

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度蜂产品市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Apicultural Products 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：女性中青年主导蜂产品健康消费

-  女性消费者占57%，26-45岁群体占62%，中青年女性是消费主力。
-  消费决策以个人健康需求(42%)和家庭保健(31%)为主导。
-  中青年女性消费意愿强，注重产品健康属性和社交功能。

启示

✓ 聚焦女性中青年市场

针对26-45岁女性开发产品和营销策略，强调健康功能和社交属性，提升品牌吸引力。

✓ 强化健康功能定位

突出产品在个人保健和家庭健康方面的功效，满足消费者核心需求，增强购买动机。

核心发现2：中端价格和规格产品最受欢迎



40-60元价格区间占比最高(38%)，50-100元单次支出占37%。



250-500克规格产品占31%，中端规格最受消费者偏好。



价格敏感度较高，价格上调10%后37%消费者减少购买频率。

启示

✓ 优化产品定价策略

聚焦40-100元中端价格带，平衡品质与价格，避免极端定价以扩大市场份额。

✓ 开发中端规格产品

主推250-500克规格，满足大多数消费者需求，同时探索便携和礼盒装潜力市场。

核心发现3：品质信任和健康需求驱动消费



产品质量 (31%) 和品牌信任 (19%) 是吸引消费的关键因素。



保健养生 (38%) 和增强免疫力 (22%) 是主要消费原因。



消费者更信赖亲友推荐 (41%) 和专业机构 (28%)。

启示

✓ 提升产品品质与信任

加强质量控制和品牌建设，通过权威认证和用户口碑建立消费者信任，驱动购买决策。

✓ 深化健康功能宣传

聚焦保健和免疫力提升功效，利用专业内容和真实用户分享增强产品说服力。

核心逻辑：女性中青年主导蜂产品健康消费



1、产品端

- ✓ 强化产品健康功能属性
- ✓ 开发中端规格和价格产品



2、营销端

- ✓ 利用亲友口碑和社交推荐
- ✓ 突出品牌信任和品质保证



3、服务端

- ✓ 优化退货和售后服务体验
- ✓ 提升智能推荐和个性化服务

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 蜂产品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蜂产品品牌的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对蜂产品的购买行为；
- 蜂产品市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

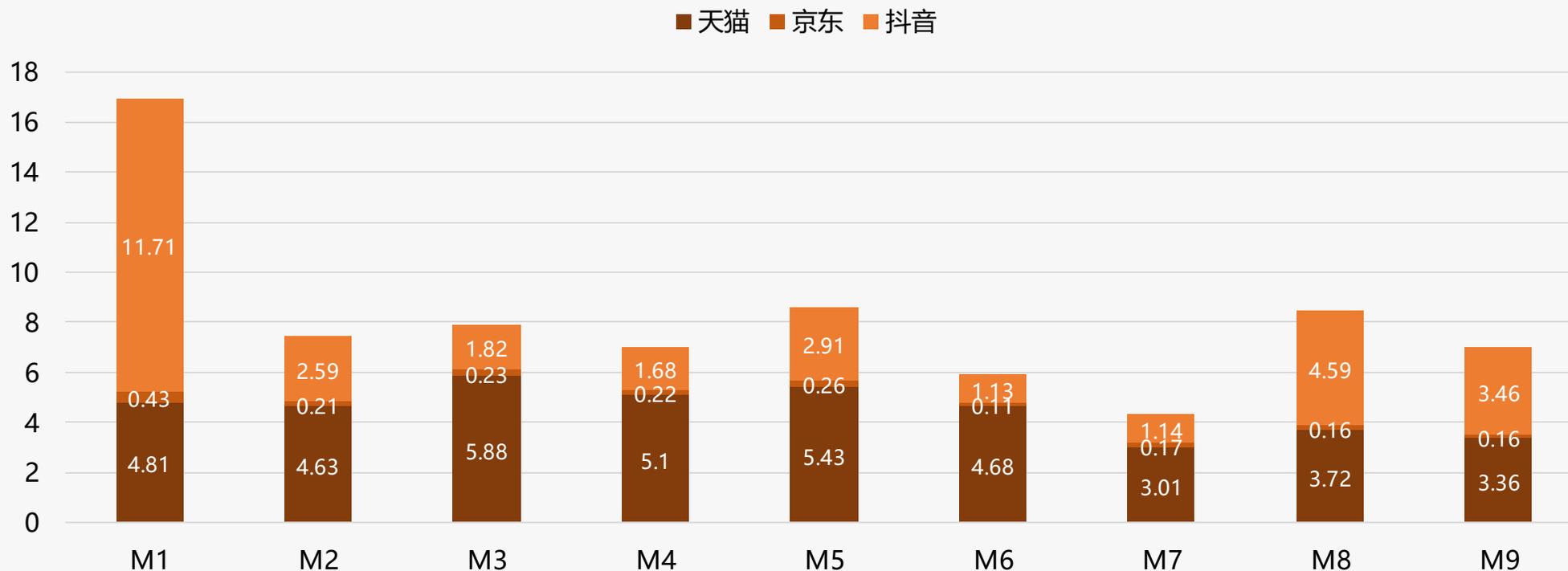
Research Method

- 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，计算蜂产品品类销售额、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、不同平台蜂产品品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音领先天猫京东 渠道集中需优化

- ◆从平台表现看，抖音以2.42亿元销售额领先天猫（4.07亿元）和京东（0.19亿元），占比超60%，显示其作为新兴渠道的强劲增长潜力，建议品牌加大抖音资源投入以提升市场份额。月度波动分析显示，1月销售额达1.68亿元为峰值，7月0.43亿元为谷值，呈明显季节性，可能与春节消费及夏季需求疲软相关，需优化库存管理以应对周期性波动。
- ◆平台集中度较高，抖音和天猫合计占比超95%，京东份额不足5%，反映渠道结构失衡，建议通过促销或产品差异化提升京东渗透率，分散单一渠道风险。

2025年一~三季度蜂产品品类线上销售规模（百万元）



蜂产品高端驱动 销量两极分化 优化组合

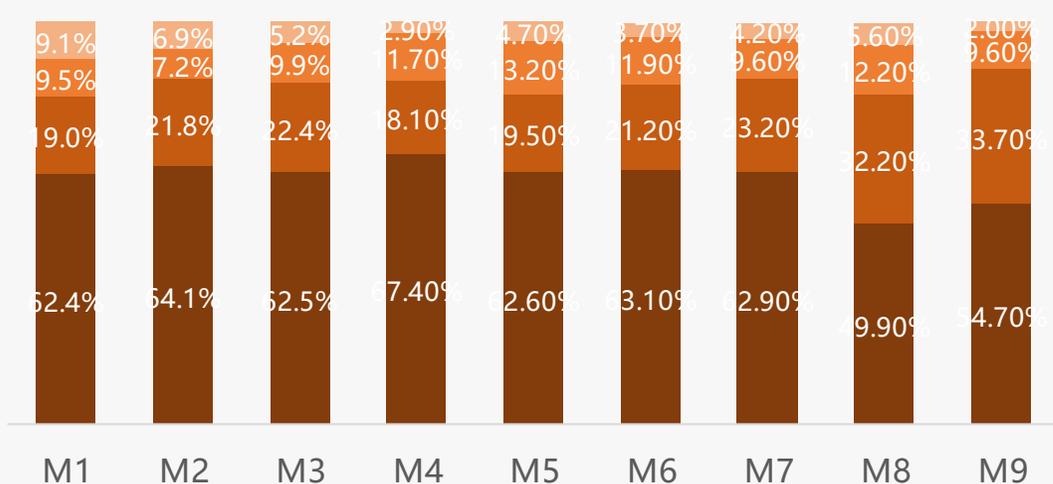
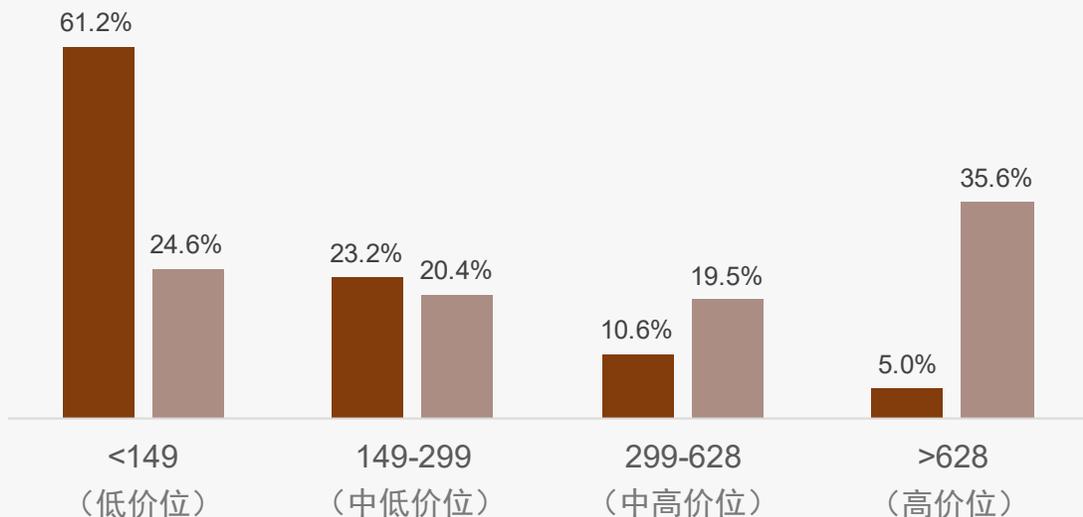
- ◆从价格区间结构看，蜂产品市场呈现明显的两极分化：低价位（<149元）销量占比61.2%但销售额仅占24.6%，而高价位（>628元）销量仅5.0%却贡献35.6%的销售额，表明高端产品是利润核心，需优化产品组合提升整体ROI。月度销量分布显示，8-9月中价位（149-299元）销量占比显著提升至32%-34%，较前期增长约10个百分点，反映季节性消费升级趋势，建议加强该区间营销以捕捉增长机会。
- ◆整体销售额中，高价位产品贡献超三分之一，但销量稳定性差（如>628元在M9仅2.0%），存在周转率风险；需平衡高端市场拓展与基础销量保障，避免过度依赖少数高价单品。

2025年一~三季度蜂产品线上不同价格区间销售趋势

蜂产品线上价格区间-销量分布

■ 销量占比 ■ 销售额占比

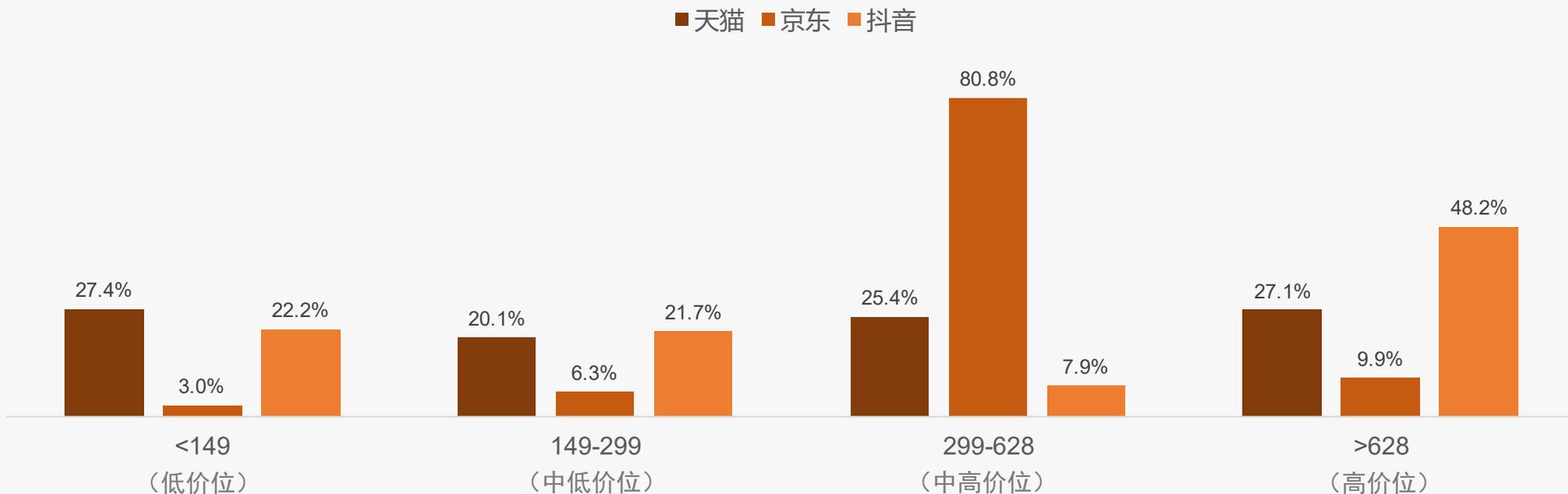
■ <149 ■ 149-299 ■ 299-628 ■ >628



平台价格策略差异显著 需差异化布局

- ◆从价格区间分布看，各平台定位差异显著：天猫价格分布相对均衡，各区间占比20%-27%；京东高度集中于299-628元中高端区间（80.8%），显示其专业化定位；抖音则两极分化，>628元高端产品占比48.2%与<149元低价产品22.2%并存，反映其内容驱动下用户消费分层明显。
- ◆业务启示层面，品牌需差异化布局：在京东聚焦299-628元核心区间提升份额；在抖音可强化高端产品内容营销，同时以低价款引流；天猫则需全价格带运营。各平台价格结构差异要求供应链柔性适配，以优化库存周转率和整体ROI。

