

尚普咨询·洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度腊肠市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Sausage Category Market Insights

2025年11月

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。

CONTENTS

目录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

核心发现1：中青年是腊肠消费主力，市场下沉趋势明显



26-35岁群体占比34%，36-45岁占28%，显示中青年主导消费



二线及以下城市占比达58%，消费市场下沉趋势显著



中等收入人群（5-8万）占比31%，是核心消费者

启示

✓ 聚焦中青年市场策略

针对26-45岁群体开发产品和营销，利用其消费能力和习惯，增强品牌吸引力。

✓ 强化下沉市场布局

拓展二线及以下城市渠道，优化产品定价和分销，抓住下沉市场增长机会。

核心发现2：消费频率以月度为主，中小包装主导市场



每月一次购买占31%，2-3次占29%，合计60%，显示规律性月度采购



200-500克标准装和500克-1公斤家庭装最受欢迎，合计65%



真空包装占43%，反映消费者重视食品安全和保质期

启示

✓ 优化产品包装策略

重点发展中小包装，满足家庭日常需求，提升便利性和保鲜性。

✓ 加强月度促销活动

针对规律性消费习惯，设计月度优惠和订阅服务，提高复购率。

核心发现3：口味口感主导消费，品牌忠诚度中等



口味口感是吸引消费关键因素，占32%，远高于其他因素



50-70%复购率占比34%，品牌忠诚度中等，高忠诚用户较少



更换品牌主因是尝试新口味（31%）和价格因素（27%）

启示

✓ 强化产品口味创新

持续研发新口味，满足消费者探索需求，结合健康趋势提升吸引力。

✓ 提升品牌忠诚度策略

通过会员计划和促销活动，增强用户粘性，减少因价格和口味更换品牌。

品牌方行动清单

核心逻辑：中青年家庭主导，价格敏感，依赖口碑和数字渠道



1、产品端

- ✓ 聚焦中端价格带20-40元产品
- ✓ 开发中小包装，满足家庭日常需求



2、营销端

- ✓ 强化电商平台和亲友口碑推荐
- ✓ 利用短视频和微信朋友圈传播



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升满意度
- ✓ 加强智能客服和售后处理

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

品类洞察：研究说明

1、研究内容

Research Contents

- **剖析** 2025年一~三季度各月天猫、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** 腊肠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腊肠品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对腊肠的购买行为;
- 腊肠市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

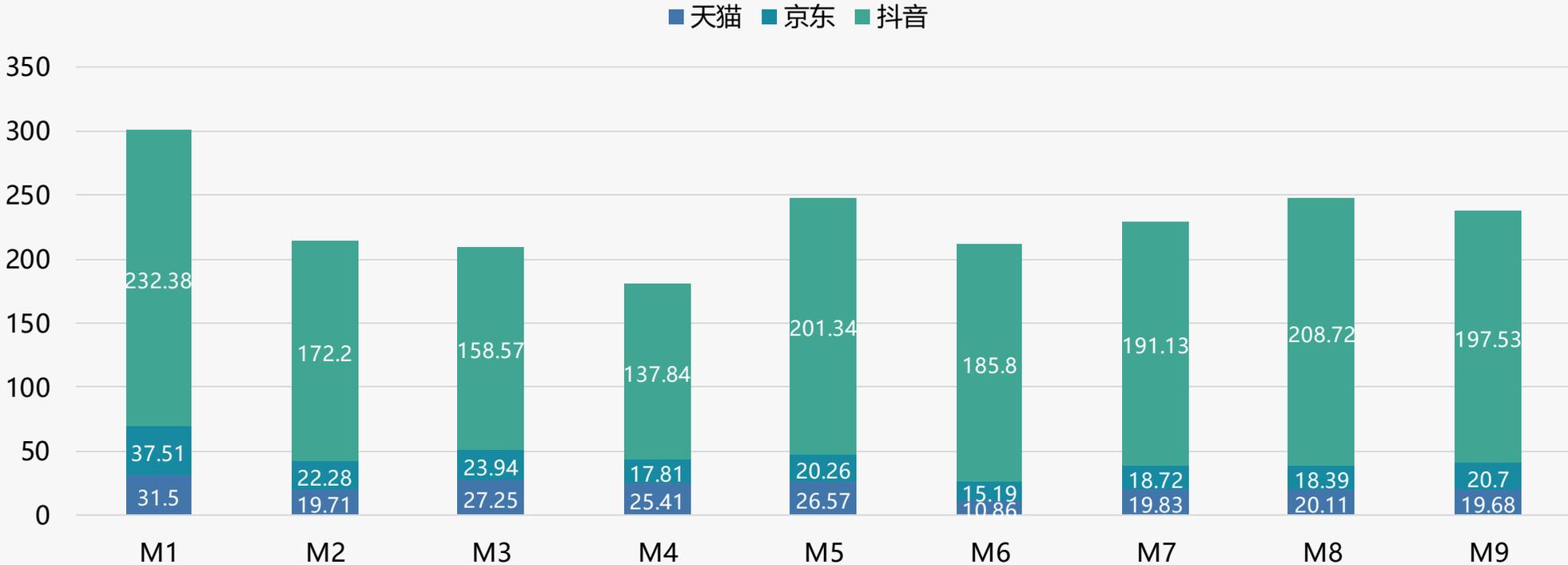
Research Method

- **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, 计算腊肠品类销售额、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、不同平台腊肠品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导腊肠市场 多平台优化策略

- ◆从平台份额看，抖音以14.9亿元（占63.5%）主导市场，天猫（3.6亿元，15.4%）和京东（3.4亿元，14.5%）次之。抖音的高渗透率反映其社交电商优势，但平台集中度风险需关注，建议品牌优化多平台ROI。
- ◆月度趋势显示，1月销售额峰值（3.0亿元）后波动下行，6月触底（2.1亿元），8-9月回升（均约2.4亿元）。季节性因素（如春节）驱动初期高周转，后期需强化促销以提升淡季同比表现。平台动态对比：抖音月均销售额1.7亿元，稳定性高；天猫和京东波动较大。抖音的持续增长凸显内容营销效率，建议传统平台加强流量转化策略。

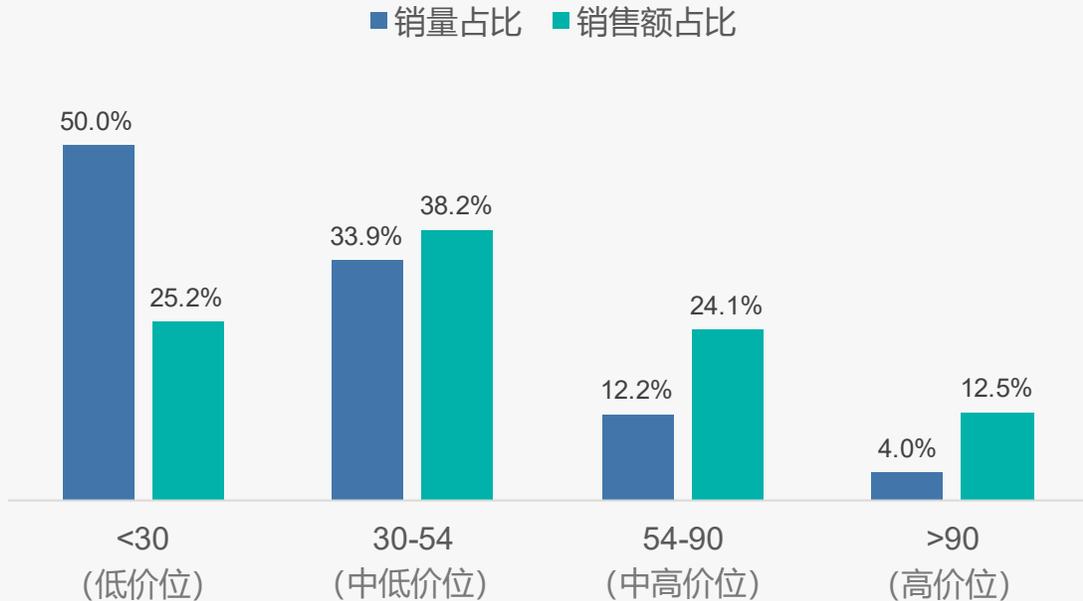
2025年一~三季度腊肠品类线上销售规模（百万元）



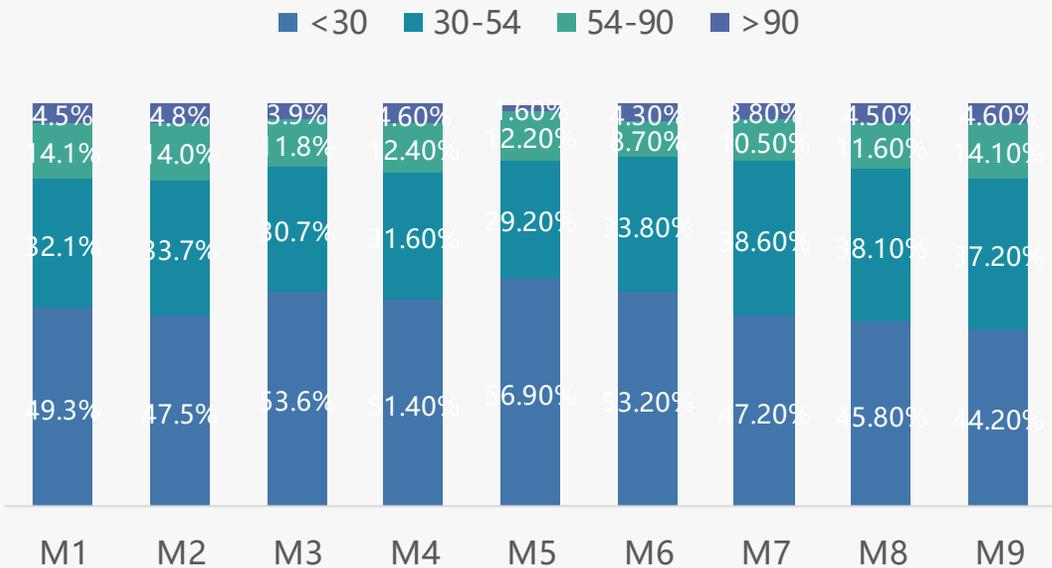
腊肠中端产品主导市场升级趋势

- ◆ 从价格带结构看，<30元低价产品销量占比50.0%但销售额仅占25.2%，呈现高销量低贡献特征；30-54元中端产品销量占比33.9%却贡献38.2%销售额，单位价值更高。月度销量分布显示，<30元产品占比从M1的49.3%波动下降至M9的44.2%，而30-54元产品从32.1%稳步上升至37.2%，反映消费者正从中低端向中端迁移。
- ◆ 价格带效率分析表明，30-54元区间销售转化率最优，其销售额占比高于销量占比4.3个百分点；建议重点发展中高端产品以提升整体ROI。

2025年一~三季度腊肠线上不同价格区间销售趋势



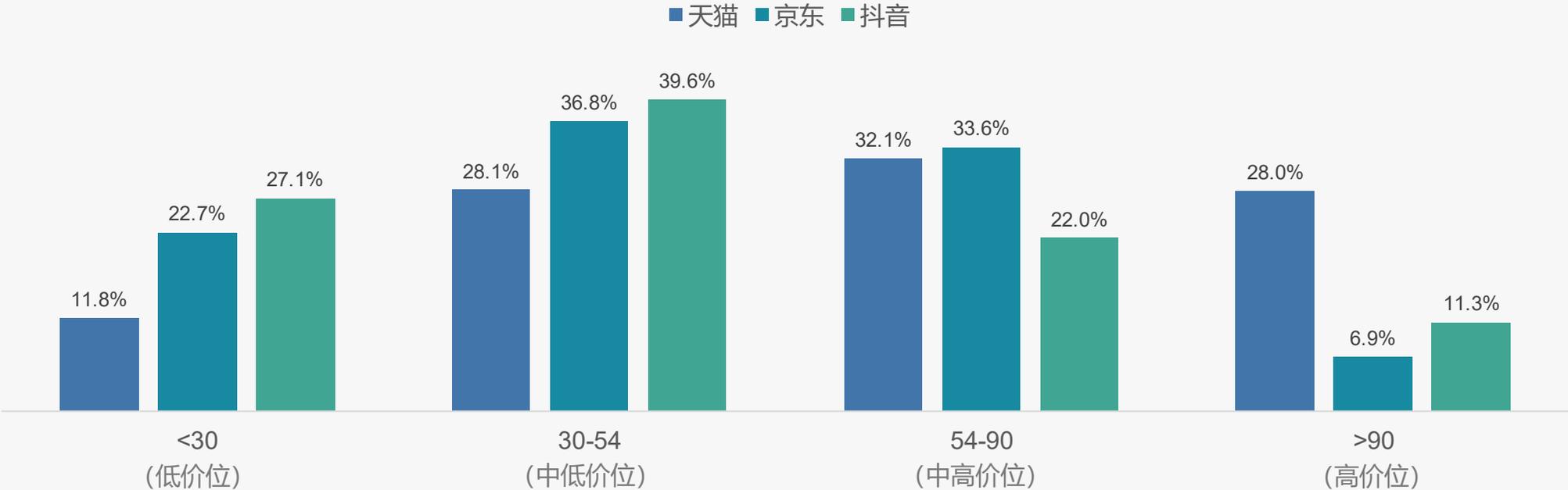
腊肠线上价格区间-销量分布



天猫高端主导 抖音低价引流 京东中端为主

- ◆从价格区间分布看，天猫平台在54-90元中高端价位占比最高（32.1%），京东和抖音则在30-54元中端价位占比最高（分别为36.8%和39.6%）。低价位（<30元）占比分析显示，抖音最高（27.1%），京东次之（22.7%），天猫最低（11.8%）。这反映抖音作为新兴渠道，可能通过低价策略吸引流量，但需警惕低价对品牌溢价的稀释；天猫低价占比低，说明其高端定位稳固，但可能面临用户增长瓶颈。
- ◆高价位（>90元）占比天猫最高（28.0%），抖音次之（11.3%），京东最低（6.9%）。提示需优化高端产品布局以提升客单价和ROI。

