

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度芋圆市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Taro Ball 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：年轻女性是芋圆消费主力，偏好中低价位



女性消费者占比58%，18-35岁占68%，26-35岁群体占比最高37%



消费决策高度自主 (63%个人决策)，新一线和一线城市为主要市场



单次消费10-20元为主占42%，5-8万收入群体是消费主力占31%

启示

✓ 聚焦年轻女性市场

针对18-35岁女性开发产品和营销活动，利用社交媒体和线下门店增强互动，满足其社交休闲需求。

✓ 优化中低价位产品线

重点布局10-15元价格带产品，确保性价比，同时开发便捷包装和夏季消暑特色产品以吸引主力消费群体。

核心发现2：口感Q弹主导消费偏好，社交休闲是核心场景



口感Q弹是最重要偏好因素占24%，远超口味多样(18%)和健康低糖(15%)



消费场景以下午茶(18%)、朋友聚会(16%)和逛街休闲(14%)为主，下午时段消费占比41%



消费原因中解馋享受(35%)和社交需求(22%)合计占57%，功能需求较弱

启示

✓ 强化产品口感创新

持续优化芋圆Q弹口感，开发新口味组合，利用真实用户体验分享提升产品吸引力，满足消费者对美味的核心追求。

✓ 深耕社交休闲场景

针对下午茶和聚会场景推出套餐和分享装，结合微信、抖音等平台开展互动营销，增强产品社交属性和休闲体验。

核心发现3：口碑社交主导信息获取，国产品牌占据市场主导



消费者主要通过朋友推荐 (27%) 和社交媒体 (23%) 了解产品，合计占50%



购买渠道以奶茶店 (32%) 和甜品店 (25%) 为主，合计占57%，体现休闲饮品定位



国产品牌占比高达94%，进口品牌仅6%，消费者偏好价格敏感型 (32%) 和口感优先型 (28%)

启示

✓ 加强口碑与社交营销

鼓励用户分享真实体验，与美食博主合作推广，利用微信朋友圈和短视频平台扩大影响力，提升品牌信任度。

✓ 巩固国产品牌优势

强化本土化创新，优化10-15元核心价格带产品，提升奶茶店和甜品店渠道体验，保持对进口品牌的竞争优势。

核心逻辑：年轻女性主导，口感优先，社交驱动消费



1、产品端

- ✓ 强化经典口味和奶茶类产品
- ✓ 开发低糖健康新品，提升口感



2、营销端

- ✓ 聚焦下午茶和社交场景推广
- ✓ 利用口碑和社交媒体传播



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升满意度
- ✓ 加强智能推荐和支付便捷性

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 芋圆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芋圆品牌的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对芋圆的购买行为；
- 芋圆市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

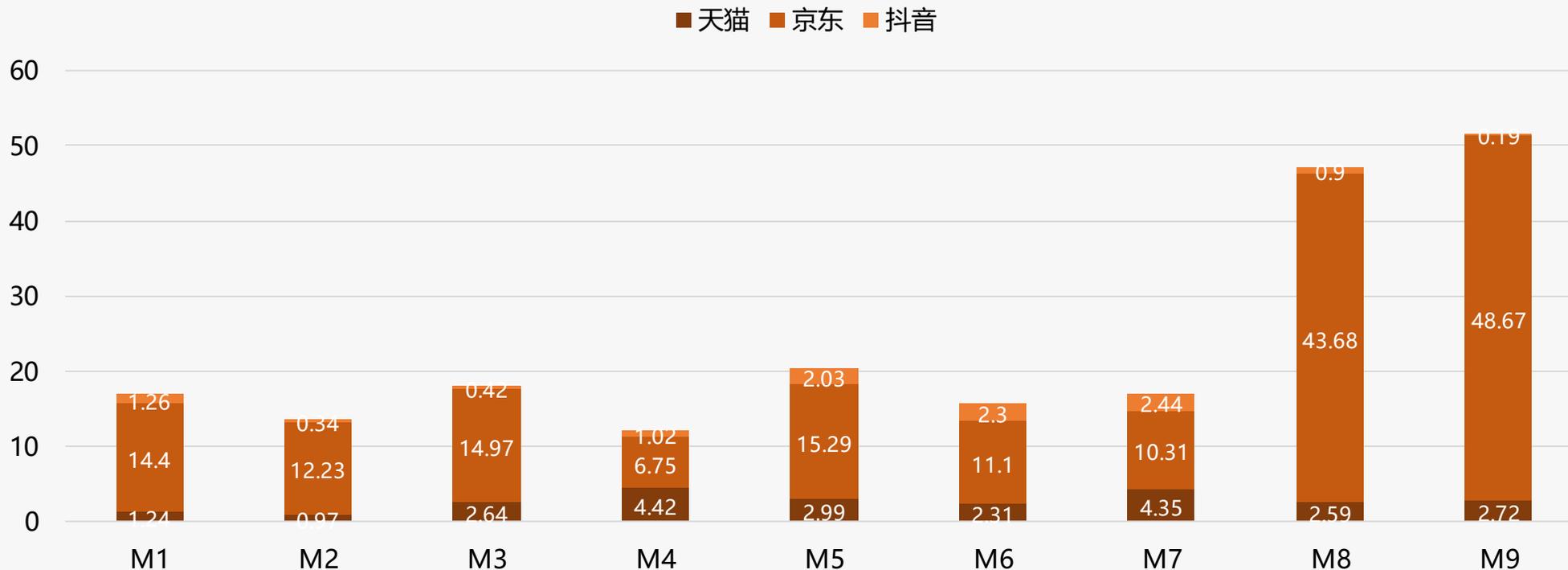
Research Method

- 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，计算芋圆品类销售额、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、不同平台芋圆品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东主导芋圆销售 抖音潜力待挖掘

- ◆从平台销售结构看，京东在M8、M9月销售额分别达4367.93万元和4867.21万元，显著高于天猫和抖音，显示其在该品类中占据主导地位。天猫销售额相对稳定，抖音波动较大，表明渠道策略需优化。
- ◆从渠道对比看，京东累计销售额最高，达18.11亿元，天猫为2.32亿元，抖音为1.17亿元。京东ROI可能较高，但需评估其成本结构；抖音增长潜力大，但稳定性不足，建议加强营销投入。

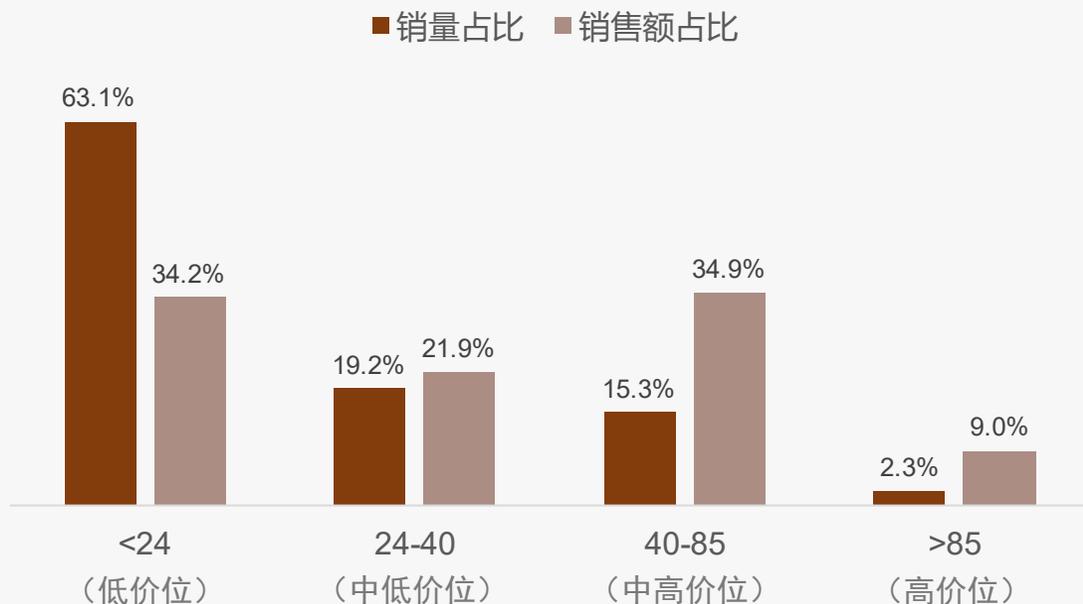
2025年一~三季度芋圆品类线上销售规模（百万元）



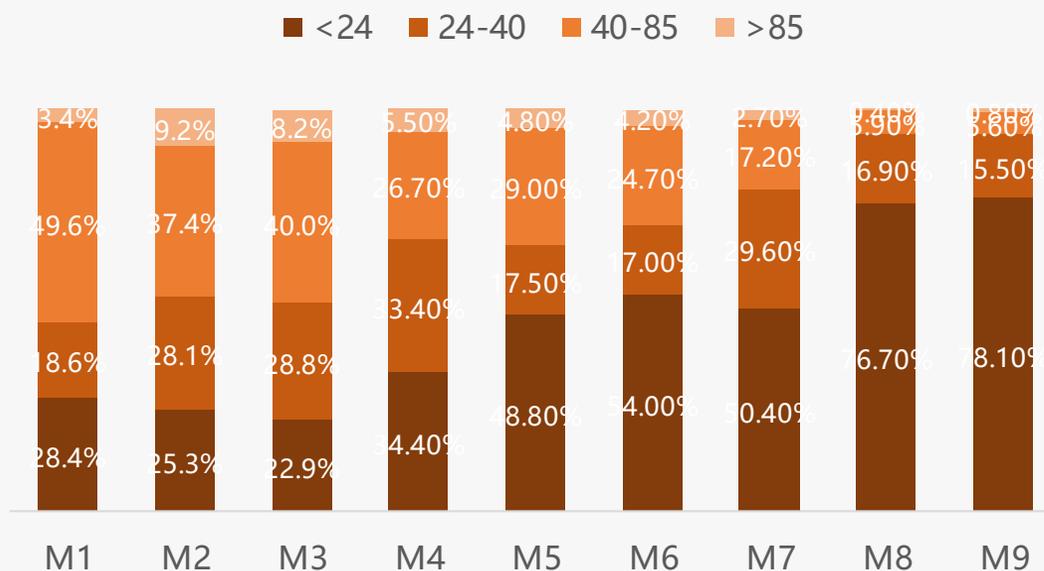
低价高销 中高毛利 旺季降级 优化组合

- ◆从价格区间结构看，低价位（<24元）产品销量占比63.1%但销售额仅占34.2%，呈现高销量低贡献特征；中高价位（40-85元）以15.3%销量贡献34.9%销售额，毛利率显著更优。价格带销售额集中度分析：<24元与40-85元区间合计贡献69.1%销售额，形成双主导格局，但>85元高端市场仅占9.0%，显示品类溢价能力有限。
- ◆月度销量分布显示，M1-M3中高价位（40-85元）占比稳定在37.4%-49.6%，但M8-M9骤降至5.6%-5.9%，同期低价位（<24元）从22.9%飙升至78.1%。建议优化产品组合，提升高毛利SKU占比以改善整体ROI，加强促销策略防止客单价滑坡，并通过产品创新提升高端市场渗透，驱动均价同比提升。

2025年一~三季度芋圆线上不同价格区间销售趋势



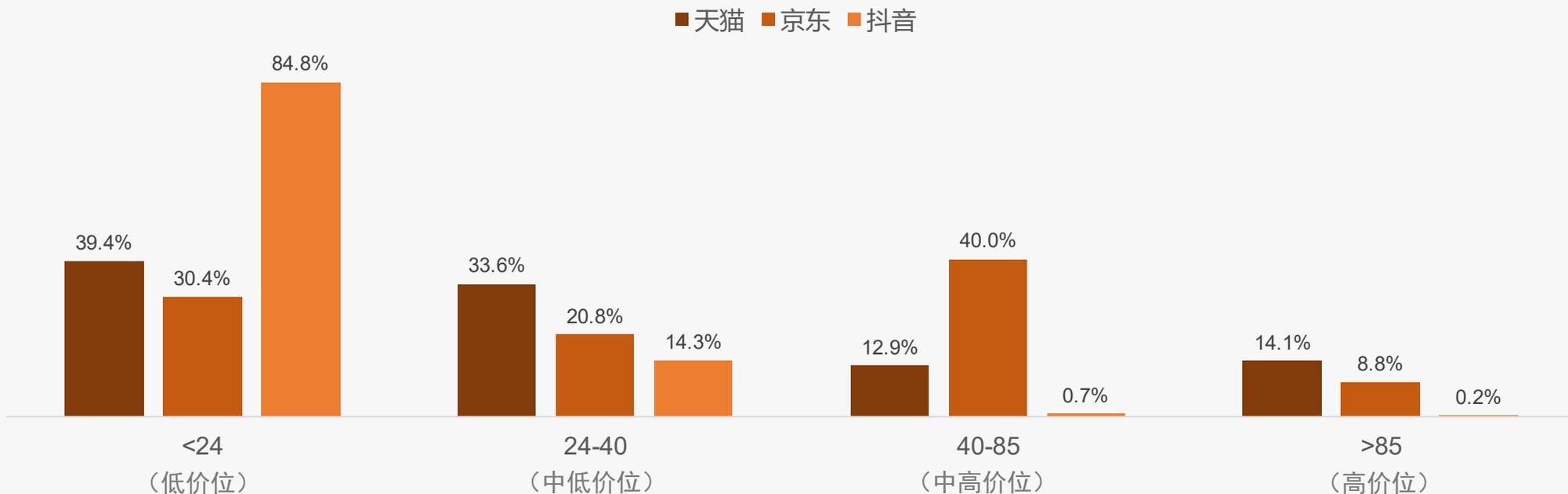
芋圆线上价格区间-销量分布



平台价格带差异显著 抖音低价天猫均衡

- ◆从价格带分布看，各平台消费结构差异显著：天猫以中低价位为主（<40元占比73%），京东中高价位（40-85元）占比40%居首，而抖音超低价位（<24元）占比高达84.8%，反映其用户价格敏感度高，平台定位影响价格策略。平台间价格区间集中度分析显示，抖音价格带高度集中（<24元占比84.8%），风险较高；天猫和京东分布相对均衡，但京东中高价位占比突出，可能受益于品牌溢价，需关注库存周转率。
- ◆业务含义上，抖音低价策略虽提升销量，但利润率承压；京东中高端定位利于毛利率，但受众较窄；天猫全价位覆盖平衡风险与收益，建议优化SKU组合以提升整体ROI。

