

# 县域连锁超市粮油 调味品选品研究报 告：区域口味偏好 与价格带分析



# PART ONE

## 县域连锁超市市场 背景



# 县域连锁超市发展现状



01

## 规模情况

县域连锁超市近年来规模不断扩大，部分连锁品牌在县域内拥有多家门店，覆盖多个乡镇。例如，某些品牌在单个县域内的门店数量可达10家以上。

02

## 分布特点

在县域内，连锁超市主要分布在县城中心区域以及人口密集的乡镇。县城中心的超市规模较大，商品种类丰富；乡镇超市则更贴近居民生活，满足日常消费需求。

03

## 市场地位

在当地零售市场中，县域连锁超市占据重要地位，市场份额逐步提升。它们凭借统一采购、统一配送等优势，在价格和商品质量上具有一定竞争力，成为居民购物的主要场所之一。

# 粮油调味品在县域超市的重要性



## 商品结构占比

01

粮油调味品在县域连锁超市的商品结构中占比较高，通常能达到10% - 15%。这些商品是居民日常生活的必需品，需求稳定。



## 销售贡献

02

在销售方面，粮油调味品为超市带来了可观的收入。以某县域连锁超市为例，其粮油调味品的年销售额可达数百万元，占总销售额的10%左右。



## 吸引顾客作用

03

丰富多样的粮油调味品能吸引更多顾客。消费者在购买粮油调味品时，往往会顺便购买其他商品，从而增加超市的客流量和销售额。例如，一些特色的地方调味品能吸引当地居民和游客前来购买。

# PART TWO

---

## 区域口味偏好分析



# 不同区域口味总体特征

## 南方口味特征

南方市场整体偏好甜味，饮食风格较为细腻、清淡，在调味品使用上，对糖、醋等的用量相对较多，以突出菜品的鲜甜口感。

## 北方口味特征

北方市场偏好咸味，口味较重，烹饪时常用盐、酱油等调味品，菜品风格大气、豪放，注重食材的本味与咸香口感。



# 细分区域特色口味



## 川渝地区

川渝地区以麻辣口味著称，对辣椒、花椒的需求量极大，像火锅、川菜等都离不开麻辣的调味，当地消费者喜爱浓郁、刺激的味道。



## 广东潮汕地区

潮汕地区口味清淡鲜美，注重食材的原汁原味，对鱼露、虾酱等海鲜类调味品有独特偏好，以突出海鲜及各类食材的鲜甜。



## 东北地区

东北地区口味偏咸鲜，且喜欢炖菜、酱菜等，对大酱、酱油等调味品的使用频率高，菜品量足味浓。

# 口味偏好形成原因



## 历史文化因素

不同地区的历史发展和文化传承影响着口味偏好。例如，川渝地区古时交通不便，为了保存食物和增加食欲，人们逐渐形成了使用辣椒、花椒等重口味调料的习惯。



## 地理环境因素

地理环境决定了当地的物产，从而影响口味。南方气候湿润，盛产甘蔗等甜味作物，使得南方人有使用糖调味的传统；北方冬季寒冷，需要摄入更多盐分来保持身体热量，所以口味偏咸。



## 饮食习惯因素

长期的饮食习惯是口味偏好形成的重要原因。比如沿海地区的居民经常食用海鲜，形成了清淡鲜美、喜爱海鲜类调味品的口味偏好。

# 口味偏好变化趋势



## 消费升级影响

随着消费升级，消费者对健康、绿色、有机的调味品需求增加，不同区域可能会在保留原有口味特色的基础上，减少高盐、高糖调味品的使用，向健康化口味转变。



## 人口流动影响

人口流动使得不同地区的口味相互融合。例如，大量外地人涌入大城市，会让当地的餐饮市场更加多元化，口味偏好也会逐渐变得更加包容和多样化。



## 文化交流影响

文化交流的增多，让人们接触到更多异域和其他地区的美食，可能会促使区域口味偏好向更丰富、更具创新性的方向发展，如对异域风味调味品的接受度提高。

# PART THREE

---

## 价格带分析



# 县域市场价格总体水平



## 整体价格范围

参考多份价格监测资料，县域市场粮油调味品价格范围较广。如食用油，5升装价格从几十元到上百元不等；大米每500克价格在1.9 - 5元左右；酱油每500毫升价格在5 - 20元左右。



