

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年(上半年)卤味素食品类市场洞察

Consumer Trends Report Series – 2025 (H1) Vegetarian Spicy Snack Category Market Insights

2025年5月

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

尚普咨询集团作为中国领先的独立市场研究机构，自2008年成立以来，始终深耕市场研究领域，获得国家统计局首批颁发涉外调查许可资质，累计完成各类专业咨询项目逾20,000项，以深厚积淀持续赋能企业战略决策。

17年来，依托对超过15,000个消费品类的长期监测及千万级线上商家的动态追踪，结合对海量消费者样本需求特征与偏好的深刻洞察，尚普咨询持续在各类细分赛道构建专业、精准的市场研究体系。在消费需求持续迭代、市场竞争日益复杂的背景下，洞悉品类趋势成为企业制胜未来的关键。

2025年上半年，面对中国市场的新格局与消费趋势的变化，尚普咨询集团发布《洞察2025：消费趋势系列报告》。旨在通过专业的市场扫描与前瞻分析，揭示各品类的核心发展趋势、竞争态势及消费者行为变迁，为行业参与者提供权威的数据支撑与明晰的战略指引，助力把握2025年市场先机。

目录 CONTENTS

1	核心发现
2	品类洞察
3	消费洞察

核心发现1：家庭主妇主导素食消费



家庭主妇占决策者40%，主导素食采购



年轻单身人士仅10%，需求较低



中等收入群体为主要消费力量

启示

✓ **强化家庭主妇营销**

针对家庭主妇设计更多营销活动和产品，满足其采购需求。

✓ **开发中等收入市场**

中等收入群体是主要消费力量，应推出更多适合其消费水平的产品。

核心发现2：线上电商平台主导购买



线上电商平台占比近20%，为主要购买渠道



社交电商占10%，新兴渠道影响力上升



传统超市便利店合计超27%，便捷性需求依旧显著

启示

✓ **加强线上渠道建设**

优化电商平台用户体验，提升线上销售比例。

✓ **探索社交电商潜力**

利用社交电商平台进行产品推广，吸引年轻消费者。

核心发现3：健康与环保驱动消费



健康饮食选择占比14.85%，为主要购买原因



素食主义和环保意识分别占12.54%和10.56%



口味偏好占9.57%，显示口感仍是关键

启示

✓ **突出健康卖点**

在产品宣传中强调健康成分和营养价值，吸引健康意识强的消费者。

✓ **强化环保理念**

推广环保包装和可持续生产理念，吸引环保意识强的消费者群体。

核心逻辑：家庭主妇主导素食市场



1、产品端

- ✓ 开发小规格健康素食
- ✓ 增加传统豆制品品类



2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈推广
- ✓ 强调健康与环保理念



3、服务端

- ✓ 优化线上支付流程
- ✓ 提升客服响应速度

CONTENTS 目录

1	核心发现
2	品类洞察
3	消费洞察

- 2.1 研究说明
- 2.2 市场规模
- 2.3 品牌榜单
- 2.4 价格洞察
- 2.5 品类热词

1、研究内容

Research Contents

- **剖析** 2025年上半年各月天猫、京东、抖音的市场情况；
- **评估** 整体及各平台 CR10 市场集中度；
- **洞察** 卤味素食线上市场不同价位产品销量与销售额占比，品牌布局；
- **分析** 热词词云，洞察市场趋势与消费者需求。

2、研究对象

Research Object

- 研究对象为天猫、京东、抖音三大线上平台上销售卤味素食品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对#行业#的购买行为；
- #行业#市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

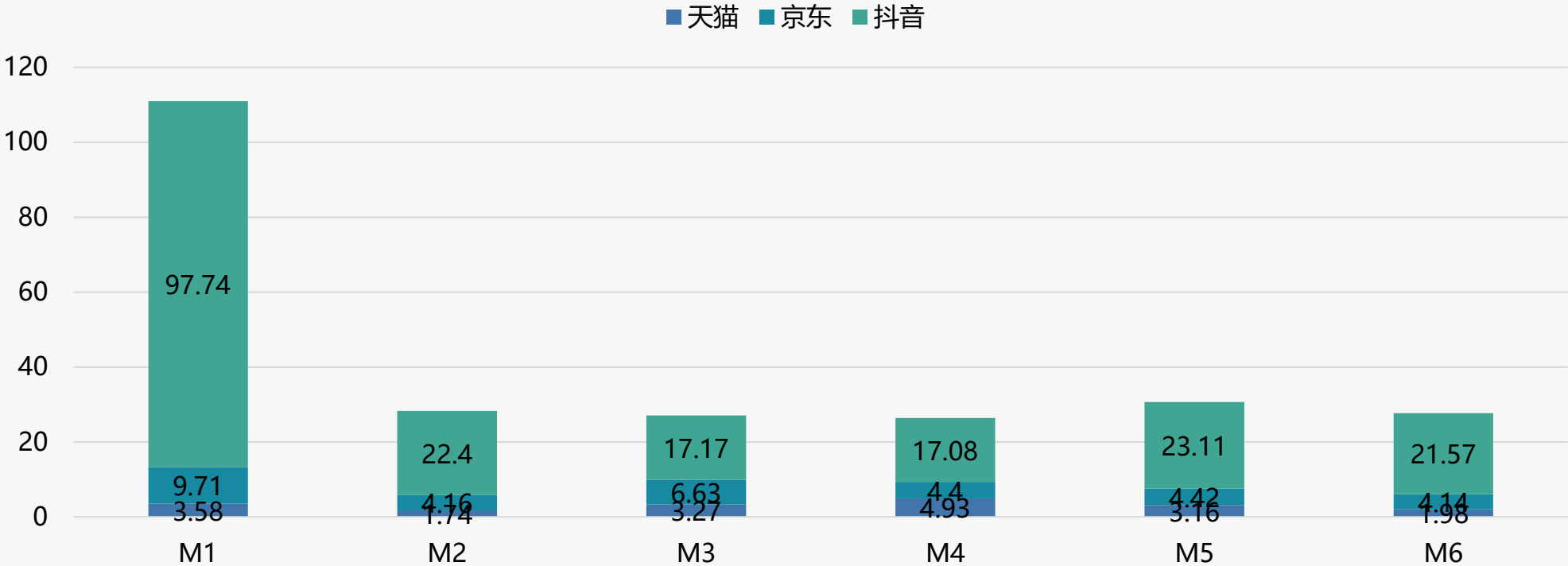
Research Method

- **数据分析法**：收集并整理天猫、京东、抖音线上销售数据，运用数据分析工具与技术，计算卤味素食品类销售额、销售占比、CR10 等关键指标，量化分析市场规模、品牌竞争与价格情况
- **对比分析法**：对比不同月份、不同平台#行业#品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导卤味素食市场 天猫京东销售额波动明显

- ◆ 从平台销售额对比来看，抖音以每月近亿元级别的销售额远超天猫和京东，特别是在1月份达到峰值9.77亿元，显示出其在卤味素食市场的强大吸引力。
- ◆ 月度销售趋势分析显示，天猫和京东的销售额在4月份达到高峰，分别为493万元和440万元，而抖音则在1月和5月表现突出，可能与节假日促销活动有关。
- ◆ 从销售额占比来看，抖音占据了线上卤味素食市场的绝对主导地位，其月销售额平均是天猫和京东总和的近10倍，反映出消费者更倾向于在短视频平台进行食品购买。

2025年上半年卤味素食品类线上销售规模（百万元）



抖音主导卤味销售 盐津铺子领跑 小众品牌依赖单一平台

- ◆ 从平台分布看，盐津铺子以1.48亿元的整体销售额领先，其中抖音贡献了1.44亿元，占比高达97.4%，显示出抖音在卤味素食品类销售中的主导地位。
- ◆ 品牌对比分析显示，三只松鼠以3378万元的销售额排名第二，京东平台贡献了1211万元，占比35.8%，表明其在京东平台的强劲表现。
- ◆ 小众品牌如自在小哥、馨乐等，完全依赖抖音平台，销售额分别为427万元和343万元，反映出抖音对于新兴品牌的重要性。

2025年上半年卤味素食品类TOP10品牌销售额各平台分布情况（万元）

序号	品牌名称	整体销售额	天猫	京东	抖音
1	盐津铺子	14,820.50	156.94	226.28	14,437.28
2	三只松鼠 Three Squirrels	3,378.48	60.85	1,211.09	2,106.54
3	自在小哥	427.22	0.00	0.00	427.22
4	百草味 Be&cheery	420.08	135.39	269.96	14.72
5	比比赞	347.66	0.56	205.14	141.95
6	卫龙 Weilong-foods	346.53	8.61	236.14	101.78
7	馨乐 Xinle	343.42	0.00	0.00	343.42
8	良品铺子	272.58	163.23	102.56	6.79
9	鸿意	251.34	0.00	0.00	251.34
10	洁龙 Jie Long	240.50	0.00	0.00	240.50

抖音主导卤味素食销售 盐津铺子领跑 头部效应显著

- ◆ 从平台分布来看，抖音成为卤味素食销售的主要渠道，TOP10店铺中有7家位于抖音，总销售额达1.76亿元，占比显著高于天猫和京东。
- ◆ 品牌集中度分析显示，盐津铺子和三只松鼠在多个平台均有布局，其中盐津铺子官方旗舰店以1.43亿元的销售额领跑，显示出品牌多渠道战略的优势。
- ◆ 销售额对比发现，抖音平台的店铺间销售额差距较大，最高与最低相差近1.2亿元，反映出平台内竞争激烈且头部效应明显。

2025年上半年卤味素食品类TOP10店铺所在平台情况（万元）

序号	店铺名称	所在平台	销售额
1	盐津铺子官方旗舰店	抖音	14,349.16
2	三只松鼠零食旗舰店	抖音	1,559.51
3	三只松鼠京东自营旗舰店	京东	1,193.31
4	天猫超市	天猫	581.80
5	三只松鼠官方旗舰店	抖音	430.28
6	自在小哥食品旗舰店	抖音	422.85
7	馨乐旗舰店	抖音	342.78
8	小嘟嘟食品	抖音	252.89
9	飞龙寿光食品专卖店	抖音	240.49
10	盐津铺子京东自营旗舰店	京东	225.25

盐津铺子领跑卤味市场 抖音平台主导销售 大礼包产品受青睐

- ◆从品牌表现来看，盐津铺子在TOP10单品中占据了7席，总销售额达到约1.38亿元，显示出其在卤味素食市场的强势地位。三只松鼠虽仅有两款产品上榜，但通过多平台策略，实现了约0.17亿元的销售额。
- ◆平台分布分析显示，抖音平台贡献了TOP10单品中9款的销售额，总计约1.35亿元，占比超过90%，凸显了抖音在卤味素食销售中的主导地位。京东平台仅有一款产品上榜，销售额约341万元。
- ◆从产品类型来看，辣卤零食礼盒和大礼包类产品更受欢迎，占据了TOP10中的多数席位，尤其是盐津铺子的19种大礼包以4903万元的销售额位居榜首，反映出消费者对多样化、大包装产品的偏好。

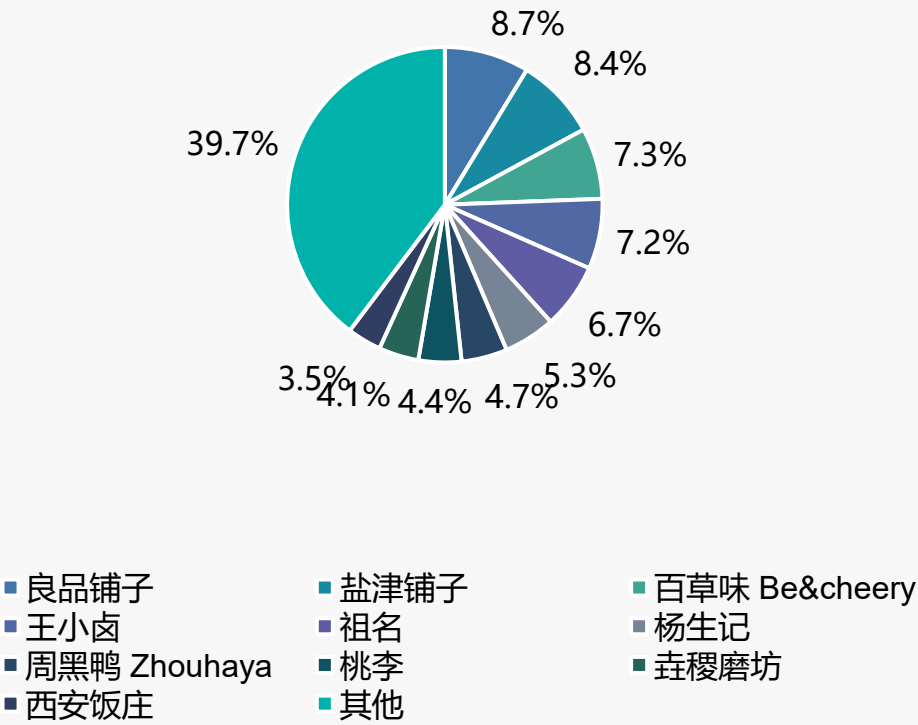
2025年上半年卤味素食品类TOP10单品所属品牌与所在平台情况（万元）

序号	产品名称	所属品牌	所在平台	销售额
1	辣卤零食礼盒盐津铺子19种大礼包解馋辣条追剧	盐津铺子	抖音	4,903.06
2	盐津铺子大魔王麻酱素毛肚六必居魔芋丝解馋小零食追剧	盐津铺子	抖音	3,451.59
3	盐津铺子盐焗卤蛋香卤即食休闲网红零食早餐	盐津铺子	抖音	1,360.04
4	三只松鼠_辣卤系列_荤素款辣卤大礼包网红小吃零食dy	三只松鼠 Three Squirrels	抖音	1,334.76
5	130包辣卤零食年货礼盒盐津铺子19种礼包解馋	盐津铺子	抖音	1,056.02
6	盐津铺子一半是肉辣卤零食大礼包追剧辣条解馋充饥	盐津铺子	抖音	709.52
7	盐津铺子辣卤零食大礼包辣条晚上充饥解馋美食寝室深夜	盐津铺子	抖音	654.74
8	盐津铺子大魔王麻酱素毛肚六必居魔芋丝	盐津铺子	抖音	644.47
9	湖南香辣鹿茸菇开袋即食卤味追剧聚会解馋下酒下饭零食	自在小哥	抖音	377.54
10	三只松鼠辣卤大礼包100包 肉干肉脯鱼丸卤味休闲零食大礼包年货送礼810g	三只松鼠 Three Squirrels	京东	341.18

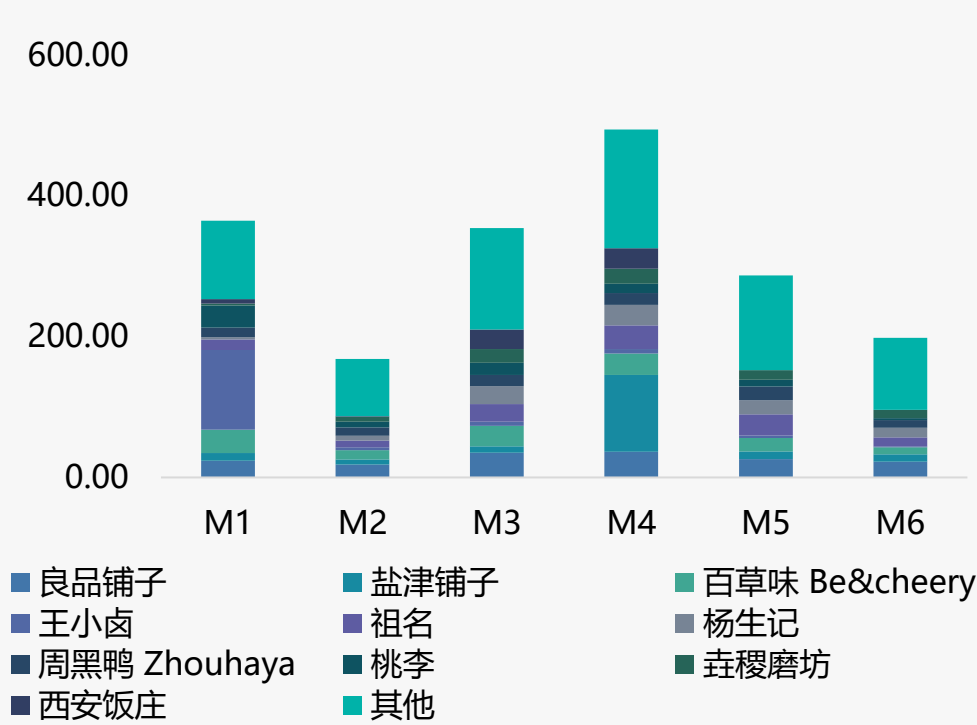
卤味素食市场品牌集中度高 销售额波动显著 需优化策略

- ◆ 从品类CR10分布来看，良品铺子和盐津铺子以8.7%和8.4%的市场份额领先，显示出较强的品牌影响力。然而，'其他'类别占比高达39.7%，表明市场仍有较大分散性和竞争空间。
- ◆ 销售额分析显示，百草味Be&cheery在M1月以33.49万元领先，但整体波动较大。王小卤M1月销售额高达112.98万元，但随后月份急剧下降，反映出促销或季节性因素对销售额的显著影响。
- ◆ 财务表现上，祖名和杨生记在M4月销售额分别达到33.61万元和28.98万元，显示出较强的市场接受度。然而，西安饭庄在M3月销售额仅为0.99万元，品牌需加强市场策略以提升表现。

2025年上半年天猫平台卤味素食品类CR10分布情况



2025年上半年天猫平台卤味素食品类CR10销售额 (万元)



