



# 湖南味道，越调越有味



湖南的调味品受到湖南本土人的喜爱，认准“噱杂味”。

# A53

## 三湘都市报

2012年9月29日 星期六  
编辑/侯小娟 图编/信琼  
美编/叶海琳 校对/黄蓉

民以食为天，食以味为先。对于素以口味好坏与否来判定一道菜成功与否的湖南人来说，加上一二调味品，是做菜时必不可缺的一道程序。

长期以来，海天酱油、太太乐鸡精、李锦记蚝油是家庭主妇的最爱，不过从湖南出发进而成为“中国酱油第一股”的加加食品，打着“创造一个淡酱油市场”的旗帜，从香港到内陆长驱直入，从华中到华东开拓疆土，奋力角逐调味品行业头把交椅的野心与实力，已经让它们不容忽视。

竞争正当时，未来长发展。随着人们越来越多的强调食物的原汁原味，调味品也将朝着营养健康、绿色自然的方向发展。有专家如是说，常青产业之一者，调味品也。

■见习记者 黄利飞  
实习生 邵林楠

### 【发展态势】 湖南调味品，发展正当时

“小产品，大市场”，在中国调味品行业的增长幅度连续十年超过10%时，这成为了形容调味品行业发展潜力最形象的一句话。

业界范围内，“全球酱油广东造”的说法流传甚广，这从资本市场里广东企业的数量可见一斑。深、沪两市A股共7只调味品股票，其中广东有佳隆股份、中炬高新和星湖科技三家，另有河南的莲花味精、江苏的恒顺醋业、西藏的梅花集团，以及湖南的加加食品。

拥有龙牌、长康、义丰祥等品牌的湖南，也是调味品行业的强省，而且“中国酱油第一股”，就是湖南的加加食品。

以“淡酱油战略”开拓市场的加加食品，在上市之后将6.28亿募集资金，建设“年产20万吨优质酱油建设项目”和“年产1万吨优

质茶籽油建设项目”，突破产能瓶颈，并将4000万元超募资金永久性补充流动资金，用于大宗原材料采购。

如此一来，公司酱油年产能将扩大1倍，达到40万吨。“存在着以面条鲜爆发增长、正在谋划逆势扩张等诸多亮点，2014年可能进入爆发式增长新阶段，创造酱油与食用油行业奇迹。”东兴证券分析师刘家伟对加加食品的未来很是看好。

不过，由于文化差异和历史原因，不同地区的消费者在调味品的口味选择上存在差异。分析人士指出，目前中国的调味品仍然以区域性品牌为主，但大型的综合性品牌，通过市场细分、差异化战略和有效的宣传逐渐向全国市场扩张。

### 【市场现状】 加加一家独大，其他快速发展

在芙蓉中路的家乐福超市里，调味品货架里陈列着海天、李锦记、太太乐、龙牌、王致和、恒顺等耳熟能详的品牌，其中加加、长康、龙牌系出湖南。

上个世纪五六十年代，单价一元多的龙牌酱油，就见诸长沙大街小巷的“小卖部”了。“八十年代，龙牌酱油在湖南登峰造极。”湖南食品行业联合会的涂副会长介绍。

据悉，龙牌酱油由清乾隆初年吴元泰、吴恒泰等专业酱园基础上发展而来，有着260多年的传统酿造历史，在1915年荣获“巴拿马万国博览会”奖后名声遐迩。据超市导购员介绍，它是老长沙人的第一选择，尤其被她们所喜好。刘焱就是其中之一：“‘中华老字号’的百年老品牌了，而且是手工酿造、天然发酵，信得过。”

不过年纪较轻的姚女士则表示，“做饭很少，下面时只用加加的面条鲜。”她认为加加的知名度较高，“吃到嘴里的东西，选品牌

的靠得住些吧。”

