

2025年调味品品类 线上消费市场洞察

2025-10 飞瓜数据 出品

《短视频电商品牌社媒营销专题》系列

《2023年宠物经济社媒营销趋势洞察》（已发布）

《2023年茶叶品类线上消费趋势洞察》（已发布）

《2023年食品健康市场电商趋势报告》（已发布）

《2023年内衣品类线上消费趋势洞察》（已发布）

《2023年食品健康市场电商趋势报告》（已发布）

《2023年生活用纸电商消费趋势洞察》（已发布）

《2024年Q1洗发护发品类线上消费与行业洞察》（已发布）

《2024年美白市场线上消费与行业洞察》（已发布）

《2024年Q1酒类线上消费趋势洞察》（已发布）

《2024年冰淇淋品类线上消费与行业洞察》（已发布）

《2024年咖啡品类线上消费与行业洞察》（已发布）

《2024年大家电品类线上消费与行业洞察》（已发布）

《2024年滋补保健品类线上消费与行业洞察》（已发布）

《2025年防晒衣品类线上消费与行业洞察》（已发布）

《2025年敏感肌美妆线上消费市场洞察》（已发布）

《2025年婴童用品线上消费与行业洞察》（已发布）

《2025年休闲零食线上消费市场洞察》（已发布）

《2025年冲锋衣品类线上消费市场洞察》（已发布）

► **《2025年调味品品类线上消费市场洞察》（本期报告）**

更多行业报告，敬请期待……

研究综述

01. 统计周期

2025年1月-2025年9月

02. 研究对象

1. 抖音活跃主播（1年内发布过10条视频或10场带货直播）
2. 动销商品、小店、品牌数据（仅统计有产生销量的视频、直播数据）

03. 数据来源

基于短视频-直播数据分析平台「飞瓜数据」所追踪到的营销情报，选取周期内多平台的短视频、直播、电商相关的营销内容数据等多方面因素搭建模型计算所得。基于隐私及数据安全的考虑，本报告数据经过脱敏及指数化处理。

指标说明

01. 品牌自营定义

特指有蓝V认证的品牌自运营账号

02. 品牌店定义

特指品牌自运营或已授权的抖音小店

03. 账号分类说明（以下达人**不包含品牌自营**）

头部红人：粉丝量在500万以上的达人
肩部达人：粉丝量在100-500万的达人
腰部达人：粉丝量在10-100万的达人
潜力主播：粉丝量在10万以下的达人

04. 特别说明

基于类目特殊性，为保障算法科学合理，部分类目下品牌数据仅统计头腰部品牌。
若报告中没有特指，则仅展示抖音渠道的销售数据

CONTENTS

目录

01. 调味品市场概览

02. 调味品营销曝光与广告投放

03. 调味品品类探索

日常调味品

复合调味品

01

调味品市场概览

日常调味品刚需市场庞大，复合调味品规模长势可观

根据勤策消费研究数据显示，中国日常调味品规模自2019年的3224亿稳步增至2024年的3716亿元，市场渗透渐呈饱和状态，行业已然进入存量竞争。但以蘸料、火锅底料、预制调料为代表的复合调味品，正以10.2%的年复合增长率快速提升。

调味品包含哪些

日常调味品

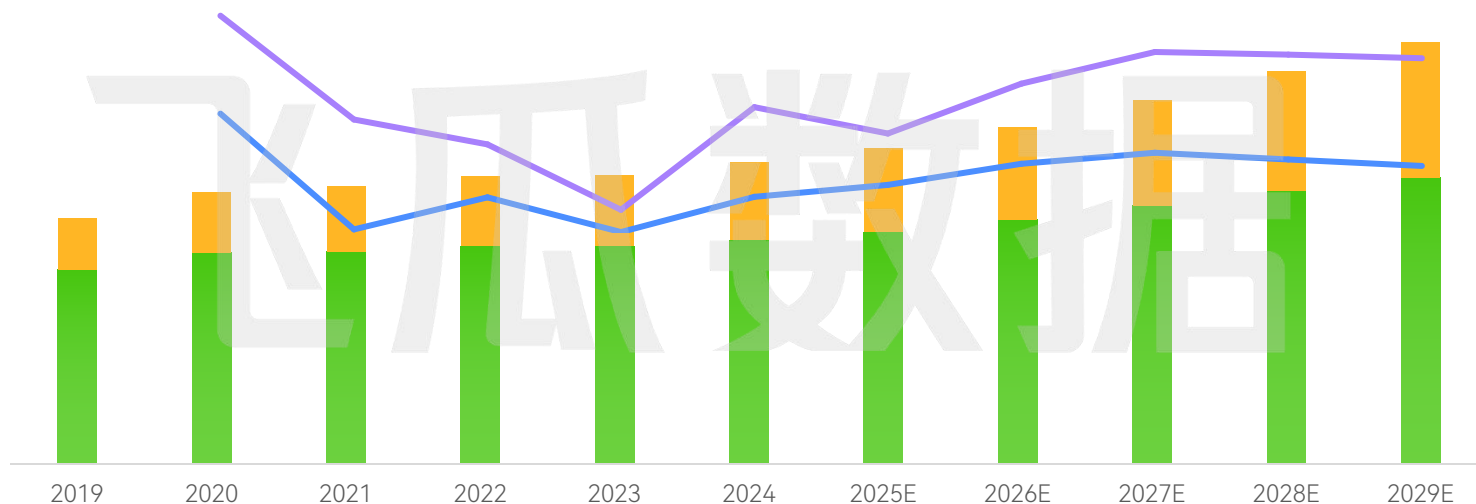
指单一成分的天然或初级加工调味品，如盐、糖、酱油、醋等，它们构成味道的基本框架，能独立用于调配食物底味，其风味纯粹直接。

复合调味品

由两种或以上基础调味料及香辛料、食品添加剂等经加工制成，如白灼汁、辣椒酱、火锅底料，它们呈现出融合的特定风味体系，使用便捷，旨在满足对复杂口味的“一键调配”需求。

