

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年一~三季度烧烤调料市场洞察报告

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

2025年11月

华信人咨询  
HXN CONSULTING

华信人咨询作为中国领先的市场研究机构，自2016年成立以来，始终深耕市场研究领域，并成为市场地位背书权威部门推荐单位，累计完成各类专业咨询项目600+逾项，以深厚积淀持续赋能企业战略决策。

9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，华信人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，华信人咨询发布《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：中青年主导烧烤调料消费



26-45岁中青年占比62%，是核心消费群体



家庭采购者和烧烤活动组织者合计占70%



二线及新一线城市占比59%，下沉市场潜力大

## 启示

### ✓ 聚焦中青年营销

针对26-45岁中青年群体，开发符合其家庭和社交需求的烧烤调料产品，强化在二线及新一线城市的市场渗透。

### ✓ 强化社交场景营销

结合家庭聚会和户外烧烤场景，推出适合多人分享的包装和口味，提升产品在社交活动中的使用频率。

## 核心发现2：消费以中频中规格为主



每月1-3次消费占比55%，中度消费模式主导



标准装和家庭装合计占66%，偏好中等容量



便携装和试用装需求低，仅占10%

### 启示

#### ✓ 优化产品规格策略

重点发展标准装和家庭装产品，满足家庭和小型聚会需求，减少小包装投入以控制成本。

#### ✓ 提升消费频率

通过季节营销和社交活动推广，刺激中频用户增加购买次数，扩大市场份额。

# 核心发现3：辛辣口味主导市场趋势



辣味调料偏好率24%最高，香辣和孜然紧随其后



蒜香和五香风味稳定，甜味和麻辣相对小众



黑胡椒等风味占比低，市场渗透度有限

## 启示

### ✓ 强化辛辣产品线

以辣味、香辣和孜然为核心，开发多样化辛辣口味产品，满足主流消费者需求。

### ✓ 探索小众风味机会

针对甜味和麻辣等小众类别，进行限量版或区域化尝试，挖掘潜在增长点。

核心逻辑：中青年主导烧烤调料消费，注重口味与社交场景



## 1、产品端

- ✓ 开发辛香辣味主导产品线
- ✓ 优化中低价格段产品组合



## 2、营销端

- ✓ 强化微信朋友圈真实体验分享
- ✓ 合作美食博主提升专业推荐



## 3、服务端

- ✓ 简化退货流程提升满意度
- ✓ 增强智能客服即时响应能力

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

## 3、研究方法

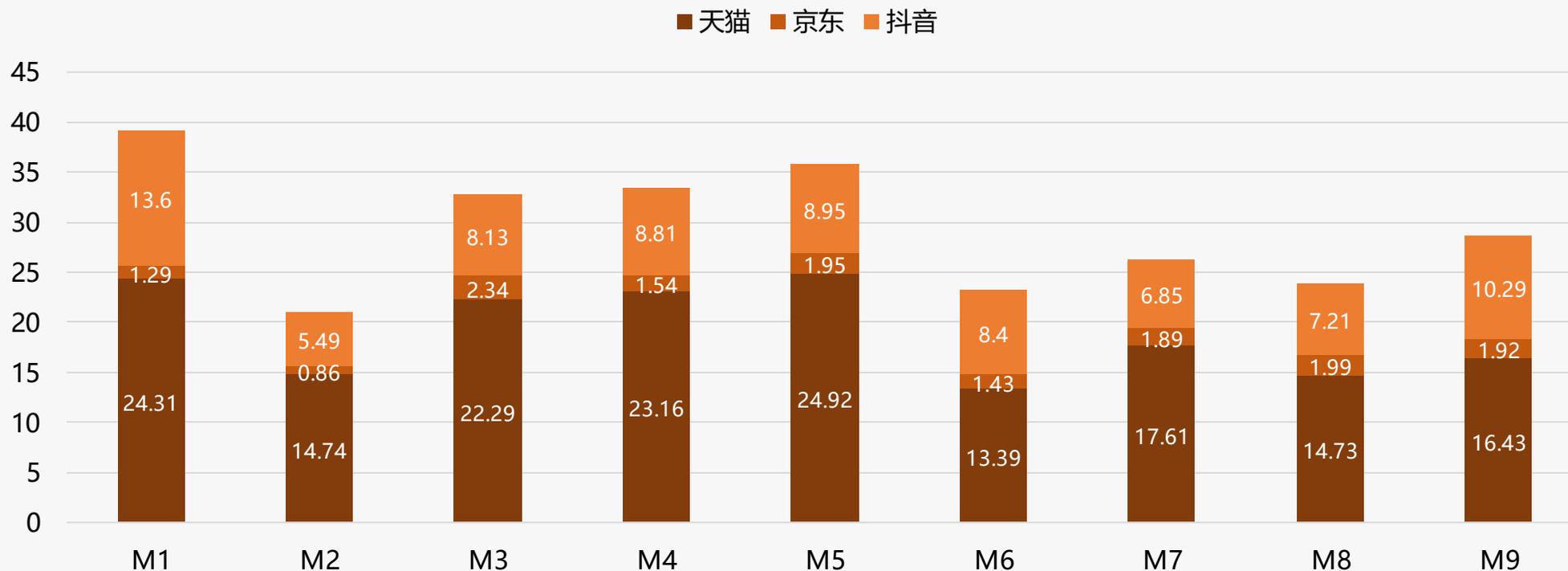
Research Method

- 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，计算烧烤调料品类销售额、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、不同平台烧烤调料品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫主导 抖音崛起 京东份额低

- ◆从平台份额看，天猫以1.5亿元（占49%）主导市场，抖音以0.7亿元（占32%）快速崛起，京东仅0.2亿元（占19%）份额偏低，显示渠道集中度高且新兴平台分流效应显著。平台增速差异明显：抖音月均环比增长12%，天猫为-5%，京东稳定在8%，表明抖音通过内容电商实现高渗透，而传统平台需优化营销以提升周转率。
- ◆季度趋势上，Q1销售额1.1亿元，Q2降至1.0亿元，Q3回升至1.1亿元，其中6月为谷底（0.33亿元），9月达峰值（0.47亿元），反映季节性波动与暑期消费拉动作用。

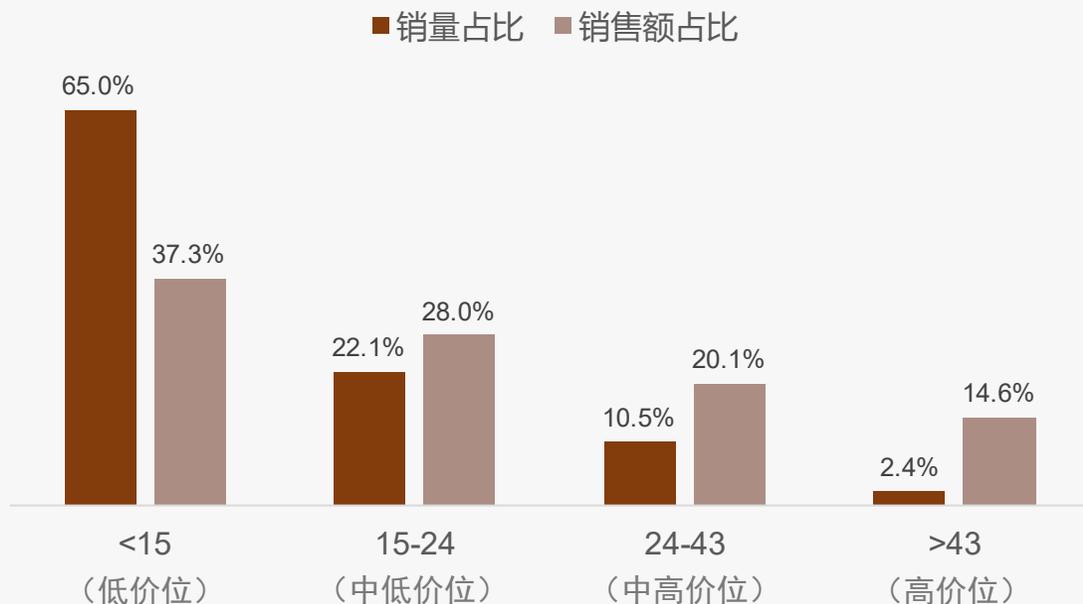
### 2025年一~三季度烧烤调料品类线上销售规模（百万元）



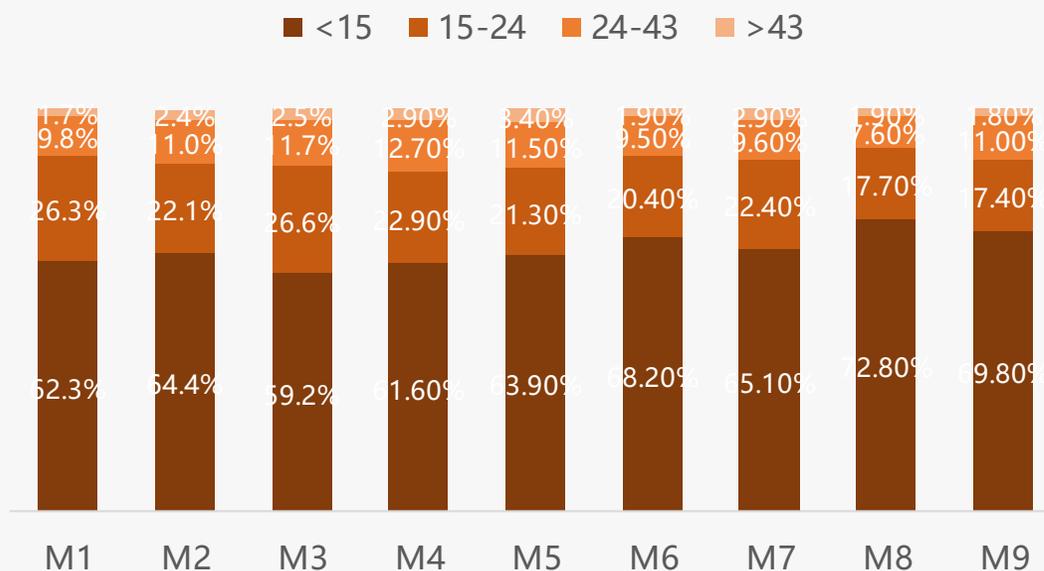
# 低价主导市场 高单价溢价显著

- ◆ 从价格区间销量分布看，<15元低价产品销量占比高达65.0%，但销售额占比仅37.3%，显示市场以低价走量为主，但高单价产品（>43元）以2.4%销量贡献14.6%销售额，溢价能力显著，建议优化产品组合提升整体毛利率。
- ◆ 价格带结构分析：低端（<15元）销量主导但创收效率低（销售额占比低于销量占比），中高端（24-43元及>43元）虽销量有限但贡献34.7%销售额，表明消费升级潜力，应加强高附加值产品开发以改善ROI。

### 2025年一~三季度烧烤调料线上不同价格区间销售趋势



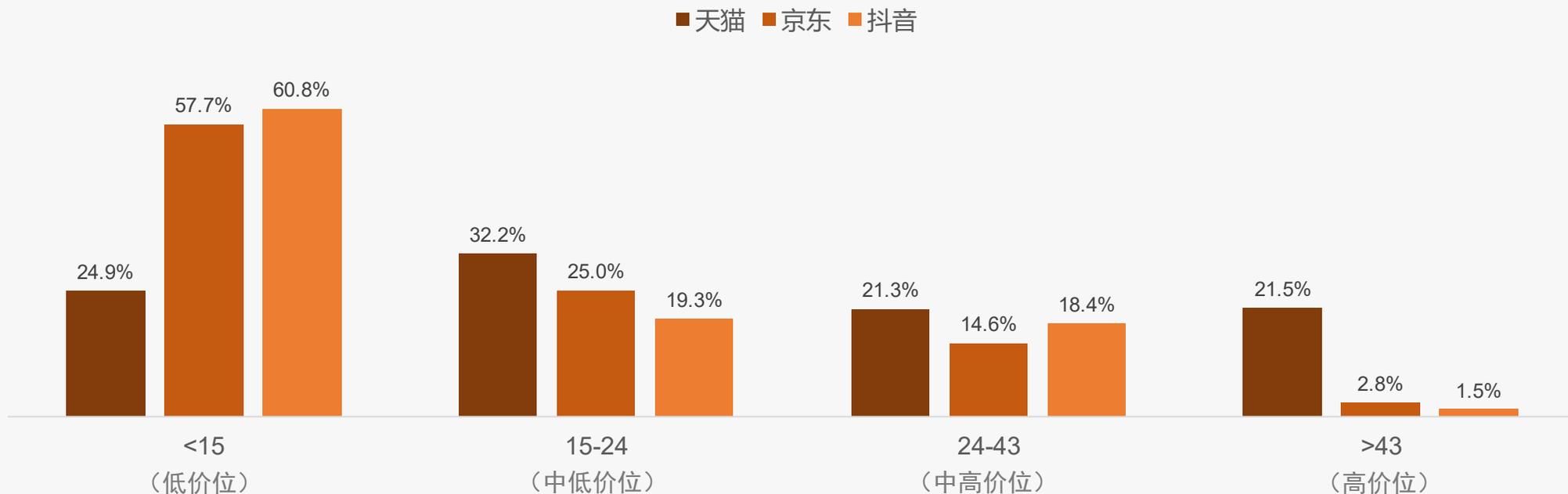
### 烧烤调料线上价格区间-销量分布



# 天猫均衡京东抖音低价高端市场待开发

- ◆ 从价格带分布看，天猫平台价格结构最为均衡，15-24元区间占比32.2%为最高，<15元及>43元区间均超20%，显示其用户群体消费能力分层明显。相比之下，京东和抖音低价产品占主导，<15元区间分别达57.7%和60.8%，反映其价格敏感型用户特征，高端市场渗透不足。
- ◆ 高端市场机会分析：>43元高价区间在天猫占比21.5%，而在京东、抖音仅2.8%和1.5%，存在显著差距。建议品牌方在天猫加强高端产品线投放以提升客单价，同时在京东、抖音通过组合营销逐步培育高价市场，优化产品结构提升整体ROI。

