

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岁人群占比最高达37%，是核心消费群体。
-  收入集中在5-8万元区间占34%，二线城市占比最大31%。
-  个人决策占43%，家庭共同决策占38%，决策自主性强。

启示

✓ 聚焦年轻中等收入人群

品牌应针对26-35岁、收入5-8万元群体开发产品，利用二线城市市场潜力，强化个性化营销。

✓ 优化家庭与个人决策路径

设计兼顾个人偏好和家庭需求的消费场景，提升产品在共同决策中的吸引力。

 新鲜度偏好占28%，价格敏感度占22%，是首要考虑因素。

 品牌偏好占18%，产地因素占14%，作为补充驱动。

 有机认证和包装精美等次要因素占比均低于10%。

启示

✓ **强化产品新鲜度保障**

建立高效供应链，确保产品新鲜，并通过透明化信息传递增强消费者信任。

✓ **实施竞争性定价策略**

在保证质量基础上，优化成本结构，提供中档价位产品以匹配消费者价格敏感度。

 电商平台推荐占24%，亲友推荐占19%，社交媒体占17%。

 大型超市和电商平台购买分别占23%和21%，是主要渠道。

 直播带货仅占5%，新兴渠道渗透率低需加强培育。

启示

✓ 整合线上线下推荐机制

利用电商和社交平台进行精准推荐，同时鼓励亲友口碑传播，扩大品牌影响力。

✓ 巩固传统渠道优势

保持与大型超市和电商平台的合作，优化购买便利性，并探索直播等新渠道增长点。

核心逻辑：聚集中收入年轻群体，以品质和性价比驱动消费



1、产品端

- ✓ 开发20-40元中价位产品线
- ✓ 强化产品新鲜度和品质稳定性



2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈和亲友推荐做口碑营销
- ✓ 在秋季和晚餐时段加强促销活动



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升满意度
- ✓ 加强智能客服和个性化推荐服务

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

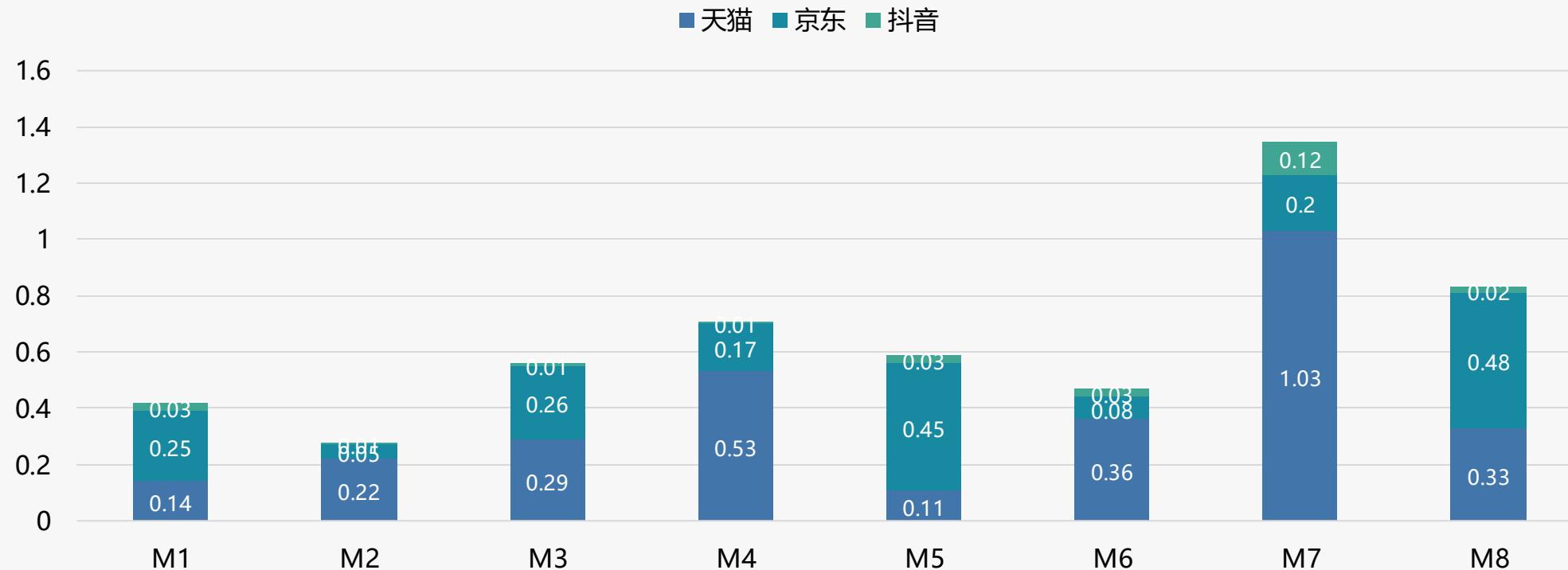
Research Method

- **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

天猫主导藤品销售 京东次之 抖音待提升

- ◆ 从平台销售占比看，天猫、京东、抖音三大平台1-8月总销售额分别为304.06万元、194.37万元、27.01万元，天猫占比最高达58.0%，京东为37.1%，抖音仅4.9%。天猫在M7月销售额达102.93万元，为单月峰值，显示其促销活动拉动效应显著；京东在M5月销售额44.54万元，表现稳定。建议企业优化天猫渠道投入，提升ROI。
- ◆ 月度销售额波动分析显示，1-8月总销售额525.44万元，M7月最高达134.94万元，M2月最低仅27.90万元，同比波动剧烈。M4-M7月销售额持续增长，从70.97万元增至134.94万元，增长率达90.1%，反映季节性需求上升；M8月回落至82.02万元，可能因促销结束。需加强库存周转率管理，应对销售波动风险。

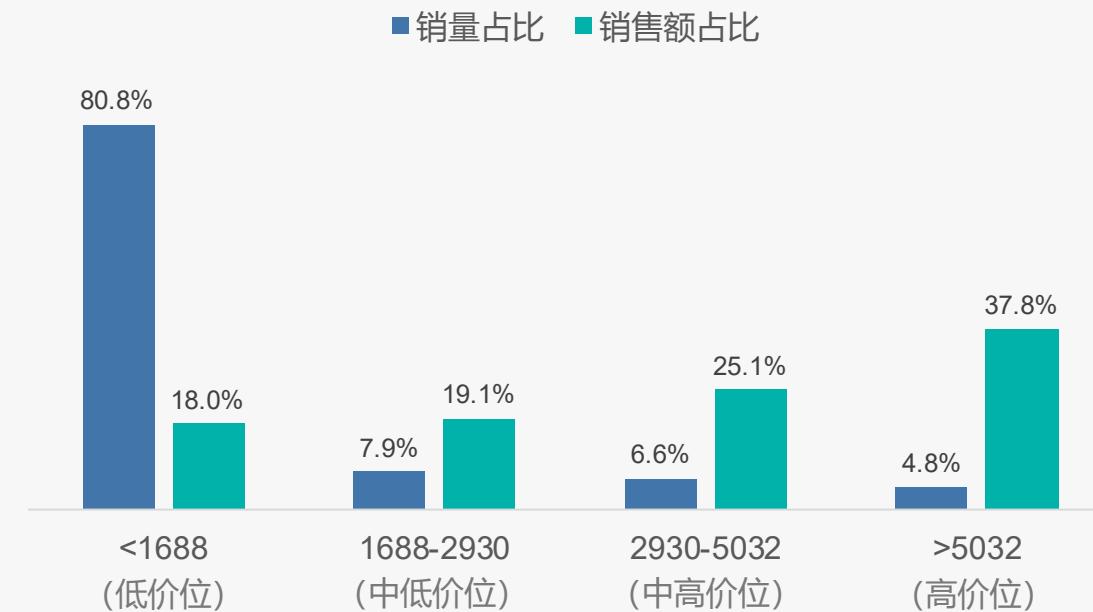
2025年1月~8月藤品类线上销售规模 (百万元)



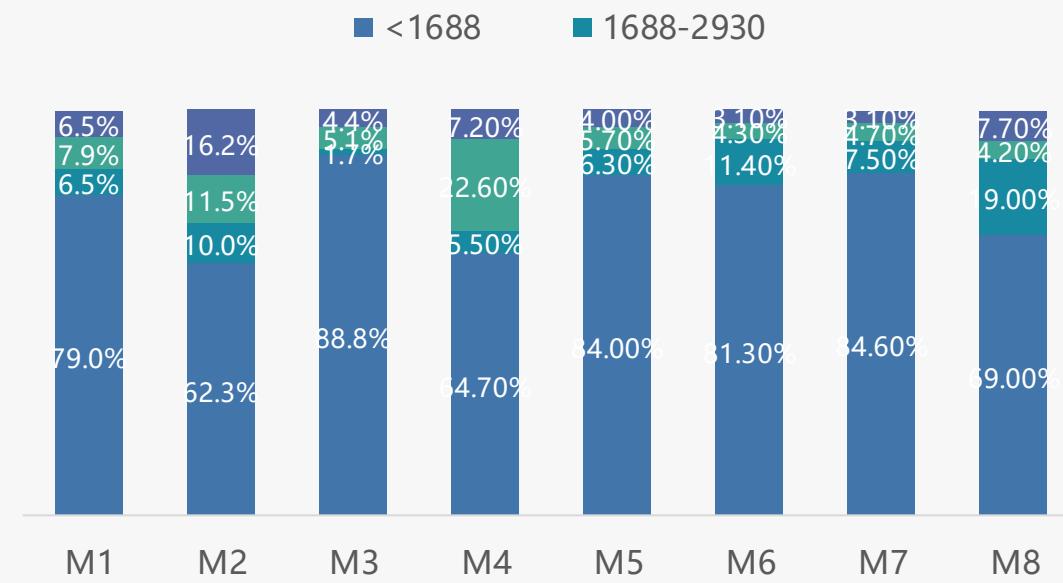
藤品高端利润高 低价销量大 市场两极分化

- ◆ 从价格区间销售结构看，藤品类呈现明显的两极分化。低价位段 (<1688元) 销量占比高达80.8%，但销售额贡献仅18.0%，显示该市场以薄利多销为主；而高价位段 (>5032元) 虽销量占比仅4.8%，却贡献了37.8%的销售额，说明高端产品具有较高的利润空间和品牌溢价。
- ◆ 月度销量分布波动显著，反映出季节性需求变化。M2和M8月高价位段 (>5032元) 销量占比分别达到16.2%和7.7%，明显高于其他月份，可能与春节和暑期促销相关；M4月中价位段 (2930-5032元) 销量占比跃升至22.6%，显示特定营销活动或新品上市推动了中端市场。

2025年1月~8月藤线上不同价格区间销售趋势



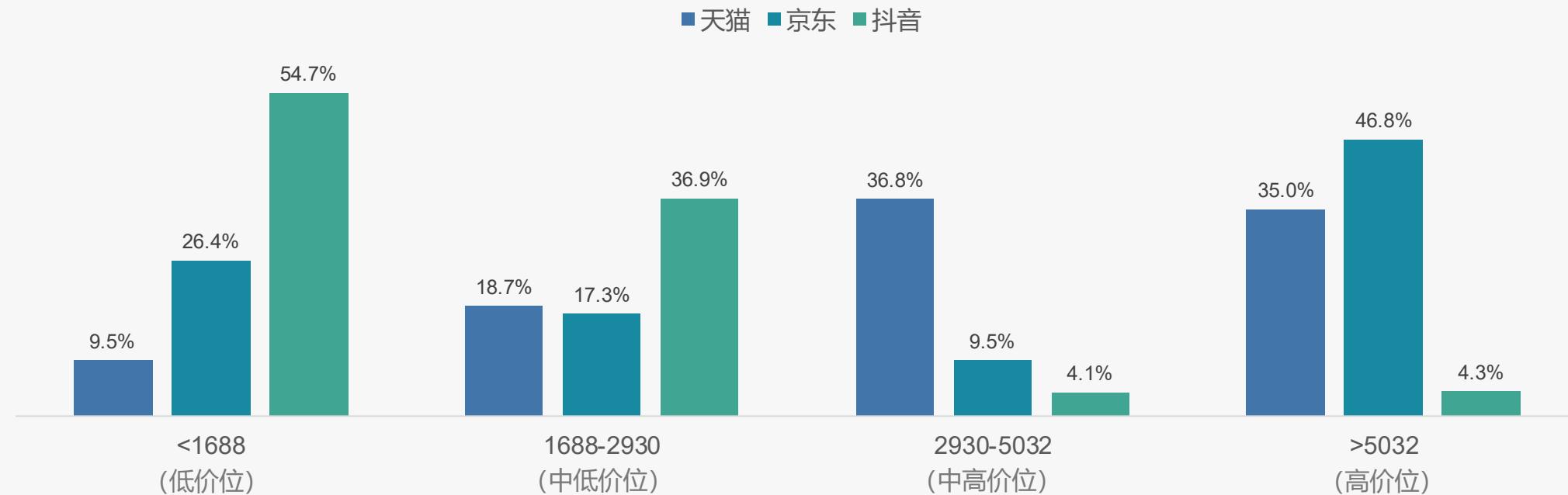
藤线上价格区间-销量分布



平台价格定位差异显著 高端中端大众市场分明

- ◆ 从价格区间分布看，天猫和京东以中高端产品为主，2930元以上区间合计占比分别为71.8%和56.3%，显示平台用户购买力较强；抖音则以1688元以下低价产品为主，占比54.7%，反映其用户更偏好性价比。平台定位差异显著：京东在5032元以上高端市场占比达46.8%，定位高端；天猫在2930-5032元中高端市场占比36.8%，定位均衡；抖音在1688元以下市场占比超五成，定位大众市场。
- ◆ 价格带集中度分析：天猫和京东价格分布相对分散，覆盖多个区间；抖音高度集中于低价区间，1688元以下占比过半，存在产品结构单一风险，需关注品类拓展以提升客单价。