2019-2029年中国调味品行业市场规模趋势

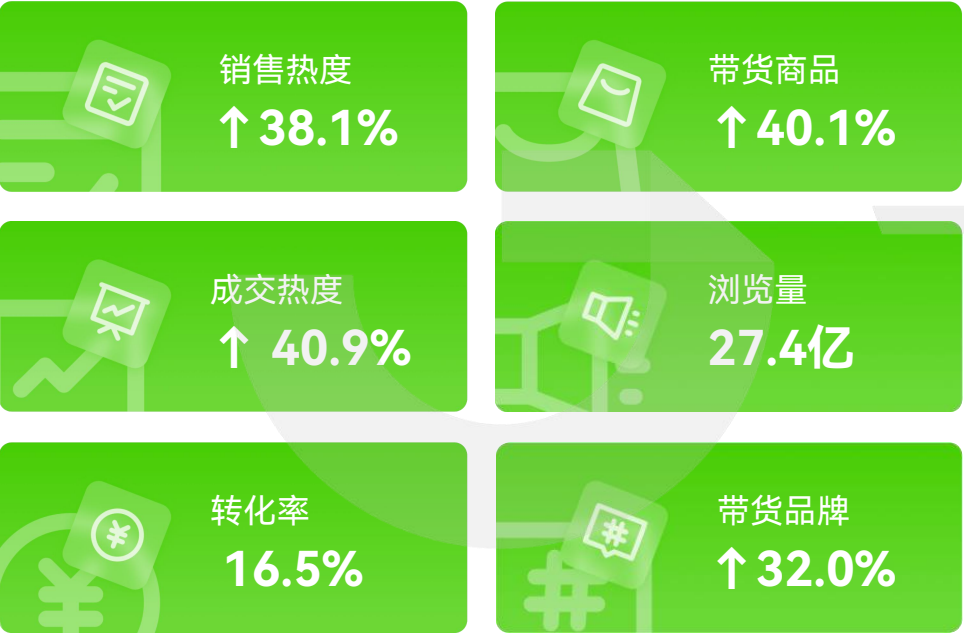
● 日常调味料 ● 复合调味料 — 日常调味料环比趋势 — 复合调味料环比趋势



抖音品牌进驻激增，调味品行业销售势能持续扩大

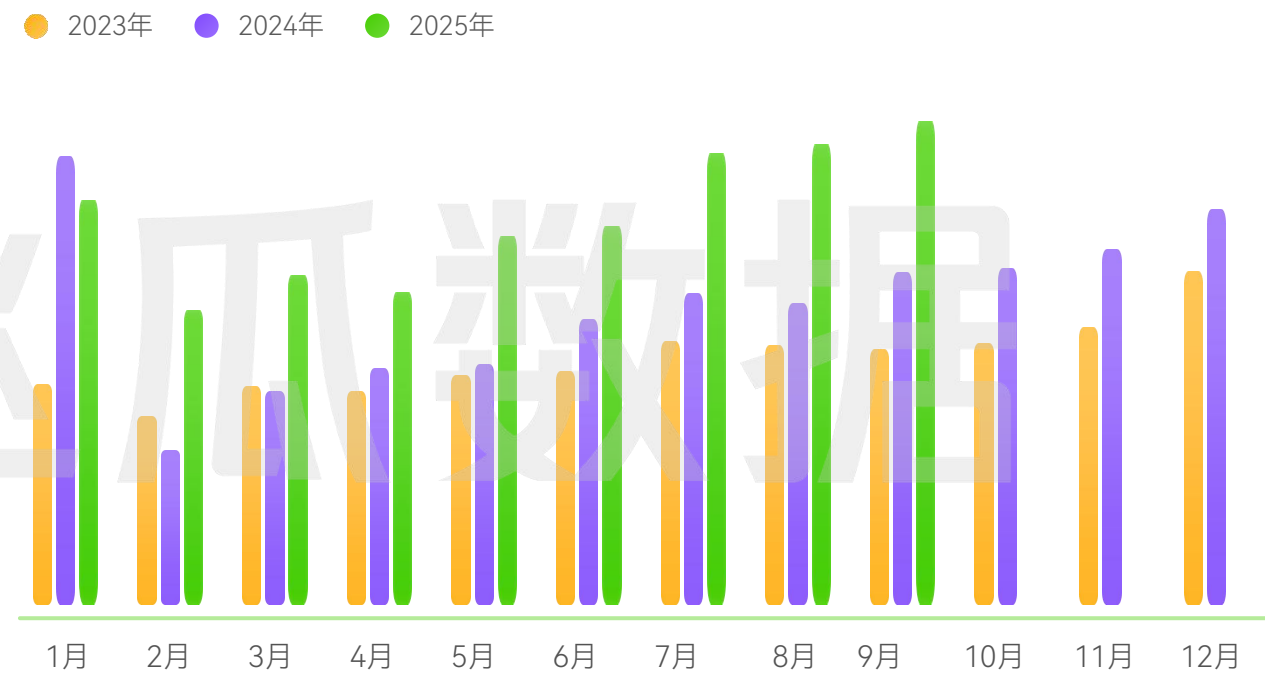
从行业数据表现来看，抖音调味品正以强劲势头在多个维度实现突破性增长。2025 年 1-9 月销售热度增长38%、成交热度增长近41%，带货商品与带货品牌分别增长40%和32%，多维度数据齐升，调味品行业正在抖音扩充商品矩阵、加大品牌入驻力度。从时间维度的销售热度分布看，2025 年各月热度较先前显著提升，尤其在 7-9 月等传统消费旺季，行业通过内容营销、促销活动强化用户触达，增长势能更为突出。

