

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年一~三季度苹果市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Apple Category Market Insights

2025年11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52%，在苹果消费中更活跃，显示性别偏好。
-  26-35岁群体占比31%，18-25岁占23%，年轻人为核心消费群体。
-  新一线城市占比32%，一线城市28%，产品在发达城市渗透率高。

## 启示

### ✓ 聚焦年轻女性营销

针对年轻女性开发个性化产品和营销活动，利用社交媒体增强互动，提升品牌忠诚度和购买转化率。

### ✓ 优化城市市场布局

加强新一线和一线城市的渠道建设，推出符合年轻群体偏好的产品，扩大市场份额和影响力。

- 每月2-3次消费占比31%，每周一次22%，每月一次24%，显示规律性购买行为。
- 红富士品种占比28%，远高于嘎啦13%和花牛11%，市场偏好集中。
- 偶尔购买仅15%，苹果在消费者饮食中占据稳定地位。

## 启示

### ✓ 强化产品品质稳定性

确保红富士等主导品种的品质一致，建立消费者信任，减少因质量波动导致的流失。

### ✓ 利用消费规律营销

基于规律性消费数据，设计订阅服务或定期促销，提高复购率和客户粘性。

- 单次消费10-20元占比37%，20-30元占29%，中低价位主导市场。
- 散装包装占比42%，礼盒包装仅8%，消费者偏好便捷经济。
- 秋季消费占比35%最高，可能与收获季节相关。

## 启示

### ✓ 优化价格策略

主推中低价位产品，结合季节促销，满足大众消费需求，同时开发高端细分市场。

### ✓ 改进包装设计

增加散装和环保包装选项，强调便捷性和经济性，提升消费者购买体验和满意度。

## 核心逻辑：聚焦年轻女性日常健康消费，优化品质与体验

### 1、产品端



- ✓ 提升甜度脆度等口感属性
- ✓ 确保产品新鲜度和品质稳定

### 2、营销端



- ✓ 强化微信朋友圈口碑传播
- ✓ 利用健康专家内容增强信任

### 3、服务端



- ✓ 优化退货和客服响应流程
- ✓ 推广智能推荐和支付便捷性

# 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年一~三季度各月天猫、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** 苹果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苹果品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对苹果的购买行为；
- 苹果市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

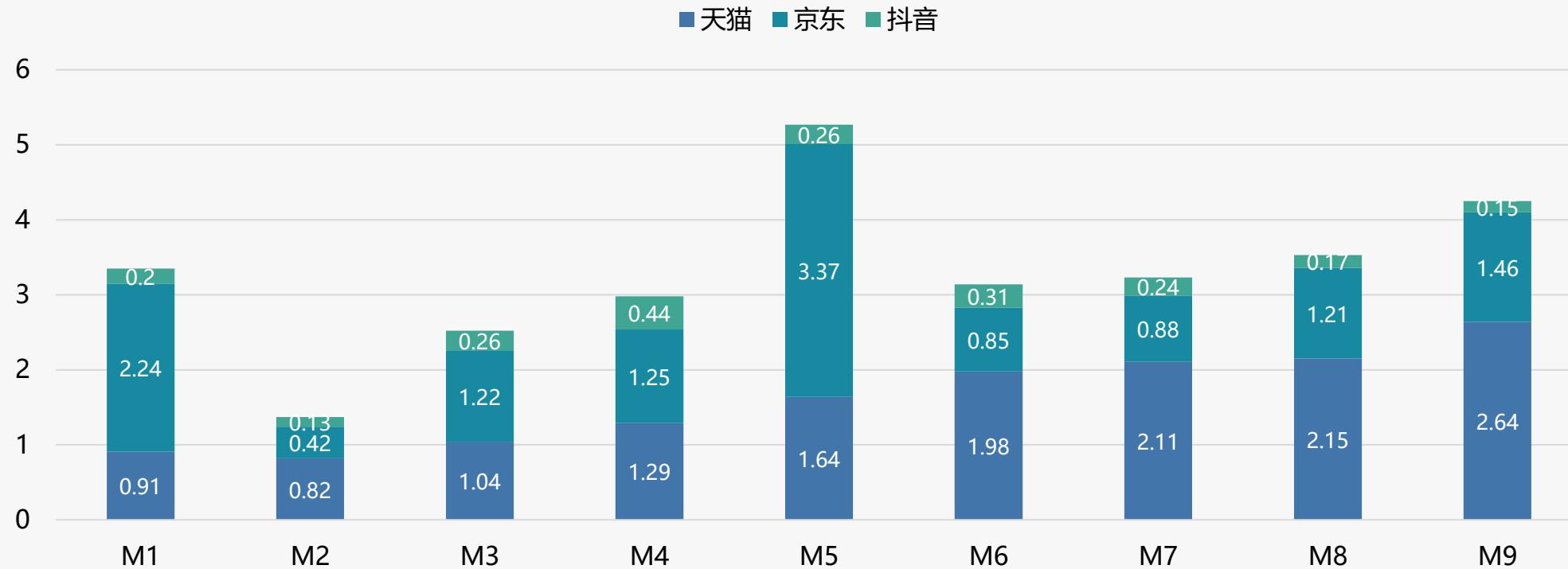
Research Method

- **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，计算苹果品类销售额、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、不同平台苹果品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫增长主导 京东波动 抖音下滑

- ◆ 从平台销售结构看，天猫平台销售额呈逐月增长趋势，从1月的91.0万元增至9月的263.9万元，增长190.2%，显示其渠道渗透力持续增强；京东平台波动较大，5月达峰值337.4万元后回落，反映促销依赖度高；抖音平台销售额从1月20.4万元降至9月15.2万元，下降25.5%，或面临用户兴趣转移挑战。季度环比分析显示，Q1总销售额603.7万元，Q2增至789.7万元，整体呈“增长-趋稳”态势。
- ◆ 平台份额演变揭示竞争格局：天猫份额从Q1的49.2%升至Q3的56.1%，主导地位强化；京东份额从Q1的44.1%降至Q3的30.5%，波动性凸显；抖音份额从Q1的6.7%降至Q3的4.9%，边缘化风险加剧。建议优化京东促销节奏并探索抖音内容创新，以提升整体ROI。

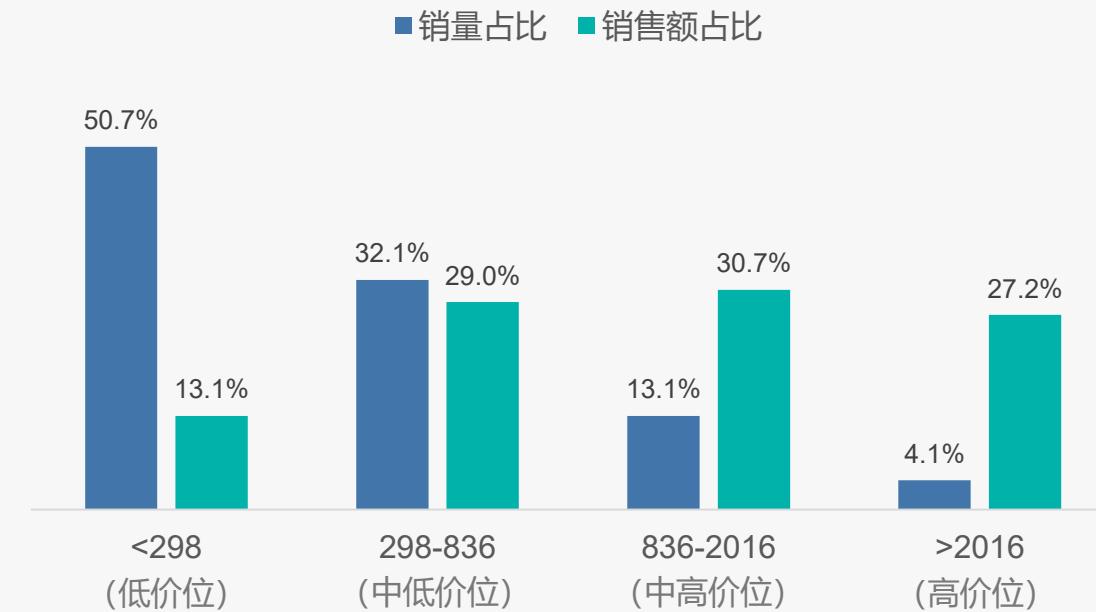
### 2025年一~三季度苹果品类线上销售规模（百万元）



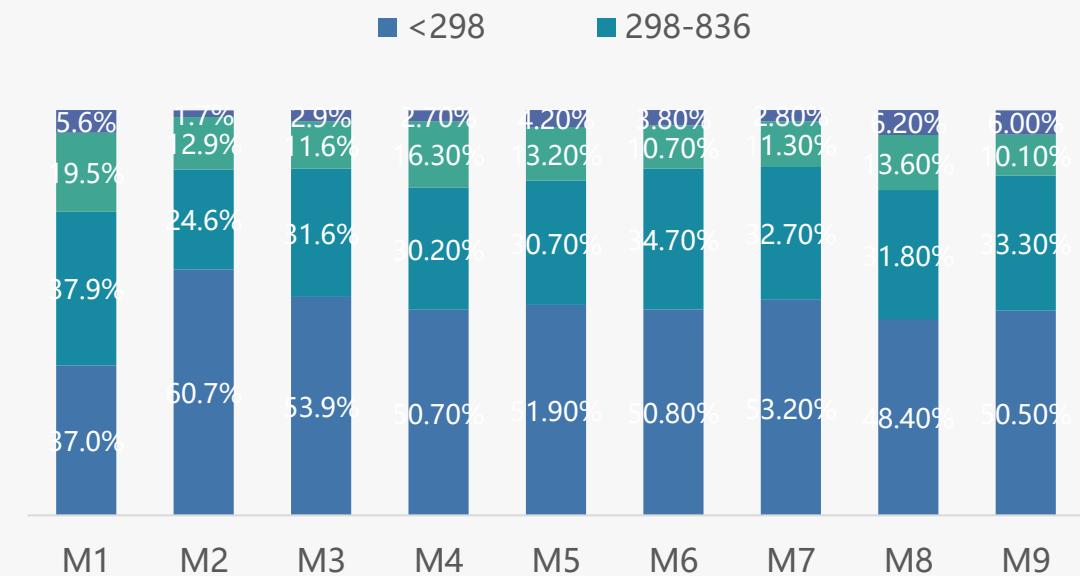
# 高端产品驱动销售额 中端市场潜力巨大

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<298元低端产品销量占比50.7%但销售额仅13.1%，呈现高销量低贡献特征；而>2016元高端产品销量占比4.1%却贡献27.2%销售额，显示高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，低端产品占比始终最高（M1-M9均超37%），但2月<298元占比骤升至60.7%，可能受春节促销影响；高端产品占比在8-9月明显提升（>6%），反映季度末消费升级趋势，需关注季节性波动对库存周转的影响。

2025年一~三季度苹果线上不同价格区间销售趋势

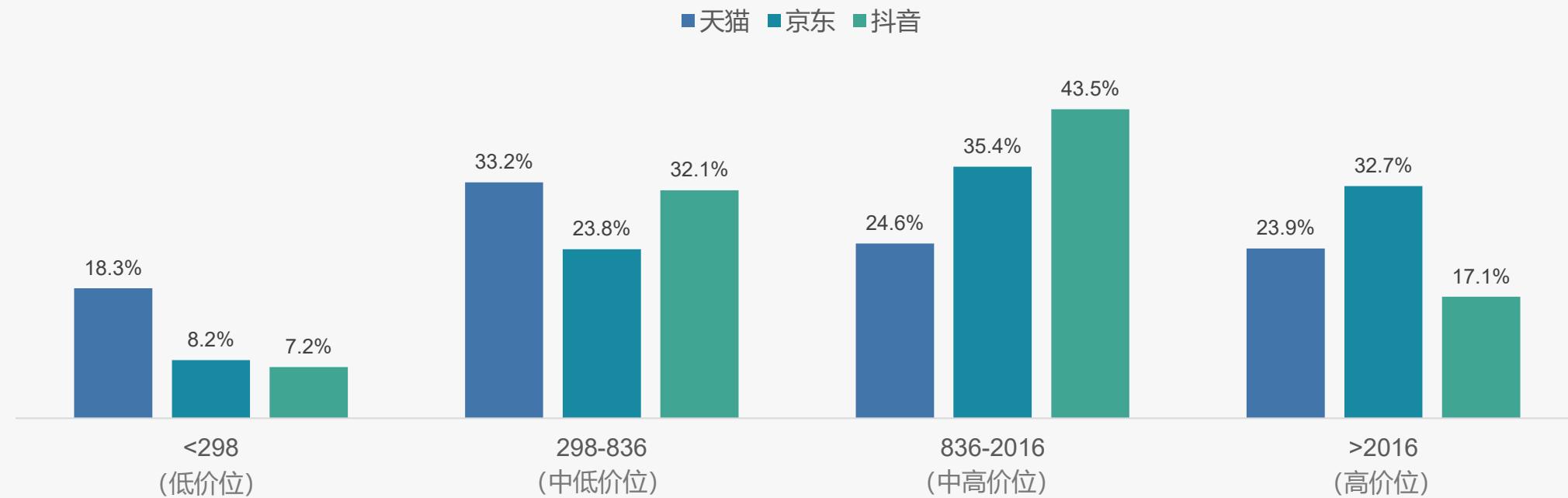


苹果线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间分布看，天猫平台中低端市场 (<836元) 占比最高达51.5%，京东和抖音则以中高端 (836-2016元) 为主，分别占比68.1%和60.6%。这表明天猫用户更偏好性价比产品，而京东和抖音用户更注重品质消费，平台定位差异显著。
- ◆ 高端市场 (>2016元) 份额对比显示，京东占比32.7%最高，天猫23.9%次之，抖音仅17.1%。结合中高端数据，京东在高端品类周转率可能更高，建议加强该平台高端产品投放以提升ROI。低端市场 (<298元) 份额天猫18.3%远超京东8.2%和抖音7.2%，反映天猫流量优势驱动低价走量。但抖音中端 (298-836元) 占比32.1%接近天猫33.2%，显示其用户消费能力提升，同比或有增长潜力。