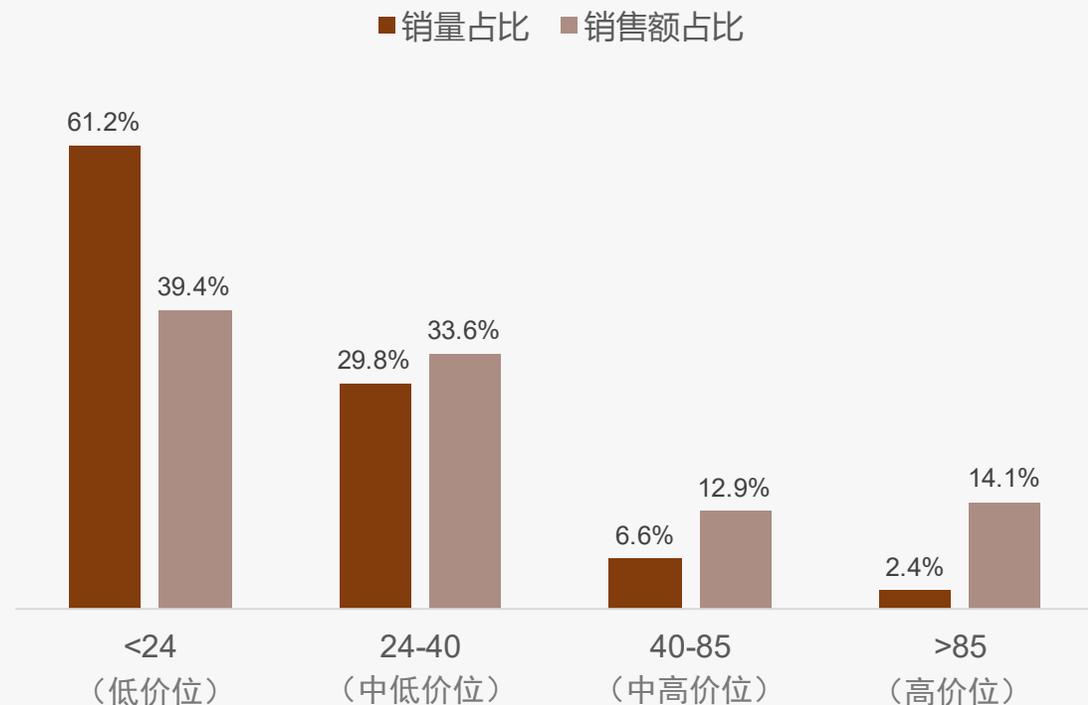
2025年一~三季度各平台芋圆不同价格区间销售趋势



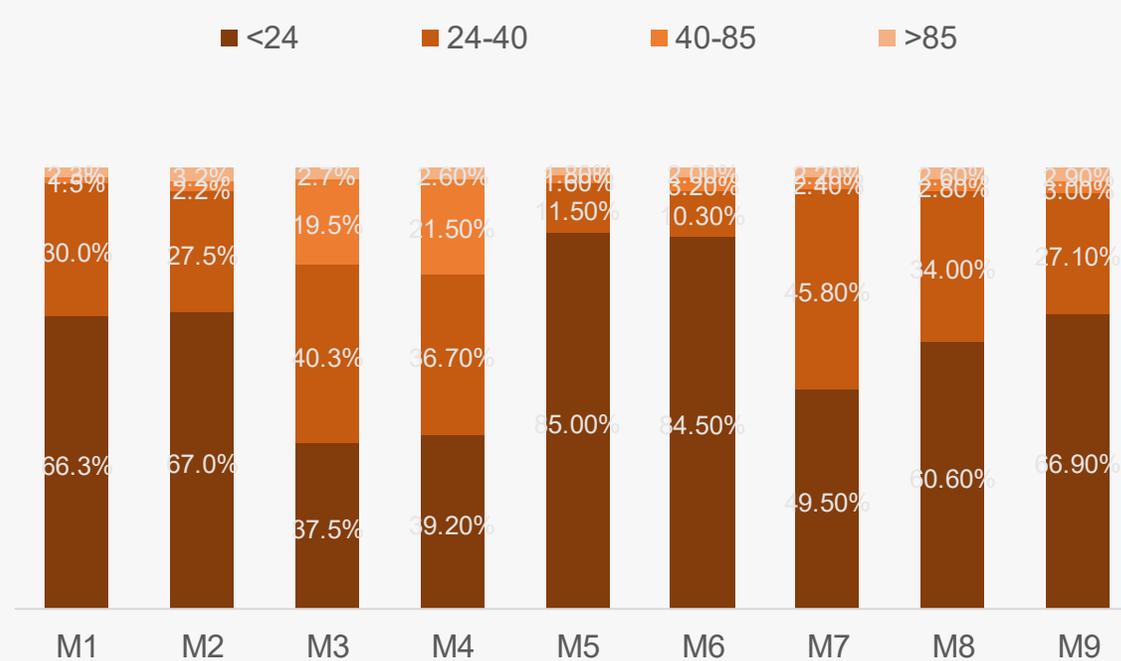
芋圆市场高端产品利润优化关键

- ◆ 价格结构分析：<24元低价区间销量占比61.2%但销售额仅占39.4%，呈现高销量低贡献特征；>85元高端产品销量仅2.4%却贡献14.1%销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。价格带结构存在明显失衡，需优化产品组合提升整体盈利能力。
- ◆ 产品组合优化：高端产品（>85元）销售额占比达14.1%远超销量占比，ROI表现优异；中端产品（40-85元）销量占比6.6%贡献12.9%销售额，具备增长潜力。建议加强中高端产品推广，优化库存周转率，提升整体经营效率。

2025年一~三季度天猫平台芋圆不同价格区间销售趋势



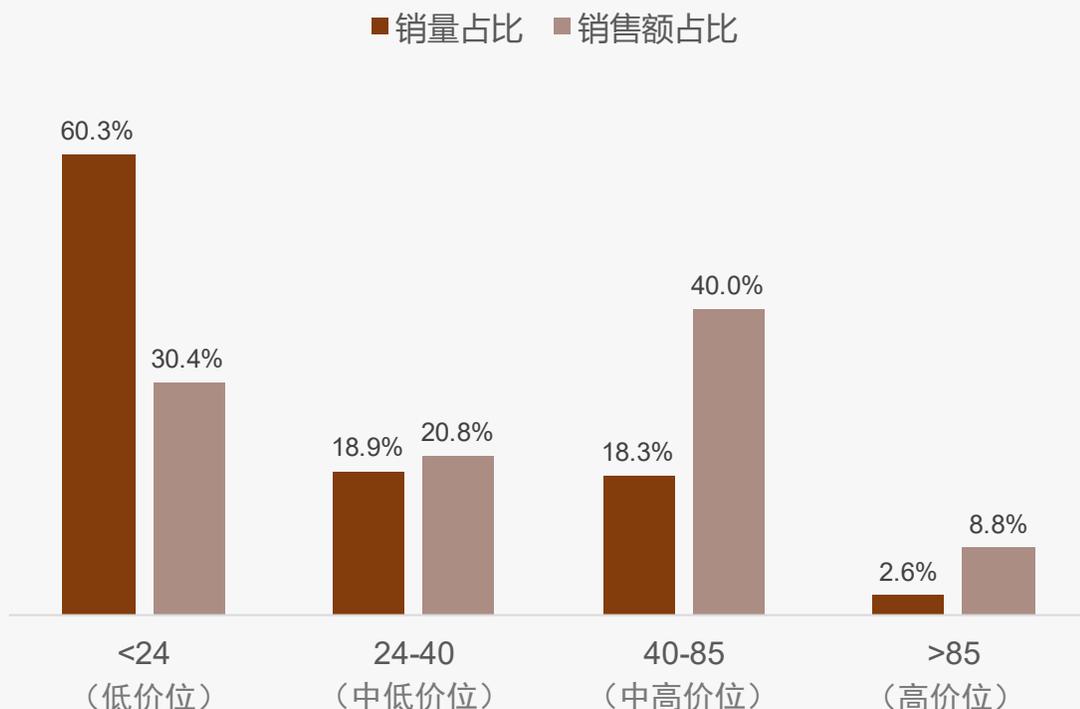
天猫平台芋圆价格区间-销量分布



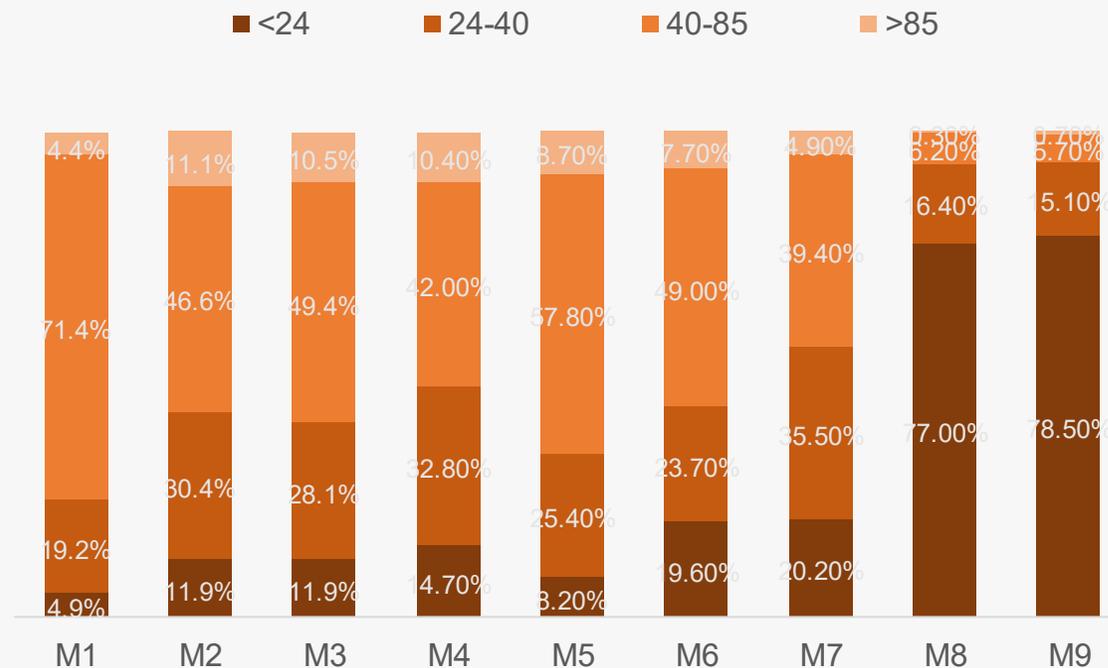
芋圆低价冲量 中高利润核心 优化结构

- ◆从价格结构看，京东平台芋圆品类呈现明显的两极分化：低价区间（<24元）销量占比60.3%但销售额仅占30.4%，贡献流量但利润薄弱；中高端区间（40-85元）以18.3%销量撬动40.0%销售额，是核心利润来源，需优化产品组合提升ROI。
- ◆销售额与销量占比错配揭示运营风险：高价区间（>85元）销量仅2.6%却贡献8.8%销售额，但占比过低易受市场波动影响；建议加强中高端产品渗透，通过同比数据监控价格带健康度。

