



厨

下厨房

2025 年 复合调味品品类报告

《2025 基础调味品调研报告》包含辣椒酱、番茄酱、“一酱成菜”式品类，基于下厨房用户站内数据及问卷调研结果，对用户的使用习惯、购买行为、品牌认知等分析，并给出相应的营销建议。结论基于真实的用户数据，无商业利益关联。



厨

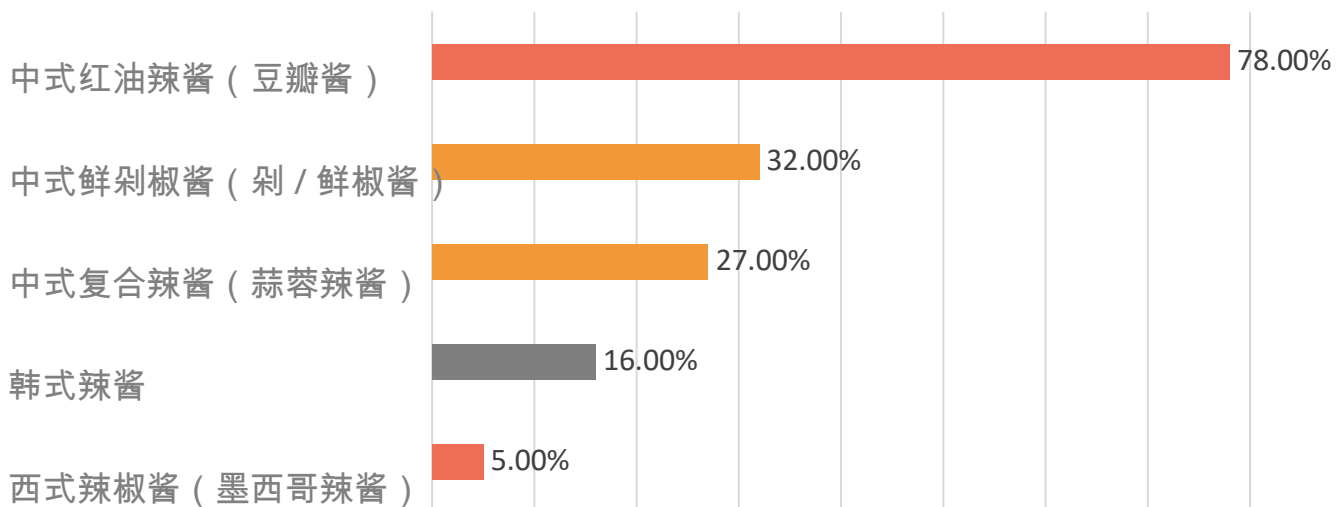
下厨房

2025 年 辣椒酱品类调研报告

本报告基于下厨房用户站内行为数据及 304 份问卷的调研结果，对用户选购辣椒酱的类型偏好、食用场景、购买因素、品牌认知等进行分析，并给出相应的数据洞察。结论基于真实的用户数据，无商业利益关联。

