

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度包装即食肠市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Packaged Ready-to-Eat Sausage 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：年轻群体主导消费，个人决策为主

-  26-35岁和18-25岁年轻消费者占比高，女性略多
-  二线及以下城市占比58%，市场下沉潜力大
-  个人自主决策占67%，产品购买基于个人偏好

启示

✓ 聚焦年轻消费群体

针对26-35岁和18-25岁年轻人群开发产品和营销策略，满足其个性化需求。

✓ 强化个人化营销

由于个人决策主导，品牌应强调产品与个人偏好的匹配，减少家庭因素影响。

核心发现2：高频消费主导，健康市场待开发



每月2-3次消费占31%，近七成为高频用户



5根标准装和10根家庭装占比近半，标准化需求强



低脂健康装仅1%，健康细分市场渗透不足

启示

✓ 优化产品规格组合

基于5根和10根包装的高需求，推出多样化规格，满足不同消费场景。

✓ 开发健康细分产品

针对低脂健康市场空白，推出低脂、营养强化产品，抢占增长空间。

核心发现3：中端价格主导，真空保鲜需求强



10-20元和20-30元价格区间占比65%，中端市场主流



真空包装占38%，主导市场，反映保鲜需求



夏季消费占比29%最高，季节因素影响显著

启示

✓ 聚焦中端价格定位

将产品定价集中在10-30元区间，以匹配消费者主流接受度，提升销量。

✓ 强化保鲜包装技术

加大真空包装研发和推广，满足消费者对便利性和保鲜的核心需求。

核心逻辑：聚焦年轻群体，强化便捷与口味核心价值



1、产品端

- ✓ 开发健康细分产品，满足低脂需求
- ✓ 优化包装规格，适应家庭与便携场景



2、营销端

- ✓ 强化社交平台真实用户分享内容
- ✓ 与美食博主合作提升品牌信任度



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后服务满意度
- ✓ 加强智能客服与支付便捷性体验

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 包装即食肠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包装即食肠品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对包装即食肠的购买行为；
- 包装即食肠市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

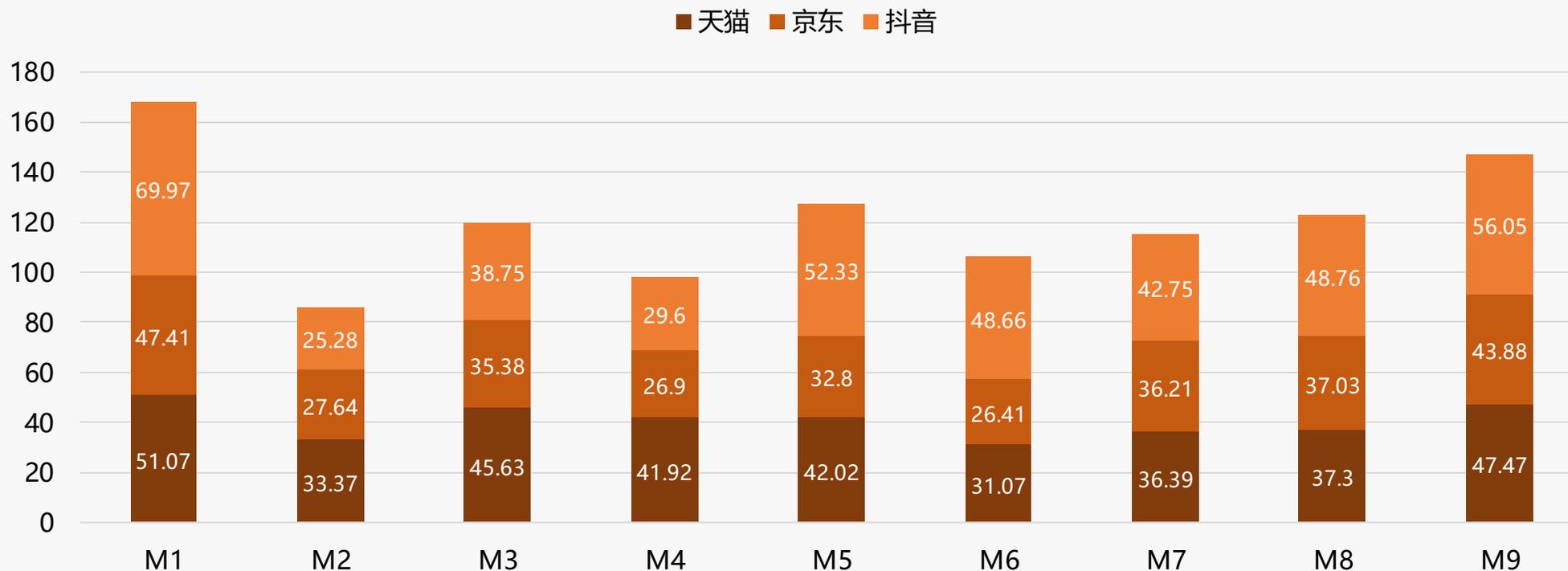
Research Method

- 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，计算包装即食肠品类销售额、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、不同平台包装即食肠品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音领先 天猫京东稳定 节庆需求驱动增长

- ◆从平台表现看，抖音以4.6亿元总销售额领先，天猫3.7亿元、京东3.2亿元。抖音在M1、M5、M9表现突出，显示其流量转化优势；天猫在M1、M9达峰值，反映品牌大促效应；京东相对平稳，但M8-M9增长显著，或受益于供应链优化。
- ◆月度趋势显示季节性波动：M1因春节备货达峰值1.7亿元，M2-M4回落至0.8-1.1亿元，M5-M9逐步回升至1.3-1.5亿元。同比M1与M9均较高，表明品类在节庆和秋季需求旺盛，需关注库存周转率以防积压。平台份额分析：抖音占比40%、天猫32%、京东28%。抖音主导地位凸显其内容电商潜力，但波动较大；天猫和京东份额稳定，建议品牌多渠道布局以分散风险并提升整体ROI。

2025年一~三季度包装即食肠品类线上销售规模（百万元）



低价冲量高值增效 优化结构提升毛利

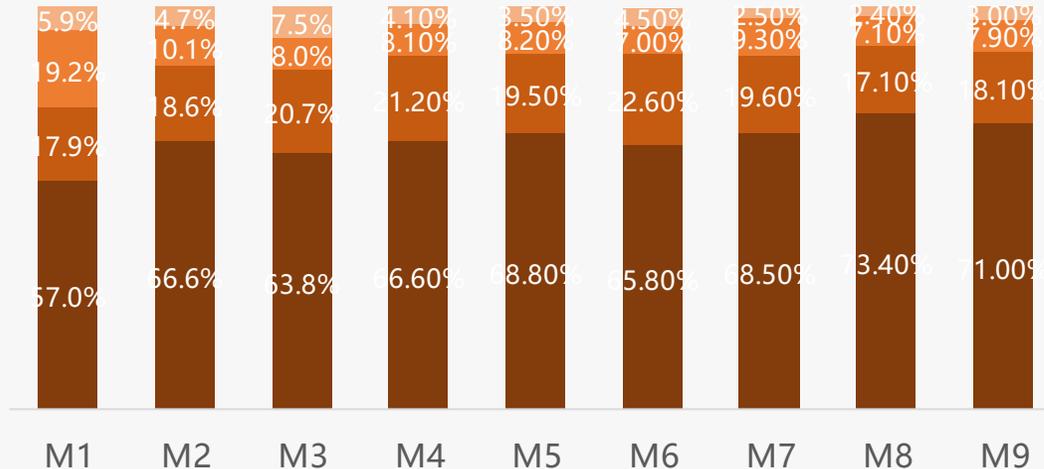
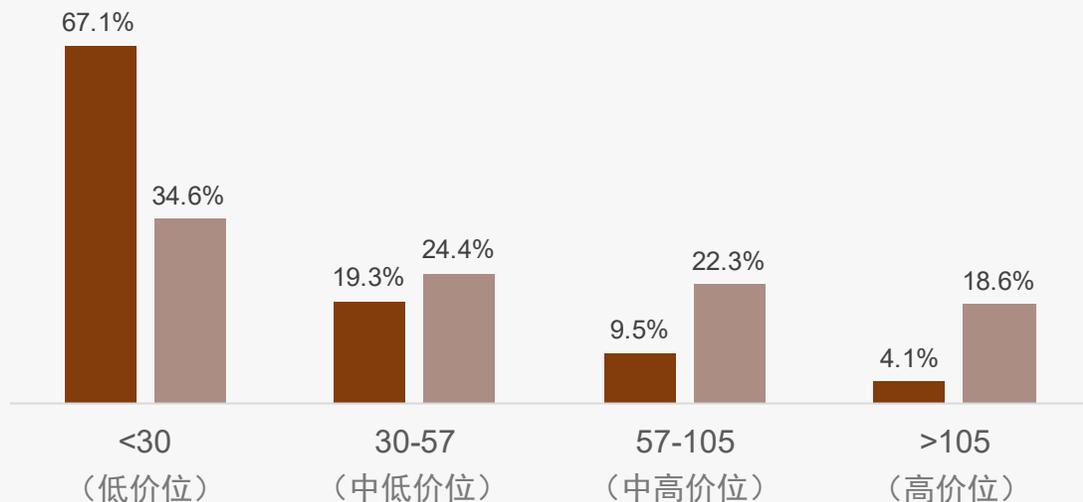
- ◆从价格区间结构看，<30元低价产品销量占比67.1%但销售额仅占34.6%，呈现量大利薄特征；而>105元高端产品销量仅4.1%却贡献18.6%销售额，显示高溢价能力。建议优化产品组合，提升中高端占比以改善整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示低价区间占比持续走高，从M1的57.0%升至M9的71.0%，增长14个百分点；中高端区间普遍萎缩，反映消费降级趋势明显。需警惕价格战对品牌价值的侵蚀，应加强价值营销。

2025年一~三季度包装即食肠线上不同价格区间销售趋势

包装即食肠线上价格区间-销量分布

■ 销量占比 ■ 销售额占比

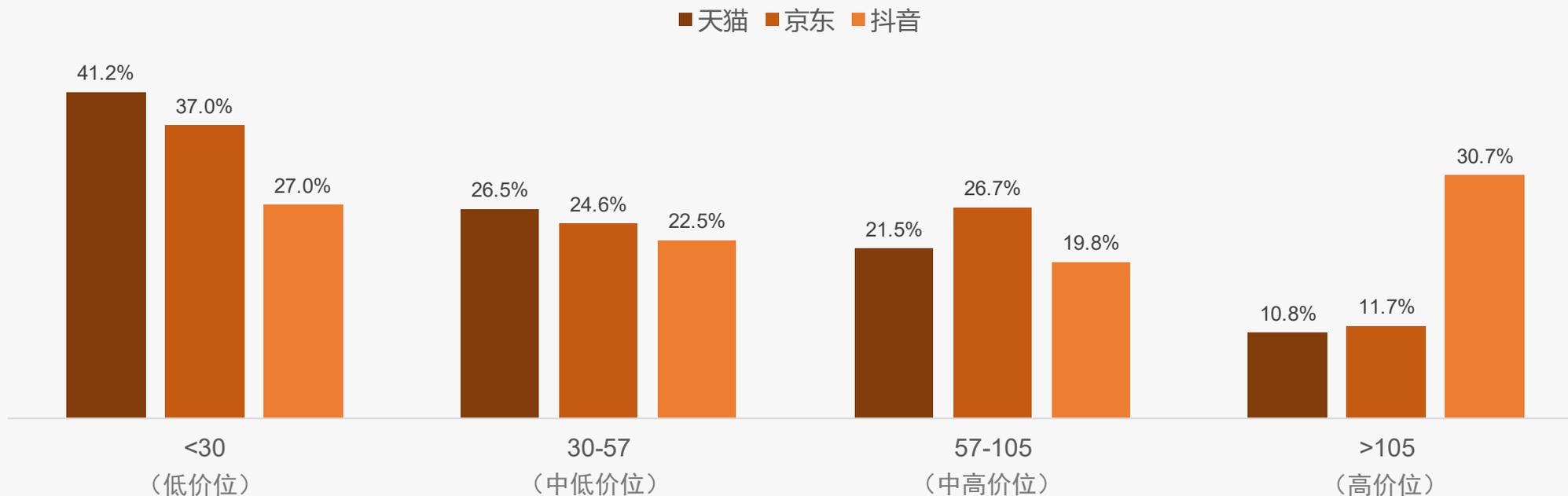
■ <30 ■ 30-57 ■ 57-105 ■ >105



抖音高价突出 传统电商低价主导

- ◆从价格带分布看，天猫和京东均以<30元低价产品为主（占比41.2%/37.0%），符合大众消费定位；抖音高价段（>105元）占比达30.7%，显著高于其他平台（10.8%/11.7%），反映其内容驱动下高端产品转化优势。
- ◆平台间价格结构差异显著：抖音高价占比为天猫/京东的2.8倍/2.6倍，而低价占比最低（27.0%），体现其“优质优价”生态；传统电商则依赖低价引流（<30元占比超1/3），建议品牌在抖音聚焦高毛利产品。

