

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度寿司料理市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Sushi Cuisine 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：年轻群体主导寿司消费，个人决策为主



26-35岁年轻群体占比38%，是寿司消费主力，收入集中在5-8万元。



一线和新一线城市消费活跃，占比分别为32%和28%，反映经济发达地区消费力。



67%消费决策以个人自主为主，家庭共同决策仅18%，显示个性化选择趋势。

启示

✓ 聚焦年轻消费群体

针对26-35岁人群开发产品和营销策略，利用社交媒体和数字平台增强互动，提升品牌吸引力。

✓ 强化个性化体验

推出定制化寿司选项和便捷服务，满足个人自主决策需求，增强消费便利性和满意度。

核心发现2：消费频率稳定，社交套餐主导



每月2-3次消费频率最高，占29%，显示稳定消费习惯，高频和低频群体较小。



双人套餐占比31%最高，单人套餐24%，突出社交导向，家庭和自助需求中等。



商务宴请仅8%，反映商务场景需求较弱，消费以日常和社交为主。

启示

✓ 优化套餐组合

重点推广双人和社交套餐，结合季节和场景设计促销活动，提升复购率和客户粘性。

✓ 加强社交营销

利用社交媒体和口碑传播，鼓励用户分享用餐体验，扩大品牌影响力和社交属性。

核心发现3：中高端消费偏好明显，夏季堂食外卖活跃



单次消费100-200元占比35%最高，50-100元占28%，显示中高端价格接受度高。



夏季消费占比29%最高，受气温影响促进冷食需求，其他季节分布较均衡。



堂食无包装占42%主导，外卖纸盒占31%，反映堂食体验和外卖便捷性并重。

启示

✓ 定位中高端市场

开发中高端寿司产品线，强调食材新鲜和品质，定价在50-120元区间以匹配消费偏好。

✓ 季节性营销强化

夏季推出特色冷食和促销活动，优化外卖包装和配送服务，抓住高峰消费机会。

核心逻辑：年轻群体主导寿司消费，追求品质与社交体验



1、产品端

- ✓ 开发多样化卷寿司产品线
- ✓ 优化食材新鲜度与口感体验



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体口碑营销
- ✓ 利用真实用户内容增强信任



3、服务端

- ✓ 简化退货流程提升满意度
- ✓ 引入智能推荐与点餐系统

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 寿司料理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寿司料理品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对寿司料理的购买行为；
- 寿司料理市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

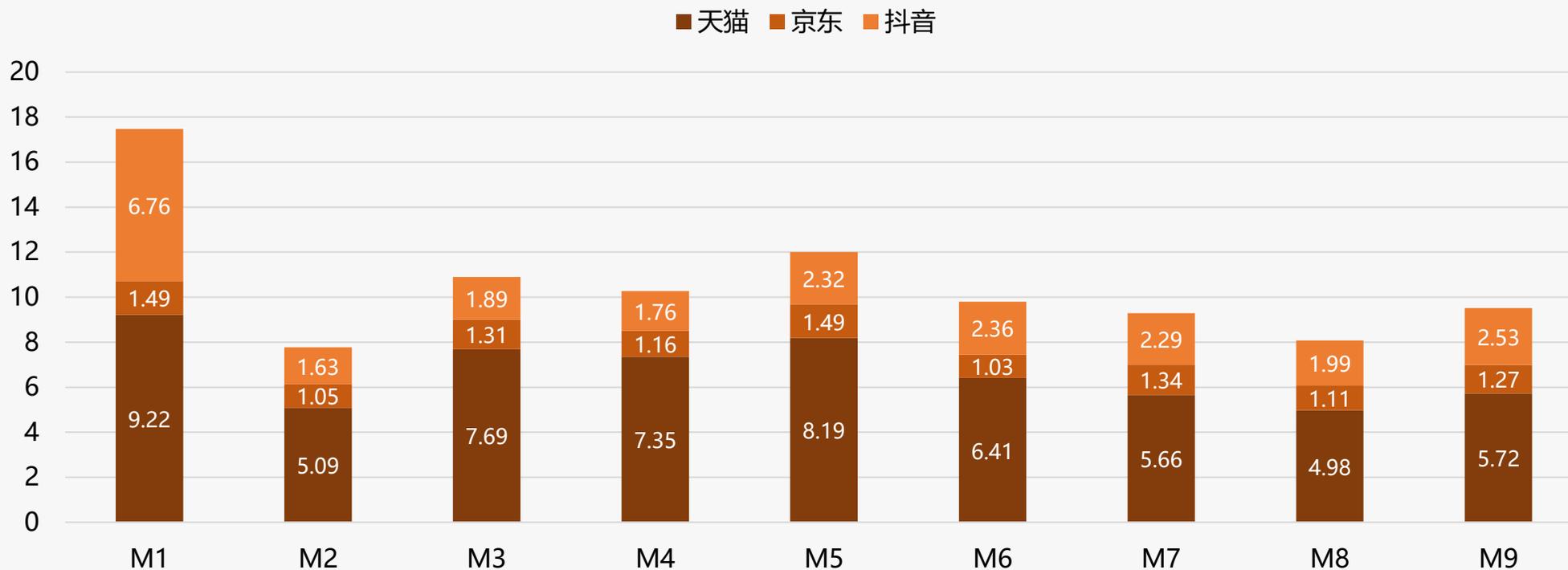
Research Method

- 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，计算寿司料理品类销售额、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、不同平台寿司料理品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音增长天猫领先寿司线上销售波动

- ◆从平台份额看，天猫以5.43亿元（占49.1%）领跑，抖音3.15亿元（占28.5%）次之，京东1.22亿元（占22.4%）居末。天猫在M1-M9均保持最高销售额，但抖音从M2的1628万元增长至M9的2529万元，增速显著，显示其内容电商模式对寿司品类的渗透力增强。
- ◆从月度趋势看，Q1总销售额3.72亿元，Q2为3.47亿元，Q3为3.61亿元，整体呈波动下行。M1达峰值1747万元后，M2骤降至776万元，可能受春节假期影响；M5-M7稳定在1200万元左右，M9回升至952万元，反映季节性消费特征明显，需优化库存周转率以应对需求波动。

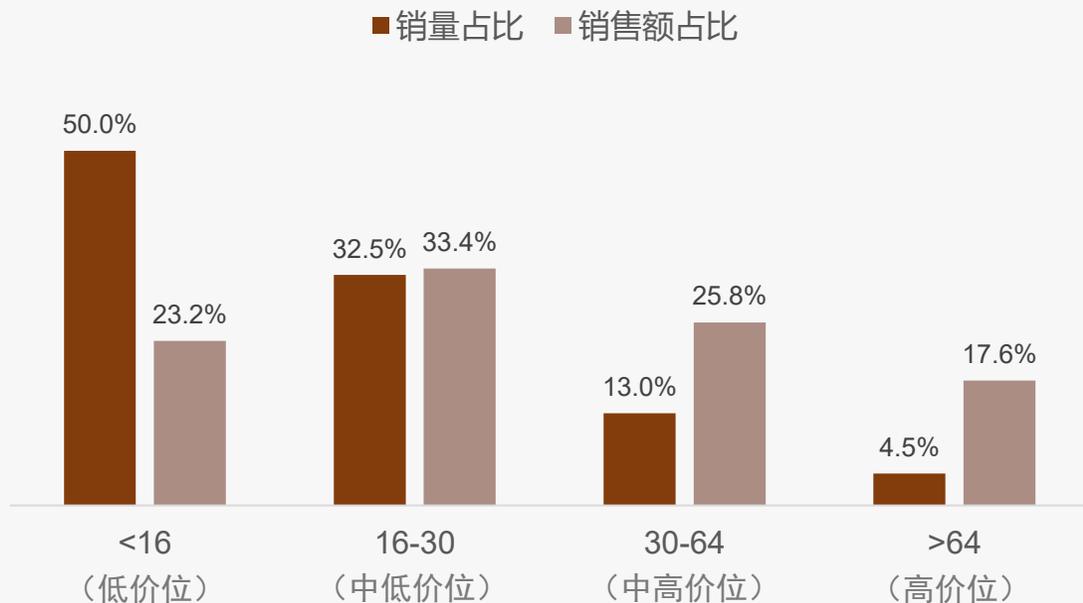
2025年一~三季度寿司料理品类线上销售规模（百万元）



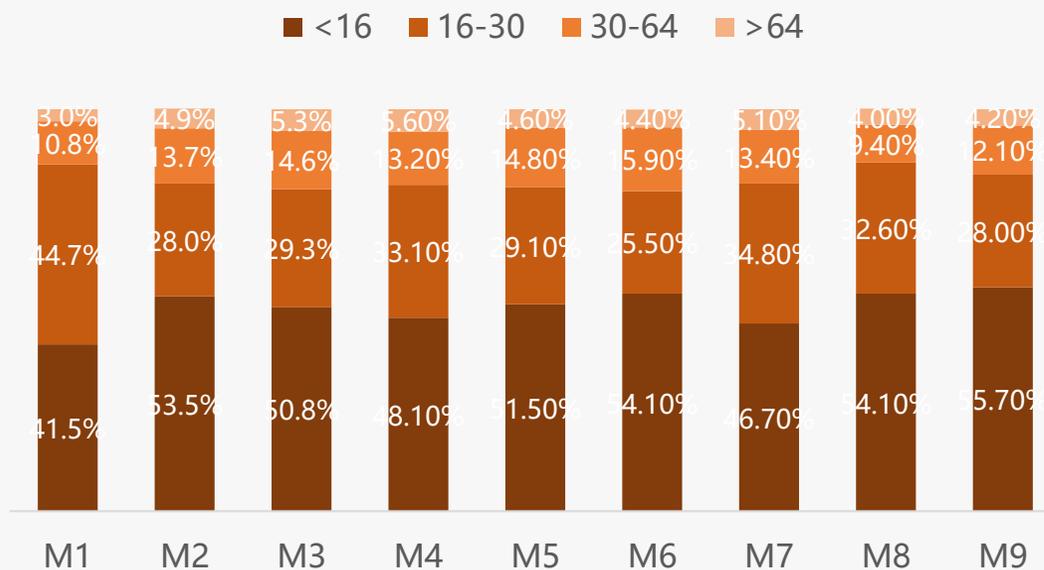
低价主导销量 中端利润核心 高端潜力待挖

- ◆从价格区间销售趋势看，<16元低价位销量占比50.0%但销售额仅占23.2%，显示该区间客单价偏低；16-30元区间销量占比32.5%贡献33.4%销售额，性价比最优；>64元高价位销量仅4.5%却贡献17.6%销售额，高客单价特征显著，建议优化产品组合提升高价值产品渗透率。
- ◆销售额与销量结构错配分析：<16元区间销量占比超五成但销售额不足四分之一，存在大量低价值交易；>64元区间以4.5%销量贡献17.6%销售额，单位产出效率最高，建议通过精准营销提升高价位产品转化率，优化整体ROI。

2025年一~三季度寿司料理线上不同价格区间销售趋势



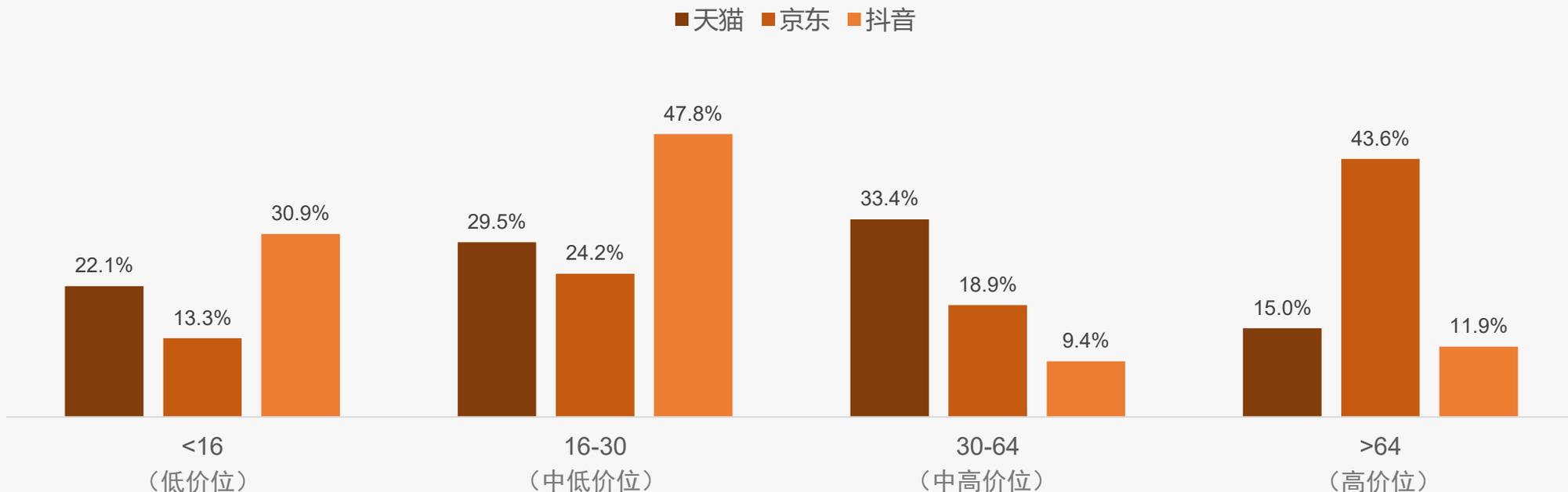
寿司料理线上价格区间-销量分布



京东高端主导 抖音低价引流 天猫中端稳健

- ◆从价格区间分布看，天猫平台以30-64元中端价位为主力（33.4%），京东则聚焦64元以上高端市场（43.6%），抖音以16-30元中低端为核心（47.8%），反映各平台差异化定位。低价区间（<16元）占比显示，抖音最高（30.9%），天猫次之（22.1%），京东最低（13.3%），表明抖音用户对价格敏感度强，可能通过低价引流；京东用户更注重品质，同比低价产品动销较弱，需关注库存周转风险。
- ◆中高端（30元以上）合计占比：天猫48.4%，京东62.5%，抖音21.3%，京东优势显著，体现其高净值用户基础；抖音中高端渗透不足，或需优化产品结构以提升客单价和利润率，避免过度依赖低价竞争。