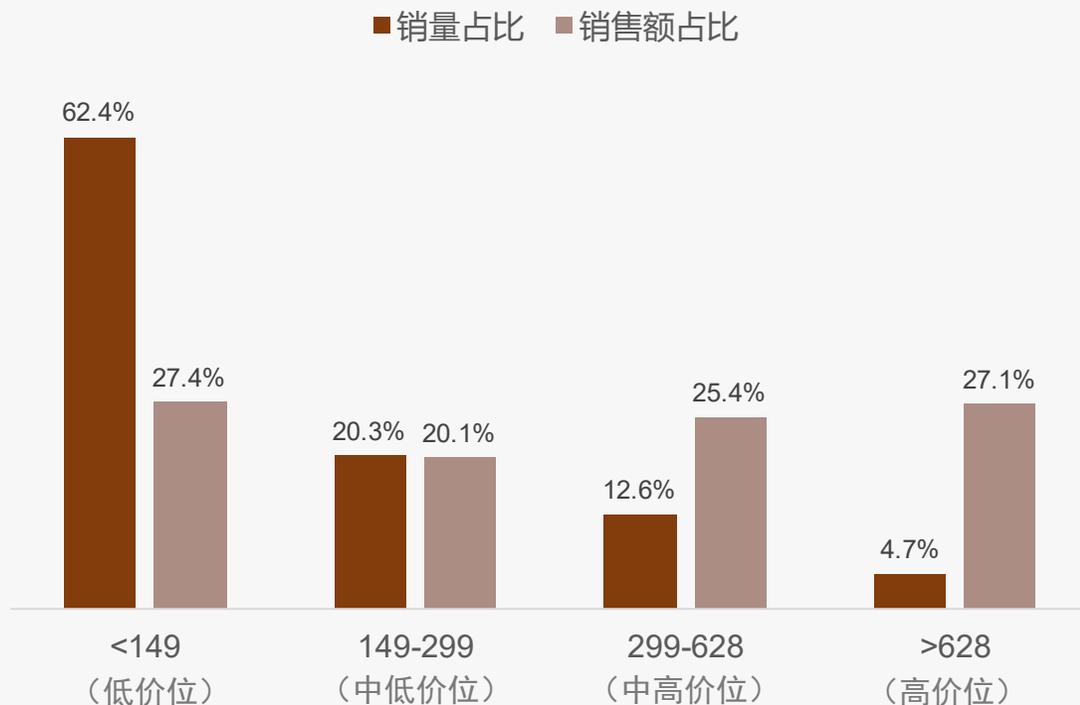
2025年一~三季度各平台蜂产品不同价格区间销售趋势



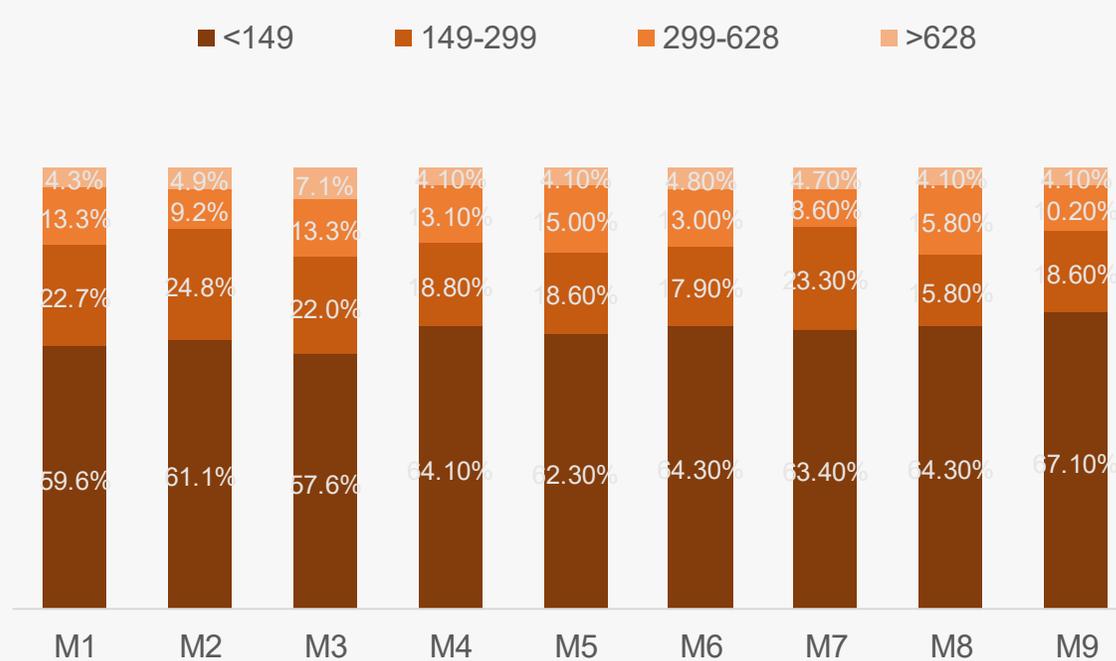
蜂产品高端价区驱动销售额增长

- ◆ 从价格带结构看，<149元低端产品销量占比62.4%但销售额仅占27.4%，呈现高销量低贡献特征；>628元高端产品销量占比4.7%却贡献27.1%销售额，显示高价产品具有更强的价值创造能力。
- ◆ 价格区间销售额占比与销量占比严重失衡，299-628元中高端产品以12.6%销量贡献25.4%销售额，显示该区间产品具备最佳性价比与盈利空间，应作为重点拓展方向以改善营收结构。

2025年一~三季度天猫平台蜂产品不同价格区间销售趋势



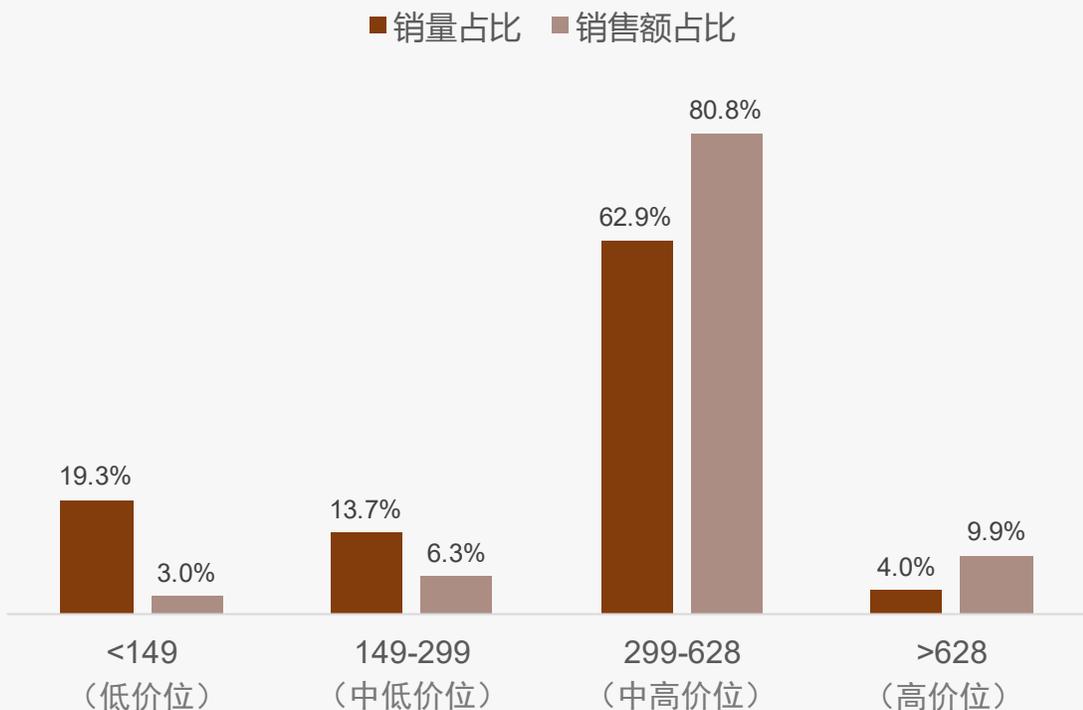
天猫平台蜂产品价格区间-销量分布



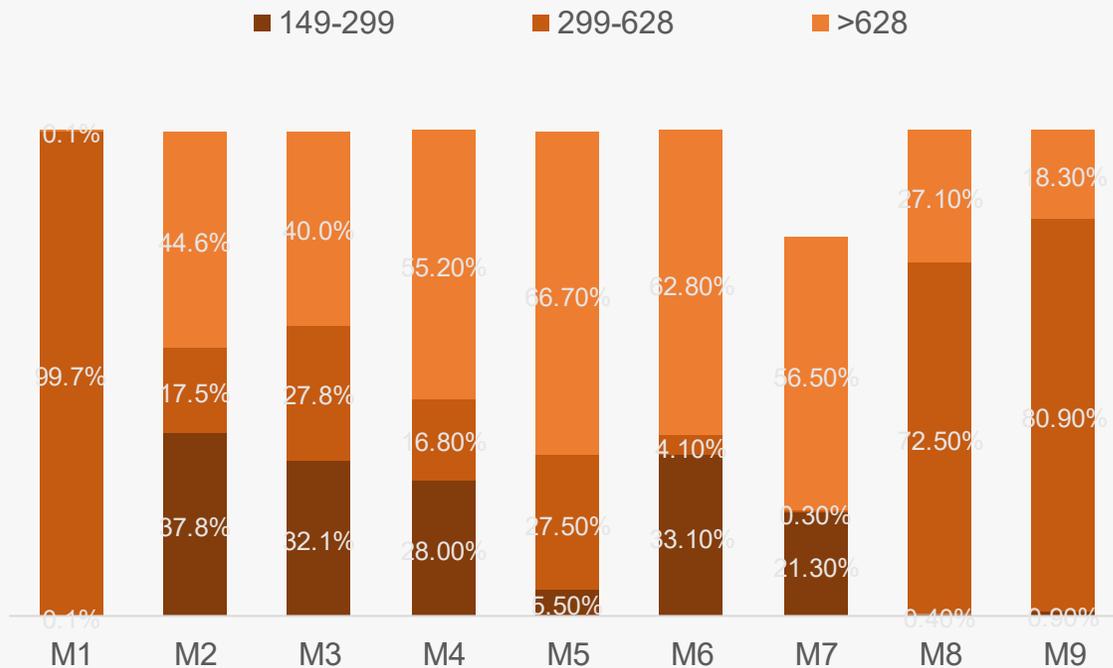
中高端蜂产品主导京东销售

- ◆从价格区间销售趋势看，299-628元区间贡献了62.9%的销量和80.8%的销售额，是该品类京东平台的核心价格带，表明消费者偏好中高端产品。低于149元区间销量占比19.3%但销售额仅3.0%，显示低价产品周转率高但利润贡献低。
- ◆月度销量分布显示，299-628元区间在各月均占主导，但M7-M9期间>628元高端产品占比显著提升，可能与季节性送礼需求相关，建议关注高端产品在Q3的ROI优化。价格结构分析揭示，<149元产品销量波动大，而149-299元区间在M3占比27.8%后持续下降，反映消费者对中低端产品需求不稳定，需加强库存管理以控制周转风险。

