

尚普咨询·洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度汤类调料市场洞察报告

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

2025年11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：女性中青年中等收入群体主导汤料市场



女性消费者占比58%，26-45岁占62%，中青年是核心消费人群。



收入5-12万元群体占61%，中等收入群体消费活跃。



主要烹饪者占63%，主导购买决策，家庭烹饪场景关键。

启示

✓ 聚焦女性中青年营销

品牌应针对女性中青年设计产品和营销活动，强调便捷性和家庭烹饪价值，以吸引核心消费群体。

✓ 优化产品包装与渠道

开发适合家庭使用的标准包装（50-100g），并强化线上线下渠道覆盖，提升购买便利性。

核心发现2：中频消费与标准包装主导市场



购买频率以中频为主，每两周一次占31%，每周一次占27%。



产品规格偏好标准包装（50-100g）占34%，大包装（100-200g）占23%。



单次购买金额集中在10-20元占41%，消费者偏好中等价位产品。

启示

✓ 强化中频消费忠诚度

通过会员计划和定期促销，鼓励中频消费者保持稳定购买习惯，提高品牌复购率。

✓ 优化产品规格策略

重点发展标准和中型包装，满足家庭日常需求，同时探索季节性大包装以应对冬季高峰。

核心发现3：口味与品牌信任驱动购买决策



口味偏好占32%，是购买决策首要因素，品牌信任占18%。



购买动机以提升汤品味道为主占41%，节省时间和补充营养次之。



不推荐原因中口味一般占28%，价格偏高占22%，健康担忧占19%。

启示

✓ 提升产品口味创新

持续研发多样化口味，结合健康元素，减少添加剂，满足消费者对美味与安全的需求。

✓ 加强品牌信任建设

利用口碑营销和社交媒体，展示真实用户体验和营养认证，增强消费者对品牌的信赖。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦女性中青年，优化口味与性价比



1、产品端

- ✓ 开发多样化口味产品
- ✓ 优化标准包装规格



2、营销端

- ✓ 强化微信朋友圈口碑营销
- ✓ 合作美食博主提升信任



3、服务端

- ✓ 简化退货流程提升体验
- ✓ 提供个性化推荐服务

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

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** 汤类调料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汤类调料品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对汤类调料的购买行为;
- 汤类调料市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

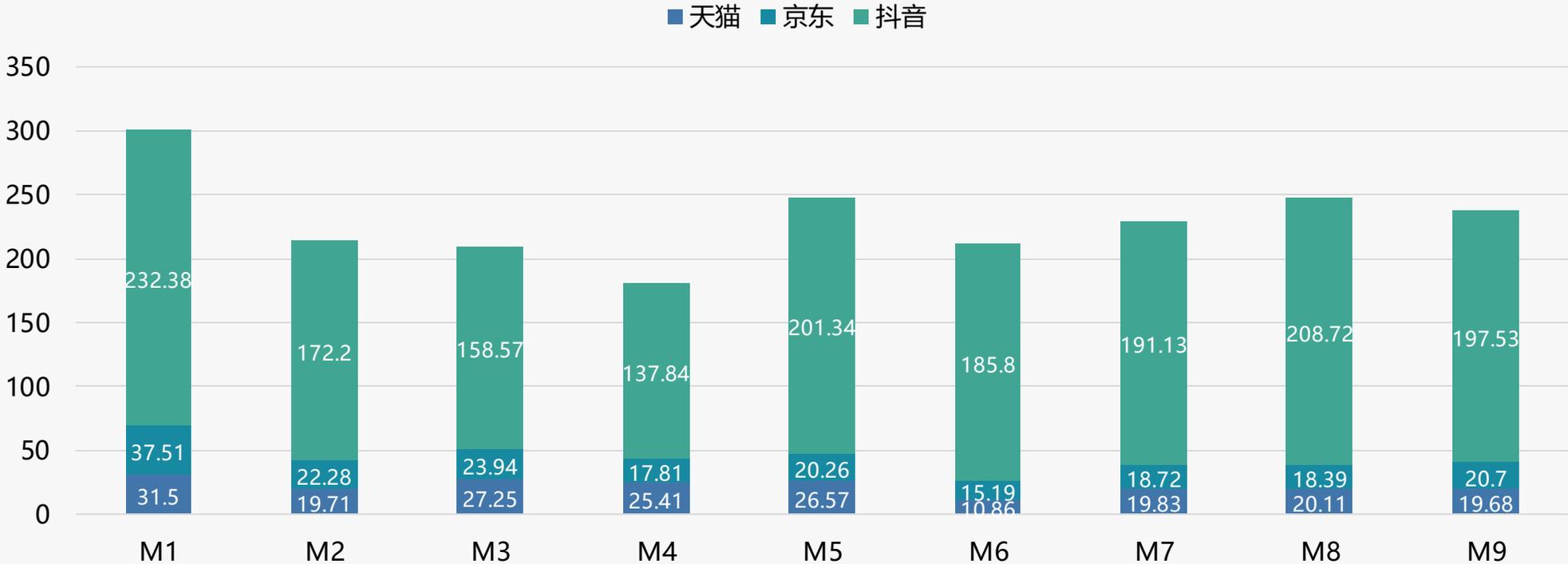
Research Method

- **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, 计算汤类调料品类销售额、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、不同平台汤类调料品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导汤类调料销售 高效转化引领市场

- ◆从平台销售结构看，抖音以累计约16.85亿元销售额主导市场，占比超70%，天猫（约2.01亿元）和京东（约1.94亿元）份额相近。抖音的高渗透率反映其内容电商模式在汤类调料品类中的转化优势，建议品牌优化短视频种草策略以提升ROI。
- ◆月度趋势显示，抖音销售额在M8达峰值2.09亿元，M6为谷底1.86亿元，波动受季节性促销影响；天猫和京东在M1后整体下行，M9略有回升。同比M1与M9，抖音增长稳健，而传统平台需加强活动运营以防份额流失。平台效率分析表明，抖音单月销售额均超13亿元，周转率显著高于天猫和京东。数据表明抖音渠道的流量利用效率更高，企业应优先分配资源至高效平台，优化库存和资金周转。

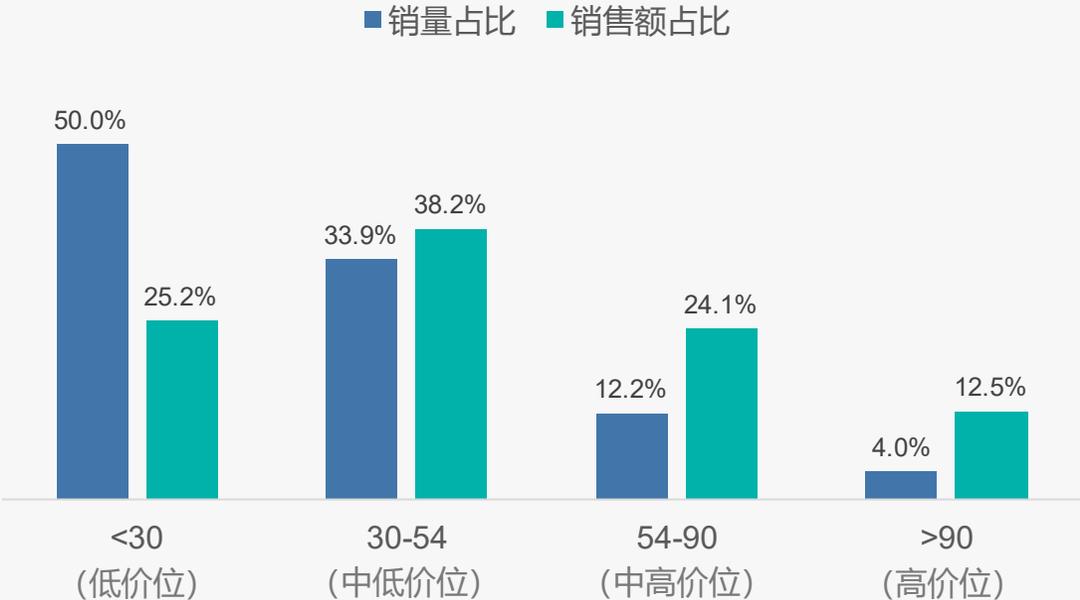
2025年一~三季度汤类调料品类线上销售规模（百万元）



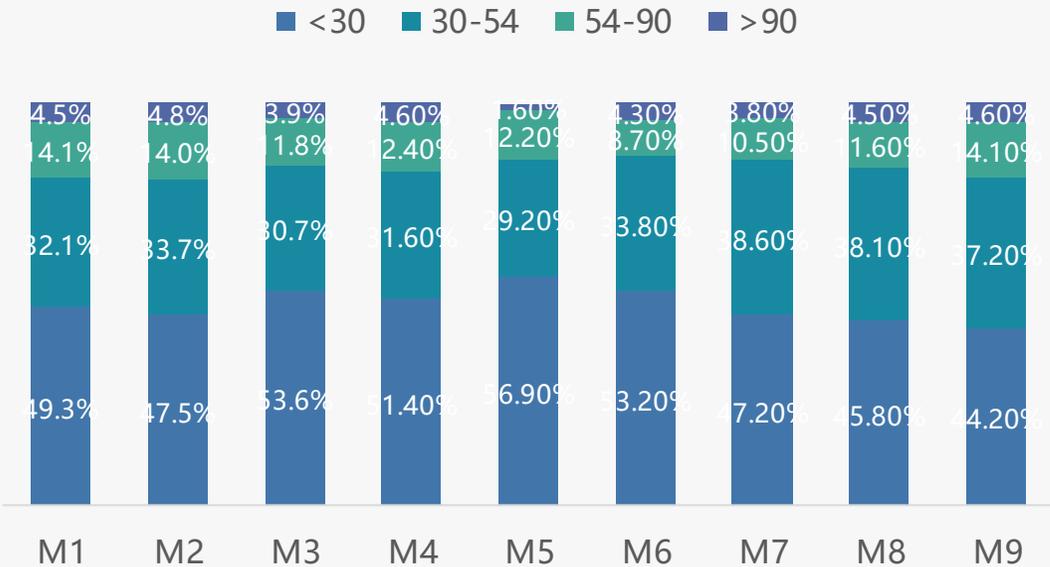
汤类调料消费升级 中高端产品驱动增长

- ◆从价格区间销售结构看，<30元低价位销量占比50.0%但销售额仅占25.2%，呈现高销量低贡献特征；30-54元中价位销量占比33.9%却贡献38.2%销售额，是核心利润区间；>90元高价位销量仅4.0%但销售额占比12.5%，显示高端产品溢价能力突出。建议优化产品组合，提升中高价位产品渗透率。
- ◆月度销量分布显示结构性变化：M1-M9期间，<30元区间占比从49.3%波动下降至44.2%，而30-54元区间从32.1%稳步上升至37.2%，反映消费升级趋势。54-90元区间在M5-M6出现异常波动，可能受季节性促销或库存调整影响，需关注供应链稳定性。

2025年一~三季度汤类调料线上不同价格区间销售趋势



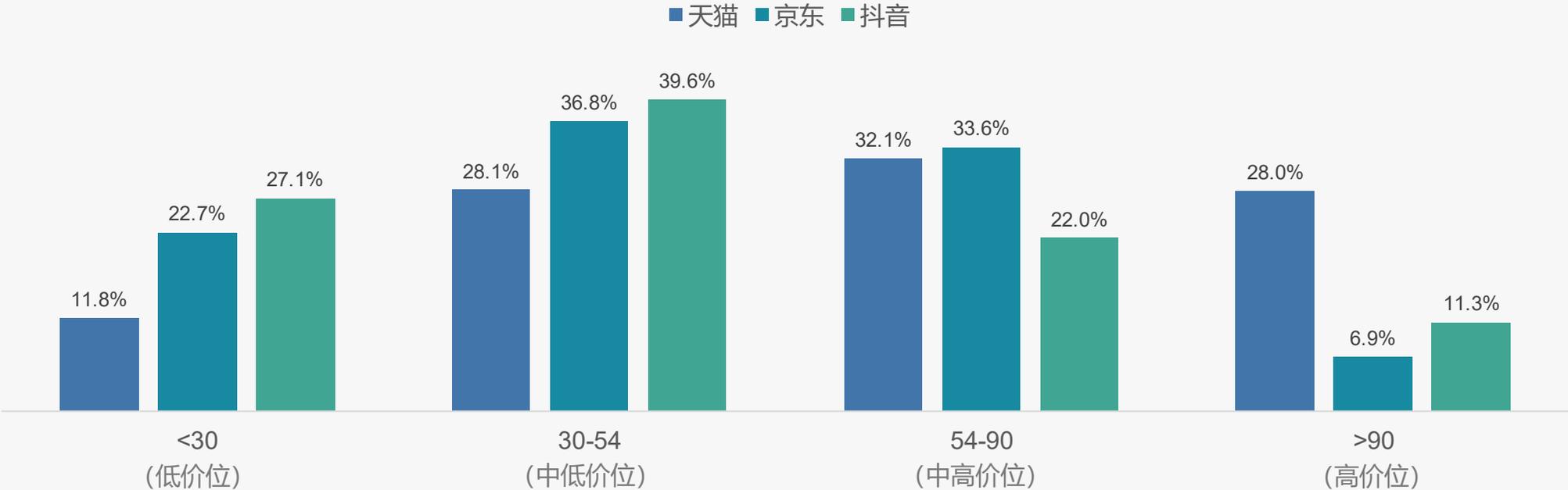
汤类调料线上价格区间-销量分布



天猫高端主导 京东中端集中 抖音低价引流

- ◆从价格带分布看，天猫平台中高端产品（54元以上）占比60.1%，京东为40.5%，抖音仅33.3%，显示天猫用户消费力更强，品牌溢价接受度高。各平台价格结构差异显著：天猫高单价（>90元）占比28.0%，远超京东（6.9%）和抖音（11.3%），反映天猫渠道品牌集中度高；抖音中低价（<54元）占比66.7%，适合新品引流但利润率较低。
- ◆业务策略上，天猫适合高端产品投放以提升ROI；京东可优化30-90元区间库存周转率；抖音需加强30-54元产品营销（占比39.6%），利用流量优势实现同比增长，但需平衡低价带来的毛利压力。

