

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

- 女性占58%，26-35岁占34%，是核心消费群体。
- 三线及以下城市占35%，显示下沉市场潜力大。
- 主要烹饪者占47%，在调味品选择中起主导作用。

启示

✓ 聚焦下沉市场女性营销

品牌应针对三线及以下城市的中青年女性，推出符合其烹饪习惯和偏好的产品及营销活动，抢占下沉市场份额。

✓ 强化家庭烹饪场景沟通

产品开发和宣传应突出对家庭日常烹饪的适用性，并强调对主要烹饪者（多为女性）的吸引力，如便捷、健康等卖点。

-  每月购买占41%，消费者偏好定期补充，需求稳定。
-  单次消费20-50元占46%，是主流消费段，偏好中端价位。
-  中瓶装（37%）和大瓶装（27%）合计超60%，偏好实用经济包装。

启示

✓ 优化中端产品线与定价

品牌应重点布局10-20元及20-50元价格区间的产品，确保性价比，以满足主流消费需求，稳定市场份额。

✓ 推广实用型大容量包装

针对消费者定期购买习惯，主推200ml-1L的中大型实用包装，强调经济性和便利性，减少购买频率。

 酱油偏好度22%居首，醋18%，显示传统调味品基础地位。

 口味/品质（28%）和价格（22%）是购买决策关键因素。

 健康/成分关注度12%，尝试新口味占18%，健康导向消费增长。

启示

✓ 巩固传统品类领导地位

品牌应在酱油、醋等基础品类上持续投入，确保产品品质和口味稳定性，维持市场主导优势。

✓ 融合健康与创新元素

在保持核心产品线稳定的同时，开发低盐、有机或添加健康成分的调味品，并适度推出新口味，满足多样化需求。

核心逻辑：聚焦中青年女性下沉市场，强化品质与健康导向

1、产品端



- ✓ 开发中低价位实用型中大型包装
- ✓ 优化传统调味品配方，突出健康属性

2、营销端



- ✓ 加强微信朋友圈和年轻平台内容营销
- ✓ 合作美食博主和健康专家提升影响力

3、服务端



- ✓ 优化客服服务，提升整体消费体验
- ✓ 提供智能搜索推荐和便捷购买功能

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

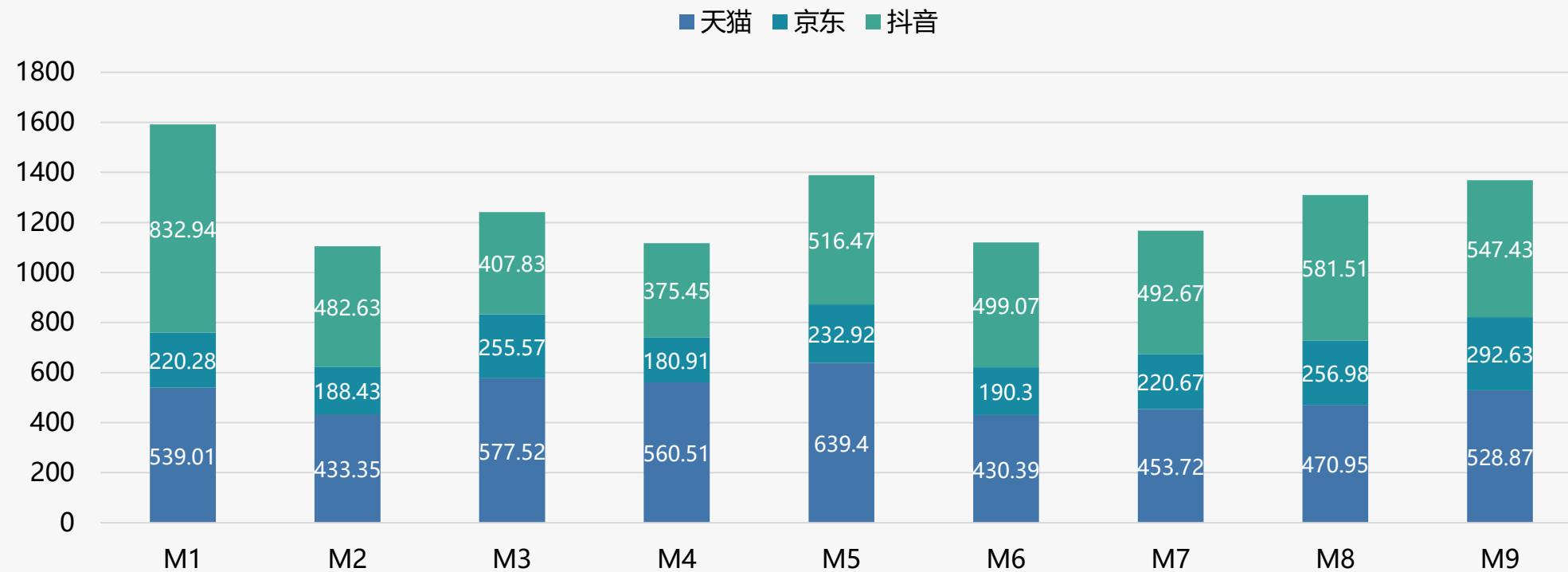
Research Method

- **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 天猫次之 京东第三 季节性波动

- ◆ 从平台表现看，抖音以约46.4亿元总销售额领先，天猫约46.0亿元次之，京东约20.4亿元。抖音在M1、M8等月份表现突出，显示其直播带货模式对调味品销售拉动显著，但波动较大，需关注流量稳定性。从月度趋势看，Q1销售额最高，Q2、Q3分别约28.5亿元、28.7亿元，呈现季节性波动。M5为峰值，可能与节假日促销相关；M2、M6较低，反映春节后及年中淡季影响，建议优化库存周转。
- ◆ 从渠道占比看，抖音、天猫、京东销售额占比分别为48.8%、48.4%、21.5%。抖音占比持续提升，显示渠道多元化加速，但天猫在M3、M5仍保持优势，建议企业平衡渠道投入以提升ROI。

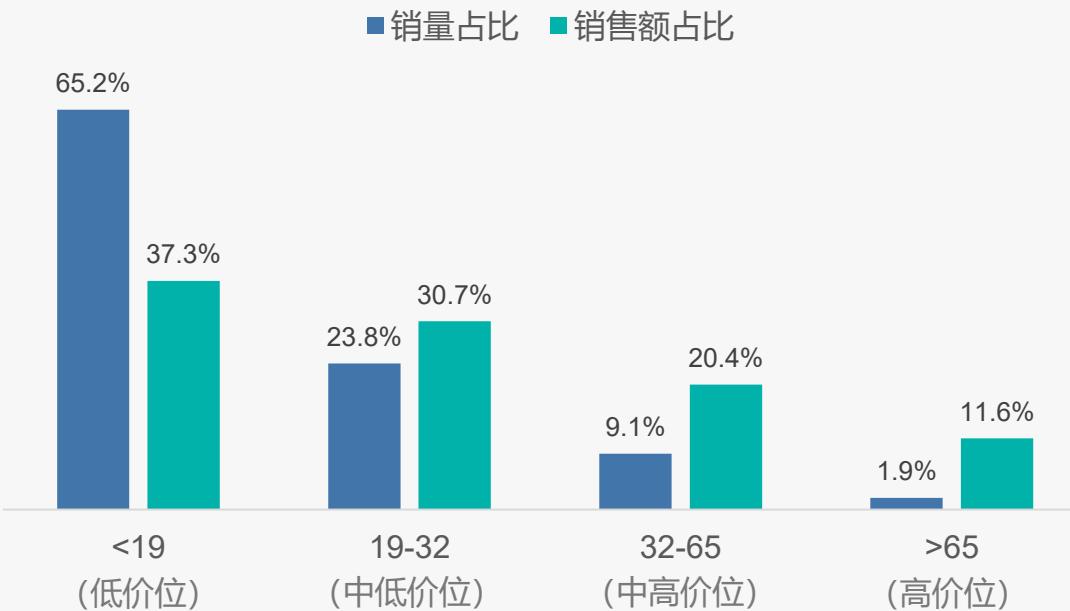
2025年一~三季度调味品品类线上销售规模 (百万元)



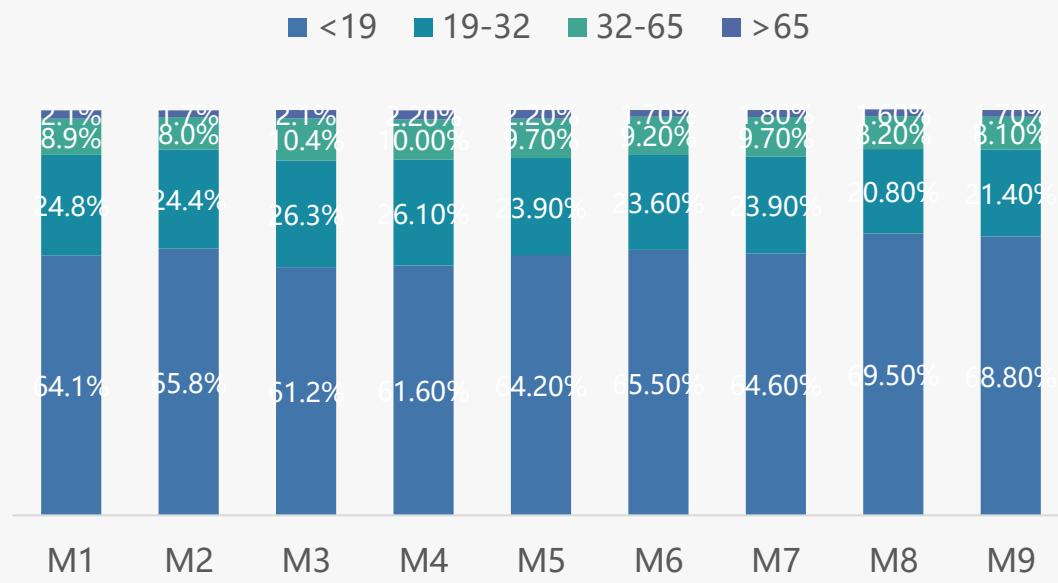
调味品线上低价主导 中高端潜力待挖

- ◆ 从价格区间销售趋势看，调味品线上市场呈现明显金字塔结构。低价位 (<19元) 产品贡献65.2%销量但仅占37.3%销售额，显示该区间竞争激烈、利润空间有限；中高价位 (32-65元) 虽销量占比仅9.1%，却贡献20.4%销售额，表明消费者对品质升级存在需求，建议企业优化产品结构以提升毛利率。
- ◆ 月度销量分布显示，8-9月低价位 (<19元) 占比显著提升至69.5%/68.8%，而中价位 (19-32元) 占比降至20.8%/21.4%。这可能反映季节性促销导致消费降级，或高性价比产品集中投放。需关注该趋势是否影响整体客单价，建议通过捆绑销售策略平衡销量与销售额增长。

