

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月笋类制品市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Bamboo Shoot Products 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：中青年家庭消费主导市场下沉趋势



女性略多占53%，26-35岁为主占31%，中青年是核心消费者。



三线及以下城市占比最高为32%，二线27%，消费市场下沉明显。



中低收入者占主导，5-8万元群体占29%，3-5万元占26%。

启示

✓ 聚焦中青年家庭需求

品牌应针对26-45岁中青年家庭开发产品，强化家庭消费场景营销，提升市场渗透率。

✓ 深化下沉市场布局

加强三线及以下城市渠道建设，推出适合中低收入群体的产品，抓住市场增长机会。

核心发现2：月度消费为主，袋装鲜面主导产品偏好



每月一次和2-3次消费合计占52%，市场稳定性强但存在提升空间。



袋装笋干和鲜面最受欢迎，合计占40%，消费者偏好传统易储存形式。



调味笋制品和零食占20%，小众品类如冷冻笋仅6%，市场渗透有限。

启示

✓ 强化月度消费习惯

通过促销和会员制度增强消费者月度购买频率，提升品牌忠诚度和复购率。

✓ 优化产品结构组合

主推袋装和鲜面产品，同时开发调味和创新品类，满足多样化需求。

核心发现3：新鲜度价格主导消费偏好，健康美味驱动

-  新鲜度优先占28%，价格实惠型22%，品牌依赖型16%，品质是关键。
-  产地偏好型12%，有机认证型9%，健康与产地重要性高于便利性。
-  日常饮食需求占35%，健康养生22%，美味喜好18%，基本需求主导。

启示

- ✓ **提升产品新鲜品质**
加强供应链管理，确保产品新鲜度，并通过认证提升消费者信任。
- ✓ **平衡价格与价值诉求**
推出中端价格产品，强调健康美味属性，吸引注重品质的消费者群体。

核心逻辑：中青年家庭消费驱动，品质价格主导市场



1、产品端

- ✓ 强化产品新鲜度与品质稳定性
- ✓ 优化中端价位产品组合与包装



2、营销端

- ✓ 加强亲友推荐与社交平台口碑营销
- ✓ 聚焦春季消费高峰与家庭场景推广



3、服务端

- ✓ 提升退货体验与智能客服效率
- ✓ 优化配送与售后服务响应速度

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 笋类制品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笋类制品品牌的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对笋类制品的购买行为；
- 笋类制品市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

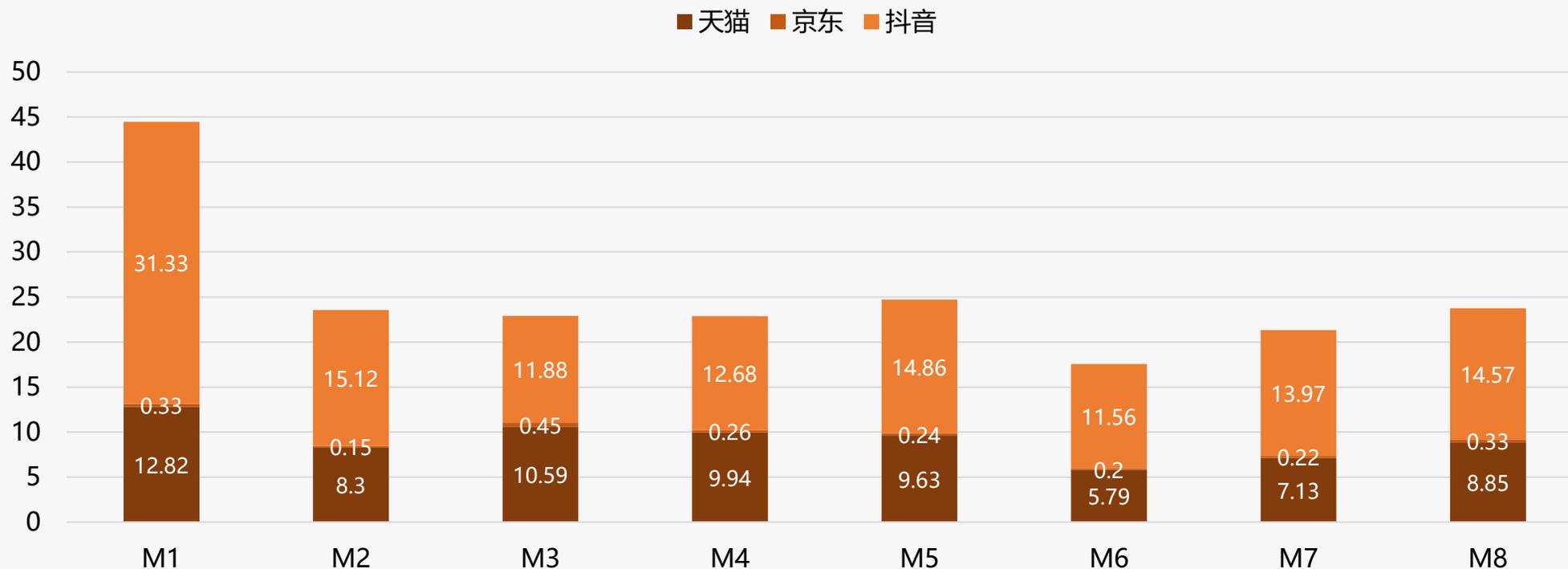
Research Method

- 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，计算笋类制品品类销售额、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、不同平台笋类制品品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导笋类销售 天猫稳定京东弱勢

- ◆从平台销售结构看，抖音以8个月累计销售额9.66亿元（占线上总销售额的75.2%）成为绝对主导，天猫为2.82亿元（占22.0%），京东仅0.22亿元（占1.7%）。抖音渠道的强势表现反映出短视频电商在生鲜食品类的高转化率，建议企业优化抖音内容营销以提升ROI。
- ◆月度销售趋势显示，1月销售额达4.44亿元为峰值，2月降至2.35亿元后波动回升，8月达3.38亿元。整体呈现“节前冲高、节后调整”的周期性特征，需关注库存周转率以避免积压风险。抖音月销售额波动区间为1.15-3.13亿元，变异系数为0.35；天猫为0.58-1.28亿元，变异系数0.25。抖音虽规模大但波动更显著，天猫相对平稳。建议通过多渠道平衡策略降低单一平台依赖风险，优化整体销售结构。

2025年1月~8月笋类制品品类线上销售规模（百万元）

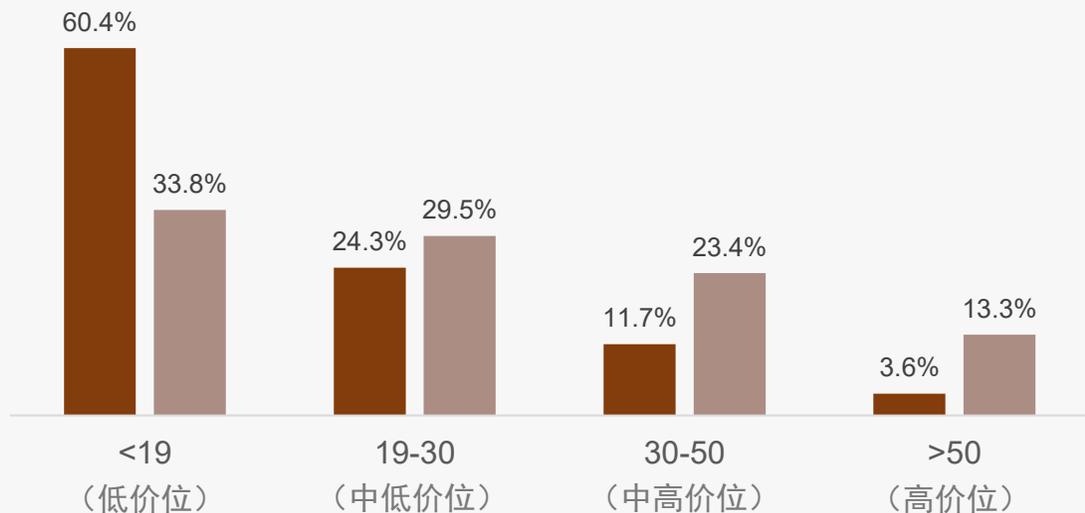


低价主导销量 中高端提升毛利

- ◆从价格带结构看，低价位产品（<19元）贡献60.4%销量但仅占33.8%销售额，呈现高销量低价值特征；中高价位（>30元）销量占比15.3%却贡献36.7%销售额，显示其高毛利潜力。建议优化产品组合，提升中高端占比以改善整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，<19元区间占比波动显著（M1 65.8%至M3 53.8%），而>50元区间持续低迷（最高仅5.7%）。2月低价销量冲高可能受促销驱动，但高价位缺乏突破，反映消费升级动力不足，需加强高端市场培育。

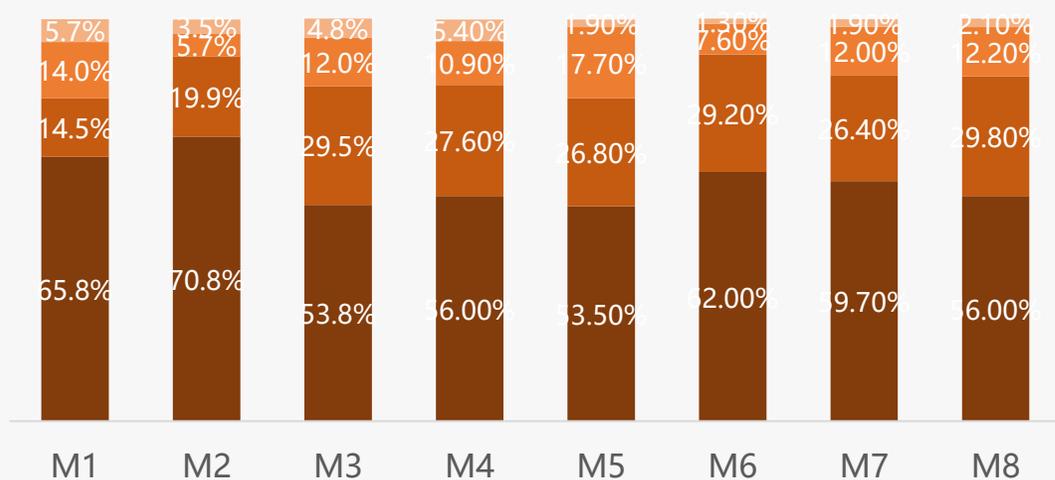
2025年1月~8月笋类制品线上不同价格区间销售趋势

■ 销量占比 ■ 销售额占比



笋类制品线上价格区间-销量分布

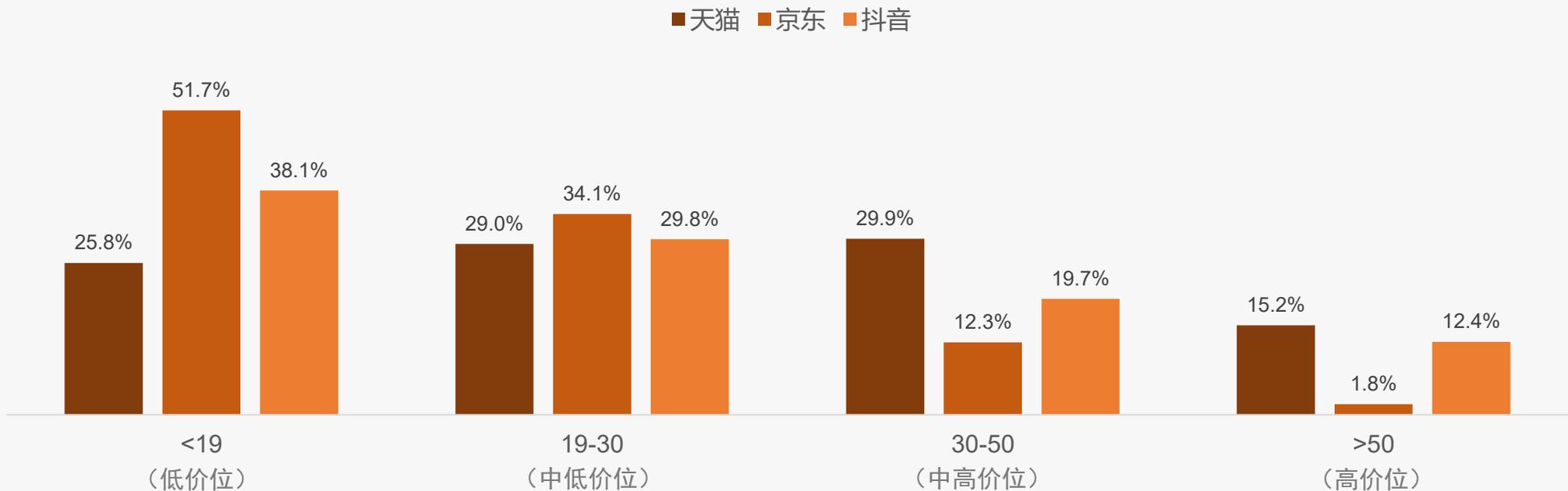
■ <19 ■ 19-30 ■ 30-50 ■ >50



笋类市场天猫均衡京东低价抖音潜力

- ◆从价格带分布看，天猫平台消费结构最为均衡，30-50元价格区间占比最高（29.9%），显示中高端产品接受度良好；京东则以低价策略为主，<19元价格带占比超五成（51.7%），反映其价格敏感型用户特征；抖音价格分布介于两者之间，但>50元高端产品占比（12.4%）显著高于京东，平台消费升级潜力初显。
- ◆高端市场（>50元）渗透率分析显示，天猫（15.2%）>抖音（12.4%）>京东（1.8%）。天猫高端产品接受度领先，品牌溢价能力突出；抖音凭借内容种草实现高端突围，但稳定性待观察；京东高端市场严重缺失，需加强品质升级以改善毛利率结构。

