

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度纳豆市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Natto 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：纳豆消费主力为中青年，女性略多



26-35岁占32%，36-45岁占24%，中青年是纳豆消费主力



女性消费者占53%，略高于男性，新一线城市占比最高32%



收入5-8万元群体占31%，是主要消费人群，消费决策高度自主

启示

✓ 聚焦中青年女性市场

针对26-45岁女性消费者，特别是新一线城市群体，开发符合其健康需求和自主决策特点的产品与营销策略

✓ 强化健康管理角色定位

利用家庭健康管理者19%的占比，开发家庭装产品和健康管理场景的营销内容，增强产品粘性

核心发现2：消费以中频为主，标准包装最受欢迎



每周1-2次消费占31%，中度频率为主；高频消费合计37%不容忽视



标准包装 (50-100g) 占比42%，显示消费者偏好适中份量



大包装和家庭装合计34%，服务重度用户和家庭需求

启示

✓ 优化产品规格组合

以标准包装为主，同时开发小包装满足尝新需求，大包装服务家庭用户，建立完整产品线

✓ 培育高频消费习惯

针对每日和每周3-5次的高频用户，开发便捷食用场景和促销活动，提升消费频次

核心发现3：健康功效是核心消费驱动力



健康功效35%和保健养生42%是主要驱动因素，显示高度关注健康属性



口味偏好(口感喜好24%+习惯口味28%)也发挥重要作用



价格合理16%和营养补充15%影响购买决策，促销活动影响较小3%

启示

✓ 强化健康功效宣传

突出产品的健康功效和保健养生价值，通过专业背书和科学验证增强消费者信任

✓ 平衡健康与口味需求

在保证健康功效的同时，优化产品口感，开发低盐等健康版本，满足多样化口味需求

核心逻辑：健康驱动消费，品牌信任与性价比并重



1、产品端

- ✓ 优化口味和口感，提升感官体验
- ✓ 开发中低价位产品，满足主流需求



2、营销端

- ✓ 强化健康科普内容，提升品牌信任
- ✓ 利用社交平台和口碑推荐扩大影响



3、服务端

- ✓ 改进退货流程，提升客户满意度
- ✓ 加强智能客服和个性化推荐服务

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 纳豆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纳豆品牌的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对纳豆的购买行为；
- 纳豆市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

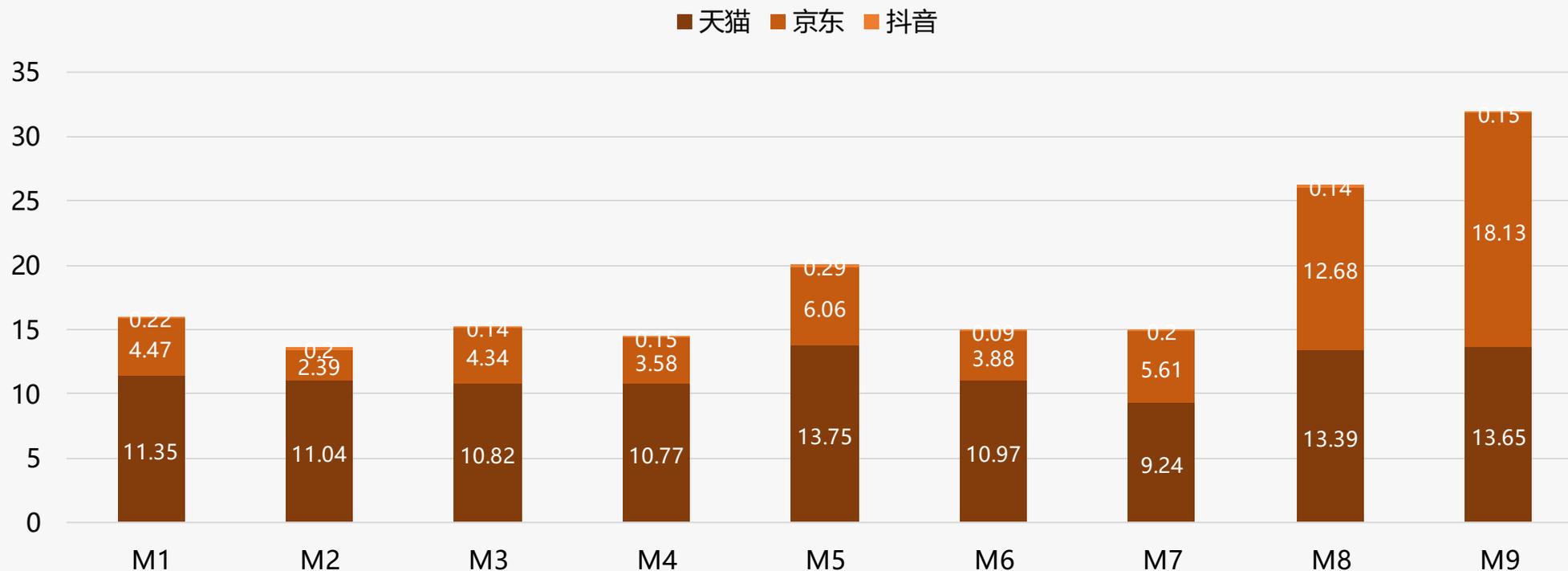
Research Method

- 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，计算纳豆品类销售额、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、不同平台纳豆品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

纳豆线上销售京东增长天猫主导

- ◆从平台份额看，天猫为纳豆线上主渠道，1-9月累计销售额达9.5亿元，占比约46%；京东次之，累计5.6亿元，占比27%；抖音仅0.15亿元，占比不足1%。天猫份额稳定，但京东在M8-M9大幅增长，可能与促销活动有关，需关注其份额提升对渠道结构的影响。
- ◆从月度趋势看，销售额呈波动上升，Q1（M1-M3）累计3.4亿元，Q2（M4-M6）累计3.6亿元，Q3（M7-M9）累计6.2亿元，环比增长72%。M5、M8、M9为峰值，或受节假日消费拉动；M6、M7较低，反映季节性淡季。整体增长动能强劲，Q3表现突出。

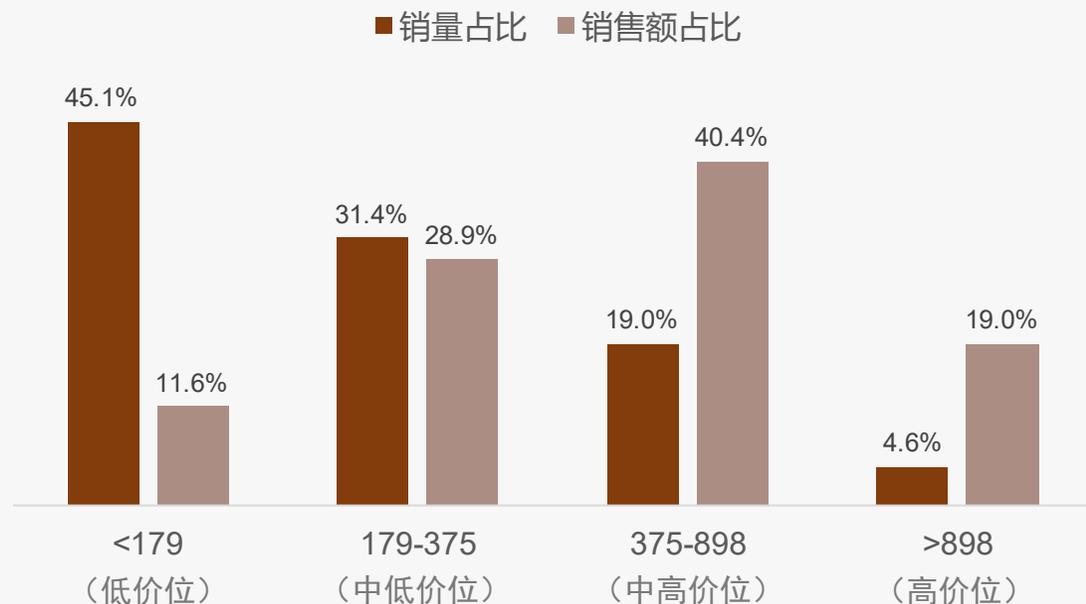
2025年一~三季度纳豆品类线上销售规模（百万元）



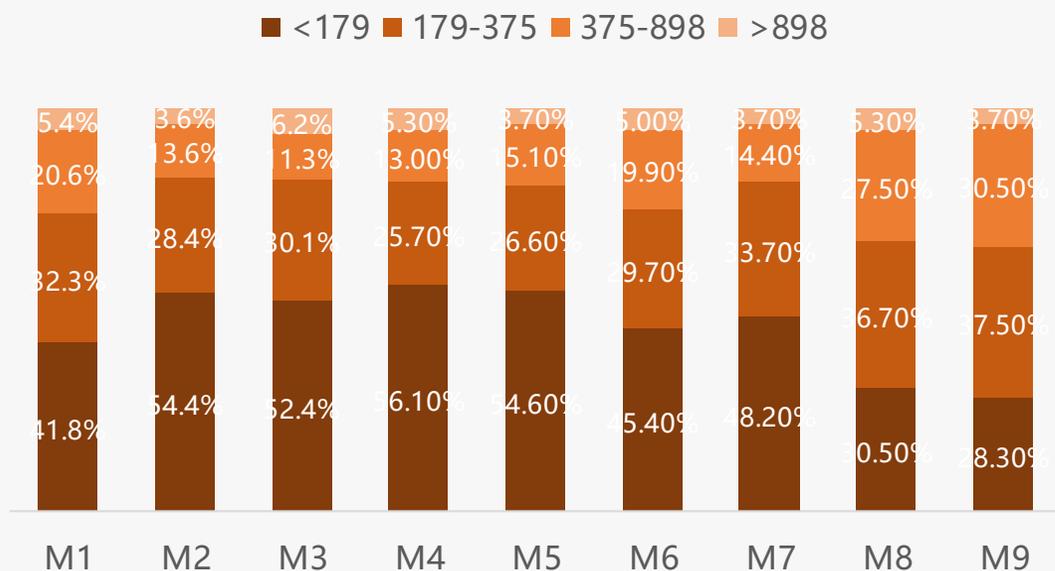
纳豆中高端驱动增长 优化结构提升利润

- ◆ 从价格区间结构看，纳豆品类呈现明显的金字塔分布：<179元低价位销量占比45.1%但销售额仅占11.6%，而375-898元中高价位销量占比19.0%却贡献40.4%销售额，显示中高端产品是利润核心，需优化产品组合提升整体ROI。月度销量分布显示消费结构动态变化：M1-M7低价位（<179元）占比持续高位（41.8%-56.1%），但M8-M9显著下降至30%以下。
- ◆ 价格带效率分析揭示关键洞察：>898元超高价位销量占比仅4.6%但贡献19.0%销售额，单件价值突出；而179-375元价位销量占比31.4%、销售额占比28.9%，周转相对均衡。建议重点培育375-898元核心价格带，同时控制低价位库存避免资金占用过高。

2025年一~三季度纳豆线上不同价格区间销售趋势



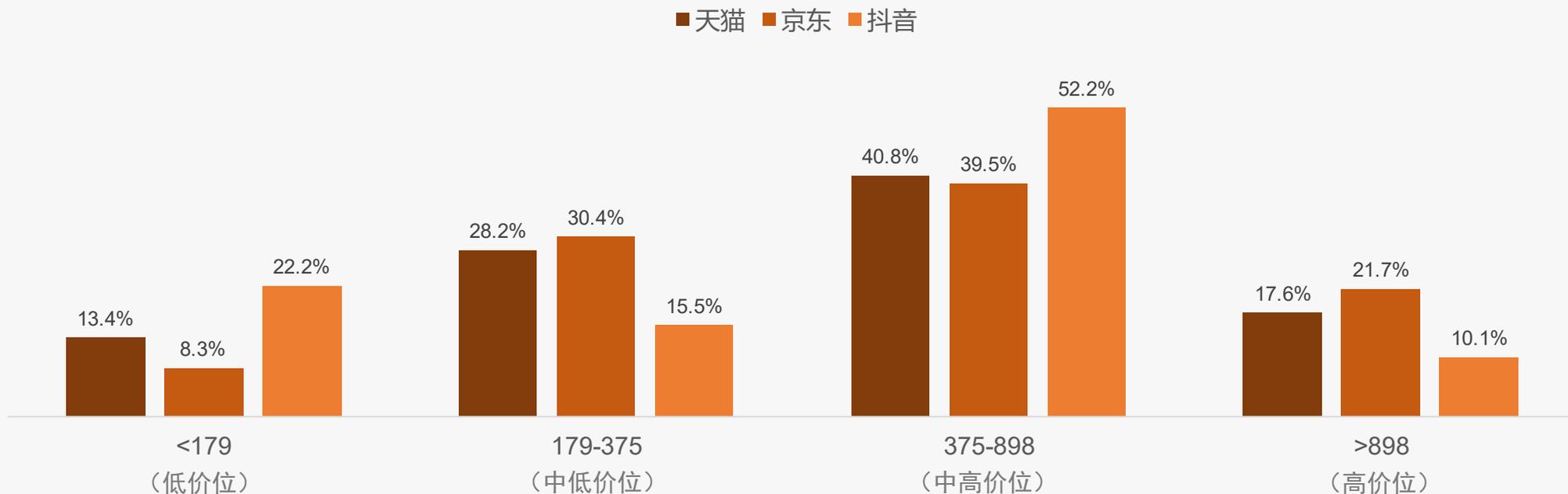
纳豆线上价格区间-销量分布



纳豆市场天猫京东中高抖音低价高端京东领先

- ◆ 从价格带分布看，天猫和京东在375-898元中高端区间占比最高（天猫40.8%，京东39.5%），显示两大平台以品质消费为主；抖音在<179元低价区间占比22.2%显著高于其他平台，反映其价格敏感用户集中。平台结构差异明显：天猫、京东价格分布趋同，中高端（179-898元）合计占比均超68%，体现成熟电商的消费升级趋势；抖音中高端占比67.7%但结构失衡，375-898元独占52.2%。
- ◆ 低价竞争与高端潜力分析：抖音<179元占比超两成，可能拉低整体毛利率；而>898元高端市场，京东占比21.7%领先，天猫17.6%次之，抖音仅10.1%，表明京东在高端纳豆市场更具优势。建议各平台依据份额调整高端产品投放，提升ROI。

