

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年(上半年)休闲类鸡肉零食品类市场洞察

Consumer Trends Report Series – 2025 (H1) Leisure Chicken Snacks 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：年轻女性主导休闲鸡肉零食市场



女性在休闲鸡肉零食消费中占主导



26-35岁年轻成年人是主要消费群体



中等收入人群消费能力突出

启示

✓ 针对女性消费者的产品设计

开发更多符合女性口味和健康需求的休闲鸡肉零食产品

✓ 强化年轻成年人市场定位

通过社交媒体和数字营销策略吸引26-35岁年轻成年人

核心发现2：小包装休闲鸡肉零食更受欢迎



100克和50克小包装最受欢迎



大规格产品接受度低



消费者偏好便捷性和适量包装

启示

✓ 优化产品包装设计

推出更多小包装产品以满足消费者对便捷性和新鲜度的需求

✓ 提升大包装产品的吸引力

通过促销和健康信息提升大包装产品的市场接受度

核心发现3：价格与健康主导休闲鸡肉零食选择



味道好是购买的首要原因



健康和便捷分别占23%和21%



品牌信任和价格合理各占17%和15%

启示

✓ **强化产品口味创新**

持续开发新口味以满足消费者对多样化和美味的需求

✓ **突出健康与便捷卖点**

在产品营销中强调健康属性和便捷性，吸引健康意识强的消费者

核心逻辑：年轻女性主导休闲鸡肉零食市场



1、产品端

- ✓ 开发小包装便携产品
- ✓ 推出辣味与特色风味产品



2、营销端

- ✓ 利用社交媒体和电视广告
- ✓ 强调健康与便捷生活方式



3、服务端

- ✓ 优化客服服务提升满意度
- ✓ 提供个性化购物推荐服务

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** 休闲类鸡肉零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休闲类鸡肉零食类的品牌、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

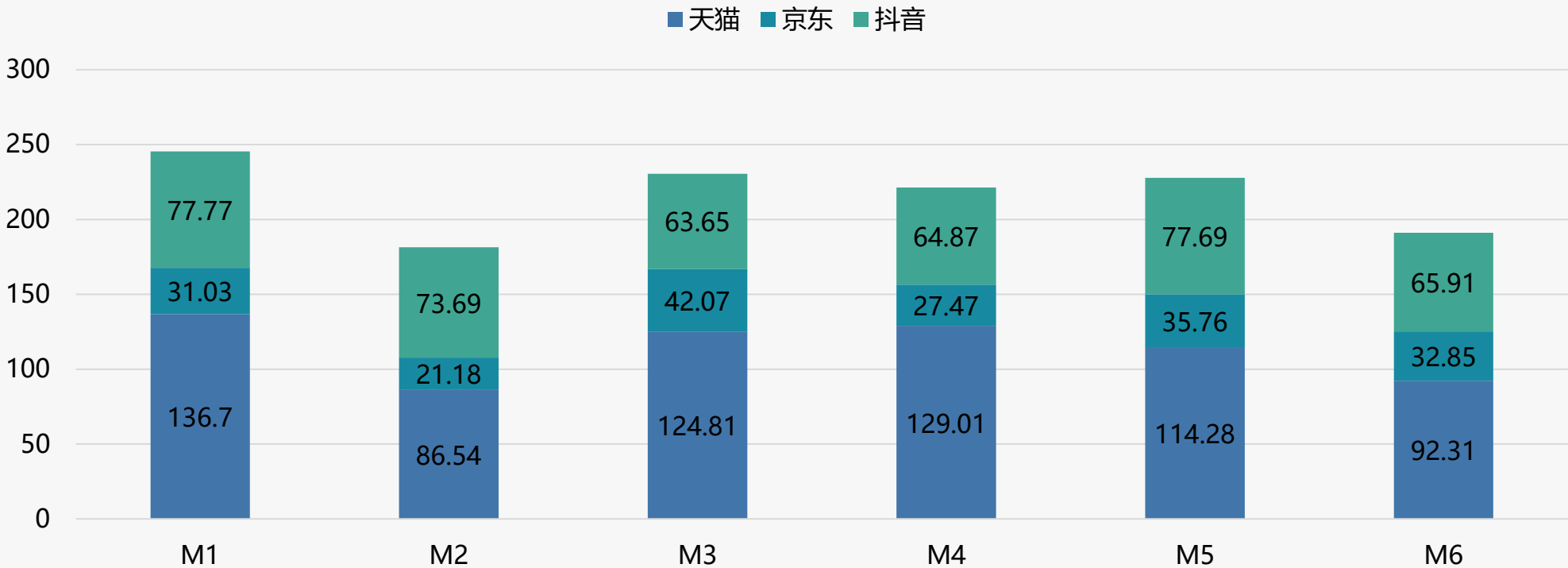
Research Method

- **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, 计算休闲类鸡肉零食类销售额、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

天猫主导休闲鸡肉零食市场 抖音京东表现各异

- ◆从平台销售额对比来看，天猫在2025年上半年始终占据领先地位，其中1月销售额最高达1.37亿元，而京东和抖音的销售额虽不及天猫，但抖音在1月和5月表现突出，分别达到7776万元和7769万元。
- ◆月度销售额波动分析显示，2月为销售低谷，天猫、京东、抖音销售额均显著下降，可能与春节假期影响有关。随后3月起销售额逐步回升，天猫在4月达到1.29亿元的次高峰。
- ◆从各平台占比趋势看，抖音在1月和5月的销售额占比显著提升，显示出其在特定月份的营销活动或用户购买力增强，而京东销售额占比相对稳定，维持在20%-30%之间。

2025年上半年休闲类鸡肉零食品类线上销售规模（百万元）



抖音领跑休闲鸡肉零食销售 头部品牌集中度高 平台策略差异显著

- ◆ 从平台分布看，抖音成为休闲类鸡肉零食的重要销售渠道，尤其是脱骨侠和袋鼠先生在抖音的销售额分别达到7586.53万元和7171.90万元，显示出短视频平台对食品类商品的强大带货能力。
- ◆ 品牌集中度分析显示，TOP10品牌中王小卤和脱骨侠的销售额领先，分别为1.66亿元和1.36亿元，合计占比超过30%，表明市场头部效应明显。
- ◆ 财务表现差异显著，如焗小二在抖音的销售额达3495.61万元，而在京东和天猫的销售几乎为零，反映出品牌在不同平台的营销策略和用户群体存在较大差异。

2025年上半年休闲类鸡肉零食品类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	王小卤	16,623.87	8,538.39	3,221.33	4,864.15
2	脱骨侠	13,620.44	4,706.75	1,327.17	7,586.53
3	袋鼠先生	8,297.95	604.08	521.97	7,171.90
4	农香森	8,070.33	1,932.17	1,571.28	4,566.88
5	三只松鼠 Three Squirrels	4,451.41	3,109.77	1,109.50	232.14
6	无穷	3,882.03	2,916.29	922.01	43.73
7	邹三和 Zousanhe	3,639.50	2,102.47	330.22	1,206.81
8	比比赞	3,598.39	2,742.51	855.89	0.00
9	焗小二	3,594.96	99.35	0.00	3,495.61
10	有友	3,571.99	2,630.87	799.88	141.24

天猫抖音主导休闲鸡肉零食市场 王小卤多渠道策略领先

- ◆ 从平台分布看，天猫和抖音是休闲类鸡肉零食的主要销售渠道，其中天猫超市以1.04亿元的销售额位居榜首，抖音平台的脱骨侠官方旗舰店和袋鼠先生食品旗舰店分别以7497万元和6812万元的销售额紧随其后，显示出抖音在休闲食品领域的强劲增长潜力。
- ◆ 品牌集中度分析显示，王小卤在多个平台均有布局，包括天猫、抖音和京东，总销售额达1.36亿元，显示出品牌多渠道策略的成功。相比之下，其他品牌多为单一平台销售，品牌多渠道布局或为增长关键。
- ◆ 销售额对比揭示，TOP10店铺中天猫平台店铺平均销售额约为5581万元，抖音平台店铺平均销售额约为5435万元，京东平台唯一店铺销售额为2553万元，表明天猫和抖音在休闲食品领域的竞争激烈，京东则有较大追赶空间。

2025年上半年休闲类鸡肉零食品类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	天猫超市	天猫	10,357.02
2	脱骨侠官方旗舰店	抖音	7,497.16
3	袋鼠先生食品旗舰店	抖音	6,811.87
4	王小卤旗舰店	天猫	6,177.80
5	王小卤官方旗舰店	抖音	4,864.01
6	农香森旗舰店	抖音	4,503.54
7	焗小二食品旗舰店	抖音	3,495.02
8	脱骨侠旗舰店	天猫	3,211.74
9	炭食光食品旗舰店	天猫	2,909.74
10	王小卤京东自营旗舰店	京东	2,552.57

抖音主导鸡肉零食市场 脱骨侠袋鼠先生领先 健康便捷品受青睐

- ◆ 从平台分布来看，抖音（douyin）是休闲类鸡肉零食的主要销售渠道，TOP10单品全部来自抖音，显示出抖音在休闲食品电商领域的强大影响力。
- ◆ 品牌表现上，脱骨侠和袋鼠先生表现突出，分别有两款产品进入TOP10，销售额合计超过8000万元，显示出品牌在消费者中的高认可度。
- ◆ 从产品类型分析，无骨鸡爪和鸡胸肉干等即食、高蛋白产品更受欢迎，反映出消费者对健康、便捷零食的偏好。TOP10单品中，此类产品占据主导地位。

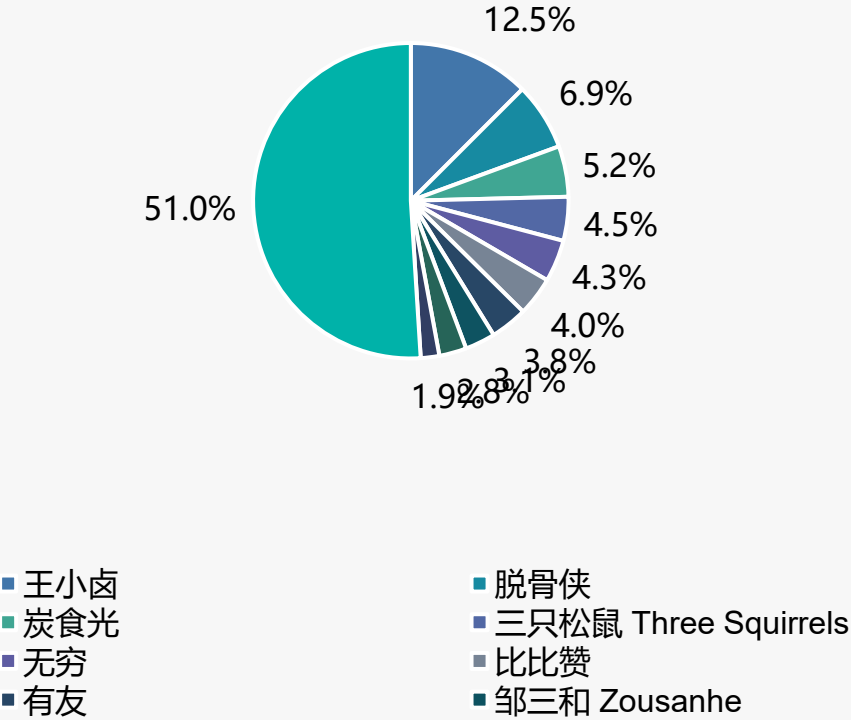
2025年上半年休闲类鸡肉零食品类TOP10单品所属品牌与所在平台情况（万元）

序号	产品名称	所属品牌	所在平台	销售额
1	脱骨侠无骨鸡爪柠檬酸辣蒜香去骨凤爪即食鸡肉休闲解馋鸡脚零食	脱骨侠	抖音	4,362.49
2	袋鼠先生牛腱肉大礼包熟食牛肉健身高蛋白食品零食	袋鼠先生	抖音	3,777.22
3	王小卤虎皮凤爪400g*2卤味即食鸡爪休闲解馋追剧小零食美食01	王小卤	抖音	3,344.95
4	农香森风干鸡肉干手撕低嚼减劲脂耐嚼期解馋即食高蛋白夜宵零食	农香森	抖音	2,683.75
5	焗小二 盐焗鸡翅 广东客家特产解馋追剧必备充饥零食即食肉熟食	焗小二	抖音	2,625.15
6	袋鼠先生牛腱肉大礼包代餐营养美味即食健身高蛋白零食	袋鼠先生	抖音	1,910.34
7	趣享派盐焗鸡脚筋鲜香无骨即食休闲香辣泡椒红油鸡爪筋无骨鸡爪	趣享派	抖音	1,775.55
8	东方甄选自营低脂香煎鸡胸肉高蛋白冷冻鸡肉鸡排半成品健身早餐	东方甄选 Dongfangzhenxuan	抖音	1,442.06
9	脱骨侠酸辣无骨鸡爪500g/1000g鸡肉去骨凤爪好吃辣味即食解馋零食	脱骨侠	抖音	1,284.10
10	风干鸡胸肉干250g/500g低耐减嚼脂期解馋深夜夜宵充饥必备零食t	农香森	抖音	1,148.34

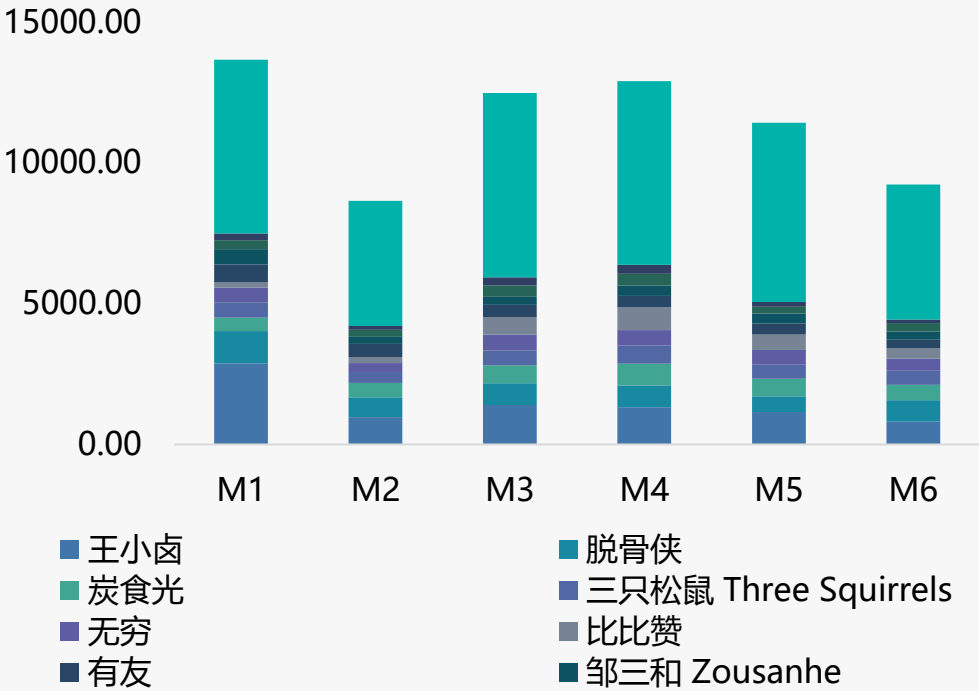
王小卤领跑市场 其他品牌占比过半 比比赞增长显著

- ◆从CR10分布看，王小卤以12.5%的市场份额领先，但‘其他’品牌占比高达51%，显示市场集中度低，竞争激烈。
- ◆销售额分析显示，王小卤M1销售额达2882.7万元，为各品牌单月最高，但整体呈下降趋势，M6降至807.3万元，需关注其市场策略调整。
- ◆比比赞M4销售额达807.0万元，环比M3增长30.4%，表现突出，可能受益于季节性促销或新品推出，值得进一步分析其增长动力。

2025年上半年天猫平台休闲类鸡肉零食品类CR10分布情况



2025年上半年天猫平台休闲类鸡肉零食品类CR10销售额（万元）



头部品牌主导市场 中腰部竞争激烈 尾部空间有限

- ◆从品牌集中度来看，天猫平台休闲类鸡肉零食TOP10品牌总销售额约为3.53亿元，其中王小卤以8538.39万元位居榜首，占比约24.2%，显示出较高的市场集中度和品牌影响力。
- ◆销售额分布分析显示，前三大品牌（王小卤、脱骨侠、炭食光）合计销售额约1.68亿元，占TOP10总销售额的47.6%，表明头部品牌占据了近半市场份额，竞争格局较为集中。
- ◆从品牌梯队来看，销售额在2000万至5000万元之间的品牌有5个，合计占比约37.1%，而低于2000万元的品牌有2个，占比仅9.1%，反映出市场中腰部品牌竞争激烈，尾部品牌市场空间有限。

2025年上半年天猫平台休闲类鸡肉零食品类TOP10品牌销售额情况（万元）

序号	品牌名称	销售额
1	王小卤	8,538.39
2	脱骨侠	4,706.75
3	炭食光	3,571.64
4	三只松鼠 Three Squirrels	3,109.77
5	无穷	2,916.29
6	比比赞	2,742.51
7	有友	2,630.87
8	邹三和 Zousanhe	2,102.47
9	农香森	1,932.17
10	百草味 Be&cheery	1,283.77

天猫超市领跑鸡肉零食市场 旗舰店表现突出 市场集中度高

- ◆ 从销售额来看，天猫超市以1.04亿元的销售额位居榜首，远超第二名王小卤旗舰店的6177.8万元，显示出其强大的市场占有率和消费者偏好。
- ◆ TOP10店铺中，前两名的销售额合计约1.66亿元，占前十总额约3.8亿元的43.68%，表明市场集中度较高，头部效应明显。
- ◆ 对比销售额与店铺类型，旗舰店占据主导地位，其中王小卤、脱骨侠等品牌旗舰店表现突出，反映出品牌化经营在休闲类鸡肉零食市场中的重要性。

2025年上半年天猫平台休闲类鸡肉零食类TOP10店铺情况（万元）

序号	店铺名称	销售额
1	天猫超市	10,357.02
2	王小卤旗舰店	6,177.80
3	脱骨侠旗舰店	3,211.74
4	炭食光食品旗舰店	2,909.74
5	三只松鼠旗舰店	2,091.23
6	邹三和旗舰店	1,820.24
7	天天特卖工厂店	1,580.02
8	比比赞旗舰店	1,491.91
9	官方国货甄选	1,424.42
10	农香森食品旗舰店	1,287.44

