

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度腊肠市场洞察报告

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

2025年11月

华信人咨询
HXR 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：中青年主导腊肠消费，家庭决策为主



26-35岁群体占28%，36-45岁占24%，中青年是消费主力



家庭主妇/主夫为主要决策者，占比32%，凸显家庭购买重要性



三线及以下城市消费者占比最高，达35%，反映下沉市场潜力

启示

✓ 聚焦中青年家庭市场

品牌应针对26-45岁中青年家庭群体，开发符合其需求的产品和营销活动，强化家庭消费场景。

✓ 深耕下沉市场渠道

加大三线及以下城市布局，优化产品定价和分销策略，挖掘下沉市场增长潜力。

核心发现2：消费偏好中低频率与中规格产品



偶尔购买和每月一次消费占比最高，分别为30%和25%，高频消费仅8%



500克-1公斤产品占比31%，200-500克占28%，中规格产品是主流



真空包装占比42%，远高于其他类型，消费者偏好卫生便利包装

启示

✓ 优化产品规格与包装

重点开发500克-1公斤中规格产品，采用真空等卫生便利包装，满足主流消费需求。

✓ 调整促销与库存策略

针对中低频率消费特点，设计周期性促销活动，优化库存管理以减少积压风险。

核心发现3：口味与价格是消费决策关键因素



口味和美味可口是消费主要原因，分别占35%和38%，凸显口感重要性



价格和方便快捷分别占22%和24%，性价比和便利性是重要驱动



品牌信誉和新鲜度分别占15%和12%，而促销活动仅8%，影响有限

启示

✓ 强化产品口味创新

持续优化产品口味，开发多样风味，提升美味度以增强消费者吸引力。

✓ 平衡价格与价值传递

在保证产品质量基础上，合理定价，突出性价比，并通过便捷渠道提升购买体验。

核心逻辑：聚焦中青年家庭消费，优化性价比与便利性



1、产品端

- ✓ 开发中规格真空包装产品
- ✓ 创新甜咸及辣味风味组合



2、营销端

- ✓ 强化微信朋友圈和短视频平台推广
- ✓ 利用美食博主和健康专家内容营销



3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升满意度
- ✓ 增强智能推荐和客服响应效率

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 腊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腊肠品牌的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对腊肠的购买行为；
- 腊肠市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

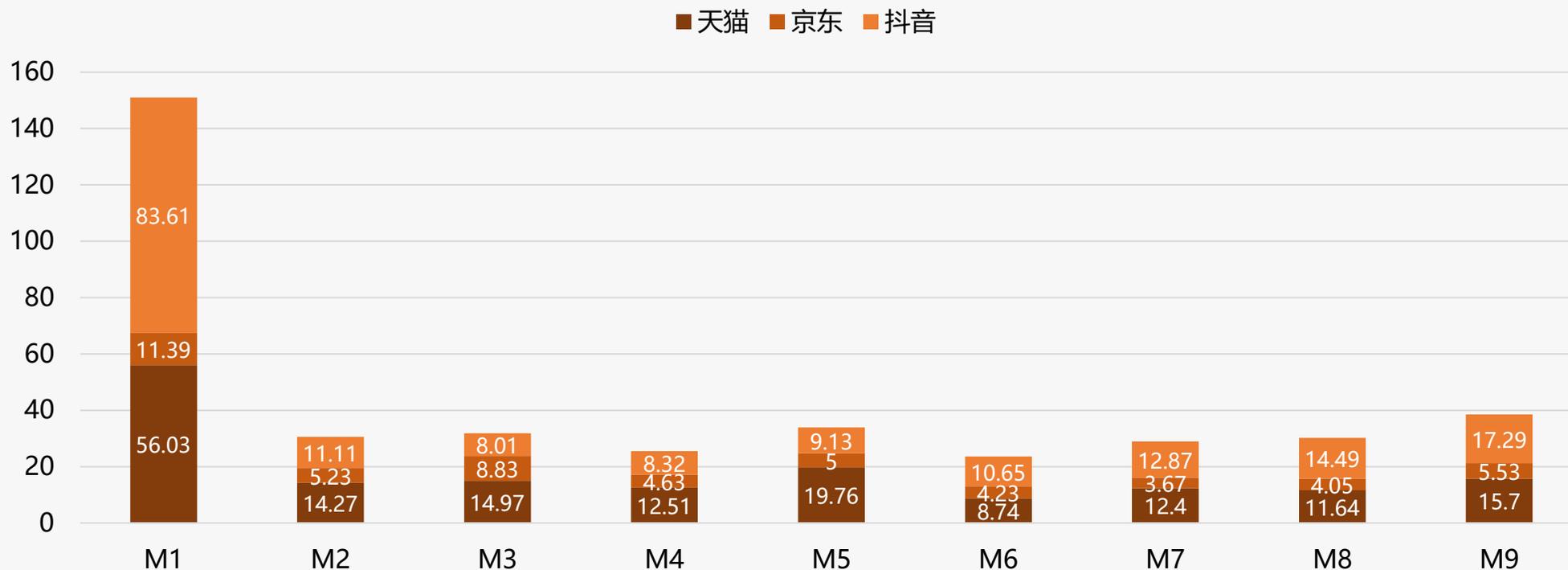
Research Method

- 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，计算腊肠品类销售额、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、不同平台腊肠品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导腊肠增长 天猫京东表现疲软

- ◆从平台表现看，抖音以7.6亿元总销售额领先天猫（1.3亿元）和京东（0.5亿元），成为腊肠品类核心增长渠道。抖音月均销售额8445万元，显著高于天猫（1391万元）和京东（514万元），反映其社交电商模式在食品类目渗透力持续增强，建议品牌加大内容营销投入以提升ROI。
- ◆季度趋势显示，Q1销售额达2.0亿元，Q2回落至1.1亿元，Q3回升至1.4亿元。同比Q2，Q3增长27.3%，但较Q1仍低30.0%，需关注节日营销与库存周转率优化以平滑季节性波动。

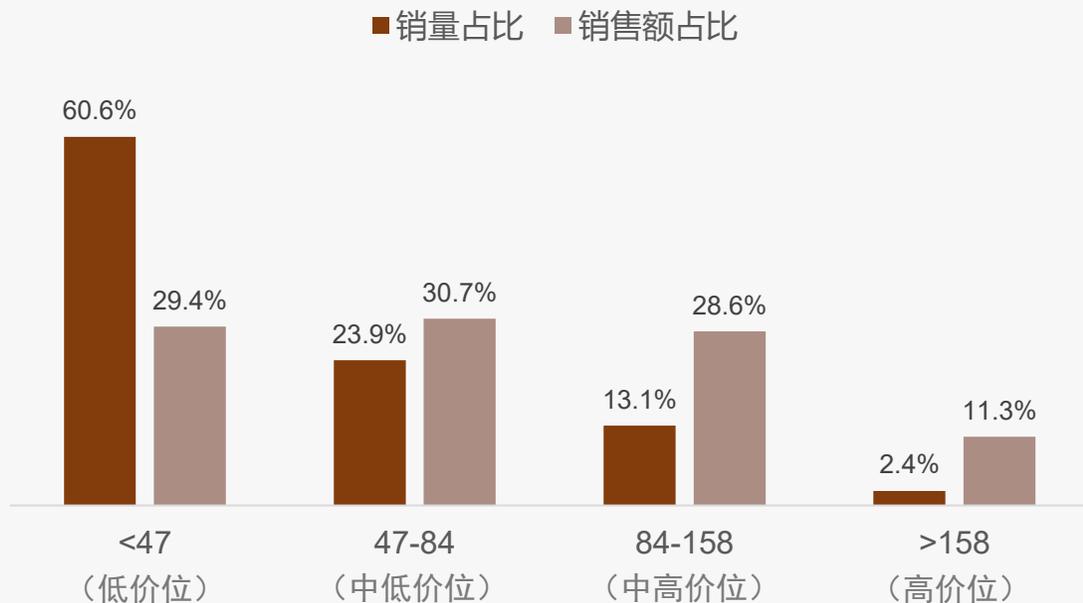
2025年一~三季度腊肠品类线上销售规模（百万元）



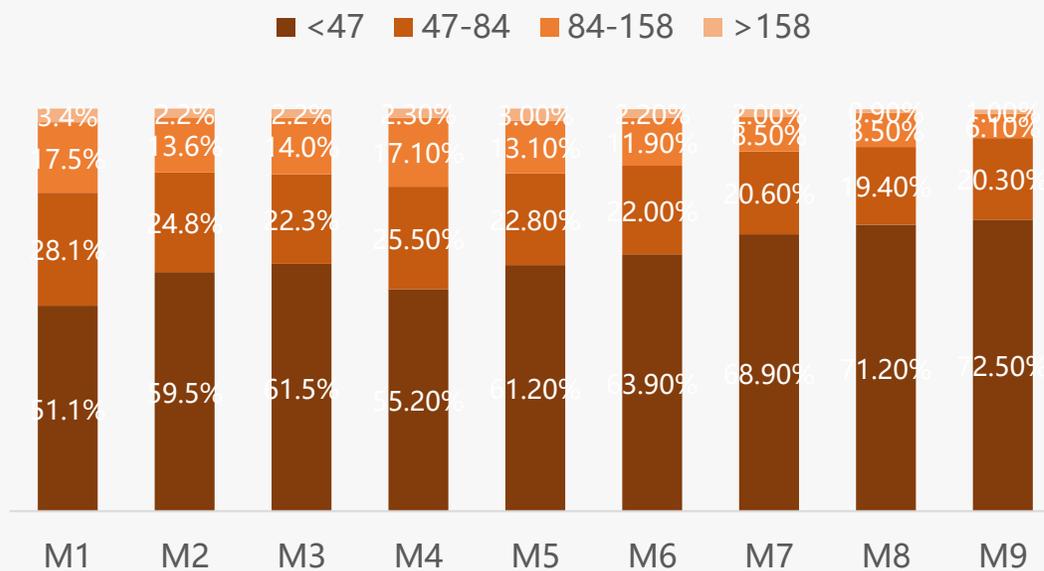
腊肠低价主导 中高利润区需优化

- ◆从价格带结构看，低价位（<47元）销量占比高达60.6%，但销售额占比仅29.4%，呈现高销量低贡献特征；中价位（47-158元）销量占比37%，销售额占比59.3%，是核心利润区；高价位（>158元）销量稀缺但客单价高，需优化产品组合提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，低价位占比从M1的51.1%持续攀升至M9的72.5%，中高价位同步萎缩，表明消费降级趋势加剧。价格区间贡献分析揭示，47-84元与84-158元区间分别贡献30.7%和28.6%销售额，合计近60%，是营收支柱。但销量集中低价端导致整体周转率依赖流量驱动，建议强化中高端产品营销，平衡销量与销售额结构。

2025年一~三季度腊肠线上不同价格区间销售趋势



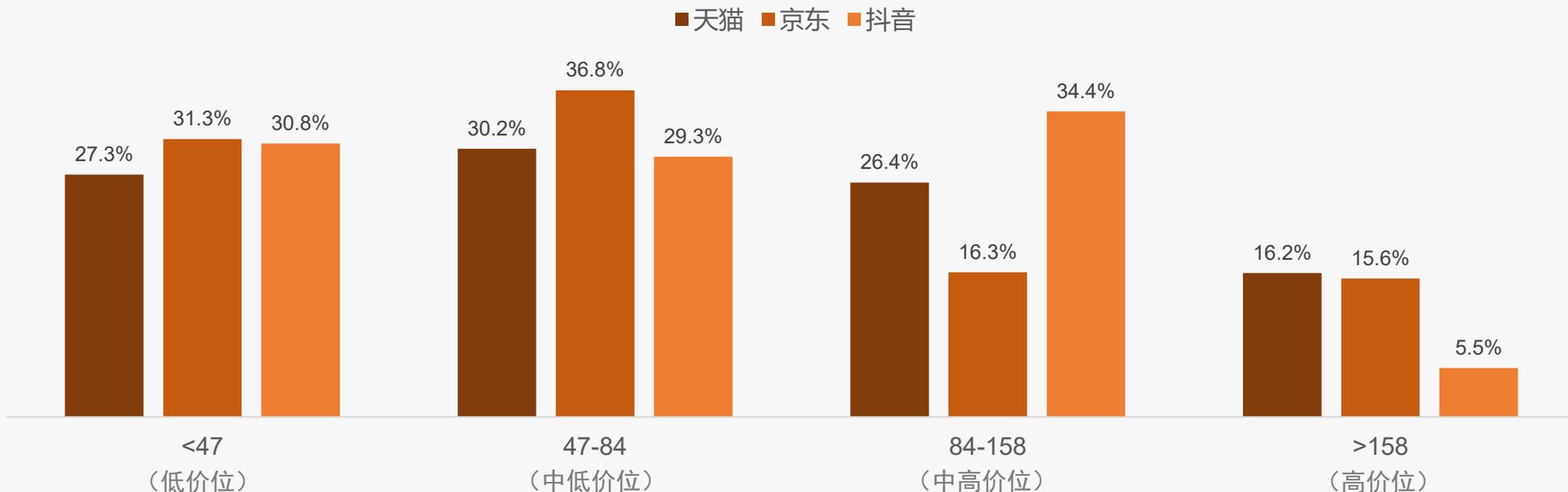
腊肠线上价格区间-销量分布



腊肠中高端天猫优抖音京东需提升

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东均以47-84元中端价位为主销区间（天猫30.2%、京东36.8%），而抖音在84-158元中高端区间占比最高（34.4%），显示抖音用户对品质腊肠接受度更高，平台定位差异显著。低价区间（<47元）在三大平台均占较高比重（天猫27.3%、京东31.3%、抖音30.8%），说明价格敏感消费者仍是市场重要组成部分，但抖音高端区间（>158元）仅5.5%，远低于天猫（16.2%）和京东（15.6%），高端市场渗透不足。
- ◆中高端区间（84-158元及以上）合计占比天猫42.6%、京东31.9%、抖音39.9%，天猫中高端产品结构最优，京东偏向中低端，抖音中端突出但高端薄弱，建议京东提升高端产品曝光，抖音需加强高端市场培育以优化产品组合。

