

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度车厘子市场洞察报告

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

2025年11月

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。

目录 CONTENTS

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

核心发现1：女性中青年是车厘子消费主力人群



女性消费者占比58%，26-35岁群体占38%，显示消费主力为女性和中青年。



高收入和一线城市消费者活跃度高，8-12万收入者占33%，一线城市占32%。



消费决策以个人自主决策为主，占45%，家庭日常消费占主导。

启示

✓ 精准定位女性中青年市场

品牌应聚焦女性及26-35岁消费者，开发符合其偏好的产品 and 营销策略，提升市场渗透率。

✓ 强化高线城市渠道布局

针对高收入和高线城市消费者，优化线上线下渠道，增强品牌曝光和购买便利性。

核心发现2：车厘子消费低频次偏好中等规格



消费频率以每季度一次为主，占31%，每周一次以上仅7%，显示购买频率较低。



产品规格偏好中等，JJ级(30-32mm)最受欢迎，占31%，礼盒包装占比低。



消费场景以家庭日常为主，占38%，社交送礼和公司采购占比较低。

启示

✓ 优化产品规格和包装策略

品牌应主推中等规格产品，减少大包装，采用散装形式，迎合家庭日常消费需求。

✓ 提升消费频次和场景拓展

通过促销和场景营销，如节日礼品，增加购买频次，扩大消费场景覆盖。

核心发现3：品质和价格是消费核心驱动因素



新鲜度(27%)和口感甜度(24%)是关键购买因素，合计超50%，显示品质重要性。



价格优惠占16%，价格敏感度高；消费动机以美味享受(32%)和营养健康(25%)为主。



进口品牌偏好度高，占73%，智利车厘子占38%，国产品牌仅8%。

启示

✓ 强化品质控制和新鲜度保障

品牌需严格把控供应链，确保产品新鲜度和口感，建立消费者信任和口碑。

✓ 优化价格策略和进口优势

针对价格敏感消费者，推出中端价位产品；利用进口品牌优势，提升国产品牌竞争力。

核心逻辑：品质驱动消费，价格敏感度高，进口品牌主导



1、产品端

- ✓ 提升产品新鲜度和口感稳定性
- ✓ 优化中端规格，强化便捷包装



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体和电商平台推荐
- ✓ 利用亲友口碑和真实用户分享



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升客户满意度
- ✓ 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** 车厘子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车厘子品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对车厘子的购买行为;
- 车厘子市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

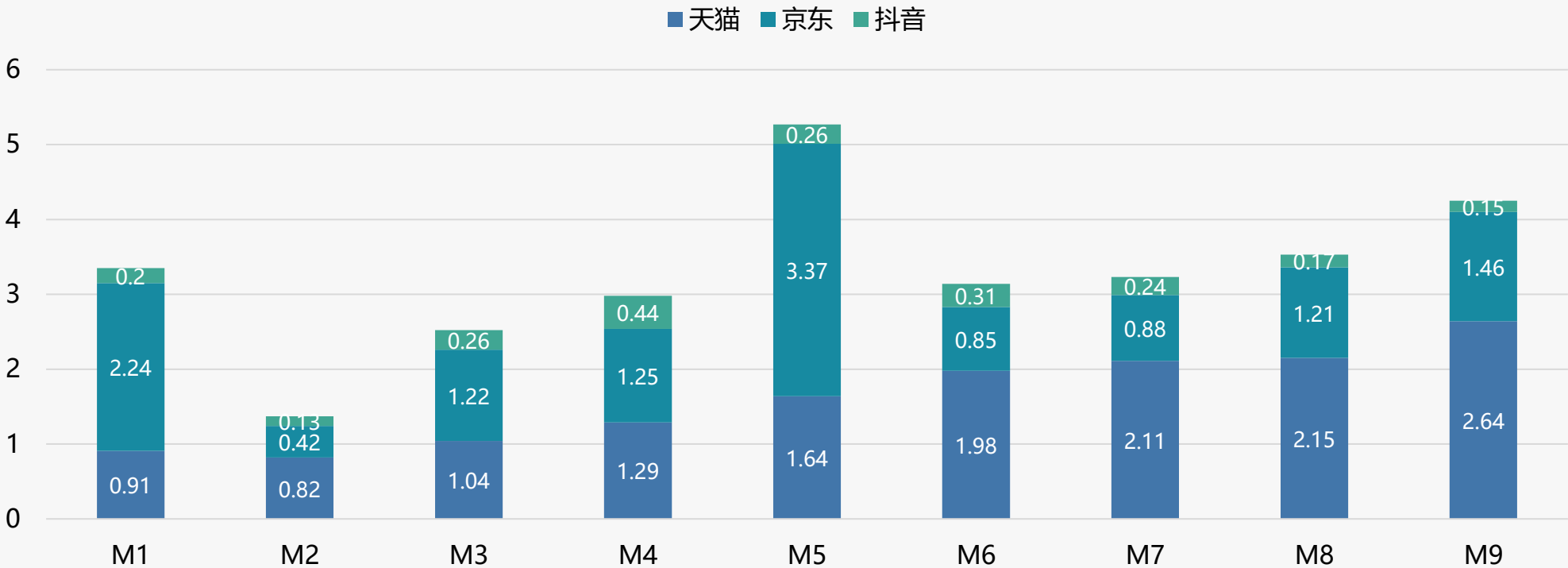
Research Method

- **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, 计算车厘子品类销售额、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、不同平台车厘子品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导车厘子销售 京东波动 抖音潜力待挖

- ◆从平台销售额占比看，天猫、京东、抖音前三季度总销售额分别为1.69亿元、1.30亿元、0.22亿元，天猫占比最高达52.7%，京东为40.5%，抖音仅6.8%。天猫在M9达到峰值2639万元，显示其高端生鲜渠道优势，京东在M5爆发3374万元，可能与促销活动相关，抖音份额低但增长潜力需关注。
- ◆月度销售趋势分析：总销售额从M1的336万元增长至M9的425万元，整体呈上升态势，M5-M9月均超350万元，反映季节性需求增强。天猫持续增长，京东波动较大，抖音在M4达峰值438万元后回落，表明平台策略差异影响销售稳定性。平台销售效率对比：天猫月均销售额188万元，京东144万元，抖音24万元，天猫ROI可能更高。建议优化库存和营销以提升整体市场渗透率，避免资源浪费。

