

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度鸡肉零食市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Chicken Snacks 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：青年主导消费，自主决策为主，社交影响显著



26-35岁群体占比31%，是核心消费人群，中等收入为主力



消费决策以个人自主为主，占42%，家庭共同决策占31%



朋友推荐和社交媒体影响合计24%，口碑和社交因素显著

启示

✓ 聚焦青年消费群体

品牌应针对26-35岁中等收入人群开发产品，利用社交媒体和口碑营销增强影响力，提升市场渗透率。

✓ 强化社交营销策略

利用朋友推荐和社交平台，设计互动活动，增强品牌社交属性，促进用户自主分享和购买决策。

核心发现2：中端价格接受度高，中频消费主导，大中包装为主

 15-20元价格接受度最高，占31%，显示消费者偏好中端价位产品

 消费频率以每月2-3次为主，占28%，中频消费是核心

 大包装(100-200g)和中包装(50-100g)合计占58%，主导市场

启示

✓ 优化产品价格策略

品牌应聚焦15-20元中端价格带，平衡性价比，避免过高或过低定价，以吸引主流消费群体。

✓ 调整包装和消费频率

推出大中包装产品，匹配中频消费习惯，结合促销活动刺激重复购买，提升用户粘性。

核心发现3：口味是关键驱动因素，原味和香辣主导，麻辣小众



口味是吸引消费的最关键因素，占27%，远高于其他因素



原味占比18%最高，香辣和烧烤分别占16%和14%，基础与辛香风味主导



麻辣口味仅占6%，强刺激口味受众有限，市场多样性有待提升

启示

✓ 强化核心口味开发

品牌应重点优化原味和香辣等基础风味，确保产品质量和一致性，满足主流消费者偏好。

✓ 探索口味多样化

在保持核心口味基础上，尝试推出新风味，如健康或地域特色，以吸引小众市场，扩大用户基础。

核心逻辑：口味主导消费决策，价格品质驱动品牌忠诚



1、产品端

- ✓ 优化原味和香辣等主导口味
- ✓ 开发中端价格和大中包装产品



2、营销端

- ✓ 强化社交平台和口碑营销
- ✓ 利用美食博主和真实用户分享



3、服务端

- ✓ 简化退货流程提升体验
- ✓ 加强智能客服和支付便捷性

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 鸡肉零食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鸡肉零食品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对鸡肉零食的购买行为；
- 鸡肉零食市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

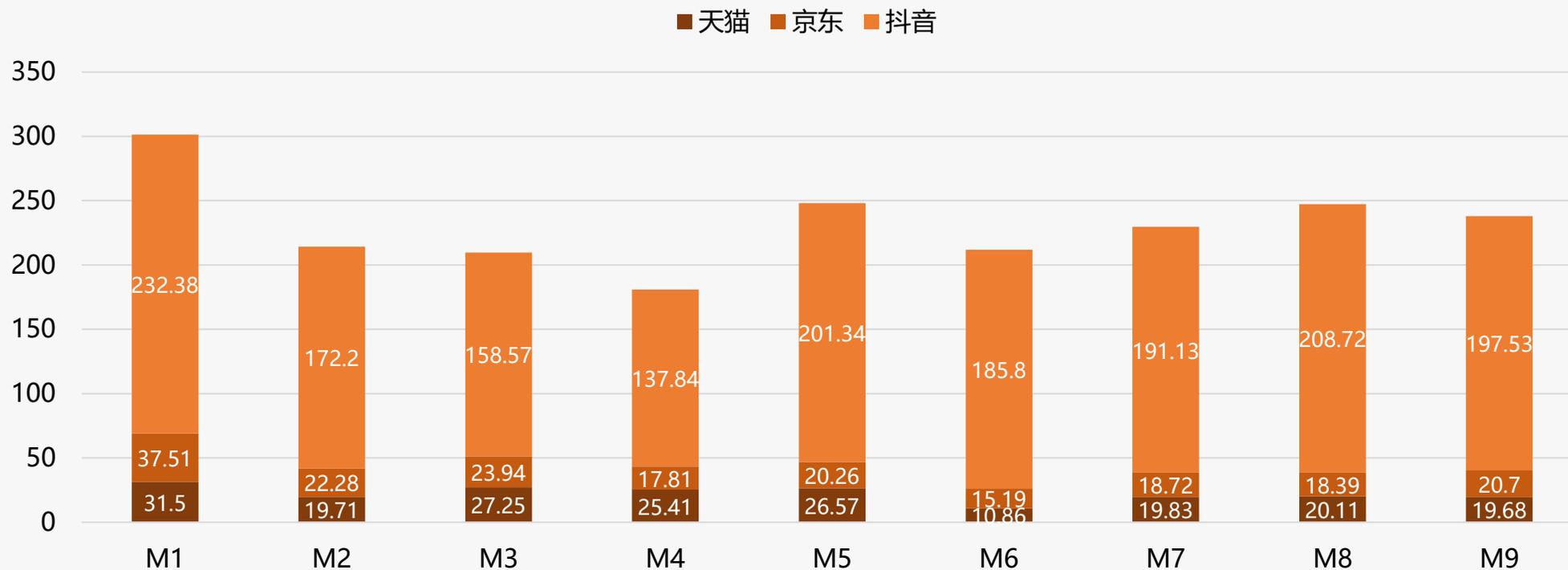
Research Method

- 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，计算鸡肉零食品类销售额、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、不同平台鸡肉零食品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导鸡肉零食线上销售渠道

- ◆从平台表现看，抖音以14.6亿元总销售额（M1-M9）遥遥领先，天猫（2.0亿元）和京东（1.9亿元）合计仅占其26.8%。抖音月均销售额达1.62亿元，是传统电商平台的7-8倍，凸显其在冲动消费和直播带货场景的绝对优势，建议品牌加大抖音渠道投入以提升ROI。
- ◆从月度趋势看，抖音销售额波动较大（M1：2.32亿元→M4：1.38亿元→M8：2.09亿元），受大促节点影响显著；天猫和京东则相对平稳（月均约2200万元和2100万元）。Q1抖音占比高达63.2%，Q3回落至56.4%，反映传统电商在淡季韧性更强，需优化全渠道库存周转率。

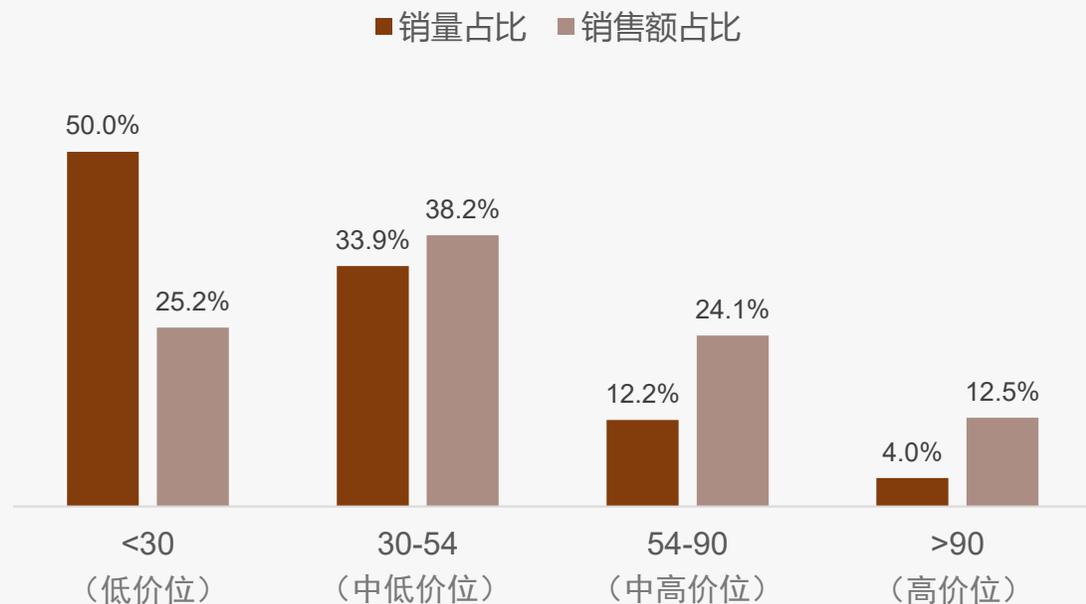
2025年一~三季度鸡肉零食品类线上销售规模（百万元）



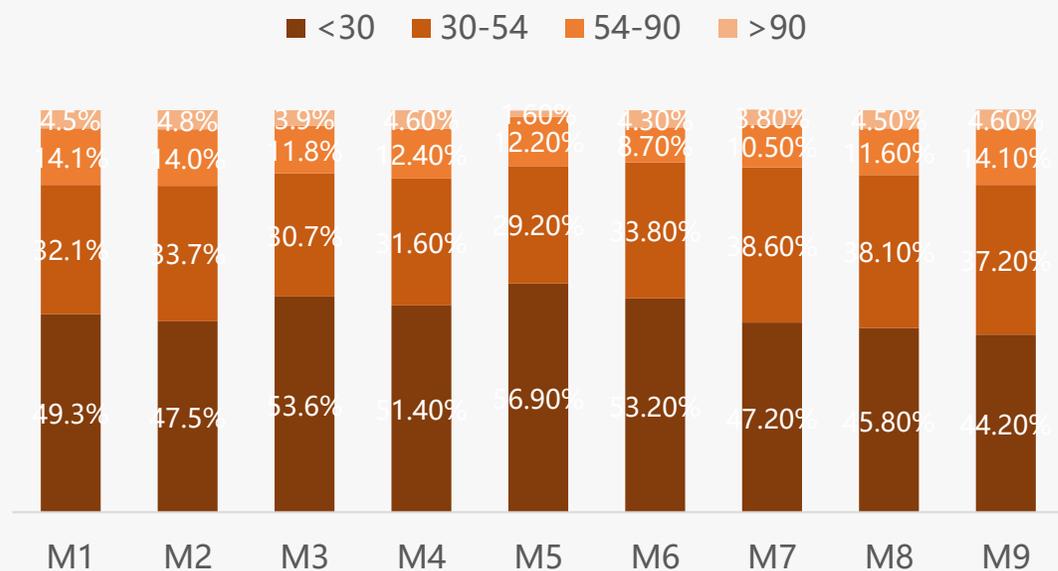
鸡肉零食消费升级 中端增长高端溢价

- ◆从价格带结构看，<30元低价位产品贡献50%销量但仅占25.2%销售额，呈现高销量低价值特征；30-54元中价位以33.9%销量支撑38.2%销售额，单位产品价值更高；54-90元及>90元高价位销量占比合计16.2%却贡献36.6%销售额，显示高端产品对利润拉动作用显著。建议优化产品组合，平衡销量与毛利。
- ◆月度销量分布显示消费结构动态变化：M1-M9期间，<30元份额从49.3%波动下降至44.2%，30-54元份额从32.1%稳步提升至37.2%，反映消费升级趋势。尤其M5出现极端值，或受促销活动影响。需关注价格敏感度变化，适时调整定价策略。

2025年一~三季度鸡肉零食线上不同价格区间销售趋势



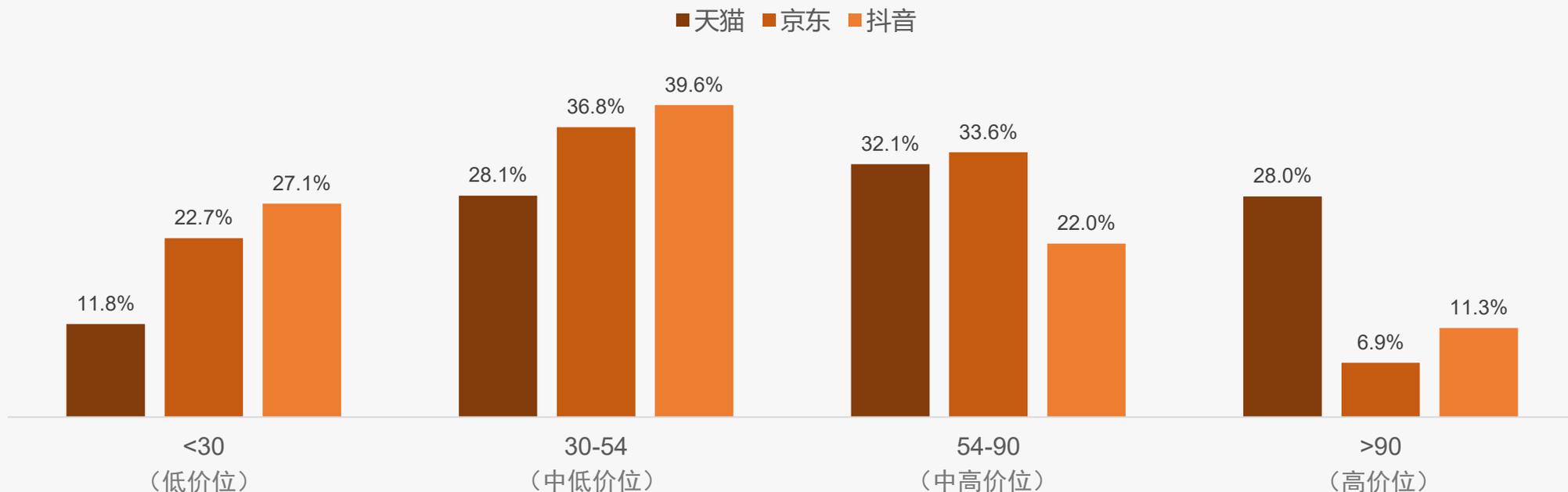
鸡肉零食线上价格区间-销量分布



天猫高端主导 京东中端集中 抖音低价占优

- ◆从价格区间分布看，天猫平台中高端产品（54元以上）占比60.1%，京东和抖音分别为40.5%和33.3%，显示天猫用户购买力更强，高端市场渗透率更高，而抖音低价产品（<30元）占比27.1%，更适合价格敏感型消费者。各平台核心价格带差异显著：京东30-90元区间占比70.4%，天猫30-90元区间占比60.2%，抖音30-90元区间占比61.6%，京东中端市场集中度最高，产品结构更聚焦。
- ◆高端市场（>90元）天猫占比28.0%，远超京东的6.9%和抖音的11.3%，表明天猫在高端鸡肉零食领域具有绝对优势，品牌溢价能力更强，但抖音高端市场增长潜力较大，需关注其同比增速。