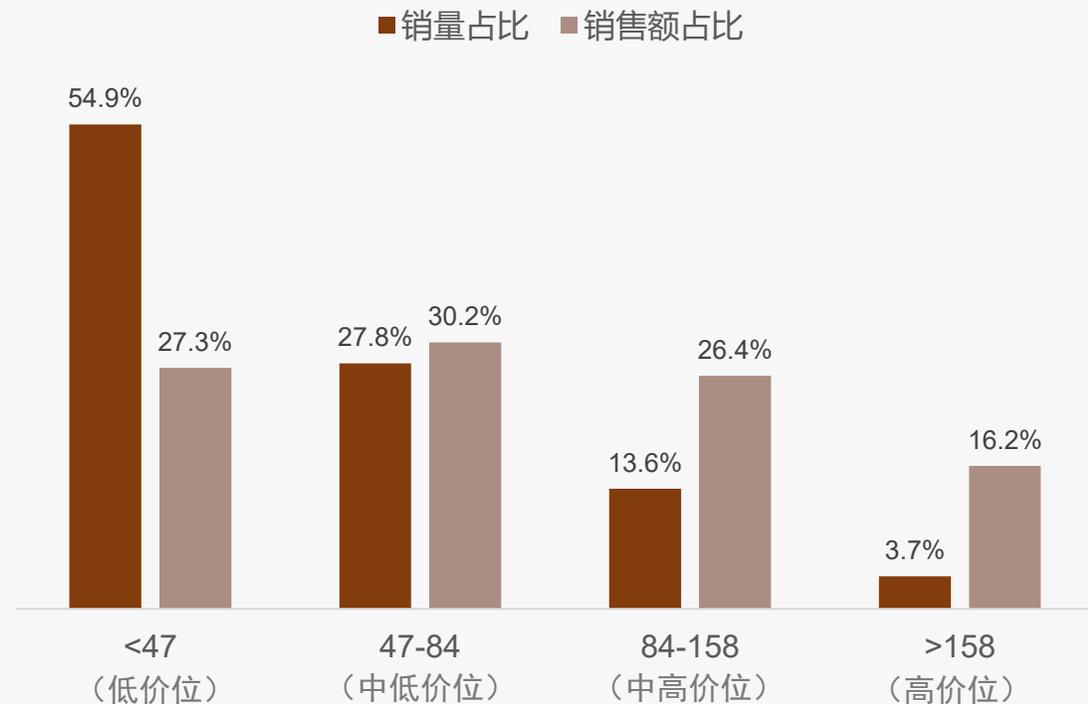
2025年一~三季度各平台腊肠不同价格区间销售趋势



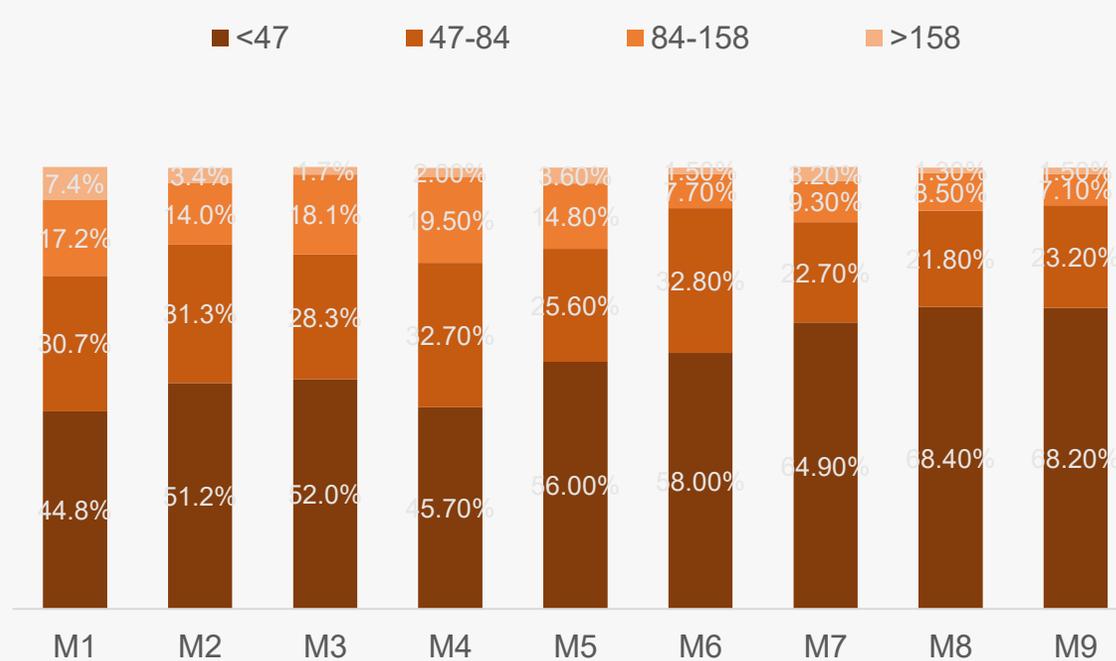
腊肠低价主导 消费降级趋势 高端溢价显著

- ◆ 从价格结构看，<47元低价产品销量占比54.9%但销售额仅占27.3%，呈现高销量低贡献特征；47-84元中端产品销量27.8%贡献30.2%销售额，单位价值更高。月度趋势显示低价产品占比持续攀升，从M1的44.8%升至M9的68.2%；中高端产品占比相应萎缩，>158元产品从7.4%降至1.5%，表明消费降级趋势明显，消费者价格敏感度提升。
- ◆ 销量集中度分析：前三大价格区间（<47元、47-84元、84-158元）合计销量占比96.3%，销售额占比83.9%，显示品类高度依赖中低价产品；>158元超高端产品虽销量仅3.7%但贡献16.2%销售额，具备战略价值。

2025年一~三季度天猫平台腊肠不同价格区间销售趋势



天猫平台腊肠价格区间-销量分布

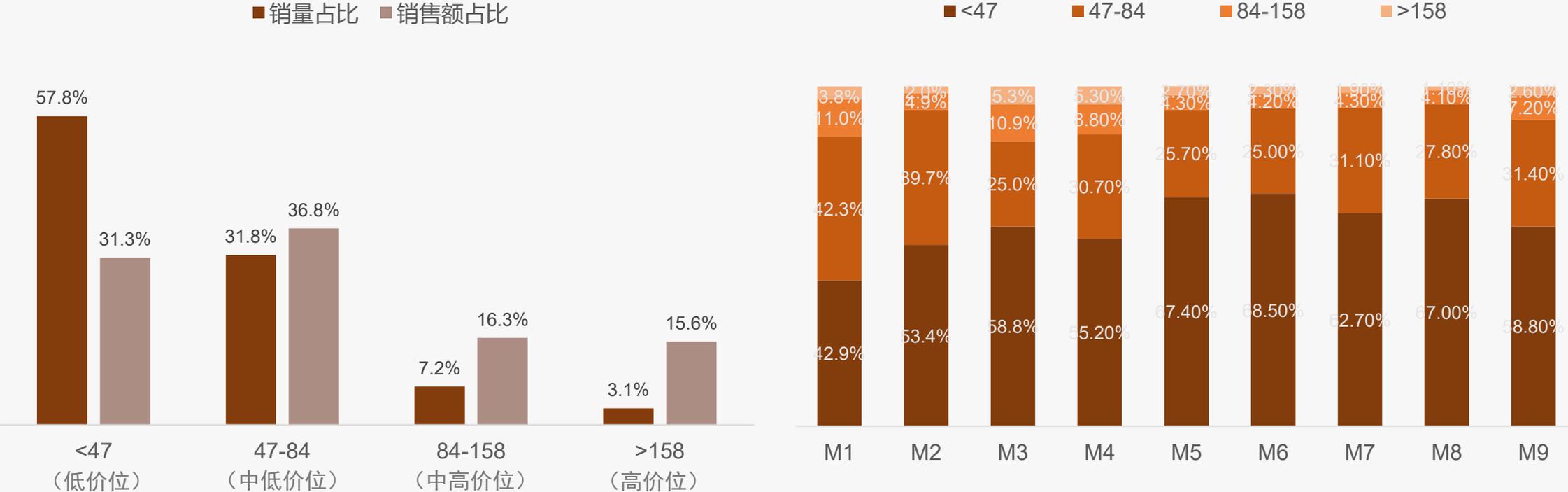


低价主导市场 高端利润可观

- ◆从价格区间结构看，京东腊肠市场呈现明显的低价主导特征。<47元区间销量占比57.8%但销售额仅占31.3%，显示该区间产品单价偏低；而>158元高端区间销量仅3.1%却贡献15.6%销售额，表明高端产品具有更高的客单价和利润空间，存在消费升级潜力。
- ◆月度销量分布显示低价区间持续扩张趋势。M1至M9期间，<47元区间占比从42.9%攀升至58.8%，尤其在M5-M8稳定在67%左右；同期47-84元中端区间从42.3%降至31.4%，反映消费者对价格敏感度上升，可能受宏观经济环境影响。

2025年一~三季度京东平台腊肠不同价格区间销售趋势

京东平台腊肠价格区间-销量分布

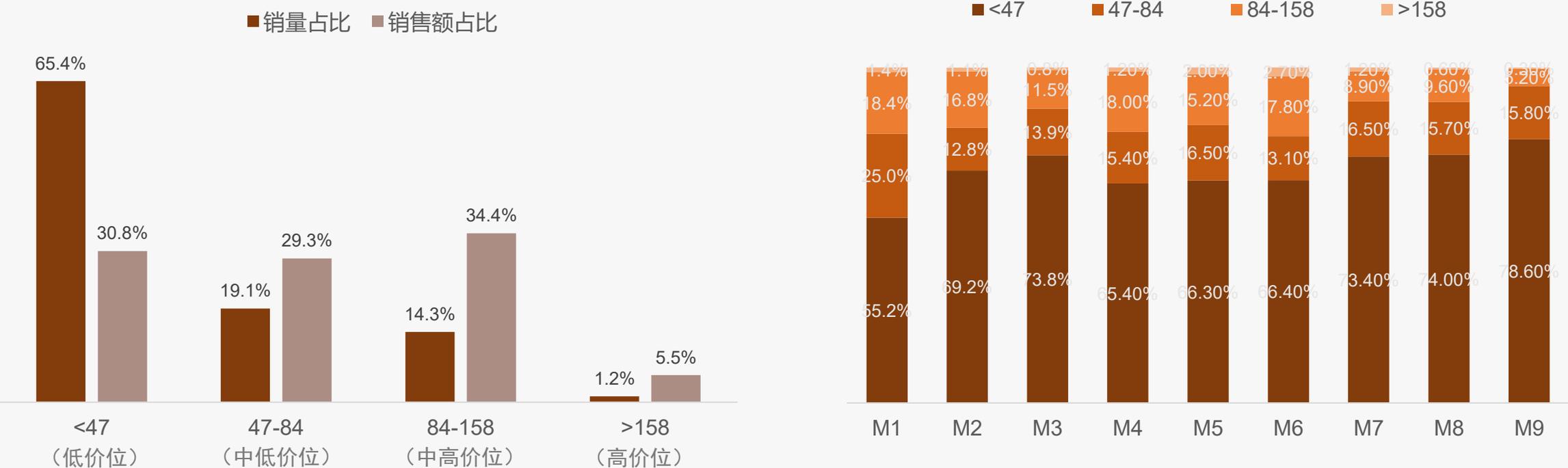


抖音腊肠低价主导 中高价值贡献突出

- ◆从价格区间结构看，抖音平台腊肠品类呈现明显低价主导特征。低于47元价格带销量占比高达65.4%，但销售额占比仅30.8%，显示该区间产品单价偏低；84-158元价格带虽销量占比仅14.3%，却贡献34.4%销售额，表明中高端产品具备更强的价值贡献能力。
- ◆月度销量分布显示消费趋势向低价集中。M1至M9期间，<47元价格带占比从55.2%持续上升至78.6%；而84-158元价格带从18.4%降至5.2%。这表明消费者价格敏感度提升，或受季节性促销影响转向基础款产品。

