

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月藤市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Vine Category Market Insights

2025年10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。

CONTENTS

目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

-  26-35岁群体占比最高达34%，是核心消费人群
-  二线城市占比最高达32%，显示市场下沉潜力
-  收入5-8万元群体占比31%，中等收入是消费主力

启示

✓ 聚焦核心消费人群

品牌应重点针对26-35岁中青年群体制定营销策略，开发符合其需求的产品和服务，提升市场渗透率

✓ 加强市场下沉布局

重视二线及以下城市市场机会，优化渠道建设和产品定价策略，挖掘下沉市场消费潜力

-  新鲜度优先占比28%，是消费者最关注偏好类型
-  口感偏好和营养价值分别占22%和18%，显示感官体验和健康属性重要性
-  品质下降是更换品牌主因占31%，凸显产品质量关键影响

启示

✓ 强化产品品质管控

建立严格的质量控制体系，确保产品新鲜度和稳定性，通过品质提升消费者忠诚度和复购率

✓ 突出健康营养卖点

在产品研发和营销中强调健康营养属性，满足消费者对健康饮食的需求，建立差异化竞争优势

- 电商平台推荐占比24%，社交媒体19%，线上渠道占主导
- 大型电商平台购买占比31%主导市场，生鲜电商18%反映线上化趋势
- 微信朋友圈是主要社交分享渠道占34%，抖音和小红书分别23%和18%

启示

✓ 优化数字营销布局

加大电商平台和社交媒体投入，利用智能推荐和社交分享提升品牌曝光和转化效果

✓ 加强社交内容营销

与营养师、美食博主等专业内容创作者合作，通过真实用户体验内容增强消费者信任和购买意愿

核心逻辑：聚焦中青年中等收入群体，优化产品品质与价格策略

1、产品端



- ✓ 强化产品新鲜度与口感品质
- ✓ 开发中端价格家庭装产品

2、营销端



- ✓ 利用社交平台真实用户内容营销
- ✓ 与营养师美食博主合作推广

3、服务端



- ✓ 优化线上退货流程提升体验
- ✓ 增强智能客服与支付便捷性

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~8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** 藤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藤品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对藤的购买行为；
- 藤市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

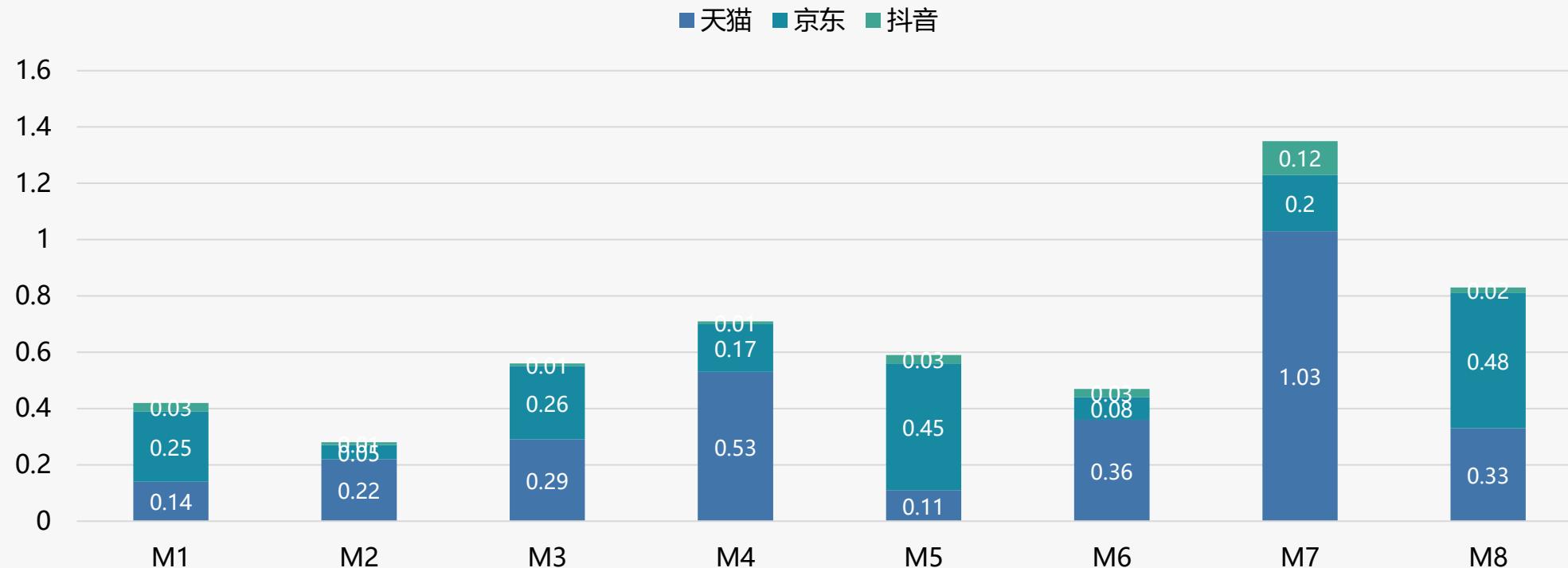
Research Method

- **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，计算藤品类销售额、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、不同平台藤品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 京东爆发 抖音增长迅猛

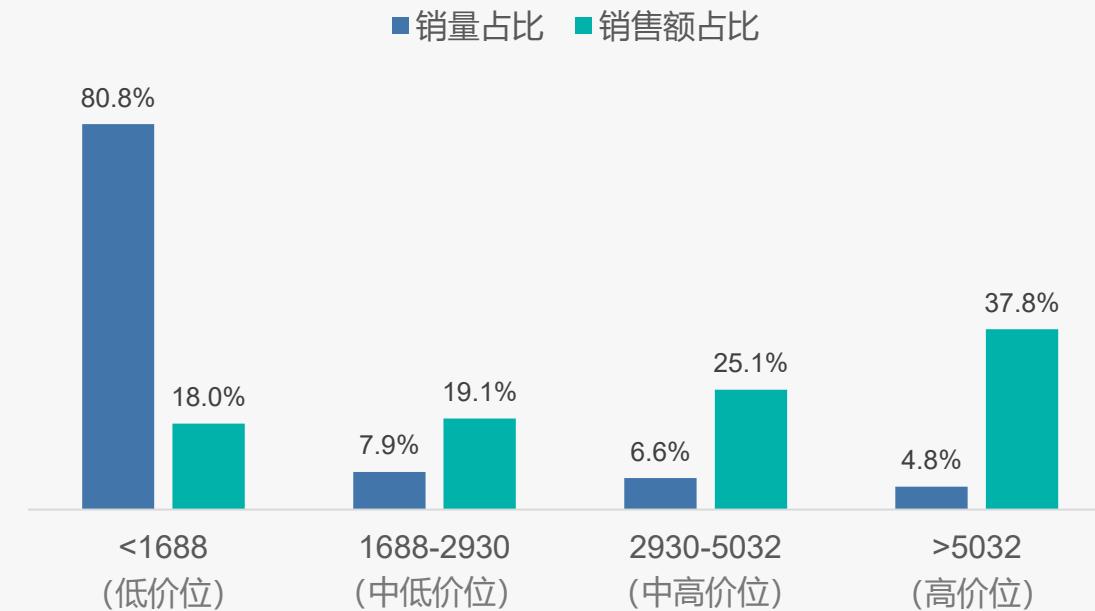
- ◆ 从平台销售结构看，天猫、京东、抖音三大平台2025年1-8月总销售额分别为30.4亿元、19.4亿元、2.1亿元，天猫占比58.4%，占据绝对主导地位。京东在M5、M8月份表现突出，单月销售额超4亿元，显示其季节性爆发力；抖音平台整体规模较小但M7月环比增长307%，增长潜力值得关注。
- ◆ 从月度销售趋势和平台竞争格局分析，三大平台合计销售额在M7月达到峰值13.5亿元，环比M6增长183%，主要受夏季消费旺季驱动，M4-M7月连续四个月销售额超5亿元形成销售旺季。天猫在7个月份保持领先且市场份额稳定，京东在M5、M8两个月反超天猫显示特定时段竞争优势，抖音虽整体份额仅4%但M7月销售额达11.9万元同比增长显著，新兴渠道增长迅猛。

2025年1月~8月藤品类线上销售规模 (百万元)

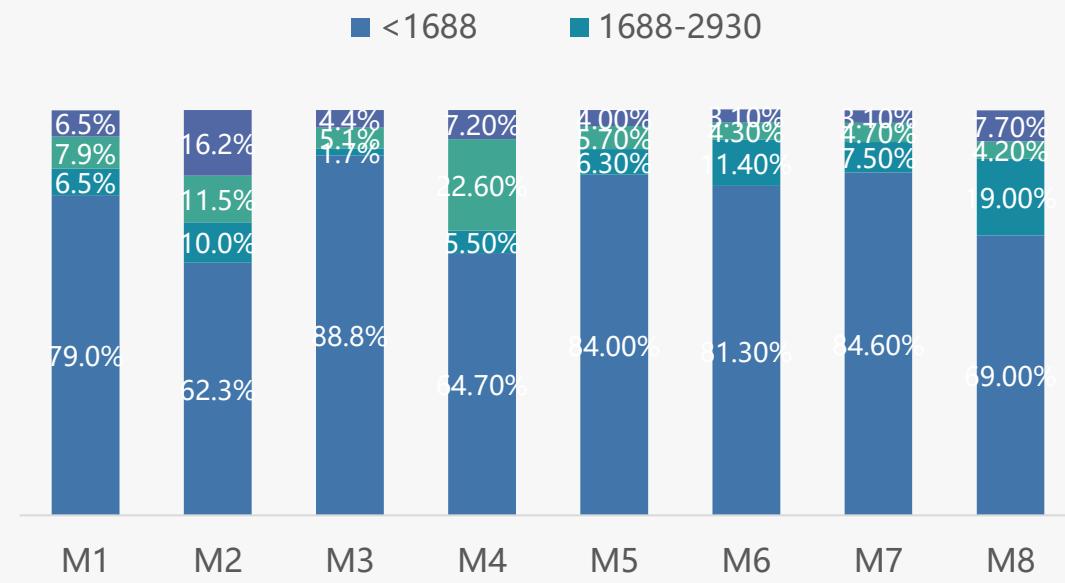


- ◆ 从价格区间销售趋势看，藤品类呈现明显的两极分化。低价位段 (<1688元) 贡献80.8%销量但仅18.0%销售额，而高价位段 (>5032元) 以4.8%销量贡献37.8%销售额，表明高端产品具有更高的客单价和利润空间，品牌应优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示价格敏感度波动剧烈。M2和M8中高价位段 (1688-2930元、>5032元) 占比显著提升，可能与季节性促销或新品上市有关；而M3、M5、M7低价位段占比超84%，反映消费者在非促销期更倾向性价比选择，需加强库存周转率管理。

2025年1月~8月藤线上不同价格区间销售趋势

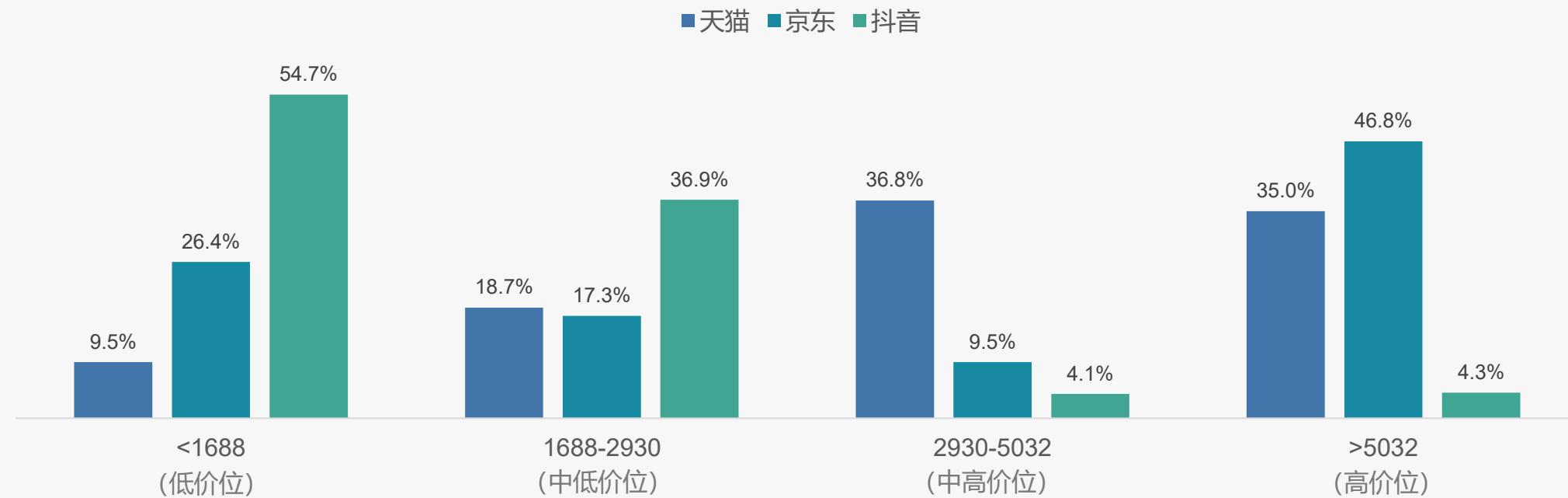


藤线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间分布看，天猫和京东均以高端市场为主，其中>5032元区间分别占35.0%和46.8%，显示平台用户购买力强，有利于高毛利产品布局；抖音则以<1688元低端市场为主（54.7%），反映其价格敏感型用户特征，需优化成本控制以提升ROI。平台间结构差异显著：天猫中端（2930-5032元）占比最高（36.8%），体现均衡策略；京东高端占比突出（46.8%），可能依赖品牌溢价。
- ◆ 综合各平台，高端市场（>5032元）在京东和天猫合计占比高，表明品类升级趋势；抖音低端主导（<1688元占54.7%）揭示渠道分化，业务应聚焦天猫和京东以驱动增长，同时监控抖音流量转化效率，避免库存积压。