一、用户购买辣椒酱类型详情

用户最常购买的辣椒酱类型排行



● **中式红油辣酱**是用户最常选择购买的辣椒酱类型，其次是中式鲜剁椒酱和中式复合辣酱受到用户欢迎

● **韩式辣酱**有 16% 的用户选择购买，推测一些特殊韩式菜式需要用到韩式辣酱，驱动用户购买行为；西式辣酱在用户群渗透度不高



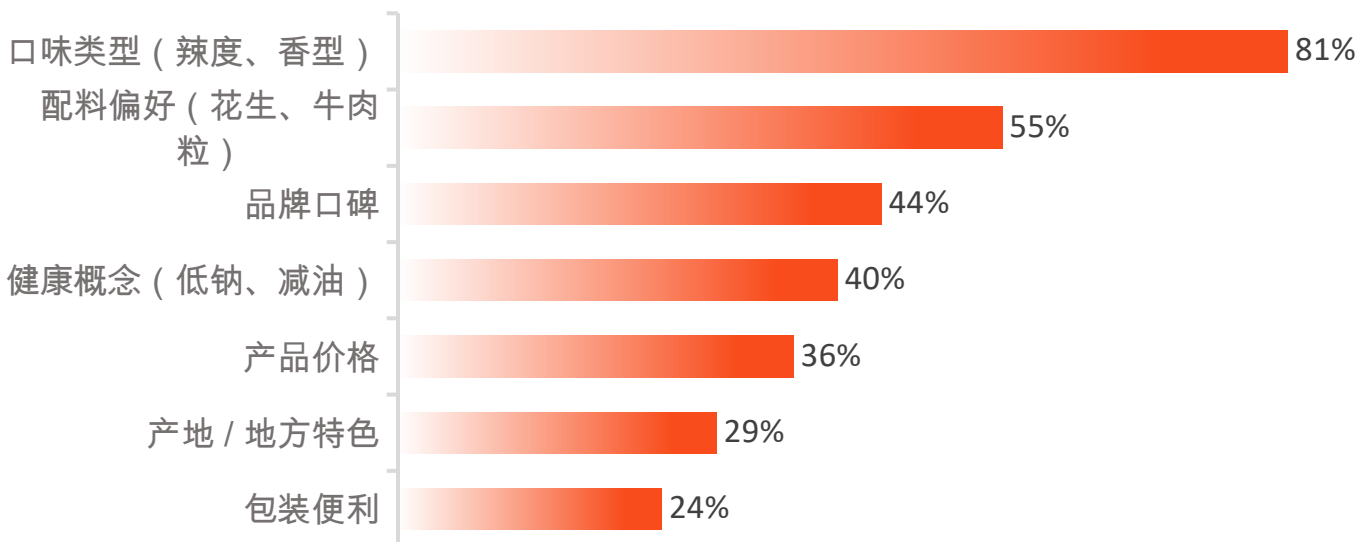
数据洞察

→ **中式味道 YYDS**！不论什么类型，中式味道更受用户的青睐

→ **异国风味可借内容教育渗透日常烹饪**！由于长期饮食口味教育，韩式、西式的辣椒酱难以融入用户日常饮食习惯，**想要拓宽市场份额需借相关菜式内容教育从而渗透用户日常烹饪中！**

