋势

江苏省、广东省和浙江省在主流线上渠道消费食醋人群占比较高

食醋消费人群分省TOP12分布



食醋消费人群分城市TOP24分布

序号	大区	省份	城市	占比	序号	大区	省份	城市	占比
1	华东	上海市	上海市	5.73%	13	华东	山东省	青岛市	1.59%
2	华北	北京市	北京市	4.01%	14	西北	陕西省	西安市	1.56%
3	华东	浙江省	杭州市	2.87%	15	华东	安徽省	合肥市	1.47%
4	华东	江苏省	苏州市	2.68%	16	华东	山东省	济南市	1.32%
5	华南	广东省	广州市	2.43%	17	东北	辽宁省	沈阳市	1.29%
6	华南	广东省	深圳市	2.26%	18	华中	河南省	郑州市	1.25%
7	西南	四川省	成都市	2.15%	19	华东	江苏省	无锡市	1.19%
8	华东	江苏省	南京市	2.14%	20	华南	广东省	东莞市	1.17%
9	华北	天津市	天津市	2.01%	21	华东	浙江省	温州市	1.06%
10	华中	湖北省	武汉市	1.95%	22	华东	江苏省	南通市	1.05%
11	西南	重庆市	重庆市	1.76%	23	华北	河北省	石家庄市	1.01%
12	华东	浙江省	宁波市	1.71%	24	华东	浙江省	金华市	0.88%

食醋生产企业因地理、酿造口味等差异分布四方



食醋生产企业可划分三大类

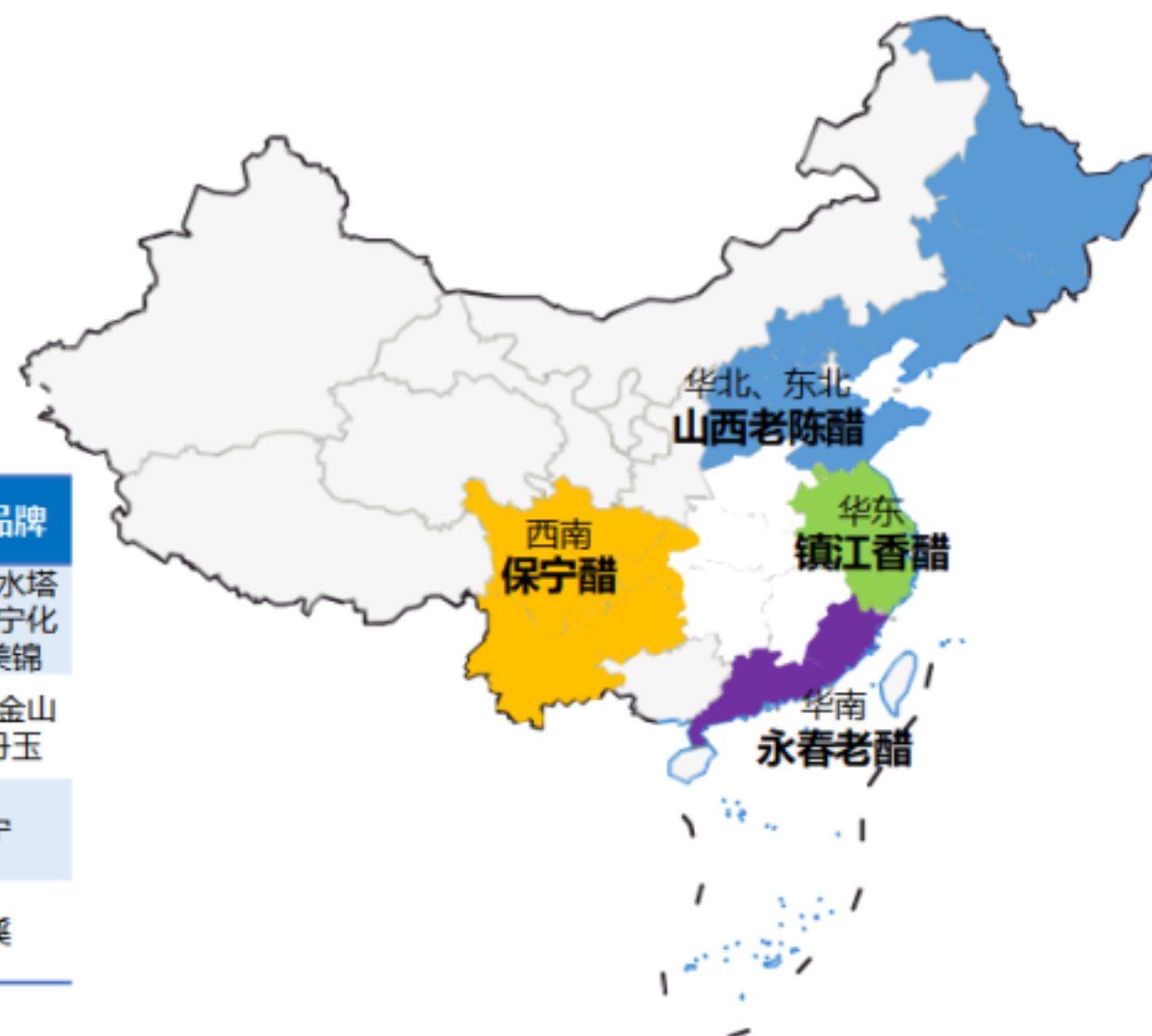
从生产来看，食醋企业可大体划分三类。一是食醋单一品类生产企业，以恒顺醋业、紫林醋业为代表；一是全品类调味品生产企业，以海天味业、李锦记为代表；一是其他中小地方食醋生产企业。

单一生产食醋的四大名醋企业辐射不同区域

从区域分布来看，以水塔、紫林、东湖为代表的山西老陈醋主要覆盖北方地区；以恒顺为代表的镇江香醋主要覆盖华东地区；四川保宁醋主要覆盖川渝等西南市场；福建永春老醋主要覆盖东南沿海。

