

味精品类研究报告

火瞪羚 | 2026 年 8 月 | 总第 1.1.0 版

本文从定位的视角，对味精品类做一次系统研判。先看清它的空间、风向、顾客心智、竞争格局、渠道结构与成本底账，再回答三个问题：这个品类走到了哪一步、机会在哪里、应该怎么打。供计划进入或深耕该品类的品牌参考。

先看一组数字，它和大多数人对这个品类的印象正好相反。

2024 年，中国味精产量 301.5 万吨，同比增长 11.9%；表观消费量 299.7 万吨，同比增长 12.0%；产能利用率 84.7%。

一个被普遍认为「已经被淘汰」的东西，产量和消费量都在两位数增长。

这不是矛盾，因为躲开味精的人和吃掉味精的人是同一批人。

公开的行业标准写得很清楚。SB/T 10371-2003《鸡精调味料》对鸡精的定义原文是：以味精、食用盐、鸡肉鸡骨的粉末或其浓缩抽提物、呈味核苷酸二钠及其它辅料为原料，经混合、干燥加工而成。第一样原料就是味精。公开资料另显示鸡精中谷氨酸钠含量不低于 35.0%，而谷氨酸钠就是味精。

也就是说：一个把味精从厨房里扔掉、换成鸡精的人，他换掉的是那三个字，不是那样东西。

这就是本报告把它的心智处境命名为同源的原因：他躲的那样东西，和他买的那样东西，是同一个。

本报告要把这个判断的分寸先说准，因为它容易被写成一句翻案宣言，而那不是本报告的用途。

味精的安全性问题在科学与监管层面早已有明确结论，这一点不需要本报告来论证，也不是本篇的发现。本篇要指出的是一件商业上的事：澄清这件事已经做过很多轮了，而它没有把「味精」这三

个字救回来。需求没有消失，需求换了一个名字被满足了。

认知被误解压住的食物有好几个（四十五天速生鸡、肠类产品的淀粉之争、街边低价热食的那场舆情），而它们的共同点是「真相还没被讲清」。味精不是。味精的真相讲清了，而市场已经从旁边绕过去了，绕的那条路的主料仍然是它。

本报告的判定是：这个品类处在后期，而它的处境很少见——B 端极度健康、C 端名字已死；路径是细分品类，而细分位不在家庭厨房。

品类全景分析：这个赛道值不值得做

本文说的「味精」指什么 指以谷氨酸钠为主体的鲜味调味料，包含结晶味精、粉状味精与加盐味精等形态，涵盖家庭零售装与餐饮、食品工业用的大包装。**流通形态**：常温预包装干态产品，不是速冻食品。本报告的选题覆盖整个食品行业，不限冷冻形态；本篇讨论的产品主体是常温流通的调味品。**不包括**：鸡精与鸡粉（另有专篇；本文把它们作为味精的替代形态来处理）、呈味核苷酸二钠等其他增味剂的单独品类、酵母抽提物、以及酱油、醋、豆瓣酱等复合调味品（各有专篇）。**本篇要处理的问题（先划清，这是本篇最要紧的一处）**：味精与替代它的那个品类，讲的是同一样东西的两个名字，而问题方向相反。本篇处理的是被替代方：消费者以为自己躲开了它，而他买的替代品的第一样原料就是它，所以它的需求没跌，跌的是名字。替代方那一端的问题是另一回事：那个品类的市场靠消费者害怕自己的主料建立起来，而它名字里的鸡，在标准里连一个最低含量都没有。那不在本文展开。**一处必须前置的口径提醒**：本文引用的产量、消费量与集中度数据来自行业研究机构的公开报告，属行业口径而不是国家统计口径；其中产能占全球比例一项存在两处表述冲突，本报告在 1.4 节按量级使用并写明冲突，不作调和。

1.1 品类社会使命与范畴界定：味精替中国人解决了什么

味精解决的第一件事，是它把「鲜」这件事从一件靠时间和好料才能得到的东西，变成了一样人人买得到的东西。

这句话要说清楚才对得起这个品类。在味精之前，一锅汤要鲜，靠的是骨头、老母鸡、火腿、干货和几个小时的火。那意味着成本、意味着时间、也意味着手艺。而味精把这件事的门槛降到了几分钱和一勺。

本报告认为这是二十世纪中国厨房里最彻底的一次成本革命，而它的受益者是最没有条件熬汤的那批人。

第二件事，是它让工业化的食品有了可复制的味道。餐饮连锁、方便食品、预制菜、调味料，这些行业要的是每一份都一样，而一份靠老母鸡熬出来的鲜是没法标准化的。公开的行业分析指出，餐饮连锁、预制菜、方便食品这类 B 端场景对标准化风味方案的需求尤其强。

第三件事，也是本篇要研究的那件：品类需求还在长，而品类名在家庭厨房里已经死掉，这样的东西极为罕见。

这个说法本报告要给出依据，不能只凭印象。

依据的一半是数据：2024 年产量 301.5 万吨、同比增长 11.9%，表观消费量 299.7 万吨、同比增长 12.0%。一个需求在萎缩的品类不会有这样的数字。

依据的另一半是标准原文：SB/T 10371-2003 对鸡精的定义把味精列为第一样原料，而公开资料显示鸡精中谷氨酸钠含量不低于 35.0%。也就是说这个品类的很大一部分需求，是以另一个名字被消费掉的。

本报告没有取得「味精总消费量里有多少是经由鸡精等复合调味料实现的」这个拆分数据（[数据待补充]），因此不给比例，只给这个结构性判断。

1.2 品类进化史研究：一场持续几十年的改名

本报告必须坦白：本篇未找到一篇完整梳理中国味精品类商业史的公开资料，以下分期是依据上述行业报告、标准文本与品类特征作出的结构性推演。

第一阶段，鲜味的平民化。味精进入中国家庭厨房，把「鲜」从一件要靠好料和时间的事，变成一勺就能得到的事。

第二阶段，家家必备。味精成为中国厨房的标配调味品之一，它的地位接近盐和酱油。

第三阶段，声誉的下坠。关于味精的各种说法在公众中扩散，而本报告要在这里作一处严格的界定：本报告不复述、不整理、也不评价那些说法的内容。原因有两条：其一，味精的安全性属于食品安全与营养领域的专业结论，应以食品安全国家标准、监管部门与权威机构的公开结论为准，不是一份品类研究报告该下的判断；其二，复述一遍那些说法本身就是在传播它们。本报告只记录一个商业事实：这个阶段之后，「味精」这三个字在家庭消费端的处境发生了根本变化。

第四阶段，替代品接住了需求。鸡精等复合调味料快速普及，而按 SB/T 10371-2003 的定义，鸡精的第一样原料是味精。

第五阶段，B 端把这个品类撑住并推高。公开的行业分析指出，餐饮连锁、预制菜、方便食品等 B 端场景对标准化风味方案的需求尤其强；而 2024 年的产量与消费量数据（301.5 万吨、299.7 万吨，双双两位数增长）显示这个品类的总量不但没有萎缩，还在扩张。

第六阶段，产业侧的高度集中。公开的行业分析把这个格局描述为「双寡头主导、梯队分明、集中度持续提升」的寡头竞争格局，阜丰集团与梅花生物稳居第一梯队，阜丰、梅花、伊品三家的 CR3 达 89%；另有分析指出阜丰与梅花两家已占全国产能一半以上。

这条演进线索说明了什么，也是本篇全部论点的来源 把第三、第四、第五阶段放在一起看，这个品类的处境就清楚了，而这种处境是独一份的。

第三阶段，「味精」这三个字在家庭端失去了立足之地。

第四阶段，需求被一个新名字接走了，而那个新名字的第一样原料就是味精。

第五阶段，B 端把总量撑住并推高，2024 年双双两位数增长。

三条合起来是一个很少见的结构：品类没有衰退，品类名衰退了。

要把这件事与几种相似的处境分清，因为它们看起来像而实际不同：

一种是脑子里装着一套错的解释，一种是知道了坏消息而没等到好消息，一种是被判了又被平反而全程自己说不上话。它们的共同点是「真相还没被讲清，或者讲清了没人替它讲」，因此解法都落在「把话说清楚」上。

味精不一样。关于它的科学结论早就有了，澄清也做过很多轮，而这三个字在家庭厨房里没有回来。

因为它的需求不需要它的名字也能被满足。「替代品的主料就是被替代品」，这样的结构极为罕见，而这个结构让「澄清」这件事失去了商业杠杆：消费者已经买到了他想要的效果，他没有动力去重新审视一个他以为自己已经解决了的问题。

这就是「同源」两个字的含义，也是本篇为什么把建议落在 B 端与工业端、而不是落在「替味精翻案」上的原因。

1.3 品类标准化程度研判：这个品类的标准是清楚的，问题不在标准上

表 1 味精相关标准与规范梳理（截至 2026 年 8 月检索所及）

标准或规范	层级	管什么	与消费者的关系
味精产品标准 （谷氨酸钠含量 与理化指标）	国家标准体系内的 产品标准	谷氨酸钠含量、纯度 与理化指标；行业内 以谷氨酸钠含量区分 不同规格	这是这个品类唯一一把公认的尺子， 而它在家庭端几乎不被使用（3.1 节）。本报告未逐条核对现行标准号与 限值，标为待核实 [数据待补充]
SB/T 10371– 2003 鸡精调味 料	商业行业标准	定义原文：以味精、 食用盐、鸡肉鸡骨的 粉末或其浓缩抽提 物、呈味核苷酸二钠 及其它辅料为原料， 经混合、干燥加工而 成	本篇最关键的一行，而它不是味精的 标准。它用标准文本确认了一件事： 替代品的第一样原料就是味精。公开 资料另显示鸡精中谷氨酸钠含量不低 于 35.0%
GB 2760 食品 添加剂使用标准	食品安全国家标 准，强制	增味剂等的使用范围 与限量	谷氨酸钠在标准体系内属可使用物 质，按规定使用并如实标注即符合规 定。这一点本报告必须写清，以免任 何表述被读成对现有产品的指责
GB 7718–2011 / GB 7718– 2025 预包装食 品标签通则	食品安全国家标 准，强制（后者 2027 年 3 月 16 日 实施）	配料表；新版规定食 品名称中提及的配料 属特别强调情形，应 标示添加量或含量	这一条对本篇的意义在别处：它约束 的是名字里提及配料的产品，而「味 精」这三个字指向的是产品本身。这 类产品另有专篇讨论
GB 28050 预包 装食品营养标签 通则	食品安全国家标 准，强制	营养成分表与营养声 称	钠含量是必标项，而这一项对本篇有 实际意义：它是消费者能拿到的唯一 一个与味精用量相关的量化信息（3.1 节）
「不添加味精」 这类标示	[数据待补充]	公开检索未见专门针 对这类表述的统一规 范；而 GB 7718– 2025 对「无、不含」 类声称有明确要求	本报告要指出这一处的复杂性：一个 产品可以不添加味精而添加其他增味 剂，两者在消费者眼里的差别与在标 准里的差别不是一回事。企业相关表

标准或规范	层级	管什么	与消费者的关系
		(相应成分含量应为零)	述应以标准原文为准，本文不构成合规意见
面向消费者的「鲜味强度」分级或换算	[数据待补充]	公开检索未见面向消费者的相关分级或用量换算规范	这是本篇认为的一处实际空白，8.4节有讨论

三个观察。

第一，这个品类几乎没有标准层面的问题，而这恰恰是本篇的难点。

多数食品的机会来自标准空白（含肉量没有下限、分级没有印在正面、品种没有标示）。而味精是一个成分单一、纯度指标清楚、监管归属明确的产品。它没有信息不透明的问题。

本报告要把这个含义说明白：一个信息已经透明的品类，靠补信息是拿不到位置的。这一点让本篇的解法与多数品类完全不同。

第二，第二行是本篇唯一真正重要的一行，而它是别人家的标准。

味精这个品类最关键的一份文本不在自己的标准里，在鸡精的标准里。因为那份文本用官方语言写下了这个品类的真实处境：它是替代品的第一样原料。

这是一处很特殊的情形：一个品类的核心事实，要到它的竞争者的标准里去找。

第三，第六行必须谨慎处理，本报告在这里划一条线。

货架上「不添加味精」这类标示，在合规层面属于企业的标示选择，本报告不评价任何具体产品的表述，也不建议任何企业去攻击这类标示。理由很实际：这类对抗性表达会把讨论推回到安全性争议上，而那是本报告明确不进入的领域，也是这个品类过去几十年输掉的那个战场。