2025年一~三季度抖音平台腊肠不同价格区间销售趋势

抖音平台腊肠价格区间-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 腊肠消费行为、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年内购买过腊肠的消费者；
- 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

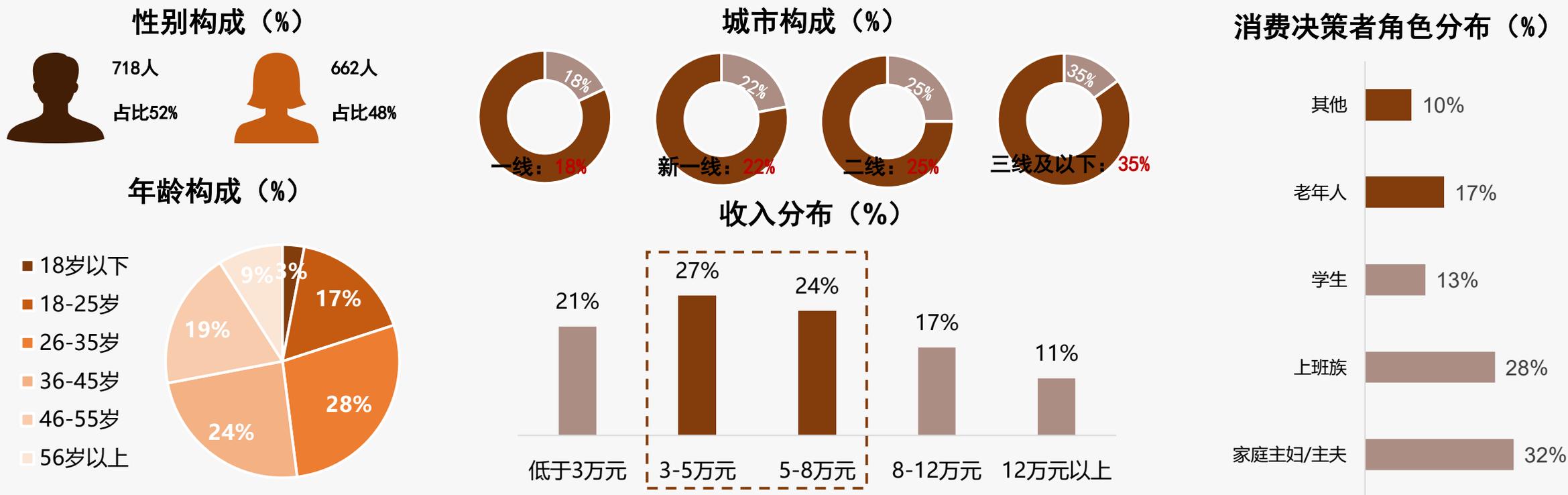
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年9月
样本数量	N=1380

中青年主导腊肠消费 家庭主妇决策

◆腊肠消费主力为中青年群体，26-35岁占28%，36-45岁占24%。家庭主妇/主夫是主要决策者，占比32%，上班族占28%。

◆三线及以下城市消费者占比最高，达35%。收入分布以3-5万元群体为主，占27%，5-8万元占24%。

2025年中国腊肠消费者画像

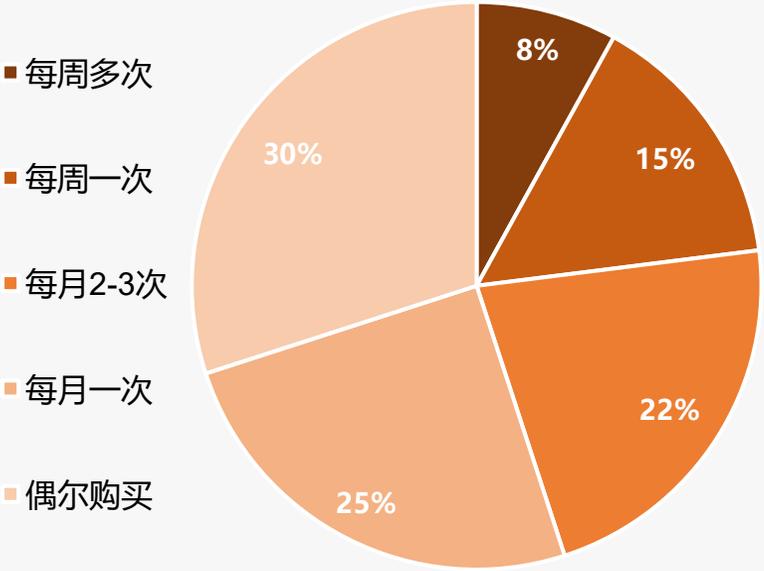


样本：腊肠行业市场调研样本量N=1380，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

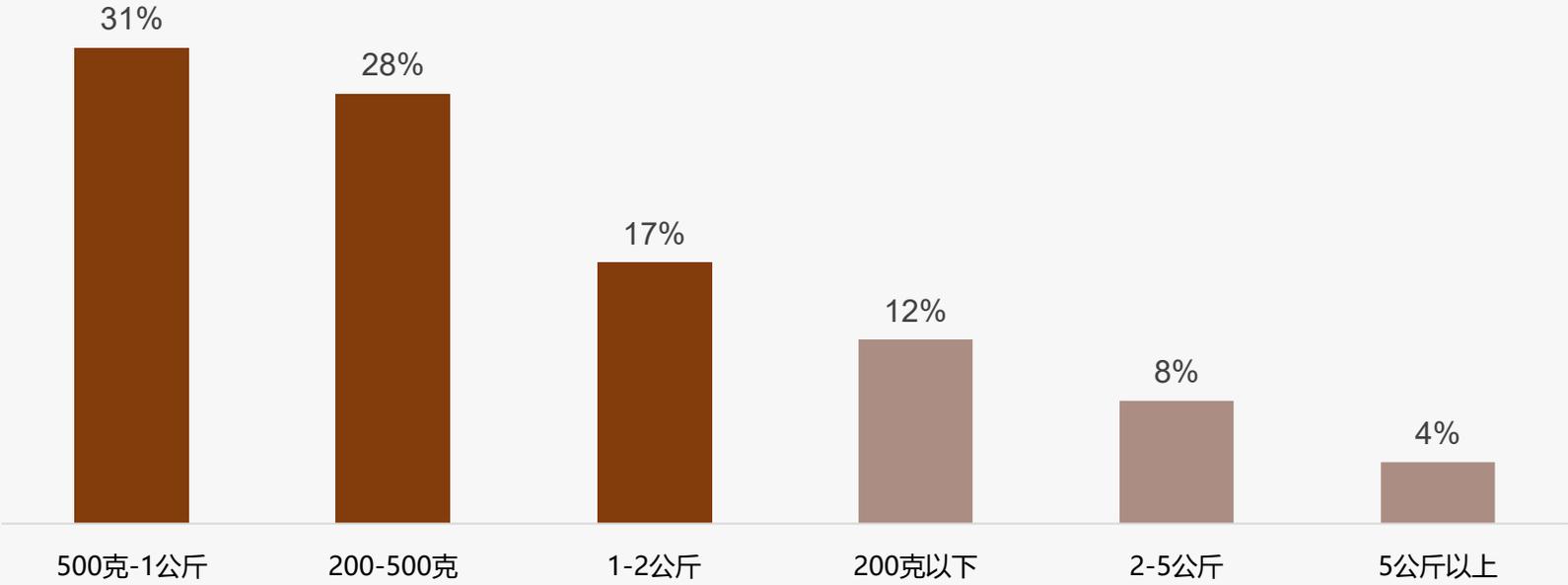
腊肠消费中低频 中规格主流

- ◆ 腊肠消费频率以偶尔购买（30%）和每月一次（25%）为主，高频消费仅占8%，显示市场以中低频消费为主。
- ◆ 产品规格中500克-1公斤（31%）和200-500克（28%）占比最高，合计近60%，表明中等规格产品是市场主流选择。

2025年中国腊肠消费频率分布



2025年中国腊肠消费规格分布

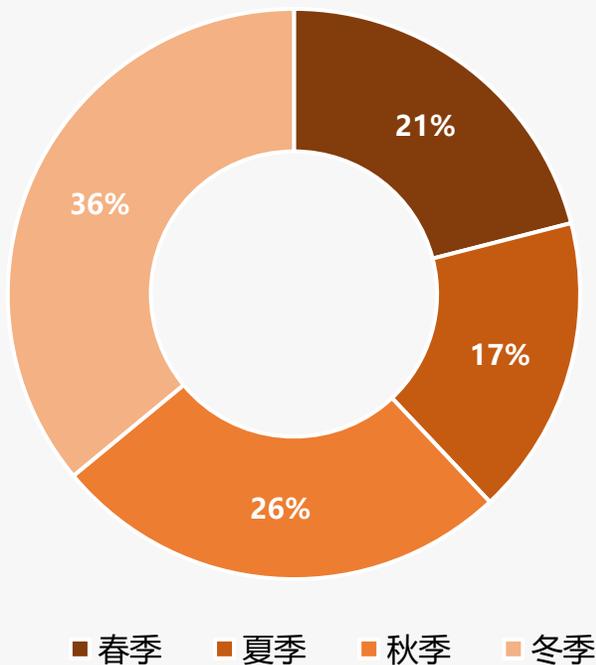


样本：腊肠行业市场调研样本量N=1380，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

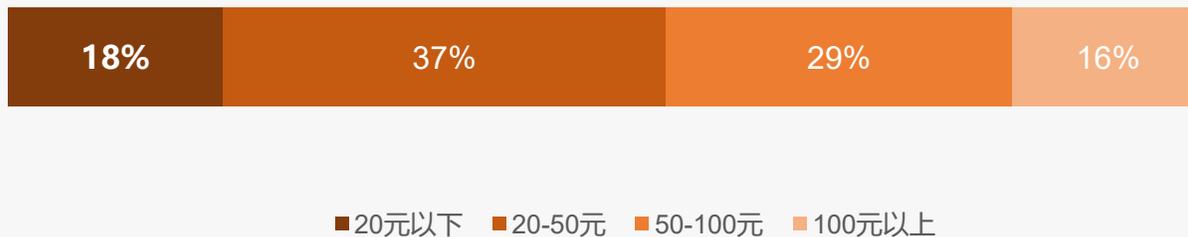
腊肠消费 中等价位 冬季旺季 真空包装

- ◆腊肠消费中，20-50元单次支出占比最高（37%），冬季消费占比突出（36%），显示中等价位和季节性需求显著。
- ◆真空包装占比达42%，远超其他类型，表明消费者偏好卫生便利的包装形式，影响购买决策。