四大名醋	发源地	区域	原材料	四大名醋特点	主要品牌
山西老陈醋	山西	华北、东北	高粱、麸皮、谷糠	色泽呈深褐色或红棕色，食之酸、绵、甜、香、鲜。山西老陈醋含有多钟有机酸和丰富的氨基酸，并富含黄酮和川芎嗪两种特征成分。	紫林、水塔、东湖、宁化府、美锦
镇江香醋	江苏	华东	糯米	独具“酸而不涩，香而微甜，色浓味鲜，愈存愈醇”的特色。以江南使用该醋为最多	恒顺、金山寺、丹玉
四川保宁醋	四川	西南	麸皮、小麦、大米、糯米	保宁醋始于公元936年，是中国四大名醋中唯一的药醋，四川麸醋的鼻祖独具“色泽红棕、酸味柔和、醇香回甜、绿色健康”的特点	保宁
永春老醋	福建	华南	糯米、红曲、芝麻	色泽棕黑，酸而不涩，酸中带甜，具有令人愉快的香气。特色在加入了芝麻进行调味调香	桃溪

四大名醋生产企业辐射不同区域



山西老陈醋产量全国第一，未来保持第一



产量全国第一

从企业全国排名看，调味品百强企业中有38家食醋企业，其中山西食醋企业有7家。

从产量上来说，目前我国食醋行业年产量预估500万吨，山西食醋企业年产规模达到80万吨，占全国16%。

百强调味品企中山西食醋企业7家

序号	企业名称	产量 (万吨)	全国 排名	地址
1	山西紫林醋业股份有限公司	18.33	2	太原市清徐县
2	山西水塔醋业股份有限公司	15.65	3	太原市清徐县
3	山西老陈醋集团有限公司（东湖老醋）	5.31	7	太原市杏花岭区
4	山西兰花酿造有限公司	1.50	23	晋城
5	太原市宁化府益源庆醋业有限公司	1.48	25	太原市迎泽区
6	山西中调西堡泉老陈醋有限公司	1.00	32	太原市清徐县
7	山河醋业有限公司	0.58	34	晋中

地域集中在太原

山西省内80%食醋产量分布在太原市，其次是晋中市、吕梁市。从食醋品牌的地域分布看，山西省食醋品牌主要分布在太原和晋中地区，主要是以太原清徐县和晋中榆次为食醋品牌的集中区域。

追根溯源在清徐

清徐是全国最大的食醋生产基地，已形成以紫林、水塔为龙头的食醋产业群。食醋年产规模达到**70万吨**，占全省的**80%**以上。产品畅销全国，并远销澳大利亚、加拿大、美国、日本、韩国等地，年产业产值达到**65亿元**，辐射带动近**10万**劳动力就业。

未来发展“小”目标

近年来，清徐县充分发挥“中国醋都”地域优势，全力支持“水塔”“紫林”上市，2020年实现食醋产业**年产能100万吨、年产值100亿元**的“双百目标”。

山西老陈醋结合自身优势，开拓新零售渠道



国家地理标志产品傍身

食醋产业作为山西省“非煤优势产业”之一，在促进调味品产业健康发展、繁荣城乡市场、扩大就业和推进产业多元化、集群化发展、促进山西省经济增长等方面发挥着重要的支撑引领作用。

山西老陈醋是**国家地理标志产品**，其保健作用已被现代生物学所证实，深度开发和市场拓展潜力巨大。山西发展醋产业地域独特、基础较好，随着保健品、养生品、高附加值食品的开发将会形成巨大的市场需求。

当地政策扶持不断出新

近年来山西省各级政府的扶持力度加大。山西省财政厅、经信委、省商务厅、质监局等部门联合制定了《关于促进山西醋产业加快发展若干意见的通知》。市场竞争优胜劣汰小作坊小醋企，行业内部环境得到净化。并建立了**山西省老陈醋产业技术创新战略联盟**，推进太原、晋中两大食醋产业集群建设。

新零售渠道提供机遇

外卖、团餐等发展为食醋新零售渠道开拓提供了机遇。随着互联网对餐饮行业渗透率的不断加深，对消费者的消费行为不断影响改造，餐饮业也经历了巨大的改变。快餐餐饮和外卖市场取代家庭烹饪的趋势将愈演愈烈，也为调味品产品新渠道开拓提供了新机遇。

2018年我国外卖**O2O收入**约4712亿元，占全国餐饮业收入的比重为11.2%，对于每公斤食品来说餐饮行业的调味品消耗量是家庭烹饪的1.6倍，调味品需求的新增量将受益于外卖餐饮业的发展。

品牌宣传渠道多元化

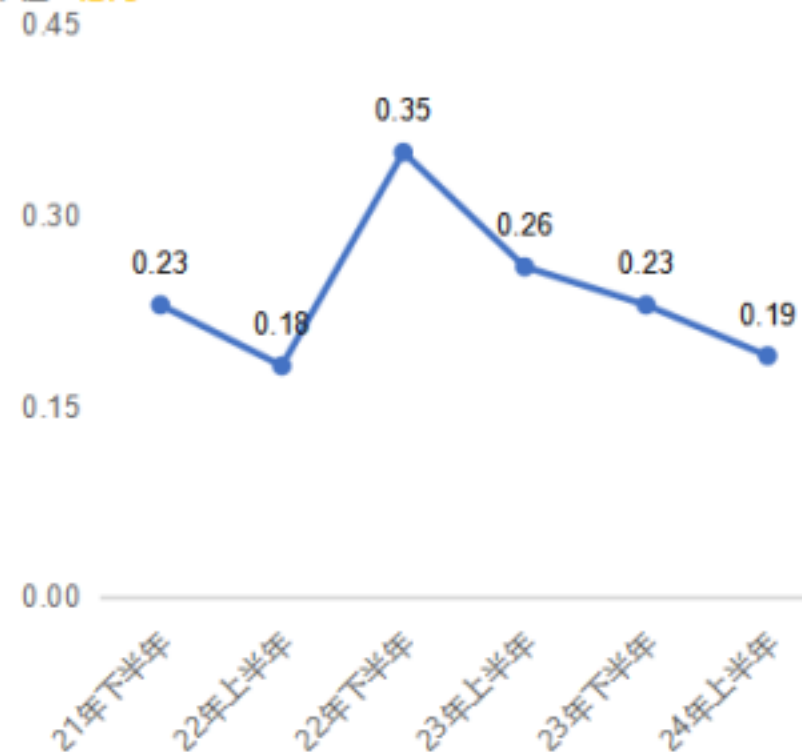
现今品牌宣传不再局限于电视广播报纸杂志，传播的渠道更加立体化、多元化，**O2O模式**受到青睐。在传播内容上未来会更加注重打造并传播企业IP，比如建立博物馆和举办文化节、通过美食纪录片等方式也会成为趋势。此外，多样的带货直播也渗透到了传统的调味品行业。

