

嘉豪食品振兴产业专著出版基金资助项目

特色调味品加工 品质调控技术理论与实践

张 慇 陈志雄 陈世豪 刘亚萍 著

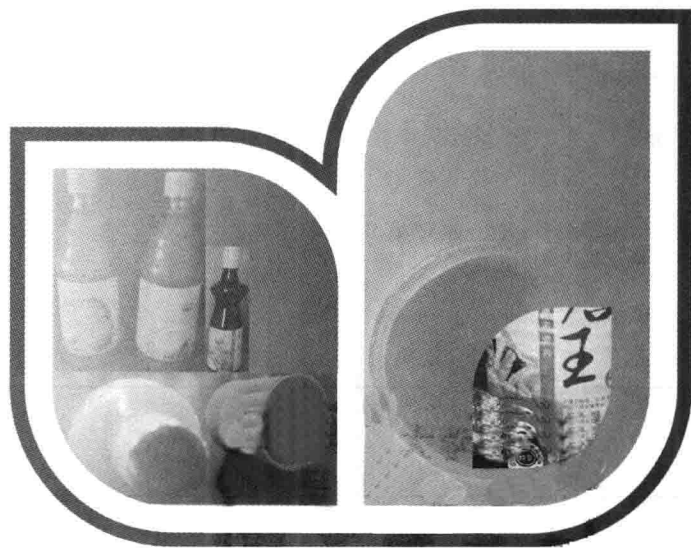


化学工业出版社

嘉豪食品振兴产业专著出版基金资助项目

特色调味品加工 品质调控技术理论与实践

张 慇 陈志雄 陈世豪 刘亚萍 著



化学工业出版社

· 北 京 ·

本书共分6章,分别讲述了特色调味品开发概论,特色调味品加工的品质控制技术体系,特色调味品的包装新技术,特色调味品的配送新体系,不同形态的传统特色调味品加工工艺及品质调控,特色调味品常规加工和新型加工技术及其研究实例。

本书可供食品生产企业、农产品加工及研发单位的工程技术人员阅读参考;也可作为高等院校食品工程、农产品加工工程及食品加工专业的研究生和高年级本科生以及研究院(所)的研究及开发人员参考。

图书在版编目(CIP)数据

特色调味品加工品质调控技术理论与应用/张恩等著. —北京:化学工业出版社,2014.4

ISBN 978-7-122-19766-5

I. ①特… II. ①张… III. ①调味品-生产工艺 IV. ①TS264

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第027389号

责任编辑:刘俊之

责任校对:王素芹

文字编辑:李锦侠

装帧设计:韩飞

出版发行:化学工业出版社(北京市东城区青年湖南街13号 邮政编码100011)

印刷:北京永鑫印刷有限责任公司

装订:三河市宇新装订厂

787mm×1092mm 1/16 印张17¼ 字数449千字 2014年5月北京第1版第1次印刷

购书咨询:010-64518888(传真:010-64519686) 售后服务:010-64518899

网址: <http://www.cip.com.cn>

凡购买本书,如有缺损质量问题,本社销售中心负责调换。

定 价:68.00元

版权所有 违者必究

嘉豪食品振兴产业专著出版基金编委会

主任：陈志雄

委员：陈志雄 张懋 陈世豪

刘亚萍 颜伟强 王玉川

“民以食为天”，只有生存得到保障，才有可能思考人类社会发展的其他问题。当然，一旦人类社会得到了发展，那么生存环境的进一步改善及生存水准的不断提高会随之受到更好的关注。当前，随着改革开放的深入及经济建设的迅猛发展，我国绝大部分地区的民众已经基本解决了温饱问题，并且都已着手提升生活质量与水平，以期构建和谐、生态的人类社会，促进我国社会的全面发展。

显然，民众的生活质量与水平除了与经济收入及消费意愿等相关外，还与饮食质量及卫生健康等有很大关系，因此，饮食的质量及营养水平在某种程度上就是国家科学技术和经济发展水平的标志之一，更代表着民众的生活质量与水平。由于我国地大物博，幅员辽阔，各个区域因气候及生活条件的明显差异而使得饮食习惯有着相当大的不同，这就促使各地都有独具代表性的特色调味品，以满足相应的饮食爱好，利于人体健康。例如，云、贵、川一带以辣椒制备的各种调味品，山西、江苏和福建等地的醋类调味品，沿海地区以海鲜为主生产的各类海鲜调味品，各个地区针对不同饮食习惯制作的火锅调味品等。这些各具特色的调味品已成为我国食品产业的一个重要组成部分，并越来越科学地点缀着我国的各个菜系，推进我国食品产业和饮食行业的发展。正因为如此，也激发了广大食品科技领域的专家学者致力于改良现有调味品的品质、提升其产能以及研发更多有营养价值和良好口感的新型调味品。