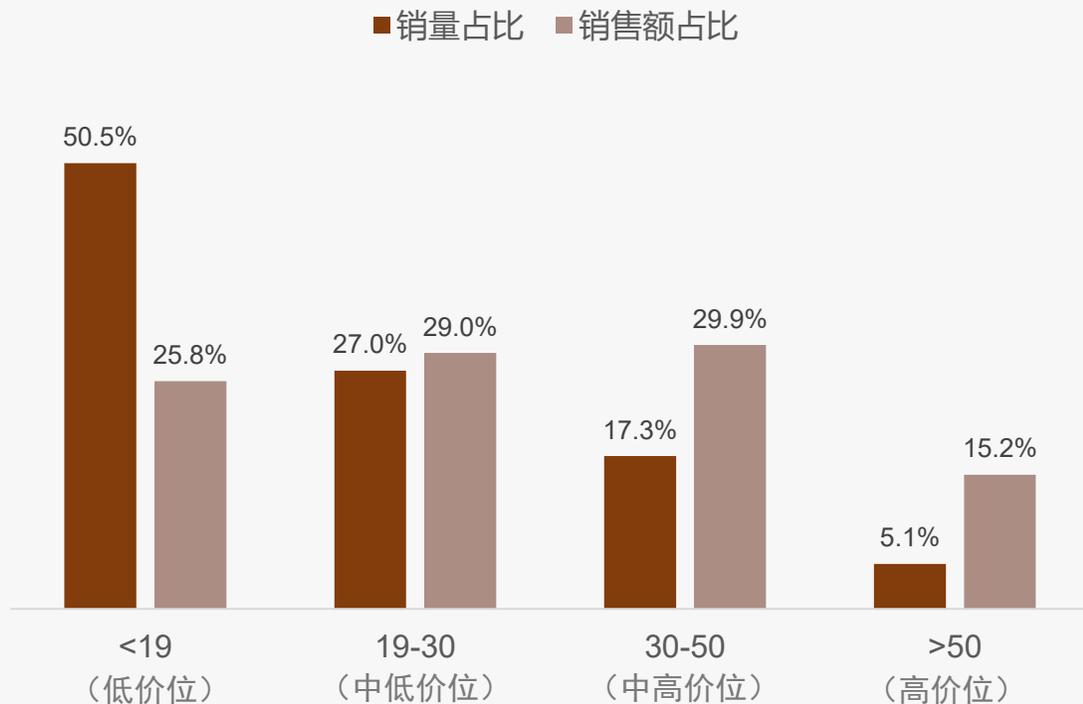
2025年1月~8月各平台笋类制品不同价格区间销售趋势



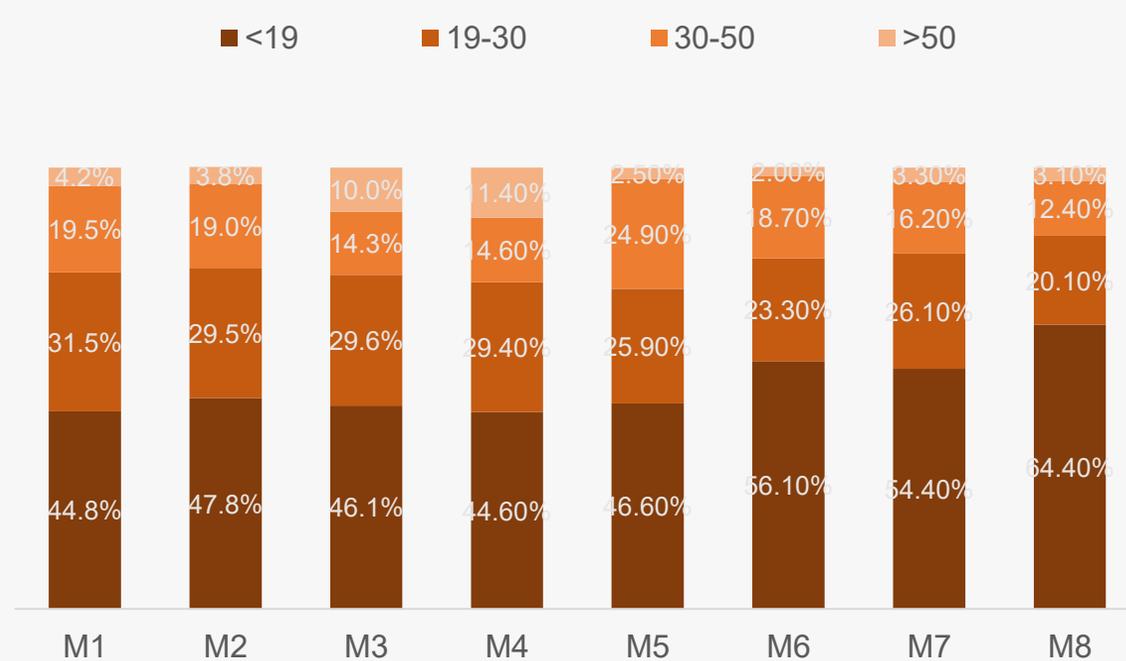
笋类市场低端主导 中端优化提升利润

- ◆从价格区间结构看，<19元低端产品销量占比50.5%但销售额仅占25.8%，呈现高销量低贡献特征；19-30元和30-50元中端区间销量合计44.3%贡献58.9%销售额，是核心利润来源；>50元高端产品销量5.1%贡献15.2%销售额，毛利率较高但规模有限。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率。
- ◆月度销量分布显示低端产品占比从M1的44.8%持续攀升至M8的64.4%，中高端产品占比相应萎缩，反映消费降级趋势。M3-M4期间>50元产品占比短暂冲高至10%以上，可能与季节性促销有关，但未能持续。需警惕低价依赖导致的毛利率下滑风险。

2025年1月~8月天猫平台笋类制品不同价格区间销售趋势



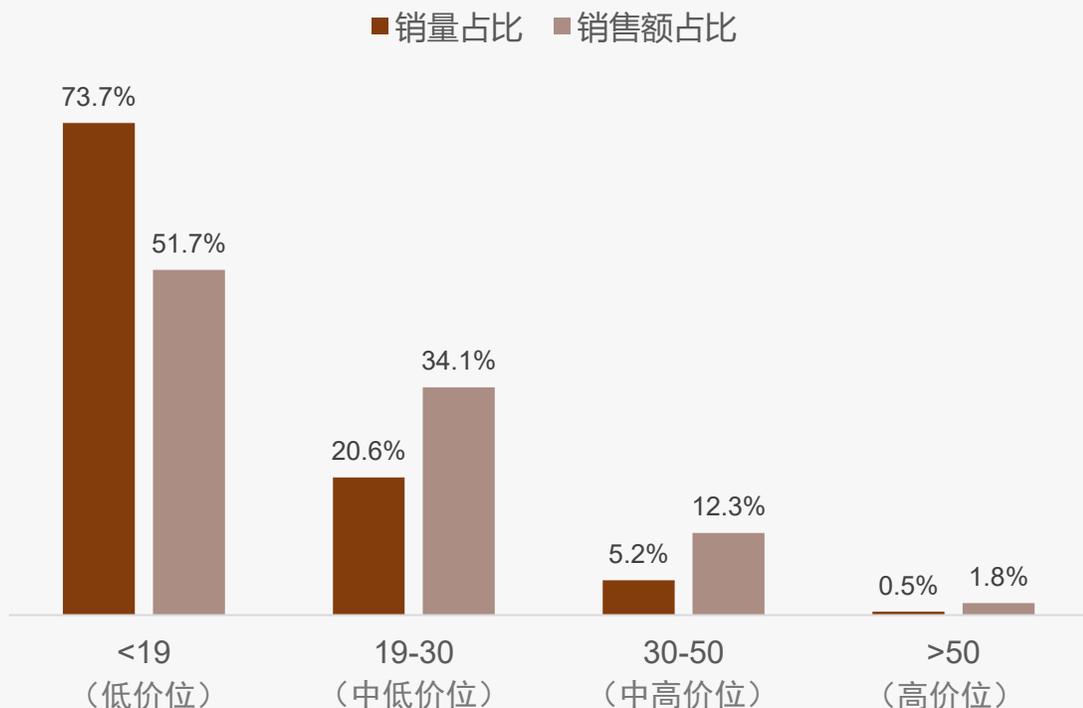
天猫平台笋类制品价格区间-销量分布



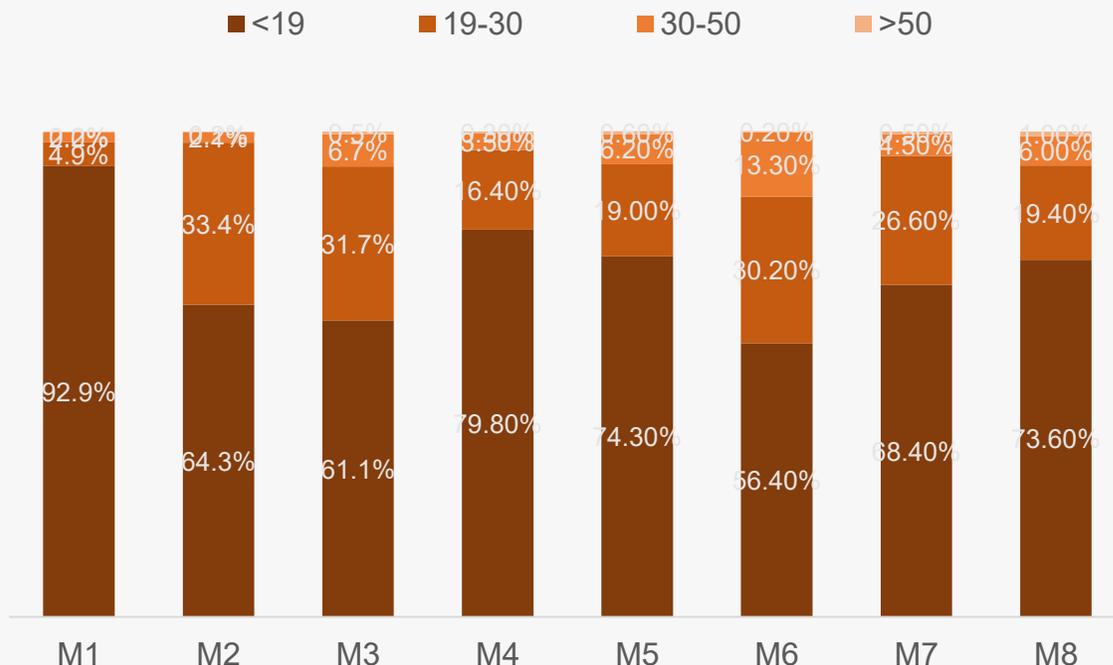
低价主导 中端提效 高端潜力

- ◆从价格区间结构看，京东平台笋类制品呈现明显的低价主导特征。<19元区间销量占比73.7%但销售额仅占51.7%，显示该区间产品单价偏低；而19-30元区间以20.6%销量贡献34.1%销售额，单位价值更高。建议优化产品组合，适当提升中端价位产品占比以提高整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M1月<19元区间占比高达92.9%，而M6月该区间降至56.4%，中高端区间显著提升。这种波动可能受节假日消费和促销活动影响，建议企业建立弹性供应链，根据季节特点调整产品结构和营销策略。