2025年一~三季度京东平台芋圆不同价格区间销售趋势



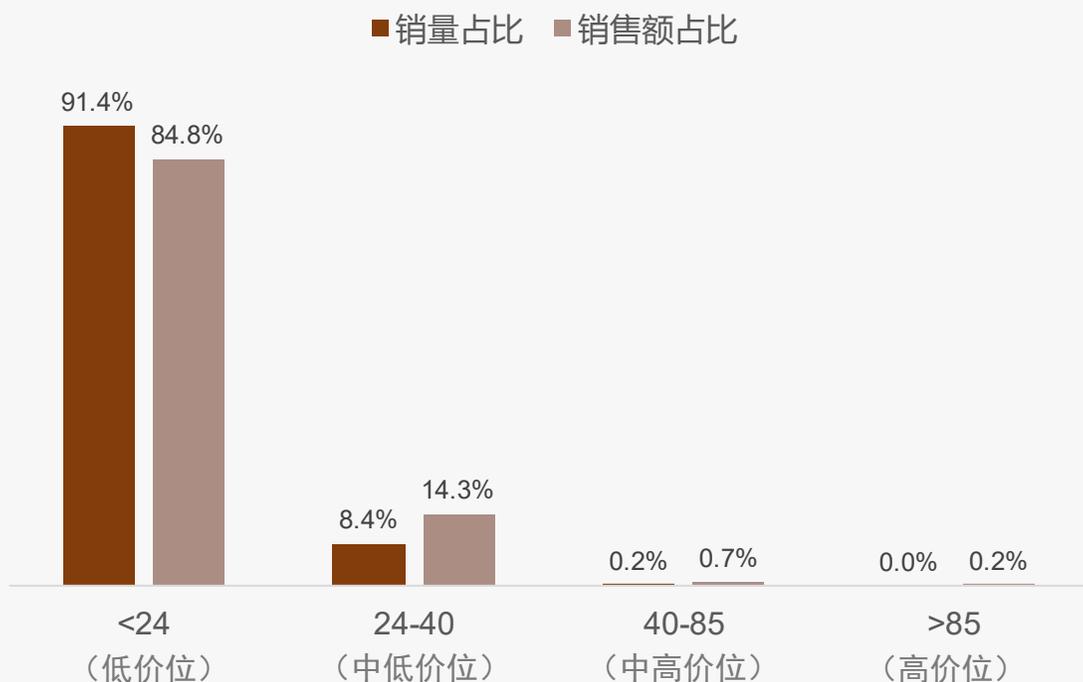
京东平台芋圆价格区间-销量分布



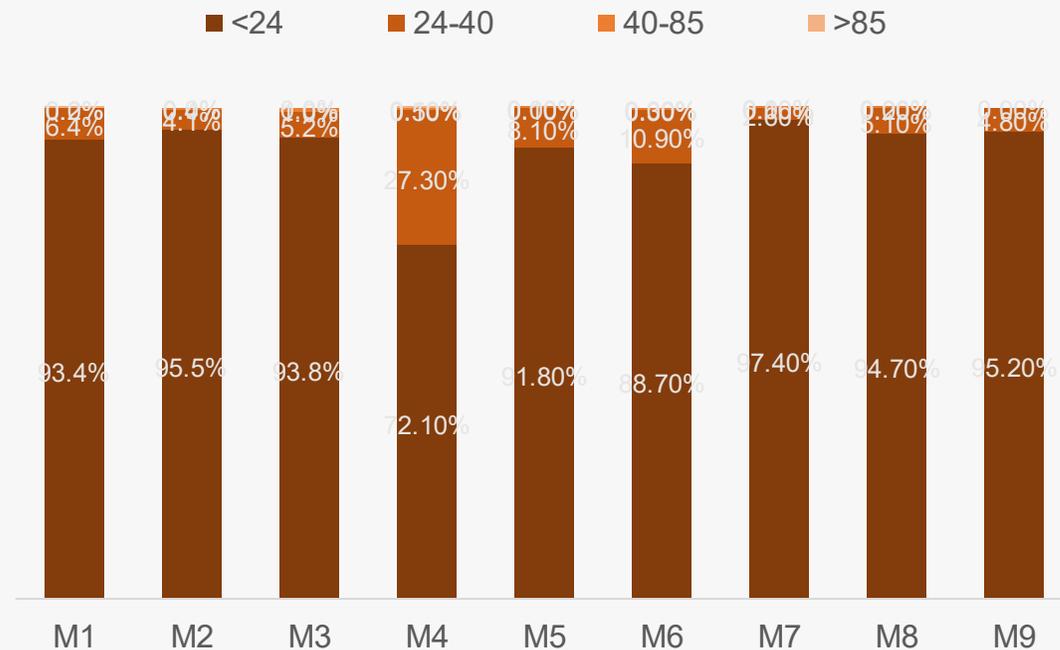
低价主导 中端升级 结构优化

- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台芋圆品类呈现明显低价主导格局。低于24元价格带销量占比91.4%，贡献84.8%销售额，显示该品类高度依赖低价策略驱动销量。24-40元中端价格带虽销量占比仅8.4%，但销售额占比达14.3%，表明中端产品具备更高客单价。月度销量分布显示价格结构存在明显波动。M4月低价带占比骤降至72.1%，中端价格带跃升至27.3%，反映特定月份消费升级趋势。
- ◆ 品类价格带集中度极高，低价产品构成绝对主力。低于40元产品合计占比达99.8%，形成典型的金字塔结构。这种结构虽有利于快速扩大市场份额，但长期依赖低价可能导致毛利率承压。建议品牌在维持低价基本盘的同时，通过产品创新和品牌溢价逐步提升中高端占比，优化产品结构以改善整体盈利水平。

2025年一~三季度抖音平台芋圆不同价格区间销售趋势



抖音平台芋圆价格区间-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 芋圆消费行为、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年内购买过芋圆的消费者；
- 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

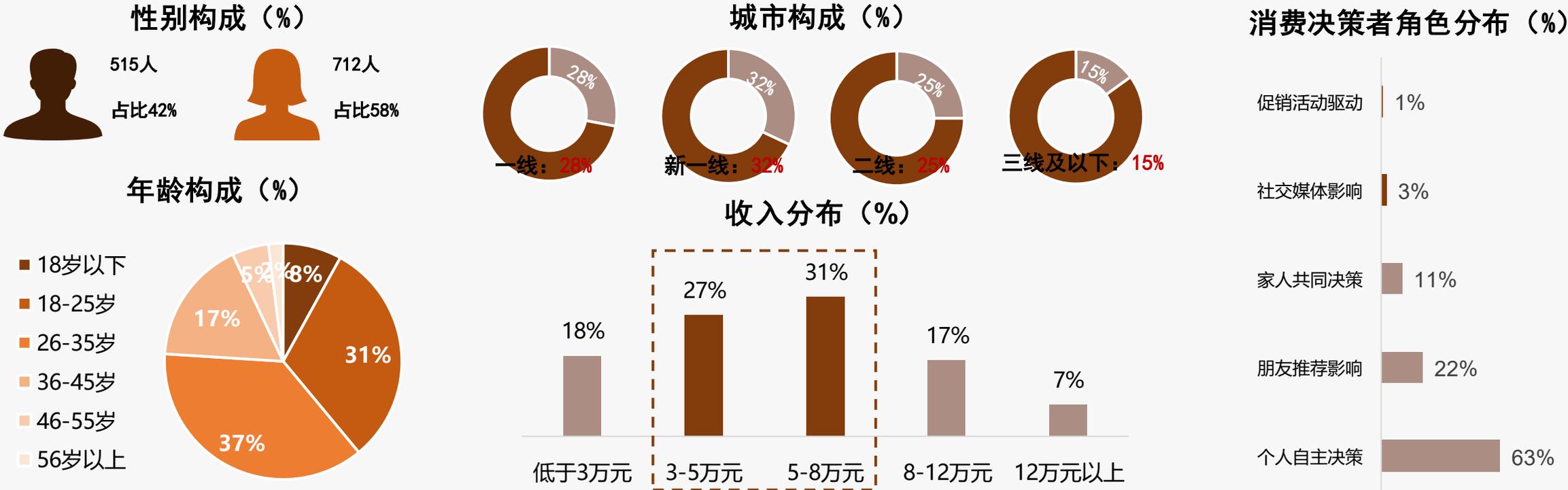
Research Method

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=1227

年轻女性 自主决策 主导芋圆消费

- ◆调查显示芋圆消费者以女性为主（58%），年龄集中在18-35岁（68%），其中26-35岁群体占比最高（37%），表明年轻女性是核心消费人群。
- ◆消费决策高度自主（63%个人决策），新一线城市（32%）和一线城市（28%）为主要市场，5-8万元收入群体（31%）是消费主力。

2025年中国芋圆消费者画像



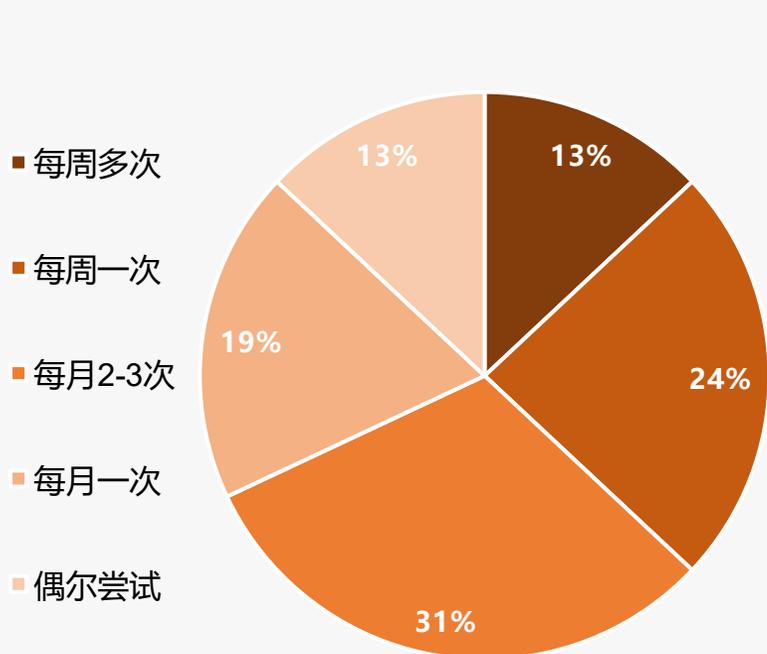
样本：芋圆行业市场调研样本量N=1227，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

芋圆消费稳定 经典口味主导

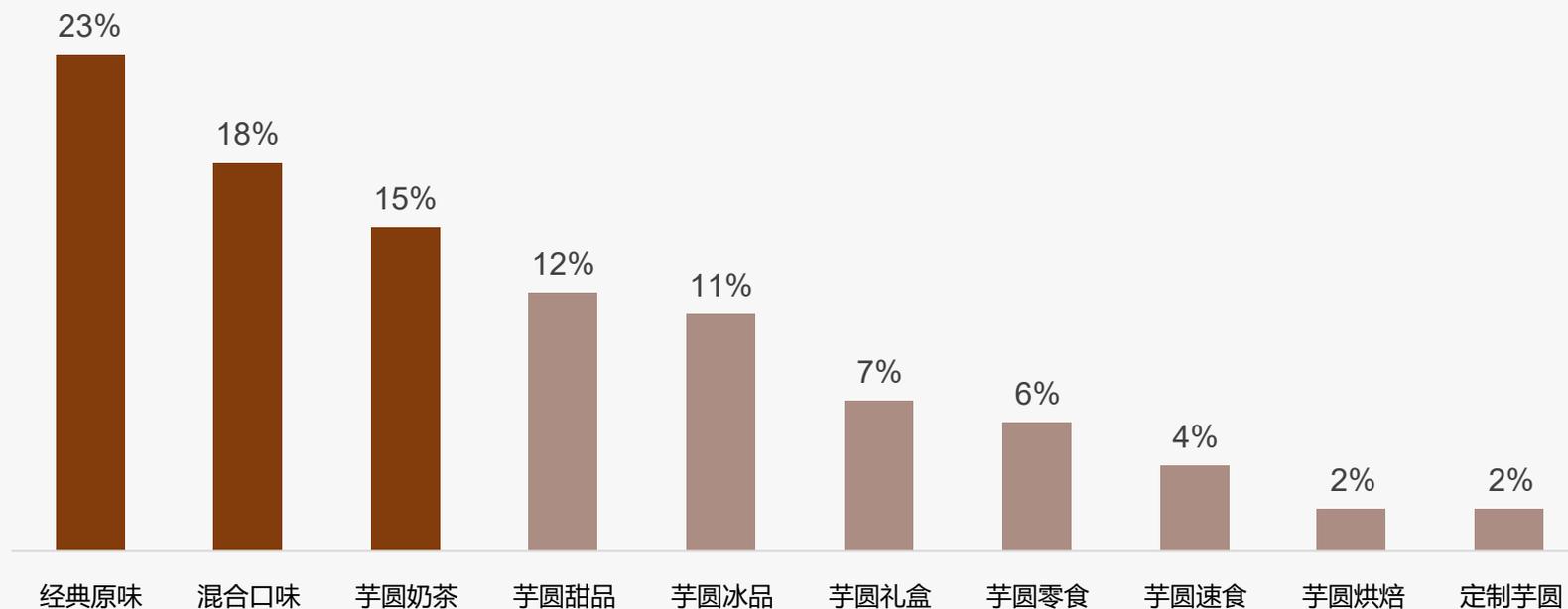
◆消费频率以每月2-3次为主，占31%，每周一次和每月一次分别占24%和19%，显示消费者有稳定的月度消费习惯。

