

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BB市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 B 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：年轻中等收入群体主导消费决策



18-35岁年轻消费者占比58%，是主要消费力量。



中等收入群体(3-8万元/月)占57%，主导消费市场。



二线及新一线城市消费占比59%，下沉市场潜力大。

## 启示

### ✓ 聚焦年轻化营销策略

针对18-35岁群体开发产品，采用年轻化营销渠道和语言，增强品牌年轻形象。

### ✓ 深耕下沉市场布局

加强二线及新一线城市渠道建设，推出适合中等收入群体的高性价比产品。

# 核心发现2：标准规格产品主导，规律性消费为主

 标准规格产品占比22%，大规格18%，小规格15%，实用性优先。

 每月消费33%，每周29%，显示规律性购买趋势。

 定制和环保包装占比仅3%和1%，市场渗透率低。

## 启示

### ✓ 优化产品规格策略

重点发展标准规格产品，兼顾大规格满足家庭需求，提升产品实用性。

### ✓ 建立规律消费模式

通过会员制度和定期促销培养消费者规律购买习惯，提升客户黏性。

# 核心发现3：口味健康主导购买，价格品牌次之



口味偏好25%和健康营养22%是主要购买因素。



价格实惠18%和品牌信任12%影响显著。



环保理念仅2%，社交属性和限量版各1%，影响微弱。

## 启示

### ✓ 强化产品核心价值

注重产品口味研发和健康营养提升，满足消费者对感官体验和健康的需求。

### ✓ 平衡价格与品牌建设

在保证价格竞争力的同时，加强品牌信任度传播，提升消费者忠诚度。

核心逻辑：年轻中等收入群体主导消费，注重性价比与体验



## 1、产品端

- ✓ 聚焦中低端价格带，强化性价比
- ✓ 优化口味与健康营养，提升产品吸引力



## 2、营销端

- ✓ 利用社交平台和亲友口碑进行推广
- ✓ 在用餐高峰时段加强促销活动



## 3、服务端

- ✓ 简化退货流程，提升售后服务体验
- ✓ 引入智能推荐和高效客服系统

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

## 3、研究方法

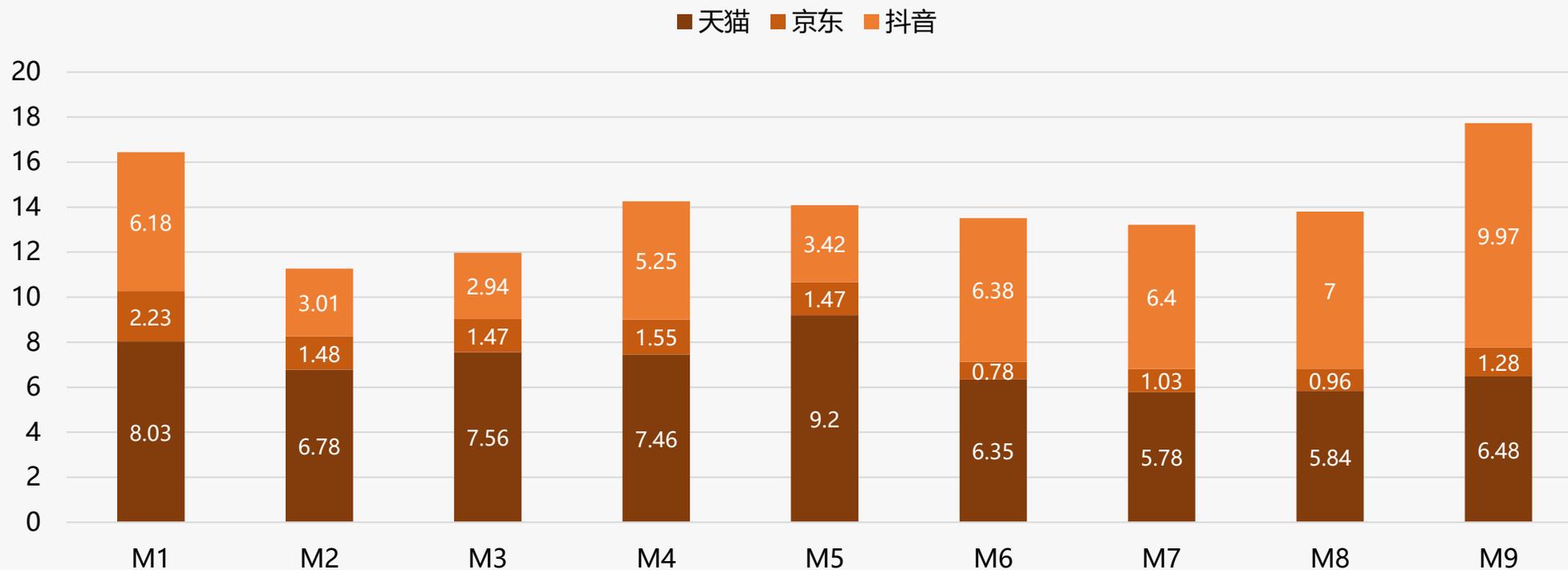
Research Method

- 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BB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BB品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音崛起天猫主导京东萎缩渠道变革

- ◆从平台份额看，天猫、抖音、京东前三季度总销售额分别为6.35亿元、5.25亿元、1.22亿元，抖音份额快速提升（9月达9966万元），天猫仍占主导但波动较大，京东份额持续萎缩，反映渠道竞争加剧与用户偏好迁移。从月度趋势看，销售额呈V型波动：1月峰值（1.64亿元）后回落，6-8月筑底（月均约1.42亿元），9月强势反弹至1.77亿元，显示季度末促销拉动显著，但整体增长动能不足，需关注库存周转效率。
- ◆从平台增长对比看，抖音同比增速领先（9月环比增42%），天猫稳中有降，京东持续负增长，表明内容电商对传统货架模式形成替代，建议优化ROI投放策略，强化抖音渠道运营。

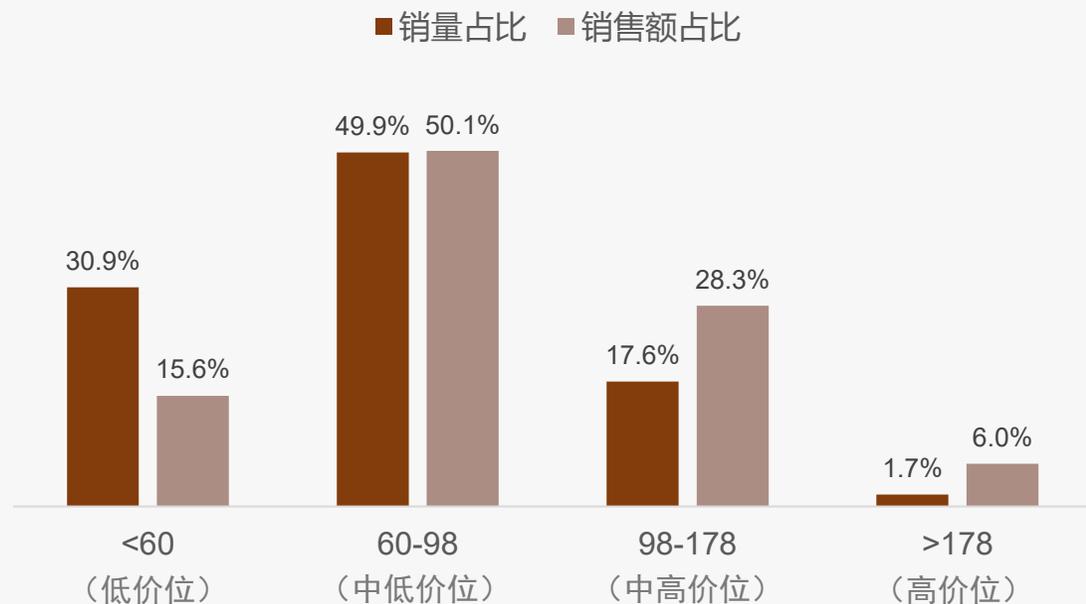
### 2025年一~三季度BB品类线上销售规模（百万元）



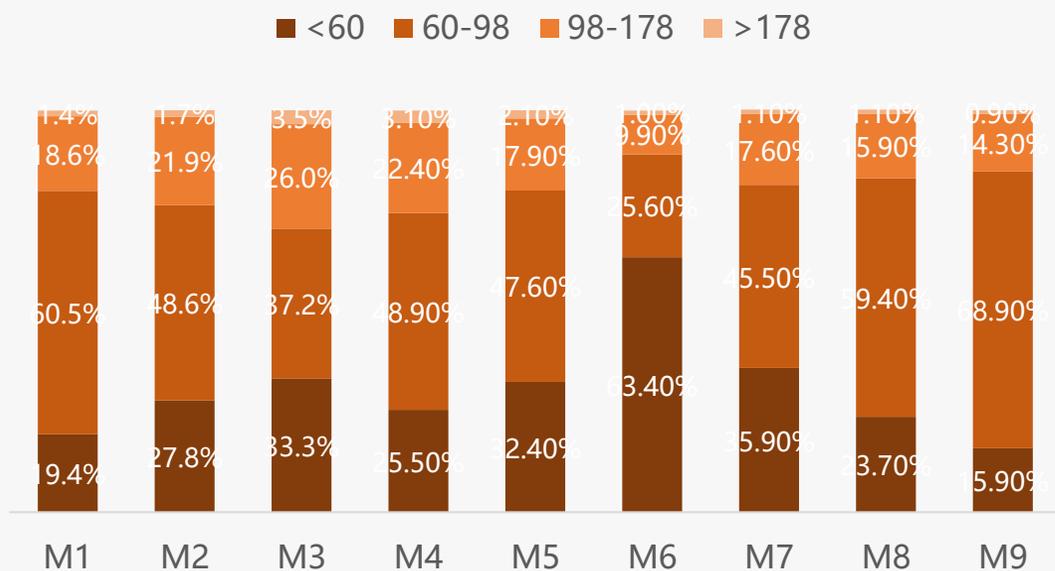
# 中端价格带主导市场 销量销售额均衡高效

- ◆ 从价格区间结构看，60-98元区间是核心贡献者，销量占比49.9%、销售额占比50.1%，显示该价格带为市场主力，具有高周转率特征；<60元区间销量占比30.9%但销售额仅15.6%，表明低价产品拉新作用显著但盈利能力较弱；>178元高端产品销量占比1.7%但销售额占比6.0%，毛利率较高但市场渗透不足。
- ◆ 月度销量分布显示明显季节性波动：M6月<60元区间销量占比飙升至63.4%，可能与促销活动或季节性消费相关；M9月60-98元区间占比达68.9%，反映季度末消费回归理性；整体趋势表明低价产品在特定月份冲量，但中端价格带维持稳定基本盘。

### 2025年一~三季度BB线上不同价格区间销售趋势



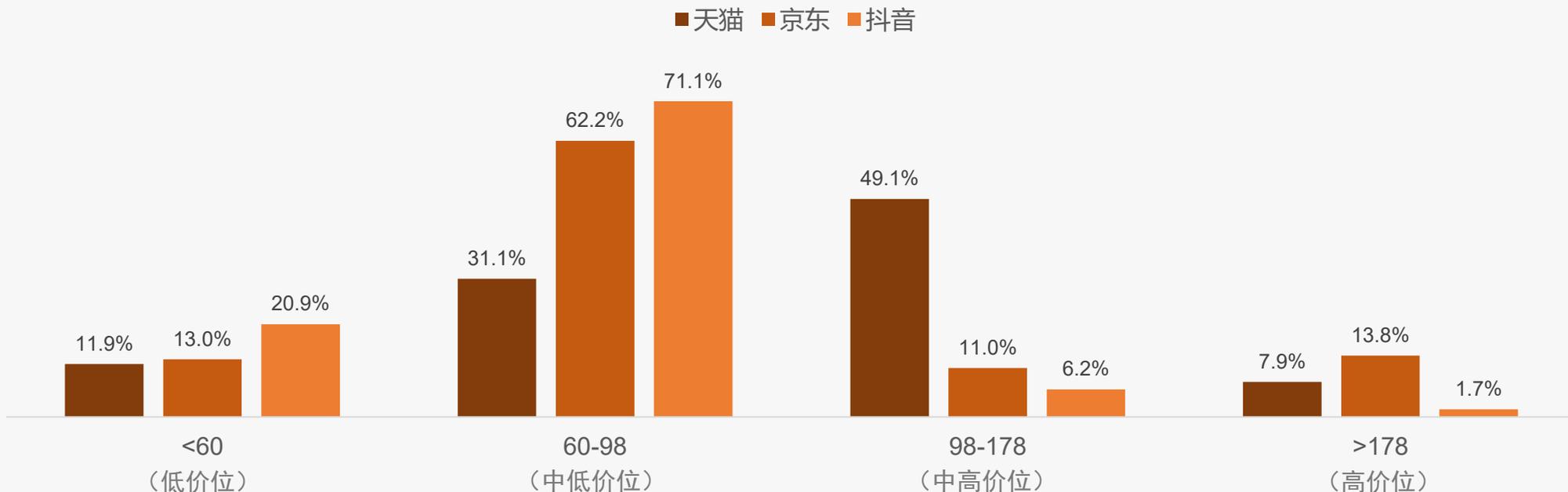
### BB线上价格区间-销量分布



# 平台价格带分化 天猫高端 抖音低价

- ◆从价格带分布看，天猫平台中高端产品（98-178元）占比最高达49.1%，显示其品牌溢价能力强；京东和抖音则以60-98元中低端为主，分别占62.2%和71.1%，反映渠道定位差异。平台间价格结构对比揭示用户分层：抖音<60元低价带占比20.9%最高，契合其冲动消费特性；京东>178元高端占比13.8%显著高于抖音1.7%，体现京东用户购买力优势。
- ◆价格带集中度分析显示，抖音71.1%销量集中于60-98元，存在过度依赖风险；天猫分布相对均衡（三大区间占比超10%）。各平台需优化SKU组合：抖音应培育高客单价品类，京东需提升98-178元产品渗透率，以改善营收结构并增强抗风险能力。