在我国食品产业发展的这一新时期里，本书第一作者江南大学张懋教授带领的科技团队基于自身在食品科技领域取得的成果，与广东嘉豪食品股份有限公司开展多年深入、紧密的产学研合作，针对该公司在汁类（如鸡汁、汤皇、浓浆果汁、牛肉汁、鲍鱼汁等）、酱类（如青芥辣酱、蒜蓉辣椒酱、海鲜酱、腊鱼丁等）和粉类（如鸡粉、芥辣粉、牛肉粉、吉士粉等）三大特色调味品生产中关注的进一步改善品质、控制风味与色泽以及强化使用特性等方向，进行了卓有成效的理论探索及生产实践。在这些特色调味品的加工工艺、质量控制、包装、杀菌、贮藏等方面进行了较为系统的研究，成功地研发出了具有良好应用

前景的柔性杀菌、真空渗透前处理、超声波预处理、保质包装、微波冻干高效成型、重组调理等先进的特色调味品品质控制技术。可以预测，这些技术的应用对于解决我国调味品产业的一些问题以及比较全面地提升调味品的市场竞争力方面应该是颇具价值的，同时，也将在一定程度上丰富我国调味品生产的相关理论体系。

真诚希望我国的调味品企业及食品科技领域的研究机构、高等院校等能够借鉴本书所提出的理论与技术、更好地促进我国调味品行业的科技进步与发展，培养出更多有志于新型调味品研发的科技人才！

权且为序。

李 琳

华南理工大学副校长、教授

2013 年 12 月 24 日于广州市

众所周知,调味品是指能增加菜肴的色、香、味,促进食欲,有益于人体健康的辅助食品。它是人们日常生活中最重要的食品添加剂,其主要功能是提高菜品质量,满足消费者的感官需要,从而刺激食欲,改善人体健康状况。从广义上讲,调味品包括咸味剂、酸味剂、甜味剂、鲜味剂和辛香剂等。

目前全世界调味品年营业额占到食品工业销售额的 10% 左右,而我国 2010 年调味品行业销售收入为 1512 亿元,仅占当年食品工业总产值 6.31 万亿元的 2.4%,仍然有较大的发展空间。

近年来,我国调味品业表现出强劲发展势头,成为食品行业中增幅最快的门类之一。2006 年销售额首次冲破千亿元大关。2010 年突破 1500 亿元。但我国的调味品与国外著名品牌的调味品相比,仍然存在加工和贮藏期间品质不稳定,风味和色泽控制较难,使用不够方便等弱点。

中山市位于珠江三角洲中南部,是广东省下辖的地级市,也是中国伟大的革命先行者孙中山先生的故乡。中山市自然条件优越,农业资源丰富,农作物品种较齐全,具有较大的食品资源优势,为食品加工提供了较好的原料条件。中山市政府为当地食品工业的发展制订了一系列的扶持政策。广东嘉豪食品股份有限公司地处中山,是中山市食品协会会长单位,有着发展调味品生产得天独厚的自然条件和良好的政策环境。

嘉豪食品公司是国家高新技术企业,建有博士后工作站,以中国驰名商标“嘉豪”为主品牌,旗下拥有“劲霸”、“詹王”等子品牌。嘉豪在青芥辣酱和鸡汁品类中在我国餐饮行业名列前茅,其出色的创新理念和研发能力在同行业中遥遥领先,成功研制并自主生产青芥辣、超浓缩鸡汁、水果饮料浓浆、辣椒汁、汤皇肉汤、牛肉汁等系列特色调味品。嘉豪在发展过程中形成以汁类、酱类和粉类为主导的三大类 60 多个品种的特色系列调味品。嘉豪还先后荣获:“97 年国际食品博览会金奖”,“99 年中国出口商品交易会名优产品”,“99 年中国保护消费者基金会推荐产品”,“广东省食品行业名牌产品”,“2003 年中国十佳美食调味料”,“广东省名牌产品”,“广东省著名商标”,“岭南特色食品”等称号。

为了加快特色调味品加工品质调控新技术的开发和产业化,嘉豪食品与江

南大学国家一级重点学科“食品科学与工程”强强联合，在政府的支持下建立了“长效产学研”合作机制——“特色调味品加工新技术”联合研究所，联合课题组在特色调味品加工领域开展了卓有成效的紧密型产学研合作，从而促进了相关科研成果的快速转化。本书的专题研究范例部分就是上述科研活动的产物。本书作者率领的课题组已在国际著名 SCI 刊物上发表特色调味品研究论文 12 篇，联合申请了 18 项国家发明专利（7 项已授权）和多项欧洲专利。两项合作成果已通过了中国商业联合会组织的科技成果鉴定，经鉴定委员会认定达到国际先进水平，并获得了 2012 年度中国商业联合会科技进步一等奖和中山市科技进步一等奖，取得了可喜的成绩。

