

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~8月藕粉市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Lotus Root Starch Category Market Insights

2025年10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：女性中青年是核心消费群体



女性消费者占比58%，显著高于男性，显示消费偏好。



26-45岁年龄群占59%，中青年群体是核心消费人群。



中等收入群体占60%，是主要消费者，决策以个人自主为主。

## 启示

### ✓ 聚焦女性中青年市场

品牌应针对女性中青年群体设计产品和营销策略，利用其高消费意愿和自主决策特点，提升市场渗透率。

### ✓ 强化家庭实用定位

由于消费决策多基于个人或家庭需求，品牌可开发实用型产品，满足中等收入家庭的日常健康需求。

## 核心发现2：消费以低频率家庭实用为主



每月1次消费占31%，2-3次占23%，显示低频率特征。



产品规格偏好200g标准装和300g家庭装，占比最高。



高端和便携需求较弱，定制包装几乎无消费。

### 启示

#### ✓ 优化产品包装策略

品牌应主推标准装和家庭装，减少高端和定制产品投入，以匹配低频率、实用为主的消费习惯。

#### ✓ 增强补充性食品定位

通过营销强调产品作为健康补充食品的价值，提升低频用户的购买频次和忠诚度。

## 核心发现3：消费偏好中端价格和健康品质



20-50元价格区间占42%，消费者偏好中低端价位。



消费原因以养生保健、改善肠胃和补充营养为主，占64%。



消费者关注营养价值和口感，品牌信任度影响购买决策。

### 启示

#### ✓ 定位中端健康产品

品牌应聚焦20-50元价格带，突出营养和健康功效，以吸引注重性价比和品质的消费者。

#### ✓ 强化品牌信任建设

通过专业内容和口碑营销提升品牌可信度，满足消费者对健康食品的高信任需求，驱动复购。

核心逻辑：以女性中青年为核心，注重健康品质与性价比



## 1、产品端

- ✓ 开发多样化口味，提升口感满意度
- ✓ 优化家庭实用包装，增强便利性



## 2、营销端

- ✓ 强化社交口碑营销，利用熟人推荐
- ✓ 聚焦秋冬季节需求，推出主题促销



## 3、服务端

- ✓ 简化退货流程，提升售后服务体验
- ✓ 加强智能客服响应，提高沟通效率

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1月~8月各月天猫、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 藕粉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藕粉品牌的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对藕粉的购买行为；
- 藕粉市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

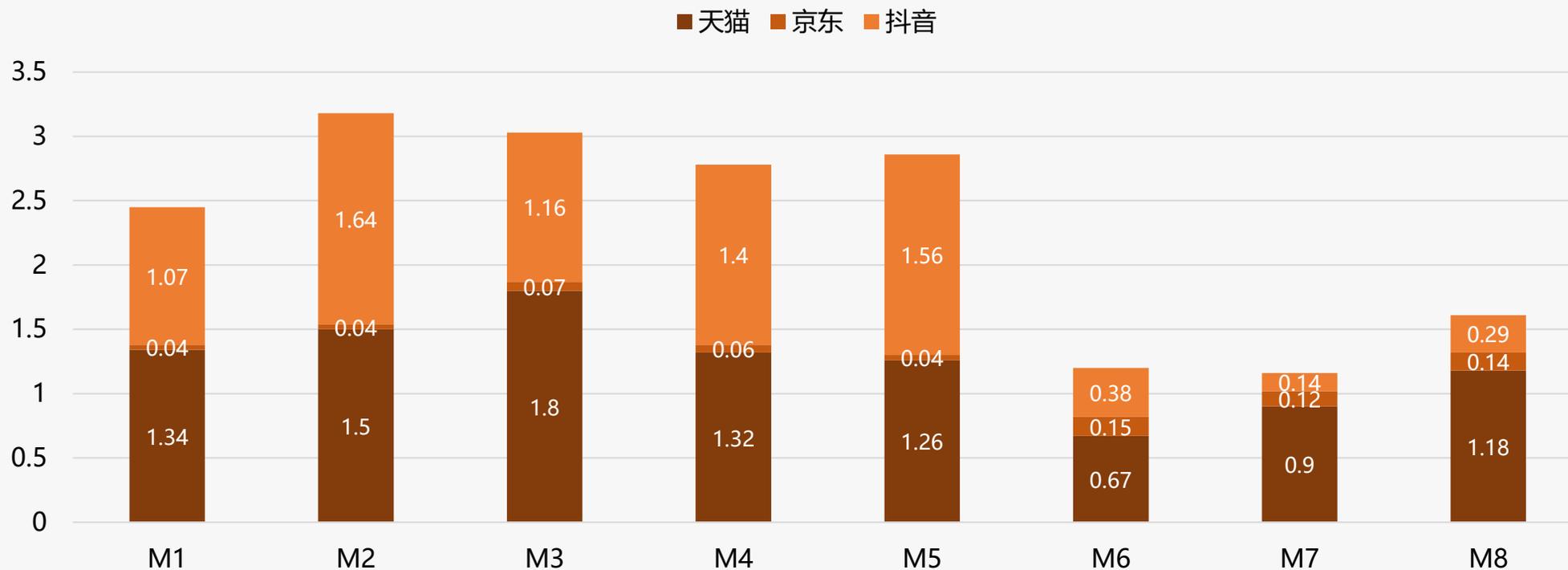
Research Method

- 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，计算藕粉品类销售额、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、不同平台藕粉品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 藕粉线上天猫抖音主导 京东占比低

- ◆从平台渠道分布看，天猫销售额占比最高，1-8月累计达979.37万元，占总销售额的55.3%；抖音紧随其后，累计达748.95万元，占比42.3%；京东仅占2.4%。这表明藕粉品类线上销售高度依赖天猫和抖音两大平台，渠道集中度较高。
- ◆从月度趋势看，销售额在2月达到峰值317.69万元，6-8月持续下滑至8月的161.36万元，环比下降明显。这可能受季节性消费影响，春节后需求回落，需关注库存周转率优化。从平台增长差异看，抖音在2月销售额达163.67万元，同比增长52.6%，而天猫增长相对平缓。这反映抖音在藕粉品类营销上具有爆发力，建议加强内容电商ROI投入。

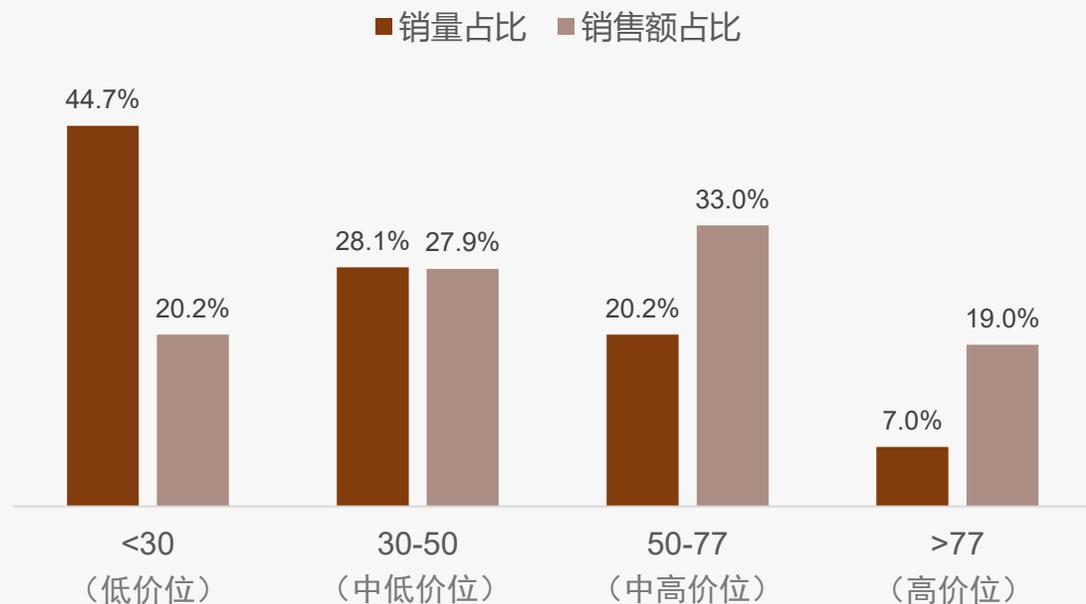
### 2025年1月~8月藕粉品类线上销售规模（百万元）



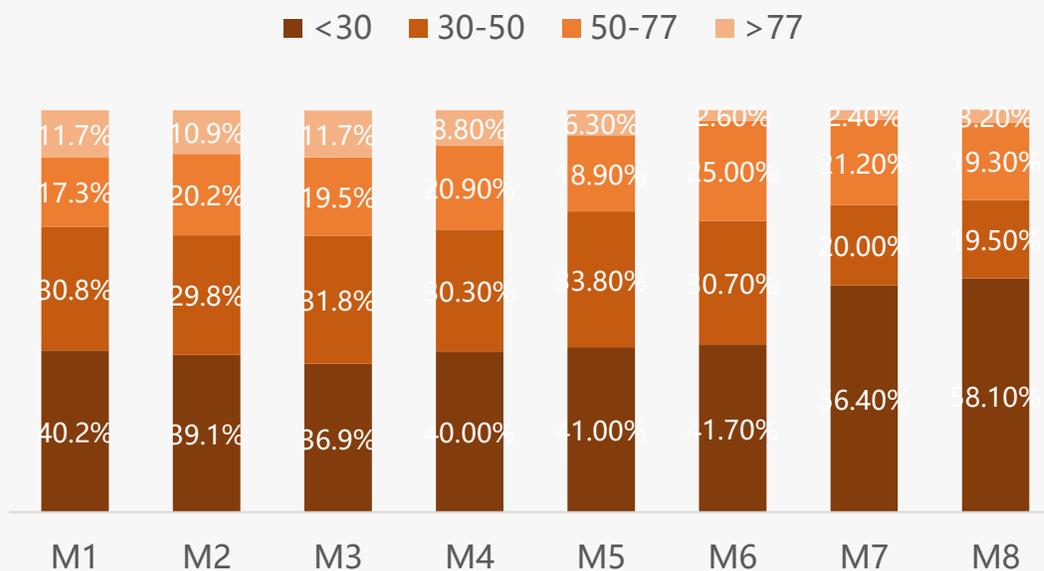
# 藕粉市场两极分化 低价主导销量 高价驱动利润

- ◆ 从价格带结构看，藕粉品类呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价位（<30元）销量占比44.7%但销售额仅占20.2%，而中高价位（50-77元）以20.2%的销量贡献33.0%的销售额，显示高客单价产品具备更强的盈利潜力。建议品牌优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体毛利率。
- ◆ 月度销量分布显示消费降级趋势显著。M1至M8期间，<30元价格带销量占比从40.2%攀升至58.1%，而>77元高端产品从11.7%萎缩至3.2%。这种结构性变化反映消费者价格敏感度提升，可能受宏观经济环境影响，需警惕行业平均售价下行风险。

### 2025年1月~8月藕粉线上不同价格区间销售趋势



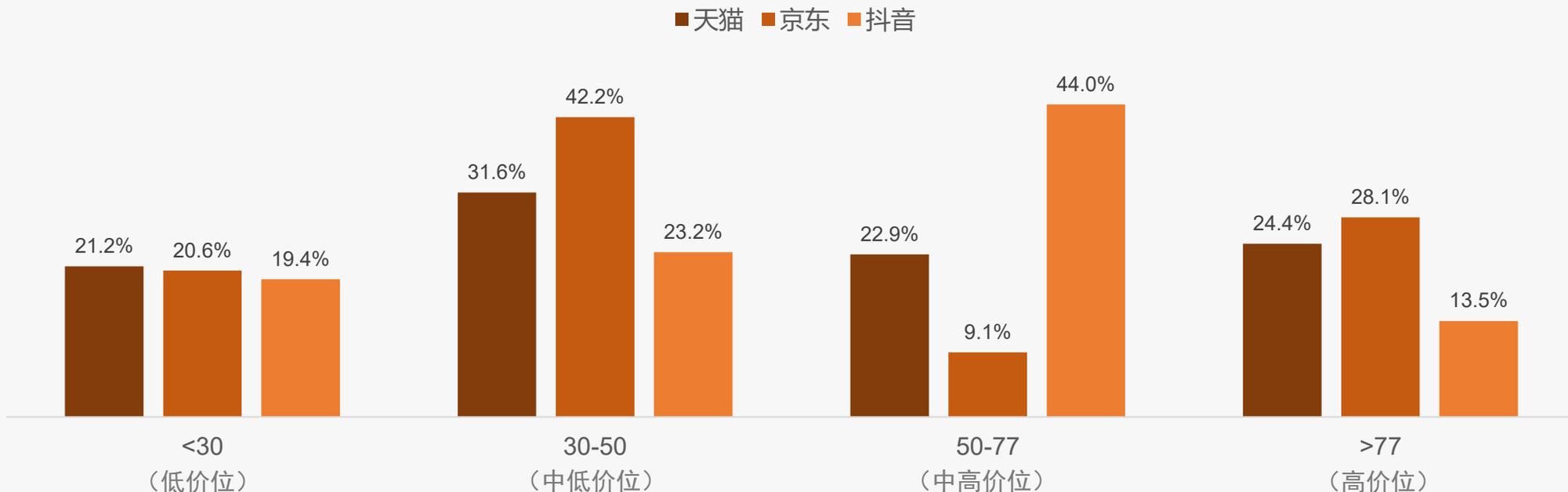
### 藕粉线上价格区间-销量分布



# 藕粉价格带分化 平台策略需精准

- ◆ 从价格带分布看，各平台消费结构差异显著：天猫30-50元区间占比最高（31.6%），京东同区间达42.2%体现中端市场集中度，抖音50-77元区间占比44.0%凸显差异化定位。高端市场（>77元）占比对比：京东28.1% > 天猫24.4% > 抖音13.5%，揭示京东用户购买力优势。
- ◆ 建议品牌方需针对性优化SKU布局，提升细分市场渗透率。结合中高端占比超50%，建议适度减少低价产品资源投入，聚焦高毛利区间。需关注抖音中高端（50-77元及>77元合计57.5%）的增速潜力，建议加强内容营销驱动消费升级。

