

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度蜂蜜市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Honey 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：女性青年是蜂蜜消费主力群体



女性消费者占比57%，年龄集中在26-35岁，占比31%。



中青年群体（26-45岁）合计占比59%，是核心消费人群。



城市分布均衡，新一线城市占比最高达29%。

启示

✓ 聚焦女性青年市场

针对26-35岁女性群体开发产品和营销活动，强化健康美容功效宣传，提升品牌吸引力。

✓ 优化城市布局策略

重点布局新一线城市，同时均衡覆盖各线城市，确保市场渗透广度。

核心发现2：蜂蜜消费以低频次中小规格为主



每月一次和每季度一次消费占比合计58%，显示低频购买趋势。



产品规格偏好251-500克（28%）和501-750克（24%），中小规格主导。



大规格产品（1001克以上）占比低，消费者倾向中小包装。

启示

✓ 强化中小规格产品线

重点开发251-750克规格产品，满足日常使用需求，提升复购率。

✓ 优化库存和促销策略

针对低频消费特点，采用定期促销和会员制度，刺激购买频次。

核心发现3：蜂蜜消费注重天然健康和养生需求



纯天然蜂蜜偏好占比32%，有机蜂蜜18%，凸显健康属性关注。



健康养生需求（31%）和日常饮食习惯（25%）是主要消费原因。



产品质量和品牌信誉是关键购买因素，分别占比27%和19%。

启示

✓ 突出天然健康卖点

强化纯天然、有机产品宣传，通过认证和透明溯源建立消费者信任。

✓ 深化养生功能定位

结合健康养生场景，开发功能性产品，满足细分市场需求。

核心逻辑：聚焦女性青年健康需求，强化品质信任



1、产品端

- ✓ 开发天然健康蜂蜜产品系列
- ✓ 优化中小规格包装满足日常使用



2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈和短视频平台推广
- ✓ 合作健康专家和真实用户分享内容



3、服务端

- ✓ 提升客服和退货体验满意度
- ✓ 提供个性化营养建议和智能推荐

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 蜂蜜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蜜品牌的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对蜂蜜的购买行为；
- 蜂蜜市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

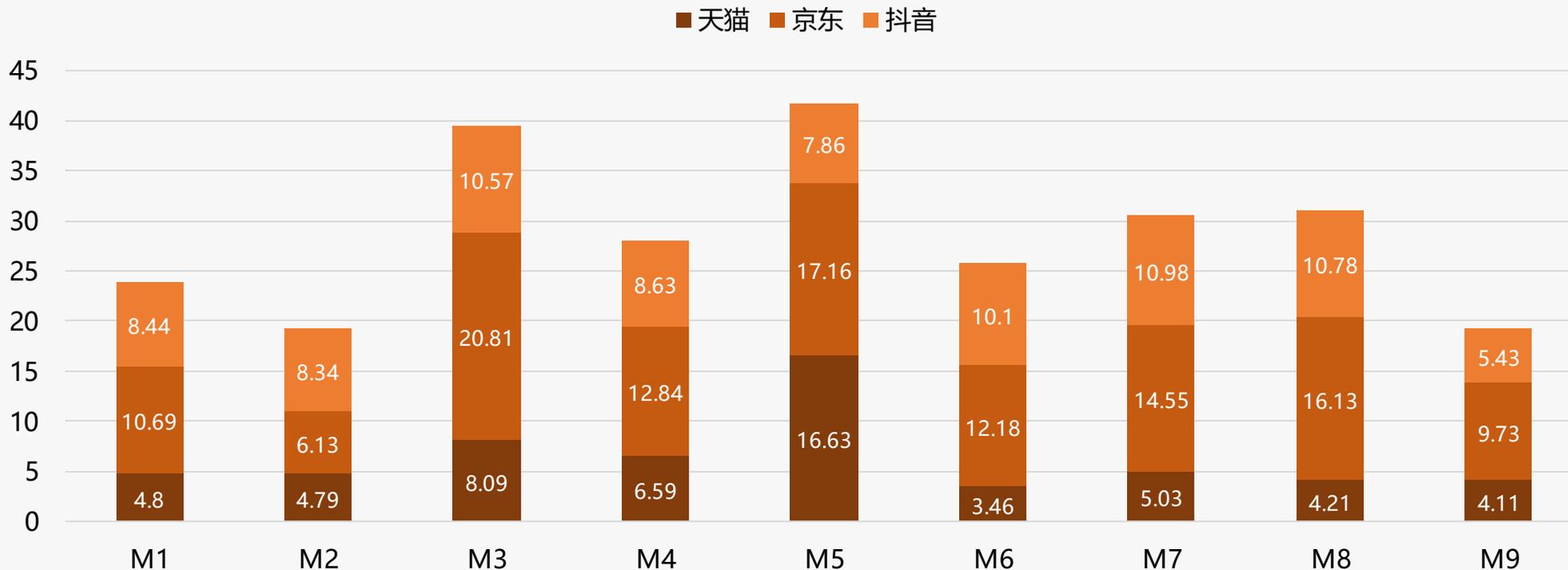
Research Method

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

京东领跑蜂蜜销售 抖音增长潜力显著

- ◆从平台份额看，京东以约9.6亿元销售额领跑，天猫约5.3亿元，抖音约7.8亿元。京东在M3、M5等月份表现突出，显示其在高客单价或促销活动中的优势；抖音作为新兴渠道增长稳健，尤其在M7达峰值，反映社交电商的渗透力增强。
- ◆月度趋势分析：M3和M5为销售高峰，可能与春季养生和节日促销相关；M9显著下滑，或受季节性需求减弱影响。整体销售额波动大，京东在M3达2.08亿元峰值，天猫在M5达1.66亿元，需关注库存周转率以避免积压风险。

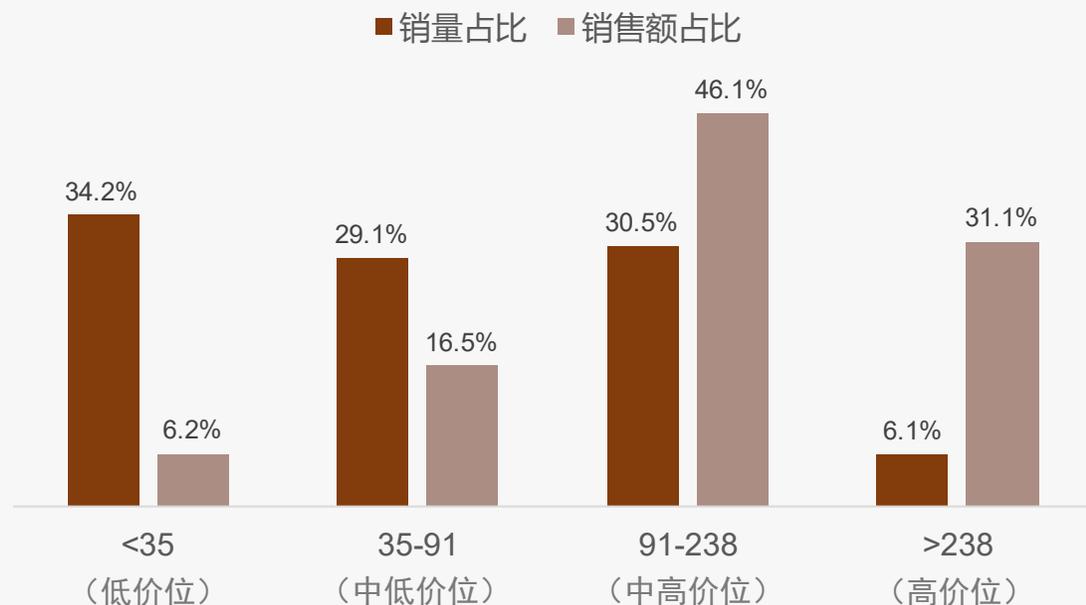
2025年一~三季度蜂蜜品类线上销售规模（百万元）



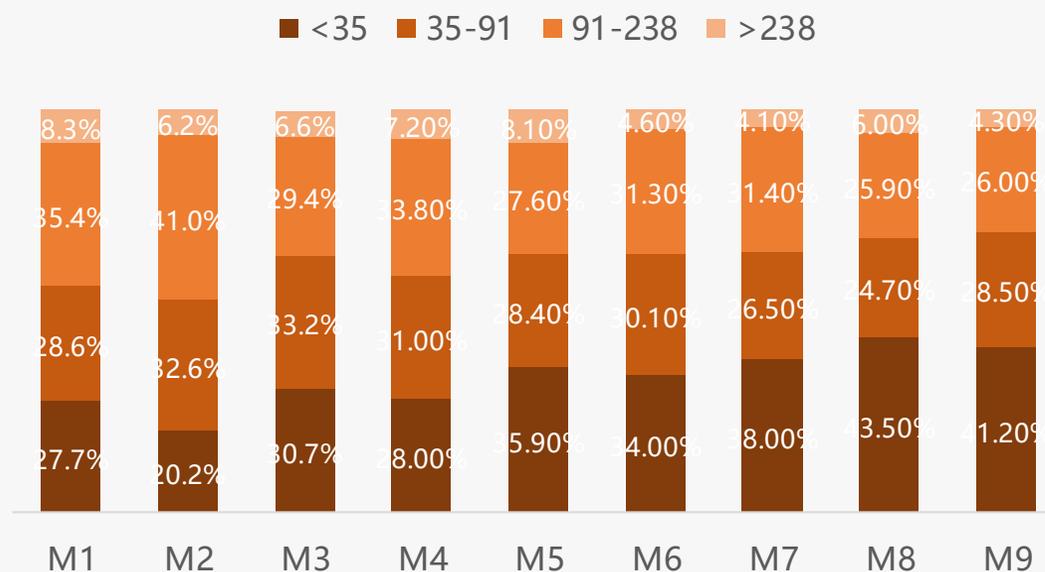
蜂蜜市场高端驱动 低价销量高 利润低

- ◆ 从价格区间结构看，91-238元区间贡献了46.1%的销售额，是核心利润来源，而<35元区间销量占比34.2%但销售额仅占6.2%，显示低价产品周转率高但ROI低，需优化产品组合以提升整体盈利能力。月度销量分布显示，M7至M9月<35元区间销量占比升至38.0%-43.5%，同比前期增长显著，可能受季节性促销影响，但高销量未带动销售额同步提升，表明市场存在价格敏感型消费趋势，需关注库存周转率。
- ◆ 价格区间销售额占比与销量占比失衡，>238元区间销售额占比31.1%但销量仅6.1%，凸显高端产品高毛利特性，建议加强品牌溢价策略，同时监控91-238元区间稳定性，以维持整体销售增长。

2025年一~三季度蜂蜜线上不同价格区间销售趋势



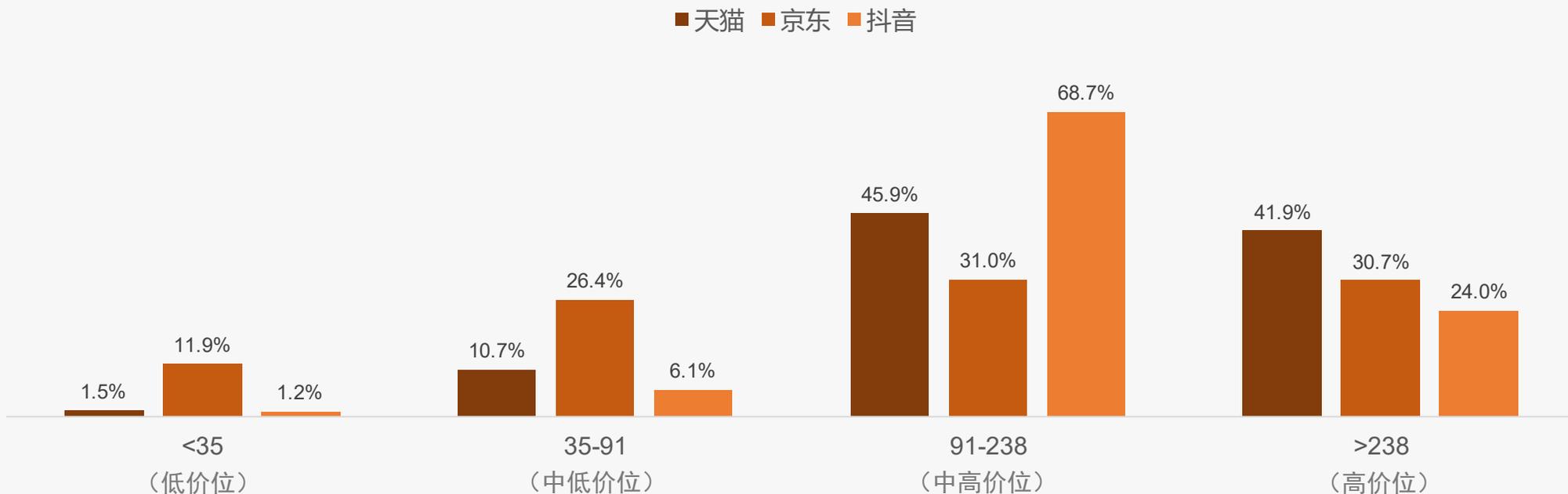
蜂蜜线上价格区间-销量分布



蜂蜜品类升级 中高端主导市场

- ◆从价格区间分布看，天猫和抖音均以中高端产品（91-238元）为主销区间，占比分别为45.9%和68.7%，显示消费者对品质蜂蜜的偏好；京东则呈现更均衡分布，35-91元区间占比26.4%，反映其用户对性价比的敏感度较高。平台定位差异显著：抖音中高端产品集中度最高（91-238元占比68.7%），凸显内容电商对高客单价产品的推动力；天猫高端产品（>238元）占比41.9%，体现品牌溢价能力。
- ◆品类结构健康度分析：各平台中高端产品（≥91元）合计占比均超70%（天猫87.8%、京东61.7%、抖音92.7%），表明蜂蜜品类整体升级趋势明确，但京东中高端占比相对较低，需关注产品结构优化以提升毛利率。

