

— 2022 —



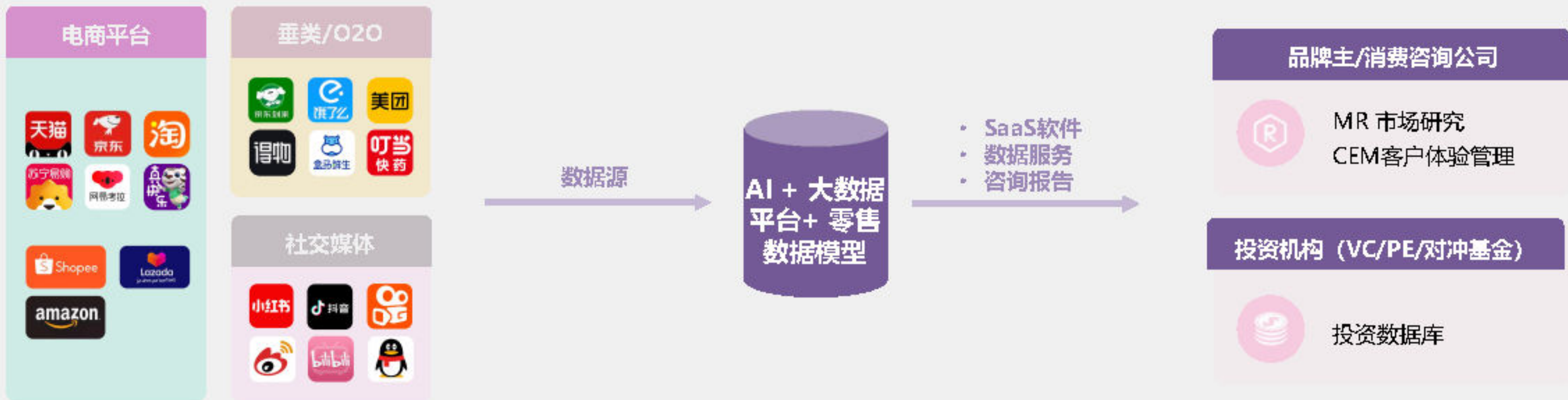
聚焦消费高潜力趋势—露营&预制菜

魔-镜-市-场-情-报

2022-05



魔镜主要针对零售领域互联网信息进行收集、
分析并提供多维的产品赋能客户进行商业决策



近三年营收增长
> 80%



服务品牌客户
近千家



客户留存率
> 80%

目录

1、露营

- 背景介绍
- 发展状况
- 线上市场
- 品牌介绍

2、预制菜

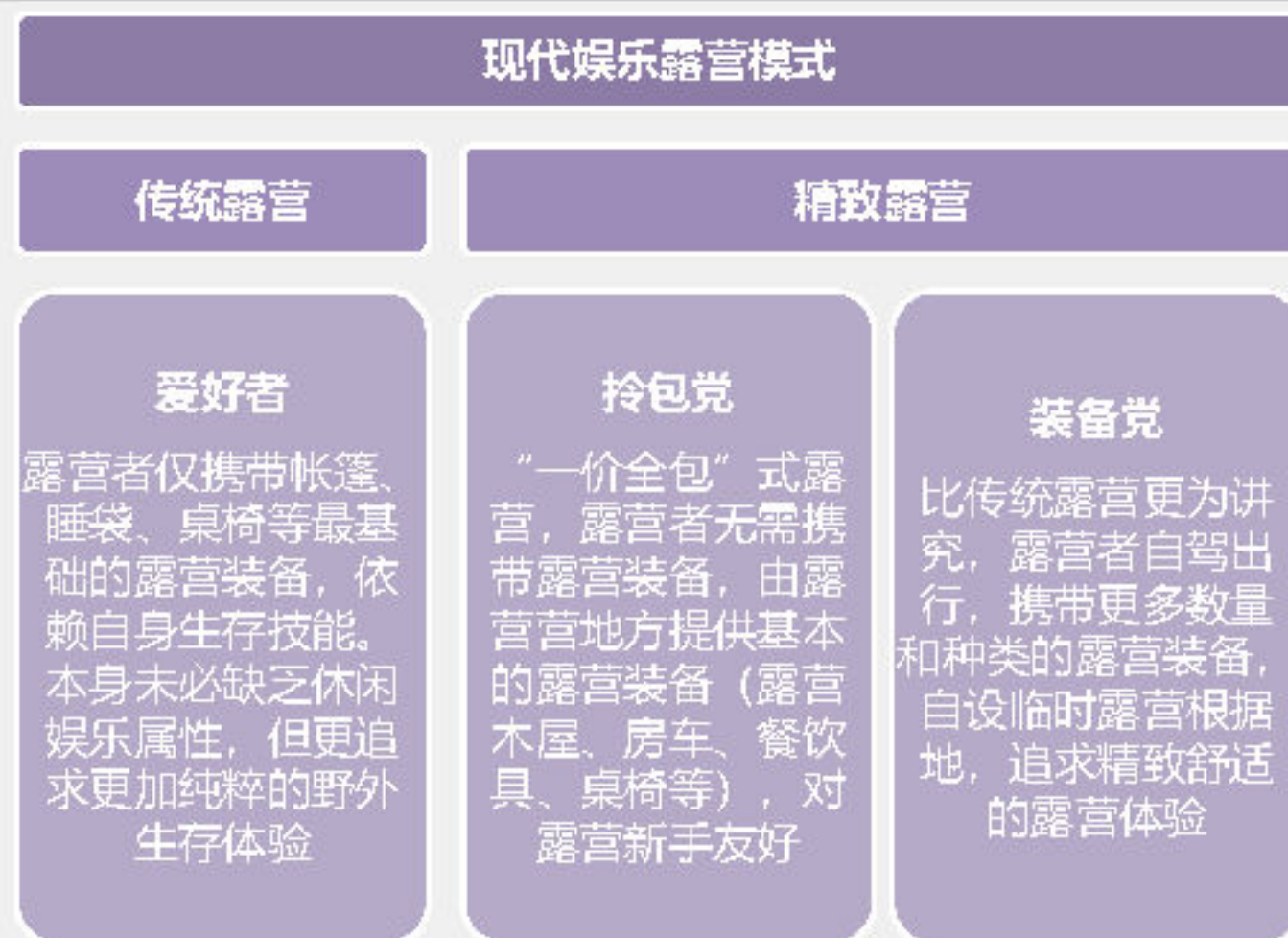
- 背景介绍
- 发展状况
- 线上市场
- 品牌介绍

Part . 1

露营行业分析

露营市场发展：现代娱乐休闲式的露营活动源自欧美，在新冠疫情等因素影响下2020年新的“精致露营”方式在国内迅速出圈，引领露营开始从小众走向大众。

- ◆ 随着经济的发展，露营渐渐成为一种城市消费者体验另类生活、接近大自然的方式。**露营起源兴盛自欧美**，美国野营协会数据显示，2020年北美有4820万户家庭至少露营一次，首次露营者的比例较上年增长了5倍，**北美已经是全球第一大露营市场**，欧美及日韩等其他经济发达地区消费者业已形成较为成熟的露营习惯。而传统露营尽管在国内已出现多年，但长时间内仍属于**小众活动**，直到**2020年露营热爆发**，“**精致露营**”开始走入大家视野。
- ◆ **传统露营(Dry Camping)** 践行极简主义，往往轻装上阵，首要追求“荒野求生”；**精致露营 (Glamping)** 相较于传统露营的本质区别在于设施以及度假式服务，消费者追寻逃避与冒险娱乐的同时，也寻求**舒适最大化**；**城市化和经济富足**产生的“安逸”心态能够促使精致露营得到普及。