### 2025年一~三季度各平台BB不同价格区间销售趋势

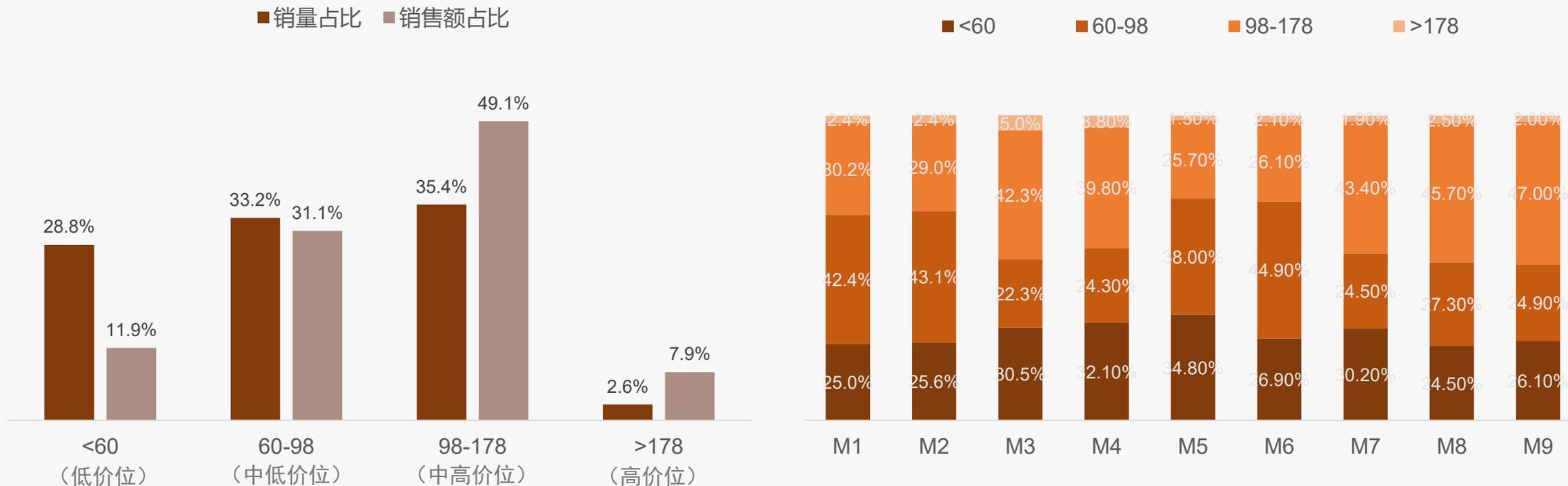


# 中高端主导市场 优化产品组合

- ◆从价格区间结构看，98-178元区间贡献了49.1%的销售额，销量占比35.4%，是核心利润区；60-98元区间销量占比33.2%，销售额占比31.1%，为流量主力。月度销量分布显示，98-178元区间在M3、M7-M9占比显著提升（42.3%-47.0%），而60-98元区间在M1、M2、M5、M6占比突出（38.0%-44.9%），呈现季节性波动。
- ◆整体销售额集中度分析显示，98-178元与60-98元区间合计贡献80.2%的销售额，而>178元高价区仅7.9%，市场以中端为主；销量分布中，>178元占比稳定在2.0%-5.0%，增长潜力有限。

### 2025年一~三季度天猫平台BB不同价格区间销售趋势

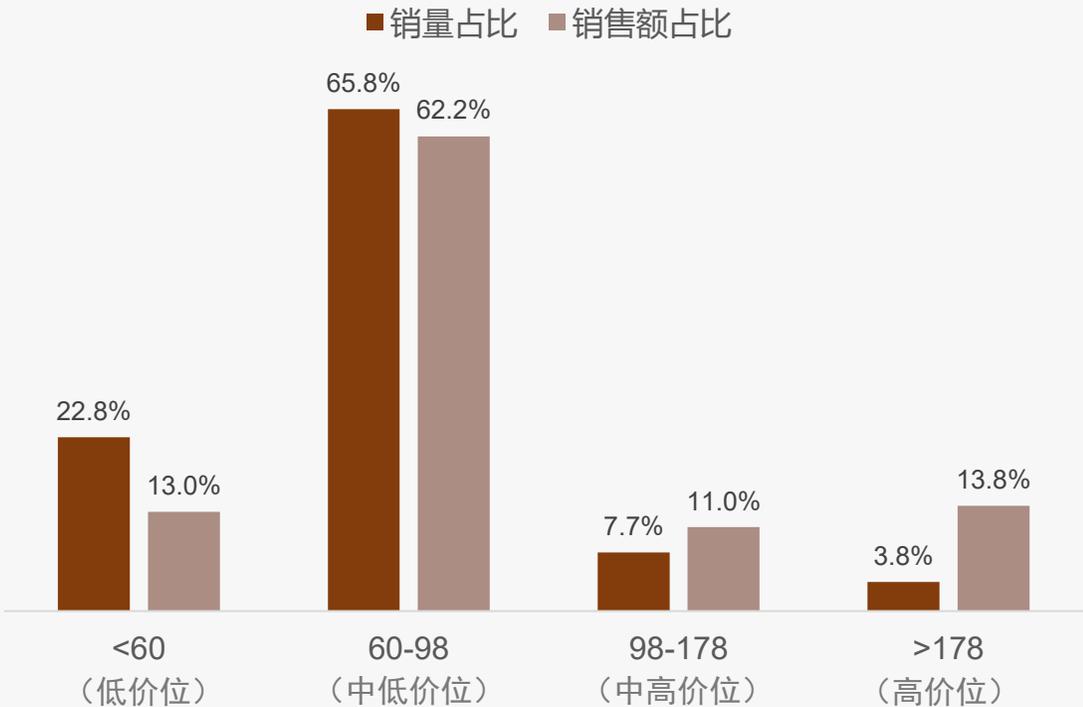
### 天猫平台BB价格区间-销量分布



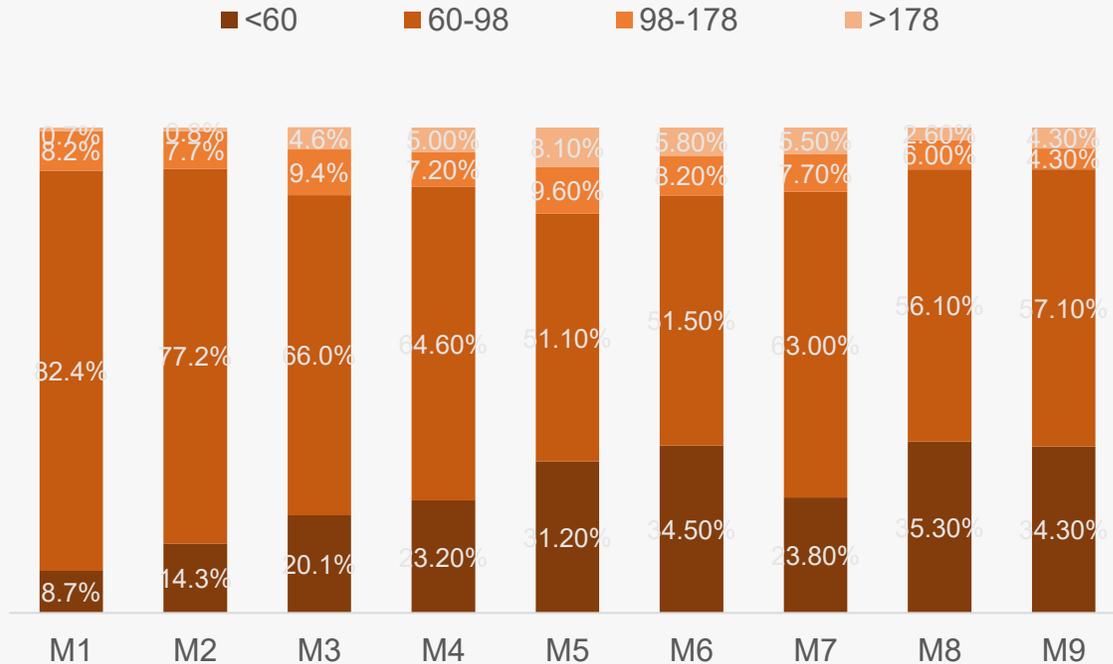
# 京东低价销量增长 中端份额下降 高端利润突出

- ◆从价格带结构看，60-98元区间贡献了65.8%的销量和62.2%的销售额，是京东平台的核心价格带，具有高市场渗透率。<60元价格带销量占比22.8%但销售额仅占13.0%，产品单价偏低；>178元价格带销量占比3.8%但销售额占比13.8%，显示高端产品具有高客单价特征。
- ◆月度销量分布显示，<60元价格带销量占比从M1的8.7%上升至M9的34.3%，增长显著；60-98元价格带从M1的82.4%下降至M9的57.1%，市场份额被侵蚀。价格带集中度分析显示，60-98元区间销量占比虽高但呈下降趋势，<60元区间快速增长，市场结构向两极分化。高端价格带（>178元）销量稳定在3.8%-5.8%，但销售额贡献突出，建议优化产品组合以平衡销量与利润。

