

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年一~三季度花椒油市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Sichuan Pepper Oil 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：中青年家庭是花椒油核心消费群体



63%决策者为家庭烹饪主力，产品主要用于家庭日常烹饪。



26-35岁群体占比最高达34%，36-45岁占28%，中青年是核心。



中等收入人群(8-12万占32%，5-8万占27%)是主要消费者。

## 启示

### ✓ 聚焦家庭烹饪场景营销

针对中青年家庭用户，强化产品在家庭日常烹饪中的实用价值，通过家庭场景内容营销提升品牌亲和力。

### ✓ 优化产品规格与定价策略

结合中等收入人群偏好，主推中档价位(15-20元)和中规格(100-200ml)产品，满足家庭高频使用需求。

## 核心发现2：消费者偏好中频中规格实用包装



每月1-3次消费占37%，低频消费(季度及以下)占49%，用户多为定期使用者。



100-200ml规格最受欢迎占31%，小包装(50ml以下7%)和大包装(1L以上3%)需求较低。



玻璃瓶包装最受欢迎占38%，消费者更注重实用性和保存便利性。

### 启示

#### ✓ 强化中规格产品供应

重点布局100-200ml规格产品，优化包装设计提升实用性和便利性，满足主流消费需求。

#### ✓ 提升用户复购频率

通过促销活动和会员体系刺激低频用户转化，开发多样化使用场景增加消费频次。

## 核心发现3：口味品质是购买决策关键驱动



口味正宗占27%，远高于价格优惠的19%，显示消费者更重品质。



消费主因是提升菜品风味(35%)和替代新鲜花椒(22%)，发挥调味品核心作用。



麻味强度(24%)和香味浓郁度(21%)是消费者最关注的口味因素。

### 启示

#### ✓ 突出产品口味优势

强化麻味强度和香味浓郁度等核心口味卖点，通过真实用户体验分享建立品质信任。

#### ✓ 深化调味品功能定位

强调产品在提升菜品风味和替代新鲜花椒方面的实用价值，巩固在家庭烹饪中的必备地位。

核心逻辑：中青年家庭烹饪主导，口味价格是关键



## 1、产品端

- ✓ 优化口味正宗度，提升风味体验
- ✓ 聚焦中档规格，满足日常烹饪需求



## 2、营销端

- ✓ 强化社交口碑营销，利用亲友推荐
- ✓ 在电商平台和大型超市加强推广



## 3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提高满意度
- ✓ 提供个性化智能推荐服务

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 花椒油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花椒油品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对花椒油的购买行为；
- 花椒油市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

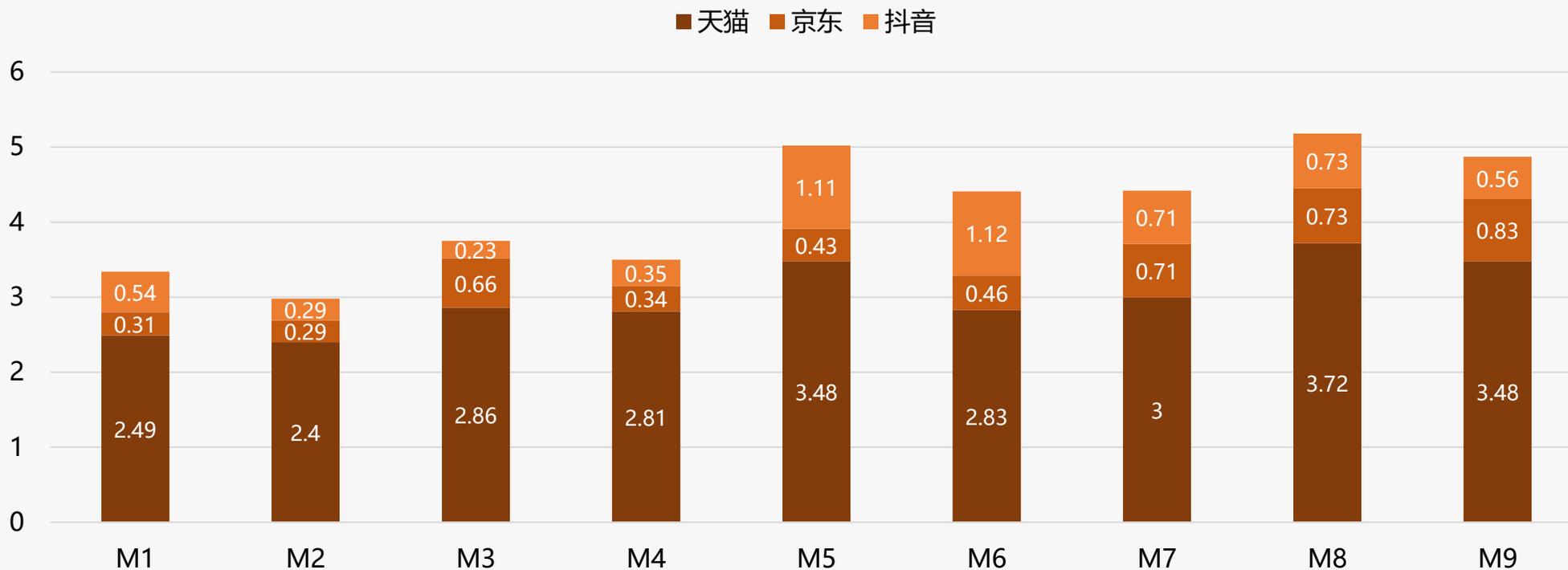
Research Method

- 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，计算花椒油品类销售额、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、不同平台花椒油品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 花椒油线上销售增长天猫领先抖音爆发

- ◆从平台表现看，天猫销售额领先，1-9月累计达2.71亿元，京东和抖音分别为0.47亿元和0.56亿元。天猫市场份额占比72.3%，显示其在花椒油品类中的渠道优势，但抖音在M5-M6实现销售高峰，同比增长显著，可能受益于直播带货策略。整体季度环比增长：Q1为0.12亿元，Q2为0.17亿元，Q3为0.19亿元，呈现稳定上升态势，反映品类需求扩张。
- ◆从平台增长性看，抖音在M5销售额达111万元，环比M4增长222.7%，显示其爆发潜力；京东在M3和M7有突出表现，同比增长超140%。建议企业优化库存周转率，聚焦高增长平台以提升ROI，同时关注季节性波动风险。

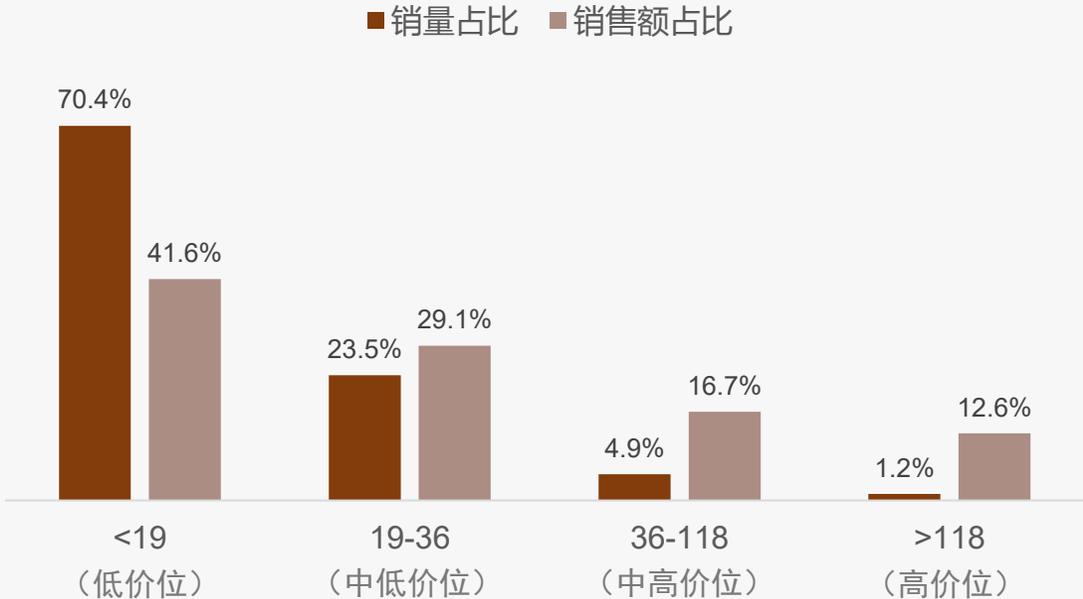
### 2025年一~三季度花椒油品类线上销售规模（百万元）



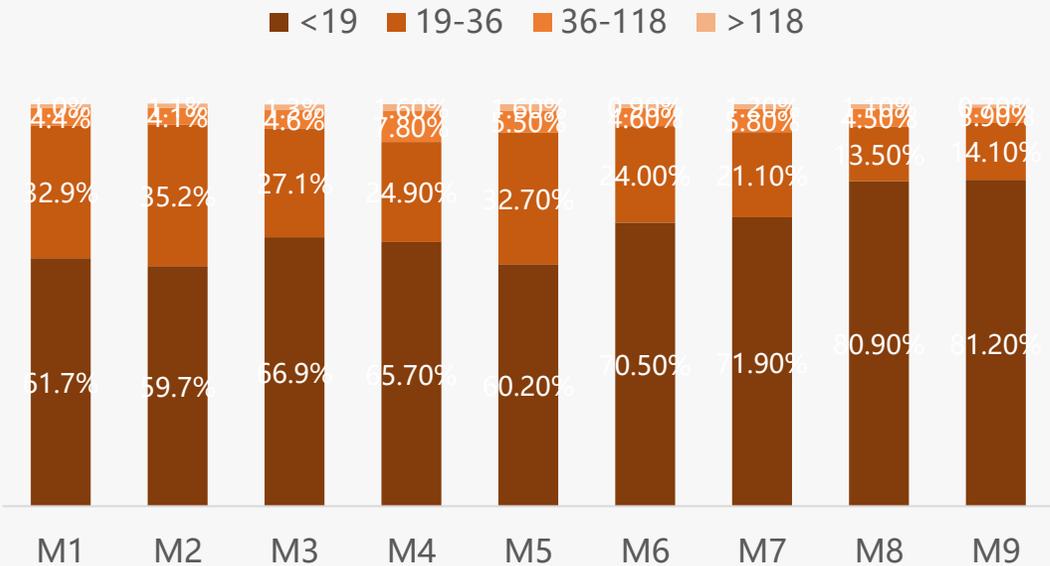
# 低价主导市场 高端利润丰厚

- ◆从价格区间结构看，低价位（<19元）产品销量占比高达70.4%，但销售额占比仅41.6%，呈现高销量低贡献特征，表明品类整体客单价偏低，存在价格战风险。中高价位（>36元）虽销量占比仅6.1%，但贡献29.3%销售额，显示高端市场利润空间较大，建议优化产品组合提升毛利率。
- ◆月度销量分布显示，低价位（<19元）占比从M1的61.7%持续攀升至M9的81.2%，而中价位（19-36元）从32.9%降至14.1%，反映消费降级趋势加剧。M8-M9低价占比突破80%，可能与季节性促销或经济环境影响相关，需关注市场下沉策略的可持续性。

2025年一~三季度花椒油线上不同价格区间销售趋势



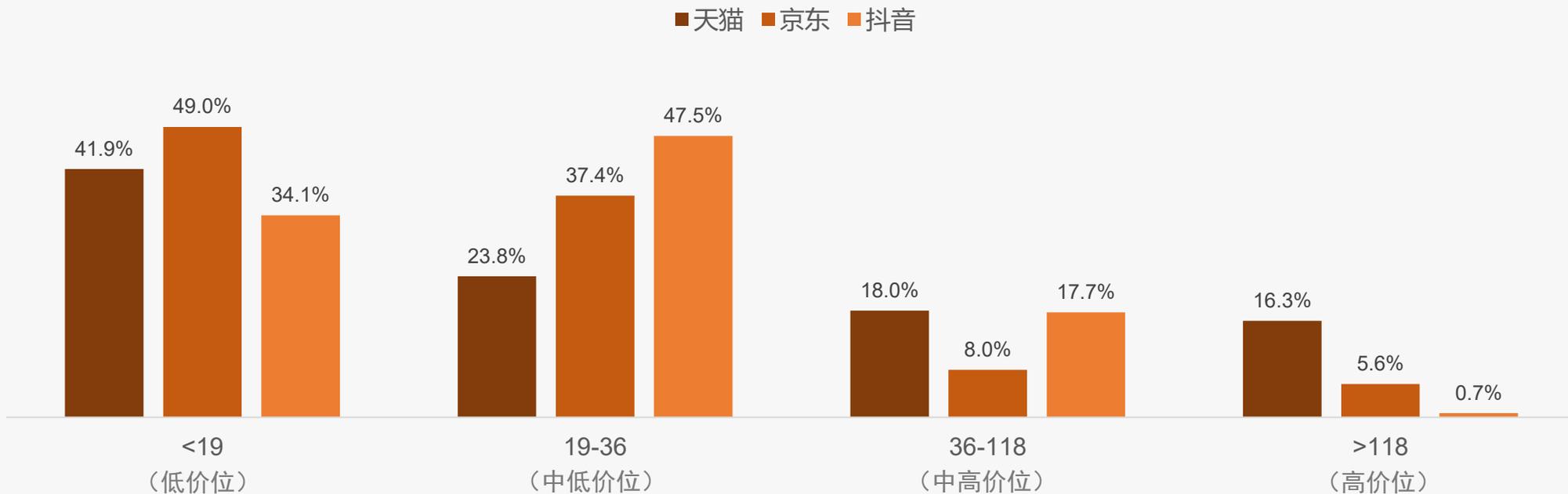
花椒油线上价格区间-销量分布



# 花椒油价格带分化 平台策略需优化

- ◆从价格带分布看，低价位（<19元）在京东占比最高（49.0%），显示其价格敏感用户集中；抖音中价位（19-36元）占比突出（47.5%），反映其内容驱动下品质升级趋势。平台定位差异显著：京东低价策略可能牺牲毛利率，需关注库存周转率；抖音中价位主导，用户粘性高但高端渗透不足（0.7%），存在增长瓶颈；天猫全价格覆盖，利于品牌矩阵布局，但需防范低价分流风险。
- ◆品类结构优化空间：京东需提升中高端占比以改善ROI；抖音可借流量优势拓展高价产品，但需强化供应链；天猫应巩固全渠道优势，通过交叉销售提升客单价，驱动同比增长。