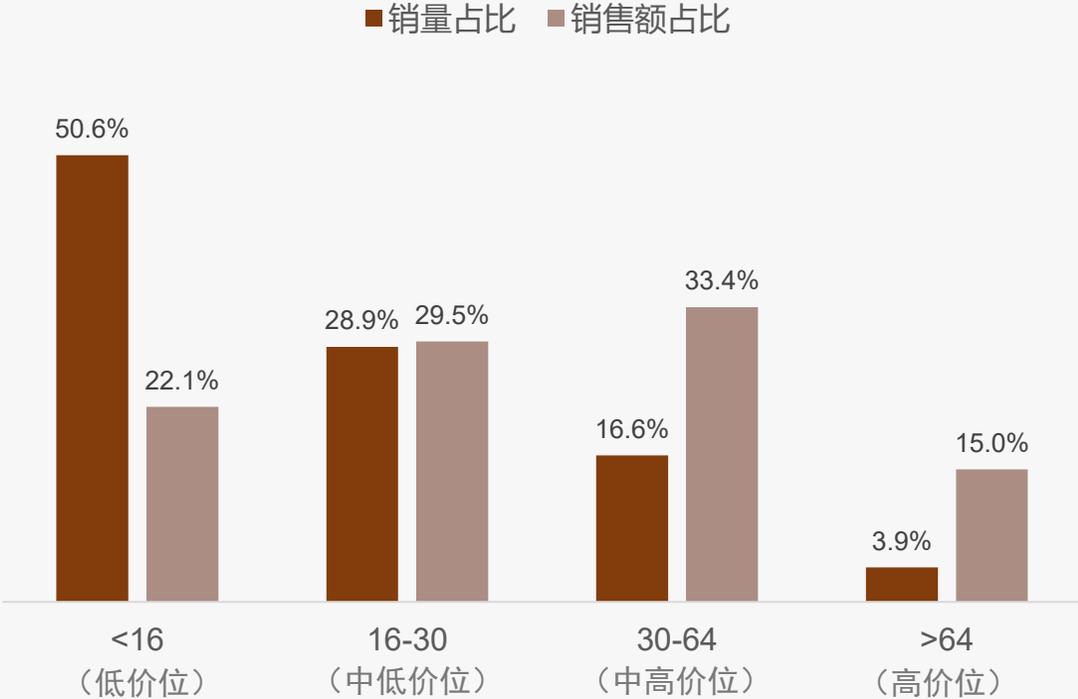
2025年一~三季度各平台寿司料理不同价格区间销售趋势



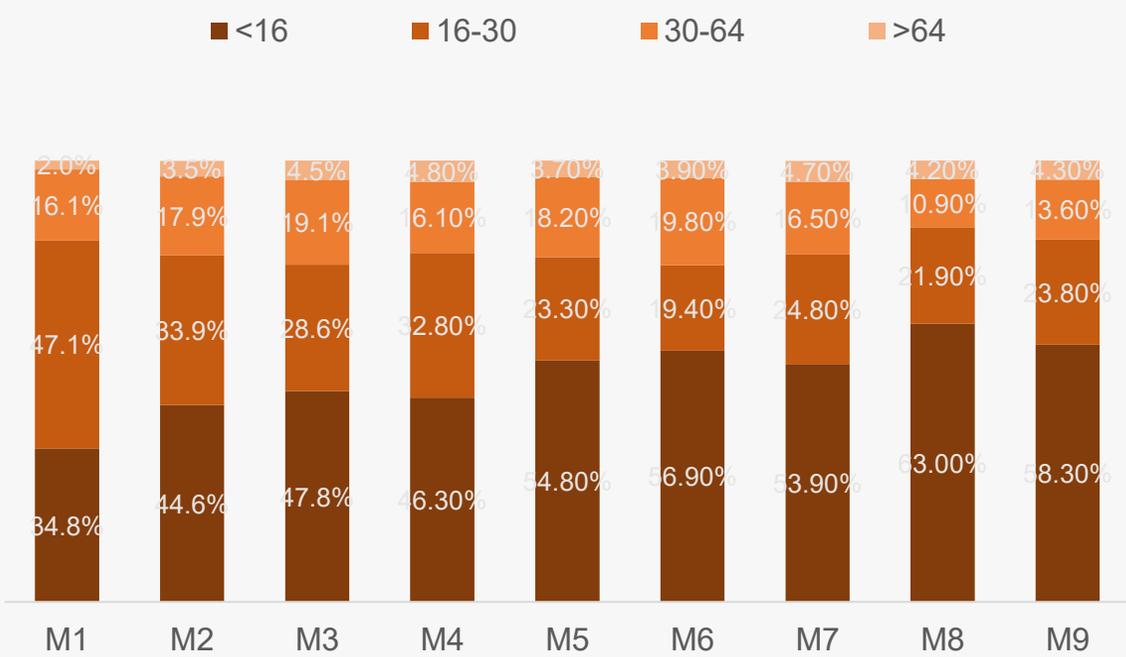
低价主导 中高端价值 消费降级显著

- ◆从价格区间结构看，天猫平台寿司品类呈现明显的低价主导特征。<16元区间销量占比50.6%但销售额仅占22.1%，显示该区间客单价偏低；30-64元区间虽销量仅16.6%却贡献33.4%销售额，表明中高端产品具有更高的价值贡献率，建议优化产品组合提升整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示消费降级趋势显著。M1至M9期间，<16元区间占比从34.8%持续攀升至58.3%；同期16-30元区间从47.1%降至23.8%，高价位段增长乏力。这反映消费者价格敏感度提升，需加强性价比产品开发。

2025年一~三季度天猫平台寿司料理不同价格区间销售趋势



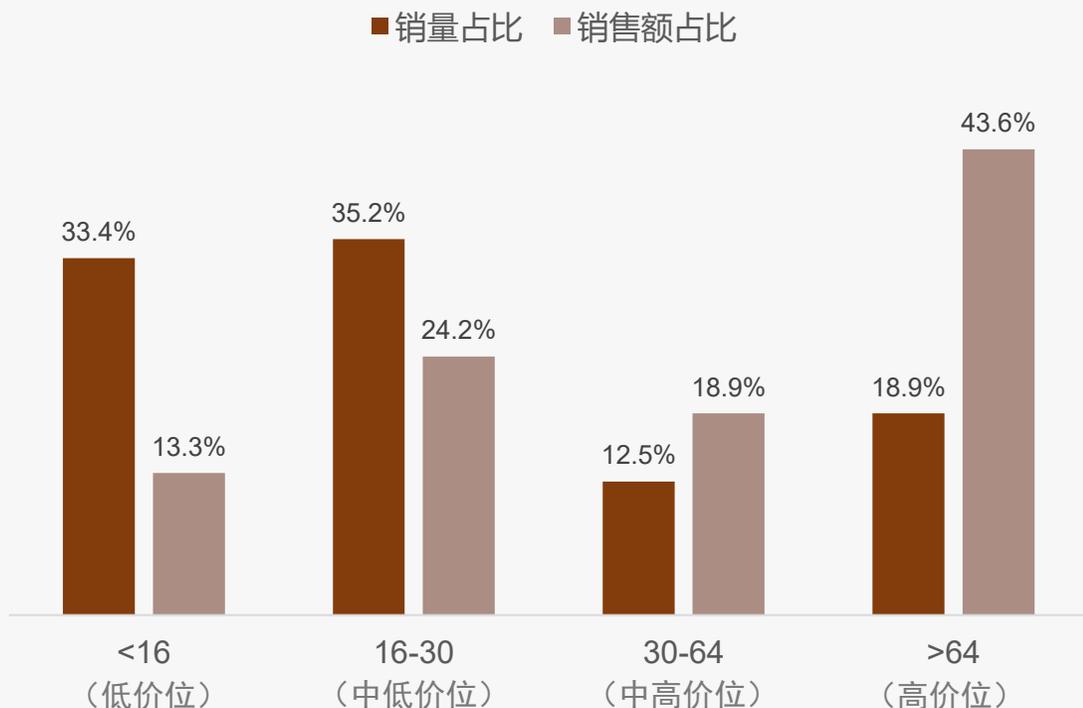
天猫平台寿司料理价格区间-销量分布



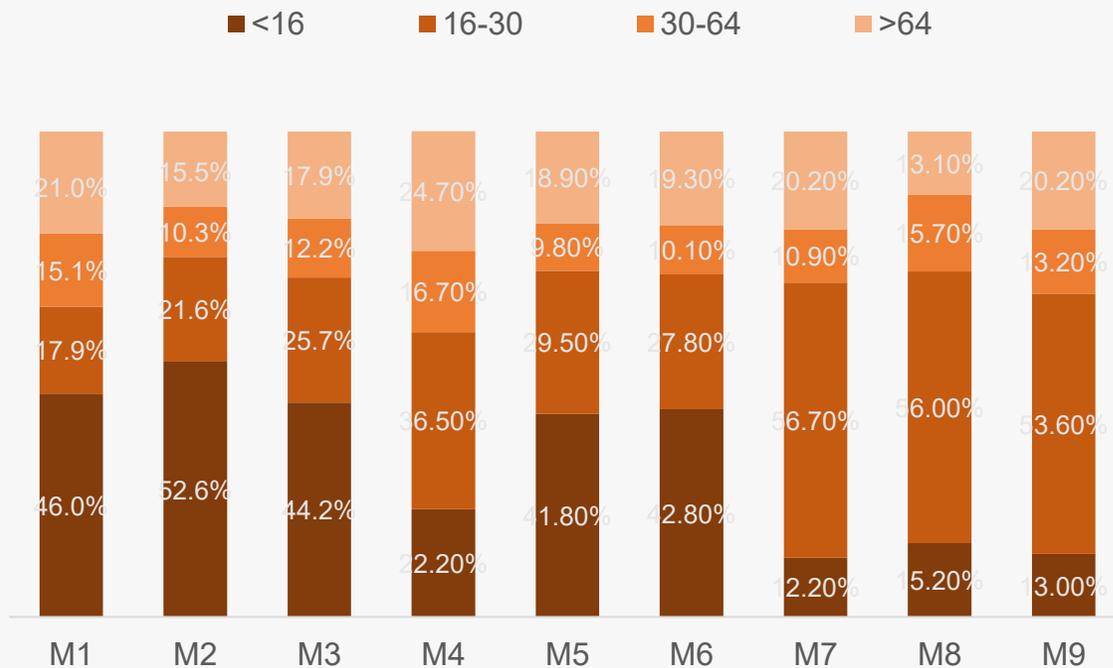
高端寿司驱动销售 优化组合提升收益

- ◆从价格区间销售趋势看，<16元低价位销量占比33.4%但销售额仅13.3%，显示薄利多销但毛利率偏低；>64元高价位销量18.9%贡献43.6%销售额，反映高端产品对收入拉动显著，建议优化产品组合提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，M1-M3及M5-M6以<16元为主（占比40%+），M4及M7-M9转向16-30元主导（占比36.5%-56.7%），表明二季度后消费升级明显，需关注季节性促销对客单价的影响。