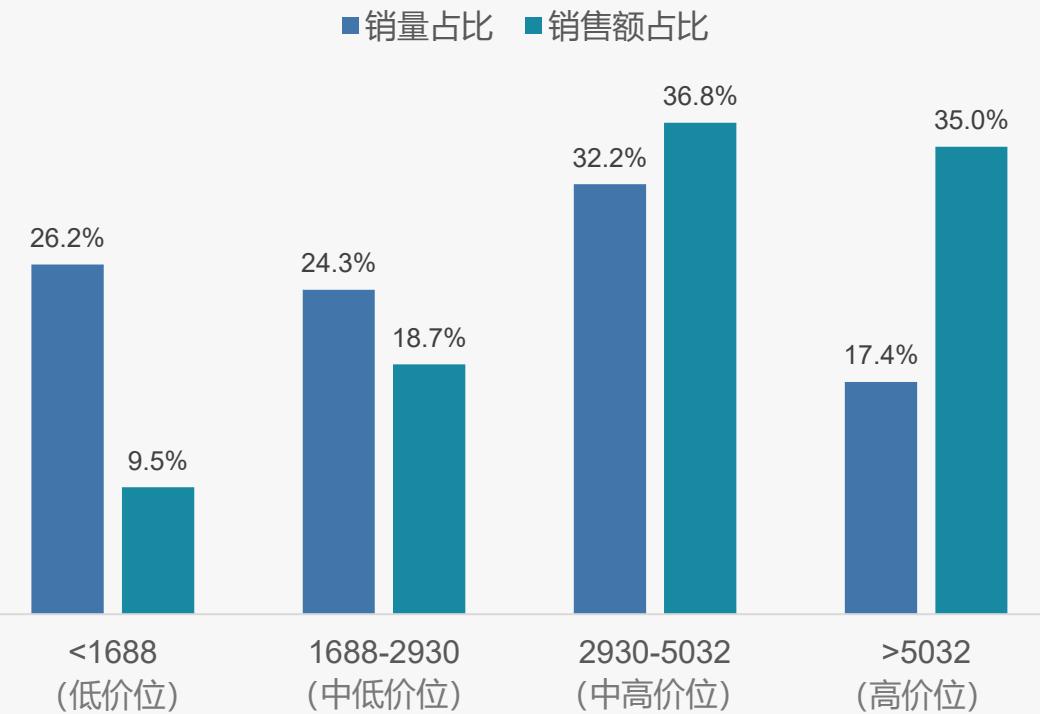
2025年1月~8月各平台不同价格区间销售趋势



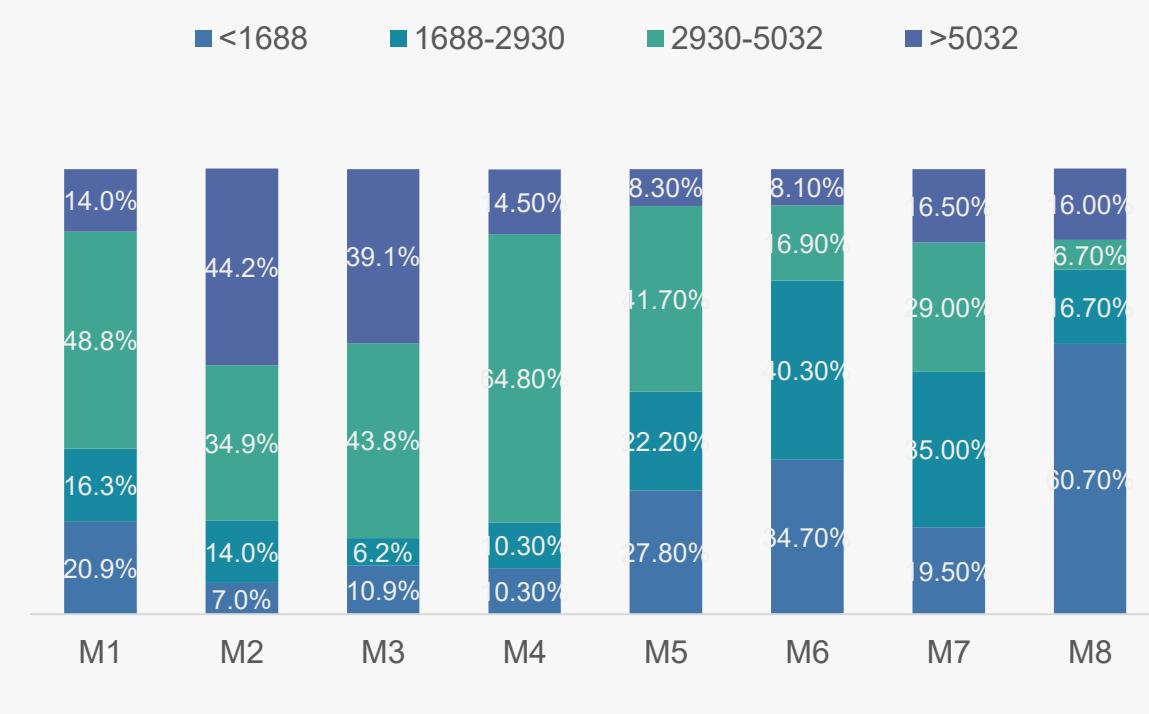
藤品类中高端主导 价格结构波动显著

- ◆ 从价格区间结构分析，天猫平台藤品类呈现中间价位主导格局。2930-5032元区间销量占比32.2%却贡献36.8%销售额，显示该价位段产品具备较高客单价和盈利空间。>5032元高端产品以17.4%销量占比创造35.0%销售额，利润率显著。建议企业优化中高端产品组合，提升整体ROI。
- ◆ 从月度销量分布看，价格结构波动剧烈。M1-M3期间>5032元产品占比达14.0%-44.2%，显示年初高端消费需求旺盛；M6-M8期间<1688元低价产品占比从34.7%飙升至60.7%，反映下半年价格敏感度提升。建议企业建立动态定价机制，应对季节性需求变化。

2025年1月~8月天猫平台藤不同价格区间销售趋势

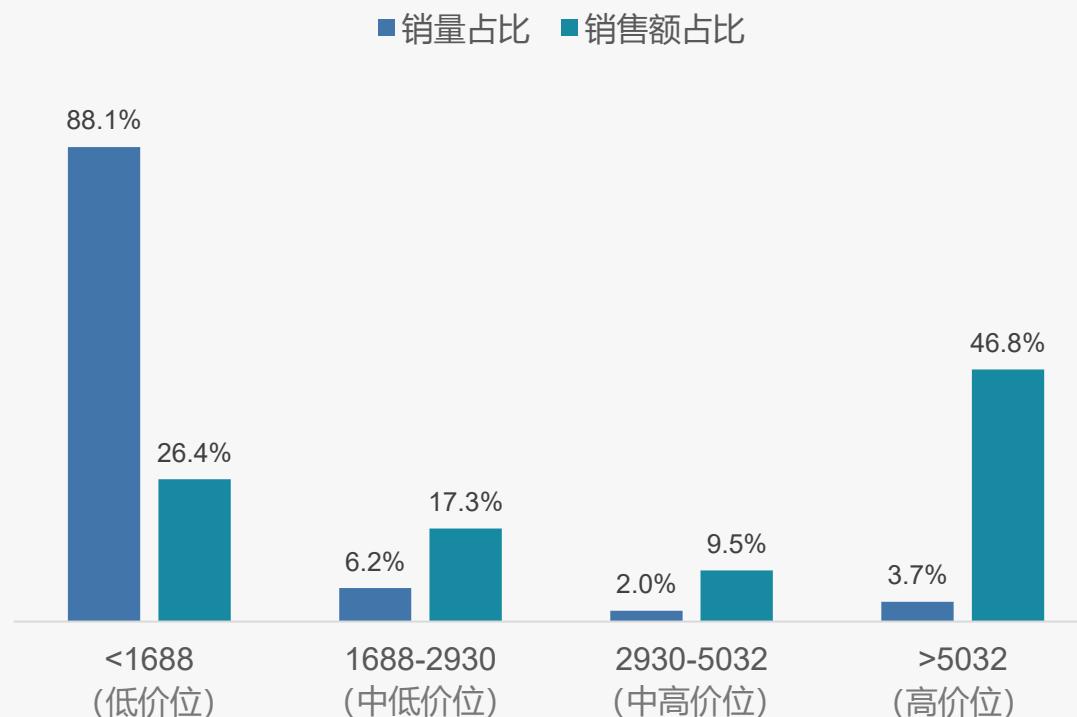


天猫平台藤价格区间-销量分布

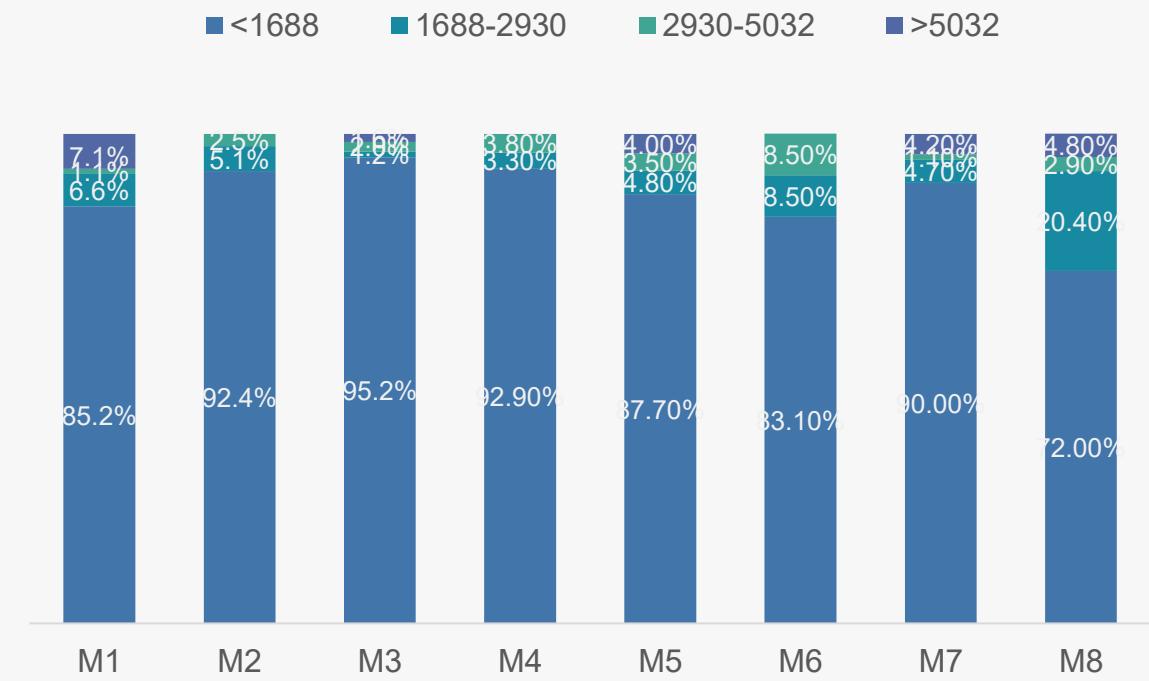


- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东藤品类呈现明显的两极分化特征。低于1688元的低价产品贡献了88.1%的销量但仅占26.4%的销售额，而高于5032元的高价产品虽仅占3.7%的销量却贡献了46.8%的销售额，表明高价产品具有更高的客单价和利润空间，建议优化产品组合提升整体盈利能力。
- ◆ 从月度销量分布变化分析，低价产品(<1688元)销量占比从M1的85.2%波动下降至M8的72.0%，而中高端产品(1688-2930元)从6.6%显著上升至20.4%，显示消费升级趋势明显。从销售额贡献度看，高于5032元的高端产品以仅3.7%的销量贡献了46.8%的销售额，表明高端产品具有极高的价值创造能力，建议加强高端产品线建设，同时通过交叉销售提升中低端产品的客单价和复购率。