## 平均价格水平

综合来看，县域市场粮油调味品平均价格处于中等水平。以5月份部分监测数据为例，5升装食用油平均价格约70 - 90元，大米每500克平均价格约2.5元，酱油每500毫升平均价格约10元。

# 不同品类价格带分布



## 食用油价格带

不同种类食用油价格带差异明显。如大豆油5升装价格带在50 - 95元，像某监测点大豆油95元/5升；花生油价格较高，5升装价格带在100 - 159元，如金龙鱼花生油159.9元/5升；橄榄油价格相对更高，部分产品5升装超200元。



## 酱油价格带

酱油不同档次价格带区分显著。基础款酱油每500毫升价格带在5 - 10元，能满足大众日常基本需求；中高端酱油每500毫升价格带在10 - 20元，这类酱油在品质、口感或健康方面有一定优势，如低盐酱油等。



## 醋价格带

醋的价格带相对较窄。普通醋每500毫升价格带在3 - 8元，能满足大多数消费者的日常烹饪需求；特色醋或高端醋每500毫升价格带在8 - 15元，如无添加醋等。

# 影响价格带的因素



## 成本因素



原材料成本是影响价格带的重要因素。如优质原料生产的粮油调味品价格相对较高，企业与全球优质原料供应商合作，保障原料质量稳定，但采购成本也会相应提高。生产工艺和包装成本也会影响价格，自动化生产线和环保保鲜包装会增加成本，从而提升产品价格。



## 竞争因素

市场竞争激烈程度影响价格带。县域市场品牌众多，竞争激烈，价格战频繁。为争夺市场份额，企业会通过降低价格来提高竞争力，导致价格带下限降低；而头部企业凭借品牌优势和规模效应，在保证一定利润的前提下，维持相对稳定的价格带。

# 影响价格带的因素



## 消费能力因素

县域消费者的消费能力和消费观念影响价格带。经济发展水平较高、消费能力较强的中东部地区，消费者对中高端粮油调味品接受度较高，价格带上限相对较高；而在消费能力相对较弱的地区，消费者更倾向于价格亲民的产品，价格带下限较低。

# 价格带与消费需求的关系



## 高端价格带产品需求

高端价格带产品主要满足注重品质、健康和个性化的消费者需求。如城市消费者，尤其是年轻的90后、00后，他们消费观念前卫，对创新产品和品牌有较高接受度，愿意为有机粮油、低盐低糖等健康调味品支付较高价格。



## 中端价格带产品需求

中端价格带产品满足追求性价比和品质平衡的消费者需求。这类消费者既关注产品质量，又对价格较为敏感，他们会在众多品牌和产品中选择价格适中、品质较好的粮油调味品，是县域市场的主要消费群体。



## 低端价格带产品需求

低端价格带产品主要满足对价格敏感、注重实用性的消费者需求。农村消费者和部分低收入群体更倾向于选择价格亲民的传统、实惠的本地品牌产品，他们对产品的基本功能和价格更为关注。

# PART FOUR

---

## 消费者需求分析



# 不同消费群体需求差异



老年消费者对低盐、低糖、功能性调味品需求增加；80后、90后消费者占调味品消费总量的60%，推动便捷化、定制化产品发展，年轻消费者偏好便捷化、个性化产品，如复合调味料等。