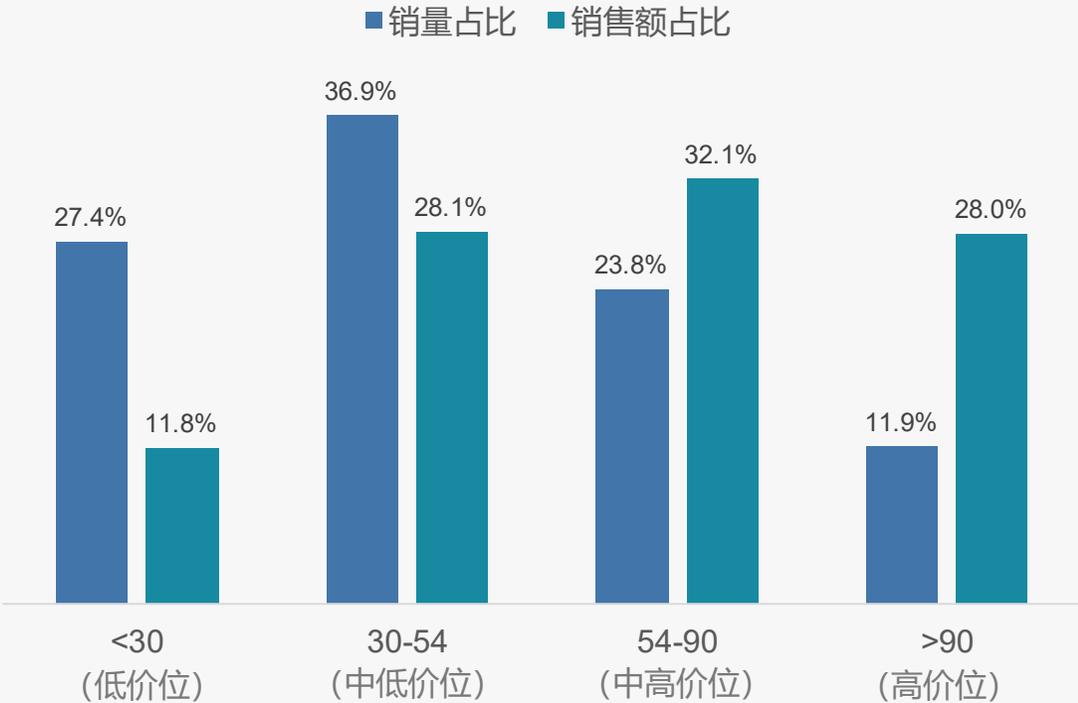
2025年一~三季度各平台汤类调料不同价格区间销售趋势



汤类调料中高端主导 价格结构优化空间大

- ◆从价格区间结构看，30-54元和54-90元区间贡献了60.2%的销售额，是核心价格带；<30元区间销量占比27.4%但销售额仅占11.8%，产品附加值低；>90元区间销售额占比28.0%显示高端市场存在溢价空间。
- ◆月度销量分布显示，30-54元区间在M3、M4、M7、M8月占比超45%，呈现季节性集中；<30元区间在M2、M5、M6、M9月占比超35%，可能与促销活动相关；价格带波动反映消费者在不同季节对性价比与品质的需求变化。

2025年一~三季度天猫平台汤类调料不同价格区间销售趋势



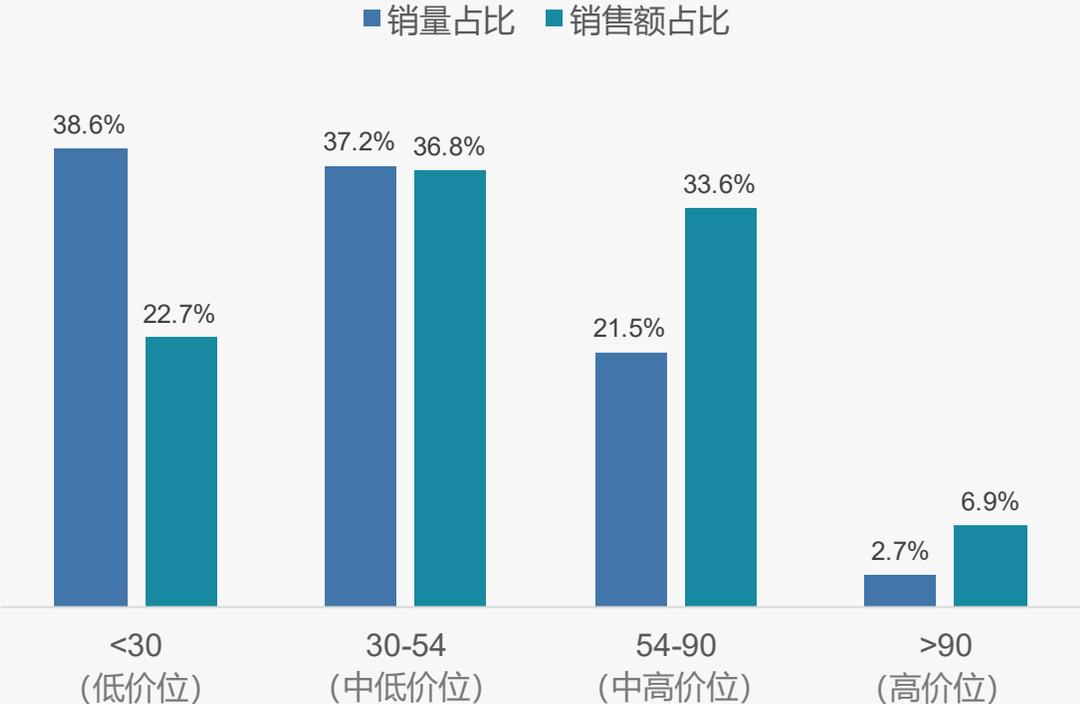
天猫平台汤类调料价格区间-销量分布



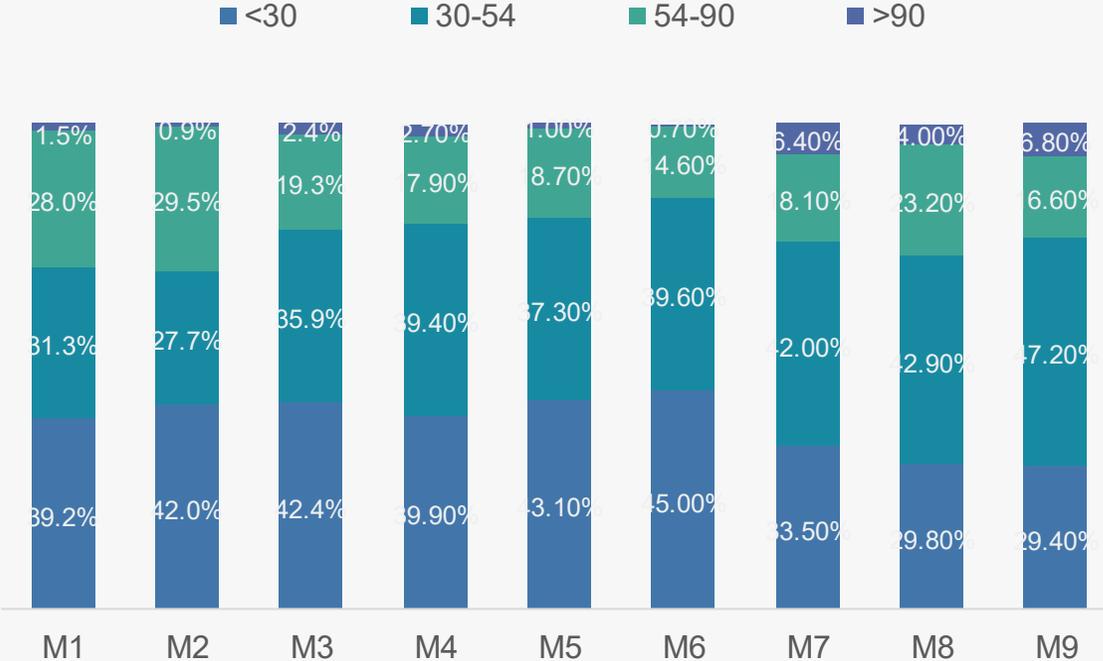
京东汤类调料中端主导高端溢价

- ◆从价格区间结构看，京东汤类调料呈现纺锤形分布，30-54元中端价格带销量占比37.2%、销售额占比36.8%，成为核心支柱；<30元低端价格带销量占比最高（38.6%）但销售额贡献仅22.7%，显示单价偏低。
- ◆通过销量与销售额占比对比分析，<30元价格带销量占比38.6%远高于销售额占比22.7%，显示低端产品周转率高但利润率低；54-90元价格带销量占比21.5%与销售额占比33.6%形成正向剪刀差，表明该区间产品具备较高毛利率。

2025年一~三季度京东平台汤类调料不同价格区间销售趋势



京东平台汤类调料价格区间-销量分布

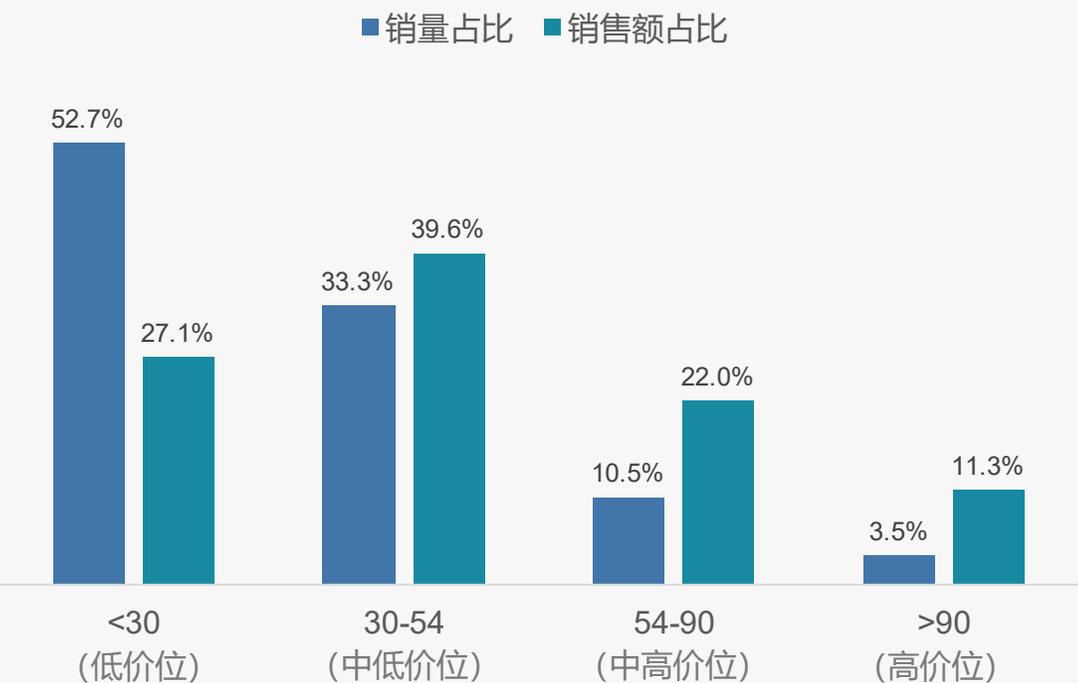


低价高量 中端核心 高端利厚

- ◆从价格区间结构看，<30元低价产品贡献52.7%销量但仅占27.1%销售额，呈现高销量低价值特征；30-54元中端产品销量占比33.3%却贡献39.6%销售额，成为核心利润区间，显示该品类存在明显的价格带优化空间。
- ◆月度销量分布显示，<30元区间占比从M1的52.1%波动下降至M9的46.0%，而30-54元区间从32.7%稳步上升至36.5%，反映消费升级趋势。对比销量与销售额占比，54-90元区间以10.5%销量贡献22.0%销售额，单位产品价值最高；>90元区间虽仅占3.5%销量但贡献11.3%销售额，高端市场虽小众但利润贡献显著，建议加强高价值产品布局。

