

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度调味品市场洞察报告

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

2025年10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：女性中青年中等收入群体主导调味品消费



女性消费者占比58%，26-35岁群体占36%，为主要消费力量。



5-8万元收入群体占34%，中等收入人群是核心消费群体。



家庭烹饪者占63%，主要烹饪者高度参与调味品使用。

启示

✓ 聚焦女性中青年营销

品牌应针对女性中青年消费者设计产品和营销活动，利用社交媒体和家庭场景增强互动，提升品牌忠诚度。

✓ 优化中等价位产品线

开发适合中等收入群体的产品，强调性价比和家庭使用便利性，以巩固核心市场并扩大份额。

核心发现2：调味品消费稳定，标准包装主导市场



购买频率以每2-3周为主，占37%，显示定期补充习惯。



标准包装（100-500g）占52%，主导市场，反映平衡使用与储存。



单次支出20-50元为主，占46%，偏好中等价位。

启示

✓ 强化标准包装供应

品牌应重点生产和推广标准包装产品，确保库存充足，满足消费者定期购买需求，提升复购率。

✓ 稳定价格策略

维持中等价格区间，避免频繁调价，以价格稳定性和品牌信誉吸引价格敏感消费者。

核心发现3：传统调味品主导，品牌价格是关键因素



酱油类偏好度28%最高，醋类19%，基础调味品合计占73%。



品牌信誉和价格合理合计占44%，是核心决策因素。



国产品牌消费占78%，远高于进口品牌，显示本土偏好。

启示

✓ 深耕传统调味品市场

品牌应加强酱油、醋等基础产品研发，提升品质和口味，利用本土优势巩固市场主导地位。

✓ 构建品牌价格优势

通过成本控制和创新，提供高性价比产品，强化品牌信任，应对价格敏感和品质追求的双重需求。

核心逻辑：女性中青年中等收入群体主导调味品消费



1、产品端

- ✓ 聚焦中档价格段优化产品组合
- ✓ 强化瓶装包装便利性和标准容量



2、营销端

- ✓ 利用亲友口碑推荐增强品牌信任
- ✓ 在晚间和周末集中投放促销活动



3、服务端

- ✓ 提升客户服务响应速度和满意度
- ✓ 加强配送跟踪和智能推荐服务

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** 调味品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调味品品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对调味品的购买行为;
- 调味品市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

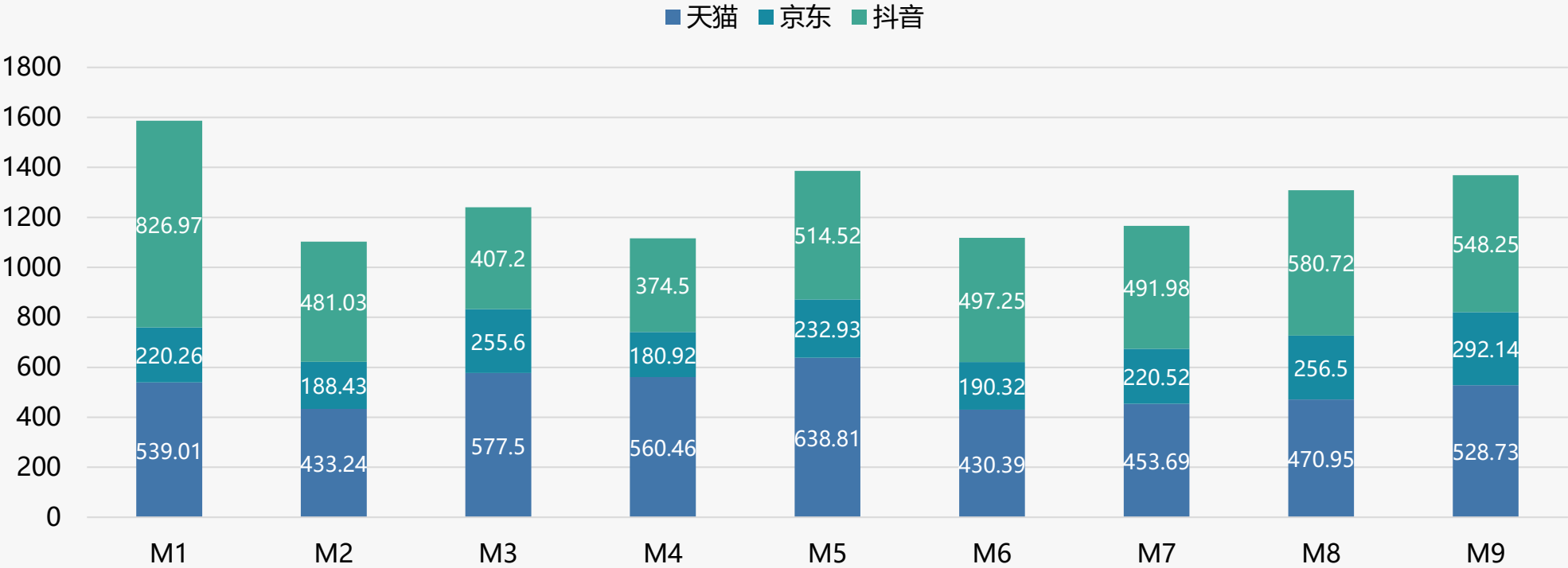
Research Method

- **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, 计算调味品品类销售额、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、不同平台调味品品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音领先 京东增长 天猫稳定

- ◆从平台份额看，抖音以39.2亿元总销售额领先，天猫32.4亿元次之，京东20.4亿元居末。抖音在M1、M8等月份表现突出，显示其直播电商模式对调味品品类的高转化效率，建议品牌方优化抖音内容营销以提升ROI。
- ◆月度趋势分析显示，销售额在M1和M8形成双高峰，M2和M6为低谷，可能与春节后消费淡季及618大促分流有关。需关注季节性波动对库存周转率的影响。平台同比增长差异显著：抖音M9较M1下降33.7%，天猫M9微降1.9%，京东M9增长32.6%。京东的稳健增长反映其供应链优势，而抖音高开低走提示需加强用户留存策略。

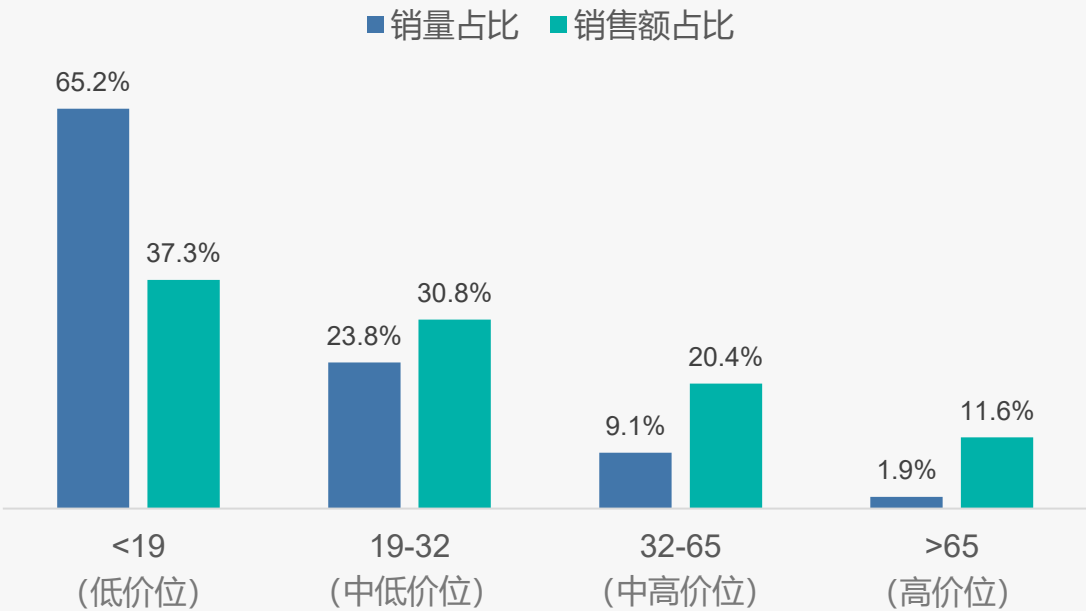
2025年一～三季度调味品品类线上销售规模（百万元）



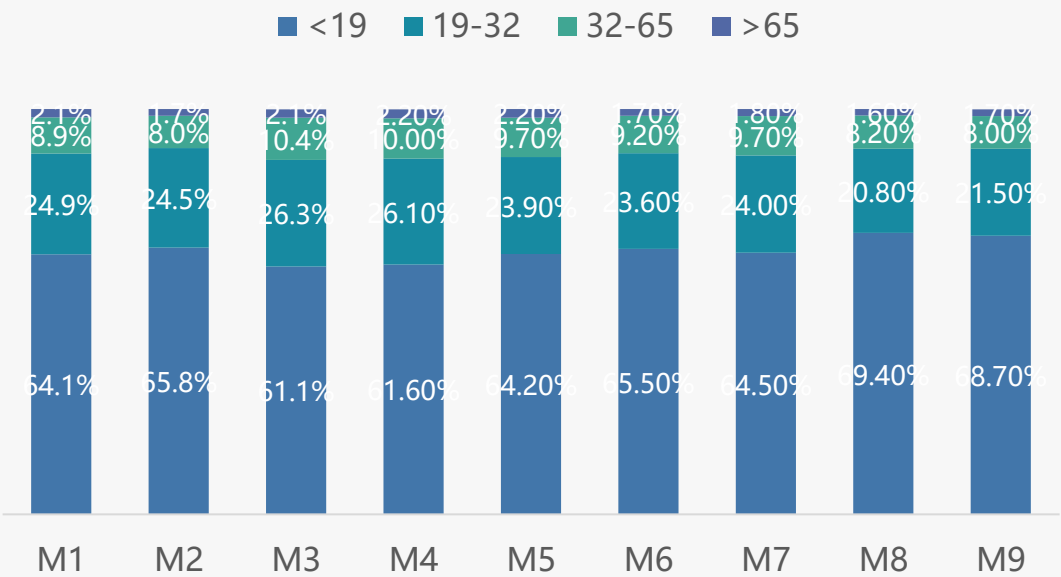
调味品低价主导 高价值产品待开发

- ◆从价格区间结构看，低价位（<19元）产品销量占比65.2%但销售额仅占37.3%，呈现高销量低贡献特征，而高价位（>65元）以1.9%销量贡献11.6%销售额，产品结构需优化以提升整体毛利率。月度销量分布显示，M8-M9低价位销量占比显著上升至69%左右，中价位（19-32元）持续下滑至21%，反映消费降级趋势加剧，企业需加强成本控制与促销策略应对需求变化。
- ◆价格带销售额贡献率分析表明，中高价位（32-65元）以9.1%销量实现20.4%销售额，单位产品价值最高，建议重点布局该区间新品开发，通过产品升级驱动营收增长。

