

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月三明治市场洞察报告

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

2025年12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：年轻中等收入者主导三明治消费市场



26-35岁群体占比最高达34%，是消费主力



收入5-8万元群体占33%，显示中等收入核心地位



个人自主决策占68%，消费以个人偏好为主导

启示

✓ 聚焦年轻中等收入群体

品牌应针对26-35岁、收入5-8万元人群，推出符合其个人偏好的产品，强化便捷性和个性化营销。

✓ 强化个人消费体验

由于消费决策高度自主，品牌需提升产品多样性和定制化，满足个人口味和健康需求，增强用户粘性。

核心发现2：中频消费为主，传统健康产品主导市场



每周几次消费占比41%，显示三明治为日常常规选择



经典、肉类和全麦三明治合计占48%，是市场主流产品



消费频率以中频为主，产品偏好集中在传统和健康类别

启示

✓ 巩固主流产品地位

品牌应持续优化经典、肉类和全麦三明治，确保品质和口感，满足中频消费需求，巩固市场基础。

✓ 拓展健康细分市场

利用健康饮食趋势，开发蔬菜、素食等健康类三明治，吸引关注营养的消费者，提升产品多样性。

核心发现3：中低价格三明治主流，环保包装待提升



单次消费支出10-20元占比41%，中低价位是市场主流



纸袋包装占38%最受欢迎，环保可降解包装仅占11%



高端市场潜力有限仅占9%，消费更集中于中端价格带

启示

✓ 优化中端价格策略

品牌应聚焦10-20元价格区间，提升性价比，通过优质食材和创新口味吸引消费者，避免过度高端化。

✓ 加强环保包装推广

鉴于环保意识有待提升，品牌可引入更多环保包装选项，并教育消费者其重要性，以增强品牌形象和可持续性。

核心逻辑：聚焦年轻中产，以产品品质和便捷性驱动消费



1、产品端

- ✓ 提升产品新鲜度和口味，满足核心需求
- ✓ 开发多样化新品，吸引尝鲜消费者



2、营销端

- ✓ 强化社交渠道真实用户分享，提升信任度
- ✓ 优化线下体验活动，增强品牌互动



3、服务端

- ✓ 优先改进退货流程，提升整体满意度
- ✓ 加强智能客服咨询，优化消费体验

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** 三明治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三明治品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对三明治的购买行为;
- 三明治市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

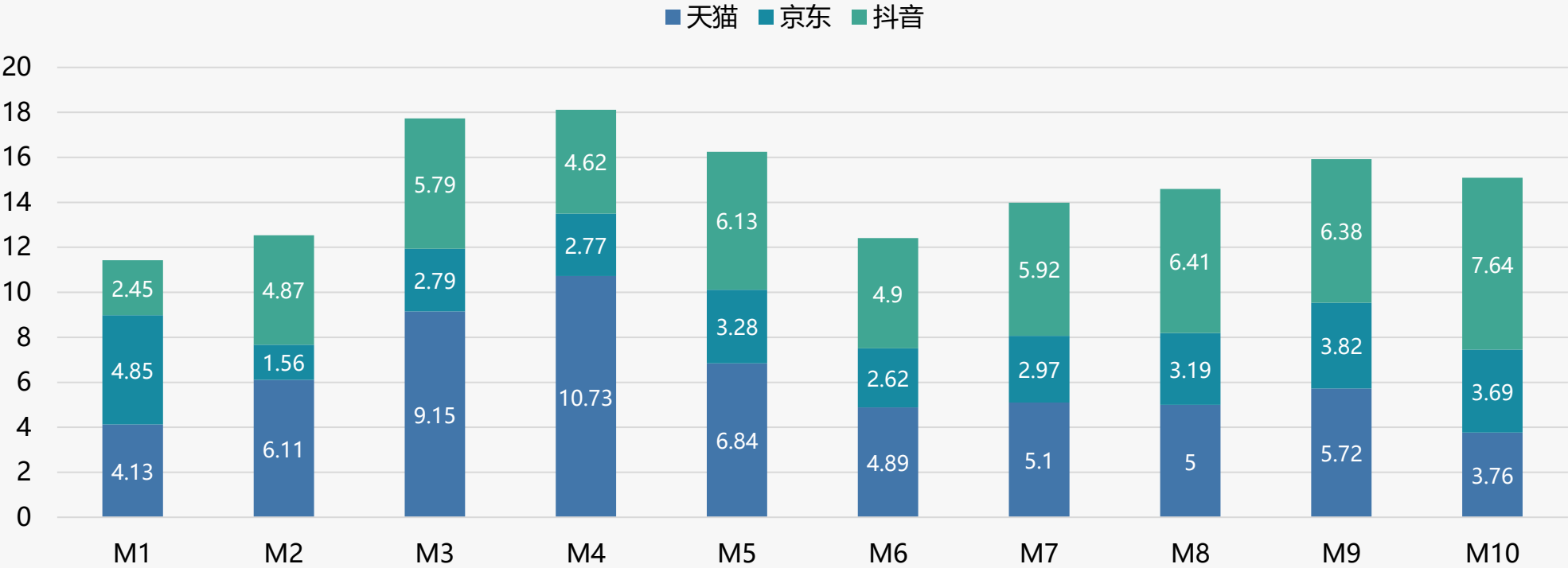
Research Method

- **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, 计算三明治品类销售额、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、不同平台三明治品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音领跑三明治电商 社交平台增长强劲

- ◆从平台竞争格局看，抖音在三明治品类线上销售中表现突出，1-10月累计销售额达5.51亿元，显著高于天猫的5.64亿元和京东的3.15亿元。抖音自M2起持续领先，M10达7639万元创单月新高，显示其内容电商模式在快消费品的渗透力增强。建议品牌方优化抖音渠道的ROI策略，把握流量红利期。
- ◆从月度销售趋势和平台增长动能分析，三明治品类呈现明显的季节性波动，销售额在M3-M5达到峰值，夏季略有回落，M9-M10因节日促销再度回升。抖音同比增长最为强劲，M10销售额较M1增长211.6%，而天猫和京东分别下降8.8%和24.0%，表明社交电商正成为品类增长新引擎，建议企业根据销售淡旺季调整库存周转率，并重新分配营销预算以加强抖音平台的用户运营和转化率优化。

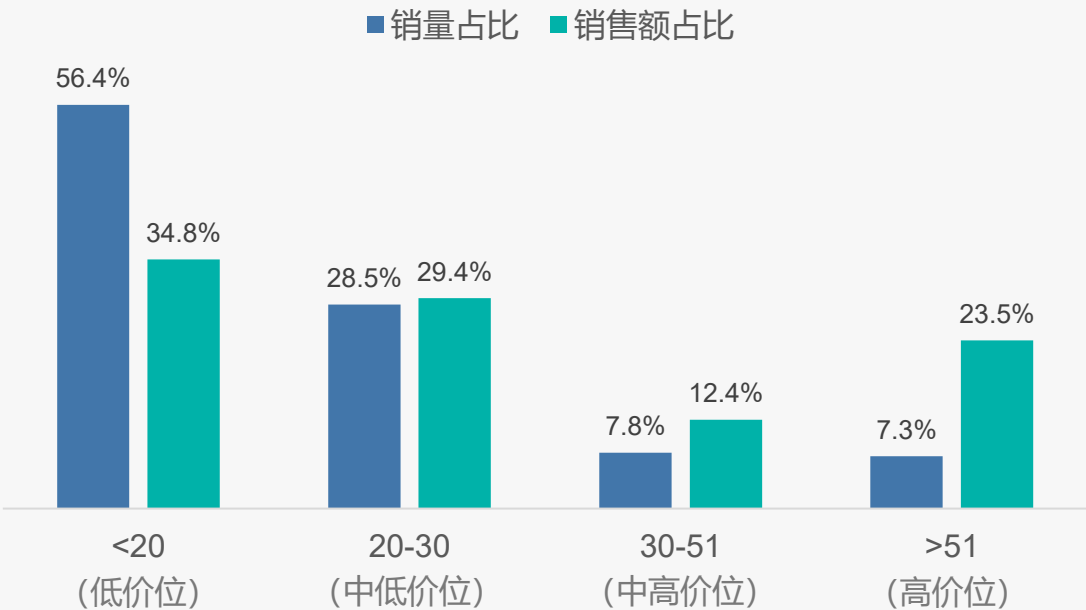
2025年1月~10月三明治品类线上销售规模（百万元）



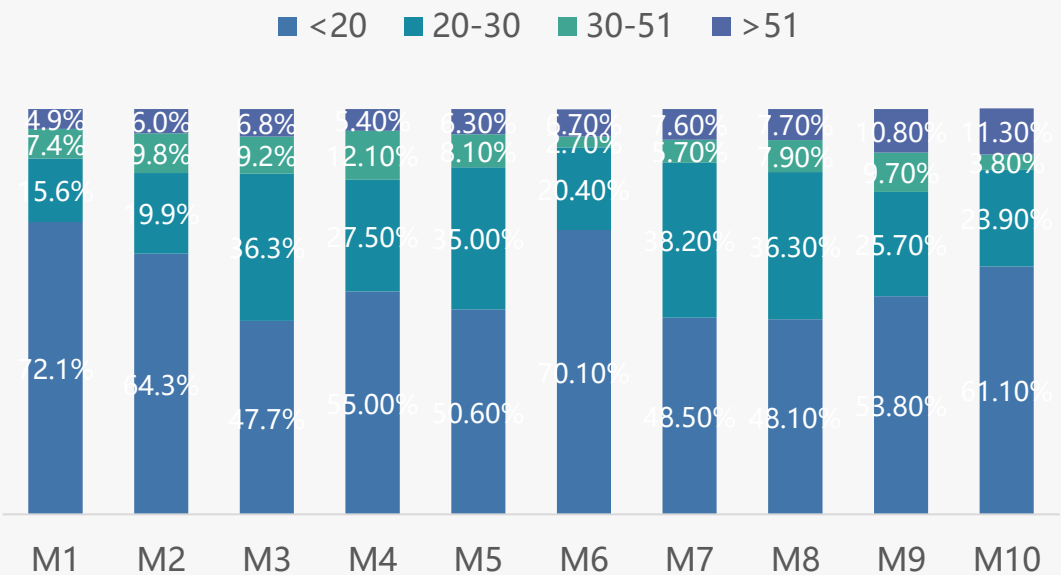
三明治市场低价主导 高端盈利潜力待挖

- ◆从价格区间销售趋势看，<20元低价产品销量占比56.4%但销售额仅占34.8%，呈现高销量低贡献特征；>51元高价产品销量仅7.3%却贡献23.5%销售额，毛利率优势显著。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体盈利结构。
- ◆月度销量分布显示价格结构波动剧烈：M3、M7、M8月20-30元区间占比超35%，而M6、M10月<20元区间反弹至70.1%和61.1%，反映促销策略与季节性需求错配。需建立动态定价机制，平衡销量与毛利目标。