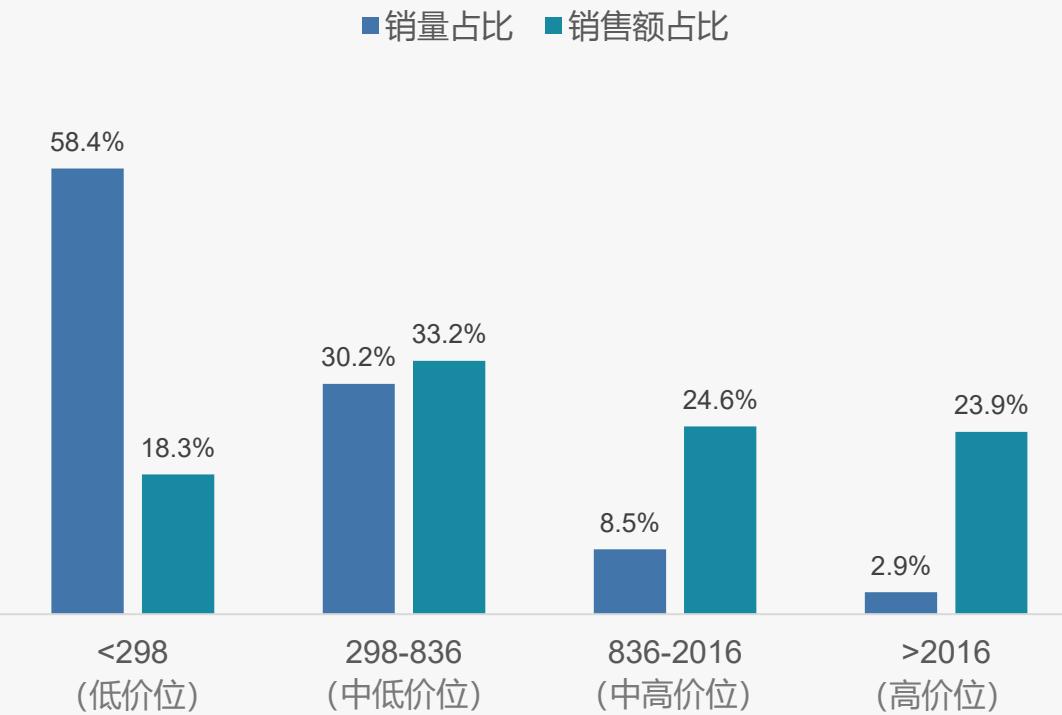
2025年一~三季度各平台苹果不同价格区间销售趋势



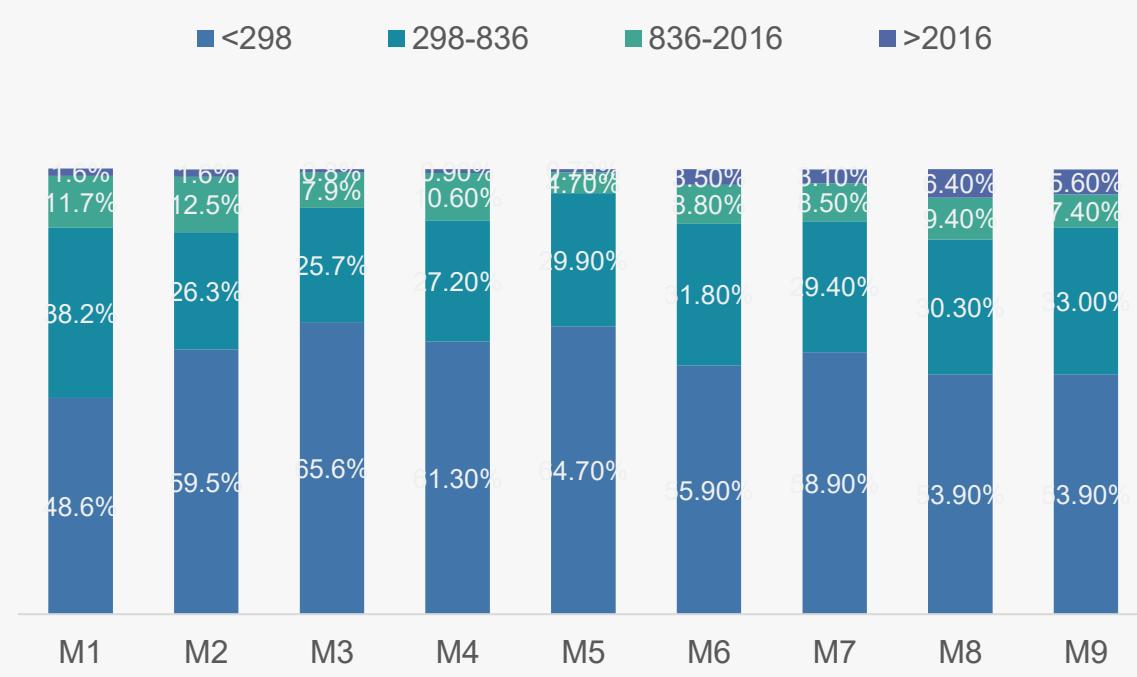
# 低端高销量 高端高价值 结构需优化

- ◆ 从价格区间结构看，<298元低端产品销量占比58.4%但销售额仅占18.3%，呈现高销量低贡献特征；而>2016元高端产品销量仅2.9%却贡献23.9%销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。
- ◆ 价格区间销售额贡献与销量占比严重不匹配，<298元产品销量占比超五成但销售额不足两成，而836-2016元及>2016元产品合计销量占比11.4%却贡献48.5%销售额，凸显产品结构优化紧迫性，应通过产品升级与营销赋能提升中高端市场占有率。

2025年一~三季度天猫平台苹果不同价格区间销售趋势



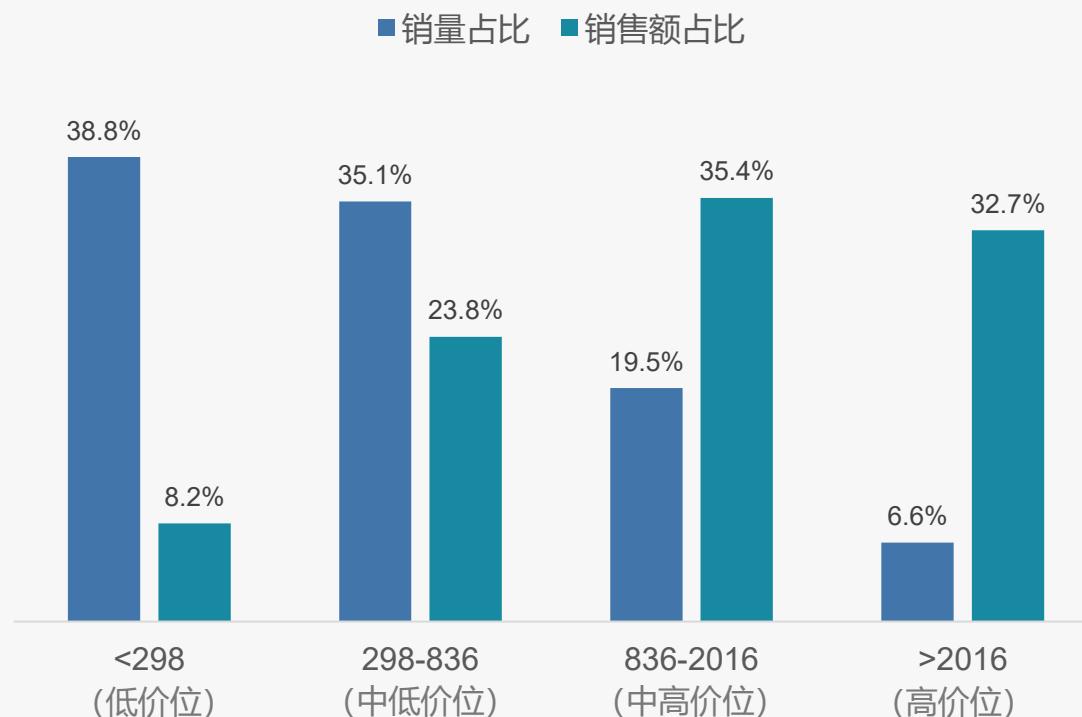
天猫平台苹果价格区间-销量分布



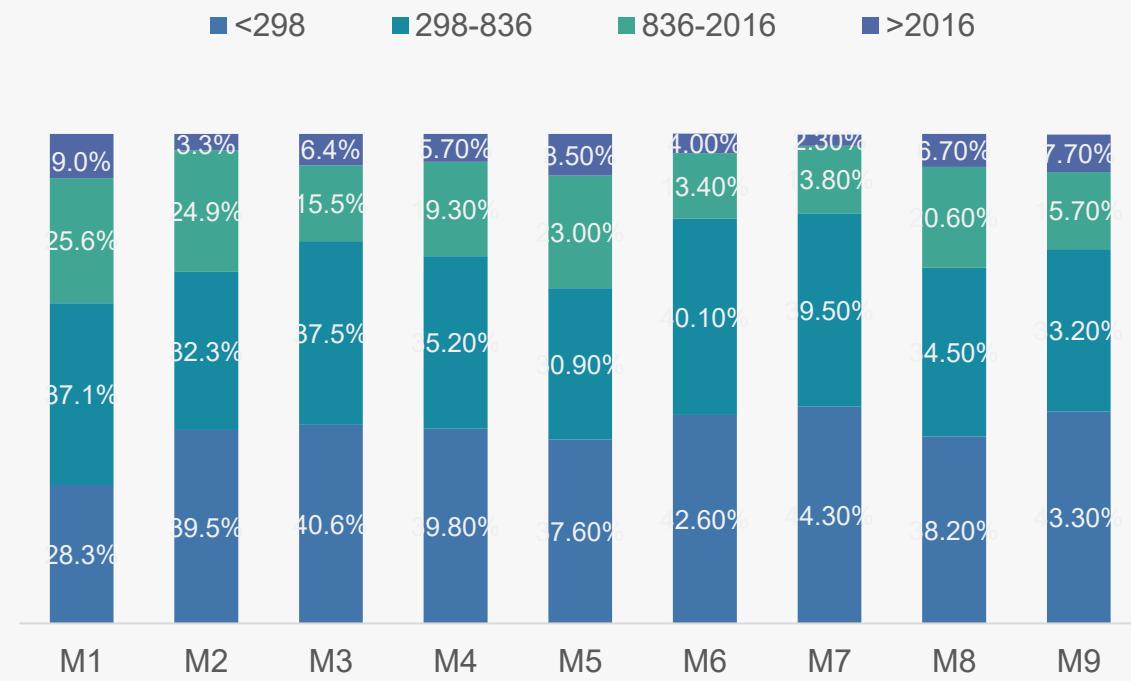
# 低价高销 中高利润 高端溢价 趋势显著

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<298元低价位销量占比38.8%但销售额仅占8.2%，显示该区间产品周转率高但毛利率低；836-2016元中高价位销量占比19.5%却贡献35.4%销售额，是核心利润来源；>2016元高端产品以6.6%销量占比创造32.7%销售额，呈现高溢价特征。
- ◆ 月度销量分布显示低价位(<298元)占比从M1的28.3%波动上升至M9的43.3%，尤其在M6-M9连续四个月超42%，反映消费降级趋势；中高价位(836-2016元)从M1的25.6%降至M9的15.7%，高端价位(>2016元)在M2跌至3.3%后逐步回升，表明促销季对价格敏感度影响显著。