二、用户购买辣椒酱关注因素

用户购买辣椒酱时关注的因素



● **口味类型**是用户购买蚝油时**最关注**的因素，包括辣椒酱的辣度、辣椒酱香型，消费者作为顶级食客更愿意为口味因素买单

● **健康概念**在用户购买辣椒酱时关注较弱，推测还是由于口味至上的原因，辣椒酱要想好吃，油是必不可少的原料，用户会为了口味自动弱化健康性需求



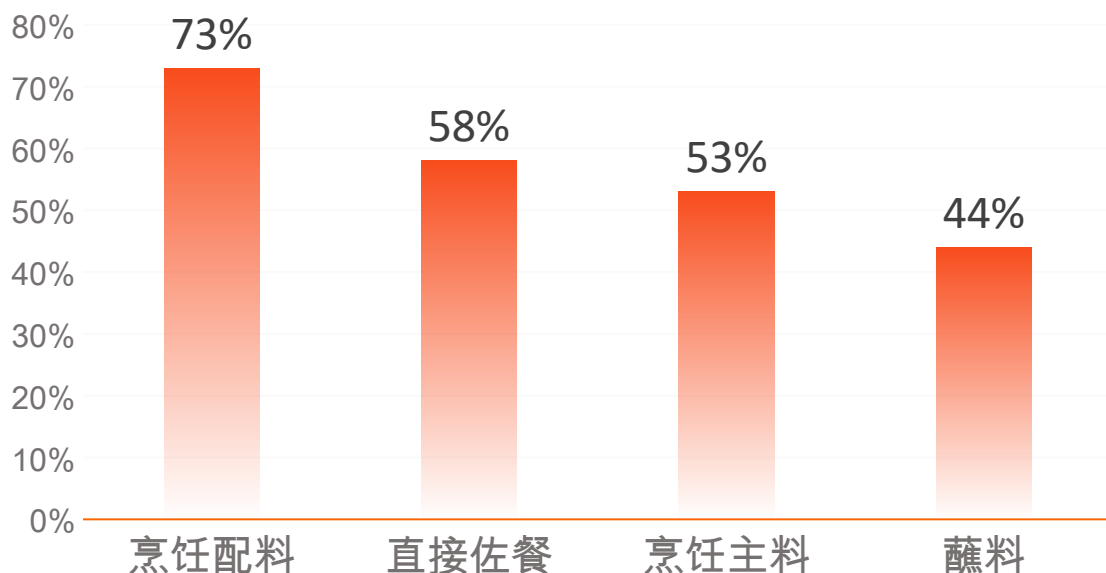
数据洞察

→ **品类口味至上！**从用户视角出发，辣椒酱品类至关重要的卖点就是口味，把握口味趋势，研发爆款口味是当务之急

→ **地方特色未能打动用户！**为契合大众化市场，辣椒酱多年的口味调教早已抛去浓烈的地域色彩，**产地特色等营销信息说服力减弱**

三、用户食用辣椒酱相关场景

用户食用辣椒酱相关场景



- **充当烹饪配料**是用户最常烹饪食用辣椒酱的场景，主要的目的是炒菜时提味增香，增加菜品风味层次；
- 其次会在某些特定烹饪主料中大量使用，例如剁椒鱼头、麻婆豆腐等菜式



数据洞察

→ **烹饪使用场景是重点教育机会！**不论是充当烹饪配料还是烹饪主料，烹饪添加是辣椒酱最主要的消耗场景，**可通过特定菜式的教育提升辣椒酱的使用频率，从而增加复购频率**

四、品牌认知 - 辣椒酱品牌偏好

老干妈

李锦记

川娃子

39% 用户
的选择

30% 用户
的选择

吉香居

饭扫光

虎邦

20% 用户
的选择

17% 用户
的选择

用户还尝试过并推荐的其他辣椒酱品牌



Source: 下厨房辣椒酱品类调查问卷 (样本容量: 304)