2025年1月~8月京东平台笋类制品不同价格区间销售趋势



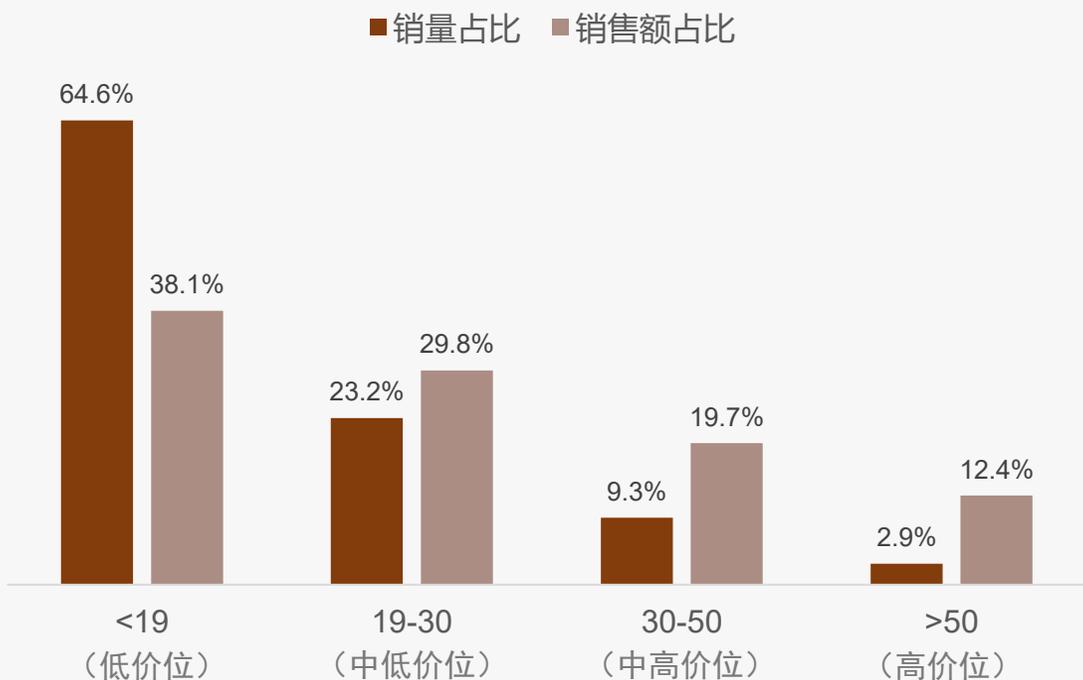
京东平台笋类制品价格区间-销量分布



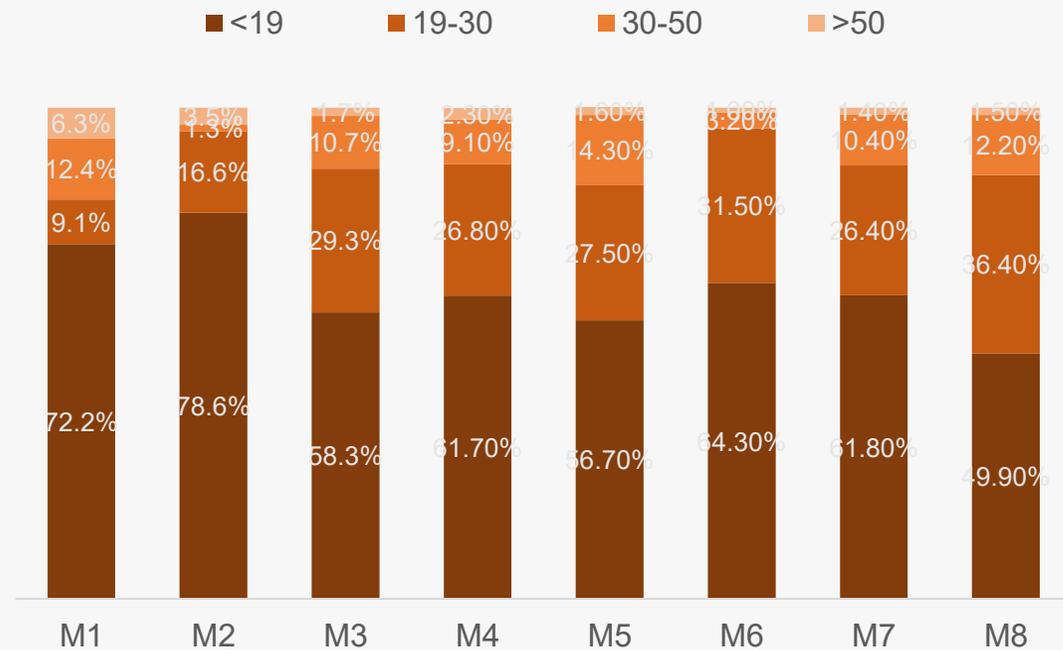
低价高销 高端高值 结构优化

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<19元低价产品销量占比64.6%但销售额仅占38.1%，呈现高销量低贡献特征；而>50元高价产品销量仅2.9%却贡献12.4%销售额，显示高端产品具有更高的ARPU值。月度销量分布显示，<19元区间占比从M1的72.2%波动下降至M8的49.9%，而19-30元区间从9.1%上升至36.4%，表明消费升级趋势明显。
- ◆ 低价产品虽占据流量入口，但利润贡献有限；中高端产品虽销量有限，但单位经济价值更高，建议实施差异化定价策略提升整体ROI。

2025年1月~8月抖音平台笋类制品不同价格区间销售趋势



抖音平台笋类制品价格区间-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 笋类制品消费行为、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年内购买过笋类制品的消费者；
- 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

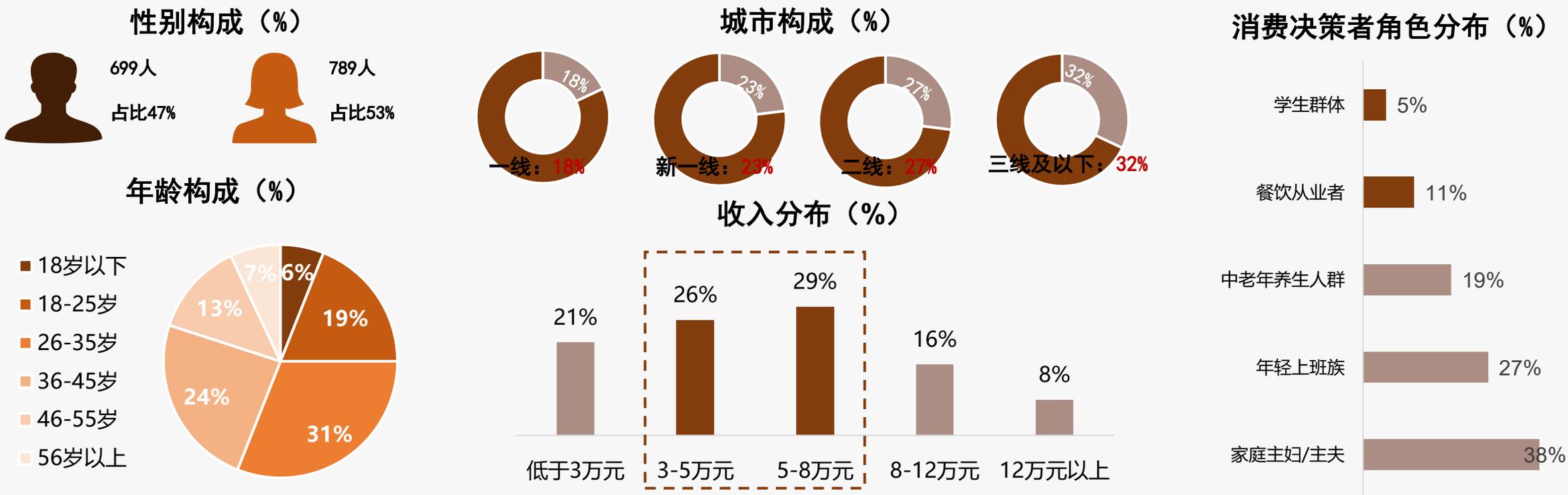
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年9月
样本数量	N=1488

中青年家庭消费驱动笋制品市场下沉

◆被调查者中女性占53%，年龄以26-35岁为主占31%，城市分布三线及以下最高占32%，收入5-8万元群体占29%，显示中青年中低收入者为核心。

◆消费决策者家庭主妇/主夫占38%，年轻上班族占27%，中老年养生人群占19%，表明家庭消费是主要驱动力，市场下沉趋势明显。

2025年中国笋类制品消费者画像

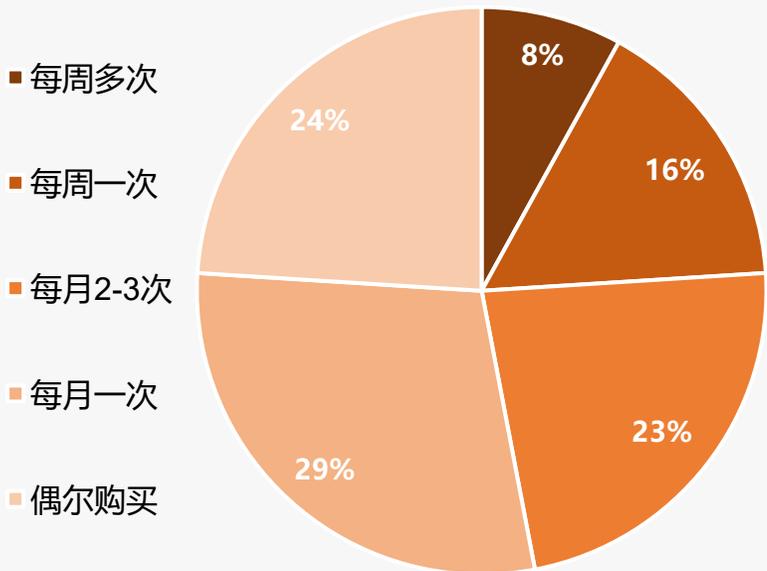


样本：笋类制品行业市场调研样本量N=1488，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

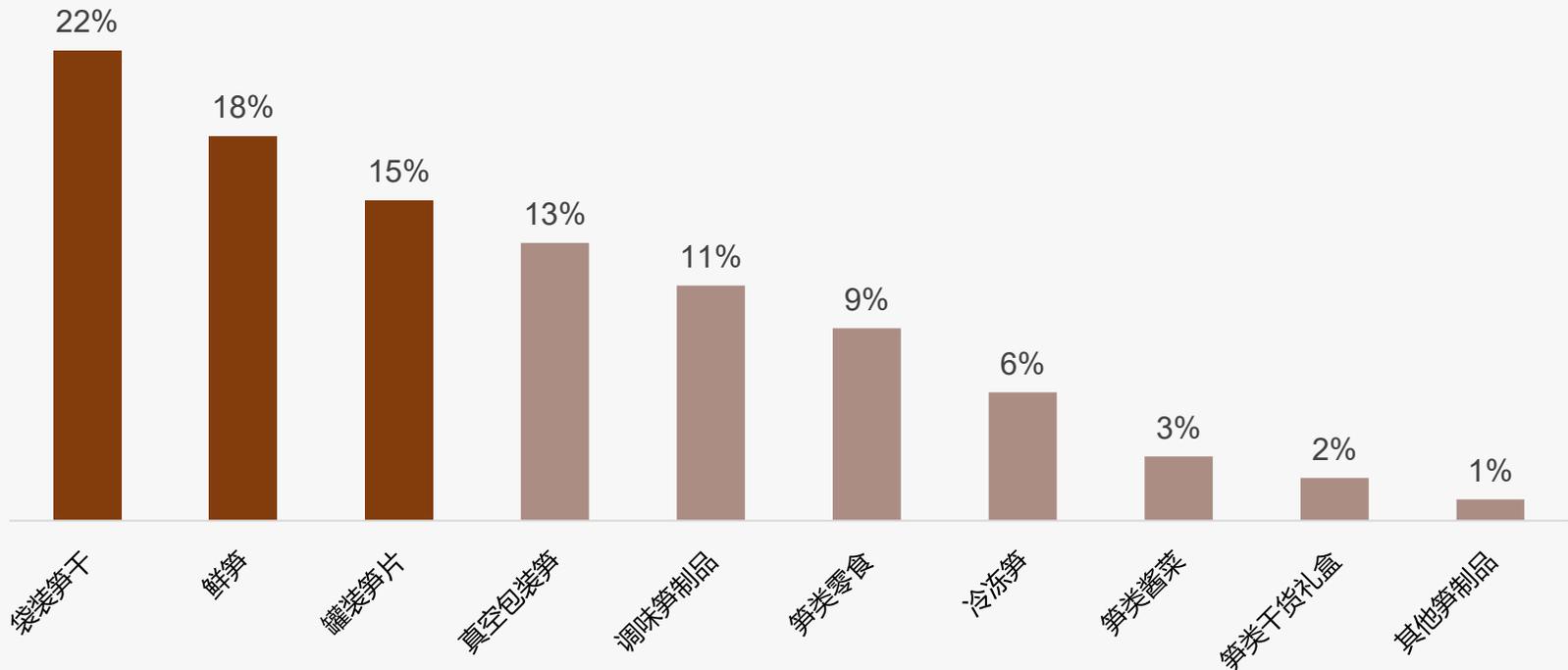
月度消费为主 袋装鲜笋主导

- ◆消费频率以月度为主，每月一次和每月2-3次合计占52%，偶尔购买占24%，显示市场稳定但存在提升空间。
- ◆产品规格中袋装笋干和鲜笋最受欢迎，合计占40%，调味笋制品和零食占比20%，小众品类如冷冻笋仅6%。

2025年中国笋类制品消费频率分布



2025年中国笋类制品产品规格分布

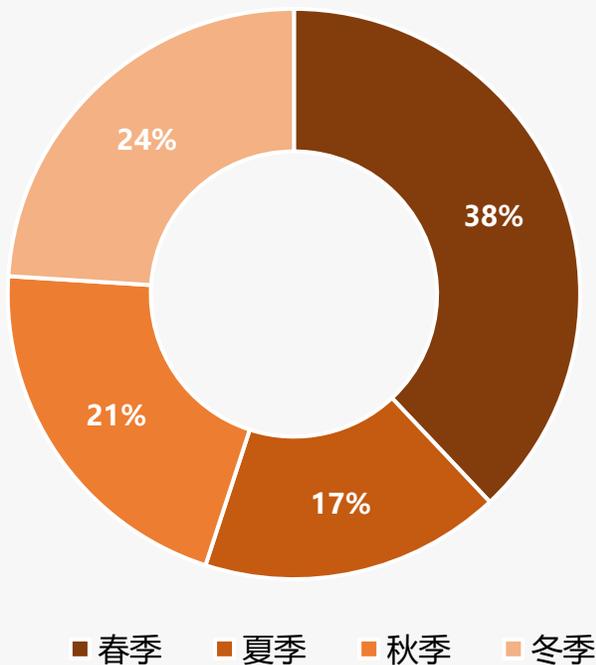


样本：笋类制品行业市场调研样本量N=1488，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

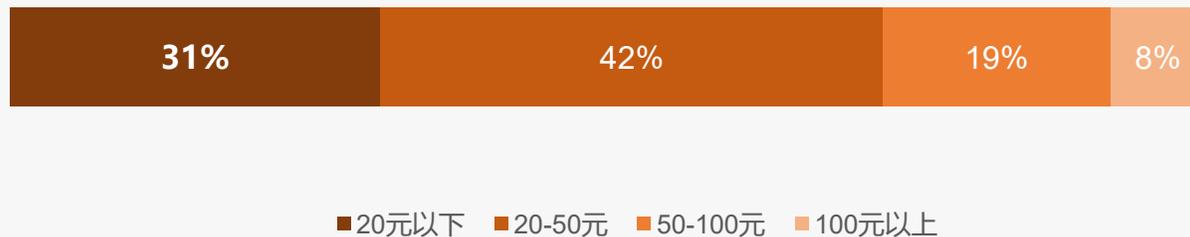
春季消费高峰 中等价位主导

- ◆ 单次消费支出以20-50元为主，占比42%；20元以下占比31%，显示中等价位产品最受欢迎，低价市场仍有较大份额。
- ◆ 春季消费占比高达38%，显著高于其他季节；包装类型中真空包装占比27%，袋装占比25%，消费者偏好便捷包装。