2025年1-9月抖音调味品行业概览



* 统计2025年1月-9月品类相关数据

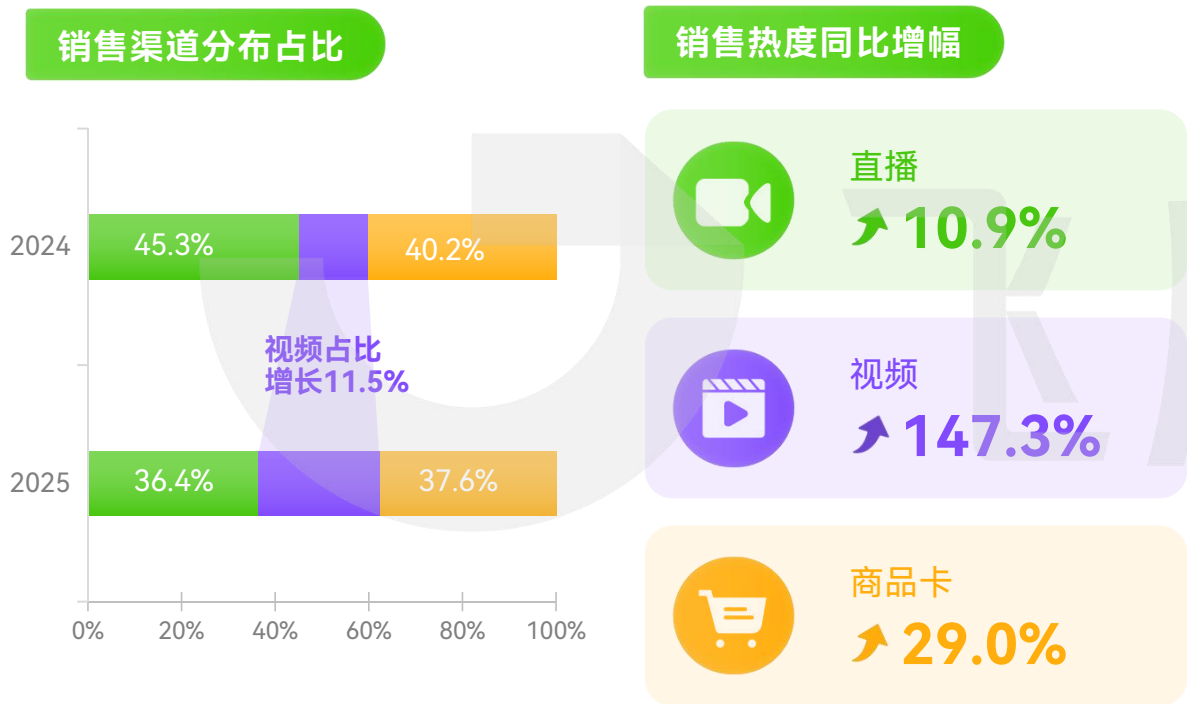
2023-2025年9月抖音调味品销售热度分布



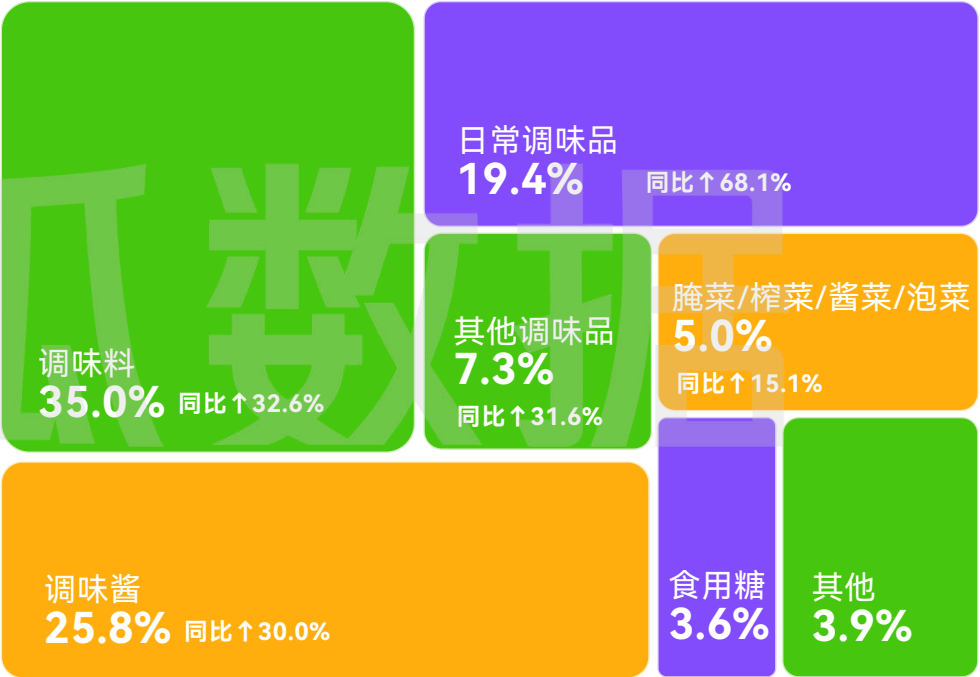
视频带货渠道焕发强大活力，复合型调味料在抖音占据销售主导

在销售渠道维度，视频带货渠道以147.3%的销售热度同比增幅成为绝对亮点，占整体带货销售的26%。行业中更贴近消费场景的内容逻辑拉动品类前行。在细分品类维度，复合型调味料（调味料 + 调味酱）占据 60% 市场份额，或反映在“懒人经济”下，消费者既追求烹饪的便捷性，又渴望风味的丰富性。此外，日常调味品 68.1% 的同比高增，说明基础品类在抖音的线上市场仍具可观潜力。

2025年1-9月调味品销售渠道情况



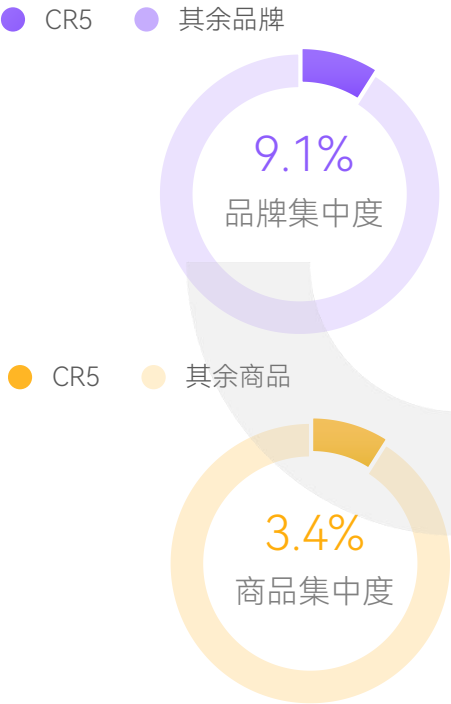
2025年1-9月调味品细分品类分布



品牌与商品集中度较低，品牌或可拓宽品类实现突围

从抖音调味品行业的品牌与商品集中度数据来看，行业呈现集中度低的特点，意味着市场尚未形成垄断性竞争格局，新品牌、中小品牌仍有大量“占位”空间。基于消费者对个性化、场景化调味品的多元需求，品牌或可通过挖掘产品类型、口味等，实现市场突围。比如在销售热度 TOP5 品牌，馥食集、汉小二依靠单品冲上排行前列，而以“味精”广为人知的莲花品牌则在抖音另辟赛道，狂卖酱油，打造专属竞争力。

