

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度即食银耳市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Instant Tremella 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：女性青年主导即食银耳消费



女性消费者占比62%，显著高于男性，显示产品对女性吸引力更强。



26-35岁群体占比42%最高，为核心消费人群，其次是36-45岁占25%。



新一线城市占比32%最高，一线城市28%次之，产品在较高线城市更受欢迎。

启示

✓ 聚焦女性青年市场

针对26-35岁女性消费者，开发符合其需求的即食银耳产品，强化在较高线城市的市场渗透。

✓ 优化产品定位与渠道

加强新一线和一线城市的营销布局，利用社交媒体精准触达女性青年群体，提升品牌吸引力。

核心发现2：消费稳定家庭场景主导



每月至少购买一次的消费者占比53%，显示已形成稳定的月度消费习惯。



家庭装（100-200g）占比35%最高，大容量装占21%，凸显家庭场景是核心消费驱动力。



个人自主决策者占47%，家庭主妇/主夫决策占28%，产品购买多基于个人需求和家庭角色。

启示

✓ 强化家庭消费场景

推广家庭装和大容量产品，突出便捷营养特性，满足家庭日常食用需求，提升复购率。

✓ 提升产品便利性

优化包装设计，便于家庭存储和食用，结合促销活动吸引家庭主妇/主夫等决策群体。

核心发现3：传统基础口味主导市场



原味银耳偏好率28%最高，红枣枸杞银耳占22%，显示基础与传统滋补口味是消费主流。



冰糖果味占8%，无糖银耳仅6%，甜味需求高于健康无糖选项。



有机、进口与功能性银耳各占2%、1%和1%，高端和功能性产品需求较低。

启示

✓ 巩固传统口味优势

持续优化原味和红枣枸杞等经典产品，确保口感和品质，满足大多数消费者偏好。

✓ 渐进式健康创新

在保持甜味基础上，逐步引入低糖或无糖选项，教育市场健康益处，拓展细分需求。

核心逻辑：聚焦女性青年，优化性价比与健康属性



1、产品端

- ✓ 开发家庭装规格，满足核心场景需求
- ✓ 推出无糖低糖版，拓展健康改良市场



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体广告，利用口碑传播
- ✓ 聚焦10-30元价格区间，优化性价比



3、服务端

- ✓ 提升智能客服响应，解决常见问题
- ✓ 优化退货流程，提高客户满意度

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 即食银耳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即食银耳品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对即食银耳的购买行为；
- 即食银耳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，计算即食银耳品类销售额、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、不同平台即食银耳品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东领跑即食银耳 月度波动显著

- ◆从平台份额看，京东以6.4亿元（占比42.7%）领跑，天猫3.6亿元（24.0%）居中，抖音3.5亿元（23.3%）紧随，显示京东在即食银耳品类具渠道优势，但抖音增速潜力需关注。月度波动显著：M3、M5为销售高峰（均超4500万元），M9骤降至1927万元，反映季节性消费特征（如春季滋补、节日促销），建议优化库存以应对需求变化。
- ◆平台表现分化：京东M3达2081万元峰值，天猫M5冲高至1663万元，抖音M7为1098万元，各平台促销节点差异影响销售，需针对性制定营销策略提升ROI。

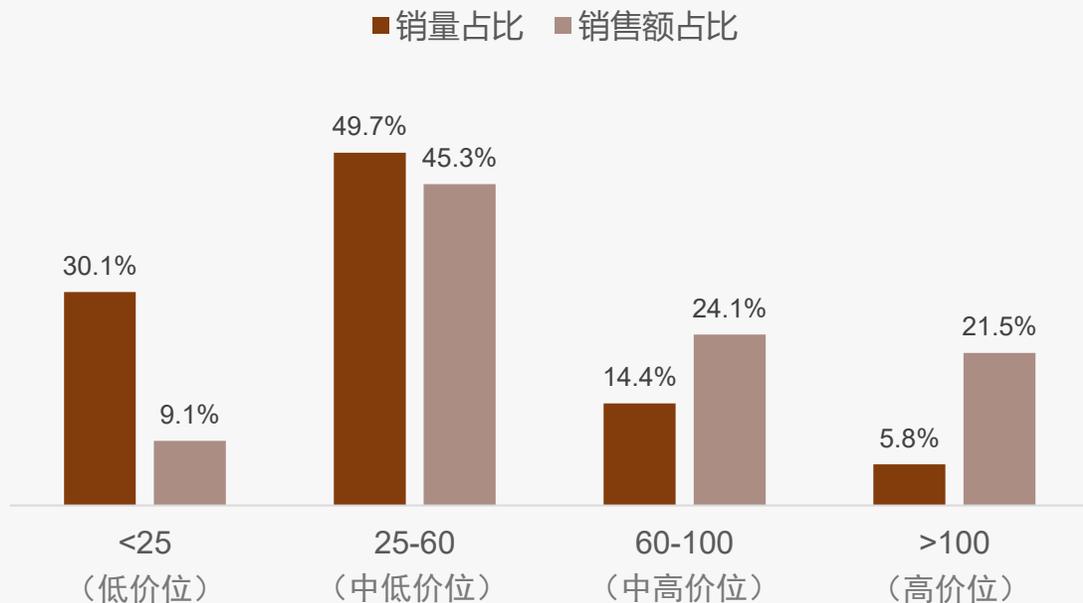
2025年一~三季度即食银耳品类线上销售规模（百万元）



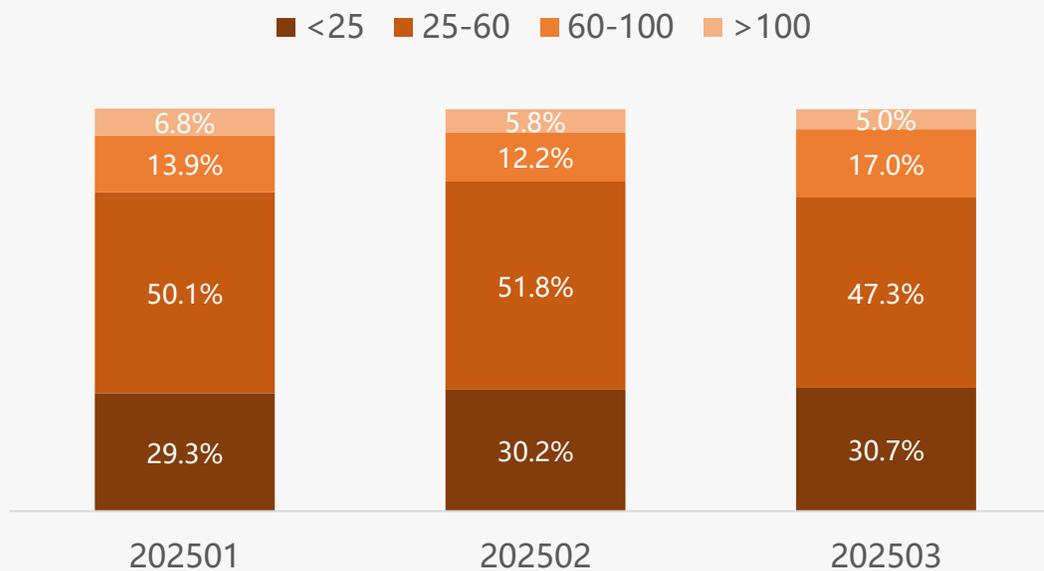
银耳消费降级 高端盈利坚挺

- ◆ 即食银耳品类呈现明显的价格分层结构，91-238元价格区间贡献了46.1%的销售额，成为核心盈利区间；而<35元低价区间虽占34.2%销量，但仅贡献6.2%的销售额，显示高端产品具有更强的盈利能力。从月度数据看，低价区间（<35元）销量占比从M1的27.7%上升至M9的41.2%，中高端区间（91-238元）从35.4%下降至26.0%，表明消费降级趋势明显，消费者偏好向性价比产品转移。
- ◆ 基于销售额占比分析，91-238元和>238元两个中高端区间合计贡献77.2%的销售额，但仅占36.6%的销量，说明中高端产品具有更高的客单价和ROI，是品牌利润的主要来源。

