

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度燕窝制品市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Edible Bird's Nest Products Category Market Insights

2025年11月

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个消费品类的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。

目 录

CONTENTS

1

核心发现

2

品类洞察

3

消费洞察

核心发现1：中青年女性是燕窝消费主力人群

-  女性消费者占比58%，26-35岁群体占31%，新一线城市占29%
-  5-8万元收入群体占27%，中等收入人群是消费主体
-  个人自用占37%，家庭购买占29%，以自用和家庭消费为主

启示

✓ 聚焦中青年女性市场

针对26-35岁女性群体，开发符合其需求的燕窝产品，强化产品功效和美容养颜定位，提升市场渗透率。

✓ 优化产品规格和包装

推出中小规格产品，满足个人自用和家庭消费场景，结合便捷包装设计，增强用户体验和复购意愿。

核心发现2：燕窝消费呈现周期性，偏好中端价格带

- 消费频率以每季度一次为主，占31%，整体频率不高
- 30克装最受欢迎，占22%，偏好中小规格产品
- 价格接受度集中在300-800元，占59%，中端市场是核心

启示

✓ 强化季节性营销策略

针对秋冬季节消费集中特点，加大促销和内容营销力度，结合传统滋补文化，提升品牌曝光和转化。

✓ 深耕中端价格带产品

聚焦300-800元价格区间，优化产品性价比，通过差异化包装和功效宣传，巩固中端市场份额。

核心发现3：健康美容功效和品牌信任是核心驱动力

- 滋补功效关注度占31%，品牌信誉占19%，是主要购买动机
- 健康养生占36%，美容养颜占23%，驱动消费决策
- 消费者品牌意识强，67%倾向购买品牌产品，信任度高

启示

✓ 突出产品功效宣传

强化燕窝滋补和美容功效的科学验证，通过用户案例和专家背书，提升产品可信度和购买动机。

✓ 加强品牌信任建设

利用口碑营销和社交平台，传播品牌诚信故事，建立长期信任关系，降低消费者决策风险。

核心逻辑：中青年女性主导健康滋补消费，线上渠道驱动增长

1、产品端



- ✓ 聚焦白燕窝等高品质主流产品
- ✓ 开发中端价位便捷包装产品

2、营销端



- ✓ 强化亲友口碑和社交媒体传播
- ✓ 合作健康专家提升专业信任度

3、服务端



- ✓ 优化退货流程提升用户体验
- ✓ 加强智能客服和配送服务

目 录

CONTENTS

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

3、研究方法

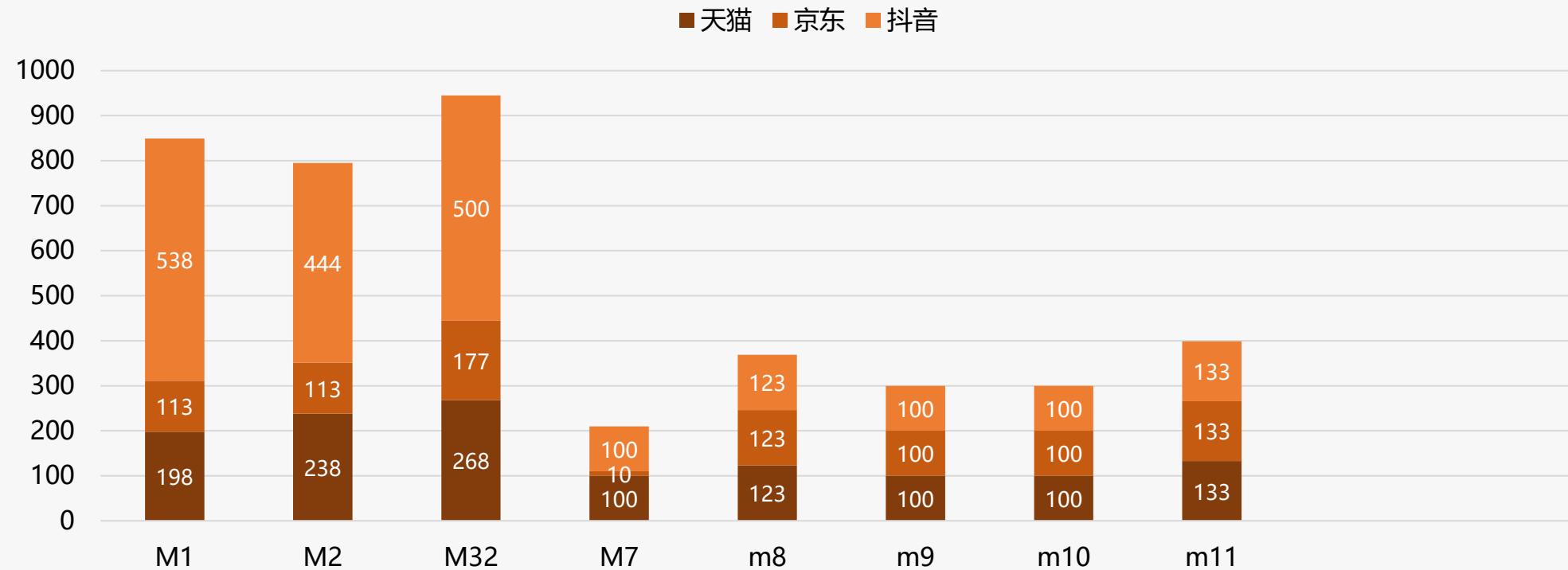
Research Method

- 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，计算燕窝制品品类销售额、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、不同平台燕窝制品品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东领跑燕窝市场 抖音天猫份额竞争

- ◆ 从平台份额看，京东以6.3亿元（占41%）领跑，天猫3.8亿元（25%），抖音3.9亿元（34%）。京东在M3、M5等月份表现突出，显示其在高客单价滋补品类的渠道优势，但抖音增速潜力需关注。月度趋势显示销售额波动显著：M3达峰值4.9亿元（春节后补货），M9骤降至1.9亿元（季节性淡季）。建议企业优化库存周转，规避Q3需求低谷，聚焦Q1营销资源。
- ◆ 平台集中度分析：CR3（前三平台份额）达100%，市场高度垄断。京东与抖音合计占75%，天猫份额相对萎缩，反映渠道竞争加剧，需评估ROI以调整投放策略。

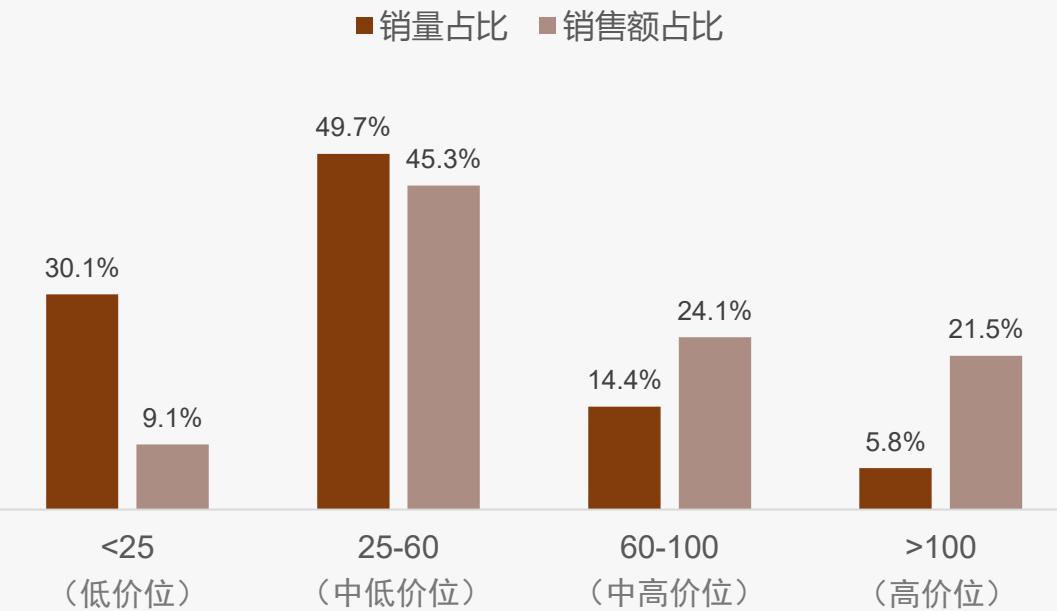
2025年一~三季度燕窝制品品类线上销售规模（百万元）



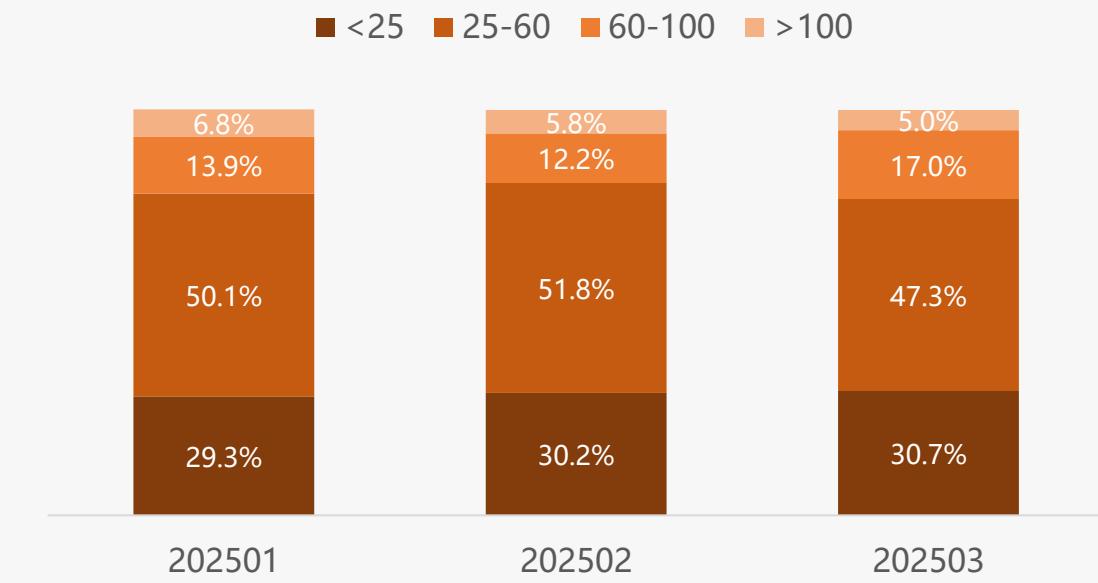
燕窝中高端驱动增长 低价高销低效

- ◆ 从价格区间结构看，燕窝制品呈现明显的消费升级趋势。91-238元价格带贡献了46.1%的销售额，成为核心盈利区间；而<35元低价产品虽占34.2%销量，但销售额占比仅6.2%，显示低价产品周转率高但利润率低。>238元高端产品以6.1%销量贡献31.1%销售额，验证了高端化战略的可行性。
- ◆ 月度销量分布显示消费行为季节性波动明显。M1-M4期间91-238元中高端产品占比稳定在30%-41%，而M5-M9月<35元低价产品占比从35.9%攀升至43.5%，表明夏季消费者更倾向性价比选择。价格带贡献度分析揭示关键盈利点。91-238元区间以30.5%销量创造46.1%销售额，单位产品价值最高；而>238元区间虽销售额占比达31.1%，但销量仅6.1%，存在市场扩容空间。