一句话总结味精的标准现状 这个品类的信息是透明的，成分是单一的，标准是清楚的，监管归属是明确的。它一样都不缺。

而多数品类的机会恰恰来自缺口：缺一个含肉量、缺一次分级的传达、缺一个规格、缺一个含量数字。

味精没有缺口可补，因此它是少数几个「不能靠补信息取胜」的品类之一。

它真正缺的是一样标准管不到的东西：一个可以被说出口的名字。

而这件事有一个很硬的约束，本报告必须写在前面：味精的安全性结论属于食品安全与营养的专业领域，应以食品安全国家标准与监管部门、权威机构的公开结论为准。一份品类研究报告不该、也不能靠自己的论证去改变一个公众印象。因此本篇的全部建议都不建立在「说服消费者接受味精」这个前提上。

1.4 品类总量与增速：数据反常识，而口径要说清

公开的行业分析给出的数据如下。

2024 年，中国味精产量 301.5 万吨，同比增长 11.9%；产能利用率 84.7%；表观消费量 299.7 万吨，同比增长 12.0%。

产能层面，两份公开资料的表述存在冲突，本报告并列写出，不作调和。

一处表述为：2024 年中国味精产能达到 394 万吨/年，占全球总产能的 80.3%。另一处的标题表述为：阜丰集团全球味精产能占比 80.3%。同一个 80.3% 被安在了两个不同的主体上，本报告无法判断哪一个原始口径。

本报告的处理是：只使用「中国味精产能在全球占比很高、量级约八成」这个判断，不使用 80.3% 这个精确数字去指向任何一个主体，也不用它作任何推算。读者若需要精确口径，须回到原始报告核对。

集中度层面：公开的行业分析把这个格局描述为「双寡头主导、梯队分明、集中度持续提升」的寡头竞争格局；阜丰集团与梅花生物稳居第一梯队；阜丰、梅花、伊品三家的 CR3 达 89%；另有分析指出，从 2024 年全国味精供给格局看，阜丰与梅花两家已占全国产能一半以上。

本报告要作三点口径限定：其一，以上数据来自智研咨询《研判 2025！中国味精生产工艺、发展历程、市场政策、产业链图谱、供需现状、进出口贸易、竞争格局及发展趋势分析》与观研报告网《我国味精行业现状分析：供需规模基本平衡 产能集中度 CR3 超 80%》，属行业口径而不是国家统计口径；其二，CR3 与「两家占一半以上」讲的都是产能份额，不是销售额份额；其三，表观消费量是产量加进口减出口的推算值，它不等于国内终端消费量。

而本报告要指出这组数据里最要紧的一点，它是本篇的事实基础：

这个品类的总量在增长，而它的家庭零售端处境在恶化。这两件事同时为真，而它们只有在一个前提下才能同时为真，就是需求被别的名子接走了。

本报告未取得家庭零售端与 B 端的销量拆分（[数据待补充]），因此不给两端的比例，只给这个结构判断。这是本篇最大的数据缺口。

图 1 2024 年中国味精：产量、消费量与产能利用率

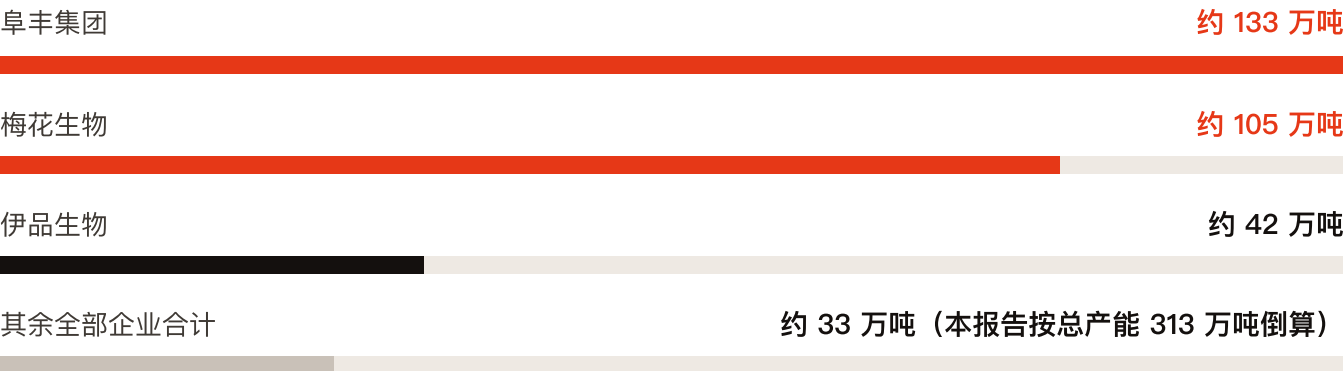
数据来源：智研咨询《研判 2025！中国味精生产工艺、发展历程、市场政策、产业链图谱、供需现状、进出口贸易、竞争格局及发展趋势分析》（行业口径，非国家统计口径）；条形长度按各自数值绘制，三项单位不同不可横向比较



本图三项的单位不同（万吨、万吨、百分比），条形长度只反映各自数值的相对高低，三者之间不可横向比较，这一点必须先说明。产量与表观消费量两条按同一比例绘制（以 400 万吨为满格），产能利用率按百分比绘制。口径限定三条：其一，以上数据来自智研咨询《研判 2025！中国味精生产工艺、发展历程、市场政策、产业链图谱、供需现状、进出口贸易、竞争格局及发展趋势分析》，属行业口径而不是国家统计口径；其二，表观消费量是产量加进口减出口的推算值，不等于国内终端消费量；其三，本报告未取得家庭零售端与 B 端的拆分数据，因此本图无法显示这个总量里有多少发生在家庭厨房，那正是本篇的核心缺口。本图的用途是把本篇的事实基础摆出来：一个被普遍认为已经被淘汰的品类，2024 年的产量与消费量都在两位数增长。本图由本报告自绘。

图 2 三家企业分掉了这个行业的九成产能

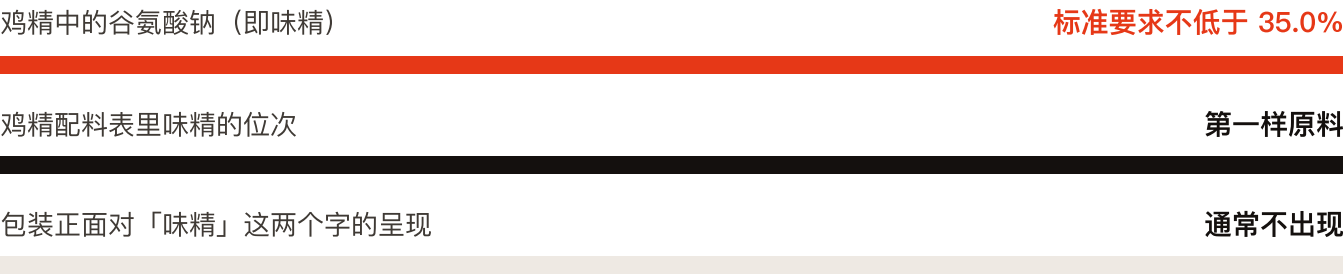
中国味精产能的企业分布（2022 年产能口径，CR3 达 89%）



数据来源：华经产业研究院对中国味精行业产能格局的公开分析（2022 年产能口径）（该口径下全国总产能约 313 万吨，三家合计 CR3 = 89%）。三处口径限定：其一，这是 2022 年的产能口径，不是当年的产量或销量，也不是最新年份，本报告未取得逐年更新的企业产能序列；其二，「其余全部企业合计约 33 万吨」是本报告用总产能减去三家后倒算的，属推算值；其三，本图与图 1 的 2024 年产量数据年份不同，两图不可合并解读。条形长度以阜丰为 100% 折算。本图要说明的是：这个行业该整合的已经整合完了，位置没有空着。本图由本报告自绘，含推算并已注明。

图 3 它没有消失，它换了一个包装继续被买走

标准文本里的两个位置：味精本体，与替代它的那个品类（标准限值，非市场平均值）



数据来源：SB/T 10371-2003《鸡精调味料》的定义原文把味精列为第一样原料；谷氨酸钠不低于 35.0% 一项为公开资料转述，本报告未核对标准原文，且另见一份企业标准写作「谷氨酸钠不低于 10.0 g/100g」，两说并存，本报告并列不作合并。本图不是任何具体产品的配方，也不是市场平均值：前两条是标准文本给出的位置，第三条是本报告对货架的观察，条形长度为零表示「不出现」这个状态本身，不代表含量为零。本图要说明的只有一件事：这个品类在消费端消失的是名字，不是需求。本图由本报告自绘。

1.5 政策与周期研判：这是一个农产品加工品，成本跟着玉米走

季节周期：味精本身没有明显的消费季节性（它是全年使用的基础调味品），而它的成本有农业周期。

原料周期：味精的工业路径是发酵法，主要原料是玉米等淀粉质原料。因此这个品类的成本跟着玉米走，而玉米有明确的年度产销周期。本报告未在本篇取得玉米价格与味精成本传导的量化关系（[数据待补充]）。

本报告要指出这个原料结构的一层含义，它对本篇的路径判断有影响：这是一个重资产、发酵工艺、能耗与原料双高的行业，而它的产品是一种高度标准化的化工级农产品加工品。这类行业的天然归宿是规模与成本竞争，而不是品牌竞争。

行业数据也印证了这一点：CR3 达 89%、双寡头占全国产能一半以上、产能利用率 84.7%。这是一个已经完成产业整合的行业。

政策层面：谷氨酸钠在食品添加剂标准体系内属可使用物质，按 GB 2760 规定使用并如实标注即符合规定。本报告未检索到针对味精品类的专项限制性政策（[数据待补充]）。

另有一条商业事件值得记录，它说明这个行业的竞争已经进入什么阶段：行业媒体报道显示，2025 年 3 月，阜丰与梅花之间一起索赔 10 亿元的纠纷以梅花支付 2.33 亿元和解收场。本报告未取得该纠纷的具体事由与法律细节，此处只作为「双寡头之间存在实质性摩擦」的一个公开信号引用，不作任何评价。

1.6 技术与工艺现状：一个产品做到极致标准化之后会发生什么

味精的工业路径是以玉米等淀粉质原料经发酵产生谷氨酸，再经中和、结晶、精制得到谷氨酸钠。

一个必须点明的技术事实，它决定了本篇的路径 味精是一个成分单一、纯度可测、而且已经被做到极高标准化程度的产品。

这带来三个后果，三条都对这个品类不利。

第一，产品之间几乎没有差别可讲。一个纯度指标合格的谷氨酸钠，和另一个纯度指标合格的谷氨酸钠，在使用效果上很难被消费者分辨。多数品类的机会来自「差别很大而消费者不知道」（糖度、用途、用料多少这类差别），而味精可能真的没有多少差别。

第二，技术进步的方向是降本，不是差异化。发酵收率、能耗、原料利用率，这些都是成本

项而不是卖点项。它们做得再好，消费者感受不到。

第三，也是最要紧的：它太容易被别人拿去当原料了。一个纯度高、性能稳定、成本低的标准中间品，天然会变成别人配方里的一行。而 SB/T 10371-2003 对鸡精的定义正好写着这件事。

本报告的判断是：这个品类走到今天的处境，技术上的成功是原因之一。它把自己做成成了一个完美的原料，于是它更适合待在别人的配料表里，而不是待在消费者的货架上。

这个判断没有企业数据支撑，它是本报告依据产品性质与公开的标准文本作出的定性分析。

技术上另一个值得注意的方向是复配。呈味核苷酸二钠与谷氨酸钠共用时的增效作用是行业公开知识（鸡精标准把两者同时列为原料，即与此有关），而这个方向的产品归属通常是复合调味料而不是味精。本报告未取得相关技术参数（[数据待补充]）。