本书从研究到酝酿出版花费了 5 年时间，在此期间特色调味品加工品质调控带给笔者所在团队许多令人振奋的挑战，也大大深化了我们对加工过程品质调控重要性的认识。本书中相关研究范例承担者或参与者有历年来参与课题研究的江南大学食品资源开发与综合利用研究中心的 10 多位研究生，主要有王玉川（高工、博士）、颜伟强（博士）、段续（副教授、博士）、王瑞（博士）、王毅明（硕士）、王会党（硕士）、孟敏（硕士）、张慧霞（硕士）、赵永珍（硕士）、阎娣（硕士）、曾庆冉（硕士）、高玉静（硕士）、刘湾（硕士）、唐文林（硕士生）、郑新华（硕士生）、王丽萍（硕士生）等，其中赵永珍、阎娣、曾庆冉、唐文林、郑新华、王丽萍参加了本书部分章节的撰写，在此对他们的辛勤劳动表示诚挚的感谢；笔者非常感谢嘉豪食品振兴产业专著出版基金对本书的资助，了却了本团队多年来的夙愿；还要特别感谢华南理工大学李琳校长在百忙中为本书写序；最后也感谢化学工业出版社编辑的大力协助。

与其他同类书籍相比，本书在学术思想上更强调应用学科间的相互渗透、相互交叉的研究和写作思路。在结构体系上，本书采用“2 个结合”，即：通用研究理论和具体专题应用范例相结合，通过理论方法和案例探讨的融会贯通，使不同加工新技术的案例实现有机结合。在写作特点上，采用了原理和方法提出与专题研究举例印证的写作方法，使读者更容易理解本书的观点和所采用的方法，起到了举一反三的作用。

本书可供食品生产企业、农产品加工及研发单位的工程技术人员阅读参考；也可作为高等院校食品工程、农产品加工工程及食品加工专业的研究生和高年级本科生以及研究院（所）的研究及开发人员参考。由于笔者水平有限，书中难免存在不足和疏漏之处，敬请读者批评指正。

张懋

2013 年 8 月 28 日于江南大学



第一章 特色调味品开发概论

第一节	特色调味品的概念、品种与特点	1
第二节	特色调味品加工现状及市场趋势概述	2
第三节	特色调味品加工产业中存在的问题与对策	6
第四节	特色调味品物流和消费趋势	11

第二章 特色调味品加工的品质控制技术体系

第一节	特色调味品加工的品质控制及总体规则	19
第二节	与特色调味品品质有关的危害控制	28
第三节	结合 HACCP 计划的特色调味品加工质量管理规范及举例	32

第三章 特色调味品的包装新技术

第一节	特色调味品包装概论	43
第二节	特色调味品所需的包装材料、性能及其选择标准	44
第三节	特色调味品包装所用的包装系统及其新技术	49
第四节	典型特色调味品的产品包装实例	61

第四章 特色调味品的配送新体系

第一节	特色调味品配送新体系的发展趋势	70
第二节	特色调味品的生产原料配送所需的批量存放冷库	72
第三节	特色调味品配送所需的销售用库	80

第四节 特色调味品配送用车辆及运输 87

第五节 典型特色调味品的配送实例 90

第五章 不同形态的传统特色调味品加工工艺及品质调控

第一节 常见特色粉类调味料的加工工艺及品质调控 93

第二节 常见特色汁类调味料的加工工艺及品质调控 99

第三节 常见特色酱（膏）类调味料的加工工艺及品质调控 116

第四节 常见特色固体类调味料的加工工艺及品质调控 124

第五节 传统特色调味品品质调控的研究实例 126

第六章 特色调味品常规加工和新型加工技术及其研究实例

第一节 特色调味品典型常规加工技术 151

第二节 特色调味品典型新型加工技术 180

第三节 特色调味品的常规加工技术研究实例 210

第四节 特色调味品新型加工技术研究实例 247

参考文献

第一章 特色调味品开发概论

第一节 特色调味品的概念、品种与特点

一、特色调味品的概念

特色调味品是指在食品加工或烹饪过程中能够调整或者调和食物的色、香、味，能够促进食欲、满足消费者感官需要，并具有一定独特风格的特色辅助食品。

特色调味品也称为特色调料，其品种繁多，在饮食、烹饪和食品加工中有广泛的应用，每一种调味品都有区别于其他品种的特殊成分，这是特色调味品具有调味作用的主要原因，其功能体现在能够赋予食物一定的气味和滋味，以及改善食品的外观和色泽等方面。特色调味品通常是以具有某种独特的功能或特点而区别于普通的调味品，或具有明显的地域性，或能赋予食品特有的色、香、味等。只有充分了解特色调味品的属性和调味机理，并掌握它的使用范围、交互作用以及用量等，才能加工出色、香、味俱全的佳肴。