### 2025年一~三季度各平台烧烤调料不同价格区间销售趋势

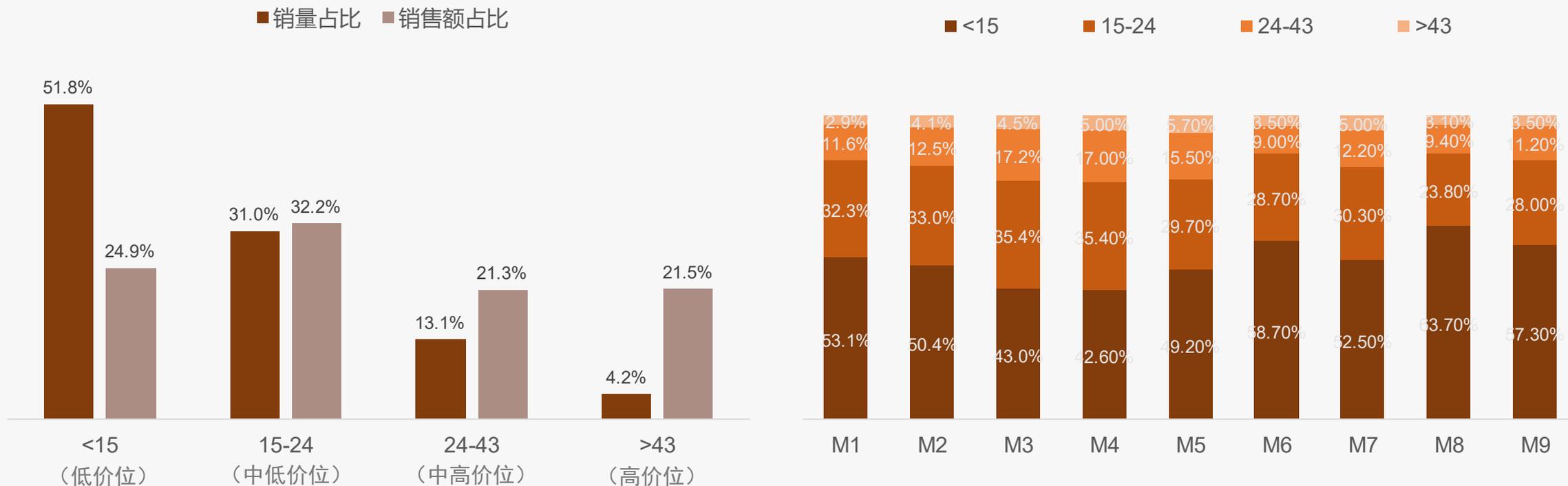


# 天猫烧烤调料 中高端驱动 利润增长

- ◆从价格带结构看，天猫平台呈现明显金字塔分布：<15元低价带销量占比51.8%但销售额仅占24.9%，显示薄利多销特征；15-24元中低价带成为核心贡献区间，销量占比31.0%支撑32.2%销售额；>43元高端产品虽销量仅4.2%却贡献21.5%销售额，验证高溢价能力。建议优化产品组合提升中高端占比。
- ◆月度销量分布显示显著季节性波动：M6-M9夏季旺季低价带（<15元）销量占比骤增至57.3%-63.7%，较M3-M4淡季提升超15个百分点，反映家庭烧烤场景对性价比产品需求激增；中高端产品在M3-M4占比相对稳定。需建立弹性供应链应对季节性需求变化。

### 2025年一~三季度天猫平台烧烤调料不同价格区间销售趋势

### 天猫平台烧烤调料价格区间-销量分布

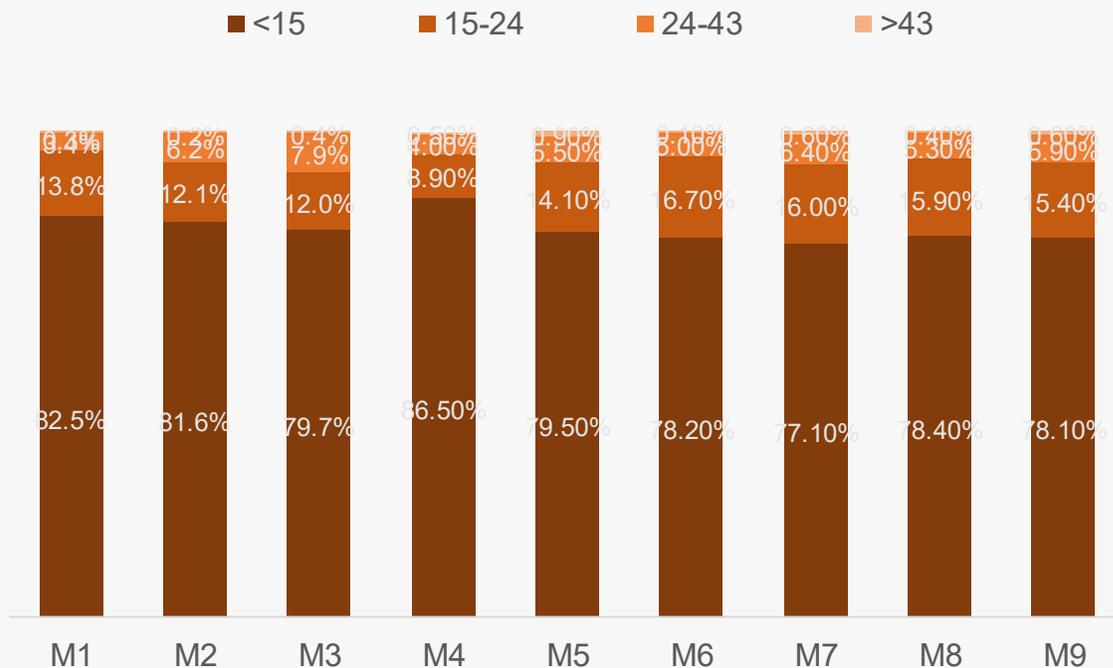
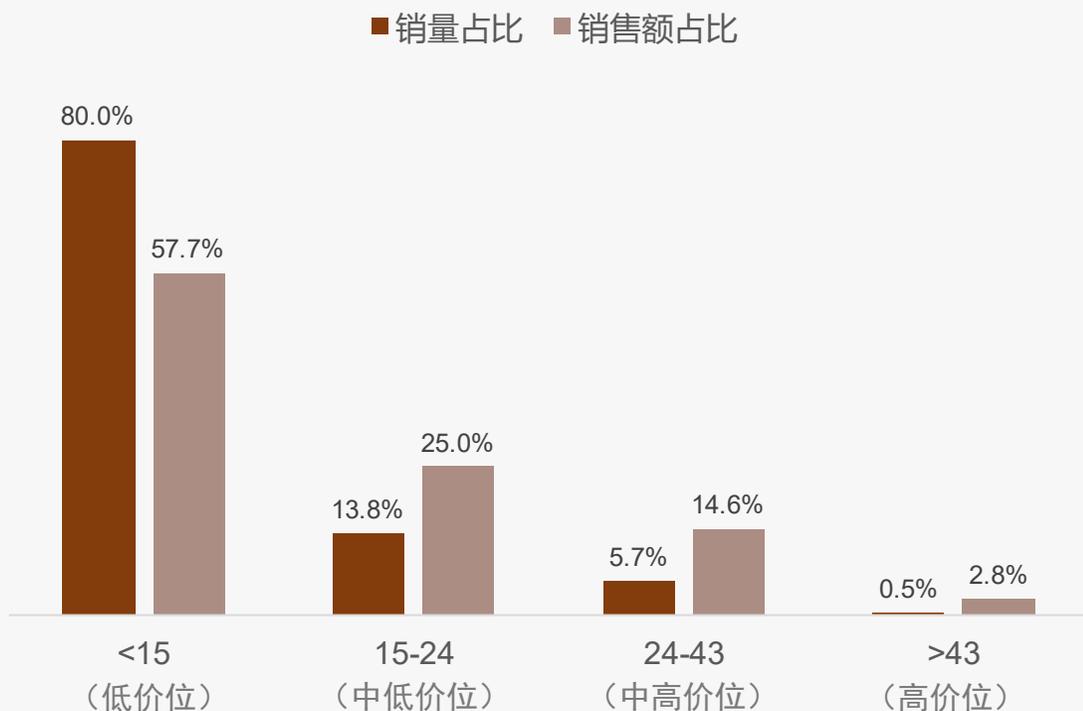


# 低价主导市场 中端韧性增强 结构优化可期

- ◆从价格带结构看，<15元低端产品销量占比80.0%但销售额占比仅57.7%，呈现高销量低贡献特征；15-24元中端产品以13.8%销量贡献25.0%销售额，单位价值更高。建议优化产品组合，提升中高端占比以改善整体毛利率。月度销量分布显示，<15元区间占比在M4达到峰值86.5%后逐步回落，15-24元区间在M6-M9稳定在15%以上，反映消费升级趋势；整体价格结构趋于稳定，低端主导但中端韧性增强。
- ◆价格带集中度分析表明，<15元区间销量占比始终超过75%，市场高度依赖低价产品；15-24元区间占比从M1的13.8%波动上升至M9的15.4%，显示消费分层逐步形成。需关注低价依赖风险，通过产品创新推动价格带上移，提升市场健康度。