2025年一~三季度燕窝制品线上不同价格区间销售趋势



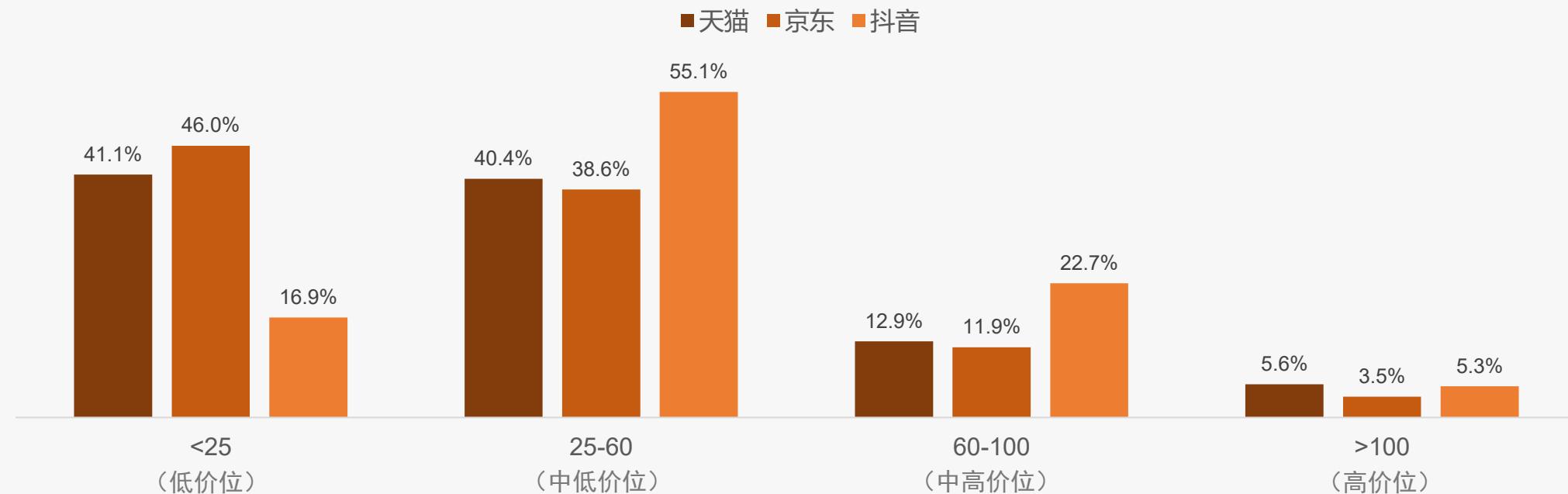
燕窝制品线上价格区间-销量分布



中高端燕窝主导 平台消费分层明显

- ◆ 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，占比分别为45.9%和68.7%，而京东各区间分布较均衡，31.0%在91-238元。这表明天猫和抖音用户更偏好中高端燕窝制品，京东则覆盖更广价格带，可能反映平台用户消费分层差异。低价区间(<35元)占比普遍较低，天猫为1.5%、京东为11.9%、抖音为1.2%，显示燕窝品类整体定位偏中高端。
- ◆ 高端产品(>238元)在天猫和京东占比均超30%，分别为41.9%和30.7%，抖音为24.0%，说明高端市场存在稳定需求。天猫高端占比最高，可能受益于品牌旗舰店集中；抖音中端突出，反映其内容电商在性价比产品上更具转化优势。

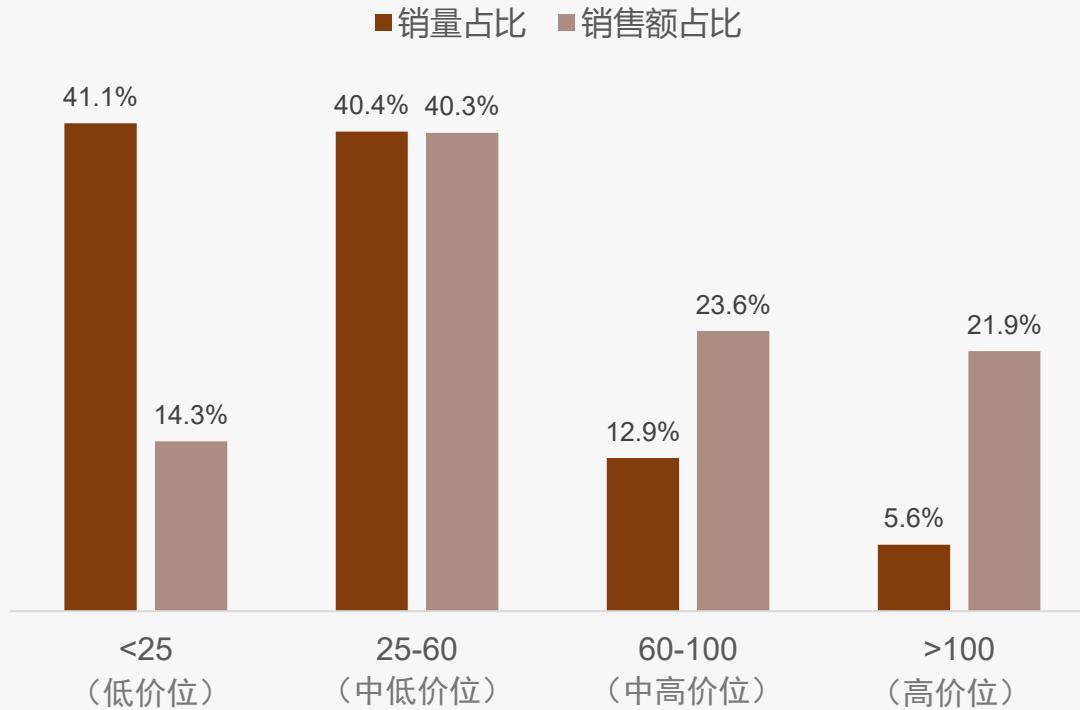
2025年一~三季度各平台燕窝制品不同价格区间销售趋势



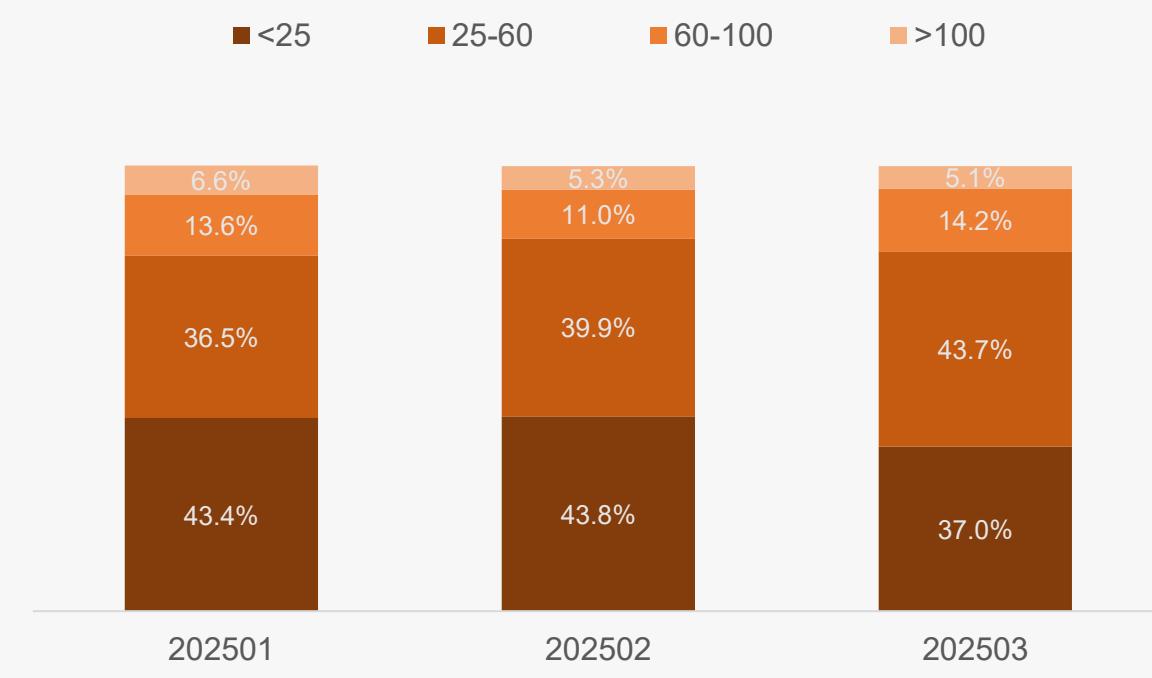
燕窝中高端主导 低价增长需关注

- ◆ 从价格带结构看，91-238元区间为天猫燕窝核心价格带，销量占比49.2%且销售额占比45.9%，贡献近半壁江山；>238元高价位带虽销量仅10.1%，但销售额占比达41.9%，显示高客单价产品对营收拉动显著，需关注其复购率与用户粘性。
- ◆ 销售额集中度分析：高价位(>238元)与中高价位(91-238元)合计贡献87.8%销售额，而低价位(<35元)仅1.5%，表明品类依赖中高端市场；建议优化产品组合，提升中端价格带周转率，同时监控高价产品毛利水平。