2025年一~三季度调味品线上不同价格区间销售趋势



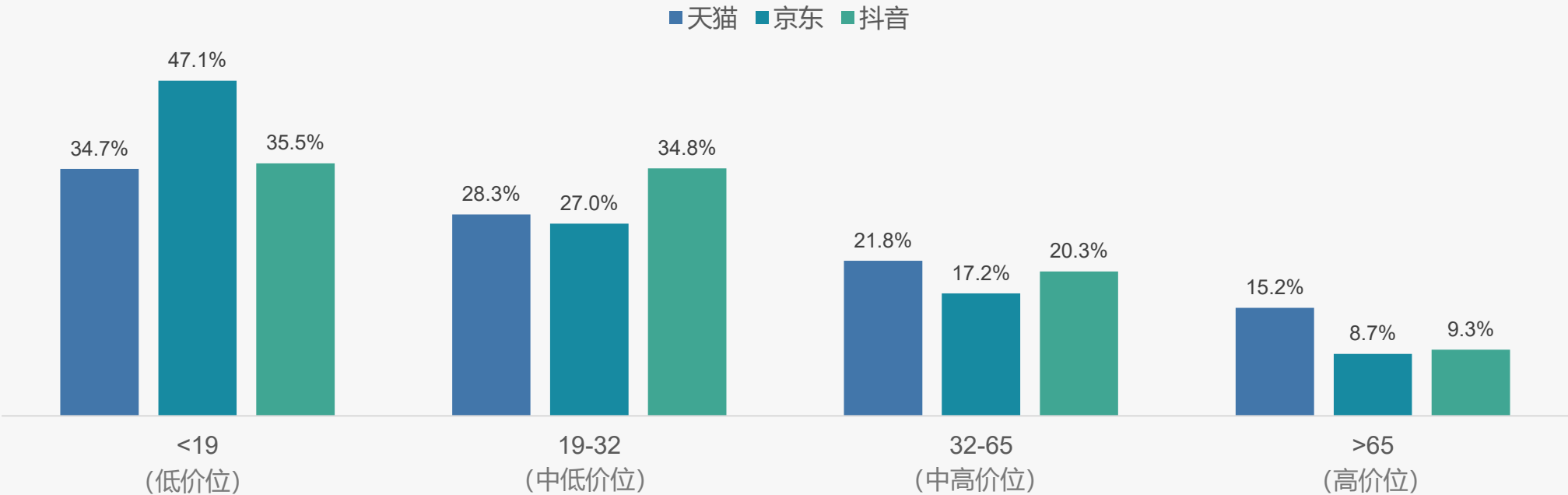
调味品线上价格区间-销量分布



调味品低价主导 平台竞争分化 高端渗透不足

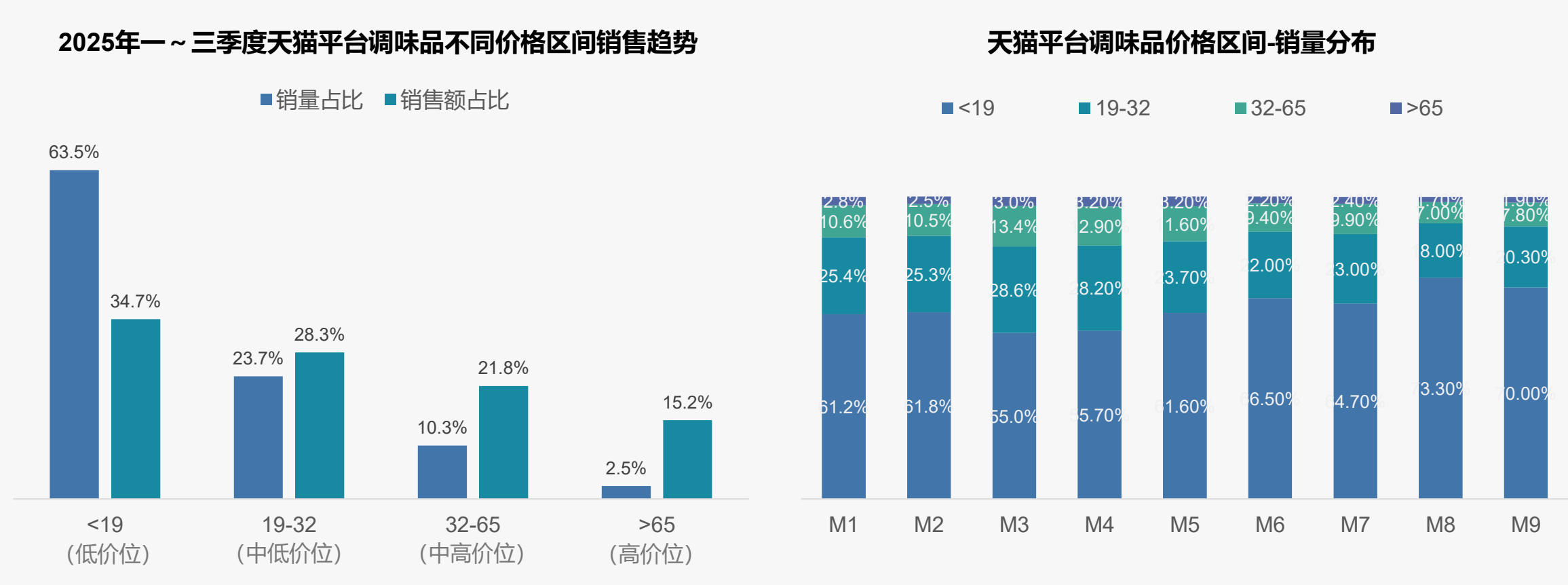
- ◆从价格区间分布看，各平台均以低价产品（<19元）为主销，天猫占比34.7%，京东高达47.1%，抖音为35.5%，反映消费者对性价比的敏感度高。高端市场（>65元）渗透不足，天猫占比15.2%最高，京东仅8.7%，抖音9.3%，表明品类升级缓慢。
- ◆平台竞争格局差异显著：京东低价集中度高，可能依赖促销拉动销量，但周转率风险大；抖音价格分布相对均匀，中低价均衡，利于用户粘性；天猫高端占比优势明显，品牌溢价能力较强。建议京东优化产品结构，抖音巩固中端市场，天猫加速高端渗透以应对同比增长压力。

2025年一~三季度各平台调味品不同价格区间销售趋势



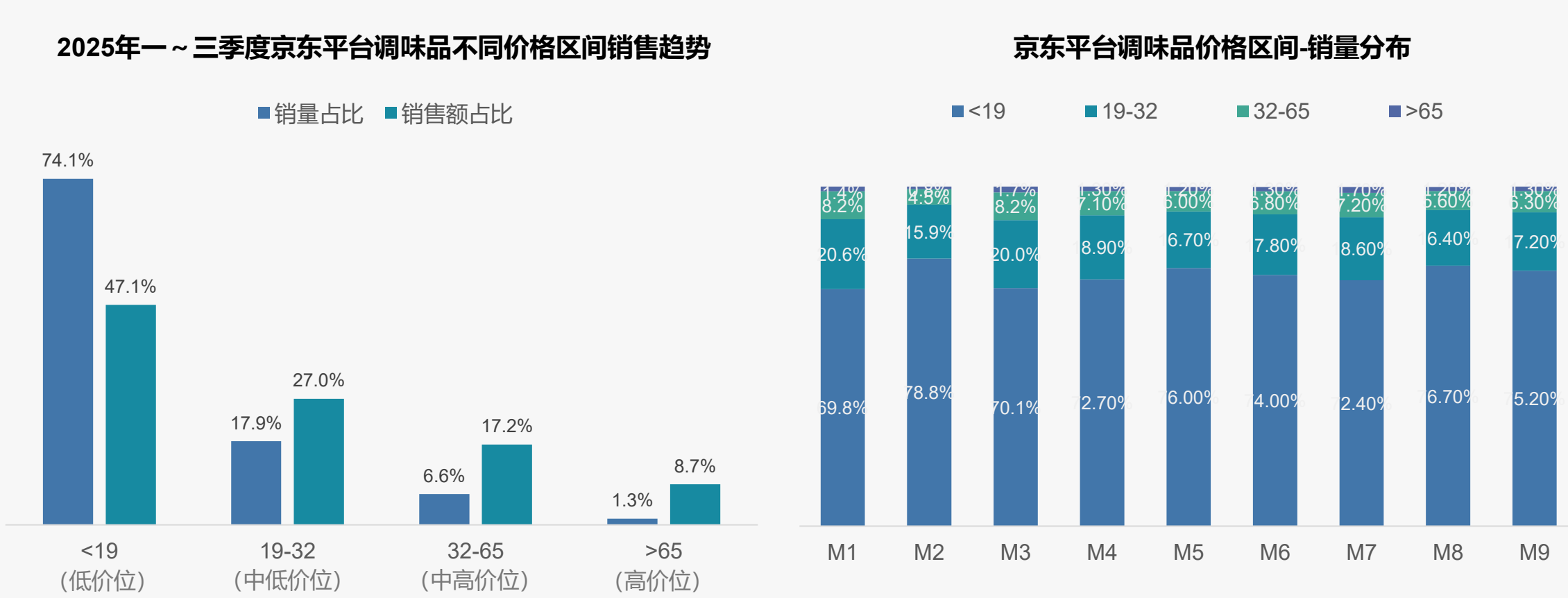
低价主导销量 高端驱动利润 优化组合

- ◆从价格区间结构看，<19元低价产品贡献63.5%销量但仅占34.7%销售额，呈现高销量低价值特征；>65元高端产品以2.5%销量贡献15.2%销售额，毛利率显著更高。建议优化产品组合，提升中高端占比以改善整体盈利能力。
- ◆月度销量分布显示，M8、M9月<19元产品占比分别达73.3%、70.0%，较M1的61.2%明显上升，表明消费降级趋势加剧。中高端产品（19-65元）份额从M1的36.0%降至M9的28.1%，需关注价格敏感度上升对品牌溢价的冲击。



低价主导销量 中高端优化收入

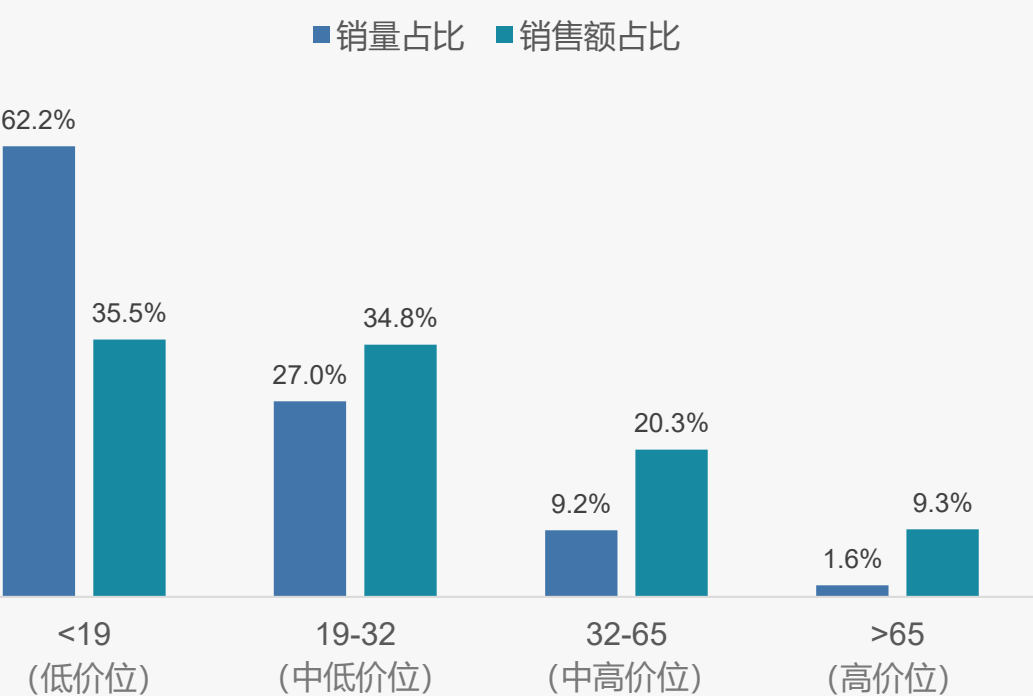
- ◆从价格区间销量分布看，<19元低价位产品销量占比稳定在70%-78%高位，但销售额占比仅47.1%，反映该区间产品单价低、周转快但利润率有限；19-32元中低价位销量占比17.9%却贡献27.0%销售额，显示其单位价值更高，是平衡销量与收入的关键区间。
- ◆月度销量分布显示，M2、M5、M8月<19元产品销量占比分别达78.8%、76.0%、76.7%，明显高于其他月份，可能与春节、618、开学季等促销节点相关，推动低价产品短期放量，但需关注促销对整体毛利率的摊薄效应。