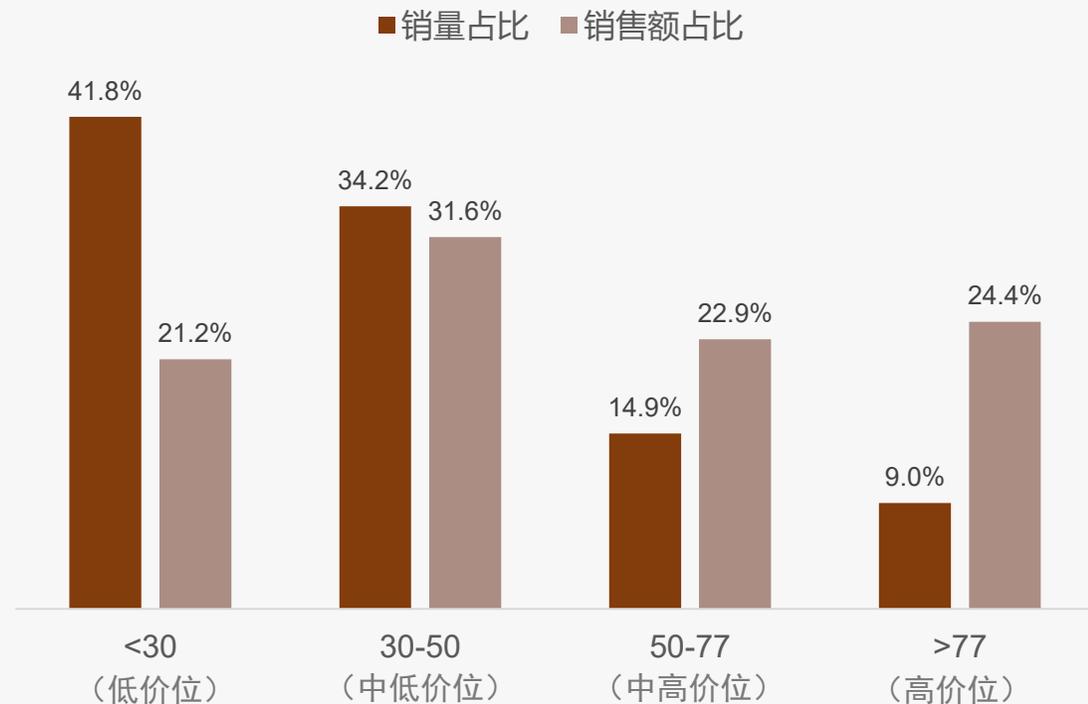
### 2025年1月~8月各平台藕粉不同价格区间销售趋势



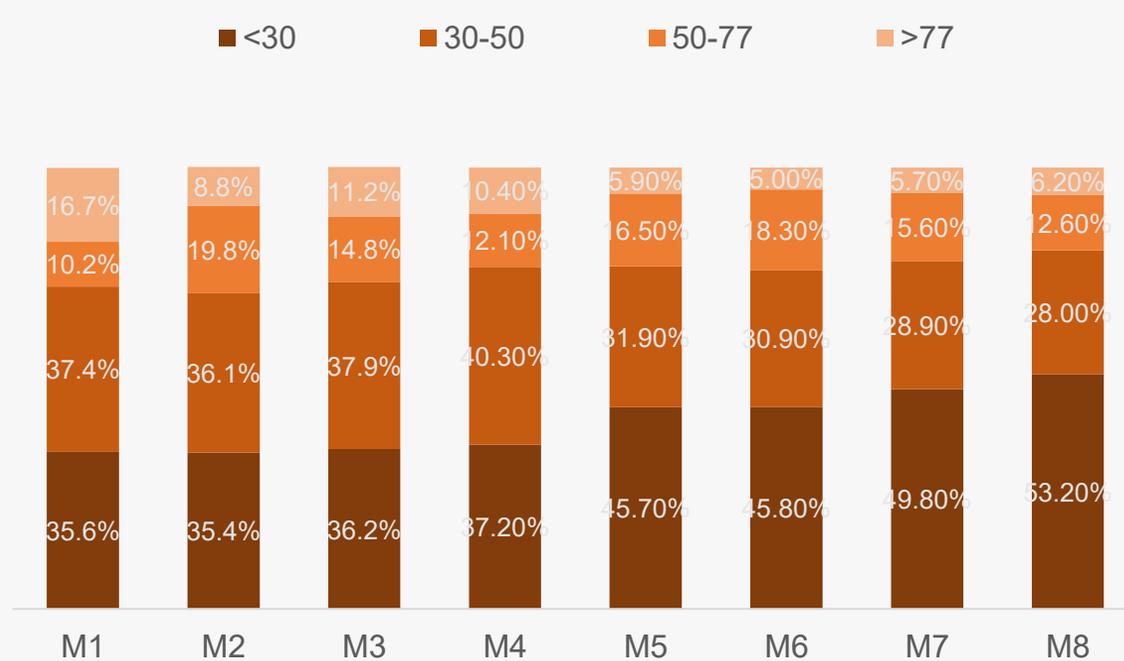
# 藕粉市场消费降级 高端产品潜力大

- ◆从价格区间销售趋势看，<30元价格带销量占比41.8%最高，但销售额占比仅21.2%，显示低价产品销量大但贡献收入有限；>77元价格带销量占比9.0%最低，但销售额占比24.4%，表明高端产品虽销量小但单价高，对收入贡献显著。月度销量分布显示，<30元价格带从M1的35.6%持续上升至M8的53.2%，而30-50元价格带从37.4%降至28.0%，反映消费降级趋势明显，消费者偏好向低价转移。
- ◆价格带销售额效率分析：30-50元区间销量占比34.2%、销售额占比31.6%，基本匹配；>77元区间销量占比9.0%、销售额占比24.4%，销售额效率最高，ROI潜力大；<30元区间销量占比41.8%、销售额占比21.2%，效率最低。

### 2025年1月~8月天猫平台藕粉不同价格区间销售趋势



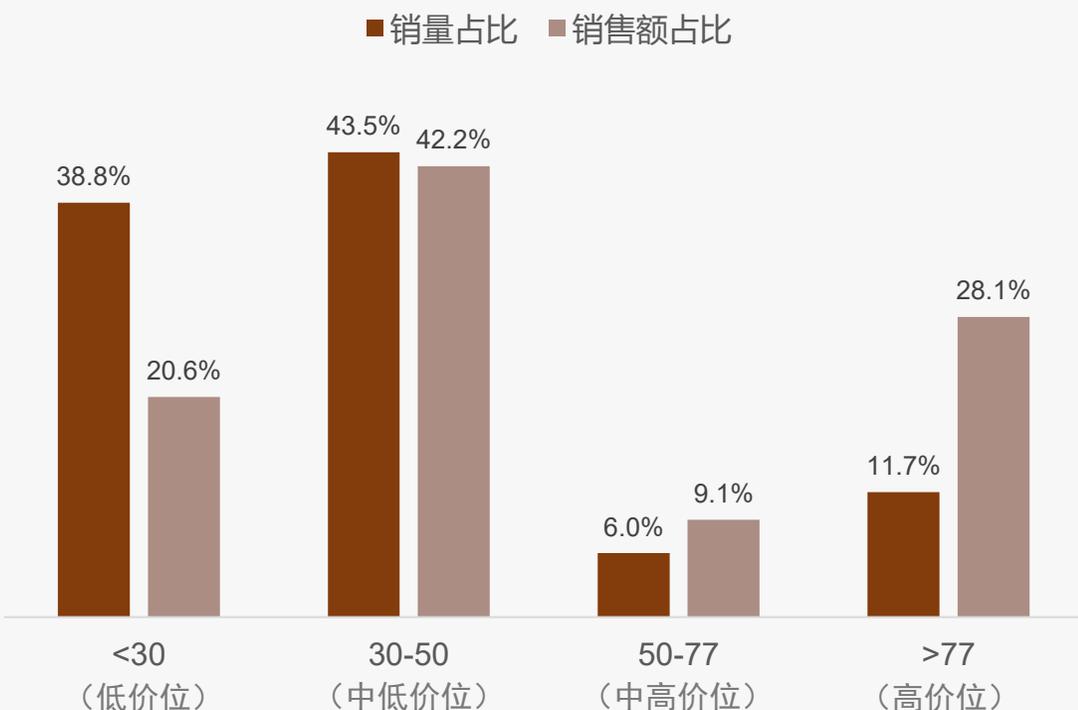
### 天猫平台藕粉价格区间-销量分布



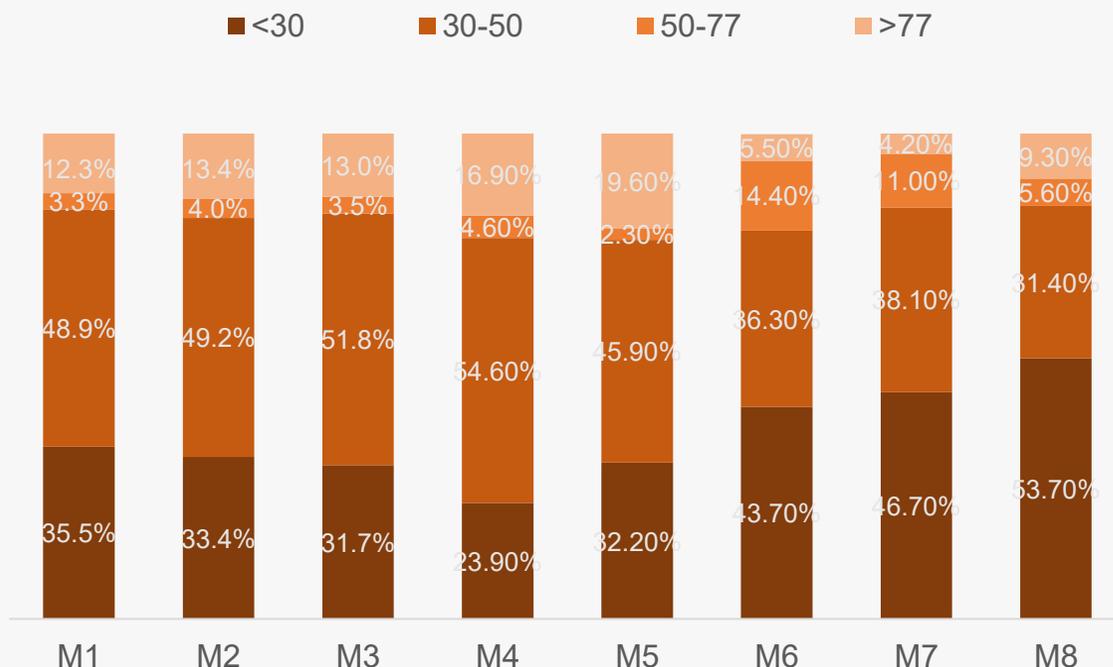
# 藕粉京东中端主导 高端高毛利 低端低效

- ◆从价格区间销售趋势看，京东藕粉市场呈现明显的消费分层。30-50元价格带销量占比43.5%、销售额占比42.2%，是绝对主力区间，说明该价位段产品周转率最高、市场接受度最佳。而>77元高端产品以11.7%的销量贡献28.1%的销售额，显示出较高的客单价和利润空间，但需关注其动销效率。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。1-5月中低价位（<50元）占比稳定在78%-86%，6-8月<30元产品占比骤增至43.7%-53.7%，反映夏季消费降级趋势。同时>77元产品在M5达到峰值19.6%后快速回落，表明高端需求存在明显的节日效应和季节性疲软。