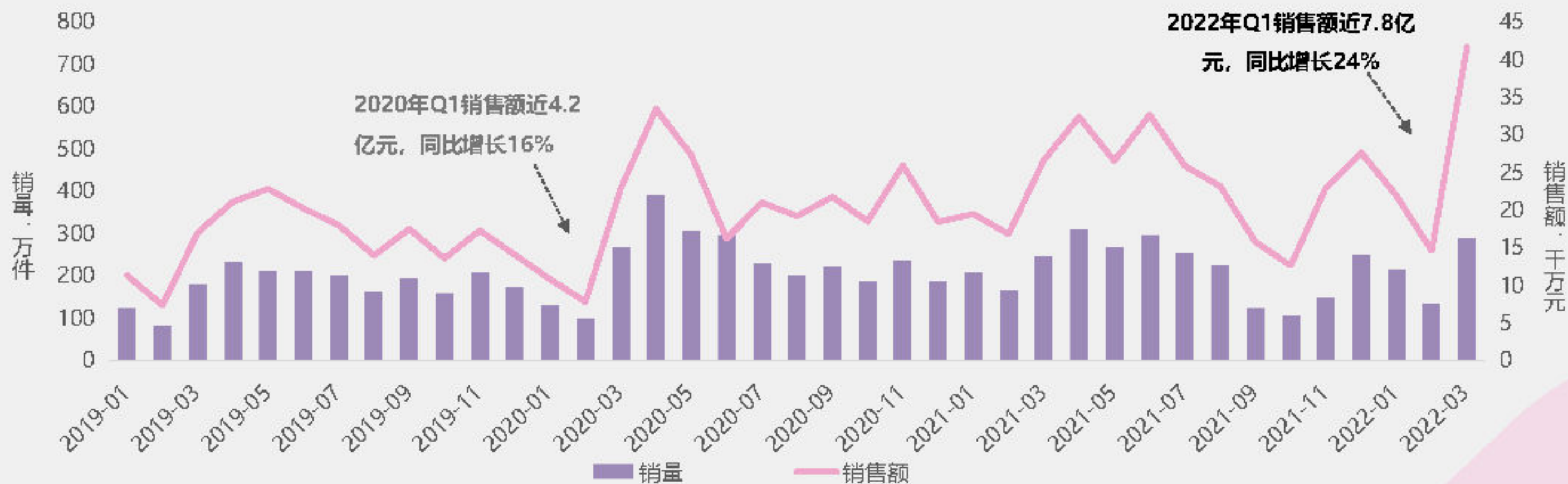


- ✓ 露营最初源起欧美，1853年英国人霍丁进行了现代意义上的一系列露营旅行，并在1908年出版了世界上第一本“露营者手册”
- ✓ 1907年，世界上第一个露营俱乐部在英国成立。1910年，现在“美国露营协会”的前身，“美国露营地管理者协会”成立，这也标志着在西方国家露营开始成为一个行业
- ✓ 亚洲国家中，日本露营市场开发较早，其次是韩国。得益于汽车消费提升、公务员实行双休等，1980-90年代日本就出现第一次露营热；2015年以来社交媒体兴起、分享欲成为日本第二次露营热出现的重要推动
- ✓ 20世纪80年代中期，国内的旅游业才开始兴起并快速增长
- ✓ 2020年被视为国内露营元年，国内疫情后兴起的露营风潮和日本第二次露营热有相似之处：伴随着疫情、双减政策催化，消费群从背包客转型为都市白领，由小红书等新媒体种草，带动露营装备需求火爆；且不同于以往对野外生存能力较高的户外游，本轮露营潮多为公园、周边游，更为休闲，露营产业开始由小众走向大众

露营装备线上市场发展：疫情影响下露营迅速成为国内市民消费新热点，露营装备市场随之快速成长，2022年一季度天猫露营装备品类销售额近8亿元。

- ◆ **国内露营经济的发展进入快车道，新冠疫情是首要刺激因素。**受疫情对远途游、跨省游、出国游的阻断影响，以享受户外风光、家人小聚、休闲放松为核心的短途化、本地化、私密兼顾社交的露营消费成为市民休闲的新热点。携程平台2021年以来包含“露营、野炊、野营”相关内容的发布量同比上涨逾 400%，阅读量增长超 11 倍。到今年春游市场，3-4月携程站内露营产品搜索量环比增长超过80%；露营出行产品预订量环比增长120%。大环境的欣欣向荣推动了露营装备市场需求增长，天猫平台露营相关装备商品的销售规模快速增长，**2019-2021年规模由19亿元涨至28亿元**，到今年3月同比增速来到56%，**一季度累积销售额近8亿元，同比增长24%。**

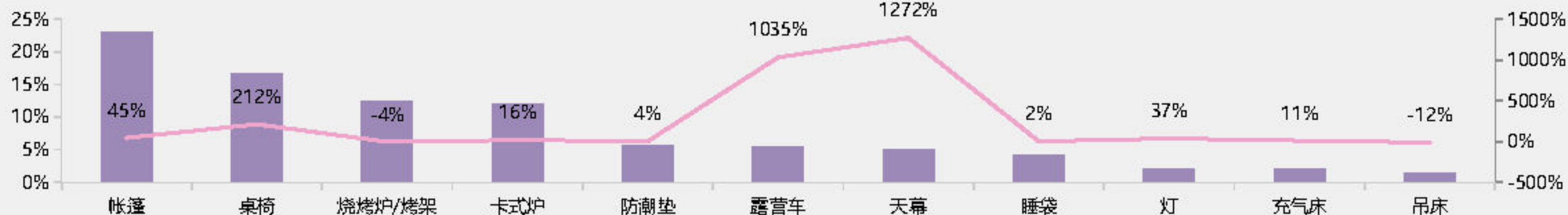
天猫平台“露营/野炊装备”的销量和销售走势



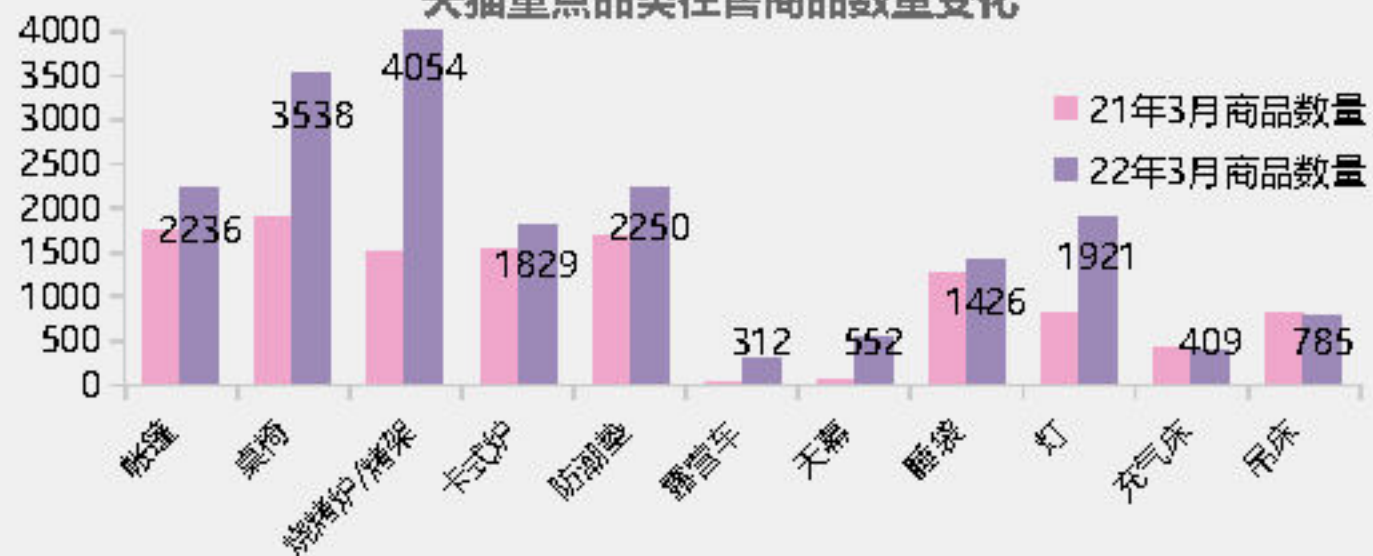
线上露营装备市场分布&现状：今年各类露营装备线上市场仍维持正增长，在售商品的数量和均价水平整体上浮，露营帐篷、桌椅、露营车等主要装备增速高企。

- ◆ 露营装备是天猫户外用品市场下的第二大消费品类，2022年Q1占到天猫户外用品市场的19.8%，仅次于户外服装。2022年在线上零售端增速大面积放缓背景下，各类露营装备仍维持可观的**正向增长**，**在售商品的数量明显增多**，并且一些优质商品和品牌在线上销售的增多，带动了露营装备**市场均价上浮**。各类装备中，帐篷是露营最主要的装备(销售额占比23.2%)，根据天猫平台的数据显示2022年Q1帐篷产品销售额超**1.8亿元**，同比增速**45%**；蛋卷桌、露营椅等桌椅商品的销售规模次之，并呈现大幅增长态势；**露营桌椅、露营车和天幕**在一季度都出现了**200%以上**的高速增长。

