

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度午餐肉市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Luncheon Meat 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：中青年女性主导午餐肉消费，家庭场景为主



26-35岁中青年占32%，女性53%，显示核心消费群体特征



家庭主妇/丈夫决策者占38%，突出家庭采购场景重要性



5-8万元收入群体占31%，与产品性价比定位相关

启示

✓ 聚焦家庭女性营销

针对26-35岁女性家庭主妇，开发适合家庭日常使用的产品包装和营销内容，强化便利性和实用性卖点。

✓ 优化中端价格定位

基于5-8万元收入群体偏好，保持5-12元价格区间竞争力，通过性价比吸引核心消费人群。

核心发现2：消费频率稳定，中等罐装规格主流



每月2-3次消费占31%，显示稳定月度消费习惯



340g罐装最受欢迎占27%，397g和198g分别占22%和18%



中低端价格主导，10-20元单次支出占42%

启示

✓ 强化主流规格供应

重点生产340g、397g等中等罐装产品，确保主流规格库存充足，满足稳定消费需求。

✓ 维持价格亲民策略

保持10-20元价格带优势，通过促销和组合装提升购买频次，巩固中低端市场份额。

核心发现3：经典健康口味主导，小众口味潜力有限



经典原味偏好占38%，低盐健康占22%，传统口味依赖强



蒜香和辣味分别占13%和11%，显示部分风味多样性需求



黑胡椒等小众口味均低于7%，市场拓展空间有限

启示

✓ 深耕经典健康系列

以经典原味和低盐健康产品为核心，强化传统口味优势，同时适度推广蒜香、辣味等受欢迎风味。

✓ 谨慎开发小众口味

基于小众口味低占比数据，控制新品开发风险，优先优化主流产品线，避免资源分散。

核心逻辑：聚焦中青年女性家庭消费，优化性价比与便利性



1、产品端

- ✓ 推出中低价格产品，强化性价比
- ✓ 开发健康口味，满足多样化需求



2、营销端

- ✓ 利用社交媒体分享真实用户体验
- ✓ 与美食博主合作，增强专业推荐



3、服务端

- ✓ 简化退货流程，提升客户满意度
- ✓ 加强客服培训，改善响应效率

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 午餐肉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午餐肉品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对午餐肉的购买行为；
- 午餐肉市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

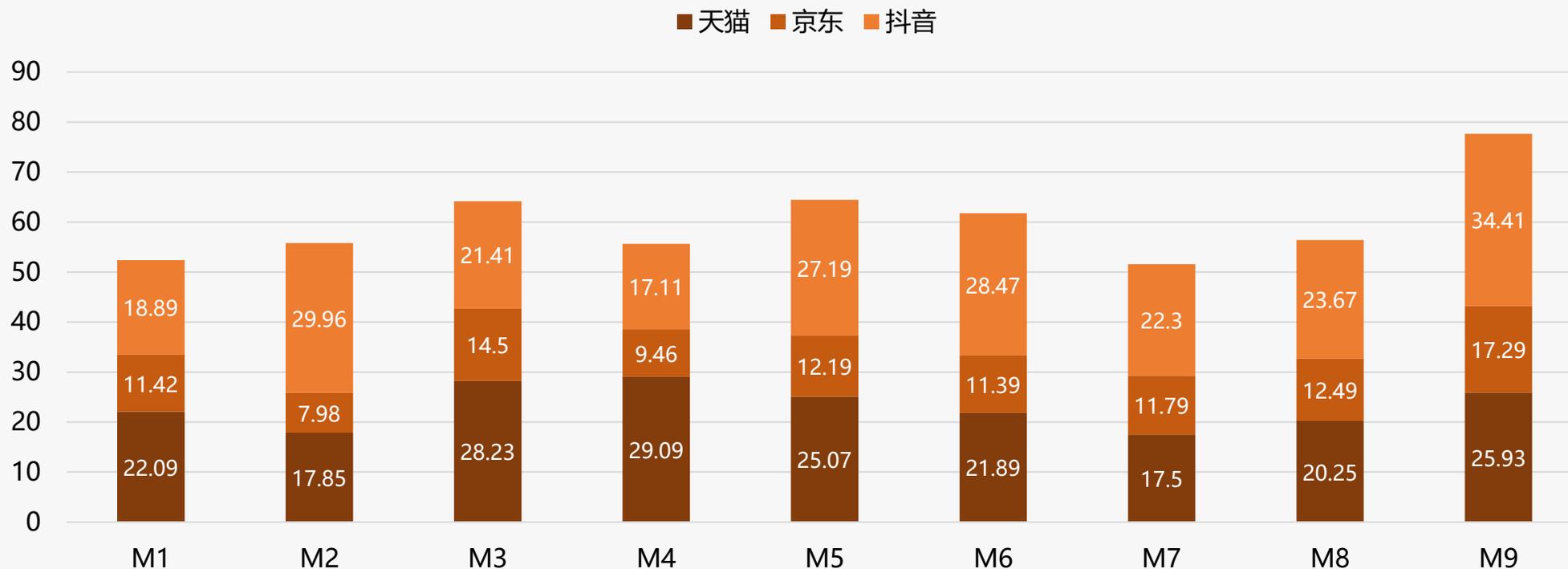
Research Method

- 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，计算午餐肉品类销售额、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、不同平台午餐肉品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音领先午餐肉线上销售份额

- ◆从平台份额看，天猫、京东、抖音三大渠道前三季度总销售额分别为20.79亿元、10.85亿元、22.35亿元，抖音以42.2%的份额领先，显示其社交电商模式在午餐肉品类中具备显著流量转化优势。月度销售波动分析显示，销售额在2月（5.58亿元）、9月（7.76亿元）出现峰值，而7月（5.17亿元）为谷值，可能与春节备货、开学季及夏季消费淡季相关，建议企业优化库存周转率，针对季节性需求调整促销策略。
- ◆平台增长趋势上，抖音月销售额从1月1888.57万元增至9月3441.04万元，累计增幅82.2%，远超天猫（17.4%）和京东（51.3%），表明抖音渠道正处于高速扩张期，需持续监控其市场份额变化以把握行业竞争格局。

2025年一~三季度午餐肉品类线上销售规模（百万元）

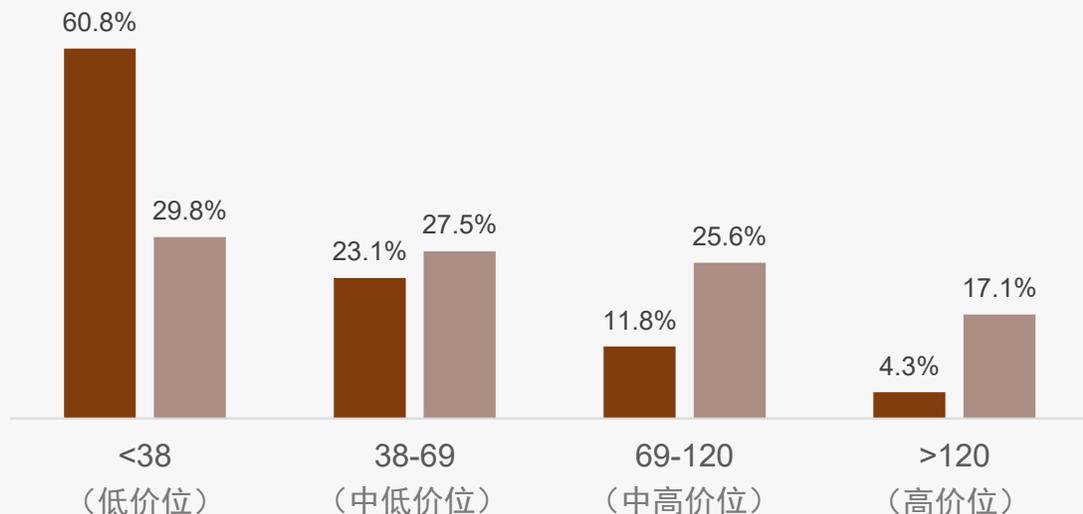


午餐肉低价主导 高价值潜力待挖

- ◆从价格区间结构看，低价位（<38元）产品贡献了60.8%的销量但仅29.8%的销售额，显示市场以量取胜但利润空间有限；中高价位（69-120元）以11.8%销量贡献25.6%销售额，毛利率更高。
- ◆整体销售额结构失衡，低价位销量占比超60%但销售额不足30%，反映市场同质化竞争激烈；高价位（>120元）销量仅4.3%，若提升至10%可显著改善ROI，建议通过品牌差异化策略挖掘高端需求。

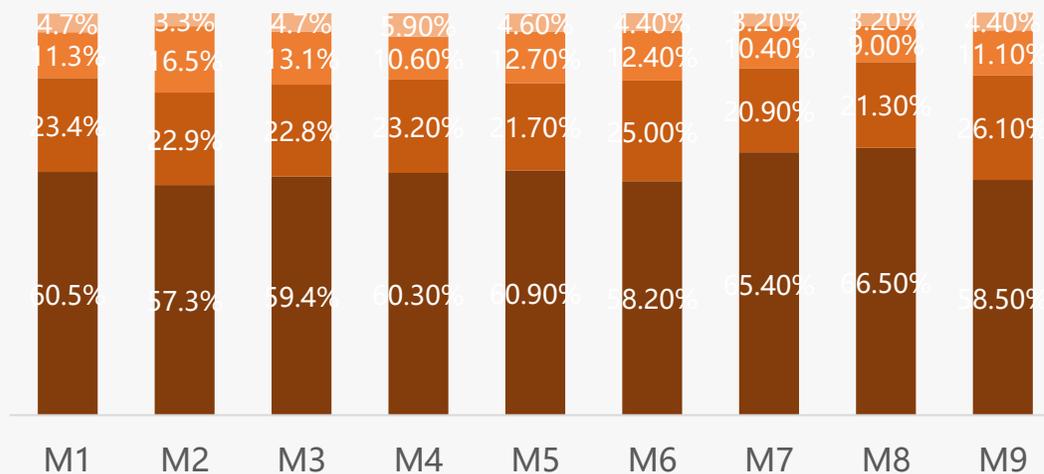
2025年一~三季度午餐肉线上不同价格区间销售趋势

■ 销量占比 ■ 销售额占比



午餐肉线上价格区间-销量分布

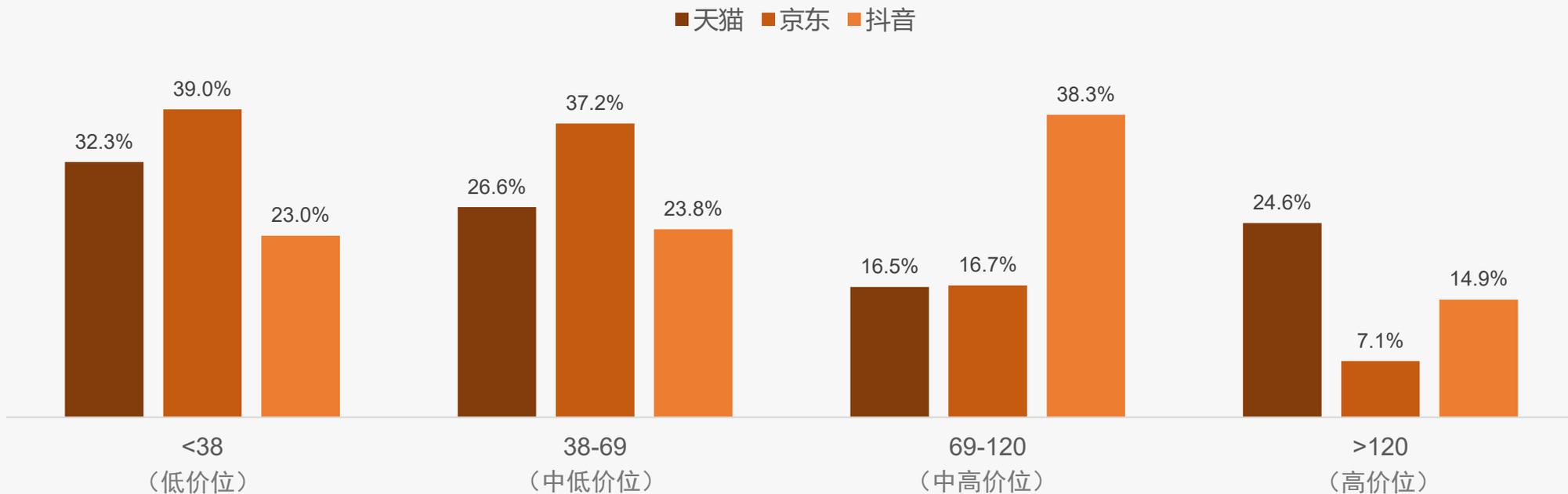
■ <38 ■ 38-69 ■ 69-120 ■ >120



午餐肉价格带平台差异显著

- ◆从价格带分布看，天猫平台中高端产品（>120元）占比24.6%，高于京东的7.1%，显示天猫用户购买力更强，品牌溢价能力突出；抖音中端产品（69-120元）占比38.3%最高，反映其内容驱动下品质消费趋势明显。低价区间（<38元）在京东占比39.0%最高，表明其价格敏感用户集中，可能面临毛利率压力；而抖音该区间仅23.0%，结合其中端占比高，平台用户结构更均衡，有利于长期ROI提升。
- ◆各平台价格结构差异显著：天猫呈U型分布（高低端并重），京东向低价倾斜（<69元合计76.2%），抖音以中端为主（69-120元占比38.3%），建议品牌按平台特性差异化铺货，优化库存周转率。