2025年一~三季度天猫平台燕窝制品不同价格区间销售趋势



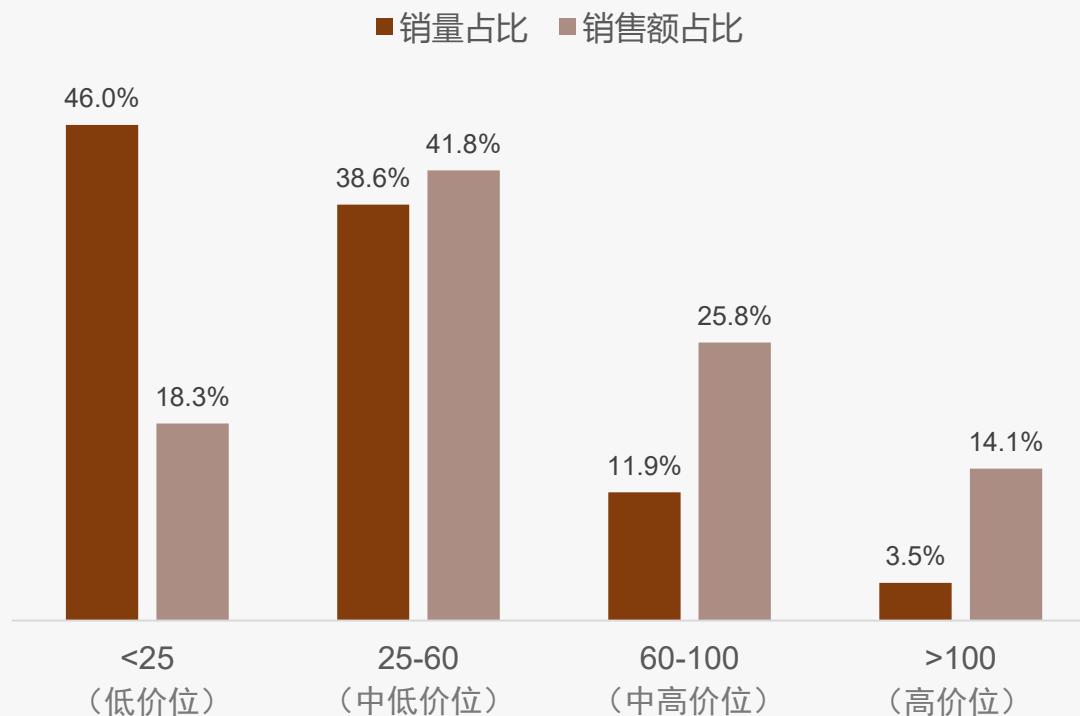
天猫平台燕窝制品价格区间-销量分布



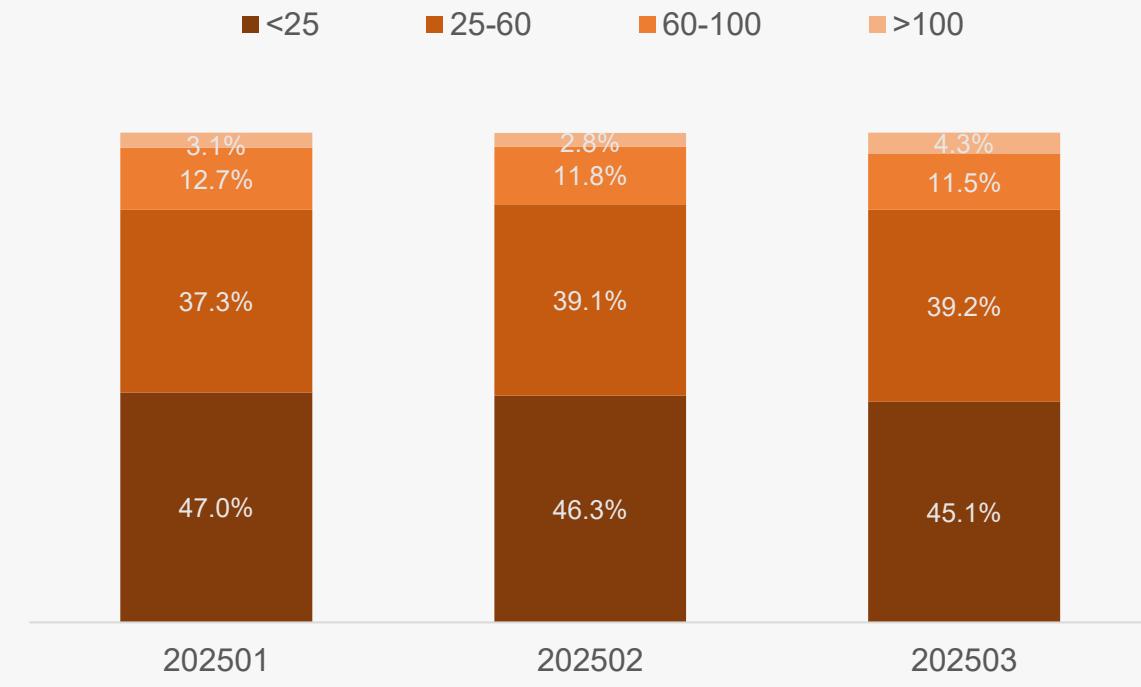
燕窝低价销量主导 高价驱动营收增长

- ◆ 从价格结构看，京东平台燕窝制品呈现明显两极分化：低价位（<35元）销量占比高达46.7%，但销售额贡献仅11.9%，反映薄利多销特征；而中高价位（91-238元、>238元）虽销量合计仅20.2%，却贡献61.7%销售额，显示高客单价产品为营收核心。月度销量分布揭示消费趋势变化：M1至M9期间，<35元低价产品销量占比从42.3%攀升至52.8%；同期>238元高端产品从6.6%降至3.4%。
- ◆ 价格带效率分析显示，91-238元区间实现最优平衡：以15.7%销量贡献31.0%销售额，单位销量创收能力显著高于其他区间。建议优化产品组合，提升高毛利SKU占比以改善整体ROI，并加强91-238元产品矩阵建设，作为增长主力同时规避高端市场波动。

2025年一~三季度京东平台燕窝制品不同价格区间销售趋势



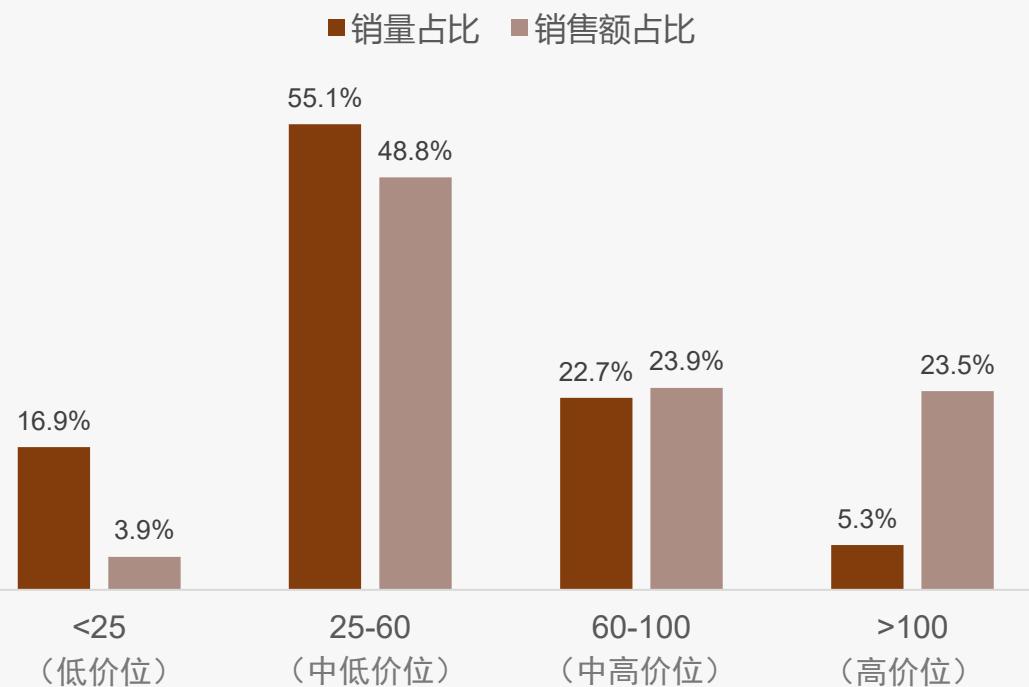
京东平台燕窝制品价格区间-销量分布



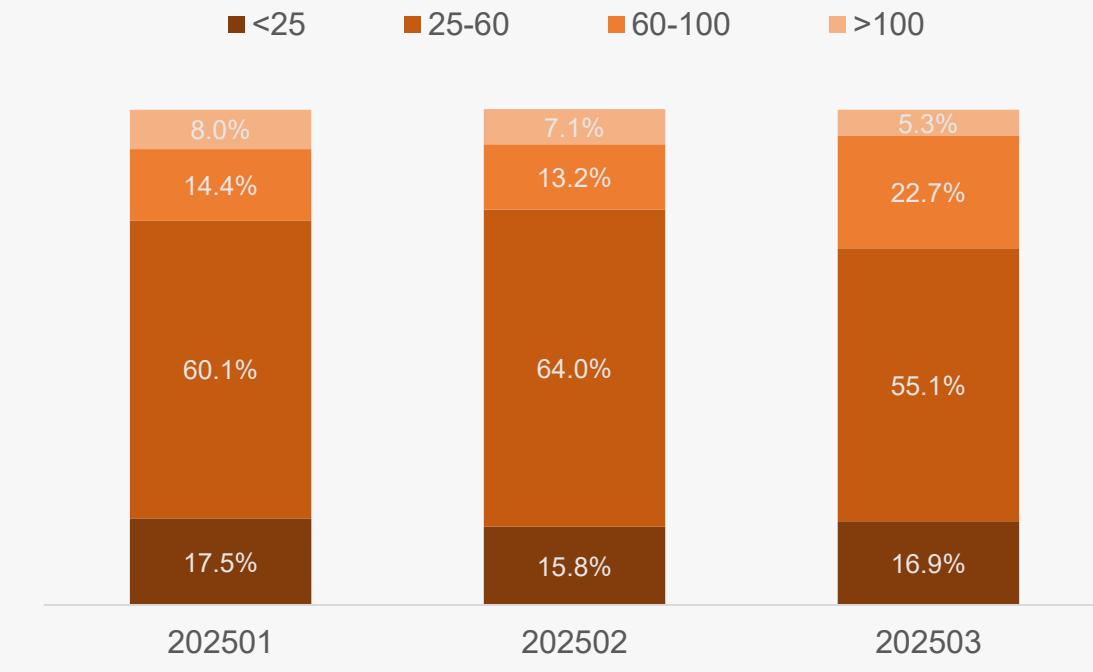
中价主导 高端利润 月度波动

- ◆ 从价格区间结构看，91-238元区间占据主导地位，销量占比68.7%且销售额占比68.7%，显示该区间为市场核心，产品均价适中，消费者接受度高。>238元高价位销量仅8.9%但贡献24.0%销售额，表明高端产品利润贡献显著，但渗透率有限。
- ◆ 月度销量分布显示，91-238元区间在M7达到峰值86.5%，而M3和M9该区间占比降至53.3%和56.2%，伴随<35元和35-91元区间占比上升，反映季节性波动。整体销售额结构分析，高价位(>238元)虽销量低但销售额占比24.0%，与低价位(<35元)销量占比7.2%但销售额仅1.2%对比，揭示产品组合策略需优化高价位推广以提升ROI，同时警惕低价产品拖累整体盈利。

2025年一~三季度抖音平台燕窝制品不同价格区间销售趋势



抖音平台燕窝制品价格区间-销量分布



目 录

CONTENTS

- 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 燕窝制品消费行为、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年内购买过燕窝制品的消费者；
- 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

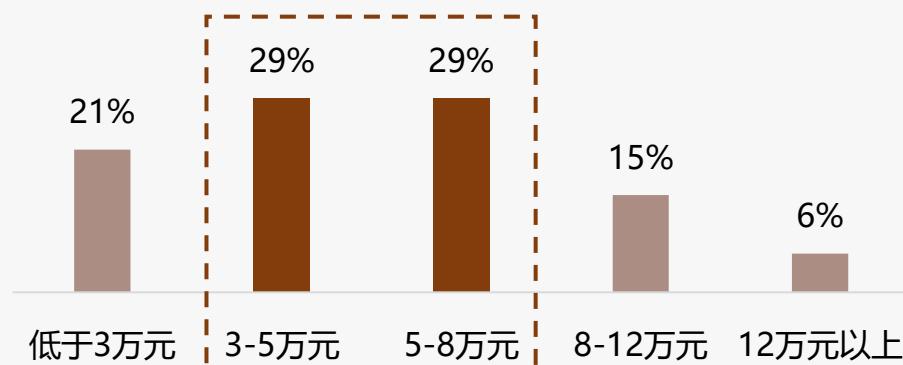
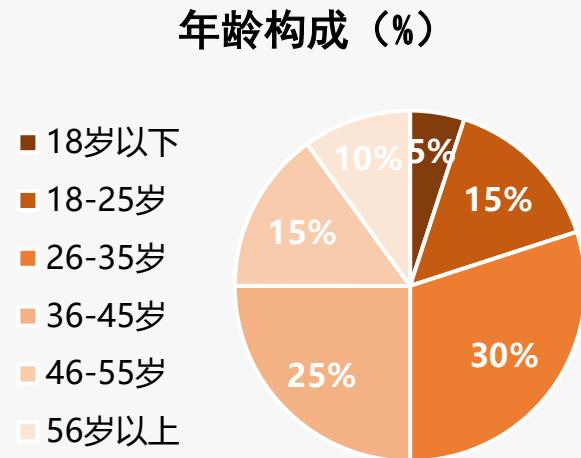
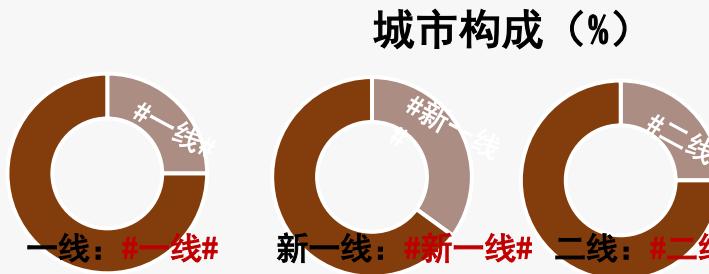
2025年9月