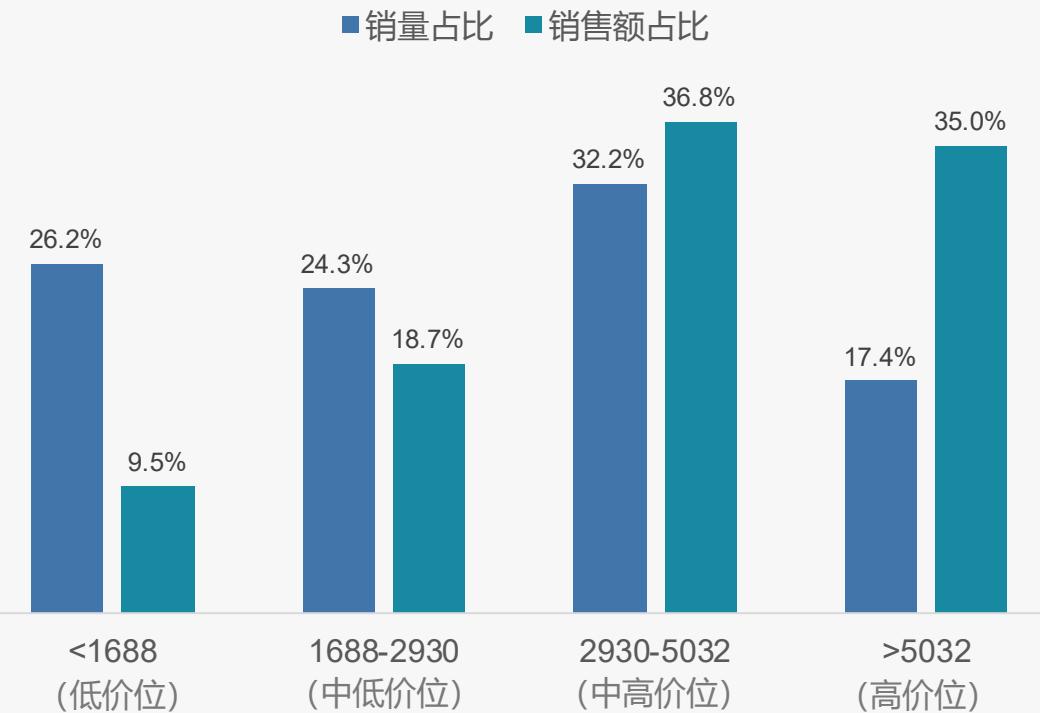
2025年1月~8月各平台不同价格区间销售趋势



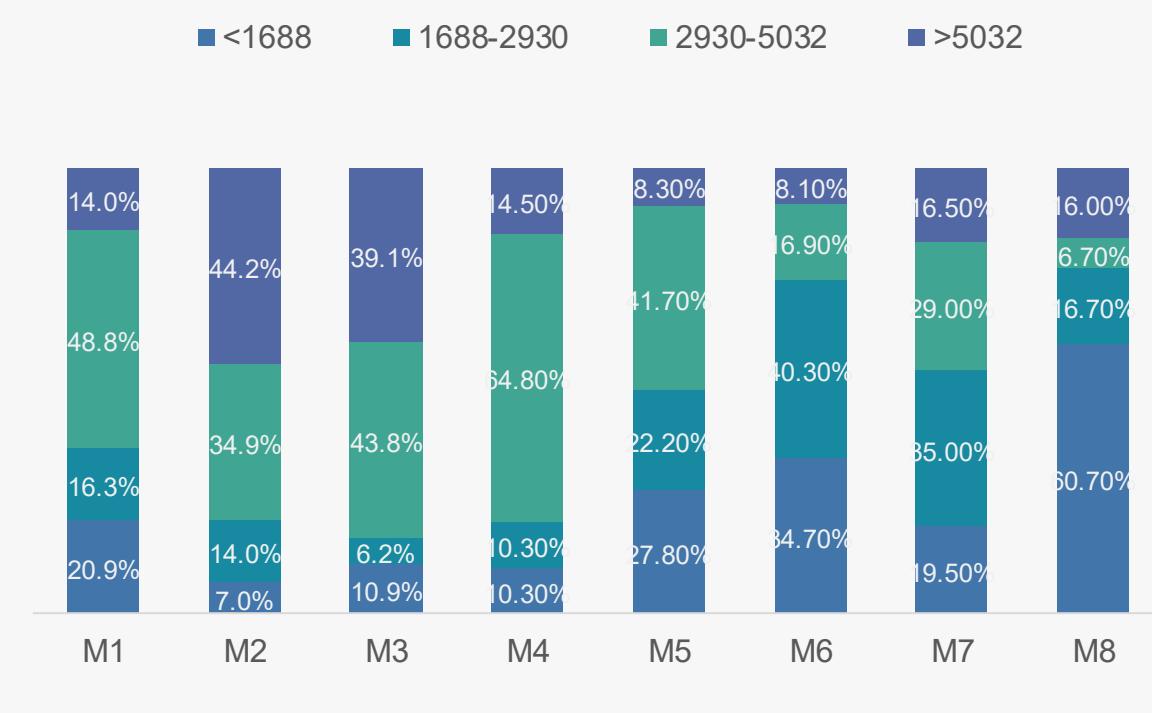
藤品类中高端驱动销售 优化结构提升毛利

- ◆ 从价格区间结构看，2930-5032元区间贡献了32.2%的销量和36.8%的销售额，是核心价格带；>5032元区间以17.4%的销量贡献35.0%的销售额，显示高端产品的高客单价特征。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善ROI。
- ◆ 月度销量分布显示价格带波动显著：M1-M3中高端（2930-5032元和>5032元）占比超80%，M6-M8转向中低端（<1688元和1688-2930元）占比超70%，反映季节性需求变化。需加强库存周转率管理，应对淡旺季切换。

2025年1月~8月天猫平台藤不同价格区间销售趋势

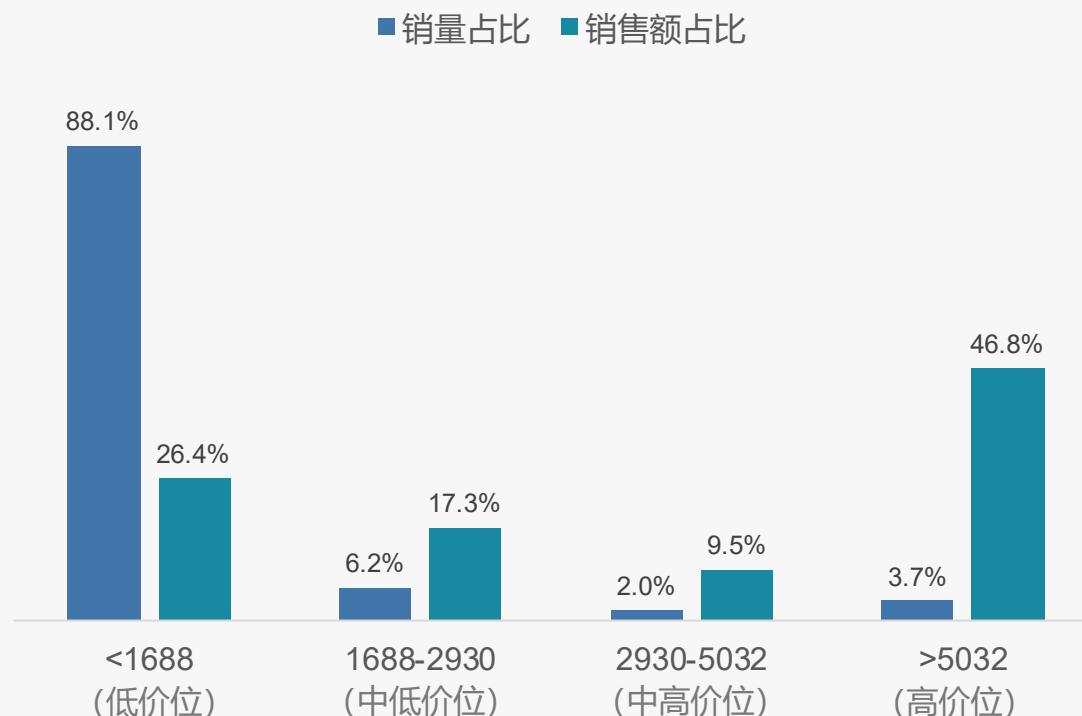


天猫平台藤价格区间-销量分布

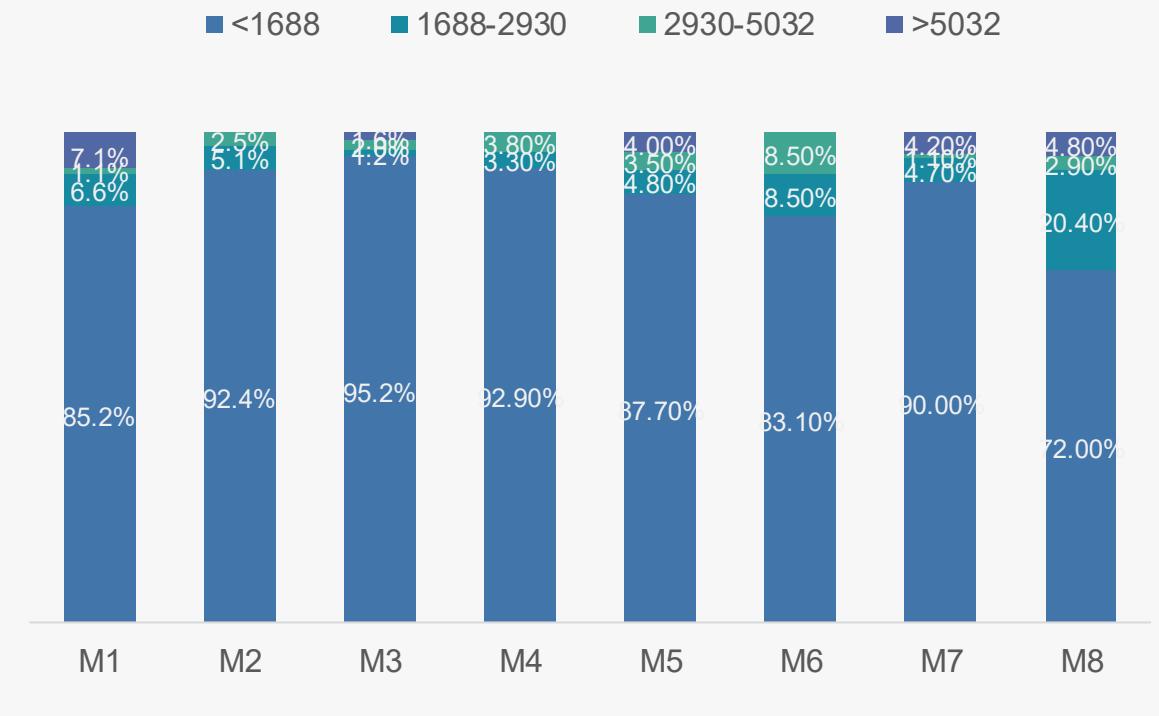


- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东藤品类呈现明显的两极分化特征。低价区间 (<1688元) 销量占比高达88.1%，但销售额占比仅26.4%，说明该区间产品单价低、周转快；而高价区间 (>5032元) 销量占比仅3.7%，却贡献了46.8%的销售额，表明高端产品具有较高的客单价和利润空间，是销售额增长的主要驱动力。
- ◆ 从月度销量分布变化分析，M1至M8期间，低价区间 (<1688元) 销量占比从85.2%波动下降至72.0%，中高端区间 (1688-2930元、>5032元) 占比有所提升，尤其在M8月，1688-2930元区间销量占比跃升至20.4%，显示消费升级趋势逐步显现，消费者对中高端藤制品的接受度提高。