2025年1月~8月京东平台藤不同价格区间销售趋势



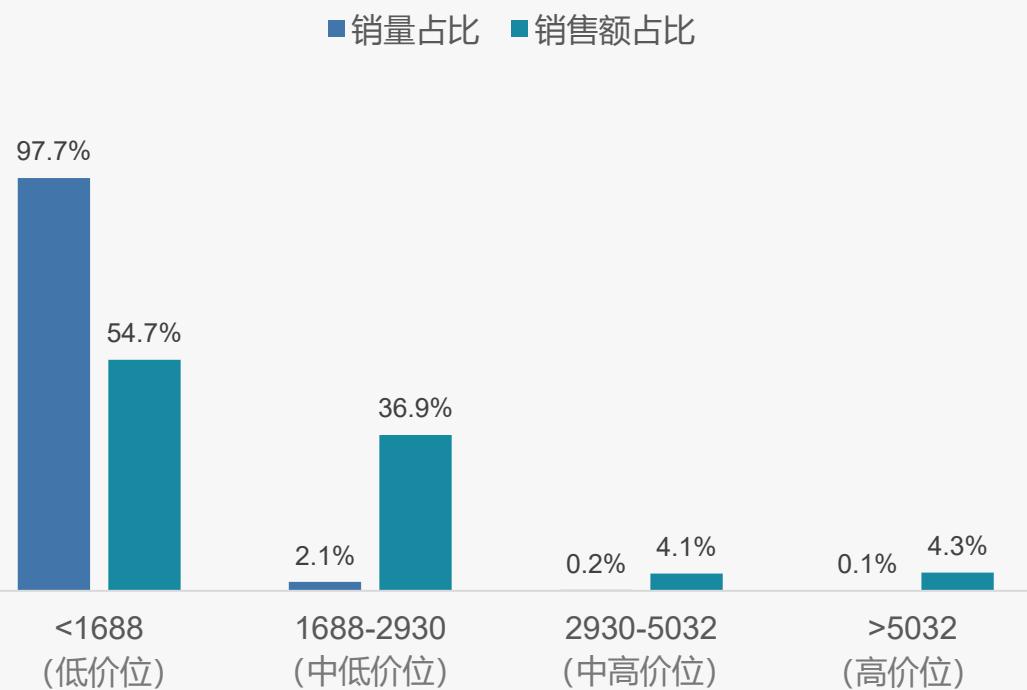
京东平台藤价格区间-销量分布



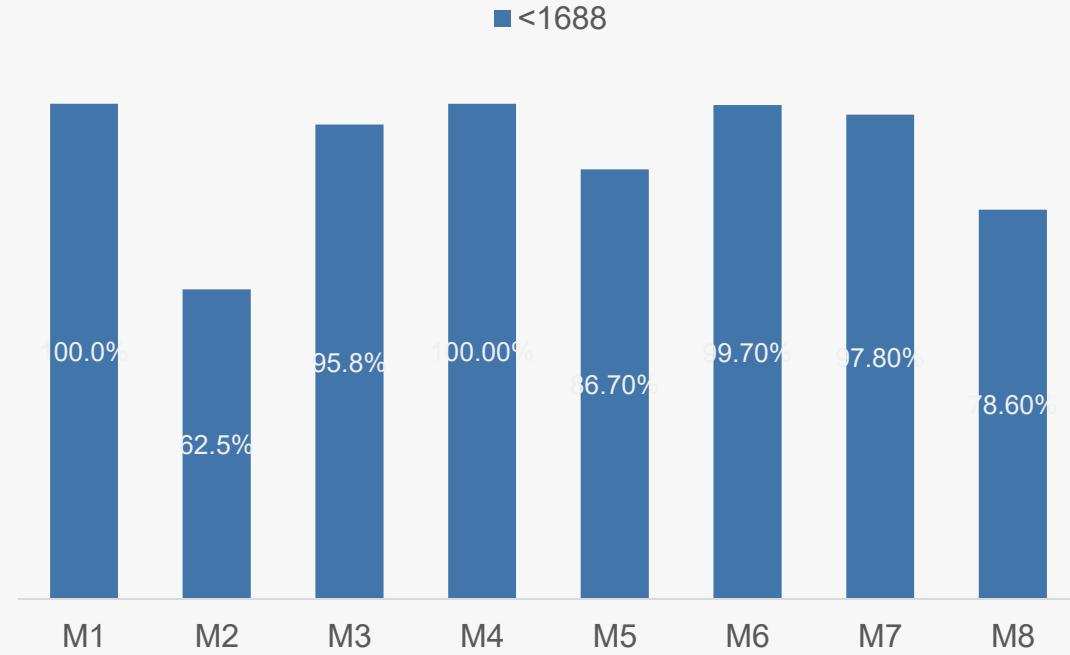
低价主导销量 高价驱动营收 结构优化关键

- ◆ 从价格区间销量分布看，抖音平台藤品类以低价产品为主导，<1688元价格带销量占比高达97.7%，但销售额占比仅54.7%，显示低价策略虽能快速提升销量，但利润贡献有限。中高端产品（1688-2930元）销量占比仅2.1%，却贡献36.9%销售额，表明单价提升对营收增长有显著拉动作用，建议优化产品组合以平衡销量与利润。
- ◆ 月度销量分布显示价格结构波动较大，M2和M8出现中高端产品销量占比提升（分别达37.5%和21.4%），可能与季节性促销或新品投放相关。但整体趋势不稳定，如M3和M6回归低价主导，反映消费者价格敏感度高，品牌需加强价格锚定和促销节奏控制，避免销售结构失衡影响整体ROI。

2025年1月~8月抖音平台藤不同价格区间销售趋势



抖音平台藤价格区间-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 藤消费行为、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年内购买过藤的消费者；
- 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8月

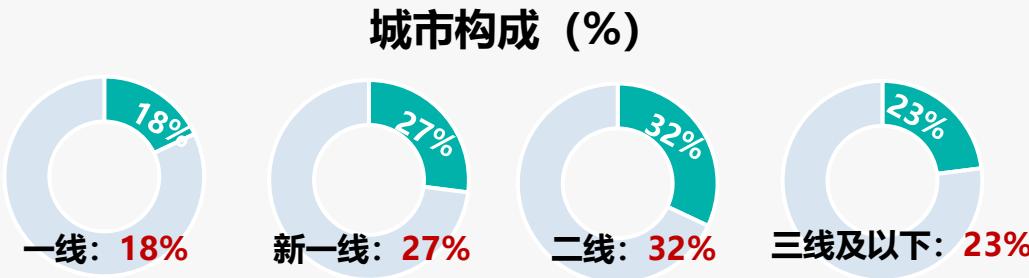
样本数量

N=1270

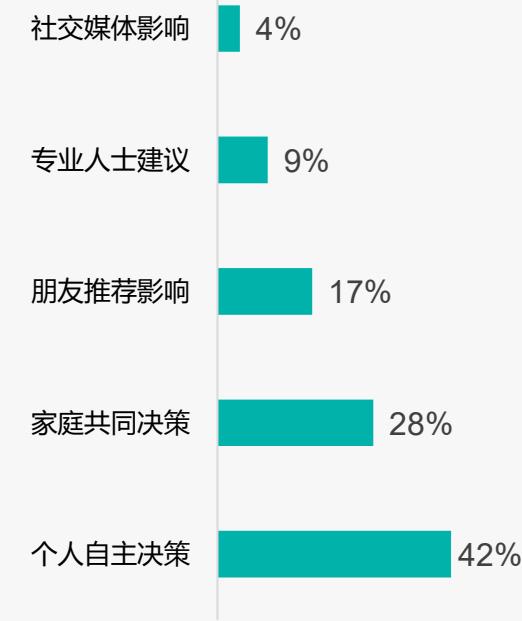
中青年中等收入群体主导消费

- ◆ 调查显示，被调查者中26-35岁群体占比最高（34%），二线城市占比最高（32%），收入5-8万元群体占比最高（31%），中青年中等收入群体是消费主力。
- ◆ 消费决策以个人自主决策为主（42%），家庭共同决策（28%）和朋友推荐影响（17%）也较显著，社交媒体影响较低（4%），传统决策方式占主导。

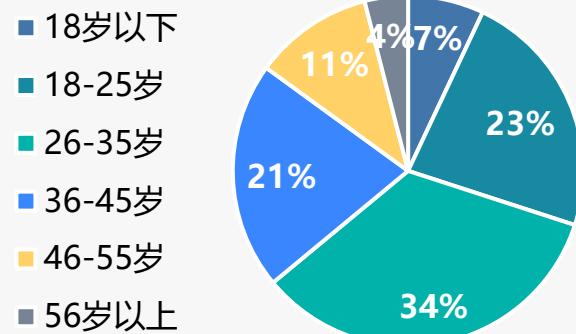
2025年中国藤消费者画像



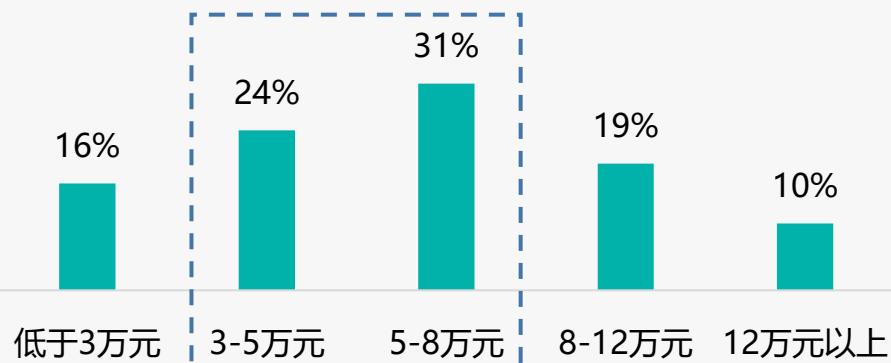
消费决策者角色分布 (%)



年龄构成 (%)



收入分布 (%)

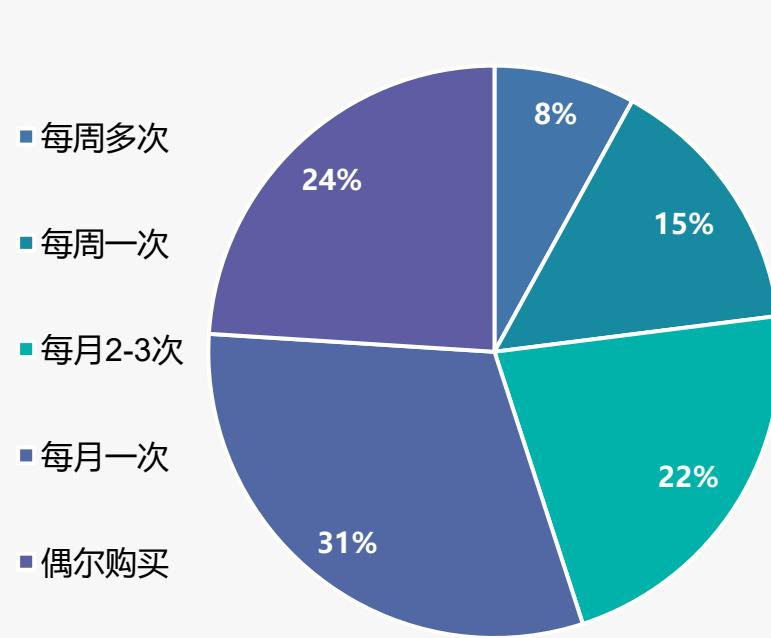


样本：藤行业市场调研样本量N=1270，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

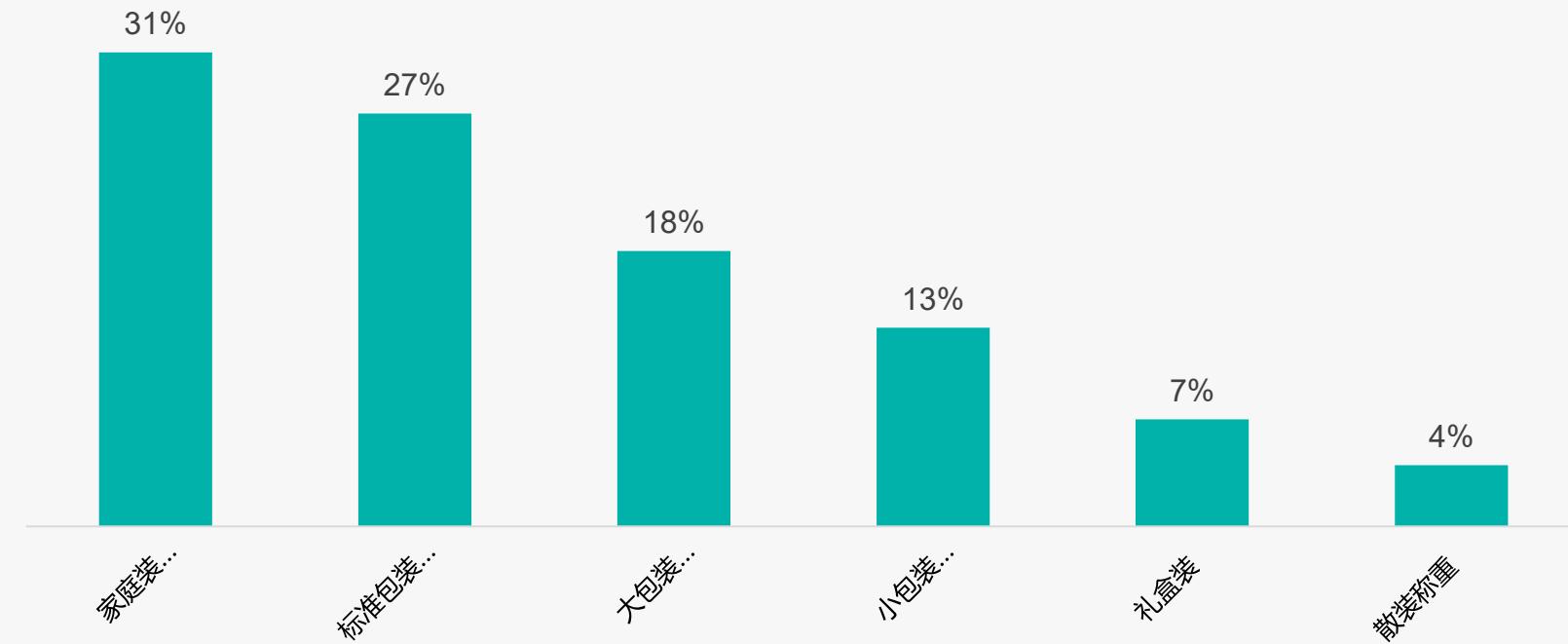
藤消费以家庭装为主 频率灵活

- ◆ 消费频率以每月一次为主，占比31%；每月2-3次和偶尔购买合计46%，显示近半数消费者行为灵活，高频消费仅占8%。
- ◆ 产品规格中家庭装和标准包装最受欢迎，分别占31%和27%，合计58%；大包装和特殊包装需求有限，礼盒装仅占7%。

