

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月银耳市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Tremella fuciformis Category Market Insights

2026年1月

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

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：银耳消费以女性中青年为主导，消费决策高度自主化



女性占58%，26-45岁中青年占58%，显示核心消费人群特征。



个人自主决策占47%，家庭角色决策占28%，消费决策自主化高。



中等收入群体（5-12万元）占53%，消费活跃度高。

启示

✓ 聚焦女性中青年市场

品牌应针对女性、26-45岁中青年群体进行精准营销，推出符合其健康美容需求的产品，强化品牌吸引力。

✓ 强化自主决策营销策略

营销内容应强调产品功效和个性化选择，减少家庭角色影响，直接触达消费者个人决策需求。

核心发现2：银耳消费以月度为主，中等规格和价位偏好明显



每月消费1次占31%，显示月度消费模式稳定，部分消费者更频繁或稀疏购买。



产品规格偏好集中在251-500克（29%）和501-1000克（23%），中等规格最受欢迎。



单次消费支出以21-50元为主（37%），冬季消费最高（32%），显示中等价位和季节性需求。

启示

✓ 优化产品规格和定价策略

品牌应重点推出251-1000克中等规格产品，定价在21-60元区间，以匹配主流消费偏好。

✓ 加强月度促销和季节性营销

利用月度消费习惯，设计订阅或定期促销活动；冬季重点推广，强调银耳滋补功能。

核心发现3：银耳消费以健康美容功能驱动，社交渠道和口碑影响大



消费场景以日常滋补养生（27%）和美容养颜需求（19%）为主，合计占46%。



消费者了解产品主要通过电商平台（31%）和社交媒体（24%），亲友推荐占18%。



营养价值高（27%）是吸引消费的关键因素，美容养颜（31%）为主要消费原因。

启示

✓ 强化健康美容功能宣传

品牌营销应突出银耳的营养价值和美容功效，通过真实用户分享和专家推荐增强可信度。

✓ 深耕社交和电商渠道

加大在微信朋友圈、小红书等社交平台的推广，结合电商平台销售，利用口碑营销扩大影响力。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦女性中青年，以健康美容功能驱动消费



1、产品端

- ✓ 开发中端规格产品，主打健康美容功能
- ✓ 优化产品口感与包装，提升便捷性



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体口碑营销，利用微信朋友圈
- ✓ 精准投放电商平台广告，提升线上转化



3、服务端

- ✓ 简化退货流程，提升售后服务体验
- ✓ 加强智能客服，提供即时产品咨询

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~11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** 银耳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银耳品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对银耳的购买行为;
- 银耳市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

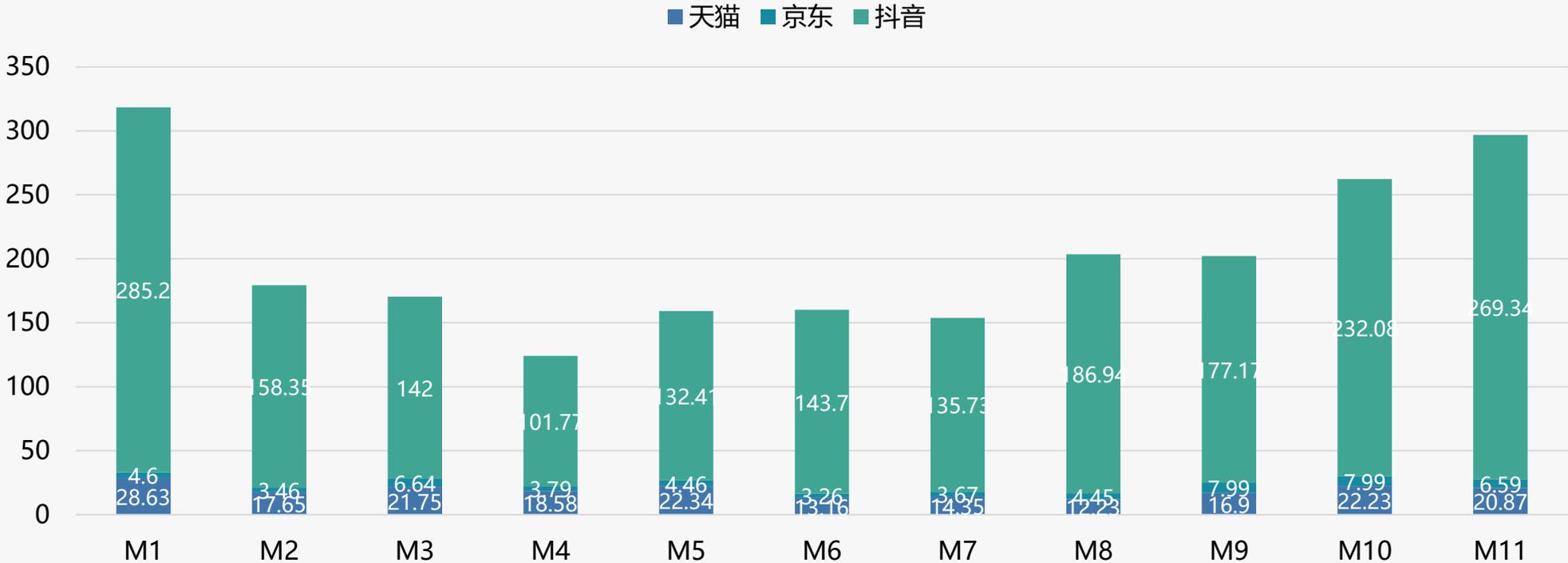
Research Method

- **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, 计算银耳品类销售额、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、不同平台银耳品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导银耳销售 季节性波动需优化

- ◆从平台销售额分布看，抖音在银耳品类中占据主导地位，2025年1-11月累计销售额约20.1亿元，远超天猫的2.1亿元和京东的0.6亿元。抖音销售额占比高达88.5%，显示其作为新兴电商渠道在生鲜食品领域的强劲增长潜力，建议品牌加大抖音营销投入以提升市场份额。
- ◆月度销售趋势分析显示，银耳品类销售额在1月、8月、10月和11月出现峰值，其中11月达到最高约5.0亿元，可能与季节性消费和促销活动相关。整体销售额波动较大，建议企业优化库存管理，根据季节性需求调整供应链策略，以降低运营成本并提高周转率。

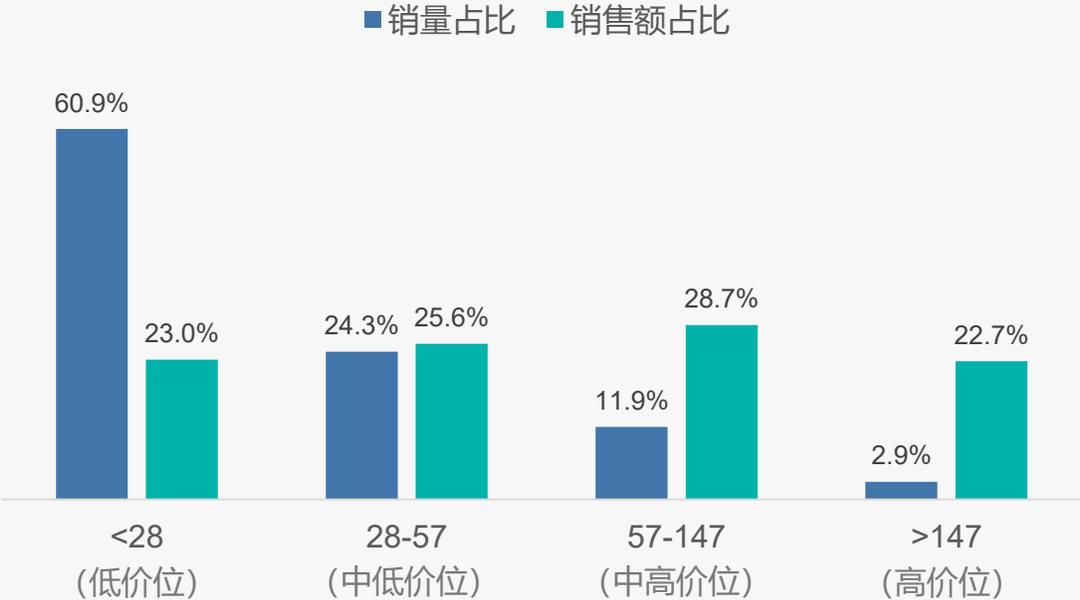
2025年1月~11月银耳品类线上销售规模（百万元）



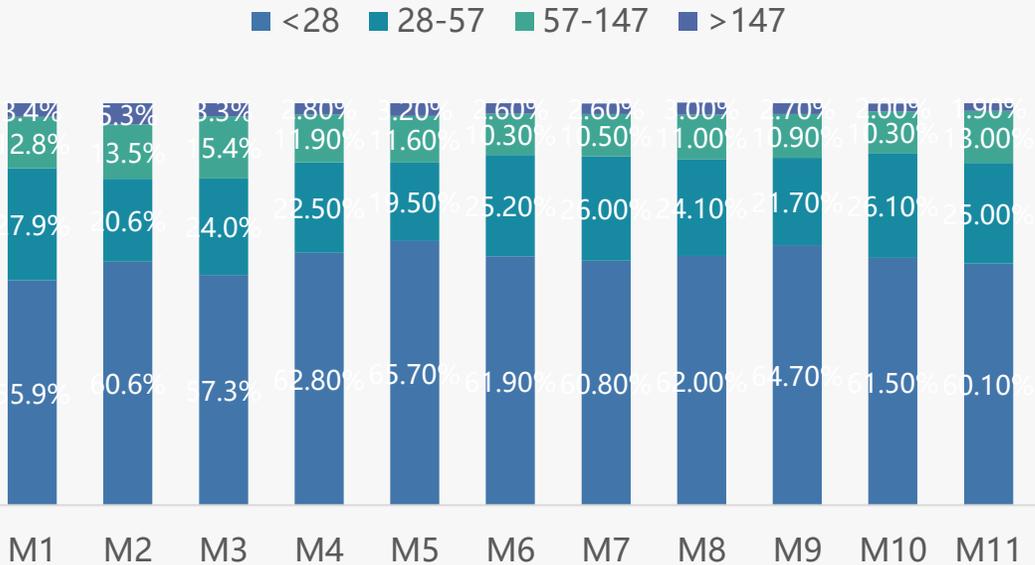
银耳市场低价主导 中高端利润关键 高端销量下滑

- ◆从价格区间销售趋势看，<28元低价区间销量占比60.9%但销售额仅占23.0%，显示该区间产品单价低、周转快但利润贡献有限；而57-147元中高端区间销量占比11.9%却贡献28.7%销售额，表明该区间产品单价高、毛利率优，是银耳品类的主要利润来源。建议企业优化产品结构，提升中高端产品占比以改善整体盈利水平。
- ◆从月度销量分布看，<28元区间销量占比全年维持在55.9%-65.7%高位，显示低价产品需求稳定；但>147元高端区间占比从M2的5.3%逐月下降至M11的1.9%，呈现明显下滑趋势。这可能反映高端产品复购率低或季节性需求减弱，需关注产品生命周期管理及促销策略调整。