2025年1月~8月京东平台藤不同价格区间销售趋势

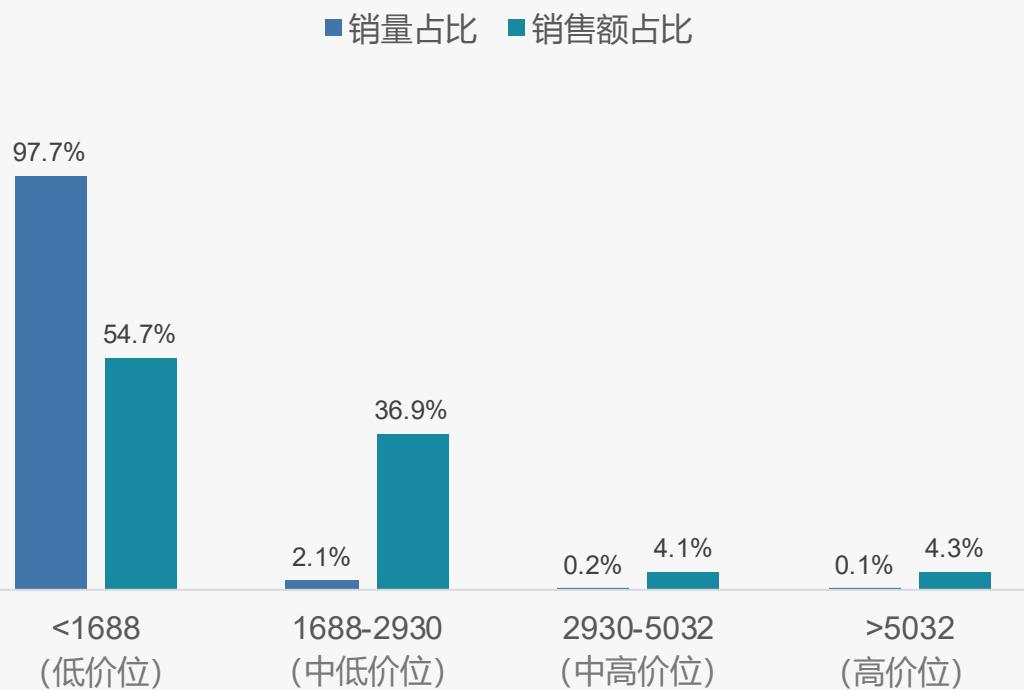


京东平台藤价格区间-销量分布

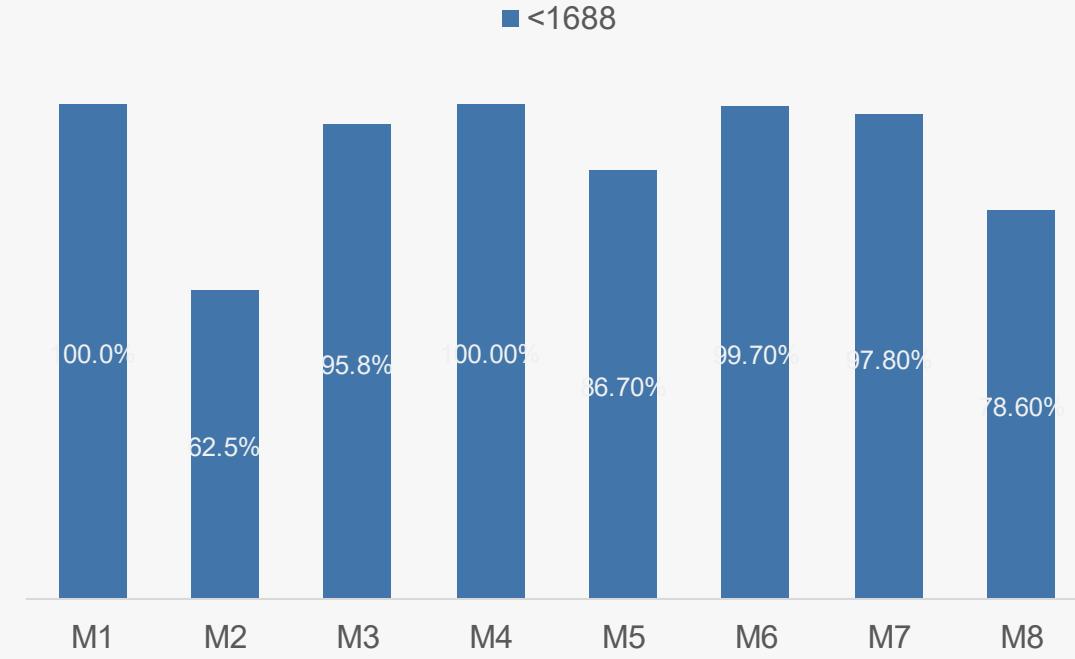


- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台藤品类呈现明显的低端主导特征。低于1688元价格带销量占比高达97.7%，但销售额贡献仅54.7%，显示该区间产品单价较低；而1688-2930元区间虽销量占比仅2.1%，却贡献36.9%销售额，表明中端产品具有更高的客单价和利润空间，建议优化产品组合提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示价格结构波动显著。M1、M4月完全依赖低价产品，而M5、M8月中高端产品占比明显提升，反映季节性消费升级趋势。这种不稳定性提示需加强库存周转率管理，避免高低价产品库存失衡带来的资金占用风险。

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

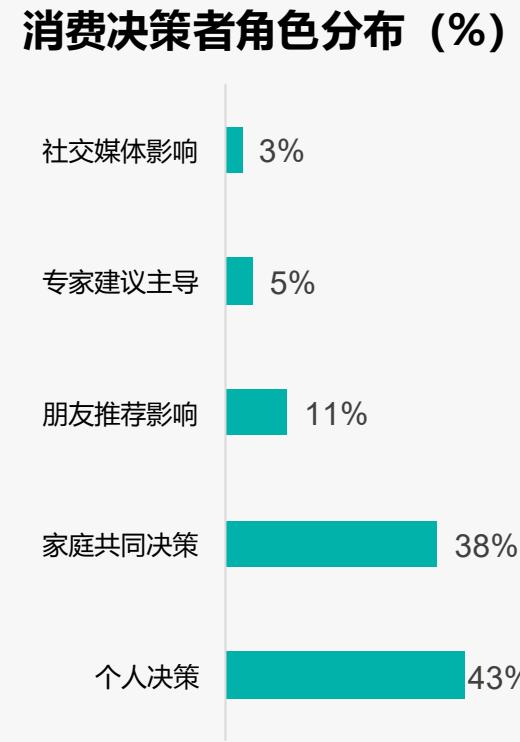
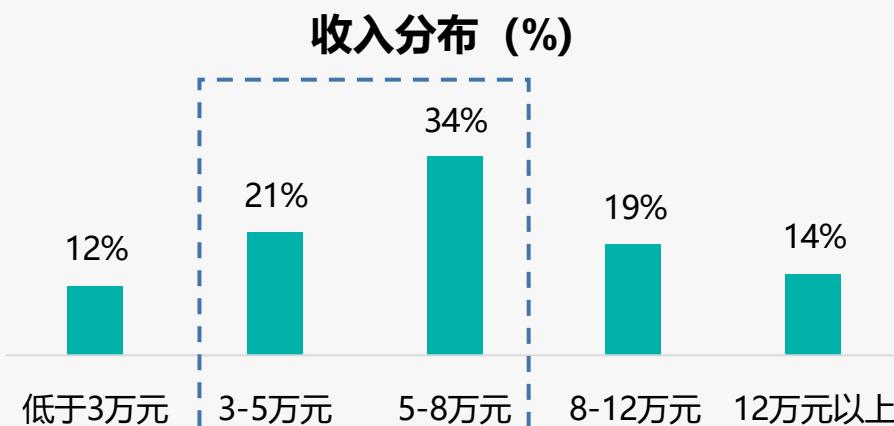
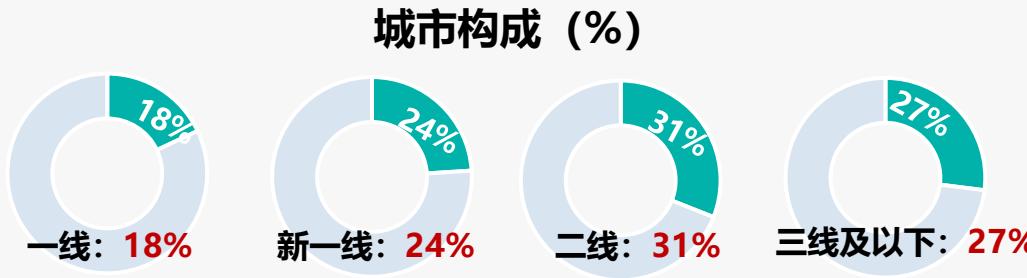
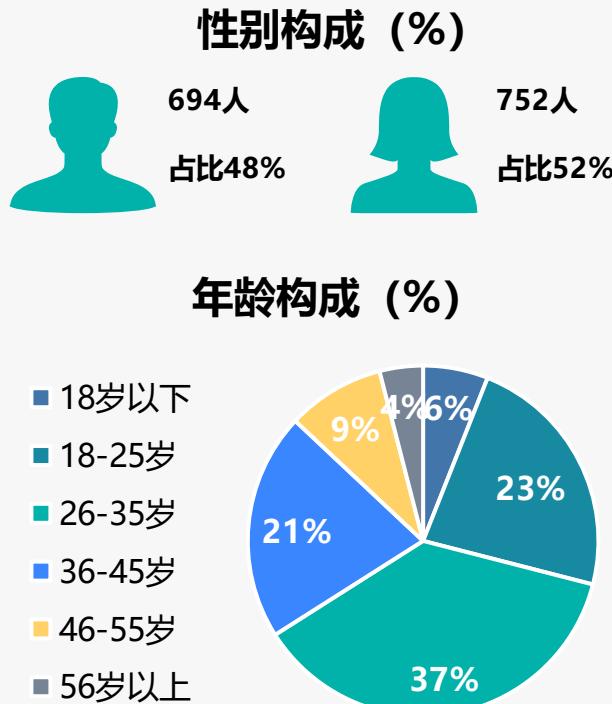
2025年8月

样本数量

N=1446

- ◆调查显示核心消费群体为26-35岁人群（37%），收入集中在5-8万元（34%），二线城市占比最高（31%），显示中等收入年轻群体是市场主力。
- ◆消费决策以个人（43%）和家庭共同决策（38%）为主，性别分布均衡（男48%，女52%），反映个体和家庭是主要消费决策单位。

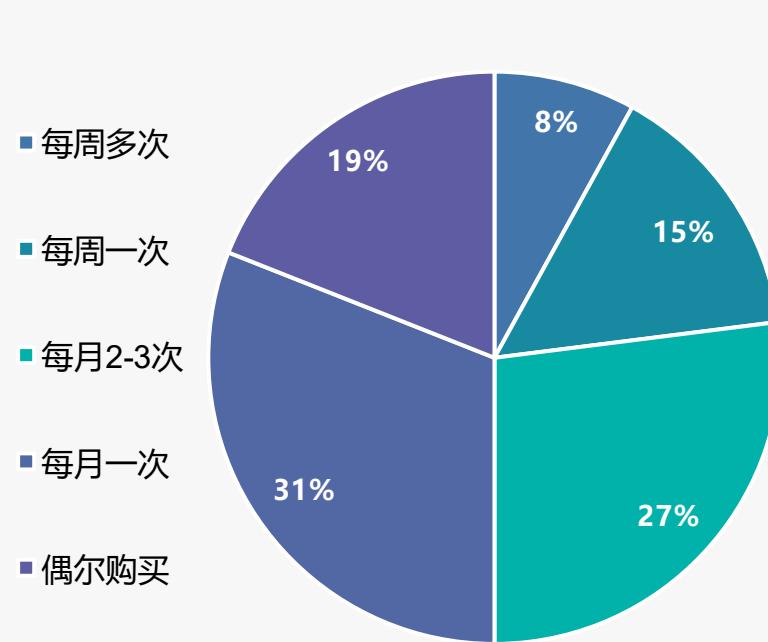
2025年中国藤消费者画像



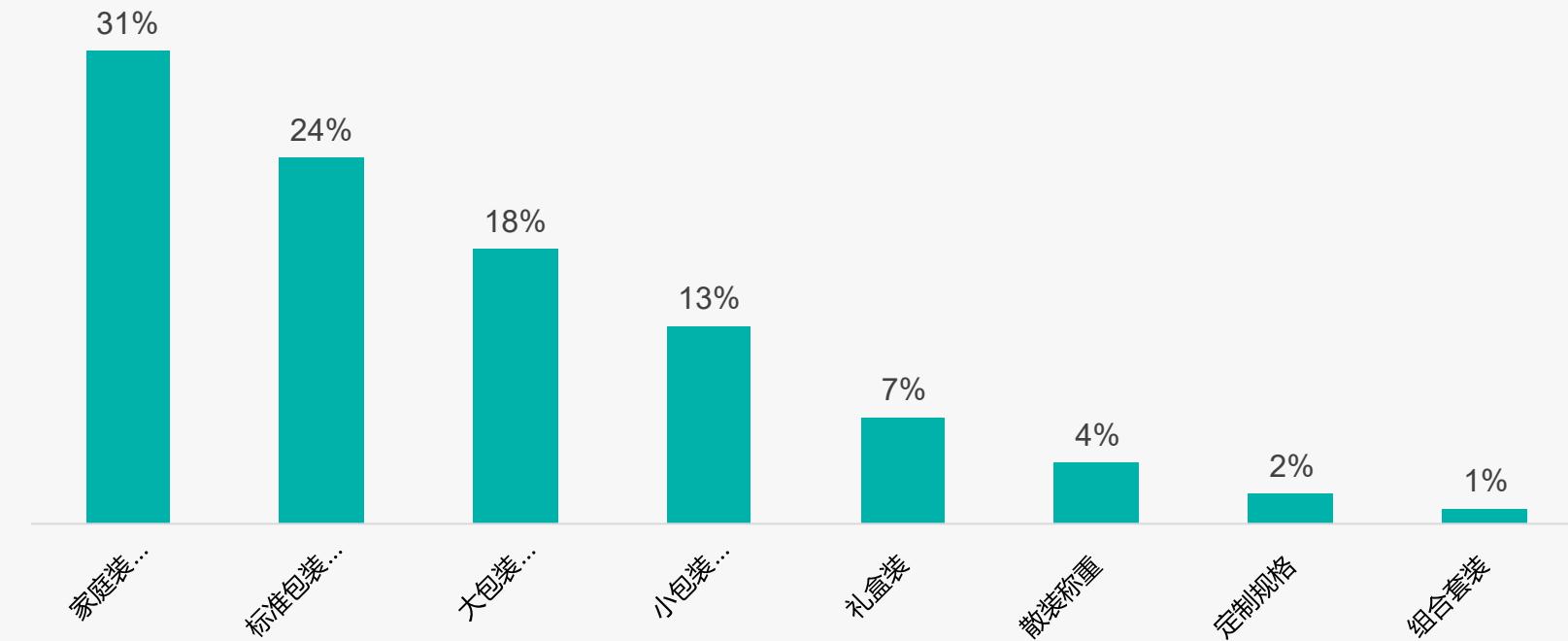
样本：藤行业市场调研样本量N=1446，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费频率以每月一次 (31%) 和每月2-3次 (27%) 为主, 显示中频购买趋势, 可能反映产品的日常使用特性。
- ◆ 产品规格中家庭装 (31%) 和标准包装 (24%) 占主导, 表明中等规格产品受欢迎, 可能因平衡便利性与经济性。