2025年1月~10月三明治线上不同价格区间销售趋势



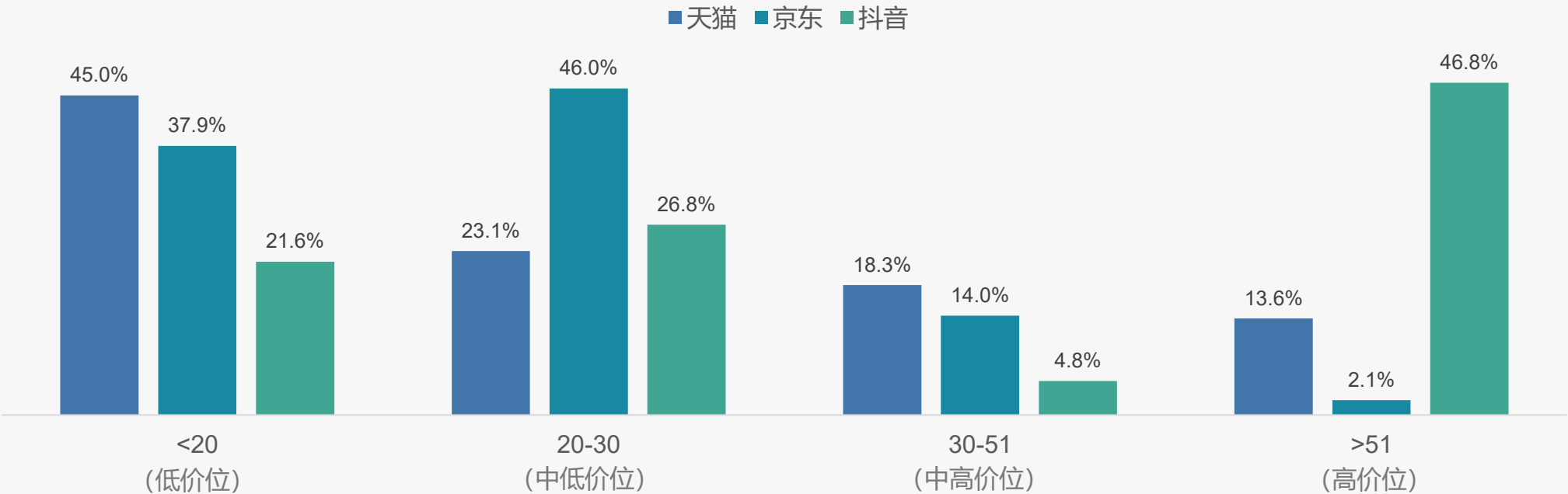
三明治线上价格区间-销量分布



三明治价格平台差异化 京东中端抖音高端天猫均衡

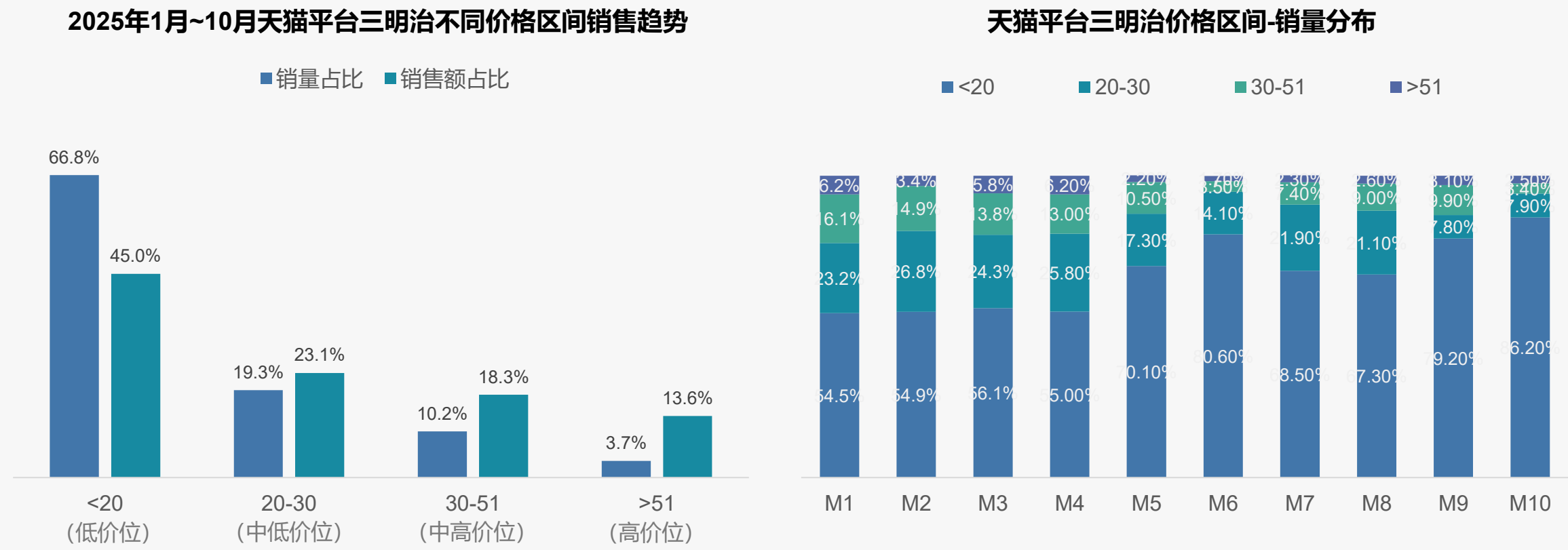
- ◆从价格区间分布看，三明治品类呈现明显的平台差异化定位。天猫以低价位（<20元）为主，占比45.0%，符合其大众化电商属性；京东集中在20-30元中端区间，占比46.0%，体现品质消费特征；抖音高价区间（>51元）占比高达46.8%，显示其内容驱动下高端产品转化优势。各平台价格策略差异显著，建议品牌方根据平台特性调整产品矩阵。
- ◆从价格结构健康度分析，京东价格分布呈单峰形态（20-30元占46.0%），可能依赖单一价格带，存在结构性风险；抖音呈U型分布（低价21.6%+高价46.8%），反映用户两极分化，需关注中端市场缺失；天猫分布较平滑，抗风险能力较强。建议京东拓展价格带宽，抖音补充中端产品以优化收入结构。

2025年1月~10月各平台三明治不同价格区间销售趋势



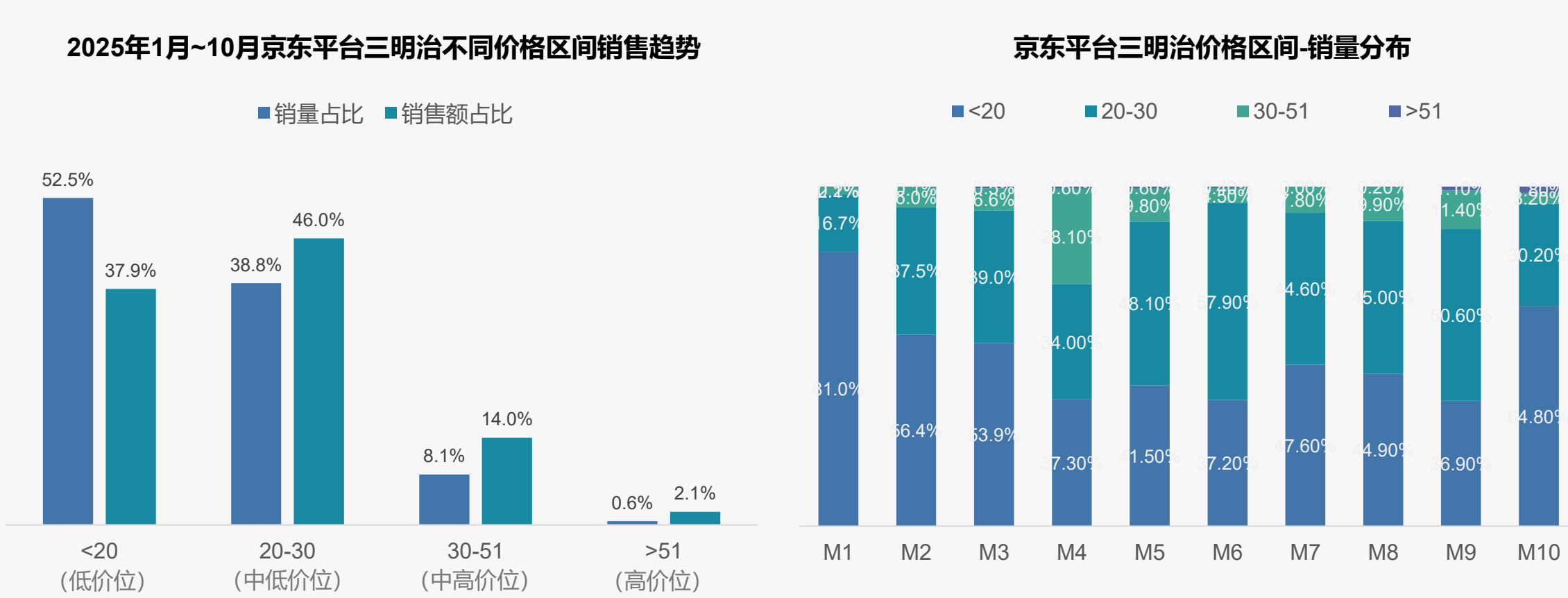
三明治市场低价主导 高端利润 季节波动

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台三明治品类呈现明显的低价主导特征。<20元区间销量占比高达66.8%，但销售额占比仅45.0%，显示该区间产品单价较低；而>51元高端区间销量占比仅3.7%，销售额占比却达13.6%，表明高端产品具有更高的客单价和利润空间。建议品牌优化产品结构，在保持低价引流的同时，适当提升中高端产品占比以改善整体毛利率。
- ◆分析月度销量分布变化，发现三明治消费呈现明显的季节性波动。M5-M10月<20元区间销量占比持续攀升，从70.1%增至86.2%，而20-30元区间从17.3%降至7.9%。这可能反映夏季消费者对低价便捷食品需求增加，或存在价格敏感型促销活动。建议企业根据季节调整库存和营销策略，在需求旺季加大低价产品供



三明治消费升级 中端价格带主导市场

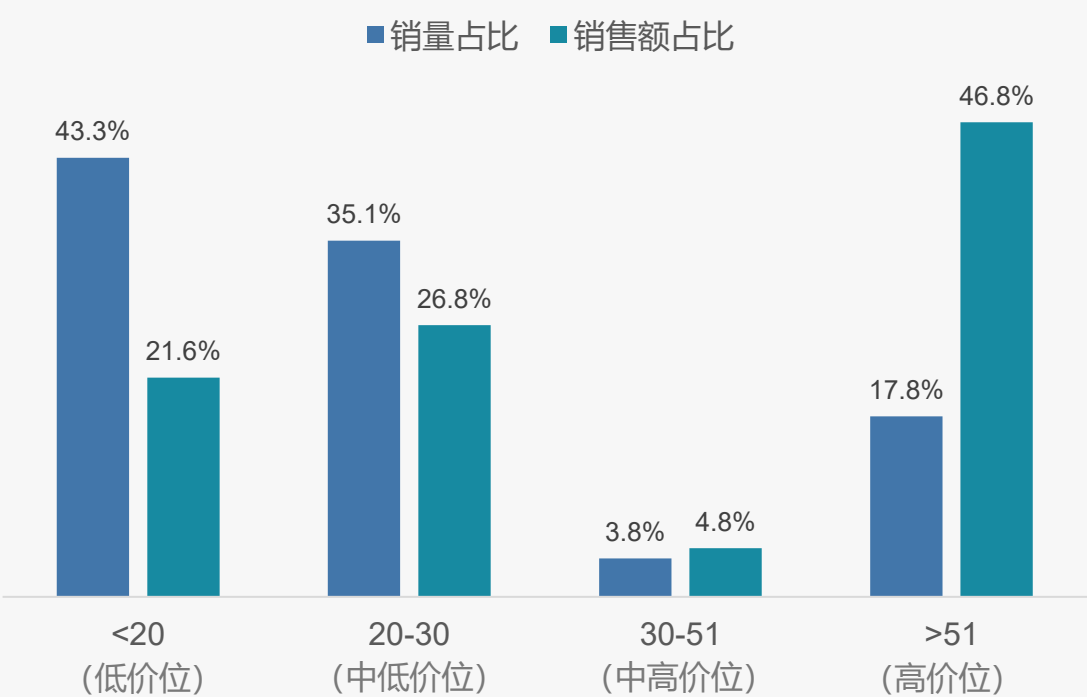
- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台三明治品类呈现明显的消费分层。20-30元区间贡献了46.0%的销售额，成为核心价格带；<20元区间虽销量占比52.5%，但销售额占比仅37.9%，显示低价产品利润贡献有限。高价位段（>51元）销量占比仅0.6%，但销售额占比2.1%，表明高端产品具有溢价空间。建议企业优化产品结构，提升中高端产品占比以改善毛利率。
- ◆月度销量分布显示消费结构动态变化。1月低价产品占比高达81.0%，随后逐步向中端转移，9月20-30元区间占比达50.6%。10月出现异常波动，低价产品占比回升至64.8%，可能与促销活动或季节性因素相关。整体趋势表明消费者对品质要求提升，愿意为20-30元产品支付溢价。企业需关注价格带迁移节奏，适时