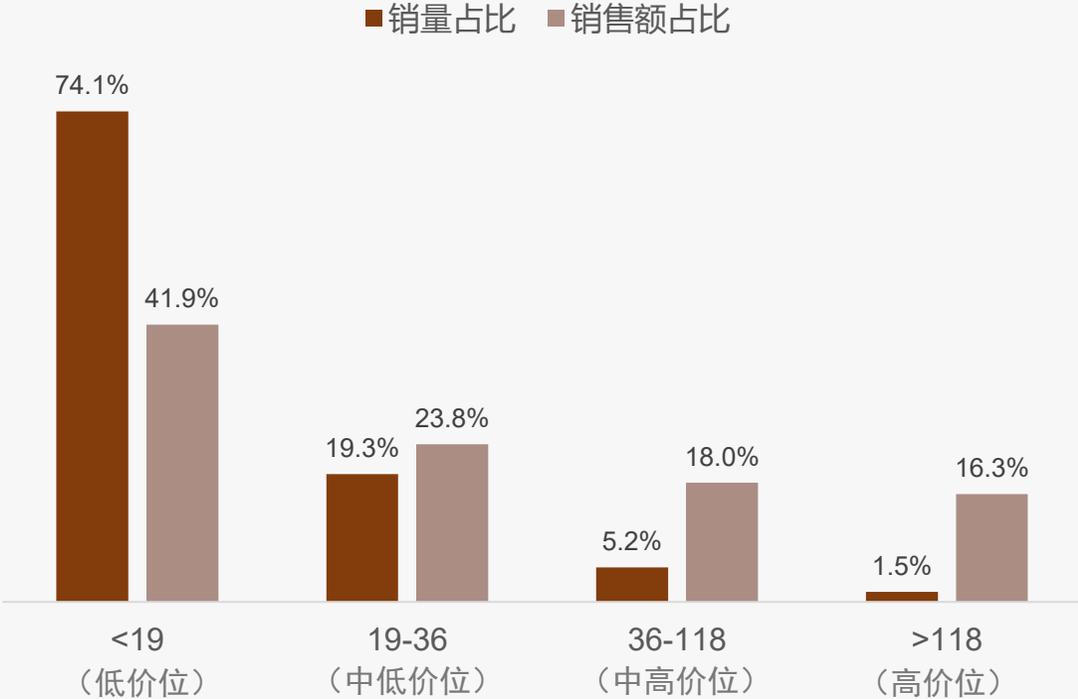
### 2025年一~三季度各平台花椒油不同价格区间销售趋势



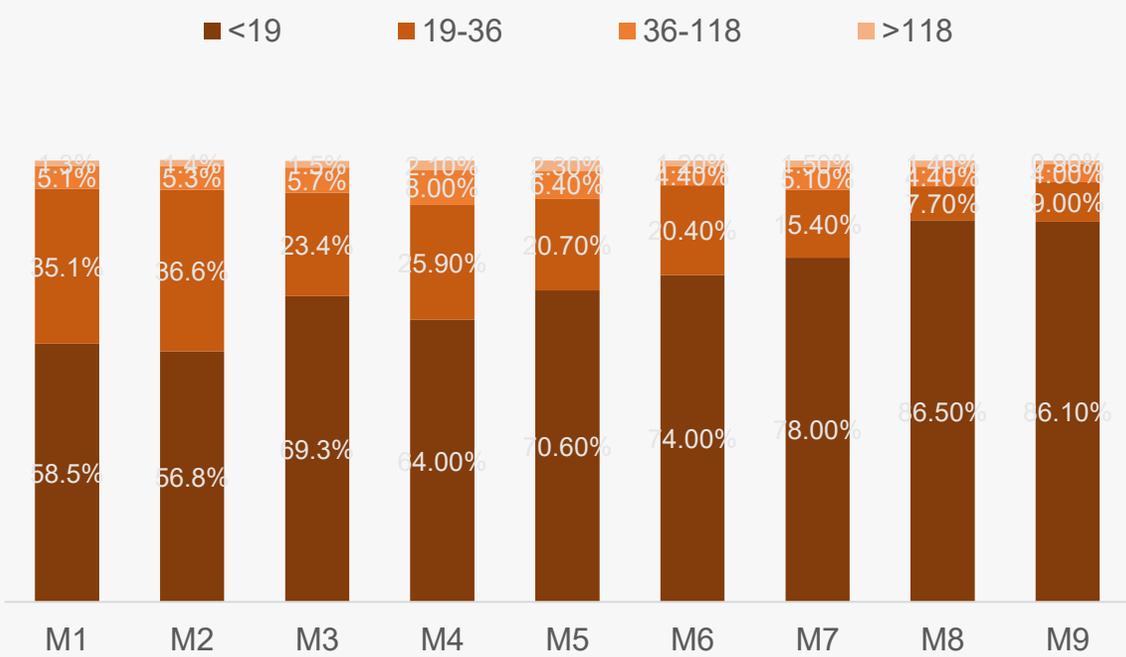
# 低价主导销量 高端驱动销售额

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<19元低价产品销量占比74.1%但销售额仅占41.9%，显示该区间产品单价偏低、周转率高但利润贡献有限；而>118元高端产品销量占比仅1.5%却贡献16.3%销售额，表明高端市场虽小众但客单价高、ROI潜力大。月度销量分布显示，<19元区间占比从M1的58.5%持续攀升至M9的86.1%，而19-36元区间从35.1%降至9.0%。
- ◆ 各价格带销售额占比与销量占比差异显著：<19元产品销量占比超七成但销售额不足五成，显示薄利多销特征；建议通过产品升级和精准营销平衡销量与销售额，提升整体市场竞争力。

2025年一~三季度天猫平台花椒油不同价格区间销售趋势



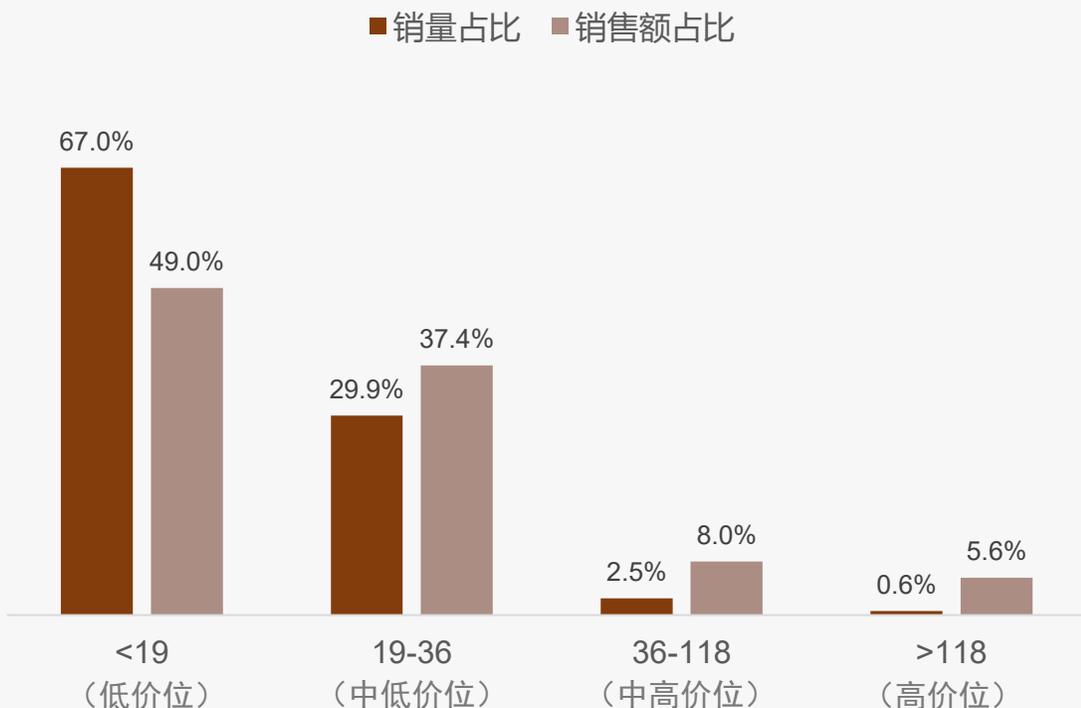
天猫平台花椒油价格区间-销量分布



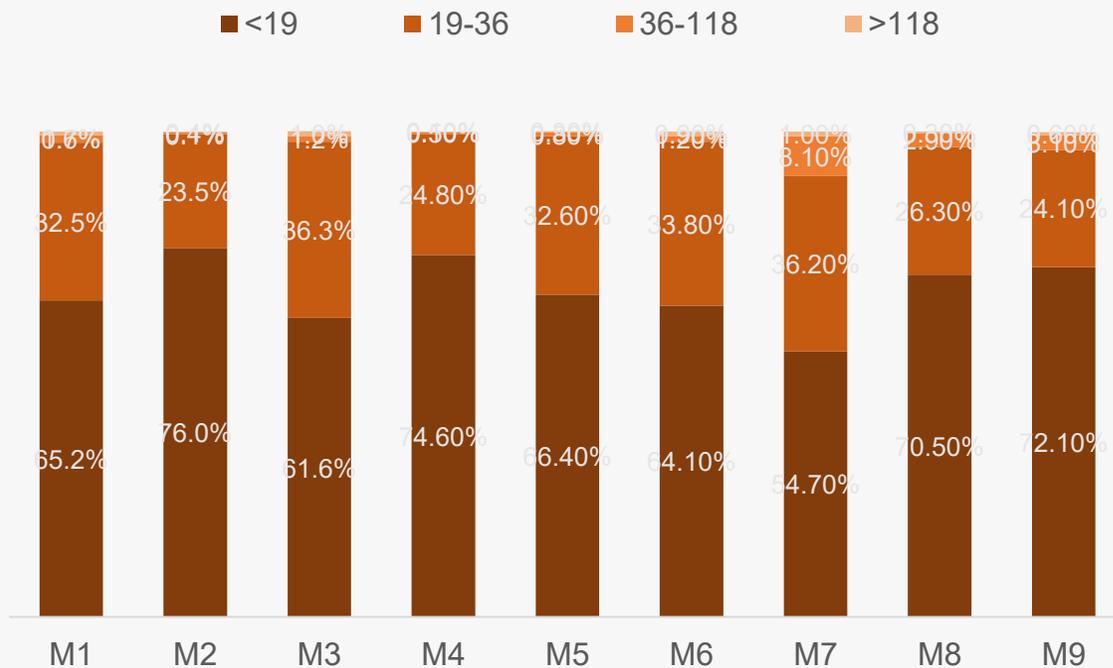
# 低价主导 中端高效 高端潜力

- ◆从价格带结构看，<19元低价区间销量占比67.0%但销售额占比仅49.0%，呈现高销量低价值特征；19-36元中端区间销量占比29.9%贡献37.4%销售额，单位价值更高；而>36元高端产品虽销量占比仅3.1%却贡献13.6%销售额，显示高端化潜力。
- ◆月度销量分布显示市场波动剧烈：M2、M4、M9月<19元占比超70%，而M7月该区间骤降至54.7%，36-118元区间飙升至8.1%，表明促销活动或季节性因素导致消费升级明显，价格敏感度存在周期性变化。