休闲鸡肉零食市场头部品牌主导 健康便捷产品受青睐

- ◆ 品牌集中度分析：TOP10单品中，邹三和、脱骨侠、农香森分别以853.67万元、731.04万元、621.44万元的销售额位列前三，显示出较高的品牌集中度。前三大品牌销售额合计占比超过50%，表明市场头部效应明显。
- ◆ 产品类型偏好：无骨鸡爪和风干鸡肉干类产品占据销售额前四名，反映出消费者对便捷、健康零食的偏好。特别是无骨鸡爪，两个品牌合计销售额达1544.71万元，显示出强劲的市场需求。
- ◆ 价格带分析：TOP10单品销售额均超过400万元，其中邹三和无骨鸡爪以853.67万元居首，表明中高端价格带产品更受消费者青睐。高销售额单品普遍具备健康、便捷等特点，符合现代消费趋势。

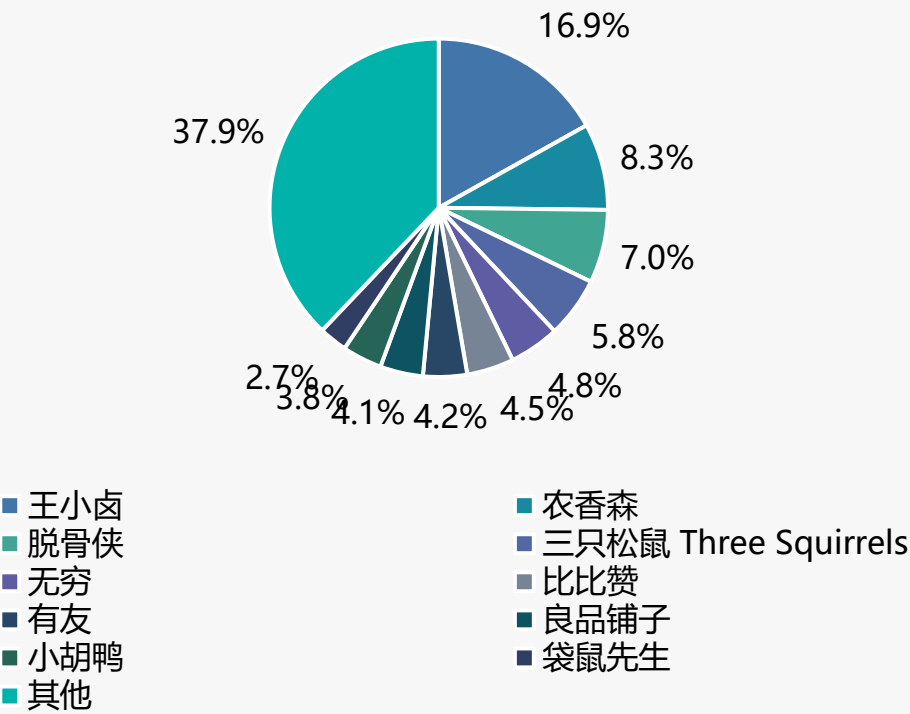
2025年上半年天猫平台休闲类鸡肉零食品类TOP10单品所属品牌与销售额情况（万元）

序号	产品名称	所属品牌	销售额
1	邹三和无骨鸡爪柠檬酸辣脱骨泡椒凤爪卤味零食即食休闲小吃旗舰店	邹三和 Zousanhe	853.67
2	脱骨侠无骨鸡爪柠檬酸辣凤爪好吃的解馋小零食小吃速食官方旗舰店	脱骨侠	731.04
3	农香森风干鸡肉干手撕鸡胸肉条减低健身鸡肉条零食卡脂代餐旗舰店	农香森	621.44
4	风干鸡肉干鸡胸肉条减低耐嚼卡脂休闲晚上解饥饿食品零食即食健身	酸掌柜	617.22
5	王小卤虎皮凤爪210g卤味鸡爪肉类解馋小零食大包即食休闲美味小吃	王小卤	600.53
6	有友泡椒凤爪筋骨棒猪皮晶鲜笋竹笋零食旗舰店R	有友	434.80
7	脱骨侠无骨鸡爪柠檬酸辣味凤爪解馋超好吃零食小吃休闲食品旗舰店	脱骨侠	412.59
8	【家庭装6袋】懒吃侠盐焗鸡脚筋香辣红油盐焗鸡食品梅州客家特产	懒吃侠	412.32
9	高蛋白鸡胸肉即食健身代餐饱腹0低脂非减脂期肥餐卡轻主食零食品	炭食光	408.52
10	比比赞低脂鸡肉肠高蛋白鸡胸肉香肠健身代餐零食小吃休闲食品	比比赞	404.01

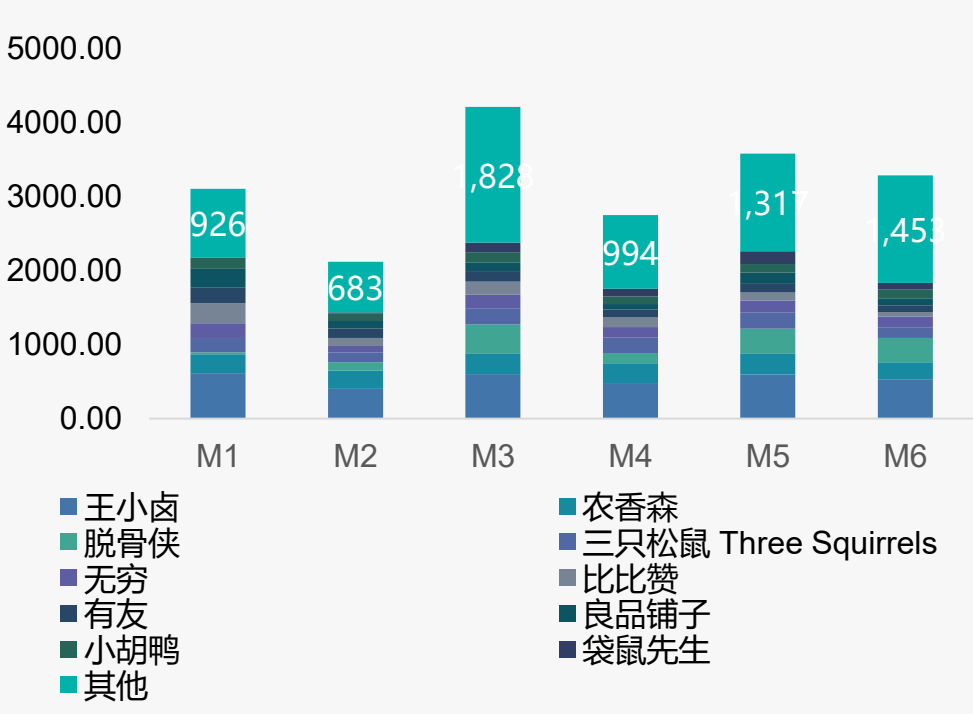
王小卤领跑市场 脱骨侠季节性波动显著 非CR10品牌潜力大

- ◆从市场份额来看，王小卤以16.9%的占比领先，其次是农香森和脱骨侠，分别占8.3%和7.0%。CR10品牌合计占据62.1%的市场份额，显示出较高的市场集中度。
- ◆销售额分析显示，王小卤在M1至M6的销售额均超过400万元，M3达到峰值599.5万元，表现最为稳定。脱骨侠在M3和M5销售额显著增长，分别达到390.9万元和332.9万元，显示出较强的季节性波动。
- ◆其他品牌合计占比37.9%，但在M3和M6销售额分别达到1828.5万元和1452.8万元，表明非CR10品牌在某些月份有较强的市场表现，可能受到促销或季节性因素的影响。

2025年上半年京东平台休闲类鸡肉零食品类CR10分布情况



2025年上半年京东平台休闲类鸡肉零食品类CR10销售额（万元）



王小卤领跑京东鸡肉零食 专业品牌受青睐 市场集中度高

- ◆从品牌集中度来看，TOP10品牌在京东平台的销售额合计达到1.25亿元，其中王小卤以3221万元的销售额位居榜首，占TOP10总销售额的25.7%，显示出较高的市场集中度和品牌影响力。
- ◆销售额分布呈现明显梯队，第一梯队的王小卤、农香森和脱骨侠销售额均超过1000万元，合计占比达48.8%，而第二梯队的品牌销售额在500万至1000万元之间，市场竞争格局分明。
- ◆对比TOP10中休闲食品品牌如三只松鼠、良品铺子等，专业鸡肉零食品牌如王小卤、农香森表现更为突出，反映出消费者对专业细分品类的高认可度和需求增长。

2025年上半年京东平台休闲类鸡肉零食品类TOP10品牌销售额情况（万元）

序号	品牌名称	销售额
1	王小卤	3,221.33
2	农香森	1,571.28
3	脱骨侠	1,327.17
4	三只松鼠 Three Squirrels	1,109.50
5	无穷	922.01
6	比比赞	855.89
7	有友	799.88
8	良品铺子	782.14
9	小胡鸭	722.61
10	袋鼠先生	521.97

王小卤领跑 休闲鸡肉零食市场 综合品牌亦具竞争力

- ◆从销售额来看，王小卤京东自营旗舰店以2552.57万元领跑，显示出品牌在休闲类鸡肉零食市场的强大竞争力。前五名店铺销售额均超过1000万元，市场集中度较高。
- ◆农香森京东自营旗舰店以1553.09万元位居第二，与第一名差距显著，反映出市场头部品牌间的竞争激烈，但王小卤的领先优势明显。
- ◆TOP10店铺中，三只松鼠、良品铺子等综合零食品牌也占据席位，表明休闲类鸡肉零食市场不仅限于专业品牌，综合品牌同样具有竞争力。

2025年上半年京东平台休闲类鸡肉零食品类TOP10店铺情况（万元）

序号	店铺名称	销售额
1	王小卤京东自营旗舰店	2,552.57
2	农香森京东自营旗舰店	1,553.09
3	脱骨侠京东自营旗舰店	1,276.72
4	三只松鼠京东自营旗舰店	1,039.61
5	比比赞（BIBIZAN）京东自营旗舰店	855.26
6	有友食品京东自营旗舰店	757.50
7	无穷京东自营旗舰店	736.11
8	良品铺子京东自营旗舰店	713.38
9	山姆会员商店官方旗舰店	491.70
10	袋鼠先生休闲零食京东自营旗舰店	467.44

休闲鸡肉零食市场 品牌竞争激烈 健康与便捷产品受青睐

- ◆从品牌集中度来看，TOP10单品中'小胡鸭'以456.39万元销售额领先，显示出较强的市场竞争力。紧随其后的是'王小卤'和'良品铺子'，分别实现375.03万元和369.97万元的销售额，表明休闲鸡肉零食市场品牌竞争激烈。
- ◆从产品类型分析，去骨凤爪和虎皮凤爪类产品占据销售额前三，反映出消费者偏好便捷和独特口味的休闲零食。同时，鸡胸肉产品也表现不俗，显示出健康零食的市场潜力。
- ◆从价格带分析，TOP10单品中高单价产品如'小胡鸭 柠檬酸辣去骨凤爪'和'王小卤虎皮凤爪'表现优异，表明消费者愿意为品质和品牌支付溢价，这对品牌商的产品定价策略具有重要指导意义。

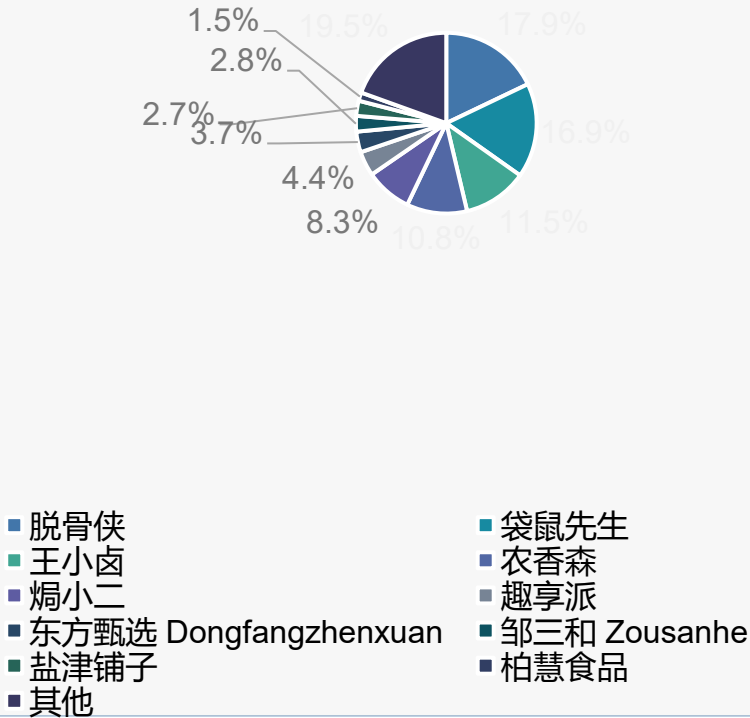
2025年上半年京东平台休闲类鸡肉零食品类TOP10单品所属品牌与销售额情况（万元）

序号	产品名称	所属品牌	销售额
1	小胡鸭 柠檬酸辣去骨凤爪 580g 580g*1袋	小胡鸭	456.39
2	王小卤虎皮凤爪 卤香味210g 鸡爪 卤鸡爪 休闲零食 零食 独立包装	王小卤	375.03
3	良品铺子虎皮凤爪卤香味500g 即食鸡爪熟食卤味宿舍夜宵解馋肉类零食	良品铺子	369.97
4	三只松鼠鸡胸肉1000g/箱低脂高蛋白即食健身减代餐速食鸡胸脯肉休闲零食	三只松鼠 Three Squirrels	367.59
5	农香森 五香风干鸡胸肉干500g罐装鸡肉干肉条减零食低耐嚼卡脂即食解馋	农香森	367.16
6	农香森 麻辣风干鸡胸肉干500g罐装鸡肉干肉条减零食低耐嚼卡脂即食解馋	农香森	304.15
7	无穷 蜂蜜味小鸡腿烤鸡翅根300g 鸡肉休闲零食肉干肉脯	无穷	216.78
8	光合力量 【100g*20袋】鸡胸肉即食低脂高蛋白代餐开袋速食健身餐轻食品	光合力量	202.05
9	比比赞（BIBIZAN）风干鸡肉条鸡胸肉干500g香辣味解馋耐嚼休闲零食肉干肉脯即食	比比赞	169.89
10	脱骨侠无骨鸡爪去骨柠檬凤爪休闲零食源头直发包邮蒜香微辣500g*4罐	脱骨侠	163.97

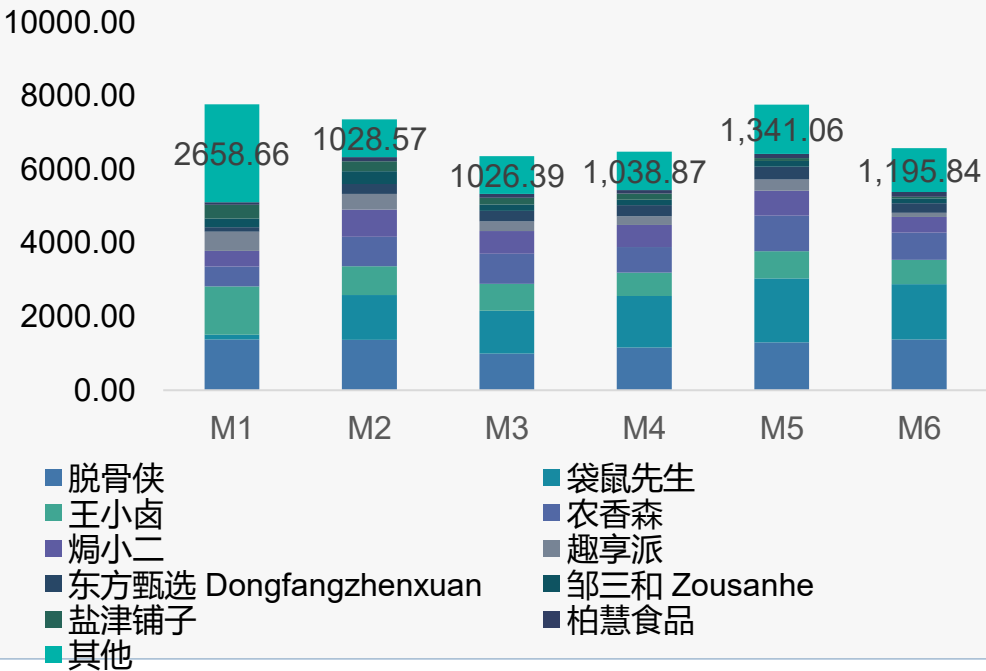
脱骨侠领跑市场 袋鼠先生增长强劲 季节性波动显著

- ◆从市场份额来看，脱骨侠以17.9%的占比领先，袋鼠先生和王小卤分别以16.9%和11.5%紧随其后，显示出头部品牌集中度较高。CR10合计占比80.5%，表明市场仍有较大分散空间。
- ◆销售额分析显示，脱骨侠和袋鼠先生在M1至M6的销售额均超过千万元，其中袋鼠先生在M5达到峰值1.74亿元，显示出强劲的市场表现和增长潜力。
- ◆季节性波动明显，如趣享派和盐津铺子在M6销售额显著下降，可能与消费习惯或市场竞争加剧有关。品牌需关注季节性策略调整以稳定销售。

2025年上半年抖音平台休闲类鸡肉零食品类CR10分布情况



2025年上半年抖音平台休闲类鸡肉零食品类CR10销售额（万元）



休闲鸡肉零食头部效应显著 中小品牌需差异化竞争

- ◆ 从品牌集中度来看，TOP10品牌总销售额约为3.5亿元，其中脱骨侠和袋鼠先生分别以7586万元和7171万元领先，合计占比超过40%，显示出市场头部效应明显。
- ◆ 销售额分布呈现阶梯式下降，前五品牌销售额均超过3000万元，而后五品牌中最高仅为1871万元，最低仅617万元，反映出市场竞争激烈且品牌间差距显著。
- ◆ 从财务角度看，尽管TOP10品牌总销售额可观，但柏慧食品以617万元垫底，与前两名差距巨大，提示中小品牌需寻找差异化竞争策略以提升市场份额。

