

美国蜂蜜消费市场动态与趋势

游森刚¹ 罗照明² 编译

(1 新县畜牧水产技术服务中心, 信阳 465550; 2 中国蜂产品协会, 北京 100050)

1 引言

蜂蜜作为一种天然甜味剂, 不仅以其独特风味和营养价值受到欢迎, 还因其健康益处日益受到消费者关注。在全球糖类消费逐步转向“低糖”“自然”理念的 trend 下, 蜂蜜被越来越多地视为“超级食品”(superfood), 与姜黄、大蒜和姜并列列为养生饮食的重要组成部分。美国是世界上最大的蜂蜜消费国之一, 其蜂蜜消费模式在过去30年经历了显著转型, 逐步呈现出多元化、健康化和品牌化趋势。

据美国农业部经济研究服务局(USDA ERS)最新数据显示, 美国人均蜂蜜消费量从1990年的1.1磅增长至2024年的2磅, 增幅达82%, 创历史新高。这一增长不仅反映出美国人日益增强的健康意识, 也表明蜂蜜在市场营销、食品搭配和消费文化中的地位不断提升。然而, 与此同时, 美国本土蜂蜜产量却逐年下降, 蜂蜜进口依赖度持续升高。2024年, 美国蜂蜜总消费量的74%依赖进口, 远高于2005年的50%和2014年的63%。为全面理解美国蜂蜜市场的发展现状与未来趋势, 本文基于USDA年鉴数据与2024年消费者相关调研(Consumer A&U 2024), 系统分析美国蜂蜜的供需关系、消费者结构、消费动因及市场挑战。

2 美国蜂蜜供需现状

2.1 本土蜂蜜产量持续下滑

美国蜂蜜生产呈现显著的结构性下降趋势。2024年全国蜂蜜总产量为1.34亿磅, 较2023年下降4%。尽管蜂群数量增加了3%, 总蜂群数达259.7万群, 但单位产量即每群蜂的产蜜量下降至51.7磅, 同比下降6%。这一下滑主要归因于以下四个方面的因素: 第一, 蜂农经营模式转型: 越来越多蜂农优先为高价值农作物(如加州杏仁)提供授粉服务, 从而影响蜂蜜生产投入; 第二, 气候与植被变化: 极端气候频发与野生蜜源减少, 限制蜜蜂取蜜范围; 第三, 蜂群健康问题: 瓦螨、病毒与农药等持续威胁蜂群健康, 影响产量; 第四, 劳动成本与设备老化: 养蜂产业面临劳动力不足、机械化水平低、年轻人接班意愿弱等挑战。

蜂蜜产量在地域上依然高度集中, 北达科他州、

加利福尼亚州和南达科他州为传统蜂蜜主产区, 2024年合计贡献全国近50%的蜂蜜产量。值得注意的是, 这些产区的蜂蜜价格普遍低于全国平均水平, 反映出产量规模与市场价值之间存在反向张力。

2.2 消费量不断上升, 进口快速增长

尽管本土生产疲软, 美国蜂蜜消费却呈现出稳步增长态势。2024年美国人均蜂蜜消费量升至2磅, 约合31万吨总消费量, 较2023年上升25%。从供需结构看, 国内产量远不能满足消费需求, 进口蜂蜜成为补充主力。2024年美国蜂蜜进口量达5.62亿磅, 占总消费量的74%, 创历史新高。

近10年, 美国蜂蜜进口年均增长率约为8%, 主要进口来源国包括: 印度(主力来源国, 价格低, 供应稳定)、阿根廷(长期传统出口国, 质量优)、越南、乌克兰与巴西(新兴出口国, 增长迅猛)。这种高度依赖进口的结构一方面确保了市场供应稳定, 但另一方面也带来质量安全风险和价格波动问题。尤其是低价进口蜂蜜可能冲击本地蜂农收益, 引发“真实性”“原产地混淆”等监管挑战。

2.3 蜂蜜价格稳中趋涨

美国蜂蜜价格整体稳步上扬。2024年全国蜂蜜平均价格为每磅2.69美元, 较2023年的2.55美元上涨5.5%。尽管价格上涨对部分价格敏感型消费者形成一定障碍, 但“健康价值”“天然标签”与“本地采购”因素仍使蜂蜜保持较强的市场吸引力。消费者在支付意愿上出现“品牌细分”趋势——更倾向为有机、原蜜、可持续生产认证蜂蜜支付更高价格。此外, 蜂蜜销售模式也从传统的零售货架转向“农贸集市+在线平台+本地合作社”的多元组合, 消费者对原产地、包装方式(如玻璃瓶vs.挤压瓶)等方面的偏好逐步显现。

3 消费者偏好分析: Natural Nourishers群体

在美国蜂蜜消费结构中, “Natural Nourishers”(天然滋养者)被定义为最具市场潜力和健康导向的关键消费群体。该人群在2024年全美蜂蜜消费者调研中表现出高度一致的行为特征与价值偏好, 其蜂蜜使用频率、品牌忠诚度及支付意愿均显著高于平均水平。