2025年中国藤消费频率分布



2025年中国藤产品规格分布

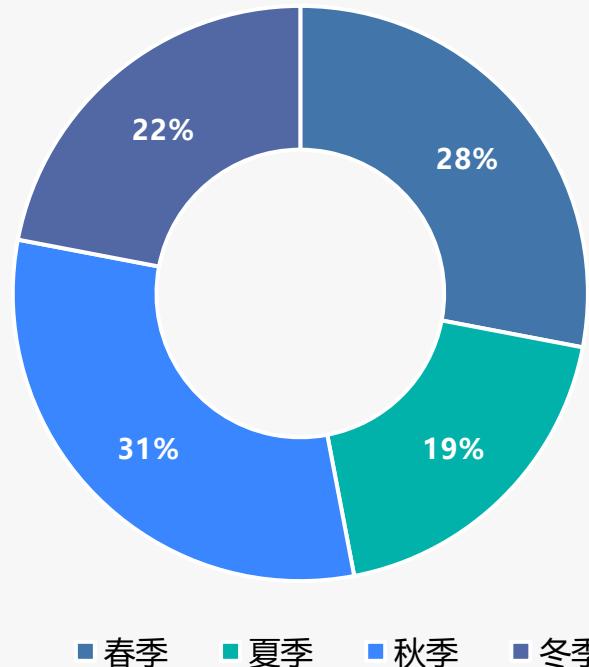


样本: 藤行业市场调研样本量N=1446, 于2025年8月通过尚普咨询调研获得

中等消费为主 秋季需求最高

- ◆单次消费支出集中在50-100元区间，占比41%，显示中等价位产品是主流。100-200元占24%，表明高端消费有一定市场。
- ◆消费季节分布中，秋季占比31%最高，春季28%次之。包装类型中，真空包装占比32%最高，反映保鲜需求。

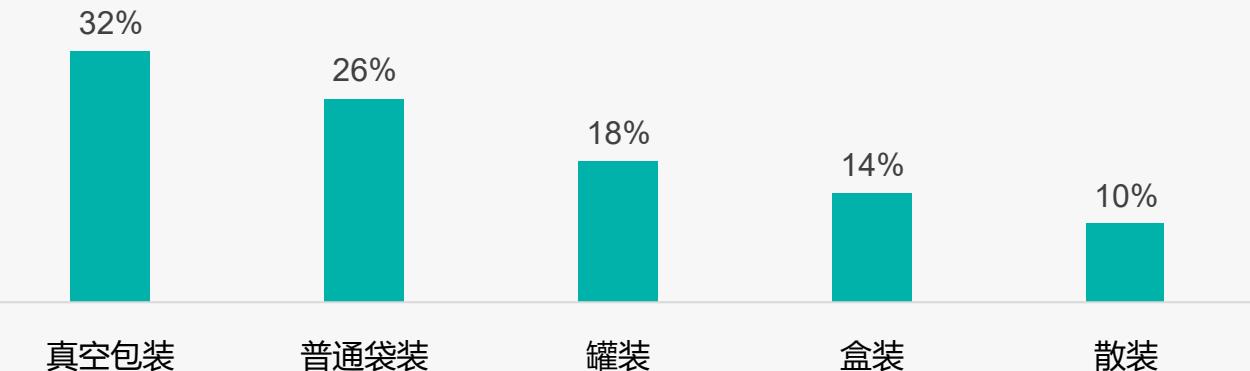
2025年中国藤消费季节分布



2025年中国藤单次支出分布



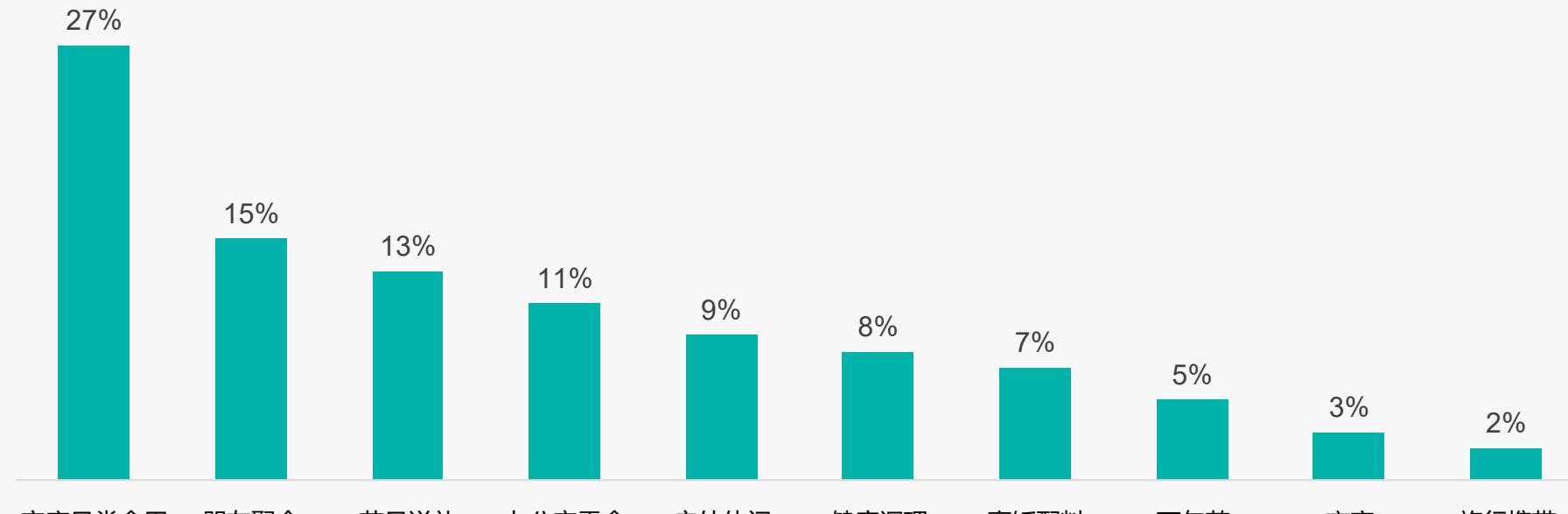
2025年中国藤包装类型分布



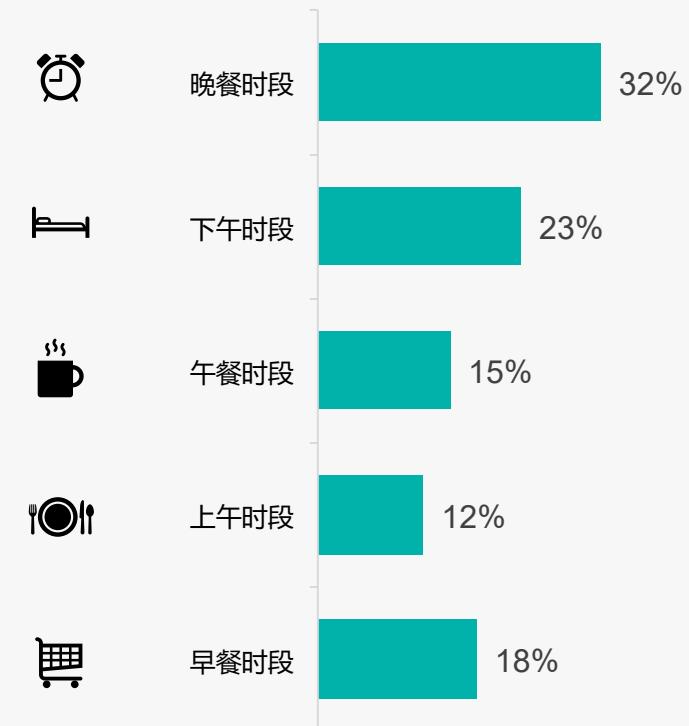
样本：藤行业市场调研样本量N=1446，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆藤产品消费以家庭日常食用为主，占比27%；晚餐时段消费最集中，占比32%，显示其作为家庭必需品和晚间休闲食品的定位。
- ◆社交场景如朋友聚会和节日送礼分别占15%和13%；下午时段消费占比23%，突显产品在社交和休闲时刻的重要角色。

