

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月果醋市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Fruit Vinegar 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

- 女性消费者占比58%，26-35岁人群占比最高达31%，年轻成年女性是核心消费群体。
- 消费决策以个人自主为主占68%，中等收入人群是主力，城市分布较为均衡。
- 二线及以下城市占比达58%，显示消费市场较为分散，年轻女性主导。

启示

✓ 聚焦年轻女性营销

品牌应针对26-35岁女性设计产品和营销活动，强调个性化、健康益处，以吸引这一核心消费群体。

✓ 优化渠道覆盖

加强二线及以下城市市场渗透，利用电商和社交媒体触达年轻女性，提升品牌可见度和购买便利性。

-  健康功效占比31%最高，口感味道24%次之，显示消费者高度关注果醋健康属性。
-  消费原因以促进消化28%、美容养颜19%和减肥瘦身16%为主，健康需求占比高达75%。
-  消费者更依赖权威健康信息，如营养健康专家信任度34%，医学专业人士18%。

启示

✓ 强化健康功效宣传

品牌应突出果醋的消化、美容和减肥等健康益处，通过权威专家背书增强可信度，吸引注重健康的消费者。

✓ 开发功能性产品

针对健康需求，创新产品配方，添加特定营养成分，满足消费者对果醋功能性的期望，提升市场竞争力。

- 国产品牌主导市场，占比83%，进口品牌仅17%，显示消费者对本土品牌高度认可。
- 价格接受度集中在10-30元区间，10-20元占比36%最高，20-30元占28%，中端价位更受欢迎。
- 消费者偏好价格敏感型占31%，健康功效型27%，口感和品牌忠诚度影响相对次要。

启示

✓ 深耕国产品牌优势

利用国产品牌高认可度，加强本土化营销和品质保证，突出性价比，巩固市场主导地位。

✓ 优化价格策略

聚焦10-30元价格带，推出多样化中端产品，结合促销活动，满足消费者对性价比和健康的需求。

核心逻辑：聚焦年轻女性健康需求，优化产品与社交营销

1、产品端



- ✓ 开发苹果醋和山楂醋等主流口味
- ✓ 推出250-500ml标准包装产品

2、营销端



- ✓ 强化社交媒体和亲友口碑推荐
- ✓ 聚焦年轻女性健康功效宣传

3、服务端



- ✓ 优化退货流程提升体验
- ✓ 提供个性化智能推荐服务

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** 果醋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果醋品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对果醋的购买行为；
- 果醋市场的整体线上销售趋势。

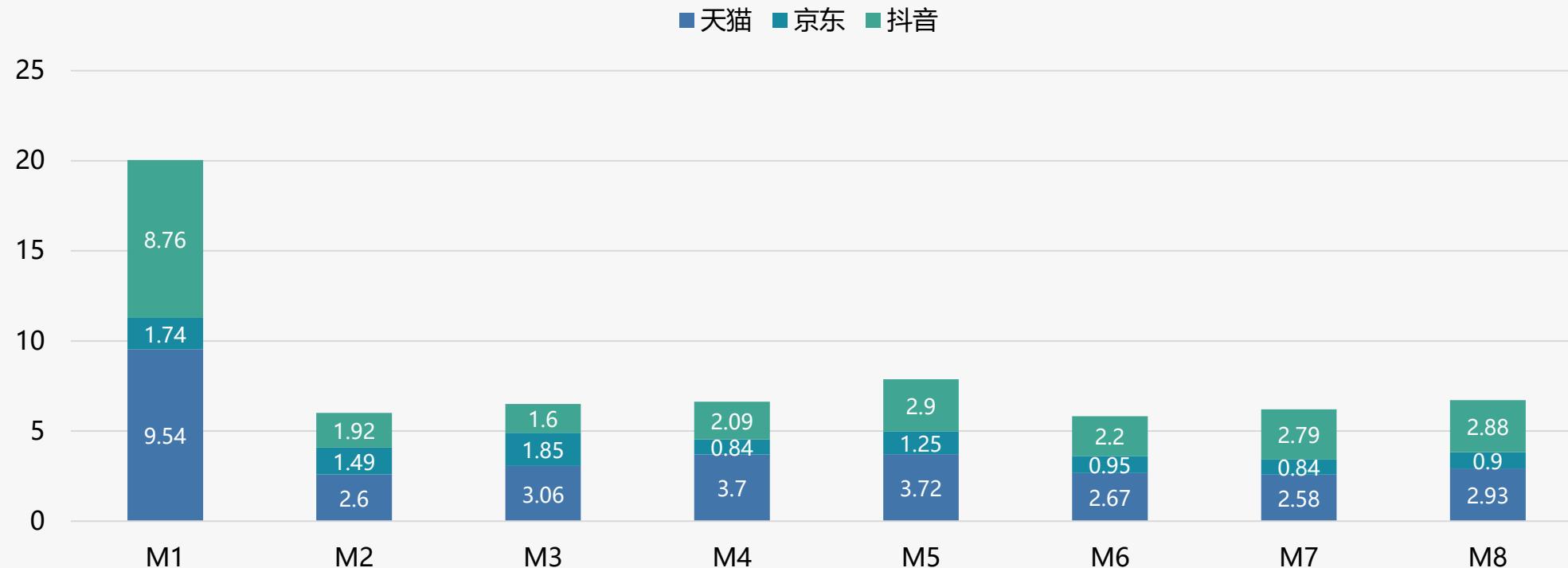
3、研究方法

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，计算果醋品类销售额、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、不同平台果醋品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

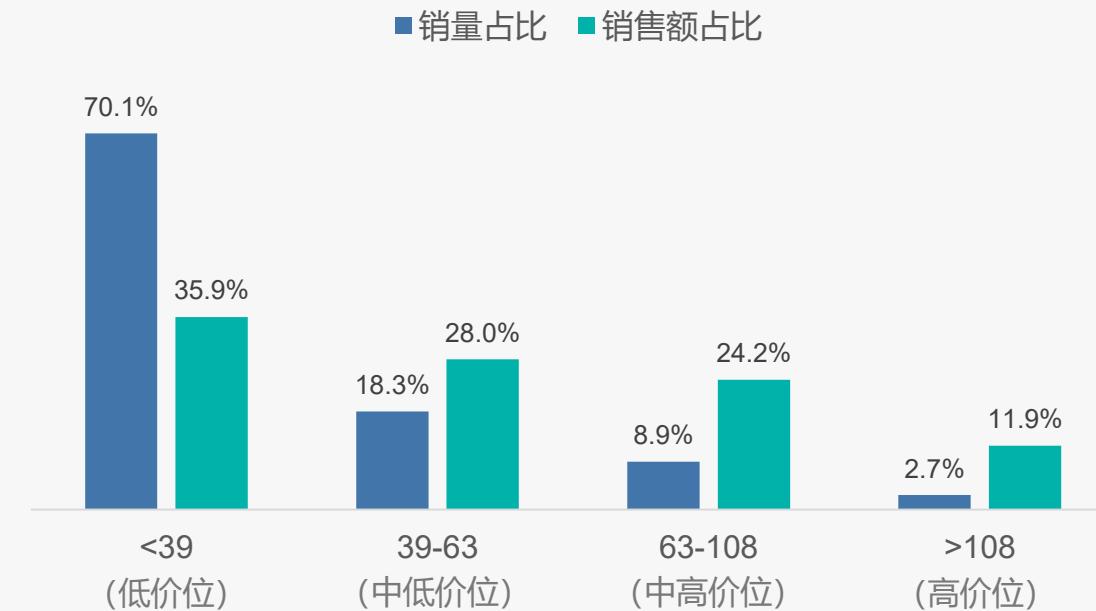
- ◆ 从平台份额看，天猫以累计2.88亿元销售额领先，抖音2.52亿元紧随其后，京东仅0.90亿元。天猫在M1达峰值954万元，抖音在M5-M8持续高位，反映天猫品牌心智稳固，抖音通过内容营销实现增长，京东份额萎缩需优化渠道策略。
- ◆ 月度趋势显示，1月为销售高峰（总2004万元），2月骤降后3-8月波动回升，5月达次高787万元。季节性明显，春节后需求下滑，夏季消费回升，建议企业加强节后促销和夏季产品创新以平滑波动。平台动态对比，天猫波动较大（M1 954万至M2 260万），抖音相对稳定（M5 290万至M8 288万），京东持续低迷。抖音高周转率可能源于短视频驱动，天猫需提升抗风险能力，京东应探索差异化以改善ROI。

2025年1月~8月果醋品类线上销售规模（百万元）

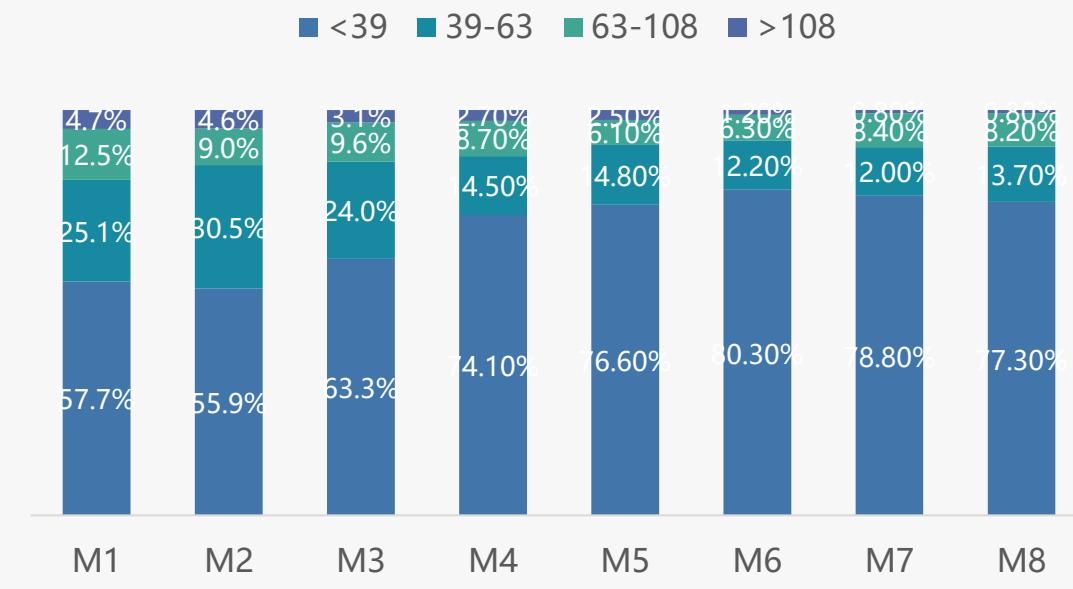


- ◆ 从价格区间结构看，低价位产品(<39元)贡献了70.1%的销量但仅占35.9%的销售额，显示市场以量取胜但利润空间有限。月度销量分布显示，<39元区间占比从M1的57.7%攀升至M8的77.3%，增长19.6个百分点，而>108元高端产品从4.7%降至0.8%，下滑3.9个百分点，反映消费降级趋势加剧，市场向低价集中，可能影响品牌溢价和毛利率水平。
- ◆ 销售额与销量占比的错配分析：<39元区间销量占比70.1%对应销售额35.9%，单位贡献率低；39-63元区间销量18.3%支撑28.0%销售额，单位效益更优；整体价格带结构失衡，建议通过促销或产品升级拉动中端市场，改善周转率和现金流。

2025年1月~8月果醋线上不同价格区间销售趋势

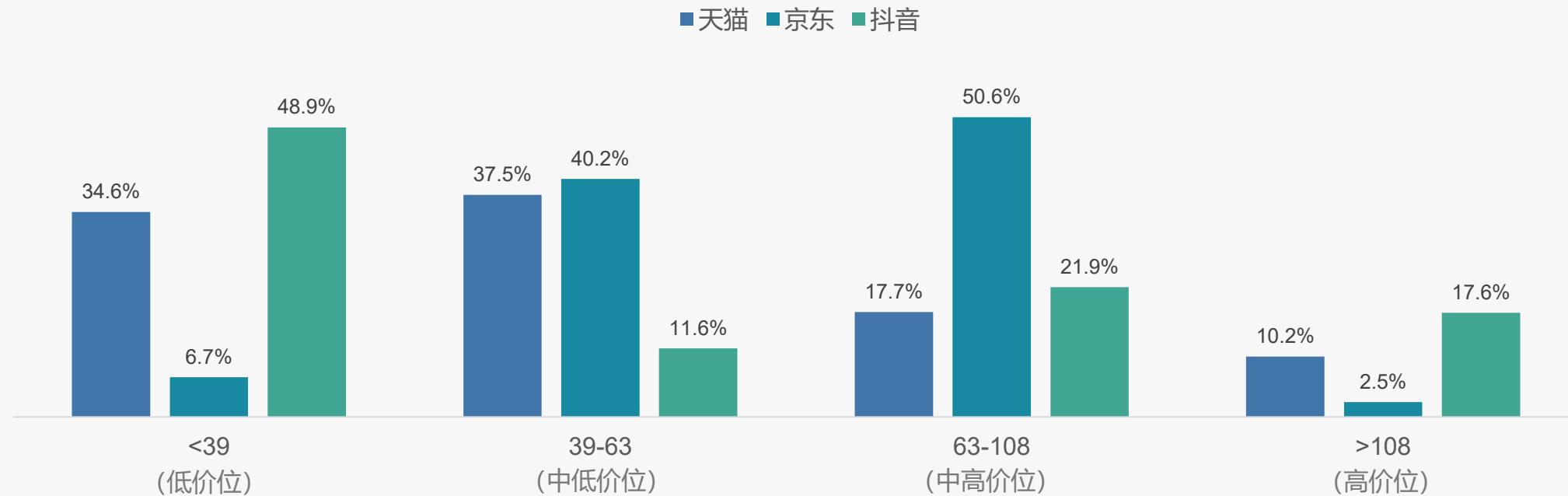


果醋线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间分布看，天猫以39-63元为主（37.5%），京东以63-108元为主（50.6%），抖音以<39元为主（48.9%），显示平台定位差异：天猫均衡覆盖中端，京东聚焦高端，抖音主打低价引流。京东高端区间（63-108元）占比超50%，结合其高客单价特性，可能驱动更高毛利率；抖音低价区间（<39元）近半，虽销量潜力大，但需警惕价格战压缩利润空间。
- ◆ 跨平台对比，<39元区间抖音占比（48.9%）显著高于天猫（34.6%）和京东（6.7%），反映抖音用户对价格敏感度高；而>108元高端市场京东仅2.5%，天猫10.2%，抖音17.6%，抖音意外占据高端份额，或源于直播带货推动消费升级，需关注同比趋势验证可持续性。