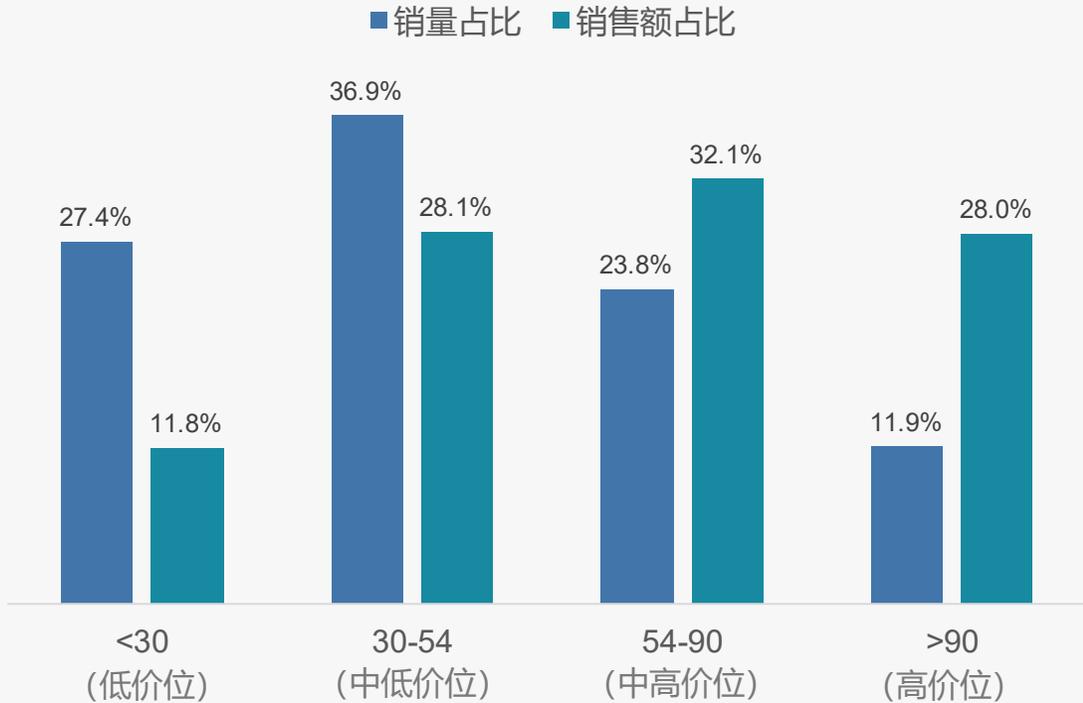
2025年一~三季度各平台腊肠不同价格区间销售趋势



中端主导 高端溢价 淡季价格敏感

- ◆ 从价格区间结构看，30-54元和54-90元区间为天猫腊肠销售核心，合计销量占比60.7%、销售额占比60.2%，显示中端市场主导。但>90元高端产品销售额占比28.0%显著高于销量占比11.9%，表明溢价能力强，毛利率空间较大。
- ◆ 月度销量分布显示明显季节性波动：M3-M4及M7-M8期间30-54元区间占比突增至47.6%-50.0%，可能与节假日消费升级相关；而M5-M6及M9的<30元区间占比达36.4%-40.4%，反映淡季价格敏感度上升，需优化库存周转。建议资源向高ROI区间倾斜，同时通过产品组合提升整体毛利率。

2025年一~三季度天猫平台腊肠不同价格区间销售趋势



天猫平台腊肠价格区间-销量分布

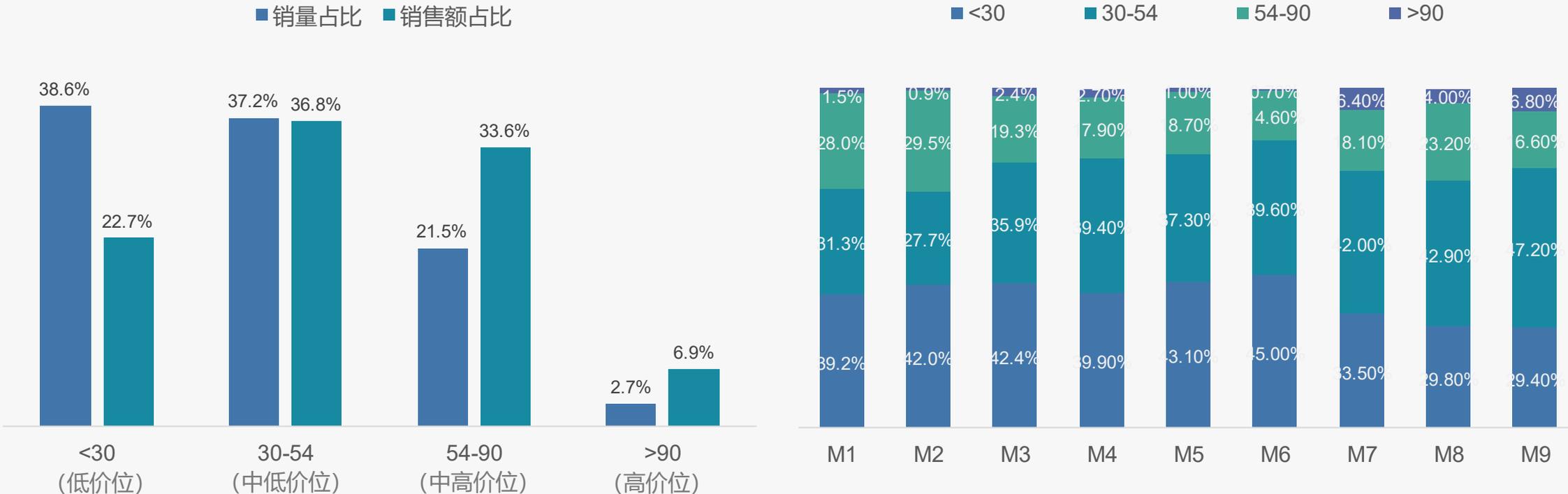


腊肠中高价位贡献大 优化结构提升收益

- ◆从价格结构看，<30元低价位销量占比38.6%但销售额仅占22.7%，显示薄利多销特征；30-54元中价位销量37.2%、销售额36.8%贡献均衡；54-90元高价位销量21.5%却贡献33.6%销售额，毛利率优势显著。建议优化产品组合提升中高价位占比以改善整体ROI。
- ◆价格带贡献度分析揭示结构性机会：30-54元区间销量与销售额占比匹配（37.2% vs 36.8%），是稳定基本盘；54-90元区间以21.5%销量创造33.6%销售额，单位产出效率最高。

2025年一~三季度京东平台腊肠不同价格区间销售趋势

京东平台腊肠价格区间-销量分布

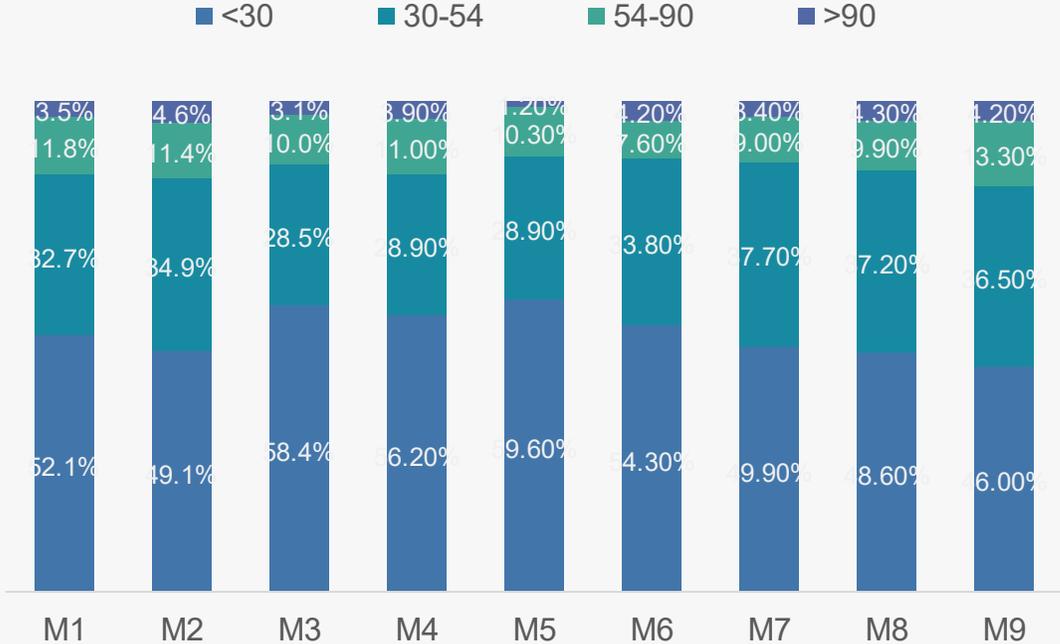
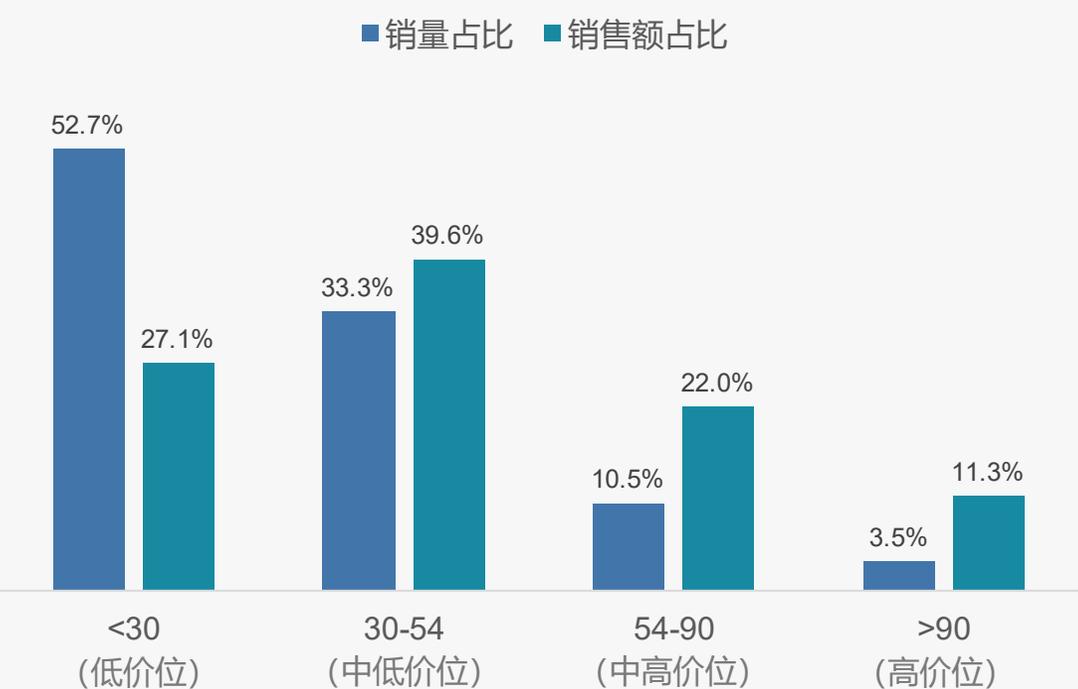