2025年一~三季度京东平台苹果不同价格区间销售趋势



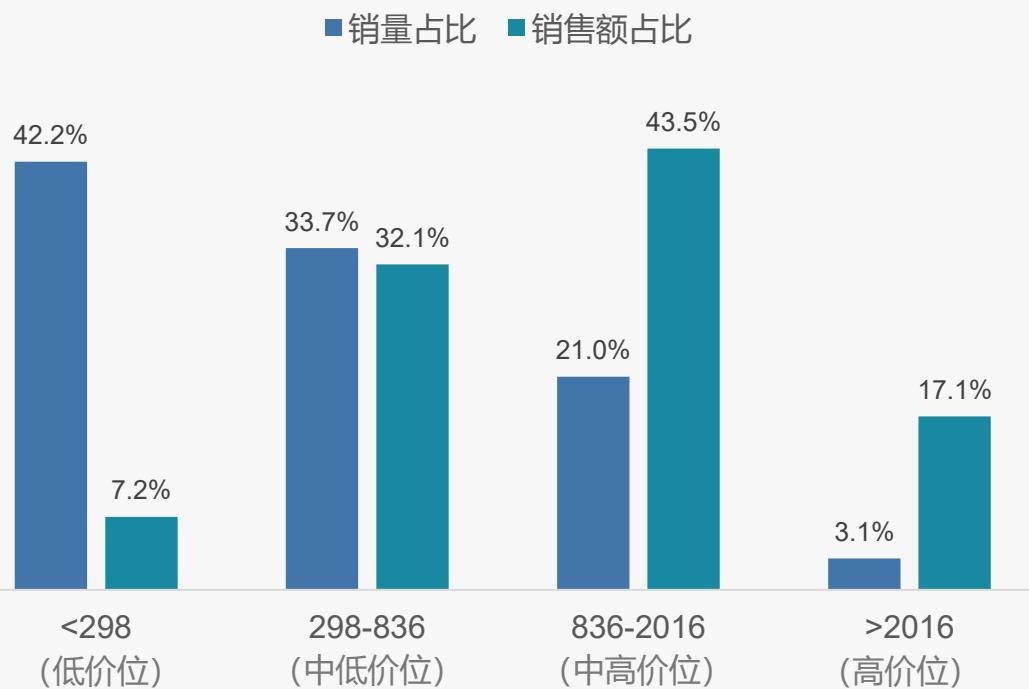
京东平台苹果价格区间-销量分布



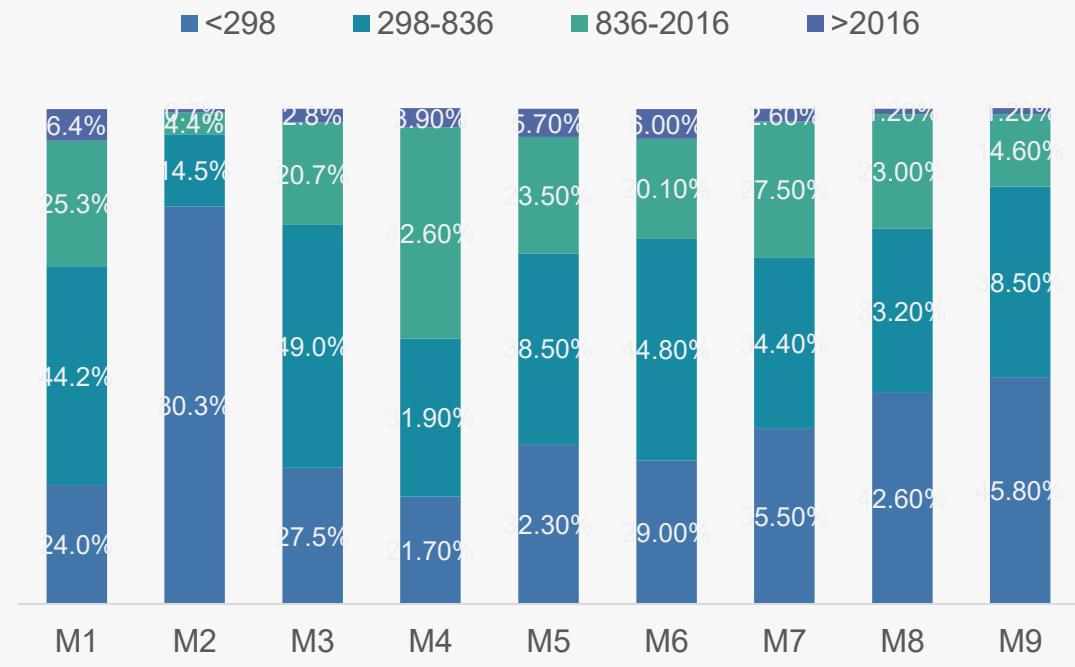
# 抖音苹果品类 中高端驱动增长 优化产品结构

- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台苹果品类呈现典型的金字塔分布：低价位 (<298元) 销量占比42.2%但销售额仅占7.2%，贡献度极低；中高价位 (836-2016元) 以21.0%销量支撑43.5%销售额，是核心利润区；高价 (>2016元) 虽销量仅3.1%但销售额占比17.1%，显示高端市场溢价能力突出。建议优化产品组合，提升中高端SKU占比以改善整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示显著波动：M2低价 (<298元) 销量占比飙升至80.3%，可能受春节促销或清库存影响；M4中高价位 (836-2016元) 占比达42.6%，为季度峰值，反映季节性消费升级。整体趋势中，低价占比从M1的24.0%升至M9的45.8%，表明价格敏感度增强，需关注市场下沉策略的有效性及潜在毛利率压

2025年一~三季度抖音平台苹果不同价格区间销售趋势



抖音平台苹果价格区间-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 苹果消费行为、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年内购买过苹果的消费者；
- 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9月

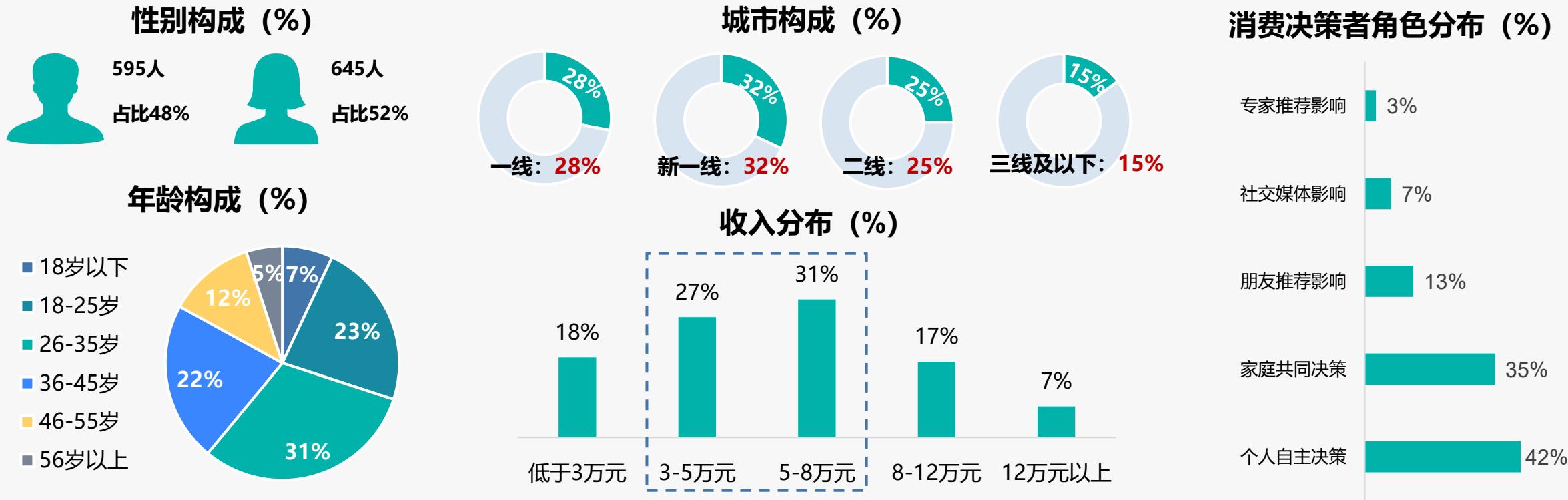
样本数量

N=1240

# 年轻女性主导苹果消费市场

- ◆调查显示，26-35岁群体占31%，18-25岁占23%，年轻人群是苹果消费主力；女性占52%，新一线城市占32%，产品在发达地区女性中更受欢迎。
- ◆消费决策以个人自主占42%和家庭共同占35%为主，收入5-8万元群体占31%，表明中高收入年轻家庭是核心市场，外部影响较小。

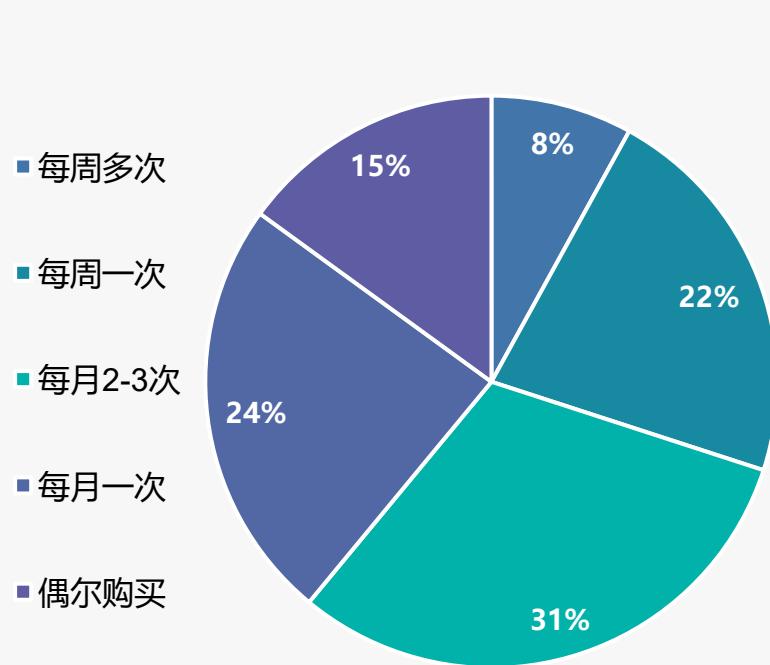
## 2025年中国苹果消费者画像



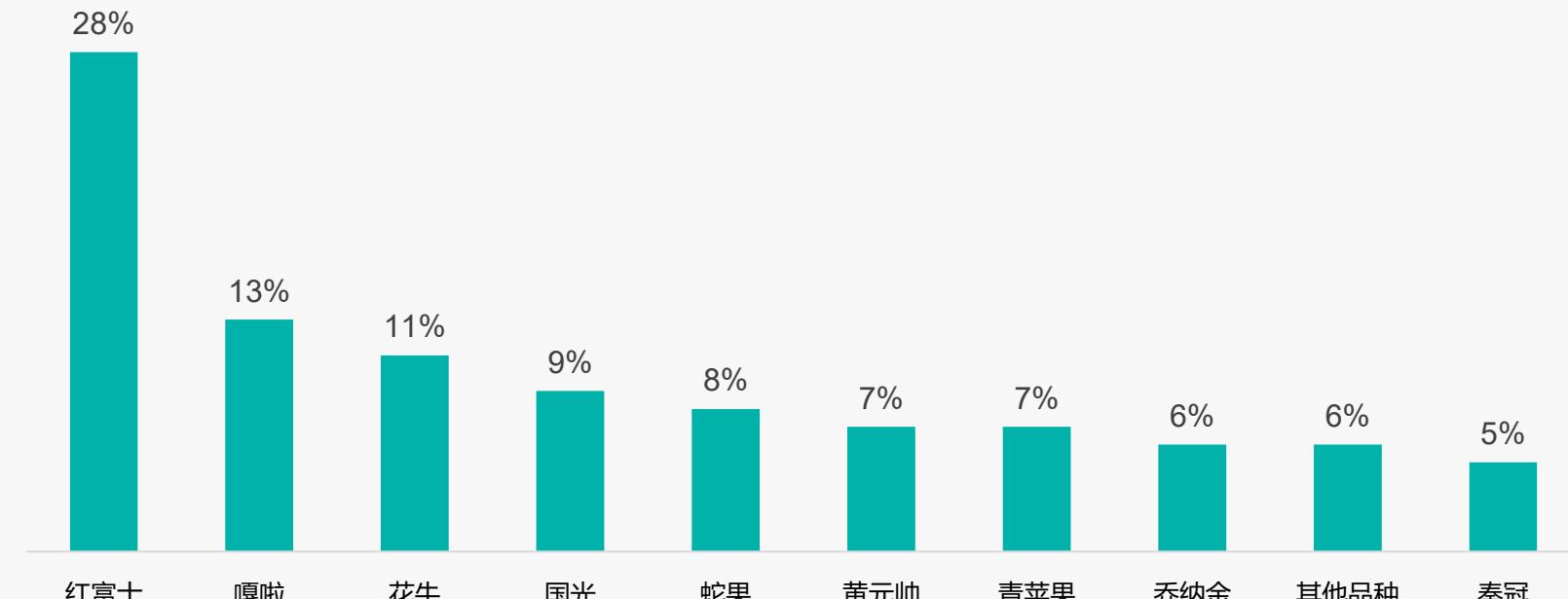
样本：苹果行业市场调研样本量N=1240，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费频率数据显示，每月2-3次消费占比最高，为31%，每周一次和每月一次分别占22%和24%，表明消费者购买苹果行为规律。
- ◆ 产品规格中，红富士以28%的份额领先，嘎啦和花牛分别占13%和11%，显示市场对特定品种偏好集中。

