

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度蜂产品市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Bee Products Category Market Insights

2025年11月

尚普咨询集团作为中国领先的独立市场研究机构，自2008年成立以来，始终深耕市场研究领域，获得国家统计局首批颁发涉外调查许可资质，累计完成各类专业咨询项目逾20,000项，以深厚积淀持续赋能企业战略决策。

17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，尚普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，尚普咨询集团发布《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：蜂产品消费以健康需求为主导



个人健康需求占42%，家庭日常保健占31%，合计73%凸显健康导向。



主要消费群体为26-35岁(28%)和36-45岁(25%)中青年，女性占57%。



中等收入及非一线城市市场潜力大，消费场景以家庭保健为主。

启示

✓ 强化健康功能定位

品牌应突出产品健康功效，针对中青年女性群体开发家庭保健场景产品，增强市场吸引力。

✓ 拓展非一线城市市场

聚焦中等收入人群，优化渠道布局，利用健康需求驱动在二三线城市实现增长。

核心发现2：消费频率低，中小规格产品主导



40%消费者为季度或更久购买的低频用户，23%每月一次，18%每月2-3次。



产品规格以501g-1kg(32%)和500g及以下(28%)为主，合计60%。



礼盒装等细分产品占比极低，市场潜力待挖掘，用户粘性需提升。

启示

✓ 优化产品规格策略

重点发展中小规格产品，满足家庭使用和便利性需求，同时探索礼盒等高端细分市场。

✓ 提升用户复购频率

通过促销和教育内容增加消费频次，强化品牌忠诚度，减少用户流失。

核心发现3：价格敏感度高，促销依赖度有限



价格接受度以31-50元区间最高(32%)，51-80元占25%，高端市场有限。



价格上涨10%后，42%继续购买，35%减少频率，23%更换品牌。



促销依赖度中，一般依赖和比较依赖合计60%，但非常依赖仅12%。

启示

✓ **聚焦中低价位产品**

品牌应主攻31-50元价格带，确保性价比，避免高价导致用户流失。

✓ **谨慎使用促销策略**

促销对核心用户吸引力有限，需精准针对价格敏感群体，避免过度依赖。

核心逻辑：健康导向驱动蜂产品消费，中青年女性为主力



1、产品端

- ✓ 聚焦中低价位产品，优化31-50元区间
- ✓ 开发中小规格包装，提升便携性



2、营销端

- ✓ 强化亲友口碑推荐，利用社交渠道
- ✓ 突出产品健康功效，增强用户信任



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升客户满意度
- ✓ 加强智能客服响应，解决即时疑问

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

3、研究方法

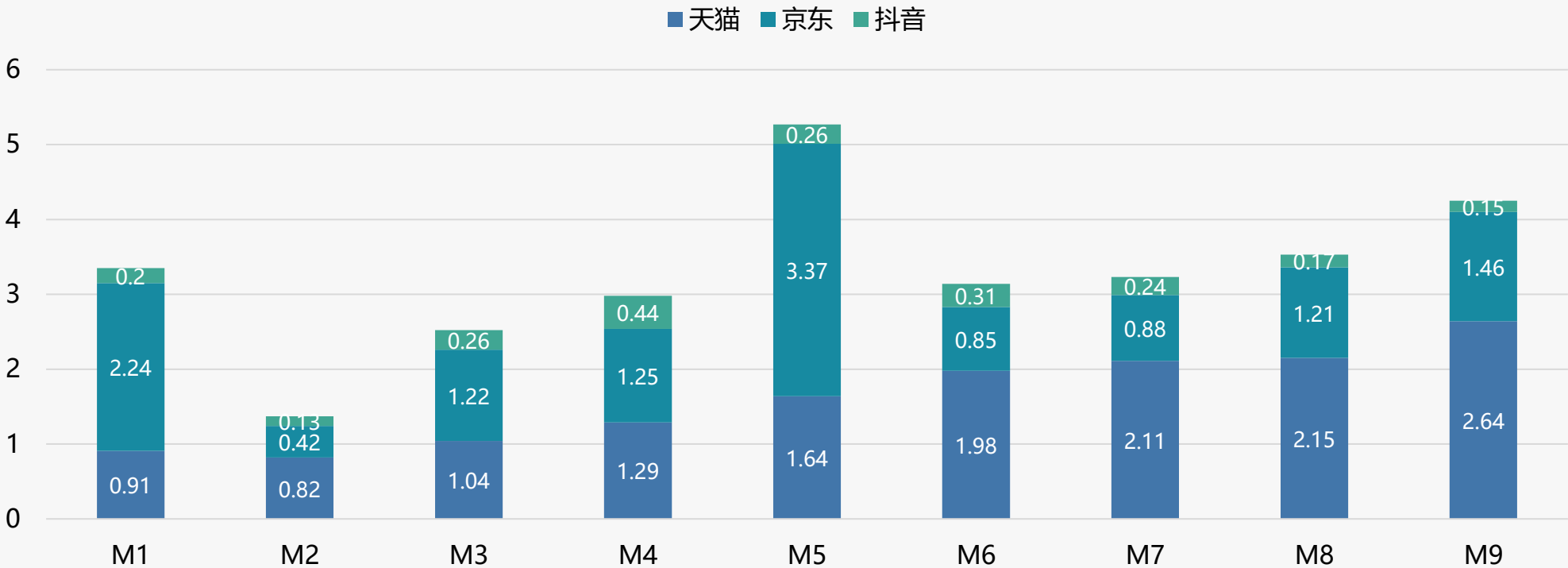
Research Method

- **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，计算蜂产品品类销售额、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、不同平台蜂产品品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导蜂产品销售 京东波动大 抖音份额低

- ◆从平台销售额占比看，天猫平台累计销售额达1.44亿元（占线上总销售额的46.3%），京东平台为1.21亿元（38.9%），抖音平台为0.22亿元（7.1%）。天猫凭借稳定的月销售额增长（从1月91.0万元增至9月263.9万元）成为主导渠道，京东在5月出现销售峰值（337.4万元），但波动较大，抖音份额最低且呈下降趋势，显示渠道集中度较高。
- ◆月度销售趋势分析显示，线上总销售额从1月的335.6万元增长至9月的425.1万元，整体呈上升态势，季度环比增长显著（Q1为789.2万元，Q2为1031.7万元，Q3为1291.9万元）。5月和9月出现销售高峰，可能与季节性促销（如劳动节、中秋节）相关，而2月销售额最低（136.9万元），受春节假期影响，业务需关

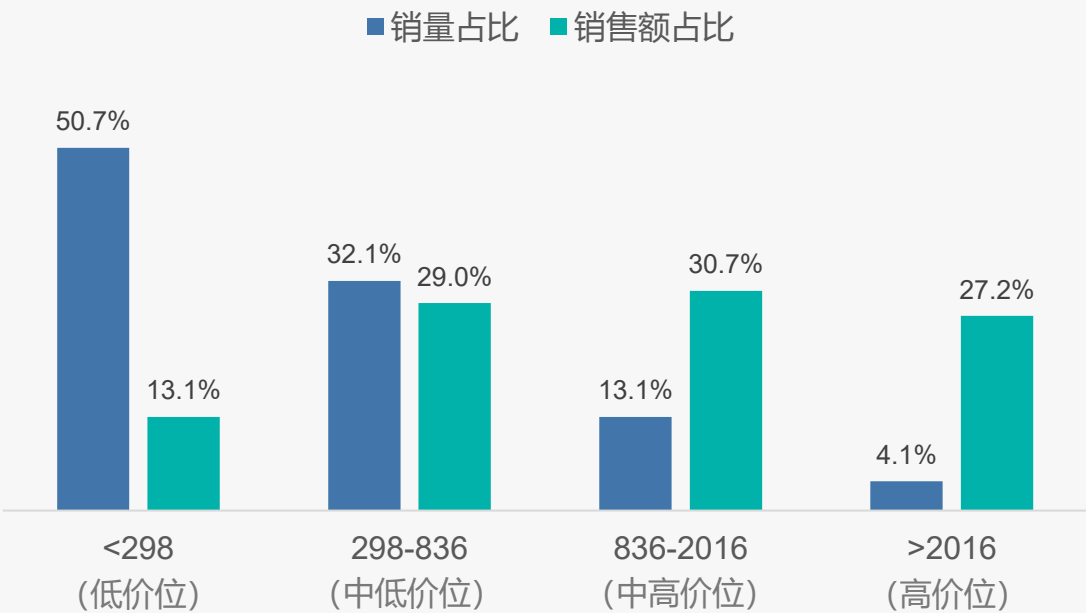
2025年一～三季度蜂产品品类线上销售规模（百万元）



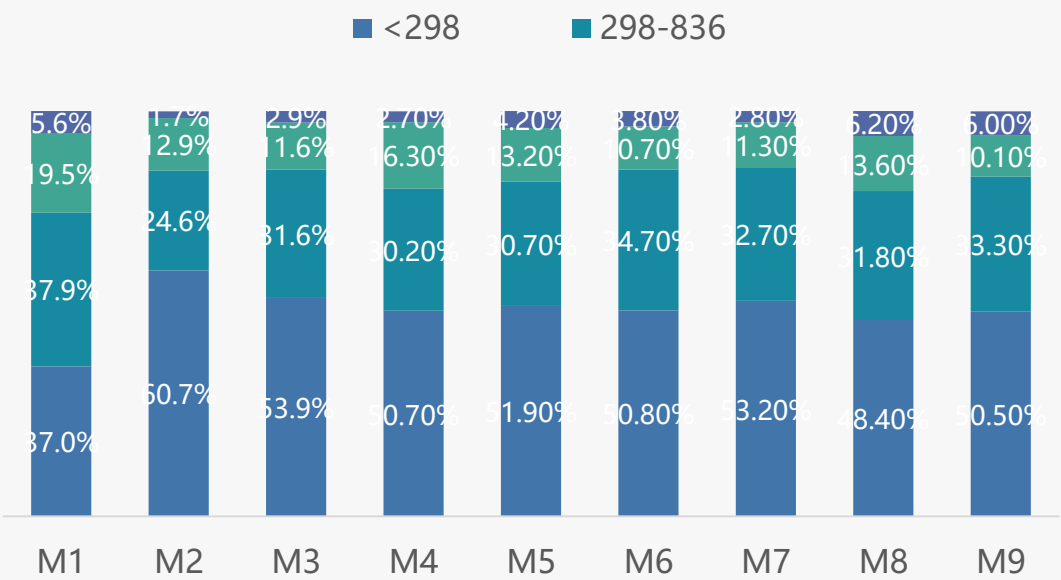
高端产品驱动收入 优化结构提升盈利

- ◆从价格带结构看，低价位（<298元）销量占比50.7%但销售额仅占13.1%，显示该区间产品周转率高但客单价低；中高价位（836-2016元及>2016元）合计销量占比17.2%却贡献57.9%销售额，表明高端产品驱动收入增长，业务需优化产品组合以提升整体ROI。月度销量分布显示，<298元区间在M2占比飙升至60.7%，可能受促销活动拉动。
- ◆销售额贡献分析揭示，>2016元价格带以4.1%销量贡献27.2%销售额，单位产品价值显著；而<298元区间销售额占比仅13.1%，存在过度依赖销量问题。建议加强高端产品营销，平衡销量与销售额结构，提升整体盈利能力。

2025年一~三季度蜂产品线上不同价格区间销售趋势



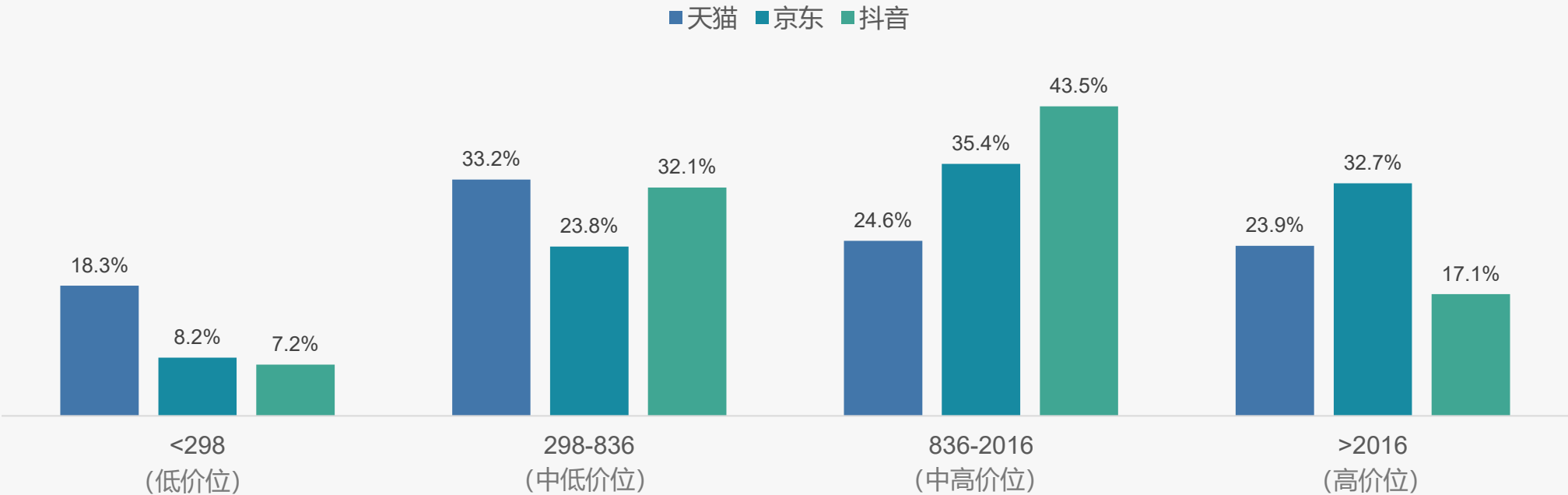
蜂产品线上价格区间-销量分布



蜂产品价格区间分布平台差异显著

- ◆从价格区间分布看，天猫平台中端价格（298-836元）占比最高（33.2%），显示其用户偏好均衡；京东和抖音的高端区间（836-2016元）占比突出，分别为35.4%和43.5%，表明平台定位差异：京东偏向高端消费，抖音则通过内容驱动中高端销售。低端价格（<298元）占比天猫最高（18.3%），京东和抖音较低（8.2%和7.2%），反映天猫流量优势吸引价格敏感用户，而京东和抖音更聚焦高价值产品。
- ◆高端区间（>2016元）京东占比32.7%，高于抖音的17.1%，结合中高端数据，京东整体高端化趋势明显，可能受益于品牌信任；抖音中高端占比高但高端偏低，提示内容营销可强化高端转化。