抖音腊肠低价主导 中端价值贡献提升

- ◆从价格区间结构分析，抖音平台腊肠品类呈现明显的低端市场主导特征。30元以下产品销量占比52.7%，但销售额占比仅27.1%，表明该区间单价较低；30-54元区间销量占比33.3%却贡献39.6%销售额，显示出更好的价值贡献能力。这种结构反映出平台消费者对性价比的高度敏感。
- ◆从月度趋势演变看，低端市场占比呈现波动下降趋势。30元以下产品销量占比从M1的52.1%降至M9的46.0%，而30-54元区间占比相对稳定。这表明消费者购买行为正在逐步优化，对中等价位产品的接受度提升，可能源于平台内容营销对产品价值的有效传递。

2025年一~三季度抖音平台腊肠不同价格区间销售趋势

抖音平台腊肠价格区间-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** 腊肠消费行为、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** 消费者营销潜力。

2、研究对象

Research Object

- 最近1年内购买过腊肠的消费者;
- 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

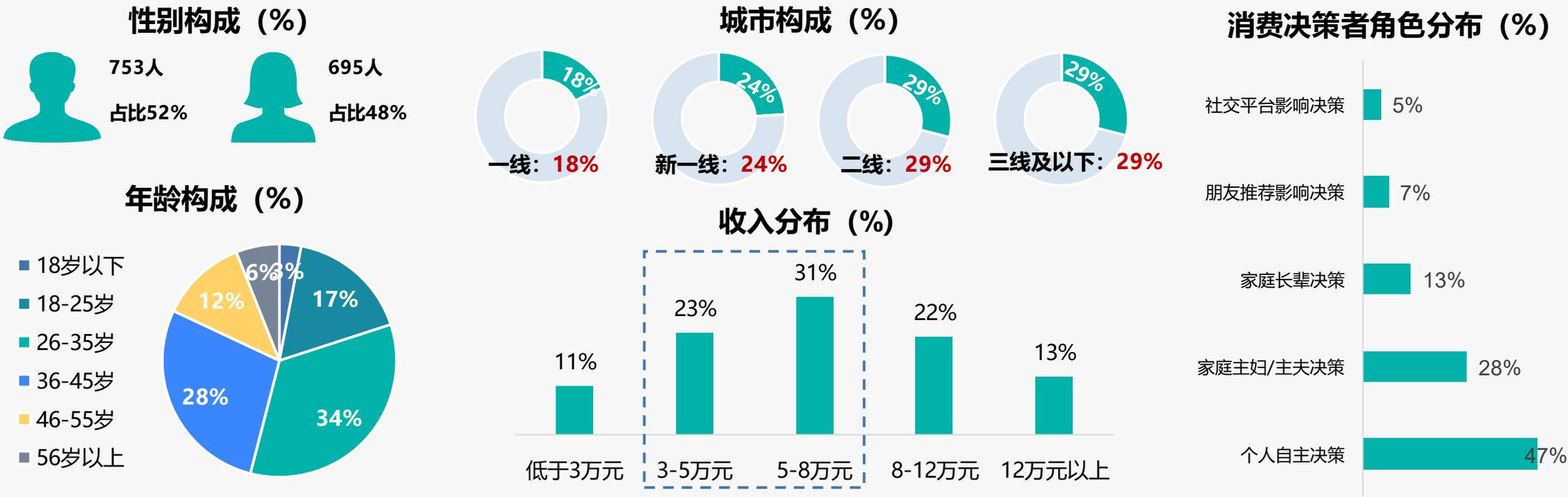
Research Method

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9月
样本数量	N=1448

腊肠消费主力中青年市场下沉

- ◆腊肠消费主力为中青年群体，26-35岁占比34%，36-45岁占比28%；城市分布显示二线及以下城市占比达58%，市场下沉趋势明显。
- ◆消费决策以个人自主为主占47%，家庭主妇/主夫占28%；收入层面5-8万元群体占比最高为31%，中等收入人群是核心消费者。

2025年中国腊肠消费者画像

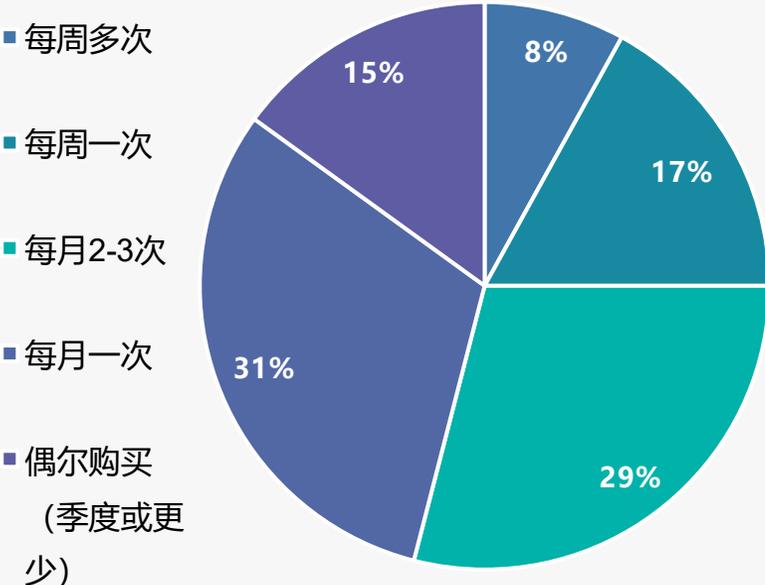


样本：腊肠行业市场调研样本量N=1448，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

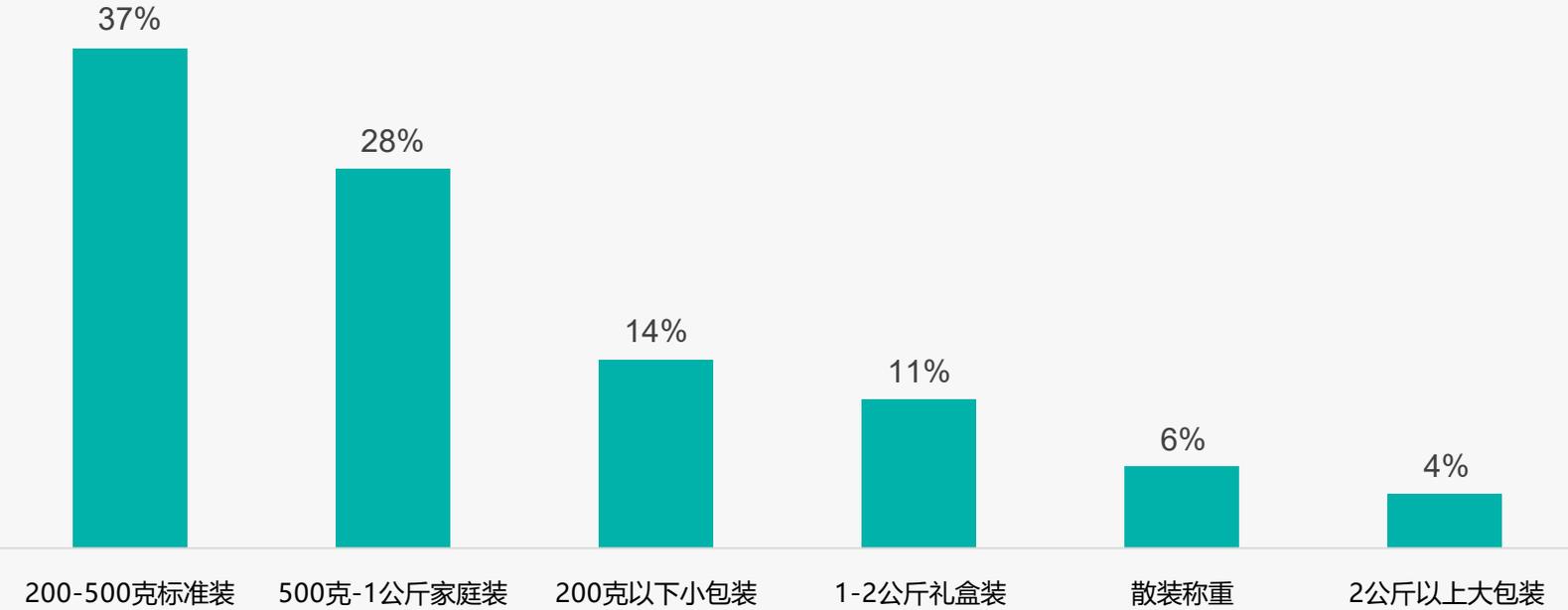
腊肠消费月度为主 中小包装主导市场

- ◆腊肠消费频率以每月一次（31%）和每月2-3次（29%）为主，合计60%，显示消费者偏好规律性月度采购，高频消费需求有限。
- ◆产品规格中200-500克标准装（37%）和500克-1公斤家庭装（28%）最受欢迎，合计65%，表明市场以中小包装为主，符合家庭日常需求。

2025年中国腊肠消费频率分布



2025年中国腊肠消费规格分布

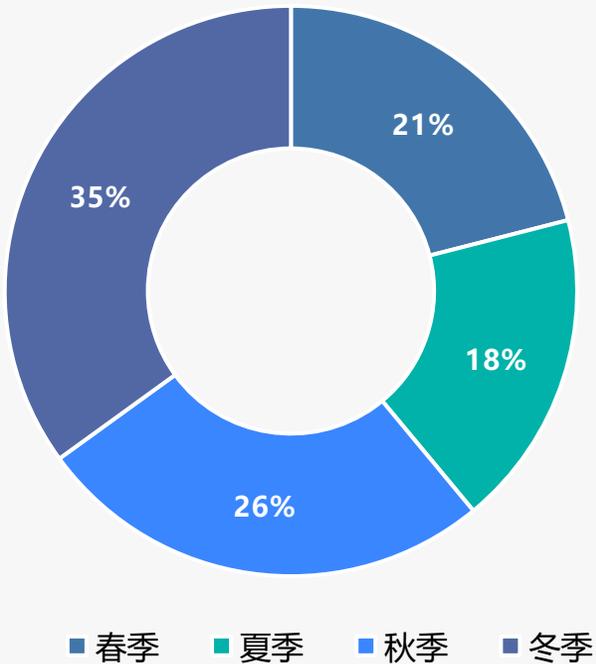


样本：腊肠行业市场调研样本量N=1448，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

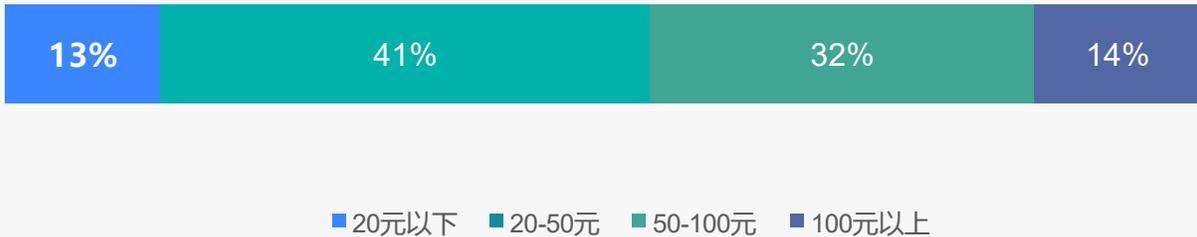
腊肠消费中端为主 冬季旺季真空主导

- ◆ 单次消费以20-50元为主占41%，中高端50-100元占32%；冬季消费最高占35%，秋季次之占26%，受节日和季节需求影响显著。
- ◆ 真空包装占43%主导市场，反映消费者重视食品安全；礼盒包装占17%，显示礼品市场潜力，包装类型分布影响消费选择。