### 2025年1月~8月京东平台藕粉不同价格区间销售趋势



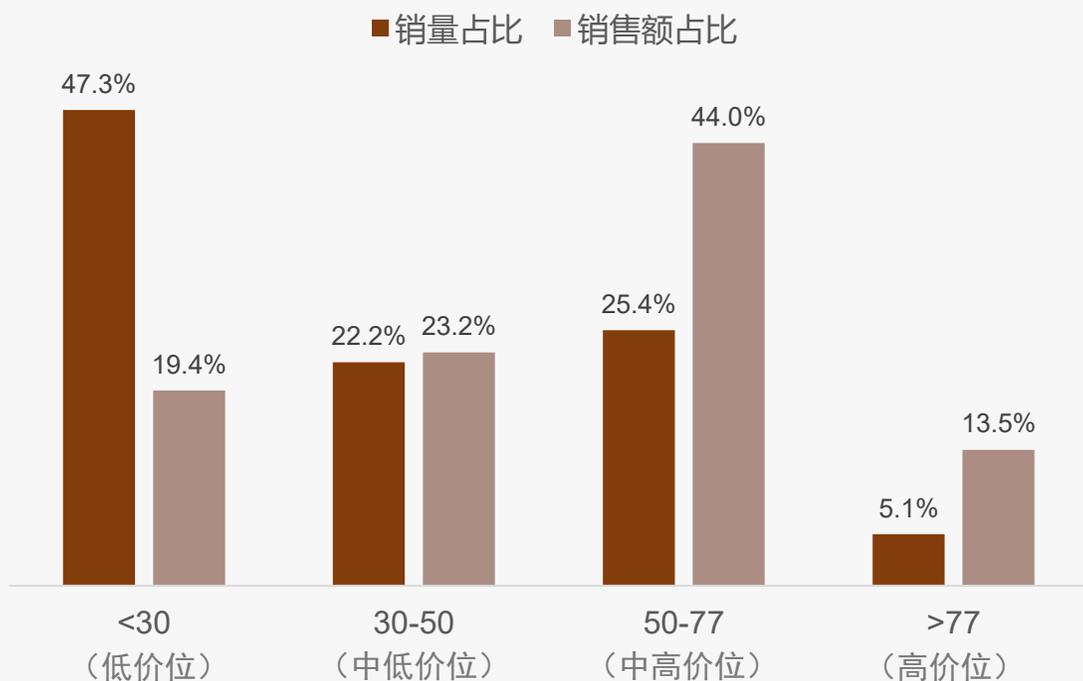
### 京东平台藕粉价格区间-销量分布



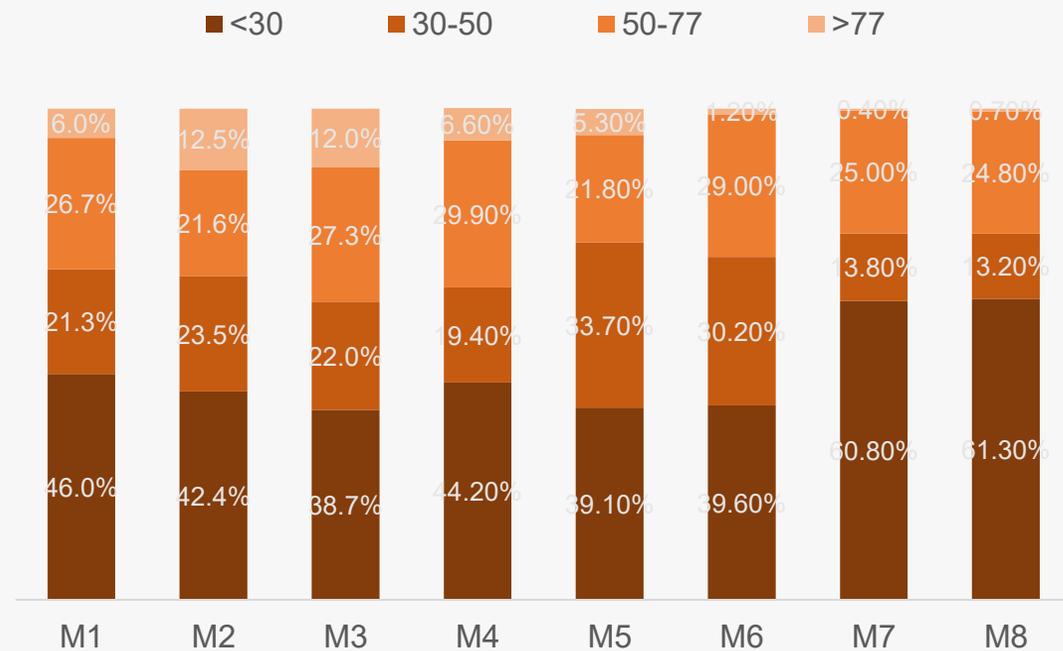
# 藕粉抖音高端高销 中端竞争 低价走量

- ◆从价格区间结构看，50-77元价格带贡献了44.0%的销售额，但销量占比仅为25.4%，显示该区间为高价值核心区，产品溢价能力较强。而<30元区间销量占比47.3%但销售额占比仅19.4%，表明低价产品虽走量但利润贡献有限，需关注产品组合优化以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，M7-M8月<30元区间销量占比激增至60%以上，同时>77元高端产品占比降至不足1%，呈现明显的消费降级趋势。这可能受季节性促销或宏观经济影响，企业需调整库存周转策略，防范低价产品积压风险。结合抖音平台特性，建议通过内容营销提升中高端产品转化率，以改善销售额结构，驱动同比增长。

### 2025年1月~8月抖音平台藕粉不同价格区间销售趋势



### 抖音平台藕粉价格区间-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 藕粉消费行为、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年内购买过藕粉的消费者；
- 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

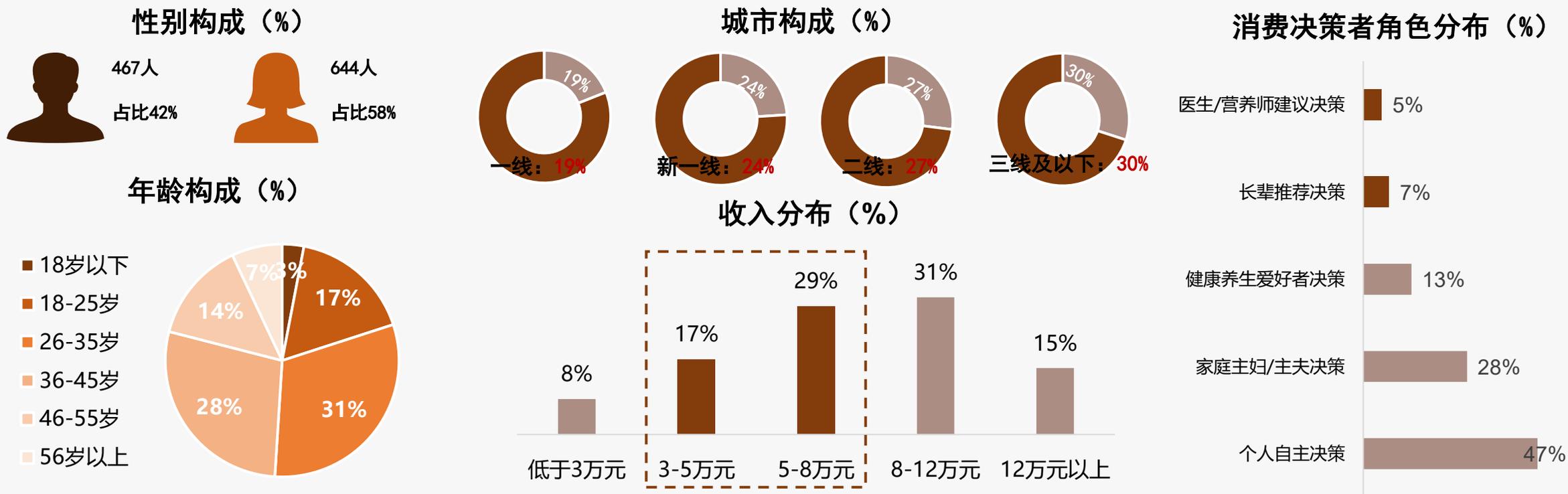
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年8月
样本数量	N=1111

# 藕粉消费 女性中青年 中等收入主导

◆藕粉消费以女性为主（58%），年龄集中在26-45岁（59%），中青年群体是核心消费者。城市分布均衡，三线及以下占比30%，显示广泛市场渗透。

◆收入以5-12万元群体为主（60%），消费决策多由个人自主（47%）或家庭主妇/主夫（28%）主导，反映中等收入家庭需求驱动。

## 2025年中国藕粉消费者画像

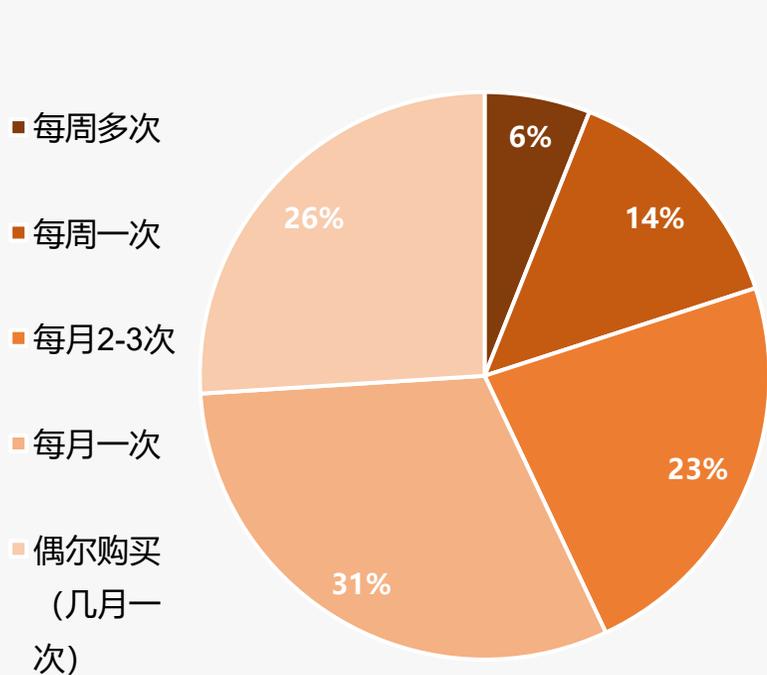


样本：藕粉行业市场调研样本量N=1111，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

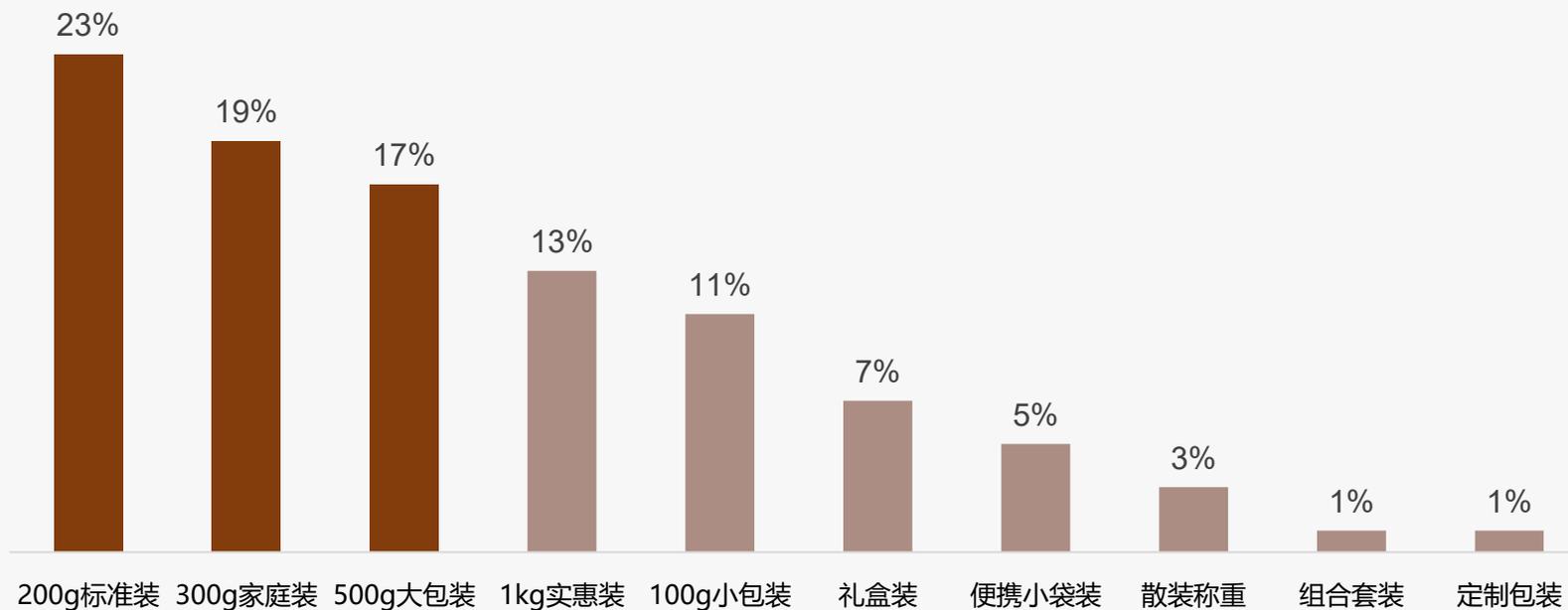
# 藕粉消费低频 家庭实用为主

- ◆藕粉消费以每月一次（31%）和每月2-3次（23%）为主，低频特征明显，显示其作为补充性食品的定位。
- ◆产品规格偏好200g标准装（24%）和300g家庭装（19%），家庭实用性强，高端和便携需求较弱。