## 2025年中国苹果消费频率分布



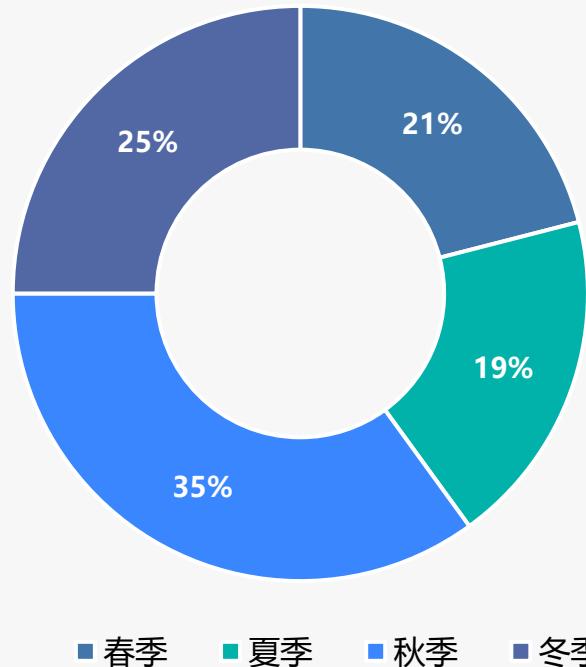
## 2025年中国苹果消费产品规格分布



样本：苹果行业市场调研样本量N=1240，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费支出集中在10-20元 (37%) 和20-30元 (29%) 区间，显示中等价位主导市场。秋季消费占比最高 (35%)，可能与季节性因素相关。
- ◆包装类型以散装为主 (42%)，反映消费者偏好便捷经济；礼盒包装仅占8%，高端礼品需求有限。

2025年中国苹果消费行为季节分布



2025年中国苹果单次消费支出分布



2025年中国苹果消费品包装类型分布



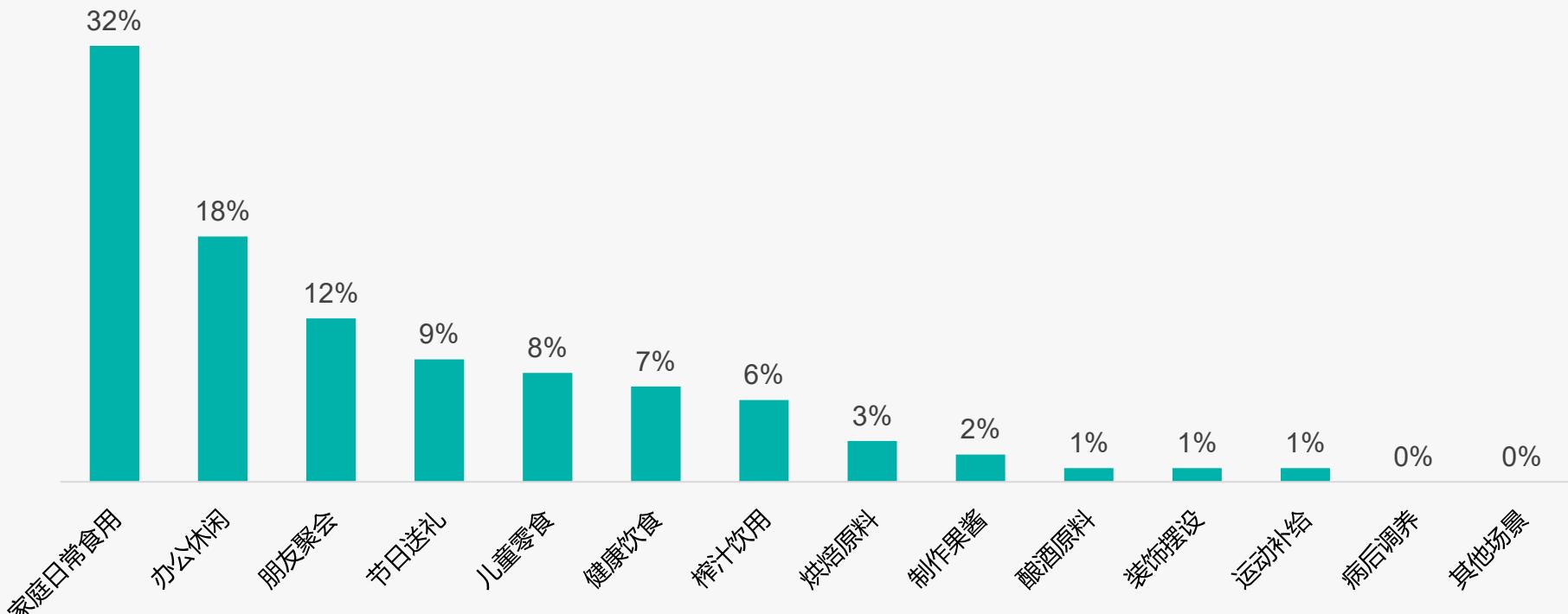
样本：苹果行业市场调研样本量N=1240，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 苹果消费 日常休闲 贯穿全天

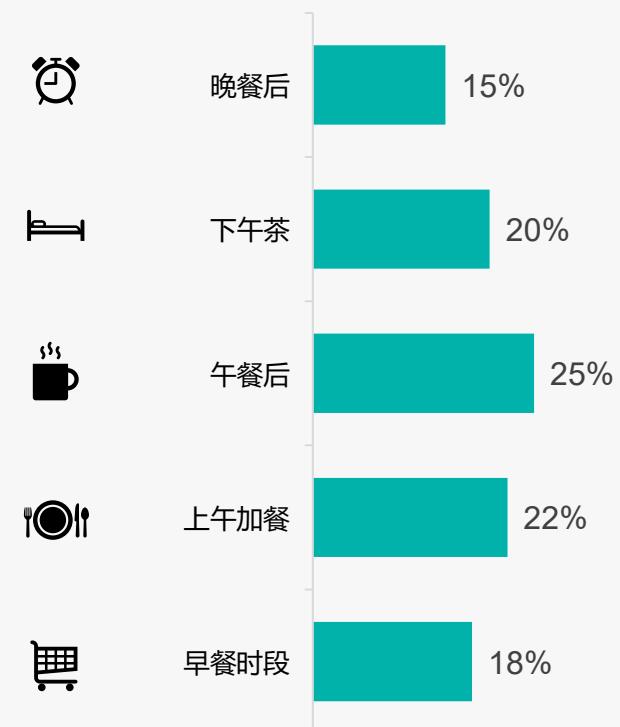
尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆ 苹果消费以家庭日常食用（32%）、办公休闲（18%）和聚会（12%）为主，合计占比62%，显示其作为日常休闲食品的核心地位。
- ◆ 消费时段分布均衡，午餐后（25%）、上午加餐（22%）和下午茶（20%）是主要时段，表明苹果消费贯穿全天无高峰。

2025年中国苹果消费场景分布



2025年中国苹果消费时段分布

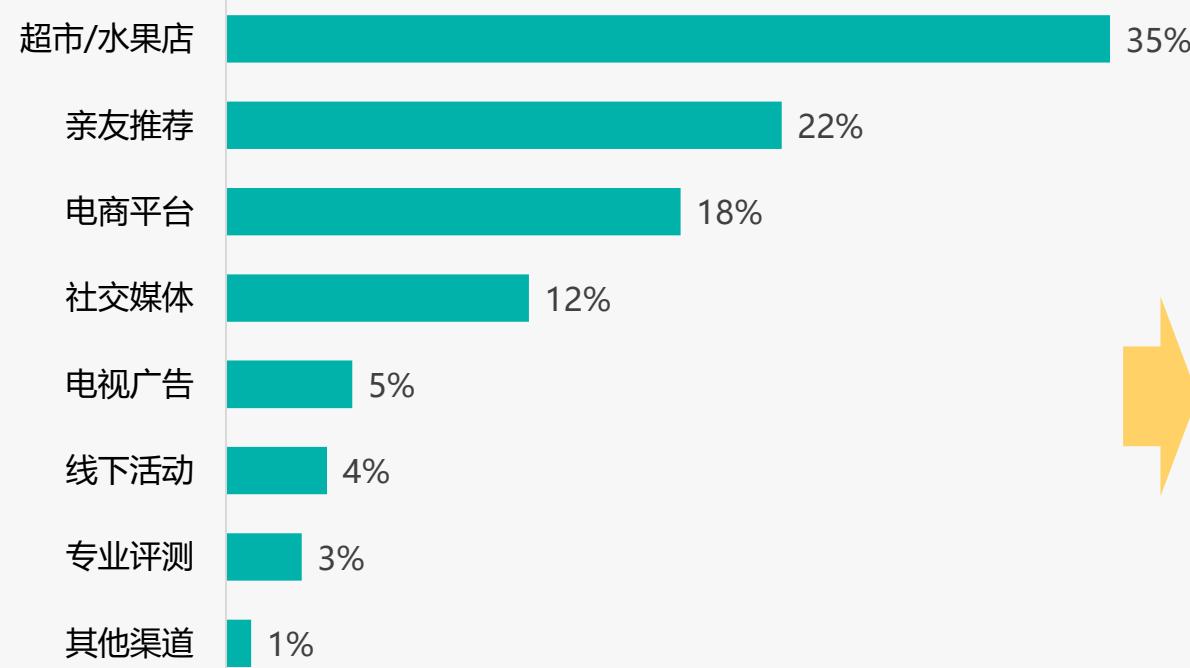


样本：苹果行业市场调研样本量N=1240，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

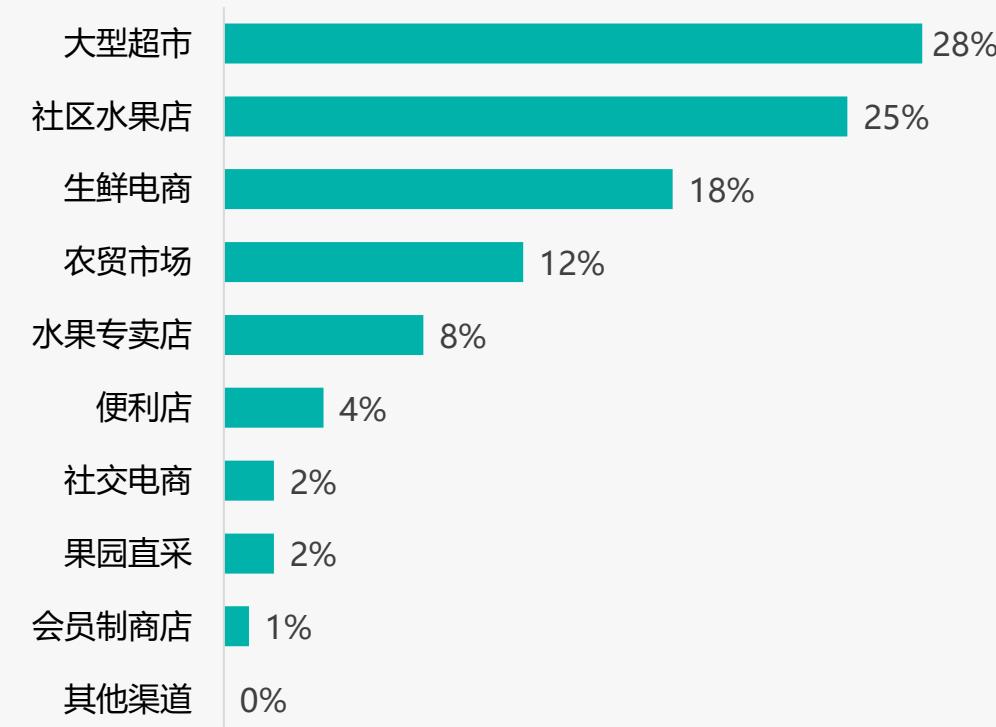
# 苹果消费传统渠道主导 电商辅助作用明显

- ◆ 消费者了解苹果主要通过超市/水果店（35%）和亲友推荐（22%），传统渠道和口碑传播是主要信息源，电商平台（18%）和社交媒体（12%）也发挥重要作用。
- ◆ 购买渠道以大型超市（28%）和社区水果店（25%）为主，生鲜电商（18%）和农贸市场（12%）较重要，专业评测和直采模式占比低，显示消费偏好集中。