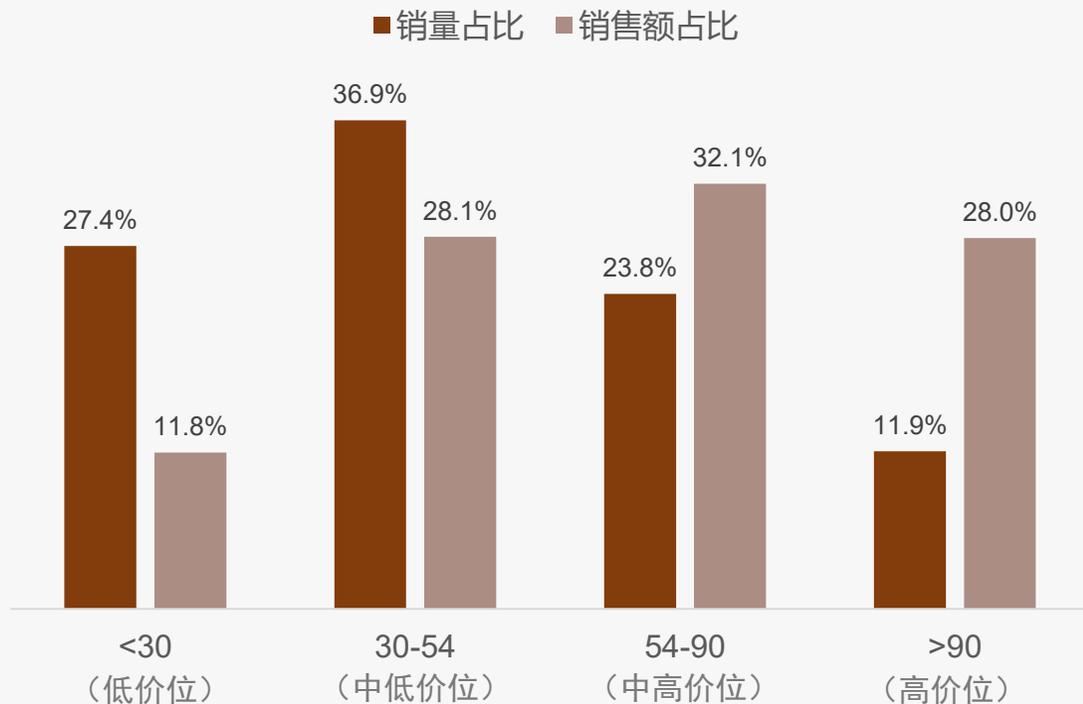
2025年一~三季度各平台鸡肉零食不同价格区间销售趋势



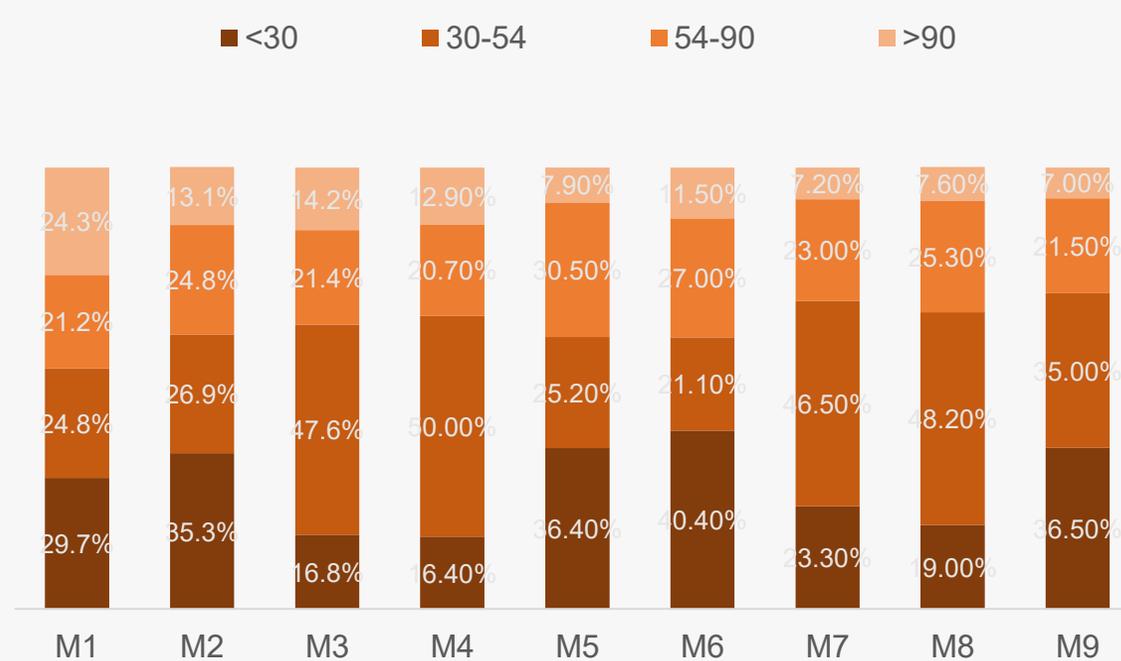
鸡肉零食中高端主导 销量降级趋势显现

- ◆ 从价格区间结构看，30-54元和54-90元区间贡献了60.2%的销售额，是核心利润来源，而<30元区间销量占比27.4%但销售额仅占11.8%，显示低价产品周转率高但ROI偏低，需优化产品组合提升整体毛利率。
- ◆ 对比销量与销售额占比，54-90元区间销售额占比高于销量占比，单位价值贡献突出；而<30元区间相反，反映价格带分化加剧，建议加强中高端产品创新以驱动增长，同时监控库存周转率。

2025年一~三季度天猫平台鸡肉零食不同价格区间销售趋势



天猫平台鸡肉零食价格区间-销量分布

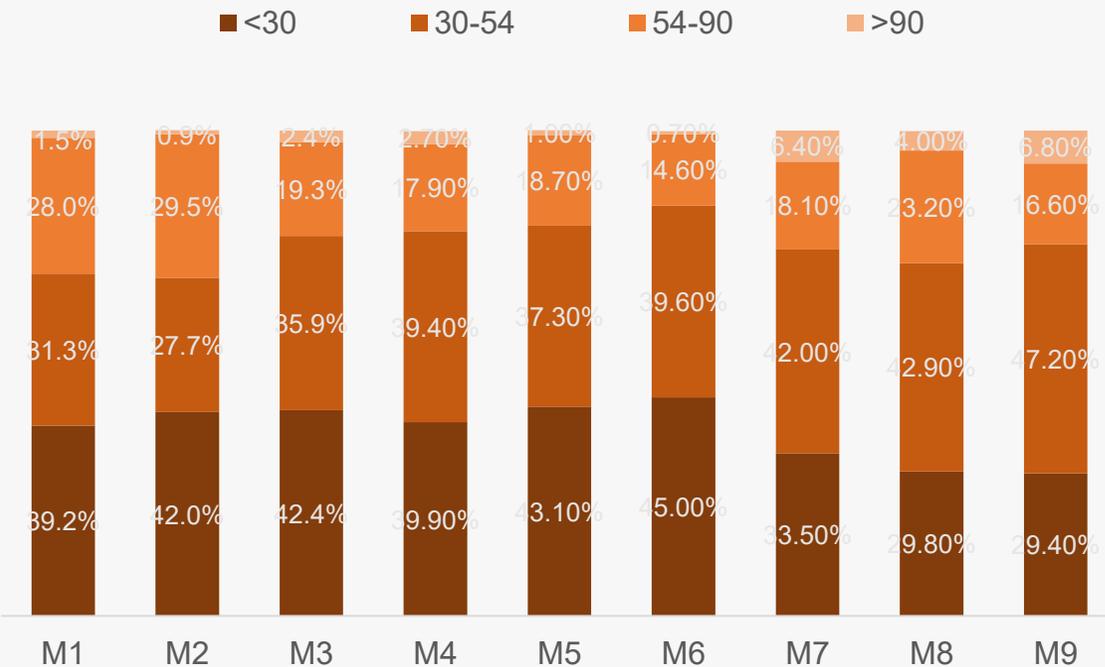
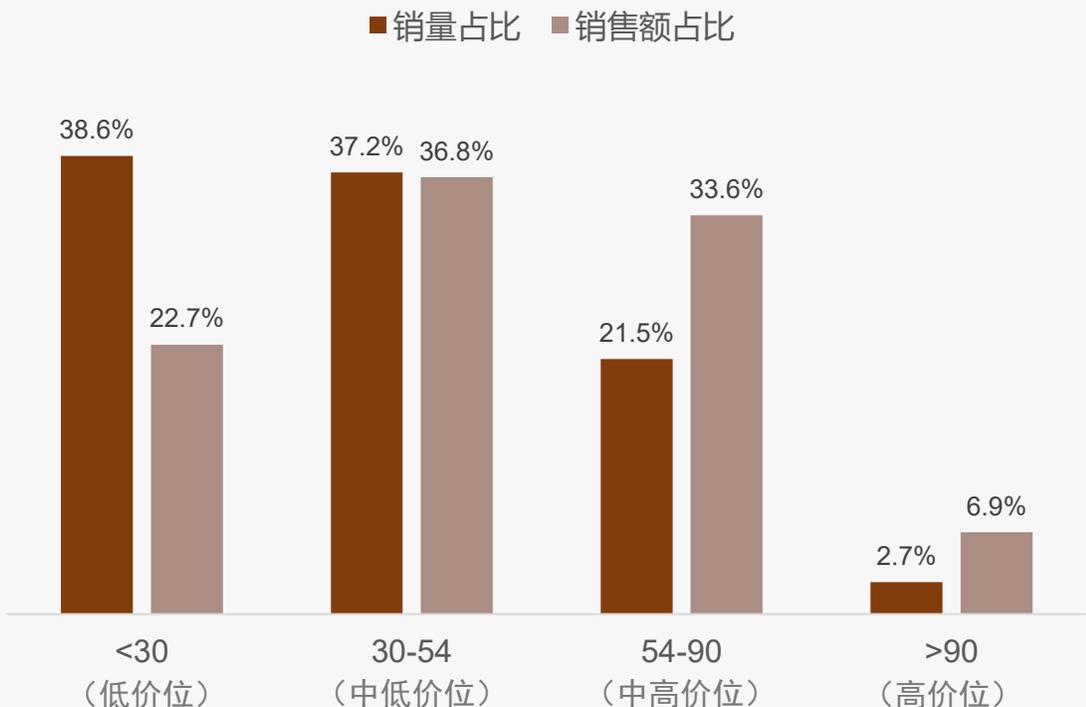


京东鸡肉零食中端主导 高端溢价 低价周转

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台鸡肉零食呈现明显的消费分层。30-54元区间销量占比37.2%、销售额占比36.8%，为核心价格带；<30元区间销量占比38.6%但销售额仅22.7%，显示低价产品周转率高但利润贡献有限；>90元高端产品销量仅2.7%但销售额占比6.9%，具备溢价能力。
- ◆月度销量分布显示消费结构动态变化。M1-M6月<30元产品占比持续高位（39.2%-45.0%），但M7-M9月显著下降至29.4%-33.5%，同时30-54元产品占比从31.3%攀升至47.2%，反映消费者在Q3更倾向中端产品，可能与季节性消费升级相关。