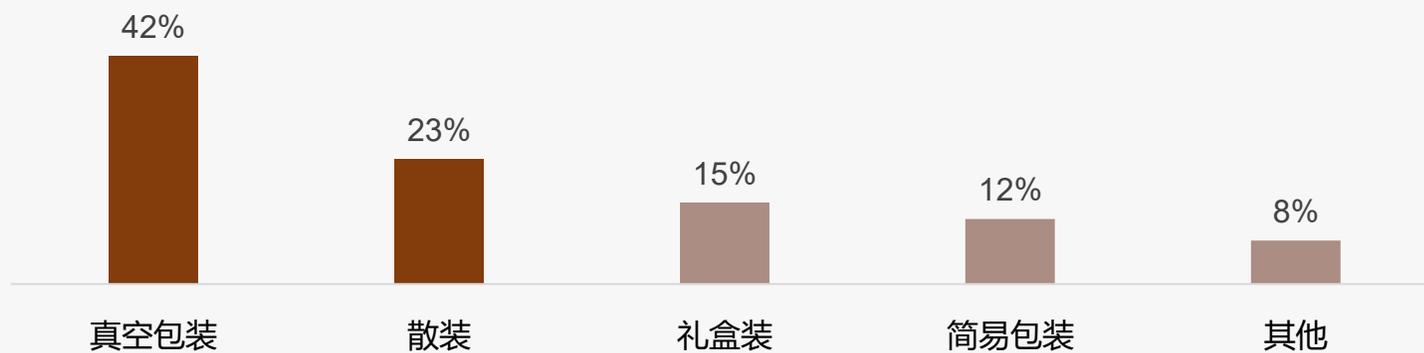
2025年中国腊肠消费季节分布



2025年中国腊肠单次支出分布



2025年中国腊肠包装类型分布

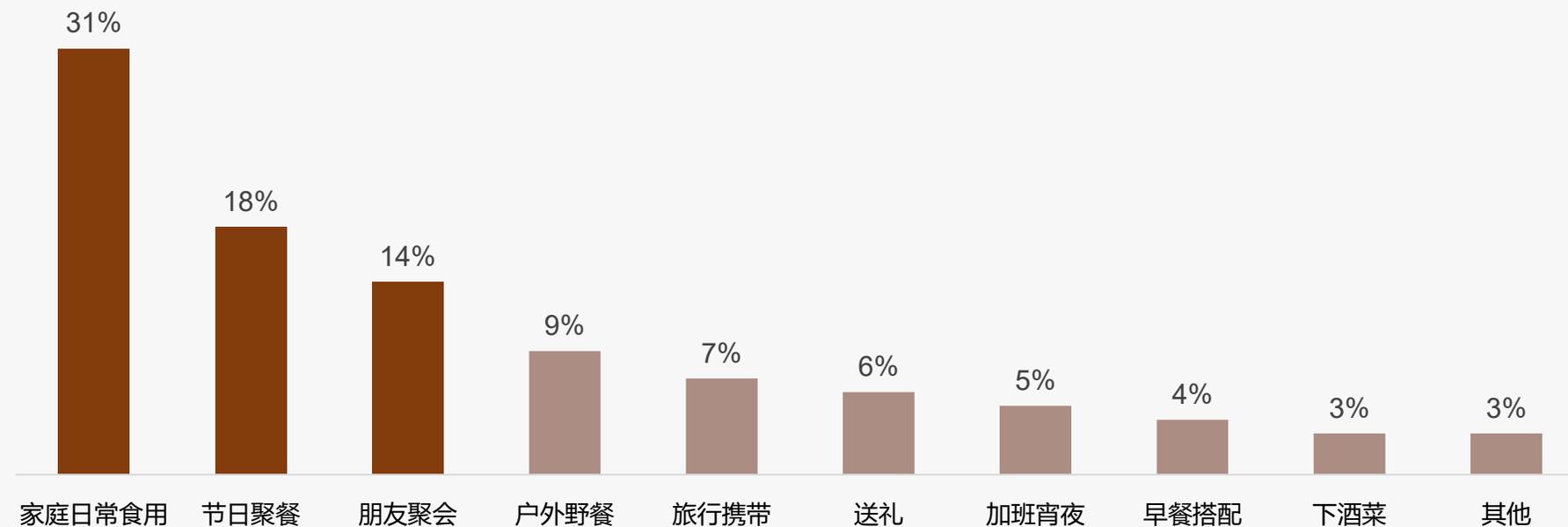


样本：腊肠行业市场调研样本量N=1380，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

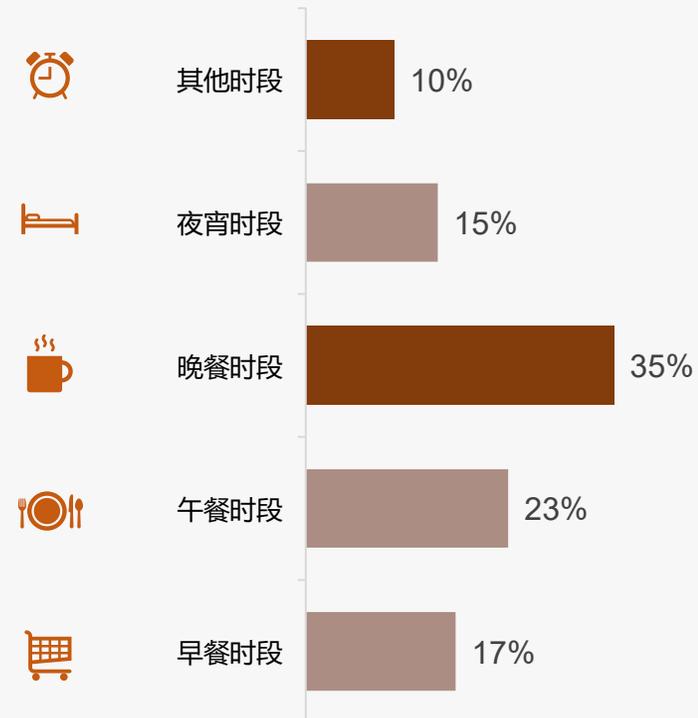
腊肠家庭消费为主 便携送礼潜力大

- ◆腊肠消费以家庭日常食用为主，占比31%；节日聚餐和晚餐时段分别占18%和35%，显示其在社交和正餐中的核心地位。
- ◆便携场景如户外野餐和旅行携带合计16%，送礼仅占6%，表明市场推广潜力大；早餐和夜宵时段各占17%和15%，凸显便捷食品属性。

2025年中国腊肠消费场景分布



2025年中国腊肠消费时段分布



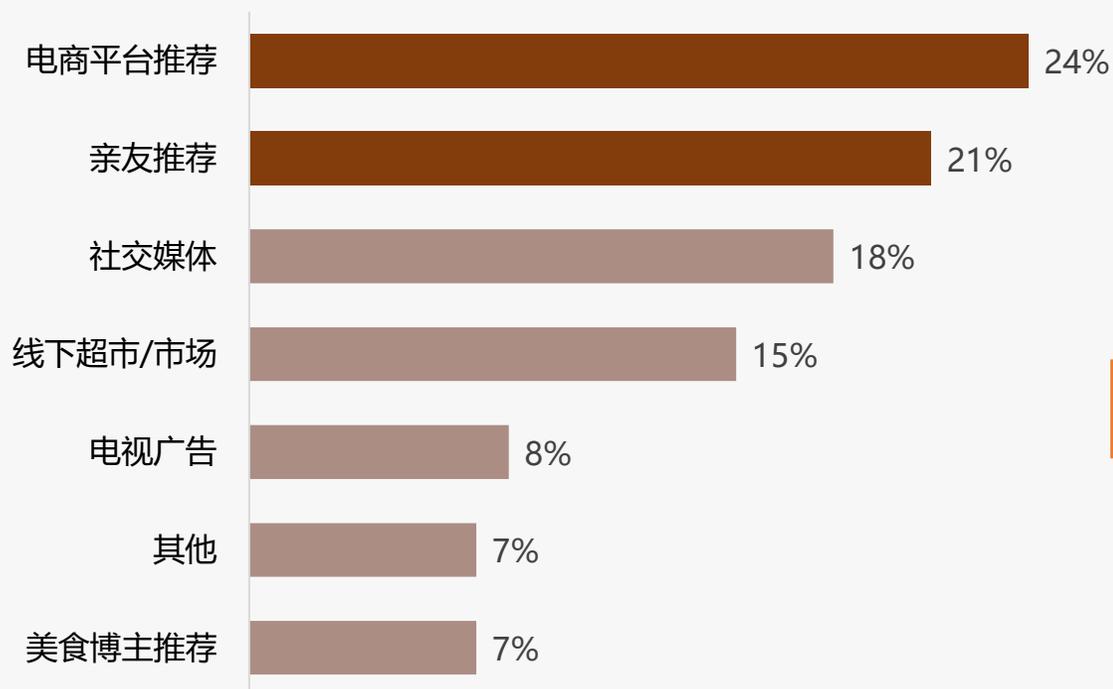
样本：腊肠行业市场调研样本量N=1380，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

腊肠消费线上了解线下购买主导

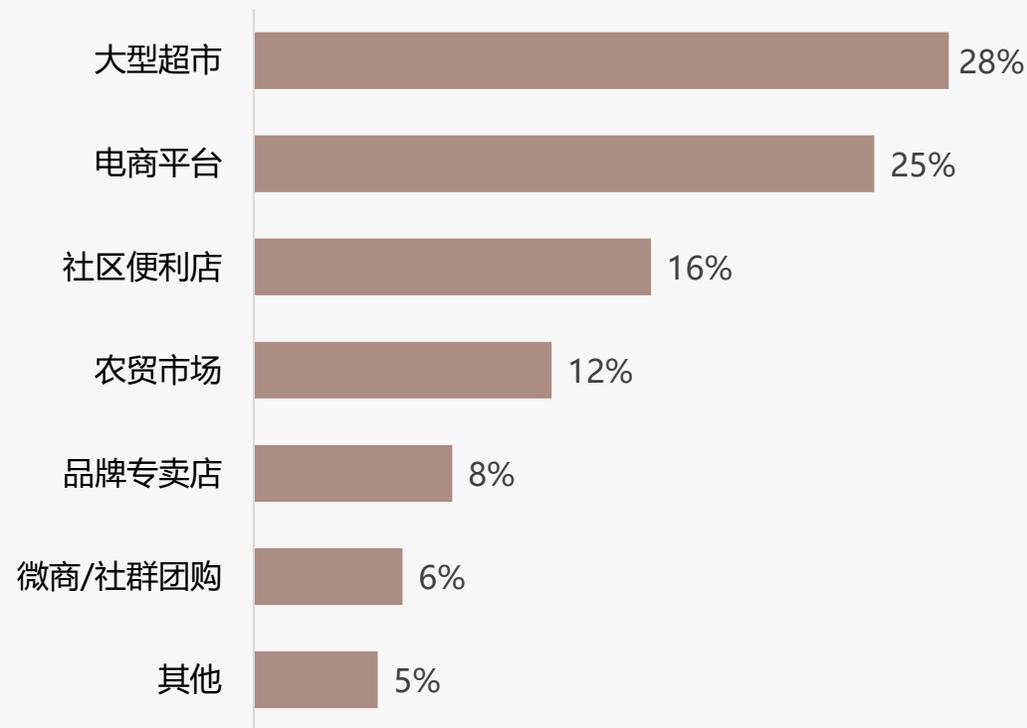
◆消费者了解腊肠产品的主要渠道为电商平台推荐（24%）和亲友推荐（21%），社交媒体（18%）也占据重要地位。

◆购买渠道方面，大型超市（28%）和电商平台（25%）是主要选择，合计超过一半，反映便捷和多样化偏好。

2025年中国腊肠了解渠道分布



2025年中国腊肠购买渠道分布

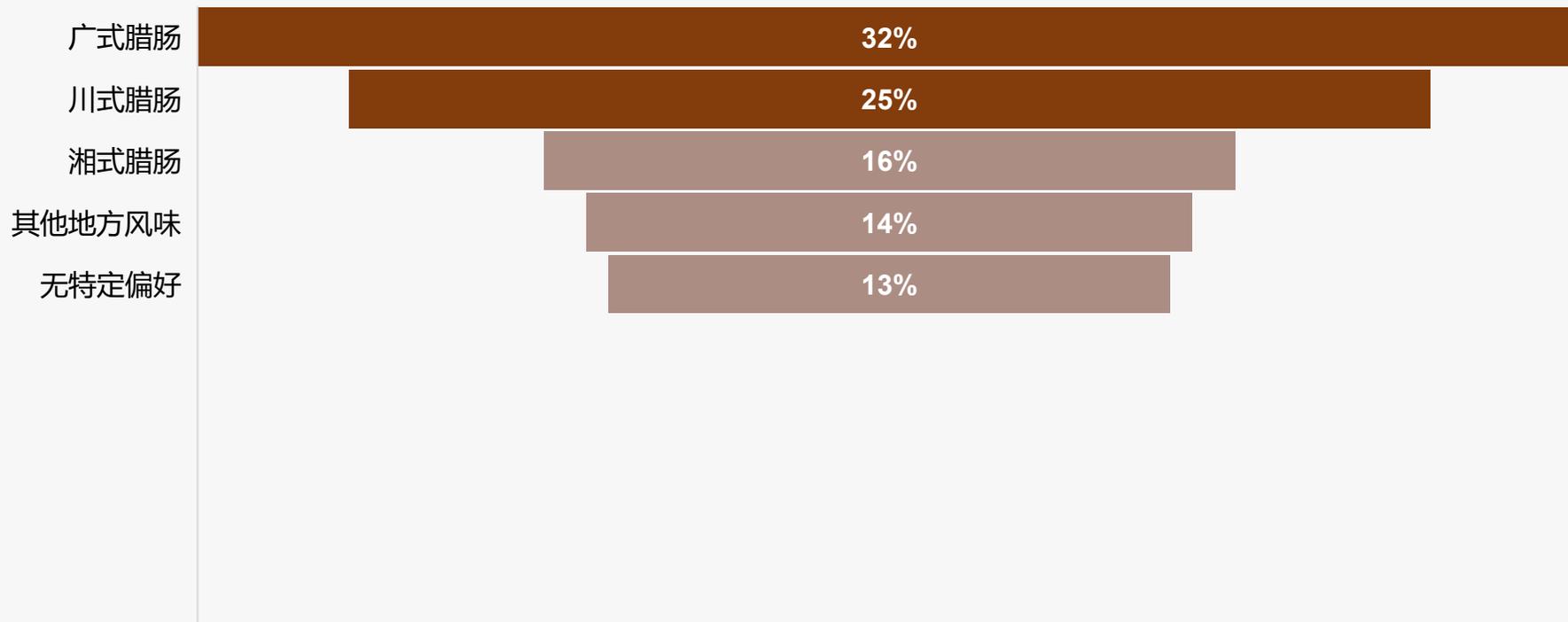


样本：腊肠行业市场调研样本量N=1380，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

广式川式腊肠主导消费市场

- ◆广式腊肠以32%偏好率领先，川式腊肠以25%紧随其后，两者合计占57%，构成市场消费主流，显示甜咸与辣味风格受青睐。
- ◆湘式腊肠偏好率16%，其他地方风味14%，无特定偏好13%，区域性产品份额较低，消费者对多样化需求明显。