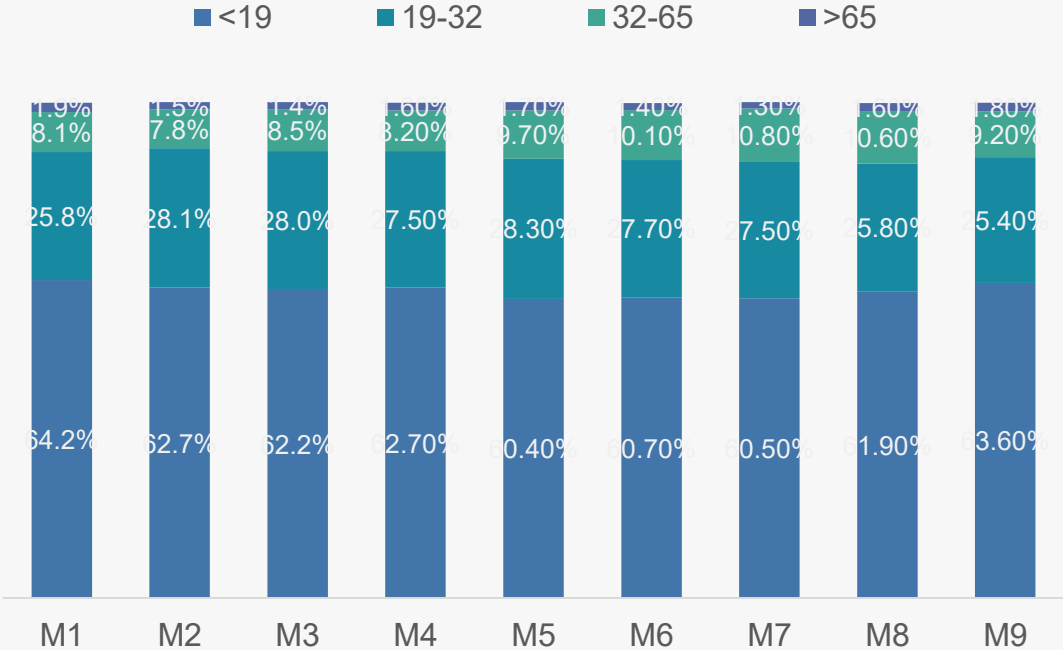
抖音调味品低价主导 中高端价值凸显

- ◆从价格区间结构看，抖音平台调味品销售呈现明显的低价主导特征。<19元价格带销量占比62.2%，但销售额占比仅35.5%，说明该区间客单价偏低；而32-65元区间销量占比9.2%却贡献20.3%销售额，显示中高端产品具有更高的价值贡献度。从月度趋势分析，1-9月低价区间（<19元）销量占比从64.2%波动下降至63.6%，中端区间（32-65元）从8.1%上升至9.2%，显示消费升级趋势。
- ◆从销售效率角度，>65元高端产品销量占比仅1.6%但贡献9.3%销售额，ROI表现优异；而<19元产品虽销量占比高但销售额贡献低，存在周转率压力。建议优化产品矩阵，适当缩减低效SKU，聚焦高毛利产品，提升整体经营效率。

2025年一~三季度抖音平台调味品不同价格区间销售趋势



抖音平台调味品价格区间-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** 调味品消费行为、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年内购买过调味品的消费者；
- 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

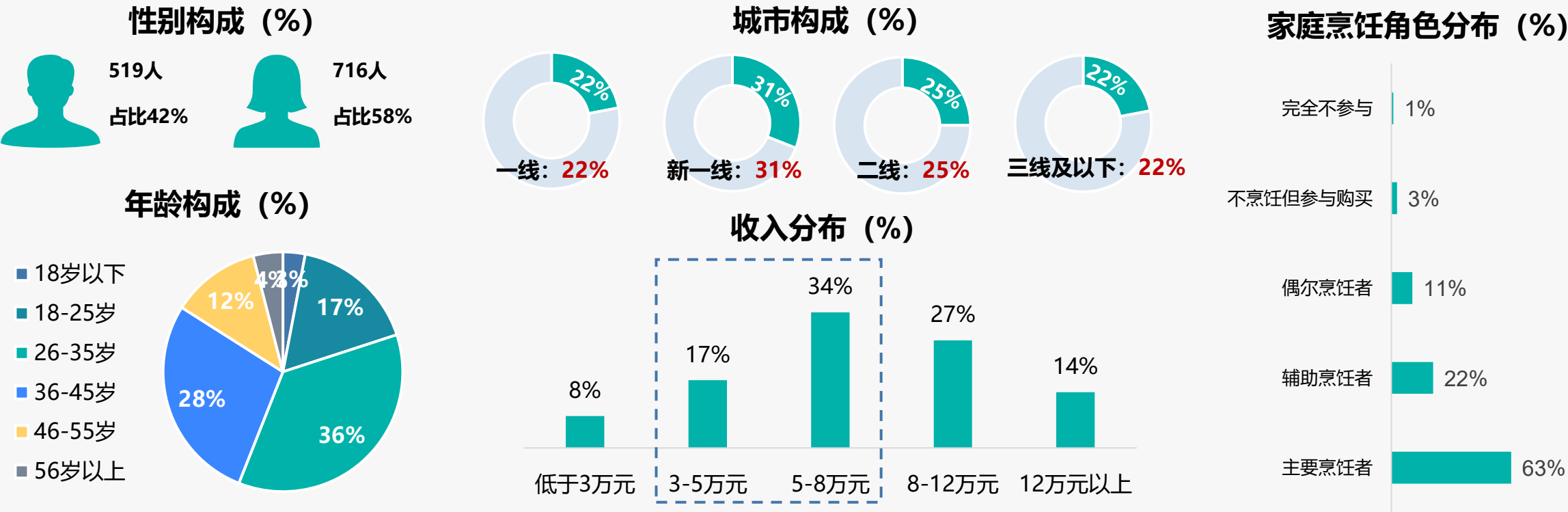
Research Method

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8月
样本数量	N=1235

女性中青年中等收入群体主导调味品消费

- ◆女性消费者占比58%，26-35岁群体占比36%，为主要消费力量；家庭烹饪中63%为主要烹饪者，显示调味品使用与家庭烹饪角色紧密相关。
- ◆收入5-8万元群体占比34%，中等收入人群为核心消费群体；城市分布中新一线占比31%，整体消费市场较为均衡。

2025年中国调味品消费者画像

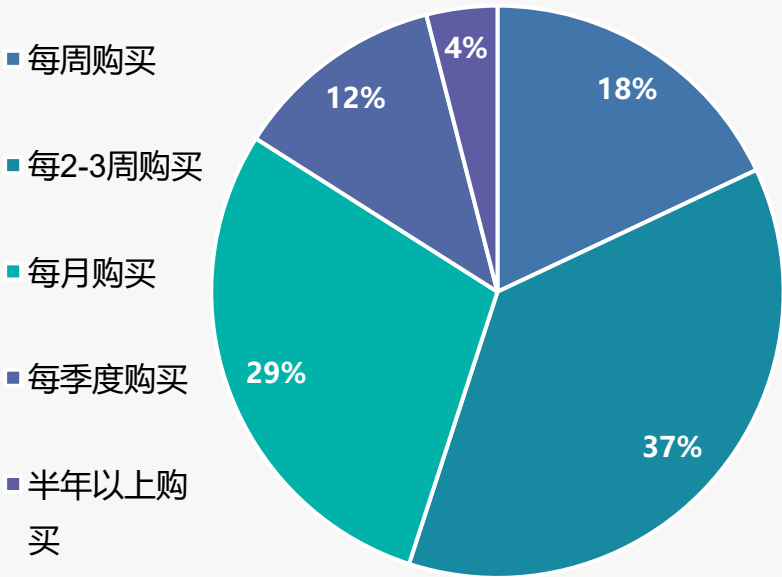


样本：调味品行业市场调研样本量N=1235，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

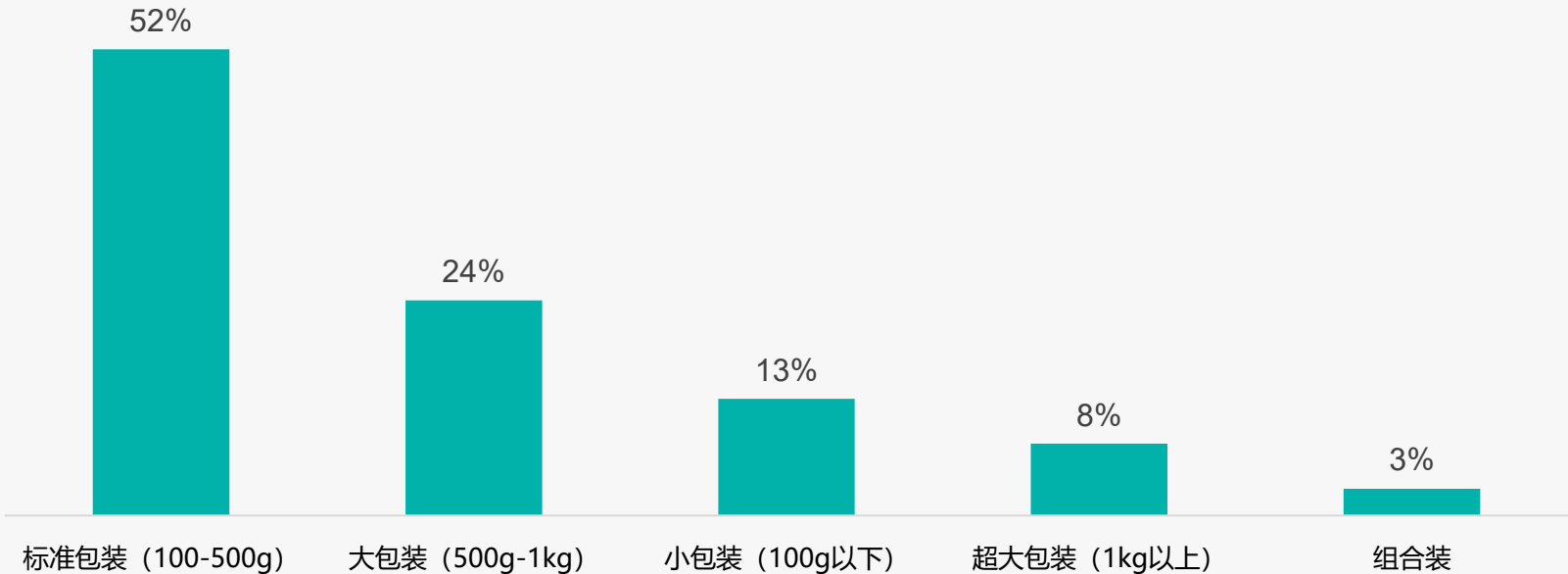
调味品消费稳定 标准包装主导

- ◆调味品购买频率以每2-3周购买为主，占比37%，显示消费者偏好定期补充，每月购买占29%，体现稳定消费习惯。
- ◆规格偏好中标准包装（100-500g）占比52%，主导市场；大包装（500g-1kg）占24%，反映大容量需求。

2025年中国调味品购买频率分布



2025年中国调味品规格偏好分布

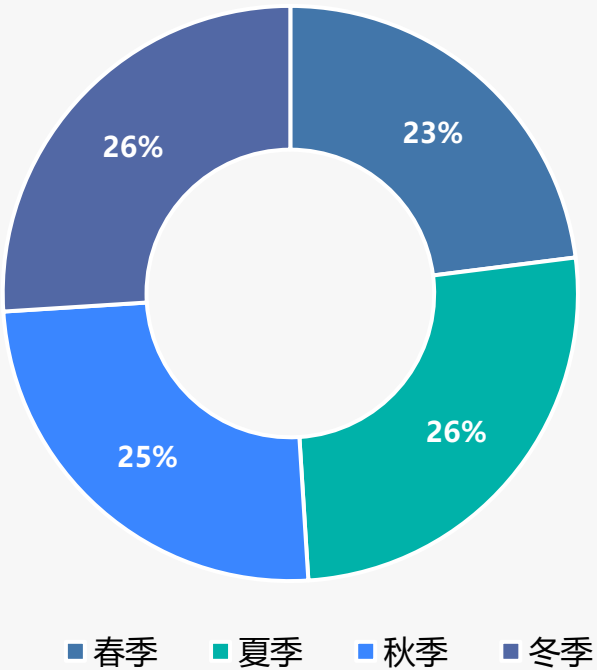


样本：调味品行业市场调研样本量N=1235，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

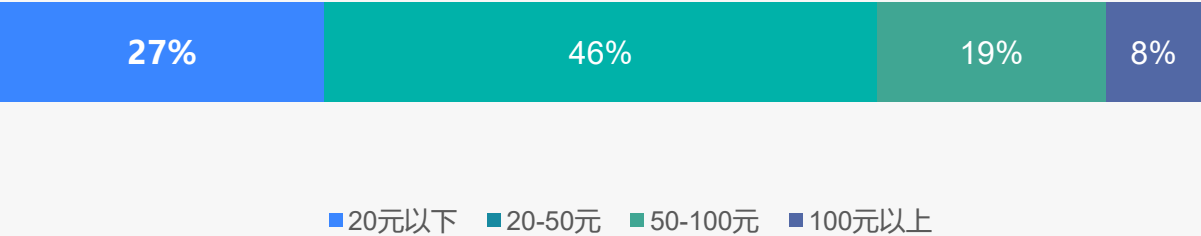
调味品消费稳定 瓶装主导 季节均衡

- ◆ 单次调味品支出以20-50元为主，占比46%，显示消费者偏好中等价位；20元以下占比27%，表明低价市场仍有需求。包装类型中瓶装占比41%，显著高于其他类型。
- ◆ 季节分布相对均衡，夏季和冬季均占26%，春季23%略低，但差异不大，说明调味品消费受季节影响较小。整体消费行为稳定。