## 2025年中国藕粉消费频率分布



## 2025年中国藕粉消费产品规格分布

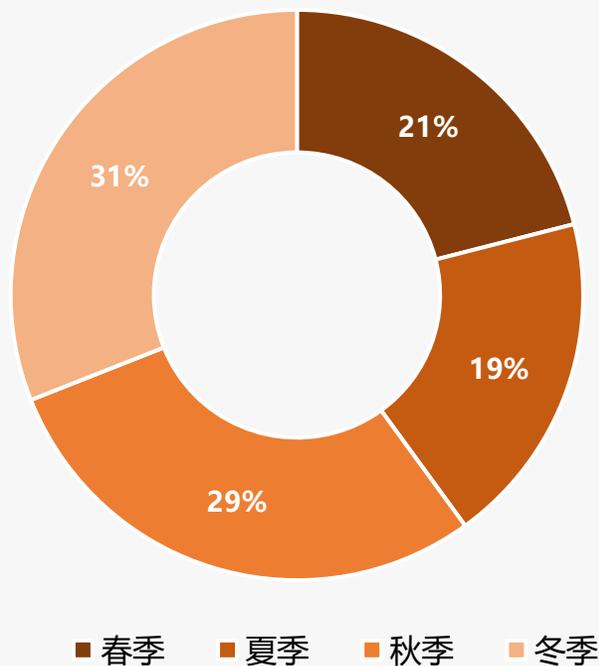


样本：藕粉行业市场调研样本量N=1111，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 藕粉消费中低价主导 秋冬季节需求高

- ◆藕粉消费集中在20-50元区间，占比42%；季节分布显示冬季和秋季消费较高，分别占31%和29%，可能与寒冷季节需求相关。
- ◆包装类型以塑料袋和纸盒为主，分别占32%和24%，合计超一半，反映消费者偏好便捷环保的包装形式。

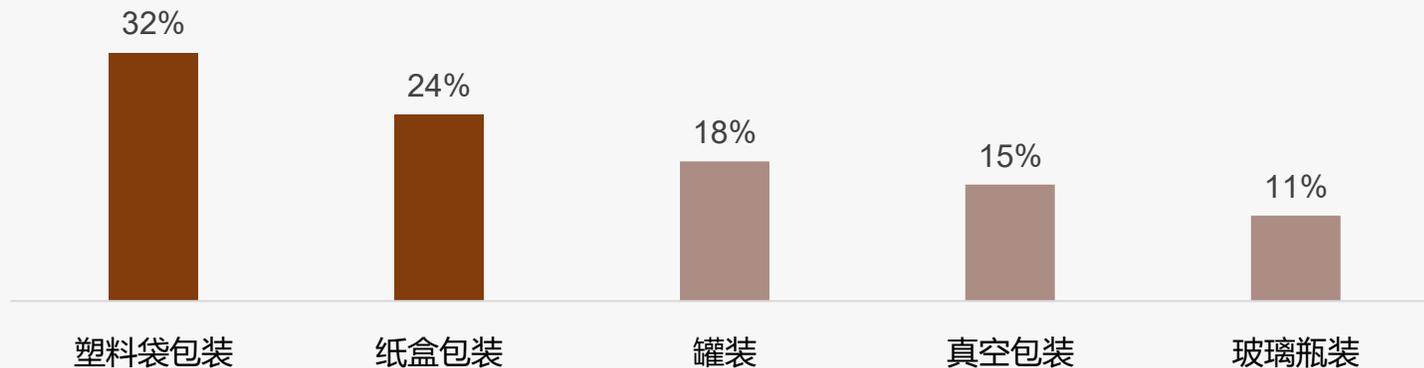
## 2025年中国藕粉消费季节分布



## 2025年中国藕粉单次支出分布



## 2025年中国藕粉包装类型分布

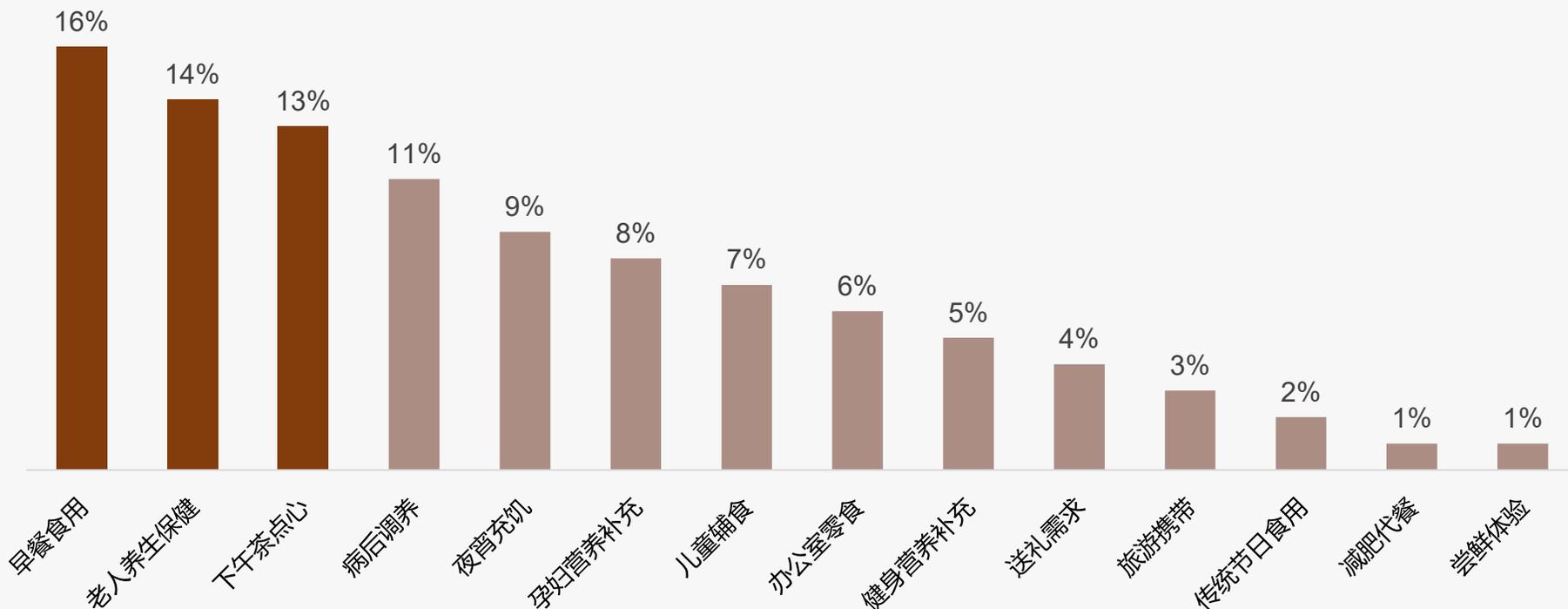


样本：藕粉行业市场调研样本量N=1111，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 藕粉消费集中在早晚健康场景

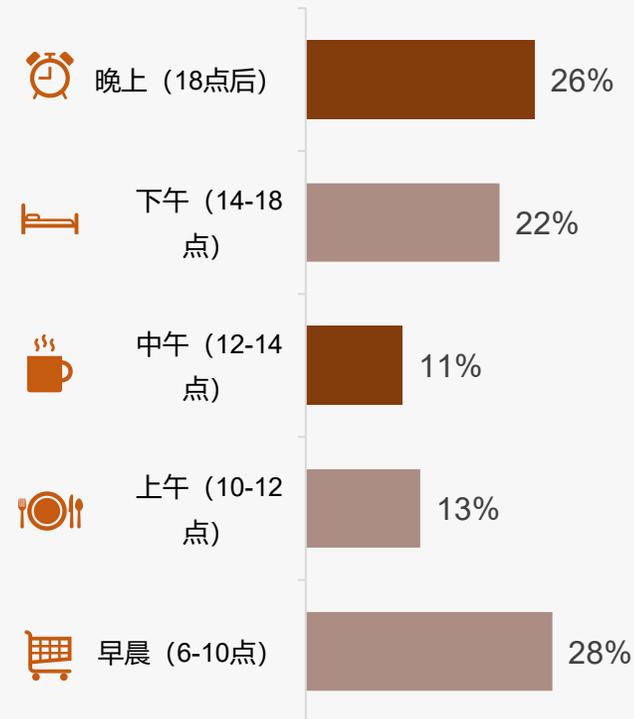
- ◆藕粉消费场景以早餐食用17%、老人养生保健14%和下午茶点心13%为主，病后调养11%次之，显示其在传统健康领域应用广泛。
- ◆消费时段集中在早晨28%和晚上26%，下午22%也较高，表明藕粉消费与日常餐饮高峰时段紧密相关。

## 2025年中国藕粉消费场景分布



样本：藕粉行业市场调研样本量N=1111，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

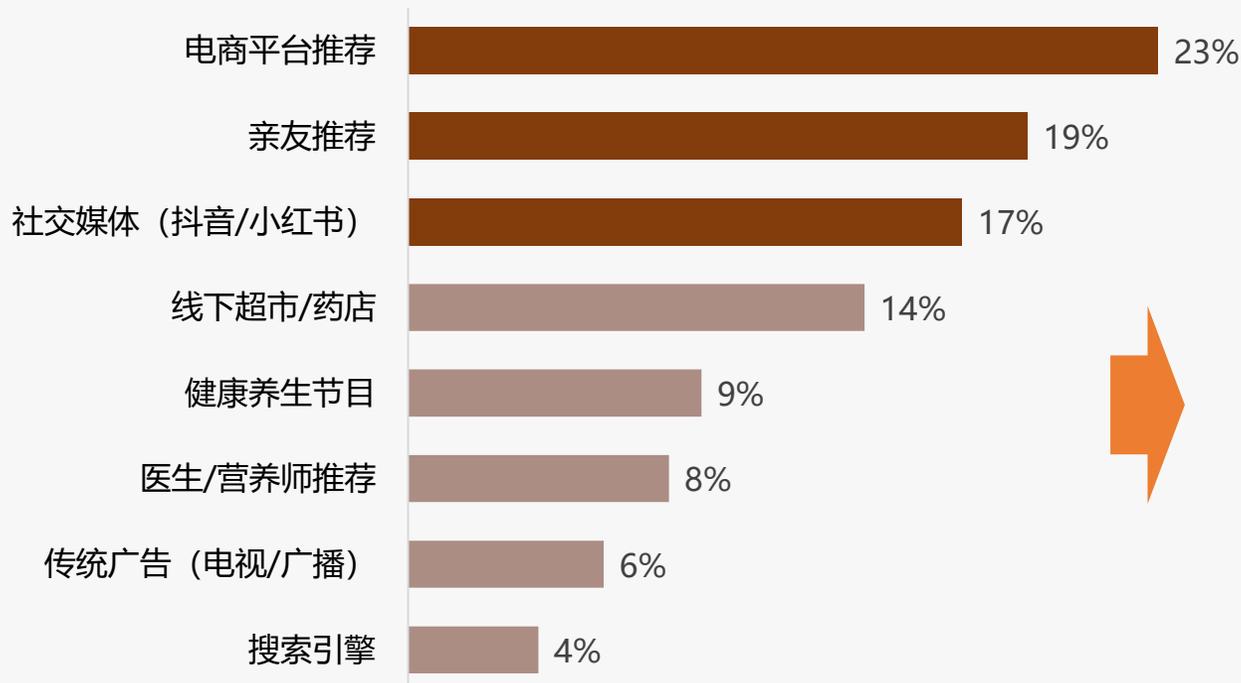
## 2025年中国藕粉消费时段分布



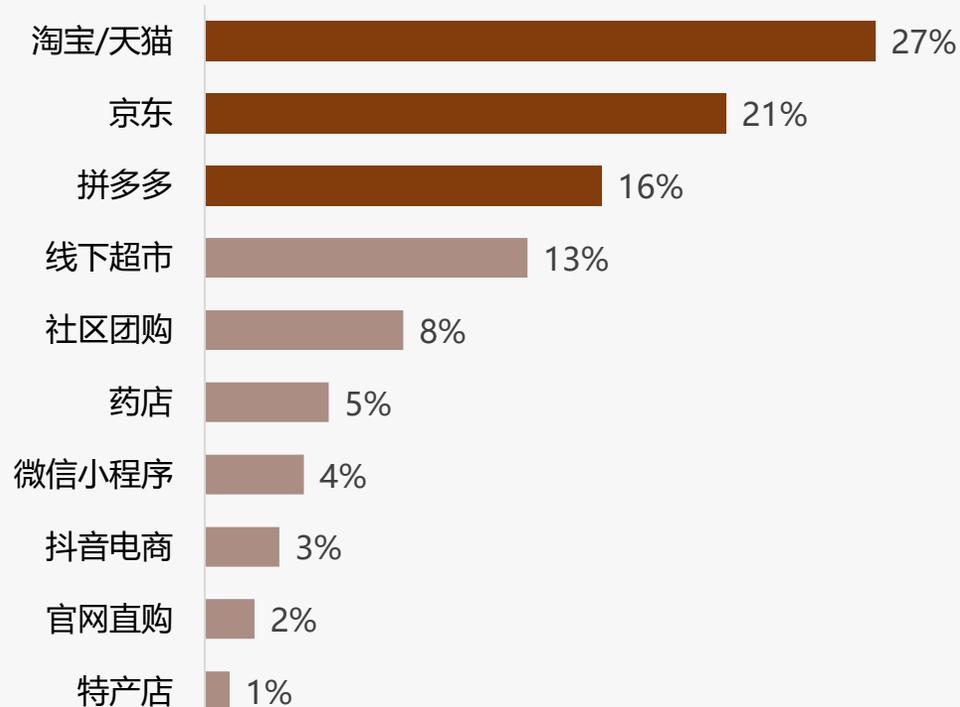
# 电商主导藕粉消费口碑传播重要

- ◆消费者了解藕粉主要通过电商平台推荐(23%)、亲友推荐(19%)和社交媒体(17%)，显示口碑和社交渠道在信息传播中占主导地位。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫(27%)和京东(21%)为主，拼多多占16%，电商平台占据绝对优势，线下渠道相对较弱。