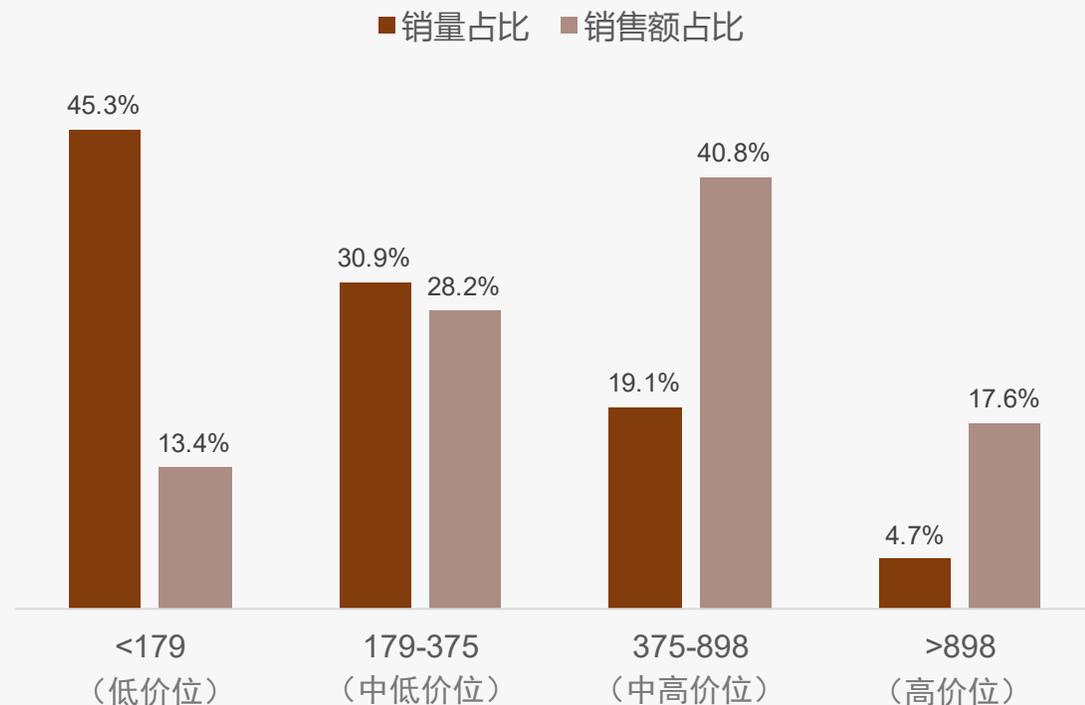
2025年一~三季度各平台纳豆不同价格区间销售趋势



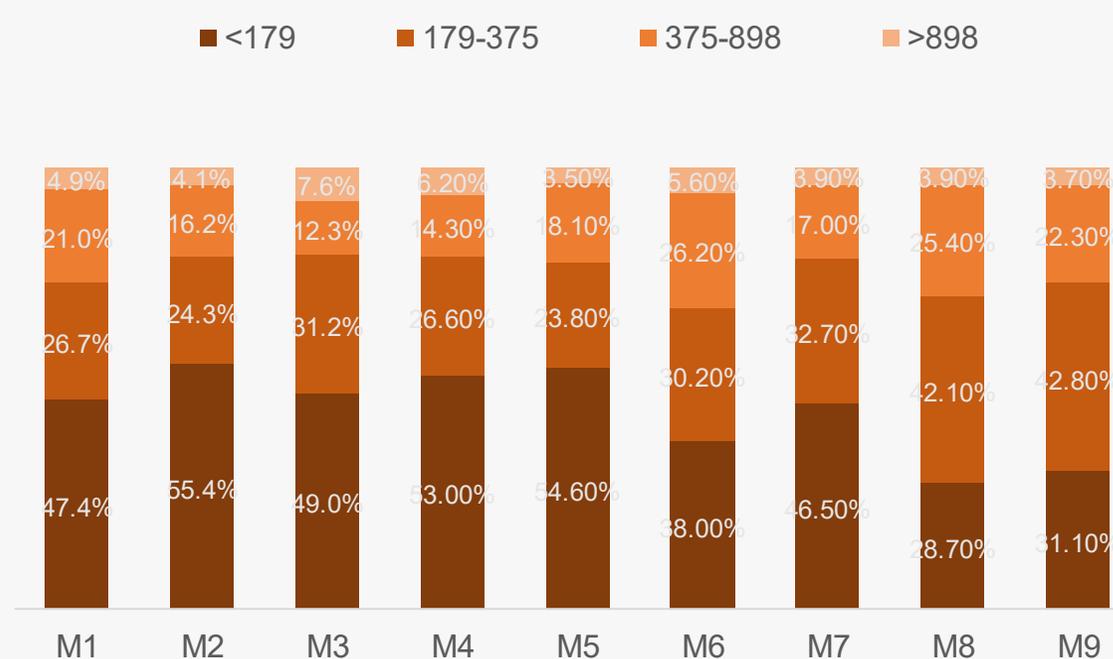
纳豆中高端市场主导利润优化

- ◆从价格区间结构看，天猫纳豆市场呈现典型的金字塔分布。低价位（<179元）销量占比45.3%但销售额仅占13.4%，贡献大量流量但利润空间有限；中高价位（375-898元）以19.1%销量贡献40.8%销售额，是核心利润区。M1-M5低价位占比持续高位（47.4%-54.6%），反映消费淡季价格敏感度高；M6开始中价位（179-375元）显著提升，M8-M9达到42%以上，显示旺季消费升级趋势。
- ◆价格带效率分析揭示关键洞察。低价带销量/销售额转化率仅29.6%，远低于中高价位（213.6%）和高价位（374.5%），存在严重效率瓶颈。建议逐步缩减低效低价产品资源投入，将营销预算向179-898元主力价格带倾斜，优化整体ROI。

2025年一~三季度天猫平台纳豆不同价格区间销售趋势



天猫平台纳豆价格区间-销量分布

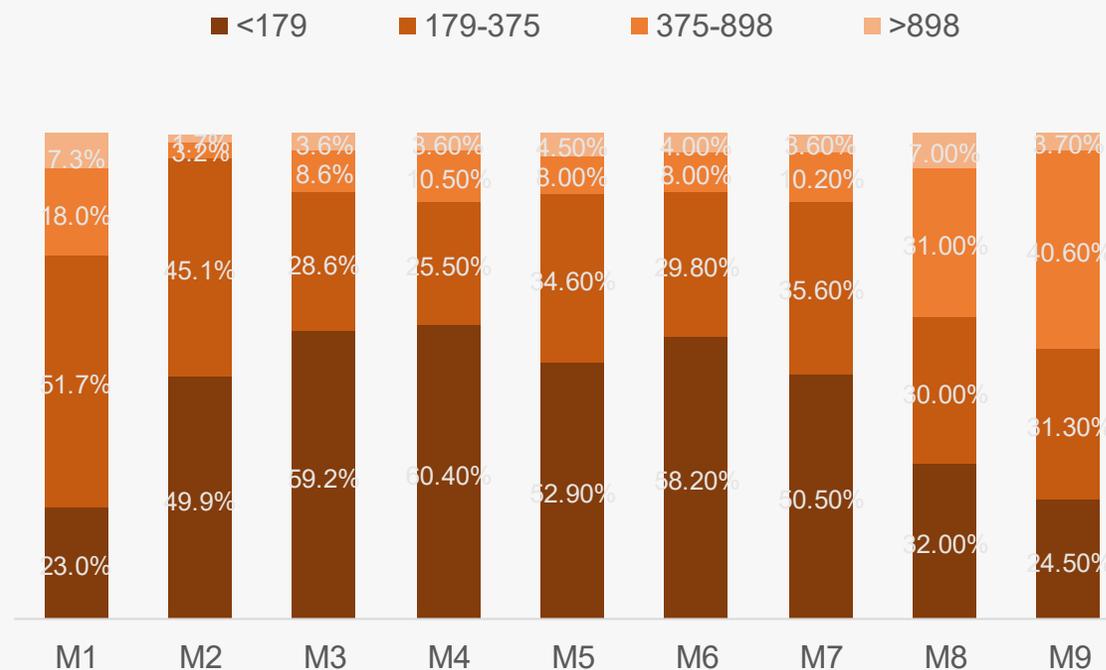
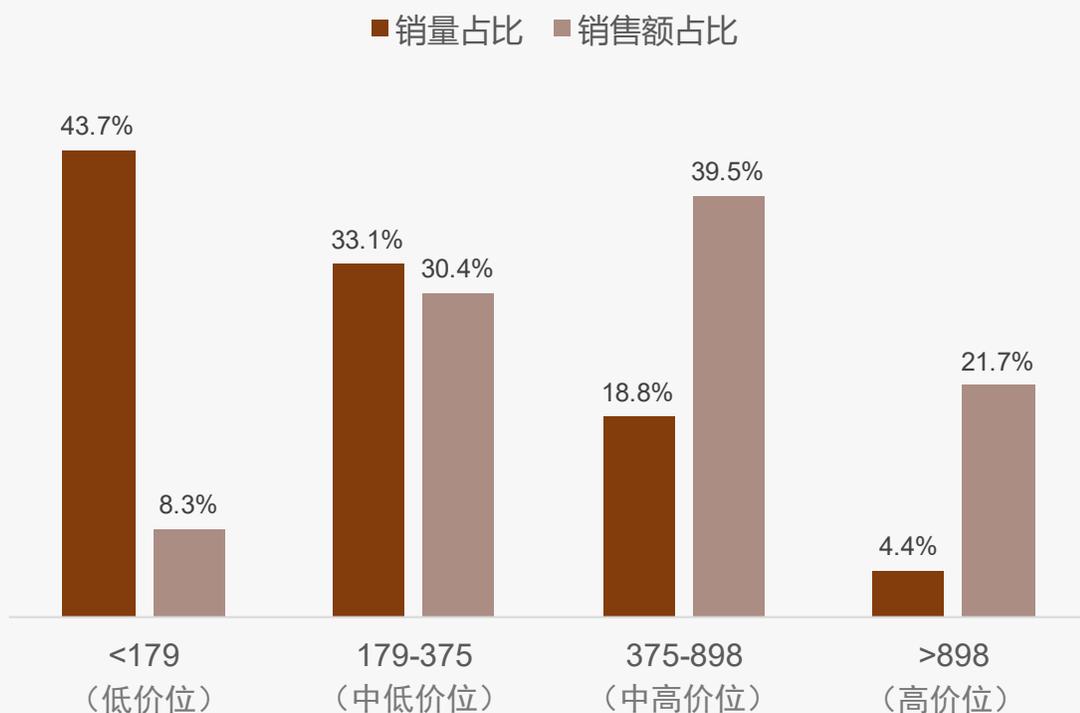


纳豆消费升级 中高端占比提升

- ◆ 从价格区间销量分布看，低价位（<179元）产品在M1-M7月销量占比均超50%，但M8-M9月骤降至24.5%-32.0%，而中高价位（375-898元）同期从8.0%-10.5%跃升至31.0%-40.6%，显示消费升级趋势明显，高客单价产品渗透率提升。
- ◆ 销售额贡献分析显示，375-898元区间以18.8%的销量占比贡献39.5%的销售额，ROI显著；>898元区间虽销量仅4.4%，但销售额占比达21.7%，表明高端市场利润空间大，但需关注库存周转率。