◆产品规格中经典原味最受欢迎，占23%，混合口味和芋圆奶茶分别占18%和15%，传统口味和奶茶类产品主导市场。

2025年中国芋圆消费频率分布



2025年中国芋圆产品规格分布

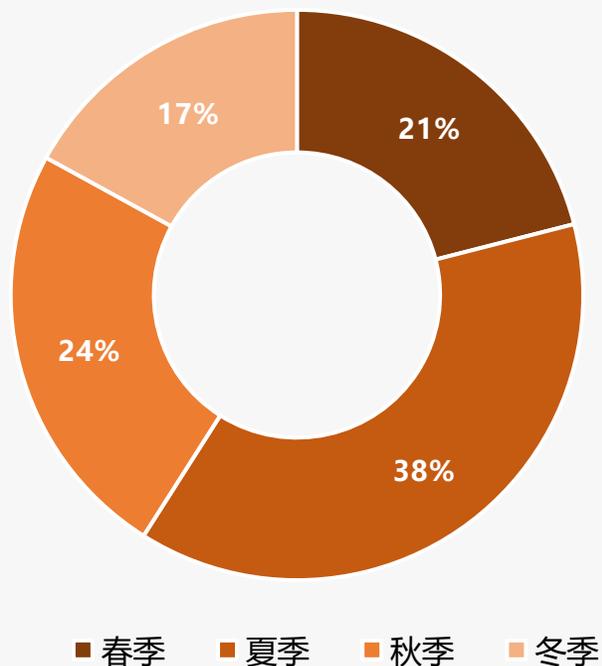


样本：芋圆行业市场调研样本量N=1227，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

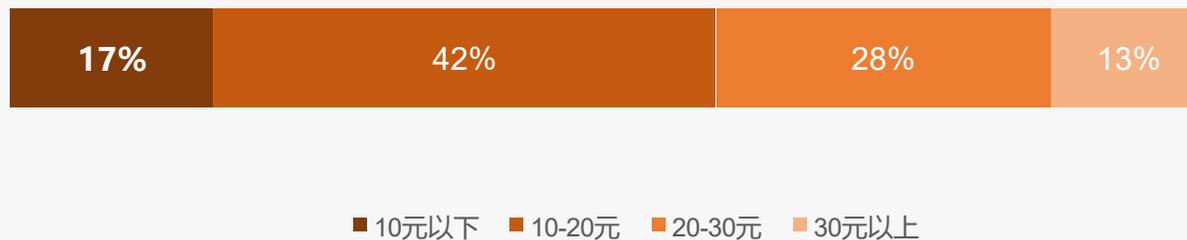
芋圆消费 中低价位 夏季为主

- ◆ 单次消费支出以10-20元为主，占42%；夏季消费占比最高，达38%，显示中低价位和季节性消费特征。
- ◆ 现制现售包装占比35%，领先其他类型；便携杯装占28%，突出现场体验和便捷性需求的重要性。

2025年中国芋圆消费季节分布



2025年中国芋圆单次支出分布



2025年中国芋圆包装类型分布



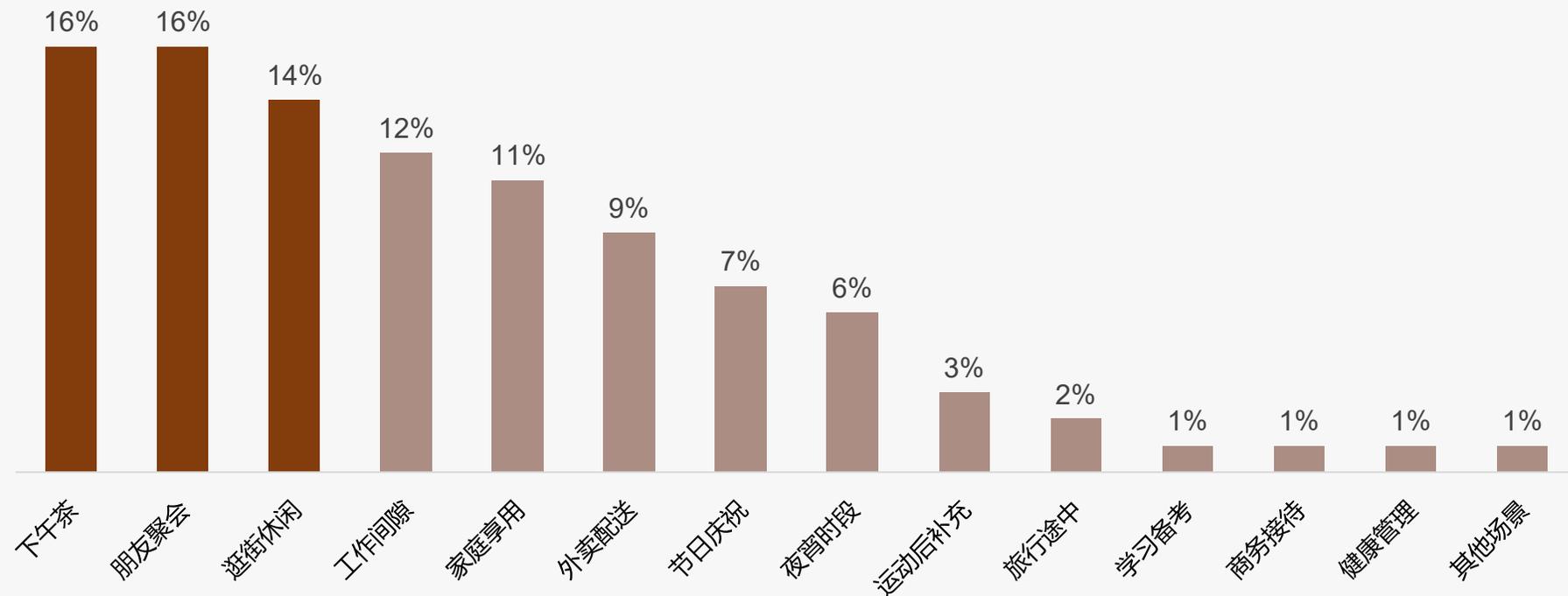
样本：芋圆行业市场调研样本量N=1227，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

芋圆消费下午主导社交休闲

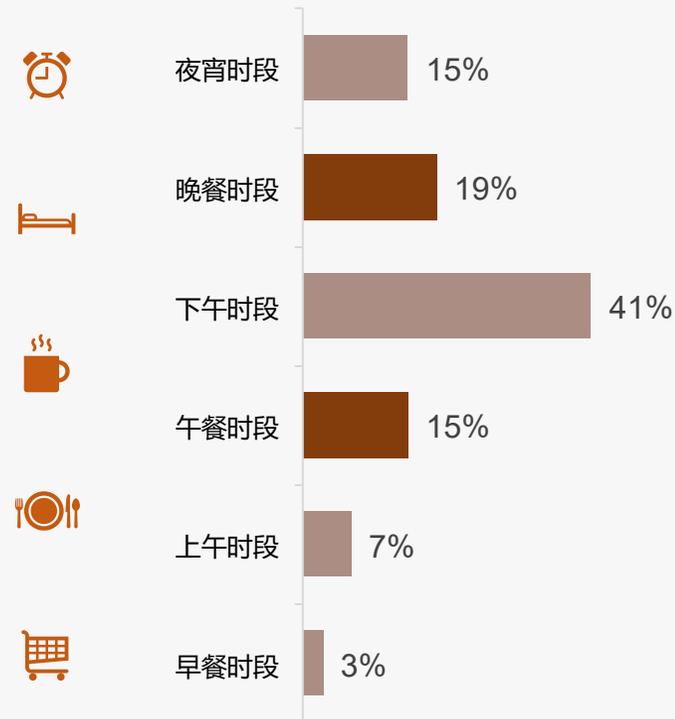
◆芋圆消费以社交休闲为主，下午茶、朋友聚会和逛街休闲场景占比分别为18%、16%和14%。下午时段消费占比高达41%，是绝对主导时段。

◆工作间隙和家庭享用各占12%和11%，外卖配送占9%。午餐、晚餐和夜宵时段消费占比均为15%，上午和早餐时段消费较低。

2025年中国芋圆消费场景分布



2025年中国芋圆消费时段分布

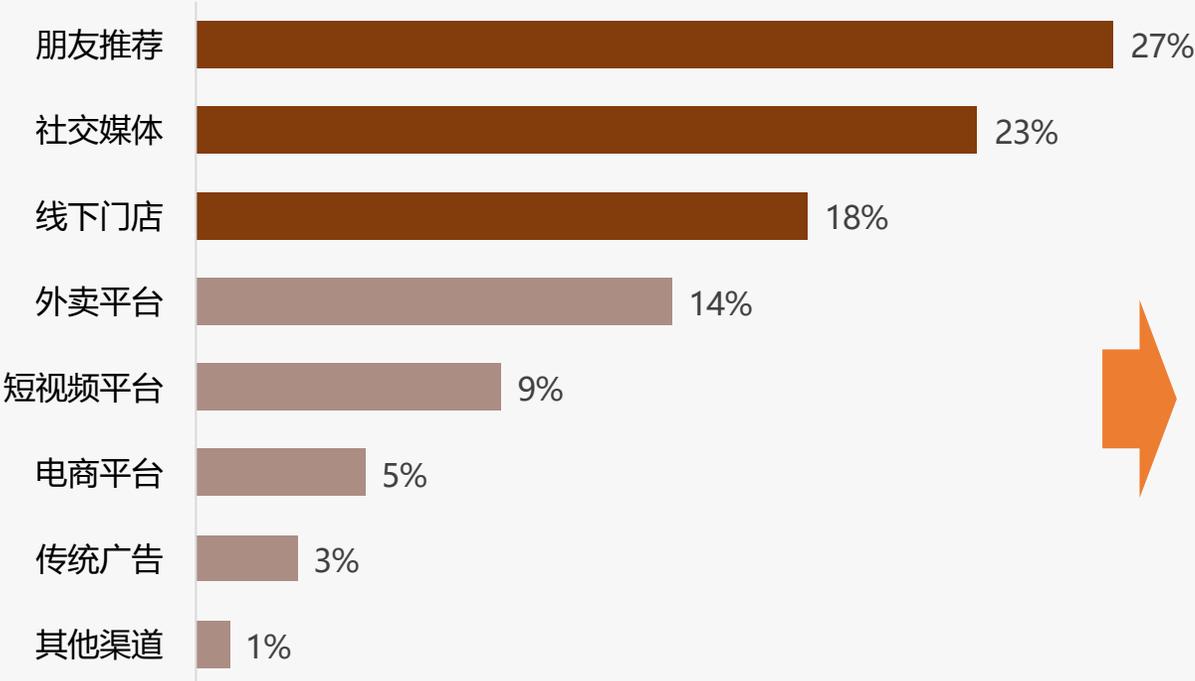


样本：芋圆行业市场调研样本量N=1227，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

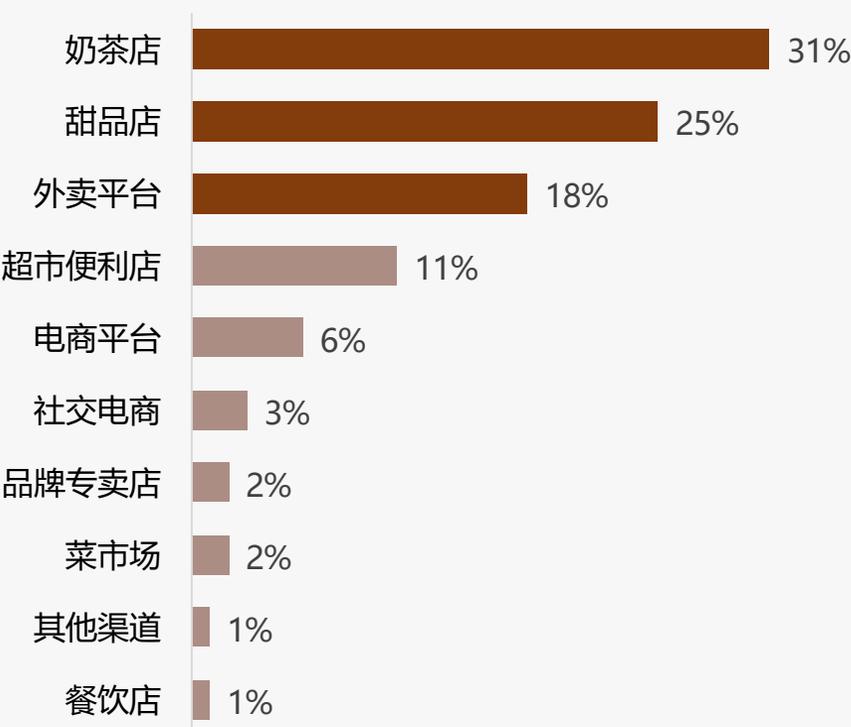
口碑社交主导了解 奶茶甜品主购渠道

- ◆消费者了解芋圆主要通过朋友推荐（27%）和社交媒体（23%），占50%，口碑和社交传播是主要渠道，线下门店（18%）和外卖平台（14%）次之。
- ◆购买渠道以奶茶店（32%）和甜品店（25%）为主，合计57%，体现休闲饮品定位；外卖平台（18%）和超市便利店（11%）是重要补充。