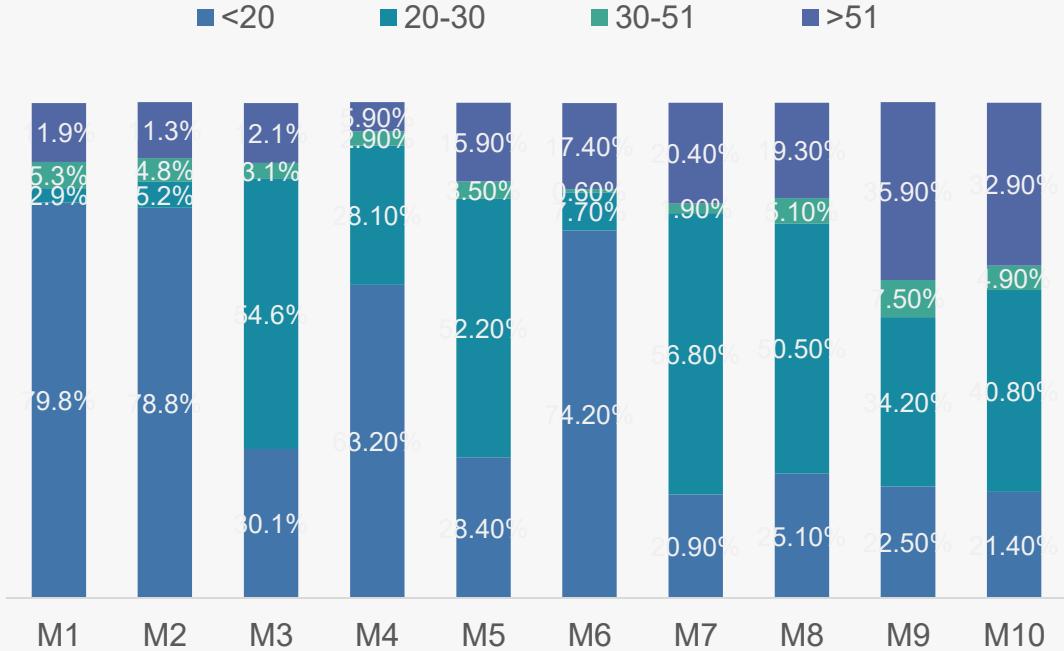
三明治市场两极分化 高端盈利 季节波动 中端待拓

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，三明治品类呈现明显的两极分化特征。低价位（<20元）销量占比高达43.3%，但销售额占比仅21.6%，说明该区间产品以走量为主，利润率可能较低。高价位（>51元）销量占比17.8%却贡献46.8%的销售额，显示高端产品具有更强的盈利能力和品牌溢价空间。
- ◆分析月度销量分布发现，三明治消费存在明显的季节性波动和价格敏感度变化。M3、M5、M7等月份20-30元区间销量占比显著提升，可能与春季、夏季消费场景增加有关。而M1、M2、M6等月份<20元区间占比突出，反映冬季或促销期消费者更倾向低价选择。

2025年1月~10月抖音平台三明治不同价格区间销售趋势



抖音平台三明治价格区间-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** 三明治消费行为、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年内购买过三明治的消费者；
- 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

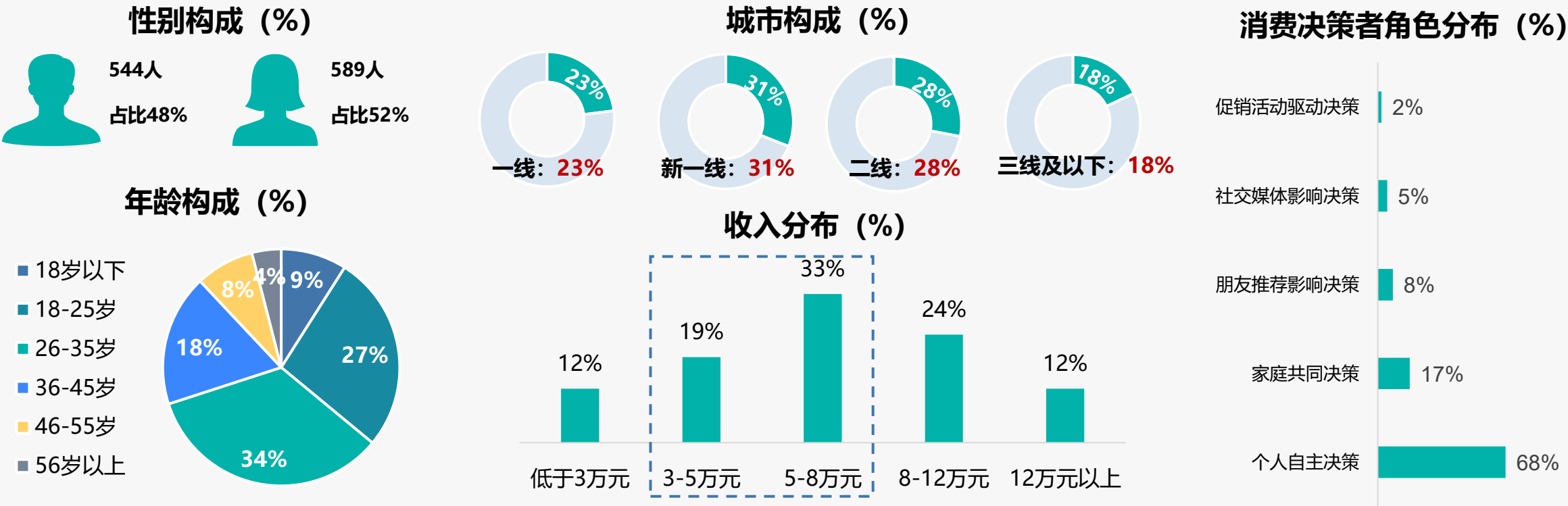
Research Method

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=1133

年轻中等收入者主导三明治消费

- ◆三明治消费主力为26-35岁年轻人群，占比34%，收入5-8万元群体占33%，显示中等收入年轻消费者是核心市场。
- ◆消费决策以个人自主为主，占68%，远高于家庭共同决策的17%，城市分布中新一线城市占比最高，为31%。

2025年中国三明治消费者画像

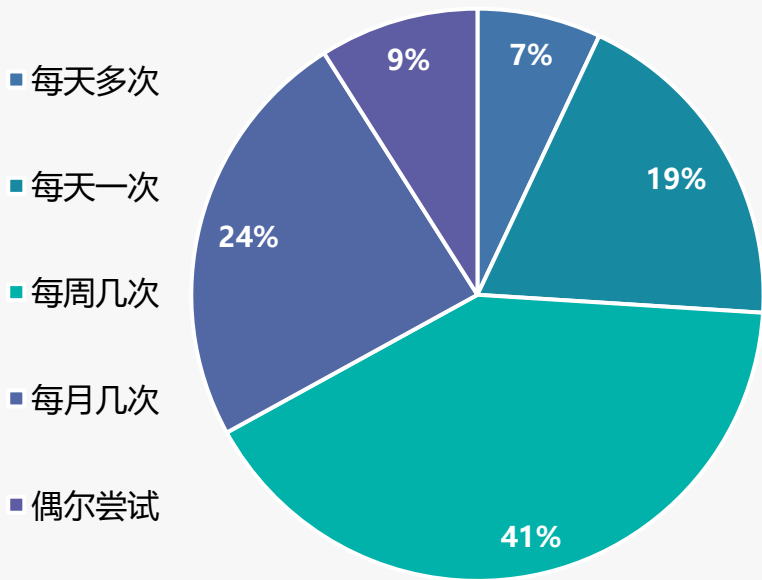


样本：三明治行业市场调研样本量N=1133，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

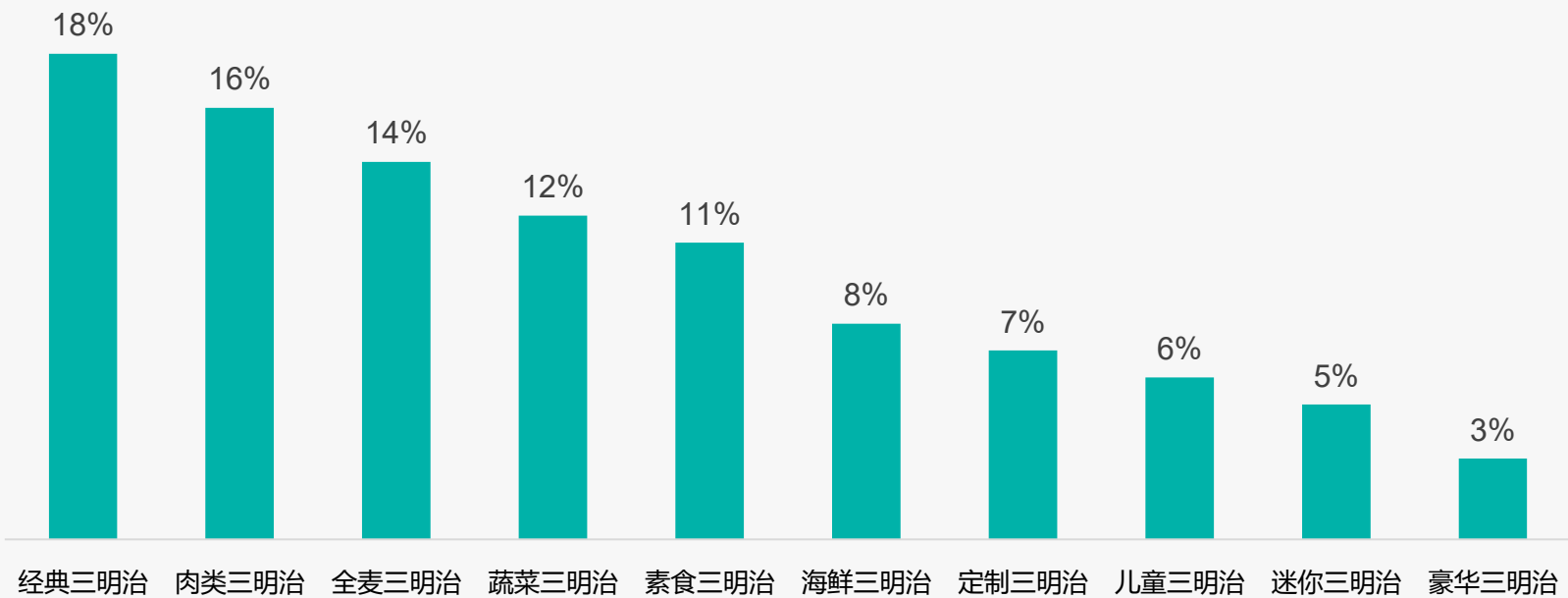
三明治消费中频为主 传统健康产品主导

- ◆三明治消费频率以每周几次为主，占比41%，每天消费合计26%，显示中高频消费群体稳定，产品偏好集中于经典、肉类和全麦三明治。
- ◆消费产品规格中，经典三明治占18%，肉类三明治占16%，全麦三明治占14%，合计48%，反映传统和健康类别主导市场，细分产品占比相对较低。

2025年中国三明治消费频率分布



2025年中国三明治消费产品规格分布

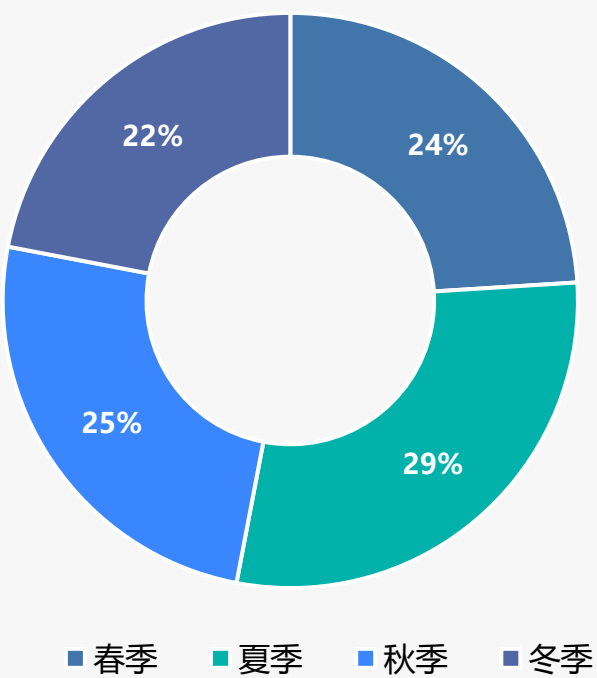


样本：三明治行业市场调研样本量N=1133，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

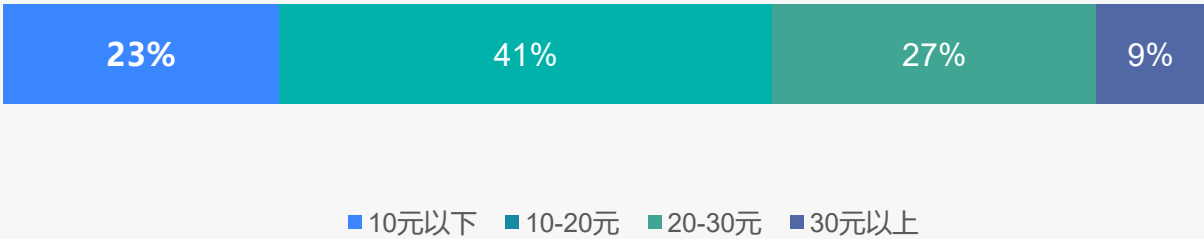
中低价三明治主流 环保包装待提升

- ◆ 单次消费支出以10-20元为主占41%，20-30元占27%，显示中低价位三明治是市场主流，高端消费仅占9%潜力较小。
- ◆ 包装类型中纸袋包装占38%最受欢迎，环保可降解包装仅占11%表明环保意识待提升，季节消费夏季最高占29%。