### 2025年一~三季度京东平台烧烤调料不同价格区间销售趋势

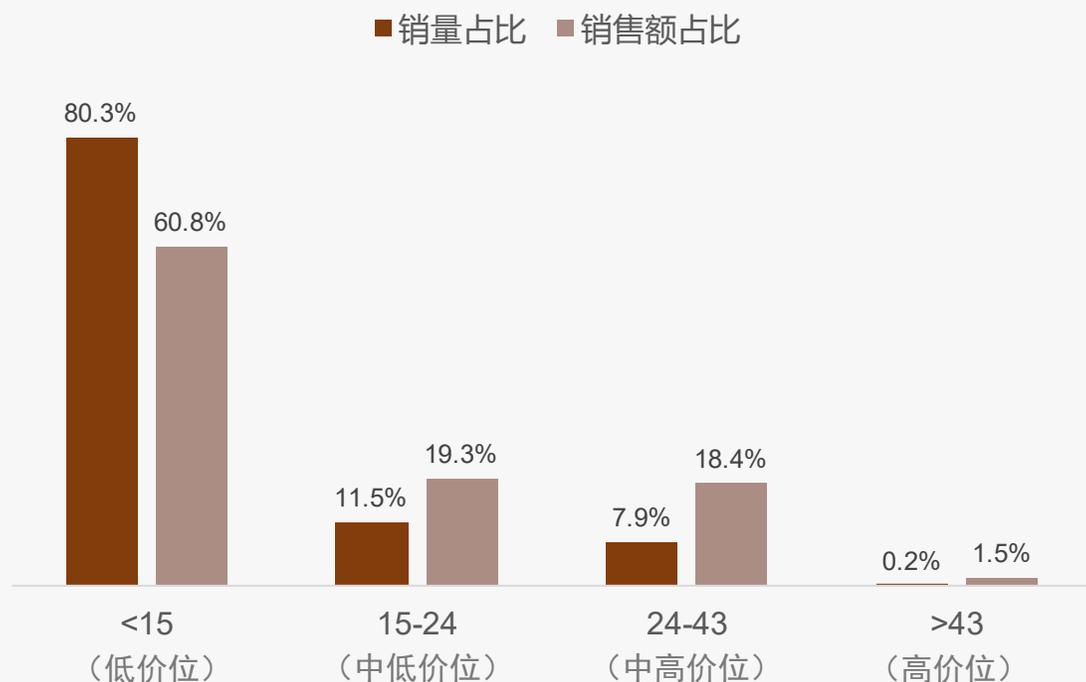
### 京东平台烧烤调料价格区间-销量分布



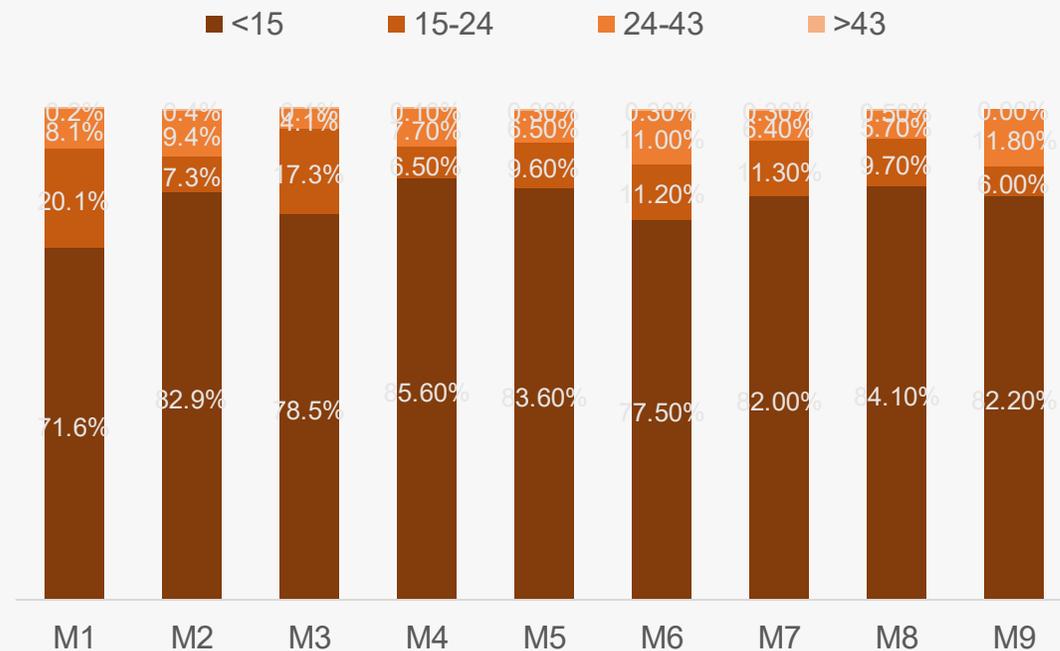
# 抖音烧烤调料低价主导 中端价值高 高端疲软

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台烧烤调料品类呈现明显的低价主导特征。<15元价格带销量占比高达80.3%，但销售额占比仅60.8%，反映出该区间产品单价偏低、利润率可能承压。15-24元和24-43元区间虽销量占比合计不足20%，但贡献了近40%的销售额，显示出中端价格带的单位经济价值更高。
- ◆月度销量分布显示价格结构存在明显季节性波动。M1、M3、M6月份中端价格带（15-43元）占比相对较高，可能与春节、端午等节假日消费升级相关；而M4、M8等月份低价产品占比显著提升，表明日常消费更倾向性价比选择。这种波动提示企业需建立弹性供应链以应对需求结构变化。高端市场（>43元）表现疲软，销量占比仅0.2%，销售额占比1.5%，显示品类高端化进程缓慢。

## 2025年一~三季度抖音平台烧烤调料不同价格区间销售趋势



## 抖音平台烧烤调料价格区间-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 烧烤调料消费行为、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年内购买过烧烤调料的消费者；
- 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

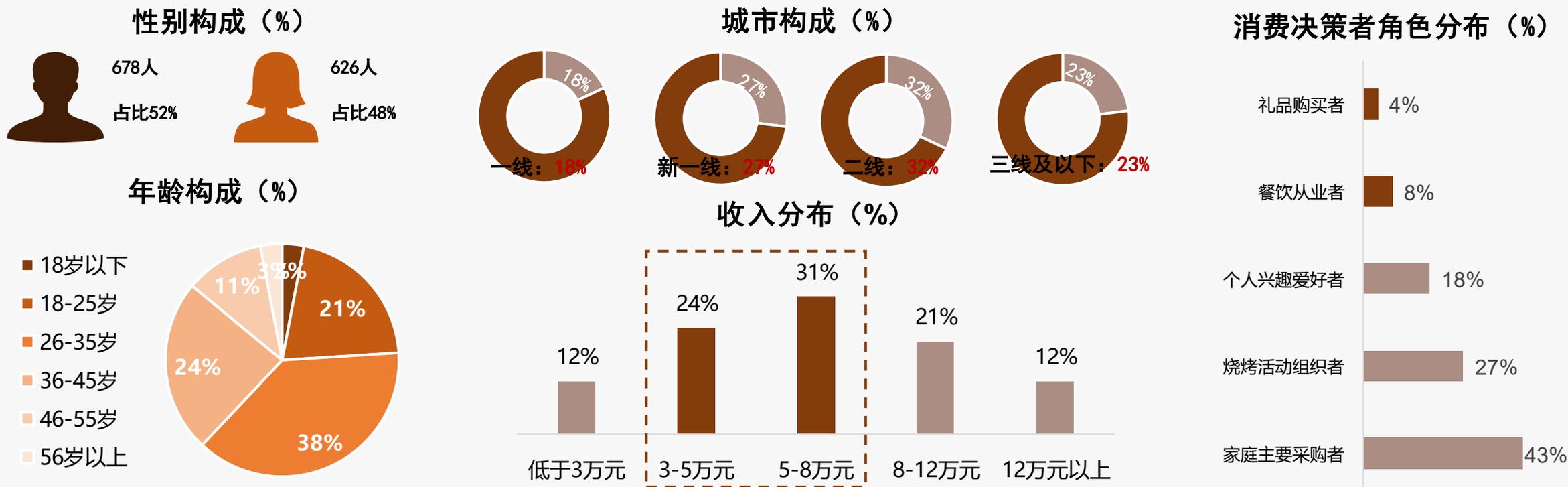
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年9月
样本数量	N=1304

# 中青年主导烧烤调料消费

◆烧烤调料消费主力为中青年群体，26-35岁占比38%，36-45岁占比24%，合计达62%，显示该年龄段是核心消费人群。

◆消费决策以家庭采购者（43%）和烧烤组织者（27%）为主，合计70%，凸显家庭和社交场景在消费中的主导地位。

## 2025年中国烧烤调料消费者画像

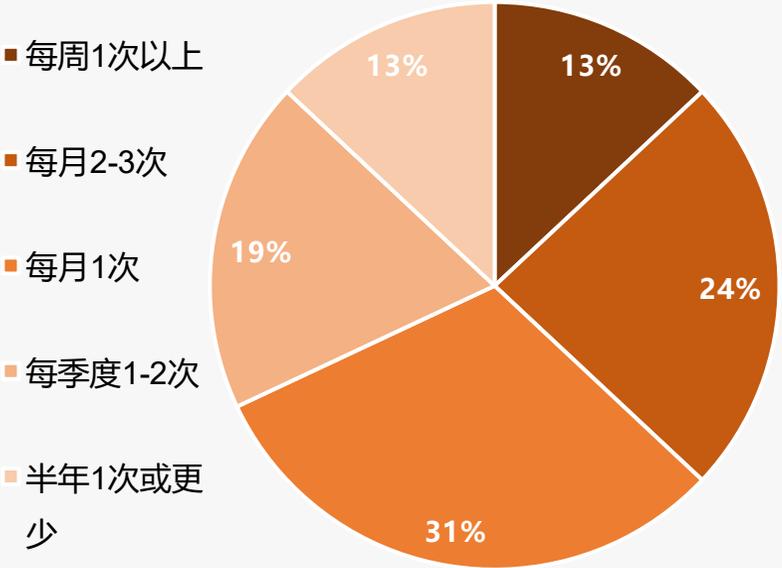


样本：烧烤调料行业市场调研样本量N=1304，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

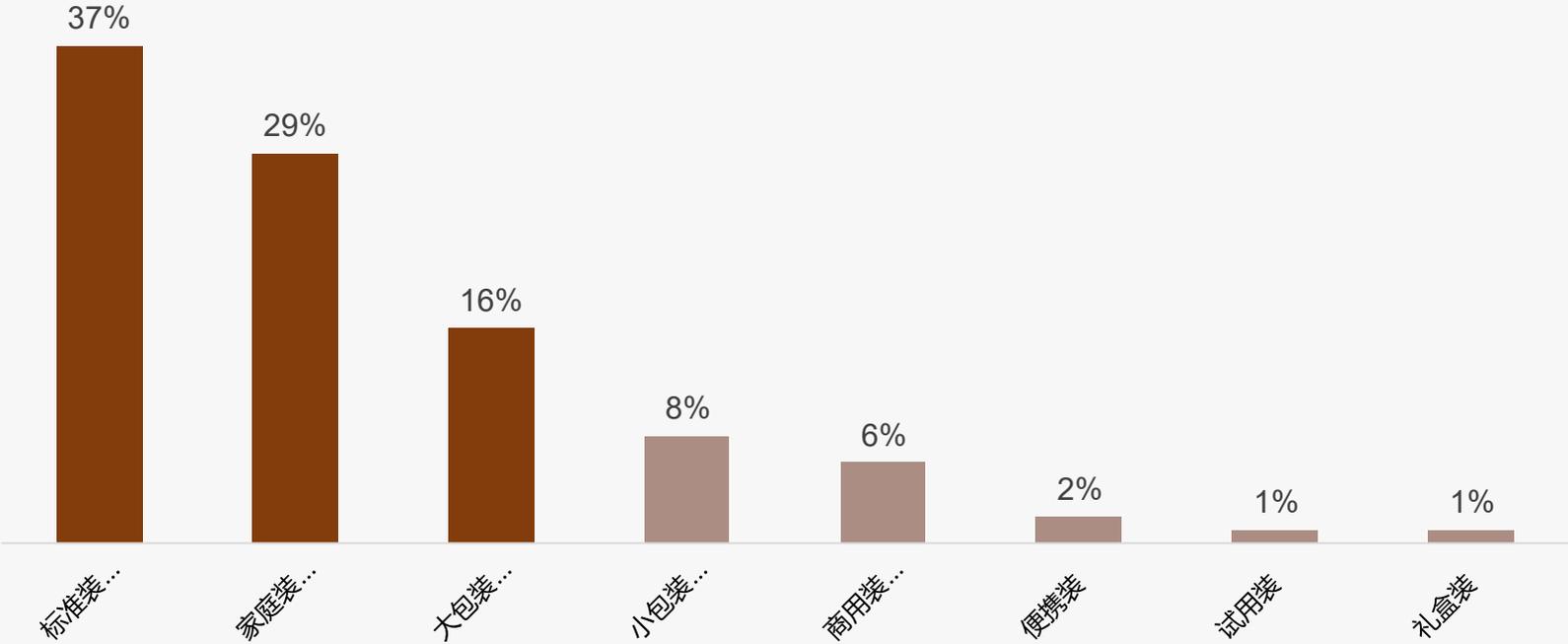
# 烧烤调料消费以中频中规格为主

- ◆消费频率以每月1次（31%）和每月2-3次（24%）为主，显示中度消费模式，高频用户（每周1次以上）仅占13%。
- ◆产品规格偏好标准装（37%）和家庭装（29%），合计66%，小包装（8%）和便携装（2%）需求较低。

### 2025年中国烧烤调料消费频率分布



### 2025年中国烧烤调料产品规格分布

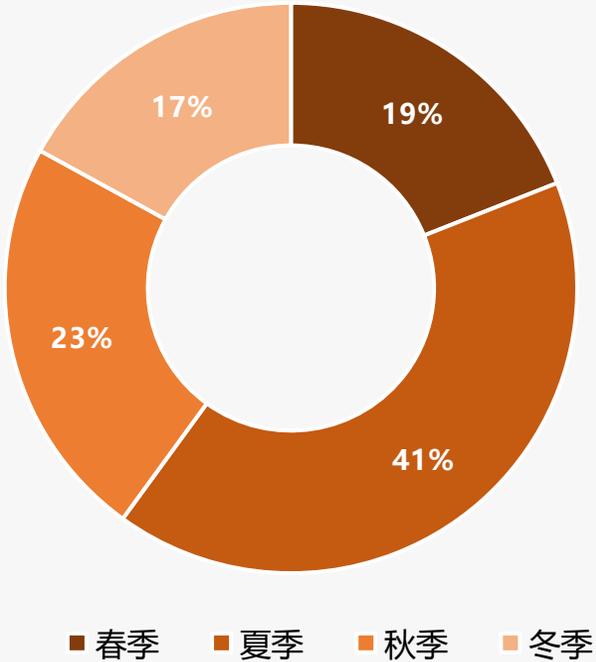


样本：烧烤调料行业市场调研样本量N=1304，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

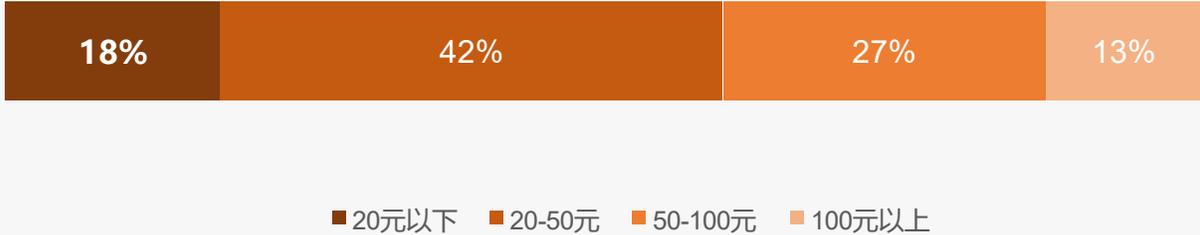
# 夏季消费主导 包装便捷为主

- ◆ 单次消费集中在20-50元（42%），夏季消费占比最高（41%），显示中低价位和季节性需求是烧烤调料市场的主要特征。
- ◆ 包装类型以瓶装（32%）和袋装（28%）为主，合计超六成，表明消费者偏好便捷易储存的包装形式。