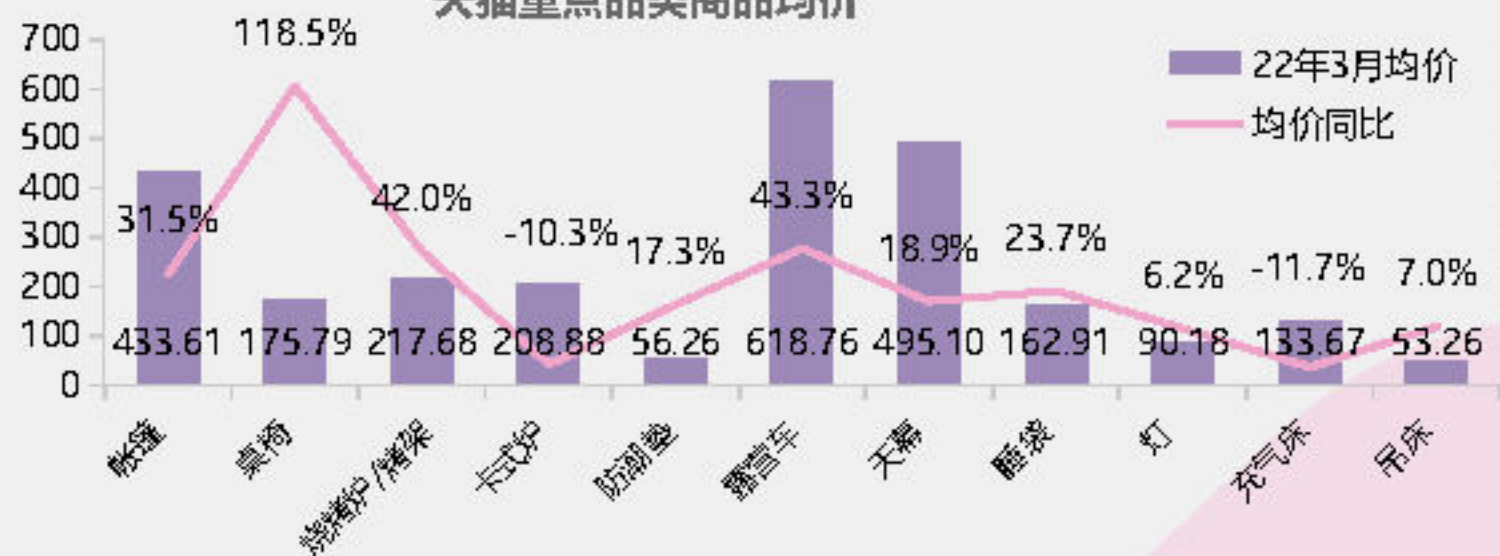
22Q1天猫重点品类销售额占比与增速变化



天猫重点品类在售商品数量变化



天猫重点品类商品均价



露营装备市场潜力：按照天猫3月各类产品的均价计算，全套露营装备花费轻松突破5000元，在现阶段国内露营地数量、露营频次、露营消费支出等条件状况下，国内露营装备市场容量可破千亿元。

◆ 精致露营以一二线城市人群为主要露营人群，不管是拎包入住还是自带装备，花费都不低。对于装备党而言，**1个家庭配齐全套露营装备（包括天幕、帐篷、睡袋、桌椅、灯、炉具等），按照天猫3月各类产品的均价来计算，花费将直奔5000元以上。**天猫发布的一份露营报告显示，2020年国内露营人数达**3.6亿**，其中精致露营占比约**20%**，假设每户家庭3人则**露营家庭数量约有2400万个**，满装备配置下单个家庭消费约在**5000-1万元**，估计国内露营装备市场容量可达 **1200-2400 亿元**。



桌椅40元-2000元

睡袋50元-3000元

灯50元-900元

餐厨具100元-1000元

卡式炉100元-500元

帐篷 200元-上万元

冷藏箱100元-1200元

咖啡机500元

蓝牙音箱 1000+元

天幕100元-1500元

防潮垫30元-100元

露营车150元-2000元

充气床/垫100元-1000元

速开天幕帐篷
双人暴雨防风露营帐篷
户外遮阳屋背帐篷

折叠蛋卷桌椅
户外折叠露营椅 桦木折叠蛋卷桌
防紫外线户外天幕

保暖信封睡袋
PVC防潮垫

防水便携LED头灯
分体式LED照明灯
3-4人套锅组合 (小/中号煮锅+中号煎锅)
营地小推车

防风卡式炉(折叠燃气灶)
便携式卡式炉
户外烧烤炉

户外冷藏箱
户外摩卡壶

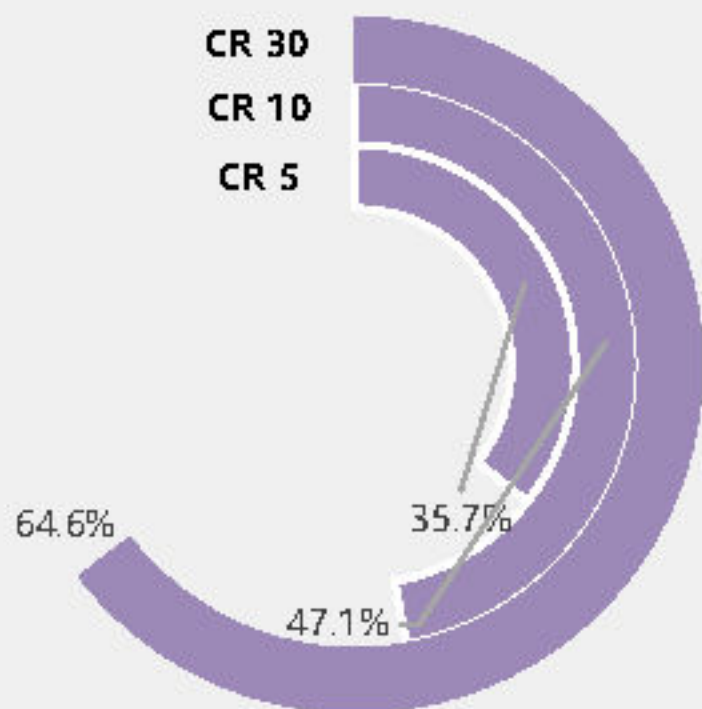
自动充气垫

备注：数据来源于魔镜市场情报；

线上露营装备市场竞争态势：市场整体格局还较为分散，尚无占据明显竞争优势品牌出现，头部竞争主要集中在国产非上市类型品牌之间。

- ◆ 从一季度数据看，**线上露营装备市场竞争格局还较为分散**，CR5仅为35.7%，CR30才刚刚突破60%，比较知名的国外品牌如Nordisk、Snow Peak、Springbar都能在天猫找到相关商品，但规模小；**市场前段还是以国产品牌为主**，如Mobi Garden/牧高笛、The Primitive/原始人、探险者、Naturehike/挪客、Fire - Maple/火枫等。除**露营文化和习惯**可能的影响外，**价格**也是制约国外品牌在国内推广原因之一，以Snowpeak为例，一季度它的商品均价1007元，同期国外品牌则大多在500元以下。
- ◆ 天猫平台一季度，**The Primitive/原始人是露营装备市场唯一市占率超过10%的品牌**，其商品种类众多，并在多个细分品类赛道均排名第一；其次是探险者，同样在大部分品类赛道都变现不俗；线上品牌绝大多数为非上市类型，**上市品牌仅牧高笛进入头部玩家竞争**，但2022年一季度仅在露营车市场能排进前五，其他品类赛道多在5-10名间徘徊。

2022Q1天猫露营装备市场集中度



2022Q1分品类露营装备品牌排行

帐篷	品牌	市占率	露营桌椅	品牌	市占率	卡式炉	品牌	市占率	烧烤炉/烤架	品牌	市占率
	The Primitive/原始人	15.6%		The Primitive/原始人	17.6%		iwatani/岩谷	22.9%		The Primitive/原始人	25.1%
	探险者	12.8%		探险者	11.6%		探险者	14.9%		探险者	14.7%
	Camel/骆驼	11.0%		Naturehike	8.7%		深特起	8.3%		Meritcook/火牧人	6.8%
	南极人	10.8%		Urbanwave/城市波浪	8.3%		金字	5.1%		Lartisan	5.0%
	Naturehike	6.8%		旗速	5.8%		徐小建	4.2%		FirePlus	4.4%
露营车	品牌	市占率	睡袋	品牌	市占率	营地灯	品牌	市占率	防潮垫	品牌	市占率
	The Primitive/原始人	20.6%		Naturehike	19.2%		Naturehike	7.6%		Urbanwave/城市波浪	11.8%
	亚得塞	18.2%		Camel/骆驼	7.3%		Max Load/迈思路	7.3%		Naturehike	9.5%
	牧行	15.9%		南极人	6.6%		Therm-a-Rest	6.6%		The Primitive/原始人	7.4%
	Naturehike	8.4%		探险者	6.6%		SUNREI/山力士	6.6%		探险者	6.5%
	Mobi Garden/牧高笛	6.2%		BLACK ICE/黑冰	5.4%		探险者	5.4%		Single Lady/尚富	5.2%