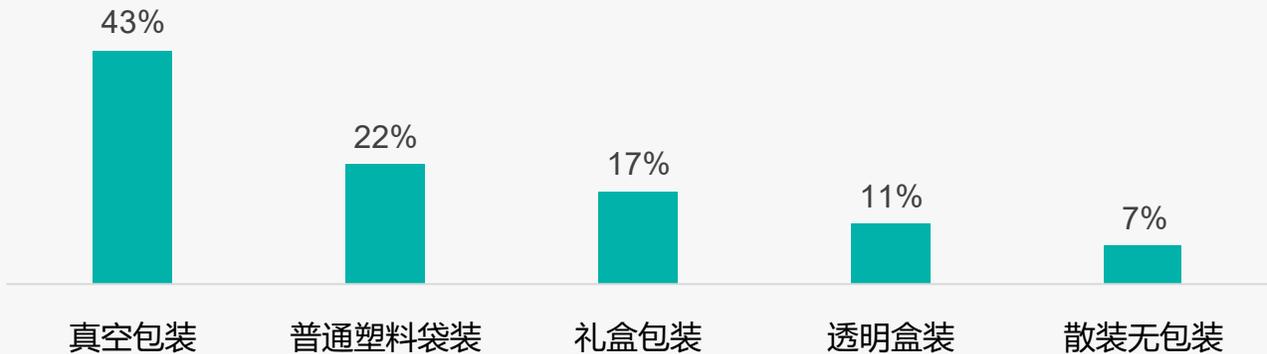
2025年中国腊肠消费季节分布



2025年中国腊肠单次支出分布



2025年中国腊肠包装类型分布

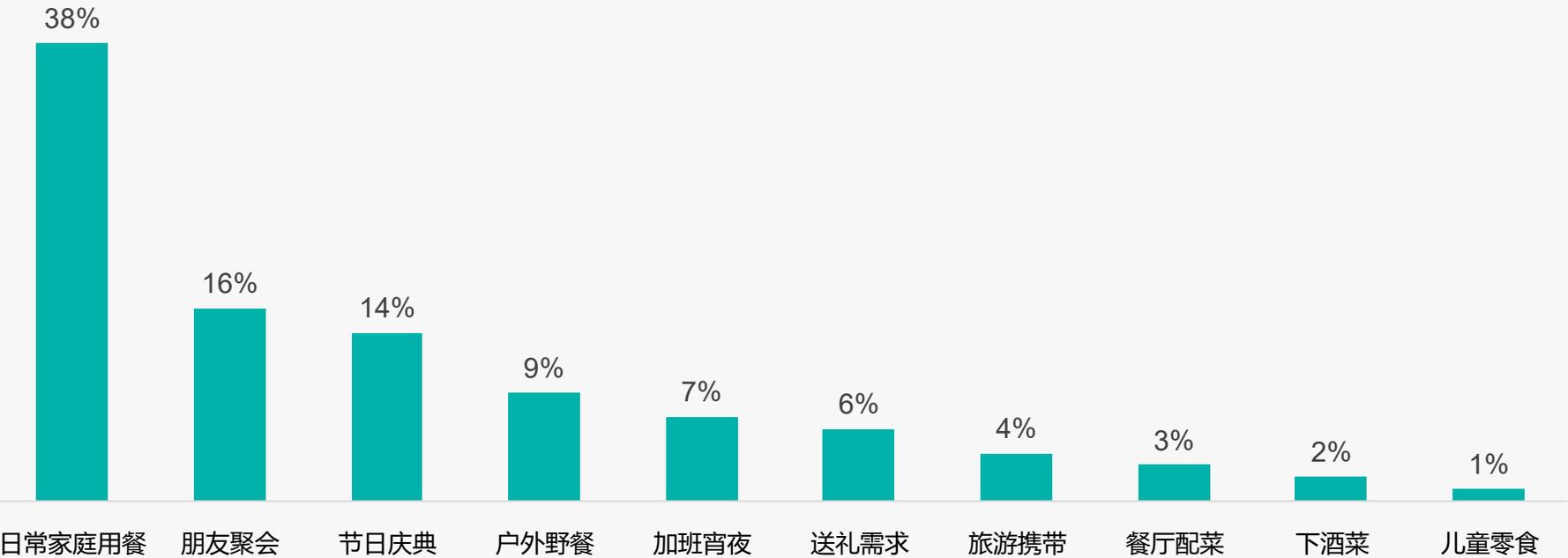


样本：腊肠行业市场调研样本量N=1448，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

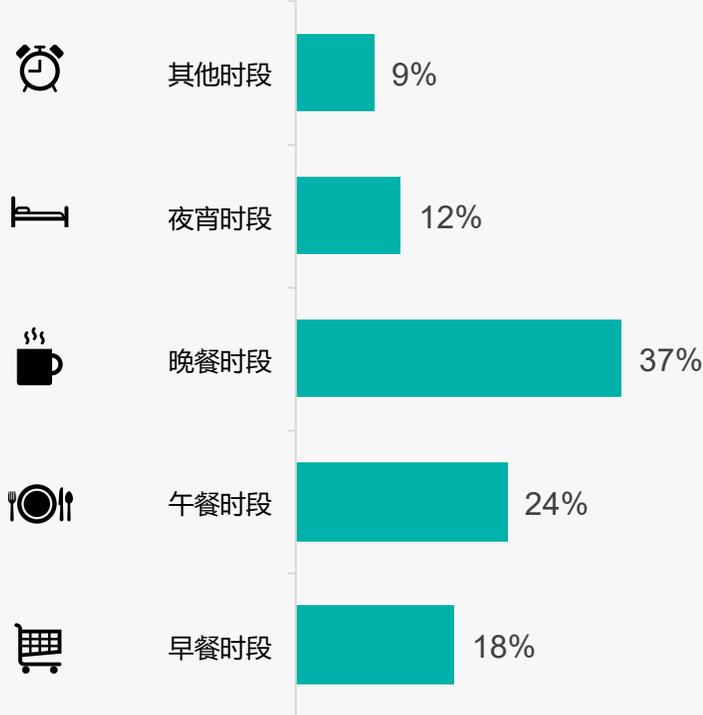
腊肠消费家庭主导 社交场景潜力大

- ◆腊肠消费以家庭用餐为主，占比38%，晚餐时段达37%，显示其在日常饮食中的核心地位；社交场景如朋友聚会和节日庆典分别占16%和14%。
- ◆户外野餐和加班宵夜占比较低，分别为9%和7%；送礼和旅游携带仅6%和4%，下酒菜和儿童零食最低，市场拓展空间较大。

2025年中国腊肠消费场景分布



2025年中国腊肠消费时段分布

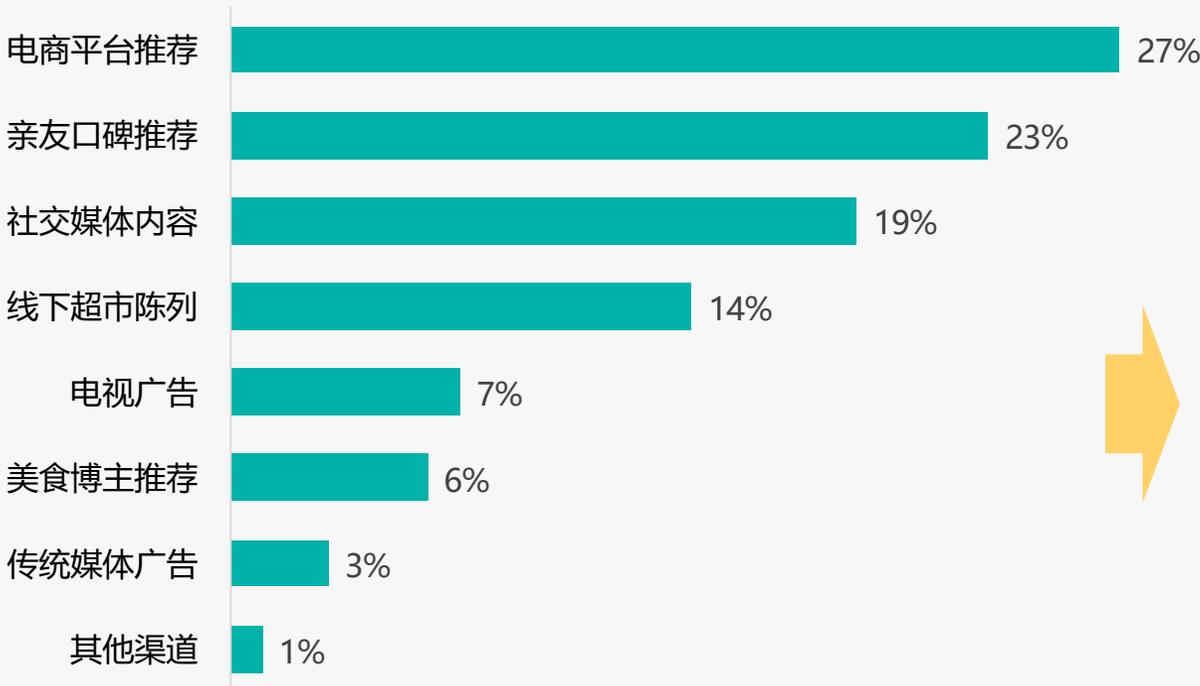


样本：腊肠行业市场调研样本量N=1448，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

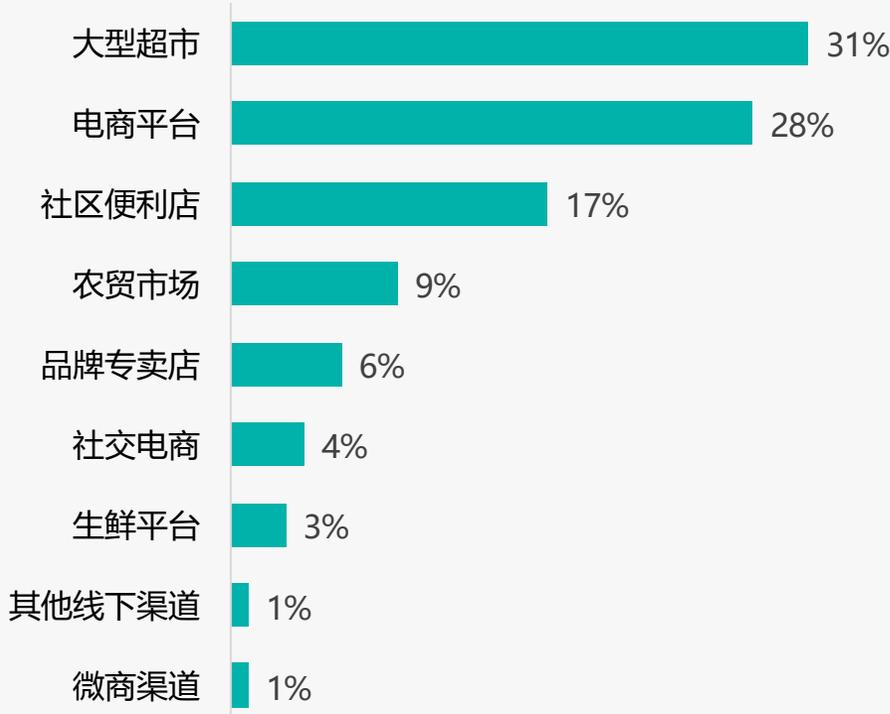
腊肠消费电商亲友主导购买超市平台

- ◆消费者了解腊肠主要通过电商平台推荐（27%）和亲友口碑推荐（23%），社交媒体内容（19%）也较重要，显示数字渠道和人际推荐主导信息传播。
- ◆购买渠道以大型超市（31%）和电商平台（28%）为主，社区便利店（17%）为辅，凸显线上线下融合趋势，社交电商份额较低。

2025年中国腊肠了解渠道分布



2025年中国腊肠购买渠道分布

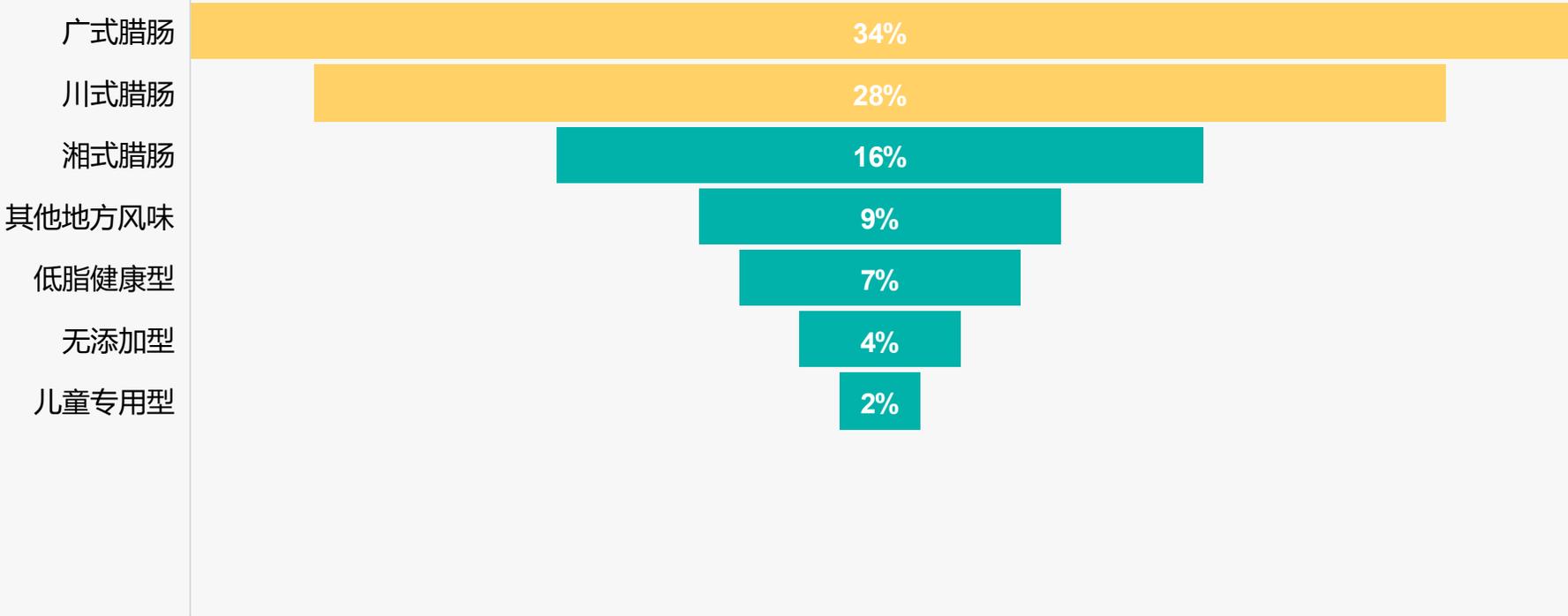


样本：腊肠行业市场调研样本量N=1448，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

传统腊肠主导 健康新品潜力

- ◆广式腊肠以34%的偏好度领先，川式腊肠28%紧随其后，湘式腊肠16%位居第三，传统风味产品合计占比超过78%，占据市场绝对主导地位。
- ◆低脂健康型和无添加型产品分别占7%和4%，儿童专用型仅2%，新兴健康品类虽份额较小，但显示出明确的消费升级趋势和发展潜力。