2025年一~三季度京东平台寿司料理不同价格区间销售趋势



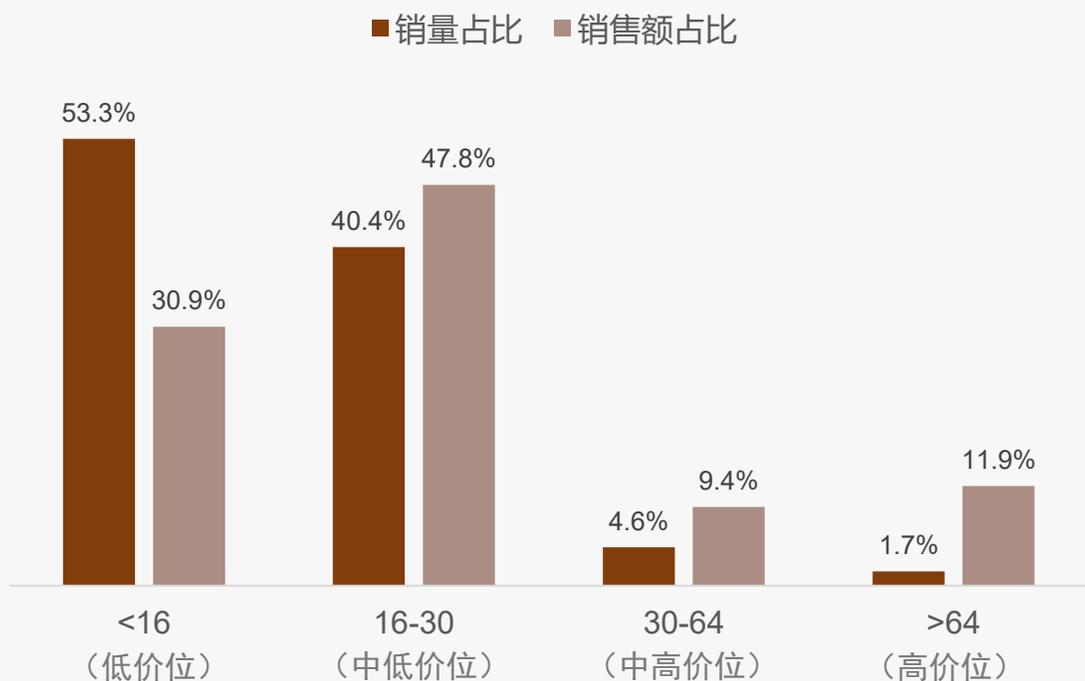
京东平台寿司料理价格区间-销量分布



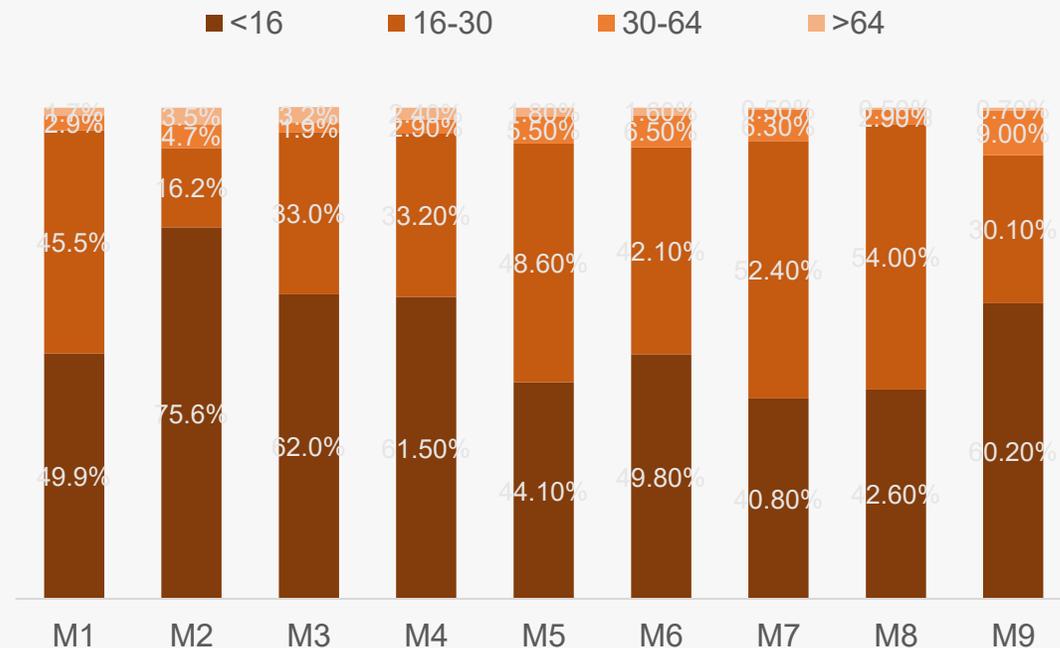
抖音寿司低价主导 中高端利润空间大

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台寿司品类呈现明显的低价驱动特征。<16元区间销量占比53.3%但销售额占比仅30.9%，显示该区间客单价偏低；而>64元高端区间销量占比仅1.7%却贡献11.9%销售额，表明高端市场存在溢价空间。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率。
- ◆月度销量分布显示价格结构存在显著波动。M2月<16元区间占比飙升至75.6%，而M7-M8月16-30元区间占比超50%，反映季节性消费偏好变化。低价产品在特定月份主导市场，需建立弹性供应链应对需求波动，避免库存积压风险。

2025年一~三季度抖音平台寿司料理不同价格区间销售趋势



抖音平台寿司料理价格区间-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 寿司料理消费行为、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年内购买过寿司料理的消费者；
- 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

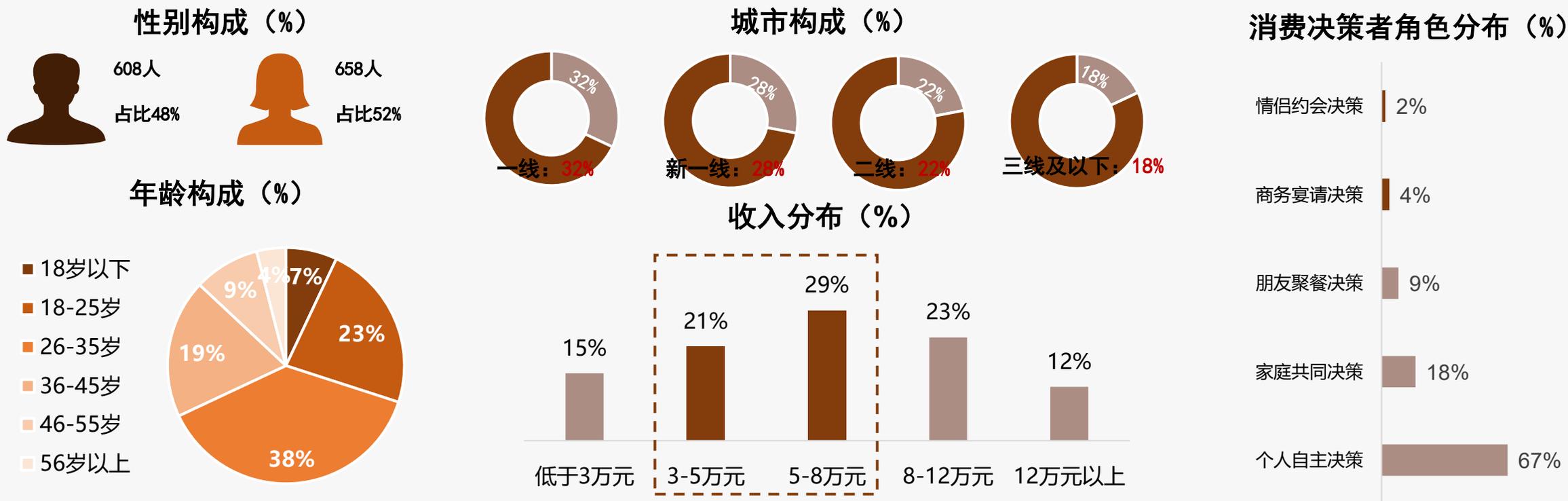
| | |
|------|----------------------|
| 投放形式 | 在线定量调研 |
| 投放区域 | 中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市 |
| 投放时间 | 2025年9月 |
| 样本数量 | N=1266 |

年轻群体主导寿司消费个人决策为主

◆调查显示，寿司消费主力为26-35岁年轻群体（38%），收入集中在5-8万元（29%）。一线和新一线城市占比高（32%、28%），反映经济发达地区消费活跃。

◆消费决策以个人自主为主（67%），家庭共同决策占18%。性别分布均衡（男48%、女52%），年龄18-25岁占比23%，显示年轻化趋势。

2025年中国寿司料理消费者画像

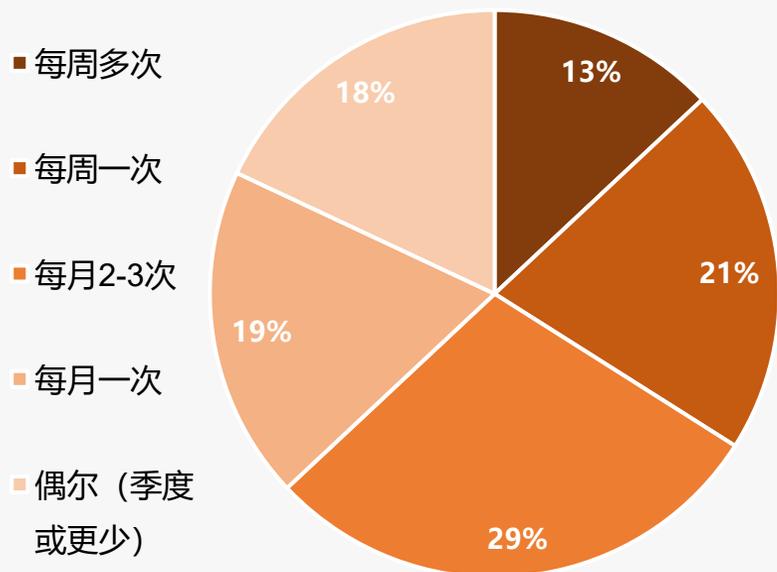


样本：寿司料理行业市场调研样本量N=1266，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

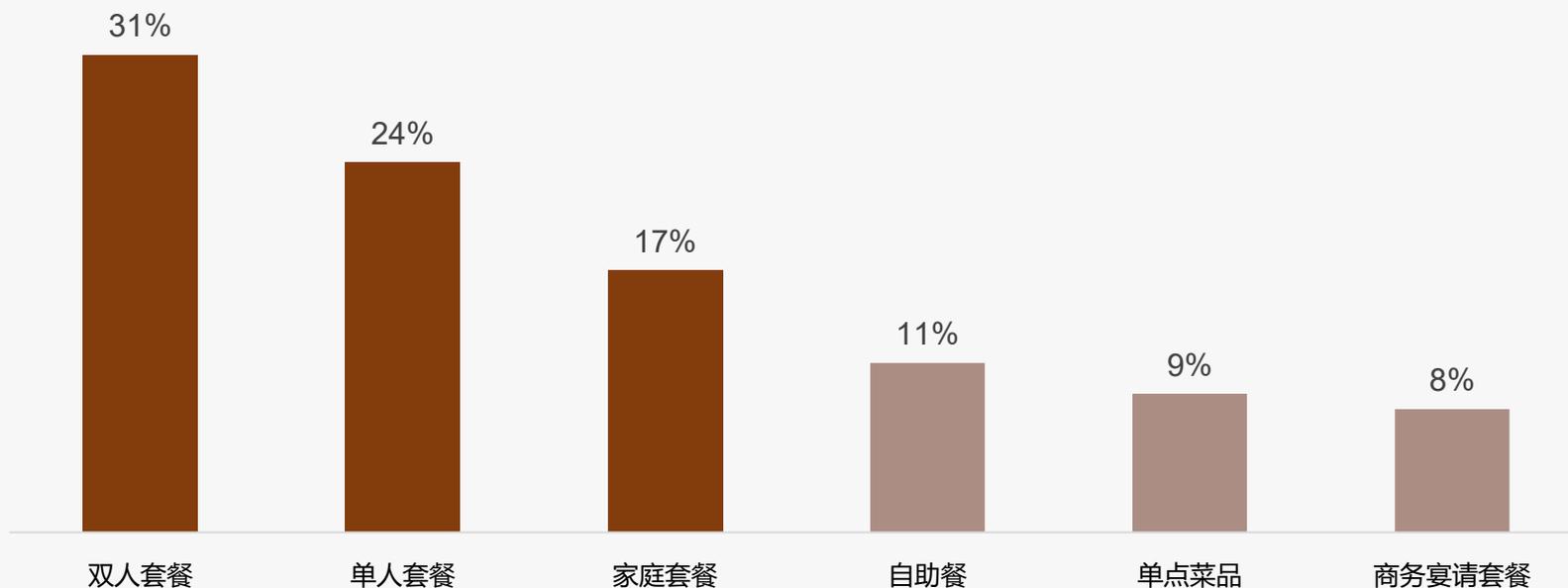
寿司消费稳定 社交套餐主导

- ◆消费频率以每月2-3次为主，占比29%，每周一次21%，每月一次19%，显示稳定消费习惯；每周多次仅13%，偶尔消费18%，高频和低频群体较小。
- ◆产品规格中双人套餐占比最高，达31%，单人套餐24%，突出社交导向；家庭套餐17%，自助餐11%，单点菜品9%，商务宴请仅8%，商务需求较弱。