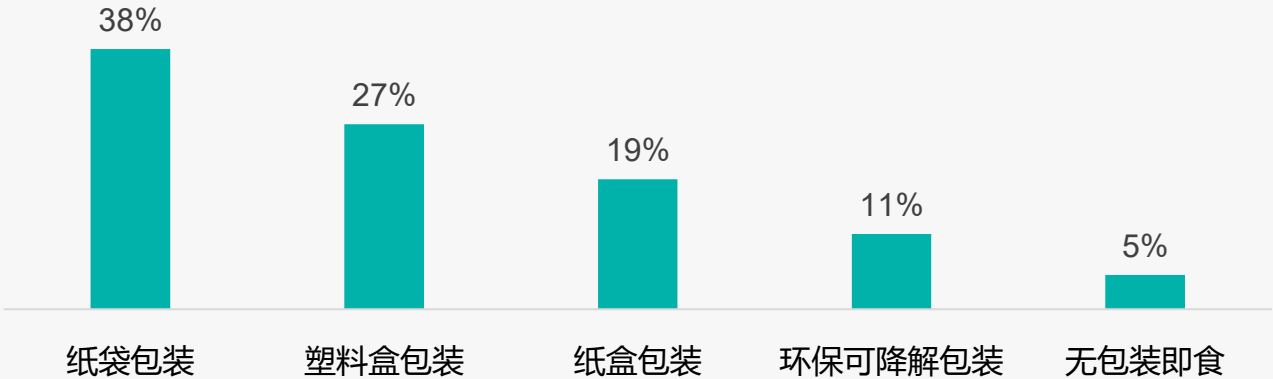
2025年中国三明治消费行为季节分布



2025年中国三明治单次消费支出分布



2025年中国三明治消费品包装类型分布

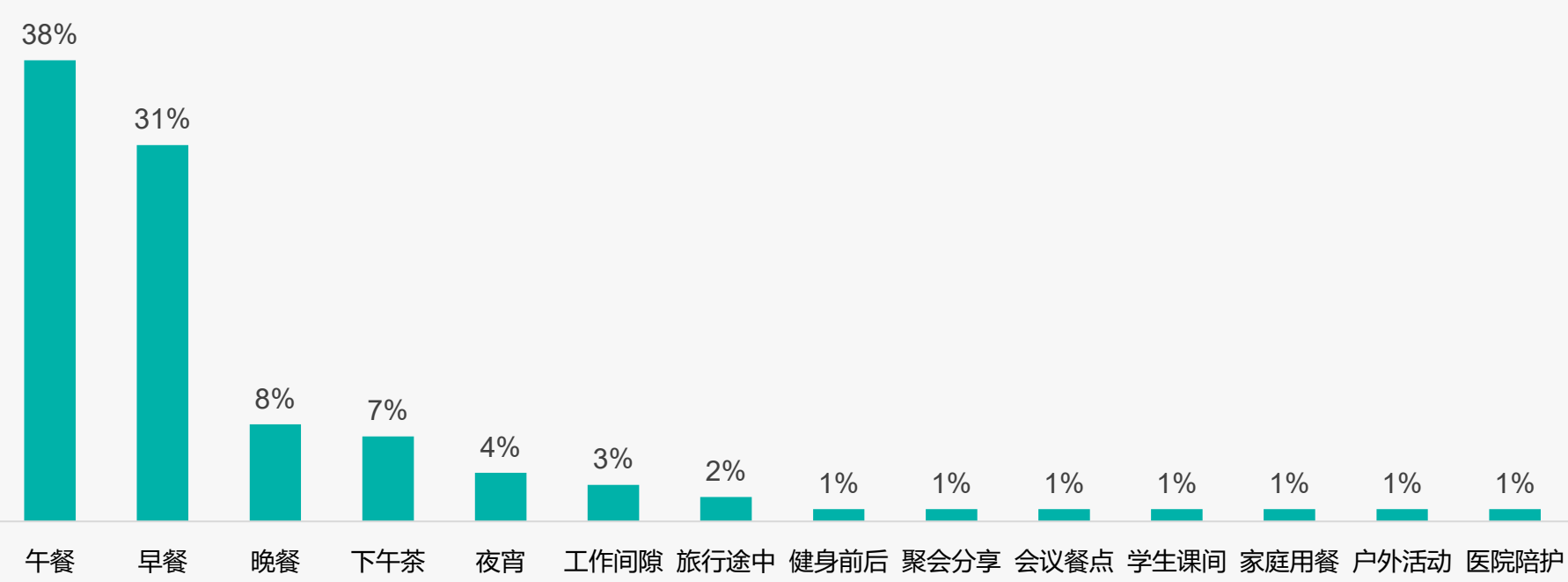


样本：三明治行业市场调研样本量N=1133，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

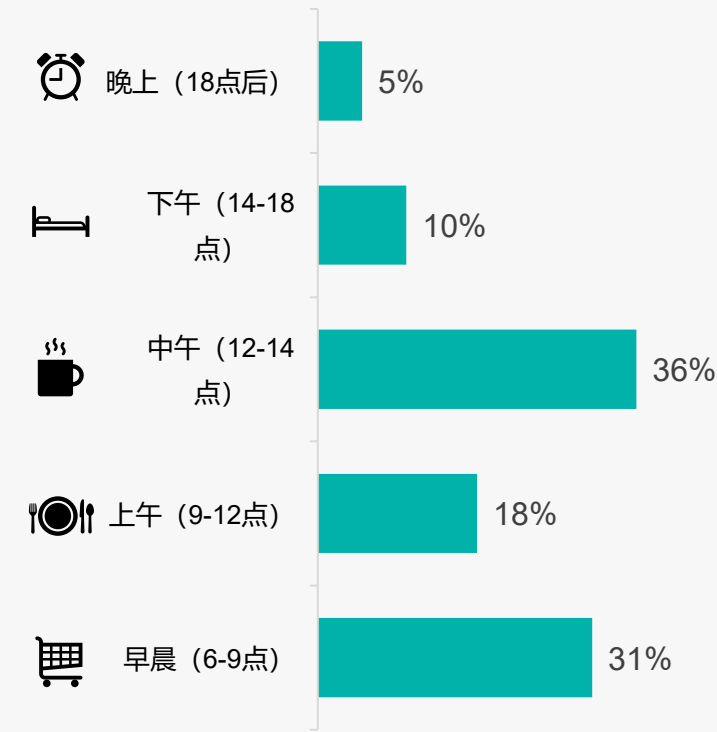
三明治消费集中于午餐早餐

- ◆三明治消费集中于午餐（38%）和早餐（31%），合计占比69%，作为便捷主食主导市场，晚餐仅占8%非主流选择。
- ◆消费时段与场景匹配，中午（36%）对应午餐高峰，早晨（31%）对应早餐需求，其他场景如下午茶（7%）等合计占12%显示多样化趋势。

2025年中国三明治消费场景分布



2025年中国三明治消费时段分布

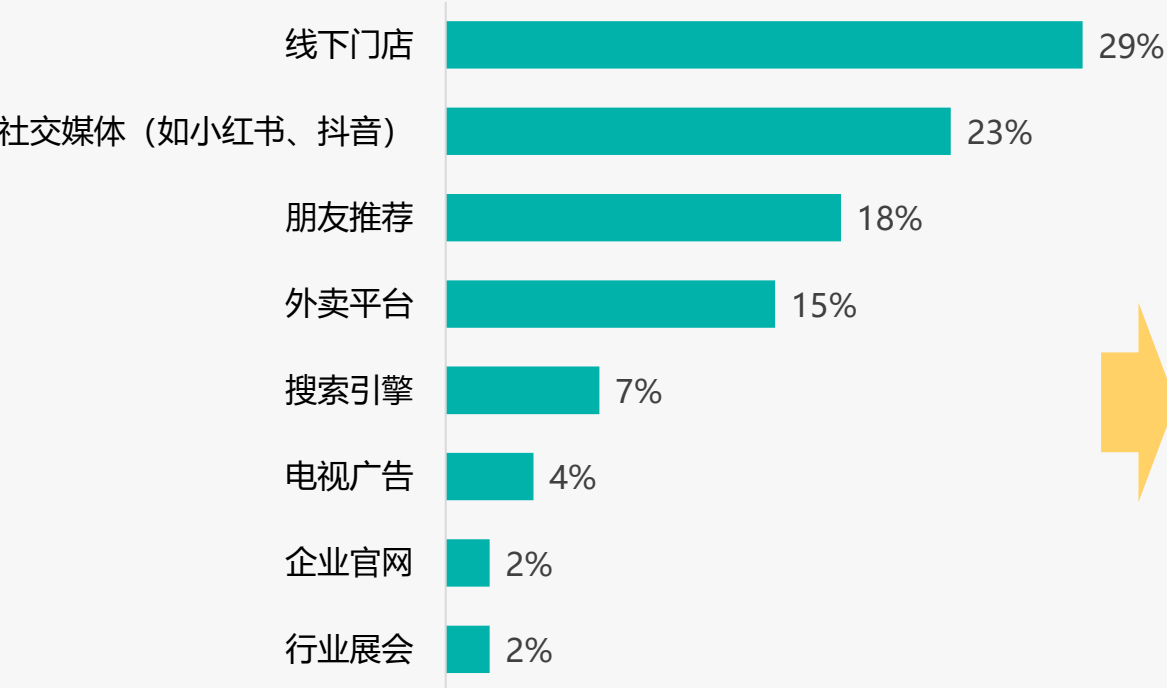


样本：三明治行业市场调研样本量N=1133，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

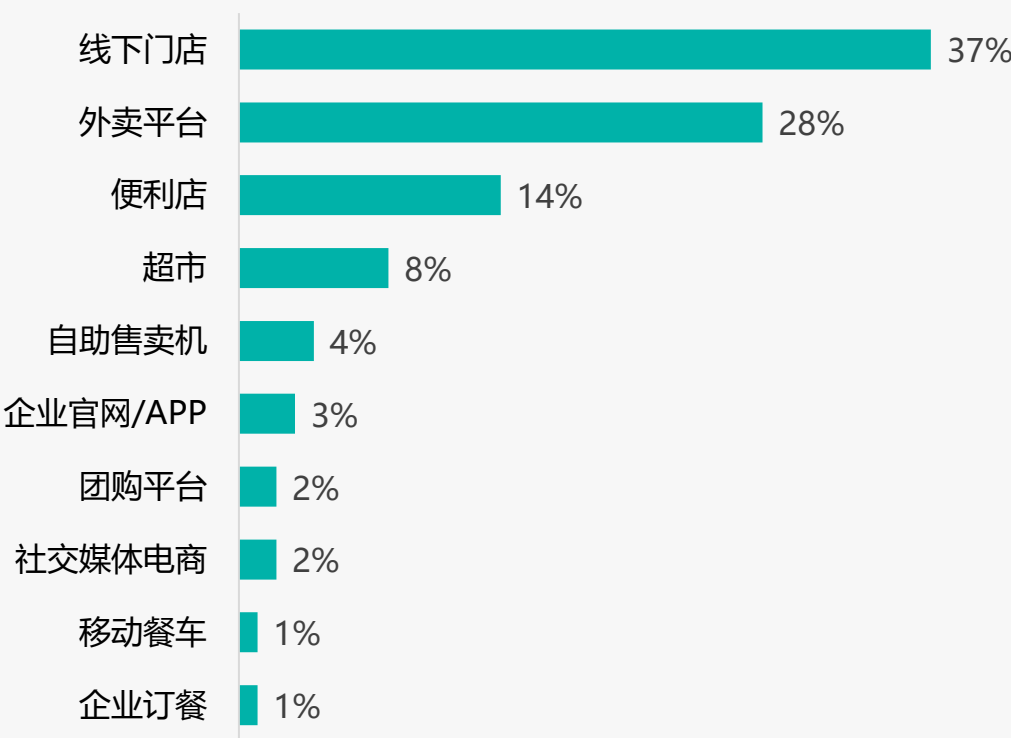
三明治消费线下外卖主导 社交媒体转化低

- ◆消费者了解三明治产品的主要渠道为线下门店（29%）和社交媒体（23%），合计超过一半，显示传统与数字渠道在信息传播中占主导地位。
- ◆购买渠道以线下门店（37%）和外卖平台（28%）为主，合计占比65%，凸显便捷消费需求，而社交媒体电商（2%）等渠道转化率较低。