2025年中国腊肠偏好类型分布

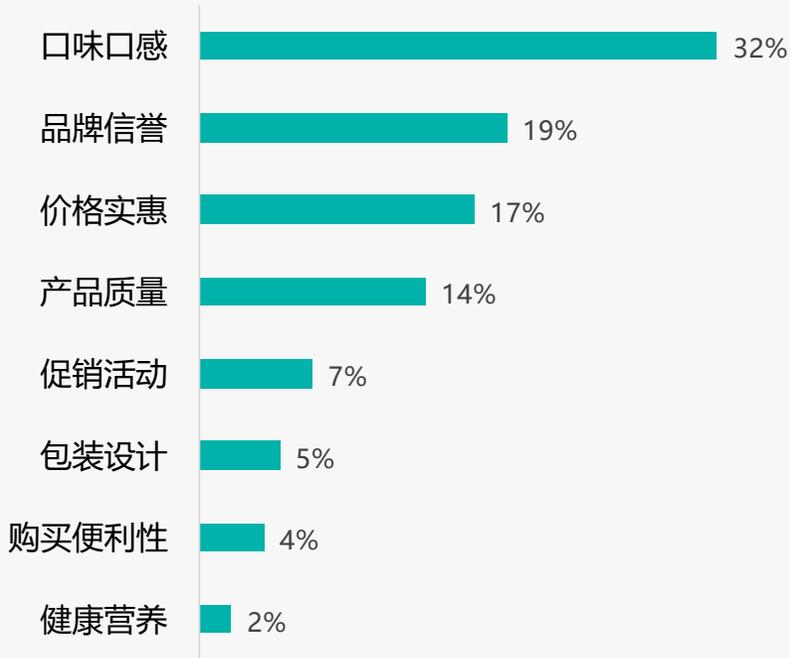


样本：腊肠行业市场调研样本量N=1448，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

口味口感主导消费日常传统需求稳定

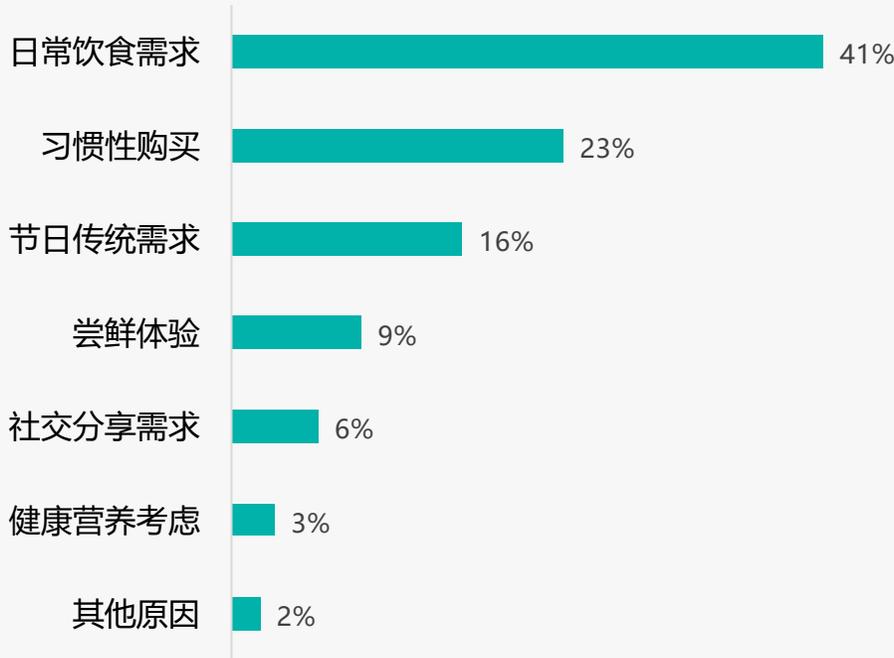
- ◆口味口感是吸引消费的关键因素，占比32%，远高于其他因素。日常饮食需求占41%，习惯性购买占23%，节日传统需求占16%，三者合计80%，凸显腊肠的日常和传统食品属性。
- ◆产品质量占14%，促销活动仅7%，健康营养考虑仅3%，表明营销需强化产品核心优势，创新和健康属性提升空间大。尝鲜体验和社交分享需求分别占9%和6%。

2025年中国腊肠吸引因素分布



样本：腊肠行业市场调研样本量N=1448，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

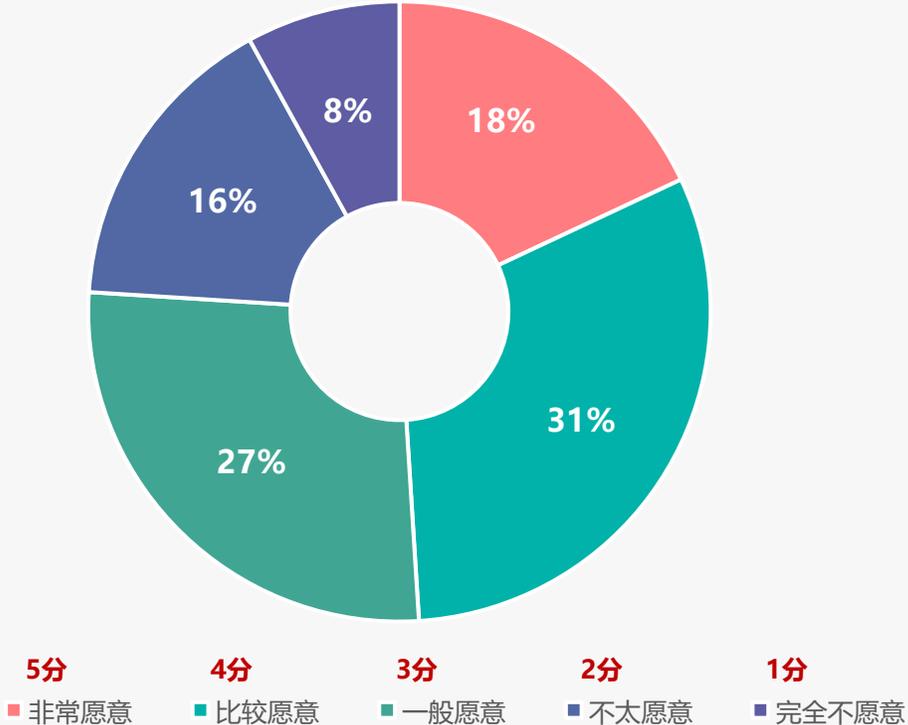
2025年中国腊肠消费原因分布



腊肠推荐意愿积极 品质价格是主因

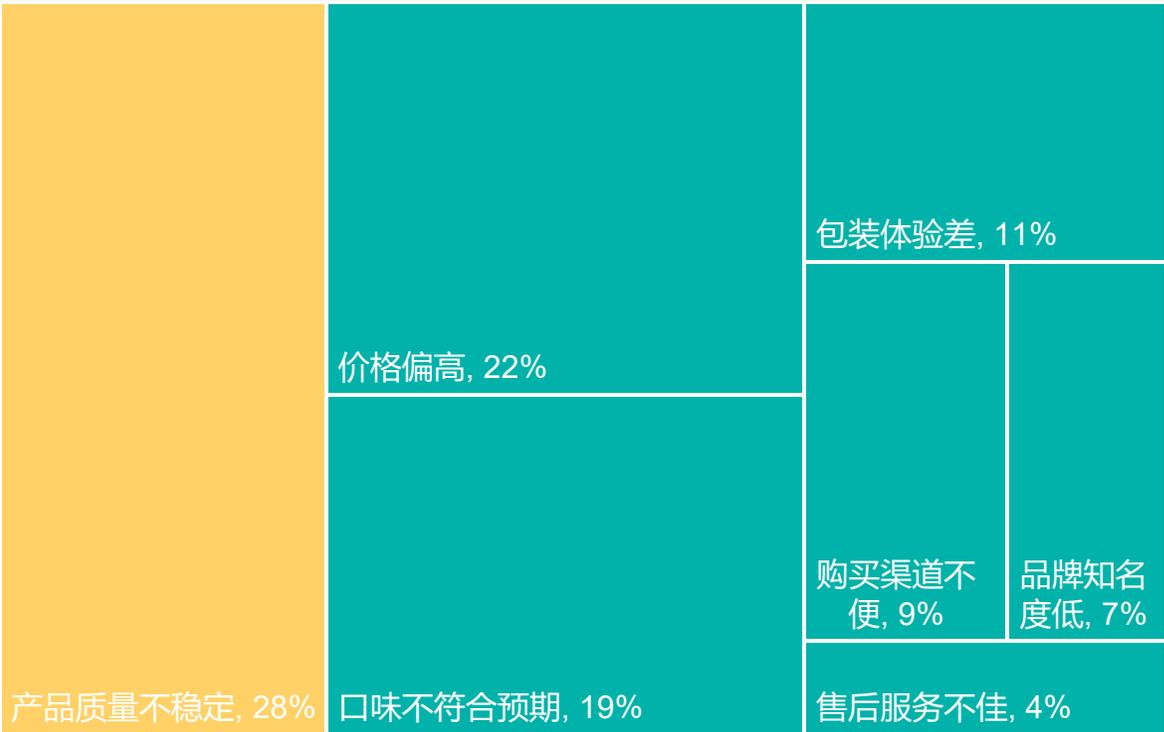
- ◆腊肠消费者推荐意愿总体积极，非常愿意和比较愿意合计49%；完全不愿意仅占8%。产品质量不稳定是主要不推荐原因，占比28%。
- ◆价格偏高和口味不符合预期分别占22%和19%，合计41%，是影响推荐的关键因素。包装体验差和购买渠道不便分别占11%和9%。

2025年中国腊肠推荐意愿分布



样本：腊肠行业市场调研样本量N=1448，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

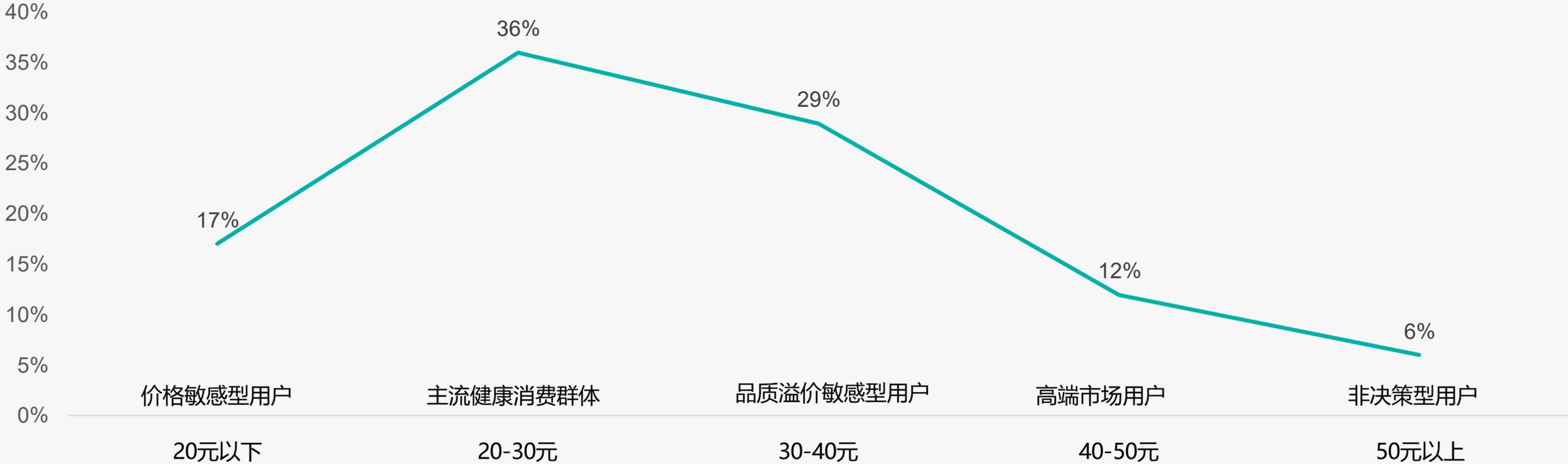
2025年中国腊肠不愿推荐原因分布



腊肠消费中端价格主导市场

- ◆腊肠消费调研显示，20-30元价格区间接受度最高，占比36%；30-40元区间紧随其后，占比29%，表明中端价位产品是市场消费主力。
- ◆20元以下和40元以上价格区间接受度较低，分别为17%和18%，反映出消费者对价格敏感，高端市场渗透不足。