2025年中国芋圆了解渠道分布



2025年中国芋圆购买渠道分布

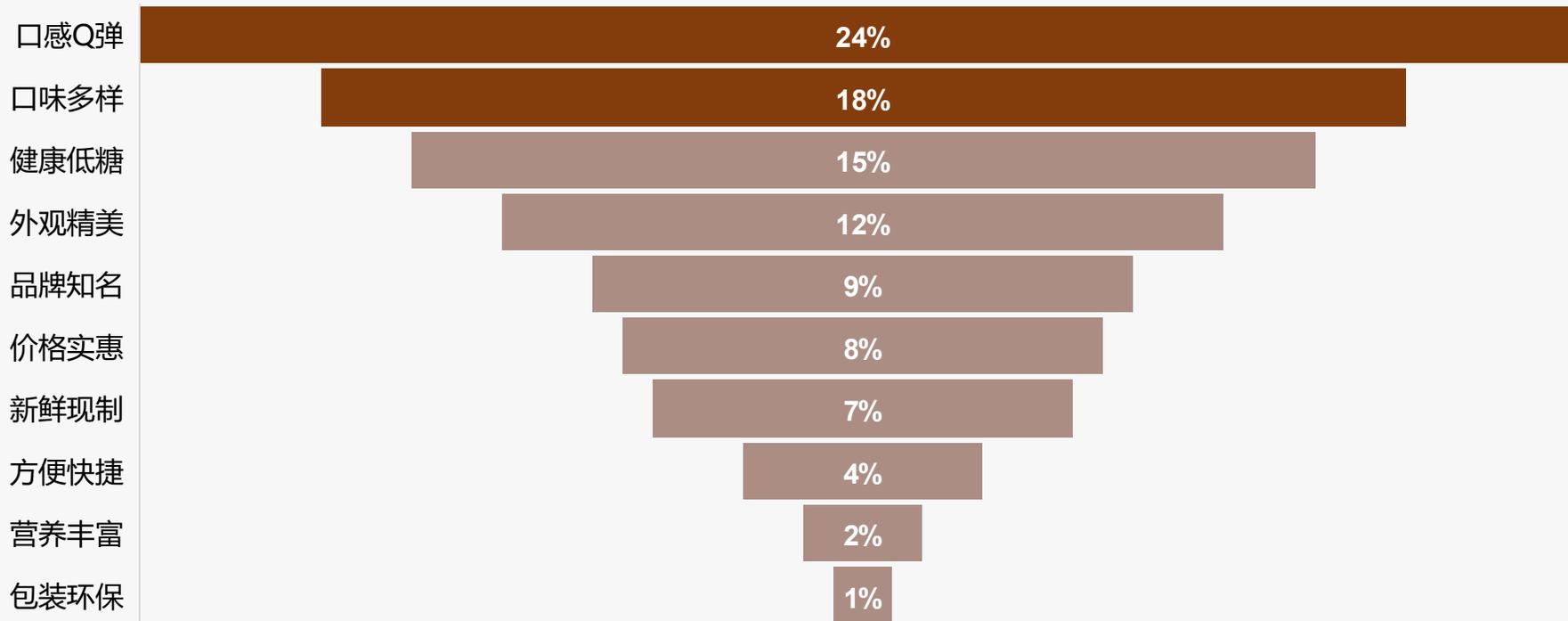


样本：芋圆行业市场调研样本量N=1227，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

口感Q弹主导芋圆消费偏好

- ◆口感Q弹以24%的占比成为芋圆消费首要偏好，口味多样和健康低糖分别占18%和15%，显示消费者对美味与健康的双重追求。
- ◆外观精美、品牌知名和价格实惠分别占12%、9%和8%，而方便快捷、营养丰富和包装环保等次要因素占比均低于5%。

2025年中国芋圆偏好类型分布

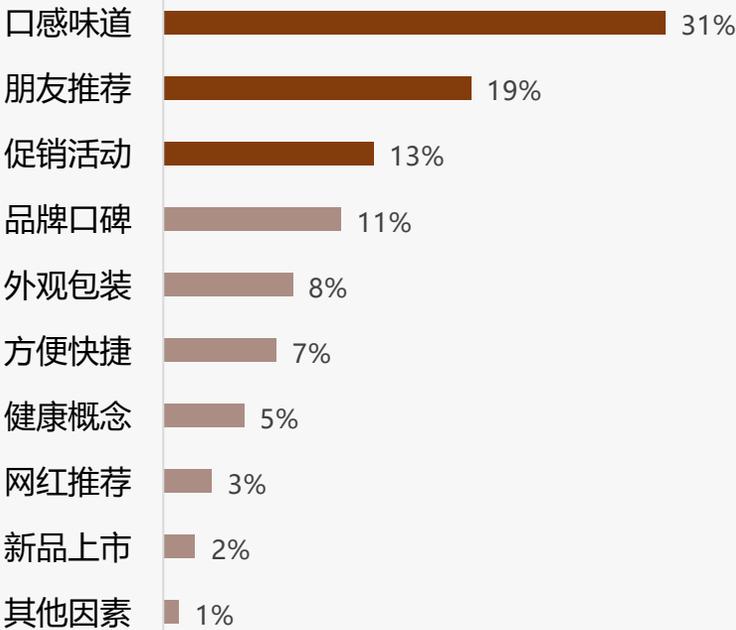


样本：芋圆行业市场调研样本量N=1227，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

口感主导 情感社交 减压零食

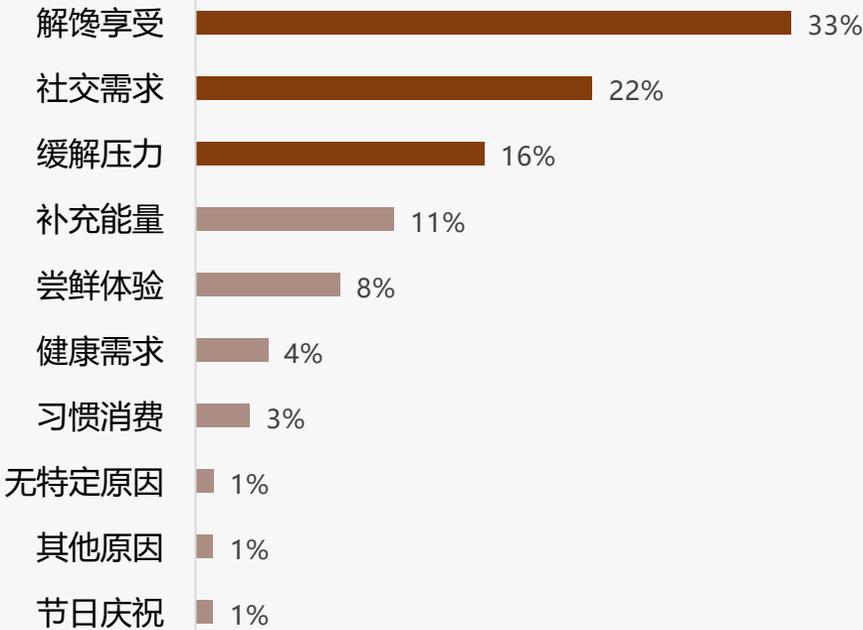
- ◆ 口感味道（31%）是芋圆消费最关键的吸引因素，远超朋友推荐（19%）。消费原因中，解馋享受（35%）和社交需求（22%）合计占57%，显示产品主要满足情感和互动需求。
- ◆ 缓解压力（16%）也较突出，反映零食的减压角色。品牌口碑（11%）和网红推荐（3%）影响有限，提示营销应更聚焦产品体验和社交属性。

2025年中国芋圆吸引因素分布



样本：芋圆行业市场调研样本量N=1227，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

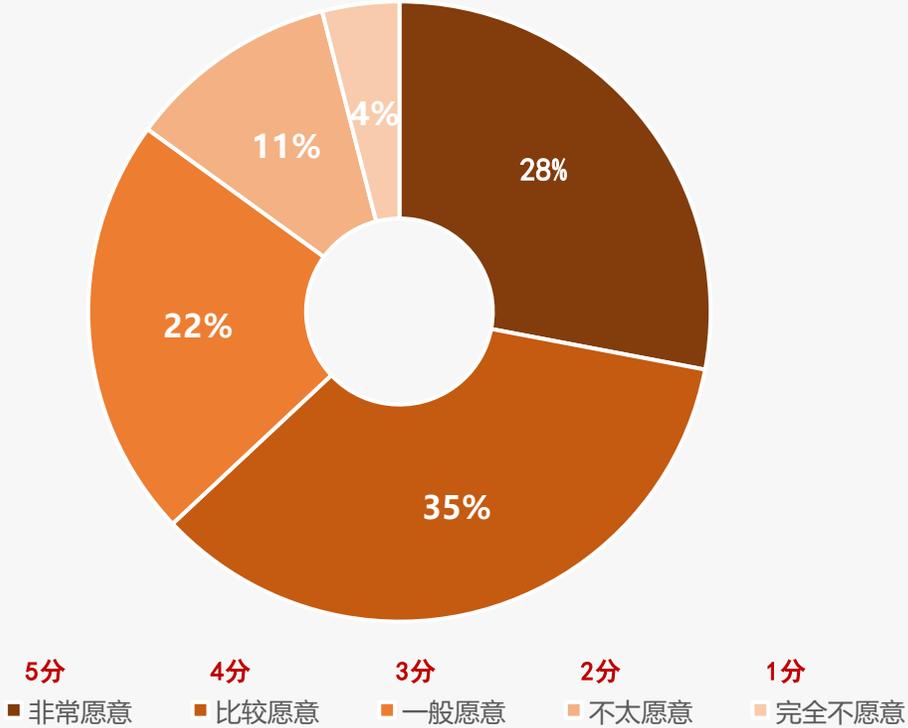
2025年中国芋圆消费原因分布



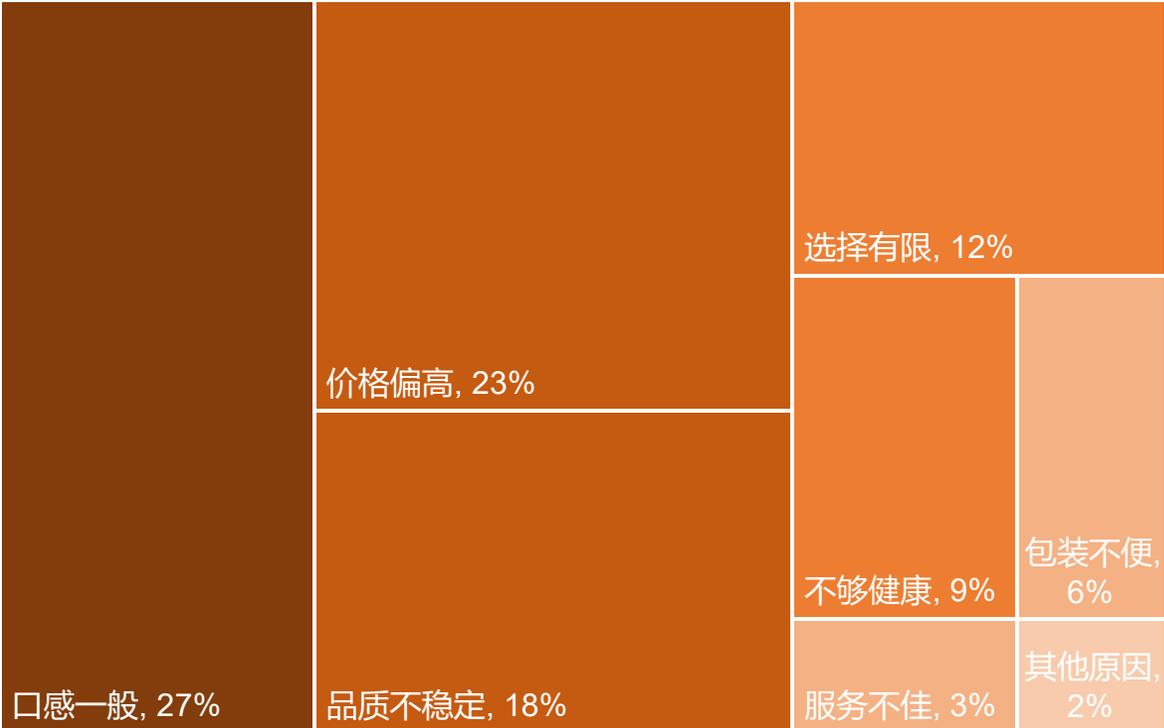
推荐意愿高 口感价格品质是关键

- ◆ 消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意占比合计63%，但15%的消费者不太或完全不愿推荐，主要因口感一般（27%）、价格偏高（23%）和品质不稳定（18%）。
- ◆ 口感、价格和品质是影响推荐的关键，合计占比68%；选择有限（12%）和不够健康（9%）也需关注，建议通过创新和健康宣传提升产品吸引力。

