

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月酵母粉市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Yeast Powder Category Market Insights

2025年12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：女性主导中青年消费，家庭烘焙驱动市场



消费者以女性为主（57%），核心人群为26-35岁（34%）



家庭主厨（41%）和烘焙爱好者（26%）是主要决策者



消费集中在周末白天（35%），与家庭烹饪场景相符

启示

✓ 聚焦女性中青年核心人群

品牌应针对26-45岁女性消费者，开发符合其家庭烹饪和烘焙需求的产品，强化情感连接与实用性。

✓ 强化家庭与休闲场景营销

营销活动应围绕周末家庭烹饪和休闲烘焙场景展开，通过社交媒体和电商平台触达目标人群。

核心发现2：消费行为偏向中低频次与中规格产品



每月几次消费频率最高（34%），显示间歇性购买为主



50克和100克中包装最受欢迎（合计35%），偏好中型规格



单次消费支出以5-10元为主（38%），偏好中等价位

启示

✓ 优化产品规格与定价策略

重点发展50-100克中包装产品，定价在5-10元区间，满足家庭日常使用需求。

✓ 适应间歇性消费模式

营销和库存管理应考虑每月几次的消费节奏，通过提醒和促销维持用户粘性。

核心发现3：品牌与价格是关键决策因素，口碑传播主导



品牌信誉（21%）和价格实惠（19%）是吸引消费的关键



亲友口碑推荐偏好最高（38%），社交媒体广告次之（27%）



消费者更信任烘焙达人和美食博主（合计68%）的推荐

启示

✓ 建立品牌信誉与合理定价

品牌需强化产品质量和稳定性，同时保持价格竞争力，以赢得消费者信任。

✓ 加强口碑与社交媒体营销

重点与烘焙达人、美食博主合作，鼓励用户真实分享，利用社交渠道扩大品牌影响力。

核心逻辑：以女性为核心，满足家庭烹饪与烘焙需求



1、产品端

- ✓ 主推高活性干酵母与中包装规格
- ✓ 开发低糖与天然酵母产品线



2、营销端

- ✓ 强化微信朋友圈与烘焙达人合作
- ✓ 聚焦周末与秋冬旺季营销活动



3、服务端

- ✓ 优化退货流程与智能客服响应
- ✓ 提升智能支付与个性化推荐体验

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~10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** 酵母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酵母粉品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对酵母粉的购买行为;
- 酵母粉市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

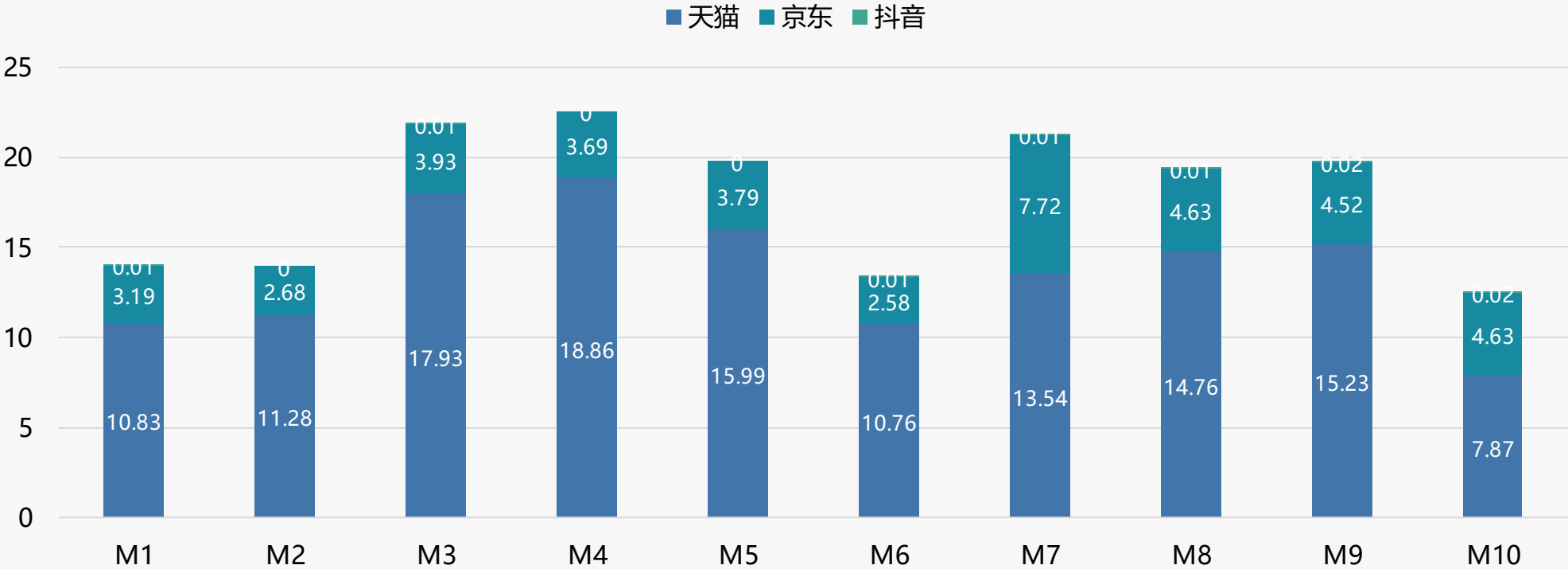
Research Method

- **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, 计算酵母粉品类销售额、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、不同平台酵母粉品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

酵母粉线上天猫主导 抖音增长潜力显著

- ◆从平台份额看，天猫主导线上酵母粉市场，1-10月累计销售额达14.0亿元，占总销售额的68.4%，京东为3.7亿元（18.1%），抖音为0.9亿元（4.4%）。天猫份额稳定，但抖音增长显著，尤其在M9-M10销售额环比提升，显示新兴渠道潜力，建议企业优化抖音营销以提升ROI。从月度趋势看，销售额呈波动性，M3-M4为高峰期，达2.2亿元，M10降至0.8亿元，可能与季节性需求相关。
- ◆从渠道对比看，抖音销售额虽低但增长迅速，1-10月累计0.9亿元，M9环比增长167.3%，显示内容电商渗透力增强。天猫和京东份额合计超86%，但抖音高速增长暗示市场多元化，企业应平衡渠道策略，利用抖音提升品牌曝光和转化率。

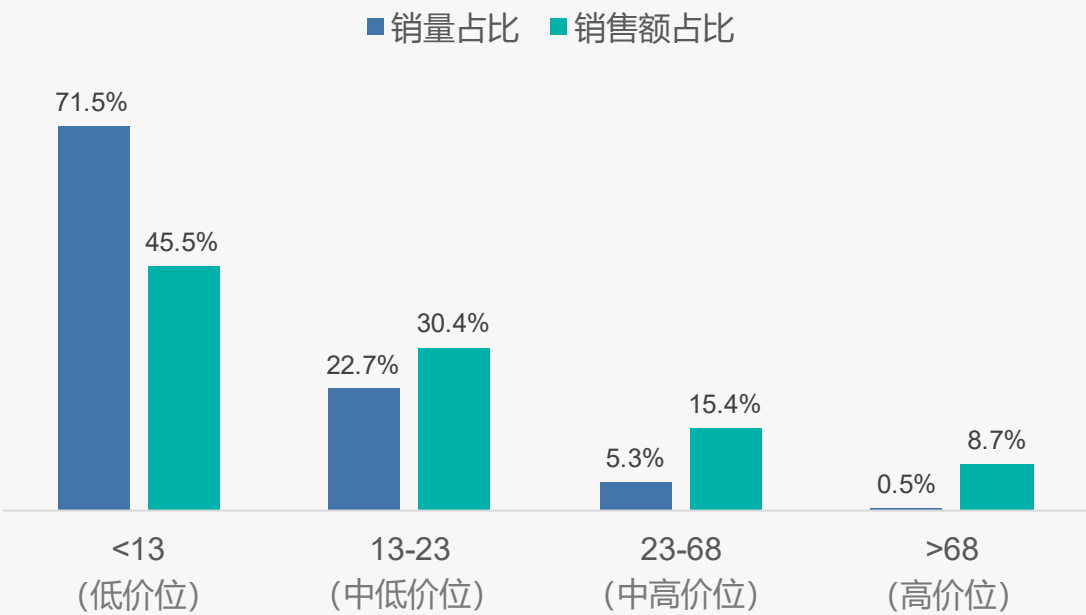
2025年1月~10月酵母粉品类线上销售规模（百万元）



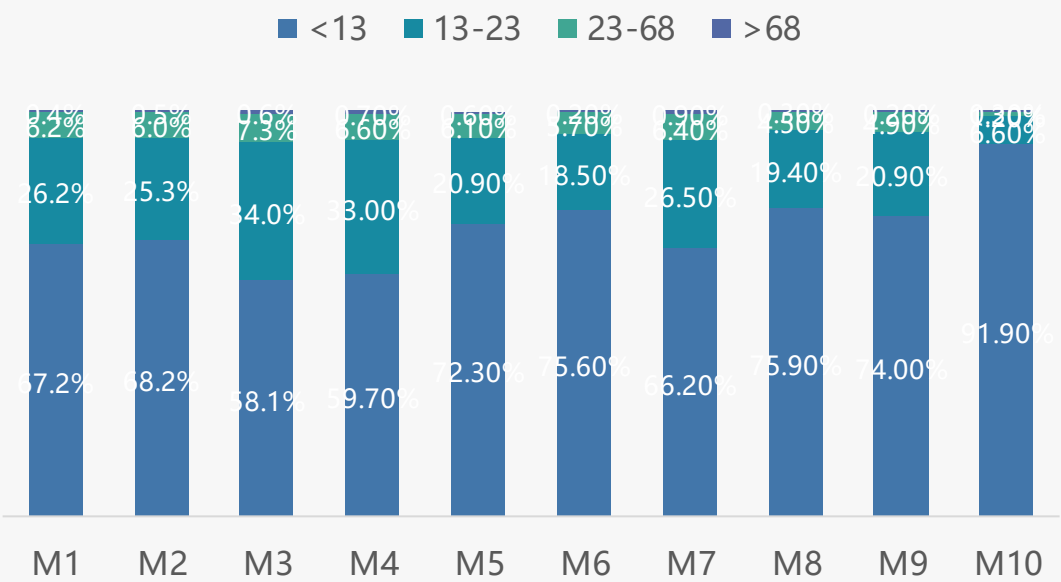
低价主导销量 高端贡献利润 优化产品组合

- ◆从价格区间销售趋势看，低价位（<13元）产品贡献了71.5%的销量但仅占45.5%的销售额，显示市场以高销量、低客单价为主。月度销量分布显示，低价位（<13元）销量占比在M10达到峰值91.9%，而中价位（13-23元）从M3的34.0%骤降至M10的6.6%，反映季节性需求波动或促销活动影响。M3-M4中价位占比相对较高，可能对应烘焙旺季，企业可据此调整库存和营销策略。
- ◆整体市场结构分析：低价位主导销量但拉低整体客单价，中高价位虽小众但贡献显著销售额。业务上需关注消费升级机会，通过产品差异化提升中高端市场渗透率，以优化ROI。