公开资料显示，加加去年实现营业总收入16.8亿元，同比增长22.33%，产品辐射范围到达了东北、西北。华中、华东地区的市场份额分别是36.4%和29.5%。董事长杨振计划拟在5-10年内，将加加打造成国内酱油行业第一品牌。

细数货架上湖南品牌的调味品，龙牌有生抽、金标生抽和酱油；加加有生抽、金标生抽、酱油、蚝油、鸡精和味精；长康则有金标生抽、酱油、料酒和陈醋；还有以芝麻油闻名的义丰祥。相较而言，长康的价位最低，加加品牌的价位最高。导购员说，整体而言，在湖南品牌中，选择加加品牌的顾客是最多的。

“目前是加加一家独大，其他品牌紧随其后，发展势头很猛。”湖南食品行业联合会副秘书长陈赛如此形容湖南调味品行业的市场格局。

### 【发展格局】

#### 战略与创新让市场重新洗牌

在湖南调味品的竞争中，龙牌酱油衰落成就了加加食品，这一点加加和龙牌都不会承认。但你认或者不认，事实就在那里。

1996年，高举“外资品牌”大旗的加加在宁乡挂牌成立。那时董事长杨振在这个行业里还毫无基础，湖南省内的酱油市场主要是龙牌、凤牌、芙蓉三分天下，还有难以数计的小作坊。

杨振以打广告的方式引起了经销商的注意，进而用时尚的瓶身、瓶盖虏获了经销商，局面渐次打开。三年以后，湖南的酱油市场已经在加加麾下，当初的三大品牌溃不成军，遍布全省的小作坊式企业灰飞烟灭。

2010年，加加开始“调结构”：在行业内率先提出并实施“淡酱油”战略。当加加食品以“中国酱油第一股”登陆A股市场时，其渠道已经覆盖到全国80%以上的县市，总营业收入接近17亿。

一边是加加攻城略地，另一边是龙牌艰难改制。始产于1740年的龙牌，在1993年时就被授予为“中华老字号”，八十年代在湖南调味品市场达到辉煌的顶点。“体制、营销方法等情况使龙牌在市场竞争中逐渐落伍。”业内人士如是说。

龙牌的命运因转制而改写。但湖南食品行业联合会副秘书长指出，龙牌还是有相当强的企业基础，产品质量非常过硬，在湖南市场威名犹存，如操作得当，进行创新，几年内重振雄威还是有可能的。

### 市场观察

#### 调味品 将随消费习惯的变而变

在五星酒店至尊豪庭的中餐厨房里，看不见任何味精、鸡精之类调味品，它们开始采用纯天然做法、着重强调食物的原汁原味，并以此作为吸引顾客的一大砝码。类似的情况，越来越多地出现在高级饭店。

调味品市场会随着这样的饮食习惯而萎缩吗？“肯定不会，随着消费习惯的改变，调味产品也将朝着多样化、复合方便化、营养保健化等方向发展。”湖南食品行业联合会副秘书长陈赛表示。

研究表明，酱油行业是一种常青产业，市场需求量相对稳定。目前国内酱油市场整体销量短期内不会出现爆发式增长；从国内国际市场来看，甚至还会经历一个先升后降、再稳定的过程。

在湖南调味品领域中，调味品的生产和市场出现了空前的繁荣和兴旺。老抽、生抽、料酒、蚝油、鸡精、味精、陈醋、白醋、芝麻油、辣椒酱……调味品种类无法逐一而数。宁乡的加加、望城的华越、湘潭的龙牌、岳阳的长康、长沙的好韵味……调味品企业也遍地开花。

业内人士认为，一个大转变、大调整和大分化时期已经到来，面对更为激烈的市场竞争，企业只有不断强化品牌、渠道、差异化战略，才能在未来的市场中占有较大的比重。“把目光注意到其它调味品上，形成整体合力，以增强抵抗市场竞争的冲击。”湖南食品行业联合会副会长涂晓林如是说。

