

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月香料市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Spices Category Market Insights

2025年12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。

CONTENTS

目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

 26-35岁群体占比34%，36-45岁占27%，中青年是主力。

 5-8万元收入者占35%，8-12万元占28%，中等收入人群为主。

 家庭烹饪频率高，每天烹饪者占42%，每周3-5次占31%。

启示

✓ 聚焦中青年中等收入市场

品牌应针对26-45岁、月收入5-12万元的中青年群体，开发符合其烹饪习惯和收入水平的产品，如便捷包装和实惠组合。

✓ 强化家庭烹饪场景营销

利用高烹饪频率特点，通过菜谱教程、家庭套餐推广，增强产品在日常生活烹饪中的实用性和吸引力。

-  每周一次消费占37%，每周多次占23%，显示规律性购买趋势。
-  中等包装占41%，小包装占38%，合计79%，偏好中小规格。
-  单次支出以20-50元为主占42%，20元以下占31%，中等价位主导。

启示

✓ 优化产品规格与定价策略

重点开发50-200克中小包装产品，定价在20-50元区间，满足消费者对新鲜度和经济性的需求。

✓ 建立规律性购买促销机制

针对每周消费习惯，推出订阅服务或定期促销活动，增强客户粘性，稳定销售流量。

-  亲友口碑推荐占38%，社交媒体内容占32%，是主要信息渠道。
-  42%消费者优先选择品牌产品，18%只购买品牌产品，品牌偏好强。
-  美食烹饪达人最受信任占42%，营养健康专家占23%，影响决策。

启示

✓ 加强品牌建设与信任营销

提升产品品质和品牌信誉，通过KOL合作和用户口碑传播，增强消费者信任，驱动购买意愿。

✓ 深化数字社交渠道布局

重点利用微信朋友圈、小红书等社交平台，发布菜谱教程和真实体验内容，提高品牌曝光和互动。

核心逻辑：中青年中等收入高烹饪频率驱动香料消费

1、产品端



- ✓ 聚焦中小包装，满足新鲜度需求
- ✓ 开发有机天然香料，迎合健康意识

2、营销端



- ✓ 利用社交媒体和电商平台推荐
- ✓ 周末集中营销，匹配家庭烹饪场景

3、服务端



- ✓ 优化线上购物流程，提升便捷性
- ✓ 加强售后服务响应，减少客户流失

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1月~10月各月天猫、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** 香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香料品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对香料的购买行为；
- 香料市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

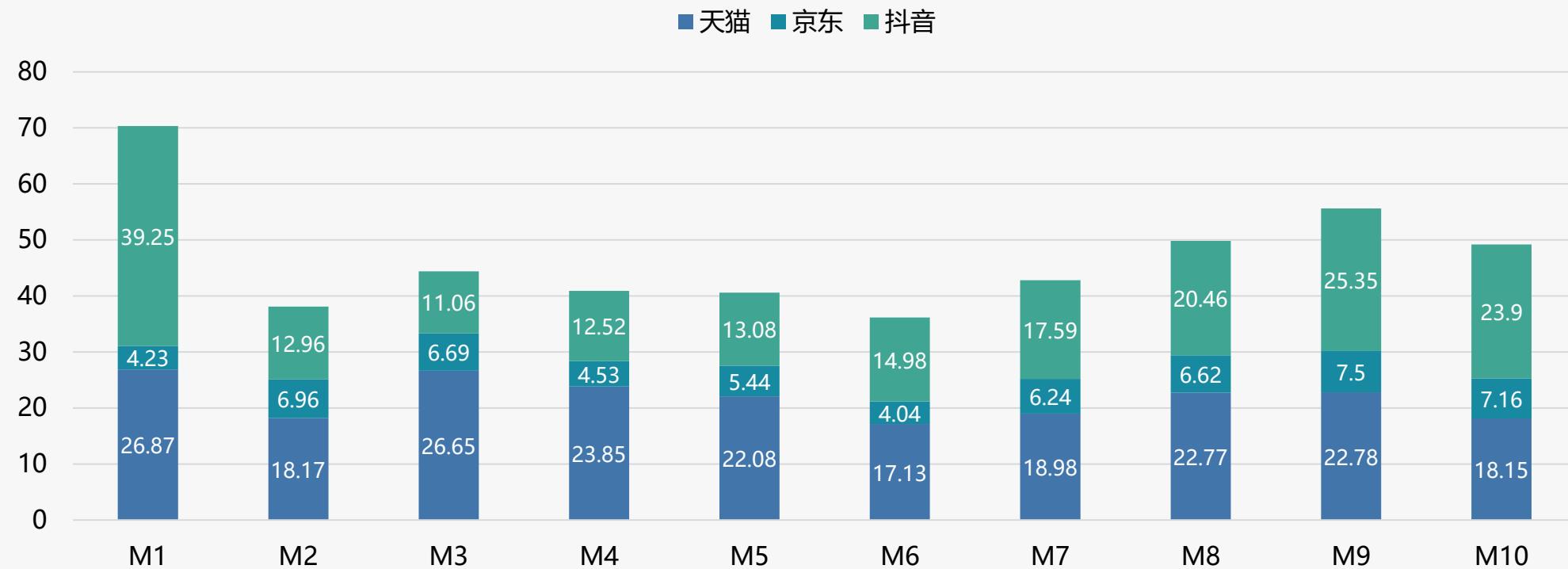
Research Method

- **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，计算香料品类销售额、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、不同平台香料品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导香料线上销售 季节性波动明显

- ◆ 从平台竞争格局看，抖音以约1.9亿元总销售额成为香料品类线上主导渠道，天猫约2.1亿元次之，京东约0.6亿元相对弱势。抖音销售额占比超40%，显示其内容电商模式在香料这类高体验性品类中具有显著转化优势，建议品牌方加强抖音渠道的KOL合作与场景化营销投入。
- ◆ 从月度销售趋势分析，香料品类呈现明显的季节性波动。1月因年货备货需求达峰值，2-3月回落，8-10月受中秋、国庆等节日驱动持续攀升。这种波动性与餐饮及礼品消费周期高度相关，企业需优化库存周转率，在旺季前加大备货与营销资源投放。

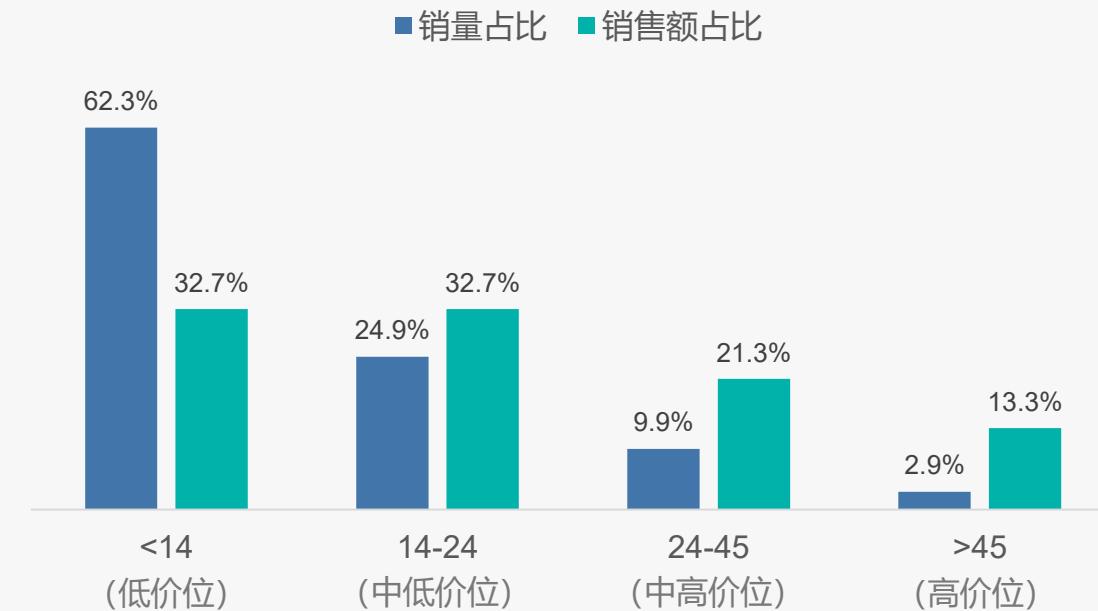
2025年1月~10月香料品类线上销售规模 (百万元)



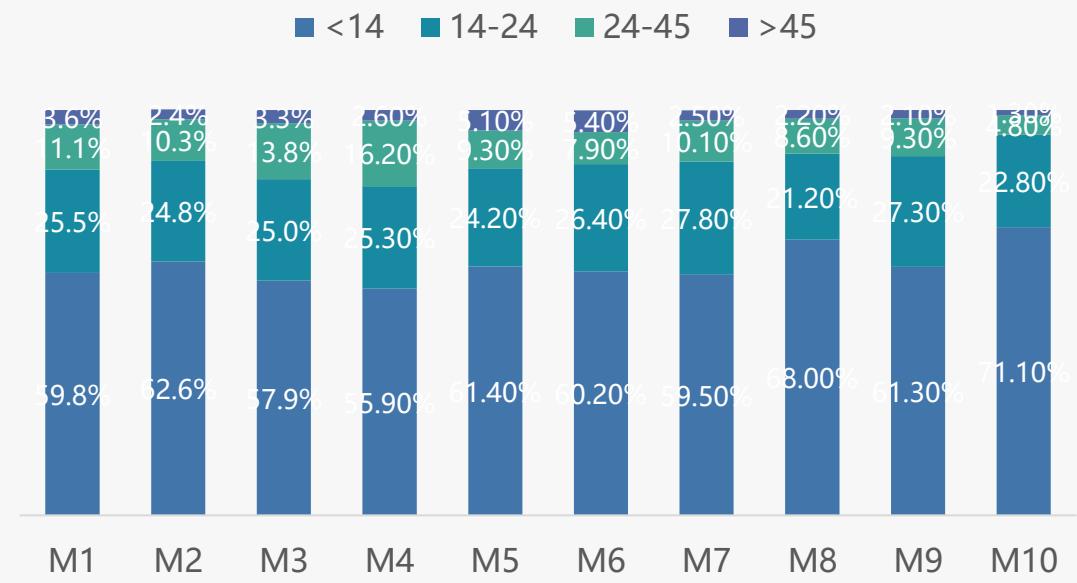
香料市场量价背离 消费降级趋势明显

- ◆ 从价格区间销售趋势看，香料品类呈现明显的“量价背离”特征。月度销量分布显示市场结构动态变化，M1至M10期间，<14元区间销量占比从59.8%波动上升至71.1%，尤其在M8和M10出现显著增长；而24-45元区间从11.1%下降至4.8%，>45元区间从3.6%降至1.3%，这反映消费降级趋势明显，消费者更倾向于购买基础低价产品，可能受宏观经济环境影响。
- ◆ 企业应优化产品组合，提升高价值产品占比以改善整体毛利率，并加强中高端产品的营销推广，平衡市场份额与盈利水平，提升整体ROI。