2025年1月~11月银耳线上不同价格区间销售趋势



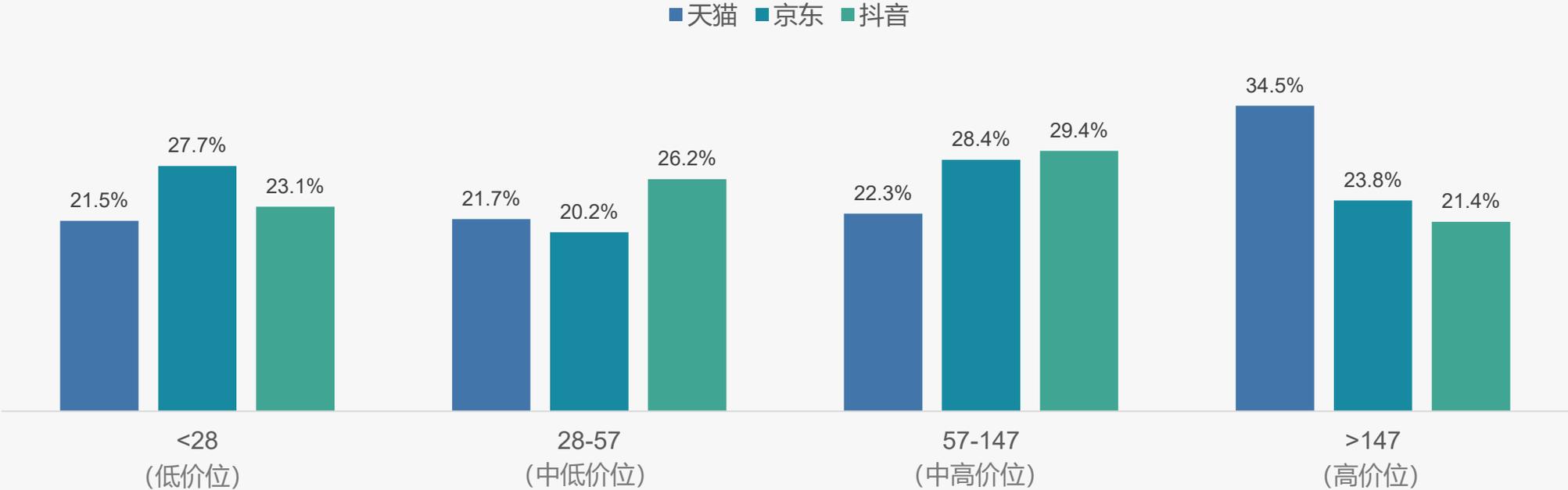
银耳线上价格区间-销量分布



银耳市场高端化 天猫领先抖音中端

- ◆从价格区间分布看，天猫平台高端市场（>147元）占比34.5%，显著高于京东的23.8%和抖音的21.4%，表明天猫用户更偏好高价银耳产品，可能反映其品牌溢价和消费升级趋势。京东和抖音在中低端区间（<57元）合计占比分别为47.9%和49.3%，显示这些平台更注重性价比驱动销售。
- ◆各平台价格结构差异明显：抖音在57-147元区间占比最高（29.4%），京东在<28元区间占比最高（27.7%），而天猫在>147元区间领先。这揭示平台定位差异，抖音可能通过内容营销推动中端产品，京东以低价策略吸引价格敏感用户，天猫则聚焦高端市场提升客单价。

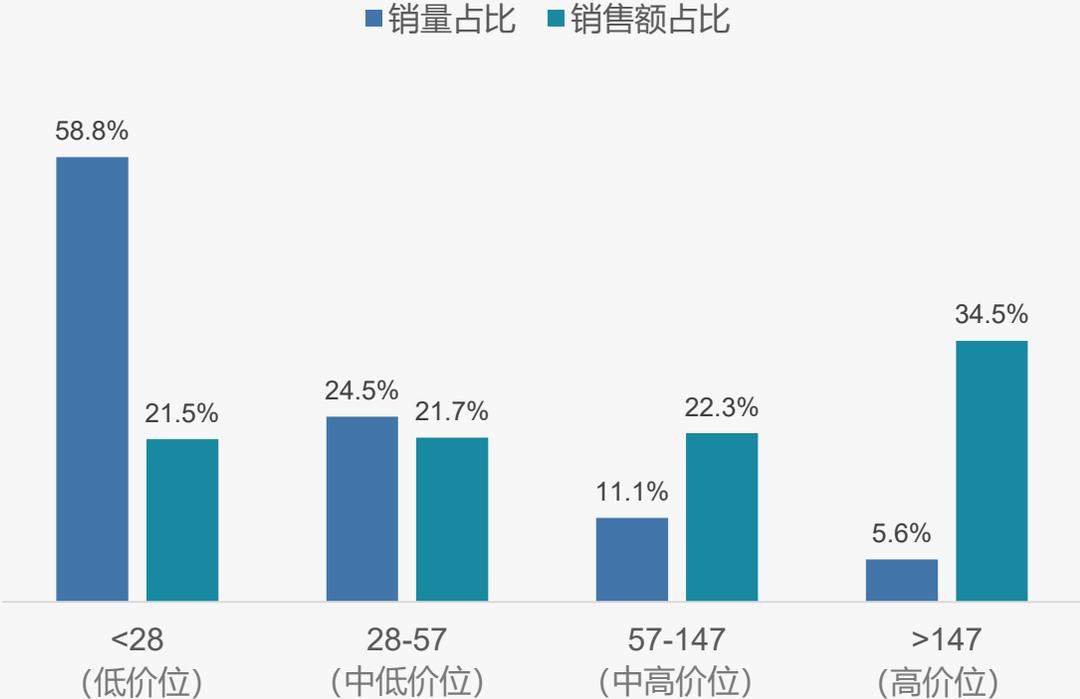
2025年1月~11月各平台银耳不同价格区间销售趋势



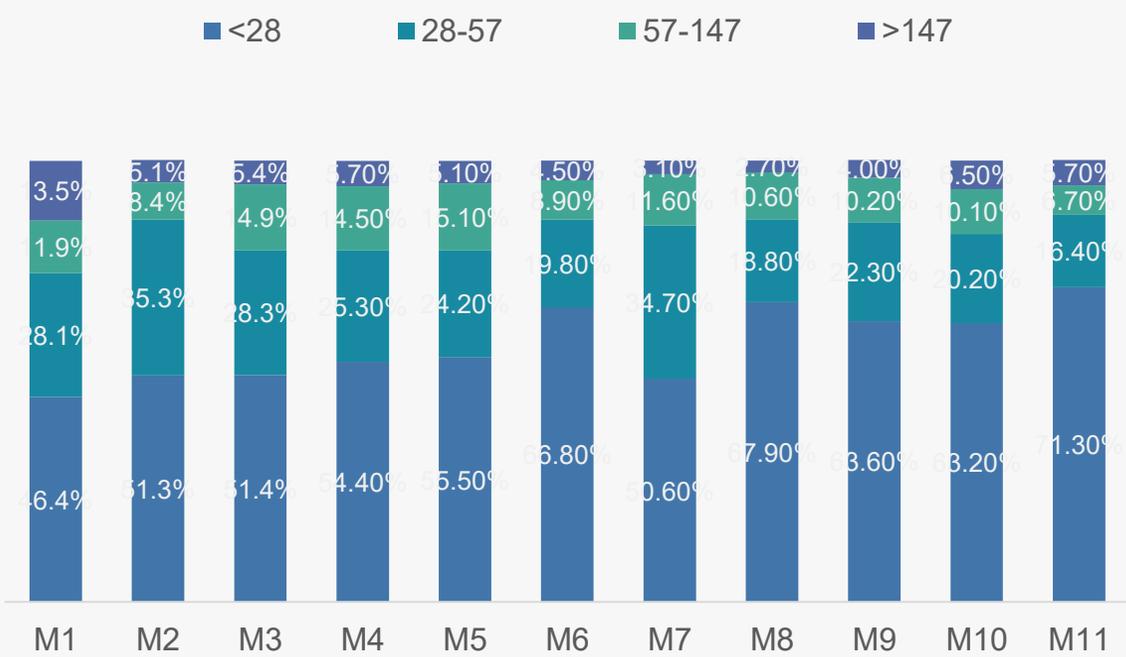
银耳市场低价主导高端价值待提升

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫银耳市场呈现明显的结构性特征。低价区间（<28元）销量占比高达58.8%，但销售额贡献仅21.5%，表明该区间产品单价低、周转快但利润空间有限。高价区间（>147元）销量占比仅5.6%，却贡献34.5%的销售额，显示高端产品具有高ROI潜力，但市场渗透率有待提升。中端价格带（28-147元）销量与销售额占比相对均衡，是市场稳定器。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M11期间，<28元区间销量占比从46.4%攀升至71.3%，尤其在M6、M8、M11出现峰值，表明夏季和年末促销期间低价产品需求激增。同期>147元区间占比从13.5%降至5.7%，高端产品受促销冲击明显。这种结构性变化提示企业需动态调整库存周转策略。建议优化产

2025年1月~11月天猫平台银耳不同价格区间销售趋势



天猫平台银耳价格区间-销量分布

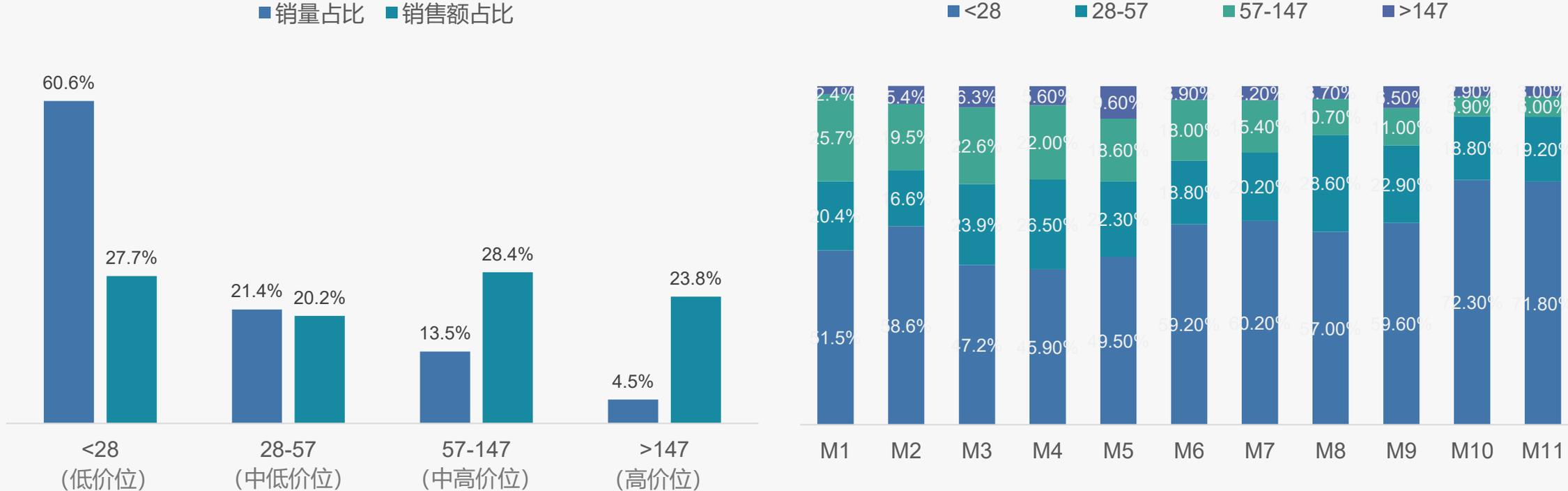


银耳市场两极分化 低价主导销量 高价驱动利润

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台银耳品类呈现明显的销量与销售额结构失衡。低价区间（<28元）贡献了60.6%的销量但仅占27.7%的销售额，而高价区间（>147元）以4.5%的销量贡献了23.8%的销售额，表明高端产品具有更高的客单价和利润空间。月度销量分布显示，低价区间（<28元）占比从M1的51.5%波动上升至M11的71.8%，尤其在M10-M11突破70%。
- ◆建议优化产品组合，提升高价值产品渗透率，关注消费降级风险，并分析是否因促销活动导致短期结构变化。建议实施差异化营销策略，如对低价产品提升周转率，对高价产品强化品牌溢价，以优化整体ROI。