## 2025年中国苹果用户了解产品渠道分布



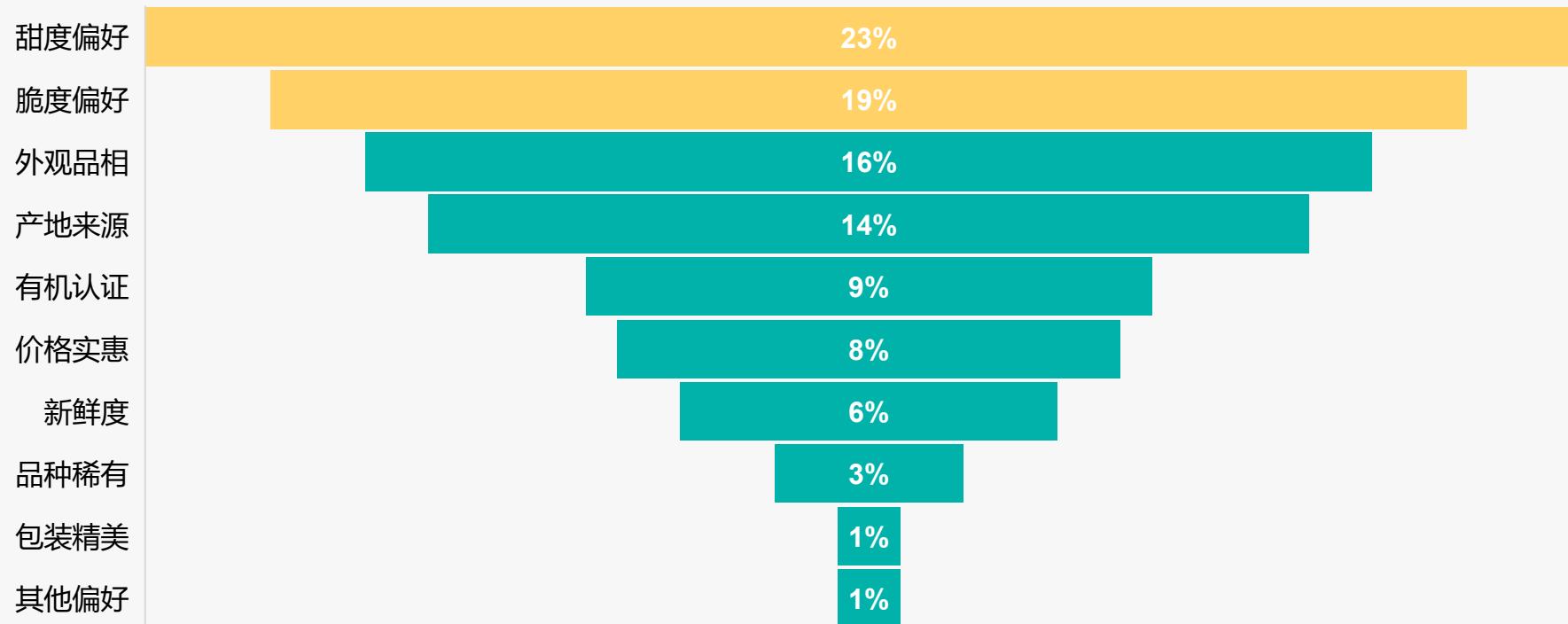
## 2025年中国苹果用户购买产品渠道分布



样本：苹果行业市场调研样本量N=1240，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆甜度偏好23%和脆度偏好19%是消费者最关注的苹果属性，外观品相16%和产地来源14%也较重要，显示口感与视觉是核心驱动因素。
- ◆有机认证9%和价格实惠8%占比中等，新鲜度6%较低，品种稀有3%和包装精美1%影响最小，表明消费者更注重内在品质。

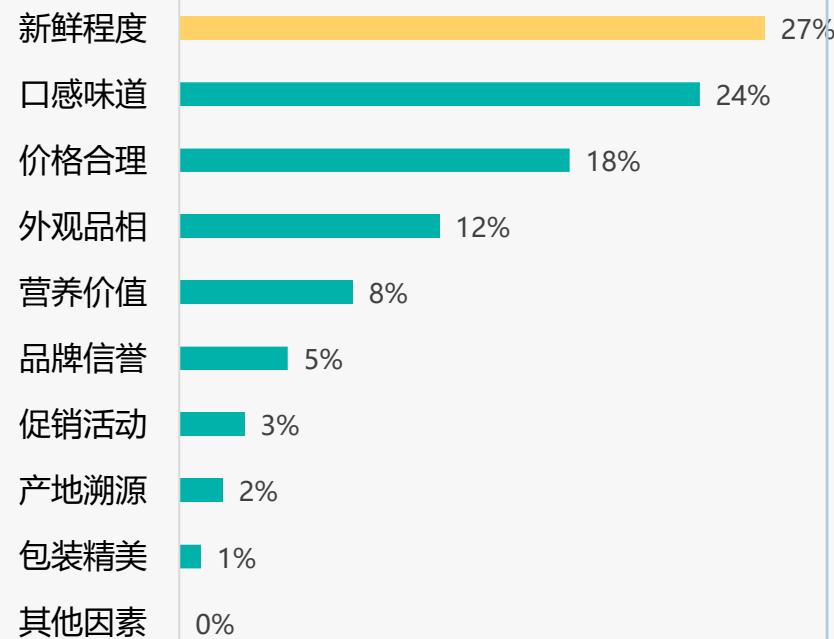
## 2025年中国苹果消费产品偏好类型分布



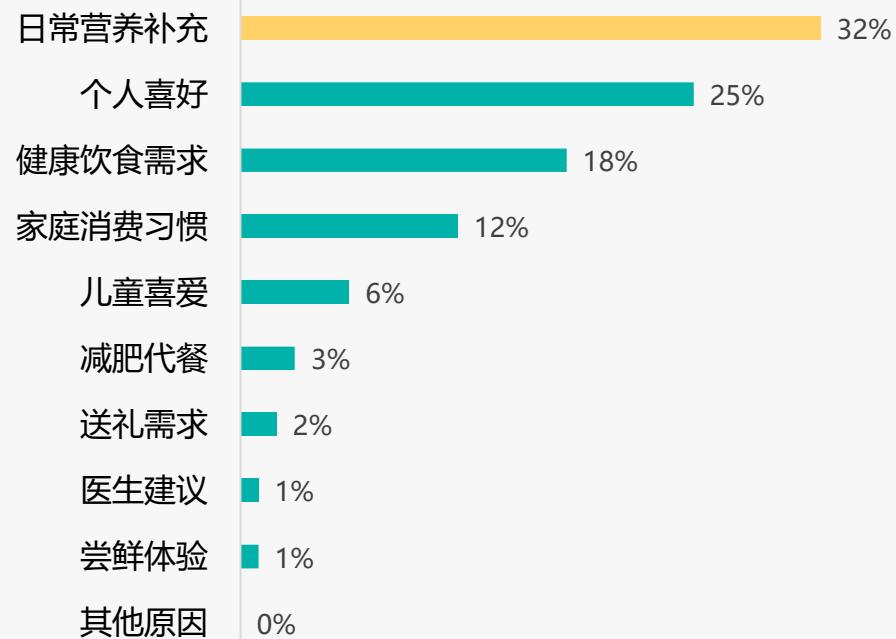
样本：苹果行业市场调研样本量N=1240，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 苹果消费中，新鲜程度（27%）和口感味道（24%）是关键吸引因素，合计超50%，显示消费者高度关注产品品质的直接感官体验。
- ◆ 消费原因以日常营养补充（32%）、个人喜好（25%）和健康饮食需求（18%）为主，表明苹果主要作为日常健康食品被消费。

## 2025年中国苹果吸引消费关键因素分布



## 2025年中国苹果消费真正原因分布

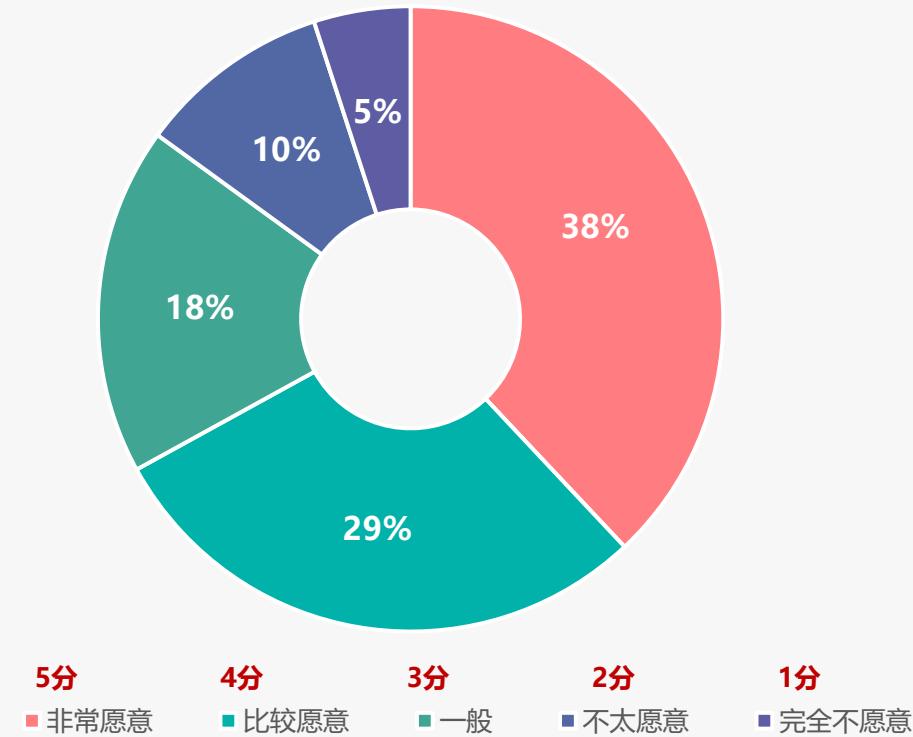


样本：苹果行业市场调研样本量N=1240，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 苹果推荐意愿高 品质价格待优化

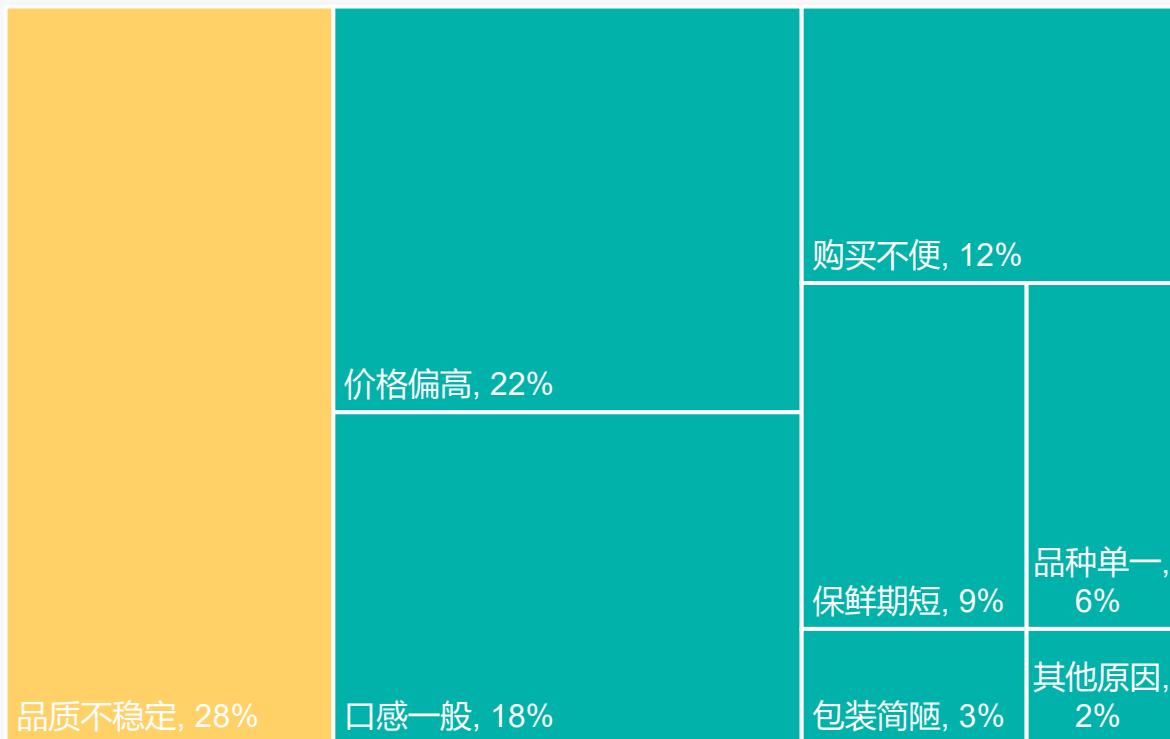
- ◆调查显示，苹果推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意比例合计达67%。但品质不稳定（28%）和价格偏高（22%）是主要负面因素，影响整体口碑。
- ◆口感一般（18%）也构成推荐障碍。企业应优先改善品质稳定性和价格策略，以提升消费者满意度和推荐意愿。