四、四类热门辣酱应用方向 - 站内热门菜谱

使用【豆瓣辣酱】制作菜谱收藏量 TOP3 热门菜谱

		
 爆炒羊肚丝	 肉沫茄子煲	 啤酒鱼
 酒心味的陈	 有 5323x_8om	 凯小莉在此

使用【蒜蓉辣酱】制作菜谱收藏量 TOP3 热门菜谱

		
 豆皮卤子	 煎饼果子	 香辣鱿鱼
 太阳暖暖啊	 Mc_cM	 老板娘的微食记

使用【剁椒辣酱】制作菜谱收藏量 TOP3 热门菜谱

		
 剁椒炒蛋	 剁椒炒鸡	 小炒黄牛肉
 小雪饱饱 o	 小雪饱饱 o	 小雪饱饱 o

使用【韩式辣酱】制作菜谱收藏量 TOP3 热门菜谱

		
 石板鸡蛋拌饭	 香辣鱿鱼	 炸鸡芝士锅
 懒饭 APP	 老板娘的微食记	 crazy_go



厨

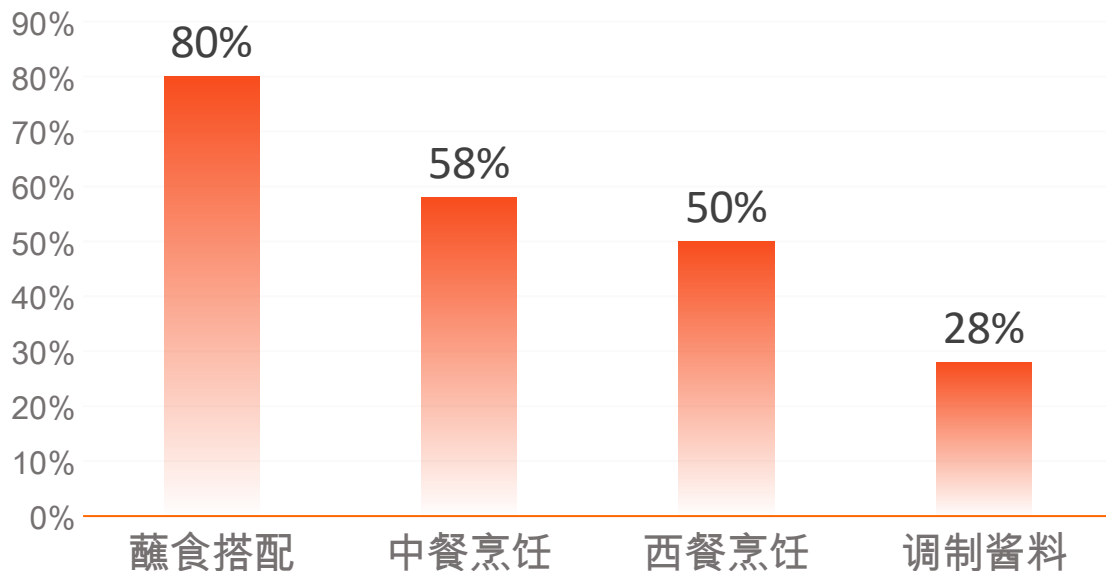
下厨房

2025 年 番茄酱品类调研报告

本报告基于下厨房用户站内行为数据及 302 份问卷的调研结果，对用户使用番茄酱的使用类型、购买因素、品牌认知等进行分析，并给出相应的数据洞察。结论基于真实的用户数据，无商业利益关联。