2025年中国腊肠最大规格价格接受度



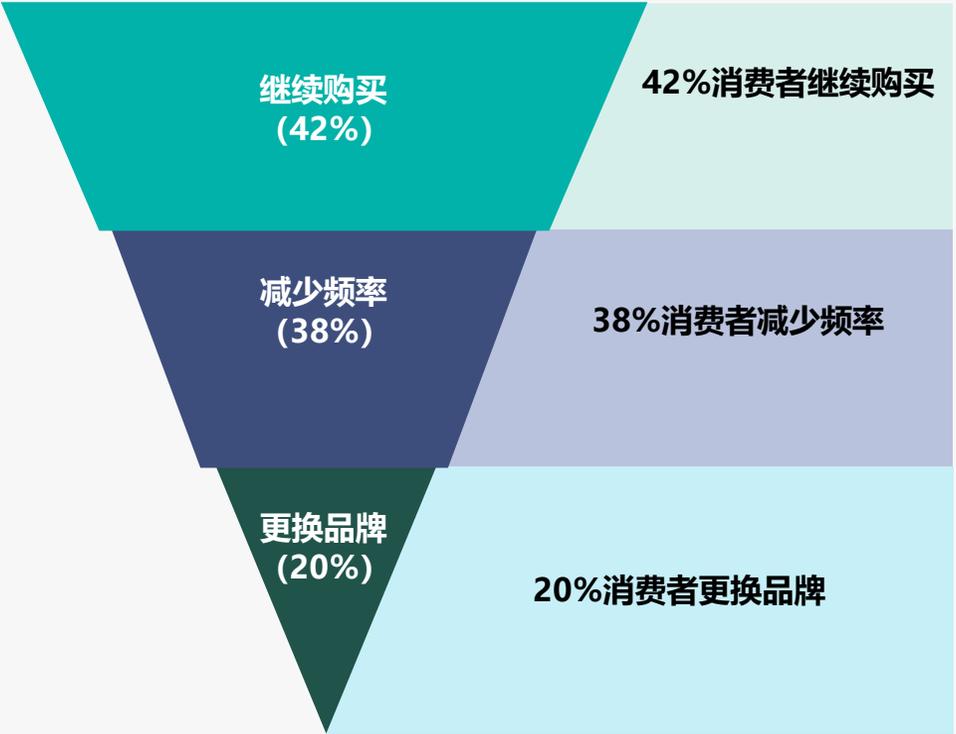
样本：腊肠行业市场调研样本量N=1448，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以200-500克标准装规格腊肠为标准核定价格区间

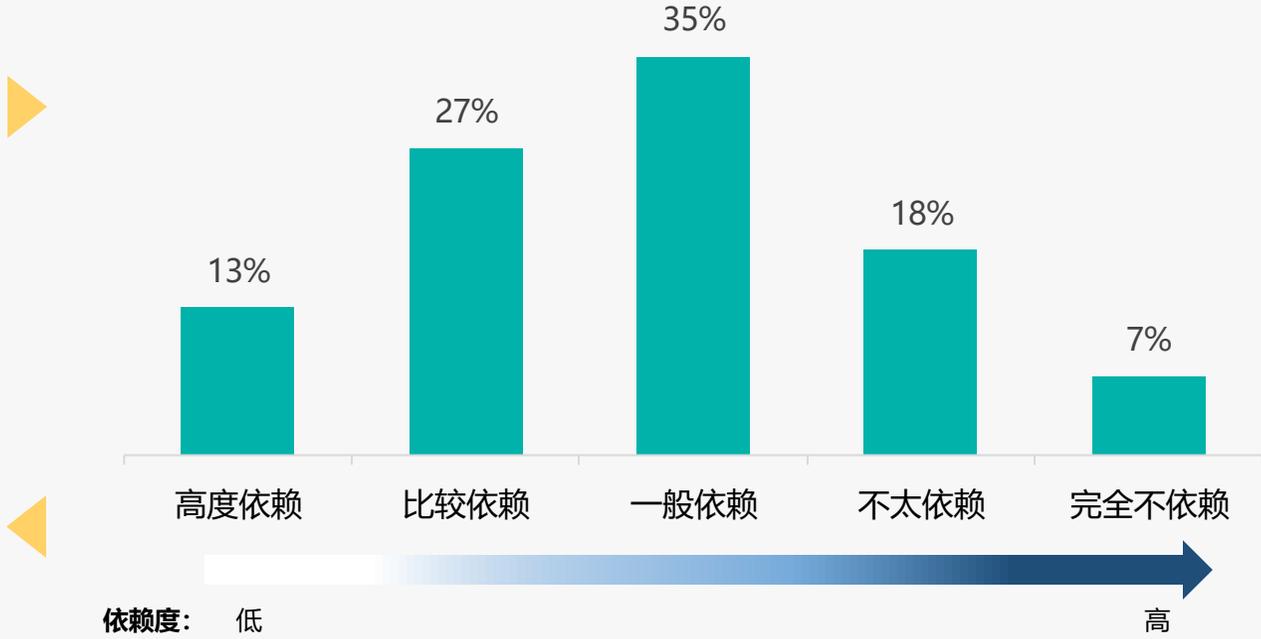
价格敏感品牌忠诚促销影响中等

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示多数消费者对价格敏感但品牌忠诚度较高。
- ◆促销活动依赖度中，35%一般依赖，27%比较依赖，13%高度依赖，约四成消费者受促销显著影响，整体依赖度中等。

2025年中国腊肠涨价10%后购买行为分布



2025年中国腊肠促销依赖程度分布

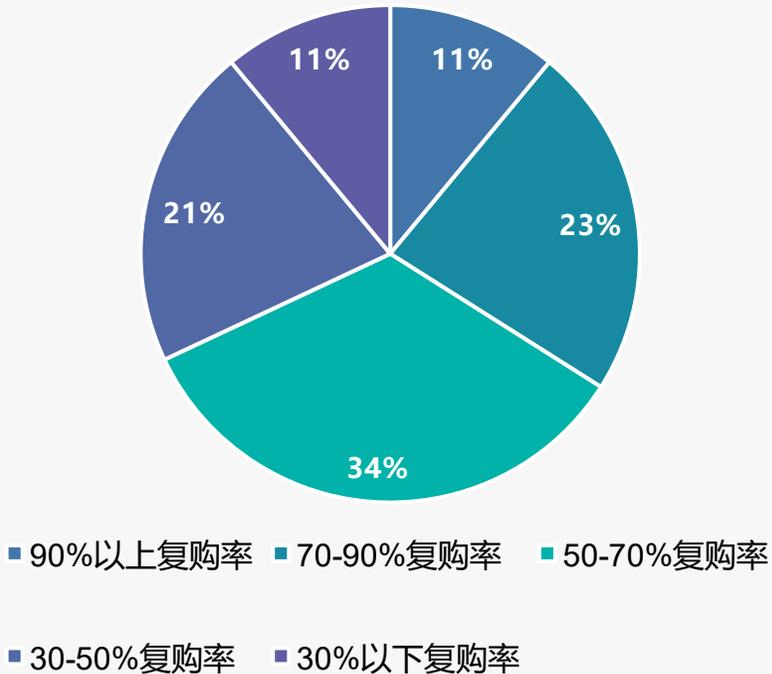


样本：腊肠行业市场调研样本量N=1448，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

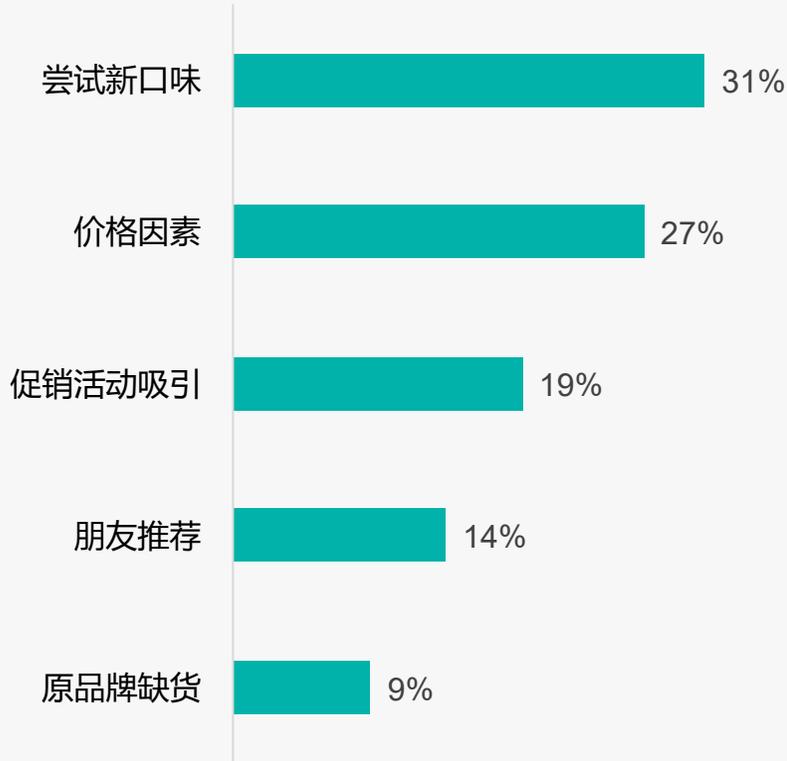
腊肠品牌忠诚中等 新口味驱动转换

- ◆腊肠消费者品牌忠诚度中等，50-70%复购率占比最高达34%；高忠诚用户较少，90%以上复购率仅11%。
- ◆消费者更换品牌主因是尝试新口味，占比31%；价格因素占27%，促销活动吸引占19%。