2025年一~三季度即食银耳线上不同价格区间销售趋势



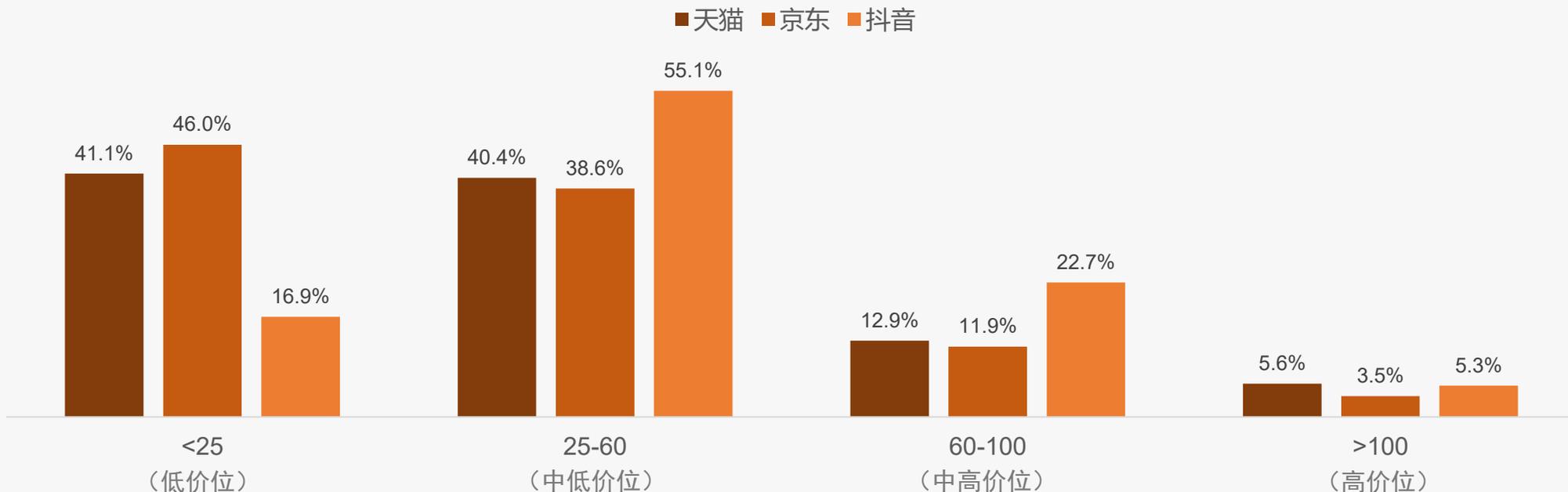
即食银耳线上价格区间-销量分布



银耳中高端主导 消费升级趋势显著

- ◆从价格区间分布看，天猫和抖音均以91-238元中高端产品为主力（占比45.9%和68.7%），而京东价格分布相对均衡（各区间占比26.4%-31.0%），反映天猫和抖音用户更偏好品质导向消费，京东则覆盖更广客群。
- ◆低端产品（<35元）占比普遍偏低（天猫1.5%、京东11.9%、抖音1.2%），揭示即食银耳品类消费升级趋势明显，用户更关注产品价值而非低价，建议品牌优化供应链以提升中高端产品周转率。