2025年一~三季度京东平台蜂产品不同价格区间销售趋势



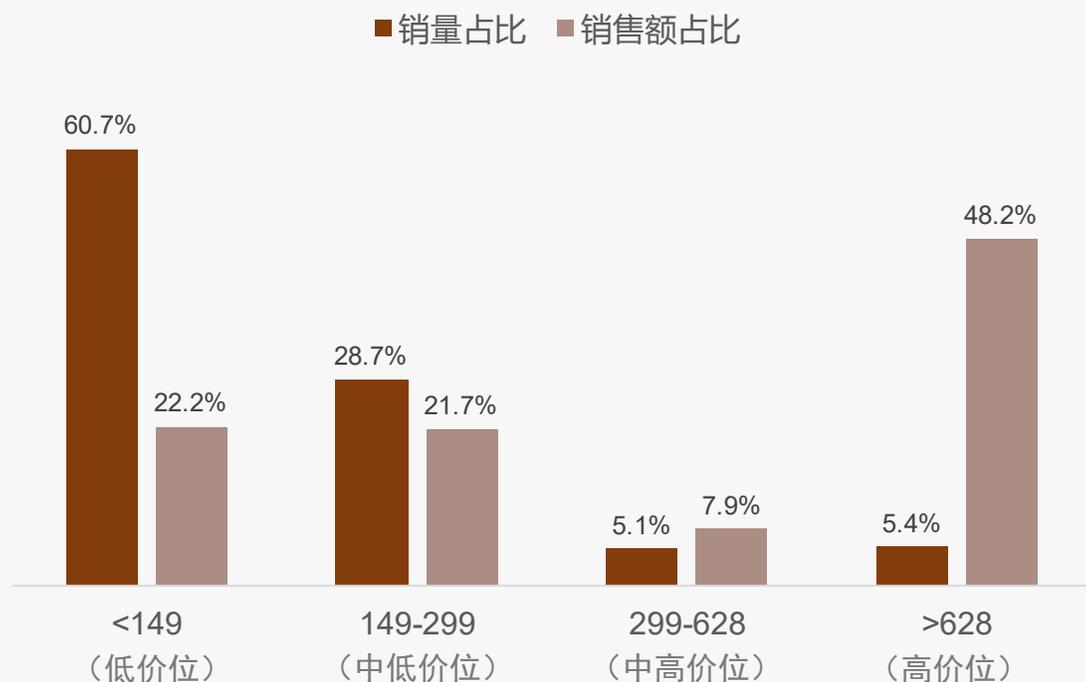
京东平台蜂产品价格区间-销量分布



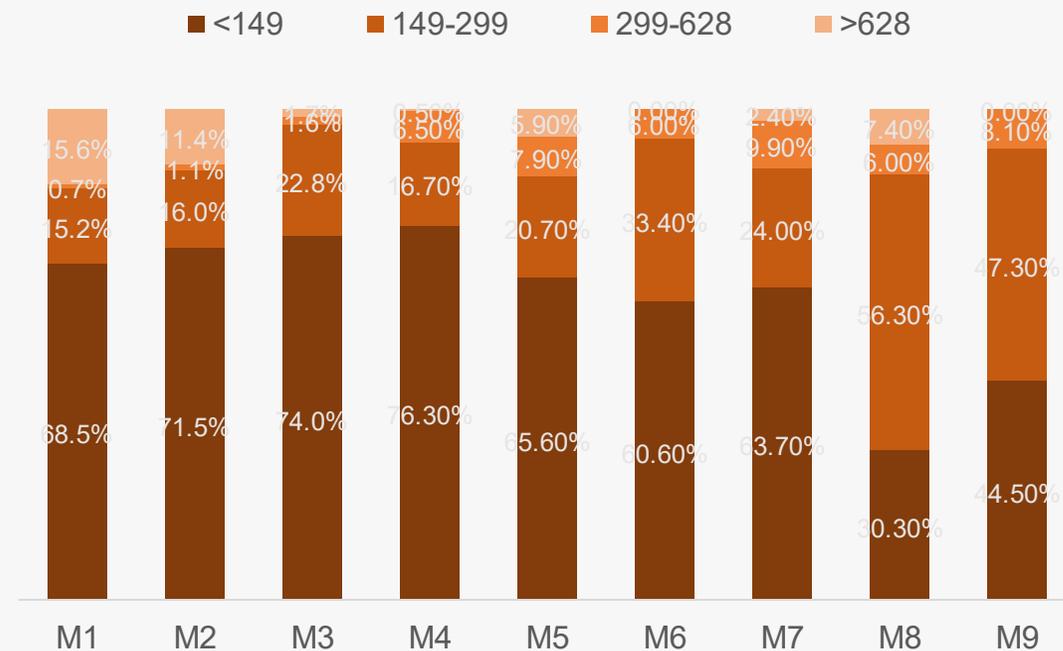
抖音蜂品高端盈利 中端增长 低端薄利

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现两极分化特征：<149元低价产品贡献60.7%销量但仅占22.2%销售额，而>628元高端产品以5.4%销量贡献48.2%销售额，显示高端产品客单价优势显著，但销量占比偏低制约整体规模扩张。
- ◆月度销量分布显示结构性变化：M1-M7期间<149元产品占比60.6%-76.3%，但M8-M9骤降至30.3%-44.5%，同时149-299元产品占比跃升至47.3%-56.3%，反映三季度中端产品通过促销或新品投放实现市场份额突破。

2025年一~三季度抖音平台蜂产品不同价格区间销售趋势



抖音平台蜂产品价格区间-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 蜂产品消费行为、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年内购买过蜂产品的消费者；
- 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

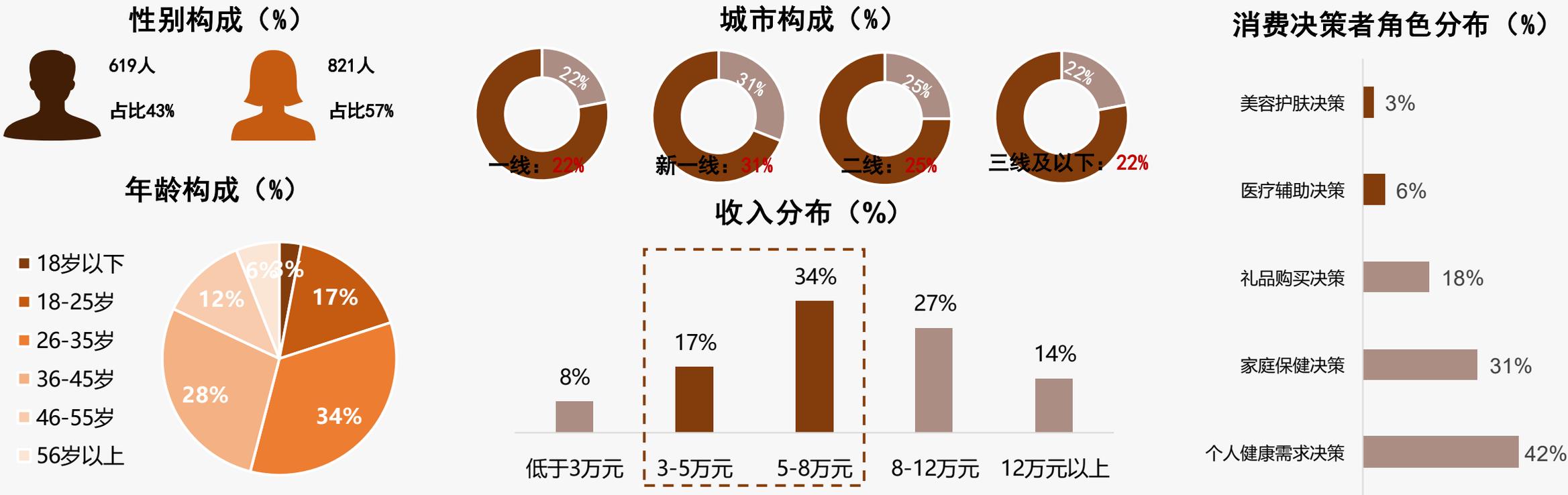
Research Method

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=1440

女性中青年主导蜂产品健康消费

- ◆调查显示女性消费者占57%，年龄集中在26-45岁（合计62%），收入以5-12万元为主（合计61%），表明中青年中等收入女性是蜂产品消费主力。
- ◆消费决策以个人健康需求（42%）和家庭保健（31%）为主导，礼品购买占18%，凸显产品健康属性和社交功能，城市级别分布较均衡。

2025年中国蜂产品消费者画像

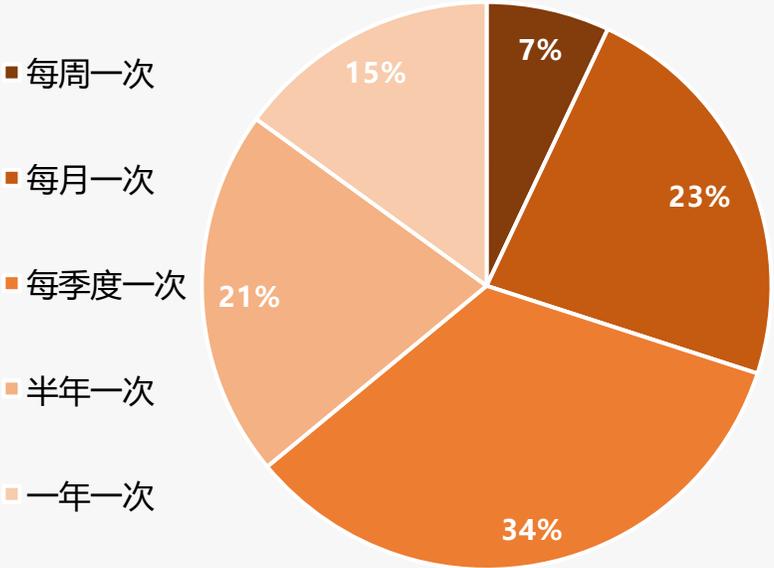


样本：蜂产品行业市场调研样本量N=1440，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

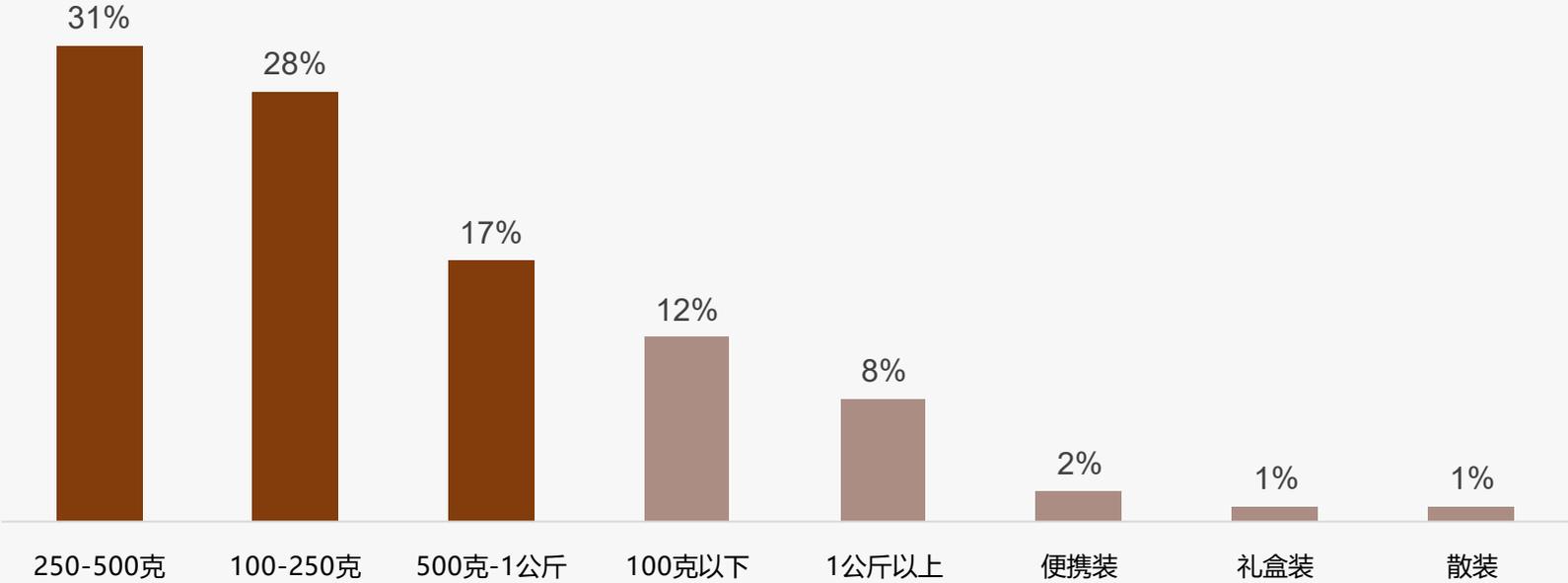
蜂产品消费偏中等规格和频率

- ◆蜂产品消费频率以每季度一次占比最高达34%，每月一次占23%，半年一次占21%，显示消费者偏好周期性购买，中等频率群体稳定。
- ◆消费规格中250-500克占比31%，100-250克占28%，中等规格产品最受欢迎；便携装和礼盒装仅占2%和1%，市场潜力有限。

2025年中国蜂产品消费频率分布



2025年中国蜂产品消费规格分布



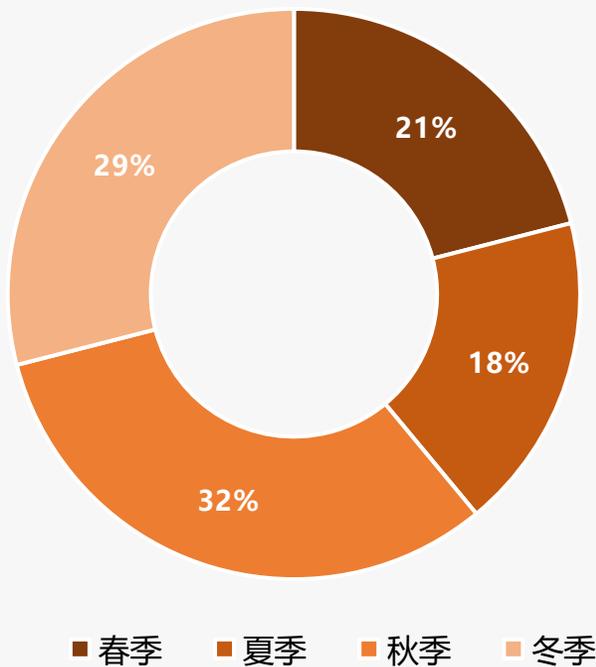
样本：蜂产品行业市场调研样本量N=1440，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