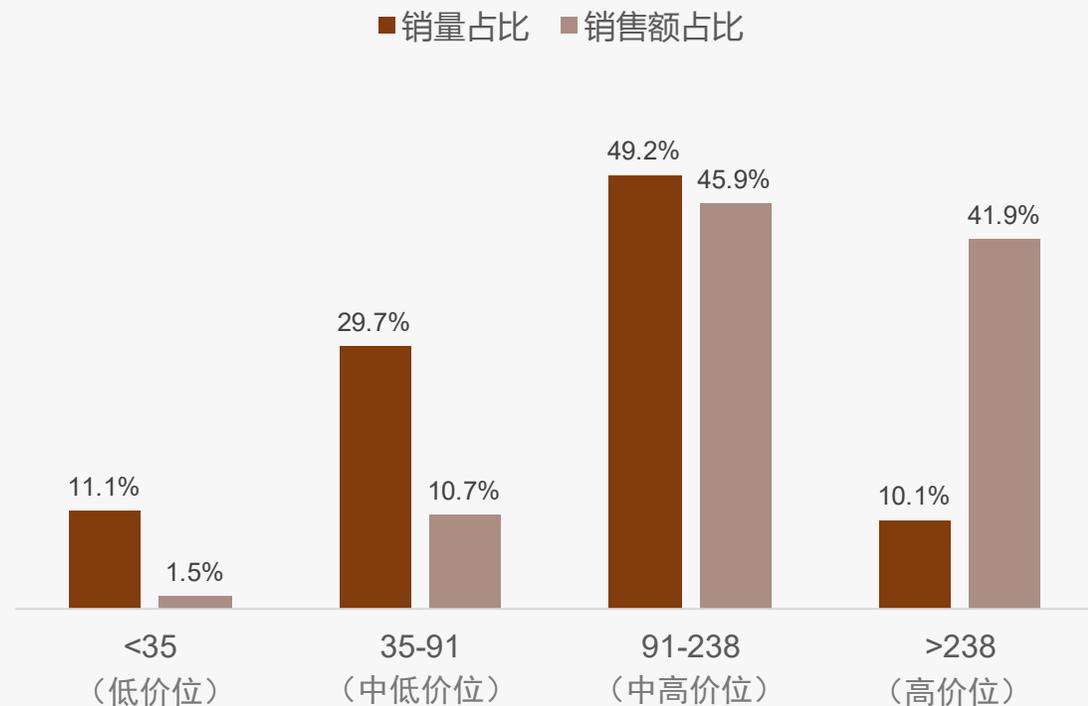
2025年一~三季度各平台蜂蜜不同价格区间销售趋势



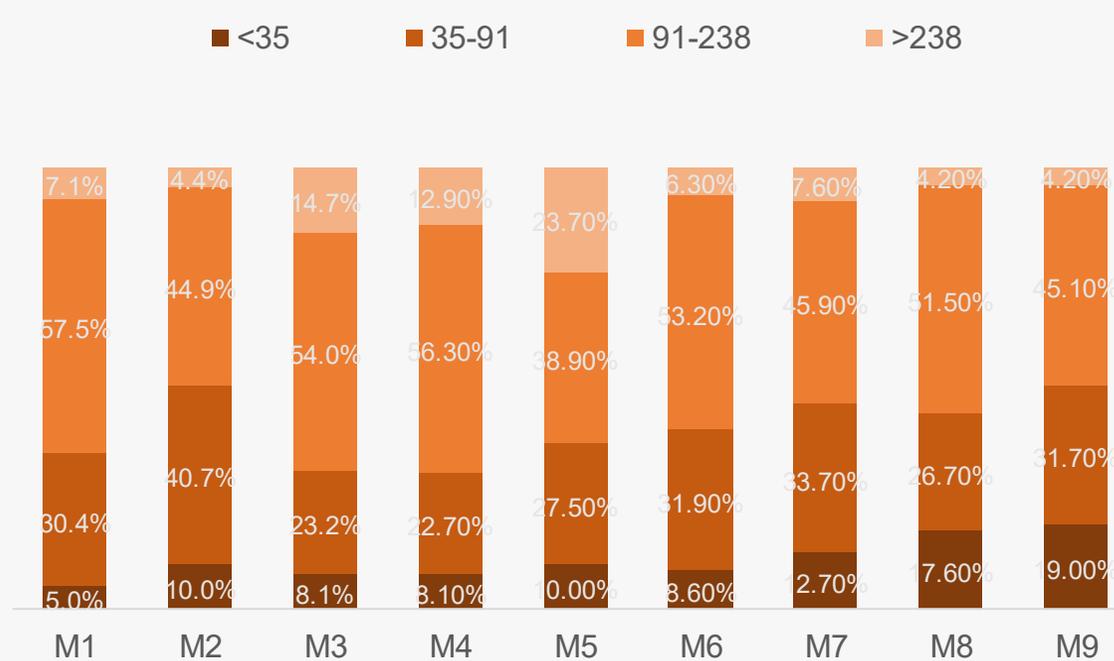
蜂蜜高端主导 低价逐月增长 结构优化关键

- ◆从价格区间结构看，91-238元区间贡献了49.2%的销量和45.9%的销售额，是核心价格带；>238元区间以10.1%的销量贡献41.9%的销售额，显示高端产品的高毛利特性，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，低价区间（<35元）占比从M1的5.0%上升至M9的19.0%，呈逐月增长趋势，可能受促销或消费降级影响；中高端区间（91-238元）占比波动但保持主导，需关注价格敏感度变化对周转率的影响。销售额集中度分析：>238元区间销售额占比达41.9%，结合其销量占比仅10.1%，表明高端产品单价高、利润贡献显著；建议加强高端市场渗透，同时监控91-238元区间的竞争态势以维持市场份额。

2025年一~三季度天猫平台蜂蜜不同价格区间销售趋势



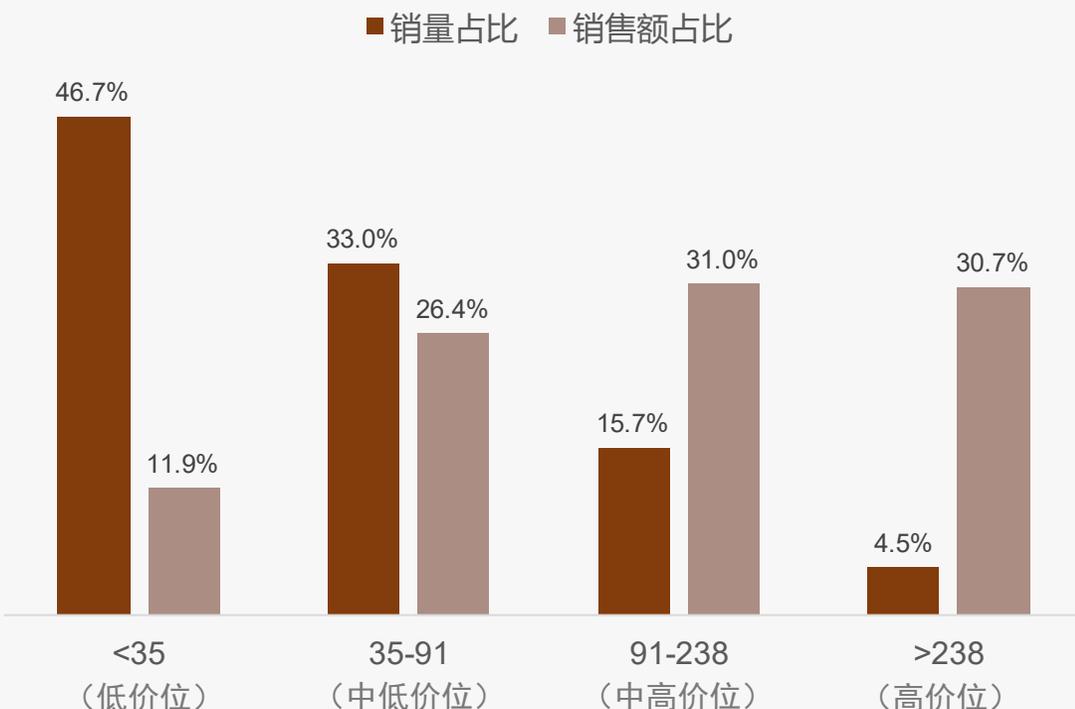
天猫平台蜂蜜价格区间-销量分布



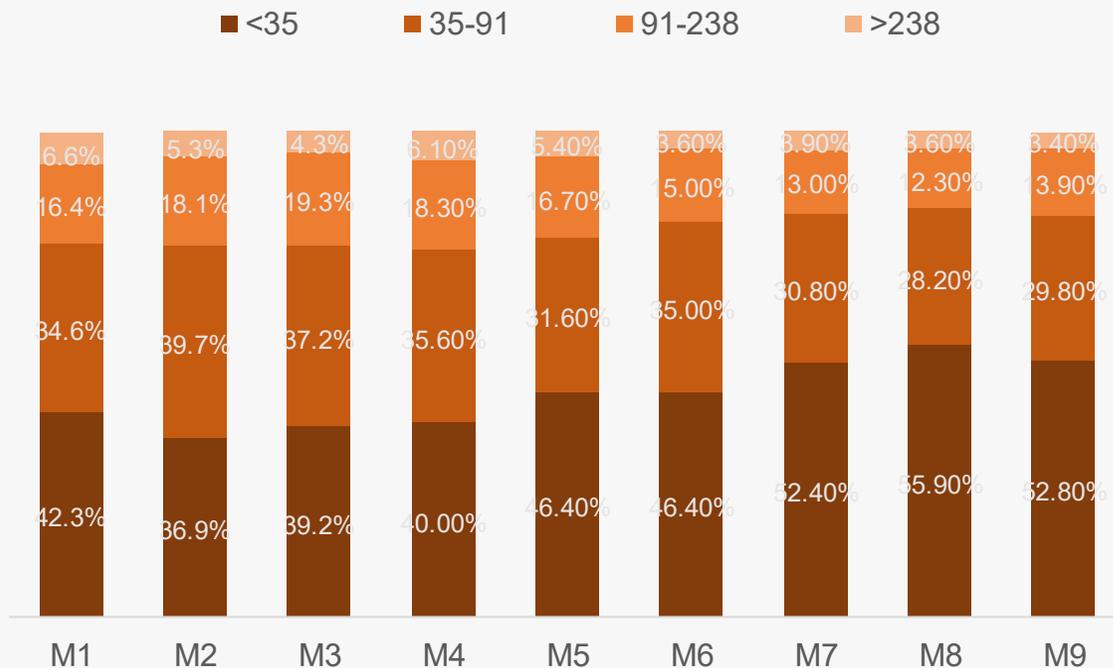
蜂蜜市场低价主导 高价贡献利润

- ◆从价格区间结构看，京东平台蜂蜜品类呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<35元）销量占比高达46.7%，但销售额贡献仅11.9%；而高价区间（>238元）虽销量占比仅4.5%，却贡献30.7%的销售额。这表明高价产品具有更强的盈利能力和品牌溢价，建议品牌方优化产品组合，提升高毛利产品占比。
- ◆从月度趋势看，低价产品销量占比持续攀升，从M1的42.3%上升至M9的52.8%。同时高价产品（>238元）销量占比从6.6%降至3.4%。这反映出消费者价格敏感度增强，市场呈现消费降级趋势，企业需加强成本控制和促销策略以维持市场份额。中高端价格带（35-238元）合计销售额占比达57.4%，是市场核心贡献区间。建议企业重点布局该价格带，通过产品差异化提升客单价。