2025年1月~10月酵母粉线上不同价格区间销售趋势



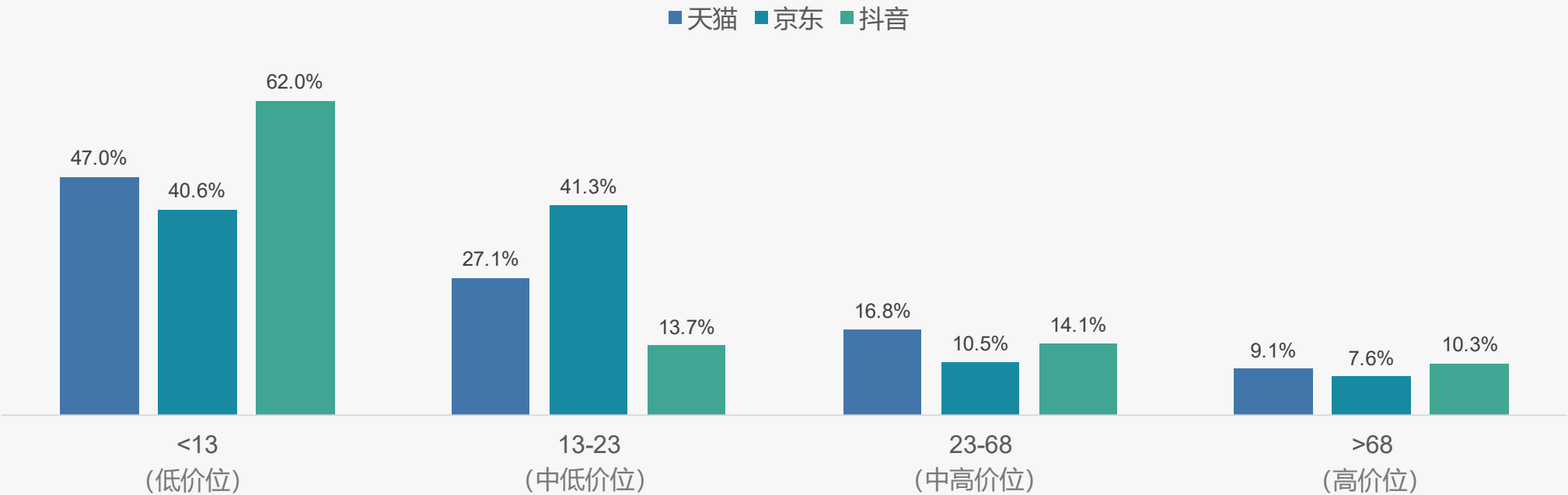
酵母粉线上价格区间-销量分布



酵母粉低价主导 平台策略差异显著

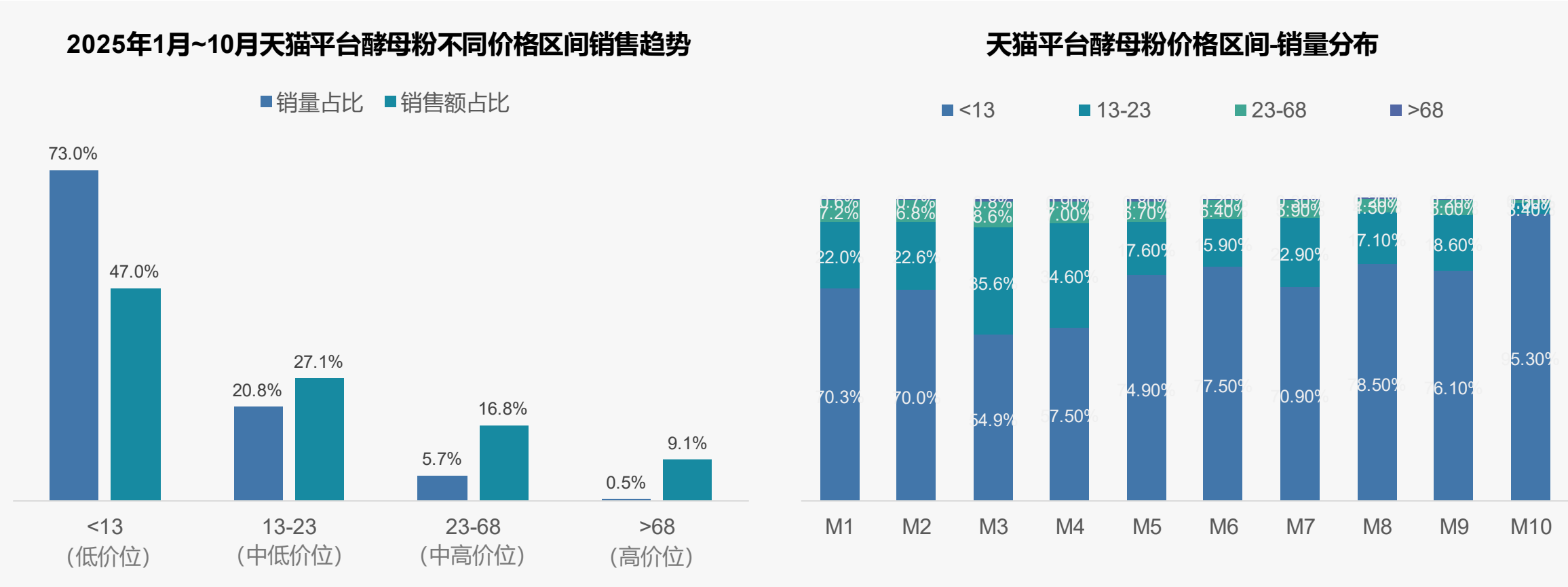
- ◆从价格区间分布看，酵母粉品类呈现明显的低价主导特征。天猫、京东、抖音三大平台中，<13元价格区间占比均最高，分别为47.0%、40.6%、62.0%，其中抖音低价产品占比超六成，表明消费者对价格敏感度高，市场以大众化需求为主。京东13-23元区间占比41.3%，相对均衡，可能反映其用户对品质有一定要求。
- ◆平台间价格策略差异显著。天猫低价产品占比47.0%，但23-68元及> 68元区间合计25.9%，显示中高端市场存在空间；京东中端价格带（13-23元）占比最高，达41.3%，结构相对优化；抖音低价占比62.0%突出，平台可能以促销引流为主。这启示品牌需针对平台特性调整定价，如在天猫拓展中高端，在抖音强化性价比。总体市场需平衡销量与利润，避免过度依赖低价竞争。

2025年1月~10月各平台酵母粉不同价格区间销售趋势



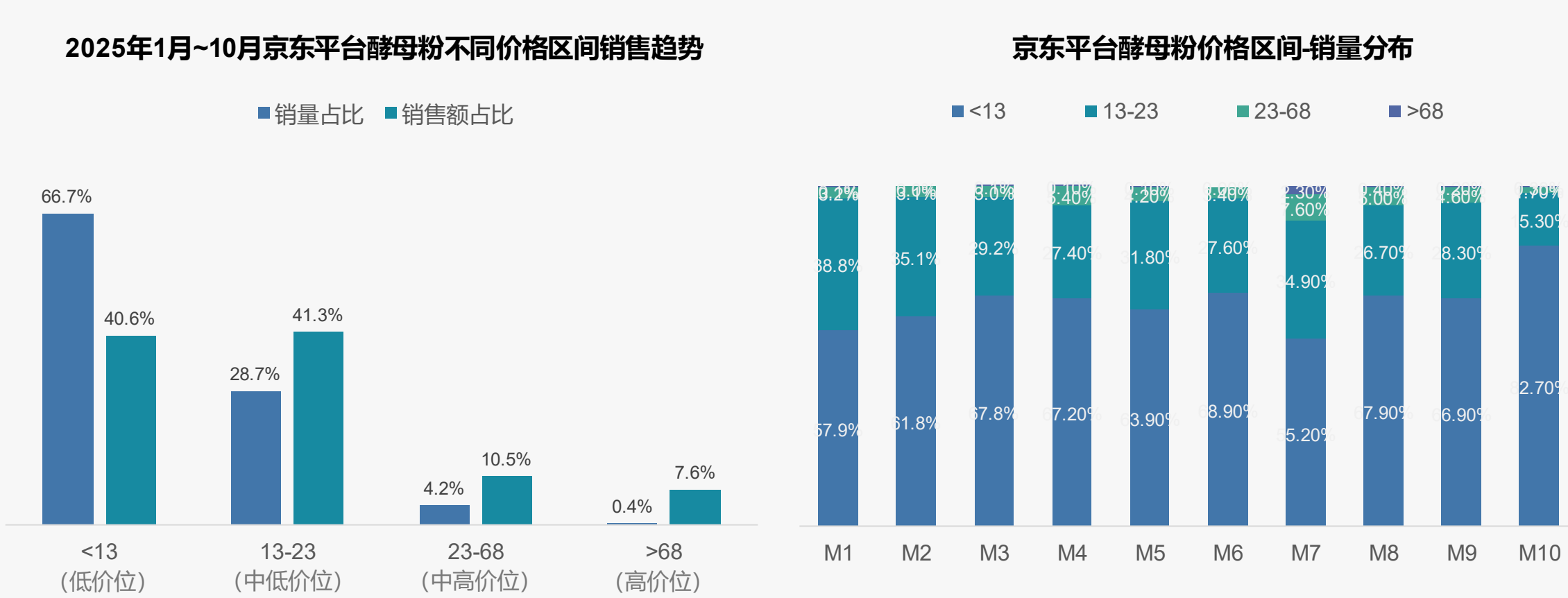
酵母粉市场低端主导 中端高效 季节波动

- ◆从价格区间销售趋势看，酵母粉品类呈现明显的低端市场主导特征。<13元价格带贡献了73.0%的销量但仅占47.0%的销售额，表明该区间产品单价较低、周转率高但利润率有限。>68元高端产品虽销量仅占0.5%，却贡献9.1%的销售额，显示高端产品具有较高的客单价和盈利空间。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M3-M4月<13元区间占比降至54.9%-57.5%，而13-23元区间升至34.6%-35.6%，可能受春节后消费升级影响。企业需根据季节调整定价和营销策略以应对需求变化。



低价主导市场 结构需优化

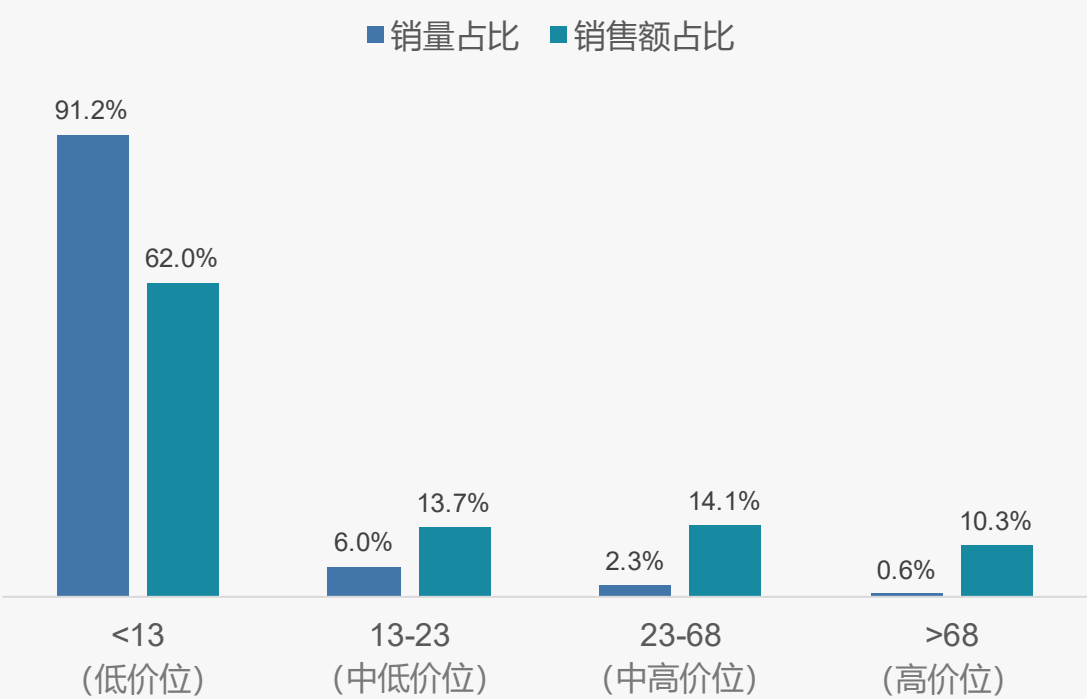
- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台酵母粉品类呈现明显的低价主导特征。低于13元区间的销量占比高达66.7%，但销售额占比仅40.6%，表明该区间产品单价较低、利润空间有限。13-23元区间销量占比28.7%却贡献41.3%的销售额，显示出较好的价值贡献能力。
- ◆从月度销量分布变化分析，低价区间（<13元）在M10月达到峰值82.7%，较M1月的57.9%显著提升，显示消费者价格敏感度增强。中低价区间（13-23元）从M1的38.8%下降至M10的15.3%，市场份额被低价产品挤压。建议提升13-23元区间产品竞争力，开发差异化高端产品（>68元），并监控低价产品占比持续上升趋势，以平衡销量与利润，优化产品组合。