2025年一~三季度各平台包装即食肠不同价格区间销售趋势

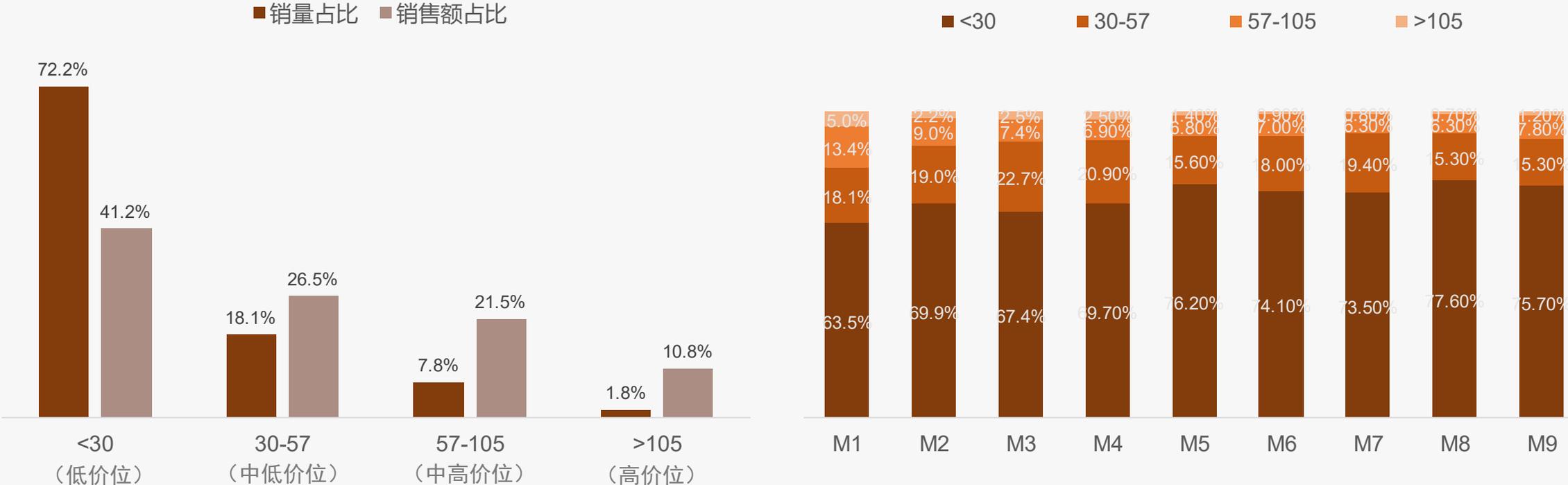


低价主导市场 中高端潜力待挖

- ◆ 从价格区间结构看，<30元低价产品销量占比72.2%但销售额仅占41.2%，呈现高销量低贡献特征；30-57元中低价位销量占比18.1%却贡献26.5%销售额，单位价值更高；>105元高端产品销量仅1.8%但贡献10.8%销售额，显示高溢价能力。月度销量分布显示，<30元产品占比从M1的63.5%持续上升至M8的77.6%，9月略降至75.7%，低价产品市场份额持续扩大。
- ◆ 各价格带贡献度分析表明，30-57元区间销售效率最优，其销售额占比显著高于销量占比；而<30元区间存在明显的规模不经济，销量占比超七成但销售额不足一半。建议优化产品组合提升中高端占比以改善整体ROI，并关注价格敏感度上升对利润率的压力，该区间可能成为增长引擎。

2025年一~三季度天猫平台包装即食肠不同价格区间销售趋势

天猫平台包装即食肠价格区间-销量分布

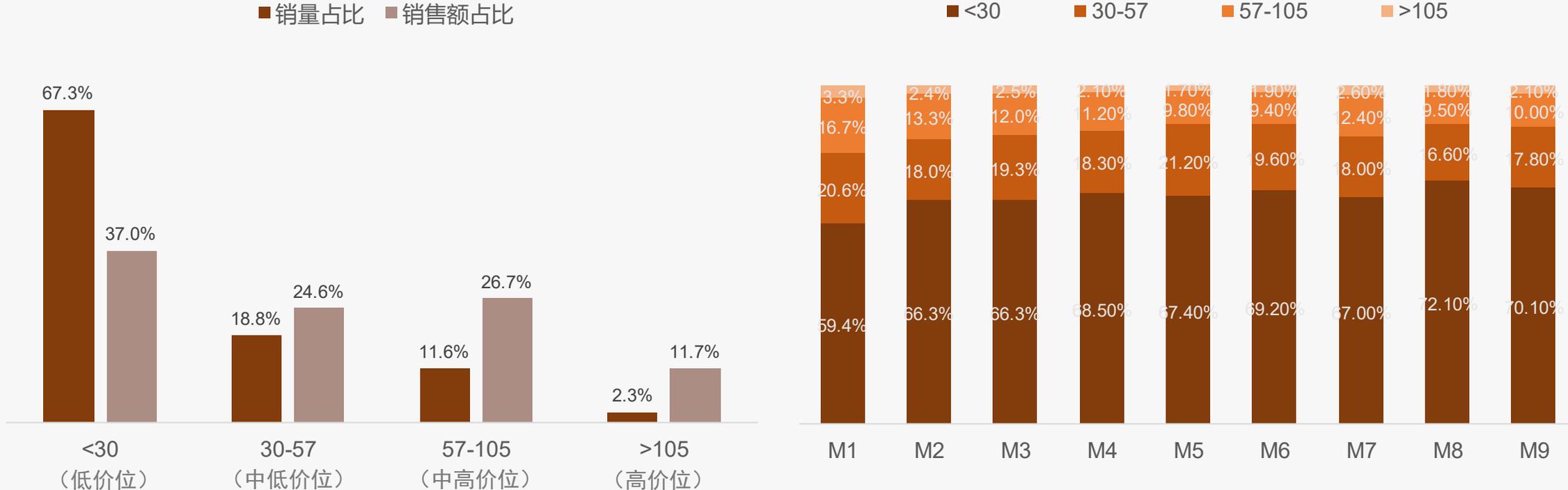


低价主导 消费降级 盈利承压

- ◆从价格带结构看，京东平台包装即食肠品类呈现明显的低价主导特征。<30元价格带销量占比高达67.3%，但销售额占比仅37.0%，表明该品类存在严重的价格战和低毛利压力。中高端价格带（30-105元）虽销量占比仅30.4%，却贡献了51.3%的销售额，显示出更高的客单价和盈利空间。
- ◆从月度趋势和销售效率角度分析，<30元价格带销量占比从M1的59.4%持续攀升至M9的70.1%，而>105元高端价格带占比从3.3%降至2.1%，表明消费者价格敏感度增强，品类消费呈现明显的降级趋势。同时，<30元价格带的销售额转化率仅为0.55，远低于30-57元区间的1.31和57-105元区间的2.30，这表明中高端产品具有更好的价值变现能力，企业应优化产品结构以改善整体盈利能力。

2025年一~三季度京东平台包装即食肠不同价格区间销售趋势

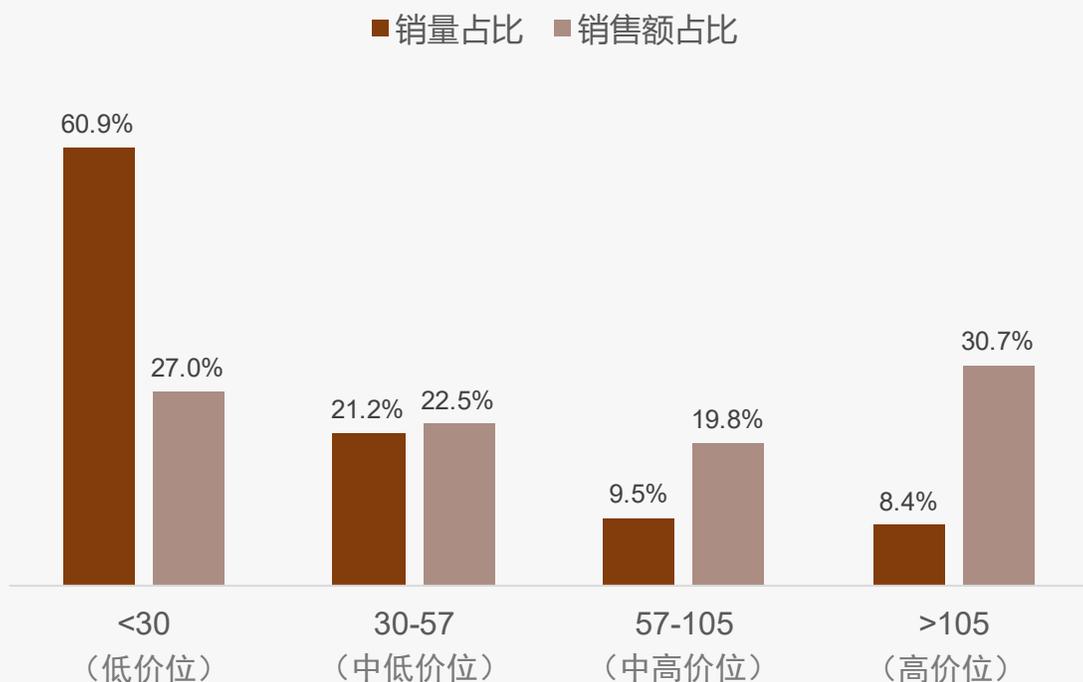
京东平台包装即食肠价格区间-销量分布



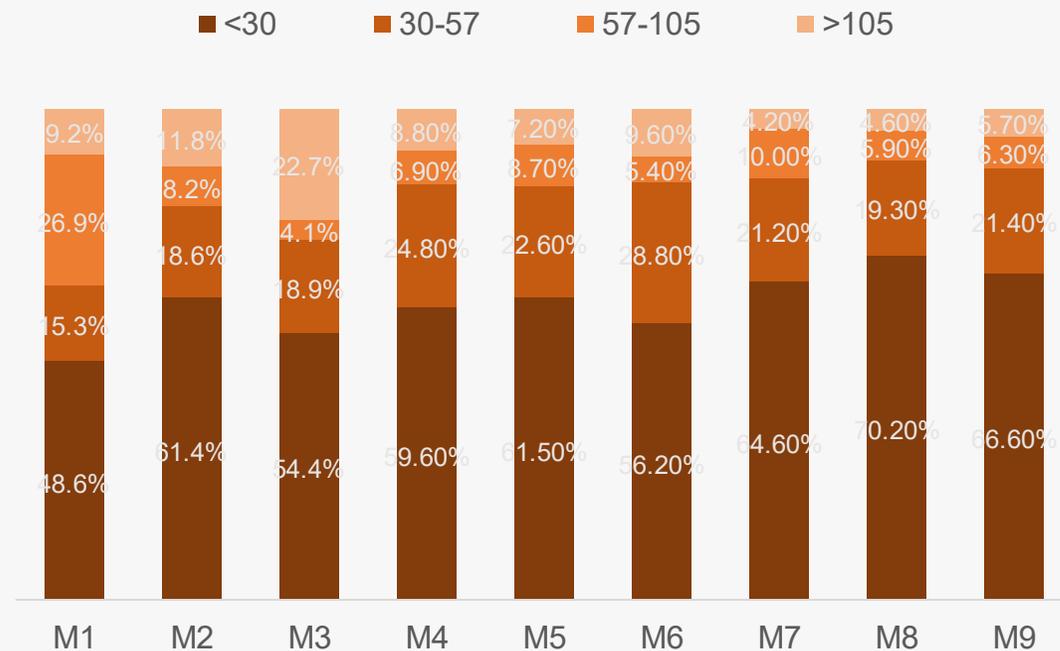
高端肠品利润高 中端萎缩需优化

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<30元低价产品销量占比60.9%但销售额仅占27.0%，而>105元高端产品销量占比8.4%却贡献30.7%销售额，显示高端产品客单价高、利润贡献大，但销量依赖低价引流，存在结构性失衡风险。
- ◆ 结合销售额占比，>105元产品销售额占比达30.7%远超销量占比，建议优化产品组合，提升高端产品渗透率以改善整体ROI。