### 2025年一~三季度京东平台花椒油不同价格区间销售趋势



### 京东平台花椒油价格区间-销量分布

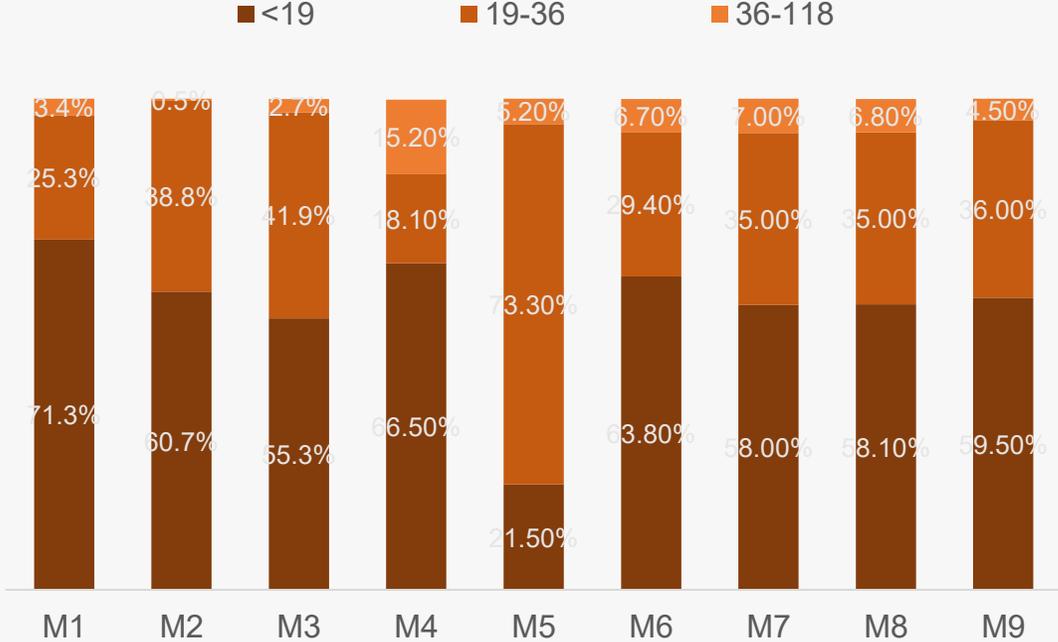
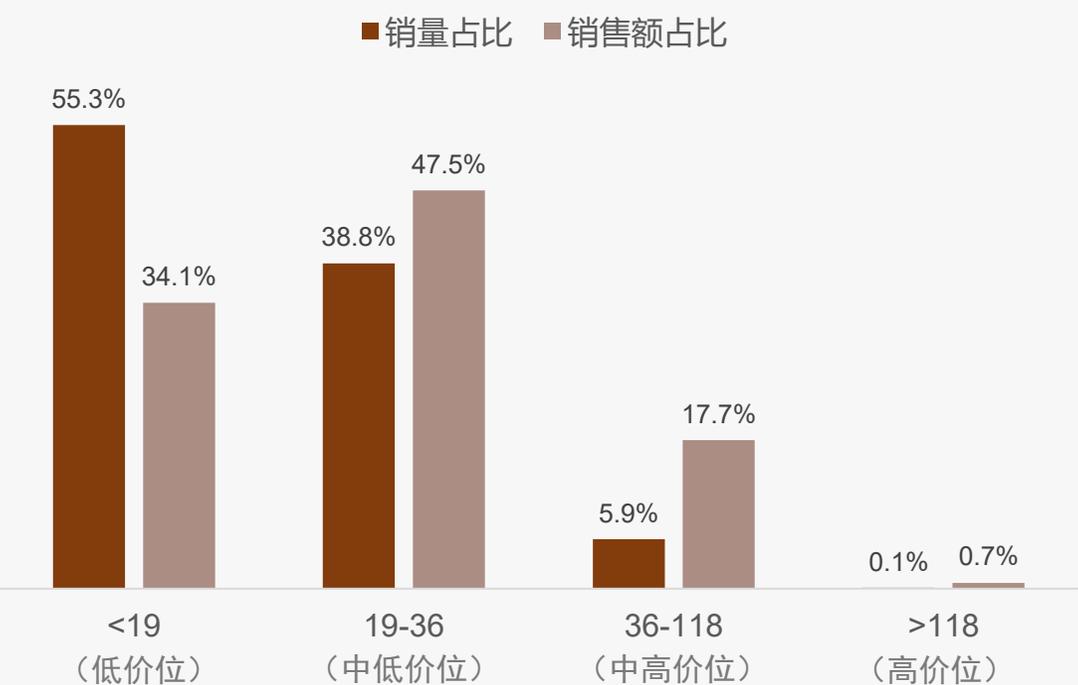


# 低价走量中价支柱高端潜力

- ◆从价格区间销量占比看，低价位 (<19元) 产品销量占比55.3%，但销售额占比仅34.1%，显示低价产品虽走量但利润贡献有限；中价位 (19-36元) 销量占比38.8%，销售额占比47.5%，是核心利润来源；高价位 (>36元) 销量占比低但销售额占比18.4%，存在高端化潜力。月度销量分布显示，低价产品在M1、M4、M6销量占比超60%，存在促销依赖；中价位在M5销量占比达73.3%，可能受季节性营销影响。
- ◆整体销售额结构分析：低价产品销售额占比34.1%，中价位47.5%，高价位18.4%。中价位产品贡献近半销售额，是品类支柱；高价位虽销量低但销售额占比可观，具备溢价空间。建议优化产品结构，提升中高端产品渗透率，并关注产品组合策略以平衡销量与利润。

2025年一~三季度抖音平台花椒油不同价格区间销售趋势

抖音平台花椒油价格区间-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 花椒油消费行为、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年内购买过花椒油的消费者；
- 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

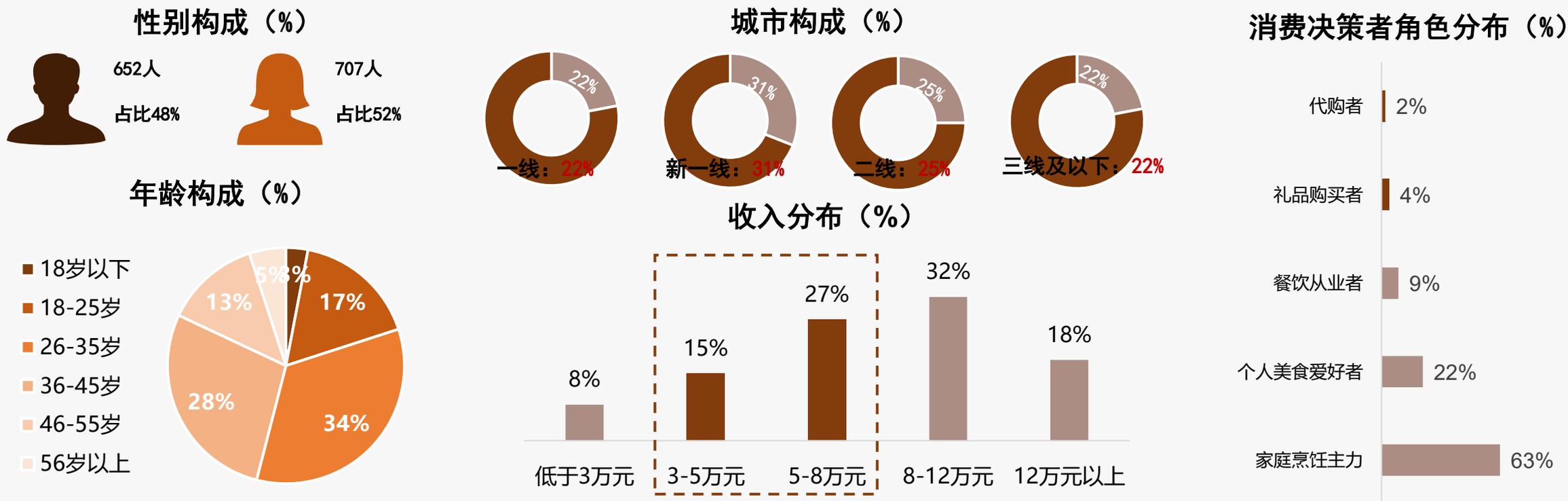
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年9月
样本数量	N=1359

# 花椒油消费主力中青年家庭烹饪

◆花椒油消费决策者以家庭烹饪主力为主，占比63%；年龄分布中26-35岁群体占比最高，达34%，显示中青年是核心消费人群。

◆收入方面8-12万元群体占比32%，5-8万元占27%；城市级别分布较均衡，新一线城市占比最高为31%。

## 2025年中国花椒油消费者画像

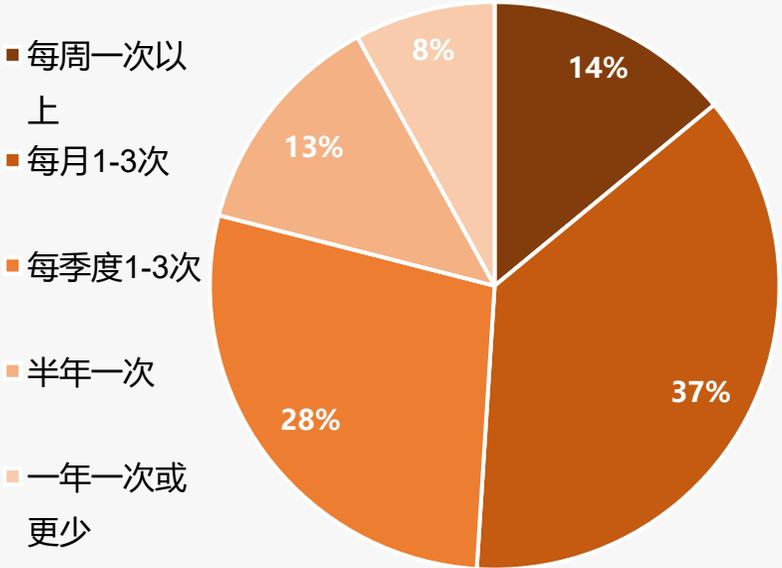


样本：花椒油行业市场调研样本量N=1359，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

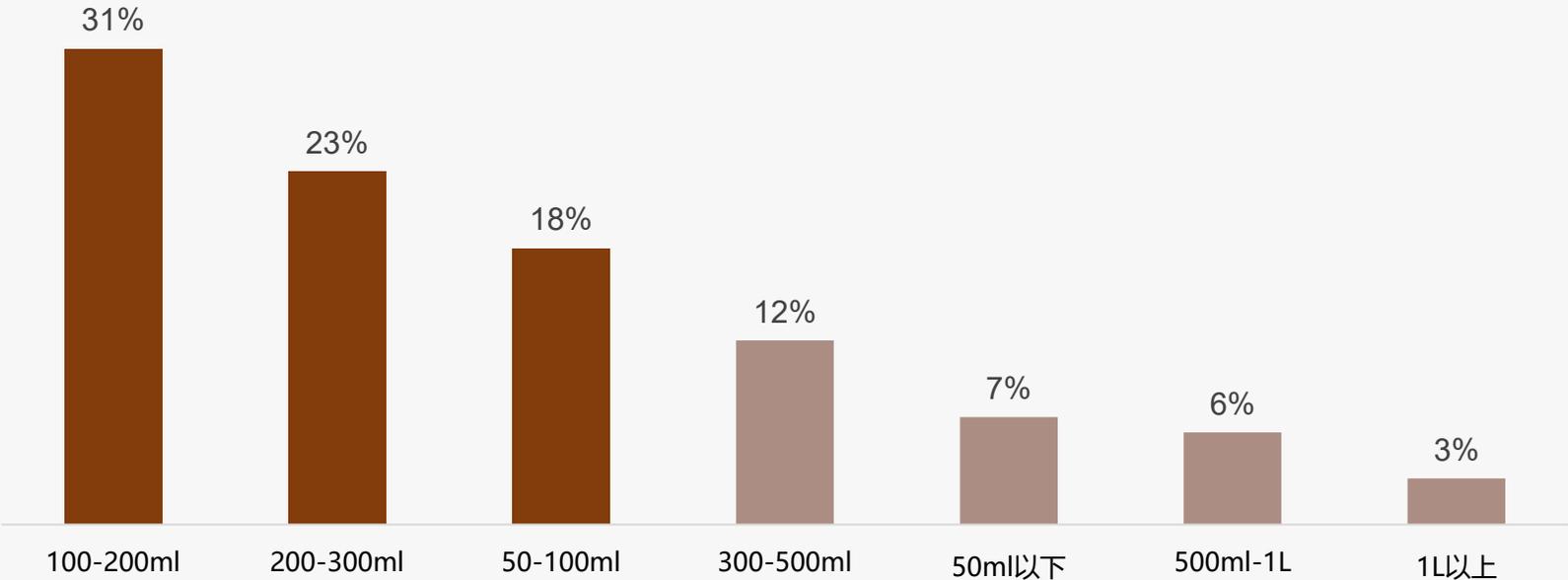
# 花椒油消费中频中规格主导

- ◆消费频率以每月1-3次（37%）为主，低频消费（每季度及以下）占比49%，显示多数用户为定期使用者，但高频需求有限。
- ◆产品规格中100-200ml（31%）最受欢迎，小包装（50ml以下7%）和大包装（1L以上3%）需求较低，市场集中在中规格。