2025年一~三季度京东平台蜂蜜不同价格区间销售趋势



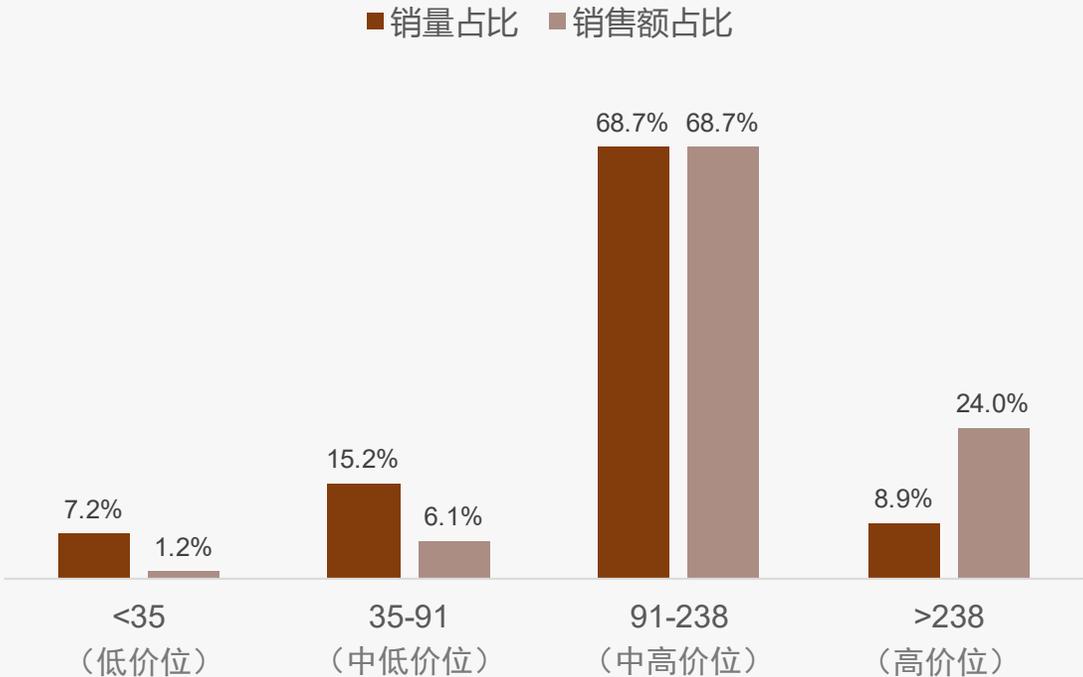
京东平台蜂蜜价格区间-销量分布



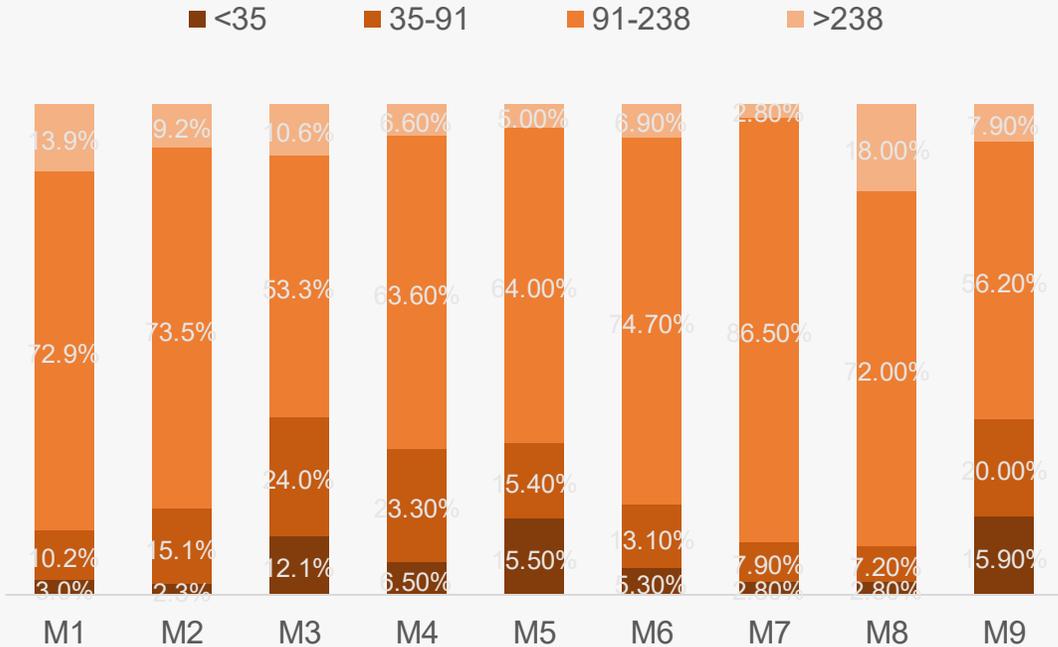
中高端蜂蜜驱动收入 低价产品拉低毛利

- ◆ 从价格区间销售趋势看，91-238元区间贡献了68.7%的销量和销售额，是核心价格带，表明消费者偏好中高端产品；>238元区间销量占比仅8.9%但销售额占比达24.0%，显示高单价产品驱动收入增长，但需关注其销量波动对整体周转率的影响。
- ◆ 价格结构分析：91-238元区间销量和销售额占比一致，表明价格稳定；>238元区间销售额占比远高于销量占比，凸显高端产品溢价能力；<35元区间销量占比7.2%但销售额仅1.2%，显示低价产品拉低整体毛利率，建议优化产品组合以提升盈利能力。

2025年一~三季度抖音平台蜂蜜不同价格区间销售趋势



抖音平台蜂蜜价格区间-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 蜂蜜消费行为、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年内购买过蜂蜜的消费者；
- 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

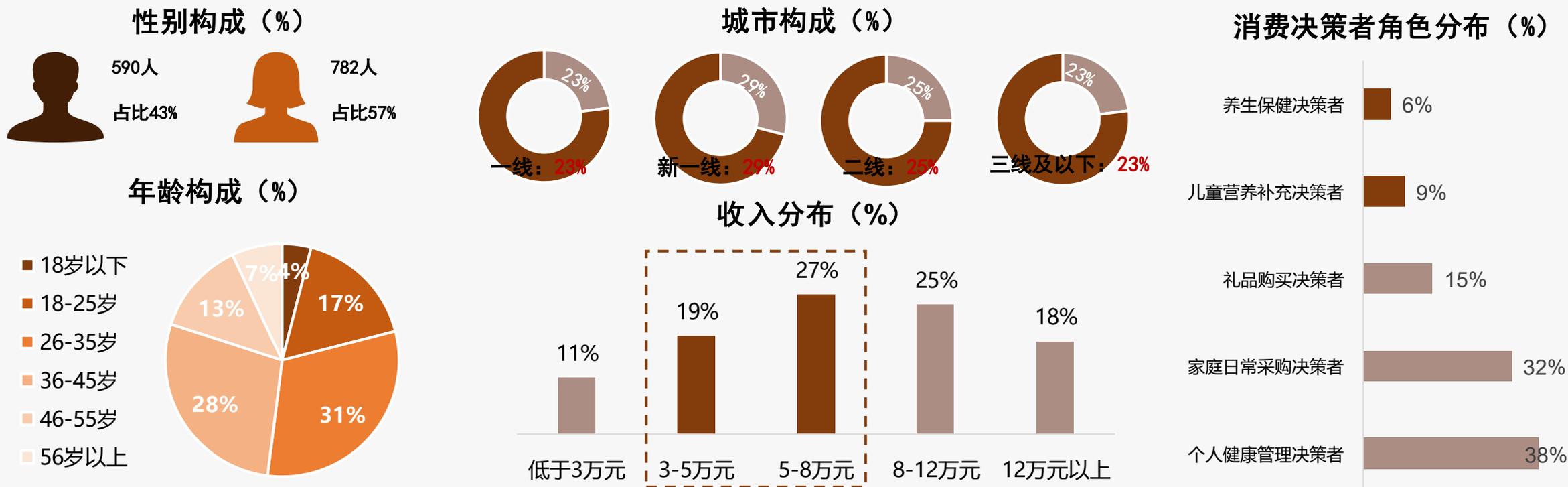
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年9月
样本数量	N=1372

女性青年健康消费主导蜂蜜市场

◆调查显示女性消费者占57%，年龄集中在26-35岁（31%）和36-45岁（28%），城市分布均衡，新一线城市占比最高为29%。

◆消费决策以个人健康管理（38%）和家庭日常采购（32%）为主，收入群体中5-8万元（27%）和8-12万元（25%）是消费主力。

2025年中国蜂蜜消费者画像

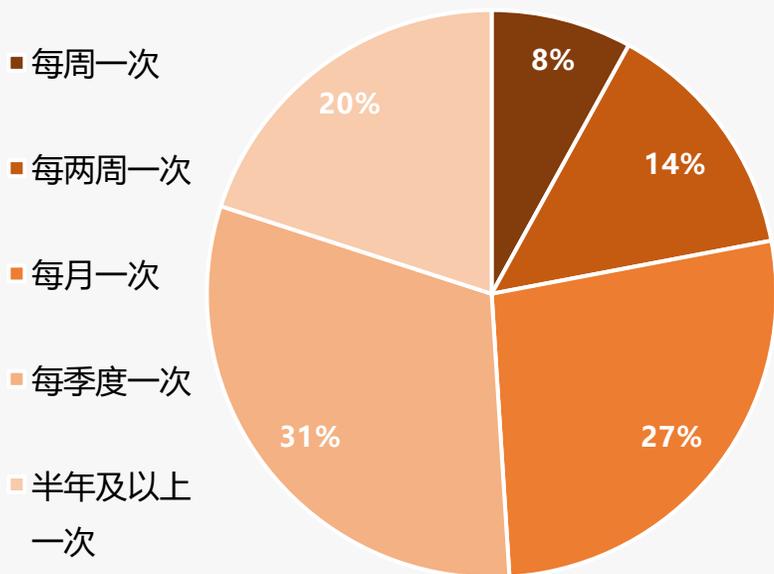


样本：蜂蜜行业市场调研样本量N=1372，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

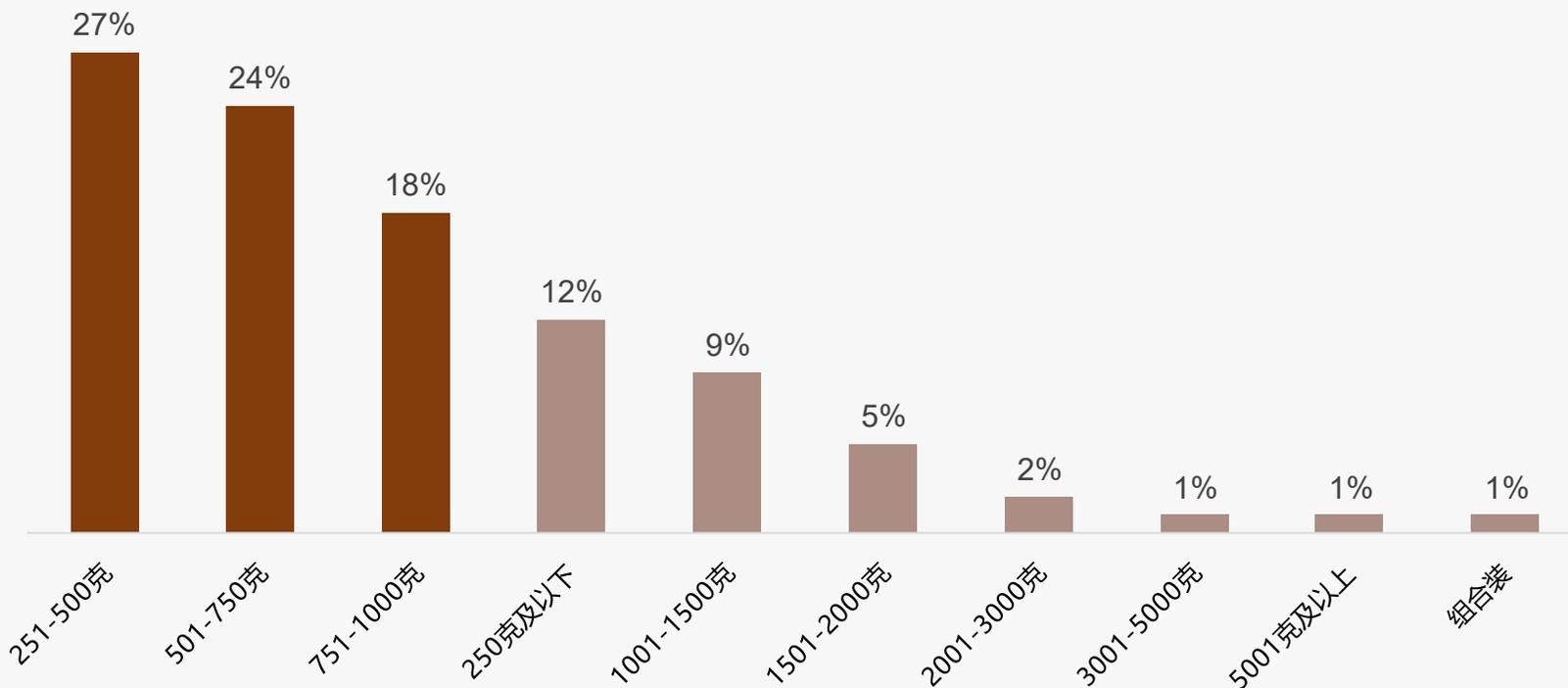
蜂蜜消费低频 中小规格主导

- ◆ 蜂蜜消费频率以每月一次（27%）和每季度一次（31%）为主，合计58%，显示低频购买趋势；半年及以上一次占20%，每周一次仅8%，高频需求弱。
- ◆ 产品规格偏好集中在251-500克（28%）和501-750克（24%），合计52%；大规格如1001克及以上占比低，如2001-3000克为2%，消费者倾向中小规格。