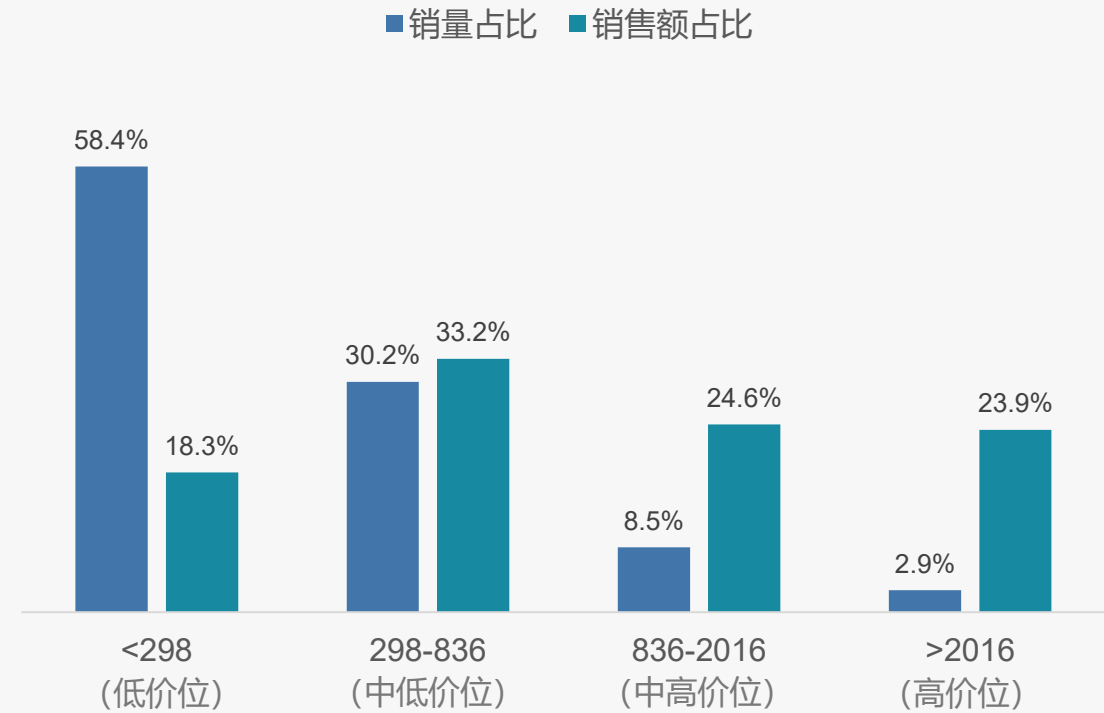
2025年一~三季度各平台蜂产品不同价格区间销售趋势



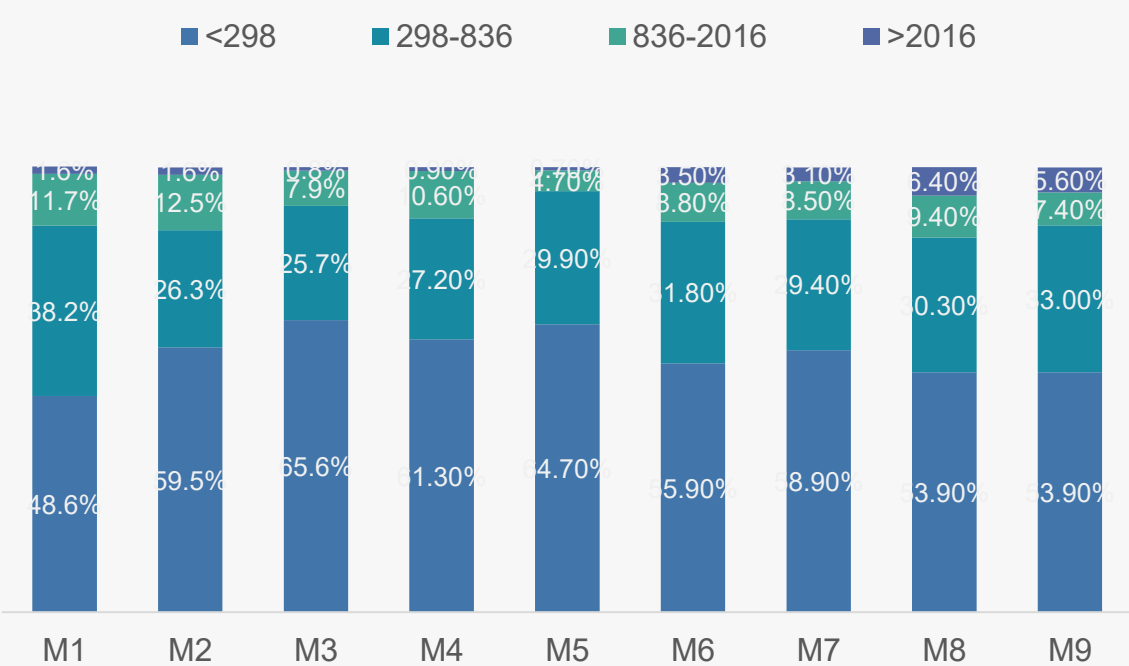
蜂产品低价高销 中高价位利润核心

- ◆从价格区间销量分布看，低价位（<298元）产品销量占比最高（58.4%），但销售额贡献仅18.3%，表明该区间产品单价低、周转快，但利润空间有限；中高价位（298-2016元）销量占比38.7%，销售额贡献57.8%，是核心收入来源，需优化产品组合提升ROI。
- ◆月度销量趋势显示，M1-M9低价位销量占比波动（48.6%-65.6%），M3达峰值65.6%，而高价位（>2016元）占比从M1的1.6%升至M9的5.6%，同比增长250%，反映消费升级趋势，但高价位销售额占比（23.9%）与销量不匹配，可能存在溢价过高或需求不稳定的风险。

2025年一～三季度天猫平台蜂产品不同价格区间销售趋势



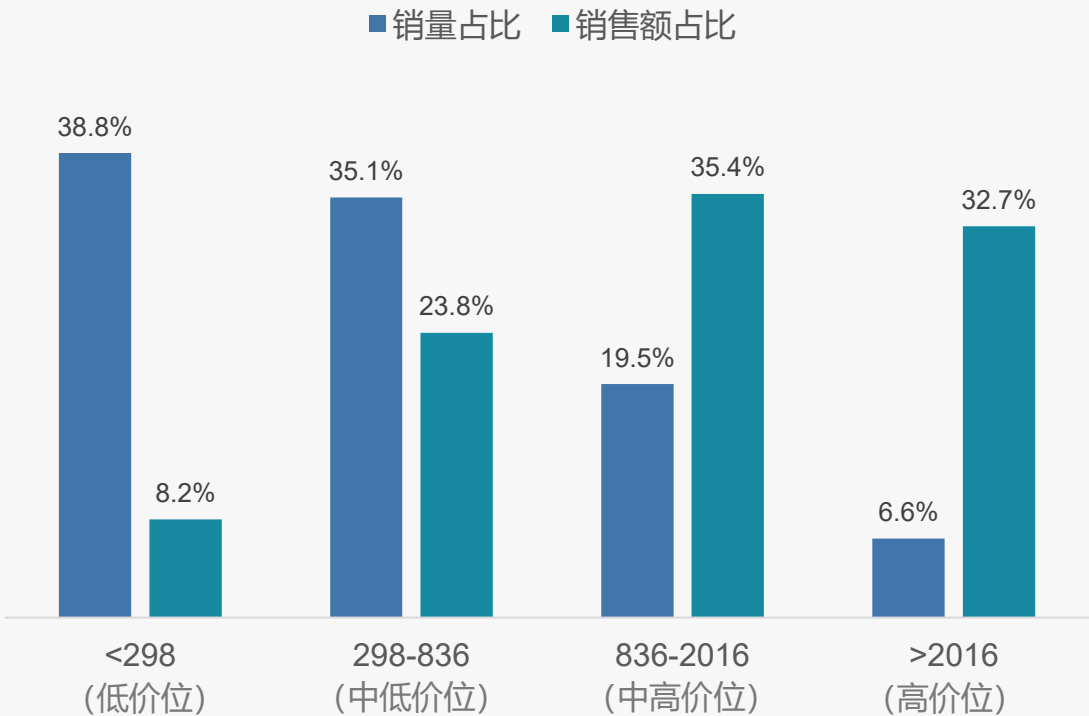
天猫平台蜂产品价格区间-销量分布



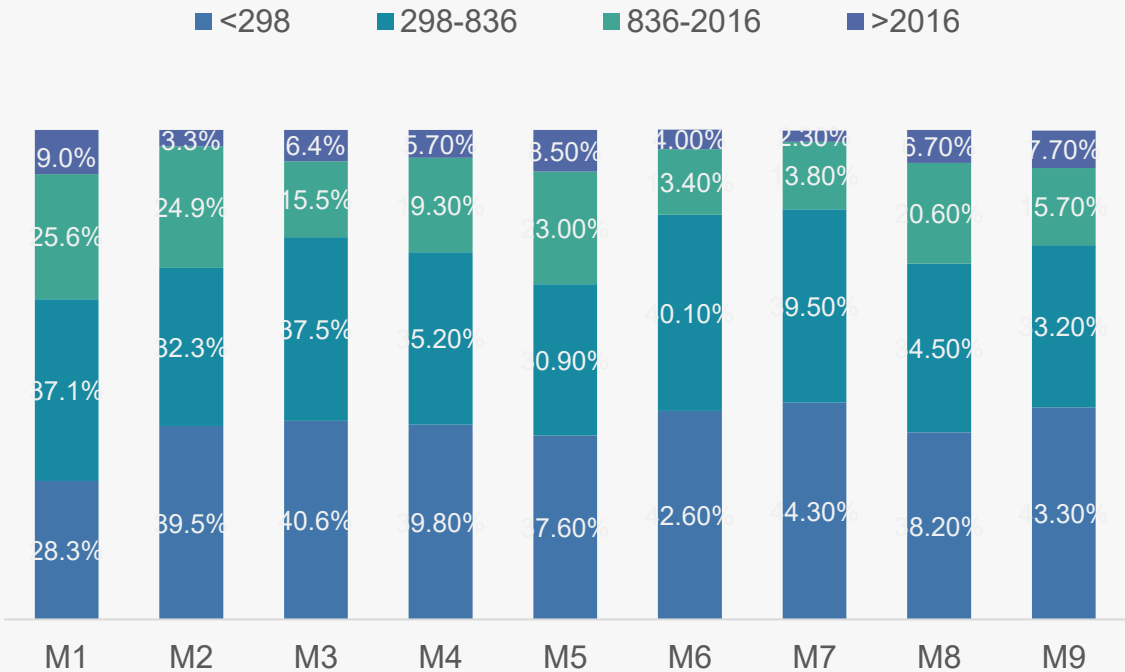
京东蜂产品 高价位驱动 销售额增长

- ◆从价格区间销售趋势看，京东蜂产品呈现明显的价值分层：<298元低价位销量占比38.8%但销售额仅占8.2%，显示高频低值特征；而>2016元高价位销量仅6.6%却贡献32.7%销售额，体现高客单价产品的利润贡献度。月度销量分布显示季节性波动显著：M1-M3低价位占比持续上升（28.3%→40.6%），而836-2016元中高价位从25.6%降至15.5%，反映Q1消费降级趋势。
- ◆价格带结构分析揭示渠道特征：298-836元区间销量占比35.1%、销售额23.8%，为京东核心价格带；但>2016元高价位销售额占比（32.7%）远超销量占比（6.6%），显示高端产品在京东平台的溢价能力。