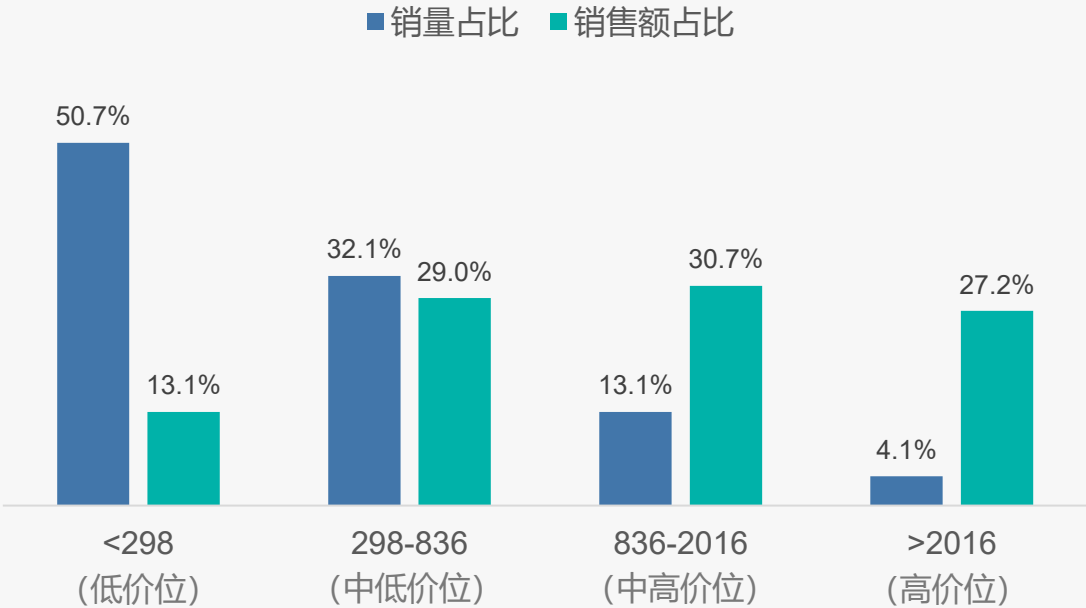
2025年一～三季度车厘子品类线上销售规模（百万元）



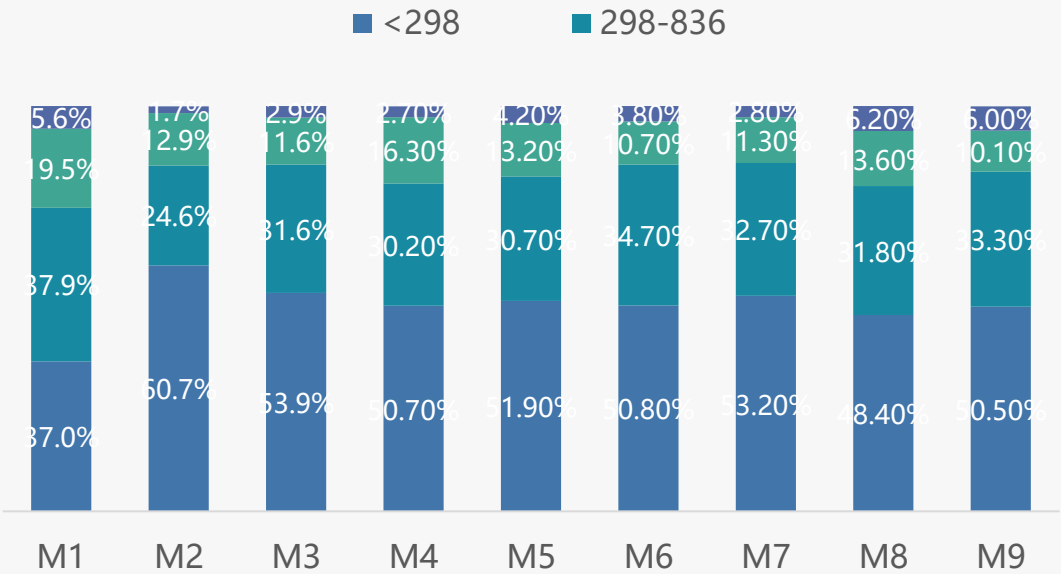
车厘子市场高端驱动 中价稳基 低价低效

- ◆从价格区间销售趋势看，<298元低价位销量占比50.7%但销售额仅占13.1%，呈现高销量低贡献特征；298-836元和836-2016元中高价位销量占比合计45.2%，销售额占比达59.7%，是核心利润来源；>2016元高价区间销量仅4.1%但销售额占比27.2%，显示高端市场溢价能力突出，需优化产品组合提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，M2月<298元占比飙升至60.7%，可能受春节促销拉动；M8-M9月>2016元占比升至6%以上，反映旺季高端需求增长。中价位（298-836元）占比稳定在30%左右，表明该区间需求刚性。建议加强季节性库存周转率管理，避免低价冲量导致的边际收益递减。