2025年上半年抖音平台休闲类鸡肉零食品类TOP10品牌销售额情况（万元）

序号	品牌名称	销售额
1	脱骨侠	7,586.53
2	袋鼠先生	7,171.90
3	王小卤	4,864.15
4	农香森	4,566.88
5	焗小二	3,495.61
6	趣享派	1,871.00
7	东方甄选 Dongfangzhenxuan	1,565.27
8	邹三和 Zousanhe	1,206.81
9	盐津铺子	1,122.98
10	柏慧食品	617.66

休闲鸡肉零食市场头部集中 脱骨侠领跑 前五占七成

- ◆从销售额来看，脱骨侠官方旗舰店以7497.16万元领跑，显示出强大的市场竞争力，而TOP10店铺中最低的柏慧食品旗舰店仅653.92万元，差距显著，反映了市场集中度较高。
- ◆销售额分布显示，前五名店铺合计约2.72亿元，占TOP10总额的约70%，表明头部效应明显，中小店铺需寻找差异化竞争策略以提升市场份额。
- ◆对比销售额与销量，虽未提供具体销量数据，但可推测高销售额店铺如脱骨侠、袋鼠先生可能通过高单价或高销量策略实现，建议进一步分析其产品定价与销量关系以优化策略。

2025年上半年抖音平台休闲类鸡肉零食类TOP10店铺情况（万元）

序号	店铺名称	销售额
1	脱骨侠官方旗舰店	7,497.16
2	袋鼠先生食品旗舰店	6,811.87
3	王小卤官方旗舰店	4,864.01
4	农香森旗舰店	4,503.54
5	焗小二食品旗舰店	3,495.02
6	趣享派官方旗舰店	1,871.00
7	东方甄选	1,565.27
8	邹三和官方旗舰店	1,165.53
9	盐津铺子食品旗舰店	1,116.09
10	柏慧食品旗舰店	653.92

休闲鸡肉零食市场头部品牌主导 多样化需求显著

- ◆ 从品牌集中度来看，脱骨侠和袋鼠先生分别以4362.49万元和3777.22万元的销售额领跑市场，显示出品牌效应在休闲鸡肉零食市场中的重要性。
- ◆ 产品多样性方面，TOP10单品涵盖了无骨鸡爪、牛腱肉、风干鸡肉等多种类型，反映出消费者对多样化休闲鸡肉零食的需求旺盛。
- ◆ 从销售额分布看，前三位品牌占据了总销售额的约70%，表明市场头部效应明显，新进入者需通过差异化竞争策略突破。

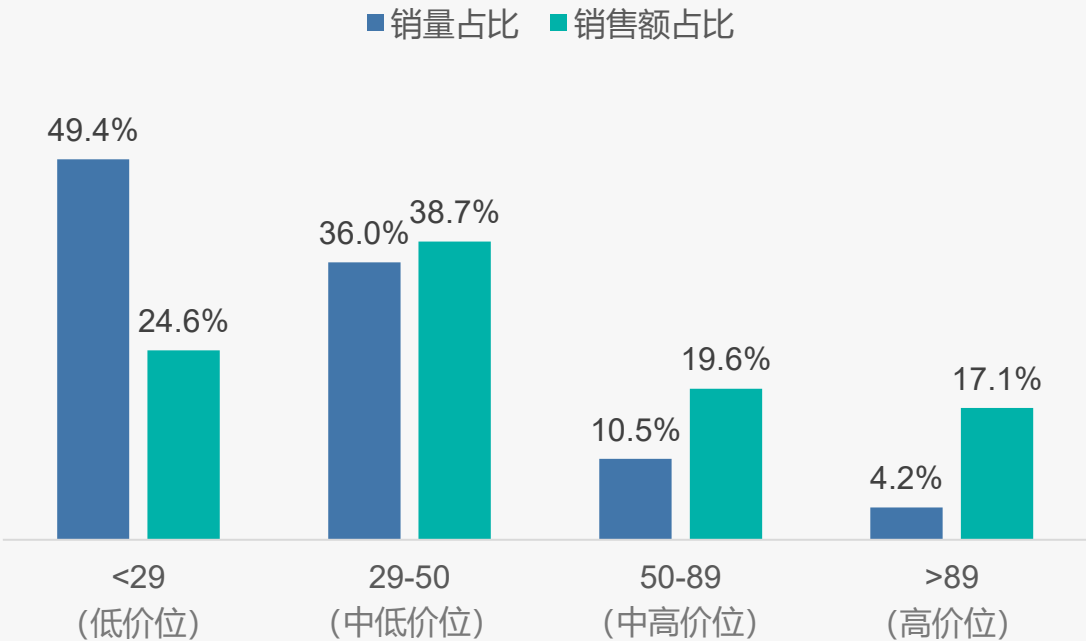
2025年上半年抖音平台休闲类鸡肉零食品类TOP10单品所属品牌与销售额情况（万元）

序号	产品名称	所属品牌	销售额
1	脱骨侠无骨鸡爪柠檬酸辣蒜香去骨凤爪即食鸡肉休闲解馋鸡脚零食	脱骨侠	4,362.49
2	袋鼠先生牛腱肉大礼包熟食牛肉健身高蛋白食品零食	袋鼠先生	3,777.22
3	王小卤虎皮凤爪400g*2卤味即食鸡爪休闲解馋追剧小零食美食01	王小卤	3,344.95
4	农香森风干鸡肉干手撕低嚼减劲脂耐嚼期解馋即食高蛋白夜宵零食	农香森	2,683.75
5	焗小二 盐焗鸡翅 广东客家特产解馋追剧必备充饥零食即食肉熟食	焗小二	2,625.15
6	袋鼠先生牛腱肉大礼包代餐营养美味即食健身高蛋白零食	袋鼠先生	1,910.34
7	趣享派盐焗鸡脚筋鲜香无骨即食休闲香辣泡椒红油鸡爪筋无骨鸡爪	趣享派	1,775.55
8	东方甄选自营低脂香煎鸡胸肉高蛋白冷冻鸡肉鸡排半成品健身早餐	东方甄选 Dongfangzhenxuan	1,442.06
9	脱骨侠酸辣无骨鸡爪500g/1000g鸡肉去骨凤爪好吃辣味即食解馋零食	脱骨侠	1,284.10
10	风干鸡胸肉干250g/500g低耐减嚼脂期解馋深夜夜宵充饥必备零食t	农香森	1,148.34

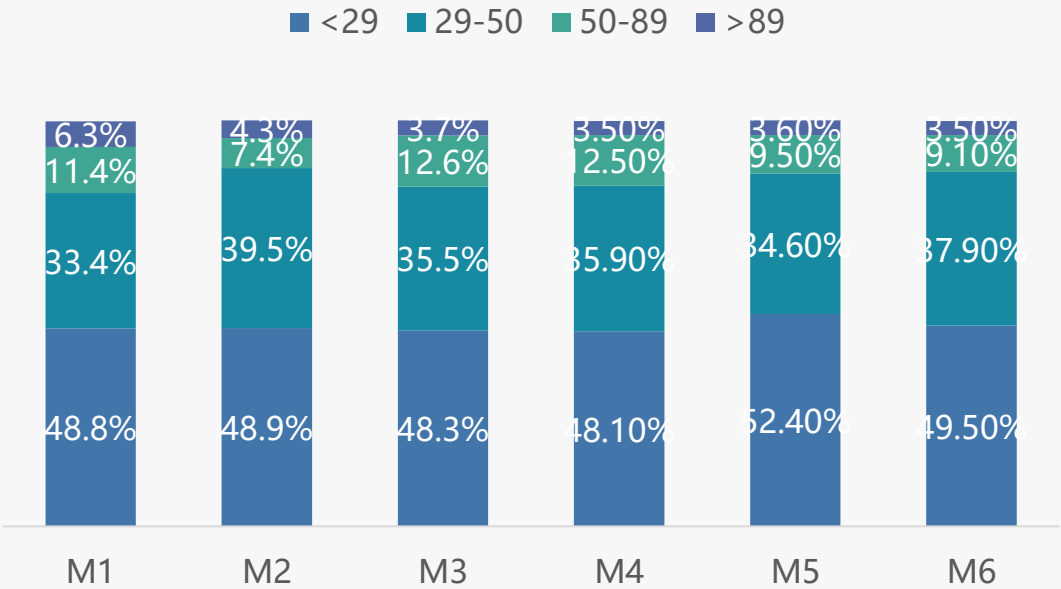
低价主导销量 中高端驱动销售额 春节消费升级明显

- ◆从价格区间销售趋势来看，<29元区间的销量占比最高（49.4%），但销售额占比仅为24.6%，表明低价产品虽受欢迎，但对整体销售额贡献有限。29-50元区间在销量和销售额上均表现均衡，是市场的主力价格带。
- ◆月度销量分布显示，<29元区间在M5达到峰值（52.4%），可能与促销活动有关。29-50元区间在M2占比最高（39.5%），反映春节期间的消费升级趋势。高价区间（>89元）销量占比最低，但稳定在3.5%-6.3%之间，显示高端市场存在稳定需求。
- ◆综合销售额占比，29-50元区间贡献最大（38.7%），其次是50-89元（19.6%）和>89元（17.1%）。这表明中高端价格带虽销量不高，但单价较高，对提升整体销售额至关重要。

2025年上半年休闲类鸡肉零食线上不同价格区间销售趋势



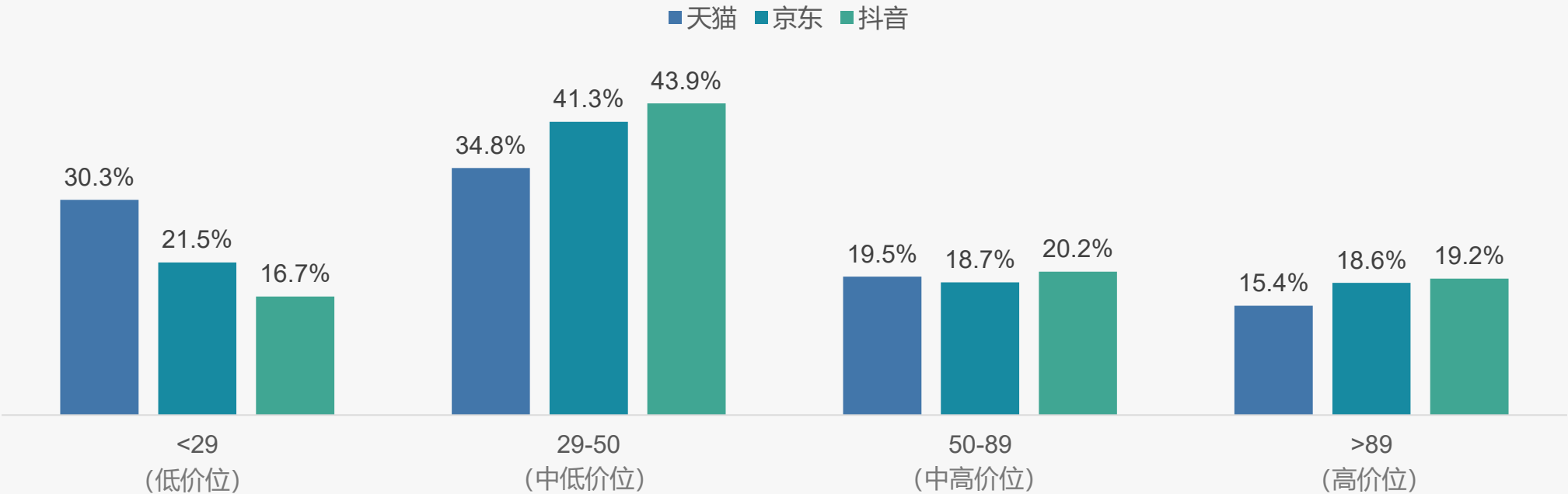
休闲类鸡肉零食线上价格区间-销量分布



中端价格主导市场 高端潜力待开发

- ◆ 从价格区间分布来看，天猫和京东在29-50元区间的销售占比最高，分别为34.8%和41.3%，而抖音则在29-50元区间占比43.9%，显示出中端价格区间是消费者的主要选择。
- ◆ 低价区间（<29元）在天猫的占比最高，达到30.3%，而京东和抖音分别为21.5%和16.7%，这可能与天猫平台促销活动较多有关。
- ◆ 高端价格区间（>89元）在各平台的占比相对较低，天猫、京东和抖音分别为15.4%、18.6%和19.2%，表明高端市场仍有开发潜力。

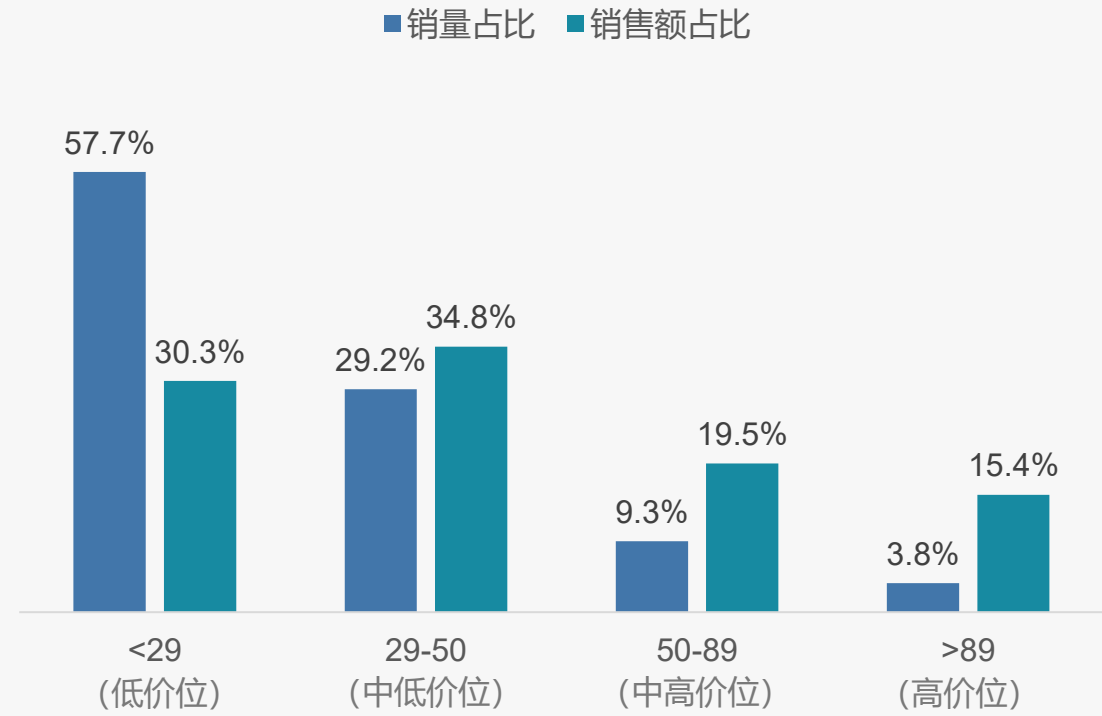
2025年上半年各平台休闲类鸡肉零食不同价格区间销售趋势



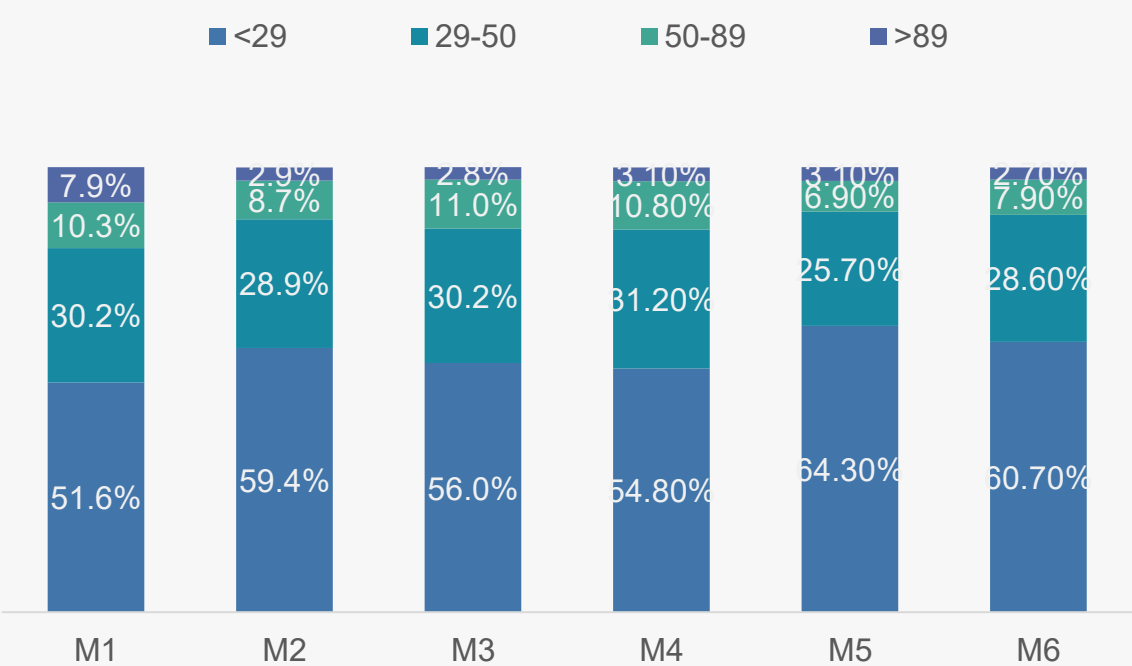
低价主导销量 中端优化营收 高端待开发

- ◆从价格区间销售趋势来看，<29元价格区间的销量占比最高（57.7%），但销售额占比仅为30.3%，表明低价产品虽受欢迎但贡献的销售额有限。29-50元价格区间的销售额占比（34.8%）超过其销量占比（29.2%），显示中端价格产品具有较高的市场价值。
- ◆月度销量分布显示，<29元价格区间的销量占比在M5达到峰值（64.3%），可能与促销活动或季节性消费习惯有关。而>89元高端产品的销量占比普遍低于4%，反映高端市场仍有较大开发空间。
- ◆综合销售额与销量数据，29-50元价格区间在销售额占比上表现最优，建议品牌可适当调整产品结构，增加中端价格产品比例，以优化整体营收结构。