二

消费市场与宏观环境分析：风往哪吹

2.1 消费底层逻辑转变：从「提鲜」到「不敢承认自己在提鲜」

旧逻辑：厨房里放一罐味精，做菜的时候放一勺。它是标配，和盐、酱油一样。

新逻辑：厨房里不放味精，放鸡精、放蚝油、放各种复合调味料，或者什么都不放而买带调料包的产品。

而本报告要指出这个转变的实质，它是本篇最核心的一句话：消费者放弃的是这个名字，不是这个效果。

依据仍然是那两组事实：2024 年产量与消费量双双两位数增长；而鸡精按标准定义的第一样原料就是味精、谷氨酸钠含量不低于 35.0%。

本报告要把这件事讲得更具体一点，因为它决定了这个品类能不能被救。

如果消费者放弃的是效果，那么这个品类是真的在衰退，任何努力都是逆势。

而如果他放弃的只是名字，那么这个品类的需求还完整地存在，它只是被装进了另一个包装。而那个包装还要为此加一道混合干燥的工序、加盐、加辅料、加香精，然后卖一个更高的价格。

本报告的判断是后者。而这个判断的商业含义有两面。

有利的一面：需求在，产业健康，B 端与工业端在增长。

不利的一面，而它更硬：一个消费者已经用别的方式解决了的问题，他不会回来重新审视。他不觉得自己有问题需要解决。这比「他不知道」难得多。

2.2 需求缺口识别：家庭端的缺口可能是假的

已被满足的老需求：便宜、有效、用量小、全年可得、B 端与工业端的标准化风味方案。

本报告在这一节要作一个不常规的处理：先说明家庭端的「缺口」为什么可能是假缺口。

一个直觉的判断会是：家庭端的缺口是「消费者不知道鸡精的主料是味精」，所以告诉他就行了。

本报告认为这个判断是错的，理由有三条。

其一，这个信息本来就在配料表上。鸡精的配料表按 GB 7718 要求列出配料，而按加入量递减排列，味精通常就在很前面。也就是说这是一个不被阅读的信息，并没有被隐藏。

其二，就算他读到了，他的反应不一定是回来买味精。更可能的反应是对鸡精也产生疑虑，而这对味精没有任何好处。这是这个方向最大的风险：它可能同时打掉替代品和自己。

其三，这件事会把讨论推回到安全性争议上，而那是本报告明确不进入、这个品类过去也没有赢过的战场。

因此本报告识别的真实缺口不在家庭端，而在下面这三条：

- B 端与工业端对「鲜味方案」而不是「一袋谷氨酸钠」的需求。公开分析指出餐饮连锁、预制菜、方便食品对标准化风味方案需求尤其强，而这个需求的对象是方案，不是单一原料。

- 用量指导这件事完全空白。放多少、和盐怎么配、什么菜适合，这些在家庭端从来没有被讲过。而这一条与安全性争议无关，它是纯粹的实用信息。
- 减钠这个真实且正在增长的需求。本报告要谨慎表述：钠含量是 GB 28050 的必标项，而涉及任何营养与健康声称须以 GB 28050 与广告法规原文为准，本报告不作任何功效或健康主张，只指出「消费者关注钠摄入」这个趋势客观存在，而这个趋势与调味方式有关。

2.3 需求位移空间研判：它的位移已经发生完了

表 2 相邻品类需求位移空间评估

相邻品类	满足同一个什么需求	切换意愿	什么情况下会切走
鸡精与鸡粉	同一个提鲜需求，而按 SB/T 10371-2003 的定义，它的第一样原料就是味精	极高，而这个位移在家庭端已经大规模发生完了	这是一条极特殊的位移关系：位移的目的地里装着位移的出发地。因此这是一次改名，不是一次需求流失。本篇的全部论点建立在这一行上
蚝油、酱油、各类复合调味料	又提鲜又带味，一步到位	高	而它们相对味精有一个真实优势：味精只解决鲜，它们同时解决鲜与味。这是一个真实的产品劣势，不是认知问题
酵母抽提物等其他增味剂	提鲜	中高，而这一行主要发生在 B 端与工业端	它在配料表上的观感与味精不同，因此在做「清洁标签」诉求的产品里有替代空间。本报告未取得其市场规模与替代比例数据
高汤、骨汤、干货等天然鲜味来源	鲜	中，受成本与时间限制	它是味精出现之前的方案，而它的门槛（成本、时间、手艺）正是味精当初解决掉的东西。这一行在家庭端是一个态度选择而不是效率选择
什么都不放（买成品与外卖）	吃到有味道的一餐	高，而这一行对味精不是坏消息	因为成品与外卖的生产端恰恰是味精 B 端需求的来源。也就是说家庭做饭减少，对这个品类是需求从 C 端向 B 端的转移而不是流失。这一点与多数食品相反
对味精有明确回避态度	提鲜位置	不适用	本报告不评价消费者的个人选择，也不试图改变它；只指出回避这个名字与回避这个成分是两件不同的事

第一行是一条极特殊的位移关系，值得单独说清。

位移分析问的通常是「顾客会不会切走、切到哪去」。而味精这一行的答案是：他已经切走了，而他切到的那个地方，主料是他刚离开的地方。

这让「位移」这个分析在这个品类里失去了通常的意义：需求没有离开这个品类的产业，只离开了这个品类的名字。

第五行也要指出，因为它与常规结论相反。

多数食品把「家庭做饭减少」当成风险，而对味精来说这是需求从 C 端向 B 端的转移。因为一份外卖、一包方便食品、一盒预制菜的生产端，正是这个品类增长最快的客户。

这一条解释了 2024 年那两个两位数增长是从哪里来的，而它同时说明了一件更重要的事：这个品类的重心已经完成了迁移，而它的经营者可能还在为 C 端的失守难过。

2.4 客群成熟度判定：C 端与 B 端是两个完全不同的判定

本报告在这一节要分两层判定，因为这个品类的两端处在完全不同的阶段。

C 端判定：客群在流失，而流失的原因出在名字上，不在产品上；且这个流失已基本完成。

依据两条。其一，产量与消费量在增长而家庭端处境恶化，说明流失发生在 C 端而不是整体。其二，替代品的原料就是它，说明流失的是名字不是效果。

本报告要诚实指出：本篇没有家庭端销量的时间序列数据（[数据待补充]），因此「C 端流失已基本完成」这个判断是结构性推断，不是数据结论。

B 端判定：客群成熟且在增长，需求从「买原料」升级为「要方案」。

依据：公开分析指出餐饮连锁、预制菜、方便食品这类 B 端场景对标准化风味方案的需求尤其强。而「方案」这个词是关键，它意味着客户要的是一个能直接用的配比与效果，而不是一袋纯度合格的粉。

两层判定合起来的含义，是本篇路径判断的直接依据：这个品类的机会在成熟且在升级的那一端，不在已经失守且很难挽回的那一端。

2.5 PEST 宏观环境分析：社会层是逆风，而它吹不动 B 端

PEST 指宏观环境的政治、经济、社会、技术四层。

社会层是这个品类唯一真正的逆风，而本报告要指出它的作用范围有限。

公众对配料表的关注度在上升、清洁标签的诉求在扩散，这两条对「味精」这三个字不利。而它们主要作用在 C 端包装食品与家庭购买上，对餐饮后厨与工业配方的约束要弱得多，因为那里没有一张给消费者看的配料表。

这解释了这个品类为什么能在 C 端失守的同时保持两位数增长：逆风只吹到了有标签的地方。

而同一层里有一条对它有利的：预制菜、方便食品、餐饮连锁的扩张，直接放大了标准化风味方案的需求。

经济层：成本跟着玉米等淀粉质原料走；行业已完成整合（CR3 达 89%），价格竞争空间有限而成本控制能力是核心竞争力。

技术层：技术进步方向是降本与复配增效，而不是让产品变得可辨识（1.6 节）。

政治层：谷氨酸钠在 GB 2760 体系内属可使用物质，按规定使用并如实标注即符合规定；本报告未检索到针对本品类的专项限制性政策。

系统性红利与致命性风险 红利：总量在增长（2024 年产量 +11.9%、表观消费量 +12.0%）、产业已完成整合（CR3 达 89%、产能利用率 84.7%）、B 端需求在从「买原料」升级为「要方案」、预制菜与餐饮连锁扩张直接放大标准化风味需求、而家庭做饭减少对这个品类是需求转移不是流失（这与多数食品相反）。

风险：五条，而第一条决定了本篇不做什么。

第一，C 端的名字问题不是信息问题，因此补信息解决不了。那个信息本来就在配料表上，是不被阅读而不是被隐藏。而讲它有反噬风险：它可能同时打掉替代品和自己。

第二，产品本身几乎没有差别可讲。成分单一、纯度可测、高度标准化，因此「差别很大而消费者不知道」这条常用的路在这里用不上。

第三，B 端不为品牌付钱。那一端按规格与成本议价，而这是这个品类重心所在的那一端。

第四，家庭端与 B 端的销量拆分完全没有数据。这是本篇最大的缺口，它让「重心已迁移」这个判断只能是结构性推断。

第五，社会层的逆风不会自己消失。而本报告明确不建议去正面对抗它，理由见 1.3 节与 7.5 节。



顾客心智研究：消费者心里的账怎么算

3.1 心智阶梯分析：家庭端的第一个要素是「要不要出现在我的厨房里」

表 3 味精购买决策要素排序（分家庭端与 B 端两层）

顺序	家庭端看什么	B 端与工业端看什么	说明
1	要不要在厨房里放这样东西	能不能稳定复现目标风味	本篇核心：家庭端的第一要素是这个品类要不要进门，而不是选哪一袋。类似结构只在个别品类上见过（比如「要不要买」这一层），而豆腐的对手是自家冰箱，味精的对手是一个名字
2	价格	成本与配比效率	家庭端单价极低、用量极小，因此价格几乎不是决策变量
3	配料表上写的是什么	供货稳定性与批次一致性	家庭端这一项在这个品类里是逆向作用的：写着味精本身就是减分项，「如实标注自己反而不利」，这样的品类极为罕见
4	钠含量（GB 28050 必标项）	技术支持与复配方案	钠含量是消费者能拿到的唯一与用量相关的量化信息，而本报告未见有品牌把它讲成使用指导
5	放多少、怎么配	法规与标签合规支持	家庭端这一项完全空白，而它与安全性争议无关，是纯实用信息。8.4 节把它列为可打的卖点
6	纯度与品质指标	纯度与理化指标（这一端真的在看）	同一个指标在两端的地位完全颠倒：B 端天天用，家庭端不看
7	牌子	供应商资质与规模	家庭端说不出味精品牌；而 B 端很清楚谁是谁（CR3 达 89%）

这张表最要紧的是两列之间的对照，而不是某一行，而这个对照是独一份的。

同一样东西，在一端是「要不要让它进门」，在另一端是「怎么用它稳定地复现风味」。第六行更极端：纯度这个指标在 B 端是核心决策依据，在家庭端根本不被看。

这个对照本身就是本篇的结论：这个品类是一个重心已经从一端搬到另一端的品类，而不是一个衰退的品类。而两端要的东西完全不同，因此不该用同一套语言去说。

第三行要单独指出，它是一种极少见的情形。

对多数食品，如实标注一直是被推荐的动作：标含肉量、标配料含量、标用途。而味精是少见的一个「如实标注自己反而不利」的品类：一份产品的配料表上写着味精，它在家庭端就吃亏。

本报告要说清这一处的分寸：如实标注是法定义务，本报告不讨论、更不建议任何规避标注的做法。本报告指出这个现象，是为了说明为什么这个品类在 C 端的处境难以靠信息透明改善，因为它的问题恰恰出现在信息透明之后。