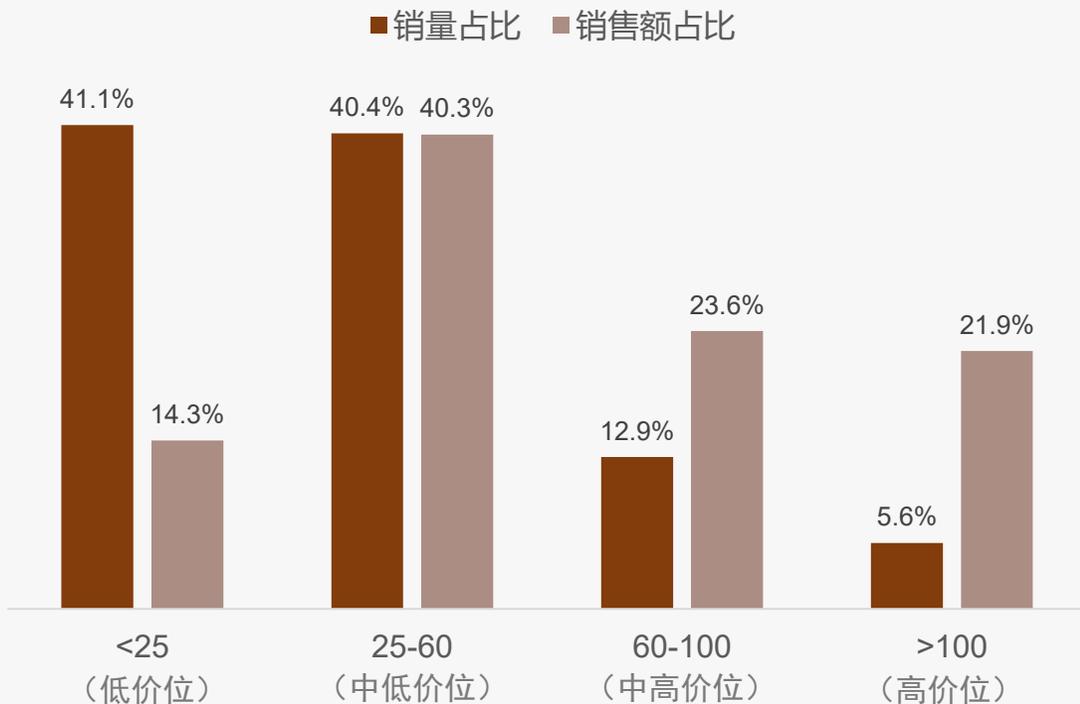
2025年一~三季度各平台即食银耳不同价格区间销售趋势



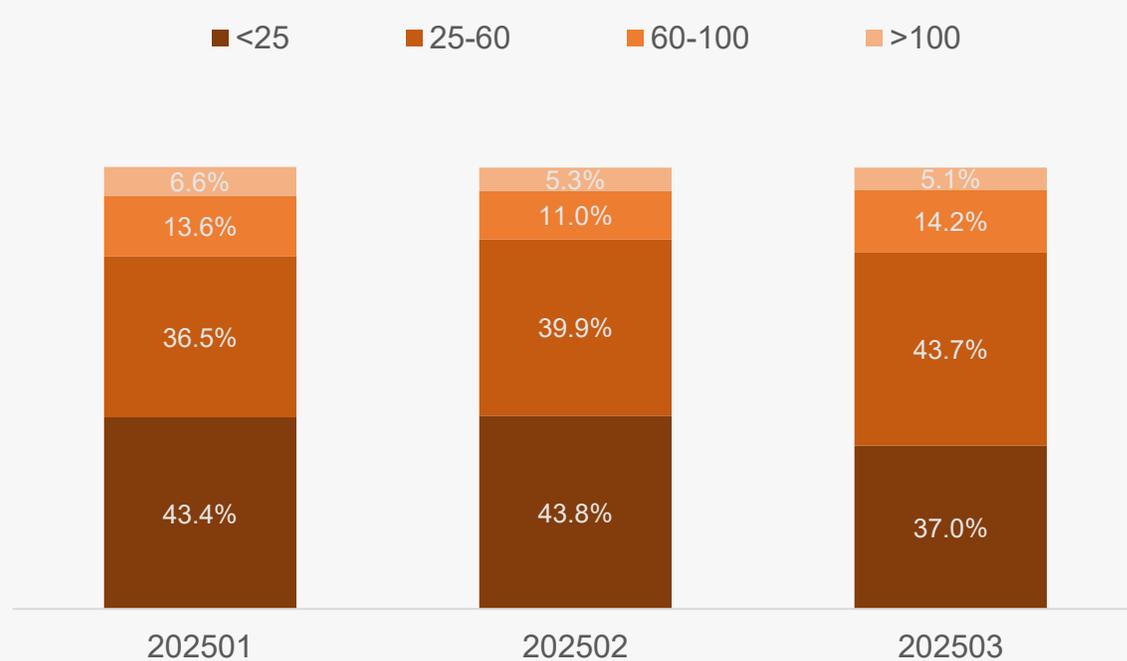
高端银耳主导市场 中低端利润微薄

- ◆从价格区间结构看，91-238元为天猫即食银耳核心价位，销量占比49.2%且销售额占比45.9%，显示中高端市场主导地位。>238元高价位销量仅10.1%但贡献41.9%销售额，表明溢价能力强，但<35元低价位销量占比11.1%仅贡献1.5%销售额，反映低端市场利润微薄。
- ◆月度销量分布显示价格带动态变化：M1-M9期间，<35元销量占比从5.0%升至19.0%，低价产品渗透率提升；91-238元占比波动但保持高位（38.9%-57.5%），稳定性强；>238元在M5达峰值23.7%后回落至4.2%，高价位需求受季节性促销影响显著。

2025年一~三季度天猫平台即食银耳不同价格区间销售趋势



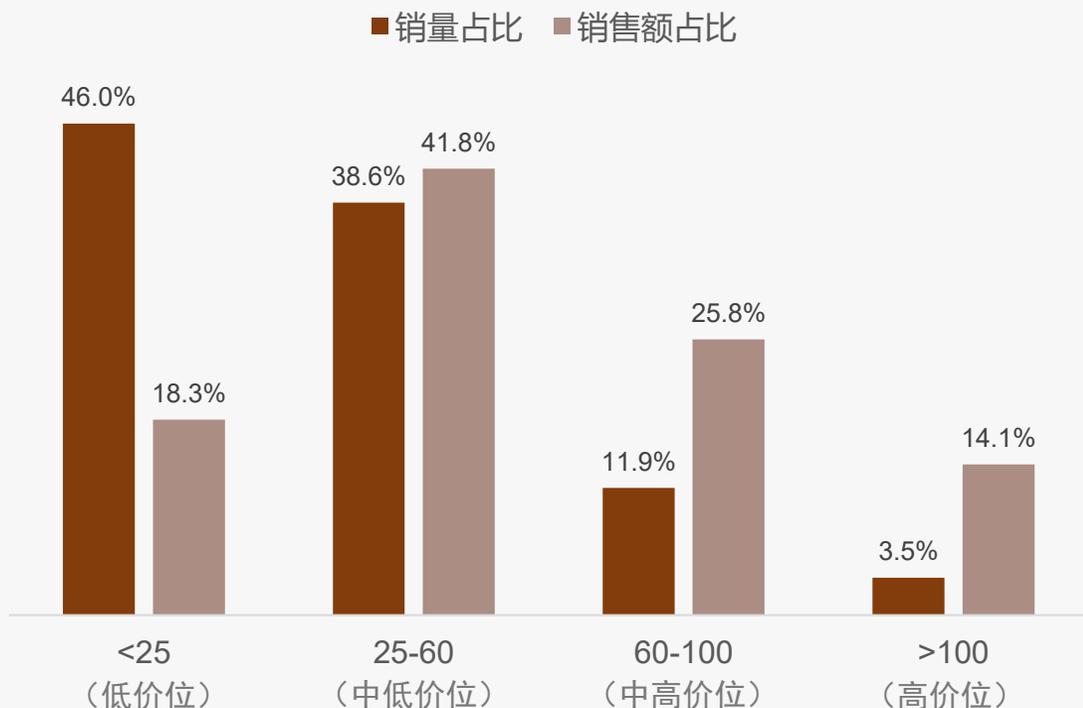
天猫平台即食银耳价格区间-销量分布



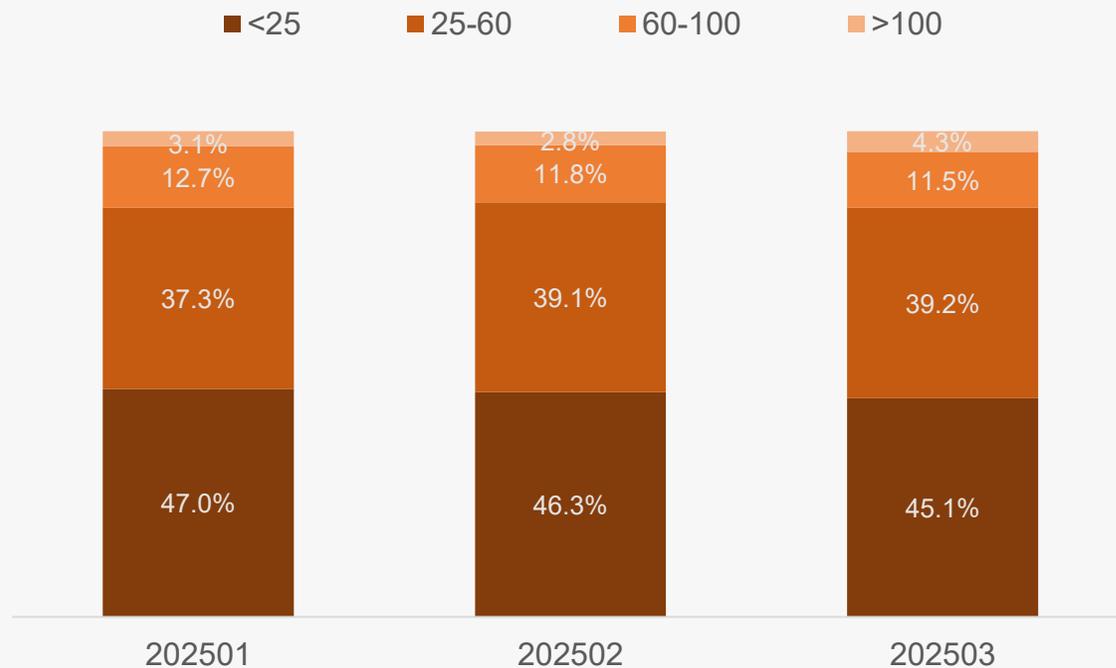
银耳市场两极分化 高端驱动销售额增长

- ◆从价格结构看，京东平台即食银耳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46.7%，但销售额仅占11.9%，显示该区间产品单价低、周转快但利润贡献有限；而高价区间（>238元）虽销量仅4.5%，却贡献30.7%的销售额，表明高端产品具有高客单价和高毛利特征，是平台收入的重要支柱。
- ◆从季度趋势和业务策略看，1-9月低价区间（<35元）销量占比从42.3%持续攀升至52.8%，显示消费降级趋势明显；中高价区间（35-238元）销量占比合计下降，反映消费者对价格敏感度提升。高端产品（>238元）虽销量占比低但销售额占比高（30.7%），ROI潜力大，建议品牌加强高端线营销投入；同时低价产品需优化供应链以控制成本。整体市场呈现两极分化，品牌应差异化布局，平衡销量与利润。