样本数量

N=1493

◆#ppt正文#

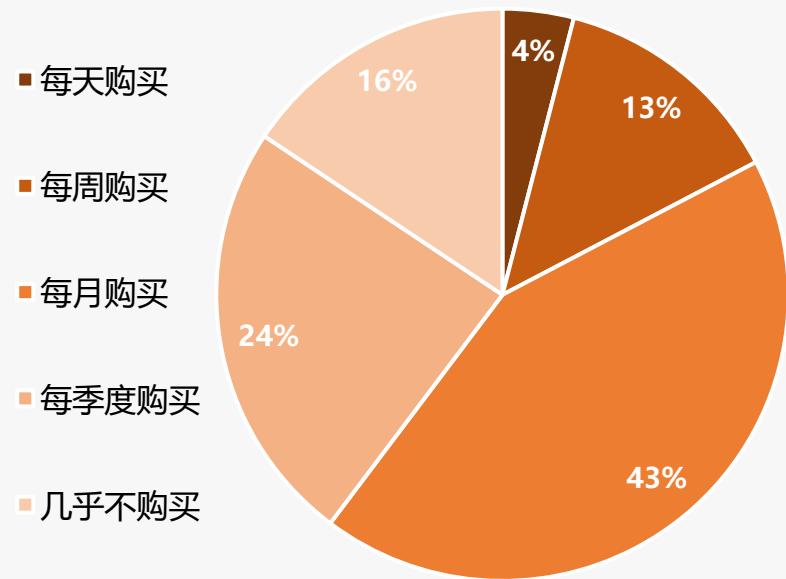
2025年中国燕窝制品消费者画像



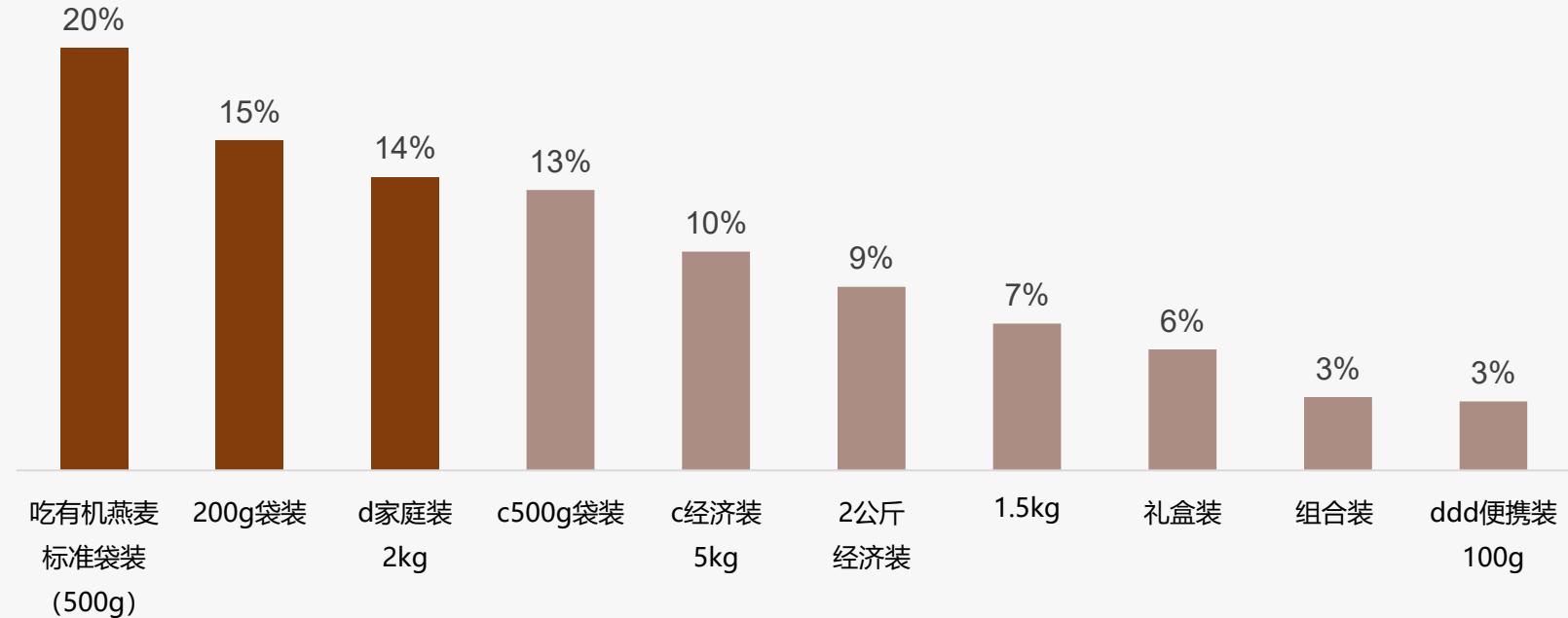
样本：燕窝制品行业市场调研样本量N=1493，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-购买频率#



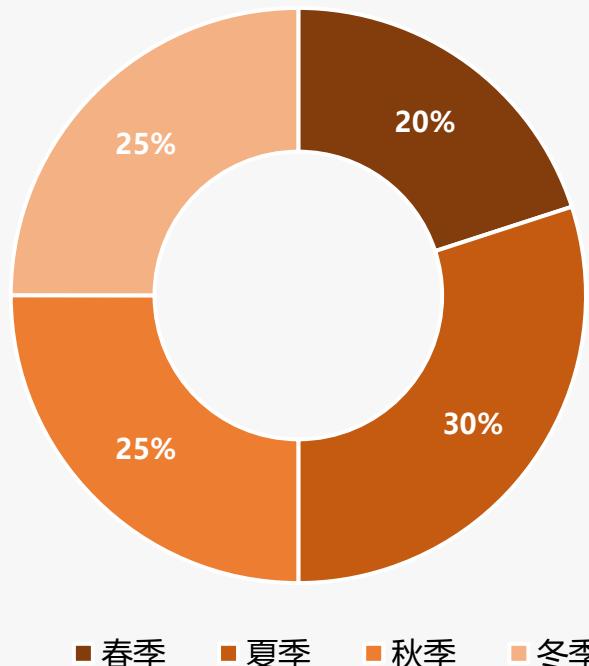
#标题-单次购买产品规格#



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#



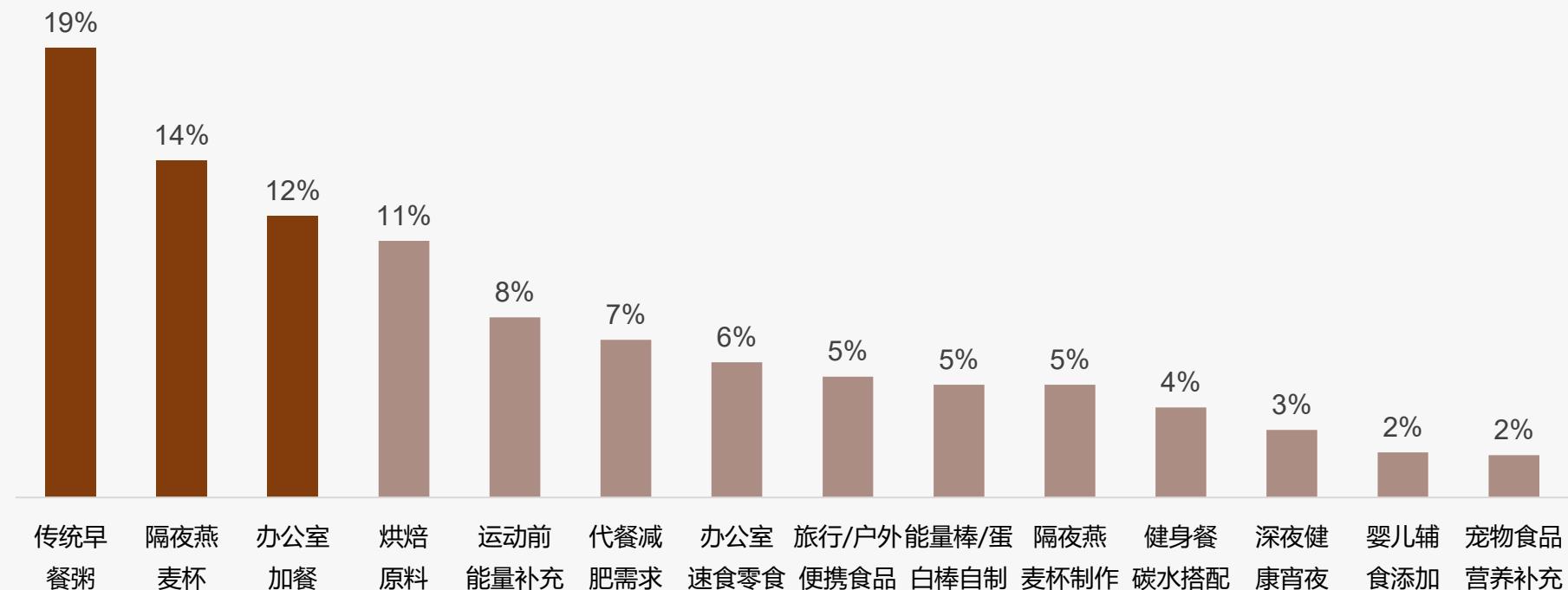
#标题-偏好包装类型#



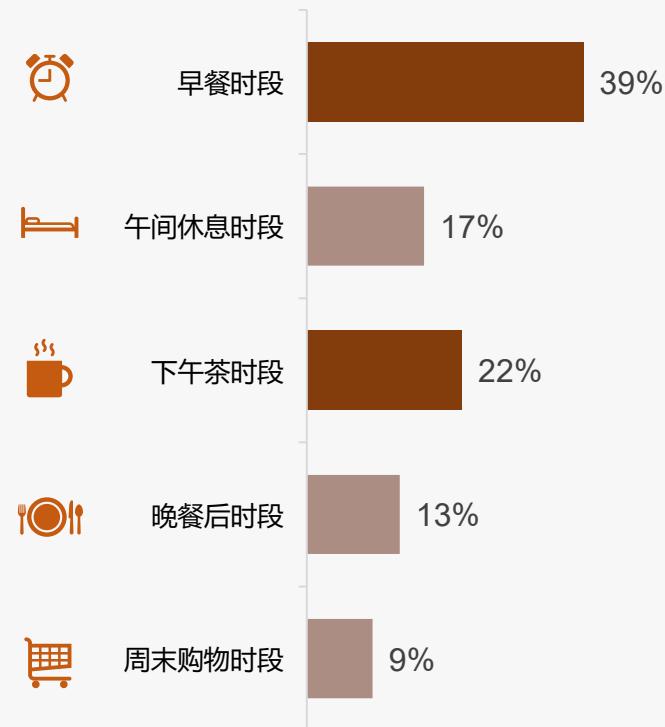
样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-消费场景#