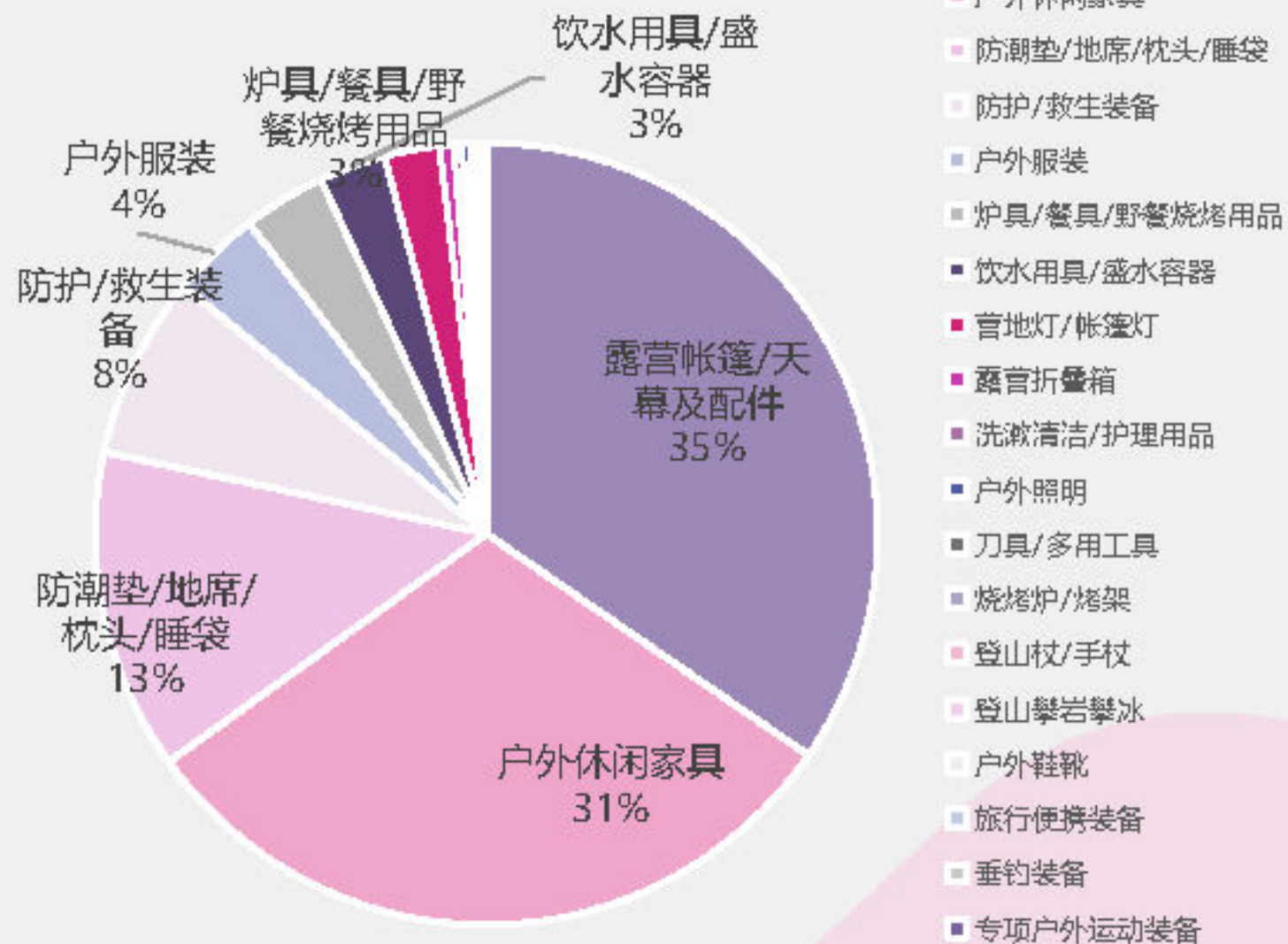
备注：数据来源于魔镜市场情报；

露营品牌——牧高笛

- ◆ **公司介绍：**牧高笛业务包括品牌运营业务(自有品牌牧高笛MOBIGARDEN)与露营帐篷OEM/ODM业务。根据牧高笛财报，2021年公司实现销售收入9.23亿元，比上年增长43.54%，归属于母公司净利润7861.40万元，同比增长71.0%。从财报看，2021年公司ODM/OEM代工业务收入6.15亿元(占总66.7%)，同增28%；自主品牌业务收入3.06亿元(占总33.2%)，同增90.02%。
- ◆ 根据魔镜检测到的数据，牧高笛2021年全年品牌线上渠道实现营业收入1.08亿元，同比增长126.72%

牧高笛天猫淘宝京东平台销售额销量变化趋势

■ 销售额(百万元) ■ 销量(万件)



露营品牌——牧高笛

- ◆ 2021年11月，户外露营生活方式品牌「大热荒野」宣布获得超千万元天使+轮融资，由牧高笛领投，老股东小恐龙基金和惟一资本跟投。本轮资金将用于全国营地拓展、团队建设及户外装备用品业务线尝试。
- ◆ 2022年4月，牧高笛和魅族PANDAER合作，推出联名系列“牧高笛MobiGarden x 魅族PANDAER「绿洲」午后露营Package”，包括基地车、补给箱、瞭望椅、折叠桌等。
- ◆ 2022年4月，牧高笛推出独立山系潮流露营服装品牌MobiVilla，该系列以“潮流、精致露营、轻机能”为关键词，以中国年轻一代消费者为目标客群。



大热荒野宣传照露出，与牧高笛&Line Friends系列联动

大热荒野目前在全国运营营地数量已超过20个，分布于三亚、武汉、北京、惠州、珠海、上海、福州等地



布局露营生活方式的品牌——李宁& MA®KET

- ◆ **公司介绍：**根据李宁财报，2021年集团实现销售收入225.72亿元，比上年增长56.13%，归属于母公司净利润40.11亿元，同比增长136.21%。
- ◆ **露营市场开拓新品类：**21年8月，李宁与纽约街头品牌CHINATOWN MARKET（现已改名为MA®KET）推出联名系列，包括一系列户外露营功能性与潮流表现力兼具的服装及鞋履单品。
- ◆ **天猫淘宝平台2021年7月至2022年3月，** 李宁与CHINATOWN MARKET联名系列的销售额为124.58万元，销量为3567件。



LI-NING x CHINATOWN MARKET联名系列男子短袖文化衫AHSR897-3
售价：139元，魔镜监测销量（天猫淘宝平台）：166件



【肖战同款】LI-NING x CHINATOWN MARKET联名系列男子宽松短袖衬衫ASHR129-1
售价298元，魔镜监测销量（天猫淘宝平台）：2562件

布局露营生活方式的品牌——李宁盘古&猫爪&云游

- ◆ 李宁将现代年轻人热衷的生活方式融入产品设计中，在户外露营场景下，推出了“猫爪”、“盘古”、“云游”3个系列。
- ◆ 猫爪系列采用仿生造型，展现户外机能风格；采用LIGHT FOAM缓震科技和PROBAR LOC，有效缓解足部压力，提升行走稳定性。
- ◆ 盘古系列将传统户外靴与户外凉鞋两种不同型体的鞋子进行结合，户外设计元素贯穿始终从，户外拉绳到鞋面登山扣的设计到手工绑缚的鞋带配搭，内外穿插的方式和形体设计更加潮流时尚。
- ◆ 云游系列鞋底大圆弧的廓形+全掌䄂科技，带来舒适、随性的穿着体验。



猫爪系列21.01-22.03
销售额：1868万元
销量：5.65万件



盘古系列21.01-22.03
销售额：2022万元
销量：4.59万件



云游系列21.09-22.03
销售额：279万元
销量：4240件

布局露营生活方式的品牌——安踏

- ◆ 根据安踏财报，2021年集团实现销售收入493.3亿元，比上年增长38.9%，归属于母公司净利润77.20亿元，同比增长49.5%。
- ◆ 从安踏的成长轨迹看，做品牌、转型上市、牵手奥运、收购FILA业务以及和其他投资者组成投资者财团收购 Amer Sports（亚玛芬）这五个重大战略都取得了成功。
- ◆ 目前安踏运营的全球化户外品牌包括迪桑特 DESCENTE、可隆体育 KOLON SPORT、Amer Sports旗下的10个户外运动品牌，并计划在2025年，将始祖鸟Arc'teryx、萨洛蒙Salomon 和威尔逊Wilson 三大品牌分别打造成为“10亿欧元”的品牌。