2025年一~三季度京东平台纳豆不同价格区间销售趋势

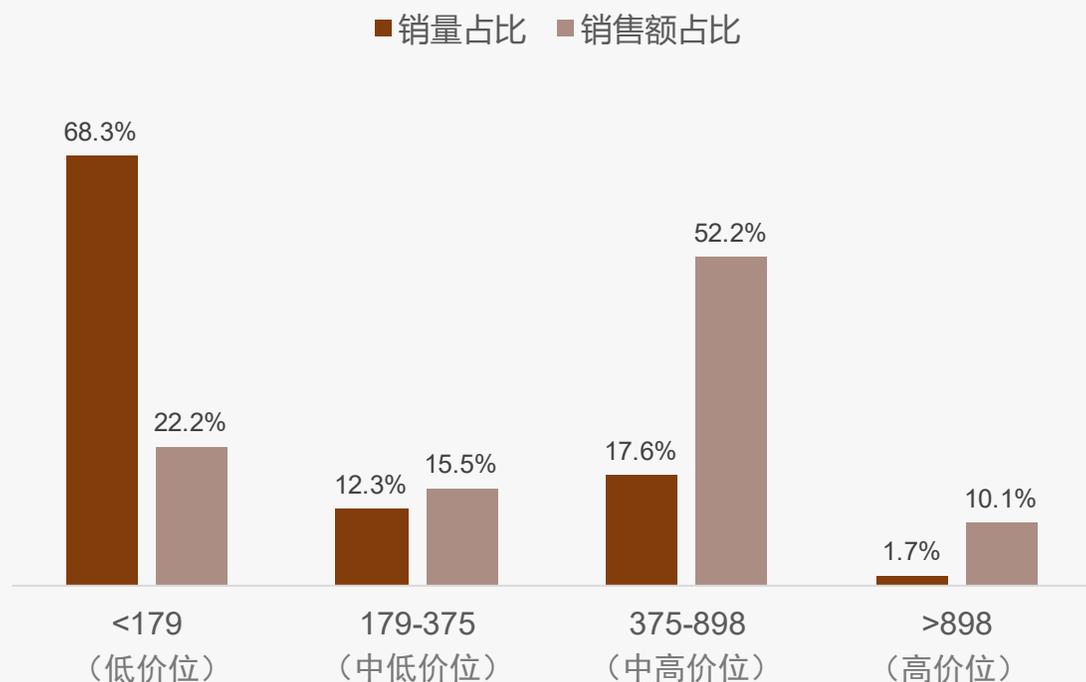
京东平台纳豆价格区间-销量分布



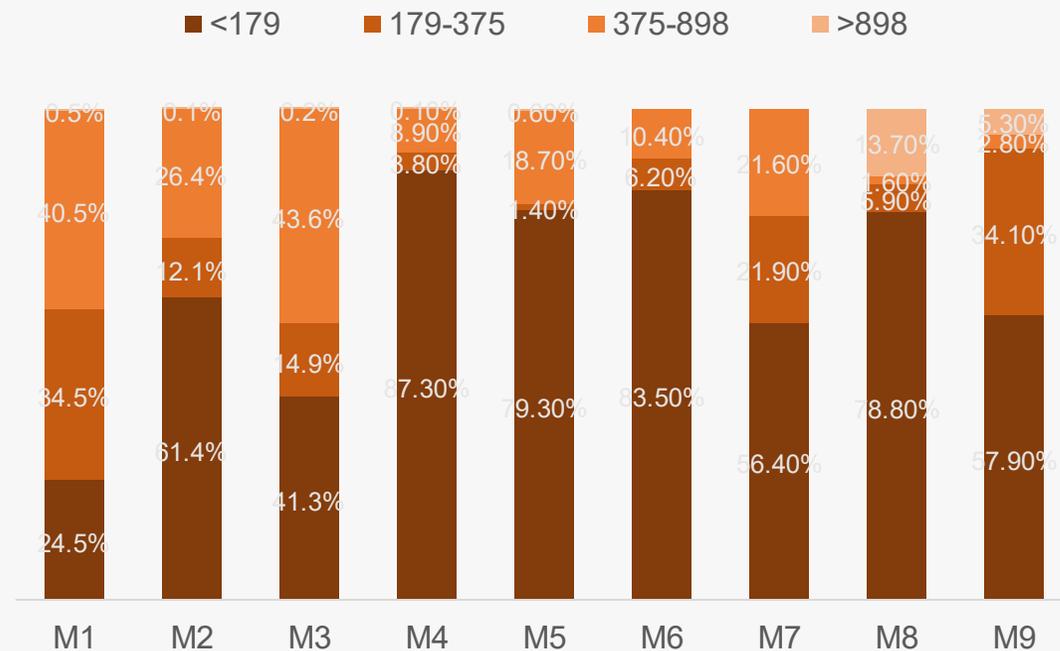
纳豆市场两极分化 中高端驱动利润

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台纳豆品类呈现明显两极分化。中高价位（375-898元）虽销量占比17.6%，却贡献52.2%的销售额，是核心利润来源，反映出消费者对品质纳豆的支付意愿较强。
- ◆综合数据揭示业务风险：低价产品依赖度高（销量占比超六成），但毛利贡献有限，若成本上升将压缩ROI；中高端产品虽利润丰厚，但销量稳定性不足，建议优化产品组合，加强中端市场渗透以平衡收益结构。

2025年一~三季度抖音平台纳豆不同价格区间销售趋势



抖音平台纳豆价格区间-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 纳豆消费行为、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年内购买过纳豆的消费者；
- 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

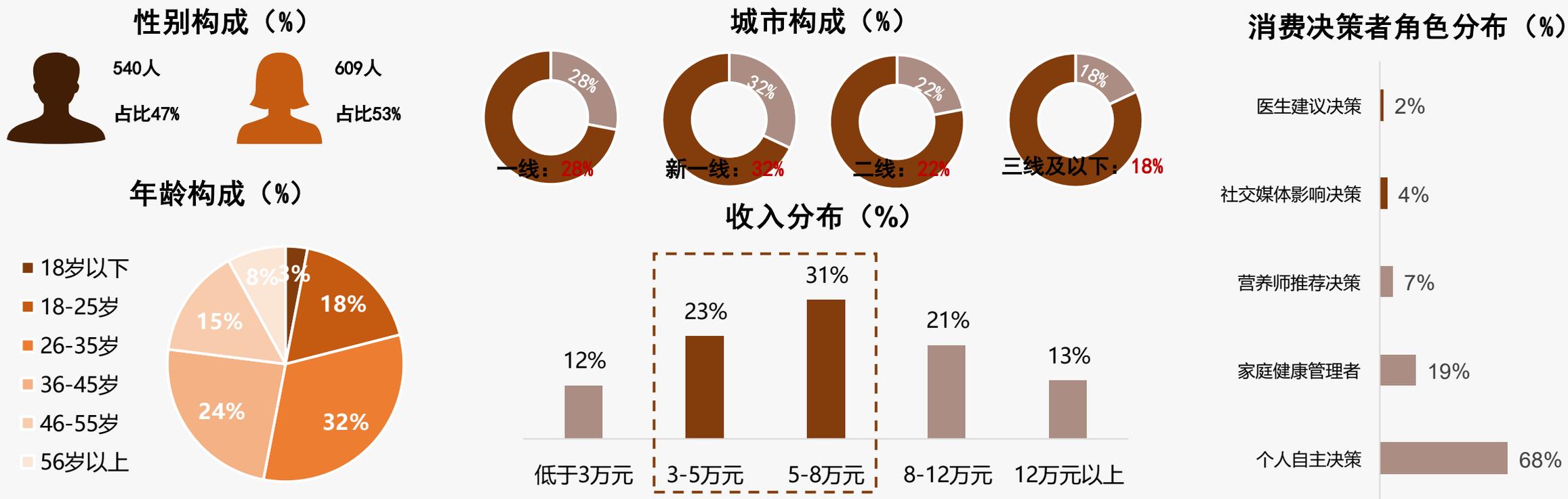
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年9月
样本数量	N=1149

纳豆消费主力中青年 高线城市 自主决策

◆纳豆消费主力为中青年群体，26-35岁占比32%，36-45岁占比24%。女性消费者略多，占53%。消费市场向高线城市集中，新一线城市占比32%。

◆主要消费人群年收入5-8万元，占比31%。消费决策高度自主，个人自主决策占68%，家庭健康管理者占19%，显示健康意识驱动购买。

2025年中国纳豆消费者画像

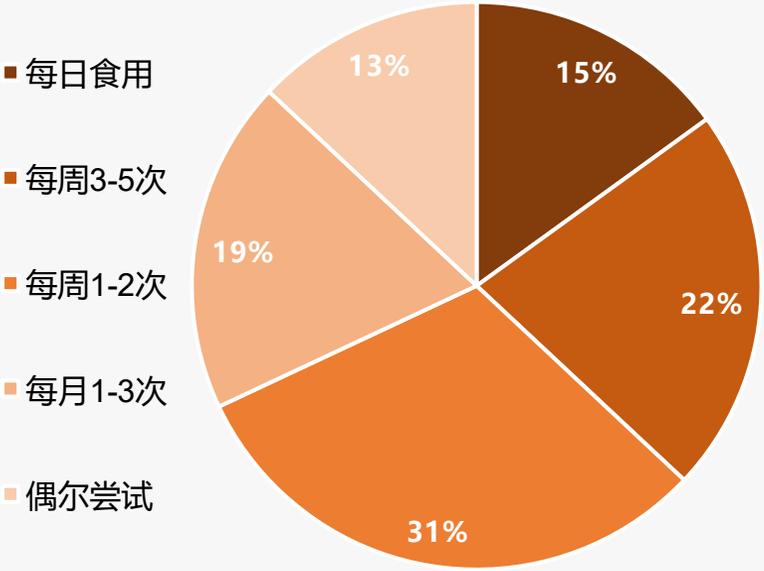


样本：纳豆行业市场调研样本量N=1149，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

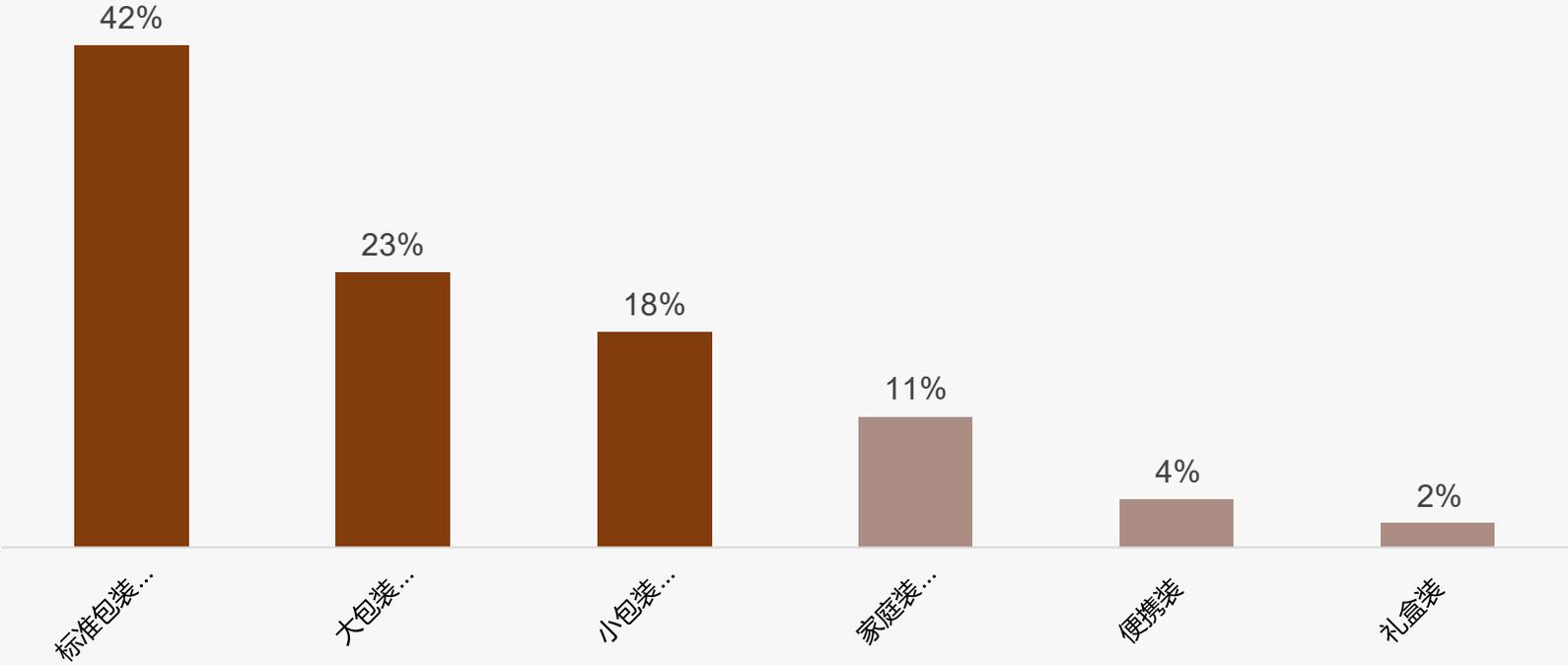
纳豆消费中频为主 标准包装最受欢迎

- ◆ 纳豆消费以中度频率为主，每周1-2次占比31%；高频消费（每日+每周3-5次）合计37%。标准包装（50-100g）最受欢迎，占比42%，显示消费者偏好适中份量。
- ◆ 小包装占比18%满足尝试需求，大包装和家庭装合计34%服务重度用户。便携装和礼盒装占比低（4%和2%），市场潜力有限，建议聚焦高频和家庭需求。