山西老陈醋线上渠道有发力空间

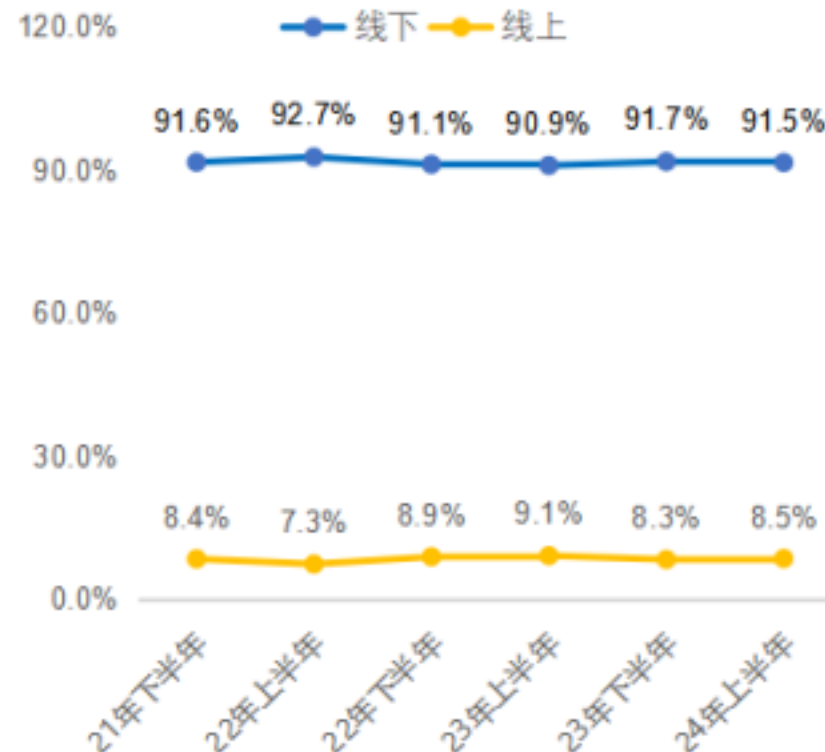
山西老陈醋主要品牌为东湖、紫林、水塔、宁化府四个品牌。结合四品牌主流线上渠道销售收入，及线上渠道占线上线下载体整体规模不足10%，线上渠道尚有拓展机会，O2O模式有发挥空间。

2021下半年-2024上半年主流线上渠道
山西老陈醋销售收入变化

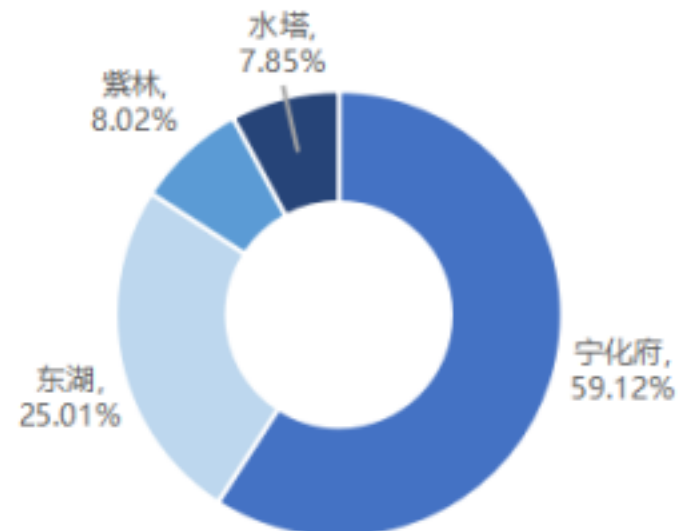
单位：亿元



2021下半年-2024上半年山西老陈醋
线上渠道规模占比整体规模



山西老陈醋主要品牌线上渠道
市场份额占比情况



数据来源：博晓通大数据监测平台 时间维度：2021年下半年-2024年上半年

注：线上渠道无美锦产品数据，故主流线上渠道分析山西老陈醋主要品牌为东湖、紫林、水塔、宁化府四个品牌。

山西老陈醋的消费人群分布呈现出地域性特征显著，尤其是北方和华中地区，占比要高于行业整体

粤浙苏购买山西老陈醋人群排在前三，对比食醋整体购买人群发现华中和华北地区购买山西老陈醋较多



山西老陈醋消费人群分省TOP15分布

排名	省份	大区	贡献占比
1	广东省	华南	12.13%
2	浙江省	华东	7.84%
3	江苏省	华东	7.49%
4	山东省	华东	6.74%
5	河南省	华中	6.32%
6	河北省	华北	5.38%
7	北京市	华北	5.30%
8	上海市	华东	4.88%
9	湖北省	华中	4.65%
10	辽宁省	东北	4.17%
11	安徽省	华东	3.42%
12	山西省	华北	3.35%
13	四川省	西南	3.23%
14	福建省	华东	3.08%
15	重庆市	西南	1.57%

山西老陈醋消费人群分省VS食醋人群分省

序号	省份	山西老陈醋占比	食醋人群占比
1	广东省	12.13%	10.65%
2	浙江省	7.84%	9.43%
3	江苏省	7.49%	12.11%
4	山东省	6.74%	7.67%
5	河南省	6.32%	4.32%
6	河北省	5.38%	4.14%
7	北京市	5.30%	4.02%
8	上海市	4.88%	5.91%
9	湖北省	4.65%	3.68%
10	辽宁省	4.17%	3.96%
11	安徽省	3.42%	4.81%
12	山西省	3.35%	1.36%
13	四川省	3.23%	4.13%
14	福建省	3.08%	3.11%
15	重庆市	1.57%	1.91%