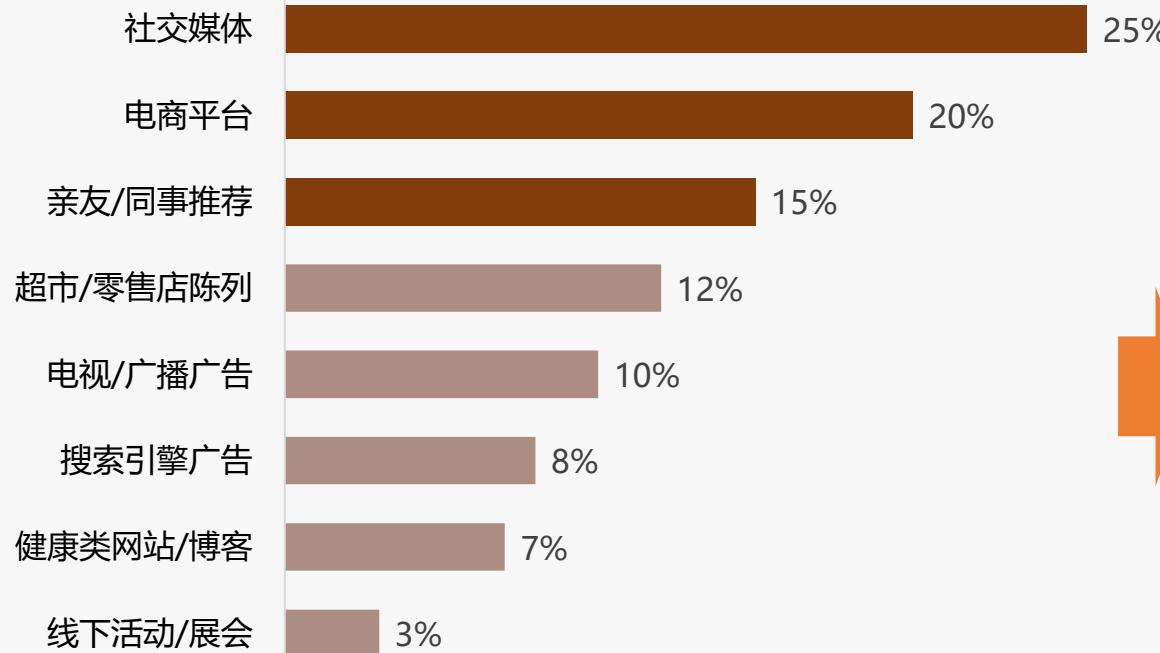
#标题-时段偏好分布#



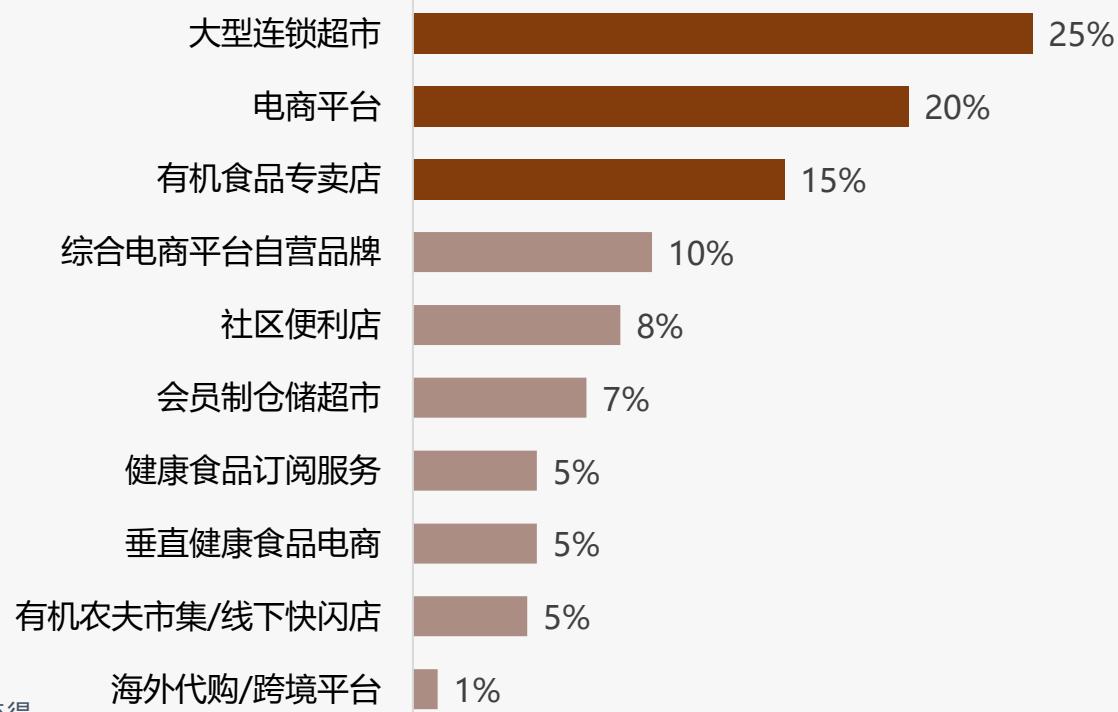
样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-了解产品渠道#



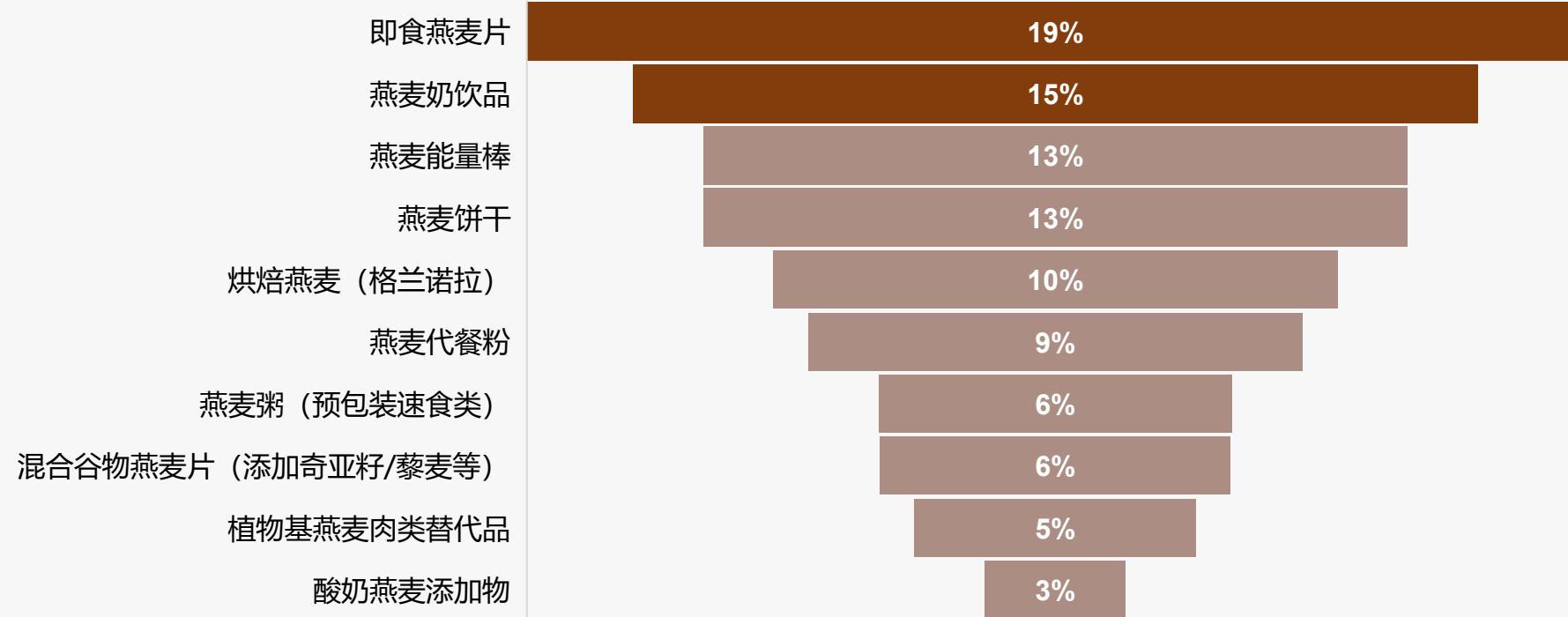
#标题-购买产品渠道#



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#

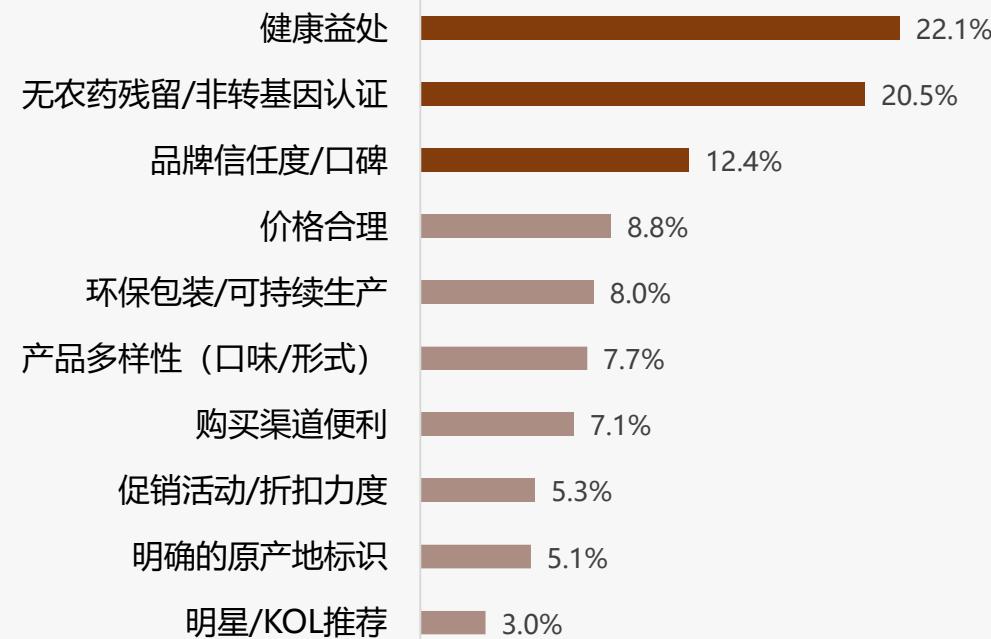
#标题-产品类型偏好#



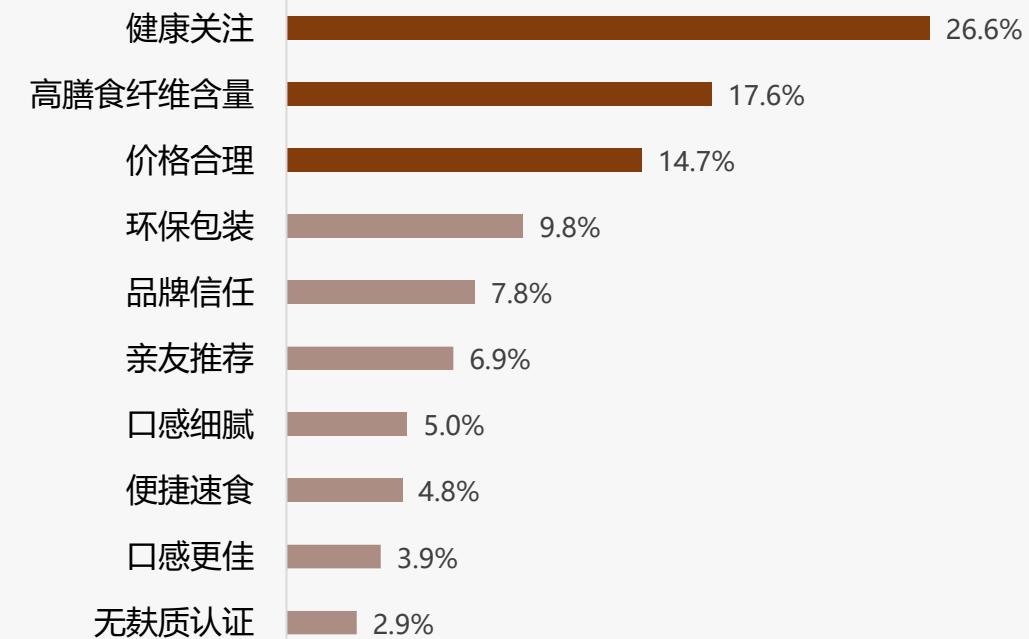
样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-购买关键因素#



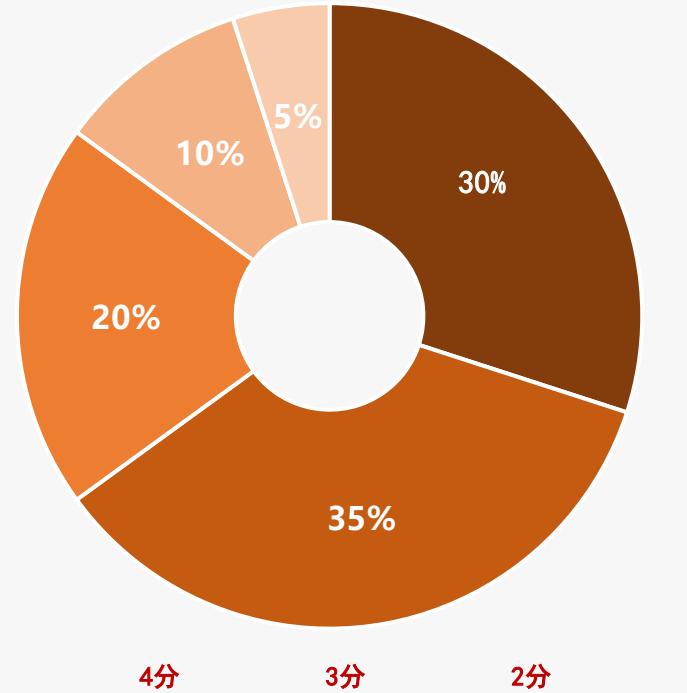
#标题-购买产品原因#



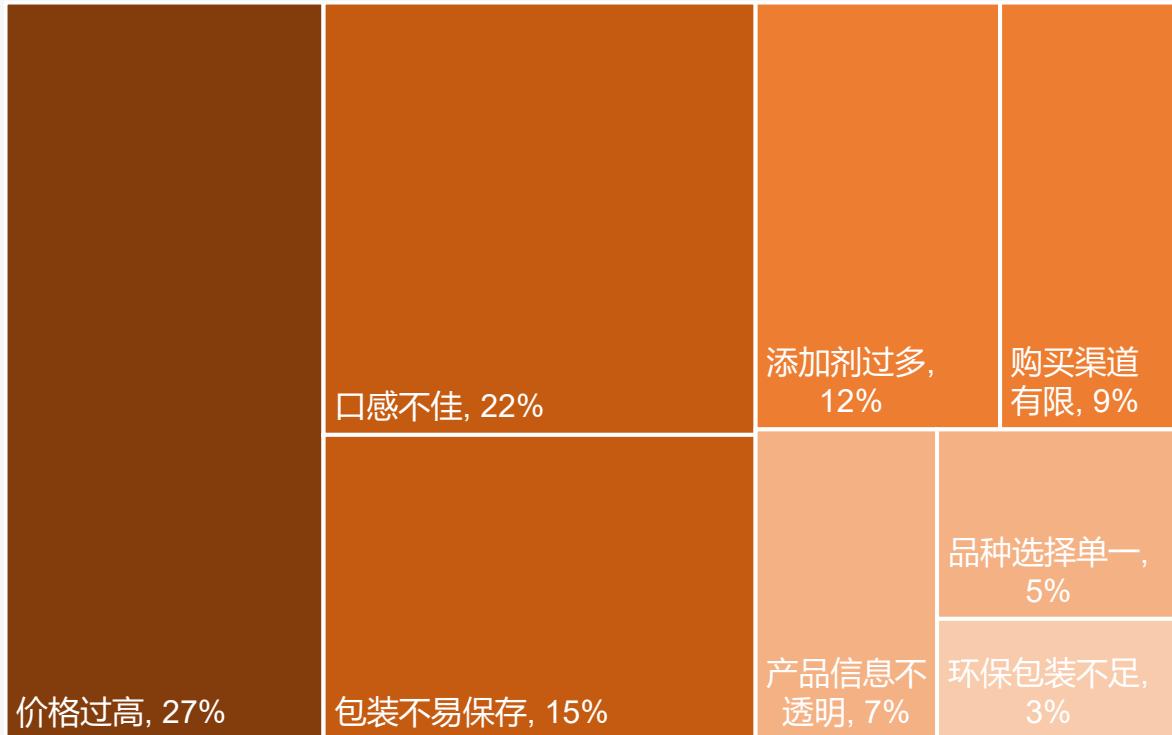
样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-主动向他人推荐意愿#