2025年1月~11月京东平台银耳不同价格区间销售趋势

京东平台银耳价格区间-销量分布

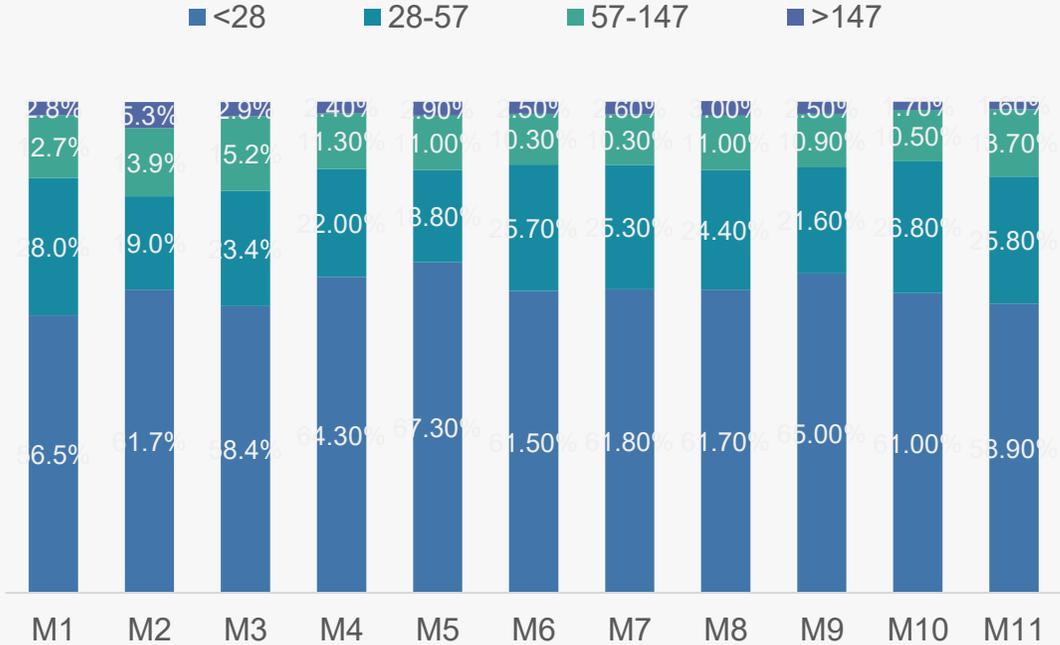
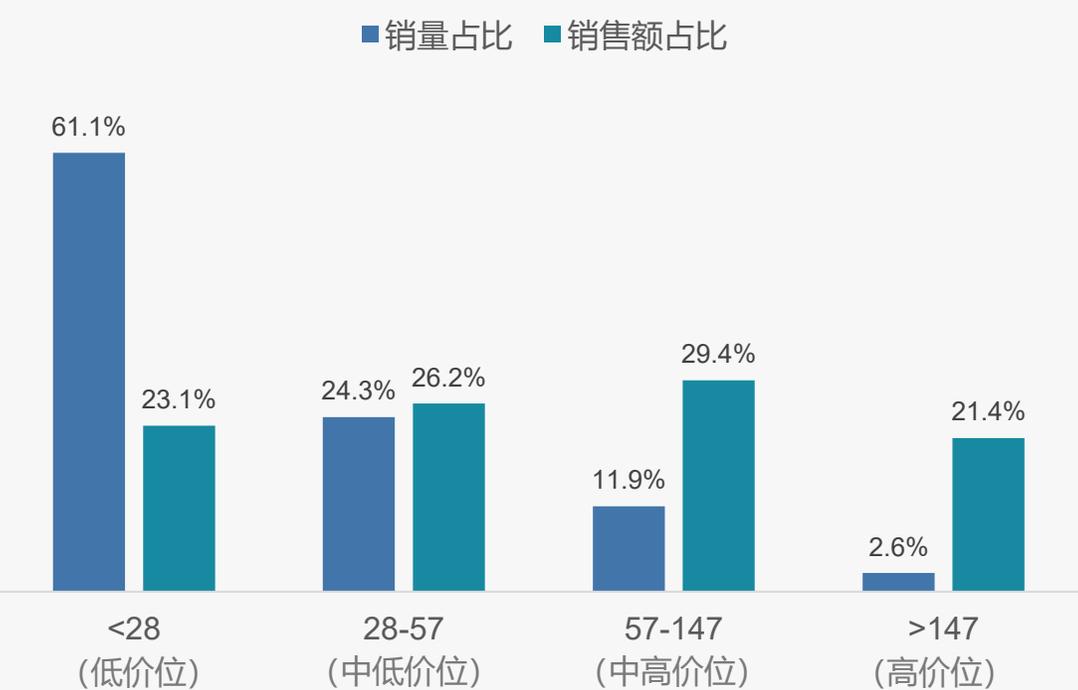


低价高销 中高价位利润驱动 优化价格结构

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，低价位 (<28元) 产品贡献了61.1%的销量但仅占23.1%的销售额，呈现高销量低价值特征；中高价位 (57-147元) 虽销量占比仅11.9%，却贡献了29.4%的销售额，显示该区间产品具有较高的客单价和利润空间。价格结构优化可提升整体ROI。
- ◆月度销量分布分析显示，低价位 (<28元) 产品在M5达到峰值67.3%，全年保持主导地位；中价位 (28-57元) 在M10占比最高达26.8%；高价位 (>147元) 在M2和M8出现小高峰。建议在M2、M8等月份加强高端产品营销，以提升销售额占比。

2025年1月~11月抖音平台银耳不同价格区间销售趋势

抖音平台银耳价格区间-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** 银耳消费行为、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年内购买过银耳的消费者;
- 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

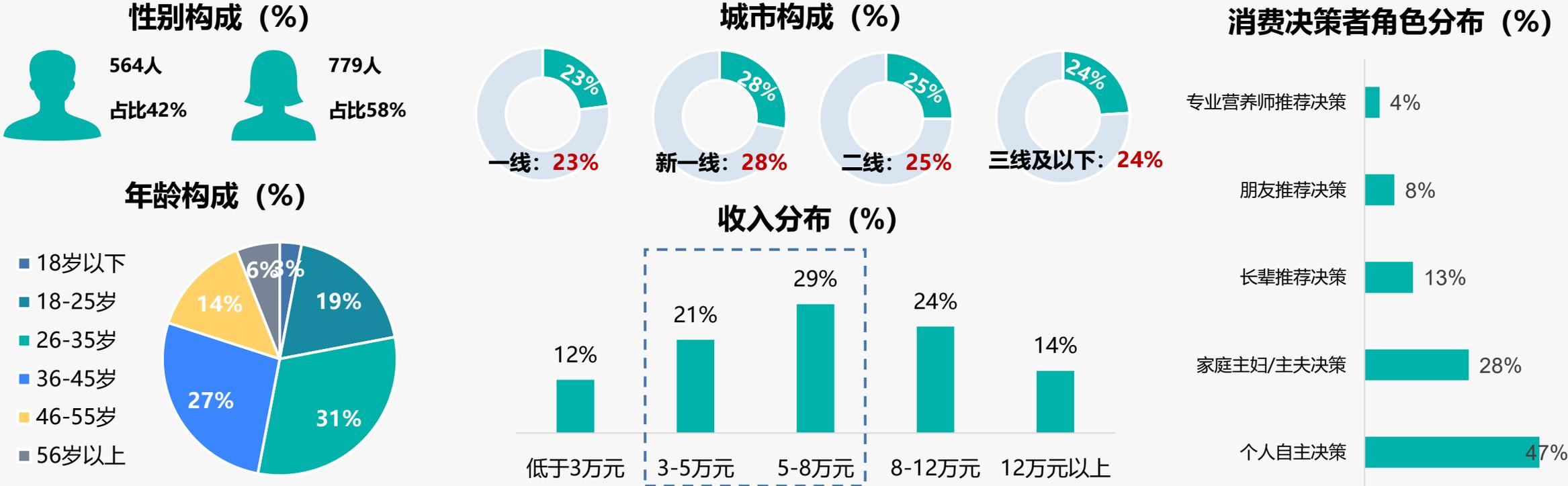
Research Method

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11月
样本数量	N=1343

银耳消费女性中青年主导自主决策家庭影响

- ◆调查数据显示，女性占比58%，26-45岁中青年占比58%，5-12万元收入群体占比53%，表明银耳消费以女性、中青年和中等收入人群为主。
- ◆消费决策中个人自主决策占比47%，家庭主妇/主夫决策占比28%，合计75%，显示消费高度自主化，家庭角色对购买决策影响显著。

2025年中国银耳消费者画像

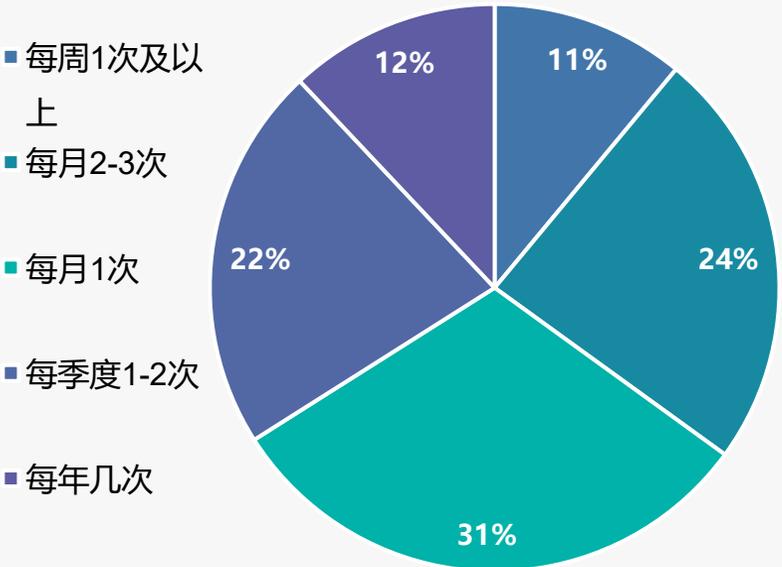


样本：银耳行业市场调研样本量N=1343，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

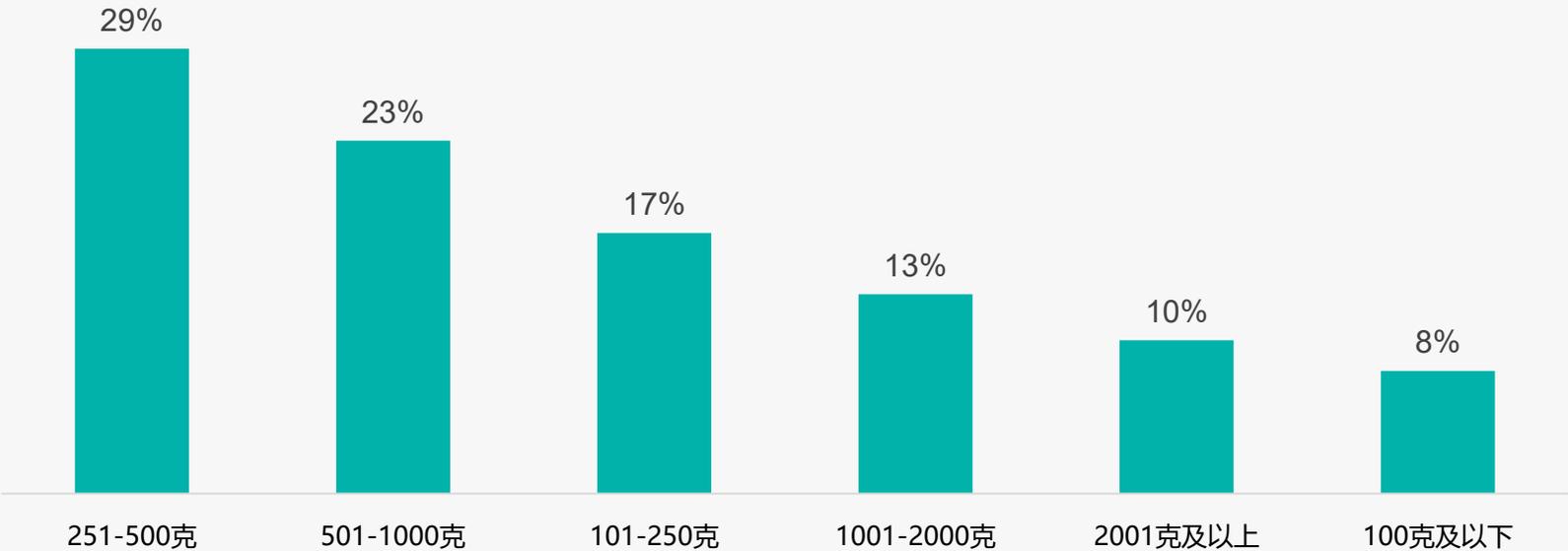
银耳消费月度为主 规格偏好中等

- ◆银耳消费频率以每月1次为主，占比31%，每月2-3次占24%，显示月度消费模式稳定，部分消费者更频繁或稀疏购买。
- ◆产品规格偏好集中在251-500克，占29%，501-1000克占23%，中等规格最受欢迎，小包装需求较低仅8%。