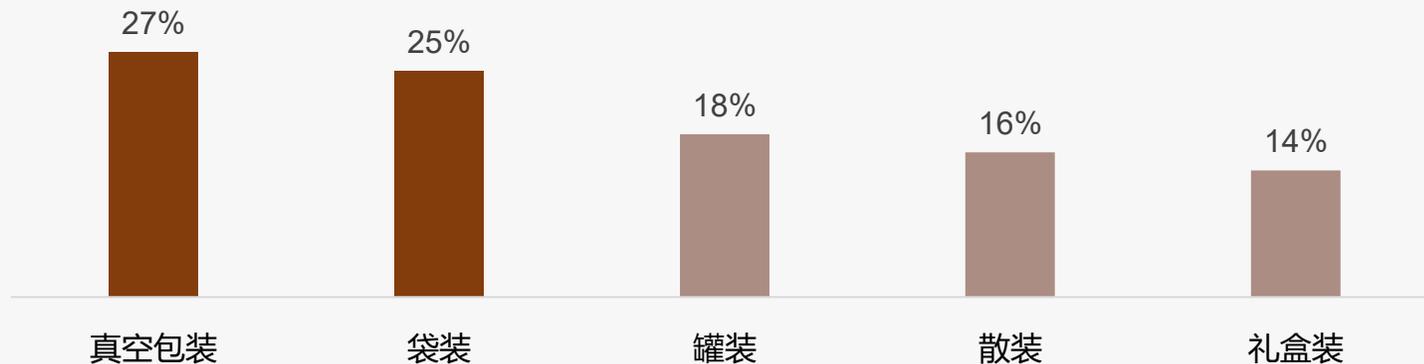
2025年中国笋类制品消费季节分布



2025年中国笋类制品单次消费支出分布



2025年中国笋类制品包装类型分布

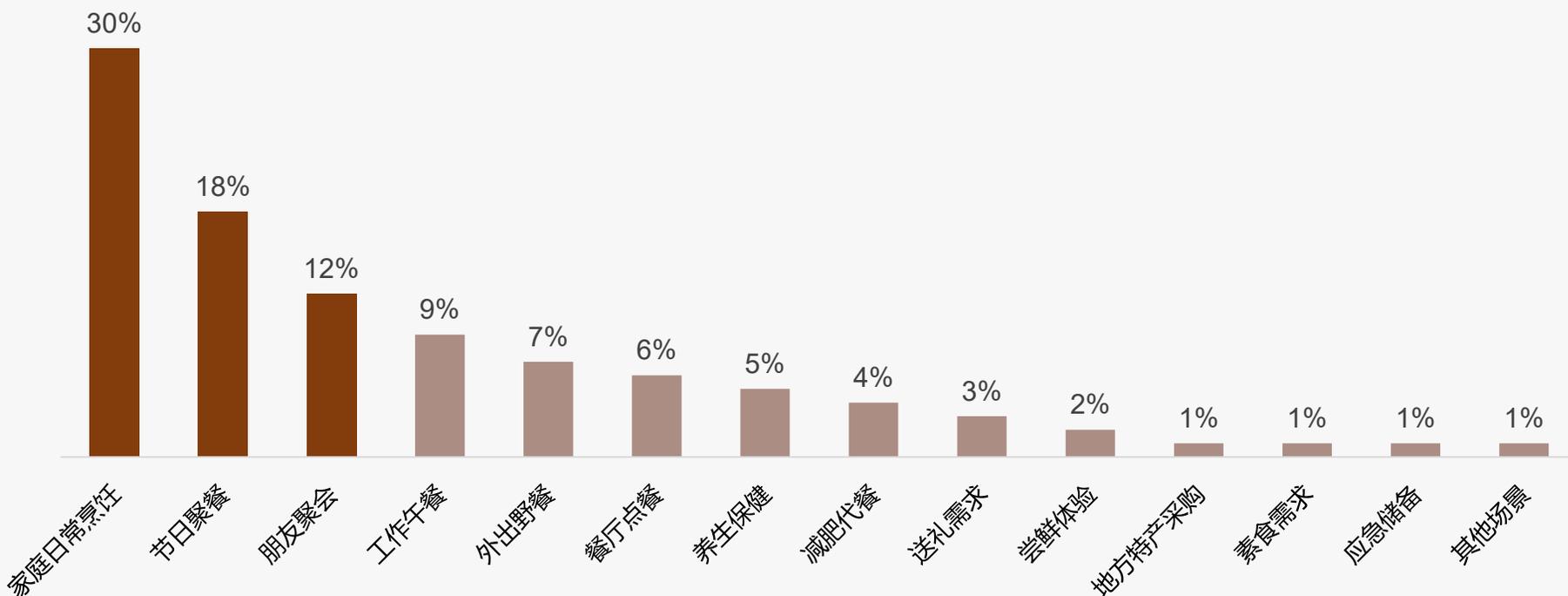


样本：笋类制品行业市场调研样本量N=1488，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

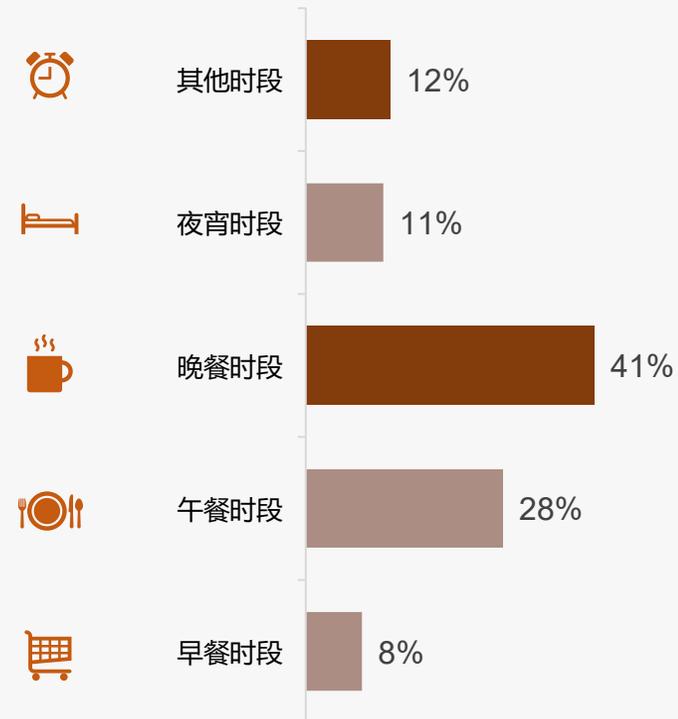
笋类制品 家庭晚餐 主导消费

- ◆笋类制品消费以家庭日常烹饪为主，占比32%，晚餐时段消费占比最高达41%，显示其作为家常正餐食材的普及性和主导地位。
- ◆社交场合如节日聚餐和朋友聚会合计占30%，健康需求如养生保健和减肥代餐占9%，反映消费驱动因素多样，但送礼等场景占比低。

2025年中国笋类制品消费场景分布



2025年中国笋类制品消费时段分布

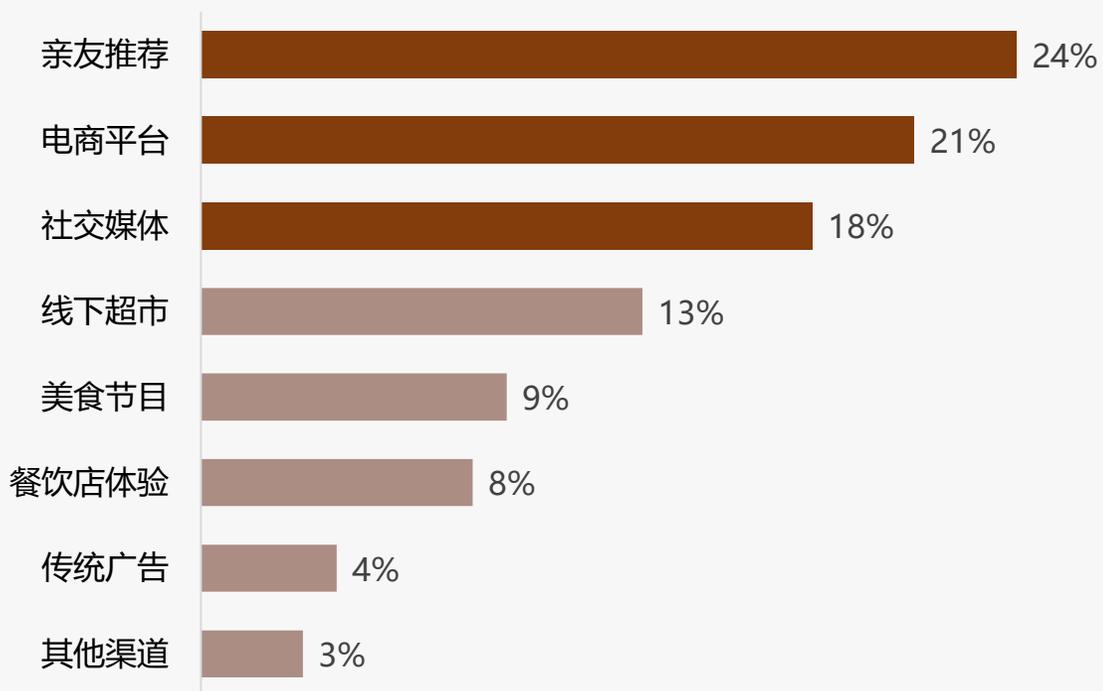


样本：笋类制品行业市场调研样本量N=1488，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

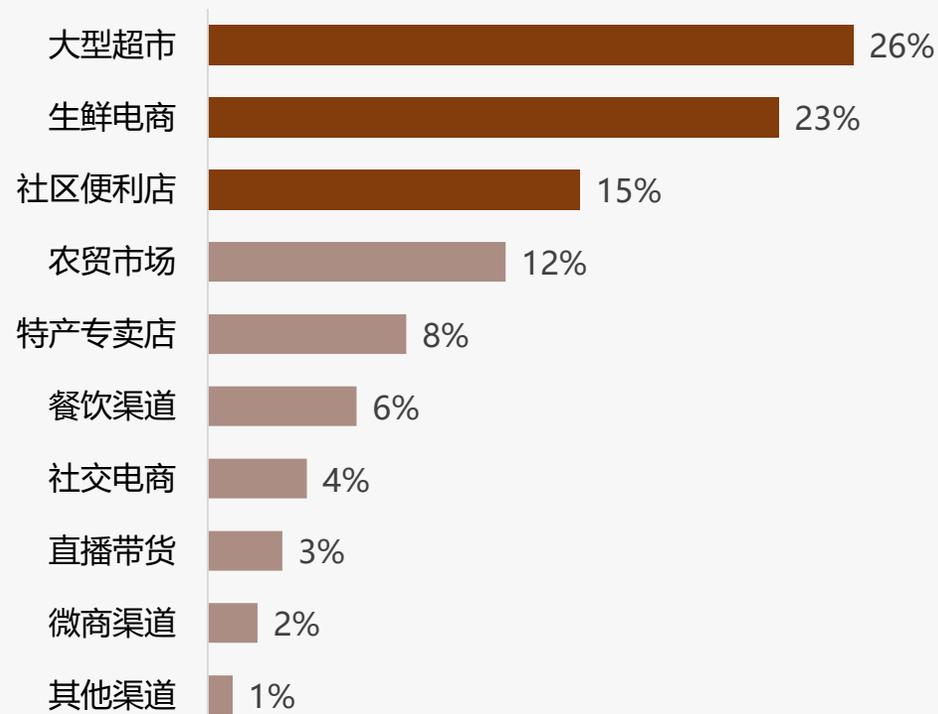
笋类制品消费 亲友电商主导 超市生鲜主购

- ◆消费者了解笋类制品主要依赖亲友推荐（24%）和电商平台（21%），社交媒体（18%）也发挥重要作用，显示口碑和线上渠道是核心信息源。
- ◆购买行为集中在大型超市（26%）和生鲜电商（23%），社区便利店（15%）和农贸市场（12%）次之，表明便捷可靠的零售渠道主导消费。