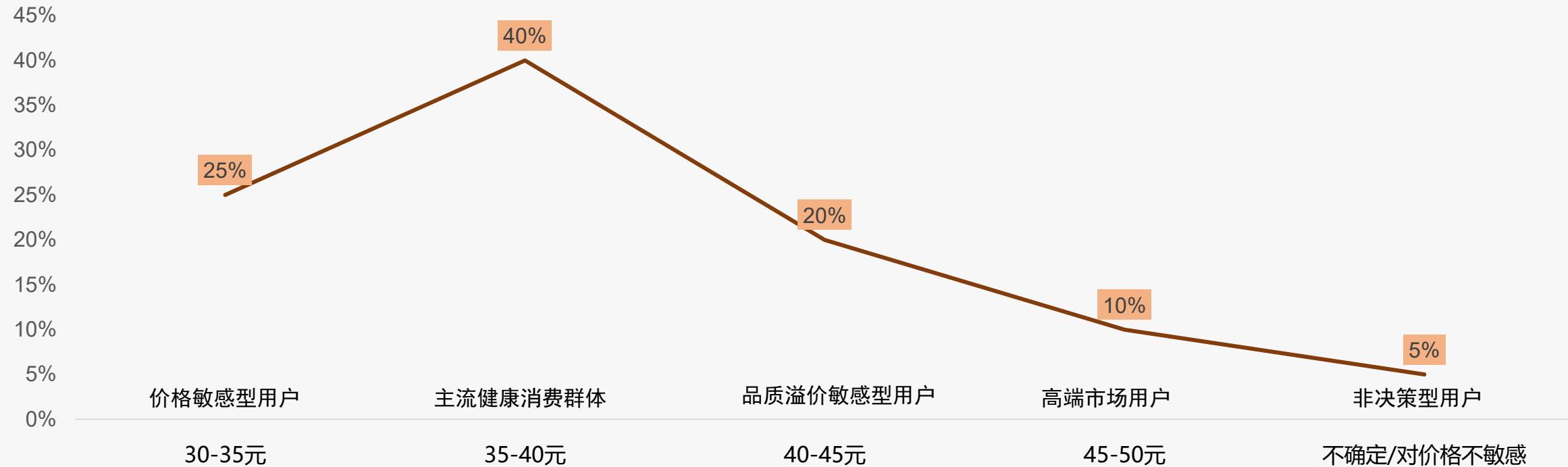
#标题-不愿推荐原因#



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-价格接受度#

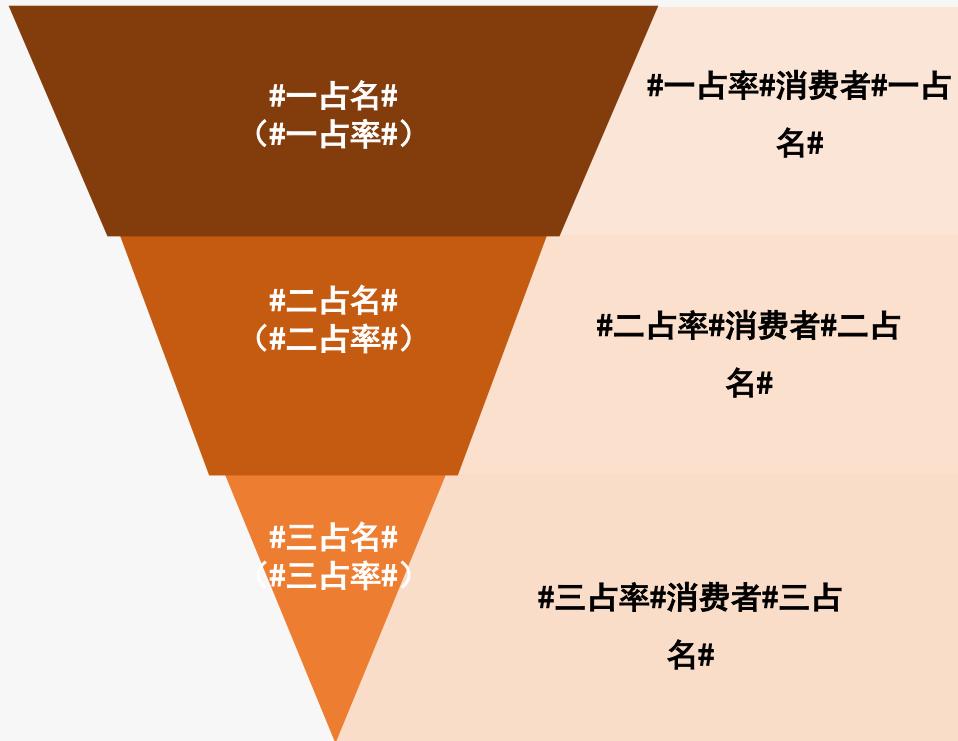


样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

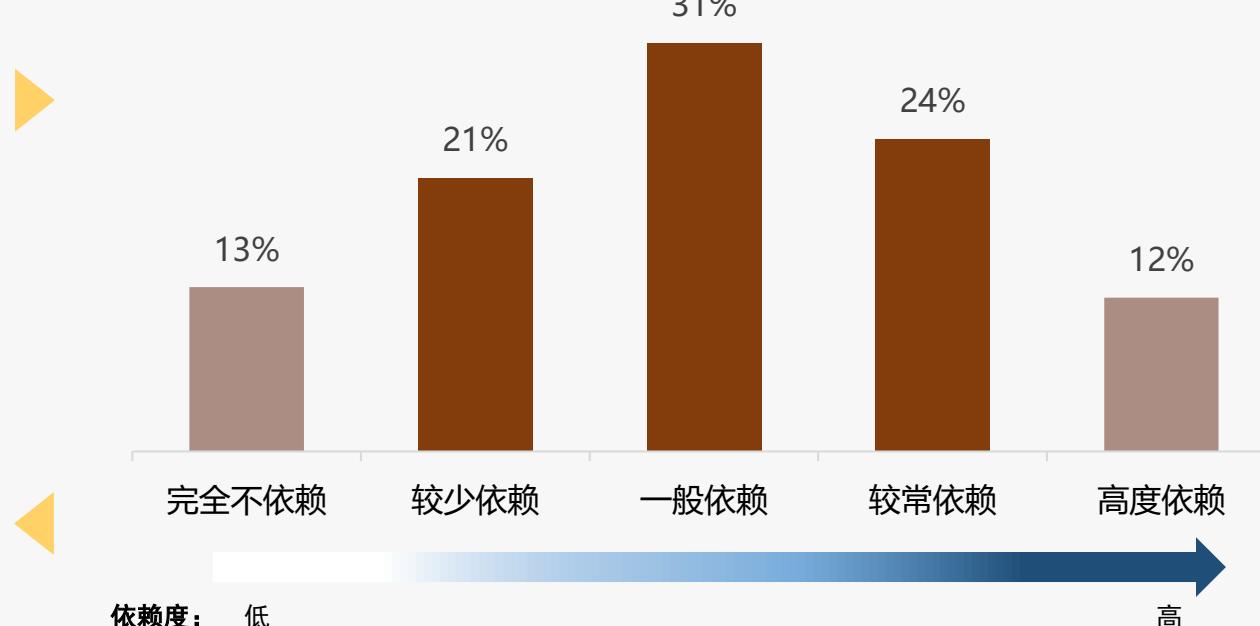
注：以#最偏好#规格#行业#为标准核定价格区间

◆#ppt正文#

#标题-上涨后购买行为#



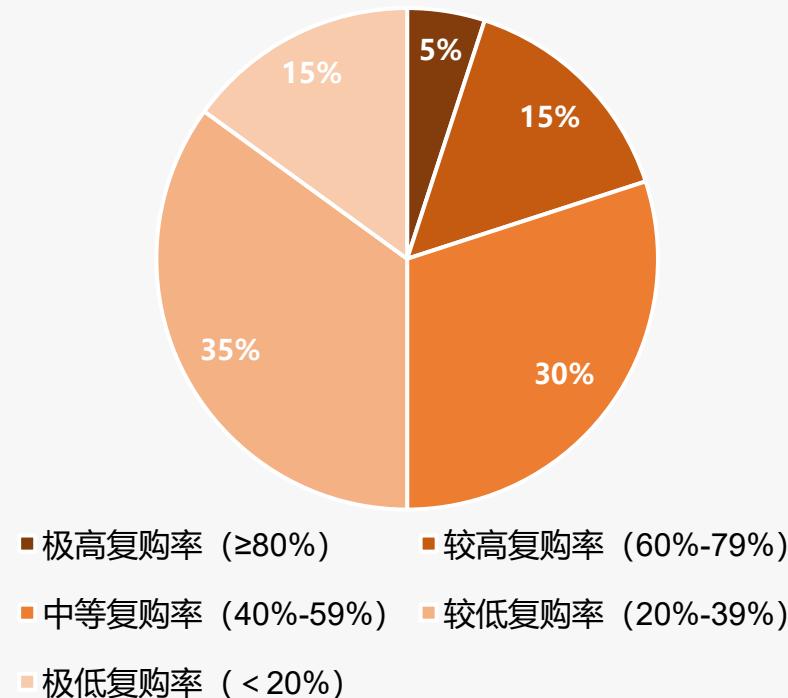
#标题-对促销活动依赖程度#



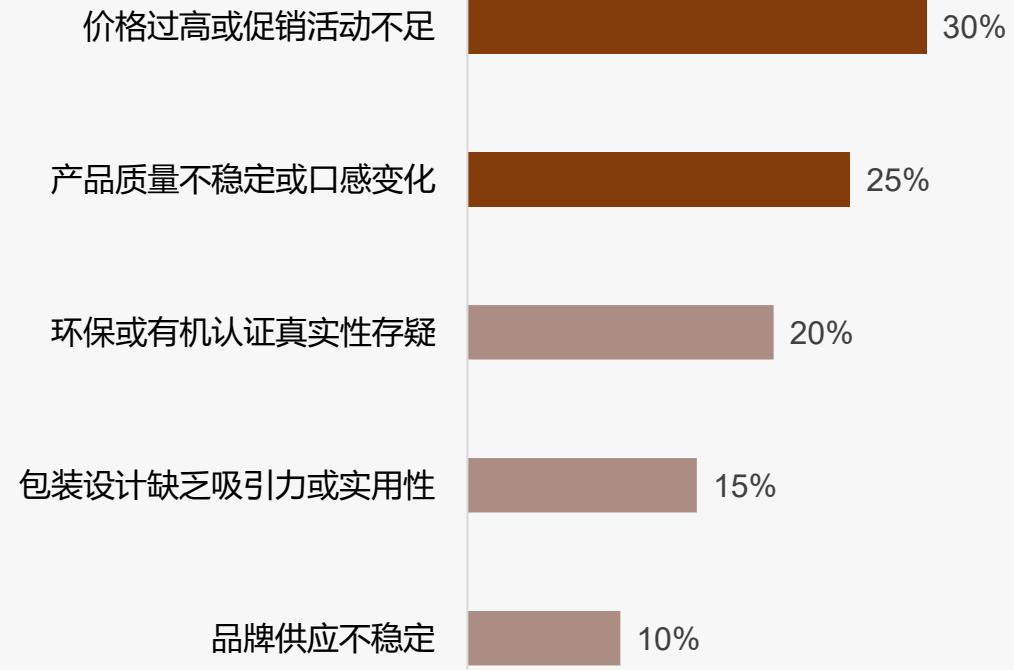
样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#, 于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-固定品牌复购率#