3.2 购买动机与场景图谱：四个场景，后两个才是这个品类的现在

场景一，家庭日常做菜（这个品类的过去）。放一勺提鲜。而这个场景在家庭端已大幅让位给鸡精与各类复合调味料。

场景二，家庭里的特定用法。凉拌、汤、馅料，而这些用法的知识从来没有被系统讲过（3.1 节第五行）。

场景三，餐饮后厨（这个品类的现在之一）。后厨没有给消费者看的配料表，因此社会层的逆风在这里作用很弱；而餐饮连锁化对风味一致性的要求，让这个场景的需求从「提鲜」升级为「标准化」。

场景四，食品工业配方（这个品类的现在之二，也是增长最快的一支）。预制菜、方便食品、复合调味料、休闲食品，而这里最典型的用法是：味精作为一行配料，进入另一个品牌的产品，用另一个名字被卖掉。鸡精就是最大的那一个。

本报告要指出四个场景的一个规律，它直接决定了本篇建议的落点：越是消费者看得见配料表的场景，这个品类越吃亏；越是看不见的场景，它越健康。

这个规律听起来不体面，而它是这个品类的客观处境。本报告的建议因此落在场景三与场景四，而不落在场景一。

各场景的规模占比，公开口径不可得，[数据待补充]。

3.3 未满足需求识别：四个断点，只有两个值得动

断点一，家庭端没有任何用量指导。放多少、和盐怎么配、什么菜合适，完全空白，而它与安全性争议无关。值得动。

断点二，B 端要的是方案而供的是原料。公开分析指出这一端对标准化风味方案需求强，而一个纯度合格的谷氨酸钠不是方案。值得动，且这是本篇的首选。

断点三，消费者不知道替代品的主料是它。本报告判断这一条不值得动，理由见 2.2 节：信息本来就在配料表上，讲它有反噬风险，而且会把讨论推回安全性争议。

断点四，产品之间的差别无法被讲清。而这一条可能根本不存在（1.6 节：这个品类可能真的没有多少差别）。不值得动。

3.4 心智成熟度判定：认知与消费彻底分离

品类认知：极高。没有一个中国消费者不知道味精是什么。

态度认知：这一处很特殊，本报告要非常克制地表述。

本报告只陈述一个可观察的商业事实：相当多的家庭消费者在采购时会主动回避「味精」这三个字，而同一批消费者在购买含有谷氨酸钠的复合调味料与加工食品时并不回避。

本报告不评价这种态度是否合理，也不试图论证味精的安全性，那属于食品安全与营养的专业领域，应以食品安全国家标准与监管部门、权威机构的公开结论为准。

本报告要指出的只是这个态度的商业后果：它作用在名字上，不作用在成分上。因此它压住了这个品类的家庭零售，而没有压住这个品类的总量。

味精的心智处境：同源 同源是他躲的那样东西和他买的那样东西是同一个（味精）。

同源要与另外三种处境分清楚：

一种是「被误解」：脑子里装着一套错的解释，而产业几十年没有回答，解法是回答。

一种是「崩塌」：分级标准早就写好了，没人印在正面，解法是印出来。

一种是「旁落」：被判了一次又被翻了案，全程没有辩护人，解法是有人站出来。

三者的共同点是「话还没说到位」，因此解法都是把话说到位。

而味精的话已经说过很多轮了。它的科学结论是清楚的、它的成分是单一的、它在替代品配料表上的位置是公开的。信息一样都不缺，而这三个字在家庭厨房里没有回来。

原因就是「同源」这两个字：消费者要的那个效果，他已经用另一个名字买到了，而那个名字的第一样原料就是味精（SB/T 10371-2003 的定义原文）。他不觉得自己有一个待解决的问题，所以他没有理由回头。

「补信息补不出机会」，这样的品类极为罕见，因此本报告也罕见地建议不去做认知翻案。

四

竞争格局研究：谁占了什么位置

4.1 市场集中度测算与结构判定：一个已经整合完毕的行业

公开的行业分析给出的格局如下。

这个市场被描述为「双寡头主导、梯队分明、集中度持续提升」的寡头竞争格局；阜丰集团与梅花生物稳居第一梯队；阜丰、梅花、伊品三家的 CR3 达 89%；另有分析指出阜丰与梅花两家已占全国产能一半以上。2024 年产能利用率 84.7%。

市场结构判定 判定为【寡头垄断】：产业整合已经完成，这是食品里集中度最高的品类之一。

本报告要把这个对照摆出来，因为它决定了本篇的路径：

绝大多数食品品类的判定是「无领导品牌」，因此那些品类的机会是「位置空着，先占的人拿走」。

味精正相反。CR3 达 89%、双寡头占全国产能一半以上、产能利用率 84.7%。这个行业没有位置空着，它已经把该整合的整合完了。

口径限定三条：其一，以上数据来自智研咨询《研判 2025！中国味精生产工艺、发展历程、市场政策、产业链图谱、供需现状、进出口贸易、竞争格局及发展趋势分析》与观研报告网《我国味精行业现状分析：供需规模基本平衡 产能集中度 CR3 超 80%》，属行业口径而非国家统计局口径；其二，CR3 与「两家过半」讲的是产能份额，不是销售额份额；其三，本报告未取得家庭零售端的品牌份额数据，而零售端的格局可能与产能格局完全不同。

这个结构对本篇建议的含义很实际，而且不好听：

一个新进入者在这个品类的产业端没有机会，因为成本与规模的门槛已经由两家把住了；而它在家庭零售端也没有机会，因为那一端缺的是一个能说出口的名字，而不是一个品牌。

因此本篇的建议不是给新进入者的，主要是给已经在这个行业里的企业的（8.6 节按主体分开写）。

4.2 竞争态势研判：在比成本，而下游在比方案

战法主流的判定：产业端比成本与规模，而下游的复合调味料端在比方案与品牌。

可以观察到的产业端竞争点：发酵收率与成本、产能规模、原料采购能力、产品规格与稳定性、出口能力。行业媒体报道显示双寡头之间存在实质性摩擦（2025 年 3 月那起索赔 10 亿元、以 2.33 亿元和解的纠纷）。

观察不到的竞争点：面向家庭端的任何品类主张、用量与用法指导、以及把「鲜味方案」而不是「一袋粉」作为产品的系统努力。

本报告要指出这个格局里最值得一件事：这个品类的产业赢家与它的下游赢家不是同一批人。

味精的产能集中在双寡头手里（CR3 达 89%），而鸡精这类复合调味料的品牌与利润集中在另一批企业手里。也就是说这个品类把上游做到了极致，而把靠近消费者的那一段让出去了。

这是「同源」这个处境在竞争层面的表现：它的产品被别人拿去换了名字，加了价，然后卖给了同一批消费者。而它自己留在了成本竞争里。

4.3 主要竞争对手 4P 拆解：四类主体，各自的位置很不同

公开可得的信息不足以对单个企业作完整拆解，以下按类型归纳，属本报告依据公开的行业分析与品类特征作出的定性梳理，未取得任何企业的内部经营数据、成本结构与配方信息。

表 4 四类主要主体的位置对照（定性梳理）

类型	产品	渠道与价格	品牌与那个空位
发酵产业双寡头（公开分析指阜丰集团、梅花生物稳居第一梯队）	味精及氨基酸系列发酵产品，规格齐全	面向 B 端与工业客户、出口；按规格与成本议价	它们掌握着这个品类的产能与成本能力（与伊品合计 CR3 达 89%），而它们的客户主要不是消费者。「鲜味方案」这个位置在它们手里最有条件做，而做它需要一套完全不同的能力（配方、技术服务、客户共研）
第二梯队与区域味精企业	味精为主，规格较少	区域市场、批发与代工	在一个 CR3 达 89% 的行业里，这一类的空间由成本决定；本报告判断它们没有条件也没有动力做认知层面的工作
复合调味料品牌（鸡精、鸡粉及各类调味料）	以味精为主要原料之一的复合产品（SB/T 10371-2003 的定义原文）	商超、电商、餐饮供应；有品牌溢价	本篇最要紧的一行：它们是味精最大的客户，同时是味精在家庭端最大的替代者。这个双重身份让「向消费者讲清味精」这件事在商业上非常别扭，因为讲了会伤到自己的大客户。这一点 7.5 节列为明确的取舍
食品工业与餐饮连锁客户	把味精用进自己的配方	按规格与成本采购，要求批次一致	公开分析指出这一端对标准化风味方案的需求尤其强。它是这个品类增长最快的客户，而它要的是方案不是原料
其他增味剂供应方（酵母抽提物等）	提鲜功能的替代方案	主要面向 B 端与工业端	它在「清洁标签」诉求的产品里有替代空间，而这一层竞争发生在配料表的观感上，不发生在效果上。本报告未取得其规模与替代比例数据

第三行是本篇最难处理的一处，本报告要把它的难说清楚。

复合调味料品牌既是味精最大的客户，又是味精在家庭端最大的替代者。

这意味着一个味精生产企业如果去向消费者讲「你买的鸡精主料就是味精」，它是在得罪自己的客户，而且它得罪的是这个品类里增长最好的那一部分需求。

这是这件事至今没有人做的最实在的原因，而它比「没想到」有说服力得多。这也是 7.5 节把「不做认知翻案」列为战略取舍的第二条理由。

4.4 对手优势背面分析：强在哪里，弱就在哪里

表 5 对手优势与其背后的劣势

对手类型	强在哪	优势背后的劣势
发酵产业双寡头	产能、成本、规模与技术能力（与伊品合计 CR3 达 89%），产能利用率 84.7%	它把产品做成了一个完美的标准化原料，于是它更适合待在别人的配料表里（1.6 节）。而它离消费者最远：它的能力全部长在成本与规模上，而做方案与做品牌需要的是另一套能力。它的强恰恰让它很难往下游走
第二梯队与区域味精企业	成本较低、贴近区域市场	在一个已完成整合的行业里，它的空间是双寡头的成本曲线定的；它没有资源做任何认知层面的投入
复合调味料品牌	有品牌、有溢价、有渠道，而且它成功地把一个被回避的名字换成了一个被接受的名字	它的整个价值建立在消费者不细看配料表这个前提上，而这个前提正在松动（公众对配料表的关注度在上升）。更要紧的是 GB 7718-2025 关于名称中提及配料应标示添加量或含量的规定（2027 年 3 月 16 日实施），可能会让「鸡到底放了多少」变成一个必须回答的问题
食品工业与餐饮连锁客户	议价能力强，且它是这个品类增长最快的需求来源	它按成本采购，不为品牌付钱；而它对「方案」的需求恰好是上游可以做增值的地方（公开分析指出这一端对标准化风味方案需求强）
其他增味剂供应方	在配料表上的观感优于味精	它的优势是观感层面的而不是效果层面的，因此它的护城河取决于消费者对配料表的看法，而那个看法本身是会变的

第一行是本篇的核心判断，本报告要把它说得更直接一点：这个品类的技术成功，是它商业困境的一部分原因。

一个成分单一、纯度极高、成本极低、性能极稳定的标准化中间品，天然的位置就是别人配方里的一行。而它做得越好，这个位置就越牢固。

这解释了一件事：这个品类不是因为做得差才退到幕后的，它是因为做得太好、太像一个原料，才退到幕后的。

而这一条也指出了它唯一的出路：既然它注定是一个原料，那就把原料这件事做到方案的层次。这是 8.2 节路径判定的直接依据。

4.5 心智快照与心智空位识别：他答得出来，而答案对这个品类不利

消费者的第一联想：提到味精，脱口而出的是提鲜的、白色结晶、老式的、家里以前用的。

反向问几个问题：

- 哪个牌子的味精好？答不上来，家庭端说不出任何味精品牌。
- 味精是什么做的？本报告判断相当多人答不上来（它其实是以玉米等淀粉质原料发酵制成），而这一条本报告没有调研数据支撑。
- 你家还用味精吗？相当一部分家庭消费者会说不用了。
- 你家用鸡精吗？而相当一部分会说用。
- 鸡精的第一样原料是什么？本报告判断绝大多数人答不上来，而 SB/T 10371-2003 的定义原文把味精列在第一位。
- 味精该放多少？答不上来，而这一条与安全性争议无关，是纯粹的实用空白。