截至2021年12月31日，中国大陆、香港和澳门共有182间DESCENTE门店。
魔镜数据显示，2021年DESCENTE在天猫淘宝销售额为6.32亿元。

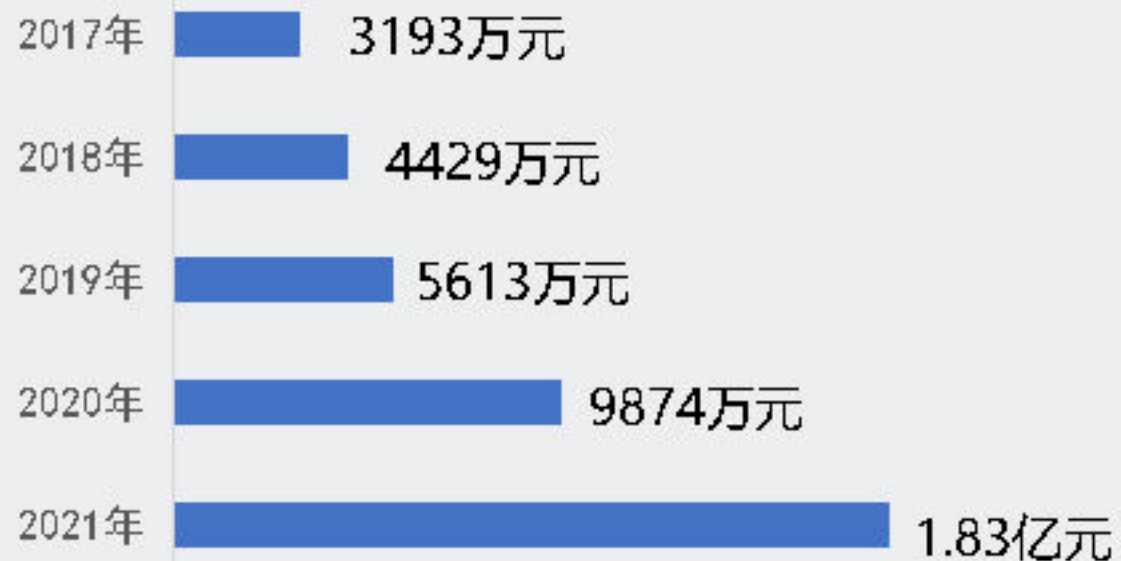


截至2021年12月31日，KOLON SPORTS在中国大陆共有152家门店。
魔镜数据显示，2021年KOLON SPORTS在天猫淘宝销售额为2.28亿元。



布局露营生活方式的品牌——安踏

KOLON SPORT 天猫旗舰店销售趋势



起家：专业登山装备出身

- 创立于1973年，绿色为基本色调。
- 1978年推出首款帐篷，1981年推出隧道帐篷，2004年开发了世界最高耐风帐篷。
- 1980年开始的高山探险支援项目，成功攀登了14座8000米的山峰

专业性：帐篷、服饰和鞋靴

- Extreme系列：专业户外
- Performance 系列：户外运动，男性消费者为主。
- Lifestyle 系列：户外生活，包括商务通勤，女性消费者居多。
- 高科技材料：GORE-TEX防水防风透汽、POLARTEC 抓绒保暖快干、SCHOELLER 软壳面料高弹性及耐磨性共存、37.5 火山岩防泼水凉感抑菌、SECO高效速干亲肤棉感、针织面料、AEROLITE高耐磨性防泼水

强运营能力：围绕目标人群，在“营销+渠道”发力

- 已推出ODUMAK和AEROLITE两条露营产品线，体验感性露营和探索露营等多场景；
- 推出KOLON ROAD LAB高端社群平台；
- 推出多地城市概念店；

全覆盖
通过不同品牌来迎合不同收入的消费者对运动服饰的需求

户外生活体育用品



滑雪、综训和跑步的高性能体育用品

时尚运动服饰



FUSION FILA KIDS

kids



- ◆ 露营在疫情环境下，成为**逃离“城市病”**的解决方案之一，按照天猫3月露营各类产品的均价计算，全套露营装备花费轻松突破5000元，**露营“费钱费时”**的属性使得消费者是否**“有钱有闲”**成为判断该赛道市场机遇的关键因素。在我国人均国民总收入突破1万美元的前提下，精致露营相关产业具有极为广阔的想象空间。
- ◆ 中国露营消费者对人群的依赖不仅体现在**由家庭主导**的参与者人口结构中，还能在精致露营强烈的**熟人社交**属性中被看到。除了连接人与自然，精致露营的目的还在于连接人与人。
- ◆ 露营装备相关品牌的**市场整体格局还较为分散**，尚无占据明显竞争优势品牌出现，头部竞争主要集中在**国产非上市**类型品牌之间。
- ◆ 目前来看，**国内露营品牌和营地组织是比较割裂的**，营地沦为升级版的“农家乐”让产品差异化失去了想象空间，Outdoor Hospitality 在对品牌力提升方面的作用要远大于规模影响，在营地运营方面仍是一片蓝海，但**较低的复购率也使其市场容量受限**。
- ◆ 值得关注的品牌有李宁、安踏、牧高笛，其中李宁和安踏将露营与生活方式结合的更好，**露营用品及服饰具有较大的成长空间**。

Part . 2

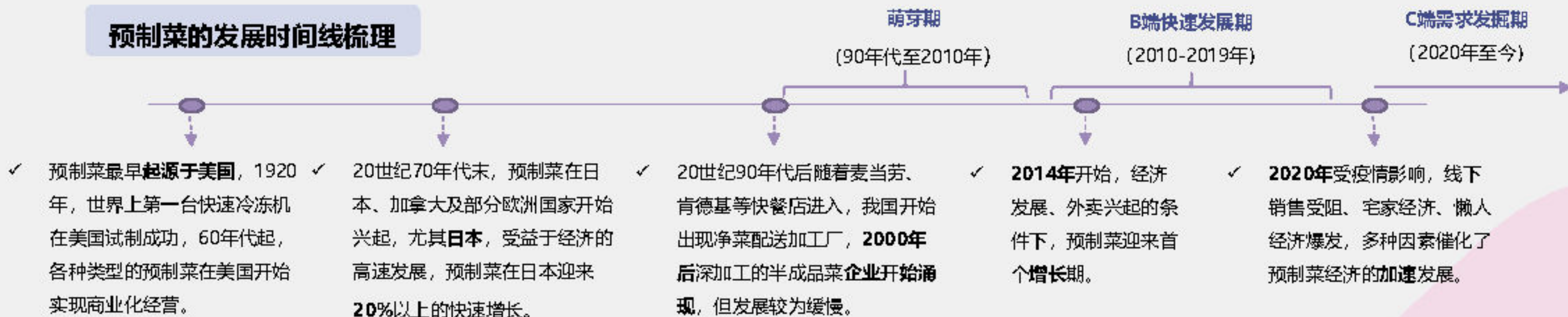
预制菜行业分析

预制菜主要形态&发展：根据其不同的加工需求，预制菜分为四种主要形态，但不论哪种形态，都为消费者的烹饪行为带来了极大的便利。

- ◆ 预制菜，是指以农、畜、禽、水产品为原料，配以各种辅料，经预加工（如分切、搅拌、腌制、滚揉、成型、调味）而成的成品或半成品；预制菜省去了食材采购的烦恼，简化了制作步骤，经过卫生、科学包装，再通过加热或蒸炒等烹饪方式，就能直接作为餐桌上的便捷特色菜品，其**不需要洗菜、择菜**的特性，推动预制菜越来越受消费者喜欢，尤其受**年轻人的青睐**。
- ◆ 公开资料显示，我国预制菜2021年市场规模约**3459亿元**，其中**C端占比20%左右**，存在较大发展空间。



预制菜的发展时间线梳理



预制菜产业链、渠道相关数据：上游的原材料成本问题会直接影响到中下游的生产、消费、利润多个环节，预制菜通过不同途径到达消费端，但目前仍以B端消费市场为主，外卖渗透率逐渐走高，需求量巨大。

- ◆ 上游预制菜成本占预制菜产品总成本超90%，尤其原材料的价格变动会对该行业城北和利润产生较大影响；中游的发展能促进上游原材料的标准化、集约化，上游效率的提高也能促进下游消费端的快速发展，三者互惠互利；
- ◆ 目前，以餐饮市场及食品加工市场为主的B端市场是当下主要的消费市场。不过，疫情的不确定性加快了C端市场的发展。