2025年一~三季度抖音平台汤类调料不同价格区间销售趋势

抖音平台汤类调料价格区间-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** 汤类调料消费行为、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年内购买过汤类调料的消费者;
- 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

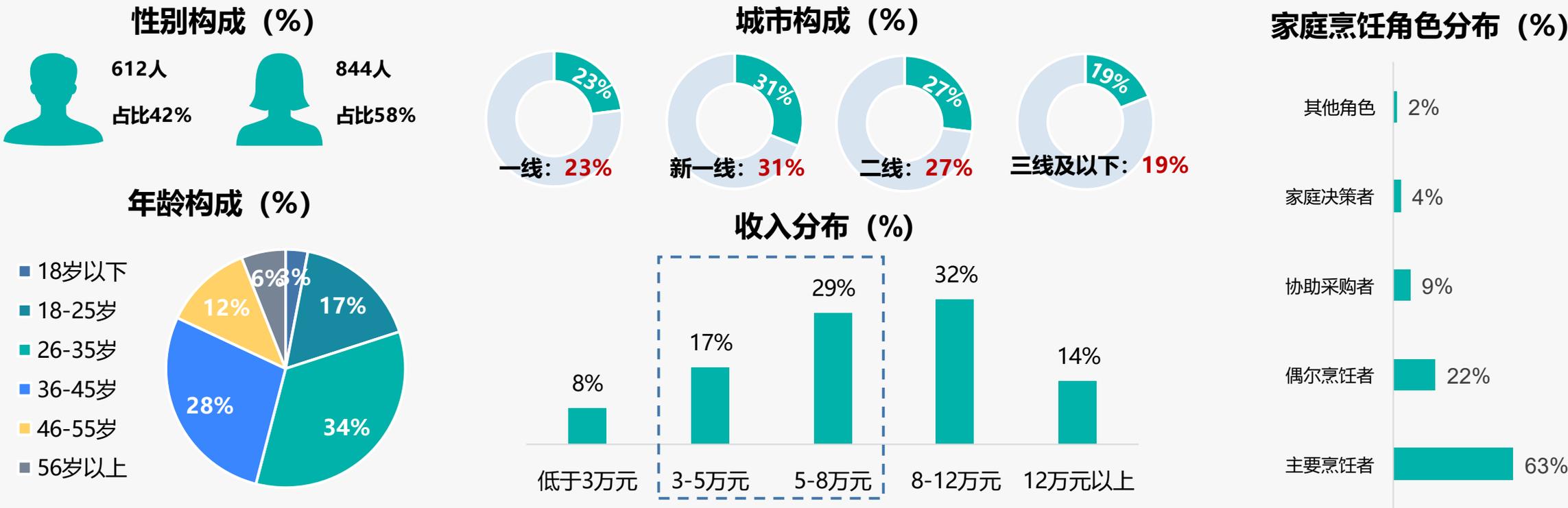
Research Method

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=1456

女性中青年中等收入群体主导汤料市场

- ◆女性消费者占比58%是主要群体，年龄集中在26-45岁占比62%，收入5-12万元群体占比61%，显示中青年中等收入女性是核心用户。
- ◆主要烹饪者占比63%主导购买决策，城市分布中新一线和二线合计58%，反映家庭烹饪场景和广泛市场覆盖是关键因素。

2025年中国汤类调料消费者画像

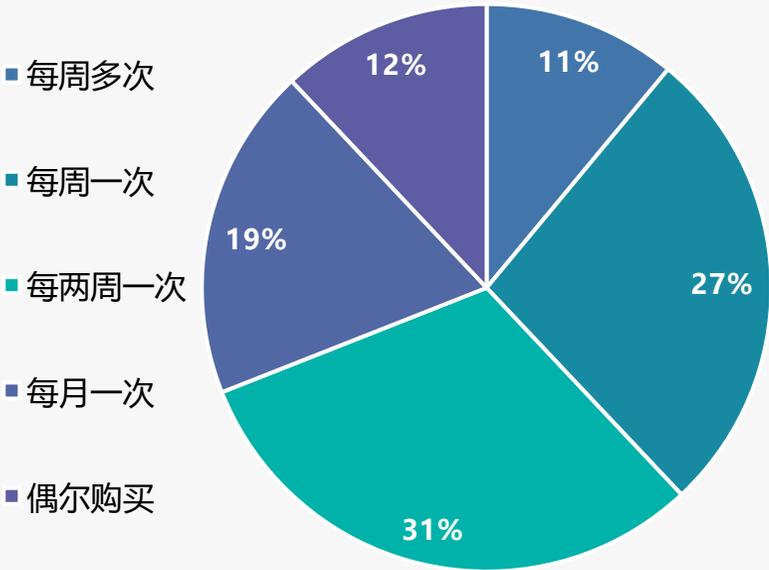


样本：汤类调料行业市场调研样本量N=1456，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

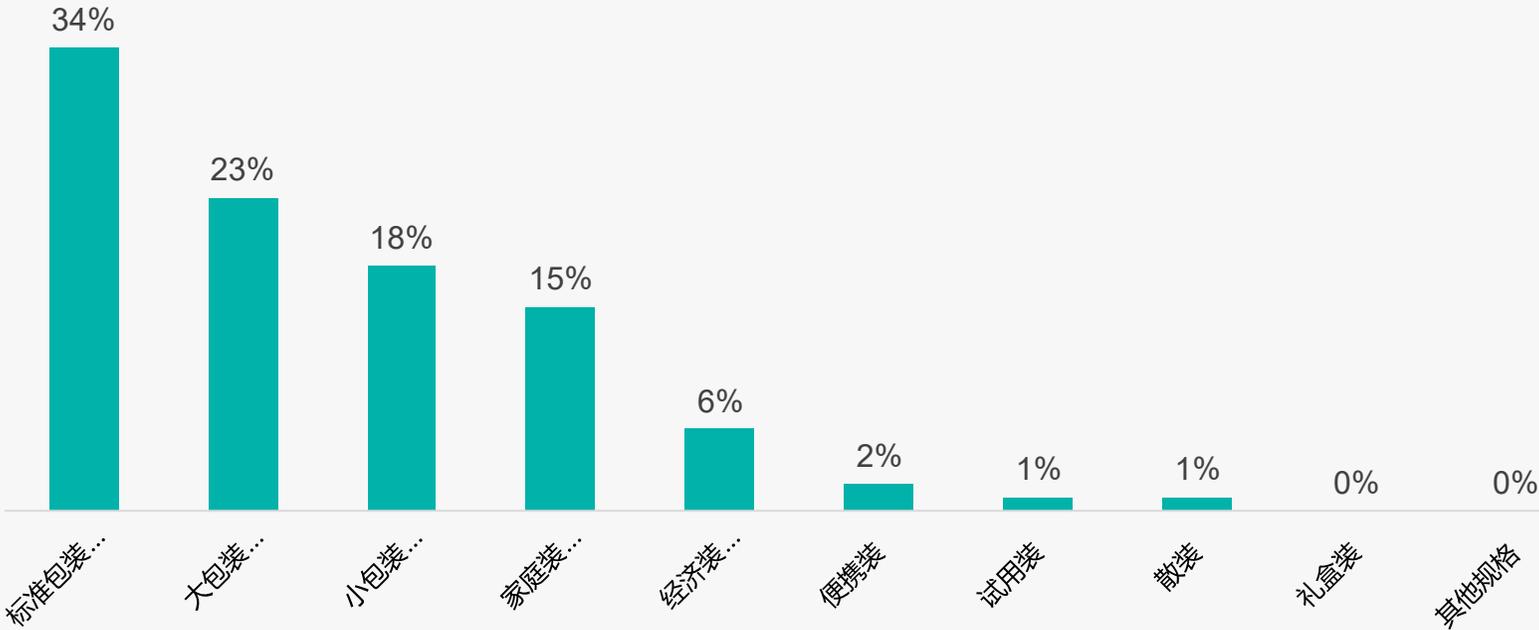
汤类调料中频消费 标准包装主导

- ◆汤类调料购买频率以中频为主，每两周一次占比31%，每周一次27%，两者合计近六成，显示稳定消费习惯。
- ◆产品规格偏好集中于标准包装（50-100g）占34%，大包装（100-200g）占23%，反映消费者倾向实用适中规格。

2025年中国汤类调料购买频率分布



2025年中国汤类调料产品规格偏好分布

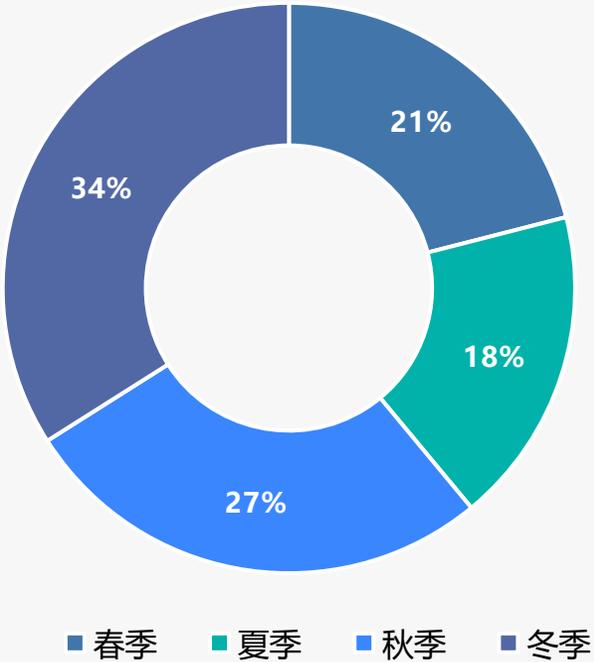


样本：汤类调料行业市场调研样本量N=1456，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

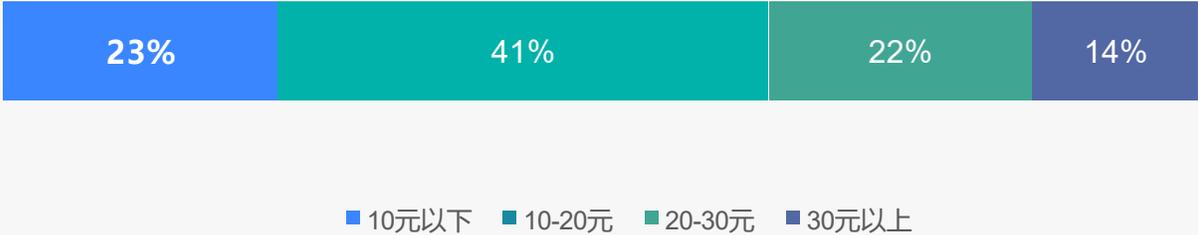
袋装调料主导 冬季消费高峰

- ◆ 单次购买金额集中在10-20元，占比41%，显示消费者偏好中等价位产品。季节性购买冬季最高，达34%，可能与寒冷季节汤类消费增加有关。
- ◆ 包装类型袋装占42%，远高于其他类型，表明消费者更青睐袋装汤类调料的便捷性和经济性。