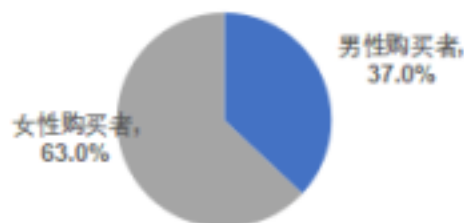
30-39岁的资深中产和新锐白领女性为山西老陈醋主力购买人群

山西老陈醋天猫平台线上购买人群主要特征为：

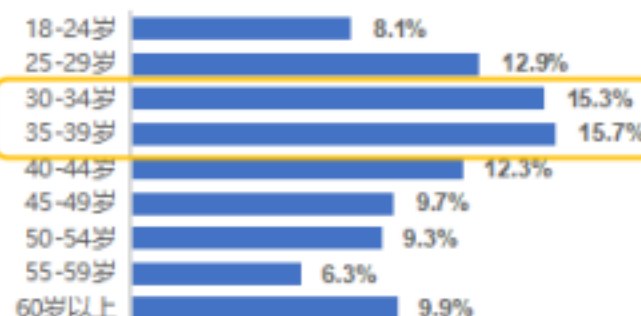
- 年龄集中：30-39岁为主要消费群体。
- 女性主导：女性消费者占比63%。
- 中高收入：年收入30-50万的中高收入群体为主。
- 城市分布：二线和三线城市市场渗透力强。
- 人群类型：资深中产和新锐白领是主要消费群体

山西老陈醋的主力消费人群画像

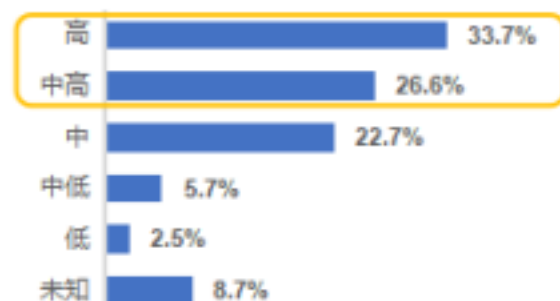
消费人群性别分布



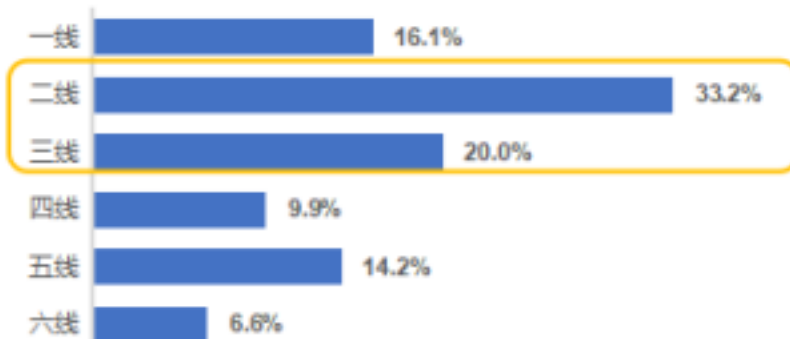
消费人群年龄段分布



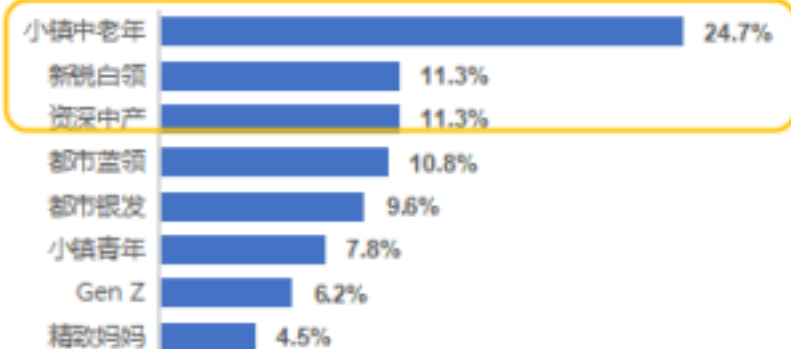
消费人群预测收入分布



消费人群城市级别分布



大快消八大人群分布



镇江香醋的消费者区域分布相对集中，江苏省作为镇江香醋的原产地，贡献占比22.69%，显示出强烈的地域性消费特征。

镇江香醋的消费者区域分布呈现出明显的地域性特征，与行业食醋人群相比，其区域集中度更高、大区贡献更不均衡、省份排名差异更显著。针对这些特点，镇江香醋品牌可以进一步加强在华东地区的市场渗透力，同时积极开拓其他地区的市场，以满足更多消费者的需求

镇江香醋消费人群分省TOP15分布



排名	省份	大区	贡献占比
1	江苏省	华东	22.69%
2	浙江省	华东	11.21%
3	上海市	华东	9.24%
4	安徽省	华东	9.18%
5	广东省	华南	8.02%
6	湖北省	华中	4.78%
7	山东省	华东	3.90%
8	北京市	华北	3.56%
9	河南省	华中	3.21%
10	福建省	华东	2.80%
11	四川省	西南	2.50%
12	河北省	华北	2.20%
13	辽宁省	东北	2.05%
14	重庆市	西南	1.12%
15	山西省	华北	0.49%

镇江香醋消费人群分省VS食醋人群分省

序号	省份	镇江香醋占比	食醋人群占比
1	江苏省	22.69%	12.11%
2	浙江省	11.21%	9.43%
3	上海市	9.24%	5.91%
4	安徽省	9.18%	4.81%
5	广东省	8.02%	10.65%
6	湖北省	4.78%	3.68%
7	山东省	3.90%	7.67%
8	北京市	3.56%	4.02%
9	河南省	3.21%	4.32%
10	福建省	2.80%	3.11%
11	四川省	2.50%	4.13%
12	河北省	2.20%	4.14%
13	辽宁省	2.05%	3.96%
14	重庆市	1.12%	1.91%
15	山西省	0.49%	1.36%

30-39岁的资深中产女性为镇江香醋主力购买人群

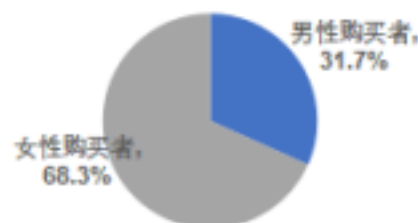


镇江香醋天猫平台线上购买人群主要特征为：

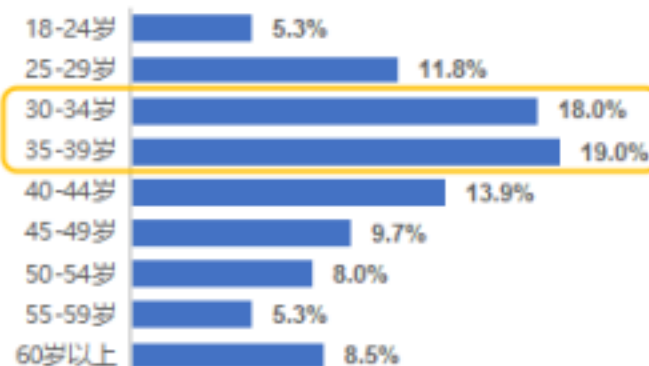
- 性别特征：女性消费者占据主导地位，占比近70%。
- 年龄层集中：主要消费群体集中在20-40岁，尤其是30-39岁，表明中青年是镇江香醋线上购买的主力军。
- 城市级别：二线城市是主要集中地，需要重点关注
- 人群类型分布：快消人群分布较为均衡，消费群体具有多样性的特点。