2025年中国笋类制品产品了解渠道分布



2025年中国笋类制品购买渠道分布

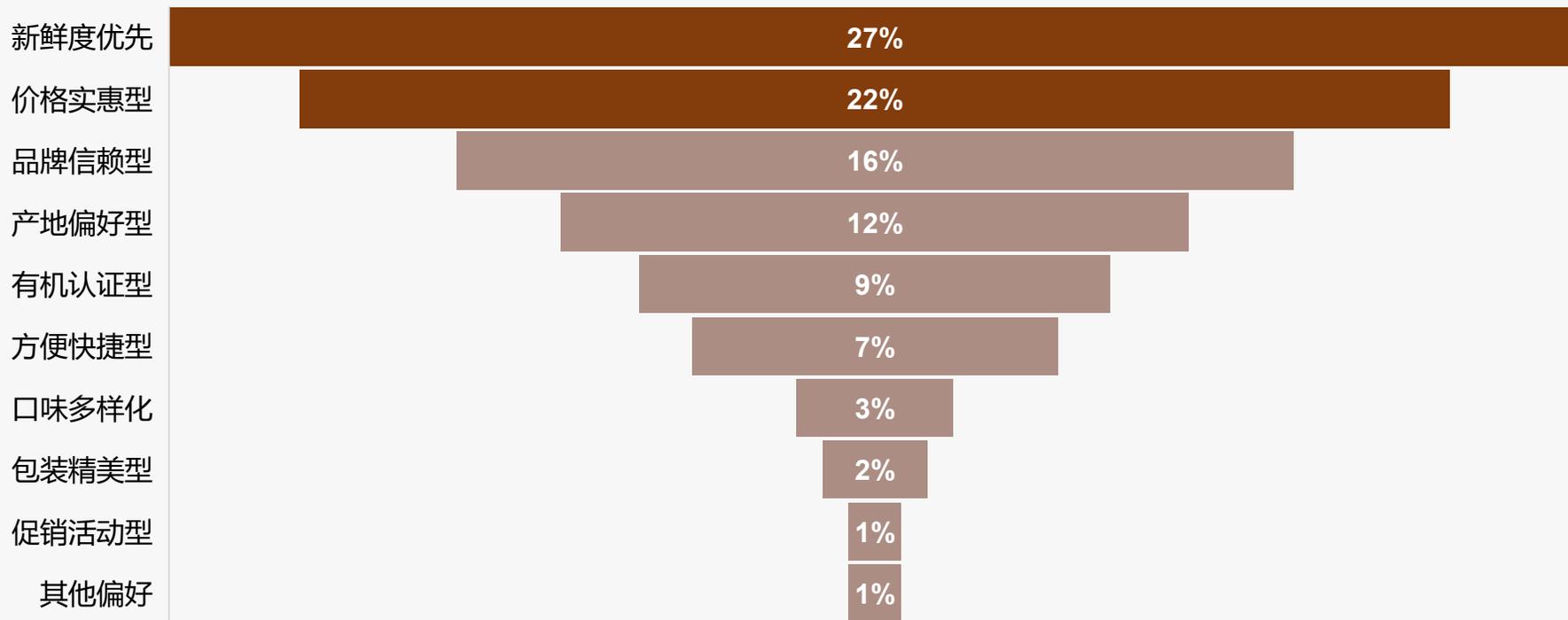


样本：笋类制品行业市场调研样本量N=1488，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

新鲜度价格主导笋类消费偏好

- ◆笋类制品消费中，新鲜度优先占比28%，价格实惠型22%，品牌信赖型16%，显示消费者最关注产品品质、价格和品牌保障。
- ◆产地偏好型12%，有机认证型9%，而方便快捷型仅7%，口味多样化仅3%，表明健康与产地重要性高于便利性和多样性。

2025年中国笋类制品产品偏好类型分布

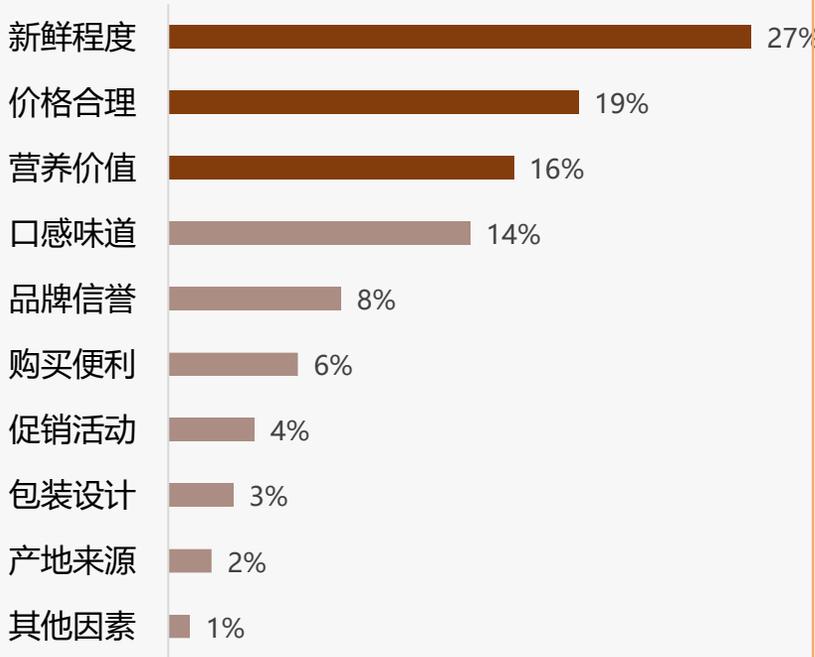


样本：笋类制品行业市场调研样本量N=1488，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

笋类消费品质优先健康美味主导

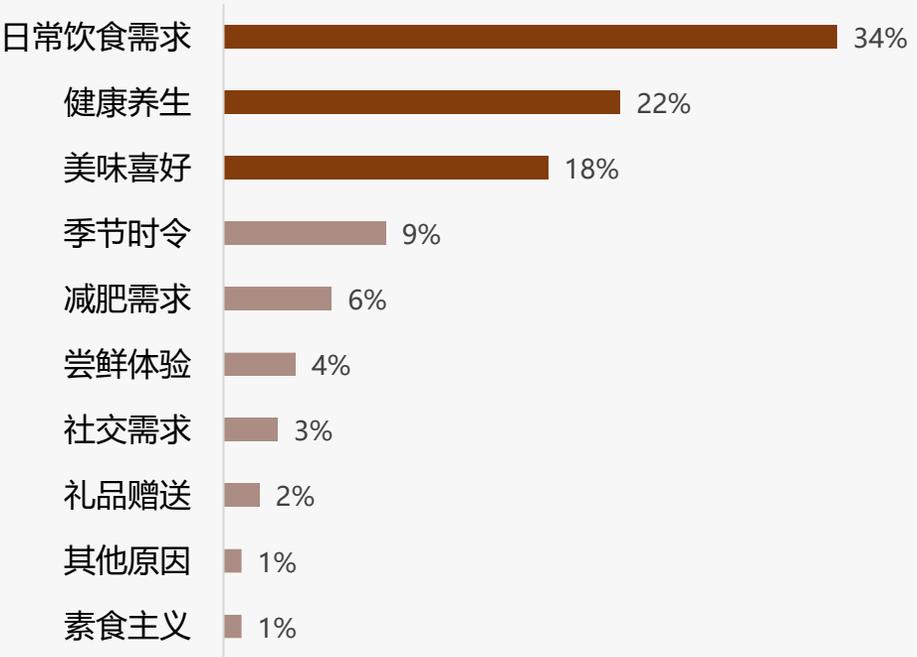
- ◆调查显示，笋类制品消费中，新鲜程度是首要吸引力（27%），远超价格（19%）和营养（16%），凸显品质优先。口感（14%）和品牌（8%）次之。
- ◆消费原因以日常饮食需求（35%）为主，健康养生（22%）和美味喜好（18%）紧随，三者主导消费动机，季节和减肥需求占比较低。

2025年中国笋类制品吸引消费关键因素分布



样本：笋类制品行业市场调研样本量N=1488，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

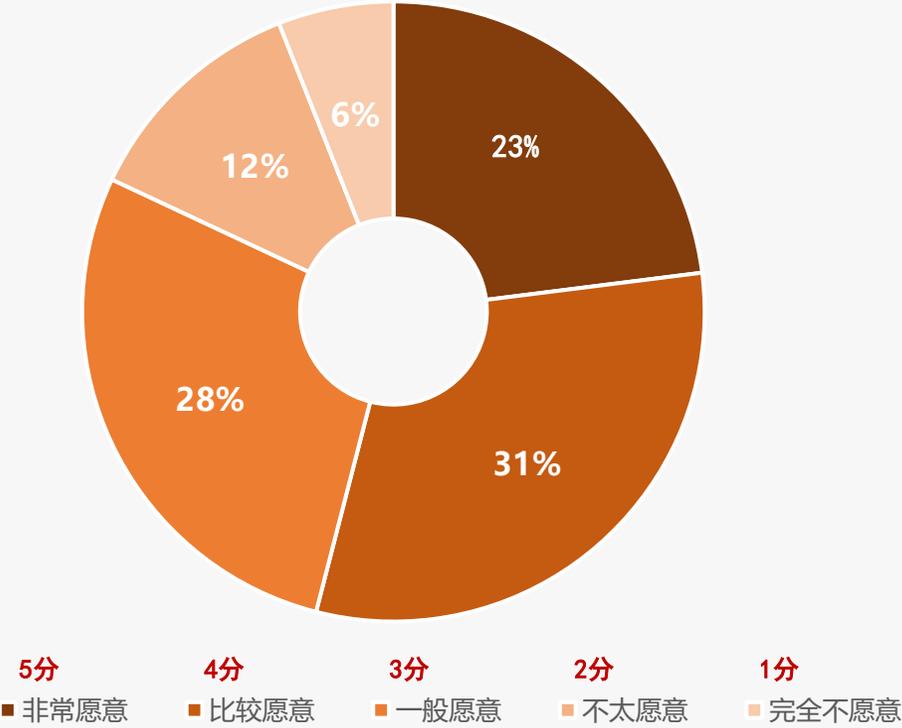
2025年中国笋类制品消费真正原因分布



推荐意愿高 品质价格待提升

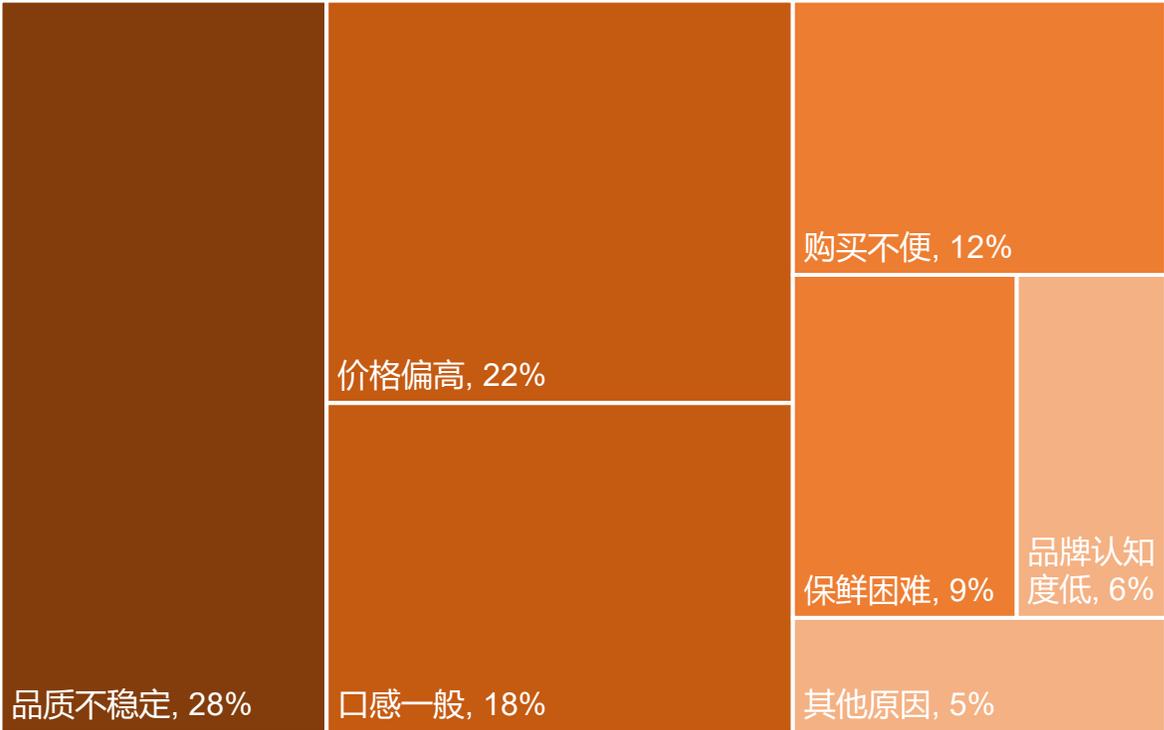
- ◆消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计54%，一般愿意28%，显示产品口碑基础良好。
- ◆不愿推荐主因是品质不稳定28%、价格偏高22%、口感一般18%，需改进品质、价格和口感。