2025年中国腊肠偏好类型分布

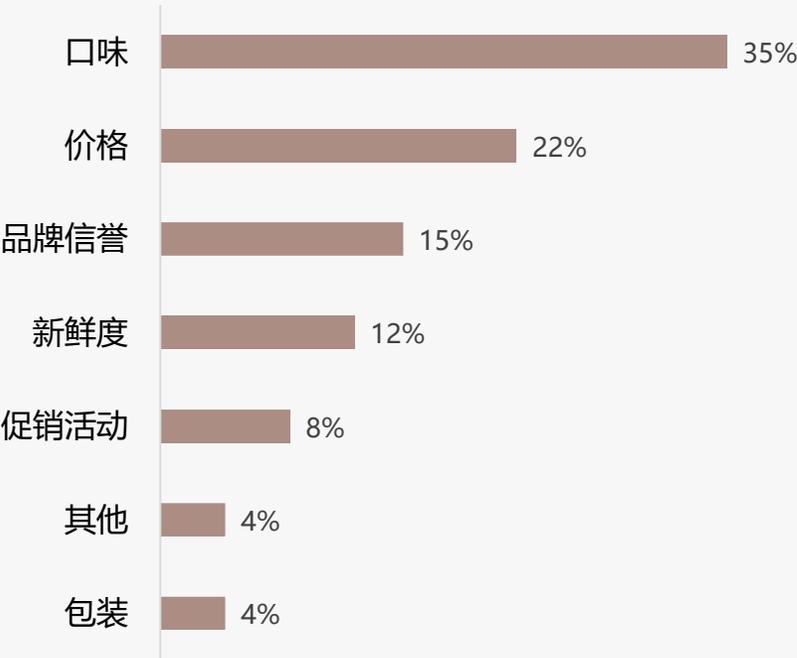


样本：腊肠行业市场调研样本量N=1380，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

口味主导消费 价格便捷驱动

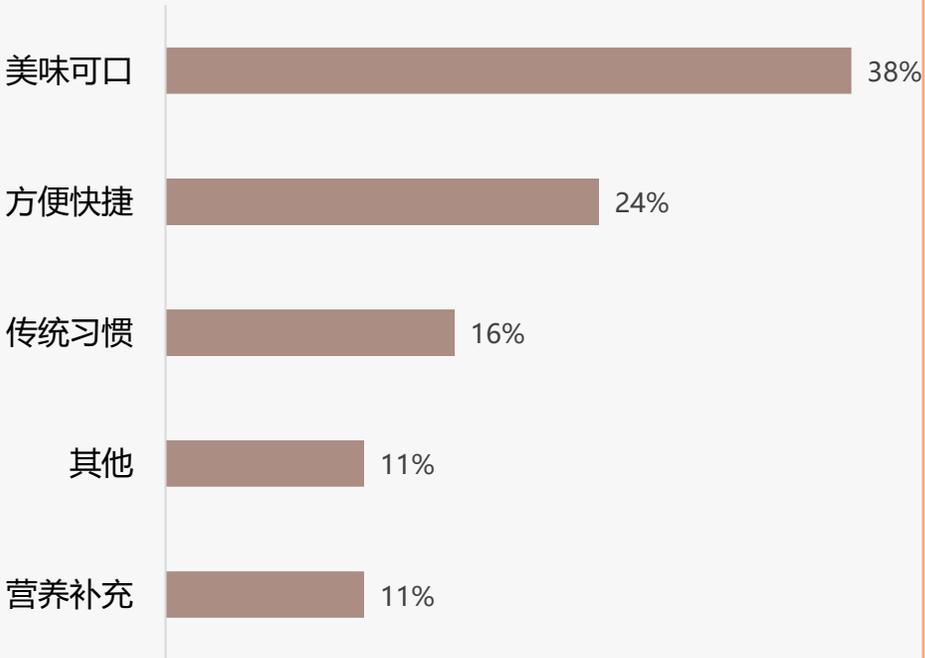
- ◆口味和美味可口是消费决策的首要因素，分别占35%和38%。价格和方便快捷紧随其后，占比22%和24%，显示性价比和便捷性对购买行为的重要影响。
- ◆品牌信誉和新鲜度分别占15%和12%，而促销活动仅占8%。传统习惯和营养补充各占16%和11%，反映文化和健康需求在消费中占有一席之地。

2025年中国腊肠吸引因素分布



样本：腊肠行业市场调研样本量N=1380，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

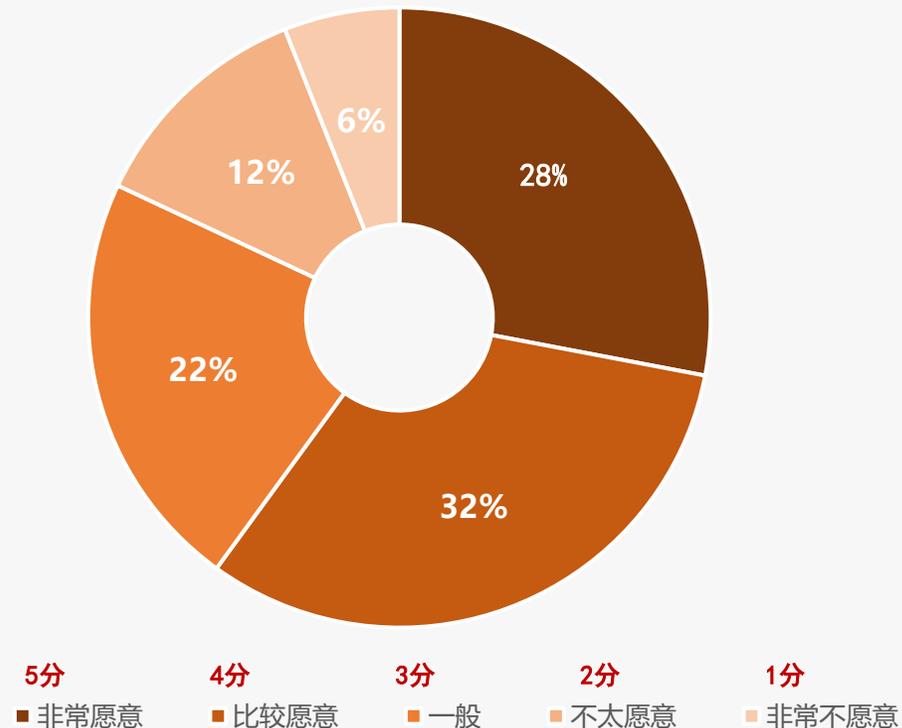
2025年中国腊肠消费原因分布



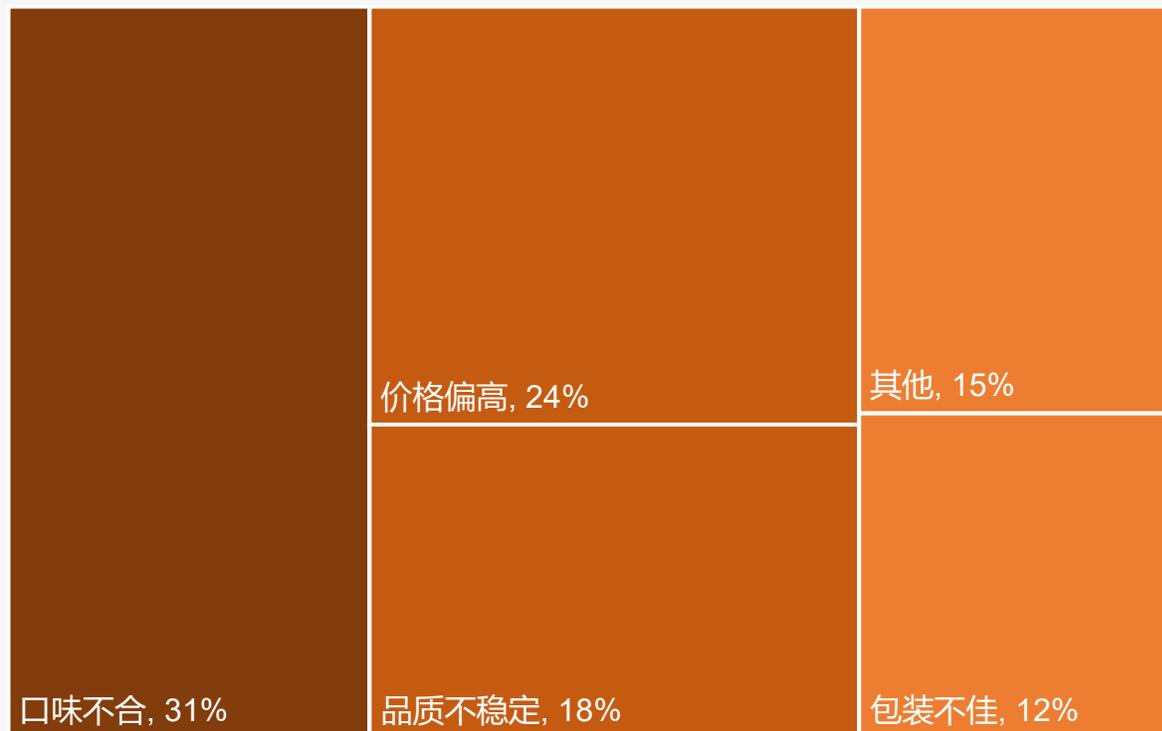
腊肠推荐意愿高 口味价格待优化

- ◆消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意合计达60%，但仍有18%持一般或消极态度，需关注潜在改进空间。
- ◆不愿推荐主因是口味不合占31%，价格偏高占24%，品质不稳定占18%，提示风味优化和品控是关键。

2025年中国腊肠推荐意愿分布



2025年中国腊肠不推荐原因分布

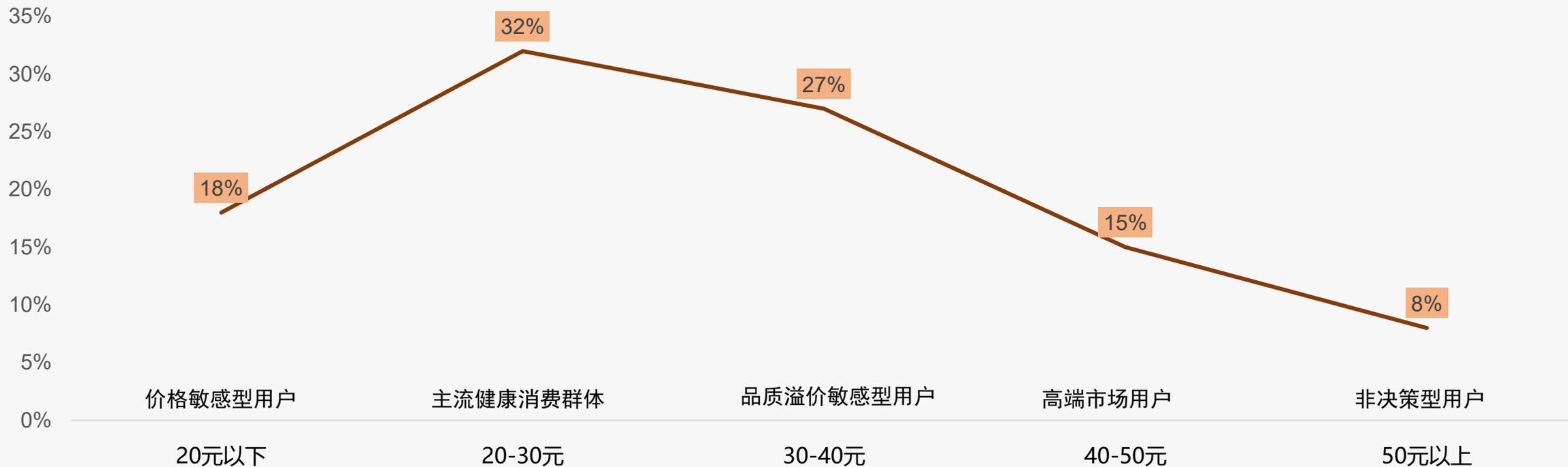


样本：腊肠行业市场调研样本量N=1380，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

腊肠消费聚焦中端价格区间

- ◆ 腊肠消费中，20-30元价格区间接受度最高，占比32%，显示消费者偏好中等价位产品，30-40元区间占比27%，共同主导市场。
- ◆ 高端市场40-50元和50元以上占比分别为15%和8%，合计23%，潜力有限，企业应聚焦20-40元区间优化策略。