2025年中国三明治消费者了解产品渠道分布



2025年中国三明治消费者购买产品渠道分布

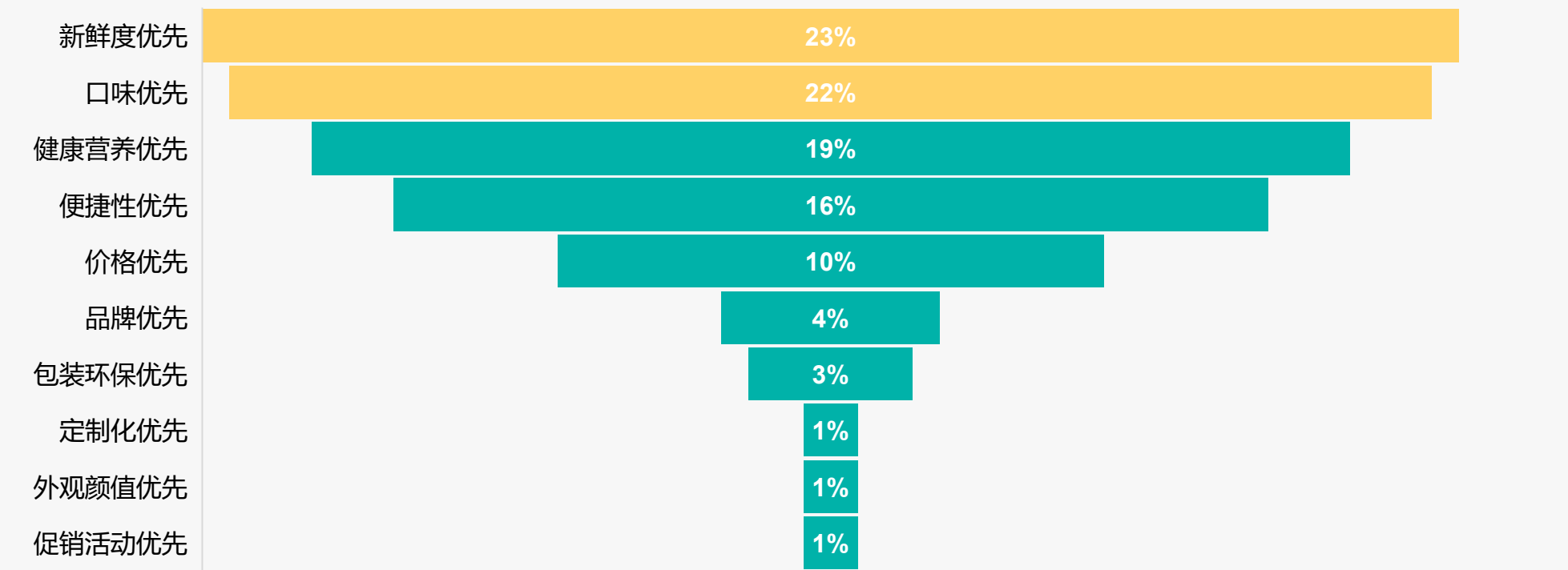


样本：三明治行业市场调研样本量N=1133，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

新鲜口味健康主导 便捷价格次要

- ◆调研显示，消费者偏好中新鲜度优先占23%，口味优先占22%，健康营养优先占19%，合计64%，为核心驱动因素。
- ◆便捷性优先占16%，价格优先占10%，而品牌、环保等低占比因素合计仅10%，表明次要因素影响有限。

2025年中国三明治消费产品偏好类型分布

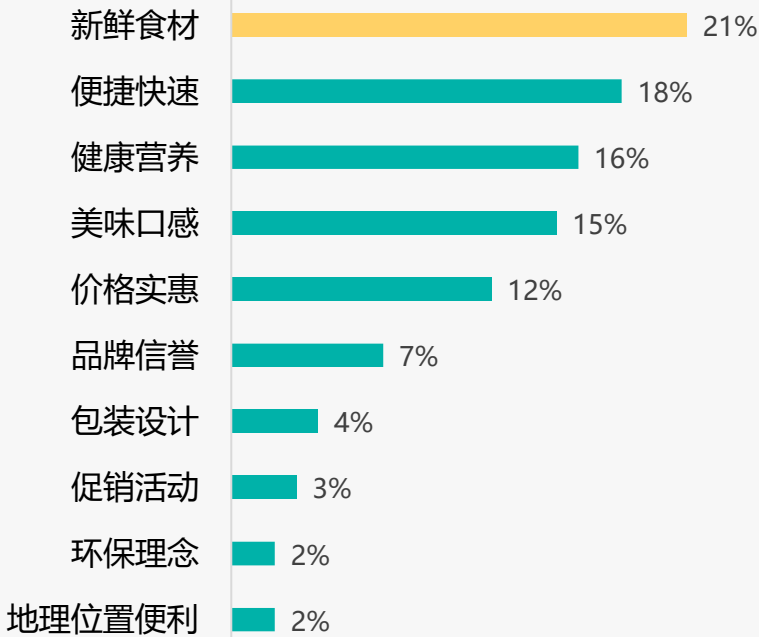


样本：三明治行业市场调研样本量N=1133，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

新鲜便捷主导消费 节省饥饿驱动需求

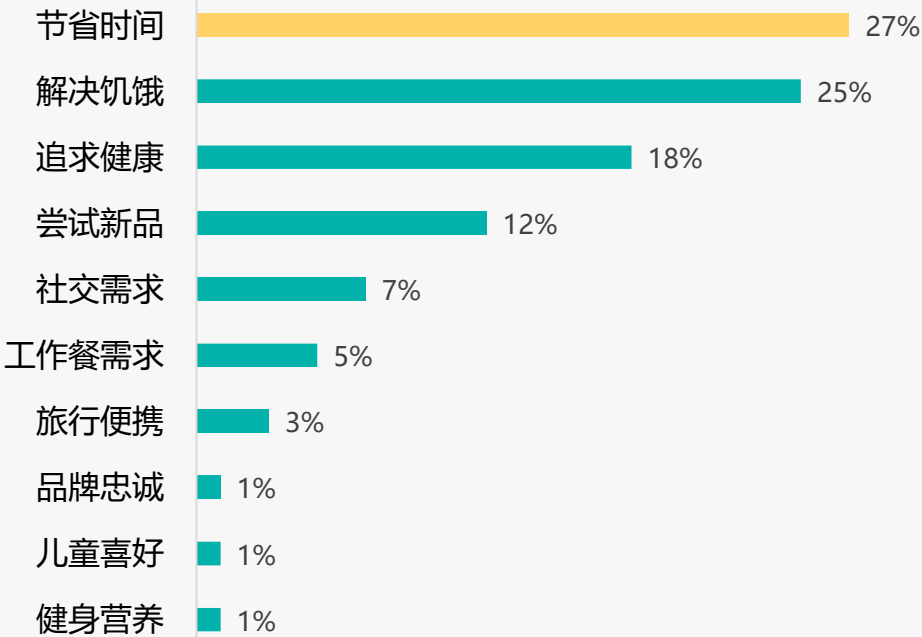
- ◆吸引消费的关键因素中，新鲜食材占21%最高，便捷快速和健康营养分别占18%和16%，价格实惠仅占12%，促销活动占3%。
- ◆消费的真正原因中，节省时间和解决饥饿合计占52%，追求健康占18%，尝试新品占12%，品牌忠诚仅占1%。

2025年中国三明治吸引消费关键因素分布



样本：三明治行业市场调研样本量N=1133，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

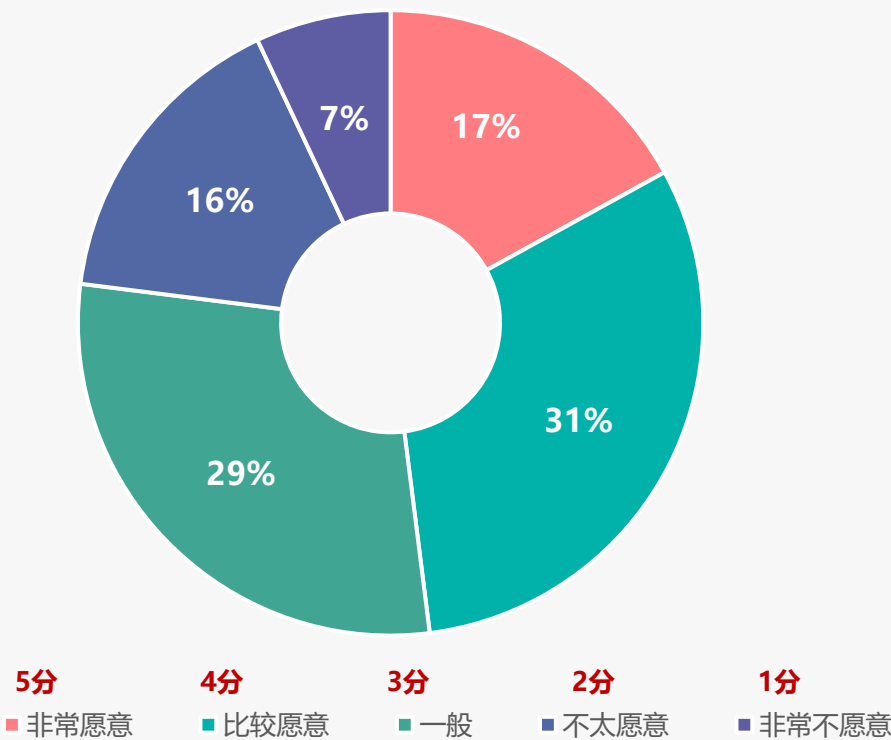
2025年中国三明治消费真正原因分布



近半推荐 口味价格新鲜度是关键

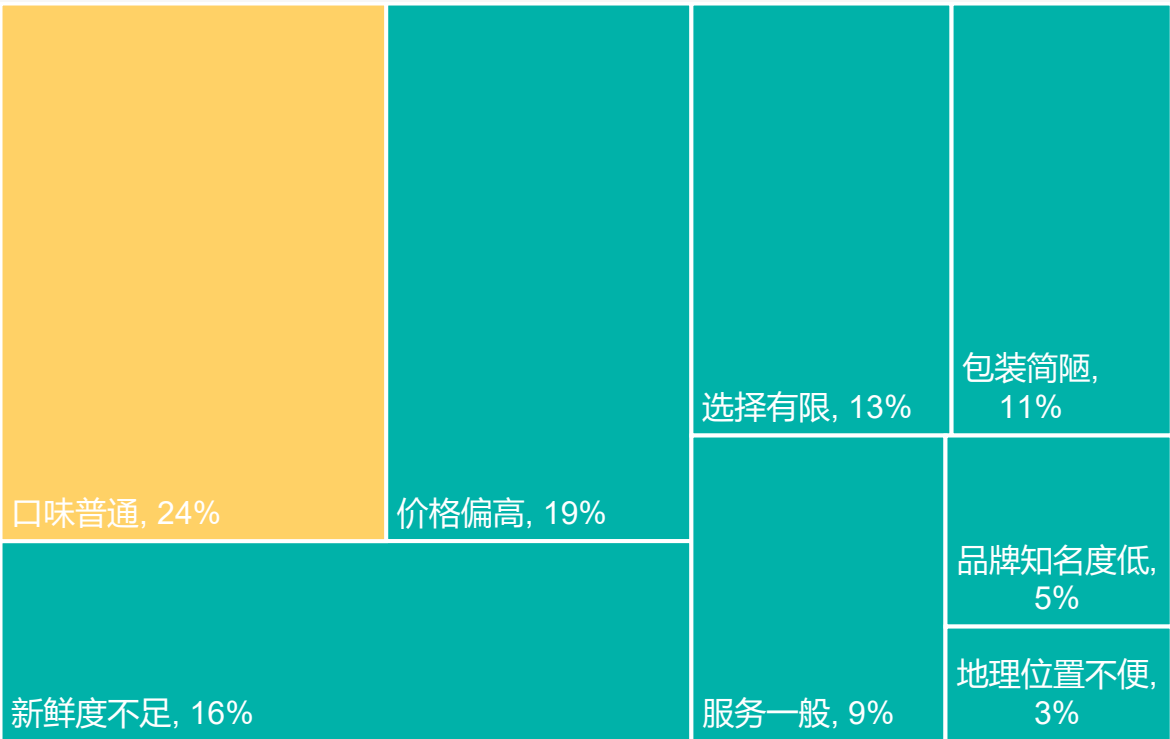
- ◆近半数消费者（48%）愿意推荐三明治，不愿推荐的主因是口味普通（24%）、价格偏高（19%）和新鲜度不足（16%），合计占59%。
- ◆产品多样性和体验方面，选择有限（13%）、包装简陋（11%）和服务一般（9%）是次要痛点，品牌和地理位置影响较小（5%和3%）。