2025年中国蜂蜜消费频率分布



2025年中国蜂蜜消费产品规格分布

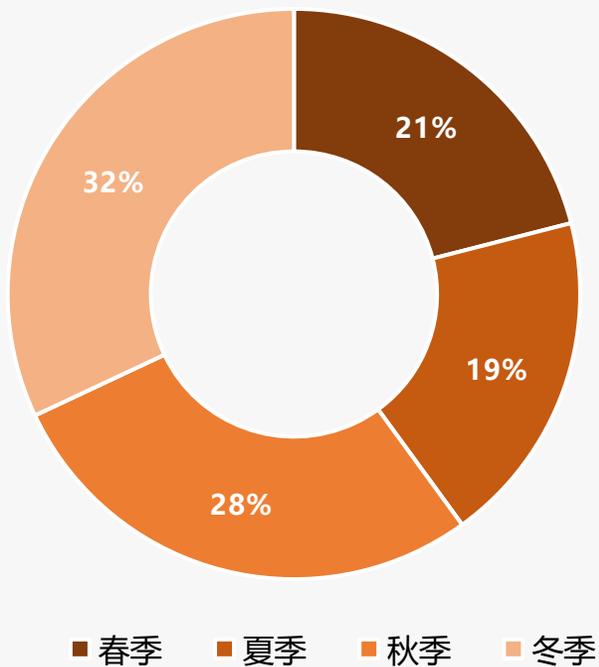


样本：蜂蜜行业市场调研样本量N=1372，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

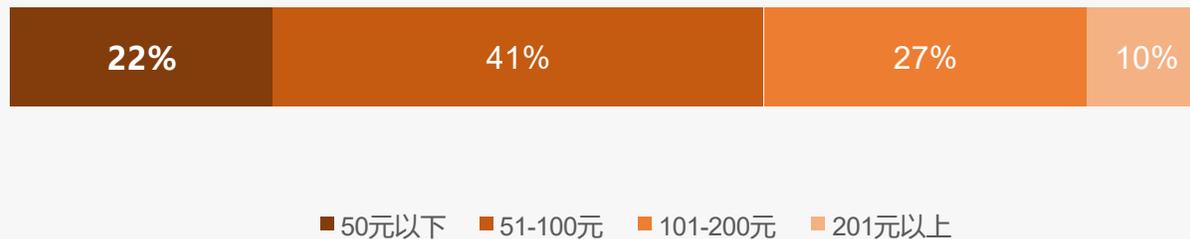
蜂蜜消费中端主导 冬季需求高

- ◆ 单次消费支出集中在51-100元（41%），101-200元占27%，显示中等价位为主，高端市场有潜力。消费季节冬季最高（32%），秋季次之（28%）。
- ◆ 包装类型玻璃瓶装主导（45%），塑料瓶装占28%，挤压式包装12%，礼盒装仅7%，反映日常使用为主，礼品需求有限。

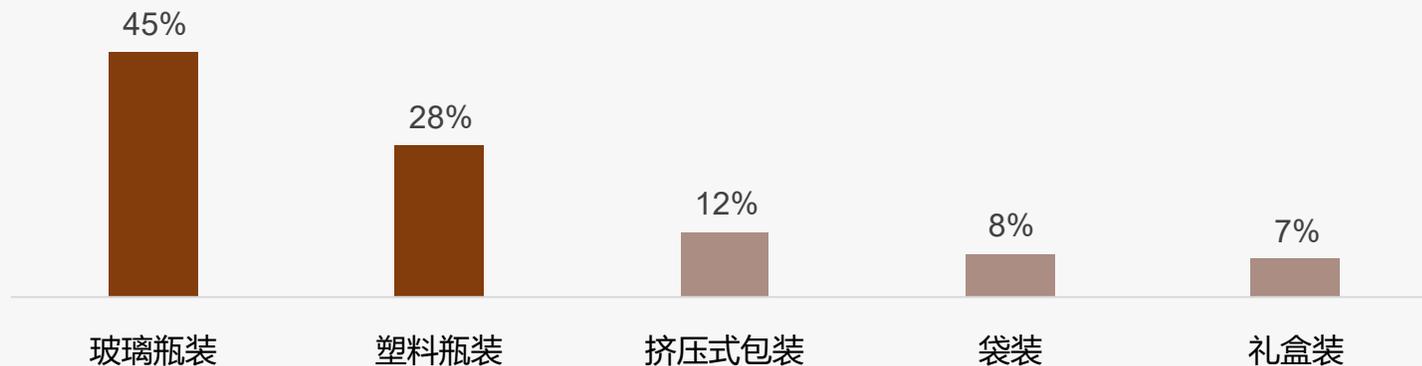
2025年中国蜂蜜消费行为季节分布



2025年中国蜂蜜单次消费支出分布



2025年中国蜂蜜消费包装类型分布

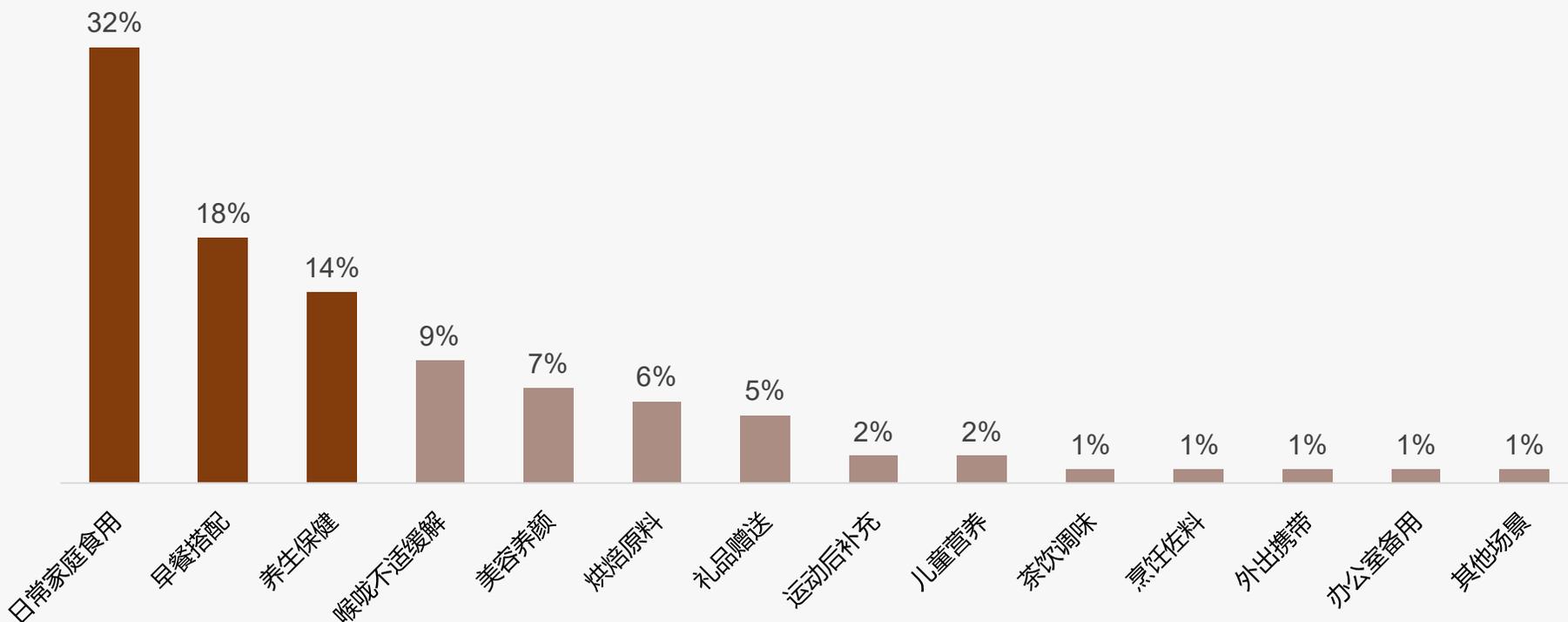


样本：蜂蜜行业市场调研样本量N=1372，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

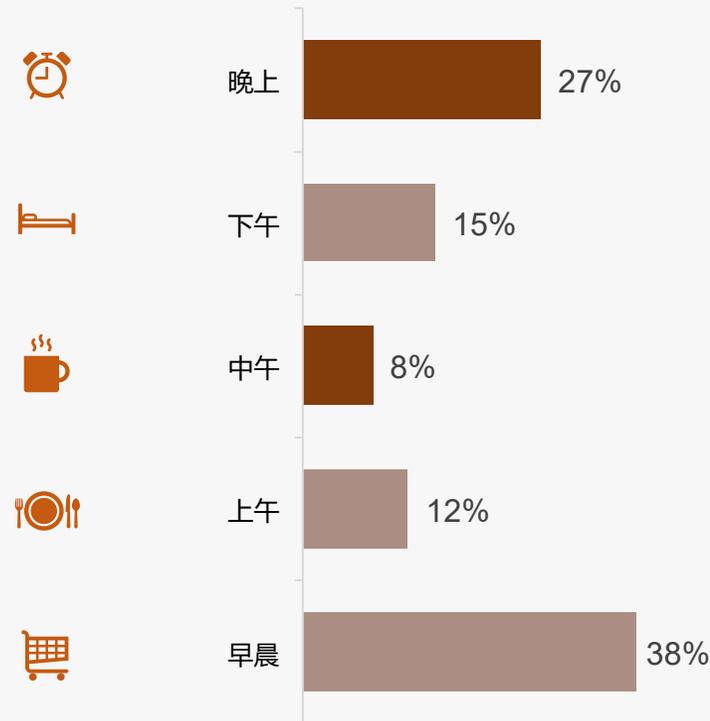
蜂蜜消费家庭健康早晚为主

- ◆蜂蜜消费场景以日常家庭食用（35%）和早餐搭配（18%）为主，养生保健（14%）次之，凸显家庭和健康核心用途。
- ◆消费时段集中在早晨（38%）和晚上（27%），合计65%，显示蜂蜜使用与日常早晚习惯高度相关。

2025年中国蜂蜜消费场景分布



2025年中国蜂蜜消费时段分布



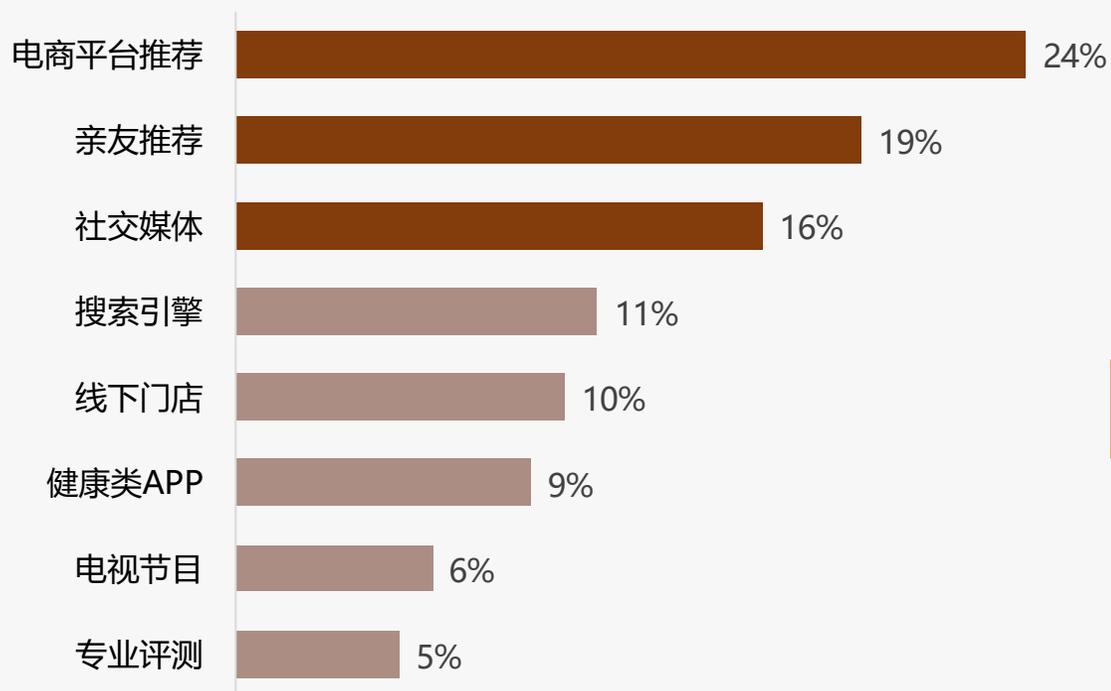
样本：蜂蜜行业市场调研样本量N=1372，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

蜂蜜消费线上主导 社交渠道影响显著

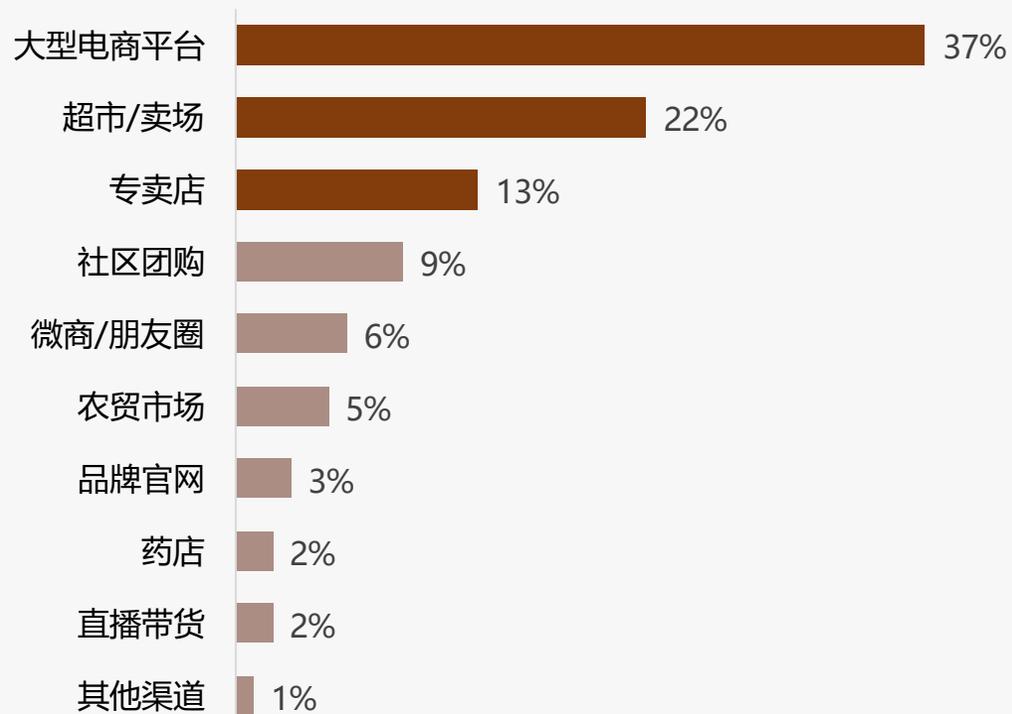
◆消费者了解蜂蜜产品主要通过电商平台推荐（24%）、亲友推荐（19%）和社交媒体（16%），线上和社交渠道占主导地位。