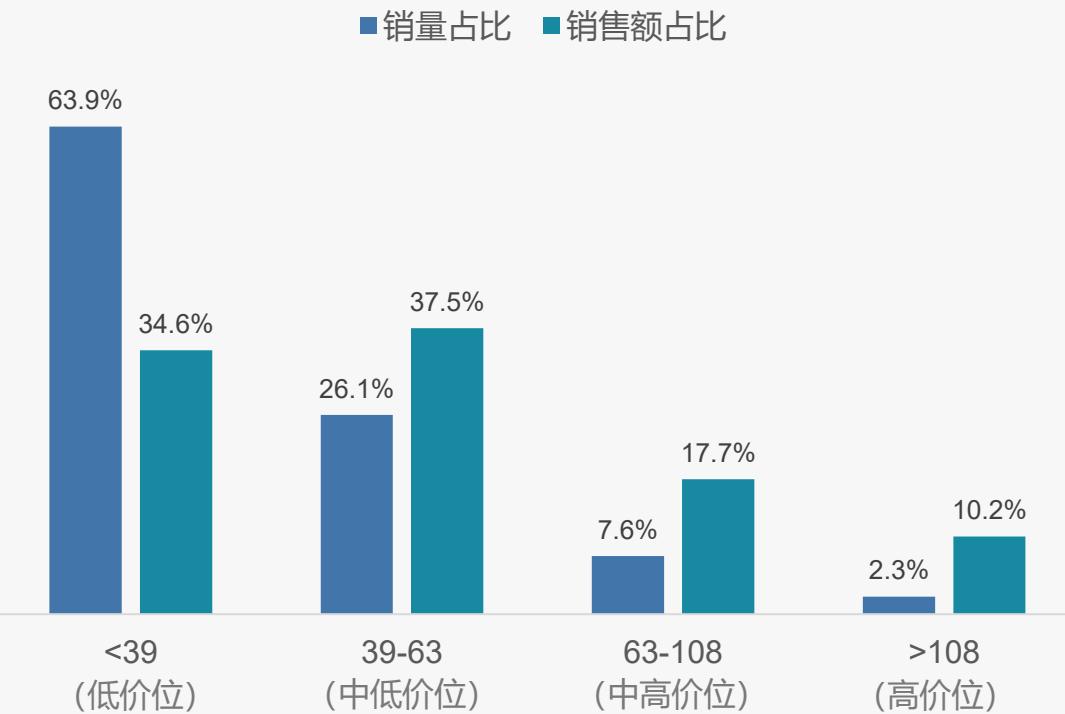
2025年1月~8月各平台果醋不同价格区间销售趋势



果醋市场 中端主导 消费降级 效率优先

- ◆ 从价格带结构看，天猫果醋市场呈现明显的金字塔分布：<39元低价位销量占比63.9%但销售额仅占34.6%，而39-63元中价位以26.1%销量贡献37.5%销售额，成为核心利润区间。高价位段(>108元)销量占比仅2.3%但销售额占比10.2%，显示高端市场存在溢价空间。
- ◆ 月度销量分布显示消费降级趋势：M1至M8期间，<39元低价位销量占比从50.4%攀升至68.5%，增幅达18.1个百分点；同期63-108元中高价位从14.0%降至3.4%。这表明消费者价格敏感度提升，市场向性价比区间集中。价格带效率分析揭示经营策略方向：39-63元区间实现1.44倍销售效率，明显优于其他区间。建议优化产品组合，强化中端市场布局。

2025年1月~8月天猫平台果醋不同价格区间销售趋势



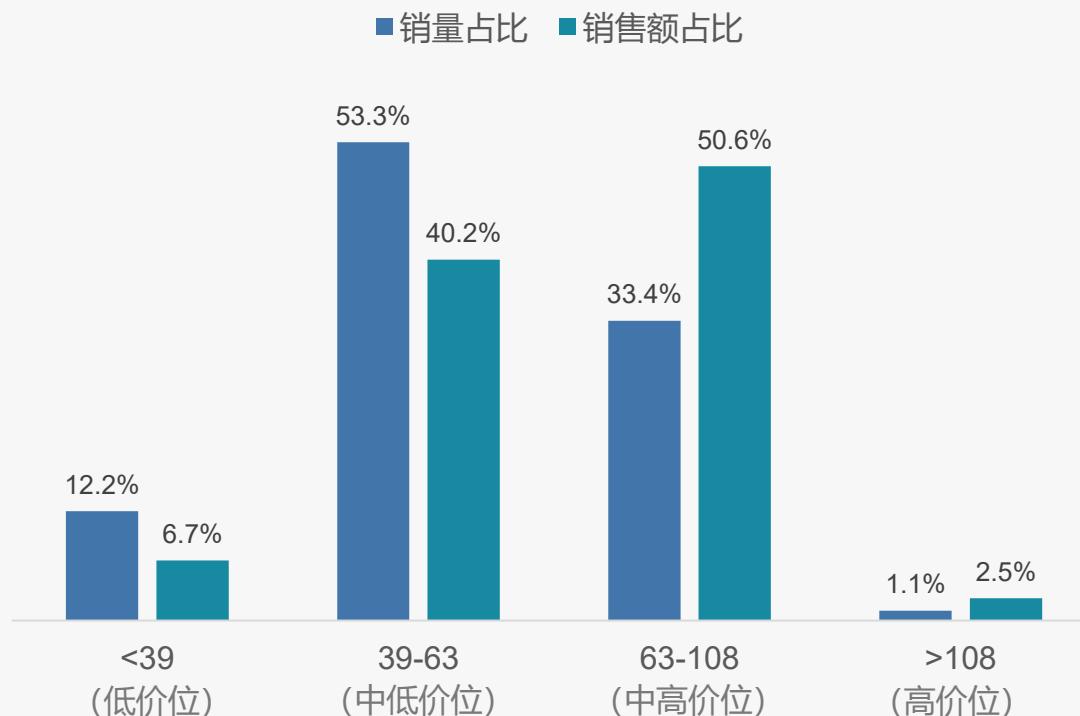
天猫平台果醋价格区间-销量分布



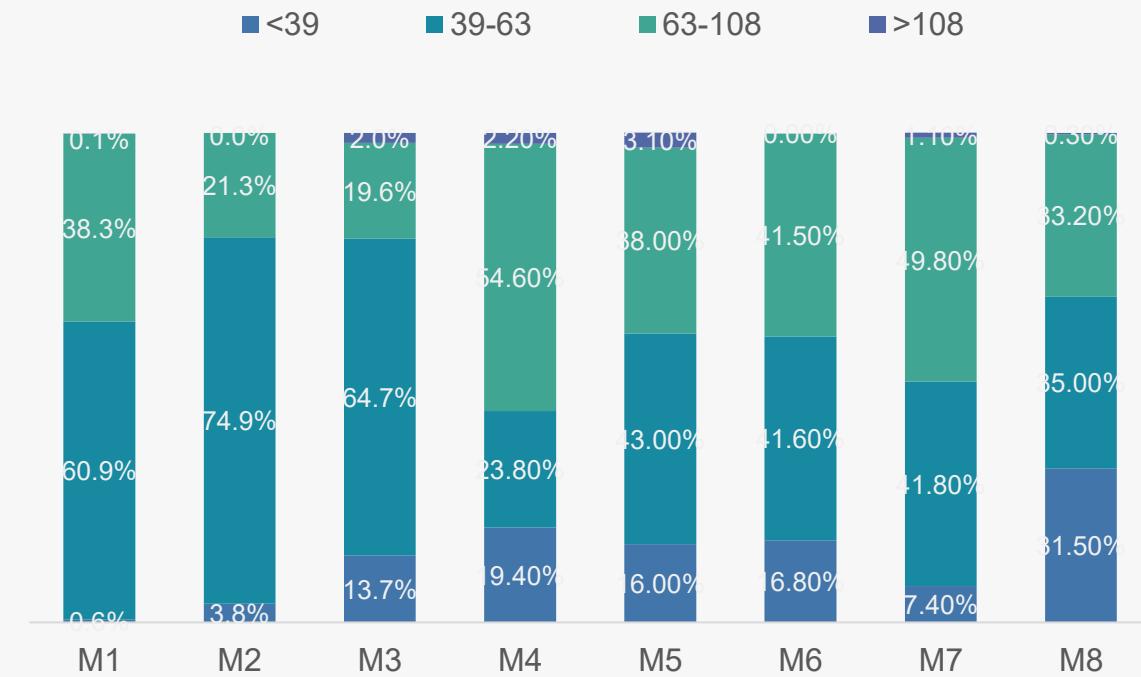
中高端果醋主导 价格带波动显著

- ◆ 从价格区间销售趋势看，39-63元与63-108元区间主导市场，销量合计占比86.7%，销售额合计占比90.8%，显示中高端产品为京东果醋核心。但63-108元区间以33.4%销量贡献50.6%销售额，毛利率更高，建议品牌优化产品组合以提升ROI。
- ◆ 月度销量分布显示价格结构波动显著：M1-M3低价区间 (<39元) 销量占比从0.6%升至13.7%，M8达峰值31.5%，反映促销或消费降级影响。中端区间 (39-63元) 占比从M1的60.9%降至M8的35.0%，高端区间 (63-108元) 在M4和M7占比超49%，季节性需求或营销活动驱动价格带迁移。

