

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度汤类调料市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Soup Seasonings 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：女性中青年主导汤类调料消费



女性消费者占比58%，明显高于男性的42%。



26-45岁中青年占比62%，是核心消费人群。



主要烹饪者占比63%，凸显家庭烹饪需求主导市场。

启示

✓ 精准定位女性中青年

品牌应针对女性中青年群体开发产品和营销策略，强调便捷、健康与家庭烹饪场景的结合，提升市场渗透率。

✓ 强化家庭烹饪场景营销

围绕家庭日常烹饪需求，设计产品包装、口味和宣传内容，突出省时、美味与营养均衡，增强用户粘性。

核心发现2：消费偏好中端价格与标准包装



单次消费支出集中在10-20元区间，占比41%。



标准包装 (50-100g) 占比37%，主导市场。



价格接受度集中于5-10元，占比42%。

启示

✓ 优化产品定价策略

品牌应聚焦中端价格带，推出10-20元区间产品，平衡性价比与品质，避免高端定价导致市场流失。

✓ 推广标准包装规格

主推50-100g标准包装，满足多数消费者便利性与经济性需求，同时探索小包装试用装以吸引新用户。

核心发现3：线上社交渠道主导认知与购买



产品了解渠道中，电商平台、亲友、社交媒体合计占比59%。



购买渠道以大型超市(32%)和电商平台(28%)为主。



微信朋友圈(38%)是主要社交分享渠道。

启示

✓ 加强数字社交营销

品牌需强化在电商平台、微信等社交媒体的内容投放，利用真实用户分享和美食教程提升信任与转化。

✓ 整合线上线下渠道

优化大型超市和电商平台布局，结合线下体验活动，提供一站式购物便利，提升整体渠道效率。

核心逻辑：女性中青年主导汤类调料消费，注重口味与便捷



1、产品端

- ✓ 开发多样化口味产品满足个性化需求
- ✓ 优化标准包装容量平衡便利与经济性



2、营销端

- ✓ 强化微信朋友圈和社交平台口碑传播
- ✓ 利用美食博主真实体验内容提升信任



3、服务端

- ✓ 提升退货流程体验减少低分反馈
- ✓ 增强智能客服和搜索推荐服务效率

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 汤类调料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汤类调料品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对汤类调料的购买行为；
- 汤类调料市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

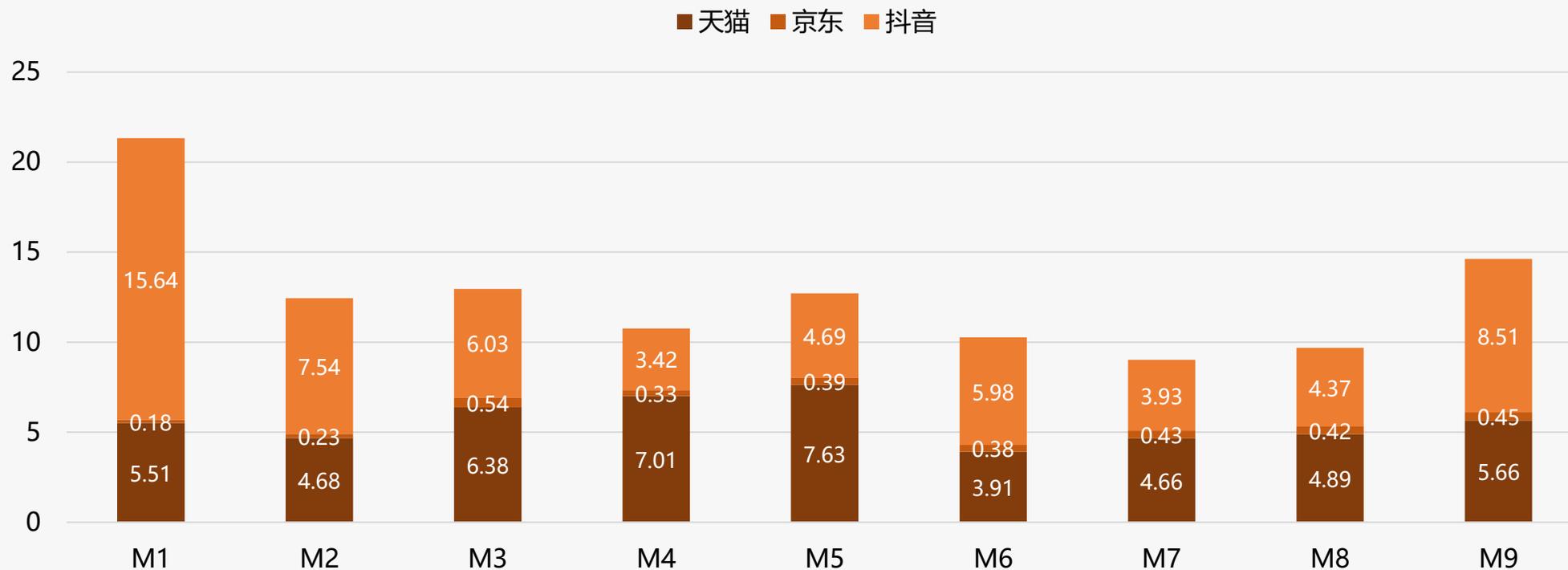
Research Method

- 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，计算汤类调料品类销售额、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、不同平台汤类调料品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导汤类调料 直播电商增长强劲

- ◆从平台销售结构看，抖音在汤类调料品类中占据主导地位，1-9月累计销售额达5.91亿元，天猫次之为4.52亿元，京东仅0.34亿元。抖音占比超55%，反映其直播电商模式在冲动消费类食品中的高效转化，建议品牌加大抖音渠道投入以提升市场份额。
- ◆月度销售趋势显示季节性波动明显，1月、9月为销售高峰，6-8月相对疲软。这可能与春节备货及秋季进补需求相关，企业需优化库存周转，在旺季前加强营销以平滑供应链压力。平台增长差异显著，抖音1-9月销售额为天猫的1.31倍，而京东规模最小且增长平稳。表明传统电商增长乏力，直播电商成为增量主引擎，建议企业调整渠道ROI策略，优先资源向高增长平台倾斜。

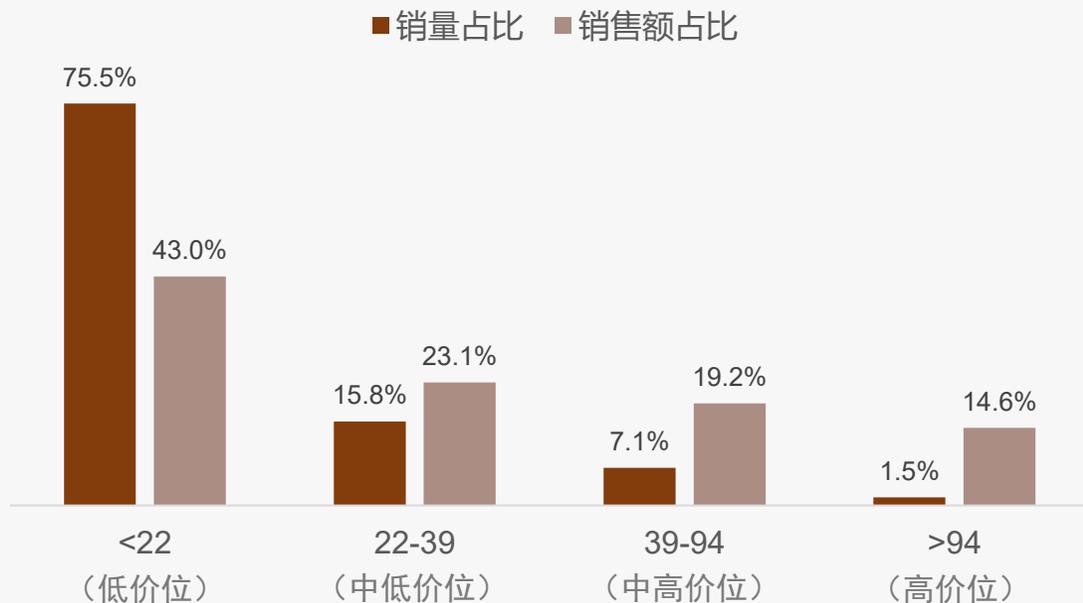
2025年一~三季度汤类调料品类线上销售规模（百万元）



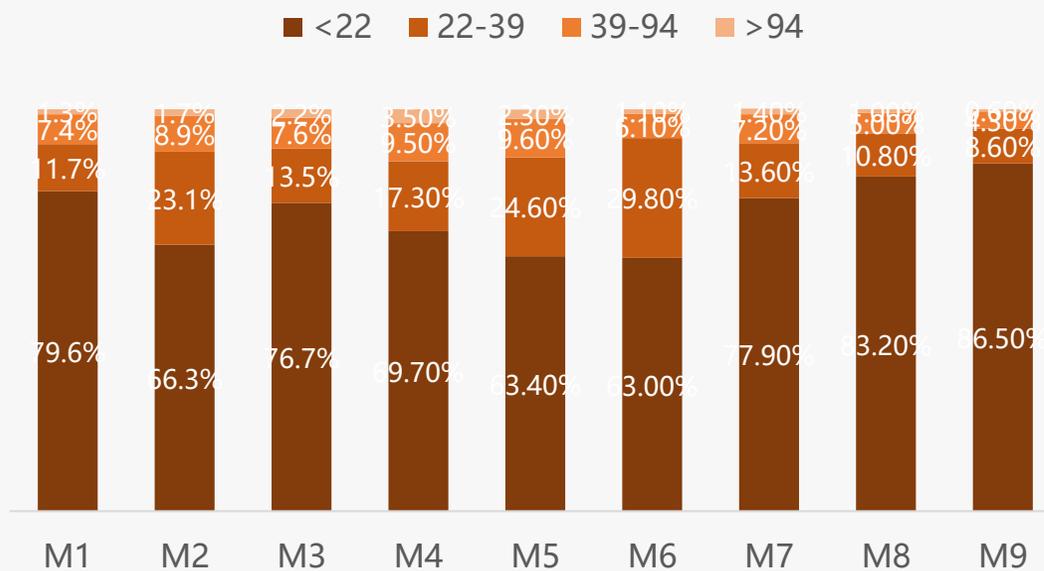
低价走量主导 高端贡献突出 优化结构

- ◆ 从价格区间结构看，<22元低价位段销量占比75.5%但销售额仅占43.0%，显示该品类高度依赖低价走量策略，但高价位段（>94元）以1.5%销量贡献14.6%销售额，毛利率结构存在优化空间，建议通过产品升级提升高毛利SKU占比。
- ◆ 价格带销售额集中度分析：<22元段销售额占比（43.0%）低于销量占比（75.5%），单位产品均价偏低；而>94元段销售额占比（14.6%）显著高于销量占比（1.5%），高端产品贡献突出，建议加强高端线营销投入以提升整体ROI。

2025年一~三季度汤类调料线上不同价格区间销售趋势



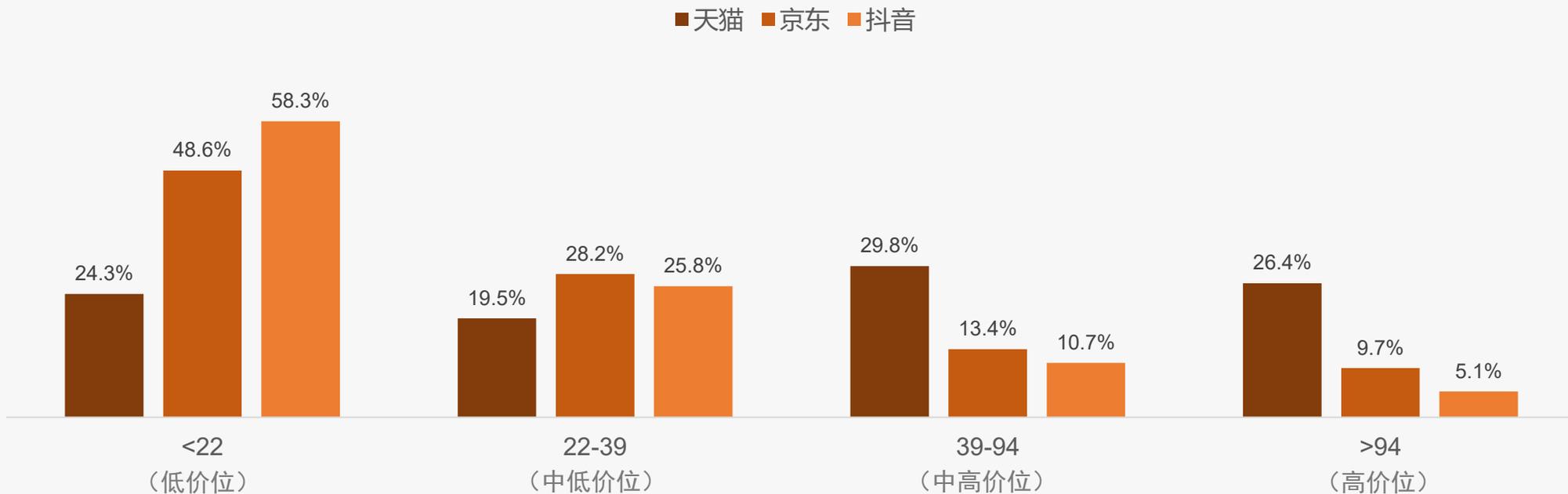
汤类调料线上价格区间-销量分布



平台价格带差异显著 天猫中高端 抖音低价主导

- ◆从价格带分布看，各平台消费结构差异显著。天猫价格分布相对均衡，39-94元区间占比最高（29.8%），显示中高端产品接受度良好；京东和抖音低价位（<22元）占比分别达48.6%和58.3%，反映价格敏感型用户集中，需关注低价产品的毛利率压力。平台定位分析显示，天猫中高端（>39元）占比达56.2%，符合其品质电商定位；京东中高端占比仅23.1%，抖音更低至15.8%，表明后两者以性价比驱动为主。
- ◆行业趋势上，低价产品在抖音占比超半数（58.3%），结合其内容电商特性，说明冲动消费主导低价市场；而天猫高价位（>94元）占比26.4%，显示品牌溢价能力较强。建议品牌方按平台特性差异化铺货，天猫侧重高端线，抖音强化爆款引流。