◆购买渠道以大型电商平台（37%）和超市/卖场（22%）为主，线上购物领先，线下实体和新兴社交电商也占重要份额。

2025年中国蜂蜜了解产品渠道分布



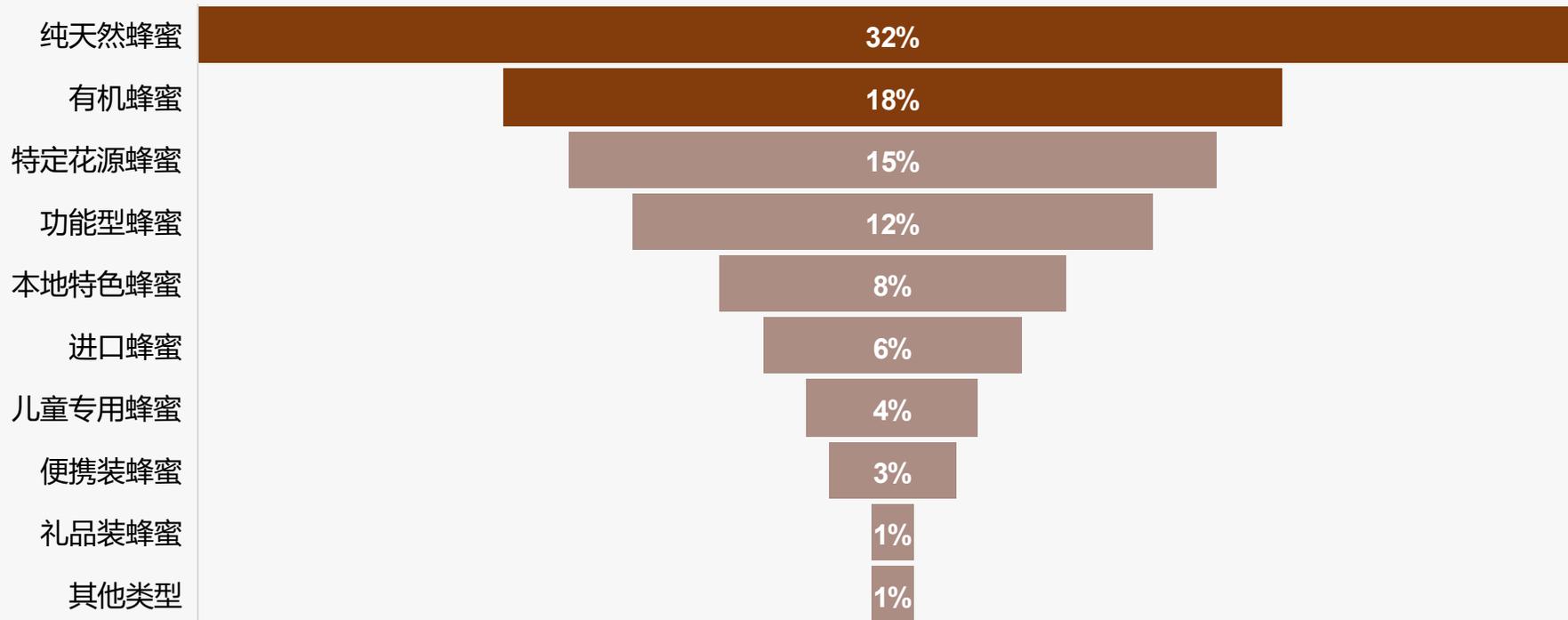
2025年中国蜂蜜购买产品渠道分布



样本：蜂蜜行业市场调研样本量N=1372，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

- ◆纯天然蜂蜜以32%的占比成为最受消费者偏好的类型，有机蜂蜜以18%紧随其后，显示消费者对天然和健康属性的高度关注。
- ◆特定花源和功能型蜂蜜分别占15%和12%，表明市场存在细分需求；本地特色蜂蜜占8%，进口占6%，本土产品略受青睐。

2025年中国蜂蜜偏好类型分布

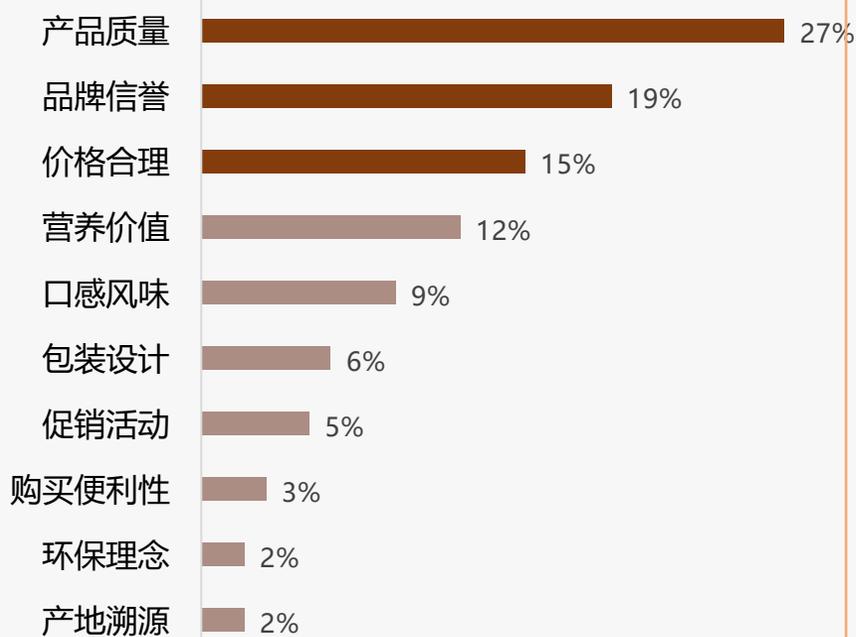


样本：蜂蜜行业市场调研样本量N=1372，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

蜂蜜消费重品质健康养生

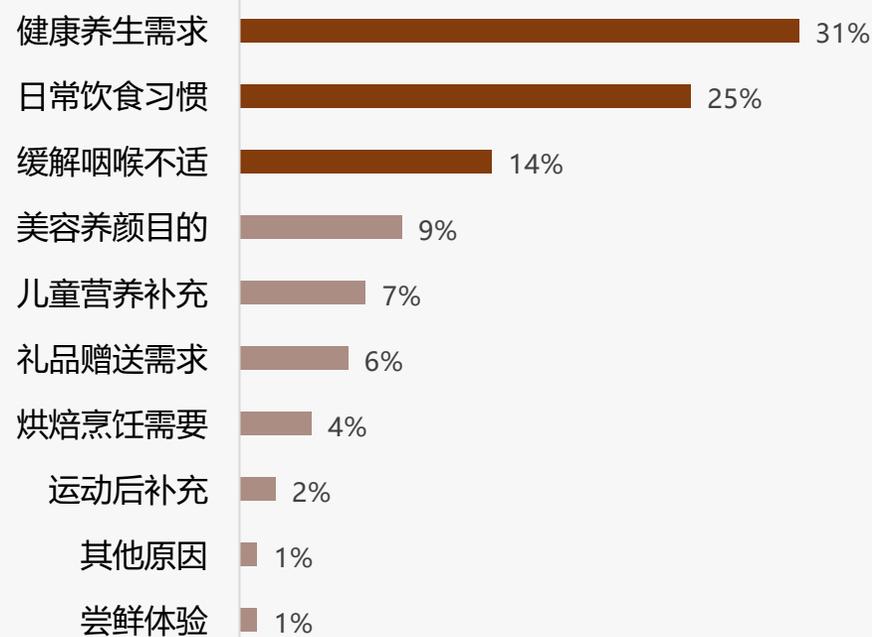
- ◆蜂蜜消费主要受产品质量(27%)和品牌信誉(19%)驱动,价格合理(15%)和营养价值(12%)次之,显示消费者重视品质、信任和健康属性。
- ◆健康养生需求(31%)和日常饮食习惯(25%)是主要消费原因,缓解咽喉不适(14%)和美容养颜(9%)体现功能导向,儿童营养(7%)和礼品(6%)为细分市场。

2025年中国蜂蜜吸引消费关键因素分布



样本: 蜂蜜行业市场调研样本量N=1372, 于2025年9月通过华信人咨询调研获得

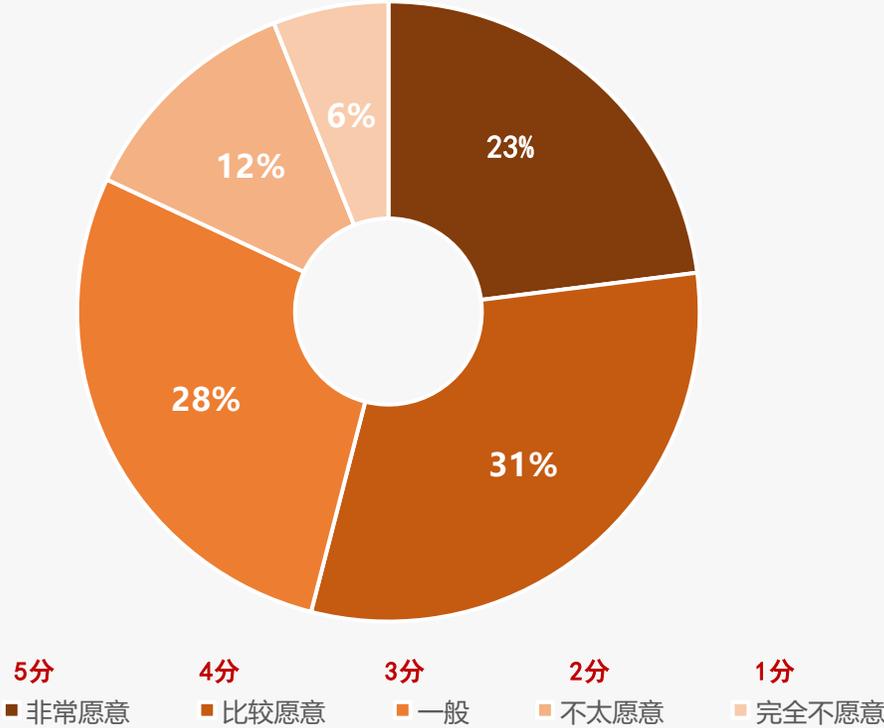
2025年中国蜂蜜消费真正原因分布



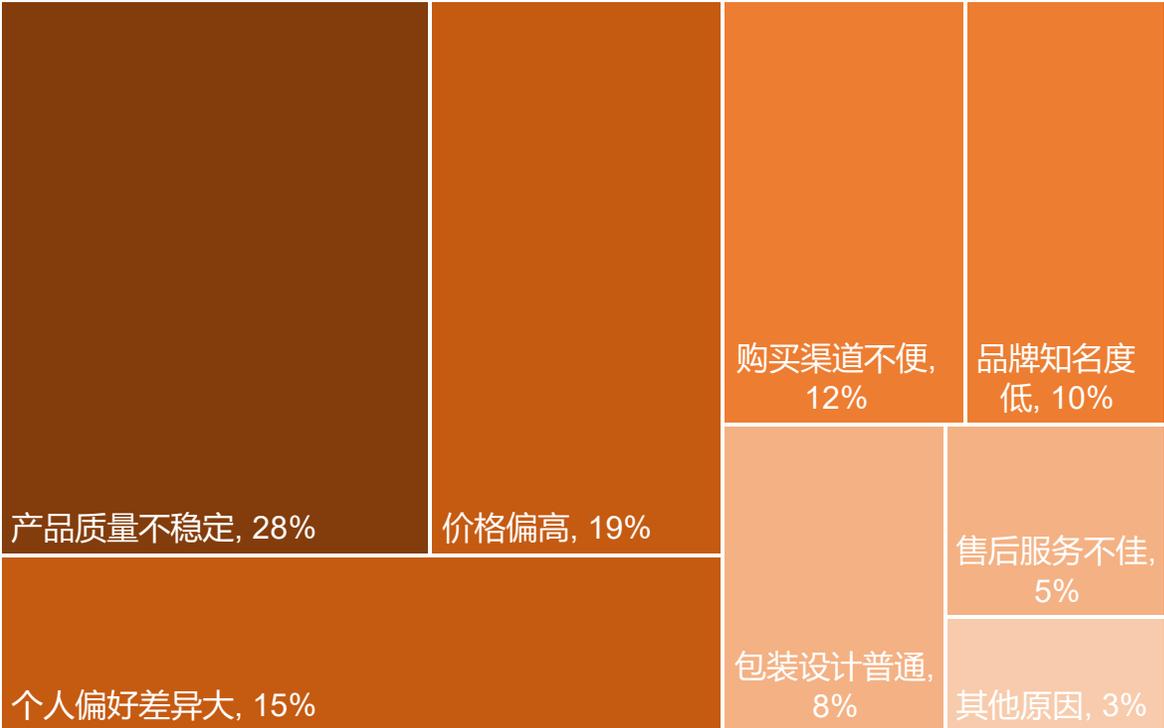
蜂蜜推荐意愿高 质量价格是关键

- ◆蜂蜜消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计54%；完全不愿意仅6%，表明产品口碑基础良好。
- ◆不推荐主因是产品质量不稳定占28%，价格偏高占19%，提示需提升质量稳定性和优化定价策略。