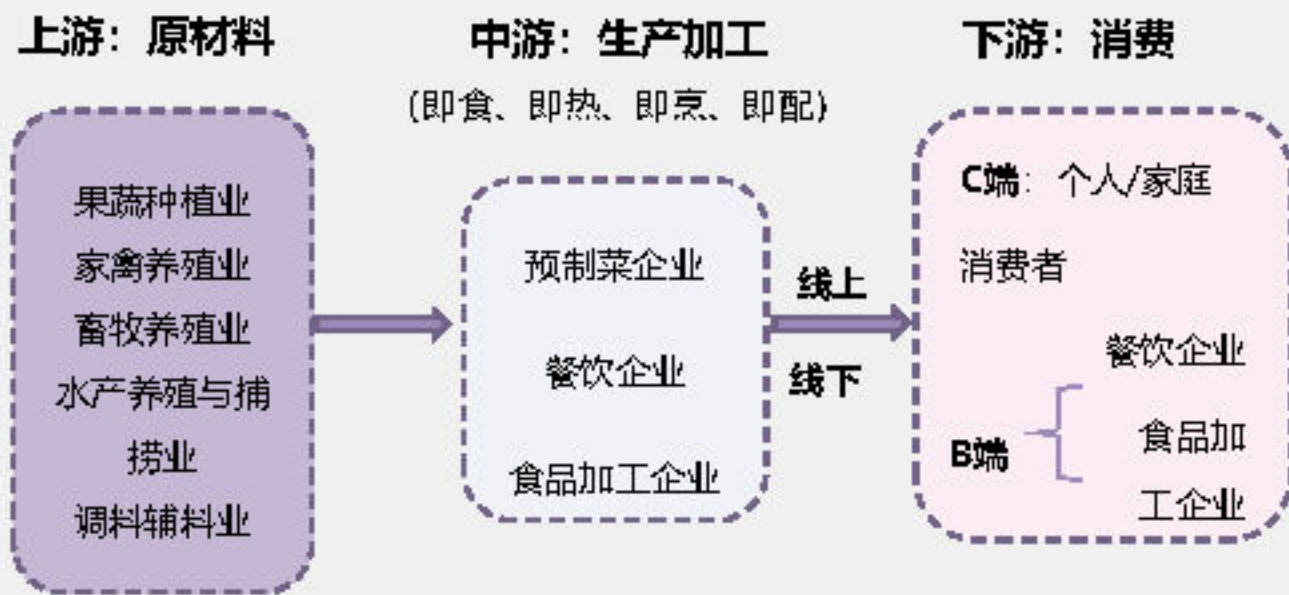
中国预制菜的销售渠道



中国外卖市场规模和渗透率走势



中国预制菜的产业链梳理

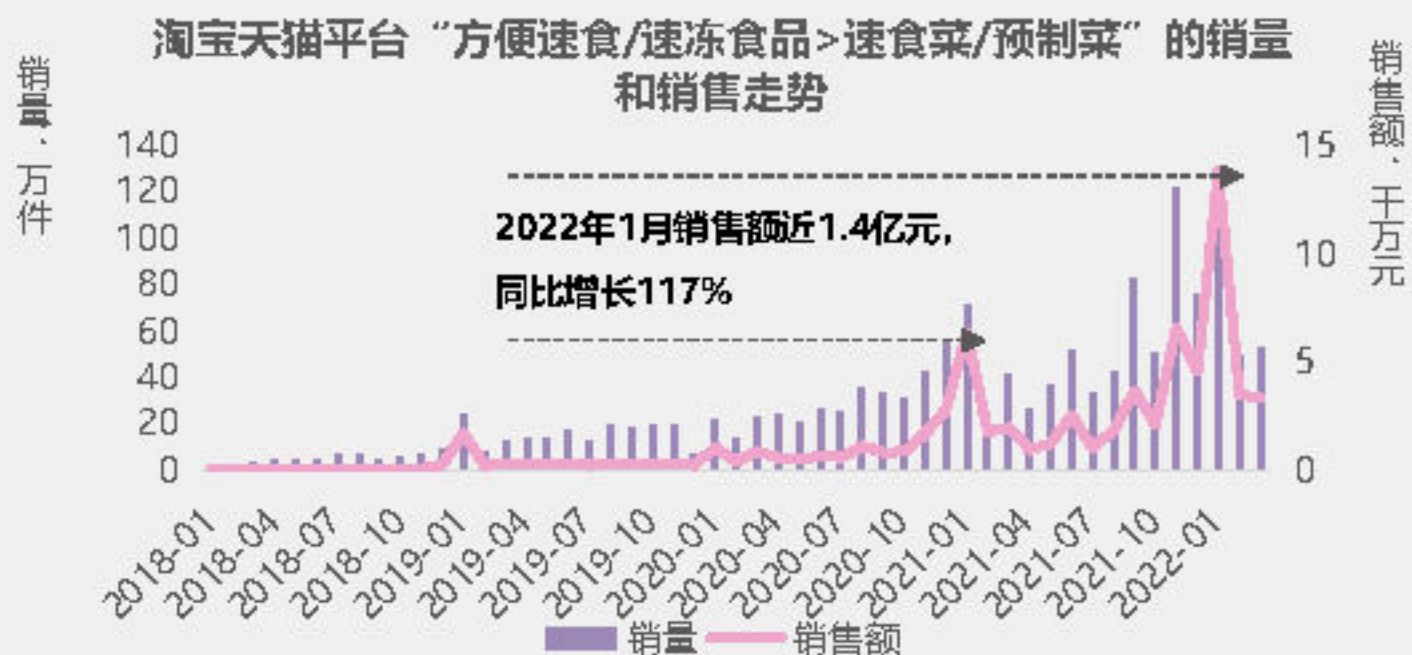


2015-2025年中国预制菜市场规模和预测



预制菜行业电商平台数据（淘系）：预制菜产品销售额逐年上涨，尤其2022年峰值表现突出，1月份为消费者购置高峰期，主要是为春节做准备，预制菜具备明显的节日性。

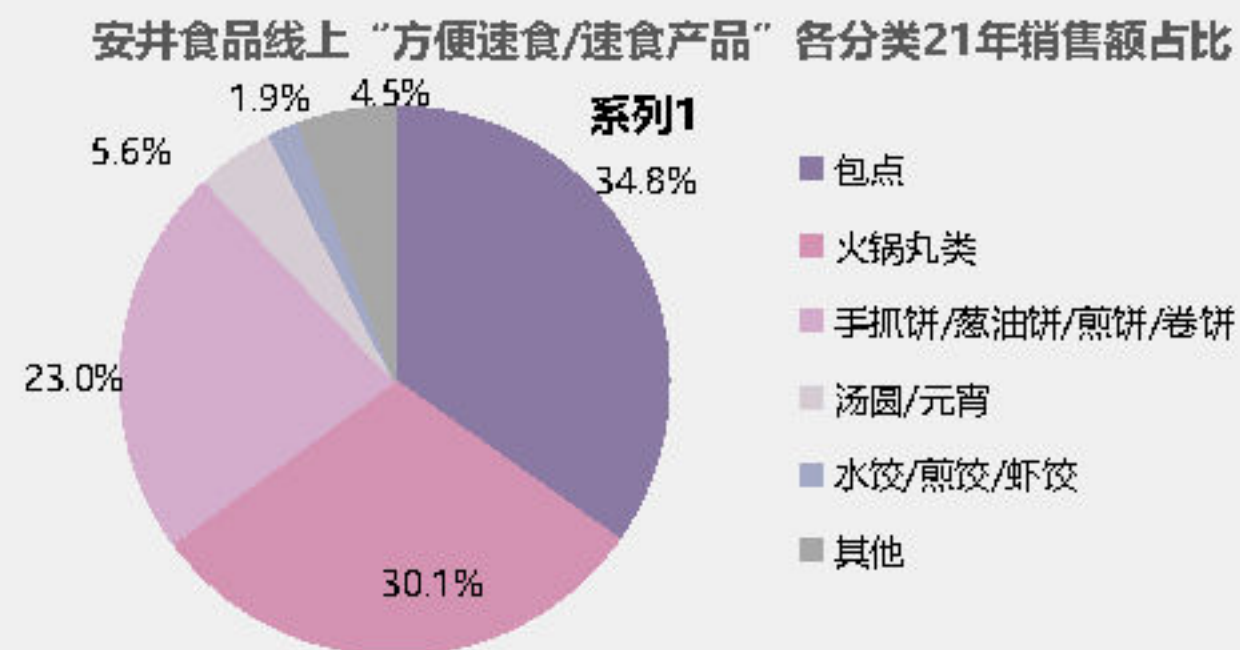
- ◆ 淘系平台预制菜涉及食品种类众多，分布在不同的电商类目下，天猫淘宝平台21年销售额约**395亿元**左右，约占整个线上市场的**57%**，其中“**方便速食/速冻食品**”类目21年销售额约为**235亿元**，占比最大。单看“**方便速食/速冻食品**”和“**水产肉类/新鲜蔬果**”两个类目下的预制菜市场数据发现，销售额上升趋势明显，且峰值均出现在1月份，1月份正值春节前夕，消费者购置预制菜品为过年期间的饭食做准备；线上CR5占比在45%左右。“**水产肉类/新鲜蔬果**”类目下的预制菜销量走势虽有下滑，但销售额仍在上涨，表明产品的单价在逐年提高，消费者在该类预制菜上的消费选择趋向于高价、高端。