卤味素食头部品牌主导 市场集中度高 尾部竞争激烈

- ◆ 从品牌竞争格局来看，良品铺子以163.23万元的销售额位居天猫平台卤味素食品类TOP10品牌之首，盐津铺子紧随其后，销售额为156.94万元。前五名品牌销售额均超过100万元，显示出头部品牌的市场集中度较高。
- ◆ 从销售额分布来看，TOP10品牌中，第6至第10名的品牌销售额均低于100万元，与头部品牌存在明显差距。西安饭庄以64.62万元的销售额位列第十，仅为第一名良品铺子的39.6%，反映出市场尾部品牌的竞争压力较大。
- ◆ 从市场潜力分析，TOP10品牌的总销售额达到约1000万元，其中前五名品牌贡献了近70%的销售额。这表明，尽管市场存在一定的集中度，但仍有空间供其他品牌通过差异化策略争夺市场份额。

2025年上半年天猫平台卤味素食品类TOP10品牌销售额情况（万元）

序号	品牌名称	销售额
1	良品铺子	163.23
2	盐津铺子	156.94
3	百草味 Be&cheery	135.39
4	王小卤	134.11
5	祖名	125.97
6	杨生记	98.18
7	周黑鸭 Zhouhaya	88.56
8	桃李	82.41
9	垚稷磨坊	76.02
10	西安饭庄	64.62

天猫卤味素食市场头部效应显著 前三占比超50

- ◆ 从销售额来看，天猫超市以581.8万元遥遥领先，占据市场主导地位，显示出其强大的市场占有率和消费者信任度。
- ◆ 王小卤旗舰店和盐津铺子食品旗舰店分别以120.16万元和118.47万元位列第二、三位，表明品牌效应和产品差异化在卤味素食市场中具有重要影响。
- ◆ TOP10店铺中，销售额从485.5万元到581.8万元不等，反映出市场竞争激烈，但头部效应明显，前三位店铺的销售额占比超过总体的50%。

2025年上半年天猫平台卤味素食品类TOP10店铺情况（万元）

序号	店铺名称	销售额
1	天猫超市	581.80
2	王小卤旗舰店	120.16
3	盐津铺子食品旗舰店	118.47
4	杨生记食品旗舰店	86.71
5	桃李食品旗舰店	82.41
6	垚稷磨坊旗舰店	76.02
7	西安饭庄食品旗舰店	64.62
8	周黑鸭食品旗舰店	51.59
9	精武食品旗舰店	50.82
10	旺家福旗舰店	48.55

卤味素食市场头部品牌主导 传统产品受宠 中高端价格区间受欢迎

- ◆从品牌集中度来看，TOP10单品中盐津铺子、王小卤和百草味分别以117.98万元、104.05万元和100.94万元的销售额位列前三，显示出头部品牌在卤味素食市场的强势地位。
- ◆从产品类型分析，素毛肚、卤蛋和豆干等传统素食产品占据主导，其中素毛肚单品销售额最高，达117.98万元，反映出消费者对传统素食的持续偏好。
- ◆从价格带分布观察，TOP10单品销售额均在49.83万元至117.98万元之间，表明中高端价格区间的产品更受市场欢迎，消费者愿意为品质支付溢价。

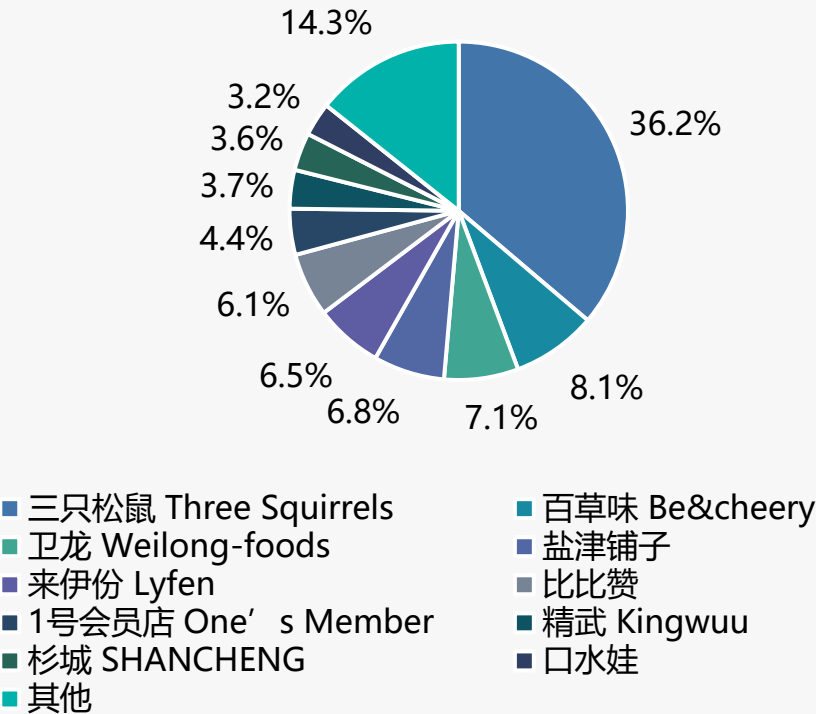
2025年上半年天猫平台卤味素食品类TOP10单品所属品牌与销售额情况（万元）

序号	产品名称	所属品牌	销售额
1	【芭芭农场】盐津铺子大魔王麻酱素毛肚40小包约360g	盐津铺子	117.98
2	王小卤抓财手礼盒464g年货礼盒卤味零食新年过年送礼零食大礼包	王小卤	104.05
3	百草味素卤大礼包510g*1袋麻辣素食豆干辣条海带休闲零食小吃囤货	百草味 Be&cheery	100.94
4	良品铺子鸡蛋干酱香味238g*1袋豆干小包装办公室网红休闲零食小吃	良品铺子	85.17
5	【胖东来同款】祖名五香味甑豆卷105g卤味素食豆制品网红小零食	祖名	82.35
6	正宗乡巴佬卤蛋吧五香盐焗鸡蛋即食茶叶蛋官方旗舰店零食整箱批发	垚稷磨坊	75.27
7	桃李溏心卤蛋软滑即食卤味解馋代餐溏心蛋早餐休闲食品下午茶	桃李	72.98
8	【西安饭庄】孜然豆干220g*1盒中华老字号特色陕西特产零食	西安饭庄	64.62
9	杨生记虎皮溏心蛋即食卤味零食解馋卤鸡蛋泡面搭档流心蛋糖心休闲	杨生记	50.57
10	【满减专区专享】精武整根手撕烤脖（麻辣味）120g 单拍不发货	精武 Kingwuu	49.83

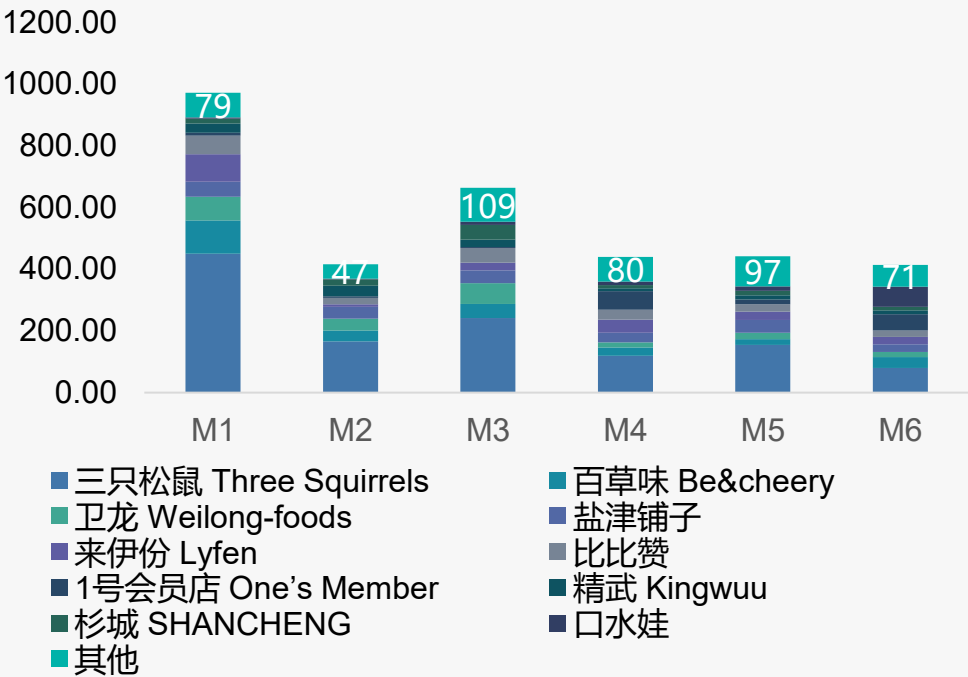
三只松鼠领跑卤味素食市场 销售额波动显著 节假日促销效果明显

- ◆ 从CR10分布来看，三只松鼠以36.2%的市场份额领先，显示出其在卤味素食领域的强大品牌影响力。百草味和卫龙分别以8.1%和7.1%的份额位列第二、第三，但与前者的差距显著，市场竞争呈现明显的一超多强格局。
- ◆ 销售额分析显示，三只松鼠1月销售额高达450.57万元，但2月大幅下滑至165.51万元，波动显著。相比之下，盐津铺子和来伊份的销售额波动较小，显示出更为稳定的市场表现。
- ◆ 从月度销售额趋势看，多数品牌在M3和M5出现销售高峰，可能与节假日促销活动有关。特别是1号会员店在M4销售额激增至59.69万元，可能是由于特定营销策略的成功实施。

2025年上半年京东平台卤味素食品类CR10分布情况



2025年上半年京东平台卤味素食品类CR10销售额 (万元)



三只松鼠领跑京东卤味素食 头部品牌占据六成市场

- ◆ 从销售额来看，三只松鼠以1211.09万元遥遥领先，是第二名百草味269.96万元的近4.5倍，显示出其在京东平台的强势市场地位。
- ◆ TOP10品牌中，前六名销售额均超过200万元，而第七名1号会员店至第十名口水娃的销售额则在100万至150万元之间，市场集中度较高。
- ◆ 对比TOP10品牌，三只松鼠、百草味和卫龙分别占据前三，合计销售额达1717.19万元，占TOP10总销售额的约60%，头部品牌效应显著。

2025年上半年京东平台卤味素食品类TOP10品牌销售额情况（万元）

序号	品牌名称	销售额
1	三只松鼠 Three Squirrels	1,211.09
2	百草味 Be&cheery	269.96
3	卫龙 Weilong-foods	236.14
4	盐津铺子	226.28
5	来伊份 Lyfen	216.88
6	比比赞	205.14
7	1号会员店 One' s Member	145.79
8	精武 Kingwuu	123.84
9	杉城 SHANCHENG	119.88
10	口水娃	107.66

三只松鼠领跑 卤味素食京东TOP10销售梯队分化明显

- ◆ 从销售额来看，三只松鼠京东自营旗舰店以1193.31万元遥遥领先，占TOP10总销售额的约40%，显示出其市场主导地位。
- ◆ TOP10店铺中，前六名销售额均超过200万元，而第七至第十名则在100-150万元之间，表明市场存在明显的梯队分化。
- ◆ 盐津铺子和卫龙分别以225.25万元和224.89万元位列第二和第三，竞争激烈，两者差距不足0.4万元，反映出第二梯队的激烈竞争态势。

2025年上半年京东平台卤味素食品类TOP10店铺情况（万元）

序号	店铺名称	销售额
1	三只松鼠京东自营旗舰店	1,193.31
2	盐津铺子京东自营旗舰店	225.25
3	卫龙京东自营旗舰店	224.89
4	百草味京东自营旗舰店	212.45
5	比比赞（BIBIZAN）京东自营旗舰店	205.14
6	来伊份京东自营旗舰店	198.13
7	1号会员店	145.79
8	KINGWUU精武京东自营旗舰店 (1000373286)已退店	123.84
9	杉城京东自营旗舰店	119.88
10	口水娃京东自营旗舰店	107.51

三只松鼠主导卤味市场 礼盒产品受宠 中高端价格带表现强劲

- ◆ 品牌集中度分析：三只松鼠在京东平台卤味素食品类TOP10中占据5席，总销售额达1007.3万元，占比高达52.7%，显示出极高的品牌集中度和市场主导地位。
- ◆ 产品多样性分析：TOP10单品中，礼盒类产品占比70%，且多为大容量包装，反映出消费者偏好于节日送礼和家庭分享场景，礼盒市场潜力巨大。
- ◆ 价格带分析：TOP10单品销售额集中在90万至340万元之间，平均单品销售额为158.6万元，表明中高端价格带产品更受市场欢迎，具备较高的盈利能力。

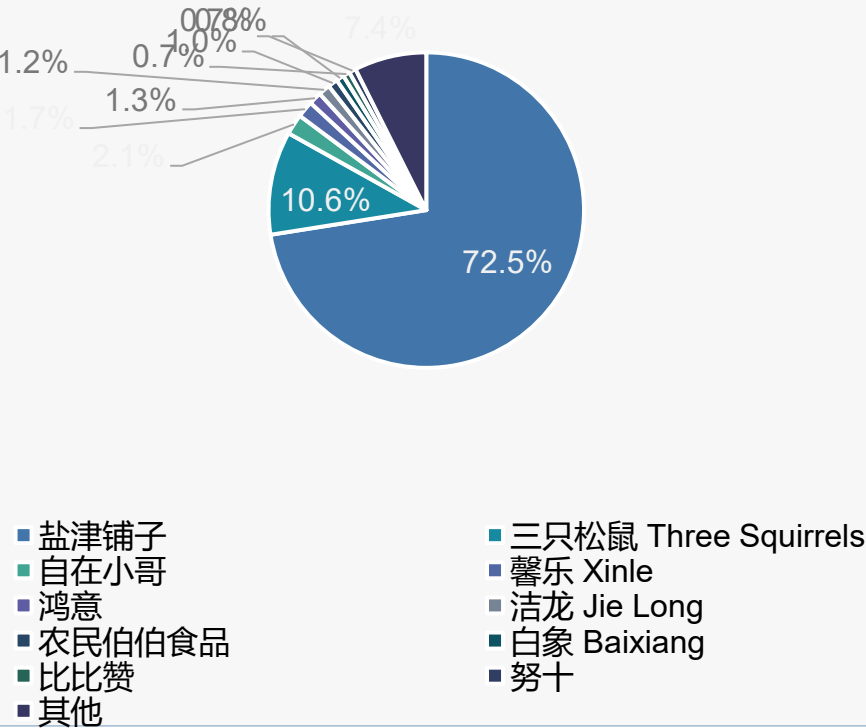
2025年上半年京东平台卤味素食品类TOP10单品所属品牌与销售额情况（万元）

序号	产品名称	所属品牌	销售额
1	三只松鼠辣卤大礼包100包 肉干肉脯鱼丸卤味休闲零食大礼包年货送礼810g	三只松鼠 Three Squirrels	341.18
2	三只松鼠辣卤大礼包150包1097g 肉干肉脯卤味夜宵零食礼包送女友节日送礼	三只松鼠 Three Squirrels	251.64
3	三只松鼠辣卤大礼包150包 肉干肉脯卤味休闲零食大礼包送女友送礼1097g	三只松鼠 Three Squirrels	212.64
4	来伊份贩卖机零食大礼包100袋超5斤 鸭脖肉脯休闲零食礼盒生日礼物	来伊份 Lyfen	128.33
5	卫龙零食大礼包360g约20包辣条魔芋爽海带亲嘴烧办公室宿舍休闲零食	卫龙 Weilong-foods	123.28
6	杉城巨型零食大礼包整箱小吃休闲零食品大全送女友礼物盒成人肉类儿童	杉城 SHANCHENG	119.38
7	盐津铺子手撕素肉零食小吃豆干制品素牛排礼包 混合口味450g 约50小包	盐津铺子	112.20
8	三只松鼠辣卤礼包60包 辣条魔芋爽豆干素毛肚卤味解馋休闲零食大礼包450g	三只松鼠 Three Squirrels	109.15
9	1号会员店零食大礼包1.407kg 休闲零食送女友礼物年货过年必备礼品	1号会员店 One' s Member	105.01
10	三只松鼠素毛肚540g袋装火锅青花椒味魔芋休闲零食即食素食香辣便携30小包	三只松鼠 Three Squirrels	92.79

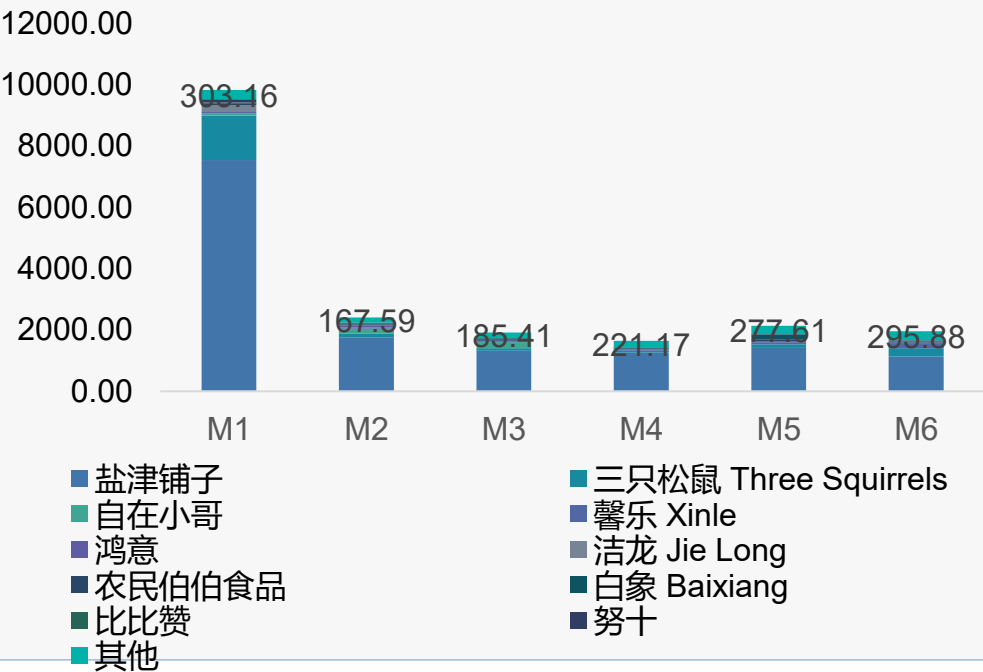
盐津铺子主导市场 中小品牌展现增长潜力

- ◆从CR10分布来看，盐津铺子以72.5%的市场份额占据绝对领先地位，三只松鼠以10.6%的份额位居第二，显示出市场高度集中。这表明头部品牌在消费者心智和市场份额上具有显著优势，新进入者面临较高壁垒。
- ◆销售额分析显示，盐津铺子在M1的销售额达到7548.14万元，远超其他品牌，但随后月份波动较大，可能受季节性因素影响。三只松鼠在M6销售额显著回升至268.73万元，显示出较强的市场恢复能力。
- ◆从品牌表现来看，自在小哥、馨乐Xinle等中小品牌在特定月份有亮眼表现，如自在小哥在M5和M6销售额分别达到170.29万元和198.65万元，显示出细分市场的增长潜力。这表明差异化策略和精准营销对中小品牌至关重要。