2025年一～三季度车厘子线上不同价格区间销售趋势



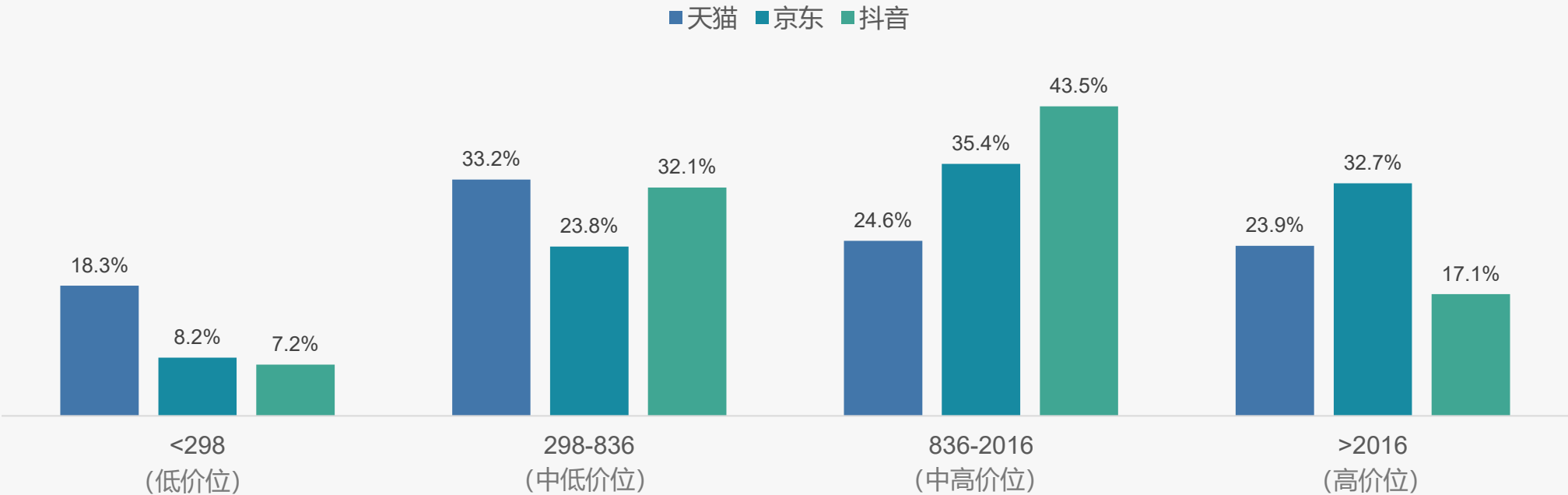
车厘子线上价格区间-销量分布



天猫中端主导 京东高端突出 抖音中高集中

- ◆从价格区间分布看，天猫在298-836元区间占比最高（33.2%），显示中端市场主导；京东在836-2016元区间占比35.4%，高端市场表现突出；抖音在836-2016元区间占比43.5%，中高端产品集中度高，反映平台用户消费力差异。低价区间（<298元）占比分析：天猫18.3%、京东8.2%、抖音7.2%，天猫低价策略更显著，京东和抖音侧重中高端，体现平台定位差异。
- ◆高端市场（>2016元）占比：京东32.7%、天猫23.9%、抖音17.1%，京东高端产品接受度最高，抖音相对较低，建议优化高端产品营销以提升ROI。