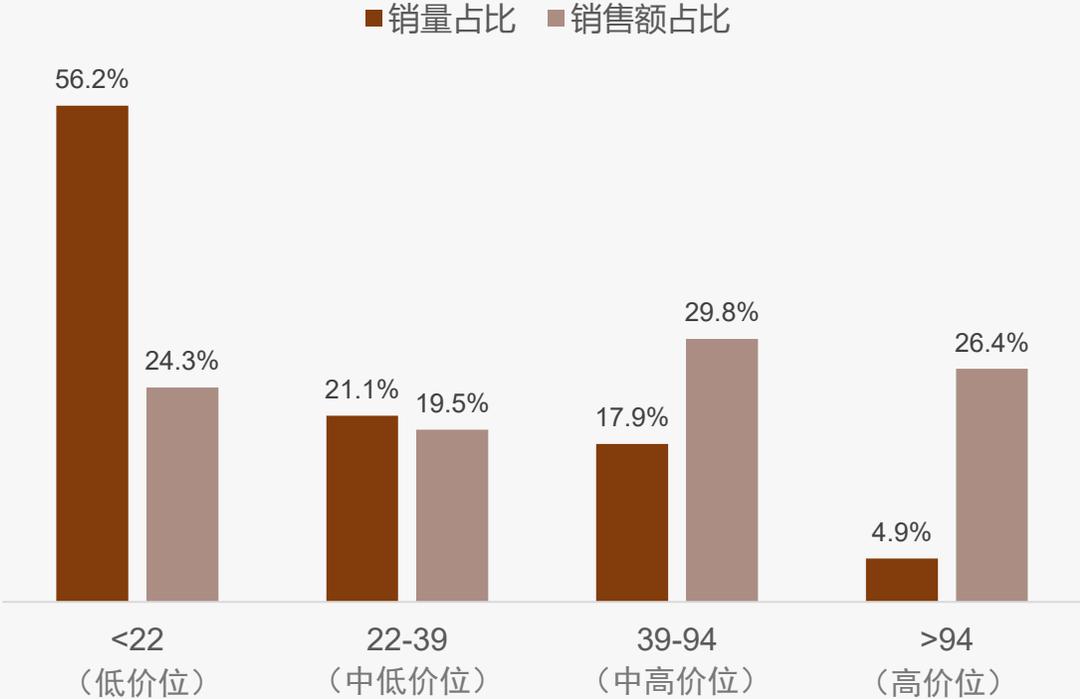
2025年一~三季度各平台汤类调料不同价格区间销售趋势



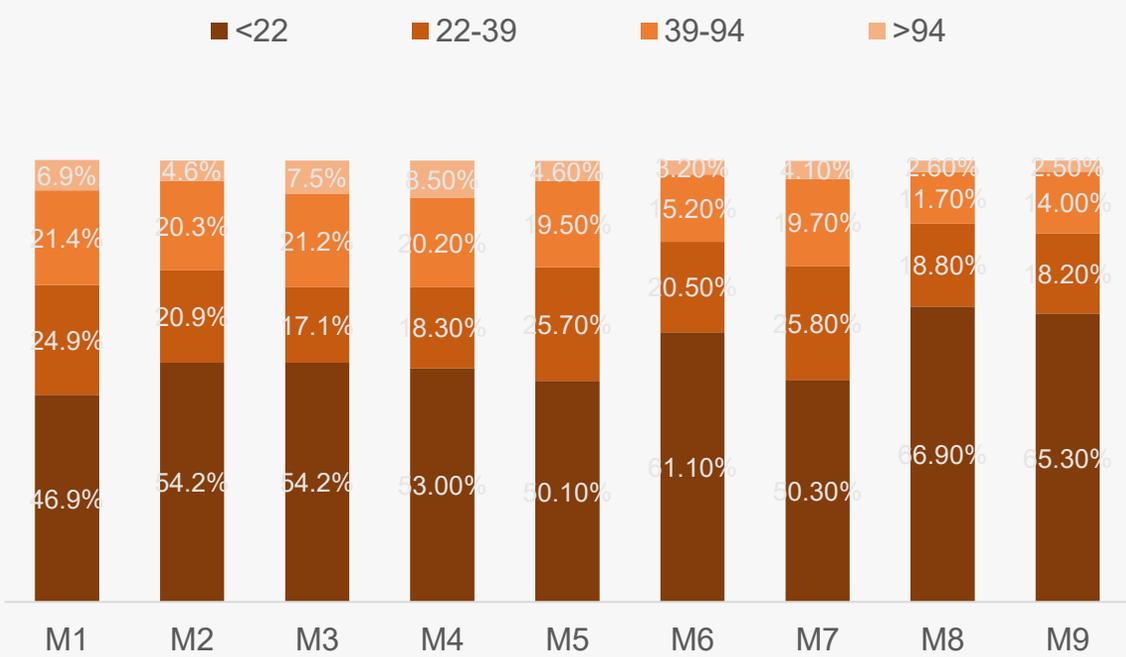
低价高销 中高溢价 消费降级趋势

- ◆从价格带结构看，低价位（<22元）产品销量占比56.2%但销售额仅占24.3%，呈现高销量低贡献特征；中高价位（39-94元）销量占比17.9%却贡献29.8%销售额，显示更高客单价产品的价值贡献度突出，需优化产品组合提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，低价位（<22元）占比从M1的46.9%逐月攀升至M9的65.3%，中高价位（39-94元）相应从21.4%降至14.0%，反映消费降级趋势加剧，可能受宏观经济影响导致消费者偏好向性价比产品集中。

2025年一~三季度天猫平台汤类调料不同价格区间销售趋势



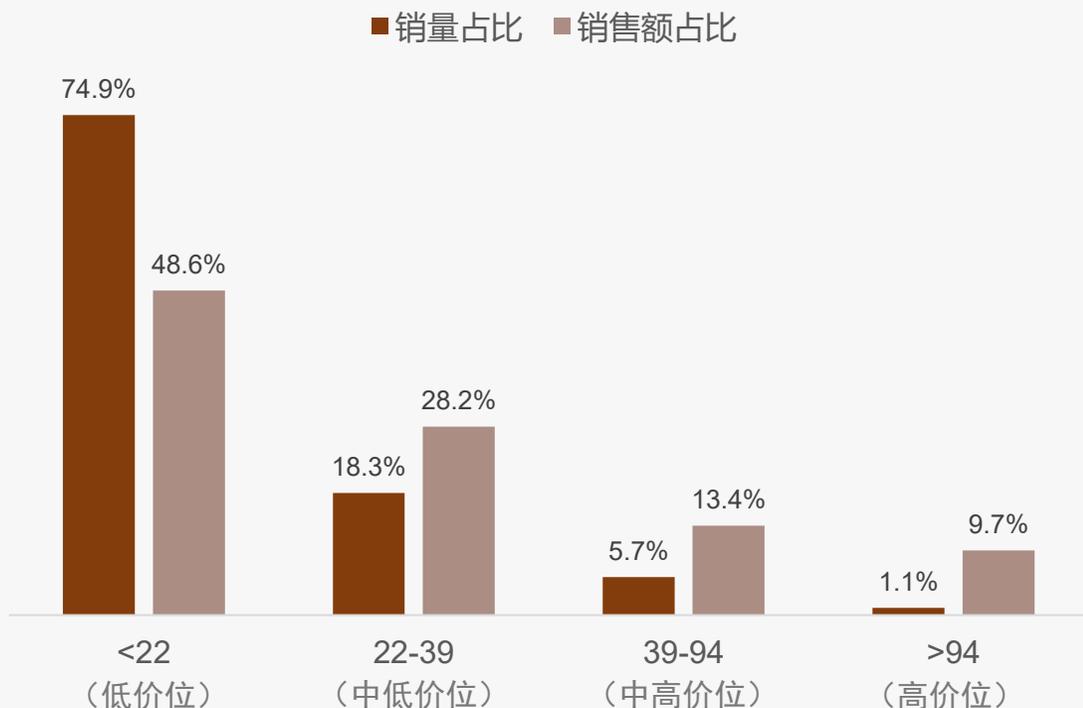
天猫平台汤类调料价格区间-销量分布



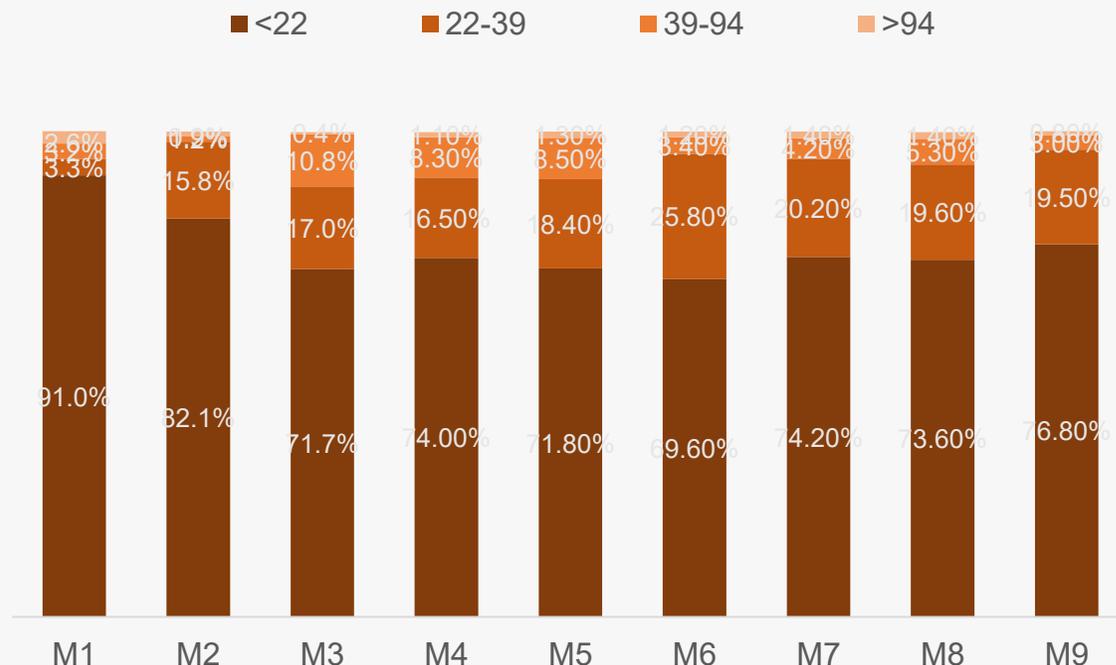
京东汤料低价主导 中高端价值提升

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台汤类调料品类呈现明显的低价主导特征。<22元价格带销量占比高达74.9%，但销售额占比仅48.6%，反映出该品类整体客单价偏低。22-39元价格带虽销量占比仅18.3%，但贡献了28.2%的销售额，显示中端产品具有较好的价值贡献。>94元高端产品销量占比仅1.1%，但销售额占比达9.7%，说明高端产品虽然销量有限，但单位价值贡献显著。
- ◆从月度销量分布变化看，<22元低价产品在各月均保持主导地位，但占比呈现波动下降趋势（从M1的91.0%降至M9的76.8%）。22-39元中端产品占比稳步提升，从M1的3.3%增长至M9的19.5%，显示消费者对中端产品的接受度在逐步提高。整体来看，品类价格结构正在向更加均衡的方向发展。