中等消费为主 秋冬需求旺盛

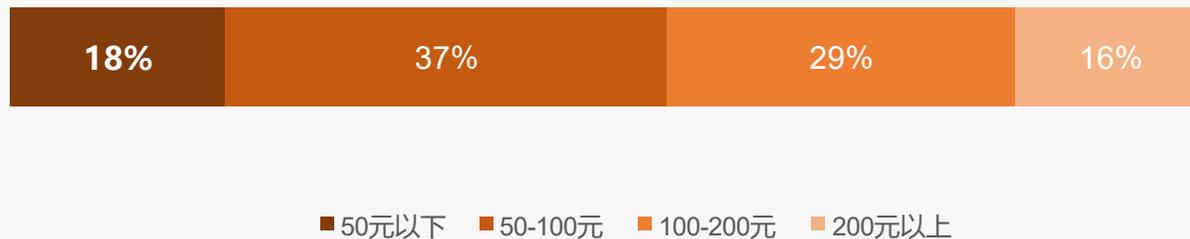
◆ 单次消费支出集中在50-100元（37%）和100-200元（29%），显示中等价位偏好；秋季（32%）和冬季（29%）消费占比高，凸显季节性需求。

◆ 包装类型中玻璃瓶装占比最高（38%），强调保鲜重要性；礼盒装仅12%，礼品市场潜力待挖掘。

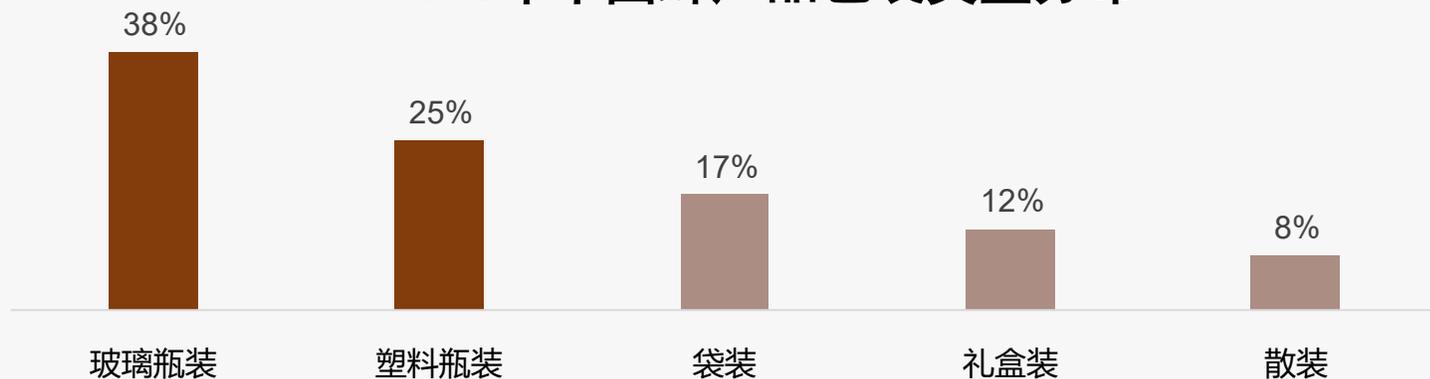
2025年中国蜂产品消费季节分布



2025年中国蜂产品单次支出分布



2025年中国蜂产品包装类型分布

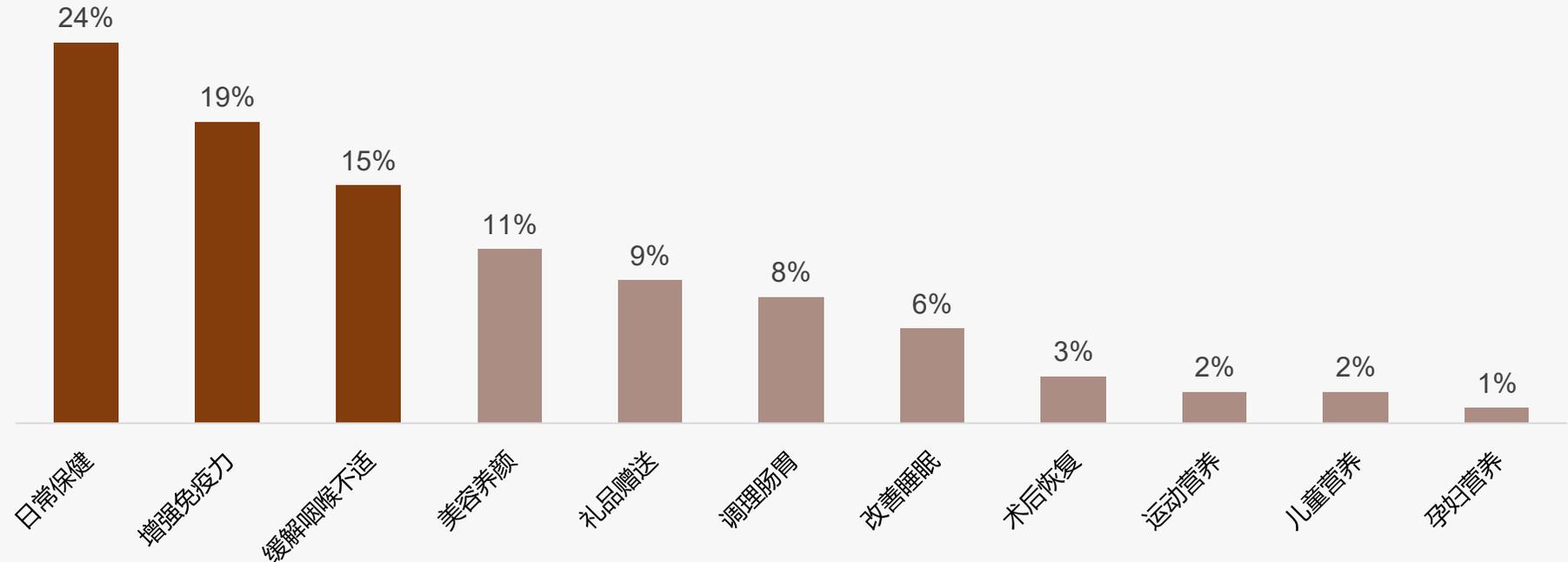


样本：蜂产品行业市场调研样本量N=1440，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

健康功能主导 早晚消费高峰

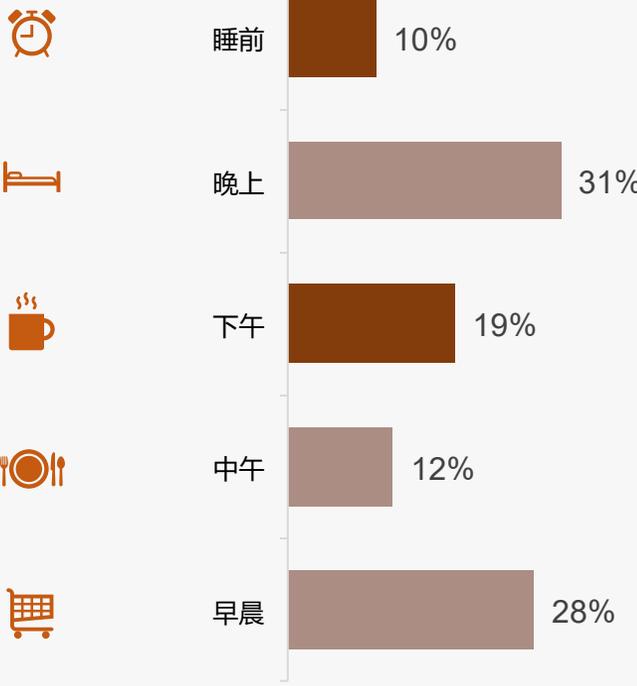
- ◆蜂产品消费场景以日常保健24%和增强免疫力19%为主，合计43%，显示消费者高度关注健康维护功能。缓解咽喉不适15%和美容养颜11%也较突出。
- ◆消费时段分布显示晚上31%和早晨28%为高峰，可能与日常习惯相关。中午12%和下午19%较低，睡前10%可能关联改善睡眠。

2025年中国蜂产品消费场景分布



样本：蜂产品行业市场调研样本量N=1440，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

2025年中国蜂产品消费时段分布

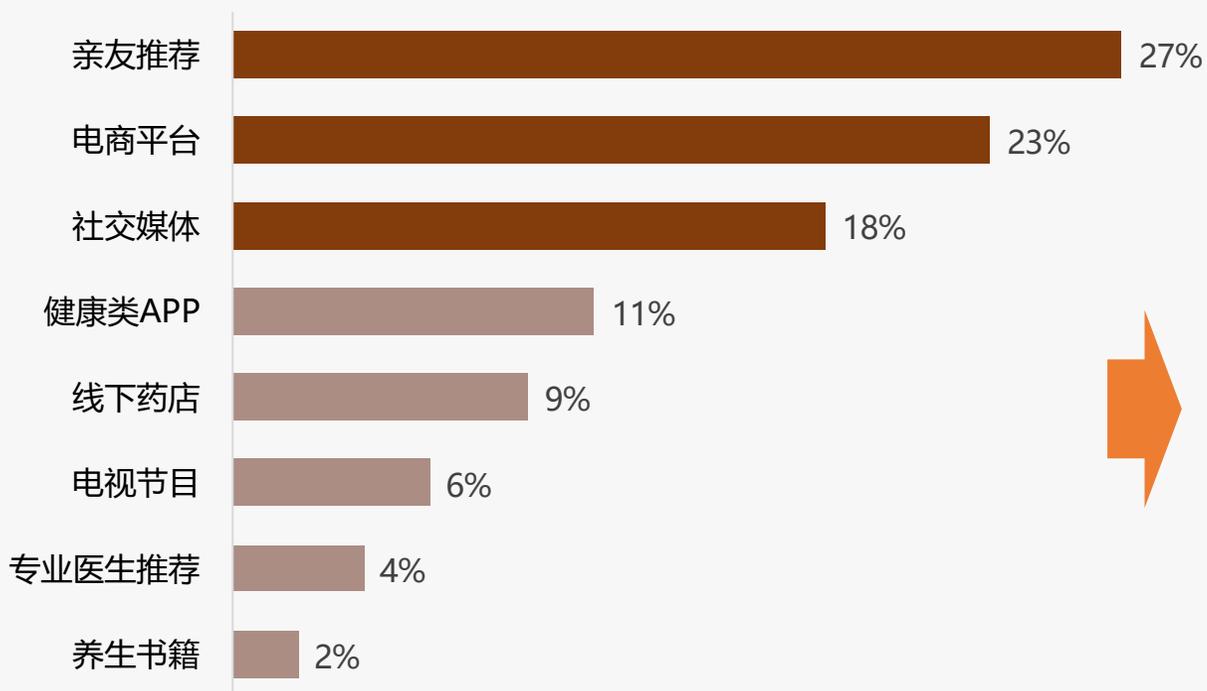


蜂产品消费亲友电商主导

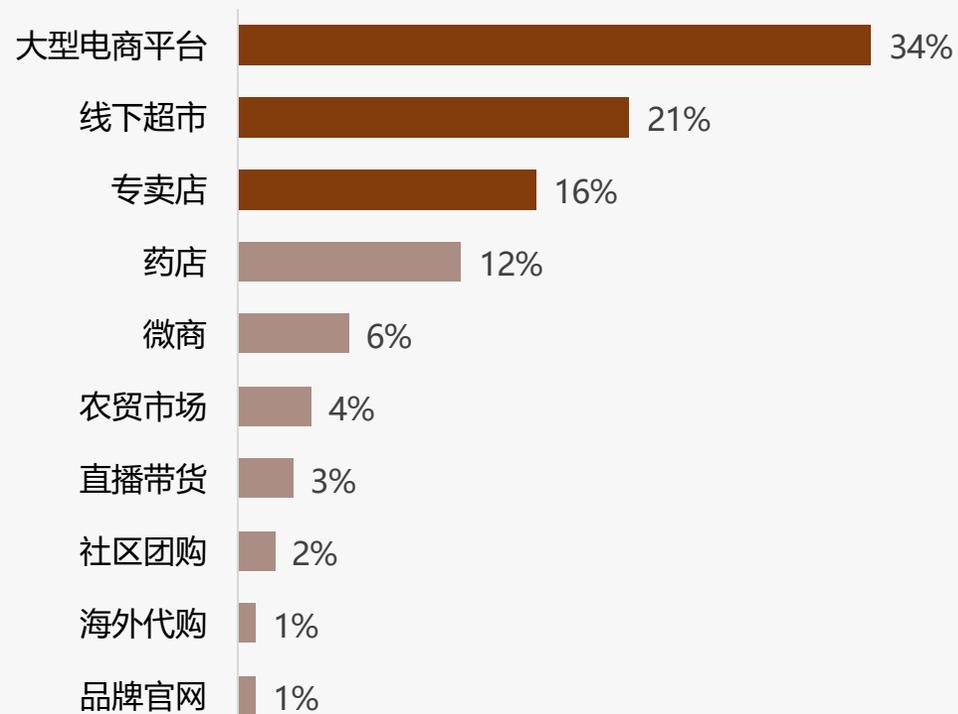
◆消费者了解蜂产品主要依赖亲友推荐（27%）和电商平台（23%），社交媒体（18%）也占重要地位，显示口碑和线上渠道在信息传播中的主导作用。