2025年中国藤消费频率分布



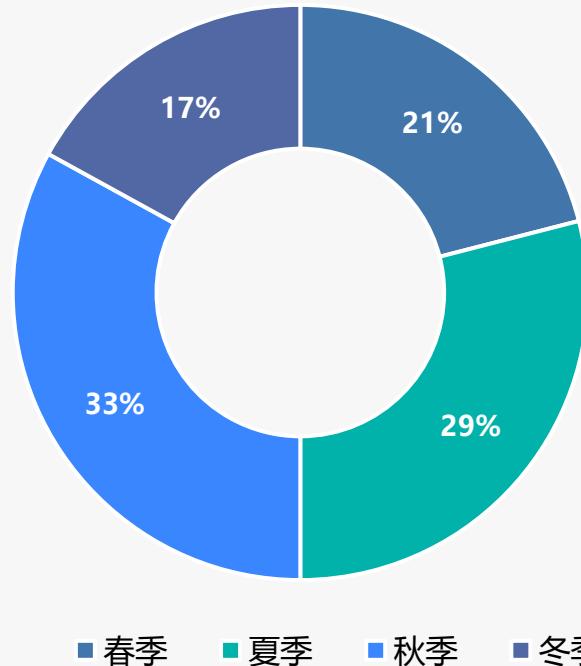
2025年中国藤产品规格分布



样本：藤行业市场调研样本量N=1270，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 单次消费集中在50-100元（34%）和100-200元（28%），显示中等价位主导市场，而50元以下和200元以上各占19%。
- ◆ 秋季消费最高（33%），夏季次之（29%），冬季最低（17%）；真空包装最受欢迎（32%），散装仅10%。

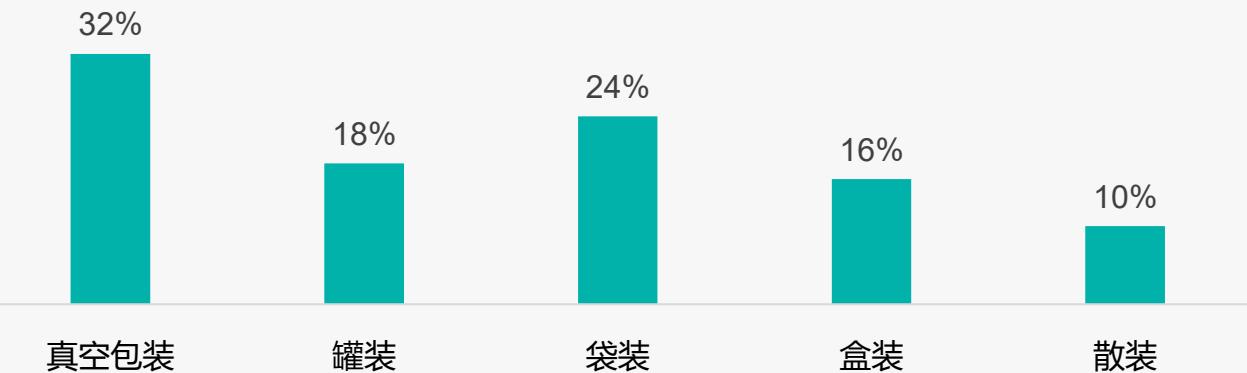
2025年中国藤季节分布



2025年中国藤单次支出分布



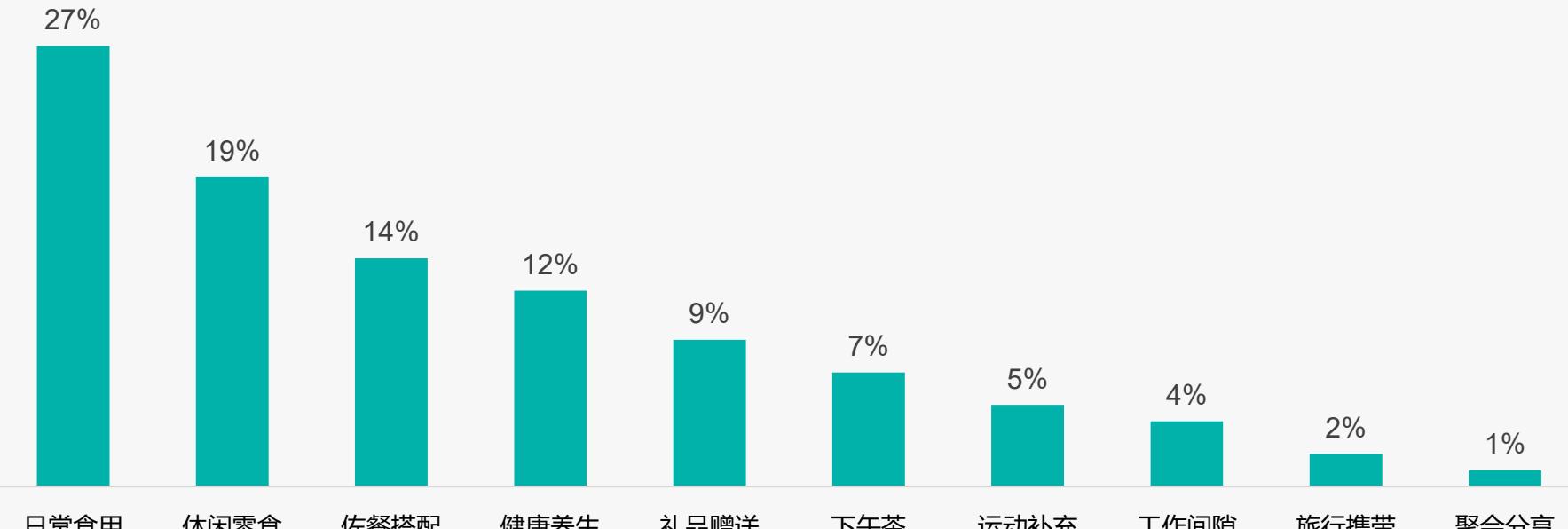
2025年中国藤包装类型分布



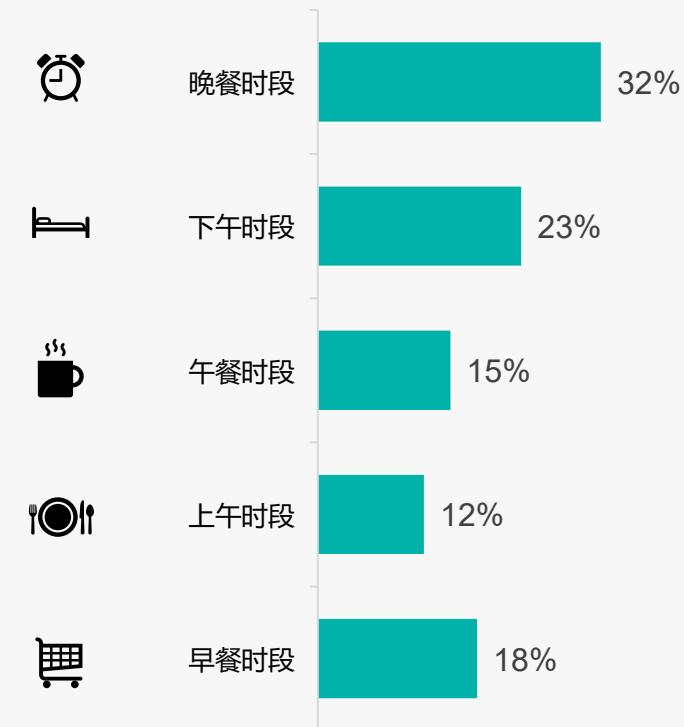
样本：藤行业市场调研样本量N=1270，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 藤产品消费场景以日常食用 (27%) 和休闲零食 (19%) 为主, 健康养生 (12%) 和礼品赠送 (9%) 显示附加价值, 佐餐搭配占 14%。
- ◆ 消费时段集中在晚餐 (32%) 和下午 (23%) , 早餐 (18%) 和午餐 (15%) 次之, 反映产品与家庭用餐和休闲时段高度关联。

2025年中国藤消费场景分布



2025年中国藤消费时段分布

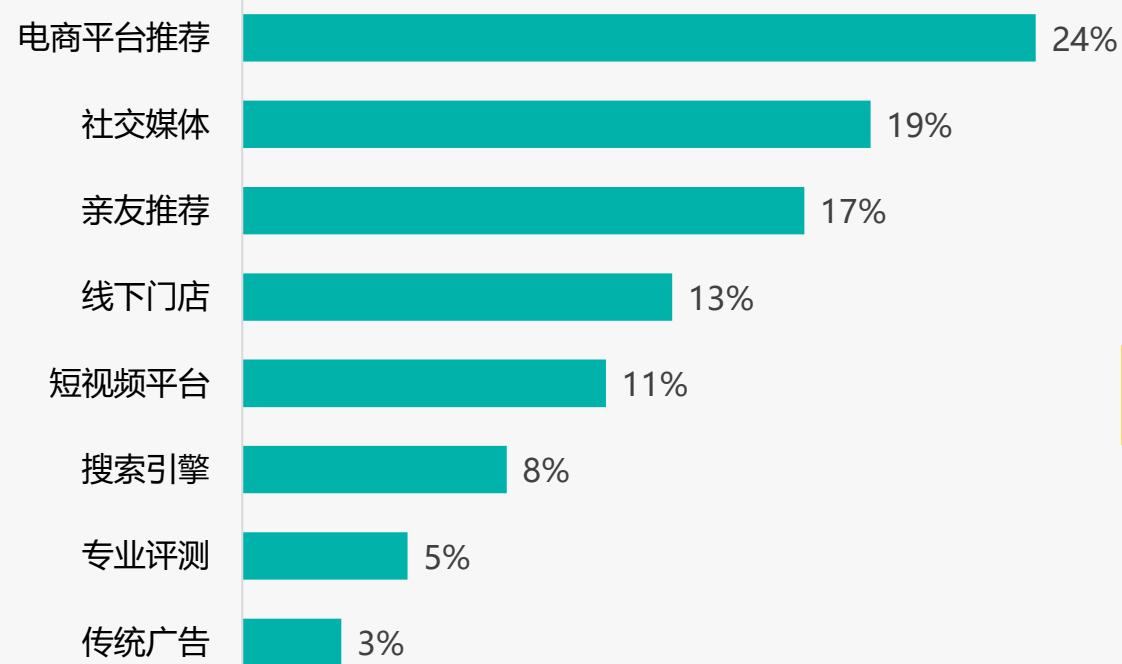


样本：藤行业市场调研样本量N=1270, 于2025年8月通过尚普咨询调研获得

线上渠道主导消费 电商平台领先

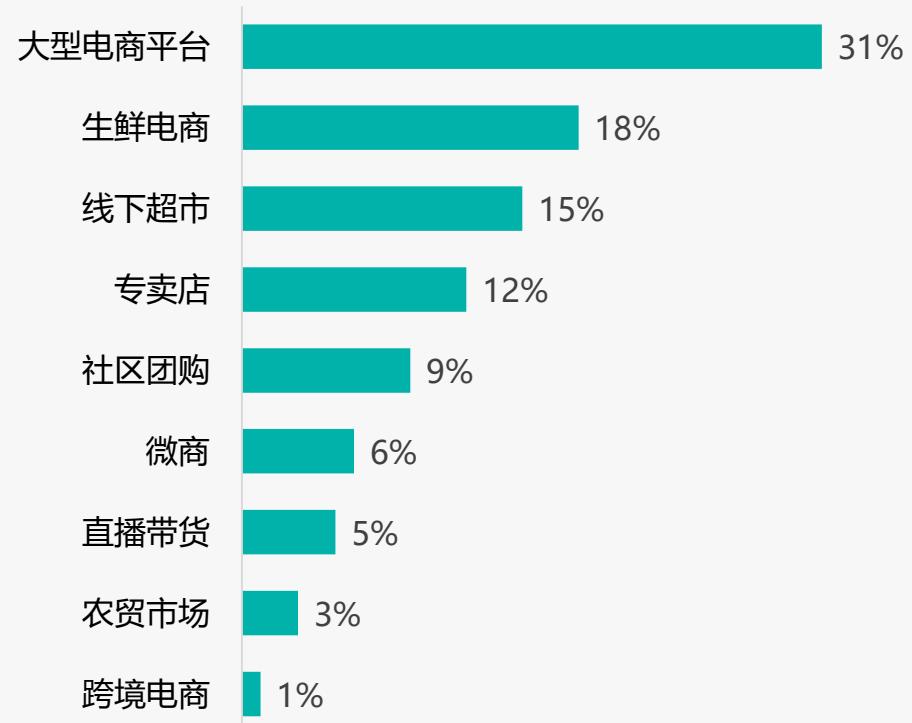
- ◆消费者了解产品主要依赖电商平台推荐（24%）和社交媒体（19%），线上渠道占主导，线下门店仅占13%，显示数字营销重要性。
- ◆购买渠道以大型电商平台（31%）和生鲜电商（18%）为主，线下超市和专卖店合计占27%，新兴社区团购和直播带货逐步增长。