2025年中国纳豆消费频率分布



2025年中国纳豆消费产品规格分布

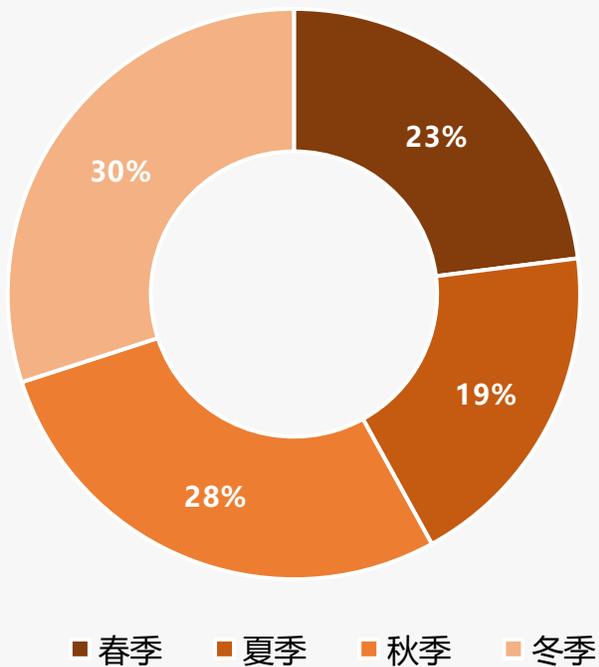


样本：纳豆行业市场调研样本量N=1149，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

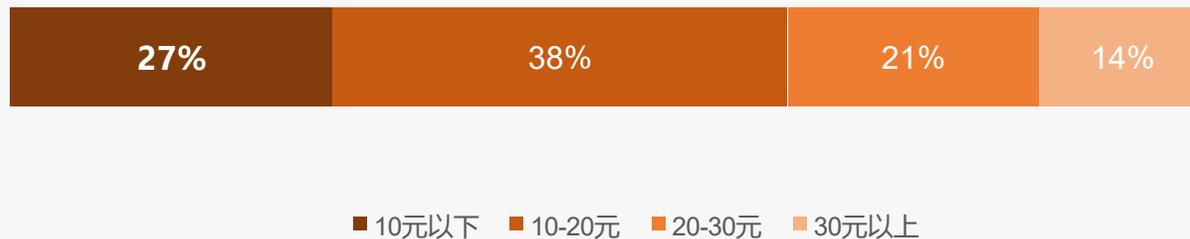
纳豆消费 中低价为主 冬秋旺季

- ◆ 单次消费支出集中在10-20元区间，占比38%，10元以下占比27%。冬季消费占比最高，为30%，秋季次之，为28%。
- ◆ 包装类型中塑料盒装占比最高，为45%，真空包装为32%，两者合计77%，显示便捷和保鲜包装是消费者首选。

2025年中国纳豆消费行为季节分布



2025年中国纳豆单次消费支出分布



2025年中国纳豆消费品包装类型分布

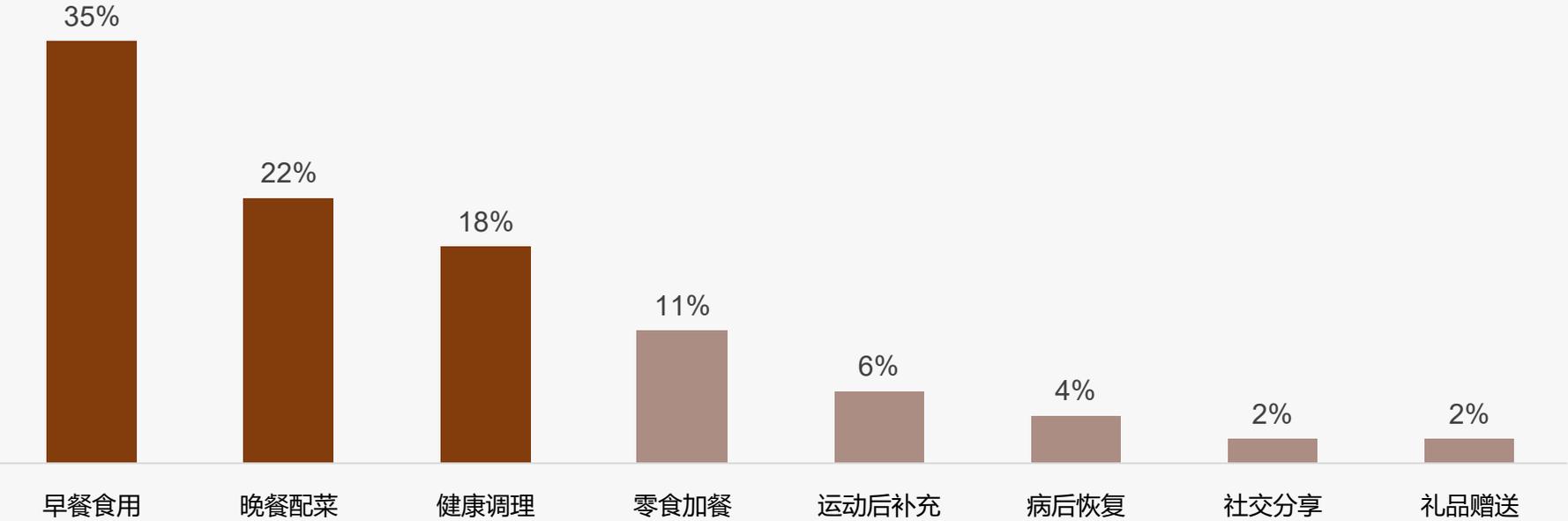


样本：纳豆行业市场调研样本量N=1149，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

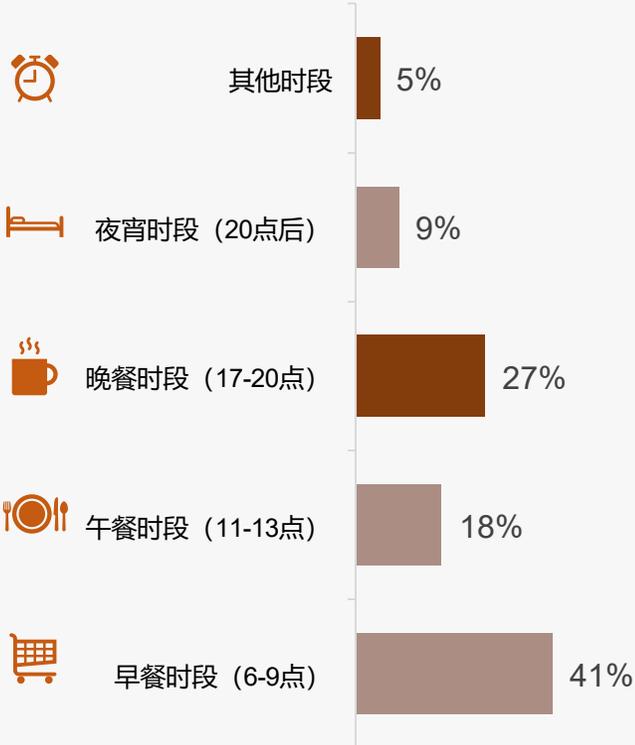
纳豆早餐时段消费占比最高

- ◆纳豆消费以早餐食用35%和晚餐配菜22%为主，健康调理18%显示健康需求突出，其他场景占比均低于11%，消费场景相对集中。
- ◆消费时段分布中早餐时段41%占比最高，晚餐时段27%次之，午餐时段18%和夜宵时段9%较低，突显早餐时段的核心消费地位。

2025年中国纳豆消费场景分布



2025年中国纳豆消费时段分布

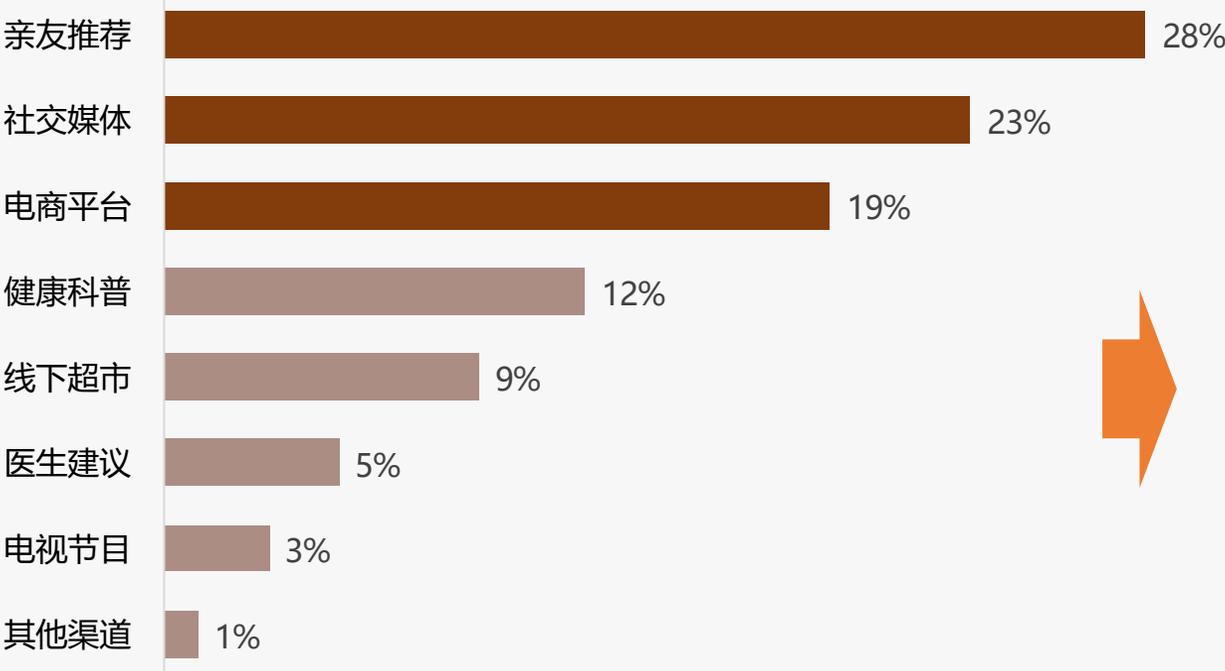


样本：纳豆行业市场调研样本量N=1149，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

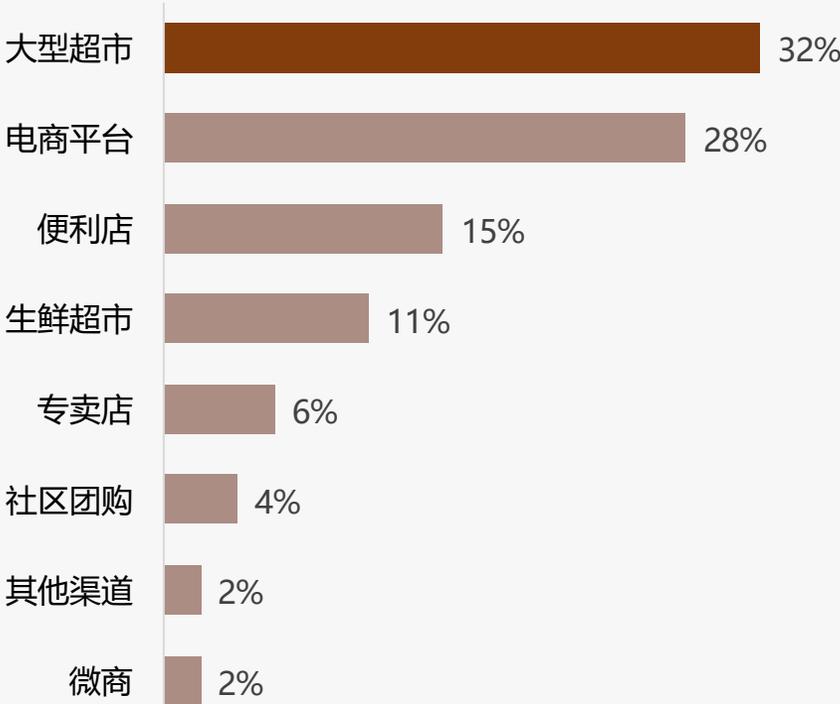
口碑社交主导认知 超市电商主导购买

- ◆消费者了解纳豆主要依赖亲友推荐（28%）和社交媒体（23%），合计超一半，显示口碑和社交网络是信息传播关键渠道。
- ◆购买渠道以大型超市（32%）和电商平台（28%）为主，合计占六成，凸显线下零售和线上购物在消费中的主导地位。