2025年1-9月调味品品牌与商品集中度



销售热度TOP5品牌与代表商品

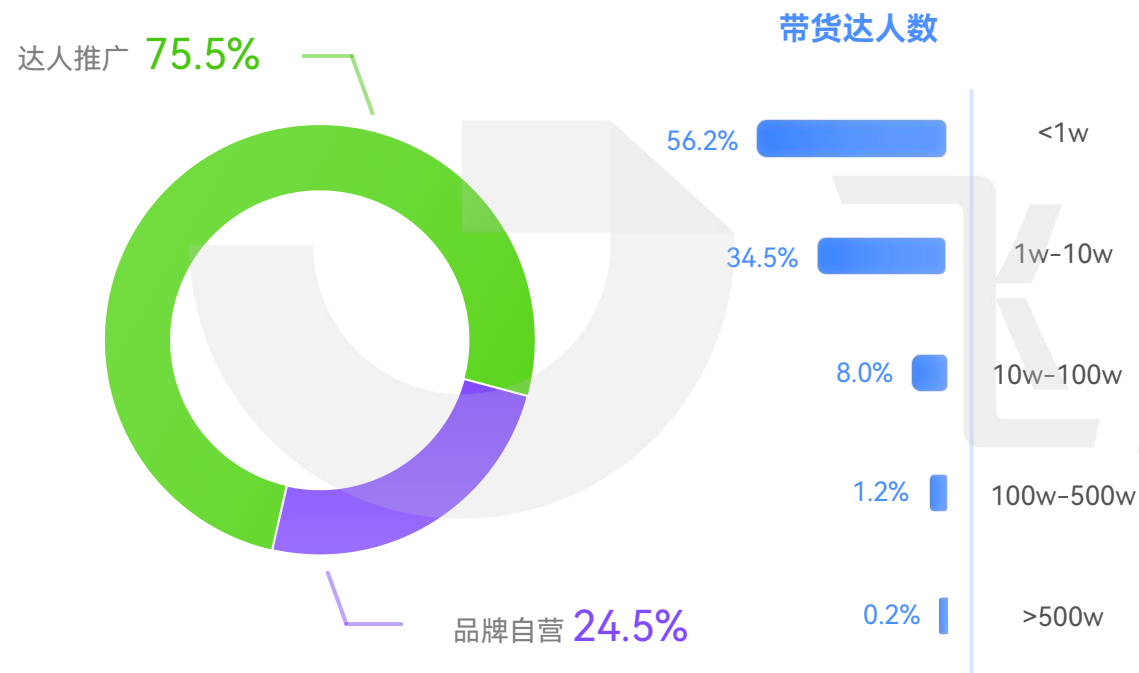
排名	品牌	销售热度	主要商品
	馥食集 品类销售占品牌：96.4%	1亿+	馥食集卤料包家庭卤料小包装猪头红烧肉五香炖排骨调料包
	HADAY/海天 品类销售占品牌：89.4%	1亿+	【大厨调制】海天酸辣凉拌汁家常凉拌菜调料汁黄瓜海鲜凉面调味油醋
	LIANHUA/莲花 品类销售占品牌：99.0%	1亿+	莲花酱油1L*2瓶黄豆特级生抽美味鲜酱油纯粮食酱油酿造提味
04	天承 品类销售占品牌：33.4%	1亿+	天承【直播特惠】馄饨汤料包速食汤料包紫菜水饺云吞调味料-Z1
05	汉小二 品类销售占品牌：99.0%	1亿+	汉小二鲜花椒辣椒面贵州特产火锅蘸水油辣椒烙锅烧烤双贵州蘸水

数据说明：选取2025年1-9月商品销量大于0的商品数据，非平台全量数据，部分数据已做脱敏化处理，图片来自抖音app，飞瓜数据

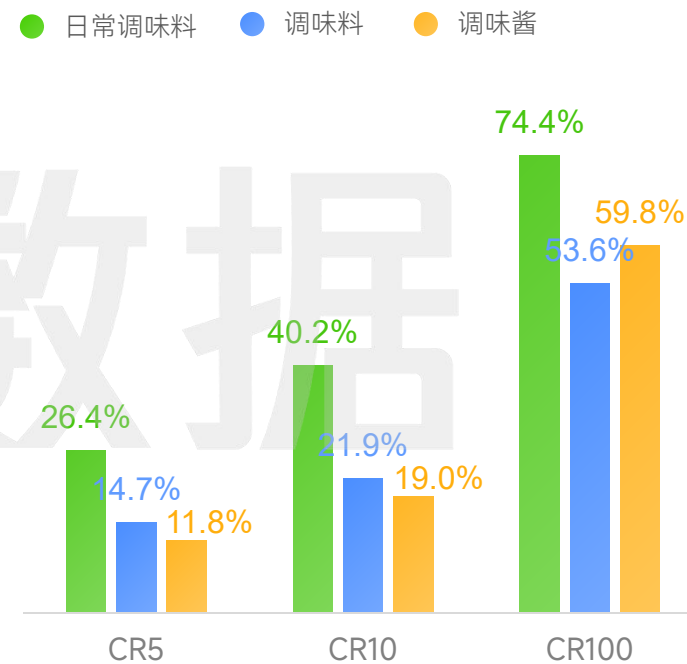
7成以上销售来自达人推广，肩腰部达人带货效率颇高

从抖音调味品行业的达人带货数据来看，达人生态已成为行业增长的核心引擎，贡献了 75.5% 的销售占比。在达人结构中，1w-100w 粉丝的肩腰部达人呈现“人数占比高、销售热度集中”的特征，合计贡献 71% 销售热度，成为品牌撬动市场的“性价比利器”。从品类达人集中度来看，销售市场或具备可观的“长尾效应”，行业下没有绝对垄断的头部达人，大量垂类中小达人可为品牌提供破局机会。

2025年1-9月调味品带货达人分布



2025年1-9月主要品类达人市场集中度



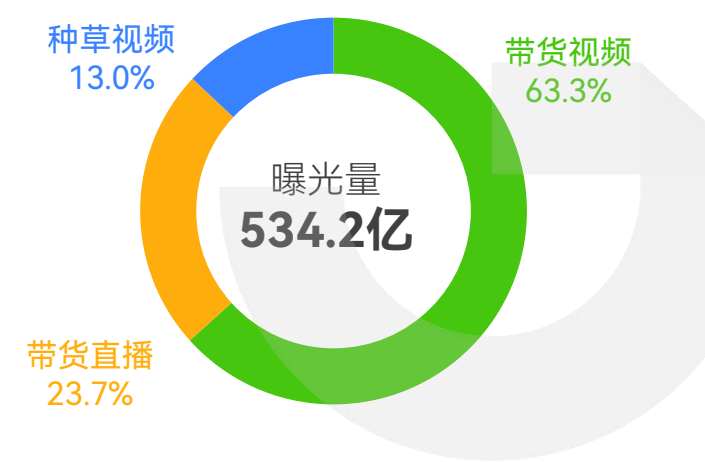
02

营销曝光与广告投放

品类整体曝光突破530亿，带货视频已成为品类破圈的核心引擎

从抖音调味品行业的曝光与营销数据来看，品类整体曝光突破 530 亿，其中带货视频贡献 63.3% 的曝光占比。调味品作为强场景、强体验的品类，通过带货视频的“烹饪过程展示、风味效果呈现、使用场景演绎”，将产品功能直观转化为消费决策依据。在视频赛道，小野轻煮、聚小德等凭借多元吃法等创意内容抢占流量高地；在直播方面，品牌更侧重“实时互动 + 促销刺激”，达成销售转化。

2025年1-9月各类营销方式曝光分布



品牌带货视频曝光热度TOP5			
排名	品牌		曝光热度
		小野轻煮	8.3亿
		聚小德	8.2亿
		馥食集	6.8亿
04		丁点儿	6.2亿
05		HADAY/海天	5.6亿

品牌带货直播曝光热度TOP5			
排名	品牌		曝光热度
		HI-MILLS/嗨米斯	5.3亿
		佐味纪	2.7亿
		虎师傅	2.1亿
04		JIAXIAN/佳仙	1.7亿
05		渝杨	1.6亿