备注：数据来源于魔镜市场情报；

预制菜上市品牌——安井食品

- ◆ **公司介绍：**公司主要从事速冻火锅料制品（以速冻鱼糜制品、速冻肉制品为主）和速冻面米制品、速冻菜肴制品等速冻食品的研发、生产和销售。根据财报，2021年安井食品营业收入达到92.72亿元，同比增长33.12%。
- ◆ 根据魔镜检测到的数据，安井食品淘宝天猫平台2021年销售额约为1.3亿元，同比增长60.5%。其中，包点类和火锅类商品销售额占比均超过了30%，火锅类产品21年双十一期间销售额火爆。

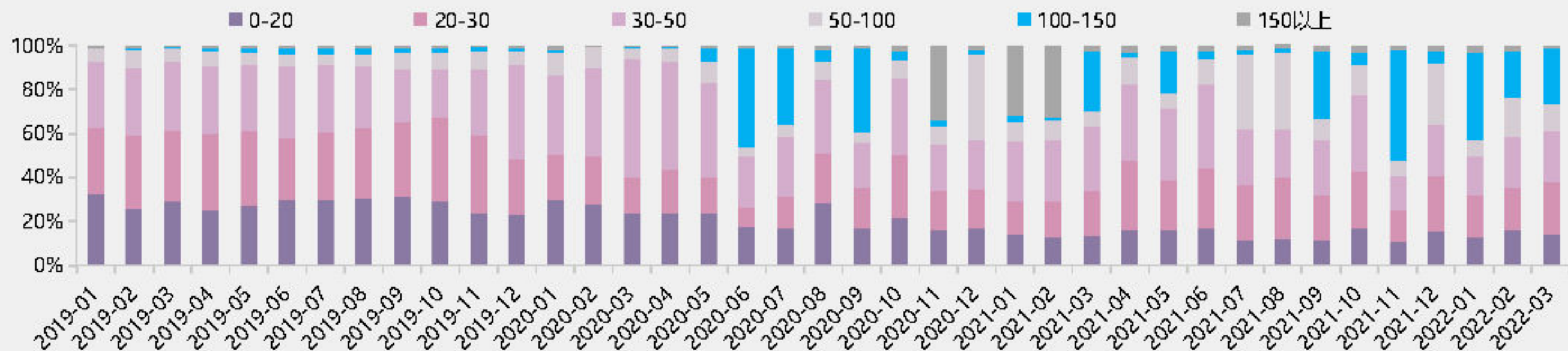


备注：数据来源于魔镜市场情报；

预制菜上市品牌——安井食品

- ◆ 安井食品线上主要以烧卖、馒头、沙包等面食商品为主，价格区间主要分布在50元以内，21年50元以内商品销售额占比接近60%，20年6月开始，100元以上商品的比重开始增加，主要以鱼丸、虾滑速冻水饺等冷冻商品以及大包装牛肉煎饼食品为主，消费者在节假日、促销季节以及疫情爆发后会进行适量的囤货。安井食品开始逐步在C端布局。

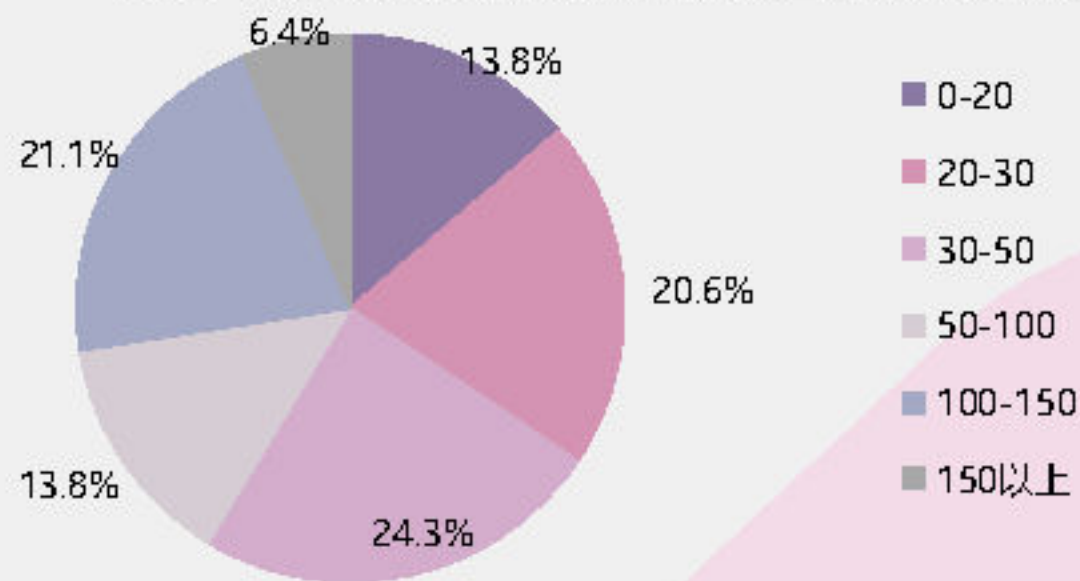
天猫淘宝平台安井食品各价位段销售额占比变化趋势



2021年天猫淘宝平台安井食品Top商品销售情况

商品名称	21年销售额(万元)	21年销量(万件)	价格	22年1月销售额
安井速冻烧麦	181.6	4.82	17元/袋	39.1万元
安井金麦流沙包	136.4	3.95	16元/袋	15.7万元
安井牛奶馒头	90.0	4.32	5元/包	9.2万元
安井核桃包	78.4	1.94	18元/袋	10.7万元