2025年1月~10月香料线上不同价格区间销售趋势



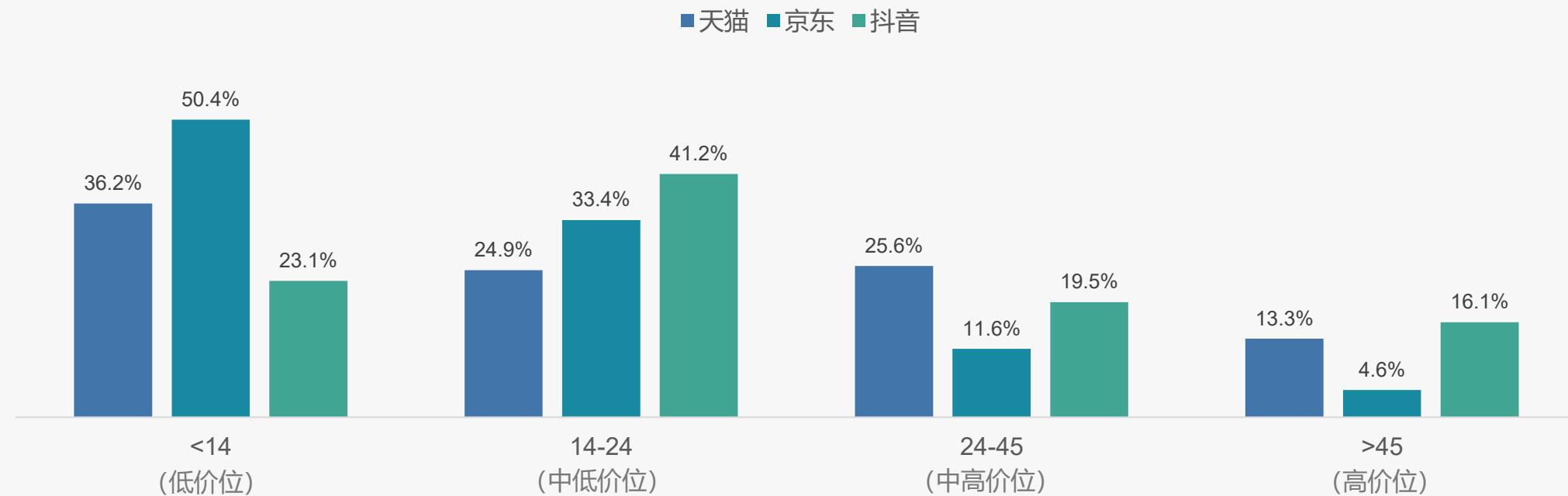
香料线上价格区间-销量分布



平台价格策略差异显著 需定制化布局

- ◆ 从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫平台价格分布相对均衡，24-45元区间占比25.6%成为主力；京东平台低价策略明显，<14元区间占比50.4%主导市场；抖音平台则聚焦14-24元中低价位，占比41.2%。这反映出平台用户画像与消费习惯的显著差异，建议品牌方需制定差异化定价策略以匹配平台特性。
- ◆ 从高端市场渗透看，>45元高价区间占比显示平台溢价能力差异：天猫13.3%最高，抖音16.1%次之，京东仅4.6%。结合平台特性，天猫品牌背书强，适合高端产品布局；抖音通过内容营销可提升溢价空间；京东则需强化品质认知。建议高端产品优先布局天猫，在抖音通过KOL营销试水，京东则需优化供应链以提升毛利空间。

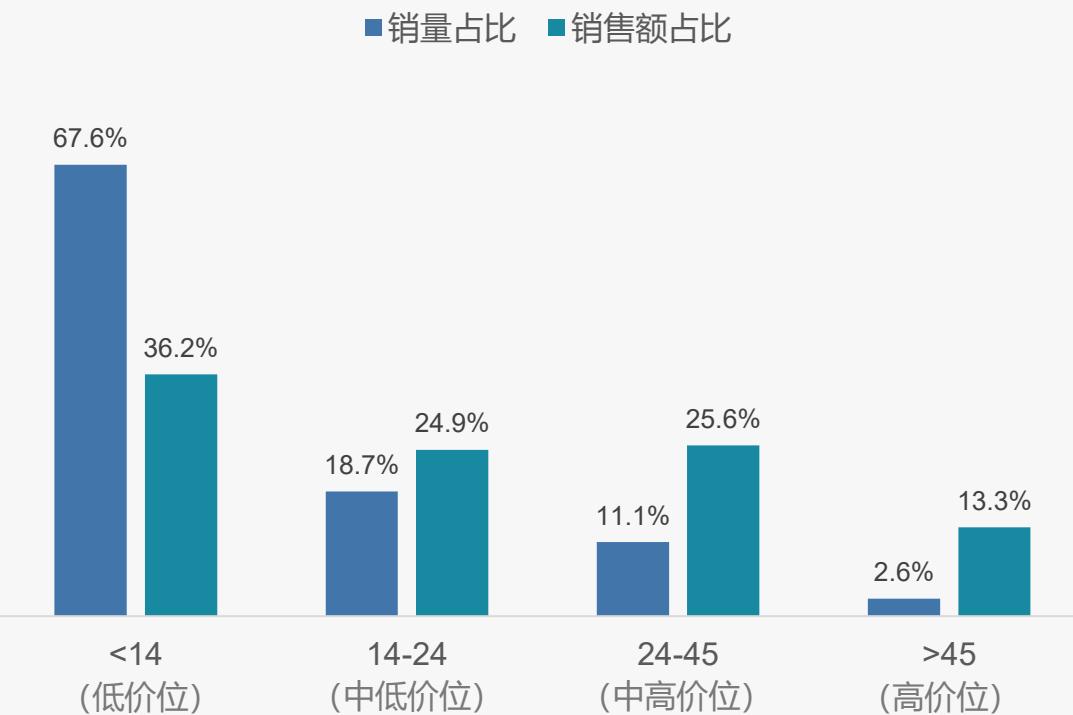
2025年1月~10月各平台香料不同价格区间销售趋势



香料市场低价主导 中高端利润关键

- ◆ 从价格区间销售趋势看，天猫香料品类呈现明显的低价主导特征。小于14元区间销量占比67.6%，但销售额仅占36.2%，表明该区间单价较低，可能以基础香料为主，贡献了大部分流量但利润空间有限。大于45元区间销量占比仅2.6%，销售额占比13.3%，说明高端产品虽销量小，但单价高，对利润贡献显著。建议优化产品组合，平衡销量与利润，提升中高端产品渗透率。
- ◆ 从月度销量分布变化分析，低价区间 (<14元) 销量占比波动较大，从M1的67.0%上升至M10的85.5%，尤其在M8-M10显著增长，可能受季节性促销或消费降级影响。高端区间 (>45元) 占比始终低于4%，且逐月微降，表明高端市场增长乏力。这反映了市场对价格敏感度增强，需关注成本控制和促销策略以维持

2025年1月~10月天猫平台香料不同价格区间销售趋势



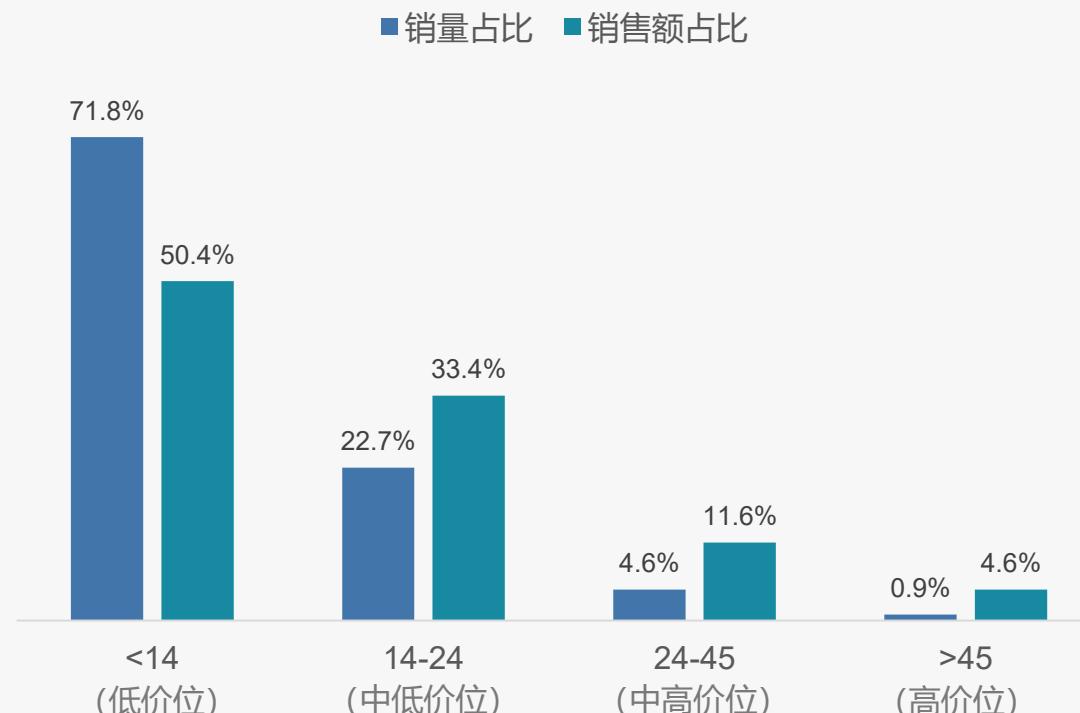
天猫平台香料价格区间-销量分布



低价主导销量 结构优化提升价值

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台香料品类呈现明显的低价主导特征。<14元价格带销量占比71.8%但销售额占比仅50.4%，说明该区间产品单价较低，可能以基础香料为主。14-24元区间销量占比22.7%贡献33.4%销售额，显示出较好的价值贡献。整体价格结构偏向大众消费，高端产品(>45元)市场渗透有限，仅占销售额4.6%。
- ◆ 月度销量分布显示价格结构动态变化。1月各价格带分布相对均衡，<14元占比51.8%，14-24元占比39.7%。随后低价产品占比持续上升，10月达77.5%，中高价区间相应收缩。这可能反映季节性消费特征或平台促销策略调整，低价产品在非旺季通过价格敏感策略维持销量，但需关注对整体销售额的稀释效应。

2025年1月~10月京东平台香料不同价格区间销售趋势



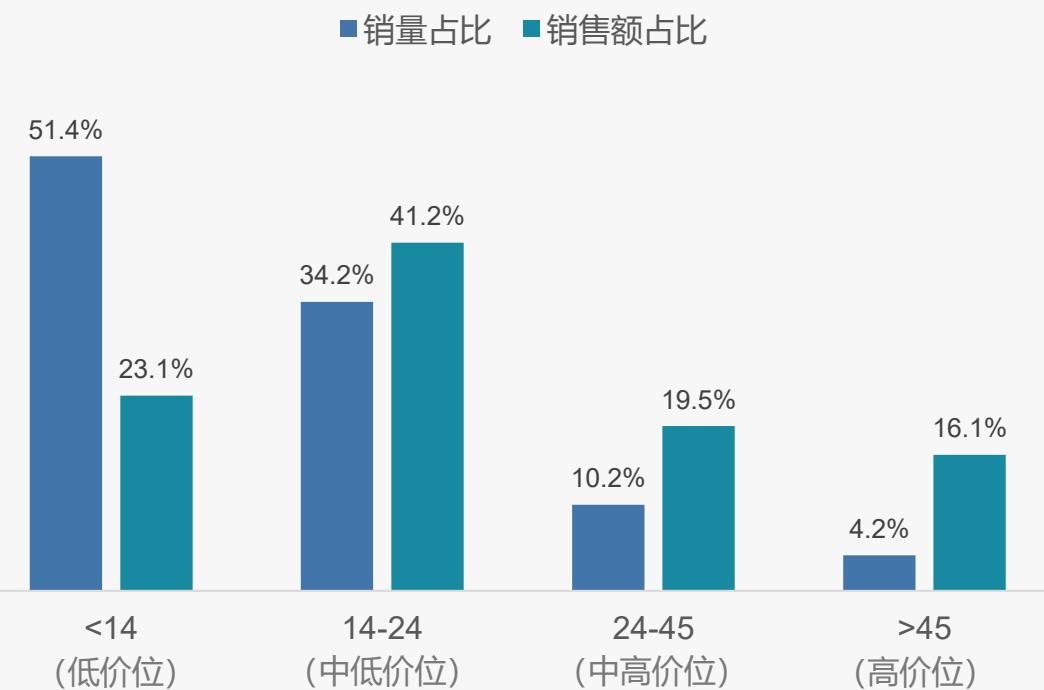
京东平台香料价格区间-销量分布



低价高销中价核心高价溢价显著

- ◆ 从抖音平台价格区间销售趋势看，低价产品 (<14元) 销量占比51.4%但销售额仅占23.1%，呈现高销量低贡献特征；中价产品 (14-24元) 销量占比34.2%却贡献41.2%销售额，显示为平台核心利润区。高价产品 (>45元) 销量占比仅4.2%但销售额占比达16.1%，表明高端产品具有高溢价能力，但市场渗透率有限。
- ◆ 月度销量分布显示，低价产品 (<14元) 在各月均保持主导地位，但M4、M6、M9、M10月份占比有所下降，同期中高价产品 (14-24元、24-45元) 占比上升，反映消费者在特定月份对品质和价格敏感度变化。M5、M6月份高价产品 (>45元) 占比显著提升至10.1%、11.3%，可能受促销活动或新品上市影响。

2025年1月~10月抖音平台香料不同价格区间销售趋势



抖音平台香料价格区间-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 香料消费行为、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年内购买过香料的消费者；
- 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10月