二、特色调味品的品种

各国在研制和食用调味品方面大多具有悠久的历史和丰富的知识、经验，从种类上来讲，既有属于传统的调味品，也有新引进的品种，但由于不同的人群对调味品关注的侧重点不同，不同的地区也有不同的饮食喜好习惯，所以目前对于特色调味品的分类尚无统一规范的方法。在实际应用中，可以从不同角度对特色调味品进行以下分类。

(1) 按来源分类 天然动物性来源（如：鸡汁、鱼露、虾酱）；天然植物性来源（如：芥末、花椒、桂皮）；天然矿物性来源；化学合成类。

(2) 按形状分类 酱品类（沙拉酱、花生酱等）；酱油类（鲜虾油、草菇老抽等）；汁水类（浓汤汁、料酒等）；粉粒类（沙姜粉、咖喱粉等）；固体类（八角、陈皮等）。

(3) 按呈味感觉分类 咸味调味品；甜味调味品；苦味调味品；辣味调味品；酸味调味品；鲜味调味品；复合调味品。

(4) 按加工过程分类 酿造类调味品；腌渍类调味品；强化类调味品；干货类调味品；其他类调味品。

(5) 按调味品性质分类 化学调味品；复合调味品；鲜味调味品；原始香辛料；天然调味品等。

(6) 按用途分类 烧烤用调味品；火锅用调味品；油炸用调味品；方便食品用调味品；海鲜食用调味品等。

(7) 按地方风味分类 川式调味品；广式调味品；港式调味品；西式调味品等。

不同的分类方法各有特点，如按原料来源的分类方法有利于行业的管理或生产的组织，

从消费者的角度来考虑按用途来分类则使调味品的消费选择更加明确、更加方便,但是从单一原料来看,一种原料往往可以用来加工成多种产品,而一种产品也会是多种原料的复合混剂,所以按某一种分类方法并不能涵盖所有的调味品。因此,在调味品的实际应用过程中,还需根据用途与产品特点因地制宜地对调味品进行分类和选用。

三、我国特色调味品的特点

同其他国家相比,中国在传统调味品制作方面的历史悠久,所以其在品种种类和风味特色方面有着明显的优势。但另一方面,在现代调味品制作原料来源上,我国与发达国家还存在着较大的差距,比如各种动植物的提取物、增鲜味剂、天然食用香料等的提纯和加工。相比较而言,我国的特色调味品主要有以下几个特点。

(1) 取材广泛,风味突出 我国的特色调味品在原料来源方面十分广泛,从植物性的根茎、花叶、果实到动物性的骨、肉汤等,都有许多用于制作调味品的例子,比如桂皮选自天竺桂的表皮组织,八角茴香选自八角树的成熟果实,还有用鸡汤来浓缩制作鸡汁调料等。另外,特色调味品的原料在选择上也比较讲究,调味品的材料来源虽然广泛,但大多数时候并不是整个动植物个体都适合于作为某种调味料,通常某种特定的调味品都只取动植物组织的某一部分,而这些部位风味一般都十分突出。

(2) 地域特征明显,风格繁多 我国幅员辽阔,居住着众多的民族,由于旧时交通不便,人员流动性小,也就形成了多样的地区饮食风俗与习惯。总的来讲我国的饮食风格是北方地区偏于咸味,而在广东、福建、浙江、江苏等东南沿海地区则更偏于甜或清淡一些,中西部地区的湖南、湖北、四川、贵州等地则喜辣味。基于这些差异显著的地域性饮食习惯,在各地区也相应地产生了许多极具地方特色的调味品。

(3) 药食同源现象较普遍 我国中医上所讲“甘、咸、苦、辛、酸”五味起源于3600年前,从周代起人们就已经认识到饮食中调味与人体健康的密切关系,也就有了因季节不同而变换饮食习惯的说法,《周礼·天官·食医》:“凡和,春多酸、夏多苦、秋多辛、冬多咸,调以滑甘。”我国许多传统的特色调味品原料都来自于动植物,在这些动植物中有很多都具有药食同源的属性,尤其是植物组织,其所涵盖的种类非常多。

我国丰富多彩、多滋多味的地方特色菜系不仅孕育了中国璀璨的饮食文化,还伴随着我国的改革开放逐渐走出国门,让更多的人品尝到中国丰富的美食,但美味的菜肴离不开优质的调味品及娴熟的调味技术,可以说没有丰富多彩、各式各样的特色调味品,就没有中餐的千变万化与可口滋味。在新中国成立前,我国的特色调味品制作多停留在古老的自然酿造阶段,绝大部分都是手工家庭作坊式,产能十分低下。通过全国调味品科研工作者及生产企业的共同努力,近二十年我国特色调味品行业在产品产量、质量、品种、工艺、技术升级、效益等各方面都取得了丰硕的成果,并逐步向营养、卫生、方便与多元化方向发展。