2025年1月~8月京东平台果醋不同价格区间销售趋势



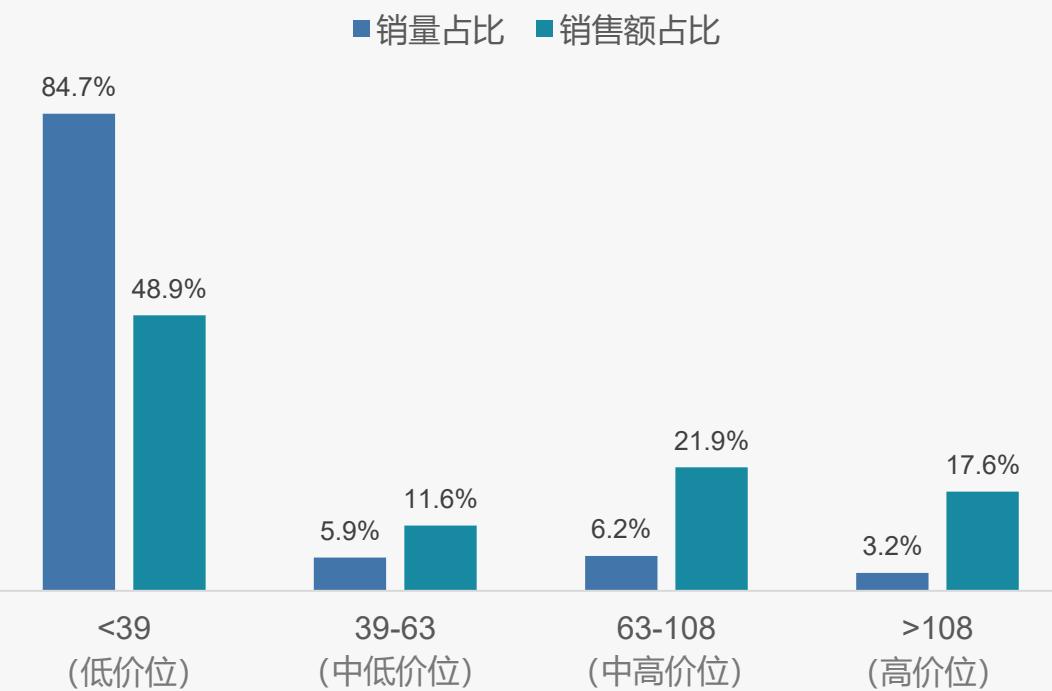
京东平台果醋价格区间-销量分布



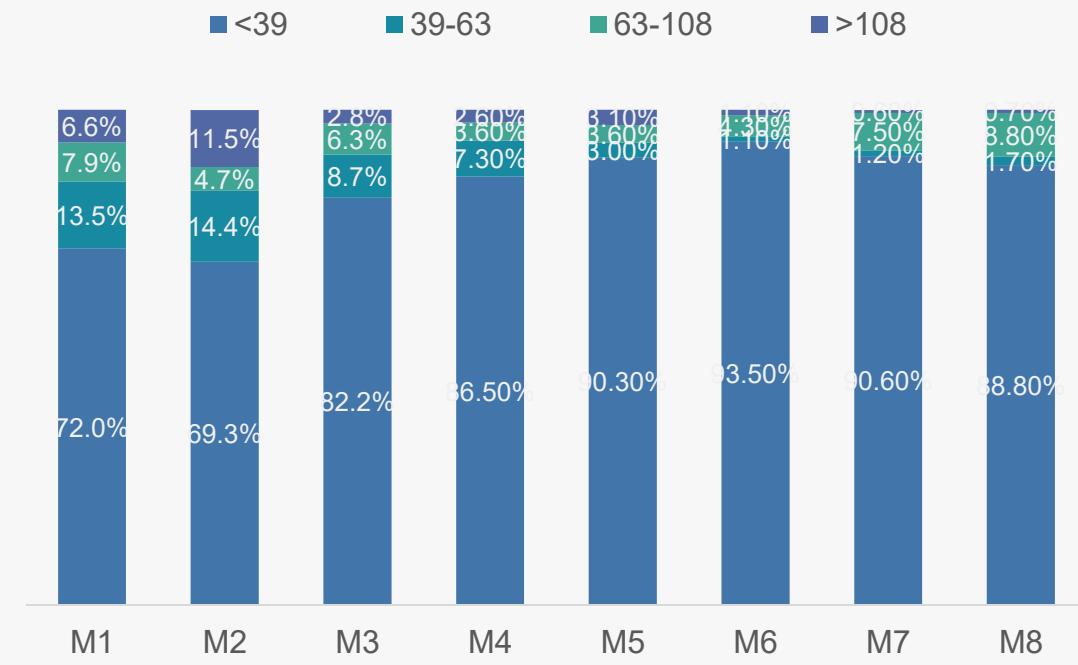
低价主导高端高效中端萎缩

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台果醋品类呈现明显的低价主导特征。<39元价格带销量占比高达84.7%，但销售额占比仅48.9%，表明该区间产品单价较低，薄利多销策略明显。从月度销量分布变化分析，<39元价格带占比从M1的72.0%持续上升至M8的88.8%，显示低价策略在不断强化。
- ◆ 从销售额贡献效率看，63-108元价格带表现出最佳的销售效率，其销量占比6.2%贡献了21.9%的销售额，单位销量创收能力最强。相比之下，<39元价格带销量占比84.7%仅贡献48.9%销售额，效率相对较低。建议企业重点关注63-108元区间的产品开发和营销投入，以提升整体盈利能力。

2025年1月~8月抖音平台果醋不同价格区间销售趋势



抖音平台果醋价格区间-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 果醋消费行为、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年内购买过果醋的消费者；
- 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

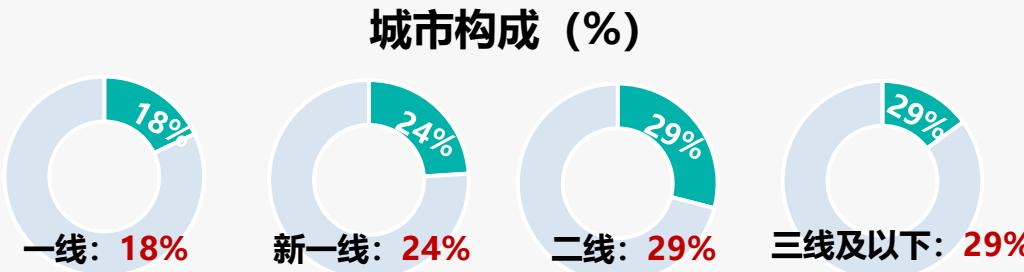
样本数量

N=1466

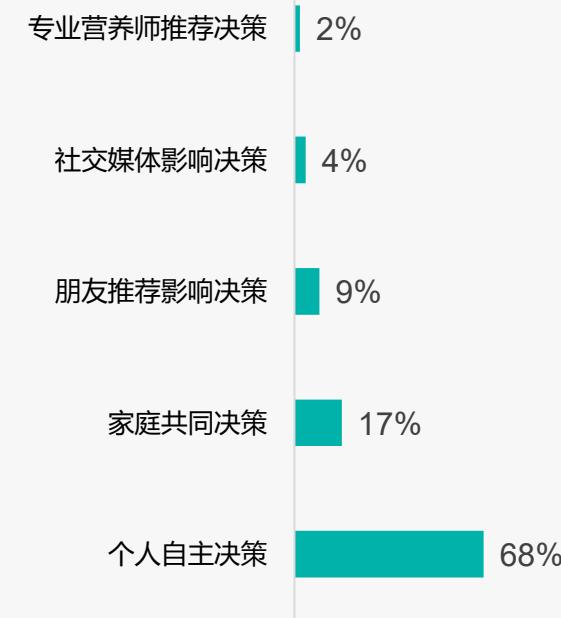
果醋消费主力为年轻女性

- ◆调查显示果醋消费者中女性占58%，26-35岁人群占比最高达31%，表明年轻成年女性是核心消费群体。
- ◆消费决策以个人自主为主占68%，中等收入人群是主力，城市分布较为均衡，二线及以下城市占比达58%。

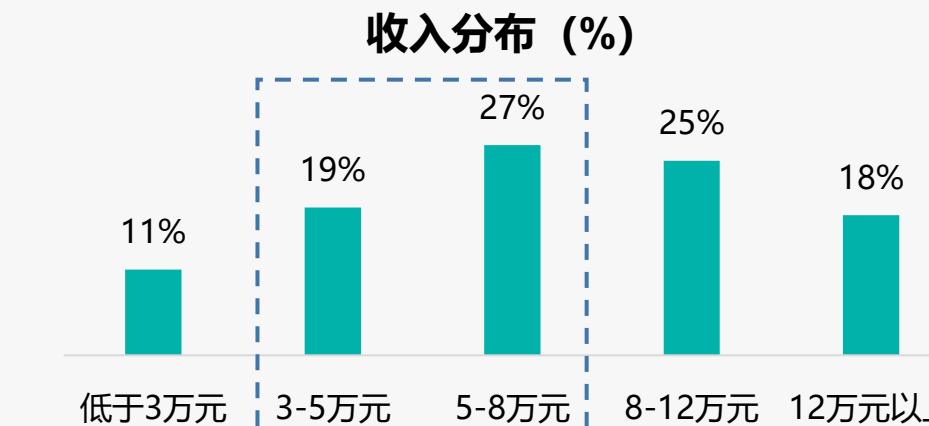
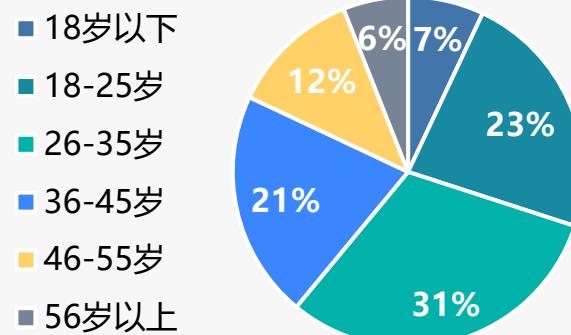
2025年中国果醋消费者画像



消费决策者角色分布 (%)



年龄构成 (%)

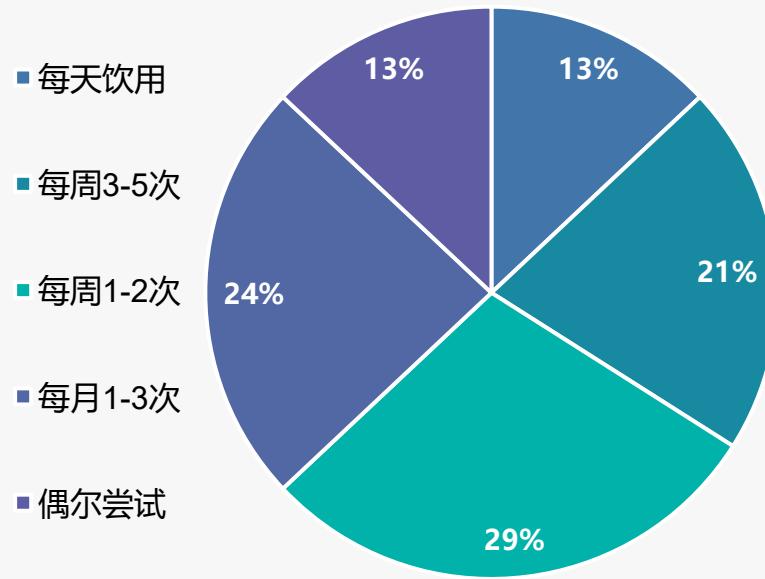


样本：果醋行业市场调研样本量N=1466，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

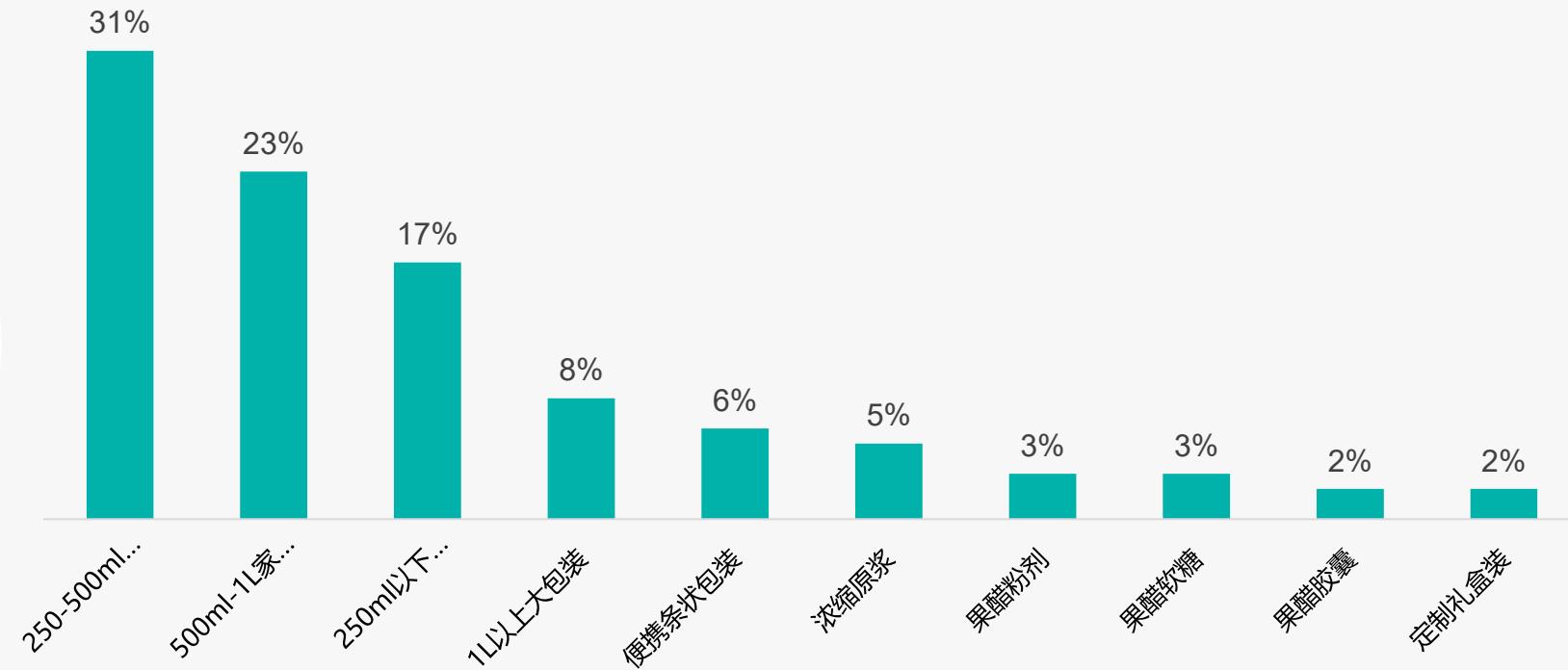
果醋高频消费稳定 标准规格主导市场

- ◆果醋消费频率中，每周1-2次占比29%最高，每周3-5次占21%，每天饮用占13%，高频消费群体占比34%，显示稳定市场需求。
- ◆消费规格以250-500ml标准装占31%为主，500ml-1L家庭装占23%，250ml以下小瓶装占17%，新兴产品如果醋胶囊仅占2%，份额较低。