2025年中国银耳消费频率分布



2025年中国银耳消费产品规格分布

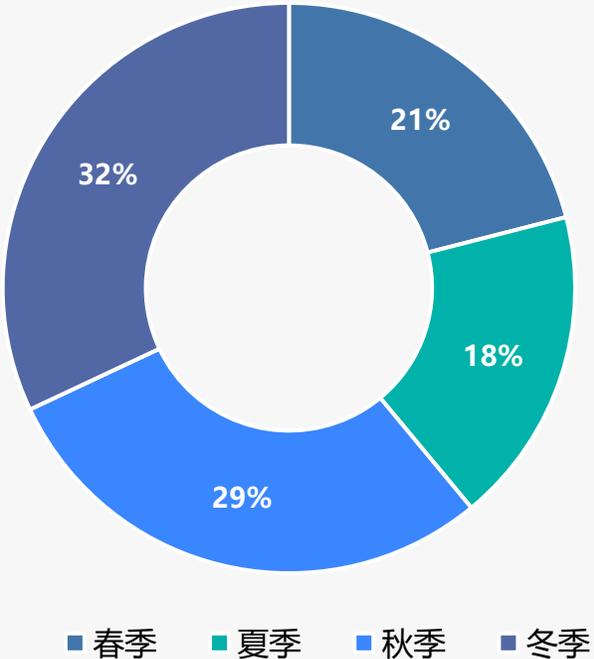


样本：银耳行业市场调研样本量N=1343，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

银耳消费中等价位主导冬季需求高

- ◆ 单次消费以21-50元为主，占比37%，冬季消费最高占32%，显示中等价位和季节性需求突出。
- ◆ 包装类型中袋装最受欢迎占31%，散装仅14%，反映消费者偏好便捷和标准化包装形式。

2025年中国银耳消费行为季节分布



2025年中国银耳单次消费支出分布



2025年中国银耳消费品包装类型分布

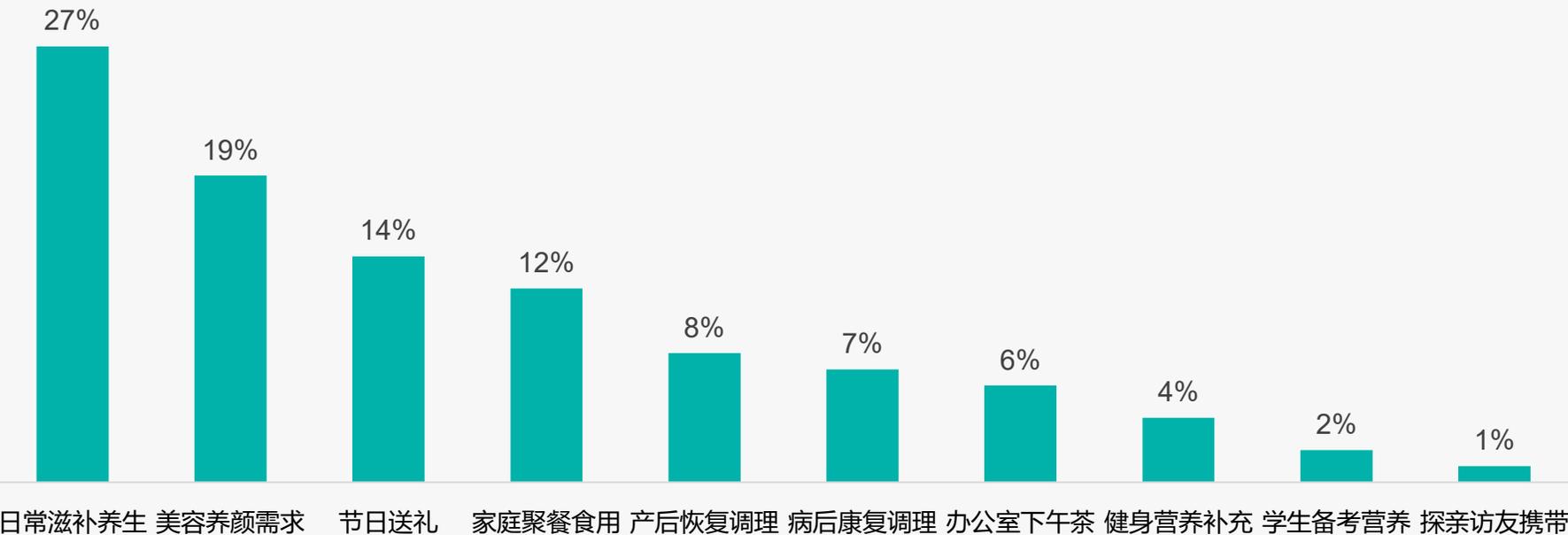


样本：银耳行业市场调研样本量N=1343，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

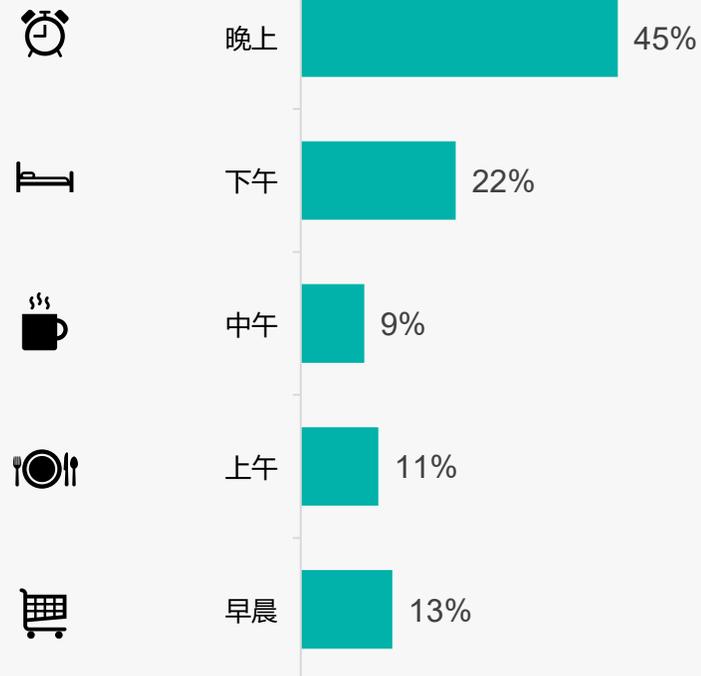
银耳消费健康美容主导晚间食用高峰

- ◆银耳消费以日常滋补养生（27%）和美容养颜需求（19%）为主导，合计占比46%，显示消费者主要关注健康和美容功能。
- ◆消费时段中晚上（45%）占比最高，远超其他时段，表明银耳作为滋补品在晚间食用习惯显著。

2025年中国银耳消费场景分布



2025年中国银耳消费时段分布

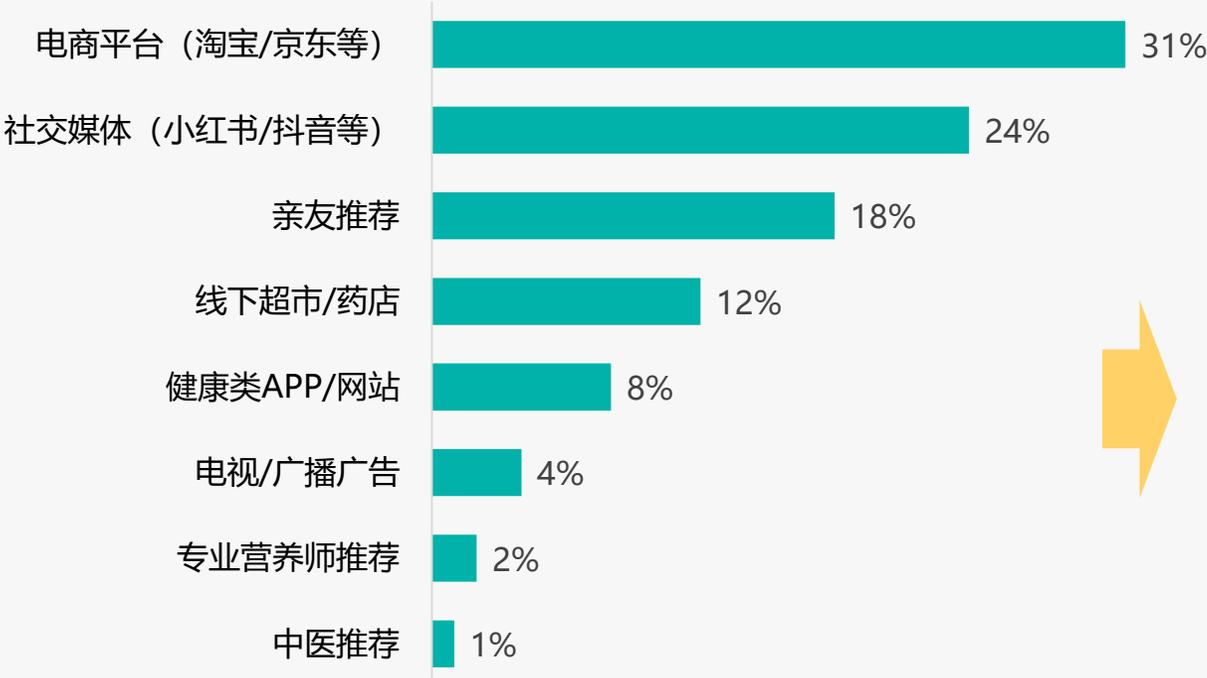


样本：银耳行业市场调研样本量N=1343，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

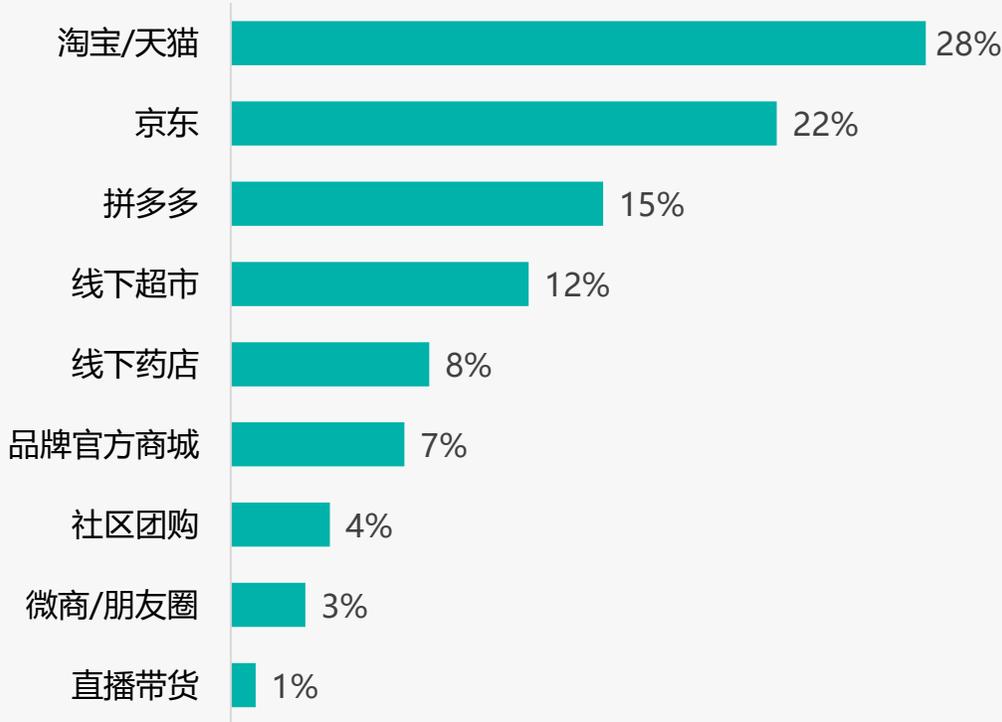
银耳消费线上主导口碑重要

- ◆消费者了解银耳主要通过电商平台（31%）和社交媒体（24%），亲友推荐（18%）也较重要，而传统广告和专业建议占比较低，显示数字渠道和口碑影响大。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫（28%）和京东（22%）为主，拼多多（15%）表现突出，线下渠道合计20%，直播带货仅1%，表明电商主导销售，新兴平台增长快。