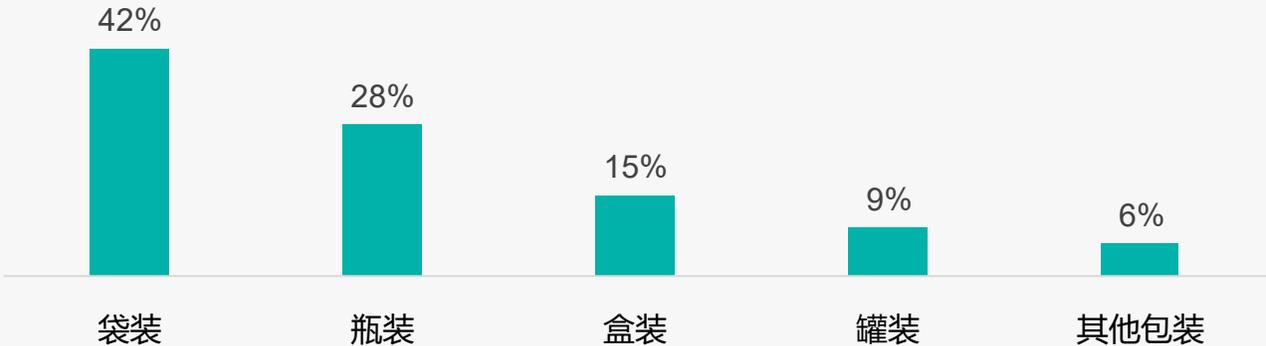
2025年中国汤类调料季节性购买分布



2025年中国汤类调料单次购买金额分布



2025年中国汤类调料包装类型偏好分布

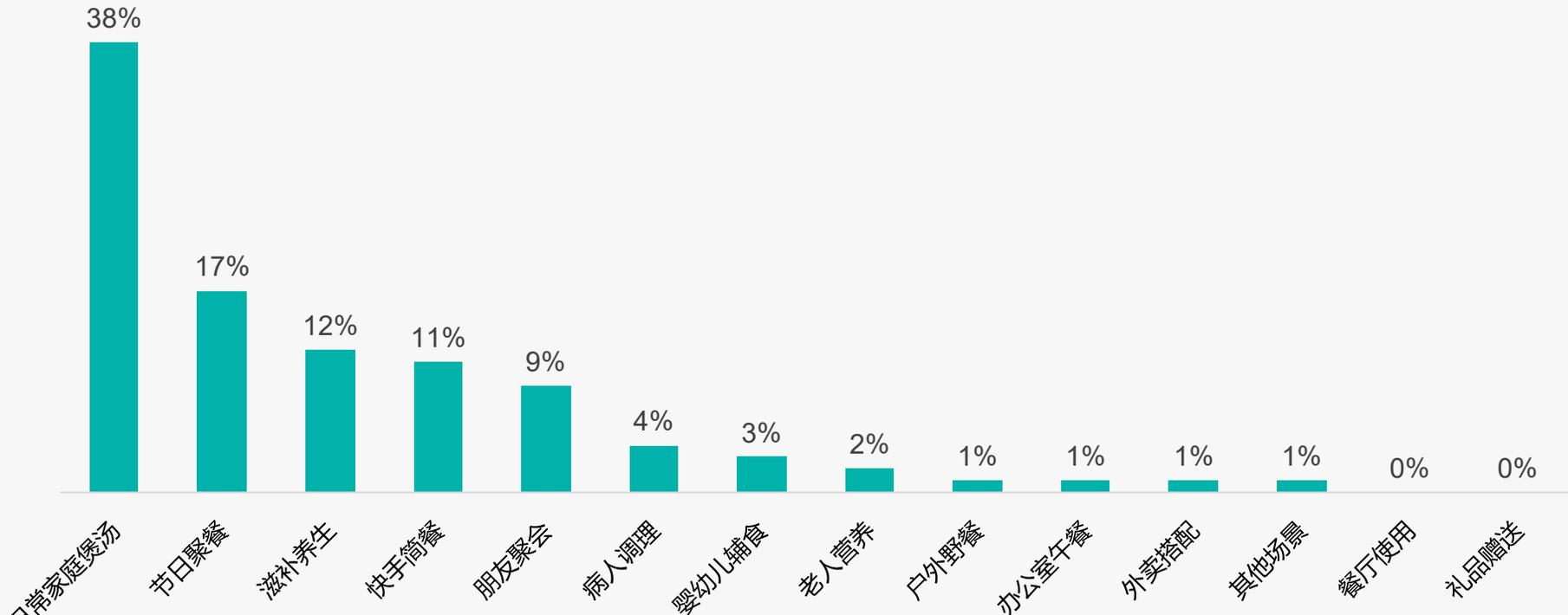


样本：汤类调料行业市场调研样本量N=1456，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

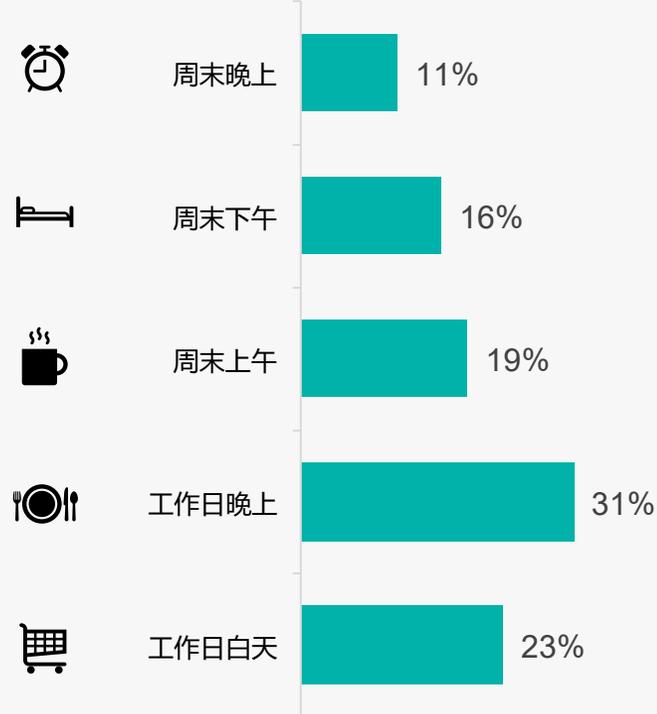
家庭煲汤主导 晚间采购集中

- ◆汤类调料使用场景以日常家庭煲汤为主，占38%；节日聚餐和滋补养生分别占17%和12%，显示家庭和健康需求是核心驱动力。
- ◆购买时段集中在工作日晚上，占31%；工作日白天和周末上午分别占23%和19%，反映消费者偏好下班后和周末采购。

2025年中国汤类调料使用场景分布



2025年中国汤类调料购买时段分布

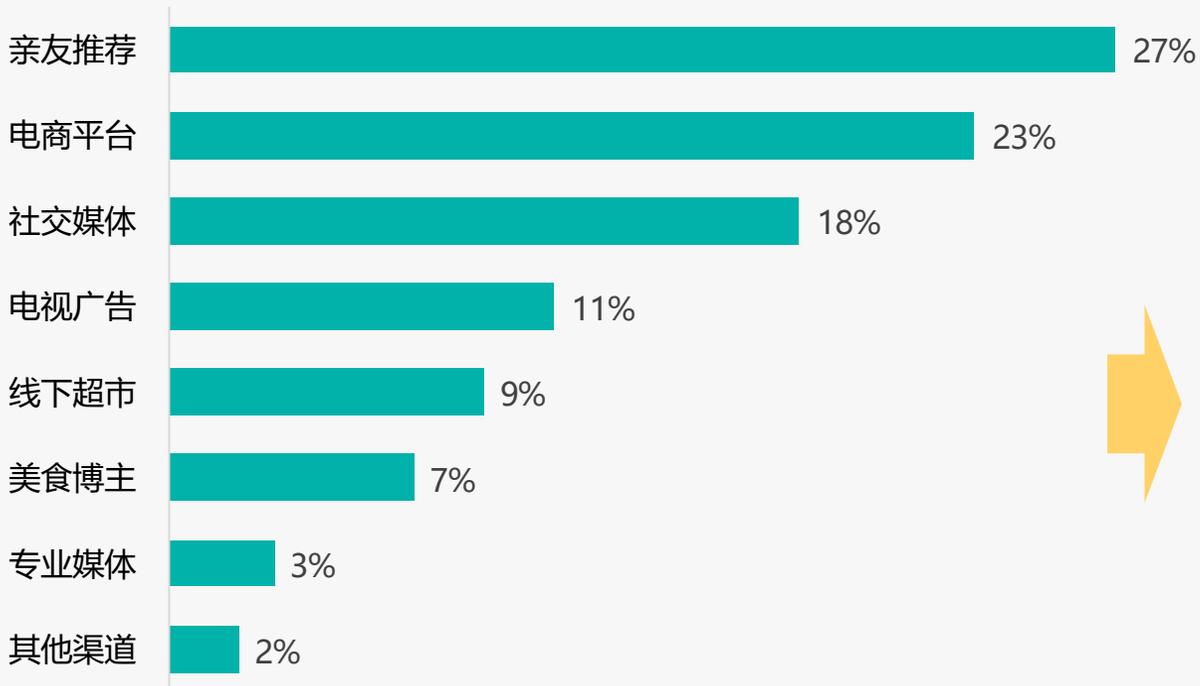


样本：汤类调料行业市场调研样本量N=1456，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

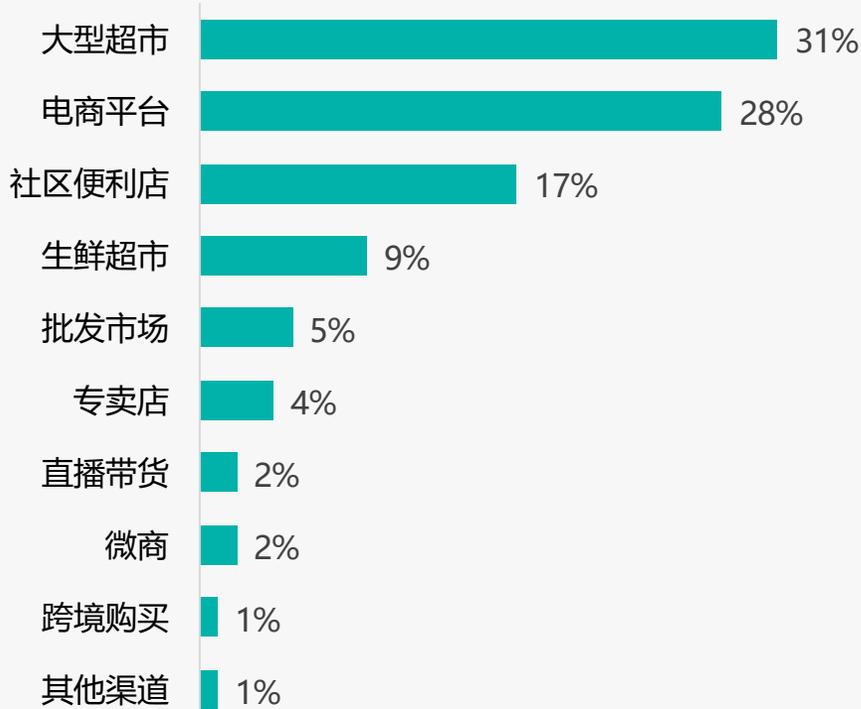
口碑电商主导认知 超市平台主导购买

- ◆信息获取以亲友推荐（27%）和电商平台（23%）为主，社交媒体（18%）次之，显示口碑和线上渠道主导消费者认知。
- ◆购买渠道集中在大型超市（31%）和电商平台（28%），社区便利店（17%）补充，其他渠道占比均低于10%。

2025年中国汤类调料信息获取渠道分布



2025年中国汤类调料购买渠道分布

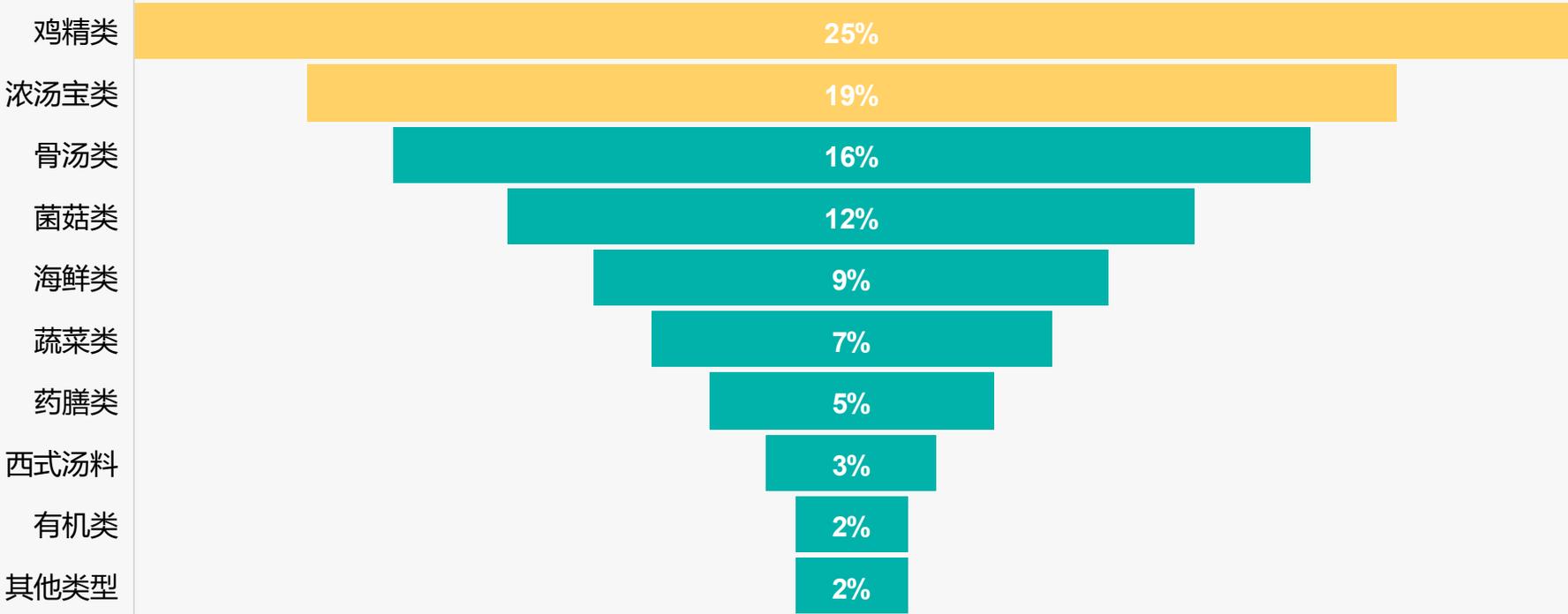


样本：汤类调料行业市场调研样本量N=1456，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

传统汤料主导 创新品类待开发

- ◆鸡精类以25%的偏好度领先，浓汤宝类和骨汤类分别占19%和16%，显示传统风味产品在汤类调料市场中占据主导地位。
- ◆菌菇类和海鲜类偏好度分别为12%和9%，药膳类和西式汤料较低，表明市场对创新和高端品类的接受度仍有提升空间。