2025年中国果醋消费频率分布



2025年中国果醋产品规格分布

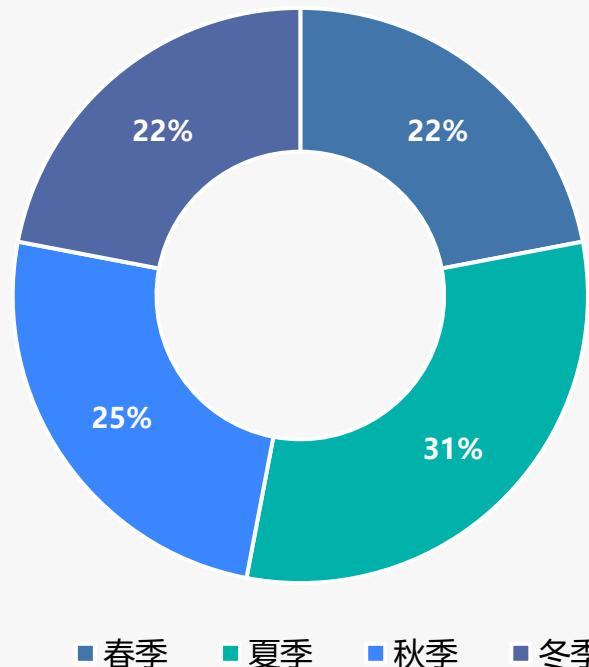


样本：果醋行业市场调研样本量N=1466，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

中等价位主导 夏季玻璃瓶装受青睐

- ◆单次消费以20-50元为主（38%），20元以下次之（27%），显示中等价位产品更受欢迎，高端市场占比相对较低。
- ◆夏季消费占比最高（31%），玻璃瓶装包装最受青睐（41%），反映消费者偏好清凉解渴特性及高品质包装。

2025年中国果醋消费季节分布



2025年中国果醋单次支出分布



2025年中国果醋包装类型分布

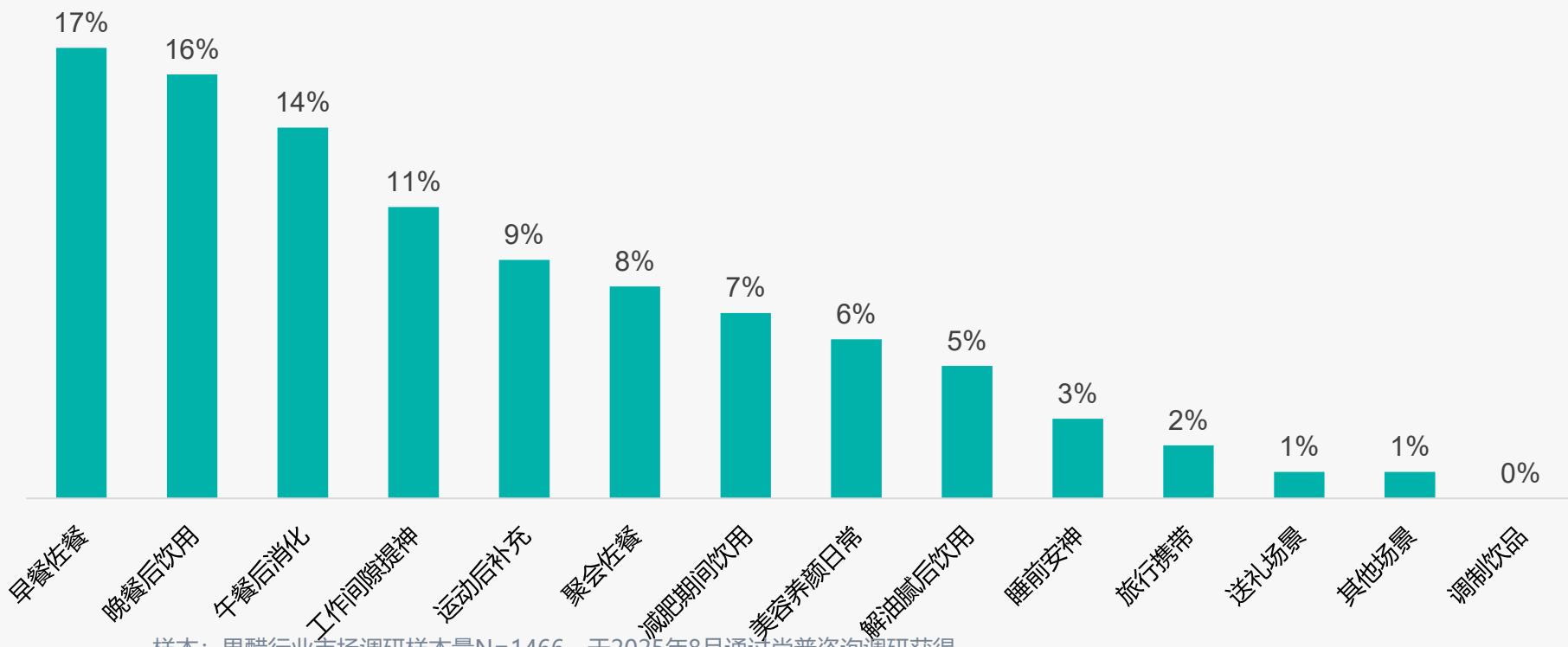


样本：果醋行业市场调研样本量N=1466，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

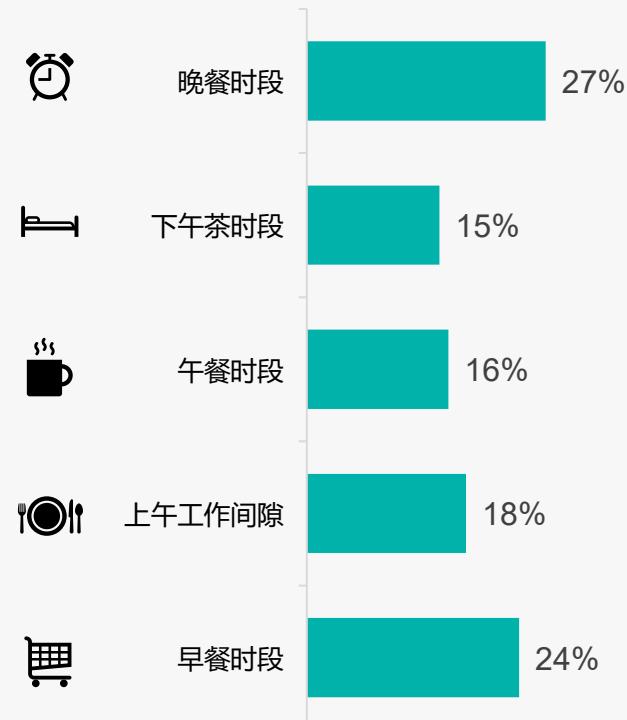
果醋消费餐饮为主健康场景待提升

- ◆果醋消费以餐饮场景为主，早餐佐餐占17%，晚餐后饮用占16%；健康功能场景如运动后补充占9%，减肥期间饮用占7%，渗透度较低。
- ◆消费时段集中在正餐，早餐时段占24%，晚餐时段占27%；非正餐时段如上午工作间隙占18%，下午茶时段占15%，需求稳定。

2025年中国果醋消费场景分布



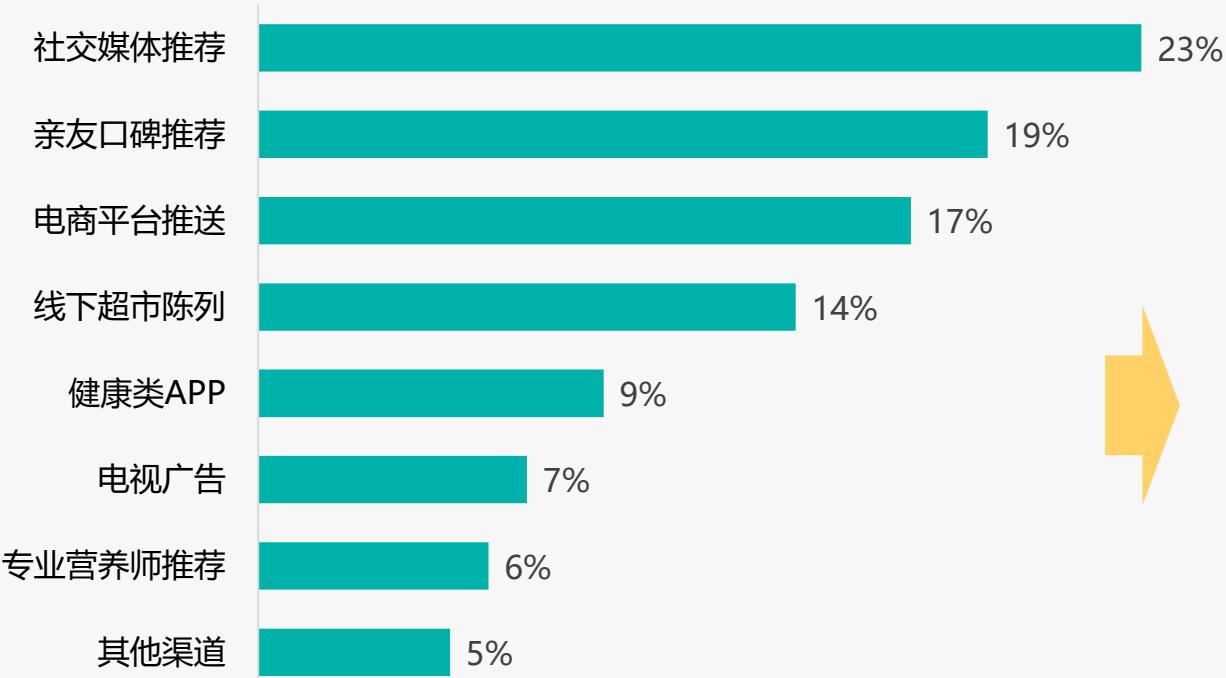
2025年中国果醋消费时段分布



样本：果醋行业市场调研样本量N=1466，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

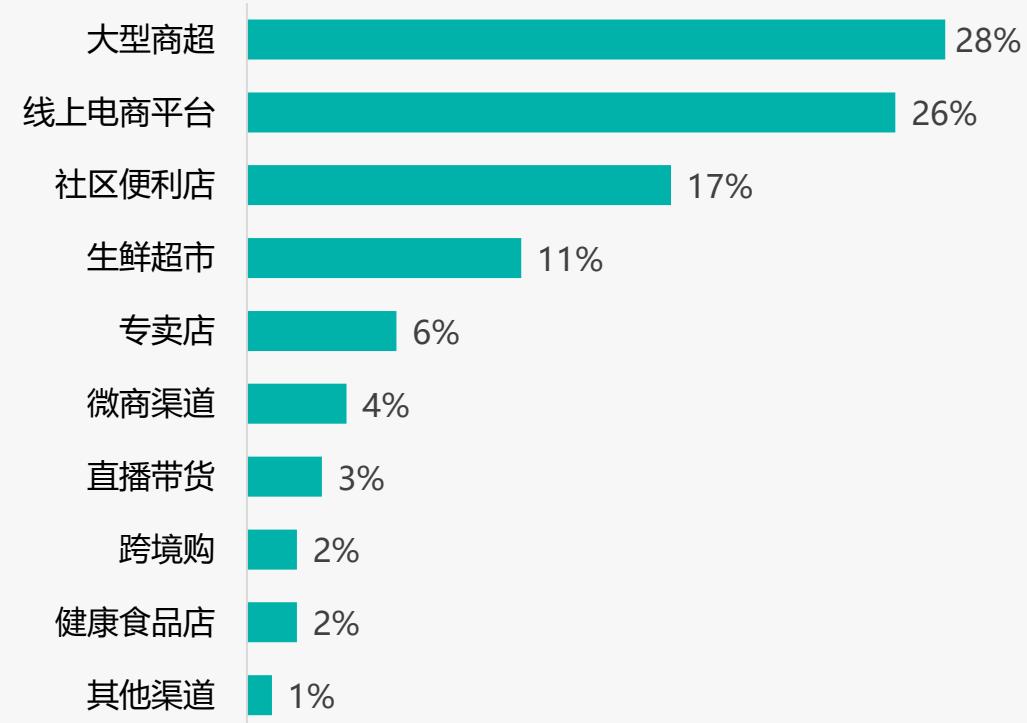
- ◆消费者了解果醋产品主要依赖社交媒体推荐（23%）和亲友口碑推荐（19%），社交渠道合计占比42%，显示社交影响力在信息传播中占主导地位。
- ◆购买渠道以大型商超（28%）和线上电商平台（26%）为主，合计占比54%，表明消费者偏好便捷和多样化的购物方式。