2025年中国藤了解产品渠道分布



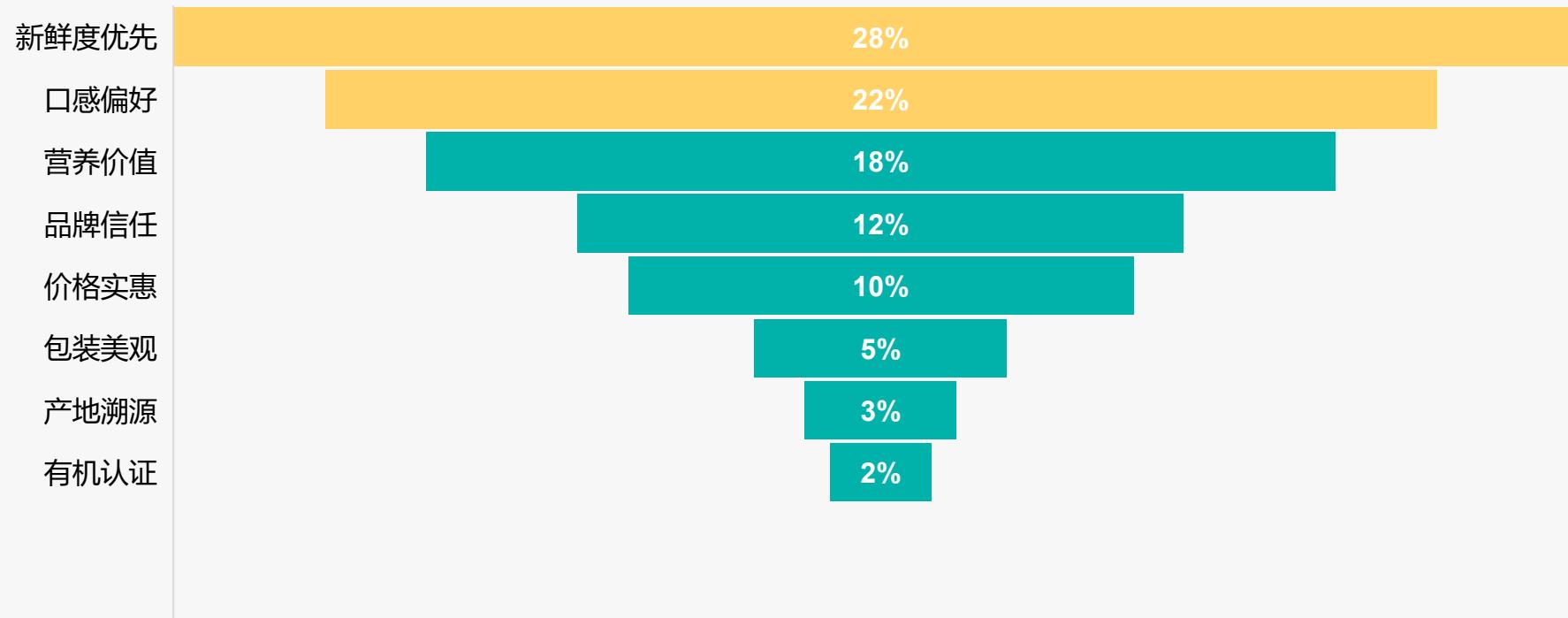
样本：藤行业市场调研样本量N=1270，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国藤购买产品渠道分布



- ◆新鲜度优先占比28%，是消费者最关注的偏好类型；口感偏好和营养价值分别占22%和18%，显示感官体验和健康属性重要性。
- ◆品牌信任和价格实惠分别占12%和10%，仍有影响力；包装美观、产地溯源和有机认证占比均低于5%，相对次要。

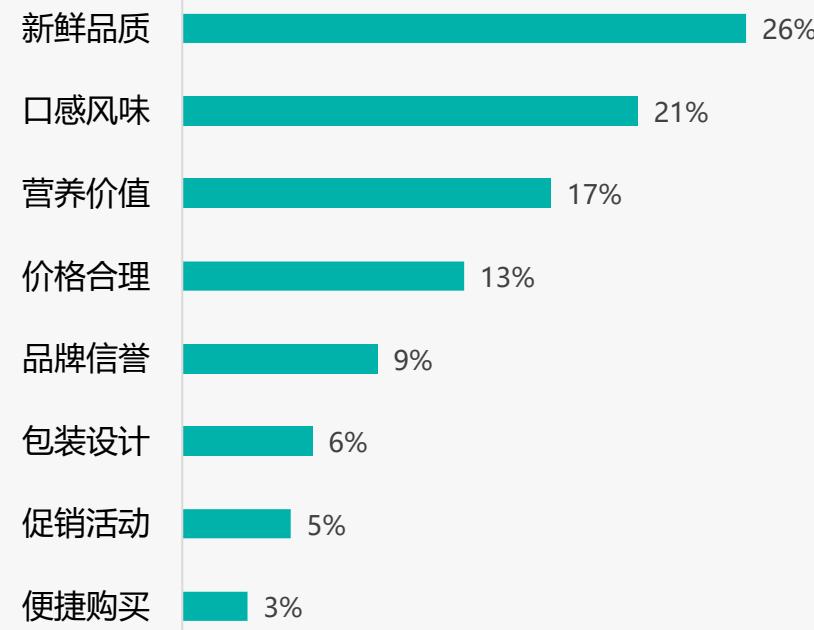
2025年中国藤偏好类型分布



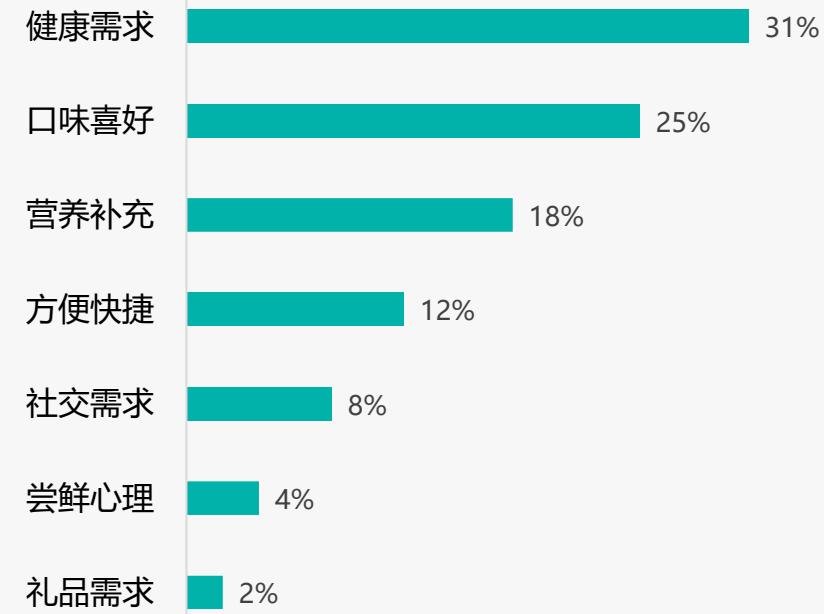
样本：藤行业市场调研样本量N=1270，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费驱动以品质、口感和健康为主，新鲜品质占26%，口感风味21%，营养价值17%，价格和品牌影响较小，促销便捷占比低。
- ◆消费原因健康需求突出占31%，口味喜好25%，营养补充18%，方便快捷12%，社交尝鲜礼品需求合计仅14%。

2025年中国藤吸引消费因素分布



2025年中国藤消费原因分布

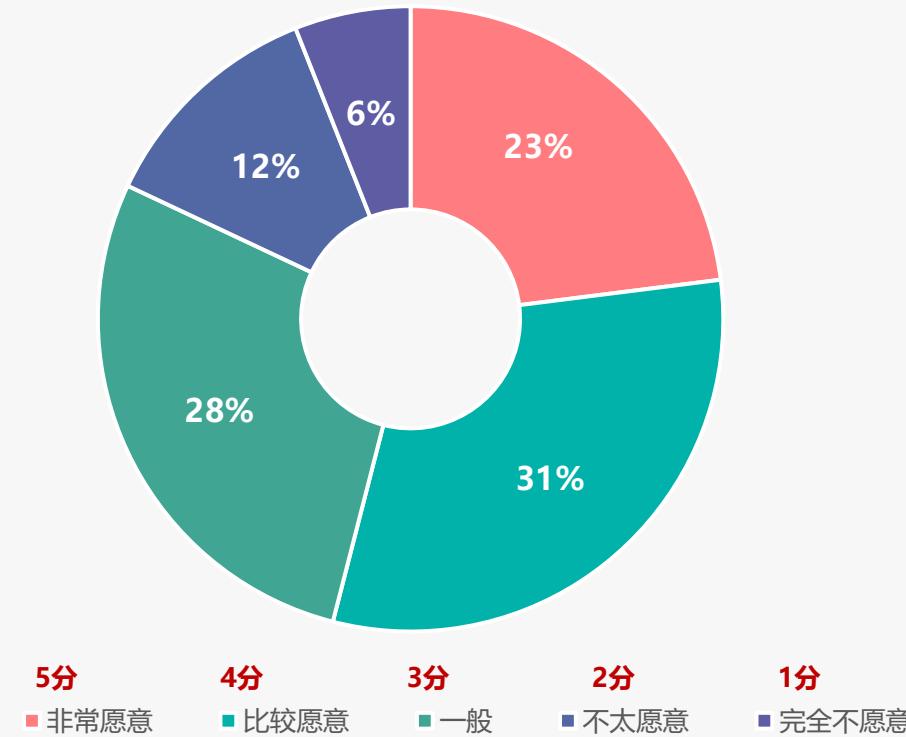


样本：藤行业市场调研样本量N=1270，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

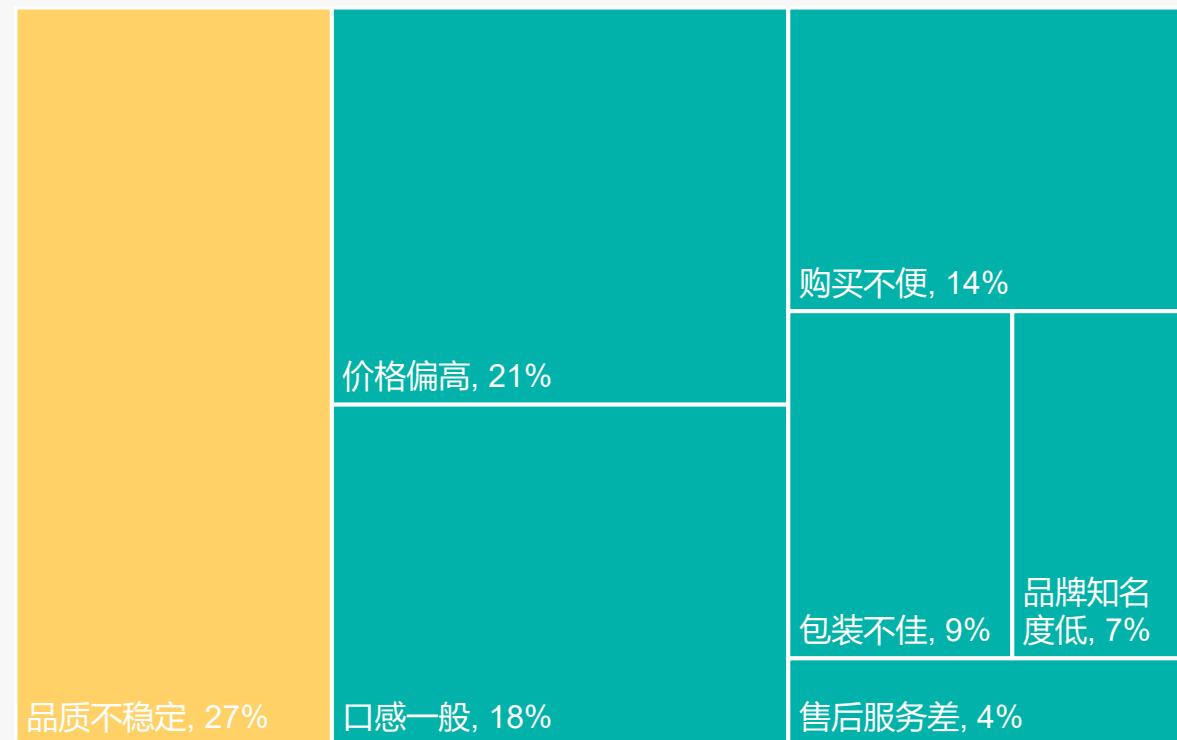
品质价格优化提升推荐意愿

- ◆消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意合计占比54%，但品质不稳定（27%）和价格偏高（21%）是主要障碍，影响整体满意度。
- ◆口感一般（18%）和购买不便（14%）进一步削弱推荐动力，需优先改进产品品质和优化价格策略以提升推荐率。