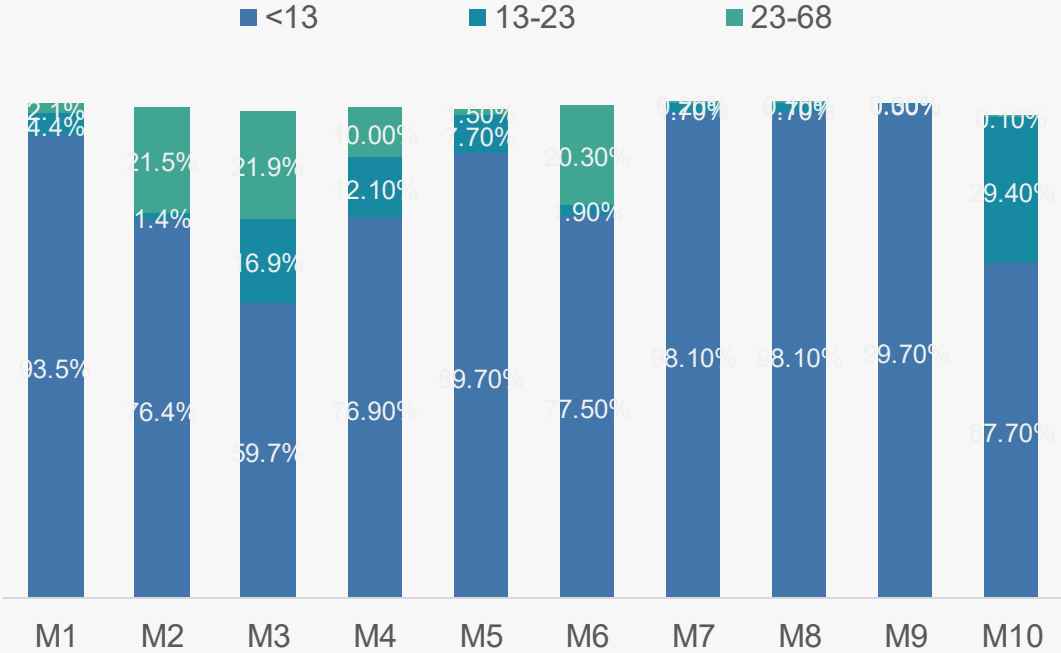
低价主导销量 高端驱动利润 优化产品结构

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台酵母粉品类呈现明显的低价主导特征。<13元区间销量占比91.2%，但销售额占比仅62.0%，表明该区间产品单价较低，可能以促销或小包装为主，带动了高销量但利润贡献有限。相比之下，13-68元区间销量占比8.3%却贡献27.8%销售额，显示中高端产品具有更高的单价和利润潜力，建议品牌优化产品结构以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布分析揭示季节性波动和价格策略影响。M1-M10期间，<13元区间销量占比从93.5%波动至67.7%，尤其在M9达到峰值99.7%，可能受促销活动驱动。中高端区间（13-68元）在M3和M10占比显著提升，分别达38.8%和29.5%，表明消费者在特定月份对品质产品需求增加，企业可据此调整库存和营销

2025年1月~10月抖音平台酵母粉不同价格区间销售趋势



抖音平台酵母粉价格区间-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** 酵母粉消费行为、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年内购买过酵母粉的消费者;
- 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

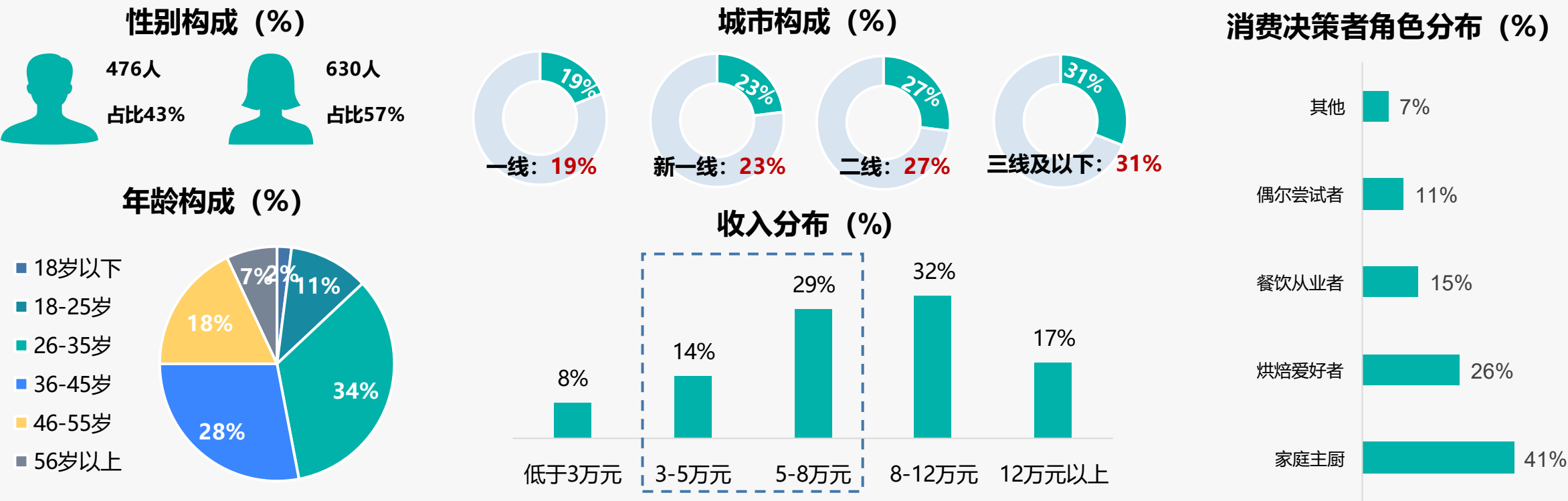
Research Method

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10月
样本数量	N=1106

女性主导中青年消费家庭烘焙驱动市场

- ◆酵母粉消费以女性为主（57%），核心人群为26-35岁（34%）和36-45岁（28%），中等收入群体（8-12万元占32%）消费力强。
- ◆消费决策者中家庭主厨（41%）和烘焙爱好者（26%）主导，市场覆盖广，三线及以下城市占31%，显示需求多样且普及。

2025年中国酵母粉消费者画像

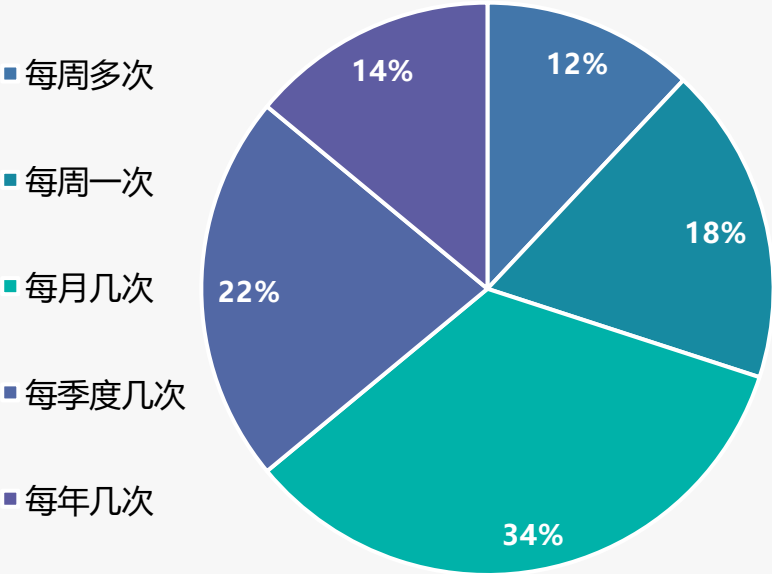


样本：酵母粉行业市场调研样本量N=1106，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

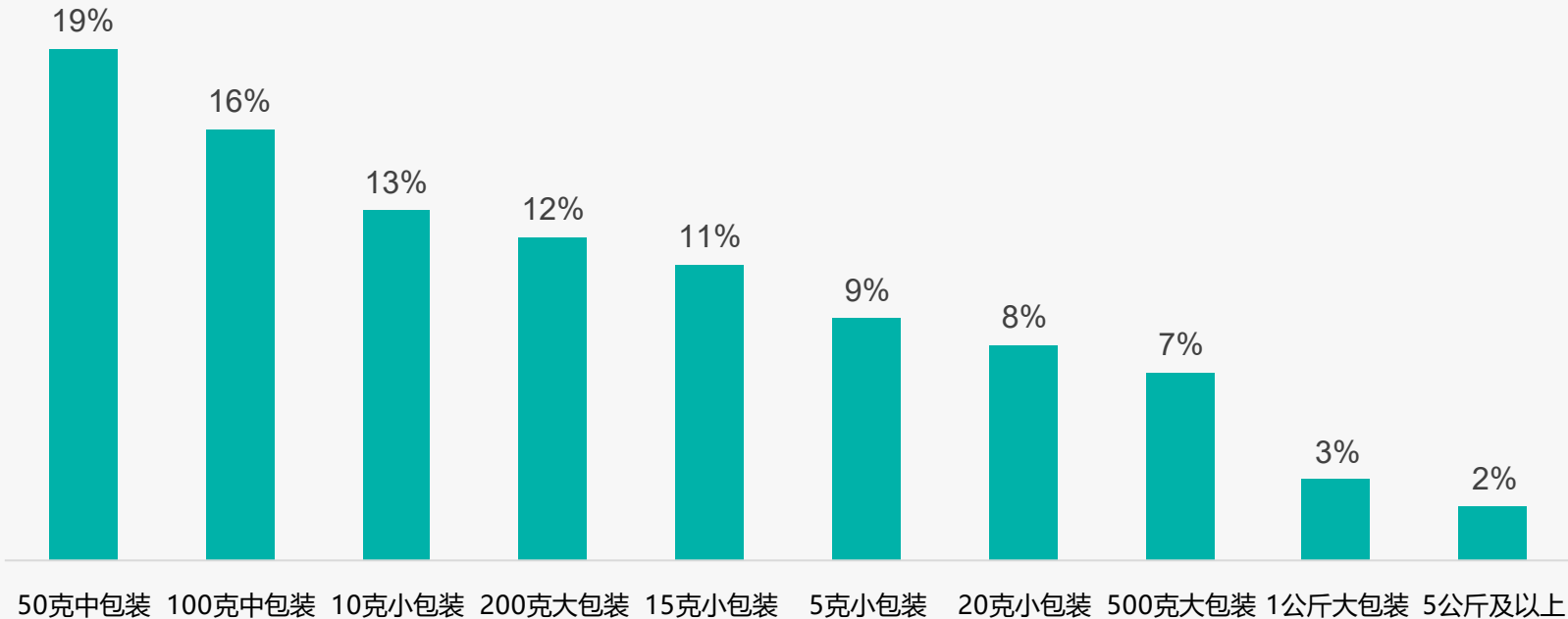
酵母粉消费中频中型规格主导

- ◆消费频率以每月几次34%最高，每周一次和多次合计30%，显示多数用户间歇购买，部分使用频繁。
- ◆产品规格中，50克和100克中包装合计35%最受欢迎，小包装占41%，大包装24%，反映偏好中型规格。

2025年中国酵母粉消费频率分布



2025年中国酵母粉消费产品规格分布

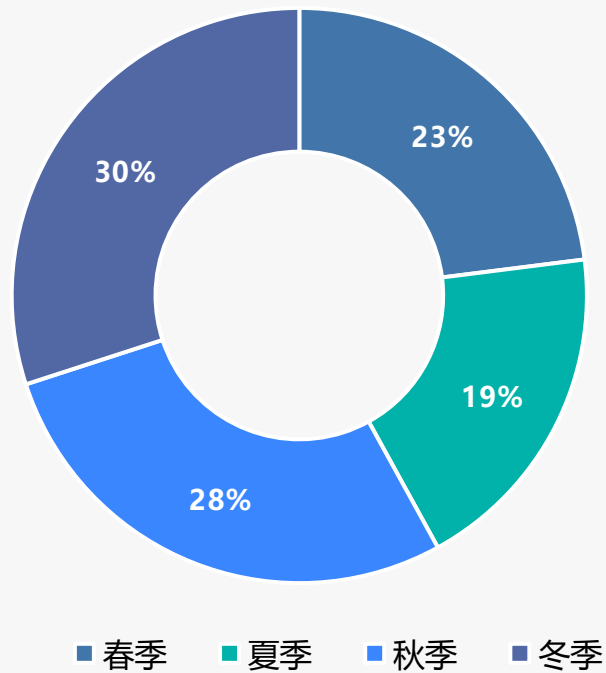


样本：酵母粉行业市场调研样本量N=1106，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

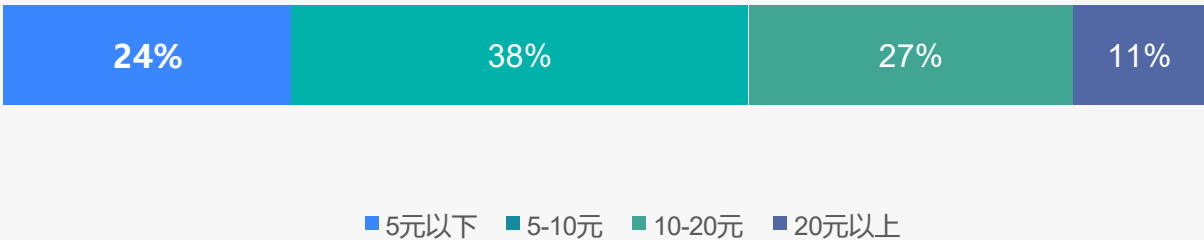
中等价位袋装主导 秋冬消费旺季

- ◆ 单次消费支出以5-10元为主占38%，显示中等价位产品受欢迎；季节分布冬季和秋季较高，分别为30%和28%，可能与烘焙旺季相关。
- ◆ 包装类型中袋装占47%，反映消费者偏好便捷性；瓶装和罐装合计38%，表明部分用户注重密封保存，高端市场渗透有限。