2025年上半年抖音平台卤味素食品类CR10分布情况



2025年上半年抖音平台卤味素食品类CR10销售额 (万元)



盐津铺子领跑卤味素食市场 销售额断层领先

- ◆ 从品牌集中度来看，盐津铺子以1.44亿元的销售额遥遥领先，占TOP10品牌总销售额的约85.7%，显示出极高的市场集中度。
- ◆ 销售额分布呈现明显断层，第二名三只松鼠Three Squirrels仅0.21亿元，与第一名差距显著，后续品牌销售额均在500万元以下，市场竞争格局两极分化。
- ◆ 从财务效率角度，TOP10品牌中仅前两名销售额超千万元，其余品牌销售额较低，反映出大部分品牌在抖音平台的销售效率有待提升。

2025年上半年抖音平台卤味素食品类TOP10品牌销售额情况（万元）

序号	品牌名称	销售额
1	盐津铺子	14,437.28
2	三只松鼠 Three Squirrels	2,106.54
3	自在小哥	427.22
4	馨乐 Xinle	343.42
5	鸿意	251.34
6	洁龙 Jie Long	240.50
7	农民伯伯食品	206.06
8	白象 Baixiang	166.45
9	比比赞	141.95
10	努十	136.20

盐津铺子主导市场 三只松鼠多渠道布局 头部效应显著

- ◆ 从销售额来看，盐津铺子官方旗舰店以1.43亿元的销售额遥遥领先，占TOP10总销售额的绝大部分，显示出其市场主导地位。
- ◆ 三只松鼠品牌通过两个店铺进入TOP10，合计销售额约1990万元，展现了品牌多渠道布局的策略优势。
- ◆ TOP10中销售额最低的比比赞烘焙旗舰店为140万元，与第一名相差约100倍，反映出卤味素食市场头部效应显著。

2025年上半年抖音平台卤味素食品类TOP10店铺情况（万元）

序号	店铺名称	销售额
1	盐津铺子官方旗舰店	14,349.16
2	三只松鼠零食旗舰店	1,559.51
3	三只松鼠官方旗舰店	430.28
4	自在小哥食品旗舰店	422.85
5	馨乐旗舰店	342.78
6	小嘟嘟食品	252.89
7	飞龙寿光食品专卖店	240.49
8	笑食代食品专营店	206.05
9	白象食品旗舰店	162.23
10	比比赞烘焙旗舰店	139.98

盐津铺子引领卤味素食市场 礼盒产品突出 中高端为主流

- ◆从品牌集中度来看，盐津铺子在抖音平台卤味素食TOP10单品中占据8席，总销售额达1.39亿元，显示出极强的市场主导地位。三只松鼠和自在小哥分别以1334.76万元和377.54万元的销售额位列其后，市场集中度较高。
- ◆从单品表现分析，'辣卤零食礼盒盐津铺子19种大礼包'以4903.06万元的销售额位居榜首，远超第二名'盐津铺子大魔王麻酱素毛肚'的3451.59万元，表明礼盒类产品在节假日或特定时期具有更强的市场吸引力。
- ◆从价格带分布观察，TOP10单品销售额集中在262.94万元至4903.06万元之间，中高端产品占据主流。盐津铺子通过多样化产品线覆盖不同价格带，有效满足了不同消费层次的需求。

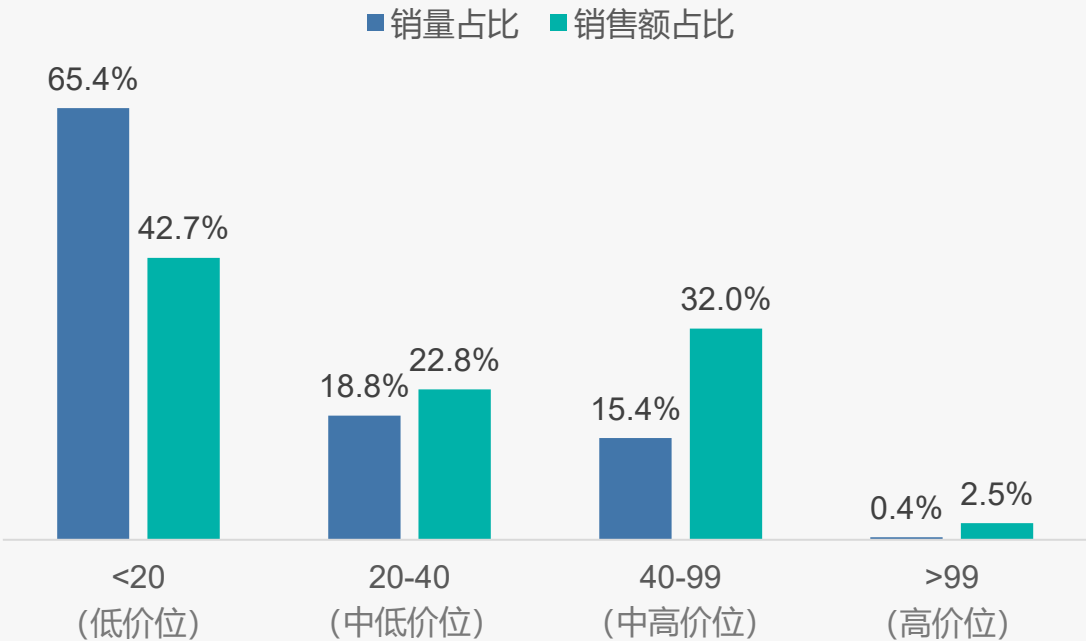
2025年上半年抖音平台卤味素食品类TOP10单品所属品牌与销售额情况（万元）

序号	产品名称	所属品牌	销售额
1	辣卤零食礼盒盐津铺子19种大礼包解馋辣条追剧	盐津铺子	4,903.06
2	盐津铺子大魔王麻酱素毛肚六必居魔芋丝解馋小零食追剧	盐津铺子	3,451.59
3	盐津铺子盐焗卤蛋香卤即食休闲网红零食早餐	盐津铺子	1,360.04
4	三只松鼠_辣卤系列_荤素款辣卤大礼包网红小吃零食dy	三只松鼠 Three Squirrels	1,334.76
5	130包辣卤零食年货礼盒盐津铺子19种礼包解馋	盐津铺子	1,056.02
6	盐津铺子一半是肉辣卤零食大礼包追剧辣条解馋充饥	盐津铺子	709.52
7	盐津铺子辣卤零食大礼包辣条晚上充饥解馋美食寝室深夜	盐津铺子	654.74
8	盐津铺子大魔王麻酱素毛肚六必居魔芋丝	盐津铺子	644.47
9	湖南香辣鹿茸菇开袋即食卤味追剧聚会解馋下酒下饭零食	自在小哥	377.54
10	盐津铺子魔芋丝魔芋爽脆香辣大包休闲解馋零食风味	盐津铺子	262.94

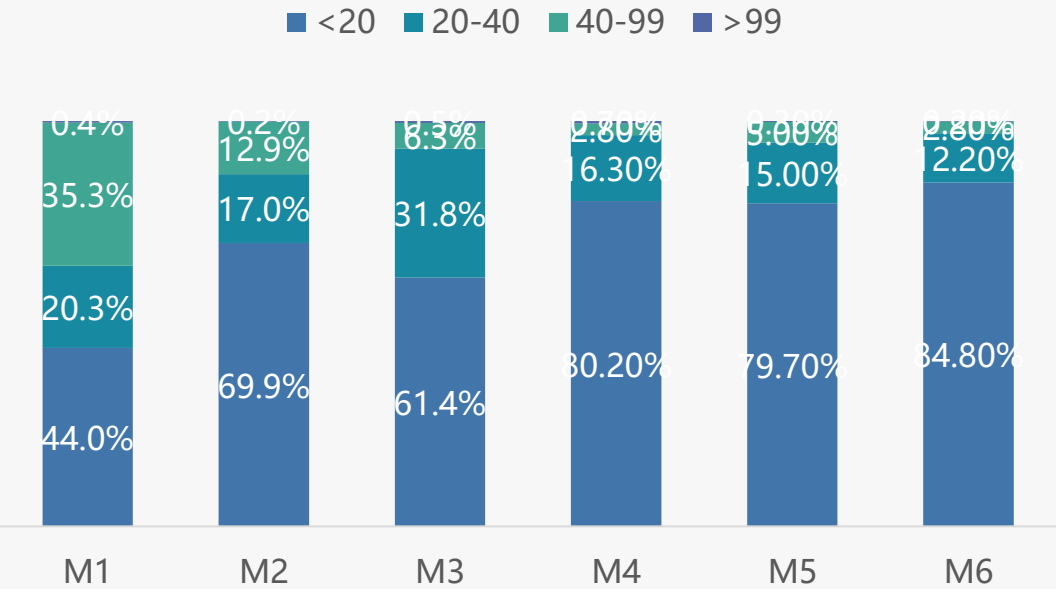
低价卤味主导销量 中高价产品贡献主要销售额

- ◆从价格区间销售趋势来看，<20元价格区间的销量占比高达65.4%，但销售额占比仅为42.7%，表明低价位产品虽销量大但贡献的销售额有限。20-40元和40-99元区间的销售额占比分别为22.8%和32.0%，显示出中高价位产品对销售额的贡献更为显著。
- ◆月度销量分布显示，<20元价格区间的销量占比从M1的44.0%上升至M6的84.8%，而40-99元区间的销量占比从35.3%下降至2.8%，反映出消费者偏好逐渐向低价位产品集中，可能受到季节性消费习惯或促销活动的影响。
- ◆高价>99元区间的销量和销售额占比均低于1%，表明超高价卤味素食在线上市场的接受度极低。品牌需重新评估高价产品的市场定位和推广策略，以避免资源浪费。

2025年上半年卤味素食线上不同价格区间销售趋势



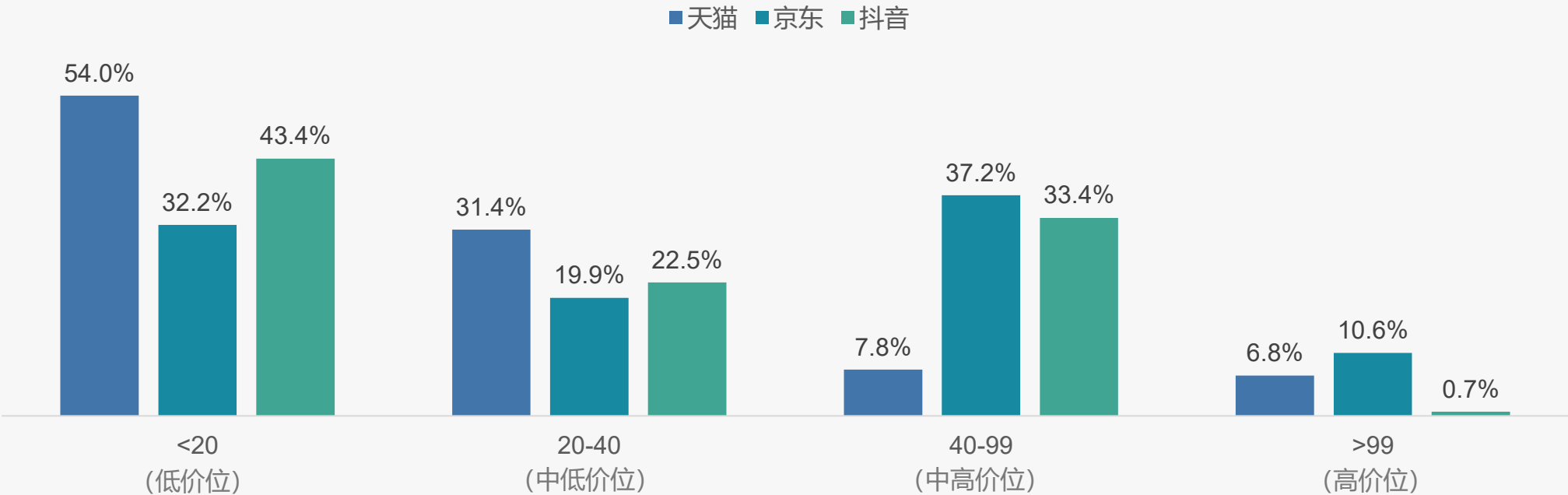
卤味素食线上价格区间-销量分布



天猫低价主导 京东中高端占优 抖音高价接受度低

- ◆从价格区间分布来看，天猫平台以低价位（<20元）产品为主导，占比54.0%，显示出消费者对性价比的高需求。京东则在40-99元区间表现突出，占比37.2%，反映了中高端市场的较强购买力。抖音的低价位占比也较高，但>99元区间仅占0.7%，显示其用户对高价产品的接受度较低。
- ◆跨平台比较，京东在中高价位（40-99元）的销售占比最高，达到37.2%，而天猫和抖音分别为7.8%和33.4%。这表明京东在卤味素食的中高端市场具有明显优势，可能与其用户群体的消费能力和偏好有关。
- ◆从销售结构分析，抖音的高价位（>99元）产品占比极低，仅为0.7%，远低于天猫的6.8%和京东的10.6%。这一差异可能源于抖音用户更倾向于快速消费和低价尝试，对高价产品的购买意愿较弱。

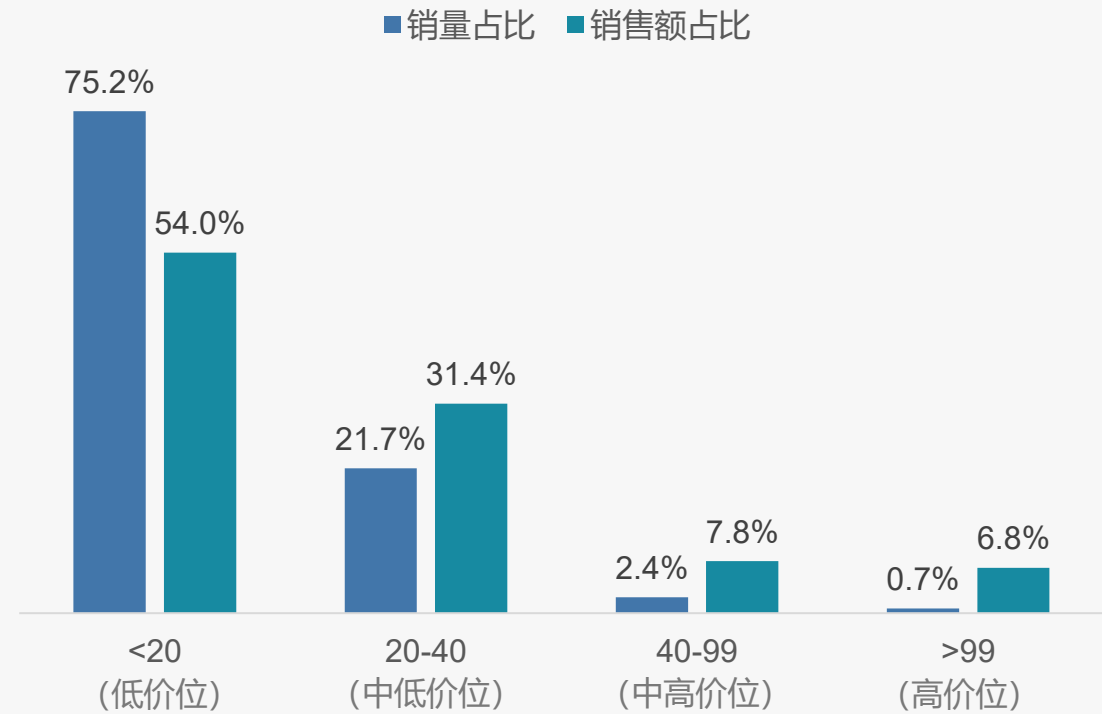
2025年上半年各平台卤味素食不同价格区间销售趋势



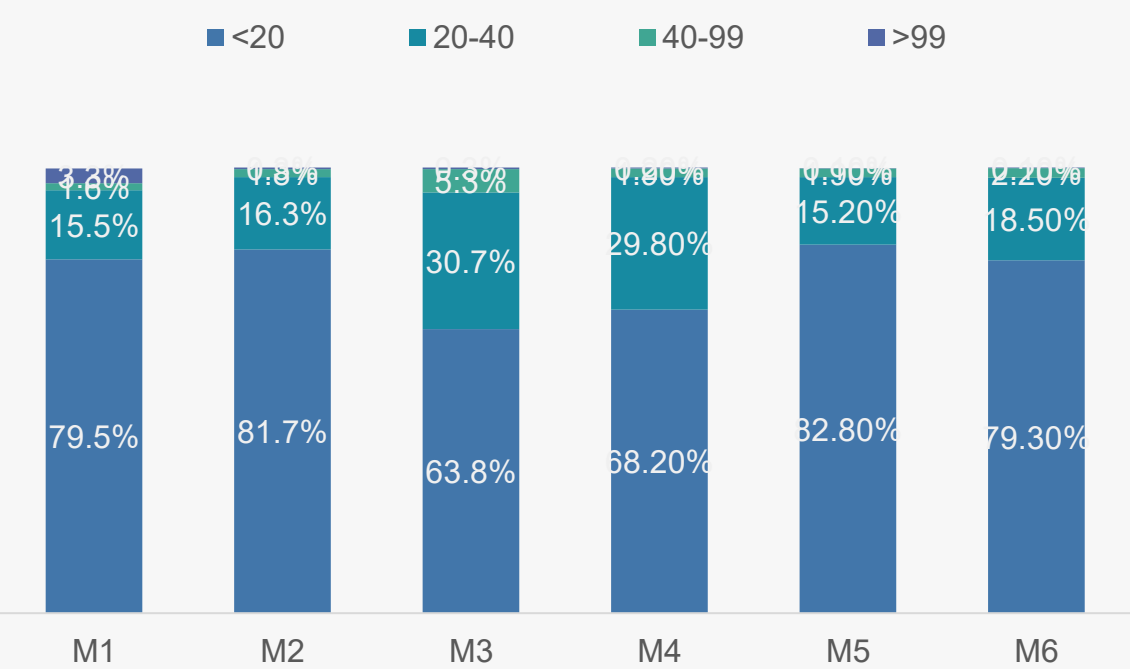
低价主导销量 中高端提升利润 季节性消费升级显著

- ◆从价格区间销售趋势来看，<20元区间的销量占比高达75.2%，但销售额占比仅为54.0%，表明低价产品虽销量大但利润贡献有限。20-40元区间销量占比21.7%，销售额占比31.4%，显示出较高的利润贡献能力。
- ◆月度销量分布显示，M3月<20元区间销量占比降至63.8%，而20-40元区间升至30.7%，可能与季节性消费升级有关。其他月份低价产品占比普遍较高，建议在特定月份调整营销策略以提升高利润产品销售。
- ◆40-99元和>99元区间虽销量占比低（合计3.1%），但销售额占比达14.6%，表明高端市场具有较高的利润空间。企业可考虑开发更多高端产品，以满足细分市场的需求并提升整体盈利能力。