第三问与第四问放在一起，就是「同源」这两个字的全部内容。

而第五问是本篇明确建议不去打的那一枪，理由在 2.2 节与 4.3 节都写过：信息本来就在配料表上（不是被隐藏是不被阅读）、讲它可能同时打掉替代品和自己、而讲它的人往往正是替代品的供应商。

第六问才是本篇认为可打的那个空位：用量与用法。它不碰安全性、不得罪客户、也不需要说服任何人改变态度，它只是回答一个从来没有人回答过的实用问题。

本报告承认这个空位比多数品类的机会小得多，而它是这个品类在家庭端唯一一个既真实又不引战的位置。

4.6 最佳实践研究：可学的样本不在这个品类，在它的客户身上

这个品类内部没有可解构的家庭端品牌样本（本报告未见家庭端有可辨识的味精品牌主张），而它有一个近在眼前的样本，就是它自己的最大客户。

可复制的规律，以及它对味精意味着什么 鸡精做成了一件味精做不到的事：它把同一个效果重新包装成了一个消费者愿意主动买的东西。

它的做法在公开的标准文本里写得很清楚：以味精为第一样原料，加食用盐、加鸡肉鸡骨的粉末或其浓缩抽提物、加呈味核苷酸二钠及其它辅料，经混合、干燥加工而成（SB/T 10371-2003 定义原文）。

从产品角度看，它做的是复配与形态改造；从定位角度看，它做的是一件更根本的事：它把一个「成分」变成了一个「食物」。

味精是一样成分，鸡精是一样跟鸡有关的东西。消费者对成分警惕，对食物不警惕。

这条规律是本篇最值得记下的一句：当一个品类的名字指向的是成分时，它在消费端的处境会被公众对成分的态度决定，而那个态度企业改不了。

而这条规律的推论对味精是残酷的：它的名字本身就是一个成分名，因此它在家庭端的天花板不是由它的品质决定的。

本报告要同时写明这个参照的边界：本报告引用鸡精只为说明「成分名与食物名在消费端的处境不同」这一条规律，不评价鸡精这个品类、不评价任何具体产品，也不建议味精企业去模仿它的路径（模仿它就等于放弃味精这个名字，而那件事下游已经做完了，8.2 节有讨论）。

4.7 可见竞争者盘点：谁有条件做「方案」这件事

表 6 可见主体名单与占位可能性判断

层级	特征	会不会做「鲜味方案」这个位置
发酵产业双寡头	产能、成本与技术能力最强（与伊品合计 CR3 达 89%）	最有条件，也是本篇建议的主要对象。它手里有原料、有规格能力、有产能；而它缺的是配方与技术服务能力，以及面向客户共研的组织方式。这是一次能力扩张而不只是一个产品决定
复合调味料品牌	有品牌、有渠道、有配方能力	它已经在做，而它做的是自己的品牌而不是味精这个品类。本报告不认为它会替味精说话（4.3 节：它的价值建立在这个名字被替换掉之上）
B 端调味方案服务商与风味研发公司	擅长把原料组合成可直接用的方案	本篇最被低估的一类。它离客户需求最近、不受「味精」这个名字的消费端拖累（因为它的客户是专业买家）；而它通常规模小、缺原料成本优势，与上游合作是它最现实的路径
餐饮连锁的中央厨房与供应链部门	在风味标准化上有真实的痛点与定义权	不会做品类占位，而它是「方案」这个需求最清楚的提出方。它值得作为共研对象而不是销售对象
内容型新消费品牌	擅长把一件事讲成一个立场	本报告明确不建议它进入这个品类做认知翻案。理由是这件事会把讨论推回安全性争议（本报告不进入的领域），而一个小品牌承担不起那场讨论的风险
专业厨师与餐饮内容创作者	在用量与用法这件事上最有说服力	本篇认为「用量与用法」这个空位最可能由这一类填上，而不是由企业填上。因为一个厨师讲「这道菜放多少提鲜」是在讲手艺，不是在替一个成分辩护，这两件事的观感完全不同

本表为本报告依据公开的行业分析与品类特征作出的定性梳理，未取得任何企业的具体经营信息与战略意图。

第六行值得单独提一句，因为它是本篇在家庭端唯一看到的现实路径：用量与用法这件事由厨师和餐饮内容创作者来讲，比由味精企业来讲有效得多，而且安全得多。一个厨师说「这道菜放小半勺提鲜」是在讲手艺；一个味精企业说同样的话，会被读成辩护。

渠道结构分析：货是怎么到消费者手里的

5.1 B 端与 C 端通路分野：这个品类的重心已经完成迁移

本报告要在这一节给出本篇最重要的渠道判断，而它与常规做法相反。

B 端与工业端（食品工业配方、复合调味料原料、餐饮供应）：本报告判断这是这个品类的主战场与增长来源。依据：公开分析指出餐饮连锁、预制菜、方便食品对标准化风味方案需求尤其强；而 2024 年产量与表观消费量双双两位数增长，在家庭端处境恶化的同时发生，这个增长只可能来自这一端。

而这一端有一个特点必须写明：它按规格与成本议价，不为品牌付钱。也就是说这个品类的重心所在的那一端，是不传导任何品类主张的。

C 端（商超、电商、社区渠道）：本报告判断这一端已大幅让位给复合调味料，而让位的原因在名字上，不是产品竞争失败（3.4 节）。

两端的规模比例，公开口径不可得，[数据待补充]。这是本篇最大的数据缺口，本报告已在多处写明。

本篇的核心渠道结论由此而来，而它需要一点勇气去接受：这个品类的经营者应该停止把 C 端的失守当成一个待解决的问题。

理由是：C 端失守的原因是一个企业改不了的公众态度，而这个品类的总量并没有因此受损（2024 年双双两位数增长）。把资源投在挽回 C 端上，是在一个赢不了的战场上花钱；而把资源投在 B 端从原料升级为方案上，是在一个正在增长且客户明确表达了需求的战场上花钱。

5.2 渠道结构盘点：能承载主张的渠道很少

- 食品工业客户直供：本品类体量与增长的主要来源。按规格与成本议价，而「方案」这件事恰好可以在这一端变成增值服务与技术支持。
- 餐饮连锁与中央厨房：风味标准化的痛点最清楚，最适合做共研而不是单纯供货。
- 餐饮流通与批发市场：中小餐饮的采购渠道，价格敏感、不传导主张。

- 商超与电商（家庭端）：这个品类在这里最吃亏，因为消费者在这里会看配料表与产品名。本报告不建议在这一端投入认知资源。
- 内容渠道：唯一适合讲「用量与用法」的地方，而本报告建议由厨师与餐饮内容创作者来讲（4.7 节），不建议由企业作为辩护立场来讲。
- 出口：本报告未取得出口数据（[数据待补充]），而中国味精产能在全球占比很高这一量级判断说明这一端可能不小。

各渠道占比，公开口径不可得，[数据待补充]。

5.3 渠道与品牌绑定关系分析：一个少见的「不该做品牌」判断

本报告在这一节要给出一个与常规判断相反的结论，并且把理由说足。

对多数品类，合理的建议是「把一件事讲给消费者听，占一个心智位置」。而味精这一篇的建议是：不要在家庭消费端做品牌投入。

理由四条。

第一，那一端的障碍是一个公众态度，而它不是靠品牌投入能改变的，也不属于一份品类研究报告该去改变的领域（1.3 节）。

第二，讲这件事有反噬风险：它可能同时打掉替代品和自己（2.2 节）。

第三，讲这件事会得罪自己最大的客户（4.3 节）。

第四，也是最实际的：这个品类的总量并没有因为 C 端失守而受损，因此这不是一个必须解决的问题。

而本报告要指出这个结论的边界：不做家庭端品牌投入，不等于放弃家庭端的生意。家庭端的味精销售仍然存在，它只是不值得为它做认知投入。这两件事要分开。

产业链与成本结构分析：这门生意的底账

6.1 成本结构拆解：一个纯粹的成本生意

味精的成本由玉米等淀粉质原料、发酵过程的能耗与辅料、提取与精制、包装、物流构成。

本报告未取得具体的成本占比拆分（[数据待补充]），而可以指出这个品类成本结构的三个特点，它们在食品里都属少见。

成本结构给出的三个判断 第一，这是最接近大宗商品的一类食品。产品高度标准化、成分单一、纯度可测，因此它的竞争几乎全部发生在成本上。行业数据也支持这一点：CR3 达 89%、产能利用率 84.7%，这是一个靠规模与效率完成整合的行业。

第二，它的成本变量在农业上，不在自己手里。主要原料是玉米等淀粉质原料，因此这个品类的成本跟着农业年度周期走。本报告未取得玉米价格与味精成本的传导关系数据。

第三，也是本篇建议的成本依据：「方案」这件事几乎不增加原料成本，它增加的是研发与服务成本。

本报告要把这个对比说清，因为它是本篇建议在财务上唯一说得通的地方：

多数品类的同类建议要付原料成本（虾饺换更好的虾、鸡蛋干多放鸡蛋、鱼香肉丝多放肉丝），那是每一份都要多花的钱；

而从「卖原料」升级到「卖方案」，付的是研发与技术服务的固定投入，它可以摊到大量出货上，而且它换回的是客户黏性与议价能力，不是一次性的溢价。

写明分寸：谷氨酸钠在 GB 2760 体系内属可使用物质，按规定使用并如实标注即符合规定；使用不同工艺路线与规格均属正常的生产决策。本报告不指向任何具体企业的违法违规行为，也不对任何产品的安全性作出评价，那属于食品安全领域，应以食品安全国家标准与监管部门、权威机构的公开结论为准。

6.2 原料价格周期研判：跟着玉米走

味精的主要原料是玉米等淀粉质原料，因此这条线跟着农业年度周期与玉米市场走。

这里有一个有意思的产业链呼应：鲜食玉米是一个独立的食物品类，而味精用的是作为工业原料的玉米。两者是同一种作物的两条完全不同的产业链，本报告在两篇中不交叉引用数据。

玉米的分年度价格序列与味精成本的传导关系，本报告未在本篇取得，[数据待补充]。

另一条重要的成本线是能耗：发酵与精制都是能耗密集环节，因此这个品类对能源价格敏感。本报告未取得相关数据。

6.3 成本传导机制分析：这个品类没有降本空间可以偷

原料涨价时，企业的路有三条：提价、提高发酵收率与能效、调整产能利用率。

这个品类有一处特殊：它几乎没有「偷偷降规格」这条路。

理由很直接：产品成分单一、纯度可测、而 B 端客户会检测。别处常见的隐性降本（少放肉、换便宜品种、缩净含量、降低冻结强度）在这里都不成立，因为这个产品只有一个成分，而它的含量是可以被直接测出来的。

味精的可验证性在食品里处于最高端：它的品质是完全可验证的。

本报告要把这个对照写清，因为它很能说明这个品类的处境：

丸子的含肉量不可验证、豆制品的孔洞结构没有参照、重口味调理肉的原料等级被味道盖住。那些品类的问题都是「看不见」。

而味精什么都看得见：成分单一、纯度可测、监管明确、配料表如实标注。

它的困境恰恰发生在完全透明之后。这是本篇最值得记下的一个反例：透明是必要的，而透明本身不解决定位问题。

写明分寸：使用不同工艺与规格属正常生产决策，如实标注即符合规定。本报告不指向任何具体企业的违法违规行爲。

6.4 上游进出口依赖度：原料在国内，产能在全球占比很高

原料端：以玉米等国内可得的淀粉质原料为主。

产能端：公开资料指出中国味精产能在全球占比很高，量级约八成（口径冲突见 1.4 节）；而本报告在 1.4 节已写明，80.3% 这个数字在两处公开表述中被安在了不同主体上（一处指中国产能占全球、一处的标题指阜丰集团占全球），本报告无法判断原始口径，因此只用量级不用精确数字。