2025年中国纳豆消费者了解产品渠道分布



2025年中国纳豆消费者购买产品渠道分布

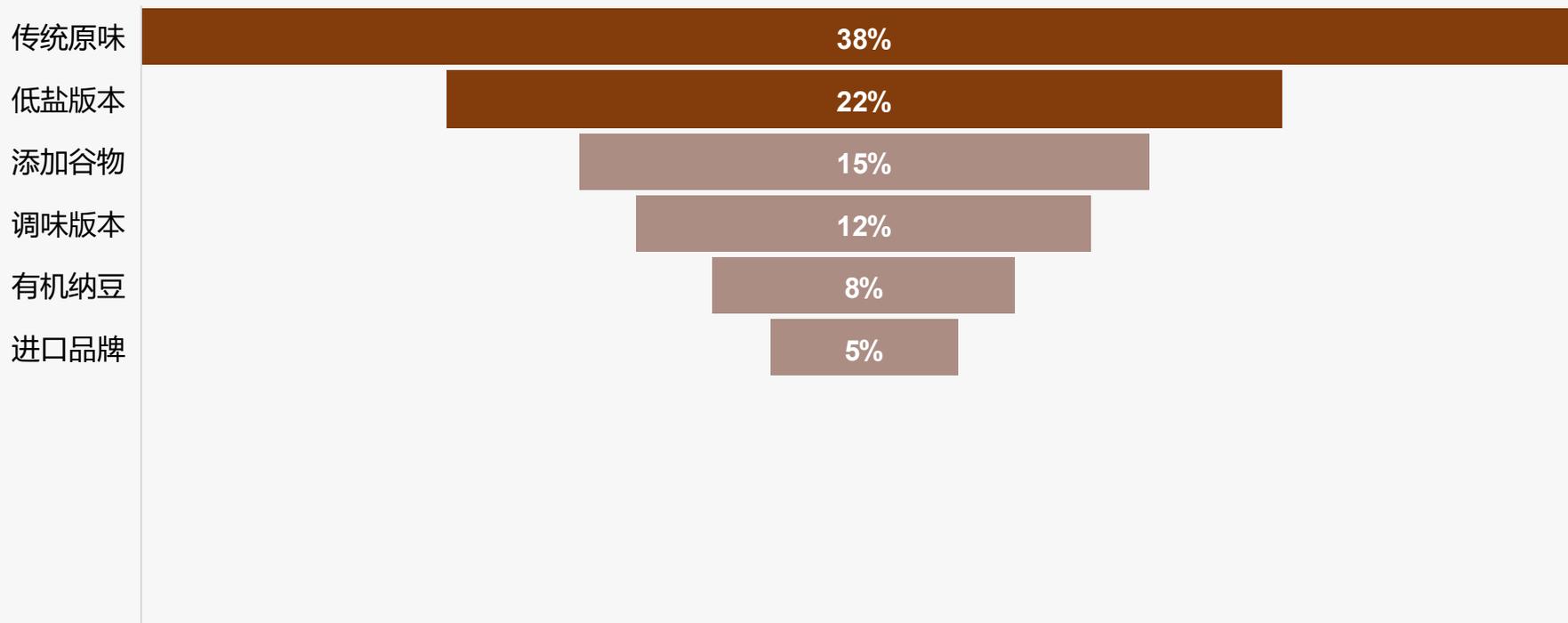


样本：纳豆行业市场调研样本量N=1149，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

传统健康主导纳豆消费偏好

- ◆传统原味纳豆以38%的偏好占比主导市场，低盐版本以22%紧随其后，显示消费者对经典口味和健康趋势的重视。
- ◆添加谷物和调味版本分别占15%和12%，有机和进口品牌偏好较低，表明传统与健康是核心消费驱动力。

2025年中国纳豆消费产品偏好类型分布

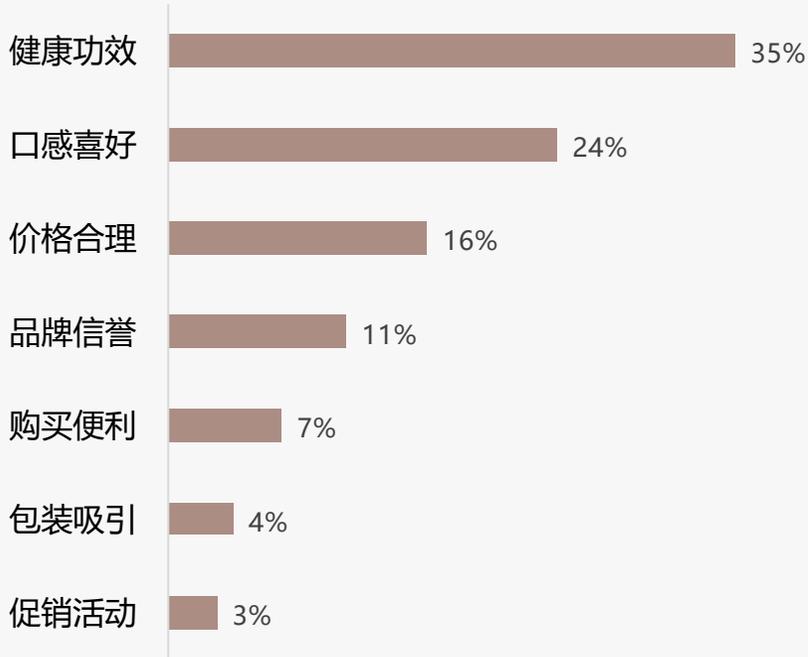


样本：纳豆行业市场调研样本量N=1149，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

健康驱动纳豆消费 口味价格辅助

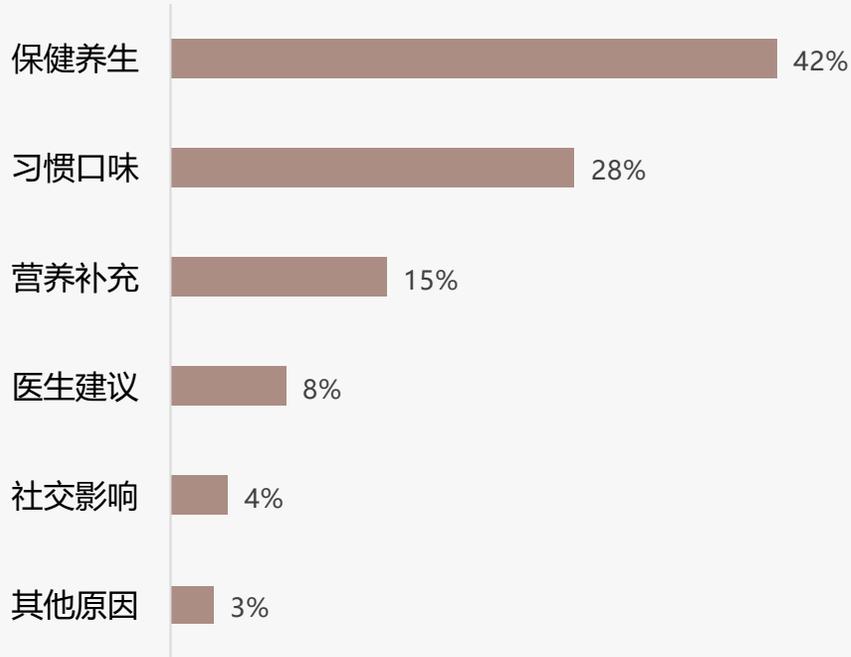
- ◆ 健康功效（35%）和保健养生（42%）是纳豆消费的主要驱动因素，显示消费者高度关注健康属性，口味偏好（口感喜好24%、习惯口味28%）也发挥重要作用。
- ◆ 价格合理（16%）和营养补充（15%）影响购买决策，而品牌信誉（11%）、医生建议（8%）等专业因素作用有限，其他因素如促销活动（3%）影响较小。

2025年中国纳豆吸引消费关键因素分布



样本：纳豆行业市场调研样本量N=1149，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

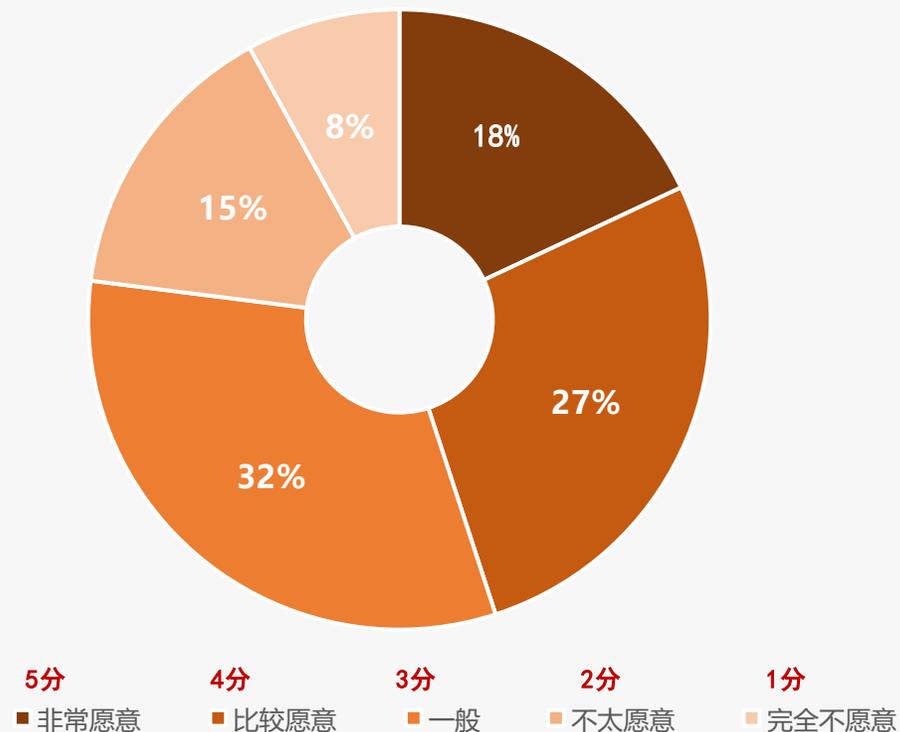
2025年中国纳豆消费真正原因分布



纳豆感官体验差 推荐意愿偏低

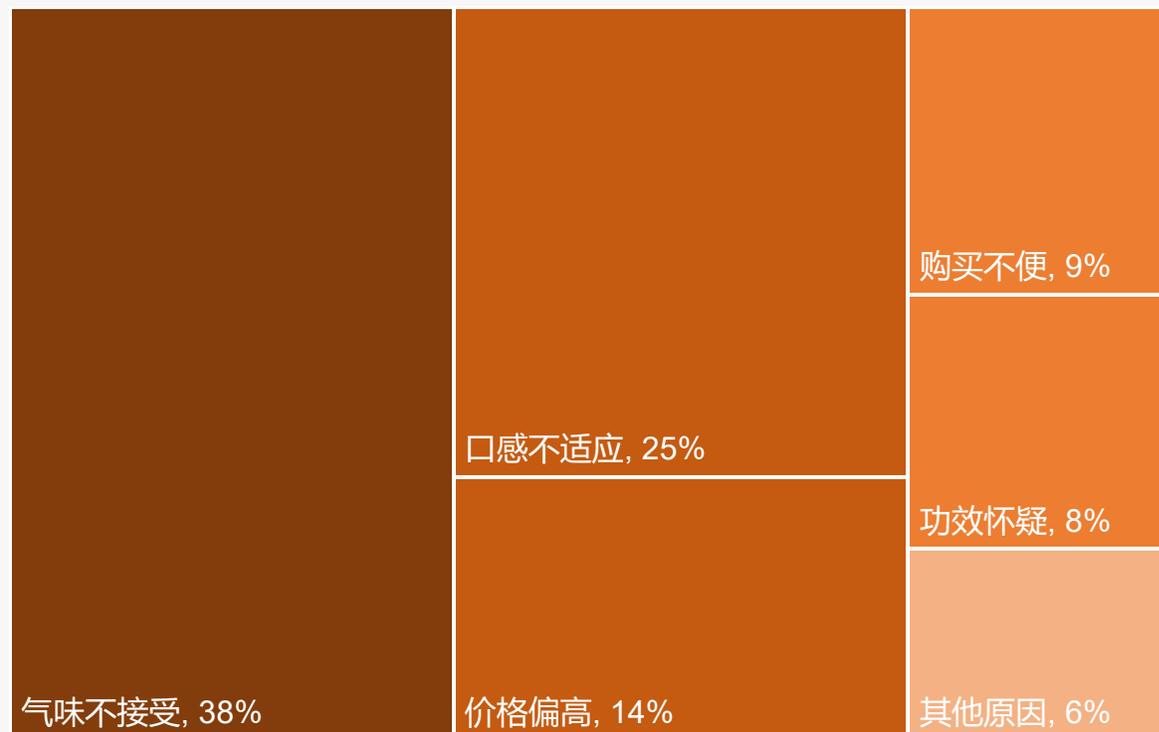
- ◆纳豆消费者推荐意愿总体偏低，非常愿意和比较愿意仅45%，而一般、不太愿意和完全不愿意达55%，表明产品口碑传播力较弱。
- ◆不愿推荐主因是气味不接受38%和口感不适应25%，合计63%，显示感官体验是主要障碍，建议优先改进以提升推荐意愿。