2025年中国果醋了解渠道分布



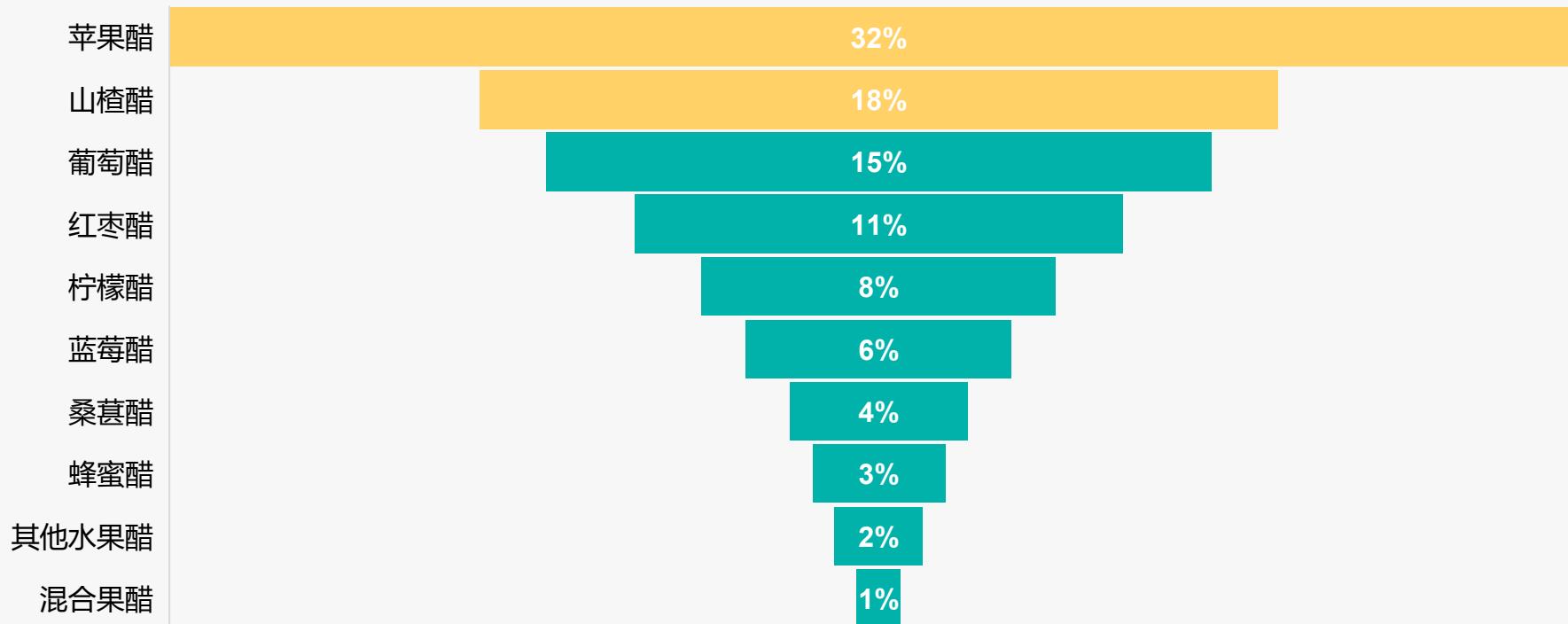
样本：果醋行业市场调研样本量N=1466，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国果醋购买渠道分布



- ◆ 苹果醋以32%的偏好率主导市场，山楂醋和葡萄醋分别占18%和15%，显示消费者偏好集中于少数传统果醋类型。
- ◆ 小众果醋如蓝莓醋和混合果醋偏好率均低于6%，市场接受度有限，建议企业聚焦主流产品开发。

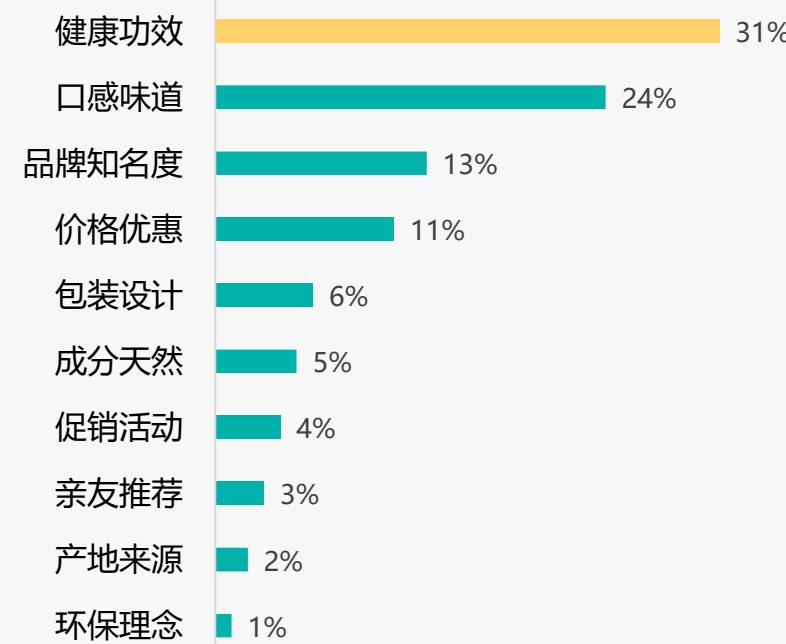
2025年中国果醋偏好类型分布



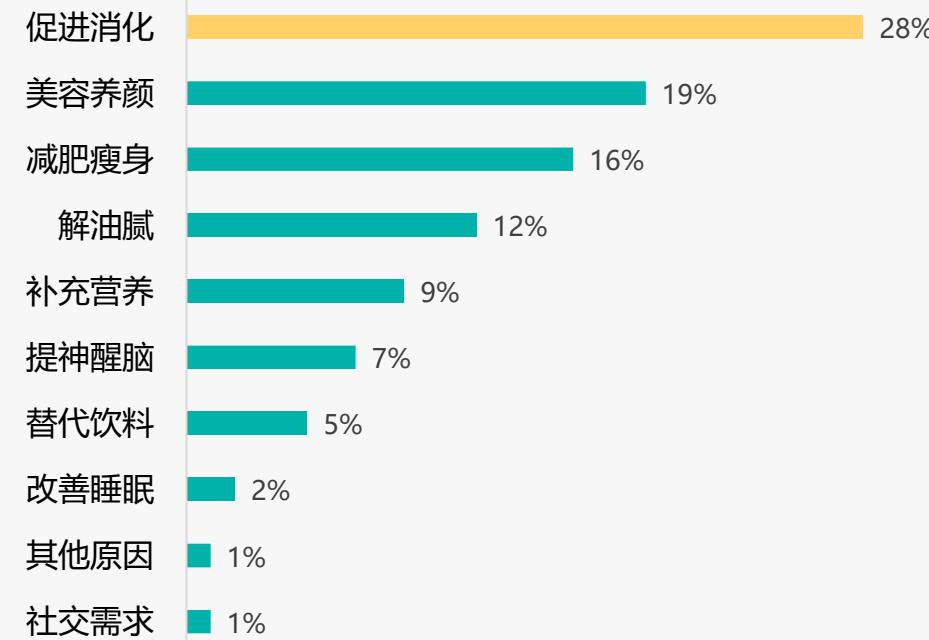
样本：果醋行业市场调研样本量N=1466，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 健康功效（31%）和口感味道（24%）是果醋消费的主要吸引因素，品牌和价格影响相对较小，显示消费者更关注产品健康属性和口味体验。
- ◆ 消费原因以促进消化（28%）、美容养颜（19%）和减肥瘦身（16%）为主，健康需求占比高达75%，表明果醋市场以健康功能为核心驱动力。

2025年中国果醋吸引因素分布



2025年中国果醋消费原因分布

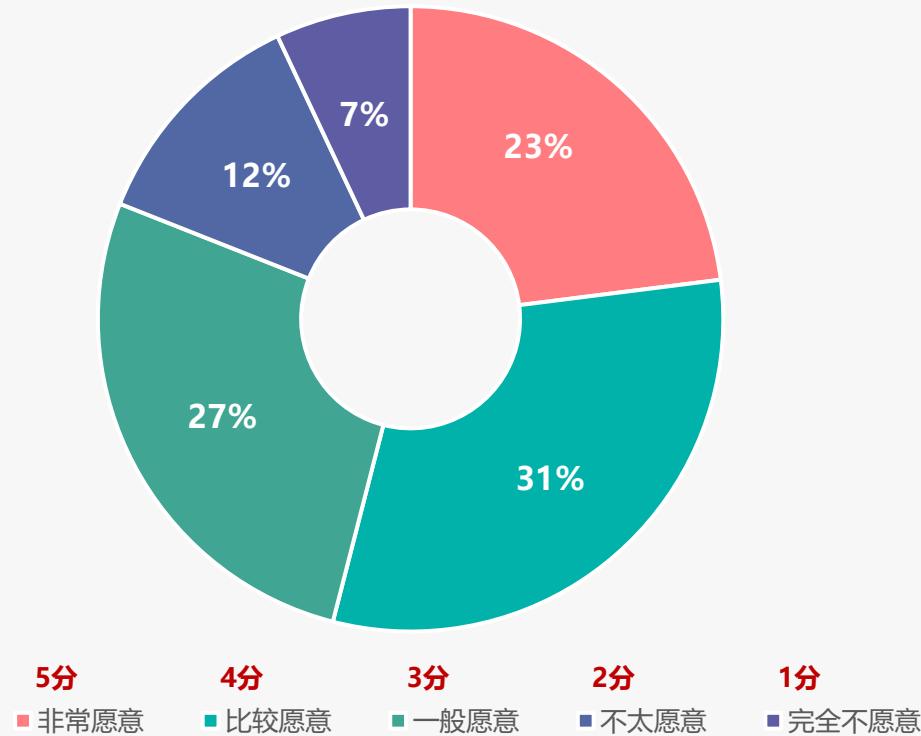


样本：果醋行业市场调研样本量N=1466，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

果醋推荐意愿过半口感价格是关键

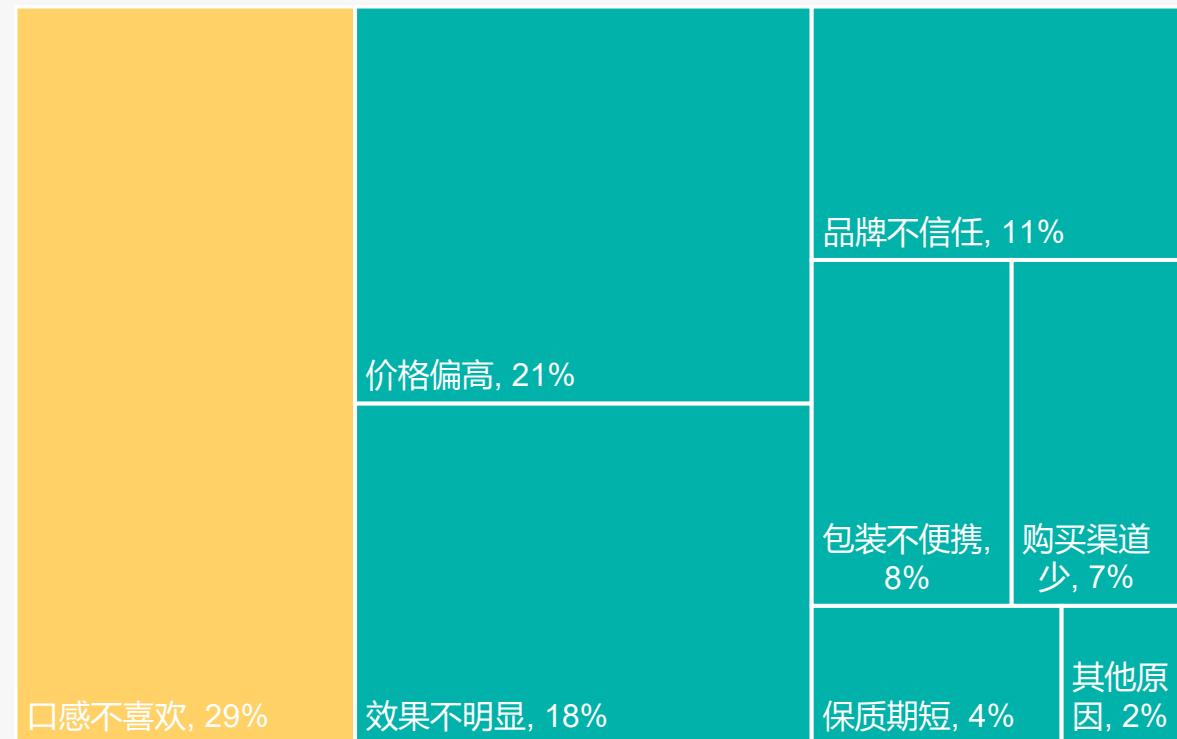
- ◆ 果醋消费者推荐意愿调查显示，非常愿意和比较愿意的消费者占比分别为23%和31%，合计54%的消费者持积极态度，但仍有46%的消费者持中立或消极态度。
- ◆ 不愿推荐的主要原因中，口感不喜欢占比最高达29%，价格偏高占21%，效果不明显占18%，突出口感和价格是提升推荐意愿的关键改进点。