2025年中国蜂蜜推荐意愿分布



2025年中国蜂蜜不愿推荐原因分布

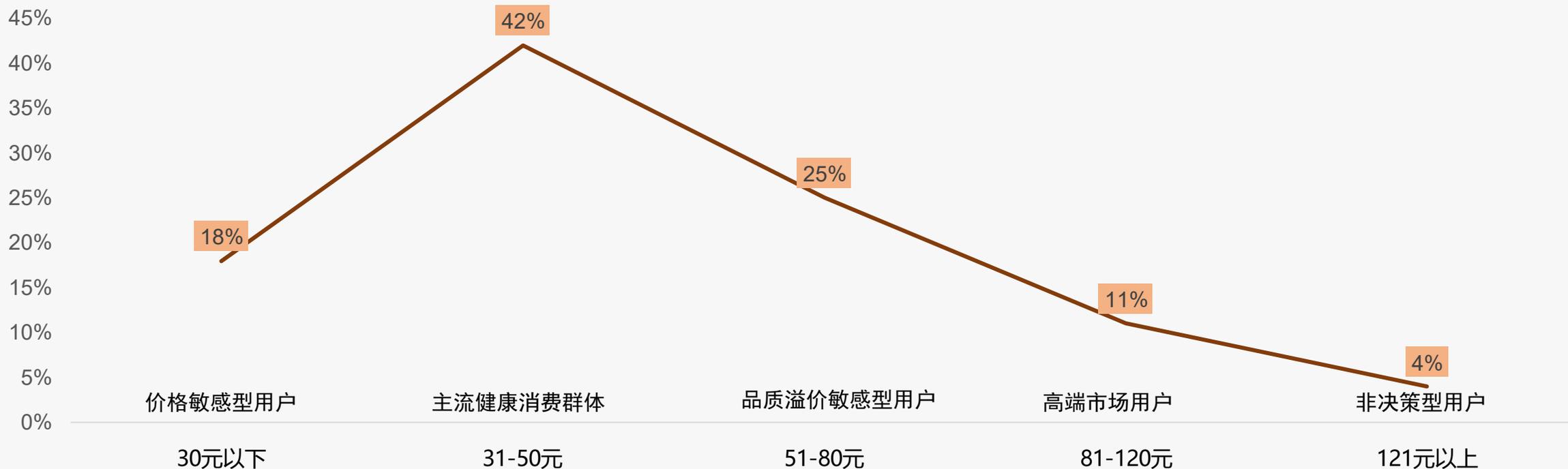


样本：蜂蜜行业市场调研样本量N=1372，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

蜂蜜消费中端价格主导市场

- ◆蜂蜜价格接受度数据显示，31-50元区间占比42%，为主要消费区间；30元以下和51-80元分别占18%和25%，体现中低端市场活跃。
- ◆高端市场81-120元和121元以上占比仅11%和4%，份额较小，表明消费者更倾向中端产品，企业可优化此区间策略。

2025年中国蜂蜜最大规格价格接受度分布



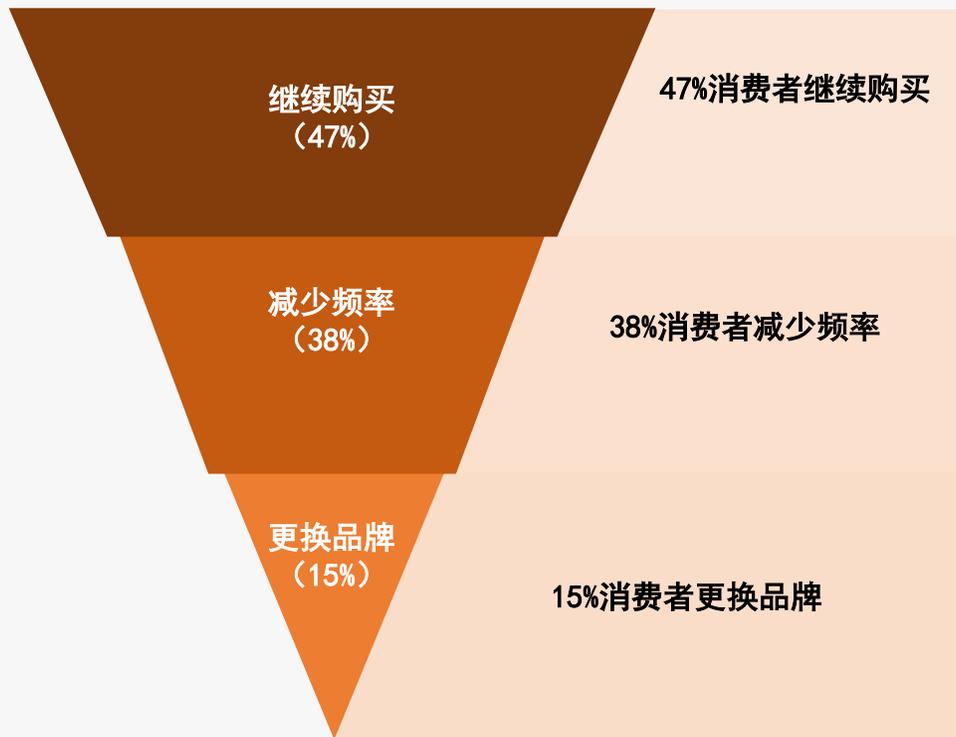
样本：蜂蜜行业市场调研样本量N=1372，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以251-500克规格蜂蜜为标准核定价格区间

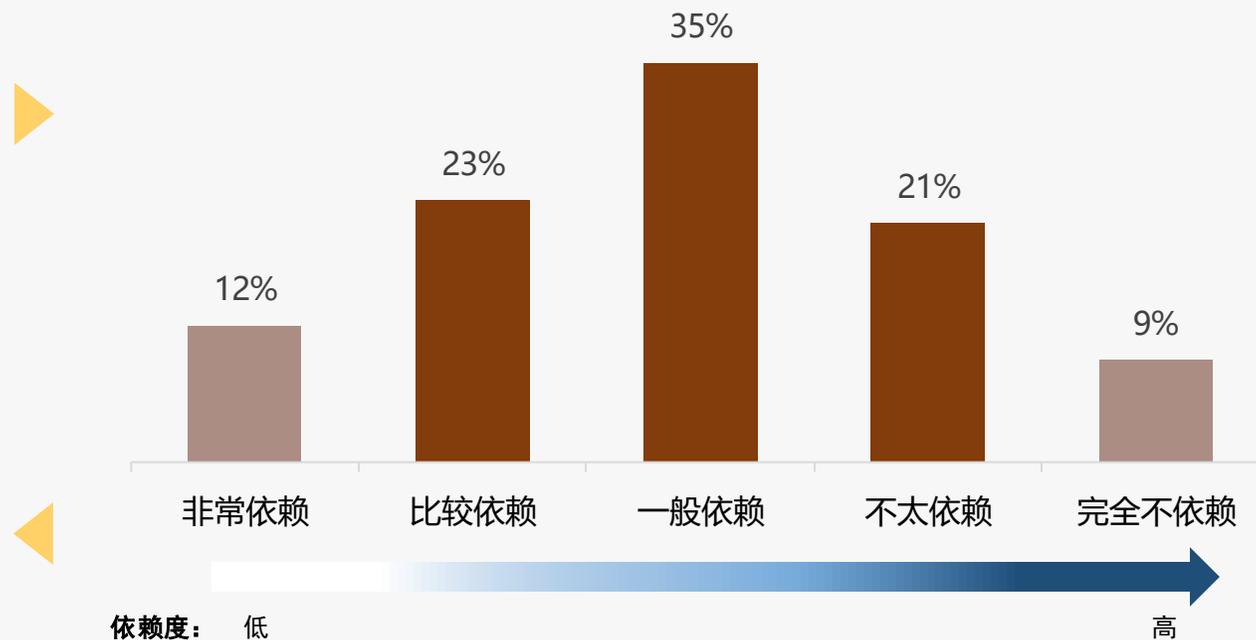
品牌忠诚度高 促销依赖强

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，38%减少频率，显示较高品牌忠诚度与显著价格敏感群体并存。
- ◆58%消费者依赖促销活动（35%一般依赖，23%比较依赖），表明促销策略对维持市场销量至关重要。

2025年中国蜂蜜价格上涨10%购买行为分布



2025年中国蜂蜜促销依赖程度分布

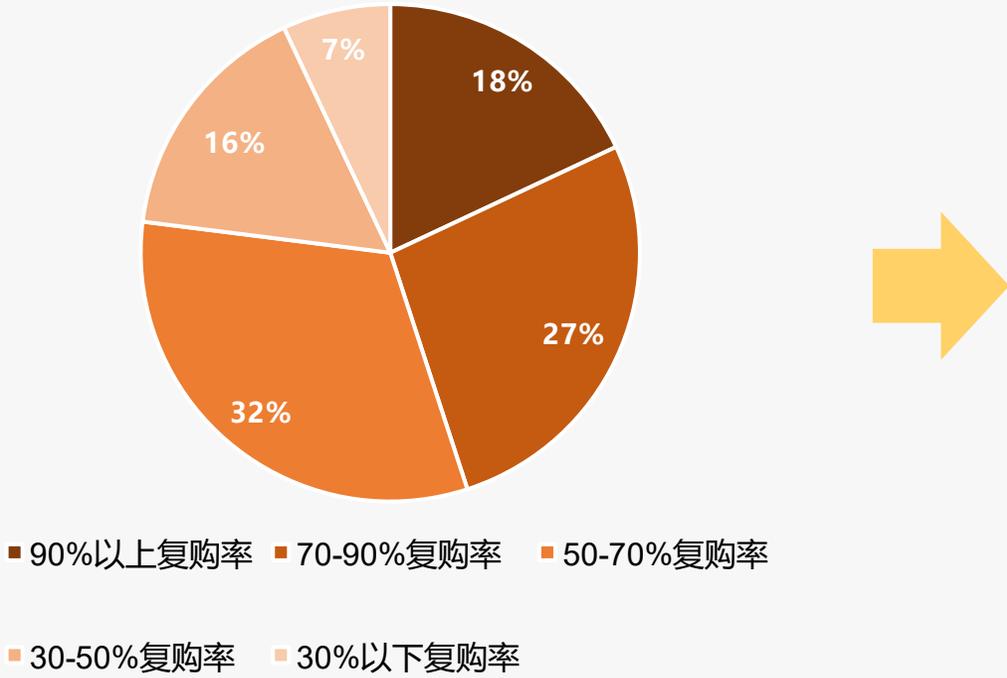


样本：蜂蜜行业市场调研样本量N=1372，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

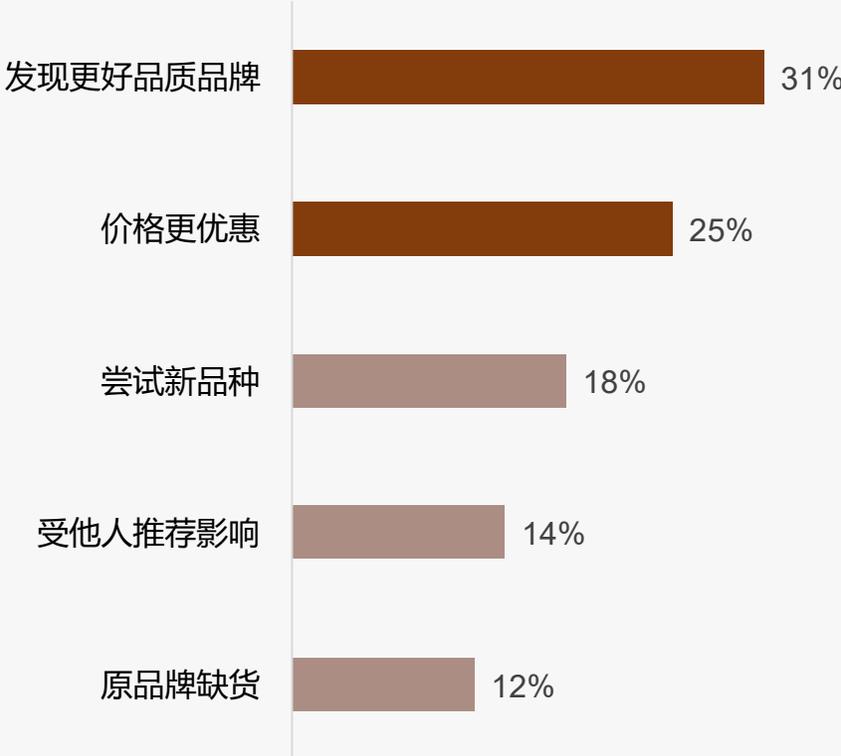
蜂蜜复购率低 品质价格主导

- ◆蜂蜜消费者复购率分布显示，50-70%复购率占比最高，为32%，而90%以上高复购率仅占18%，表明品牌忠诚度有待提升。
- ◆更换品牌原因中，发现更好品质品牌占31%，价格更优惠占25%，强调品质和价格是影响消费者决策的关键因素。