2025年上半年天猫平台卤味素食不同价格区间销售趋势

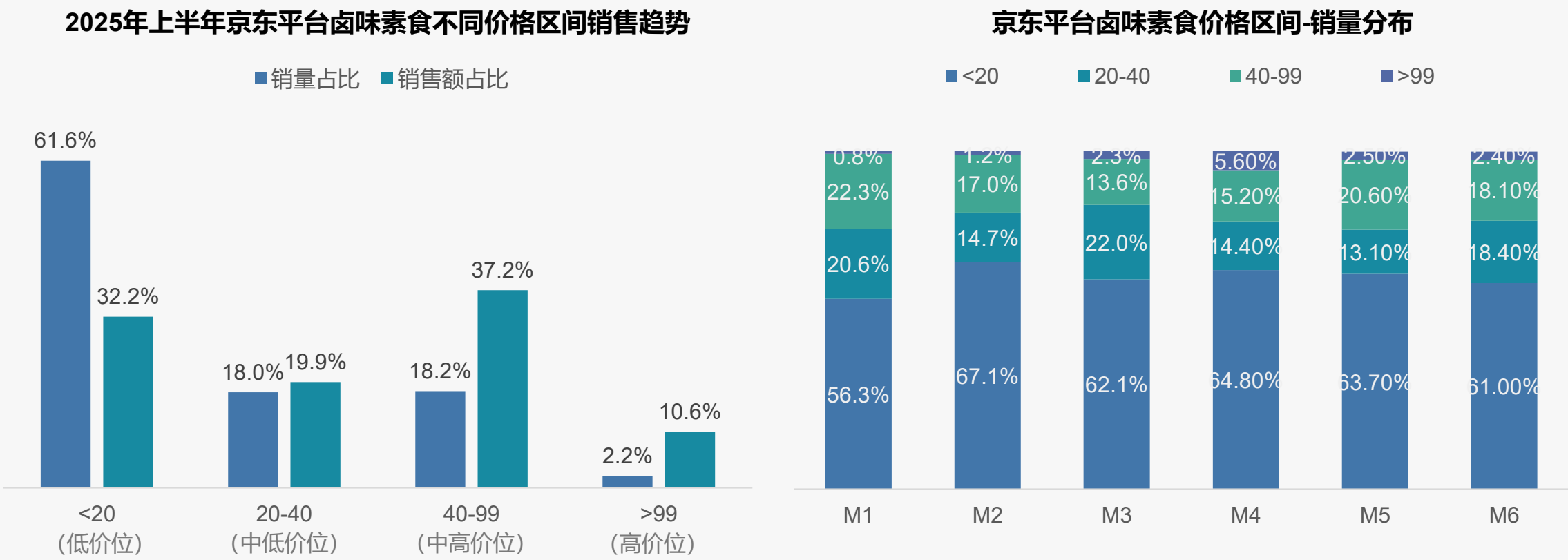


天猫平台卤味素食价格区间-销量分布



卤味素食中高端产品驱动销售额增长 低价产品销量主导市场

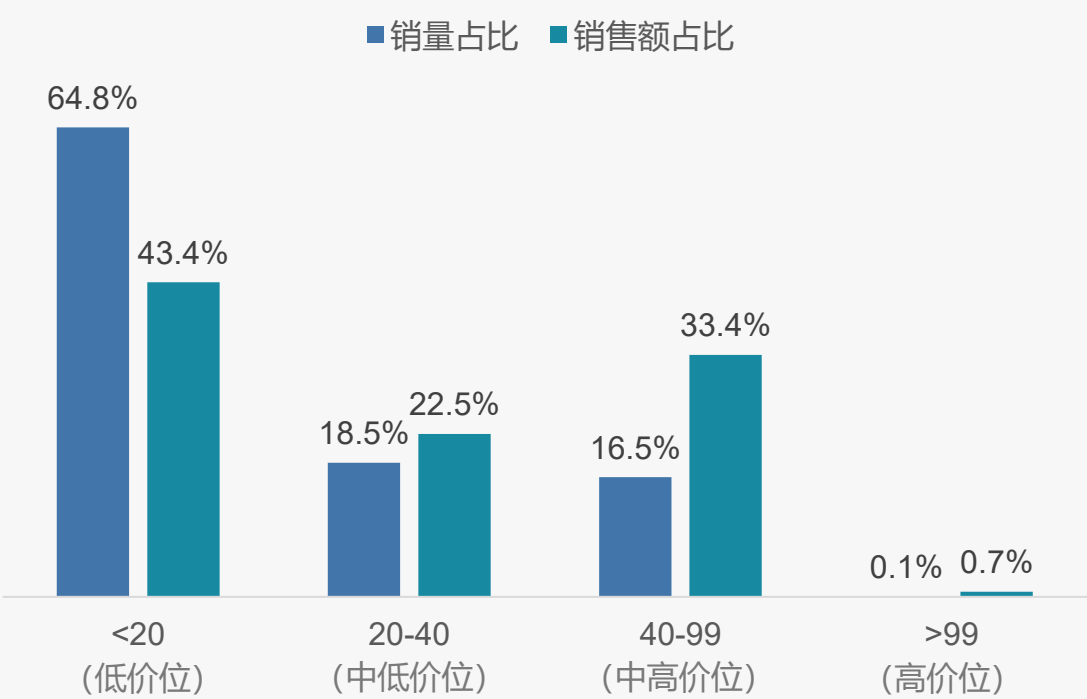
- ◆从价格区间销售趋势来看，<20元区间的销量占比高达61.6%，但销售额占比仅为32.2%，表明低价产品虽销量高但贡献的销售额有限。相反，40-99元区间以18.2%的销量占比贡献了37.2%的销售额，显示中高端产品对销售额的拉动作用显著。
- ◆月度销量分布显示，<20元区间在M2达到销量峰值67.1%，而>99元区间在M4达到销量峰值5.6%，反映出消费者在特定月份对高端产品的需求有所增加，可能与节假日或促销活动有关。
- ◆综合分析销量与销售额占比，40-99元区间在销量和销售额上均表现优异，是卤味素食品类的核心价格带。企业应优化此区间的产品组合和营销策略，以最大化收益。



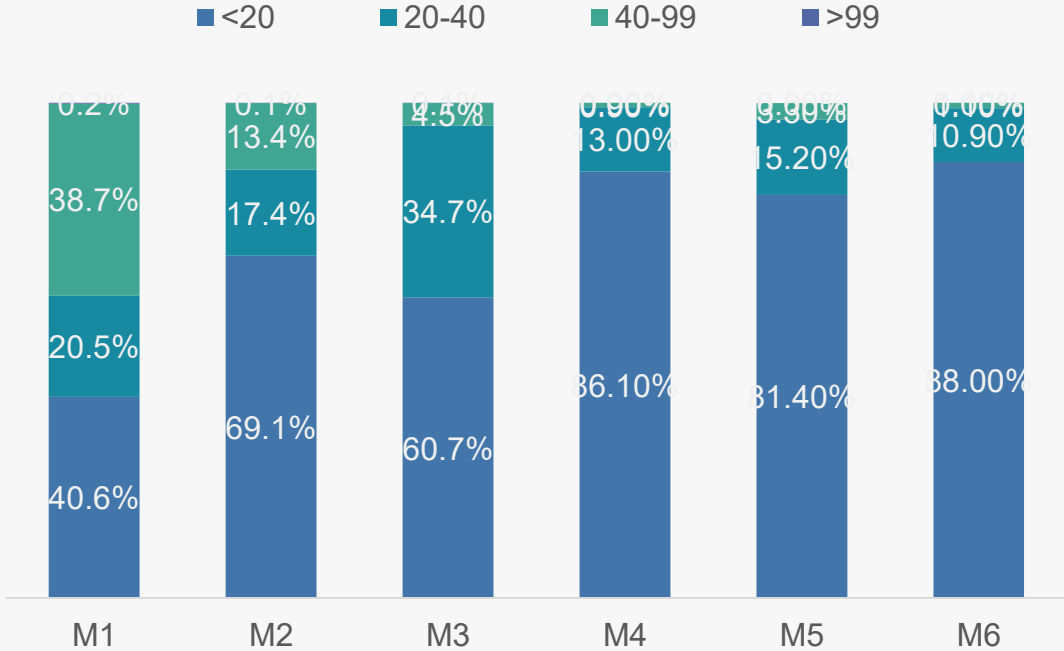
低价主导销量 中高价贡献大额销售额 高端市场待开发

- ◆从抖音平台不同价格区间的销售趋势来看，<20元价格区间的销量占比高达64.8%，但销售额占比仅为43.4%，表明低价产品虽销量高但贡献的销售额有限。而40-99元价格区间的销量占比为16.5%，销售额占比却达到33.4%，显示中高价产品对销售额的贡献更为显著。
- ◆观察月度销量分布，M1至M6期间，<20元价格区间的销量占比呈现上升趋势，从M1的40.6%增至M6的88.0%，而40-99元区间的销量占比则从38.7%降至1.1%，反映出消费者偏好逐渐向低价产品转移。
- ◆综合销售额与销量数据，>99元价格区间的销量和销售额占比均极低，分别为0.1%和0.7%，说明高端市场在抖音平台的卤味素食品类中尚未形成规模，市场潜力有待进一步挖掘。

2025年上半年抖音平台卤味素食不同价格区间销售趋势



抖音平台卤味素食价格区间-销量分布



CONTENTS

目录

1	核心发现
2	品类洞察
3	消费洞察

- 3.1 研究说明
- 3.2 基础画像及地域差异
- 3.3 消费者行为与场景模式
- 3.4 产品偏好与使用反馈
- 3.5 价格敏感度与支付意愿
- 3.6 品牌忠诚度与竞争者行为
- 3.7 社交传播与内容影响力
- 3.8 家庭决策与场景营销
- 3.9 数字化体验与未来需求

1、研究内容

Research Contents

- **洞察** 卤味素食消费行为、消费场景、消费模式；
- **剖析** 消费者产品偏好、使用反馈，价格敏感度、支付意愿；
- **对比** 主要品牌忠诚度、品牌竞争行为、竞争烈度；
- **挖掘** #行业#消费者营销潜力。

2、研究对象

Research Object

- 最近1年内购买过卤味素食的消费者；
- 性别、所在城市（一线、新一线、二线、三线）平均分布；
- 聚焦家庭月收入中等水平（3-8万元）人群；
- 聚焦家庭日常采购主要决策者。

3、研究方法

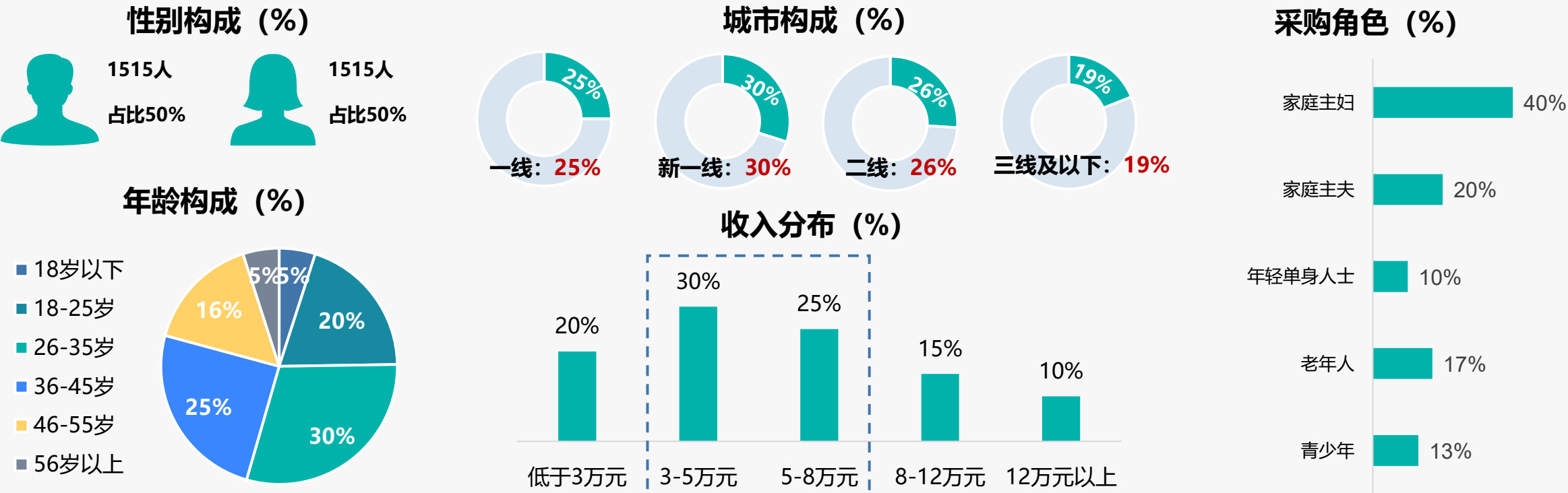
Research Method

投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年5月
样本数量	N=3030

家庭主妇主导卤味素食消费市场

- ◆家庭主妇占决策者40%，主导卤味素食采购；年轻单身人士仅10%，需求较低。中等收入群体（30%）为主要消费力量。
- ◆一线及新一线城市消费者超50%，大城市对卤味素食接受度高。数据为市场定位与营销策略提供关键依据。

2025年中国卤味素食消费者画像

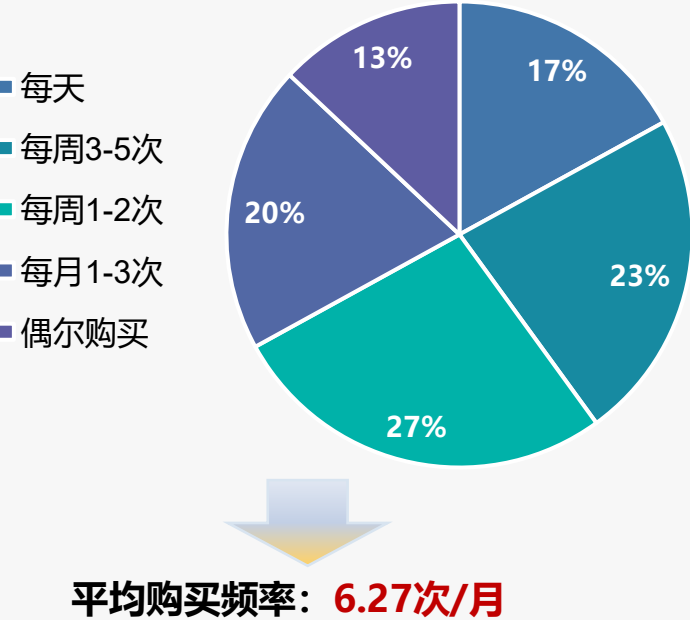


样本：卤味素食消费者N=3030，于2025年5月通过尚普咨询调研获得

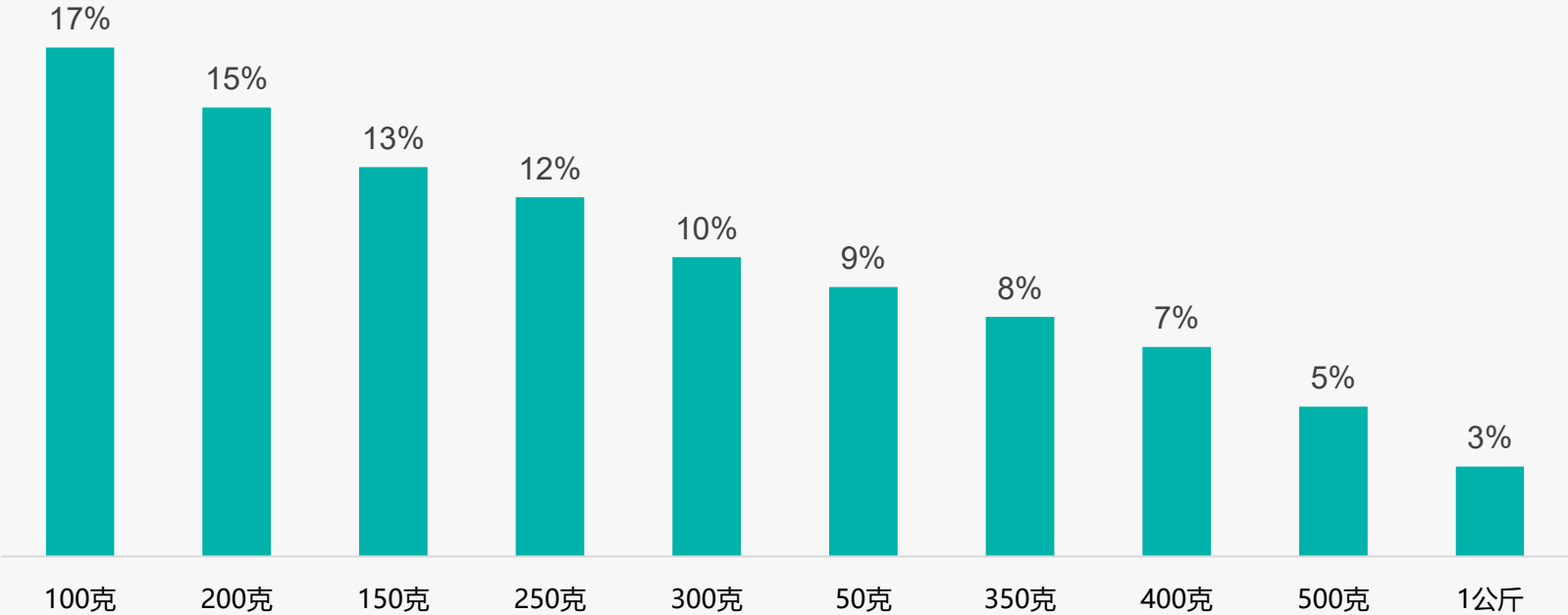
卤味素食高频消费群体显著小规格产品主导市场

- ◆卤味素食消费中，16.67%消费者每天购买，23.33%每周3-5次购买，显示高频消费群体显著。小规格产品如100克和200克最受欢迎。
- ◆中频消费者占比最高，达23.33%，低频消费者占26.67%。大规格产品如1公斤接受度最低，仅占3.30%。