2025年中国果醋推荐意愿分布



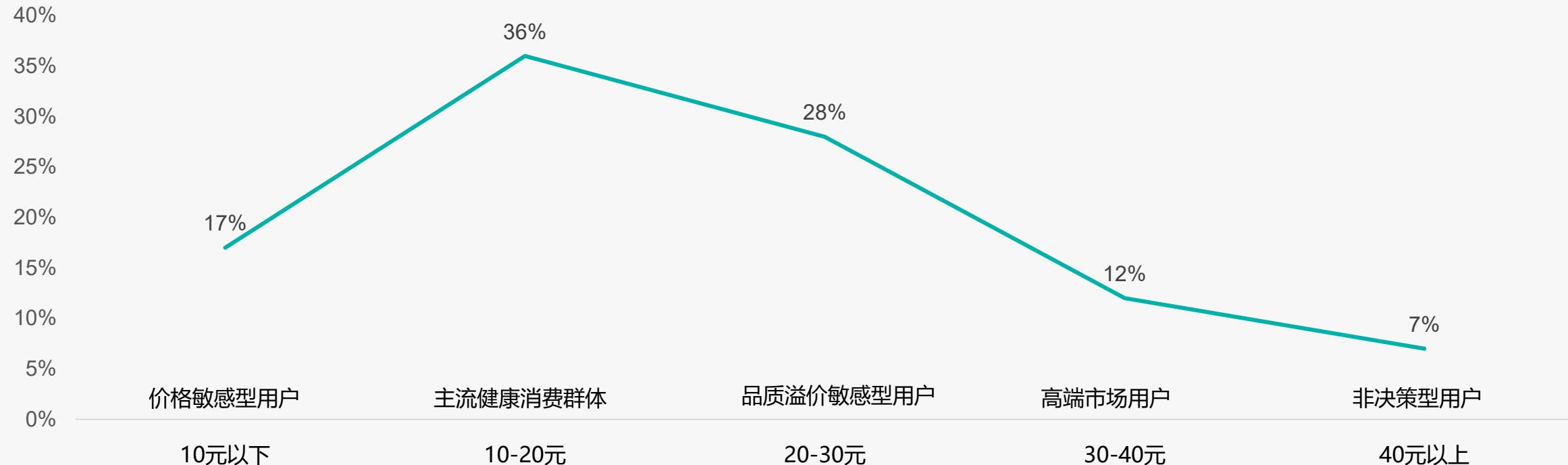
样本：果醋行业市场调研样本量N=1466，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国果醋不推荐原因分布



- ◆果醋消费价格接受度集中在10-30元区间，其中10-20元占比36%最高，20-30元占比28%，显示消费者偏好中端价位产品。
- ◆10元以下和40元以上接受度较低，分别为17%和7%，表明市场对低价和高价产品需求有限，建议聚焦主流价格带。

2025年中国果醋最大规格价格接受度



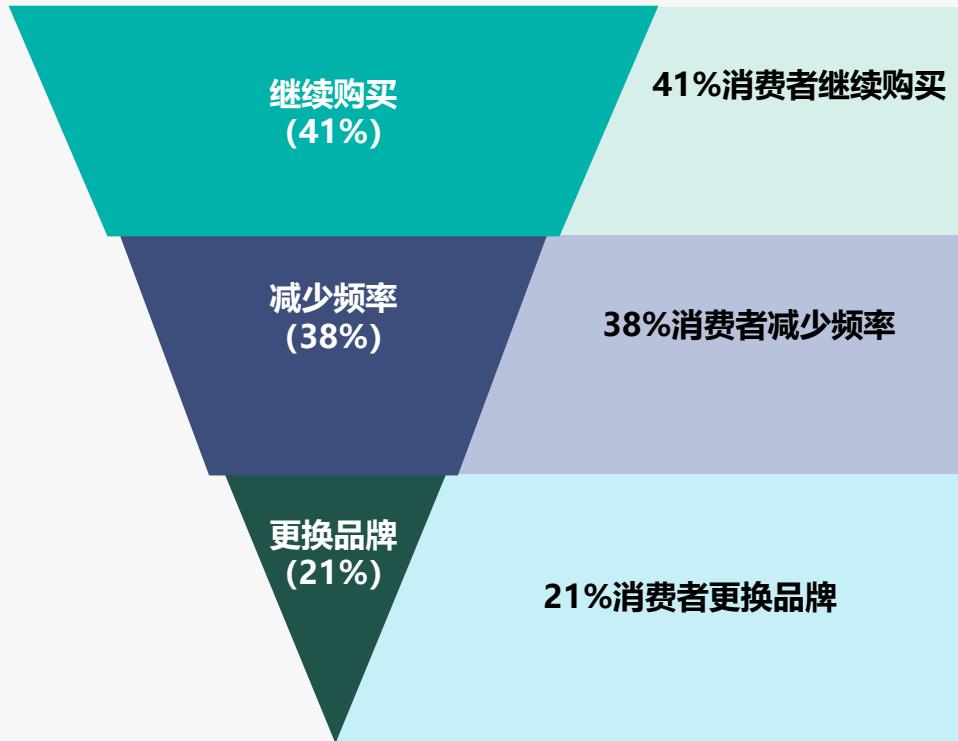
样本：果醋行业市场调研样本量N=1466，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以250-500ml标准装规格果醋为标准核定价格区间

果醋消费忠诚度高 促销依赖显著

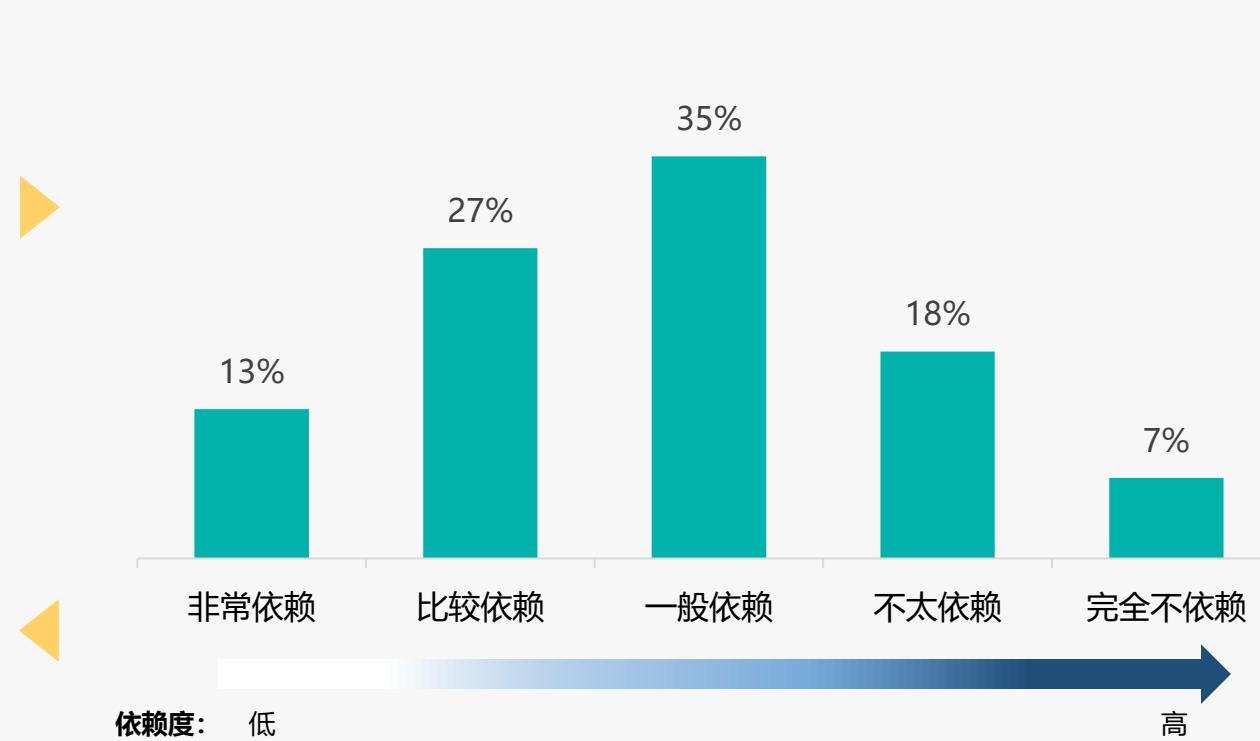
- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，38%减少频率，21%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感群体占比大。
- ◆35%消费者对促销活动一般依赖，27%比较依赖，合计62%依赖促销，凸显促销策略对维持市场份额的重要性。

2025年中国果醋价格上涨10%购买行为分布



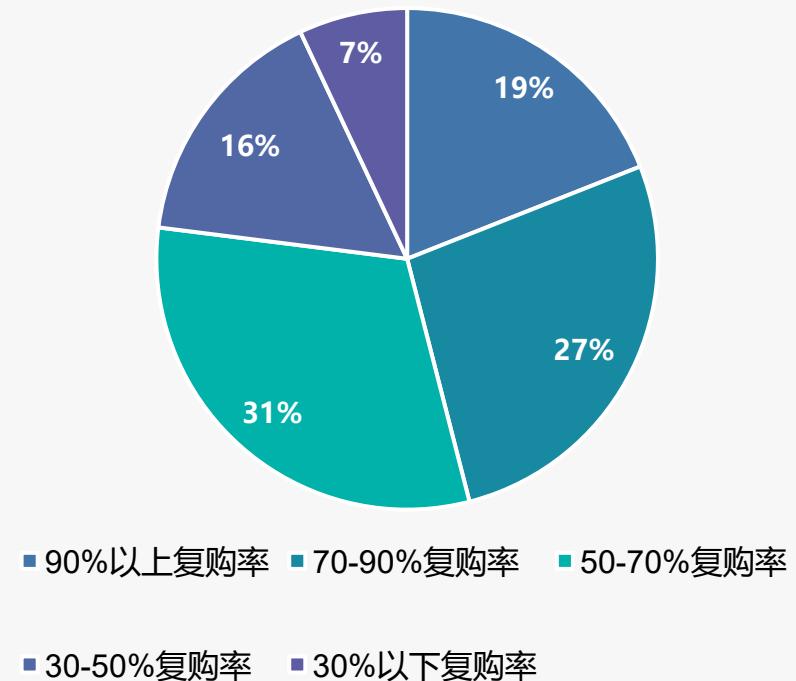
样本：果醋行业市场调研样本量N=1466，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国果醋促销依赖程度分布

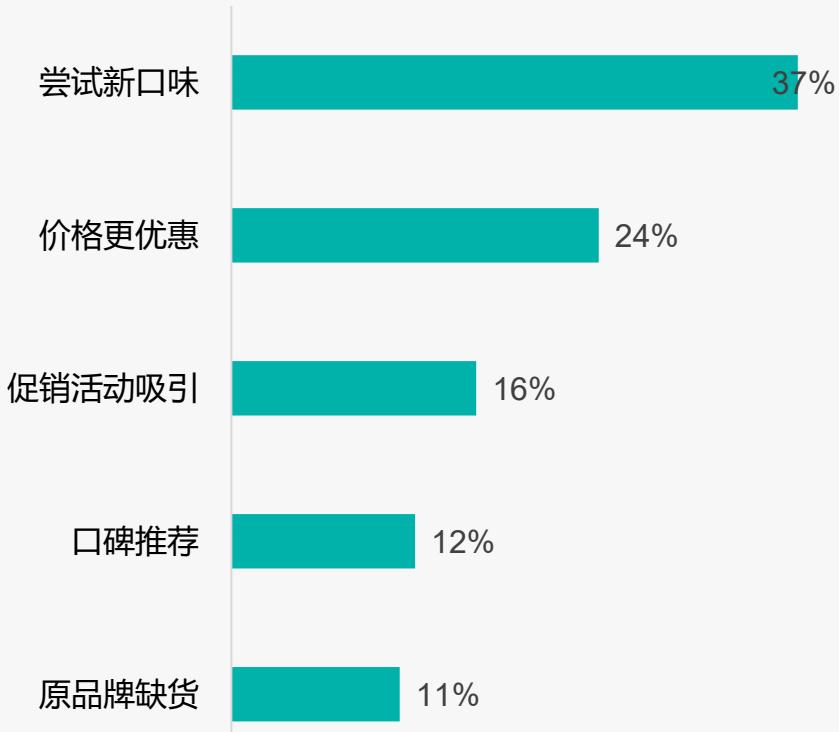


- ◆果醋消费者品牌忠诚度较高，77%用户复购率超过50%，其中50-70%复购率群体占比最大为31%，显示稳定消费基础。
- ◆品牌转换主要受口味创新驱动，尝试新口味占比37%，远超价格因素24%，促销和口碑影响相对有限。