2025年中国芋圆推荐意愿分布



2025年中国芋圆不愿推荐原因分布

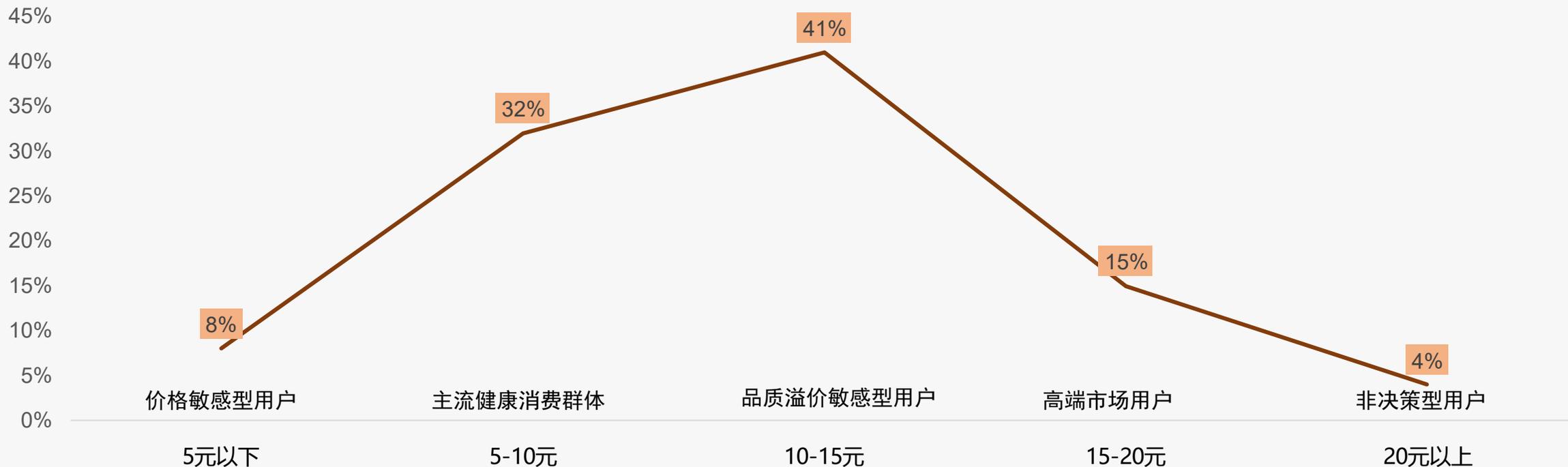


样本：芋圆行业市场调研样本量N=1227，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

芋圆消费核心价格带 10至15元

- ◆芋圆消费价格接受度数据显示，10-15元区间占比最高达41%，5-10元区间次之为32%，表明消费者偏好中等价位产品。
- ◆15-20元占比15%，20元以上仅4%，5元以下占8%，显示高端和超低价市场接受度有限，企业应聚焦核心价格带。

2025年中国芋圆最大规格价格接受度



样本：芋圆行业市场调研样本量N=1227，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

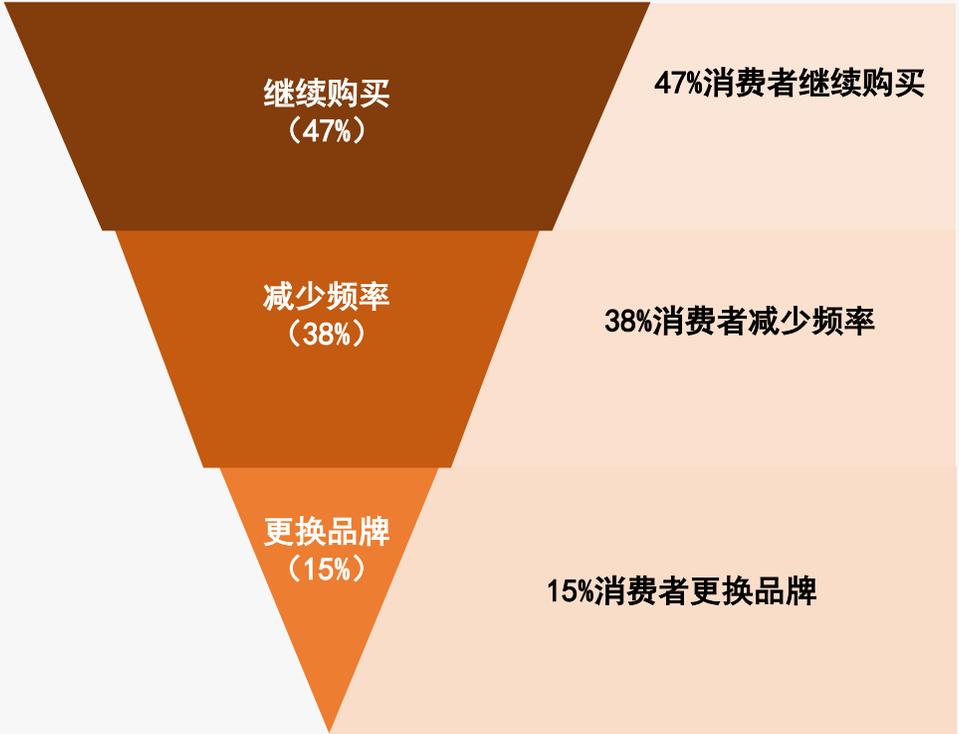
注：以经典原味规格芋圆为标准核定价格区间

品牌忠诚高 价格敏感并存 促销依赖有限

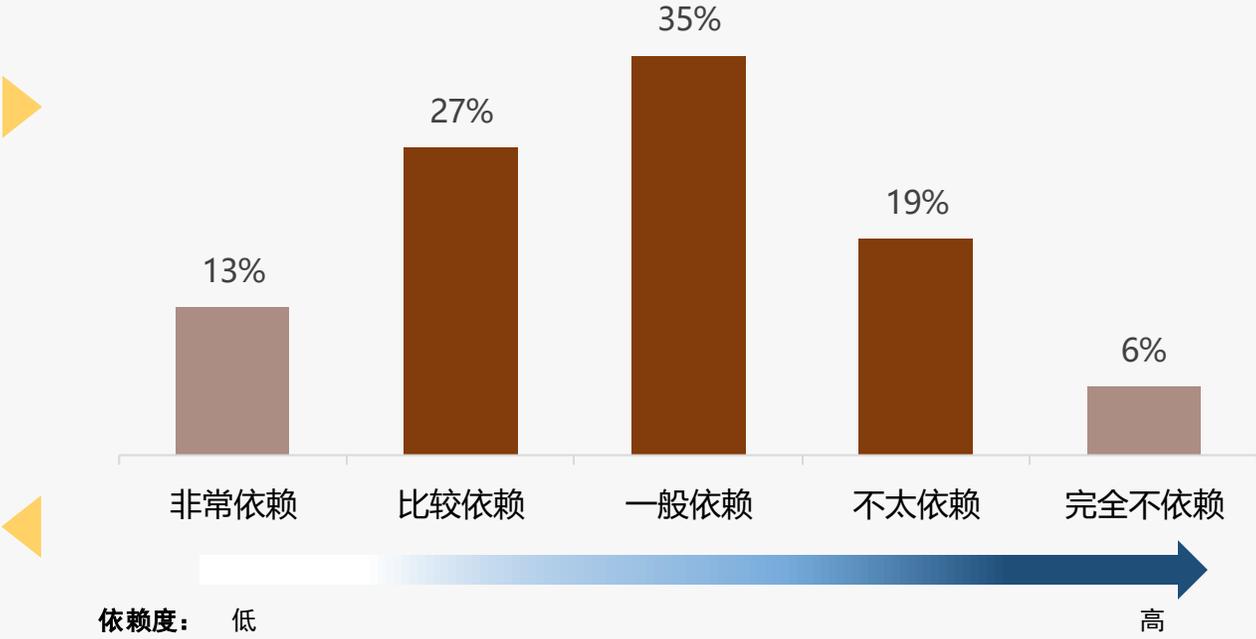
◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，38%减少频率，15%更换品牌，反映较高品牌忠诚度与价格敏感度并存。

◆促销依赖度：35%一般依赖，27%比较依赖，13%非常依赖，显示促销对多数消费者吸引力有限但仍是重要手段。

2025年中国芋圆价格上涨10%购买行为分布



2025年中国芋圆促销依赖程度分布

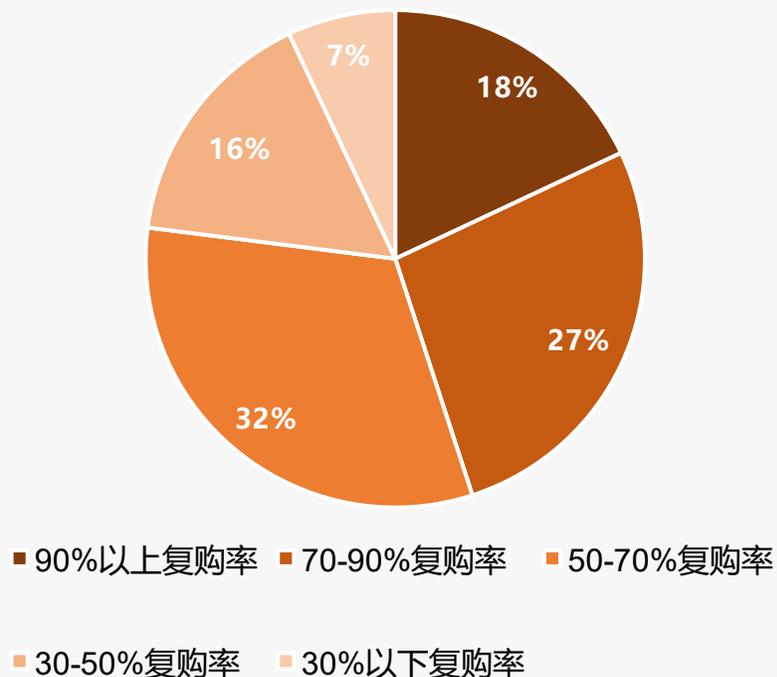


样本：芋圆行业市场调研样本量N=1227，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

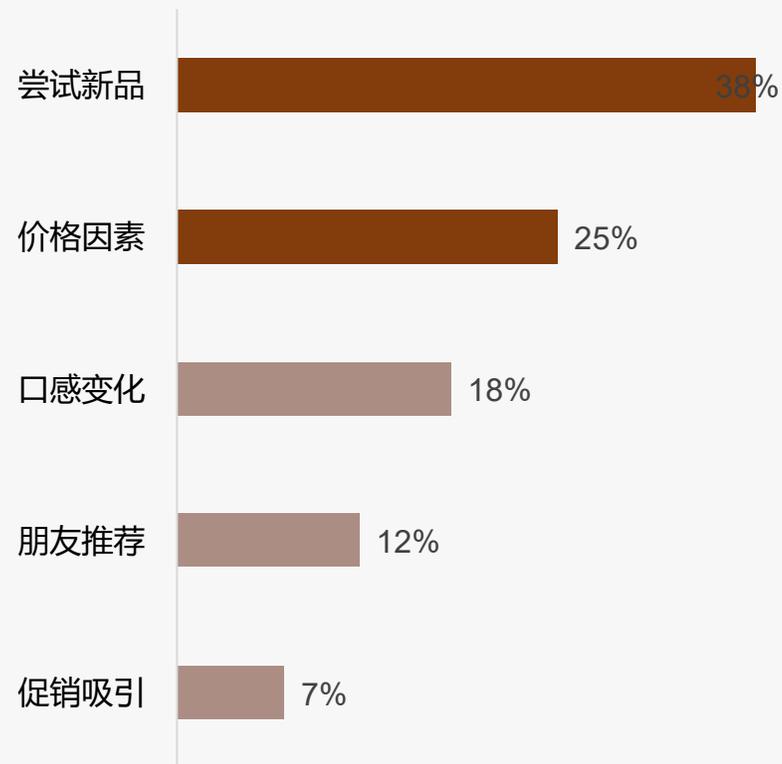
新品尝试主导 品牌忠诚待提升

- ◆复购率数据显示，50-70%复购率占比最高达32%，但90%以上高复购率仅18%，表明品牌忠诚度有提升空间，消费者更换较频繁。
- ◆更换品牌主因中，尝试新品占比最高为38%，价格因素占25%，口感变化占18%，反映消费者对新口味探索欲强且价格敏感。