2025年一~三季度京东平台鸡肉零食不同价格区间销售趋势

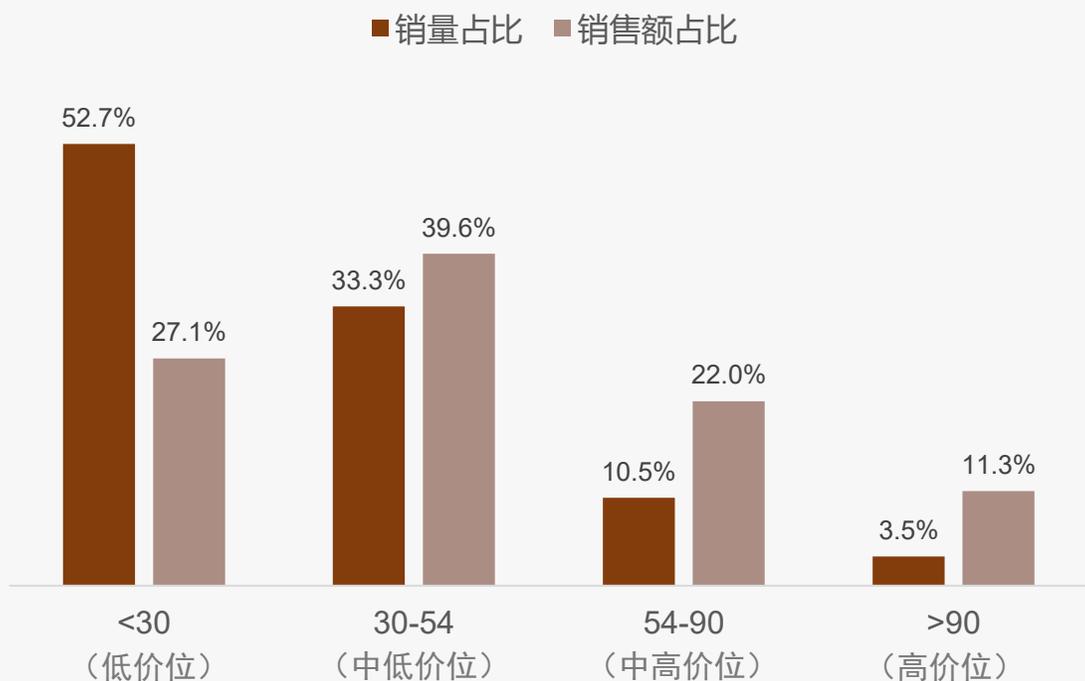
京东平台鸡肉零食价格区间-销量分布



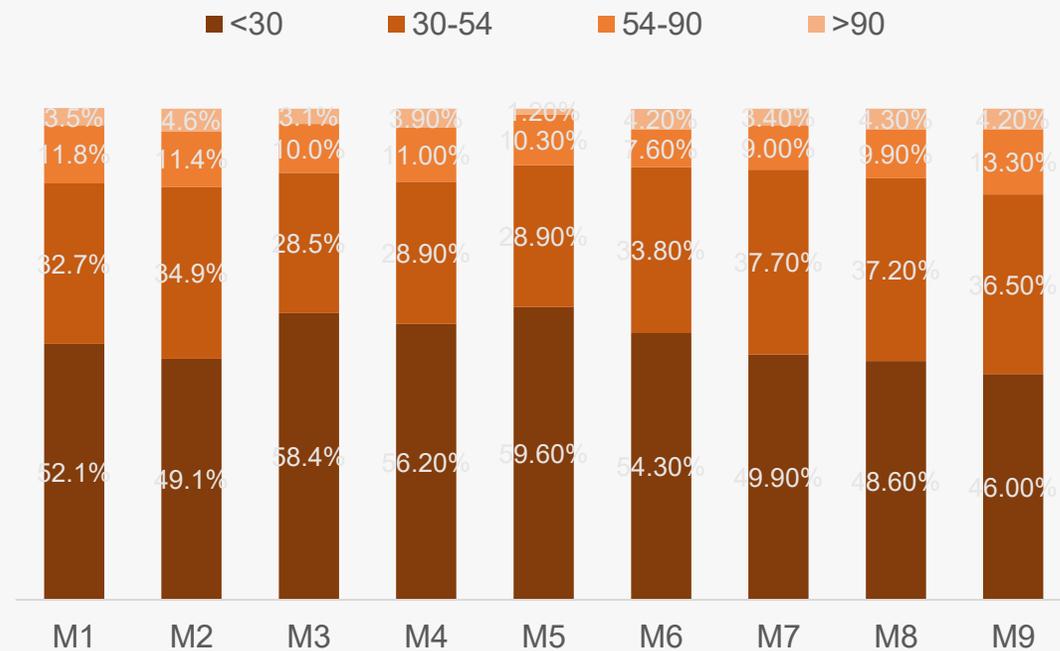
抖音鸡肉零食低价主导中端盈利

- ◆从价格区间结构看，抖音平台鸡肉零食呈现明显的低价主导特征。<30元价格带销量占比52.7%但销售额占比仅27.1%，反映该区间单价偏低、周转率高；30-54元区间以33.3%销量贡献39.6%销售额，成为平台核心利润来源，显示中端产品具备更优的ROI表现。
- ◆月度销量分布显示消费结构动态优化。M1-M9期间，<30元价格带占比从52.1%降至46.0%，而30-54元区间稳定在28.5%-37.7%，54-90元区间在M9达到13.3%峰值。表明消费者正逐步向中高端迁移，平台客单价存在提升空间。

2025年一~三季度抖音平台鸡肉零食不同价格区间销售趋势



抖音平台鸡肉零食价格区间-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 鸡肉零食消费行为、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年内购买过鸡肉零食的消费者；
- 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

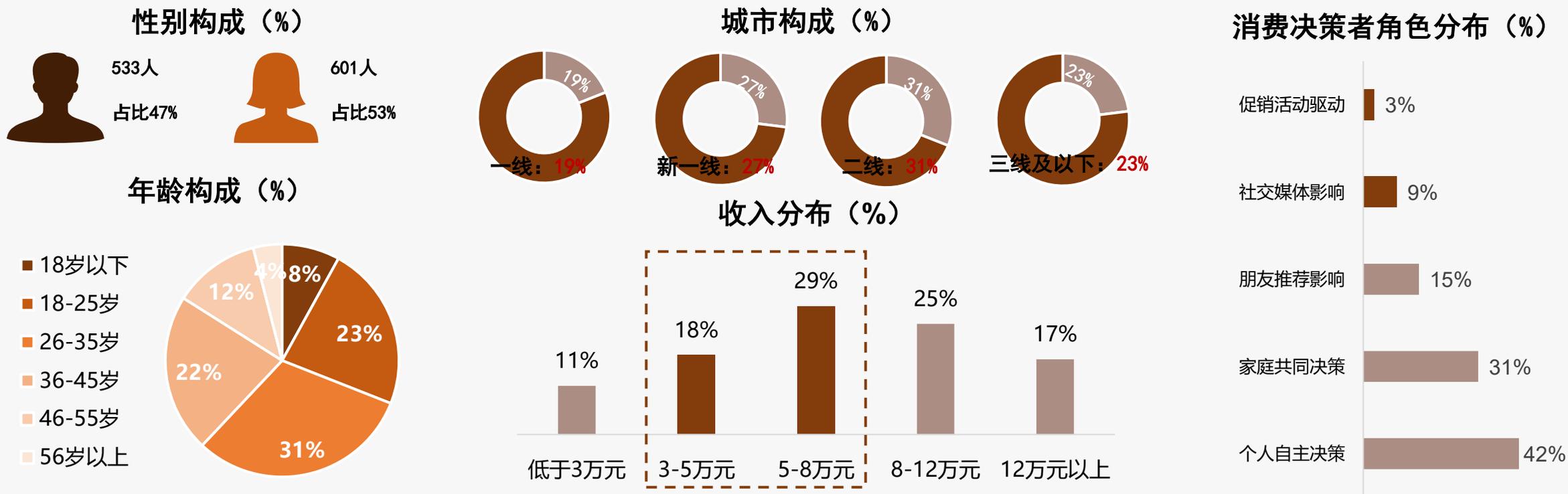
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年9月
样本数量	N=1134

青年主导 自主决策 社交影响

◆核心消费群体为26-35岁人群（31%），主要分布在经济较发达的二线（31%）和新一线城市（27%），中等收入5-8万元人群（29%）是消费主力。

◆消费决策以个人自主为主（42%），家庭共同决策占31%，朋友推荐和社交媒体影响合计24%，显示口碑和社交因素显著。

2025年中国鸡肉零食消费者画像



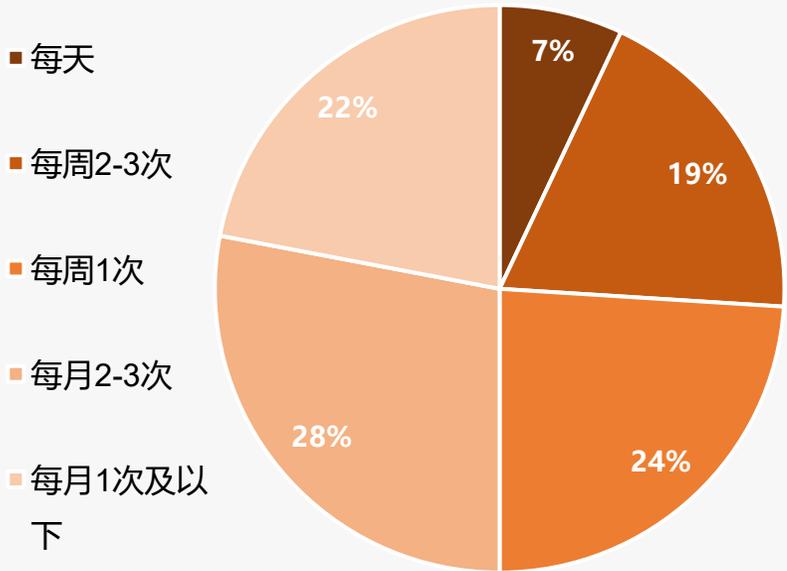
样本：鸡肉零食行业市场调研样本量N=1134，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

中频消费主导 大中包装为主

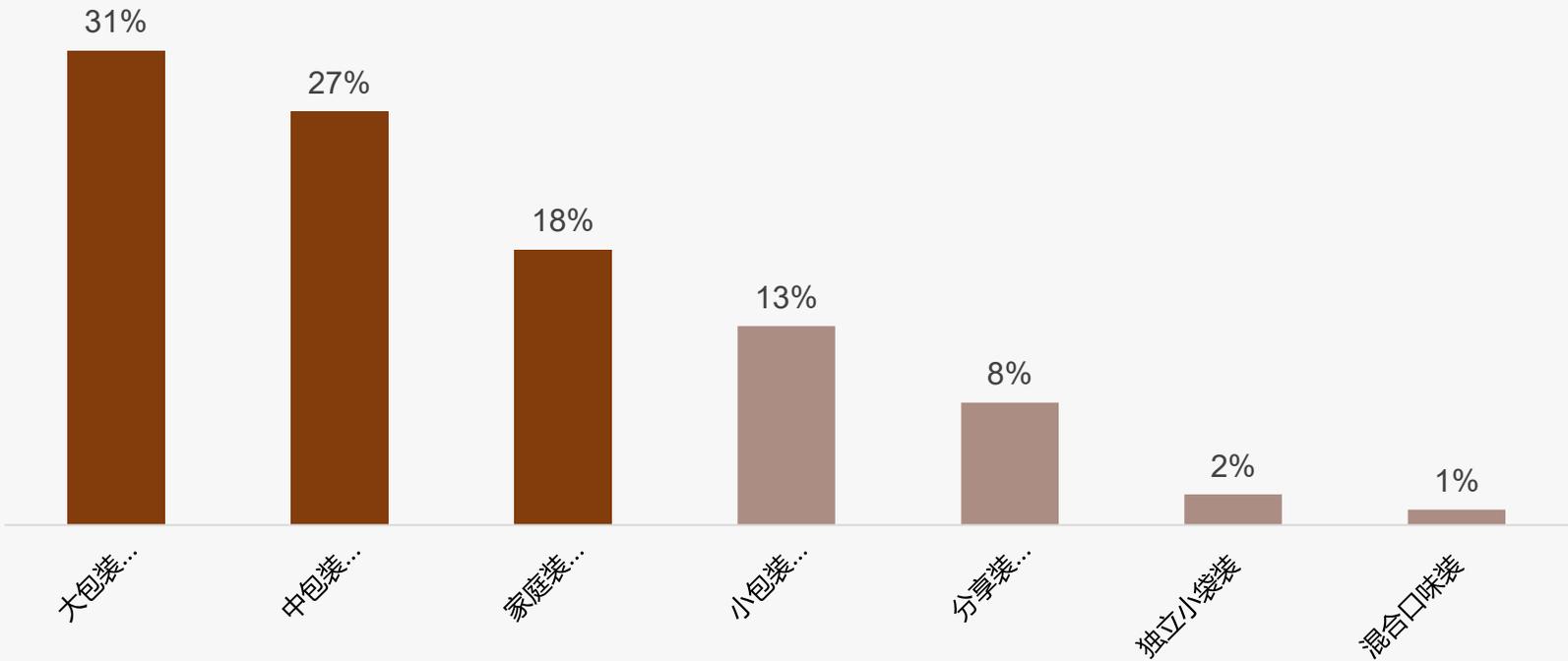
◆消费频率以每月2-3次为主，占比28%；每周1次占24%，每周2-3次占19%，显示中频消费是核心，高频需求相对较低。