2025年中国蜂蜜固定品牌复购率分布



2025年中国蜂蜜更换品牌原因分布

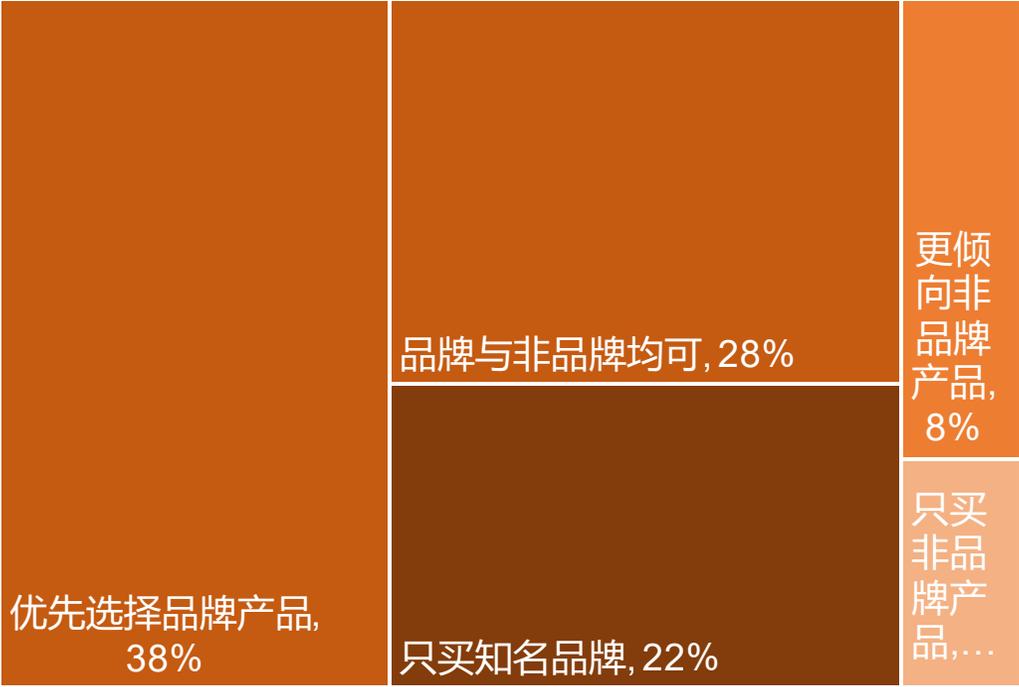


样本：蜂蜜行业市场调研样本量N=1372，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

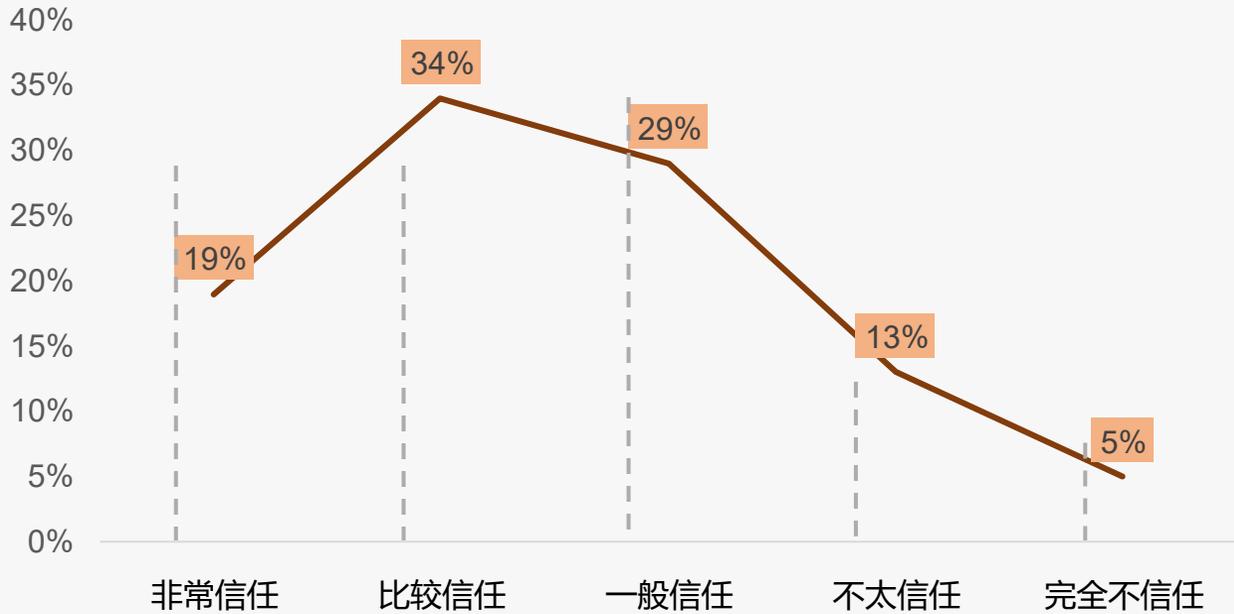
品牌信任驱动消费选择

- ◆调查显示，53%的消费者品牌产品持信任态度，60%的消费者优先或只购买品牌产品，表明品牌信任度直接影响购买决策。
- ◆仅12%的消费者倾向非品牌产品，28%的消费者品牌选择持中立，显示非品牌市场潜力有限，品牌建设是关键。

2025年中国蜂蜜品牌产品消费意愿分布



2025年中国蜂蜜品牌产品态度分布

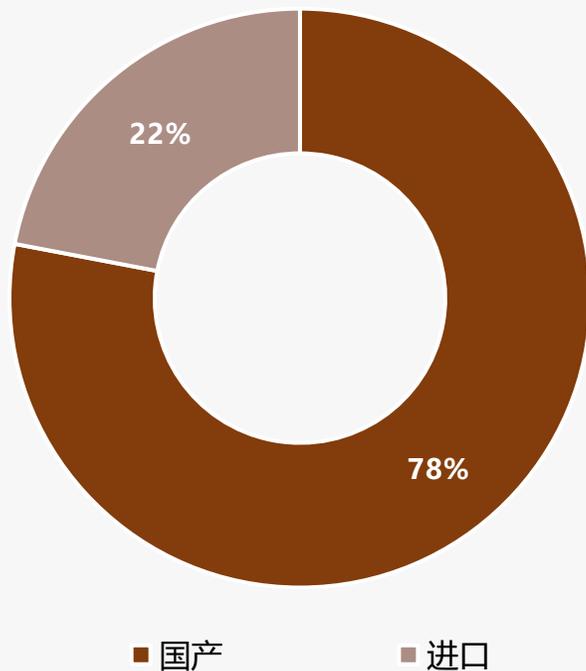


样本：蜂蜜行业市场调研样本量N=1372，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

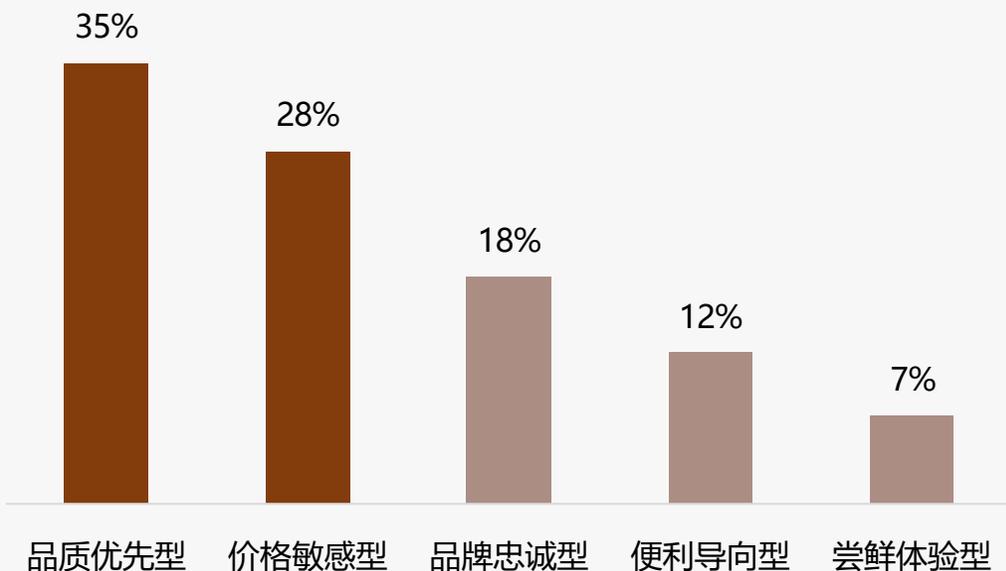
国产品牌主导 品质价格关键

- ◆国产品牌消费占比78%，远高于进口品牌的22%，显示蜂蜜市场以本土产品为主，消费者偏好明确。
- ◆品质优先型消费者占35%，价格敏感型占28%，表明质量与性价比是影响购买决策的关键因素。

2025年中国蜂蜜国产进口品牌消费分布



2025年中国蜂蜜品牌偏好类型分布

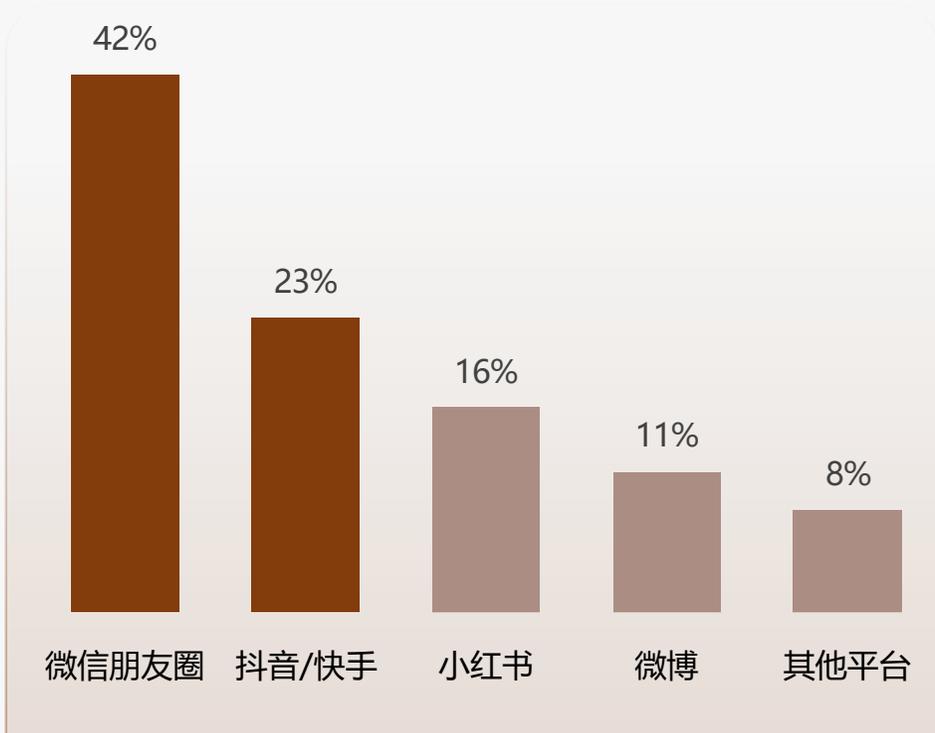


样本：蜂蜜行业市场调研样本量N=1372，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

蜂蜜消费 微信主导 真实内容信赖

- ◆微信朋友圈是蜂蜜消费信息传播的主要渠道，占比42%；抖音/快手以23%紧随其后，短视频平台影响力显著。
- ◆真实用户体验分享和产品评测分别占32%和24%，消费者更信赖个人化内容；健康养生知识占18%，与产品属性相关。