2025年中国藤推荐意愿分布



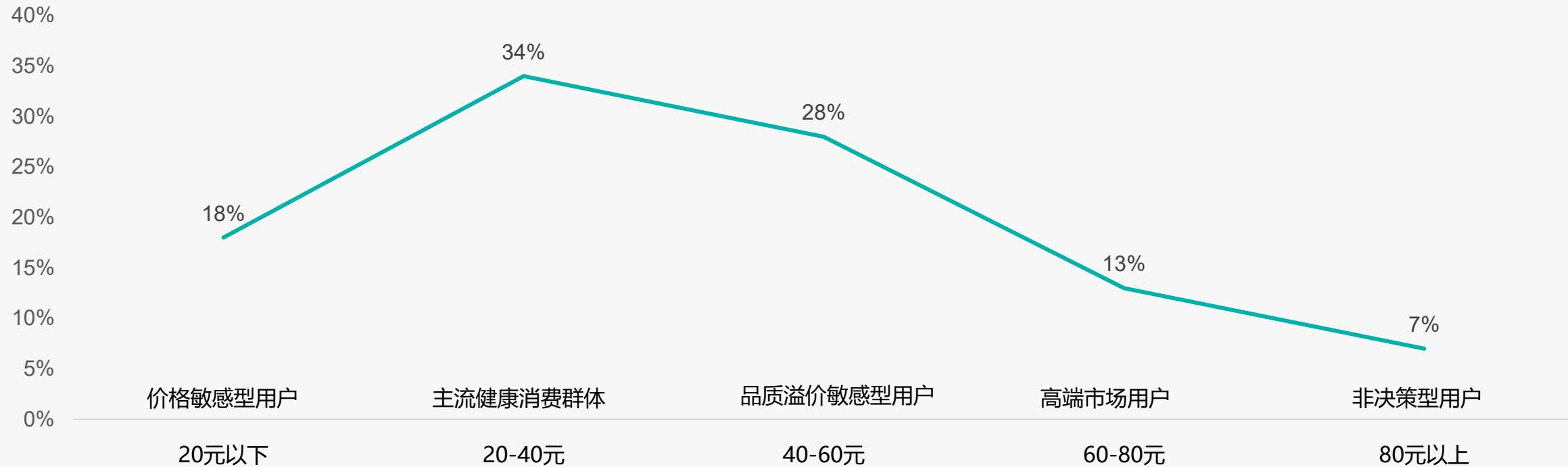
2025年中国藤不愿推荐原因分布



样本：藤行业市场调研样本量N=1270，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 藤行业消费数据显示，20-40元价格区间接受度最高，占比34%，其次是40-60元区间占比28%，表明中低端市场是消费主力。
- ◆ 高端市场接受度较低，80元以上仅占7%，而20元以下占比18%，企业应聚焦20-60元范围优化产品策略。

2025年中国藤占比最大规格价格接受度

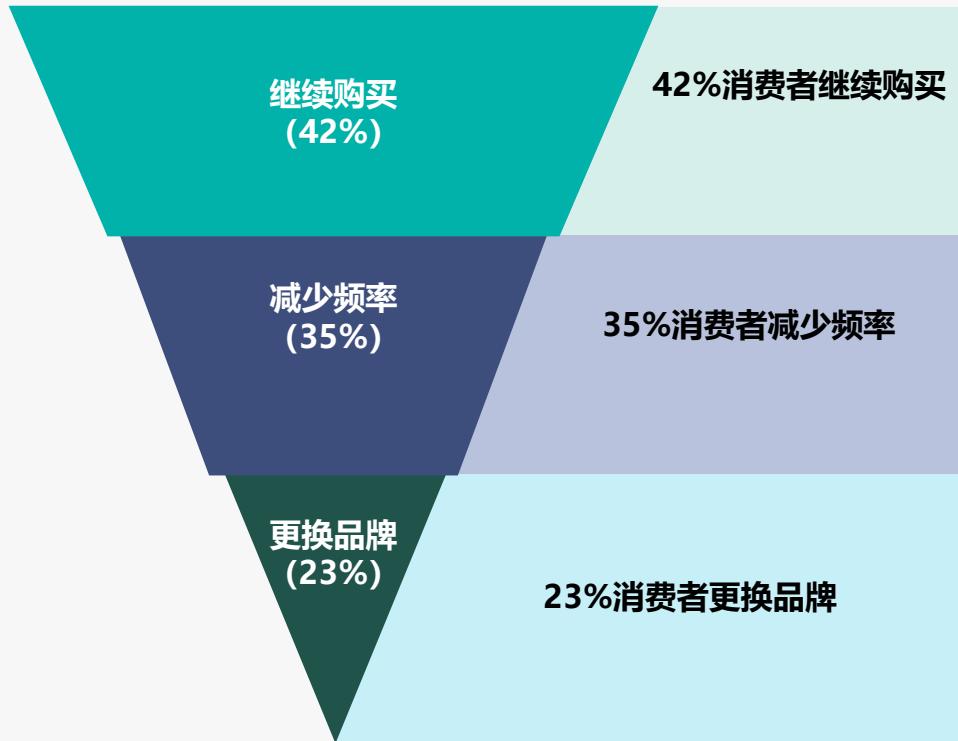


样本：藤行业市场调研样本量N=1270，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

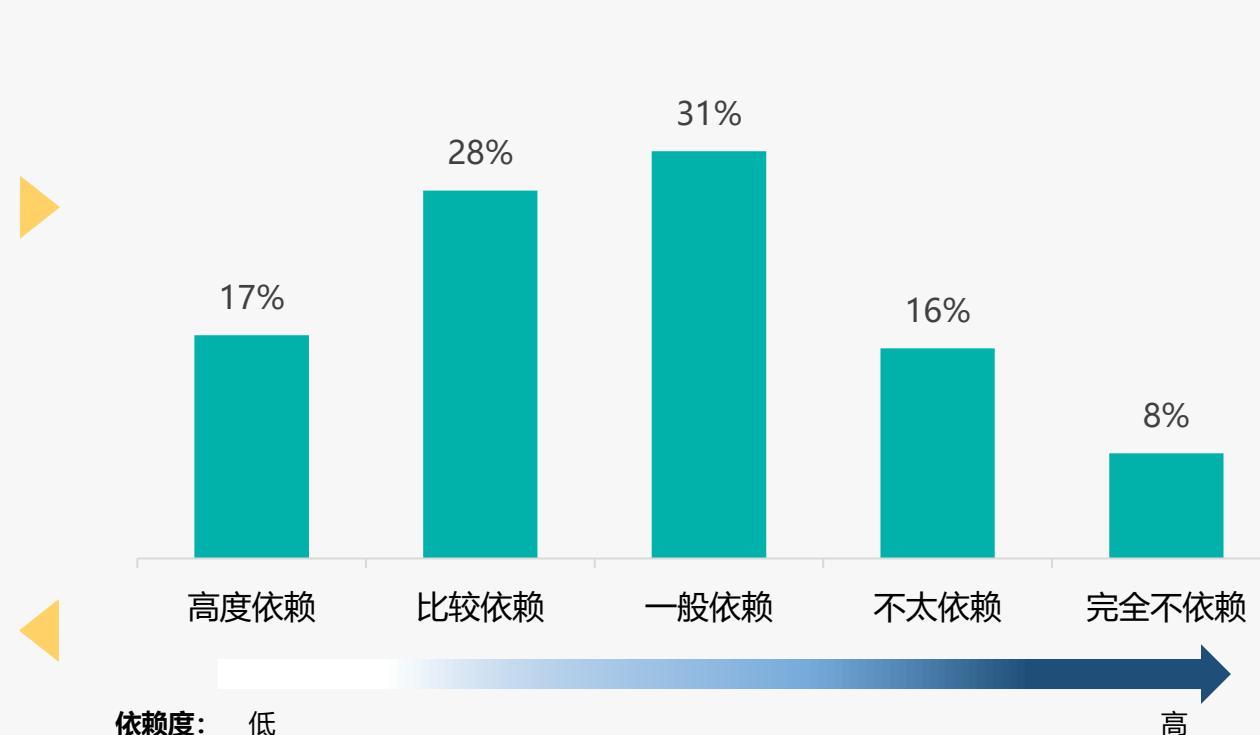
注：以家庭装（300-500g）规格藤为标准核定价格区间

- ◆ 价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆ 促销依赖中，31%一般依赖，28%比较依赖，17%高度依赖，8%完全不依赖，呈现明显的两极分化趋势。

2025年中国藤价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国藤促销依赖程度分布

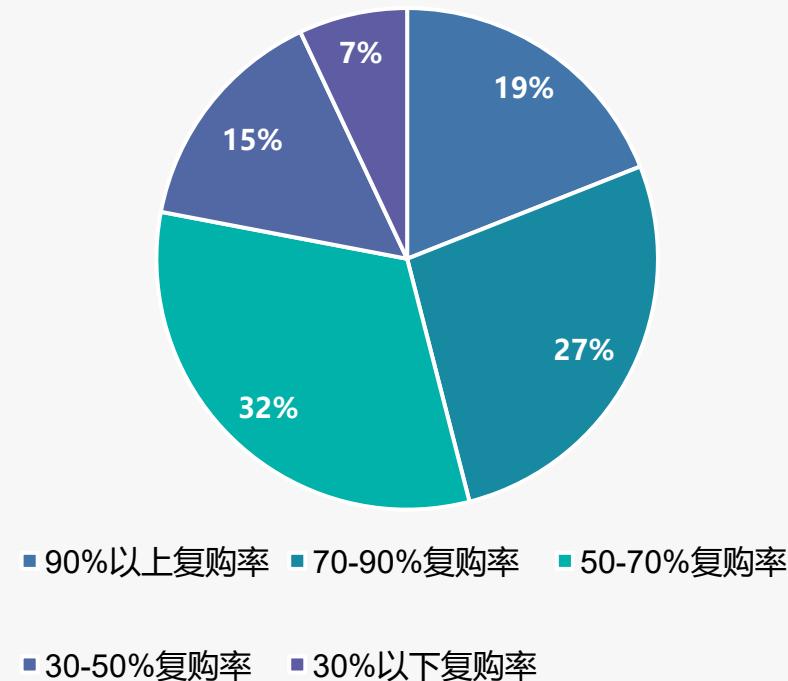


样本：藤行业市场调研样本量N=1270，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

品质下降是更换品牌主因

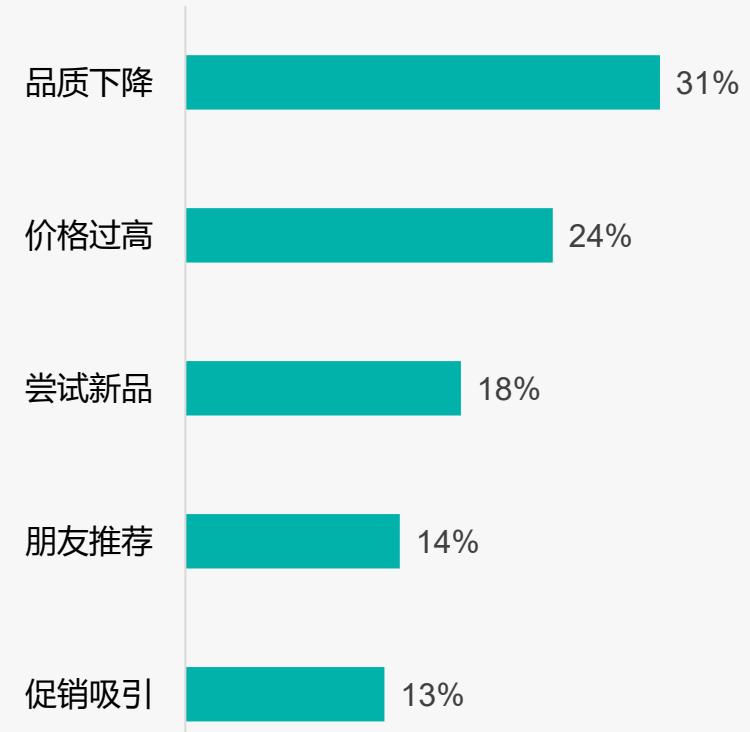
- ◆ 藤行业复购率分布显示，50-70%复购率占比最高达32%，90%以上高复购率仅19%，表明消费者忠诚度中等，品牌粘性有待提升。
- ◆ 更换品牌原因中，品质下降占31%为首要因素，价格过高占24%，凸显产品质量和成本控制对消费者决策的关键影响。