### 2025年中国花椒油消费频率分布



### 2025年中国花椒油产品规格分布

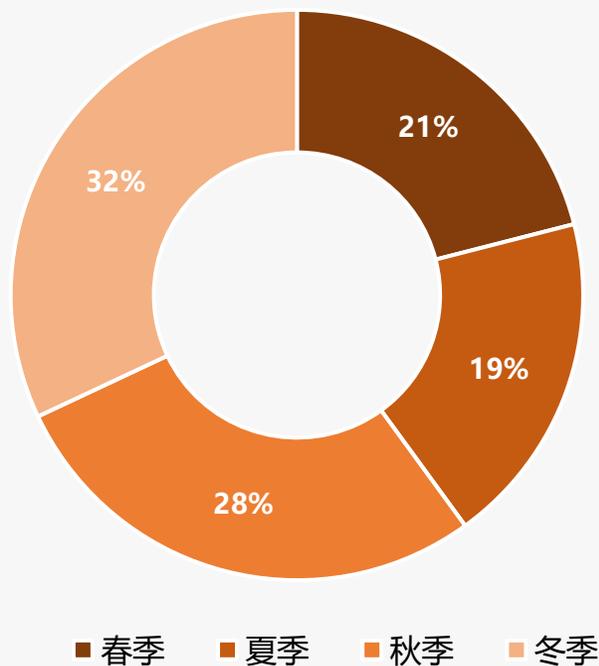


样本：花椒油行业市场调研样本量N=1359，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

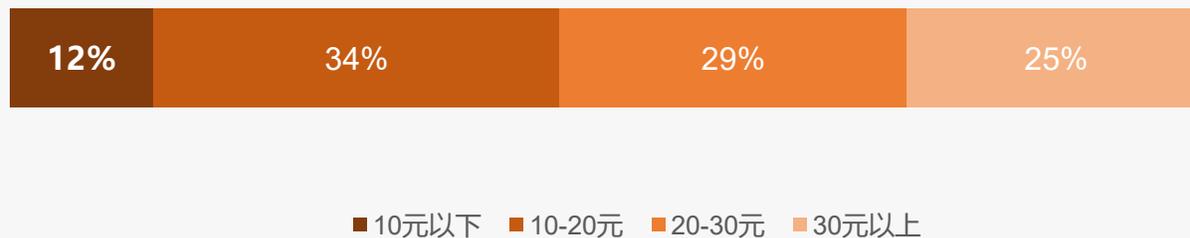
# 花椒油消费偏好实用包装

- ◆ 单次消费支出以10-20元区间为主，占比34%；冬季消费占比最高，达32%，可能与寒冷季节饮食偏好辛辣有关。
- ◆ 包装类型中玻璃瓶装最受欢迎，占比38%；塑料瓶装和袋装分别占27%和18%，反映消费者更注重实用性和保存便利性。

## 2025年中国花椒油消费季节分布



## 2025年中国花椒油单次支出分布



## 2025年中国花椒油包装类型分布

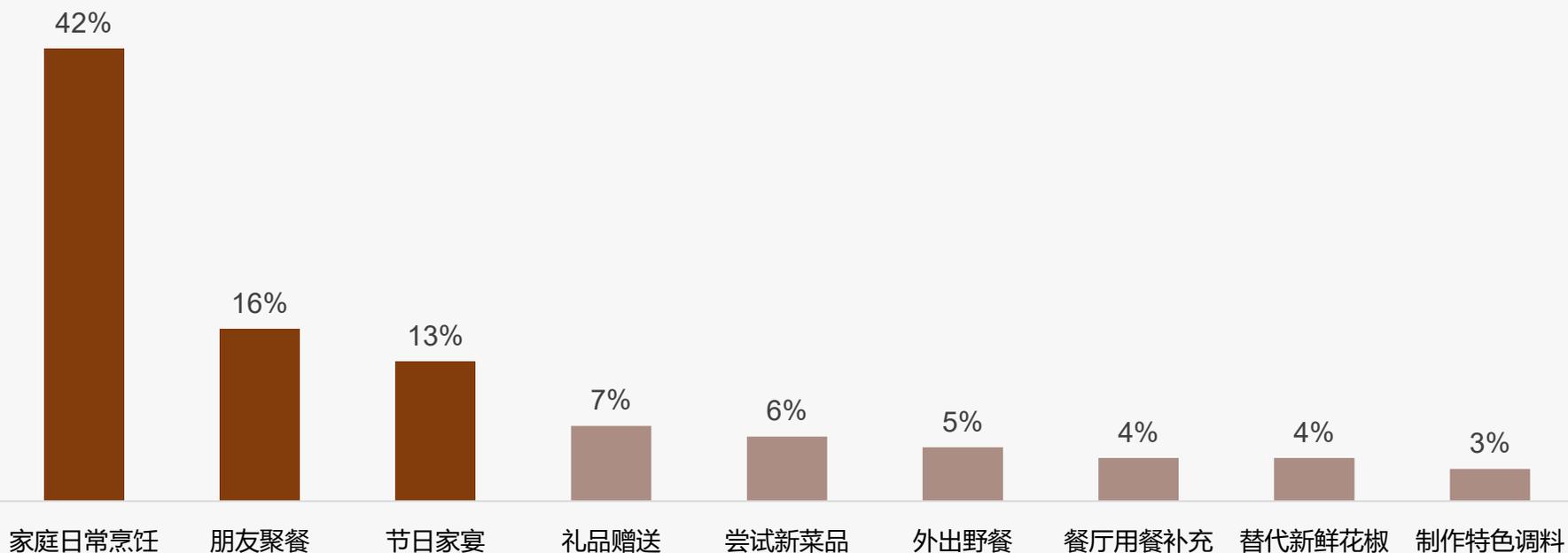


样本：花椒油行业市场调研样本量N=1359，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

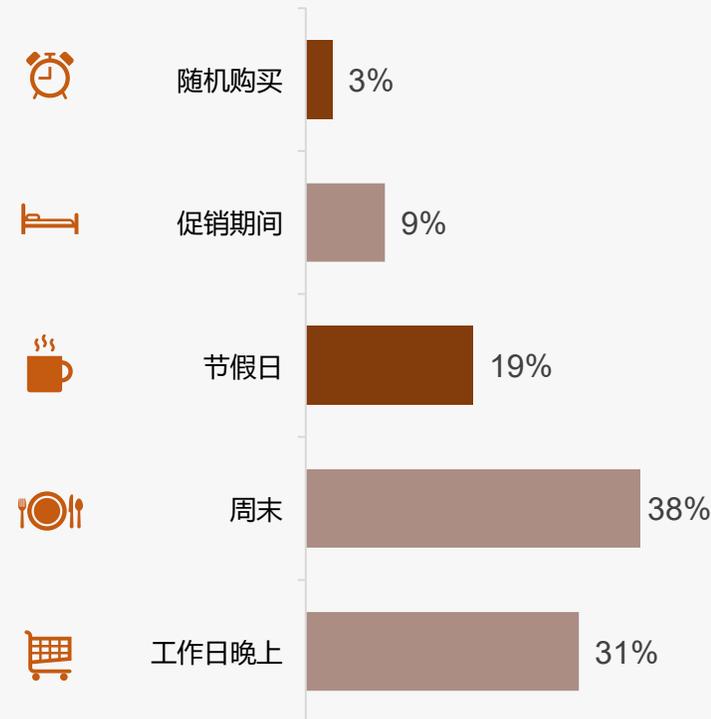
# 花椒油家庭高频消费 周末晚间高峰

- ◆花椒油消费以家庭日常烹饪为主，占比42%；社交场景如朋友聚餐和节日家宴分别占16%和13%，礼品赠送占7%，显示其家庭高频和社交属性。
- ◆消费时段集中在周末和工作日晚上，分别占38%和31%；节假日占19%，促销期间仅9%，表明消费高峰与家庭休闲和节日相关，促销影响有限。

## 2025年中国花椒油消费场景分布



## 2025年中国花椒油消费时段分布

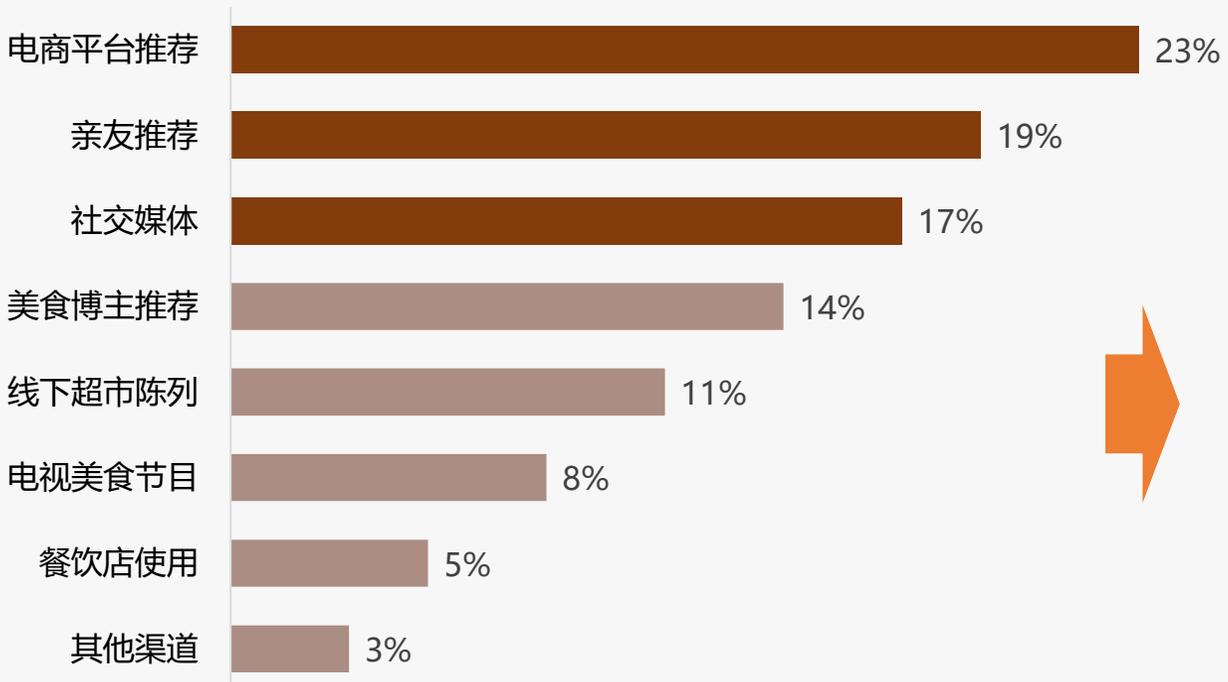


样本：花椒油行业市场调研样本量N=1359，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

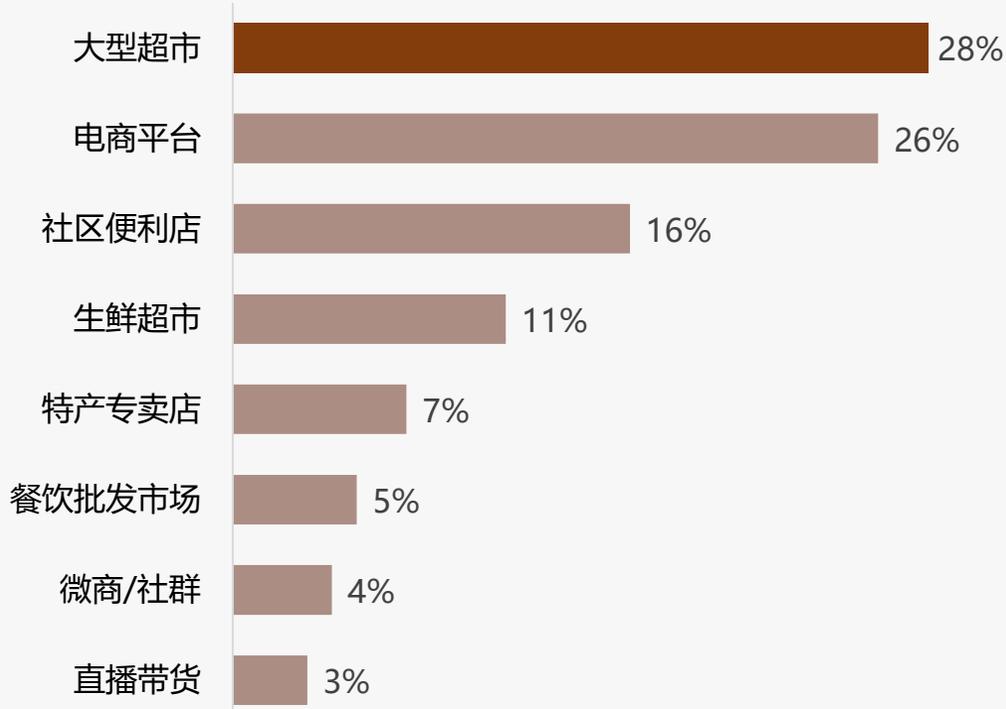
# 花椒油认知线上为主购买便捷

- ◆消费者了解花椒油主要依赖电商平台推荐（23%）和亲友推荐（19%），社交媒体（17%）和美食博主推荐（14%）也发挥重要作用，显示线上渠道是认知关键。
- ◆购买渠道以大型超市（28%）和电商平台（26%）为主，社区便利店（16%）和生鲜超市（11%）为辅，体现消费者偏好便捷购物方式，线下陈列可能促进转化。