2025年中国藤消费场景分布



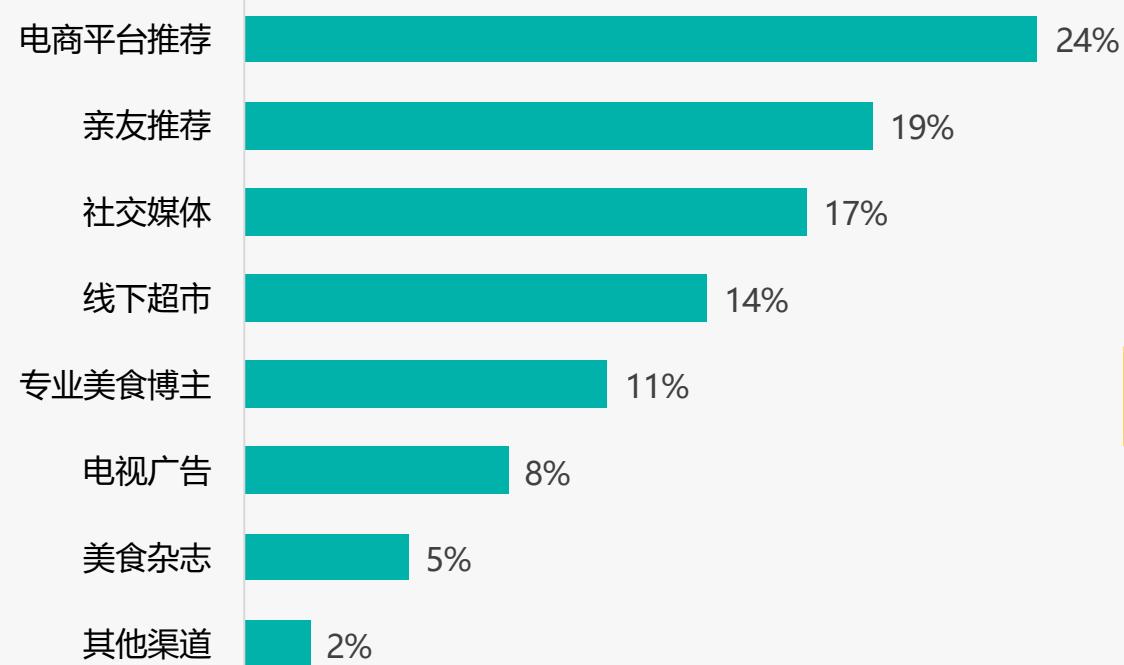
2025年中国藤消费时段分布



样本：藤行业市场调研样本量N=1446，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

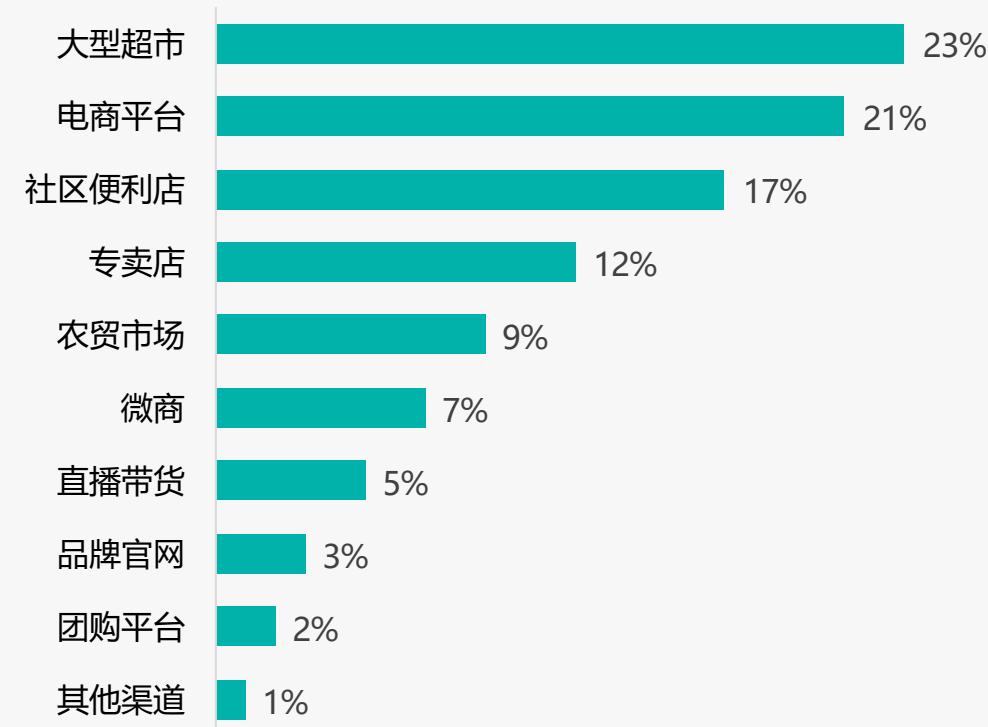
- ◆ 消费者了解产品主要依赖电商平台推荐（24%）和亲友推荐（19%），社交媒体（17%）和线下超市（14%）也较重要，显示线上社交和传统渠道并存。
- ◆ 购买渠道中，大型超市（23%）和电商平台（21%）占主导，社区便利店（17%）紧随，而直播带货（5%）等新兴渠道占比低，需加强推广。

2025年中国藤了解产品渠道分布



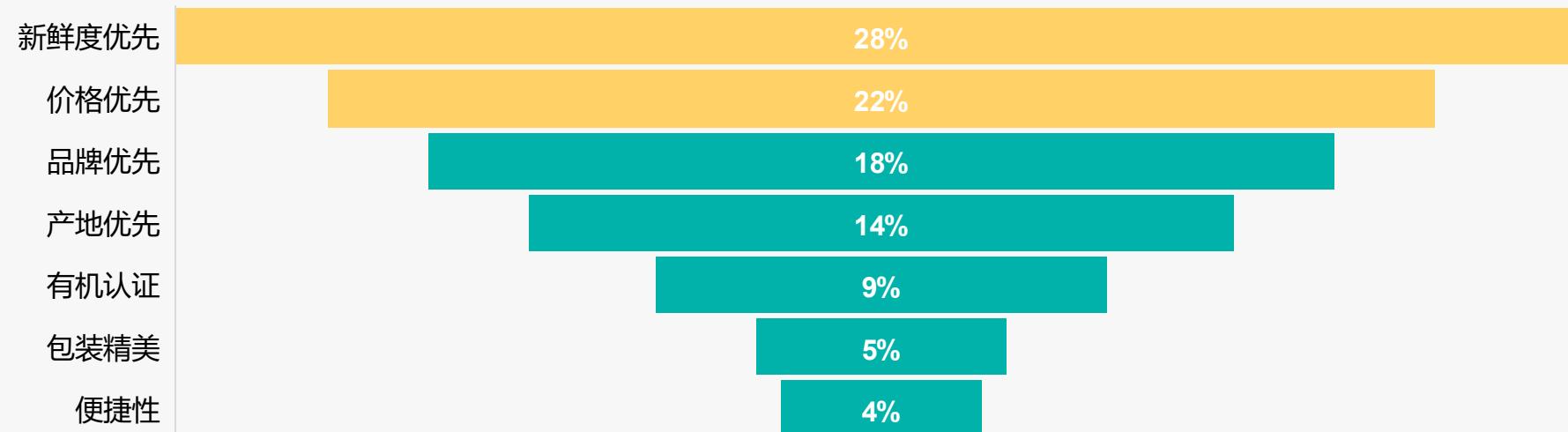
样本：藤行业市场调研样本量N=1446，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国藤购买产品渠道分布



- ◆消费者对藤产品的偏好中，新鲜度优先占比28%，价格优先占比22%，品牌优先占比18%，显示新鲜度和价格是主要驱动因素。
- ◆产地优先占比14%，有机认证占比9%，包装精美占比5%，便捷性占比4%，表明这些因素相对次要，消费者更注重产品核心属性。

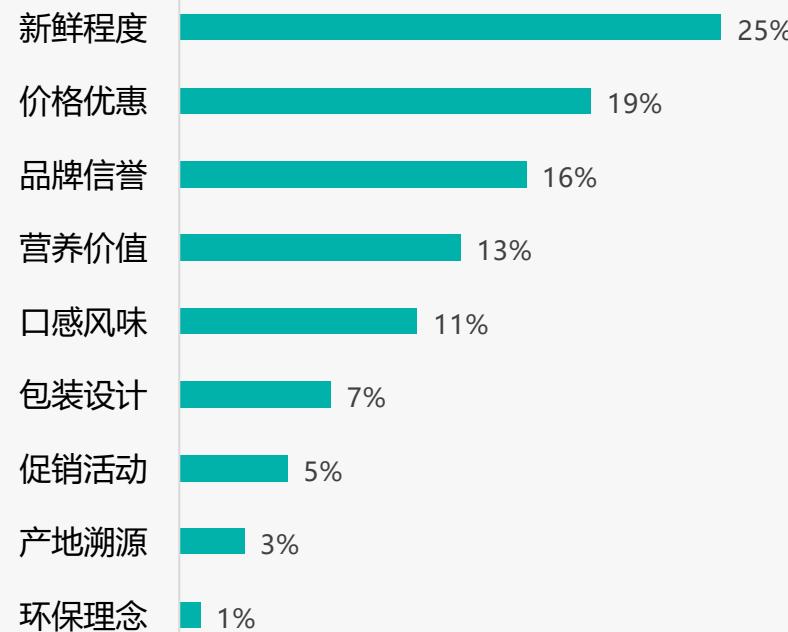
2025年中国藤产品偏好类型分布



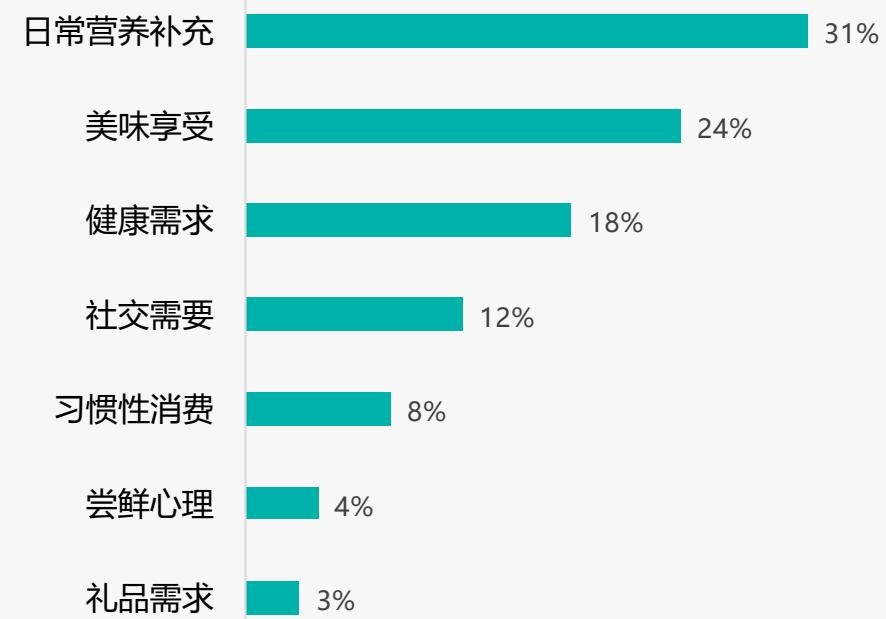
样本：藤行业市场调研样本量N=1446，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆吸引消费的关键因素中，新鲜程度占比最高为25%，价格优惠为19%，品牌信誉和营养价值分别为16%和13%，显示消费者优先关注产品品质和健康属性。
- ◆消费的真正原因中，日常营养补充占31%，美味享受占24%，健康需求占18%，三者合计超70%，表明消费以实用和愉悦为主导，社交和习惯性需求相对次要。

2025年中国藤吸引消费关键因素分布



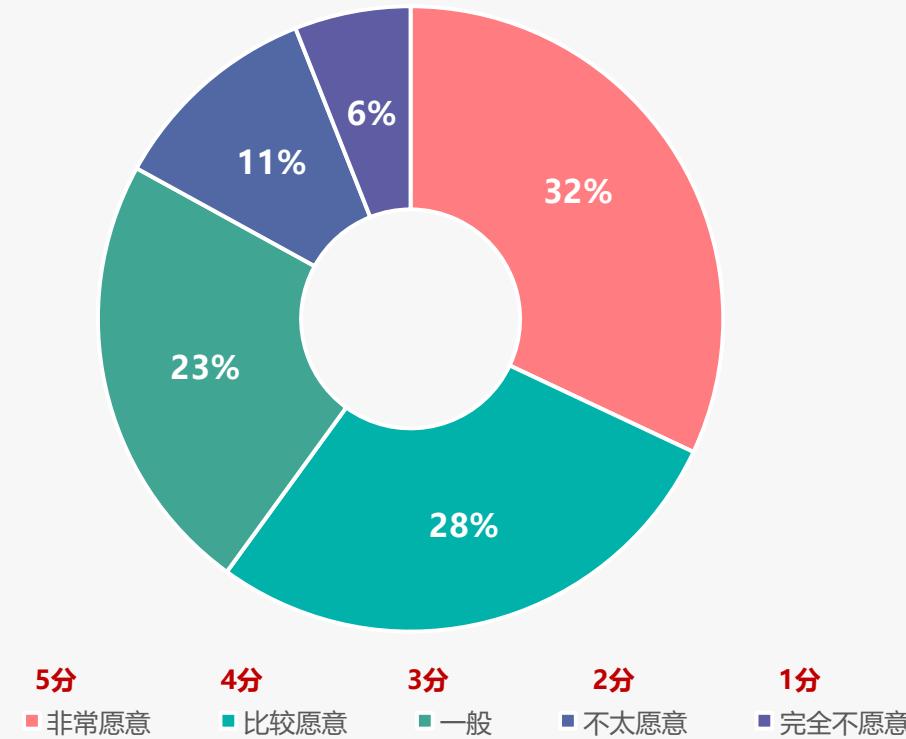
2025年中国藤消费真正原因分布



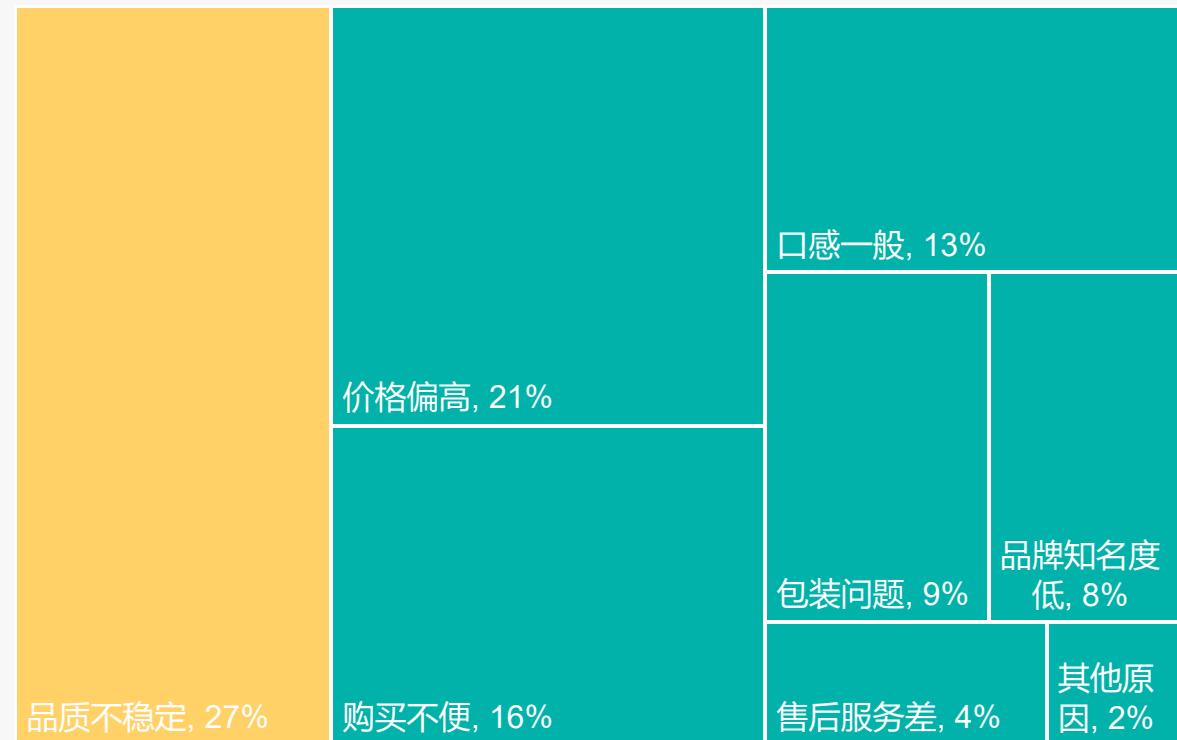
样本：藤行业市场调研样本量N=1446，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意比例合计60%，但17%不愿推荐，主要因品质不稳定（27%）和价格偏高（21%）问题突出。
- ◆品质和价格是影响口碑关键，购买不便（16%）和口感一般（13%）也需关注，建议优先改善这些方面以提升整体推荐率。