2025年一~三季度京东平台BB不同价格区间销售趋势



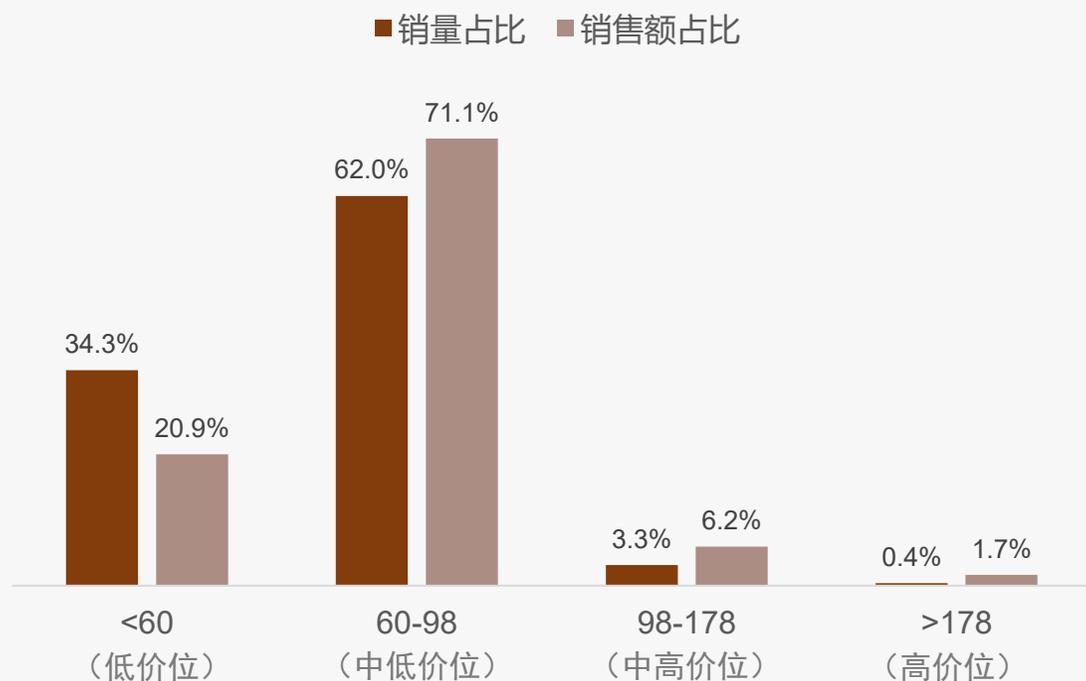
京东平台BB价格区间-销量分布



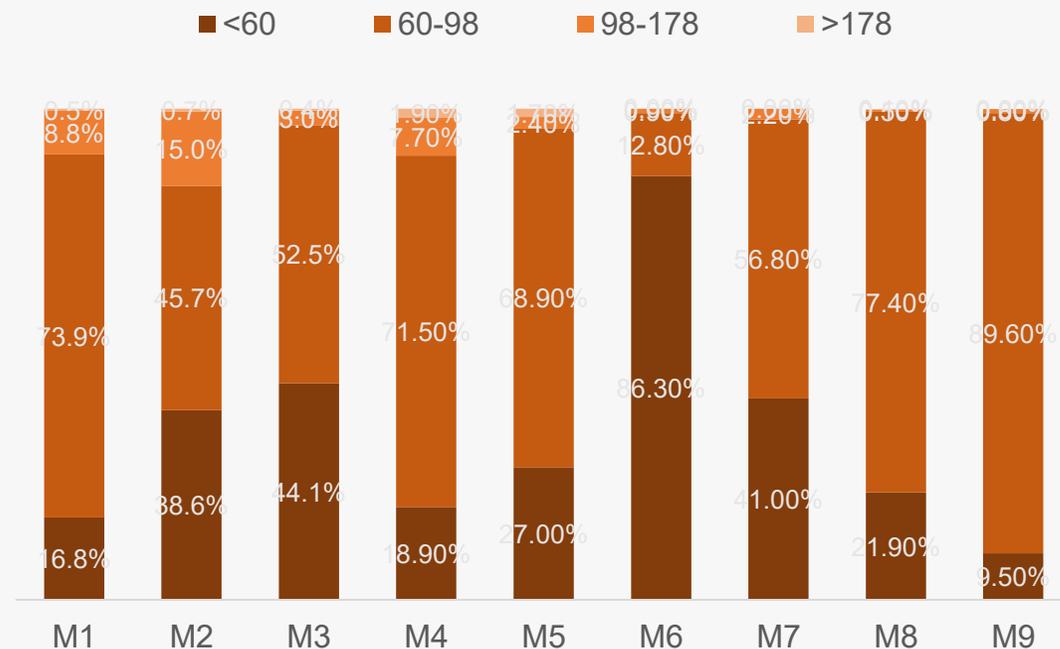
# 抖音BB品类中端主导 促销低价波动 结构优化可期

- ◆从价格区间结构看，60-98元区间占据主导地位，销量占比62.0%、销售额占比71.1%，显示该价格带为抖音平台BB品类核心市场。<60元区间销量占比34.3%但销售额仅20.9%，表明低价产品存在薄利多销特征。98元以上高价位段合计占比不足5%，说明高端市场渗透率较低。
- ◆月度销量分布显示明显波动性，M6月<60元区间占比飙升至86.3%，而60-98元区间骤降至12.8%，反映促销活动对价格敏感用户的强吸引力。M9月60-98元区间回升至89.6%，表明常规价格带稳定性。整体呈现促销期低价主导、常态期中端主导的周期性特征。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善整体毛利率水平。

### 2025年一~三季度抖音平台BB不同价格区间销售趋势



### 抖音平台BB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 BB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BB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

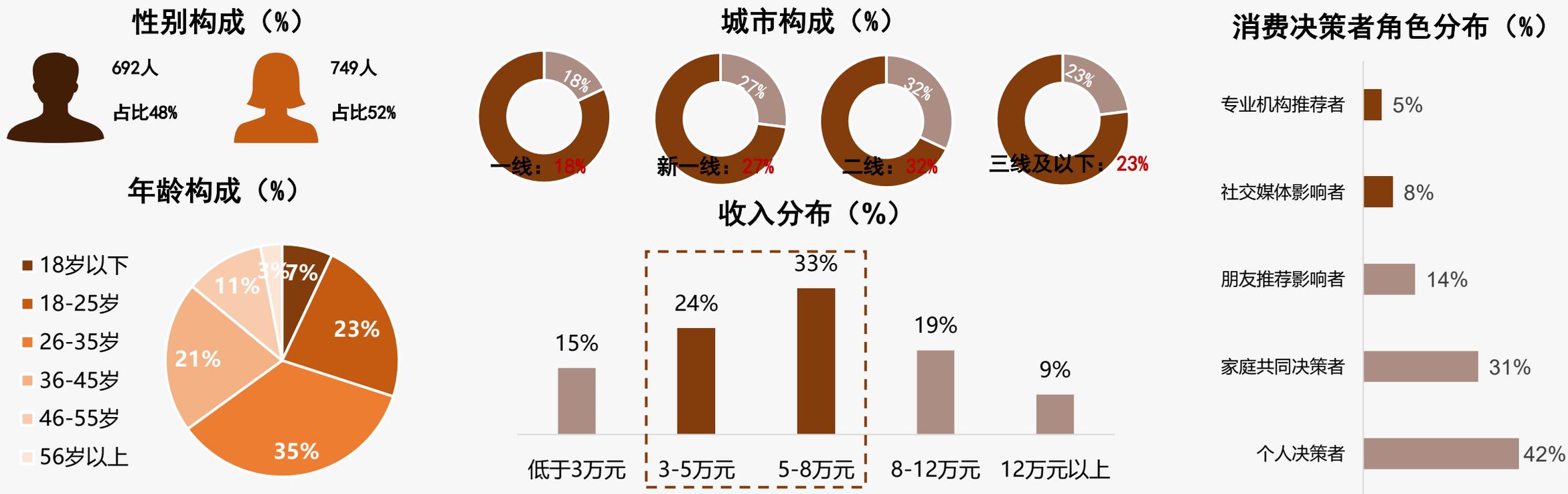
Research Method

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=1441

# 年轻中等收入群体主导消费决策

- ◆调查显示年轻群体是消费主力，26-35岁占35%，18-25岁占23%。收入分布以中等收入为主，5-8万元占33%，3-5万元占24%。
- ◆消费决策以个人和家庭为主，个人决策者占42%，家庭共同决策者占31%。城市分布集中在二线和新一线，分别占32%和27%。

## 2025年中国BB消费者画像



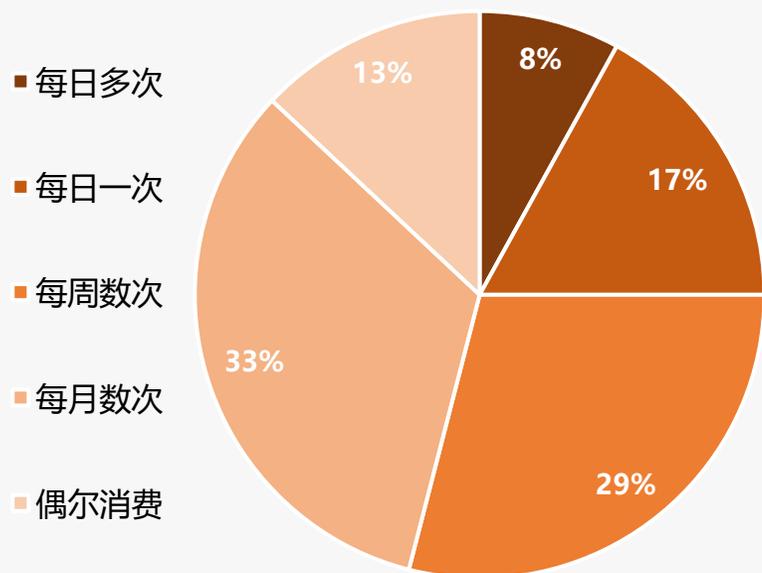
样本：BB行业市场调研样本量N=1441，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 标准规格主导 规律消费为主

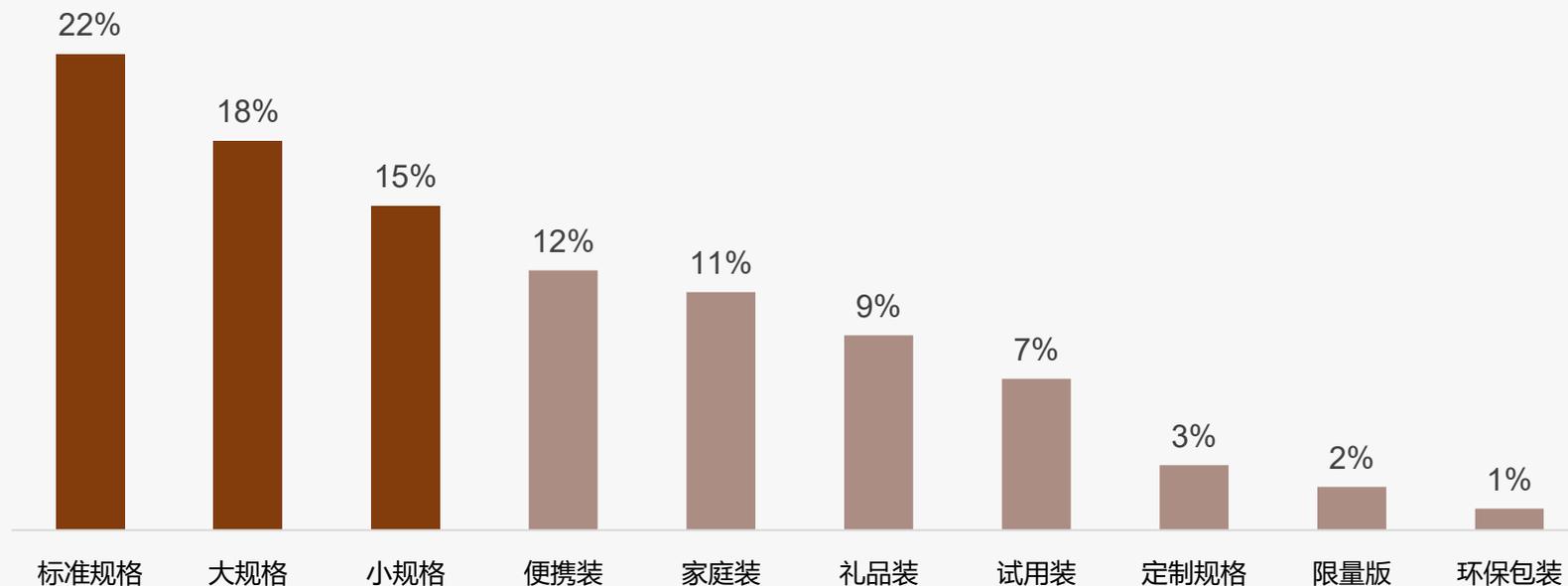
◆消费频率以每月数次（33%）和每周数次（29%）为主，显示规律性购买趋势。每日多次仅占8%，高频消费群体较小。

◆产品规格中标准规格占比最高（22%），大规格和小规格分别为18%和15%。定制和环保包装份额低，各为3%和1%。

## 2025年中国BB消费频率分布



## 2025年中国BB消费产品规格分布

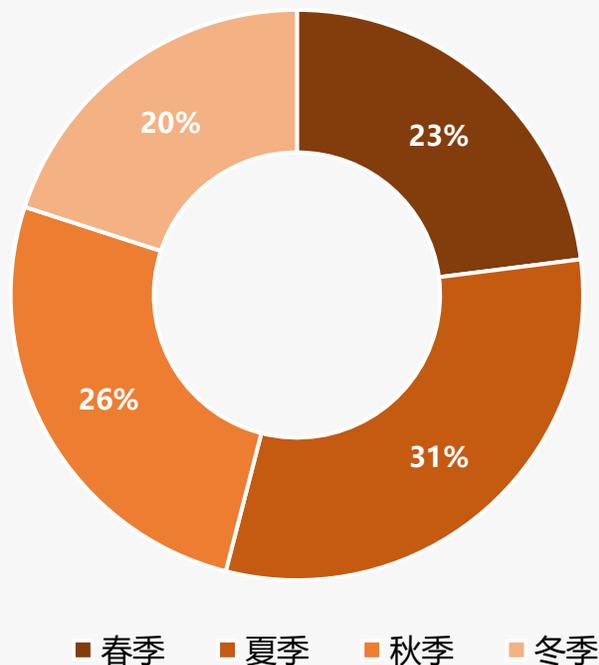


样本：BB行业市场调研样本量N=1441，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

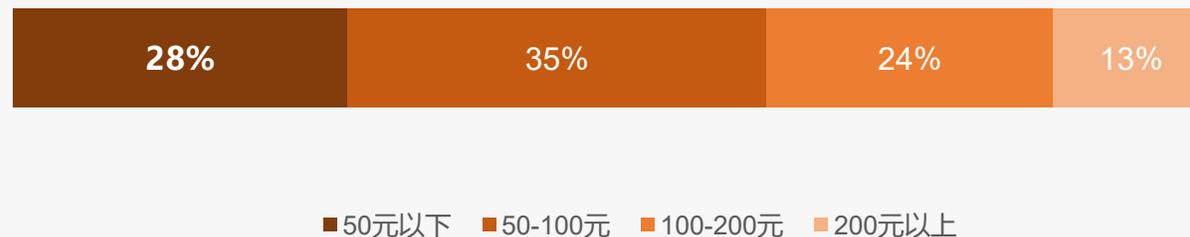
# 消费集中中低价 夏季活跃包装便捷

- ◆ 单次消费支出集中在50-100元区间，占比35%；50元以下占比28%。夏季消费最活跃，占比31%，冬季最低为20%。
- ◆ 包装类型中塑料袋包装占比最高，为32%；散装占比最低，为10%。反映消费者偏好便捷包装，季节性需求波动明显。