2025年中国寿司料理消费频率分布



2025年中国寿司料理产品规格分布

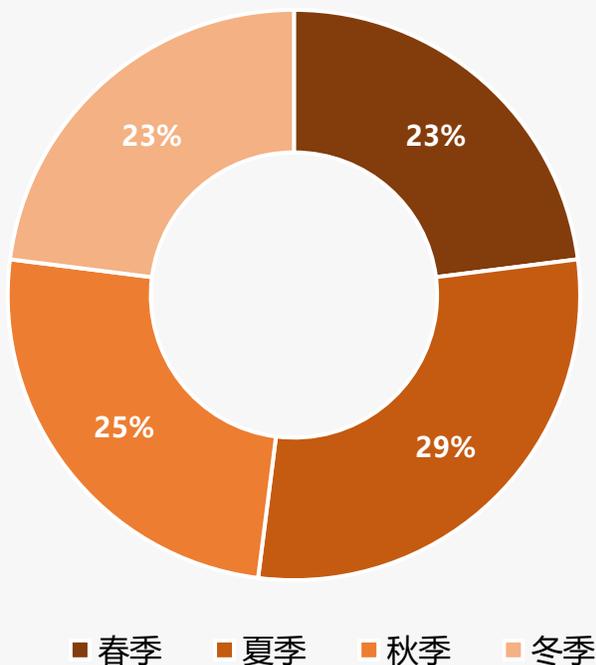


样本：寿司料理行业市场调研样本量N=1266，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

中高端消费主导 夏季堂食外卖活跃

- ◆ 单次消费中，100-200元占比35%最高，显示中高端偏好；50-100元占28%，200元以上占25%，市场分层清晰。
- ◆ 夏季消费占比29%最高，受气温影响；堂食无包装占42%主导，外卖纸盒占31%反映外卖活跃。

2025年中国寿司料理消费季节分布



2025年中国寿司料理单次支出分布



2025年中国寿司料理包装类型分布

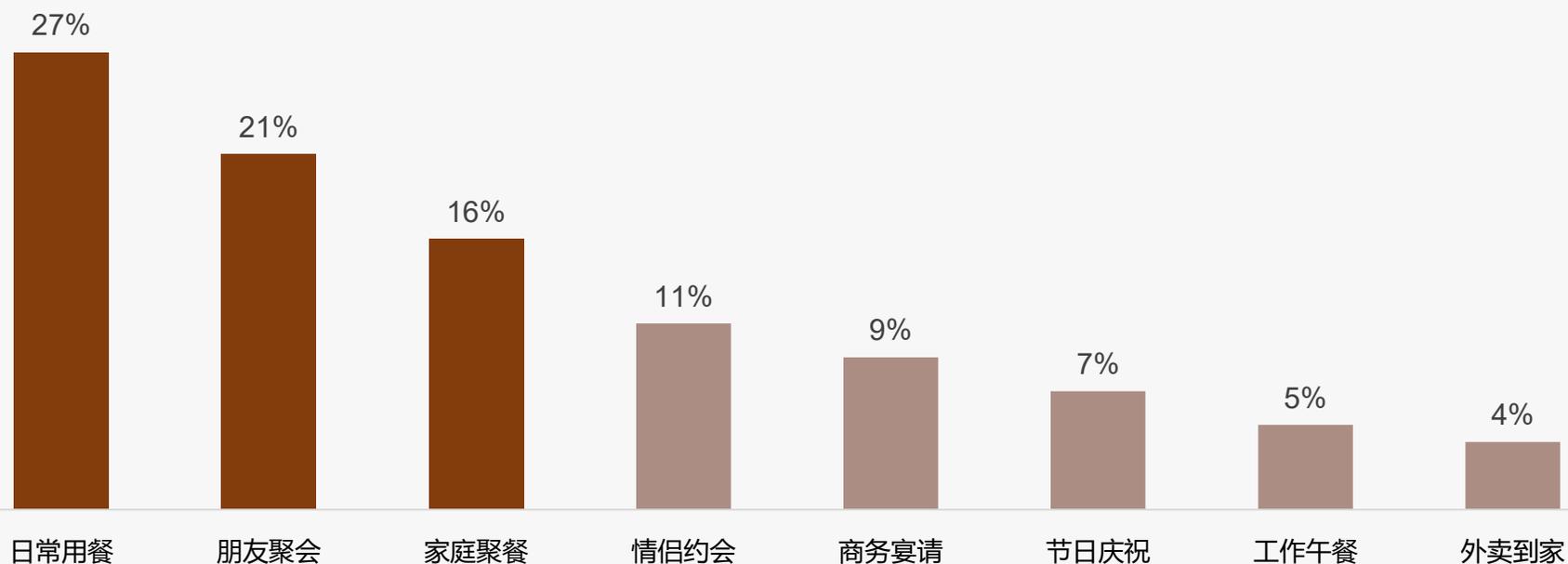


样本：寿司料理行业市场调研样本量N=1266，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

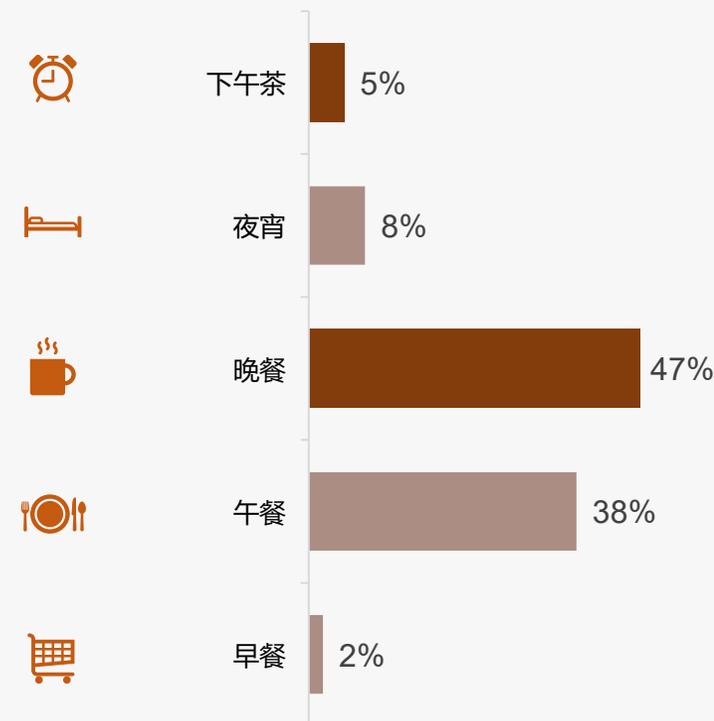
寿司消费集中于正餐社交场景

- ◆寿司消费以日常用餐(27%)、朋友聚会(21%)和家庭聚餐(16%)为主场景，显示其社交餐饮属性；商务宴请(9%)和情侣约会(11%)占比中等。
- ◆消费时段高度集中于晚餐(47%)和午餐(38%)，夜宵(8%)和下午茶(5%)需求较低，早餐仅2%，凸显正餐定位。

2025年中国寿司料理消费场景分布



2025年中国寿司料理消费时段分布

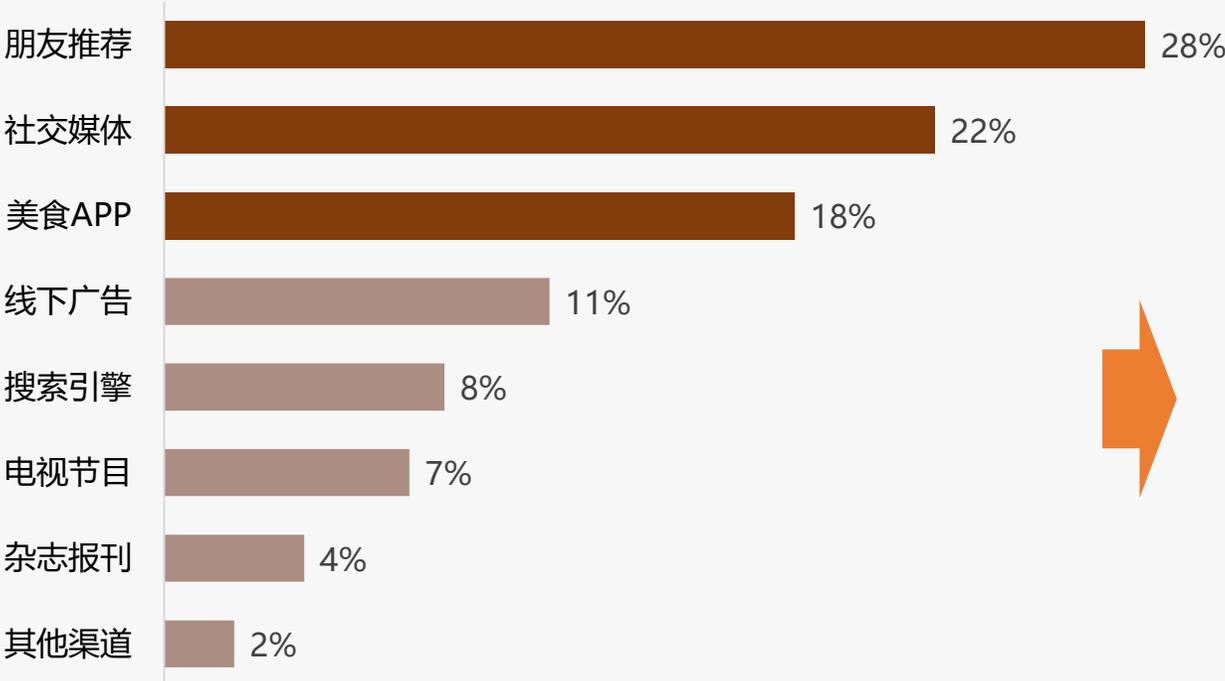


样本：寿司料理行业市场调研样本量N=1266，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

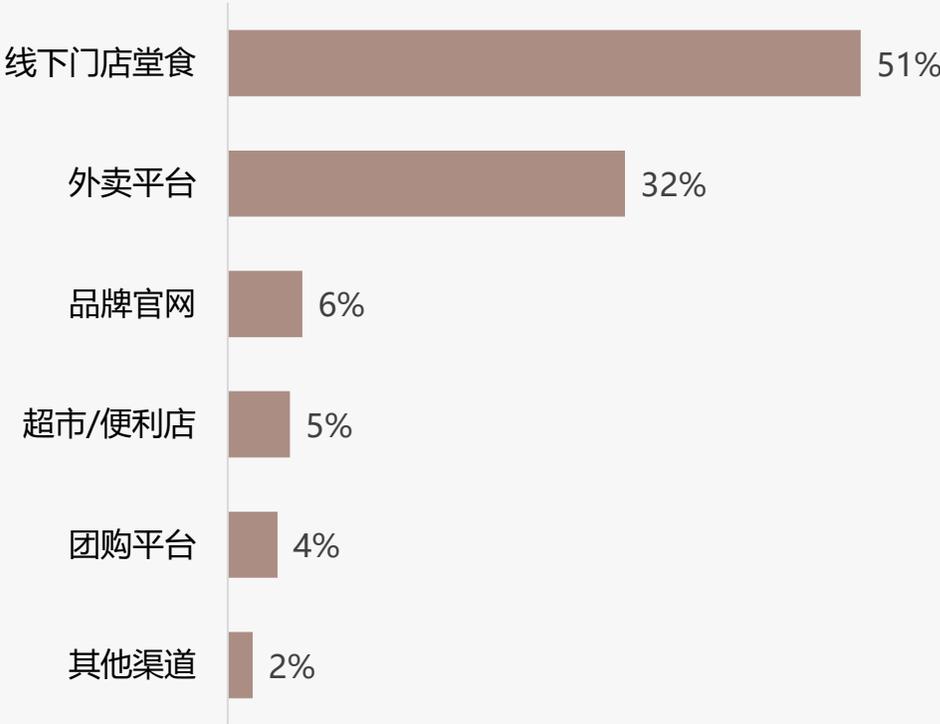
口碑数字渠道主导 线下堂食外卖为主

- ◆消费者了解寿司产品主要通过朋友推荐（28%）、社交媒体（22%）和美食APP（18%），口碑和数字平台是主要信息渠道，其他渠道占比较低。
- ◆购买渠道以线下门店堂食（51%）和外卖平台（32%）为主，品牌官网、超市/便利店和团购平台占比分别为6%、5%和4%。