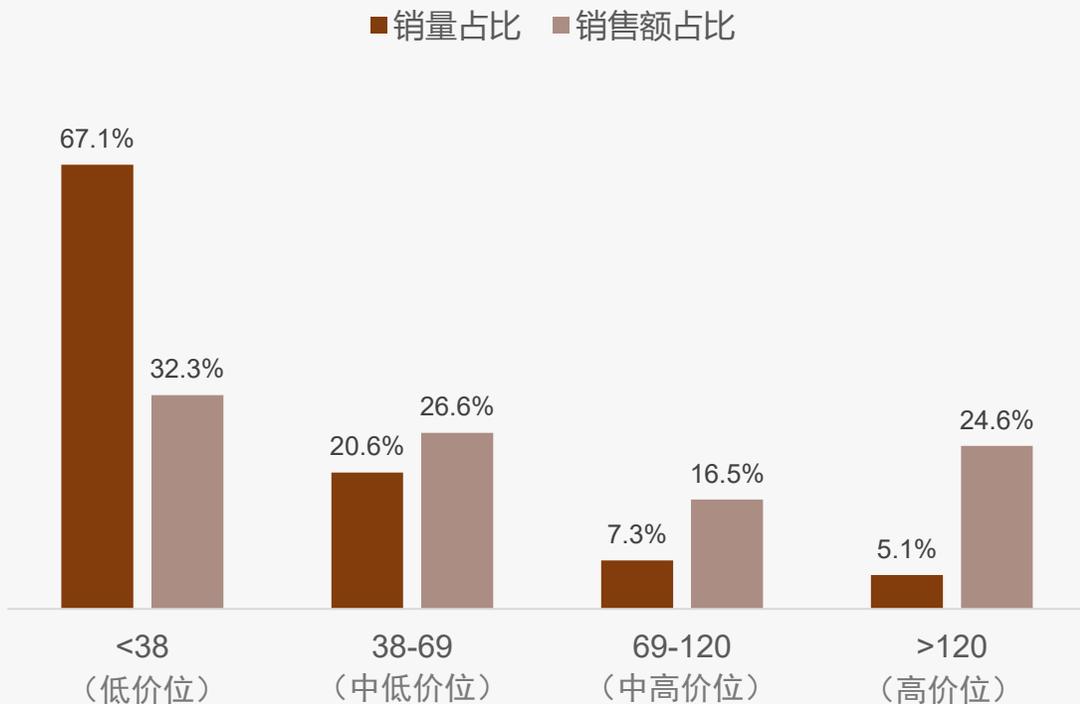
2025年一~三季度各平台午餐肉不同价格区间销售趋势



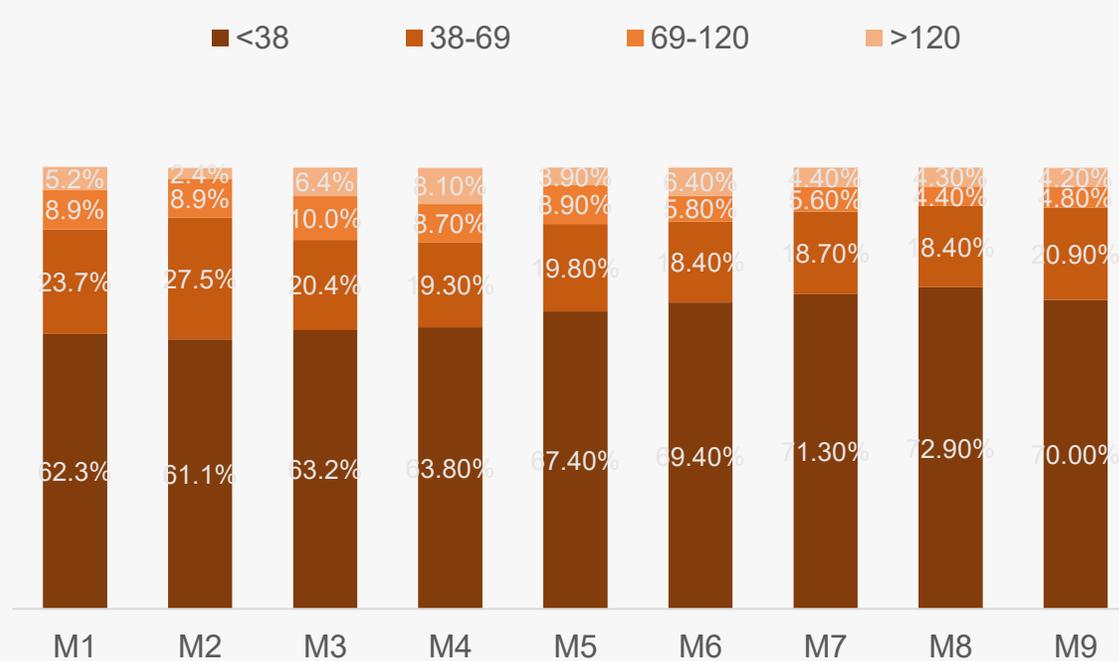
午餐肉低价主导 高端利润可观 中端效率最优

- ◆ 从价格区间结构看，<38元低价产品销量占比67.1%但销售额仅占32.3%，呈现高销量低贡献特征；>120元高端产品销量占比5.1%却贡献24.6%销售额，显示高端市场利润空间较大。价格带结构失衡，需优化产品组合提升整体ROI。
- ◆ 价格带贡献度分析显示，38-69元中端产品销量占比20.6%与销售额占比26.6%基本匹配，经营效率最佳；而<38元产品销售额占比低于销量占比34.8个百分点，存在明显的规模不经济，需关注运营成本控制。

2025年一~三季度天猫平台午餐肉不同价格区间销售趋势



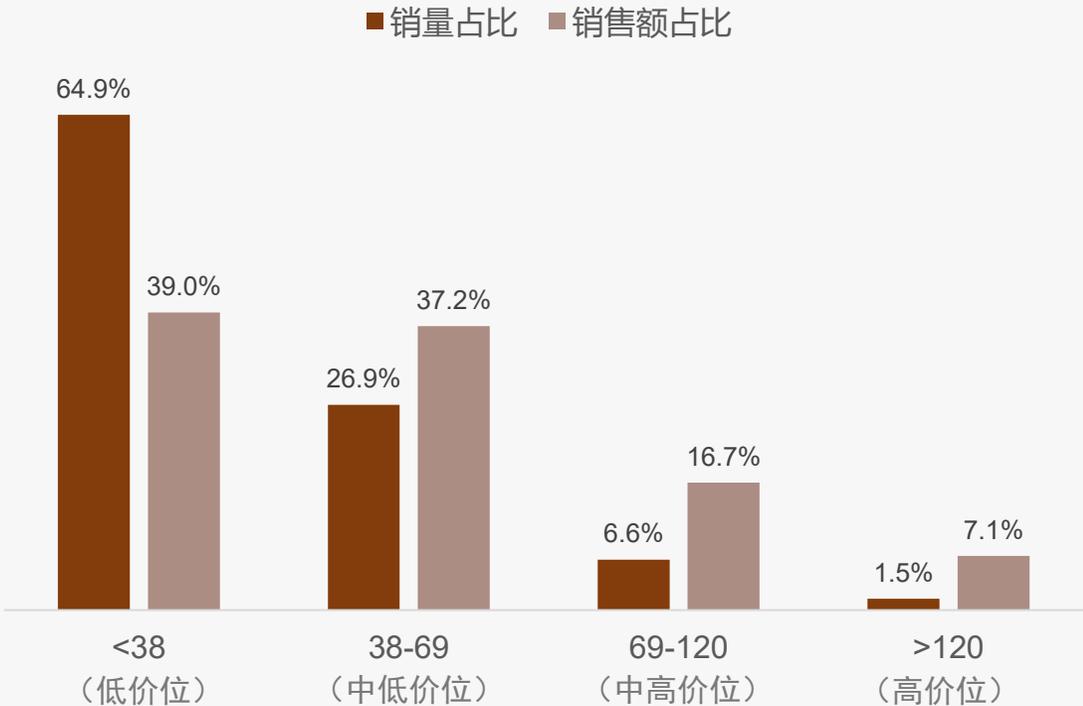
天猫平台午餐肉价格区间-销量分布



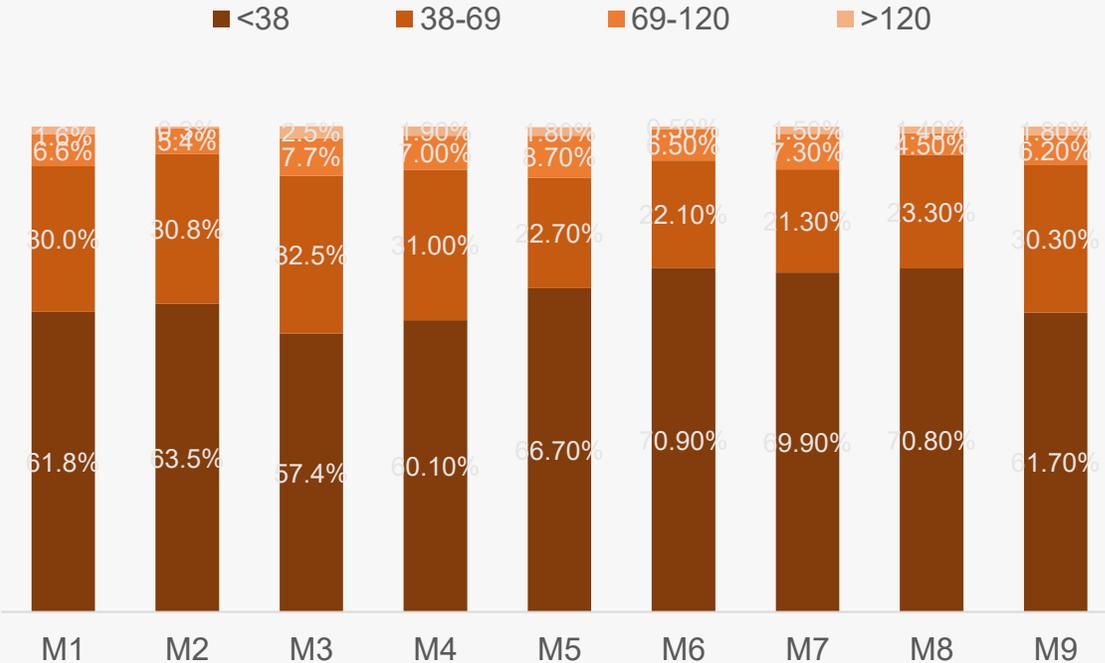
低价主导销量 中价驱动利润 高价潜力待挖

- ◆从价格区间结构看，低价位（<38元）产品销量占比64.9%，但销售额仅占39.0%，显示该区间价格敏感度高、毛利率承压；中价位（38-69元）以26.9%销量贡献37.2%销售额，单位价值更高，是平台利润核心区。高价位（>120元）销量占比仅1.5%，但销售额占比7.1%，具备溢价潜力但市场渗透不足。
- ◆月度销量分布显示，M5-M8月低价位（<38元）销量占比持续高于69%，尤其M6达70.9%，反映夏季消费降级趋势；中价位在M3、M9占比回升至30%以上，可能与节庆消费升级相关。整体价格带波动揭示季节性需求变化，需动态调整库存周转策略。