2025年中国藤固定品牌复购率分布



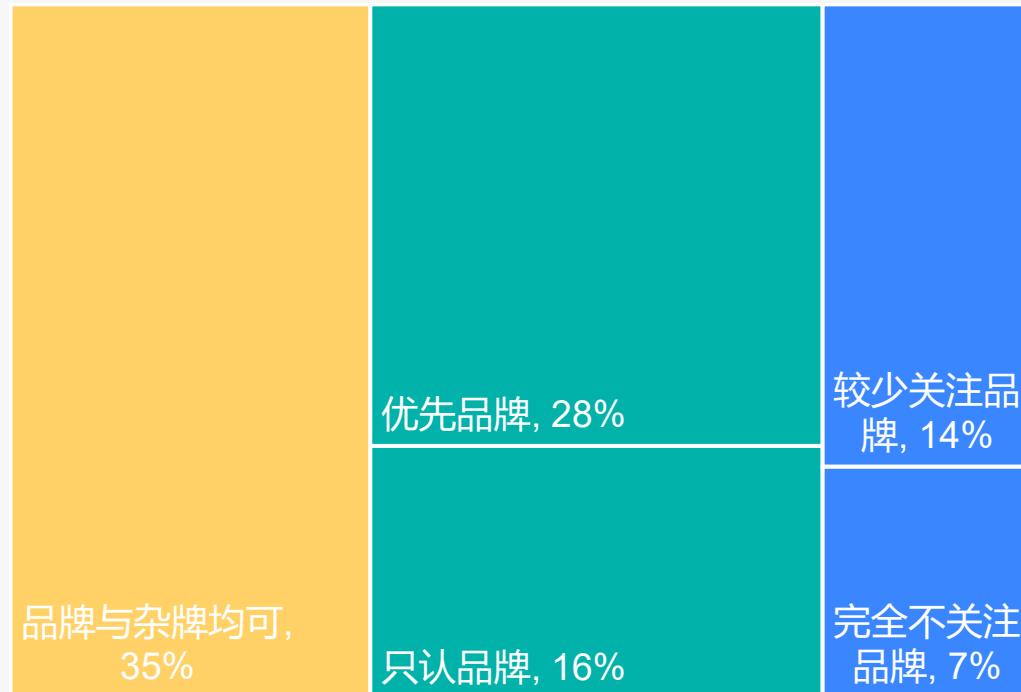
样本：藤行业市场调研样本量N=1270，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国藤更换品牌原因分布

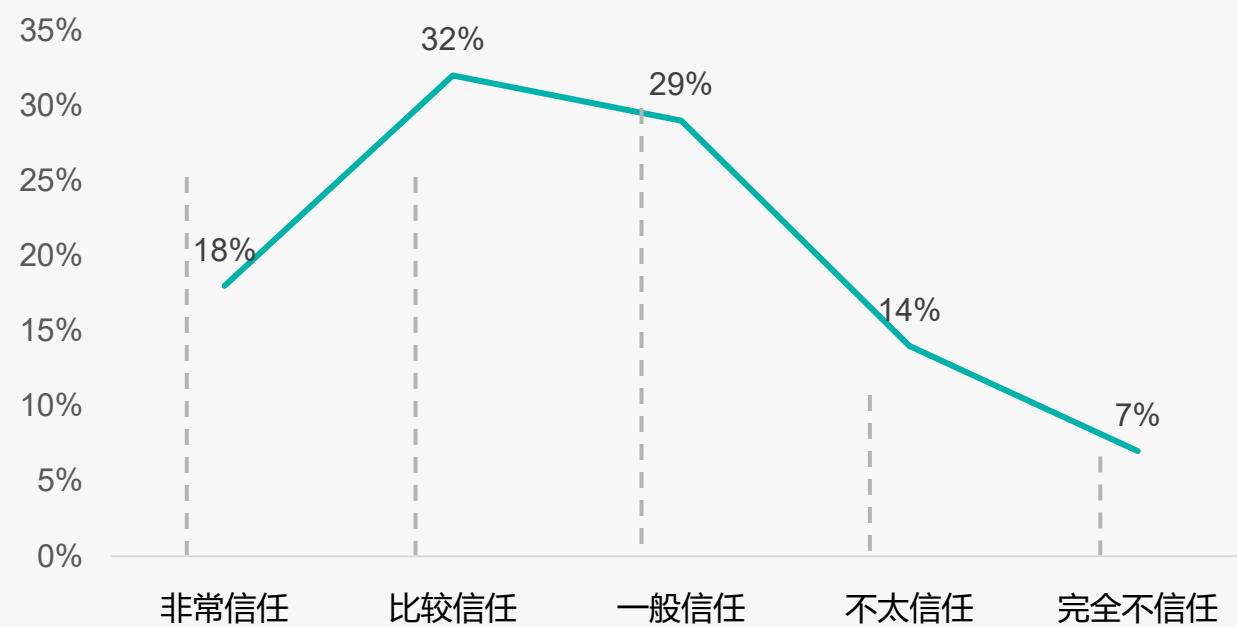


- ◆ 品牌选择意愿调查显示，35%消费者对品牌与杂牌均可接受，44%消费者优先或只认品牌，21%较少或不关注品牌，反映品牌认知多样性。
- ◆ 品牌信任度调查中，50%消费者非常或比较信任品牌，29%持一般信任，21%不太或不信任，与品牌关注度趋势一致，显示信任与偏好关联。

2025年中国藤品牌产品消费意愿分布



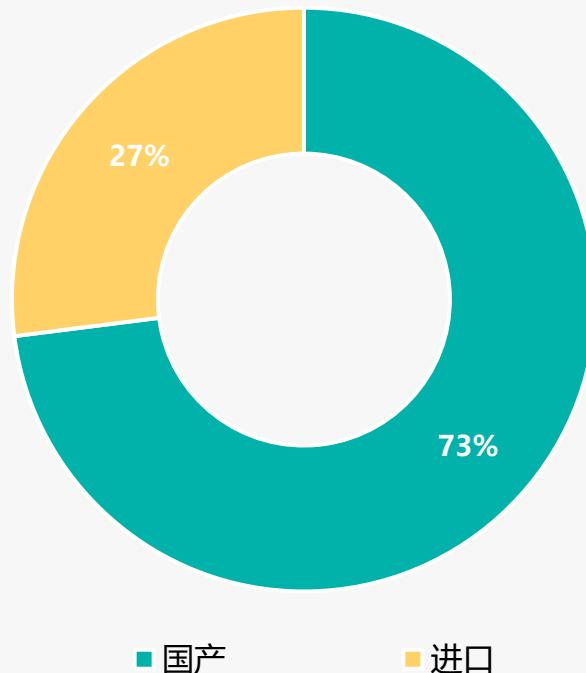
2025年中国藤品牌产品态度分布



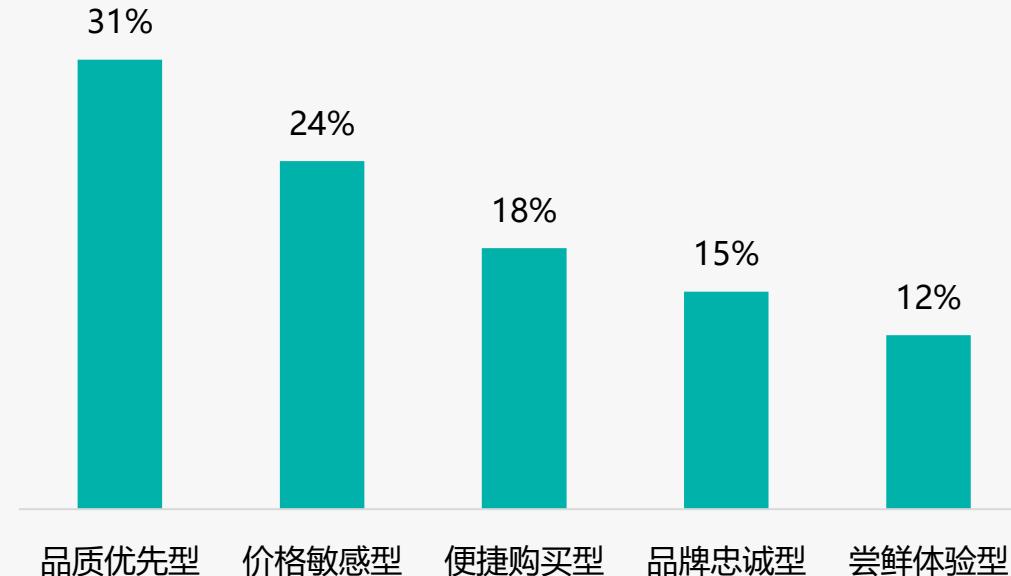
样本：藤行业市场调研样本量N=1270，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆国产品牌消费占比73%，远超进口品牌27%，显示消费者对本土品牌有强烈偏好，品质优先型消费者占比31%为最高群体。
- ◆价格敏感型占比24%紧随其后，便捷购买型和品牌忠诚型分别占18%和15%，尝鲜体验型仅12%，消费者更注重实用性。

2025年中国藤国产和进口品牌消费分布



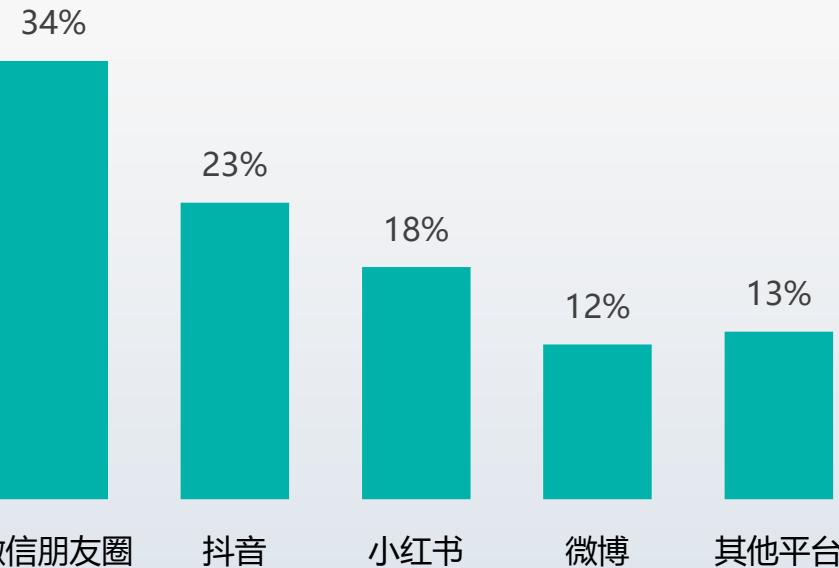
2025年中国藤品牌偏好类型分布



样本：藤行业市场调研样本量N=1270，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

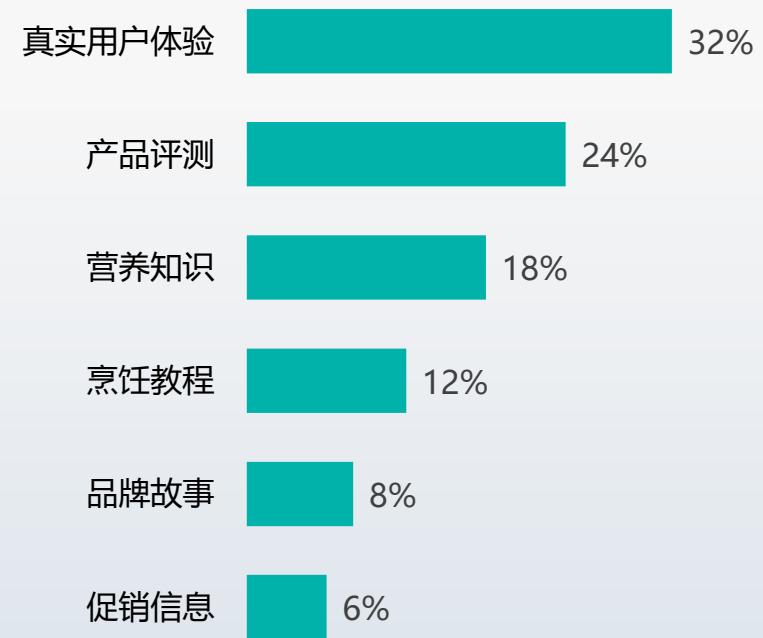
- ◆微信朋友圈是主要社交分享渠道，占比34%，抖音和小红书分别为23%和18%。真实用户体验内容最受关注，占比32%，产品评测为24%。
- ◆营养知识和烹饪教程分别占18%和12%，促销信息仅6%。数据显示用户偏好真实内容和社交互动，品牌宣传效果有限。