2021年天猫淘宝平台安井食品各价位段销售额占比

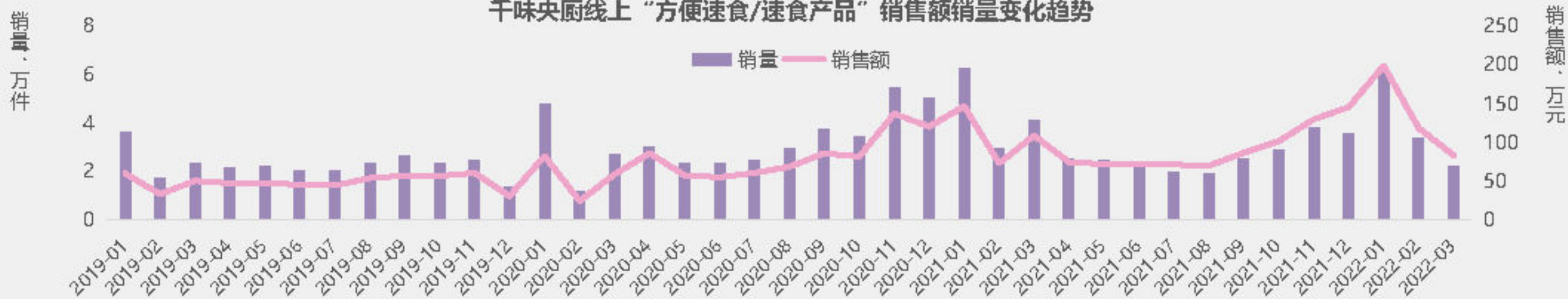


备注：数据来源于魔镜市场情报；

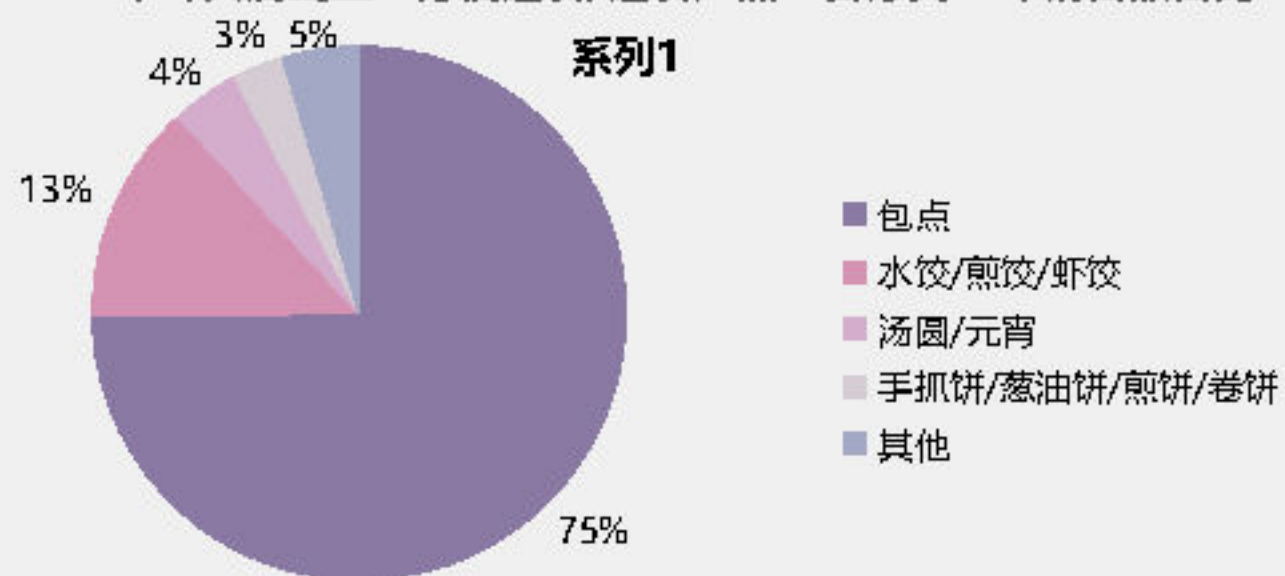
预制菜上市品牌——干味央厨

- ◆ **公司介绍：**公司成立于2012年，主要服务于餐饮、酒店、集体食堂等B端客户。公司主要以油条、油炸糯米、蒸煎饺、烘焙产品为主，根据不同消费场景开发不同产品。根据财报，2021年干味央厨营业收入达到12.74亿元，同比增长34.89%。
- ◆ 根据魔镜监测到的数据，干味央厨淘宝天猫平台2021年销售额约为1144.8万元，同比增长25.4%。其中，包点类商品销售额占比约75%，水饺/煎饺/虾饺类商品双十一比较受欢迎。

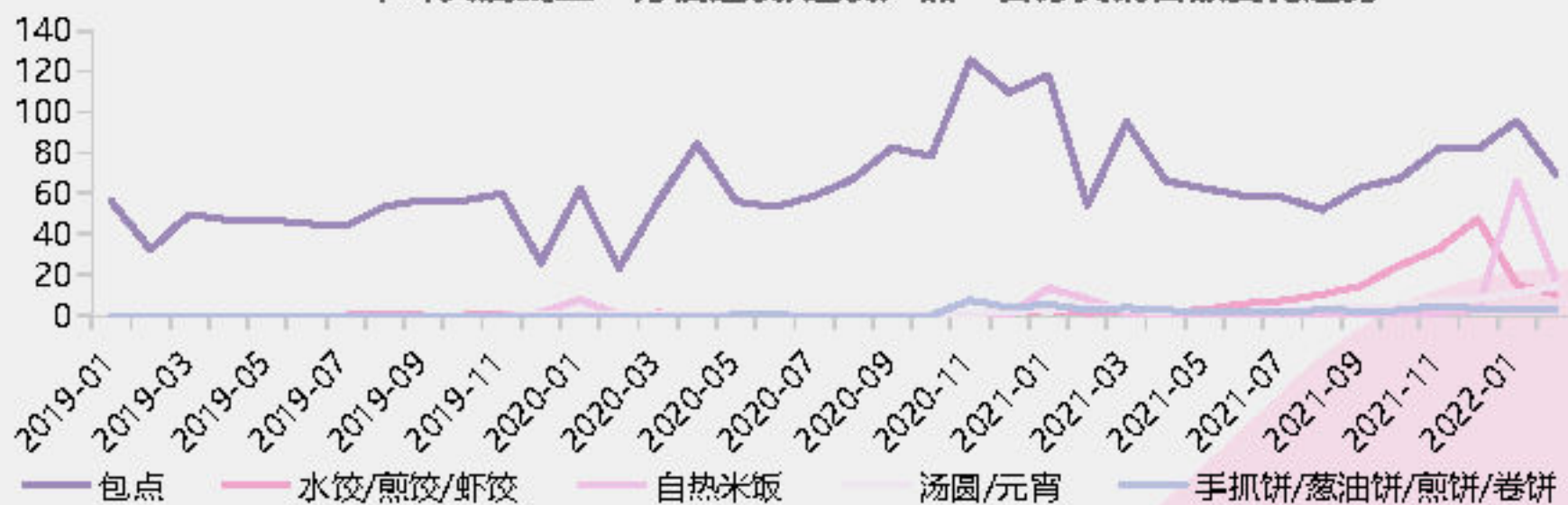
干味央厨线上“方便速食/速食产品”销售额销量变化趋势



干味央厨线上“方便速食/速食产品”各分类21年销售额占比



干味央厨线上“方便速食/速食产品”各分类销售额变化趋势



预制菜上市品牌——干味央厨

- ◆ 干味央厨线上主要以卡通包、蒸饺和油条等商品为主，价格区间主要分布在50元以内，21年50元以内商品销售额占比接近60%，21年6月开始，80元以上商品的比重开始增加，主要以油条、蒸饺、卡通包的大包装商品为主。干味央厨主要侧重于开拓B端市场，但受疫情影响，C端也保持稳步增长。

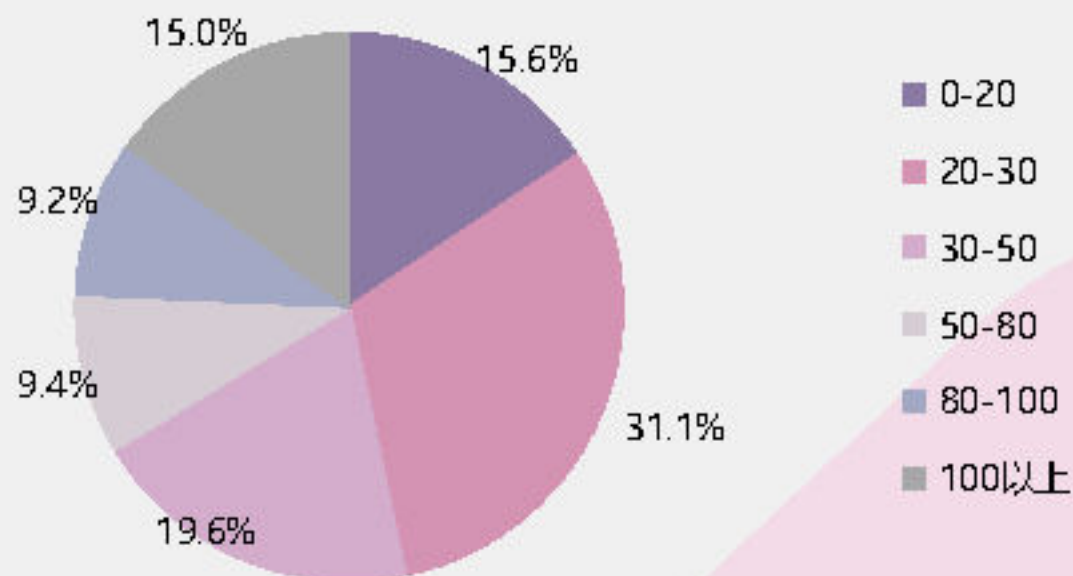
天猫淘宝平台干味央厨各价位段销售额占比变化趋势



2021年天猫淘宝平台干味央厨品Top商品销售情况

商品名称	21年销售额 (万元)	21年销量 (件)	价格	22年1月销售额
干味央厨卡通包	50.3	19083	12.8元/袋	1.4万元
干味央厨蒸饺	42.5	19083	12.8元/包	0.7万元
干味央厨小油条	38.3	9730	9.3元/袋	7.3万元
干味央厨大油条	36.7	14193	19元/袋	2万元

2021年天猫淘宝平台干味央厨各价位段销售额占比



- ◆ 在国家政策、经济条件、社会风俗与流行文化、技术进步等多项因素的综合影响下，我国的预制菜市场正以超20%的增速稳步增长，并预计在几年内达到万亿市场规模，但目前来看，**B端是主流消费市场，C端虽然已出现多种助推因素**（懒人文化、快节奏、小家庭等），**但渗透率相对较低**，各大企业和资本均在发力该赛道抢占先机；
- ◆ 淘系平台预制菜涉及食品种类众多，分布在不同的电商类目下，天猫淘宝平台21年销售额约**395亿元**左右，约占整个线上市场的**57%**，其中“**方便速食/速冻食品**”类目21年销售额约为**235亿元**，占比最大。“方便速食/速冻食品>速食菜/预制菜”品类22年1月销售额达到**1.4亿元**，同比增长**117%**。
- ◆ 线上预制菜CR5销售额占比在**45%**左右，节假日、促销季销售额提升明显，线上仍存在较大发展空间。
- ◆ 预制菜上市品牌安井和千味央厨在天猫淘宝平台主要销售速冻食品，例如速冻烧麦、蒸饺，油条，卡通包等包点类商品，21年销售额占比分别为**35%**和**75%**。两品牌商品基本在50元之内。