2025年一~三季度抖音平台包装即食肠不同价格区间销售趋势



抖音平台包装即食肠价格区间-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 包装即食肠消费行为、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年内购买过包装即食肠的消费者；
- 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

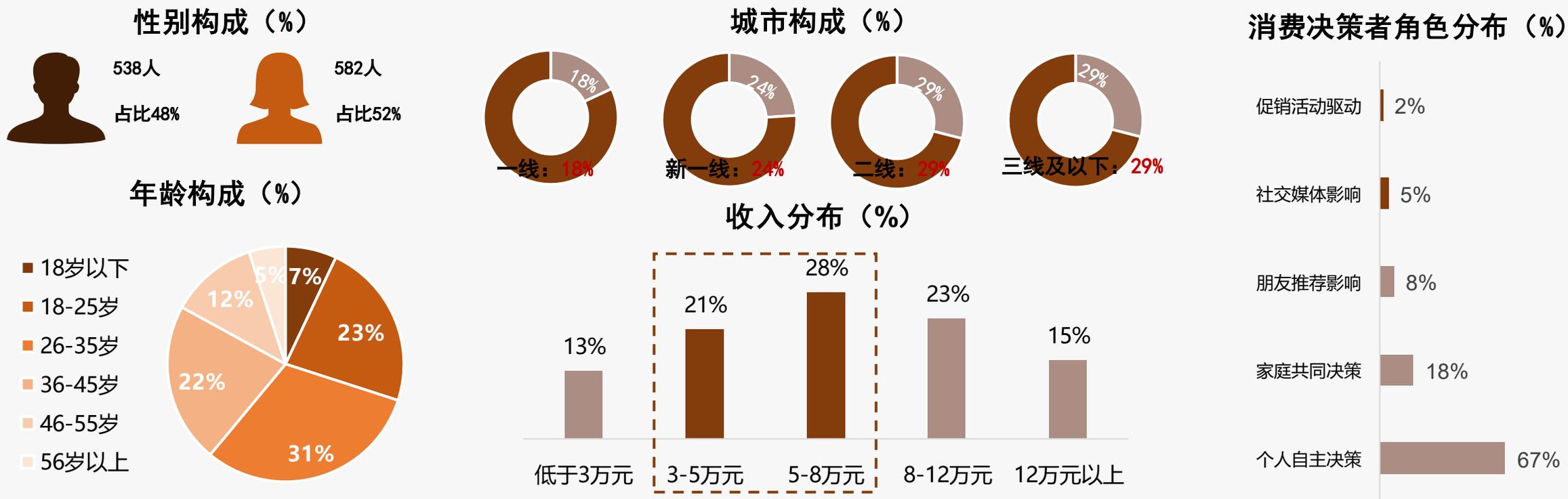
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年9月
样本数量	N=1120

年轻群体主导 个人决策为主 市场下沉显著

◆调查显示，包装即食肠主要消费群体为26-35岁（31%）和18-25岁（23%）的年轻人，女性略多（52%），且二线及以下城市占比高（58%），市场下沉潜力显著。

◆消费决策以个人自主为主（67%），家庭共同决策仅18%，中高收入群体（5-8万元28%，8-12万元23%）消费力强，产品购买多基于个人偏好。

2025年中国包装即食肠消费者画像



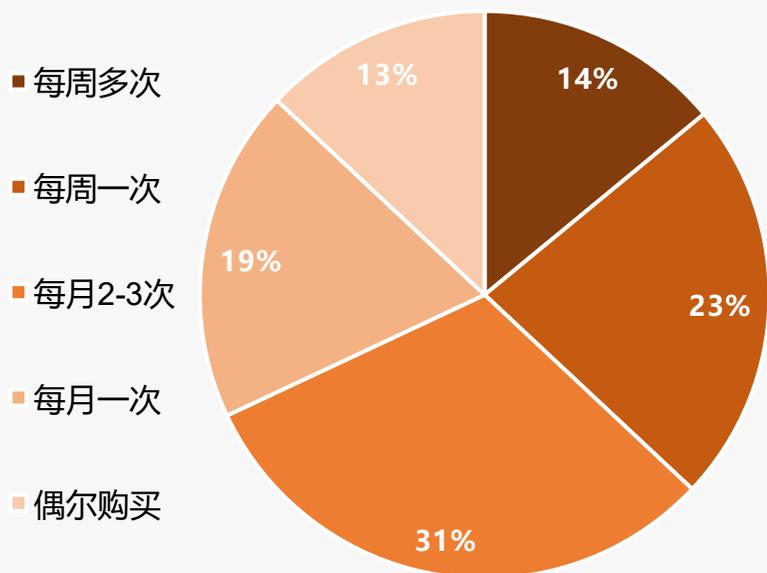
样本：包装即食肠行业市场调研样本量N=1120，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

高频消费主导 健康市场待开发

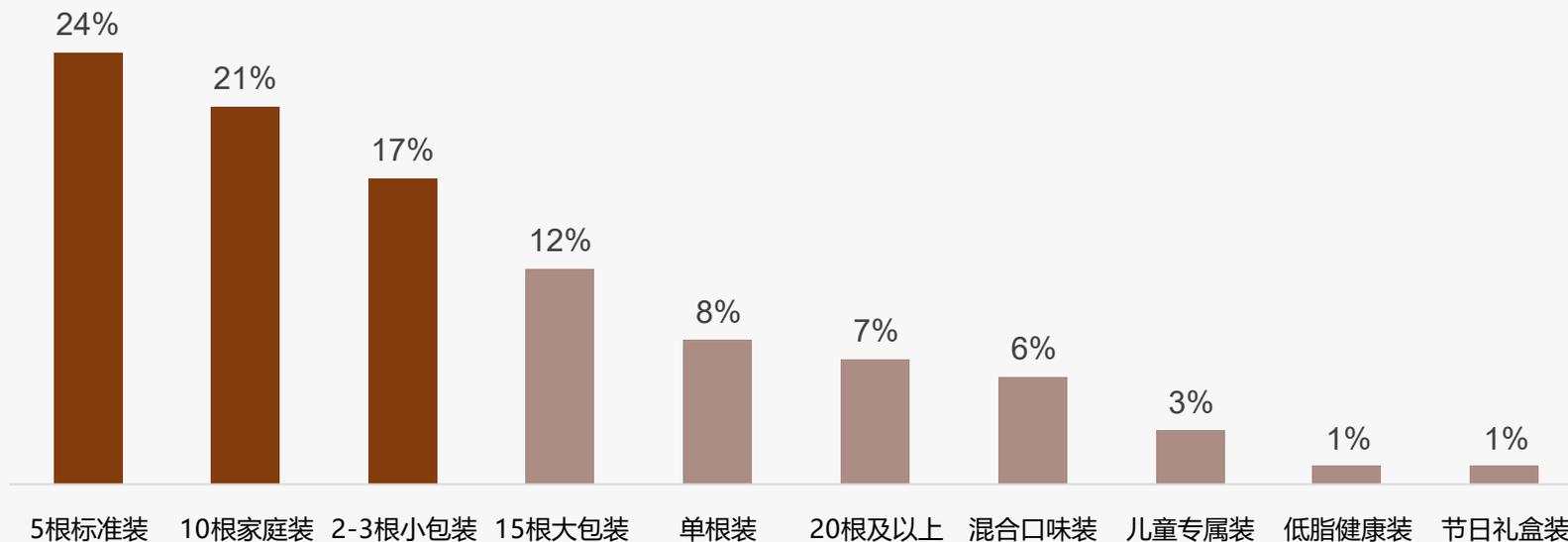
◆消费频率显示高频用户占主导，每月2-3次占31%，每周一次23%，每周多次14%，合计近七成，表明市场依赖度较高。

◆产品规格中5根标准装24%和10根家庭装21%合计近半，主导需求；低脂健康装仅1%，健康细分市场渗透不足，有增长空间。

2025年中国包装即食肠消费频率分布



2025年中国包装即食肠消费产品规格分布

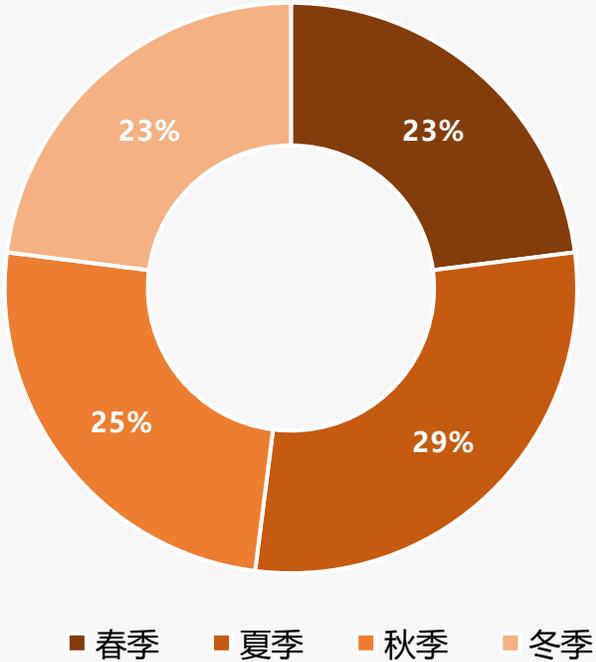


样本：包装即食肠行业市场调研样本量N=1120，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

中价肠主导 真空保鲜 夏季热销

- ◆ 单次消费支出集中在10-20元（37%）和20-30元（28%），显示中等价位主导市场；30元以上仅16%，高价接受度有限。
- ◆ 真空包装占38%主导，充氮包装22%增长，反映保鲜需求；夏季消费29%最高，季节因素影响显著。