2025年中国卤味素食消费者购买频率



2025年中国卤味素食消费者单次购买产品规格

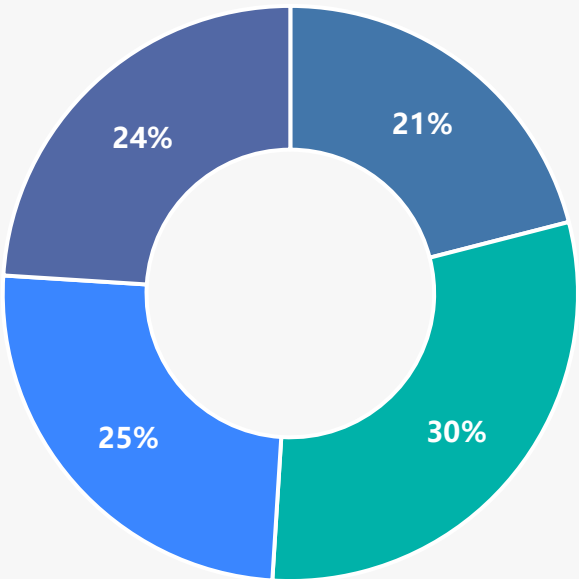


样本：卤味素食消费者N=3030，于2025年5月通过尚普咨询调研获得

卤味素食消费趋势与包装偏好分析

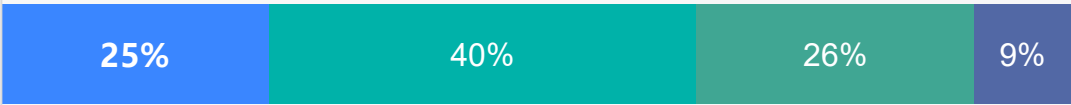
- ◆ 卤味素食消费者单次支出以10-30元为主，占比40%，显示中等价位产品市场主导。夏季购买量显著，占比30%，反映季节性需求高峰。
- ◆ 真空包装最受欢迎，占比28%，体现对保鲜便携的重视。盒装和袋装分别占24%和21%，显示多样化包装需求。

2025年中国卤味素食消费者购买季节高峰



■ 春季 ■ 夏季 ■ 秋季 ■ 冬季

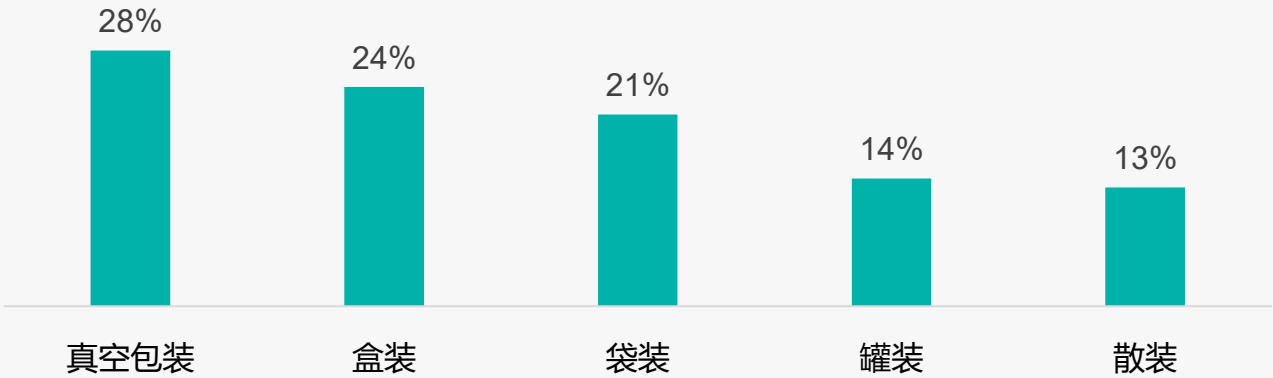
单次花费



■ 10元以下 ■ 10-30元 ■ 30-50元 ■ 50元以上

平均花费：
132元/月

2025年中国卤味素食消费者偏好包装类型

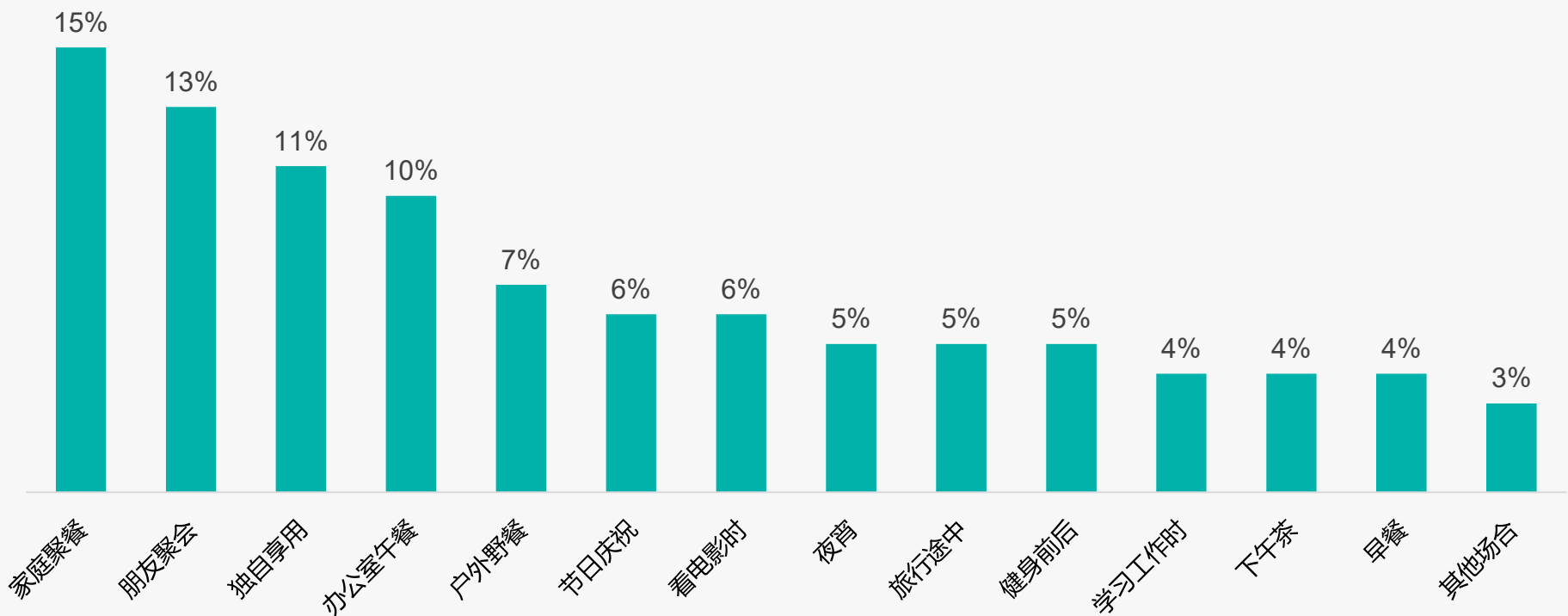


样本：卤味素食消费者N=3030，于2025年5月通过尚普咨询调研获得

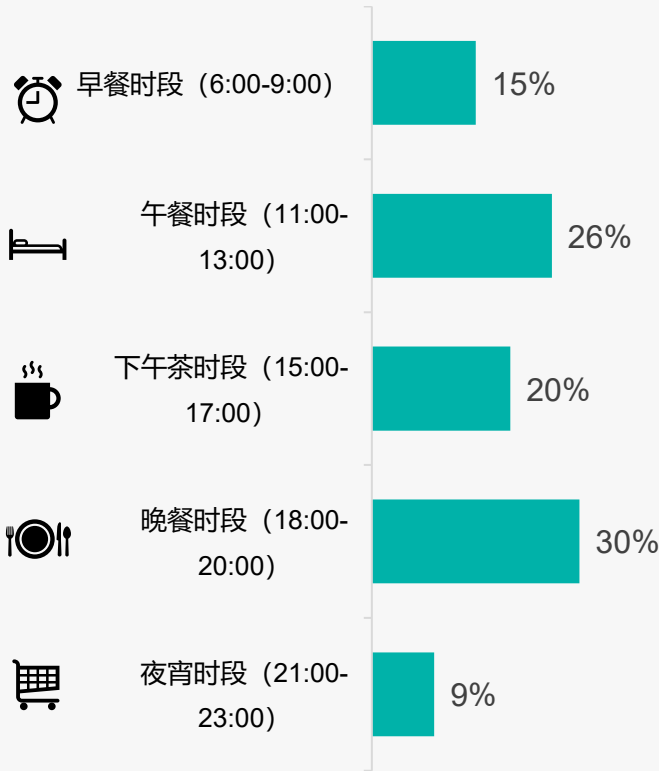
卤味素食消费时段与场景多样化特征显著

- ◆卤味素食消费时段中，晚餐占比最高，达三成，午餐次之，下午茶时段也占近两成，显示休闲零食需求旺盛。
- ◆家庭聚餐和朋友聚会为主要消费场景，各占一成五和一成二，个人消费和工作餐需求稳定，场景多样化明显。

2025年中国卤味素食消费者消费场景



2025年中国卤味素食消费者时段偏好分布

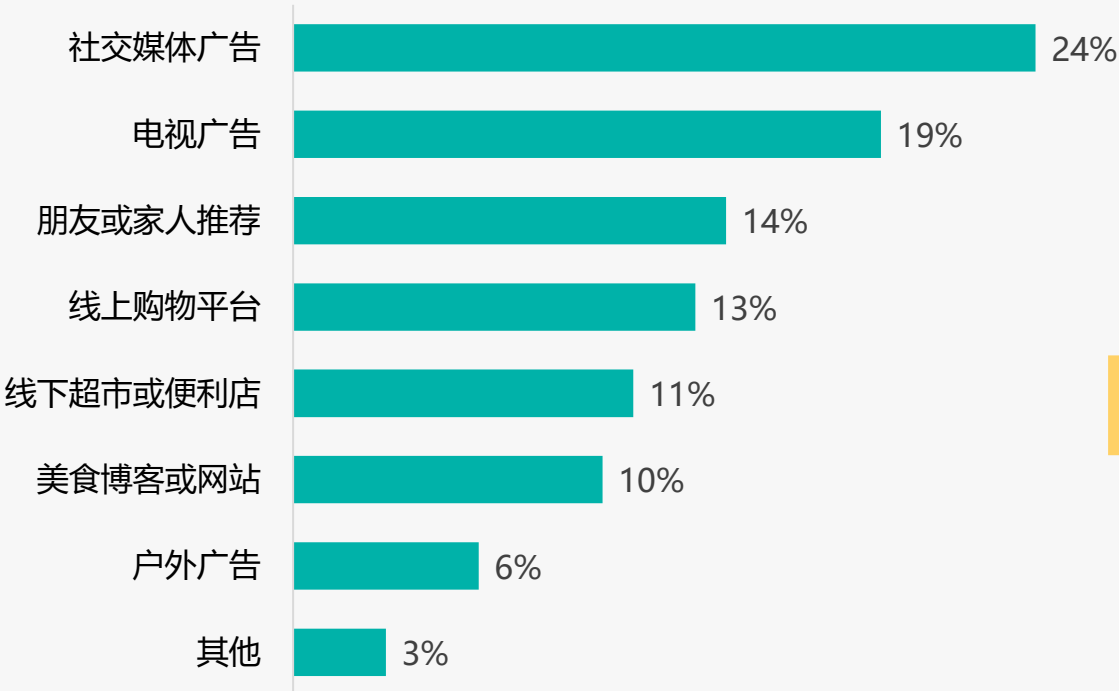


样本：卤味素食消费者N=3030，于2025年5月通过尚普咨询调研获得

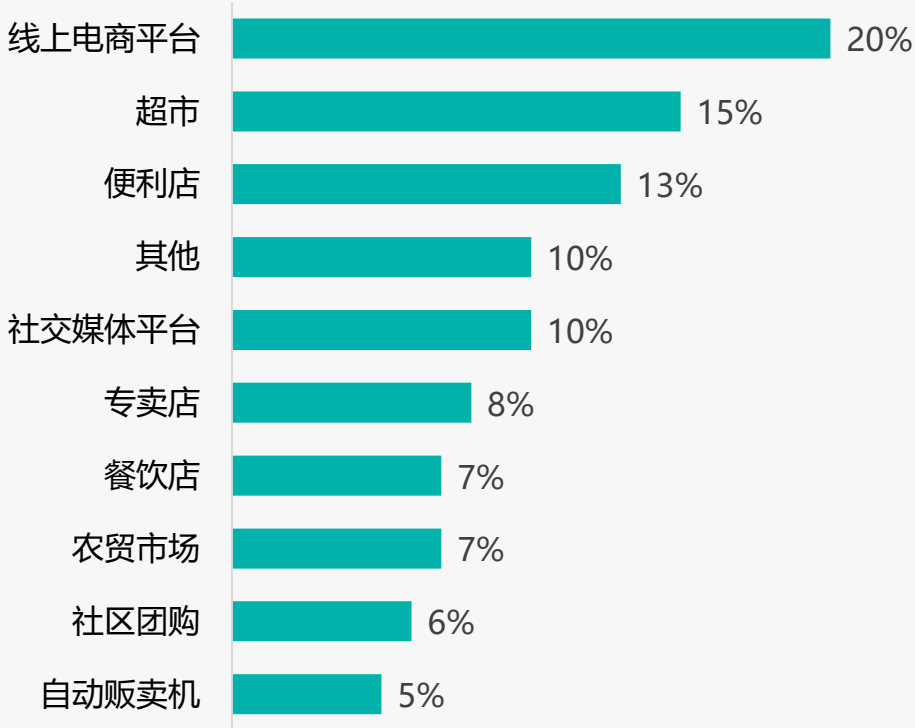
线上渠道主导卤味素食消费新兴渠道增长潜力显著

- ◆线上电商平台占比近20%，成为卤味素食主要购买渠道，社交电商占比10%，显示新兴渠道影响力。传统超市便利店合计超27%，便捷性需求依旧显著。
- ◆专卖店和餐饮店占比约8%和7%，反映专业化和即食性偏好。自动贩卖机与社区团购共占11%，新兴渠道展现增长潜力。