2025年中国苹果向他人推荐意愿分布



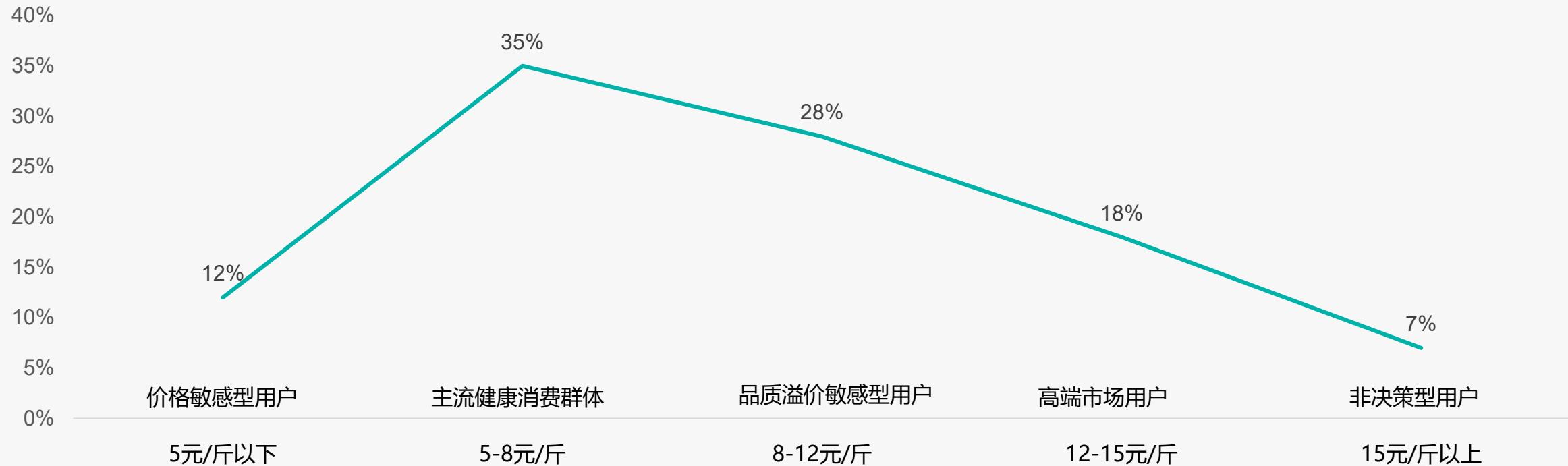
样本：苹果行业市场调研样本量N=1240，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

2025年中国苹果不愿推荐原因分布



- ◆ 苹果消费中，5-8元/斤价格接受度最高，占比35%，显示中低价位是主流选择，消费者偏好经济实惠的产品。
- ◆ 高价区间接受度较低，12-15元/斤占18%，15元/斤以上仅7%，表明市场对高端苹果需求有限。

## 2025年中国苹果占比最大规格价格接受度

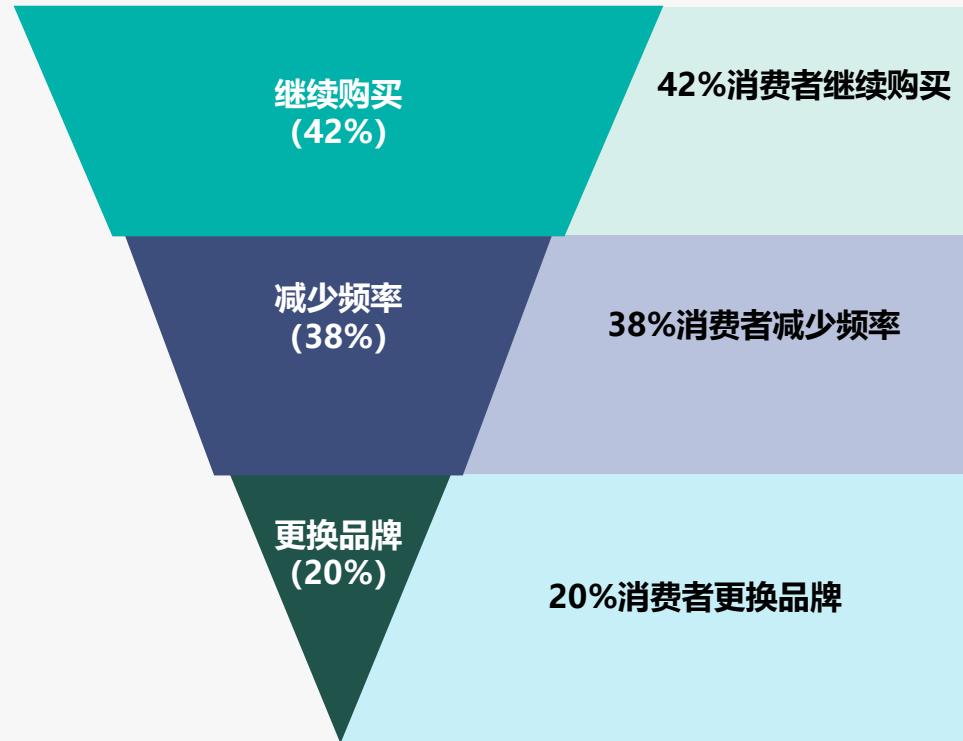


样本：苹果行业市场调研样本量N=1240，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

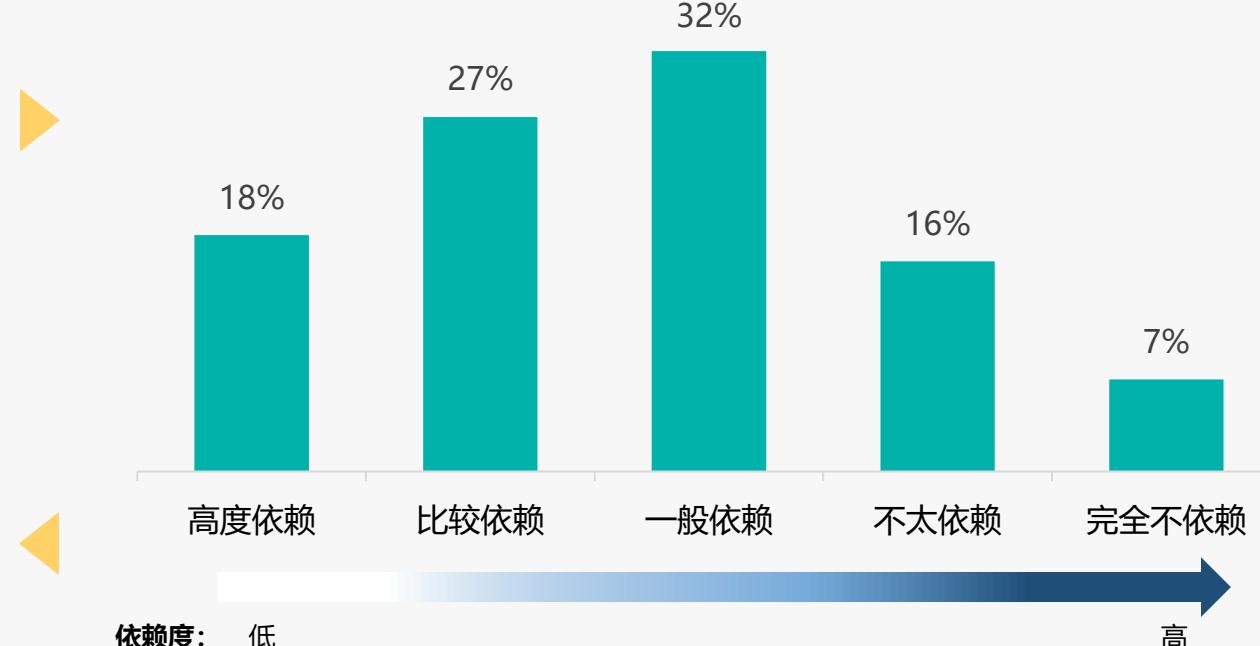
注：以红富士规格苹果为标准核定价格区间

- ◆ 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45%，完全不依赖仅7%，促销策略对绝大多数用户有效。

2025年中国苹果价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国苹果对促销活动依赖程度分布

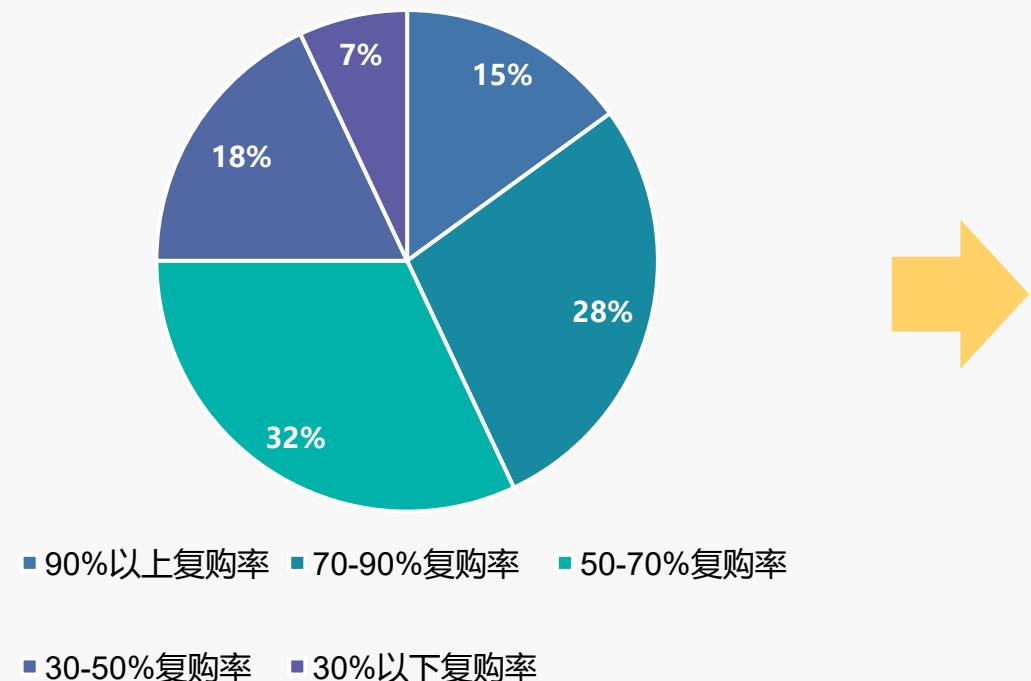


样本：苹果行业市场调研样本量N=1240，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

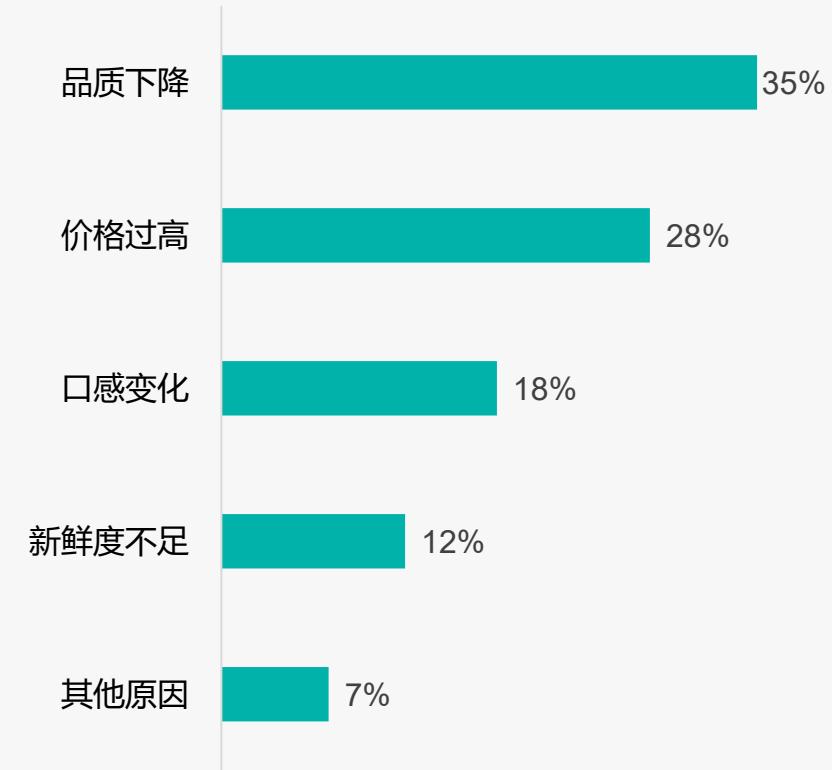
# 品质价格影响复购率提升空间

- ◆ 苹果消费调查显示，50-70%复购率占比最高达32%，90%以上高复购率仅15%，表明品牌忠诚度存在较大提升空间。
- ◆ 更换品牌主因中品质下降占35%，价格过高占28%，显示产品品质和价格策略是影响消费者决策的关键因素。