第二节 特色调味品加工现状及市场趋势概述

一、特色调味品加工现状

“民以食为天,食以味为先”,特色调味品是人们每天生活中的必需品,中国古语所讲的

“柴、米、油、盐、酱、醋、茶”这七件事中，除了柴和米两件事之外，其余五件都是与调味品相关的，由此可看出调味品在人们日常生活中的重要地位。

我国具有悠久的饮食文化传统，在长达五千多年的中华文明历史过程中，广大劳动人民在原始调味料和酿造调味品的加工制作方面积累了丰富的经验，形成了许多颇具特色的调味品与十分多样的饮食文化，例如：川式菜肴多喜麻辣风味，粤式菜肴喜清淡可口，湘式菜肴偏于咸鲜香辣，而淮扬菜则在注重本味的基础上强调鲜香味美。可以大胆地讲，中国的“八大菜系”即是由这些地方特色的调味品所支撑和发展的。特色调味品除了形成不同地区的不同菜肴流派之外，还造就了许多脍炙人口的传统特色调味品，如：镇江香醋及山西陈醋、扬州酱菜、重庆榨菜、贵州辣酱、绍兴料酒等，深受广大消费者的喜爱。随着时代的快速发展和人们交流活动的日益频繁，我国的传统调味品不仅在国内各地区得到广泛的传播，很多优质的特色调味品也走出国门，传至东南亚、日韩以及欧美发达国家和地区，成为当地居民饮食生活中重要的调味品，与此同时，国外的一些调味品也逐渐进入我国市场，走上普通老百姓的餐桌，丰富了我国人民的饮食内容。特色调味品的生产也由传统的家庭作坊型生产模式发展到今天的规模化、专业化、产业化的新型生产模式。近年来，我国经济社会发展十分迅速，人们的生活水平有了较大的提高，特色调味品需求量持续攀升，从而对调味品品种和质量的要求也越来越高，行业发展十分迅猛，持续多年一直保持着 20% 以上的市场增长率。目前我国调味品行业总产量已超过 1500 万吨，已成为我国食品工业的重要组成部分，与此时也催生了一大批十分优秀的调味品及其相关产品加工企业，为我国的食品工业及餐饮业的发展做出了突出贡献。

中商情报网数据显示：2012 年末，全国规模以上调味品、发酵制品制造企业达 999 家，总资产达 1518.06 亿元，同比增长 16.43%。国家统计局的数据显示，以全国调味品及发酵制品为例，2012 年我国调味品、发酵制品制造业共计销售收入达 2058.77 亿元，同比增长 15.96%；利润总额为 172.74 亿元，同比增长 16.56%；行业毛利率为 19.15%。这预示着我国的调味品行业已逐步走出传统的经验模式，调味品产业化、规模化和品牌化的时代即将到来，我国的调味品、发酵制品行业将会在现有基础上有更快的发展。

中国的特色调味品市场经过几轮的行业整合以及国内外的资本重整之后，已从一个相对滞后的行业跨越转型为充满激烈市场竞争的行业，推动着我国的调味品行业向更高层次发展前进。从近几年国家统计局的相关数据来看，未来我国的特色调味品消费市场将会继续保持着稳健的增长速率，市场容量将会进一步扩大，特色调味品的发展将更趋向高档化、品牌化、国际化。此外，随着人们对食品质量与安全的日益重视，国家对食品相关行业的不断规范以及调味品行业自身的不断调整，使得调味品行业的进入门槛不断提高，加上国外一些优质调味品品牌对我国调味品市场的冲击，必将提高我国特色调味品行业的集中程度，市场的优胜劣汰也更加明显。

据不完全统计，调味品领域在全球每年的营业额高达 2180 亿美元，占整个食品工业总额的 1%~3%，是典型的“小产品、大市场”模式。2012 年我国调味品产业的总产值为 2058.77 亿元，约占世界调味品市场总量的 1/7，行业发展态势良好，年均增长率都保持在 10% 左右，已成为我国食品行业中增速较快的门类之一，中国调味品市场依然存在着巨大的发展潜力。特色调味品是从我国几千年的饮食文化中衍生出来的一个特殊行业，由于在古代时期交通不便利，人员流动缓慢，使特色调味品区别于其他行业的一个最显著的特点就是受制于不同地区的饮食习惯，具有明显的地域性，而这也正是特色调味品的产品优势与发展潜力所在。中国虽已加入 WTO 十余年，市场的开放使大批国外的洋品牌携带资本运作对国内

的调味品市场渗透力度加大,也逐渐加剧了调味品市场的重洗,但限于我国调味品消费的强烈区域性特征,国外调味品在国内市场上的受欢迎程度还是较低,总体消费量不大,在未来相当长的一段时期内,国内的名优产品将依然占据我国市场的主导地位。