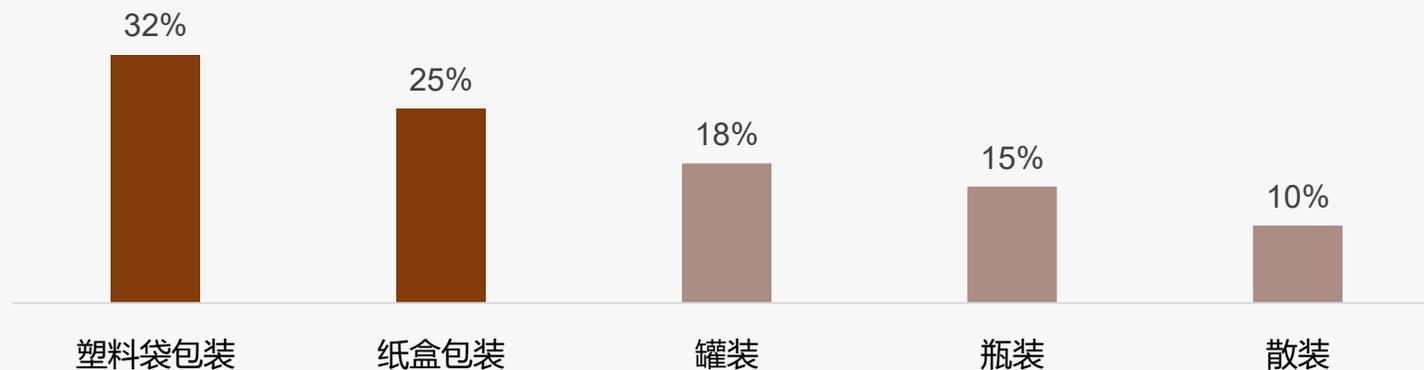
## 2025年中国BB消费行为季节分布



## 2025年中国BB单次消费支出分布



## 2025年中国BB消费品包装类型分布

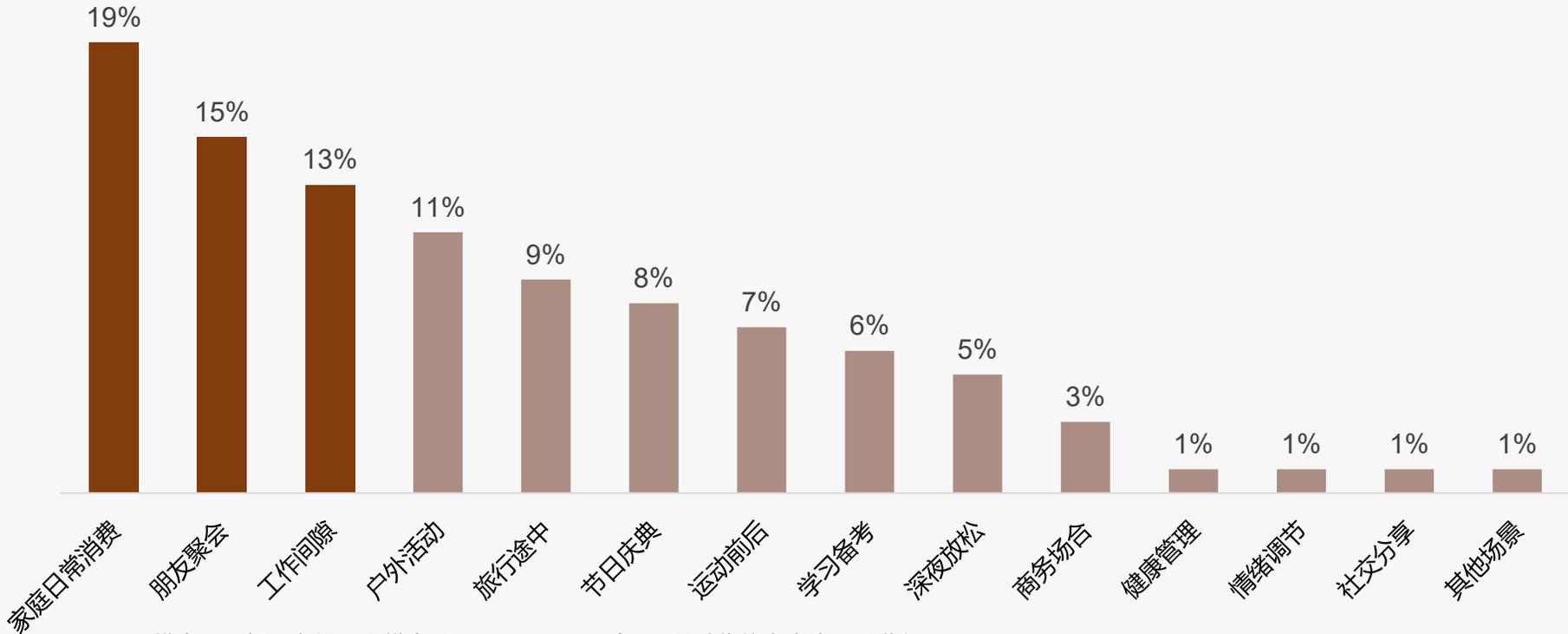


样本：BB行业市场调研样本量N=1441，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

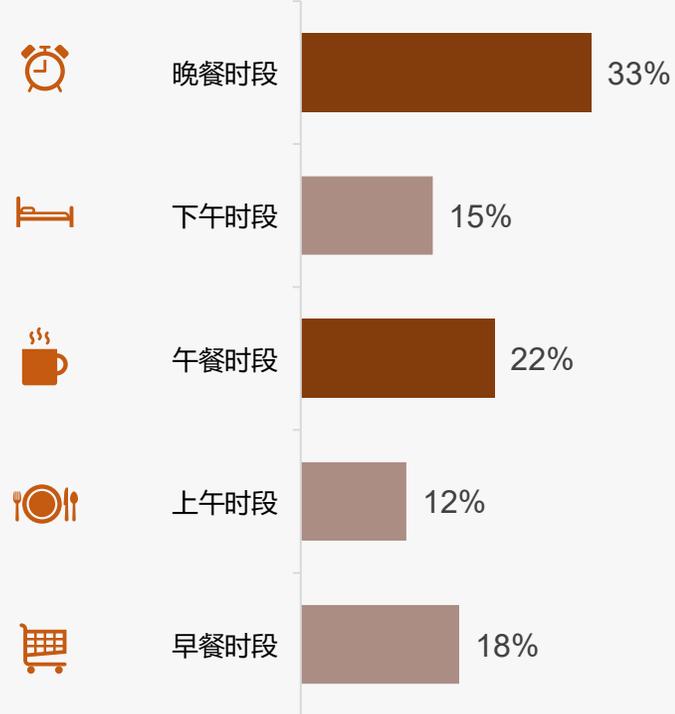
# 三餐时段消费占比最高

- ◆消费场景以家庭日常消费（21%）为主，朋友聚会（15%）和工作间隙（13%）次之，显示居家和社交工作场景是消费主力。
- ◆消费时段集中在晚餐（33%）、午餐（22%）和早餐（18%），三餐时段占比高，凸显日常餐饮消费的显著高峰。

### 2025年中国BB消费场景分布



### 2025年中国BB消费时段分布



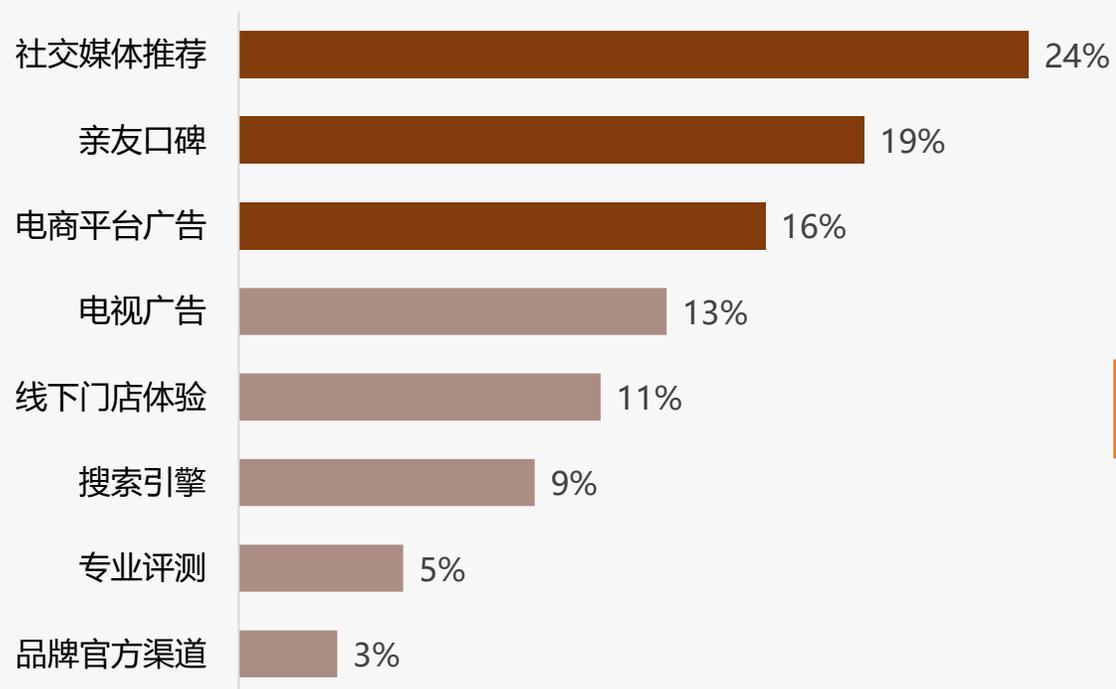
样本：BB行业市场调研样本量N=1441，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 社交媒体主导信息传播 线下零售电商主流

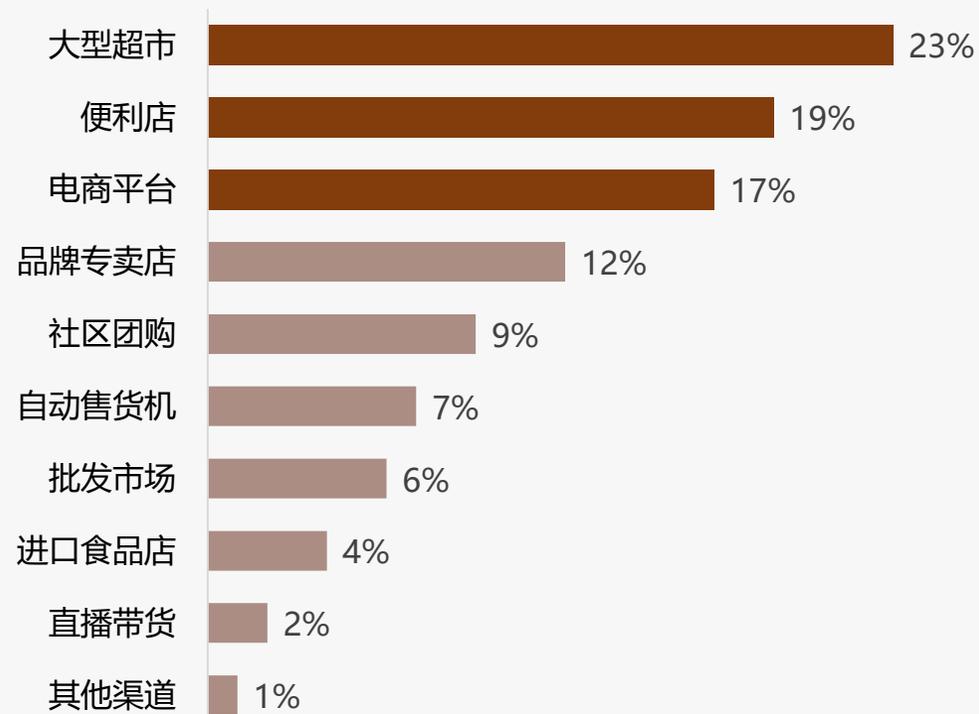
◆消费者了解产品渠道中，社交媒体推荐占比最高达24%，亲友口碑次之19%，电商平台广告16%，显示社交和电商渠道在信息传播中占主导地位。