2025年上半年天猫平台休闲类鸡肉零食不同价格区间销售趋势



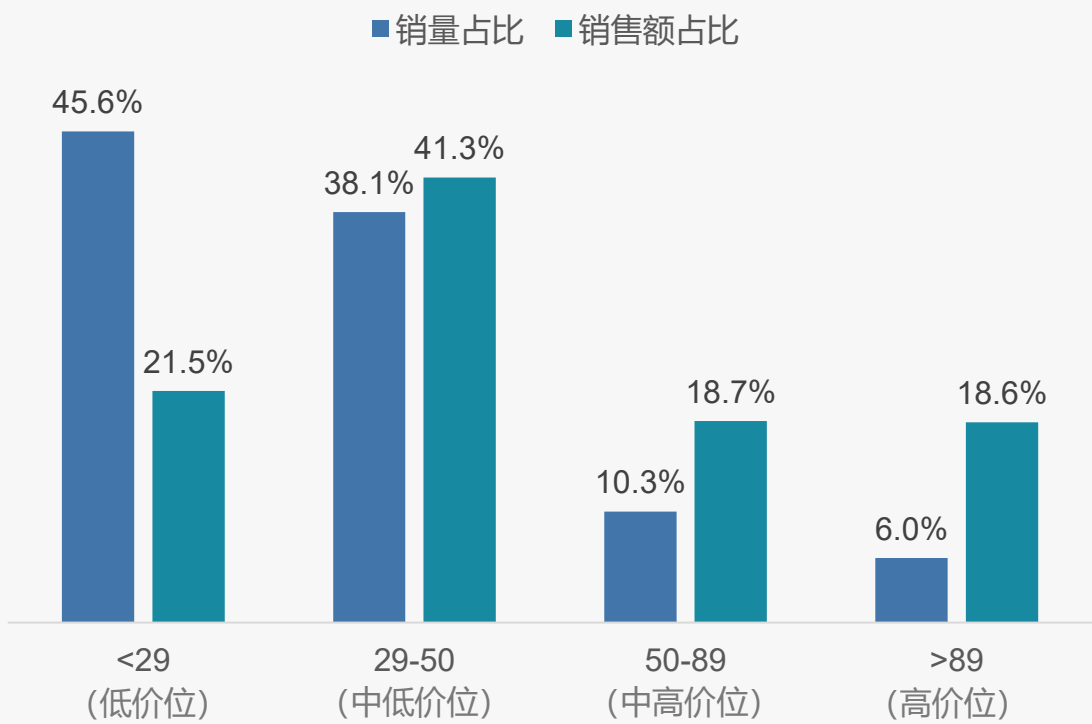
天猫平台休闲类鸡肉零食价格区间-销量分布



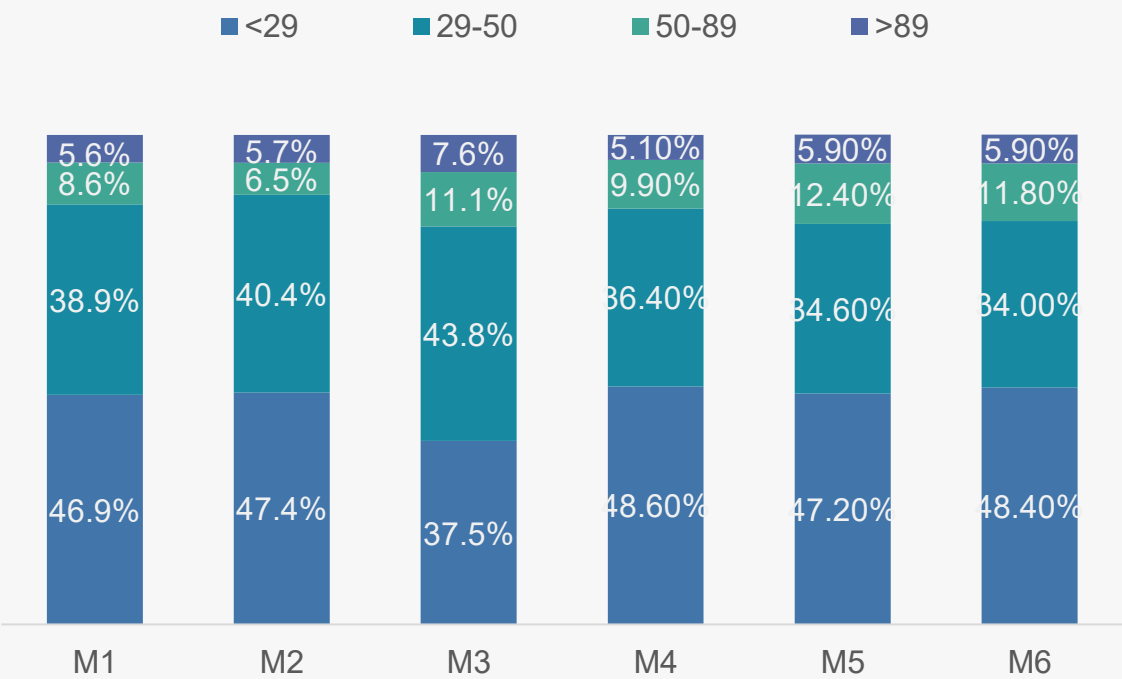
中端价格驱动销售 高端产品贡献显著 月度偏好波动明显

- ◆从价格区间销售趋势来看，京东平台上休闲类鸡肉零食的销量主要集中在<29元和29-50元两个区间，合计占比超过80%，但销售额占比显示29-50元区间贡献最大，达41.3%，表明中端价格产品是销售额的主要驱动力。
- ◆月度销量分布分析显示，<29元价格区间的销量占比在M3月显著下降至37.5%，而29-50元区间则上升至43.8%，可能反映了消费者在特定月份对中端价格产品的偏好增加。
- ◆高端价格区间（>89元）虽然销量占比最低（6.0%），但销售额占比接近20%，显示出高端产品的高利润率特性，对提升整体销售额具有不可忽视的作用。

2025年上半年京东平台休闲类鸡肉零食不同价格区间销售趋势



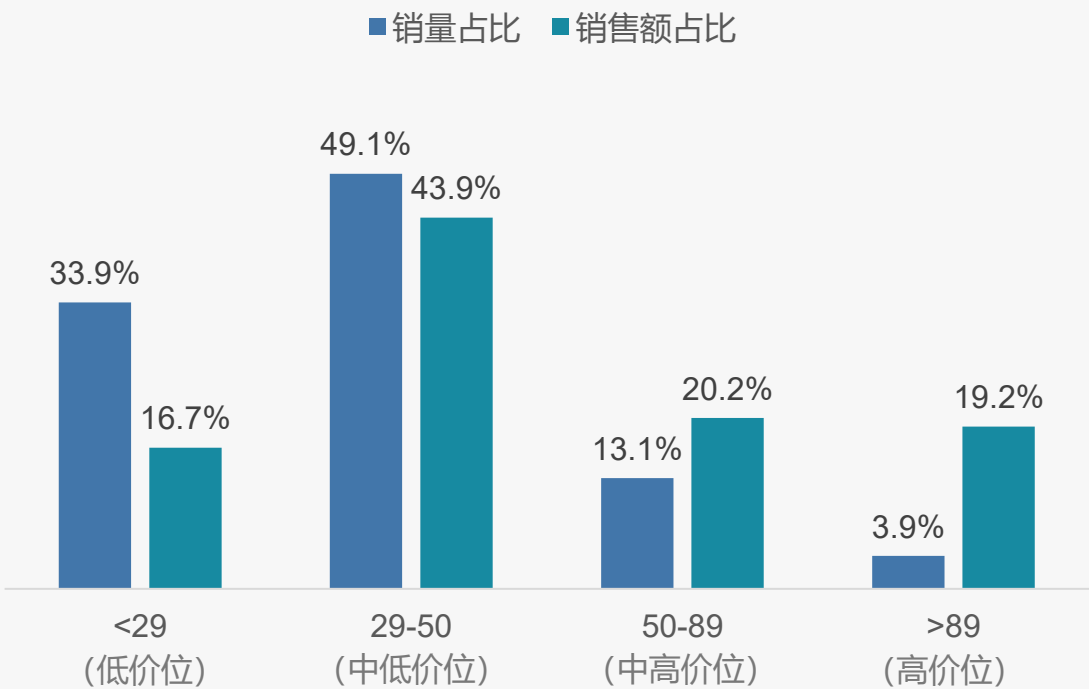
京东平台休闲类鸡肉零食价格区间-销量分布



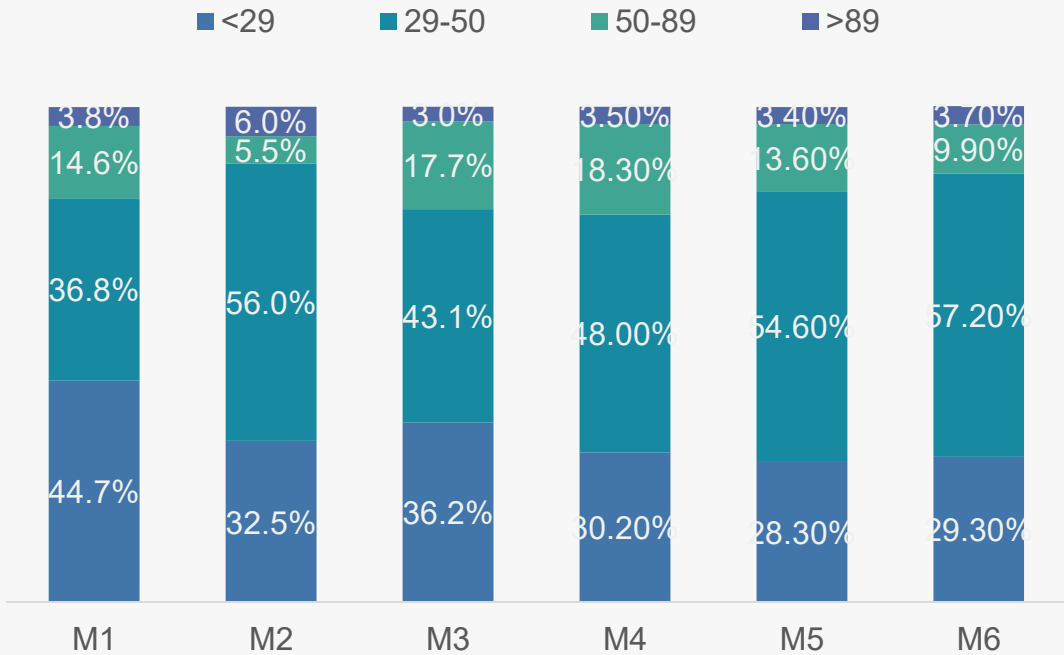
中等价位主导市场 高价产品利润显著 2月6月消费高峰

- ◆ 从价格区间销售趋势来看，29-50元价格区间的产品在抖音平台上表现最佳，销量占比达49.1%，销售额占比43.9%，显示出中等价位产品的市场主导地位。
- ◆ 月度销量分布分析显示，2月和6月29-50元价格区间的销量占比显著上升，分别达到56.0%和57.2%，表明消费者在这些月份更倾向于购买中等价位产品。
- ◆ 高价区间（>89元）虽然销量占比仅为3.9%，但销售额占比高达19.2%，说明高价产品具有较高的利润空间，对提升整体销售额贡献显著。

2025年上半年抖音平台休闲类鸡肉零食不同价格区间销售趋势



抖音平台休闲类鸡肉零食价格区间-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** 休闲类鸡肉零食消费行为、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年内购买过休闲类鸡肉零食的消费者；
- 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

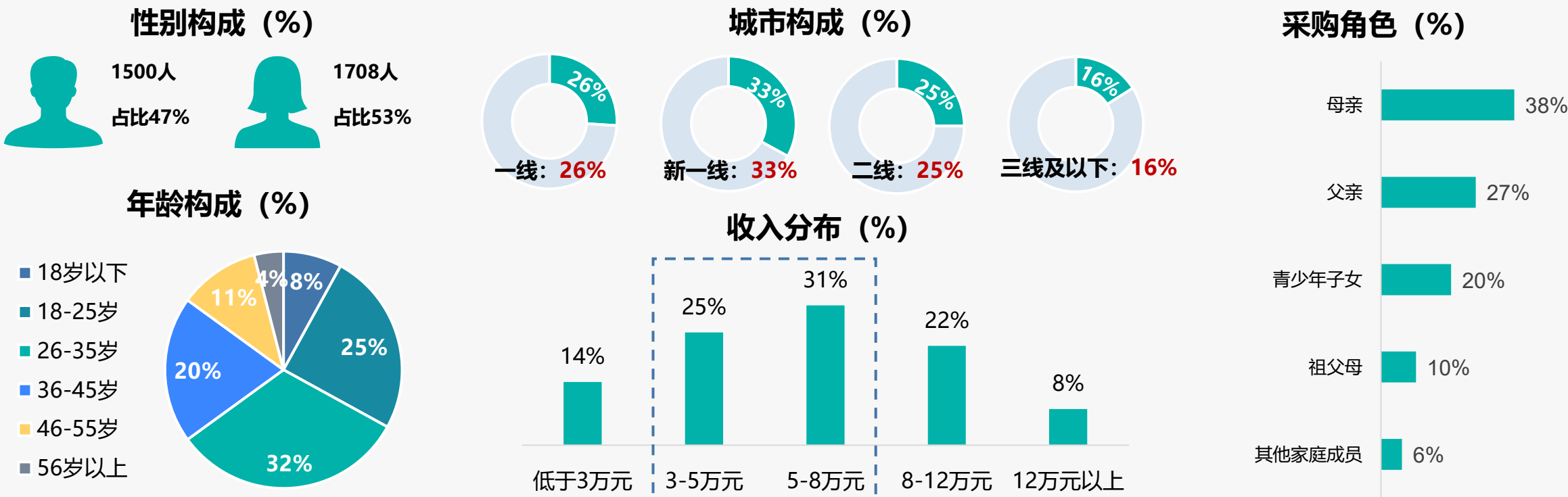
Research Method

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=3208

年轻女性主导休闲鸡肉零食市场消费

- ◆女性在休闲鸡肉零食消费中占主导，26-35岁年轻成年人为主要消费群体，中等收入人群消费能力突出。
- ◆新一线城市消费者占比最高，母亲在家庭采购决策中扮演关键角色，市场潜力巨大。

2025年中国休闲类鸡肉零食消费者画像

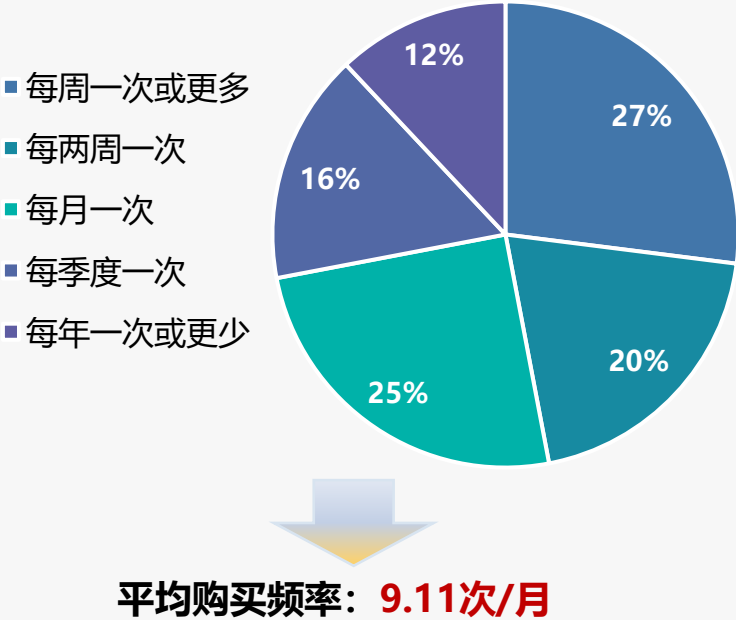


样本：休闲类鸡肉零食消费者N=3208，于2025年5月通过尚普咨询调研获得

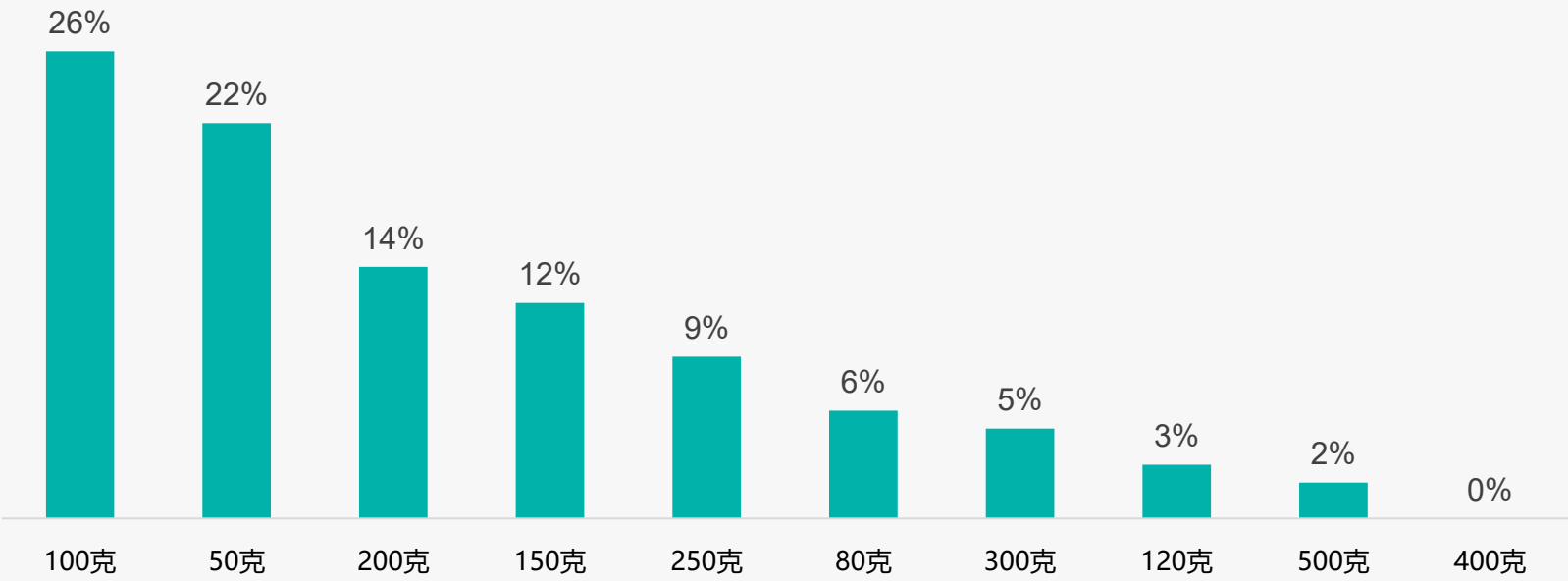
小包装休闲鸡肉零食更受消费者青睐

- ◆休闲鸡肉零食消费者中，26.7%每周购买一次以上，偏好小包装如100克和50克，占比分别为26.5%和22.4%，显示便捷性需求。
- ◆大规格产品如500克和400克接受度低，仅占1.6%和0.2%，反映消费者对新鲜度和储存便利性的重视。