3.1 群体特征

年龄结构：主要集中在25~54岁之间，覆盖千禧世代（1981~1996年生）和X世代（1965~1980年生）；

生活方式：强调健康、自然、有机与环保理念，偏好自我调理与“食疗”观念；

家庭结构：大多为中青年家庭、独立女性或健康导向型高知人群；

信息渠道：高度依赖数字平台获取健康资讯，主要通过YouTube、Facebook、Instagram、小众博客、养生播客等获取食物选择信息；

品牌观念：对食品标签与产地标识高度敏感，重视“信任感”与品牌可持续发展理念。

3.2 消费行为特征

使用频率高：约75%的该群体成员每月至少使用蜂蜜四次，其中38%每周使用多次；

使用场景丰富：涵盖早餐（搭配麦片、吐司）、热饮（茶、柠檬水）、晚间甜点、DIY烘焙、美容护理等；

产品偏好突出：偏好“原蜜”“有机”“本地生产”类蜂蜜，倾向选择玻璃瓶包装，支持小型农贸市场、蜂农采购模式；

付费意愿强：普遍愿意为高品质蜂蜜支付溢价，尤其是产地明确、未加热、低加工的产品类型；

认知广泛：对于蜂蜜的免疫、抗菌、抗氧化、抗炎等健康价值有较全面的理解；

社交影响力强：倾向于分享蜂蜜使用经验与创意食谱，影响其所在社区或朋友圈的消费趋势。

3.3 品牌营销启示

该群体具有强烈的价值驱动性与社交传播潜能，适合作为蜂蜜品牌建立“深度认同”的优质目标群体。可通过以下方式激发该群体的品牌忠诚度：借助社交媒体KOL、健康营养师、天然生活方式博主传递蜂蜜功效与用法；推出小众限量系列、联合环保包装品牌，增强情感连接；拓展蜂蜜食谱、美容护理手册等内容营销，增加日常应用场景；强调蜜源生态、蜂农故事、可持续生产等软价值属性，激发消费者责任感。

4 使用情境与动因

蜂蜜作为天然功能型甜味剂，其使用场景在近年不断扩展，成为涵盖饮品、膳食、零食、药用，甚至美容护理在内的多用途食品成分。根据2024年消费者调研数据，蜂蜜的主要使用场景及频率如下：

饮品添加：62%的受访者在茶、咖啡、果昔中使用蜂蜜，是最常见的使用方式；

早餐搭配：52%的消费者习惯在早餐时使用蜂蜜，如搭配面包、麦片、酸奶等；

零食与餐后小吃：30%的受访者将蜂蜜作为甜点或佐料用于下午茶、奶酪、水果；

烹饪与烘焙：有47%的消费者在做菜（如酱料、腌料）与烘焙（如饼干、蛋糕）中使用蜂蜜；

药用与保健：27%的消费者表示会在感冒或喉咙不适时使用蜂蜜；

美容用途：8%的受访者使用蜂蜜进行面膜、润唇、护发等自然美容护理。

在使用频率方面，蜂蜜的使用高峰集中在早餐及上午饮品时间段，而下午零食与晚间用餐则相对较低。但值得注意的是，蜂蜜“全天使用”的潜力不断增强，尤其是在消费者开始意识到其多功能属性后，更愿意在不同时间段将蜂蜜融入饮食结构。

蜂蜜的“多场景穿透力”主要有以下动因：

健康意识驱动：蜂蜜被广泛认为是“健康甜味剂”，含有天然抗氧化物、维生素、矿物质及益生因子；

自然食品偏好：消费者倾向于选择“无添加”“非工业合成”的调味品或营养补充品；

文化与情感认同：蜂蜜在许多家庭中具有代际传承与传统药膳文化属性；

可替代性使用：消费者将蜂蜜用于替代白糖、糖浆或调味酱，提升整体膳食质量；

社交媒体影响：美食、健康、减糖、DIY等内容在社交平台广泛传播，推动蜂蜜创意用法扩散。

值得关注的是，“天然滋养者”群体在蜂蜜使用频率和场景广度上均显著高于其他消费者：69%用于饮品、63%用于早餐、23%用于午餐、22%用于晚餐。他们还常将蜂蜜用于“非典型”情境，如混合调酒、美容DIY与食品保存。

综上所述，蜂蜜已不仅仅是早餐调味品，而逐步成为贯穿全天膳食结构、连接健康生活方式的重要食材。其“功能+场景”的多重属性，为产品定位与营销传播提供了丰富的延展空间。

5 价格、包装与购买行为

蜂蜜在价格、包装形式与购买路径上表现出日益精细化的消费趋势。蜂蜜价格整体呈现稳中上涨态势，尤其是在天然、有机、原蜜类产品中溢价趋势显著。大部分消费者认可蜂蜜的“健康价值溢价”，并表现出较高的支付意愿。数据显示，在消费者最重视