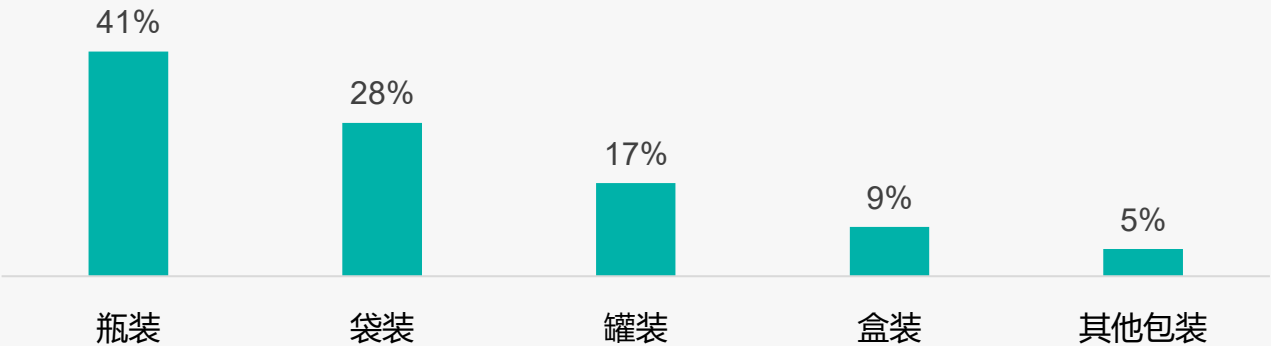
2025年中国调味品购买季节分布



2025年中国调味品单次支出分布



2025年中国调味品包装类型偏好分布

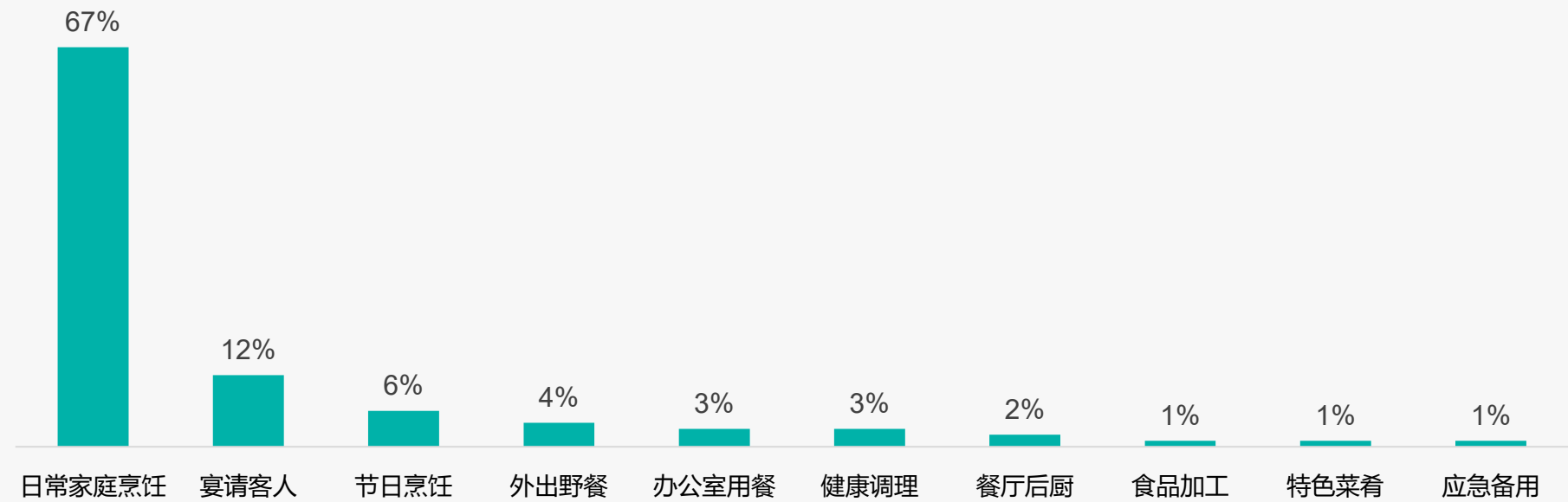


样本：调味品行业市场调研样本量N=1235，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

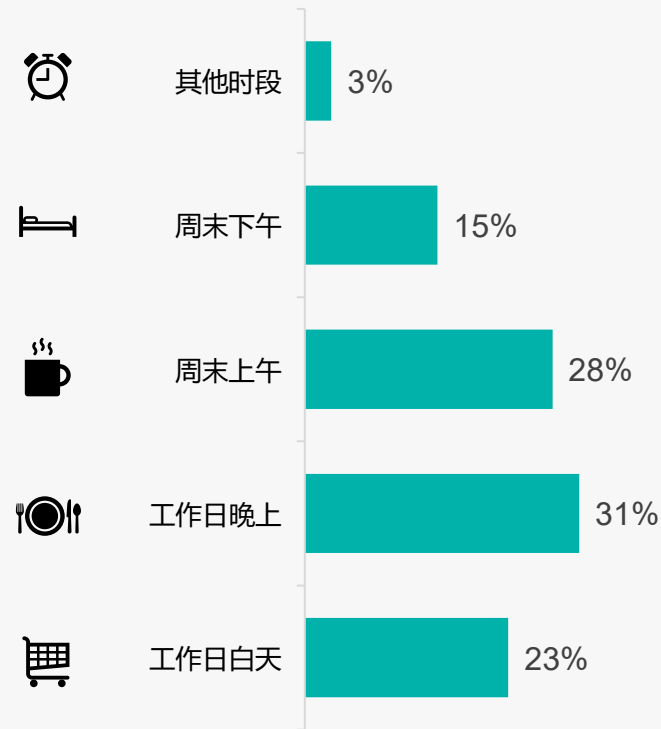
家庭烹饪主导 晚间周末采购集中

- ◆调味品使用场景中，日常家庭烹饪占比67%占据主导，宴请客人12%和节日烹饪6%显示社交需求，外出野餐4%等反映便携健康趋势。
- ◆购买时段集中在工作日晚上31%、周末上午28%和工作日白天23%，表明消费者偏好下班后及周末进行调味品采购。

2025年中国调味品使用场景分布



2025年中国调味品购买时段分布

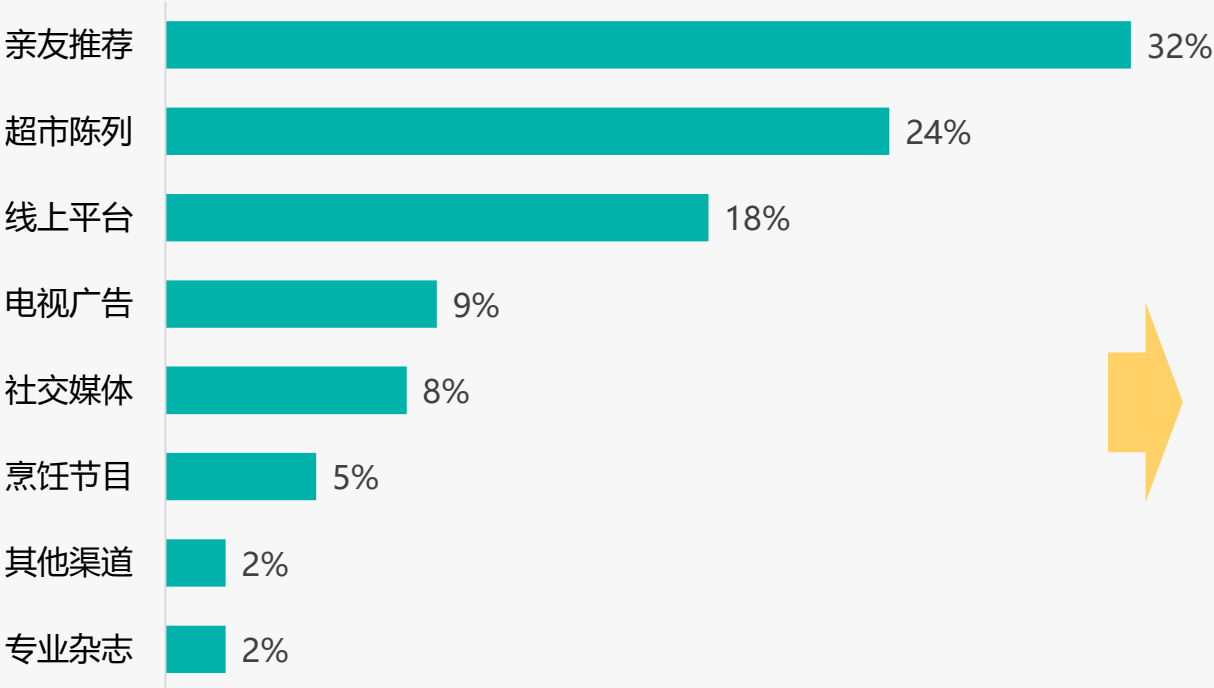


样本：调味品行业市场调研样本量N=1235，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

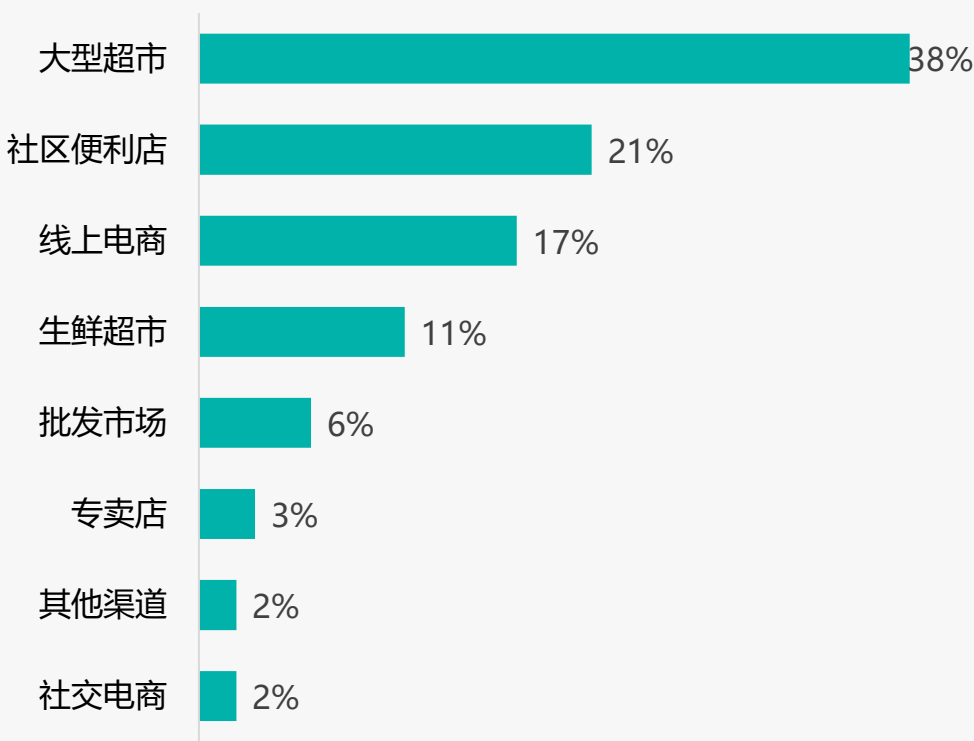
调味品消费线下主导线上补充

- ◆调味品了解渠道以亲友推荐32%和超市陈列24%为主，显示口碑和线下实体是消费者认知的主要来源，传统渠道影响力显著。
- ◆购买渠道中大型超市38%占主导，社区便利店21%次之，线上电商17%为重要补充，反映消费者偏好便捷线下购物。