2025年一~三季度京东平台蜂产品不同价格区间销售趋势



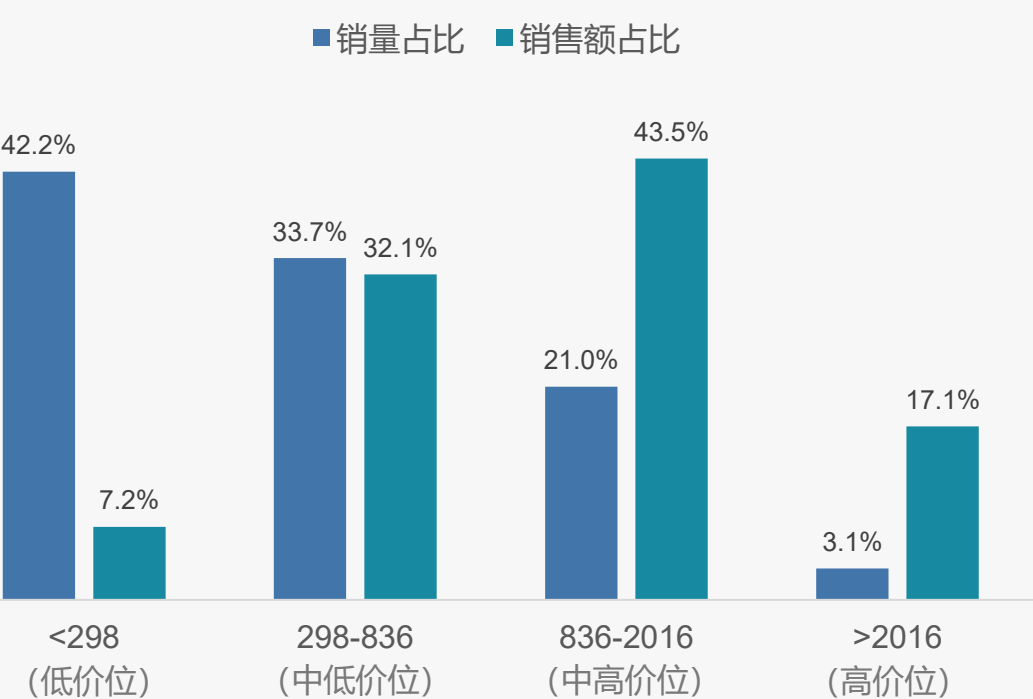
京东平台蜂产品价格区间-销量分布



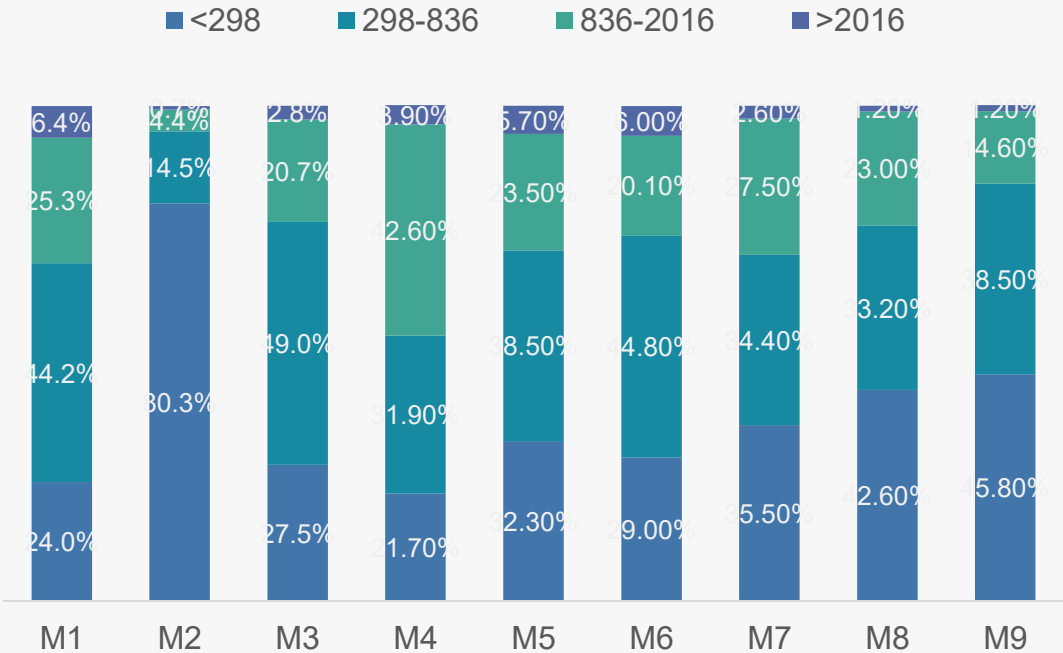
高端产品驱动收入 优化组合提升利润

- ◆从价格区间销售趋势看，836-2016元区间贡献43.5%的销售额，但销量仅占21.0%，显示高客单价产品驱动收入增长；<298元区间销量占比42.2%但销售额仅7.2%，反映低价产品周转率高但ROI低。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，M2月<298元区间销量占比异常升至80.3%，可能受春节促销影响；M4月836-2016元区间占比42.6%，为季度峰值，表明季节性需求波动。需加强库存管理，应对销售淡旺季差异，避免资金占用过高。

2025年一~三季度抖音平台蜂产品不同价格区间销售趋势



抖音平台蜂产品价格区间-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** 蜂产品消费行为、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年内购买过蜂产品的消费者；
- 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

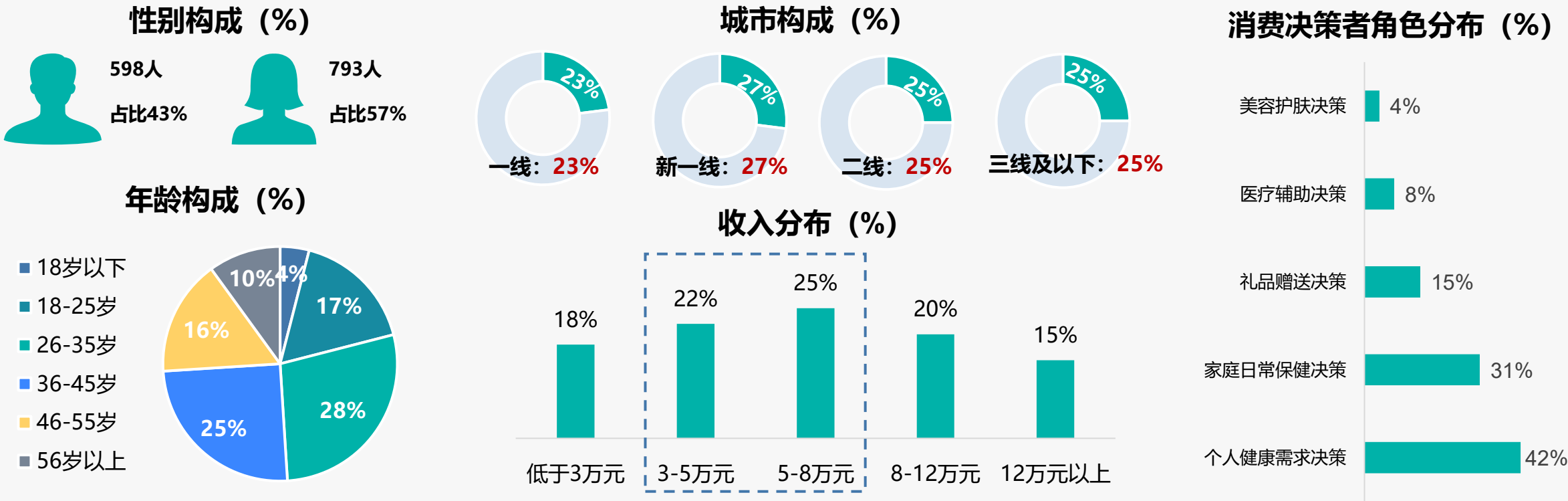
Research Method

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=1391

蜂产品消费健康导向中青年为主

- ◆蜂产品消费以个人健康需求（42%）和家庭日常保健（31%）为主导，合计占比73%，显示健康导向是核心驱动力。
- ◆主要消费群体为26-35岁（28%）和36-45岁（25%）的中青年，女性（57%）占比更高，中等收入及非一线城市市场潜力大。

2025年中国蜂产品消费者画像

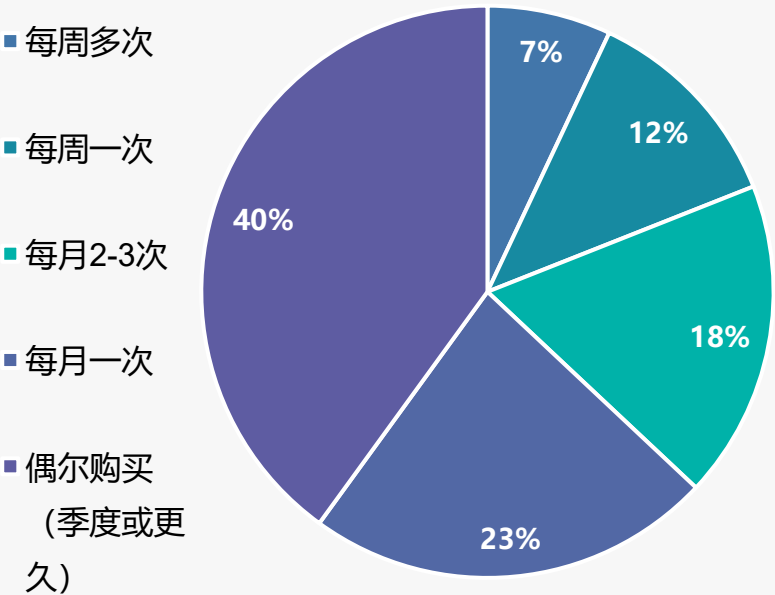


样本：蜂产品行业市场调研样本量N=1391，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

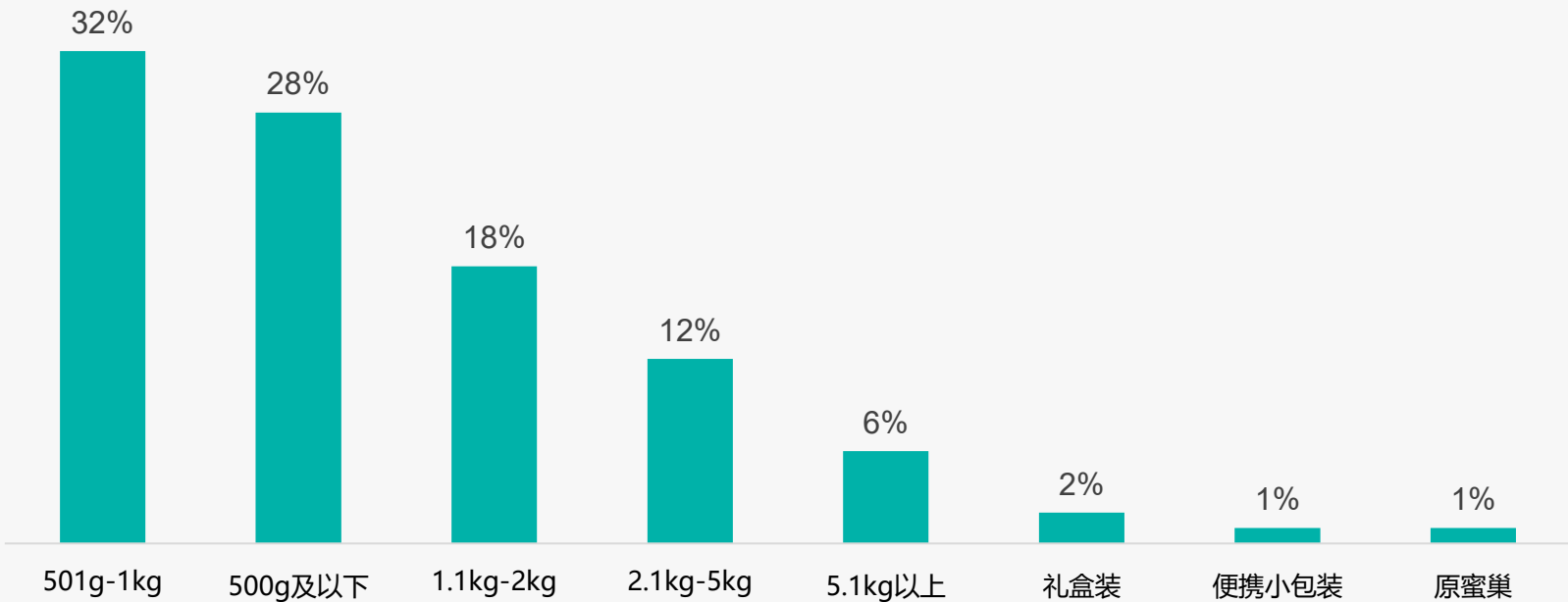
蜂产品消费低频 中小规格主导市场

- ◆消费频率分布显示，40%消费者为季度或更久购买的低频用户，23%为每月一次，18%为每月2-3次，表明市场以低频消费为主。
- ◆产品规格中，501g-1kg占32%，500g及以下占28%，合计60%主导市场；礼盒装等细分产品占比极低，市场潜力待挖掘。

2025年中国蜂产品消费频率分布



2025年中国蜂产品规格分布

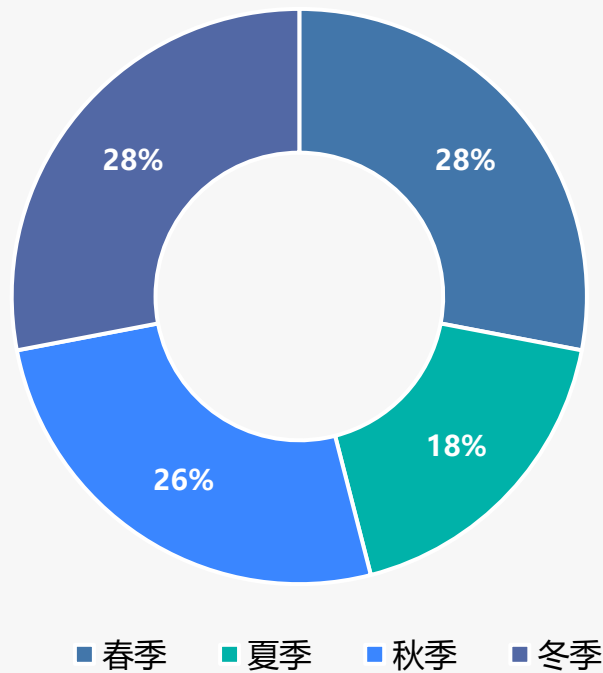


样本：蜂产品行业市场调研样本量N=1391，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

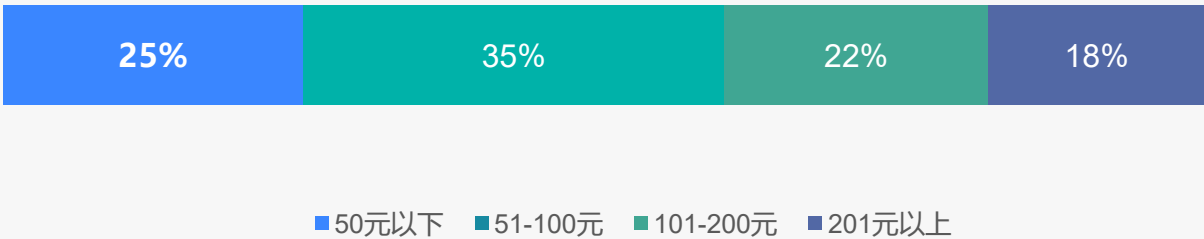
中等价位主导 季节包装偏好明显

- ◆ 单次消费支出以51-100元为主，占比35%；50元以下占25%，显示中等价位产品最受欢迎，低价市场仍有需求。
- ◆ 消费季节分布中，春季和冬季各占28%，夏季仅18%；包装类型玻璃瓶装占45%，反映季节和包装偏好明显。