◆购买渠道中，大型电商平台（34%）和线下超市（21%）是主要选择，亲友推荐的高比例与微商（6%）等新兴渠道低占比形成对比，反映信任偏好。

2025年中国蜂产品了解渠道分布



2025年中国蜂产品购买渠道分布

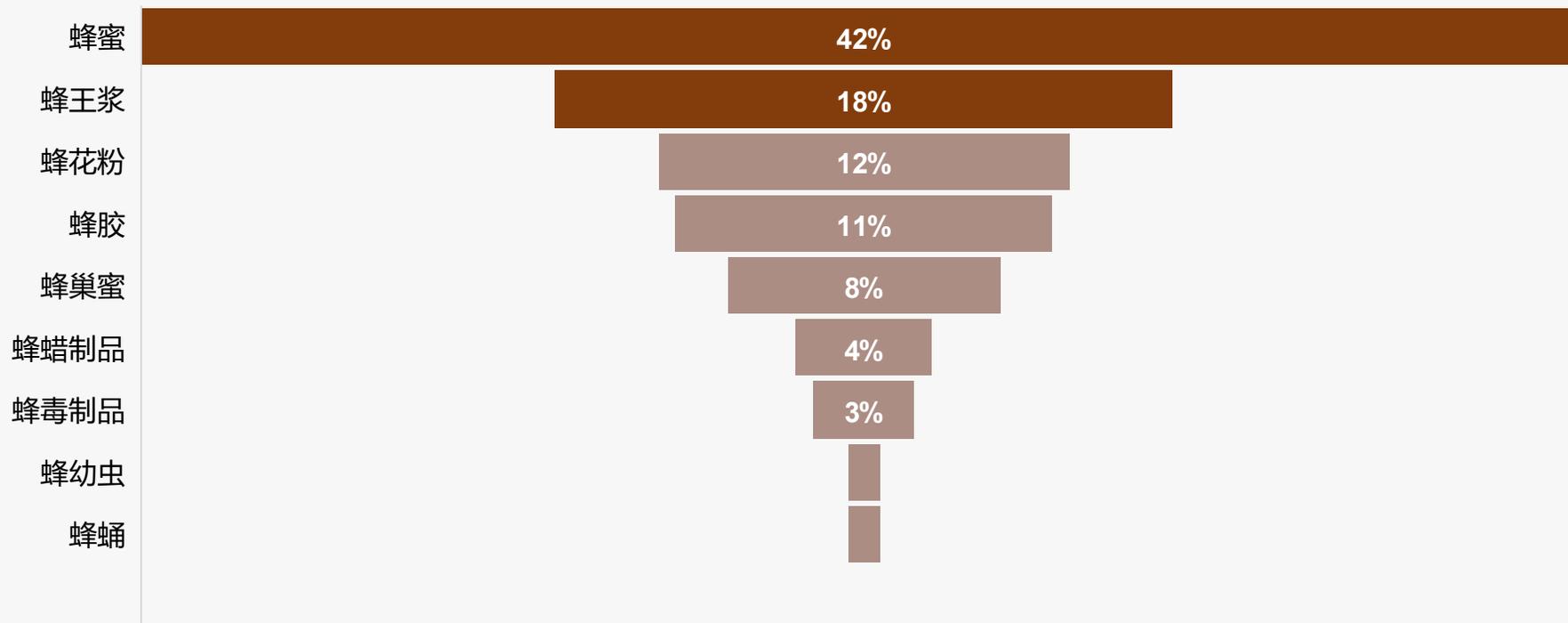


样本：蜂产品行业市场调研样本量N=1440，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

蜂蜜主导市场 其他产品认知有限

- ◆蜂蜜以42%的偏好率主导市场，蜂王浆和蜂花粉分别以18%和12%的偏好率位居前列，显示基础产品和营养补充类需求稳定。
- ◆蜂胶偏好率为11%，其他产品如蜂巢蜜、蜂蜡制品等偏好率均低于10%，合计仅占少数，表明这些产品市场认知度有限。

2025年中国蜂产品偏好类型分布

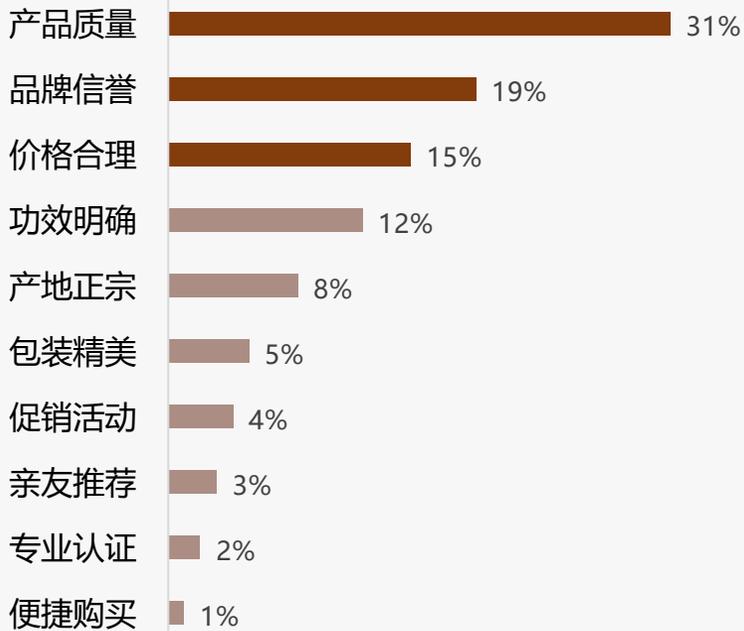


样本：蜂产品行业市场调研样本量N=1440，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

品质信任主导 健康需求驱动

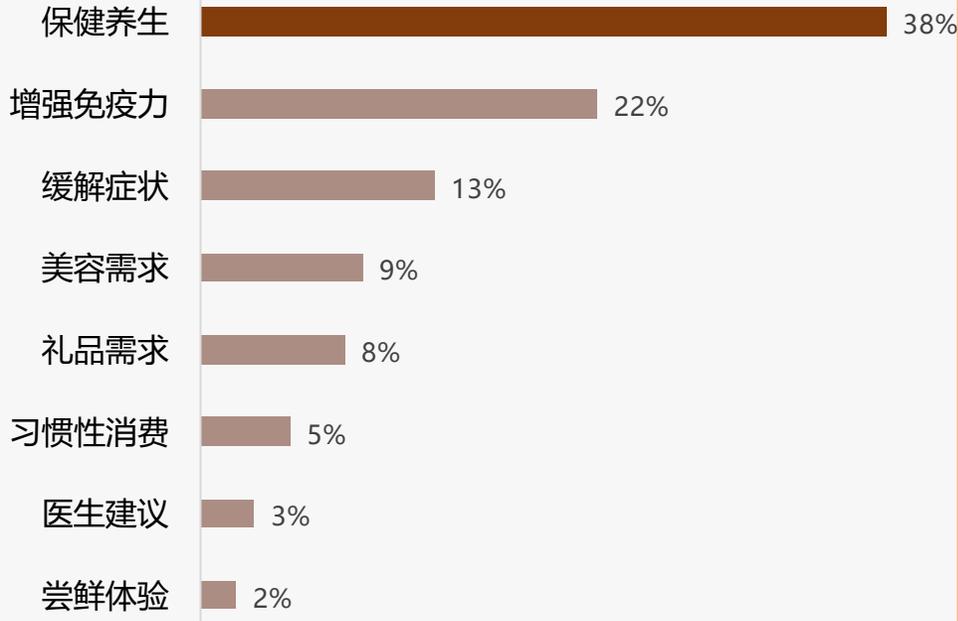
- ◆吸引消费的关键因素中，产品质量31%和品牌信誉19%合计过半，价格合理15%和功效明确12%次之，消费者更关注品质和信任而非价格。
- ◆消费原因以保健养生38%和增强免疫力22%为主，缓解症状13%和美容需求9%显示功能性需求突出，促销和推荐等外部因素影响较小。

2025年中国蜂产品吸引因素分布



样本：蜂产品行业市场调研样本量N=1440，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

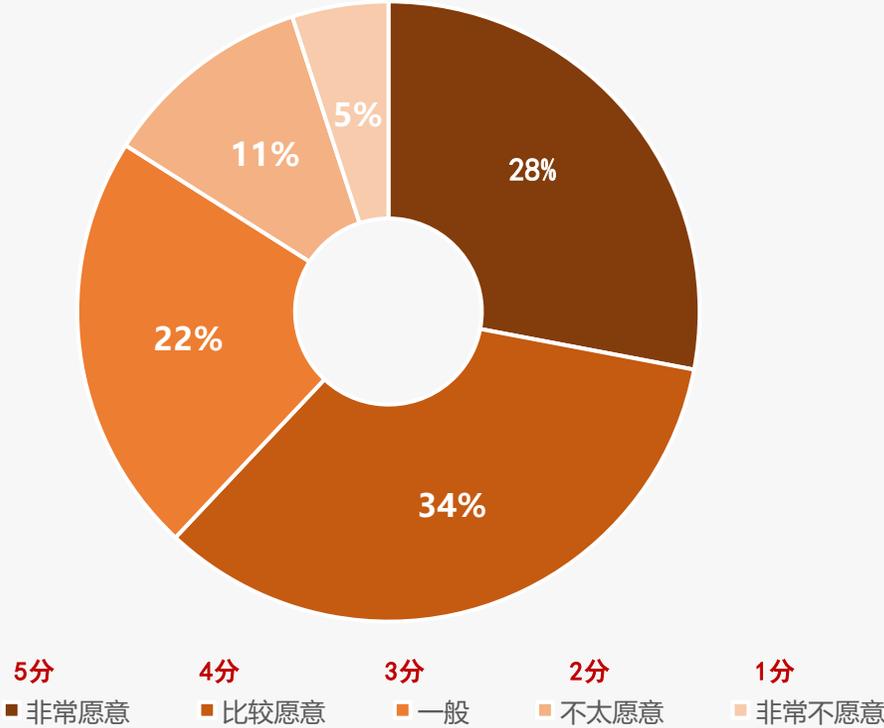
2025年中国蜂产品消费原因分布



蜂产品推荐意愿高 效果价格品质是主因

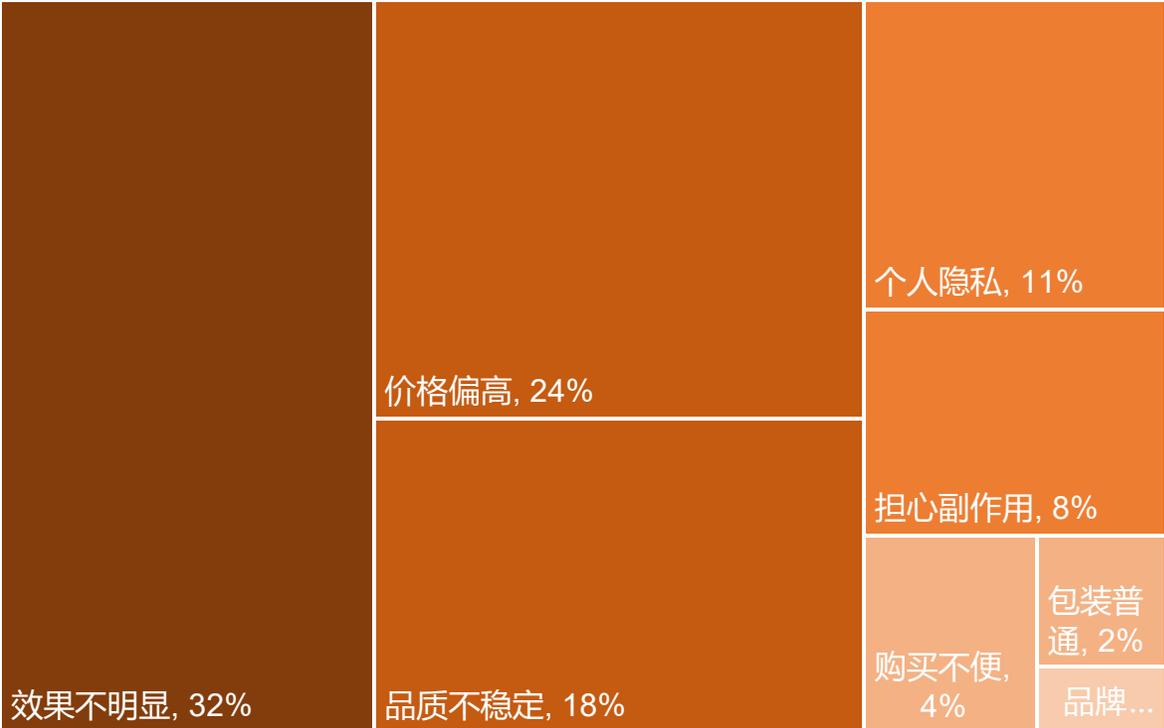
- ◆ 蜂产品消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意的比例合计达62%。不愿推荐的主要原因是效果不明显（32%）、价格偏高（24%）和品质不稳定（18%）。
- ◆ 效果不明显、价格偏高和品质不稳定是消费者不愿推荐蜂产品的主要原因，这三项合计占比达74%。其他因素如个人隐私和担心副作用占比相对较低。