◆产品规格中，大包装（100-200g）占31%，中包装（50-100g）占27%，主导市场；小包装和特殊包装占比低，市场集中度高。

2025年中国鸡肉零食消费频率分布



2025年中国鸡肉零食产品规格分布

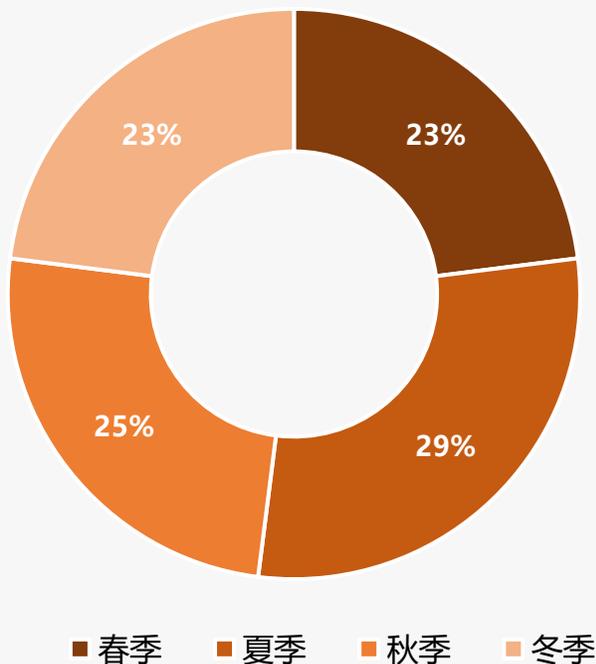


样本：鸡肉零食行业市场调研样本量N=1134，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

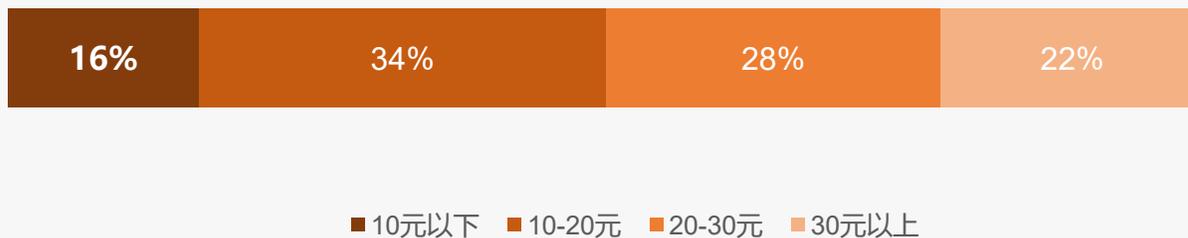
鸡肉零食中端消费为主 夏季真空包装主导

- ◆鸡肉零食消费中，10-20元区间占比最高（34%），20-30元区间占28%，显示消费者偏好中等价位产品。夏季消费占比29%，显著高于其他季节。
- ◆真空包装最受欢迎，占比32%，充氮包装次之（21%）。纸盒包装（14%）和罐装（15%）占比较低，反映保鲜和便携性是关键因素。

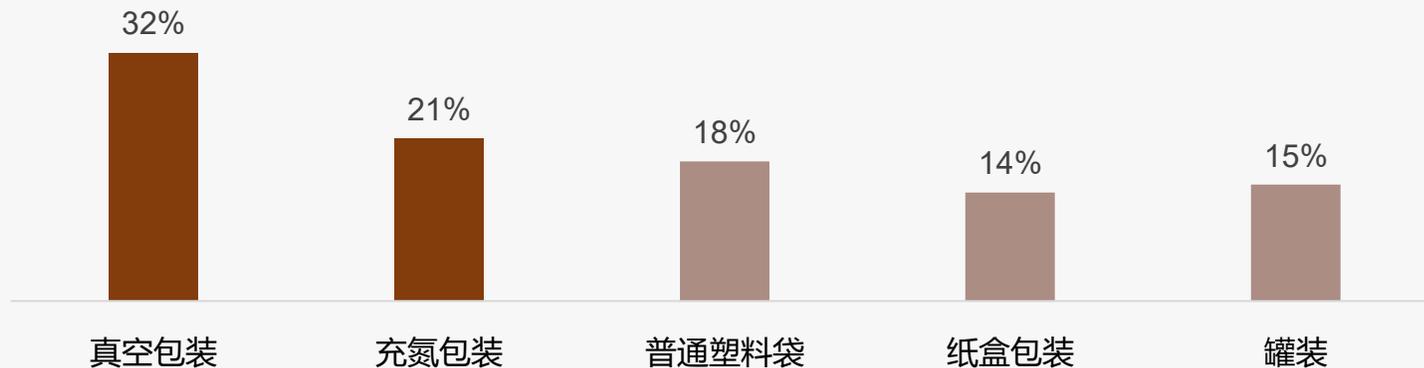
2025年中国鸡肉零食消费季节分布



2025年中国鸡肉零食单次支出分布



2025年中国鸡肉零食包装类型分布

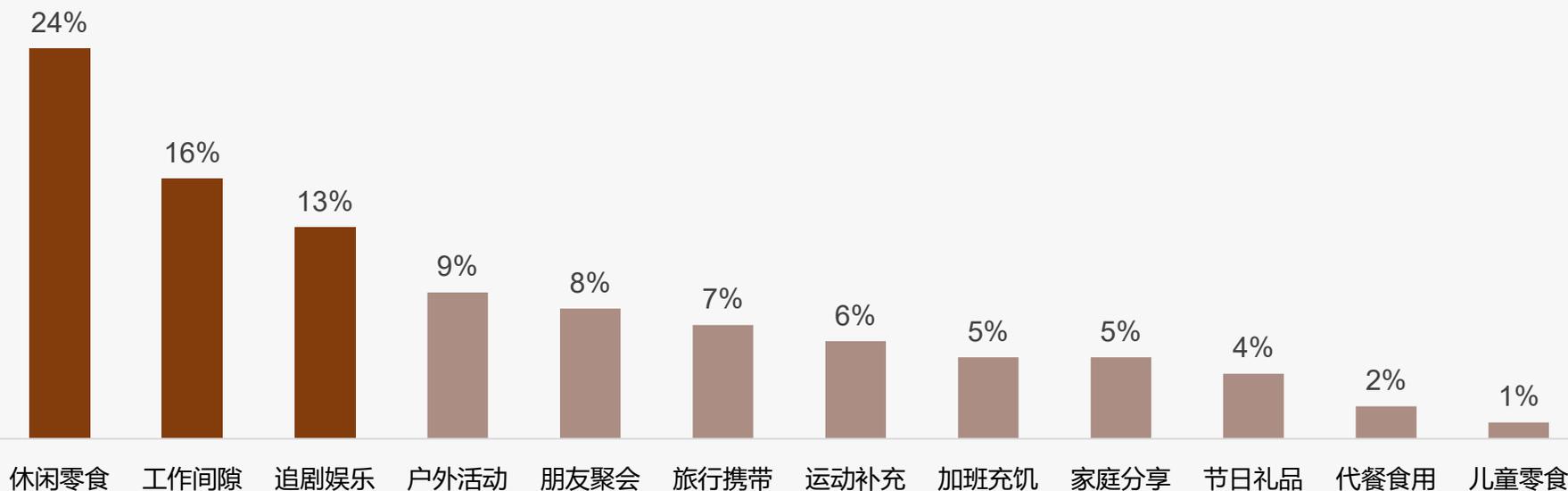


样本：鸡肉零食行业市场调研样本量N=1134，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

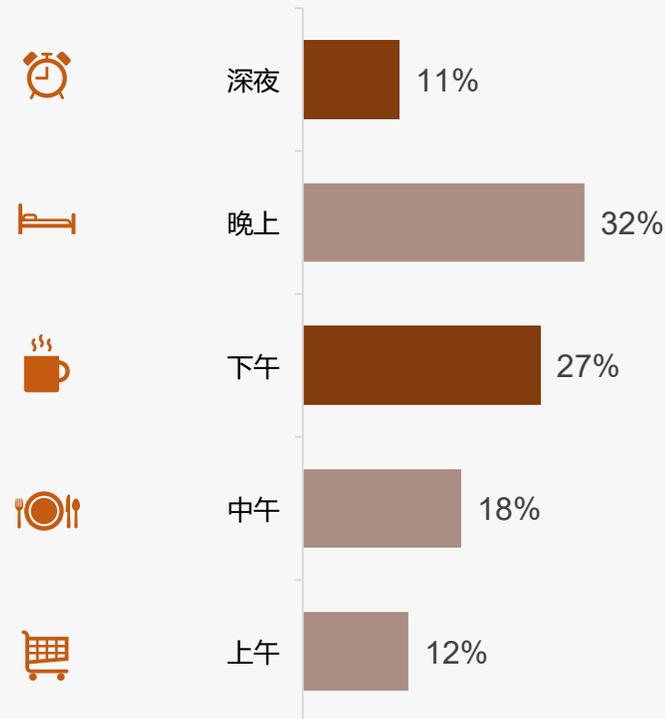
鸡肉零食晚间休闲消费主导

- ◆ 鸡肉零食消费场景以休闲零食为主，占比24%，工作间隙和追剧娱乐分别占16%和13%。消费时段集中在晚上和下午，分别占32%和27%，显示晚间休闲需求突出。
- ◆ 户外活动和旅行携带场景合计占16%，便携性重要。代餐食用和儿童零食占比最低，仅2%和1%，细分市场渗透不足，家庭分享和节日礼品潜力有限。

2025年中国鸡肉零食消费场景分布



2025年中国鸡肉零食消费时段分布

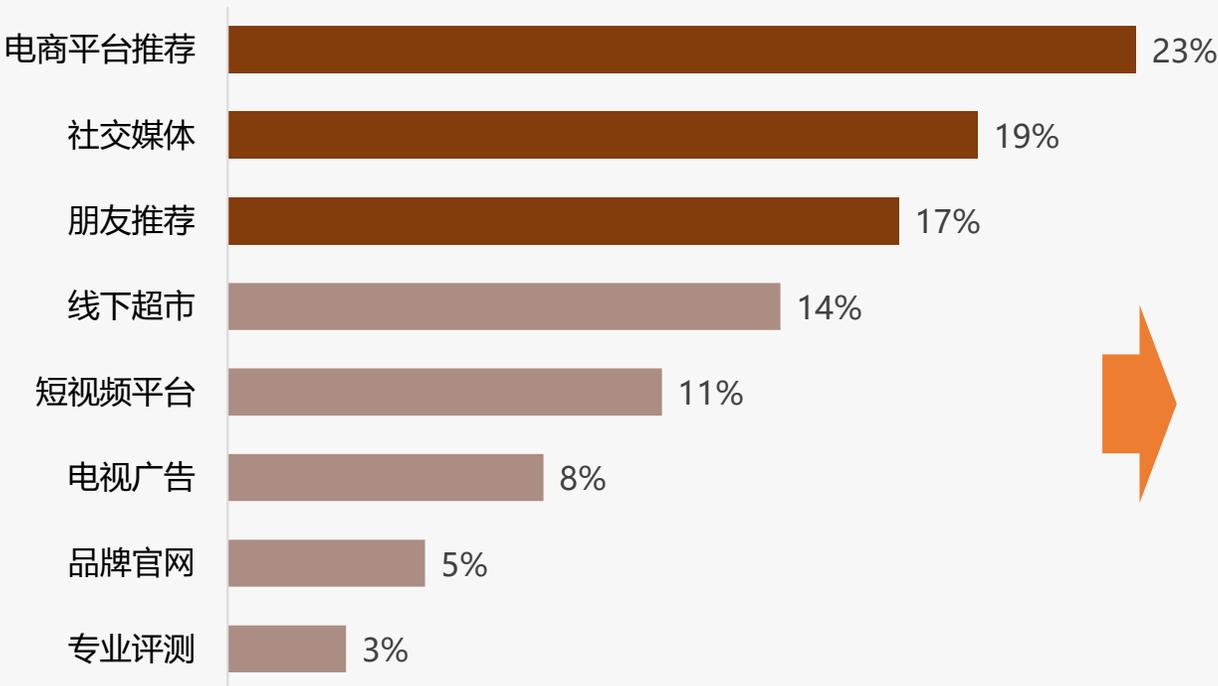


样本：鸡肉零食行业市场调研样本量N=1134，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

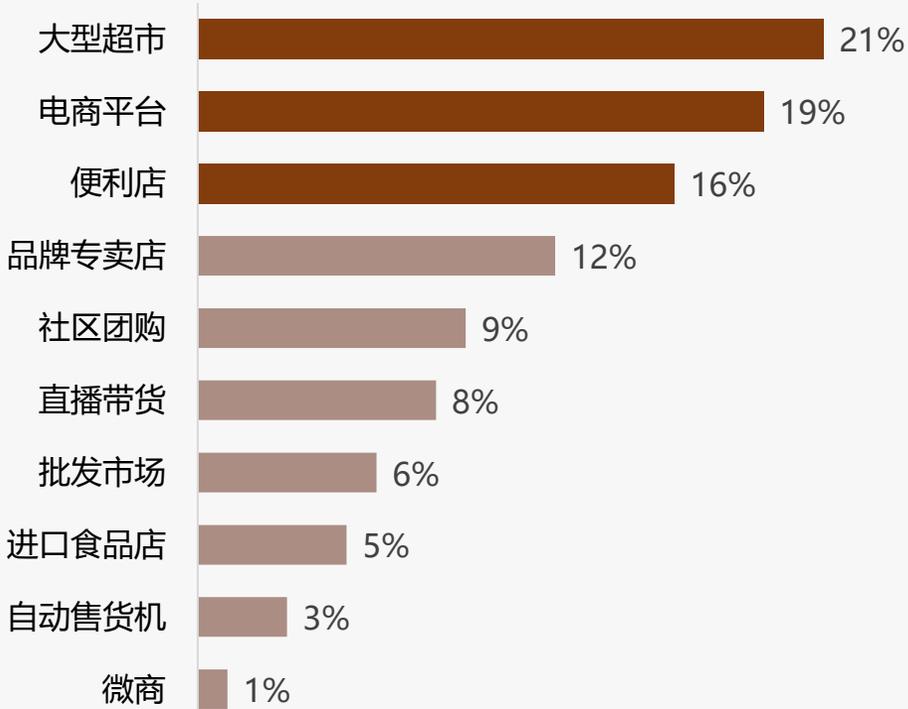
数字渠道主导认知 线下实体仍是主流

- ◆消费者了解产品主要依赖电商平台推荐（23%）和社交媒体（19%），数字渠道合计占比超过50%，朋友推荐（17%）也显示口碑影响显著。
- ◆购买渠道中大型超市（21%）和电商平台（19%）领先，线下实体渠道合计占比49%，社区团购和直播带货等新兴渠道合计占比17%。