2025年中国调味品了解渠道分布



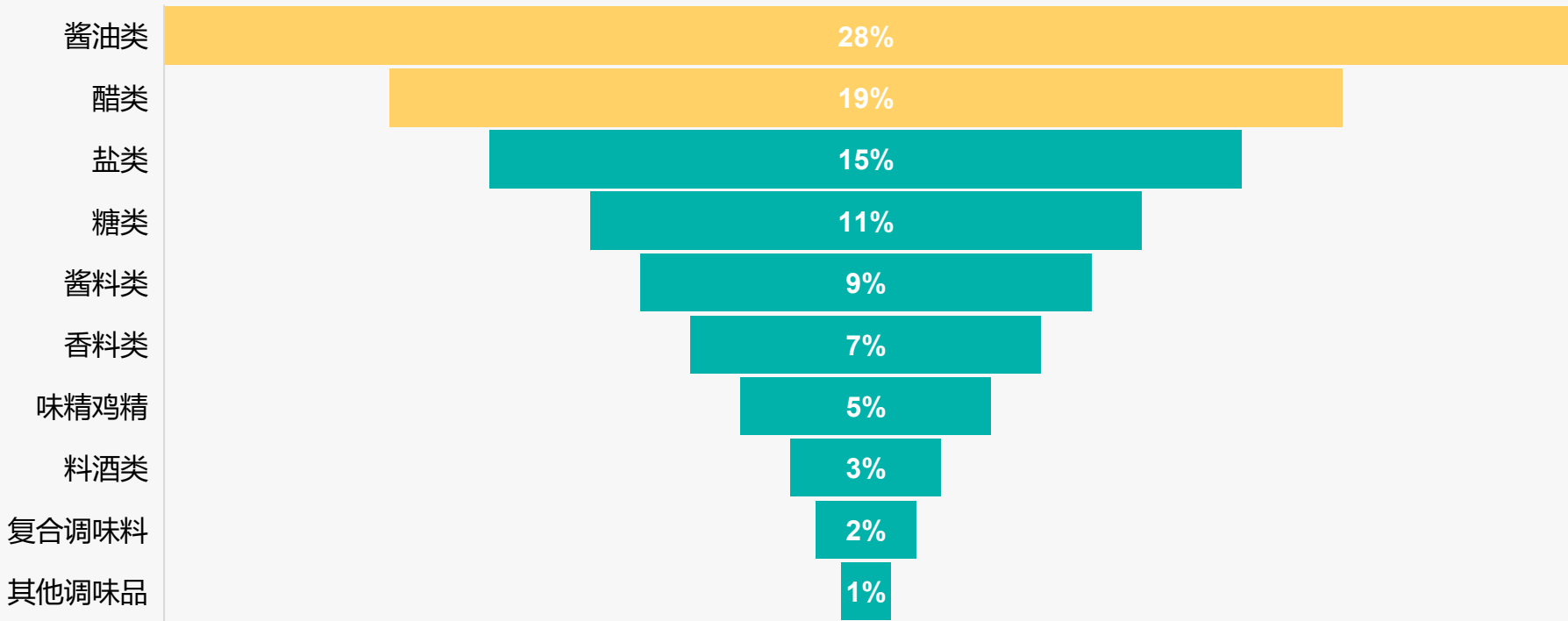
2025年中国调味品购买渠道分布



样本：调味品行业市场调研样本量N=1235，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆酱油类以28%的偏好度居首，醋类19%次之，盐类15%、糖类11%紧随，基础调味品合计占73%，主导市场。
- ◆酱料类9%、香料类7%显示多样化需求，味精鸡精5%偏好较低，料酒类3%、复合调味料2%份额小。

2025年中国调味品类型偏好分布

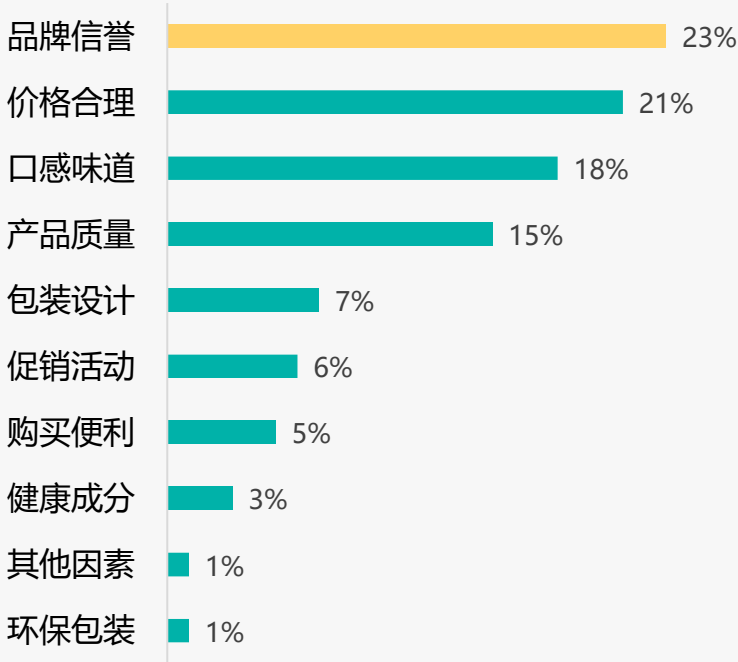


样本：调味品行业市场调研样本量N=1235，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

品牌价格主导 日常消耗为主

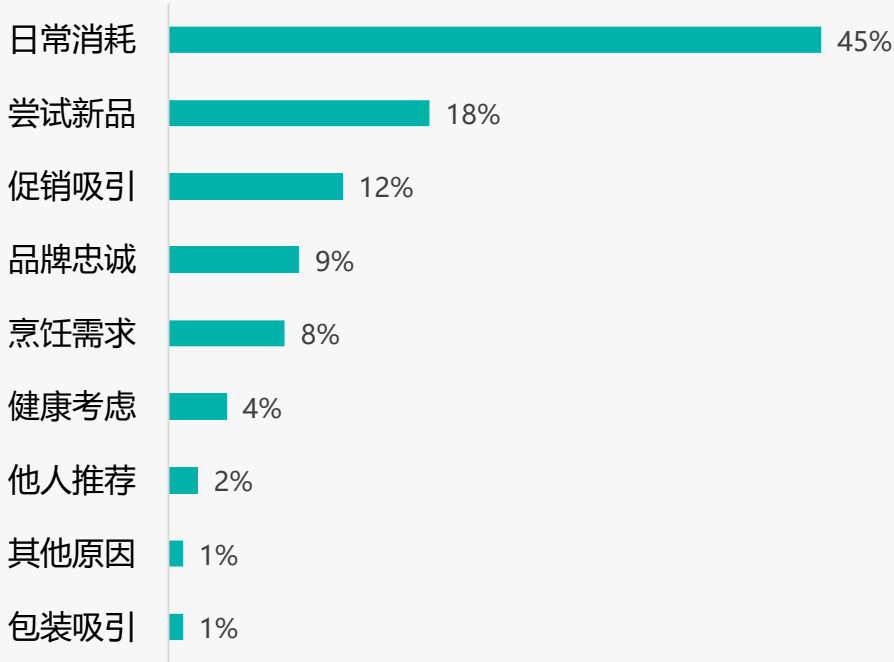
- ◆品牌信誉和价格合理是调味品购买决策的核心因素，合计占比44%，口感味道和产品质量分别占18%和15%，显示消费者重视基础品质和口味。
- ◆日常消耗占购买原因的45%，表明调味品作为高频必需品；尝试新品和促销吸引分别占18%和12%，反映市场对新口味和价格敏感。

2025年中国调味品购买决策关键因素分布



样本：调味品行业市场调研样本量N=1235，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

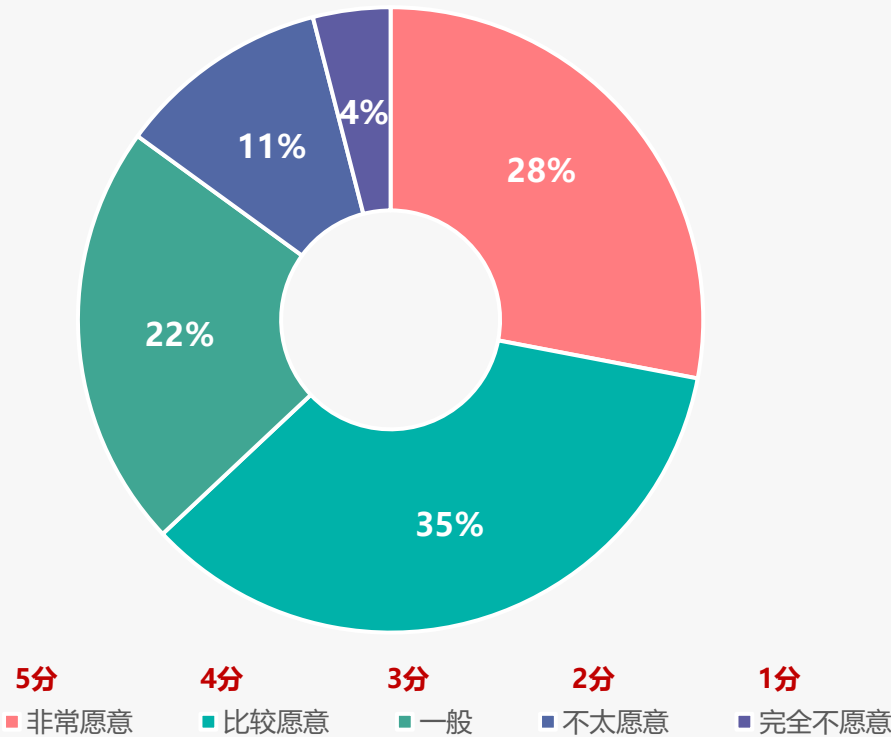
2025年中国调味品购买主要原因分布



多数推荐积极 偏好质量需提升

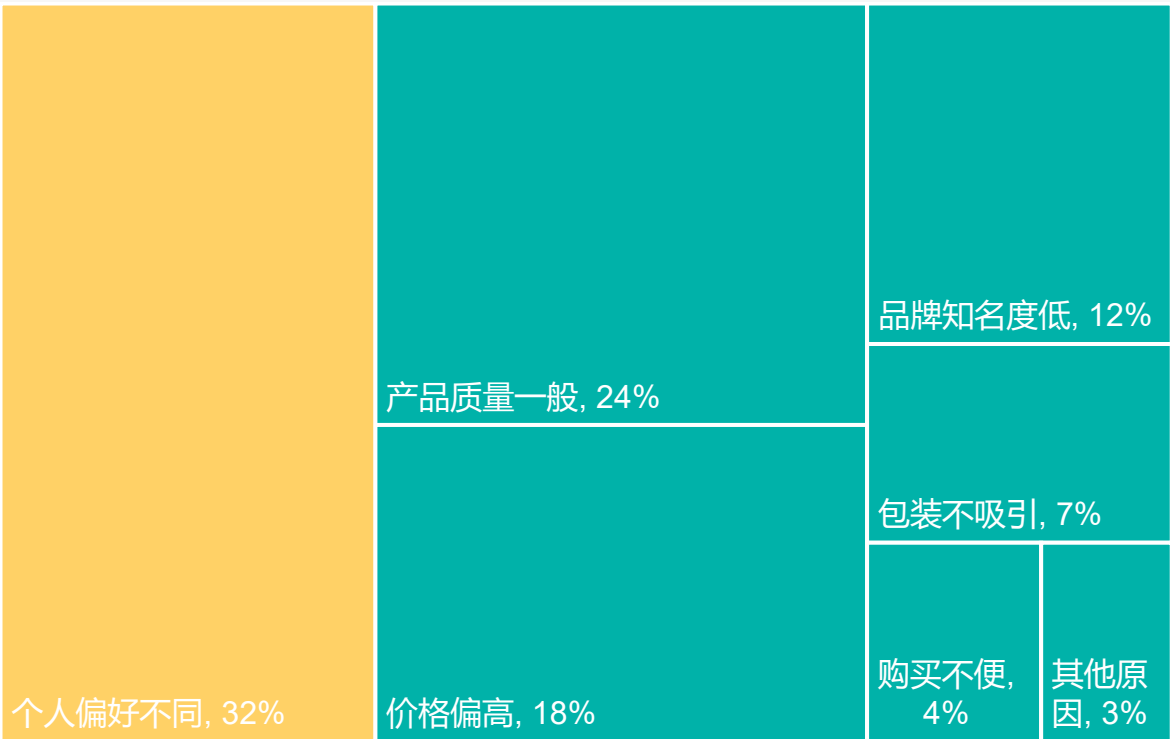
- ◆推荐意愿中，非常愿意和比较愿意合计占63%，表明多数消费者持积极态度；但一般及以下意愿占37%，显示仍有改进空间。
- ◆不愿推荐原因中，个人偏好不同占32%为最大因素，产品质量一般占24%和价格偏高占18%也需重点关注。