◆购买渠道方面，大型超市占比最高23%，便利店19%，电商平台17%，品牌专卖店12%，凸显线下零售和电商仍是消费主流渠道。

## 2025年中国BB消费者了解产品渠道分布



## 2025年中国BB消费者购买产品渠道分布

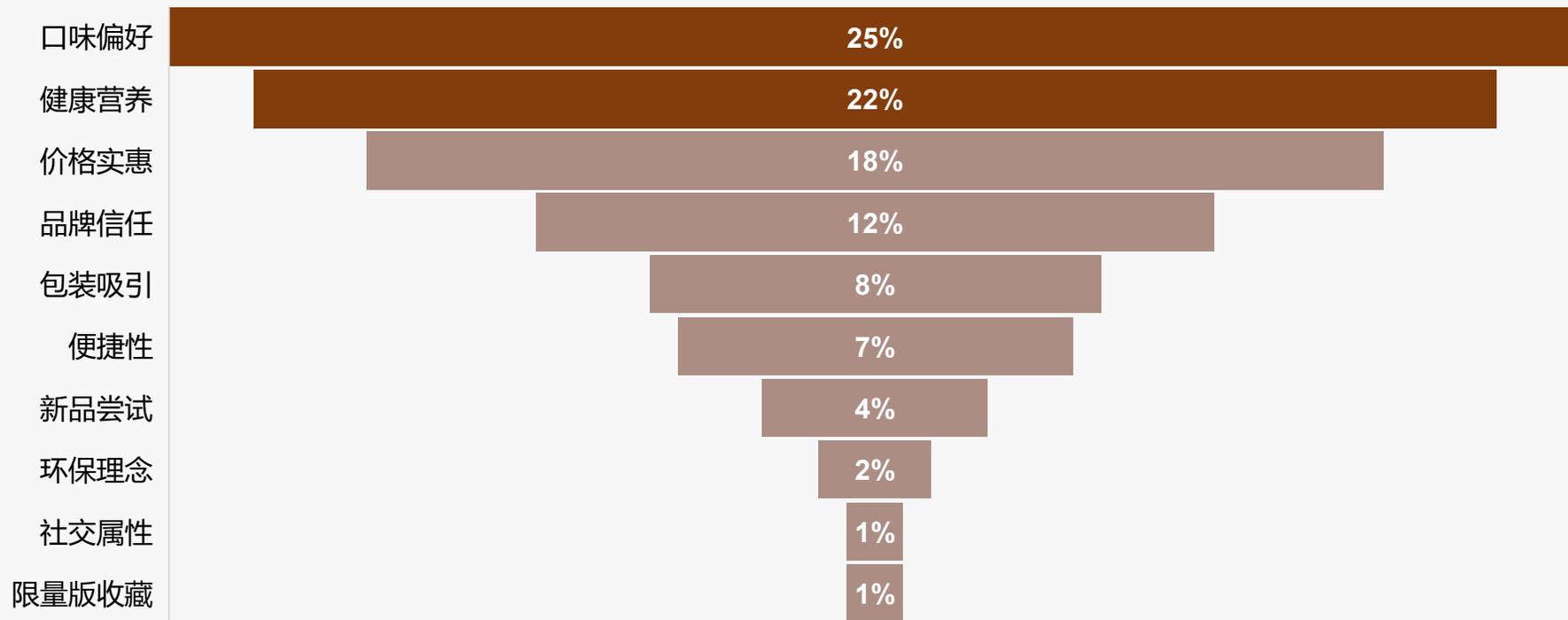


样本：BB行业市场调研样本量N=1441，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 口味健康主导消费价格品牌次之

- ◆口味偏好25%和健康营养22%是消费者最关注的购买因素，价格实惠18%和品牌信任12%也占据重要地位，显示产品核心价值主导消费选择。
- ◆包装吸引8%、便捷性7%等次要因素占比低，环保理念2%、社交属性1%和限量版收藏1%影响微弱，反映非核心属性在当前消费行为中作用有限。

## 2025年中国BB消费产品偏好类型分布

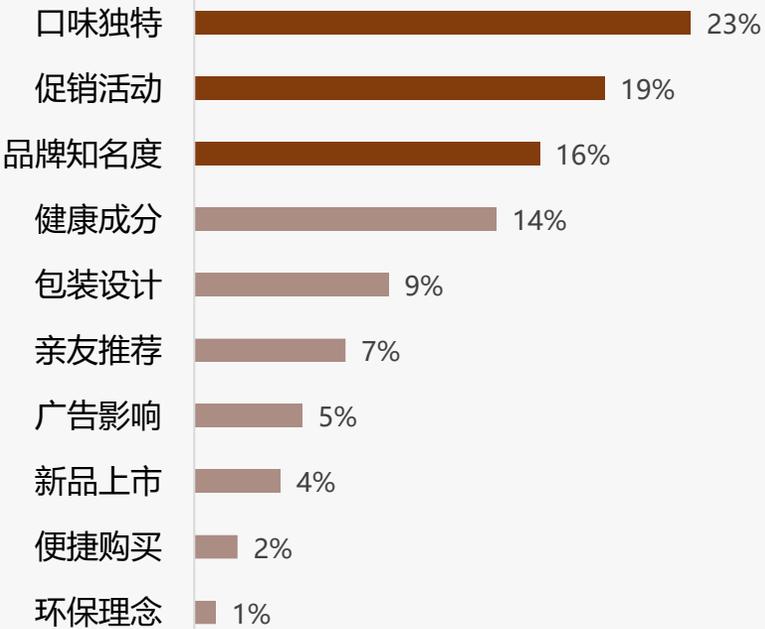


样本：BB行业市场调研样本量N=1441，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 口味促销吸引 满足补充驱动

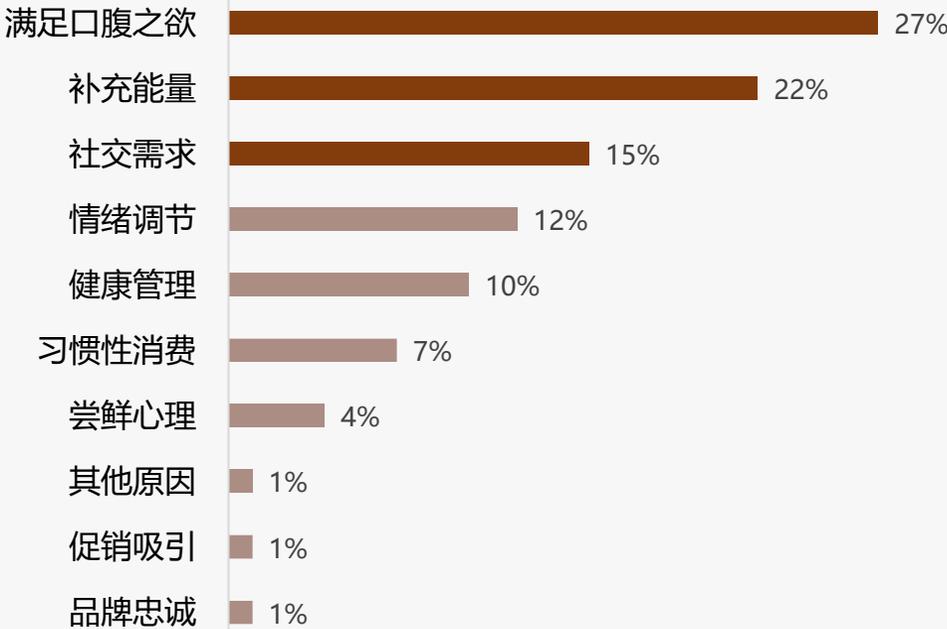
- ◆口味独特（23%）和促销活动（19%）是吸引消费的主要因素，而满足口腹之欲（28%）和补充能量（22%）是核心消费原因，显示消费者偏好感官体验和实用性。
- ◆健康因素（健康成分14%、健康管理10%）影响有限，品牌忠诚（1%）和促销吸引（1%）在真正原因中极低，表明品牌和促销仅触发初始兴趣。

## 2025年中国BB吸引消费关键因素分布



样本：BB行业市场调研样本量N=1441，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

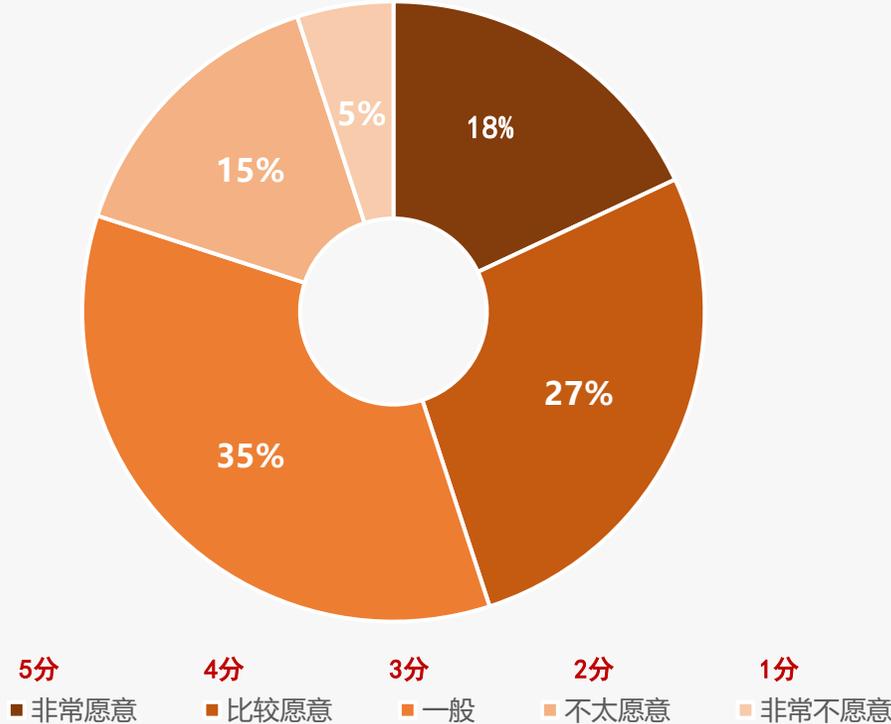
## 2025年中国BB消费真正原因分布



# 推荐意愿中性 口感价格是障碍

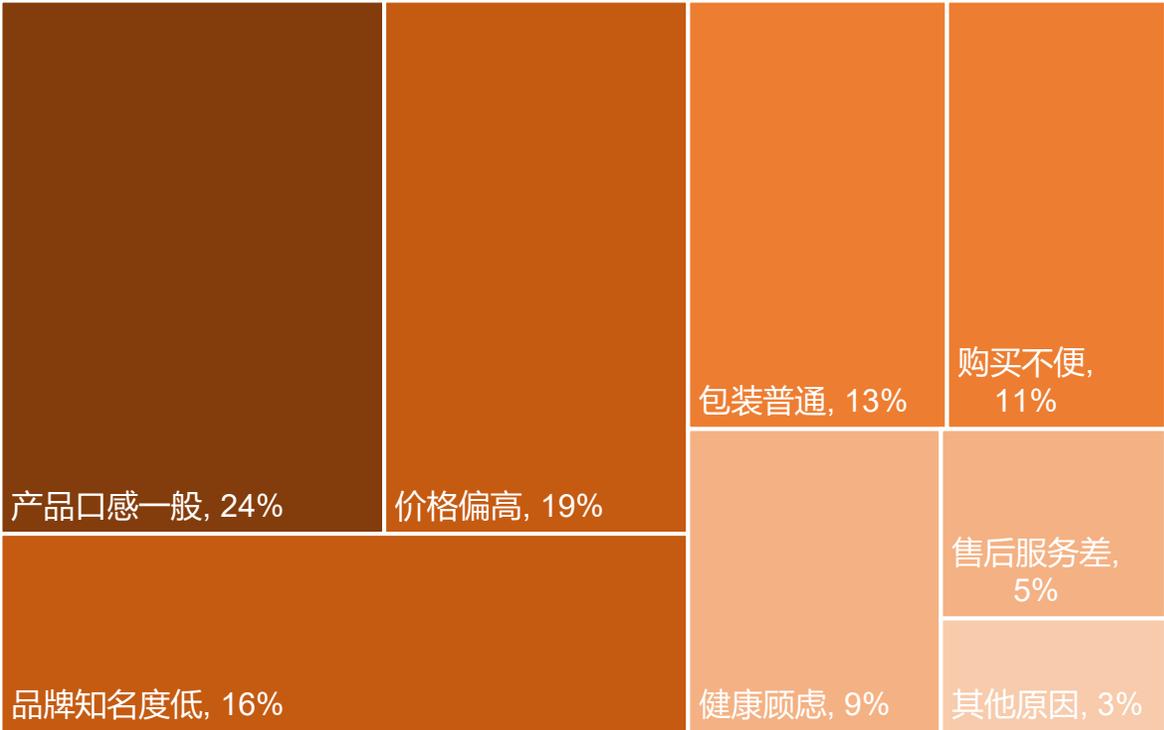
- ◆消费者推荐意愿分布显示，非常愿意和比较愿意合计45%，一般态度占35%，表明消费者对品牌推荐持中性偏积极态度。
- ◆不愿推荐主因中，产品口感一般占24%、价格偏高19%、品牌知名度低16%，这三项合计59%，是主要障碍。