## 2025年中国花椒油产品了解渠道分布



## 2025年中国花椒油购买渠道分布

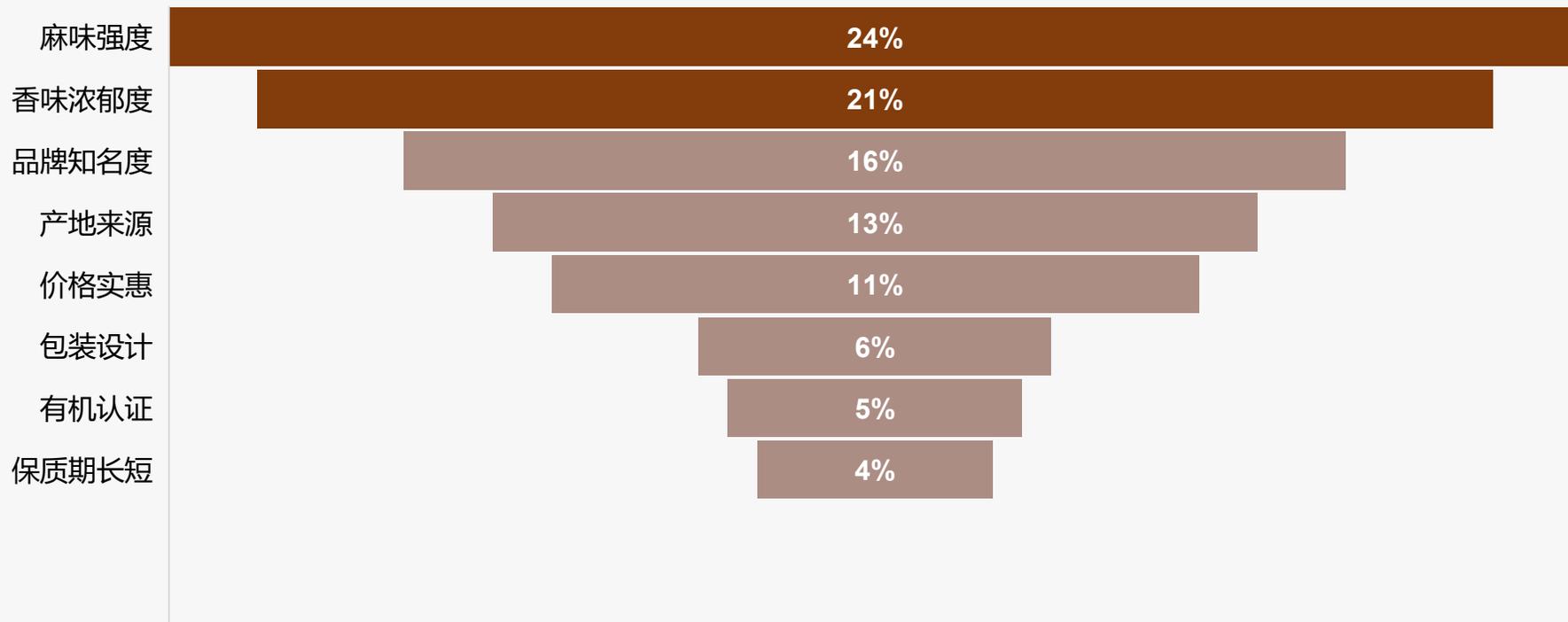


样本：花椒油行业市场调研样本量N=1359，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 口味主导花椒油消费偏好

- ◆消费者偏好高度集中于口味因素，麻味强度占24%，香味浓郁度占21%，两者合计达45%，显示产品风味是核心购买驱动力。
- ◆品牌知名度占16%，产地来源和价格实惠分别占13%和11%，而包装设计、有机认证和保质期等附加因素占比均低于10%，影响有限。

## 2025年中国花椒油产品偏好类型分布

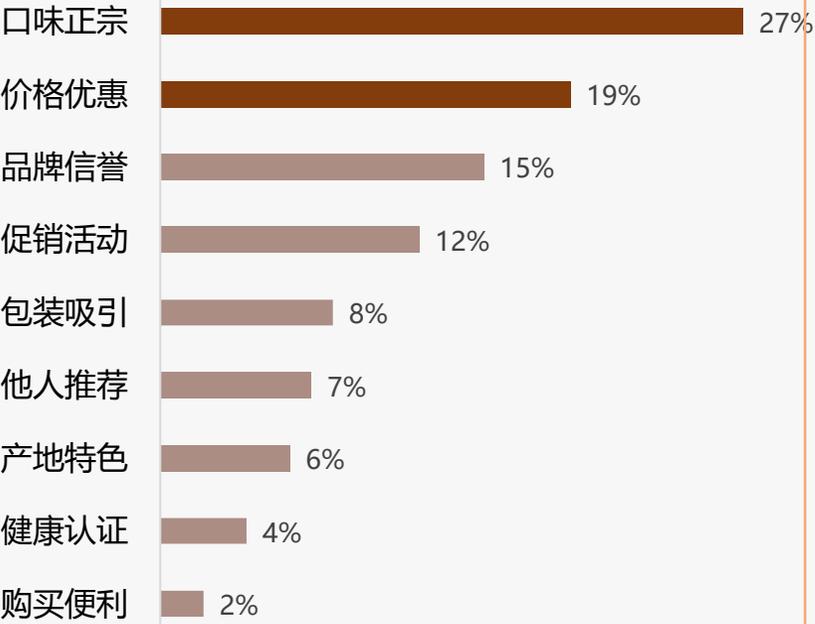


样本：花椒油行业市场调研样本量N=1359，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 口味正宗主导消费 提升风味是主因

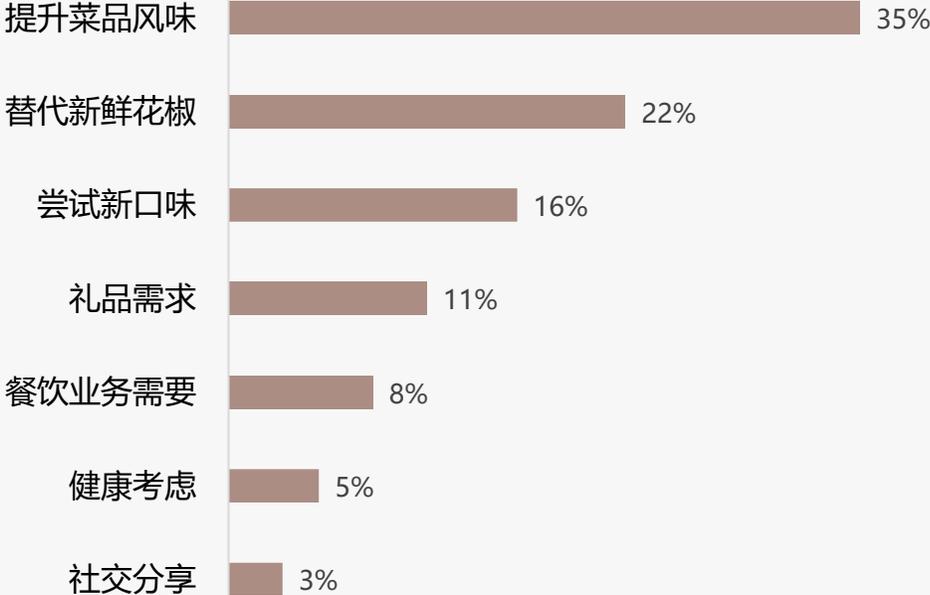
- ◆口味正宗（27%）是吸引消费的首要因素，远高于价格优惠（19%），显示消费者更注重产品品质而非价格。
- ◆消费主要原因为提升菜品风味（35%）和替代新鲜花椒（22%），表明花椒油作为调味品在烹饪中发挥核心作用。

### 2025年中国花椒油吸引消费因素分布



样本：花椒油行业市场调研样本量N=1359，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

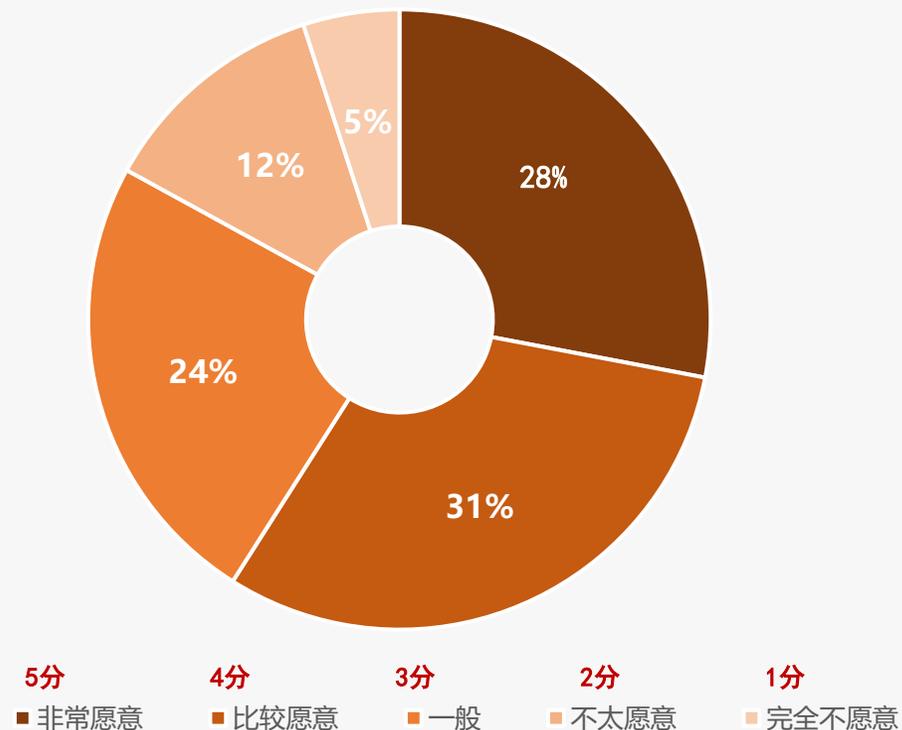
### 2025年中国花椒油消费原因分布



# 花椒油推荐意愿高 口味价格是障碍

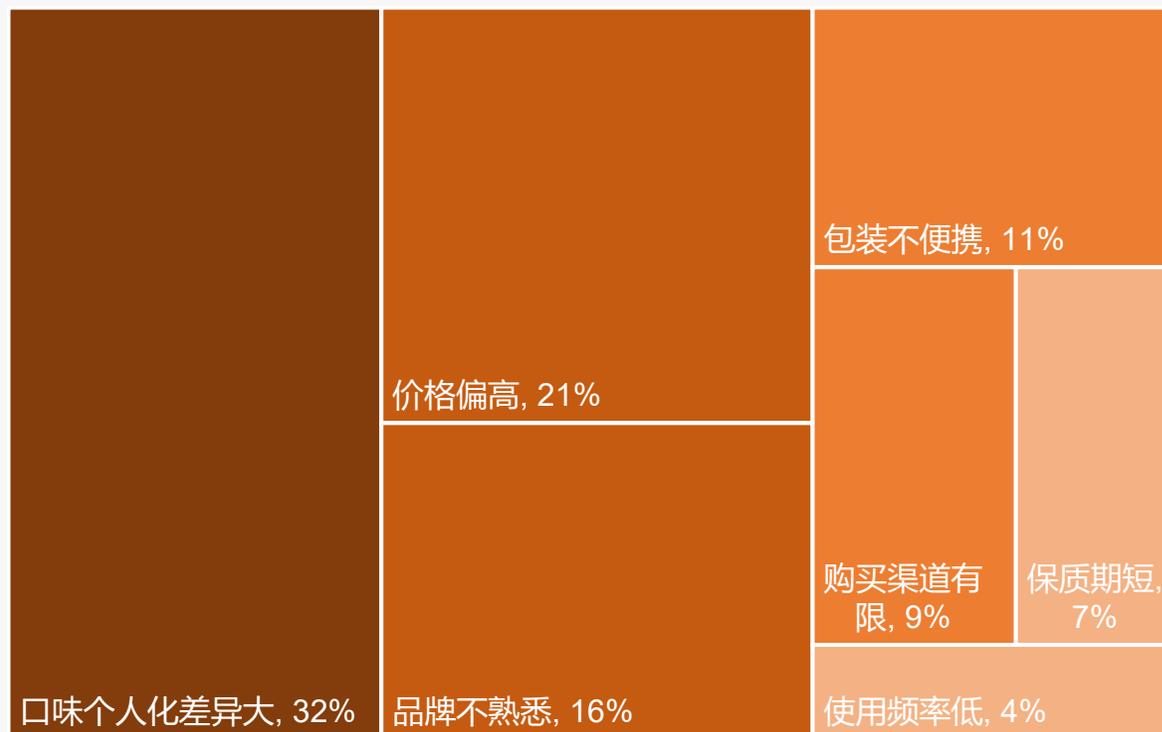
- ◆ 调研显示59%消费者愿意推荐花椒油，但口味个人化差异大（32%）和价格偏高（21%）是主要阻碍因素，需针对性优化产品与定价策略。
- ◆ 品牌不熟悉（16%）和包装不便携（11%）等次要问题也影响推荐意愿，建议加强品牌宣传和包装设计以提升市场接受度。