2025年一~三季度调味品线上不同价格区间销售趋势



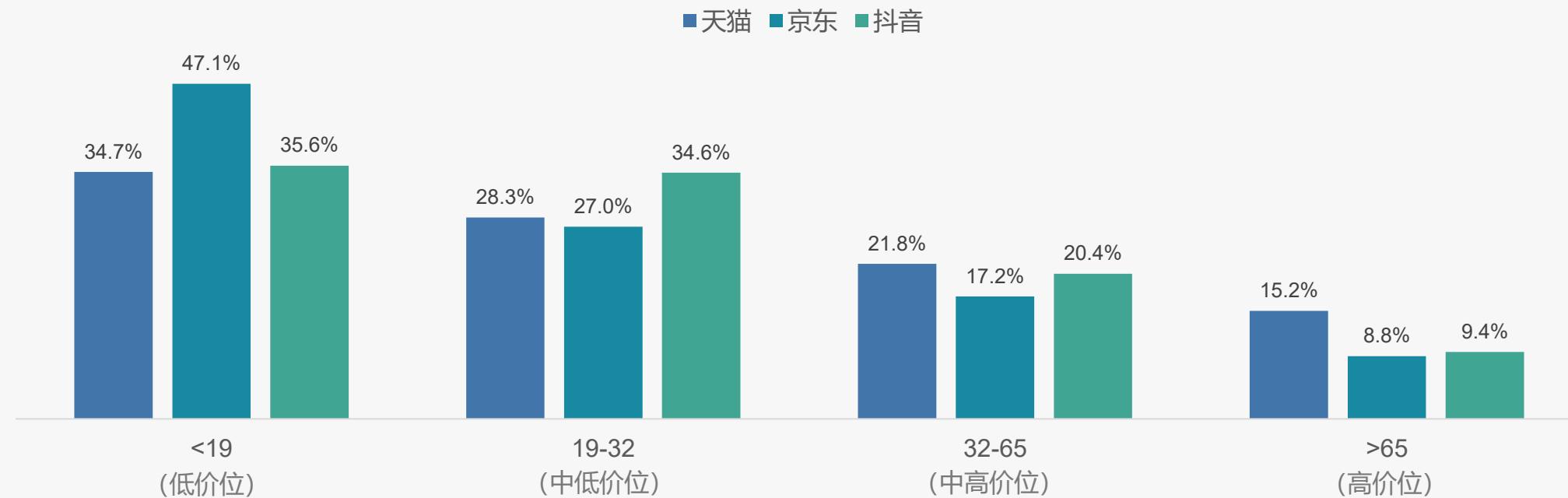
调味品线上价格区间-销量分布



调味品低价主导 高端潜力待挖 平台差异明显

- ◆ 从价格区间分布看，各平台均以低价位 (<19元) 为主销区间，天猫占比34.7%，京东高达47.1%，抖音为35.6%，显示调味品品类整体偏向大众消费市场。京东低价策略最为突出，可能与其自营物流成本优势相关；抖音中端价格 (19-32元) 占比34.6%相对较高，反映其内容营销对品质升级的拉动力。
- ◆ 中高价位 (32-65元) 占比天猫21.8%、京东17.2%、抖音20.4%，相对均衡但未成主导，说明消费升级趋势温和。平台间差异反映渠道特性：天猫品牌溢价能力较强，京东更侧重性价比，抖音则依靠互动营销推动中间价位销售。建议企业优化产品结构，通过差异化提升高端产品ROI，避免过度依赖低价竞争导致毛利率下滑，并监控同比变化以评估市场成熟度。

2025年一~三季度各平台调味品不同价格区间销售趋势

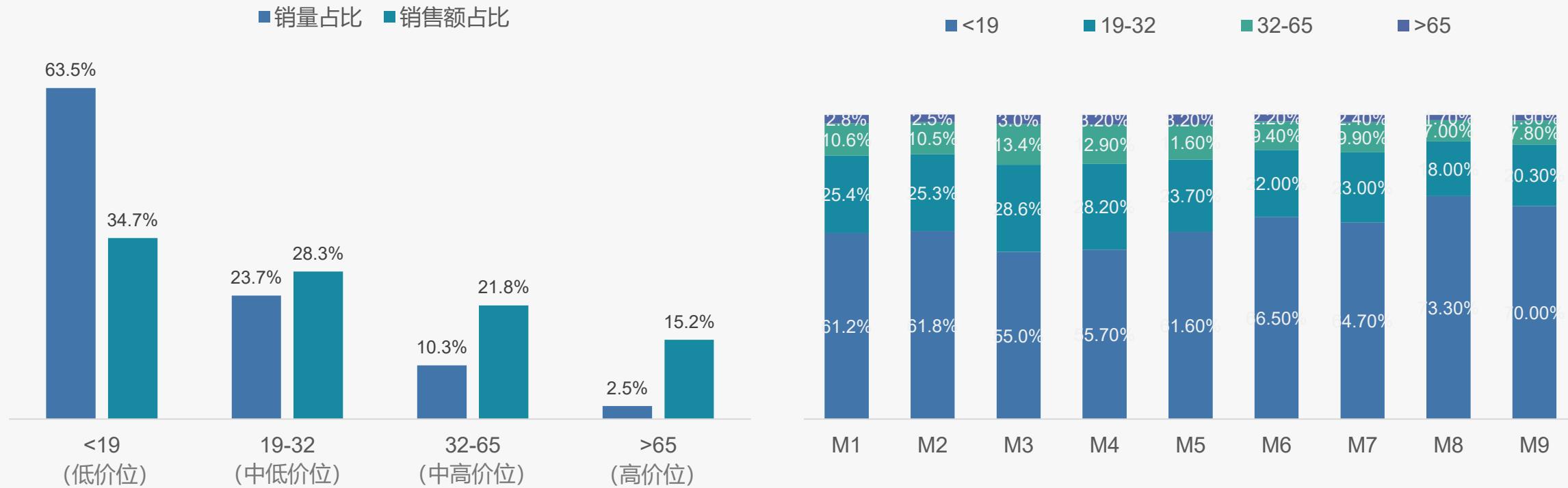


调味品市场低价主导 中高端溢价潜力大

- ◆ 从价格区间销售趋势看，调味品市场呈现明显的金字塔结构。低价位 (<19元) 产品贡献了63.5%的销量但仅占34.7%的销售额，说明该区间以量取胜但客单价较低；中高价位 (>32元) 产品虽销量占比仅12.8%，却贡献了37.0%的销售额，显示出较强的溢价能力。建议企业优化产品组合，在保持低价引流的同时，通过差异化策略提升中高端产品的市场渗透率。
- ◆ 月度销量分布显示市场存在明显的季节性波动。M3-M4月低价产品占比下降至55%左右，中高价产品占比相应提升，可能与春节后消费升级相关；而M8月低价产品占比飙升至73.3%，达到峰值，反映出夏季消费趋于理性。企业需根据季节特点动态调整库存和营销策略，例如在消费旺季前加强中高端产品推广，在

2025年一~三季度天猫平台调味品不同价格区间销售趋势

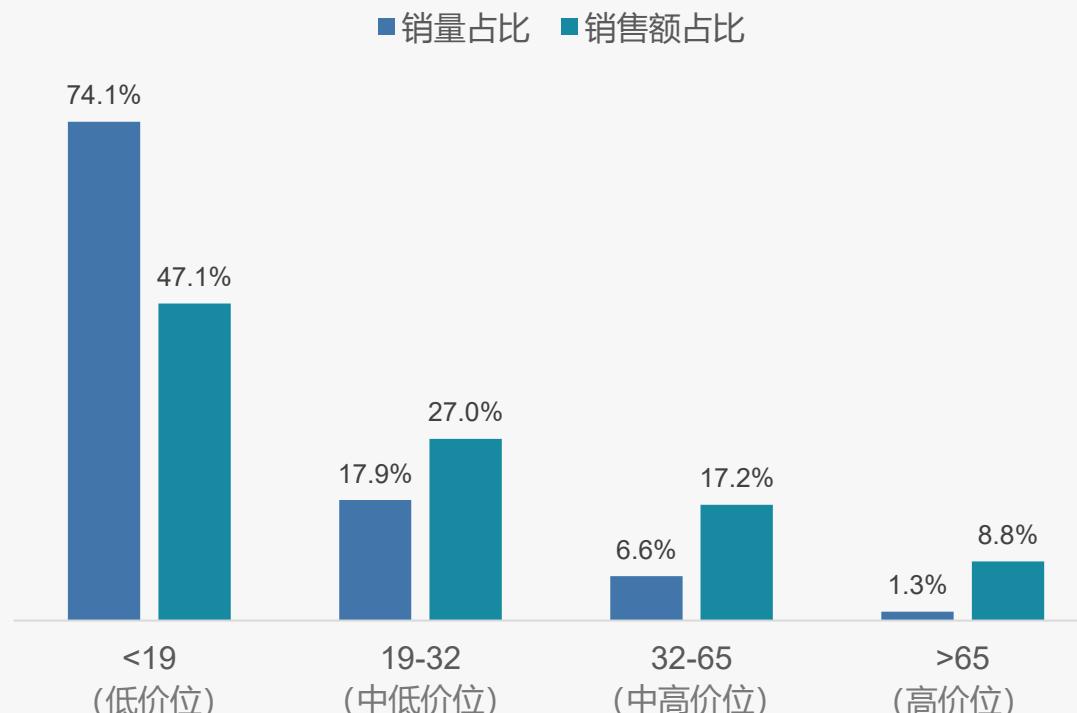
天猫平台调味品价格区间-销量分布



低价主导市场 中高端价值凸显 结构稳定

- ◆ 从价格结构看，京东调味品市场呈现明显的低价主导特征。低于19元区间的销量占比高达74.1%，但销售额占比仅47.1%，表明该区间产品单价较低、利润空间有限。而32-65元区间销量占比仅6.6%却贡献17.2%销售额，显示中高端产品具有更高的价值贡献率。
- ◆ 月度销量分布显示市场稳定性较强，但存在季节性波动。1-9月低价区间（<19元）销量占比稳定在69.8%-78.8%之间，2月达到峰值78.8%，可能与春节促销有关。整体价格结构保持相对稳定，未出现明显消费升级趋势。价格带贡献度分析揭示结构性机会。高于65元的高端区间销量占比仅1.3%但贡献8.8%销售额，单位产品价值显著。

2025年一~三季度京东平台调味品不同价格区间销售趋势



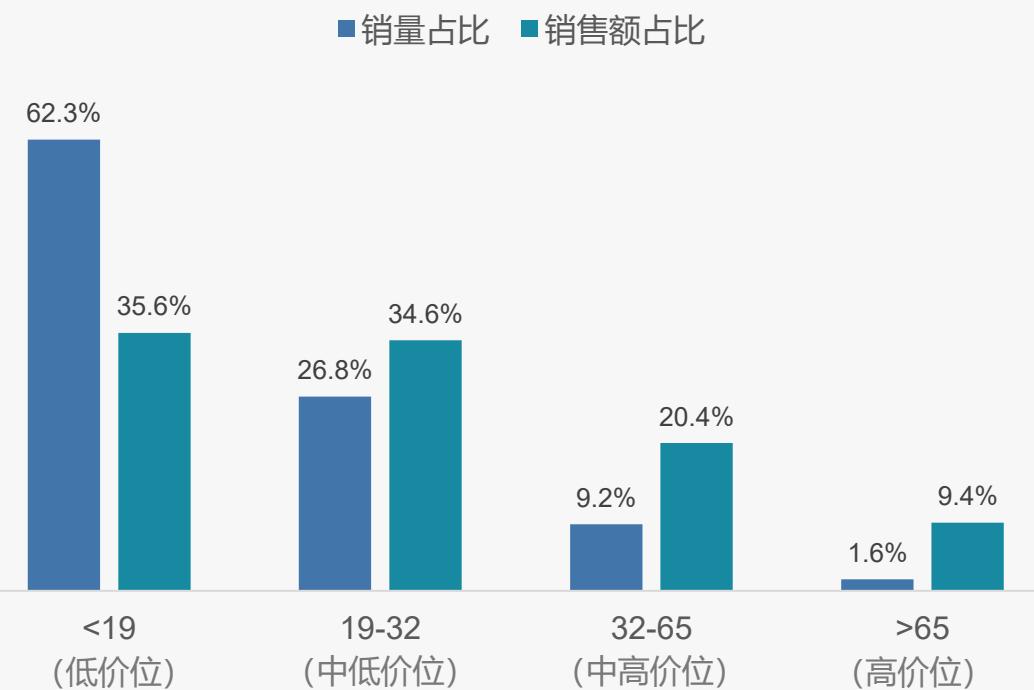
京东平台调味品价格区间-销量分布



调味品低价主导 中高端利润增长关键

- ◆ 从抖音平台价格区间销售趋势看，调味品市场呈现明显的金字塔结构。低价区间 (<19元) 贡献了62.3%的销量但仅占35.6%的销售额，显示消费者偏好高性价比产品。中高价区间 (32-65元) 以9.2%的销量贡献20.4%的销售额，毛利率较高，是利润增长的关键区间。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善整体盈利能力。
- ◆ 分析月度销量分布数据，低价区间 (<19元) 销量占比在60.5%-64.1%间波动，整体稳定但5-7月略有下降。中高价区间 (32-65元) 占比从M1的8.2%逐步上升至M9的10.8%，显示消费升级趋势。高价区间 (>65元) 占比始终低于2%，市场接受度有限。建议关注季节性促销对价格敏感度的影响。