一、用户使用番茄酱相关场景

用户使用番茄酱相关场景



数据复现

- **蘸食搭配** 是用户最常食用番茄酱的场景；
- 其次会在特定烹饪中使用，例如中式烹饪中番茄牛腩、茄汁大虾等菜式西式烹饪中北非蛋、番茄意面等菜式中使用。



数据洞察

→ 番茄酱已逐渐融入日常烹饪场景

不论是中式烹饪还是西式烹饪，番茄酱入菜能够增加风味的特性已具备一定的消费者认知基础，在此基础上可从传统蘸食到餐食烹饪的产品破圈

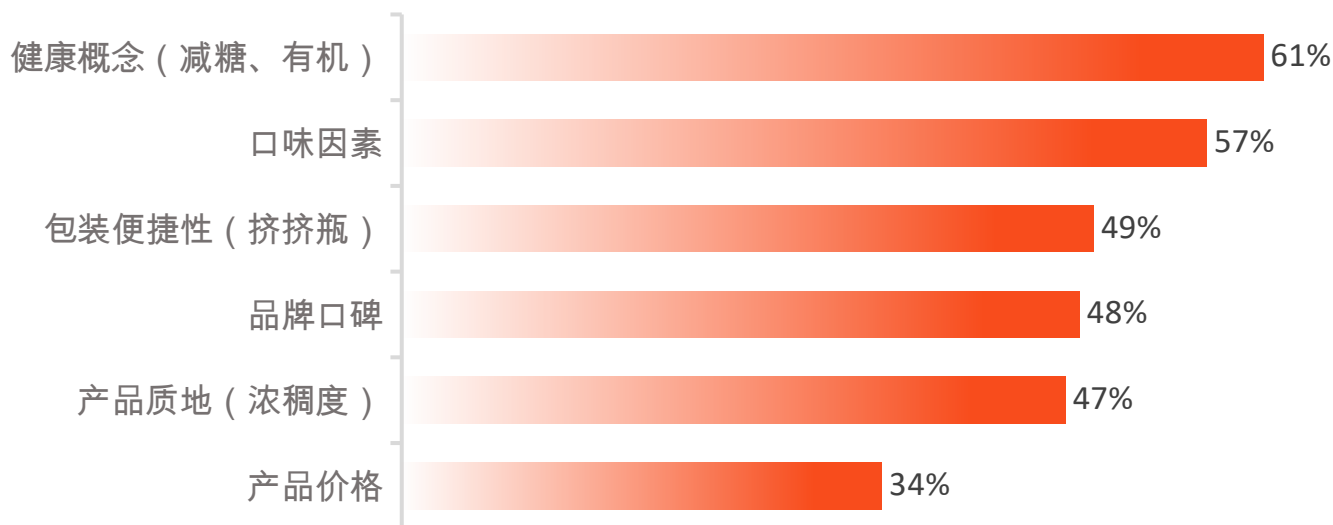
营销建议

→ 中餐烹饪使用场景是重点教育机会！

中餐的酸甜、糖醋味型的菜式繁多，结合用户使用产品快手增香的烹饪需求，**发挥产品的独特风味和酸鲜调味品功能来渗透中国家庭的厨房烹饪**

二、用户购买番茄酱关注因素

用户购买番茄酱时关注的因素



数据复现

◆ **健康概念** 是用户购买番茄酱时**最关注**的因素，减糖和有机是健康的表层需求，背后是消费者对产品的成分透明、工艺天然、清洁标签深层需求；

◆ **包装便捷性** 的关注度提升，现代家庭对使用体验感越来越重视。

→ **消费者在健康意识的主导下更愿意为高品质的番茄酱买单！**在健康趋势的消费环境下，消费者对价格因素关注度较低，能够反映出消费者在一定程度上愿意为高品质、健康化产品买单

营销建议

→ **健康卖点在产品层面、应用层面的多元化输出！**

产品层面：在产品包装突出产品的健康属性，如无添加糖、有机认证等

应用层面：结合前面提到的烹饪应用，可借助菜式内容来输出健康化功效

三、品牌认知 - 番茄酱品牌偏好

NO.1

亨氏

NO.2

味好美

NO.3

李锦记

85% 用户
的选择

33% 用户
的选择

24% 用户
的选择

NO.4

海天

NO.5

凤球唛

NO.6

汉斯

20% 用户
的选择

12% 用户
的选择

10% 用户
的选择

用户还尝试过并推荐的其他番茄酱品牌



Source: 下厨房番茄酱品类调查问卷 (样本容量: 302)

四、番茄酱入菜应用方向 - 站内菜谱分析

近一年使用【番茄】相关菜谱收藏量 TOP10

菜谱排名	菜谱名	菜谱链接	收藏数
1	番茄土豆牛腩煲 (电饭煲)	https://www.xiachufang.com/recipe/107372625	46073
2	牛肉腐竹番茄煲	https://www.xiachufang.com/recipe/107445214	23149
3	番茄豆腐三鲜汤	https://www.xiachufang.com/recipe/107372769	15713
4	快手好吃番茄浓汤米线	https://www.xiachufang.com/recipe/107329180	11494
5	番茄炸蛋	https://www.xiachufang.com/recipe/107389440	10358
6	小朋友早餐：番茄面片汤	https://www.xiachufang.com/recipe/107330798	5904
7	年年有余茄汁虾仁	https://www.xiachufang.com/recipe/107482179	5436
8	好吃减脂餐 番茄 + 牛肉组合!!	https://www.xiachufang.com/recipe/107357666	4529
9	茄汁油面筋灌蛋	https://www.xiachufang.com/recipe/107338651	3530
10	开胃番茄鱼	https://www.xiachufang.com/recipe/107426323	3393