味精的具体进出口数据，本报告未在本篇取得，[数据待补充]。

本报告要指出这个格局的一层含义：一个在全球产能中占很高比例的行业，它的经营处境会受国际贸易环境影响，而这一层本报告没有数据，不作展开。

而这个品类没有部位型或规格型的规模天花板（原料供给充足、工艺可扩产），因此它的规模上限不受供给限制。这与那些原料供给充足、工艺可扩产的品类一致。

七

品类定位三角：值不值得做、还能做多久、好不好赚

7.1 取势之一 · 赛道宽度：总量不小且在长，而可争取的位置很窄

规模层面这一篇的数据相当扎实：2024 年产量 301.5 万吨、表观消费量 299.7 万吨，双双两位数增长，产能利用率 84.7%。这是一个体量可观且在增长的赛道。

而本报告必须同时指出：宽度不等于可进入。

产业端 CR3 达 89%、双寡头占全国产能一半以上，成本与规模门槛已经由既有玩家把住；家庭零售端的障碍是一个企业改不了的公众态度。也就是说这个赛道的两端都不好进。

结论：赛道本身是宽的、健康的、在增长的；而它对新进入者几乎不开放，对既有玩家开放的位置是「从卖原料到卖方案」这一段。本篇的建议因此主要是给行业内企业的。

7.2 取势之二 · 赛道长度：需求很长，而名字的问题可能一直在

需求侧的长度很好。提鲜是一个不会消失的需求；而餐饮连锁化、预制菜与方便食品的扩张会持续放大标准化风味方案的需求。更关键的是：家庭做饭减少对这个品类是需求从 C 端向 B 端转移，不是流失（2.3 节第五行）。

而名字这个问题，本报告判断它不会自己好转，理由有两条。

第一，公众对配料表与「成分」的关注度在上升，这个方向对一个名字本身就是成分名的品类不利（4.6 节的那条规律）。

第二，也是更结构性的：这个品类最大的客户，恰恰是靠替换掉它的名字获利的。因此没有一个有能力的主体有动力去修复这个名字。

三年推演（结构性推演，非预测）：产业端的集中度可能继续提升；B 端对方案的需求会继续加强，而这一段是上游少数能做出增值的地方；家庭零售端的名字问题很可能维持现状。

而有一个变量值得盯着，它可能间接改变这个品类的处境：GB 7718-2025 关于食品名称中提及的配料应标示添加量或含量的规定将于 2027 年 3 月 16 日实施。如果它适用于以配料命名的复合调味料，那么「鸡到底放了多少」这类问题会被推到货架上（复合调味料那一端另有专篇）。本报告无法判断适用性，只把它列为一个需要观察的外部变量。

7.3 取势之三 · 赛道拥挤度：产业端最挤，方案端最空

集中度：极高。CR3 达 89%，双寡头占全国产能一半以上（行业口径、产能份额）。

毛利水平：不可得，[数据待补充]。结构性判断：这是一个成本驱动的标准化产品行业，毛利取决于发酵收率、能耗与原料采购能力；而它没有配方壁垒也没有品牌溢价可依赖，因此毛利条件高度依赖运营效率。

战法主流：产业端比成本与规模；下游的复合调味料端比方案与品牌，而那一端的赢家不是味精企业（4.2 节）。

结论：产业端是一条挤到极点的赛道，而「把原料做成方案」这一段是空的。这个空位空着，是因为它需要一套上游企业不擅长的能力，并不是没人想到（配方、技术服务、客户共研）。

7.4 SWOT 态势矩阵：机会与威胁交叉，锁定可打的机会

SWOT 指优势、劣势与机会、威胁的交叉分析。

表 7 味精品类 SWOT 交叉与对应动作

交叉	内容	对应动作
优势 × 机会：顺势要做的	总量在增长（2024 年产量 +11.9%、表观消费量 +12.0%） + 产业已完成整合（CR3 达 89%、产能利用率 84.7%） + 成本与规格能力强 + 公开分析指出 B 端对标准化风味方案需求尤其强 + 家庭做饭减少对本品类是需求转移不是流失	从「卖一袋纯度合格的谷氨酸钠」升级为「卖一个能直接复现目标风味的方案」，把增值做在配方与技术服务上而不是做在包装上
优势 × 威胁：要守住的	产品完全可验证、成分单一、监管明确（可验证性处在最高端） + 而它的困境恰恰发生在完全透明之后	守住 B 端的批次一致性与技术信任，这是这个品类真正值钱的资产；不要试图用透明度去解决一个不是透明度造成的问题
劣势 × 机会：要补的	上游企业缺配方与技术服务能力 + 而客户已经明确表达了对方案的需求	补能力而不是补宣传：与 B 端调味方案服务商、风味研发公司、餐饮连锁中央厨房做共研，把客户的风味目标变成自己的产品规格
劣势 × 威胁：要避开的	家庭端的障碍是公众态度（企业改不了） + 讲「替代品主料是它」有反噬风险 + 最大的客户正是靠替换它的名字获利的 + 家庭端与 B 端销量拆分完全无数据	明确不做家庭端的认知翻案，不进入安全性争议；家庭端只做一件不引战的实用事，就是用量与用法，而且更适合由厨师与餐饮内容创作者去讲

7.5 战略取舍：该放弃什么

四件事要主动放弃，而第一件是本篇最重要的一条取舍，也是本报告很少给出的一种建议。

第一，放弃替「味精」这三个字翻案。

理由四条，本报告要写全，因为这条取舍违反直觉。其一，味精的安全性属于食品安全与营养的专业领域，应以食品安全国家标准与监管部门、权威机构的公开结论为准，不是一份品类研究报告或一个企业该去论证的事。其二，这件事已经被讲过很多轮而没有改变家庭端的处境，说明它不是一个信息问题。其三，讲它有反噬风险：它可能同时打掉替代品和自己。其四，讲它会得罪这个品类最大、增长最好的客户。

第二，放弃在家庭零售端做品牌投入。不是放弃家庭端的生意，是放弃在那一端做认知投入。因为那一端的障碍是「这个品类要不要进门」，而不是「消费者不知道哪个牌子好」，而后者不是品牌能解决的。

第三，放弃靠产品差异化取胜。这个品类成分单一、纯度可测、高度标准化，它可能真的没有多少差别可讲（1.6 节）。「差别很大而消费者不知道」这条常用的路在这里用不上。

第四，放弃把 C 端失守当成一个必须解决的问题。这个品类的总量并没有因此受损（2024 年双双两位数增长），把资源投在一个赢不了的战场上，机会成本是那个正在增长的战场。

7.6 聚焦击穿：力量集中在哪

一个点：从卖一袋粉，变成卖一个能直接复现风味的方案。

落到几个具体的「一」：

- 一个客户群。餐饮连锁、预制菜、方便食品的研发与供应链，而不是家庭消费者。
- 一种产品形态。不是纯度更高的谷氨酸钠，是针对具体风味目标的配比方案加技术支持。
- 一套要补的能力。配方、风味研发、客户共研。这是能力扩张，不是一次产品调整。
- 一件家庭端唯一值得做的事。用量与用法，而且建议由厨师与餐饮内容创作者去讲，不由企业作为辩护立场去讲。
- 一件明确不做事。不替这三个字翻案、不进安全性争议、不在家庭端做认知投入。

一把筛子：以后每一笔投入，先问这三句 ① 这件事是在改产品，还是在改一个公众态度？后者不是企业能改的，别投。

② 这件事客户自己提过需求吗？B 端提了方案，家庭端没提过任何要求。

③ 这件事会不会伤到自己最大的客户？会的话，先算清那笔账再说。

战略路径判定与定位收口：这一步该怎么走

8.1 品类生命周期判定：品类走到了哪一步

表 8 四判据对照

判据	本品类实际情况	指向阶段
市场规模	2024 年产量 301.5 万吨、表观消费量 299.7 万吨、产能利用率 84.7%（行业口径）	体量大，指向成熟期或后期
增速	2024 年产量同比 +11.9%、表观消费量同比 +12.0%。而本报告未取得家庭端与 B 端的拆分，无法判断增长的结构	总量两位数增长，单看这一条指向成长期；但结合结构判断（增长来自 B 端而家庭端在失守），本报告不据此判成长期
头部格局	寡头格局：阜丰、梅花、伊品 CR3 达 89%，双寡头占全国产能一半以上，行业整合已完成（行业口径、产能份额）。这在食品里集中度最高的品类	产业整合完成，明确指向后期
客群与认知	品类认知极高；而家庭端存在主动回避这个名字的现象，同一批消费者购买含谷氨酸钠的复合调味料时并不回避。B 端客群成熟且需求在从买原料升级为要方案	认知极高而 C 端态度已固化，B 端在升级，指向后期

判定：后期，而第二条判据与其余三条方向相反，本报告的处理如下 本报告判定后期。依据：体量大、产业整合已完成（CR3 达 89%）、认知极高且 C 端态度已固化。

第二条判据（总量两位数增长）单看指向成长期， 与其余三条冲突。按四判据标尺， 四条不指向同一阶段时以规模与增速为主标尺， 而本报告在这里作了一个例外处理，理由必须写明：

这个增长是需求在同一个品类内部从一端搬到另一端，不是品类在扩张。家庭端在失守、B 端在增长，而总量因此上升。一个「重心迁移」造成的增长，与一个「品类扩张」造成的增长，在阶段判定上不是一回事。

本报告承认这个处理带有判断成分，而它的依据缺一块关键数据：家庭端与 B 端的销量拆分。本报告完全没有（已在 1.4、2.4、5.1 三处写明）。如果拆分数据显示家庭端并未大幅失守，那么本篇的阶段判定与整个路径判断都要重估。

必须写明的四处弱点：

其一，家庭端与 B 端的销量拆分完全空白，这是本篇最大的缺口。

其二，产能占全球比例存在两处表述冲突（一处指中国、一处的标题指单一企业），本报告只用量级不用精确数字。

其三，所有规模与集中度数据均为行业研究机构口径，不是国家统计口径；CR3 是产能份额不是销售额份额；表观消费量是推算值。

其四，「C 端流失已基本完成」是结构性推断，本报告没有家庭端销量的时间序列数据。

8.2 战略路径三选一判定：三条路里哪条可行

抢占品类：不可行。这个品类的产业端 CR3 达 89%、双寡头占全国产能一半以上、产能利用率 84.7%，整合已经完成，没有位置可抢；而家庭零售端虽然没有可辨识的品牌，但那一端的障碍是一个企业改不了的公众态度，不是品牌缺位。抢占在这里既没有产业空间也没有心智入口。

开创品类：本报告要认真讨论并明确否决，因为它是一个看起来很像答案的选项。

思路是这样的：既然「味精」这三个字在家庭端已经失去立足之地，那就换一个名字重新进入，像有些品类那样换场景换名字。而这条路不成立，理由有两条，而第二条是决定性的。

其一，这件事已经被做完了，而且不是味精企业做的。鸡精及各类复合调味料就是那个「换一个名字重新进入」的产物，它已经占住了那个位置，而且它的主料就是味精。再做一次等于和自己最大的客户抢同一个货架，而且晚了几十年。

其二，也是更根本的：换名字这条路会让企业失去它唯一的优势。味精企业的能力全部长在发酵、成本与规模上（4.4 节），而做一个新的消费品牌需要配方、渠道与营销能力。走这条路，它要在别人的主场上、用别人的武器、打自己最大的客户。

细分品类：可行，这是本报告的判定，而它的细分位不在家庭厨房。依据有四：其一，公开分析明确指出 B 端对标准化风味方案的需求尤其强，也就是说需求是客户自己提出来的，不需要教育；其二，这个位置的投入是研发与服务的固定成本，可以摊到大量出货上，而不是每一份都要多花的原料成本（6.1 节）；其三，它建立在这个品类真正的资产上（产能、成本、规格能力、批次一致性），是能力延伸而不是能力更换；其四，它不碰安全性争议、不得罪客户，因为它做的恰恰是让客户用得更好。

路径判定 细分品类。要占的位置是「不卖你一袋粉，卖你一个能直接复现的风味方案」。

而本篇必须把最反直觉的一句话说在前面：这个细分位不在家庭厨房，而本报告明确建议不去挽回家庭厨房。

说清这条路的顺序：

第一步，先认清一件事：C 端的失守不是一个待解决的问题。它的原因是一个企业改不了的公众态度，而这个品类的总量并没有因此受损（2024 年产量 +11.9%、表观消费量 +12.0%）。