我国特色调味品行业目前的状况是企业数量众多,但大多数规模都比较小,“划地为王”的情况还比较普遍,市场竞争也较混乱。以调味品之王酱油为例,我国酱油市场的规模每年约为500万吨,品牌众多,市场竞争非常激烈。海天作为目前国内最大的酱油类调味品生产企业,自1990年开始,连续多年保持酱油产销量全国第一的纪录,但其产量也仅占全国酱油总产量的8%,主要原因就是酱油企业集中度不高,呈现出“诸侯割据,区域为王”的业态。要提升我国特色调味品行业总体竞争实力,就必须打破目前地域割据的局面,整合业内资源,实施产业的重新布局。

与酱油的“割据纷争”相比,另一消费量巨大的特色调味品食醋则呈现出国内品牌一支独大的局面,大部分都为国内产品,但其消费具有明显的区域性特征,我国有“四大名醋”——山西老陈醋、镇江香醋、福建永春老醋、四川保宁醋,主要还是在各自的根据地呈主流消费。总体上来讲,目前特色调味品行业内的整合多数集中在一线品牌对中高端市场份额的争夺,调味品行业的规范化发展将进一步提升我国调味品企业的竞争力,另一方面,目前竞争局势对中低端市场的冲击力依然非常有限,这意味着特色调味品市场的空间还非常广阔。

近年来,国内特色调味品行业虽然云集了欧美、东南亚、日韩等各方品牌,但在激烈的市场竞争洪流中,国内调味品行业也有了较大发展,众多一线企业依靠产学研,开发了先进的生产技术,进行了大胆的改革创新,纷纷采用了新设备、新工艺,并以严格的质量管理体系,保证了产品的质量,在增加品种的同时,使产品达到规模化、自动化生产,先后涌现出一大批名、特、优、新产品。现代物流业的快速发展与调味品行业的重新布局打破了调味品传统上“地产地销”的狭隘局面,盘活了特色调味品市场的脉络,加速了产品的更新换代。而随着人们生活节奏的加快,许多传统的饮食习惯已经发生改变,各种方便食品、即食食品、配餐食品等半成品或成品的供应越来越受到现代消费者的青睐,也使各种特色调味品应用日益广泛。中国特色调味品行业进入了一个大转变、大调整和大分化的时期,一方面是与国际接轨的专业化并购,外部资本对国内调味品市场的不断渗透标志着外资争夺中国市场进入了一个新阶段;另一方面,从我国调味品行业自身来讲,传统调味品产业在发展过程中面临着激烈的国际竞争压力,要想在激烈的市场竞争洪流中站稳脚跟还需要继续大刀阔斧地进行改革创新,为消费者创造出更加美味的新产品。调味品行业具有发展速度快、消费量大、品种多、市场范围广等特点,目前我国的调味品行业发展与东南亚、日韩等国还存在一些差距,在新产品开发、生产技术升级以及产品品质应用特性等方面都是我们需要学习和加强的。

二、特色调味品的市场趋势

我国特色调味品的历史虽然悠久,品种和特色方面有着明显的优势,但从种类来讲也就不外乎油、盐、酱、醋等几种老产品,而在现代调味品工业品种上与发达国家相比还有较大的差距,比如增鲜剂、酵母精、香味油脂、核酸、有机酸等物质的提纯与加工。在现代调味品的原材料加工与复合调味品的加工方面,我国起步较晚,产品种类少,其中一个重要的原因就是缺少符合工业化规模生产要求的原料。当前国际调味品行业已迈入生产工业化、味型复合化、品牌多样化和食用方便化的时代,人们在追求产品高档化的同时,也将更加注重食品的天然特性与安全性。在此全球调味品发展的大背景下,我国的特色调味品市场也正逐渐走向繁荣,呈现出“百家争鸣、百花齐放”的新局面。其

市场趋势简述如下。

1. 产品类型多样化

现代消费群体的消费观念更加多元化,往往根据个人的口感喜好或者身体需要,其在选择特色调味品时更趋于明确,特色调味品行业进行专业化细分正是遵循不同地域的传统饮食习惯以及新兴的饮食潮流而来,重点突出了“绿色”、“健康”、“自然”和个性化等元素,并使调味品行业呈现多元化方向发展的趋势。比如我国酱油种类十分多样,市场上现有的酱油产品就有200余个品种,包括珍酿生抽、珍酿老抽、海鲜酱油、草菇老抽等多个系列的产品。多样化的产品可以满足不同地区、不同阶层消费者的消费习惯,现在市场上已有的儿童酱油、铁强化酱油就是针对不同人群、不同消费需求的产品,这也是调味品保健化的一个典型示例。