2025年一~三季度京东平台午餐肉不同价格区间销售趋势



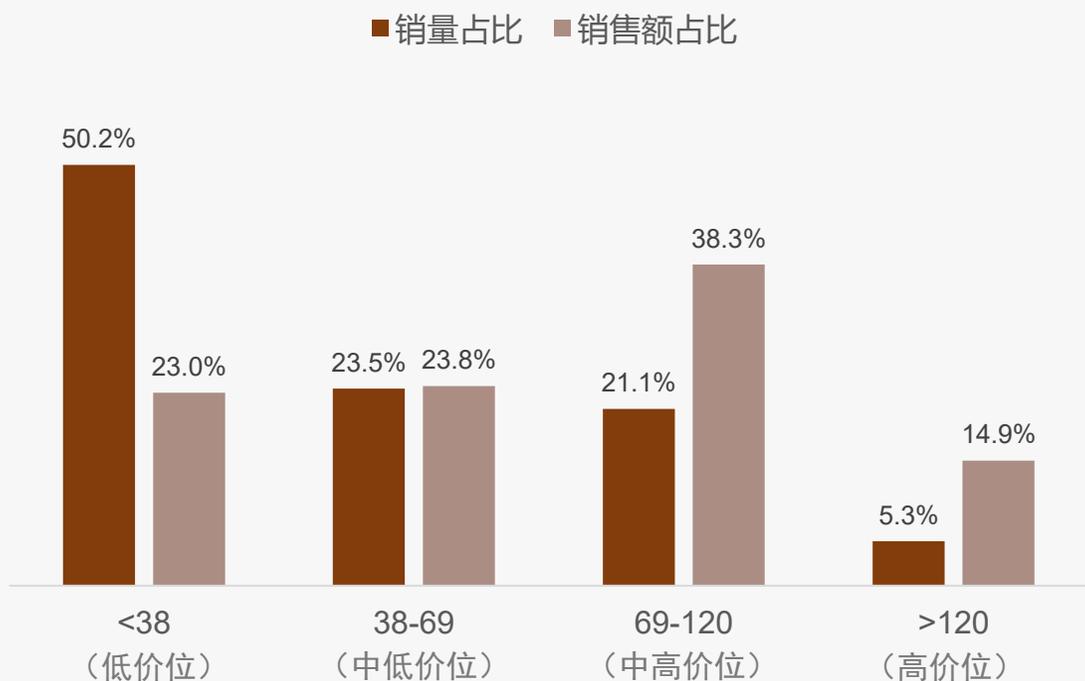
京东平台午餐肉价格区间-销量分布



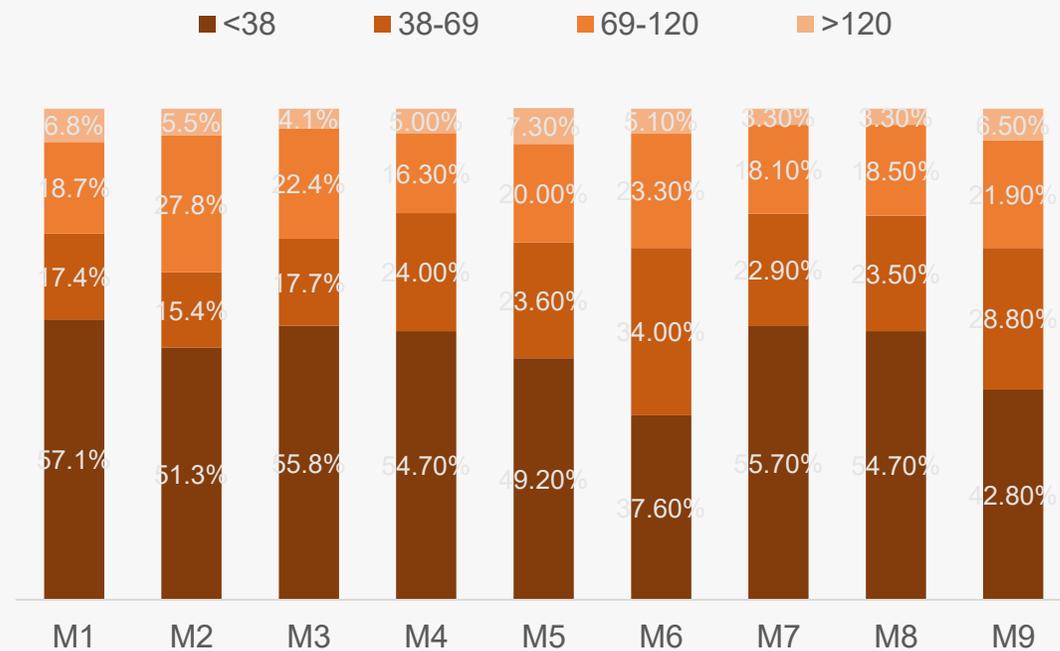
抖音午餐肉低价高量高价高效

- ◆从价格区间结构看，抖音平台午餐肉品类呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<38元）贡献了50.2%的销量，但仅占23.0%的销售额，表明该区间产品单价较低，可能面临价格战压力。中高价区间（69-120元）以21.1%的销量贡献了38.3%的销售额，显示出较高的客单价和盈利潜力，是平台增长的关键驱动力。
- ◆从销售额贡献效率分析，高价区间（>120元）以5.3%的销量占比贡献了14.9%的销售额，单位销量创收能力最强，但占比偏低，存在市场渗透不足问题。建议优化产品组合，提升高毛利SKU的曝光度，以改善整体ROI和毛利率水平。

2025年一~三季度抖音平台午餐肉不同价格区间销售趋势



抖音平台午餐肉价格区间-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 午餐肉消费行为、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年内购买过午餐肉的消费者；
- 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

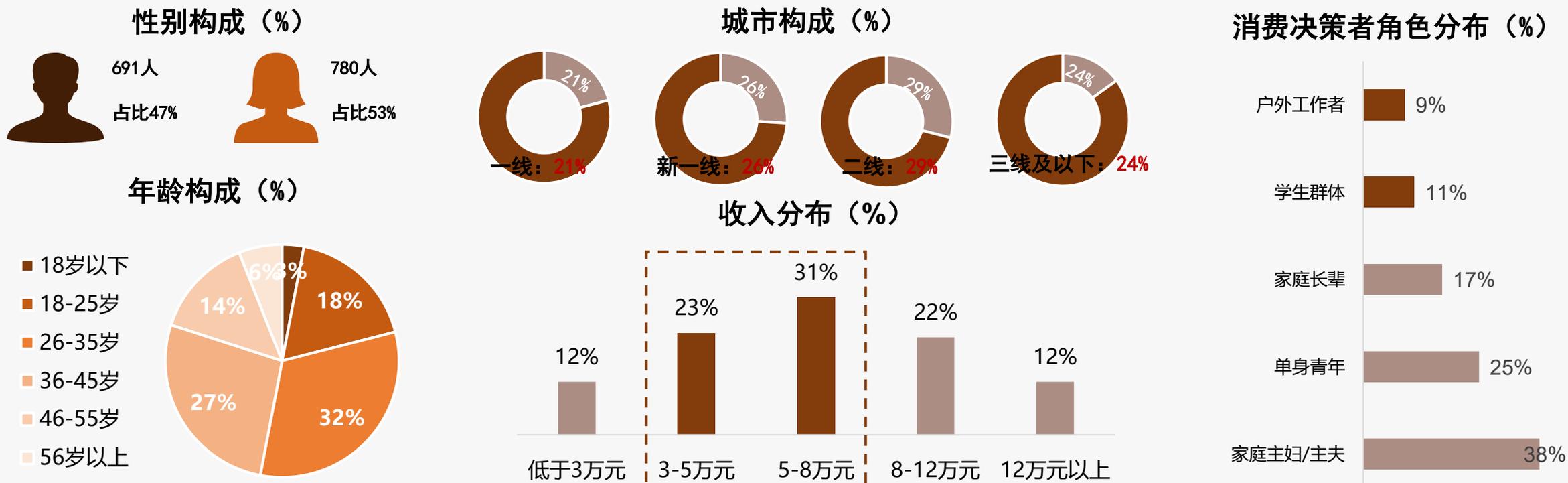
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年9月
样本数量	N=1471

午餐肉消费中青年女性主导

◆午餐肉消费以26-35岁中青年为主，占比32%；女性消费者略多，占53%，显示其在家庭采购中的主导作用。

◆家庭主妇/主夫是主要决策者，占38%；收入5-8万元群体占比最高为31%，凸显产品性价比定位。

2025年中国午餐肉消费者画像

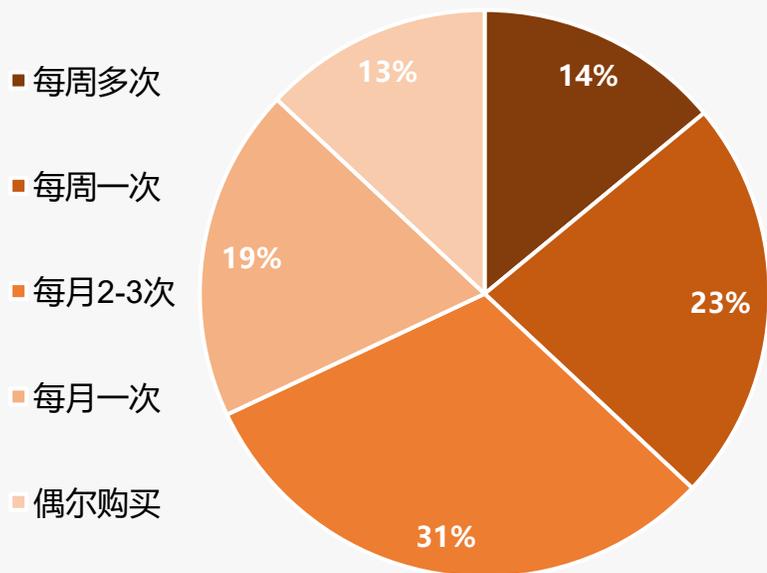


样本：午餐肉行业市场调研样本量N=1471，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

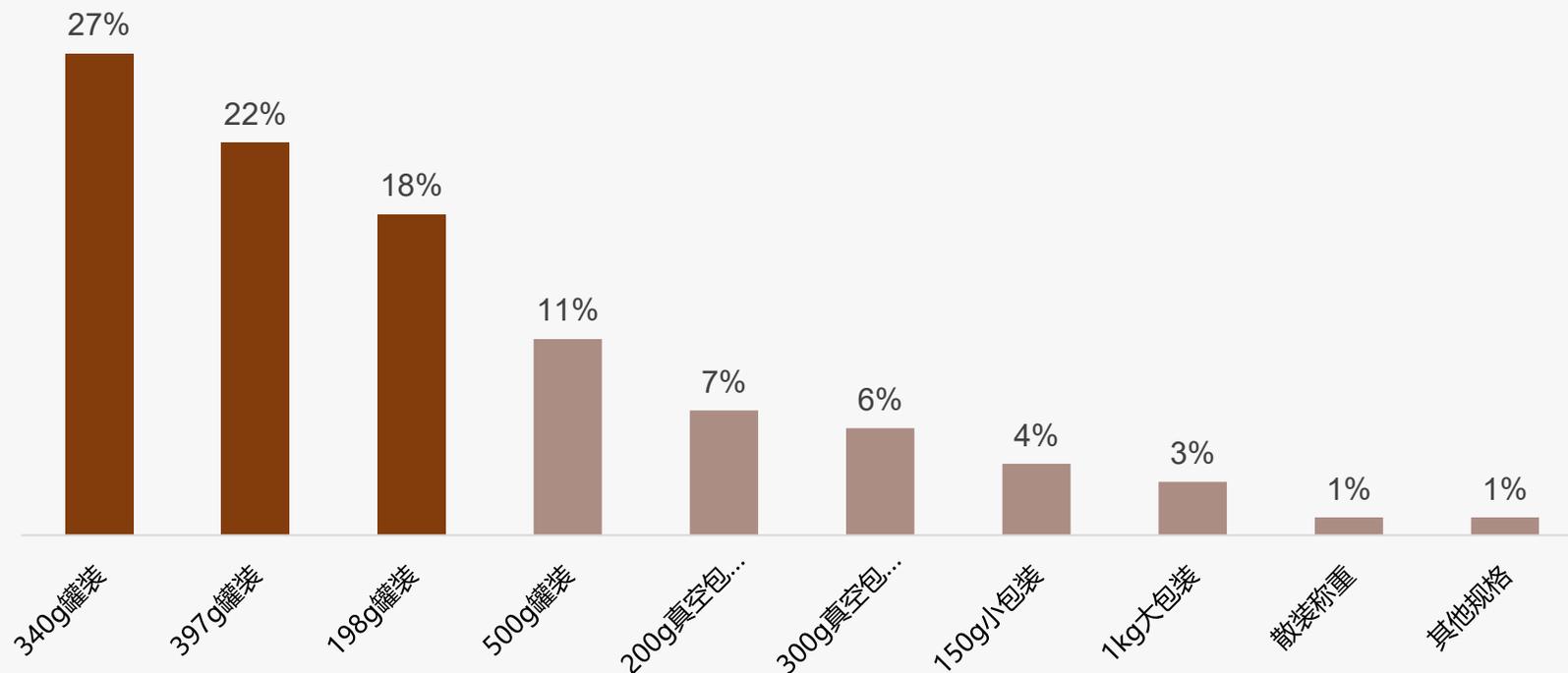
午餐肉消费稳定 中等罐装主流

- ◆消费频率以每月2-3次为主，占比31%；每周一次和每周多次分别占23%和14%，显示午餐肉在家庭中具有稳定的消费需求。
- ◆规格偏好集中在340g罐装，占比27%；397g和198g罐装分别占22%和18%，表明中等规格罐装产品是市场主流选择。

2025年中国午餐肉消费频率分布



2025年中国午餐肉消费规格分布

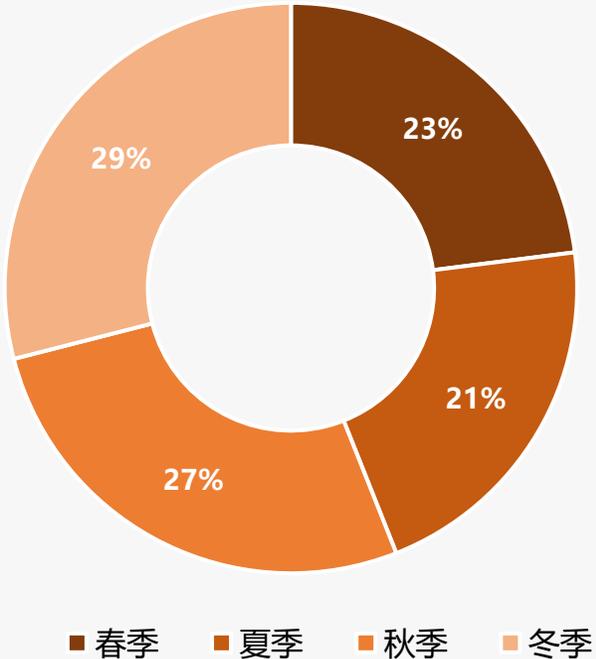


样本：午餐肉行业市场调研样本量N=1471，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

午餐肉消费中低端主导金属罐装偏好

- ◆午餐肉消费以中低端为主，单次支出10-20元占比42%；金属罐装包装占比58%，显示消费者偏好传统耐用包装类型。
- ◆季节消费分布显示冬季占比29%，秋季27%，高于春夏季，可能反映寒冷季节需求增加，影响市场策略。