## 2025年中国花椒油推荐意愿分布



样本：花椒油行业市场调研样本量N=1359，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

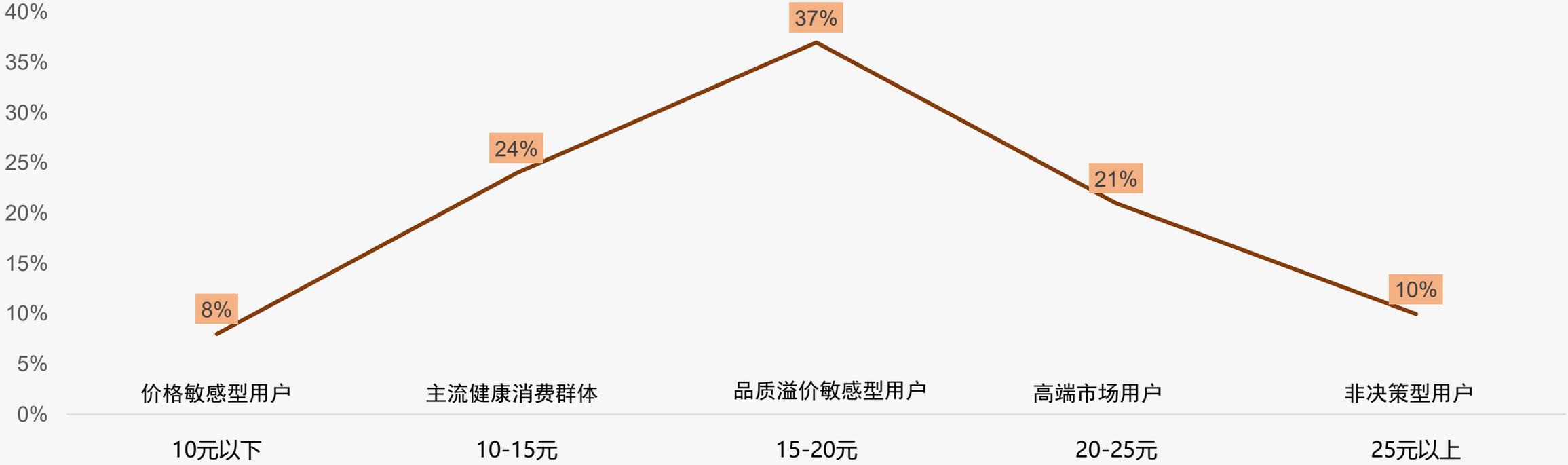
## 2025年中国花椒油不愿推荐原因分布



# 花椒油价格接受度中档为主

- ◆花椒油价格接受度集中于15-20元区间，占比37%，显示中档价位产品最受消费者青睐，是市场主流选择。
- ◆10元以下和25元以上区间占比分别为8%和10%，表明超低价和高端产品吸引力有限，市场空间相对较小。

### 2025年中国花椒油主要规格价格接受度



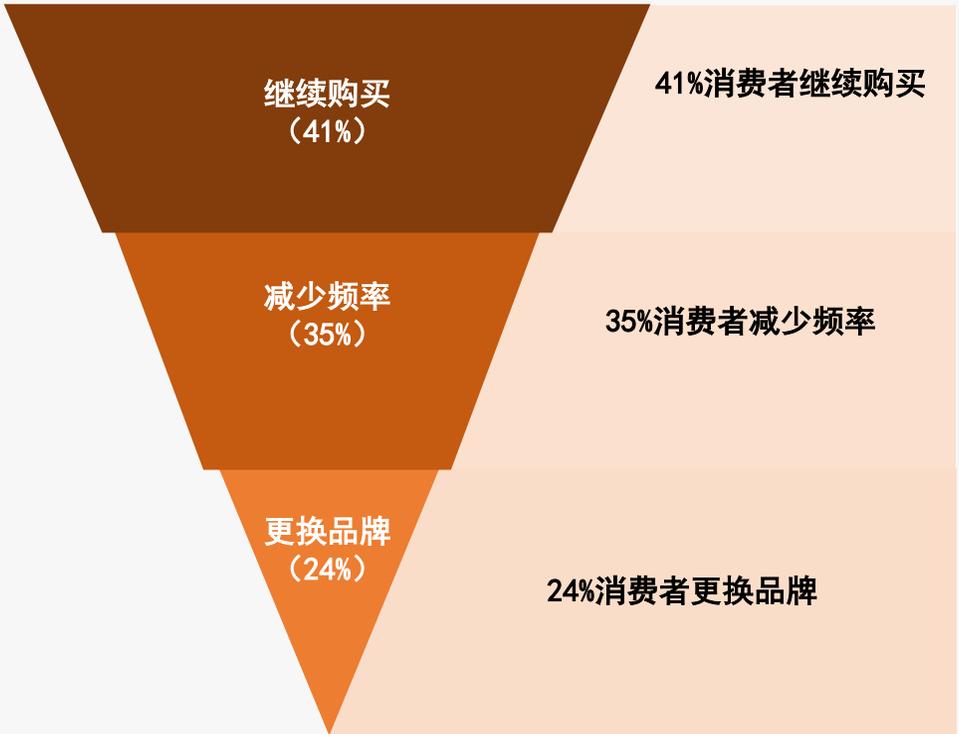
样本：花椒油行业市场调研样本量N=1359，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以100-200ml规格花椒油为标准核定价格区间

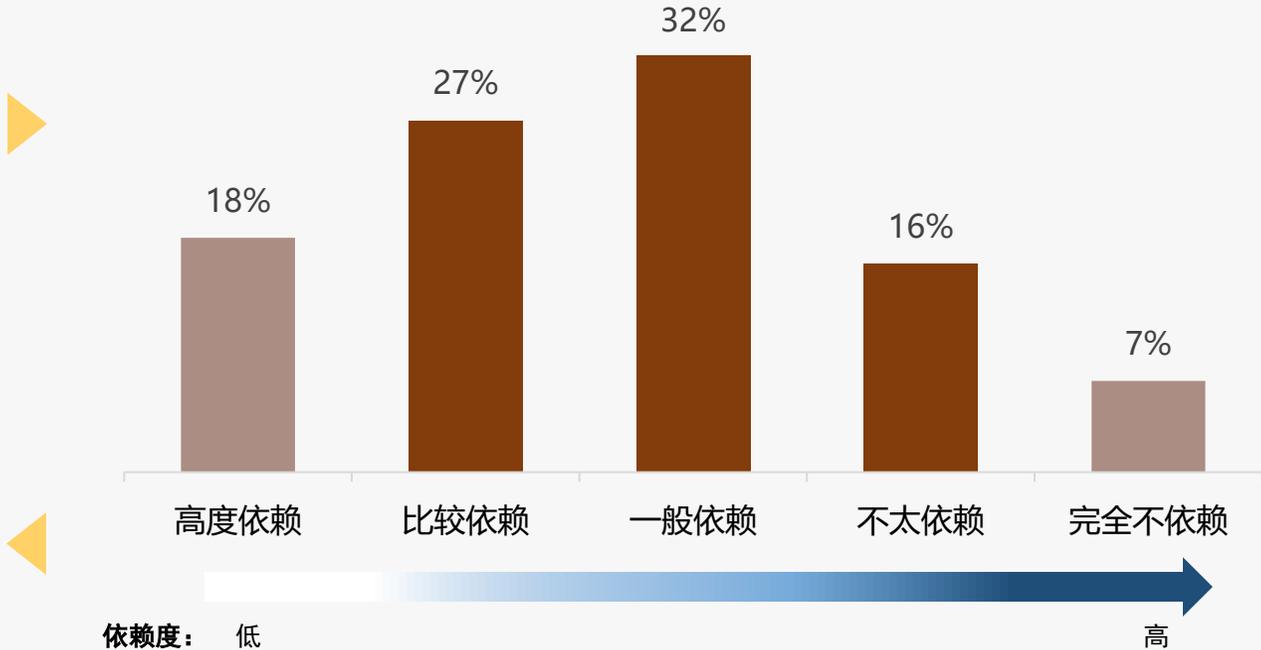
# 品牌忠诚高 价格敏感显著

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，35%减少频率，24%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著。
- ◆促销活动依赖度中，高度和比较依赖合计45%，超过一般依赖的32%，反映促销对消费行为影响较大。

### 2025年中国花椒油价格上涨10%购买行为分布



### 2025年中国花椒油促销依赖程度分布

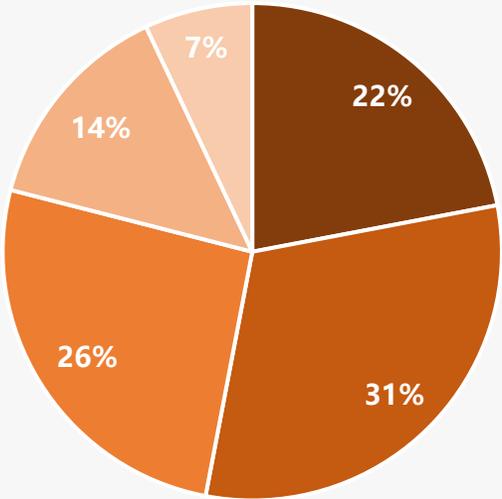


样本：花椒油行业市场调研样本量N=1359，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 品牌忠诚高 价格口味驱动转换

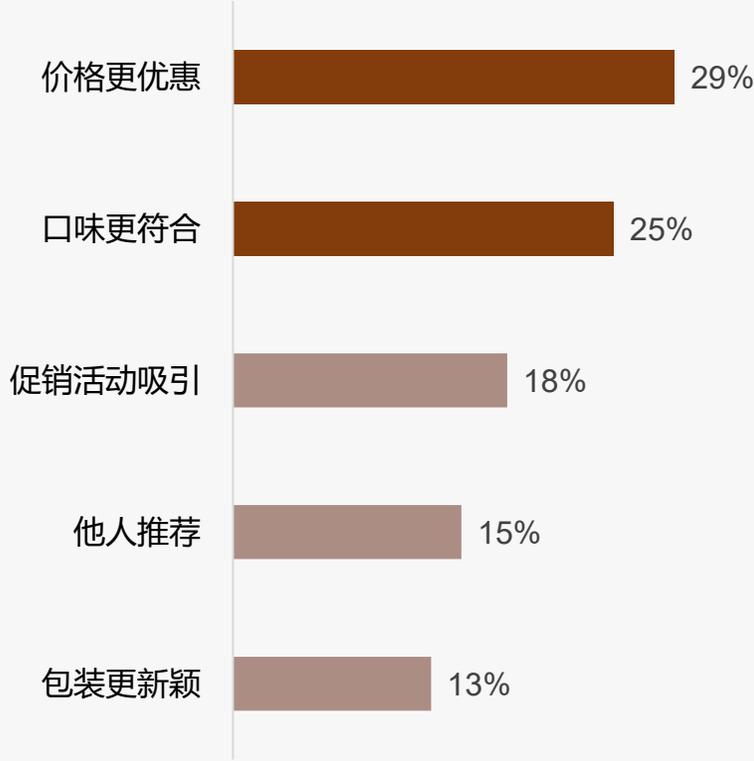
- ◆ 调研显示，固定品牌复购率中70-90%占比31%最高，90%以上占22%，表明消费者品牌忠诚度较高，忠实用户基础稳固。
- ◆ 更换品牌主因中价格更优惠占29%，口味更符合占25%，显示价格和口味是驱动品牌转换的关键竞争因素。