## 2025年中国藕粉了解渠道分布



## 2025年中国藕粉购买渠道分布

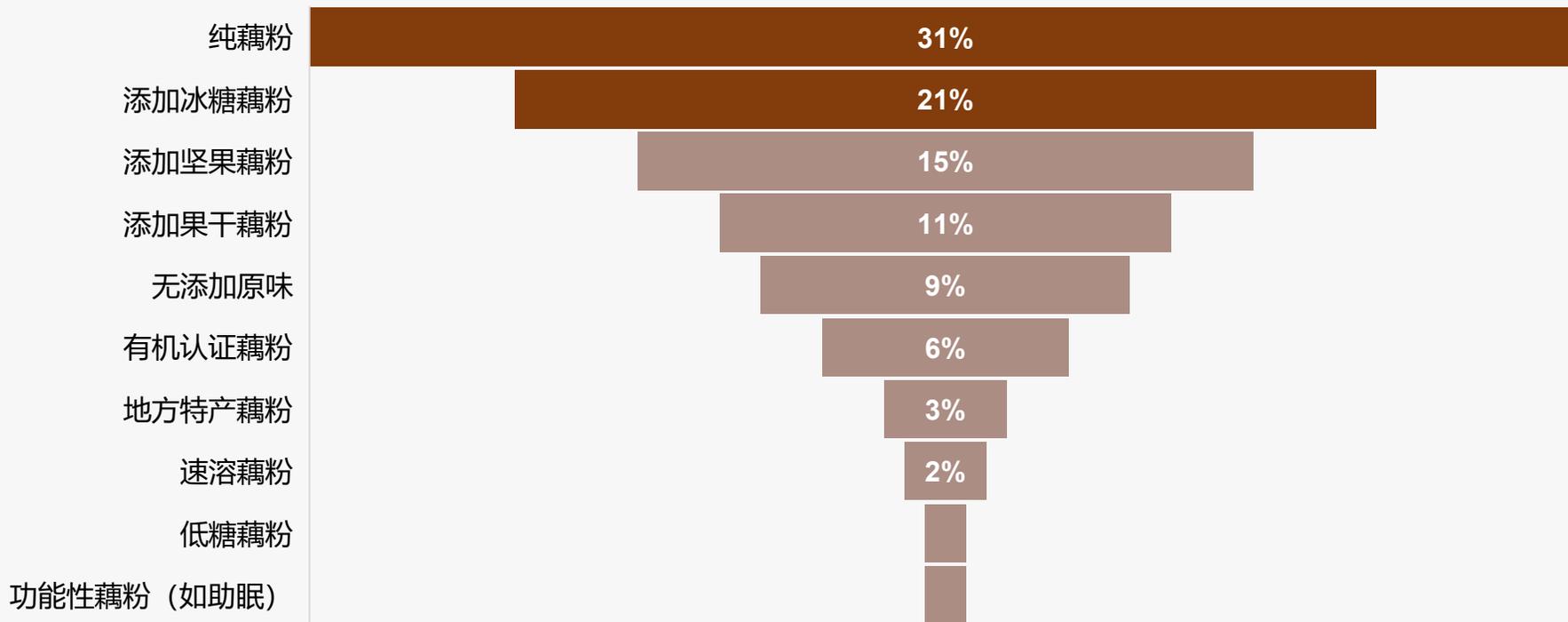


样本：藕粉行业市场调研样本量N=1111，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 纯藕粉主导市场 创新品类渗透不足

- ◆纯藕粉偏好率32%最高，添加冰糖和坚果藕粉分别占21%和15%，显示消费者偏好基础产品及口味多样化。
- ◆无添加原味和有机认证藕粉偏好率较低，分别为9%和6%；创新品类如功能性藕粉偏好率为0%，市场渗透不足。

## 2025年中国藕粉偏好类型分布

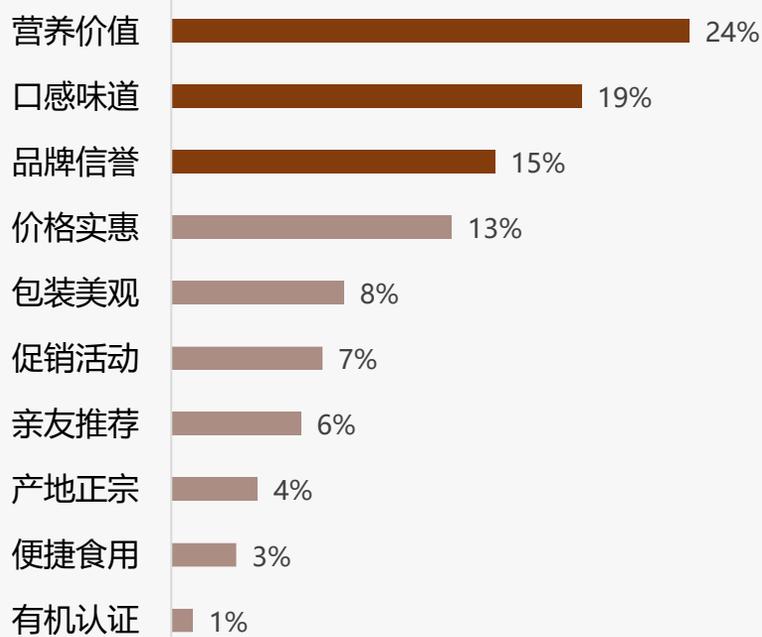


样本：藕粉行业市场调研样本量N=1111，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 藕粉消费重健康品质驱动

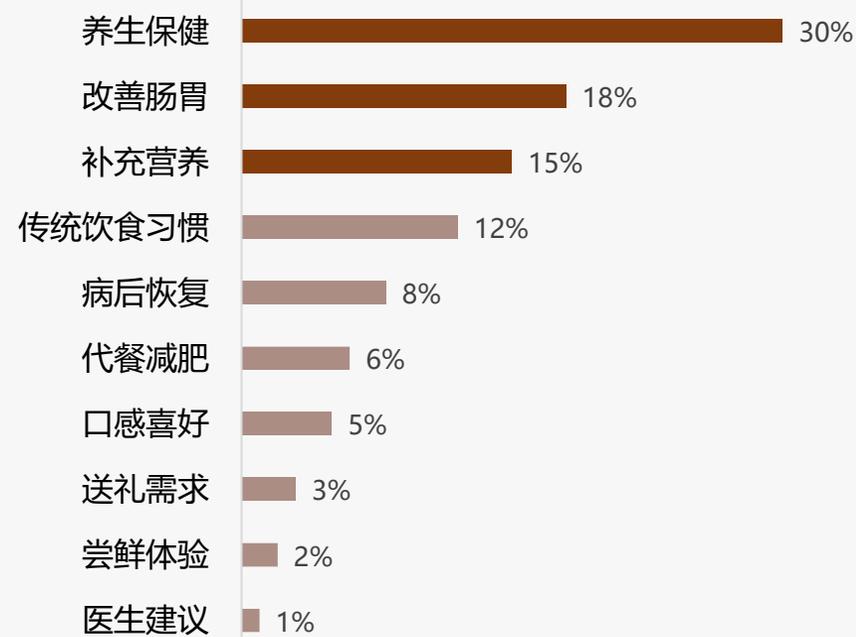
- ◆藕粉消费主要受营养价值(24%)、口感味道(19%)和品牌信誉(15%)驱动，三者合计占比58%，显示消费者更关注产品内在品质和信任度。
- ◆消费原因以养生保健(31%)、改善肠胃(18%)和补充营养(15%)为主，合计占比64%，凸显藕粉作为健康食品的核心市场定位。

## 2025年中国藕粉吸引因素分布



样本：藕粉行业市场调研样本量N=1111，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

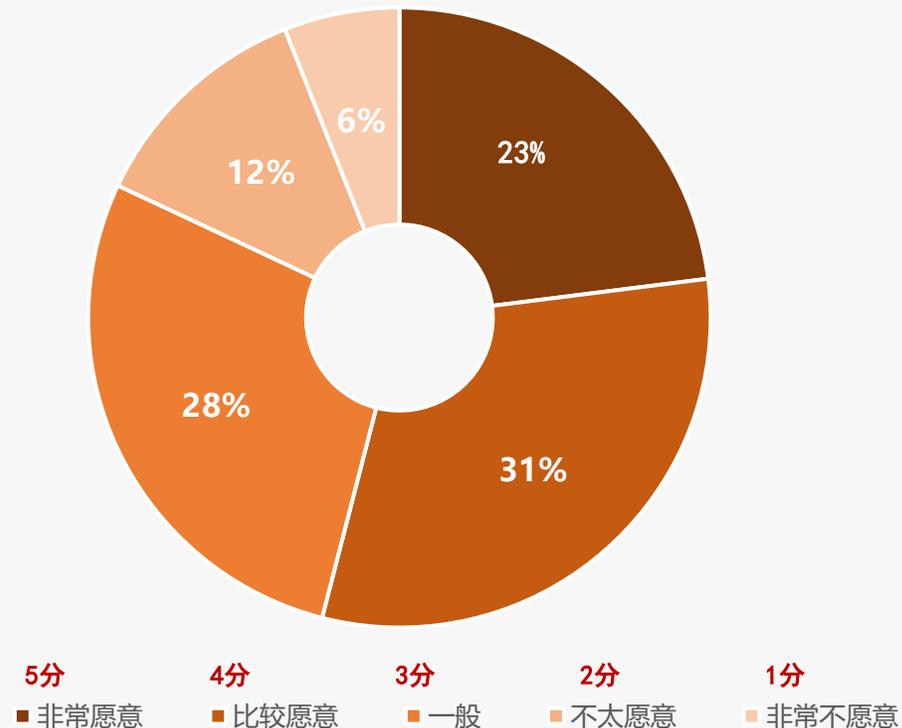
## 2025年中国藕粉消费原因分布



# 藕粉推荐意愿高 口感价格待改进

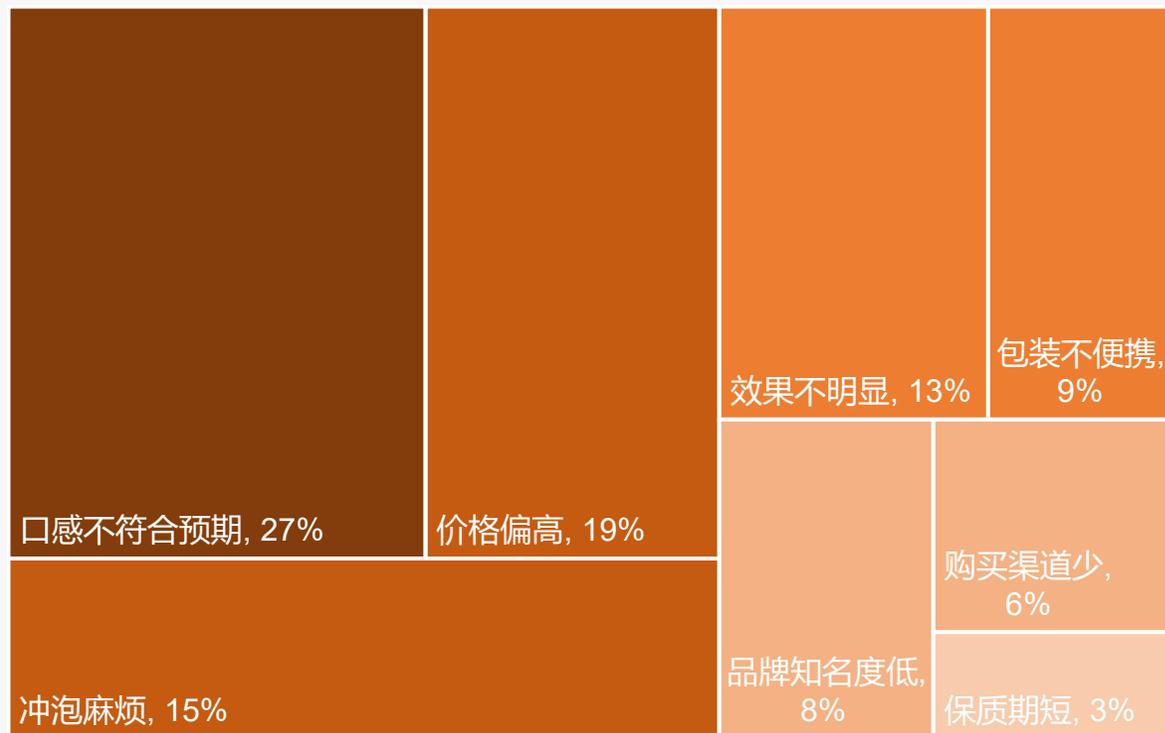
- ◆消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意比例合计达54%；不愿推荐主因口感不符预期占27%，价格偏高占19%，冲泡麻烦占15%。
- ◆口感、价格和冲泡是产品改进关键；品牌知名度和购买渠道问题相对次要，分别仅占8%和6%。