2025年中国汤类调料产品类型偏好分布

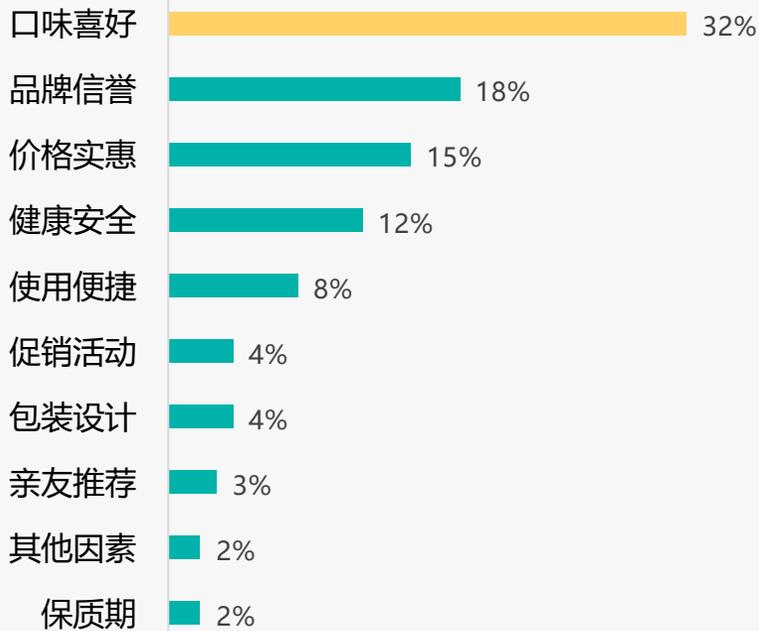


样本：汤类调料行业市场调研样本量N=1456，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

口味主导购买 味道驱动市场

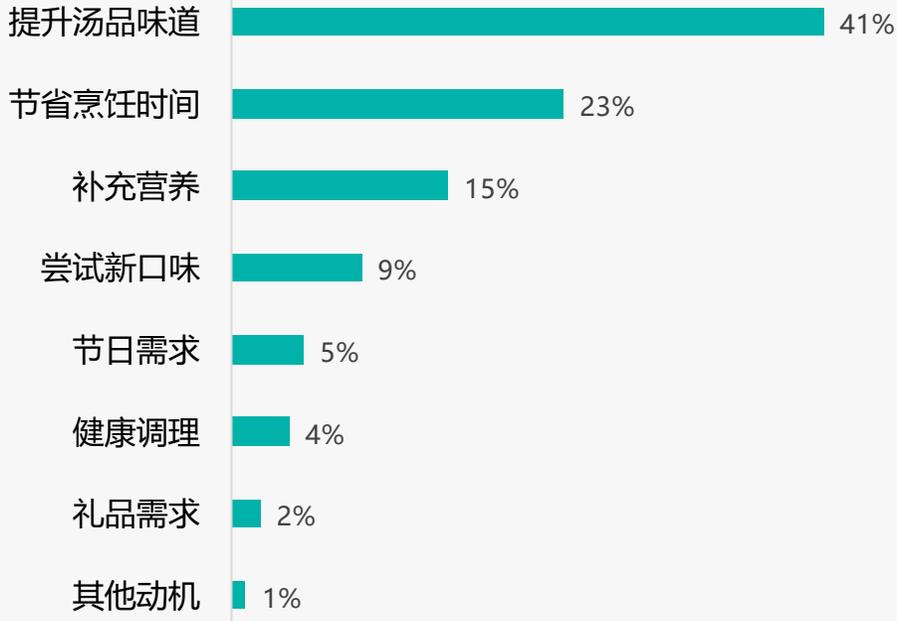
- ◆口味喜好32%是购买决策首要因素，品牌信誉18%和价格实惠15%次之，显示消费者重视产品品质和性价比。
- ◆提升汤品味道41%是核心购买动机，节省时间23%和补充营养15%突出便捷与健康需求，驱动市场增长。

2025年中国汤类调料购买决策因素分布



样本：汤类调料行业市场调研样本量N=1456，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

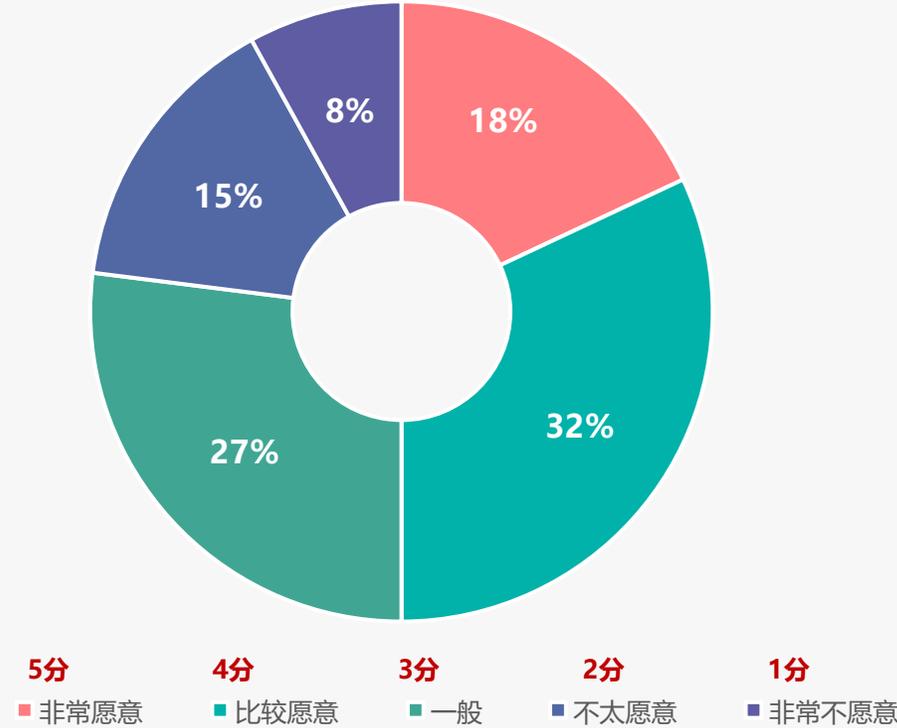
2025年中国汤类调料购买动机分布



半数用户推荐 口味价格待优化

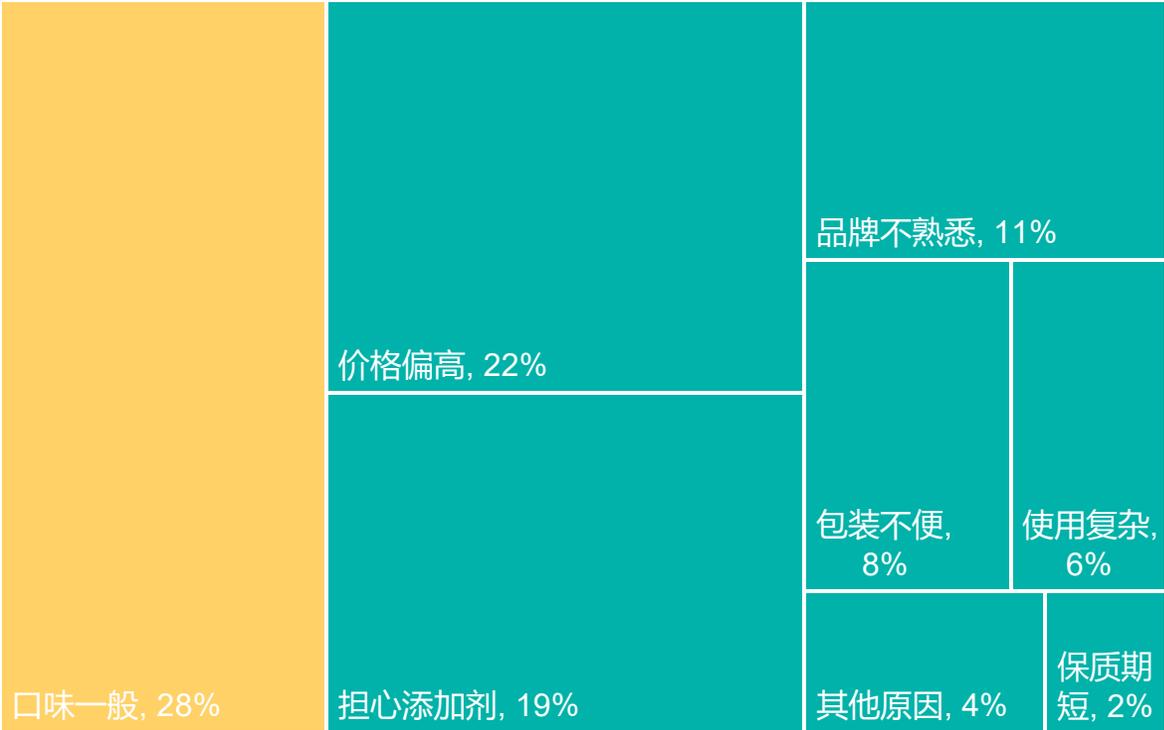
- ◆ 调查显示，50%的消费者持积极推荐态度（非常愿意18%+比较愿意32%），但仍有50%持中性或负面态度，其中23%为不太愿意或非常不愿意。
- ◆ 不愿推荐的主要原因为口味一般（28%）、价格偏高（22%）和担心添加剂（19%），突出口味优化和价格调整对提升产品推荐率的重要性。

2025年中国汤类调料推荐意愿分布



样本：汤类调料行业市场调研样本量N=1456，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

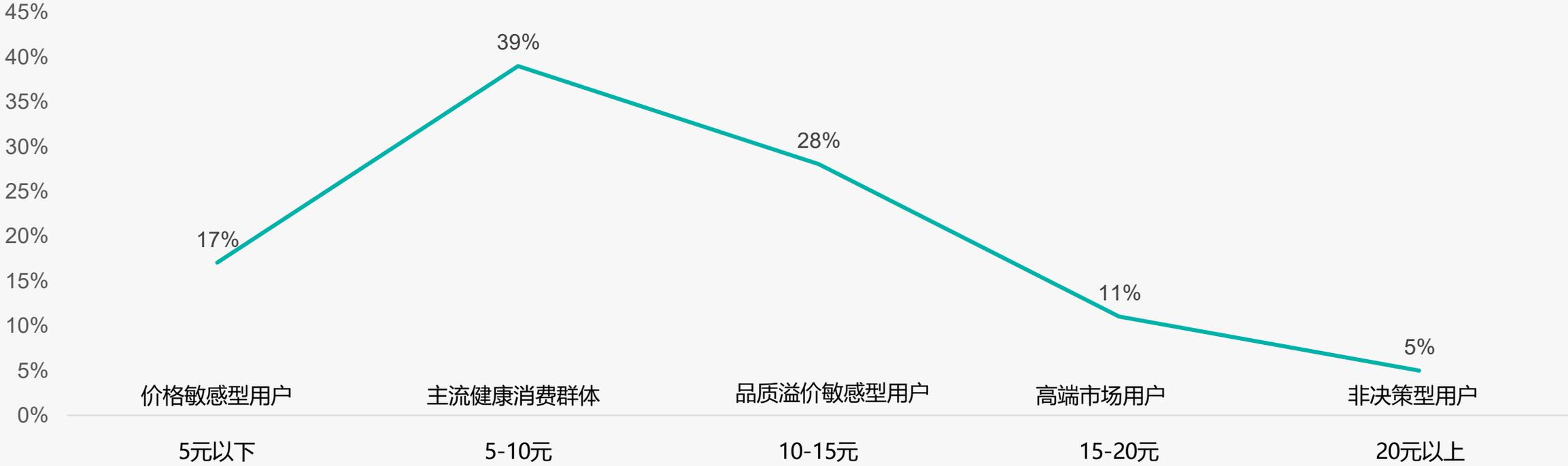
2025年中国汤类调料不愿推荐原因分布



汤类调料价格接受度集中中端市场

- ◆调查显示消费者对汤类调料价格接受度集中在5-15元区间，其中5-10元接受度最高为39%，10-15元为28%，显示中低端市场为主流。
- ◆高端市场接受度较低，15-20元仅11%，20元以上仅5%，表明价格敏感度高，企业应聚焦优化中端产品策略。