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10月

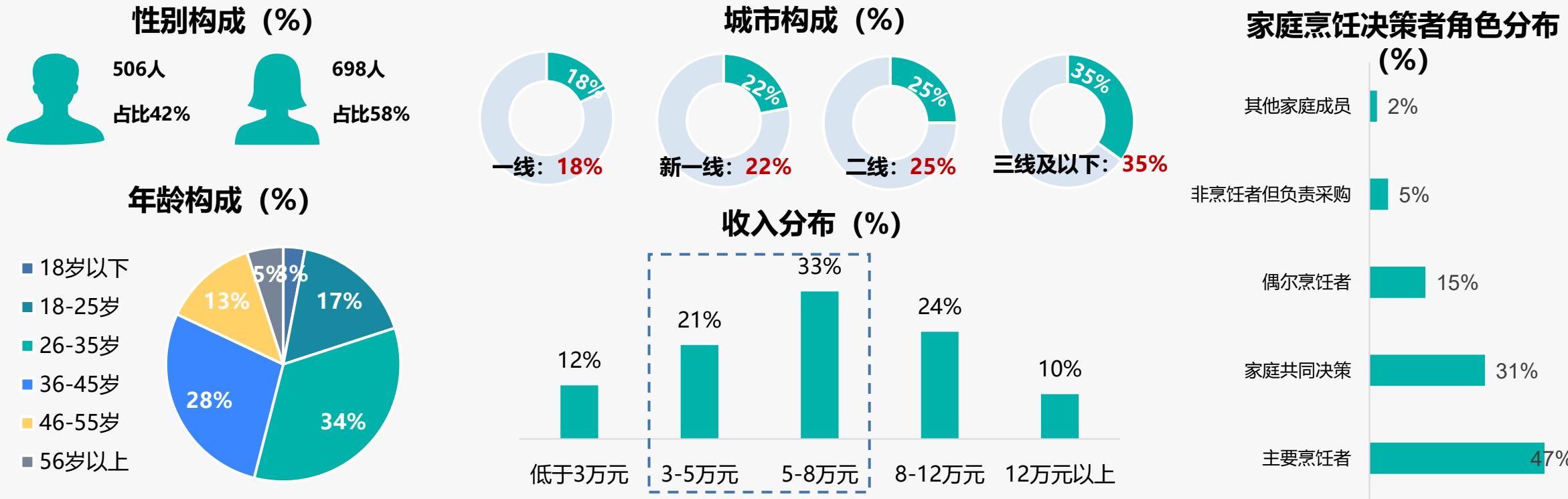
样本数量

N=1204

中青年女性主导调味品下沉市场消费

- ◆女性占58%，26-35岁占34%，三线及以下城市占35%，5-8万元收入占33%，主要烹饪者占47%，显示中青年女性在下沉市场是调味品核心消费群体。
- ◆年龄分布以26-35岁和36-45岁为主，合计占62%，家庭烹饪决策中主要烹饪者占47%，表明中青年烹饪者在调味品选择中起主导作用，市场潜力大。

2025年中国调味品消费者画像

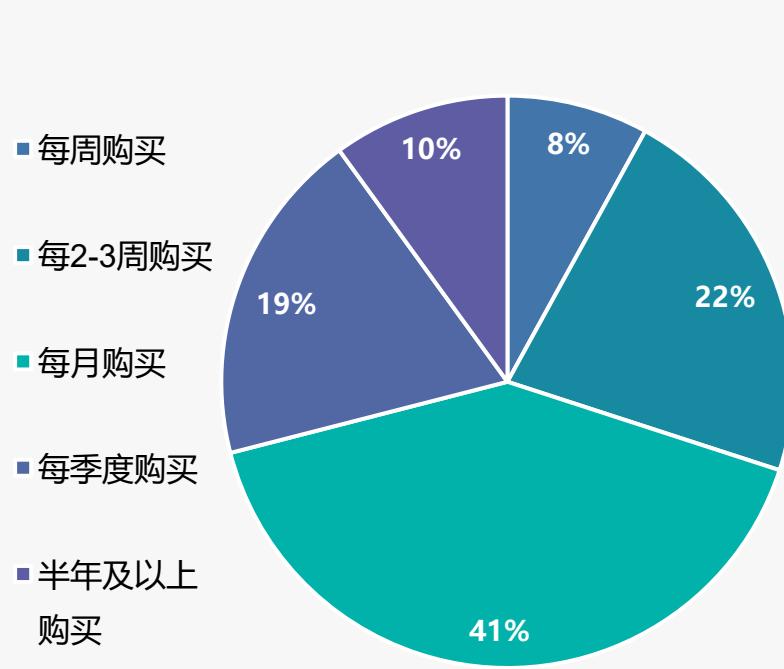


样本：调味品行业市场调研样本量N=1204，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

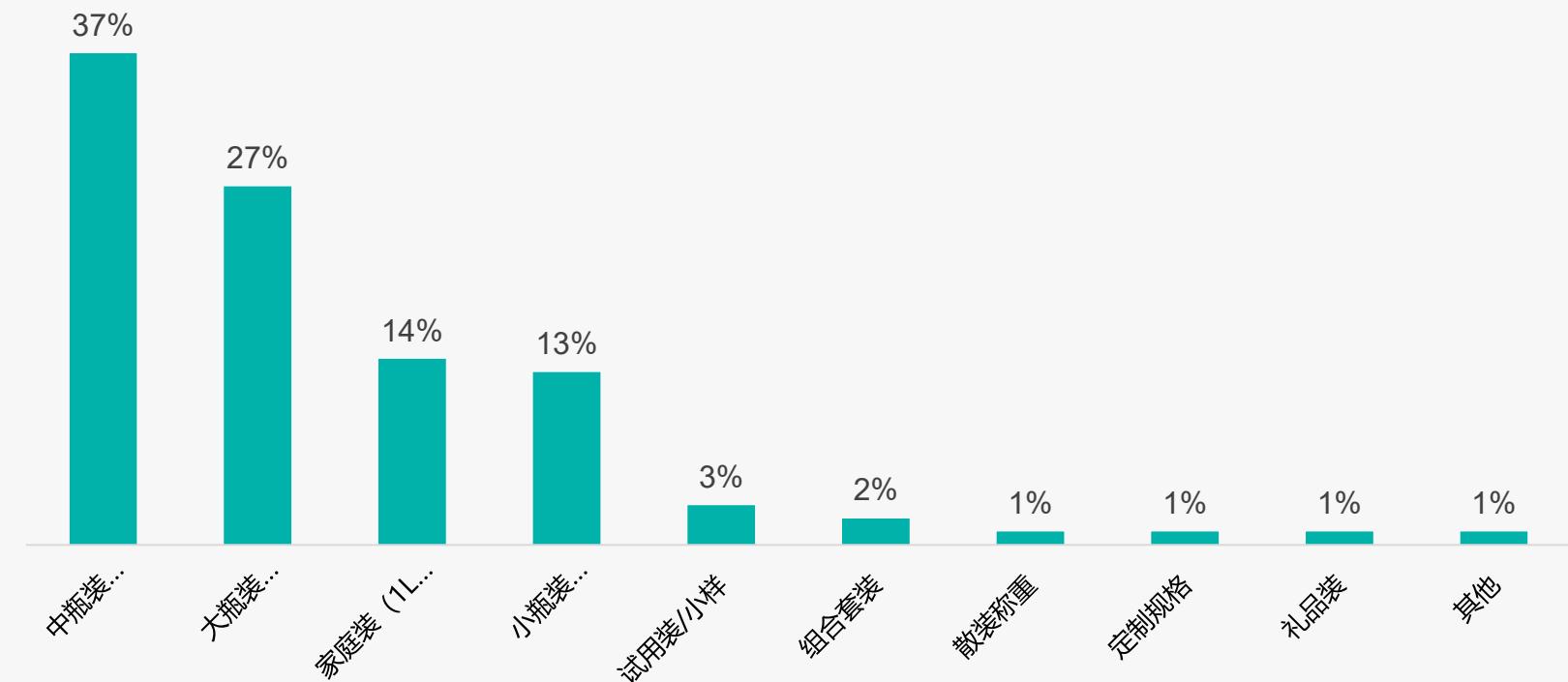
调味品购买稳定 偏好中大型包装

- ◆ 调味品购买频率以每月41%为主，每2-3周22%次之，显示消费者偏好定期补充，而非高频购买，市场稳定需求突出。
- ◆ 规格偏好中，中瓶装37%和大瓶装27%合计超60%，表明消费者青睐实用经济包装，小众选项如试用装仅3%，创新需求有限。

2025年中国调味品购买频率分布



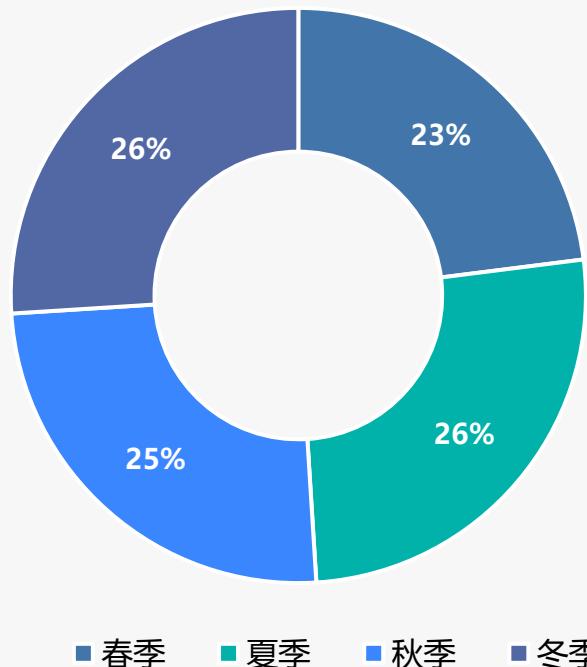
2025年中国调味品规格偏好分布



样本：调味品行业市场调研样本量N=1204，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 单次调味品消费金额以20-50元为主占46%，20元以下占24%，高端市场较小。消费季节分布均衡，夏季和冬季均占26%，全年稳定。
- ◆ 包装类型偏好中玻璃瓶占31%最高，塑料瓶占28%，袋装占19%，罐装占12%，显示消费者更青睐玻璃和塑料包装。