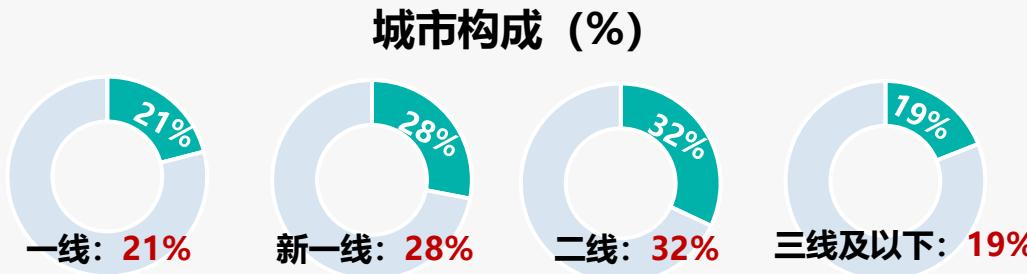
样本数量

N=1362

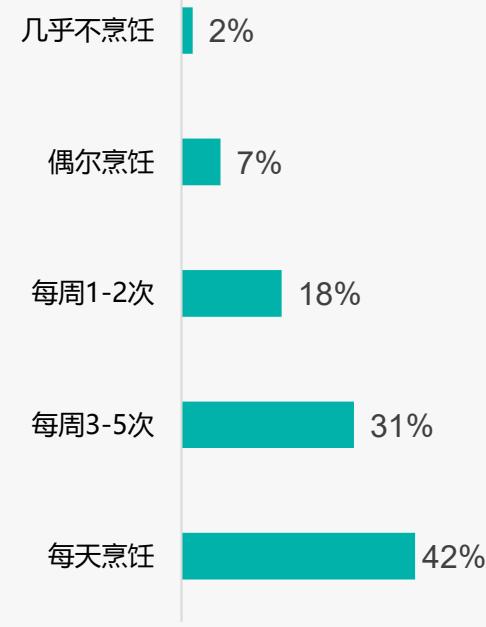
中青年中等收入高烹饪频率驱动香料消费

- ◆调查显示，26-35岁群体占比34%，36-45岁占27%，中青年是香料消费主力。5-8万元收入者占35%，8-12万元占28%，中等收入人群为主要消费者。
- ◆家庭烹饪频率高，每天烹饪者占42%，每周3-5次占31%，合计73%，驱动香料需求。城市分布均衡，二线城市占比最高为32%。

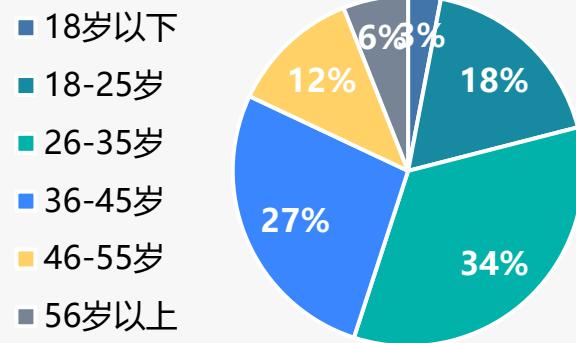
2025年中国香料消费者画像



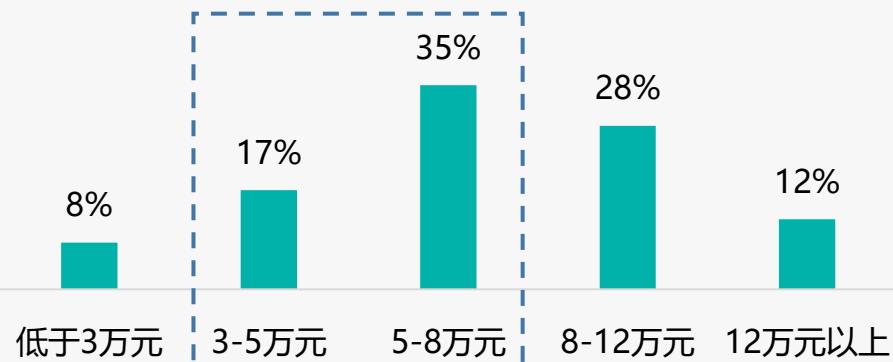
家庭烹饪频率分布 (%)



年龄构成 (%)



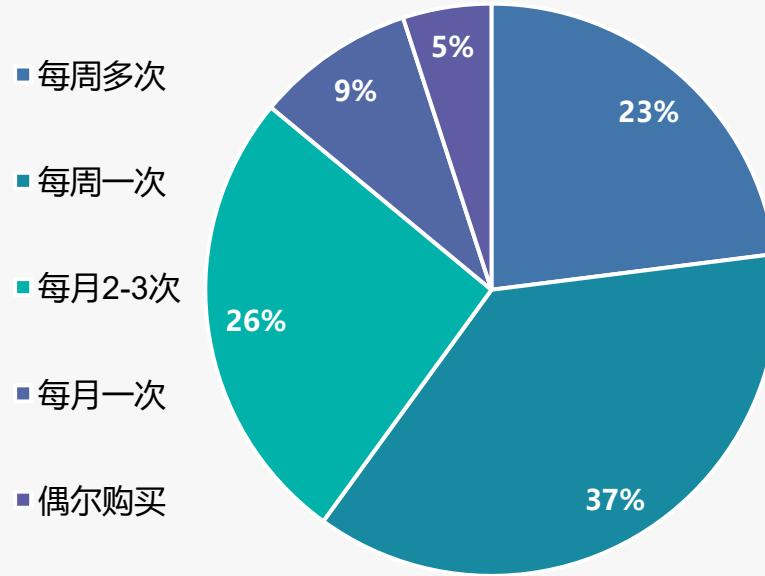
收入分布 (%)



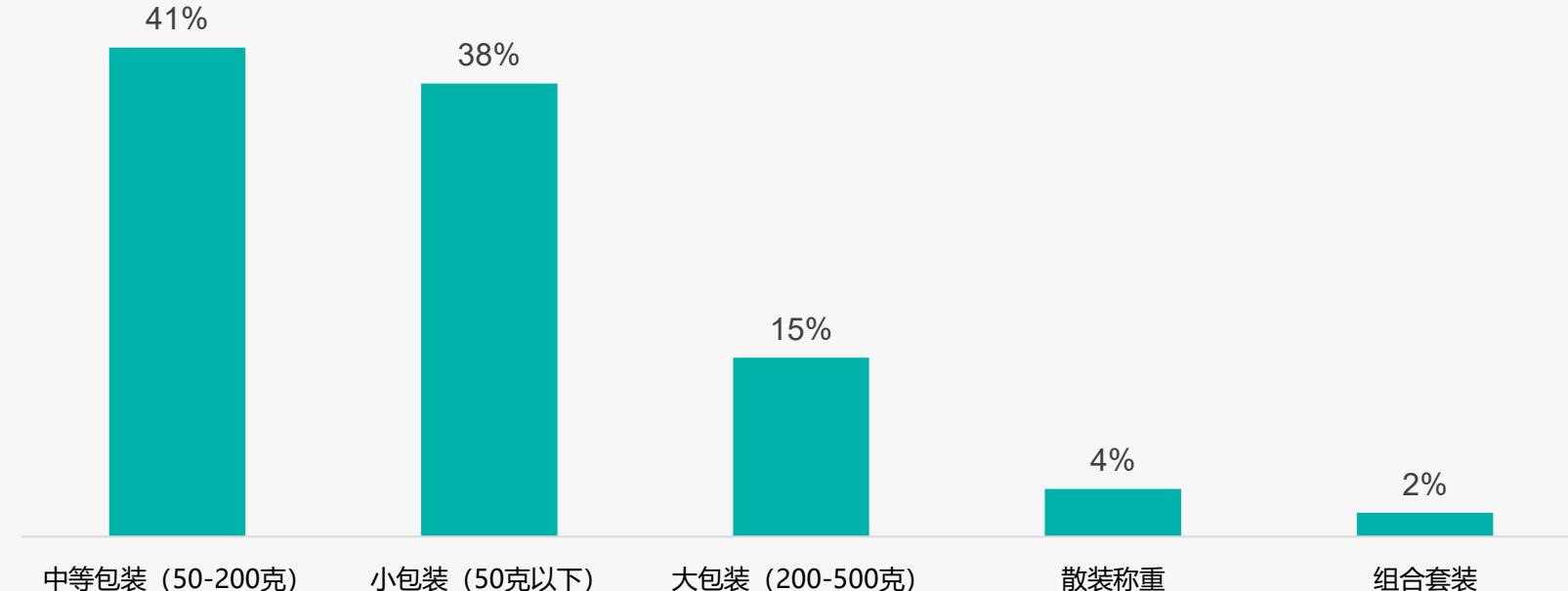
样本：香料行业市场调研样本量N=1362，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆香料消费频率以每周一次为主，占比37%，每周多次占23%，显示规律性购买趋势明显，高频使用群体稳定。
- ◆购买规格中，中等包装占41%，小包装占38%，合计79%，表明消费者偏好中小规格，可能注重新鲜度或试用需求。

2025年中国香料消费频率分布



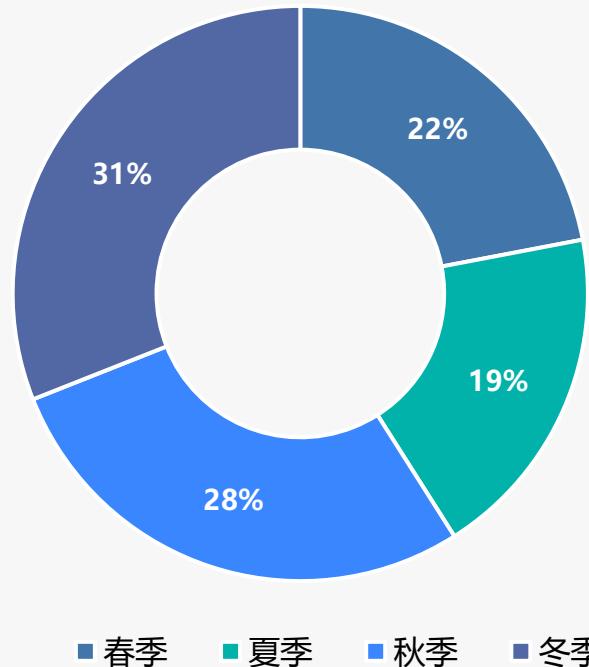
2025年中国香料购买规格分布



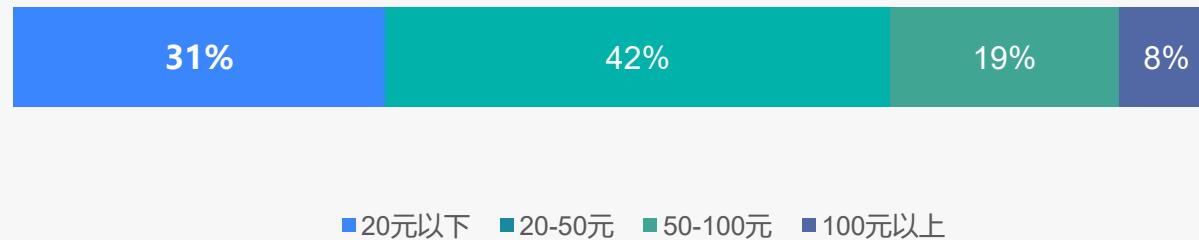
样本：香料行业市场调研样本量N=1362，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆单次香料支出以20-50元为主占42%，20元以下占31%，高消费群体较小。季节分布冬季最高占31%，秋季次之占28%，可能与寒冷季节烹饪需求增加相关。
- ◆包装偏好塑料瓶装最受欢迎占33%，玻璃瓶装占27%，袋装和罐装分别占24%和11%，其他包装仅5%，显示消费者注重实用性和便利性。