2025年中国汤类调料最受欢迎规格价格接受度



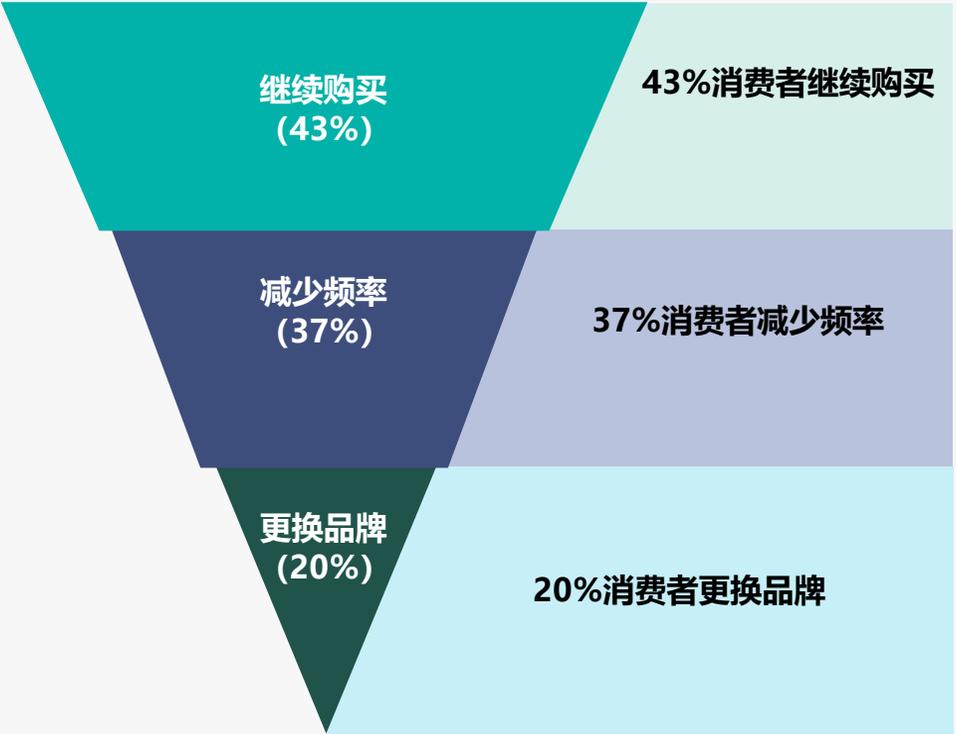
样本：汤类调料行业市场调研样本量N=1456，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以标准包装（50-100g）规格汤类调料为标准核定价格区间

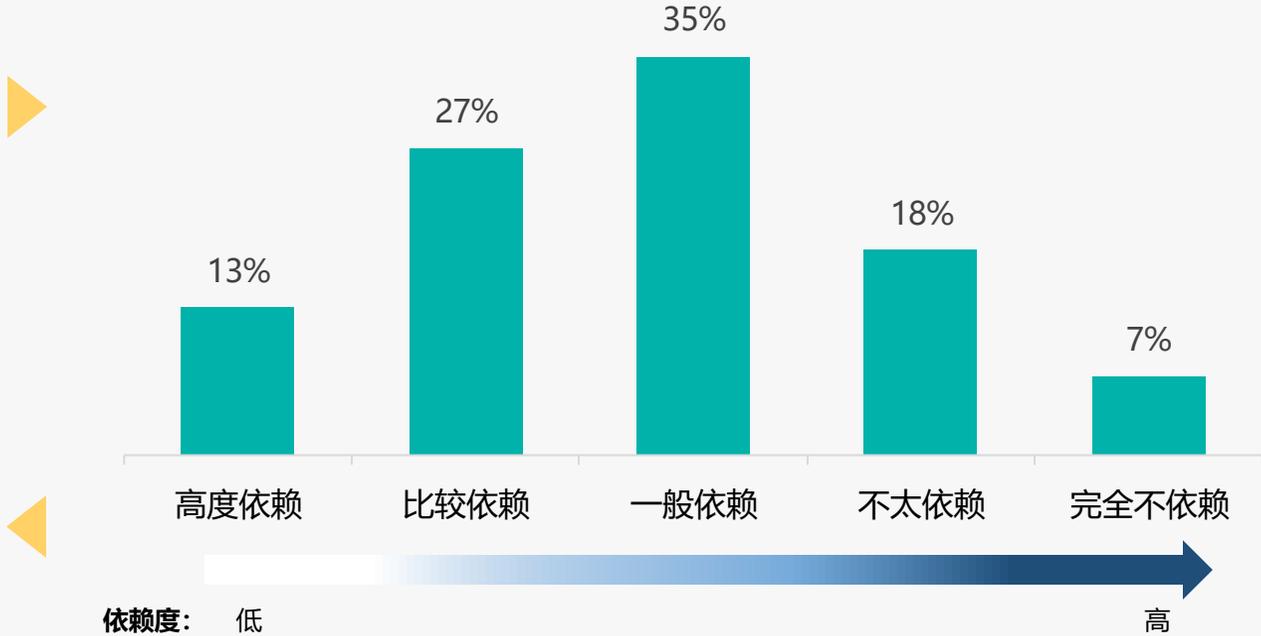
价格敏感度高 促销影响显著

- ◆价格上涨10%时，43%消费者继续购买，37%减少频率，20%更换品牌。数据显示价格敏感度较高，品牌忠诚度与市场竞争并存。
- ◆促销依赖程度：高度和比较依赖占40%，一般依赖占35%，不太和完全不依赖占25%。促销对购买决策影响显著，需差异化策略。

2025年中国汤类调料价格上涨10%购买行为



2025年中国汤类调料促销依赖程度

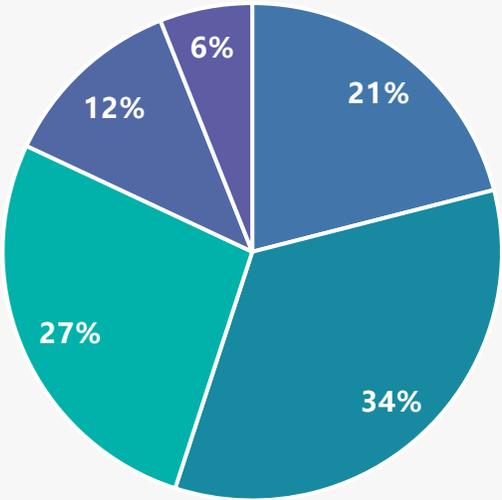


样本：汤类调料行业市场调研样本量N=1456，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

口味创新价格策略驱动品牌转换

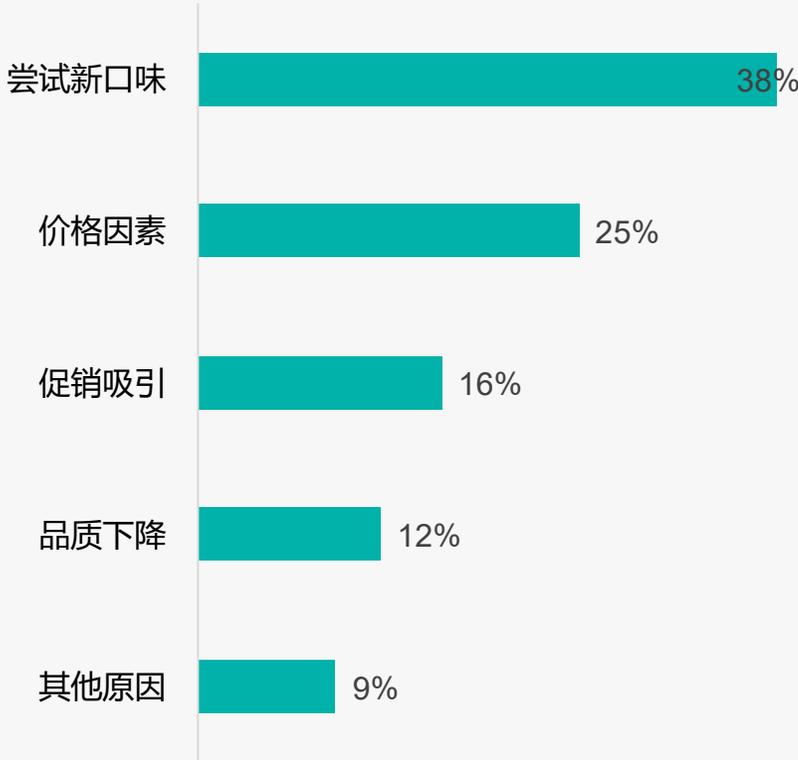
- ◆汤类调料品牌复购率分布显示，70-90%复购率占比最高达34%，90%以上复购率占21%，表明多数消费者品牌忠诚度较高，部分品牌用户黏性极强。
- ◆品牌更换原因中，尝试新口味占比最高为38%，价格因素占25%，促销吸引占16%，突出口味创新和价格策略是影响消费者决策的关键因素。