2025年中国腊肠最大规格价格接受度



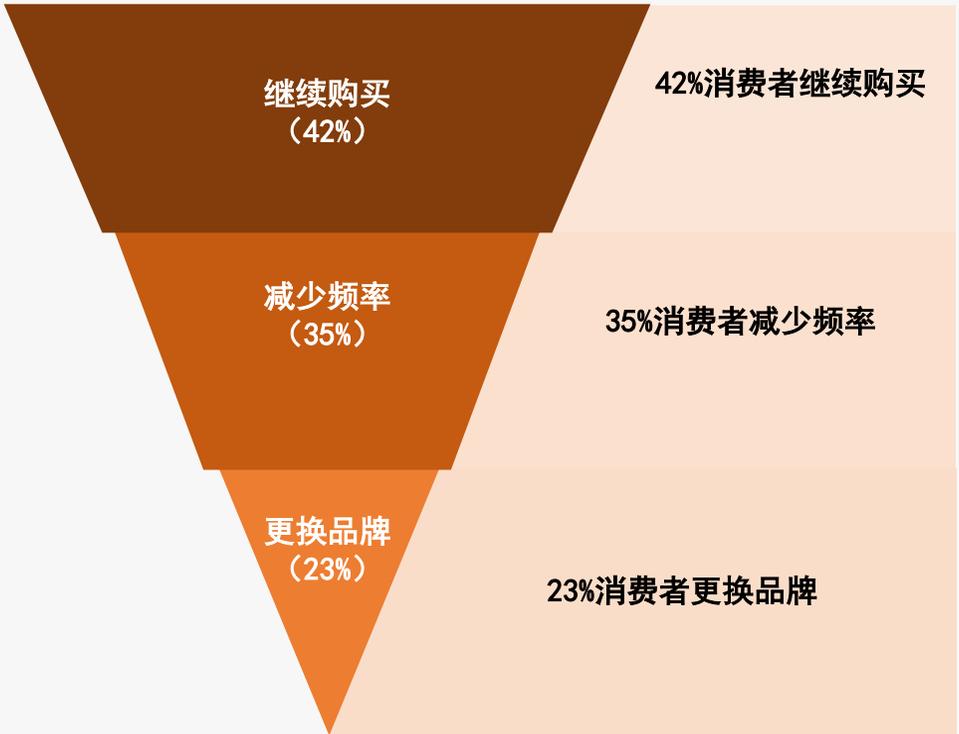
样本：腊肠行业市场调研样本量N=1380，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以500克-1公斤规格腊肠为标准核定价格区间

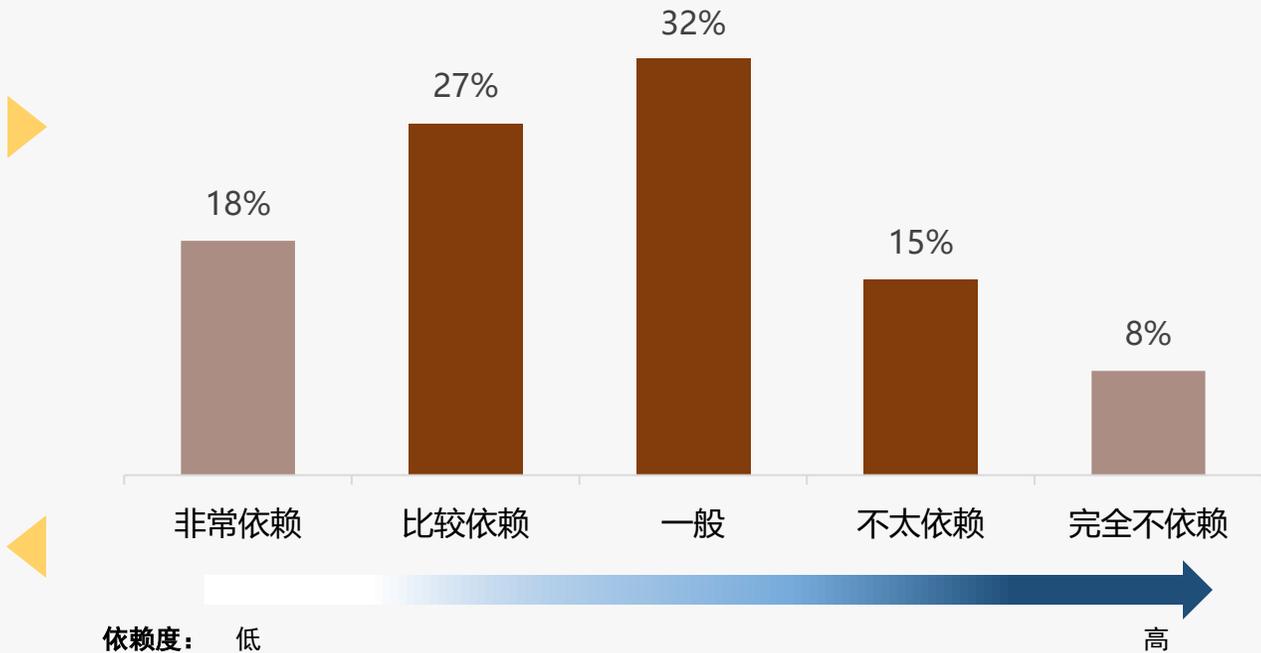
价格敏感 促销关键 影响消费

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存，需关注替代品竞争。
- ◆促销依赖度高：45%消费者非常或比较依赖促销（18%+27%），32%持一般态度，23%不太或完全不依赖，凸显促销策略重要性。

2025年中国腊肠价格上涨10%购买行为分布



2025年中国腊肠促销依赖程度分布

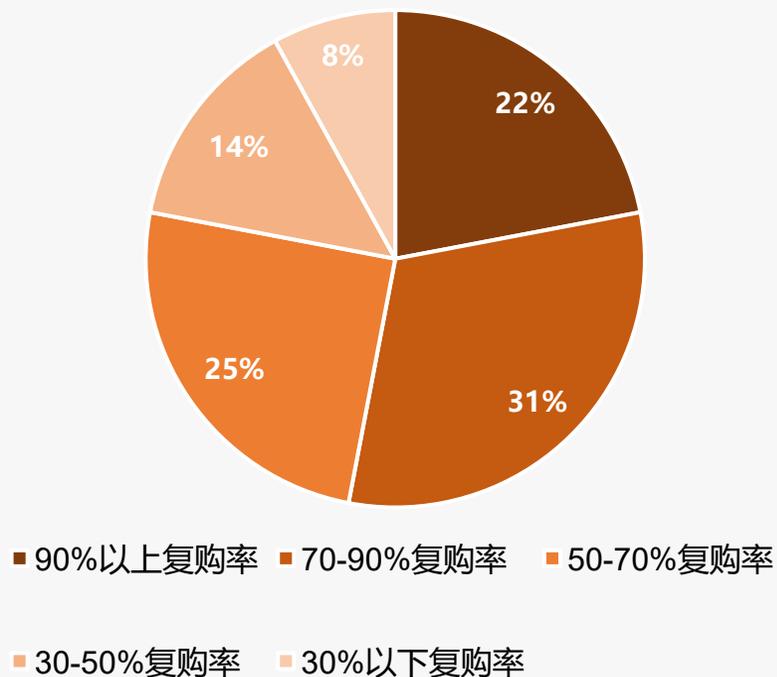


样本：腊肠行业市场调研样本量N=1380，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

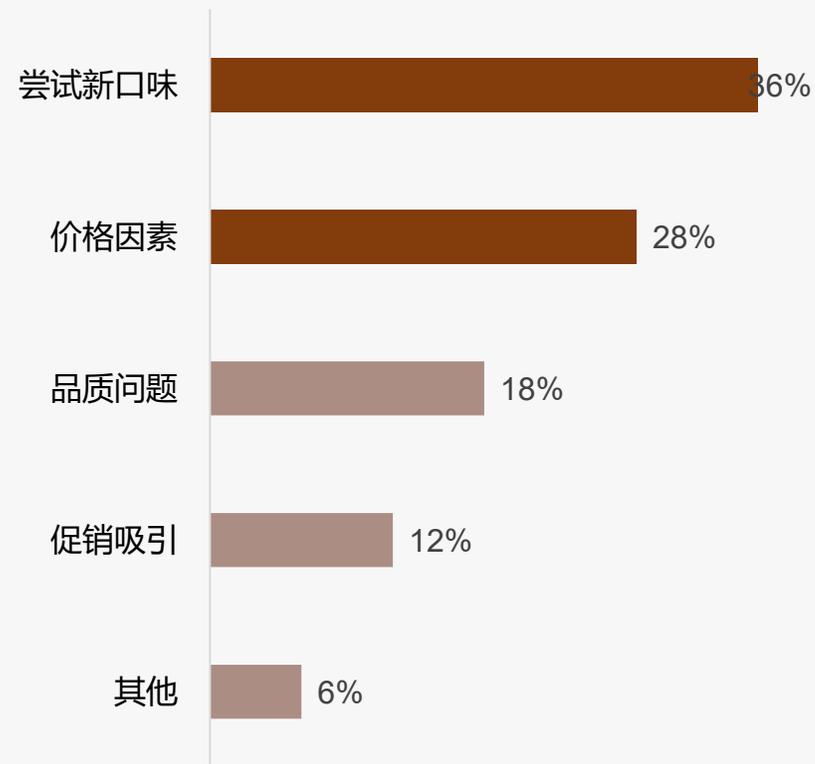
品牌忠诚度高 口味创新驱动转换

- ◆调研显示，70-90%复购率占比最高达31%，90%以上复购率为22%，表明多数消费者对品牌有较高忠诚度。
- ◆更换品牌原因中，尝试新口味占36%，价格因素占28%，说明口味创新和价格敏感是驱动品牌转换的关键因素。