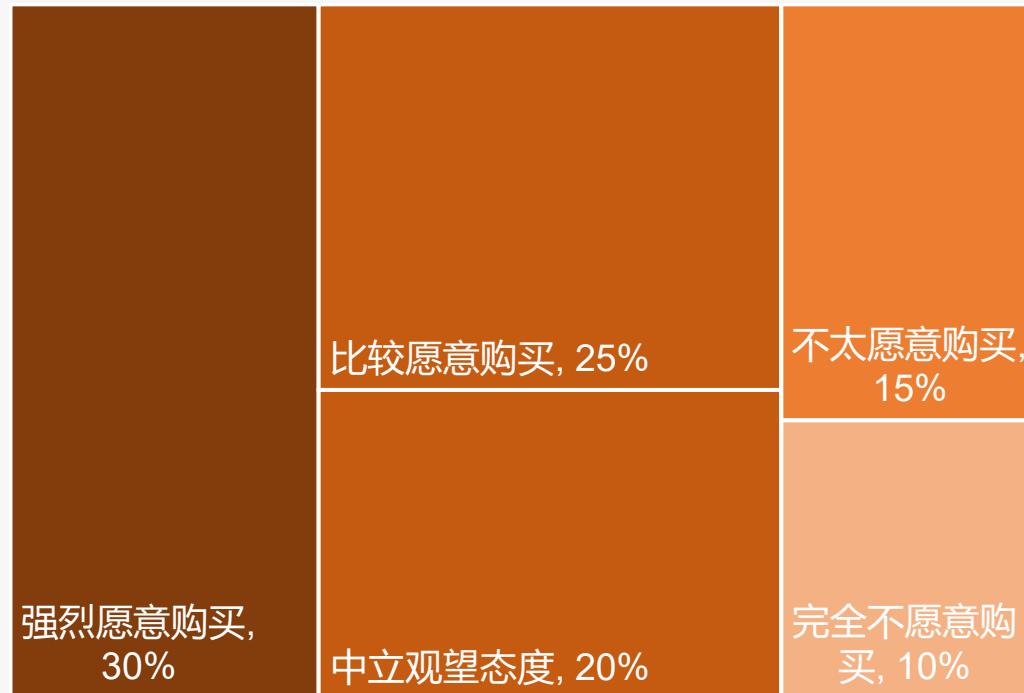
#标题-品牌转化原因#



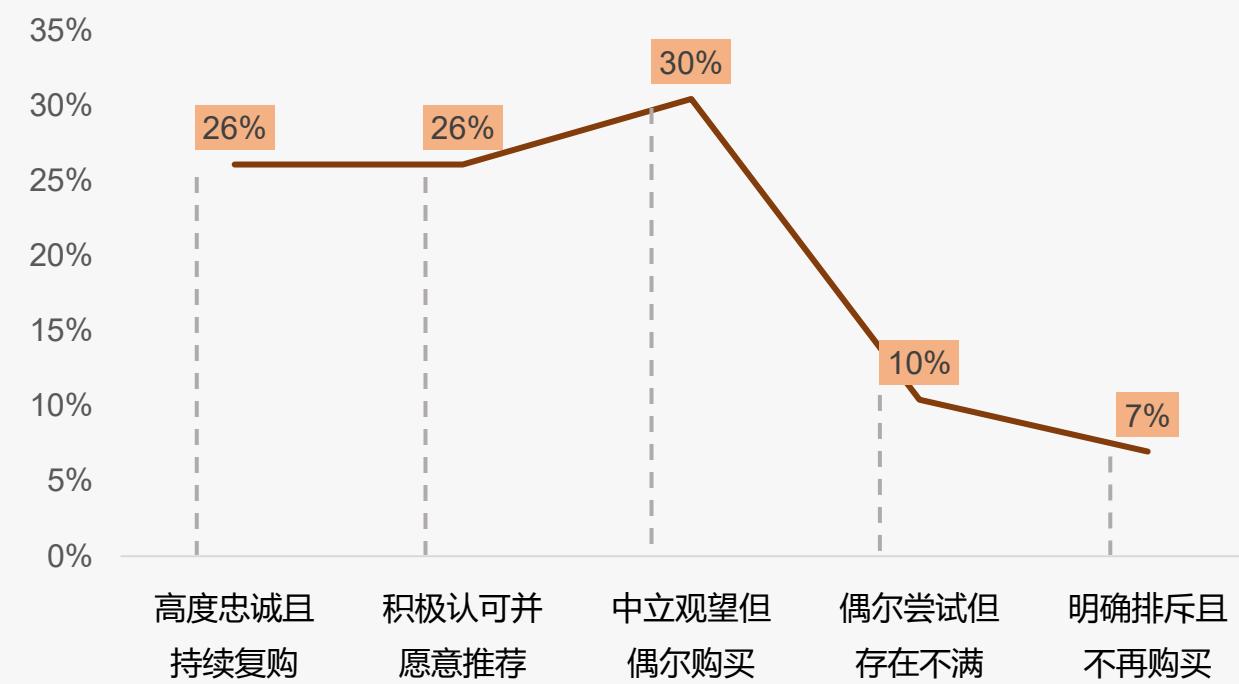
样本: #行业#行业市场调研样本量N=#样本量#, 于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-购买品牌产品意愿#



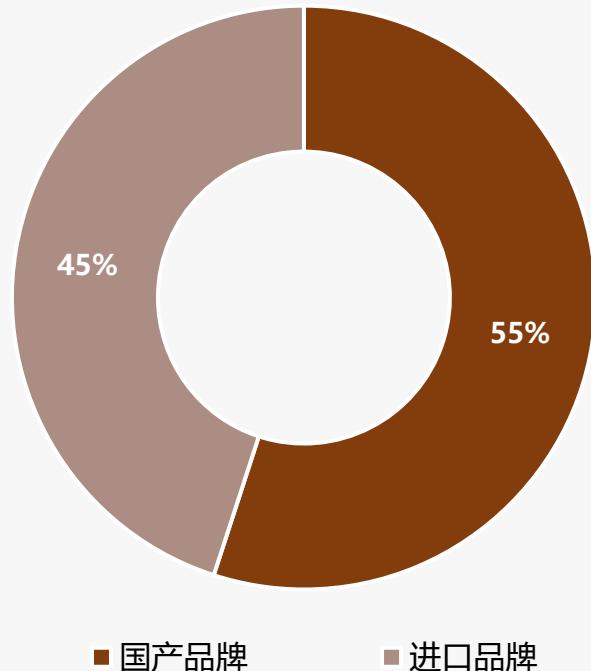
#标题-对品牌产品态度#



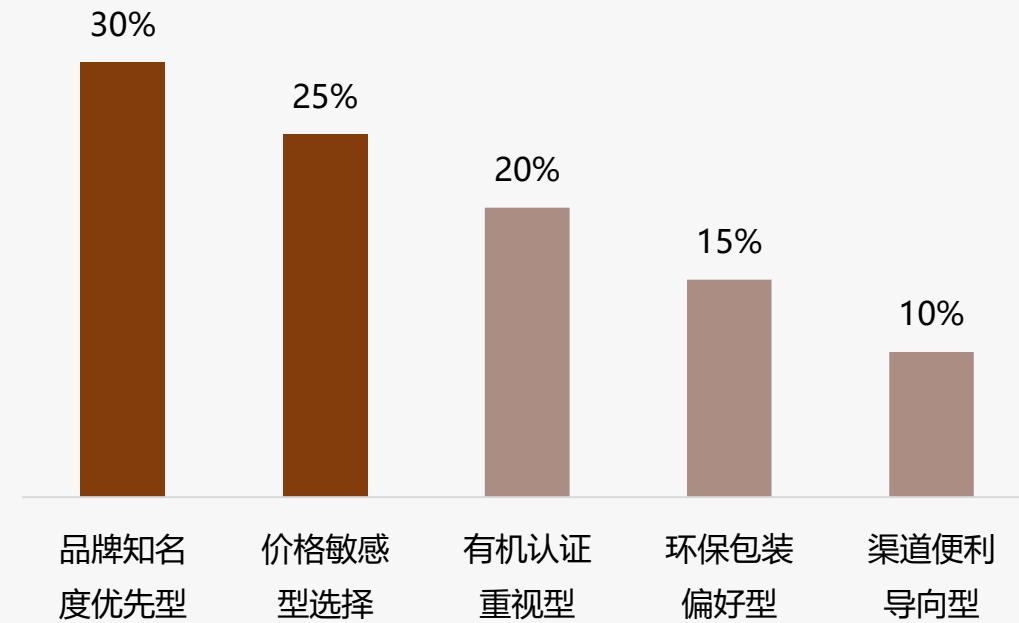
样本: #行业#行业市场调研样本量N=#样本量#, 于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-国产进口品牌#