近一年使用【番茄酱 / 沙司】相关菜谱收藏量 TOP10

菜谱排名	菜谱名	菜谱链接	收藏数
1	肉末滑蛋豆腐	https://www.xiachufang.com/recipe/107338587	69714
2	番茄土豆牛腩煲 (电饭煲)	https://www.xiachufang.com/recipe/107372625	46070
3	虾滑响铃卷	https://www.xiachufang.com/recipe/107429158	11929
4	牛肉水扯面	https://www.xiachufang.com/recipe/107455204	10730
5	番茄炸蛋	https://www.xiachufang.com/recipe/107389440	10356
6	年年有余茄汁虾仁	https://www.xiachufang.com/recipe/107482179	5436
7	糖醋荷包蛋	https://www.xiachufang.com/recipe/107387305	3499
8	辣芝士虾滑响铃卷，一口爆浆超下饭！	https://www.xiachufang.com/recipe/107394889	1186
9	鱼香肉丝 (儿童版)	https://www.xiachufang.com/recipe/107399201	869
10	番茄滑蛋牛肉烩饭🍴超爽	https://www.xiachufang.com/recipe/107366880	825

热门菜式总结

肉类：番茄牛腩 / 肉

主食：番茄汤面 / 粉

海鲜：茄汁大虾 / 鱼

新兴：虾滑响铃卷

烹饪方式总结

- 热门菜式大多围绕“焖、炖煮”的烹饪方式制作
- 另外“煲、汤、烩”类成为高潜力烹饪方式

应用场景总结

早餐场景应用

宴客场景应用

减脂场景应用

快手场景应用



厨

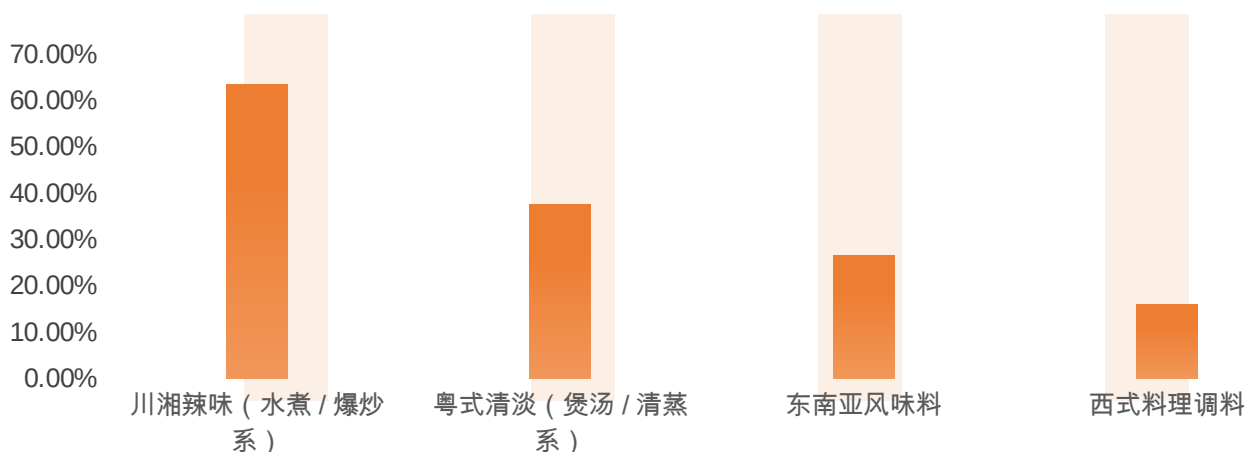
下厨房

2025 年一酱成菜式 调味料品类调研报告

本报告基于下厨房用户站内行为数据及 300 份问卷的调研结果，对用户使用“一酱成菜式”复合调味品的使用类型、使用场景、购买因素、品牌认知等进行分析并给出相应的数据洞察与营销建议。结论基于真实的用户数据，无商业利益关联。