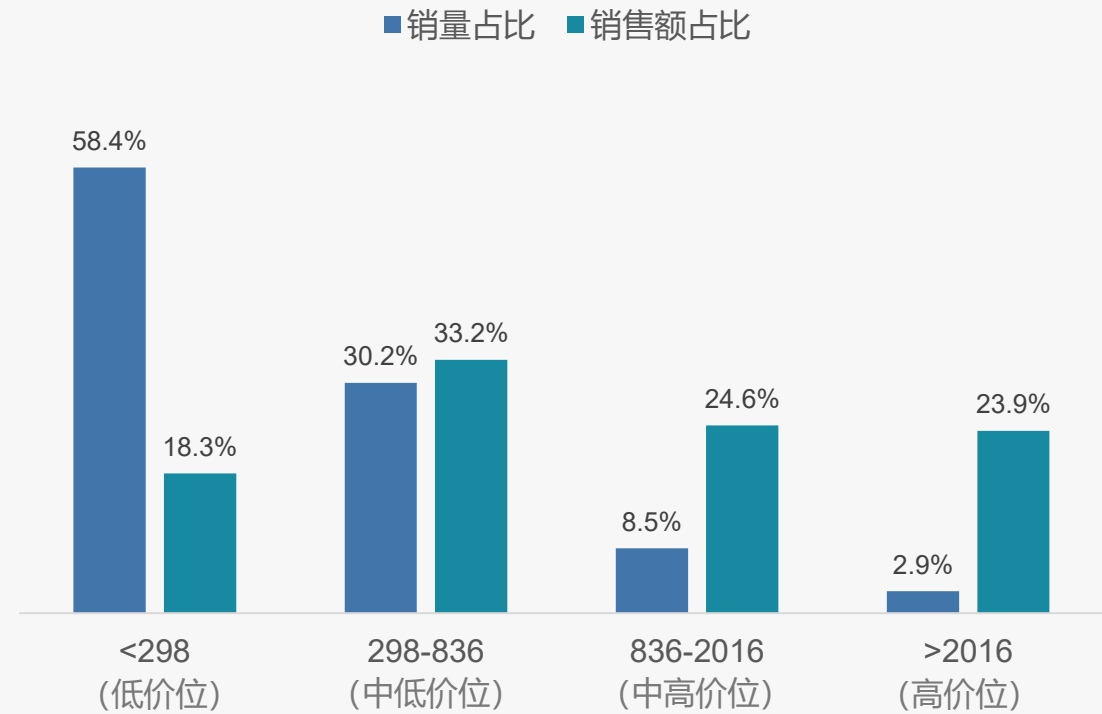
2025年一～三季度各平台车厘子不同价格区间销售趋势



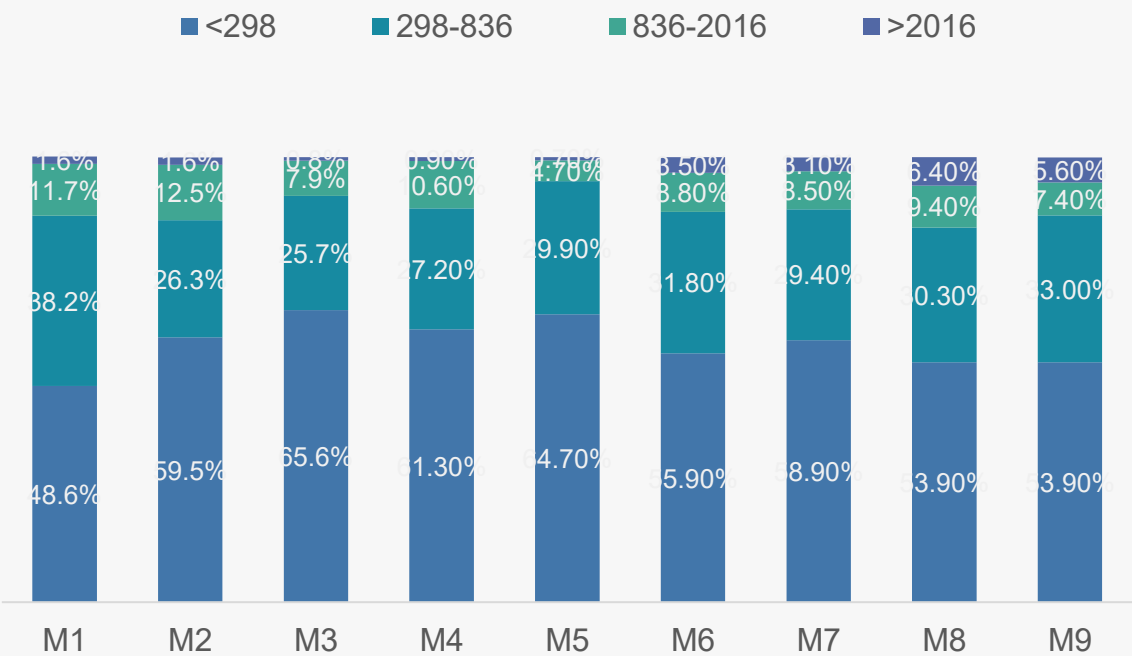
车厘子低价高销中高端驱动收入

- ◆从价格区间销量分布看，低价位（<298元）车厘子销量占比最高，达58.4%，但销售额占比仅18.3%，反映薄利多销策略；中高价位（836-2016元）销量占比8.5%，销售额占比24.6%，显示高客单价产品对收入贡献显著。月度销量趋势显示，M1至M9低价位销量占比波动上升（48.6%至53.9%），中高价位（>836元）在M6后明显增长（M8达15.8%），可能与季节性促销和消费升级相关。
- ◆销售额结构分析：低价位销售额贡献率低（18.3%），而中高价位（298-2016元）合计贡献57.8%，驱动收入增长。建议加强中高端产品营销，利用同比数据追踪增长持续性，并优化供应链以支持高价值品类扩张，提升整体市场份额。

2025年一~三季度天猫平台车厘子不同价格区间销售趋势

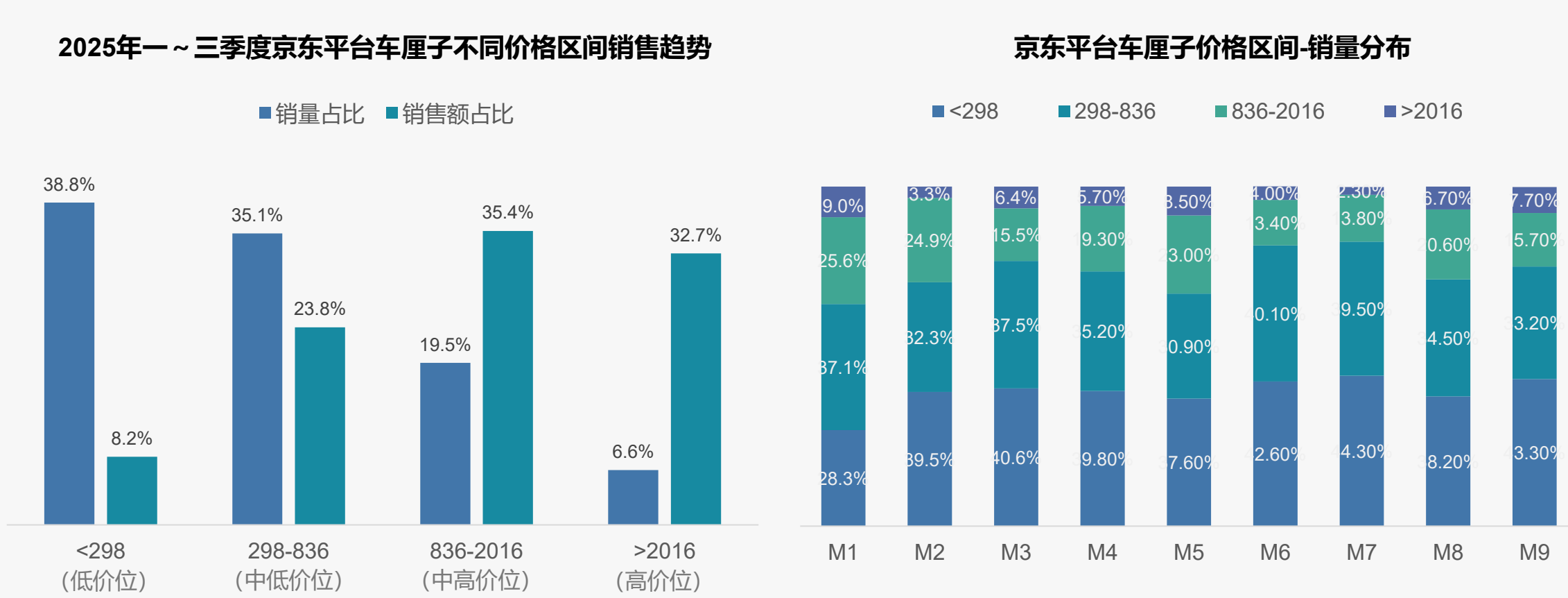


天猫平台车厘子价格区间-销量分布



车厘子高端产品驱动京东销售额增长

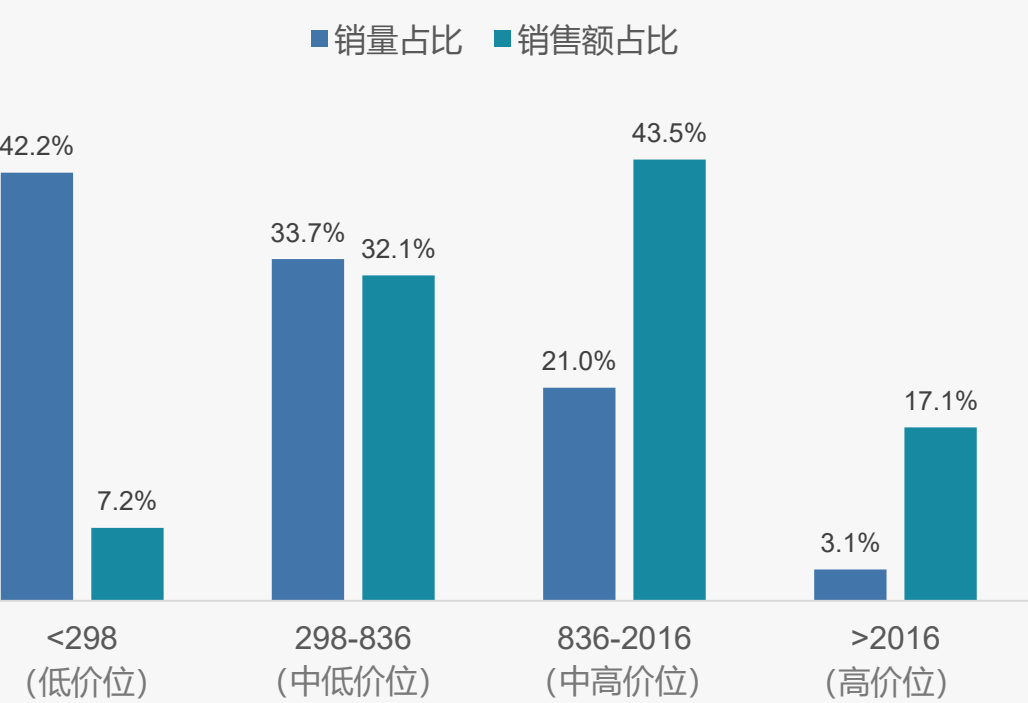
- ◆从价格区间销售结构看，京东平台车厘子品类呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<298元）销量占比38.8%但销售额仅占8.2%，而高价区间（>836元）销量占比26.1%却贡献了68.1%的销售额。M1-M3月高价区间（>836元）销量占比持续走低（M1:34.6%→M3:21.9%），而M6-M7月低价区间（<298元）销量占比突破40%，反映春节后消费降级明显，夏季更偏好性价比产品。
- ◆通过销售额占比分析，中高端产品（298-2016元）合计贡献59.2%的销售额，但销量占比仅54.6%，显示该区间产品毛利率可能较高。结合M9月高价区间销量回升至23.4%，预示Q4消费升级趋势。