2025年中国休闲类鸡肉零食消费者购买频率



2025年中国休闲类鸡肉零食消费者单次购买产品规格

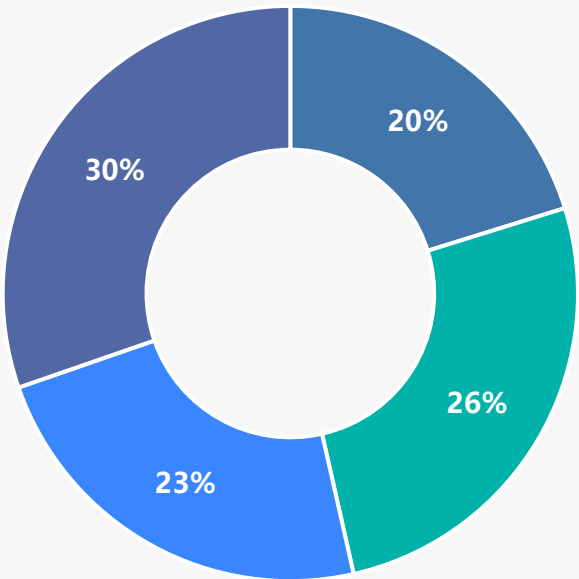


样本：休闲类鸡肉零食消费者N=3208，于2025年5月通过尚普咨询调研获得

休闲鸡肉零食消费偏好与季节趋势分析

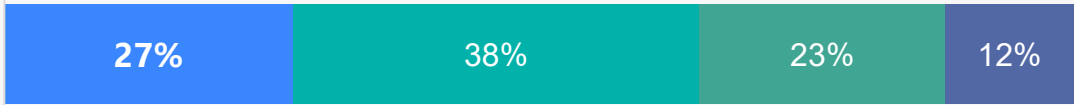
- ◆休闲鸡肉零食消费中，袋装最受欢迎占比37%，冬季购买高峰占比30%，显示便携与季节影响显著。
- ◆中等价位10-30元产品占比37%最受欢迎，真空包装虽仅6%但保鲜功能吸引特定群体。

2025年中国休闲类鸡肉零食消费者购买季节高峰



■ 春季 ■ 夏季 ■ 秋季 ■ 冬季

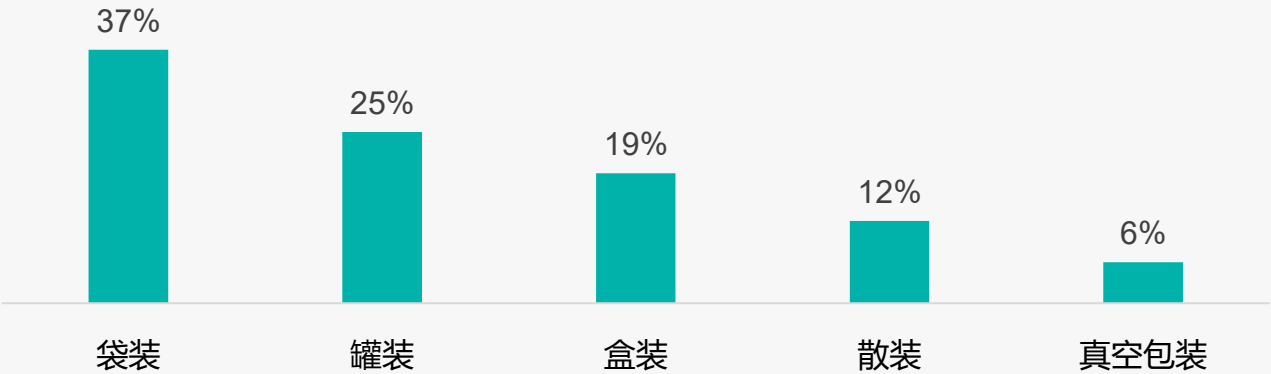
单次花费



■ 10元以下 ■ 10-30元 ■ 30-50元 ■ 50元以上

平均花费：
132元/月

2025年中国休闲类鸡肉零食消费者偏好包装类型

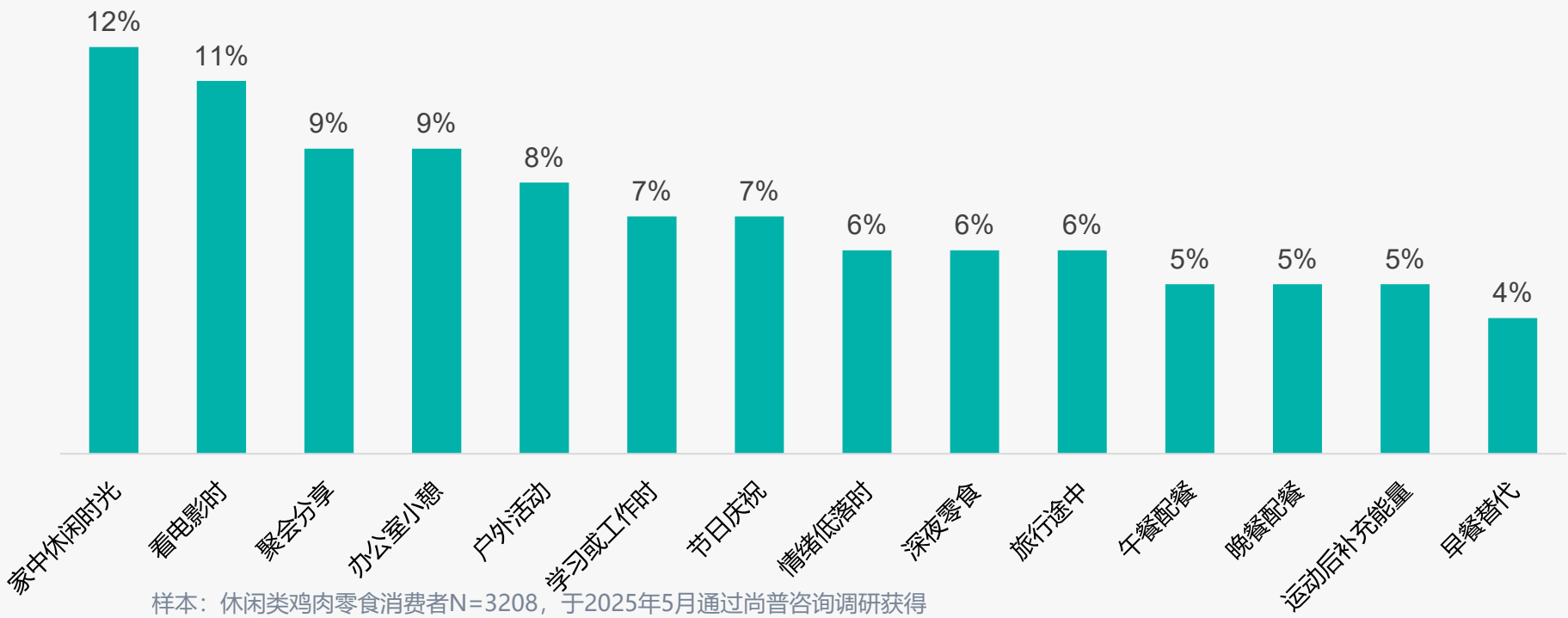


样本：休闲类鸡肉零食消费者N=3208，于2025年5月通过尚普咨询调研获得

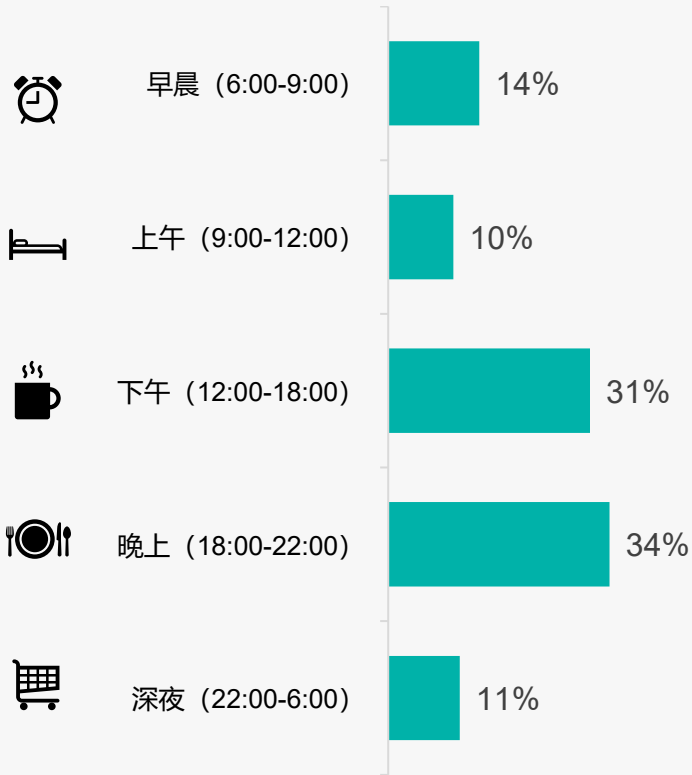
休闲鸡肉零食消费高峰集中在下午和晚上

- ◆下午和晚上是休闲类鸡肉零食消费的高峰时段，占比分别达30.5%和34.3%，显示消费者偏好在这两个时段享用零食。
- ◆早晨和深夜的消费比例较低，分别为14%和11.2%，表明这些时段并非主要的零食消费时间。

2025年中国休闲类鸡肉零食消费者消费场景



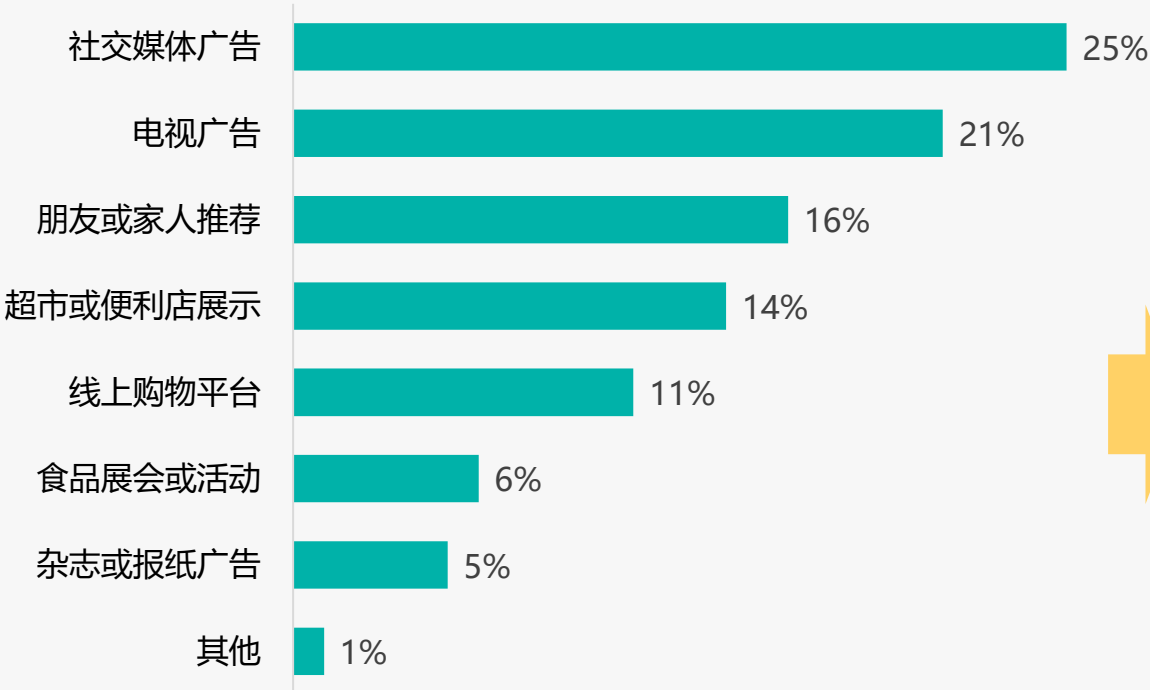
2025年中国休闲类鸡肉零食消费者时段偏好分布



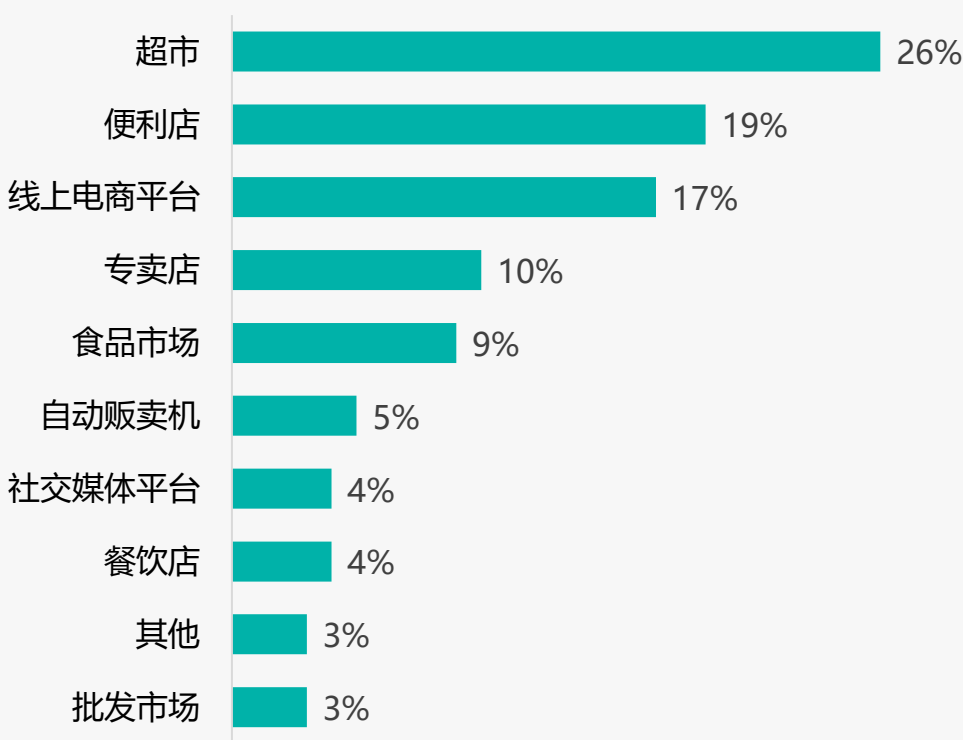
休闲鸡肉零食消费线上线下渠道并重

- ◆ 社交媒体和电视广告是消费者了解休闲类鸡肉零食的主要渠道，占比分别为26.7%和22.5%，数字与传统媒体影响力显著。
- ◆ 超市和线上平台是购买主渠道，占比26.5%和16.8%，实体零售与电商并重，自动贩卖机展现新零售潜力。

2025年中国休闲类鸡肉零食消费者了解产品渠道



2025年中国休闲类鸡肉零食消费者购买产品渠道

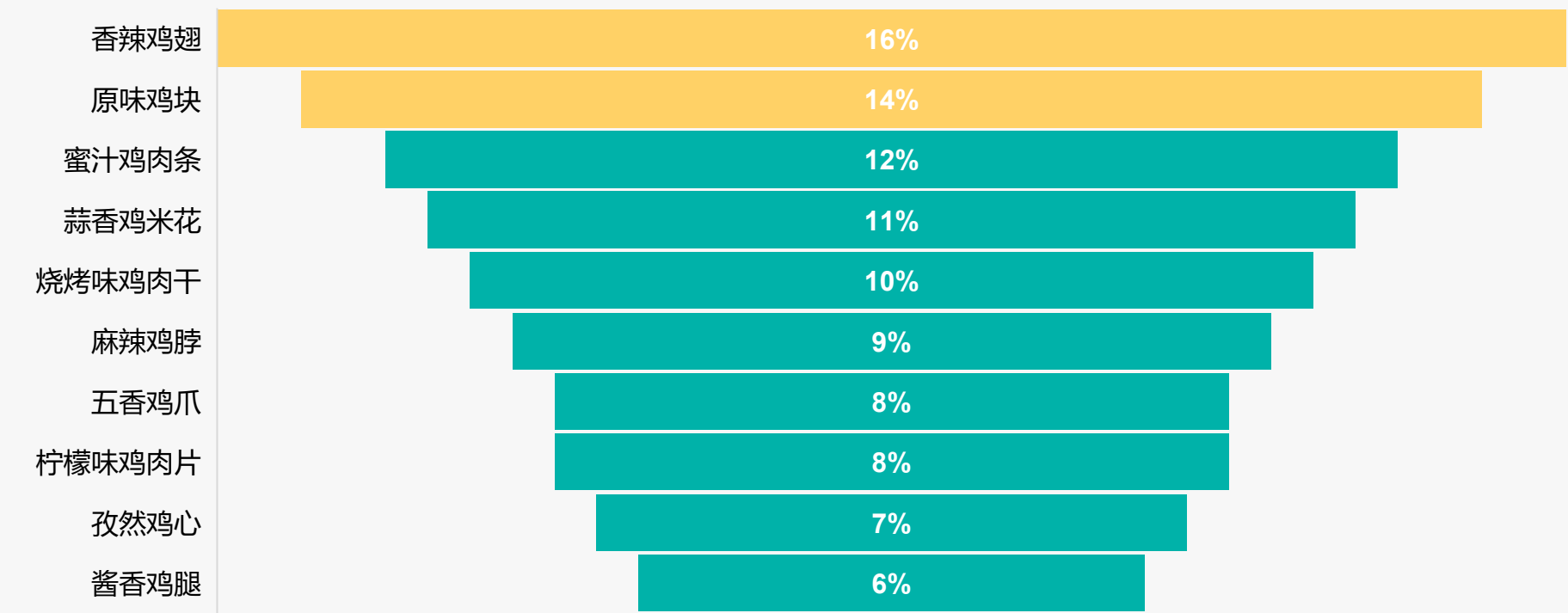


样本：休闲类鸡肉零食消费者N=3208，于2025年5月通过尚普咨询调研获得

辣味与特色风味鸡肉零食更受消费者青睐

- ◆调查显示，香辣鸡翅以14%的偏好率领先，原味鸡块和蜜汁鸡肉条分别以11.8%和10%紧随，消费者口味多样但偏好明显。
- ◆蒜香鸡米花和烧烤味鸡肉干占比相近，约9%和8.4%，特色风味受欢迎；酱香鸡腿仅5.3%，市场需求较低。