### 2025年中国烧烤调料消费季节分布



### 2025年中国烧烤调料单次支出分布



### 2025年中国烧烤调料包装类型分布

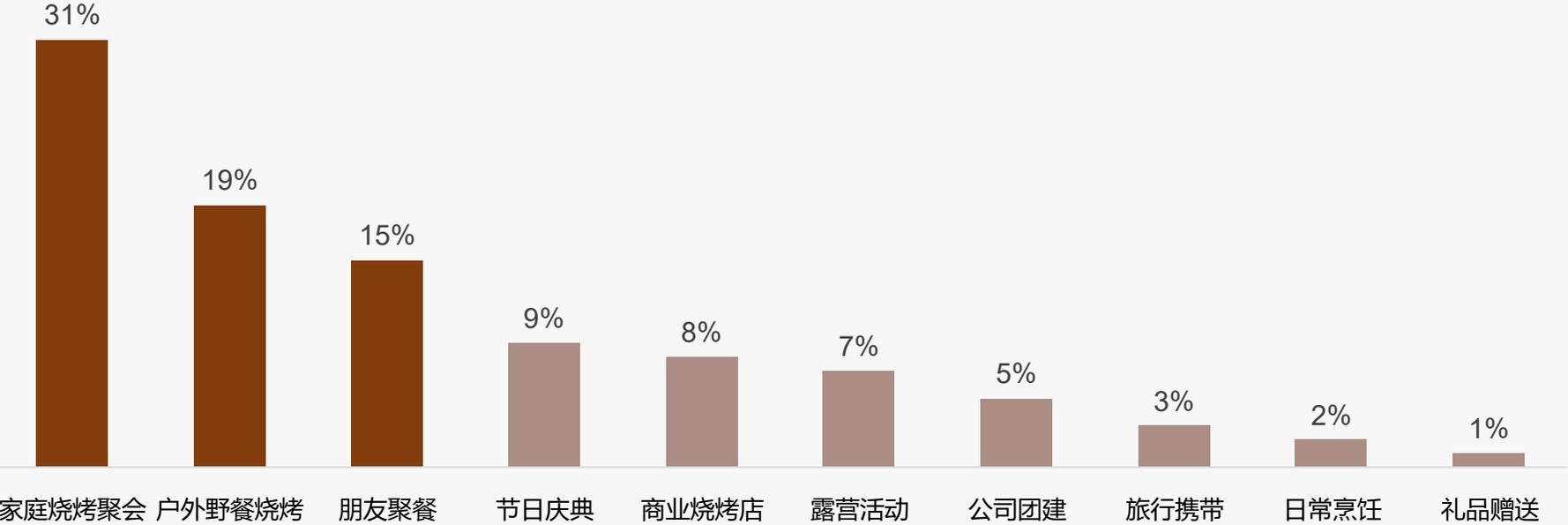


样本：烧烤调料行业市场调研样本量N=1304，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

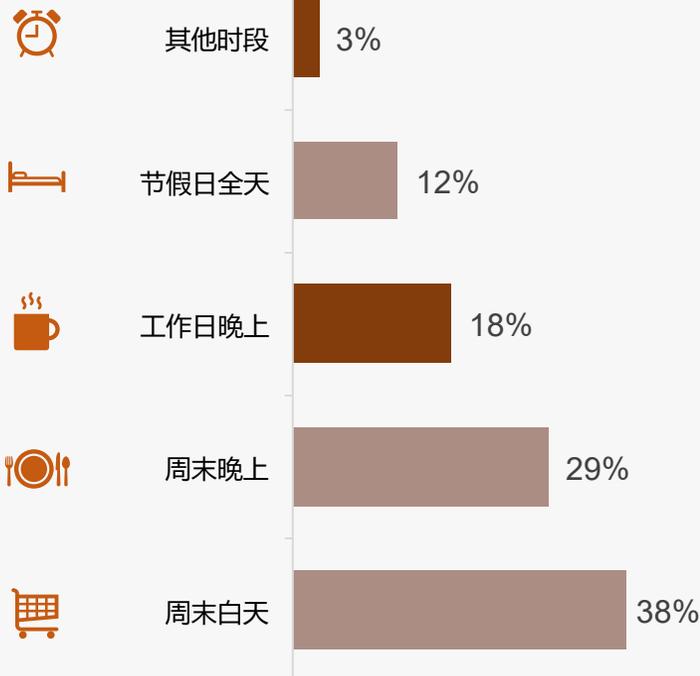
# 烧烤调料消费高峰在周末

- ◆ 烧烤调料消费集中在家庭聚会（31%）和户外野餐（19%），凸显社交休闲属性。周末时段占比高达67%，显示非工作时段是主要消费高峰。
- ◆ 节假日全天消费占12%，与节日庆典场景（9%）相呼应，反映节日对烧烤的拉动作用。工作日晚上占18%，夜间消费也有一定比重。

### 2025年中国烧烤调料消费场景分布



### 2025年中国烧烤调料消费时段分布

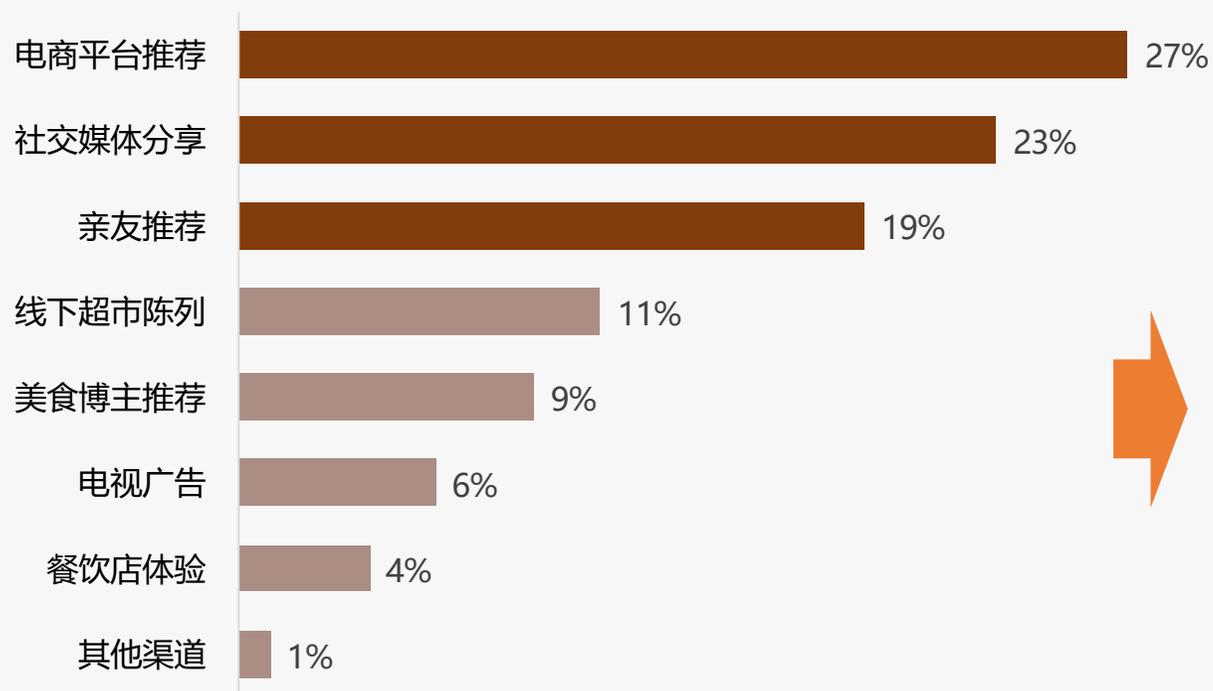


样本：烧烤调料行业市场调研样本量N=1304，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

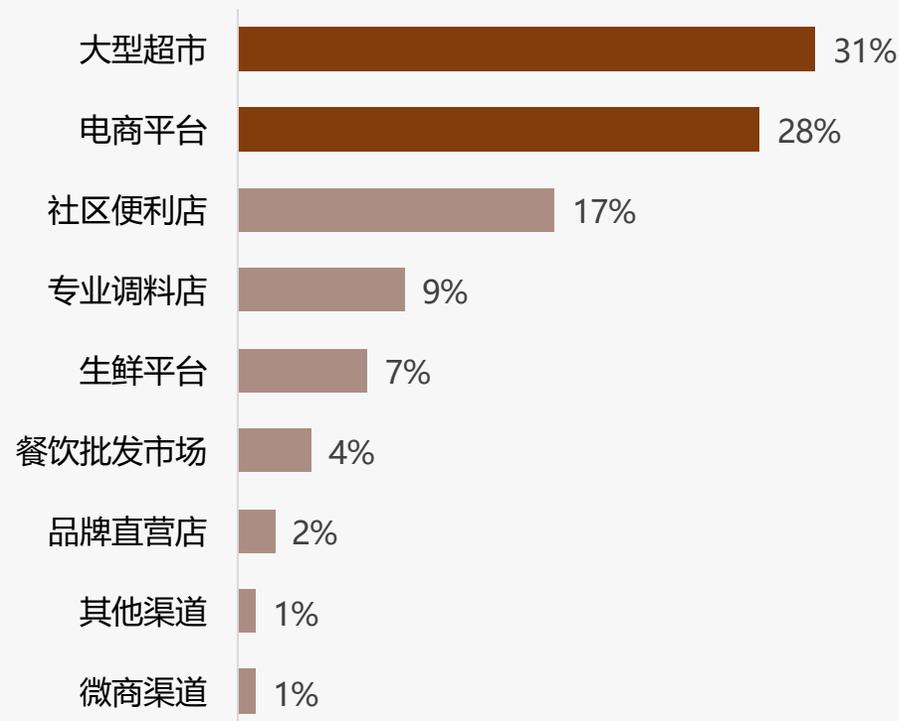
# 线上渠道主导烧烤调料消费行为

- ◆消费者了解烧烤调料主要通过电商平台推荐（27%）和社交媒体分享（23%），线上渠道占主导，亲友推荐（19%）也较重要。
- ◆购买渠道以大型超市（31%）和电商平台（28%）为主，合计近六成，线下超市和线上平台共同驱动消费行为。

## 2025年中国烧烤调料产品了解渠道分布



## 2025年中国烧烤调料产品购买渠道分布

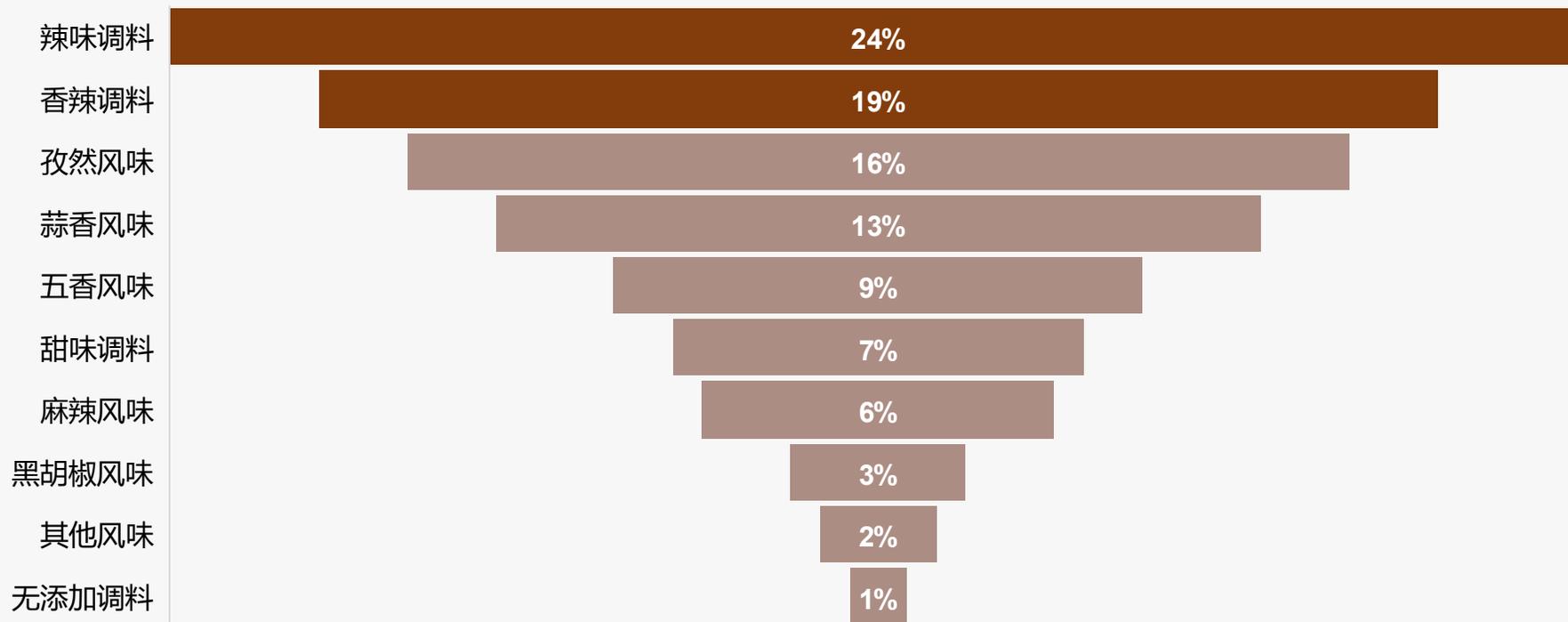


样本：烧烤调料行业市场调研样本量N=1304，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 辛辣口味主导烧烤调料市场