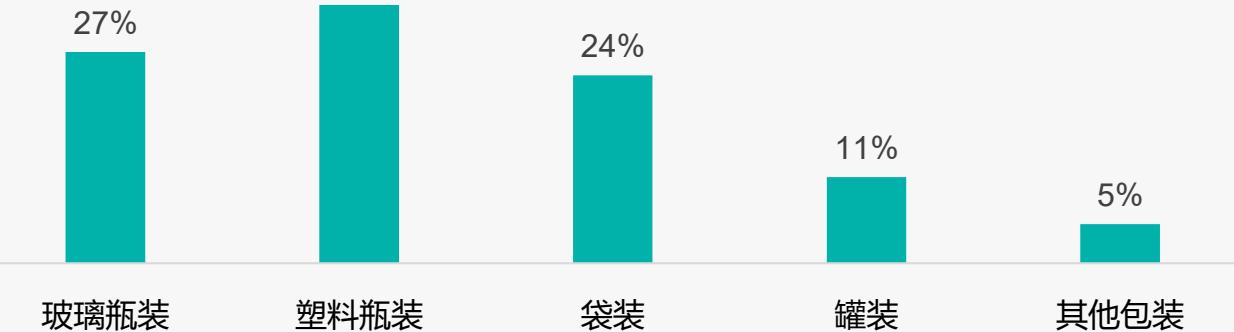
2025年中国香料消费季节分布



2025年中国香料单次支出分布



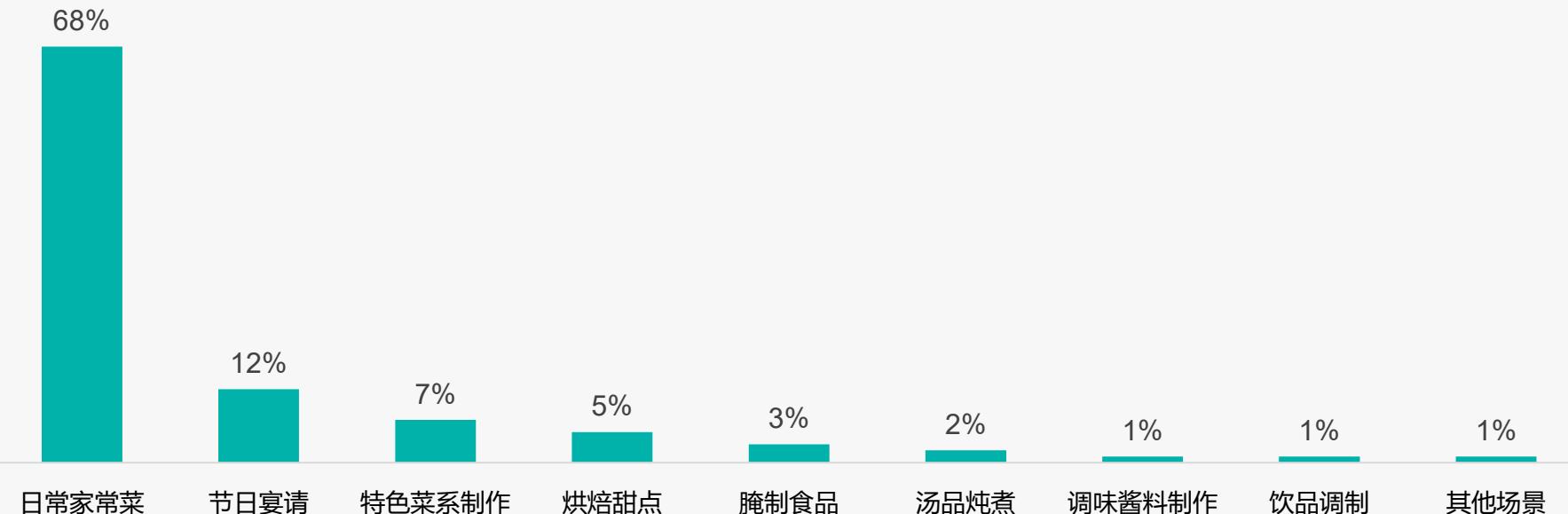
2025年中国香料包装类型偏好分布



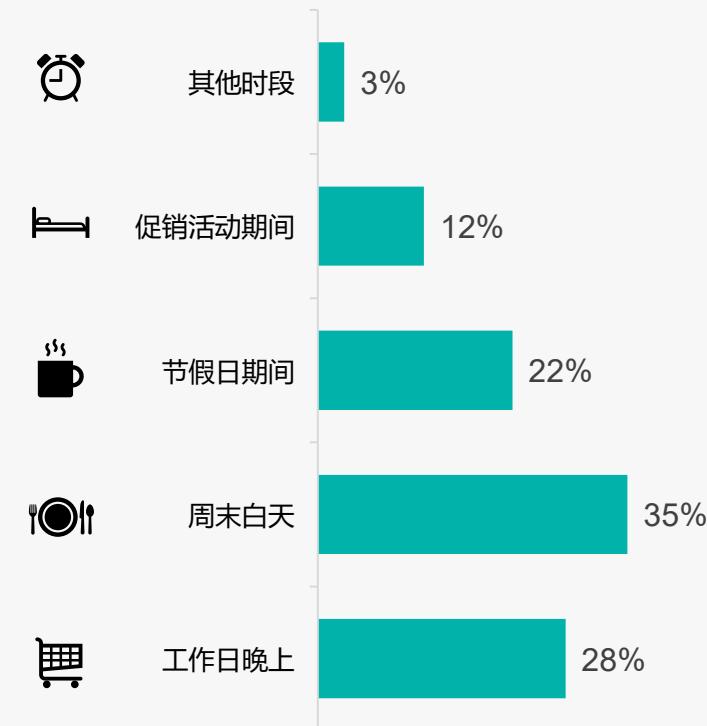
样本：香料行业市场调研样本量N=1362，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆香料使用场景以日常家常菜为主，占比68%，节日宴请和特色菜系制作分别占12%和7%，显示家庭烹饪是核心应用。
- ◆购买时段集中在周末白天，占比35%，工作日晚上和节假日期间分别占28%和22%，促销活动影响较小，占12%。

2025年中国香料使用场景分布



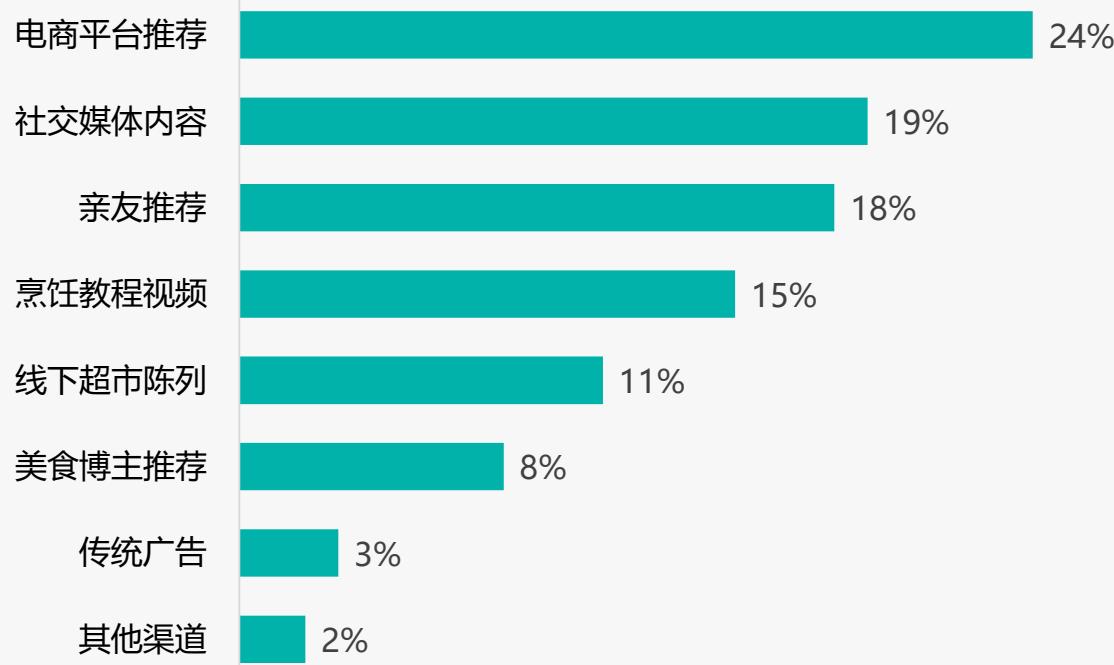
2025年中国香料购买时段分布



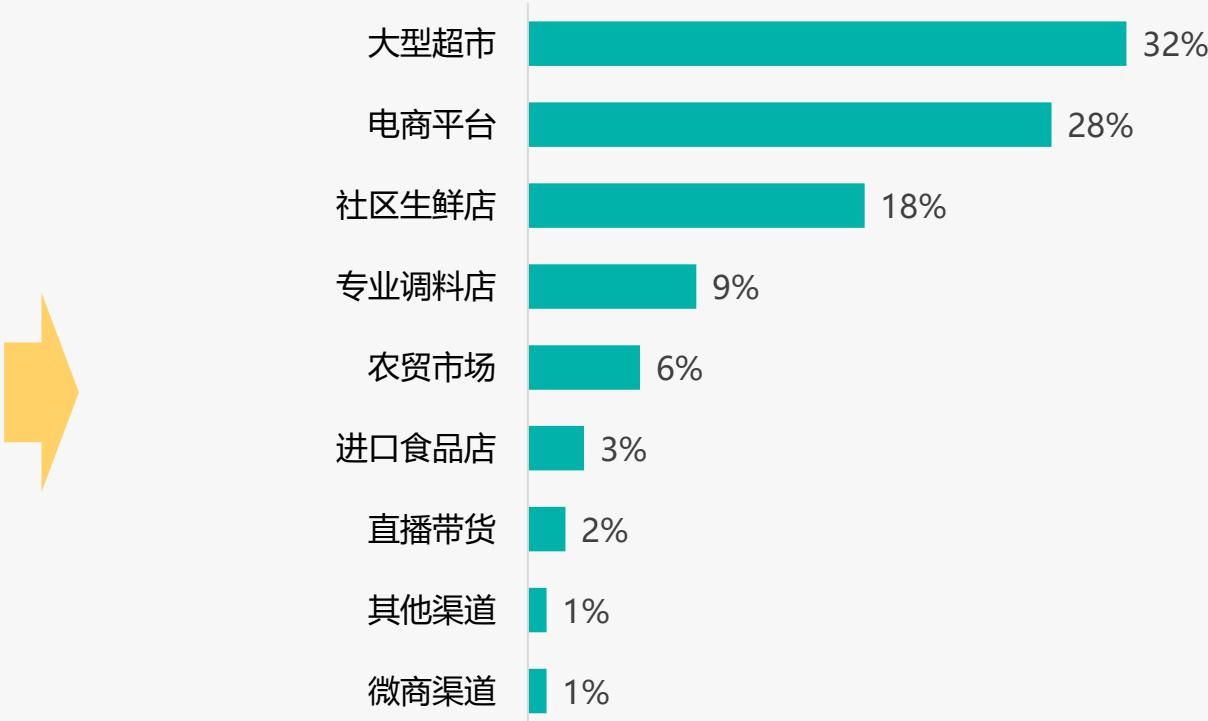
样本：香料行业市场调研样本量N=1362，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆香料了解渠道中，电商平台推荐占24%，社交媒体内容占19%，亲友推荐占18%，数字和社交渠道主导信息获取，传统广告仅占3%。
- ◆购买渠道方面，大型超市占32%，电商平台占28%，合计60%，线下线上零售为主，直播带货和微商渠道分别仅占2%和1%。

2025年中国香料了解渠道分布



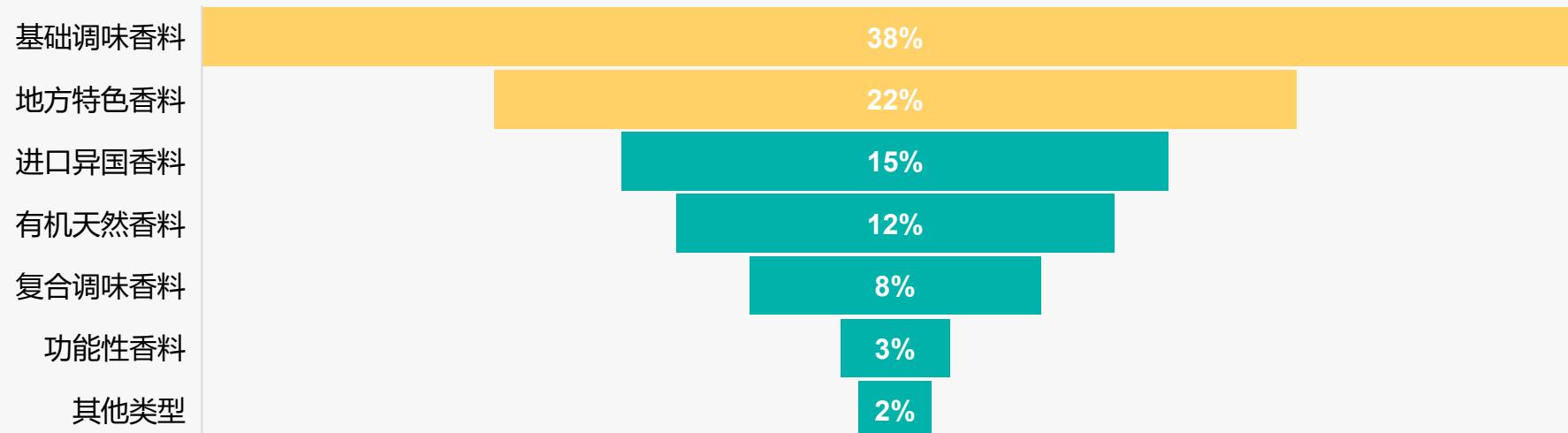
2025年中国香料购买渠道分布



样本：香料行业市场调研样本量N=1362，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆基础调味香料偏好度最高，占38%，显示消费者重视日常烹饪实用性。地方特色和进口异国香料分别占22%和15%，体现风味多样化需求。
- ◆有机天然香料占12%，健康意识影响消费。复合和功能性香料占比低，市场对便捷性和功能性产品接受度有待提升。