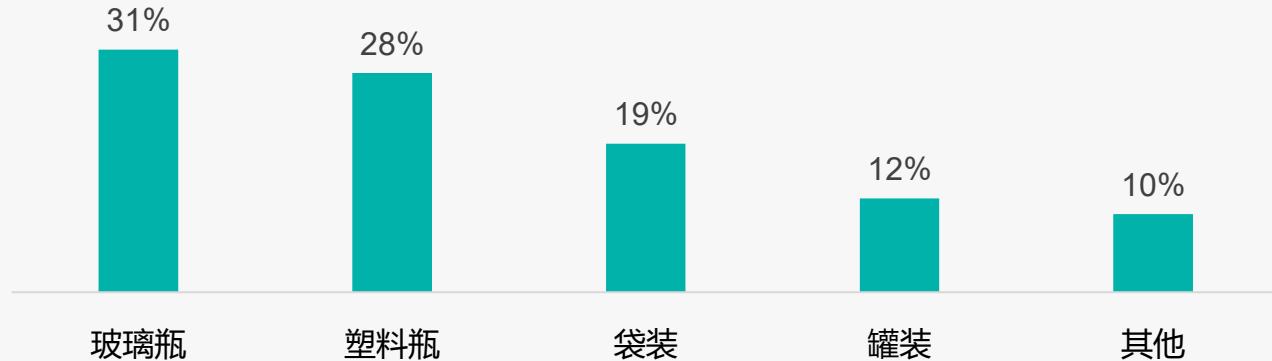
2025年中国调味品消费季节分布



2025年中国调味品单次消费金额分布



2025年中国调味品包装类型偏好分布

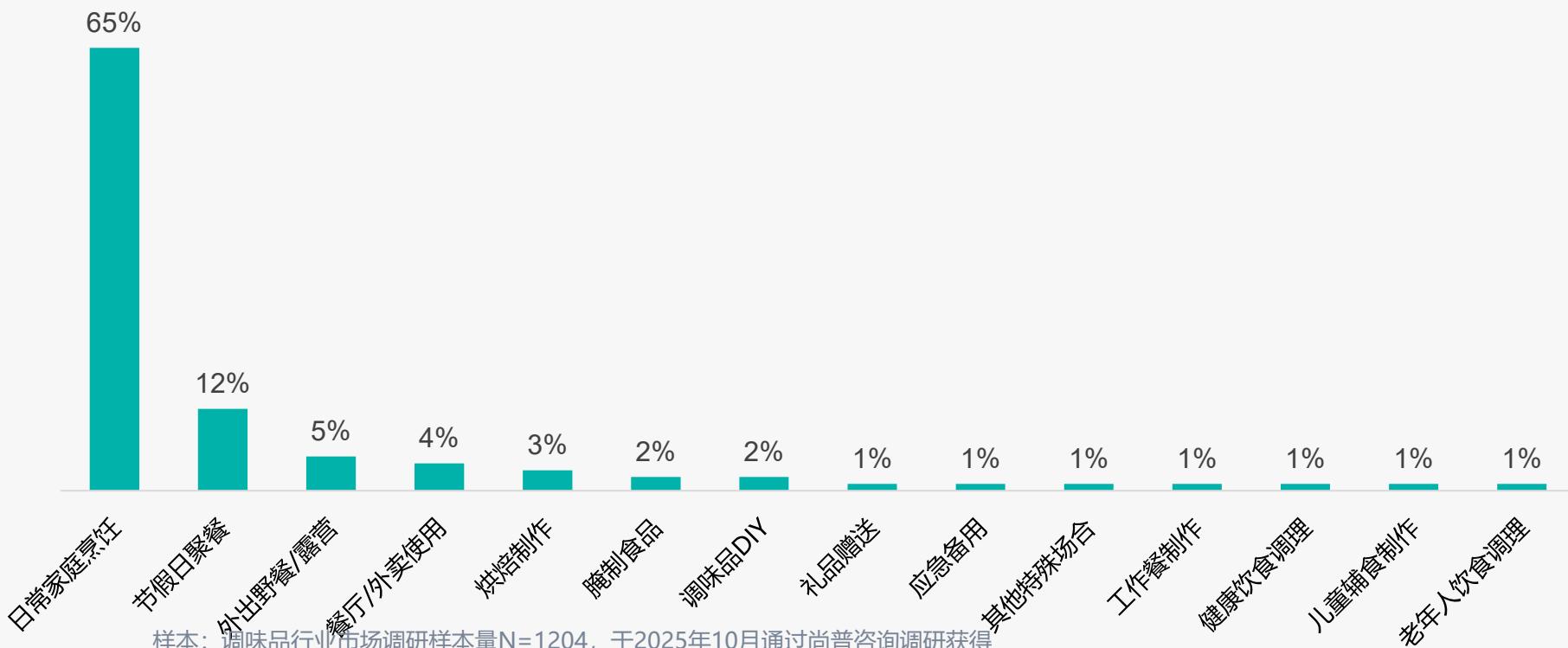


样本：调味品行业市场调研样本量N=1204，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

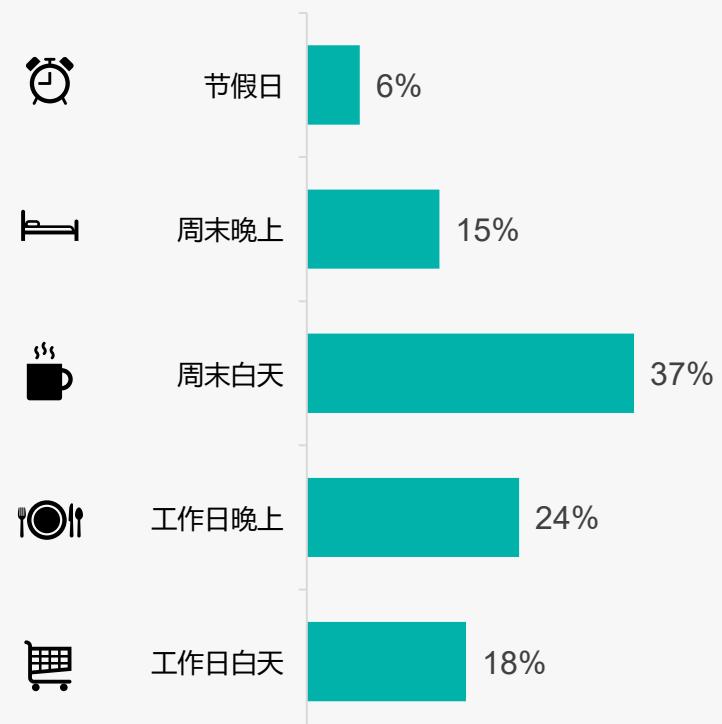
调味品消费家庭主导 周末购买活跃

- ◆ 调味品使用场景以日常家庭烹饪为主，占比65%，节假日聚餐占比12%，显示家庭和节日是核心消费场景，市场高度依赖日常需求。
- ◆ 购买时段集中在周末白天，占比37%，工作日晚上占比24%，反映周末消费活跃，下班后购物习惯明显，为营销提供时间策略参考。

2025年中国调味品使用场景分布

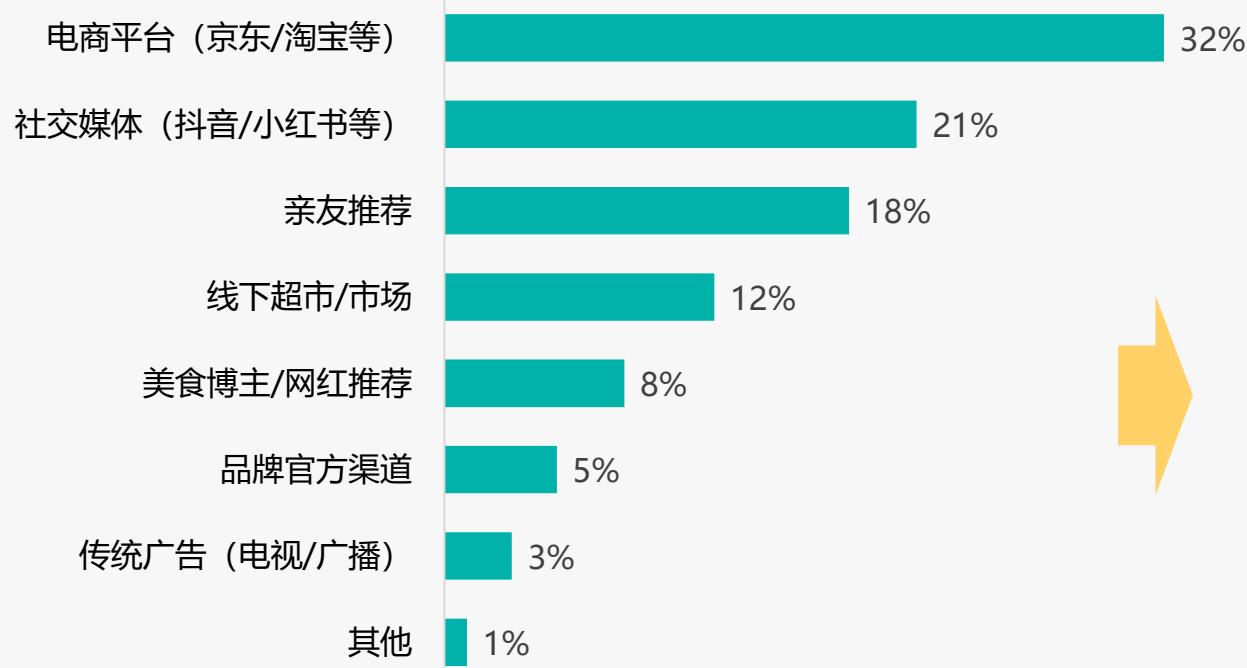


2025年中国调味品购买时段分布

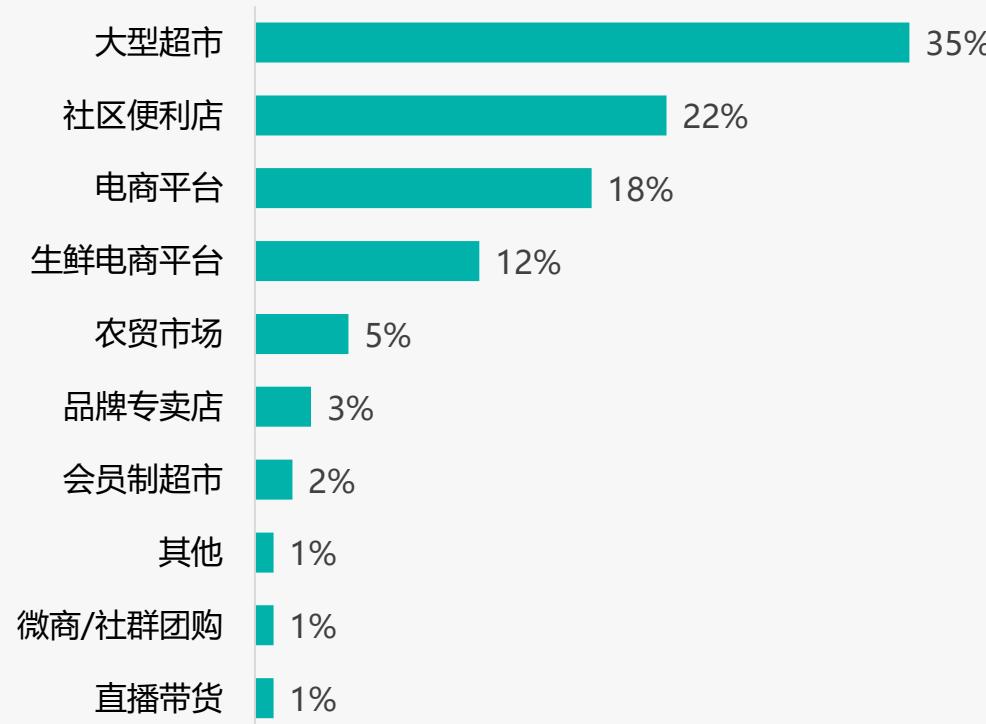


- ◆ 调味品信息获取以电商平台32%和社交媒体21%为主，数字化渠道占主导，亲友推荐18%和线下渠道12%显示传统影响力仍存。
- ◆ 购买渠道中大型超市35%和社区便利店22%合计57%是主要途径，线上平台合计30%增长显著但未超越线下，直播带货仅1%影响有限。

2025年中国调味品信息获取渠道分布



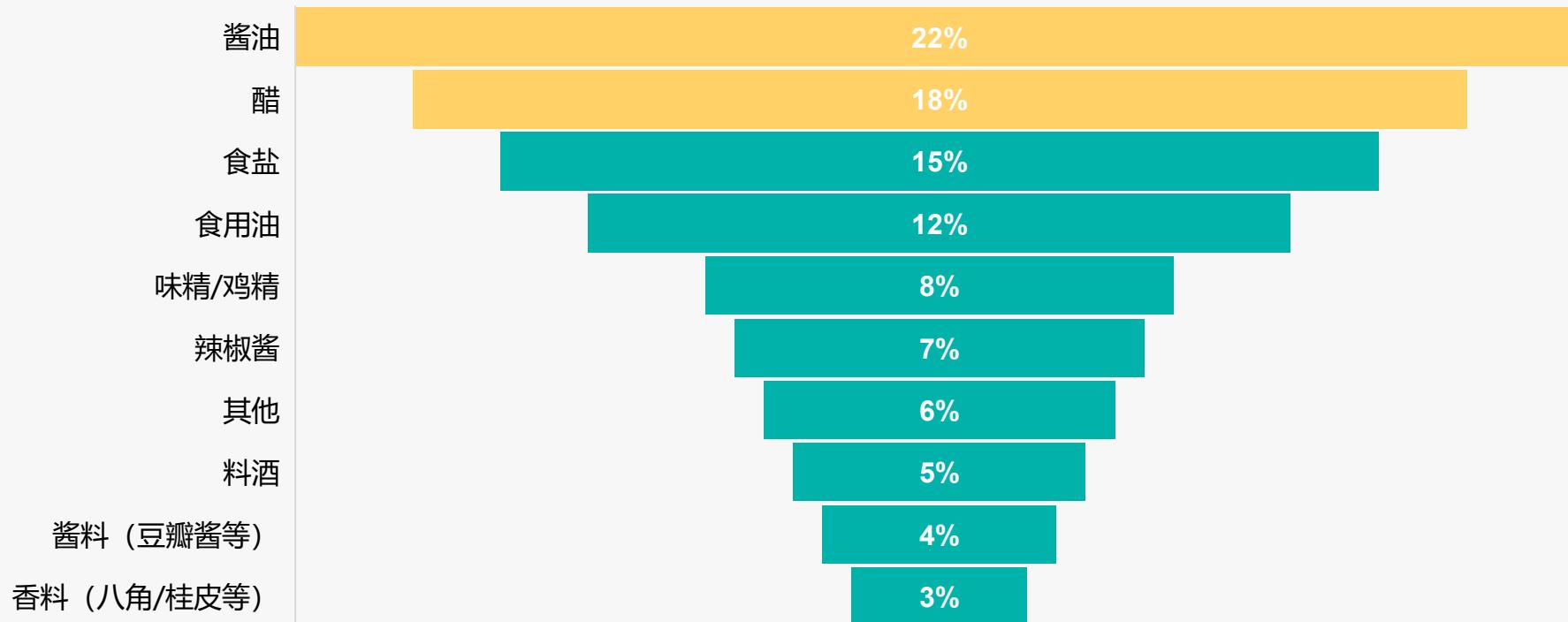
2025年中国调味品购买渠道分布



样本：调味品行业市场调研样本量N=1204，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 酱油以22%的偏好度居首，醋占18%，食盐和食用油分别占15%和12%，显示传统调味品在消费中占据主导地位。
- ◆ 味精/鸡精仅占8%，辣椒酱占7%，其他品类合计25%，表明市场多样化需求存在，但份额相对较小，消费偏向基础与健康导向。