2025年中国卤味素食消费者了解产品渠道



2025年中国卤味素食消费者购买产品渠道

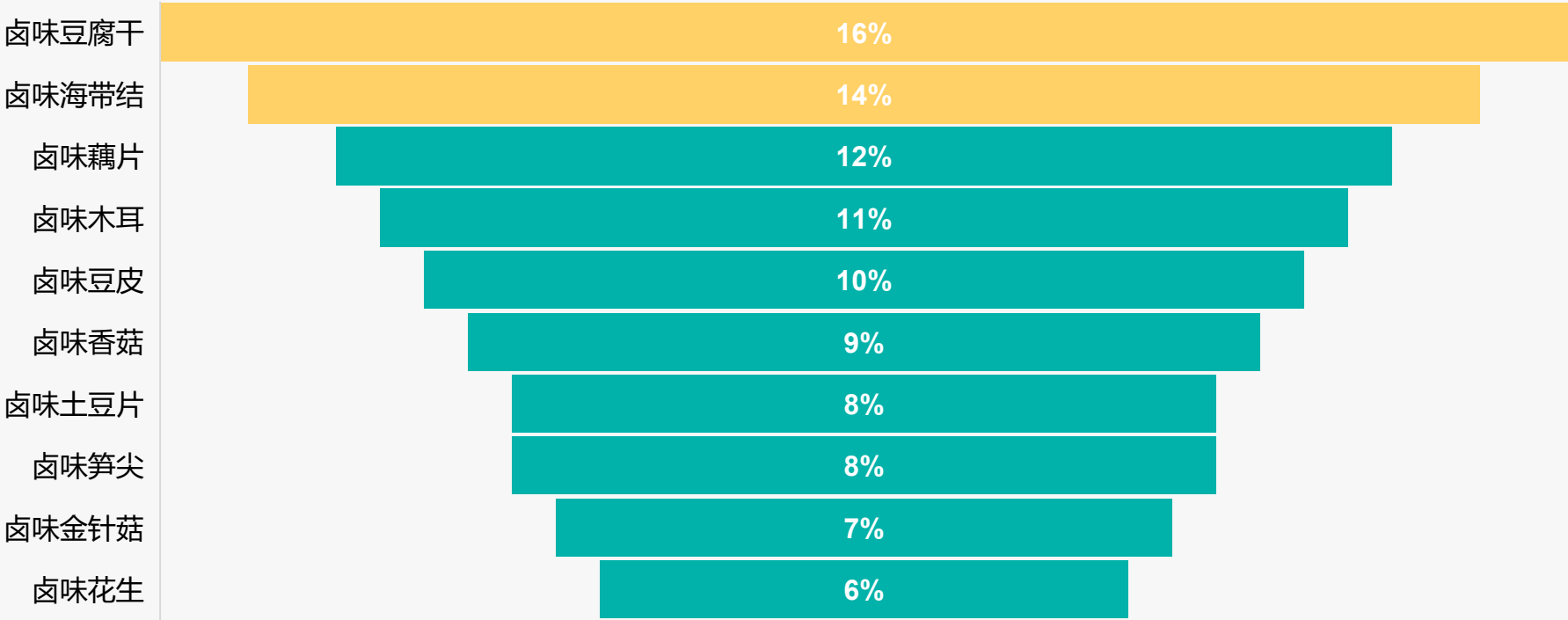


样本：卤味素食消费者N=3030，于2025年5月通过尚普咨询调研获得

卤味素食消费者偏好传统与健康食材

- ◆ 卤味豆腐干以14.85%的偏好率领先，显示消费者对传统豆制品的偏爱。海带结和藕片分别以12.54%和10.56%紧随其后。
- ◆ 木耳与豆皮偏好相近，约9.57%和8.91%，花生以5.61%居末。整体偏好倾向传统及健康食材。

2025年中国卤味素食消费者产品类型偏好

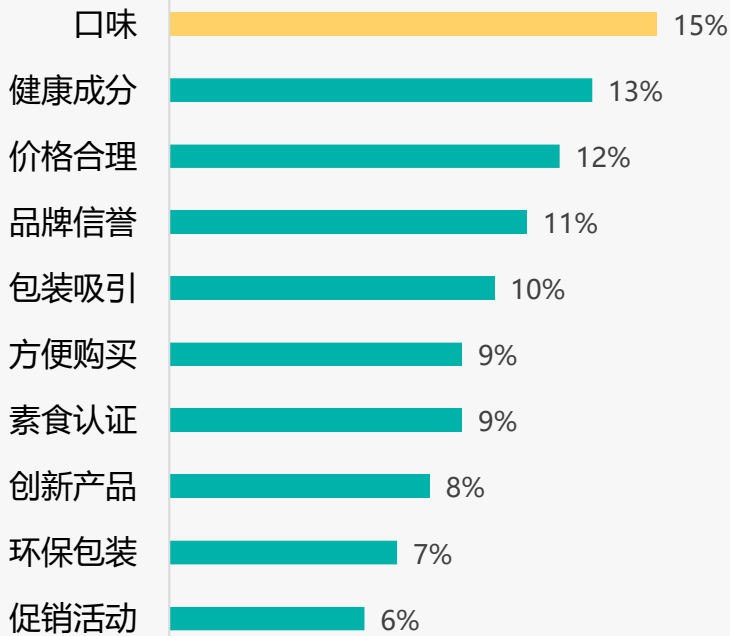


样本：卤味素食消费者N=3030，于2025年5月通过尚普咨询调研获得

健康与环保驱动卤味素食消费新趋势

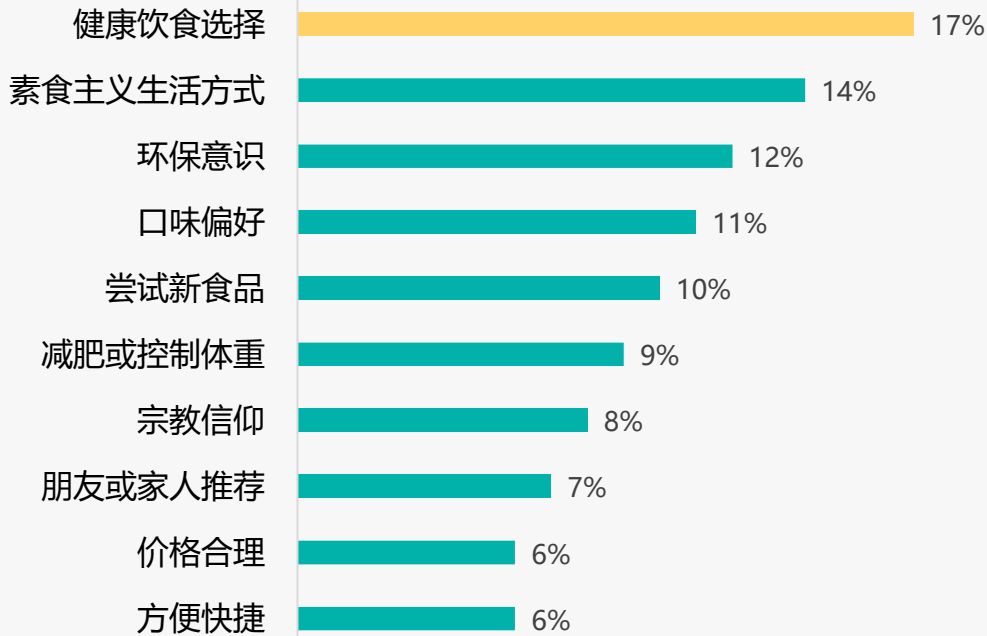
- ◆健康饮食选择以14.85%成为购买卤味素食主因，显示消费者健康意识增强。素食主义和环保分别占12.54%和10.56%，伦理因素影响显著。
- ◆口味偏好占比9.57%，显示口感仍是关键。尝试新食品和减肥需求各占8.91%和7.92%，创新与健康管理需求并存。

2025年中国卤味素食吸引消费者购买关键因素



样本：卤味素食消费者N=3030，于2025年5月通过尚普咨询调研获得

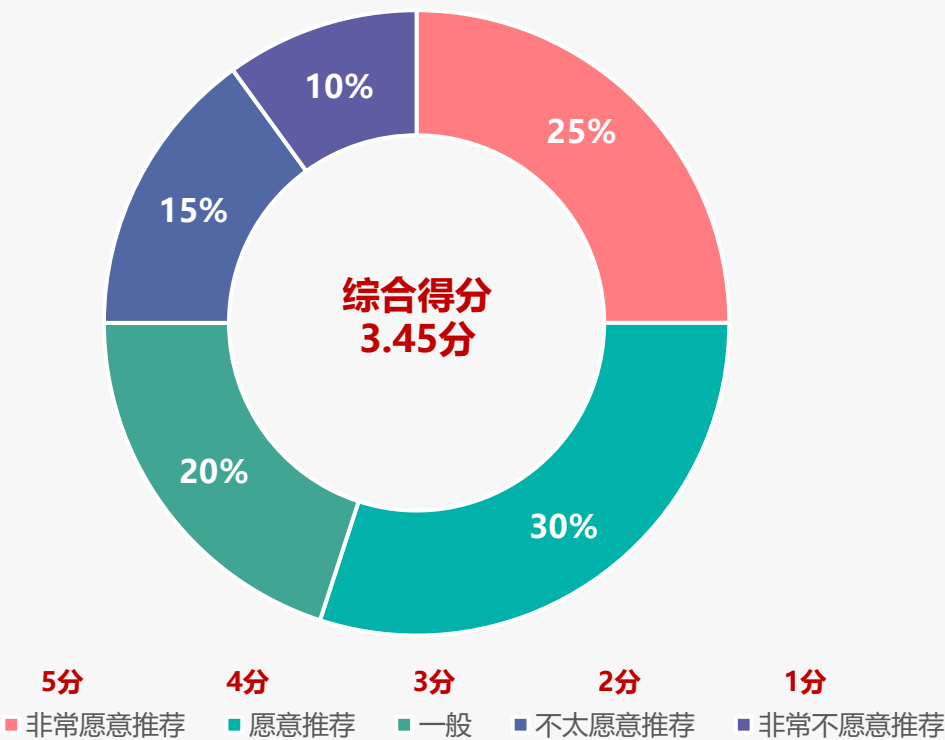
2025年中国卤味素食消费者购买产品原因



卤味素食市场需优化口感和价格以提升满意度

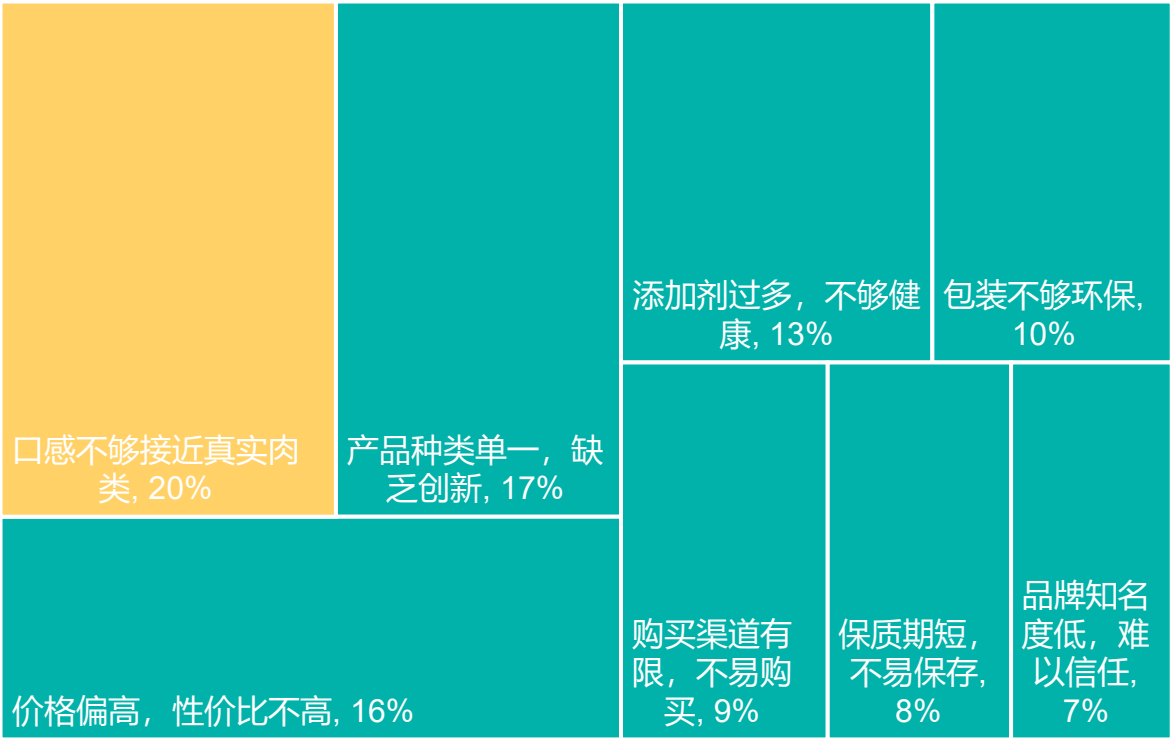
- ◆调查显示，28%消费者认为卤味素食口感不足，24%指出种类单一，22%反映价格偏高，凸显改进方向。
- ◆55%受访者愿意推荐产品，表明较高满意度，但15%非常不愿推荐，关联口感和价格问题。

2025年中国卤味素食消费者主动向他人推荐意愿



样本：卤味素食消费者N=3030，于2025年5月通过尚普咨询调研获得

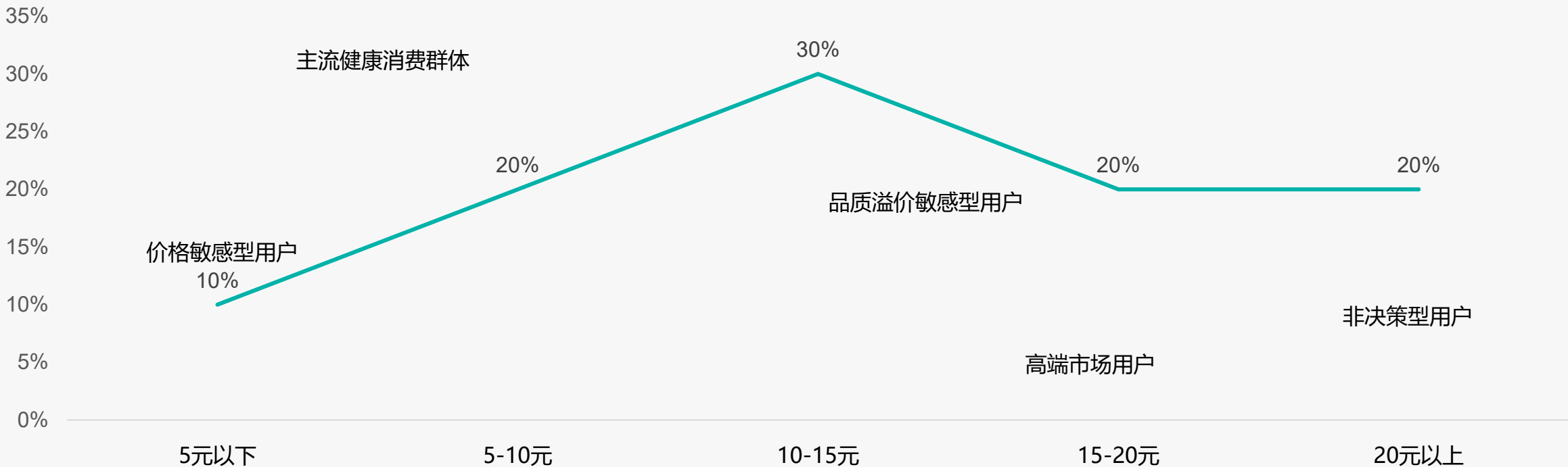
2025年中国卤味素食消费者不愿推荐原因



卤味素食消费者偏好中等价位产品

- ◆调查显示，100克卤味素食消费者中，10%偏好5元以下低价，30%选择10-15元中等价位，显示中等价位更受欢迎。
- ◆高端市场同样活跃，20%消费者接受15-20元及20元以上价格，为产品定价和市场细分提供参考。

2025年中国卤味素食消费者价格接受度



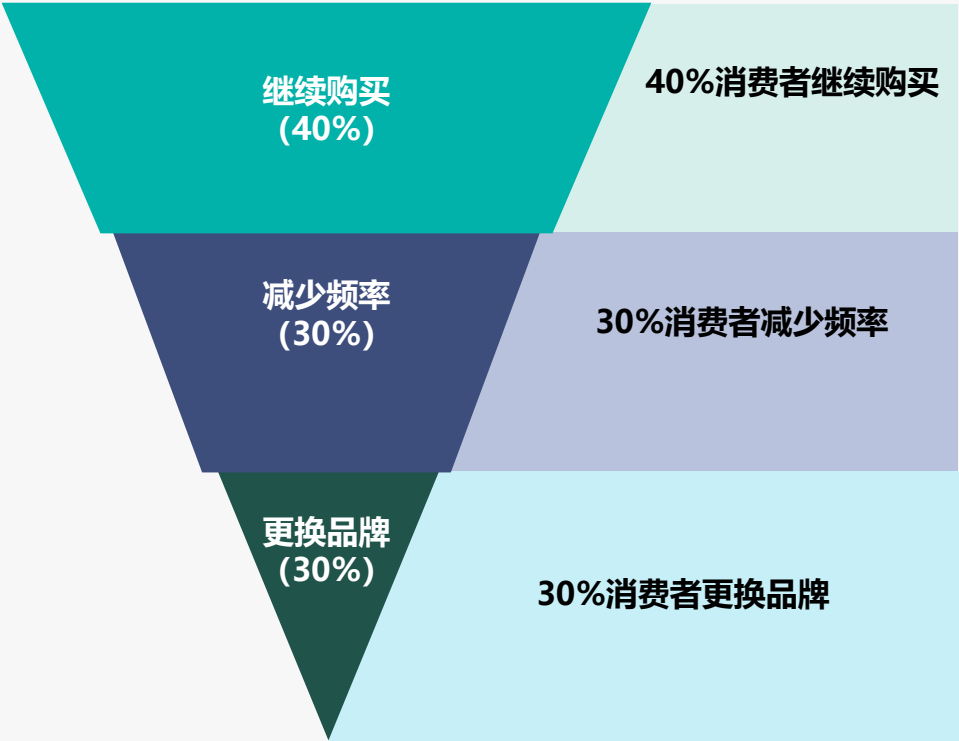
样本：卤味素食消费者N=3030，于2025年5月通过尚普咨询调研获得

注：以100克规格卤味素食为标准核定价格区间

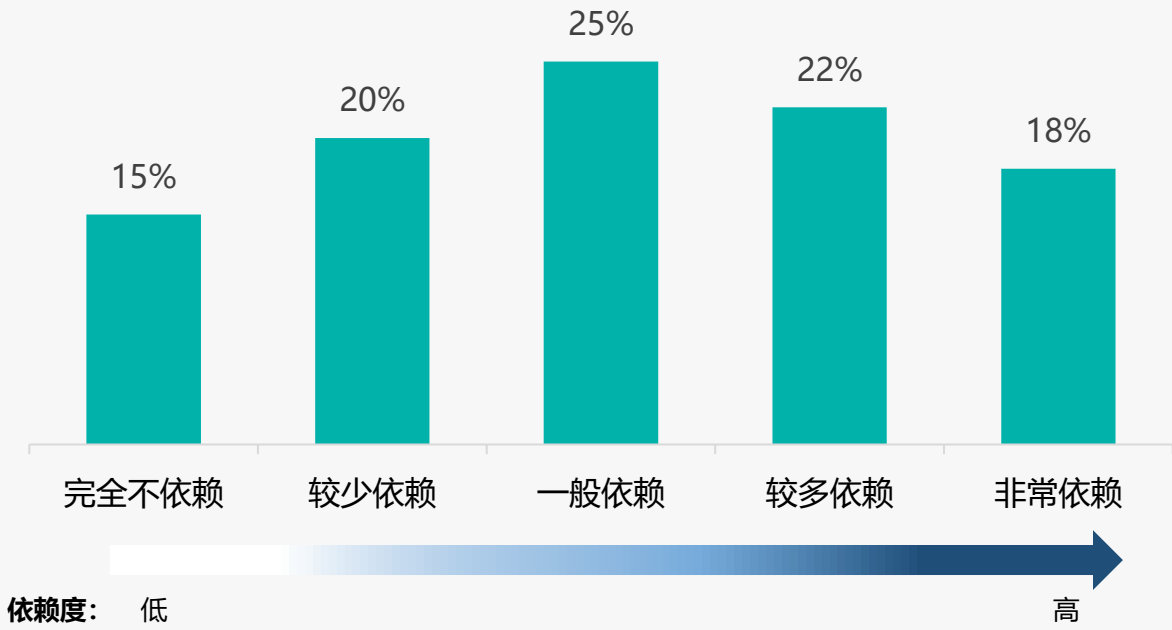
卤味素食消费者对价格和促销反应分化明显

- ◆价格上涨10%后，40%消费者继续购买，30%减少频率，30%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆促销活动依赖度调查显示，25%完全不依赖，18%非常依赖，揭示促销对不同消费者吸引力的显著差异。