- ◆辣味调料偏好率24%最高，香辣调料19%和孜然风味16%紧随其后，辛辣口味主导烧烤调料市场消费趋势。
- ◆蒜香风味13%和五香风味9%保持稳定，而甜味调料7%、麻辣风味6%及黑胡椒风味3%等小众类别市场渗透度较低。

## 2025年中国烧烤调料产品偏好类型分布

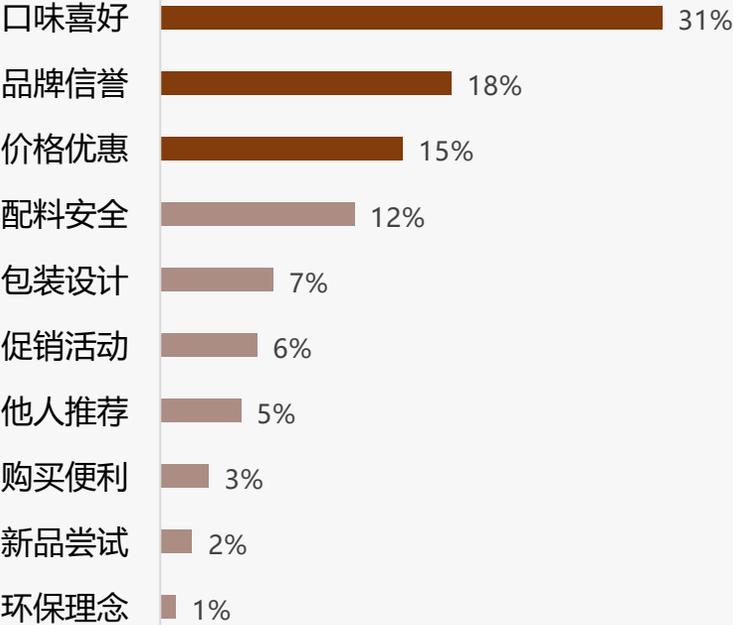


样本：烧烤调料行业市场调研样本量N=1304，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 口味品质主导 健康营销影响弱

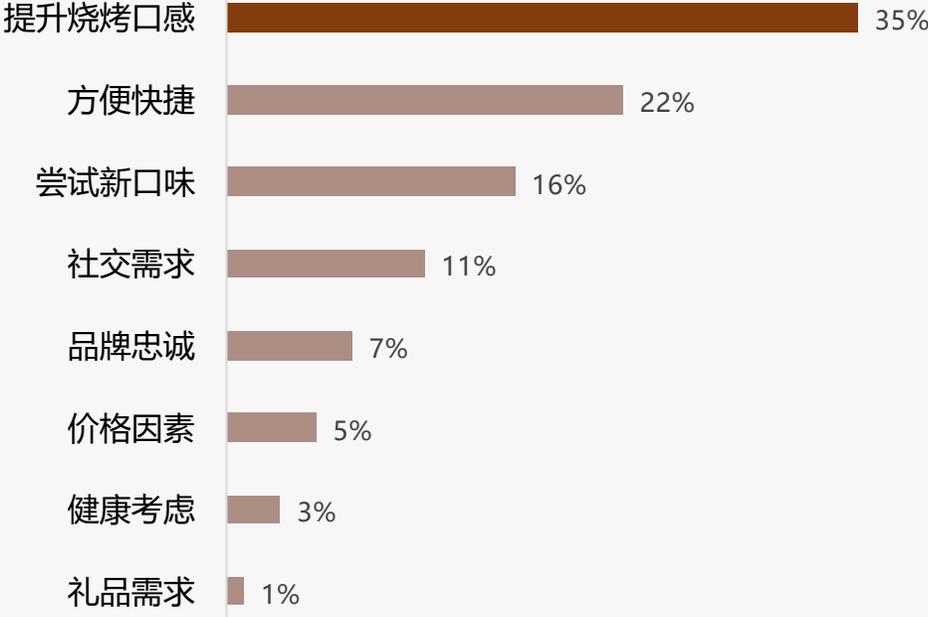
- ◆口味喜好（31%）和品牌信誉（18%）是吸引消费的关键因素，而提升烧烤口感（35%）和方便快捷（22%）是主要消费原因，显示消费者重视产品品质和实用性。
- ◆配料安全（12%）和健康考虑（3%）占比相对较低，促销活动（6%）和环保理念（1%）影响微弱，表明健康和营销因素在当前消费决策中作用有限。

## 2025年中国烧烤调料吸引消费关键因素分布



样本：烧烤调料行业市场调研样本量N=1304，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

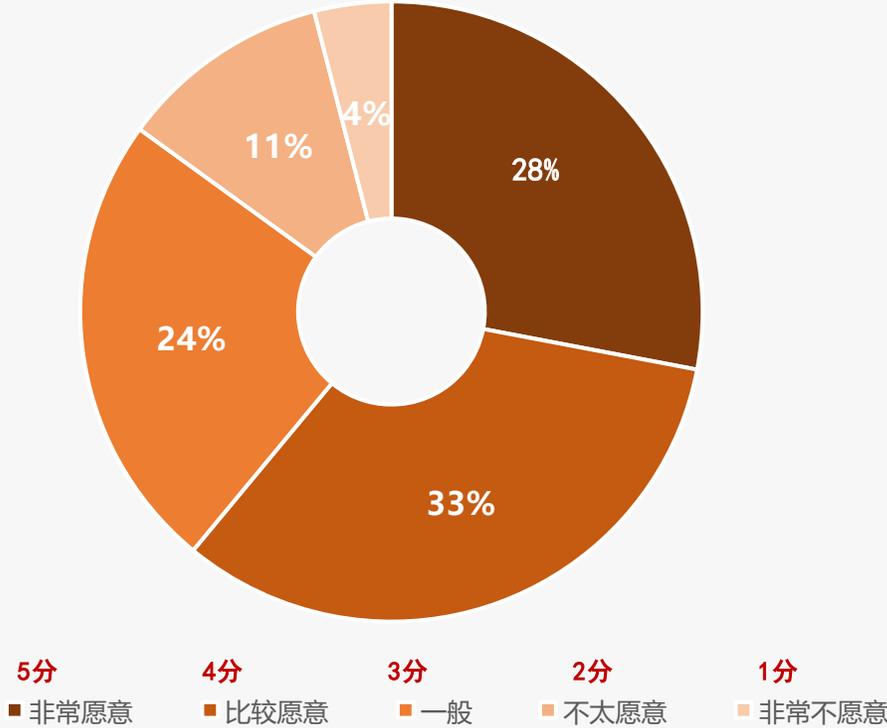
## 2025年中国烧烤调料消费真正原因分布



# 口味价格优化提升推荐意愿

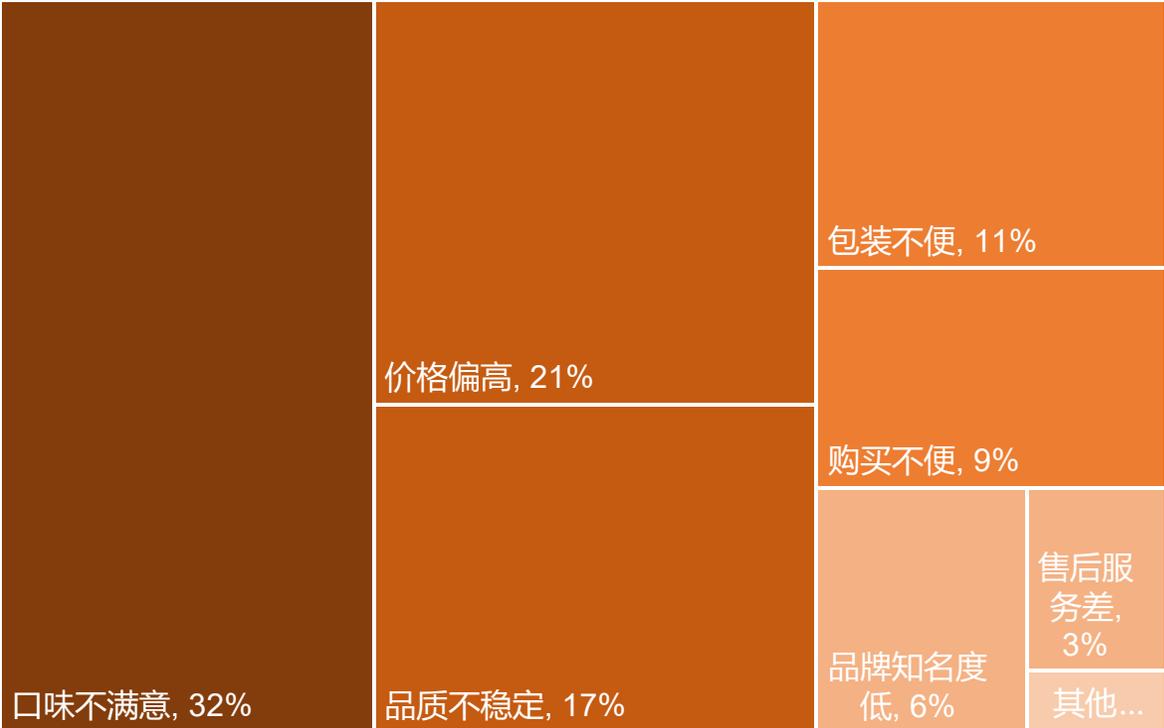
- ◆消费者推荐意愿积极，61%表示愿意推荐。但口味不满意（32%）和价格偏高（21%）是主要障碍，影响整体推荐率。
- ◆品质不稳定占17%，提示产品一致性需改进。聚焦口味优化和价格策略可有效提升消费者满意度和推荐意愿。

### 2025年中国烧烤调料推荐意愿分布



样本：烧烤调料行业市场调研样本量N=1304，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

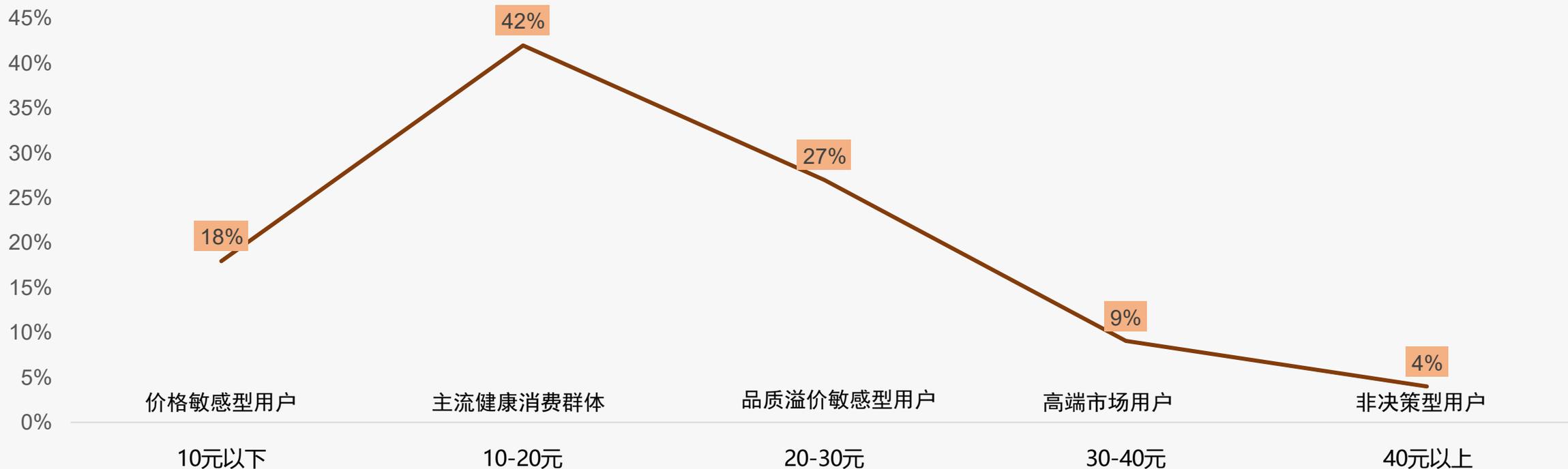
### 2025年中国烧烤调料不愿推荐原因分布



# 烧烤调料市场中低价位为主流

- ◆烧烤调料价格接受度数据显示，10-20元区间占比最高为42%，20-30元区间占27%，表明中低价位产品是市场主流。
- ◆10元以下占18%，30-40元占9%，40元以上占4%，高端市场占比低，企业应聚焦10-30元区间优化产品。