2025年中国包装即食肠消费行为季节分布



2025年中国包装即食肠单次消费支出分布



2025年中国包装即食肠消费品包装类型分布



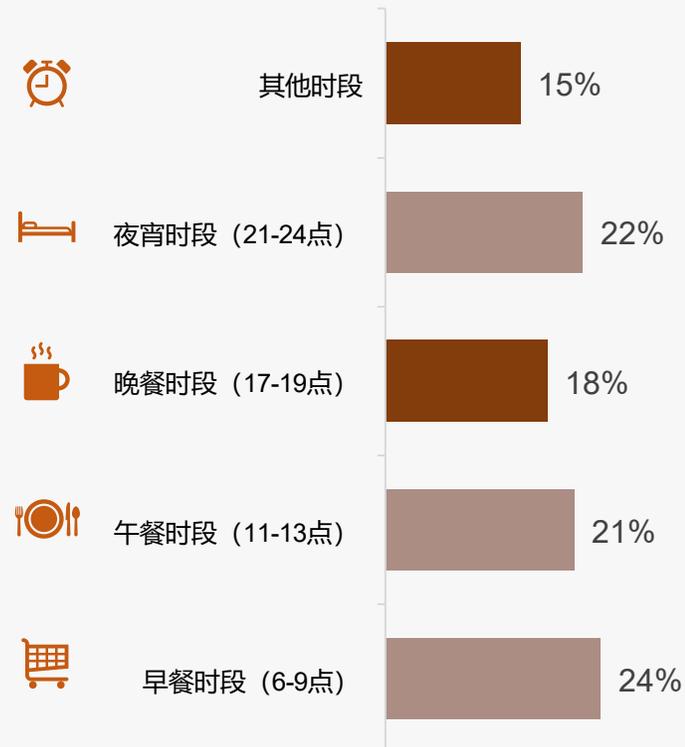
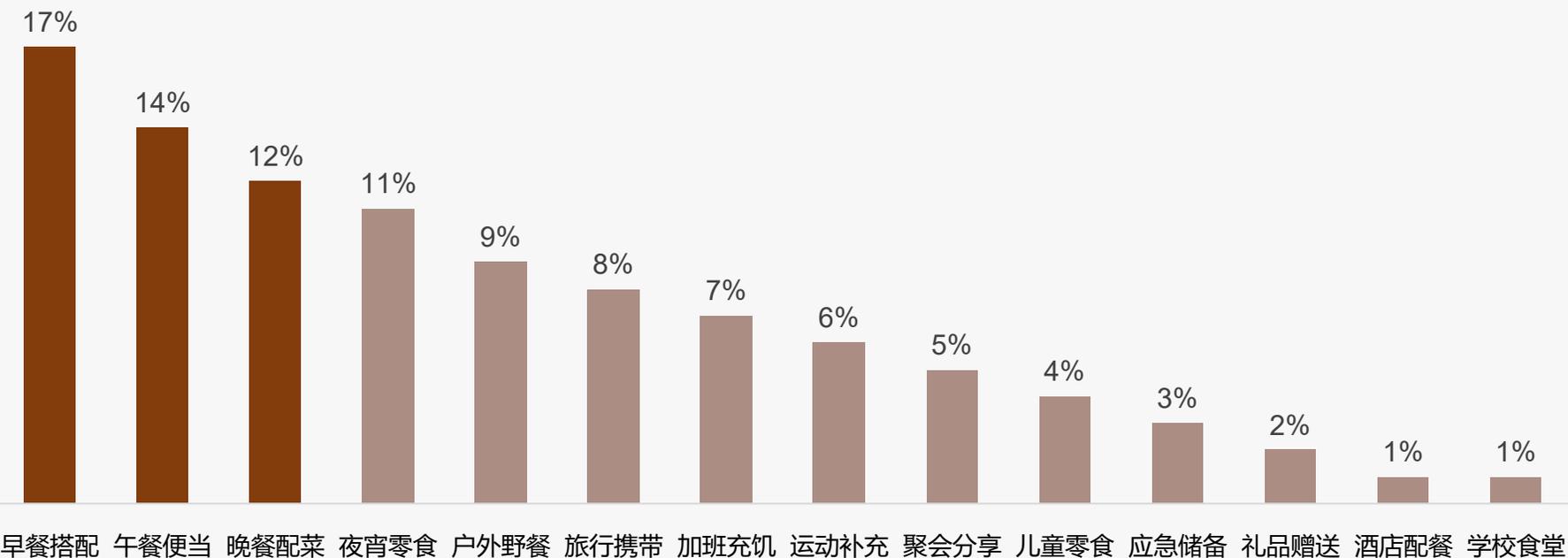
样本：包装即食肠行业市场调研样本量N=1120，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

早餐夜宵主导即食肠消费

- ◆包装即食肠消费场景以早餐搭配17%最高，夜宵零食11%结合夜宵时段22%占比，显示其在便捷正餐和夜间零食中的突出需求。
- ◆消费时段早餐24%领先，午餐21%和晚餐18%呼应正餐场景，其他时段15%体现灵活使用，整体强调快速便携特性。

2025年中国包装即食肠消费场景分布

2025年中国包装即食肠消费时段分布



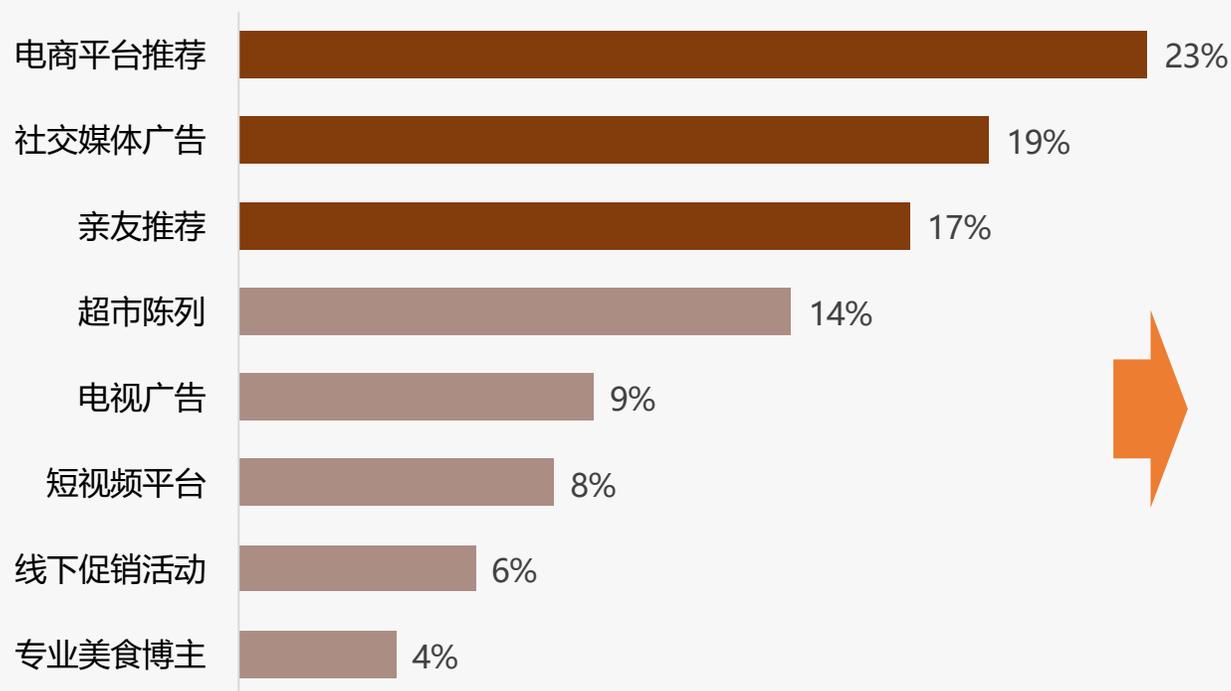
样本：包装即食肠行业市场调研样本量N=1120，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

线上了解 线下购买 渠道主导

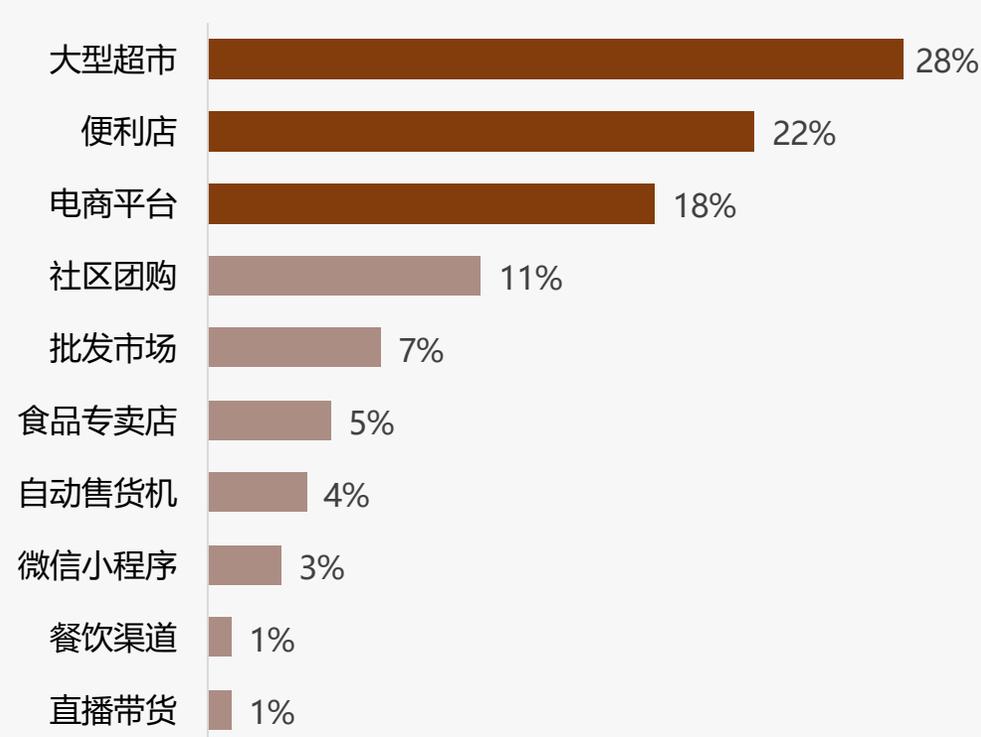
◆消费者主要通过电商平台推荐（23%）和社交媒体广告（19%）了解产品，线上渠道占比高，亲友推荐（17%）也起重要作用。

◆购买渠道以大型超市（28%）和便利店（22%）为主，电商平台（18%）和社区团购（11%）次之，直播带货仅占1%。

2025年中国包装即食肠消费者了解产品渠道分布



2025年中国包装即食肠消费者购买产品渠道分布

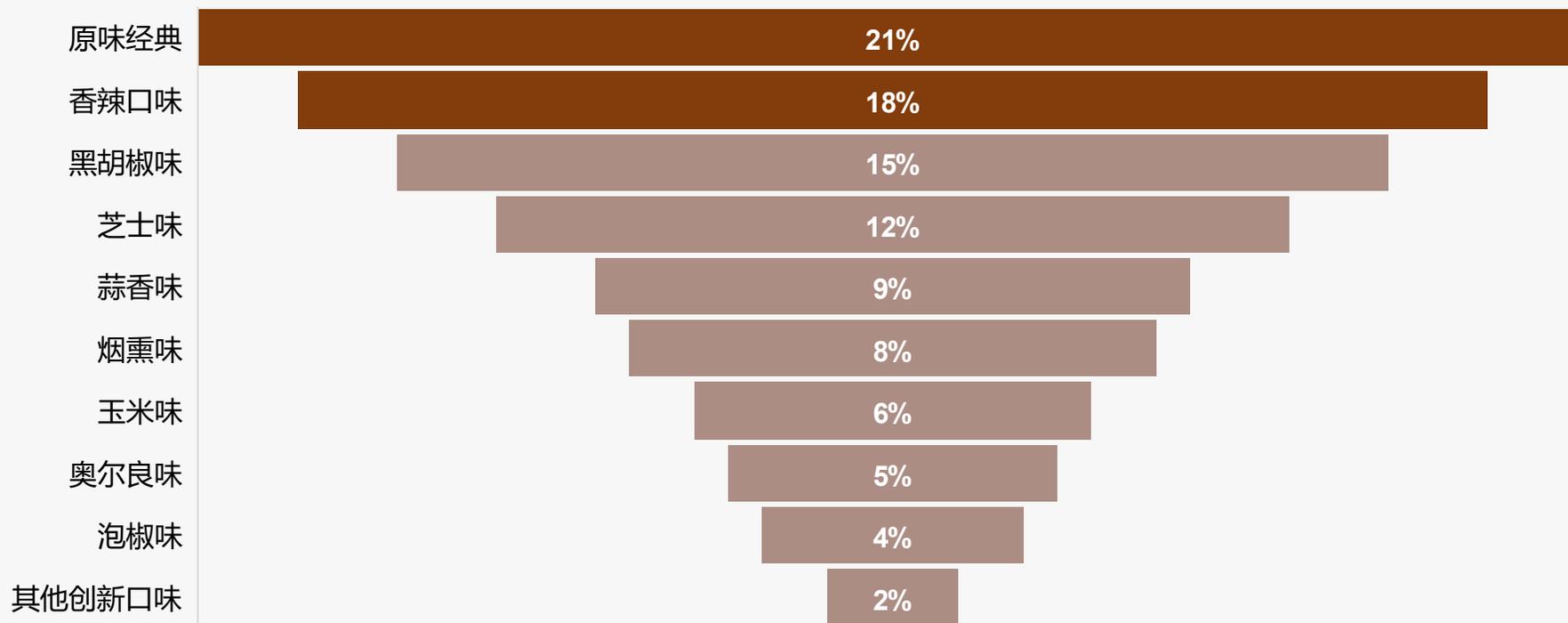


样本：包装即食肠行业市场调研样本量N=1120，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

经典辛辣主导 创新口味谨慎开发

- ◆ 原味经典以21%的偏好度居首，香辣和黑胡椒味分别占18%和15%，显示传统与辛辣口味主导市场。芝士味12%、蒜香味9%反映乳制品和蒜香元素受欢迎。
- ◆ 烟熏味8%、玉米味6%表明细分市场存在空间。奥尔良味5%、泡椒味4%属小众，创新口味仅2%，提示新口味开发需谨慎，市场集中于主流风味。