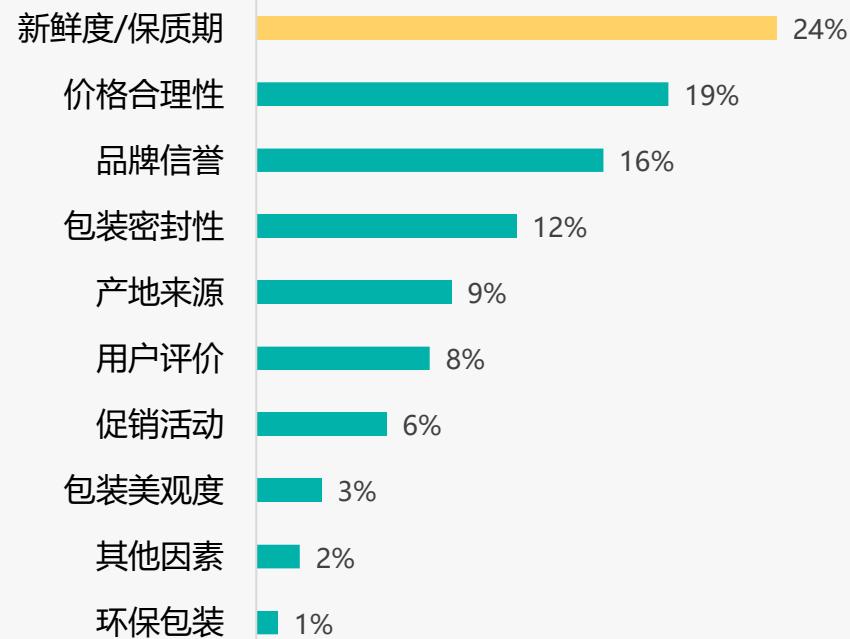
2025年中国香料类型偏好分布



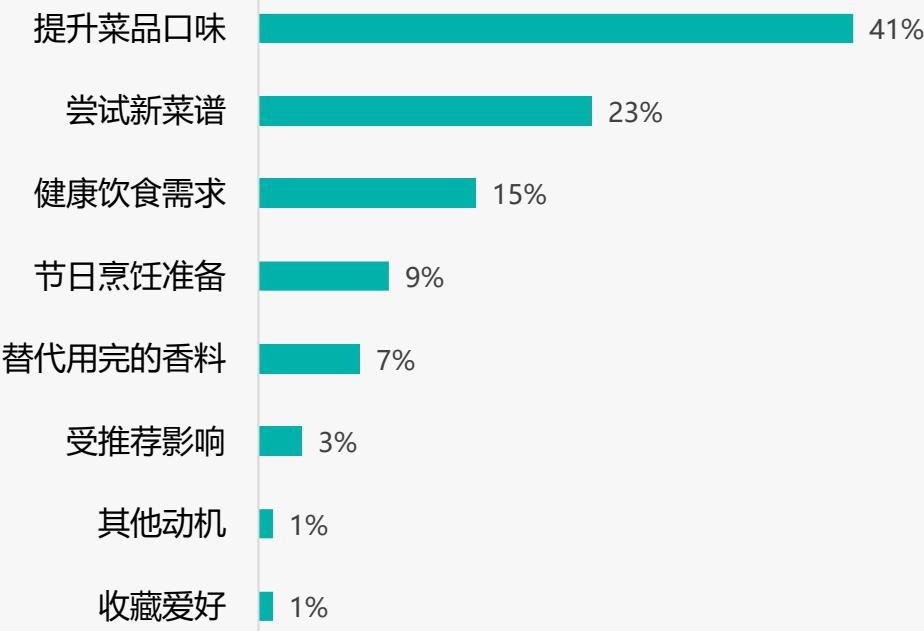
样本：香料行业市场调研样本量N=1362，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 购买决策中，新鲜度/保质期占24%为首要因素，价格合理性占19%，品牌信誉占16%，显示消费者重视品质、价格和信誉。
- ◆ 消费动机以提升菜品口味占41%主导，尝试新菜谱占23%，健康饮食需求占15%，凸显香料在风味、创新和健康中的作用。

2025年中国香料购买决策因素分布



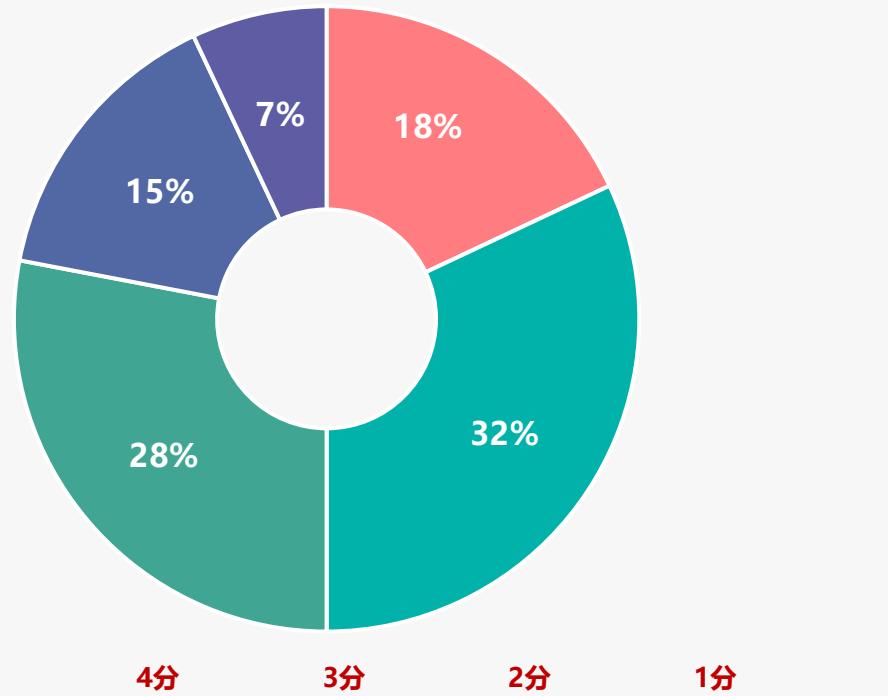
2025年中国香料消费动机分布



样本：香料行业市场调研样本量N=1362，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

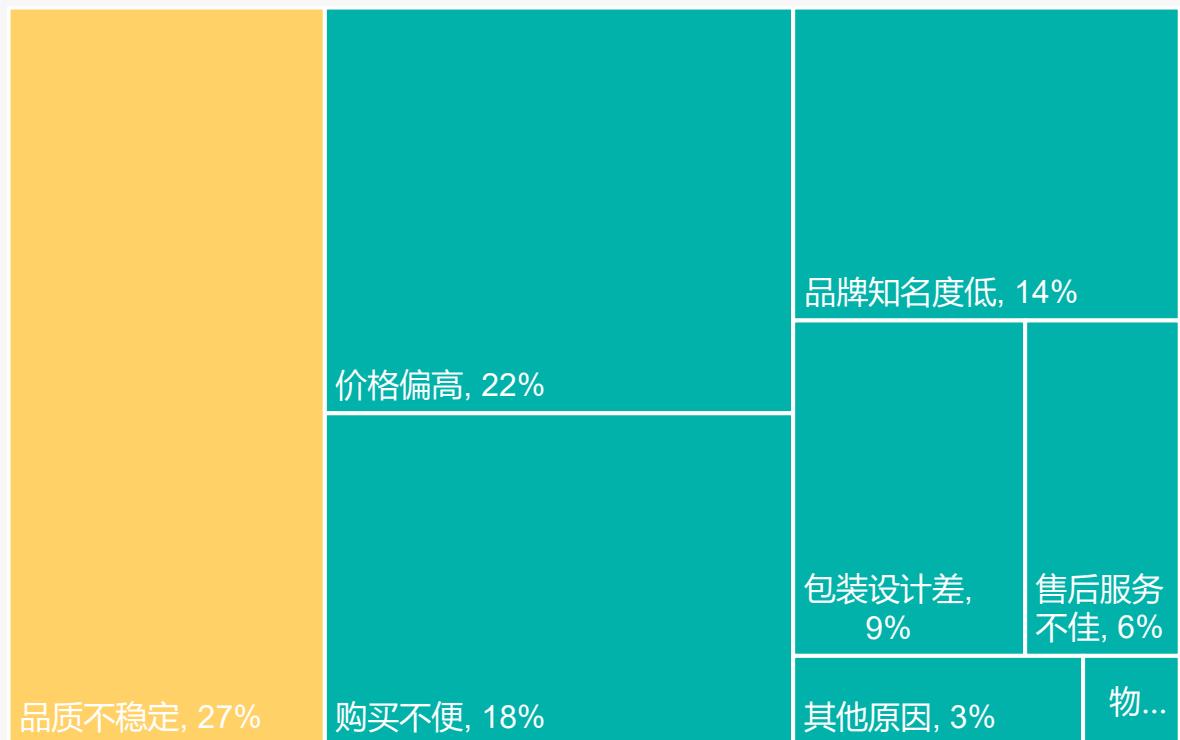
- ◆香料推荐意愿中，非常愿意和比较愿意推荐合计占50%，但一般愿意推荐占28%，显示消费者态度较为中性。
- ◆不愿推荐原因中，品质不稳定占27%和价格偏高占22%是主要痛点，购买不便占18%和品牌知名度低占14%也需关注。

2025年中国香料推荐意愿分布



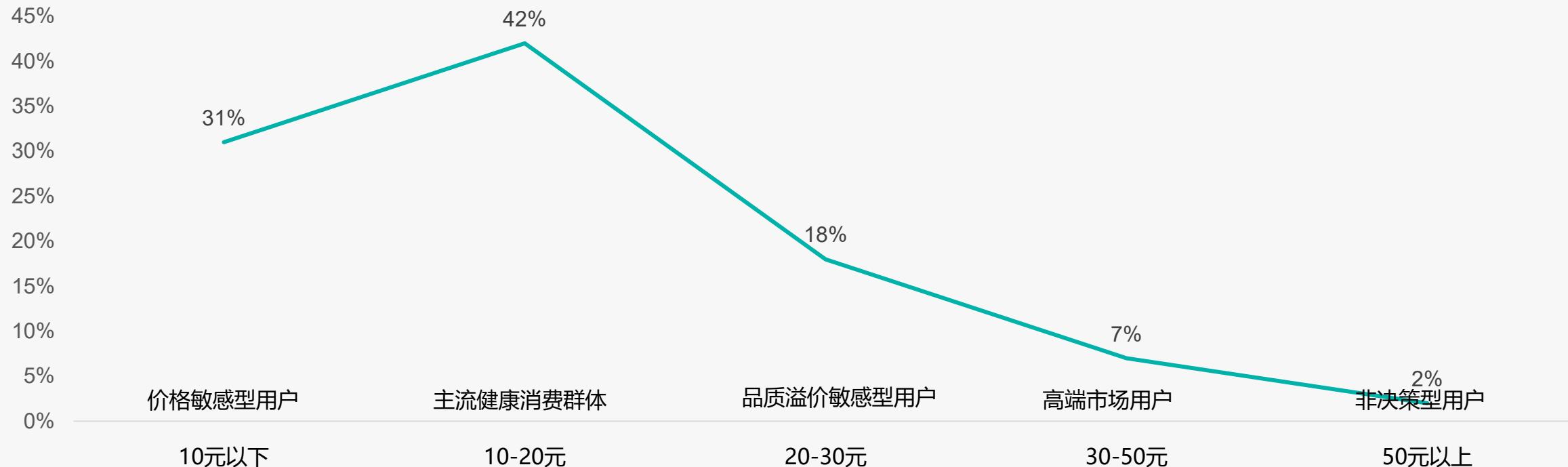
样本：香料行业市场调研样本量N=1362，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2025年中国香料不愿推荐的原因分布