2025年中国卤味素食消费者价格上涨10%后购买行为



2025年中国卤味素食消费者对促销活动依赖程度

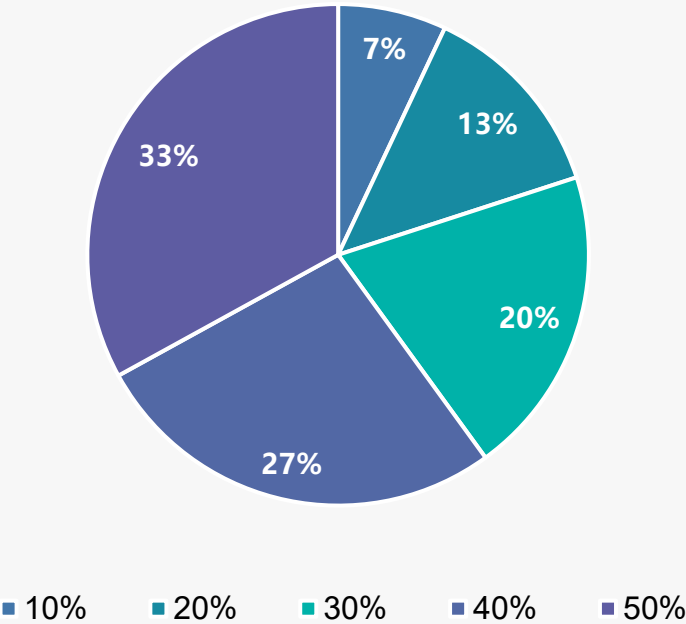


样本：卤味素食消费者N=3030，于2025年5月通过尚普咨询调研获得

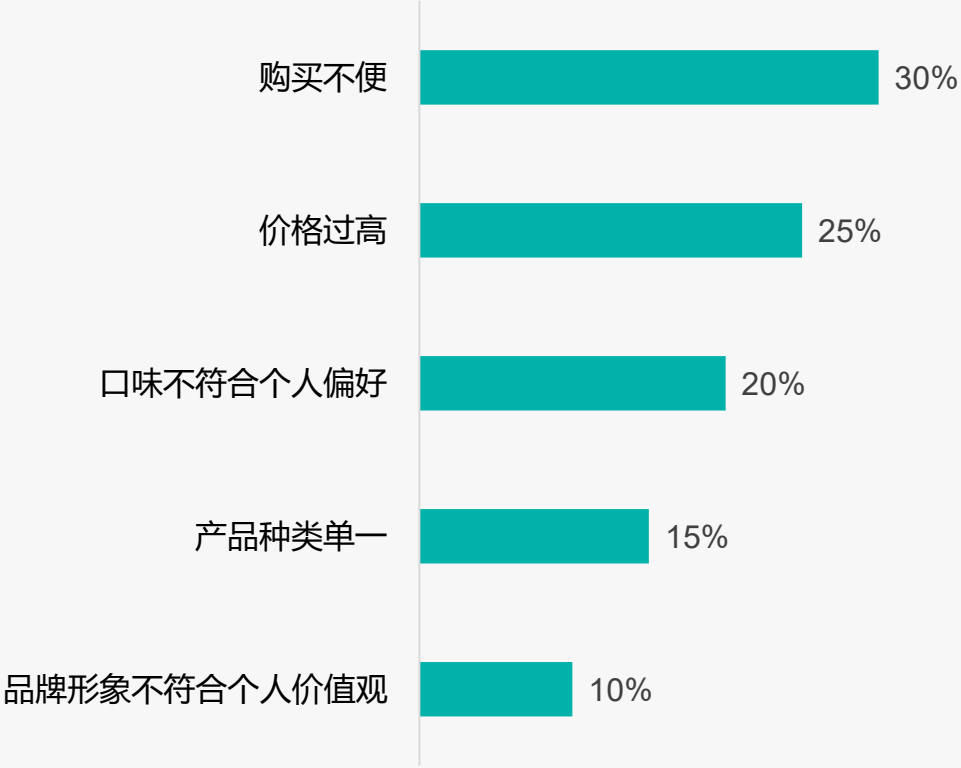
卤味素食消费者忠诚度与品牌转换因素分析

- ◆ 卤味素食消费者复购率从10%到50%不等，50%高复购率占比最大，显示高忠诚度消费者群体显著。价格敏感和购买便利性是品牌转换主因。
- ◆ 口味和产品多样性影响消费者选择，品牌价值观影响较小。高复购率与价格、便利性、口味偏好共同塑造行业消费行为特征。

2025年中国卤味素食消费者固定品牌复购率



2025年中国卤味素食消费者品牌转化原因

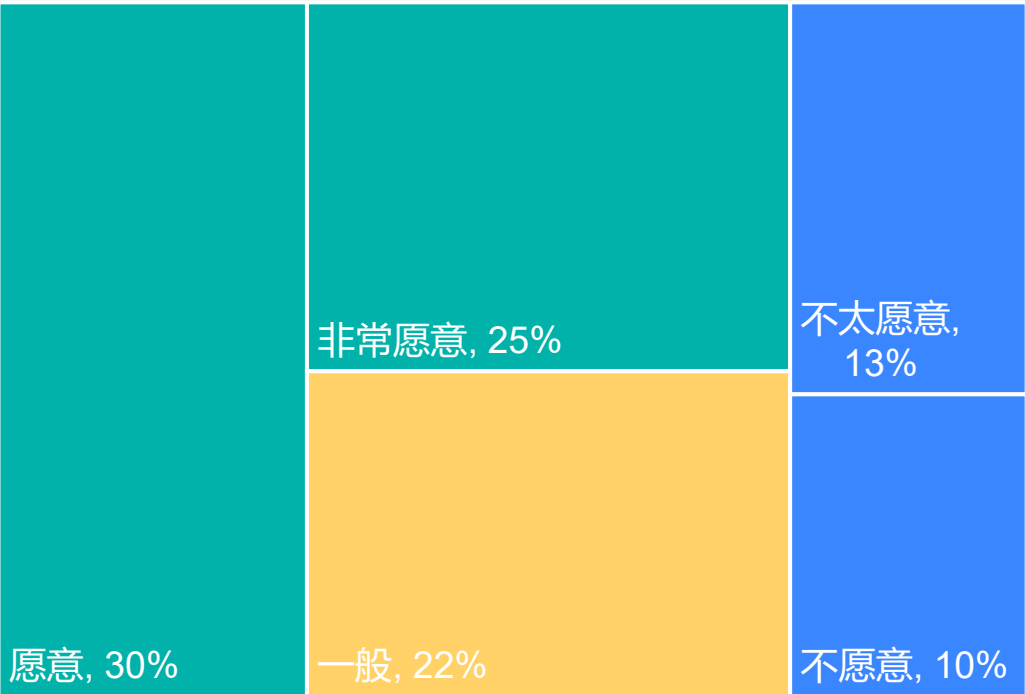


样本：卤味素食消费者N=3030，于2025年5月通过尚普咨询调研获得

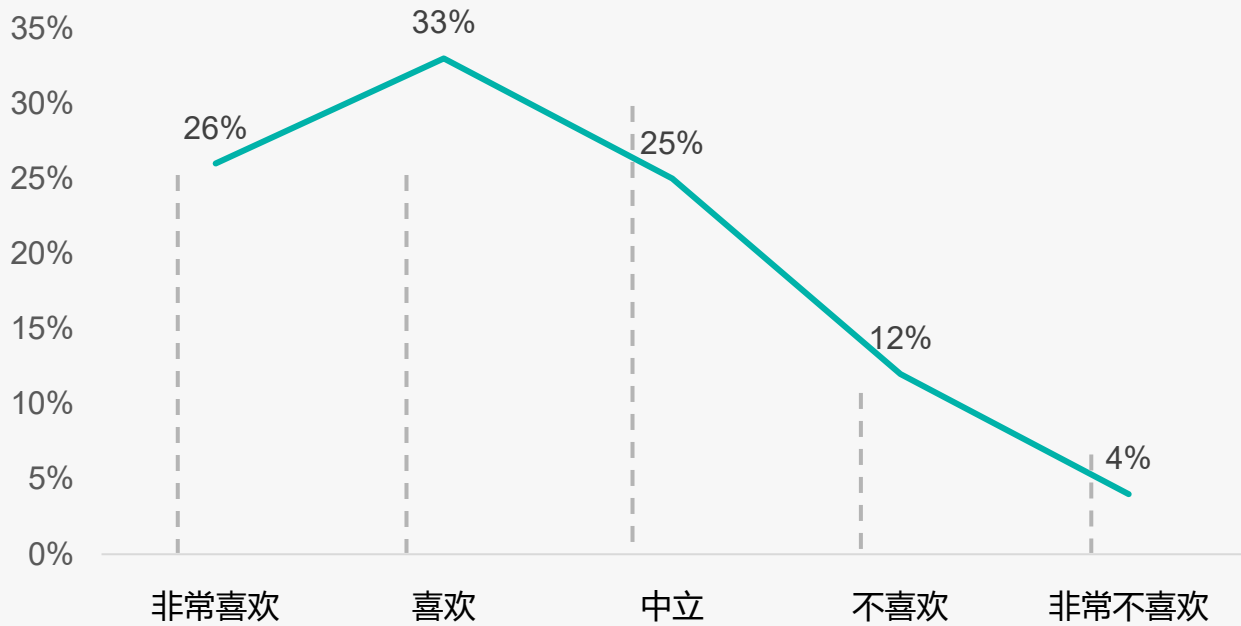
卤味素食品牌市场接受度高但仍有改进空间

- ◆ 卤味素食品牌产品购买意愿显示，约24.75%的消费者非常愿意购买，29.70%表示愿意，反映出较高的市场接受度。
- ◆ 态度调查中，59.41%消费者喜欢或非常喜欢品牌产品，但15.84%持负面态度，需关注改进以扩大市场份额。

2025年中国卤味素食消费者购买品牌产品意愿



2025年中国卤味素食消费者对品牌产品态度

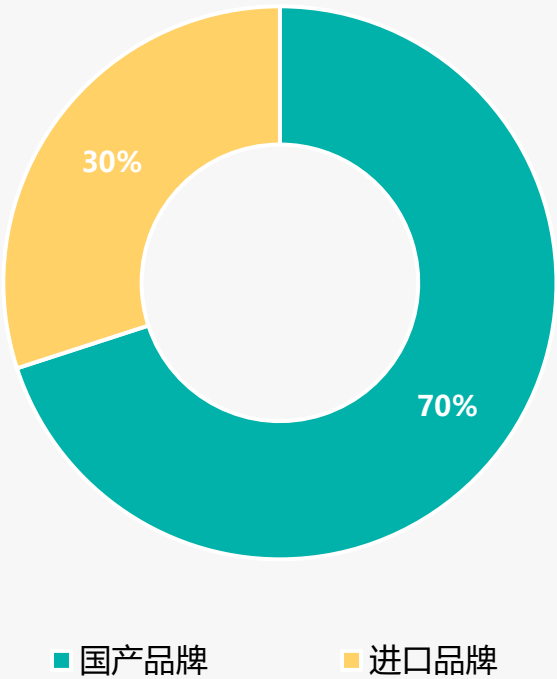


样本：卤味素食消费者N=3030，于2025年5月通过尚普咨询调研获得

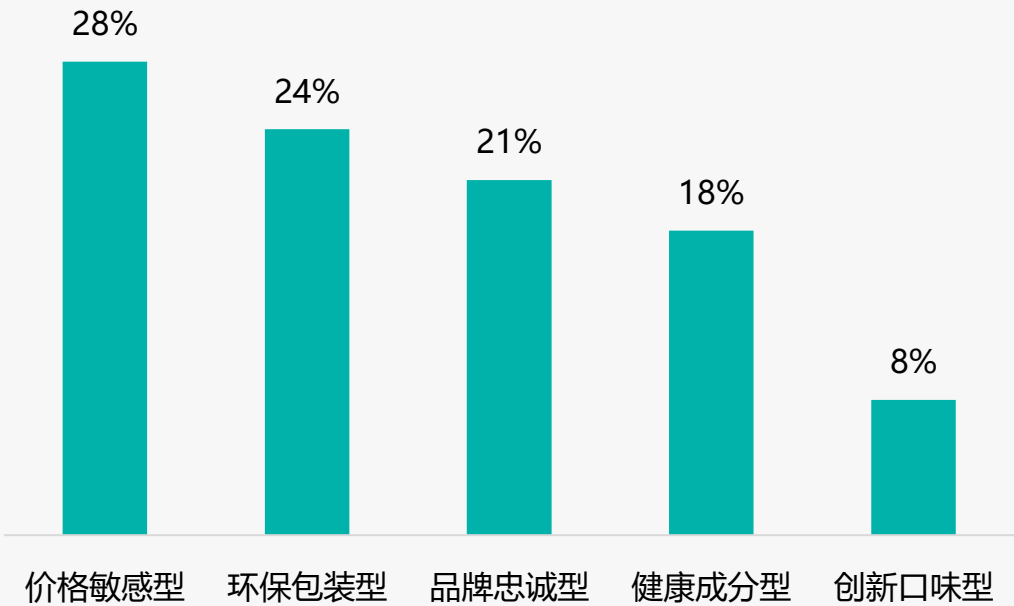
卤味素食市场国产品牌主导价格敏感型消费者最多

- ◆ 卤味素食消费者中，28.05%最关注价格，23.76%重视环保包装，21.45%偏好品牌忠诚，健康成分占18.48%，创新口味仅8.25%。
- ◆ 70%消费者选择国产品牌，显著高于进口品牌的30%，显示国产品牌在市场中占据主导地位。

国产品牌vs.进口品牌



2025年中国卤味素食消费者品牌选择偏好

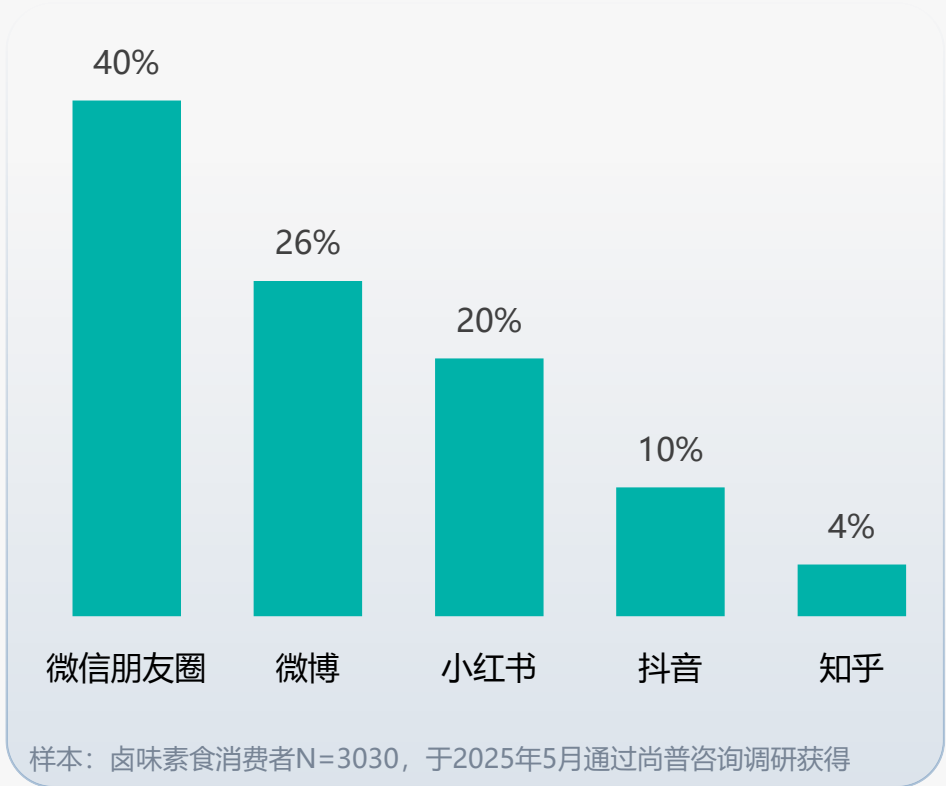


样本：卤味素食消费者N=3030，于2025年5月通过尚普咨询调研获得

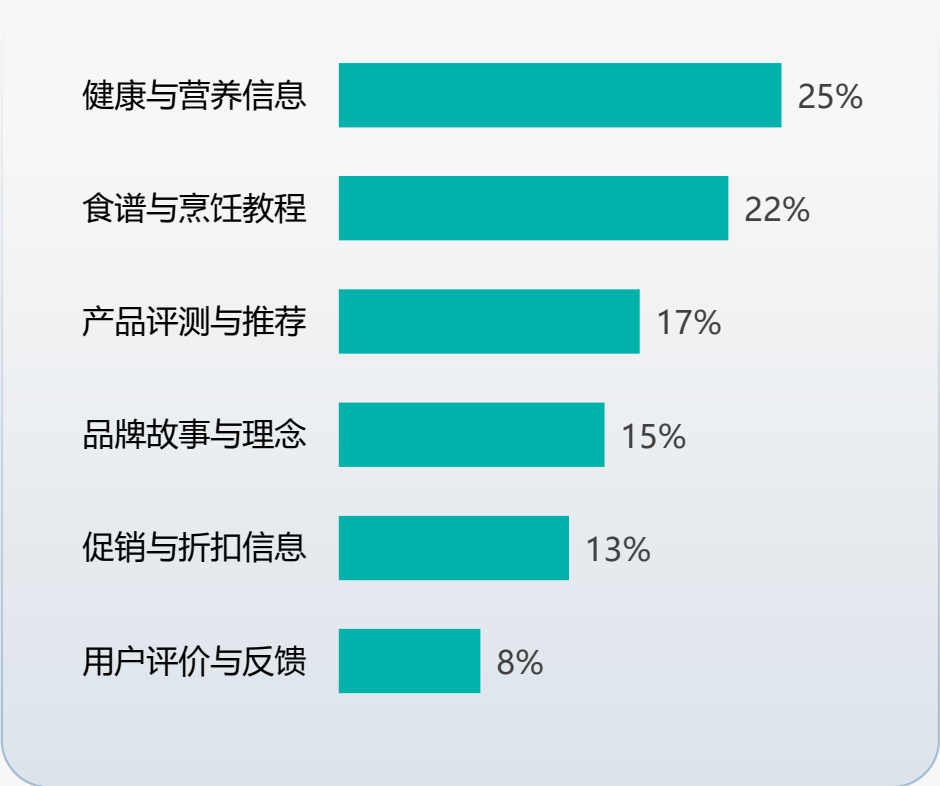
卤味素食消费健康信息关注度高分享渠道集中

- ◆调查显示，微信朋友圈以近40%占比成为卤味素食分享首选渠道，健康与营养信息以25%占比居内容偏好首位。
- ◆微博和小红书分别占比26%和20%，食谱与烹饪教程偏好占22%，用户评价反馈仅7%占比最低。