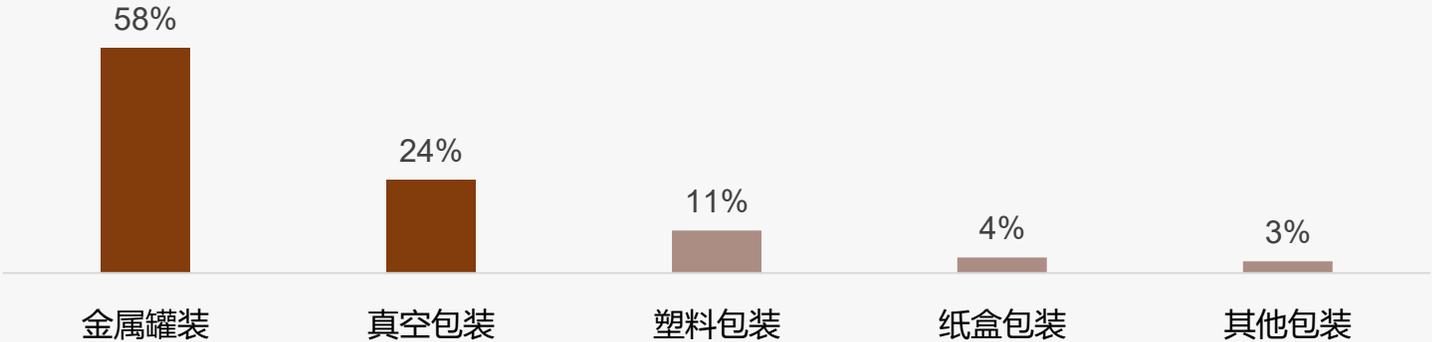
2025年中国午餐肉消费季节分布



2025年中国午餐肉单次支出分布



2025年中国午餐肉包装类型分布

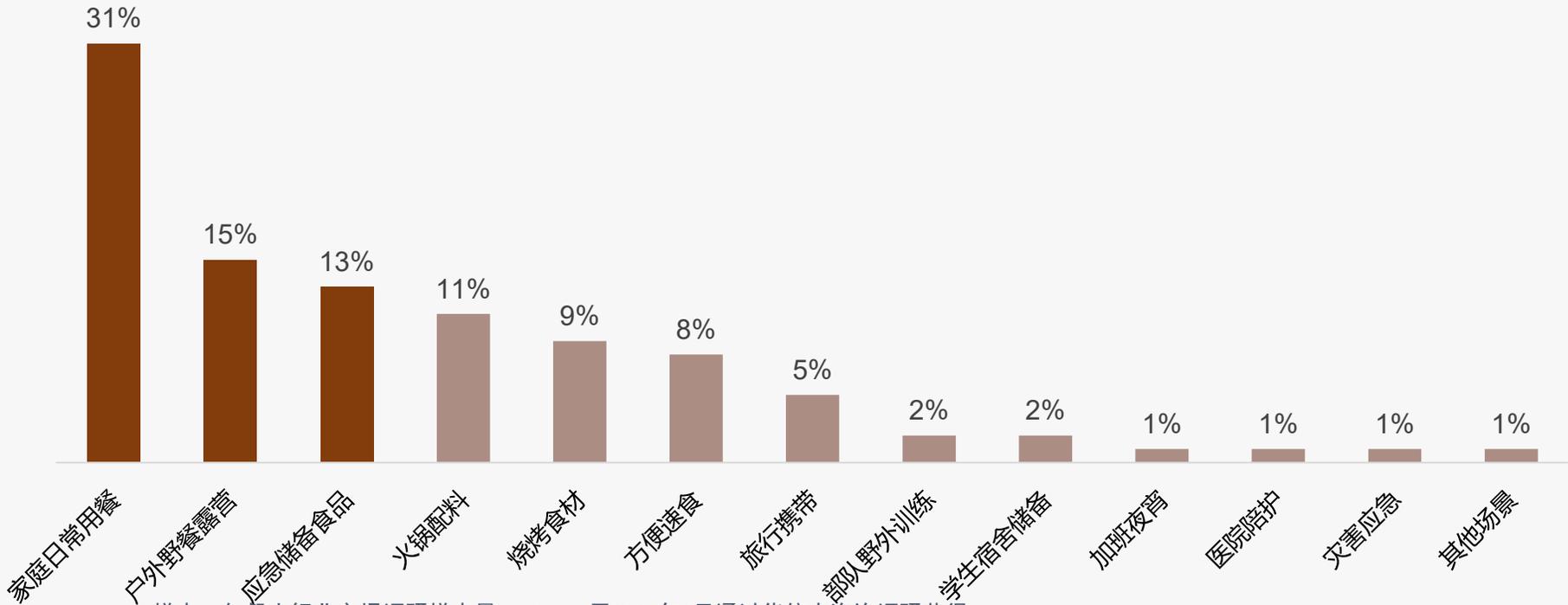


样本：午餐肉行业市场调研样本量N=1471，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

午餐肉正餐消费主导 家庭场景为主

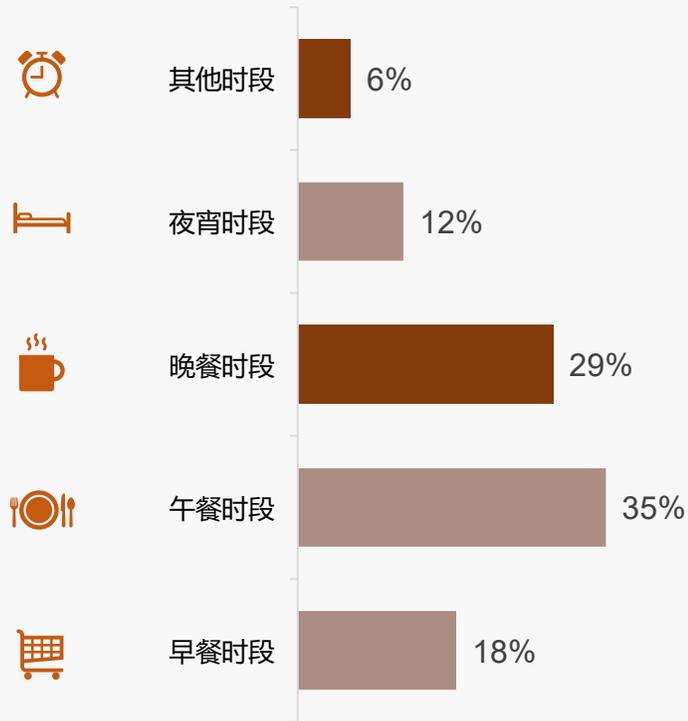
- ◆午餐肉消费场景以家庭日常用餐为主，占比32%，户外野餐露营和应急储备食品分别占15%和13%，显示其在家庭和应急场景的广泛使用。
- ◆消费时段集中在午餐和晚餐，分别占35%和29%，合计达64%，表明午餐肉更多用于正餐，夜宵时段仅占12%，相对较低。

2025年中国午餐肉消费场景分布



样本：午餐肉行业市场调研样本量N=1471，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

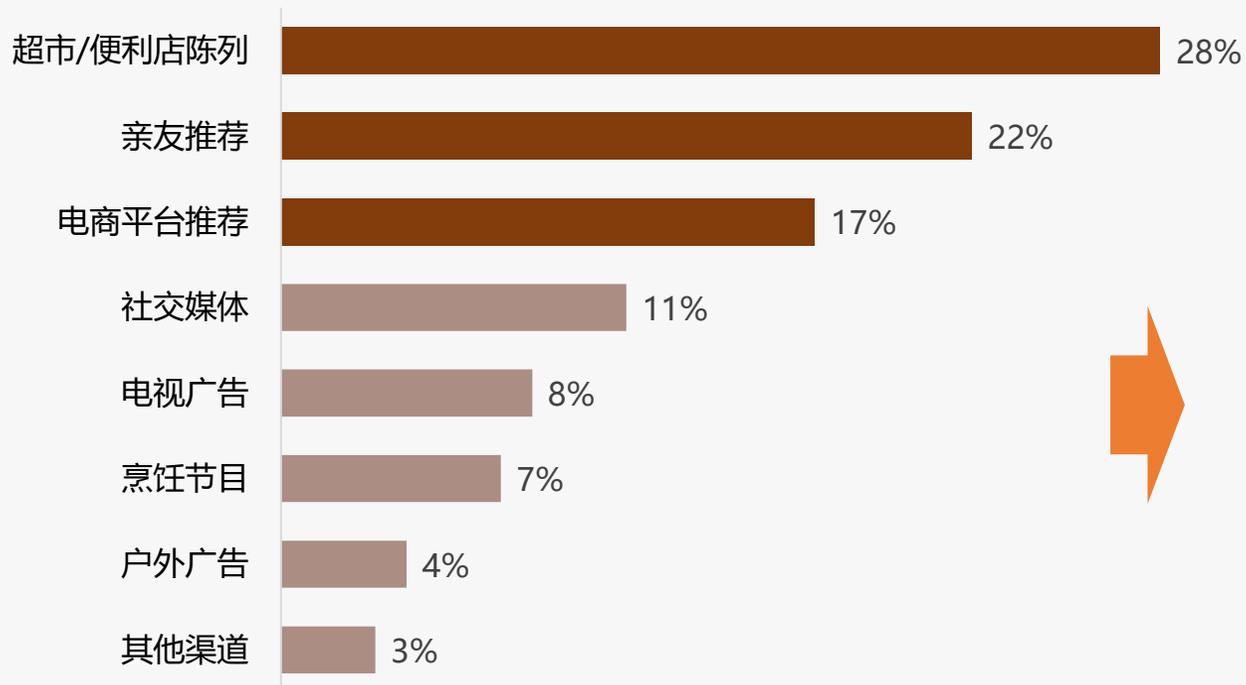
2025年中国午餐肉消费时段分布



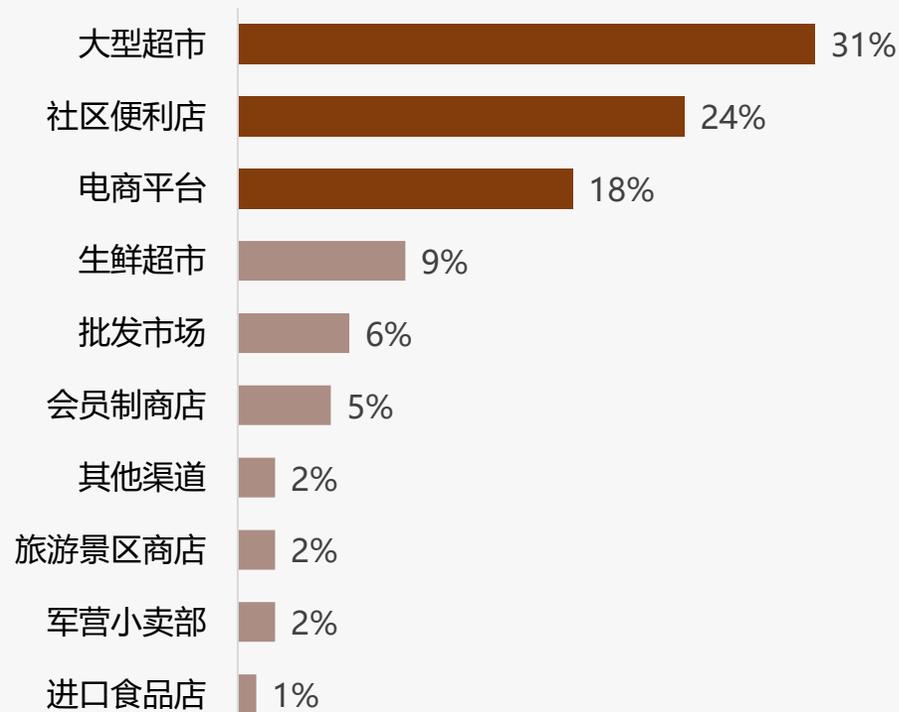
线下渠道主导午餐肉消费行为

- ◆消费者了解午餐肉主要通过超市/便利店陈列（28%）和亲友推荐（22%），合计占50%，线下展示和口碑传播是主要信息渠道。
- ◆购买渠道以大型超市（31%）和社区便利店（24%）为主，合计占55%，电商平台（18%）是重要补充，体现便捷购物偏好。