2025年中国银耳消费者了解产品渠道分布



2025年中国银耳消费者购买产品渠道分布

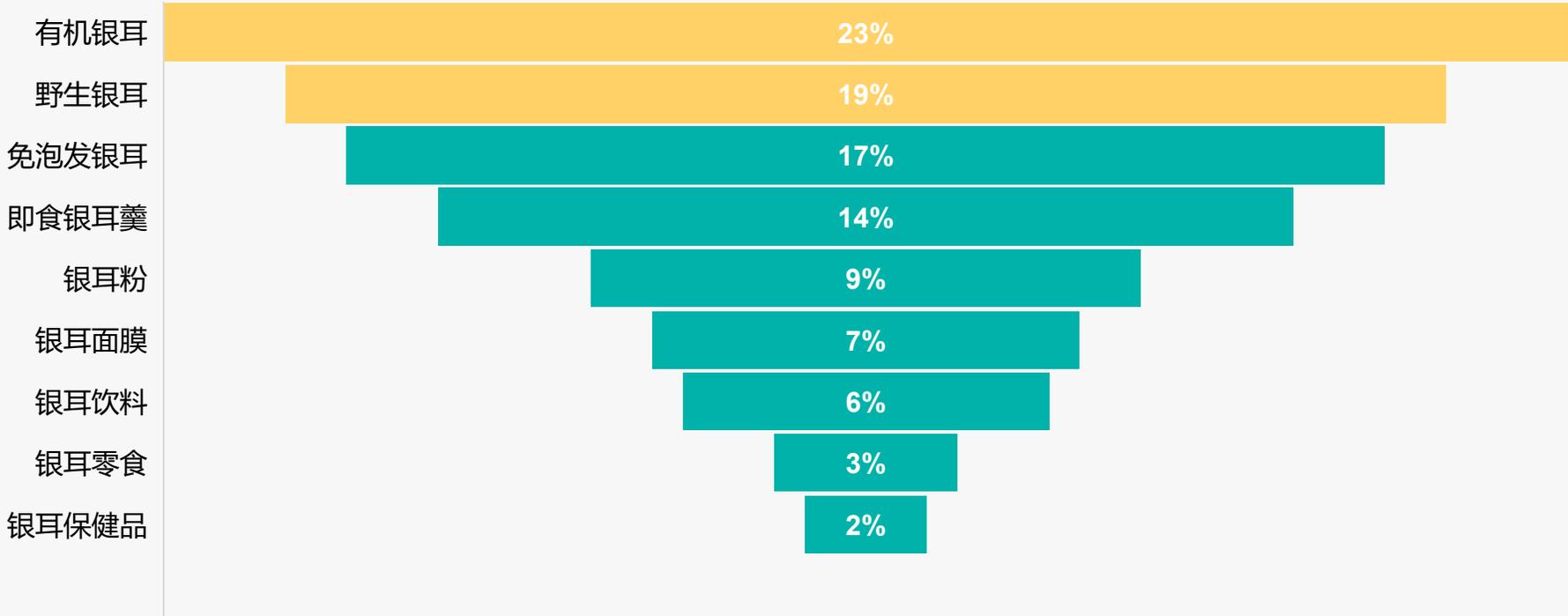


样本：银耳行业市场调研样本量N=1343，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

健康便捷银耳主导市场新兴品类待培育

- ◆有机银耳偏好度23%最高，野生银耳19%次之，显示消费者对健康和品质的重视。免泡发和即食产品分别占17%和14%，便捷性需求突出。
- ◆银耳粉、面膜、饮料等新兴品类偏好度均低于10%，保健品仅2%，表明市场认知度不足。健康、便捷产品是主流，新兴品类需培育。

2025年中国银耳消费产品偏好类型分布

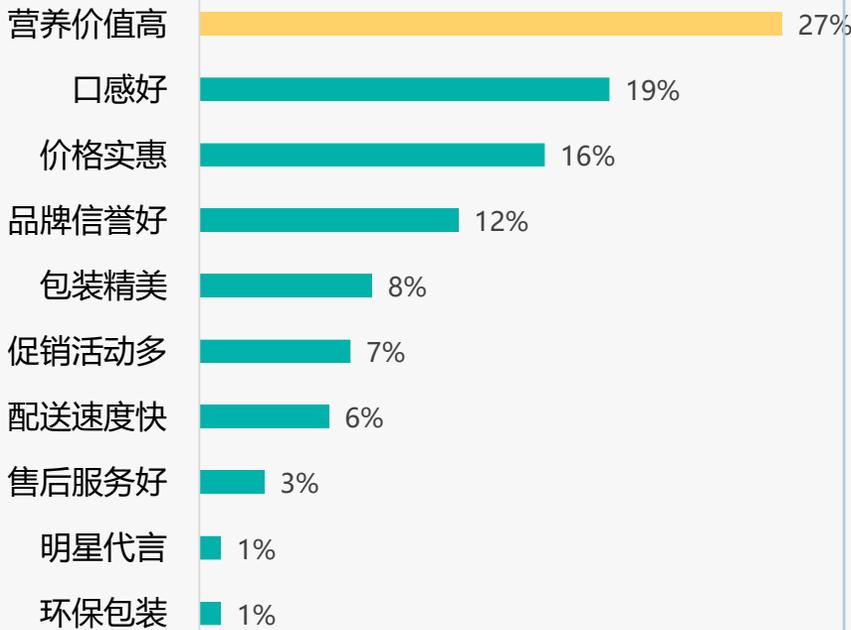


样本：银耳行业市场调研样本量N=1343，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

银耳消费健康功能驱动 美容养颜为主

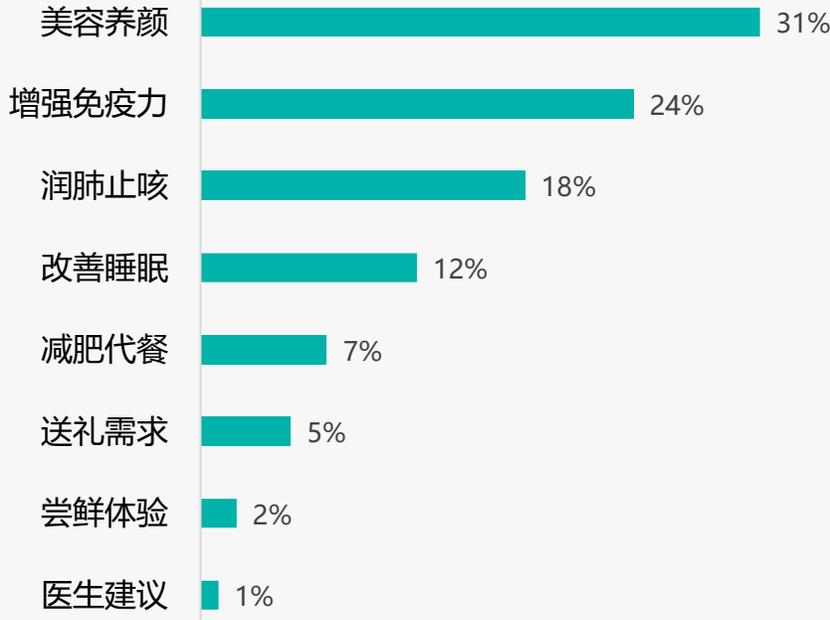
- ◆银耳消费中，营养价值高（27%）是吸引消费的关键因素，美容养颜（31%）为主要消费原因，显示健康功能驱动市场。
- ◆口感好（19%）和价格实惠（16%）也重要，但营销因素如包装（8%）影响较小，消费以功能性需求为主导。

2025年中国银耳吸引消费关键因素分布



样本：银耳行业市场调研样本量N=1343，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

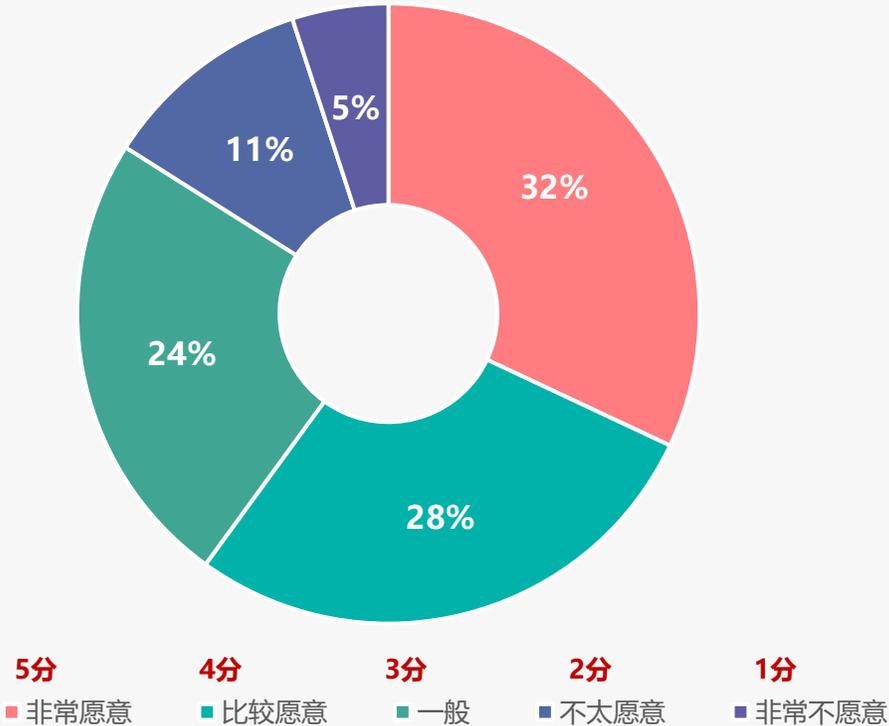
2025年中国银耳消费真正原因分布



银耳推荐意愿高 效果价格待优化

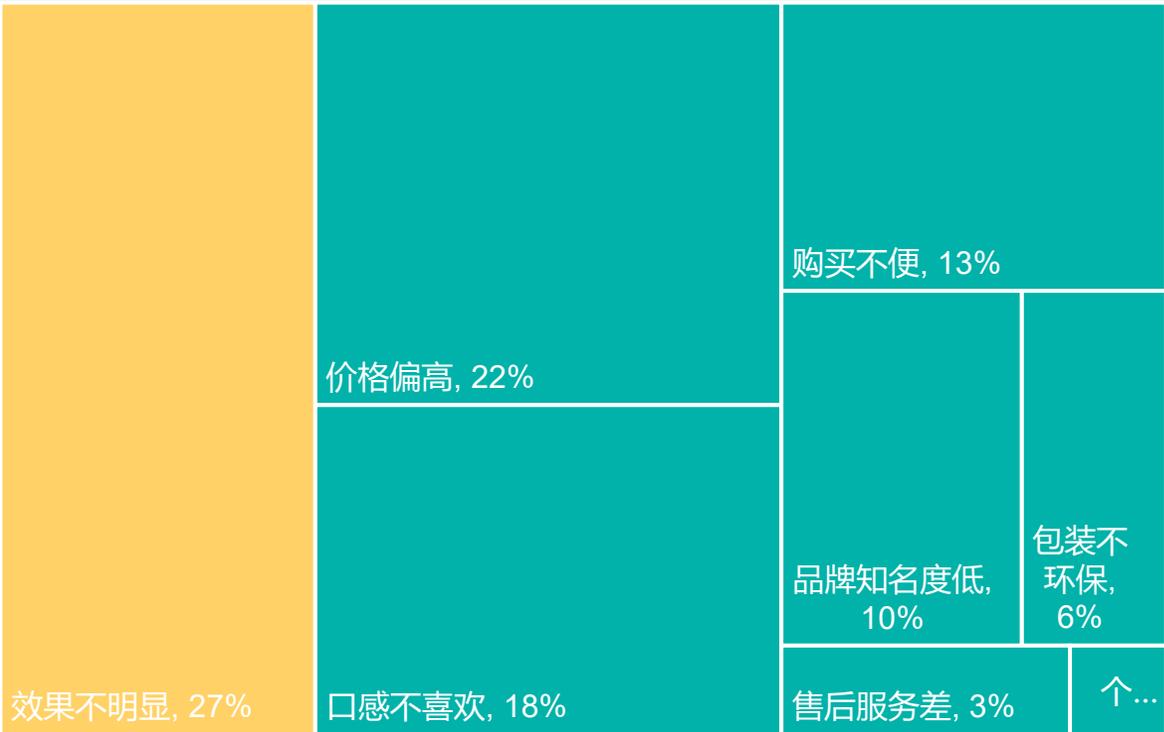
- ◆银耳消费推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意合计占60%，但16%消费者不愿推荐，主要因效果不明显（27%）、价格偏高（22%）和口感不喜欢（18%）。
- ◆分析显示，产品口碑良好，但效果不明显是最大障碍，需加强功效宣传；价格和口感问题也影响推荐，建议优化以提升满意度。