2025年中国纳豆向他人推荐意愿分布



样本：纳豆行业市场调研样本量N=1149，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

2025年中国纳豆不愿向他人推荐原因分布



纳豆消费偏好中低价格区间

- ◆纳豆消费价格接受度调查显示，5-10元区间占比最高达35%，10-15元区间占28%，表明中低端价格产品是市场主流。
- ◆高端产品（20元以上）仅占7%，5元以下占12%，说明消费者偏好中低价格段，企业应优先布局5-15元区间。

2025年中国纳豆消费产品规格中占比最大规格的价格接受度



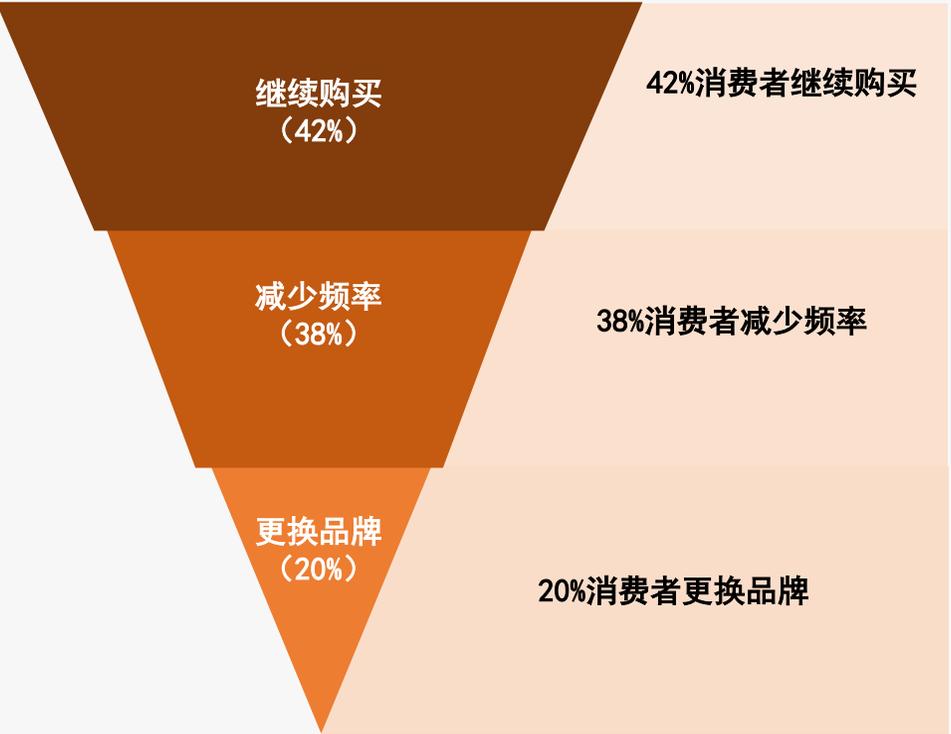
样本：纳豆行业市场调研样本量N=1149，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以标准包装（50-100g）规格纳豆为标准核定价格区间

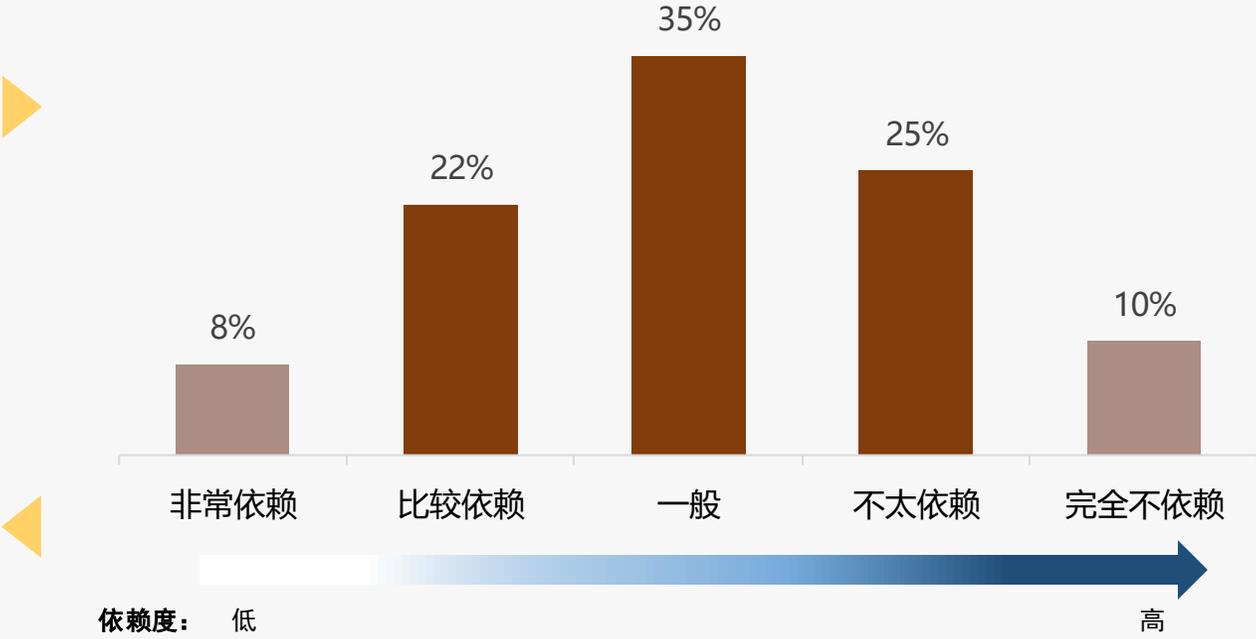
纳豆消费价格敏感促销影响小

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著。
- ◆促销依赖度低：仅30%消费者依赖促销（非常依赖8%，比较依赖22%），多数购买决策不主要依赖促销活动。

2025年中国纳豆价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国纳豆对促销活动依赖程度分布

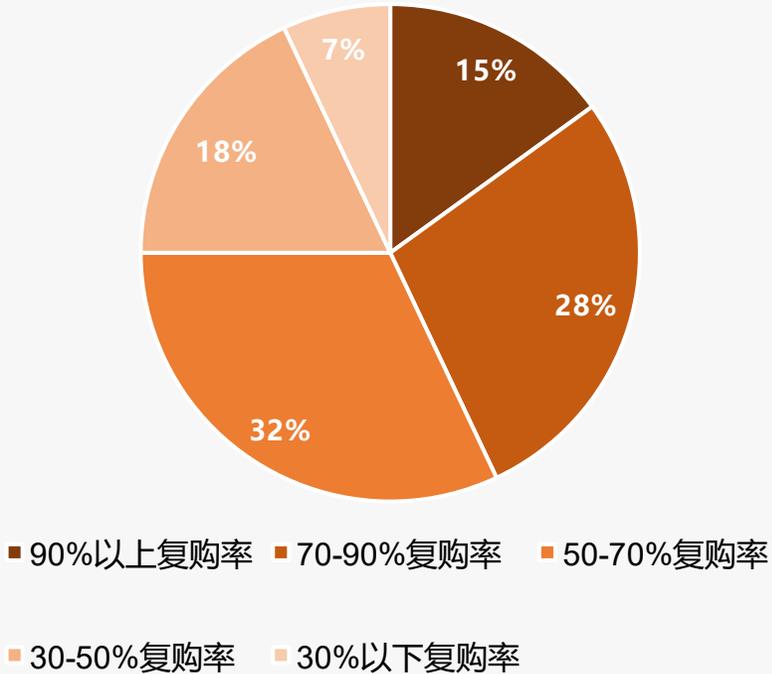


样本：纳豆行业市场调研样本量N=1149，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

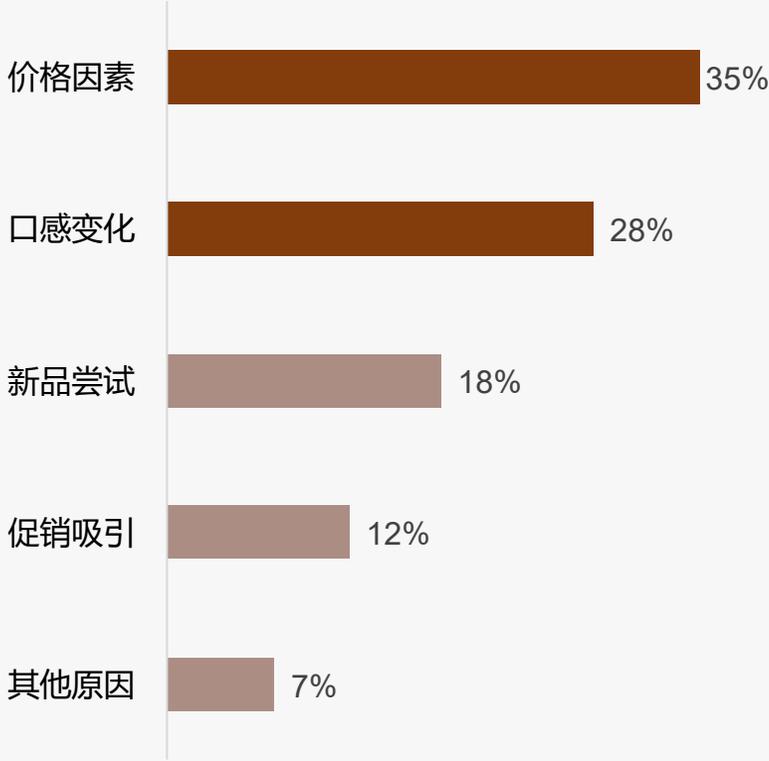
价格主导品牌更换 口感影响复购率

- ◆纳豆消费者复购率集中在50-70%（32%），高复购率用户仅15%。更换品牌主因是价格（35%）和口感变化（28%），显示品牌忠诚度中等。
- ◆价格因素主导品牌更换（35%），促销吸引仅12%。企业需优化价格策略和保持口感一致，以提升用户粘性和复购率。