2025年中国汤类调料品牌复购率分布



- 90%以上复购率
- 70-90%复购率
- 50-70%复购率
- 30-50%复购率
- 30%以下复购率

2025年中国汤类调料品牌更换原因分布

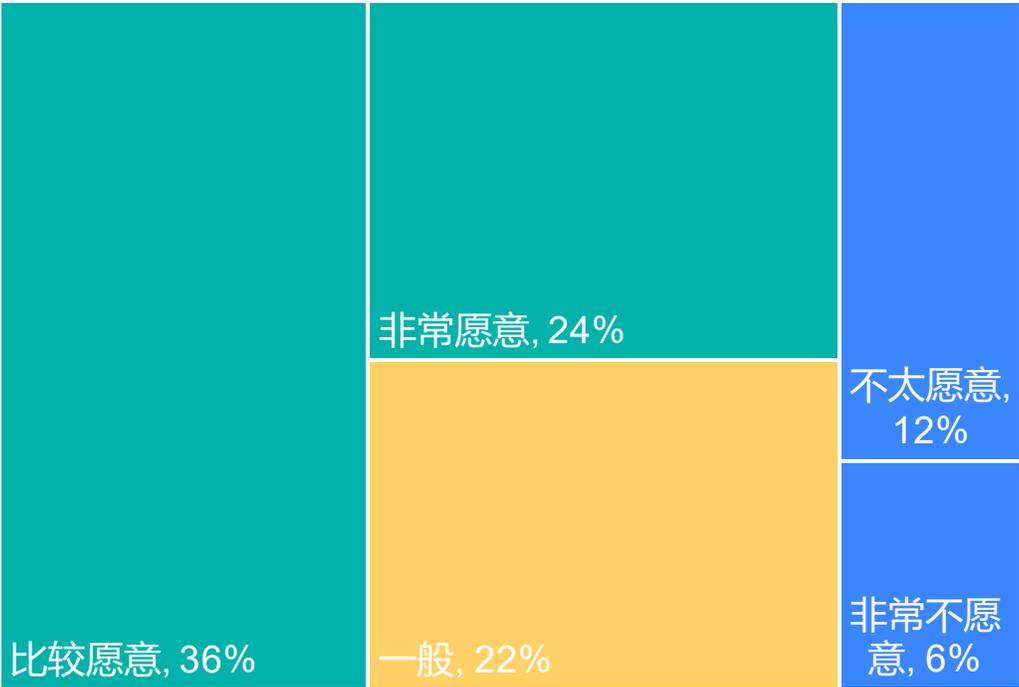


样本：汤类调料行业市场调研样本量N=1456，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

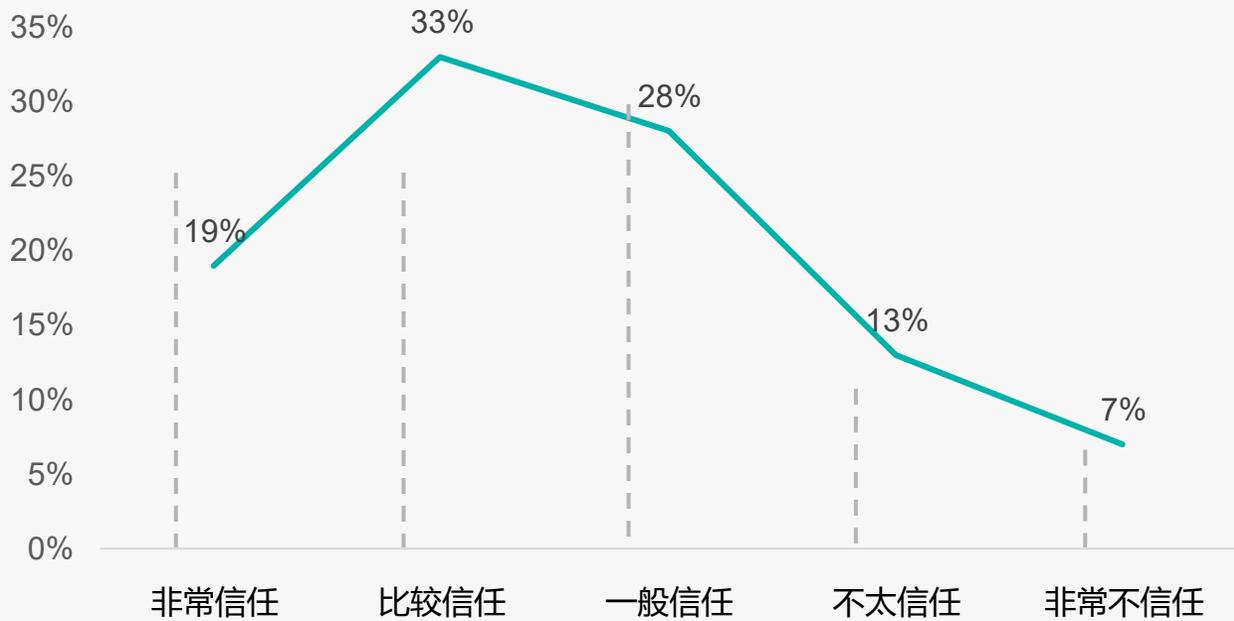
品牌购买意愿高 多数消费者信任

- ◆品牌产品购买意愿积极，非常愿意和比较愿意合计占比60%，非常不愿意仅占6%，显示消费者整体接受度较高。
- ◆品牌信任度方面，非常信任和比较信任合计占比52%，一般信任占28%，表明多数消费者信任但部分态度中性。

2025年中国汤类调料品牌产品购买意愿



2025年中国汤类调料对品牌产品态度

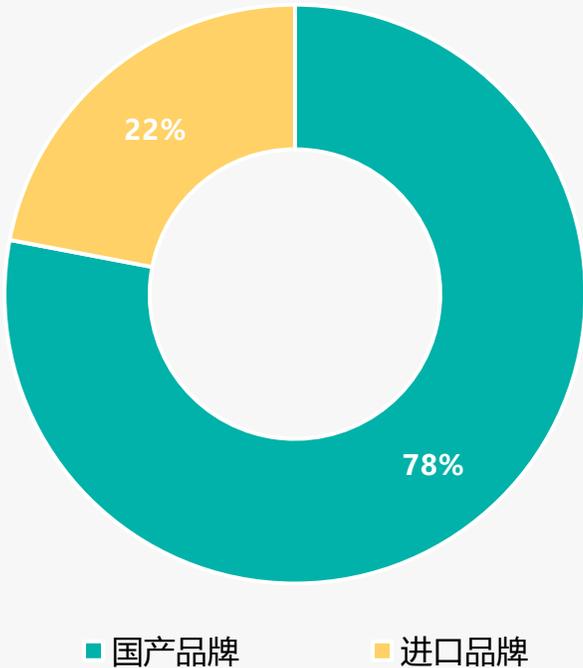


样本：汤类调料行业市场调研样本量N=1456，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

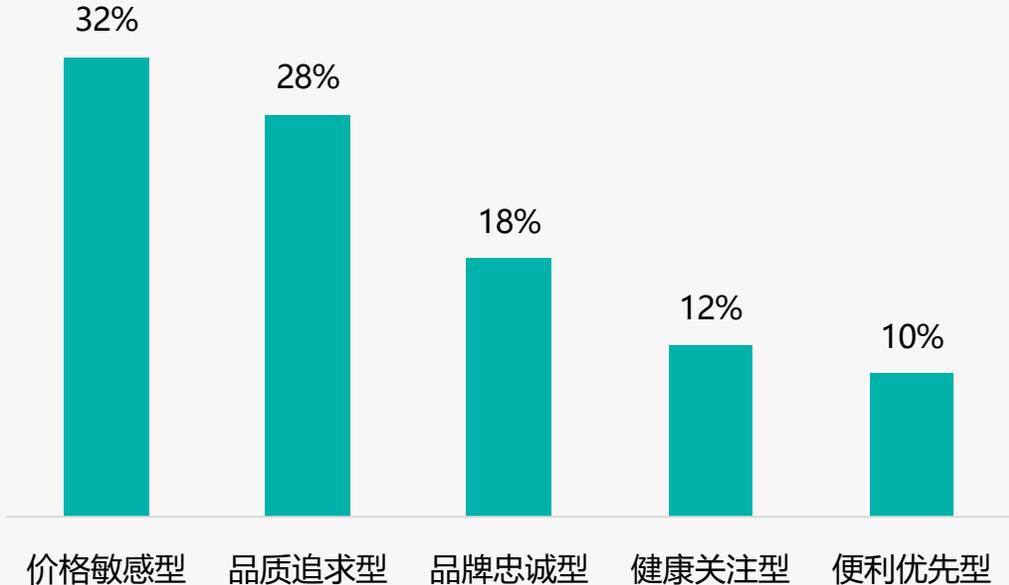
国产品牌主导 健康便利影响有限

- ◆国产品牌偏好高达78%，远超进口品牌22%，显示消费者对本土品牌高度信任。价格敏感型与品质追求型合计占比60%，主导市场选择。
- ◆健康关注型与便利优先型分别占12%和10%，相对较低，表明健康与便利因素在当前汤类调料市场影响有限。

2025年中国汤类调料国产品牌与进口品牌偏好



2025年中国汤类调料品牌偏好类型分布

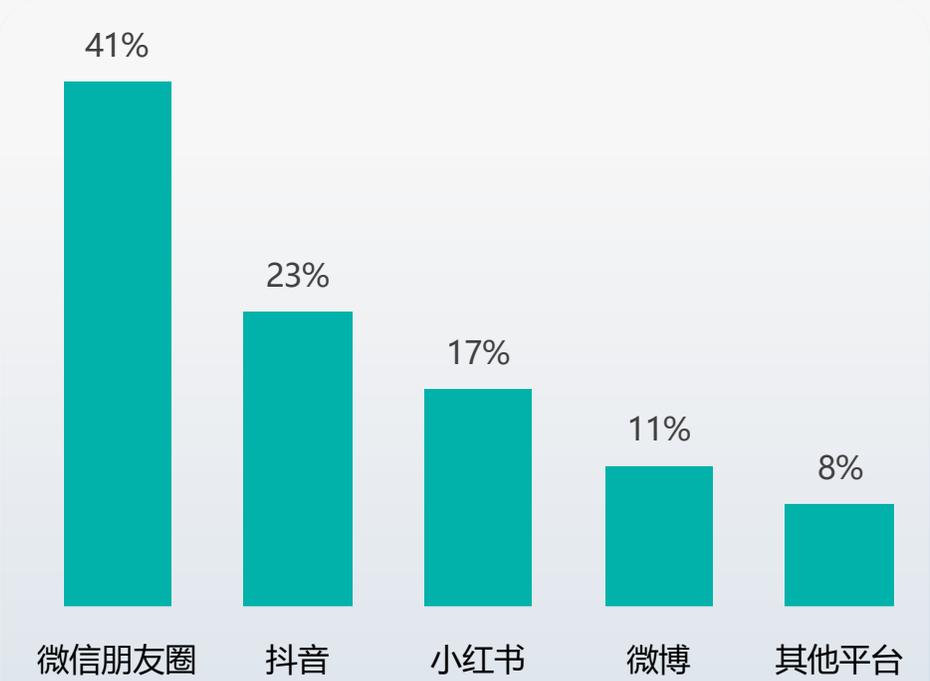


样本：汤类调料行业市场调研样本量N=1456，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

微信主导分享 用户偏好真实体验

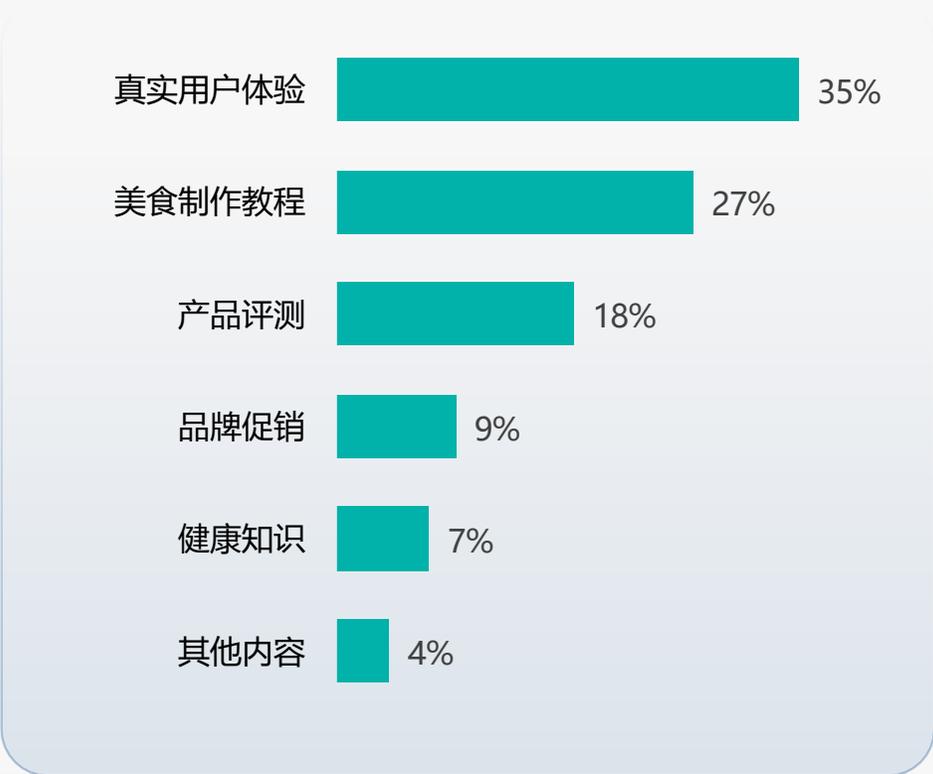
- ◆微信朋友圈是汤类调料社交分享的主要渠道，占比41%；抖音和小红书分别占23%和17%，显示社交媒体分享高度集中。
- ◆用户偏好真实用户体验内容，占比35%；美食制作教程占27%，产品评测占18%，强调实用性和真实性需求。