2025年一~三季度京东平台即食银耳不同价格区间销售趋势



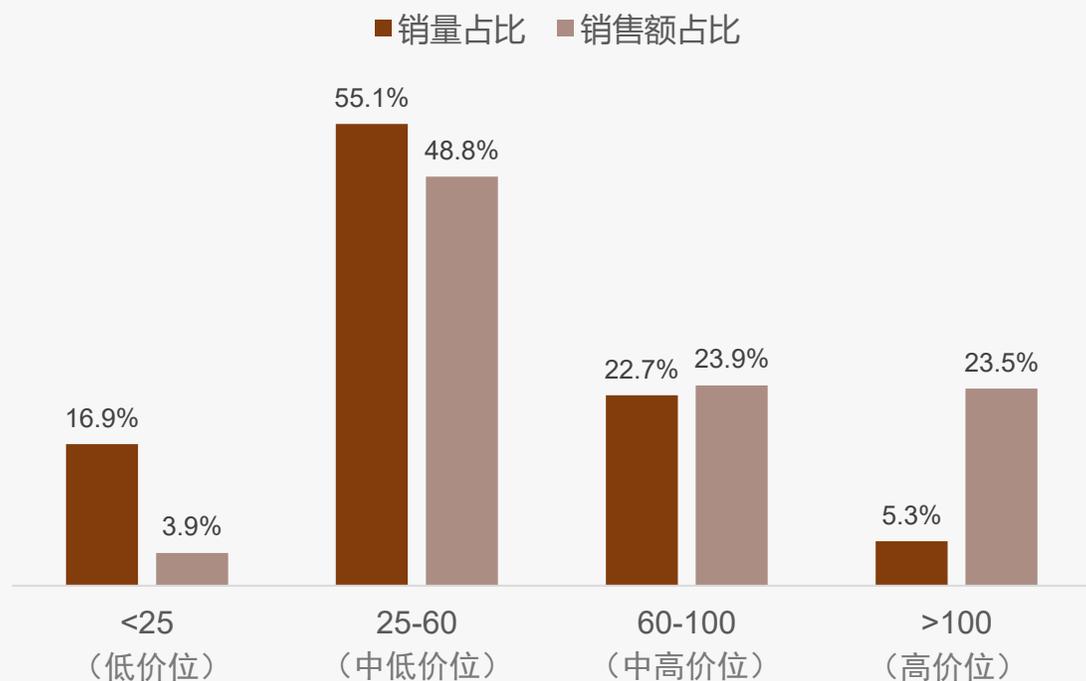
京东平台即食银耳价格区间-销量分布



中高端主导市场 低端效率待提升

- ◆从价格区间结构看，91-238元是核心价格带，销量占比68.7%且销售额占比68.7%，显示该区间产品周转率稳定；>238元高价位产品销售额占比24.0%但销量仅8.9%，表明高毛利策略有效但渗透率待提升；<35元低价位销量占比7.2%但销售额仅1.2%，反映薄利难驱动规模增长。
- ◆月度销量分布显示，91-238元区间占比在M7达峰值86.5%，M3、M5、M9出现明显波动（53.3%-64.0%），同期<35元及35-91元区间占比上升，揭示促销期消费者向中低价位迁移；M8的>238元占比反弹至18.0%，或受新品上市拉动，需关注价格带周期性波动对库存周转的影响。

2025年一~三季度抖音平台即食银耳不同价格区间销售趋势



抖音平台即食银耳价格区间-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 即食银耳消费行为、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年内购买过即食银耳的消费者；
- 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。

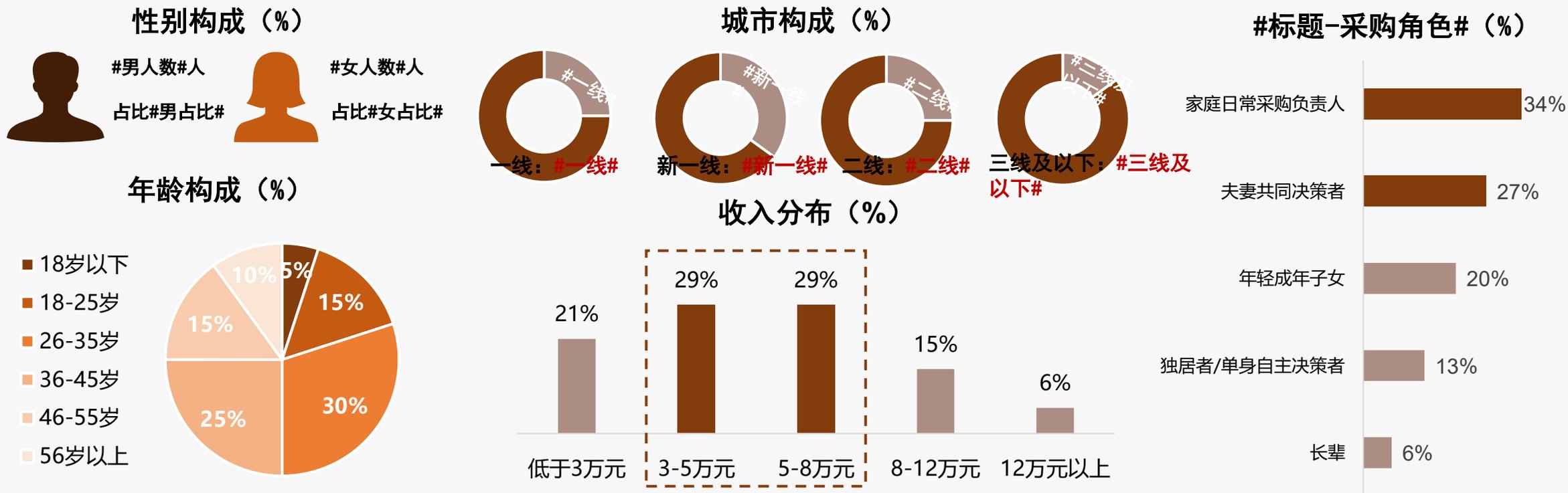
3、研究方法

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=1119

◆#ppt正文#

2025年中国即食银耳消费者画像



样本：即食银耳行业市场调研样本量N=1119，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-购买频率#



#标题-单次购买产品规格#



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-购买季节高峰#



#标题-单次花费#



#标题-偏好包装类型#



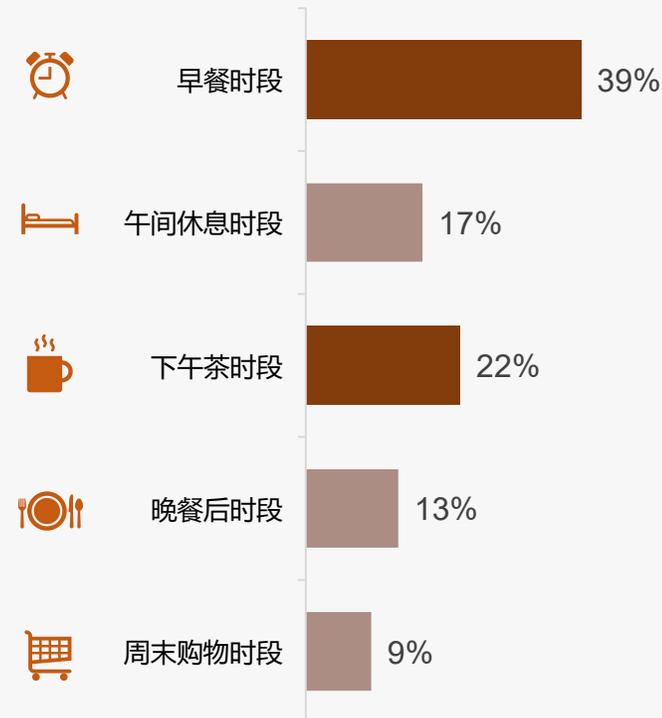
样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-消费场景#