2025年中国果醋固定品牌复购率分布



2025年中国果醋更换品牌原因分布

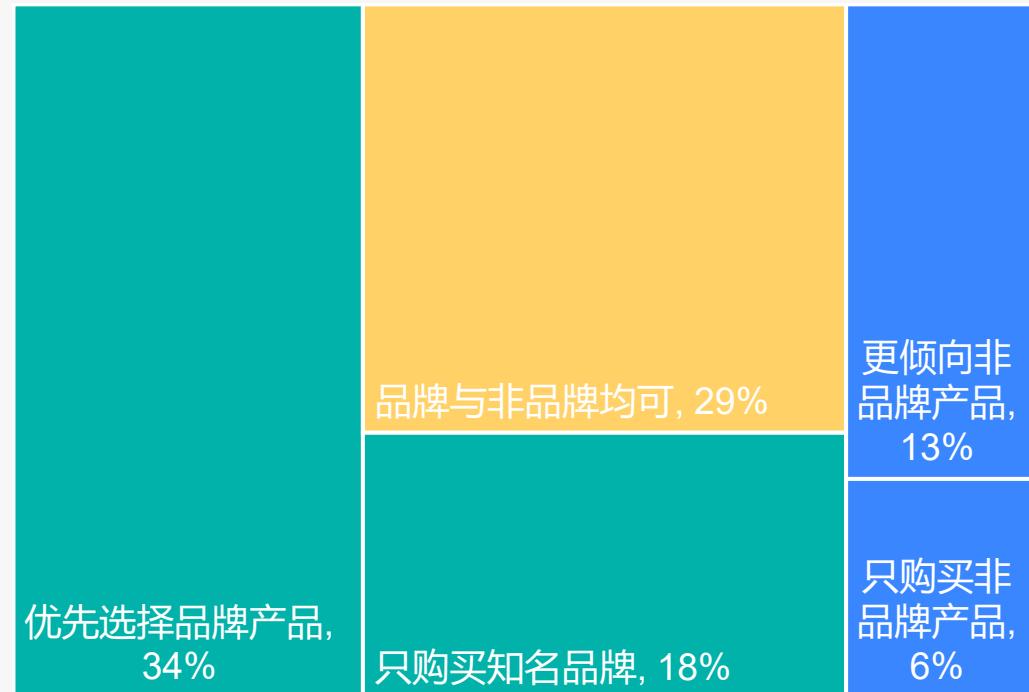


样本：果醋行业市场调研样本量N=1466，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

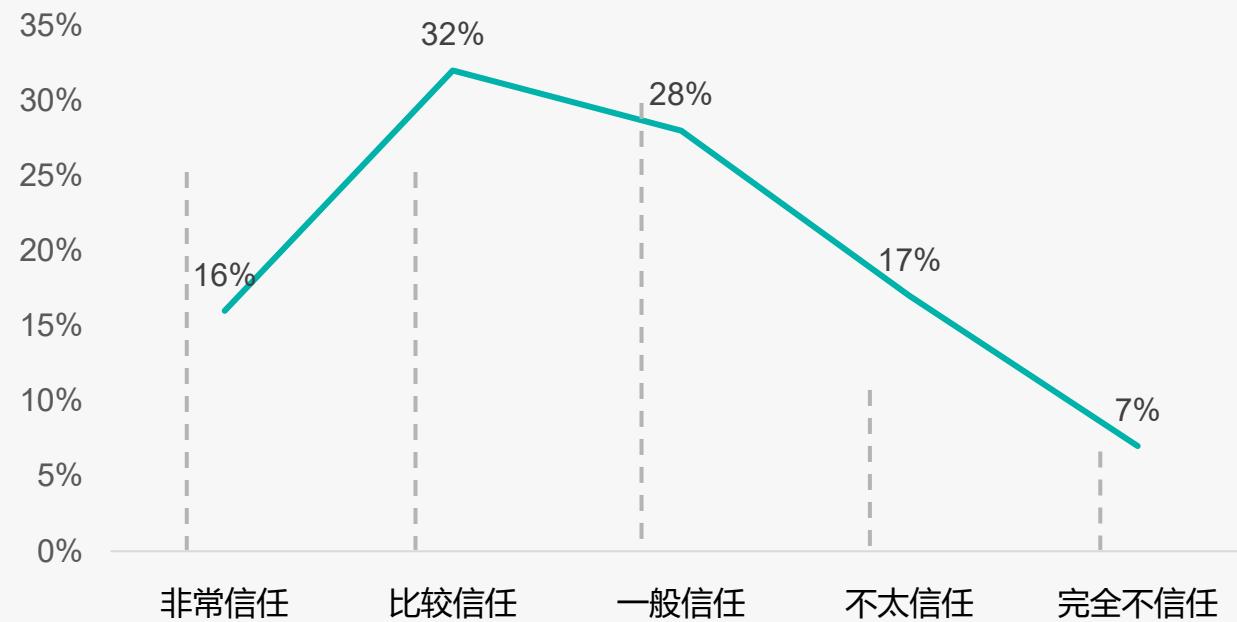
果醋品牌消费意愿高 信任度中性需提升

- ◆ 消费者对果醋品牌产品意愿分布显示，优先选择品牌产品占比最高达34%，品牌与非品牌均可占29%，反映品牌在消费决策中具有重要地位。
- ◆ 对品牌产品态度分布中，比较信任占比32%最高，非常信任和一般信任分别为16%和28%，整体信任度偏向中性，但需关注不信任群体。

2025年中国果醋品牌产品消费意愿分布



2025年中国果醋品牌产品态度分布

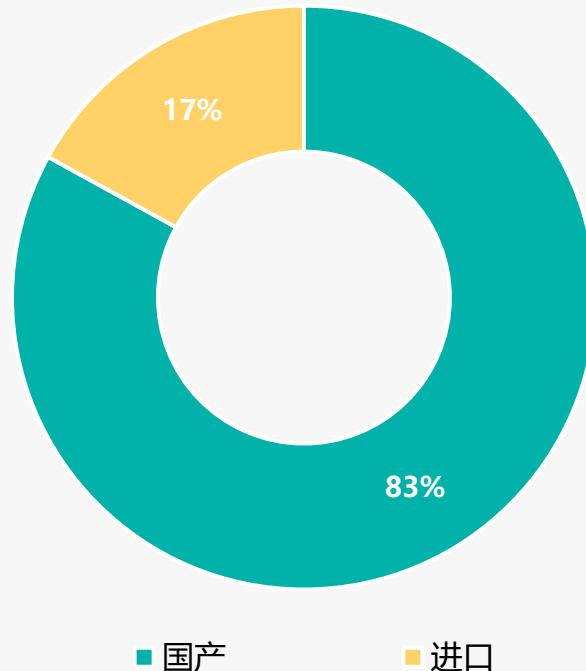


样本：果醋行业市场调研样本量N=1466，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

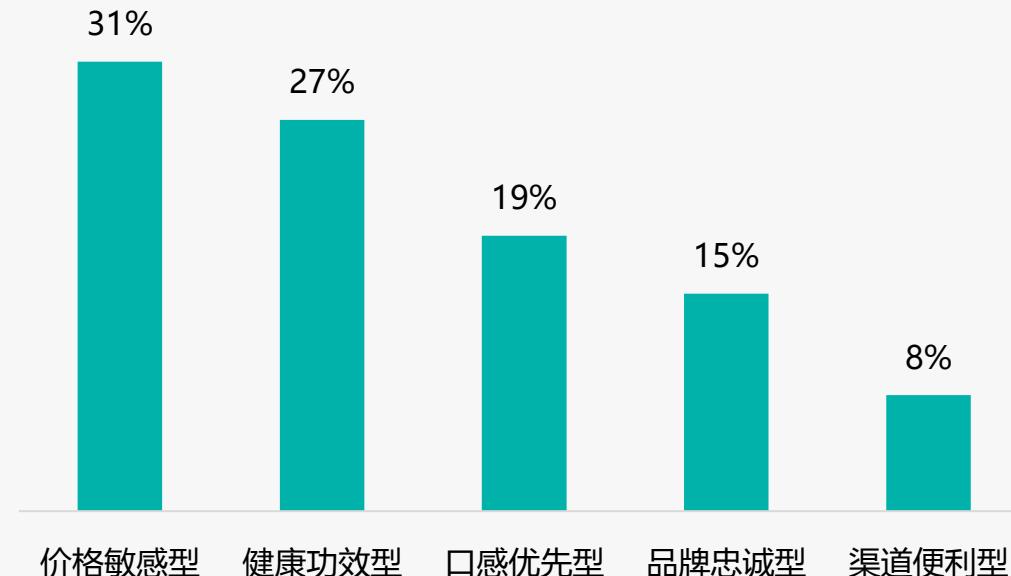
国产主导 价格健康驱动果醋市场

- ◆国产品牌主导果醋市场，占比83%，进口品牌仅17%。价格敏感型消费者最多，占31%，健康功效型紧随其后，占27%。
- ◆市场偏好以价格和健康为主，口感优先型占19%，品牌忠诚型和渠道便利型分别占15%和8%，显示次要影响。

2025年中国果醋国产进口品牌消费分布



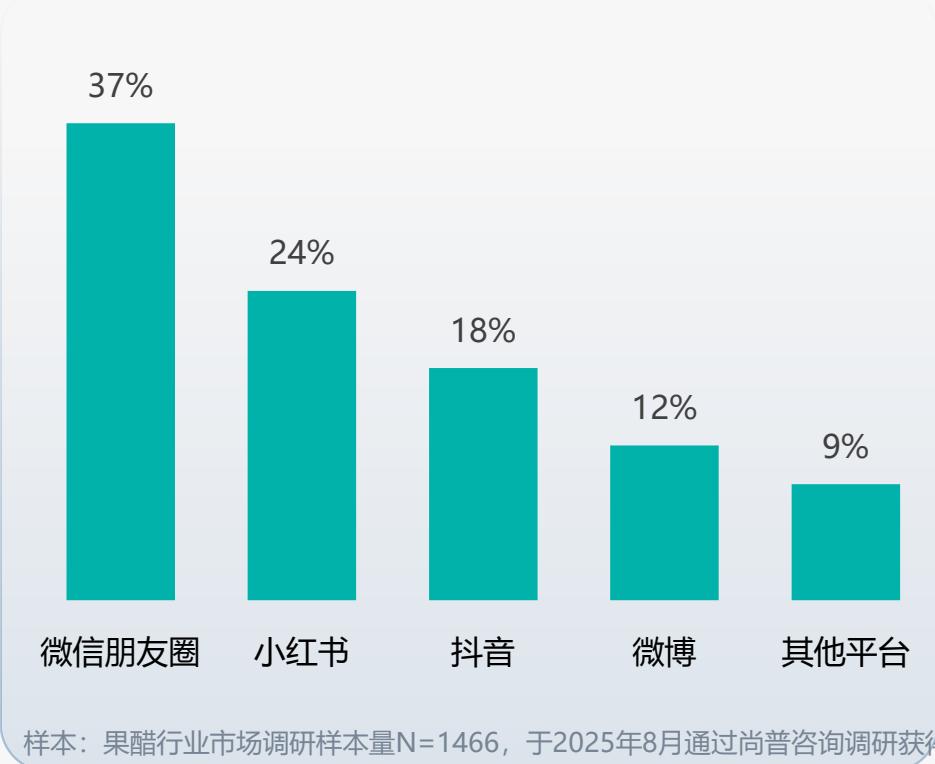
2025年中国果醋品牌偏好类型分布



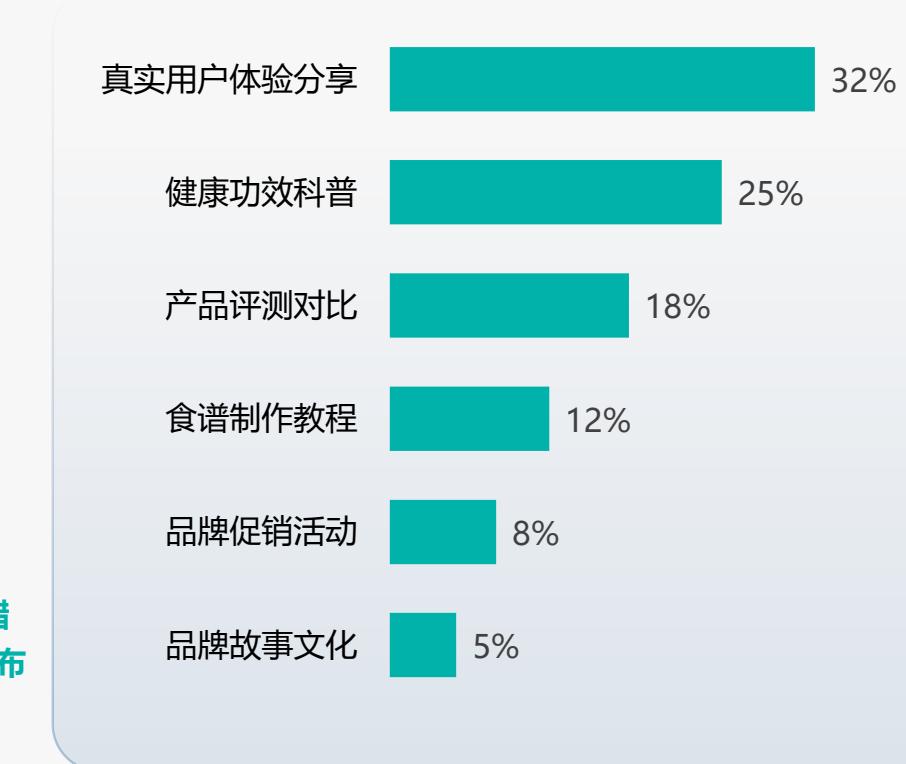
样本：果醋行业市场调研样本量N=1466，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 果醋消费者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18%，显示熟人圈和生活方式平台是主要分享渠道。
- ◆ 内容类型中，真实用户体验分享占32%，健康功效科普占25%，消费者最关注果醋的实际效果和健康益处。