2025年中国苹果固定品牌复购率分布



2025年中国苹果更换品牌原因分布

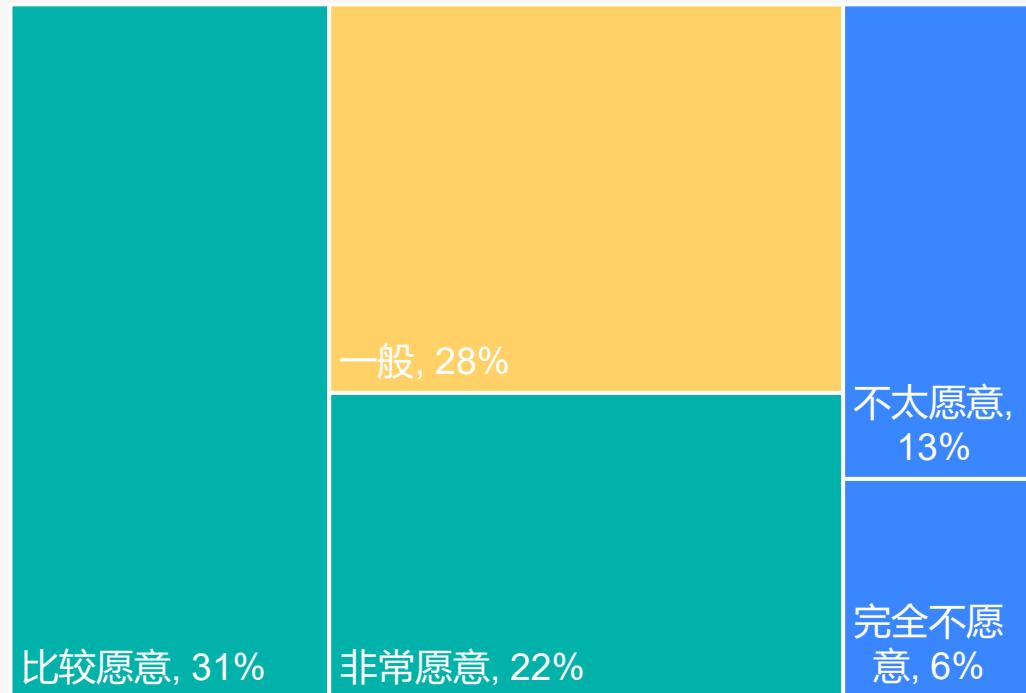


样本：苹果行业市场调研样本量N=1240，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

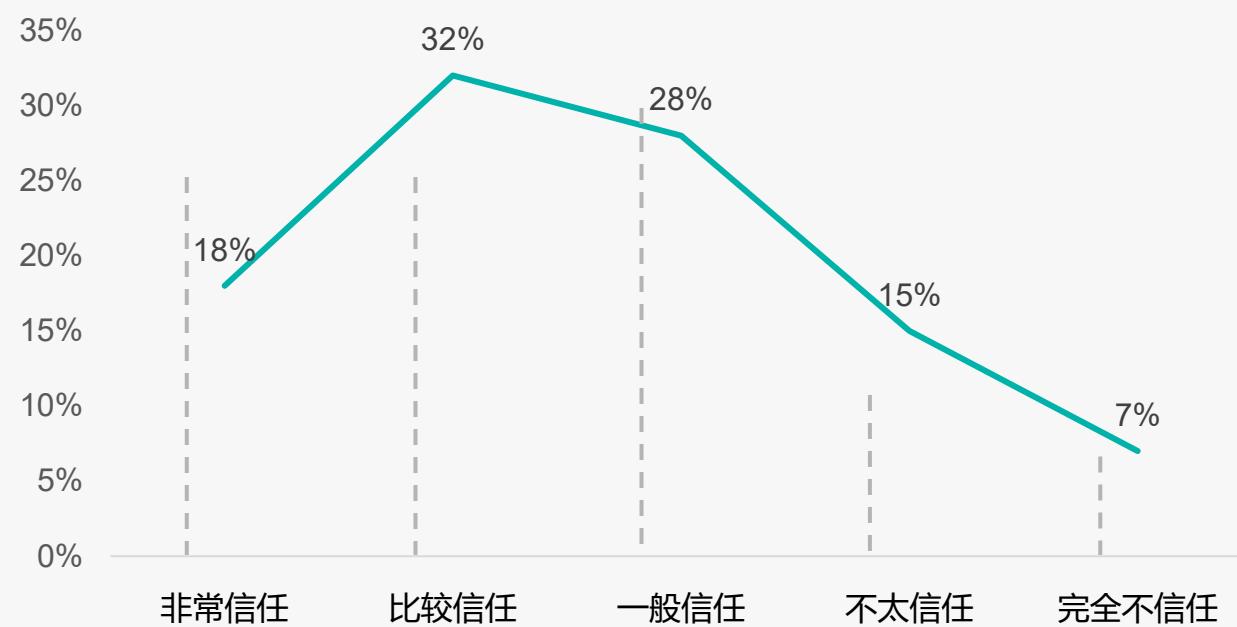
# 苹果品牌消费意愿高 多数消费者倾向购买

- ◆消费者对苹果品牌产品消费意愿较高，非常愿意和比较愿意比例合计53%，其中比较愿意31%、非常愿意22%，显示多数消费者有较强购买倾向。
- ◆品牌信任度整体良好，非常信任和比较信任比例合计50%，其中比较信任32%、非常信任18%，但28%消费者持中立态度需关注。

2025年中国苹果消费品牌产品意愿分布



2025年中国苹果对品牌产品态度分布

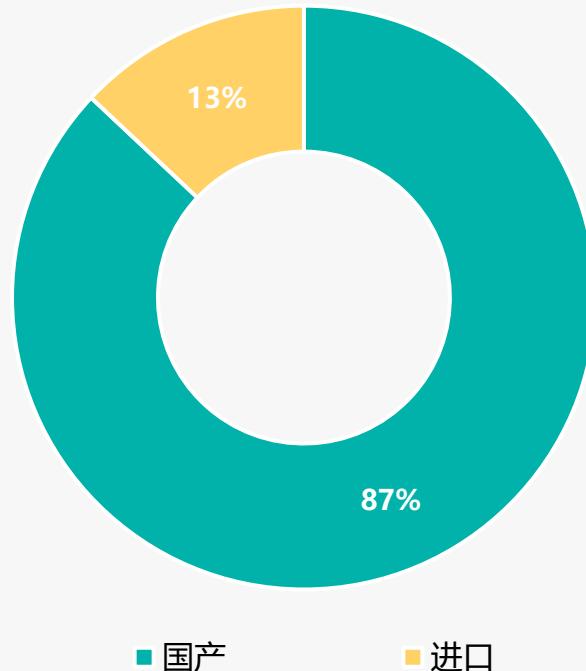


样本：苹果行业市场调研样本量N=1240，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

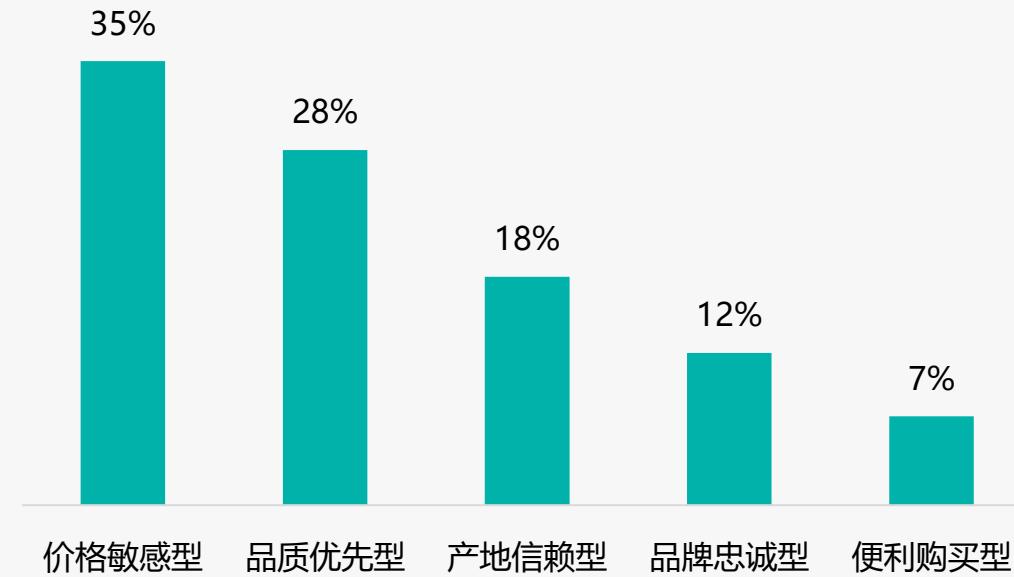
# 国产品牌主导 价格敏感最高

- ◆国产品牌消费占比高达87%，进口品牌仅占13%，显示消费者对国产品的高度偏好。价格敏感型占比35%，为最高群体。
- ◆品质优先型占28%，产地信赖型和品牌忠诚型分别占18%和12%，便利购买型仅占7%，反映消费者更注重价格和品质。

2025年中国苹果国产和进口品牌消费分布



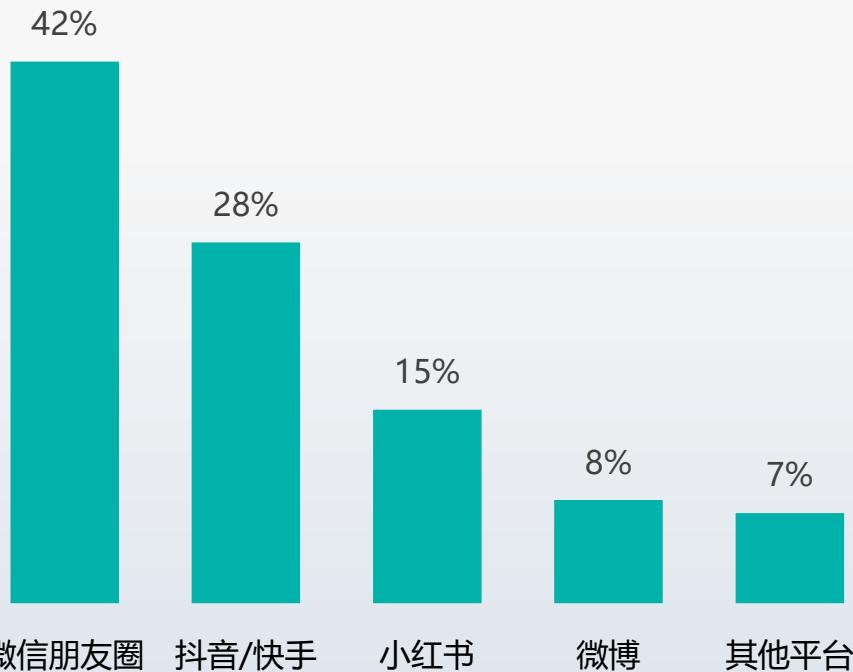
2025年中国苹果品牌偏好类型分布



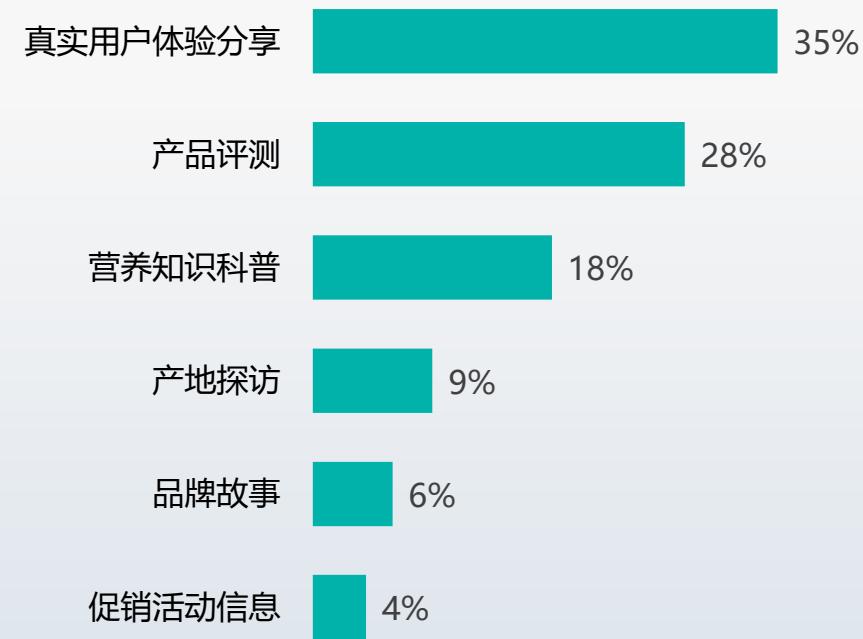
样本：苹果行业市场调研样本量N=1240，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈占比42%最高，抖音/快手占28%，小红书占15%，显示微信在苹果相关社交传播中占据主导地位。
- ◆ 内容类型方面，真实用户体验分享占35%，产品评测占28%，两者合计超六成，消费者更信赖真实反馈和详细评测。