的蜂蜜购买因素中，“价格”排第一位（49%），但“标签标识”（如“有机”“本地”“未加工”“原蜜”等）与“包装形式”日益成为影响购买决策的重要维度。

在包装偏好上，2024年数据显示：

挤压瓶：是大多数消费者的首选，便于控制使用量、清洁、储存，尤其受家庭用户和中老年群体欢迎；

玻璃瓶：在“天然滋养者”群体中更受青睐，被认为更环保、更高端，尤其用于“厨房常驻”与“礼品属性”蜂蜜；

小包装：消费者正从中等规格（如500 mL）转向更小容量（如250 mL以下）包装，以降低购买门槛和试用风险；

特种包装：市场出现更多“旅行便携装”“儿童友好型瓶口”“蜂蜜棒”等创新包装形式，提升便利性与差异化体验。

蜂蜜的购买渠道主要集中在以下三类：

传统零售渠道：如连锁超市、大卖场，仍为蜂蜜销售的主要平台，但新品类突破较难；

地方直销与农贸市场：“本地蜂蜜”“小批量原蜜”等在农贸集市更具吸引力；

线上与社交平台销售：增长迅速，尤其是“天然滋养者”倾向于在电商平台或通过社交媒体博主推荐进行尝试性消费。

此外，消费者对蜂蜜的“标签阅读率”显著提升，超过1/3的消费者会主动查看产地、有机认证、是否含有添加剂等信息。包装不仅是实用载体，更是传达品牌理念、产品差异与价值主张的重要窗口。蜂蜜企业可围绕“健康便捷”“文化传承”“生态友好”等消费趋势，创新包装设计与信息表达方式，提升产品吸引力和复购率。

6 市场挑战与竞争态势

尽管蜂蜜作为天然甜味剂具备健康、安全、多用途等多重优势，但在当前多元竞争环境中，其市场拓展仍面临多方面挑战。

6.1 市场竞争加剧

蜂蜜的核心竞品来自两大类：

天然甜味替代品：包括枫糖浆、椰子糖、龙舌兰糖浆、Monk Fruit（罗汉果糖）等，这些产品同样打出“天然”“非精制”“低血糖反应”等标签，与蜂蜜争夺“健康甜味”市场；

非热量甜味剂：如Stevia、赤藓糖醇（Erythritol）、

阿洛酮糖（Allulose）等，凭借“低糖/无糖”“适合糖尿病患者”等优势，在饮品、减肥、功能食品市场形成强竞争力。

此外，一些新兴品牌通过配方创新（如“辣味蜂蜜”“香草蜂蜜”“CBD蜂蜜”）、风味调配和跨界合作拓展使用场景，使市场壁垒变得更高。

6.2 使用频率偏低

尽管消费者普遍认可蜂蜜的健康属性，但其使用频率仍不及白糖或其他甜味剂。数据显示，仅有25%的美国消费者每周多次使用蜂蜜（“重度用户”），而白糖的高频用户比例超过50%。主要原因包括：

便利性不足：蜂蜜粘稠难倒出、不易控制剂量，尤其在忙碌家庭或年轻用户中使用率不高；

价格障碍：尽管部分消费者愿为“高质量”蜂蜜支付溢价，但对多数日常用途而言，蜂蜜价格仍高于糖类替代品；

认知不全面：许多消费者不了解蜂蜜的多功能用途，仍局限于早餐和饮品味调。

6.3 品类规范性缺失与质量问题

由于蜂蜜在标签管理、原产地溯源、质量检测等方面尚不完善，一些低价进口蜂蜜存在质量、超滤、标识不实等问题。这不仅影响消费者信任，也冲击本土蜂农利益与优质蜂蜜品牌形象。美国农业部与行业协会已开始推动蜂蜜标签清晰化与进口检测标准升级，但在流通、零售、跨境贸易层面仍存在监管空白。蜂蜜产业若要在激烈的市场竞争中脱颖而出，需在以下几个方面取得突破：

增强便利性：通过创新包装与产品设计提升使用体验；

强化认知教育：明确传达“营养+天然+功能”优势，打破消费者认知局限；

建立信任机制：通过原产地认证、第三方检测、公信力媒体宣传等构建行业信誉；

扩展应用场景：将蜂蜜纳入饮食结构的更多环节，如代糖、调味品、营养补充品等。

总体而言，蜂蜜不仅是一种食品，更是一种文化与健康价值的载体。面对消费升级、健康转型与生态挑战的多重背景，美国蜂产业正在多部门协同下，推动从“甜味剂产品”向“生态营养解决方案”的跃迁。而要实现这一目标，关键在于加强政策引导、产业整合与提升消费者认知。🍯

注：本文译自National Honey Board. U.S. Honey Consumer Attitudes and Usage Study (2024).