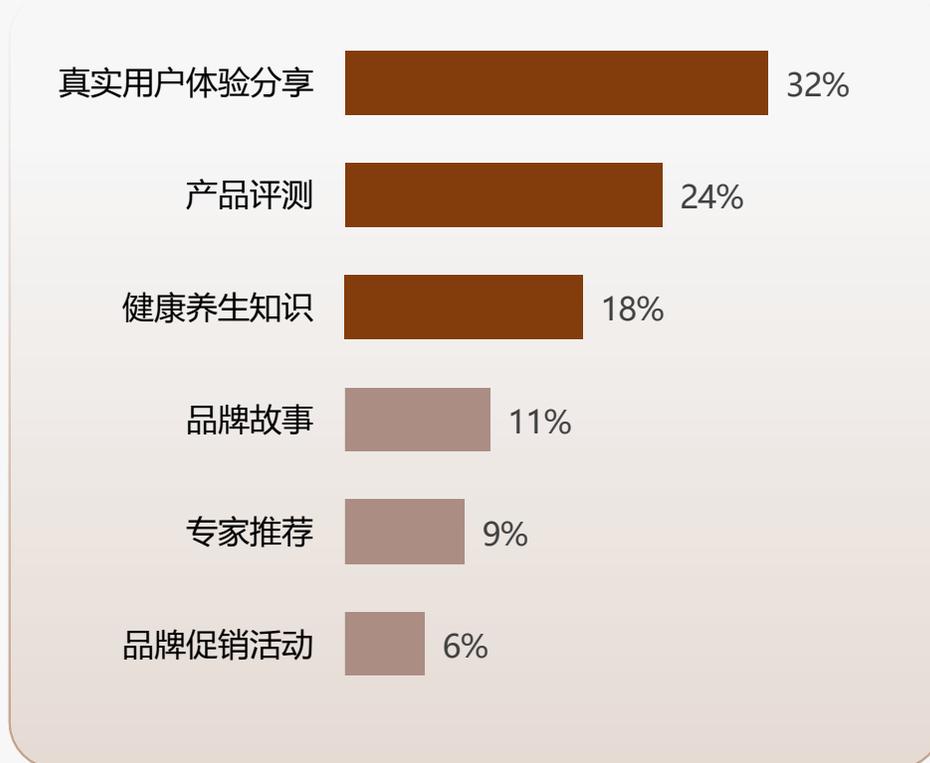
2025年中国蜂蜜社交分享渠道分布



2025年中国蜂蜜
社交分享渠道分
布

2025年中国蜂蜜社
交内容类型分布

2025年中国蜂蜜社交内容类型分布

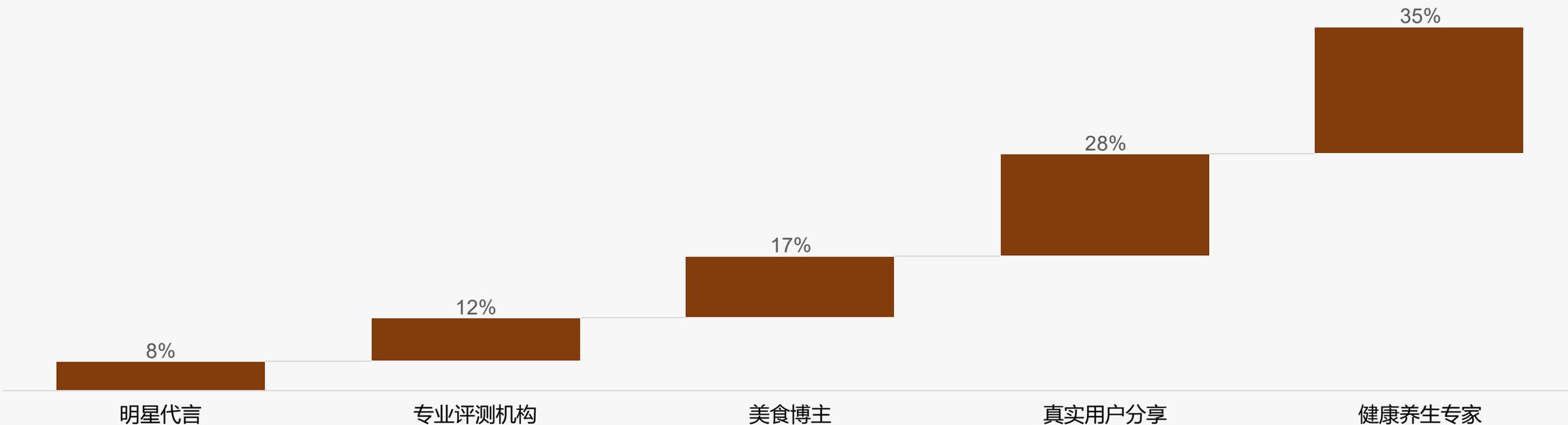


样本：蜂蜜行业市场调研样本量N=1372，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

健康真实内容主导蜂蜜消费信任

- ◆消费者对博主类型的信任分布显示，健康养生专家占35%，真实用户分享占28%，表明健康专业性和真实体验是建立信任的关键因素。
- ◆美食博主占17%，专业评测机构和明星代言分别占12%和8%，反映消费者更偏好实用内容，商业推广影响力相对有限。

2025年中国蜂蜜社交信任博主类型分布

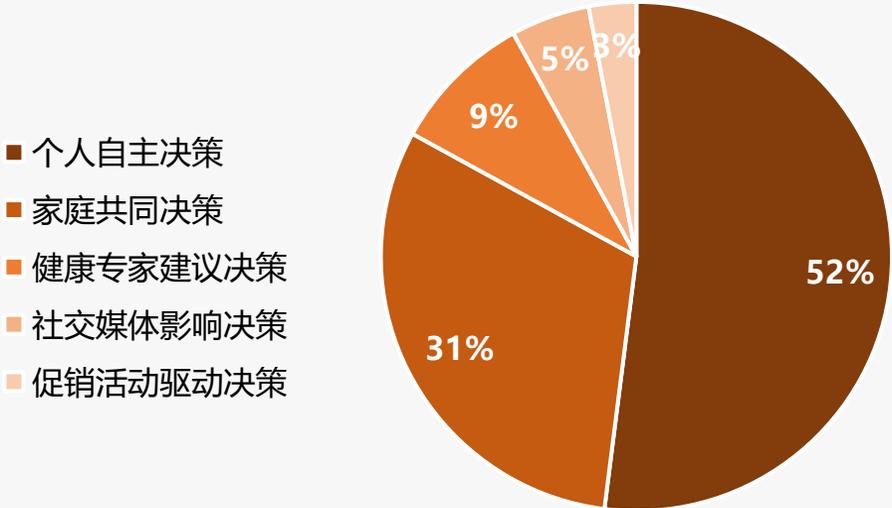


样本：蜂蜜行业市场调研样本量N=1372，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

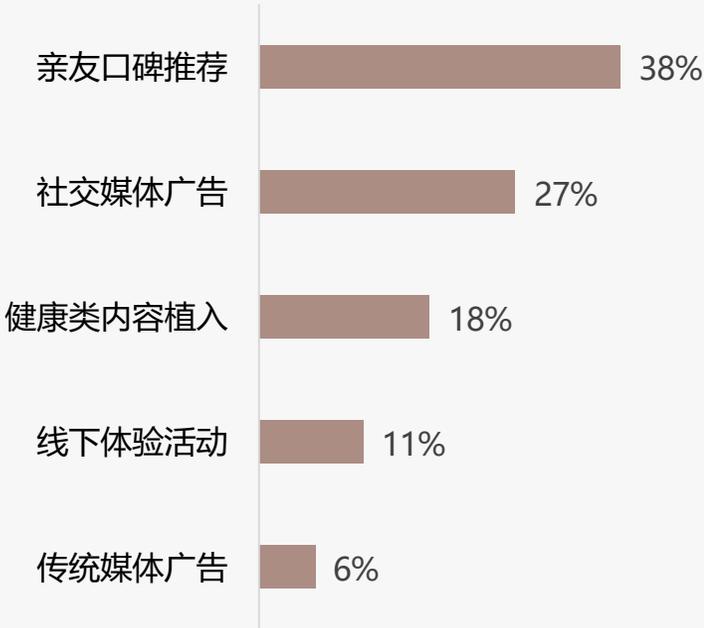
口碑主导蜂蜜消费决策

- ◆亲友口碑推荐占比最高达38%，社交媒体广告占27%，显示消费者决策高度依赖社交信任和数字渠道影响。
- ◆健康类内容植入占18%，线下体验活动占11%，传统媒体广告仅6%，反映健康属性和体验活动作用有限。

2025年中国蜂蜜消费决策者类型分布



2025年中国蜂蜜家庭广告偏好分布

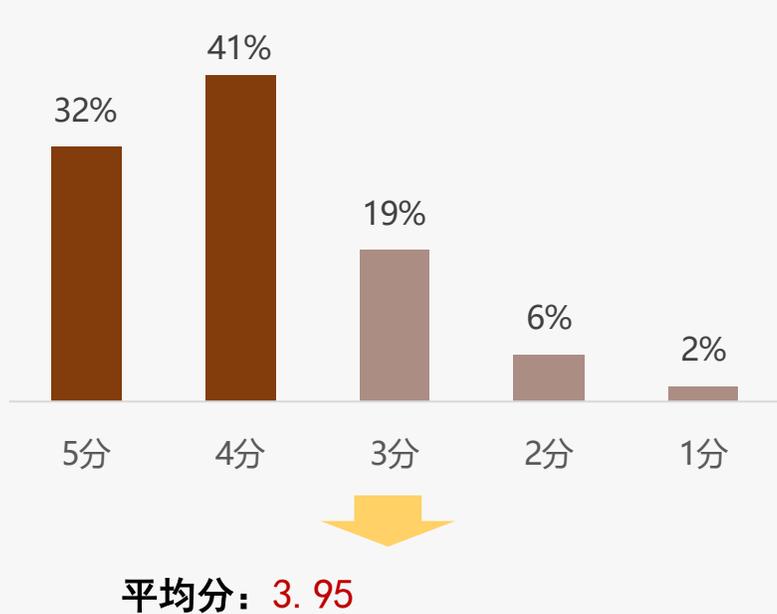


样本：蜂蜜行业市场调研样本量N=1372，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

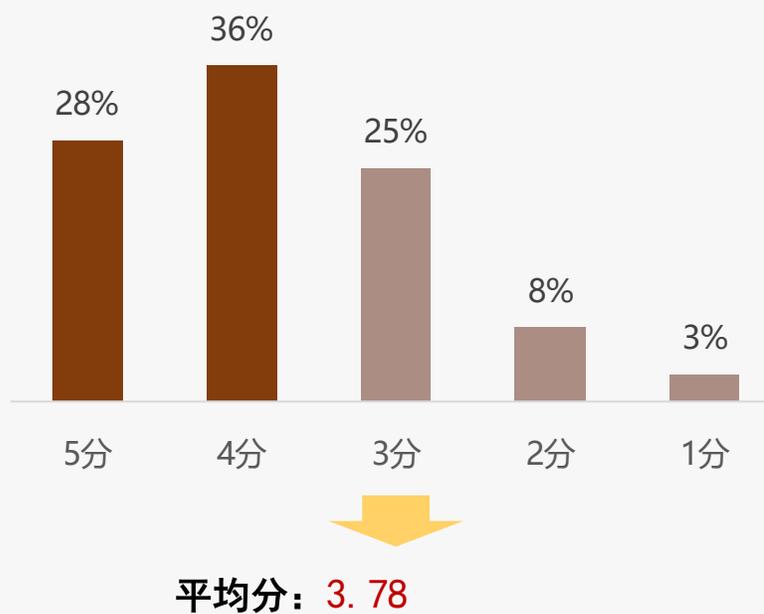
线上消费流程优 客服退货待改进

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占比73%，其中4分占比41%最高，显示多数消费者对流程感到满意但仍有改进空间。
- ◆客服和退货体验满意度相对较低，5分和4分合计占比分别为65%和64%，3分占比均超20%，表明这些环节需优化以提升整体满意度。

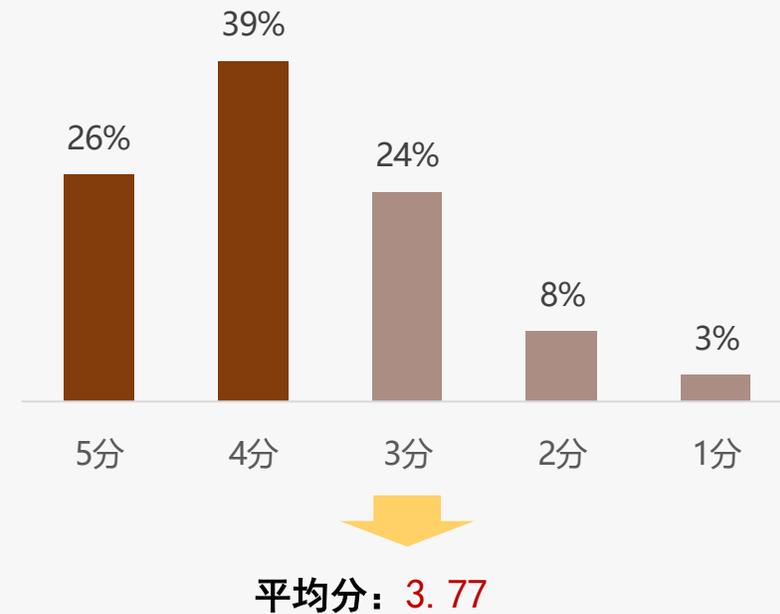
2025年中国蜂蜜线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国蜂蜜退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国蜂蜜线上客服满意度分布 (满分5分)

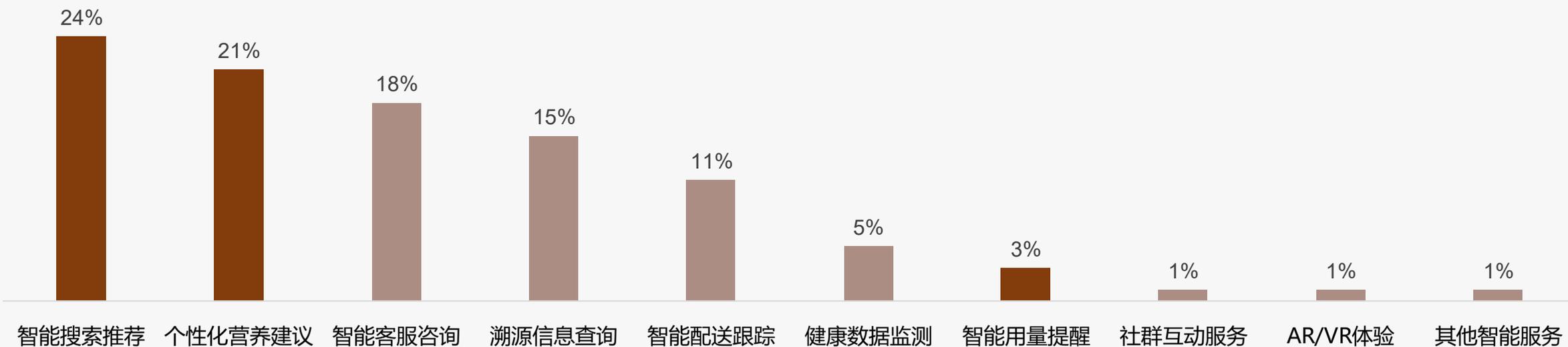


样本：蜂蜜行业市场调研样本量N=1372，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

蜂蜜消费智能服务搜索推荐主导

- ◆智能搜索推荐占比25%，个性化营养建议占21%，智能客服咨询占18%，显示消费者高度依赖智能系统辅助决策和健康指导。
- ◆健康数据监测占5%，智能用量提醒占3%，社群互动和AR/VR体验均低于1%，表明高级智能功能在蜂蜜消费中需求有限。

2025年中国蜂蜜智能服务体验分布



样本：蜂蜜行业市场调研样本量N=1372，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