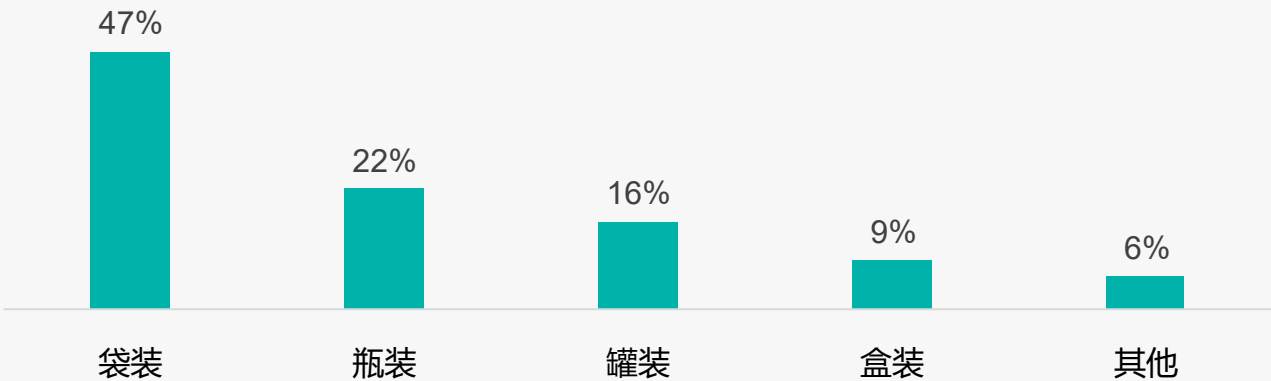
2025年中国酵母粉消费行为季节分布



2025年中国酵母粉单次消费支出分布



2025年中国酵母粉消费品包装类型分布

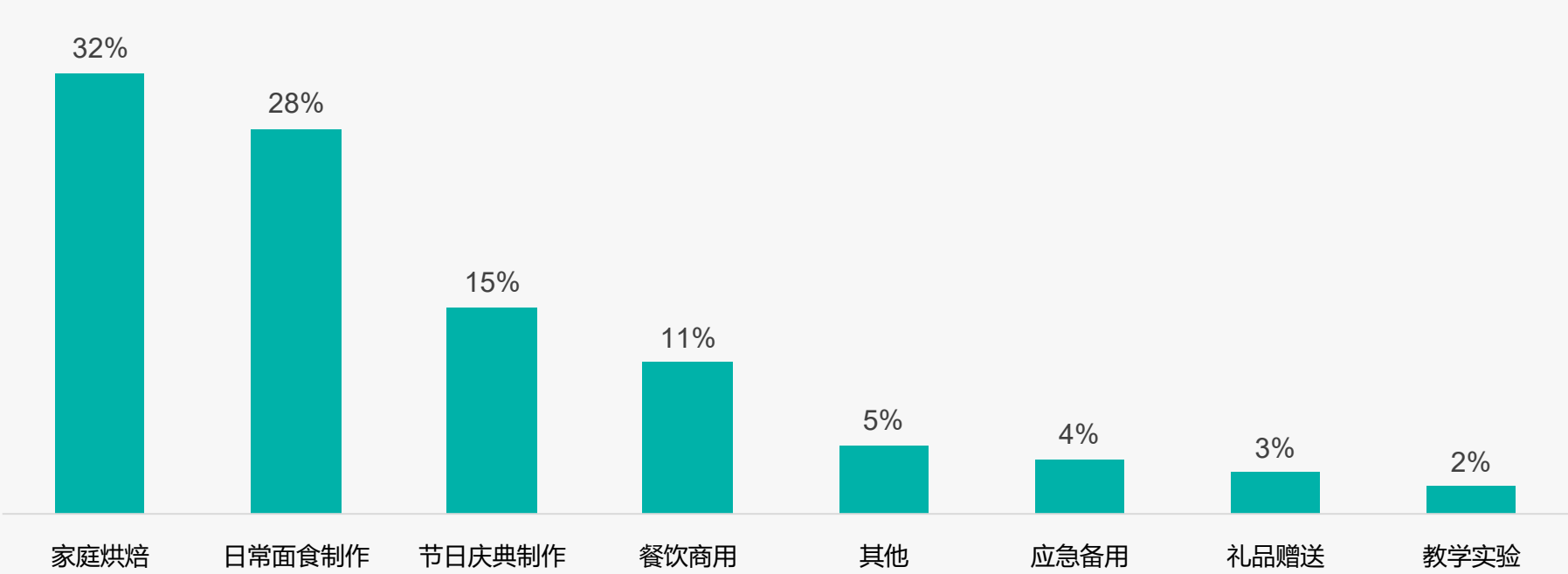


样本：酵母粉行业市场调研样本量N=1106，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

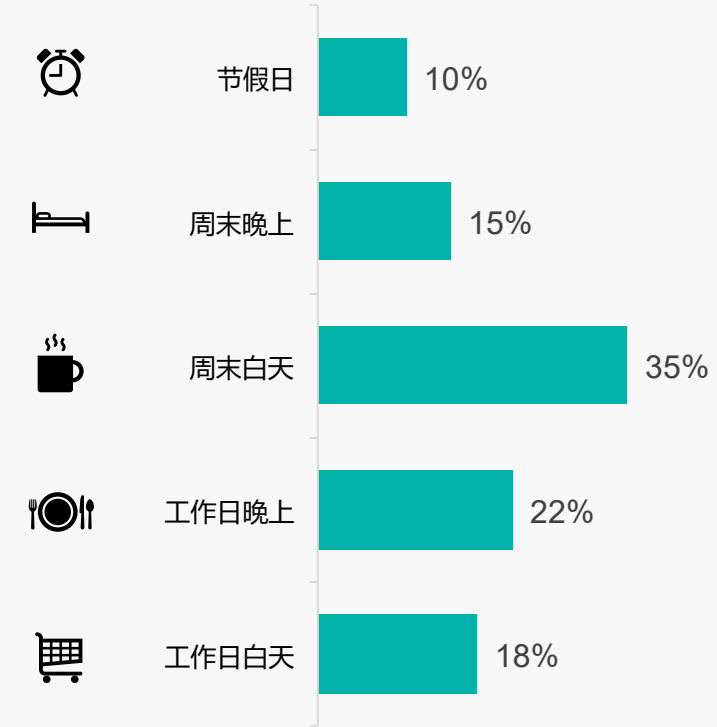
家庭烹饪主导酵母粉消费 周末白天是高峰时段

- ◆酵母粉消费以家庭烹饪为主，家庭烘焙和日常面食制作合计占60%，节日庆典和餐饮商用分别占15%和11%，其他场景占比较低。
- ◆消费时段集中在周末白天，占比35%，工作日晚上和周末晚上分别占22%和15%，工作日白天和节假日占比相对较少。

2025年中国酵母粉消费场景分布



2025年中国酵母粉消费时段分布

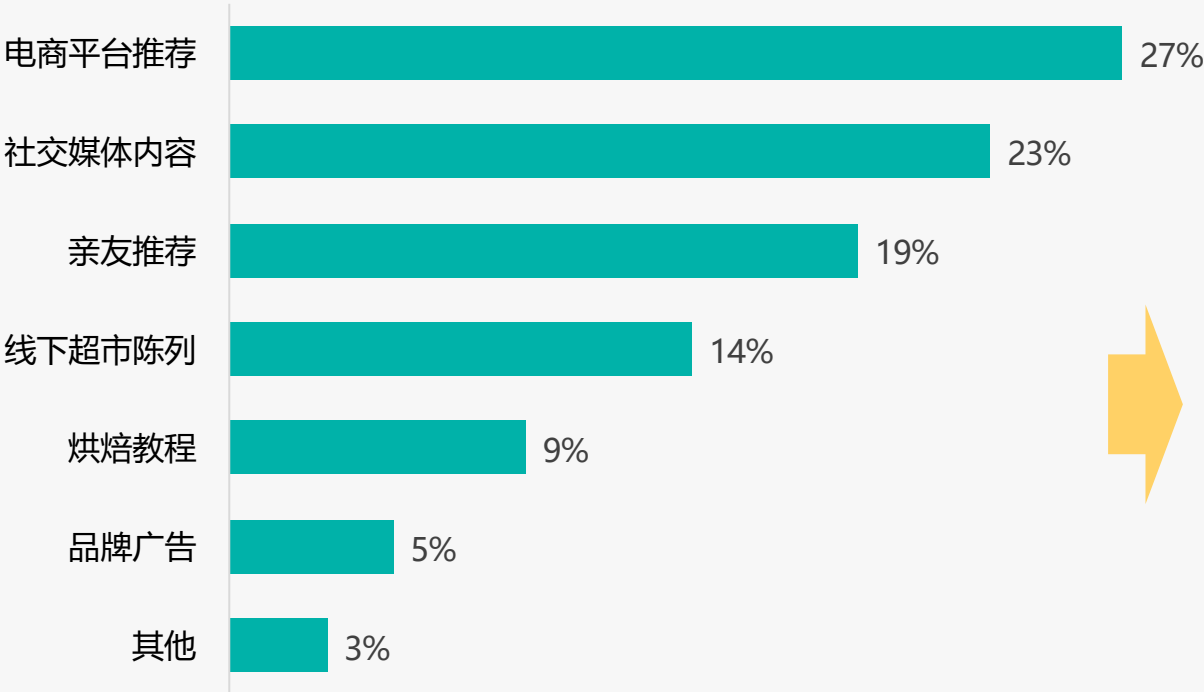


样本：酵母粉行业市场调研样本量N=1106，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

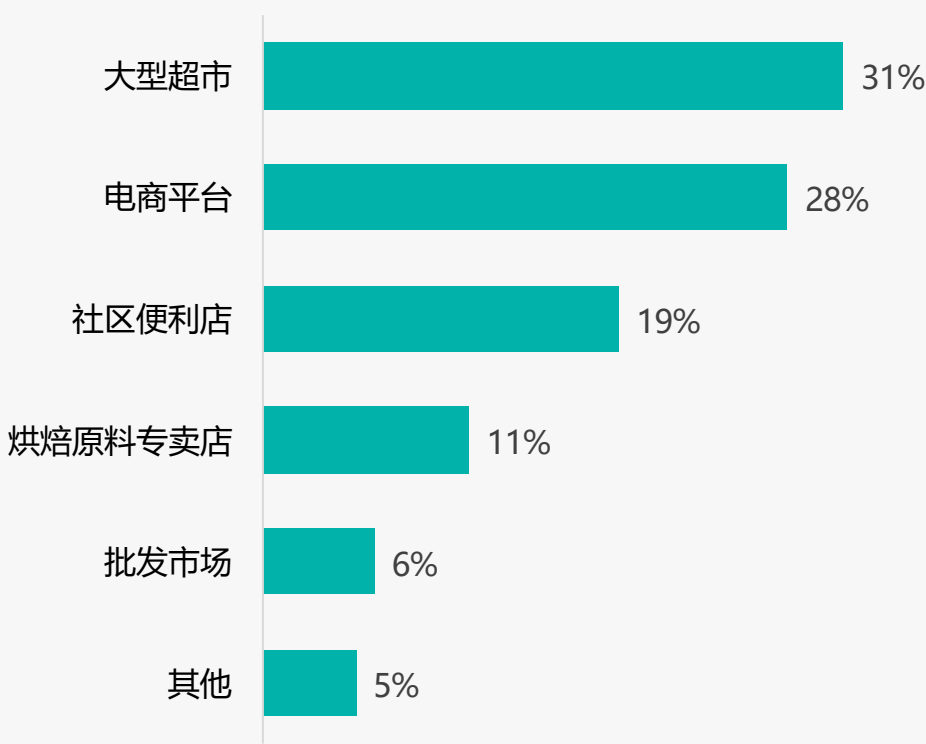
数字化渠道主导信息 线上线下融合购买

- ◆消费者了解酵母粉主要依赖电商平台推荐（27%）和社交媒体内容（23%），合计占50%，数字化渠道主导信息传播。
- ◆购买渠道集中在大型超市（31%）和电商平台（28%），合计占59%，线上线下融合趋势明显。