2025年中国鸡肉零食产品了解渠道分布



2025年中国鸡肉零食购买渠道分布

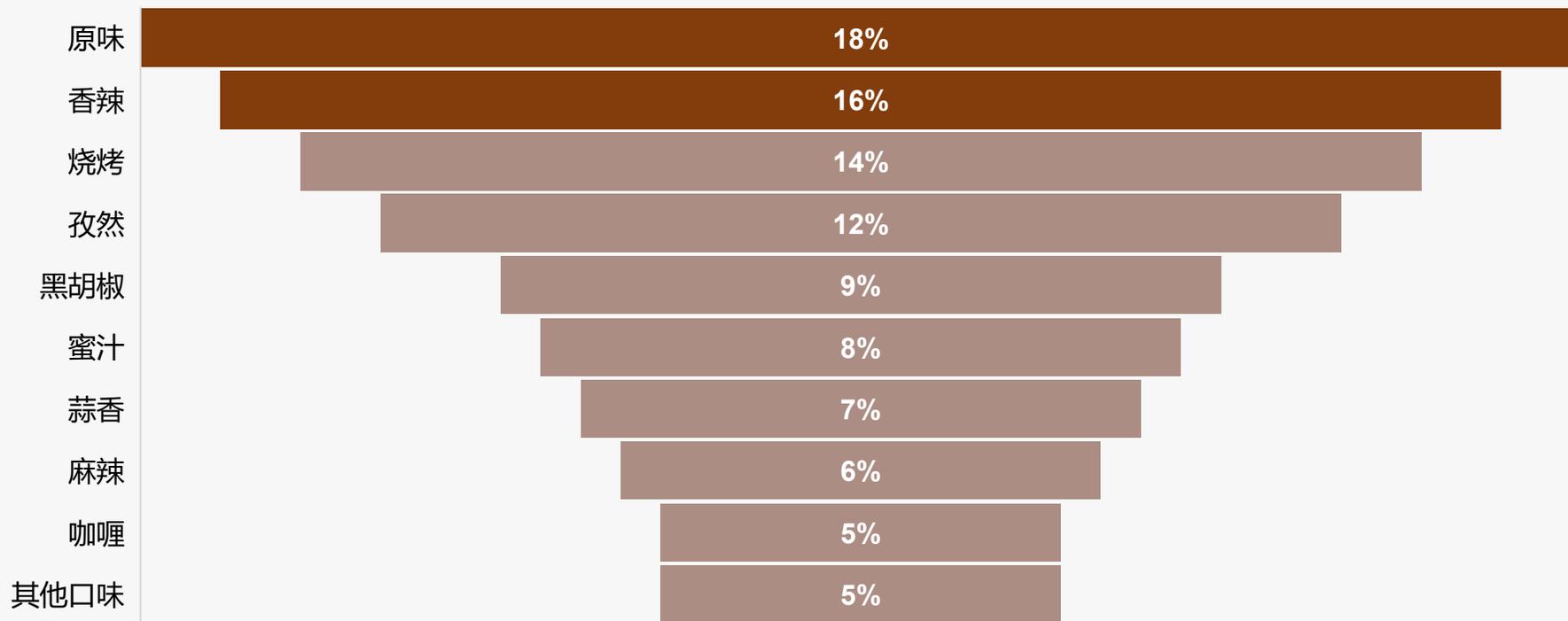


样本：鸡肉零食行业市场调研样本量N=1134，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

原味主导 香辣次之 麻辣小众

- ◆原味鸡肉零食以18%的偏好占比领先，香辣和烧烤口味分别占16%和14%，显示基础与辛辣风味主导消费选择。
- ◆孜然、黑胡椒等香料口味占比12%和9%，而麻辣仅6%，表明强刺激口味受众有限，市场多样性有待提升。

2025年中国鸡肉零食偏好类型分布

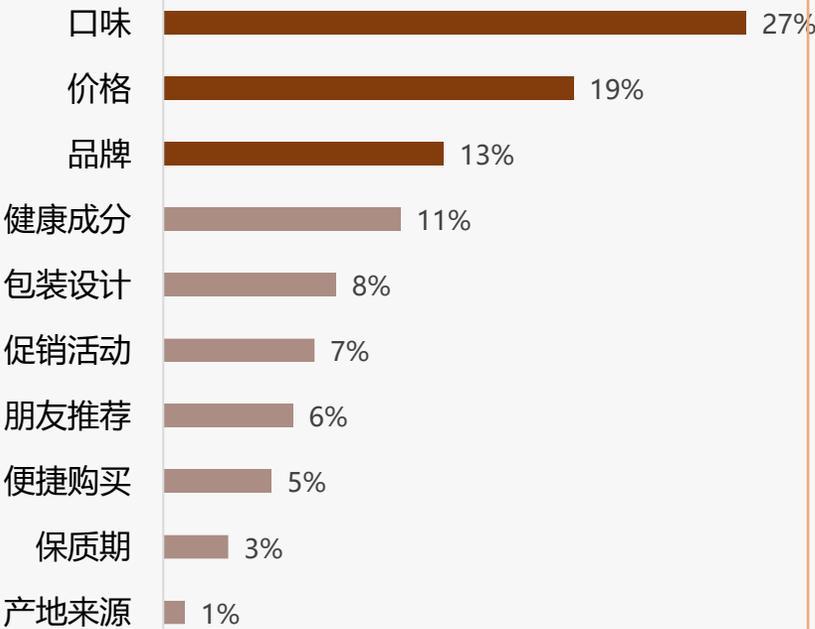


样本：鸡肉零食行业市场调研样本量N=1134，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

口味主导消费 解馋补充能量

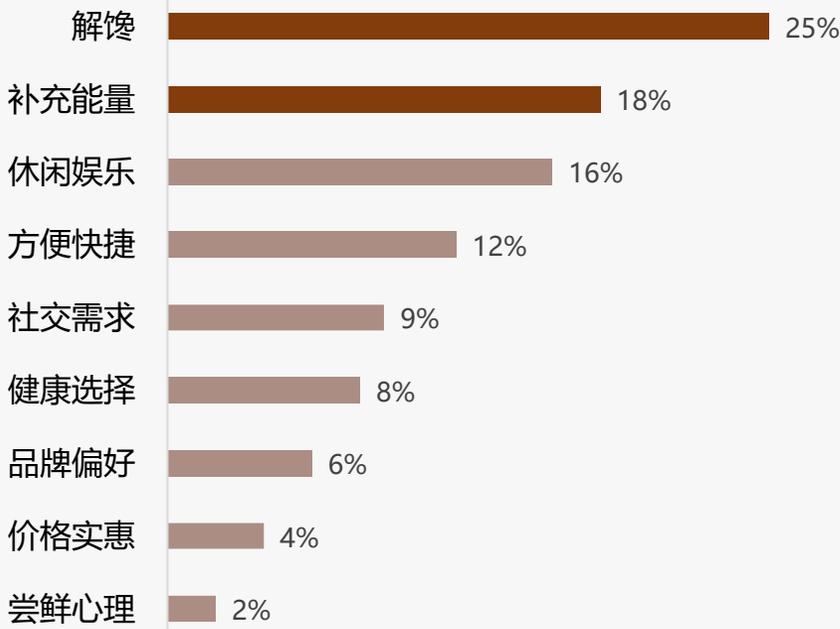
- ◆口味是吸引消费的最关键因素，占比27%，价格和品牌分别占19%和13%。消费原因中解馋占25%，补充能量和休闲娱乐分别占18%和16%。
- ◆健康成分占11%，包装设计和促销活动分别占8%和7%。便捷购买仅占5%，保质期和产地来源占比最低，分别为3%和1%。

2025年中国鸡肉零食吸引因素分布



样本：鸡肉零食行业市场调研样本量N=1134，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

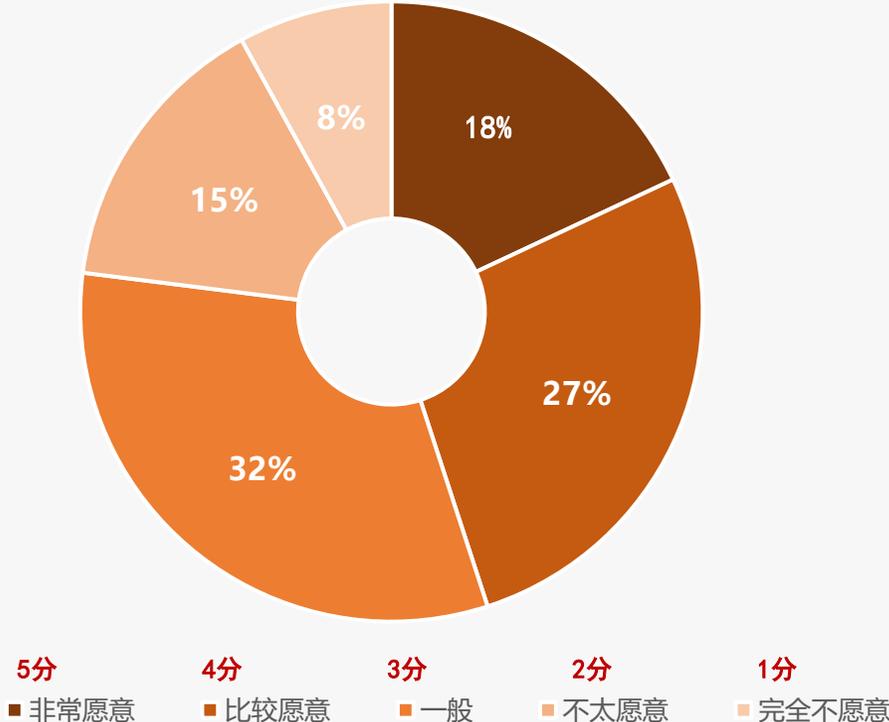
2025年中国鸡肉零食消费原因分布



鸡肉零食推荐意愿低 口味价格是主因

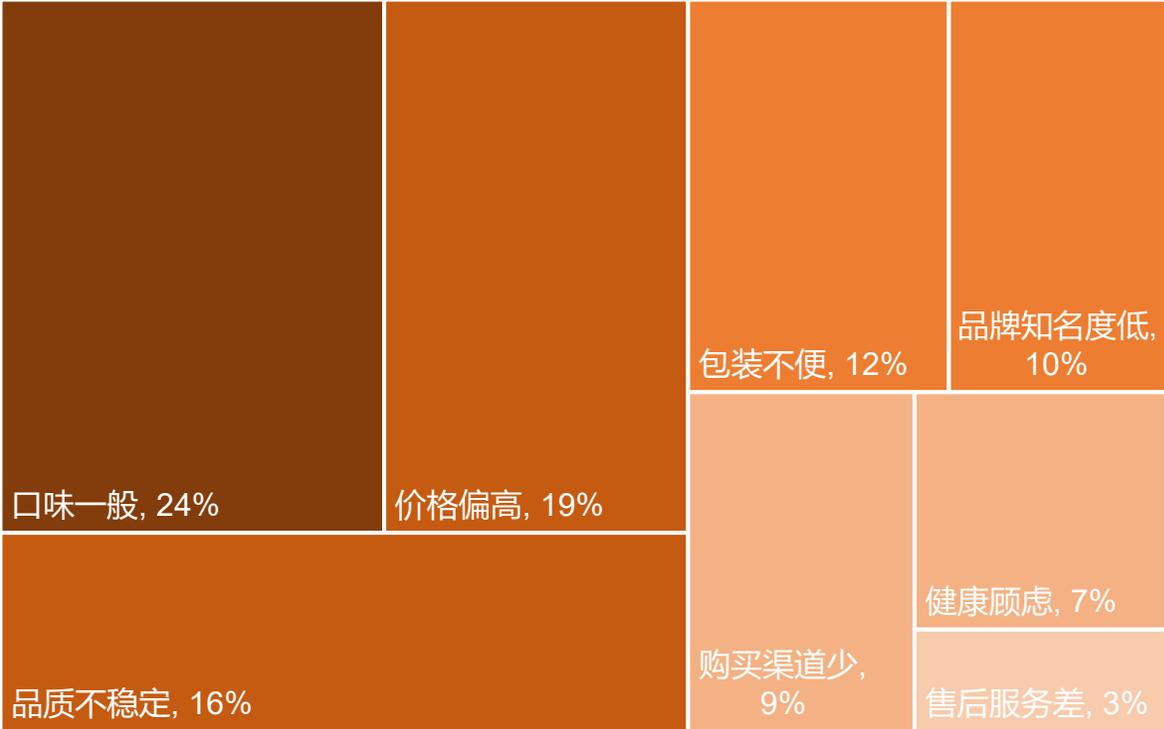
- ◆消费者推荐意愿偏低，非常愿意和比较愿意合计45%，而一般、不太愿意和完全不愿意合计55%，显示产品吸引力不足。
- ◆不愿推荐主因是口味一般占24%，价格偏高占19%，品质不稳定占16%，需优先优化口味、控制价格和加强品质管理。