2025年中国果醋社交分享渠道分布

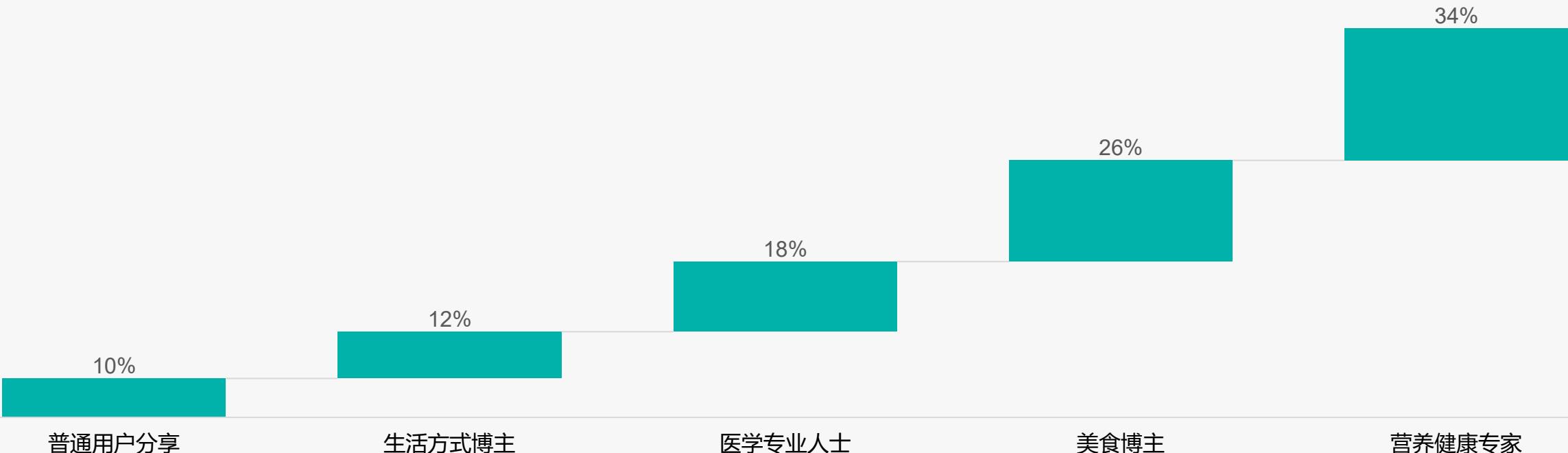


2025年中国果醋社交内容类型分布



- ◆果醋消费者在社交渠道获取内容时，营养健康专家以34%的比例最受信任，其次是美食博主26%，显示专业健康建议的优先性。
- ◆医学专业人士信任度为18%，生活方式博主和普通用户分享分别占12%和10%，突显消费者更依赖权威健康信息。

2025年中国果醋社交信任博主类型分布

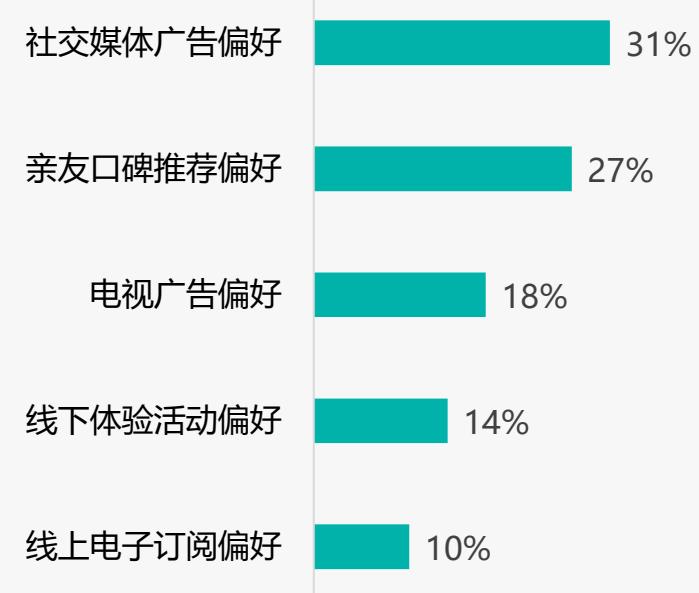
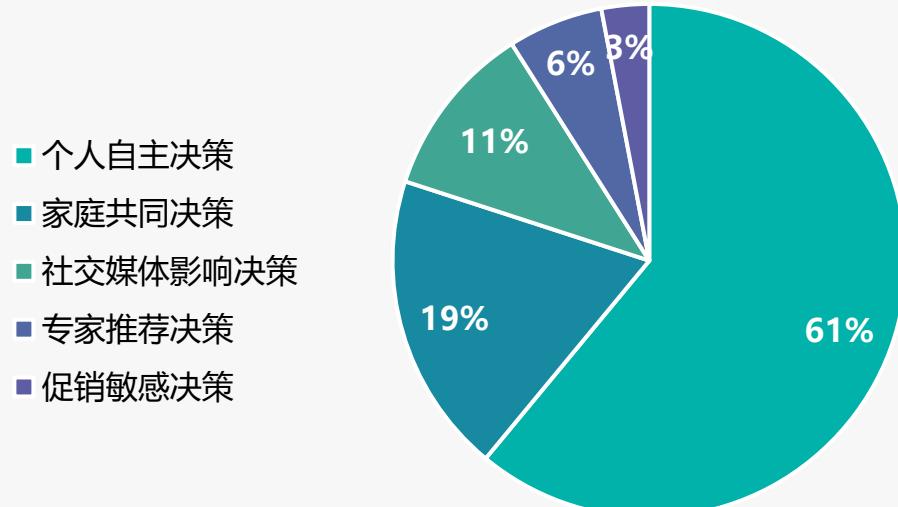


样本：果醋行业市场调研样本量N=1466，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆社交媒体广告偏好占比31%，是果醋消费者最偏好的信息获取渠道，反映了数字营销在年轻群体中的影响力。亲友口碑推荐偏好为27%，表明消费者决策高度依赖社交信任。
- ◆电视广告偏好仅18%，可能受传统媒体受众减少影响，建议优化广告投放策略。线下体验活动偏好为14%，线上电子订阅偏好为10%，这些渠道占比相对较低。

2025年中国果醋家庭广告偏好分布

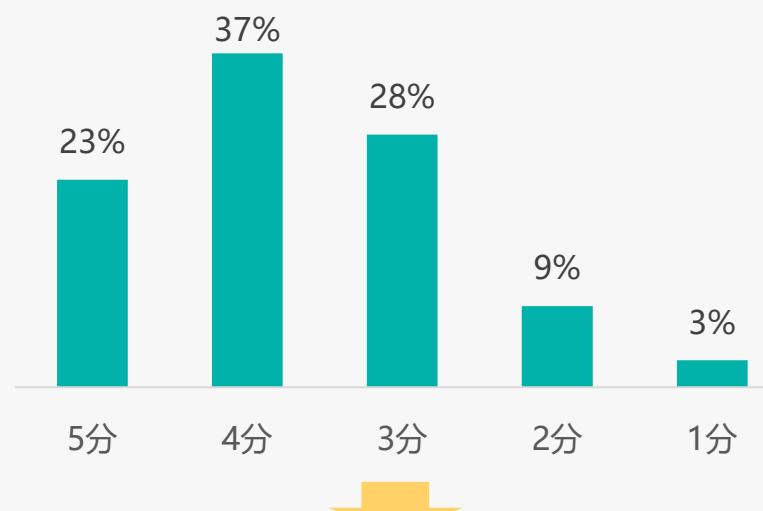
2025年中国果醋消费决策者类型分布



样本：果醋行业市场调研样本量N=1466，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

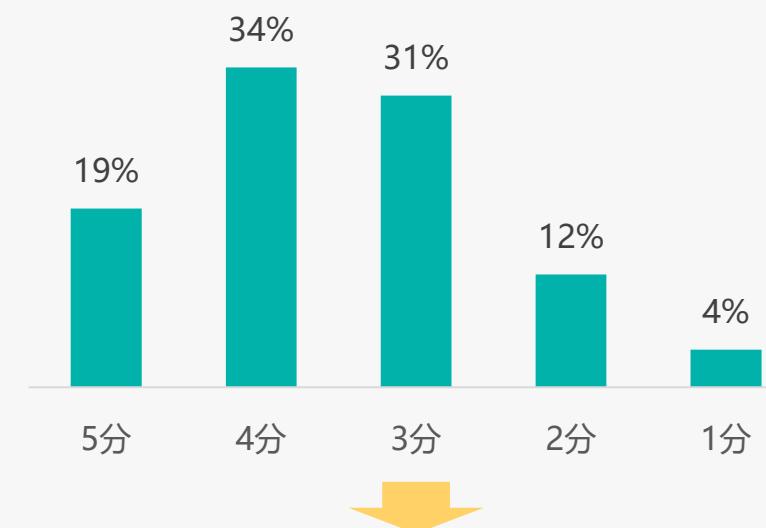
- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分占比合计60%（5分23%、4分37%），表明多数消费者对流程体验良好。
- ◆退货体验满意度相对较弱，4分和5分占比合计53%（5分19%、4分34%），建议优先优化退货环节提升体验。

2025年中国果醋线上消费流程满意度分布（满分5分）



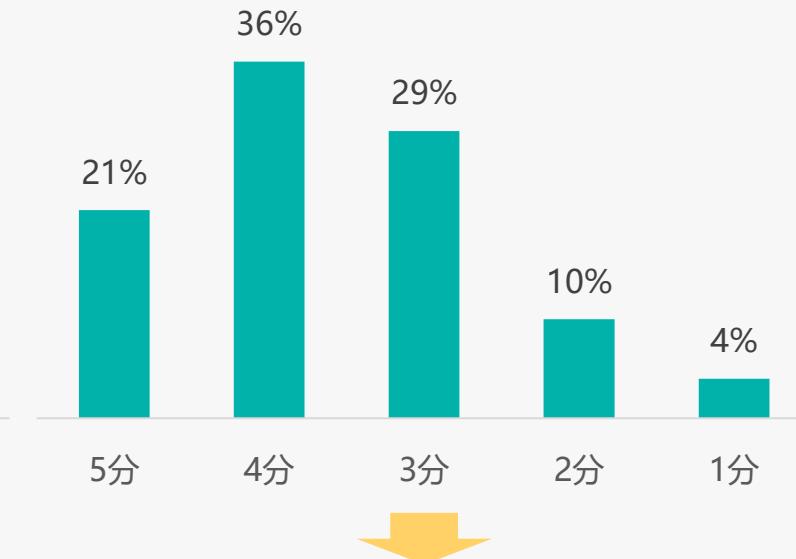
平均分：3.68

2025年中国果醋退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.52

2025年中国果醋线上客服满意度分布（满分5分）

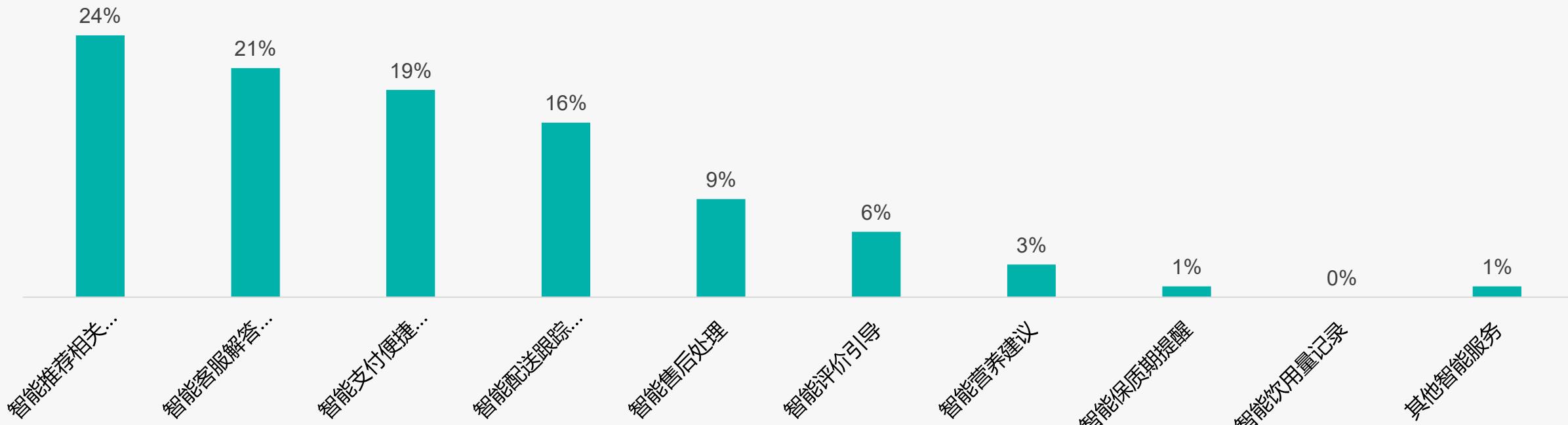


平均分：3.60

样本：果醋行业市场调研样本量N=1466，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能推荐相关产品占比最高，为24%，智能客服解答疑问占21%，智能支付便捷体验占19%，显示消费者重视个性化推荐和购物便利性。
- ◆健康相关服务如智能营养建议占3%，智能保质期提醒占1%，智能饮用量记录占0%，占比极低，表明消费者更关注基本功能。

2025年中国果醋智能服务体验分布



样本：果醋行业市场调研样本量N=1466，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

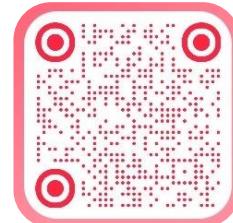
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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