消费者追捧“正宗地域味”，重庆辣味口感内容具备强大吸引力

在使用场景维度，拌面以 6.29% 的占比领跑。口感与产地维度形成强关联，麻辣鲜香的口感与重庆、四川、贵州等西南产地的高占比，可见消费者对“正宗地域味”的追捧。在包装上，除瓶装、罐装的传统包装外，独立包装、袋装或更适配便携场景。增香、提鲜的功效需求揭示着消费者对口味“质量”的关注。



美食与生活软种草，情感化表达助力内容破圈

从抖音调味品品类的话题内容数据来看，话题生态呈现多元性，包含“食材分享、美食制作、生活 vlog、餐饮探店”，消费者对调味品的关注，不再局限于功能本身，而是延伸至“如何用调料打造美味生活”的场景需求。此外，情感化、感官化表达在内容破圈表现上较佳。

2025年1-9月调味品品类主要话题内容



品类关联曝光TOP10话题

排名	话题名称	曝光热度
1	#妈呀太香了	25.24亿
2	#美食	21.25亿
3	#下饭菜	21.01亿
04	#美食教程	18.31亿
05	#家常菜	15.54亿
06	#我的乡村生活	12.02亿
07	#好吃到停不下来	11.33亿
08	#下饭神器	8.63亿
09	#抖音美食推荐官	7.10亿
10	#农村生活	6.88亿

品类关联视频数TOP10话题

排名	话题名称	关联视频数
1	#好吃到停不下来	17.7w
2	#妈呀太香了	15.0w
3	#美食	14.2w
04	#调味料	14.0w
05	#下饭菜	13.1w
06	#下饭神器	12.4w
07	#超便宜超划算	11.7w
08	#好物推荐👉	10.3w
09	#调味品	9.0w
10	#抖音美食推荐官	8.0w

在投放渠道维度，巨量千川以 86.9% 的曝光占比成为绝对核心，商品广告通过强大的内容吸引力，贡献了64%的广告曝光；直播引流广告以承接兴趣转化目的，曝光占比24.7%。内容创意层面，“香辣”关键词以 5.4% 的预估完播率领跑，契合消费者对特色风味、口味体验的追求。

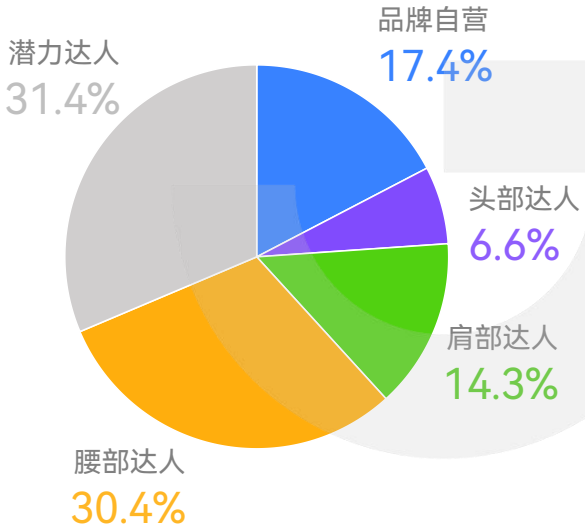
广告高曝光量小蓝词



潜力、腰部达人带来主要投放曝光，普通美食展示曝光表现领跑

从投放达人维度来看，潜力、腰部达人是调味品行业投放曝光的主力，二者合计占超 6 成曝光，大量的行业内容能广泛触达烹饪爱好者。在内容端，“普通美食展示”以 76.9% 的预估曝光占比领跑，“场景化”的内容刺激快速让用户“胃口大开”，实现投放效能最大化。

2025年1-9月投放曝光量达人层级分布



【三级标签】

排名	视频标签	预估曝光占比
	普通美食展示	76.9%
	餐厅探店	7.7%
	日常vlog	2.2%
04	普通吃播	1.6%
05	面食教程	1.6%
06	路边小吃	1.4%
07	店铺宣传	1.2%
08	亲子美食	1.1%
09	美食文化	1.9%
10	食材选买	0.8%

热门广告视频示例

我们全家人都爱吃这个酸汤调味料，这么一袋就能做一大锅，酸酸辣辣的超好吃！！ #酸菜 #酸菜面 #酸菜调味料

引流商品



川至美酸汤调味料袋装开味酸爽解腻汤面即食料包

商品周期总销售热度：750w-1000w

投放平台：巨量千川

6226.6w 21.2%

预估曝光 5S完播率

素材脚本结构拆解



3-5秒 痛点呈现：指出了用户在炎热天气下吃饭没胃口的痛点

5~37秒 产品解决方案：介绍了‘薯火火的酸汤调味料’，说明其一袋能做一大锅、做法简单等卖点，并列举了金汤酸菜面、酸菜鱼等适用场景

8~43秒 效果展示：强调产品‘酸爽开胃’‘酸味浓郁自然’等功效，以及‘比饭店的还好吃’‘好吃到停不下来’等使用感受

33~46秒 优惠活动：提到‘新品冲销量，一袋才两块多，拍一单够吃大半年了’‘新品冲销量，价格便宜’等优惠信息

46-47秒 引导购买：直接引导用户‘你也赶紧拍两单回去试试吧！’

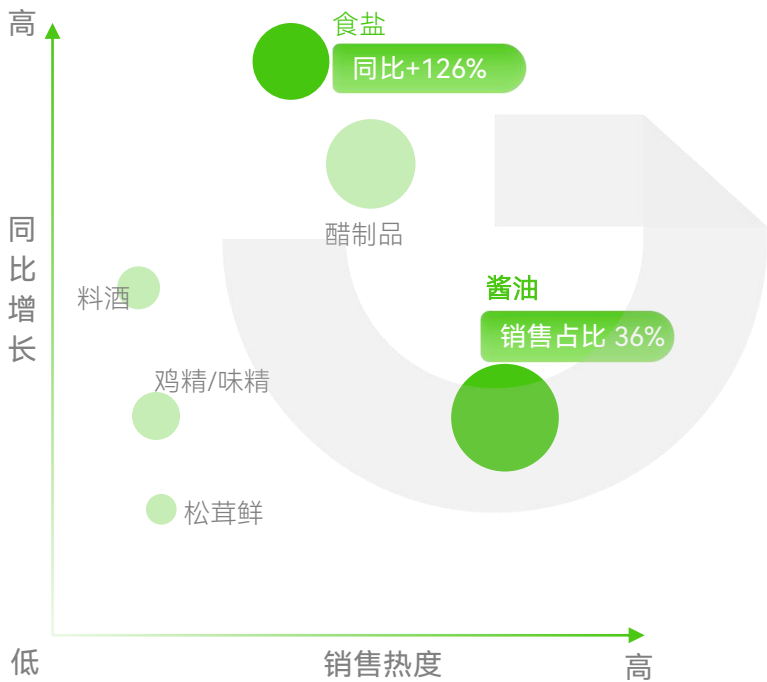
03

调味品品类探索

酱油销售占比最高，食盐增长速度翻倍

从数据可见，日常调味品中，酱油以 36% 的销售占比稳居基本盘，品牌竞争中既有海天这样的传统巨头，也有黄花园等品牌靠单品热度突围。酱油聚焦“零添加”“家用”，契合健康化、日常化需求。食盐以 126% 的同比表现增速领先；醋制品则围绕“原浆”“度数”等卖点主打品质牌，凸显对酿造工艺的关注。