2025年中国三明治向他人推荐意愿分布



样本：三明治行业市场调研样本量N=1133，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

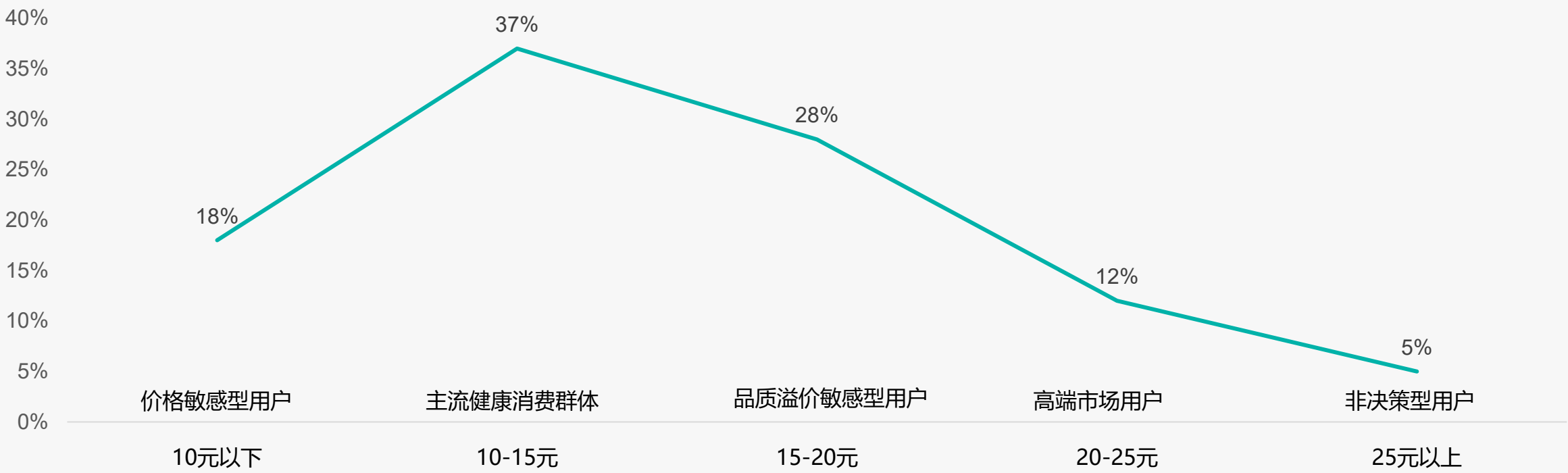
2025年中国三明治不愿向他人推荐原因分布



中端价格三明治接受度最高

- ◆调研数据显示，10-15元价格区间接受度最高，占比37%，表明消费者对中等价位三明治偏好显著，这反映了性价比驱动的消费趋势。
- ◆15-20元区间占28%，而10元以下和20元以上合计占35%，显示市场更集中于中端价格带，高端和低价市场接受度相对有限。

2025年中国三明治最主流规格价格接受度



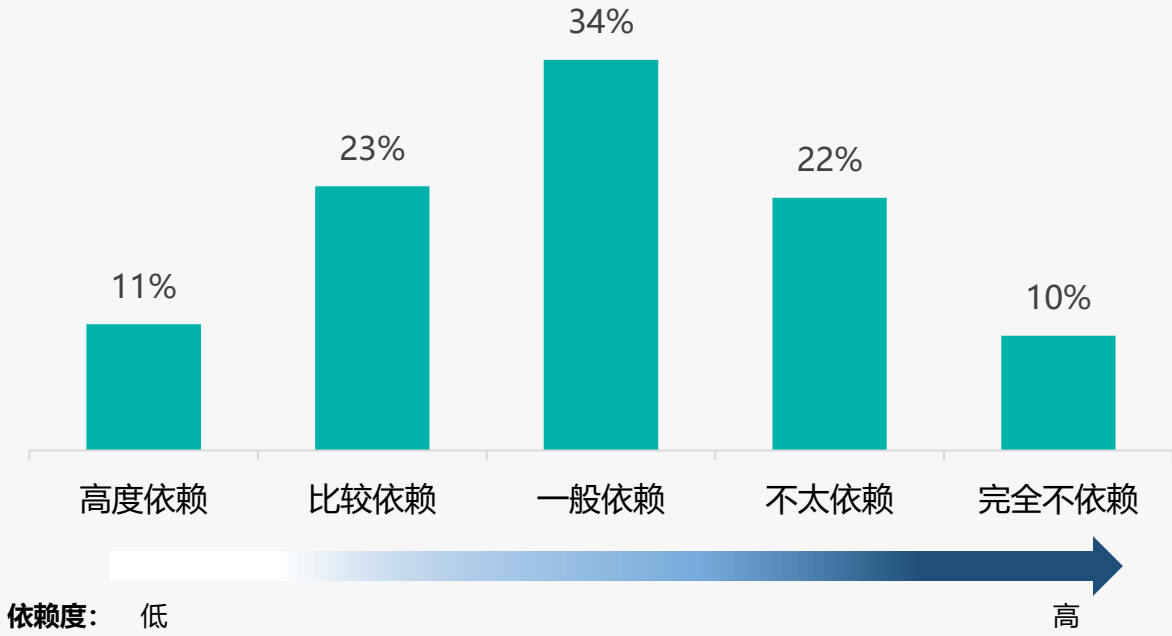
价格敏感品牌忠诚 促销依赖理性居中

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，38%减少频率，21%更换品牌，显示价格敏感但品牌忠诚度仍强。
- ◆促销依赖中，高度依赖11%，完全不依赖10%，一般依赖34%最高，表明消费者对促销反应理性且多数居中。

2025年中国三明治价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国三明治对促销活动依赖程度分布

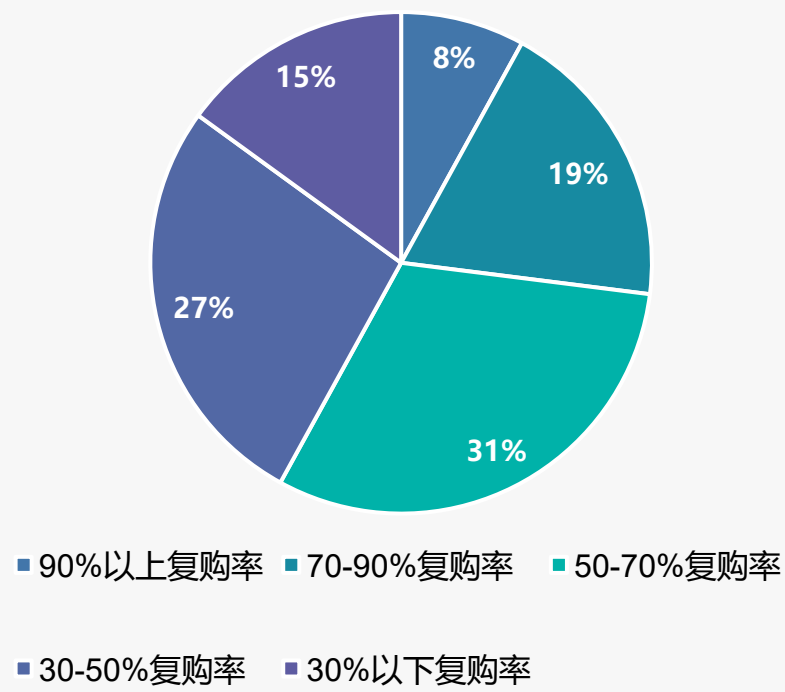


样本：三明治行业市场调研样本量N=1133，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

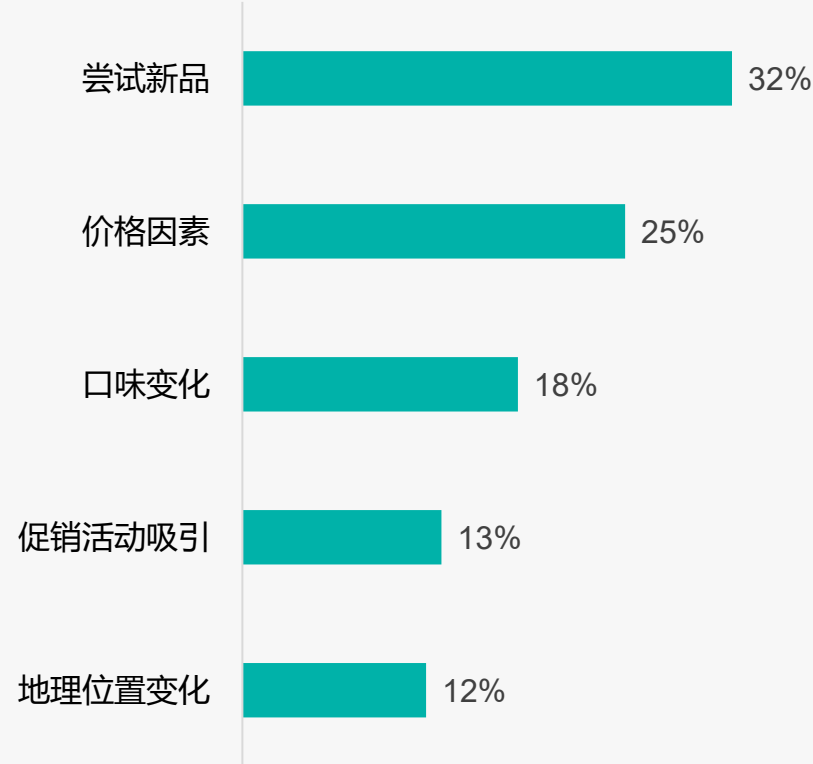
三明治复购率低 新品价格驱动消费

- ◆三明治消费调查显示，固定品牌复购率中50-70%占比最高（31%），但90%以上高复购率仅8%，品牌忠诚度有待提升。
- ◆更换品牌原因以尝试新品（32%）和价格因素（25%）为主，反映消费者偏好多样化和价格敏感度较高。