镇江香醋的主力消费人群画像

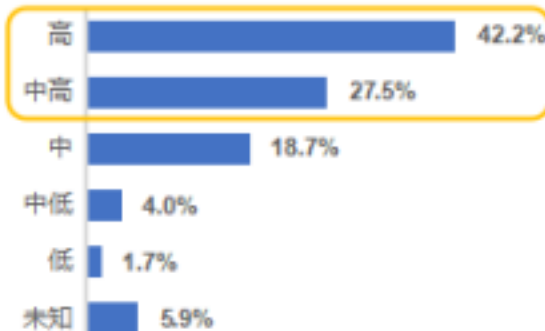
消费人群性别分布



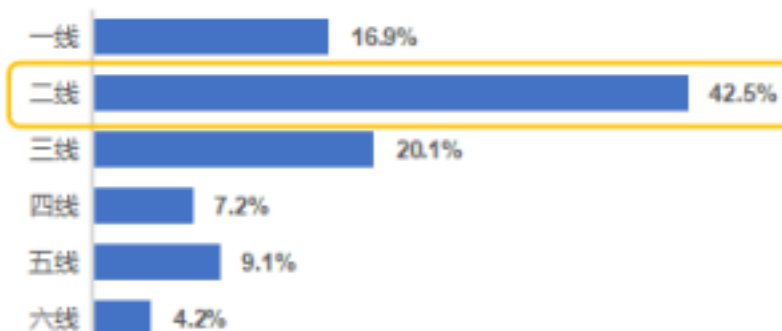
消费人群年龄段分布



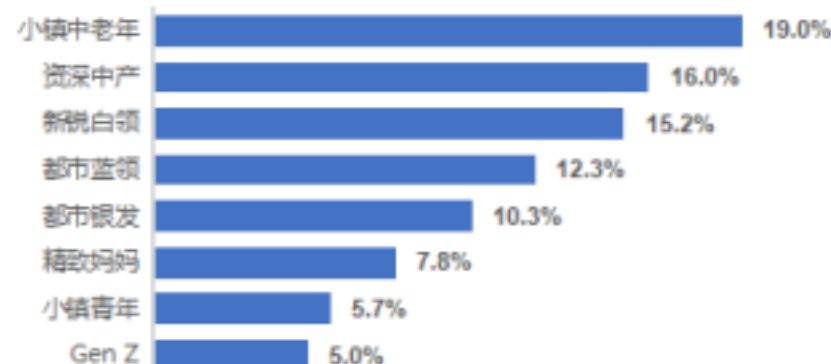
消费人群预测收入分布



消费人群城市级别分布



大快消八大人群分布



四川保宁醋作为四川的特色调味品，其消费者区域分布呈现出显著的地域性特征。四川省内消费者占比高达18.18%，是保宁醋的主要消费区域，与行业食醋人群相比，保宁醋的消费者更加集中于原产地及周边地区，显示出强烈的地域忠诚度和口味偏好

川粤鲁购买保宁醋人群排在前三，对比食醋整体购买人群发现川渝地区购买保宁醋较多

四川保宁醋消费人群分省TOP15分布



排名	省份	大区	贡献占比
1	四川省	西南	18.18%
2	广东省	华南	10.39%
3	山东省	华东	6.83%
4	浙江省	华东	6.30%
5	江苏省	华东	5.67%
6	河南省	华中	5.41%
7	重庆市	西南	4.97%
8	河北省	华北	4.50%
9	湖北省	华中	3.76%
10	北京市	华北	3.53%
11	上海市	华东	3.45%
12	安徽省	华东	3.17%
13	福建省	华东	2.85%
14	辽宁省	东北	2.48%
15	山西省	华北	1.42%

四川保宁醋消费人群分省VS食醋人群分省

序号	省份	四川保宁醋占比	食醋人群占比
1	四川省	18.18%	4.13%
2	广东省	10.39%	10.65%
3	山东省	6.83%	7.67%
4	浙江省	6.30%	9.43%
5	江苏省	5.67%	12.11%
6	河南省	5.41%	4.32%
7	重庆市	4.97%	1.91%
8	河北省	4.50%	4.14%
9	湖北省	3.76%	3.68%
10	北京市	3.53%	4.02%
11	上海市	3.45%	5.91%
12	安徽省	3.17%	4.81%
13	福建省	2.85%	3.11%
14	辽宁省	2.48%	3.96%
15	山西省	1.42%	1.36%