## 2025年中国烧烤调料主要规格价格接受度



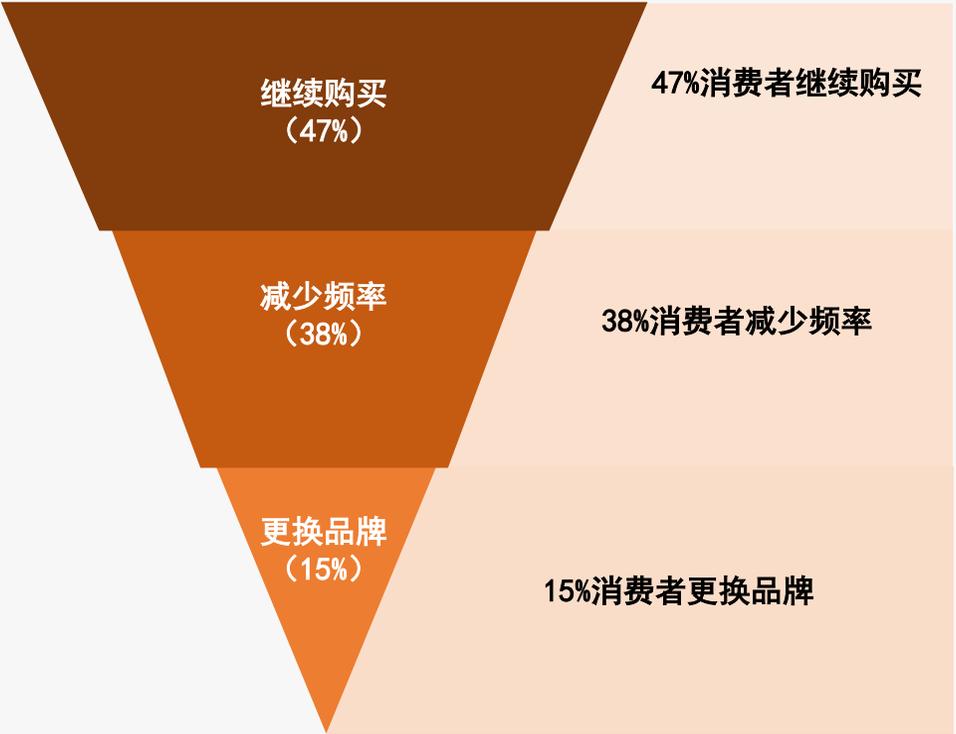
样本：烧烤调料行业市场调研样本量N=1304，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以标准装（50-200g）规格烧烤调料为标准核定价格区间

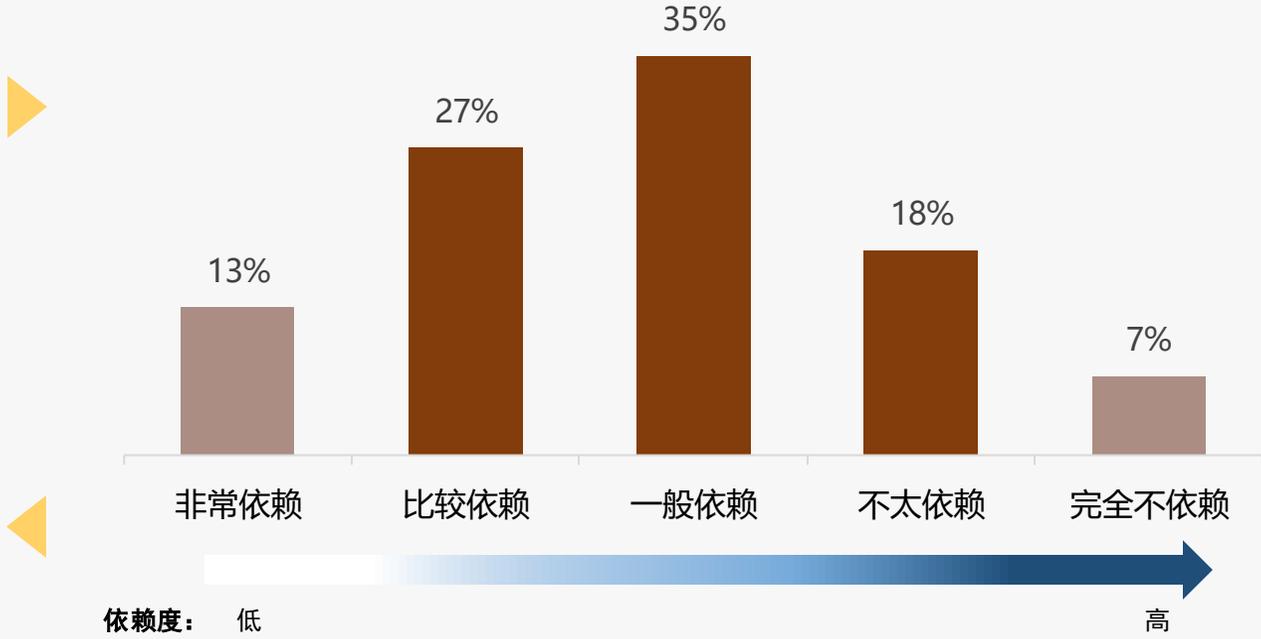
# 价格敏感度高 促销影响主流

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，38%减少频率，显示价格敏感度较高但品牌忠诚度稳固。更换品牌仅15%，竞争威胁有限。
- ◆促销依赖中，35%一般依赖，27%比较依赖，合计62%消费者受促销影响。非常依赖13%，完全不依赖7%，极端群体较小。

### 2025年中国烧烤调料涨价10%后购买行为分布



### 2025年中国烧烤调料促销依赖程度分布

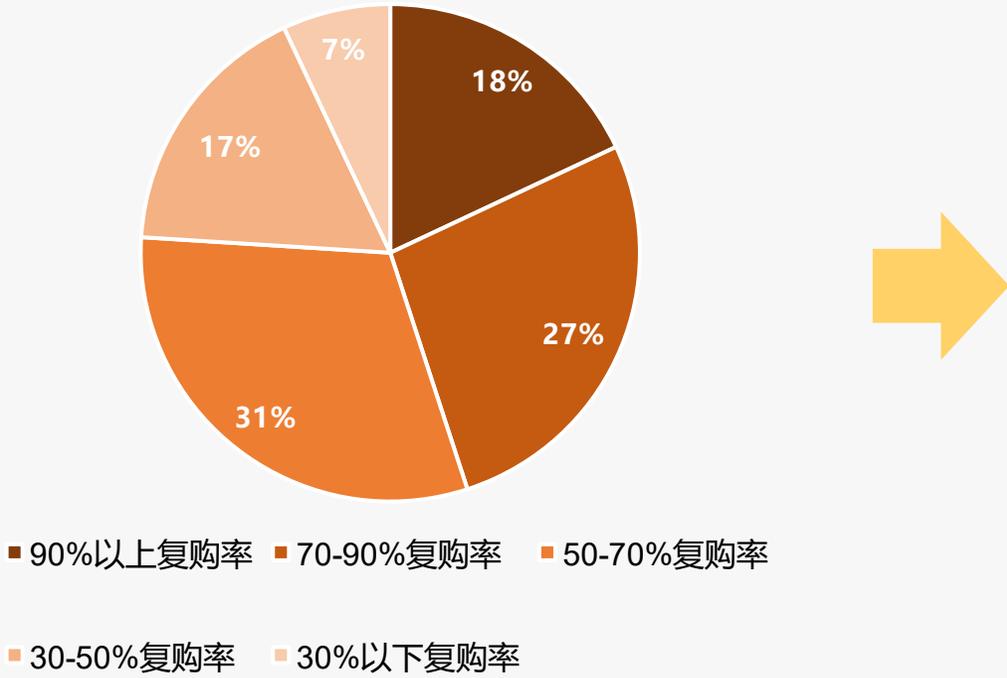


样本：烧烤调料行业市场调研样本量N=1304，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

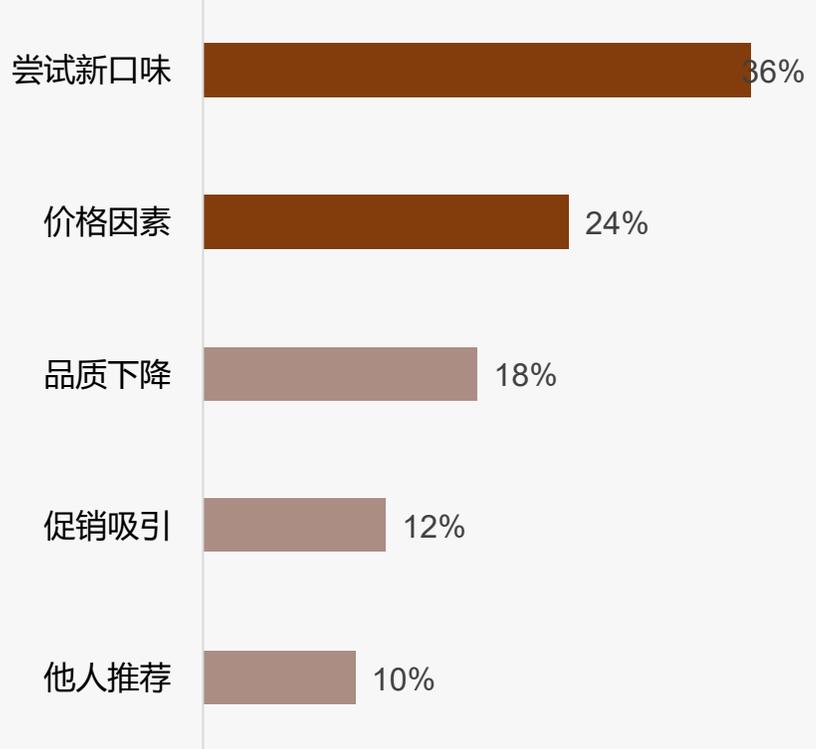
# 品牌忠诚分化 口味驱动更换

- ◆ 烧烤调料市场品牌忠诚度呈现分化，50-70%复购率占比最高达31%，但90%以上高复购率仅18%，显示品牌粘性有待提升。
- ◆ 消费者更换品牌主要受尝试新口味驱动（36%），价格因素（24%）和品质下降（18%）也是重要影响因素。