除了多样化的产品类别外,目前的调味品行业还丰富了特色调味品的使用形式、使用途径以及使用功效。随着现代生活节奏的加快,使人们迫切需要集多种调味品于一体的复合方便调料包,用于拌菜、调面、烧烤等,一般都是能够开袋即用的小包装形式,十分方便、卫生,且调味得当。居民购买力的增加除了提升对产品品质的要求外,也使人们对调味品的包装设计要求越来越高,包装漂亮、古朴典雅或者时尚精致的产品不仅增加了对消费者的吸引力,而且还可将其作为一种极富新意的馈赠礼品。

2. 现代技术的应用加速产品更新

随着生活水平的不断提高及都市生活节奏的不断加快,人们对特色调味品的消费预期也逐渐提高,对特色调味品产生了更大的需求,要满足产品的多样化、方便化、高档化、保健化要求,需要调味品企业持续地开发各具特色的调味新产品。调味品产业的升级不仅体现在包装的更新换代上,而且需要企业不断地研究开发新产品。对于调味品行业而言,这不仅是一个巨大的挑战,更是充满了无限的机遇。以调味汁为例,在以前,很多企业生产的酱油产品只叫酱油,近二十年广东、香港等地调味品产业随着新品开发的加速,从最初的生抽、老抽到生抽、老抽、鲜味类酱油,各种功能性酱油也应势而生,如蒸鱼酱油、红烧酱油、调色酱油、凉拌酱油等。调味汁、方便调料等也是如此,消费者选择意识的提高也加快了产品更新的速度。

现代科学技术的进步,特别是现代生物技术的应用极大地促进了特色调味品行业的蓬勃发展,开发出了不少的新基料、新产品。如:利用基因工程和细胞工程技术,可以改善传统酿造产品的菌种,培育出优良菌株,从而提高酿造产品的质量;又如:传统发酵过程十分复杂,产品质量控制困难,生物传感器的应用能使酶、抗体、活细胞等生物活性物质在与测定物质相遇时产生的化学、物理、生物化学变化转变为电信号,能使发酵过程更易被掌握和控制,从而提高产品的质量。

调味品产业的升级不仅体现于在保留传统工艺的基础上引入现代化和标准化的生产体系,还需要建立起适应市场的生产质量标准与完备的质量保证体系,实施规范化的企业管理制度。

3. 市场运作渐趋均衡

特色调味品的销售渠道此前主要是集中在批发途径,然后依靠各地的副食品批发市场以及众多的零售商来实现分销,重点更偏向于批发流通,销售模式比较单一、不灵活,对市场信息变化反应滞后,这样不仅不利于开拓新的市场,而且还很可能丢失已有的市场份额。现代物流业以及现代零售业的快速发展促进了调味品销售渠道的升级,

调味品市场发展到现在其运作也更加平衡。销售渠道包括批发、传统零售、现代零售、餐饮、直营等多种模式,其中餐饮业与特色调味品的结合尤为紧密,是目前特色调味品最主要的销售渠道。据统计,餐饮业每消费 10 元就有 1 元是用于调味品,我国餐饮业的繁荣推动了特色调味品行业的快速发展,多渠道的营销策略使特色调味品企业的市场运作风险也更加分散。

调味品企业实施精细化运作管理是现代企业发展的趋势,现代企业所关注的焦点不仅仅只在品牌的宣传与新产品的开发上,而更在于改变以前的营销机制,根据市场的变化趋势及时作出营销方案调整。总之,对特色调味品企业而言,其对销售终端的控制力将直接体现出企业的竞争实力。

4. 行业分化加速

在中国加入 WTO 的近十年中,我国的国内外贸易交流十分频繁,国外品牌的进入以及国际资本的渗透对我国特色调味品市场产生了较大的影响,国内众多特色调味品企业经历着激烈的市场洪流冲击,专业化兼并重组也愈演愈烈。2006 年 1 月,日本味之素株式会社对外宣布,以 18.45 亿港币的价格收购了香港达能亚洲公司旗下的淘大食品集团与上海淘大食品集团 60% 的股份,成为中国调味品市场上最大的一宗并购案。资本的力量加速了特色调味品行业的重洗和分化,企业要发展扩张必须有强大的资金支持或者募投项目帮助,加快产能提升与产品研发,行业才能进行快速升级和产品营销、市场推广的转换。

由分散到集中是世界调味品行业发展的大趋势。在国际市场上,鸡精调味品的发展已到规模化、品牌垄断化,著名的品牌不到十个。在日本、欧美等发达国家市场,竞争的结果是使市场上的鸡精只有两三个主要品牌。在国内,鸡精以及酱油行业也呈现出相类似的发展趋势,区域割据的局面将会逐步被打破。在一轮轮的行业洗牌过程中,优胜劣汰趋势愈加明显,我国特色调味品企业要想占有一席之地,还需要不断地通过产业升级、技术创新等方式来提升产品的市场竞争力。