2025年中国包装即食肠消费产品偏好类型分布

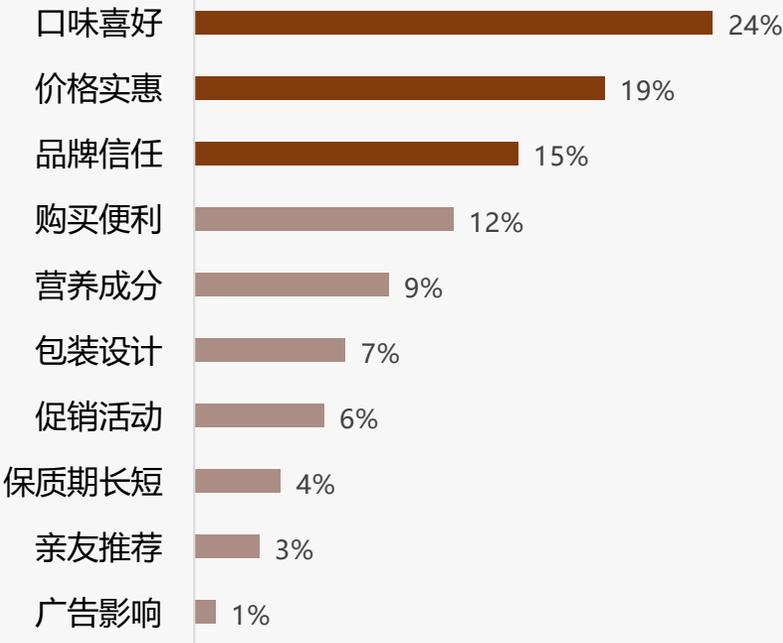


样本：包装即食肠行业市场调研样本量N=1120，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

口味便捷主导即食肠消费

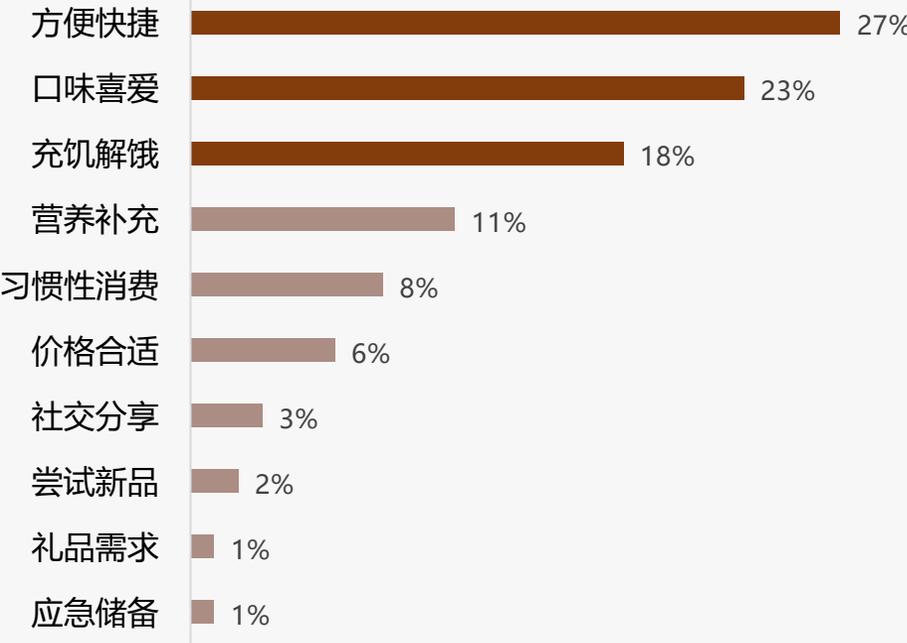
- ◆口味喜好（24%）和价格实惠（19%）是吸引消费的关键因素，方便快捷（27%）和口味喜爱（23%）是主要消费原因，凸显产品便捷性和口味的核心价值。
- ◆品牌信任（15%）和充饥解饿（18%）占重要地位，而营养成分（9%）和营养补充（11%）影响相对较低，健康因素并非主要驱动力。

2025年中国包装即食肠吸引消费关键因素分布



样本：包装即食肠行业市场调研样本量N=1120，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

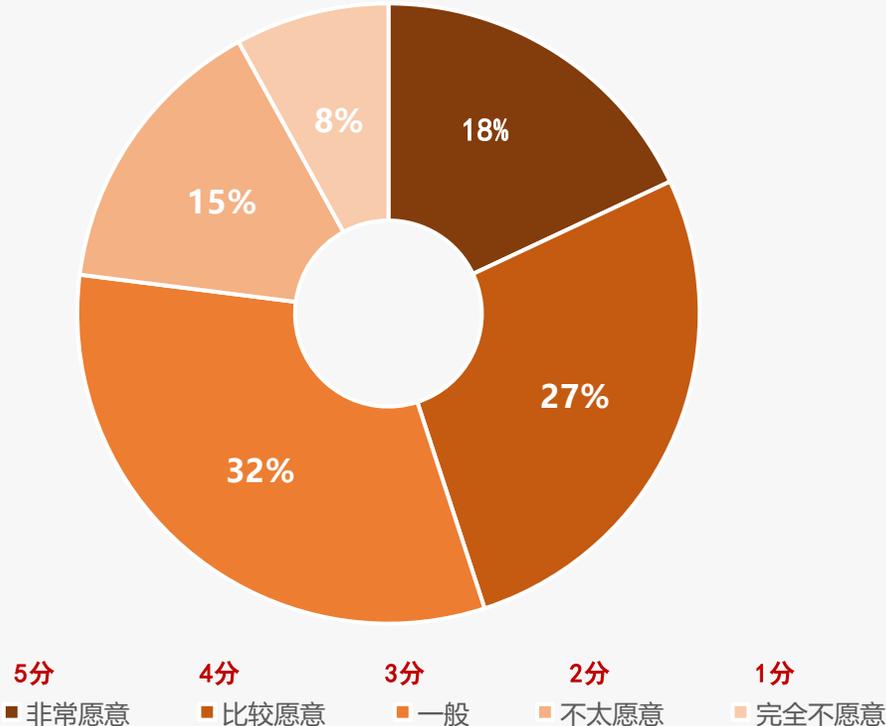
2025年中国包装即食肠消费真正原因分布



食品安全健康问题影响推荐意愿

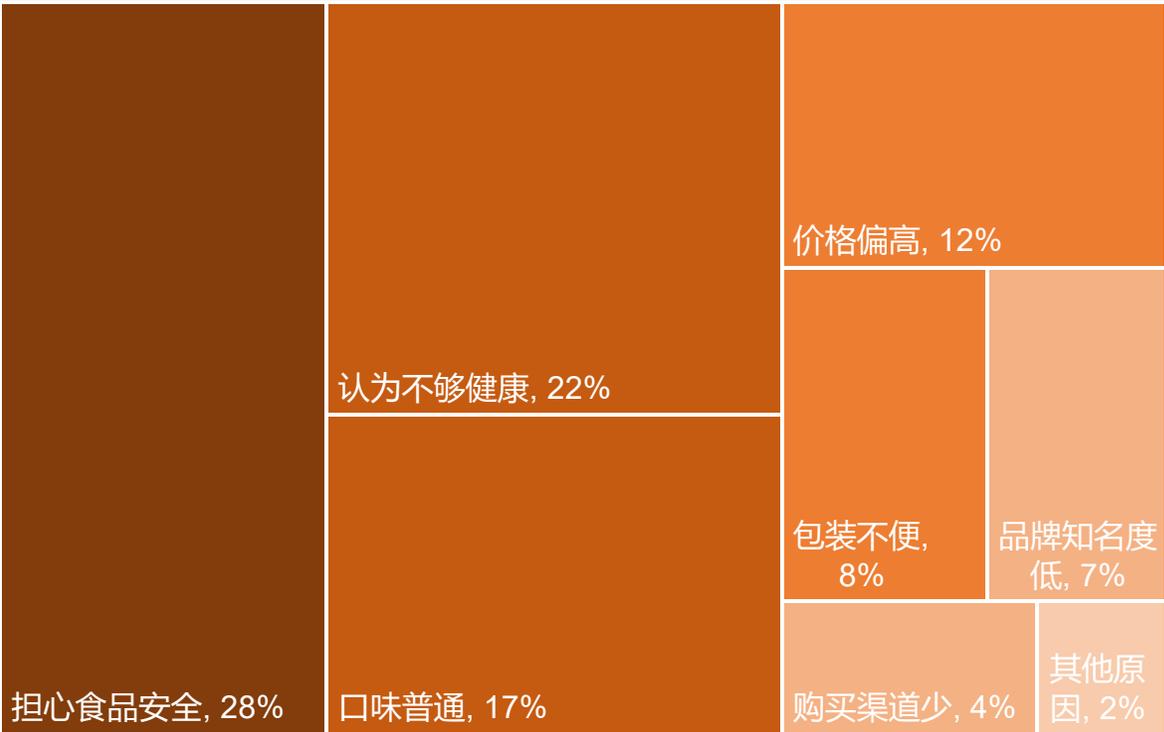
- ◆推荐意愿中，32%消费者持一般态度，非常愿意和比较愿意分别为18%和27%，显示产品口碑传播有提升空间。
- ◆不愿推荐主因是担心食品安全占28%和认为不够健康占22%，合计50%，凸显食品安全与健康是核心痛点。

2025年中国包装即食肠向他人推荐意愿分布



样本：包装即食肠行业市场调研样本量N=1120，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

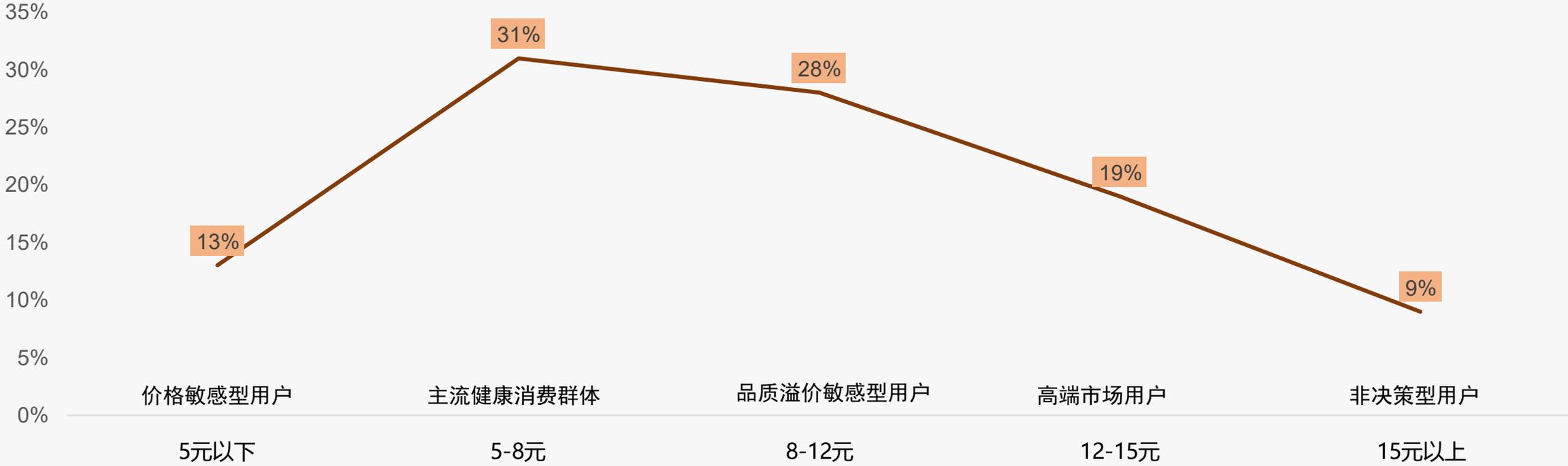
2025年中国包装即食肠不愿推荐原因分布



即食肠价格 集中中端 高端需求低

- ◆包装即食肠价格接受度集中在5-12元区间，其中5-8元占比31%，8-12元占比28%，合计59%，显示中端价格是消费主流。
- ◆高端价格接受度较低，12-15元占比19%，15元以上仅9%，而5元以下占比13%，反映市场对高价位产品需求有限。