2025年中国藤社交分享渠道分布



2025年中国藤社
交分享渠道分布

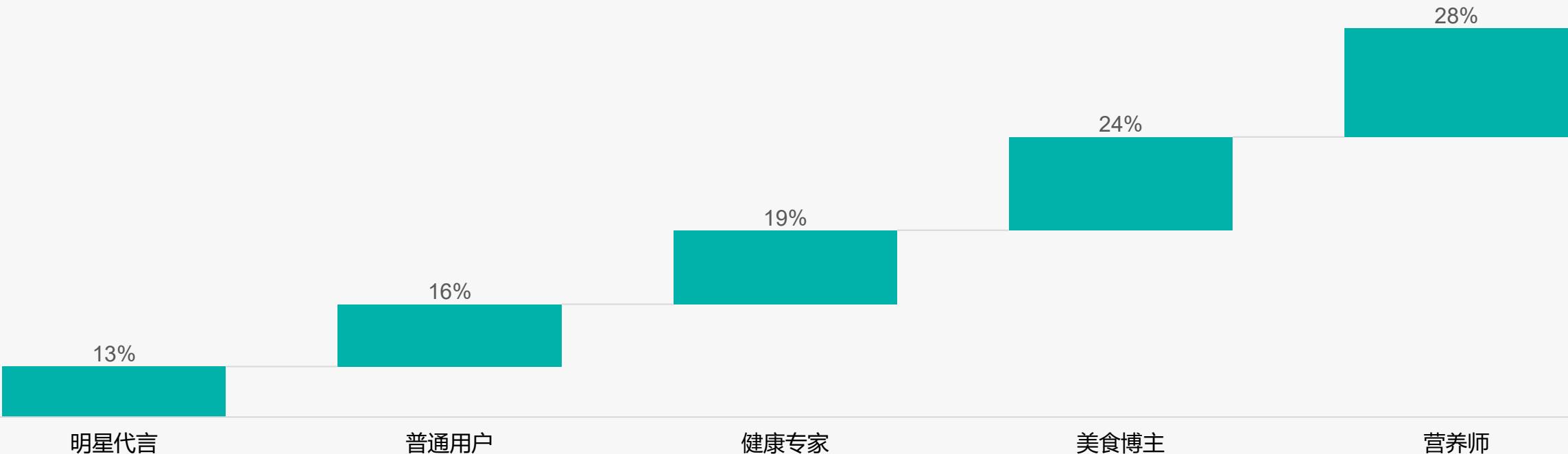
2025年中国藤社交内容类型分布



样本：藤行业市场调研样本量N=1270，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

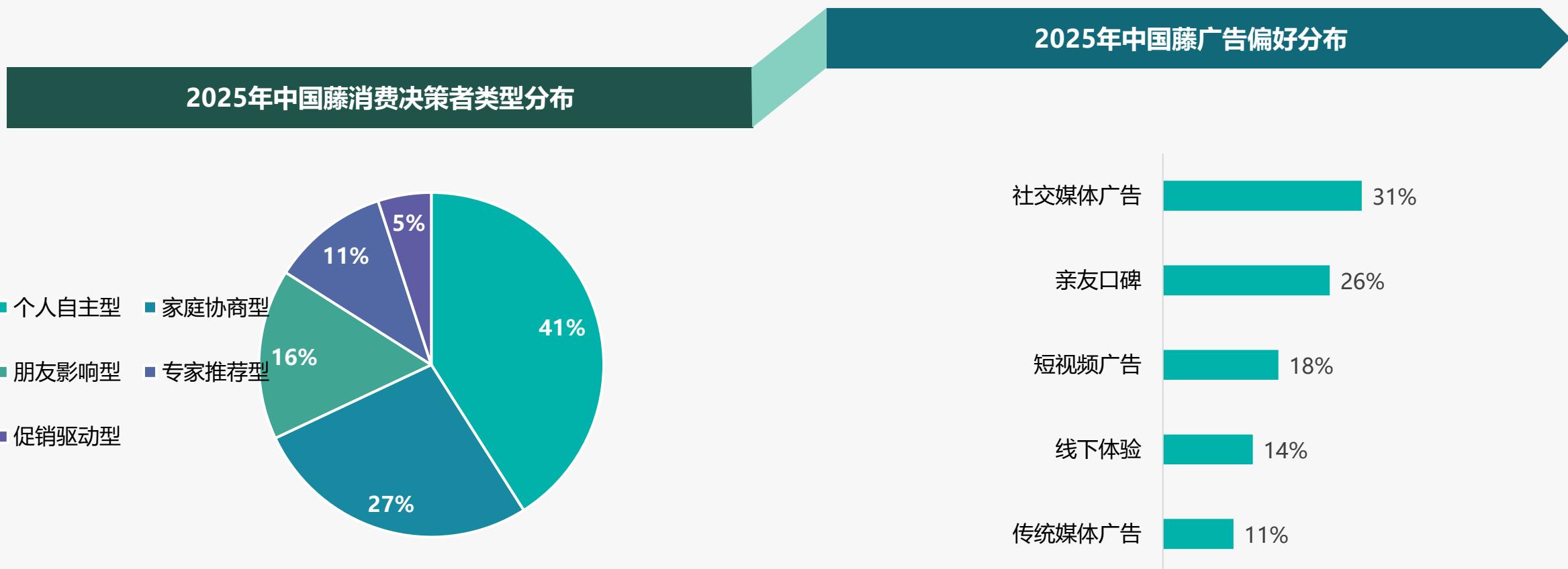
- ◆营养师以28%的信任度领先，美食博主24%次之，显示消费者在社交渠道中更信赖专业和实用内容，健康专家占19%也体现这一趋势。
- ◆普通用户和明星代言信任度较低，分别为16%和13%，表明非专业或商业推广内容吸引力有限，建议优先合作专业博主提升影响力。

2025年中国藤社交信任博主类型分布



样本：藤行业市场调研样本量N=1270，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆社交媒体广告以31%的占比成为消费者最偏好的广告形式，亲友口碑以26%紧随其后，突显数字营销和社交影响力在消费决策中的主导作用。
- ◆短视频广告占18%，线下体验和传统媒体广告分别占14%和11%，反映新兴媒介吸引力及传统渠道在数字化时代面临的挑战。

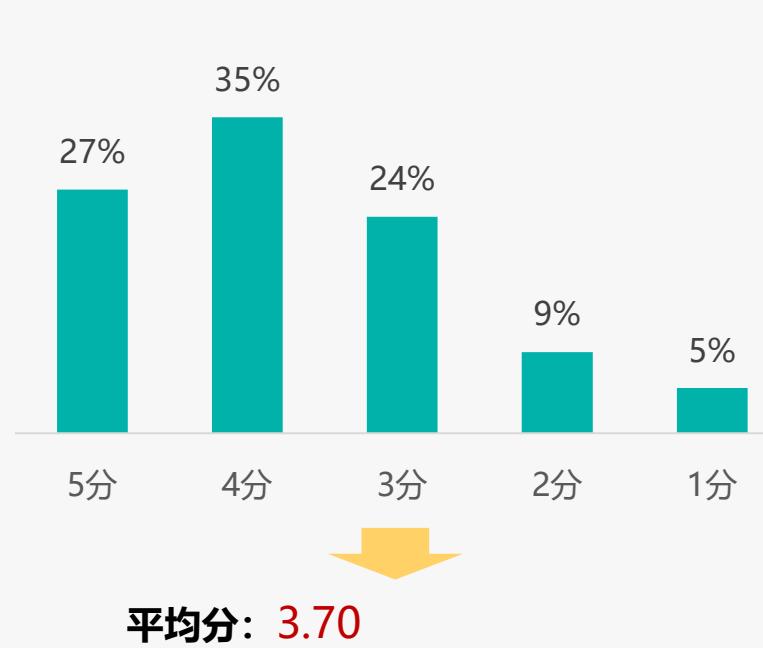


样本：藤行业市场调研样本量N=1270，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

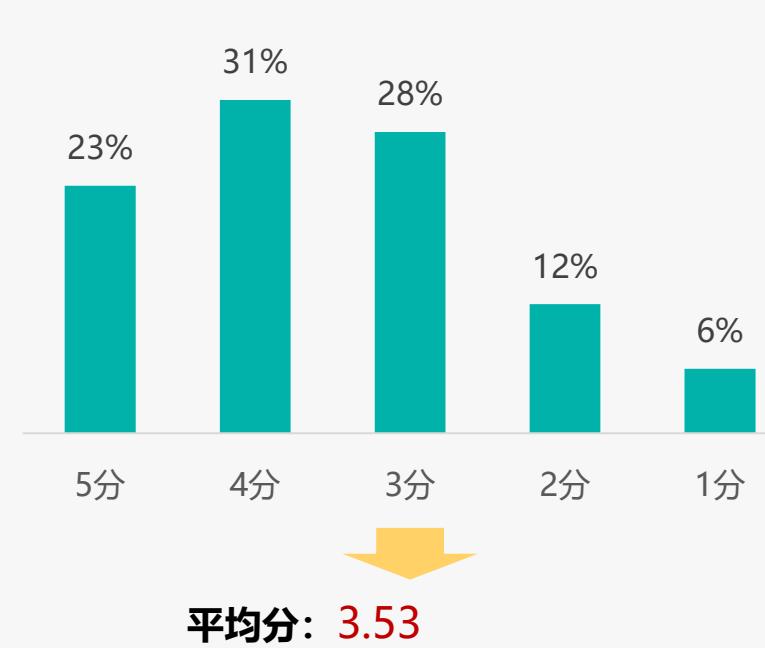
退货体验薄弱 需优先优化

- ◆线上消费流程满意度较高，4-5分占比62%，但退货体验4-5分仅54%，低分占比18%，显示退货环节需重点优化以提升整体体验。
- ◆客服满意度4-5分占比58%，与消费流程相近，但退货体验薄弱，建议优先改进退货流程，减少低分反馈，增强消费者信任。

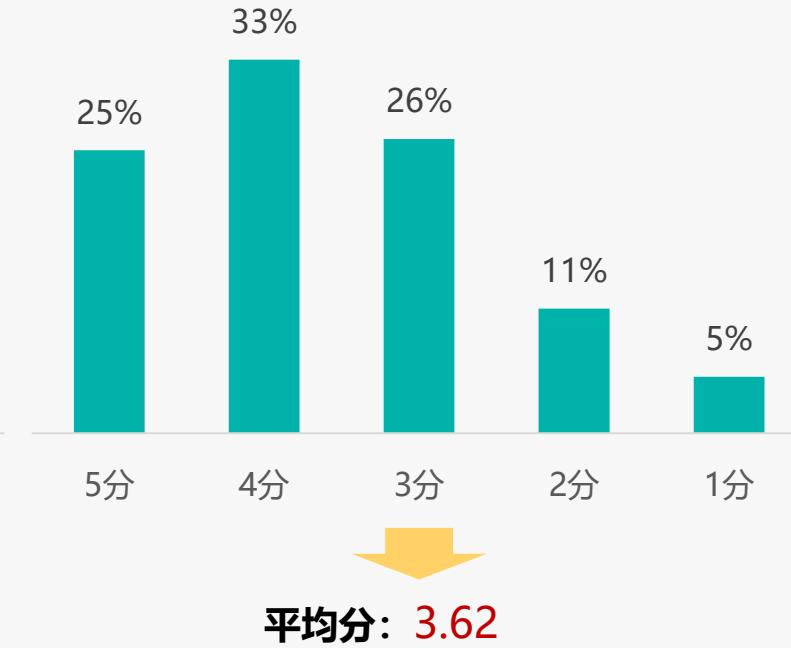
2025年中国藤线上消费流程满意度分布
(满分5分)



2025年中国藤退货体验满意度分布
(满分5分)



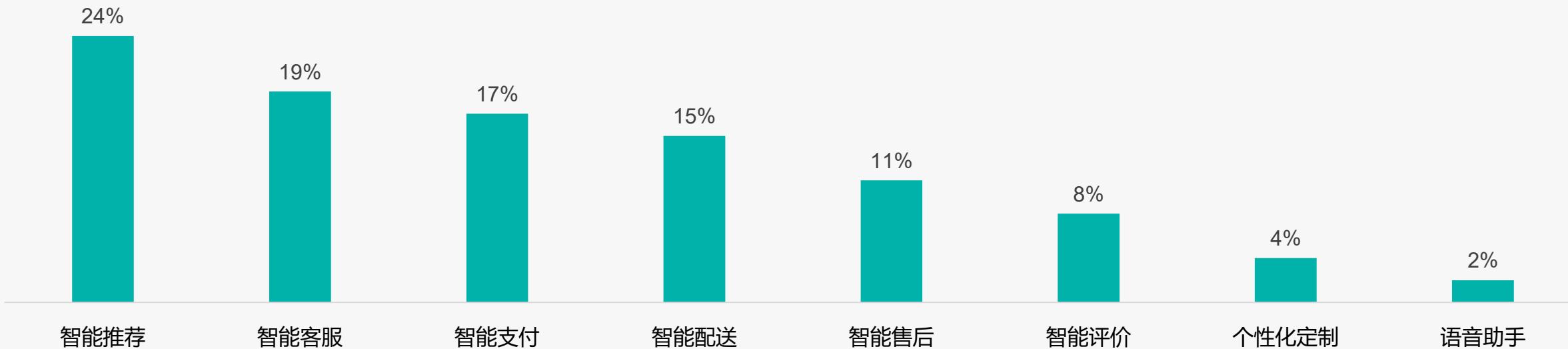
2025年中国藤线上客服满意度分布
(满分5分)



样本：藤行业市场调研样本量N=1270，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能推荐以24%的占比领先，智能客服和智能支付分别占19%和17%，显示个性化引导和高效服务是消费体验的核心。
- ◆智能配送占15%，智能售后和智能评价占11%和8%，个性化定制与语音助手仅占4%和2%，低占比服务需优化以提升整体体验。

2025年中国藤智能服务体验分布



样本：藤行业市场调研样本量N=1270，于2025年8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

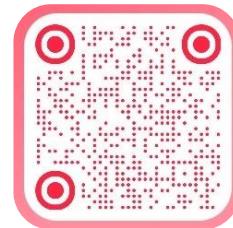
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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，其版权归尚普咨询集团所有。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