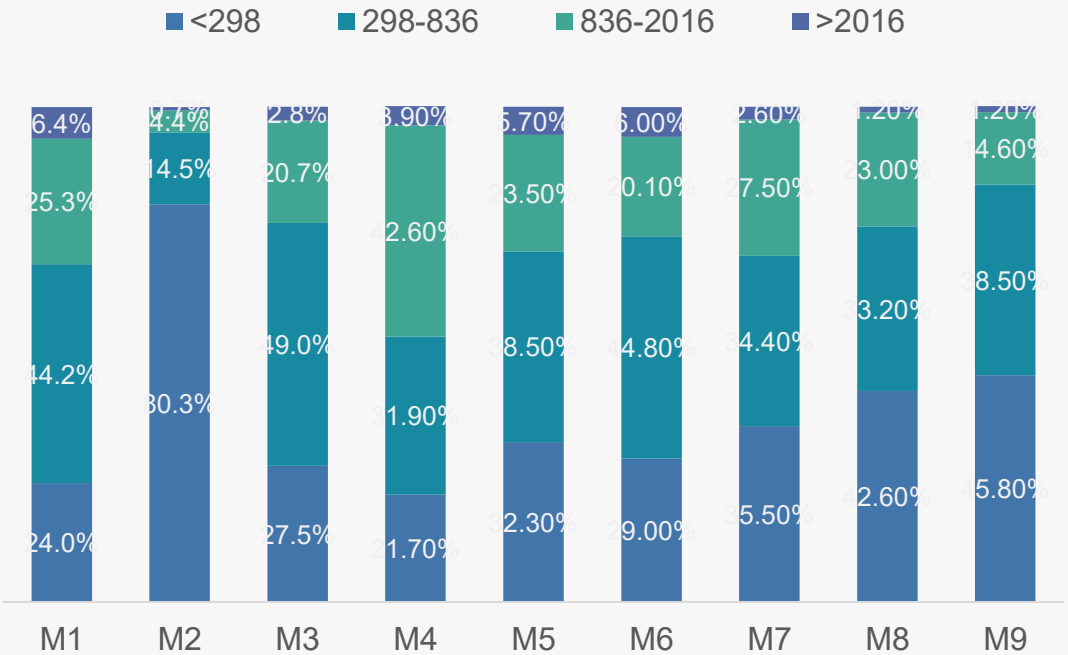
车厘子消费升级 中高端驱动增长

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台车厘子品类呈现明显的消费升级特征。836-2016元价格带以21.0%的销量贡献43.5%的销售额，ROI显著高于其他区间；而<298元价格带虽占42.2%销量但仅贡献7.2%销售额，显示低价引流策略效率偏低。中高端产品成为平台利润核心。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M2月<298元价格带占比飙升至80.3%，符合春节消费特征；而M4月836-2016元价格带占比达42.6%，反映品质消费需求提升。整体呈现节日低价走量、日常品质升级的周期性规律，需优化库存周转策略。

2025年一~三季度抖音平台车厘子不同价格区间销售趋势



抖音平台车厘子价格区间-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** 车厘子消费行为、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年内购买过车厘子的消费者;
- 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