2025年中国包装即食肠最大规格价格接受度



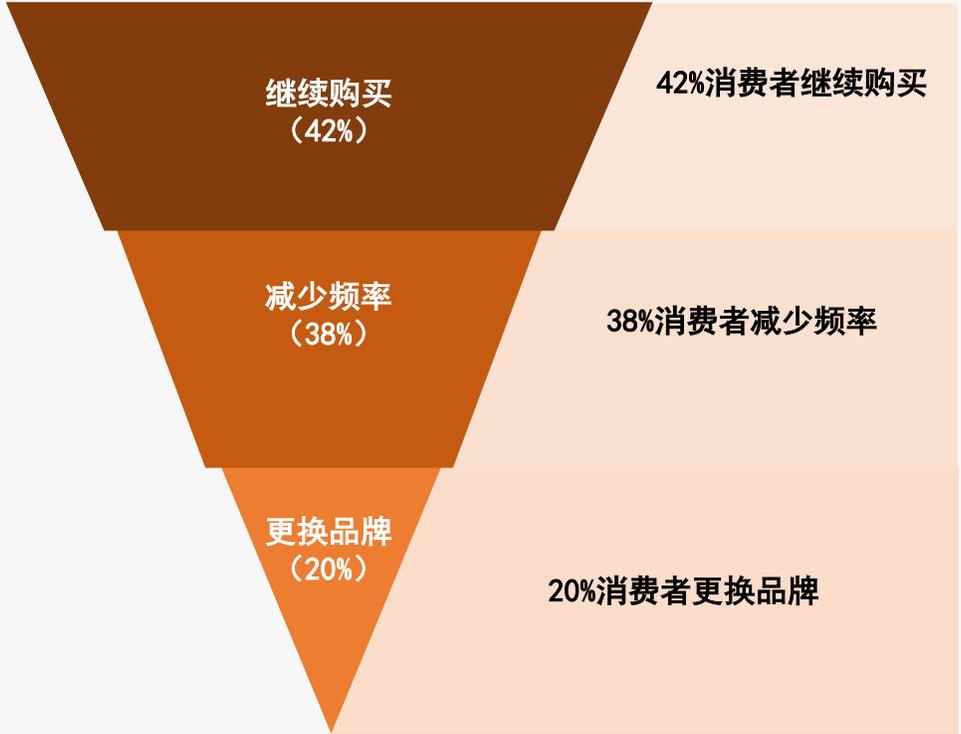
样本：包装即食肠行业市场调研样本量N=1120，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以5根标准装规格包装即食肠为标准核定价格区间

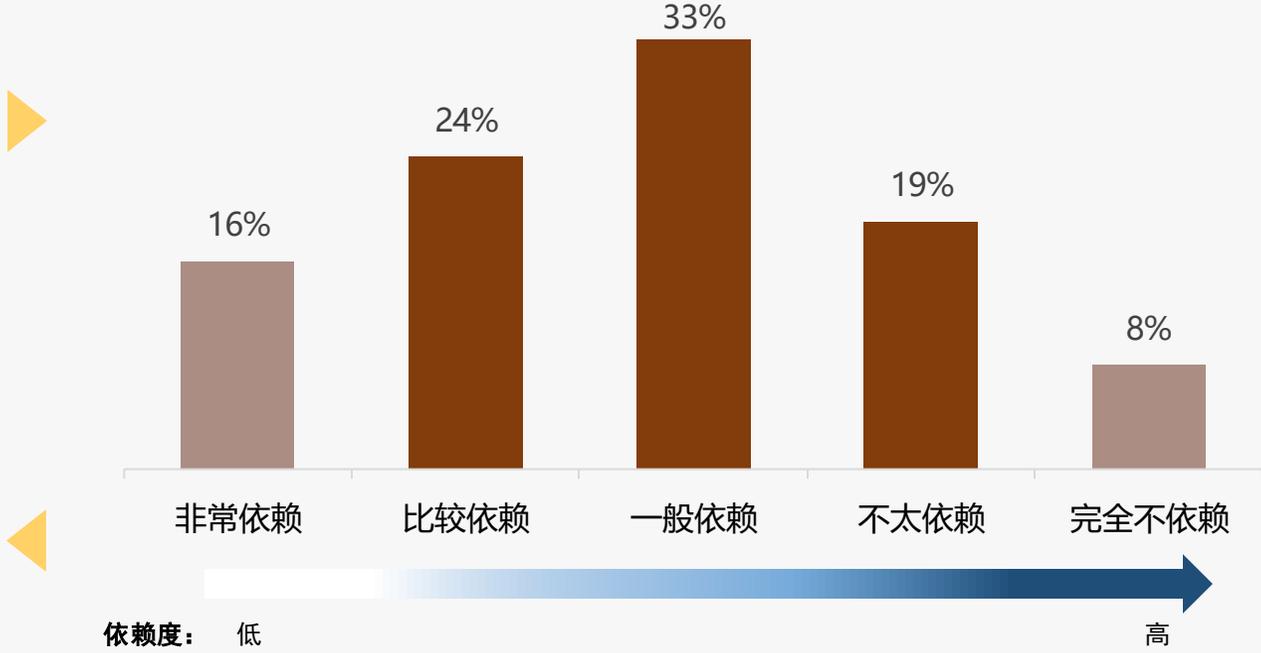
价格敏感促销依赖影响消费

- ◆价格上涨10%后，42%的消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感群体大，存在流失风险。
- ◆促销活动依赖中，33%一般依赖，24%比较依赖，合计57%对促销有依赖，16%非常依赖，27%不依赖，促销是重要营销手段。

2025年中国包装即食肠价格上涨10%购买行为分布



2025年中国包装即食肠促销活动依赖程度分布

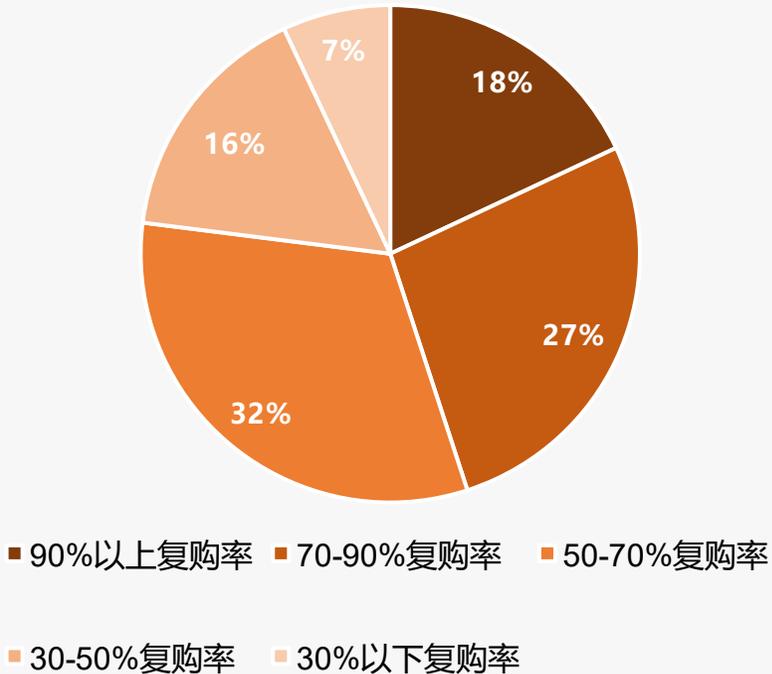


样本：包装即食肠行业市场调研样本量N=1120，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

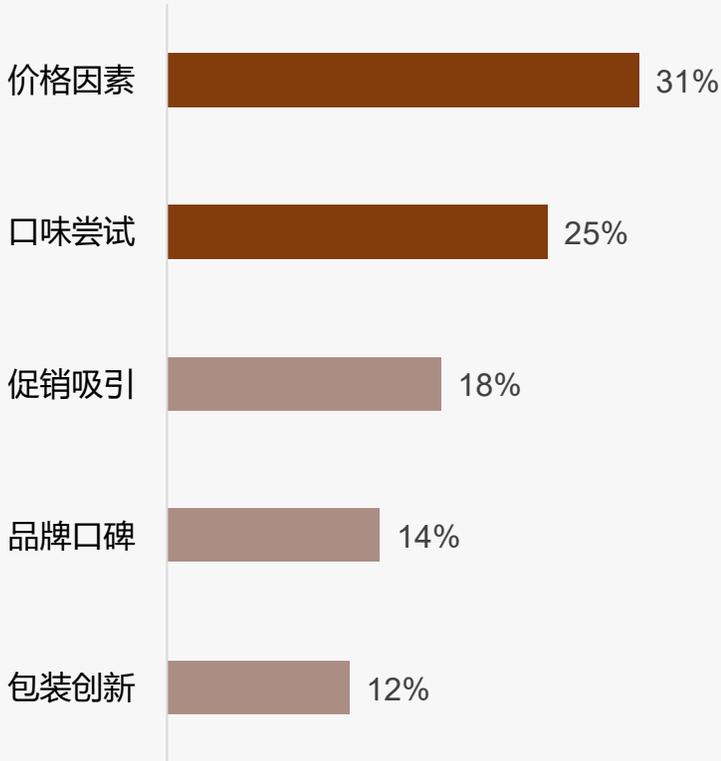
价格口味主导消费 品牌忠诚度需提升

- ◆固定品牌复购率中50-70%占比最高达32%，但90%以上高复购率仅18%，显示品牌忠诚度有待提升。消费者更换品牌主因价格因素占31%。
- ◆口味尝试占25%反映多样化需求，促销吸引占18%体现价格敏感。品牌口碑和包装创新影响较小，分别占14%和12%。