2025年中国调味品类型偏好分布

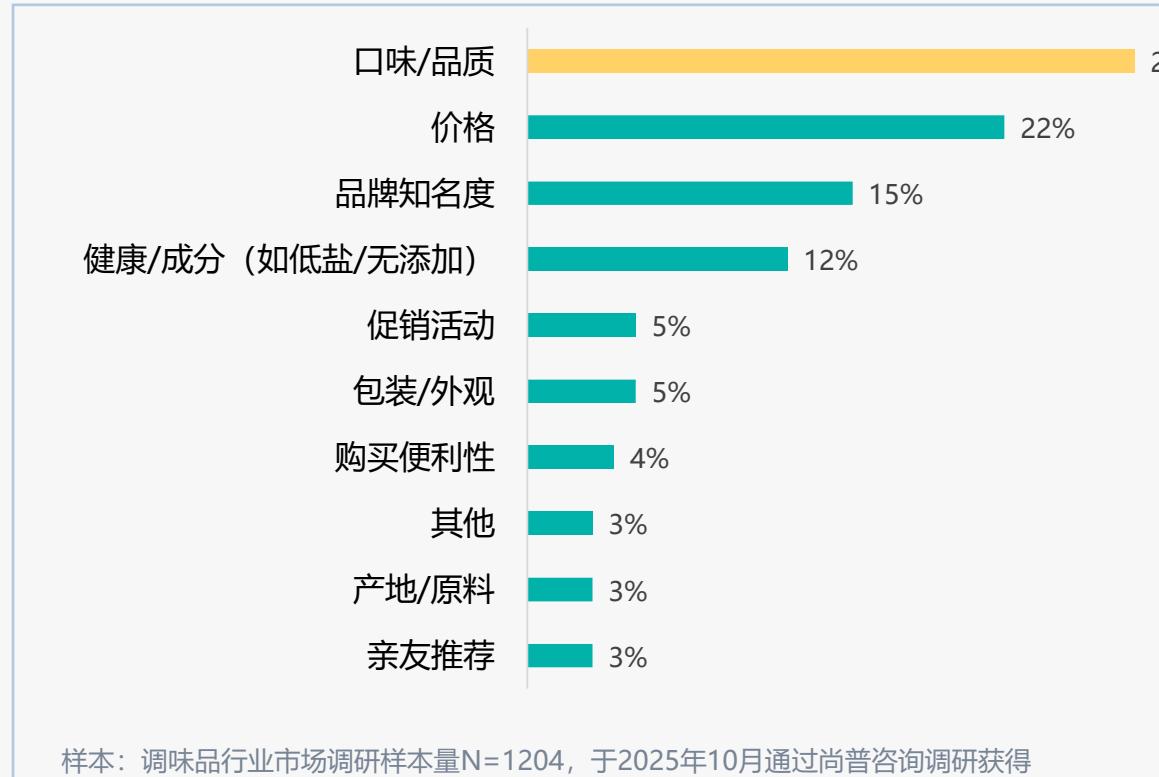


样本：调味品行业市场调研样本量N=1204，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

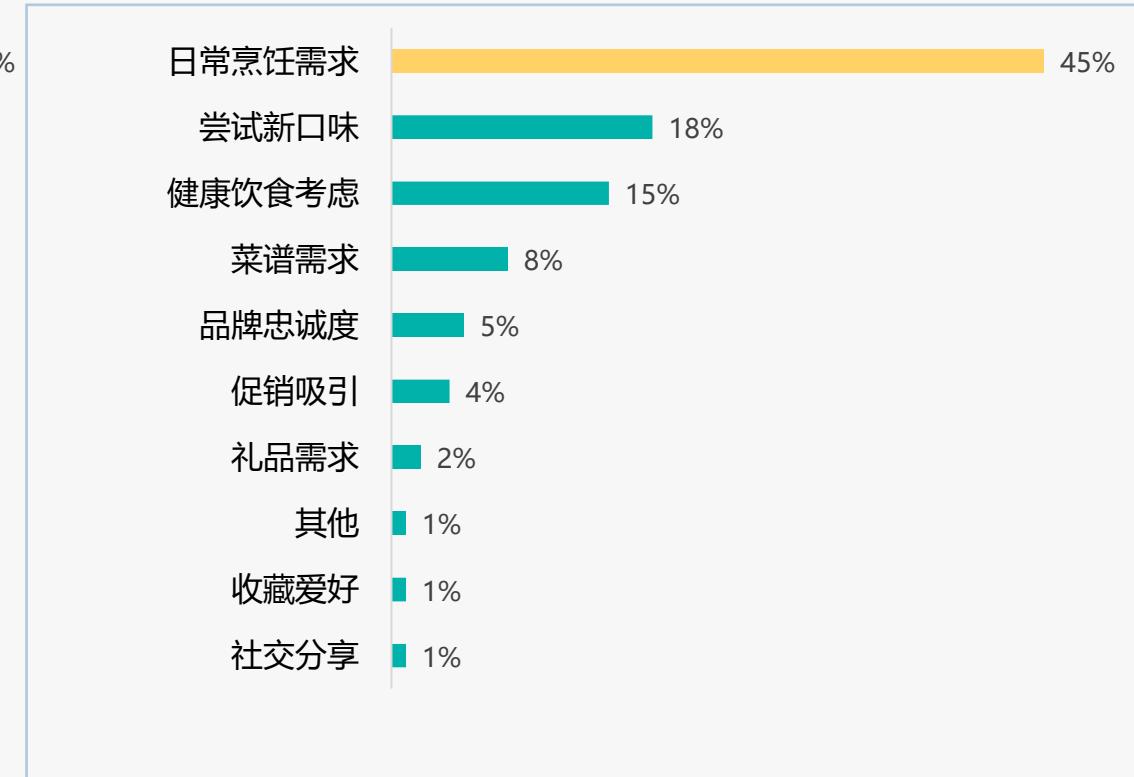
调味品消费品质价格主导健康趋势突出

- ◆ 调味品购买决策中，口味/品质28%和价格22%是关键因素，品牌知名度15%和健康/成分12%也显著，显示消费者注重质量、成本和品牌健康属性。
- ◆ 消费动机以日常烹饪需求45%为主，尝试新口味18%和健康饮食考虑15%突出，表明调味品主要用于基础烹饪，同时追求新体验和健康趋势。

2025年中国调味品购买决策因素分布



2025年中国调味品消费动机分布

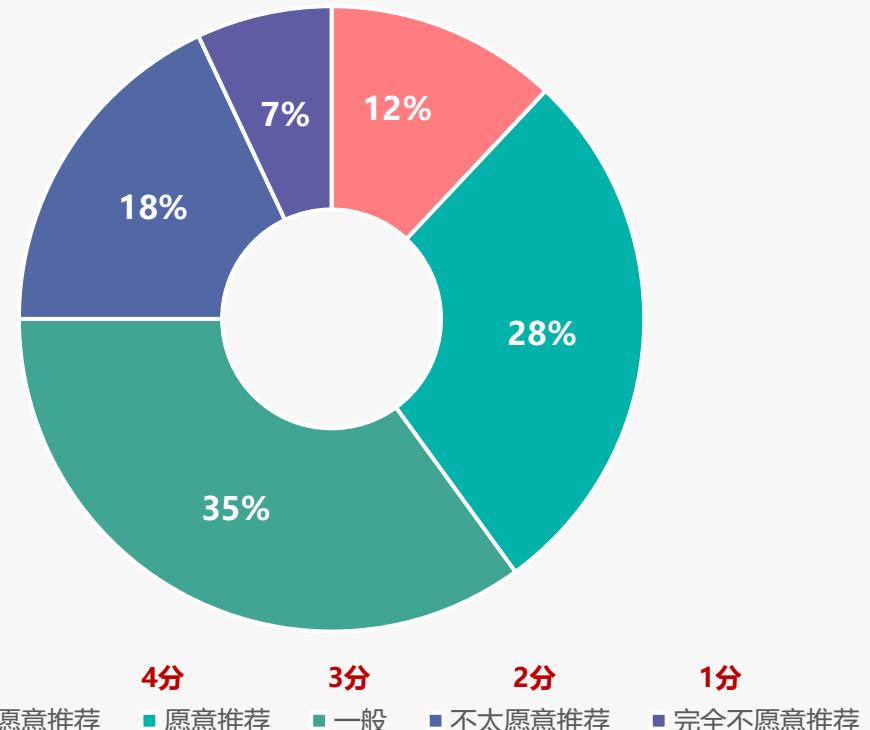


样本：调味品行业市场调研样本量N=1204，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

调味品推荐意愿低 口味价格品牌是关键

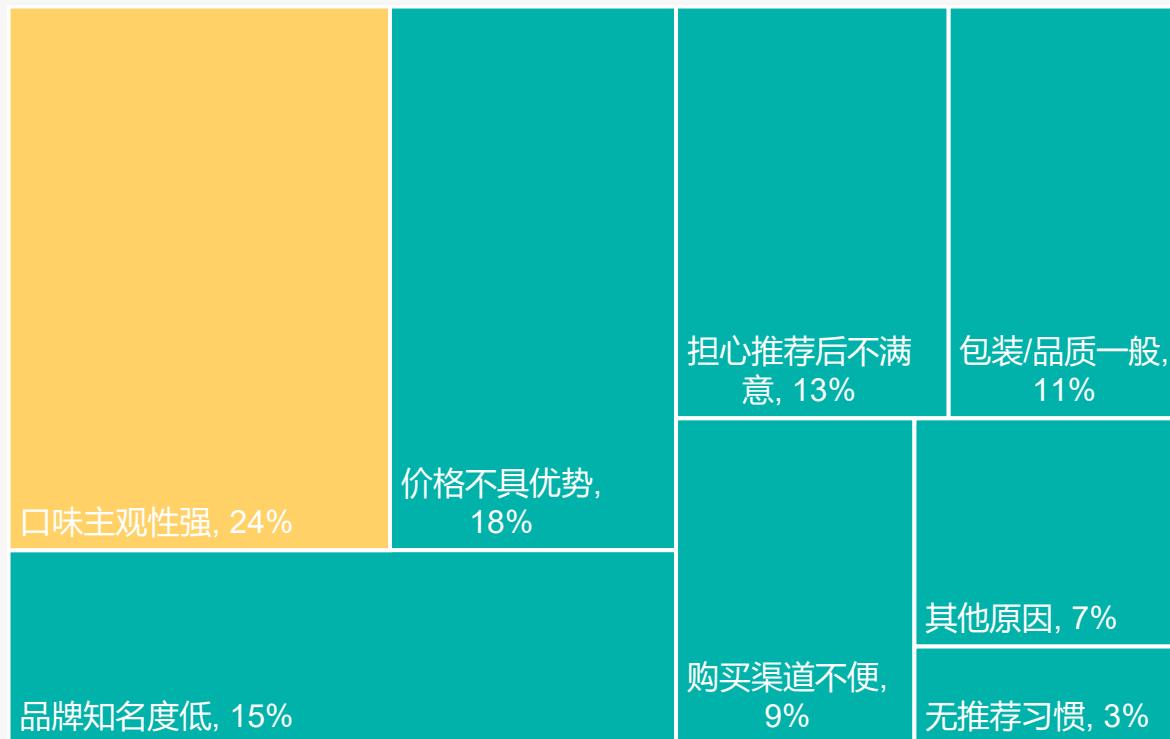
- ◆ 调味品推荐意愿较低，仅40%消费者愿意推荐，不愿推荐主因是口味主观性强占24%，价格和品牌问题分别占18%和15%。
- ◆ 分析显示，消费者对调味品个性化需求高，价格和品牌是关键障碍，需提升产品差异化、优化定价和加强品牌建设。