2025年中国纳豆固定品牌复购率分布



2025年中国纳豆更换品牌原因分布

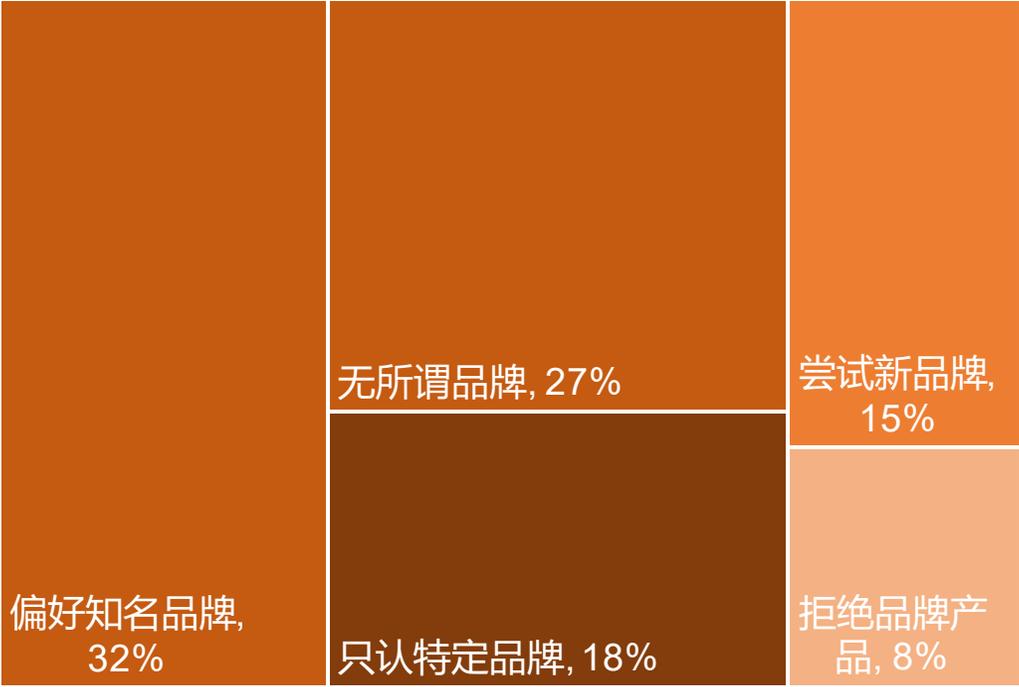


样本：纳豆行业市场调研样本量N=1149，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

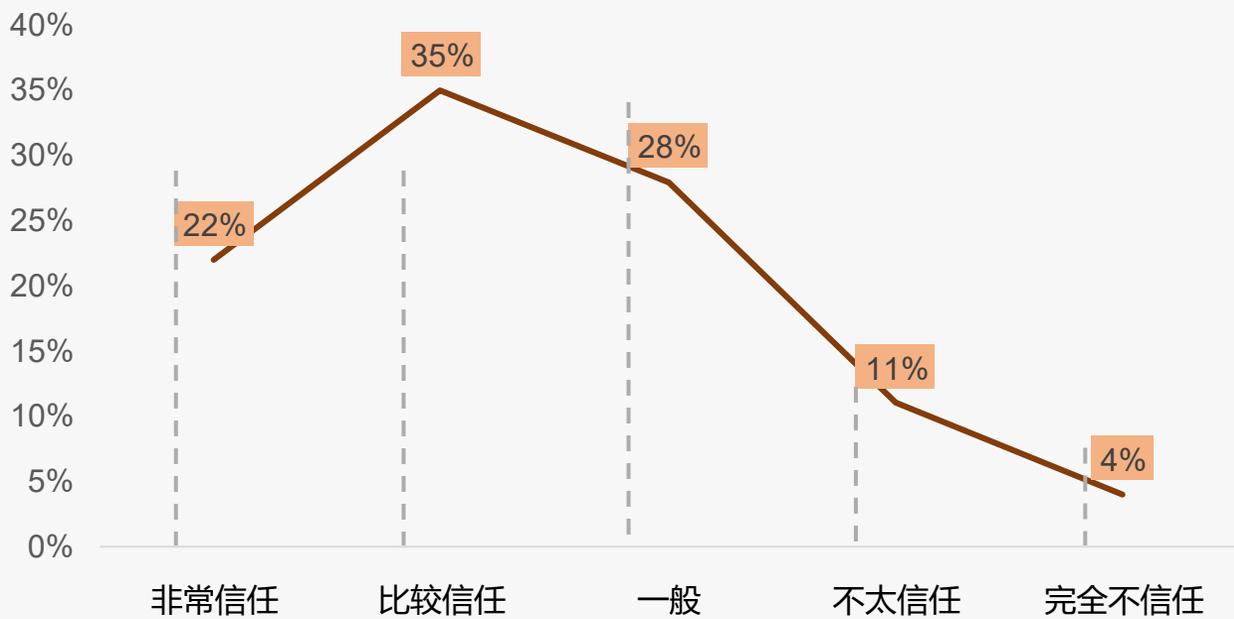
品牌信任主导纳豆消费行为

- ◆消费者对品牌产品态度积极，非常信任和比较信任合计57%，完全不信任仅4%。偏好知名品牌占32%，是最大群体，品牌认知在决策中起关键作用。
- ◆只认特定品牌消费者占18%，品牌忠诚度较高；尝试新品牌占15%，市场存在创新空间。数据凸显品牌信任和偏好对消费行为的重要影响。

2025年中国纳豆消费品牌产品意愿分布



2025年中国纳豆对品牌产品态度分布

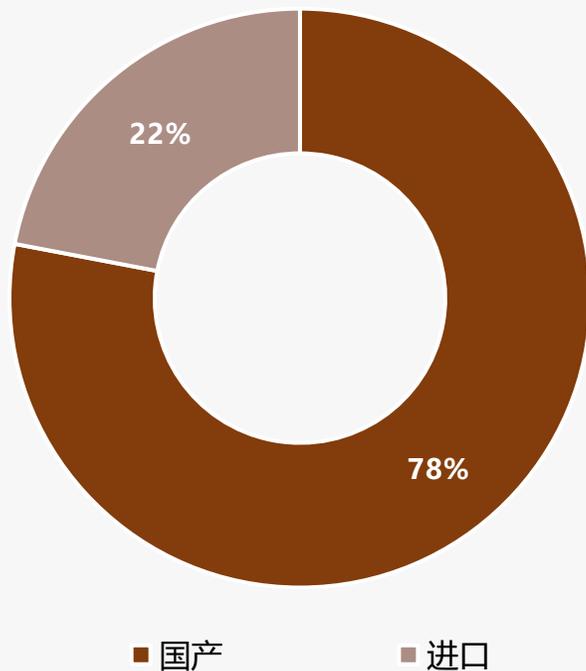


样本：纳豆行业市场调研样本量N=1149，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

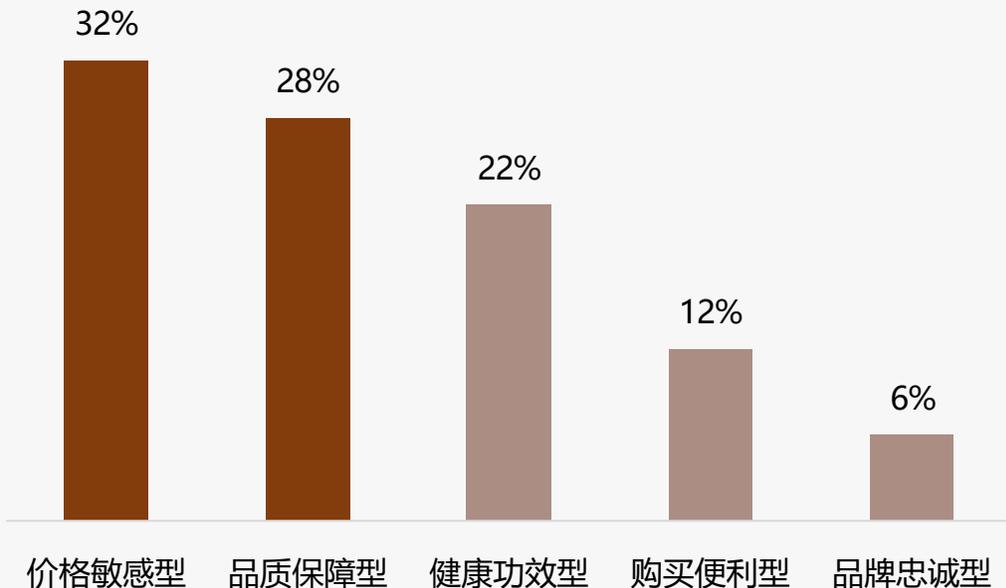
国产主导 价格品质驱动消费

- ◆ 国产纳豆品牌消费占比78%，远高于进口品牌的22%，显示消费者对本土产品有强烈偏好，市场主导地位稳固。
- ◆ 品牌偏好中价格敏感型占32%，品质保障型占28%，健康功效型占22%，价格和品质是主要购买驱动因素。

2025年中国纳豆国产和进口品牌消费分布



2025年中国纳豆品牌偏好类型分布

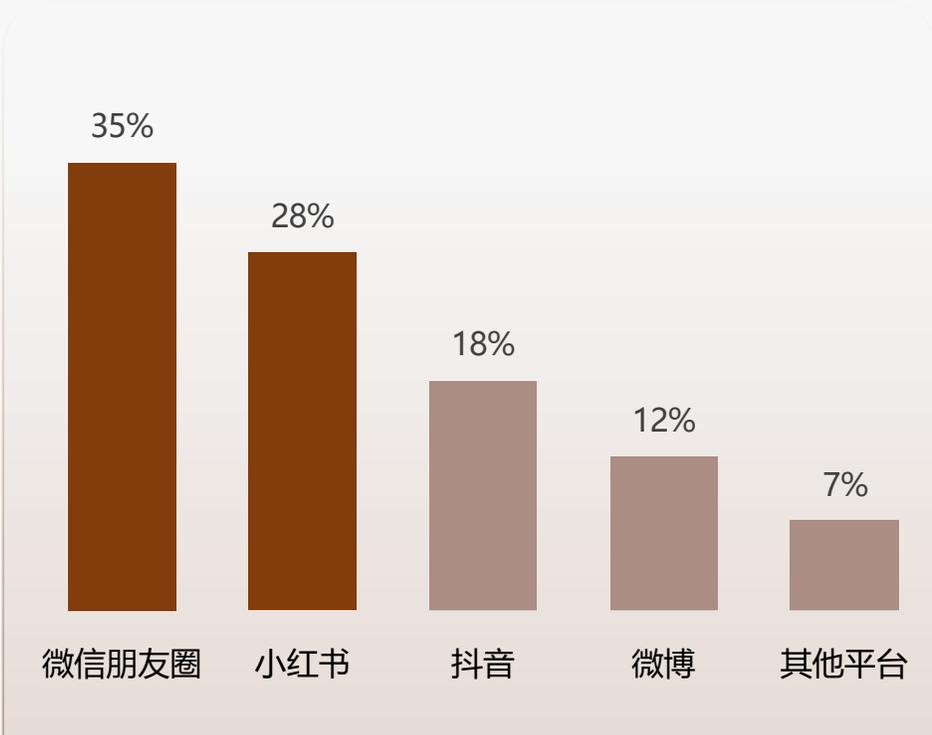


样本：纳豆行业市场调研样本量N=1149，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

健康科普与真实体验主导纳豆消费

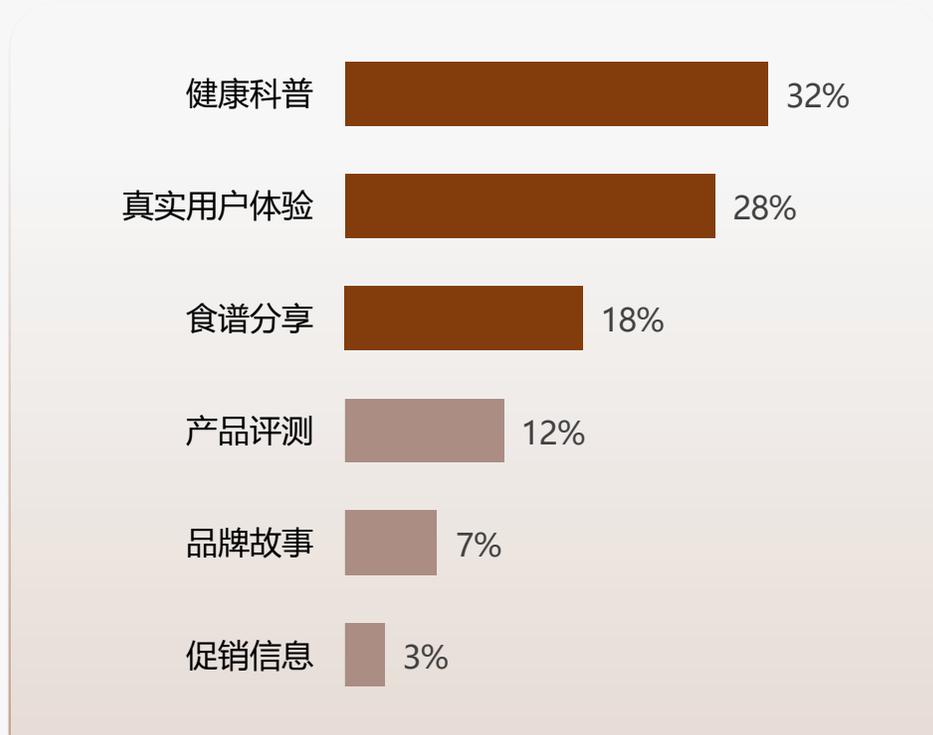
- ◆ 社交分享渠道高度集中，微信朋友圈占35%，小红书占28%，两者合计超六成，显示消费者偏好熟人社交与生活方式平台。
- ◆ 内容类型中健康科普占32%，真实用户体验占28%，合计达60%，突出消费者最关注产品健康益处与实际效果。