### 2025年中国藕粉推荐意愿分布



样本：藕粉行业市场调研样本量N=1111，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

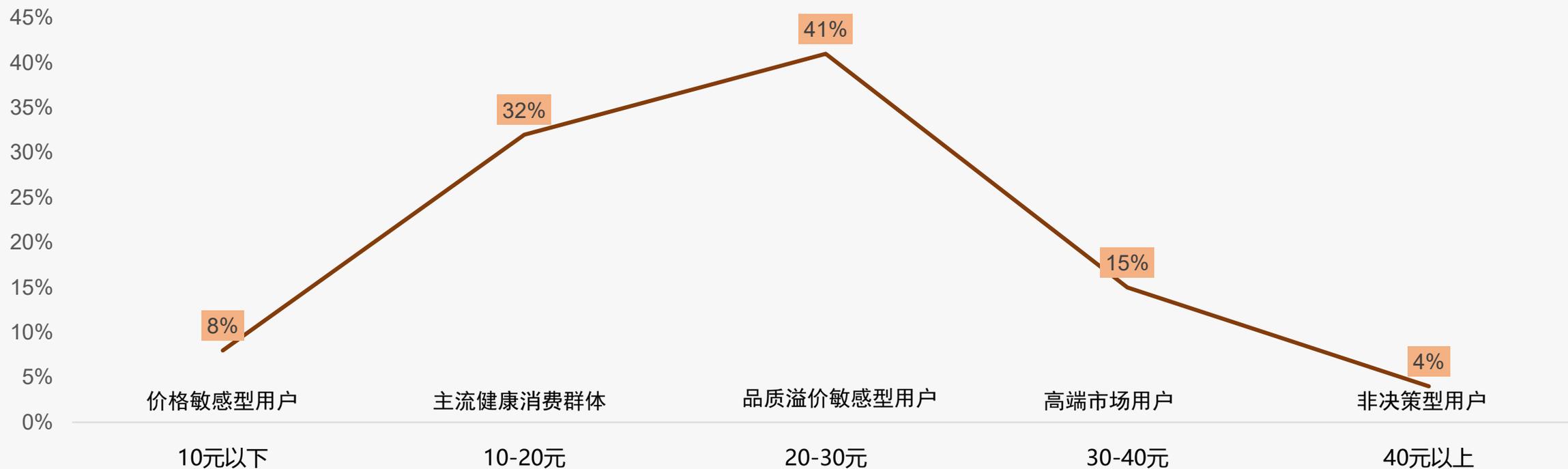
### 2025年中国藕粉不推荐原因分布



# 藕粉消费偏好中端价格

- ◆藕粉消费者价格接受度集中在20-30元区间，占比41%，显示中端价位产品最受青睐，10-20元区间次之，占比32%。
- ◆高端价格接受度较低，30-40元占比15%，40元以上仅4%，而10元以下仅8%，反映市场偏好中端性价比产品。

## 2025年中国藕粉主要规格价格接受度



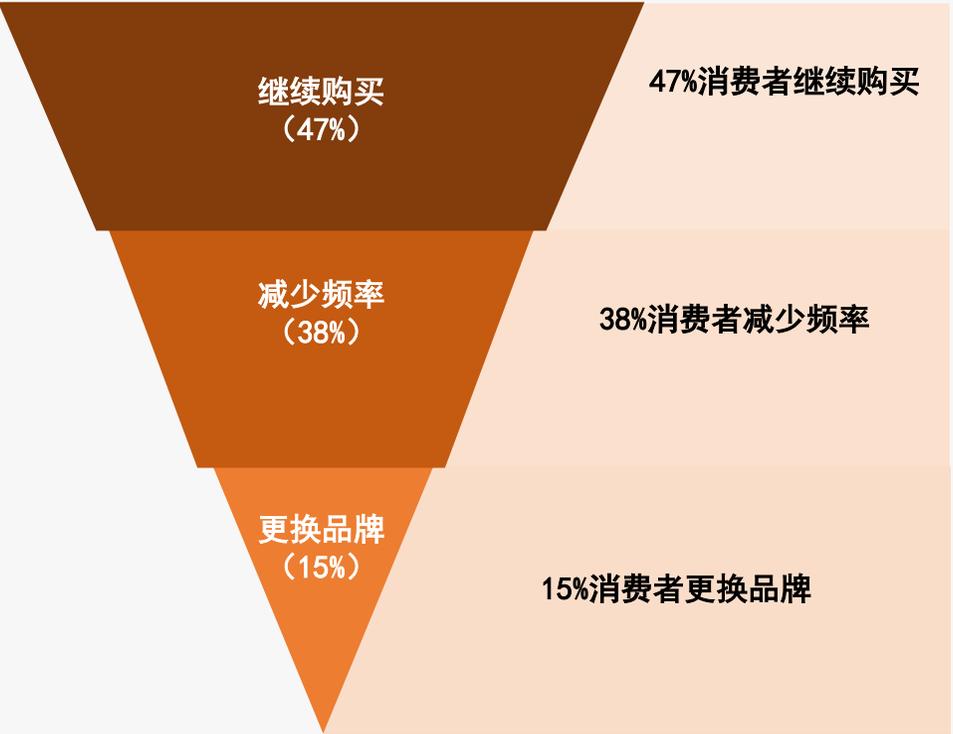
样本：藕粉行业市场调研样本量N=1111，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以200g标准装规格藕粉为标准核定价格区间

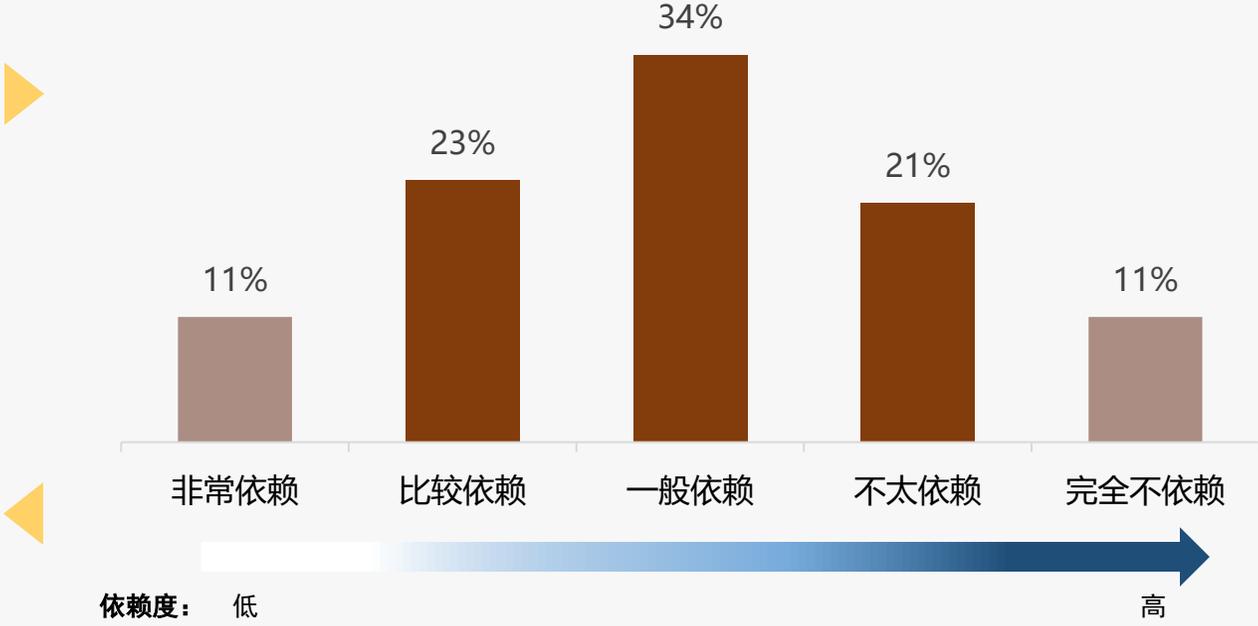
# 藕粉价涨续购47% 促销依赖57%

- ◆藕粉价格上涨10%后，47%消费者继续购买，38%减少频率，15%更换品牌，显示价格敏感度高且品牌忠诚度有限。
- ◆促销依赖度中，34%一般依赖，23%比较依赖，合计57%消费者依赖促销，而11%非常依赖和11%完全不依赖显示态度两极分化。

### 2025年中国藕粉价格上涨10%购买行为分布



### 2025年中国藕粉促销依赖程度分布

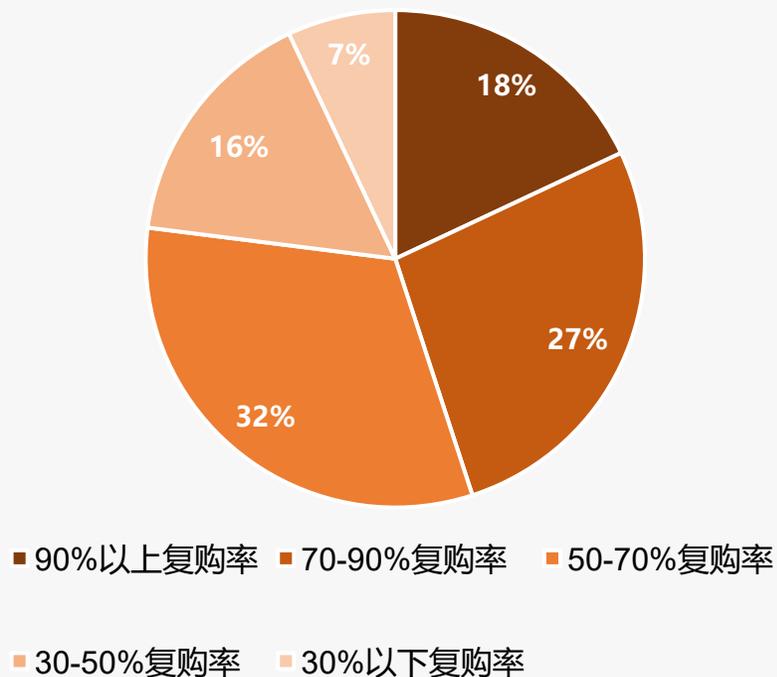


样本：藕粉行业市场调研样本量N=1111，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

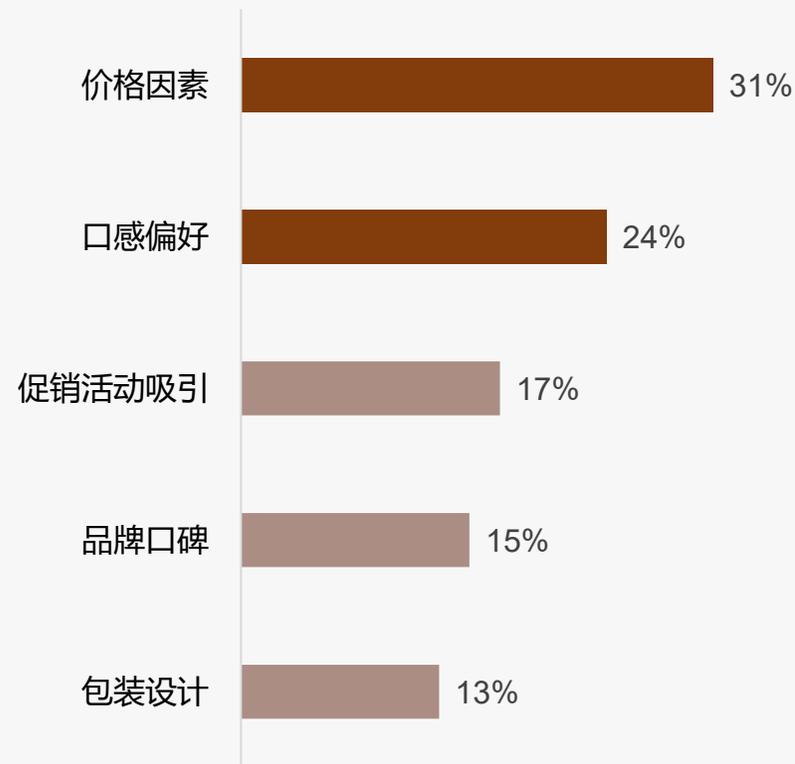
# 藕粉复购率高 价格口感主导决策

- ◆藕粉行业复购率分布显示，50-70%复购率占比最高为32%，高复购用户（70%以上）合计占比45%，表明品牌忠诚度较高。
- ◆更换品牌原因中价格因素占比31%居首，口感偏好24%次之，显示消费者对性价比和口味敏感度主导决策。