2025年中国午餐肉了解渠道分布



2025年中国午餐肉购买渠道分布

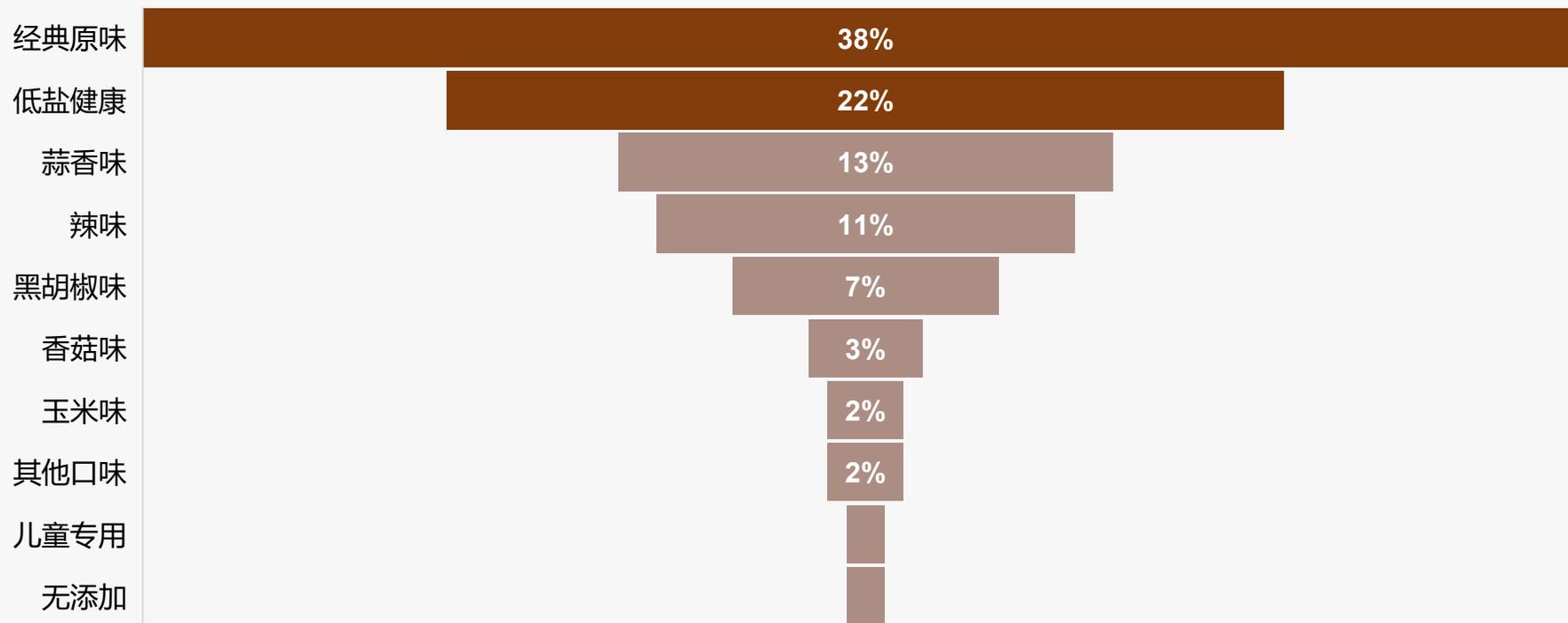


样本：午餐肉行业市场调研样本量N=1471，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

经典健康主导 小众口味有限

- ◆经典原味以38%的偏好占比主导市场，低盐健康以22%紧随其后，显示传统口味和健康趋势是消费核心驱动力。
- ◆蒜香和辣味分别占13%和11%，其他小众口味占比均低于7%，表明口味偏好高度集中，市场潜力有限。

2025年中国午餐肉偏好类型分布

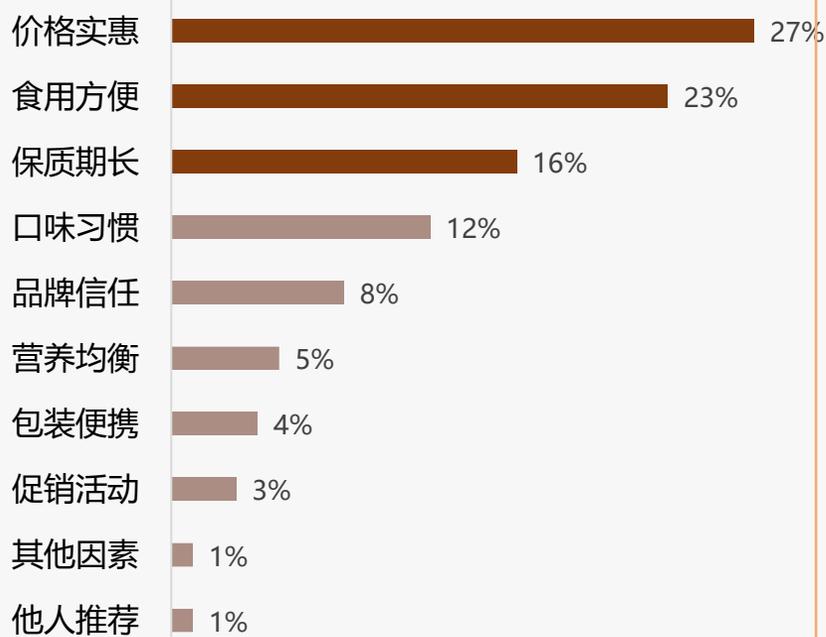


样本：午餐肉行业市场调研样本量N=1471，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

午餐肉消费重性价比便利应急

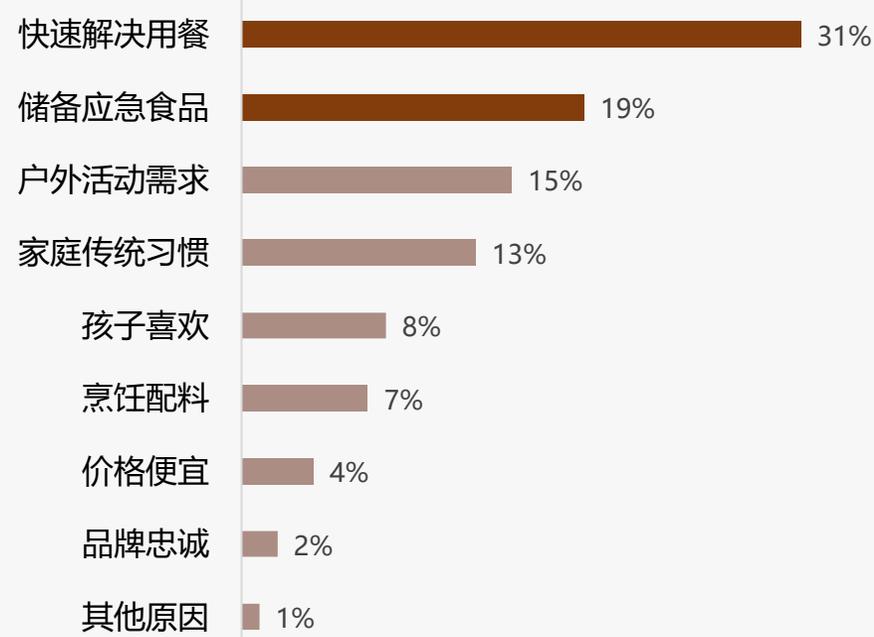
- ◆关键消费因素中，价格实惠(27%)、食用方便(23%)和保质期长(16%)合计占66%，显示消费者主要关注性价比和便利性。
- ◆消费原因中，快速解决用餐(31%)、储备应急食品(19%)和户外活动(15%)合计65%，突显午餐肉在应急和快节奏生活中的核心作用。

2025年中国午餐肉吸引因素分布



样本：午餐肉行业市场调研样本量N=1471，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

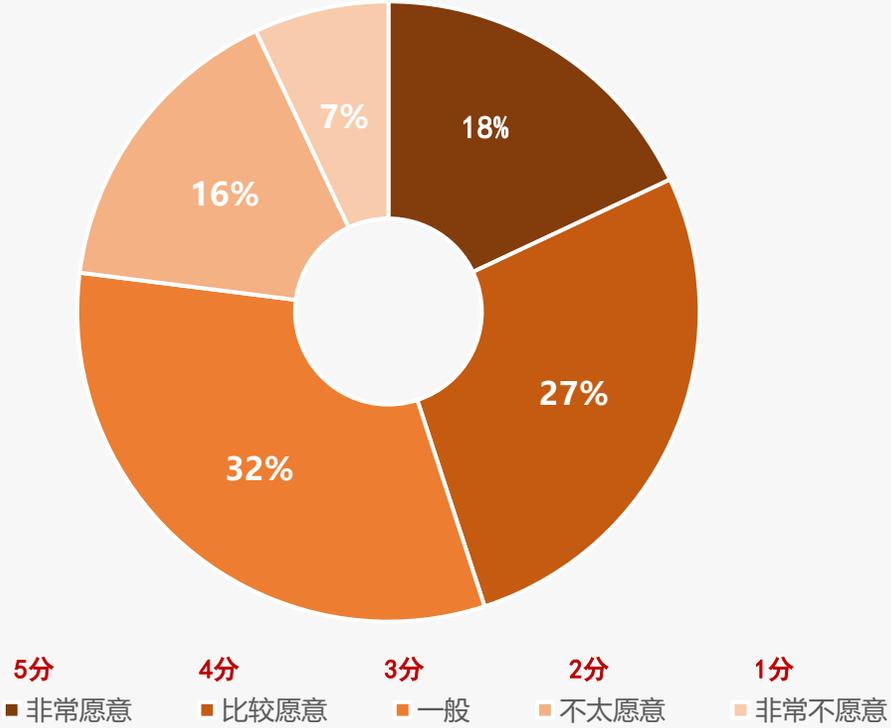
2025年中国午餐肉消费原因分布



午餐肉推荐意愿低 健康担忧是主因

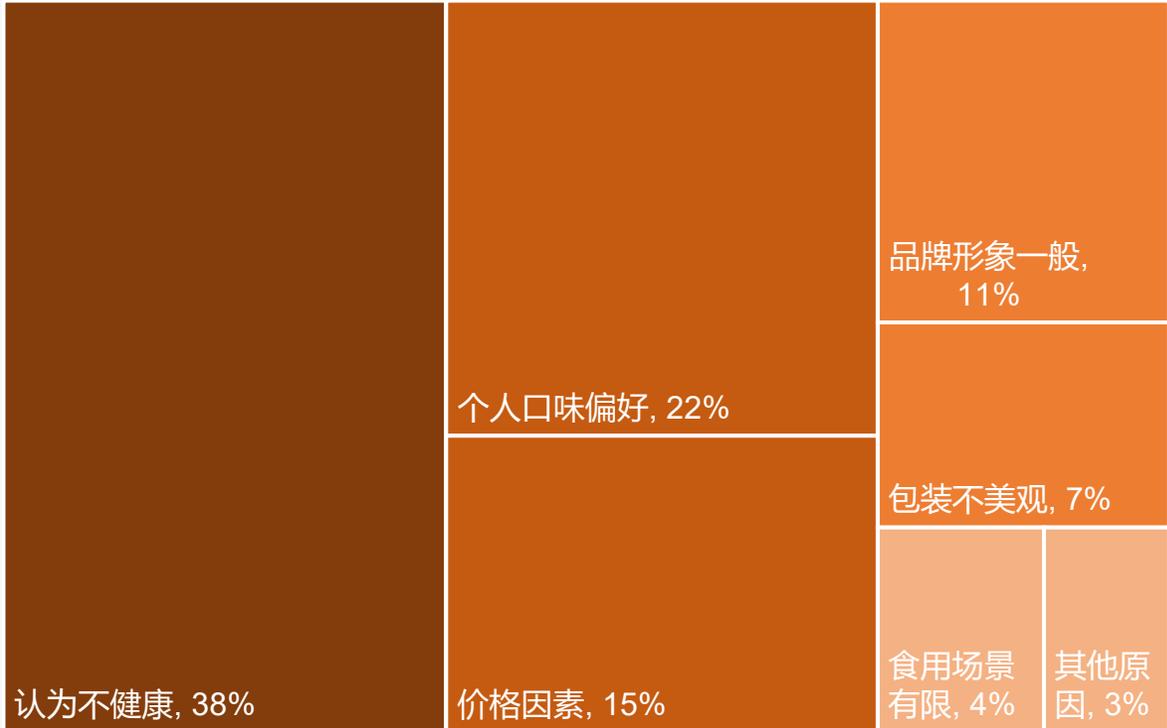
- ◆午餐肉推荐意愿调查显示，45%消费者愿意推荐（非常愿意18%，比较愿意27%），但55%持中性或负面态度，整体推荐意愿偏保守。
- ◆不愿推荐主因是健康担忧（38%），其次为口味偏好（22%）和价格因素（15%），提示需优先优化健康属性和口味多样性。