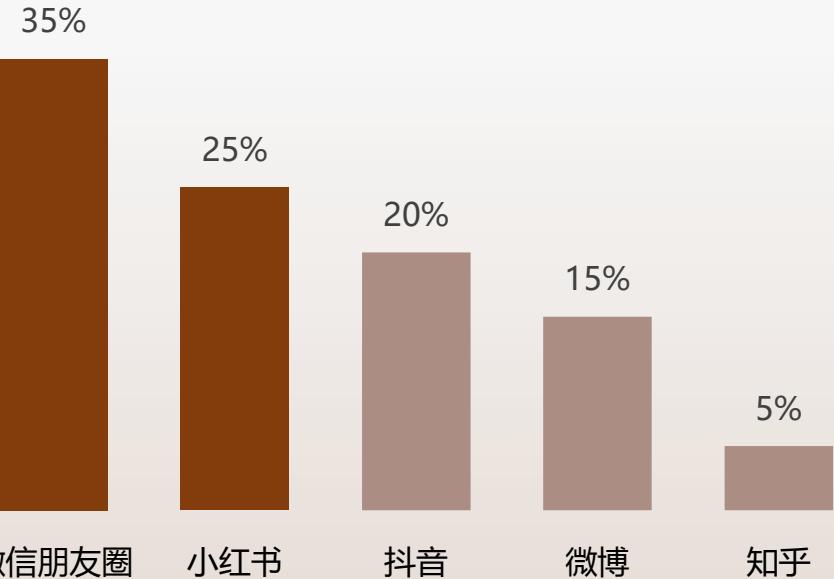
#标题-品牌选择偏好#



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#

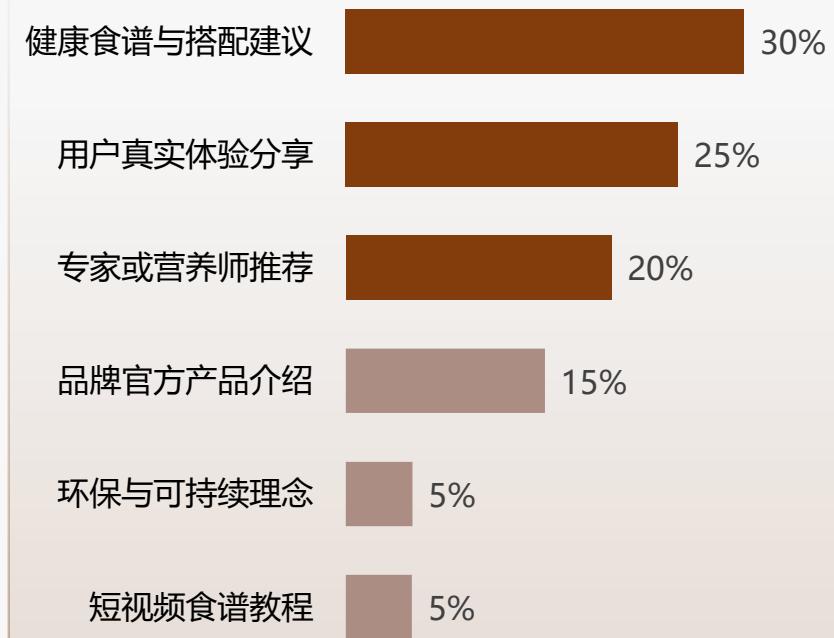
#标题-社交分享渠道#



#标题-社交分享
渠道#

#标题-社交内容偏
好#

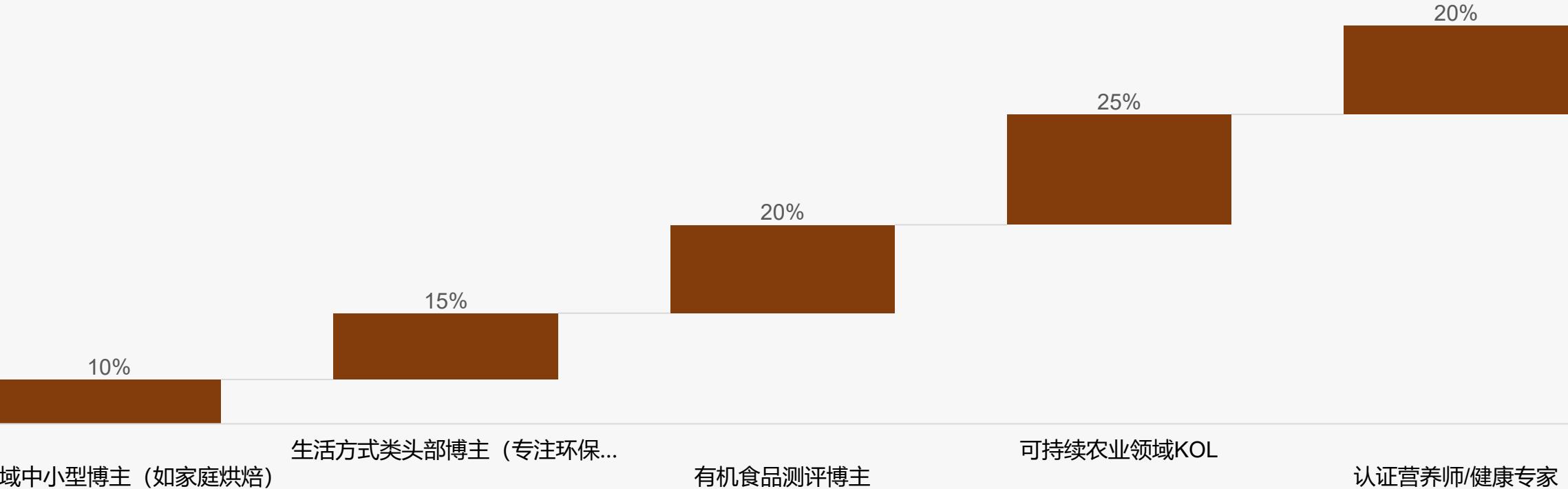
#标题-社交内容偏好#



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

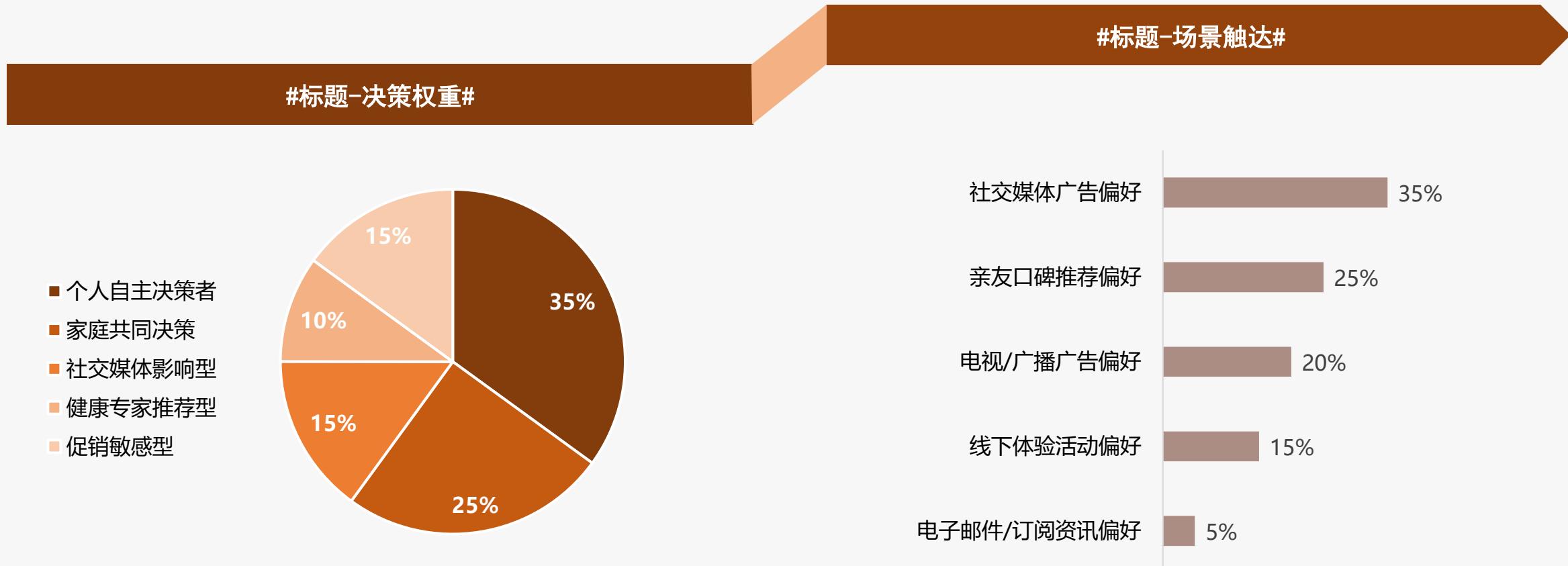
◆#ppt正文#

#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

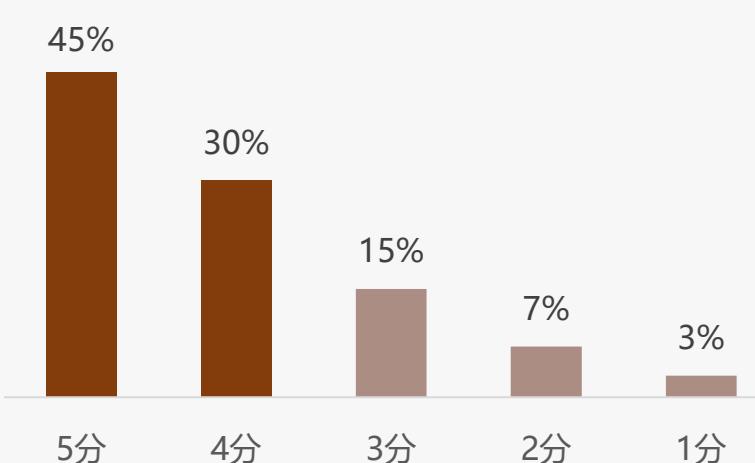
◆#ppt正文#



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

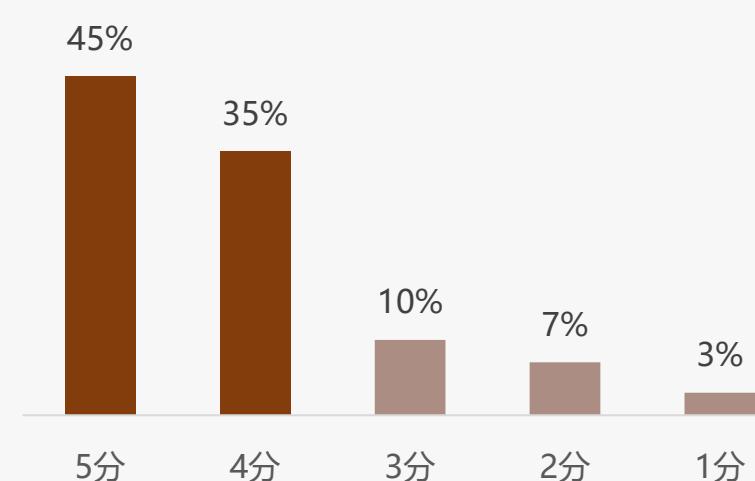
◆#ppt正文#

#标题-购买流程满意度#



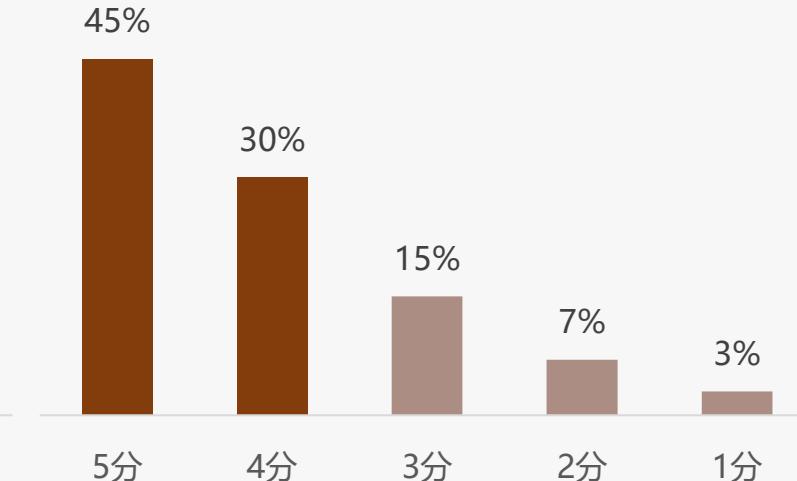
平均分: #购买均分#

#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#

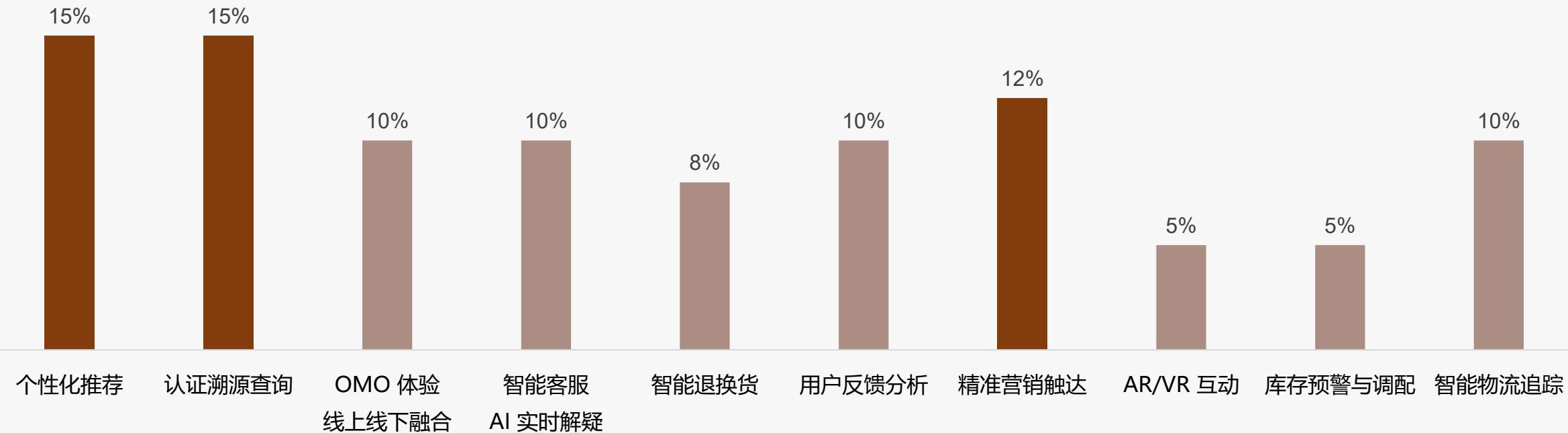


平均分: #客户均分#

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