2025年中国腊肠固定品牌复购率分布



2025年中国腊肠更换品牌原因分布

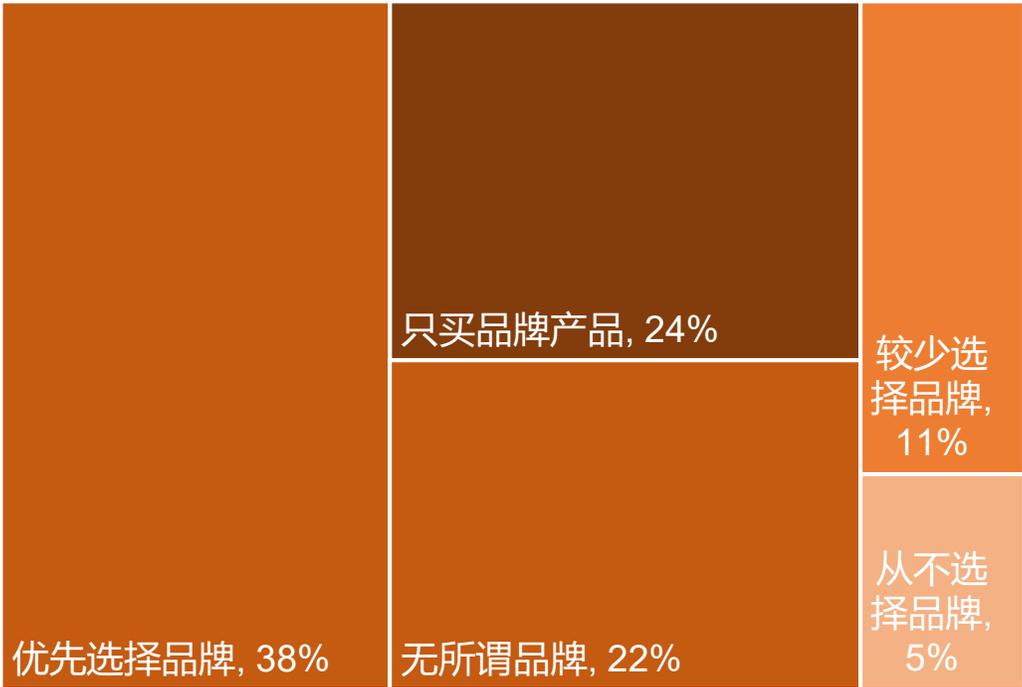


样本：腊肠行业市场调研样本量N=1380，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

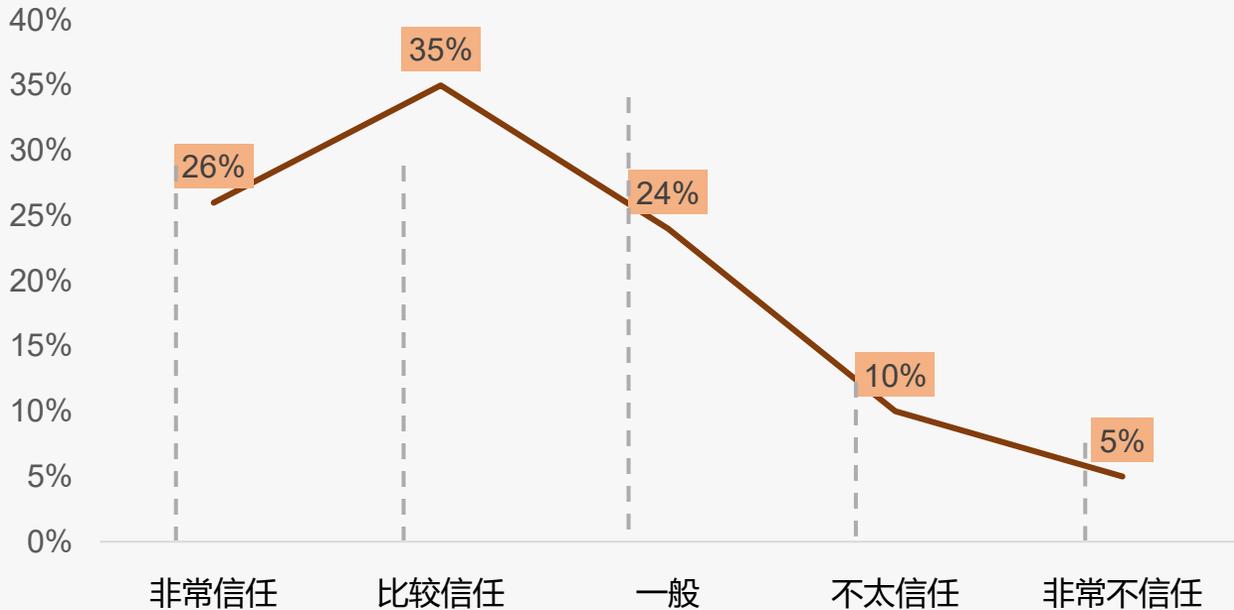
品牌依赖高 信任度需提升

- ◆ 腊肠消费者中，62%优先或只买品牌产品，显示品牌依赖度高；22%对品牌持无所谓态度，反映市场存在多样化需求。
- ◆ 品牌信任度总体积极，61%消费者非常或比较信任品牌；但15%不太或非常不信任，提示需加强品牌沟通以巩固市场。

2025年中国腊肠品牌产品消费意愿分布



2025年中国腊肠品牌产品态度分布

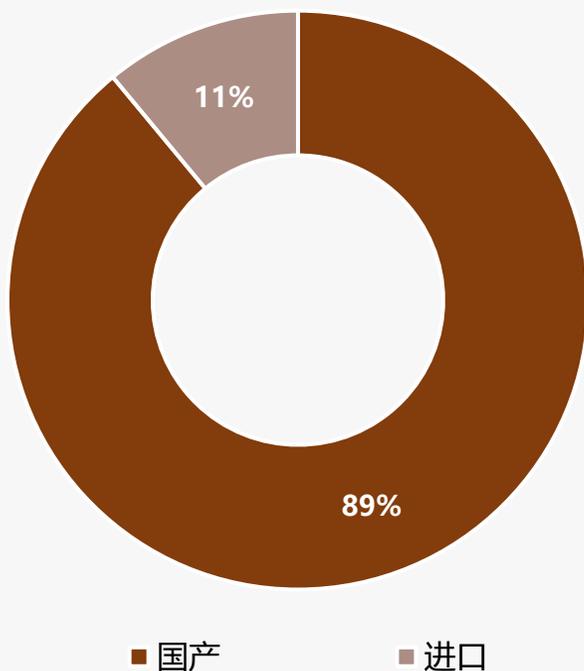


样本：腊肠行业市场调研样本量N=1380，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

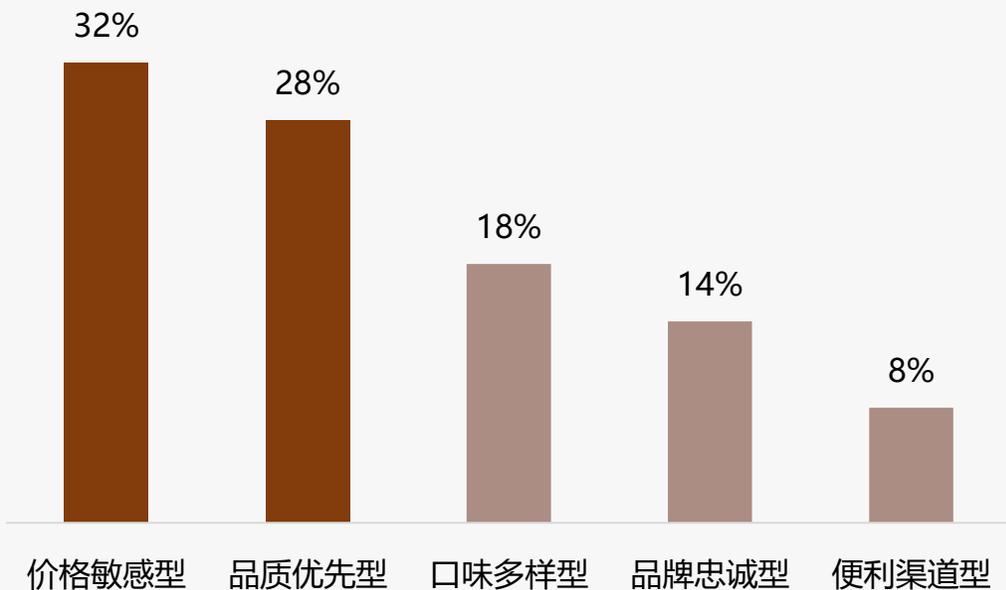
腊肠消费国产品牌主导价格品质优先

- ◆腊肠消费以国产品牌为主，占比89%，进口品牌仅11%。消费者偏好中，价格敏感型占32%，品质优先型占28%，显示性价比和产品质量是关键决策因素。
- ◆口味多样型和品牌忠诚型分别占18%和14%，便利渠道型占比最低为8%。市场高度依赖本土产品，强调价格和品质导向的消费特点。

2025年中国腊肠国产进口品牌消费分布



2025年中国腊肠品牌偏好类型分布

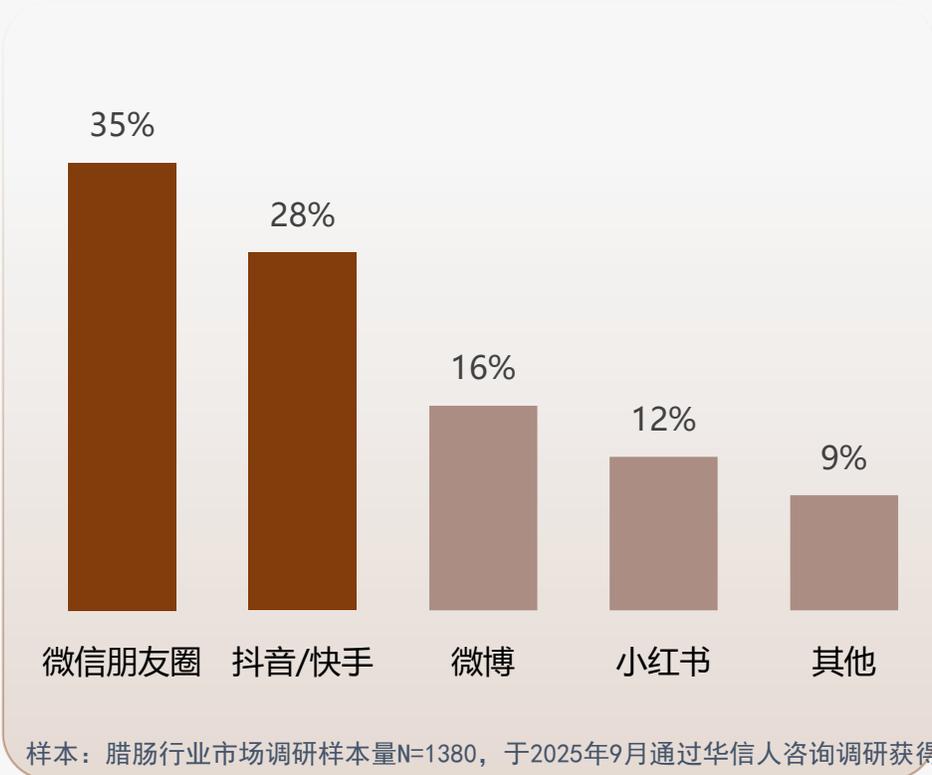


样本：腊肠行业市场调研样本量N=1380，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

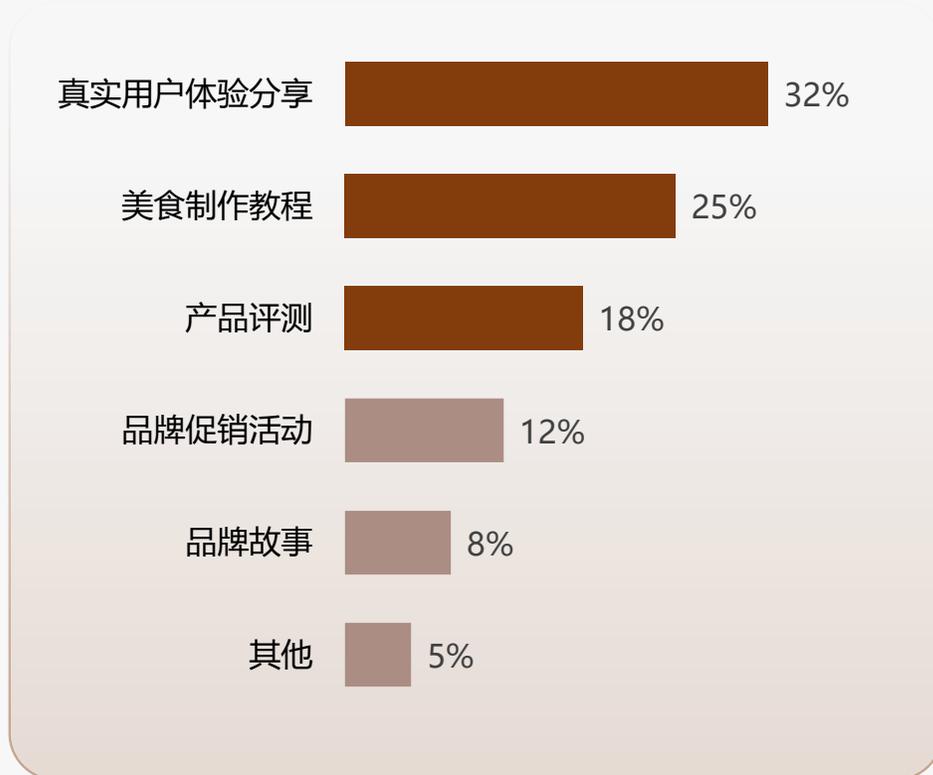
腊肠社交分享重真实体验

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈占比最高，为35%，抖音/快手占28%，显示消费者偏好熟人圈和短视频平台传播腊肠相关内容。
- ◆ 内容类型方面，真实用户体验分享占32%，美食制作教程占25%，突出用户重视真实性和实用性，产品评测占18%。