2025年中国午餐肉推荐意愿分布



样本：午餐肉行业市场调研样本量N=1471，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

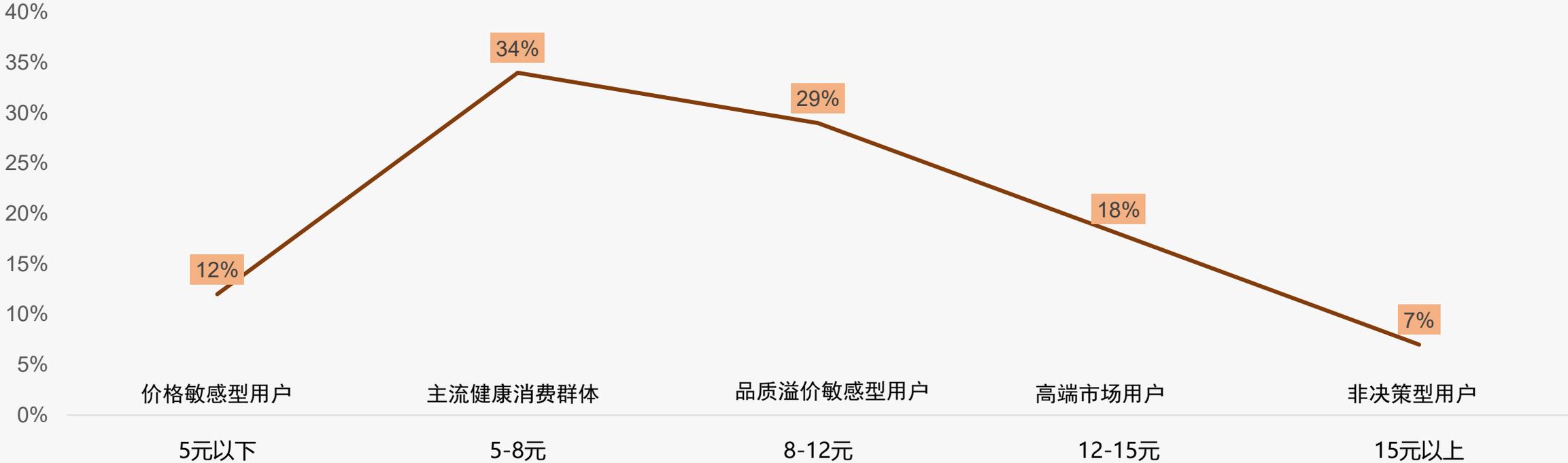
2025年中国午餐肉不愿推荐原因分布



午餐肉价格偏好集中中低价位

- ◆午餐肉价格接受度显示，5-8元区间占比最高为34%，8-12元区间占比29%，共同构成市场主流，反映消费者对中低价位产品偏好显著。
- ◆12-15元区间占比18%，5元以下和15元以上分别占比12%和7%，显示高价和低价市场较小，企业应聚焦5-12元区间优化策略。

2025年中国午餐肉主流规格价格接受度



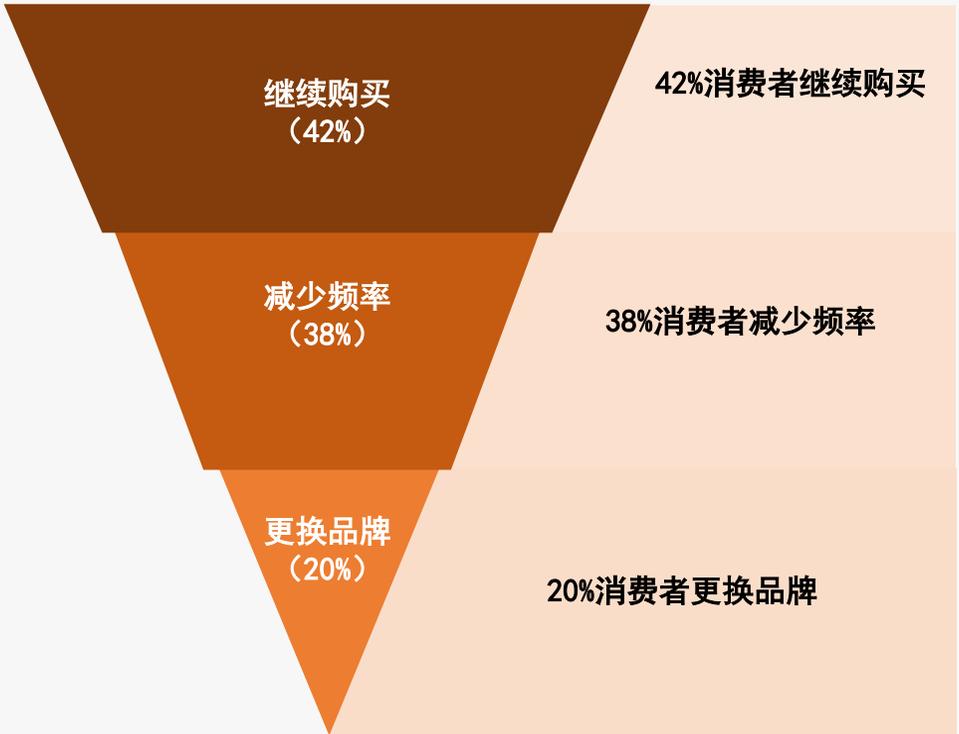
样本：午餐肉行业市场调研样本量N=1471，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以340g罐装规格午餐肉为标准核定价格区间

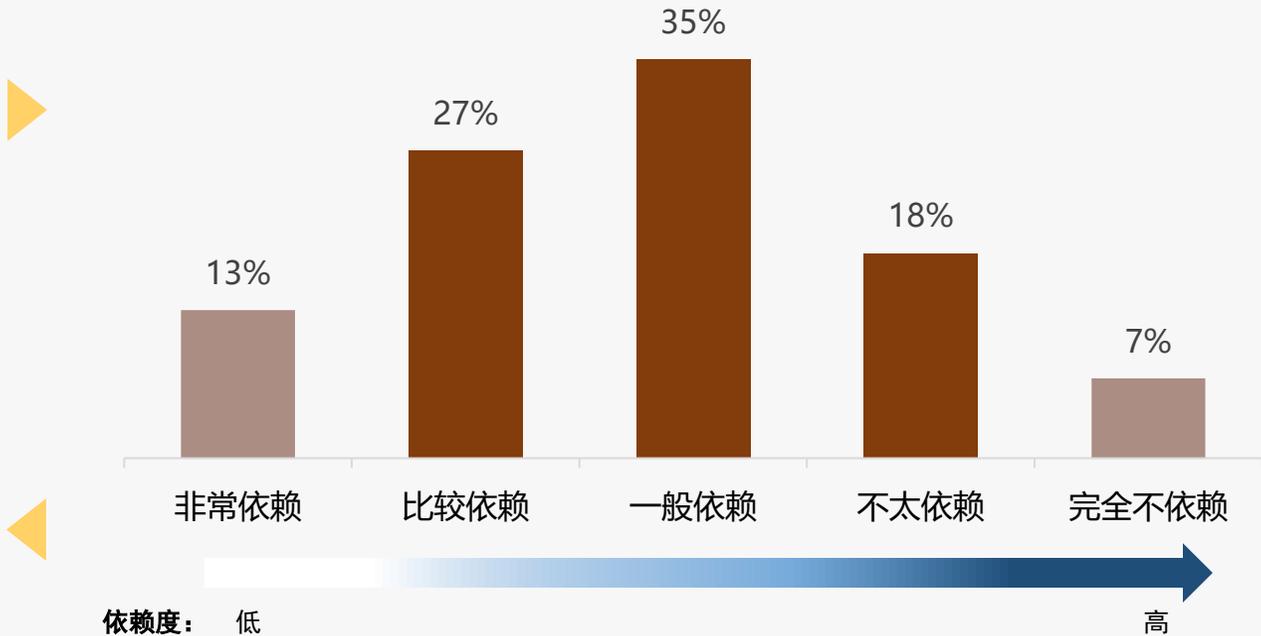
价格敏感促销依赖消费行为

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌。品牌忠诚度较高，但价格敏感群体显著，存在竞争替代风险。
- ◆促销依赖中，40%消费者非常或比较依赖，35%一般依赖，25%不太或完全不依赖。促销对四成消费者有强吸引力，部分不受影响。

2025年中国午餐肉涨价10%后购买行为分布



2025年中国午餐肉促销依赖程度分布

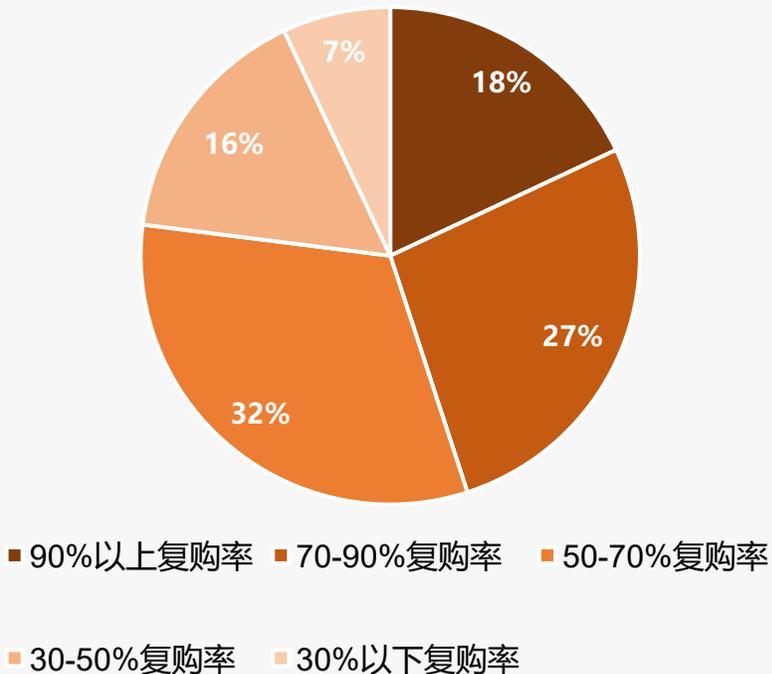


样本：午餐肉行业市场调研样本量N=1471，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

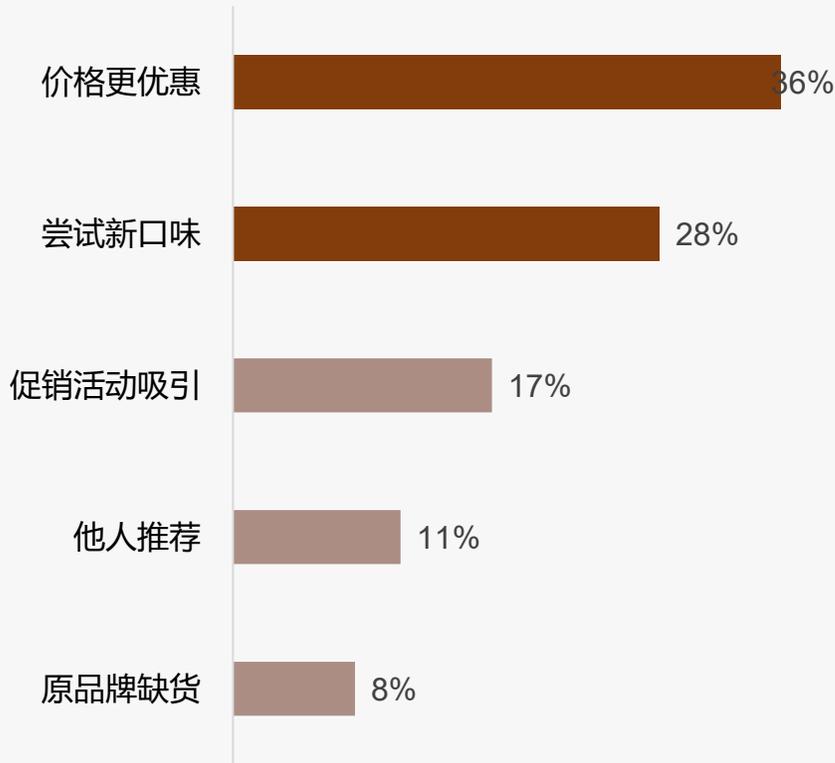
价格敏感与口味多样驱动品牌转换

- ◆午餐肉消费者中，50-70%复购率占比最高达32%，90%以上高复购率仅18%，显示品牌忠诚度中等，强黏性用户较少。
- ◆更换品牌时，价格更优惠占比36%为首因，尝试新口味占28%，反映价格敏感和口味多样性是主要驱动因素。