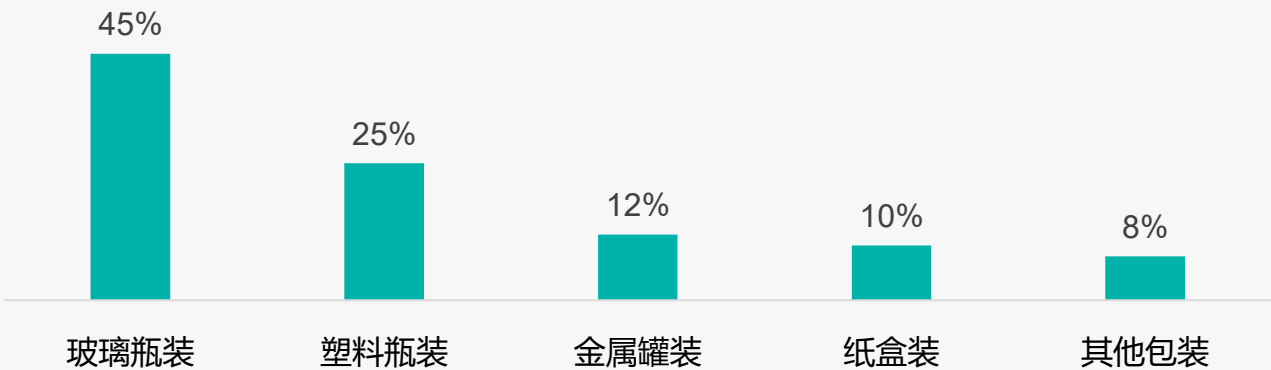
2025年中国蜂产品季节分布



2025年中国蜂产品单次支出分布



2025年中国蜂产品包装类型分布

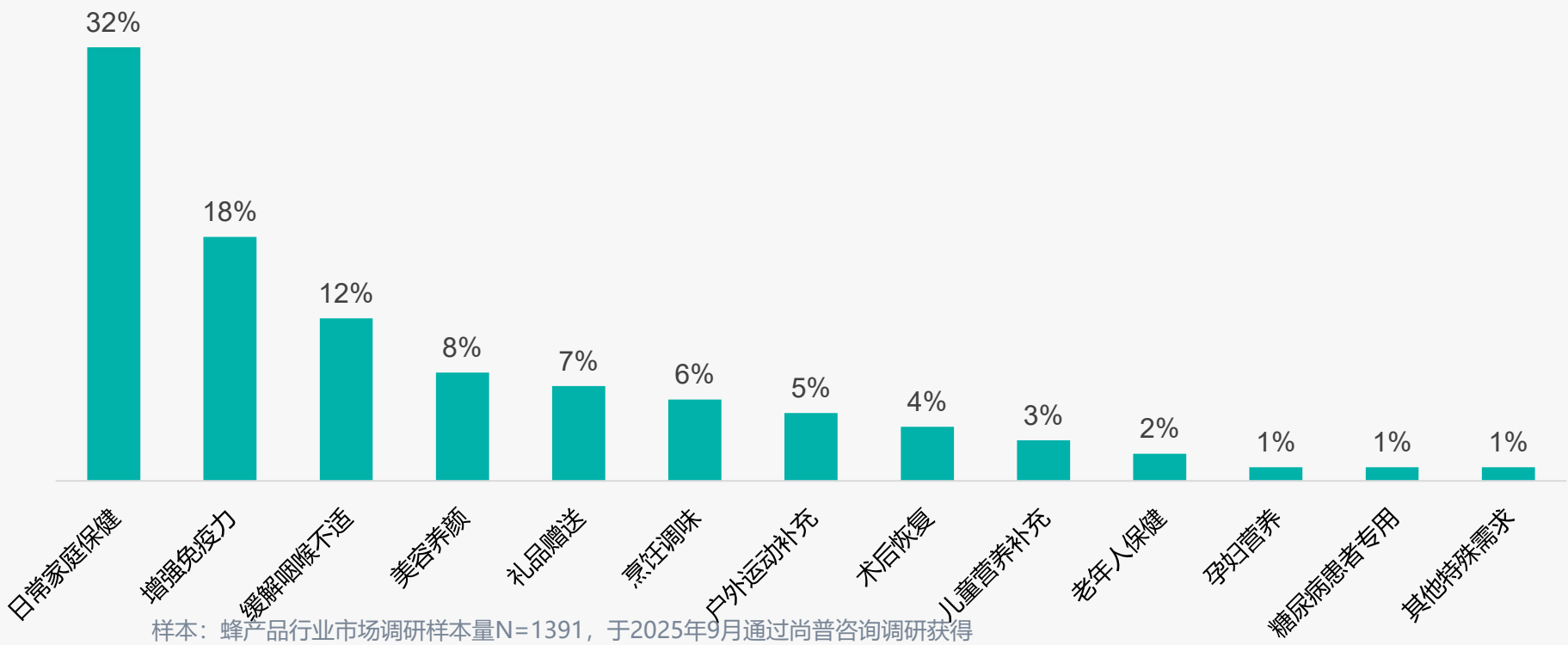


样本：蜂产品行业市场调研样本量N=1391，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

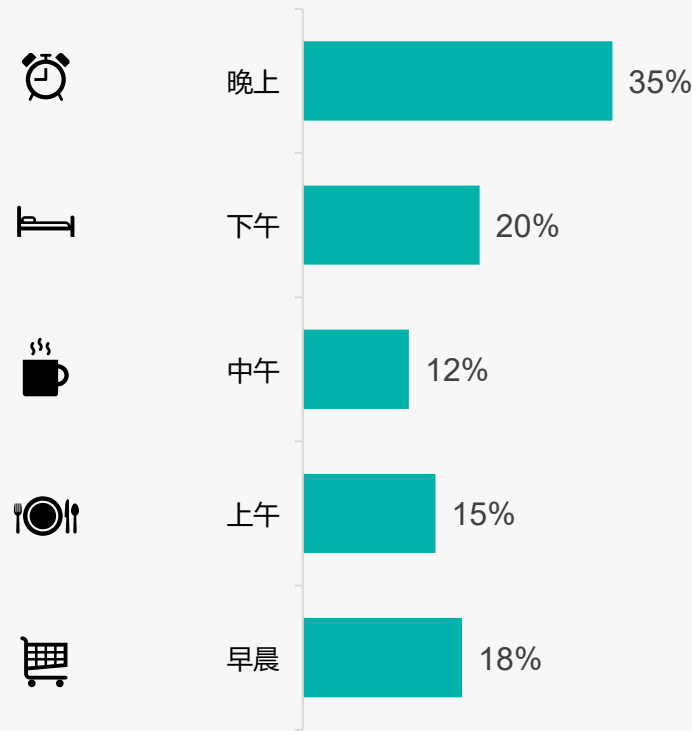
蜂产品晚间消费高峰 家庭保健主导

- ◆蜂产品消费场景以日常家庭保健32%为主，增强免疫力18%和缓解咽喉不适12%次之，显示消费者主要关注健康维护和症状缓解功能。
- ◆消费时段集中在晚上35%，下午20%和早晨18%也较高，表明使用习惯与日常作息紧密相关，晚间是主要消费高峰。

2025年中国蜂产品消费场景分布



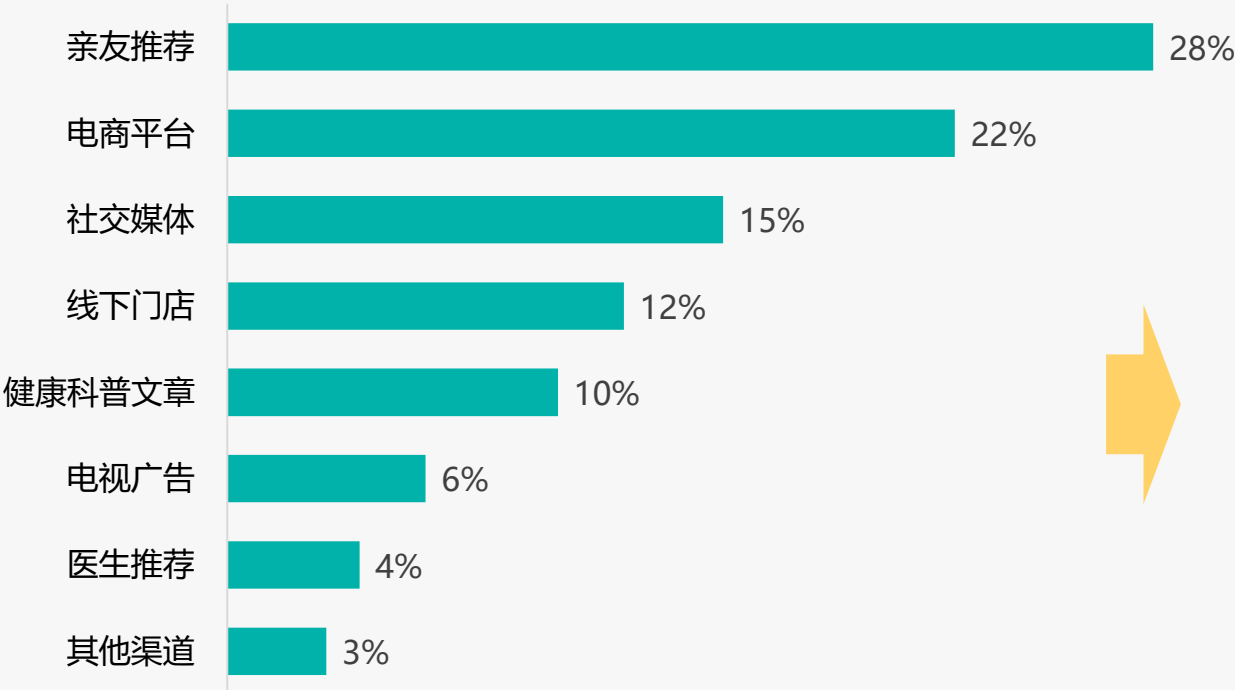
2025年中国蜂产品消费时段分布



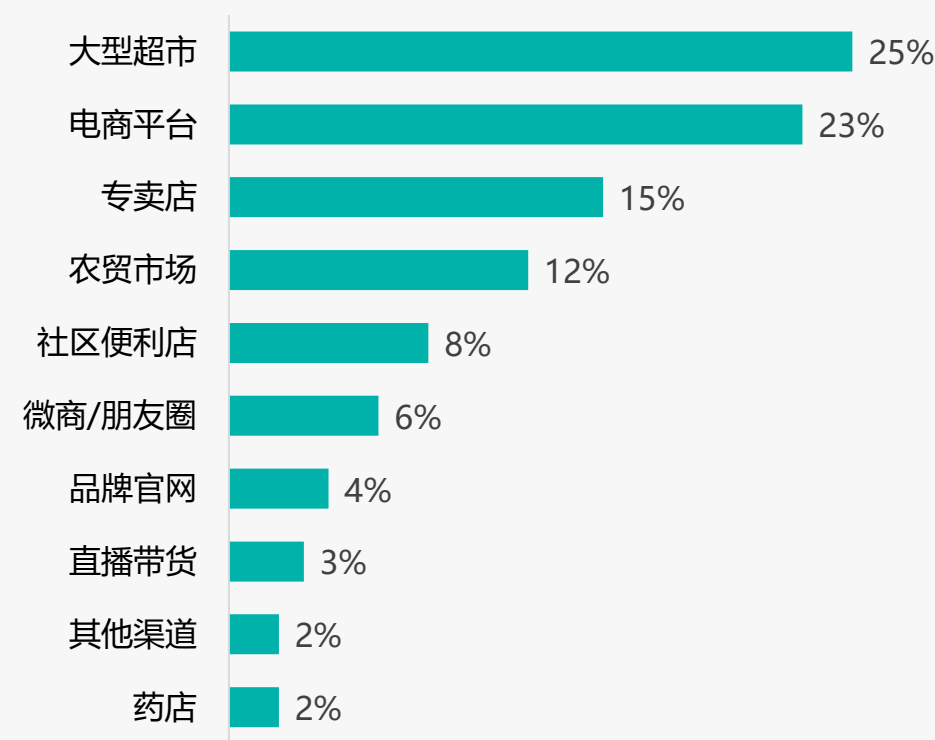
蜂产品消费重口碑线上渠道

- ◆消费者了解蜂产品主要依赖亲友推荐（28%）和电商平台（22%），社交媒体（15%）和线下门店（12%）次之，传统渠道如电视广告（6%）和医生推荐（4%）影响较小。
- ◆购买渠道以大型超市（25%）和电商平台（23%）为主，专卖店（15%）和农贸市场（12%）也较重要，新兴渠道如微商/朋友圈（6%）和直播带货（3%）占比不高。