2025年中国卤味素食消费者社交分享渠道



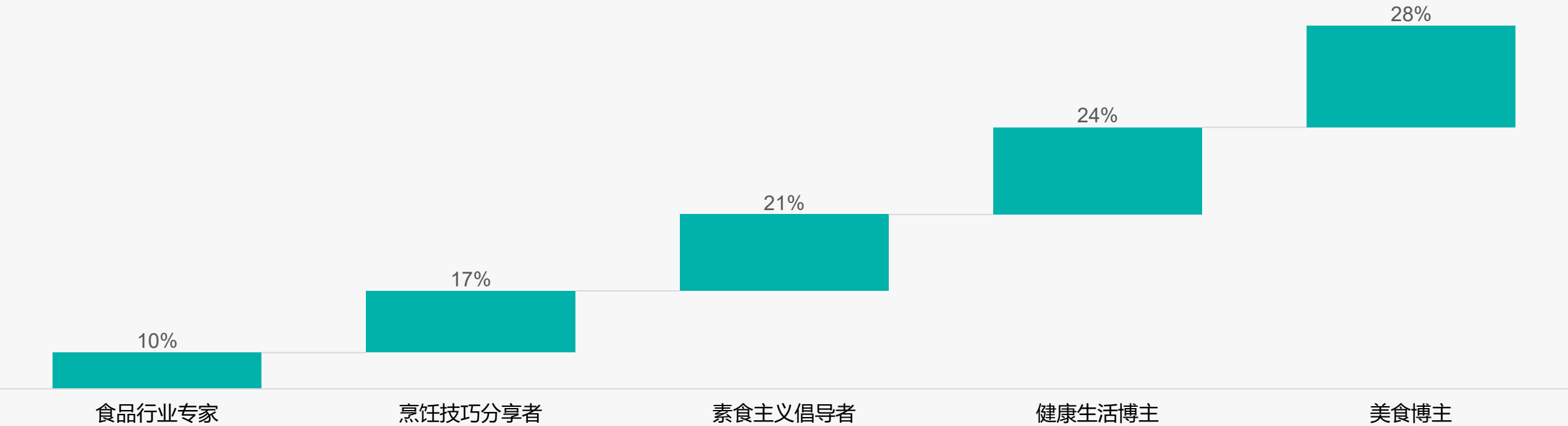
2025年中国卤味素食消费者社交内容偏好



美食与健康内容主导消费者信任

- ◆调查显示，美食博主以28%的信任度领先，健康生活和素食主义博主分别占24%和21%，反映消费者偏好。
- ◆烹饪技巧和食品专家信任度较低，分别为16%和10%，显示专业内容在吸引信任方面有待加强。

2025年中国卤味素食消费者信任博主类型

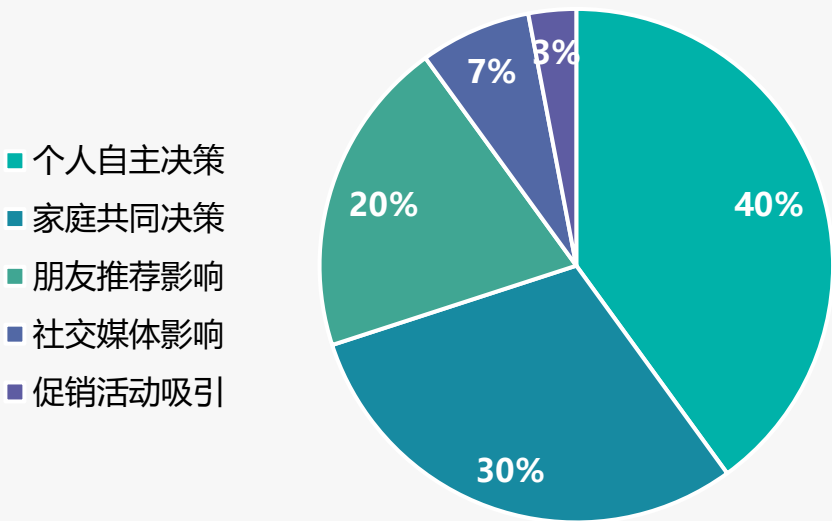


样本：卤味素食消费者N=3030，于2025年5月通过尚普咨询调研获得

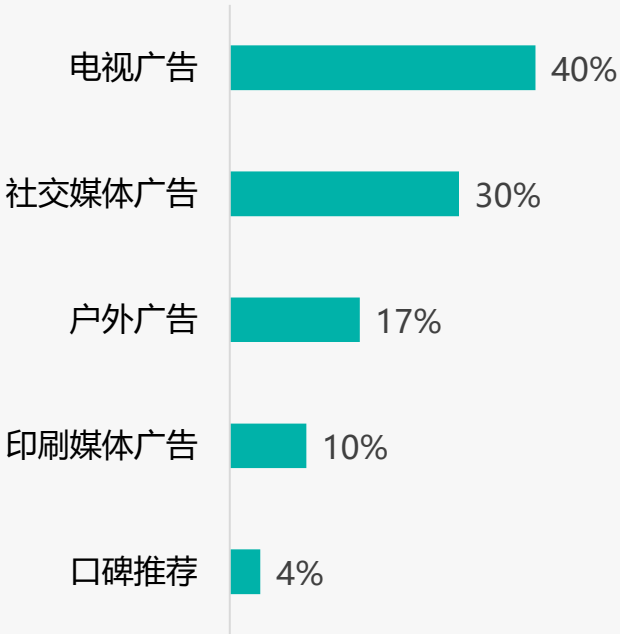
卤味素食消费自主性强，电视广告主导家庭偏好

- ◆调查显示，40%消费者购买卤味素食时倾向于个人自主决策，家庭共同决策占30%，社交媒体影响仅6.67%，显示其推广潜力待挖掘。
- ◆家庭广告偏好中，电视广告以39.6%领先，口碑推荐仅4.29%，表明传统媒体仍主导，口碑营销空间大。

2025年中国卤味素食消费者决策权重



2025年中国卤味素食消费者场景触达（家庭广告偏好）

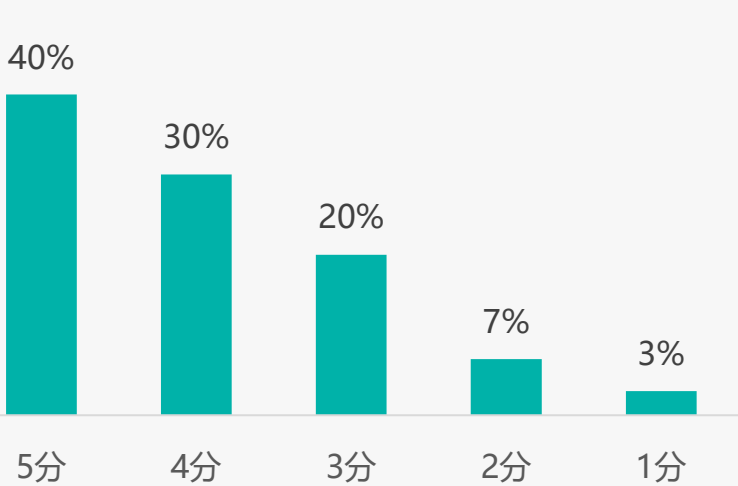


样本：卤味素食消费者N=3030，于2025年5月通过尚普咨询调研获得

卤味素食线上客服满意度呈现两极分化

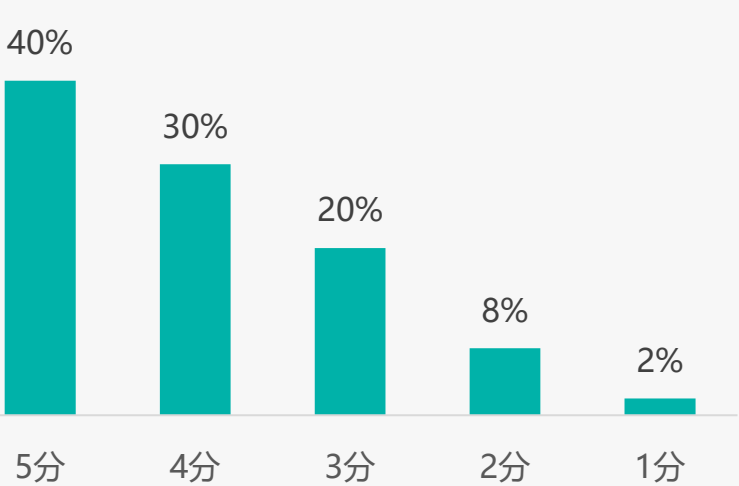
- ◆线上卤味素食消费调查显示，40%消费者对客服服务给予满分，30%评4分，满意度两极分化明显。
- ◆尽管多数消费者认可客服，2%的最低分评价提示企业需关注并改进少数不满的服务环节。

2025年中国卤味素食消费者
线上购买流程满意度



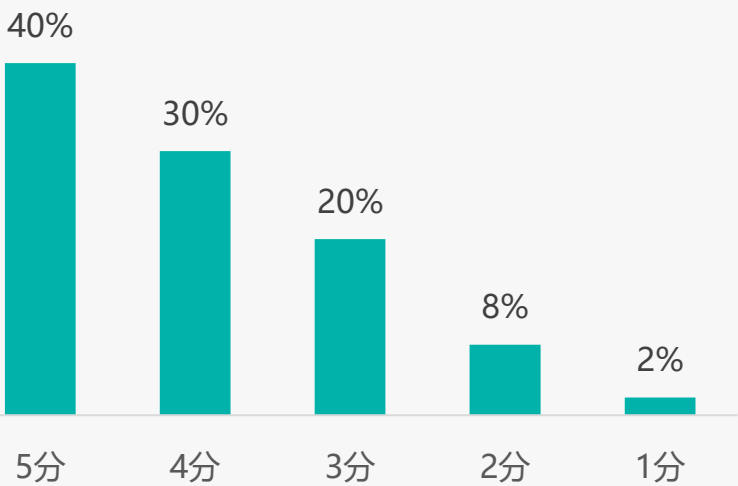
线上购买流程均分：3.97

2025年中国卤味素食消费者
退货体验满意度



退货体验均分：3.98

2025年中国卤味素食消费者
客服体验满意度



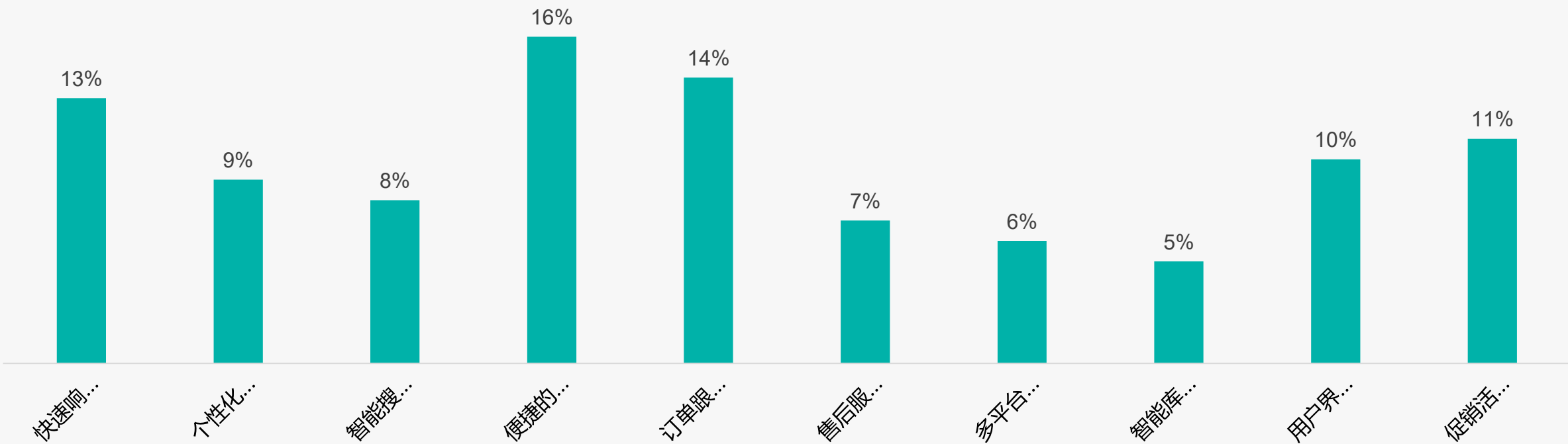
客户体验程均分：3.98

样本：卤味素食消费者N=3030，于2025年5月通过尚普咨询调研获得

便捷支付与个性化推荐主导线上购物体验

- ◆调查显示，便捷支付流程最受欢迎，占比18.48%，个性化推荐和界面友好度紧随其后，反映消费者对效率和易用性的重视。
- ◆快速响应客服和订单实时跟踪占比约15%，显示及时沟通的重要性；智能库存提示和多平台对接需求较低，占比不足7%。

2025年中国卤味素食消费者期待智能服务体验



样本：卤味素食消费者N=3030，于2025年5月通过尚普咨询调研获得

2008年，北京尚普信息咨询有限公司作为独立的商业咨询机构成立，是中国最早成立的专业市场研究公司之一。是首批取得国家统计局涉外调查许可资质的咨询机构，2022年公司正式更名为尚普咨询集团，致力于为企业战略决策提供专业解决方案。

成立以来，尚普咨询集团一直作为独立的市场研究团体为企业、政府、科研院所提供战略转型、市场进入、行业投资可行性评估、竞争对手研究、消费者研究、海外市场开拓等方面的咨询与服务。尚普咨询集团累计完成各类咨询项目20000余项。

- 010-82885719 / 021-61397134 / 0755-89696476
- <http://www.survey.shangpu-china.com>
- 北京市海淀区东升科技园三期东畔科创中心B座6层、7层
- 上海市黄浦区河南南路33号新上海城市广场18层
- 深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



企业公众号



企业抖音号



企业小红书号

版权声明

本报告由尚普咨询集团制作，其版权归属于尚普咨询集团。未经尚普咨询集团书面许可，任何组织和个人均不得以任何形式复制、传播或输出至中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告进行的相关商业行为，都将构成对《中华人民共和国著作权法》以及其他相关法律法规和国际公约的违反。

免责条款

本报告所呈现的行业数据、行业动态及市场趋势预测，源自尚普咨询集团专业团队综合运用多种研究手段，如深度桌面研究、精准行业访谈、全面市场调研等精心分析所得。同时，部分素材汲取自公开渠道，并融合尚普咨询集团独家监测数据，经由尚普咨询集团先进统计预测模型运算生成；企业相关数据大多通过实地访谈采集。尚普咨询集团在信息处理过程中，竭尽全力确保信息的精确性、全面性与可信度，但受限于研究环境的复杂多变，难以做到万无一失，故不作绝对保证。

在此郑重声明，本报告中所含信息及观点，均不具备指导性建议的性质。本报告中所展示的调研数据，基于样本调研方式获取。鉴于调研样本的局限性、调研方法的特定性以及调查资料收集范围的约束，该数据仅能呈现特定调研时段及样本群体的概况，仅针对本次调研目标提供基础参考，助力市场与客户把握基本态势。受制于研究方法和数据资源的边界，本报告仅作为用户了解市场动态的辅助资料，尚普咨询集团对报告内的数据及观点，不承担任何法律责任。



尚普咨询集团

SHANGPU GROUP

让世界爱上中国品牌

Win The Hearts of The World With Chinese Brands