第二步，把客户的风味目标变成自己的产品规格。与餐饮连锁中央厨房、预制菜与方便食品的研发端做共研，交付的是可复现的效果，而不是纯度指标。

第三步，补配方与技术服务能力。这是一次能力扩张，不是一个产品决定，它需要组织上的安排而不只是研发预算。

第四步，家庭端只做一件不引战的事：用量与用法。而且建议由厨师与餐饮内容创作者去讲，不由企业作为辩护立场去讲。

五条风险必须同时写明：

第一，B 端不为品牌付钱。这个位置换回的是客户黏性与议价能力，不是品牌溢价。它的回报形式与多数品类不同。

第二，这需要上游企业不擅长的能力。配方、风味研发、客户共研，而这个行业的能力长在成本与规模上。

第三，下游的复合调味料品牌已经在做这件事，而且做得更靠近客户。上游往下走会碰到自己的客户，这个冲突要先想清楚。

第四，家庭端与 B 端的拆分数据完全空白，因此「重心已迁移」这个判断是结构性推断。

第五，本篇明确不做认知翻案，这意味着接受一件事：「味精」这三个字在家庭厨房里可能就是回不来了。这个结论不好听，而它比一句鼓励更有用。

8.3 品牌定位三角研判：品牌该占什么位置

候选位置要同时过三关：顾客在意且没被满足、对手没占、自己能兑现。

方向一（首选）：能直接复现目标风味的那一家，而不是纯度最高的那一家。

- 顾客在意且未被满足：成立，而这一关在本篇是罕见地扎实。公开分析明确指出 B 端对标准化风味方案的需求尤其强，也就是说这个需求是客户自己说出来的，不是本报告推出来的。多数品类的这一关都要靠推断，这一篇不用。
- 对手没占：部分成立。上游企业普遍以规格与成本为竞争点；而下游的复合调味料企业与风味研发公司在做类似的事，且离客户更近。因此这一关不是空的，问题在于有人在做而上游没做。
- 自己能兑现：要看能力补不补上。原料与规格能力是现成的，而配方与技术服务能力需要补，这是这个方向真正的门槛。

天花板与门槛：天花板取决于 B 端愿意为方案付多少（本报告无数据）；门槛在能力建设而不在资金，也不在技术。而这个位置的壁垒比多数品类厚，因为它需要长期的客户共研积累，抄不走。

方向二（家庭端唯一值得做的一件）：把「放多少」这件事讲清楚的那一家。

- 顾客在意且未被满足：部分成立。这一项完全空白（3.1 节第五行），而本报告要诚实说：它在家庭端的决策要素里排第五，不是一个活跃需求。
- 对手没占：成立，本报告未见有品牌把用量与用法讲成系统主张。
- 自己能兑现：成立，成本几乎为零；而它更适合由厨师与餐饮内容创作者来讲（4.7 节第六行），因为同一句话由企业说会被读成辩护。

两个方向的关系与常见的主次结构不同：这里没有主次配套关系，两个方向面对的是两个不同的客户、走的是两条不同的渠道。方向一是这个品类的生意所在，方向二只是一件成本很低而且不引战的补充动作。本报告不建议把方向二当成挽回家庭端的手段。

8.4 产品卖点定位分析：产品该主打什么卖点

把候选卖点列全，每一项过两道筛子：第一道问顾客要不要，第二道问对手占没占。

表 9 候选卖点两道筛选

候选卖点	第一道：顾客要不要	第二道：对手占没占	结论
可复现的风味方案（面向 B 端）	要，而且是客户自己提出来的（公开分析指出 B 端对标准化风味方案需求尤其强）	上游普遍没占（都在比规格与成本）；下游与风味研发公司在做，且离客户更近	首选。它是本篇唯一一个第一关不靠推断的卖点
批次一致性与技术服务（面向 B 端）	要，餐饮连锁与工业客户的核心痛点就是每一批都一样	属行业基本功而非主张，没有人把它讲成价值	两道全过，作方案的支撑
放多少、怎么配、什么菜适合（面向家庭端）	部分要（决策要素里排第五，不是活跃需求），而它与安全性争议无关	完全没占	可做，成本几乎为零；而更适合由厨师与餐饮内容创作者讲，企业讲会被读成辩护
纯度与理化指标	B 端要，家庭端不看（同一指标在两端地位颠倒）	属行业通用语言	作 B 端基础项，不作家庭端主打
玉米发酵而来这个事实	可能有用：本报告判断相当多消费者不知道味精是怎么来的（无调研数据支撑）	没占	进候选而排在后面，且要谨慎：它容易滑向安全性辩护，一滑过去就进了本报告明确不进的领域
价格便宜、用量省	要	属品类共性，且在一个成本竞争已经充分的行业里讲价格没有区分度	作基础项
为味精的安全性辩护	看起来要	第一道就有问题：这属于食品安全与营养的专业领域，应以标准与监管部门、	建议明确避开，这是本篇最重要

候选卖点	第一道：顾客要不要	第二道：对手占没占	结论
		权威机构的公开结论为准，不是企业该论证的事；而它已被讲过多轮没有改变家庭端处境，说明这不是信息问题	的一条排除
指出替代品的 主料就是 味精	看起来要	第一道与第二道都有问题：这个信息本来就在配料表上（不被阅读而非被隐藏）；讲它可能同时打掉替代品和自己；而讲它会得罪这个品类最大、增长最好的客户	建议明确避开
攻击「不添加味精」这类标示	看起来要	这类标示属企业的合规标示选择；攻击它会把讨论推回安全性争议	建议明确避开

卖点判定 主打卖点：面向 B 端的可复现风味方案，配批次一致性与技术服务作支撑。家庭端只做一件低成本且不引战的事，就是用量与用法，而且建议由厨师与餐饮内容创作者去讲。

三条要明确避开，这是本篇与常规建议差别最大的地方：不为安全性辩护（不是企业该论证的事，且已被讲过多轮无效）、不指出替代品主料是味精（信息本就在配料表上，讲了可能两败且得罪最大客户）、不攻击「不添加味精」这类标示（会把讨论推回安全性争议）。

一句话说清主张的形态：别人卖你一袋纯度更高的粉，你交给客户一个能直接复现的味道。

8.5 一句话品类研判

先看一组数字，它跟大多数人对这个品类的印象正好相反。2024 年中国味精产量 301.5 万吨，同比增长 11.9%；表观消费量 299.7 万吨，同比增长 12.0%；产能利用率 84.7%。一个被普遍认为已经被淘汰的东西，产量和消费量都在两位数增长。这不矛盾，因为躲开它的人和吃掉它的人是同一批。公开的行业标准把这件事写得很清楚。SB/T 10371-2003《鸡精

调味料》的定义原文是：以味精、食用盐、鸡肉鸡骨的粉末或其浓缩抽提物、呈味核苷酸二钠及其它辅料为原料，经混合、干燥加工而成。第一样原料就是味精。公开资料另显示鸡精中谷氨酸钠含量不低于 35.0%，而谷氨酸钠就是味精。也就是说，一个把味精扔掉换成鸡精的人，他换掉的是那三个字，不是那样东西。替代品的主料就是被替代品，这样的品类极为罕见。认知被误解压住的食物有过几个：鸡肉的四十五天、烤肠的淀粉、淀粉肠的那场舆情。那三篇的共同点是话还没说到位，所以解法都是把话说到位。味精不是。它的科学结论是清楚的，它的成分是单一的，它在替代品配料表上的位置是公开的。信息一样都不缺，而这三个字在家庭厨房里没有回来。原因很简单也很硬：消费者要的那个效果，他已经用另一个名字买到了。他不觉得自己有一个待解决的问题，所以他没有理由回头。所以这一篇的建议跟常规做法不一样，它建议不要去挽回家庭厨房。这是算账而不是认输：家庭端的障碍是一个企业改不了的公众态度，讲这件事还可能同时打掉替代品和自己，而讲它的人往往正是替代品的供应商。更要紧的是这个品类的总量根本没有因此受损。真正的位置在另一头。公开分析说得很直接：餐饮连锁、预制菜、方便食品这些 B 端场景，对标准化风味方案的需求尤其强。注意是方案，不是一袋粉。这个需求是客户自己提出来的，不用教育；它的投入是研发与服务的固定成本，不是每一份都要多花的原料钱；它建立在这个行业真正的资产上，产能、成本、规格能力、批次一致性。这个品类不是因为做得差才退到幕后的。它是因为把自己做得太好、太像一个完美的原料，才退到幕后的。那就把原料这件事做到方案的层次，这是它剩下的唯一一条往上走的路。

8.6 在位品牌防御建议：给不同经营者的提醒

本节说明：本报告未取得任何企业的经营数据、成本结构与战略意图，以下建议按主体类型给出，不针对任何具体企业。本报告不对味精的安全性作出评价，也不评价任何企业的标示选择。

给发酵产业的头部企业：你手里有这个行业最硬的资产，产能、成本、规格能力与批次一致性，而这些资产的价值全部体现在 B 端。行业数据显示你所在的这个行业已经完成整合（CR3 达 89%、产能利用率 84.7%），也就是说靠继续做大产能已经拿不到新的位置了。

建议评估一件事：把交付物从「一袋纯度合格的谷氨酸钠」换成「一个可复现的风味方案」。公开分析指出餐饮连锁、预制菜、方便食品对标准化风味方案的需求尤其强，而这个需求是客户自己提的，不需要你去创造。

要提醒三件事：第一，这是一次能力扩张（配方、风味研发、客户共研），不是加一条产品线，它需要组织上的安排。第二，往下游走会碰到你自己的客户，那个冲突要先算清楚。第三，也是最要紧的：本报告明确不建议你去替这三个字翻案，理由是那属于食品安全与营养的专业领域，不是企业该论证的事，而且它已经被讲过多轮而没有改变家庭端的处境。

给第二梯队与区域味精企业：本报告要诚实地说：在一个 CR3 达 89% 的行业里，你的空间是由头部的成本曲线决定的，而本篇的建议（做方案）需要研发与服务能力的固定投入，对你可能不适用。建议评估一个更现实的位置：做区域餐饮客户的稳定供应与快速响应。这不是一个光鲜的位置，而它是一个能经营的位置。

给复合调味料品牌：你是这个品类最大的客户，也是它在家庭端最大的替代者。本报告不评价这件事，只提醒一个正在逼近的外部变量：GB 7718-2025 关于食品名称中提及的配料应标示添加量或含量的规定，将于 2027 年 3 月 16 日实施。如果它适用于以配料命名的产品，那么「名字里那样东西放了多少」会变成一个必须回答的问题。本报告无法判断适用性，而建议你在那个日期之前完成自己的标签评估。复合调味料那一端另有专篇讨论。

给 B 端调味方案服务商与风味研发公司：你是这件事最被低估的一方。你离客户的风味目标最近，而且你不受「味精」这三个字在消费端的拖累，因为你的客户是专业买家，他看的是效果与成本。建议评估与上游做深度合作：你有配方能力而缺原料成本优势，上游正相反。这个组合比双方各自往对方的领域延伸都更现实。

给专业厨师与餐饮内容创作者：家庭端那个唯一的空位最可能由你填上，而不是由企业填上。因为你讲「这道菜放小半勺提鲜」是在讲手艺，一个企业讲同样的话会被读成辩护，这两件事的观感完全不同。而这件事有实用价值：用量与用法这一项在家庭端确实是完全空白的，而它与安全性争议无关。

8.7 研判总结：三句话说完这篇报告

第一句：2024 年中国味精产量 301.5 万吨同比增长 11.9%、表观消费量 299.7 万吨同比增长 12.0%、产能利用率 84.7%，一个被普遍认为已被淘汰的品类总量在两位数增长；而这不矛盾，因为 SB/T 10371-2003《鸡精调味料》的定义原文把味精列为第一样原料，公开资料另显示鸡精中谷氨酸钠含量不低于 35.0%，也就是说消费者换掉的是那三个字而不是那样东西。