2025年中国蜂产品了解渠道分布



2025年中国蜂产品购买渠道分布

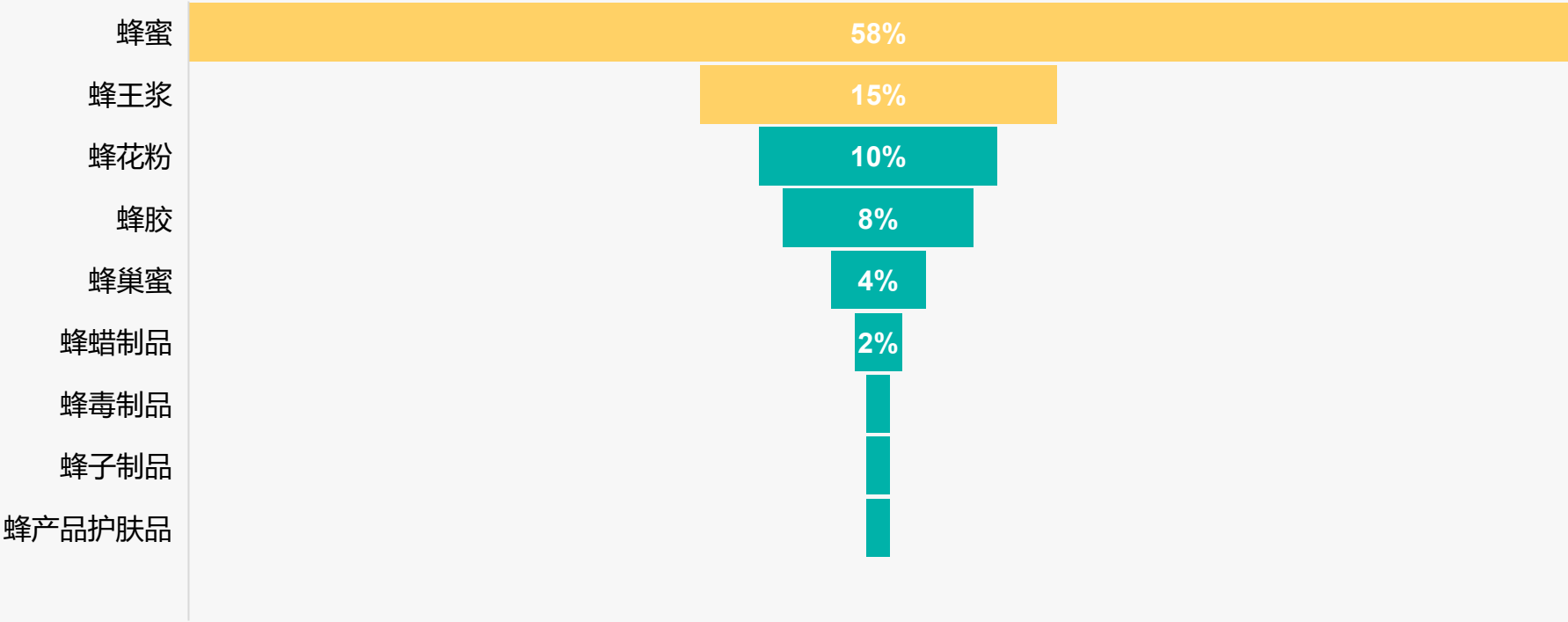


样本：蜂产品行业市场调研样本量N=1391，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

蜂蜜主导蜂产品市场 其他品类占比低

- ◆蜂蜜以58%的偏好占比占据绝对主导地位，蜂王浆和蜂花粉分别以15%和10%的占比位列第二、三位，显示消费者对传统蜂产品的强偏好。
- ◆蜂胶偏好占比为8%，其他产品占比均低于5%，其中蜂蜡、蜂毒、蜂子及护肤品偏好占比均为1%，表明细分产品市场渗透率较低。

2025年中国蜂产品偏好类型分布

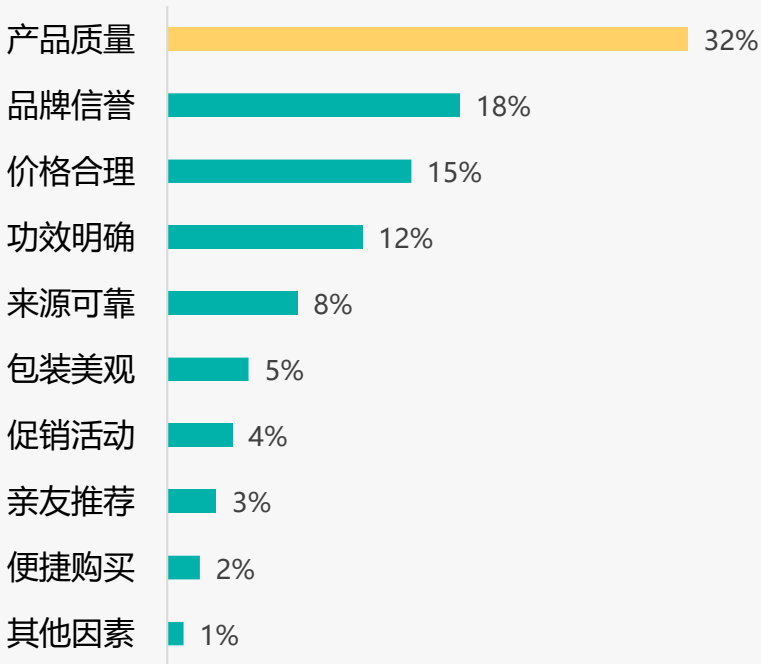


样本：蜂产品行业市场调研样本量N=1391，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

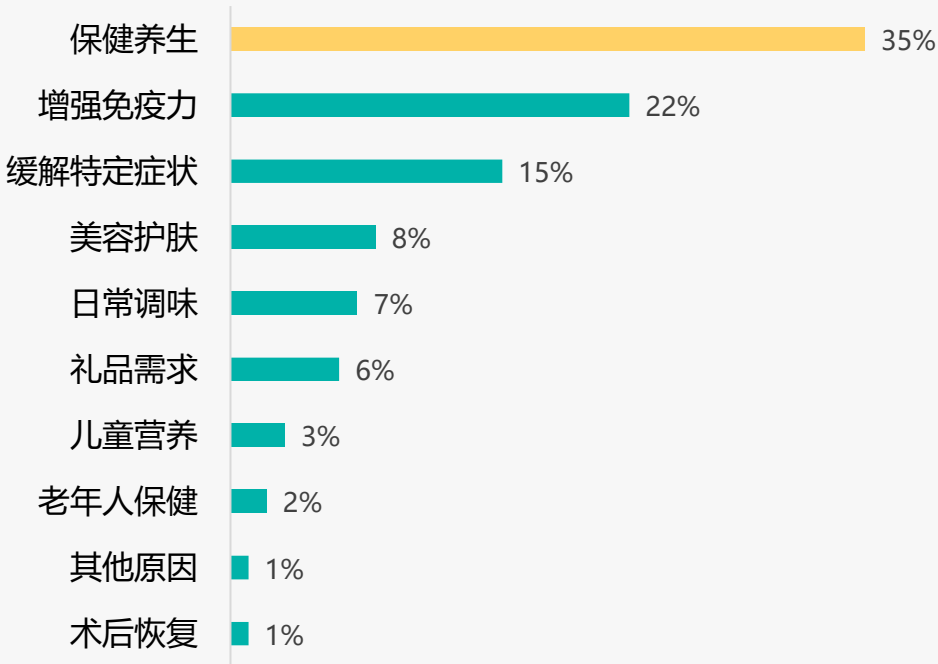
产品质量主导消费 保健养生核心需求

- ◆产品质量是吸引蜂产品消费的首要因素，占比32%，远超其他因素。品牌信誉和价格合理分别占18%和15%，显示消费者高度关注品质与价值。
- ◆保健养生是蜂产品消费的核心原因，占比35%，增强免疫力占22%。两者合计超一半，凸显产品在健康维护中的主导作用。

2025年中国蜂产品吸引因素分布



2025年中国蜂产品消费原因分布

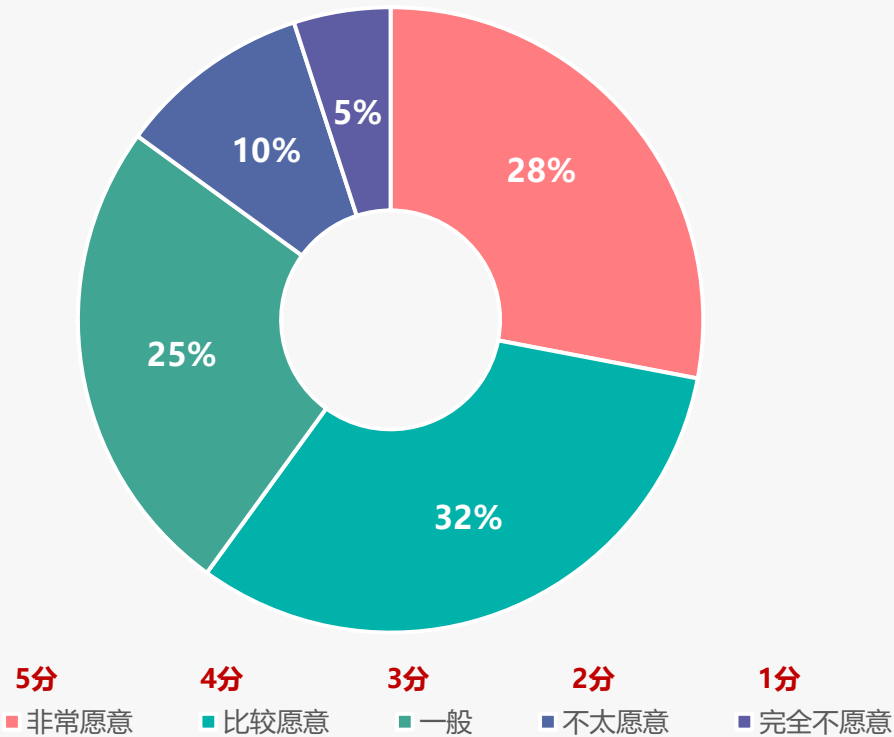


样本：蜂产品行业市场调研样本量N=1391，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

蜂产品推荐意愿高 效果价格是关键

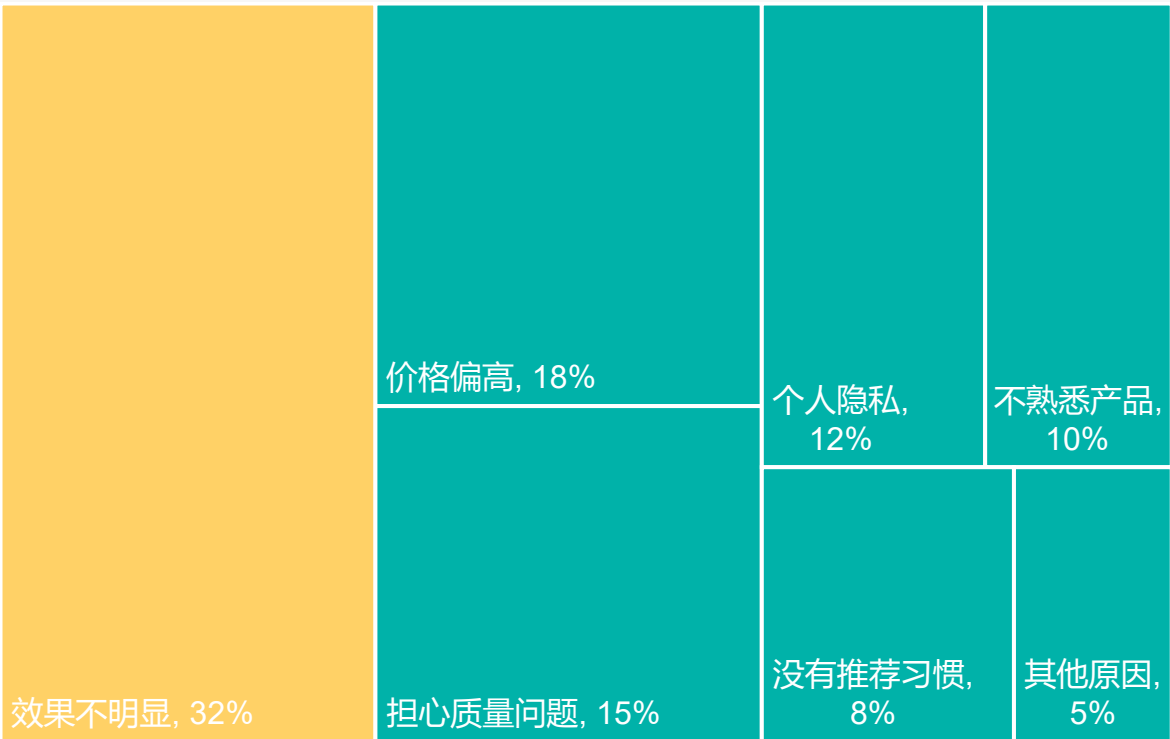
- ◆消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意合计60%，完全不愿意仅5%。不愿推荐主因效果不明显占32%，价格偏高18%，显示产品功效和价格是关键因素。
- ◆担心质量问题占15%，个人隐私和不熟悉产品分别12%和10%。提升产品效果、性价比和质量信任度可能增强推荐意愿，推动市场增长。