#标题-时段偏好分布#



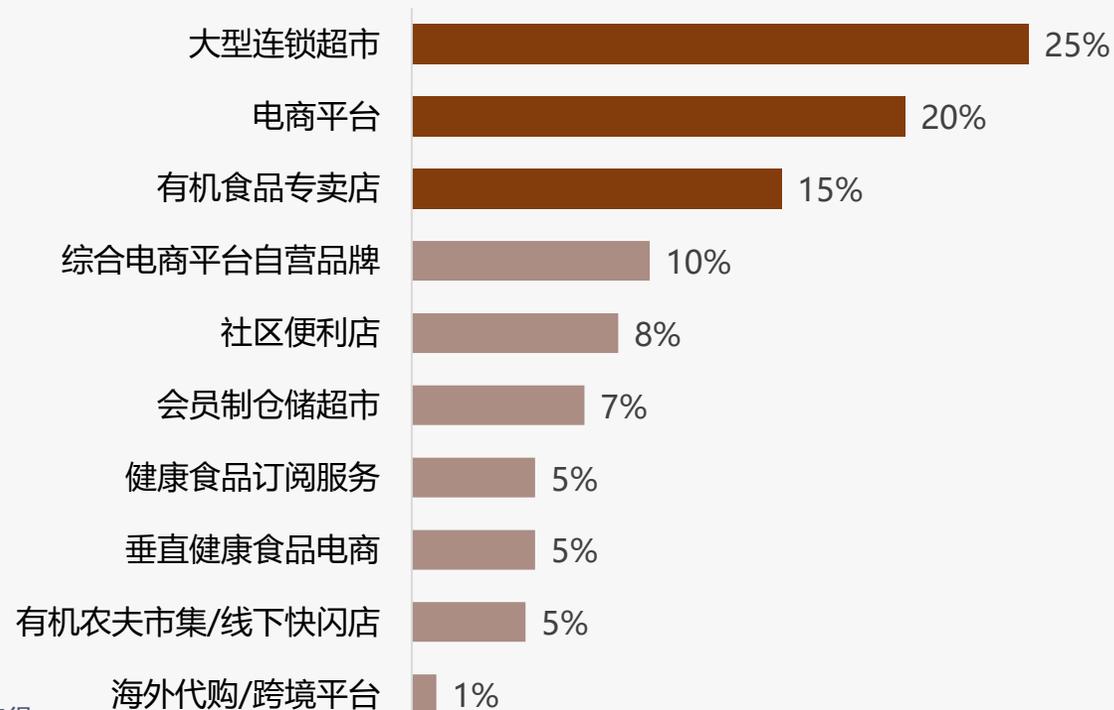
样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-了解产品渠道#