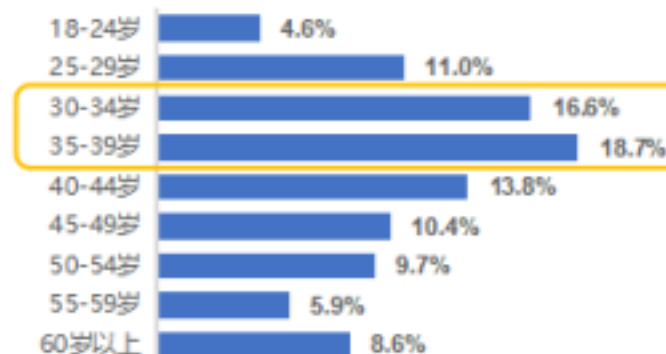
30-39岁的都市蓝领女性为四川保宁醋主力购买人群

四川保宁醋的主力消费人群为二线，中高收入女性，30-39岁，都市蓝领

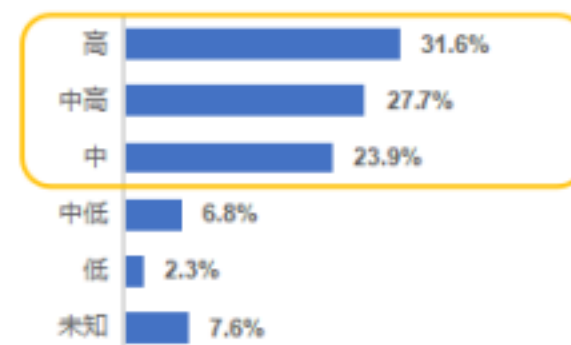
消费人群性别分布



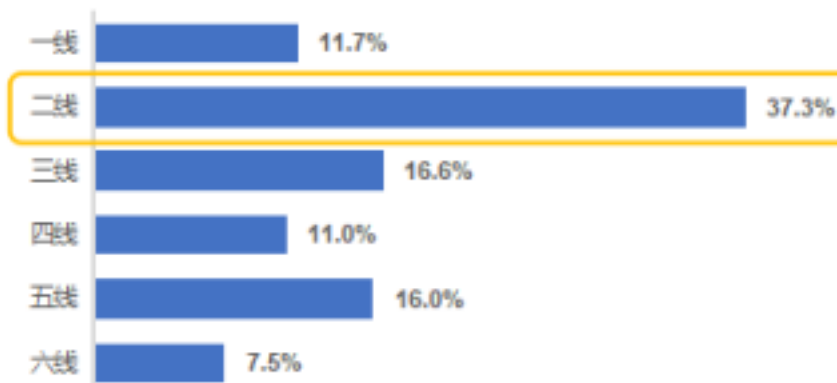
消费人群年龄段分布



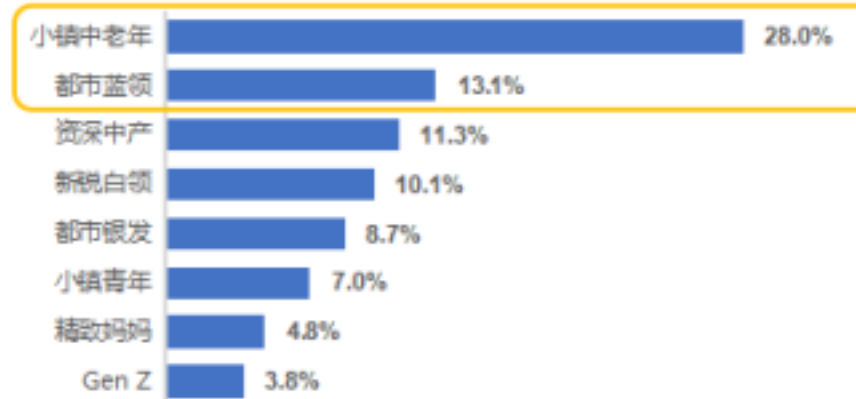
消费人群预测收入分布



消费人群城市级别分布



大快消八大人群分布



永春老醋辐射东南沿海地域性较强，接近一半的贡献来自原产地福建省；对比去年，外地市场的空间开拓效果明显，广东、浙江和江苏的比例有所提升

福建省购买永春老醋人群近半数，对比食醋整体购买人群发现广东省也有较多永春老醋受众

永春老醋消费人群分省TOP15分布



排名	省份	大区	贡献占比
1	福建省	华东	48.44%
2	广东省	华南	13.45%
3	浙江省	华东	7.07%
4	上海市	华东	4.35%
5	江苏省	华东	3.33%
6	北京市	华北	2.85%
7	山东省	华东	2.21%
8	河南省	华中	1.66%
9	四川省	西南	1.51%
10	湖北省	华中	1.35%
11	湖北省	华中	1.35%
12	辽宁省	东北	1.16%
13	安徽省	华东	1.12%
14	重庆市	西南	0.88%
15	山西省	华北	0.24%

永春老醋消费人群分省VS食醋人群分省

序号	省份	永春老醋占比	食醋人群占比
1	福建省	48.44%	3.11%
2	广东省	13.45%	10.65%
3	浙江省	7.07%	9.43%
4	上海市	4.35%	5.91%
5	江苏省	3.33%	12.11%
6	北京市	2.85%	4.02%
7	山东省	2.21%	7.67%
8	河南省	1.66%	4.32%
9	四川省	1.51%	4.13%
10	湖北省	1.35%	3.68%
11	湖北省	1.35%	3.68%
12	辽宁省	1.16%	3.96%
13	安徽省	1.12%	4.81%
14	重庆市	0.88%	1.91%
15	山西省	0.24%	1.36%