## 2025年中国藕粉固定品牌复购率分布



## 2025年中国藕粉更换品牌原因分布

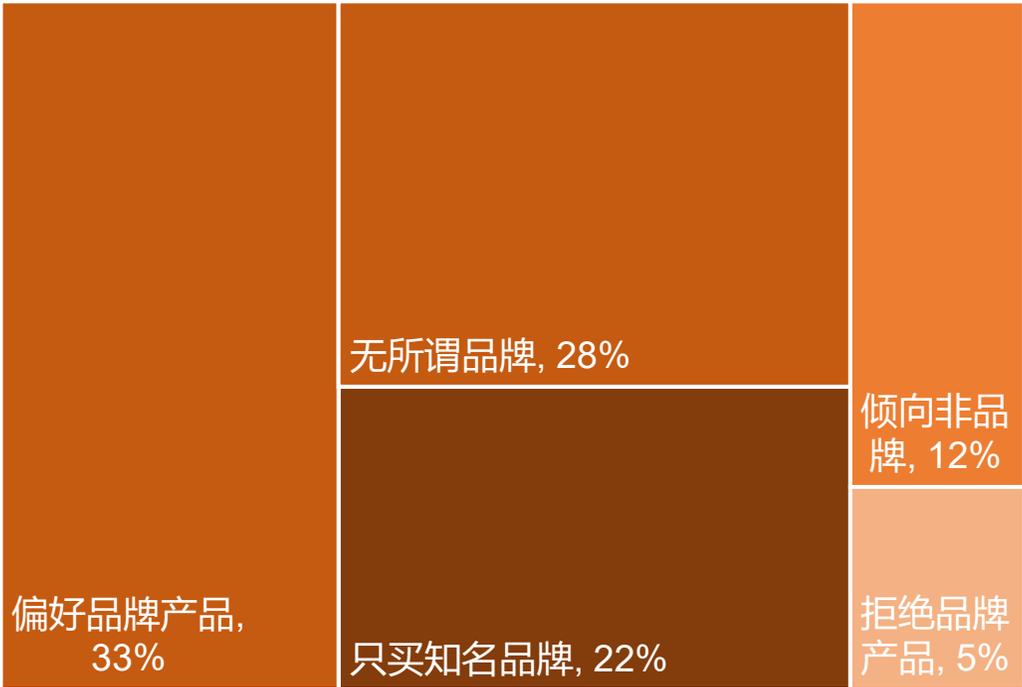


样本：藕粉行业市场调研样本量N=1111，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

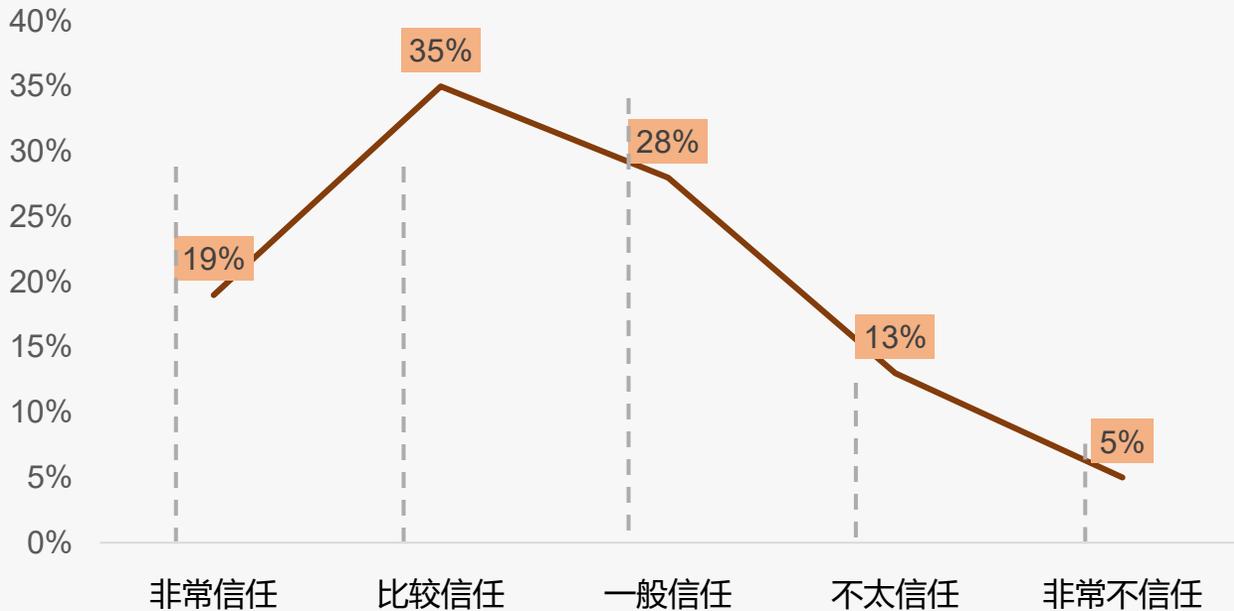
# 品牌信任度高 消费意愿分化

- ◆藕粉消费调查显示，消费者对品牌产品态度积极，比较信任和非常信任比例合计54%，而非常不信任仅占5%。
- ◆消费意愿中偏好品牌和只买知名品牌合计55%，但无所谓品牌和倾向非品牌占比40%，提示需平衡品牌与非品牌策略。

## 2025年中国藕粉品牌产品消费意愿分布



## 2025年中国藕粉品牌产品态度分布

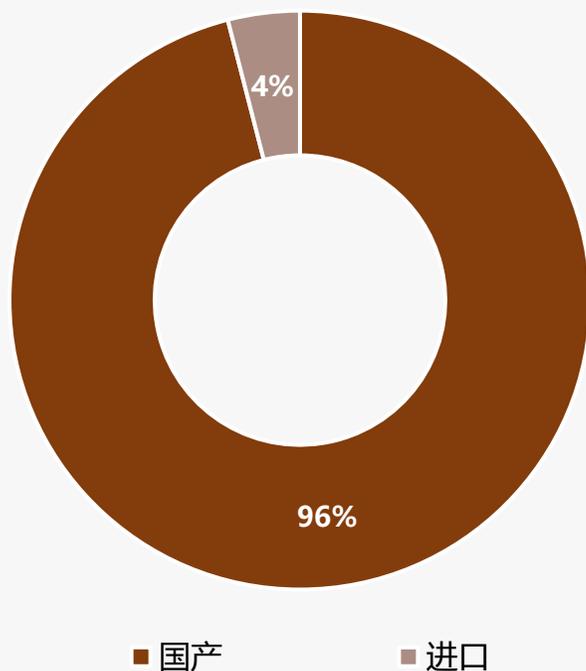


样本：藕粉行业市场调研样本量N=1111，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

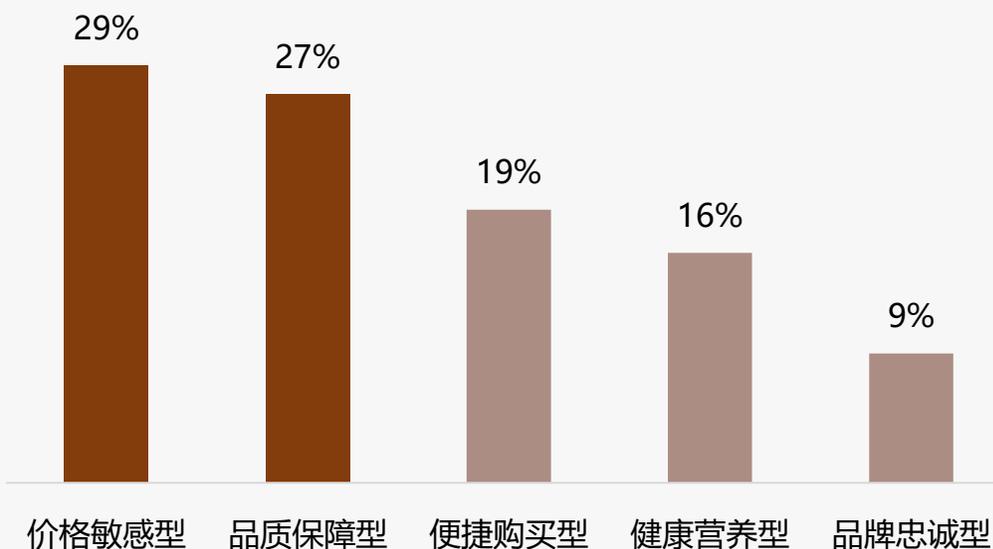
# 藕粉市场国产主导 价格品质驱动消费

- ◆藕粉市场国产品牌占96%，进口仅4%，显示高度依赖国内产品。价格敏感型29%和品质保障型27%消费者占比最高，合计超半数。
- ◆便捷购买型19%和健康营养型16%占比次之，品牌忠诚型仅9%影响最小。市场以性价比和品质为核心驱动力。

## 2025年中国藕粉国产进口品牌消费分布



## 2025年中国藕粉品牌偏好类型分布

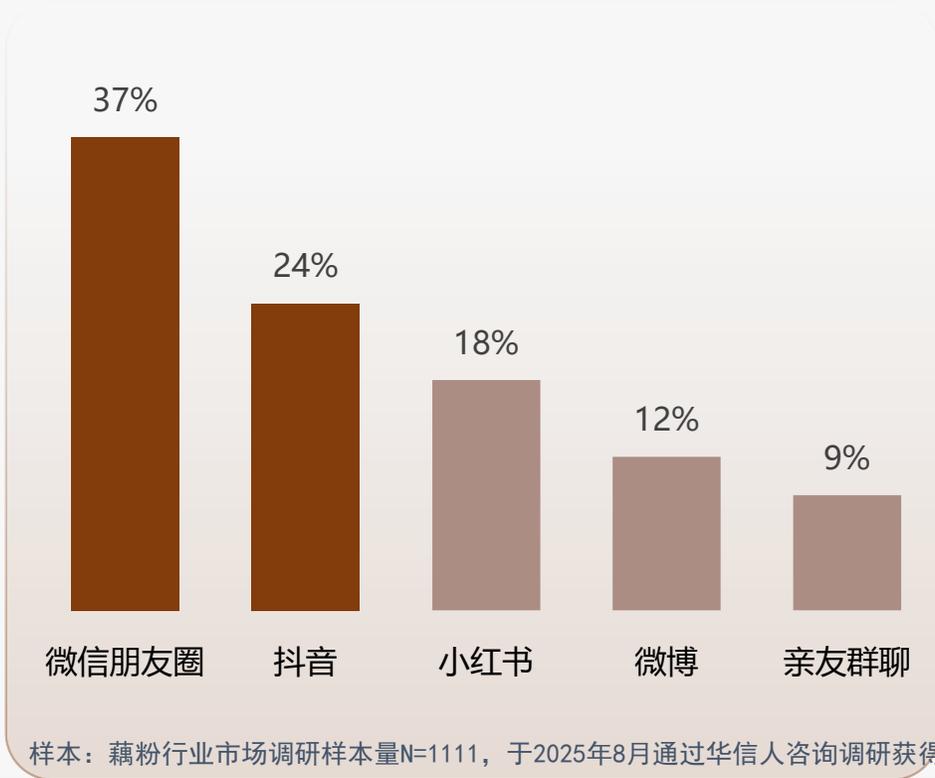


样本：藕粉行业市场调研样本量N=1111，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 藕粉分享重体验健康教程

- ◆藕粉消费分享集中在微信朋友圈（37%）、抖音（24%）和小红书（18%），用户偏好熟人社交与短视频平台进行内容传播。
- ◆用户关注真实体验分享（31%）、营养知识（23%）和制作教程（19%），重视实用健康信息，品牌宣传影响相对有限。