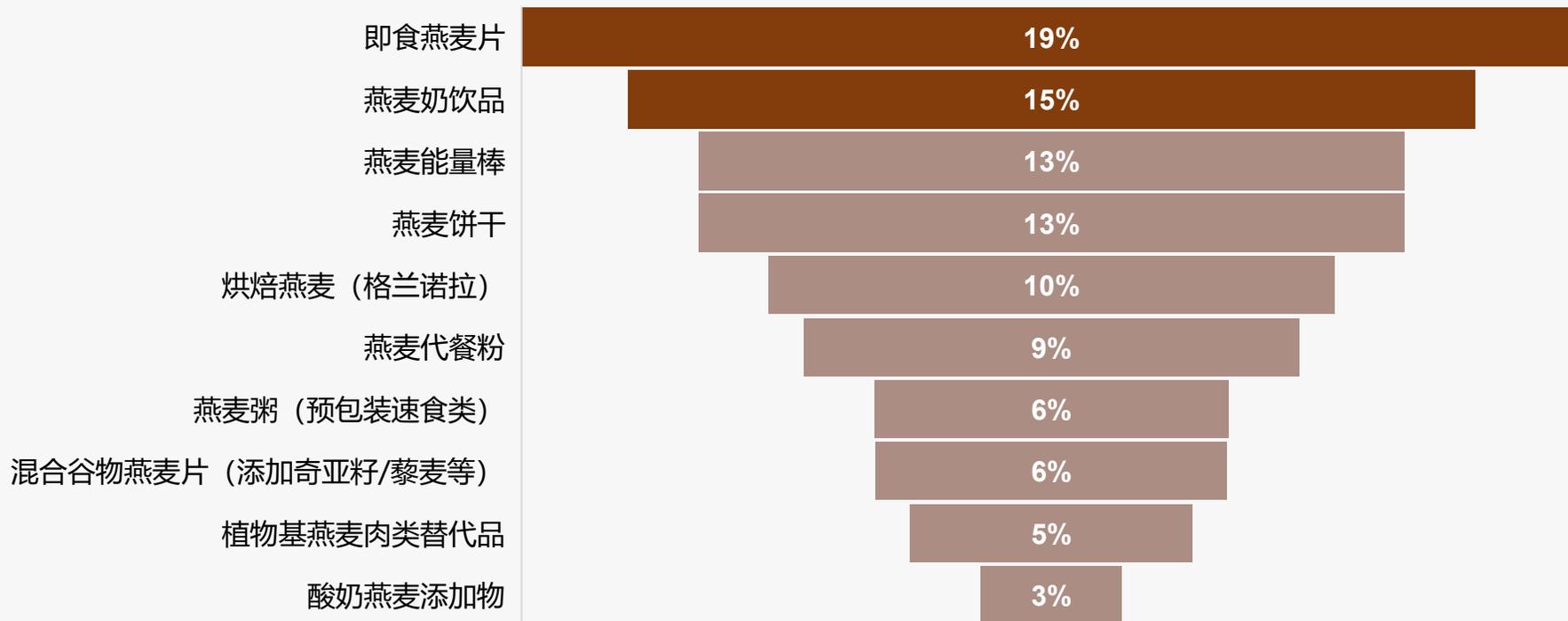
#标题-购买产品渠道#



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-产品类型偏好#



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-购买关键因素#



#标题-购买产品原因#



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

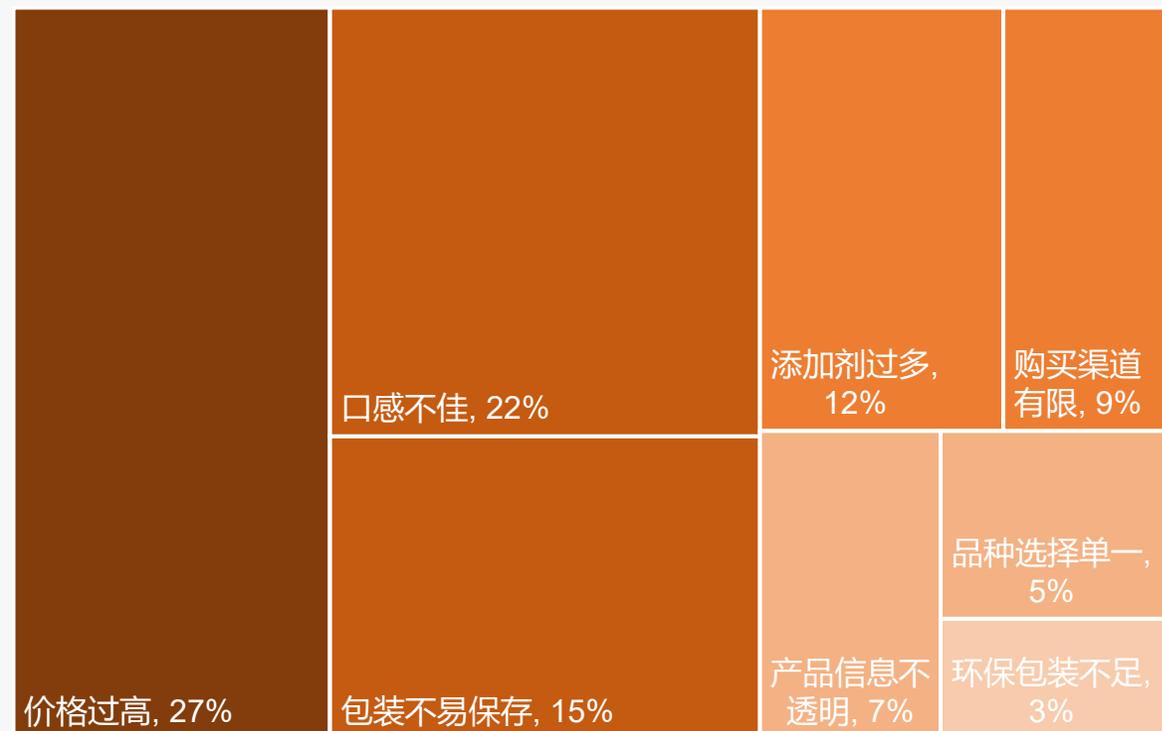
#标题-主动向他人推荐意愿#



5分 4分 3分 2分 1分
■ 非常愿意推荐 ■ 比较愿意推荐 ■ 中立态度 ■ 不太愿意推荐 ■ 坚决不推荐

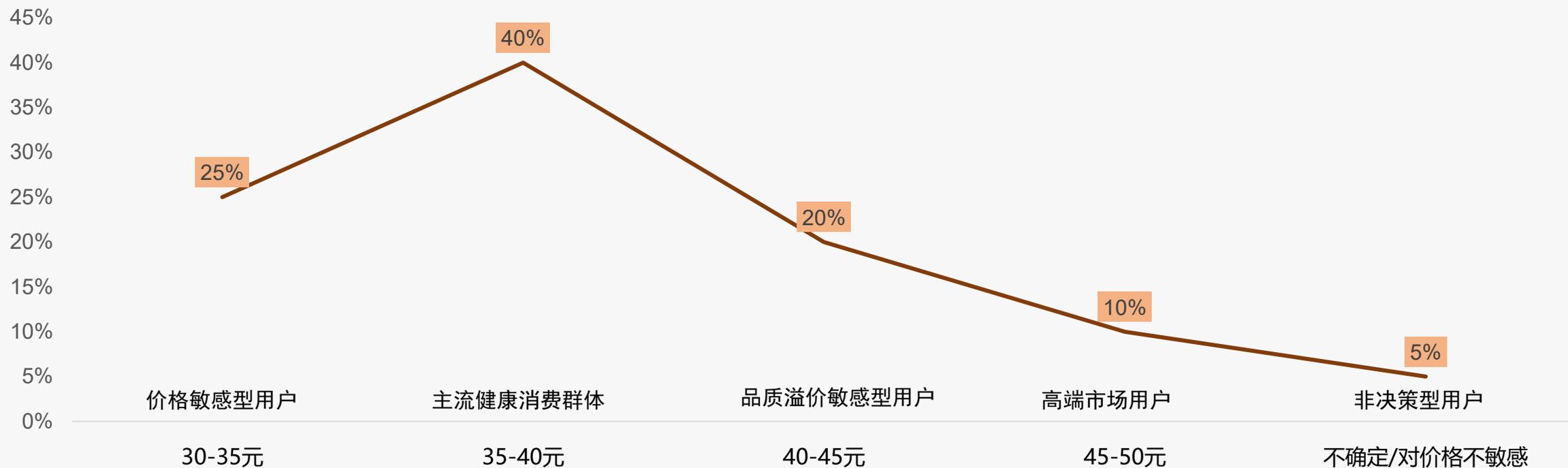
样本: #行业#行业市场调研样本量N=#样本量#, 于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