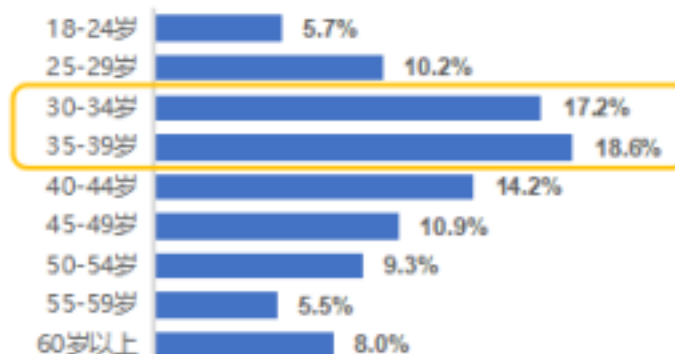
30-39岁的资深中产女性为永春老醋主力购买人群

永春老醋的主力消费人群为二三线高收入女性，30-39岁，资深中产

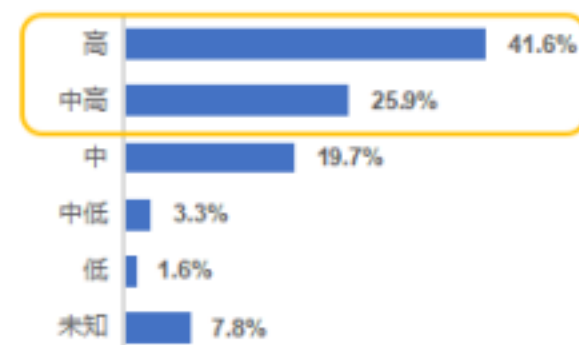
消费人群性别分布



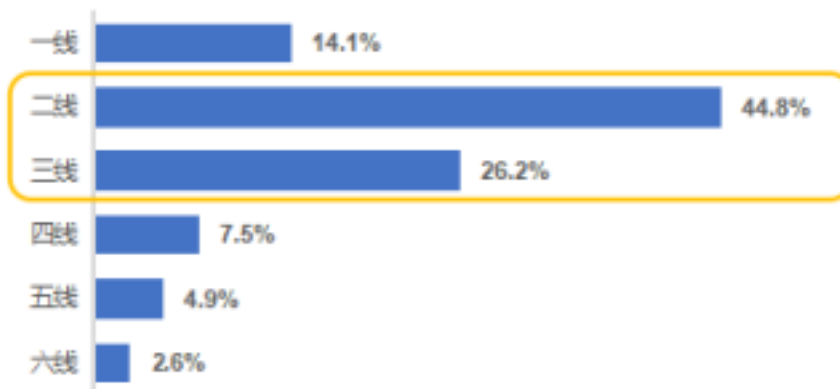
消费人群年龄段分布



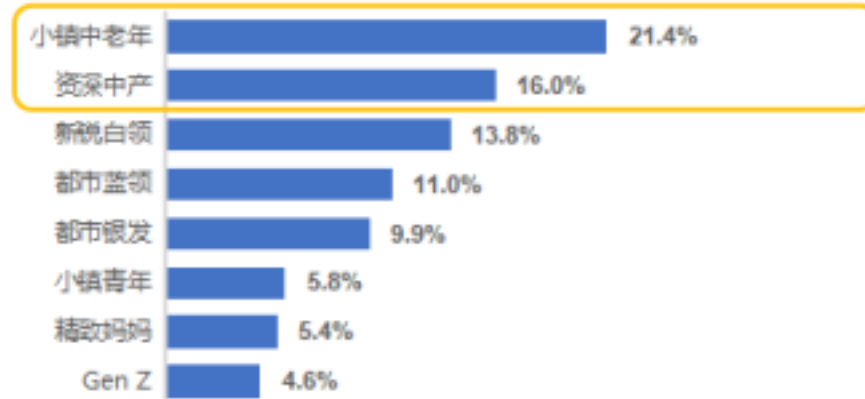
消费人群预测收入分布



消费人群城市级别分布



大快消八大人群分布



恒顺醋业—线下华东为主全国加速，线上大力拓展销售持续上升

- 恒顺醋业采用“传统渠道+现代渠道”相结合销售模式。
- 2023年年报披露传统线下渠道销售占比87.26%，现代线上渠道占比12.74%。

传统渠道

87.26%



12.74%

现代渠道

以 KA 卖场、连锁超市、各类零售终端、批发商和餐饮店为主

以特通、定制和电子商务等形式为主

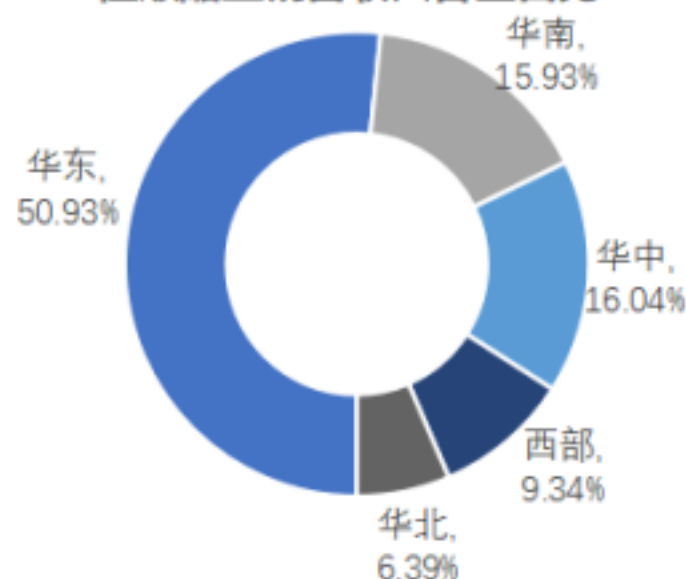
华东为主

加速全国化布局

大力拓展线上业务

2023 年线上销售收入占比提升至 12.74%

恒顺醋业销售收入各区占比



01 地级市覆盖率为 89.7%，县级市场覆盖率为 50.1%

02 全国化布局加快，2023 年非主力战区销售增长趋势较快

03 销售模式以经销为主、直销为辅，2019-2024年第三季度经销商数量从 1254 个增加至 2094 个

恒顺醋业线上销售收入对比

单位：亿元

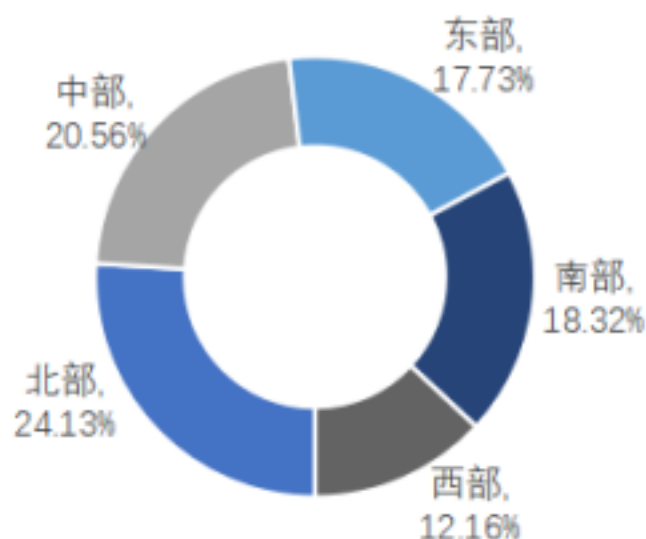


海天味业—扶持经销商、新零售渠道补足餐饮渠道缺口

- 海天味业的拳头产品是酱油。近年来积极求变，食醋等产品于酱油打下的渠道渗透，呈现一定效果。23年其他产品（包括复合调味料/米面/料酒/醋等）营收34.99亿元，同比增长19.35%，占比14.25%。
- 海天味业全国渠道网络高度渗透。2651名销售人员，服务6591经销商，销售人员占比经销商数量40%。
- 疫情对餐饮行业影响严重，海天味业积极布局社区团购等新零售模式，家庭渠道的增长弥补了餐饮渠道营收下滑。