2025年一~三季度京东平台汤类调料不同价格区间销售趋势



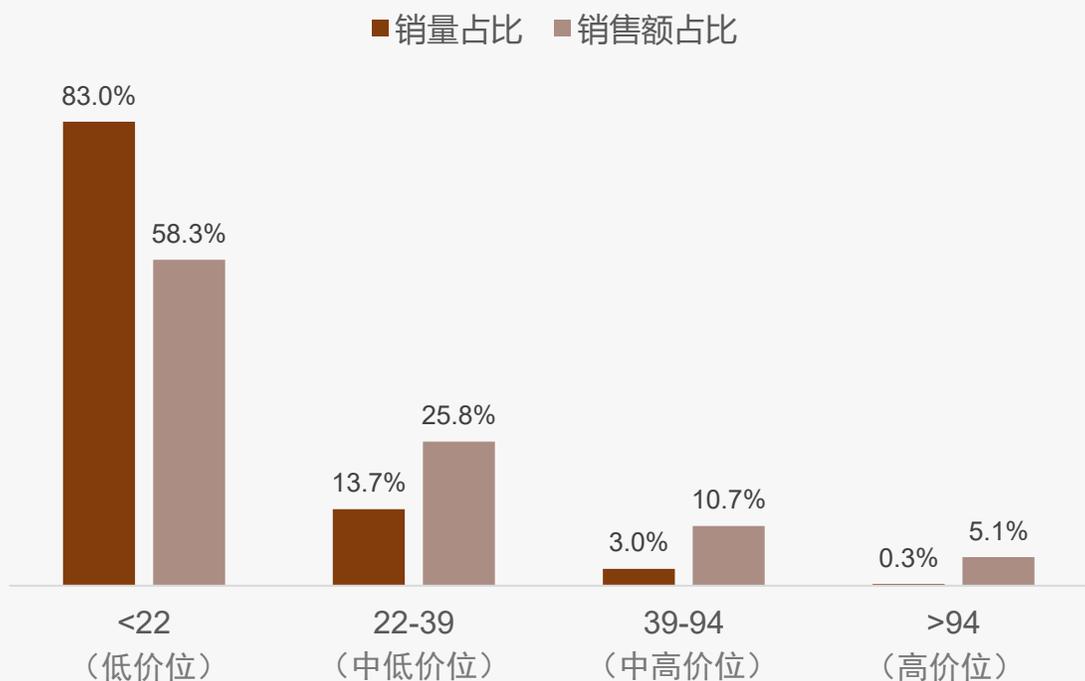
京东平台汤类调料价格区间-销量分布



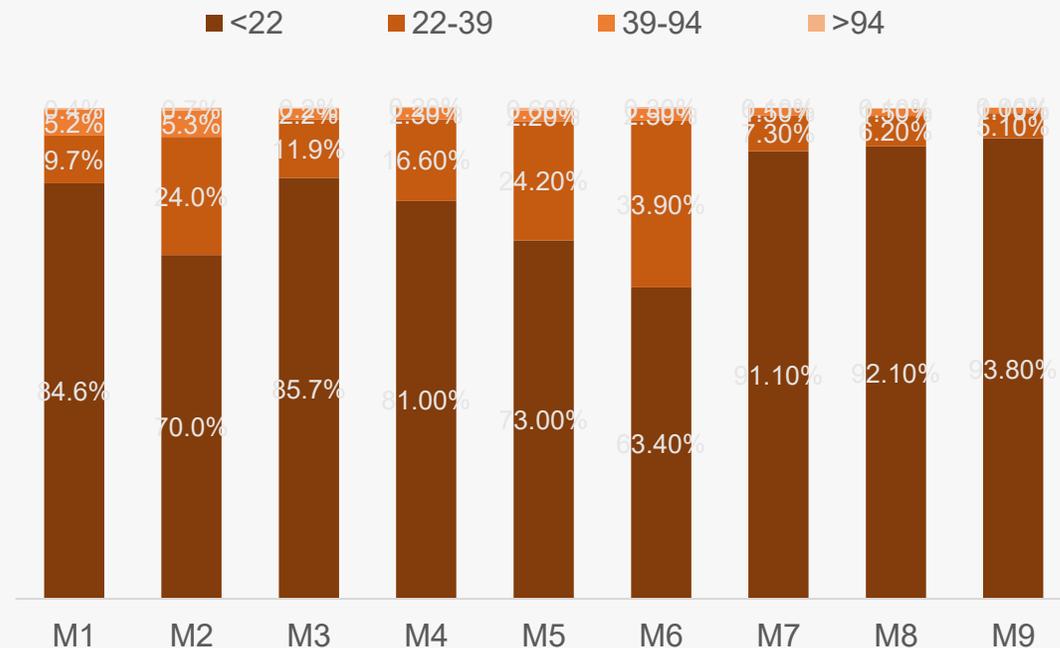
抖音汤料低端主导 中高端潜力待挖

- ◆从价格区间结构看，抖音平台汤类调料呈现明显低端化特征。<22元价格带销量占比83.0%但销售额占比仅58.3%，显示该区间产品单价偏低；而>94元高端产品销量占比仅0.3%却贡献5.1%销售额，表明高端市场存在溢价空间但渗透率不足。销售额与销量占比错配揭示渠道效率问题。39-94元价格带销量占比3.0%但销售额占比10.7%，单位产品贡献率较高。
- ◆月度销量分布显示消费行为存在显著季节性波动。M6月22-39元中端产品销量占比达33.9%，可能受618促销影响；而M7-M9月<22元低端产品占比持续超90%，反映下半年消费降级趋势，建议企业根据季节调整库存与营销策略以应对需求变化。

2025年一~三季度抖音平台汤类调料不同价格区间销售趋势



抖音平台汤类调料价格区间-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 汤类调料消费行为、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年内购买过汤类调料的消费者；
- 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

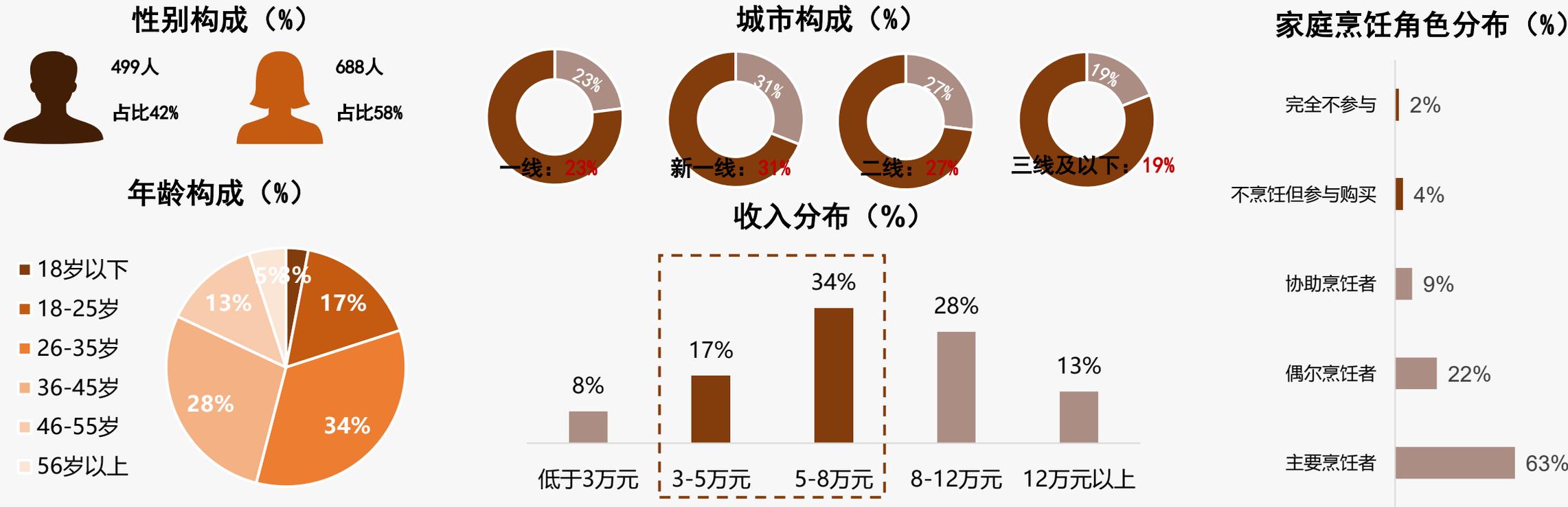
Research Method

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=1187

女性中青年主导汤类调料消费

- ◆汤类调料消费以女性为主（58%），核心消费群体为中青年（26-45岁占62%），主要烹饪者占比最高（63%），显示家庭烹饪需求主导市场。
- ◆中等收入群体（5-8万元占34%）消费活跃，新一线城市（31%）占比突出，反映城市化与收入水平对汤类调料消费的显著影响。

2025年中国汤类调料消费者画像



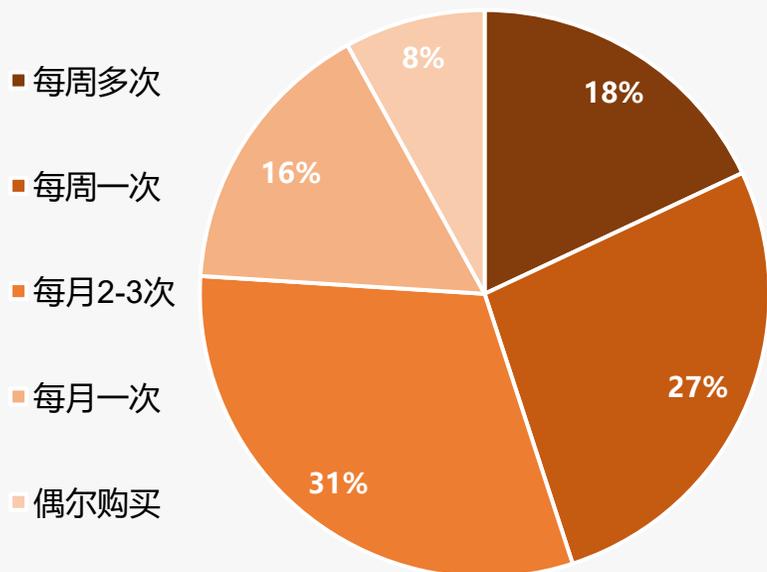
样本：汤类调料行业市场调研样本量N=1187，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

汤类调料消费偏好标准包装主导

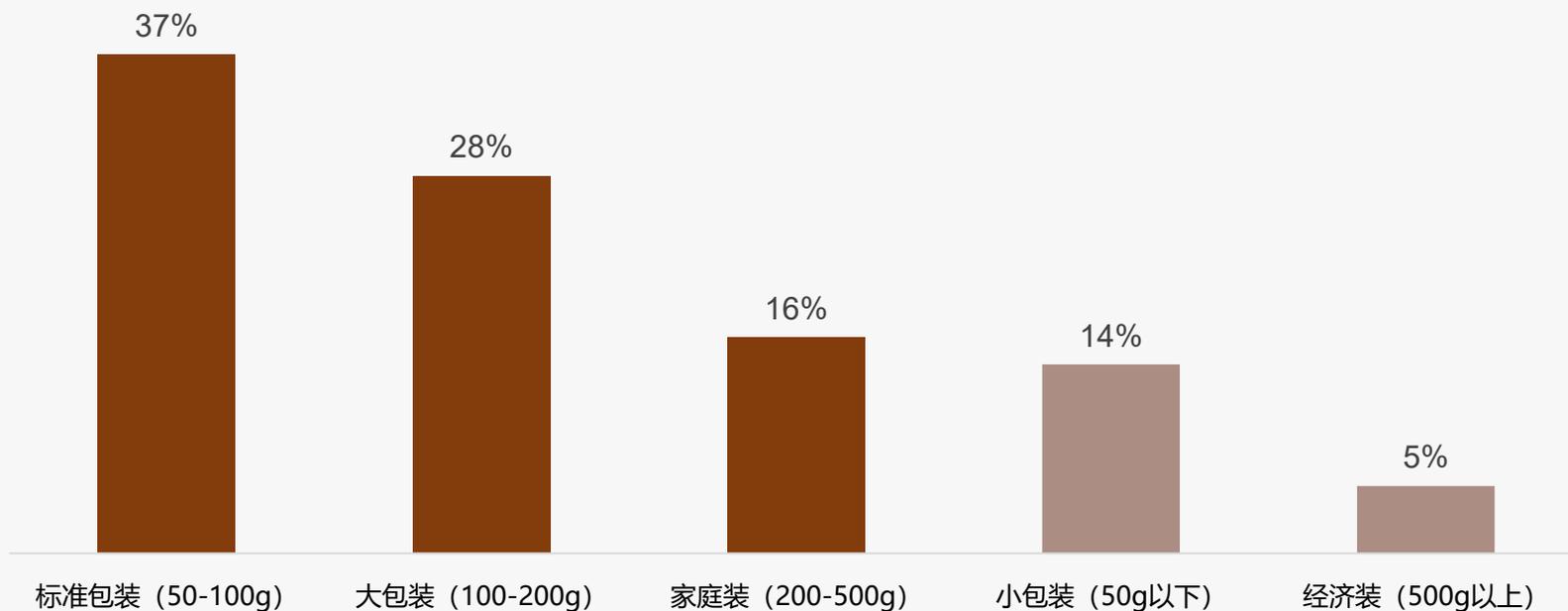
◆汤类调料消费频率以每周一次（27%）和每月2-3次（31%）为主，合计占58%，显示多数消费者为规律性购买者，高频用户仅18%。