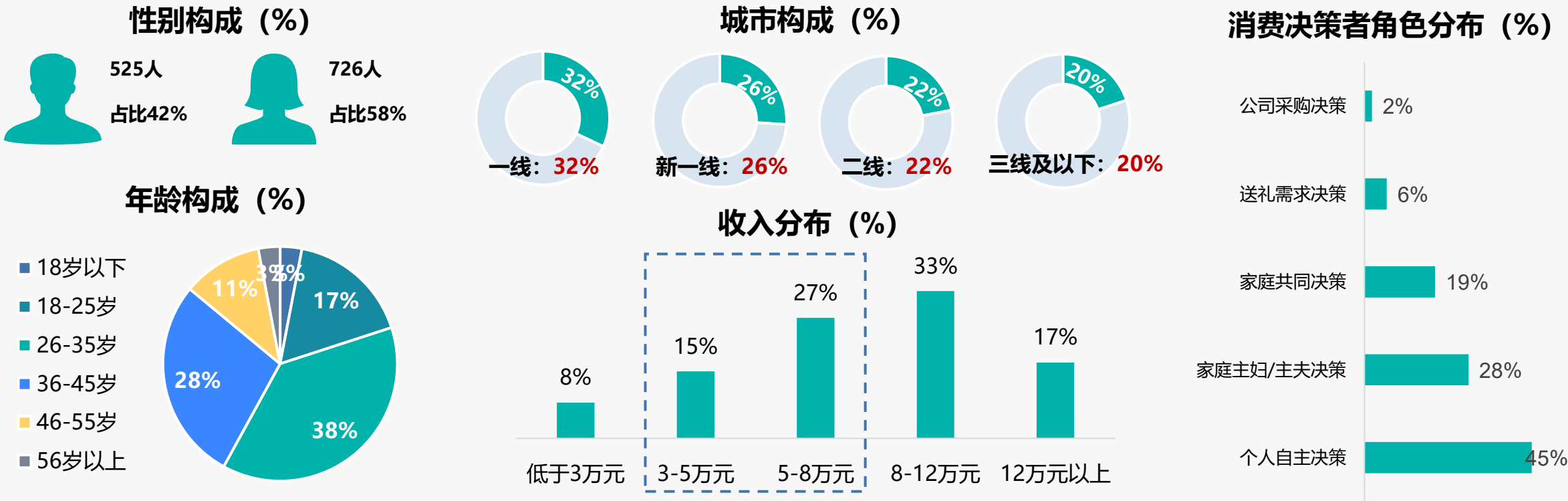
Research Method

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=1251

车厘子消费 女性中青年 个人决策为主

- ◆女性消费者占58%，26-35岁群体占38%，显示车厘子消费以女性和中青年为主力，高收入人群和高线城市消费者活跃度较高。
- ◆消费决策以个人自主决策占45%为主，家庭主妇/主夫决策占28%，表明车厘子多为个人或家庭日常消费，送礼和公司采购占比较低。

2025年中国车厘子消费者画像

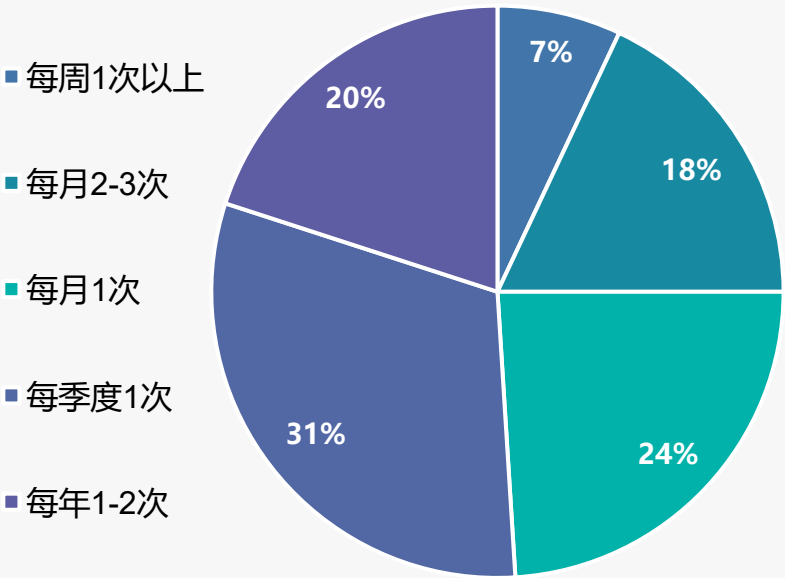


样本：车厘子行业市场调研样本量N=1251，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

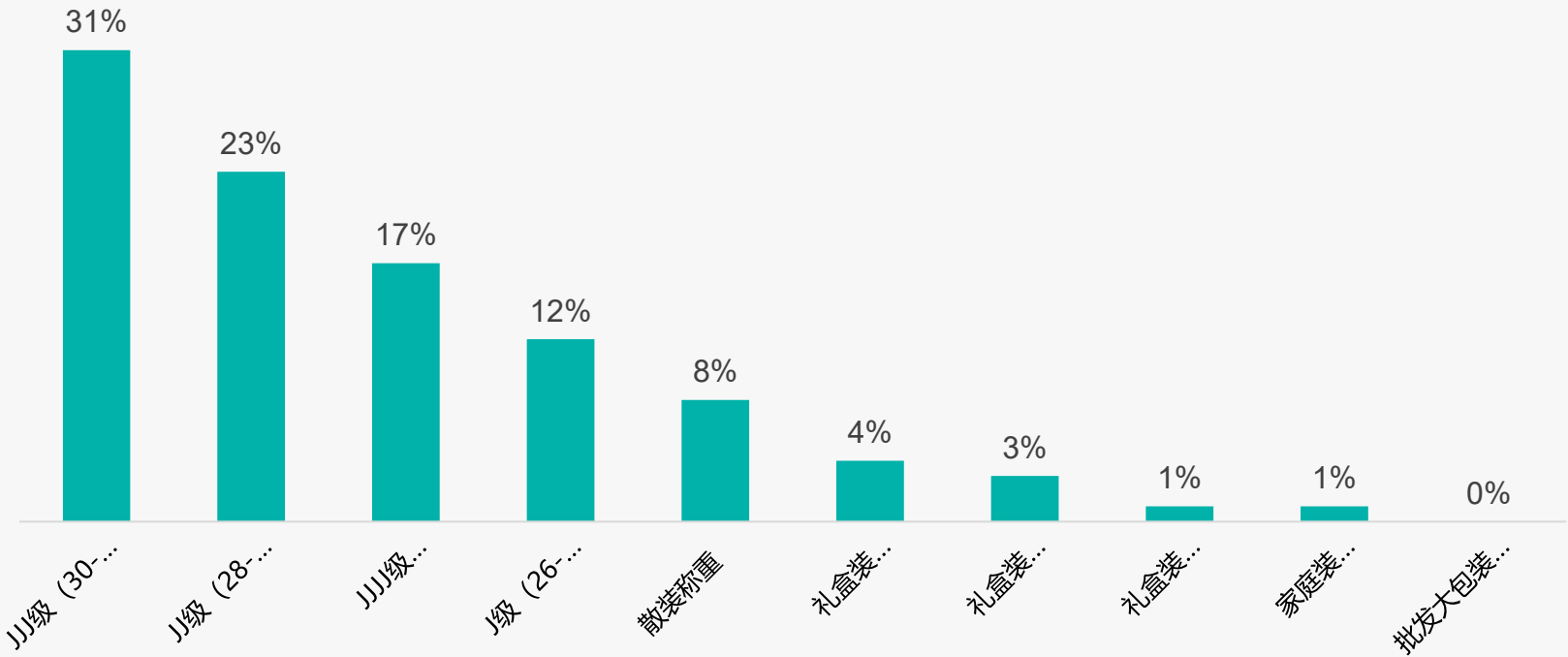
车厘子消费低频 偏好中等规格

- ◆消费频率以每季度一次为主（31%），每周一次以上仅占7%，显示多数消费者购买车厘子频率较低。
- ◆产品规格中JJ级（30-32mm）最受欢迎（31%），礼盒装占比均低于5%，表明消费者偏好中等规格和散装形式。