2025年中国腊肠社交分享渠道分布



2025年中国腊肠社交内容类型分布



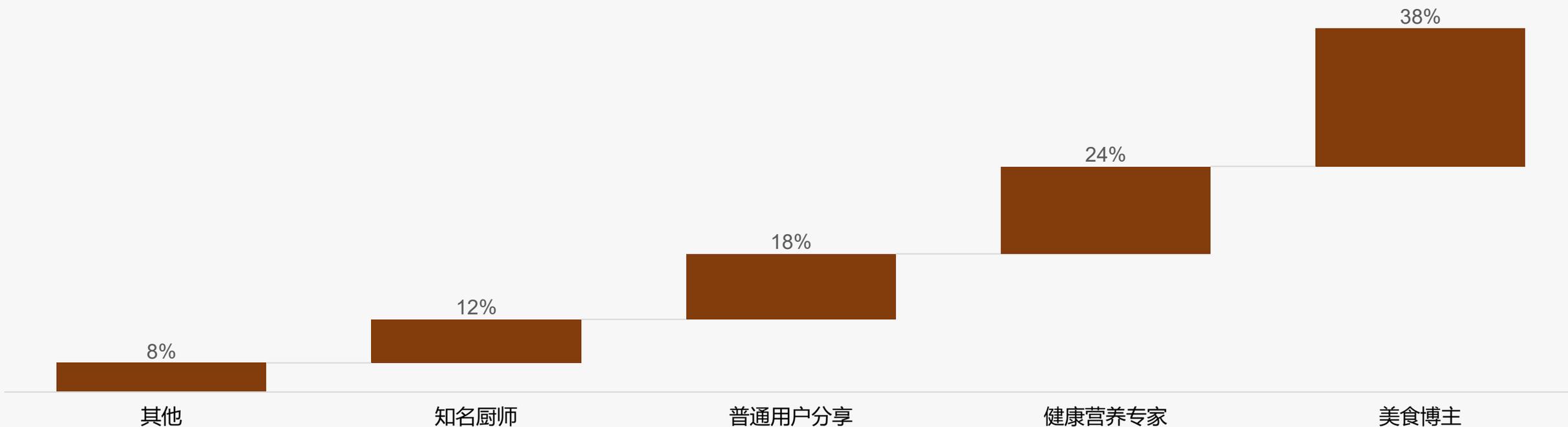
2025年中国腊肠
社交分享渠道分
布

2025年中国腊肠社
交内容类型分布

美食健康内容主导腊肠消费决策

- ◆ 调研显示，社交渠道中美食博主以38%的信任度领先，健康营养专家占24%，表明消费者偏好专业美食与健康内容，驱动腊肠消费决策。
- ◆ 普通用户分享占18%，知名厨师占12%，其他占8%，突显真实体验和特定领域意见领袖的重要性，为品牌营销提供精准方向。

2025年中国腊肠社交信任博主类型分布

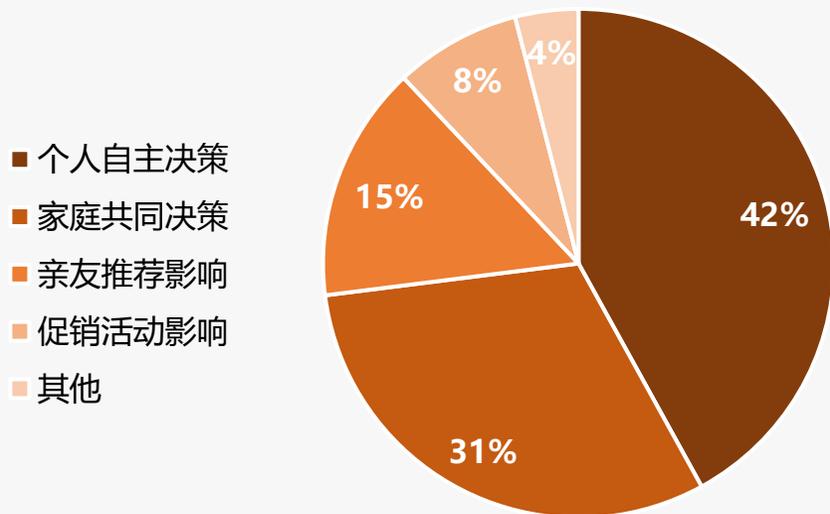


样本：腊肠行业市场调研样本量N=1380，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

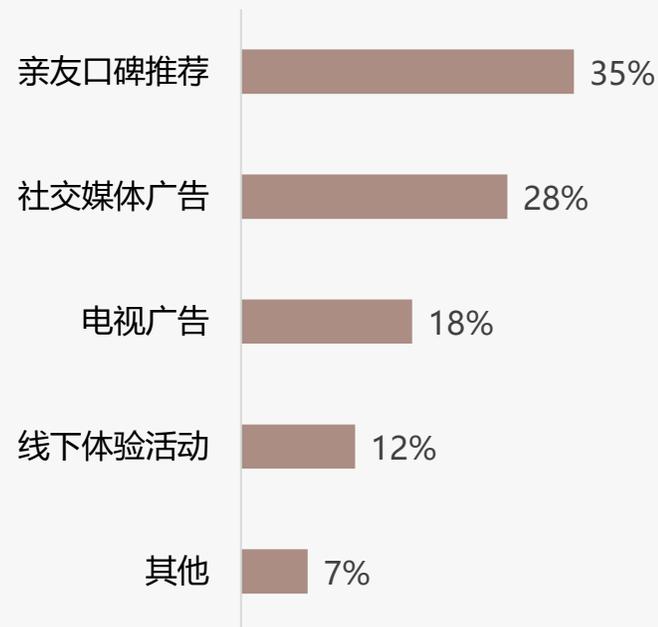
口碑社交媒体主导腊肠消费信息

- ◆亲友口碑推荐占比35%，社交媒体广告占比28%，是消费者获取腊肠产品信息的两大主要渠道，凸显口碑和数字营销的重要性。
- ◆电视广告占比18%，线下体验活动占比12%，其他渠道占比7%，传统媒体和实体互动仍有一定影响力，但相对次要。

2025年中国腊肠消费决策者类型分布



2025年中国腊肠家庭广告偏好分布

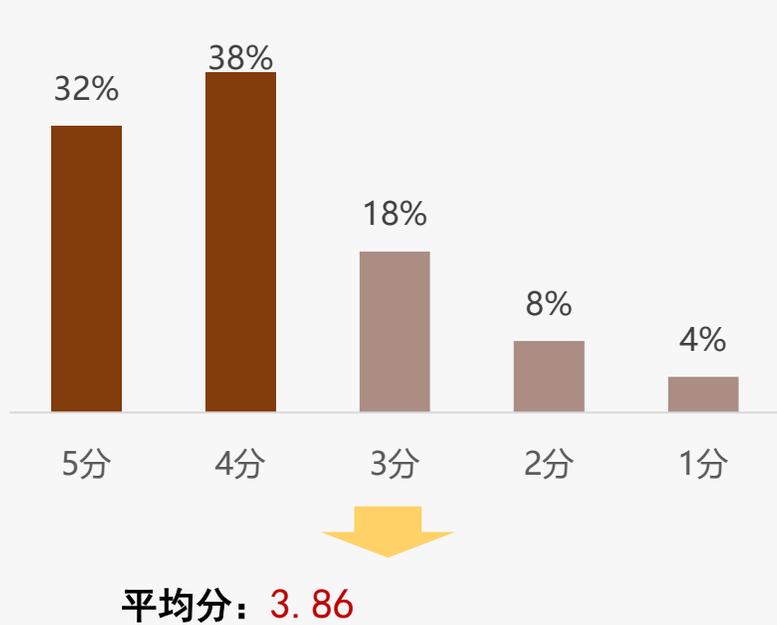


样本：腊肠行业市场调研样本量N=1380，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

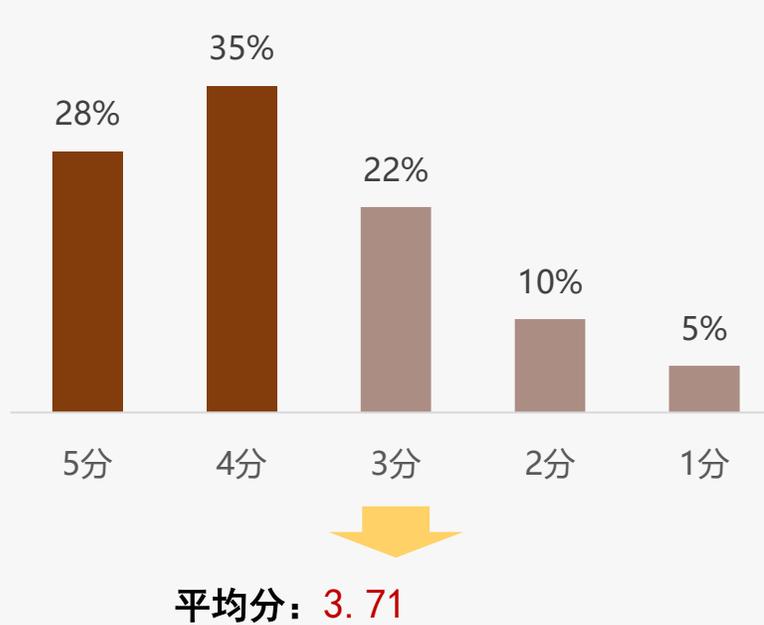
退货体验薄弱 需优先优化

- ◆线上消费流程满意度较高，70%消费者给出4-5分评价；退货体验满意度相对较低，仅63%给出4-5分，是主要改进环节。
- ◆客服满意度与消费流程相近，67%消费者给出4-5分；但退货环节的37%低分率凸显服务短板，需优先优化。

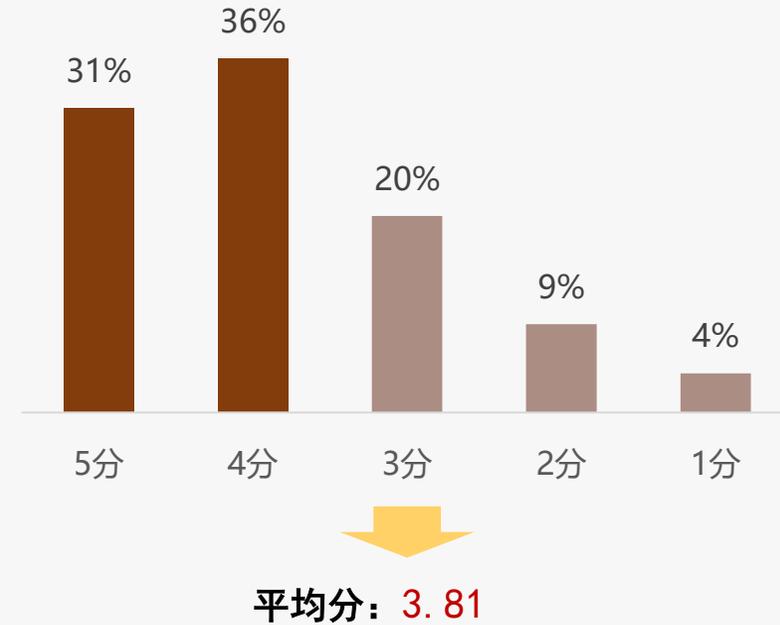
2025年中国腊肠线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国腊肠退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国腊肠线上客服满意度分布（满分5分）

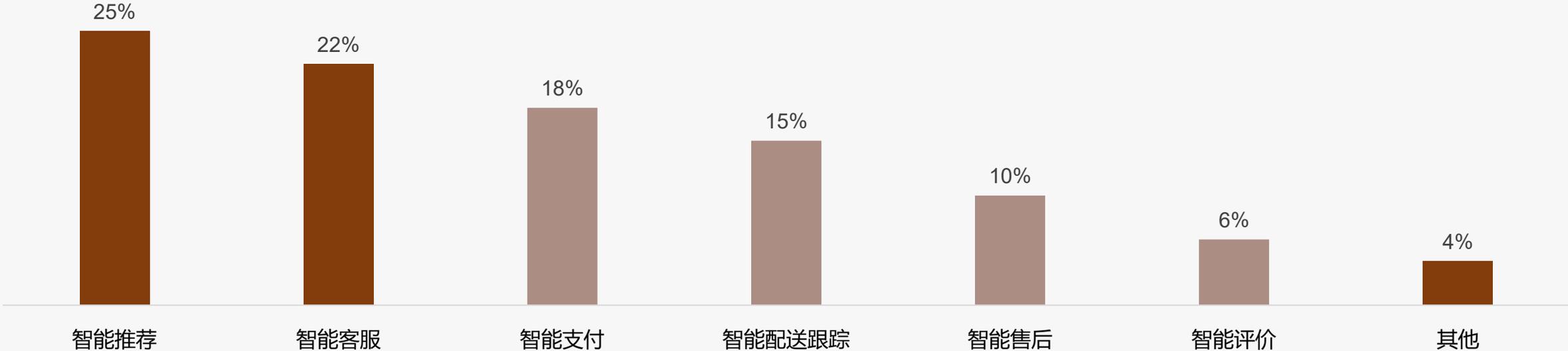


样本：腊肠行业市场调研样本量N=1380，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

智能推荐领先 售后评价待优化

- ◆智能推荐以25%占比领先线上消费体验，智能客服22%紧随其后，显示个性化建议和高效服务是提升满意度的关键因素。
- ◆智能售后和智能评价分别占10%和6%，表明这些环节需求相对较低，未来有优化空间以增强整体消费体验。

2025年中国腊肠线上智能服务体验分布



样本：腊肠行业市场调研样本量N=1380，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