◆产品规格偏好中，标准包装（37%）和大包装（28%）占主导，小包装（14%）和经济装（5%）需求低，反映消费者倾向适中容量。

2025年中国汤类调料消费频率分布



2025年中国汤类调料产品规格偏好分布

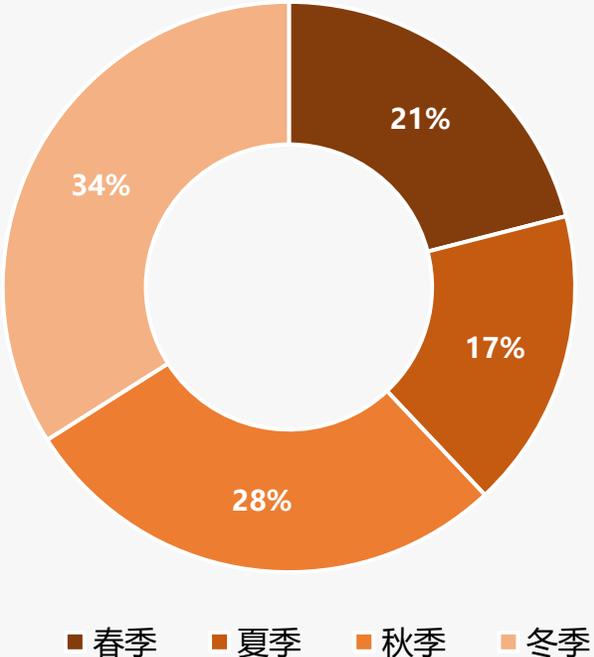


样本：汤类调料行业市场调研样本量N=1187，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

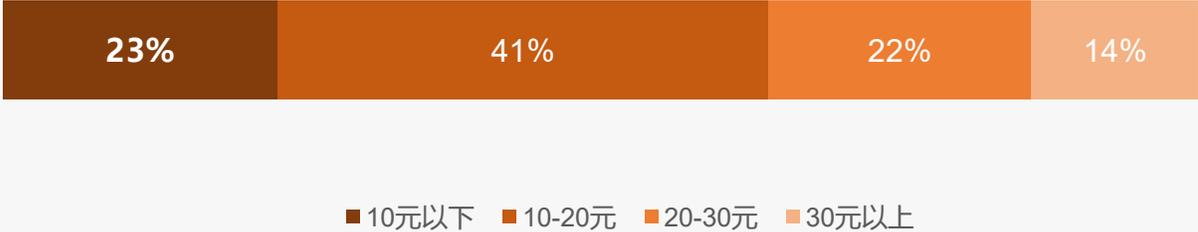
汤类调料消费偏好季节驱动

- ◆ 单次消费支出集中在10-20元区间，占比41%；消费季节分布中冬季最高，占比34%，秋季次之，占比28%。
- ◆ 包装类型偏好显示袋装占比最高，为38%，瓶装和盒装分别占25%和18%，消费者更青睐便捷包装。

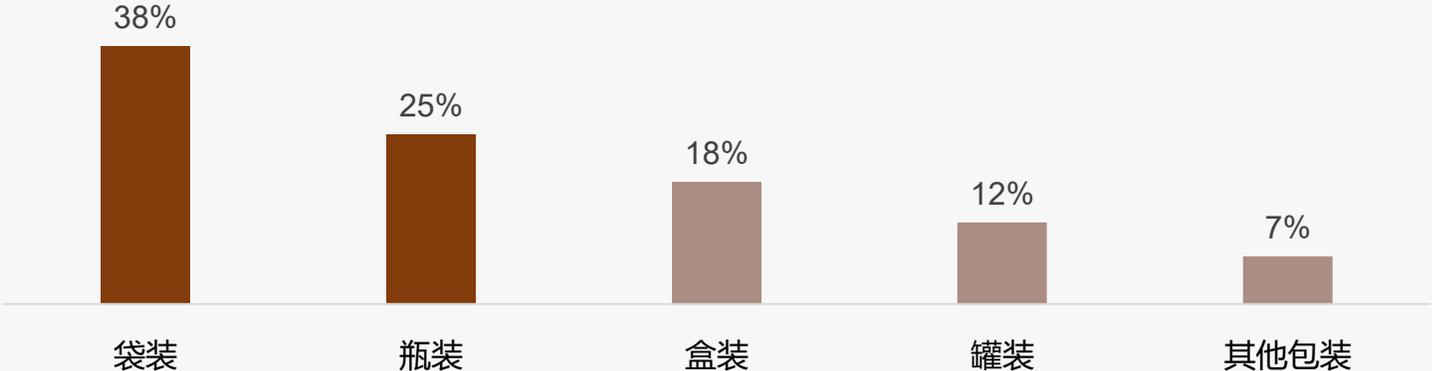
2025年中国汤类调料消费季节分布



2025年中国汤类调料单次消费支出分布



2025年中国汤类调料包装类型偏好分布



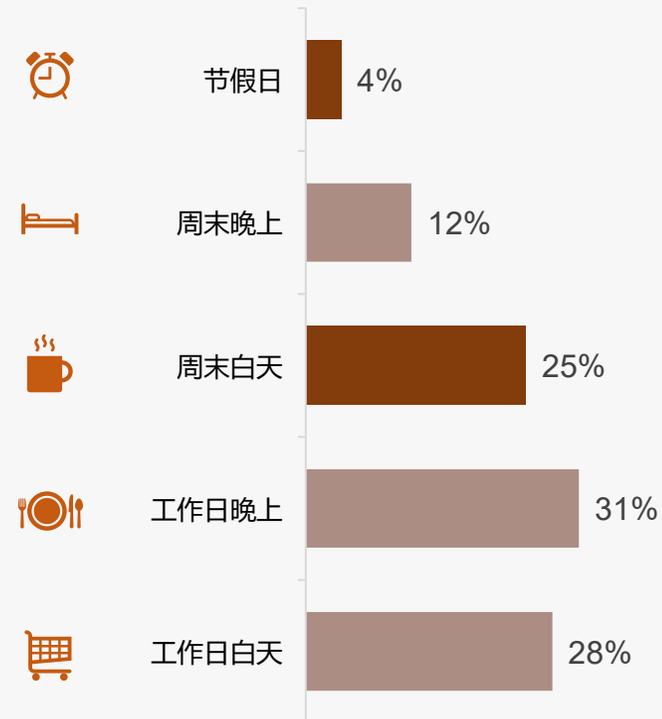
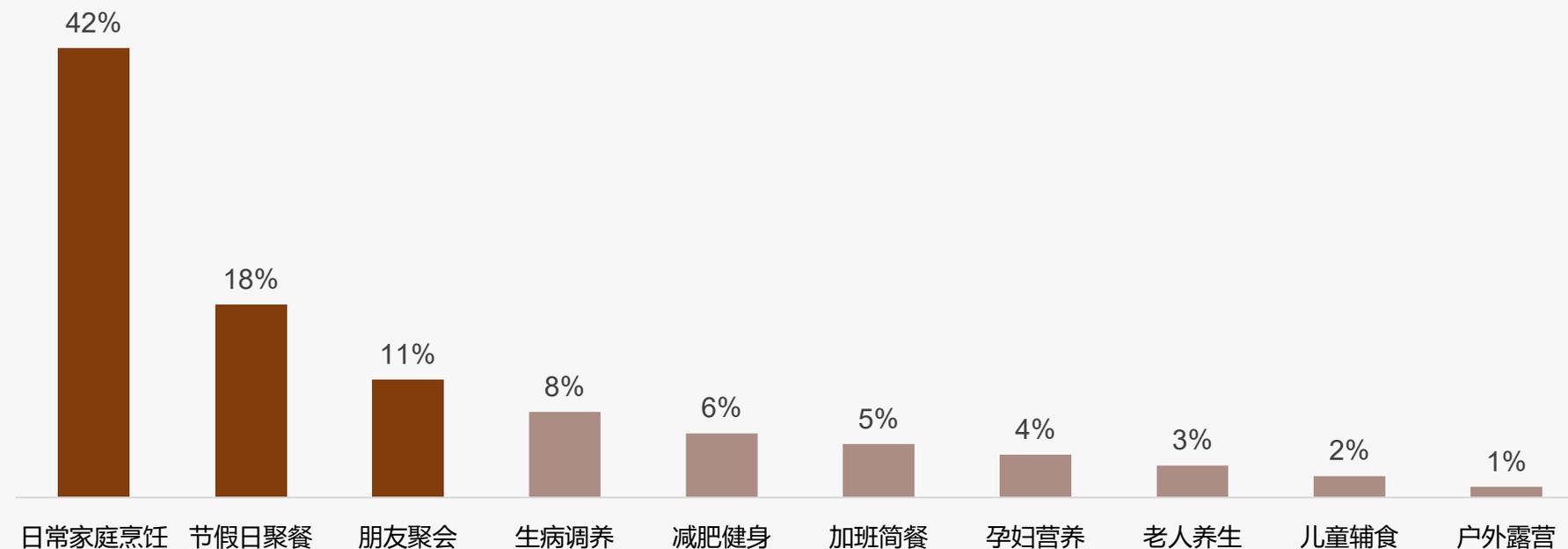
样本：汤类调料行业市场调研样本量N=1187，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

家庭烹饪主导 晚间购买高峰

- ◆日常家庭烹饪占比42%为核心消费场景，节假日聚餐18%次之。工作日晚上购买时段占比31%最高，工作日白天28%紧随其后。
- ◆朋友聚会11%和生病调养8%占比突出，反映社交和健康需求。周末白天购买时段占比25%，可能与周末家庭聚餐相关。

2025年中国汤类调料消费场景分布

2025年中国汤类调料购买时段分布



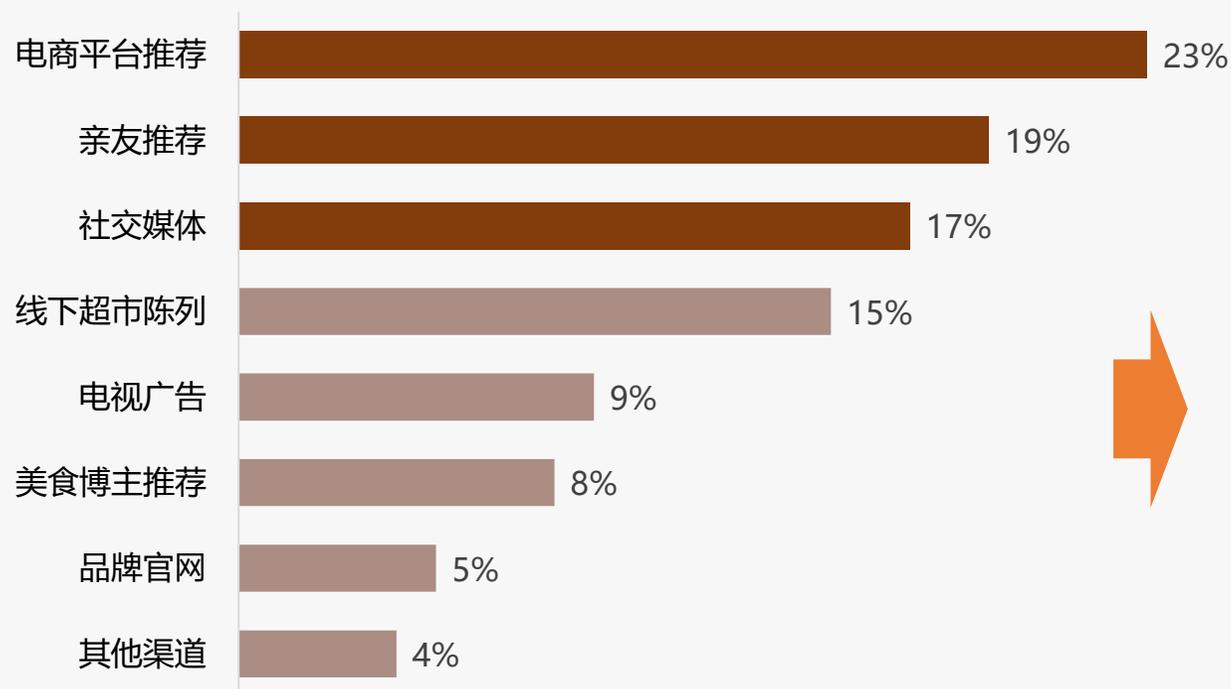
样本：汤类调料行业市场调研样本量N=1187，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

线上社交主导认知 超市电商主导购买

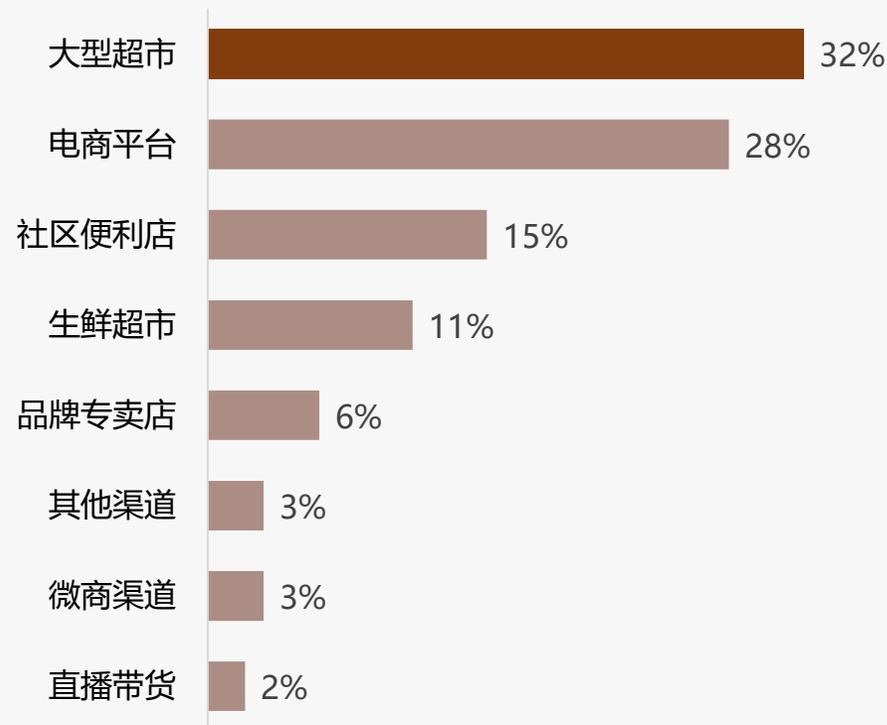
◆产品了解渠道中，电商平台推荐23%、亲友推荐19%、社交媒体17%合计59%，显示数字化和社交文化传播是主要认知途径。