- ◆香料消费价格敏感度分布显示，10-20元规格占比42%最受欢迎，10元以下占31%，表明中低价产品主导市场，消费者偏好经济实惠选项。
- ◆高价香料需求有限，30-50元占7%，50元以上仅2%，市场呈现金字塔结构，价格敏感度高，建议聚焦中低端产品开发与营销策略。

2025年中国香料最常购买规格的价格敏感度分布

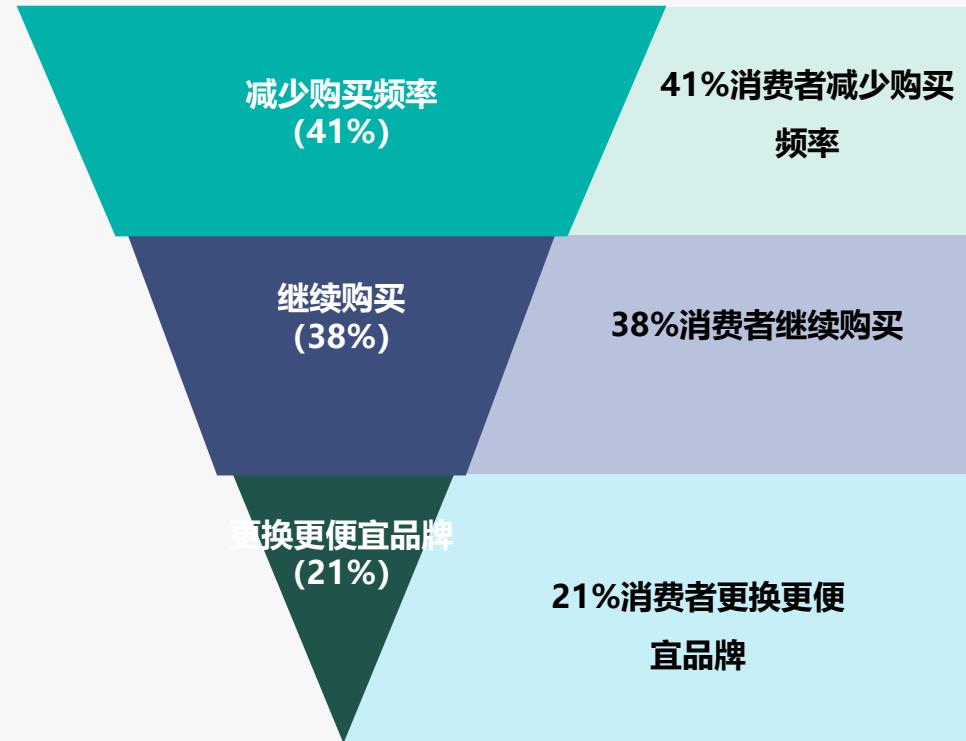


样本：香料行业市场调研样本量N=1362，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

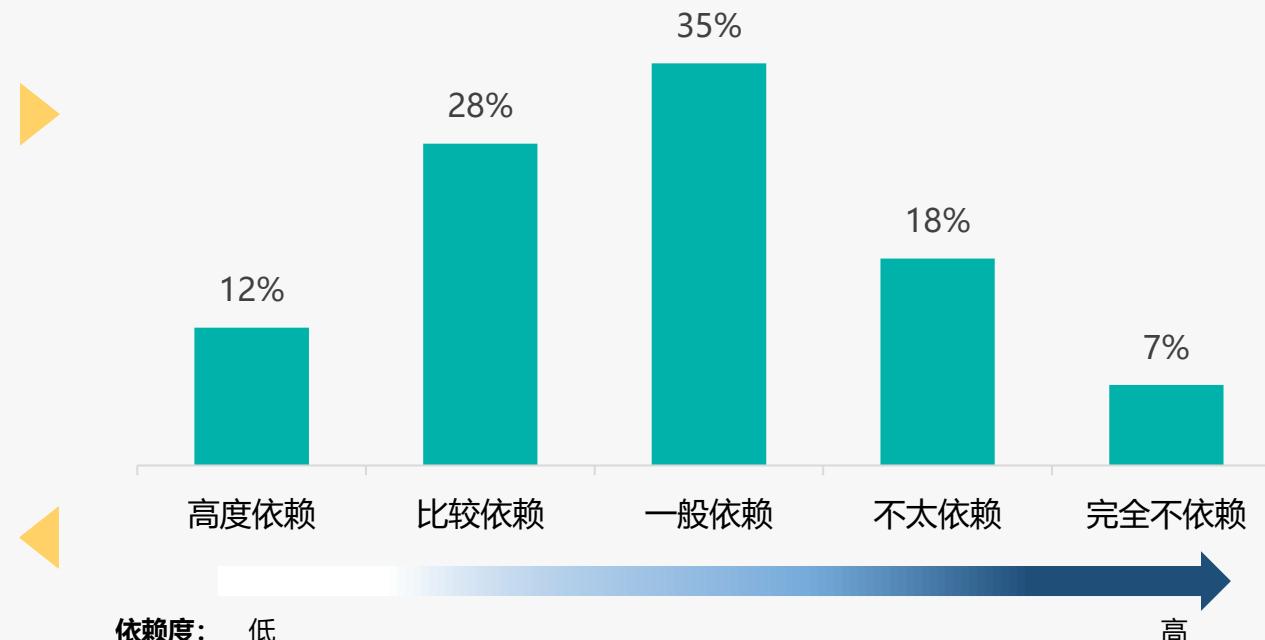
注：以中等包装（50-200克）规格香料为标准核定价格区间

- ◆ 价格上涨10%后，41%消费者减少购买频率，21%更换更便宜品牌，显示价格敏感度高，香料需求存在弹性。
- ◆ 促销活动依赖度低，仅40%消费者高度或比较依赖，暗示品牌忠诚度或价格因素比促销更重要。

2025年中国香料价格上涨10%后的购买行为分布



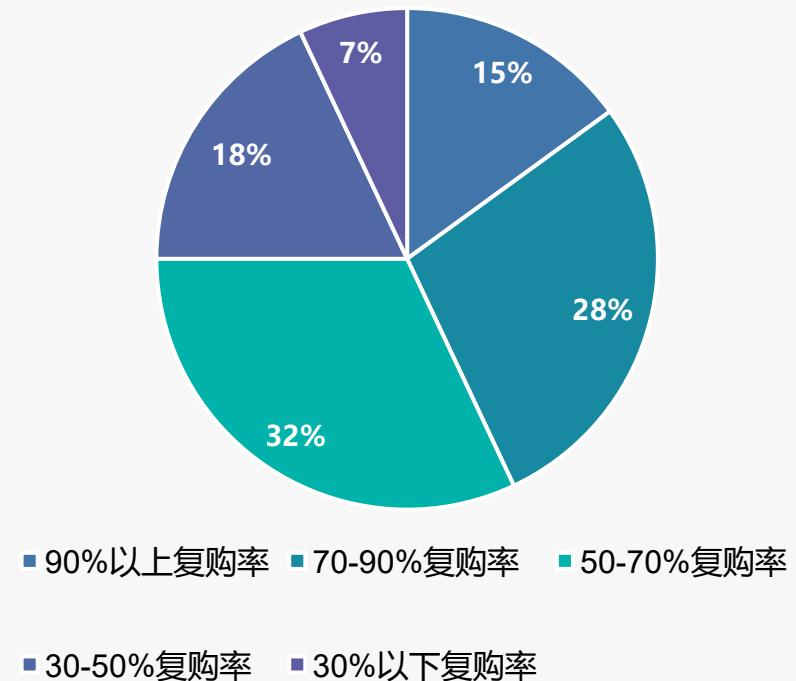
2025年中国香料对促销活动依赖程度分布



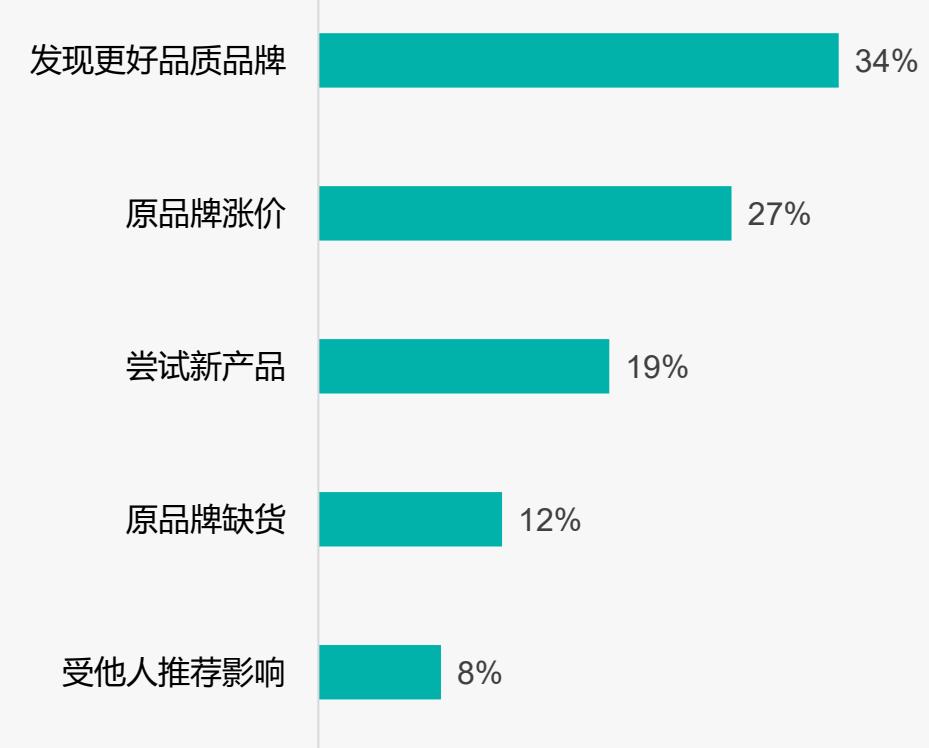
样本：香料行业市场调研样本量N=1362，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆香料品牌复购率以50-70%为主，占32%，高复购率仅15%，显示品牌忠诚度中等，需提升粘性以巩固市场地位。
- ◆更换品牌主因是发现更好品质品牌，占34%，原品牌涨价占27%，表明品质和价格是关键因素，影响消费者决策。