2025年中国休闲类鸡肉零食消费者产品类型偏好



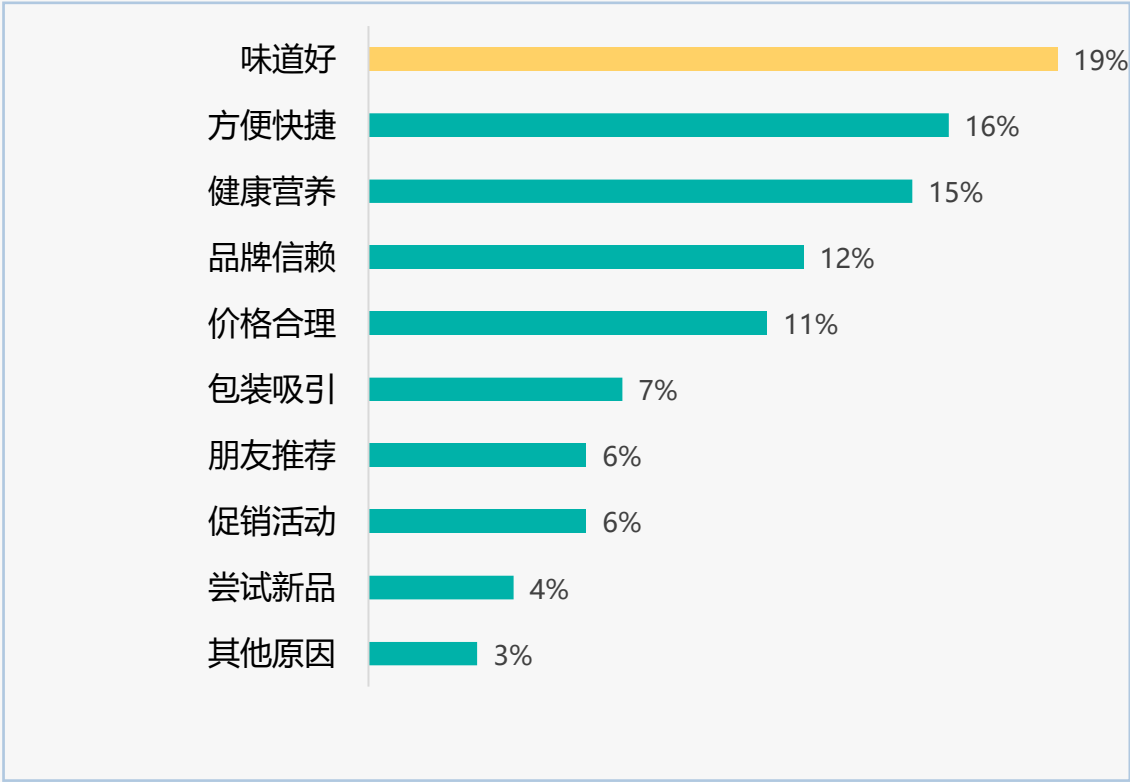
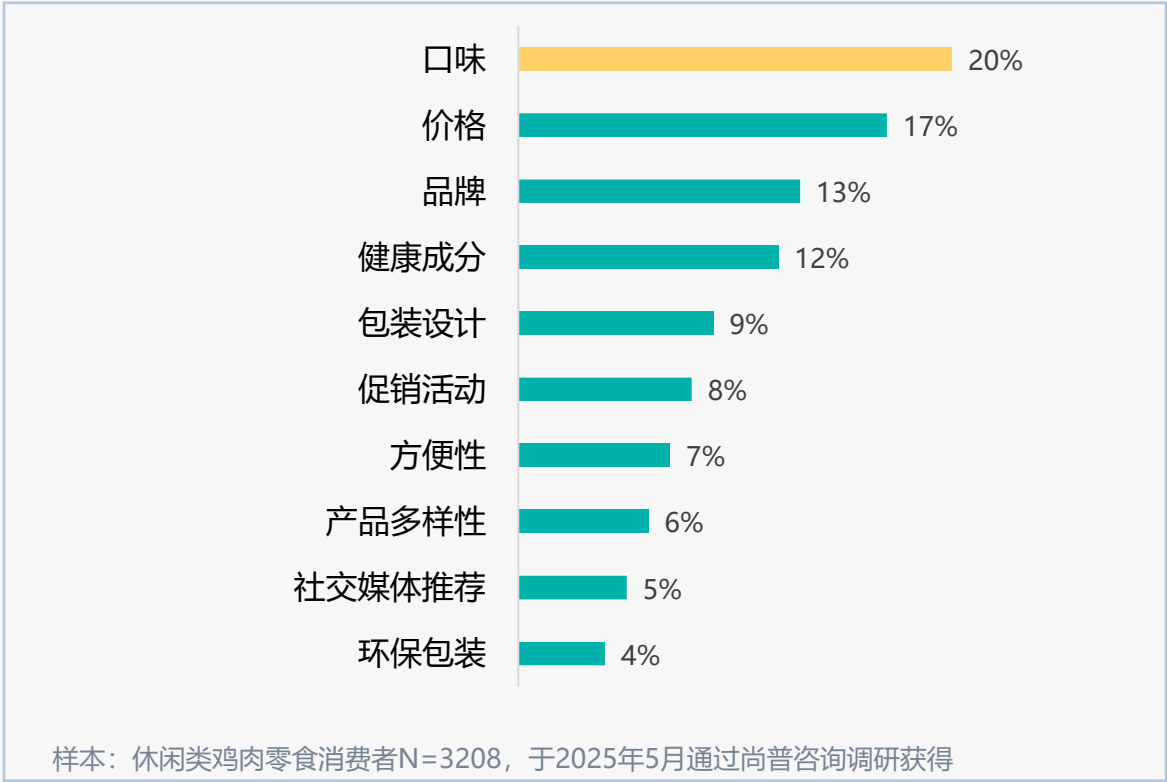
样本：休闲类鸡肉零食消费者N=3208，于2025年5月通过尚普咨询调研获得

口味与健康主导休闲鸡肉零食消费选择

- ◆调研显示，味道好是购买休闲类鸡肉零食的首要原因，占比超25%，凸显口味对消费者的重要性。健康与便捷分别占21%和23%，反映现代生活需求。
- ◆品牌信赖和价格合理各占17%和15%，显示品牌与性价比的关键作用。包装和促销影响较小，占比均不足10%，市场同质化明显。

2025年中国休闲类鸡肉零食吸引消费者购买关键因素

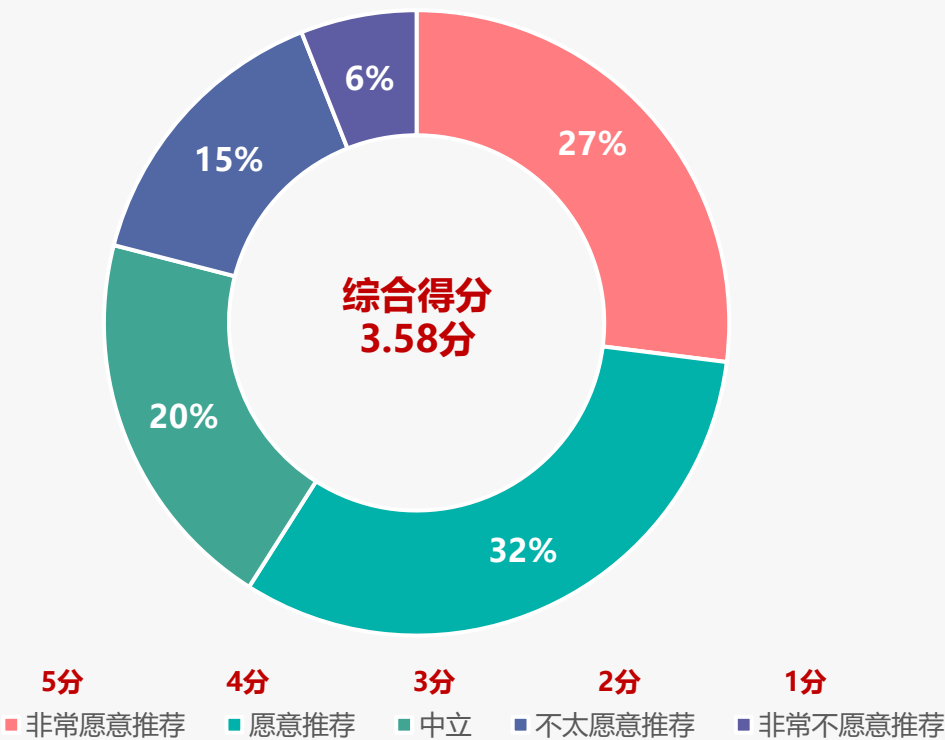
2025年中国休闲类鸡肉零食消费者购买产品原因



休闲鸡肉零食满意度高但改进空间显著

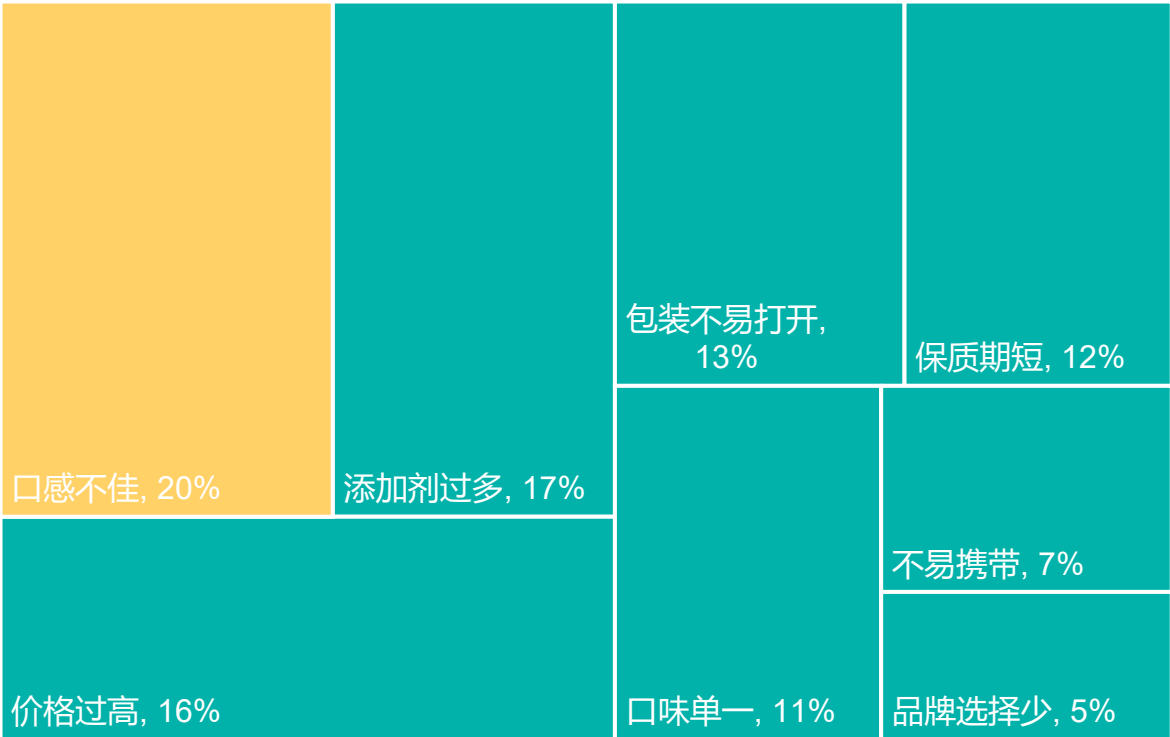
- ◆调查显示，休闲类鸡肉零食的推荐意愿分层明显，超半数消费者愿意推荐，满意度较高，但中立及不愿推荐者占比近半，反映产品改进空间。
- ◆消费者不满主要集中在口感、添加剂和价格，提示企业需优化产品开发和市场定位以提升整体满意度和推荐意愿。

2025年中国休闲类鸡肉零食消费者主动向他人推荐意愿



样本：休闲类鸡肉零食消费者N=3208，于2025年5月通过尚普咨询调研获得

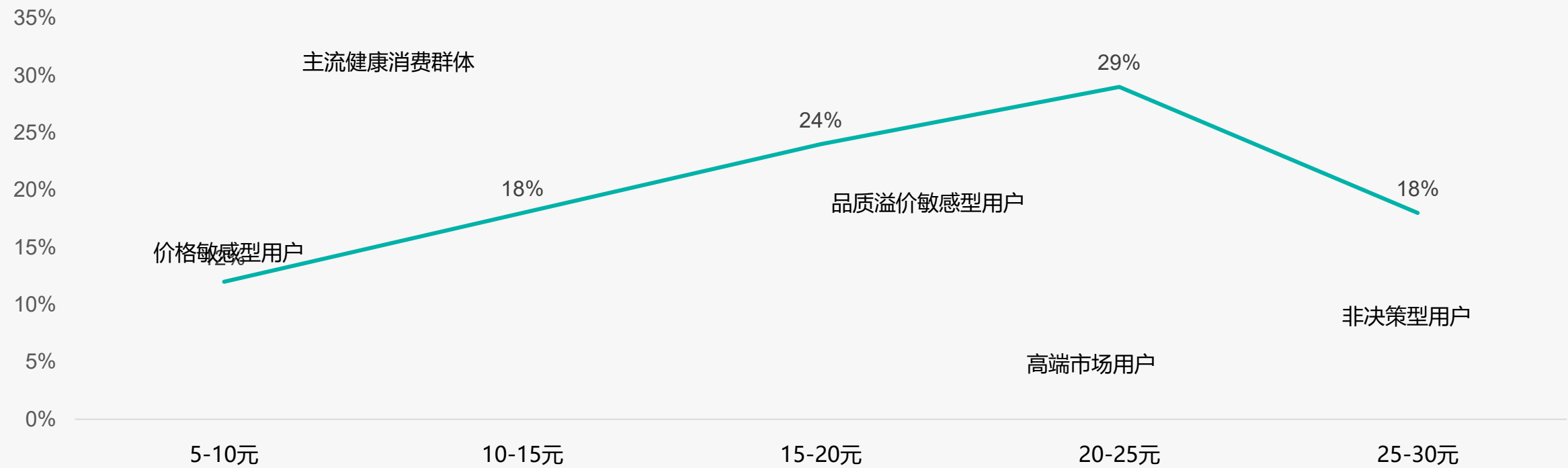
2025年中国休闲类鸡肉零食消费者不愿推荐原因



鸡肉零食消费者偏好中等偏高价格区间

- ◆调查显示，100克鸡肉零食消费者中，20-25元价格区间接受度最高，占比近30%，中等偏高价格市场潜力显著。
- ◆5-10元区间接受度最低，仅12%，消费者价格选择呈现两极分化，中间价位15-20元占比24%有一定基础。