以上从市场趋势角度对我国未来特色调味品发展进行了分析,总体上讲,随着人们生活水平的提高,特色调味品的高档消费需求得到了有效释放,这也正是目前各大调味品企业集中发力竞争的领域。但由于受到全球经济大形势的影响,调味品行业的总体增速在近两年有所放缓。在激烈的市场竞争环境中,行业分化速度也明显加快,大型调味品企业的增速仍然在加快,这也意味着众多中小调味品企业的发展在放缓,低毛利、低集中度的调味品业正迎来新一轮洗牌。

第三节 特色调味品加工产业中存在的问题与对策

我国幅员辽阔,人口众多,五千年的璀璨历史孕育了中华民族丰富的饮食文化,也为特色调味品的发展提供了广阔的市场空间,产生了一大批的传统特色调味产品以及众多优秀的调味品生产企业。目前,我国特色调味品市场在国外一线品牌与资本运作的冲击下发生了几轮的整合洗牌,加剧了市场的竞争程度。面对不同的消费群体的高、中、低各档次产品依然还有巨大的市场开拓空间,但其受各种内外因素的影响也较大。

一、特色调味品行业存在的问题

目前我国经济的快速发展客观上为调味品行业提供了用武之地,但目前调味品市场还比较混乱,影响其发展的不利因素也较多,因此可以说中国的特色调味品行业是机遇与挑战并存,发展与危机同在。纵观我国特色调味品近二十年的发展历程,其加工产业中主要存在以下问题。

1. 假冒伪劣产品充斥低端市场

2006年12月,在国家质监总局组织的一次质量抽查中,发现酱油、酱产品有近三成不合格,违规添加防腐剂及微生物超标现象依然存在,有的产品防腐剂超标达10倍。而这仅是我国近几年来屡次曝光的食品安全问题之冰山一角,有关调味品被曝光质量问题的报道也非常多,比如杭州假冒味精、石狮假醋、南京假胡椒粉等,不仅对消费者的人身财产安全造成极大危害,还严重扰乱了调味品市场的正常秩序,给其稳定与发展带来十分不利的影响。在城乡结合部的小超市、杂食店以及农村市场上,由于当地监管部门的执法力量较弱或者监管不到位,在这些流通渠道里的调味品存在的问题更多,许多杂、小厂商的产品或贴牌假冒的产品充斥其中,还有的甚至连厂名、地址都没有;有的产品以假冒伪劣原料充作高级调味品,其制作过程更是令人触目惊心,产品质量严重不过关,还会对人体健康造成极大的安全隐患。以香辛料和酱菜为例,不少农贸市场里的花椒、辣椒粉、酱菜等调味料都是露天敞口存放的,连最起码的卫生都无法保证,食品安全状况十分令人担忧。

2. 高成本、低效益

特色调味品是以农副产品为主要的加工原料,受粮食等资源价格上涨,以及煤、电、油、运等紧张的状况长期得不到缓解的影响,调味品行业承受的成本上升压力与日俱增。农副产品的收获具有很强的季节性,使得产品在加工过程中的生产工艺周期变长,原料、设备、存储、人工投入资金大,而特色调味品产品的附加值相对较低,高成本低效益也就成了特色调味品行业的一个显著特征。此外,调味品的消费趋势也受到人们消费水平的影响,在经济繁荣、生活水平较高的时期,人们更加倾向于选择中高档的调味品,而在经济形势不好的时期,人们对调味品品质的要求也会降低。近年来,随着我国原材料与人工的成本逐渐升高,以及国家与行业相关标准的出台,都推升了企业的生产硬成本,行业涨价呼声也逐渐增高。在激烈的市场竞争环境中,调味品企业都面临着如何在化解成本压力与产品盈利两者之间取得平衡的问题,这十分考验企业的经营管理能力。

虽然特色调味品行业存在着一些问题与挑战,但由于其技术门槛较低,各种个体、集体以及合资企业还是在相继增多,市场生产总量也渐趋过剩。在有限的市场空间里产品竞争十分激烈,一些调味品企业为了片面性地追求销量而竞相压价,大打价格战,进一步压缩了原本就很微薄的利润空间,而更有一些企业进行着不计成本的恶性竞争,偷工减料、粗制滥造、以次充好导致假冒伪劣产品大行其市,造成市场的混乱与无序,给我国特色调味品行业的发展带来负面影响。

3. 区域限制明显,品牌推广困难

受到地方饮食习惯以及个人口味喜好差异性的影响,我国的特色调味品消费呈现出显著的地域性,品牌也多以地方品牌为主。虽然现代物流业与现代零售业的发展为特色调味品的流通提供了强劲的推动力量,一些企业的品牌已经逐步发展为区域性的名牌产品,具有比较