2025年中国午餐肉品牌复购率分布



2025年中国午餐肉更换品牌原因分布

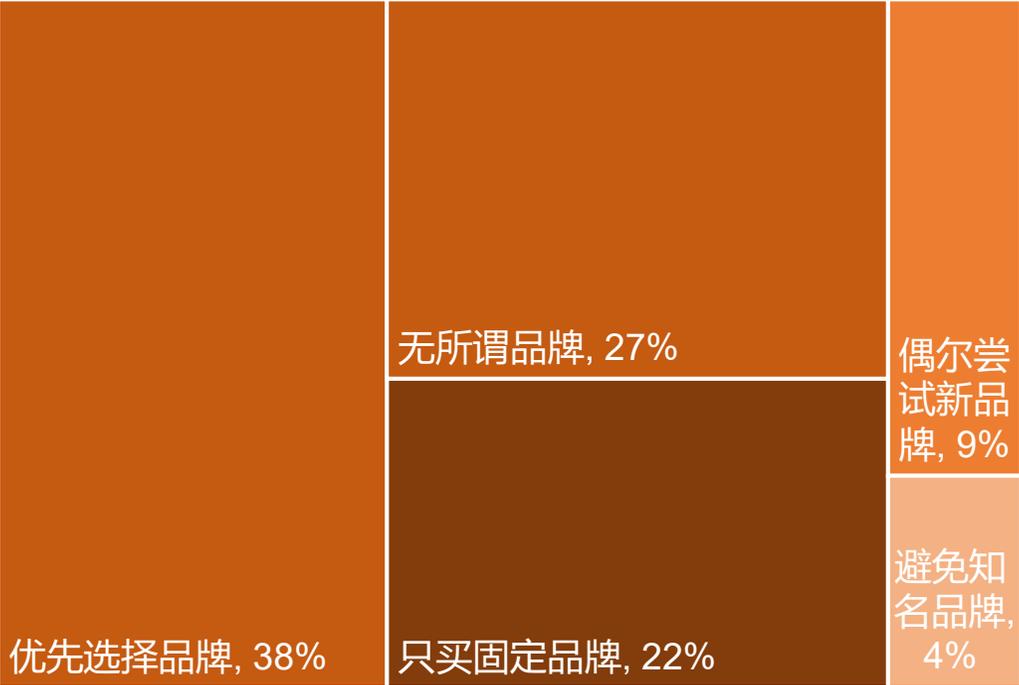


样本：午餐肉行业市场调研样本量N=1471，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

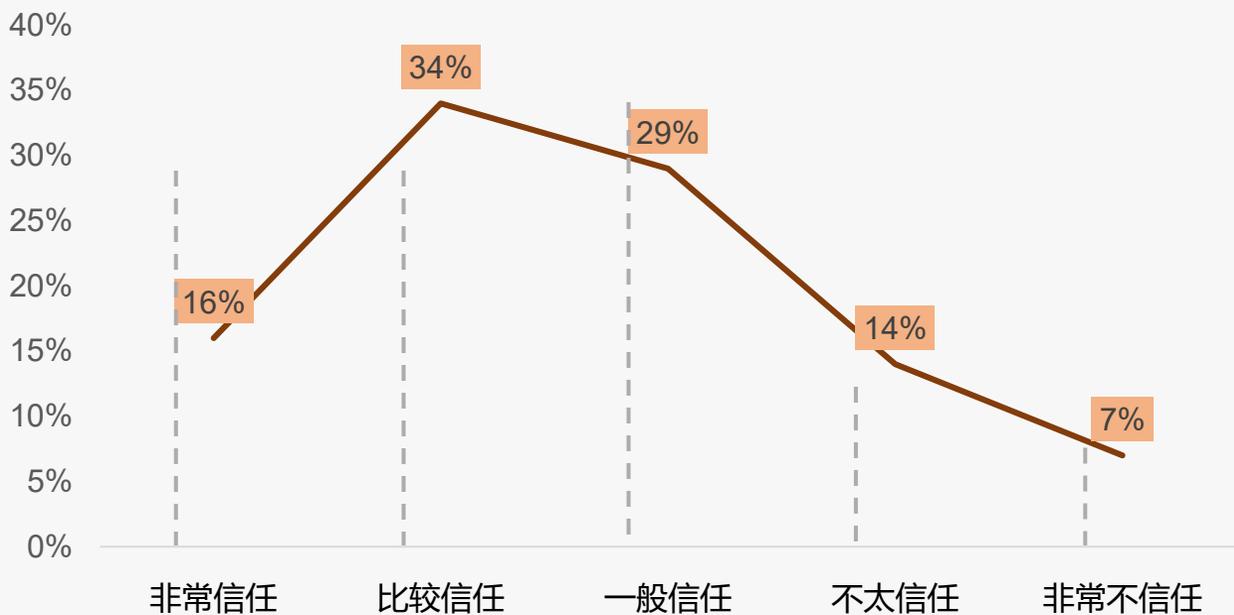
午餐肉品牌忠诚度高 信任度整体正面

- ◆消费者对午餐肉品牌偏好显著，38%优先选择品牌，22%只买固定品牌，品牌忠诚度高；仅9%偶尔尝试新品牌，4%避免知名品牌，依赖性较强。
- ◆品牌信任整体正面，34%比较信任，16%非常信任，合计50%持积极态度；但7%非常不信任，14%不太信任，存在不信任群体。

2025年中国午餐肉品牌产品消费意愿分布



2025年中国午餐肉品牌产品态度分布

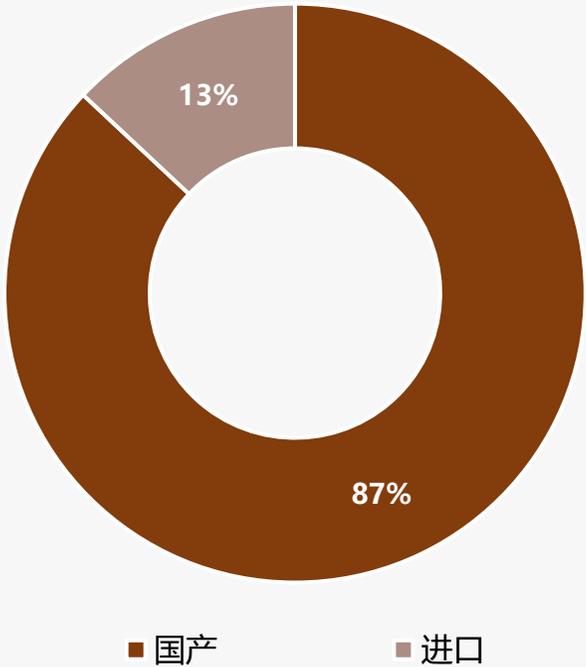


样本：午餐肉行业市场调研样本量N=1471，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

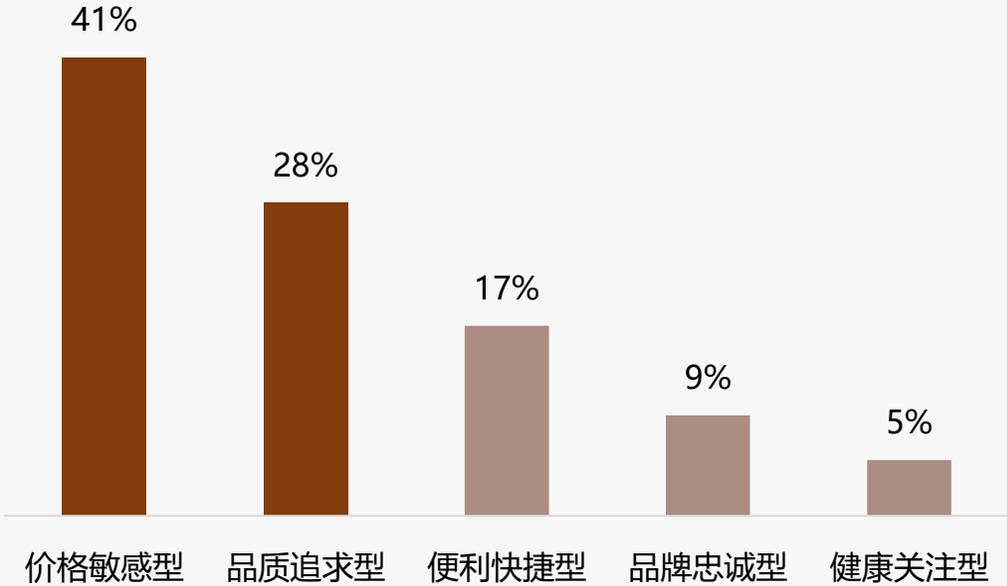
国产品牌主导 价格品质驱动

- ◆国产品牌消费占比87%，远超进口品牌的13%，显示本土品牌在午餐肉市场占据绝对主导地位，消费者偏好明显。
- ◆价格敏感型消费者占比最高达41%，品质追求型占28%，表明价格和品质是影响午餐肉消费决策的核心因素。

2025年中国午餐肉国产与进口品牌消费分布



2025年中国午餐肉品牌偏好类型分布

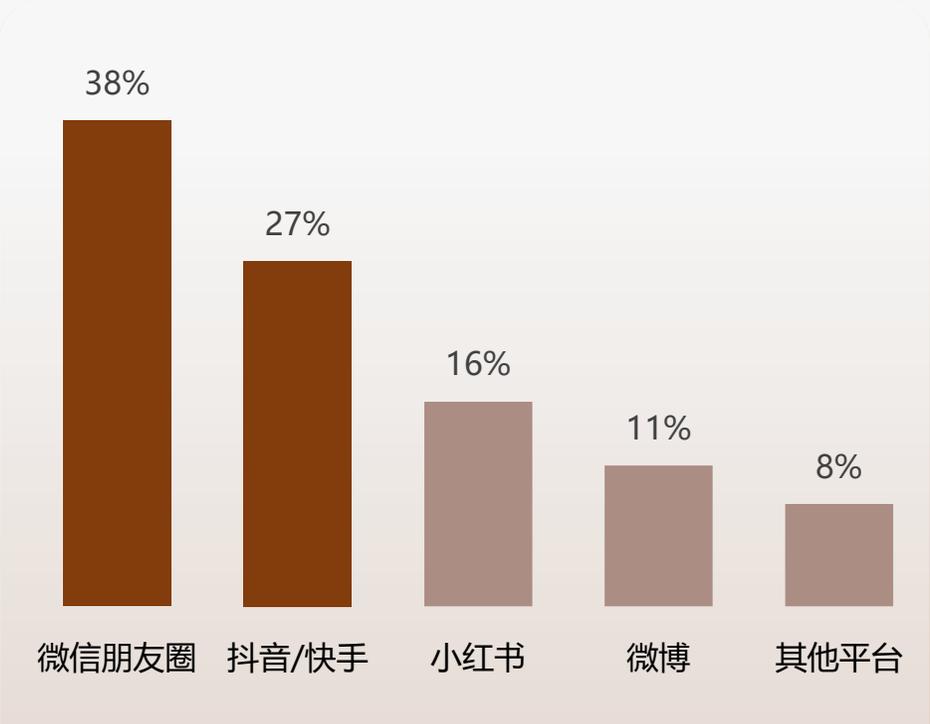


样本：午餐肉行业市场调研样本量N=1471，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

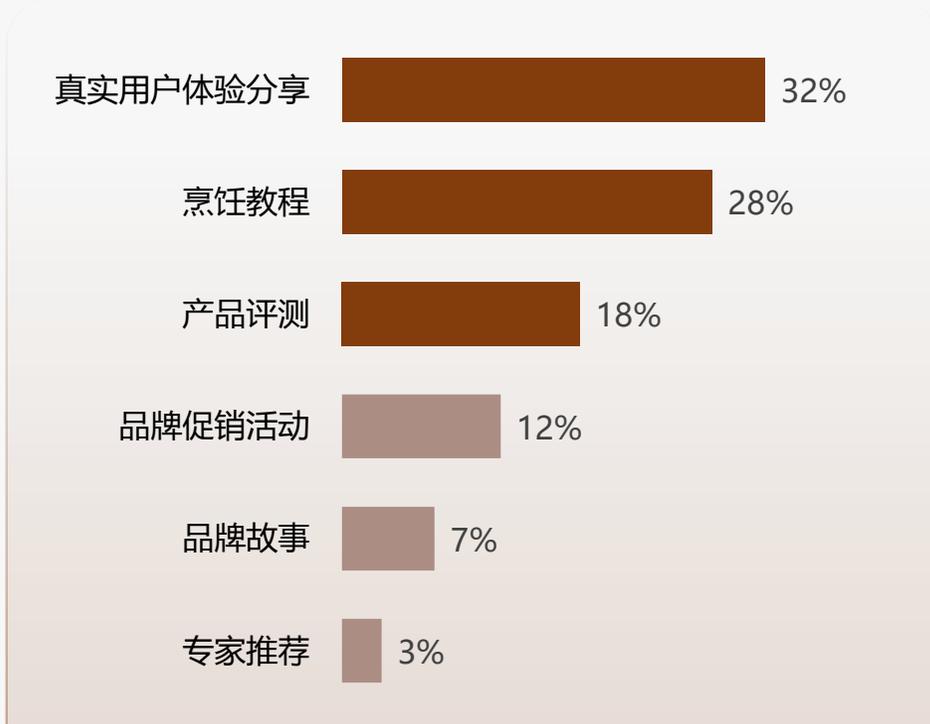
用户偏好实用内容 社交分享集中

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈占比最高达38%，抖音/快手合计27%，显示用户偏好熟人圈和短视频平台分享午餐肉内容。
- ◆ 内容类型以真实用户体验分享32%和烹饪教程28%为主，合计60%，表明用户更关注实用性和真实反馈。