2025年中国酵母粉产品了解渠道分布



2025年中国酵母粉产品购买渠道分布

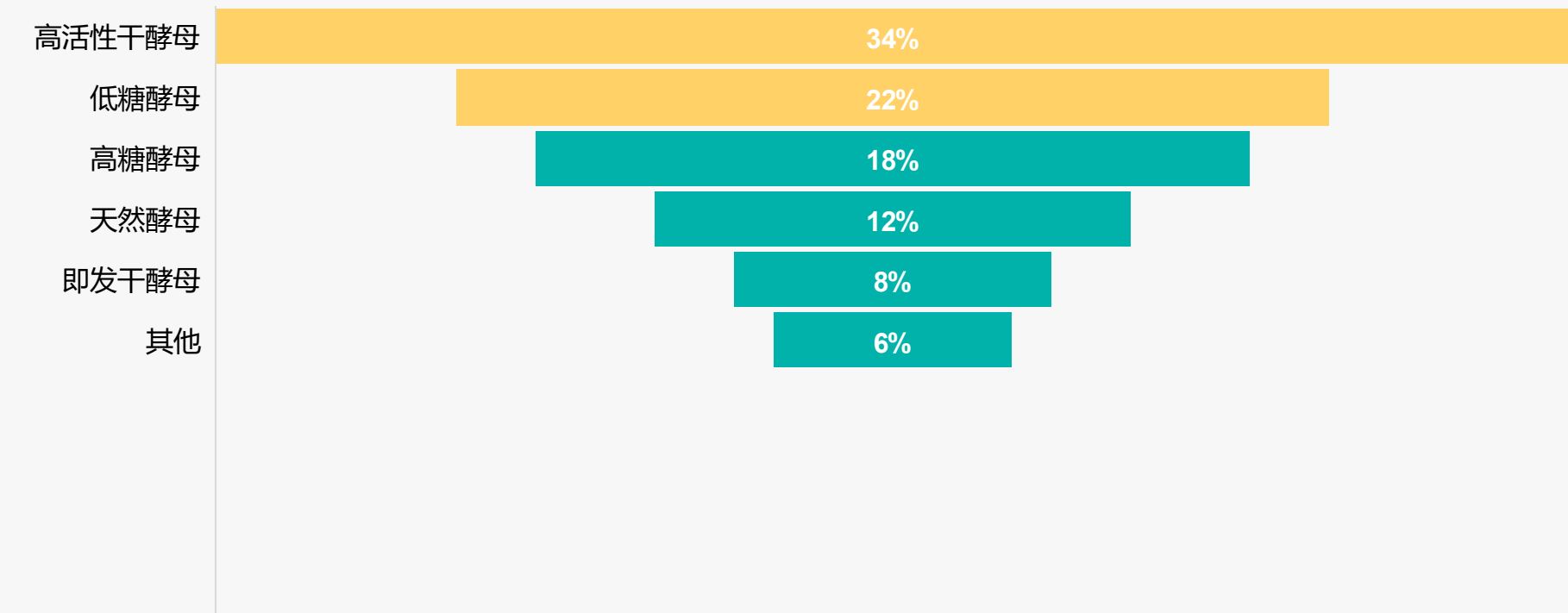


样本：酵母粉行业市场调研样本量N=1106，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

高活性干酵母主导 糖分适应性需求明确

- ◆调研数据显示，高活性干酵母以34%的偏好度领先，低糖酵母和高糖酵母分别占22%和18%，合计40%，表明消费者对糖分适应性有明确需求。
- ◆分析指出，市场偏好集中在高活性干酵母和糖分适应性产品上，天然酵母占12%，即发干酵母和其他类型合计14%，便捷和天然类型有待进一步开发。

2025年中国酵母粉产品偏好类型分布

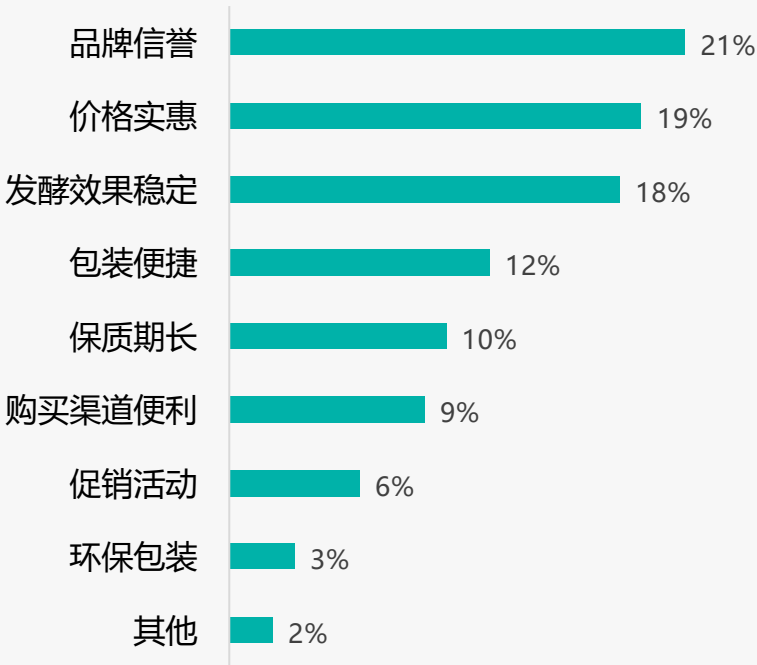


样本：酵母粉行业市场调研样本量N=1106，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

品牌价格发酵关键 面食烘焙需求主导

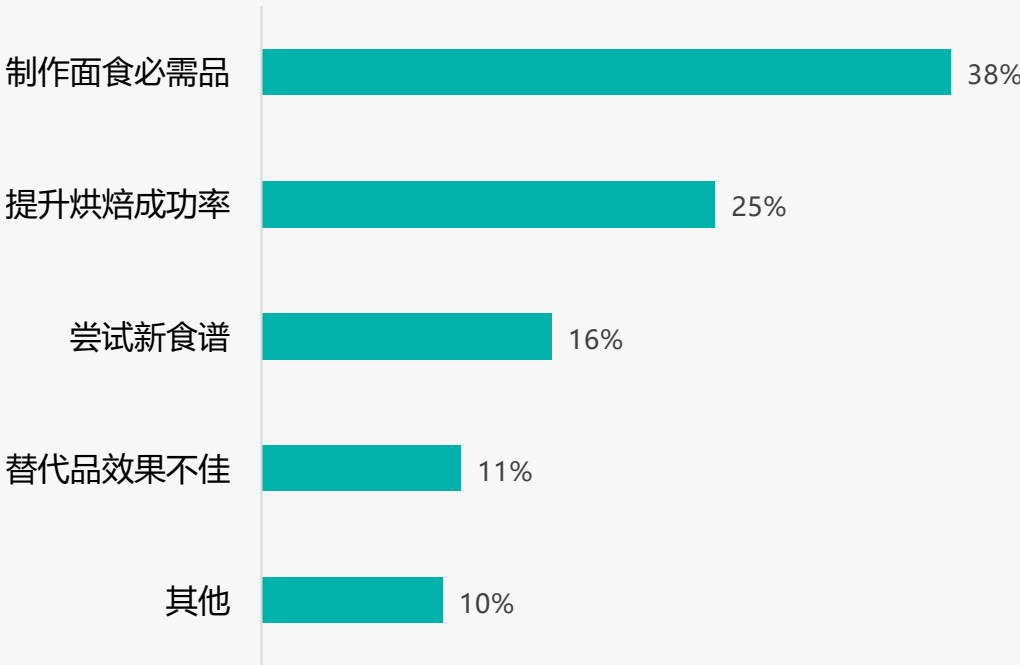
- ◆品牌信誉21%、价格实惠19%和发酵效果稳定18%是吸引消费的关键因素，显示消费者重视品质、成本与功能。
- ◆消费原因中，制作面食必需品38%为主导，提升烘焙成功率25%和尝试新食谱16%反映实用与创新需求。

2025年中国酵母粉吸引消费关键因素分布



样本：酵母粉行业市场调研样本量N=1106，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

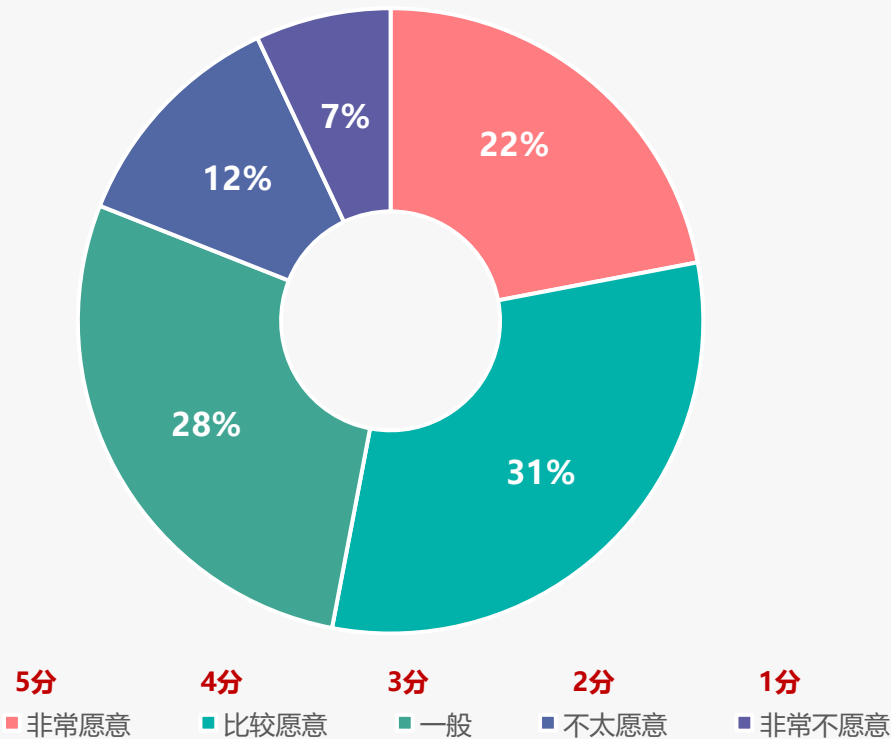
2025年中国酵母粉消费真正原因分布



酵母粉推荐意愿过半 普通商品认知阻碍传播

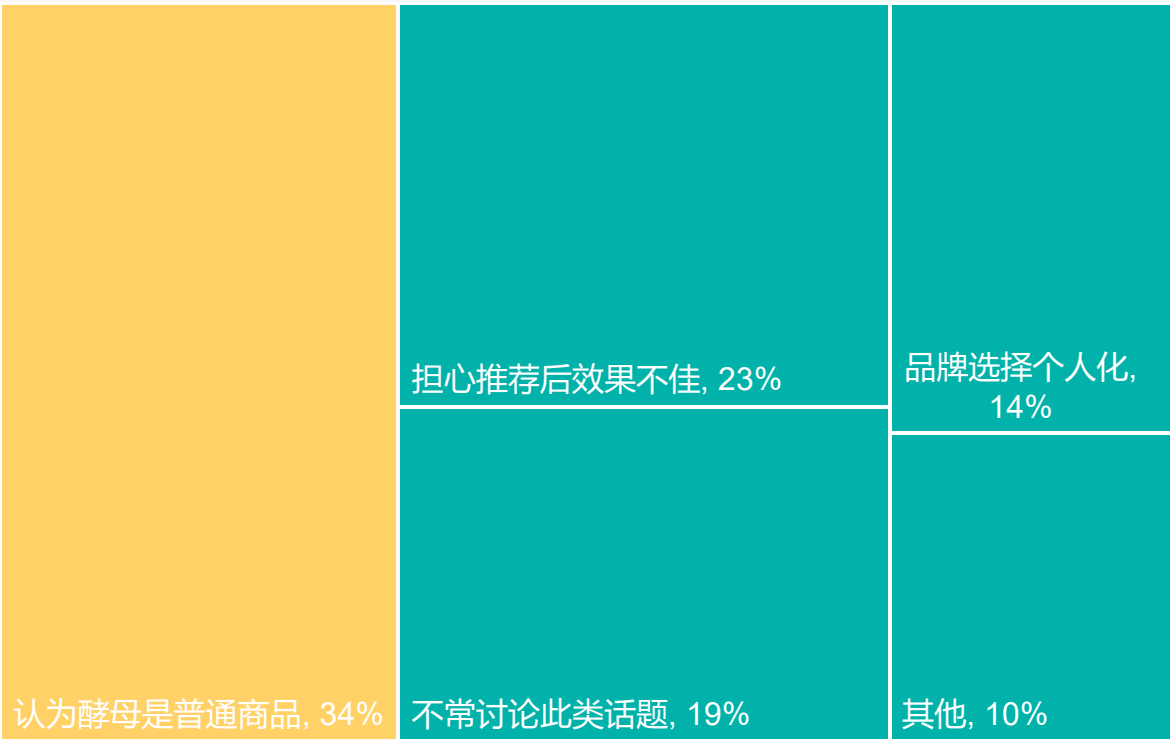
- ◆调查显示，53%的消费者愿意推荐酵母粉，其中非常愿意22%、比较愿意31%。不愿推荐的主因是认为酵母是普通商品，占34%。
- ◆担心推荐效果不佳占23%，品牌选择个人化占14%。数据表明提升产品价值和增强信心对促进推荐至关重要。