2025年中国银耳向他人推荐意愿分布



样本：银耳行业市场调研样本量N=1343，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

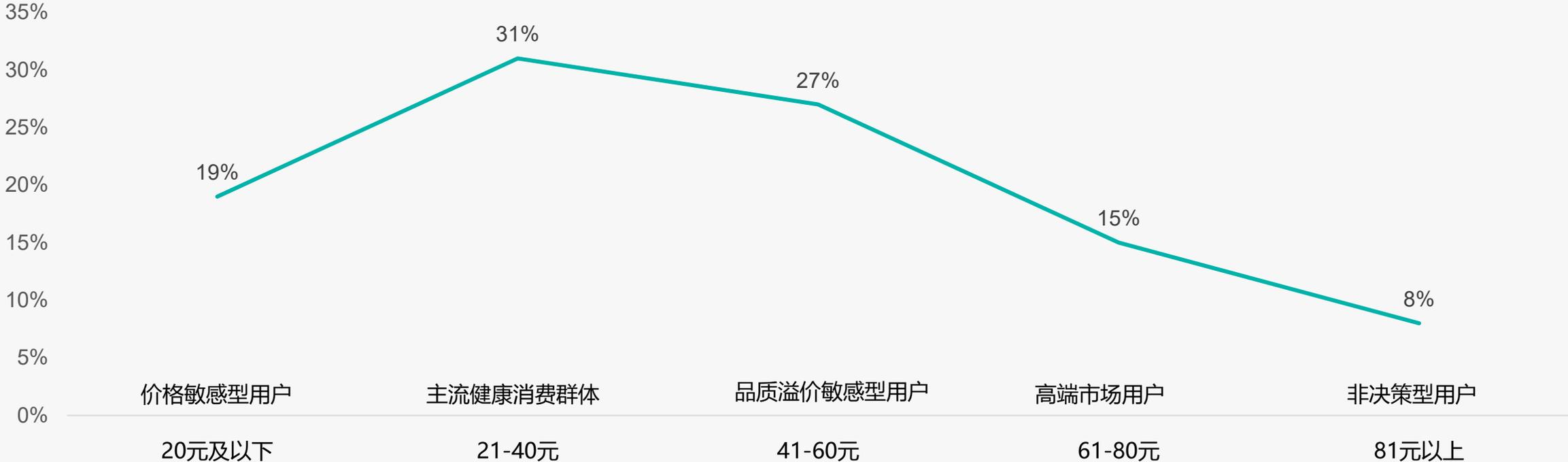
2025年中国银耳不愿向他人推荐原因分布



银耳消费价格接受度集中中端市场

- ◆银耳消费价格接受度集中在21-60元区间，合计占58%，其中21-40元占比最高为31%，显示中等价位产品最受消费者青睐。
- ◆低价20元及以下占19%，高端61元以上区间合计占23%，表明市场存在分层，但高端需求相对有限。

2025年中国银耳主流规格价格接受度分布



样本：银耳行业市场调研样本量N=1343，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以251-500克规格银耳为标准核定价格区间

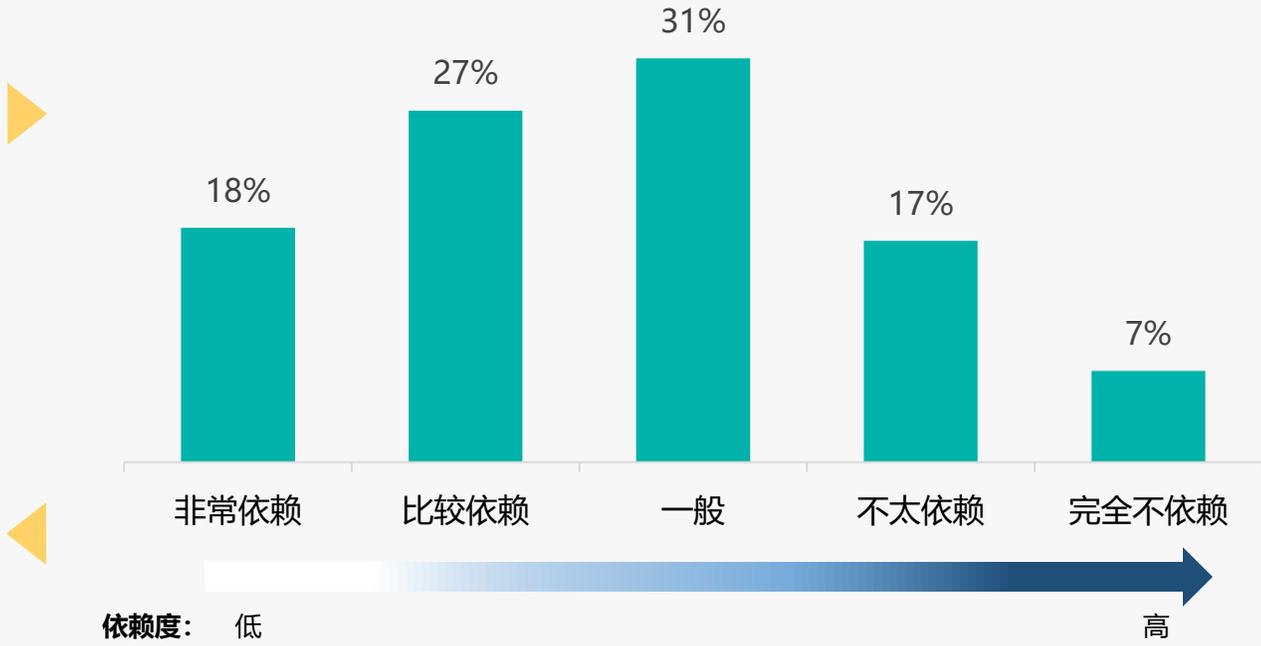
银耳消费价格敏感促销依赖高

- ◆价格上涨10%后，47%的消费者继续购买，38%减少频率，显示品牌忠诚度较高但价格敏感群体占比较大。
- ◆促销活动依赖度中，非常依赖和比较依赖合计45%，说明促销对近半数消费者有显著吸引力。

2025年中国银耳价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国银耳对促销活动依赖程度分布

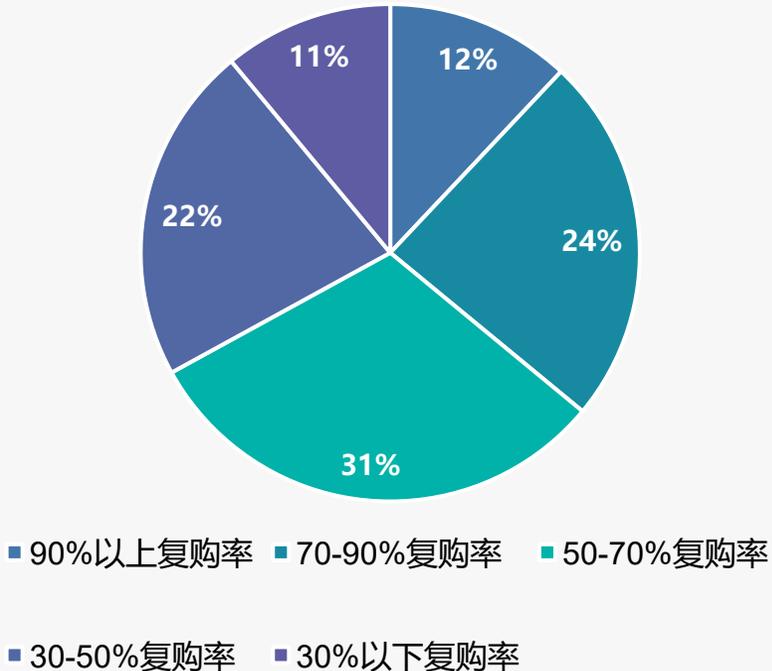


样本：银耳行业市场调研样本量N=1343，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

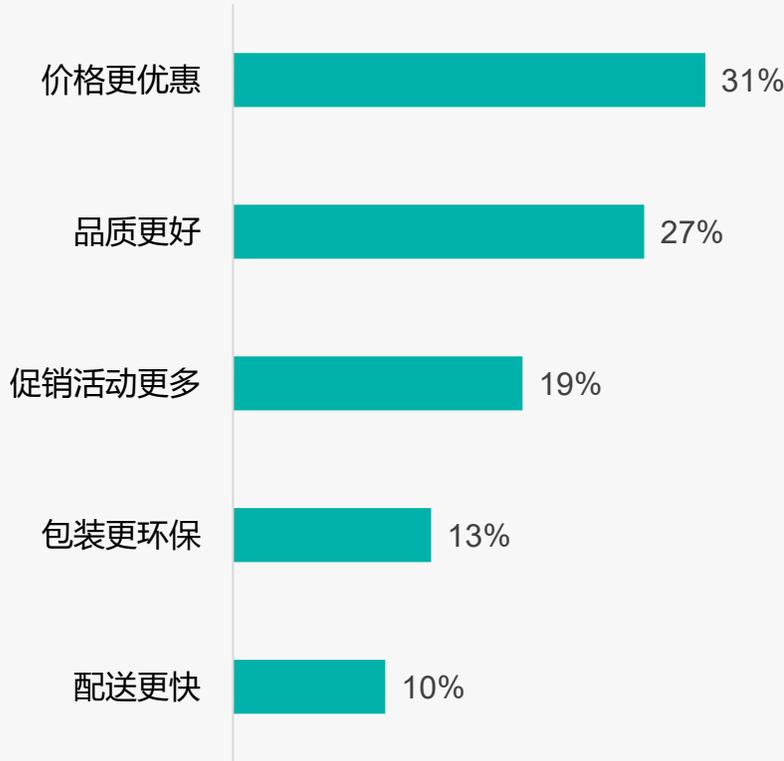
银耳消费忠诚度受价格品质驱动

- ◆银耳消费中，固定品牌复购率50-70%占比最高，达31%，显示多数消费者有品牌忠诚度但易受外部因素影响。
- ◆更换品牌主因是价格更优惠（31%）和品质更好（27%），环保包装（13%）和快速配送（10%）成为新兴关注点。