2025年中国腊肠固定品牌复购率分布



2025年中国腊肠更换品牌原因分布

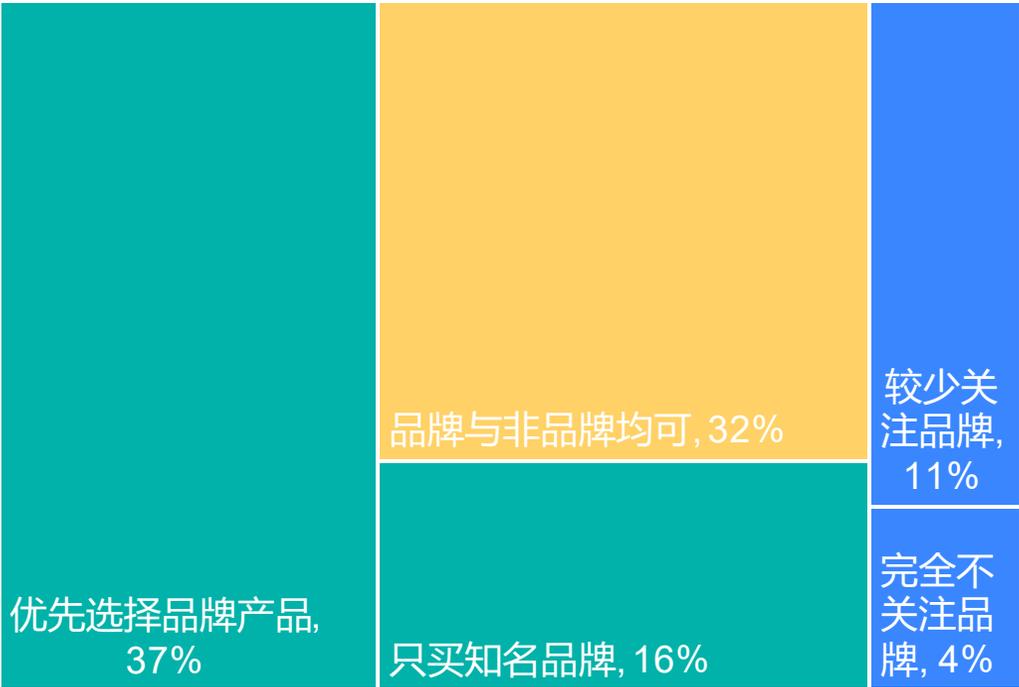


样本：腊肠行业市场调研样本量N=1448，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

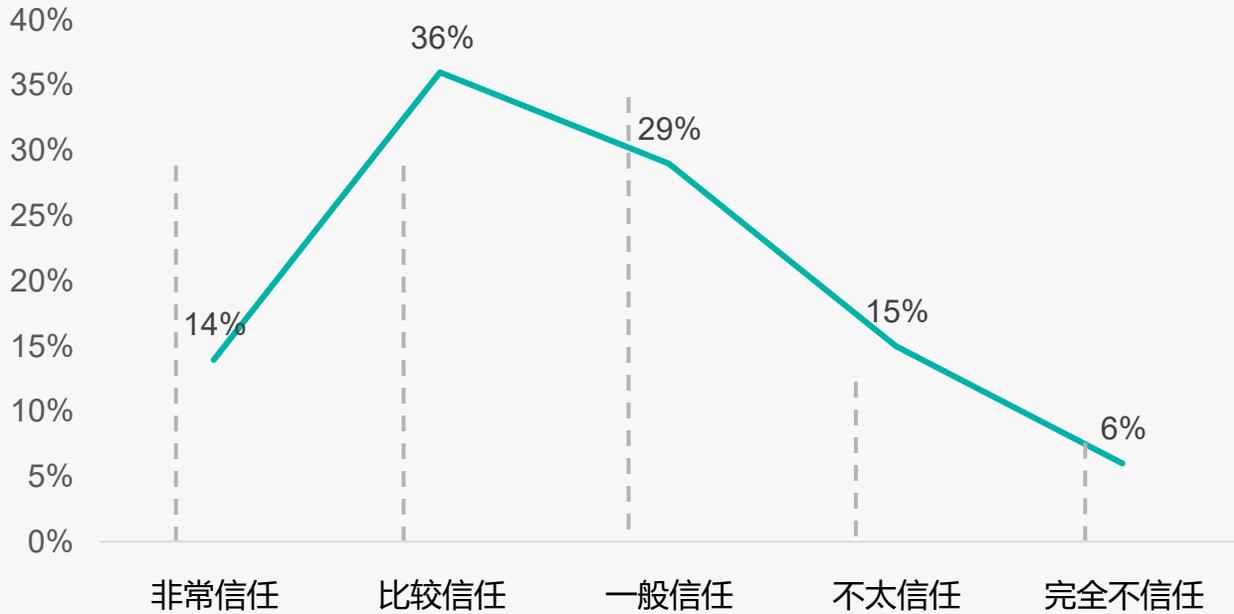
腊肠品牌消费意愿强 品牌信任度较高

- ◆腊肠消费品牌意愿：37%优先选择品牌产品，32%品牌与非品牌均可，仅4%完全不关注品牌，显示品牌在消费决策中占据重要地位。
- ◆品牌产品态度：36%比较信任，14%非常信任，合计50%持积极态度，仅6%完全不信任，表明品牌整体信任度较高。

2025年中国腊肠品牌产品消费意愿分布



2025年中国腊肠品牌产品态度分布

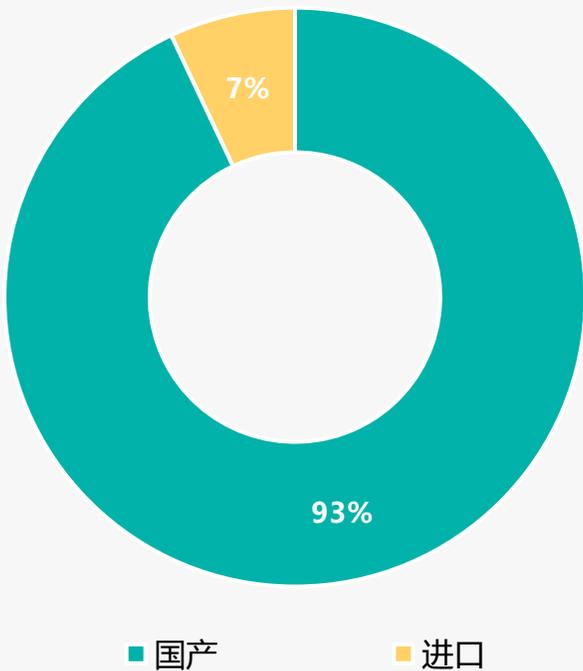


样本：腊肠行业市场调研样本量N=1448，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

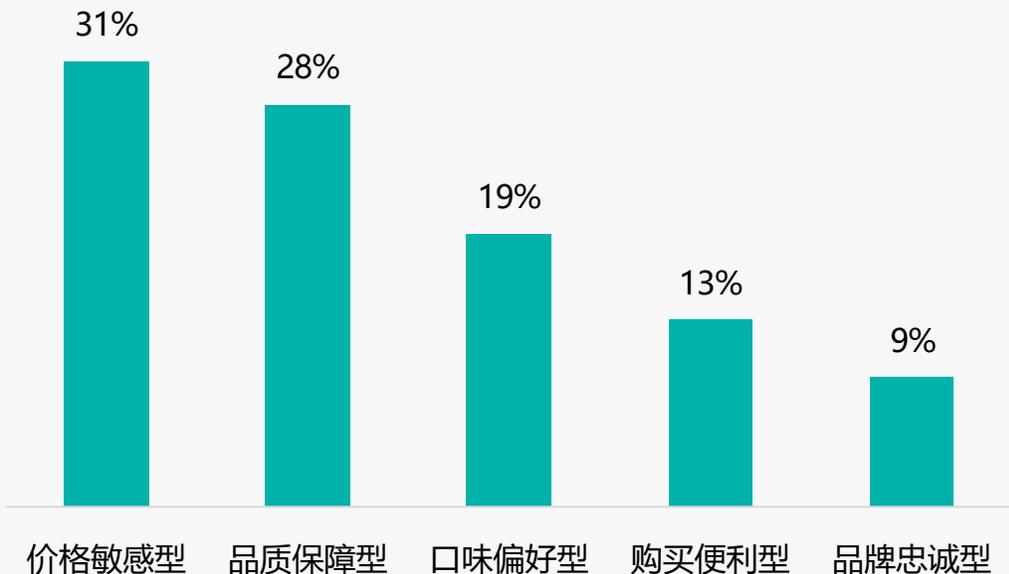
国产主导价格品质驱动消费

- ◆ 国产腊肠品牌消费占比高达93%，进口品牌仅占7%，显示本土品牌在市场中的绝对主导地位，消费者偏好高度集中于国内产品。
- ◆ 价格敏感型消费者占31%，品质保障型占28%，表明消费行为主要受价格和品质因素驱动，品牌忠诚度较低仅为9%。

2025年中国腊肠国产进口品牌消费分布



2025年中国腊肠品牌偏好类型分布

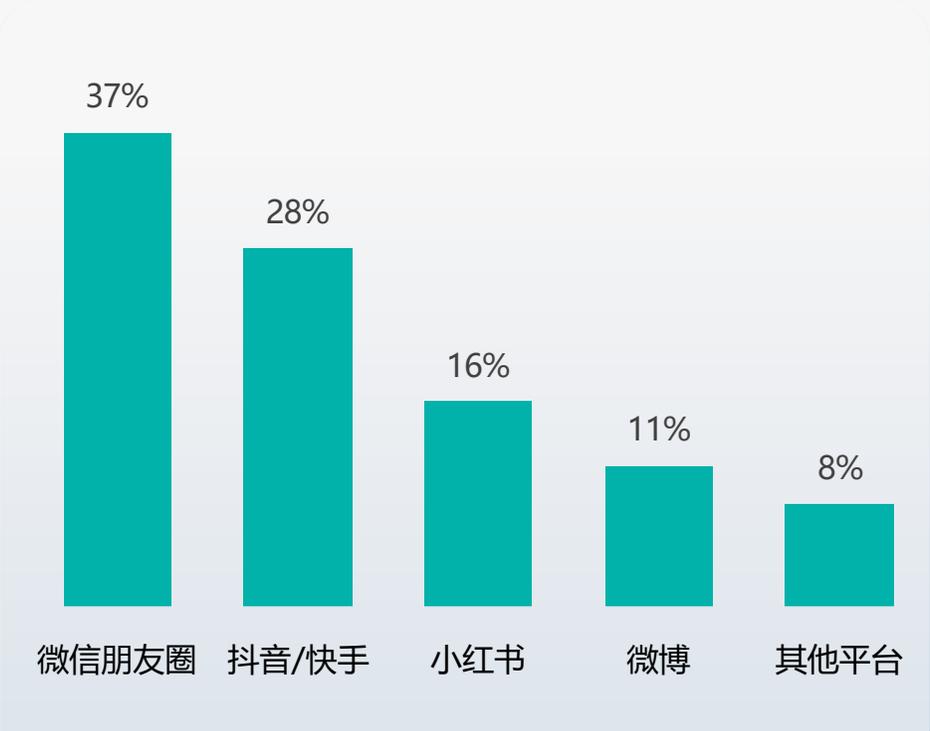


样本：腊肠行业市场调研样本量N=1448，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

社交分享重真实体验 内容偏好实用可信

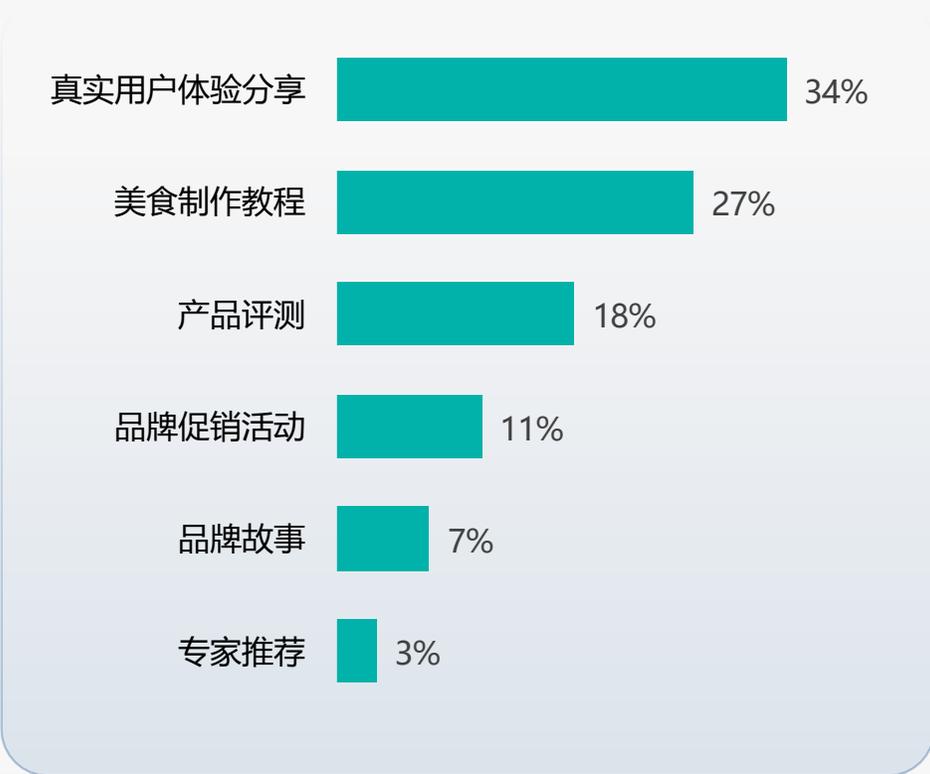
- ◆社交分享渠道以微信朋友圈37%和抖音/快手28%为主，显示用户偏好熟人圈和短视频平台进行内容传播。
- ◆内容类型中真实用户体验分享占34%，美食制作教程占27%，突出消费者重视可信度和实用性。