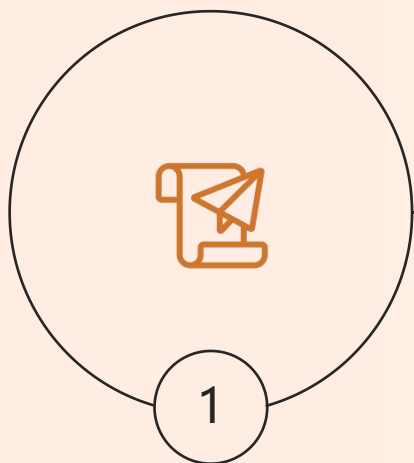
## 年龄差异需求

城市消费者更注重产品品质、健康和个性化，对高端、进口粮油调味品需求大，青睐绿色、有机、进口粮油调味品；农村消费者对价格更敏感，注重产品实用性，更倾向传统、实惠的本地品牌产品。



## 城乡差异需求

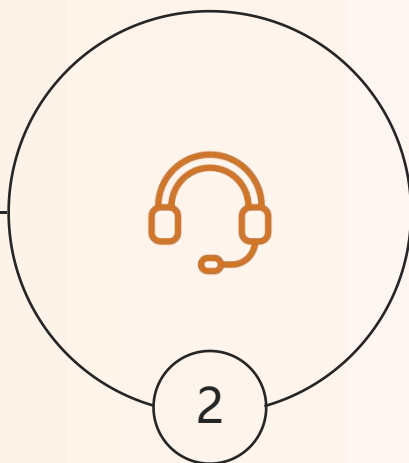
# 消费需求的发展趋势



1

## 健康化趋势

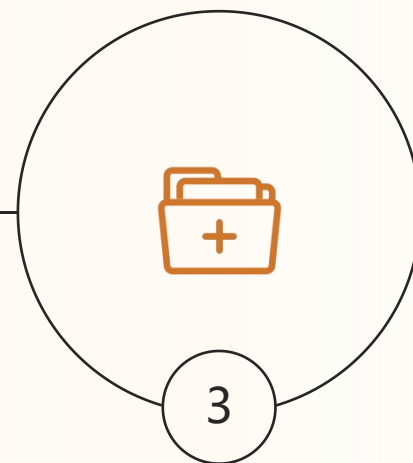
消费者健康意识提升，推动调味品行业向低盐、低糖、低脂方向发展，对具有特定功能的粮油调味品需求增加，如富含OMEGA - 3的食用油、低脂零脂调味汁等，有机粮油份额也将从3%提至5%。