2025年中国调味品推荐意愿分布



样本：调味品行业市场调研样本量N=1235，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

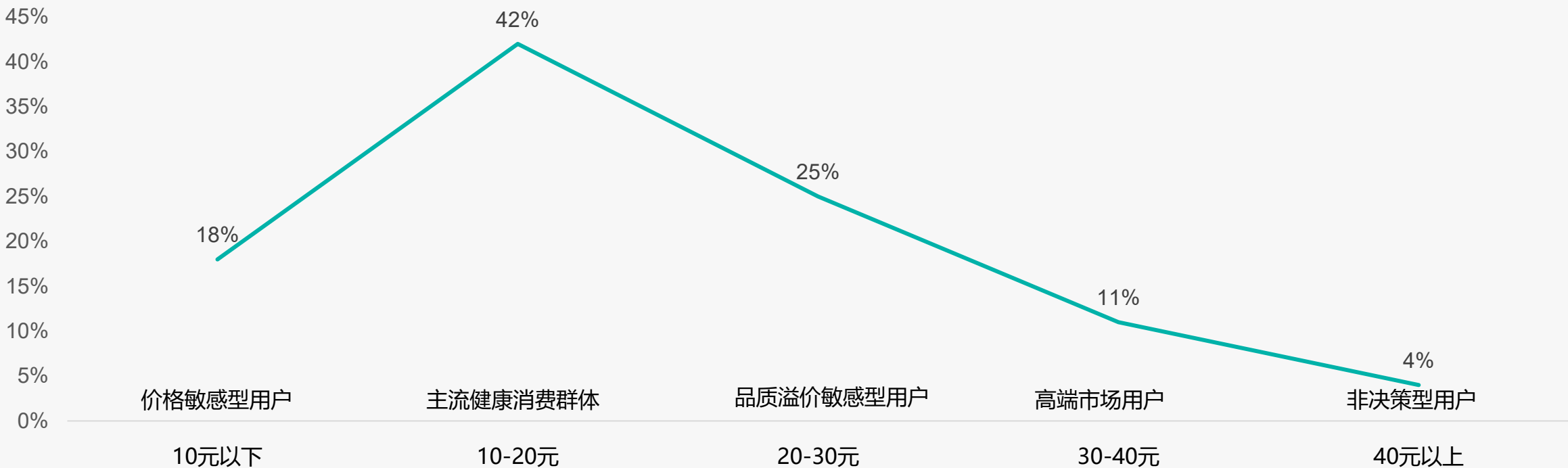
2025年中国调味品不愿推荐原因分布



中等价格调味品主导市场

- ◆调味品价格接受度数据显示，10-20元区间占比最高为42%，20-30元占25%，中等价位段（10-30元）合计占67%，是消费主流。
- ◆10元以下占18%，30-40元占11%，40元以上仅4%，高端市场接受度低，厂商应聚焦中等价格段优化策略。

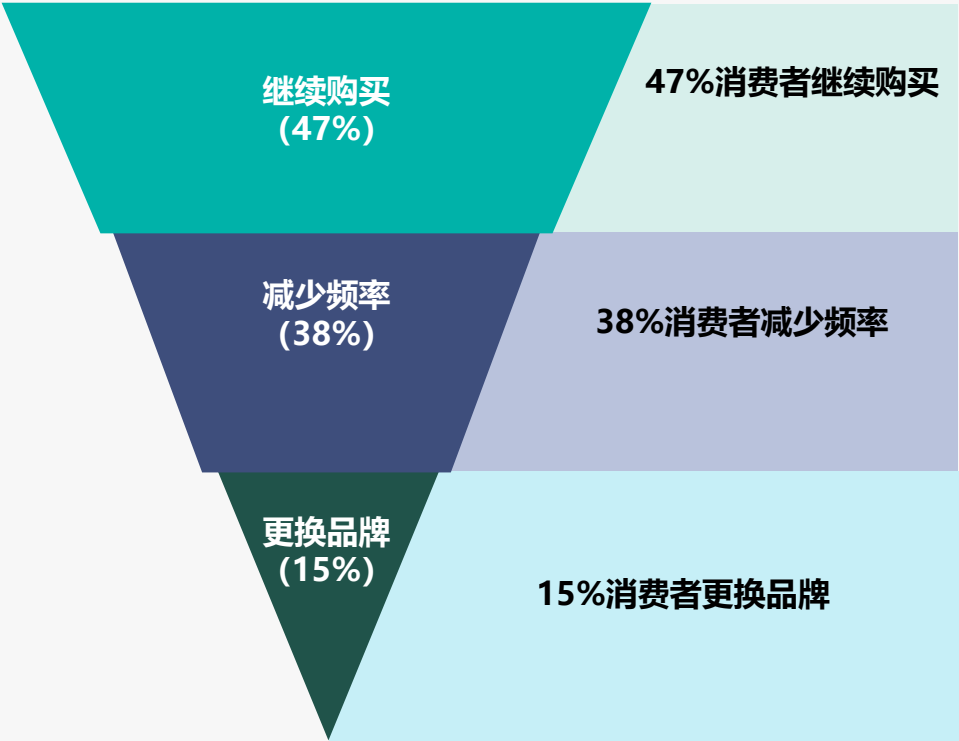
2025年中国调味品标准包装价格接受度分布



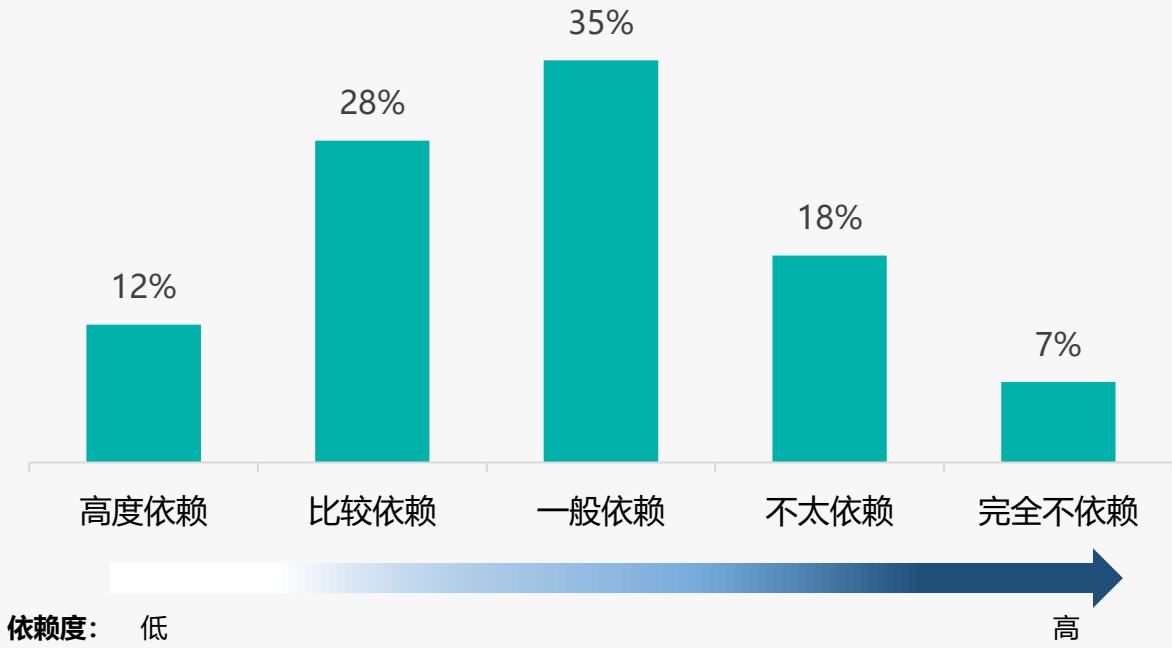
调味品价格敏感 促销依赖有限

- ◆价格上涨10%时，47%消费者继续购买，38%减少频率，15%更换品牌。显示品牌忠诚度较高，但价格敏感度也明显存在。
- ◆促销依赖：35%一般依赖，28%比较依赖，合计63%受促销影响。高度依赖仅12%，完全不依赖7%，促销策略需精准。

2025年中国调味品价格上涨10%购买行为分布



2025年中国调味品促销活动依赖程度分布

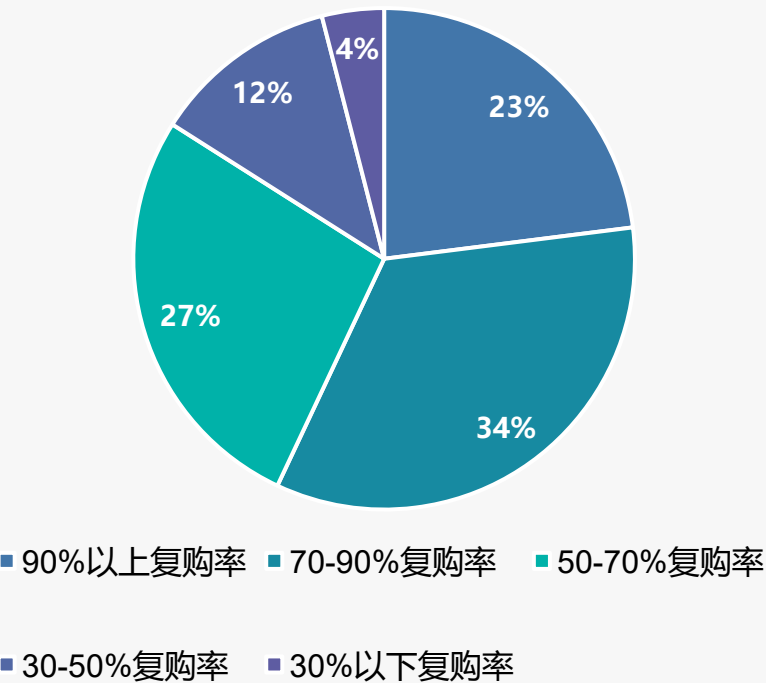


样本：调味品行业市场调研样本量N=1235，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

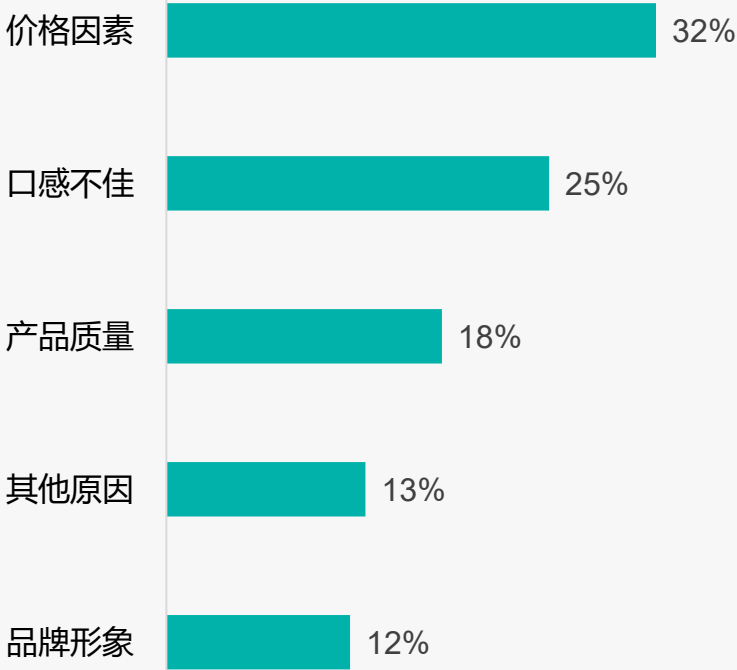
高复购率 价格口感主因

- ◆调味品品牌复购率较高，70-90%复购率占34%，90%以上复购率占23%，显示消费者对品牌忠诚度较强。
- ◆更换品牌主要因价格因素（32%）和口感不佳（25%），企业需关注成本与口味优化以提升客户留存。