2025年中国车厘子消费频率分布



2025年中国车厘子消费规格分布

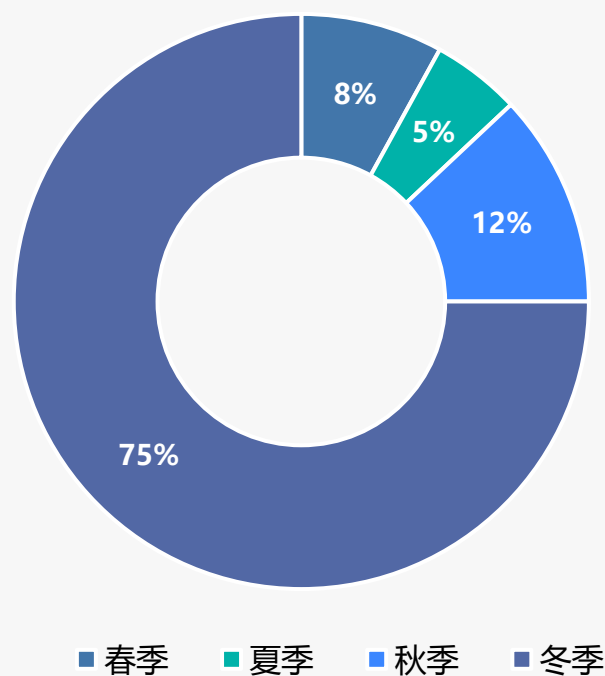


样本：车厘子行业市场调研样本量N=1251，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

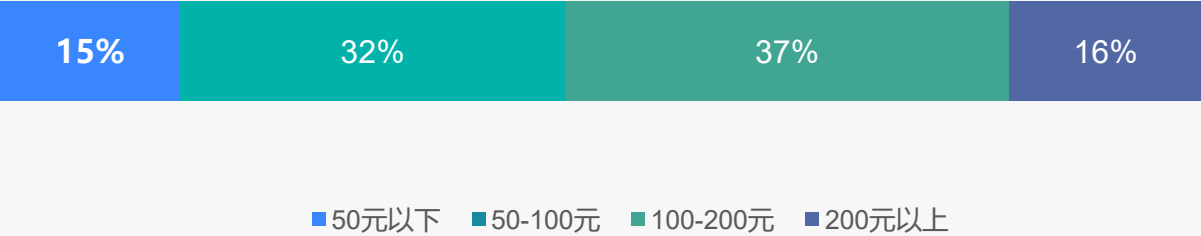
车厘子冬季消费主导 便捷礼盒包装主流

- ◆车厘子消费单次支出以100-200元为主，占比37%；消费季节高度集中于冬季，占比75%，显示其作为节日礼品和应季水果的消费特征。
- ◆包装类型中塑料盒装和纸盒礼盒装合计占比70%，表明便捷与礼品需求主导市场；精美礼品篮仅占6%，高端定制市场较小。