2025年中国寿司料理了解产品渠道分布



2025年中国寿司料理购买产品渠道分布

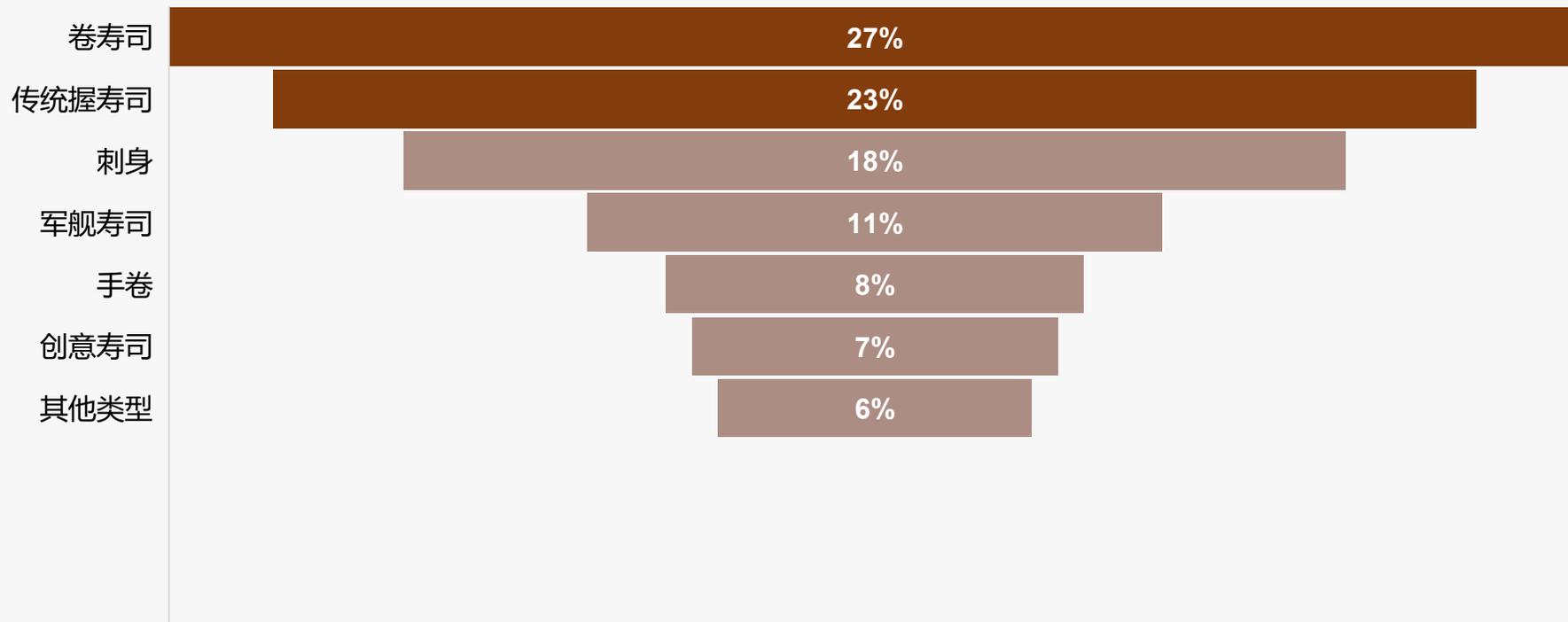


样本：寿司料理行业市场调研样本量N=1266，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

卷寿司主导 创新受限 市场稳定

- ◆卷寿司偏好度27%最高，传统握寿司23%次之，显示消费者更青睐多样化和便捷的寿司类型，主导市场趋势。
- ◆刺身偏好度18%稳定，创意寿司仅7%接受度低，创新产品发展受限，小众类型需求有限。

2025年中国寿司料理偏好类型分布

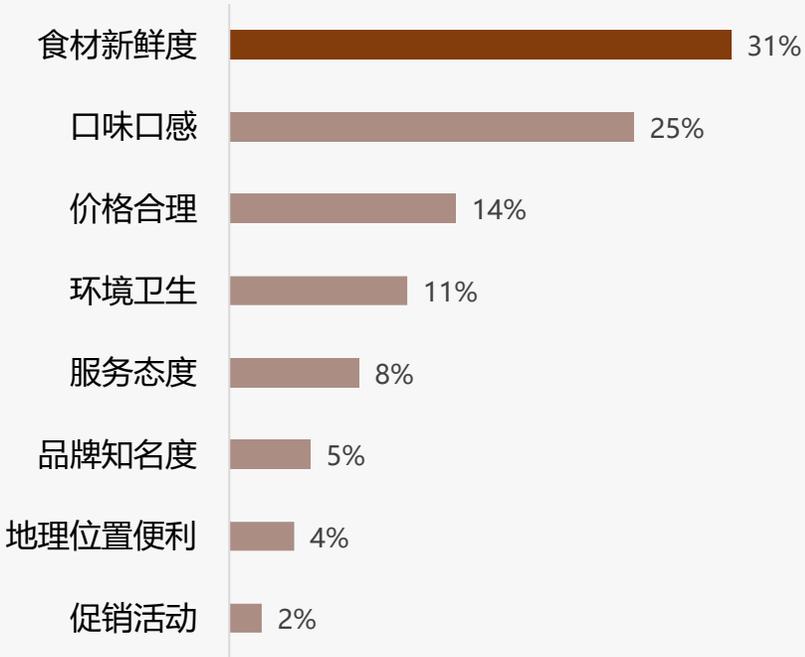


样本：寿司料理行业市场调研样本量N=1266，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

品质口感主导 健康社交驱动

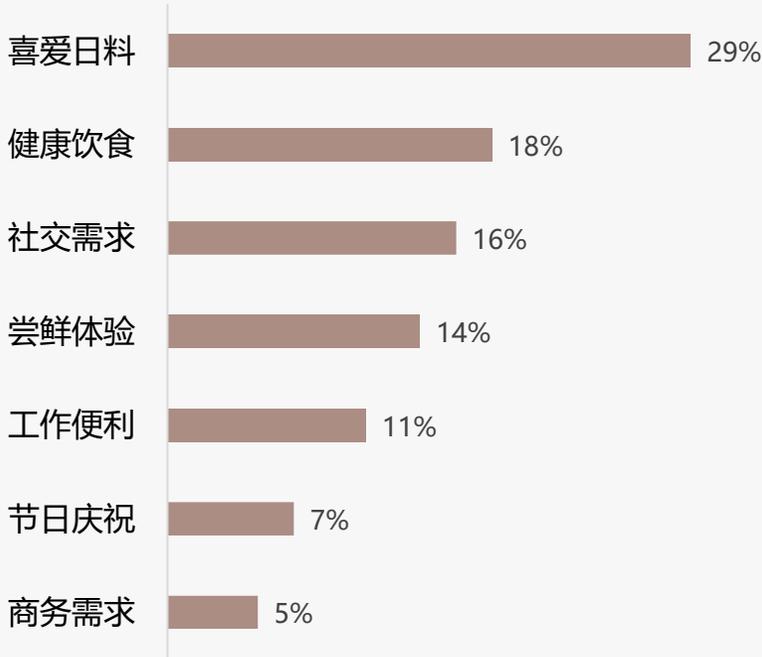
- ◆食材新鲜度（31%）和口味口感（25%）是吸引寿司消费的核心因素，远超价格（14%）和促销（2%），显示消费者优先追求品质与味觉体验。
- ◆喜爱日料（29%）和健康饮食（18%）主导消费动机，社交（16%）与尝鲜（14%）也重要，表明消费融合个人偏好与社交探索。

2025年中国寿司料理吸引消费关键因素分布



样本：寿司料理行业市场调研样本量N=1266，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

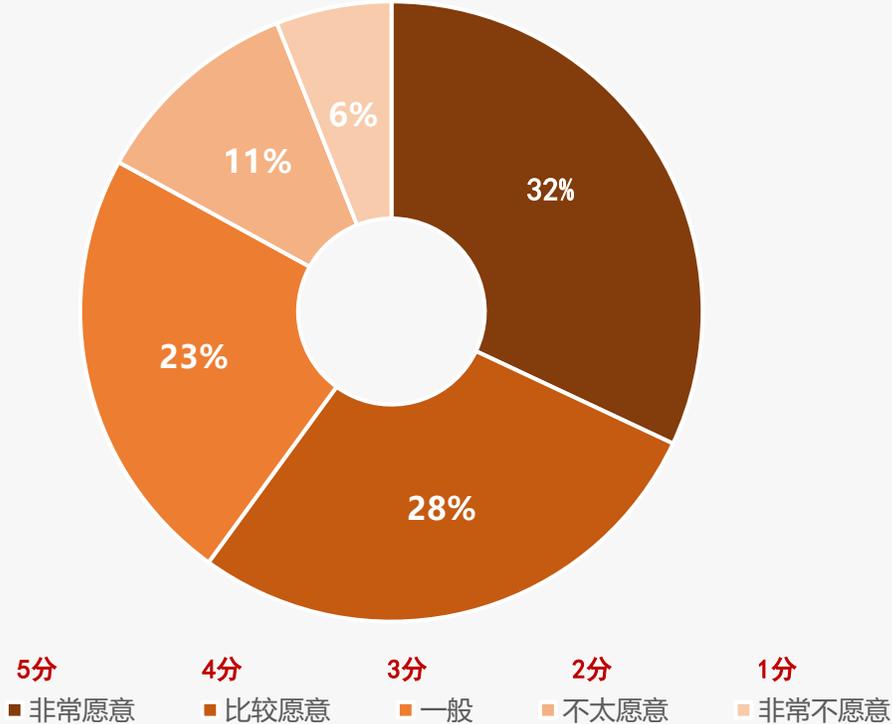
2025年中国寿司料理消费真正原因分布



多数顾客愿推荐 价格口味待优化

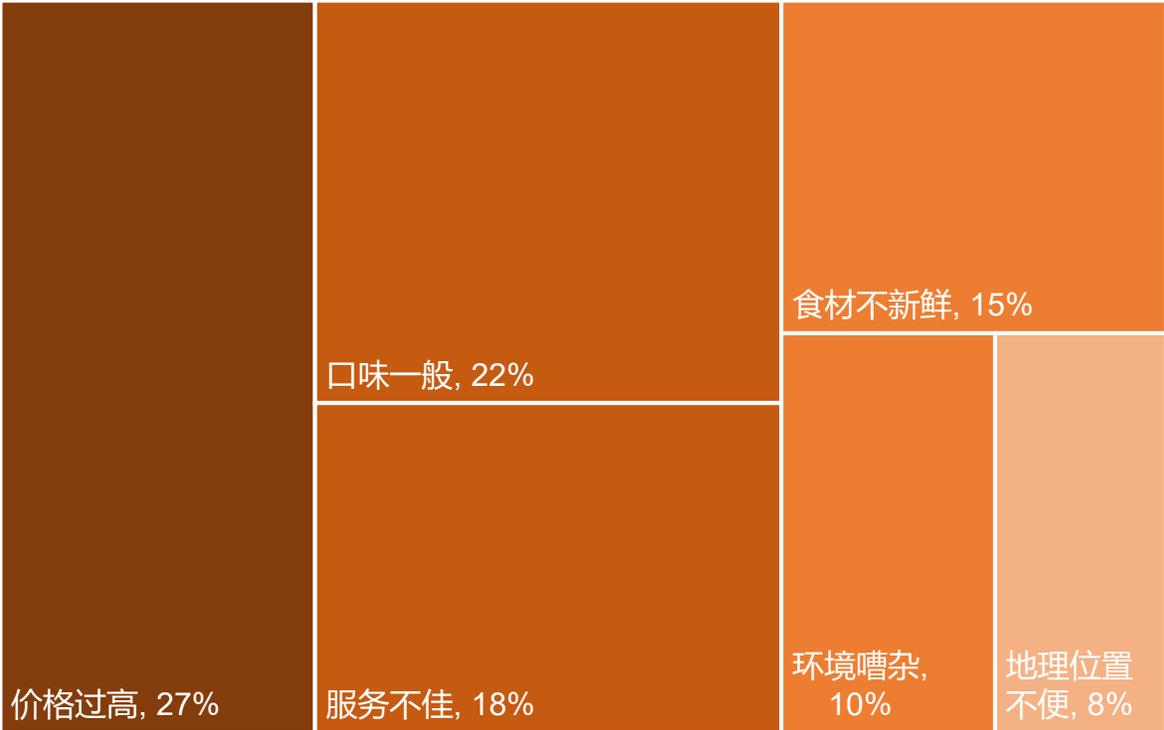
- ◆60%消费者愿意推荐寿司料理，其中32%非常愿意，28%比较愿意，显示多数顾客对品牌持积极态度。
- ◆不愿推荐主因：价格过高27%、口味一般22%、服务不佳18%，建议优先优化成本与菜品创新。

2025年中国寿司料理推荐意愿分布



样本：寿司料理行业市场调研样本量N=1266，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

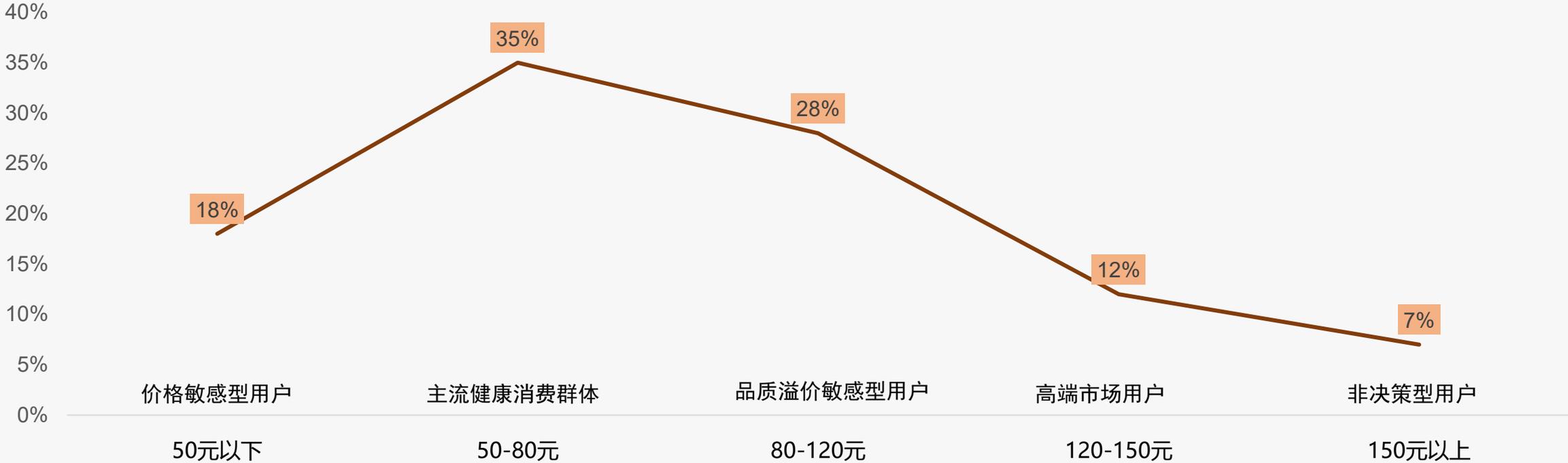
2025年中国寿司料理不愿推荐原因分布



中端寿司价格接受度最高

- ◆消费调查显示，50-80元价格区间接受度最高，占比35%，其次是80-120元区间，占比28%，表明中端价位寿司最受消费者青睐。
- ◆低价50元以下和高价150元以上接受度较低，分别为18%和7%，反映消费者对价格敏感，市场机会集中于中高端。