2025年中国调味品品牌复购率分布



2025年中国调味品更换品牌原因分布

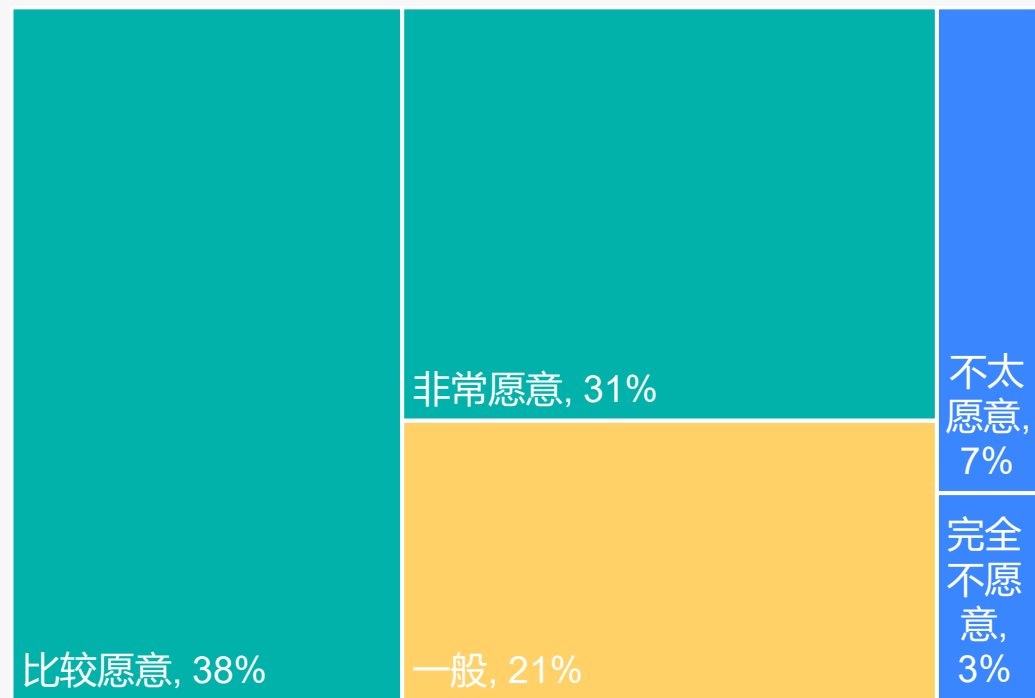


样本：调味品行业市场调研样本量N=1235，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

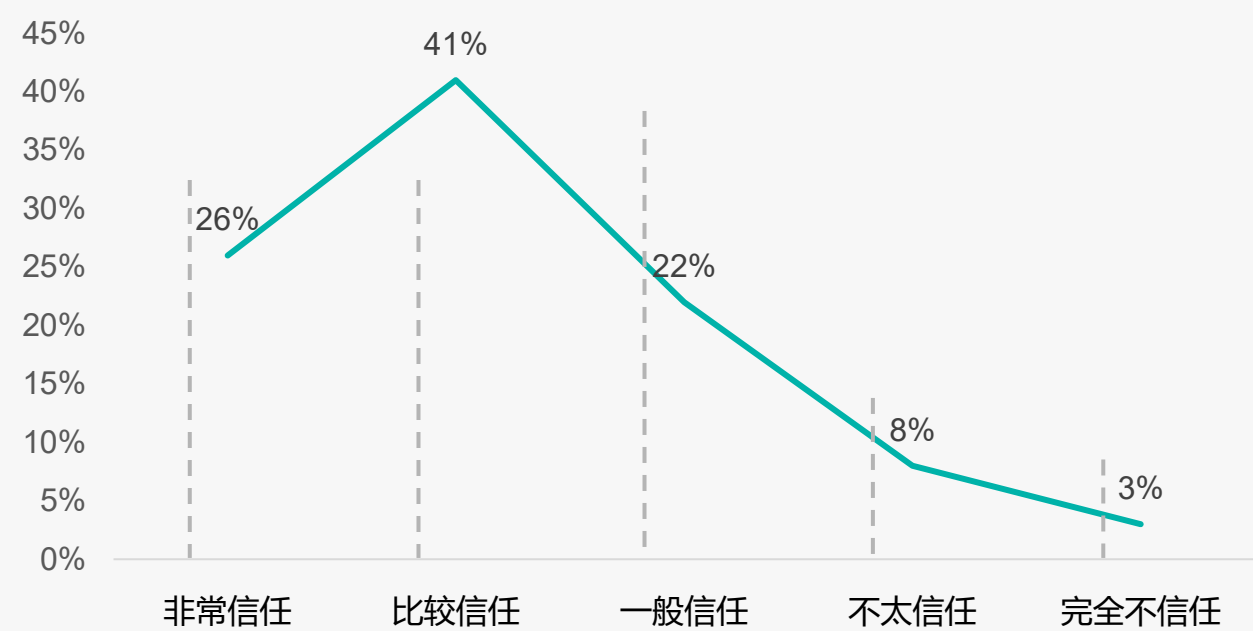
调味品品牌信任驱动购买意愿

- ◆调味品品牌产品购买意愿积极，非常愿意和比较愿意消费者合计占比69%；对品牌产品态度分布中，非常信任和比较信任消费者合计占比67%，信任度驱动购买。
- ◆不太愿意和不太信任消费者分别占比7%和8%，完全不愿意和完全不信任分别占比3%，需关注品牌忠诚度不足问题，整体接受度高但可改进。

2025年中国调味品品牌产品购买意愿分布



2025年中国调味品对品牌产品态度分布



样本：调味品行业市场调研样本量N=1235，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

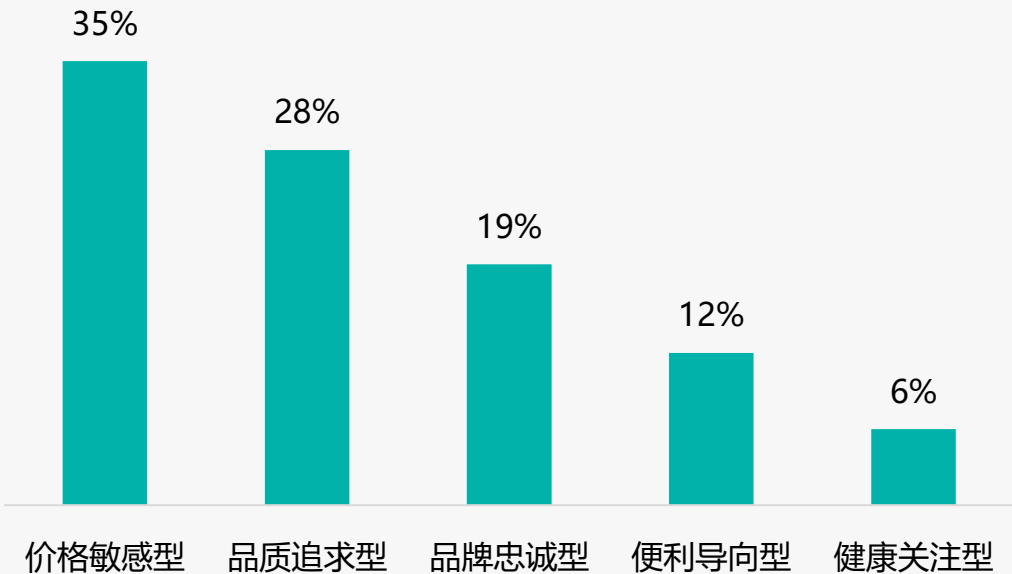
国产品牌主导 价格品质驱动

- ◆国产品牌消费占比78%，进口品牌仅22%，显示消费者对本土调味品有强烈偏好，市场主导地位稳固。
- ◆价格敏感型消费者占35%，品质追求型占28%，健康关注型仅6%，表明价格和品质是主要驱动因素。

2025年中国调味品国产进口品牌消费分布



2025年中国调味品品牌偏好类型分布

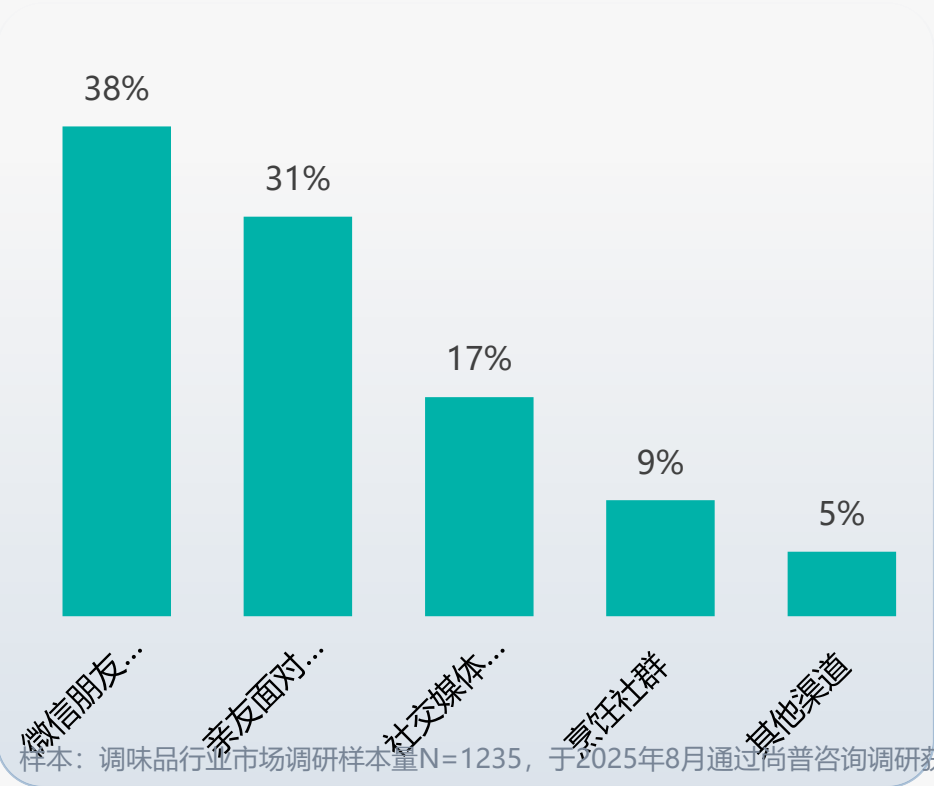


样本：调味品行业市场调研样本量N=1235，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

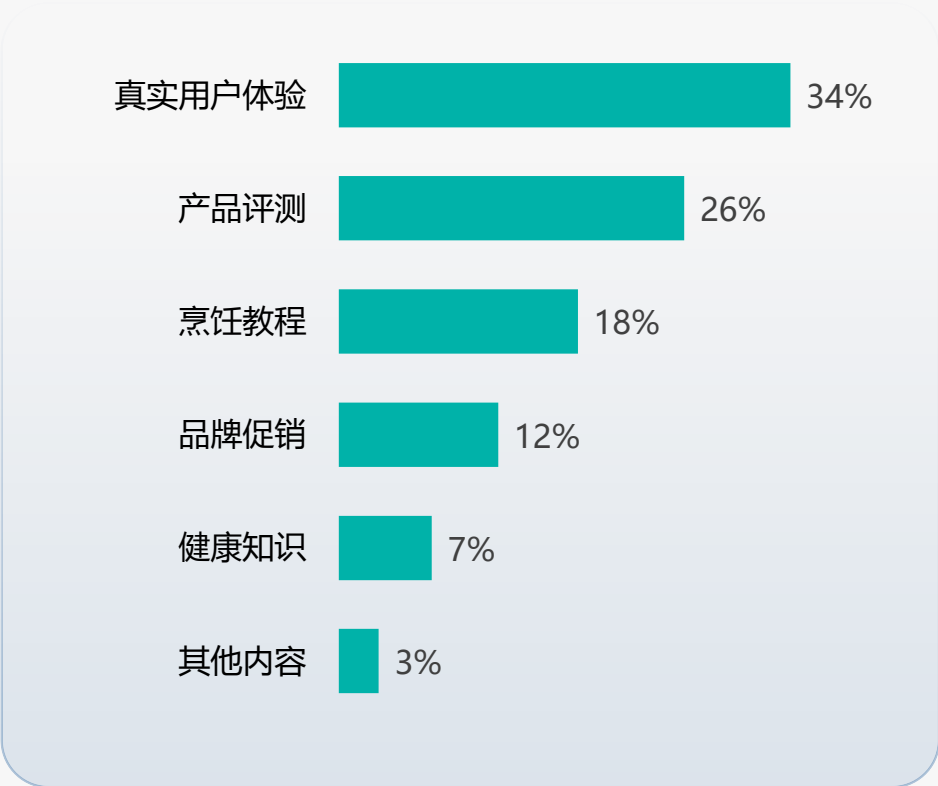
调味品分享重社交内容偏好真实评测

- ◆调味品分享渠道中，微信朋友圈和亲友面对面占比分别为38%和31%，合计近70%，显示社交关系在信息传播中占主导地位。
- ◆社交内容偏好中，真实用户体验和产品评测占比分别为34%和26%，合计60%，强调消费者对真实性和可信度的高度重视。