2025年中国鸡肉零食推荐意愿分布



样本：鸡肉零食行业市场调研样本量N=1134，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

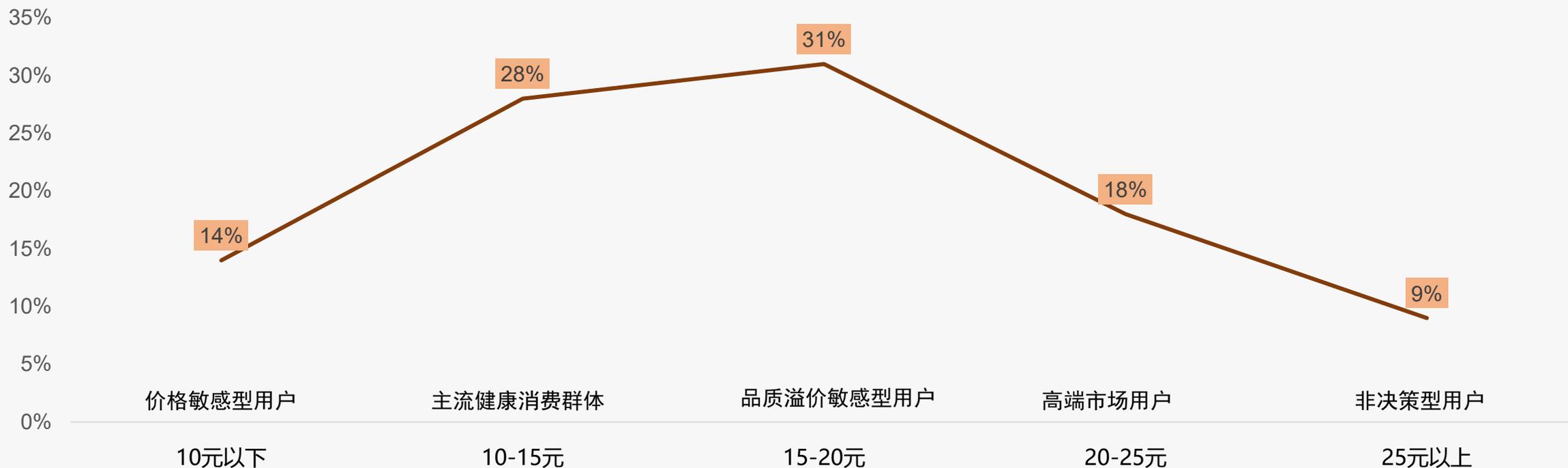
2025年中国鸡肉零食不推荐原因分布



鸡肉零食中端价格接受度最高

- ◆鸡肉零食消费中，15-20元价格接受度最高，占比31%；10-15元次之，占比28%。显示消费者偏好中端价位产品。
- ◆10元以下和25元以上接受度较低，分别为14%和9%。建议企业聚焦15-20元区间，优化产品策略。

2025年中国鸡肉零食最大规格价格接受度



样本：鸡肉零食行业市场调研样本量N=1134，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

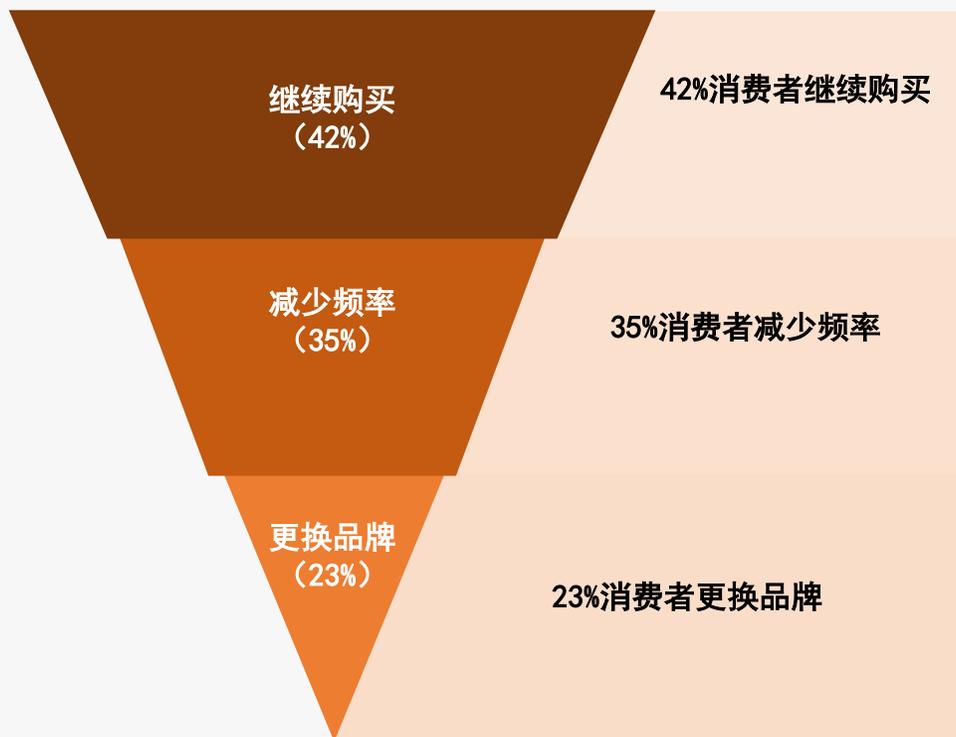
注：以大包装（100-200g）规格鸡肉零食为标准核定价格区间

价格敏感 品牌忠诚 促销依赖

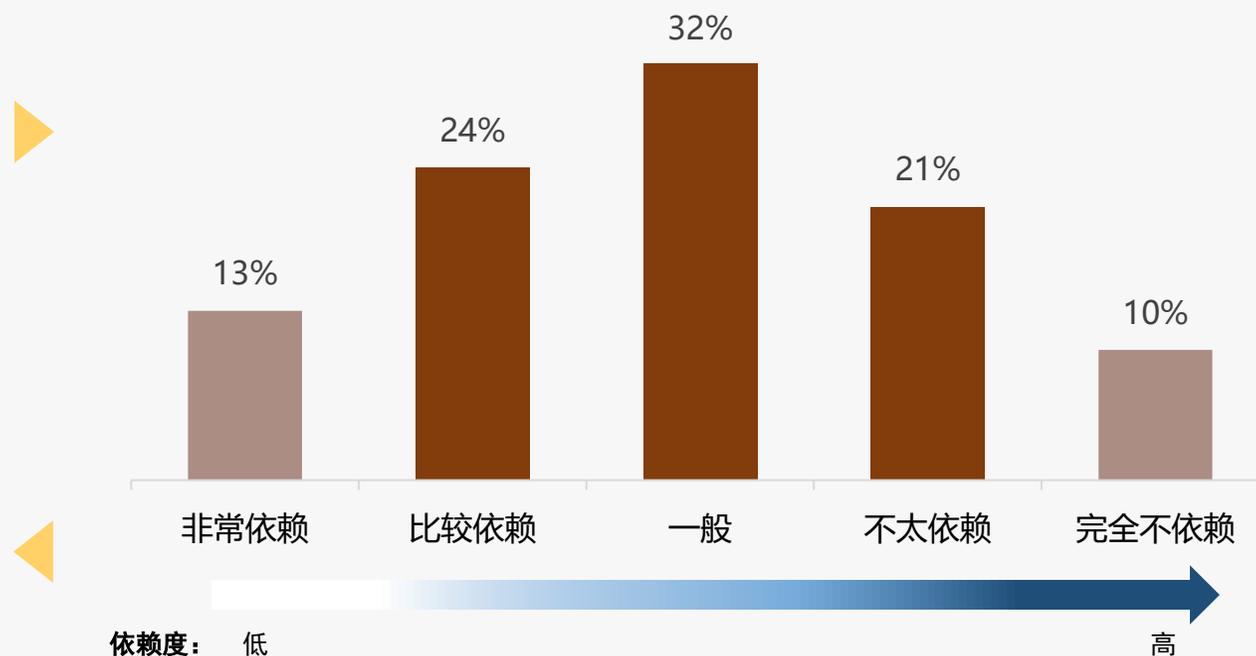
◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感并存。

◆促销依赖度：37%消费者高度依赖（非常13%+比较24%），32%一般，31%低依赖，影响定价策略。

2025年中国鸡肉零食价格上涨10%购买行为分布



2025年中国鸡肉零食促销依赖程度分布

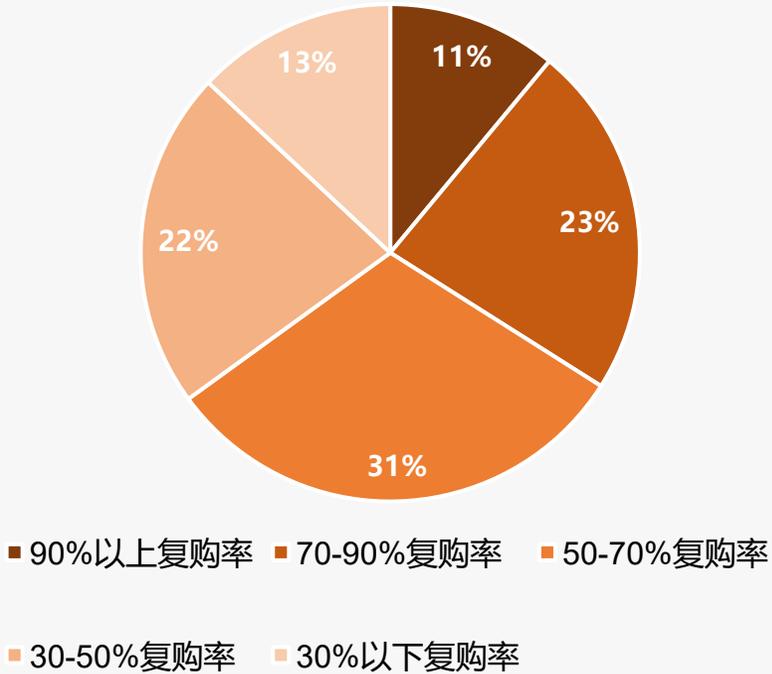


样本：鸡肉零食行业市场调研样本量N=1134，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

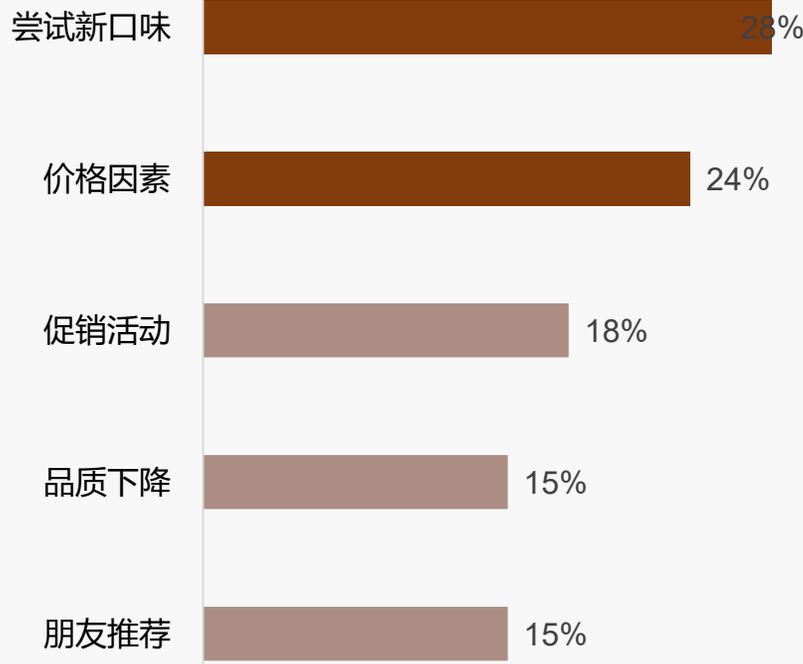
鸡肉零食品牌忠诚度低 新口味价格驱动转换

- ◆鸡肉零食市场品牌复购率集中在50-70%（31%），高复购率仅11%，显示品牌忠诚度一般。消费者更换品牌主因是尝试新口味（28%）和价格因素（24%）。
- ◆促销活动（18%）和朋友推荐（15%）显著影响品牌转换，品质下降（15%）提示需维持质量。数据反映市场对新体验和成本敏感度高。