2025年中国寿司料理最大规格价格接受度



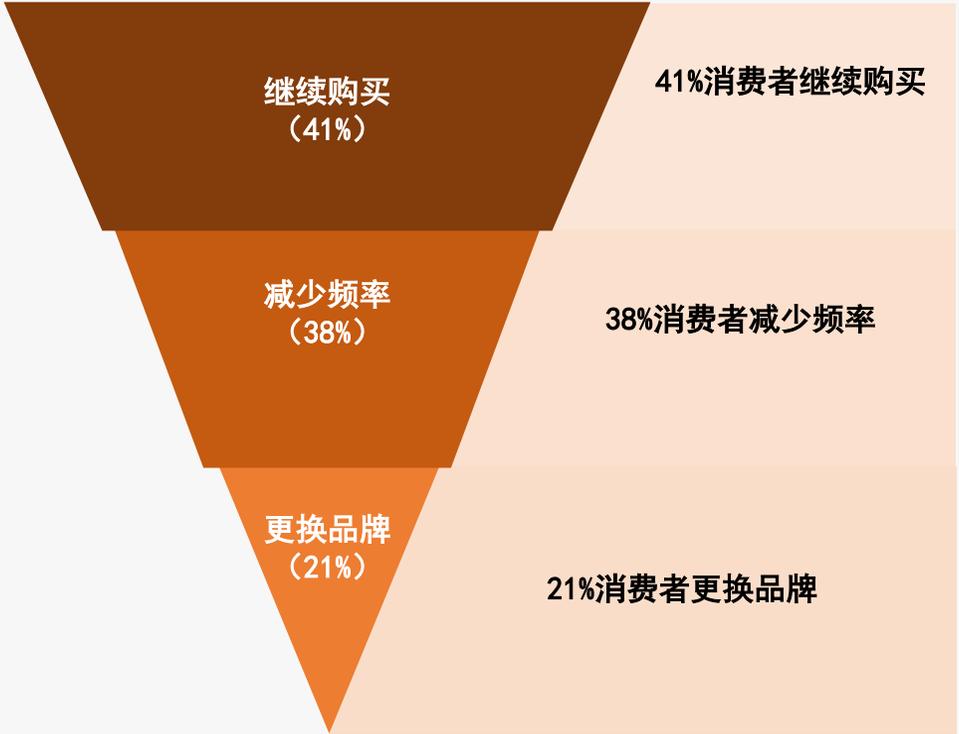
样本：寿司料理行业市场调研样本量N=1266，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以双人套餐规格寿司料理为标准核定价格区间

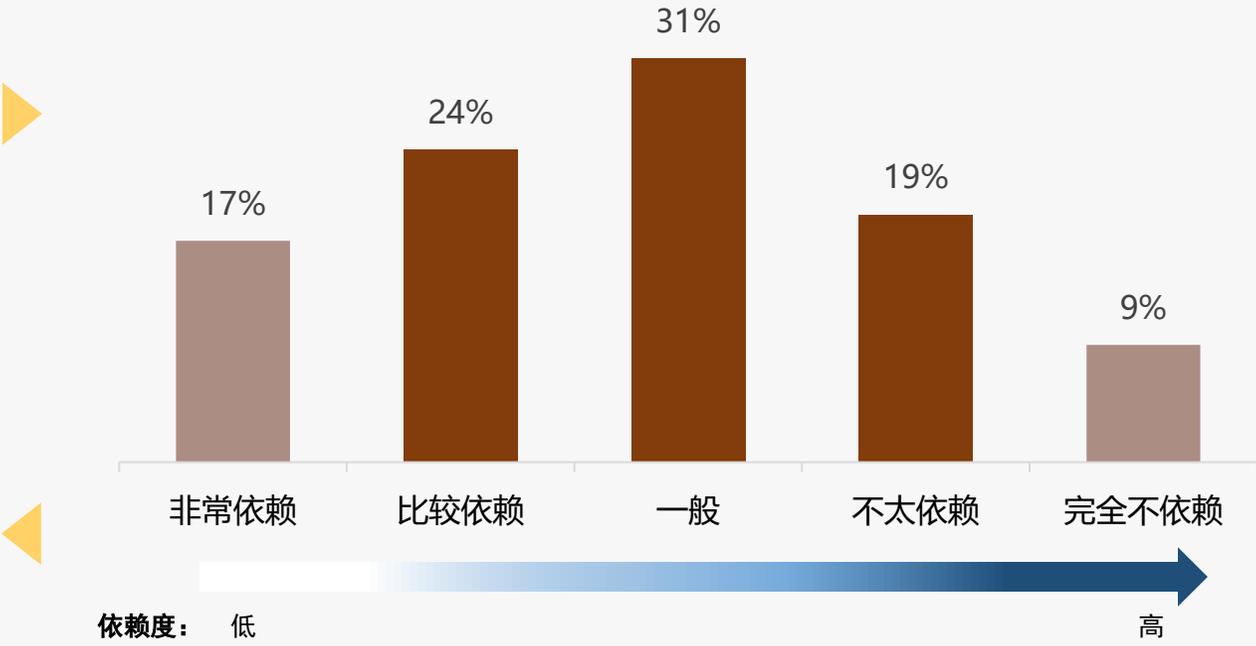
价格敏感度高 促销影响多数

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，38%减少频率，21%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著。
- ◆促销依赖度：非常依赖17%，比较依赖24%，一般31%，不太依赖19%，完全不依赖9%，多数消费者受促销影响。

2025年中国寿司料理价格上涨10%购买行为分布



2025年中国寿司料理促销依赖程度分布

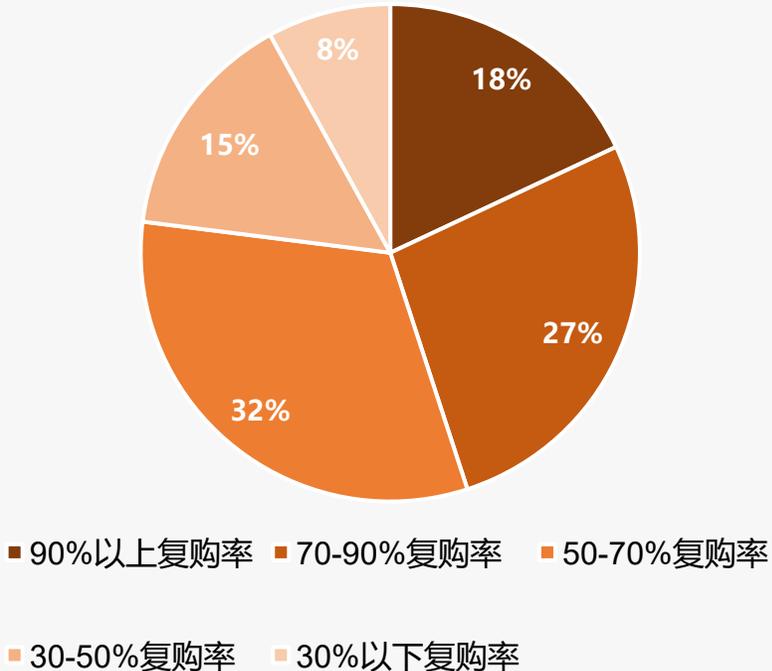


样本：寿司料理行业市场调研样本量N=1266，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

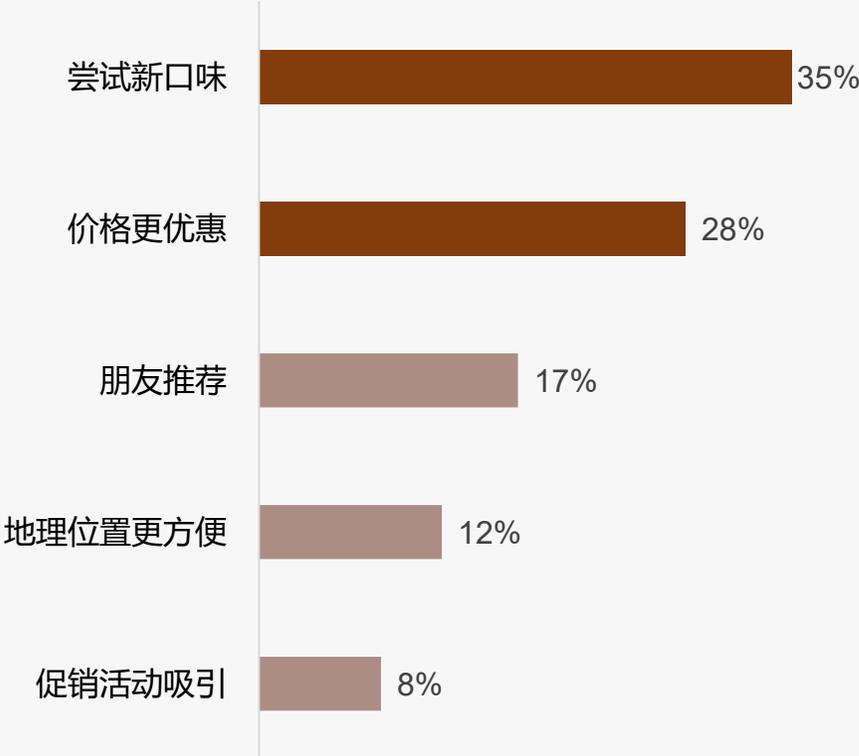
品牌忠诚度中等 口味创新驱动消费

- ◆ 寿司消费者品牌忠诚度中等，50-70%复购率占比最高达32%；高复购率90%以上仅18%，显示强品牌粘性用户有限。
- ◆ 更换品牌主因是尝试新口味占35%，价格更优惠占28%；朋友推荐占17%，凸显口味创新和口碑营销的重要性。