2025年中国蜂产品推荐意愿分布



样本：蜂产品行业市场调研样本量N=1391，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

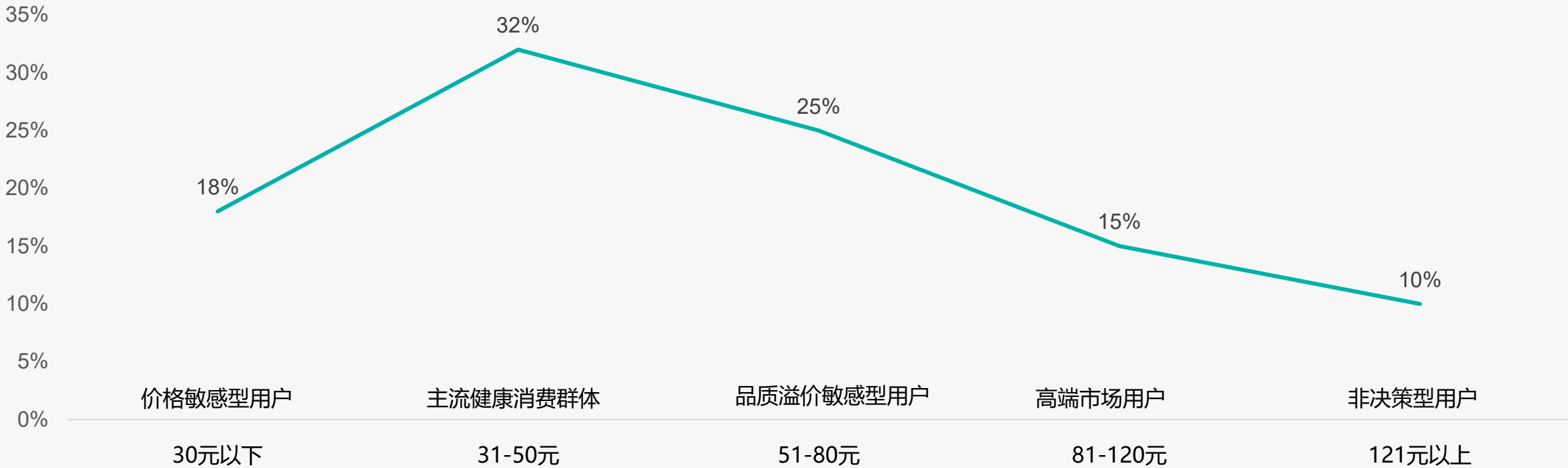
2025年中国蜂产品不愿推荐原因分布



蜂产品中低价位偏好显著

- ◆蜂产品价格接受度数据显示，31-50元区间占比最高为32%，其次是51-80元占25%，显示消费者对中低价位产品偏好显著。
- ◆高端市场接受度有限，81-120元占15%，121元以上仅占10%，建议企业聚焦31-50元区间以提升市场份额。

2025年中国蜂产品最大规格价格接受度



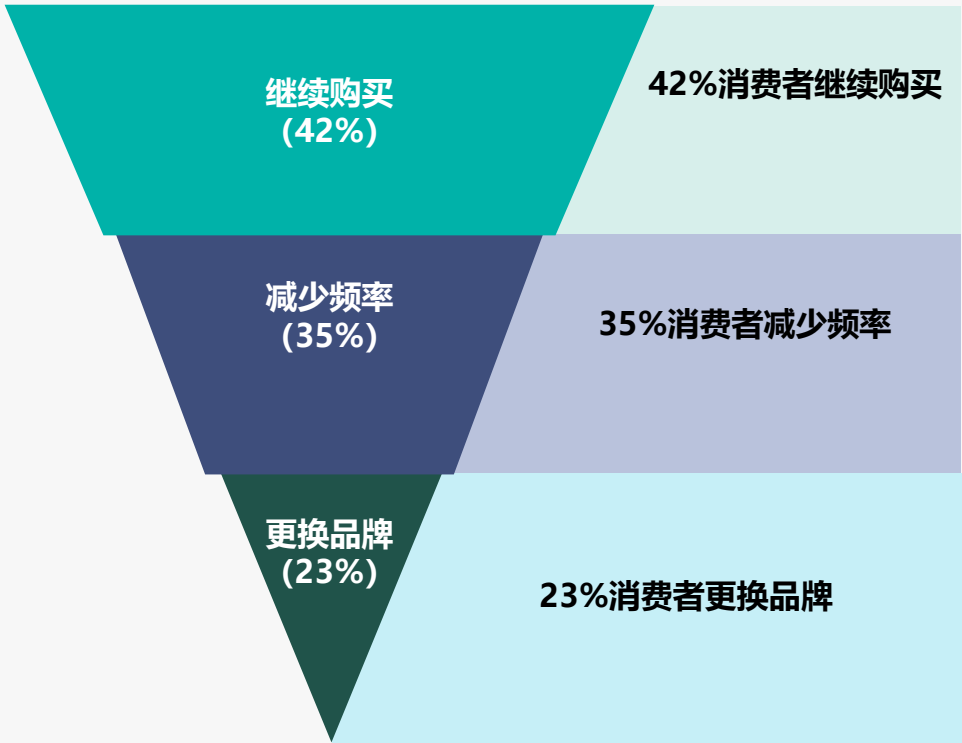
样本：蜂产品行业市场调研样本量N=1391，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以501g-1kg规格蜂产品为标准核定价格区间

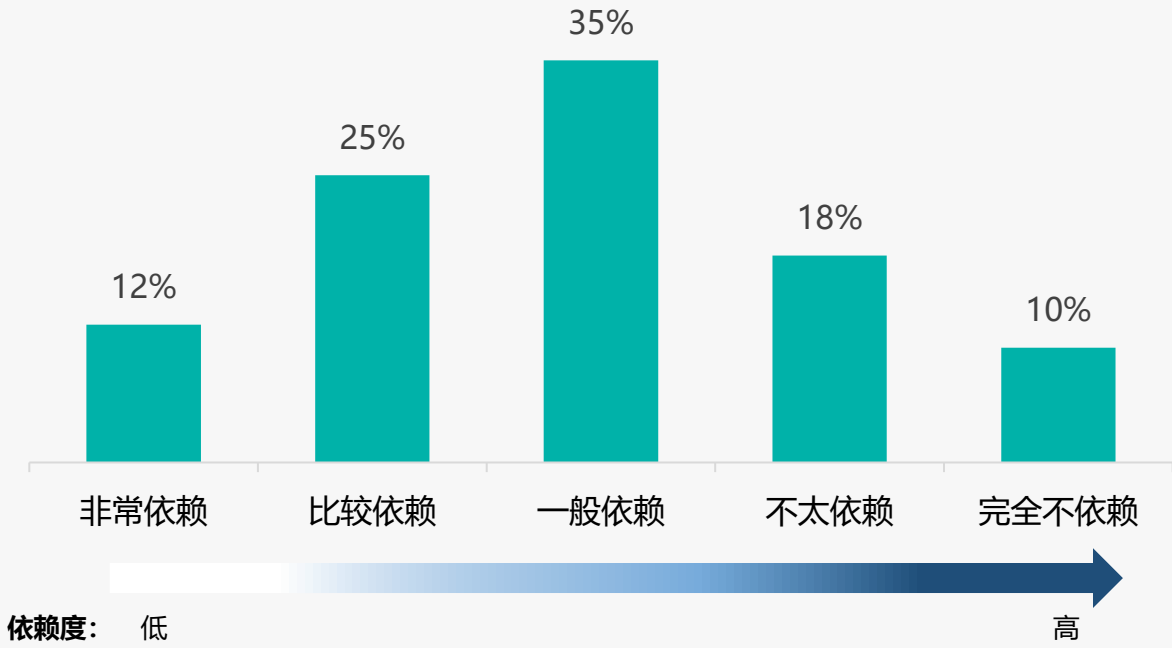
价格敏感度高 促销依赖度有限

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示价格敏感度较高，品牌忠诚度与竞争并存。
- ◆促销依赖度中，35%一般依赖，25%比较依赖，合计60%消费者依赖促销，但12%非常依赖，10%完全不依赖，吸引力有限。

2025年中国蜂产品价格上涨10%购买行为分布



2025年中国蜂产品促销依赖程度分布

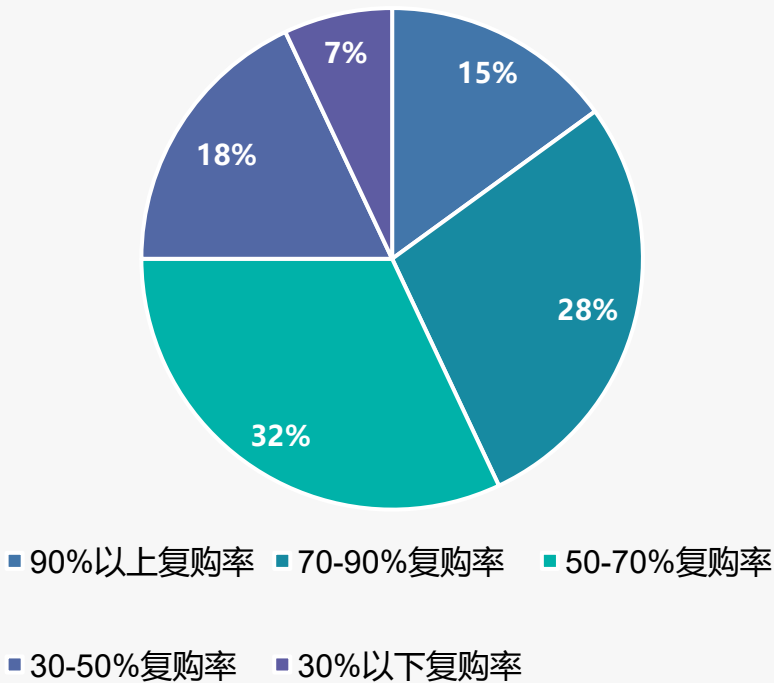


样本：蜂产品行业市场调研样本量N=1391，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

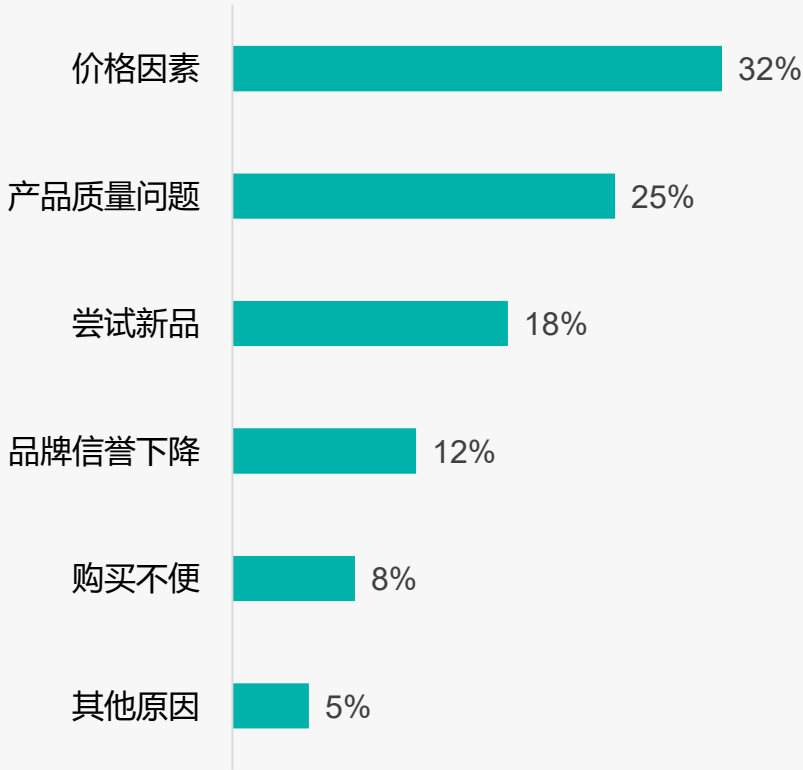
蜂产品复购率中高 价格质量影响忠诚

- ◆蜂产品消费者品牌复购率集中在50-70%（32%）和70-90%（28%），显示中等至较高忠诚度，但仍有提升空间。
- ◆更换品牌主要因价格（32%）和产品质量（25%），企业需优化定价与品控以增强用户粘性。