2025年中国酵母粉推荐意愿分布



样本：酵母粉行业市场调研样本量N=1106，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

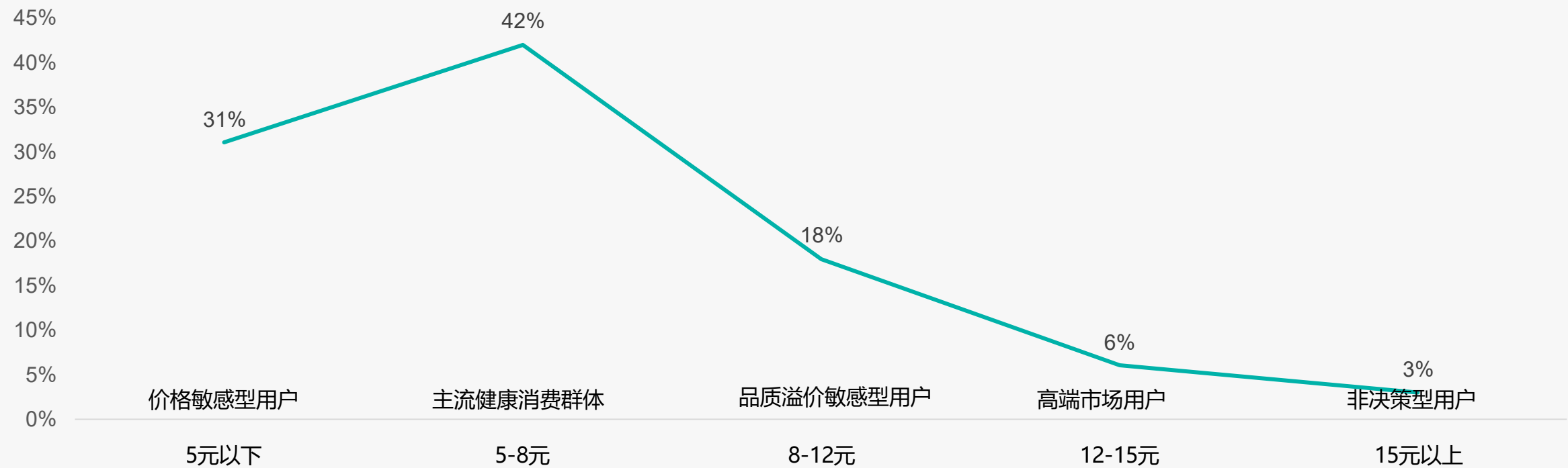
2025年中国酵母粉不愿推荐原因分布



酵母粉价格敏感 低价市场主导

- ◆酵母粉消费中，价格接受度高度集中：5-8元区间占42%，5元以下占31%，合计73%的消费者偏好8元以下产品，显示价格敏感度高。
- ◆高价产品市场接受度低，8-12元占18%，12元以上仅9%，表明酵母粉作为日常消耗品，价格是影响购买决策的关键因素。

2025年中国酵母粉主流规格价格接受度分布



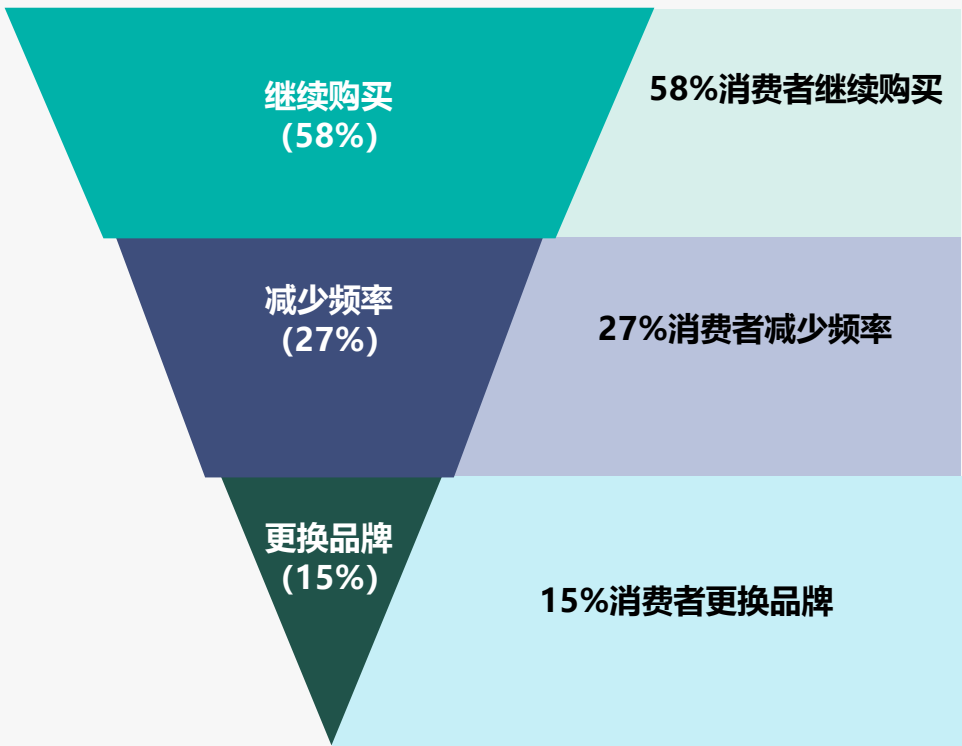
样本：酵母粉行业市场调研样本量N=1106，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以50克中包装规格酵母粉为标准核定价格区间

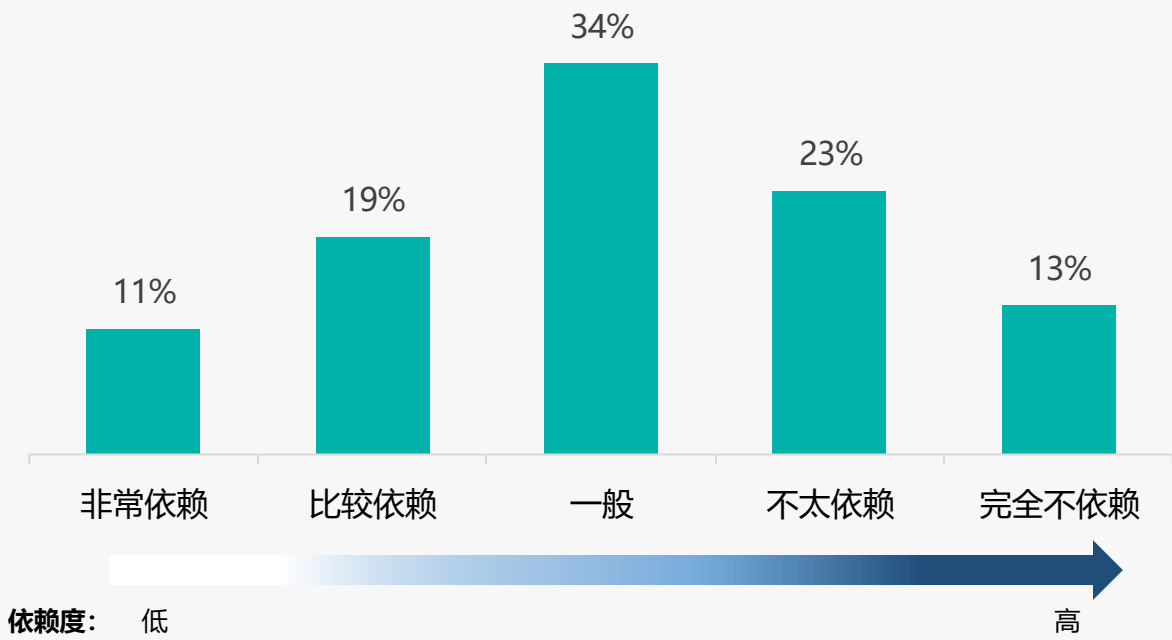
酵母粉需求稳定 促销影响有限

- ◆价格上涨10%后，58%消费者继续购买，27%减少频率，15%更换品牌，显示强需求弹性与稳定品牌忠诚度。
- ◆促销活动依赖程度：30%消费者依赖促销，70%影响有限，市场更注重产品本身而非促销手段。

2025年中国酵母粉价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国酵母粉促销活动依赖程度分布

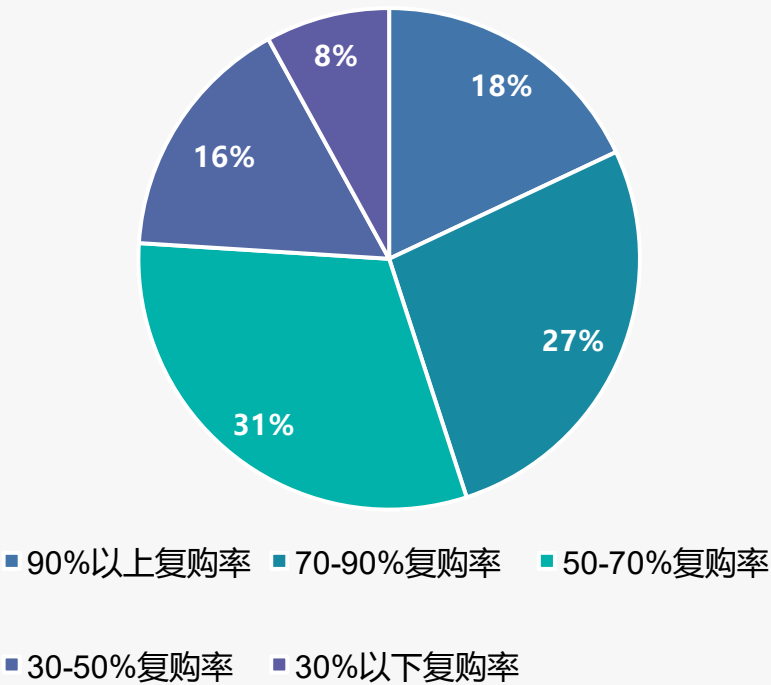


样本：酵母粉行业市场调研样本量N=1106，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

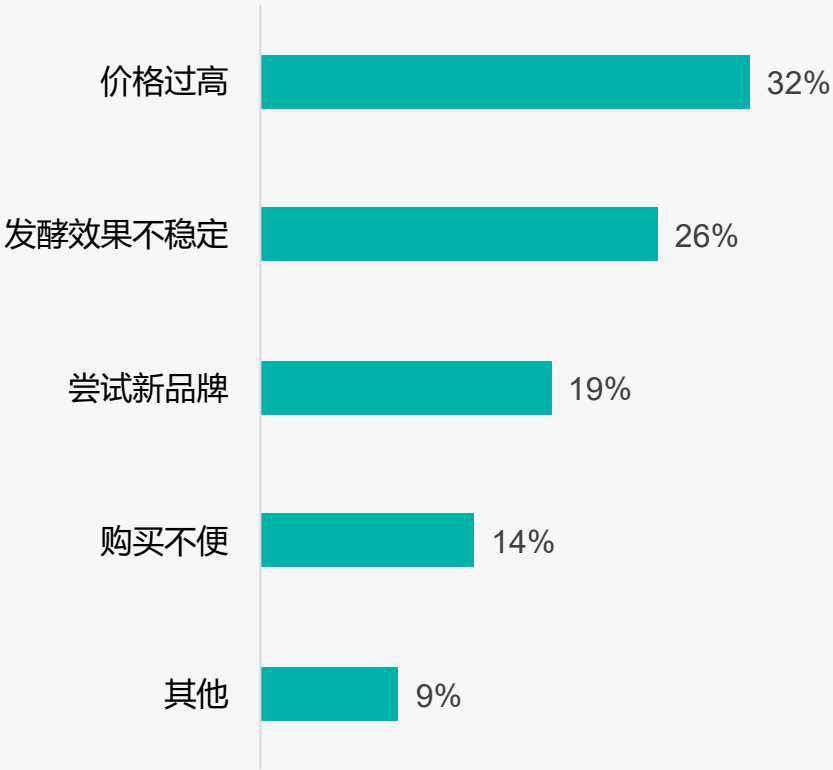
复购率低 价格发酵是关键

- ◆复购率数据显示，50-70%复购率占比最高，为31%，90%以上复购率仅占18%，表明品牌忠诚度有提升空间，多数消费者复购行为不稳定。
- ◆更换品牌原因中，价格过高占比32%，发酵效果不稳定占26%，为主要驱动因素，提示企业需优化定价和产品质量以增强用户粘性。