2025年中国鸡肉零食固定品牌复购率分布



2025年中国鸡肉零食更换品牌原因分布

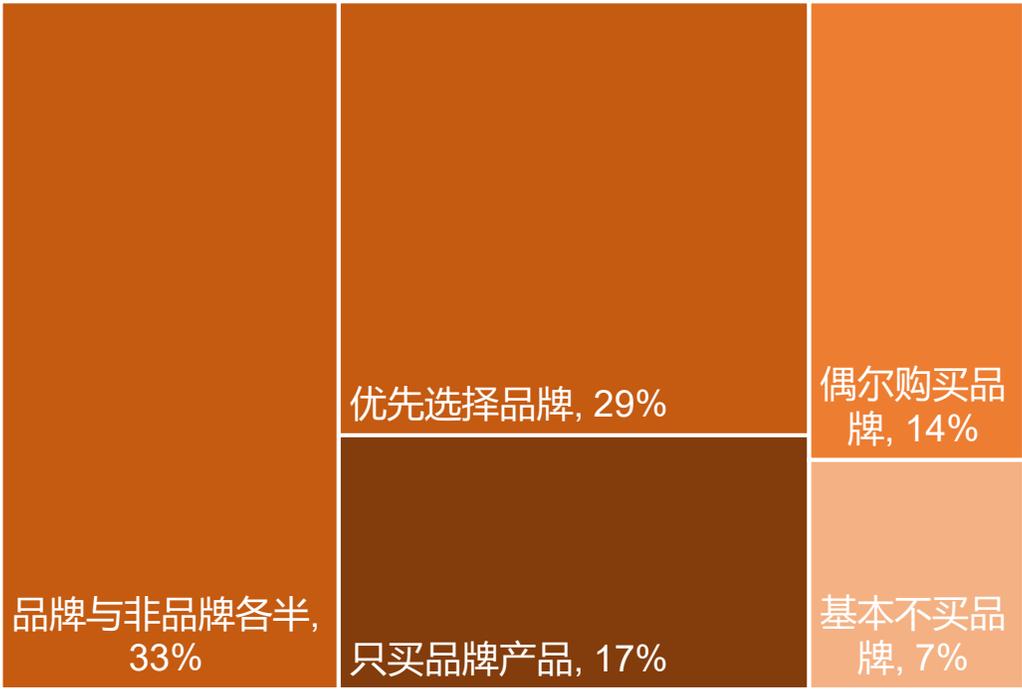


样本：鸡肉零食行业市场调研样本量N=1134，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

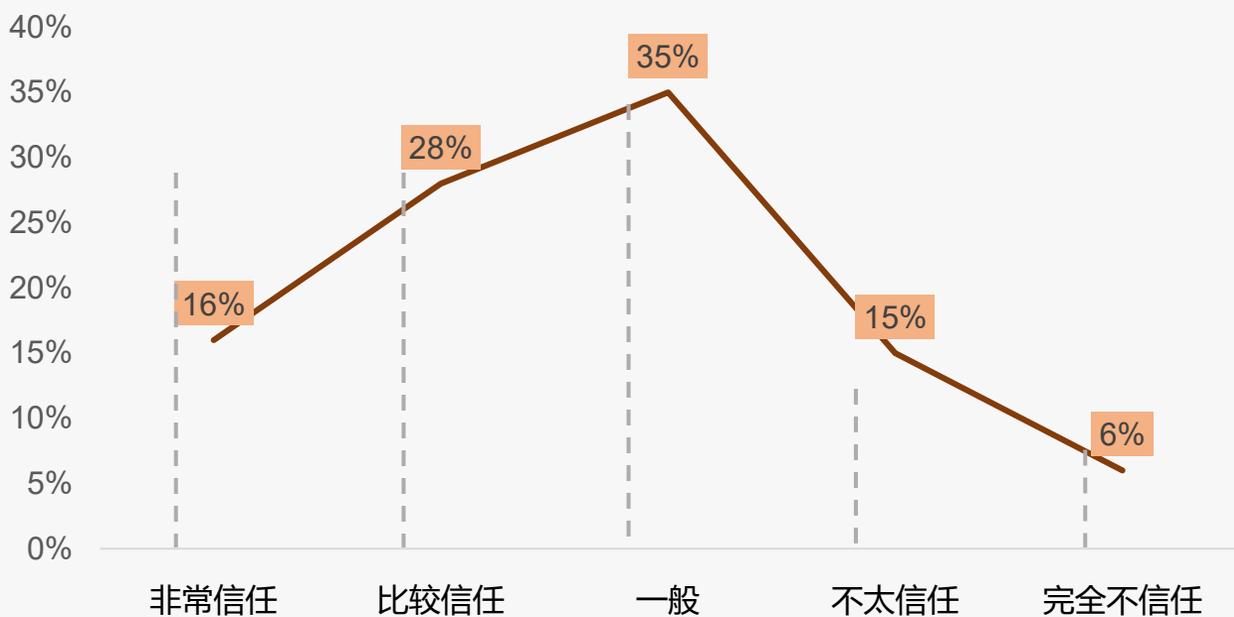
鸡肉零食品牌忠诚度有限需差异化

- ◆调查显示，33%消费者在鸡肉零食选择上品牌与非品牌各半，29%优先选择品牌，仅17%只买品牌，表明品牌忠诚度有限，市场依赖度不高。
- ◆消费者对品牌信任度整体偏中性，35%持一般态度，28%比较信任，16%非常信任，提示品牌方需加强产品差异化以提升忠诚度。

2025年中国鸡肉零食品牌产品消费意愿分布



2025年中国鸡肉零食品牌产品态度分布

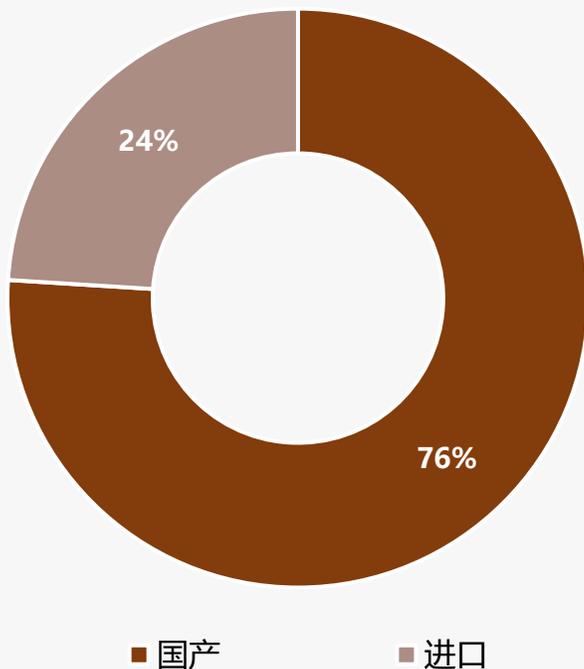


样本：鸡肉零食行业市场调研样本量N=1134，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

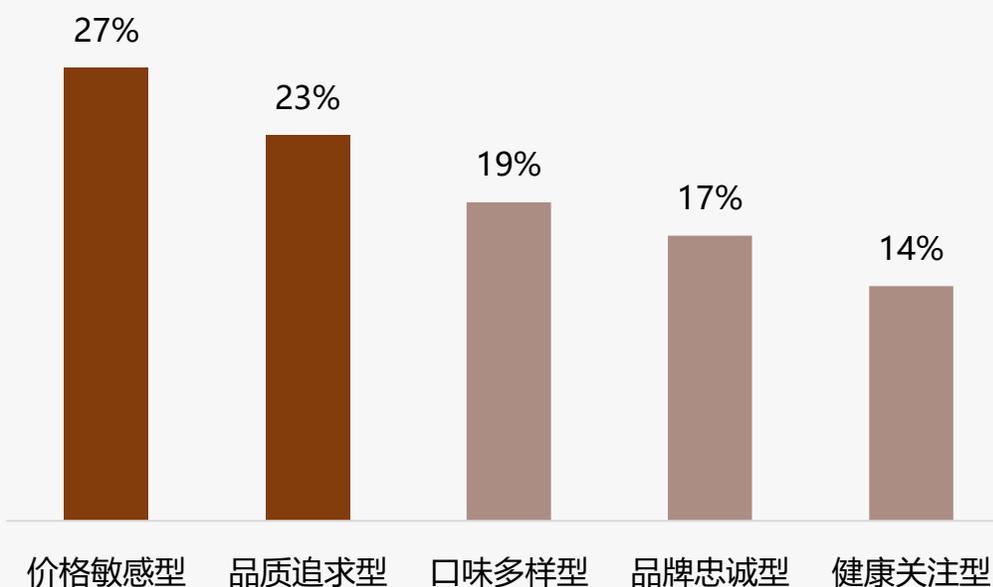
国产品牌主导 价格品质驱动

- ◆国产品牌消费占比76%，远高于进口品牌的24%，显示本土品牌在鸡肉零食市场占据主导地位，消费者对本土品牌信任度较高。
- ◆品牌偏好中价格敏感型占比27%最高，品质追求型23%次之，健康关注型仅14%，显示价格和品质是主要驱动因素。

2025年中国鸡肉零食国产与进口品牌消费分布



2025年中国鸡肉零食品牌偏好类型分布



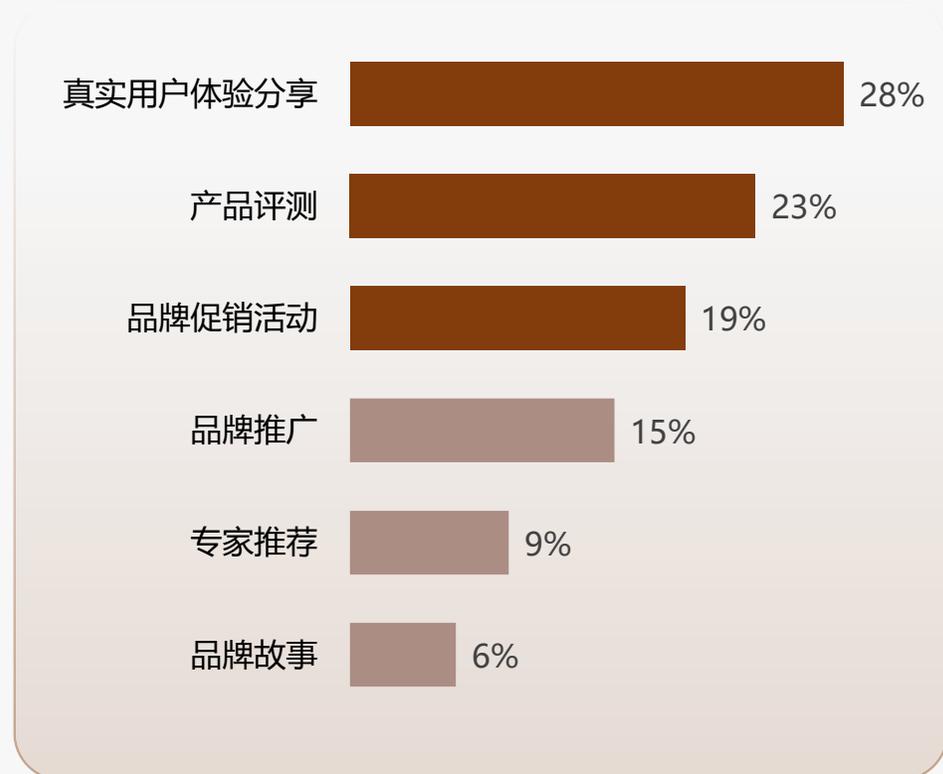
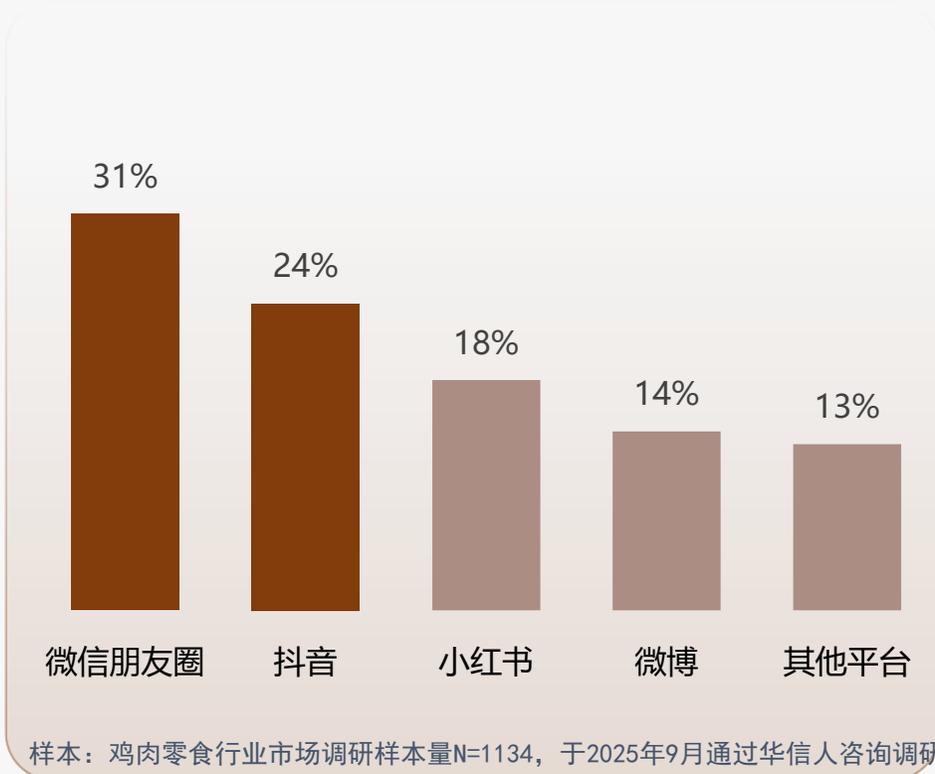
样本：鸡肉零食行业市场调研样本量N=1134，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

社交分享重微信 内容偏好真实体验

- ◆ 社交分享渠道分布显示，微信朋友圈占比最高达31%，抖音和小红书分别占24%和18%，消费者偏好熟人社交与短视频平台。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享占28%，产品评测占23%，品牌促销活动占19%，用户更信赖真实反馈，品牌故事仅占6%。