◆购买渠道方面，大型超市32%和电商平台28%合计60%，表明消费者偏好一站式购物和线上便利，线下仍重要。

2025年中国汤类调料产品了解渠道分布



2025年中国汤类调料购买渠道分布

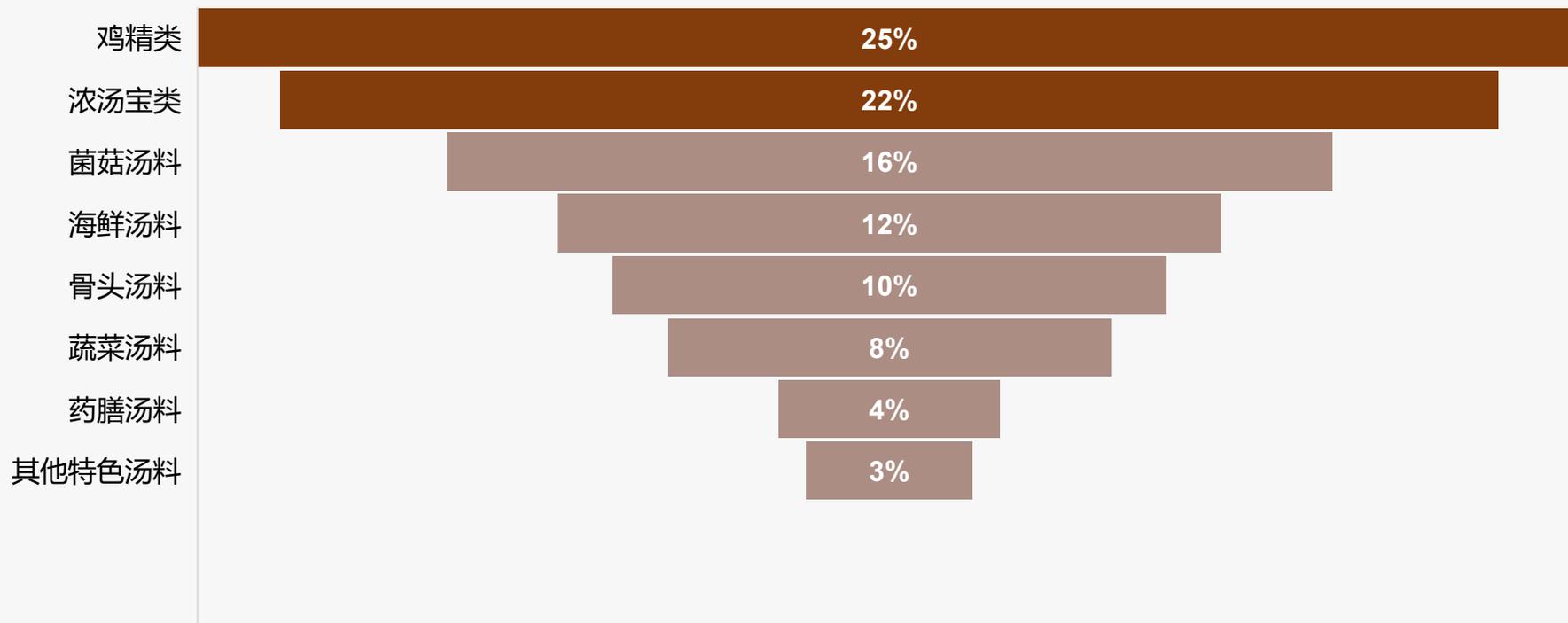


样本：汤类调料行业市场调研样本量N=1187，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

便捷调味主导 传统风味稳定 小众发展受限

- ◆ 鸡精类25%和浓汤宝类22%合计占比近半，显示便捷调味品是市场主流；菌菇汤料16%、海鲜汤料12%、骨头汤料10%合计38%，反映天然风味需求稳定。
- ◆ 蔬菜汤料8%、药膳汤料4%、其他特色汤料3%占比均较低，小众品类发展受限；整体市场由便捷类和传统风味主导，创新空间有限。

2025年中国汤类调料产品类型偏好分布

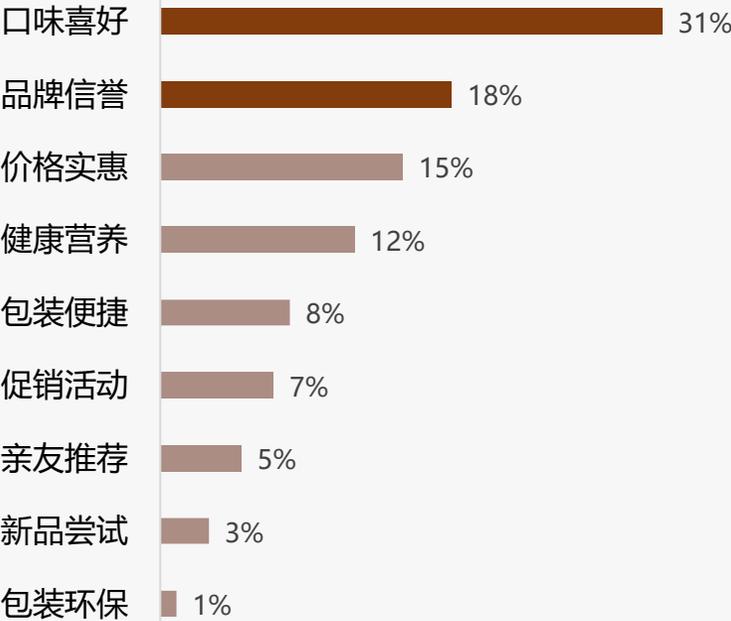


样本：汤类调料行业市场调研样本量N=1187，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

口味主导便捷美味健康为辅

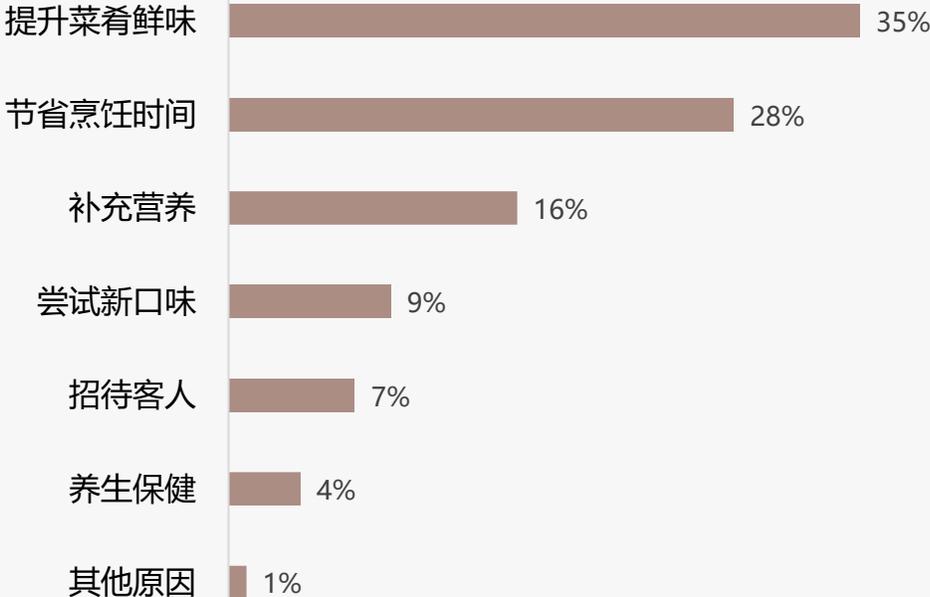
- ◆购买决策中口味喜好占比最高达31%，品牌信誉和价格实惠分别占18%和15%，健康营养占12%，显示消费者优先考虑味觉和品牌成本。
- ◆消费动机中提升菜肴鲜味占35%，节省烹饪时间占28%，补充营养占16%，突出便捷美味结合，健康需求为辅。

2025年中国汤类调料购买决策因素分布



样本：汤类调料行业市场调研样本量N=1187，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

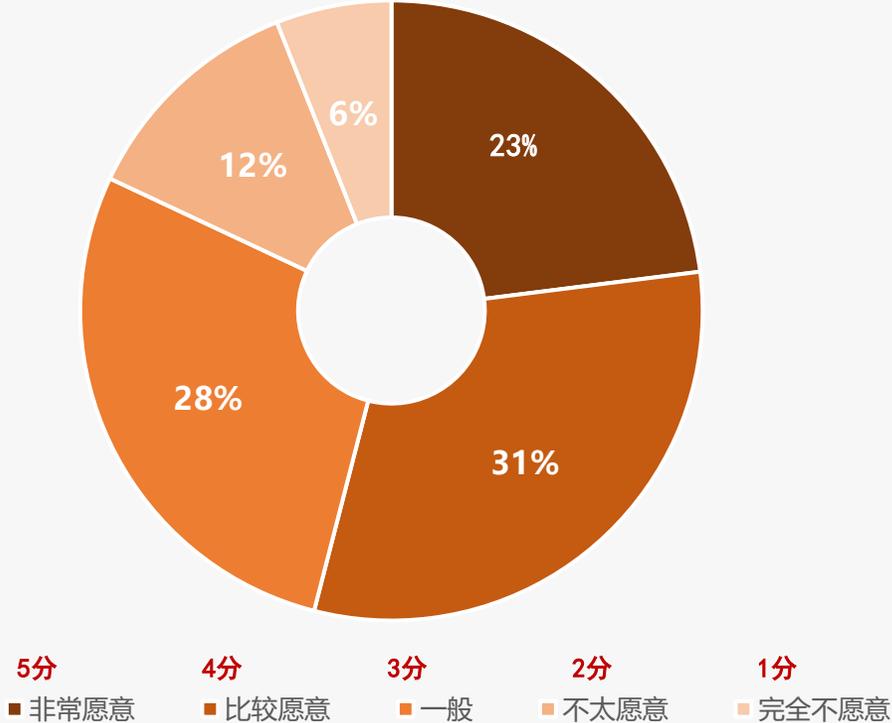
2025年中国汤类调料消费动机分布



推荐意愿过半 口味价格待优化

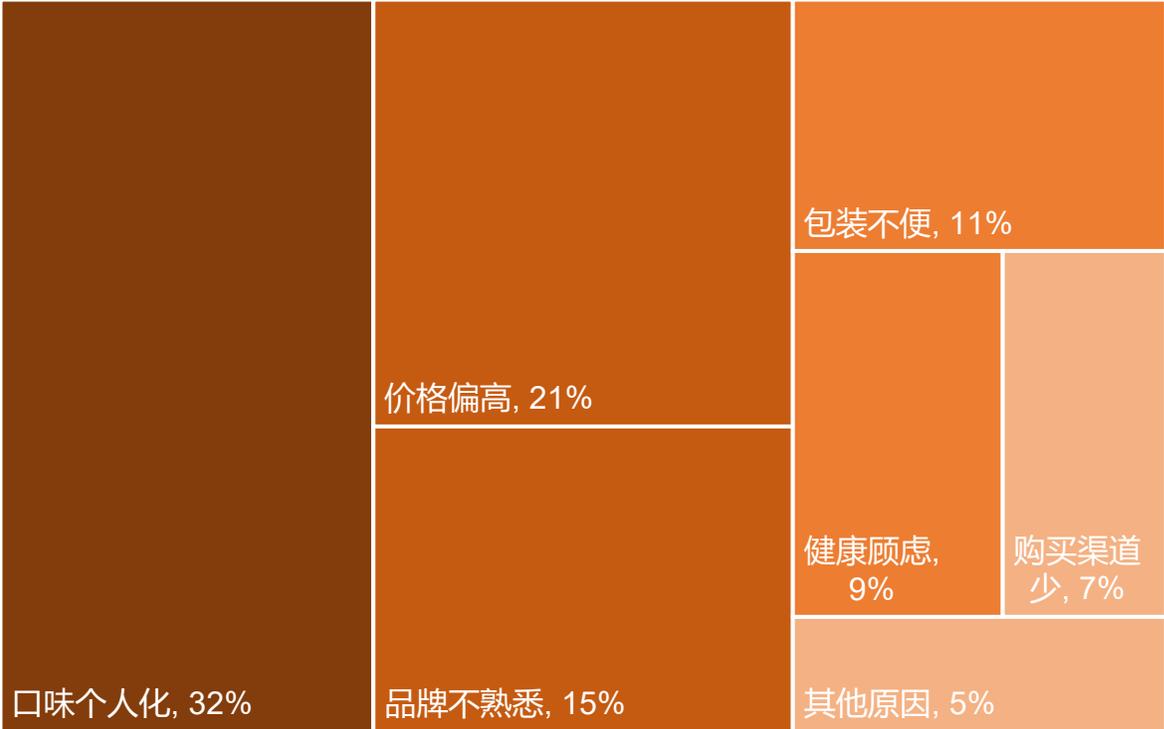
- ◆ 推荐意愿数据显示，非常愿意和比较愿意的消费者合计占比54%，超过半数，表明产品口碑基础较好。但一般及以下意愿占比46%，存在较大提升空间。
- ◆ 不愿推荐原因中，口味个人化占比最高，达32%，说明产品口味适配性可能不足。价格偏高占比21%，是第二大原因，提示价格策略可能需要优化。