2025年中国酵母粉固定品牌复购率分布



2025年中国酵母粉更换品牌原因分布

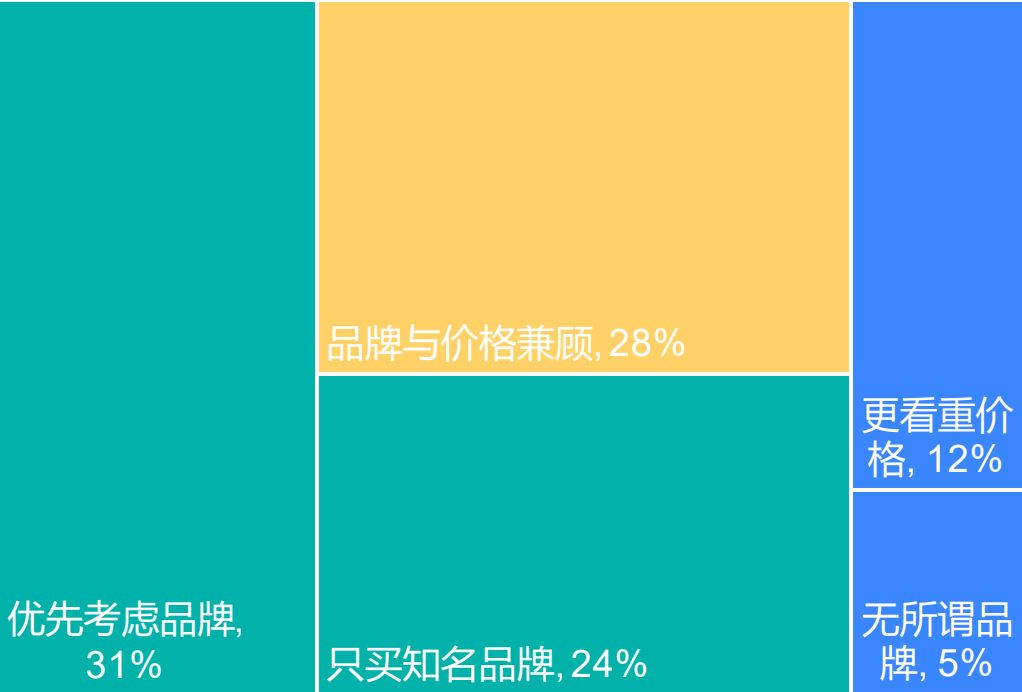


样本：酵母粉行业市场调研样本量N=1106，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

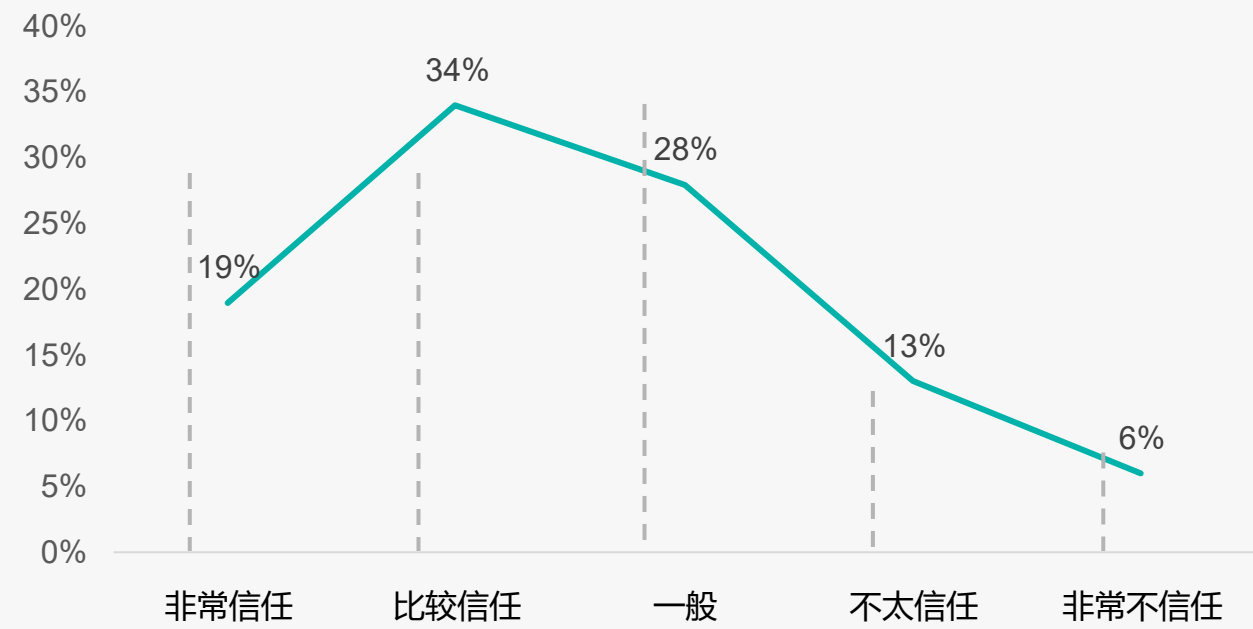
品牌主导消费 信任度待提升

- ◆消费意愿显示，优先考虑品牌和品牌与价格兼顾的消费者合计占59%，品牌在购买决策中作用显著；只买知名品牌占24%，品牌忠诚度较高。
- ◆品牌信任度方面，比较信任和非常信任的消费者合计占53%，整体态度正面；不太信任和非常不信任合计占19%，信任度有提升空间。

2025年中国酵母粉消费品牌产品意愿分布



2025年中国酵母粉对品牌产品态度分布

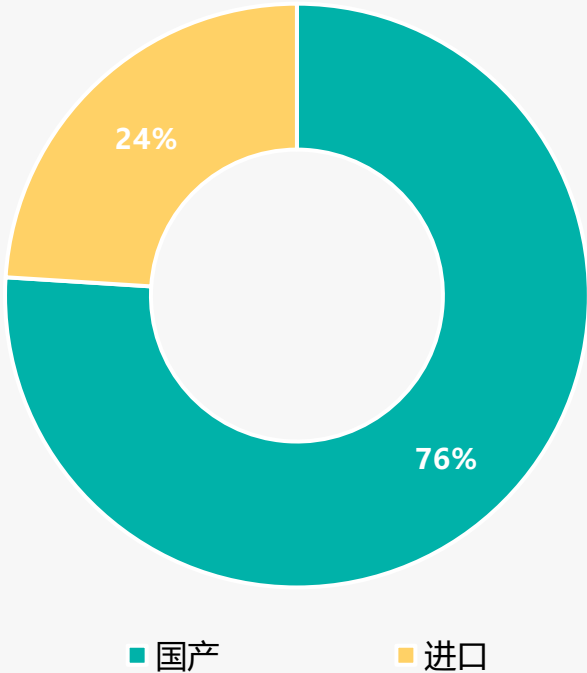


样本：酵母粉行业市场调研样本量N=1106，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

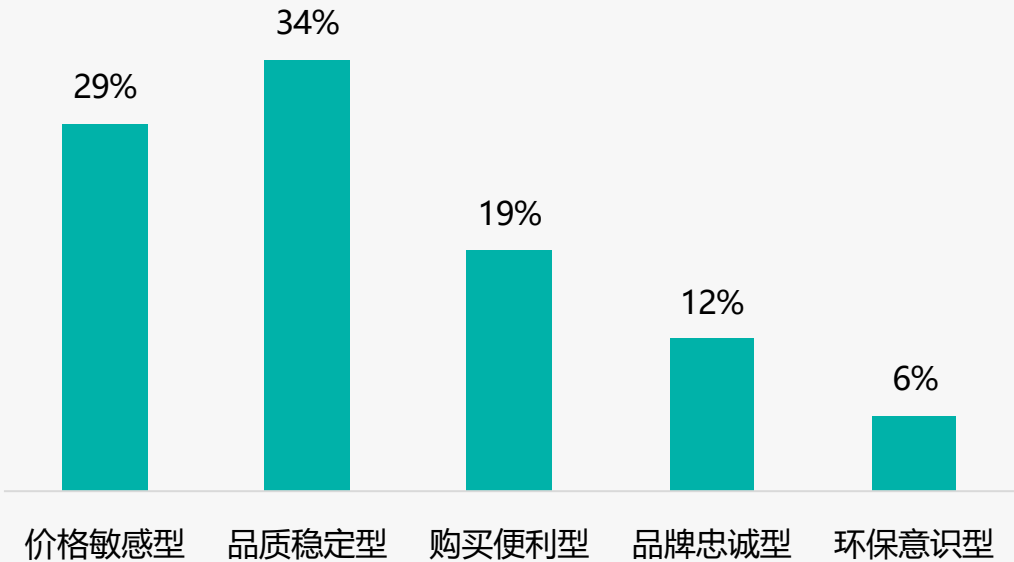
国产主导品质价格驱动消费

- ◆国产品牌消费占比76%，显著高于进口品牌24%，显示消费者偏好本土产品，可能受价格和本土化因素驱动。
- ◆品牌偏好中，品质稳定型占比34%最高，价格敏感型29%次之，环保意识型仅6%，反映质量与价格是主要决策因素。

2025年中国酵母粉国产与进口品牌消费分布



2025年中国酵母粉品牌偏好类型分布

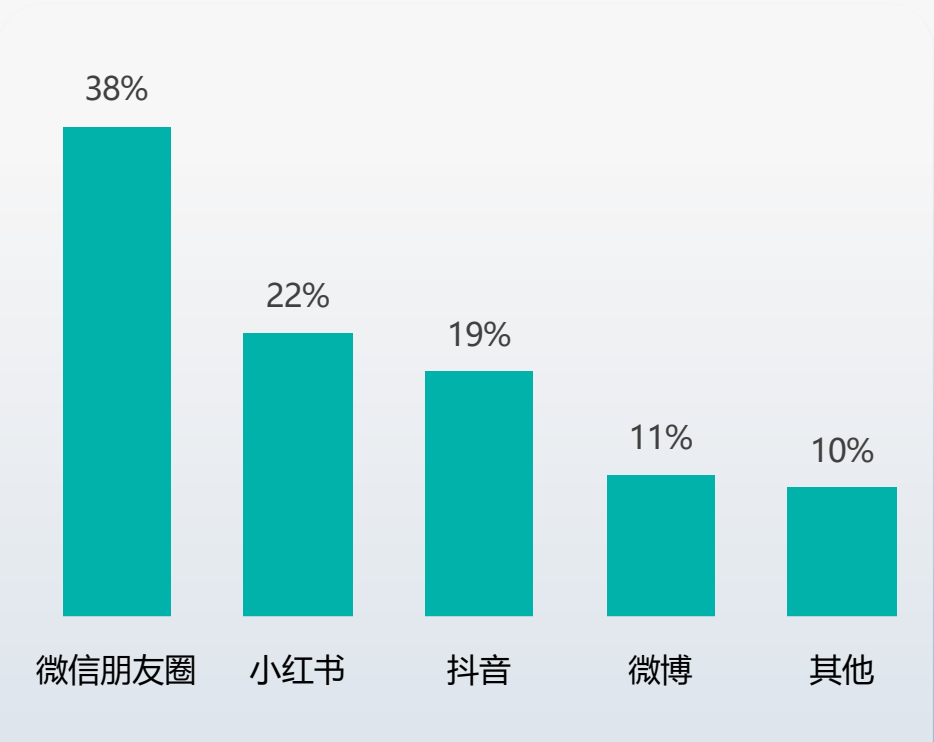


样本：酵母粉行业市场调研样本量N=1106，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

用户偏好真实分享 品牌宣传影响低

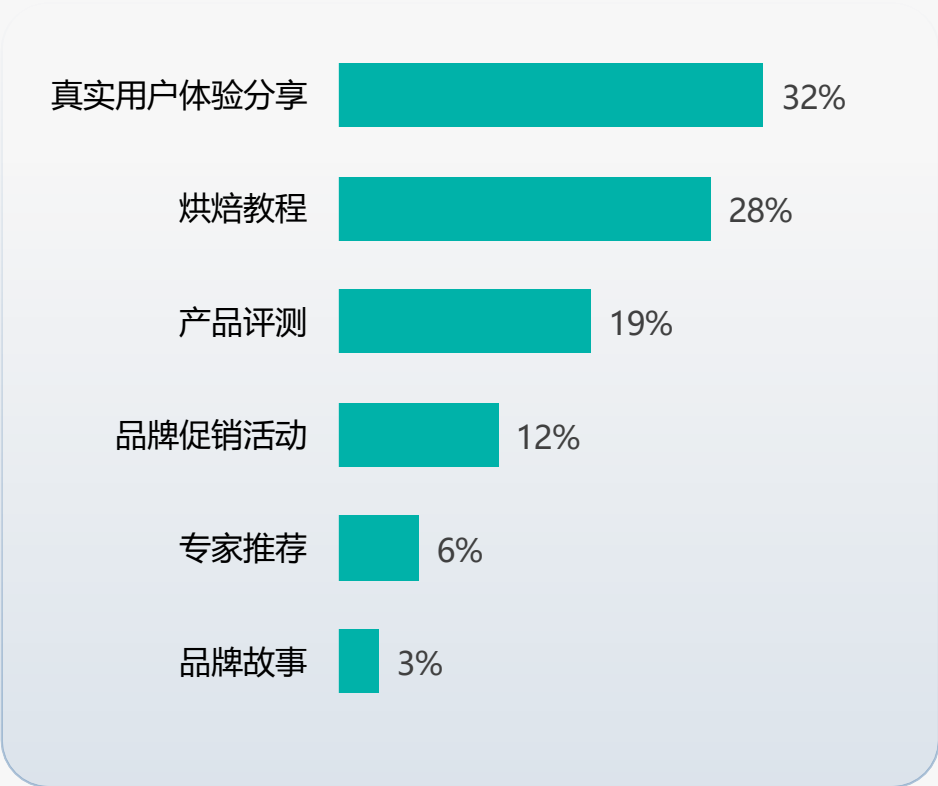
- ◆社交分享渠道以微信朋友圈为主，占38%，小红书和抖音分别占22%和19%，显示用户偏好私密圈和短视频平台获取酵母粉信息。
- ◆内容类型中真实用户体验分享占32%，烘焙教程占28%，用户更注重实践反馈，品牌宣传如专家推荐仅占6%，影响力较低。