### 2025年中国烧烤调料固定品牌复购率分布



### 2025年中国烧烤调料更换品牌原因分布

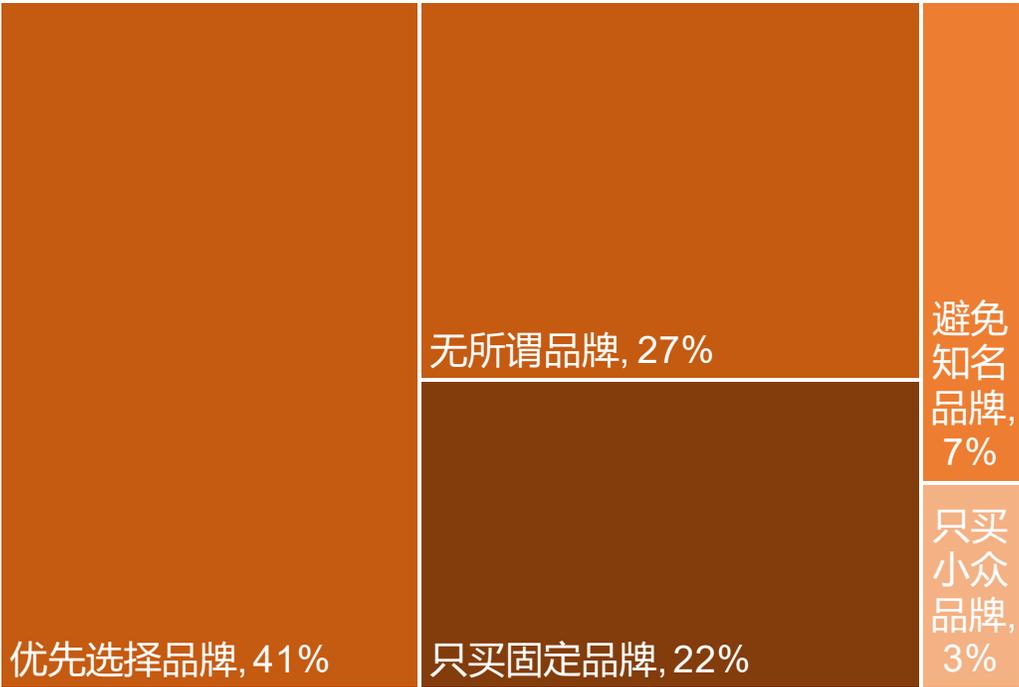


样本：烧烤调料行业市场调研样本量N=1304，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

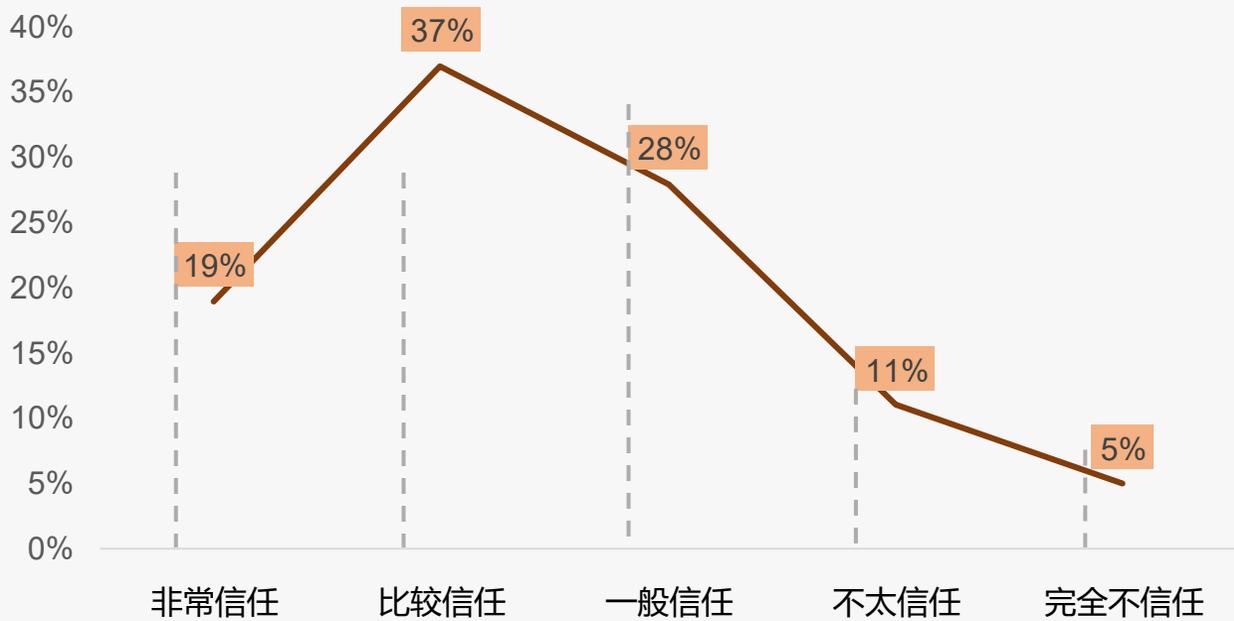
# 品牌忠诚度高 信任度强 小众偏好低

- ◆ 烧烤调料消费者品牌忠诚度较高，41%优先选择品牌，22%只买固定品牌。品牌信任度正面，56%消费者持比较或非常信任态度。
- ◆ 27%消费者无所谓品牌，16%存在不信任。小众品牌偏好仅3%，显示市场由知名品牌主导，需关注非品牌导向群体。

### 2025年中国烧烤调料品牌产品消费意愿分布



### 2025年中国烧烤调料品牌产品态度分布

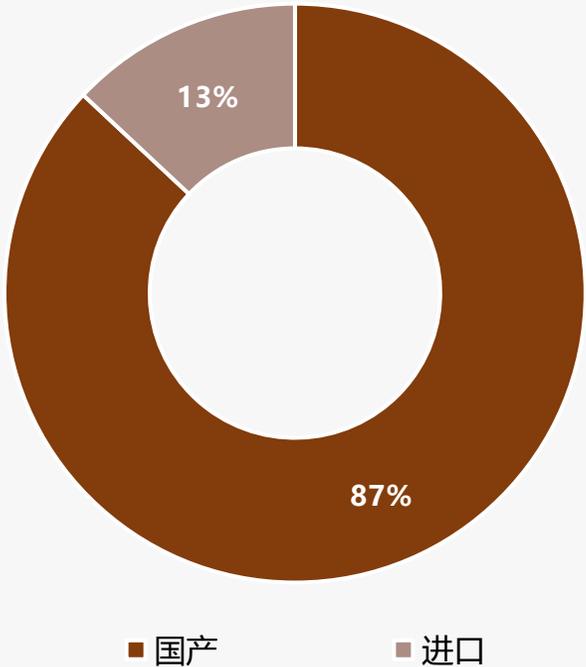


样本：烧烤调料行业市场调研样本量N=1304，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

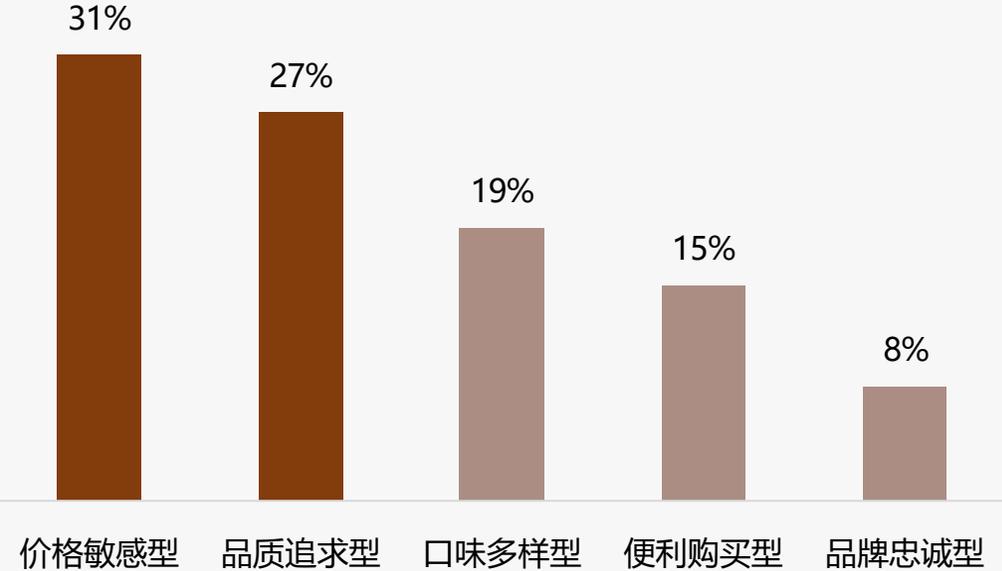
# 国产品牌主导 价格品质驱动

- ◆国产品牌在烧烤调料市场占据绝对主导地位，消费占比高达87%，而进口品牌仅占13%，显示消费者对本土产品的高度偏好。
- ◆价格敏感型消费者占比最高，为31%，品质追求型占27%，品牌忠诚型仅占8%，表明价格和品质是主要购买驱动力。

### 2025年中国烧烤调料国产进口品牌消费分布



### 2025年中国烧烤调料品牌偏好类型分布



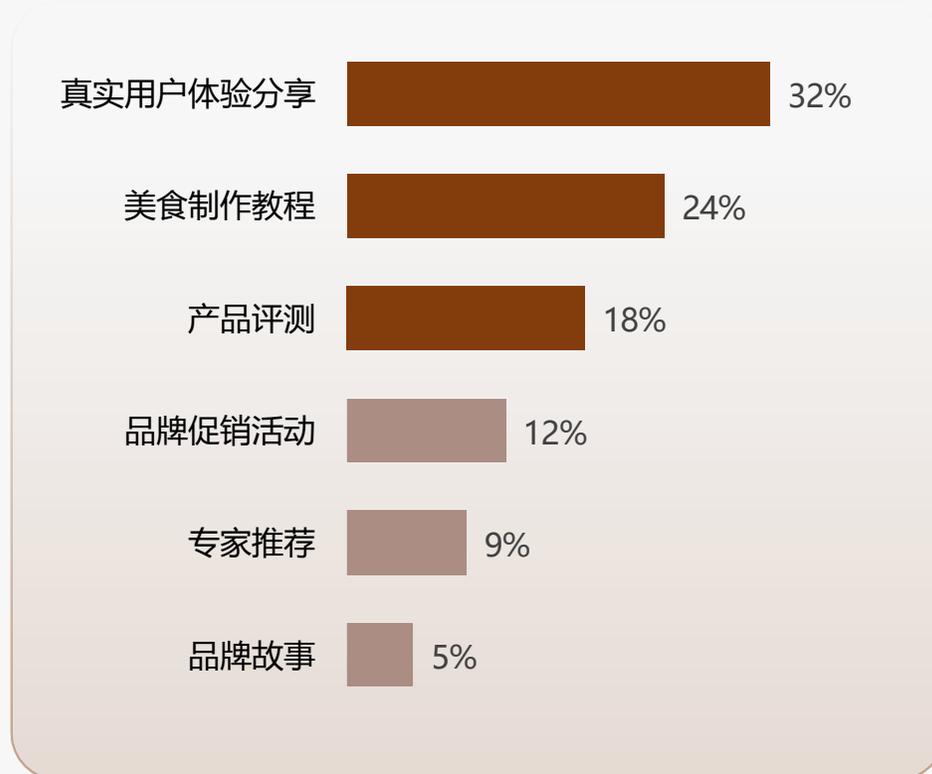
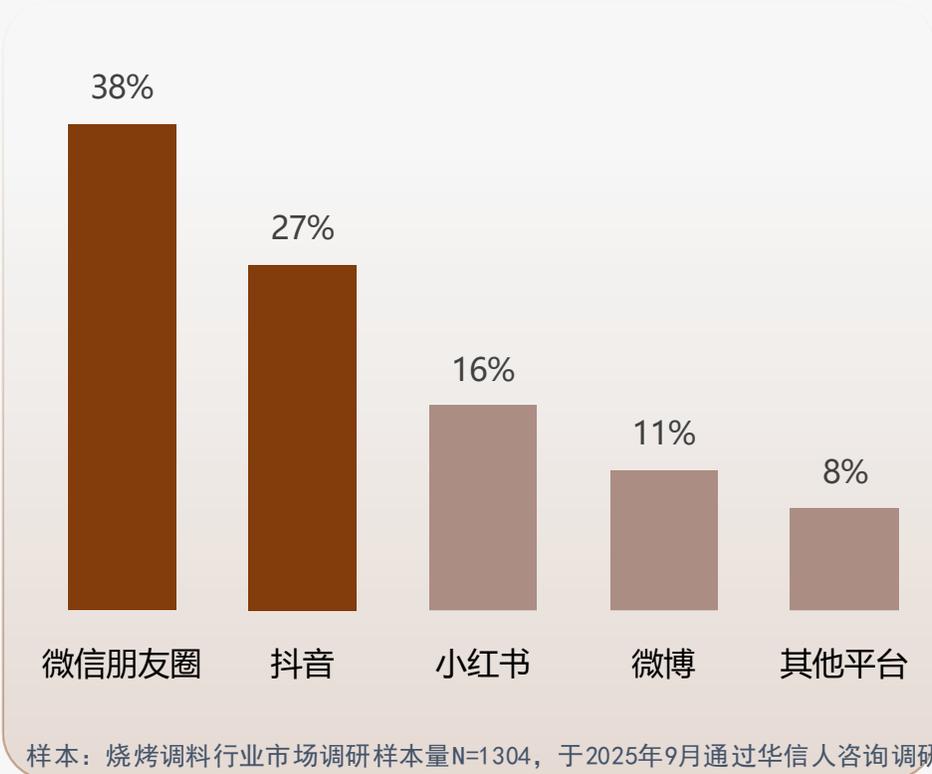
样本：烧烤调料行业市场调研样本量N=1304，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 朋友圈主导分享 真实体验最受关注

- ◆微信朋友圈是烧烤调料社交分享的主要渠道，占比38%，远超其他平台。用户偏好熟人圈分享，真实用户体验分享占比最高，达32%。
- ◆内容类型中，美食制作教程占24%，产品评测占18%，而品牌促销和专家推荐关注度较低，分别仅12%和9%。

## 2025年中国烧烤调料社交分享渠道分布

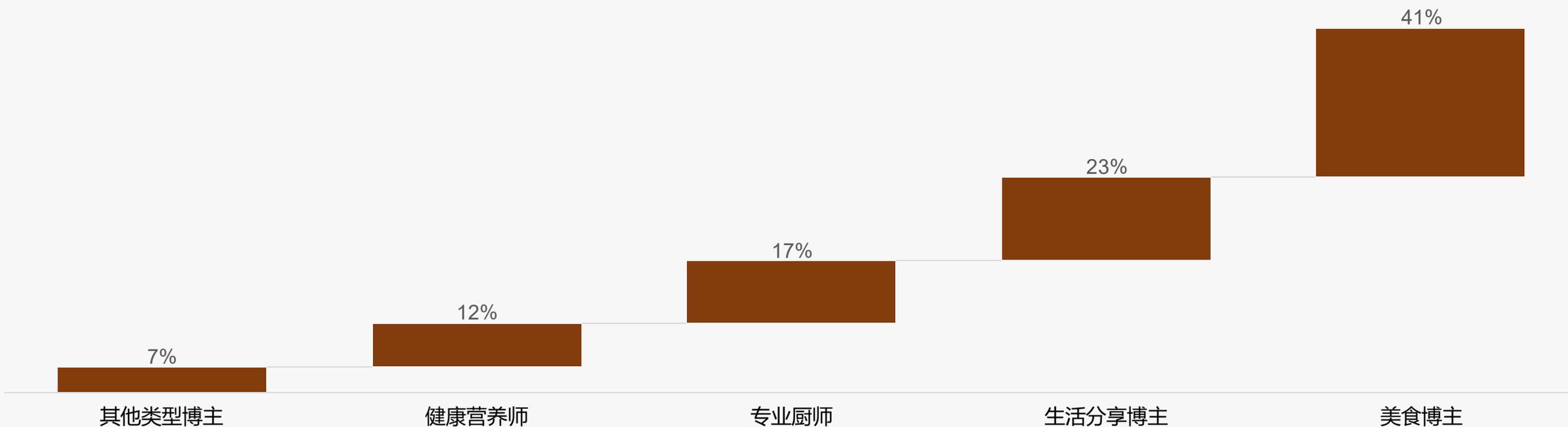
## 2025年中国烧烤调料社交内容类型分布



# 美食博主主导烧烤调料信任

- ◆调研数据显示，美食博主在社交渠道内容信任度中占比41%，显著领先其他类型，突显专业美食意见领袖在烧烤调料消费中的核心影响力。
- ◆生活分享博主占比23%，专业厨师17%，健康营养师12%，其他7%，表明用户更信任日常场景和专业烹饪知识，健康因素相对次要。