2025年中国藤推荐意愿分布



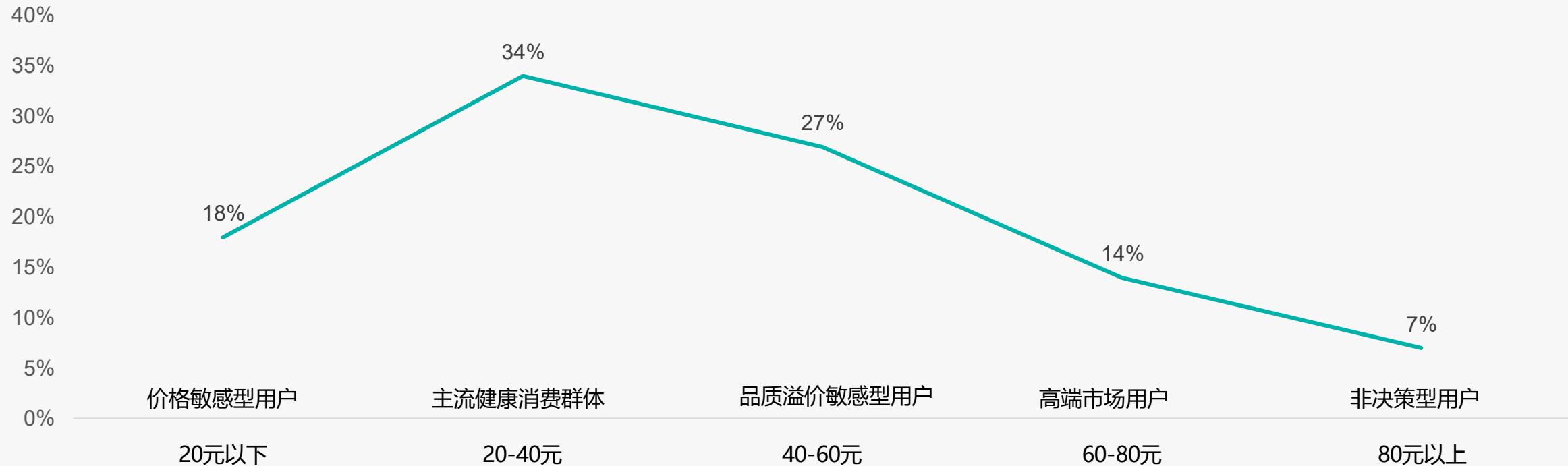
2025年中国藤不愿推荐原因分布



样本：藤行业市场调研样本量N=1446，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆藤产品消费调查显示，20-40元价格区间接受度最高，占比34%，40-60元区间次之，占比27%，表明中等价位产品市场潜力最大。
- ◆低价和高端市场接受度较低，20元以下占比18%，80元以上仅7%，建议企业优先开发20-40元产品以扩大市场份额。

2025年中国藤最大规格价格接受度



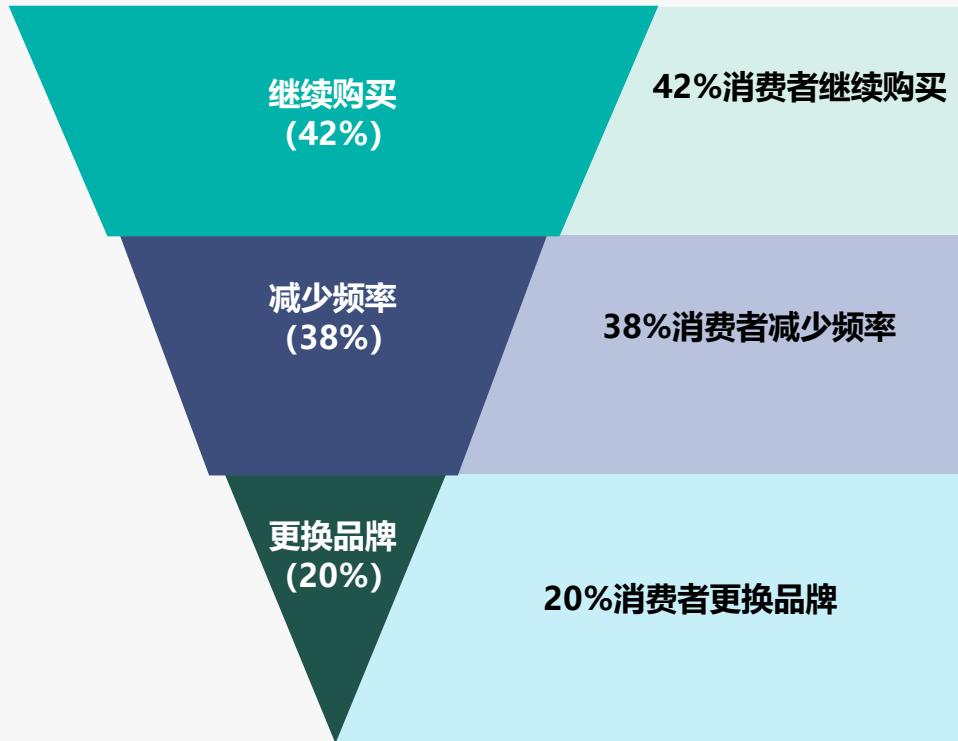
样本：藤行业市场调研样本量N=1446，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以家庭装（300-500g）规格藤为标准核定价格区间

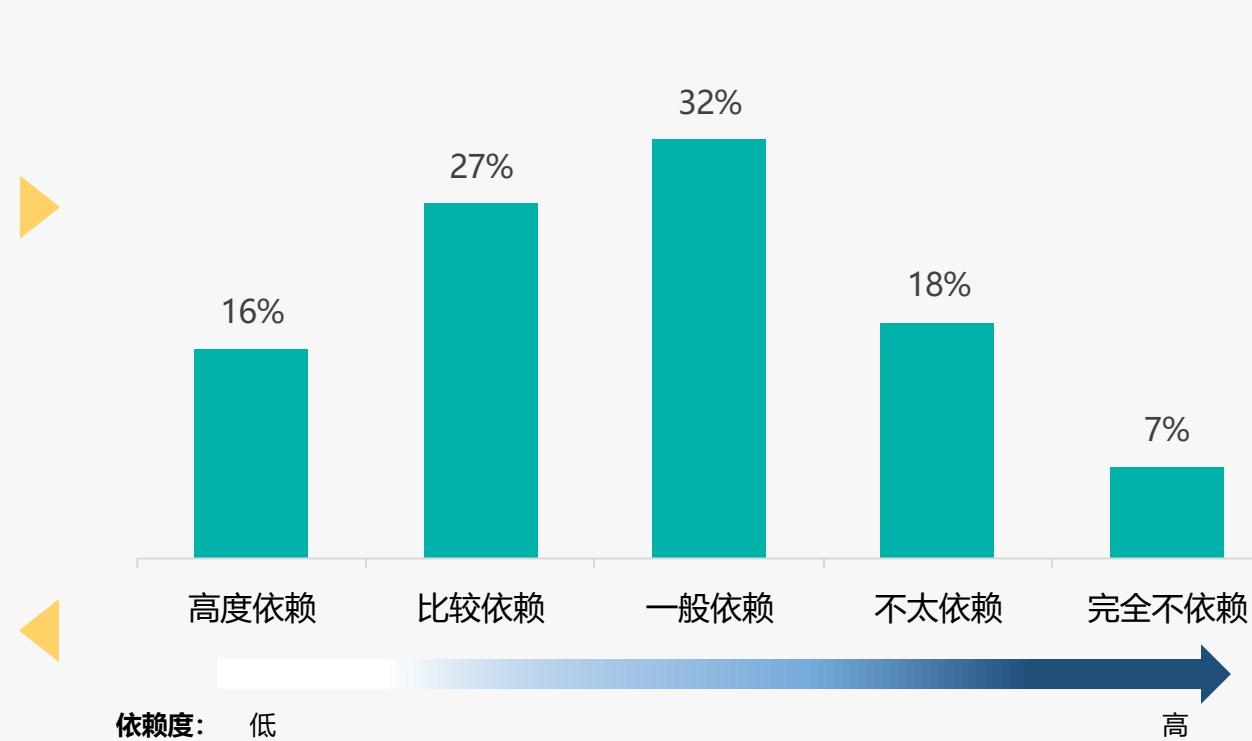
品牌忠诚度高 价格敏感显著 促销影响广

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著。
- ◆促销依赖度中，32%一般依赖，高度和比较依赖合计43%，完全不依赖仅7%，表明促销策略对市场影响广泛。

2025年中国藤价格上涨10%后购买行为分布



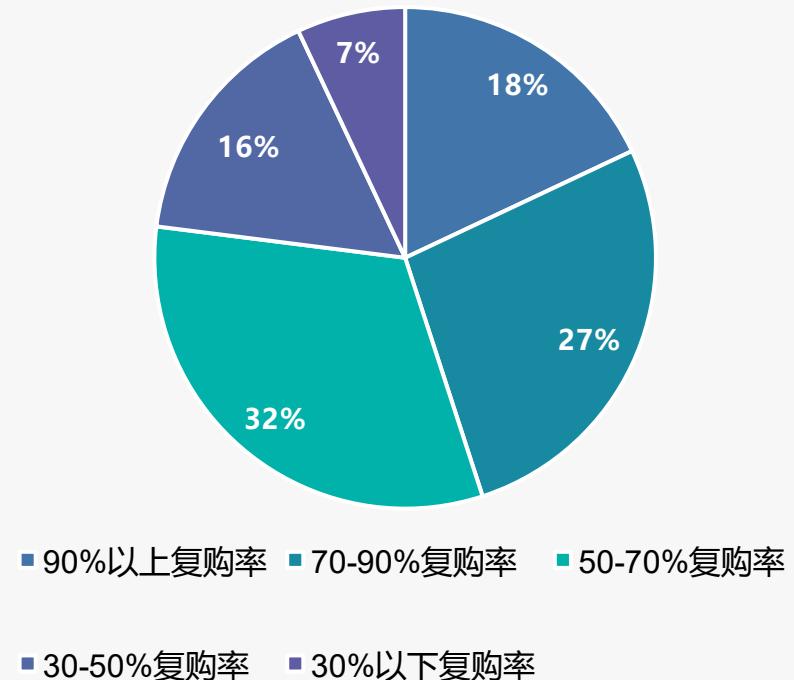
2025年中国藤促销依赖程度分布



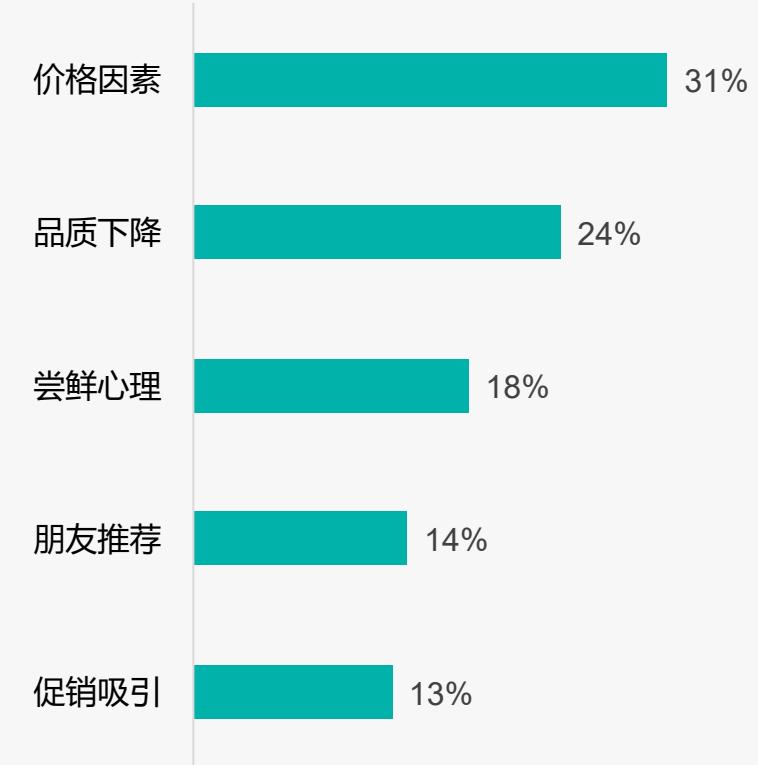
样本：藤行业市场调研样本量N=1446，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 调研显示，50-70%复购率占比最高达32%，表明多数消费者品牌忠诚度中等；90%以上高复购率仅18%，品牌粘性需加强。
- ◆ 更换品牌主因是价格因素占31%，品质下降占24%；尝鲜心理占18%，提示企业需优化定价、保障品质并吸引多样化需求。