一、用户使用“一酱成菜”式调味料类型详情

用户针对不同类型“一酱成菜”式调味料的使用频率



数据复现

- **川湘辣味类** 是用户偏好度最高的“一酱成菜”式调味料类型；
- 其次是粤式清淡类，包括煲汤 / 清蒸系菜谱应用调味料，而东南亚风味和西式料理调料的偏好选择比例低于其他类型。



数据洞察

→ 辣味体验与爆炒烹饪深受大众偏好

川湘辣味 (水煮 / 爆炒系) 喜爱度高，源于川菜爆炒烹饪的高认知度与辣味的刺激性和独特风味，能够满足消费者对味觉的追求

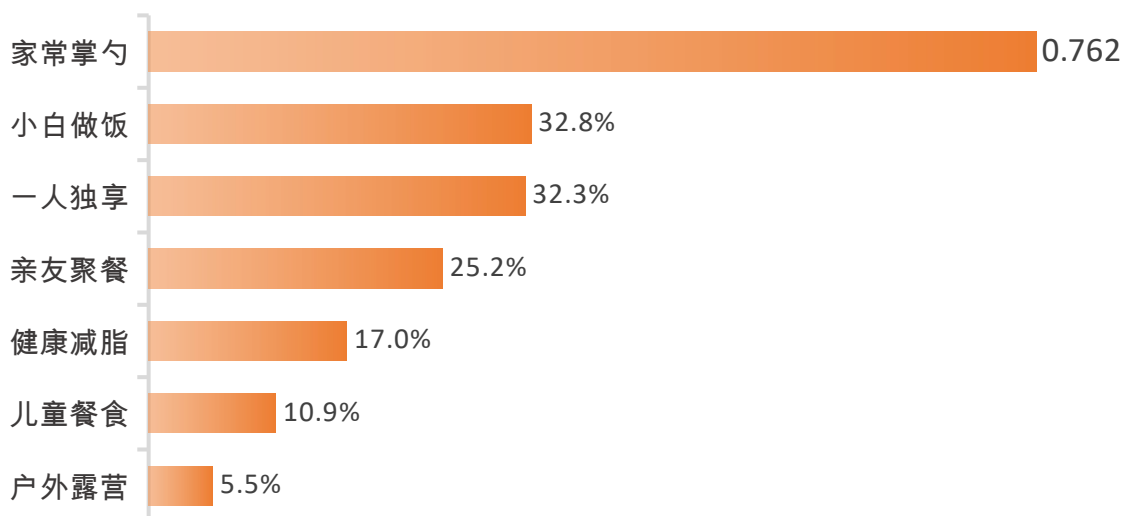
营销方向

→ 中式味道是“一酱成菜”式调味料的最佳输出方向！

透过总体数据来看，不论是辣味或清淡，爆炒或清蒸。中式菜系的相关产品深受大众喜爱，**中式味道是常态化刚需，异域风味只能满足多元化体验**

二、用户针对“一酱成菜”式调味料使用场景

用户使用“一酱成菜”式调味料相关场景



数据复现

- **家常掌勺** 是最主要的使用场景，占比 76.2%，说明家庭日常烹饪是“一酱成菜”式调味料的主要消费市场；
- 其次“户外露营”选择比例最低，便捷携带的优势逐渐弱化。