第二句：这让味精成为极少见的「补信息补不出机会」的品类，因为它的科学结论是清楚的、成分是单一的、在替代品配料表上的位置是公开的（被误解、崩塌、旁落这几种处境的问题都是「话还没说到位」，而味精的话已经说过多轮），而它的家庭端障碍是一个企业改不了的公众态度、讲它可能同时打掉替代品和自己、讲它还会得罪这个品类最大且增长最好的客户。

第三句：路径是细分品类，而细分位不在家庭厨房：要占的位置是「不卖你一袋粉、卖你一个能直接复现的风味方案」，因为公开分析明确指出 B 端对标准化风味方案的需求尤其强（这是本篇唯一一个不靠推断的第一关）、它的投入是可摊薄的研发与服务固定成本而不是每份都要多花的原料成本、而它建立在这个行业真正的资产上；本报告明确建议放弃替这三个字翻案、放弃在家庭端做认知投入、放弃把 C 端失守当成必须解决的问题，而最大的数据缺口是家庭端与 B 端的销量拆分完全空白。

走到了哪一步	机会在哪里	应该怎么打
后期，而总量还在两位数增长 2024 年产量 301.5 万吨、表观消费量 299.7 万吨、产能利用率 84.7%（行业口径）；产业整合已完成，阜丰、梅花、伊品 CR3 达 89%，双寡头占全国产能一半以上，是食品里集中度最高的品类之一；认知极高而家庭端态度已固化。第二条判据（总量 +12.0%）单看指向成长期，与其余三条冲突，本报告作了例外处理：这个增长是需求在品类内部从家庭端搬到 B 端，不是品类扩张。而本篇最大的缺口是家庭端与 B 端的销量拆分完全空白，若拆分数据显示家庭端并未大幅失守，阶段判定与路径判断都要重估。	在 B 端，从卖原料升级为卖方案 公开分析明确指出餐饮连锁、预制菜、方便食品对标准化风味方案的需求尤其强，这是本篇唯一一个由客户自己提出、不需要教育的需求。这个位置的三条优势：投入是可摊薄的研发与服务固定成本，不是每份都要多花的原料成本；它建立在这个行业真正的资产上（产能、成本、规格能力、批次一致性），是能力延伸不是能力更换；它不碰安全性争议也不得罪客户。而家庭端只有一个不引战的小空位，就是用量与用法，且更适合由厨师与餐饮内容创作者来讲。	细分品类，而明确不去挽回家庭厨房 这是本报告很少给出的一种建议：不做认知翻案。放弃替这三个字辩护（属食品安全与营养的专业领域，不是企业该论证的事，且已被讲过多轮无效）、放弃指出替代品主料是味精（信息本就在配料表上，讲了可能两败且得罪最大客户）、放弃在家庭端做品牌投入（障碍不是缺品牌是缺一个能说出口的名字）、放弃把 C 端失守当成必须解决的问题（总量并未因此受损）。顺序是先认清 C 端失守不是待解决的问题、再把客户的风味目标变成自己的产品规格、再补配方与技术服务能力、家庭端只做用量与用法这一件事。

数据来源与说明

- 本篇的数据状况：本篇的数据相当扎实，产量、消费量、产能利用率与集中度均有可引用的行业数据；而它有一个致命缺口：家庭零售端与 B 端的销量拆分完全没有。本篇「重心已从 C 端迁移到 B 端」这个核心判断依赖的正是这个拆分，因此该判断是结构性推断而不是数据结论，本报告已在 1.4、2.4、5.1、8.1 四处写明。若拆分数据显示家庭端并未大幅失守，本篇的阶段判定与整个路径判断都要重估。
- 产量与消费数据（行业口径）：2024 年中国味精产量 301.5 万吨，同比增长 11.9%；产能利用率 84.7%；表观消费量 299.7 万吨，同比增长 12.0%。引自行业研究机构的公开报告。三点口径限定：其一，这是行业研究机构口径，不是国家统计局口径；其二，表观消费量是产量加进口减出口的推算值，不等于国内终端消费量；其三，本报告未取得这些数字的 C 端与 B 端拆分。
- 产能与集中度数据，以及一处必须写明的表述冲突：公开的行业分析把这个市场描述为「双寡头主导、梯队分明、集中度持续提升」的寡头竞争格局；阜丰集团与梅花生物稳居第一梯队；阜丰、梅花、伊品三家的 CR3 达 89%；另有分析指出从 2024 年全国味精供给格局看，阜丰与梅花两家已占全国产能一半以上。⚠️ 一处表述冲突：一份公开资料称「2024 年中国味精产能达 394 万吨/年，占全球总产能的 80.3%」，另一份公开资料的标题称「阜丰集团全球味精产能占比 80.3%」。同一个 80.3% 被安在了两个不同的主体上（一个是中国，一个是单一企业），本报告无法判断哪一个是原始口径，因此只使用「中国味精产能在全球占比很高、量级约八成」这个判断，不用 80.3% 指向任何主体，也不用它作任何推算。读者若需精确口径须回到原始报告核对。另两点限定：CR3 与「两家过半」讲的都是产能份额不是销售额份额；本报告未取得家庭零售端的品牌份额数据，零售端格局可能与产能格局完全不同。
- 标准与规范依据：SB/T 10371-2003《鸡精调味料》，其定义原文为「以味精、食用盐、鸡肉鸡骨的粉末或其浓缩抽提物、呈味核苷酸二钠及其它辅料为原料，添加或不添加香辛料和/或食用香料等增香剂经混合、干燥加工而成，具有鸡的鲜味和香味的复合调味料」，公开资料另显示鸡精中谷氨酸钠含量不低于 35.0%、氯化钠不高于 40%（口径提醒：检索中另见企业标准写谷氨酸钠 ≥ 10.0 g/100g，两说并存，本报告在正文只引用与 SB/T 10371 相关的 35.0% 这一说并已注明为公开资料转述，未核对标准原文）；GB 2760 食品添加剂使用标准（谷氨酸钠在标准体系内属可使用物质，按规定使用并如实标注即符合规定）；GB 7718-2011 与 GB 7718-2025 预包装食品标签通则（后者 2027 年 3 月 16 日实施，食品名称中提及的配料属特别强调情形应标示添加量或含量，新版对「无、不含」类声称亦有明确要求）；GB 28050 预包装食品营养标签通则（钠为必标项）。味精自身的现行产品标准号与具体限值本报告未逐条核对，标为待补充。标准信息来自公开的标准数据库与解读文章。具体适用以标准原文及主管部门文件为准，本文不构成合规意见。
- 关于本报告在安全性问题上的立场（本篇最重要的一处说明）：味精的安全性属于食品安全与营养的专业领域，应以食品安全国家标准、监管部门与权威机构的公开结论为准。本报告不论证、不复述、也不评价关于味精安全性的各类说法，理由有两条：其一，这不是一份品类研究报告的能力范围与职责范围；其二，复述那些说法本身就是在传播它们。本报告在正文中只陈述一个可观察的商业事实：相当多的家庭消费者在采购时会主动回避「味精」这三

个字，而同一批消费者在购买含谷氨酸钠的复合调味料与加工食品时并不回避。本报告不评价这个态度是否合理，也不试图改变它，并明确建议企业不要把资源投在改变它上（7.5 节第一条取舍）。本报告同样不评价任何产品「不添加味精」这类标示，也不建议任何企业去攻击这类标示。

- 商业事件引用：公开报道显示 2025 年 3 月，阜丰与梅花之间一起索赔 10 亿元的纠纷以梅花支付 2.33 亿元和解收场。本报告未取得该纠纷的具体事由与法律细节，此处只作为「双寡头之间存在实质性摩擦」的一个公开信号引用，不作任何评价，也不作为任何判断的依据。
- 本篇与相邻处境的区别：「同源」要与另外三种处境分清楚。前三种是：脑子里装着一套错的解释而产业几十年没有回答；分级标准早就写好了却没人印在正面；被判了一次又被翻了案而全程没有辩护人。三者的共同点是「话还没说到位」，因此解法都是把话说到位。而味精的话已经说过多轮，科学结论清楚、成分单一、它在替代品配料表上的位置也是公开的，这三个字在家庭厨房里依然没有回来——因为消费者要的那个效果，他已经用另一个名字买到了，而那个名字的第一样原料就是味精。这是本报告很少给出的一种建议：不做认知翻案。替代方那一端的处境（市场靠消费者害怕自己的主料建立起来）另有专篇，不在本文展开。
- 关于本文核心判断的性质：「这个品类的需求没跌、跌的是名字」「重心已从 C 端迁移到 B 端」「它把自己做成了完美的原料，所以更适合待在别人的配料表里」「补信息在这个品类解决不了问题，而且有反噬风险」「家庭做饭减少对本品类是需求转移不是流失」这五个判断，全部是本报告依据公开的产量与消费数据、标准文本与产品性质作出的定性分析。其中第一、第二条依赖家庭端与 B 端的销量拆分而本报告没有这个数据（本篇最大缺口）；第四条中的「反噬风险」没有任何测试或调研数据支撑，是结构性推断；「相当多消费者不知道味精是玉米等原料发酵而来」这一条同样没有调研数据支撑。
- 关于表述的分寸：谷氨酸钠在 GB 2760 体系内属可使用物质，按规定使用并如实标注即符合规定；使用不同工艺路线、规格与配方均属正常生产决策。本报告不指向任何具体企业的违法违规行为，不对任何未被认定的经营主体作出评价，不对味精或任何产品的安全性作出评价，也不评价任何企业的标示选择。本报告对这个品类的评价是正面的：它把「鲜」这件事的门槛从几个小时的火降到了几分钱和一勺，这是二十世纪中国厨房里最彻底的一次成本革命之一；本报告只指出它在家庭消费端遇到了一个企业改不了的处境。涉及营养与健康的任何表述须以 GB 28050 与广告法规原文为准，本报告不作任何功效主张。引用鸡精相关标准与数据只为说明本篇的品类结构，不评价鸡精这个品类、不评价任何具体产品，也不建议味精企业模仿其路径。
- 图表说明：本报告只有 1 张图。图 1 三项的单位不同（万吨、万吨、百分比），条形长度只反映各自数值的相对高低，三者之间不可横向比较；产量与表观消费量按同一比例绘制（以 400 万吨为满格），产能利用率按百分比绘制；数据为行业研究机构口径而非国家统计口径，表观消费量是推算值；本报告未取得 C 端与 B 端的拆分，因此本图无法显示这个总量里有多少发生在家庭厨房，而那正是本篇的核心缺口。以上均已在图内注明。本图由本报告自绘。本篇未画更多图的原因如实说明：这个品类可用的行业数据虽然量级清楚，但可比的时间序列与结构拆分本报告未取得，不用估算凑图。
- 待补充：① 家庭零售端与 B 端、工业端的销量拆分（本篇核心判断的直接依据，完全缺失，是本篇最大缺口）；② 家庭端销量的时间序列（「C 端流失已基本完成」这一判断的直接验证，完全缺失）；③ 味精总消费量中经由鸡精等复合调味料实现的比例（完全缺失）；④ 味精现行产品标准号与具体限值的逐条核对；⑤ SB/T 10371-2003 标准原文中谷氨酸钠限值的核对（检索中见 35.0% 与 10.0 g/100g 两说）；⑥ 玉米等原料价格与味精成本的传导关

系；⑦ 发酵与精制环节的能耗成本占比；⑧ 味精的进出口数据与出口占比；⑨ 家庭零售端的品牌份额；⑩ B 端客户为「风味方案」相对「单一原料」愿意支付的溢价幅度。

- 本报告为品类研判。结论供行业参考，不构成对任何企业的投资或经营建议，也不构成任何食品安全或营养方面的意见。

火瞪羚 · 食品定位专家

火瞪羚是一家以「战略创意一体化」为特色的定位咨询机构，聚焦食品领域、扎根河南 22 年，首创「定位策划不满意退款」的品牌承诺，帮助中小微企业穿越创业死亡谷、成为快速增长的瞪羚企业。

扫码添加徐涛微信，聊聊你的产品、渠道与当下的卡点。



微信扫码 · 添加徐涛