## 2025年中国苹果社交分享渠道分布



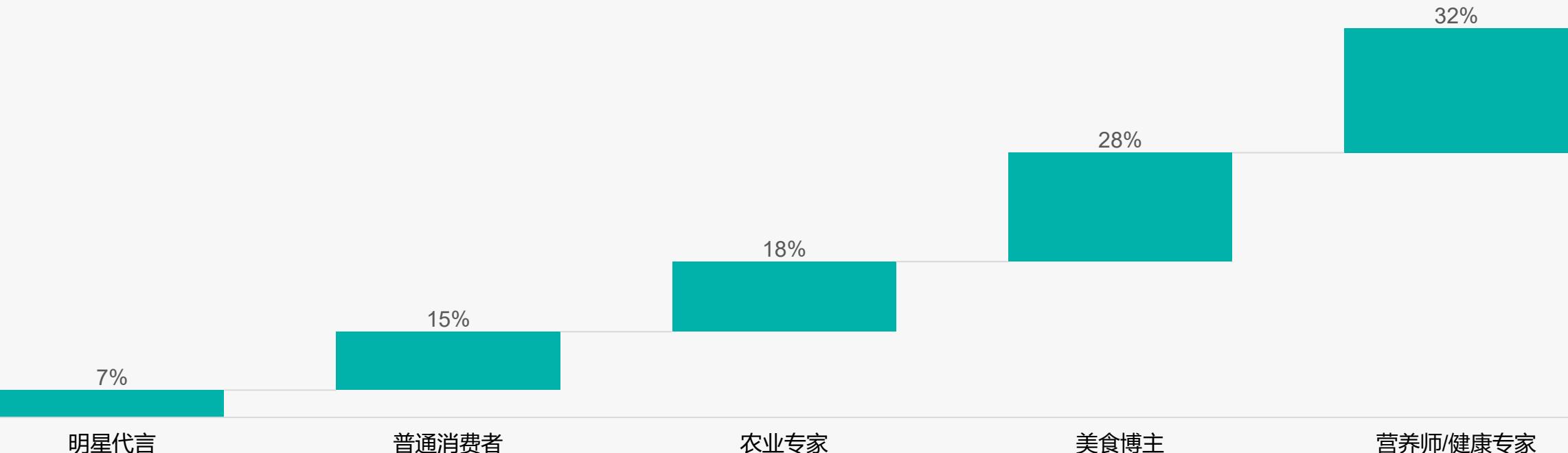
## 2025年中国苹果社交渠道获取内容类型分布



样本：苹果行业市场调研样本量N=1240，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆营养师/健康专家以32%的信任度成为最受信赖博主类型，美食博主以28%紧随其后，显示消费者偏好专业健康指导与实用生活内容。
- ◆农业专家18%的信任度反映对食品来源的关注，明星代言仅7%表明名人效应在健康领域影响力有限，消费者更重专业知识。

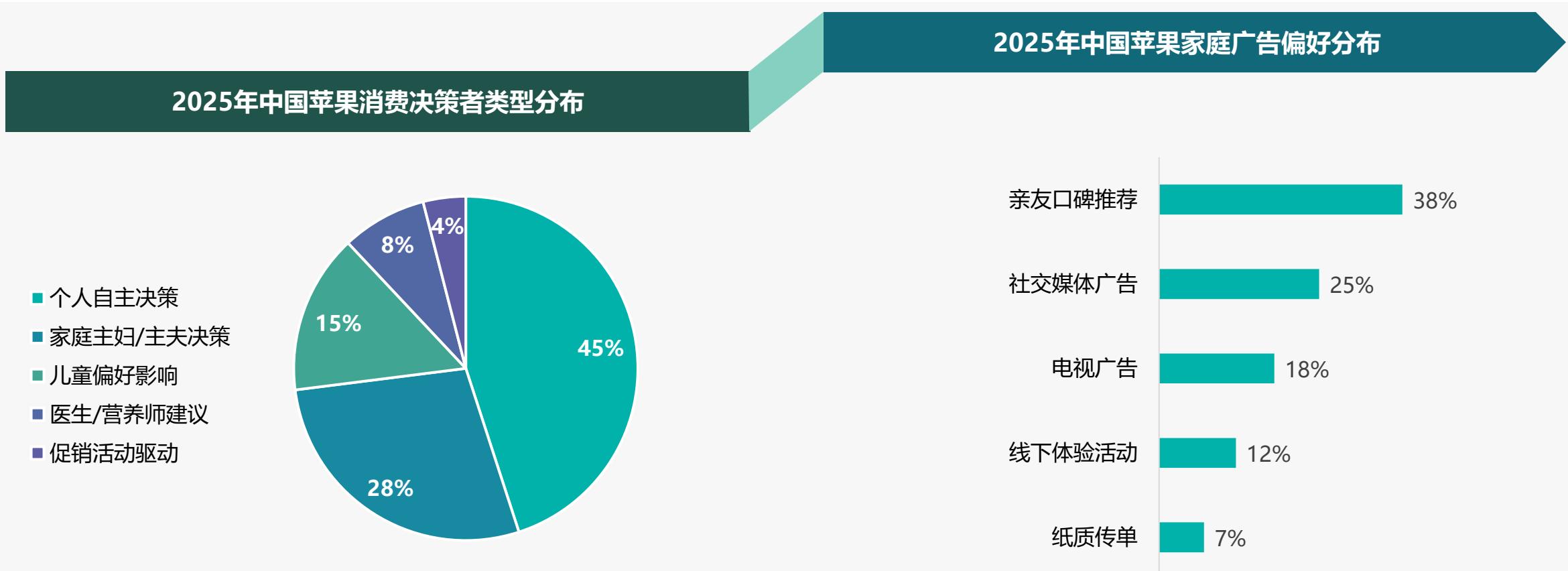
## 2025年中国苹果社交渠道信任博主类型分布



样本：苹果行业市场调研样本量N=1240，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 口碑主导消费 社交媒体次之

- ◆ 亲友口碑推荐以38%的占比成为最受偏好的广告渠道，社交媒体广告以25%位居第二，突出口碑和数字营销在消费决策中的主导作用。
- ◆ 电视广告和线下体验活动分别占18%和12%，纸质传单仅占7%，显示传统媒体和体验式营销仍有一定吸引力，但效果相对有限。

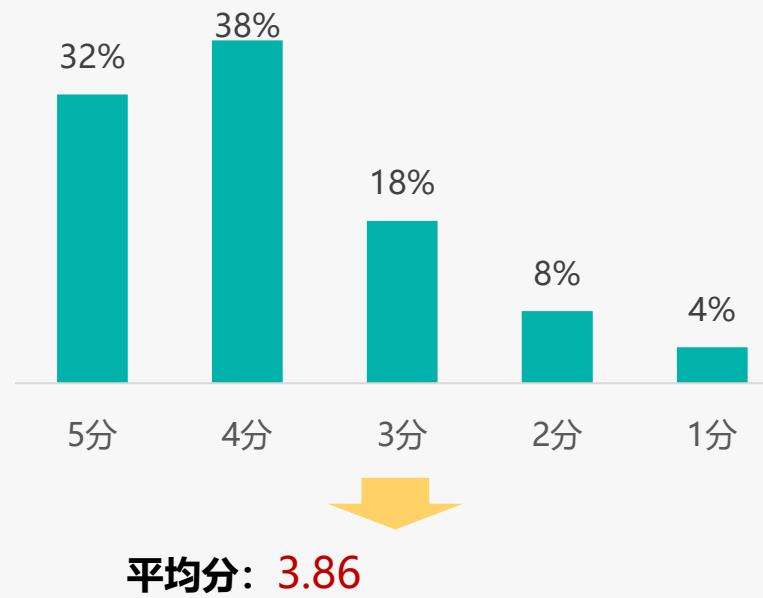


样本：苹果行业市场调研样本量N=1240，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

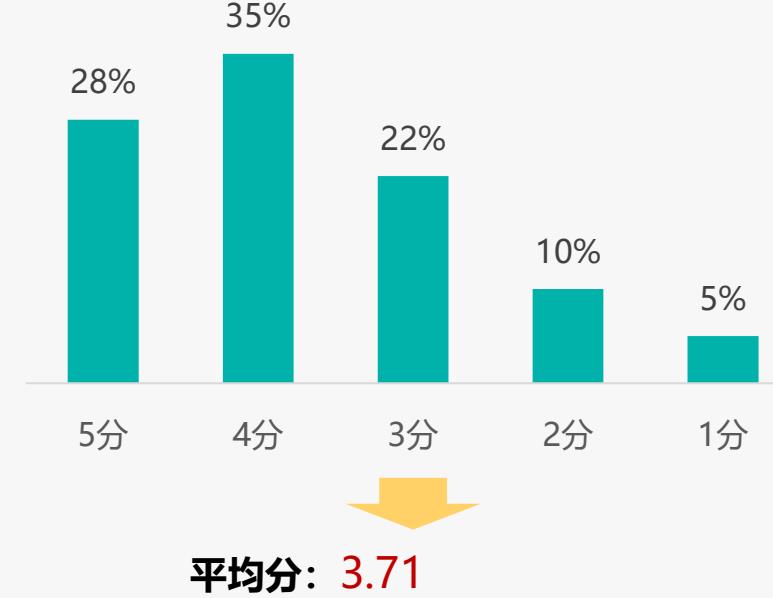
# 退货客服环节需重点改进

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分占比合计70%，但退货体验5分和4分占比合计63%较低，客服满意度5分占比仅25%为最低，显示退货和客服环节需重点改进。
- ◆消费流程中3分及以下占比30%，退货体验1分和2分占比15%高于流程的12%，客服3分及以下占比37%高于流程，表明这些环节存在明显不满，优化空间大。

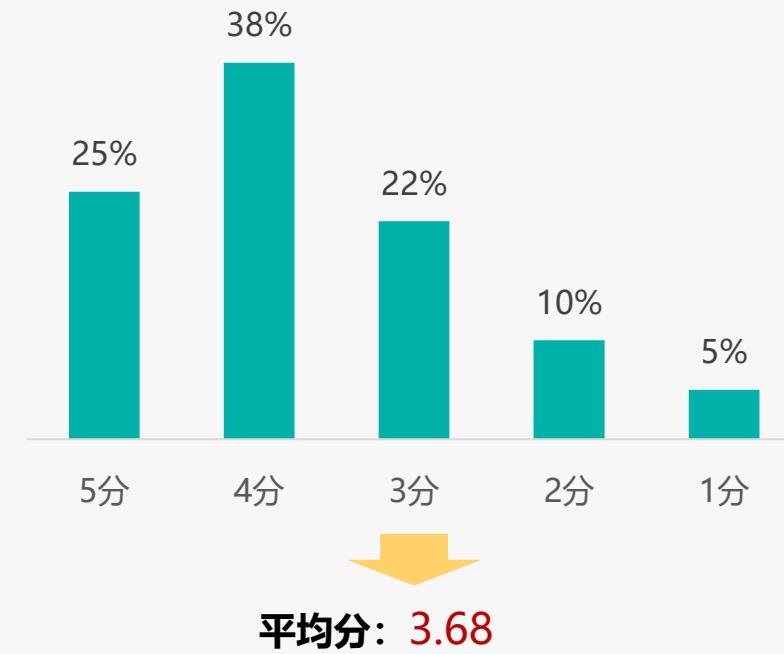
2025年中国苹果线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国苹果退货体验满意度分布 (满分5分)



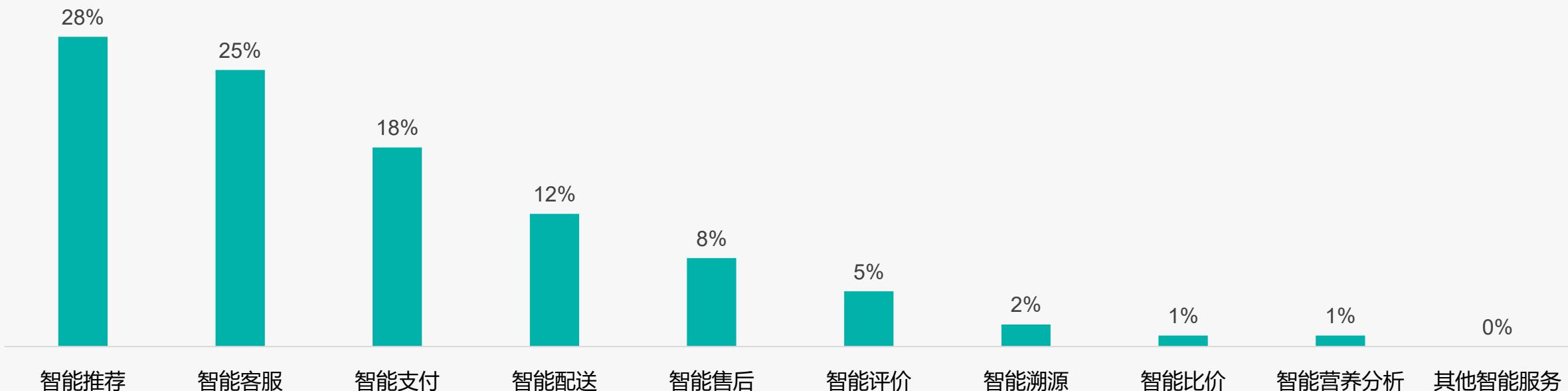
2025年中国苹果线上消费客服满意度分布 (满分5分)



样本：苹果行业市场调研样本量N=1240，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能推荐以28%占比领先，智能客服25%紧随其后，显示个性化建议和即时支持是线上消费智能体验的核心驱动力。
- ◆智能支付占18%，配送和售后占比低，表明便捷支付重要，而其他智能服务如溯源和比价使用率不足2%，需加强推广。

## 2025年中国苹果线上消费智能服务体验分布



样本：苹果行业市场调研样本量N=1240，于2025年9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