2025年中国银耳固定品牌复购率分布



2025年中国银耳更换品牌原因分布

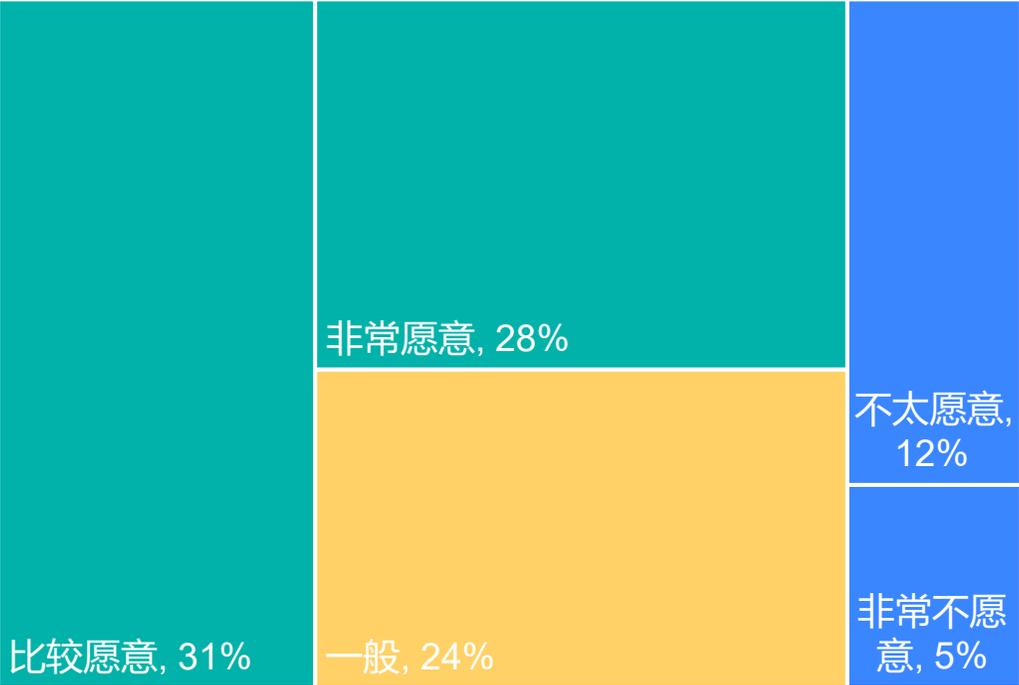


样本：银耳行业市场调研样本量N=1343，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

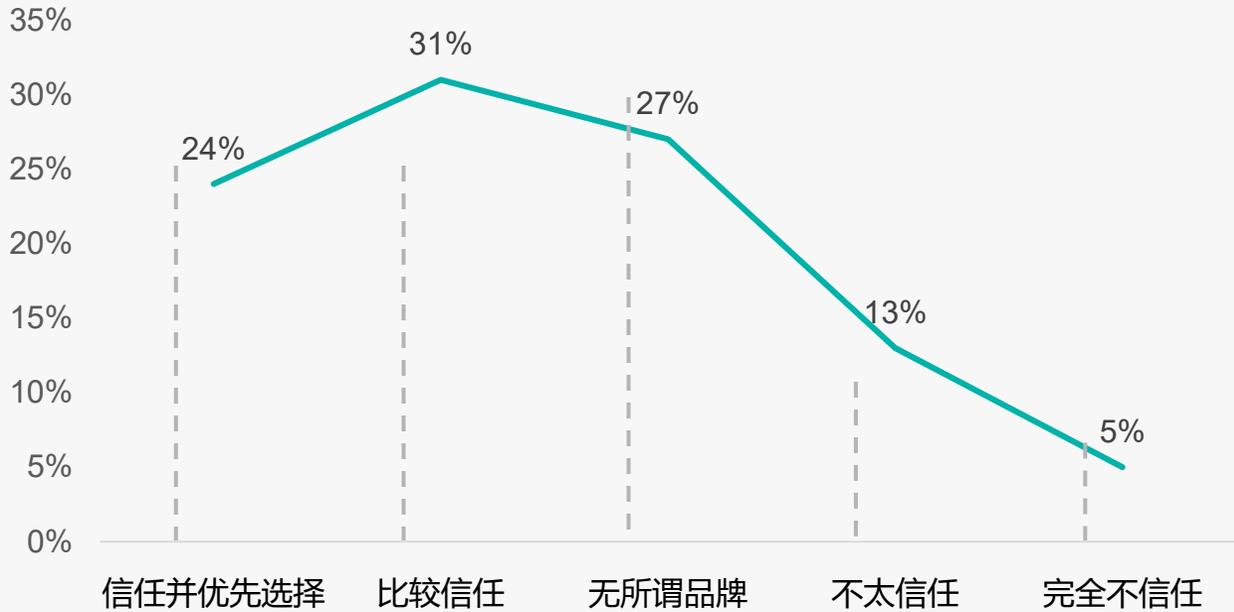
银耳消费意愿高 品牌信任度需提升

- ◆银耳消费意愿较高，非常愿意和比较愿意合计占59%，但一般及不愿意合计占41%，显示市场接受度良好但存在分化。
- ◆品牌信任度相对较高，信任并优先选择和比较信任合计占55%，但无所谓品牌占27%，提示品牌需提升吸引力以巩固市场。

2025年中国银耳消费品牌产品意愿分布



2025年中国银耳对品牌产品态度分布

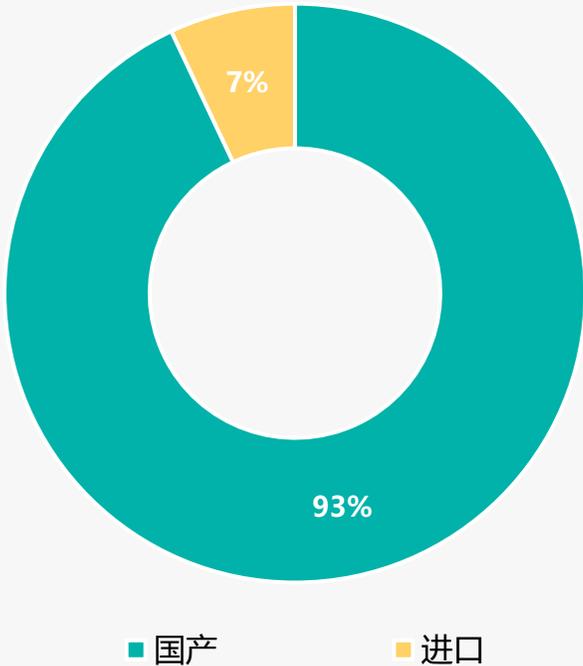


样本：银耳行业市场调研样本量N=1343，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

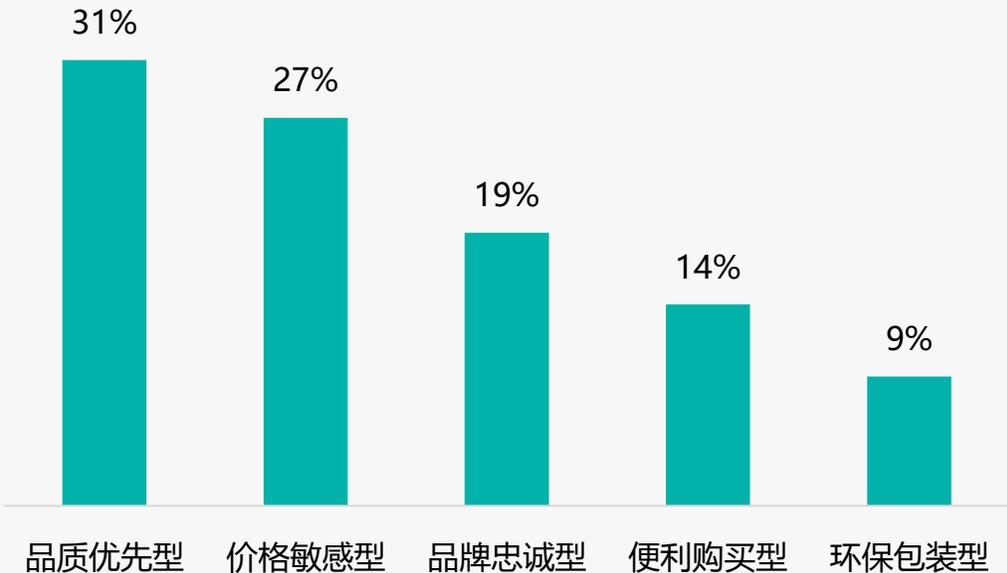
国产银耳主导 品质价格驱动

- ◆ 国产银耳消费占比93%，进口仅7%，显示国内市场高度依赖本土产品，品质优先型消费者占31%，价格敏感型占27%。
- ◆ 品质和价格是消费关键驱动因素，品牌忠诚型占19%，便利购买型占14%，环保包装型占9%，环保关注度相对较低。

2025年中国银耳国产和进口品牌消费分布



2025年中国银耳品牌偏好类型分布

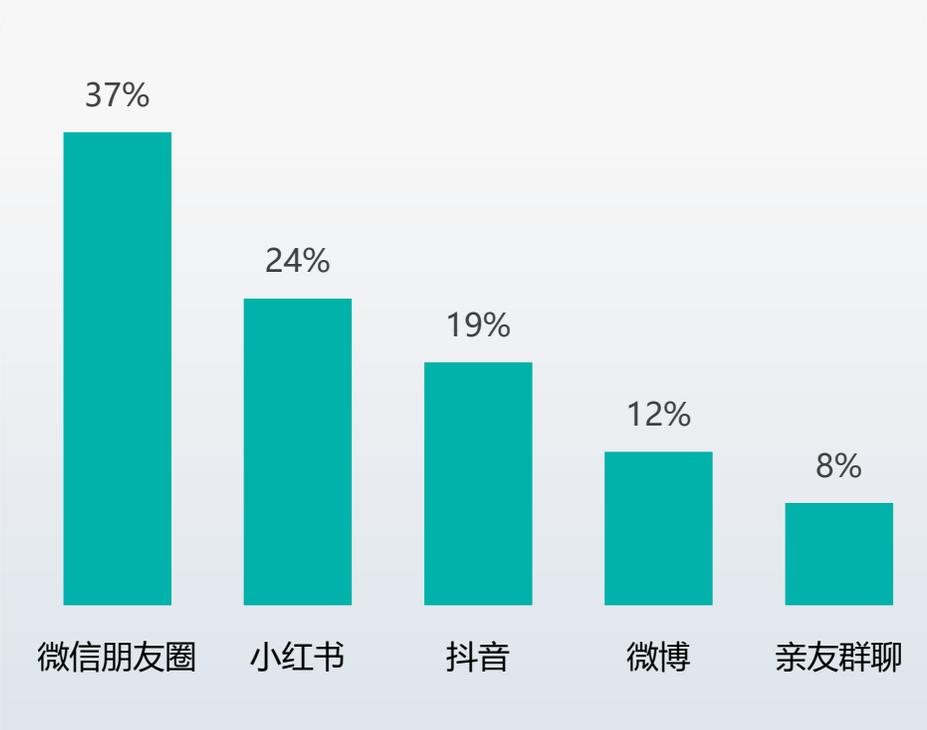


样本：银耳行业市场调研样本量N=1343，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

社交媒体主导银耳消费信息传播

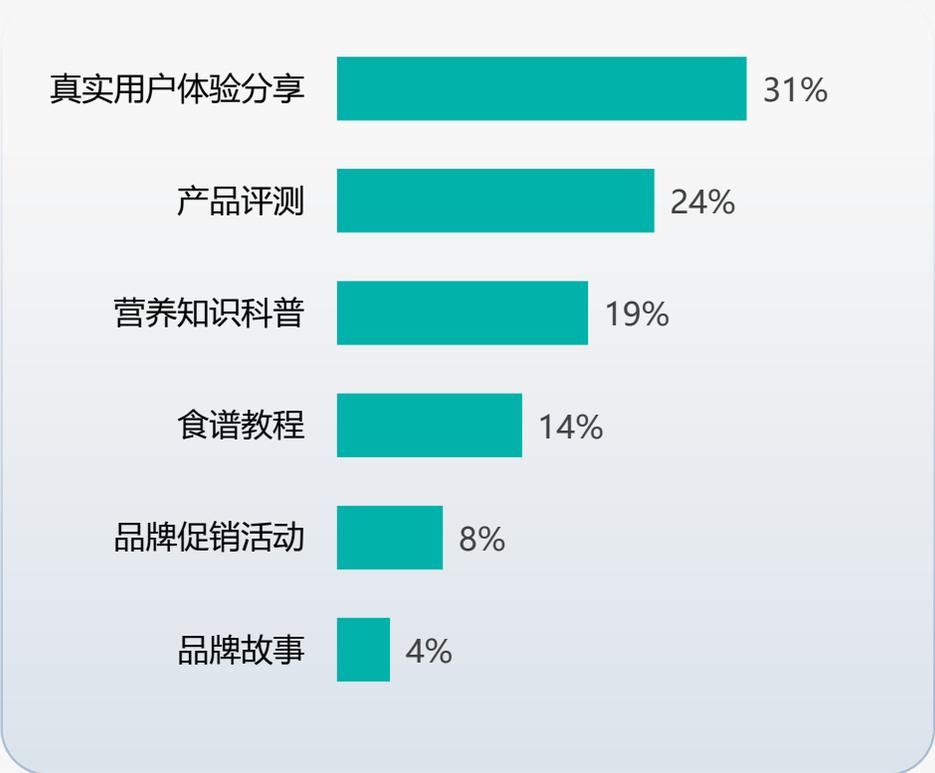
- ◆社交分享以微信朋友圈为主，占比37%，小红书和抖音分别占24%和19%，显示社交媒体在银耳消费信息传播中的关键作用。
- ◆内容获取中，真实用户体验分享占31%，产品评测占24%，营养知识科普占19%，强调可信赖信息和健康意识对消费决策的重要性。