2025年中国休闲类鸡肉零食消费者价格接受度



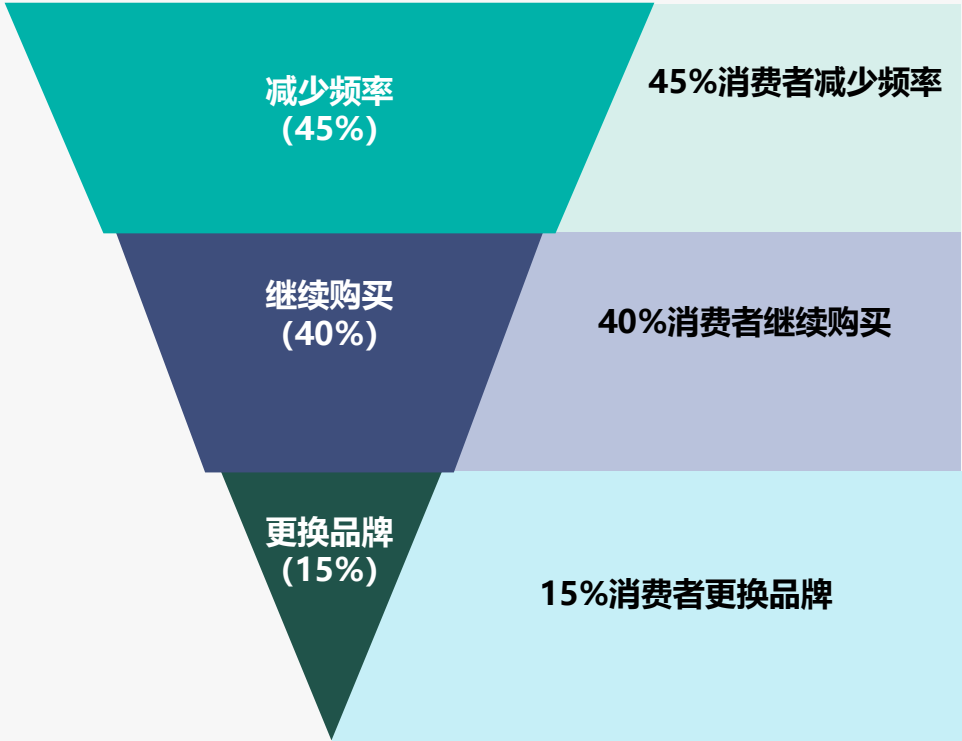
样本：休闲类鸡肉零食消费者N=3208，于2025年5月通过尚普咨询调研获得

注：以100克规格休闲类鸡肉零食为标准核定价格区间

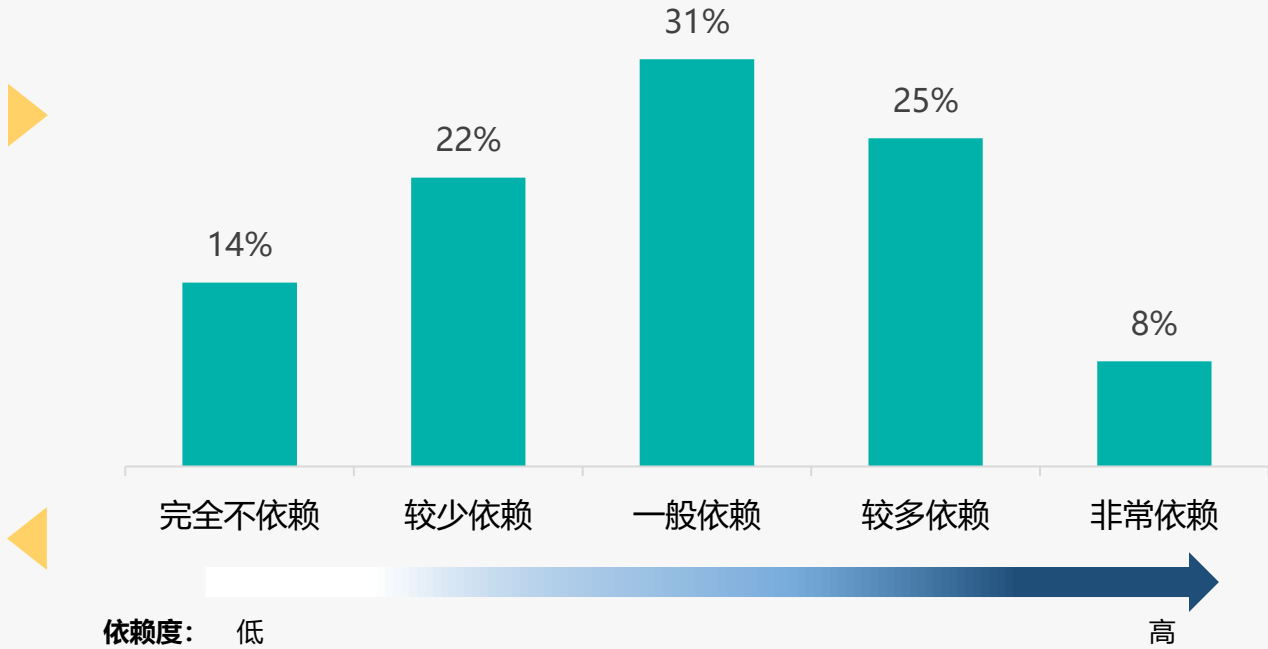
价格上涨与促销依赖揭示消费者品牌忠诚度

- ◆价格上涨10%后，40%消费者继续购买，45%减少频率，15%更换品牌，显示较高品牌忠诚度。
- ◆促销依赖调查中，31%消费者一般依赖，8%非常依赖，后者对价格变动更为敏感。

2025年中国休闲类鸡肉零食消费者价格上涨10%后购买行为



2025年中国休闲类鸡肉零食消费者对促销活动依赖程度

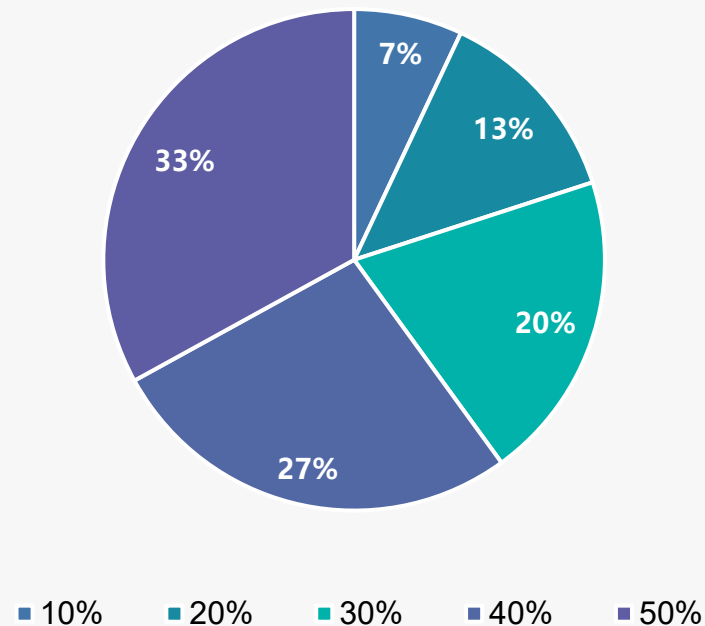


样本：休闲类鸡肉零食消费者N=3208，于2025年5月通过尚普咨询调研获得

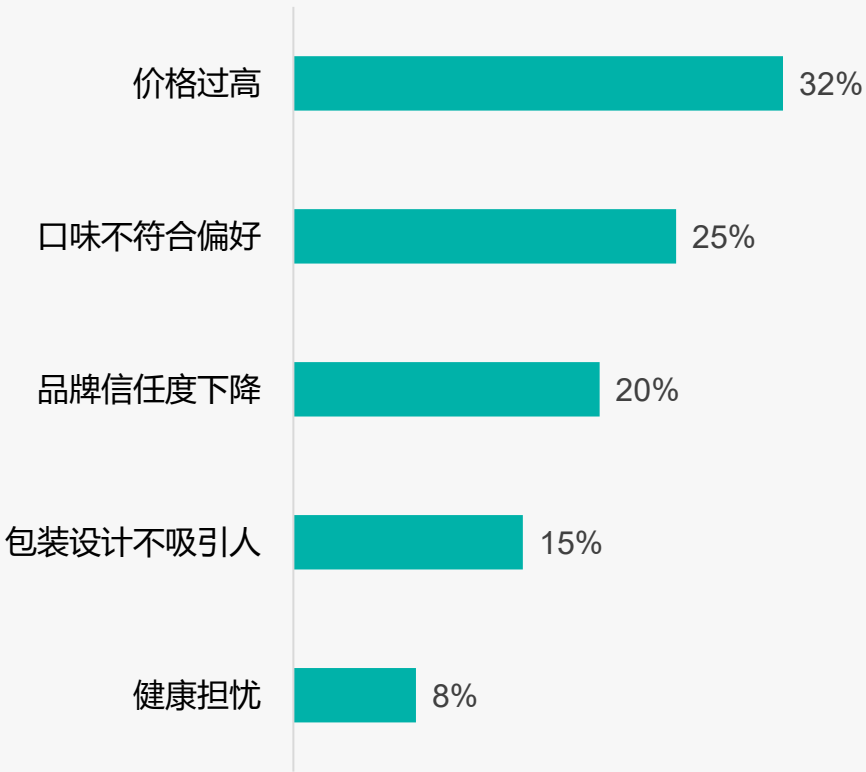
价格与口味主导休闲鸡肉零食品牌选择

- ◆休闲鸡肉零食消费者中，32%因价格过高更换品牌，25%因口味不符，显示价格与口味是影响选择的关键因素。
- ◆健康担忧占比8%，虽低但增长，反映健康意识提升对品牌选择的影响，提示行业需关注健康趋势。

2025年中国休闲类鸡肉零食消费者固定品牌复购率



2025年中国休闲类鸡肉零食消费者品牌转化原因

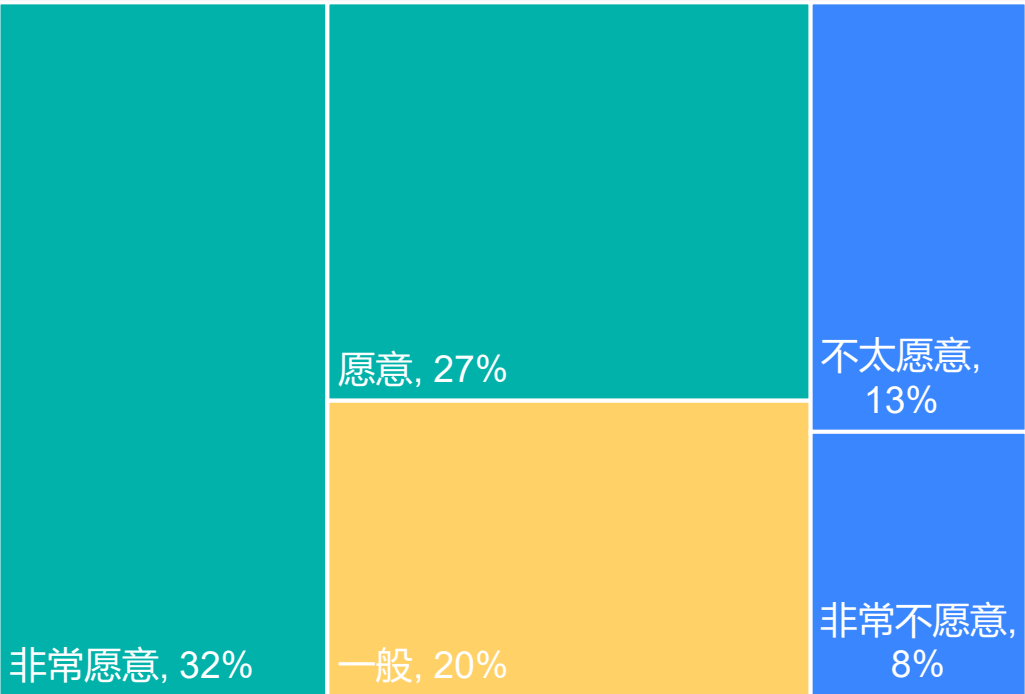


样本：休闲类鸡肉零食消费者N=3208，于2025年5月通过尚普咨询调研获得

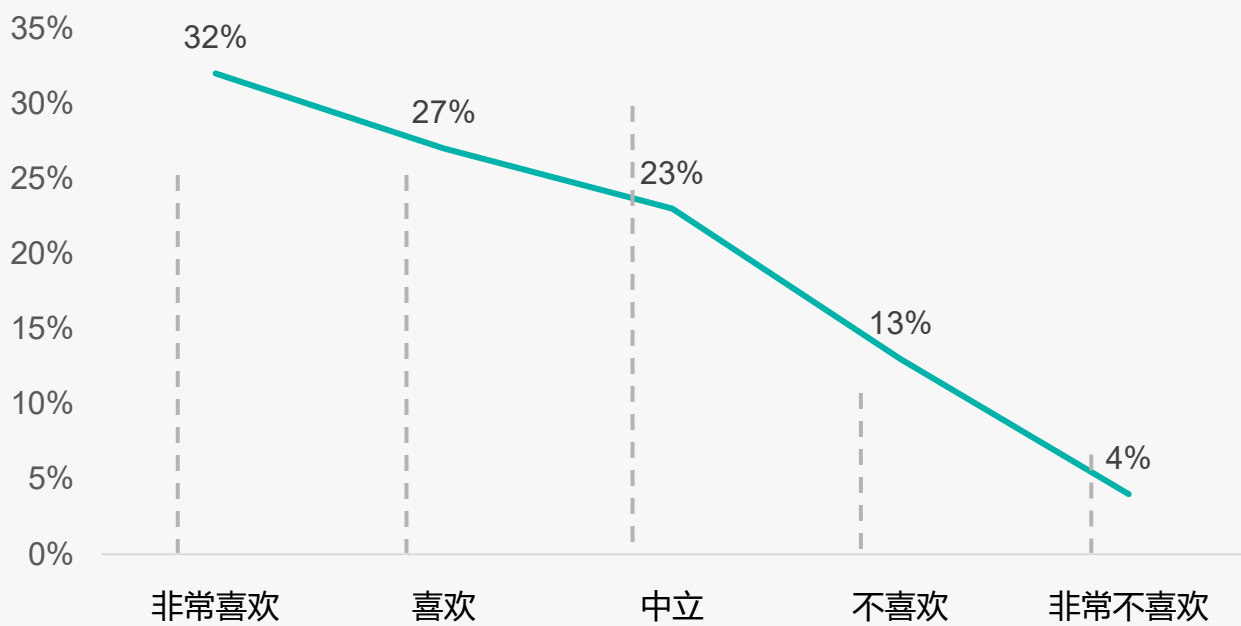
休闲鸡肉零食品牌接受度高，负面评价少

- ◆调查显示，约59%的消费者休闲类鸡肉零食品牌持积极态度，其中32%非常喜欢，27%喜欢，反映出品牌整体接受度较高。
- ◆23%的消费者态度中立，13%不喜欢，仅4%非常不喜欢，表明品牌在负面评价控制上表现良好，但仍有提升空间。

2025年中国休闲类鸡肉零食消费者购买品牌产品意愿



2025年中国休闲类鸡肉零食消费者对品牌产品态度

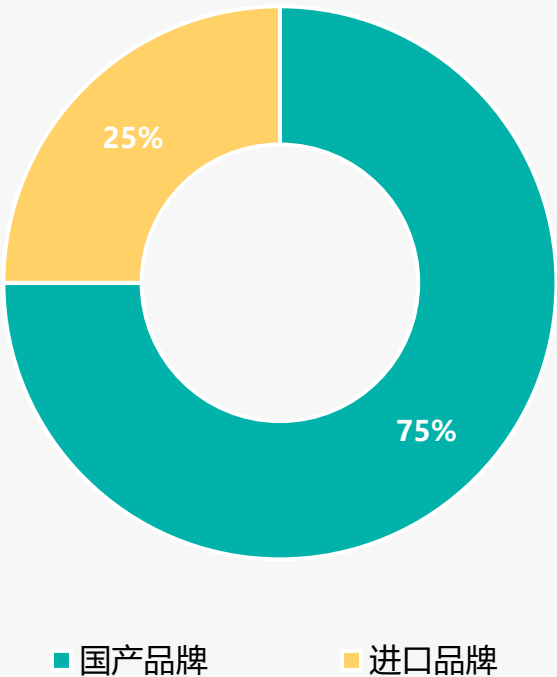


样本：休闲类鸡肉零食消费者N=3208，于2025年5月通过尚普咨询调研获得

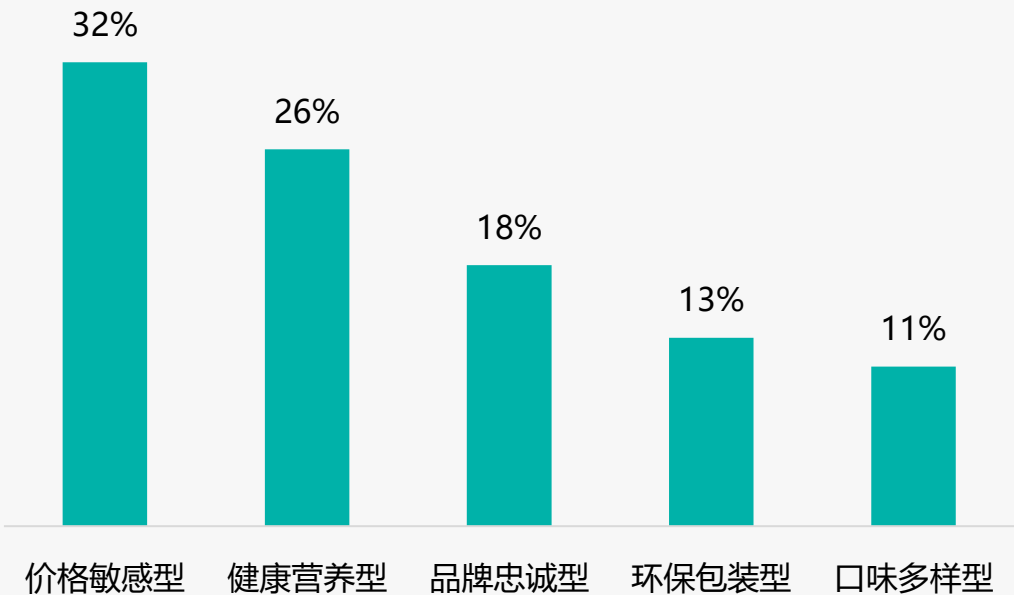
价格与健康主导休闲鸡肉零食消费选择

- ◆价格敏感型和健康营养型消费者分别占比32%和26%，显示价格和健康是选择休闲鸡肉零食的关键因素。
- ◆75%消费者偏好国产品牌，25%选择进口，国产品牌在市场中占据明显优势地位。