#标题-不愿推荐原因#



◆#ppt正文#

#标题-价格接受度#

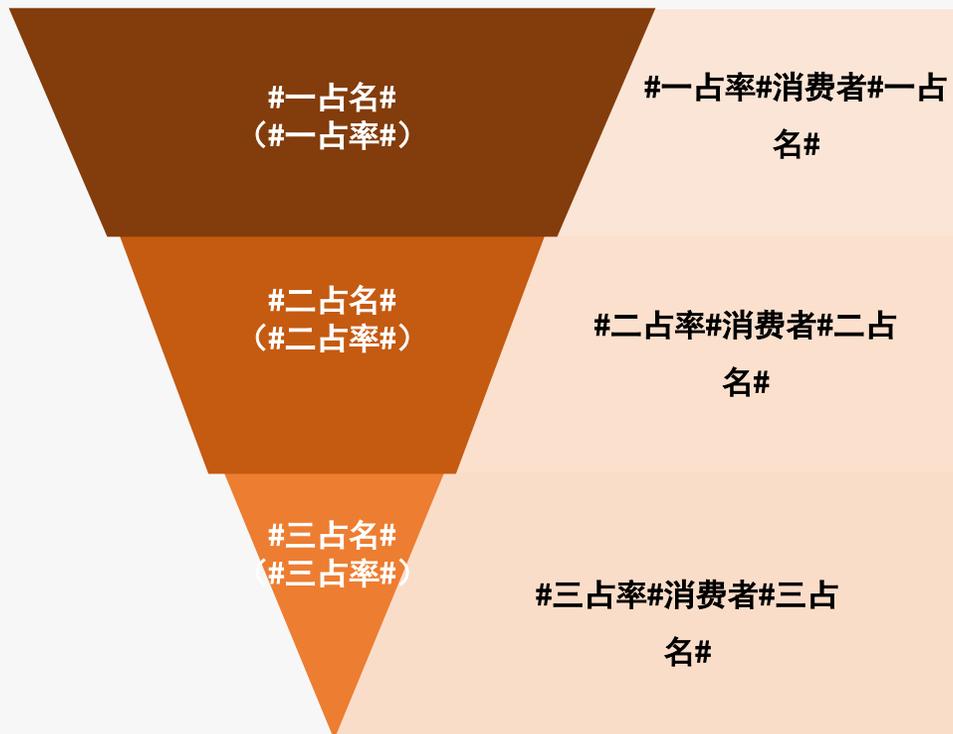


样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

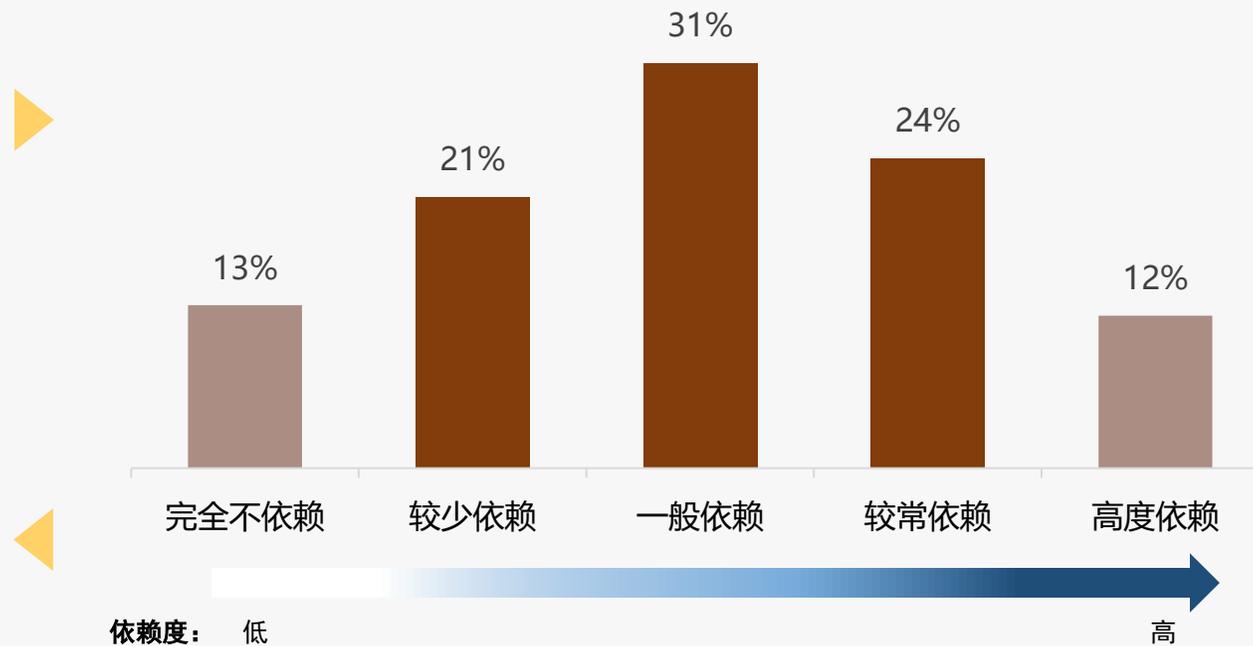
注：以#最偏好#规格#行业#为标准核定价格区间

◆#ppt正文#

#标题-上涨后购买行为#



#标题-对促销活动依赖程度#



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

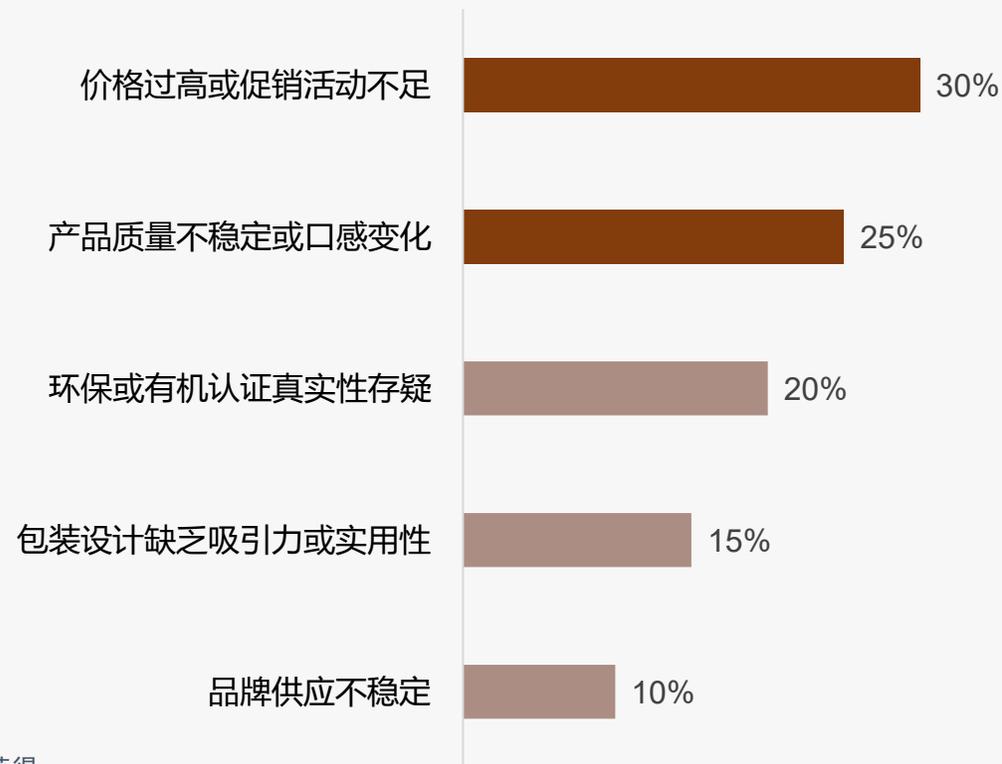
◆#ppt正文#

#标题-固定品牌复购率#



- 极高复购率 (≥80%)
- 较高复购率 (60%-79%)
- 中等复购率 (40%-59%)
- 较低复购率 (20%-39%)
- 极低复购率 (< 20%)

#标题-品牌转化原因#



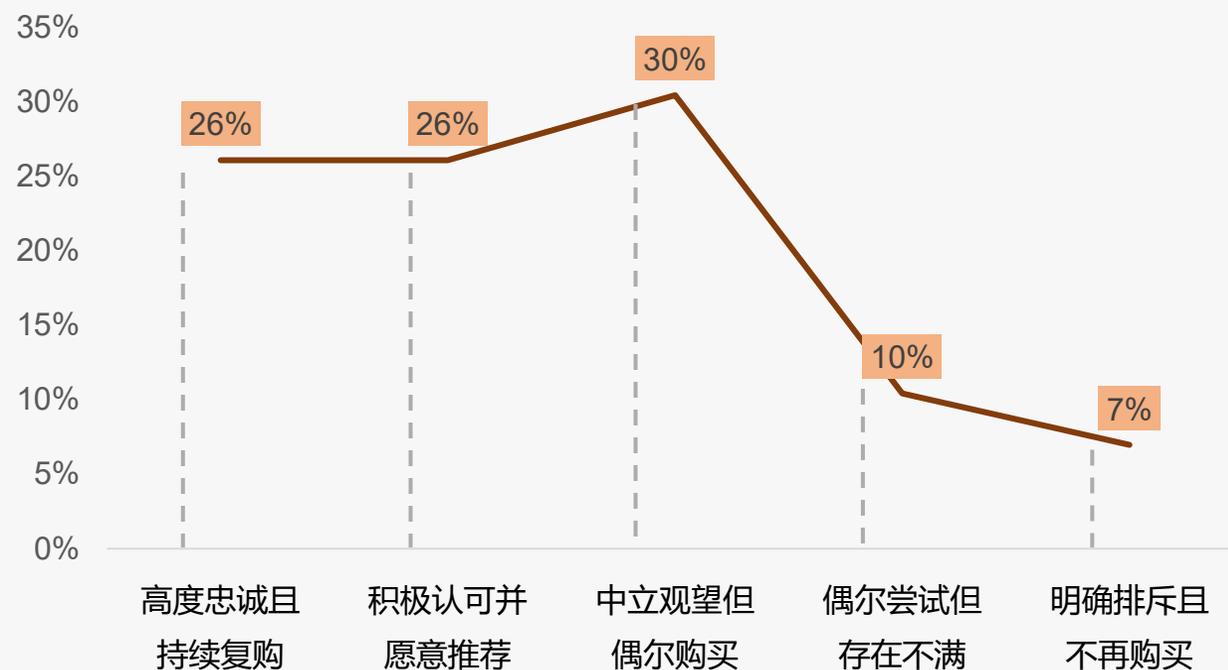
样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-购买品牌产品意愿#