全国发展

海天味业销售收入各区占比



省级市覆盖率为**100%**；地级市覆盖率为**100%**，区县级覆盖率超过**90%**



渠道高渗透

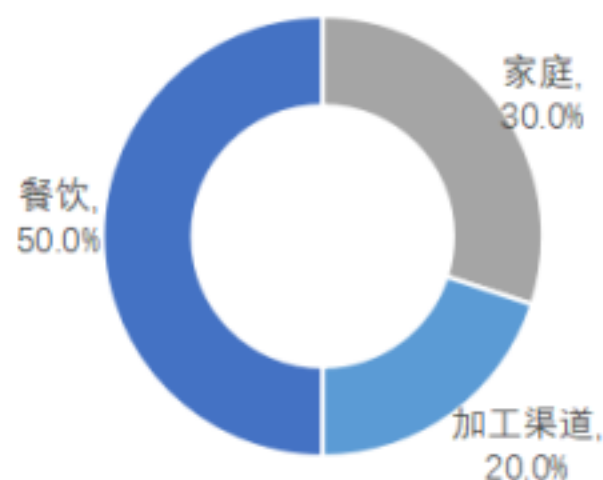
公司名称	经销商数量 (约)	销售人员数量 (约)	销售人员数占比经销商数
海天味业	6591	2651	40.22%
中炬高新	1708	1620	94.85%
千禾味业	1728	1103	63.83%
加加食品	1412	445	31.52%
恒顺醋业	1751	802	45.80%

2023年海天味业销售人员人均对应销售收入**926.4万元**，千禾味业为**305.43万元**



全渠道覆盖

海天味业销售收入各渠道占比



海天味业是国内最早进入餐饮渠道调味品企业之一。受疫情影响餐饮渠道下滑至50%；社区团购等新零售模式积极布局，家庭渠道上升至30%。

人员资料来源：加加食品、恒顺醋业、中炬高新、千禾味业、海天味业公告

注：海天味业年报中显示酱油、调味酱、耗油及其他营收，未单独呈现食醋营业收入；海天味业定义家庭渠道包含线下商超和线上电商两方向。



目 录

- 引言
- 行业概况
- 行业发展趋势
- 线上渠道发展现状及趋势
- 结论与建议

未来食醋行业将多方面协同发展，以适应消费升级、科技进步与全球市场竞争的态势并谋求更大发展空间



行业预测

产品创新与多元化

随着消费者需求的日益多样化，食醋产品将不断创新和丰富。一方面，保健醋、醋饮料等功能性产品将更受关注，满足人们对健康饮食的追求；另一方面，会推出更多融合水果、花卉等元素的新口味食醋，以及适合特定场景的专用醋。

品质升级与高端化

消费升级促使消费者对食醋品质和档次要求提高，高端醋市场将扩大。企业会在原料、工艺、陈酿时间等方面更加精细，强调天然、有机等特性，以满足消费者对高品质生活的需求，同时也适用于高端餐饮和礼品市场。

技术创新与智能化生产

利用物联网、大数据、人工智能等技术实现智能化生产，提高生产效率、产品质量和食品安全保障水平，降低成本和人工误差。同时，传统工艺与现代生物技术等融合将改进生产工艺，提升品质和安全性。

品牌化与营销加强

品牌成为竞争核心要素，具有文化底蕴的传统品牌将巩固地位，新兴品牌也会通过创新营销脱颖而出。企业会更注重品牌形象塑造和文化传播，增强消费者认同感和忠诚度。

销售渠道拓展与变革

电商平台的重要性将持续提升，企业会加大投入，优化运营，开展网络营销活动。同时，线上线下融合的“新零售”模式将成为趋势，为消费者提供更便捷的购物体验，餐饮渠道也将进一步拓展。

市场竞争加剧与行业整合

市场竞争将更加激烈，促使企业提升竞争力。具有优势的企业可能通过并购、重组等方式扩大规模，淘汰落后产能，提高行业集中度。

国际化拓展

中国食醋凭借独特风味和丰富品种，在国际市场有一定竞争力，未来企业将加大国际市场开拓力度，提升在国际市场的份额和影响力，同时传播中国醋文化。

总结关键发现



行业概况

- **运营体系：**食醋行业有从原料商、厂商到经销商、总代理、分销商等较完备的生产销售运营链条，产品流向餐饮及家庭消费领域。
- **发展阶段：**处于快速成长阶段，虽受疫情冲击但已快速恢复，未来将长期稳定发展。
- **贸易情况：**保持贸易顺差，主要出口到美、日、韩等多地，美国是最大出口市场。
- **企业格局：**生产企业数量多，小作坊形式常见，规模以上企业少，TOP10 品牌市场规模约占整体 55%，分不同梯队竞争。

影响因素

- **政策方面：**多项政策落地，聚焦落实食品安全责任，推动健康、绿色产品受认可。
- **消费需求：**居民消费理念转变，对食醋提出营养健康等要求，促使产品创新发展。
- **科技推动：**行业加快向智能化、自动化生产转型，同时数字化与电商为营销销售开辟新空间，线上渠道潜力大，且 TOP10 品牌线上渠道发展较快。

地域及产品特点

- **地域差异：**各知名食醋品牌如山西老陈醋、镇江香醋、四川保宁醋、永春老醋等都呈现出显著的地域性消费特征，消费人群分布各有侧重，主力购买人群多为 30 - 39 岁的特定群体女性。
- **发展趋势：**各品牌结合自身优势，开拓新零售等渠道，谋求拓展市场空间，整个食醋行业未来将多维度协同发展以应对变化、争取更大发展机会。

建议1：线上线下融合促进全渠道发展

- 效仿海天味业用酱油渠道发展食醋及其他品类，可在已有线下渠道基础上渗透O2O模式。
- 外卖、团餐等发展为新零售渠道开拓提供了机遇。

建议2：品牌IP宣传渠道多元化

- 现今品牌宣传不再局限于电视广播报纸杂志，传播的渠道更加立体化、多元化，O2O模式受到青睐。在传播内容上未来会更加注重打造并传播企业IP。
- 多样的直播带货也可渗透到传统的调味品行业。

建议3：食醋多元化经营理念

- 食醋除调味功能外，也具有一定的保健功能。后疫情时代，可针对人们对健康&养生方面日益增长的需求，向健康绿色无脂肪饮品方向多元化拓展。



Thanks
期待与您进一步交流

王艺

手机: 13661334473

Email: wangyi@bxtdata.com

网址: www.bxtdata.com