2025年中国汤类调料社交分享渠道分布



样本：汤类调料行业市场调研样本量N=1456，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

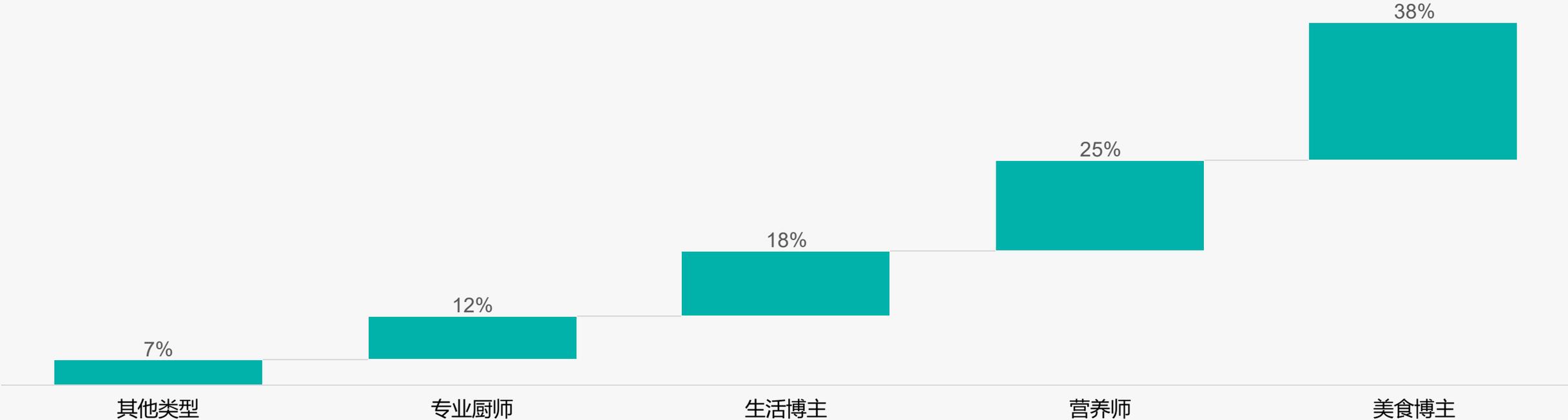
2025年中国汤类调料社交内容类型偏好



美食营养博主主导汤料消费决策

- ◆美食博主以38%的信任度主导汤类调料消费决策，营养师以25%紧随其后，凸显健康与日常烹饪内容对购买行为的关键影响。
- ◆生活博主占18%，专业厨师仅12%，其他类型7%，表明小众来源影响有限，品牌应聚焦美食与营养类合作。

2025年中国汤类调料信任博主类型分布

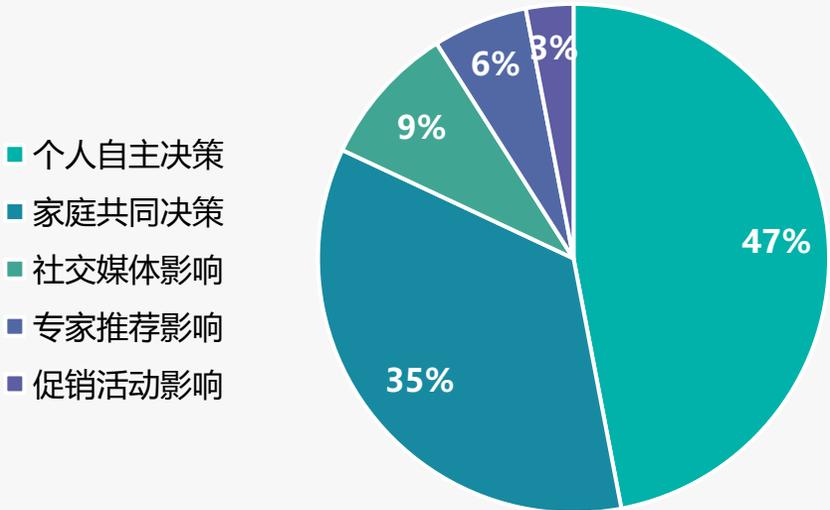


样本：汤类调料行业市场调研样本量N=1456，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

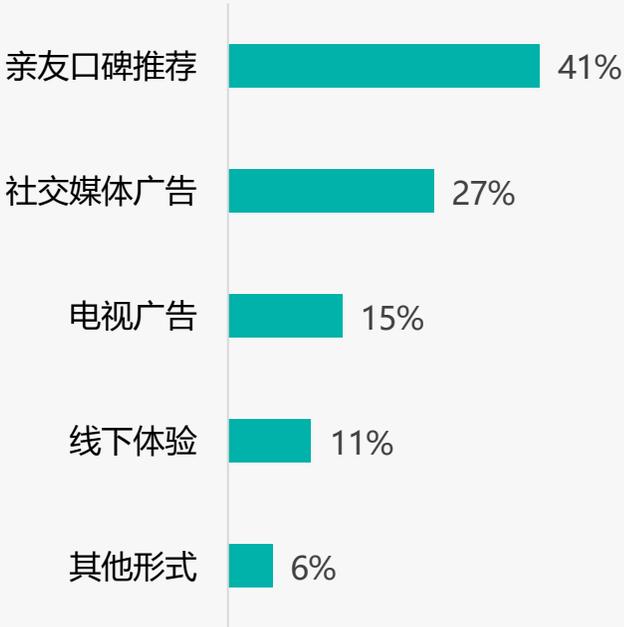
口碑推荐主导汤类调料广告偏好

- ◆亲友口碑推荐以41%的占比成为汤类调料消费者最偏好的广告类型，社交媒体广告以27%的占比位居第二，显示口碑和数字化渠道是关键影响方式。
- ◆电视广告和线下体验分别占15%和11%，相对较低，其他形式仅占6%，表明传统媒体和实体体验的吸引力有所减弱。

2025年中国汤类调料购买决策类型分布



2025年中国汤类调料广告偏好类型分布

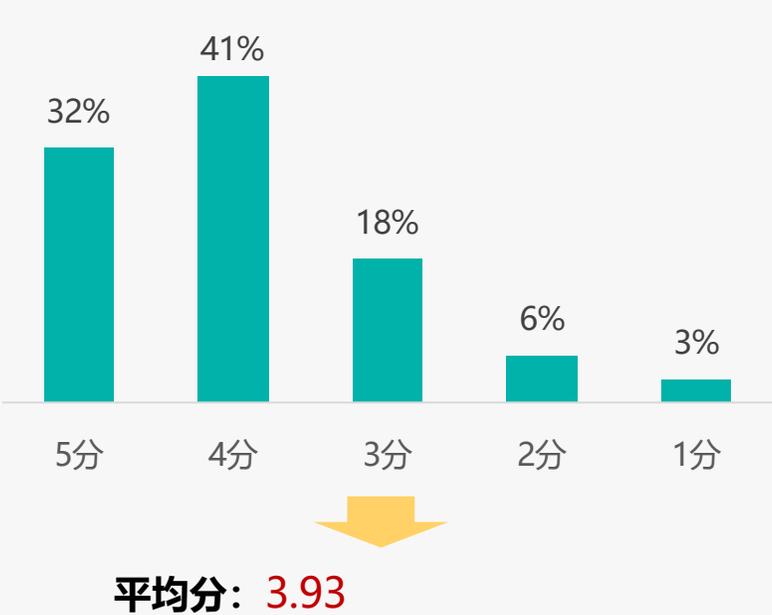


样本：汤类调料行业市场调研样本量N=1456，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

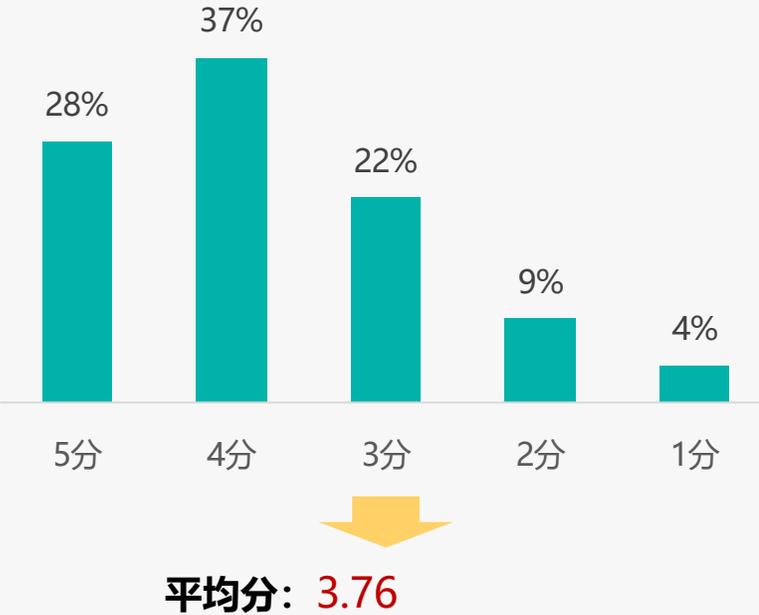
退货体验薄弱 需优先改进流程

- ◆线上购买流程满意度较高，4-5分占比73%，但退货体验满意度较低，4-5分占比65%，1-2分占比13%，显示退货环节需优先改进。
- ◆在线客服满意度4-5分占比70%，与购买流程相近，但退货体验问题突出，建议简化流程以提升整体消费体验。

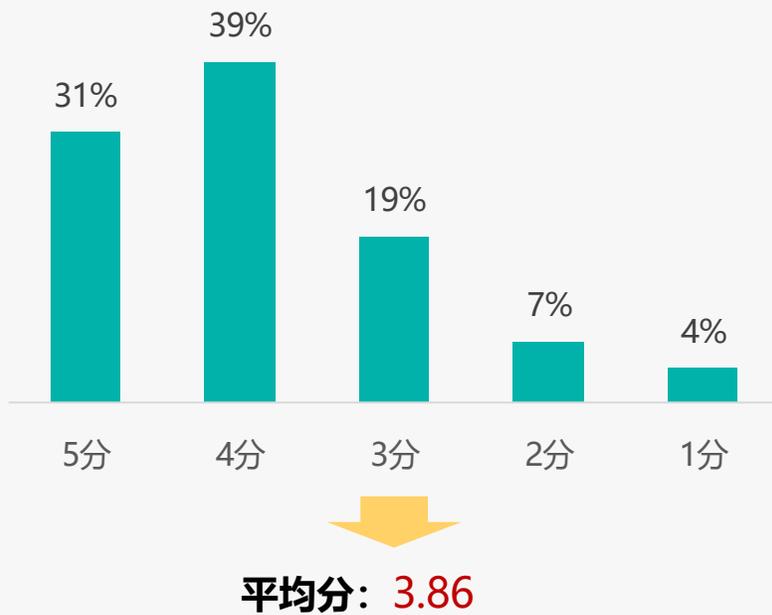
2025年中国汤类调料线上购买流程满意度



2025年中国汤类调料退货体验满意度



2025年中国汤类调料在线客服满意度

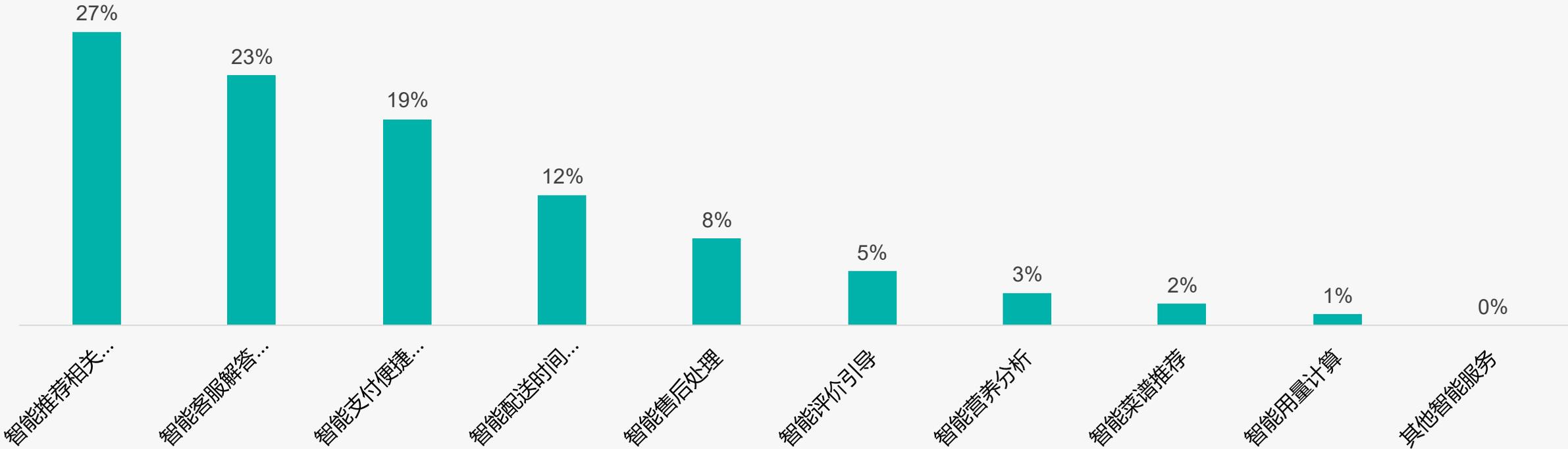


样本：汤类调料行业市场调研样本量N=1456，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服支付主导消费体验

- ◆智能推荐相关产品占比最高，为27%，智能客服解答疑问占23%，智能支付便捷体验占19%，显示消费者偏好个性化推荐、即时客服和便捷支付服务。
- ◆智能配送时间预估占12%，智能售后处理占8%，其他智能服务占比均低于5%，表明配送时效和售后是次要关注点，复杂智能服务需求较低。

2025年中国汤类调料智能服务体验分布



样本：汤类调料行业市场调研样本量N=1456，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