2025年中国三明治固定品牌复购率分布



2025年中国三明治更换品牌原因分布

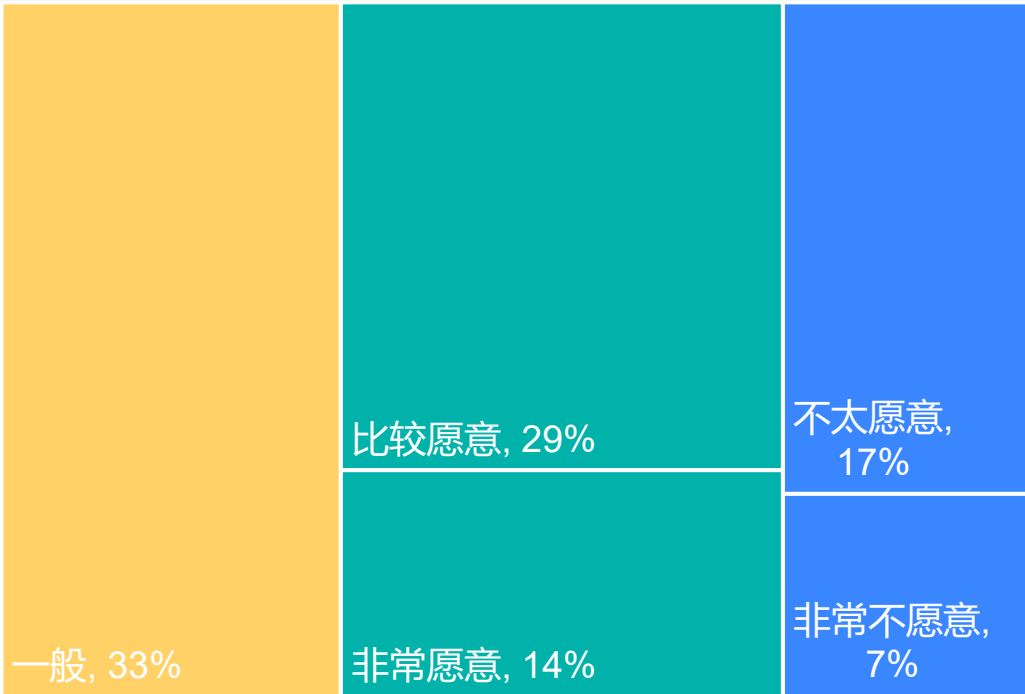


样本：三明治行业市场调研样本量N=1133，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

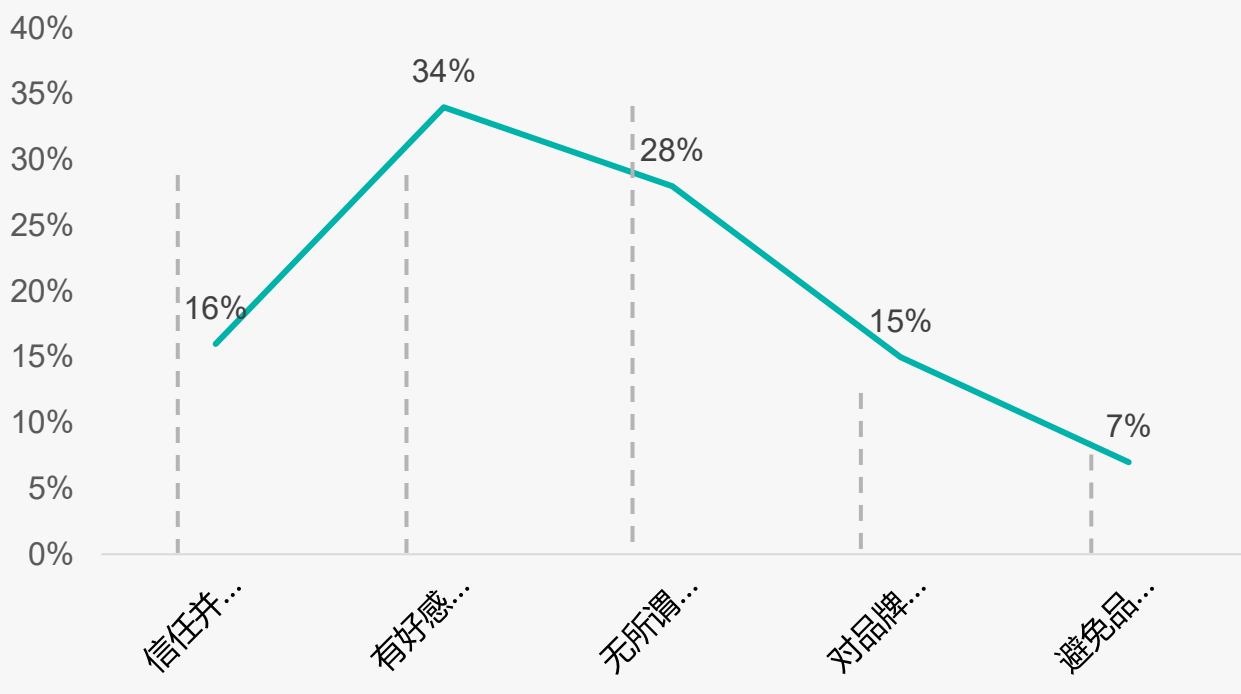
品牌意愿分化 态度谨慎 需提升吸引力

- ◆消费者对三明治品牌的购买意愿以“一般” 33%和“比较愿意” 29%为主，品牌忠诚度（“非常愿意” 14%）和排斥度（“非常不愿意” 7%）均较低。
- ◆品牌态度中“有好感但会对比” 占34%最高，显示消费者决策谨慎；“无所谓品牌” 占28%，反映品牌差异化不足或产品关注度更高。

2025年中国三明治消费品牌产品意愿分布



2025年中国三明治对品牌产品态度分布

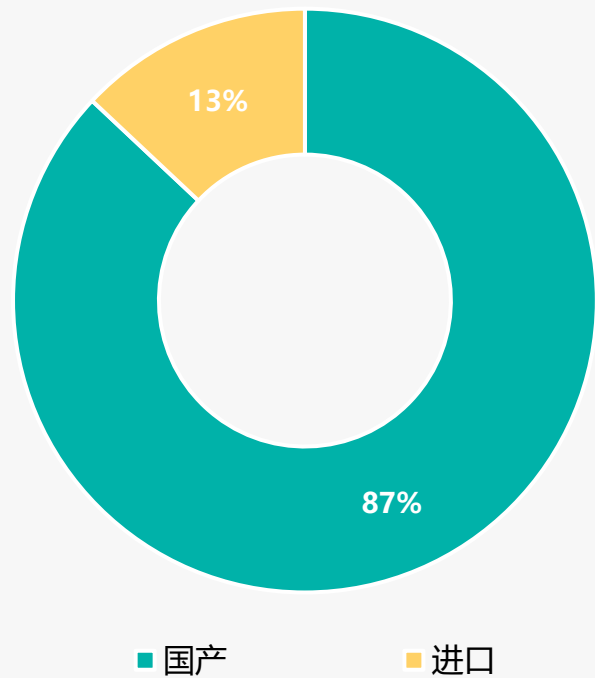


样本：三明治行业市场调研样本量N=1133，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

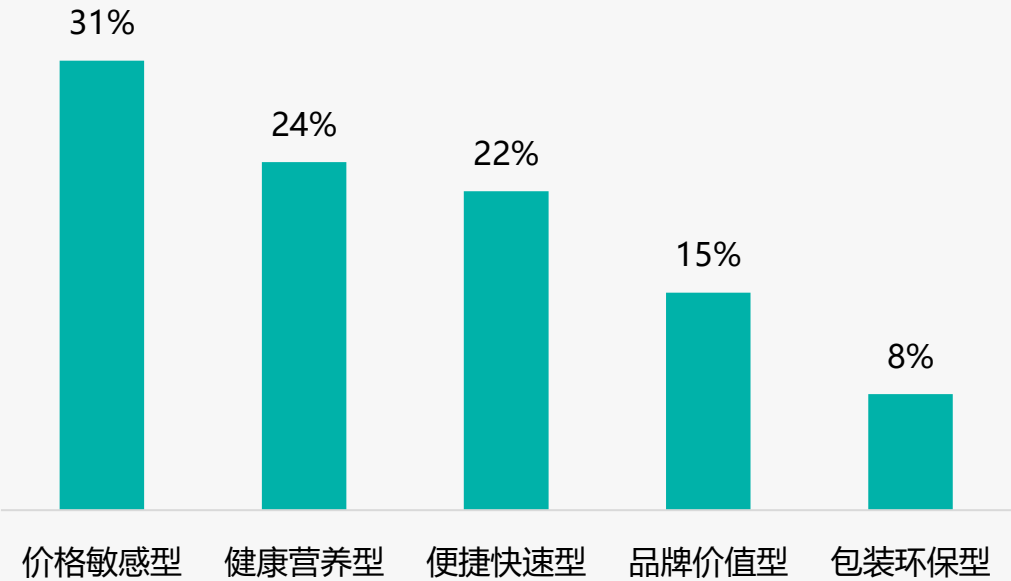
国产品牌主导 价格敏感型最高

- ◆国产品牌消费占比87%，远超进口品牌的13%，显示消费者对本土产品有高度偏好，市场主导地位稳固。
- ◆价格敏感型消费者占比31%最高，健康营养型和便捷快速型分别占24%和22%，环保因素影响较小仅占8%。

2025年中国三明治国产和进口品牌消费分布



2025年中国三明治品牌偏好类型分布

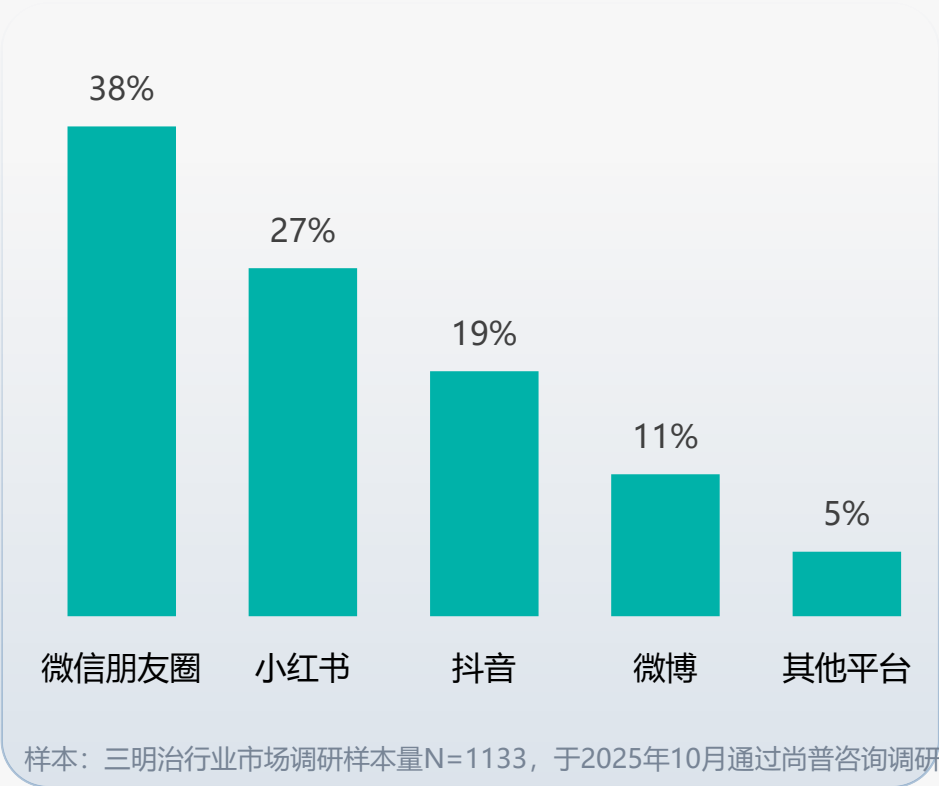


样本：三明治行业市场调研样本量N=1133，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

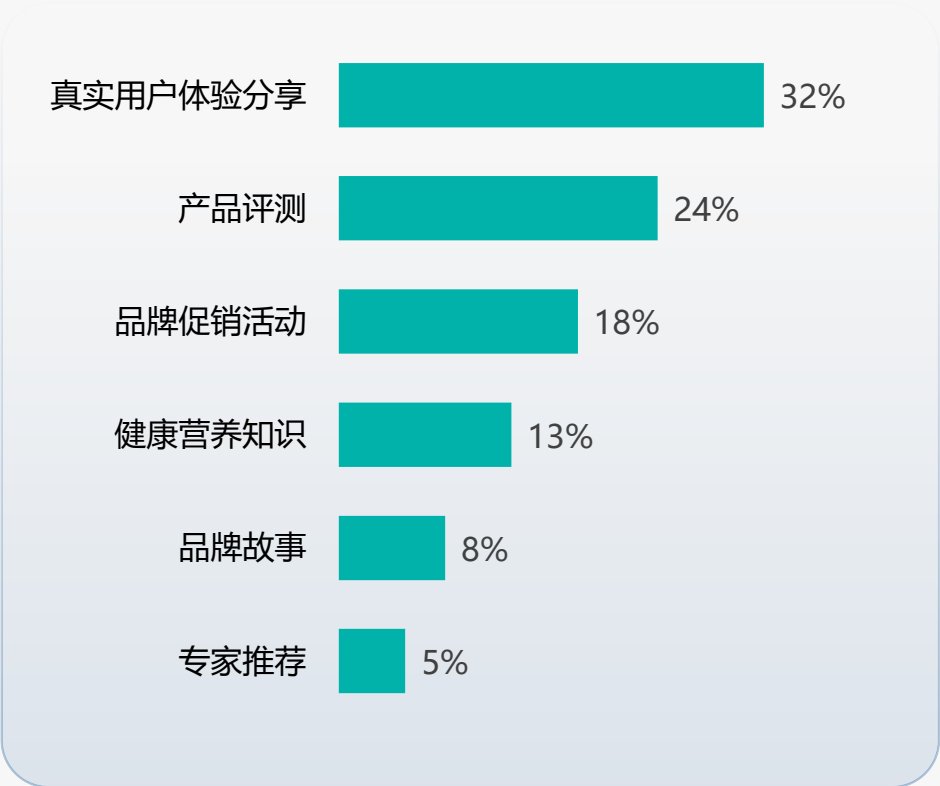
社交分享集中 内容真实主导

- ◆社交分享渠道以微信朋友圈38%为主，小红书27%和抖音19%次之，显示渠道集中度高，年轻用户偏好明显。
- ◆内容类型中真实用户体验分享32%和产品评测24%占主导，品牌促销18%和健康知识13%需加强故事性和专业性。