2025年1-9月调味品细分品类分布



酱油销售热度TOP品牌

排名	品牌	销售热度	带货商品数
👑	黄花园	11亿+	94
👑	LIANHUA/莲花	5000w-7500w	70
👑	HADAY/海天	5000w-7500w	2787

醋制品销售热度TOP品牌

排名	品牌	销售热度	带货商品数
👑	麸道醋业	5000w-7500w	16
👑	美锦	2500w-5000w	93
👑	贾氏贡醋	2500w-5000w	53

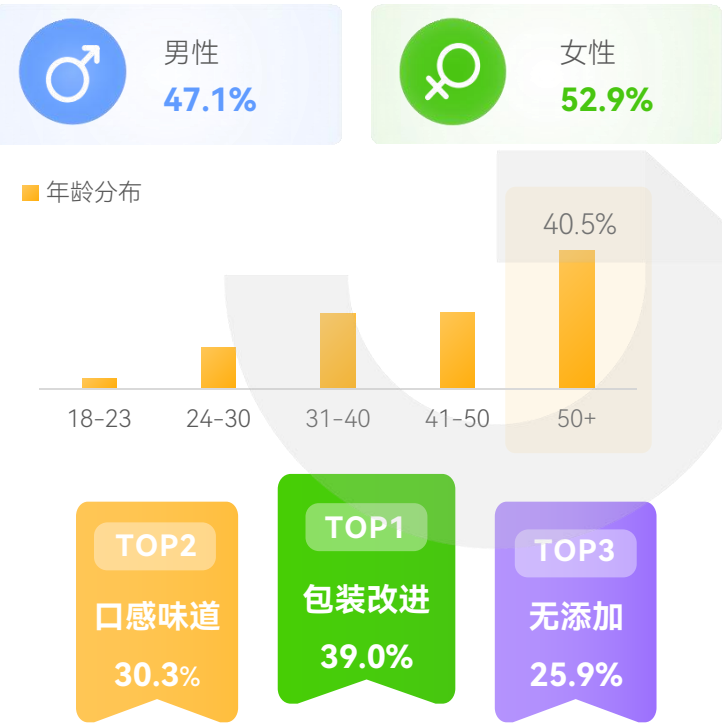
商品卖点词云



中老年用户贡献近半消费热度， 口感味道是产品体验核心

调味品消费呈现“中老年主导、口感为核心、健康化升级”的鲜明特征。50+中老年贡献近半消费热度，女性占比超五成，这类家庭烹饪主力对产品的口感味道、配料纯净 及包装便利性诉求强烈。产品体验层面，“口感味道佳”说明用户对风味纯正的强需求；负向反馈则集中于味道失准。


2025年1-9月用户画像与核心需求



日常调味品消费者产品体验

正向94.3%			负向5.7%		
排名	关键词	原因	排名	关键词	原因
1	口感味道佳	用户对产品的味道和口感十分满意，称赞其美味、纯正。	1	味道不佳	用户觉得产品味道差，没有达到预期。
2	配料很干净	用户对产品配料表满意，认为干净无添加，吃着放心。	2	味道过咸	用户反馈产品过咸，口感不佳。
3	分量很充足	用户反馈产品分量足，如足斤足两、好大一瓶等。	3	味道过酸	用户对产品味道过酸不满，影响食用体验。
4	日期很新鲜	用户表示产品日期新鲜，在保质期方面令人放心。	4	口感不好	用户认为产品口感差，影响食用感受。
5	有儿时味道	用户评价产品能带来小时候的味道，唤起美好回忆。	5	缺少香味	用户反映产品没有香味，降低食欲。