2025年中国汤类调料推荐意愿分布



样本：汤类调料行业市场调研样本量N=1187，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

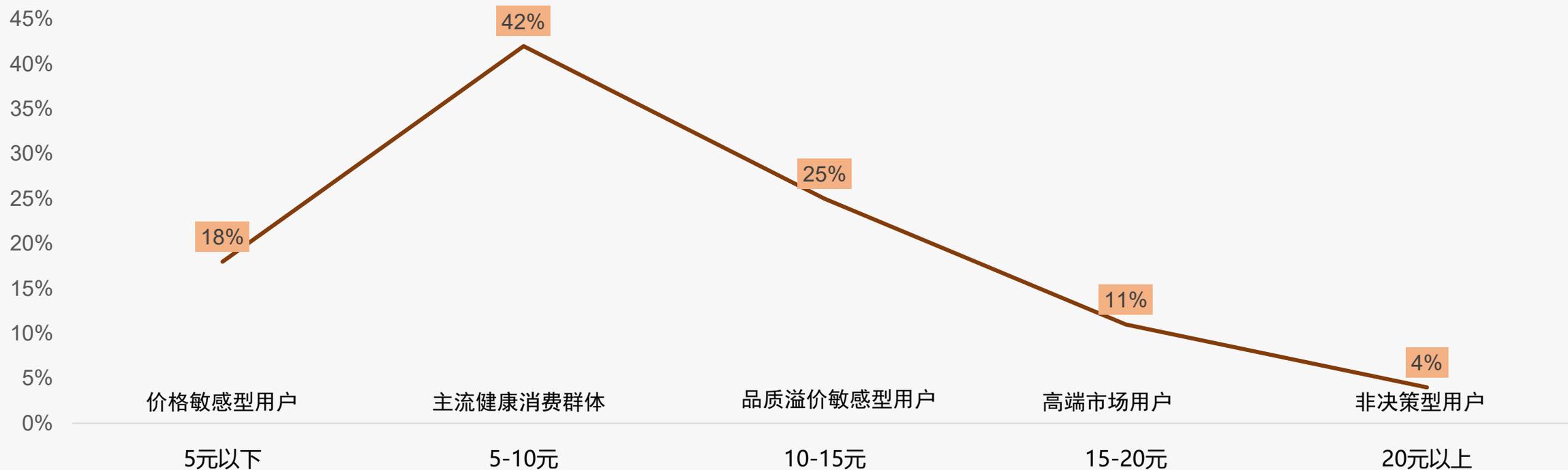
2025年中国汤类调料不愿推荐原因分布



汤类调料价格接受度集中中低端

- ◆消费者对标准包装汤类调料的价格接受度高度集中于5-10元区间，占比达42%，显示这是市场主流价格带。
- ◆15-20元和20元以上价格区间接受度分别仅为11%和4%，反映出市场对高端产品的接受度较低。

2025年中国汤类调料标准包装价格接受度



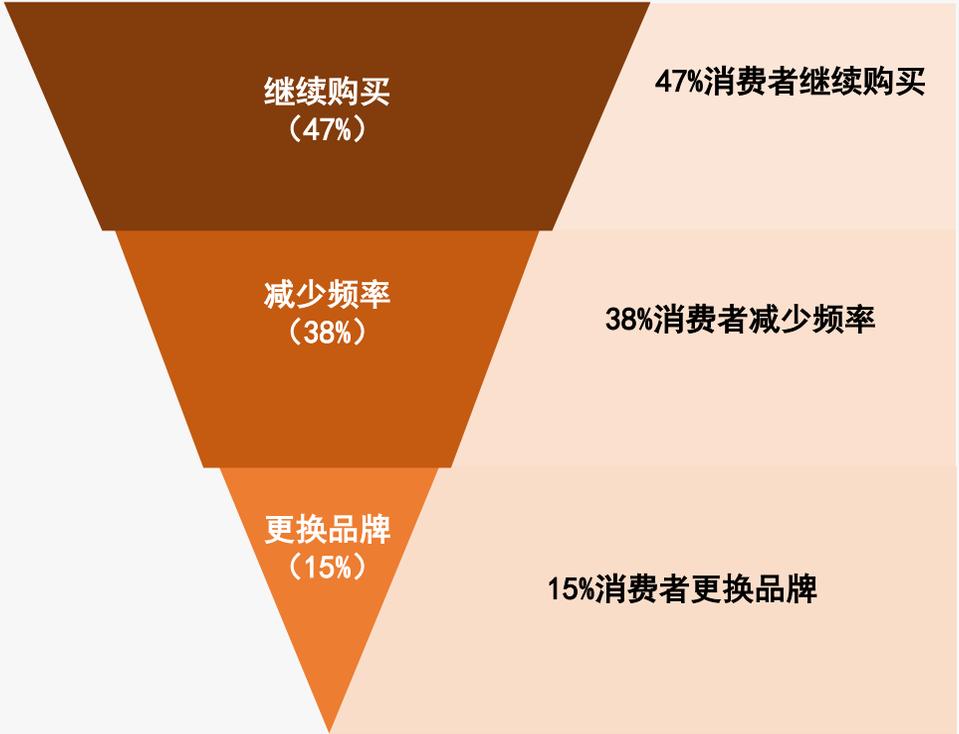
样本：汤类调料行业市场调研样本量N=1187，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以标准包装（50-100g）规格汤类调料为标准核定价格区间

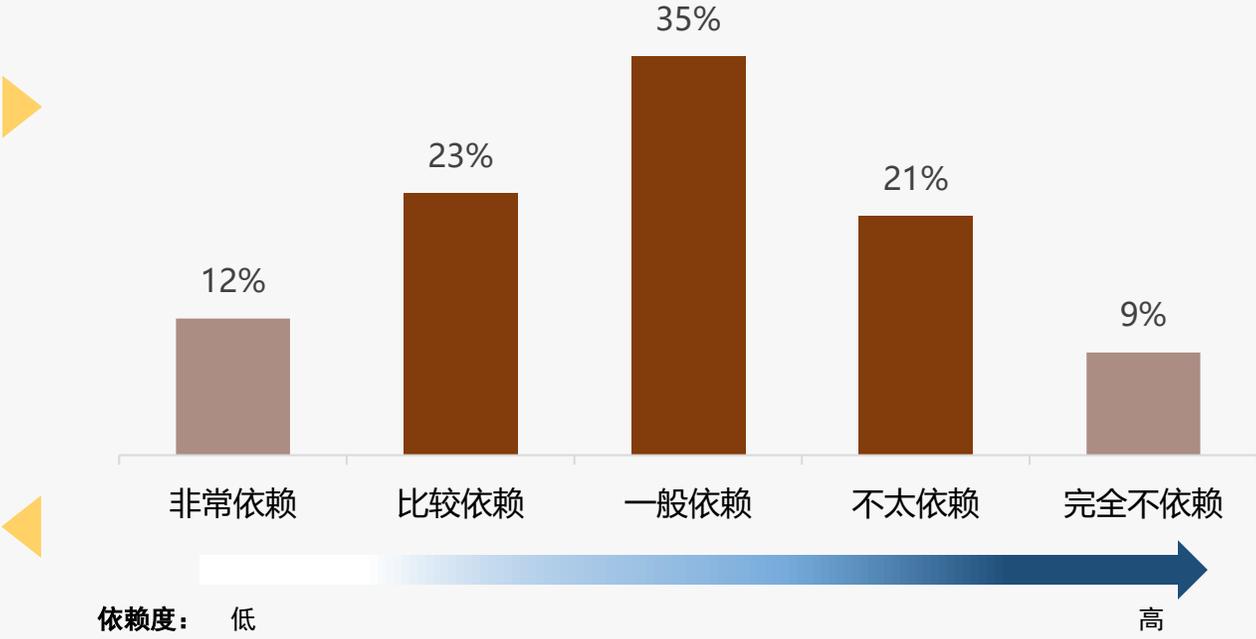
价格敏感高 促销影响大

- ◆价格上涨10%时，47%消费者继续购买，38%减少频率，15%更换品牌，显示价格敏感度高但品牌忠诚度仍存。
- ◆促销活动依赖度：35%一般依赖，23%比较依赖，合计58%消费者受促销影响，品牌需优化促销策略。

2025年中国汤类调料价格上涨10%购买行为



2025年中国汤类调料促销活动依赖程度

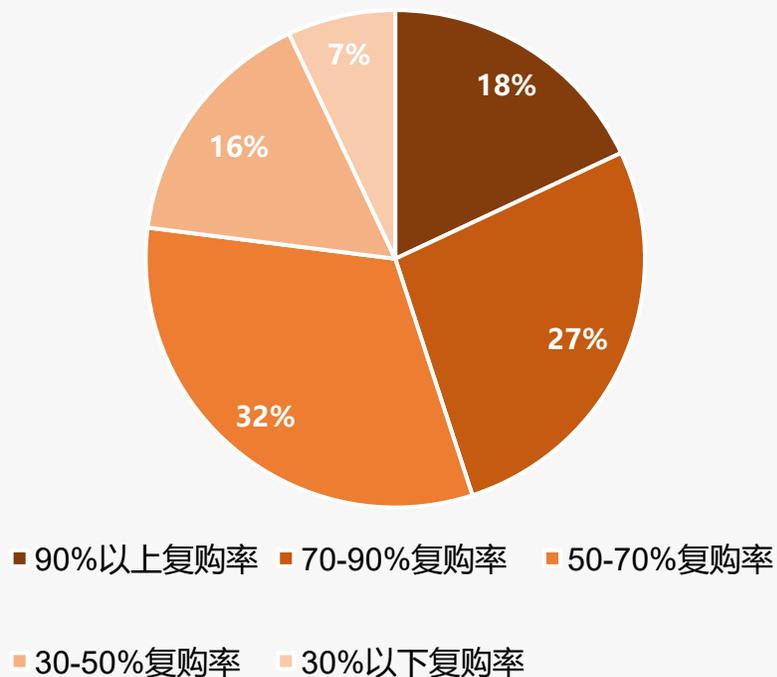


样本：汤类调料行业市场调研样本量N=1187，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

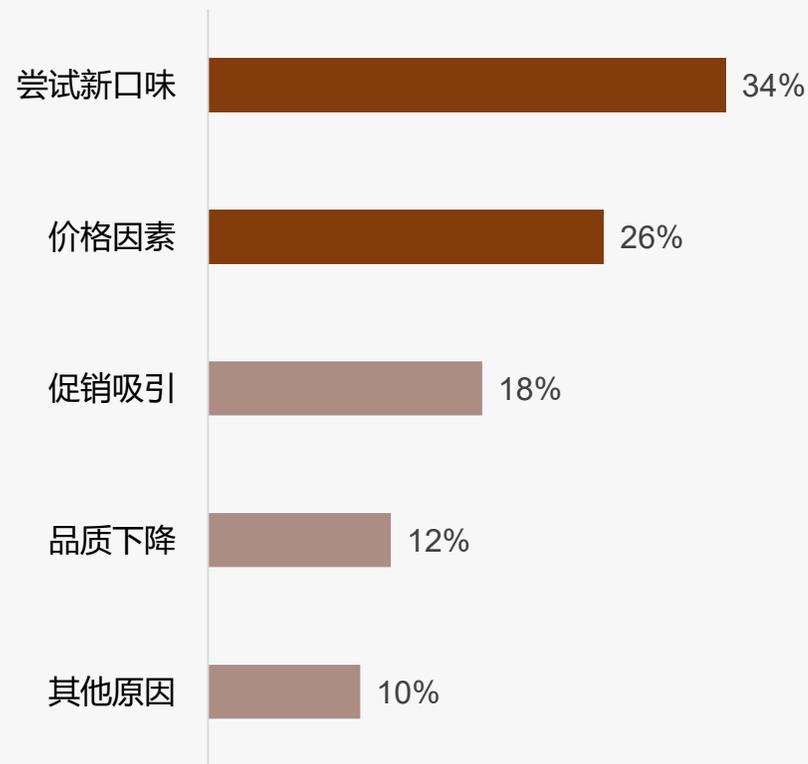
品牌忠诚度中等 口味价格驱动转换

- ◆品牌复购率数据显示，50-70%复购率占比最高，达32%，表明消费者对汤类调料品牌忠诚度中等，市场存在一定流动性。
- ◆更换品牌原因中，尝试新口味占比最高，为34%，价格因素占26%，促销吸引占18%，反映口味多样化和价格敏感是主要驱动因素。