数据洞察

→ 潜在需求一：稳定出菜、复刻餐厅味

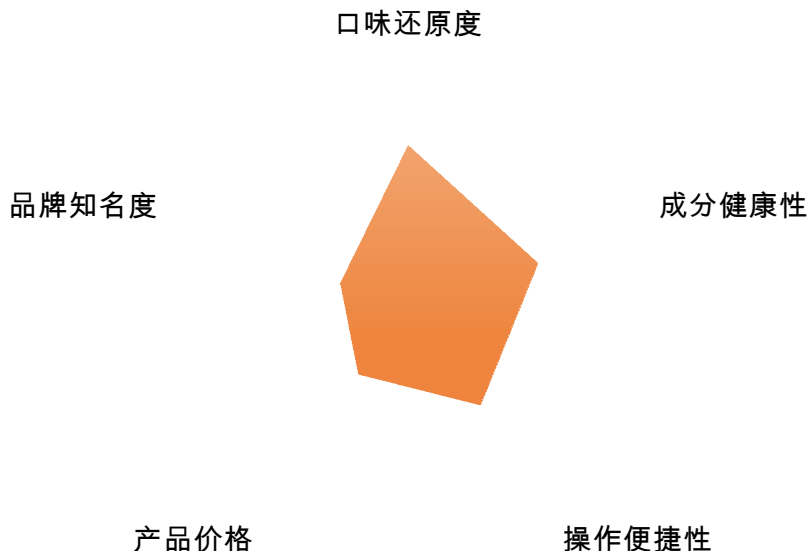
家庭掌勺、小白做饭的高频使用场景背后映射出用户需求是对菜品质量稳定的潜在需求，需要零失败、不翻车，低成本在家复刻餐厅味道；

→ 潜在需求二：懒人快手

家庭掌勺、一人独享的使用场景反映出需要产品来快速解决一餐 / 一道菜的快速烹饪需求。家庭聚会 / 一人食场景都适用。

三、用户购买“一酱成菜”式调味料关注因素

用户购买“一酱成菜”式调味料关注因素



数据复现

- **口味还原度** 是用户在购买此类产品时最关注的因素，超过 72% ；
- 成分健康性和操作便捷性也受到较高程度的关注，而品牌知名度和产品价格的关注度相对较低。



数据洞察

→ 购买选择时的产品品质优先策略

口味还原度 + 成分健康性 构成了大部分消费者购买产品时的关注点，表明消费者对产品品质的注重，希望能够获得美味且健康的烹饪体验

营销建议

→ 产品健康化、营养化方向结合

一部分用户选择在健康减脂、儿童餐食的场景使用相关调味料，随着人们对健康饮食的关注，在未来健康、营养场景发展潜力巨大

The infographic displays the top 6 brands in the instant noodle category, ranked by user preference. The brands are presented in two rows of three, each with a corresponding percentage of user preference shown below the brand name. The brands are: NO.1 海底捞 (53.5%), NO.2 好人家 (45.0%), NO.3 味好美 (44.5%), NO.4 太太乐 (40.0%), NO.5 桥头 (32%), and NO.6 家乐 (27.2%).

Rank	Brand	User Preference Percentage
NO.1	海底捞	53.5%
NO.2	好人家	45.0%
NO.3	味好美	44.5%
NO.4	太太乐	40.0%
NO.5	桥头	32%
NO.6	家乐	27.2%

Source: 下厨房“一酱成菜”式调味料品类调查问卷 (样本容量: 300)

五、站内菜谱分析 - 一酱成菜式调味料应用分析

下厨房全站菜谱中“一酱成菜”式调味料 TOP 口味分析

TOP 1

麻辣
香锅

TOP 2

麻辣
火锅

TOP 3

奥尔良
鸡翅

TOP 4

酸菜
鱼

TOP 5

小龙
虾

TOP 6

红烧
酱料

TOP 7

麻婆
豆腐

TOP 8

糖醋
酱料

TOP 9

酸辣
汤

TOP 10

酸汤
肥牛



口味
趋势

→ **辣味、酸味成为最受欢迎的味蕾体验**

在站内 TOP 级的“一酱成菜”式调味料口味中，辣、酸等相关口味占比最高，刺激性的味觉体验得到用户的青睐



烹饪
趋势

→ **低成本烹饪方式成为主流**

TOP 级口味菜式的烹饪方式中高频出现香锅、火锅、汤类等注重食材、注重调味的低动手成本的烹饪方式