2025年中国芋圆固定品牌复购率分布



2025年中国芋圆更换品牌原因分布

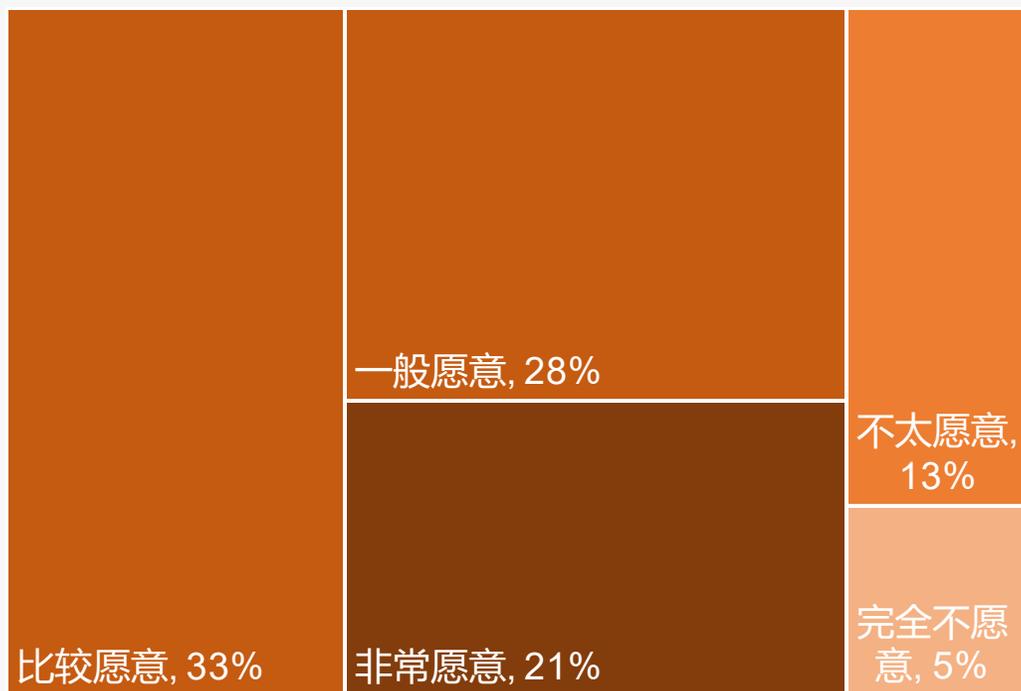


样本：芋圆行业市场调研样本量N=1227，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

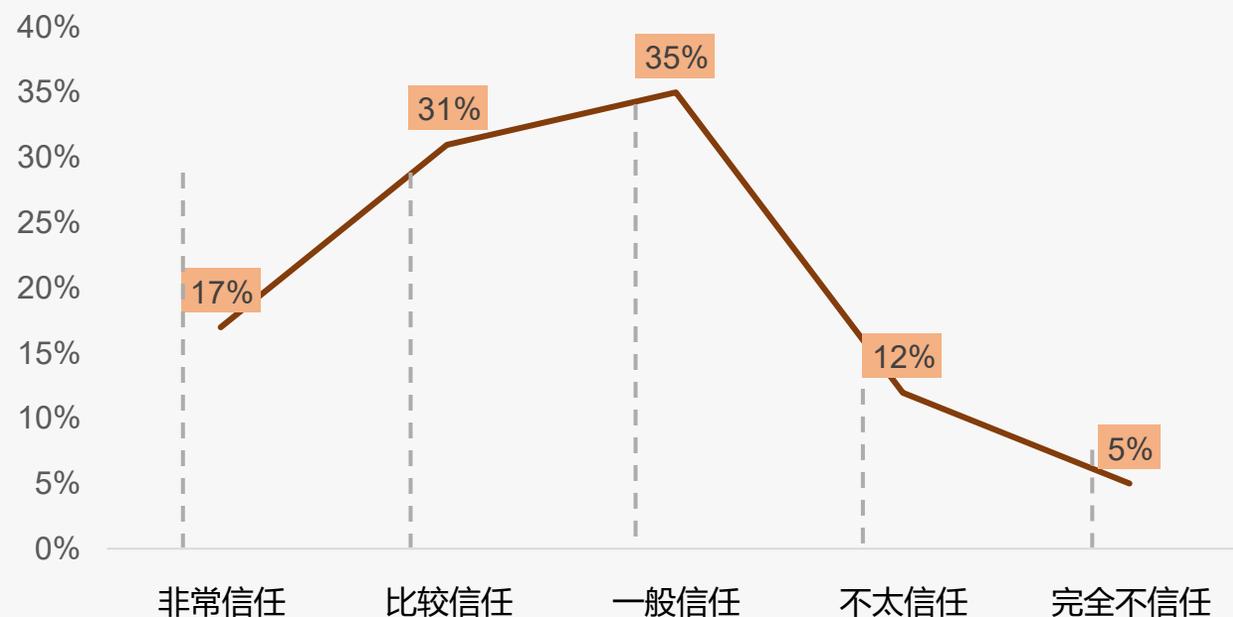
芋圆消费者意愿积极 品牌信任提升空间大

- ◆调查显示，芋圆消费者购买意愿积极，非常愿意和比较愿意占比合计54%，完全不愿意仅5%，市场接受度良好。
- ◆品牌信任度中，非常信任和比较信任合计48%，一般信任占比35%最高，显示多数消费者持中立态度，提升空间大。

2025年中国芋圆品牌产品意愿分布



2025年中国芋圆品牌产品态度分布

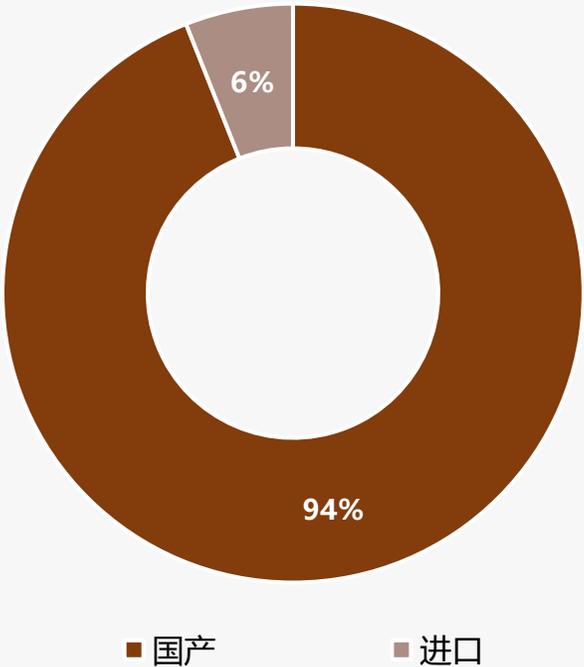


样本：芋圆行业市场调研样本量N=1227，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

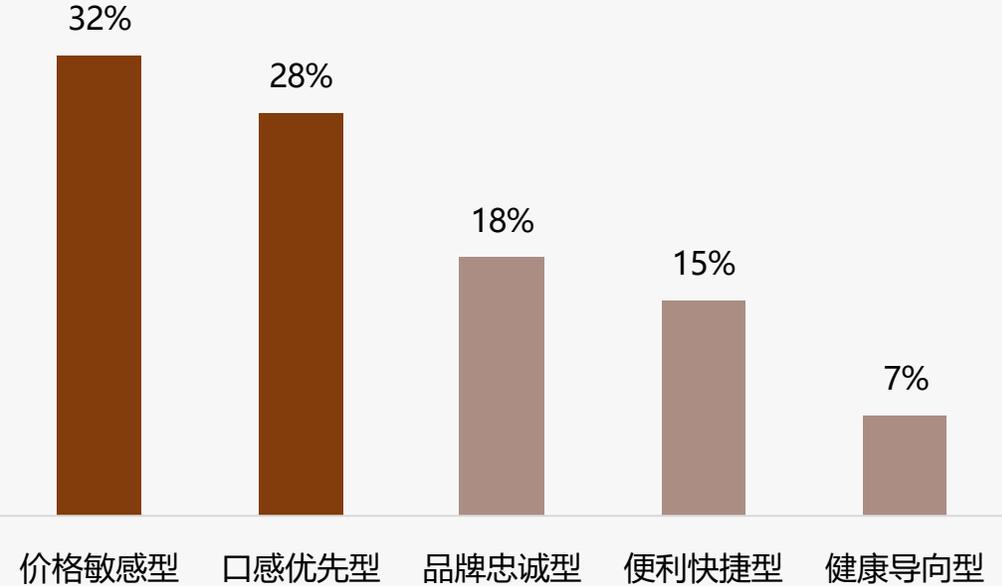
国产主导 价格敏感 健康不足

- ◆国产品牌主导芋圆市场，占比高达94%，进口品牌仅占6%。消费者偏好类型中，价格敏感型占比最高，为32%，口感优先型占28%。
- ◆品牌忠诚型和便利快捷型分别占18%和15%，健康导向型占比最低，仅7%，显示健康属性在当前产品中吸引力不足。

2025年中国芋圆国产进口品牌消费分布



2025年中国芋圆品牌偏好类型分布

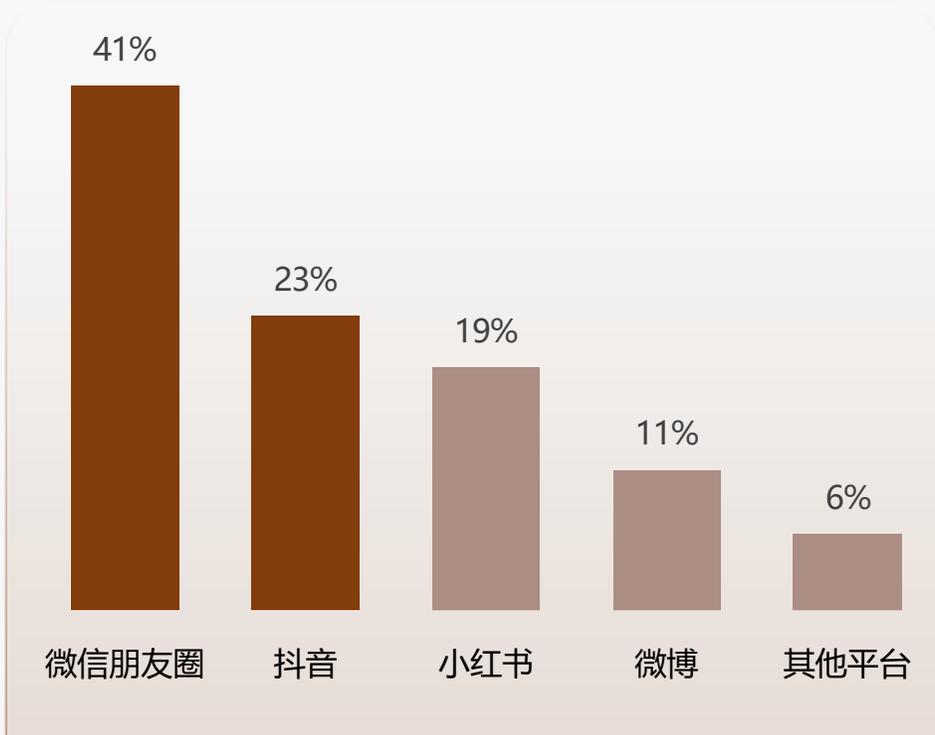


样本：芋圆行业市场调研样本量N=1227，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

社交分享微信主导 真实体验内容优先

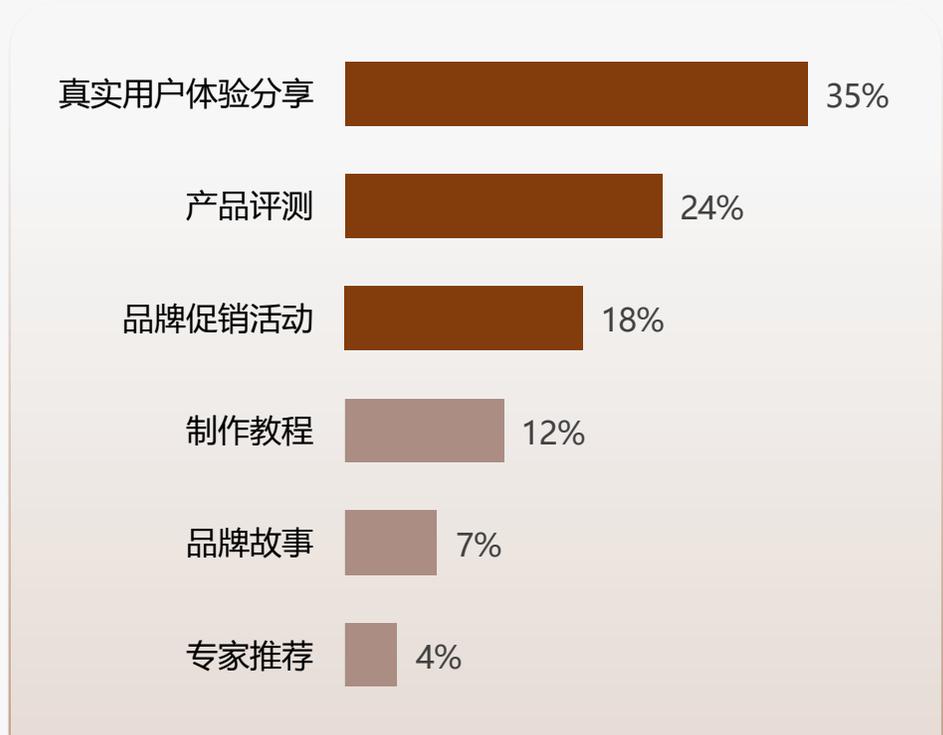
- ◆社交分享以微信朋友圈41%为主，抖音23%、小红书19%次之，显示用户偏好熟人社交与短视频平台。
- ◆内容类型中真实用户体验分享占35%，产品评测24%，品牌促销18%，用户更信赖真实反馈与优惠信息。