2025年中国调味品推荐意愿分布



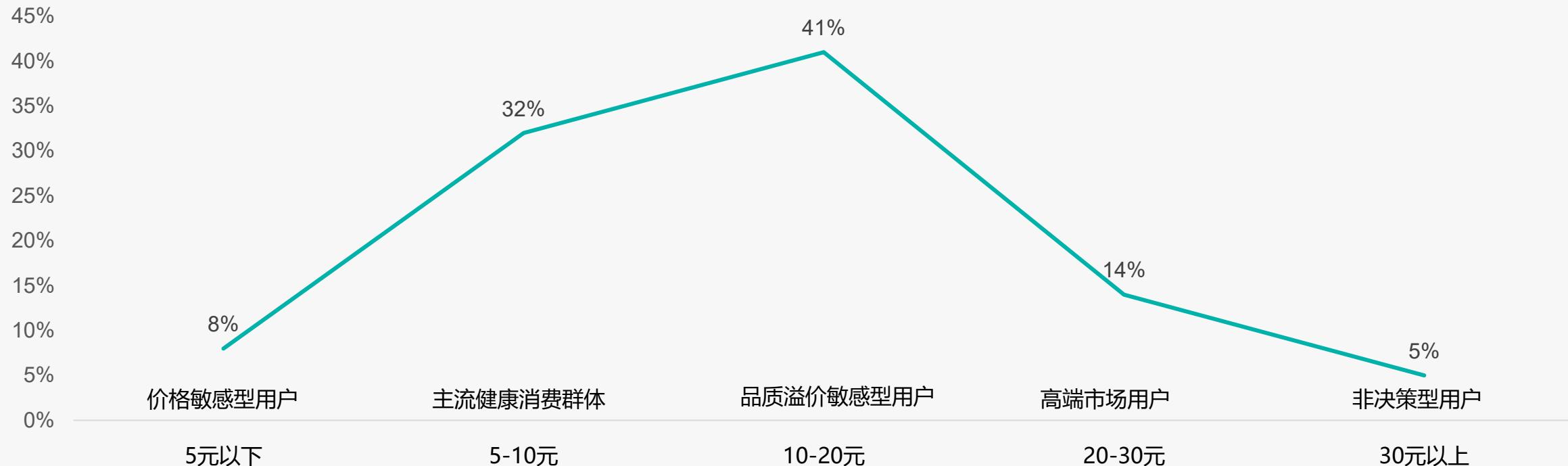
样本：调味品行业市场调研样本量N=1204，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2025年中国调味品不愿推荐原因分布



- ◆ 调味品价格接受度调查显示，10-20元区间以41%的偏好度最高，5-10元区间为32%，表明消费者主要偏好中低价位产品。
- ◆ 高端市场接受度较低，20-30元和30元以上区间分别仅14%和5%，提示市场机会集中于优化10-20元产品线。

2025年中国调味品最偏好规格价格接受度分布

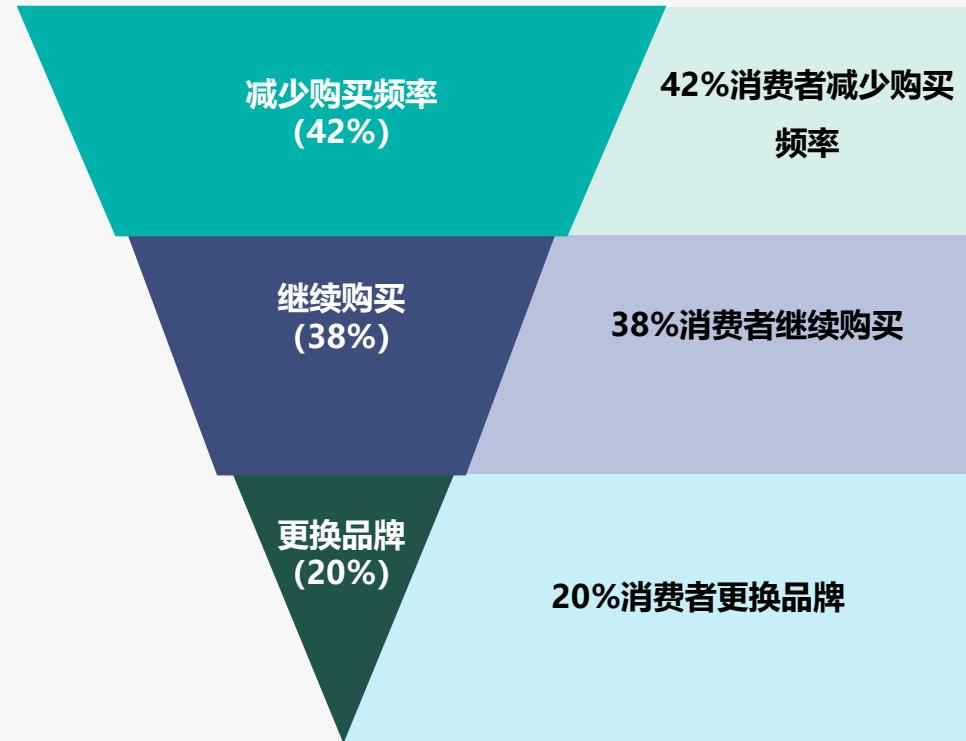


样本：调味品行业市场调研样本量N=1204，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

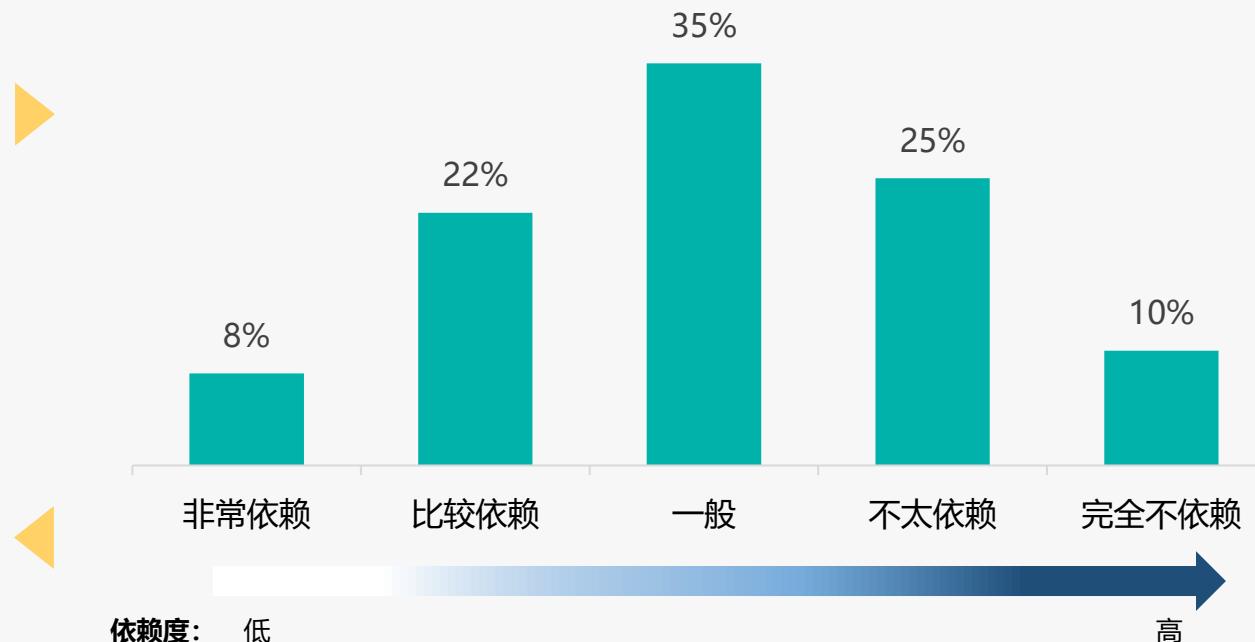
注：以中瓶装（200-500ml）规格调味品为标准核定价格区间

- ◆ 价格上涨10%后，42%消费者减少购买频率，38%继续购买，20%更换品牌，显示价格敏感度高，多数消费者选择调整而非放弃。
- ◆ 促销活动依赖度：30%消费者非常或比较依赖，35%一般，35%不太或完全不依赖，表明促销对部分消费者有吸引力，但整体依赖度中等。

2025年中国调味品价格上涨10%后购买行为分布



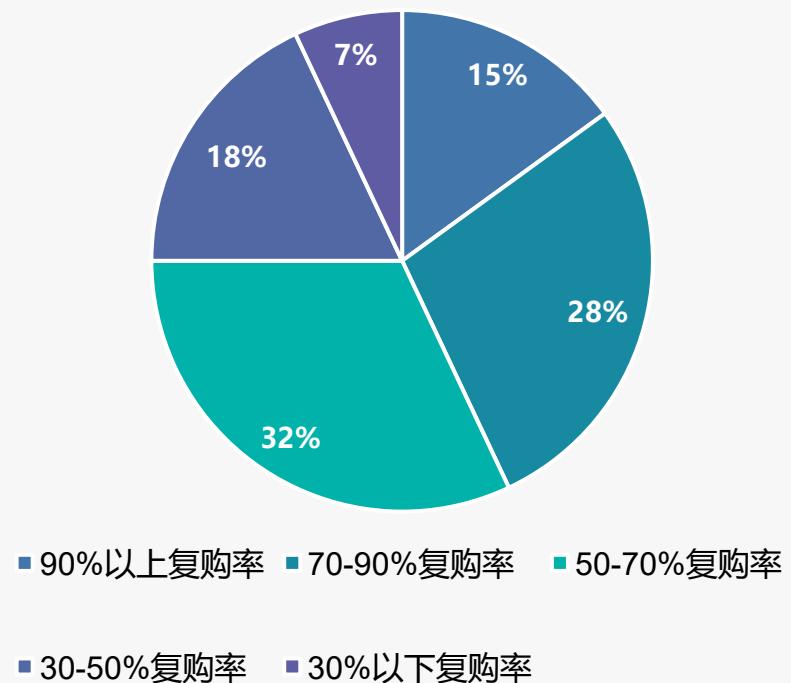
2025年中国调味品对促销活动依赖程度分布



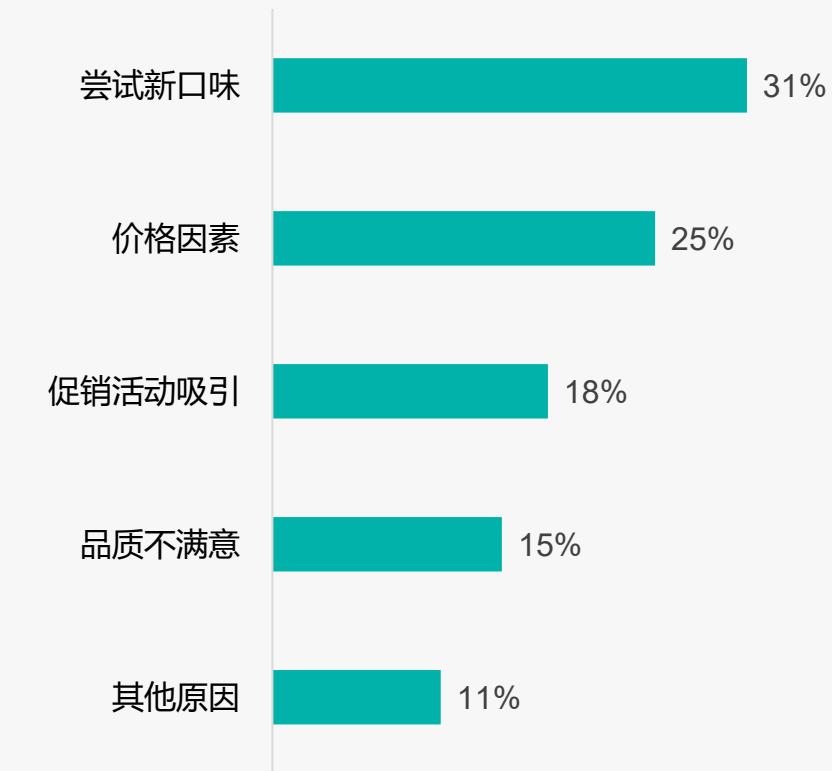
样本：调味品行业市场调研样本量N=1204，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 品牌复购率显示，70%以上复购率合计43%，50-70%复购率占32%，表明消费者忠诚度中等，市场有提升空间。
- ◆ 更换品牌原因中，尝试新口味占31%，价格和促销合计43%，反映口味多样性和价格敏感是主要驱动因素。