2025年中国寿司料理固定品牌复购率分布



2025年中国寿司料理更换品牌原因分布

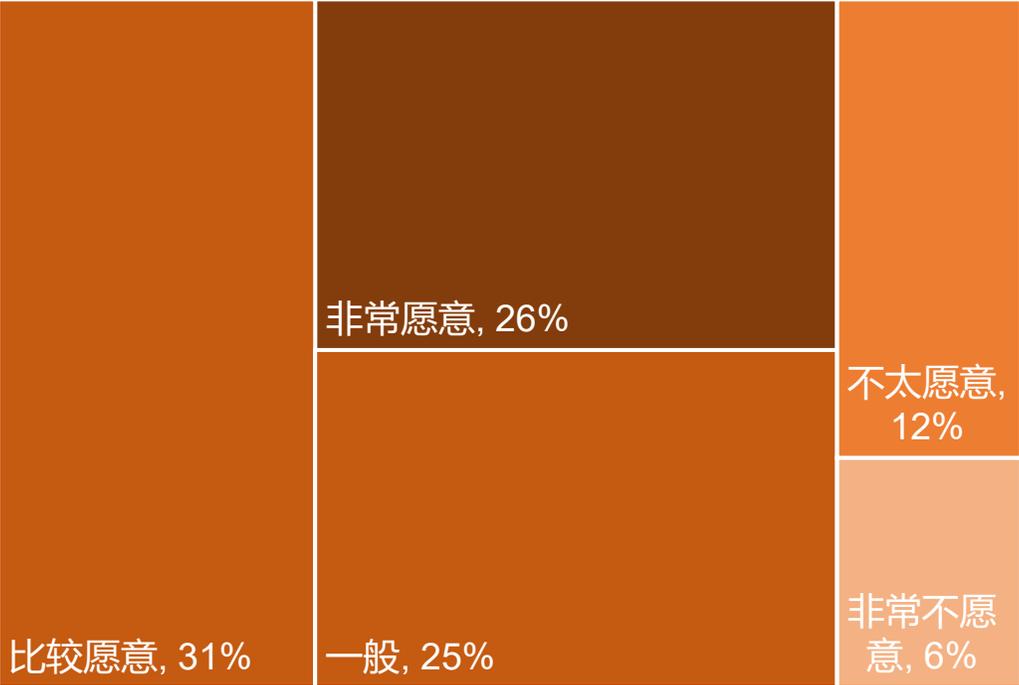


样本：寿司料理行业市场调研样本量N=1266，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

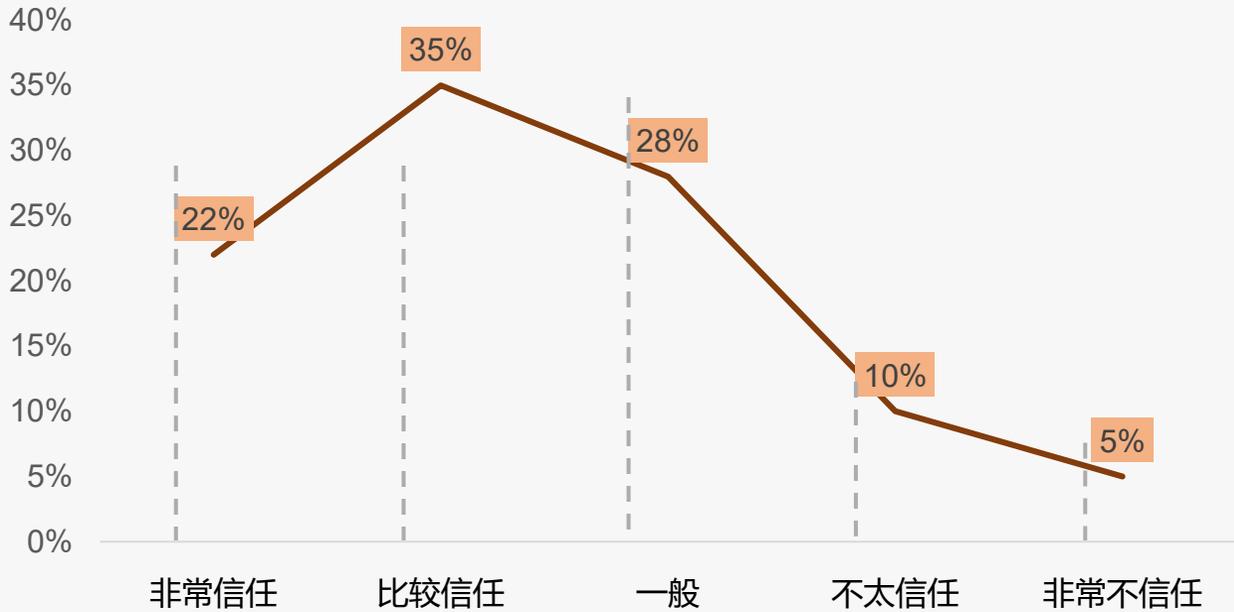
寿司品牌信任不足 消费意愿转化受阻

- ◆消费者对寿司品牌产品表现出较高购买意愿，非常愿意和比较愿意的比例合计达57%，但非常愿意仅占26%，显示市场潜力与高端需求不足。
- ◆品牌信任度与消费意愿匹配度不高，非常信任和比较信任合计57%，其中非常信任仅22%，负面态度合计15%，可能影响转化率。

2025年中国寿司料理品牌产品消费意愿分布



2025年中国寿司料理品牌产品态度分布

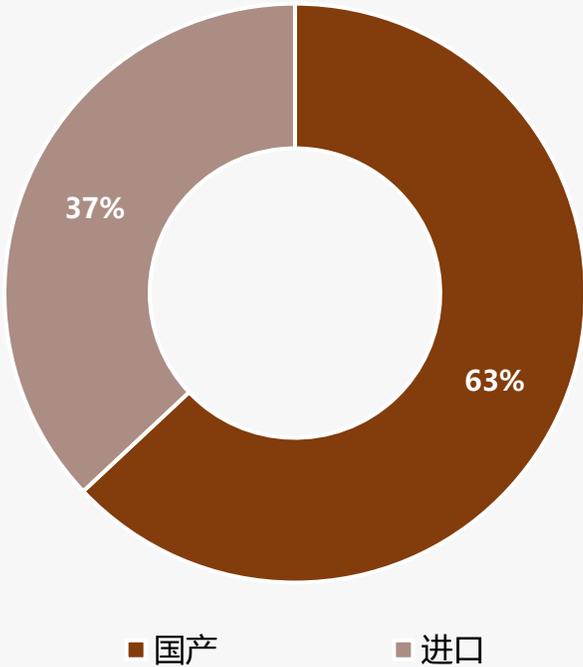


样本：寿司料理行业市场调研样本量N=1266，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

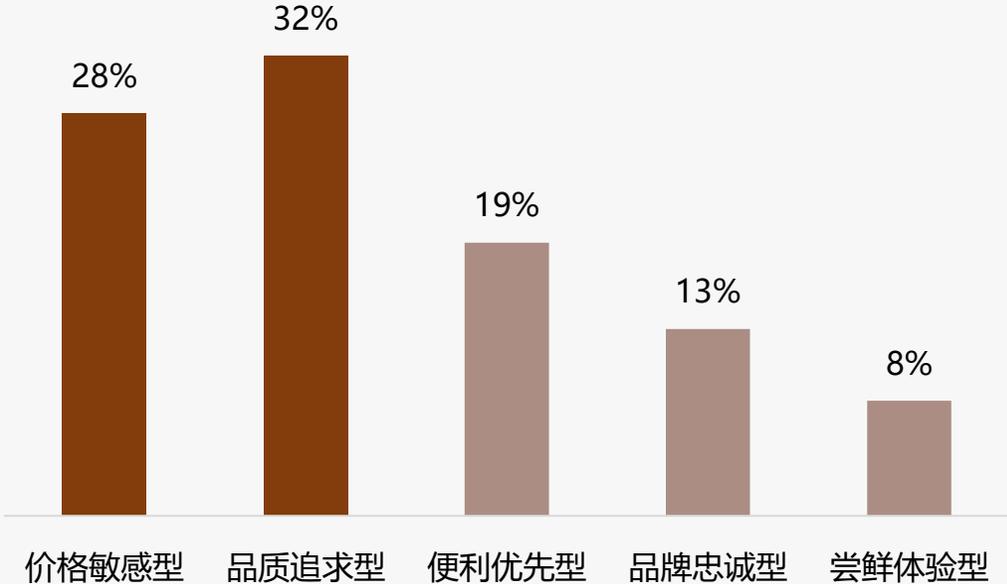
国产寿司主导 品质价格并重

- ◆ 国产寿司品牌消费占比63%，显著高于进口品牌的37%，显示消费者对本土品牌有较高偏好。品质追求型占比32%，为最高类型。
- ◆ 价格敏感型占比28%，也较高，反映部分消费者在追求品质的同时关注性价比。便利优先型占比19%，说明便捷性在消费决策中占一定比重。

2025年中国寿司料理国产和进口品牌消费分布



2025年中国寿司料理品牌偏好类型分布

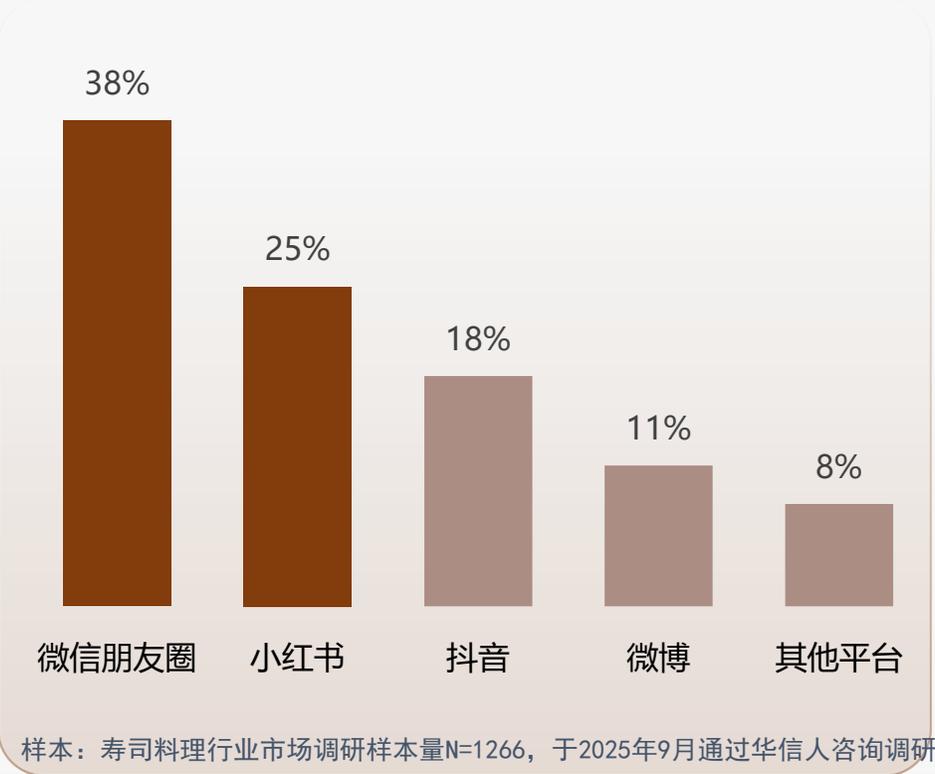


样本：寿司料理行业市场调研样本量N=1266，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

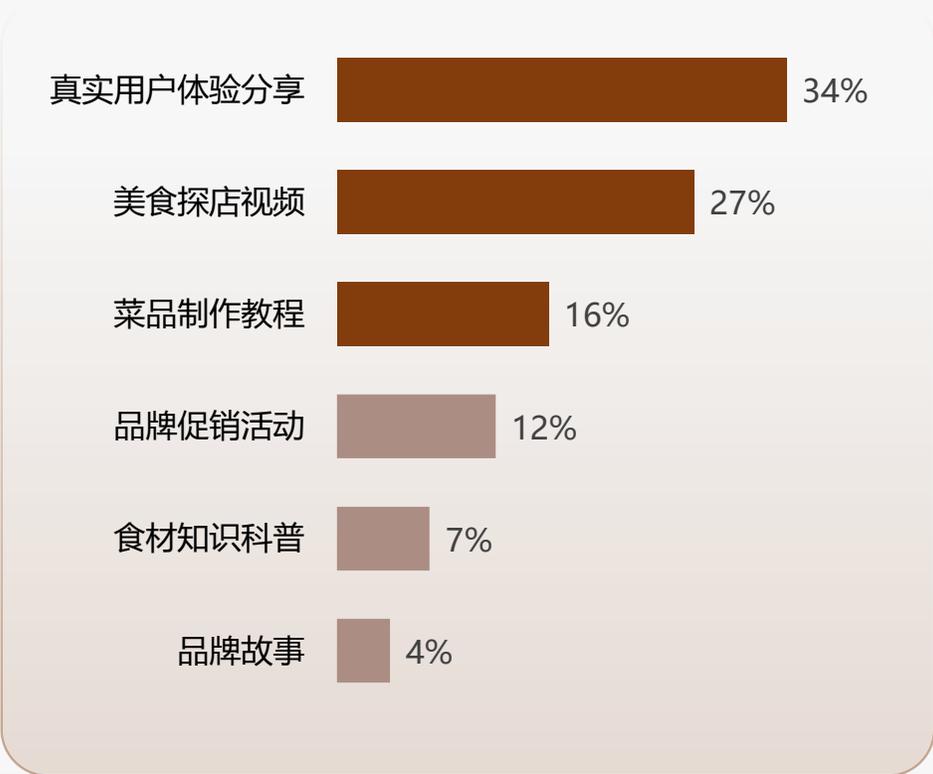
寿司社交 真实体验 主导分享

- ◆微信朋友圈是寿司料理社交分享的主要渠道，占比38%；小红书和抖音分别占25%和18%。用户偏好熟人社交和生活方式平台进行内容传播。
- ◆真实用户体验分享占比最高，达34%，美食探店视频占27%。消费者更信赖真实反馈和直观体验，营销内容吸引力相对有限。