2025年中国三明治社交分享渠道分布



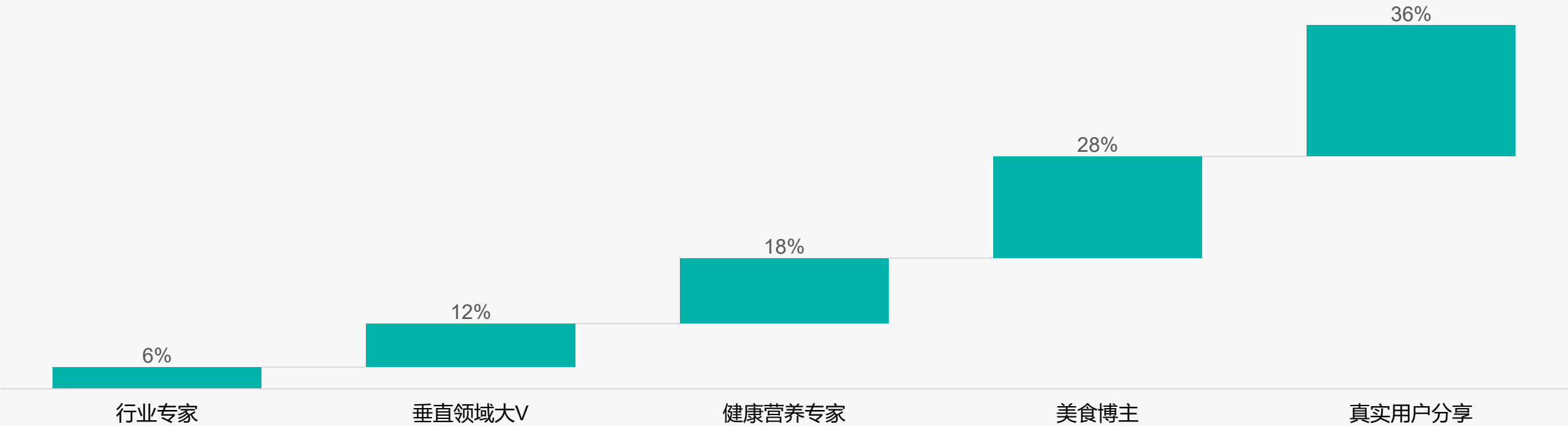
2025年中国三明治社交渠道获取内容类型分布



真实用户分享主导信任 美食博主影响力显著

- ◆真实用户分享以36%的信任度领先，表明消费者更信赖普通用户的真实体验，而非专业意见，凸显真实性在社交渠道中的关键作用。
- ◆美食博主以28%紧随其后，健康营养专家占18%，显示美食内容影响力大，但专业领域信任度相对有限，行业专家仅占6%。

2025年中国三明治社交渠道信任博主类型分布

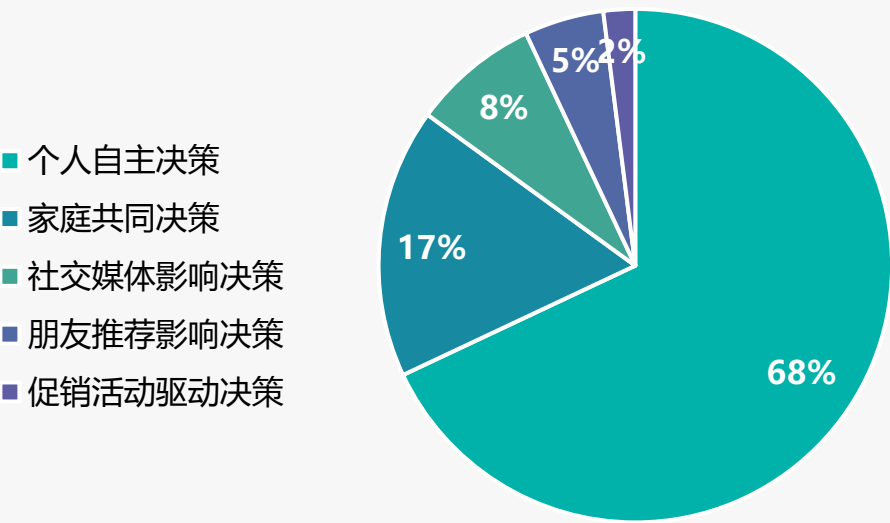


样本：三明治行业市场调研样本量N=1133，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

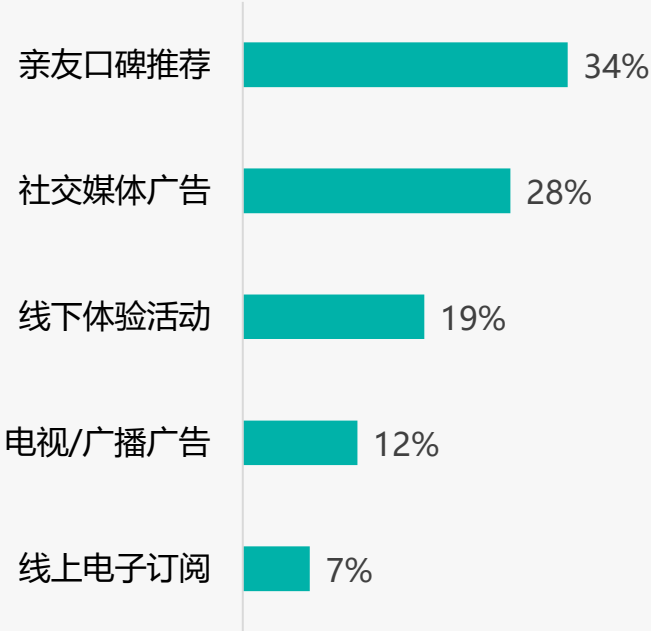
口碑主导三明治消费 社交媒体紧随其后

- ◆亲友口碑推荐以34%成为家庭广告偏好的主导因素，社交媒体广告以28%紧随其后，显示社交信任和数字渠道在三明治消费中的关键作用。
- ◆线下体验活动占19%，电视/广播广告和线上电子订阅分别占12%和7%，表明实体互动重要，而传统媒体和订阅模式吸引力相对较低。

2025年中国三明治消费决策者类型分布



2025年中国三明治家庭广告偏好分布

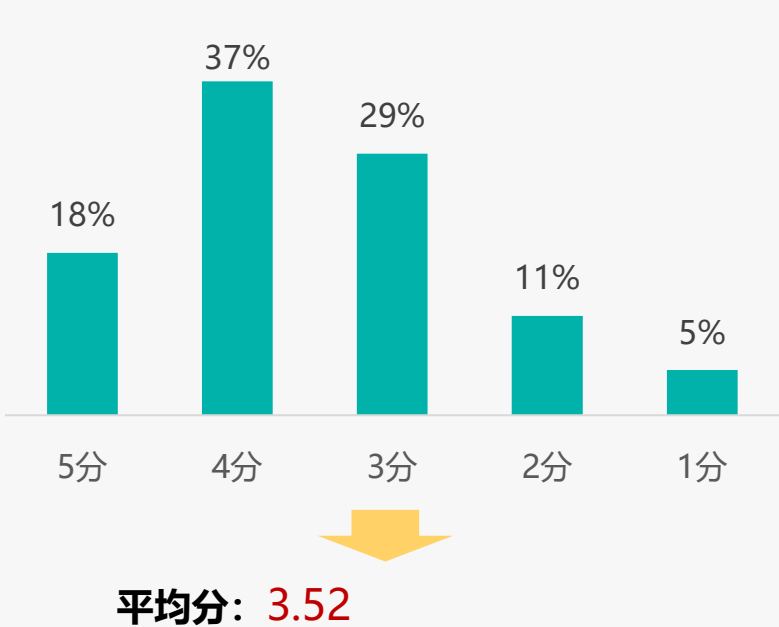


样本：三明治行业市场调研样本量N=1133，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

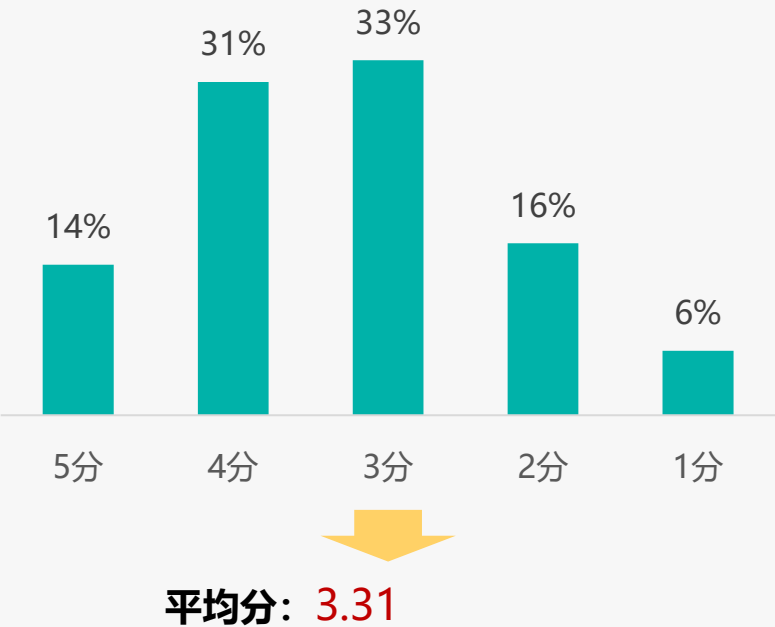
退货体验薄弱 客服需优化 提升满意度

- ◆线上消费流程满意度较高，4-5分合计55%，但退货体验相对薄弱，4-5分仅45%，需优先改进退货环节以提升整体体验。
- ◆客服满意度中4-5分占50%，与流程相近，但低分（1-2分）占20%，略高于流程，提示客服服务有优化空间，可增强消费者信任。

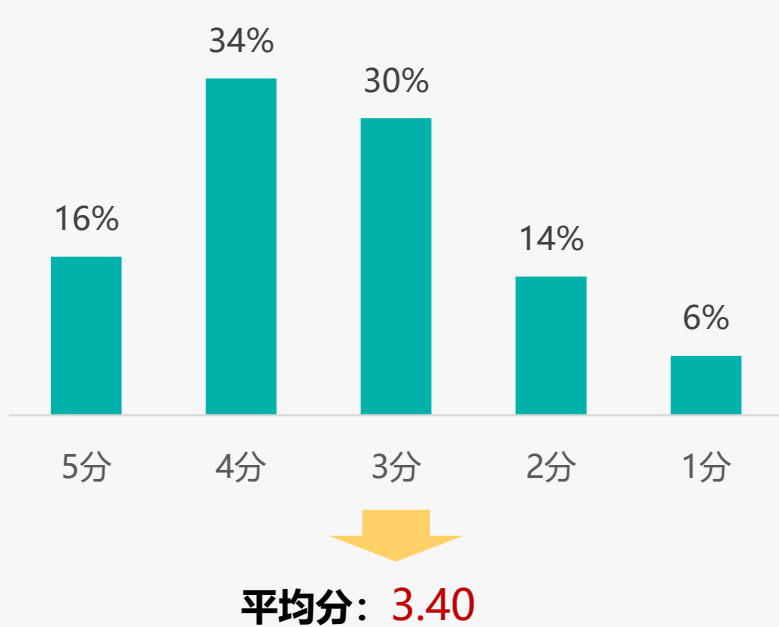
2025年中国三明治线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国三明治退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国三明治线上消费客服满意度分布（满分5分）

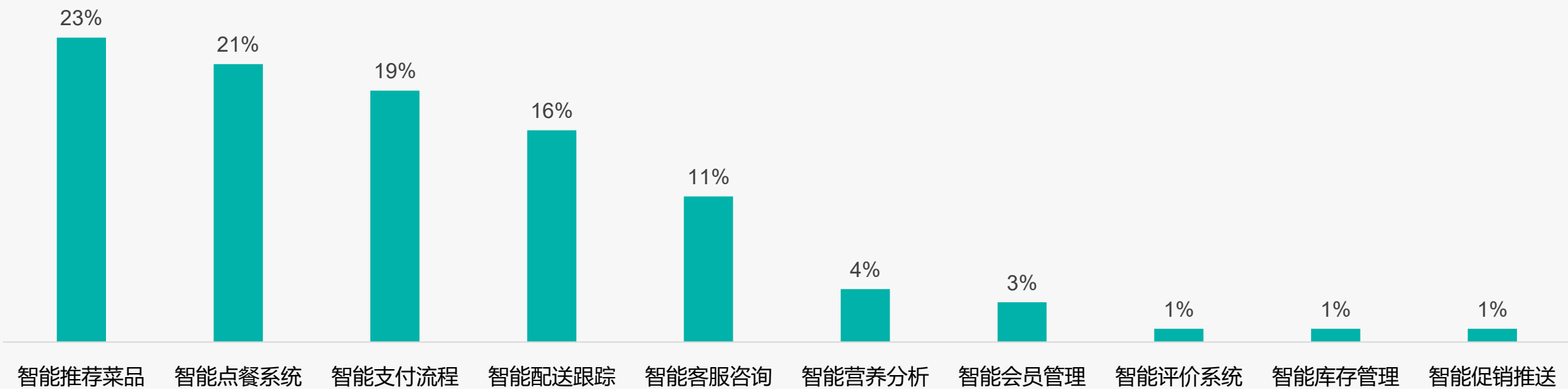


样本：三明治行业市场调研样本量N=1133，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能点餐支付主导线上消费体验

- ◆调研显示线上消费智能服务中，智能推荐菜品占比23%，智能点餐系统占比21%，智能支付流程占比19%，三者合计超60%，突显便捷点餐和支付是核心需求。
- ◆智能配送跟踪占比16%，智能客服咨询占比11%，而智能营养分析、会员管理等服务占比均低于5%，表明这些功能目前使用率较低，渗透空间较大。

2025年中国三明治线上消费智能服务体验分布



样本：三明治行业市场调研样本量N=1133，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