2025年中国鸡肉零食社交分享渠道分布

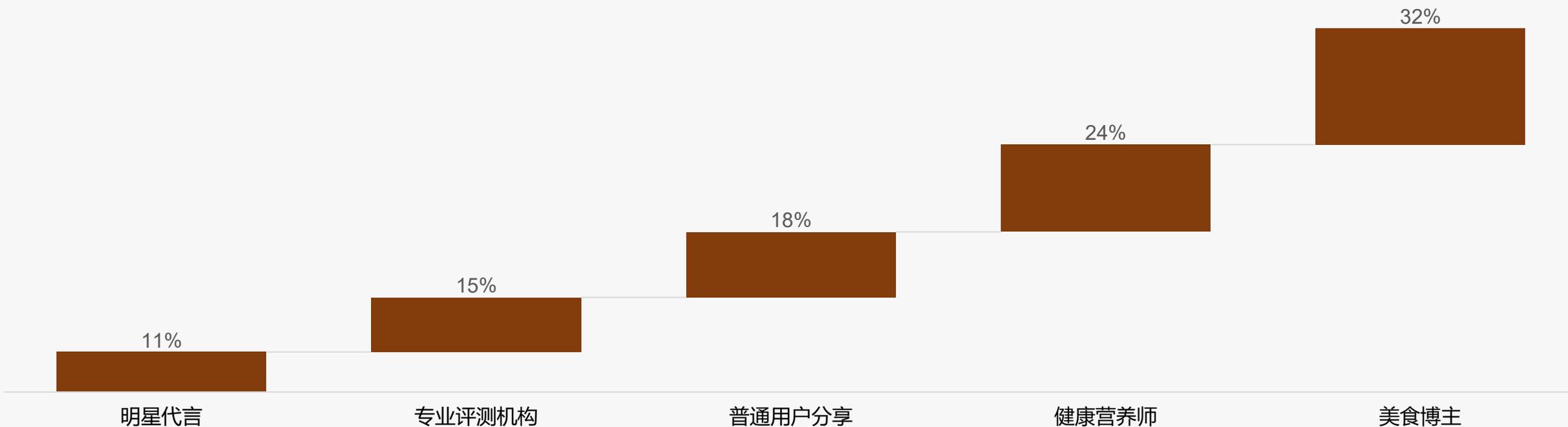
2025年中国鸡肉零食社交内容类型分布



美食博主最受信任 健康营养师次之

- ◆美食博主以32%的占比成为最受信任的博主类型，健康营养师以24%紧随其后，显示消费者偏好美食内容和重视健康因素。
- ◆普通用户分享占18%，专业评测机构和明星代言分别占15%和11%，真实体验和专业建议对决策影响较大。

2025年中国鸡肉零食社交信任博主类型分布

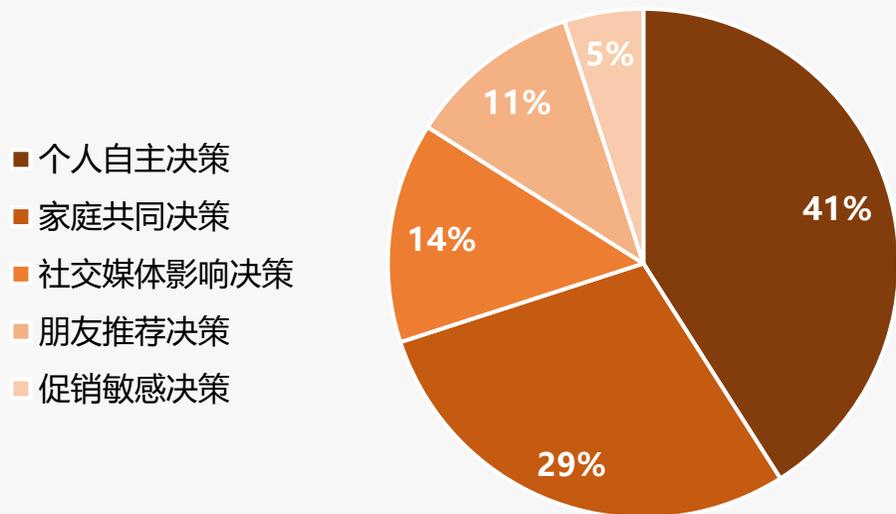


样本：鸡肉零食行业市场调研样本量N=1134，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

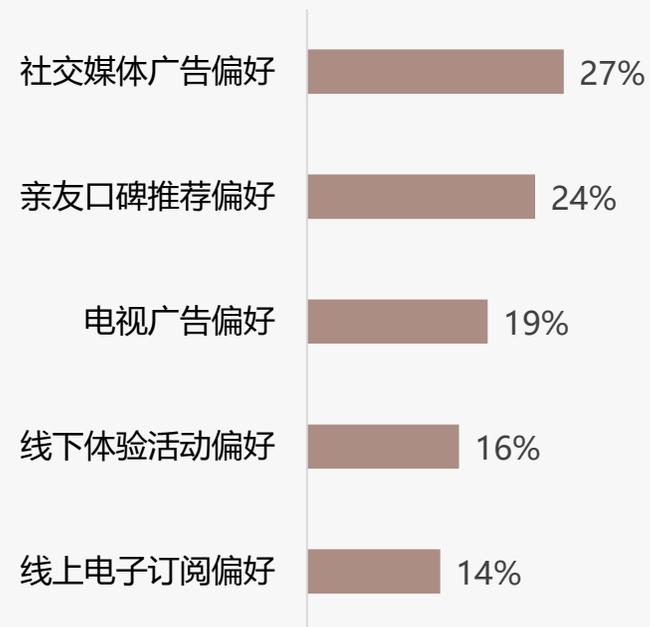
社交口碑主导鸡肉零食消费

- ◆ 社交媒体广告偏好27%和亲友口碑推荐偏好24%合计超50%，显示社交渠道和人际传播在鸡肉零食消费决策中占据主导地位。
- ◆ 电视广告偏好19%，线下体验活动偏好16%和线上电子订阅偏好14%相对较低，可能反映消费者对互动性和个性化内容需求未充分满足。

2025年中国鸡肉零食消费决策者类型分布



2025年中国鸡肉零食家庭广告偏好分布

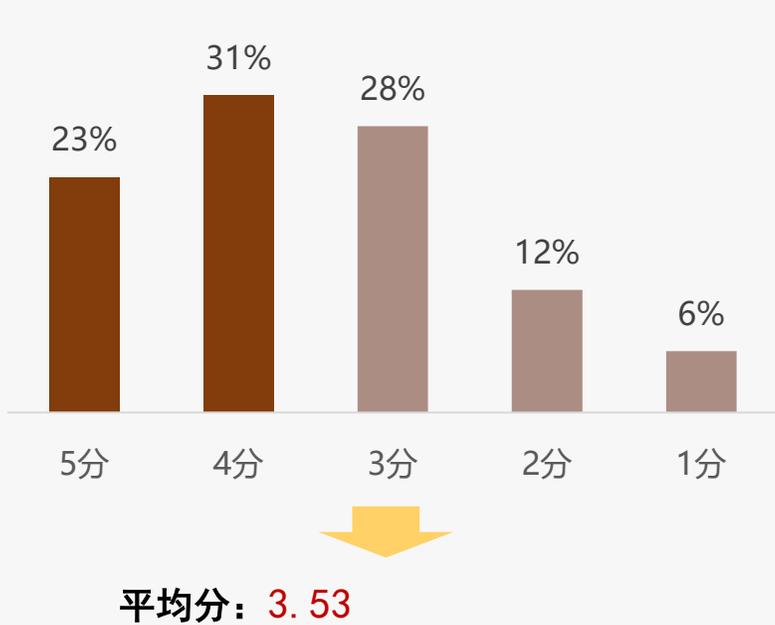


样本：鸡肉零食行业市场调研样本量N=1134，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

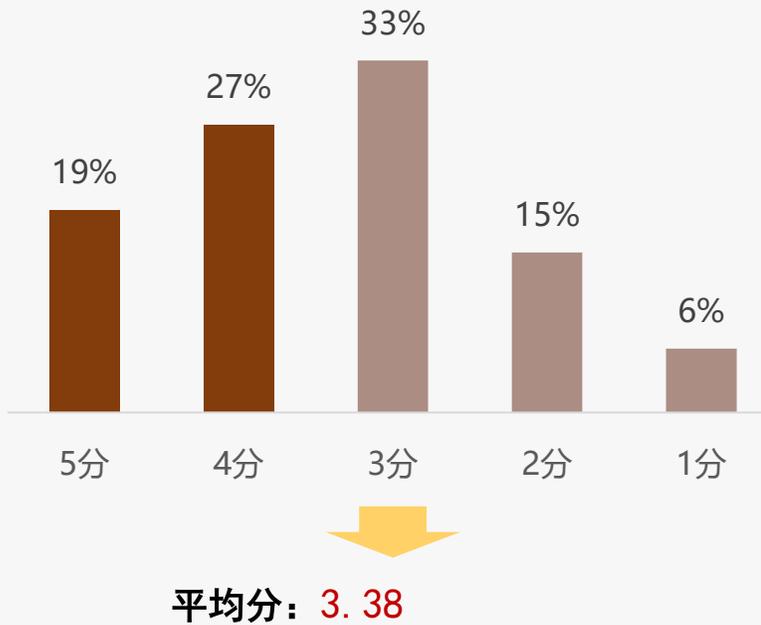
退货体验薄弱 需优化服务流程

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分合计54%，但退货体验满意度较低，4分和5分合计仅46%，表明退货环节是主要痛点。
- ◆客服满意度中3分占比31%，结合退货体验数据，提示服务响应和流程需优化，以提升整体消费体验和复购率。

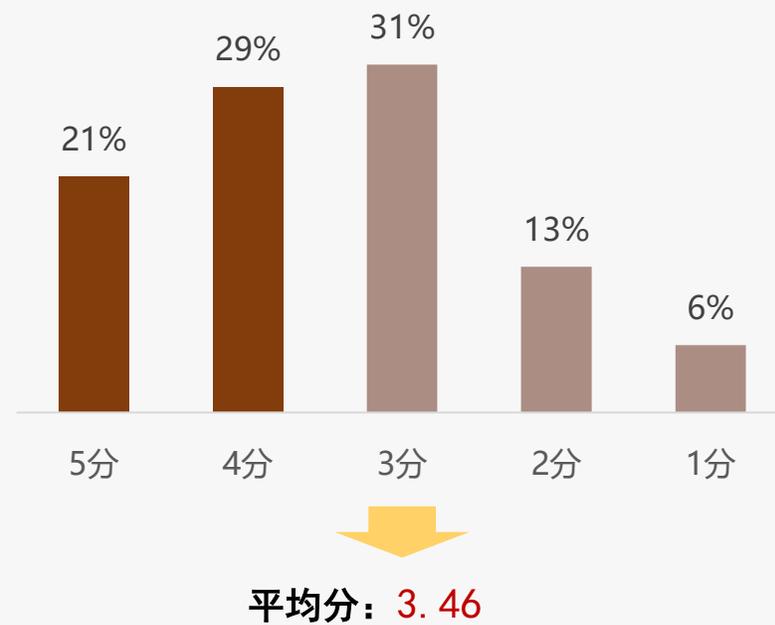
2025年中国鸡肉零食线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国鸡肉零食退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国鸡肉零食线上客服满意度分布（满分5分）

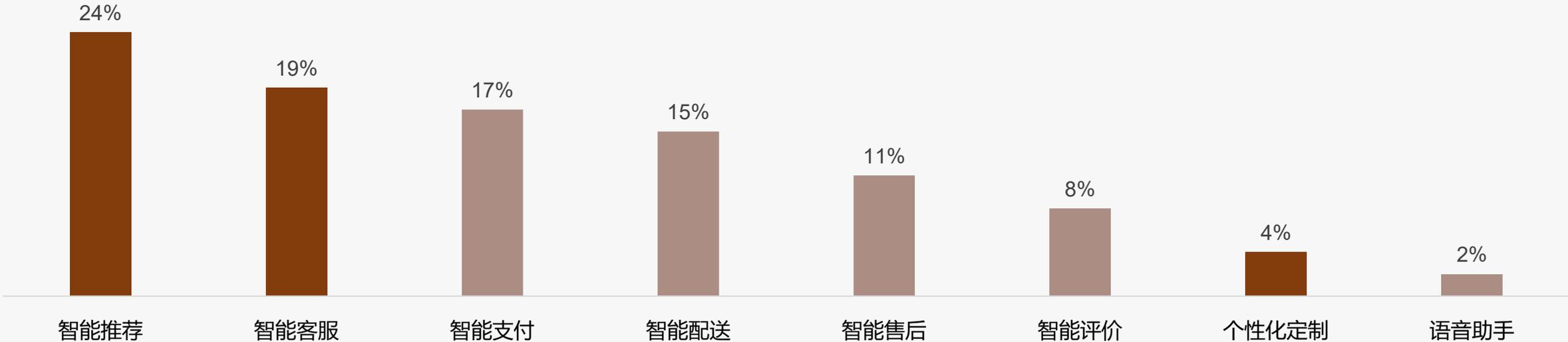


样本：鸡肉零食行业市场调研样本量N=1134，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

智能推荐主导 便捷服务关键 低占比需改进

- ◆智能推荐以24%占比领先，显示消费者偏好个性化引导；智能客服和支付分别占19%和17%，凸显便捷服务的重要性。
- ◆智能售后、评价、定制和语音助手占比均低于12%，提示这些领域存在改进空间，需加强创新以提升用户体验。

2025年中国鸡肉零食智能服务体验分布



样本：鸡肉零食行业市场调研样本量N=1134，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