2025年中国BB向他人推荐意愿分布



样本：BB行业市场调研样本量N=1441，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

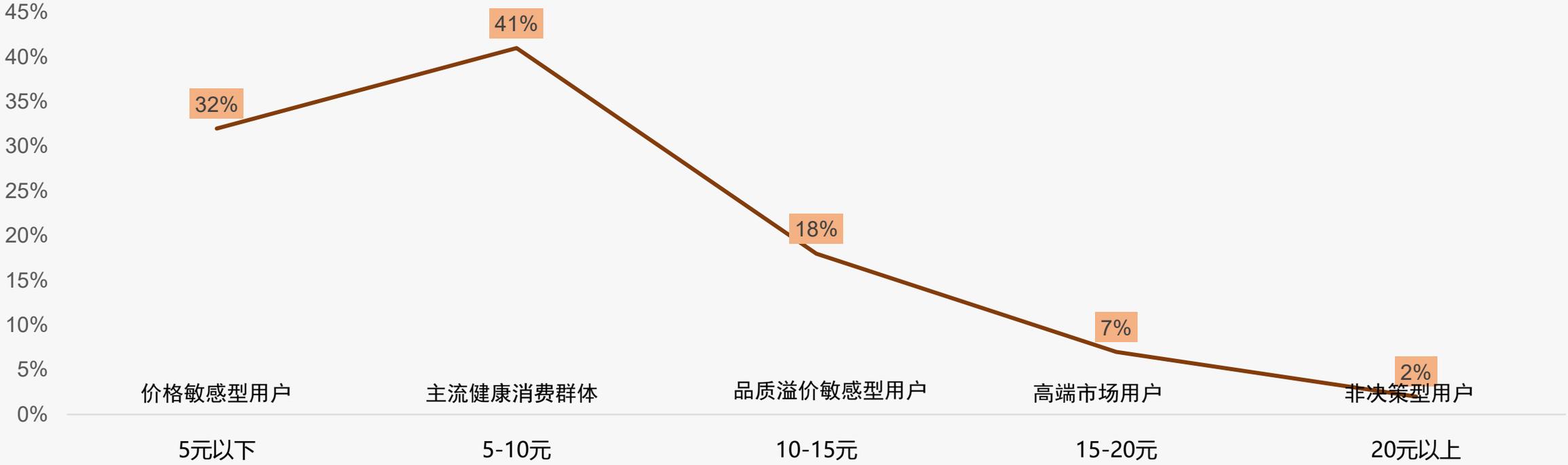
2025年中国BB不愿向他人推荐原因分布



# 中低端价格偏好主导市场

- ◆调查显示，5-10元价格区间接受度最高，占比41%，5元以下占32%，表明消费者偏好中低端产品，10元以下合计占比73%。
- ◆高端价格接受度较低，10-15元占18%，15-20元占7%，20元以上仅2%，反映市场对性价比的重视和经济因素影响。

### 2025年中国BB消费产品规格占比最大规格价格接受度



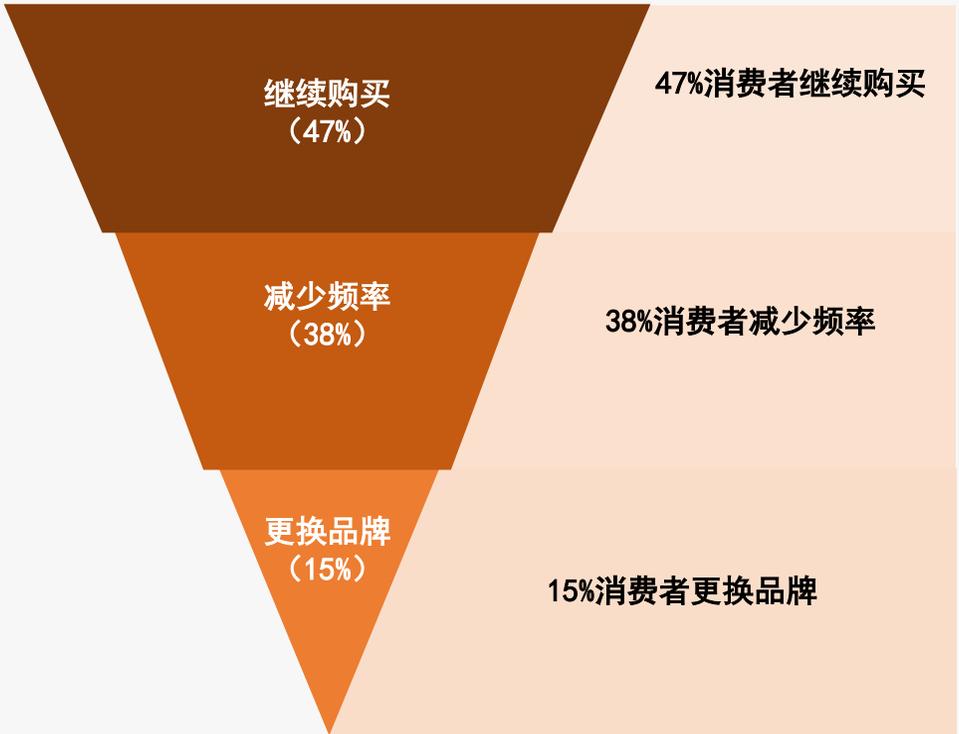
样本：BB行业市场调研样本量N=1441，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以标准规格规格BB为标准核定价格区间

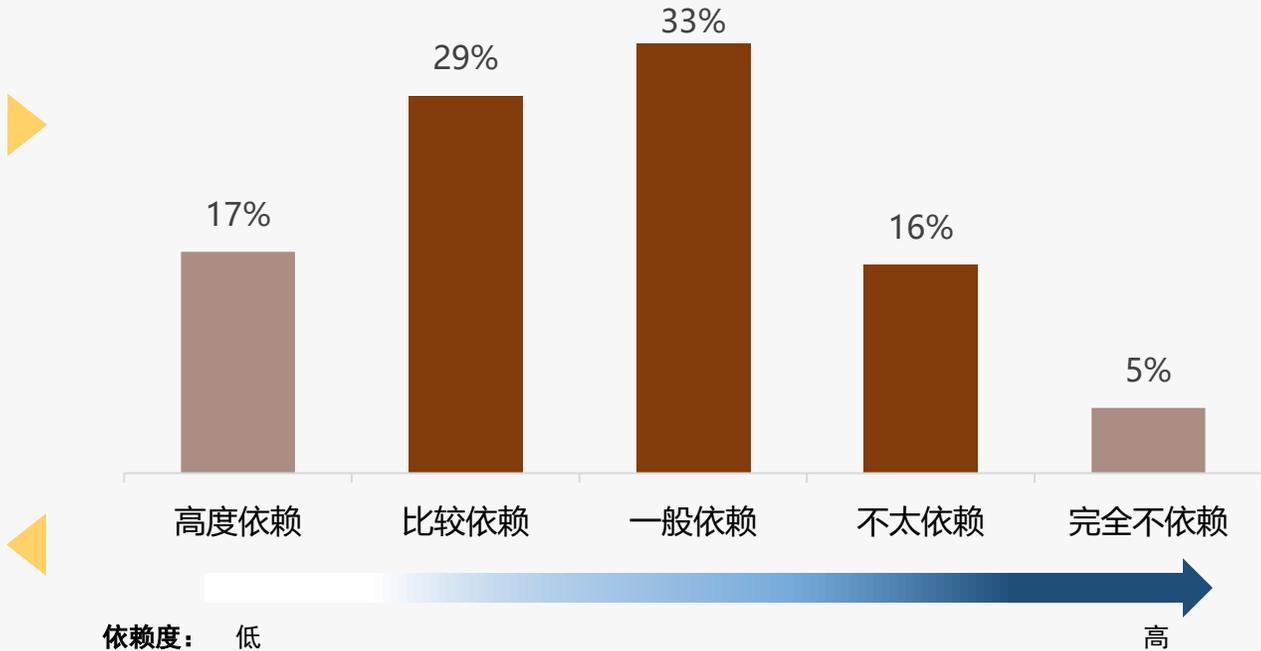
# 价格敏感促销依赖影响消费行为

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，38%减少频率，15%更换品牌，显示价格敏感度和品牌忠诚度的显著影响。
- ◆促销活动依赖度：33%一般依赖，29%比较依赖，17%高度依赖，表明多数消费者对促销策略有较强依赖性。

### 2025年中国BB价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国BB对促销活动依赖程度分布

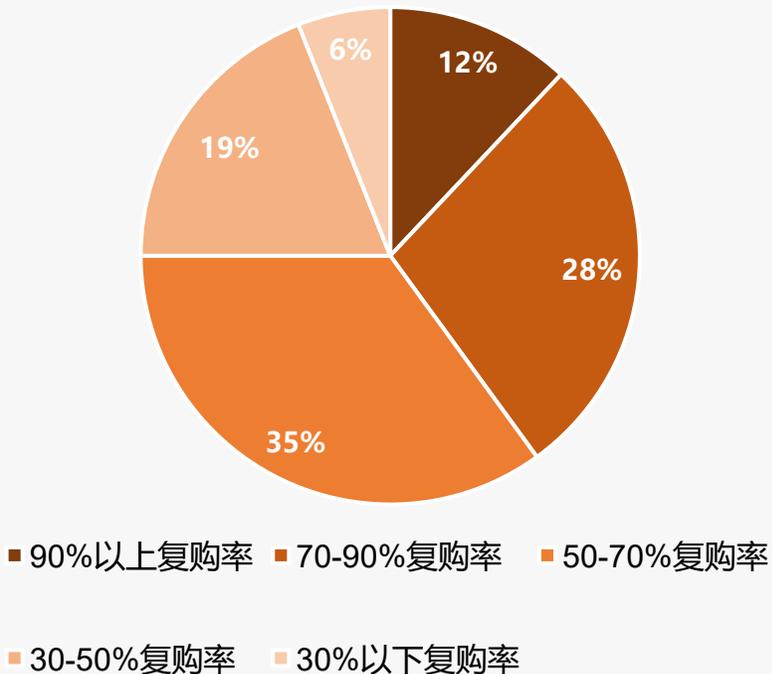


样本：BB行业市场调研样本量N=1441，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

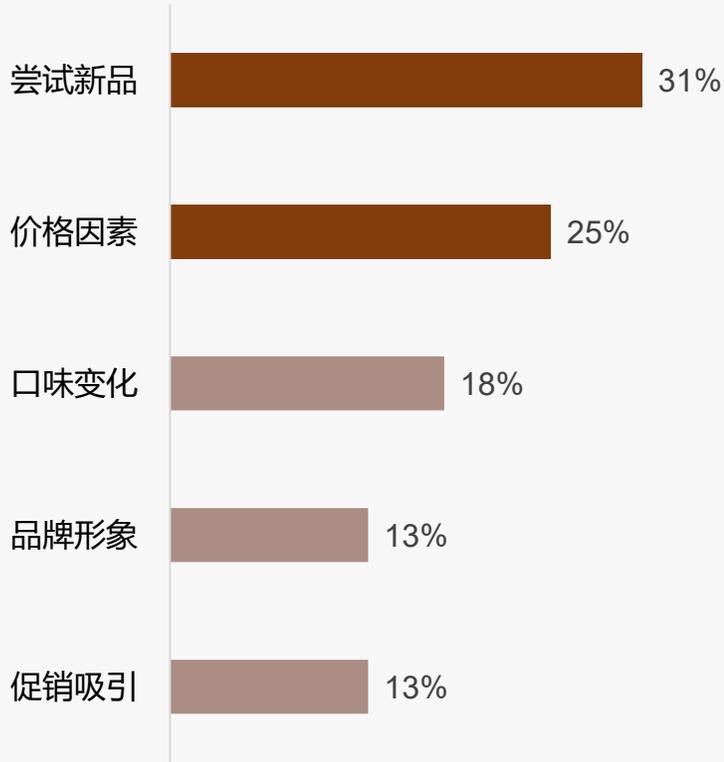
# 复购率中等 新品尝试主导

- ◆固定品牌复购率分布显示，50-70%复购率占比最高，达35%，表明消费者忠诚度中等；90%以上复购率仅12%，高忠诚群体较小。
- ◆更换品牌原因中，尝试新品占比最高，为31%，反映消费者对新事物接受度高；价格因素占25%，是重要驱动因素。