2025年中国蜂产品固定品牌复购率分布



2025年中国蜂产品更换品牌原因分布

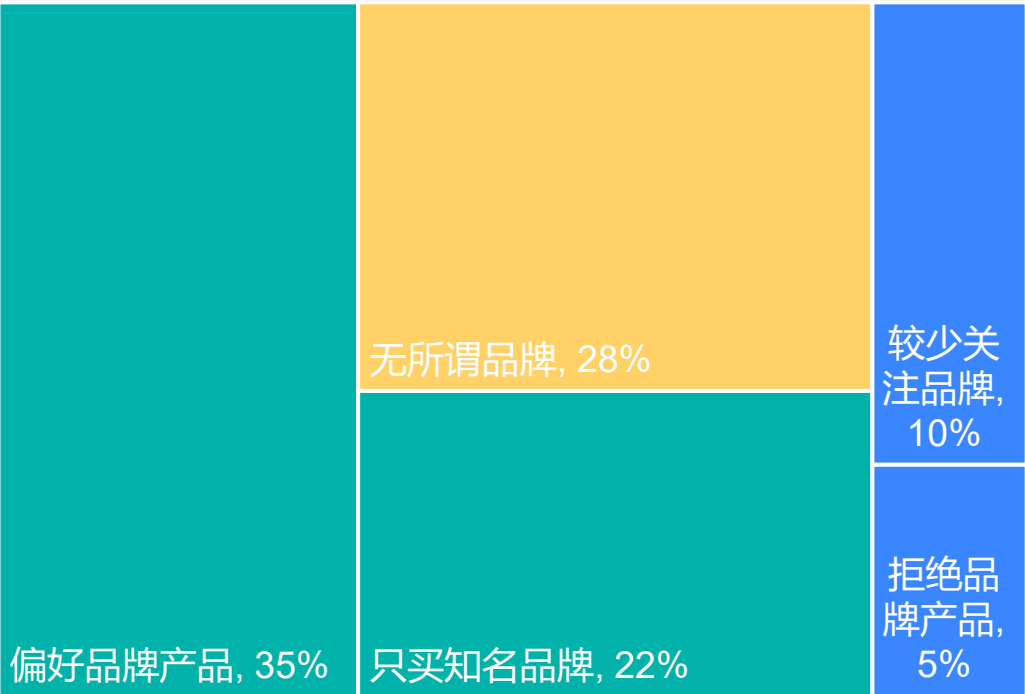


样本：蜂产品行业市场调研样本量N=1391，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

品牌偏好显著 信任度较高 接受度强

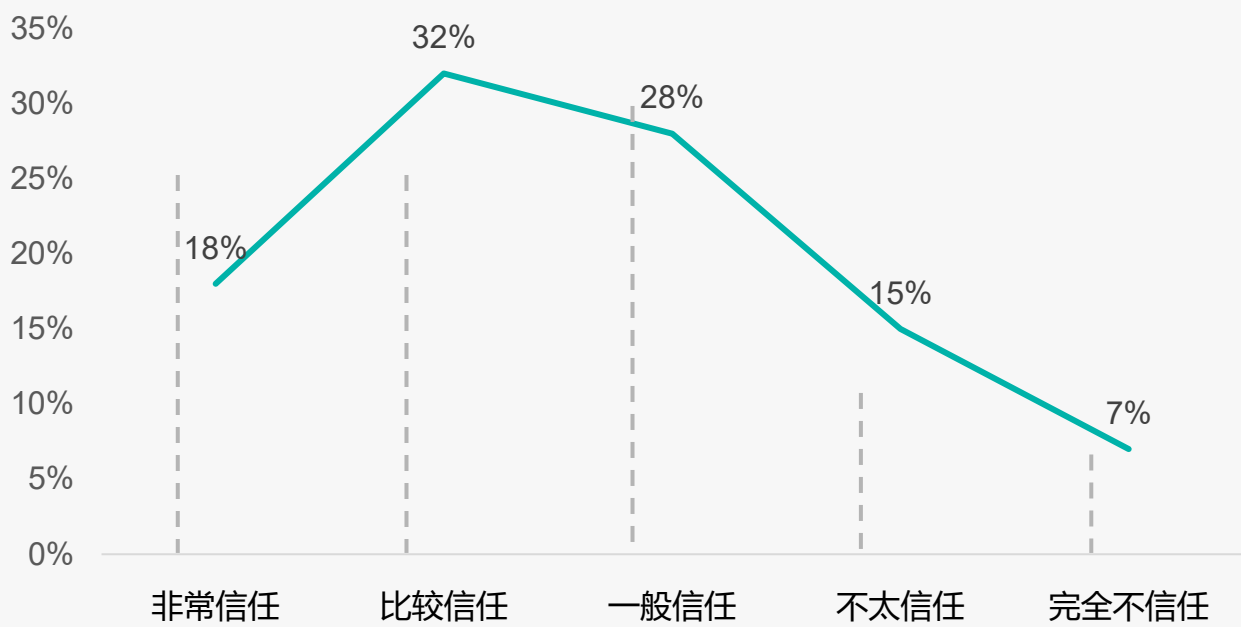
- ◆蜂产品消费者中，35%偏好品牌产品，仅22%坚持知名品牌。品牌信任度较高，比较信任和非常信任合计50%，但完全不信任占7%。
- ◆无所谓品牌占比28%，结合较少关注品牌10%，近四成消费者品牌意识较弱。拒绝品牌产品仅5%，品牌整体接受度较高。

2025年中国蜂产品品牌消费意愿分布



样本：蜂产品行业市场调研样本量N=1391，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

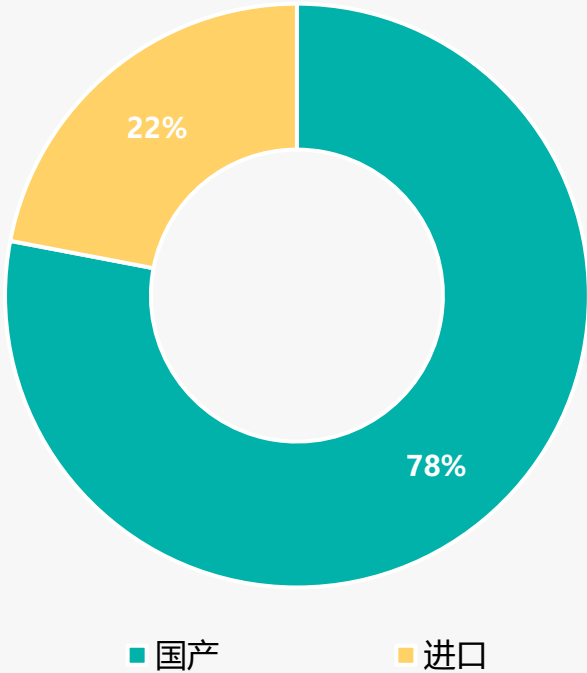
2025年中国蜂产品品牌态度分布



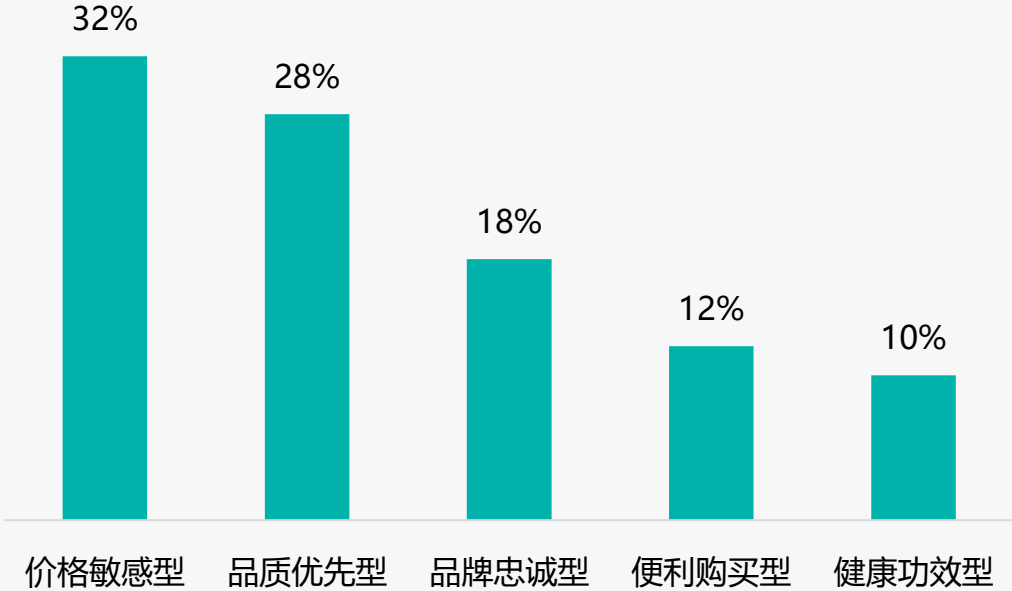
国产蜂产品主导市场 价格品质驱动消费

- ◆国产品牌消费占比78%，远超进口品牌的22%，显示消费者对国产蜂产品有较高信任度，市场主导地位稳固。
- ◆价格敏感型消费者占比最高，为32%，品质优先型占28%，表明价格和品质是购买决策的关键因素。

2025年中国蜂产品国产进口品牌分布



2025年中国蜂产品品牌偏好类型分布

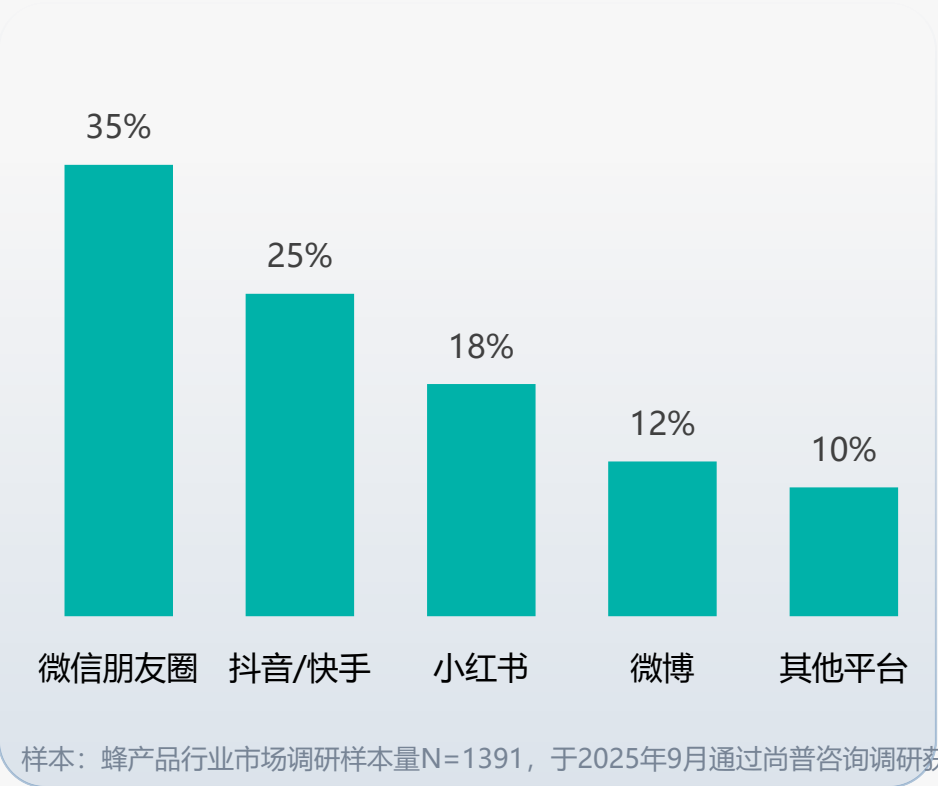


样本：蜂产品行业市场调研样本量N=1391，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

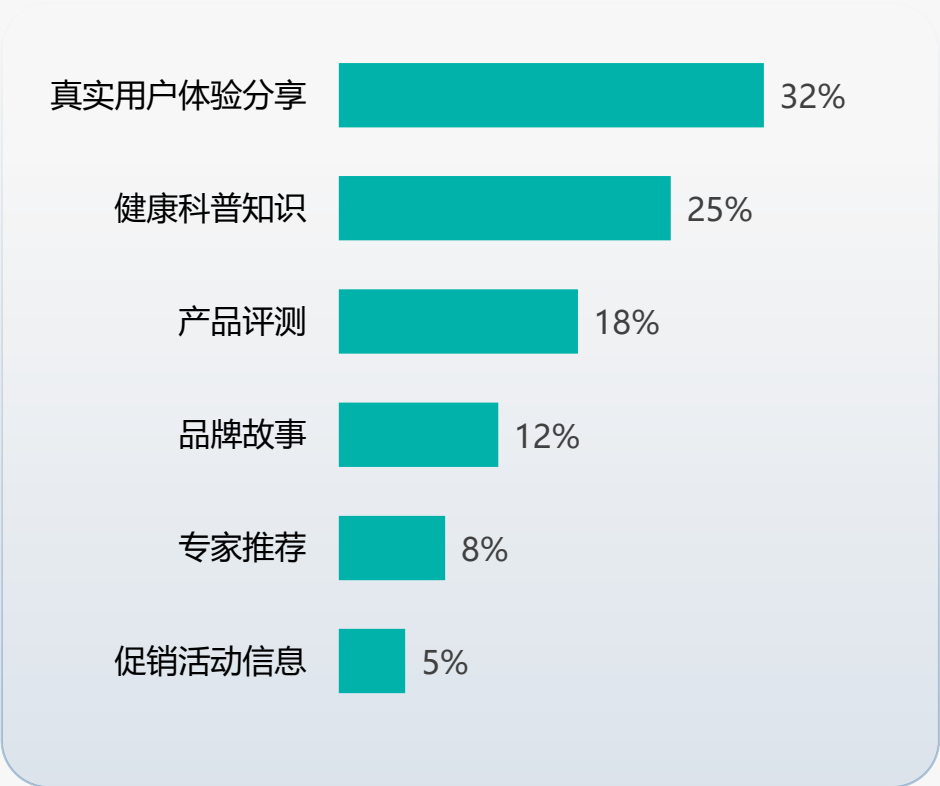
蜂产品社交分享重真实体验健康科普

- ◆蜂产品社交分享以微信朋友圈为主（35%），抖音/快手次之（25%），显示消费者偏好熟人圈和短视频渠道进行内容传播。
- ◆内容类型中真实用户体验分享占比最高（32%），健康科普知识占25%，表明消费者更信赖真实反馈和健康信息。

2025年中国蜂产品社交分享渠道分布



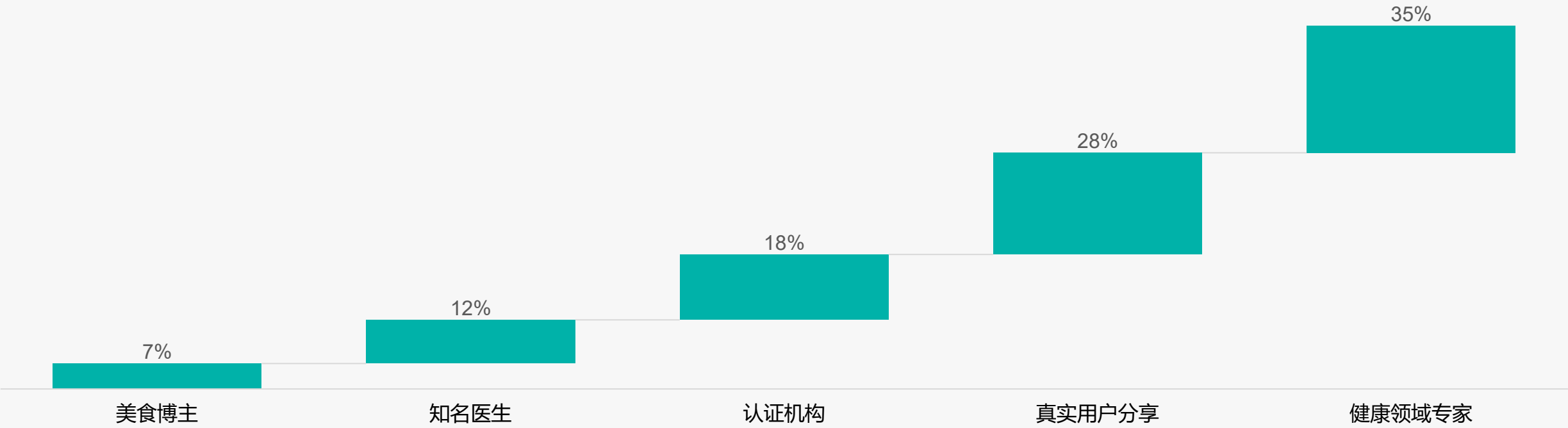
2025年中国蜂产品社交内容类型分布



健康专家真实体验主导信任分布

- ◆消费者在社交渠道中，对健康领域专家信任度最高，占比35%；真实用户分享次之，占比28%，显示专业知识和真实体验是信任关键。
- ◆认证机构和知名医生分别占比18%和12%，美食博主仅7%，表明权威性仍有影响，但与健康关联弱的内容信任度较低。