2025年中国笋类制品推荐意愿分布



样本：笋类制品行业市场调研样本量N=1488，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

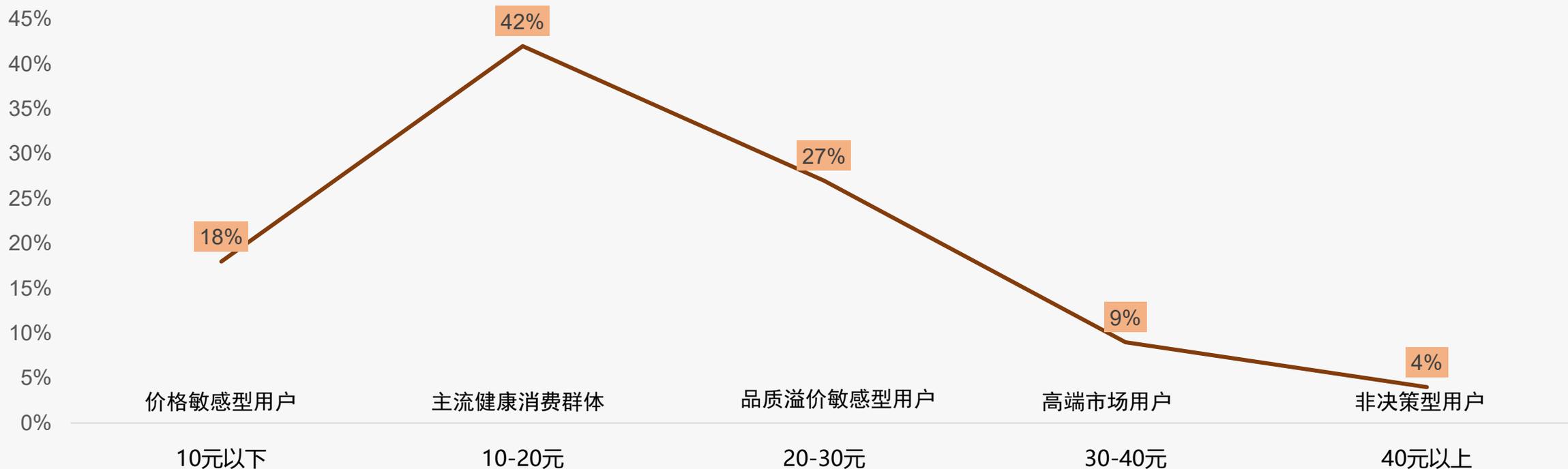
2025年中国笋类制品不愿推荐原因分布



笋类制品价格集中中端市场

- ◆笋类制品价格接受度集中在10-30元区间，10-20元占42%为主流，20-30元占27%，显示消费者偏好中等价位，市场潜力较大。
- ◆低价10元以下仅占18%，高价30元以上合计13%，高端市场渗透不足，建议企业聚焦10-30元优化产品策略。

2025年中国笋类制品主要规格价格接受度



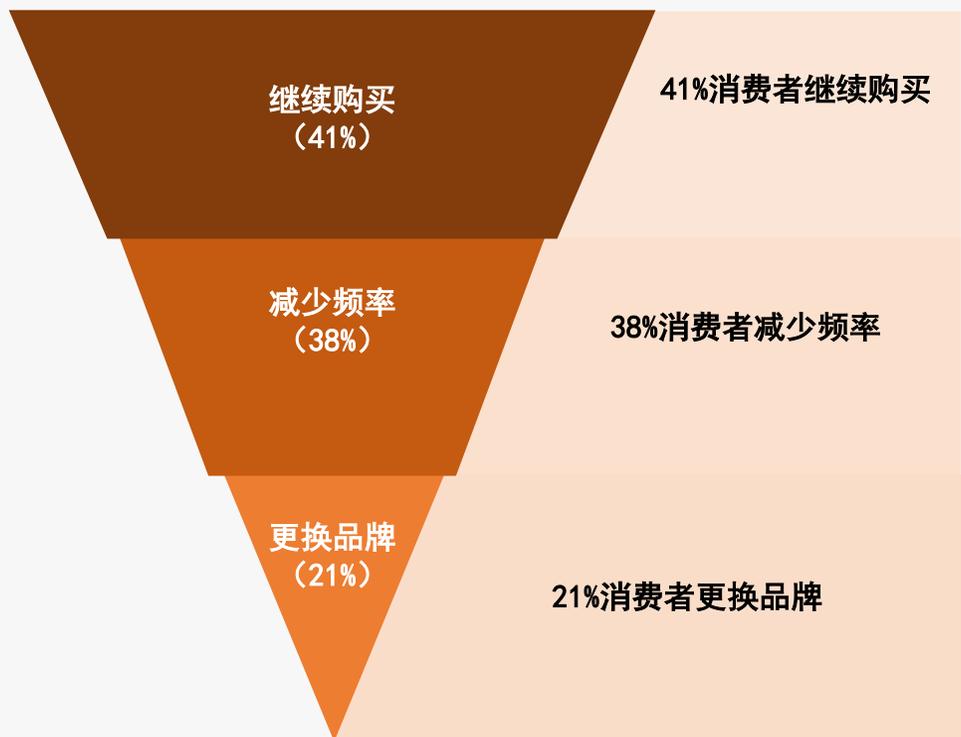
样本：笋类制品行业市场调研样本量N=1488，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以袋装笋干规格笋类制品为标准核定价格区间

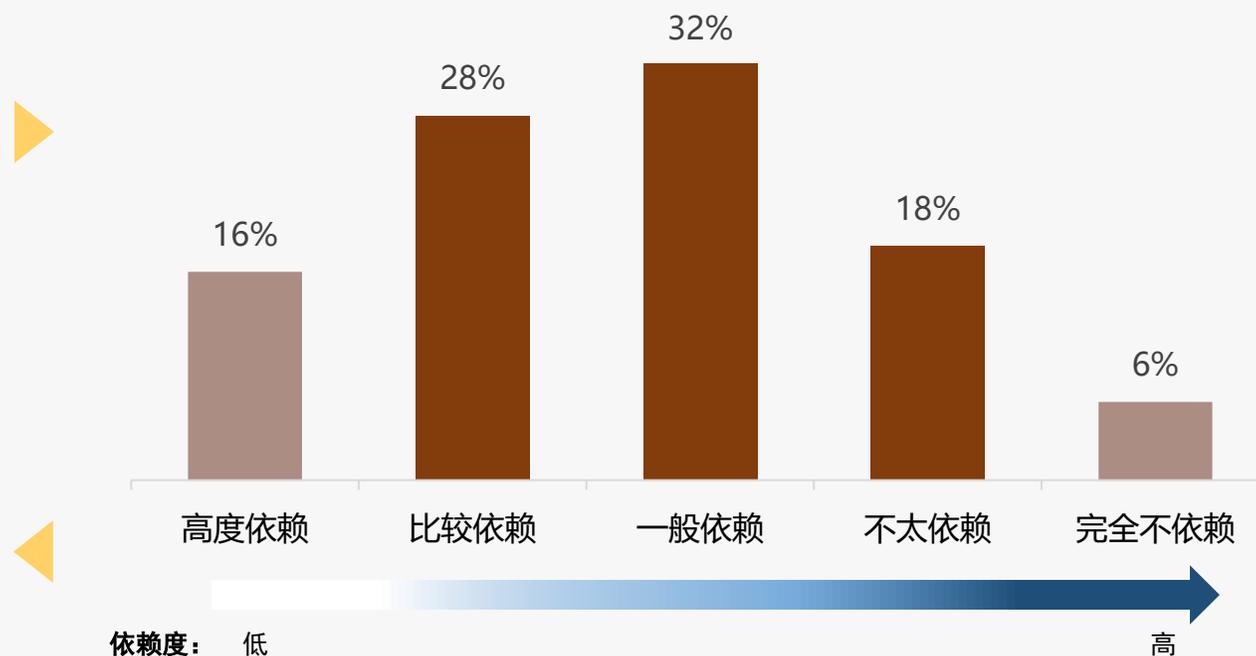
笋制品价格敏感 促销依赖度高

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，38%减少频率，21%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆促销依赖度：32%一般依赖，28%比较依赖，合计60%，表明促销对多数消费者有效，需平衡策略。

2025年中国笋类制品价格上涨10%购买行为分布



2025年中国笋类制品促销依赖程度分布

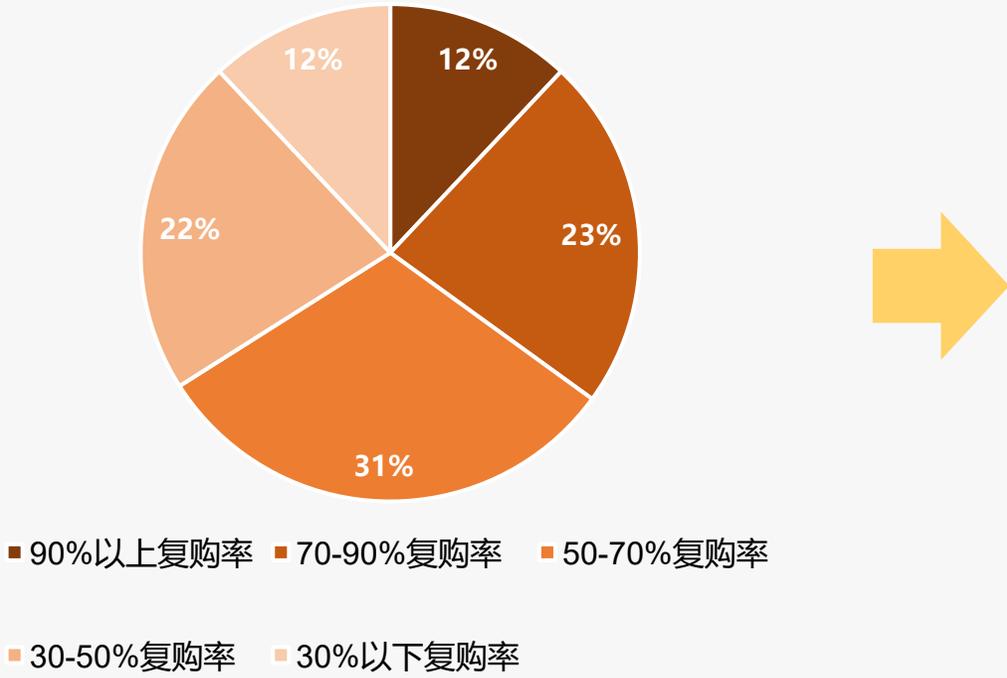


样本：笋类制品行业市场调研样本量N=1488，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

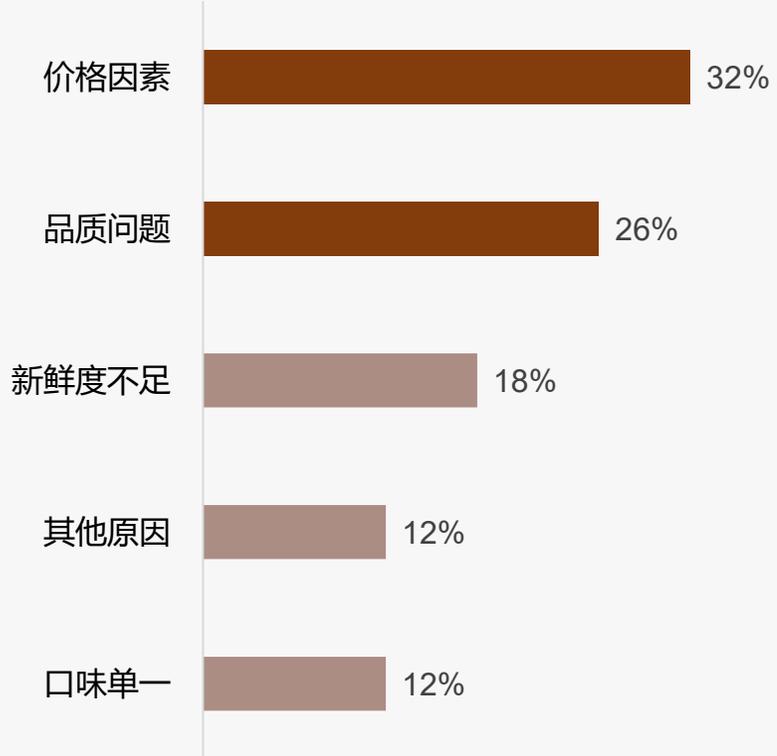
价格品质主导品牌更换 复购率中等为主

- ◆复购率分布显示50-70%区间占比最高达31%，高忠诚度群体仅12%，多数消费者品牌忠诚度中等，市场需强化粘性。
- ◆更换品牌主因价格因素占32%，品质问题占26%，新鲜度不足占18%，优化成本与质量可有效提升复购。