以酱油品类开辟品牌新增长路径，潜力达人与品牌自播共筑销售壁垒

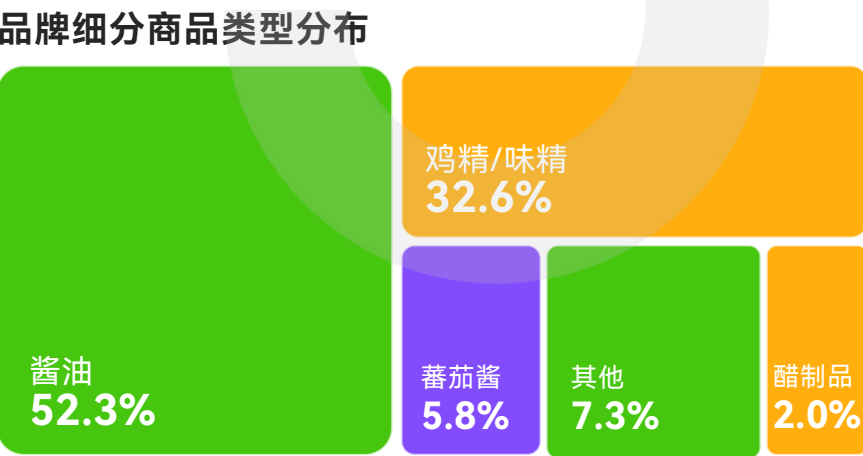


LIANHUA/莲花

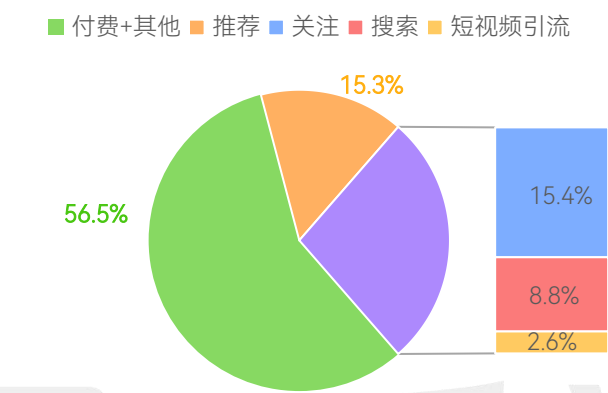
带货方式与渠道 直播61.3%、品牌自播 28.9%

1-9月日常调味品类销售热度 TOP1

销售热度	同比增长	曝光量	互动量
1亿+	145.7%	4.37亿	1154.7w



品牌直播间流量结构

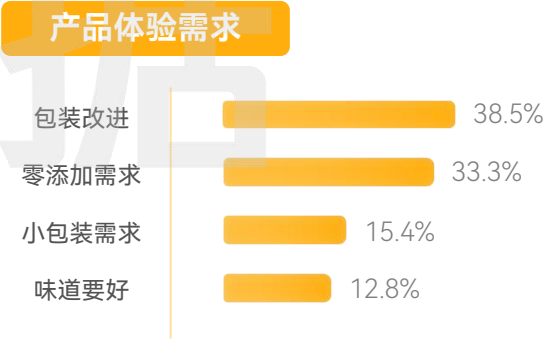
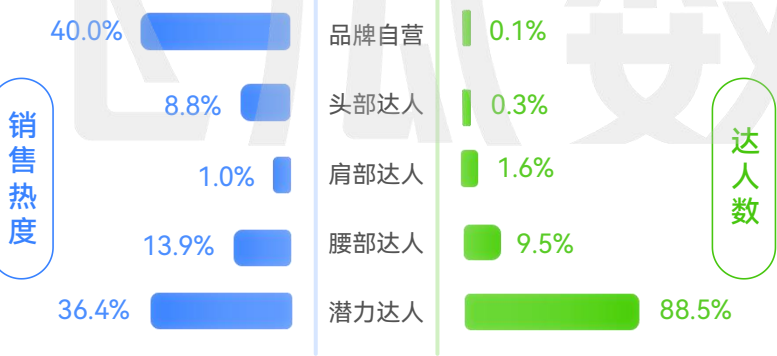


品牌直播间策略分析



- 直播间布局
主推莲花酱油商品，主播详细展示配料表、打消消费者对于添加剂的顾虑
- 商品策略
链接区分酱油单品、优惠组合装、新品促销装等，满足不同用户需求
- 话术结构
从日常菜系引入，说明酱油的产品健康特点。结合产品超高销量、限时限量优惠，促进转化

8月品牌带货达人分布表现



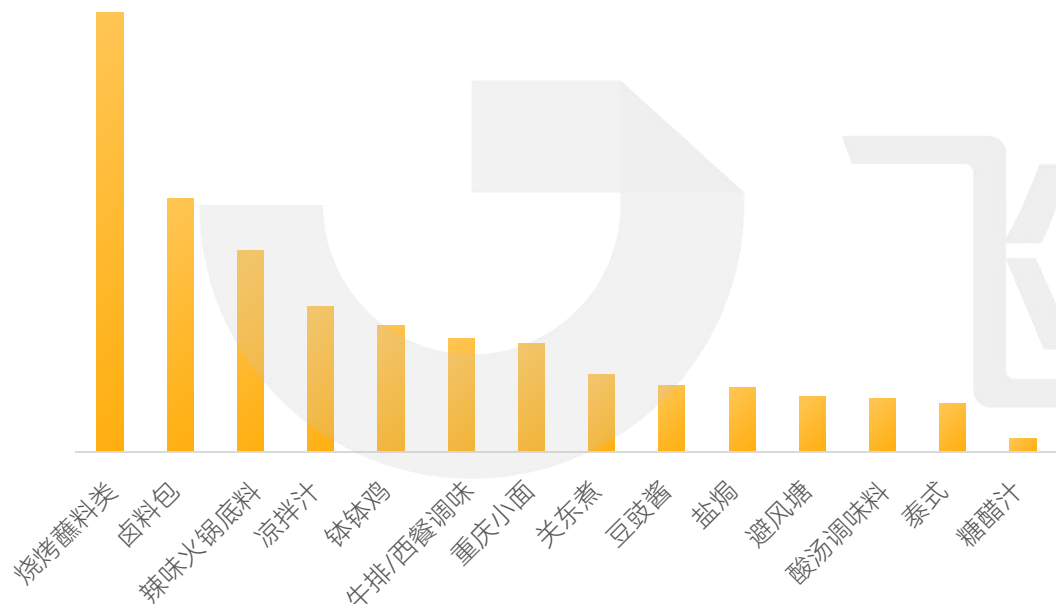
数据说明：统计2025年1-9月品牌「莲花」销量大于0的商品数据，图片来自抖音app，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜数据

多类型复合调味品带来丰富选择，烧烤类蘸料表现领跑

通过飞瓜数据品类下商品聚合分析，复合调味品行业多样化的商品类型给消费者提供了大量购买选择。“烧烤蘸料”类调味品以高销售热度占据品类榜首。以汉小二为例，在内容端以“痛点呈现→产品解决方案→多场景效果展示”的链路，搭配巨量千川精准投放，引流至直播间，高效实现成交转化。

2025年1-9月复合调味品主要类型分布

● 销售热度



以“烧烤蘸料”热门品牌推广方式为例

汉小二



鲜花椒辣椒面贵州特产火锅蘸水油辣椒烙锅烧烤

销售热度：1亿+



● 带货直播 54.7%
● 带货视频 20.7%
● 商品卡 24.6%

主要商品&直播引流广告

还没吃过我们家鲜花椒糊辣椒的老乡些，用来吃烧烤烙锅凉拌蘸水真的不要太过好，还不买点回去试哈~

投放平台 巨量千川 视频小蓝词 汉小二辣椒面测评

预估曝光 1713.1w 预估5s完播率 37.4%

结构要素：痛点呈现 → 产品解决方案 → 效果展示 → 转化促进

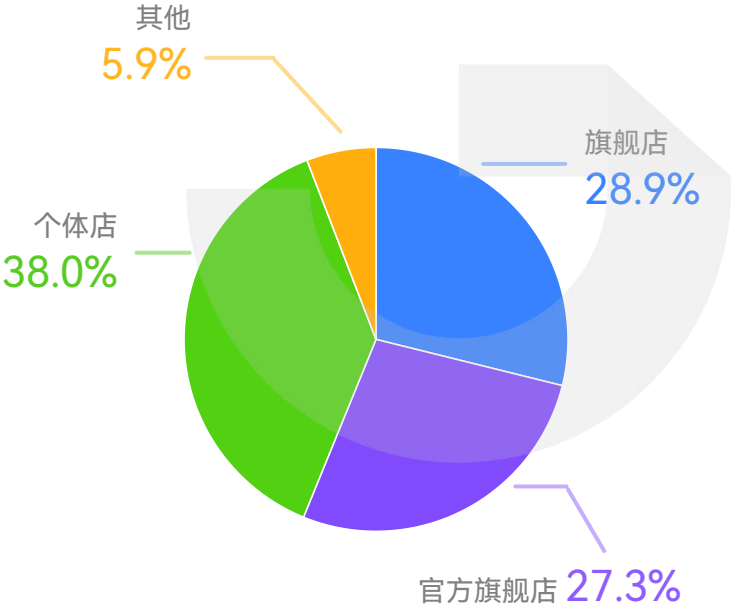
内容亮点：突出产品便利性、展示多种食用场景

主要观众：女性、31-40岁、重庆 江苏 山东三地为主

旗舰店销售占比近6成，个体店凭借庞大数量带来可观销售

在店铺销售分布上，个体店以 38.0% 的销售额占比成为不可忽视的力量，这类店铺凭借对地域口味、小众场景的敏锐捕捉，占领细分市场；而旗舰店合计超 56% 的占比，凸显品牌化运营在消费者信任方面的优势。同时，TOP5 小店的热卖品集中于烧烤蘸料、地域特色辣椒面，如“淄博烧烤”“川味腐乳”等地域场景的调味需求，“场景化 + 地域化”或是复合调味品的增长密码