2025年中国蜂产品社交信任博主类型分布

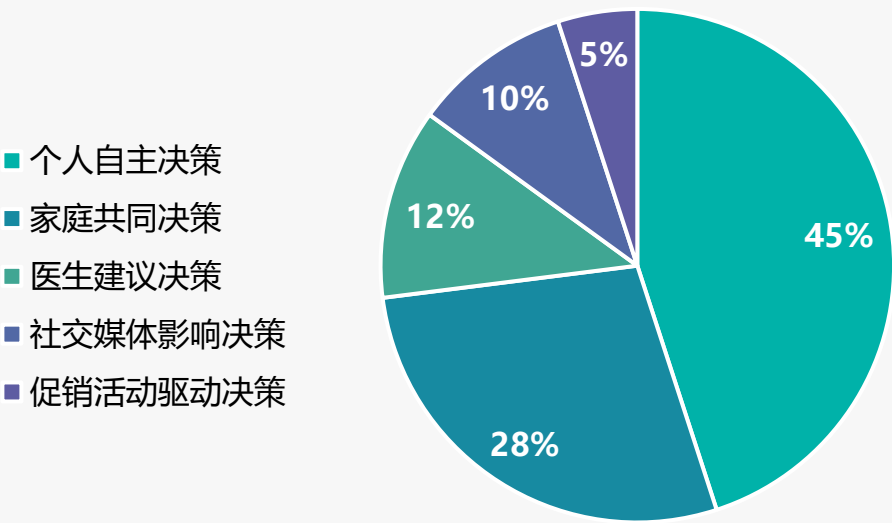


样本：蜂产品行业市场调研样本量N=1391，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

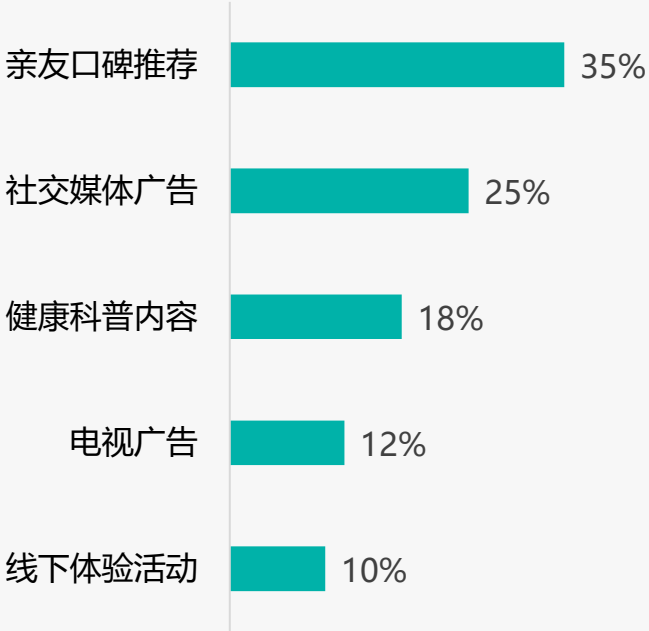
口碑主导蜂产品广告偏好

- ◆亲友口碑推荐以35%的占比成为消费者获取蜂产品信息的主要渠道，社交媒体广告占25%，健康科普内容占18%。
- ◆电视广告和线下体验活动分别占12%和10%，相对较低。口碑和社交媒体主导了广告偏好。

2025年中国蜂产品消费决策者类型分布



2025年中国蜂产品家庭广告偏好分布

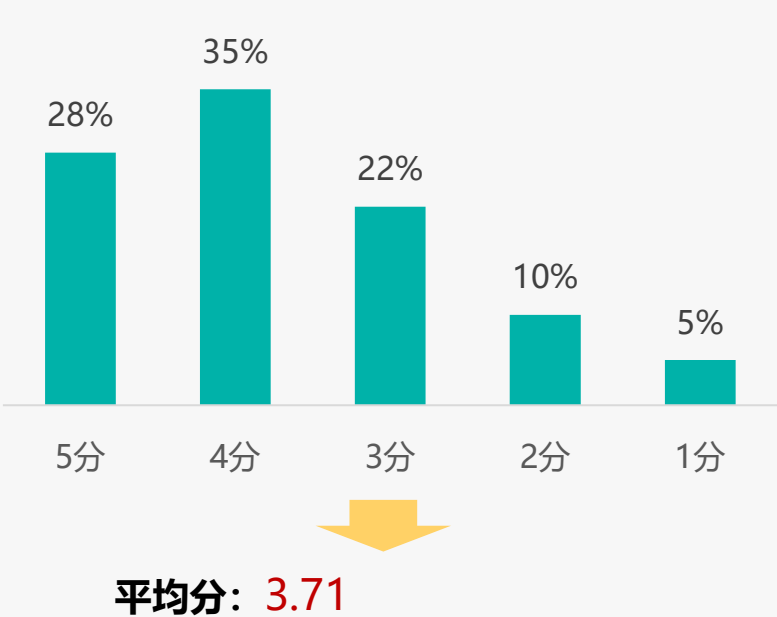


样本：蜂产品行业市场调研样本量N=1391，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

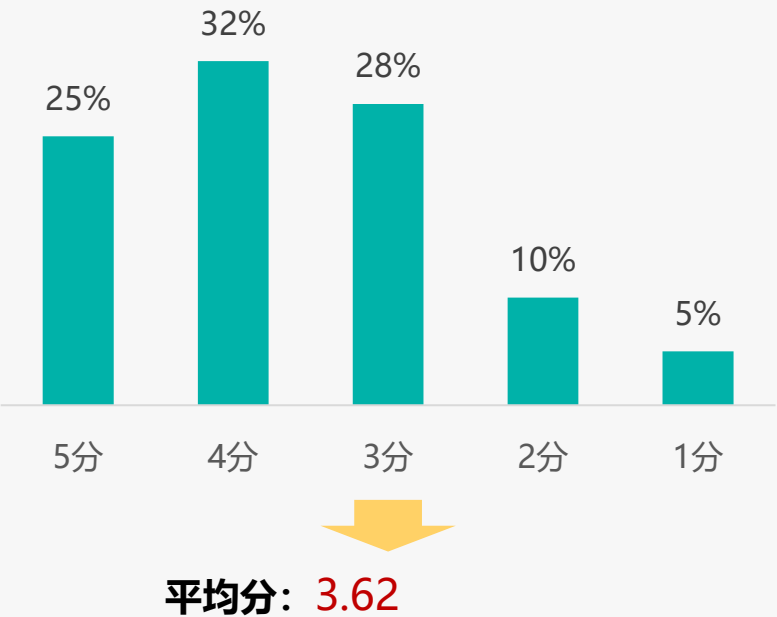
退货客服满意度低需优化

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分占比合计63%，但退货体验和客服满意度均只有57%，显示后两个环节存在明显短板。
- ◆退货体验中3分占比28%较高，客服满意度1分和2分占比18%，表明退货流程和客服响应是亟需优化的关键领域。

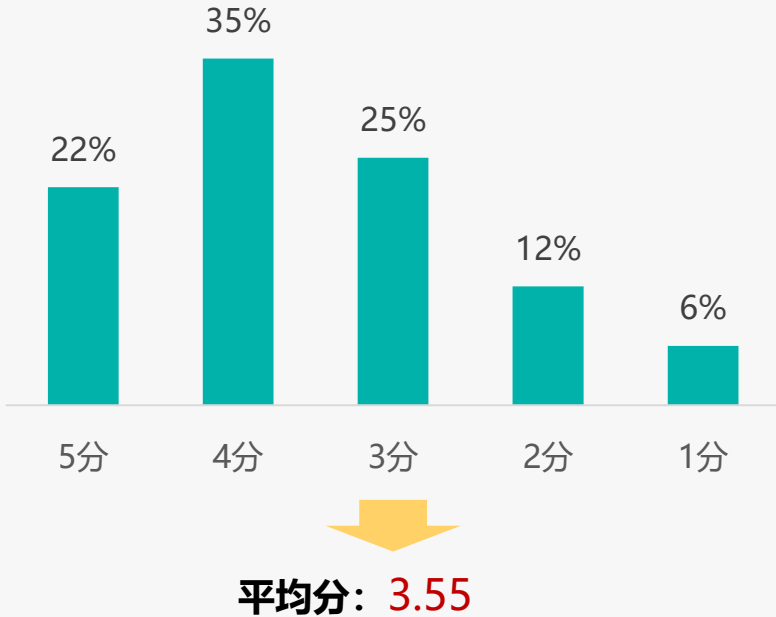
2025年中国蜂产品线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国蜂产品退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国蜂产品线上客服满意度分布（满分5分）

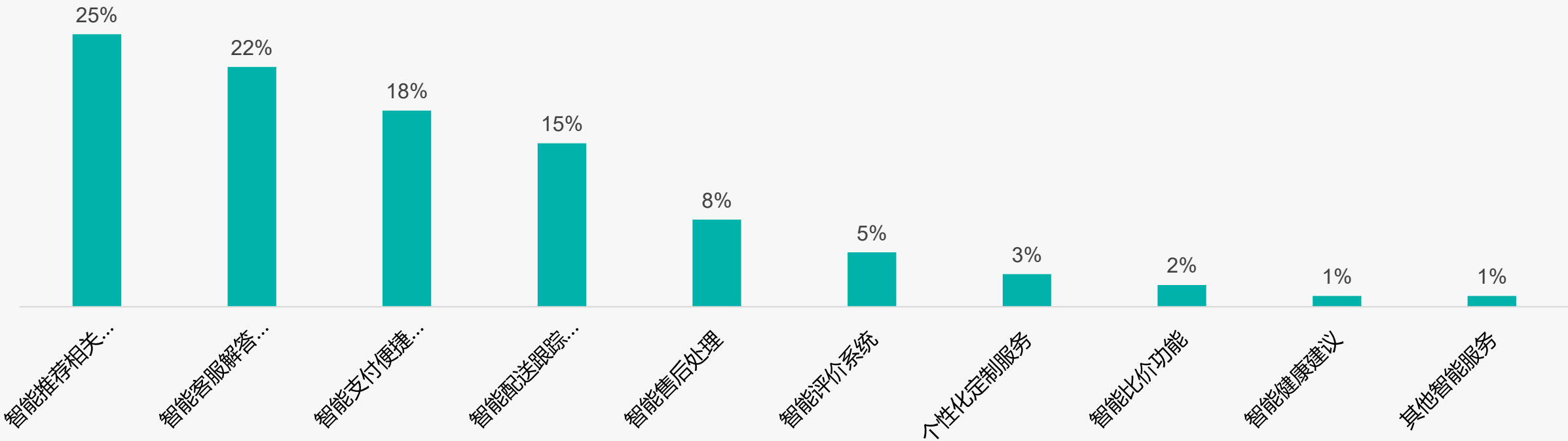


样本：蜂产品行业市场调研样本量N=1391，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服支付主导 售后物流待提升

- ◆智能推荐相关产品占比25%，智能客服解答疑问占22%，智能支付便捷体验占18%，显示消费者最关注个性化推荐、即时答疑和便捷支付服务。
- ◆智能配送跟踪服务占15%，智能售后处理仅8%，其他智能服务占比均低于5%，表明物流透明度和售后智能化是待提升的重点领域。

2025年中国蜂产品智能服务体验分布



样本：蜂产品行业市场调研样本量N=1391，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

2008年，北京尚普信息咨询有限公司作为独立的商业咨询机构成立，是中国最早成立的专业市场研究公司之一。是首批取得国家统计局涉外调查许可资质的咨询机构，2022年公司正式更名为尚普咨询集团，致力于为企业战略决策提供专业解决方案。

成立以来，尚普咨询集团一直作为独立的市场研究团体为企业、政府、科研院所提供战略转型、市场进入、行业投资可行性评估、竞争对手研究、消费者研究、海外市场开拓等方面的咨询与服务。尚普咨询集团累计完成各类咨询项目20000余项。

- ☎ 010-82885719 / 021-61397134 / 0755-89696476
- 💻 <http://www.survey.shangpu-china.com>
- 🏢 北京市海淀区东升科技园三期东畔科创中心B座6层、7层
- 🏢 上海市黄浦区河南南路33号新上海城市广场18层
- 🏢 深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



企 业 公 众 号



企 业 抖 音 号



企 业 小 红 书 号

版权声明

本报告由尚普咨询集团制作，其版权归属于尚普咨询集团。未经尚普咨询集团书面许可，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，源自尚普咨询集团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，并融合尚普咨询集团独家监测数据，经由尚普咨询集团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。尚普咨询集团在信息处理过程中，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，尚普咨询集团对报告内的数据及观点，不承担任何法律责任。



尚普咨询集团

SHANGPU GROUP

让世界爱上中国品牌

Win The Hearts of The World With Chinese Brands