#标题-对品牌产品态度#



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-国产进口品牌#



#标题-品牌选择偏好#



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-社交分享渠道#



#标题-社交分享渠道#

#标题-社交内容偏好#

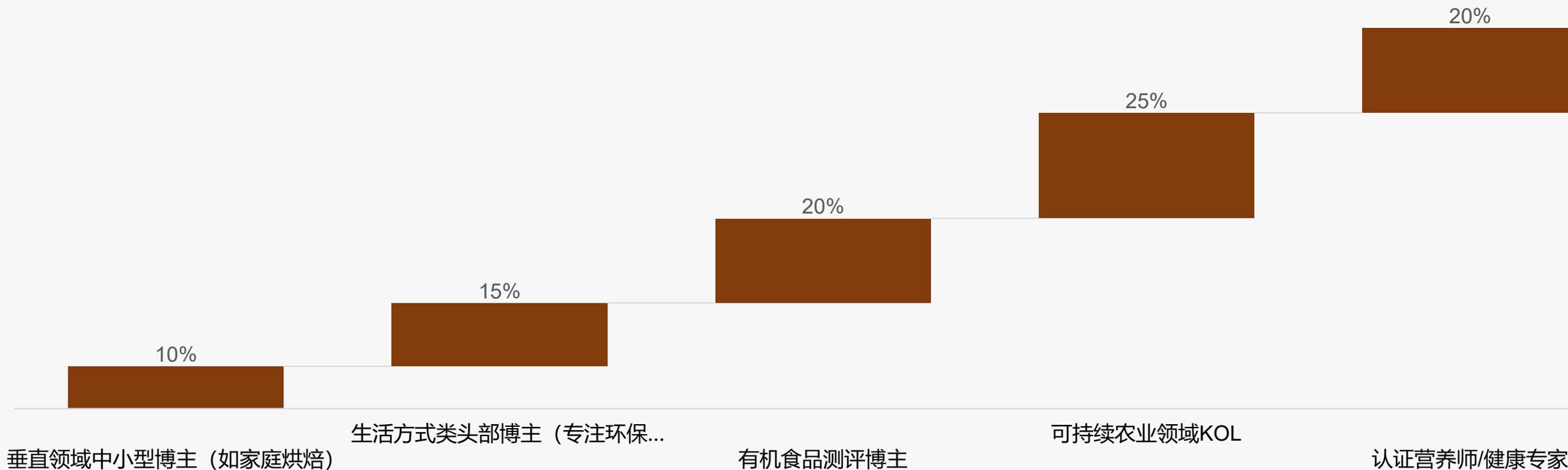
#标题-社交内容偏好#



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-信任博主类型#



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

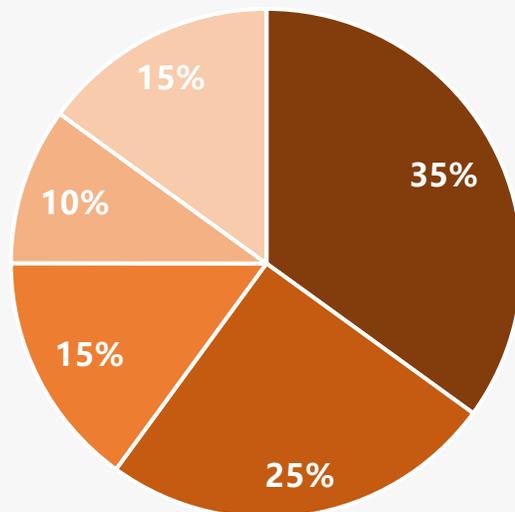
#单页标题#

◆#ppt正文#

#标题-决策权重#

#标题-场景触达#

- 个人自主决策者
- 家庭共同决策
- 社交媒体影响型
- 健康专家推荐型
- 促销敏感型



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

#单页标题#

◆#ppt正文#

#标题-购买流程满意度#



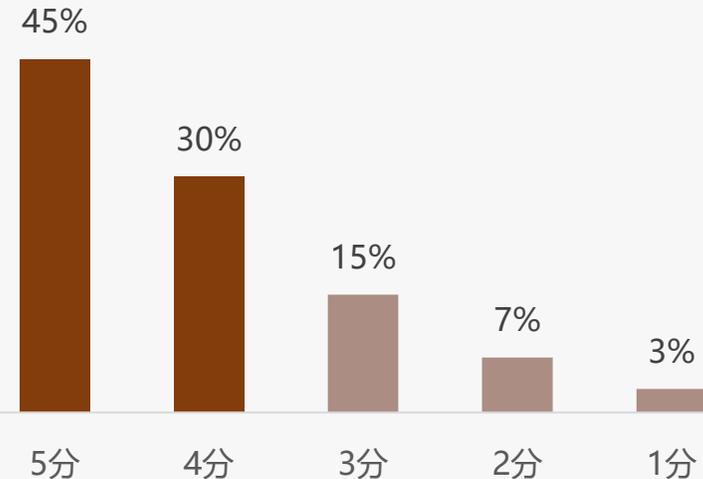
平均分: #购买均分#

#标题-退货体验满意度#



平均分: #退货均分#

#标题-客服体验满意度#

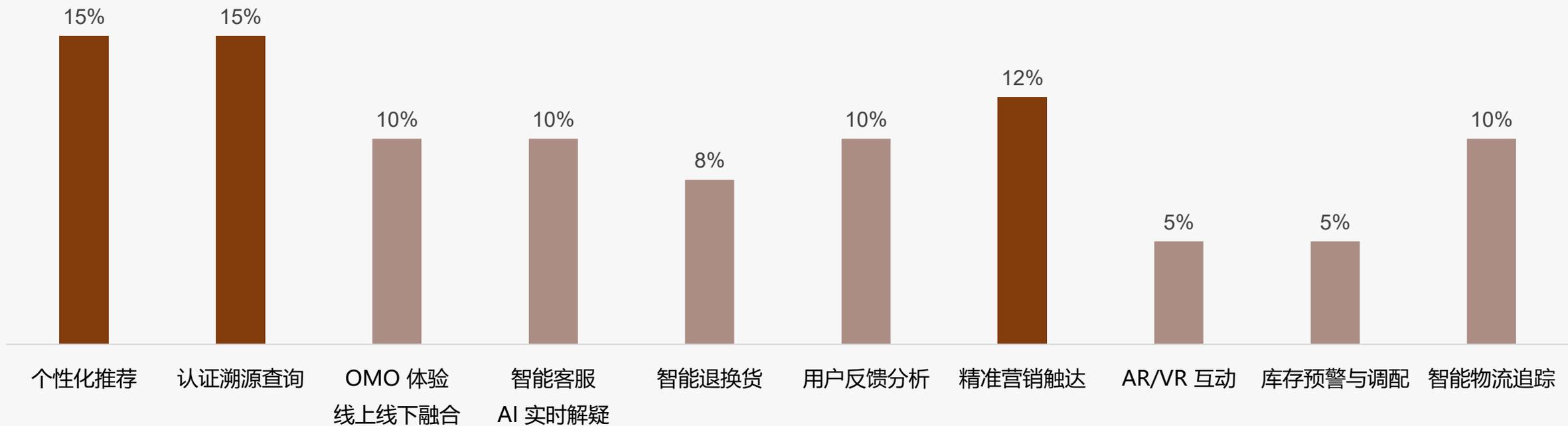


平均分: #客户均分#

样本: #行业#行业市场调研样本量N=#样本量#, 于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-期待智能服务体验#



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#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