2025年中国汤类调料品牌复购率分布



2025年中国汤类调料更换品牌原因分布

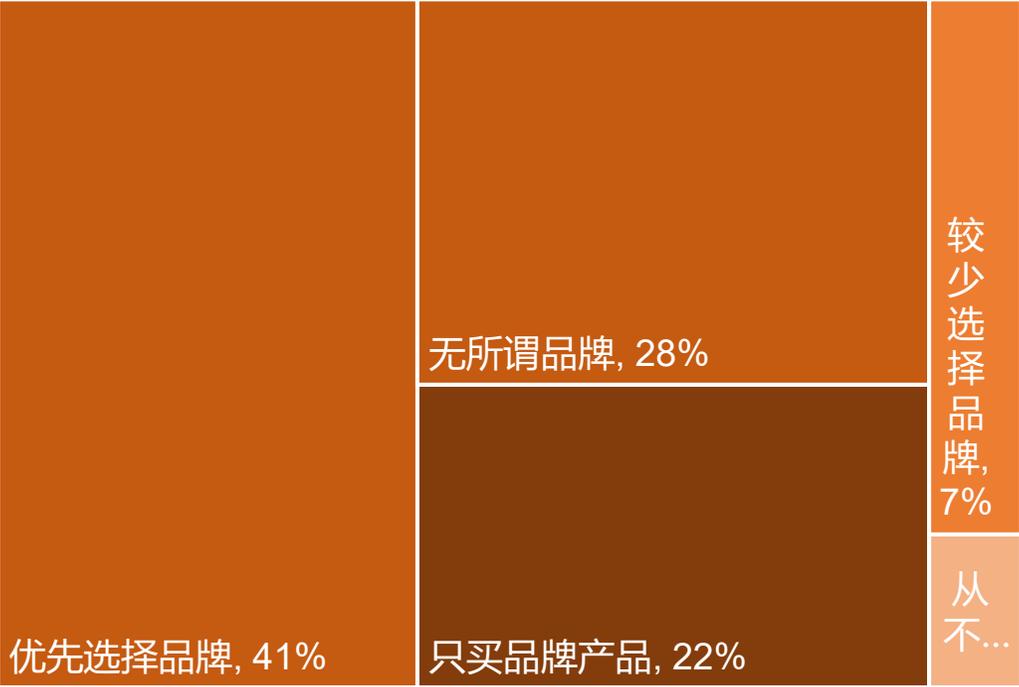


样本：汤类调料行业市场调研样本量N=1187，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

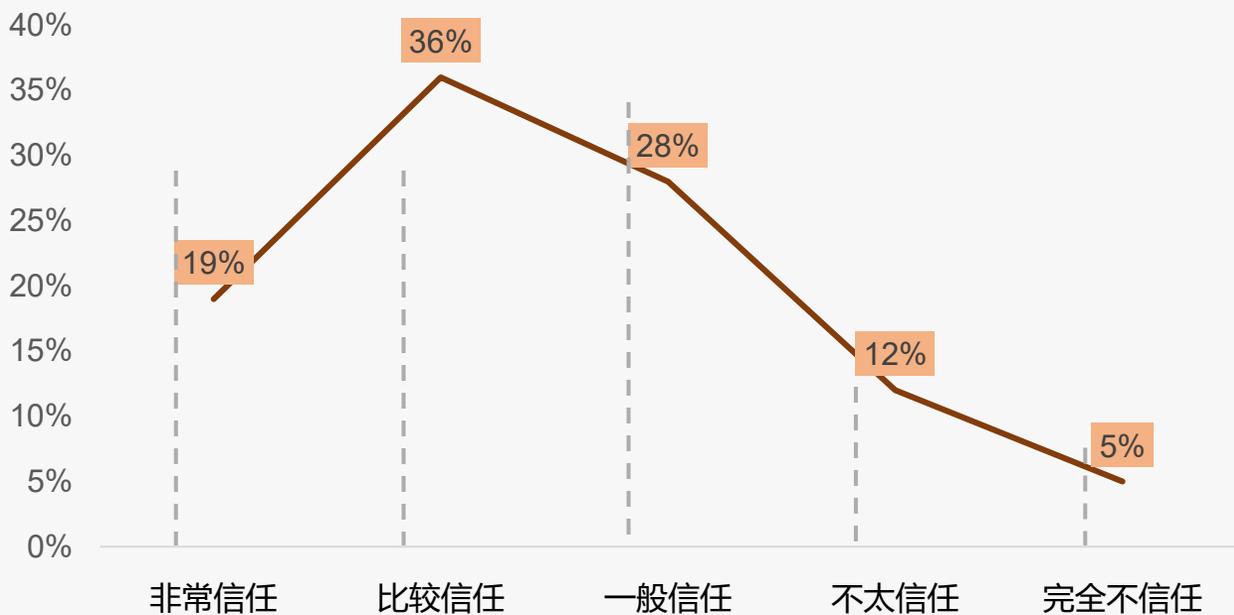
品牌主导消费 信任有待提升

- ◆品牌购买意愿数据显示，63%的消费者倾向于品牌产品，其中优先选择品牌占41%，只买品牌产品占22%，凸显品牌在消费决策中的主导地位。
- ◆品牌信任度方面，55%的消费者持积极态度，但28%一般信任，表明品牌信任有提升空间，需加强建设以巩固市场。

2025年中国汤类调料品牌产品购买意愿



2025年中国汤类调料对品牌产品态度

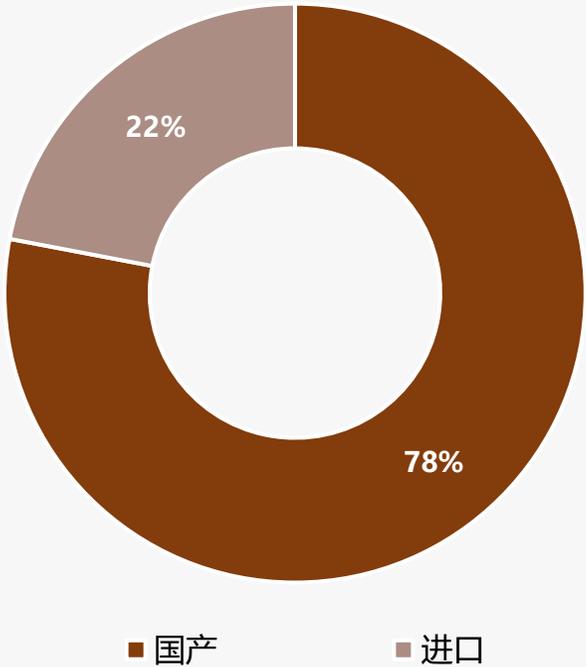


样本：汤类调料行业市场调研样本量N=1187，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

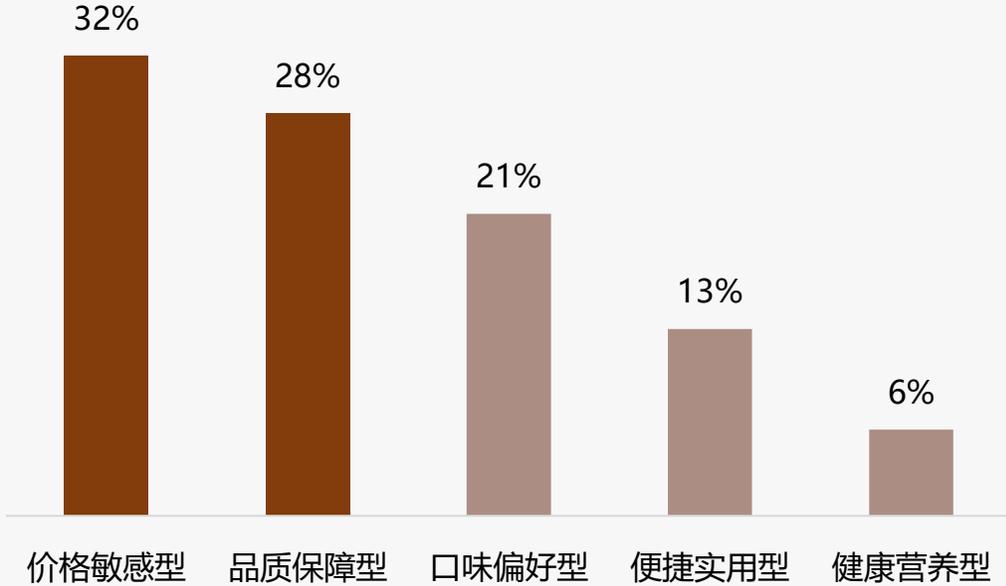
国产品牌主导 价格品质优先

- ◆国产品牌消费占比78%，进口品牌仅22%，显示消费者对国产品牌高度偏好，市场主导地位稳固。
- ◆价格敏感型占比32%，品质保障型28%，合计60%，表明消费者主要关注价格和品质，健康因素影响较小。

2025年中国汤类调料国产进口品牌消费



2025年中国汤类调料品牌偏好类型

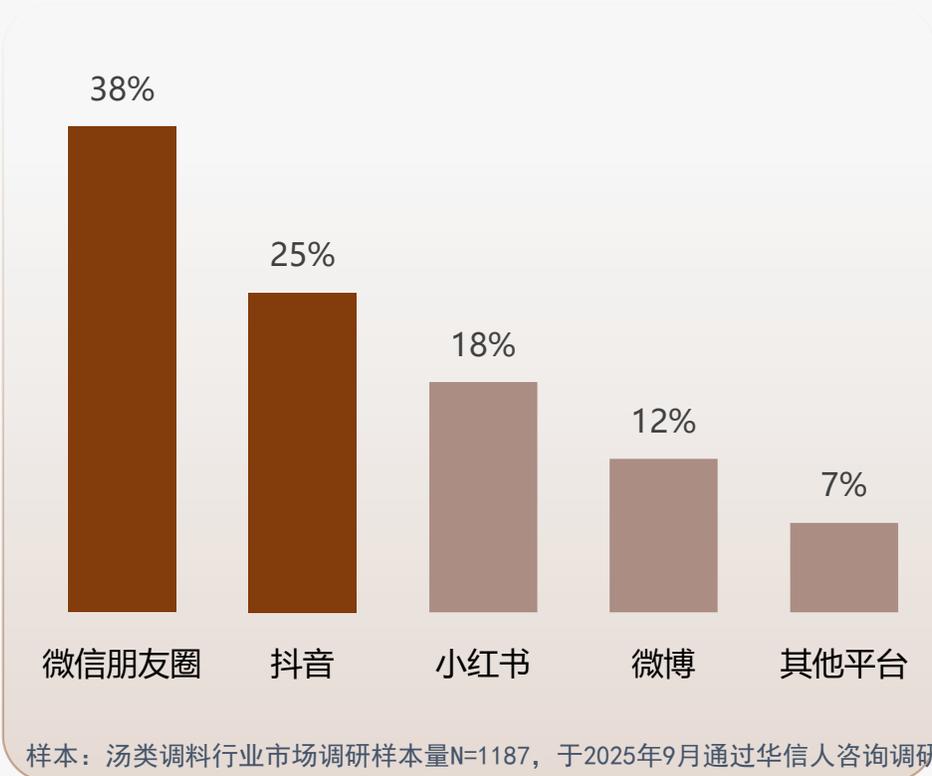


样本：汤类调料行业市场调研样本量N=1187，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

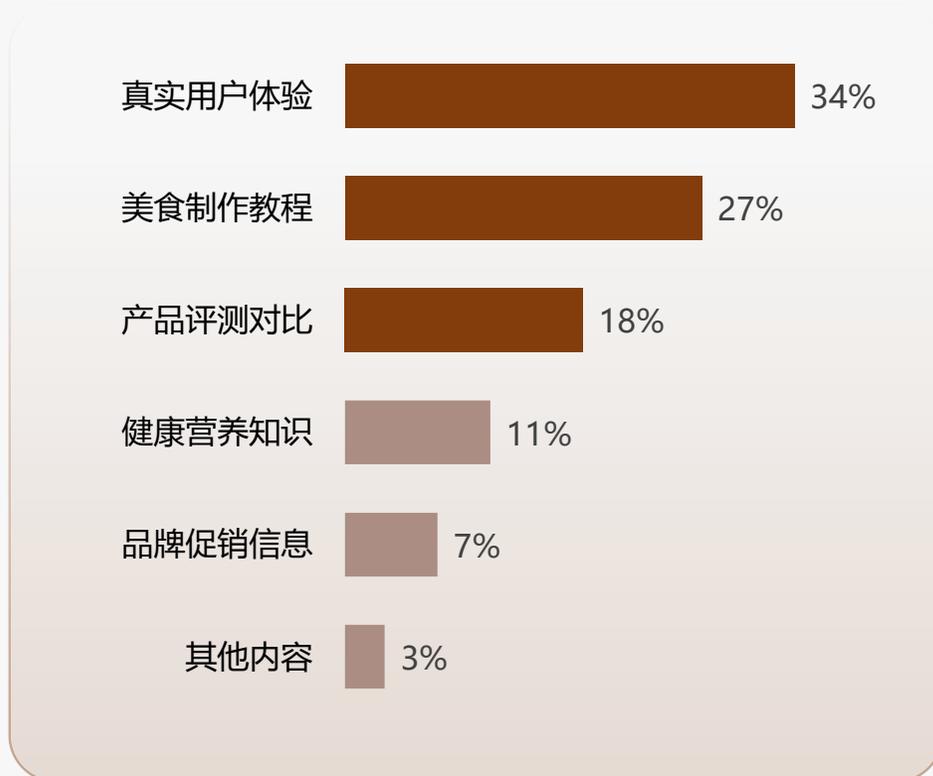
真实体验主导 熟人分享首选

- ◆微信朋友圈以38%的比例成为汤类调料社交分享首选渠道，远超抖音的25%和小红书的18%，显示用户偏好熟人社交圈分享。
- ◆真实用户体验以34%的内容偏好度领先，美食制作教程占27%，表明消费者更关注真实反馈和实用指导。