2025年中国蜂产品推荐意愿分布



样本：蜂产品行业市场调研样本量N=1440，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

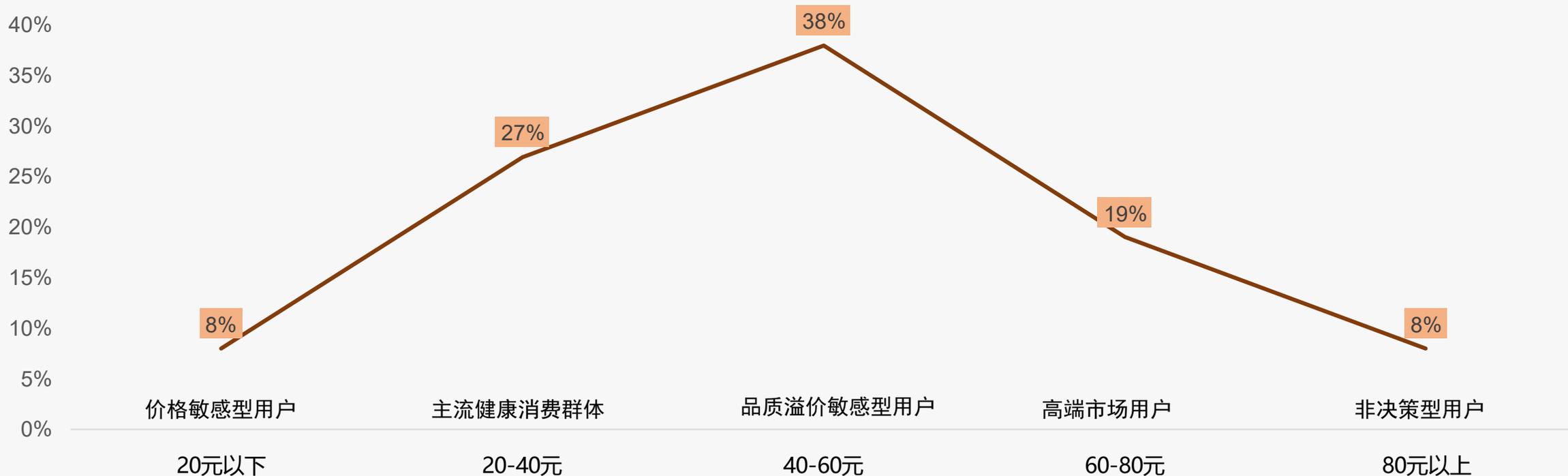
2025年中国蜂产品不愿推荐原因分布



中端价格偏好主导蜂产品消费

- ◆ 蜂产品价格接受度数据显示，40-60元区间占比最高，为38%，表明消费者对中端价格产品偏好显著，20-40元区间占比27%显示低价市场仍有相当份额。
- ◆ 60-80元区间占比19%，略高于低价和高价区间，但80元以上和20元以下均仅占8%，反映出消费者对极端价格接受度较低，突显中端价格策略重要性。

2025年中国蜂产品最大规格价格接受度



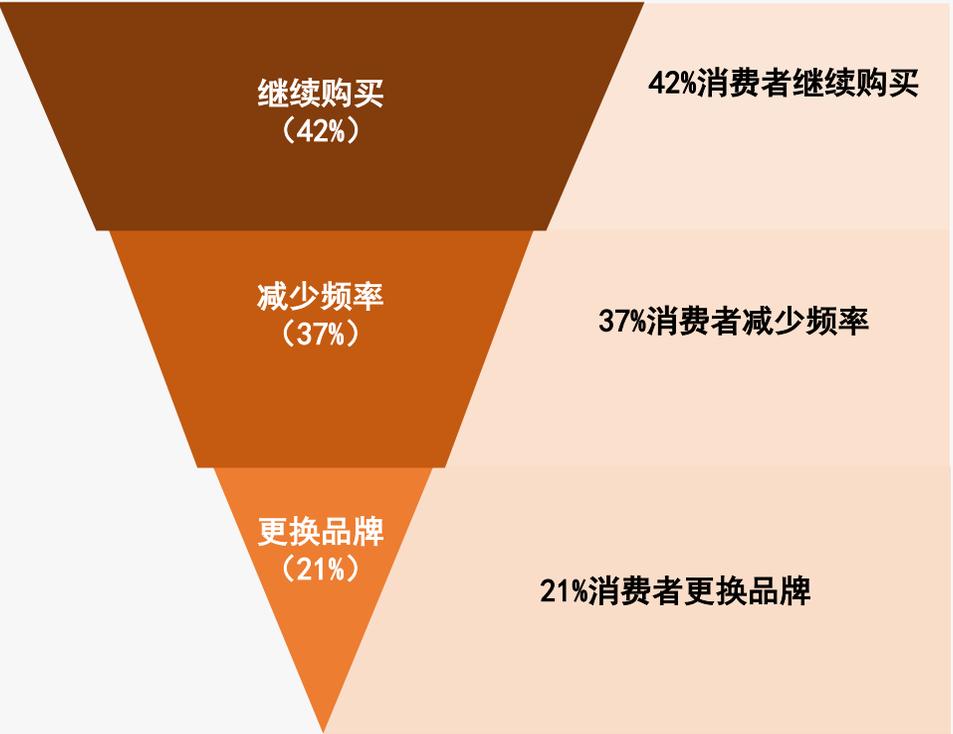
样本：蜂产品行业市场调研样本量N=1440，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以250-500克规格蜂产品为标准核定价格区间

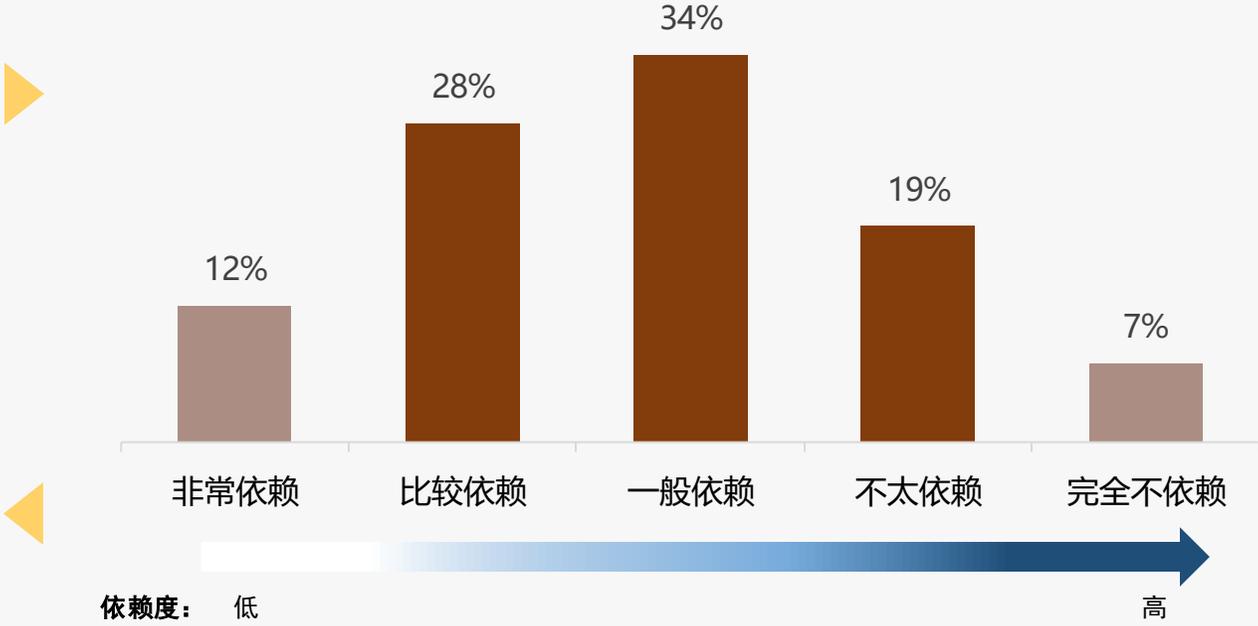
价格敏感度高 促销依赖一般

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，37%减少频率，21%更换品牌，显示价格敏感度较高，品牌忠诚度一般。
- ◆促销依赖方面，34%一般依赖，28%比较依赖，12%非常依赖，表明多数消费者对促销活动持中等依赖态度。

2025年中国蜂产品价格上涨10%购买行为分布



2025年中国蜂产品促销依赖程度分布

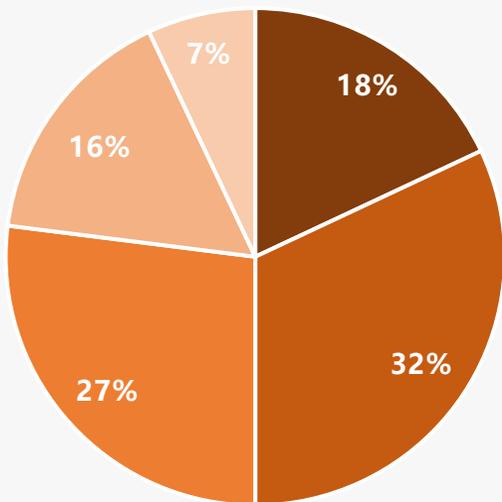


样本：蜂产品行业市场调研样本量N=1440，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

蜂产品品牌忠诚度较高价格敏感

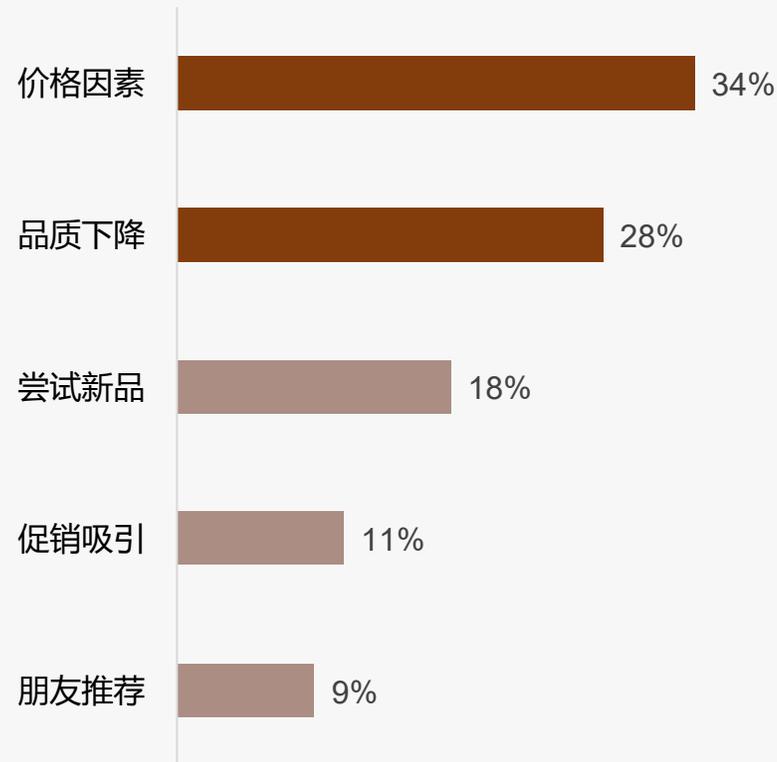
- ◆蜂产品消费者中，70-90%复购率占比最高达32%，显示较强品牌忠诚度；更换品牌时价格因素为主因占34%，品质下降占28%。
- ◆极忠诚用户（90%以上复购率）仅18%，尝试新品需求占18%，表明品牌需优化定价和品质以提升复购。