2

## 便捷化趋势

生活节奏加快使便捷化产品需求增长，复合调味品及定制化产品快速发展，以满足消费者快节奏生活的需求。



3

## 个性化趋势

不同消费群体需求差异明显，促使企业推出更多个性化、地域特色的产品，满足特定消费群体的特殊需求。

# 消费者购买决策因素



## 01 价格因素

48.4%的消费者关注价格，会在心理价位区间内选择性价比最高的产品，既不过度节俭也不盲目追求高价。

## 02 品质因素

消费者注重产品品质，如产品采用优质原料、严格遵循生产工艺标准、品质稳定等，会更受消费者青睐。

# 消费者购买决策因素



01

## 品牌因素

品牌知名度、美誉度和形象会影响消费者购买决策，拥有较高知名度和良好口碑的品牌，更容易获得消费者信任。

02

## 健康因素

46.4%的消费者更看重健康营养，会仔细对比营养成分表、关注配料表是否干净，倾向于选择健康、绿色、有机的产品。

# PART FIVE

---

## 市场竞争格局



# 主要品牌市场份额



## 头部品牌份额

头部品牌如金龙鱼、中粮等，在县域市场占据主导地位，市场份额超60%。凭借强大的品牌影响力、广泛的销售渠道和稳定的产品质量，深受消费者信赖。



## 区域强势品牌份额

部分品牌在特定区域具有明显优势，如中粮在东北市场，恒顺在安徽市场。这些品牌熟悉当地消费者口味和需求，市场份额较为稳定。



Brand Extension  
EDITABLE STROKE

## 新兴品牌份额

新兴品牌如十月稻田、三只松鼠等，通过创新营销和产品策略，市场份额逐年增长。虽然目前占比相对较小，但发展势头强劲。

# 品牌竞争策略

## 产品创新策略

企业持续投入研发，推出满足消费者健康、便捷需求的新产品，如低盐酱油、无添加醋等。内蒙古甘旗卡食品公司推出牛奶酱油，通过产品差异化吸引消费者。

## 价格策略

遵循市场导向定价原则，综合考虑成本、竞争和消费者承受能力。实施分级定价，基础款产品价格亲民，高端产品提升品牌价值。节假日等特殊时段采用促销定价刺激购买。

## 渠道拓展策略

线上拓展主流电商平台，开设官方旗舰店，通过直播、短视频等推广；线下与超市、便利店等建立合作，拓展社区便利店和团购市场。同时整合线上线下渠道资源，提升消费者购物体验。



# 新兴品牌的挑战与机遇



## 面临的挑战

新兴品牌在县域市场面临激烈竞争，头部品牌和区域强势品牌占据较大市场份额，品牌知名度和消费者信任度相对较低。此外，原材料价格波动、监管趋严等也增加了运营成本和风险。



## 发展的机遇

县域市场品牌竞争相对分散，消费升级和线上渠道发展为新兴品牌提供了机会。新兴品牌可通过差异化策略和精准营销，快速占据市场份额。同时，消费者对健康、个性化产品的需求增长，也为新兴品牌的创新产品提供了市场空间。



# PART SIX

---

## 选品策略建议



# 基于口味偏好的选品



01

## 南方区域选品

南方市场偏好甜味，可选择如冰糖、甜面酱等甜味调味品，以及富含单不饱和脂肪酸、口感清淡的山茶油等食用油。



02

## 北方区域选品

北方市场偏好咸味，应选食盐、酱油等咸味调味品，以及适合炖菜、炒菜的大豆油等食用油。



03

## 川渝区域选品

川渝地区喜爱麻辣口味，可提供辣椒、花椒、火锅底料等调味品，以及适合高温爆炒的菜籽油等食用油。

# 基于价格带的选品



## 低价产品选品

01

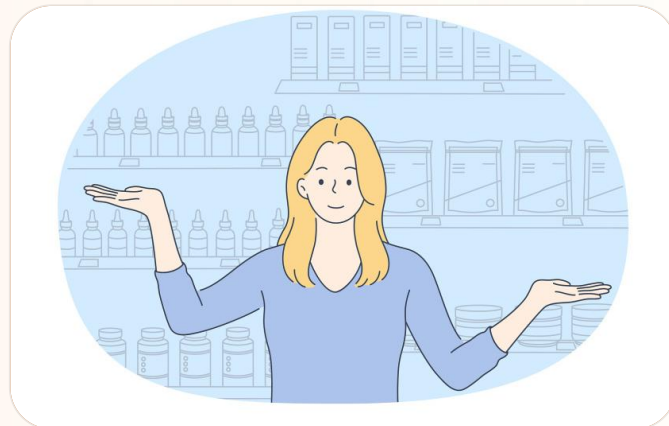
低价产品可选择地方小众品牌的基础款粮油调味品，如地方小厂生产的普通酱油、调和油等，满足对价格敏感消费者的需求。