2025年中国笋类制品固定品牌复购率分布



2025年中国笋类制品更换品牌原因分布

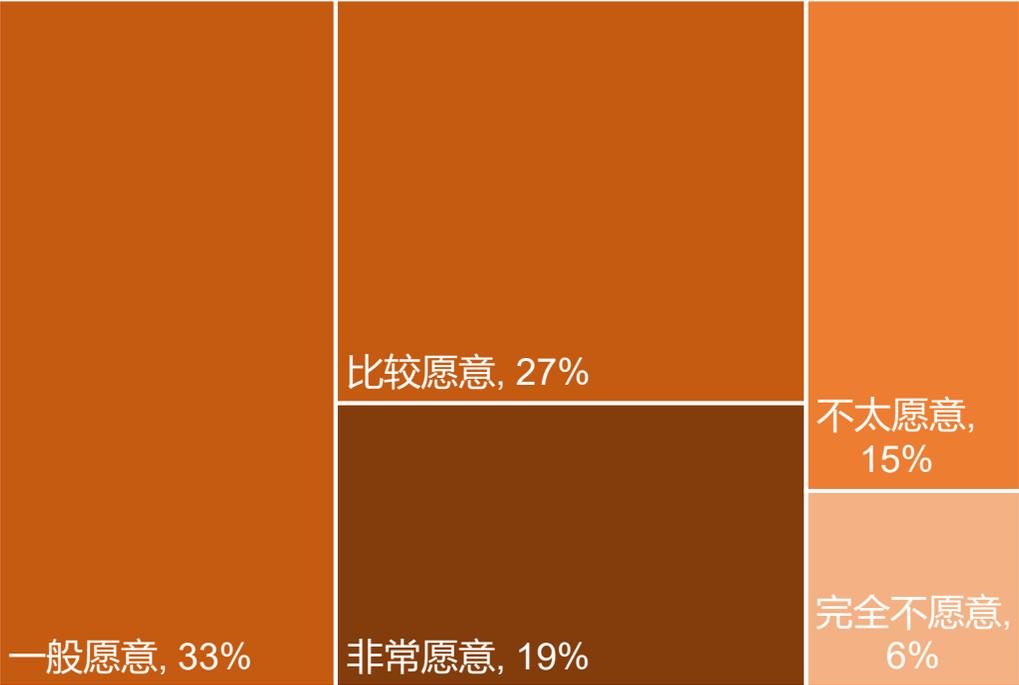


样本：笋类制品行业市场调研样本量N=1488，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

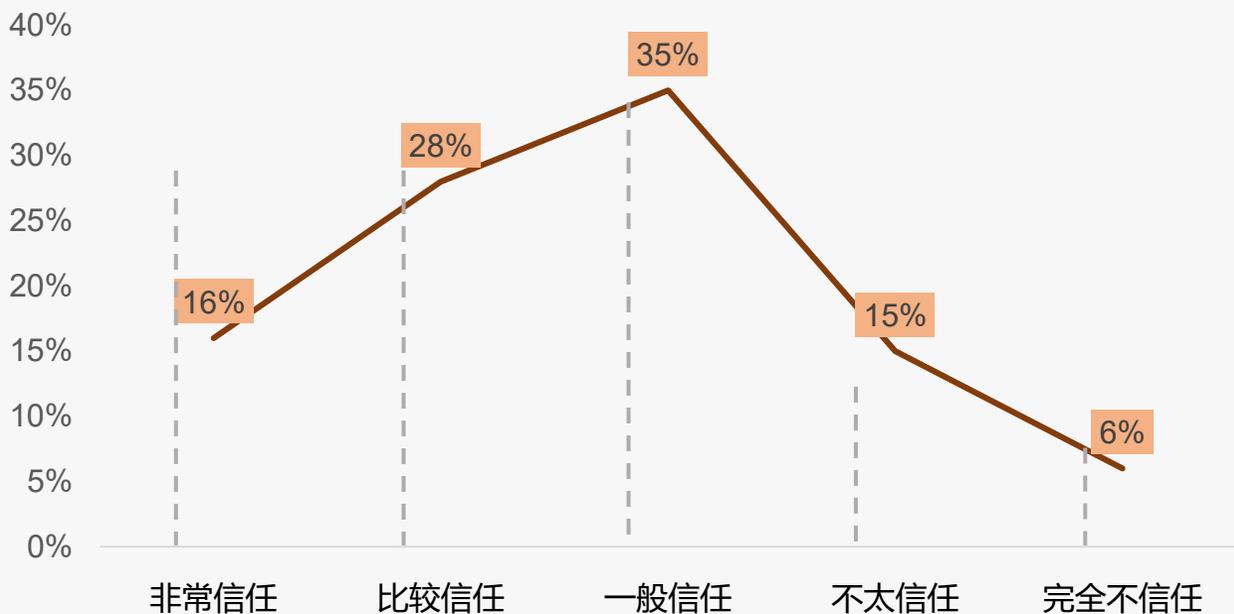
近半消费者积极 品牌信任略低

- ◆消费意愿数据显示，非常愿意和比较愿意的消费者占比分别为19%和27%，合计46%，表明近半数消费者持积极态度。
- ◆态度分布中，非常信任和比较信任占比分别为16%和28%，合计44%，与消费意愿基本一致，但信任度略低。

2025年中国笋类制品品牌产品消费意愿分布



2025年中国笋类制品品牌产品态度分布

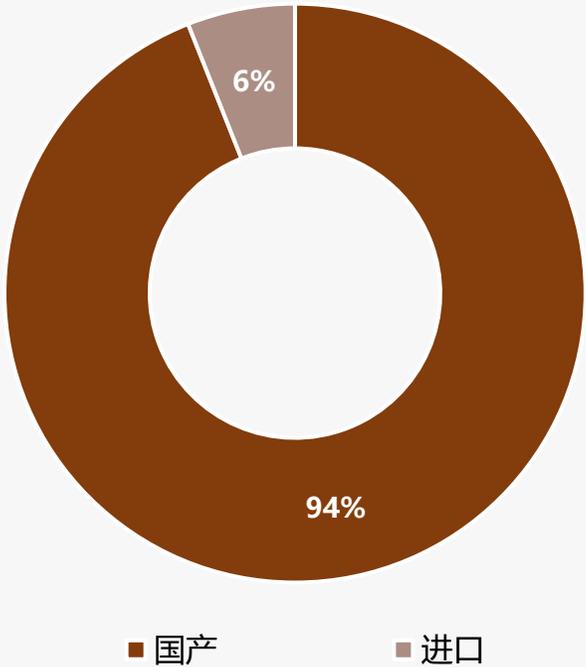


样本：笋类制品行业市场调研样本量N=1488，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

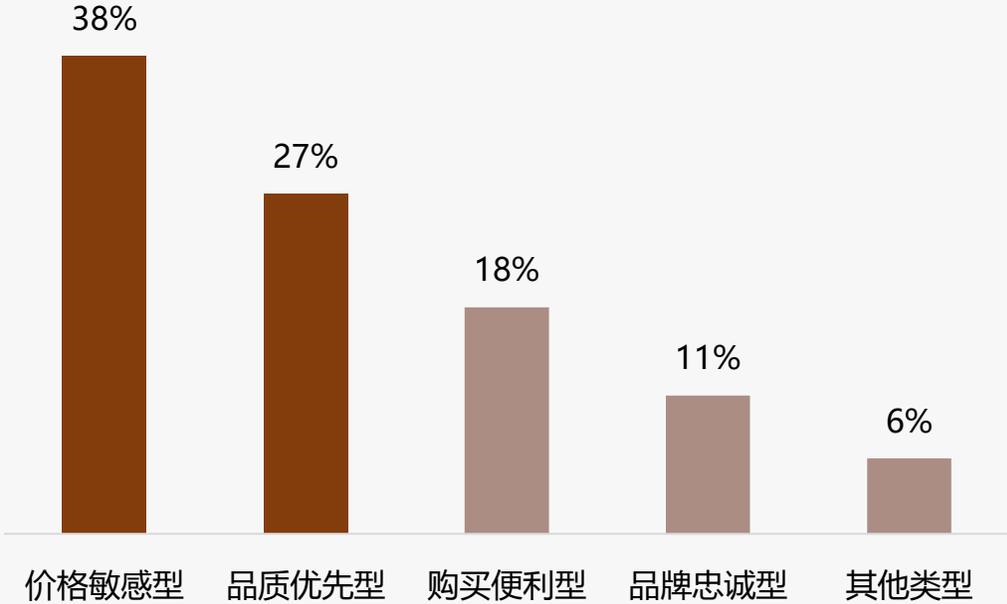
国产品牌主导 价格品质驱动

- ◆国产品牌消费占比高达94%，进口品牌仅占6%，显示消费者对本土产品的强烈偏好，市场高度集中。
- ◆价格敏感型消费者占38%，品质优先型占27%，表明价格和品质是主要购买驱动因素，品牌忠诚度相对较低。

2025年中国笋类制品国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国笋类制品品牌偏好类型分布

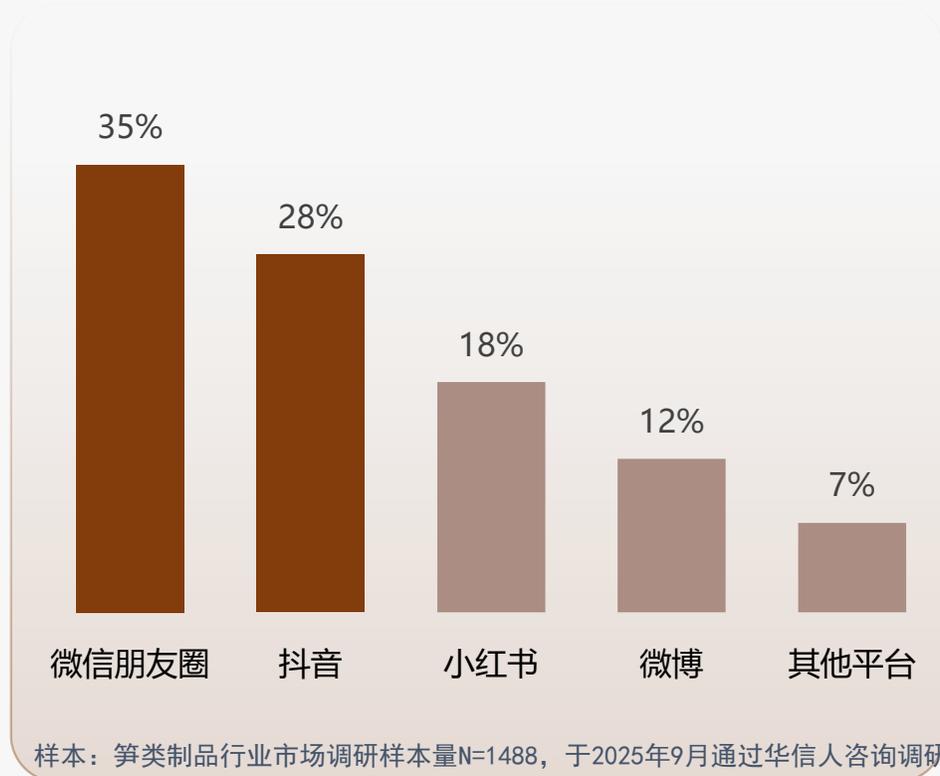


样本：笋类制品行业市场调研样本量N=1488，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

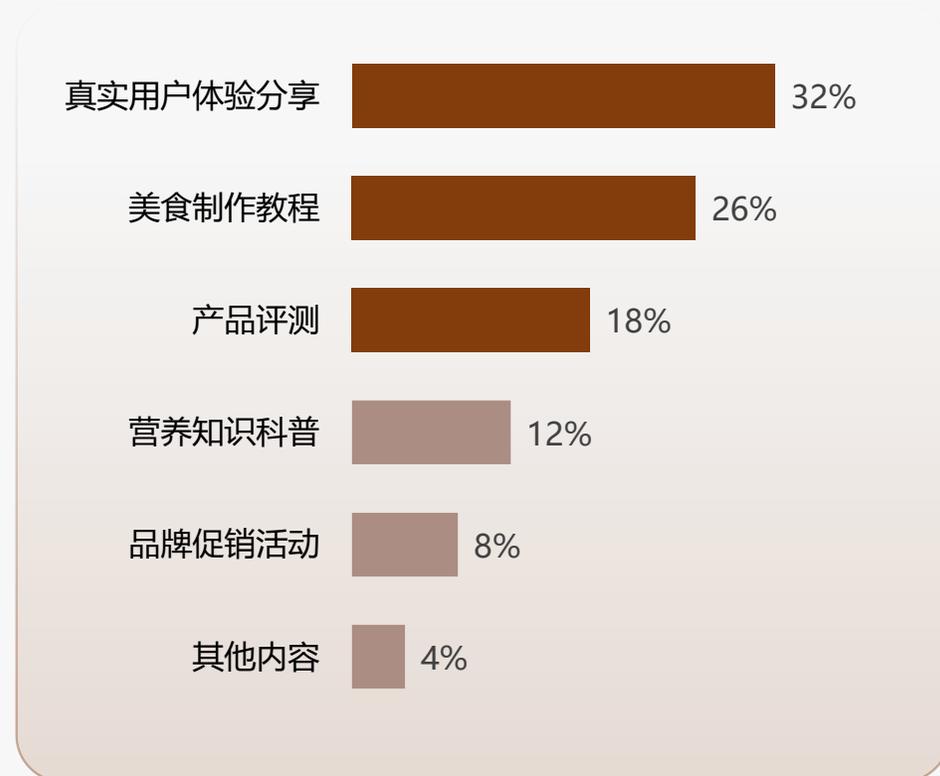
社交渠道主导 真实内容受捧

- ◆微信朋友圈和抖音是笋类制品主要社交分享渠道，分别占比35%和28%，合计超过六成，显示主流平台传播优势显著。
- ◆真实用户体验分享和美食制作教程最受欢迎，占比分别为32%和26%，表明消费者偏好实用性和真实性内容。