2025年中国蜂产品固定品牌复购率分布



- 90%以上复购率
- 70-90%复购率
- 50-70%复购率
- 30-50%复购率
- 30%以下复购率

2025年中国蜂产品更换品牌原因分布

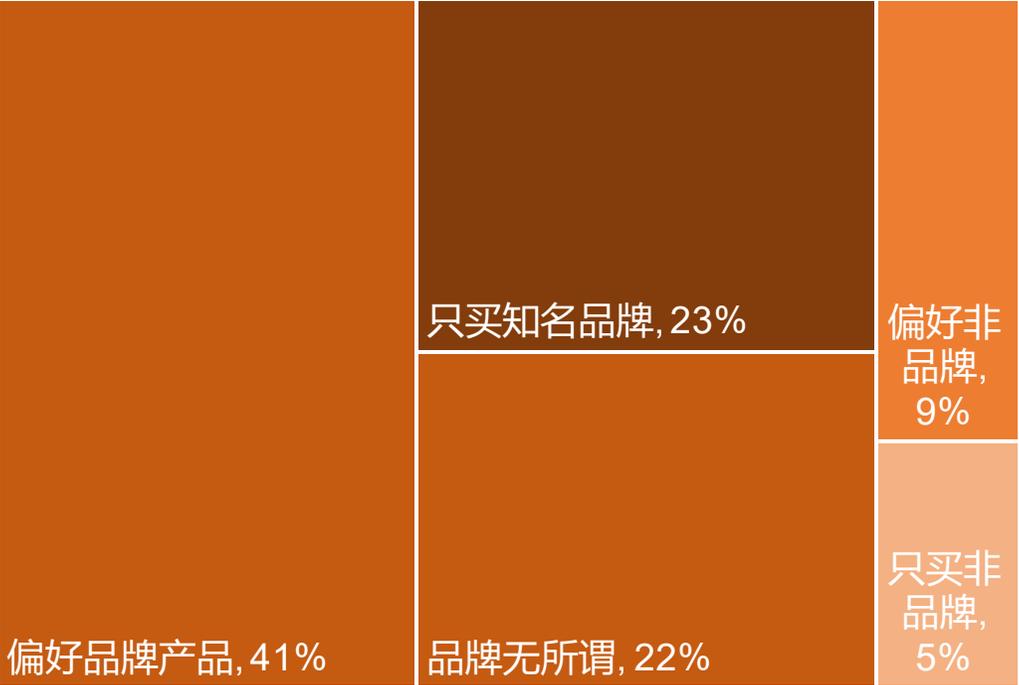


样本：蜂产品行业市场调研样本量N=1440，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

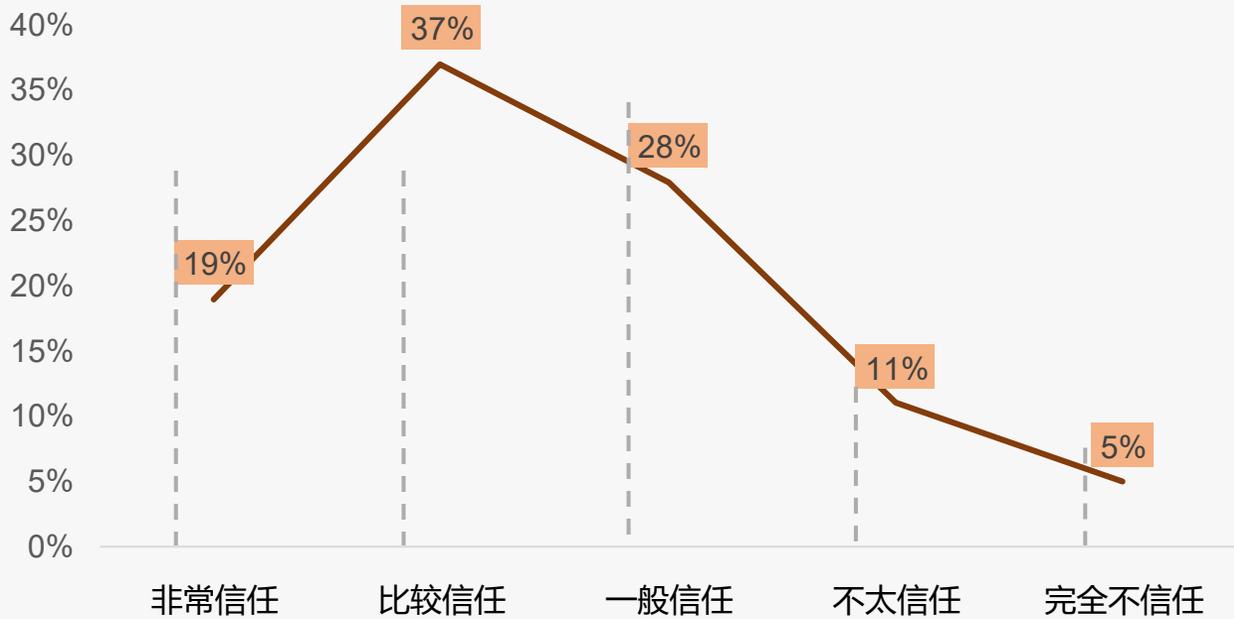
品牌主导消费 信任度较高

- ◆蜂产品消费者中偏好品牌产品比例达41%，只买知名品牌为23%，合计64%，显示品牌在消费中占据主导地位。
- ◆对品牌产品比较信任和非常信任比例分别为37%和19%，合计56%，表明消费者整体持正面信任态度。

2025年中国蜂产品品牌消费意愿分布



2025年中国蜂产品品牌态度分布

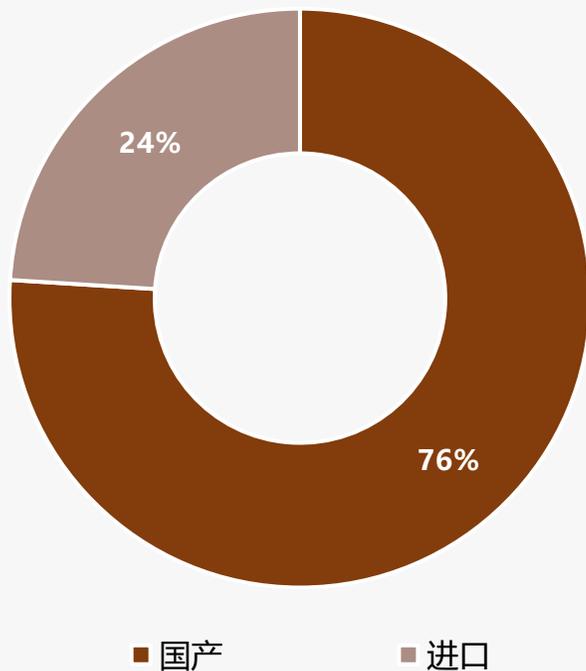


样本：蜂产品行业市场调研样本量N=1440，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

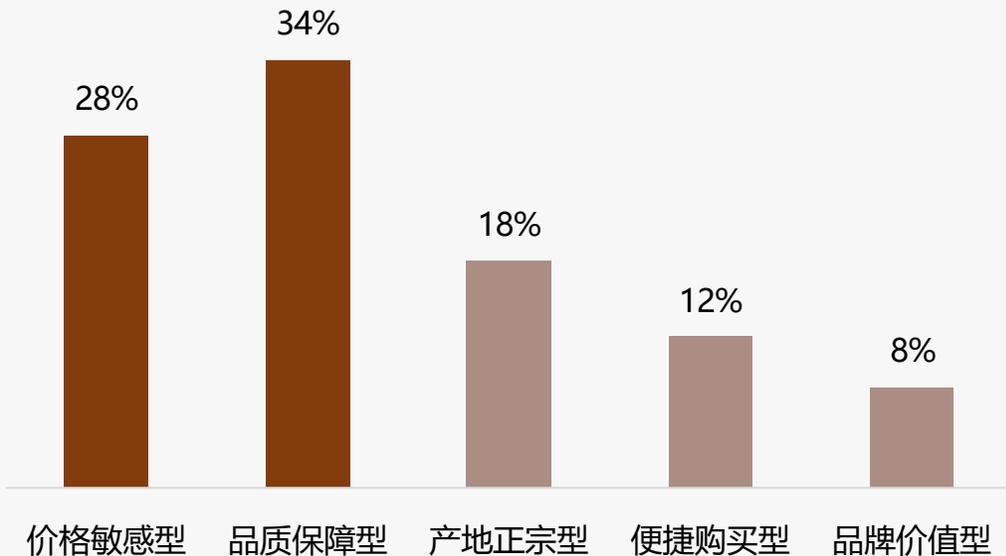
国产蜂产品主导品质价格关键

- ◆ 国产蜂产品品牌消费占比76%，显著高于进口品牌的24%，显示消费者对国产品牌有较强偏好。品质保障型消费者占比34%，为最高群体。
- ◆ 价格敏感型消费者占比28%，位居第二，反映价格在消费决策中影响较大。产地正宗型占比18%，显示部分消费者关注产品来源。

2025年中国蜂产品国产进口消费分布



2025年中国蜂产品品牌偏好类型分布

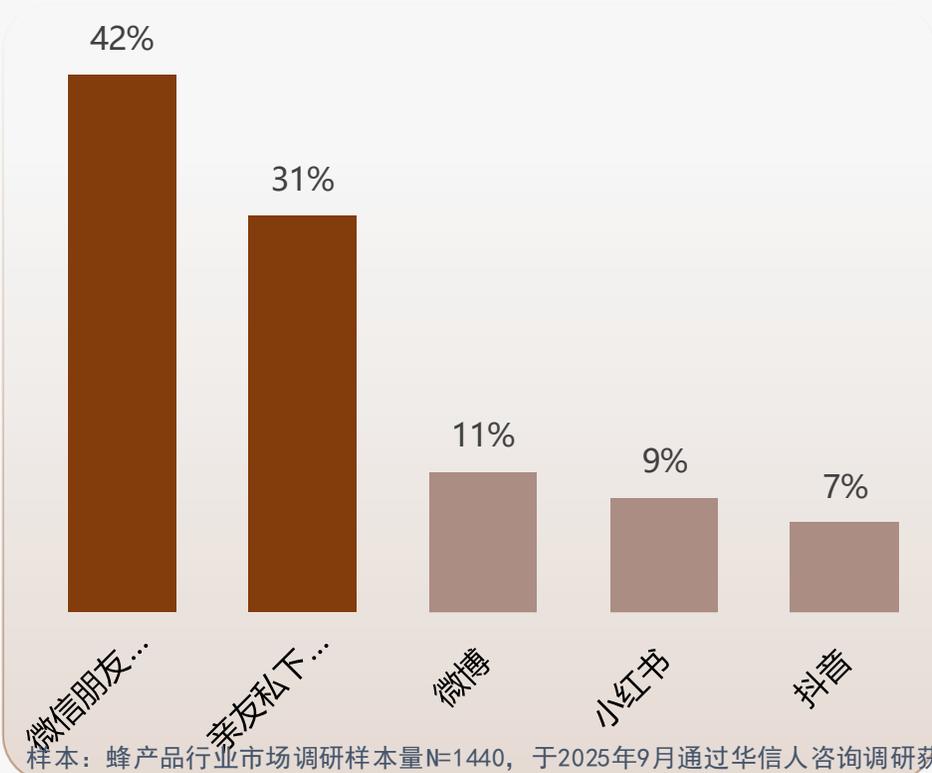


样本：蜂产品行业市场调研样本量N=1440，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

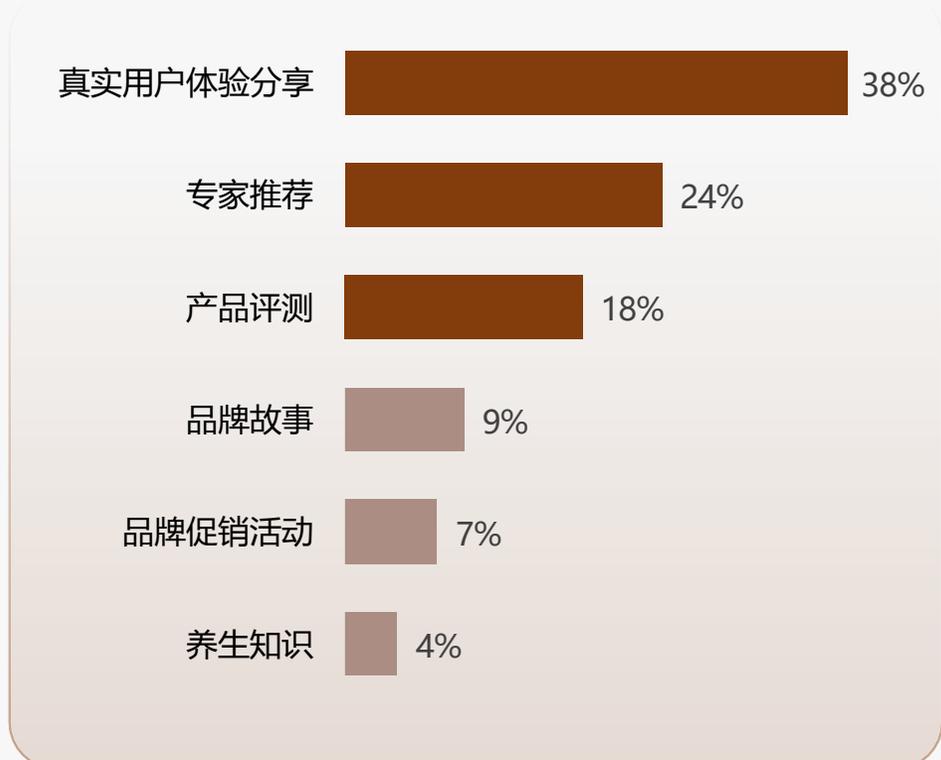
蜂产品消费依赖熟人社交圈

- ◆ 蜂产品社交分享集中于微信朋友圈（42%）和亲友私下分享（31%），显示熟人社交圈是主要传播渠道，微博、小红书和抖音等公开平台占比相对较低。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享占比最高（38%），专家推荐（24%）和产品评测（18%）次之，消费者更信赖真实反馈和专业意见，品牌宣传影响较小。