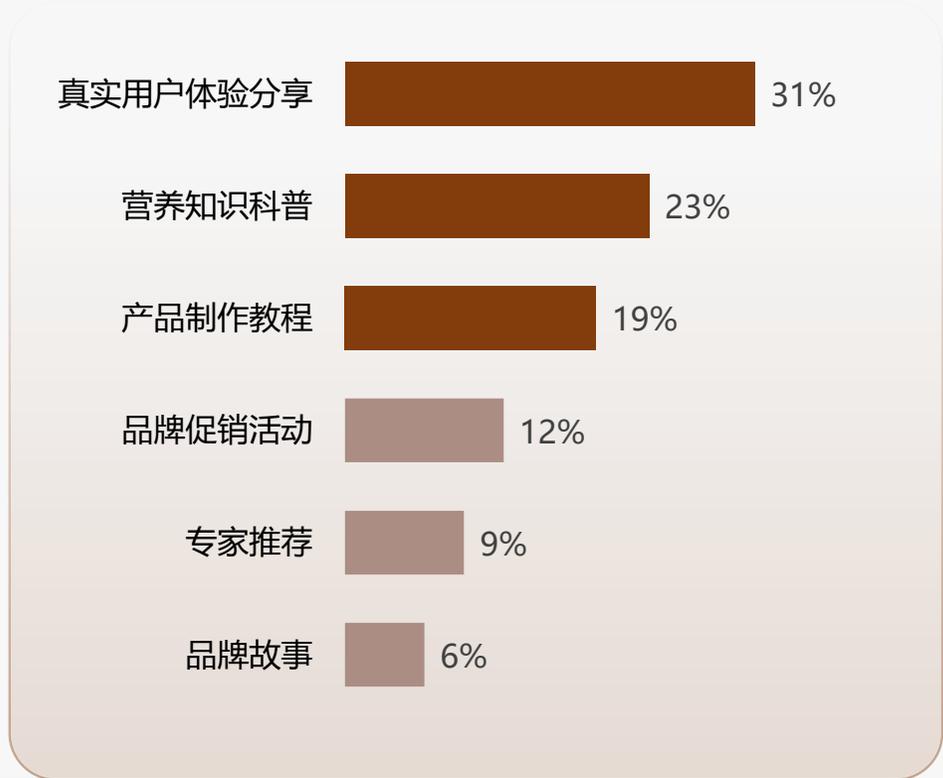
## 2025年中国藕粉社交分享渠道分布



## 2025年中国藕粉社交内容类型分布

2025年中国藕粉社交分享渠道分布

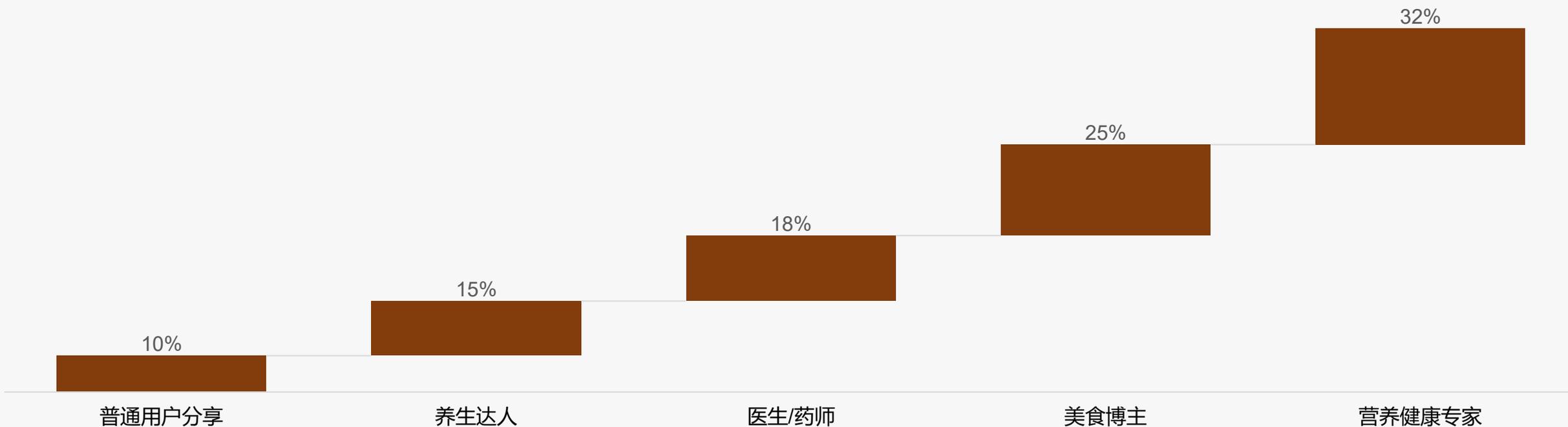
2025年中国藕粉社交内容类型分布



# 藕粉消费专业美食内容主导

- ◆藕粉消费者最信任营养健康专家（32%）和美食博主（25%），显示专业性和口味是主要影响因素，而普通用户分享仅占10%。
- ◆医生/药师（18%）和养生达人（15%）的信任度较高，表明健康功效是核心关注点，专业内容主导消费决策。

## 2025年中国藕粉社交信任博主类型分布

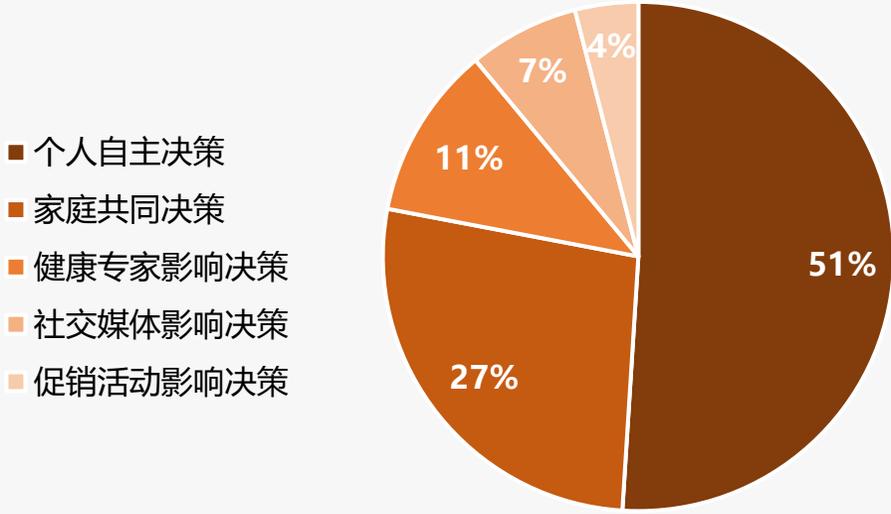


样本：藕粉行业市场调研样本量N=1111，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

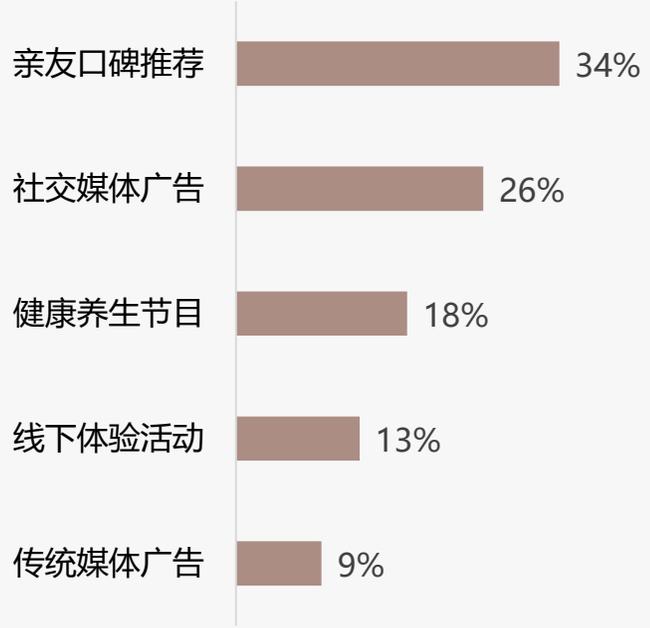
# 藕粉消费口碑主导社交助力

- ◆亲友口碑推荐占比34%，社交媒体广告占比26%，是藕粉消费决策的主要驱动力，显示消费者对熟人推荐和数字渠道的高度依赖。
- ◆健康养生节目占比18%，线下体验活动占比13%，传统媒体广告占比9%，反映藕粉健康定位吸引养生人群，但传统渠道影响有限。

### 2025年中国藕粉消费决策者类型分布



### 2025年中国藕粉家庭广告偏好分布

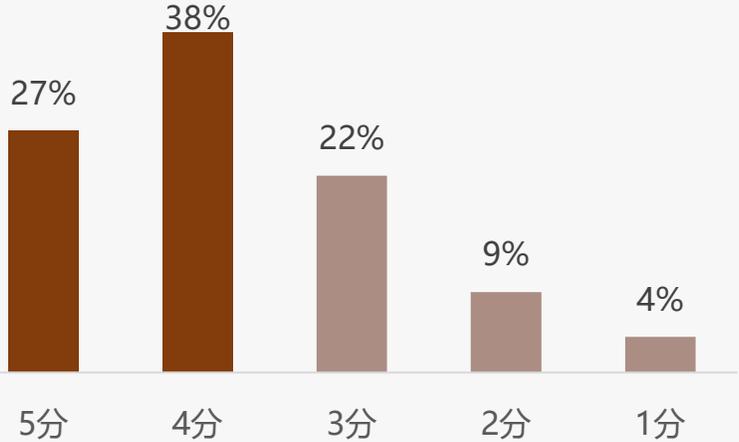


样本：藕粉行业市场调研样本量N=1111，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 退货体验薄弱 需优先优化

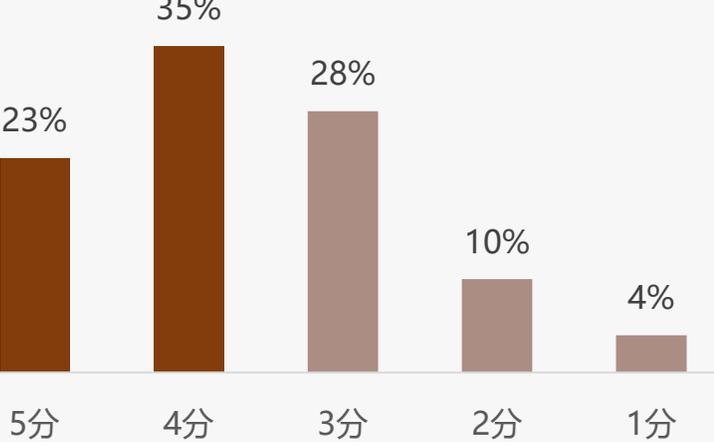
- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分合计达65%，但仍有13%低分，存在改进空间。退货体验满意度稍低，4分和5分合计58%，3分占比28%较高。
- ◆客服满意度与消费流程相近，4分和5分合计61%，低分比例13%一致。退货体验是相对薄弱环节，需优先优化以提升整体满意度。

2025年中国藕粉线上消费流程满意度分布 (满分5分)



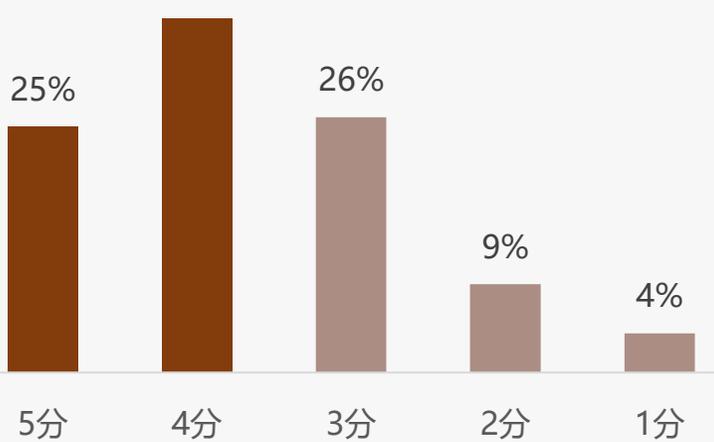
平均分: 3.75

2025年中国藕粉退货体验满意度分布 (满分5分)



平均分: 3.63

2025年中国藕粉线上客服满意度分布 (满分5分)



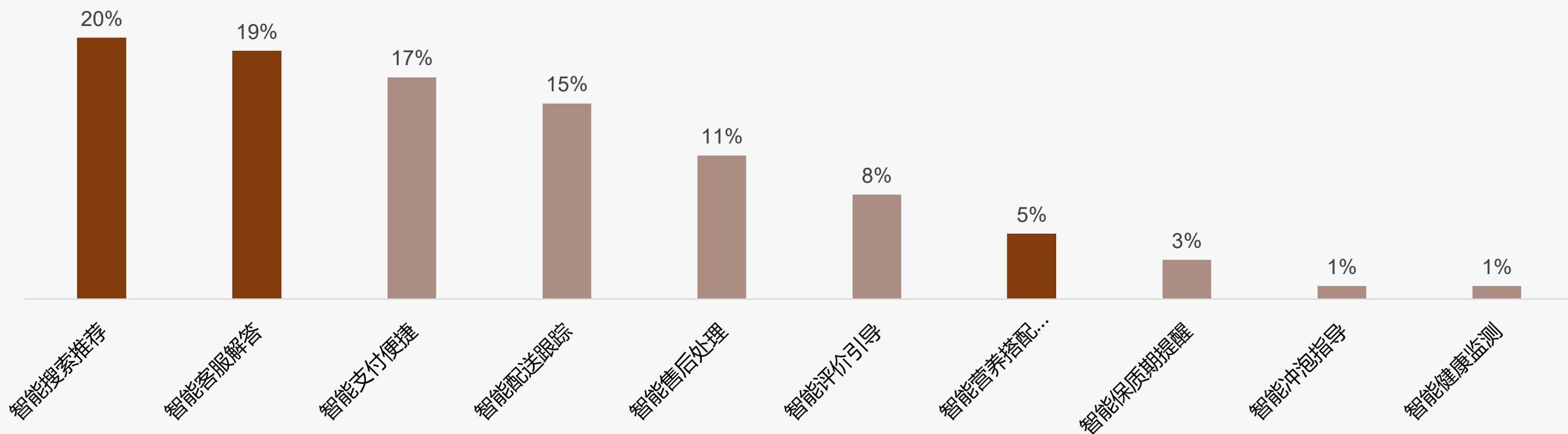
平均分: 3.69

样本: 藕粉行业市场调研样本量N=1111, 于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 搜索推荐主导 健康服务薄弱

- ◆智能搜索推荐占比最高达21%，智能客服解答19%，智能支付便捷17%，显示消费者最关注个性化推荐、高效沟通和支付便利性。
- ◆智能营养搭配建议仅5%，智能健康监测为0%，表明健康相关智能服务需求较低，可能因产品特性或服务普及不足。

## 2025年中国藕粉智能服务体验分布



样本：藕粉行业市场调研样本量N=1111，于2025年8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