2025年中国藤固定品牌复购率分布



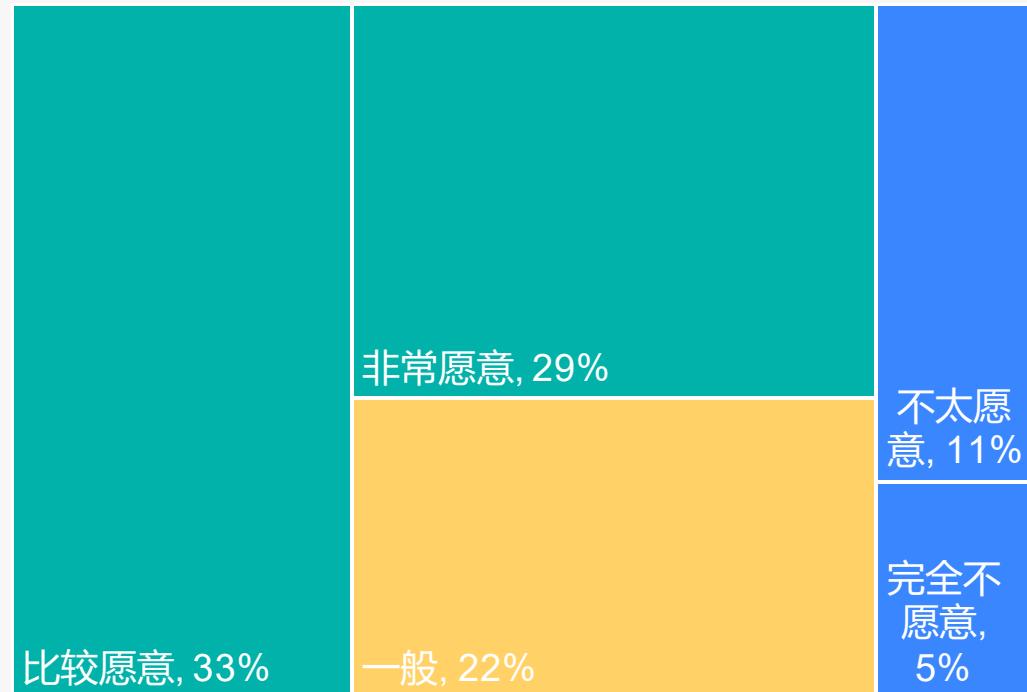
2025年中国藤更换品牌原因分布



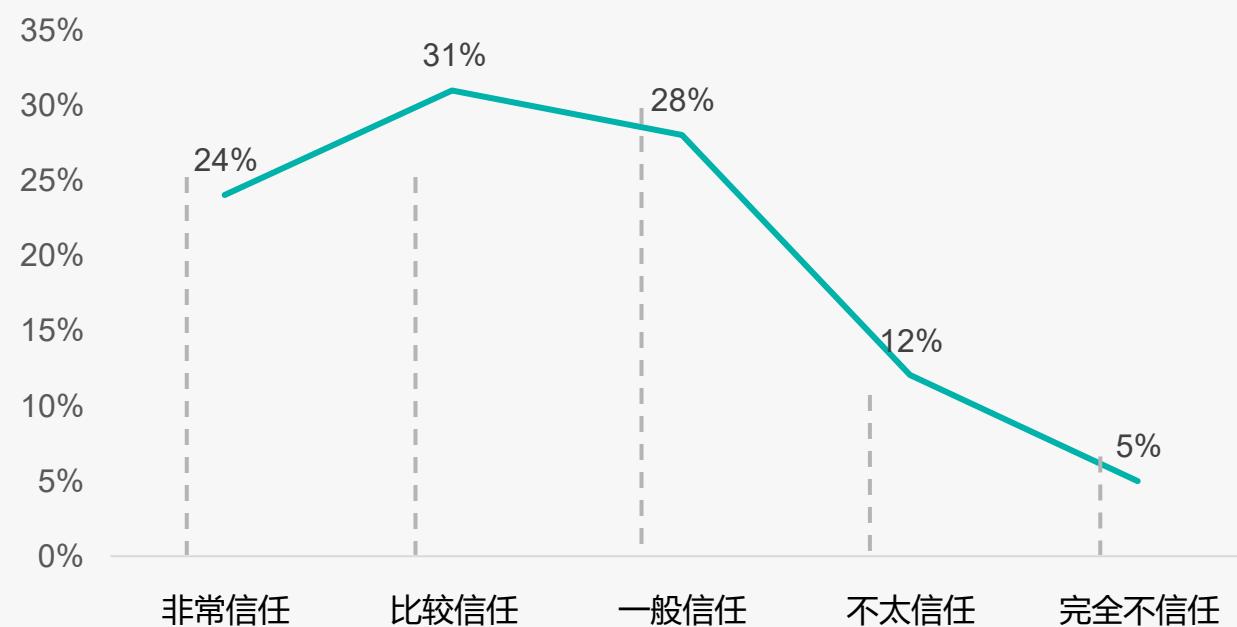
样本：藤行业市场调研样本量N=1446，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 藤行业消费者对品牌产品消费意愿积极，62%表示非常或比较愿意，但22%持中立态度，显示市场潜力与改进空间并存。
- ◆ 品牌信任度方面，55%消费者非常或比较信任，但17%存在不信任，提示需加强产品和服务以提升整体信任水平。

2025年中国藤品牌产品消费意愿分布



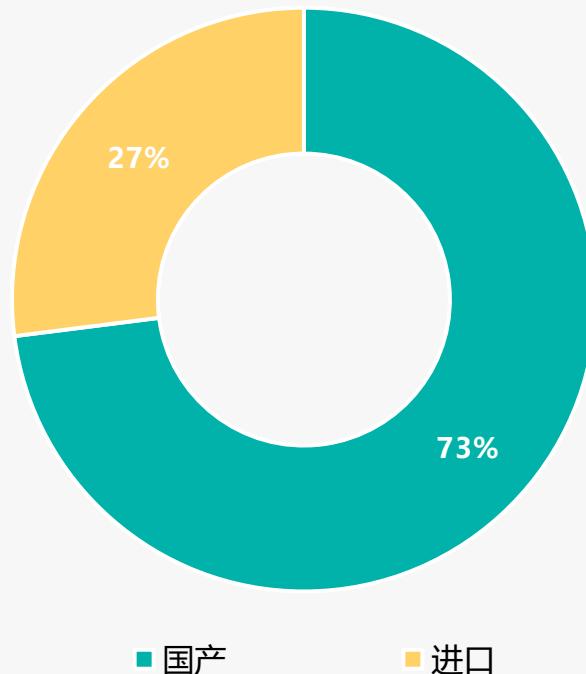
2025年中国藤品牌产品态度分布



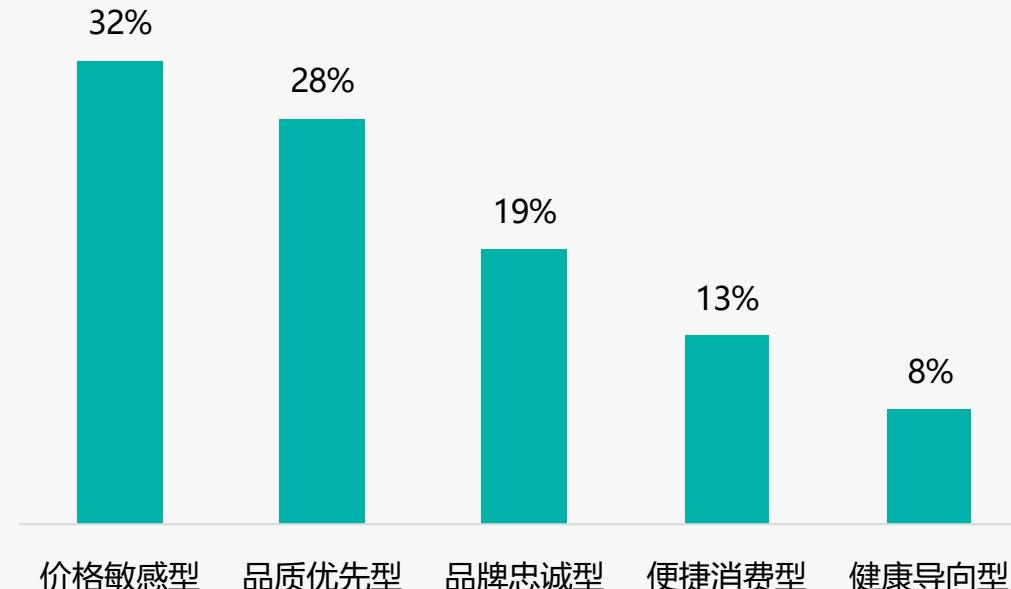
样本：藤行业市场调研样本量N=1446，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆国产品牌消费占比73%，显著高于进口品牌27%，显示消费者对本土产品的高度偏好。价格敏感型和品质优先型合计占比60%，主导市场决策。
- ◆健康导向型仅占8%，相对较低，表明健康属性尚未成为主流驱动因素。调研数据突显性价比与质量在消费行为中的核心地位。

2025年中国藤国产与进口品牌消费分布



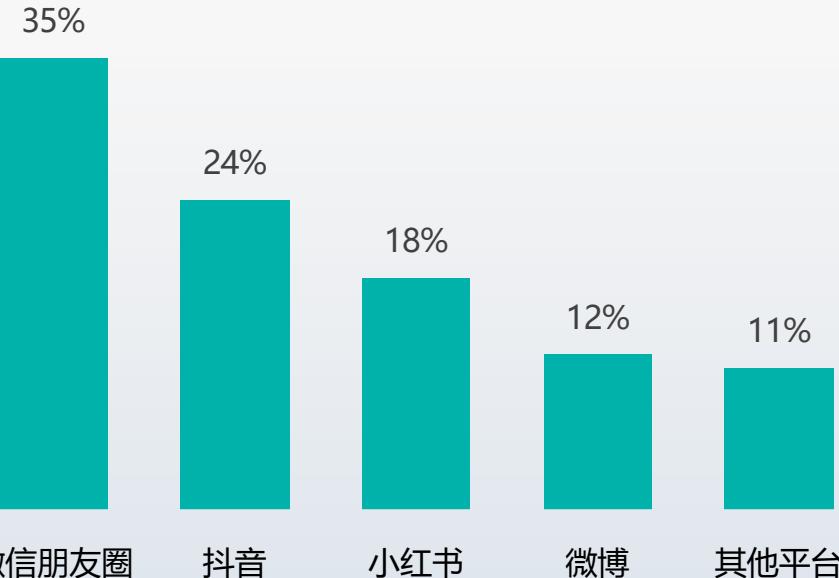
2025年中国藤品牌偏好类型分布



样本：藤行业市场调研样本量N=1446，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

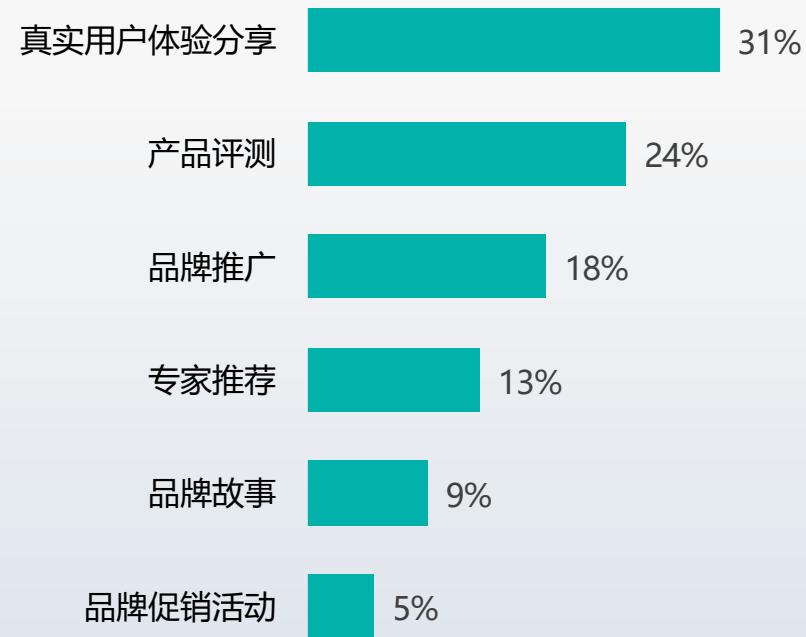
- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈占比35%，抖音24%，小红书18%，微信朋友圈是用户主要分享平台，渠道分布集中。
- ◆ 内容类型中，真实用户体验分享占31%，产品评测占24%，用户偏好真实实用内容，品牌促销活动仅占5%。