### 2025年中国花椒油固定品牌复购率分布



■ 90%以上复购率 ■ 70-90%复购率 ■ 50-70%复购率  
■ 30-50%复购率 ■ 30%以下复购率

### 2025年中国花椒油更换品牌原因分布

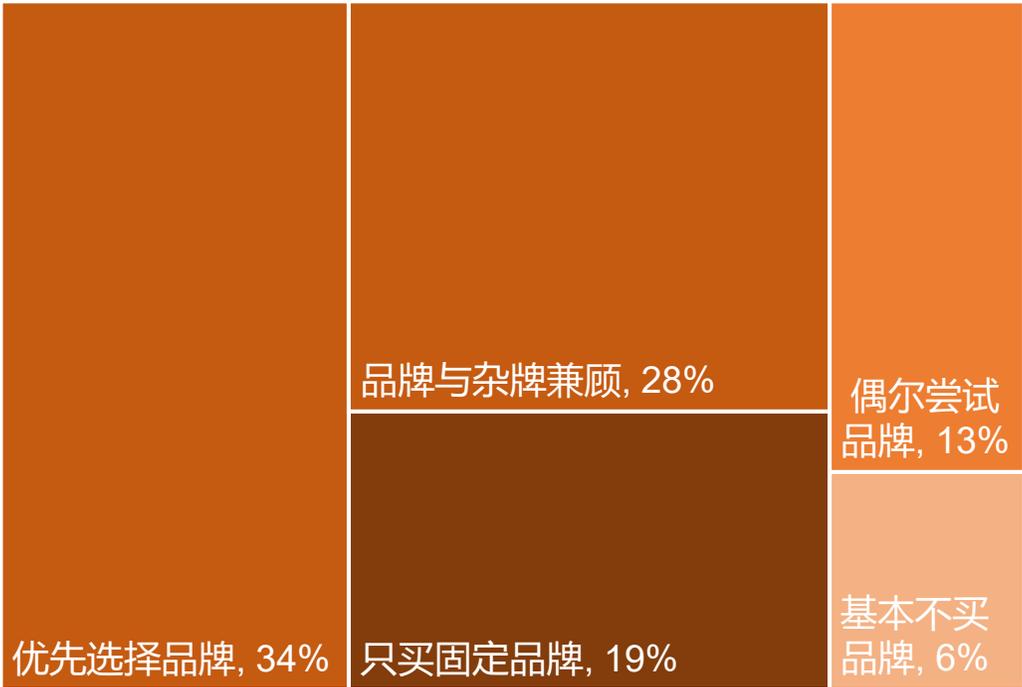


样本：花椒油行业市场调研样本量N=1359，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

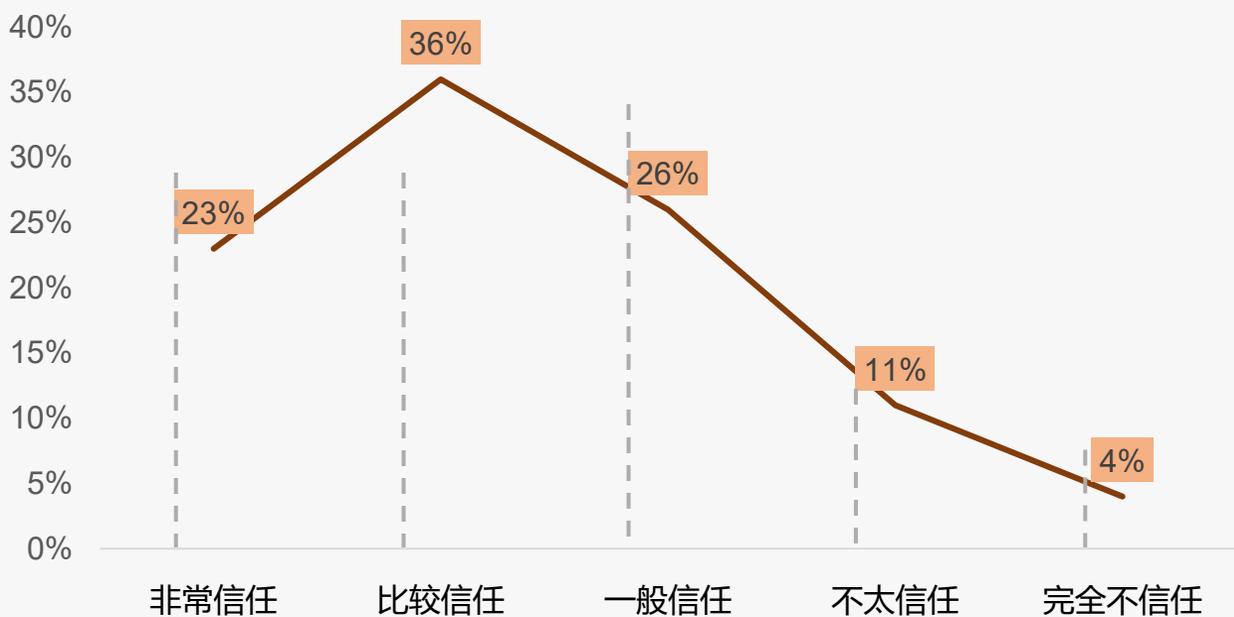
# 品牌信任度高 消费意愿强 忠诚度显著

- ◆消费者对品牌产品信任度较高，非常信任和比较信任占比分别为23%和36%，合计59%，显示品牌在市场中占据重要地位。
- ◆消费意愿中优先选择品牌占比34%，只买固定品牌占19%，合计53%，表明品牌忠诚度强，有助于企业制定精准策略。

## 2025年中国花椒油品牌产品消费意愿分布



## 2025年中国花椒油品牌产品态度分布

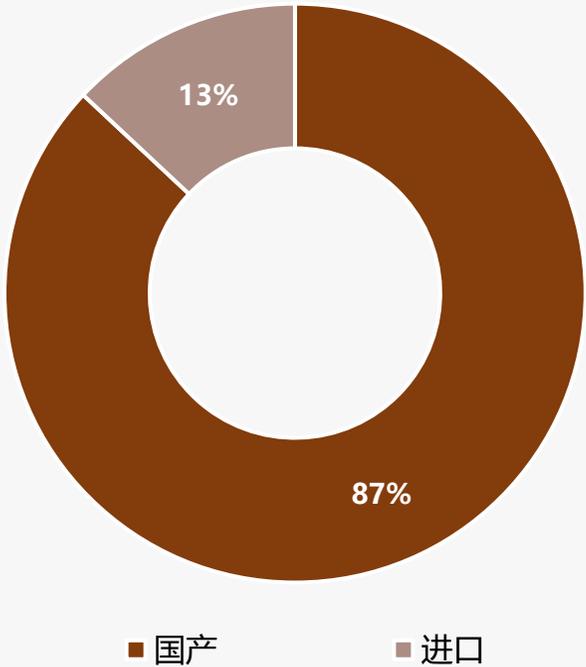


样本：花椒油行业市场调研样本量N=1359，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

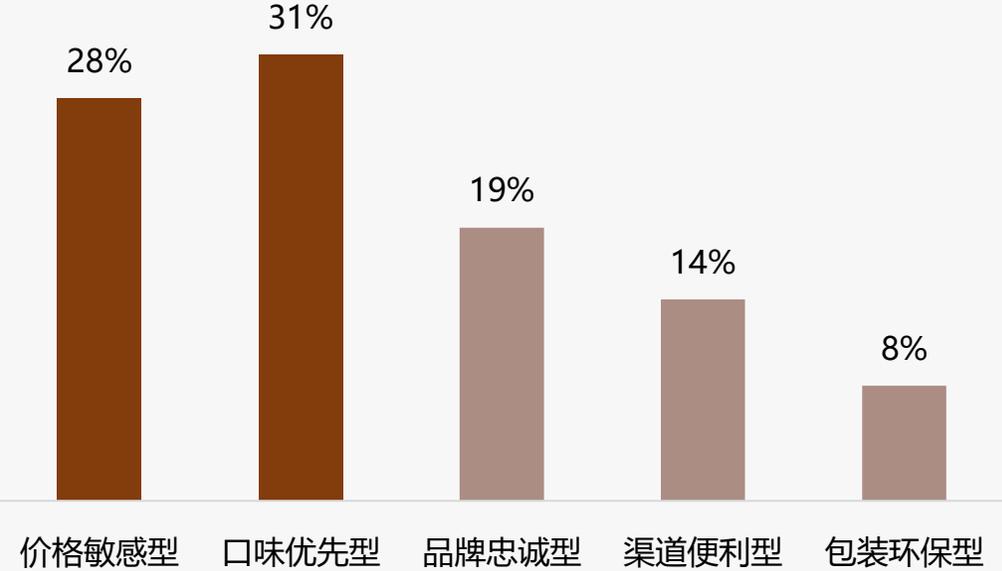
# 国产主导 口味价格关键 环保影响小

- ◆国产品牌在花椒油市场占据绝对优势，消费占比高达87%，远高于进口品牌的13%，显示消费者对本土品牌的高度偏好。
- ◆口味优先型和价格敏感型消费者合计占比59%，是主要消费群体，而包装环保型仅占8%，环保因素影响较小。

### 2025年中国花椒油国产进口品牌消费分布



### 2025年中国花椒油品牌偏好类型分布

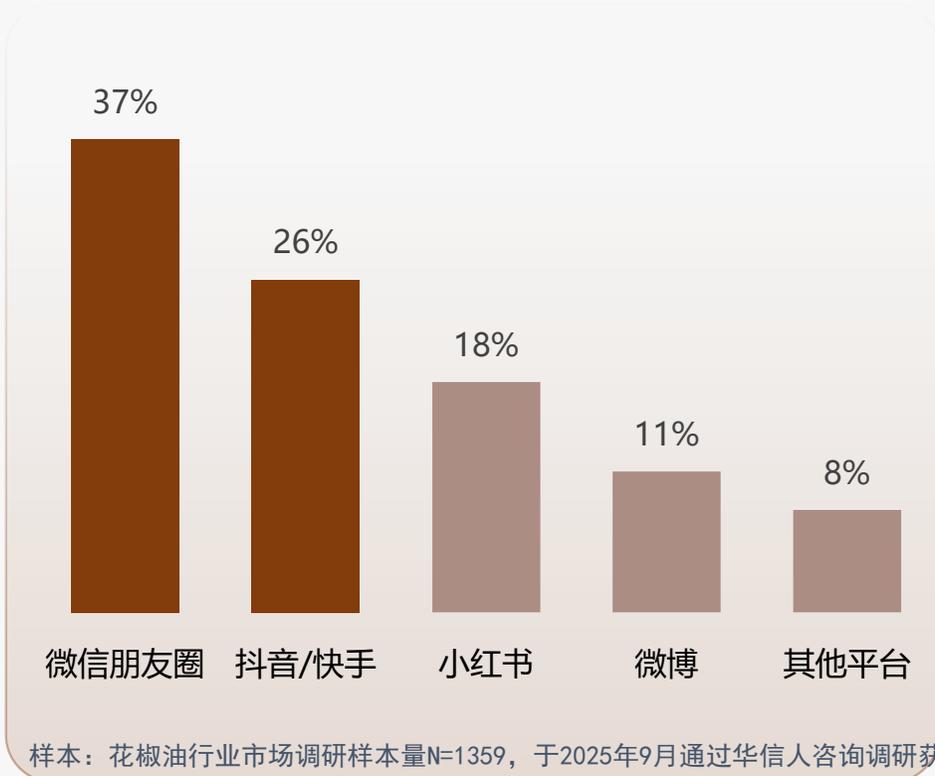


样本：花椒油行业市场调研样本量N=1359，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

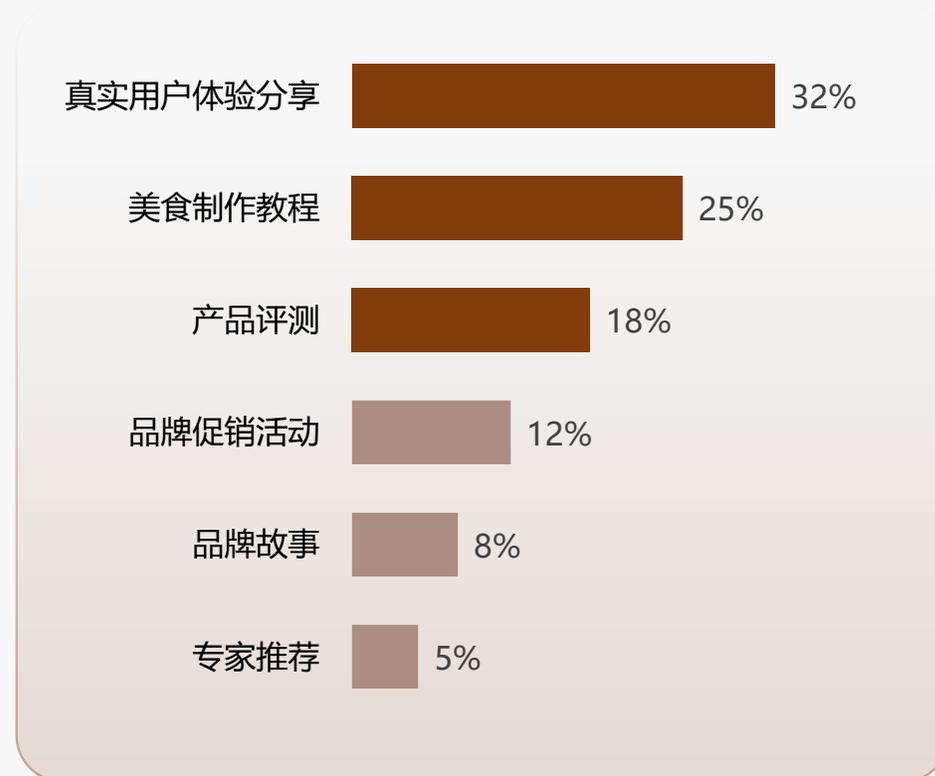
# 社交分享重真实 内容影响决策

- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈为主，占比37%，抖音/快手合计26%，显示用户偏好熟人圈和短视频平台传播花椒油内容。
- ◆ 社交内容类型中真实用户体验分享占32%，美食制作教程占25%，强调用户重视真实性和实用性，影响购买决策。