2025年中国包装即食肠固定品牌复购率分布



2025年中国包装即食肠更换品牌原因分布

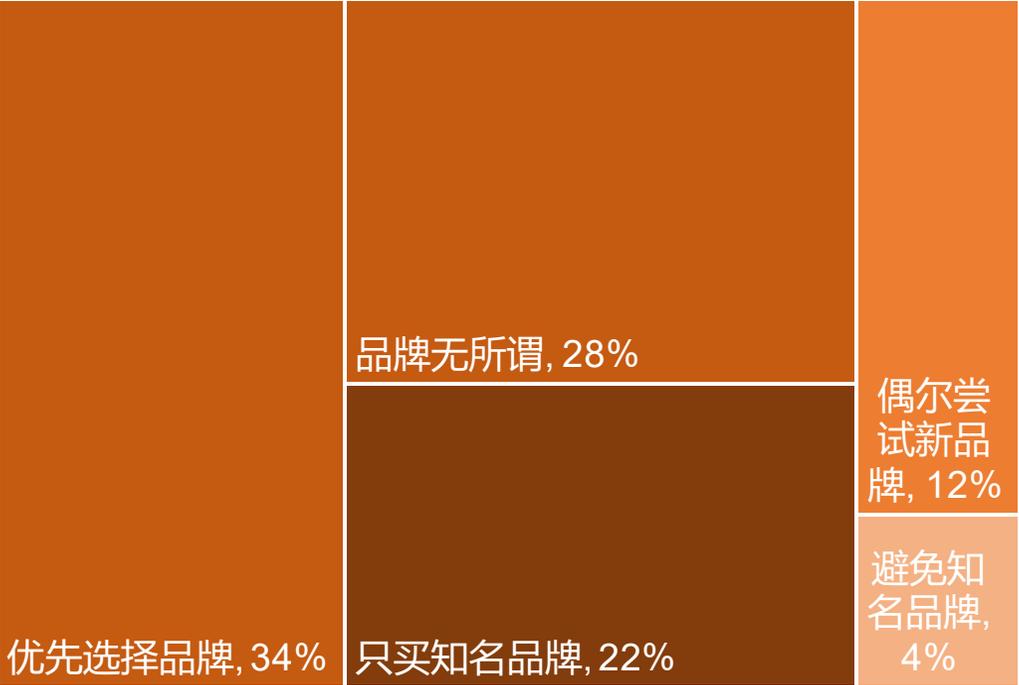


样本：包装即食肠行业市场调研样本量N=1120，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

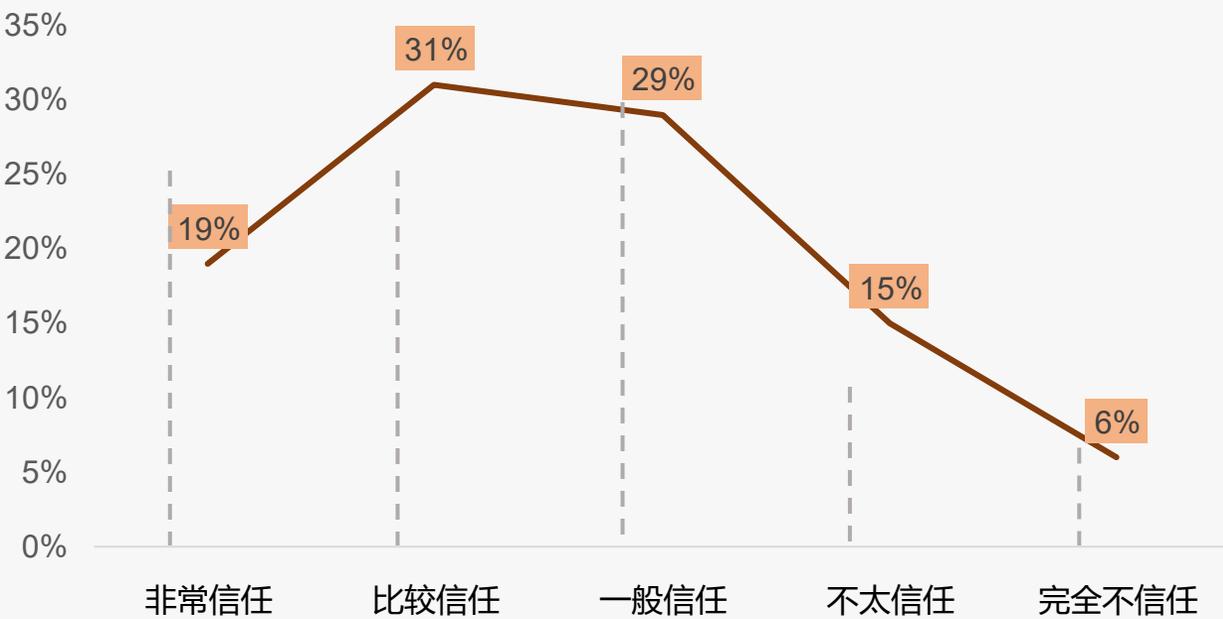
品牌信任度高 消费者偏好明显

- ◆消费者对包装即食肠品牌偏好明显，优先选择品牌占比34%，品牌无所谓占比28%，只买知名品牌占比22%，显示品牌在购买决策中起重要作用。
- ◆消费者对品牌产品整体信任度高，比较信任占比31%，一般信任占比29%，非常信任占比19%，累计信任度达79%，但负面态度仍需关注。

2025年中国包装即食肠消费品牌产品意愿分布



2025年中国包装即食肠对品牌产品态度分布

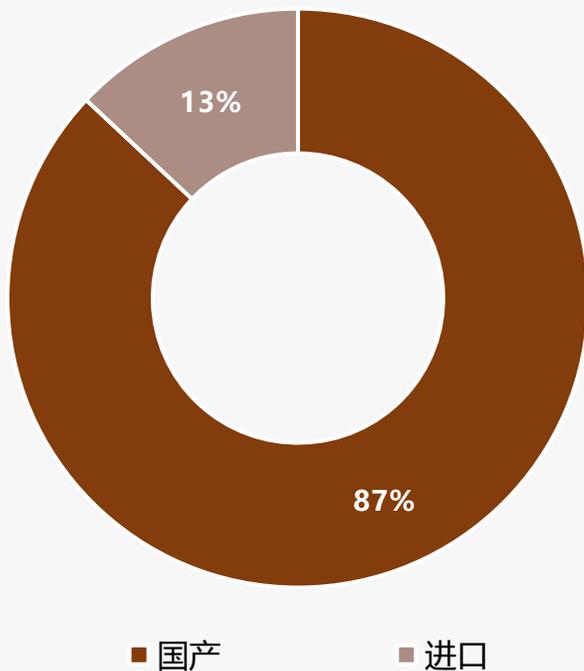


样本：包装即食肠行业市场调研样本量N=1120，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

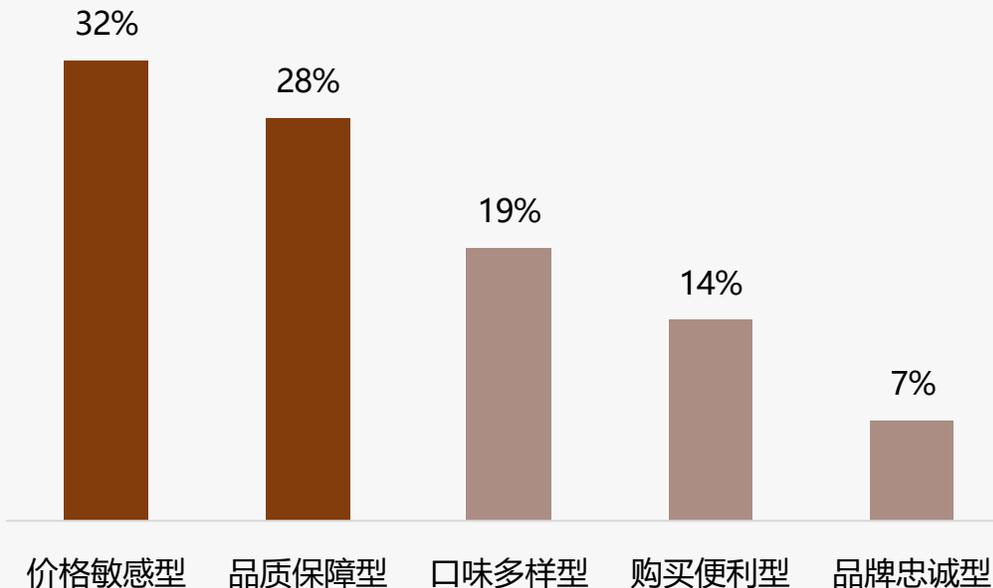
国产品牌主导 价格品质驱动市场

- ◆国产品牌消费占比高达87%，进口仅13%，显示本土品牌主导市场。价格敏感型消费者占32%，品质保障型28%，成本与质量是主要驱动因素。
- ◆口味多样型占19%，购买便利型14%，品牌忠诚型仅7%。消费者对品牌依赖度低，市场更易受价格和品质因素影响。

2025年中国包装即食肠国产和进口品牌消费分布



2025年中国包装即食肠品牌偏好类型分布

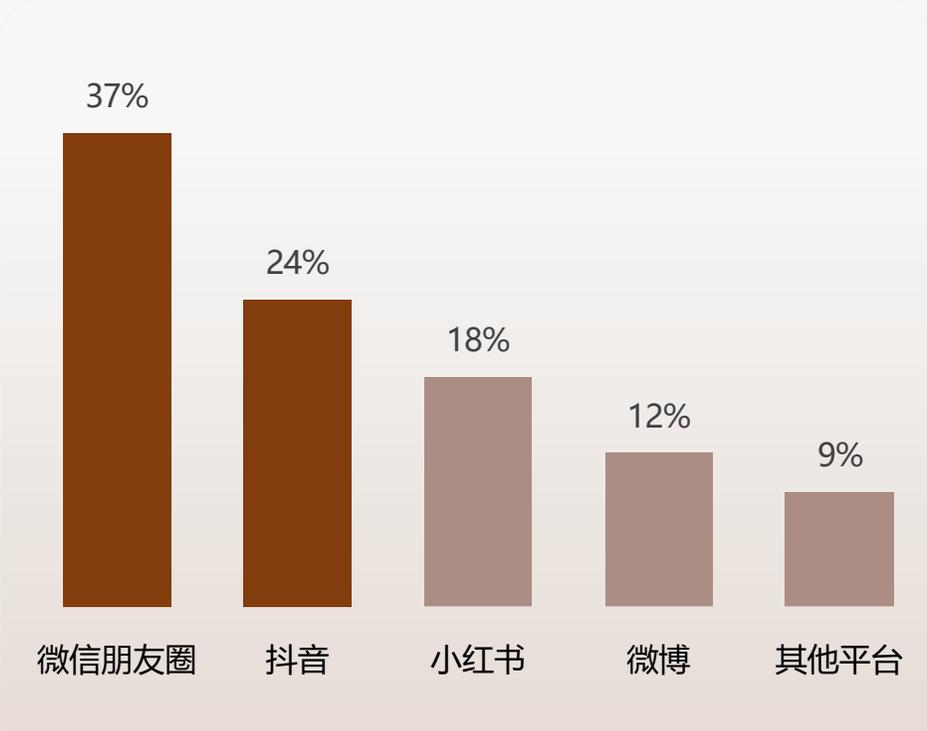


样本：包装即食肠行业市场调研样本量N=1120，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

真实体验分享主导社交传播

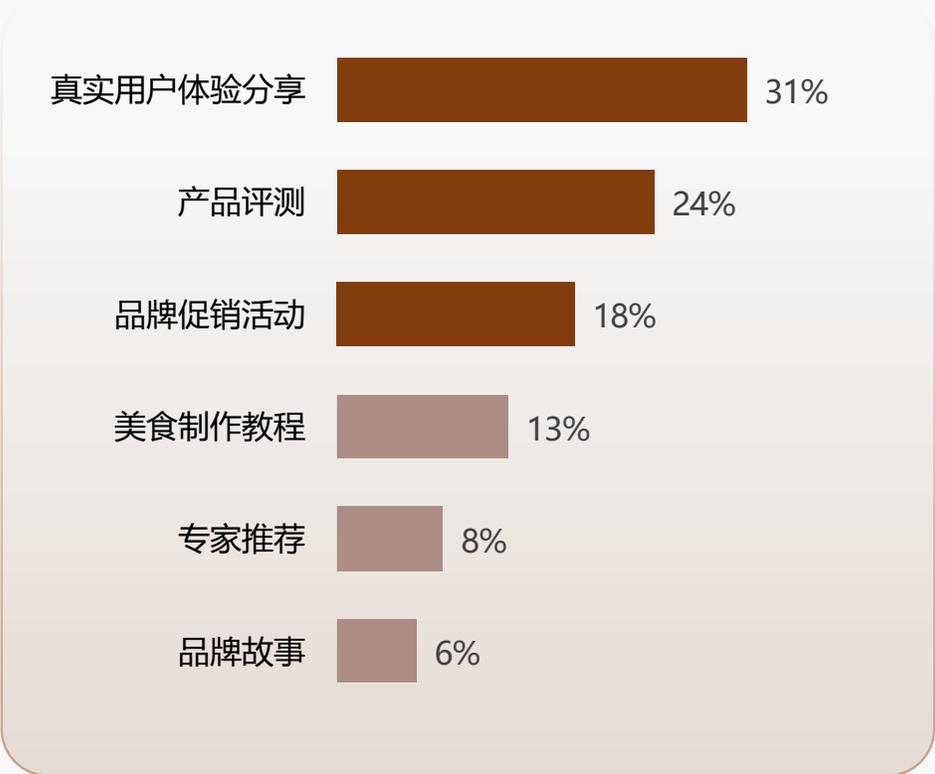
- ◆ 微信朋友圈以37%的占比成为社交分享主导渠道，用户更倾向在熟人圈层分享包装即食肠相关内容，真实用户体验分享以31%的占比成为最受信赖的内容类型。
- ◆ 社交渠道中真实用户体验分享占比达31%，远超产品评测的24%和品牌促销活动的18%，表明消费者更信赖个人化、非商业化的信息传播方式。