### 2025年中国BB固定品牌复购率分布



### 2025年中国BB更换品牌原因分布

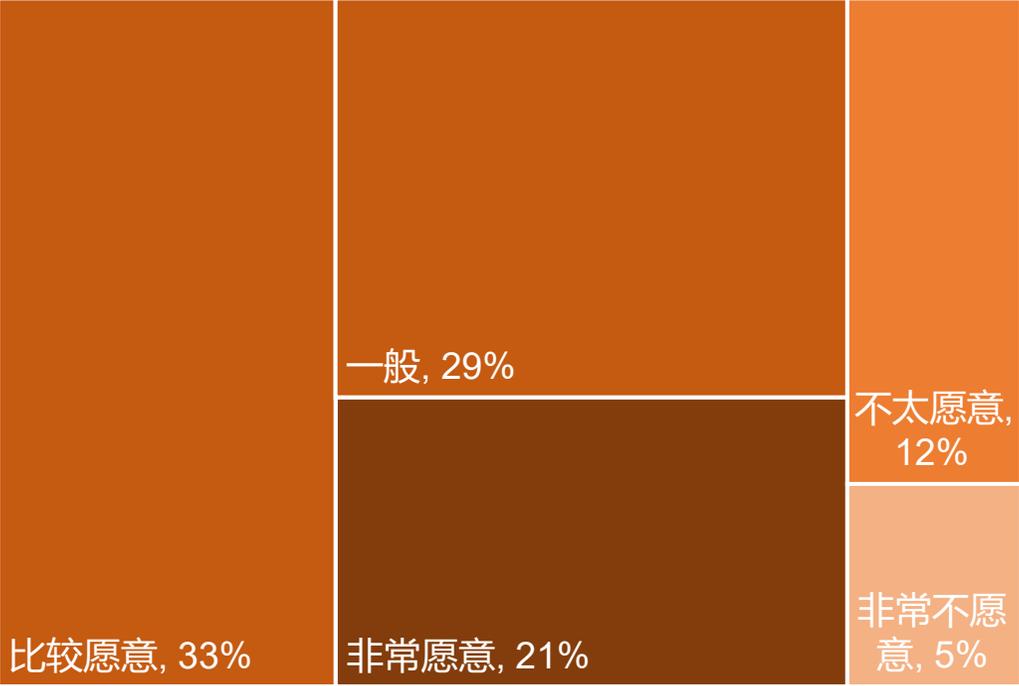


样本：BB行业市场调研样本量N=1441，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

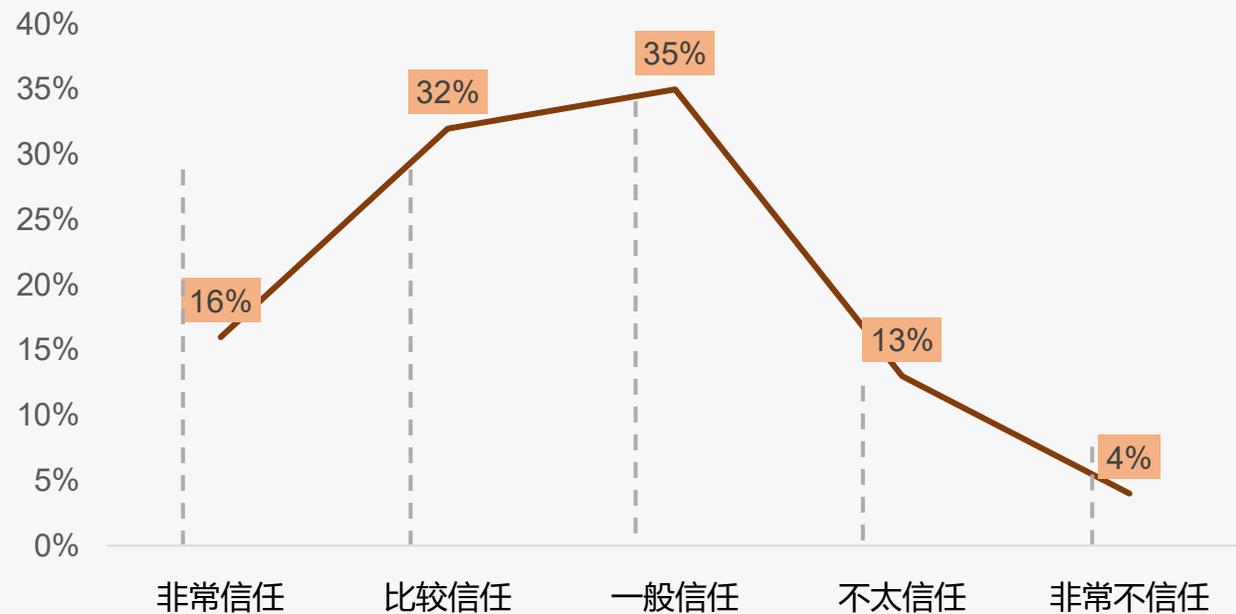
# 品牌消费意愿高 信任度待提升

- ◆调查显示，54%消费者愿意购买品牌产品（非常愿意21%，比较愿意33%），仅17%持负面态度，表明市场接受度较高。
- ◆品牌信任度方面，48%消费者持信任态度（非常信任16%，比较信任32%），但35%持一般态度，凸显转化潜力。

### 2025年中国BB消费品牌产品意愿分布



### 2025年中国BB对品牌产品态度分布

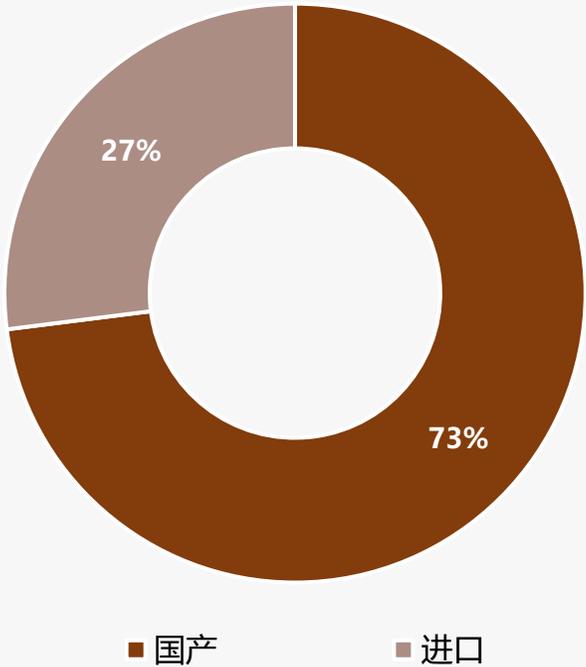


样本：BB行业市场调研样本量N=1441，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

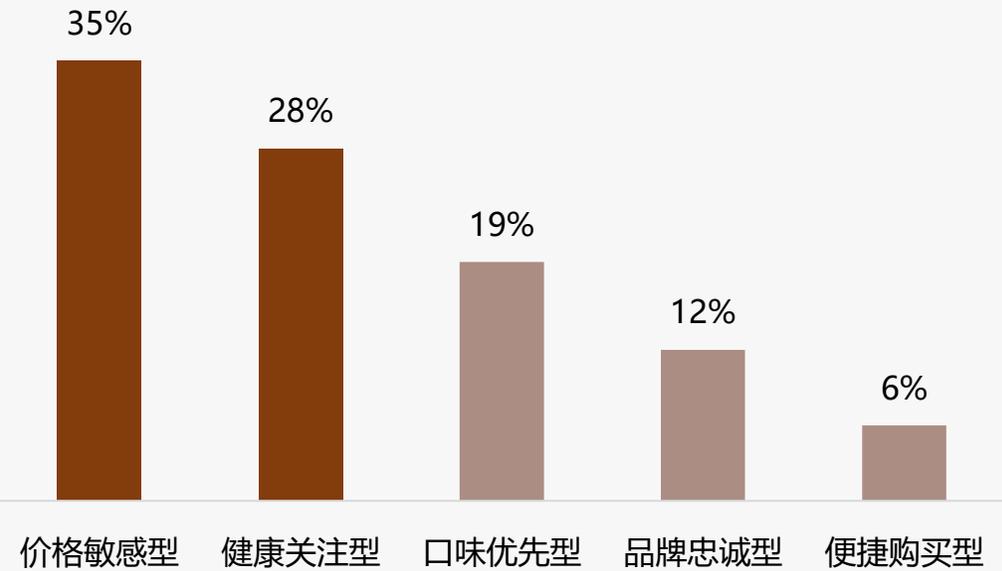
# 国产品牌主导 价格健康驱动

- ◆国产品牌消费占比73%，远超进口品牌的27%。价格敏感型消费者占比35%，是最大消费群体，显示价格因素在购买决策中起关键作用。
- ◆健康关注型消费者占比28%，紧随价格敏感型。品牌忠诚型和便捷购买型占比分别为12%和6%，在消费选择中影响相对较小。

### 2025年中国BB国产和进口品牌消费分布



### 2025年中国BB品牌偏好类型分布

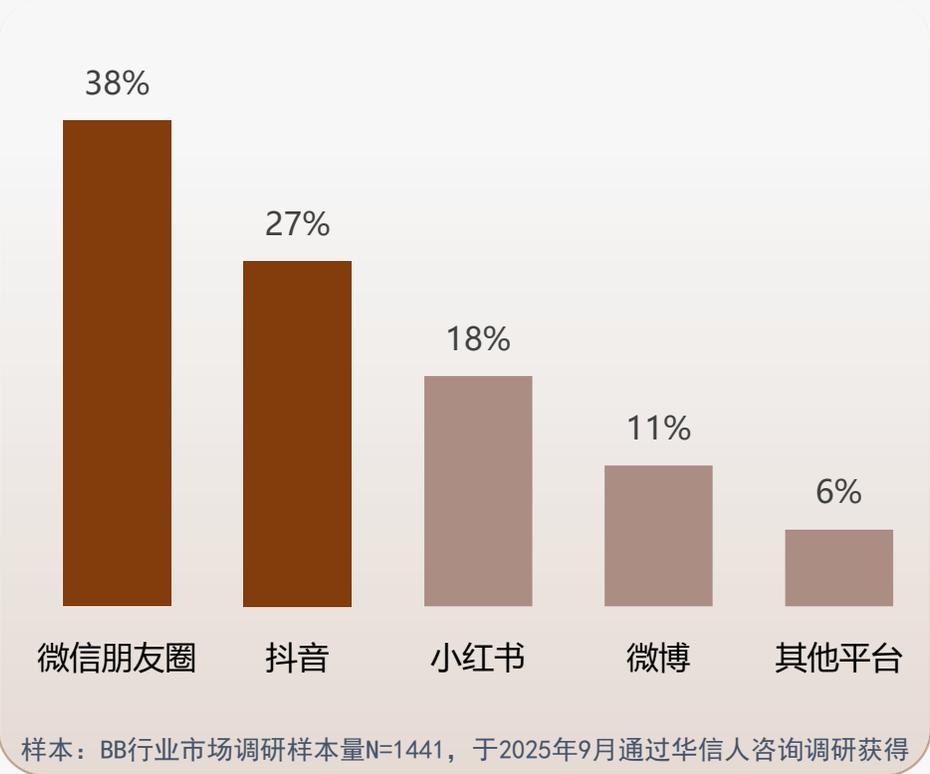


样本：BB行业市场调研样本量N=1441，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

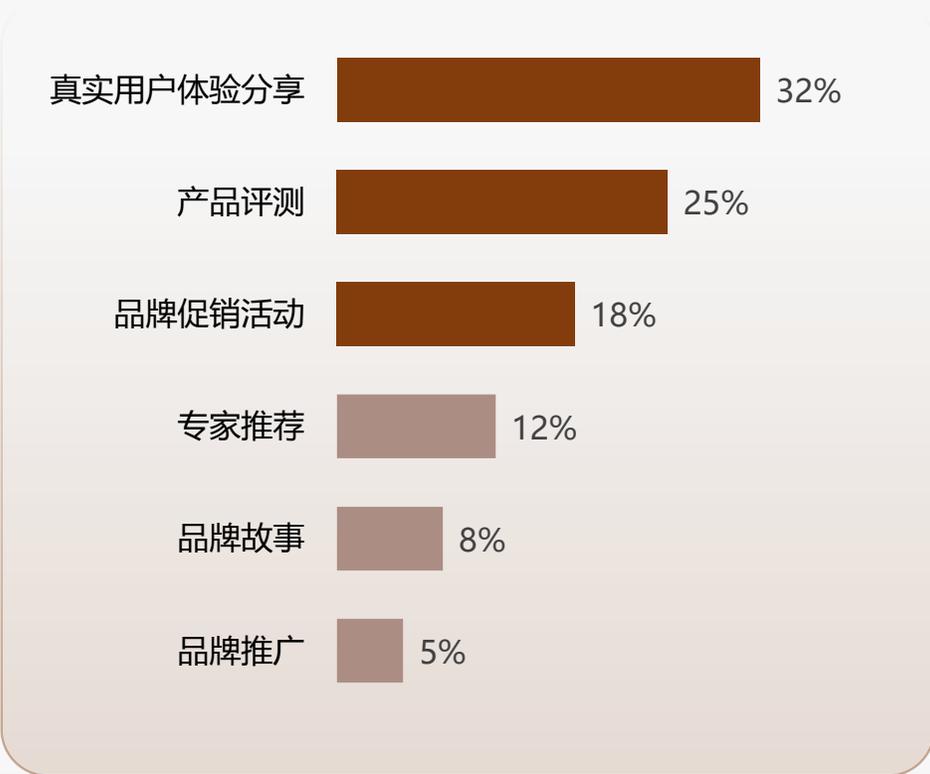
# 社交分享主导 真实体验优先

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈以38%的占比占据主导地位，抖音和小红书分别以27%和18%紧随其后，显示社交媒体在消费信息传播中的核心作用。
- ◆ 内容类型方面，真实用户体验分享占比最高，达32%，产品评测以25%位列第二，表明消费者更信赖真实反馈和客观评价。