## 2025年中国花椒油社交分享渠道分布



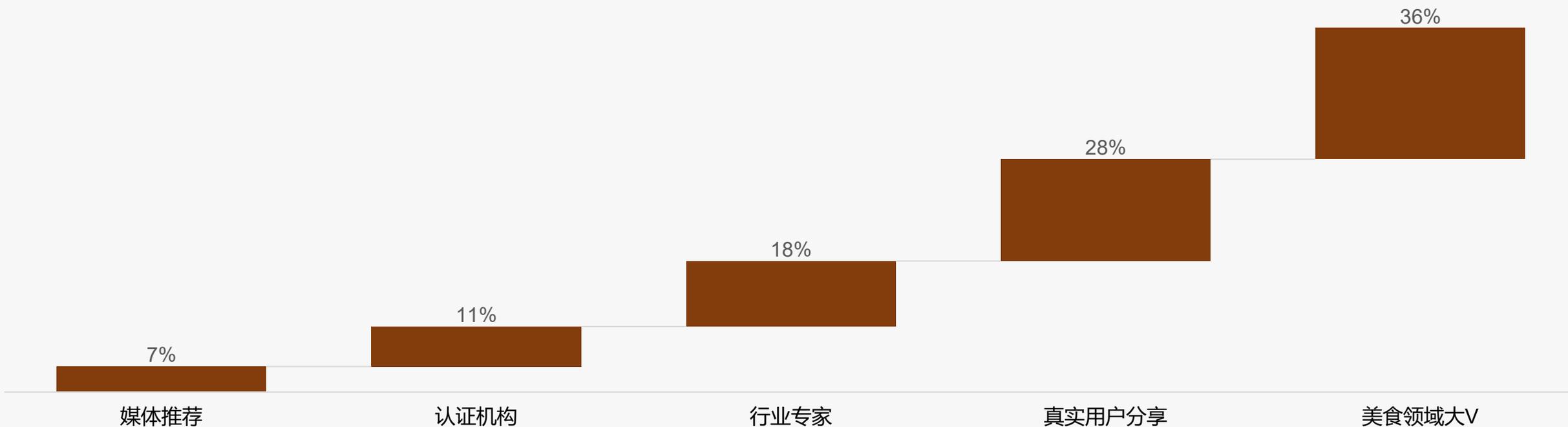
## 2025年中国花椒油社交内容类型分布



# 美食大V主导 真实用户分享受青睐

- ◆调查显示，社交渠道中美食领域大V以36%的信任度领先，真实用户分享占28%，表明消费者偏好专业和真实内容。
- ◆行业专家和认证机构分别占18%和11%，媒体推荐仅7%，突显专业认证和媒体影响力在信任构建中作用有限。

## 2025年中国花椒油社交信任博主类型分布



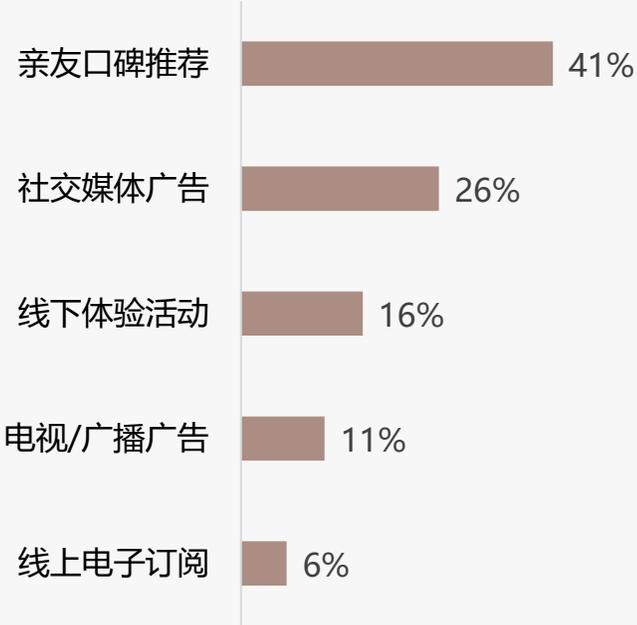
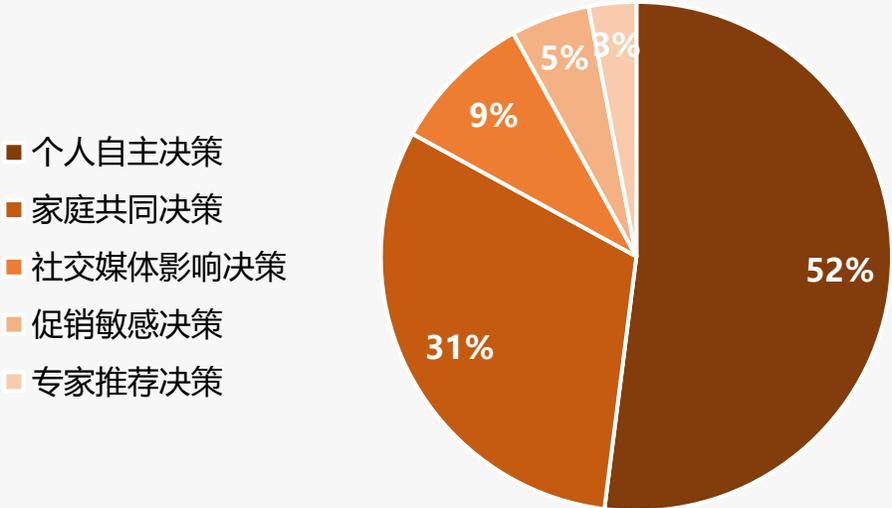
样本：花椒油行业市场调研样本量N=1359，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 口碑主导花椒油广告偏好

- ◆ 亲友口碑推荐以41%的占比成为最受偏好的广告渠道，显著高于社交媒体广告的26%，表明消费者在花椒油购买决策中高度依赖社交信任。
- ◆ 社交媒体广告和线下体验活动分别占26%和16%，凸显数字营销和实体互动的重要性，而电视/广播广告和线上电子订阅占比相对较低。

2025年中国花椒油家庭广告偏好分布

2025年中国花椒油消费决策者类型分布

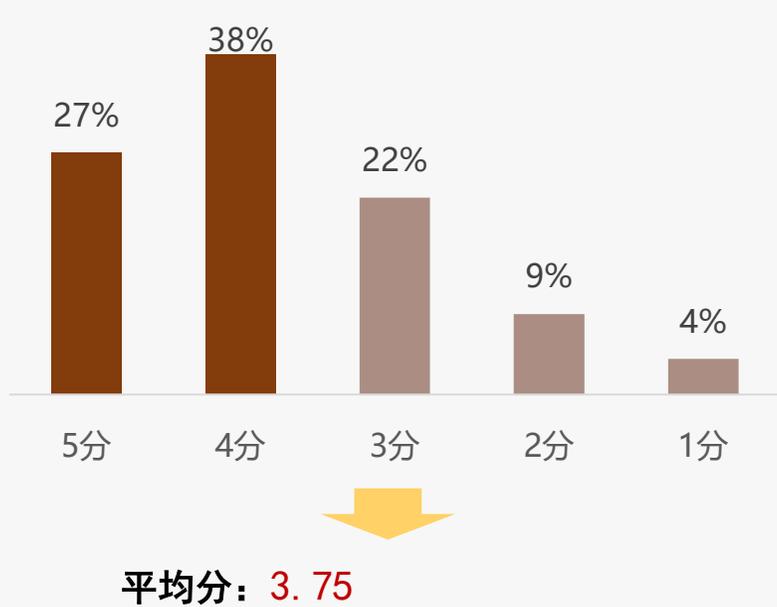


样本：花椒油行业市场调研样本量N=1359，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

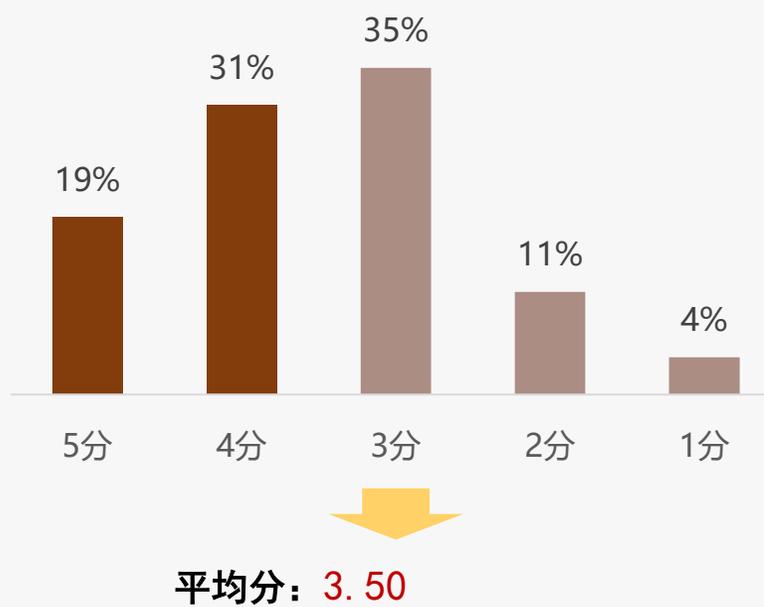
# 退货体验满意度低 需优先优化

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计达65%，但退货体验满意度偏低，5分和4分仅占50%，3分比例高达35%。
- ◆客服满意度中，5分和4分合计57%，略低于消费流程，但高于退货体验，退货环节存在明显问题需优先优化。

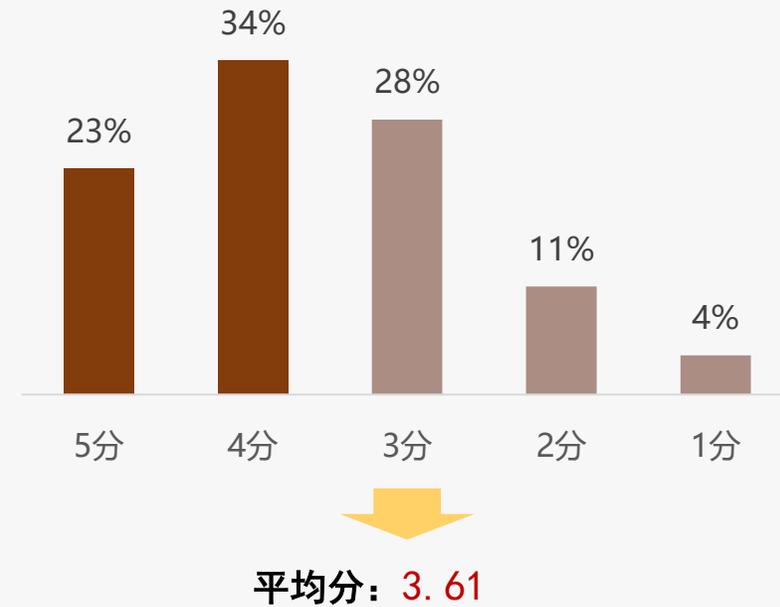
### 2025年中国花椒油线上消费流程满意度分布（满分5分）



### 2025年中国花椒油退货体验满意度分布（满分5分）



### 2025年中国花椒油线上客服满意度分布（满分5分）

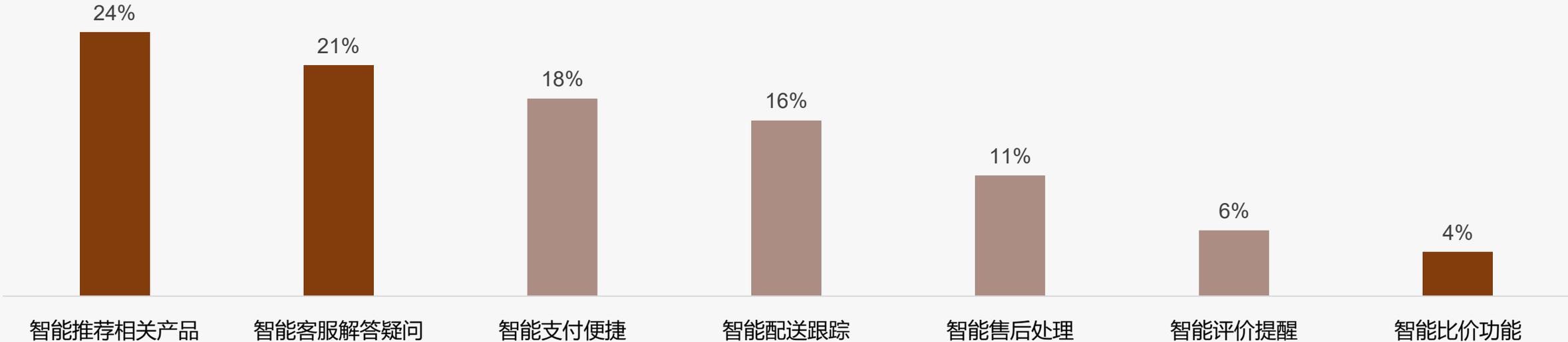


样本：花椒油行业市场调研样本量N=1359，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 智能推荐主导线上消费体验

- ◆线上消费中，智能推荐相关产品占比最高，为24%，智能客服解答疑问占21%，智能支付便捷占18%，显示消费者对个性化服务和高效交易需求突出。
- ◆智能配送跟踪占16%，智能比价功能仅占4%，表明物流透明度重要，而价格比较功能使用率低，可能因产品特性或用户习惯影响。

### 2025年中国花椒油线上智能服务体验分布



样本：花椒油行业市场调研样本量N=1359，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