



2026在家下厨烹饪消费 电商数据报告-Nint 任拓

报告解读

2026 在家下厨烹饪消费电商数据报告 -Nint 任拓

- 一、研究背景评估
- 二、范围与边界确认
- 三、核心摘要提炼
- 四、关键数据抓取与呈现
- 五、风险与机遇诊断

一、研究背景评估

评估维度	具体内容
研究机构	Nint 任拓 （任拓集团），国内知名电商大数据服务商，专注于电商数据监测、分析与洞察。
样本数量	报告未明确披露具体样本数量。 数据来源于“某主流货架电商平台”的公开数据资源，借助 AI 建模技术进行推算，覆盖调味品、方便菜、方便速食三大品类的电商销售数据。报告基于“TOP500 宝贝”等细分分析，样本量较大但未精确说明。
研究时间范围	主要数据为 2025 年全年 （部分图表涉及近五年、近十年趋势，以及 2019-2029 年预测）。报告发布于 2026 年。
权威性评估	中等（垂直领域专业数据服务商报告）。 为何权威： 1) 垂直深耕： Nint 任拓长期专注于电商大数据，在消费品类目监测方面有一定行业认知度，为多家品牌提供数据服务。 2) 数据来源可靠： 基于主流电商平台实际交易数据（非问卷调查），通过 AI 建模推算，具备较强的市场参考价值。 3) 分析维度丰富： 涵盖价格带、竞争格局、新品打法、口味偏好、主食材等，对行业有实操指导意义。 局限性： 1) 数据为推算结果： 报告明确声明“通过运用公开数据资源并借助 AI 建模技术进行推算而得出的结果”，“未经审计，仅供参考”，非官方或平台直接披露数据。 2) 平台单一： 仅覆盖“某主流货架电商平台”，未包含抖音、快手等内容电商，可能无法反映全渠道真实情况。 3) 商业机构立场： 作为数据服务商，报告有展示其数据产品（任拓情报通）的营销目的。

二、范围与边界确认

维度	具体范围与边界
细分行业	在家下厨烹饪相关三大品类： - 调味品/调味包： 基础调味料、复合调味料（如火锅底料、酸汤调料等）。 - 方便菜/预制菜： 预烹饪菜肴（如酸菜鱼、烤鱼、八大碗等）。 - 方便速食： 方便面、方便粉（螺蛳粉、酸辣粉、米线）、方便米饭、即食火锅、方便冷面等。
地域市场	中国大陆 ，以某主流货架电商平台（如天猫/淘宝）的销售数据为分析基础。

维度	具体范围与边界
用户群体	<p>电商消费者（购买调味品、方便菜、方便速食的人群）；</p> <p>品牌方/行业从业者（调味品、预制菜、方便速食企业，电商运营人员）；</p> <p>投资者/研究者。</p>

三、核心摘要提炼

核心观点与关键结论

三大品类均增长，但逻辑各异：2025 年调味品、方便菜、方便速食在某主流电商平台年销售额均实现增长，但“宝贝数”下降、成交均价上涨，显示消费信心向成熟品牌与升级产品转移。调味品进入存量厮杀阶段，方便速食依靠“不用等”优势守住市场，方便菜仍依赖年夜饭场景。

调味品：无新品不增长，三大创新方向：复合调味料（年复合增长率 10.2%）贡献行业增量 62%。新品成功范式包括：①辣味两极创新（微辣破圈、爆辣高溢价）；②挖掘小众地缘特色（如酸汤、地方特产）；③健康化升级（低盐低油）。行业头部企业出现 K 型分化，净利增速远高于营收，转向内涵式增长。

方便速食：螺蛳粉仍是引擎，米线崛起，酸辣粉失速：方便粉类目总销额 44 亿，螺蛳粉 11 亿（+17%），米线+30%逼近 9 亿，酸辣粉-14%跌至 6 亿。方便面类目量价双增。即食火锅和方便米饭因口感、使用场景等问题明显下滑。

方便菜：体量 20 亿，鱼品类绝对主导：方便菜年销额约 20 亿，仍呈现强烈“年夜饭”脉冲式需求。鱼主食材销售额占比 49.7%（酸菜鱼、烤鱼为核心），销量几乎等于鸡+猪+牛总和。辣味口味占比 51.3%，但价格带难以突破百元以上。