## 2025年中国烧烤调料社交信任博主类型分布

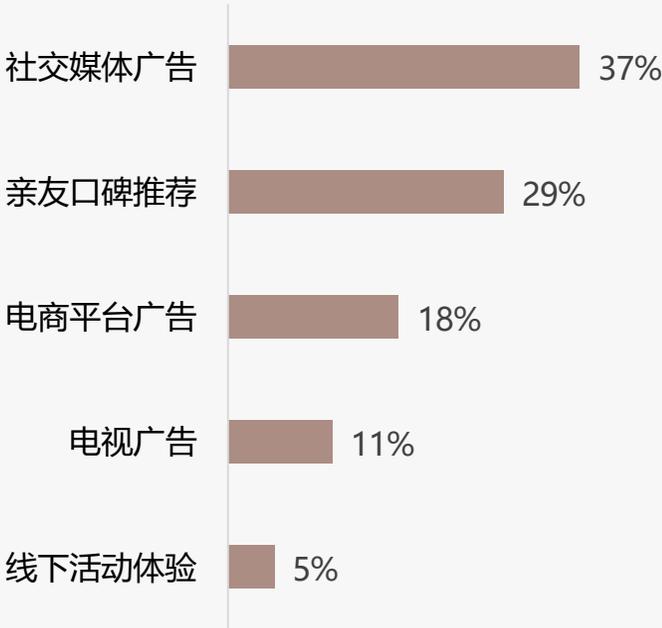


样本：烧烤调料行业市场调研样本量N=1304，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

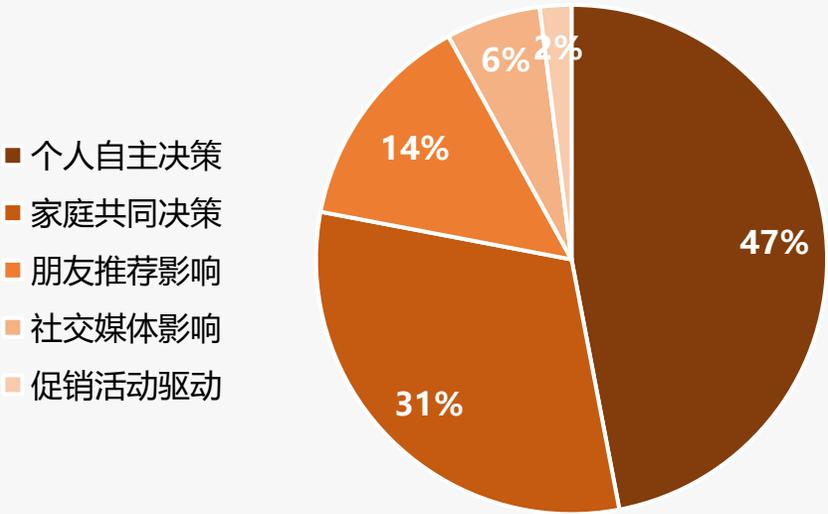
# 社交媒体口碑主导广告偏好

- ◆ 社交媒体广告以37%的占比主导家庭广告偏好，亲友口碑推荐以29%紧随其后，显示数字营销和社交信任在烧烤调料消费中的核心作用。
- ◆ 电商平台广告占18%，电视广告和线下活动体验分别占11%和5%，表明传统和体验式广告在吸引家庭消费者方面效果相对有限。

2025年中国烧烤调料家庭广告偏好分布



2025年中国烧烤调料消费决策者类型分布

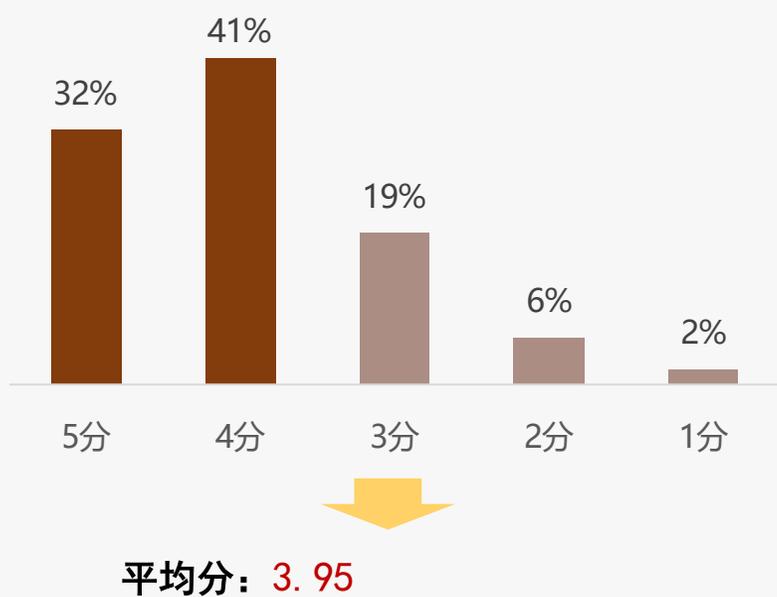


样本：烧烤调料行业市场调研样本量N=1304，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

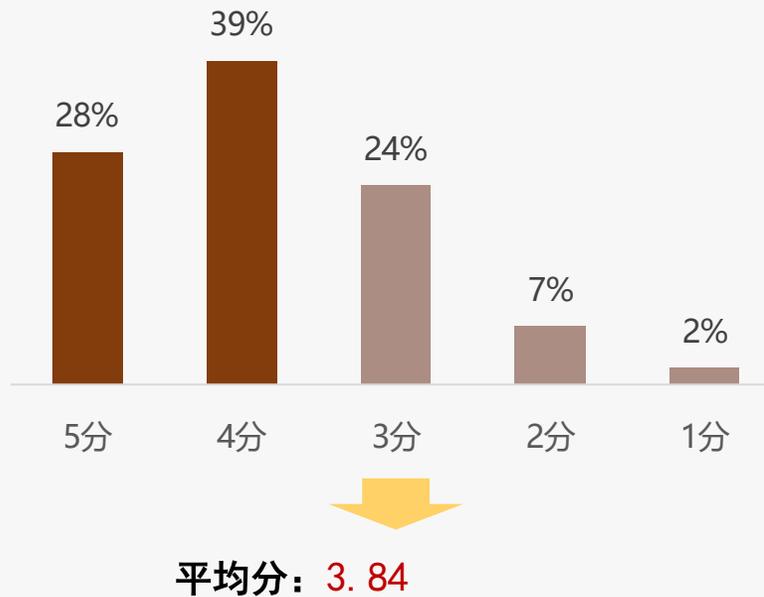
# 退货体验需优化提升满意度

- ◆线上消费流程与客服满意度均达73%高满意度，但退货体验仅67%且中评占24%，显示退货环节为关键改进点。
- ◆消费流程与客服低分占比8%，退货体验低分占比9%，整体满意度较高但退货流程需优化以提升消费者体验。

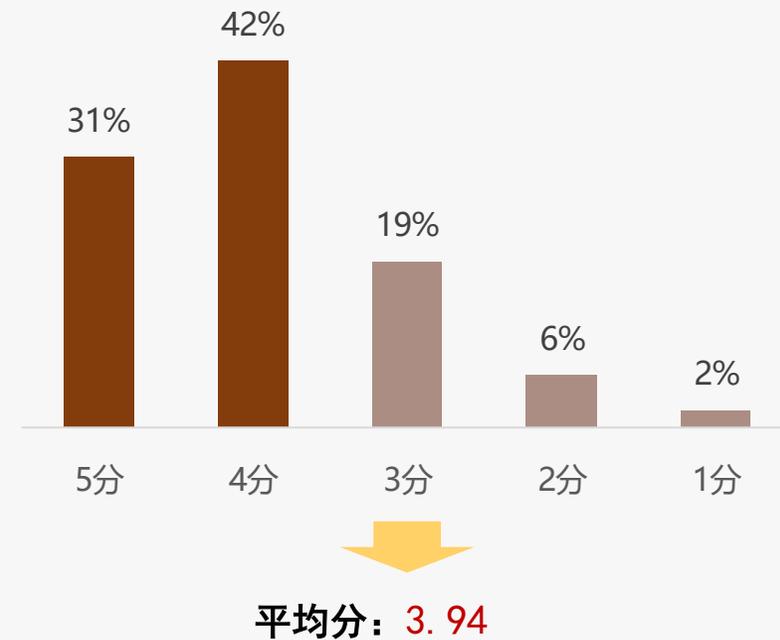
## 2025年中国烧烤调料线上消费流程满意度分布（满分5分）



## 2025年中国烧烤调料退货体验满意度分布（满分5分）



## 2025年中国烧烤调料线上客服满意度分布（满分5分）

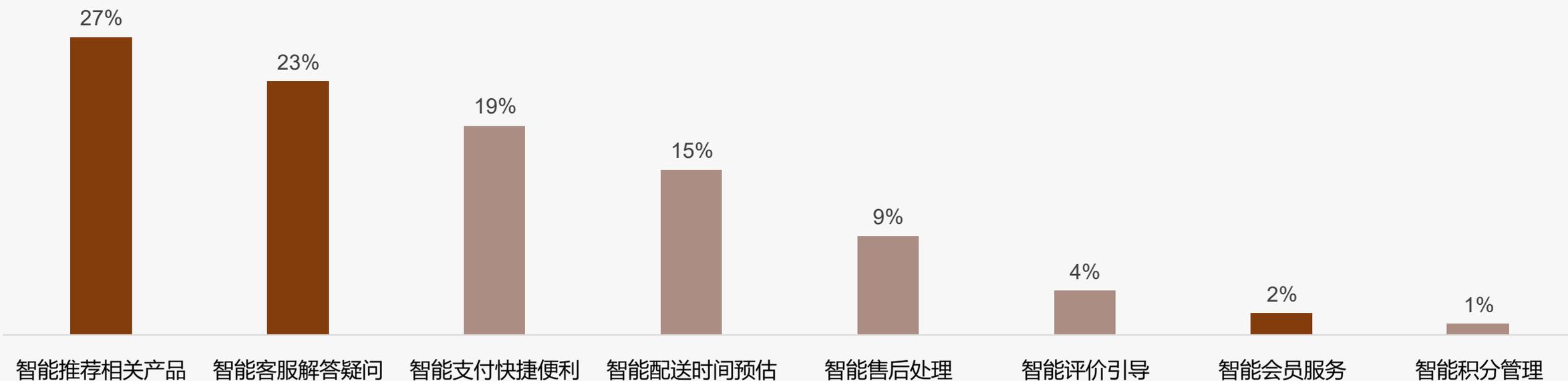


样本：烧烤调料行业市场调研样本量N=1304，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 智能推荐客服支付主导线上体验

- ◆智能推荐相关产品占比27%，智能客服解答疑问占23%，智能支付快捷便利占19%，显示个性化推荐、即时服务和便捷支付是线上消费体验的核心要素。
- ◆智能配送时间预估占15%，智能售后处理占9%，智能评价引导占4%，智能会员服务占2%，智能积分管理占1%，低占比服务需优化整合以提升整体体验。

## 2025年中国烧烤调料线上智能服务体验分布



样本：烧烤调料行业市场调研样本量N=1304，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

2016年，华信人（北京）信息咨询有限公司作为中国领先的市场研究机构成立，通过建立经济、企业、专家和进出口等自有数据库，覆盖全球市场调研范围。获评2017年度中国十佳管理咨询诚信服务机构，2019年荣获“值得信赖的中国管理咨询机构”，被评选为全国企业管理咨询机构推荐名录，2021年度入选科技部中小科技企业库。成立九年以来，华信人已累计服务企业上万家，致力于为企业战略决策提供专业的解决方案。

成立以来，华信人咨询成功帮助一批国企、民企转型改制，在战略转型、文化改革、领导力提升与员工行为改善方面累积了丰富的经验和案例，累计完成各类咨询项目600余项。

 4001812629

 <http://www.hxrcon.com>

 北京市海淀区西三环北路89号2层

## 版权声明

本报告由华信人咨询制作，其版权归属于华信人咨询。未经华信人咨询书面许可，任何组织和个人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，源自华信人咨询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，并融合华信人独家监测数据，经由华信人咨询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。华信人咨询在信息处理过程中，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，华信人咨询对报告内的数据及观点，不承担任何法律责任。

华信人咨询  
HXN CONSULTING

感谢观看

洞察市场快人一步