### 2025年中国BB社交分享渠道分布



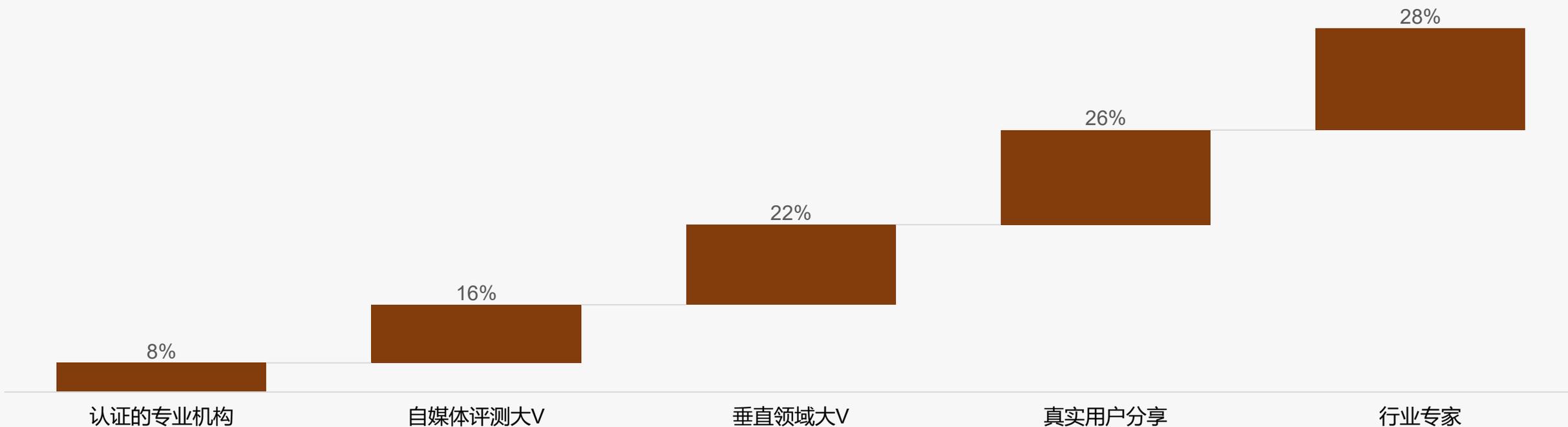
### 2025年中国BB社交渠道获取内容类型分布



# 专业真实内容驱动消费信任

- ◆行业专家以28%的占比成为消费者在社交渠道获取内容时最信任的博主类型，反映出消费者对专业知识和权威性的高度依赖。
- ◆真实用户分享以26%紧随其后，表明用户更倾向于相信真实体验而非营销内容，专业性和真实性是关键驱动因素。

## 2025年中国BB社交渠道获取内容时信任博主类型分布

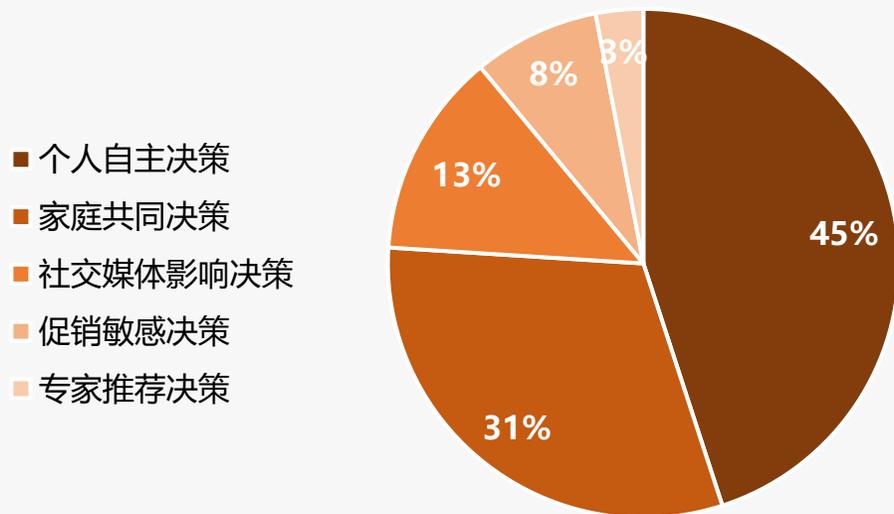


样本：BB行业市场调研样本量N=1441，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

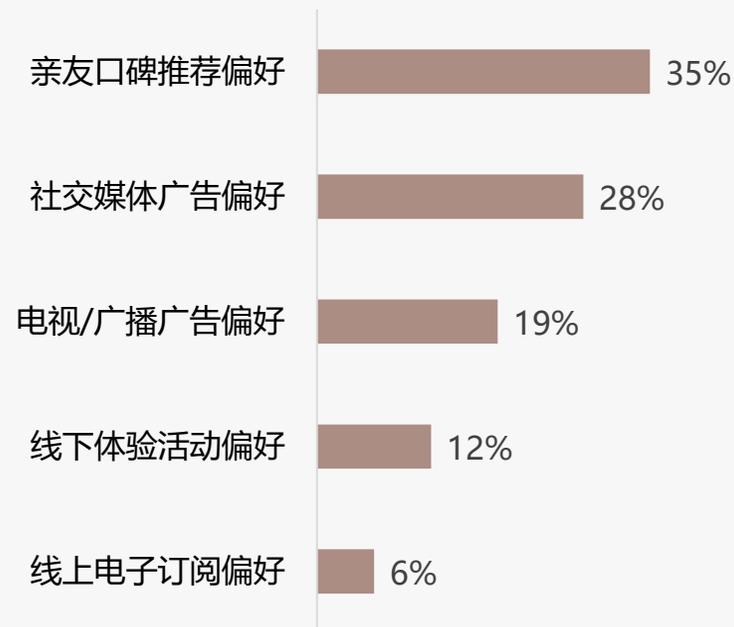
# 口碑与社交媒体主导消费决策

- ◆亲友口碑推荐偏好占比35%，社交媒体广告偏好28%，显示家庭消费决策高度依赖社交信任和数字渠道影响力。
- ◆电视/广播广告偏好仅19%，线下体验活动偏好12%，线上电子订阅偏好6%，突显传统媒体和实体互动吸引力下降。

### 2025年中国BB消费决策者类型分布



### 2025年中国BB家庭广告偏好分布

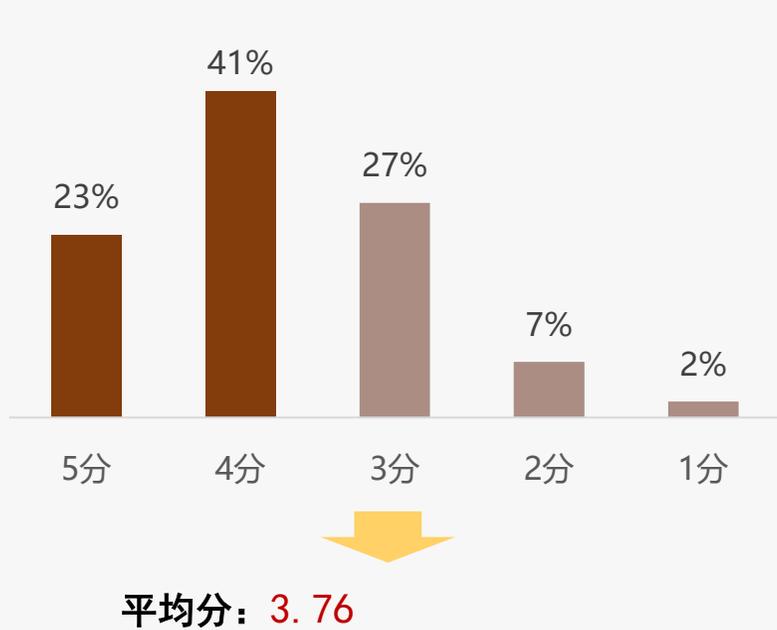


样本：BB行业市场调研样本量N=1441，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

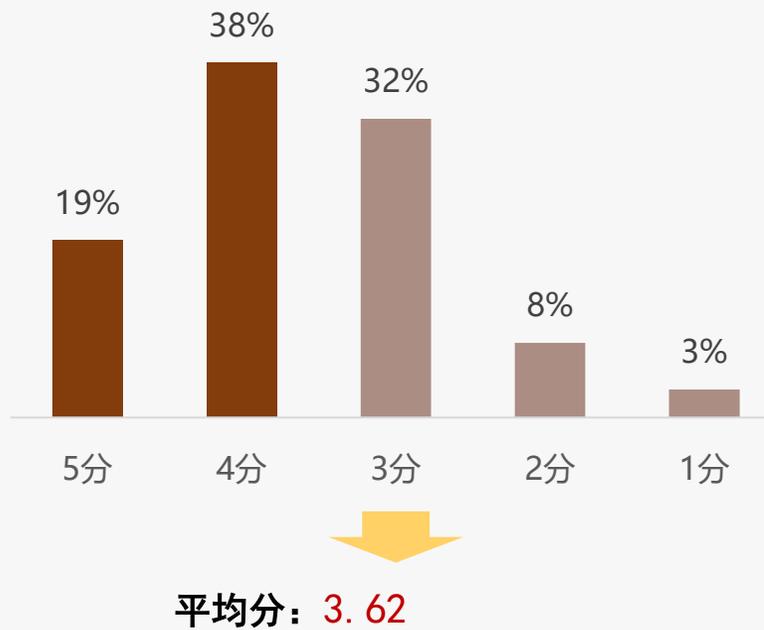
# 消费流程满意高 退货环节需改进

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分合计达64%，其中4分占比41%为最高，显示多数消费者对流程体验良好。
- ◆退货体验满意度相对较低，4分和5分合计为57%，低于消费流程，且3分占比32%较高，表明退货环节存在改进空间。

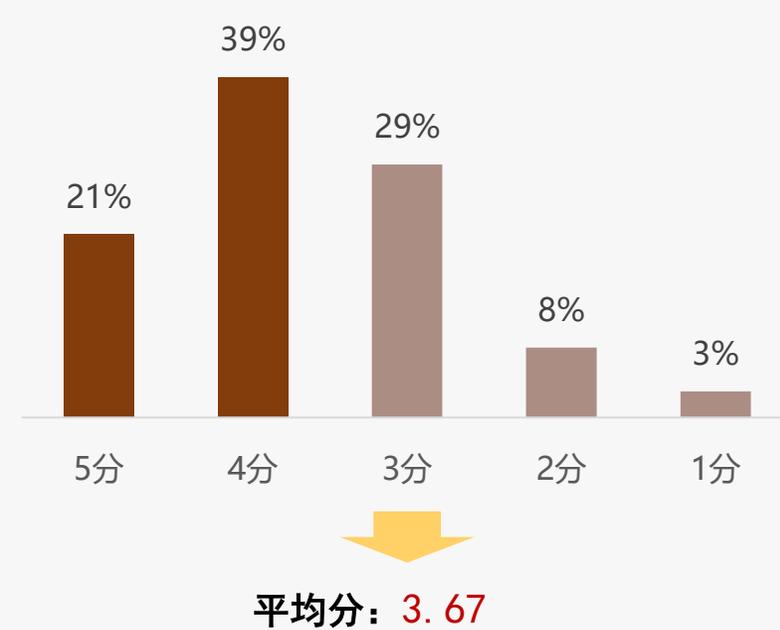
## 2025年中国BB线上消费流程满意度分布（满分5分）



## 2025年中国BB退货体验满意度分布（满分5分）



## 2025年中国BB线上消费客服满意度分布（满分5分）

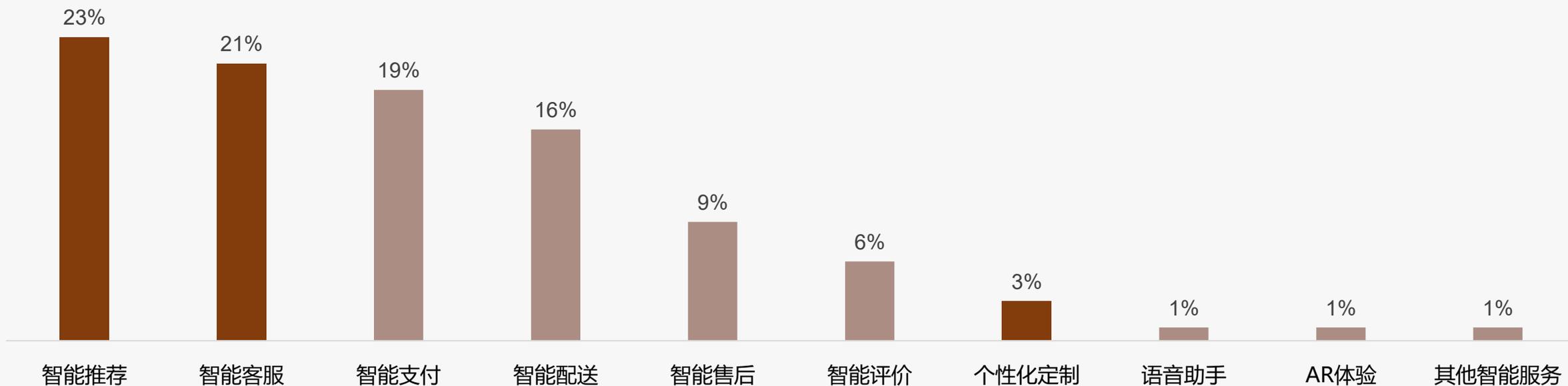


样本：BB行业市场调研样本量N=1441，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 智能推荐领先 高效服务核心

- ◆智能推荐以24%占比领先，智能客服21%、智能支付19%紧随其后，显示个性化推荐和高效服务是线上消费体验的核心要素。
- ◆智能配送占16%，智能售后仅9%，新兴服务如AR体验占1%，表明物流智能化成熟而售后与创新服务仍有较大发展空间。

## 2025年中国BB线上消费智能服务体验分布



样本：BB行业市场调研样本量N=1441，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