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

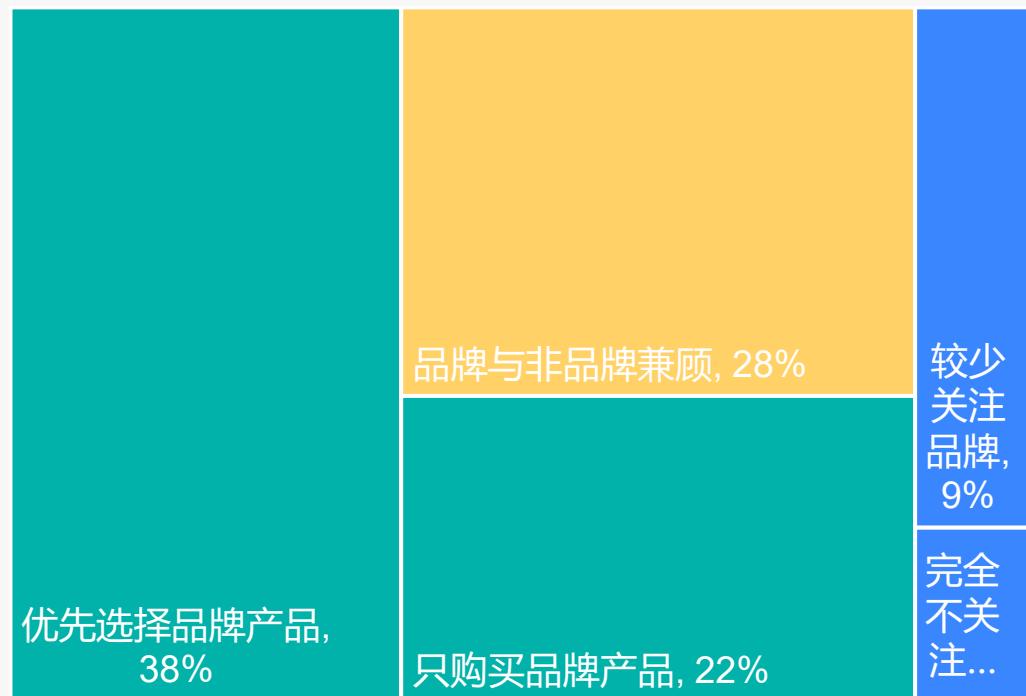


样本：调味品行业市场调研样本量N=1204，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

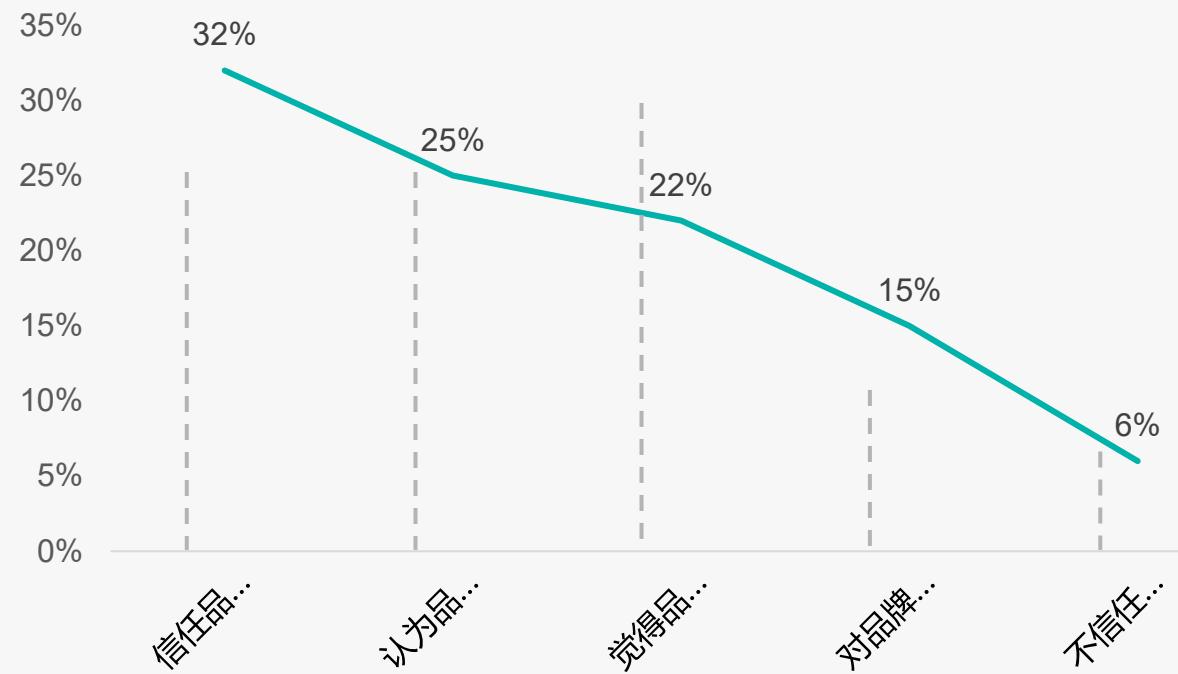
品牌调味品偏好显著 品质信任与忠诚分化

- ◆ 调研显示，60%的消费者倾向于品牌调味品，其中38%优先选择品牌，22%只购买品牌产品，品牌偏好显著。
- ◆ 32%信任品牌品质，25%认为溢价合理，但28%兼顾品牌与非品牌，22%觉得差异不大，品牌忠诚度存在分化。

2025年中国调味品购买品牌调味品意愿分布



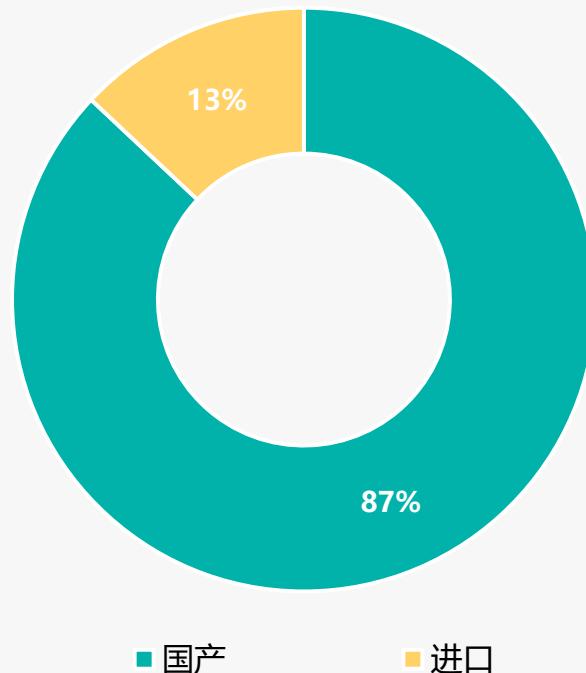
2025年中国调味品对品牌调味品态度分布



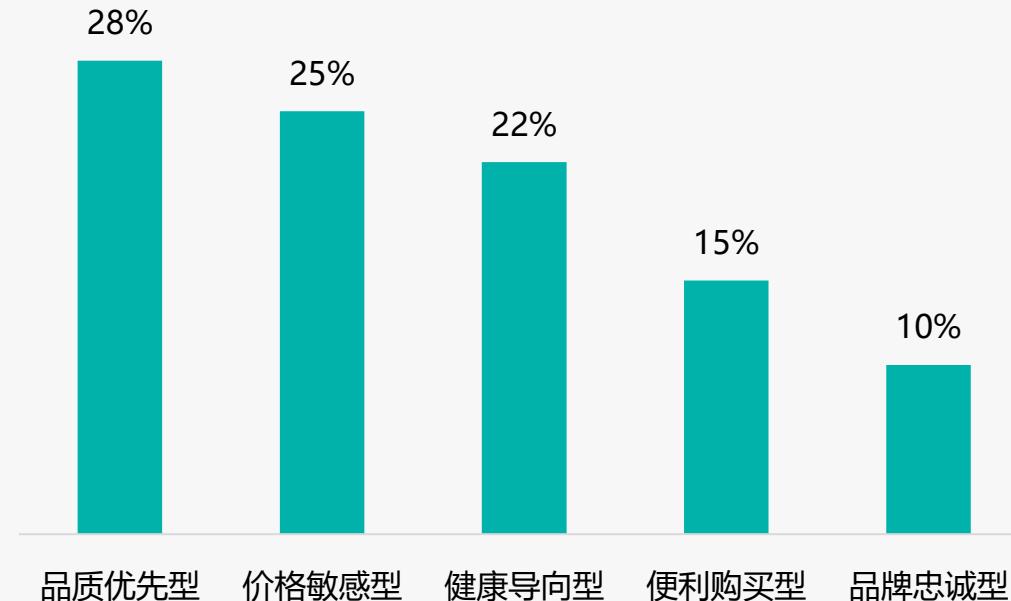
样本：调味品行业市场调研样本量N=1204，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 国产调味品品牌消费占比达87%，远超进口品牌的13%，显示本土品牌在市场中占据绝对优势，消费者偏好明显。
- ◆ 品质优先型消费者占28%，价格敏感型和健康导向型分别占25%和22%，表明产品质量、价格和健康是主要购买驱动因素。

2025年中国调味品国产与进口品牌消费分布



2025年中国调味品品牌偏好类型分布

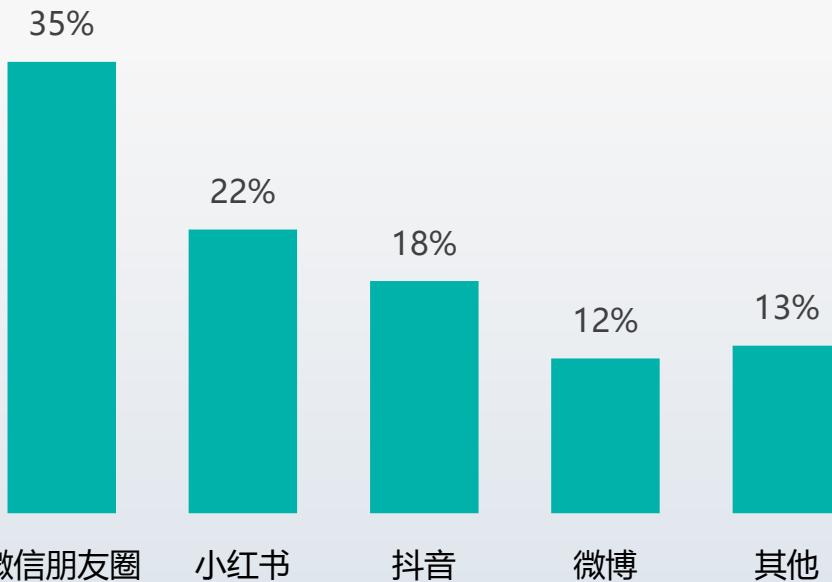


样本：调味品行业市场调研样本量N=1204，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

调味品分享微信主导内容实用真实

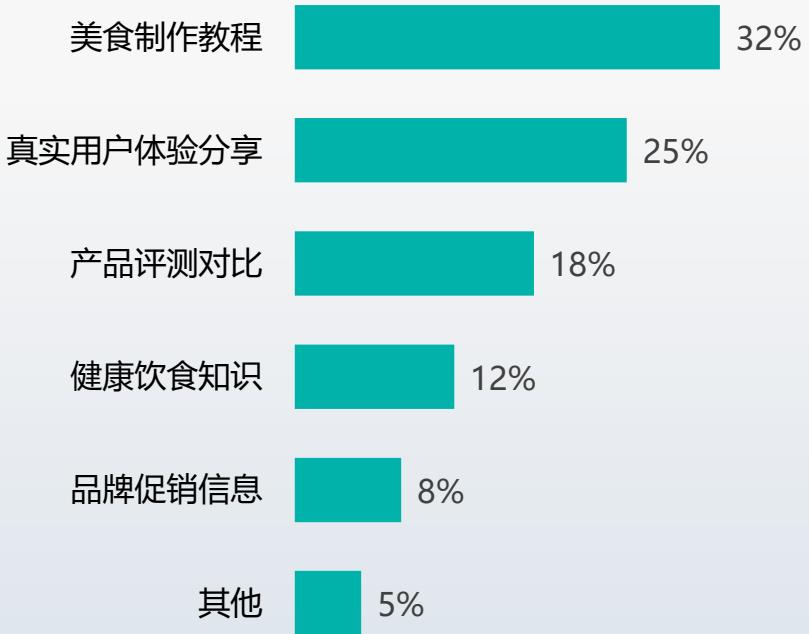
- ◆ 调味品社交分享中，微信朋友圈占35%，小红书和抖音分别占22%和18%，显示私密圈和年轻平台主导分享渠道。
- ◆ 内容类型以美食制作教程32%和真实用户体验分享25%为主，用户偏好实用真实信息，促销信息仅占8%兴趣较低。