2025年中国调味品分享渠道分布

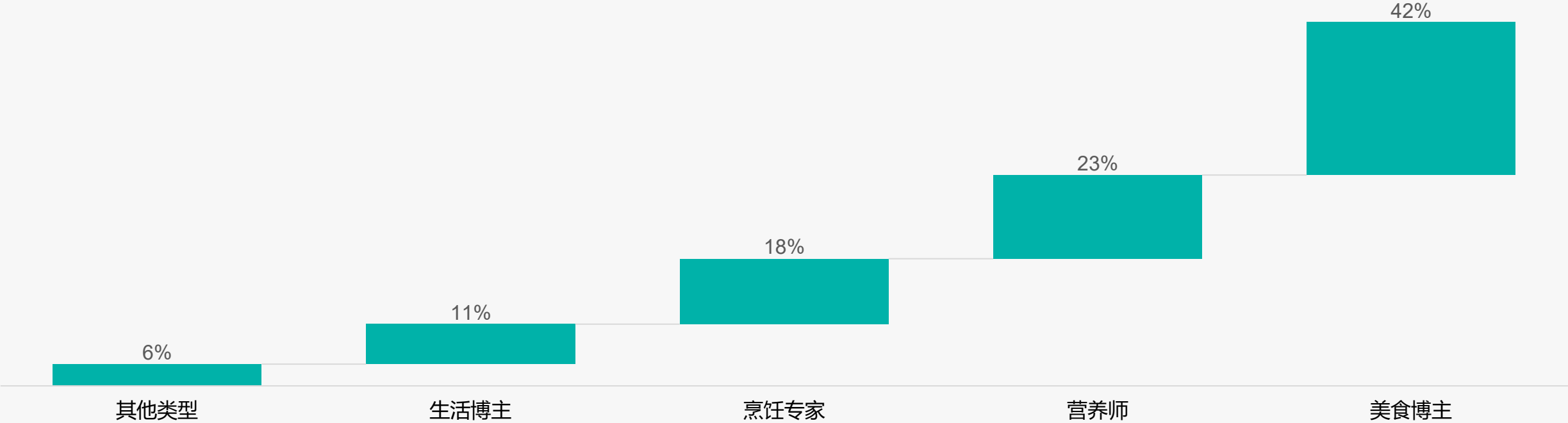


2025年中国调味品社交内容类型偏好分布



- ◆调味品消费行为调查显示，美食博主信任度最高，占比42%，营养师和烹饪专家分别占23%和18%，表明专业内容对消费者决策影响显著。
- ◆生活博主和其他类型占比分别为11%和6%，相对较低，说明这些来源在调味品选择中作用有限，健康与美食导向占据主导。

2025年中国调味品信任博主类型分布

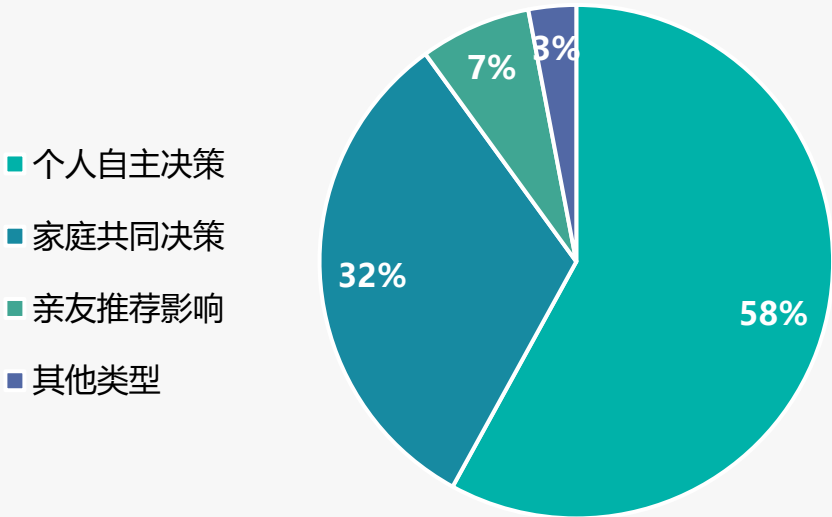


样本：调味品行业市场调研样本量N=1235，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

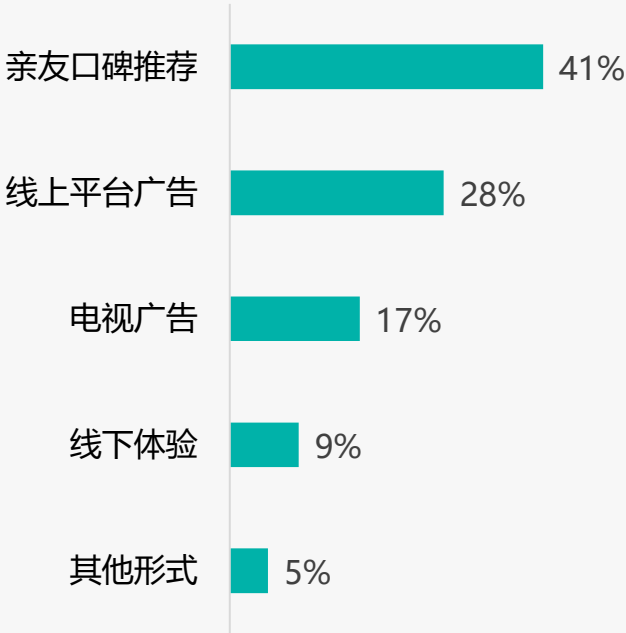
调味品购买自主 广告偏好口碑

- ◆调味品购买决策以个人自主为主，占比58%；家庭共同决策占32%，显示消费者独立性与家庭影响并存。
- ◆广告偏好中亲友口碑推荐占比41%，远超线上广告28%和电视广告17%，凸显口碑营销重要性。

2025年中国调味品购买决策类型分布



2025年中国调味品广告偏好类型分布

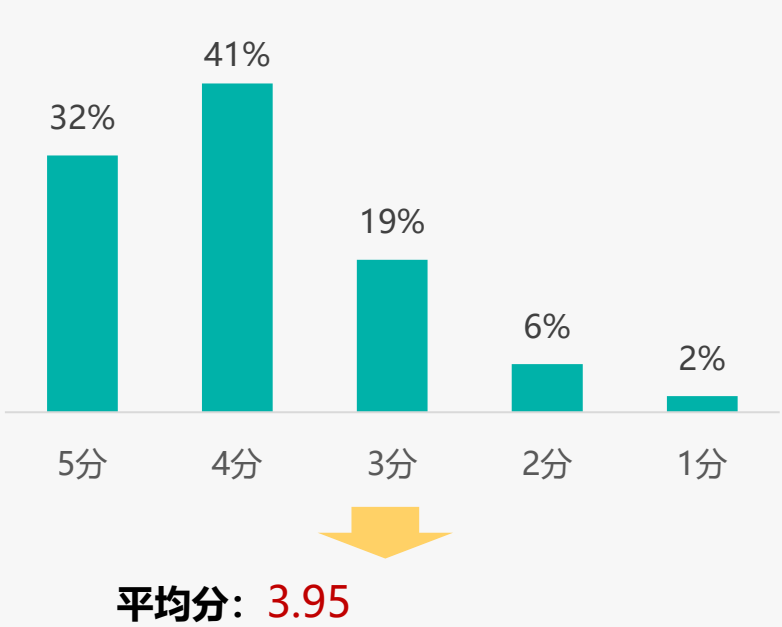


样本：调味品行业市场调研样本量N=1235，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

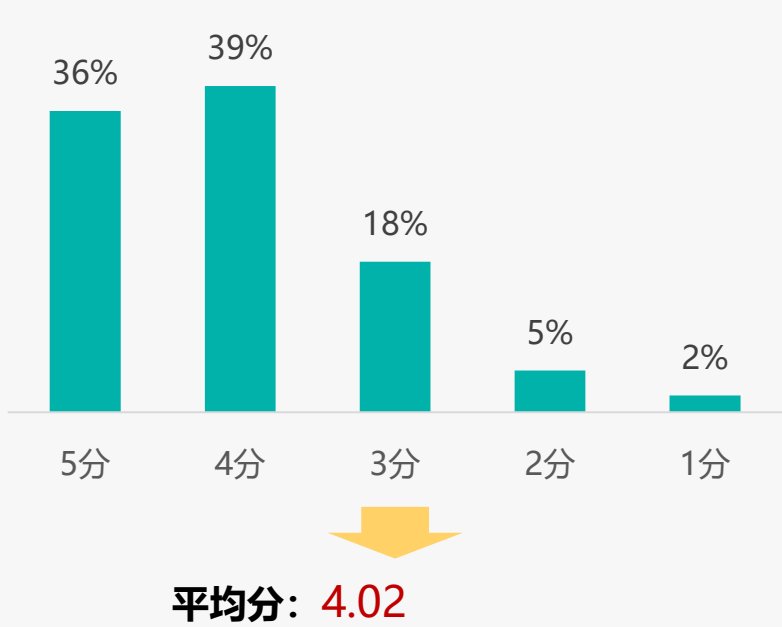
客户服务短板需优先优化

- ◆线上购买流程和产品质量满意度较高，4-5分占比分别为73%和75%，但客户服务满意度仅63%，3分占比27%突出，显示服务环节需重点改进。
- ◆调研数据表明，产品质量最受认可，线上购买流程次之，客户服务成为短板，低分比例较高，建议优先优化服务以提升整体消费体验。

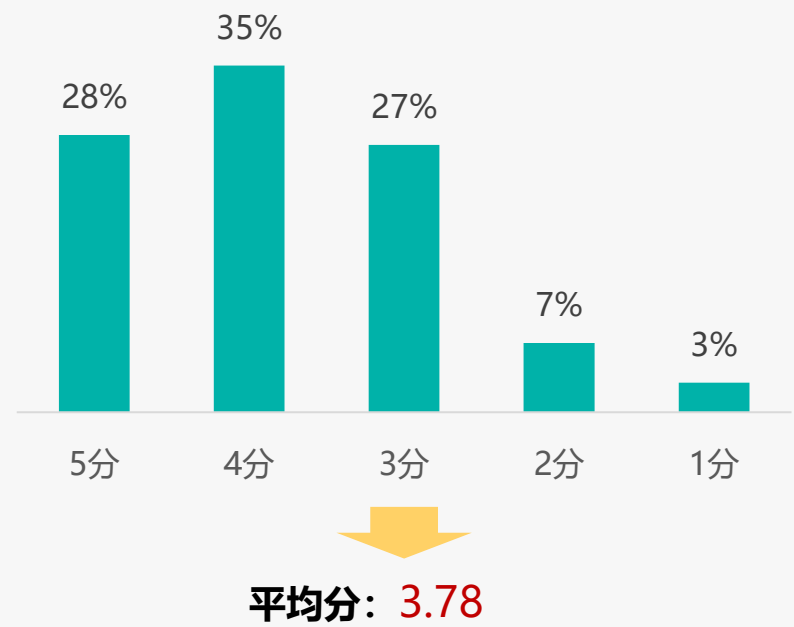
2025年中国调味品线上购买流程满意度分布



2025年中国调味品产品质量满意度分布



2025年中国调味品客户服务满意度分布

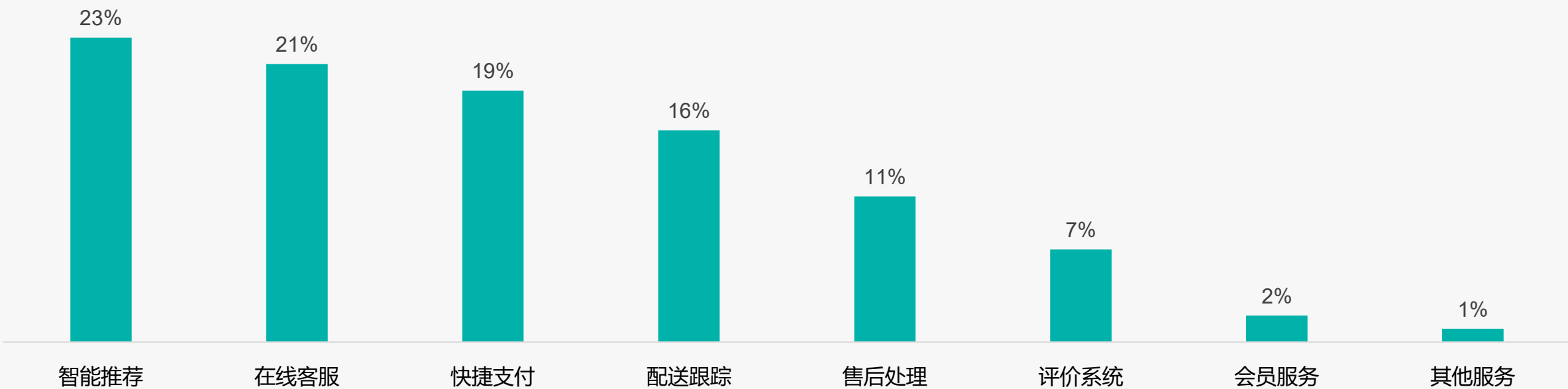


样本：调味品行业市场调研样本量N=1235，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

智能推荐主导 便捷服务受关注

- ◆智能推荐服务占比最高达23%，在线客服和快捷支付分别占21%和19%，显示消费者偏好个性化推荐、即时沟通和便捷支付。
- ◆配送跟踪占16%，售后处理和评价系统占比较低，会员服务仅2%，表明物流透明度和基本服务更受关注。

2025年中国调味品智能服务体验分布



样本：调味品行业市场调研样本量N=1235，于2025年8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