2025年中国蜂产品社交分享渠道分布



2025年中国蜂产品社交内容类型分布

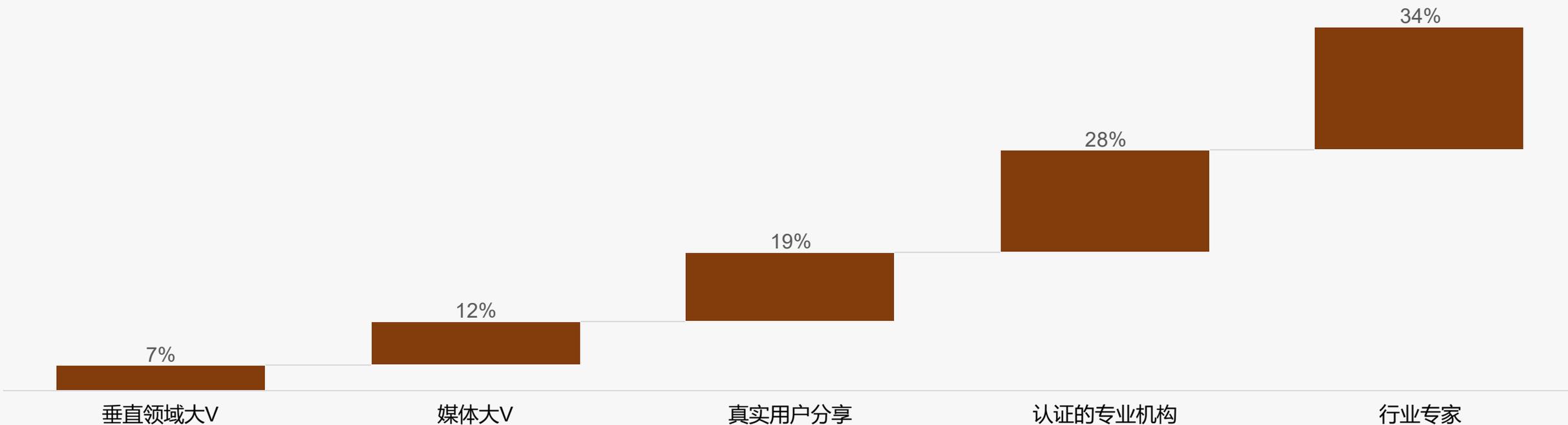


样本：蜂产品行业市场调研样本量N=1440，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

专业权威 真实体验 驱动信任

- ◆消费者在社交渠道获取蜂产品内容时，最信任行业专家（34%）和认证专业机构（28%），显示专业权威性是信任核心。
- ◆真实用户分享（19%）受重视，而媒体大V（12%）和垂直大V（7%）信任度低，反映用户偏好实际体验。

2025年中国蜂产品社交信任博主类型分布



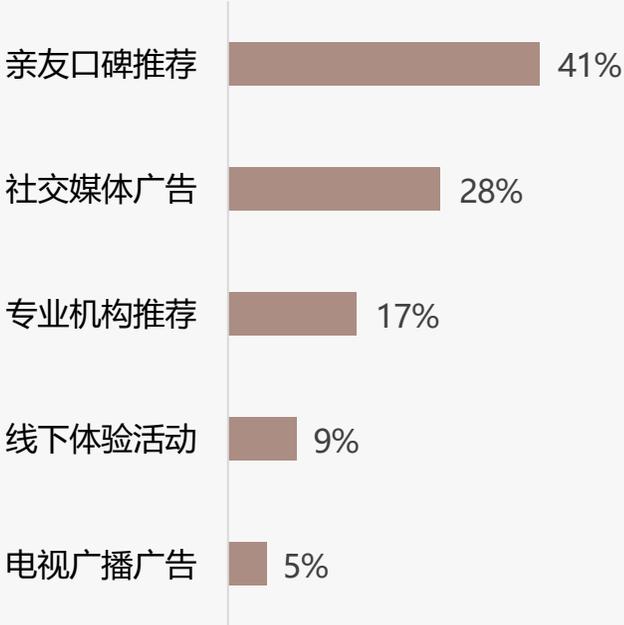
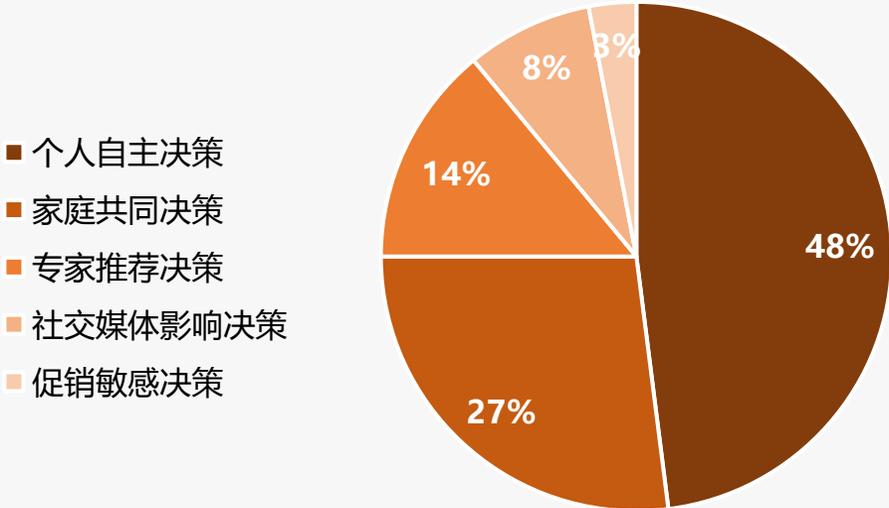
样本：蜂产品行业市场调研样本量N=1440，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

口碑推荐主导蜂产品消费信息

- ◆亲友口碑推荐以41%的占比成为消费者获取蜂产品信息的最主要渠道，社交媒体广告占28%是第二大偏好来源，凸显行业高度依赖信任和社交传播。
- ◆专业机构推荐占17%表明部分消费者重视权威认证，而线下体验活动和电视广播广告分别仅占9%和5%，说明传统广告方式效果有限。

2025年中国蜂产品家庭广告偏好分布

2025年中国蜂产品消费决策者类型分布

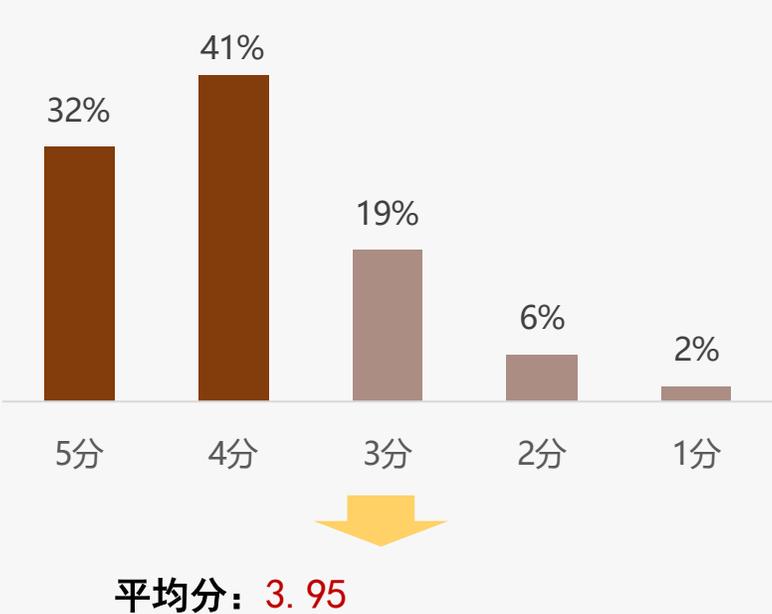


样本：蜂产品行业市场调研样本量N=1440，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

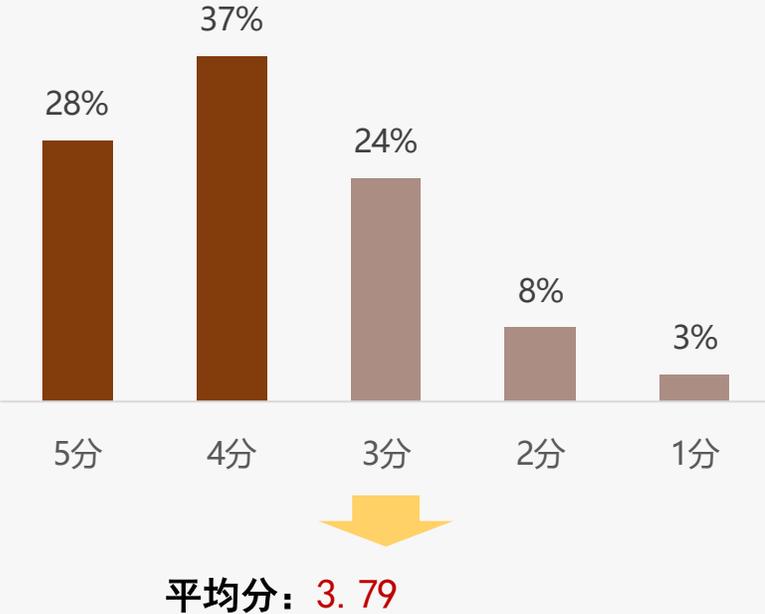
退货体验满意度低于消费流程

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计73%，退货体验的5分和4分占比合计65%，低于消费流程8个百分点，显示退货环节存在改进空间。
- ◆退货体验的3分占比24%，高于消费流程的19%和客服的21%，且1分和2分占比合计11%，也高于其他环节，进一步凸显退货环节的不足。

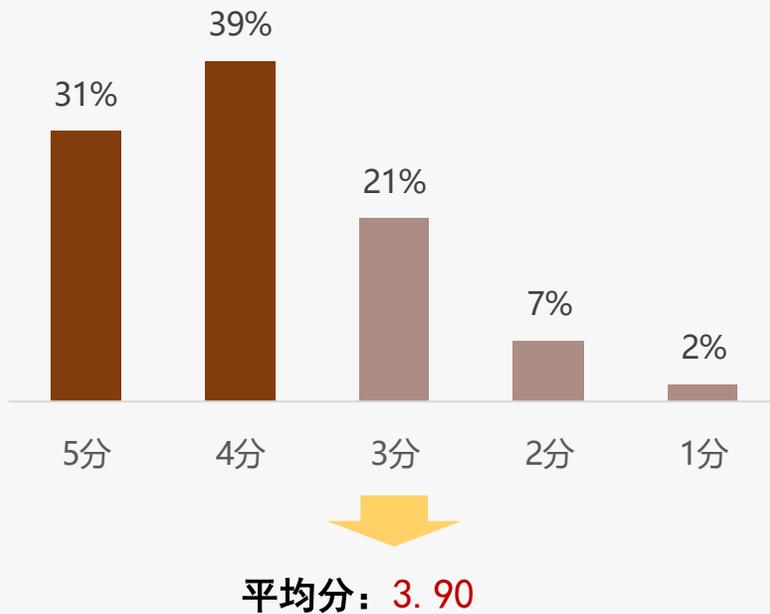
2025年中国蜂产品线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国蜂产品退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国蜂产品线上客服满意度分布（满分5分）

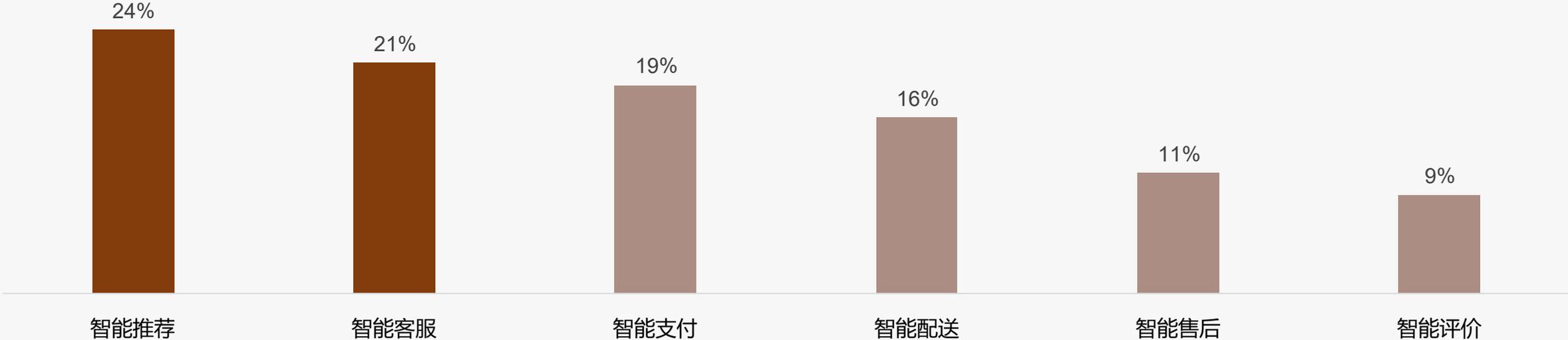


样本：蜂产品行业市场调研样本量N=1440，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

智能推荐主导 售后评价待提升

- ◆智能推荐占比24%，是线上消费智能服务中最受欢迎的部分，表明消费者对个性化购物建议有较高需求。
- ◆智能售后和智能评价占比最低，分别为11%和9%，可能源于消费者对自动化售后和评价系统的信任度不足。

2025年中国蜂产品线上智能服务体验分布



样本：蜂产品行业市场调研样本量N=1440，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