2025年中国包装即食肠社交分享渠道分布



样本：包装即食肠行业市场调研样本量N=1120，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

2025年中国包装即食肠社交渠道获取内容类型分布



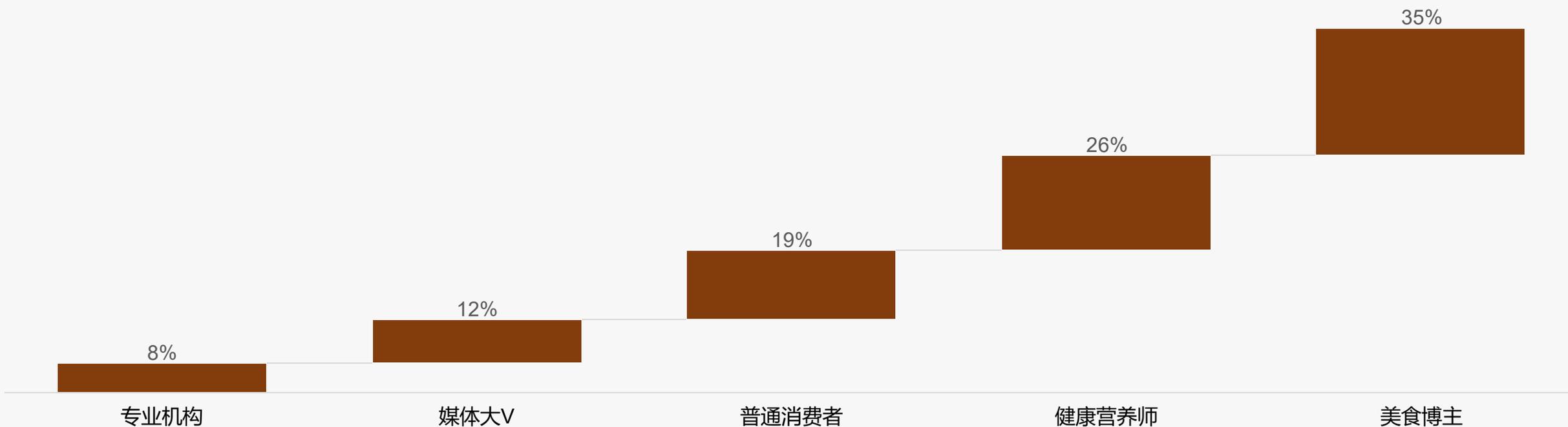
2025年中国包装即食肠社交分享渠道分布

2025年中国包装即食肠社交渠道获取内容类型分布

美食博主主导社交渠道信任

- ◆调查显示，美食博主以35%的信任度领先，健康营养师为26%，普通消费者占19%，媒体大V和专业机构分别占12%和8%。
- ◆分析指出，美食博主是社交渠道中最受信赖类型，建议品牌优先合作以提升转化，专业和媒体影响力作用有限。

2025年中国包装即食肠社交渠道信任博主类型分布



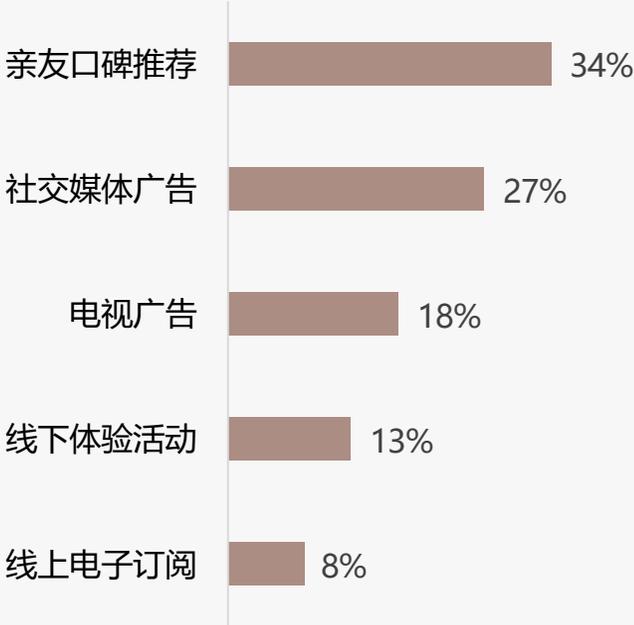
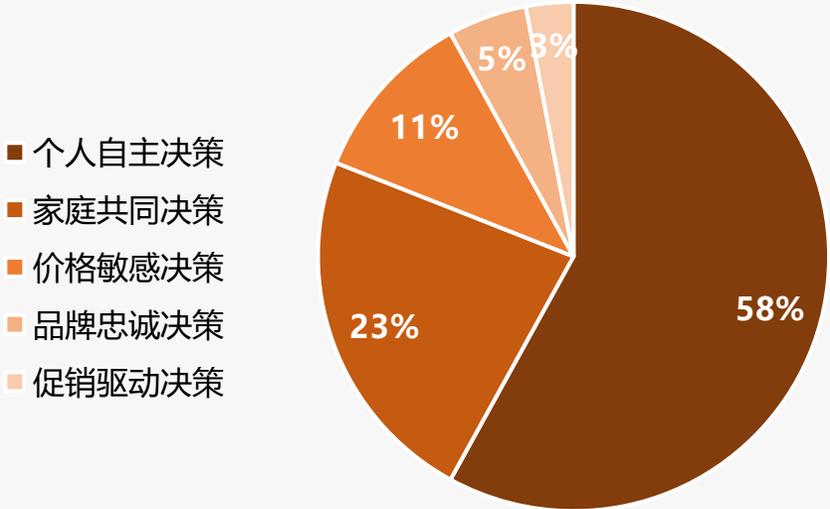
样本：包装即食肠行业市场调研样本量N=1120，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

口碑社交媒体主导肠类广告偏好

- ◆亲友口碑推荐占比34%，社交媒体广告占27%，是家庭获取包装即食肠信息的主要渠道，凸显口碑和社交媒体的主导地位。
- ◆电视广告占18%，线下体验和线上订阅分别占13%和8%，显示传统和新兴渠道在广告偏好中作用相对有限。

2025年中国包装即食肠家庭广告偏好分布

2025年中国包装即食肠消费决策者类型分布

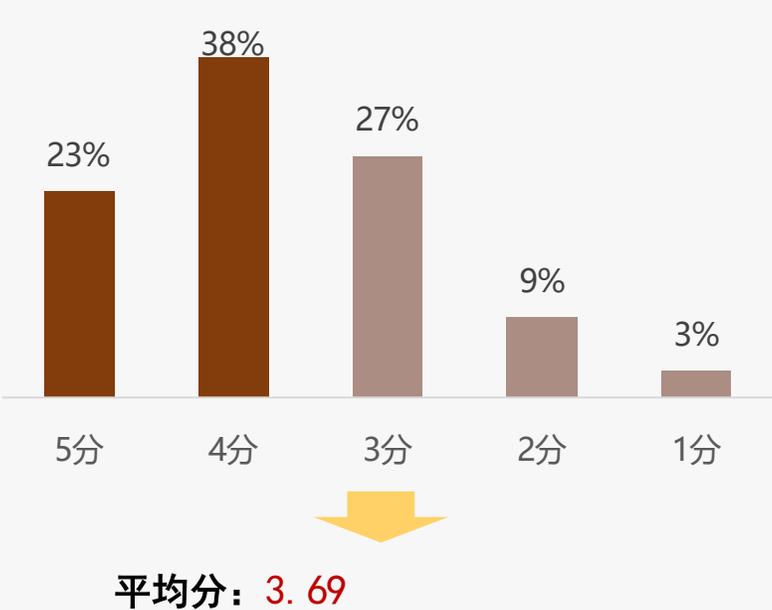


样本：包装即食肠行业市场调研样本量N=1120，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

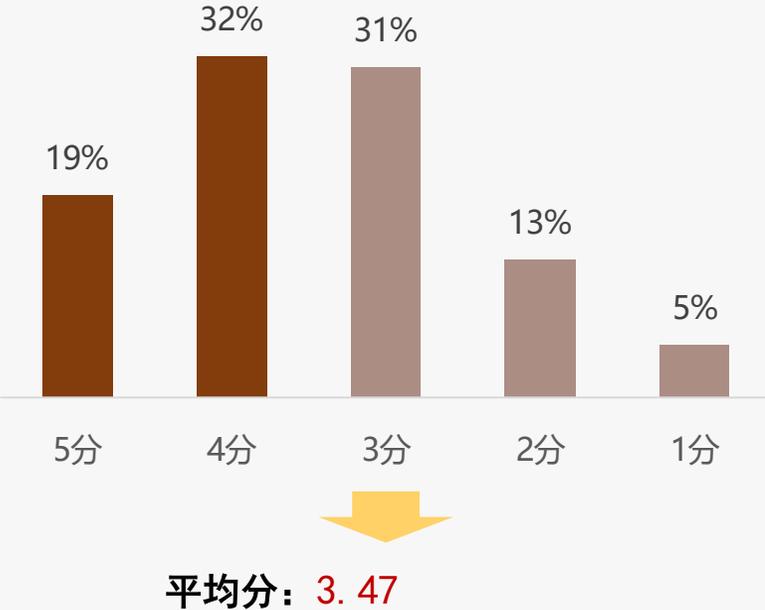
退货体验满意度低 需重点优化

- ◆线上消费流程满意度较高，4-5分占比61%，但退货体验满意度偏低，4-5分仅51%，且1-2分达18%，显示退货环节需重点改进。
- ◆客服满意度中4-5分占比56%，介于消费流程与退货体验之间，但3分占比29%较高，说明客服表现中规中矩，退货体验5分仅19%为最低。

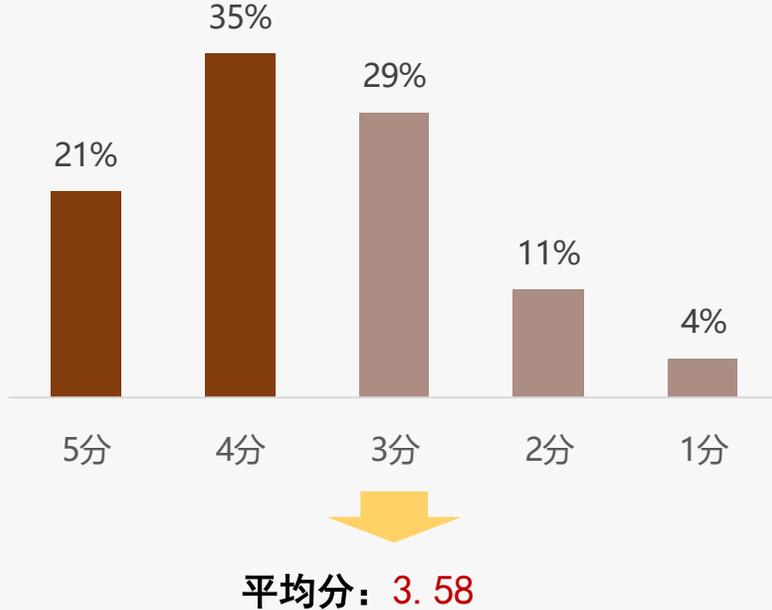
2025年中国包装即食肠线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国包装即食肠退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国包装即食肠线上消费客服满意度分布（满分5分）

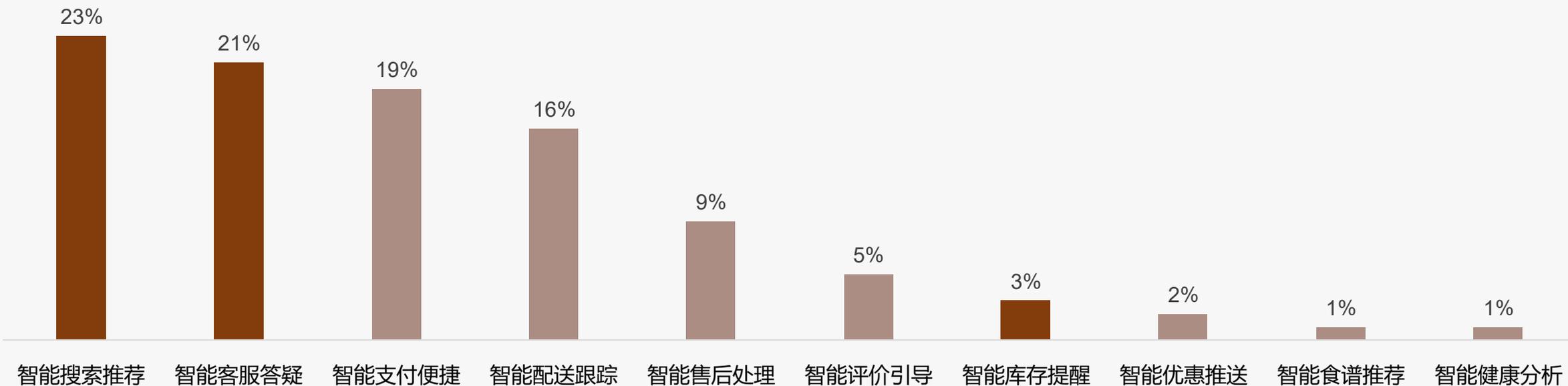


样本：包装即食肠行业市场调研样本量N=1120，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

智能搜索客服支付 主导线上消费体验

- ◆智能搜索推荐24%、智能客服答疑21%、智能支付便捷19%是线上消费核心体验，三者占比超60%，智能配送跟踪16%也较高。
- ◆智能售后处理9%、智能评价引导5%等低占比服务使用率低，智能健康分析0%未受关注，建议优先优化高占比服务。

2025年中国包装即食肠线上消费智能服务体验分布



样本：包装即食肠行业市场调研样本量N=1120，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