2025年中国笋类制品社交分享渠道分布



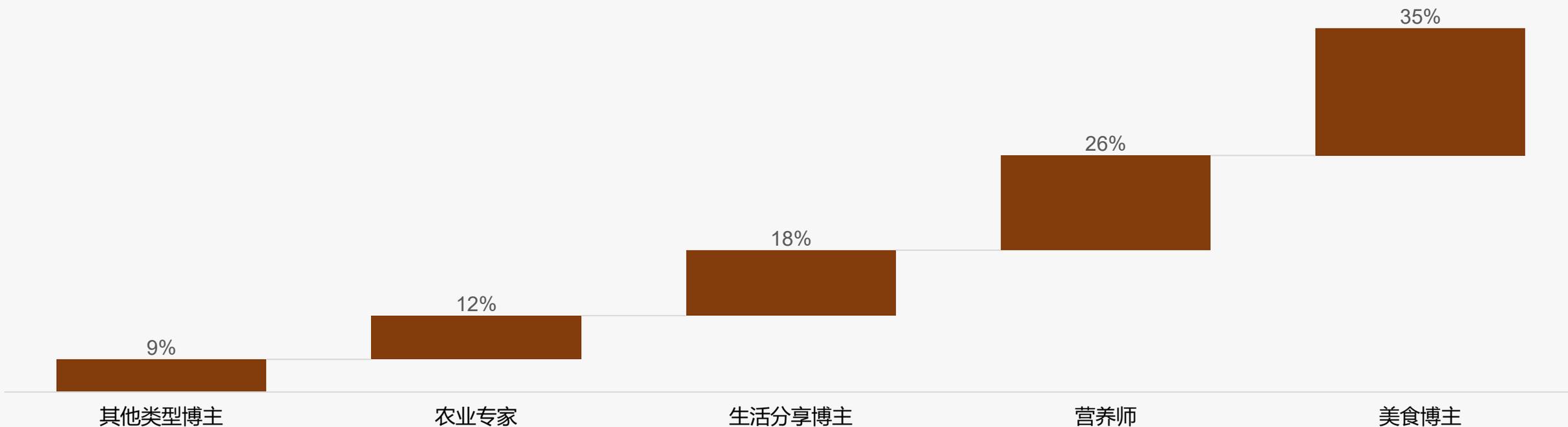
2025年中国笋类制品社交内容类型分布



美食营养博主主导消费信任

- ◆消费者在社交渠道获取内容时，最信任美食博主（35%）和营养师（26%），专业性和健康因素是关键驱动力。
- ◆生活分享博主（18%）和农业专家（12%）也受关注，其他类型博主仅占9%，显示实用性内容更受青睐。

2025年中国笋类制品社交信任博主类型分布

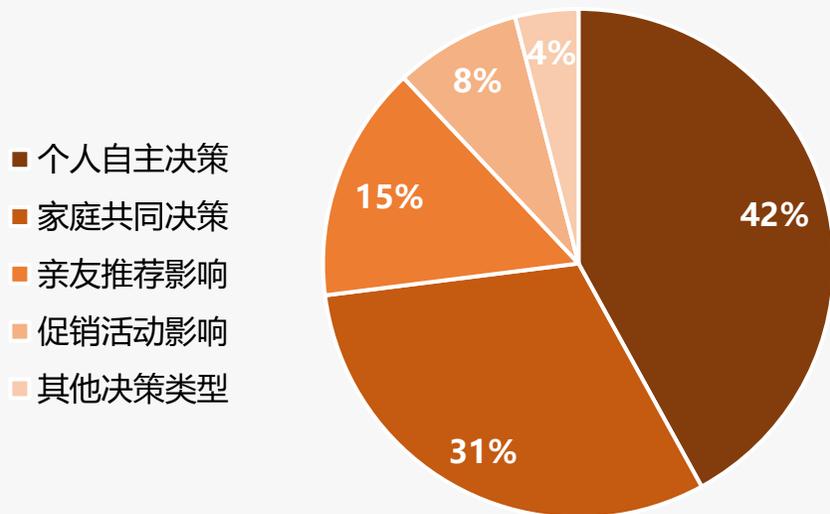


样本：笋类制品行业市场调研样本量N=1488，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

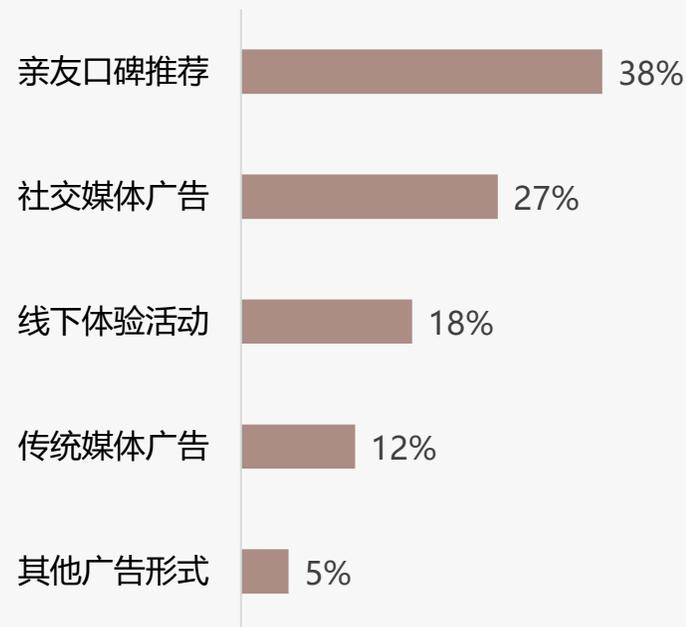
口碑社交媒体主导笋类消费推广

- ◆亲友口碑推荐占比最高达38%，社交媒体广告27%，显示消费者对笋类制品偏好基于信任和线上影响，口碑营销是关键。
- ◆线下体验活动占18%，传统媒体广告12%，其他形式5%，建议加强社交媒体投放和体验环节，优化推广策略。

2025年中国笋类制品消费决策者类型分布



2025年中国笋类制品家庭广告偏好分布

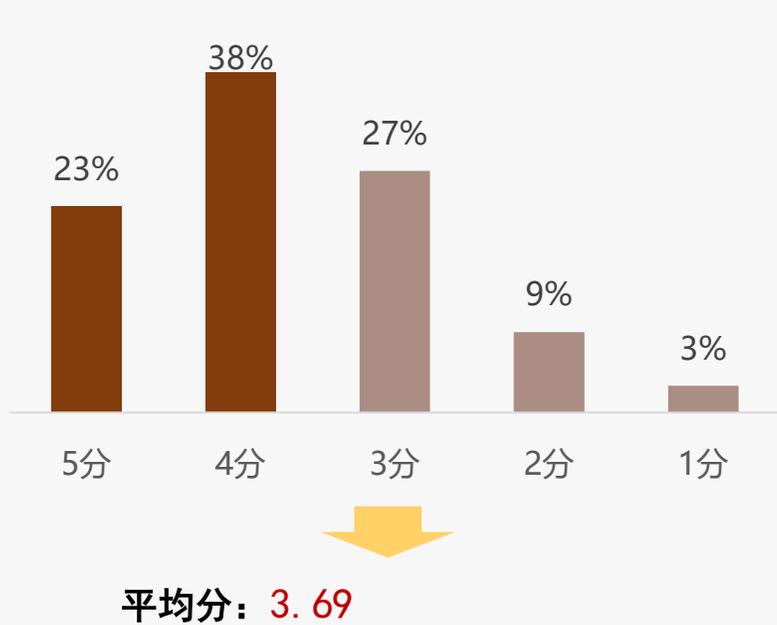


样本：笋类制品行业市场调研样本量N=1488，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

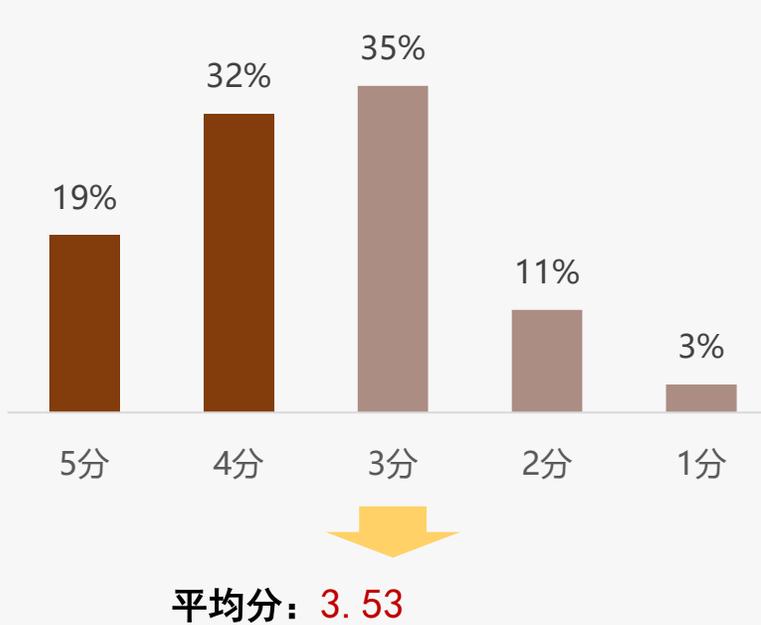
线上消费满意 退货体验需改进

- ◆线上消费流程满意度较高，61%消费者给出4-5分评价，其中5分23%、4分38%，显示多数用户对购物流程认可。
- ◆退货体验满意度相对较低，51%为4-5分，但5分仅19%，且3分占比35%，表明退货环节存在改进空间。

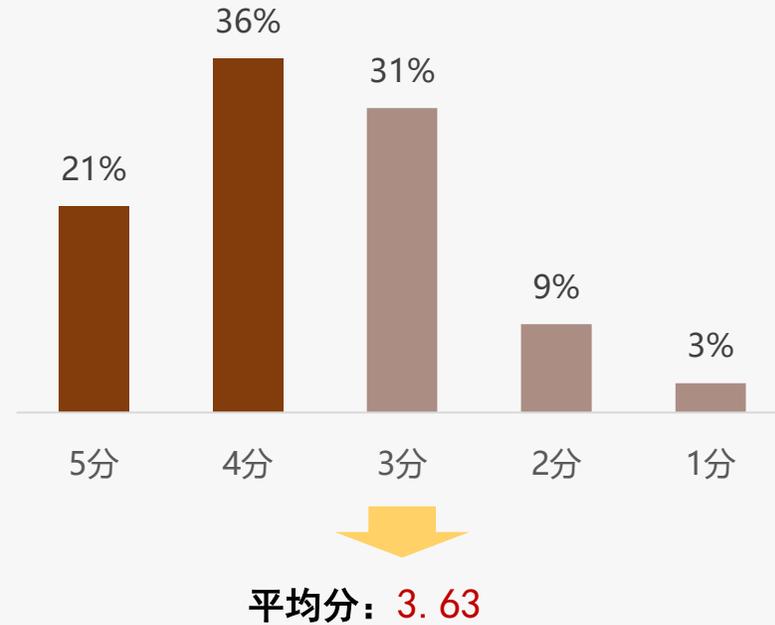
2025年中国笋类制品线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国笋类制品退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国笋类制品线上客服满意度分布（满分5分）

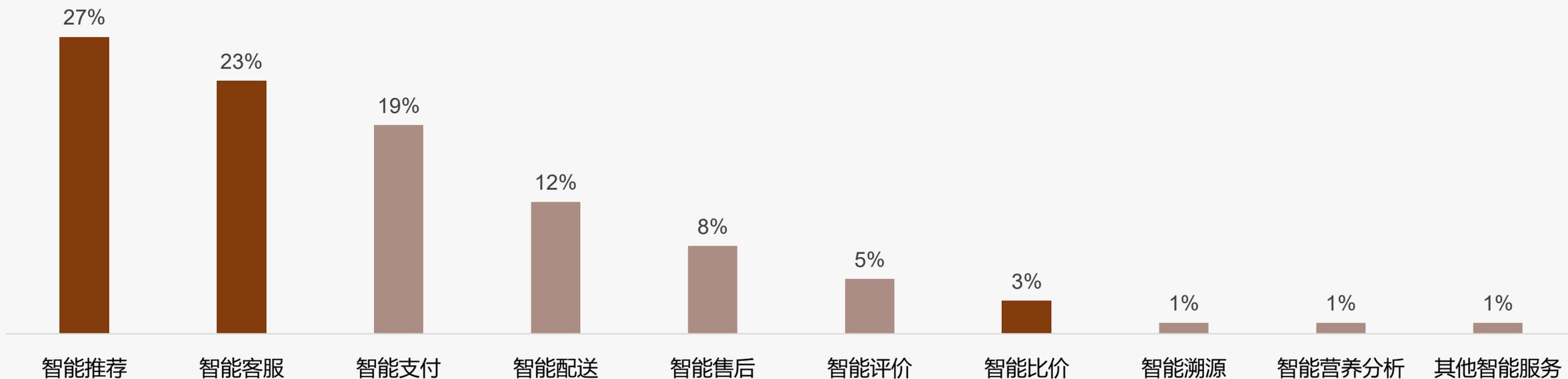


样本：笋类制品行业市场调研样本量N=1488，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

智能推荐客服支付主导消费体验

- ◆智能推荐服务占比最高达28%，智能客服23%，智能支付19%，显示消费者最重视个性化推荐、高效沟通和便捷支付体验。
- ◆智能配送、智能售后占比分别为12%和8%，其他智能服务占比均低于5%，建议优先优化高占比服务以提升整体消费体验。

2025年中国笋类制品智能服务体验分布



样本：笋类制品行业市场调研样本量N=1488，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