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

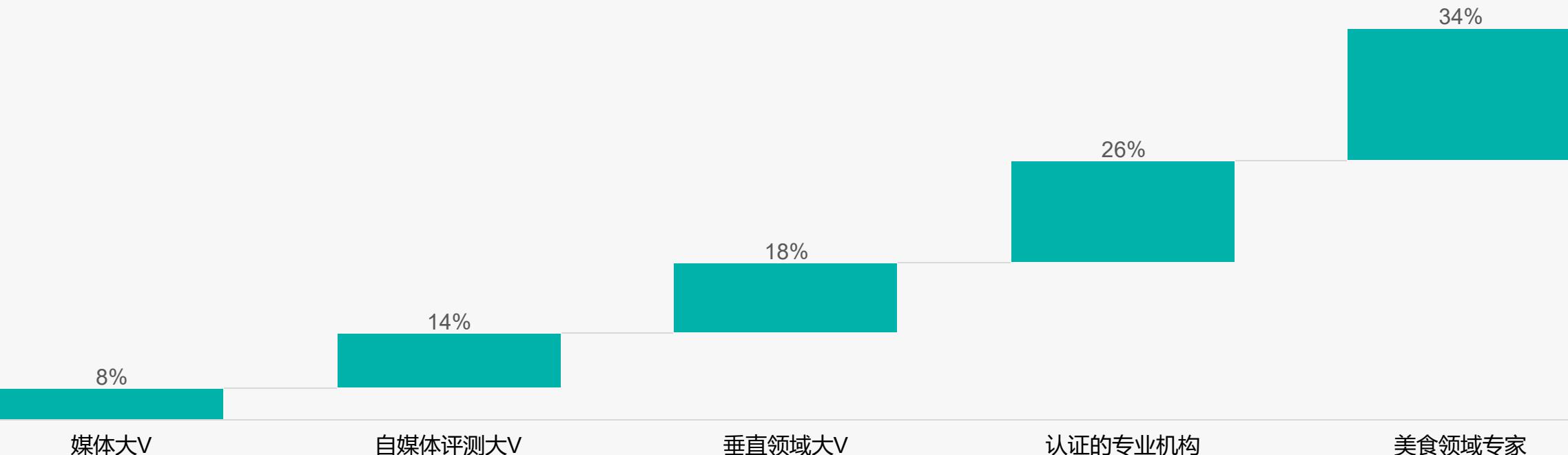
2025年中国藤社交内容类型分布



样本：藤行业市场调研样本量N=1446，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 调查显示，社交渠道内容获取中，美食领域专家以34%的信任度领先，认证专业机构以26%次之，凸显专业性和权威性是用户信任的关键因素。
- ◆ 垂直领域大V和自媒体评测大V分别占18%和14%，媒体大V仅8%，表明用户更偏好细分领域和个人化内容，传统媒体影响力相对较弱。

2025年中国藤社交信任博主类型分布

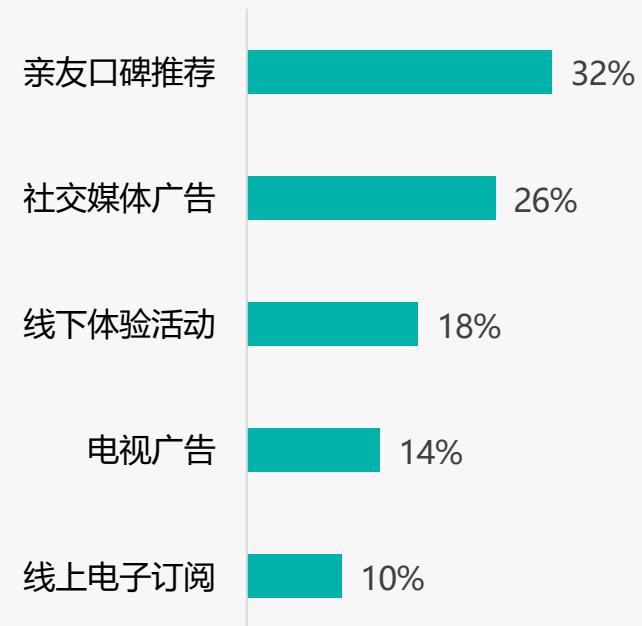
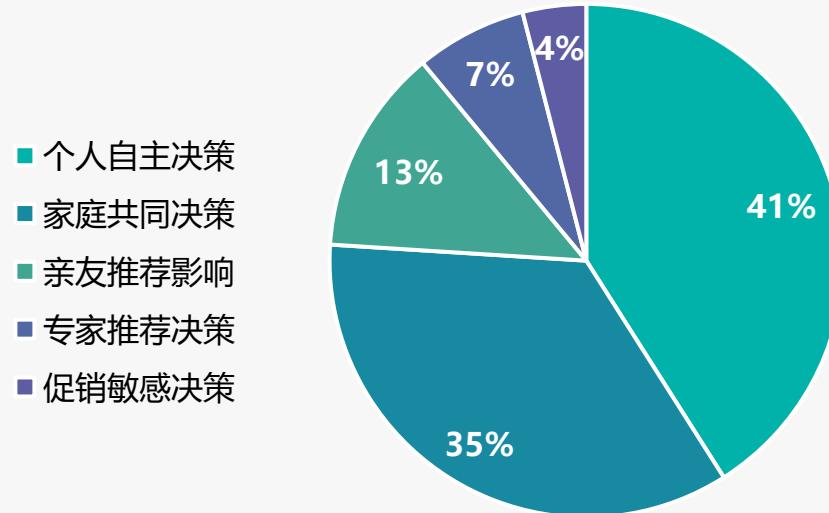


样本：藤行业市场调研样本量N=1446，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 藤行业消费决策以个人自主决策为主，占41%，家庭共同决策占35%。亲友推荐影响占13%，显示口碑在决策中作用显著。
- ◆ 广告偏好中亲友口碑推荐最高，占32%，社交媒体广告占26%。促销敏感决策仅4%，价格因素影响有限。

2025年中国藤广告偏好分布

2025年中国藤消费决策者类型分布

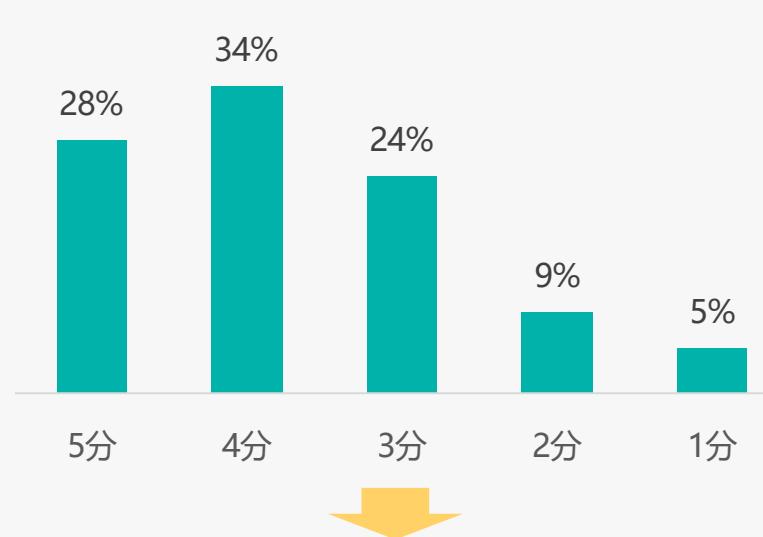


样本：藤行业市场调研样本量N=1446，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

退货体验薄弱 满意度待提升

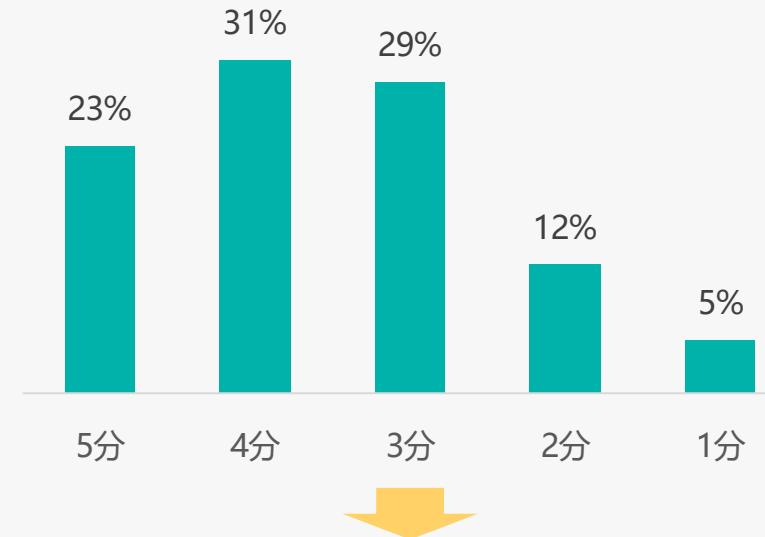
- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计62%，但退货体验满意度相对较低，5分和4分占比合计54%，3分占比29%突出显示退货环节需重点改进。
- ◆客服满意度与消费流程相近，5分和4分占比合计59%，但低分占比14%提示服务优化空间，整体退货体验是提升消费者满意度的关键薄弱点。

2025年中国藤线上消费流程满意度分布
(满分5分)



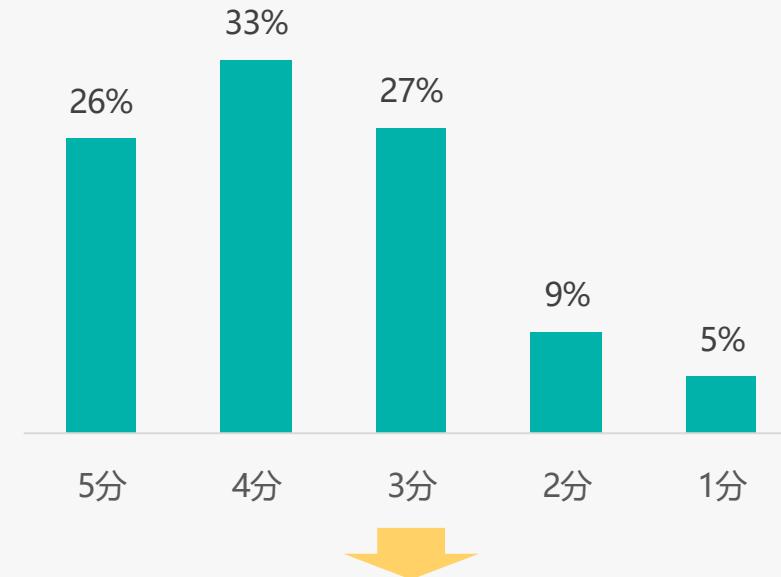
平均分: 3.71

2025年中国藤退货体验满意度分布
(满分5分)



平均分: 3.55

2025年中国藤线上客服满意度分布
(满分5分)

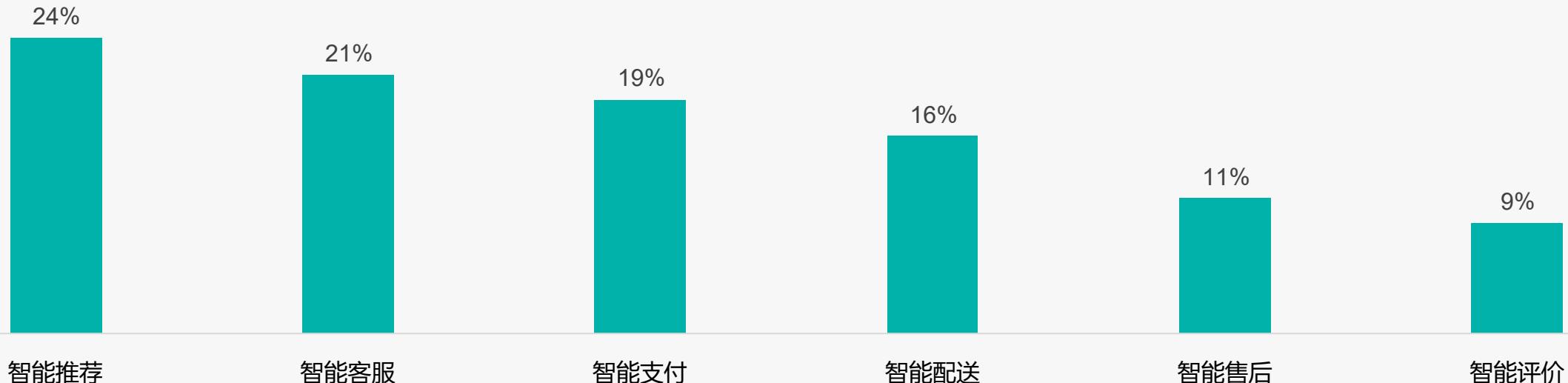


平均分: 3.66

样本: 藤行业市场调研样本量N=1446, 于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能推荐占比24%，智能客服占比21%，智能支付占比19%，显示消费者对个性化推荐、即时响应和便捷支付服务需求最高。
- ◆智能售后占比11%，智能评价占比9%，比例最低，提示售后服务智能化水平和消费者评价参与度有待提升。

2025年中国智能服务体验分布



样本：藤行业市场调研样本量N=1446，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