2025年中国寿司料理社交分享渠道分布



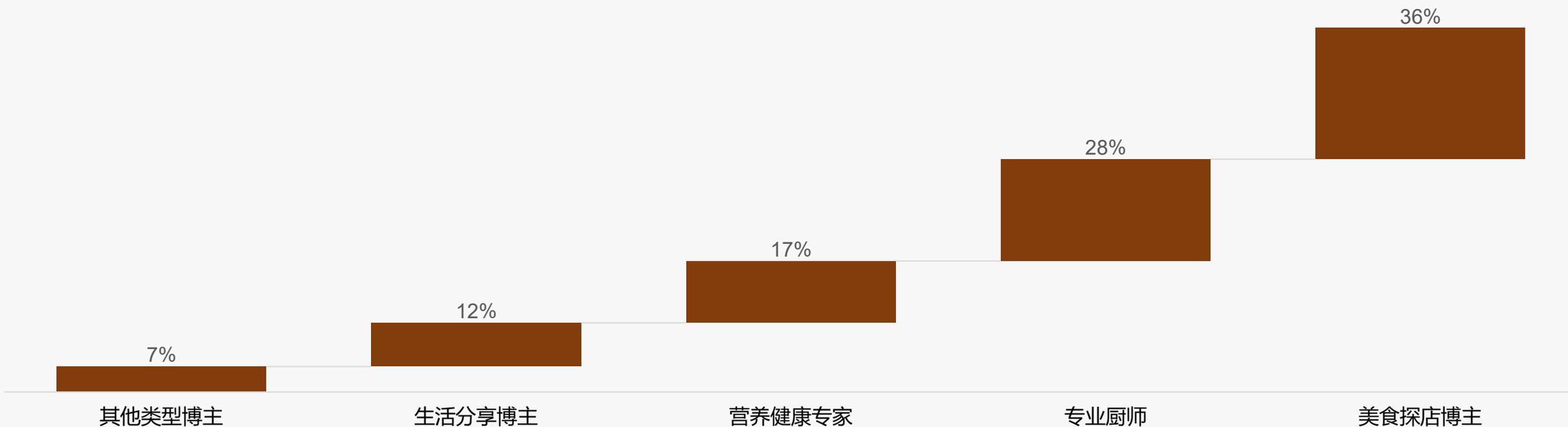
2025年中国寿司料理社交内容类型分布



探店博主主导 专业厨师次之

- ◆美食探店博主以36%的信任度领先，专业厨师以28%紧随其后，显示消费者更信赖基于实际体验和专业知识的推荐。
- ◆营养健康专家仅占17%，生活分享和其他博主更低，突显内容专业性和相关性在建立信任中的关键作用。

2025年中国寿司料理社交信任博主类型分布

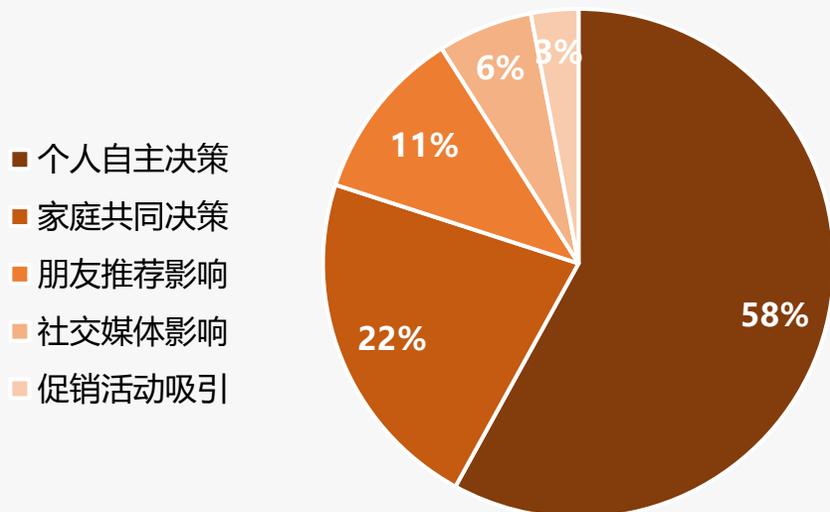


样本：寿司料理行业市场调研样本量N=1266，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

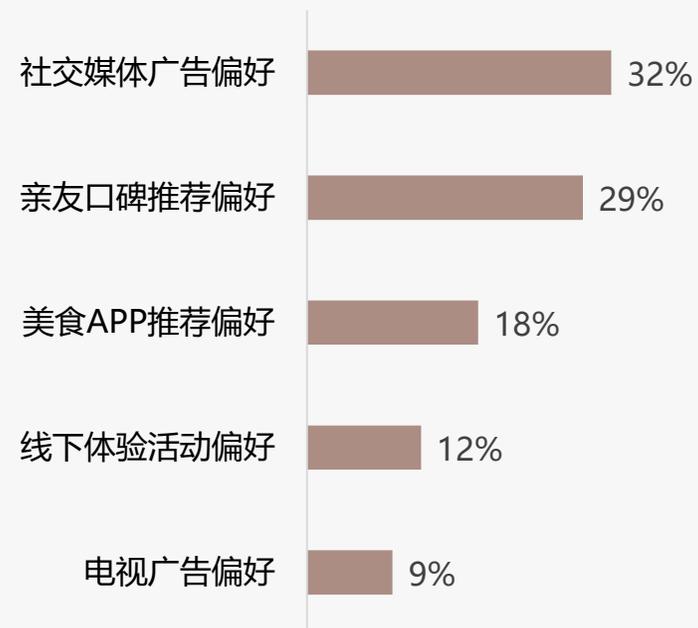
社交媒体口碑主导寿司消费决策

- ◆ 社交媒体广告偏好最高，达32%，亲友口碑推荐紧随其后为29%，显示数字化营销和口碑传播是寿司消费决策的主要影响因素。
- ◆ 美食APP推荐偏好18%，线下体验和电视广告偏好较低，分别为12%和9%，建议品牌侧重高偏好渠道优化营销策略。

2025年中国寿司料理消费决策者类型分布



2025年中国寿司料理家庭广告偏好分布

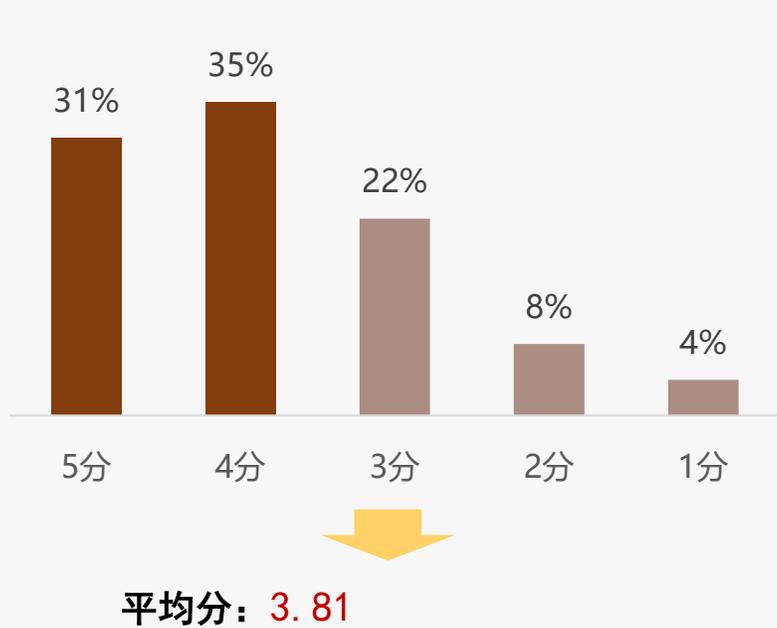


样本：寿司料理行业市场调研样本量N=1266，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

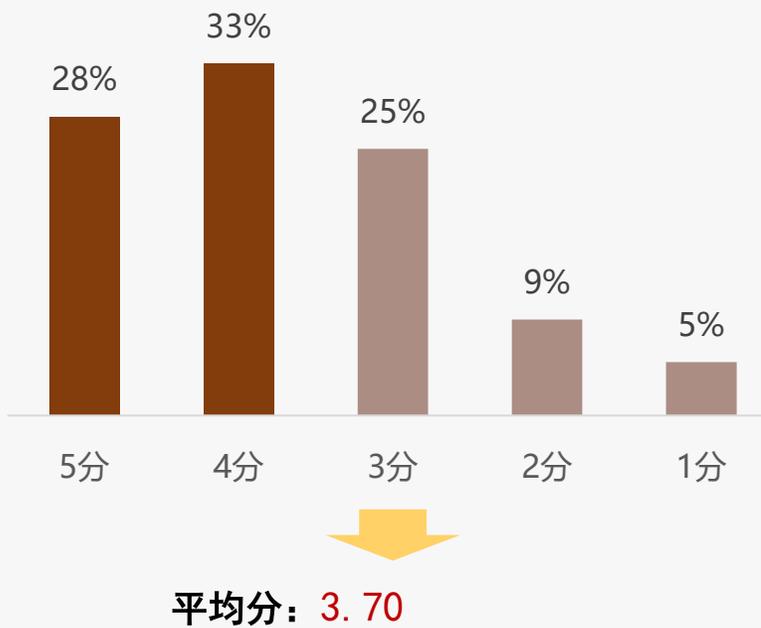
退货体验薄弱 优化提升消费

- ◆线上消费流程和客服满意度较高，4-5分占比分别为66%和65%，但退货体验略弱，高满意度仅61%，低分达14%，提示退货环节需优先优化。
- ◆调查显示消费流程和客服体验良好，但退货环节满意度相对较低，低分占比14%，建议聚焦简化退货流程以提升整体消费体验。

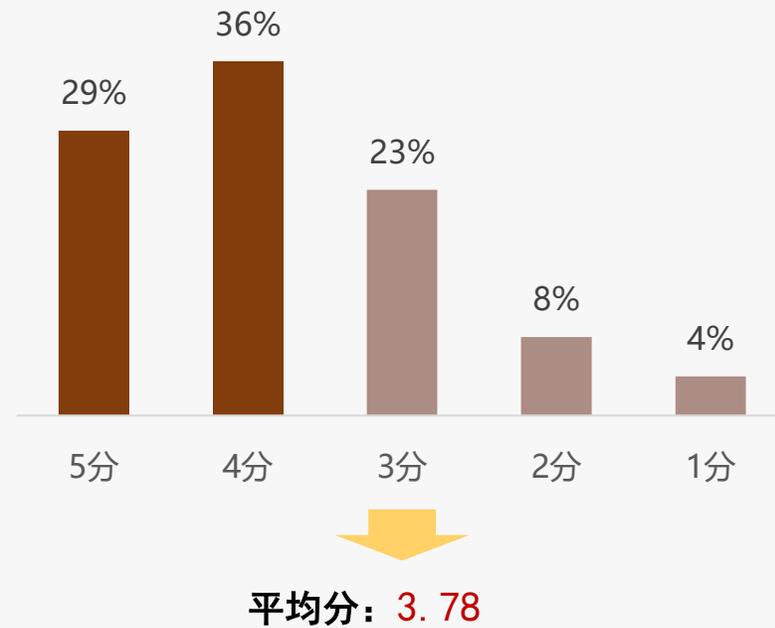
2025年中国寿司料理线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国寿司料理退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国寿司料理线上客服满意度分布（满分5分）

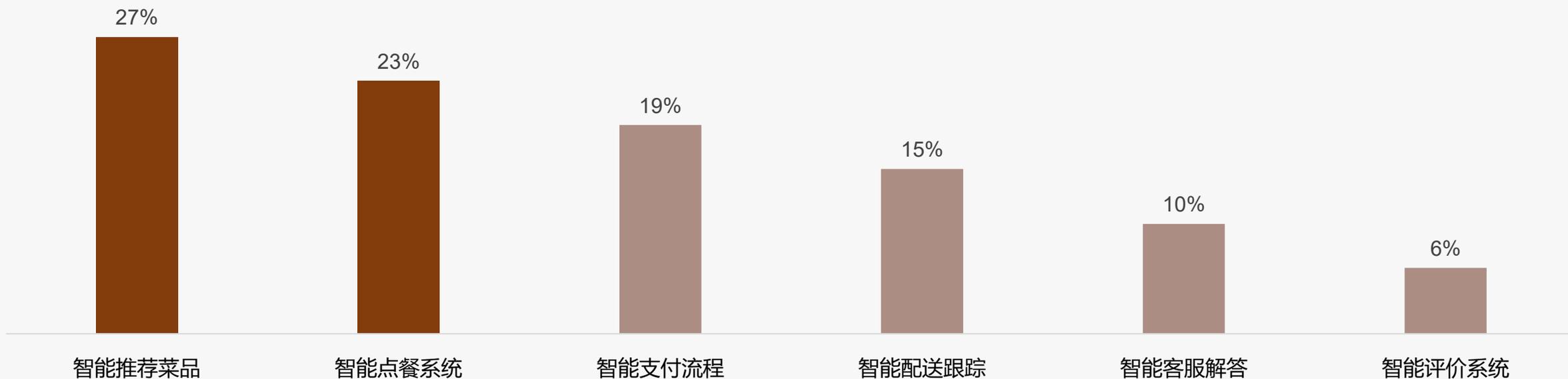


样本：寿司料理行业市场调研样本量N=1266，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

智能推荐点餐主导服务体验

- ◆智能推荐菜品和智能点餐系统占比最高，分别为27%和23%，显示消费者对个性化服务和便捷点餐有强烈偏好，是智能服务体验的核心。
- ◆智能支付流程占19%，配送跟踪占15%，而客服解答和评价系统分别仅占10%和6%，表明高效支付和配送透明度需求高于客服和评价服务。

2025年中国寿司料理线上智能服务体验分布



样本：寿司料理行业市场调研样本量N=1266，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。

A person in a dark suit and white shirt is pointing their right index finger towards a glowing orange arrow that curves upwards from the bottom left towards the top right. The arrow is superimposed over a bar chart with several vertical bars of varying heights. The background is a soft, out-of-focus grey.

华信人咨询
HXN CONSULTING

感谢观看

洞察市场快人一步