2025年中国腊肠社交分享渠道分布



样本：腊肠行业市场调研样本量N=1448，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

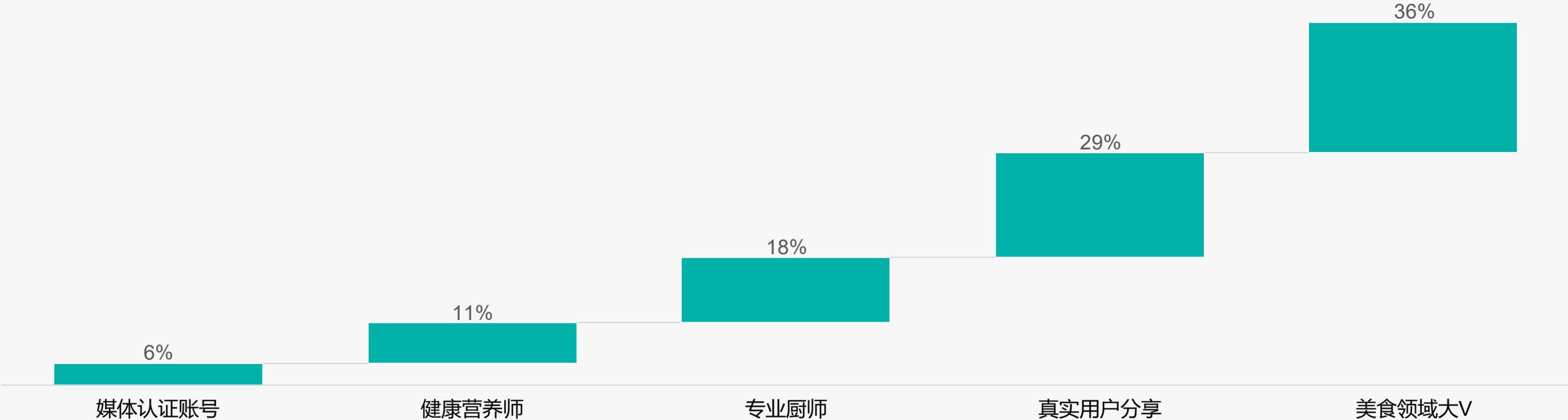
2025年中国腊肠社交内容类型分布



美食大V主导社交内容信任

- ◆社交渠道中，美食领域大V以36%的信任度领先，真实用户分享占29%，显示消费者偏好专业和真实的内容来源。
- ◆专业厨师和健康营养师分别占18%和11%，媒体认证账号仅6%，表明权威和健康因素影响有限，信任度较低。

2025年中国腊肠社交博主信任类型分布

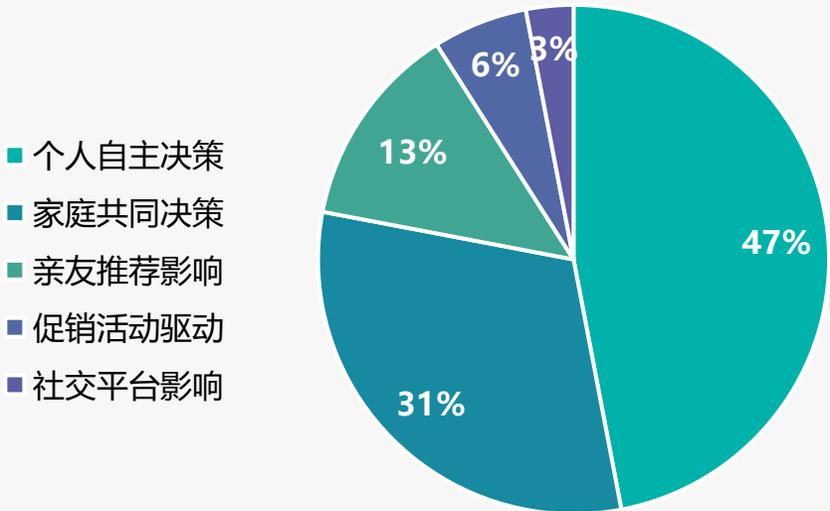


样本：腊肠行业市场调研样本量N=1448，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

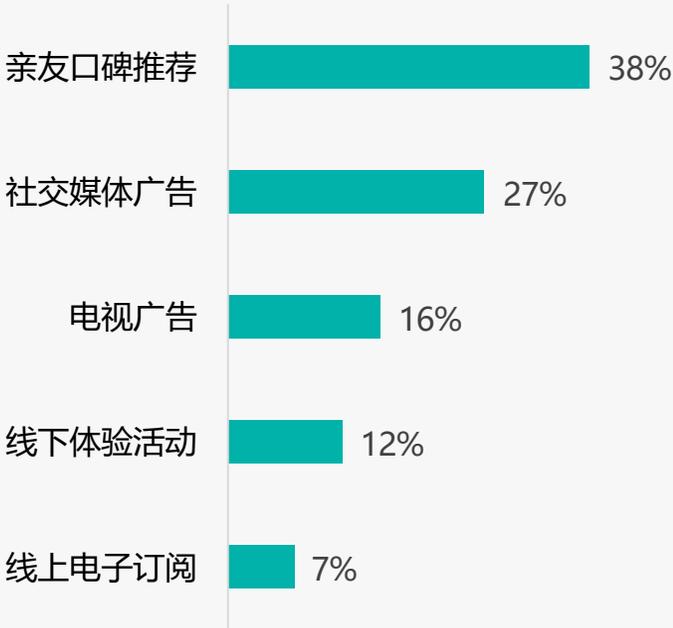
口碑主导 社交媒体重要 传统影响存

- ◆亲友口碑推荐以38%的比例占据主导地位，社交媒体广告以27%紧随其后，显示消费者在腊肠购买中高度依赖社交信任和数字渠道。
- ◆电视广告和线下体验活动分别占16%和12%，线上电子订阅仅占7%，表明传统媒体和实体互动仍有影响力，但订阅模式接受度较低。

2025年中国腊肠消费决策者类型分布



2025年中国腊肠家庭广告偏好分布

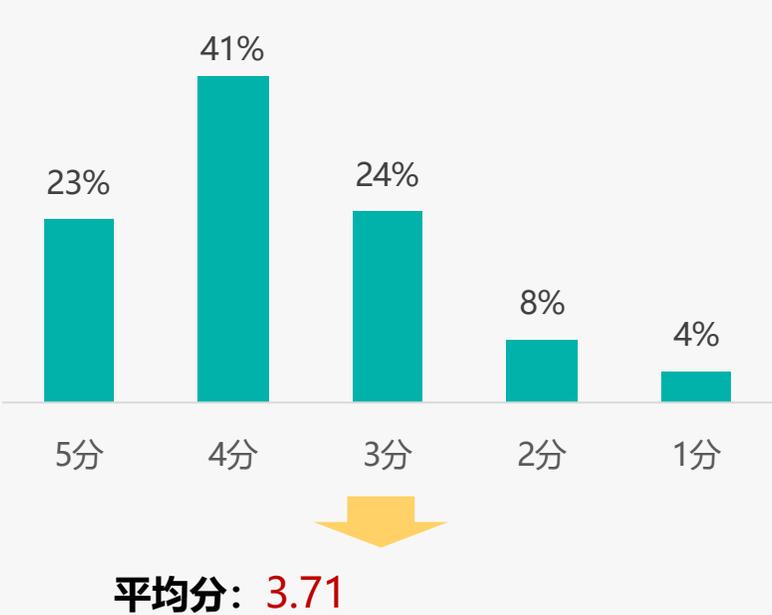


样本：腊肠行业市场调研样本量N=1448，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

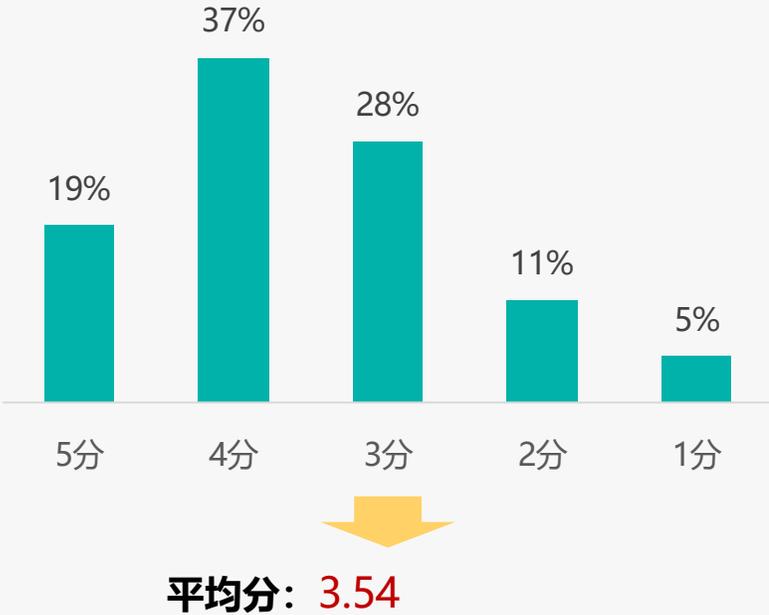
退货体验满意度低 需优先改进

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分合计占比64%，但仍有12%的消费者给出低分，表明流程优化仍有空间。
- ◆退货体验满意度相对较低，4分和5分合计仅56%，且1-2分占比16%，退货环节需优先改进以提升整体体验。

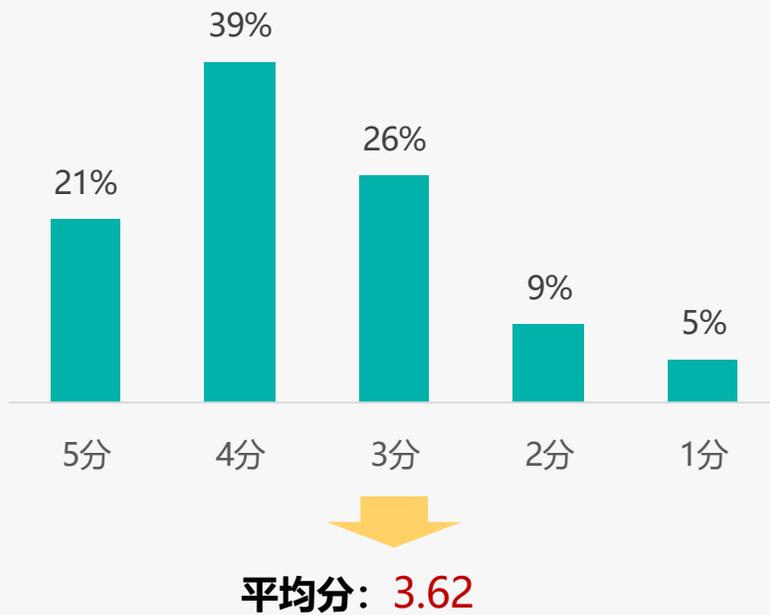
2025年中国腊肠线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国腊肠退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国腊肠线上客服满意度分布 (满分5分)

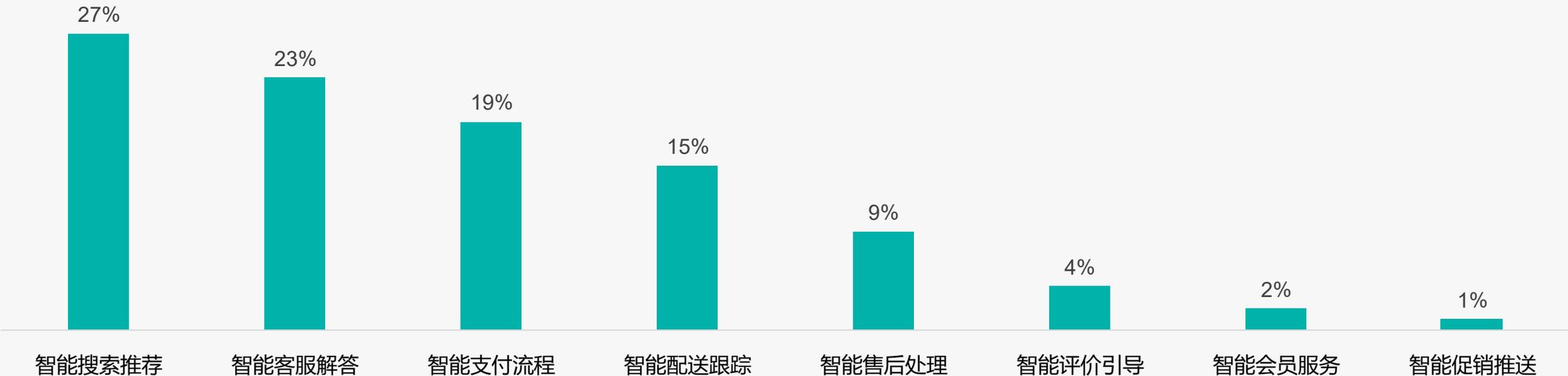


样本: 腊肠行业市场调研样本量N=1448, 于2025年9月通过尚普咨询调研获得

智能搜索客服主导 售后会员服务待优化

- ◆智能搜索推荐占比27%，智能客服解答占比23%，是腊肠线上消费智能服务体验中占比最高的部分，显示消费者高度依赖智能技术快速定位产品和即时解答问题。
- ◆智能售后处理仅占9%，智能评价引导占4%，智能会员服务占2%，智能促销推送占1%，表明腊肠行业在售后和会员服务方面智能化应用较弱，存在优化空间。

2025年中国腊肠智能服务体验分布



样本：腊肠行业市场调研样本量N=1448，于2025年9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

法律声明

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