## 中价产品选品

02

中价产品可挑选国内知名品牌的常规产品，如金龙鱼、中粮旗下的部分食用油和调味品，兼顾品质与价格。



## 高价产品选品

03

高价产品可引入进口品牌或国内高端品牌的特色产品，如有机橄榄油、无添加的高端酱油等，针对追求高品质的消费者。

# 选品组合策略



01

## 套餐组合

将不同品类的粮油调味品组合成套餐销售，如将大米、食用油和酱油搭配成家庭套餐，方便消费者一站式购买，提高客单价。

02

## 季节组合

根据不同季节消费者的需求变化进行选品组合，如夏季推出凉拌菜用的醋、香油和辣椒油组合，冬季推出火锅底料和蘸料组合。

03

## 消费群体组合

针对不同消费群体进行选品组合，为老年消费者提供低盐、低糖的粮油调味品组合，为年轻消费者提供便捷化、个性化的复合调味料组合。

# PART SEVEN

---

## 营销推广策略



# 线上线下营销渠道



## 线上电商平台布局

拓展天猫、京东等主流电商平台，开设官方旗舰店。通过直播、短视频等新媒体形式进行品牌推广，预计线上销售额占比将超过20%。



## 线下销售网络优化

与超市、便利店等建立长期合作关系，同时拓展社区便利店和团购市场，预计覆盖零售终端超过5万家。



## 线上线下渠道整合

整合线上线下渠道资源，实施全渠道营销策略，实现线上线下数据互通，提升消费者购物体验，预计全年线上线下互动用户将达到1000万。

# 促销活动策划



## 节日促销活动

针对春节、中秋等传统节日，策划主题促销活动，如买赠、满减等，预计活动期间销售额可增长20%。



## 新品推广活动

新品上市时，开展试吃、试用活动，邀请网红、KOL进行推广，提升新品知名度和销量，预计新品上市首月销量可达到常规月销量的两倍。



## 会员专属活动

建立会员体系，定期举办会员专属活动，如积分兑换、生日礼遇等，提升会员忠诚度，预计会员消费占比将提升至40%。

# 品牌宣传策略



## 01

### 媒体合作宣传

与央视、地方电视台等主流媒体合作，投放广告提升品牌知名度，预计全年广告曝光量将超过10亿次。



## 02

### 内容营销宣传

通过微信公众号、抖音等社交媒体平台，发布与品牌相关的有趣内容，与消费者互动，预计粉丝增长量将达到50万。



## 03

### 公益活动宣传

参与并赞助公益活动，提升品牌形象和社会责任感，增强消费者对品牌的好感度和认可度。



# PART EIGHT

## 风险管理



# 选品风险及应对

## 产品滞销风险

选品时若对市场需求把握不准，可能导致产品滞销。如引入不符合当地口味偏好的粮油调味品，会造成库存积压。应对措施：加强市场调研，精准把握区域口味偏好；建立灵活的库存管理系统，及时调整进货量。

## 质量问题风险

供应商资质不佳或生产环节出现问题，可能引发产品质量问题。例如，食用油出现酸败、调味品微生物超标等。应对措施：严格筛选供应商，要求提供质量检测报告；加强入库检验，定期对库存产品进行抽检。



# 选品风险及应对



## 价格波动风险

原材料价格波动、市场供需变化等会导致产品价格不稳定。如大豆价格上涨，会使大豆油成本上升。应对措施：与供应商签订长期稳定的采购合同，锁定价格；建立价格预警机制，及时调整销售价格。

# 市场变化风险及应对



## 市场需求变化风险

消费者健康意识提升、消费习惯改变等会使市场需求发生变化。如消费者对低盐、低糖调味品需求增加，传统高盐产品需求减少。应对策略：持续关注市场动态，及时调整选品策略，引入健康、便捷的新产品。



## 竞争加剧风险

新的竞争对手进入、现有竞争对手加大营销力度等会使竞争加剧。如其他连锁超市推出更优惠的价格、更丰富的促销活动。应对策略：优化选品结构，突出差异化竞争；加强营销推广，提升品牌知名度和美誉度。

# 市场变化风险及应对



## 政策法规变化风险

国家对粮油调味品行业的政策法规不断完善，如食品安全标准提高、环保要求加强等。若超市不能及时适应，可能面临合规风险。应对策略：建立政策法规跟踪机制，及时了解政策变化；加强内部管理，确保产品符合相关标准和要求。