2025年中国纳豆社交分享渠道分布



样本：纳豆行业市场调研样本量N=1149，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

2025年中国纳豆社交渠道获取内容类型分布



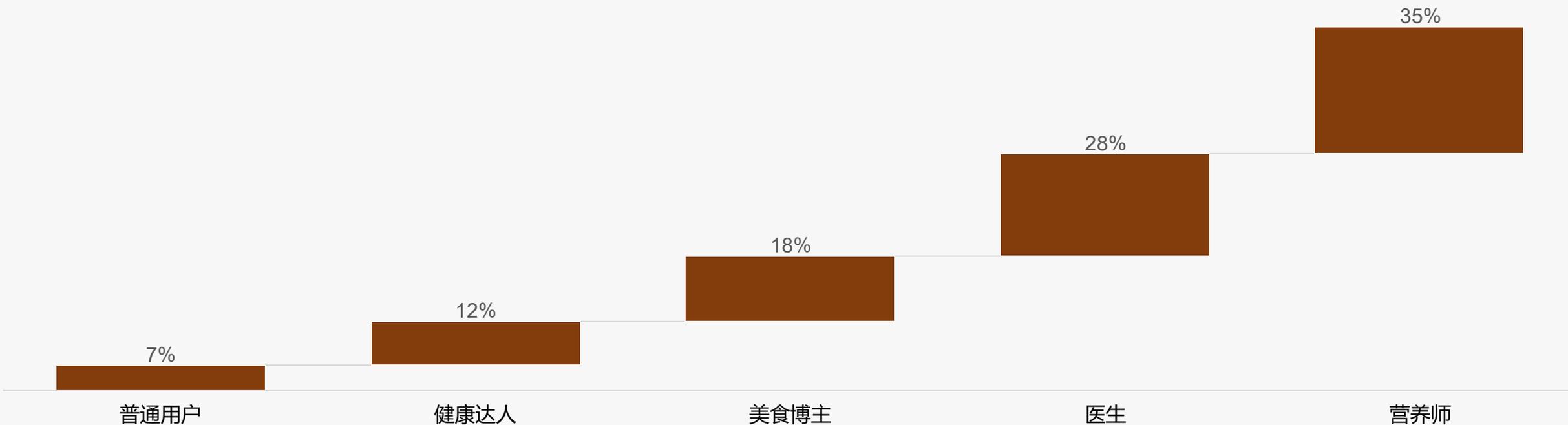
2025年中国纳豆
社交分享渠道分布

2025年中国纳豆社
交渠道获取内容类
型分布

专业博主主导纳豆消费信任

- ◆调查显示，消费者在社交渠道获取纳豆内容时，最信任营养师（35%）和医生（28%），专业权威性对消费决策影响显著。
- ◆美食博主占比18%，健康达人和普通用户分别占12%和7%，表明专业背景强的博主在内容传播中更具优势。

2025年中国纳豆社交渠道获取内容时信任博主类型分布

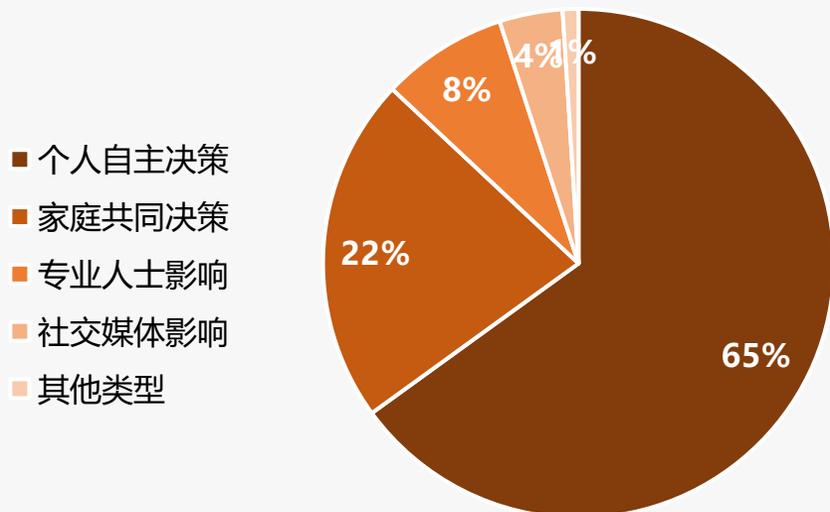


样本：纳豆行业市场调研样本量N=1149，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

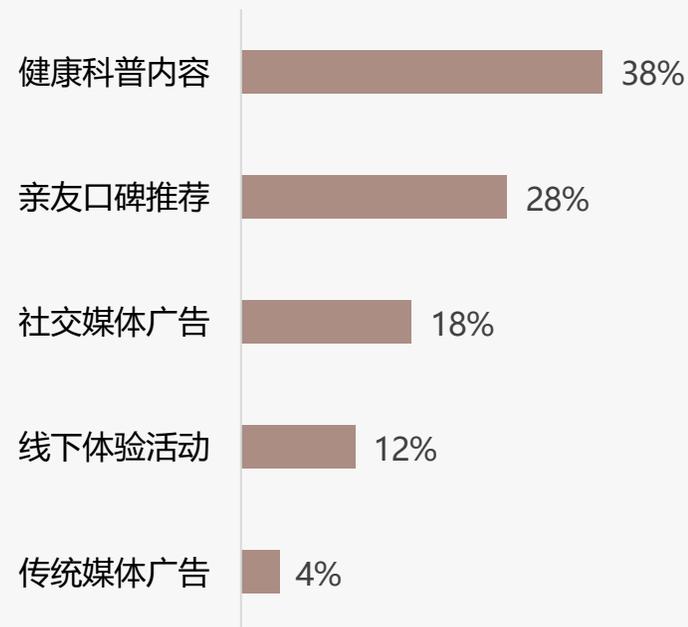
健康科普主导 口碑推荐关键 传统媒体衰退

- ◆健康科普内容以38%占比主导家庭广告偏好，亲友口碑推荐占28%显示口碑重要性，社交媒体广告占18%体现现代营销价值。
- ◆传统媒体广告仅占4%表明影响力衰退，数据强调健康教育和社交互动在纳豆消费中的核心驱动作用。

2025年中国纳豆消费决策者类型分布



2025年中国纳豆家庭广告偏好分布

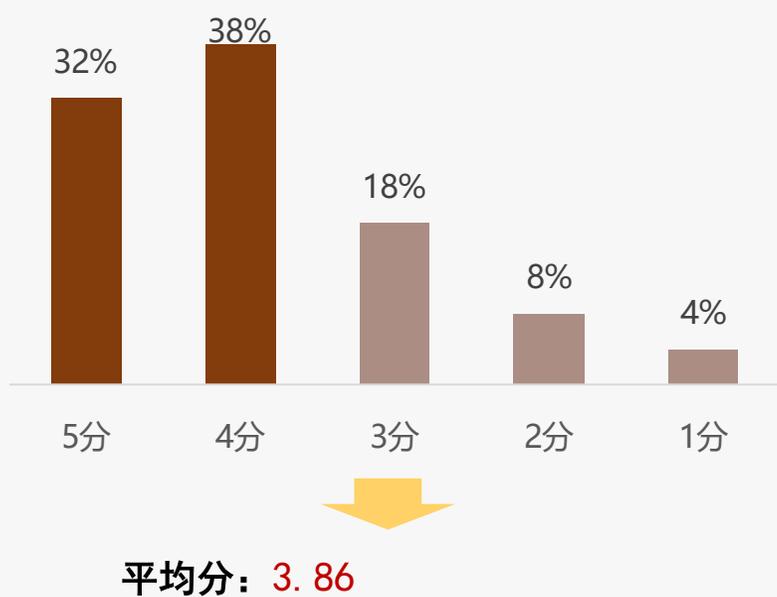


样本：纳豆行业市场调研样本量N=1149，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

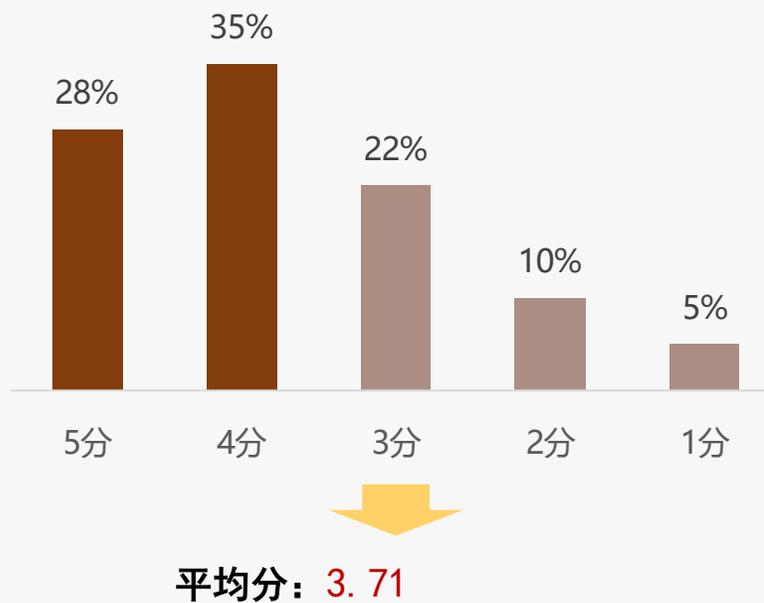
纳豆消费体验 退货客服需优化

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分占比合计70%，但退货体验的4分和5分占比合计63%，显示退货环节存在改进空间。
- ◆客服满意度4分和5分占比合计63%，与退货体验持平，但3分占比24%较高，提示客服响应或问题解决效率需关注。

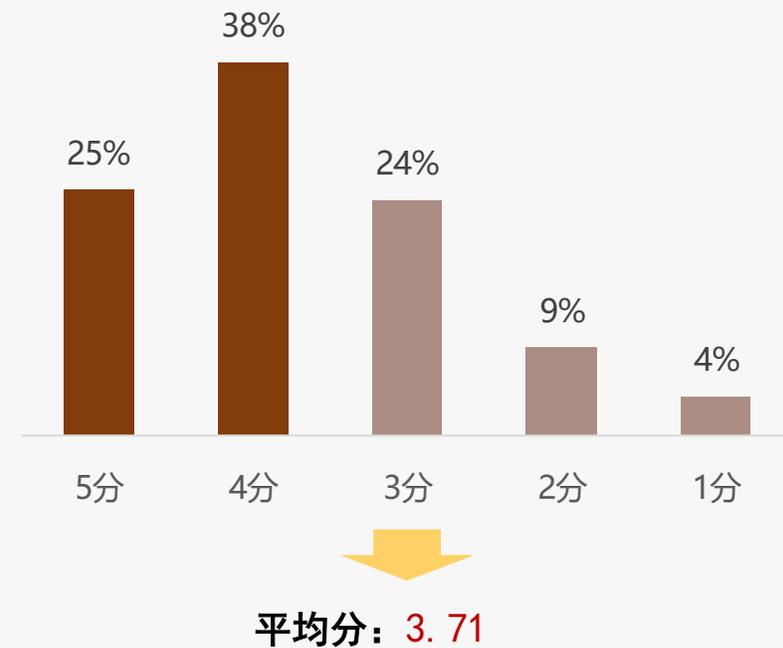
2025年中国纳豆线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国纳豆退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国纳豆线上消费客服满意度分布 (满分5分)

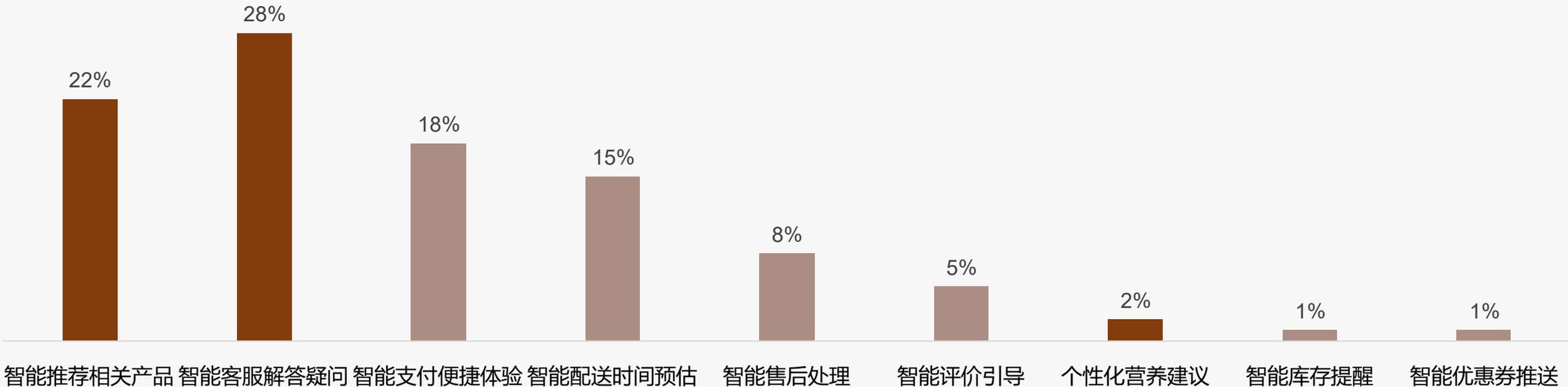


样本: 纳豆行业市场调研样本量N=1149, 于2025年9月通过华信人咨询调研获得

智能客服推荐主导 售后环节需改进

- ◆智能客服解答疑问占比28%，智能推荐相关产品占22%，显示消费者对即时问题解决和个性化推荐需求强烈，是提升体验的关键因素。
- ◆智能支付便捷体验占18%，智能配送时间预估占15%，而智能售后处理仅8%，提示售后环节智能化不足，需优先改进。

2025年中国纳豆线上消费智能服务体验分布



样本：纳豆行业市场调研样本量N=1149，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