2025年中国银耳社交分享渠道分布



样本：银耳行业市场调研样本量N=1343，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

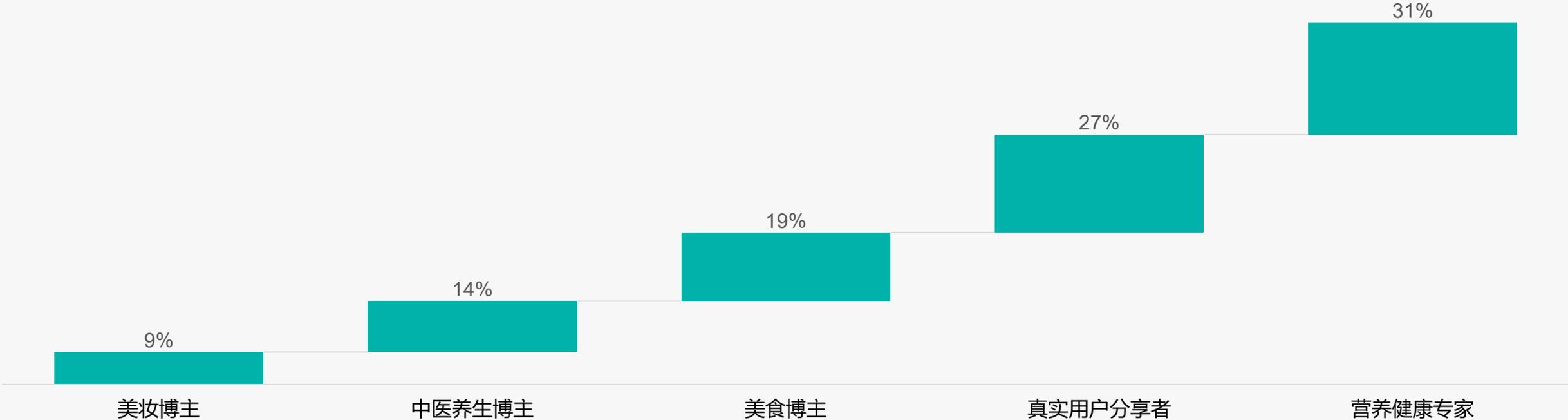
2025年中国银耳社交渠道获取内容类型分布



银耳消费专业真实主导社交信任

- ◆银耳消费调研显示，社交渠道中营养健康专家以31%的信任度最高，真实用户分享者占27%，凸显专业知识和真实体验对消费者决策的重要性。
- ◆美食博主占19%，中医养生博主占14%，美妆博主占9%，表明银耳消费关注点集中在健康养生领域，专业性和真实性是关键影响因素。

2025年中国银耳社交渠道信任博主类型分布

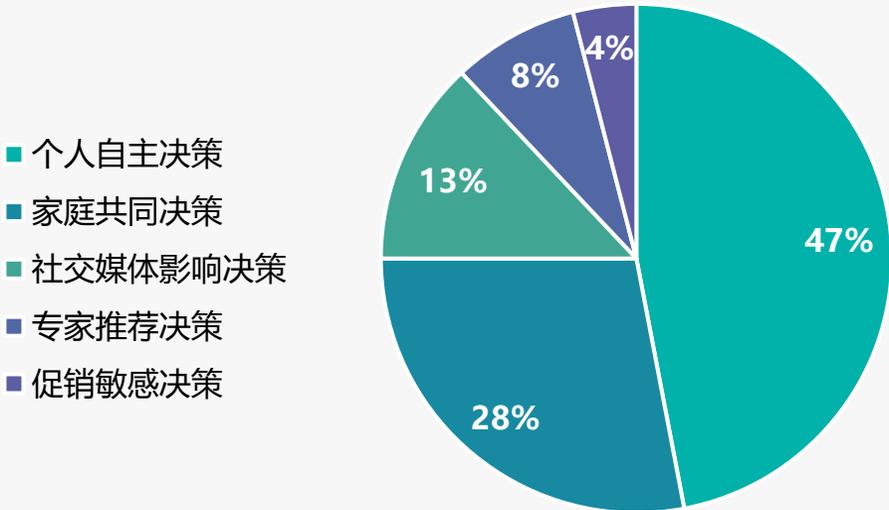


样本：银耳行业市场调研样本量N=1343，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

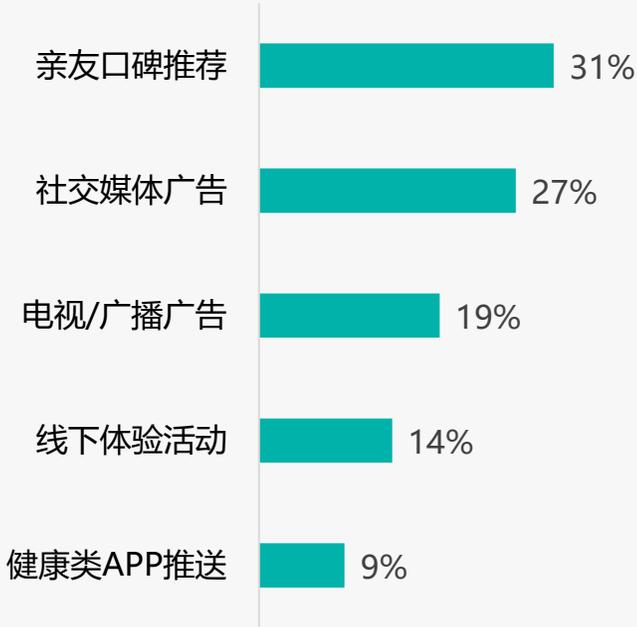
口碑主导银耳消费社交媒体潜力大

- ◆亲友口碑推荐占比31%，是银耳消费最主要广告偏好，凸显口碑营销重要性；社交媒体广告占27%，显示线上推广潜力大。
- ◆电视/广播广告占19%，线下体验活动占14%，健康类APP推送占9%，传统媒体影响力下降，品牌需优化互动渠道。

2025年中国银耳消费决策者类型分布



2025年中国银耳家庭广告偏好分布

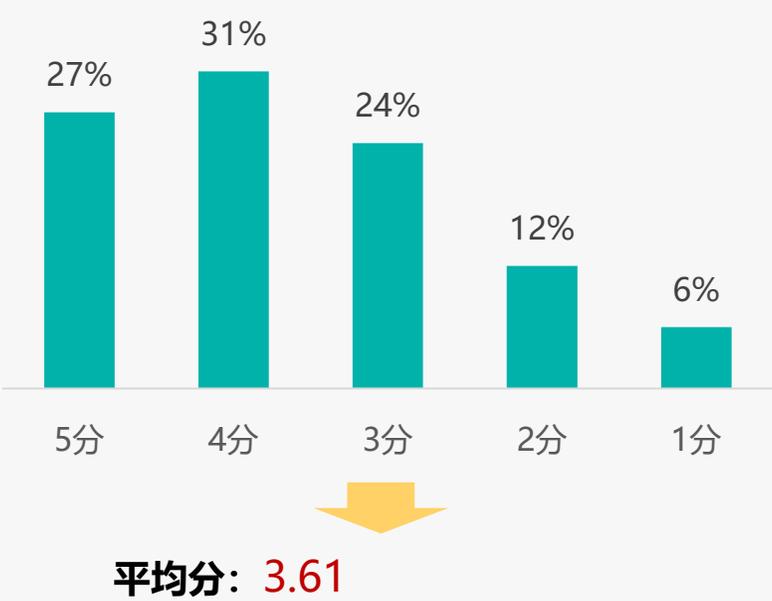


样本：银耳行业市场调研样本量N=1343，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

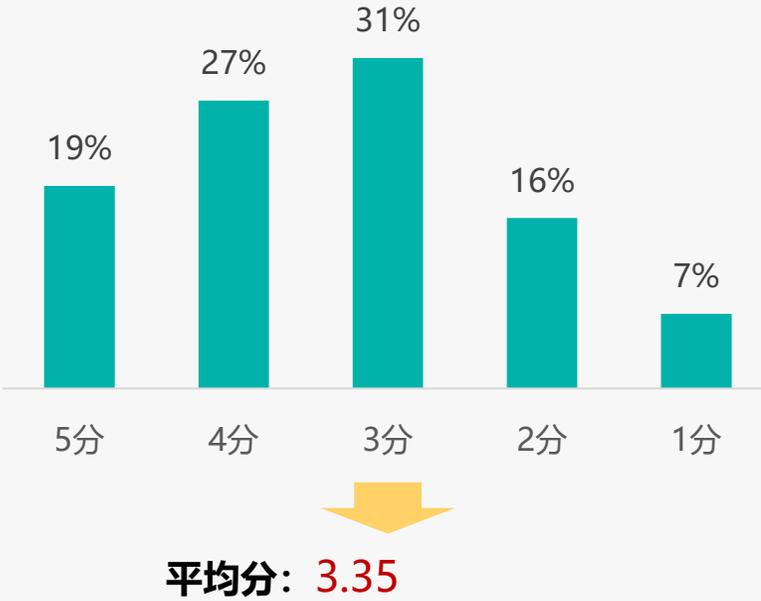
消费流程优 退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占58%，但退货体验满意度较低，5分和4分合计仅46%，3分占比31%最高。
- ◆客服满意度中，5分和4分合计51%，3分占比28%较高，整体消费流程优于客服和退货体验，后者是关键短板。

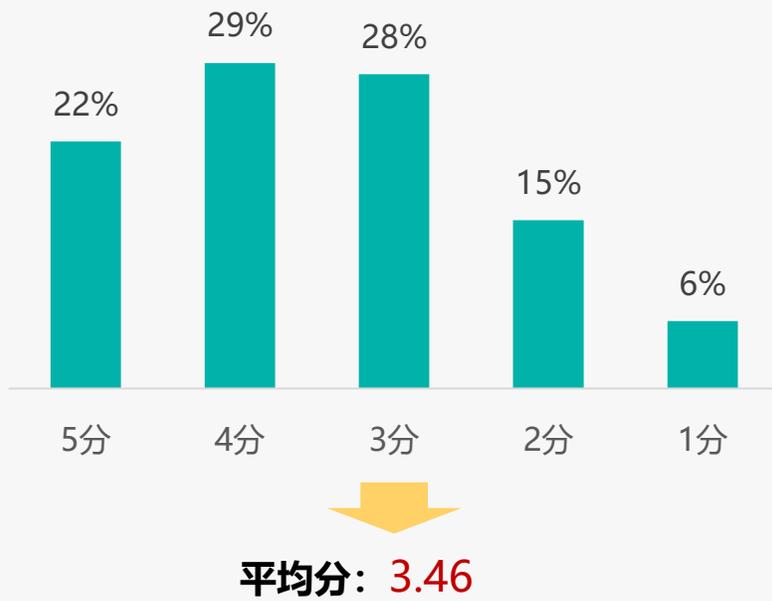
2025年中国银耳线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国银耳退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国银耳线上消费客服满意度分布 (满分5分)

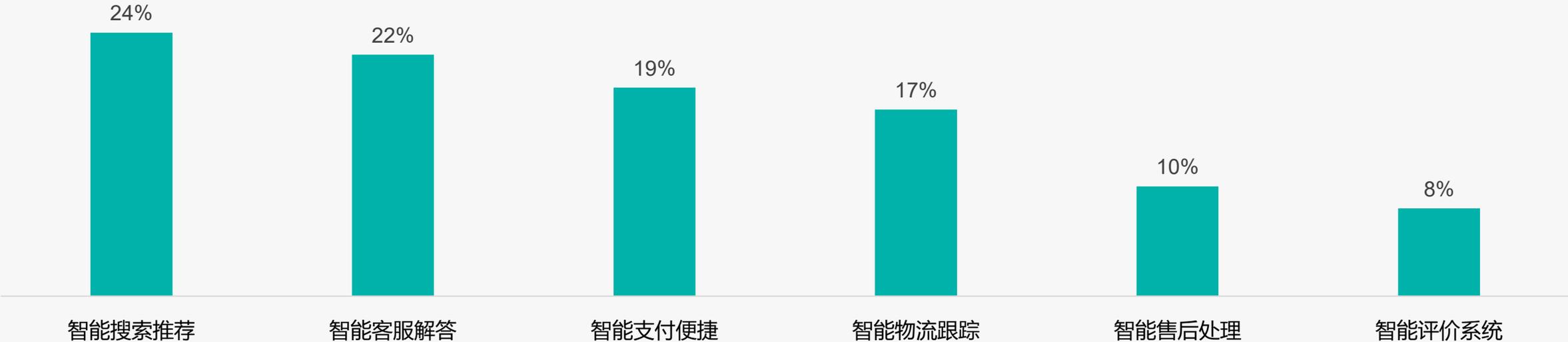


样本: 银耳行业市场调研样本量N=1343, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能搜索客服主导售后评价待优化

- ◆智能搜索推荐占24%，智能客服解答占22%，显示消费者在银耳购买中高度依赖精准推荐和即时问题解答，以简化选择和应对产品特性。
- ◆智能售后处理仅占10%，智能评价系统占8%，占比相对较低，暗示消费者对售后和评价环节关注度不足，或服务有待优化。

2025年中国银耳线上消费智能服务体验分布



样本：银耳行业市场调研样本量N=1343，于2025年11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

法律声明

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