2025年中国汤类调料社交分享渠道



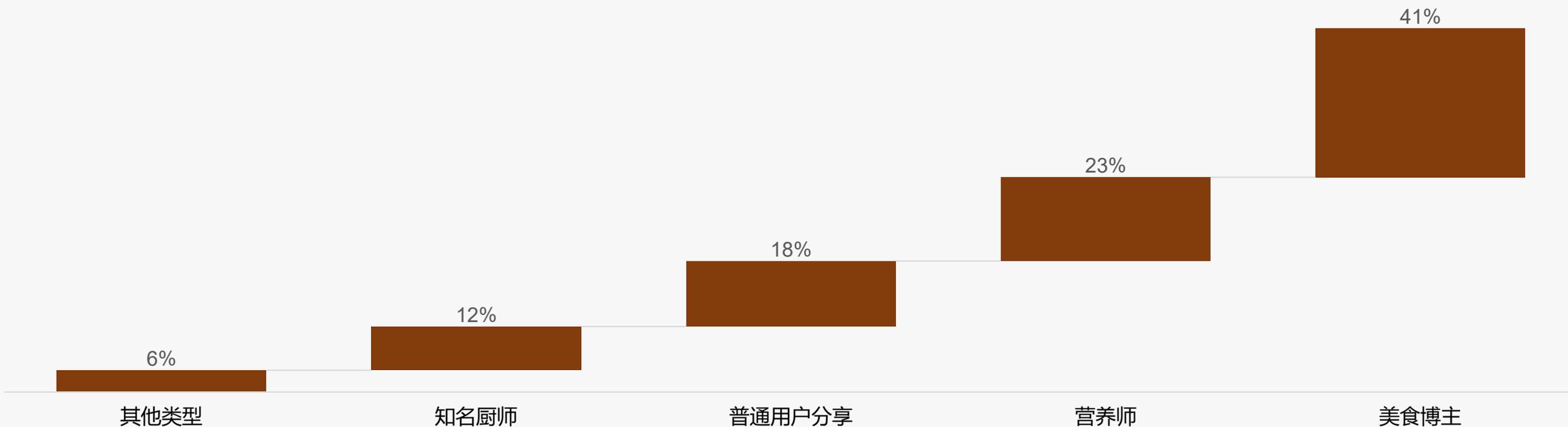
2025年中国汤类调料社交内容类型偏好



美食博主主导汤类调料消费信任

- ◆消费者对汤类调料博主信任度差异显著，美食博主以41%占比最高，营养师23%次之，普通用户分享18%，知名厨师12%，其他类型6%。
- ◆偏好生活化信息来源，美食博主主导因实用性强，营养师反映健康意识，用户分享真实，厨师专业门槛高，小众博主影响力有限。

2025年中国汤类调料信任博主类型

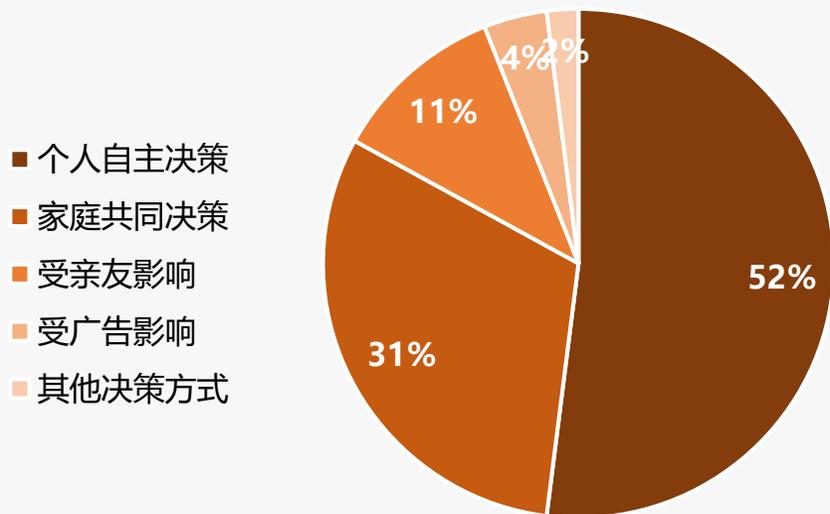


样本：汤类调料行业市场调研样本量N=1187，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

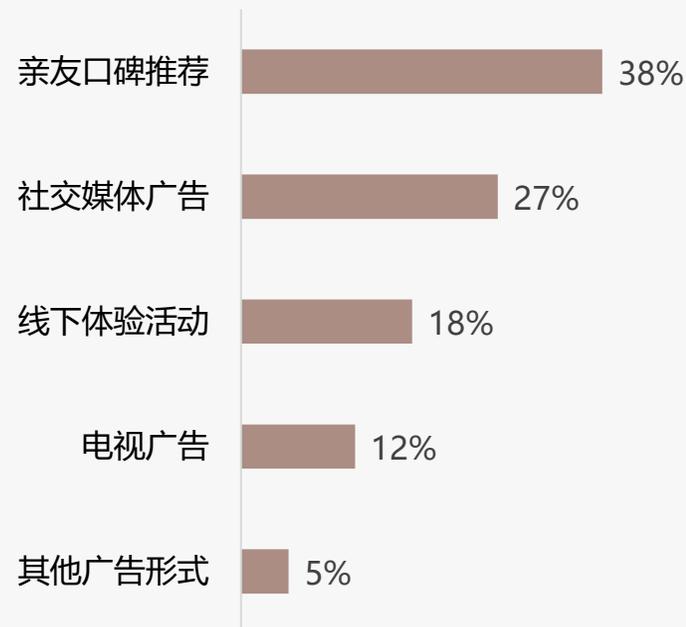
口碑社交媒体主导汤类调料广告

- ◆亲友口碑推荐占比38%，社交媒体广告占比27%，显示汤类调料消费者最信赖社交传播和数字渠道，传统电视广告仅占12%。
- ◆线下体验活动占比18%，其他广告形式占比5%，表明实体互动仍有价值，但创新广告方式尚未普及，企业应聚焦口碑和社交媒体。

2025年中国汤类调料消费决策类型



2025年中国汤类调料广告偏好类型

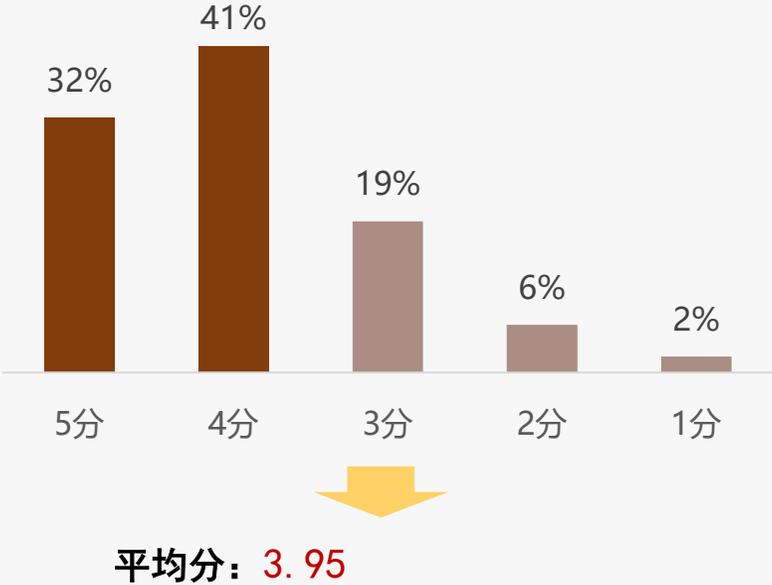


样本：汤类调料行业市场调研样本量N=1187，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

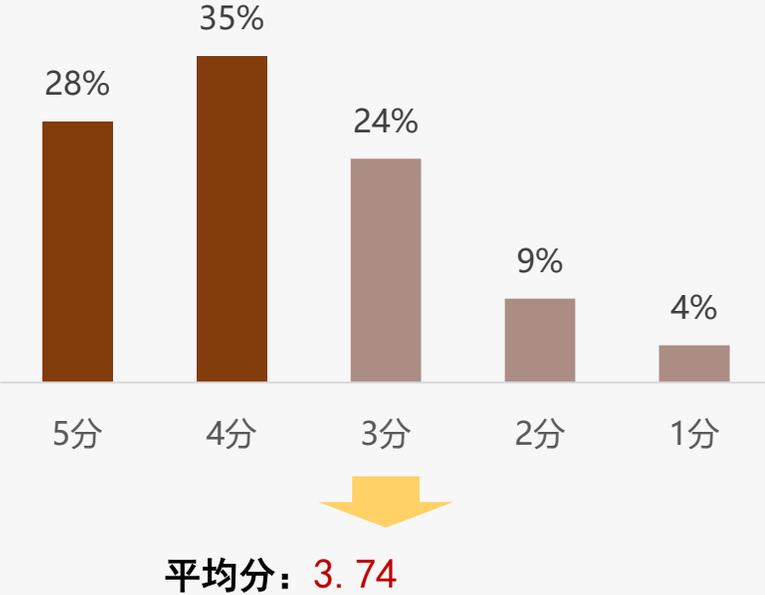
退货体验薄弱 线上购买满意

- ◆线上购买流程满意度较高，4分和5分占比合计73%，但仍有8%的低分反馈，显示流程仍有优化空间。
- ◆退货体验满意度相对较低，4分和5分占比合计63%，低分占比13%，是消费者体验的薄弱环节。

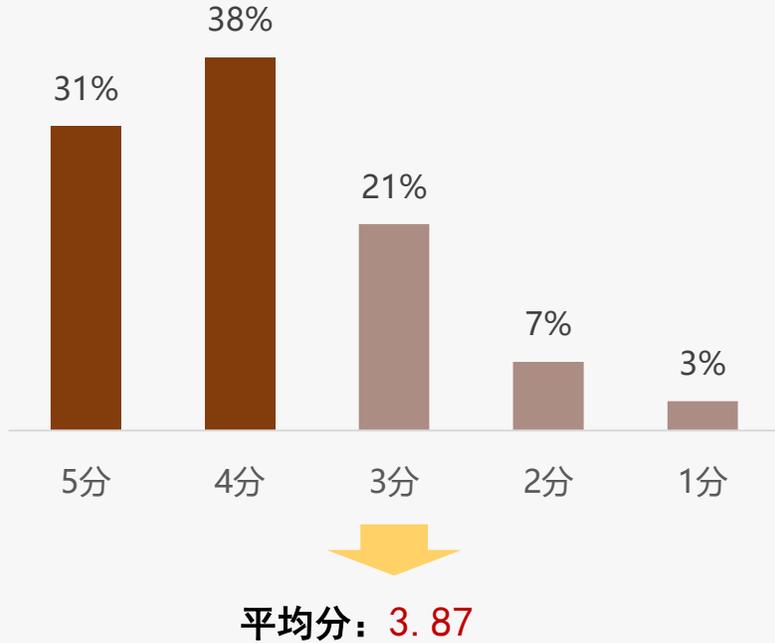
2025年中国汤类调料线上购买流程满意度



2025年中国汤类调料退货体验满意度



2025年中国汤类调料在线客服满意度

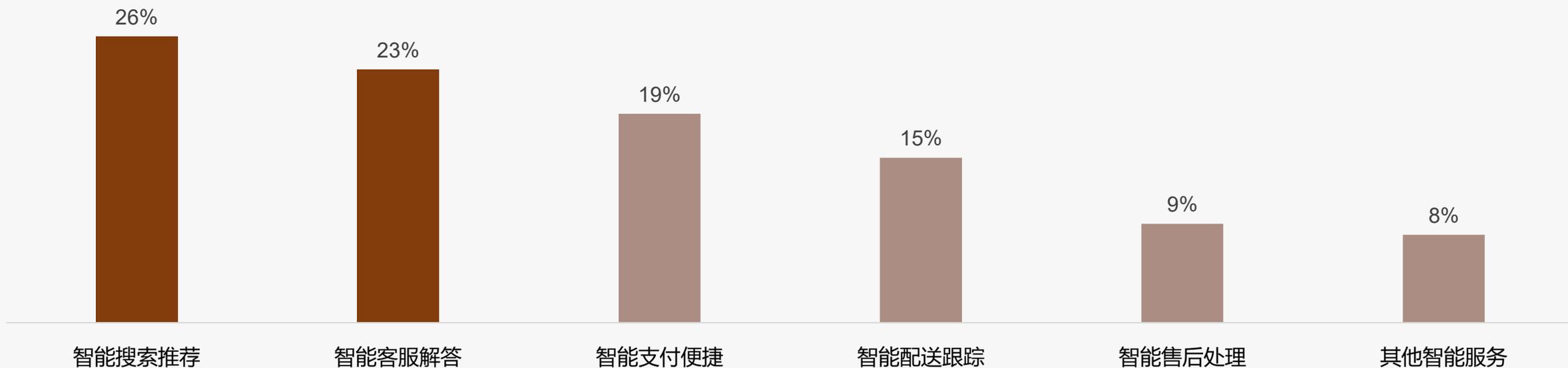


样本：汤类调料行业市场调研样本量N=1187，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

智能搜索客服主导 支付便捷售后待提升

- ◆智能搜索推荐与客服解答合计占比49%，显示消费者高度依赖智能技术获取信息与解决问题，是智能服务体验的核心环节。
- ◆智能支付便捷占19%，配送跟踪与售后处理占比偏低，提示行业在配送效率与售后服务智能化方面存在改进空间。

2025年中国汤类调料智能服务体验



样本：汤类调料行业市场调研样本量N=1187，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