2025年中国酵母粉社交分享渠道分布



样本：酵母粉行业市场调研样本量N=1106，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

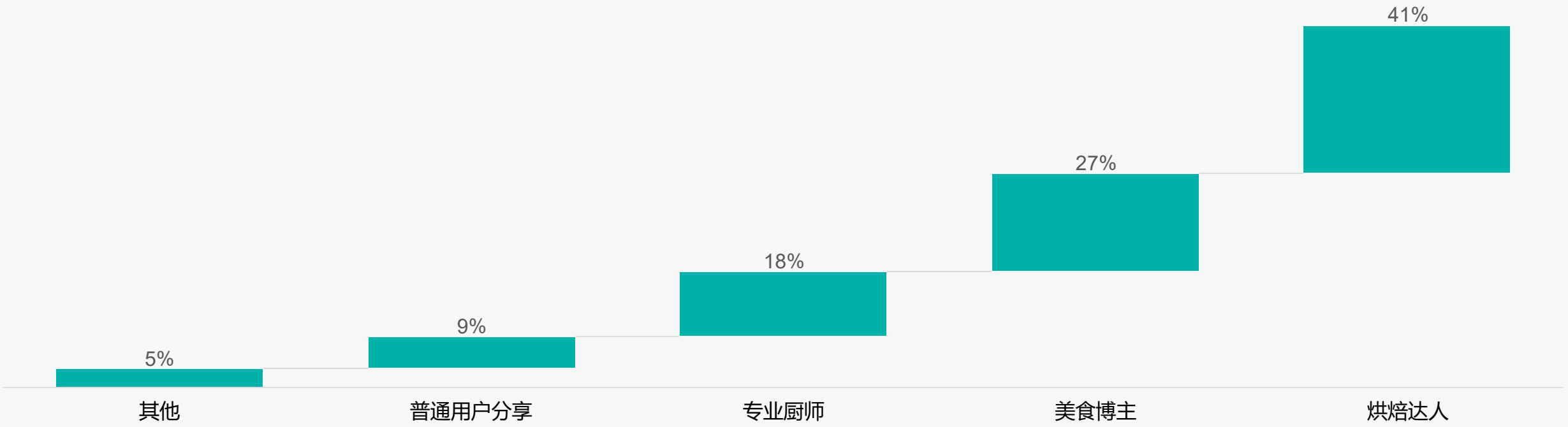
2025年中国酵母粉社交渠道内容类型分布



烘焙达人美食博主主导酵母粉信息源

- ◆调研显示，消费者在社交渠道获取酵母粉内容时，最信任烘焙达人（41%）和美食博主（27%），合计占比68%，是主要信息源。
- ◆专业厨师（18%）和普通用户分享（9%）信任度较低，表明消费者偏好贴近日常的推荐，非专业渠道影响有限。

2025年中国酵母粉社交渠道信任博主类型分布

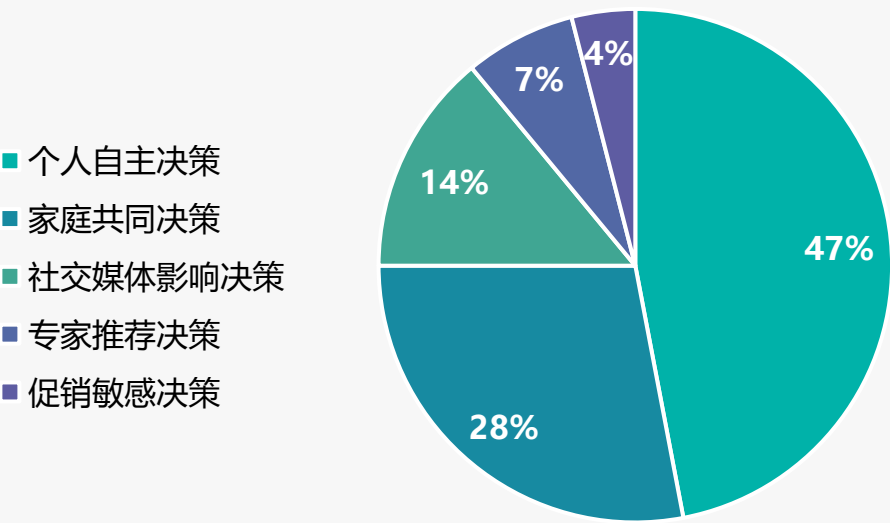


样本：酵母粉行业市场调研样本量N=1106，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

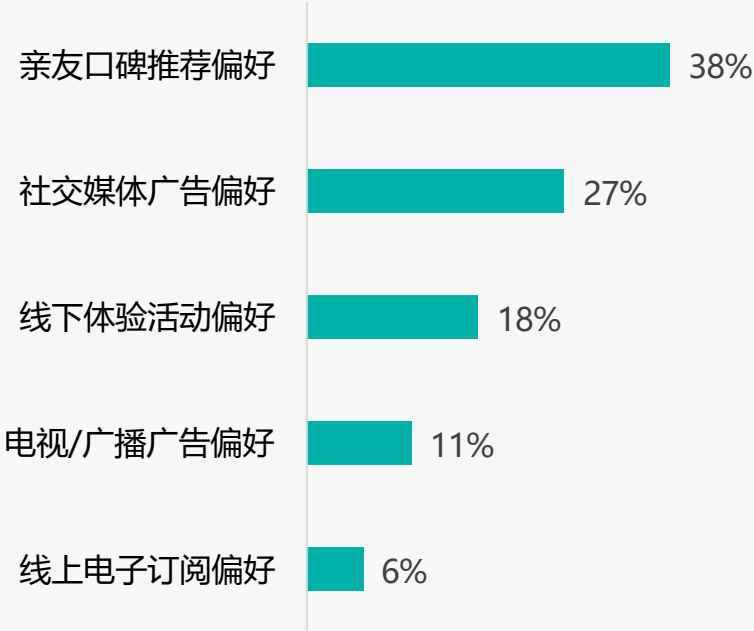
口碑主导酵母粉消费社交媒体次之

- ◆亲友口碑推荐偏好38%最高，社交媒体广告偏好27%次之，显示消费者高度依赖熟人推荐和数字渠道进行酵母粉消费决策。
- ◆线下体验活动偏好18%，电视/广播广告偏好11%，线上电子订阅偏好6%，传统媒体和线上订阅在家庭消费中影响力相对有限。

2025年中国酵母粉消费决策者类型分布



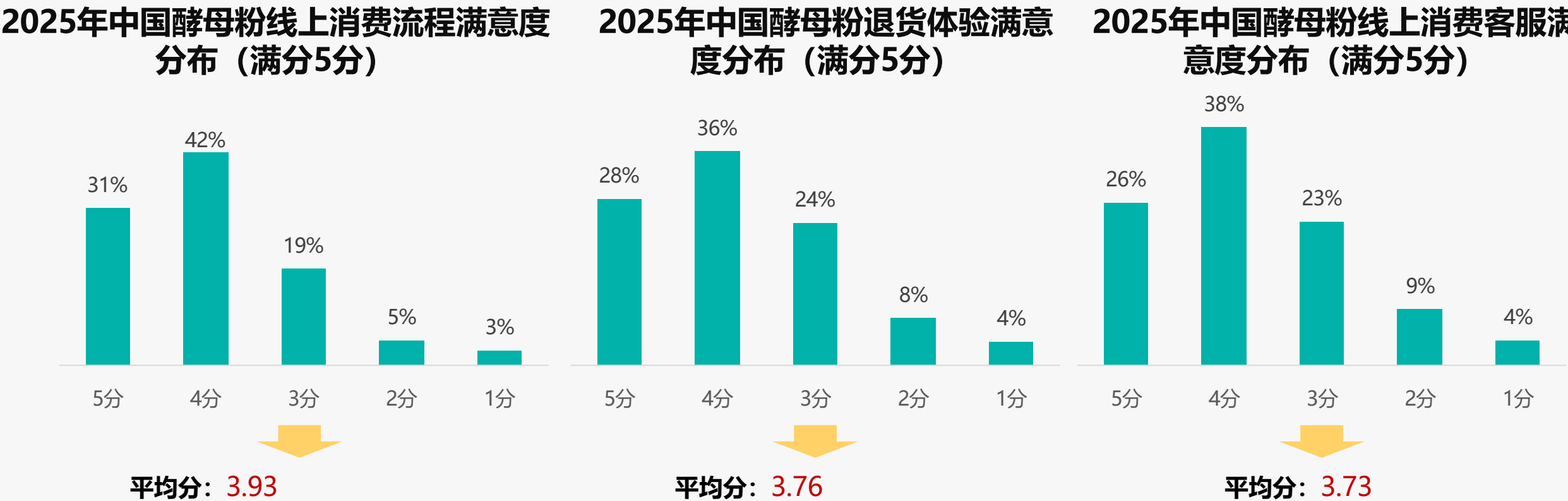
2025年中国酵母粉家庭广告偏好分布



样本：酵母粉行业市场调研样本量N=1106，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

消费流程领先 退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占比73%，退货体验满意度相对较低，5分和4分合计占比64%，客服满意度与退货体验持平。
- ◆退货和客服环节需改进，退货体验2分和1分合计12%，客服满意度3分占比23%，消费流程满意度领先，整体体验可提升。

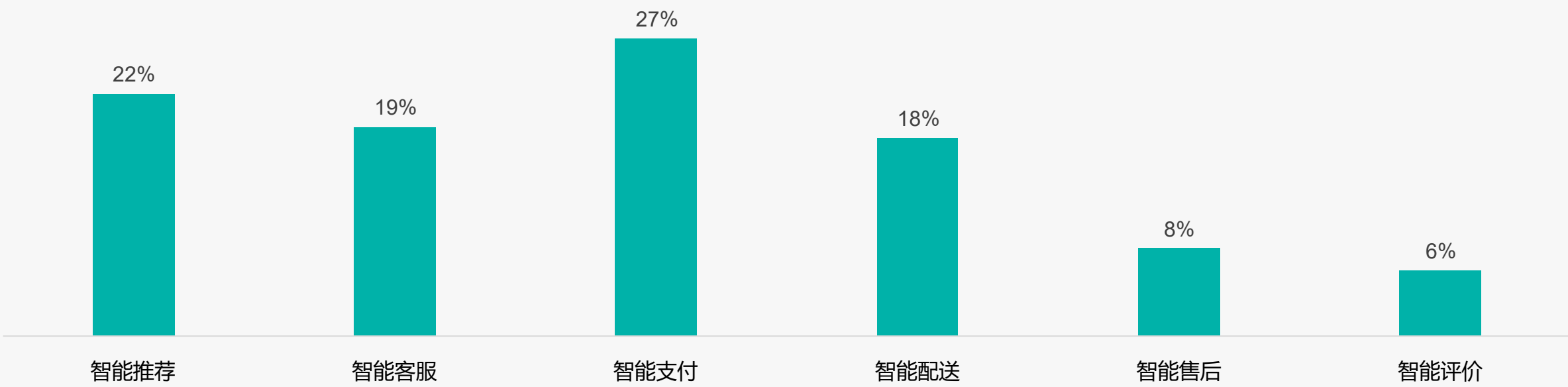


样本：酵母粉行业市场调研样本量N=1106，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能支付推荐关键 售后评价待提升

- ◆调研显示智能支付占比27%，为最高，智能推荐和智能客服分别占22%和19%，支付和推荐是提升消费体验的关键。
- ◆智能配送占18%，智能售后和智能评价合计仅14%，表明物流效率重要，但售后和评价环节智能化应用相对薄弱。

2025年中国酵母粉线上消费智能服务体验分布



样本：酵母粉行业市场调研样本量N=1106，于2025年10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