国产品牌vs.进口品牌



2025年中国休闲类鸡肉零食消费者品牌选择偏好



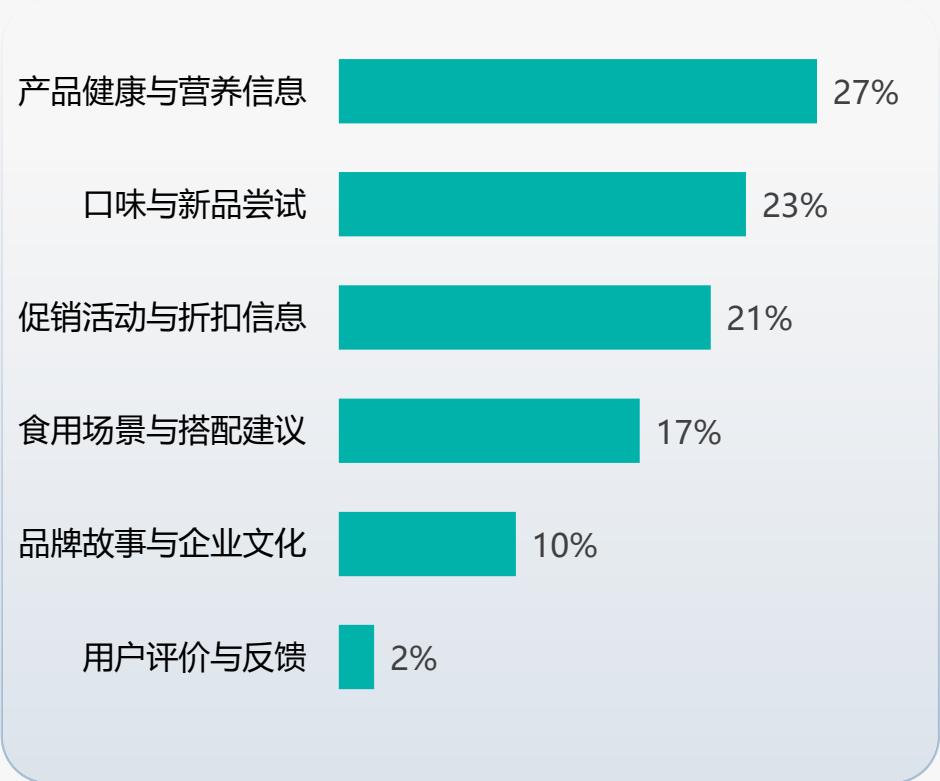
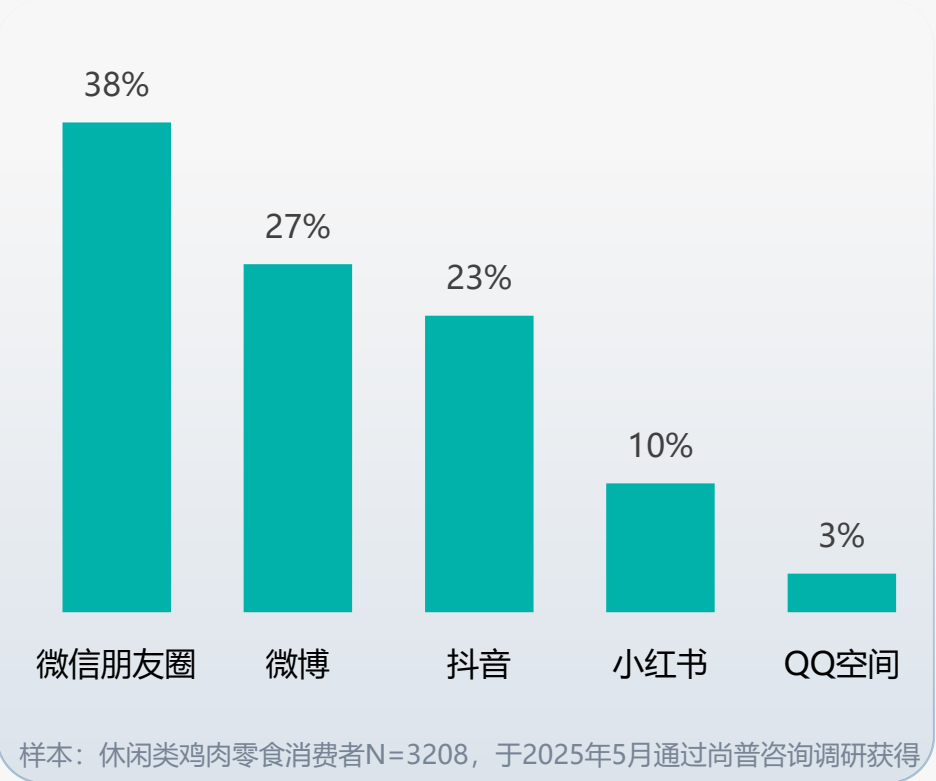
样本：休闲类鸡肉零食消费者N=3208，于2025年5月通过尚普咨询调研获得

健康与口味主导休闲鸡肉零食消费选择

- ◆消费者最关注休闲鸡肉零食的健康与营养信息，占比超25%，其次为口味与新品尝试，占23%，显示健康与味觉体验是购买关键因素。
- ◆促销信息关注度21%，品牌故事不足10%，用户反馈仅2%，表明价格敏感度高而品牌情感连接和用户评价影响较小。

2025年中国休闲类鸡肉零食消费者社交分享渠道

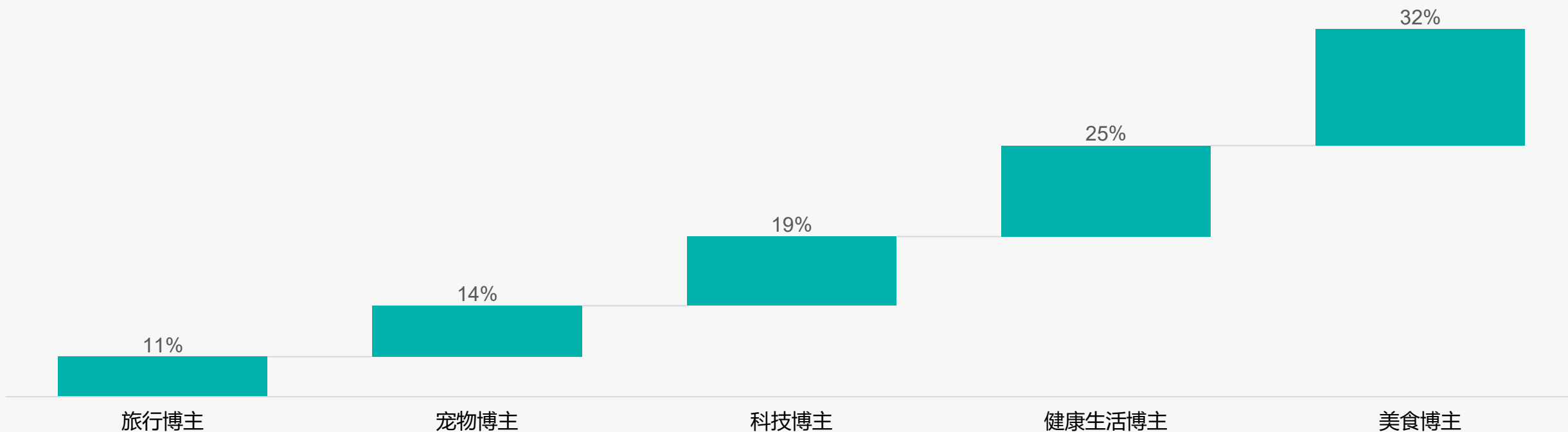
2025年中国休闲类鸡肉零食消费者社交内容偏好



美食与健康博主主导零食消费信任度

- ◆调查显示，美食博主以32%的信任度领先，健康生活博主24.6%次之，反映消费者偏好专业与健康导向的零食推荐。
- ◆科技博主18.6%的占比揭示食品消费与科技内容的潜在联系，宠物和旅行博主影响力相对较小，分别为14.2%和10.6%。

2025年中国休闲类鸡肉零食消费者信任博主类型

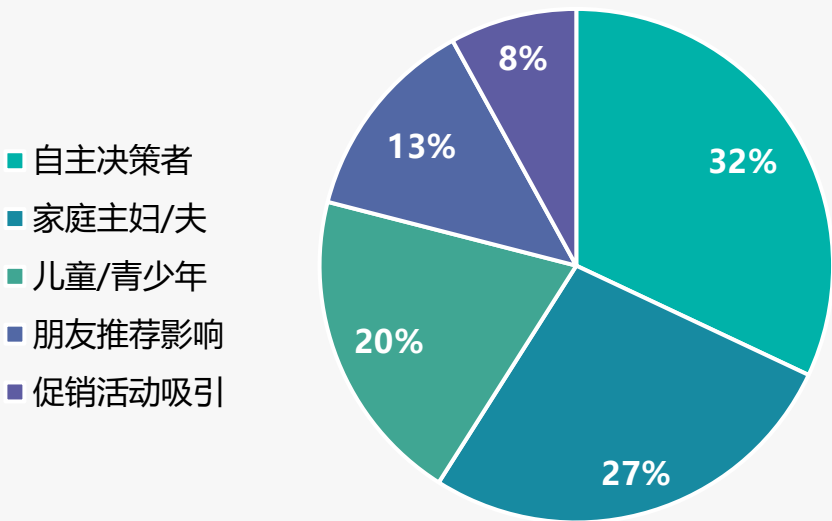


样本：休闲类鸡肉零食消费者N=3208，于2025年5月通过尚普咨询调研获得

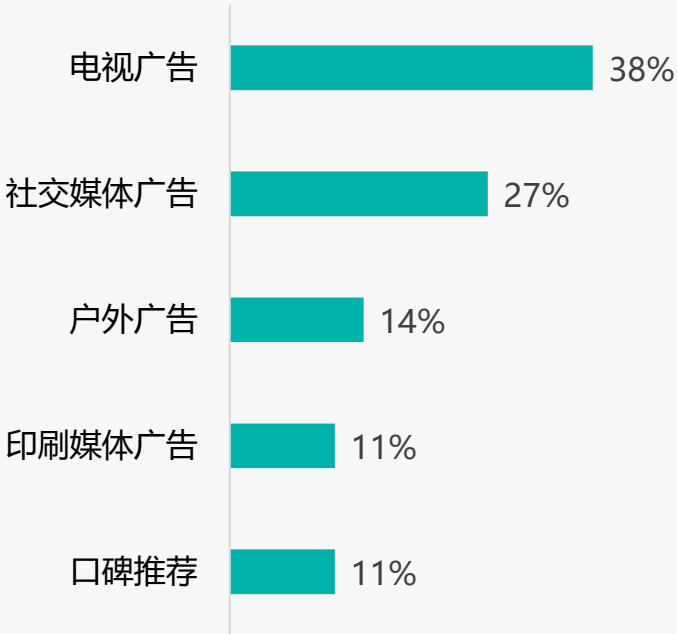
休闲鸡肉零食消费自主性强，电视广告影响显著

- ◆调查显示，31.9%的消费者自主选择休闲鸡肉零食，26.7%由家庭主妇/夫决策，儿童/青少年占比20.0%，凸显年轻群体重要性。
- ◆电视广告以37.5%主导消费者偏好，社交媒体广告占26.7%，显示传统与数字媒体在营销中的关键作用。

2025年中国休闲类鸡肉零食消费者决策权重



2025年中国休闲类鸡肉零食消费者场景触达（家庭广告偏好）

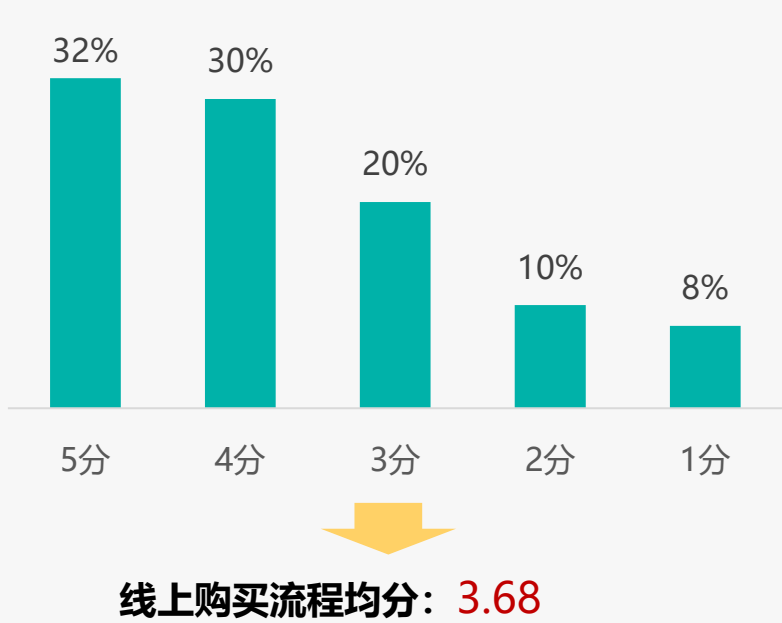


样本：休闲类鸡肉零食消费者N=3208，于2025年5月通过尚普咨询调研获得

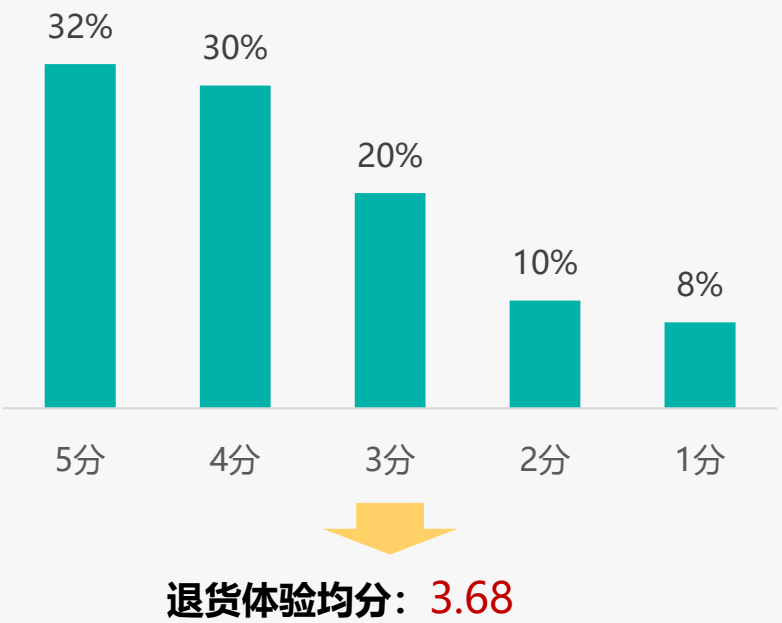
客服服务两极分化显著，优化关键提升满意度

- ◆调研显示，40%消费者对休闲类鸡肉零食的线上客服服务给予满分，30%给予4分，反映出高度认可。8%的1分评价提示改进空间。
- ◆与购买和退货流程相比，客服满意度两极分化明显，优化客服服务是提升整体满意度的关键。

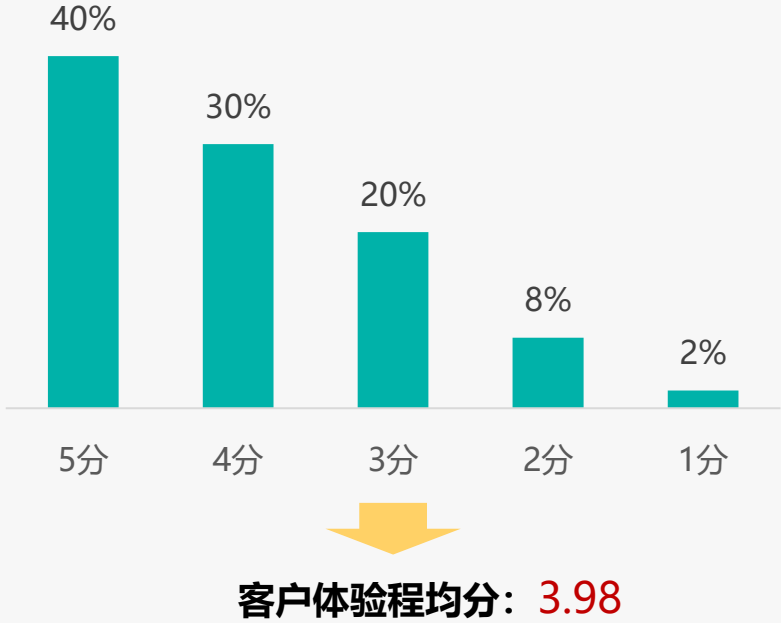
2025年中国休闲类鸡肉零食消费者
线上购买流程满意度



2025年中国休闲类鸡肉零食消费者
退货体验满意度



2025年中国休闲类鸡肉零食消费者
客服体验满意度

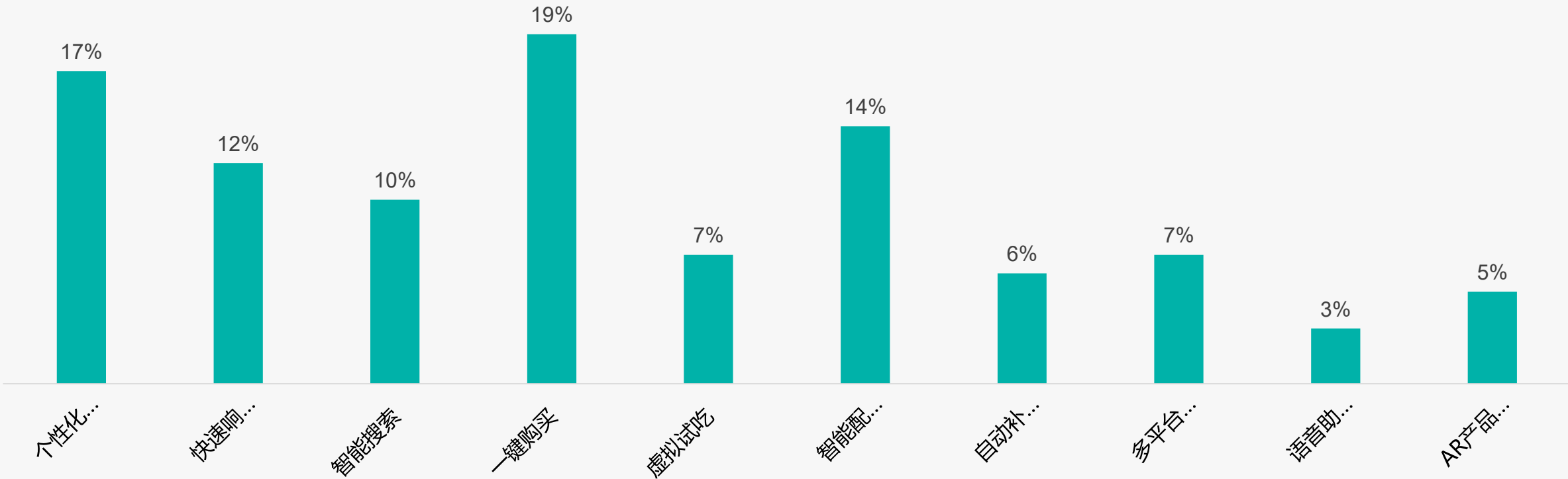


样本：休闲类鸡肉零食消费者N=3208，于2025年5月通过尚普咨询调研获得

休闲鸡肉零食线上购物体验个性化与便捷性需求突出

- ◆个性化推荐和一键购买服务最受欢迎，占比分别约14%和16%，显示消费者偏好定制化和便捷的购物体验。
- ◆虚拟试吃和AR展示服务占比仅6%和4%，新兴技术的市场接受度仍有较大提升空间。

2025年中国休闲类鸡肉零食消费者期待智能服务体验



样本：休闲类鸡肉零食消费者N=3208，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