2025年中国香料品牌复购率分布



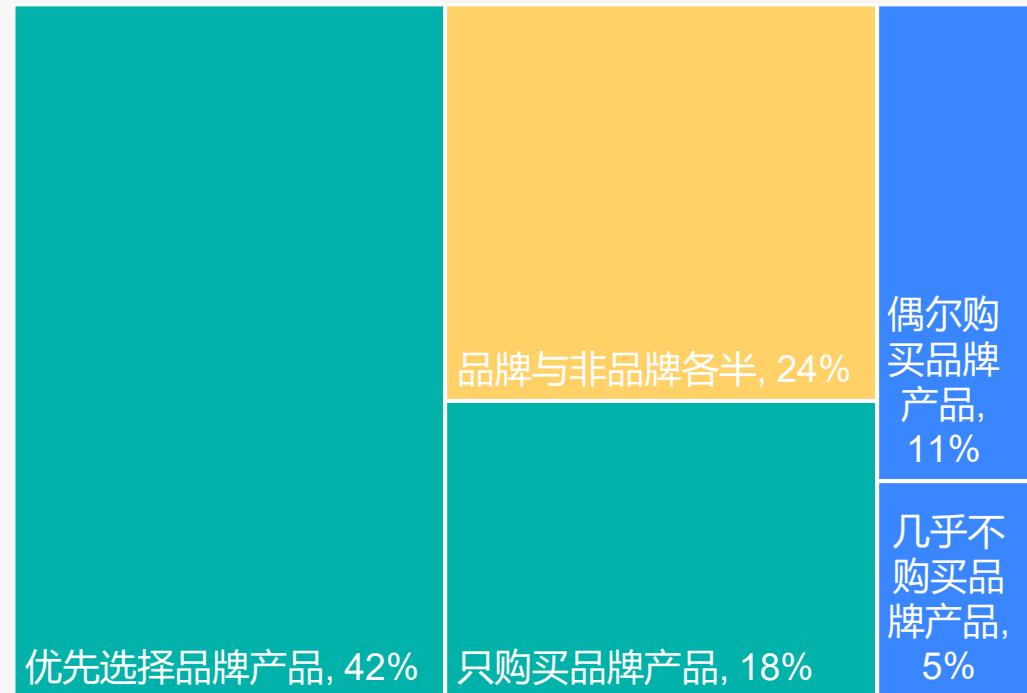
2025年中国香料更换品牌的原因分布



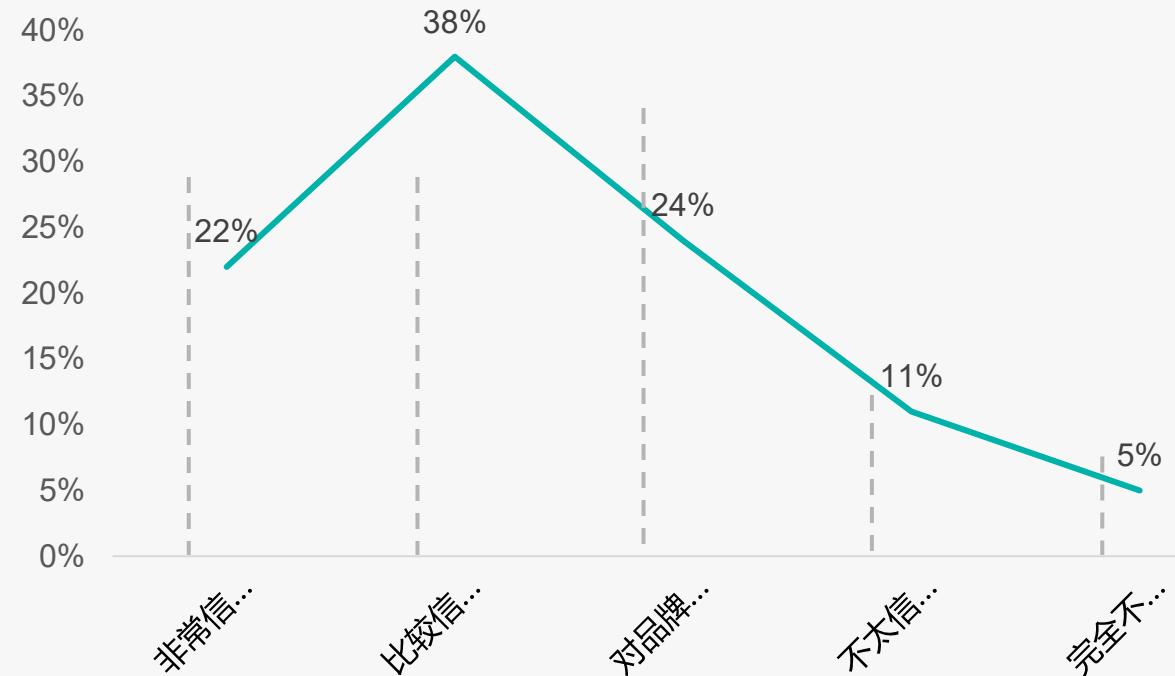
样本：香料行业市场调研样本量N=1362，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆调查显示，42%消费者优先选择品牌香料，18%只购买品牌产品，合计60%偏好品牌，24%持中立态度，品牌与非品牌各半。
- ◆态度分布中，38%比较信任品牌，22%非常信任品牌，合计60%信任度，与购买意愿一致，信任驱动消费行为。

2025年中国香料购买品牌意愿分布



2025年中国香料对品牌的态度分布

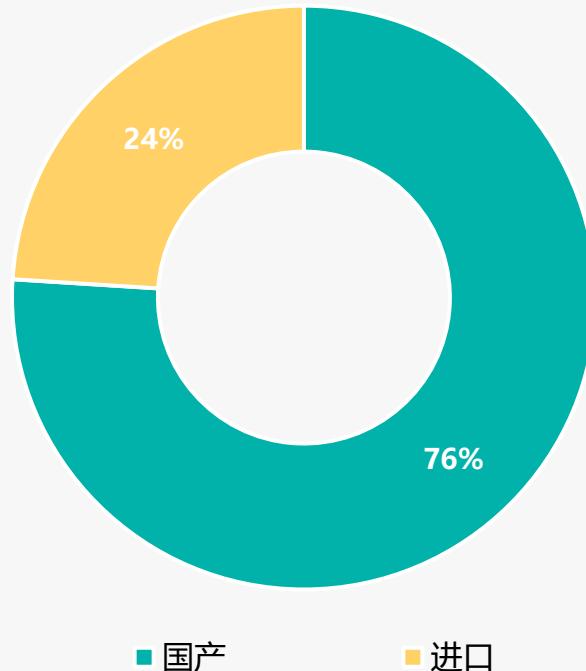


样本：香料行业市场调研样本量N=1362，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

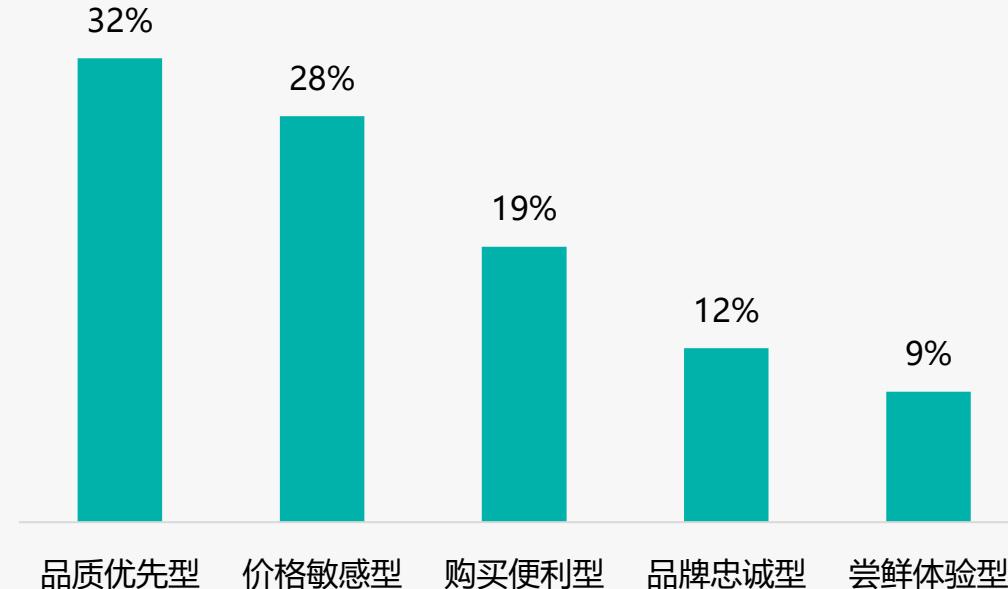
国产香料主导市场 品质价格偏好集中

- ◆ 国产香料消费占76%，进口占24%，显示国内产品主导市场。品质优先型占32%，价格敏感型占28%，消费者偏好集中于质量和成本。
- ◆ 购买便利型占19%，品牌忠诚型和尝鲜体验型分别占12%和9%，便利性需求明显，品牌忠诚度和创新吸引力相对较低。

2025年中国香料国产与进口消费分布



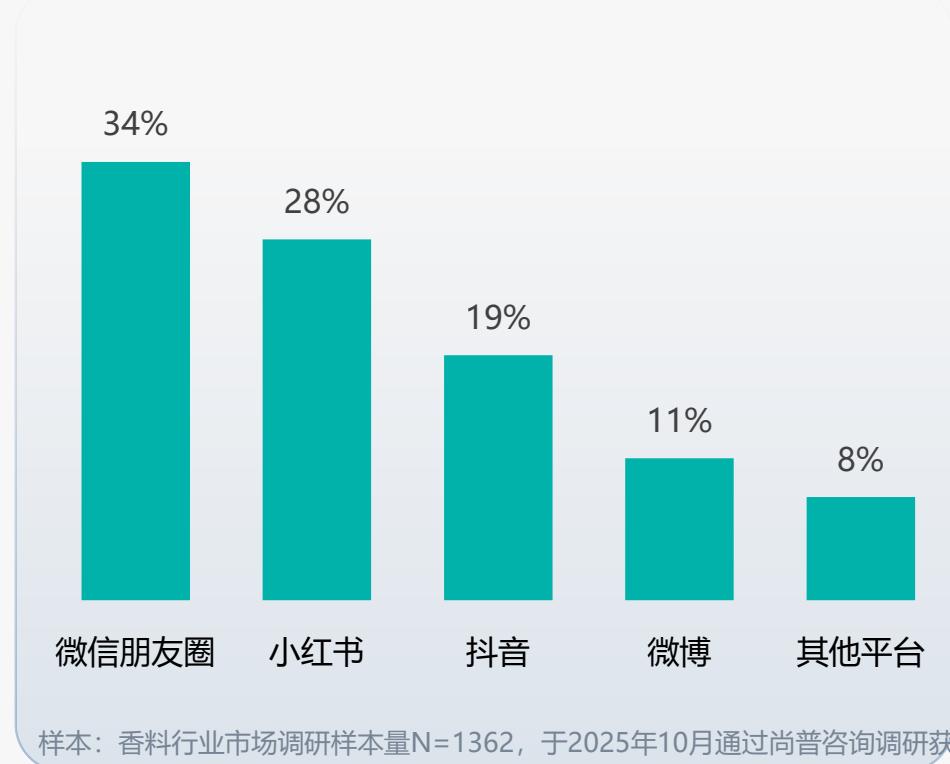
2025年中国香料品牌选择偏好类型分布



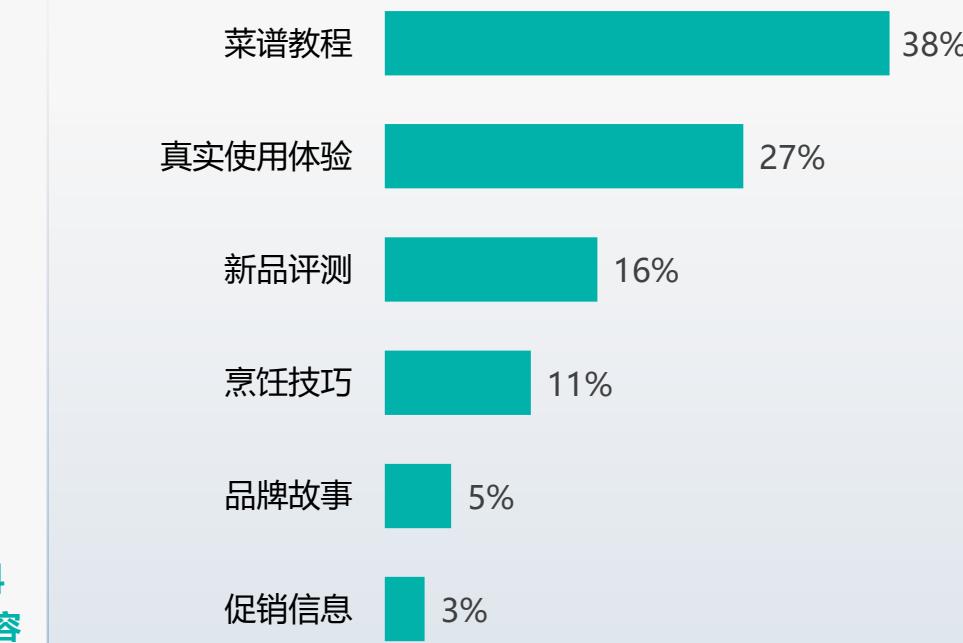
样本：香料行业市场调研样本量N=1362，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 香料经验分享渠道以微信朋友圈和小红书为主，合计占比62%，显示社交媒体是用户交流的核心平台，其他平台如抖音和微博占比较低。
- ◆ 用户关注内容集中在菜谱教程和真实使用体验，合计占比65%，表明实用性和真实性是关键，促销信息仅占3%，兴趣较弱。