表格总结

维度	核心结论
调味品	复合调味料驱动增长 (CAGR 10.2%)，新品靠“辣味两极+地缘特色+健康化”破局。
方便速食	总盘 180 亿+，螺蛳粉+17%仍强势，米线+30%成黑马，酸辣粉-14%明显下滑。
方便菜	年销约 20 亿，依赖年夜饭；鱼品类占比近 50%，辣味主导但溢价难。
共同趋势	宝贝数下降、均价上涨，消费向品牌化、升级产品集中。

四、关键数据抓取与呈现

序号	关键数据	具体数值	数据来源
1	调味品行业 2025 年某平台年销售额	约 230 亿元, 同比增长 7%+	数据来源: Nint 任拓
2	复合调味料年复合增长率 (2019-2029E)	10.2%, 贡献行业增量的 62%	数据来源: Nint 任拓
3	方便速食行业 2025 年某平台年销售额	180 亿+, 同比增长 9%+	数据来源: Nint 任拓
4	方便粉类目中螺蛳粉销售额	11 亿, 同比增长 17%	数据来源: Nint 任拓
5	方便菜 TOP500 宝贝中“鱼”主食材销售额占比	49.7%	数据来源: Nint 任拓
6	方便菜 TOP500 宝贝中“辣”口味销售额占比	51.3%	数据来源: Nint 任拓
7	调味品中“低糖/无糖”概念	仅约 2.6% (全类目销额超	数据来源: Nint 任拓

序号	关键数据	具体数值	数据来源
	渗透率	25 亿, 调味品中仅 0.2 亿)	

五、风险与机遇诊断

主要挑战与风险

风险类别	具体描述
调味品行业存量厮杀, 扩容红利收窄	调味品行业增速已降至 7% 左右, 近十年增速趋缓。市场进入“无新品不增长”阶段, 传统大单品老化, 新品存活难度大 (P6)。
方便菜“仅过年可见”魔咒	方便菜年销约 20 亿, 但销售高度集中于春节等节庆, 呈现强烈“年夜饭”脉冲式需求, 日常消费场景尚未打开 (P21)。
方便粉类目腰部尾部玩家退水	虽然螺蛳粉、米线增长, 但方便粉整体类目同比阴跌 (-1.64% 退货后数据), 热销宝贝多为 22 年旧链接, 新入消费者减少, 品牌忠诚度极高, 新品牌突围难 (P17)。
即食火锅和方便米饭明显下滑	即食火锅受“禁上高铁”政策打击, 且口感不佳、操作繁琐, 年销仅 1.5 亿 (+0.39%); 方便米饭因重组米口感差, 年销 2.8 亿 (-17%), 消费者评价普遍负面 (P19)。
辣味方便菜溢价天花板明显	辣味口味虽占方便菜半壁江山 (51.3%), 但价格带难以突破 100-150 元区间, 200 元以上几乎无辣味产品, 高溢价能力不足 (P24)。

被低估的潜在增长机会

机会类别	具体描述
复合调味料持续高增长	复合调味料年复合增长率 10.2%, 贡献行业 62% 增量, 远高于基础调味料。火锅底料、酸汤调料、小龙虾调料等场景化复合料仍有较大渗透空间 (P5)。
辣味两极创新: 微辣破圈 + 爆辣高溢价	“微辣”概念销量销额接近翻番, 适合入门尝鲜、破圈拉新; “爆辣”概念价格敏感度低, 适合打造高毛利猎奇单品。两者增速均远超行业平均 (P9)。

机会类别	具体描述
小众地缘特色口味 (如酸汤)	地缘相关概念 (特产、产地、省份) 在调味品中增速极高。2025 年 10 月酸汤品类走红, 微信指数热度后传导至电商销售, 可预判“酸汤小龙虾”成为夏季潜在爆品 (P10, P12)。
方便粉类目中米线高速增长	米线品类 2025 年同比增长 30%, 逼近 9 亿销售额, 成为方便粉类目最大黑马。且尚未出现绝对头部品牌, 存在品类红利 (P17)。
方便菜中海鲜类 (参鲍螺蚌) 150-200 元价格带空白	TOP500 宝贝分析显示, 海鲜类菜肴 (非鱼) 在 150-200 元价格带销售额几乎为零, 而该价格带竞争相对缓和, 适合中高端预制菜品牌切入 (P23)。
健康化升级: 低盐低油已起势, 低糖/无糖调味品蓝海	低盐低油概念在调味品中上涨信号明确; 而低糖/无糖概念在全类目销额超 25 亿, 但在调味品中仅占 0.2 亿 (渗透率约 2.6%), 作为隐形糖份来源, 该心智仍有巨大抢占空间 (P11)。