2025年中国调味品社交分享渠道分布



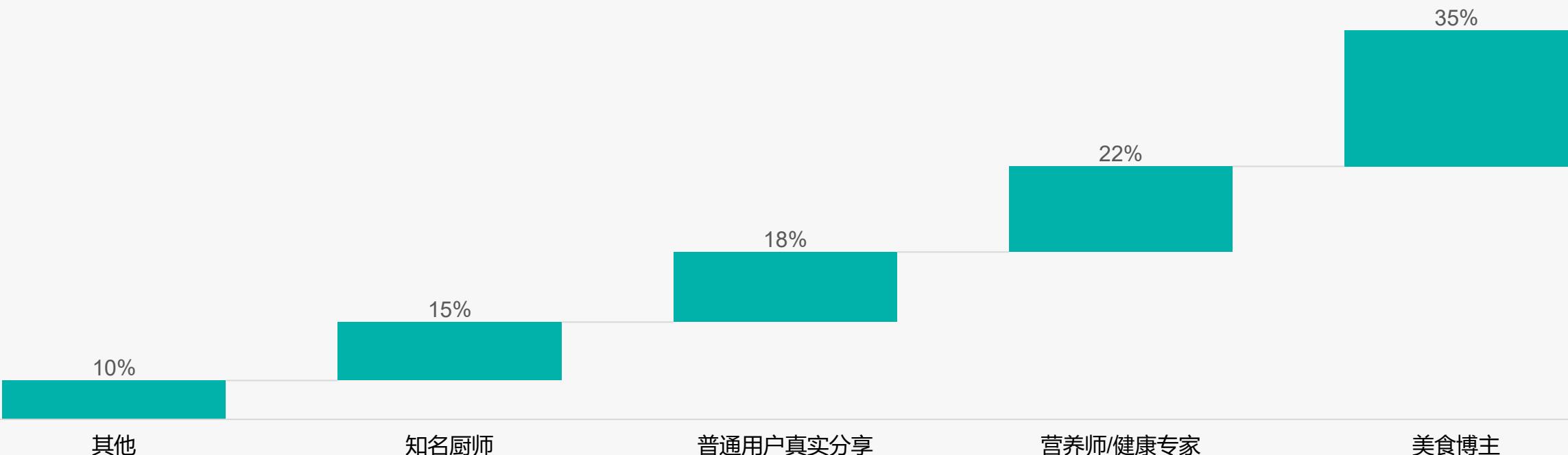
样本：调味品行业市场调研样本量N=1204，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2025年中国调味品社交平台获取内容类型分布



- ◆ 调味品消费行为调查显示，社交平台博主类型分布中，美食博主占比35%，营养师/健康专家占22%，普通用户真实分享占18%，知名厨师占15%，其他占10%。
- ◆ 分析指出，消费者偏好专业美食和健康导向内容，美食博主和营养师/健康专家是主要信任来源，这提示品牌应加强合作以提升市场影响力。

2025年中国调味品社交平台信任博主类型分布

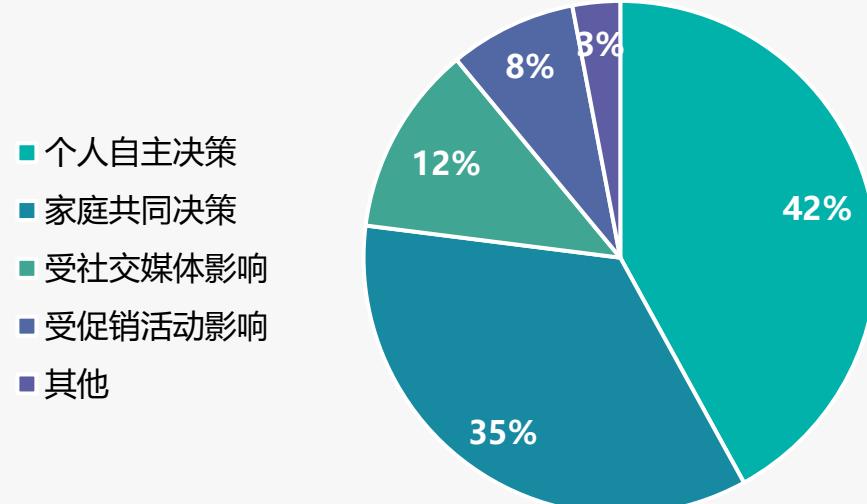


样本：调味品行业市场调研样本量N=1204，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

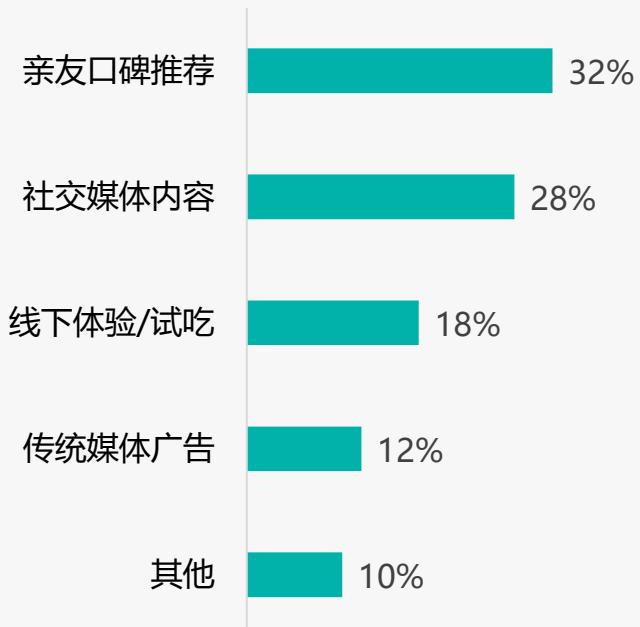
口碑社交媒体主导调味品信息传播

- ◆ 调味品消费行为调查显示，亲友口碑推荐占32%，社交媒体内容占28%，线下体验占18%，传统媒体广告占12%，其他占10%。
- ◆ 口碑和社交媒体主导信息传播，建议企业加强社交互动和体验营销以提升市场渗透，传统媒体影响力相对下降。

2025年中国调味品购买决策类型分布



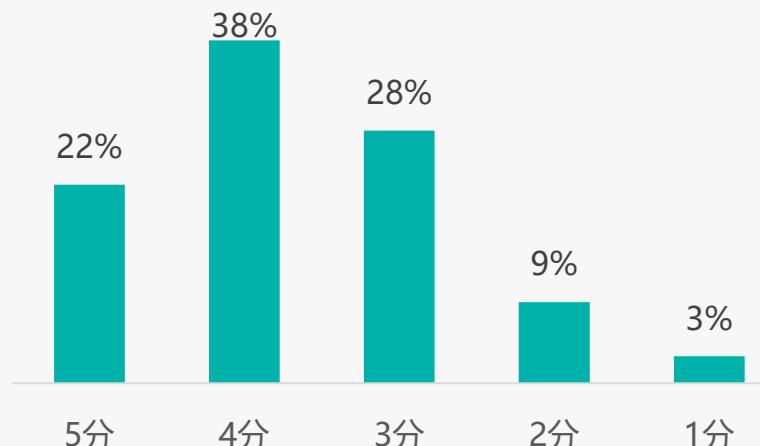
2025年中国调味品广告信息偏好分布



样本：调味品行业市场调研样本量N=1204，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

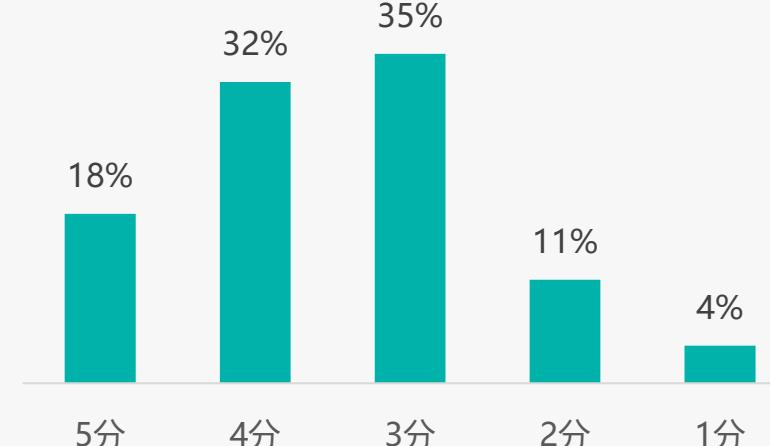
- ◆线上购买流程满意度高，5分和4分合计60%；退货体验满意度中等，3分占比35%；客服满意度较低，5分和4分合计43%。
- ◆调研显示购买流程认可度优于退货和客服，客服服务需重点改进以提升整体消费体验。

2025年中国调味品线上购买流程满意度分布



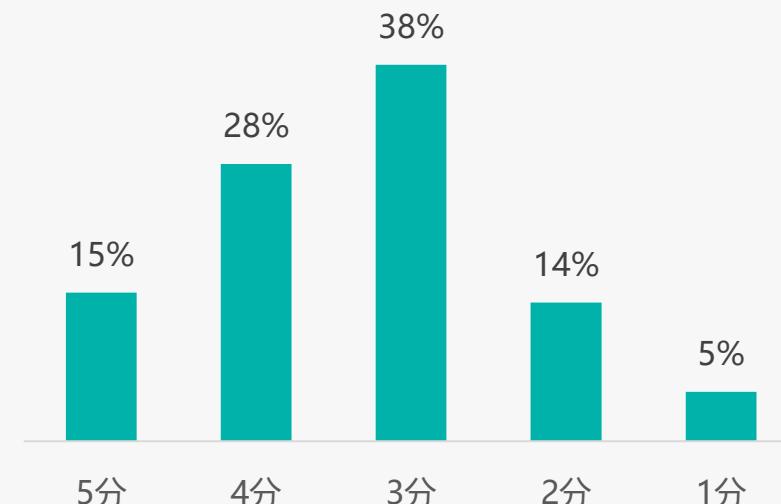
平均分: 3.67

2025年中国调味品线上退货体验满意度分布



平均分: 3.49

2025年中国调味品线上客服满意度分布

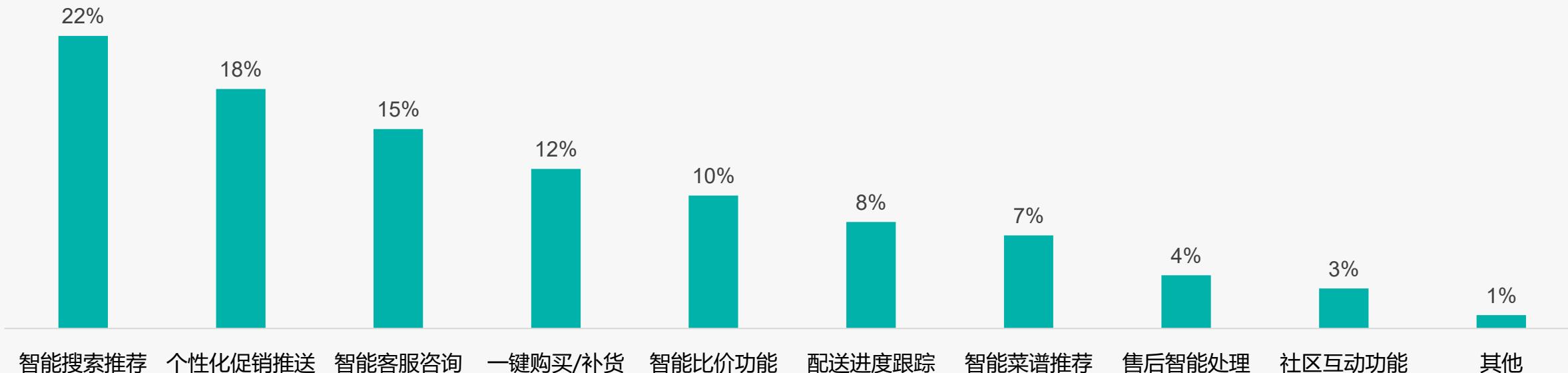


平均分: 3.34

样本：调味品行业市场调研样本量N=1204，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能搜索推荐以22%占比最高，个性化促销推送和智能客服咨询分别占18%和15%，显示消费者偏好便捷信息获取和定制化服务。
- ◆一键购买/补货占12%，智能比价功能占10%，配送进度跟踪占8%，表明便利性和价格敏感度在调味品消费中起关键作用。

2025年中国调味品线上智能服务体验分布



样本：调味品行业市场调研样本量N=1204，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

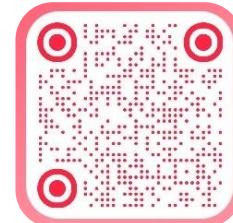
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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