2025年中国芋圆社交分享渠道分布



2025年中国芋圆社交分享渠道分布

2025年中国芋圆社交内容类型分布



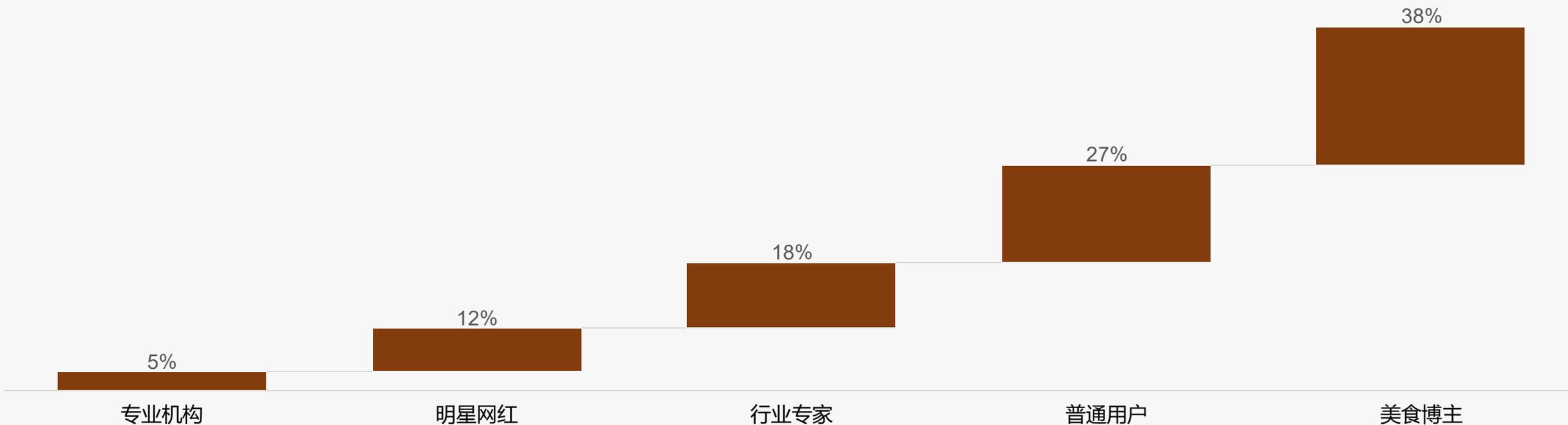
2025年中国芋圆社交内容类型分布

样本：芋圆行业市场调研样本量N=1227，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

美食博主主导信任 专业内容优先

- ◆美食博主以38%的信任度在社交渠道中占据主导，远超普通用户的27%，显示专业领域意见领袖对消费决策的关键影响。
- ◆行业专家18%和明星网红12%的信任度对比，突显消费者更偏好基于专业知识和真实体验的内容，而非名人效应。

2025年中国芋圆社交信任博主类型分布

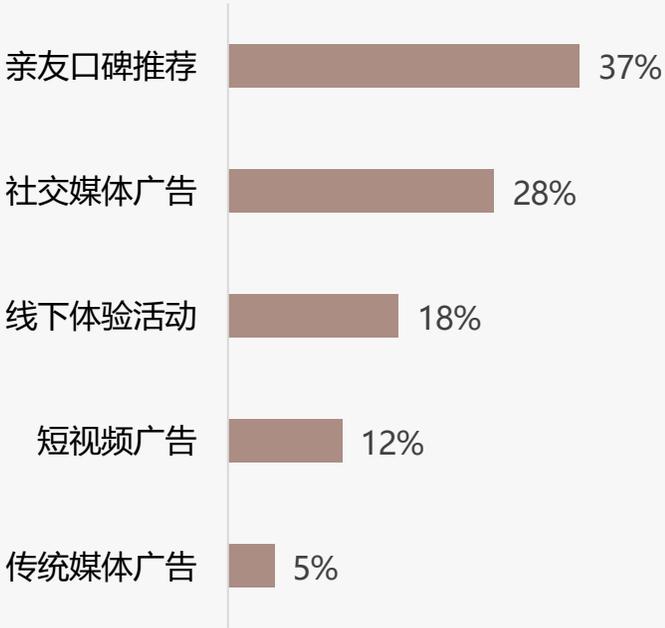


样本：芋圆行业市场调研样本量N=1227，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

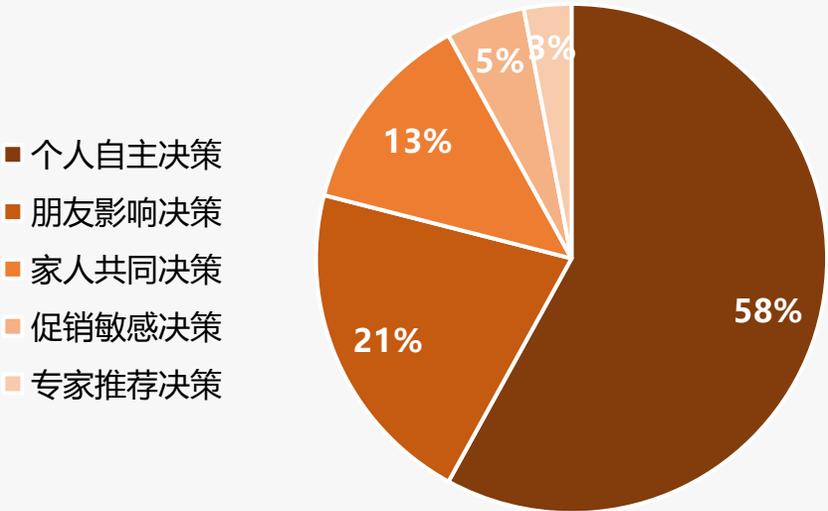
口碑推荐主导 社交媒体次之

- ◆亲友口碑推荐以37%的占比成为最受偏好的广告渠道，社交媒体广告以28%紧随其后，凸显消费者对信任来源和数字平台的高度依赖。
- ◆线下体验活动占18%，短视频和传统媒体广告分别仅占12%和5%，反映实体互动仍具吸引力，而传统和新兴视频形式兴趣有限。

2025年中国芋圆广告偏好分布



2025年中国芋圆消费决策者类型分布

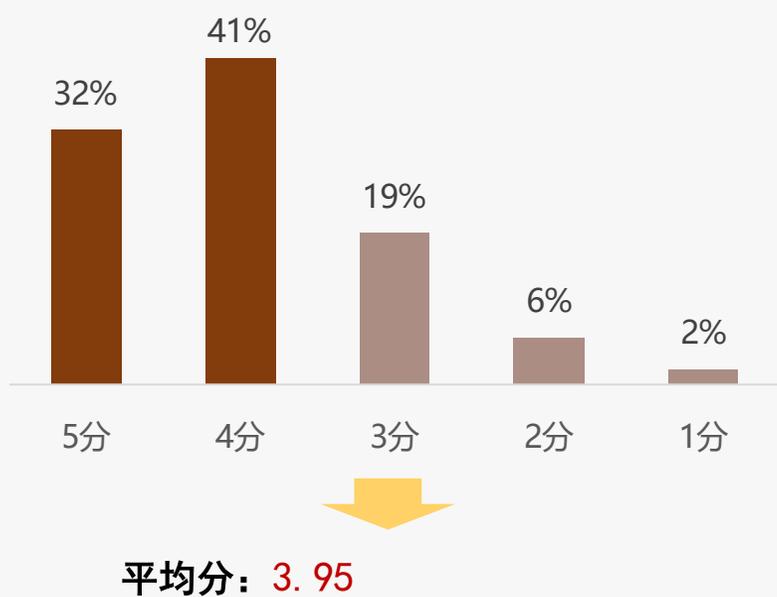


样本：芋圆行业市场调研样本量N=1227，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

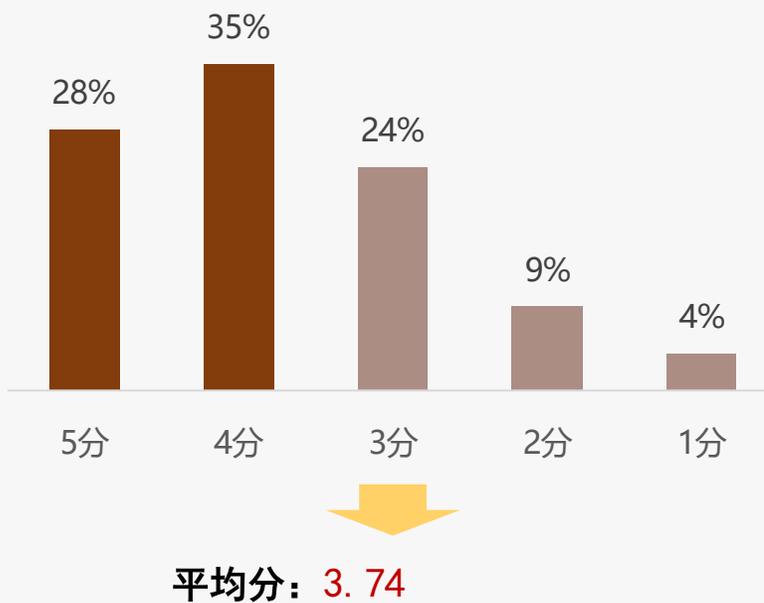
退货体验需优化提升满意度

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分占比合计73%。退货体验满意度相对较低，4分和5分占比合计63%，且1分和2分占比合计13%，高于线上消费流程的8%。
- ◆客服满意度介于两者之间，4分和5分占比合计69%。退货环节是主要短板，建议优先优化退货流程以提升整体消费体验。

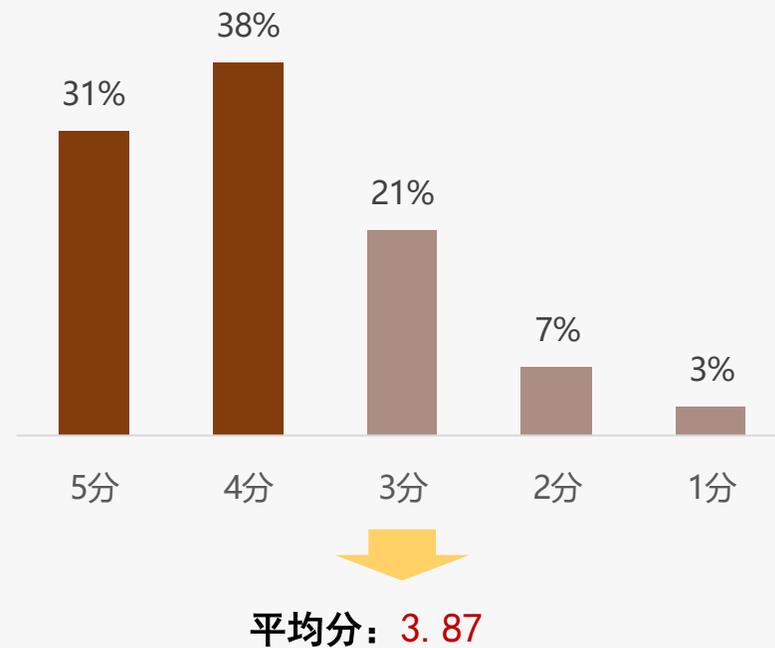
2025年中国芋圆线上消费流程满意度分布



2025年中国芋圆退货体验满意度分布



2025年中国芋圆线上客服满意度分布

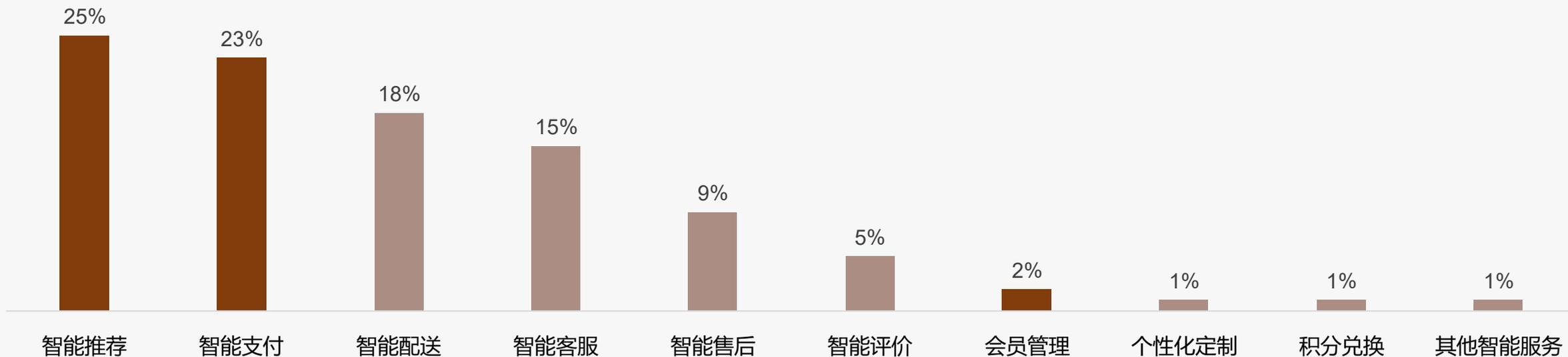


样本：芋圆行业市场调研样本量N=1227，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

智能推荐支付主导服务体验

- ◆智能推荐和智能支付是线上消费智能服务的核心，分别占比27%和23%，显示消费者对个性化和便捷支付的强烈需求。
- ◆智能配送占18%，智能客服和售后合计24%，而其他服务如评价、会员管理等占比均低于5%，表明服务优化空间较大。

2025年中国芋圆线上智能服务体验分布



样本：芋圆行业市场调研样本量N=1227，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