2025年复合调味品小店类型销售额分布



2025年复合调味料小店销售热度TOP5

排名	小店	销售热度	热卖商品
	红源老家调味品旗舰店 综合体验: 4.9	75w-100w	麻辣香1+1蘸水300g*3袋辣椒面干碟辣椒粉烧烤肉蘸料 好评 97.85%
	小义食品经营部个体店 综合体验: 4.9	75w-100w	贵州麻辣辣椒面大方张九妹辣椒面250g包邮烧烤肉蘸料 好评 91.41%
	屹味园 综合体验: 5.0	75w-100w	【3袋18包】地道川味麻婆豆腐调味料美味鲜香一酱成菜120G/袋 好评 91.22%
04	华畅调味品旗舰店 综合体验: 4.8	75w-100w	黑松露白灼汁298g0脂0蔗糖海鲜凉拌菜【到手4瓶，可试吃1瓶】 好评 98.38%
05	三元小厨调味品旗舰店 综合体验: 4.6	75w-100w	【到手八包】正宗淄博烧烤料调料包家用撒料孜然香辣炸串烤肉 好评 92.14%

从内容创作到渠道落地，互动挑战让品牌人气爆棚



向料

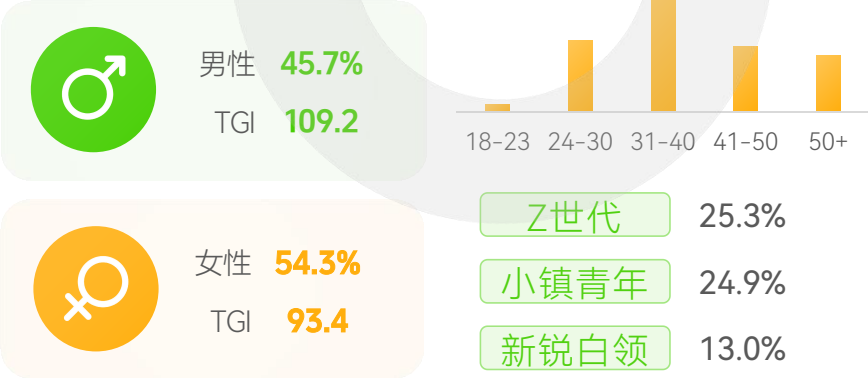
主营品类 辣椒类调料

1-9月复合调味品类销售热度 TOP3

2025年1-9月品牌复合调味品关键数据

销售热度	同比增长	曝光量	互动量
1亿+	556.4%	2.51亿	260.3w

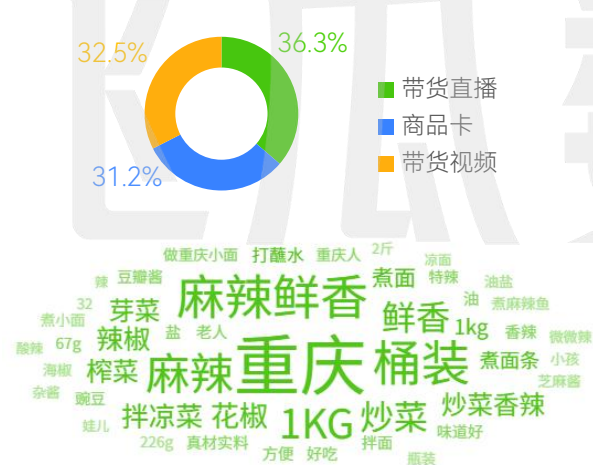
自营观众画像




抖音主要带货账号矩阵

账号名称	粉丝量	销售热度	带货视频数	带货直播数	营销曝光量
胖妹（向料联合创始人）	34.1w	1000w-2500w	1501	301	5067.5w
向料官方旗舰店	13.9w	1000w-2500w	1201	292	5069.7w
向料调味品旗舰店	14.6w	1000w-2500w	1524	310	2423.0w
向料旗舰店直播间	4.6w	250w-500w	969	239	2132.6w
向料大挑战	12.4w	250w-500w	1052	153	1991.1w

带货渠道分布与内容词云



主要带货商品与用户需求



胖妹重庆小面调料桶装1KG 餐饮同款调料麻辣鲜香炒菜佐料

销售热度: 7500w-1亿

浏览量: 1464.6w

TOP2 配料改进 32.4%

TOP1 口味调整 47.1%

TOP3 包装建议 11.8%

版权说明

本报告除部分内容源于公开信息(均已备注)外，其它内容(包括图片、表格及文字内容)的版权均归飞瓜数据所有。飞瓜数据获取信息的途径包括但不限于公开资料、市场调查等。任何对本数据及报告的使用不得违反任何法律法规或侵犯任何第三方合法权益，任何场合下的转述或引述以及对报告的转载、引用、刊发均需征得果集数据方同意，且不得对本报告进行有悖原意的删减与修改。

本数据及报告来源于飞瓜数据，违者将追究其相关法律责任。

数据说明

本报告数据主要来源于“短视频-直播”数据分析平台「飞瓜数据」在2025年1月1日-2025年9月30日所追踪到的营销情报，选取抖音短视频、直播、电商相关的营销内容作为对2025年调味品品类线上消费市场报告分析。基于隐私及数据安全的考虑，本报告数据经过了脱敏及指数化处理。

果集-社交媒体全链路服务商

旗下产品

GUOJI.PRO

数据洞察

电商增长

飞瓜抖音



飞瓜快手



选爆款

找达人

查品牌

营销种草

千瓜数据



飞瓜B站



市场洞察

营销管理

友望数据



西瓜数据



内容创作

营销舆情

飞瓜品策



市场洞察

营销分析

品牌舆情

话题透视

品牌定制

集瓜数据



市场趋势

竞品分析

消费洞察

舆情监控

运营提效

自播运营

飞瓜智投



流量监控

主播轮班

录屏回看

实时切片

投流起量

飞瓜易投



找广告

看竞对

辨效果

拆策略

达人分销

飞瓜智星



达人匹配

样品管理

履约监控

数据复盘

带货选品

飞瓜米选



海量选品库

免费申样

高佣爆品

智能选品

矩阵管理

云略



矩阵管理

AI创作

智能分发

线索收集



关注我们

领取24份抖/快/红
数据报告



商务合作

果集销售总监
余新彦



市场合作

果集市场品牌总监
何十三

飞瓜数据 - 助力电商销量、营销声量双丰收



联系我们

飞瓜提供定制的商务合作、营销解决方案咨询，想获取更多品牌电商行业报告，
可通过下方客服联系我们



专属数据分析师1V1
提供定制化品牌营销咨询



扫码关注飞瓜公众号
获取更多行业报告