2025年中国香料使用经验分享渠道分布

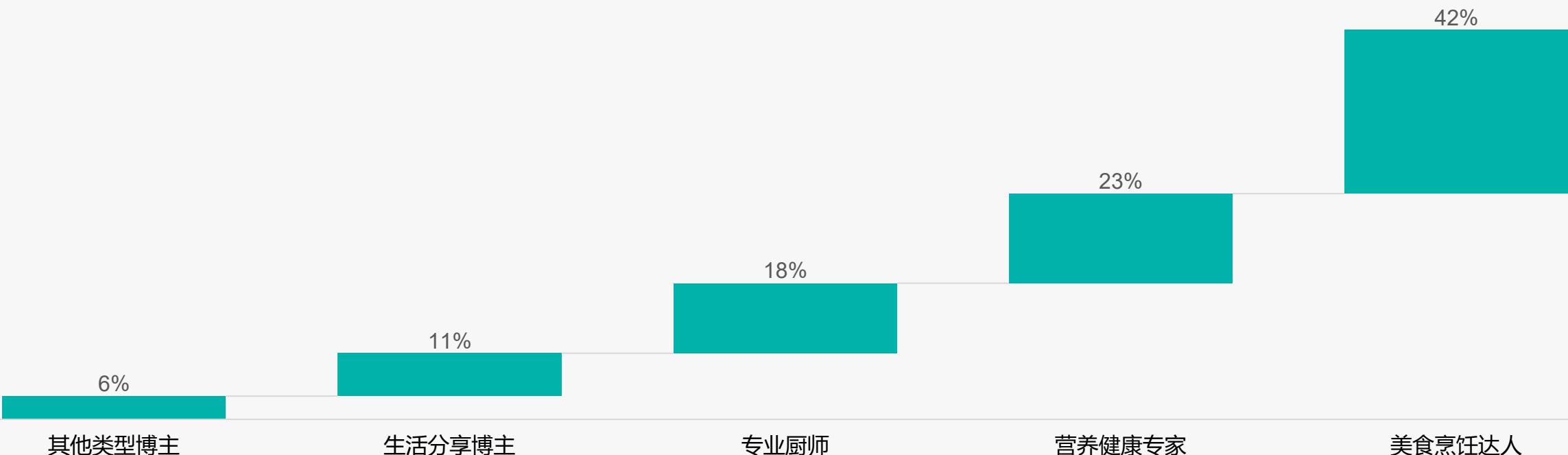


2025年中国香料社交媒体关注内容类型分布



- ◆ 美食烹饪达人博主最受信任，占比42%，显著高于其他类型，表明消费者在香料选择上高度依赖实用烹饪建议和技巧。
- ◆ 营养健康专家占比23%，专业厨师18%，显示健康因素和专业权威性对消费决策有重要影响，为行业营销提供方向。

2025年中国香料信任的社交媒体博主类型分布

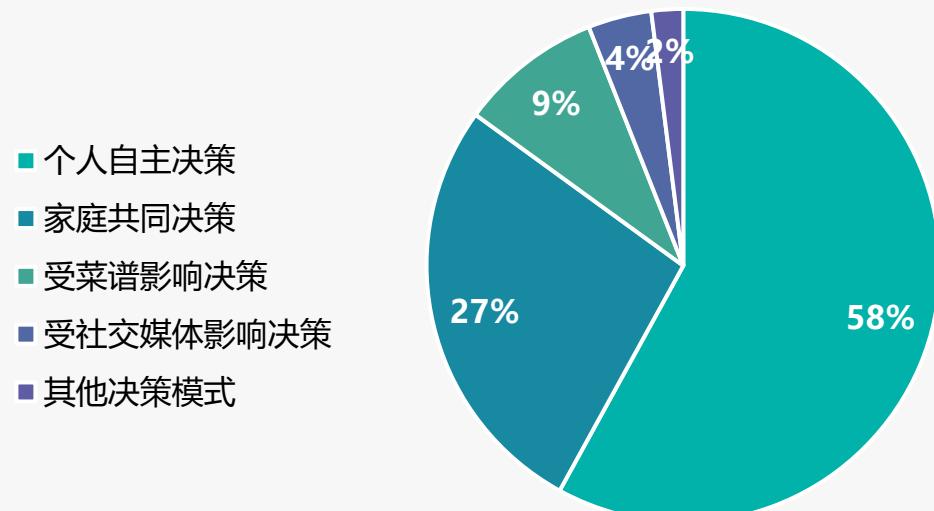


样本：香料行业市场调研样本量N=1362，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

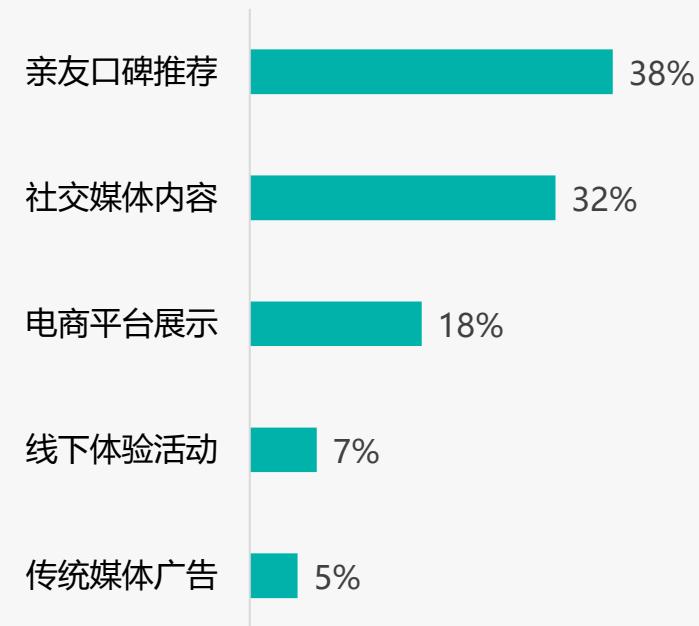
口碑社交媒体主导香料信息传播

- ◆ 亲友口碑推荐占38%，社交媒体内容占32%，是消费者获取香料信息的主要渠道，凸显信任和数字平台的关键作用。
- ◆ 电商平台展示占18%，线下体验和传统媒体广告分别占7%和5%，显示传统渠道影响力较弱，营销应聚焦社交和线上。

2025年中国香料购买决策模式分布



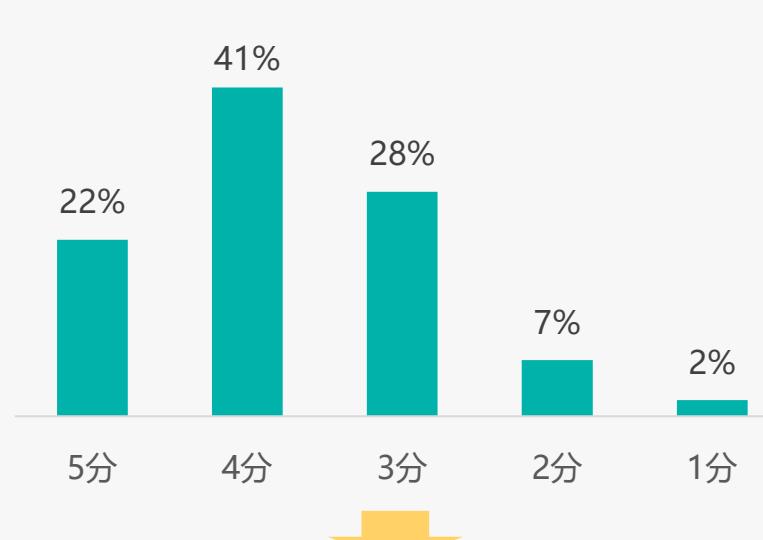
2025年中国香料广告信息接受偏好分布



样本：香料行业市场调研样本量N=1362，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

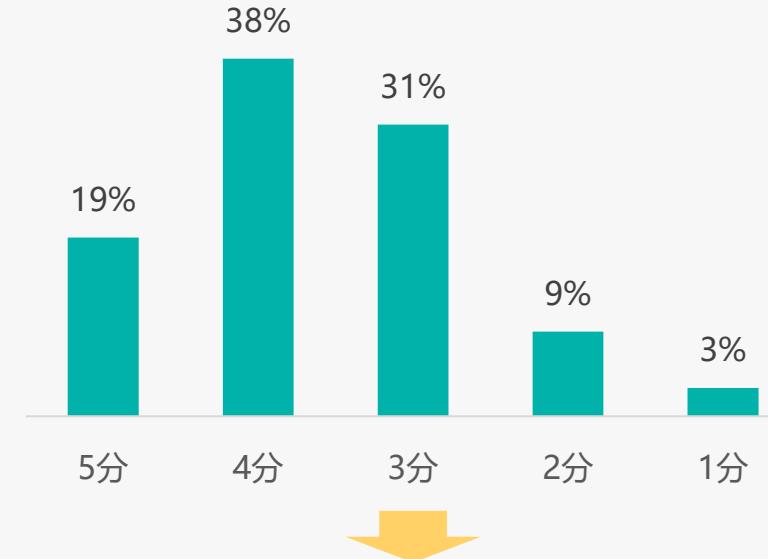
- ◆线上购买流程满意度高，5分和4分合计占比63%，产品品质满意度5分和4分合计占比57%，客户服务满意度5分和4分合计占比53%，服务环节负面评价最高。
- ◆分析显示线上流程表现最佳，客户服务是薄弱点，可能影响复购率，需重点关注服务改进以提升整体满意度。

2025年中国香料线上购买流程满意度分布



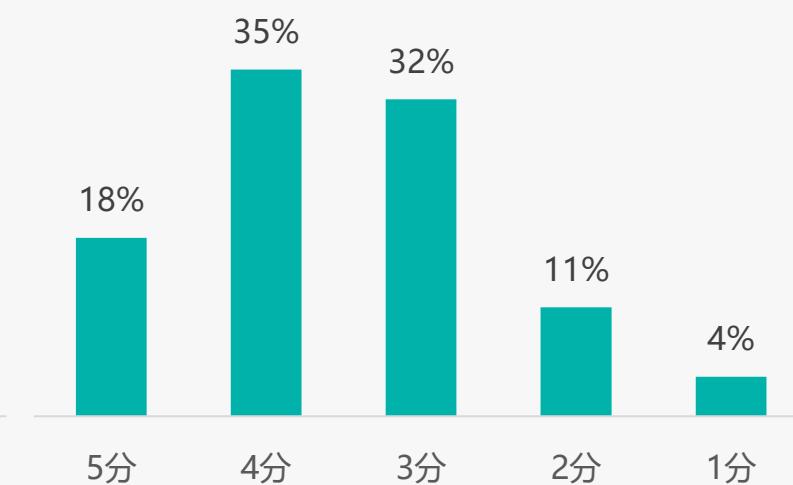
平均分: 3.74

2025年中国香料产品品质满意度分布



平均分: 3.61

2025年中国香料客户服务满意度分布

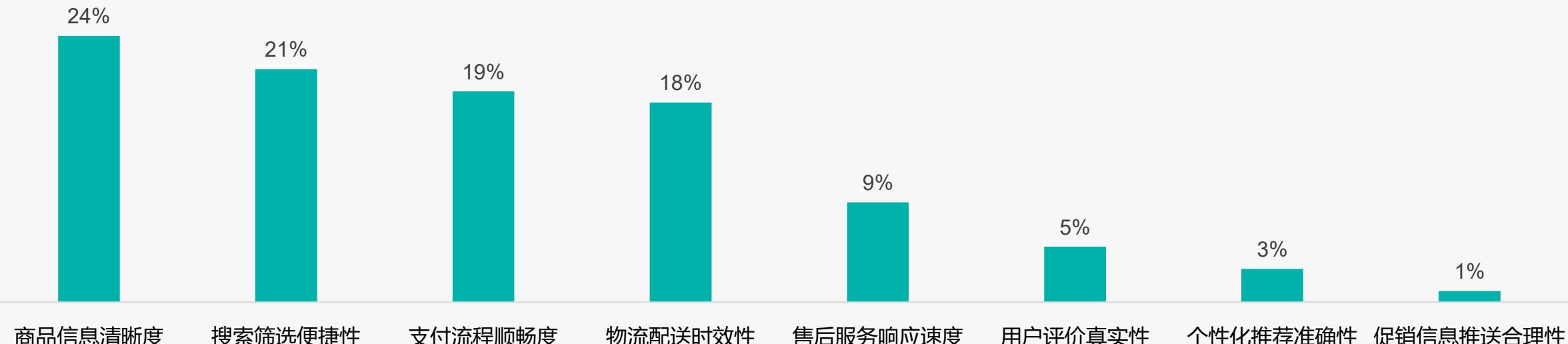


平均分: 3.52

样本：香料行业市场调研样本量N=1362，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 线上购物体验中，商品信息清晰度占24%，搜索筛选便捷性占21%，支付流程顺畅度占19%，物流配送时效性占18%，核心环节占比高，显示消费者重视透明度和效率。
- ◆ 售后服务响应速度占9%，用户评价真实性占5%，个性化推荐准确性占3%，促销信息推送合理性占1%，附加服务占比低，表明用户更关注购物流程而非营销或附加功能。

2025年中国香料线上购物体验要素分布



样本：香料行业市场调研样本量N=1362，于2025年10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，其版权归尚普咨询集团所有。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