2025年中国午餐肉社交分享渠道分布



2025年中国午餐肉社交内容类型分布



2025年中国午餐肉社交分享渠道分布

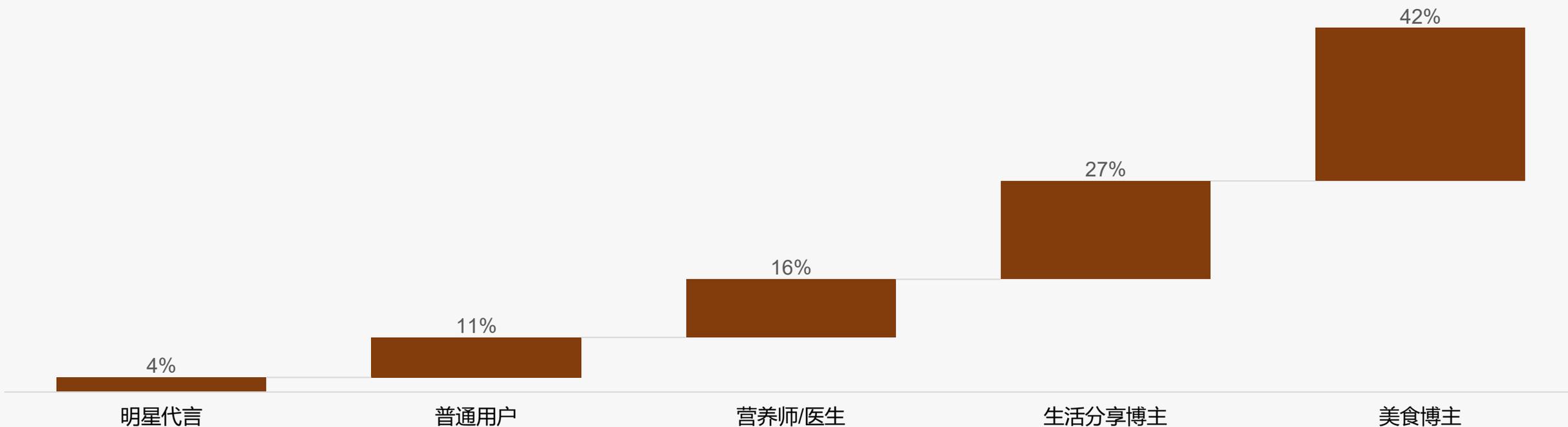
2025年中国午餐肉社交内容类型分布

样本：午餐肉行业市场调研样本量N=1471，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

美食博主主导午餐肉消费信任

- ◆ 调查显示，消费者在社交渠道获取内容时，对博主类型的信任分布为：美食博主42%、生活分享博主27%、营养师/医生16%、普通用户11%、明星代言4%。
- ◆ 分析指出，美食博主占比最高，凸显专业内容的核心作用；生活分享和营养师/医生占比次之，强调场景和健康因素；明星代言影响最小。

2025年中国午餐肉社交博主信任类型分布

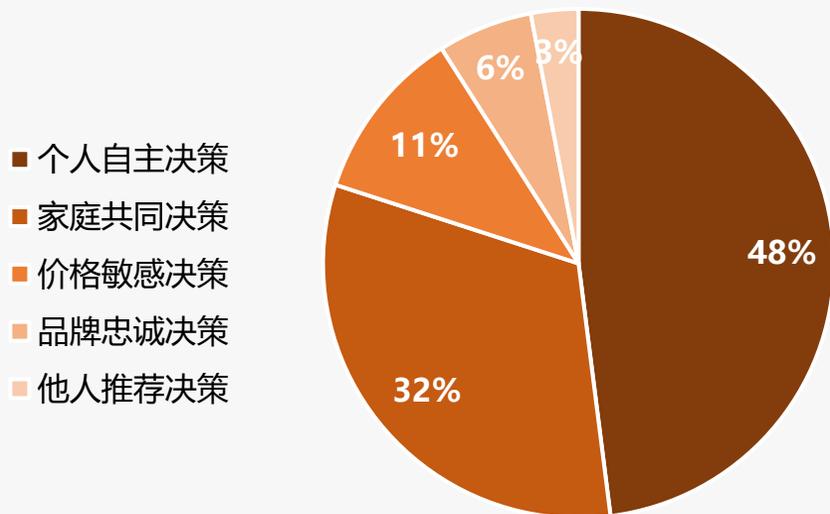


样本：午餐肉行业市场调研样本量N=1471，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

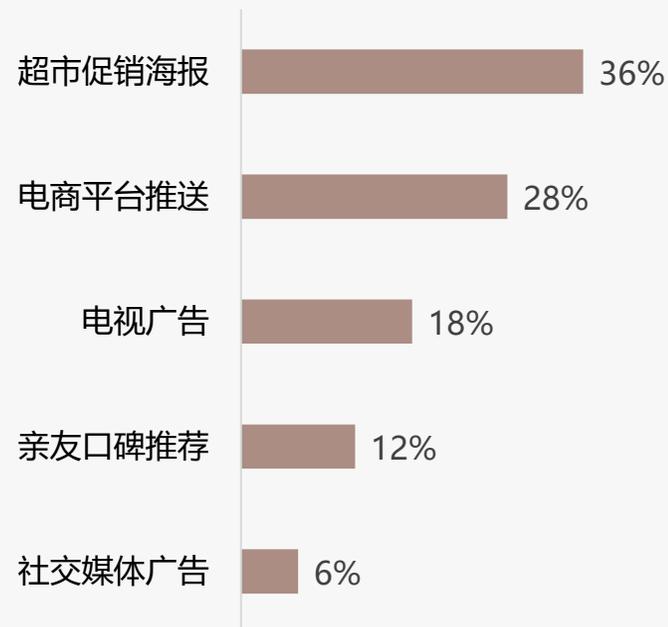
超市促销主导午餐肉广告偏好

- ◆超市促销海报以36%的占比主导家庭广告偏好，电商平台推送占28%次之，显示实体零售和线上渠道在午餐肉消费中的关键作用。
- ◆电视广告占18%，亲友口碑推荐和社交媒体广告分别占12%和6%，表明传统媒体和社交传播在午餐肉品类中影响力有限。

2025年中国午餐肉消费决策者类型分布



2025年中国午餐肉家庭广告偏好分布

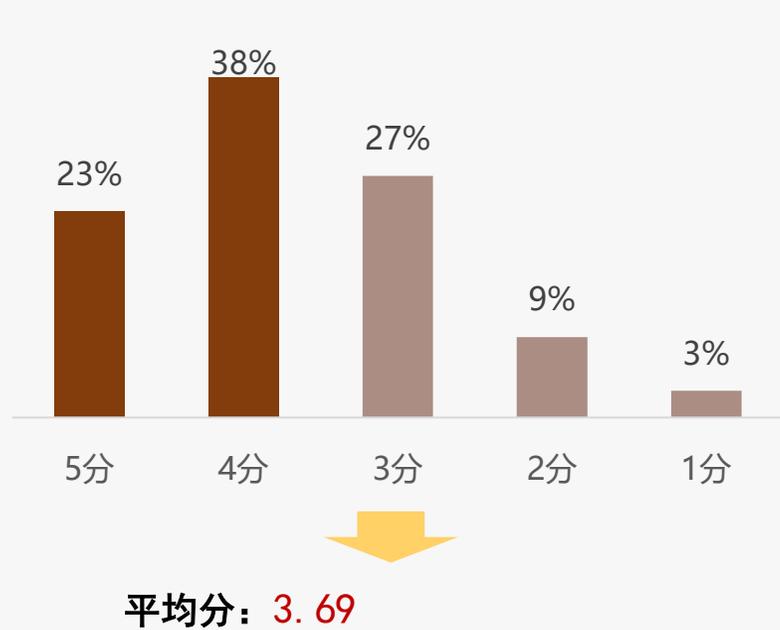


样本：午餐肉行业市场调研样本量N=1471，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

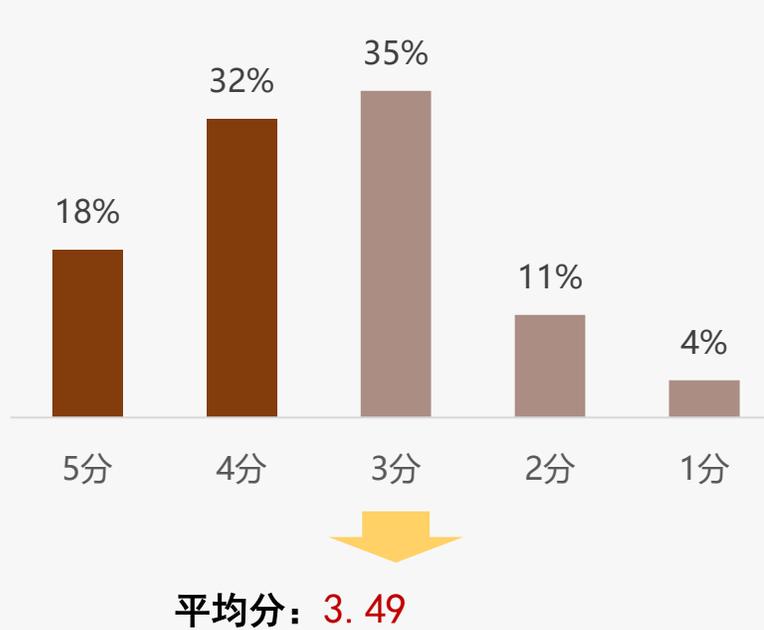
退货体验满意度低 客服培训需加强

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分合计61%，但退货体验满意度较低，5分和4分合计仅50%，3分占比35%为最高，退货环节需改进。
- ◆客服满意度中4分和5分合计57%，略低于消费流程，2分和1分合计14%，高于消费流程的12%，建议加强客服培训以提升体验。

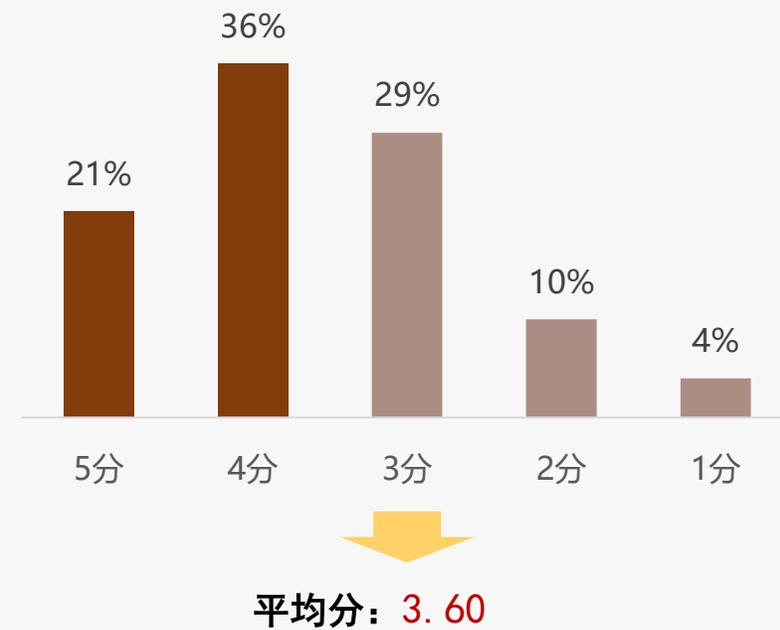
2025年中国午餐肉线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国午餐肉退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国午餐肉线上客服满意度分布（满分5分）

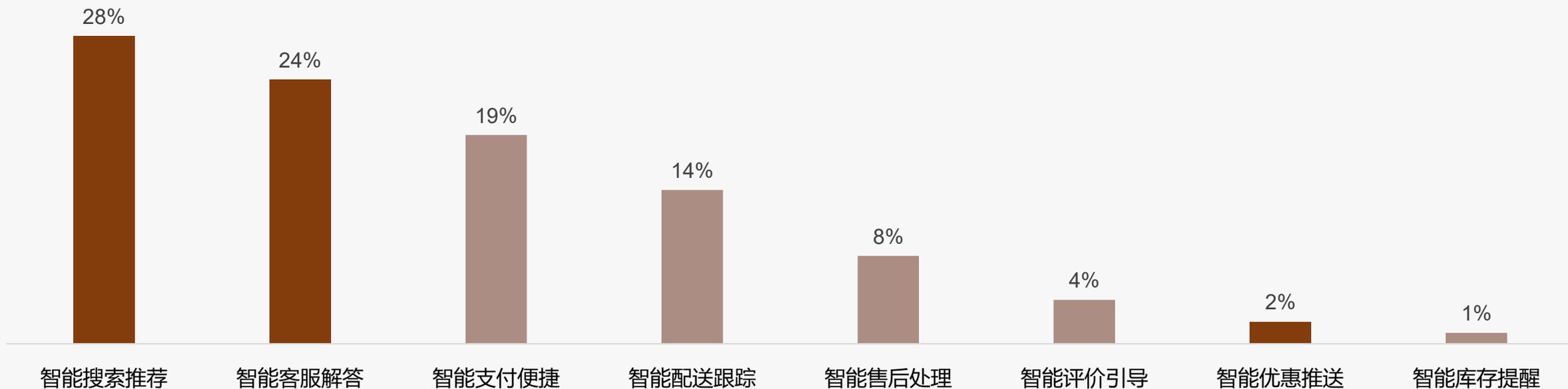


样本：午餐肉行业市场调研样本量N=1471，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

搜索客服主导 优惠库存低效

- ◆智能搜索推荐（28%）和智能客服解答（24%）是午餐肉线上消费最核心的智能服务，反映了消费者对高效产品发现和即时问题解答的强烈依赖。
- ◆智能优惠推送（2%）和智能库存提醒（1%）使用率极低，表明这些服务在当前午餐肉消费场景中影响有限，优化空间较大。

2025年中国午餐肉智能服务体验分布



样本：午餐肉行业市场调研样本量N=1471，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