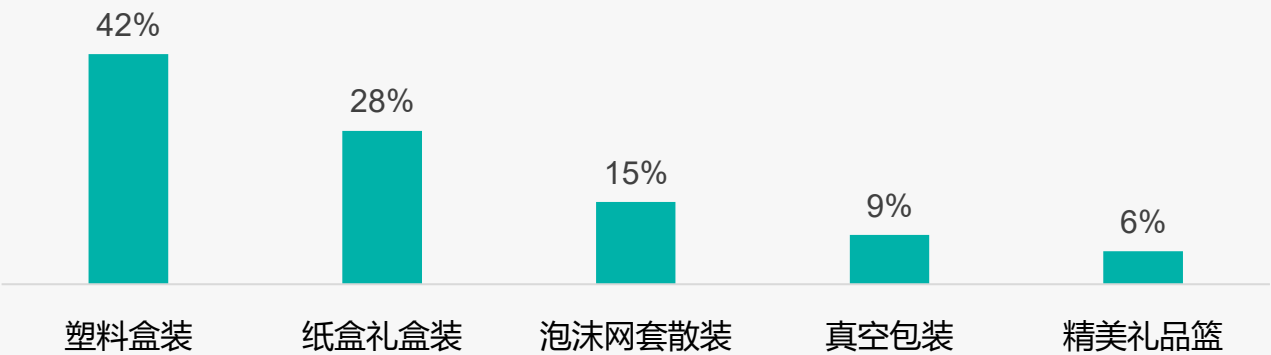
2025年中国车厘子消费季节分布



2025年中国车厘子单次支出分布



2025年中国车厘子包装类型分布

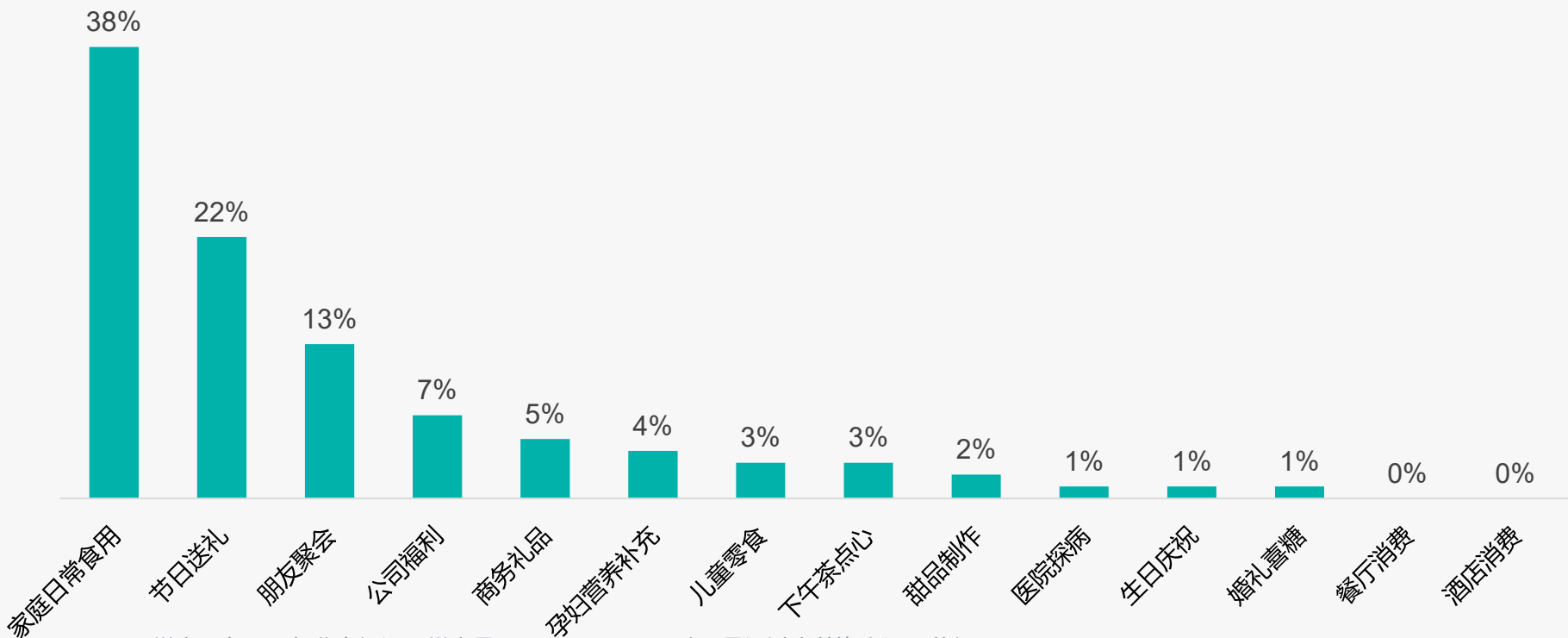


样本：车厘子行业市场调研样本量N=1251，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

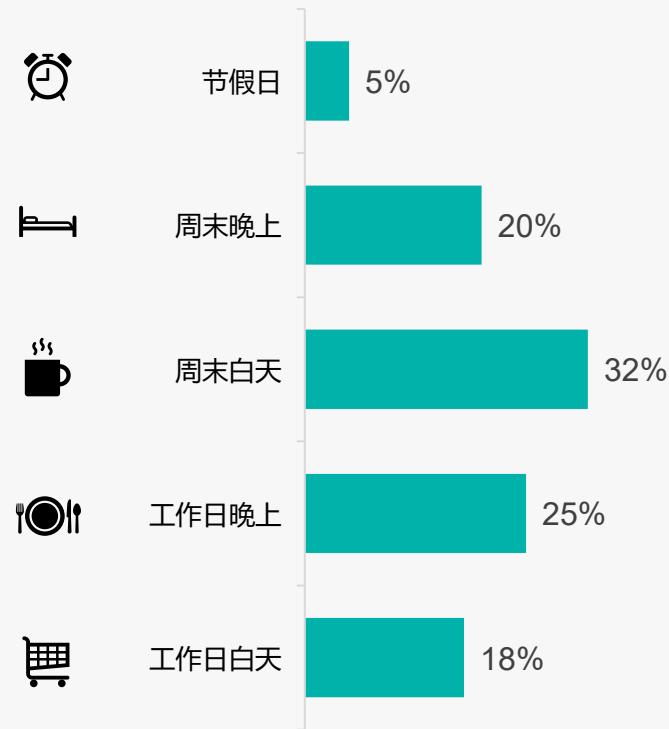
车厘子消费家庭为主 社交礼品价值显著

- ◆车厘子消费以家庭日常食用为主，占比38%；节日送礼和聚会场景合计35%，社交属性显著。消费时段集中在周末白天和工作日晚上，分别为32%和25%。
- ◆公司福利和商务礼品共占12%，体现职场礼品价值；孕妇和儿童消费占7%，突显健康需求。工作日白天和节假日消费较低，分别为18%和5%。

2025年中国车厘子消费场景分布



2025年中国车厘子消费时段分布

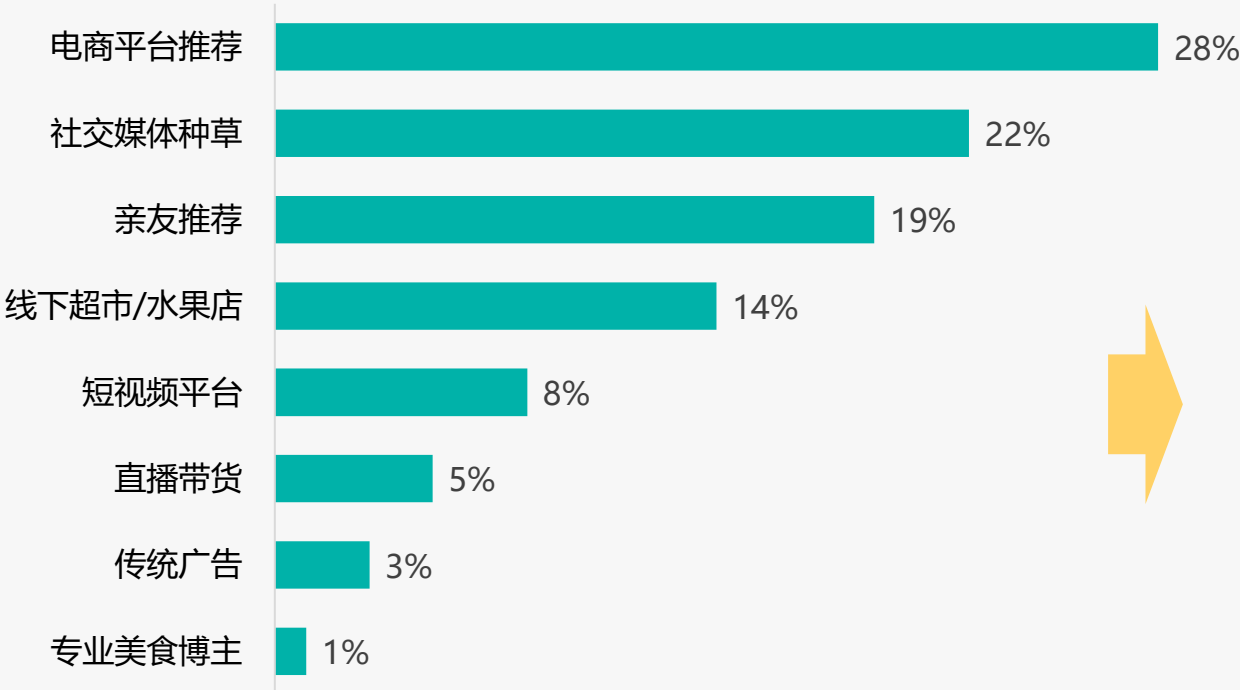


样本：车厘子行业市场调研样本量N=1251，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

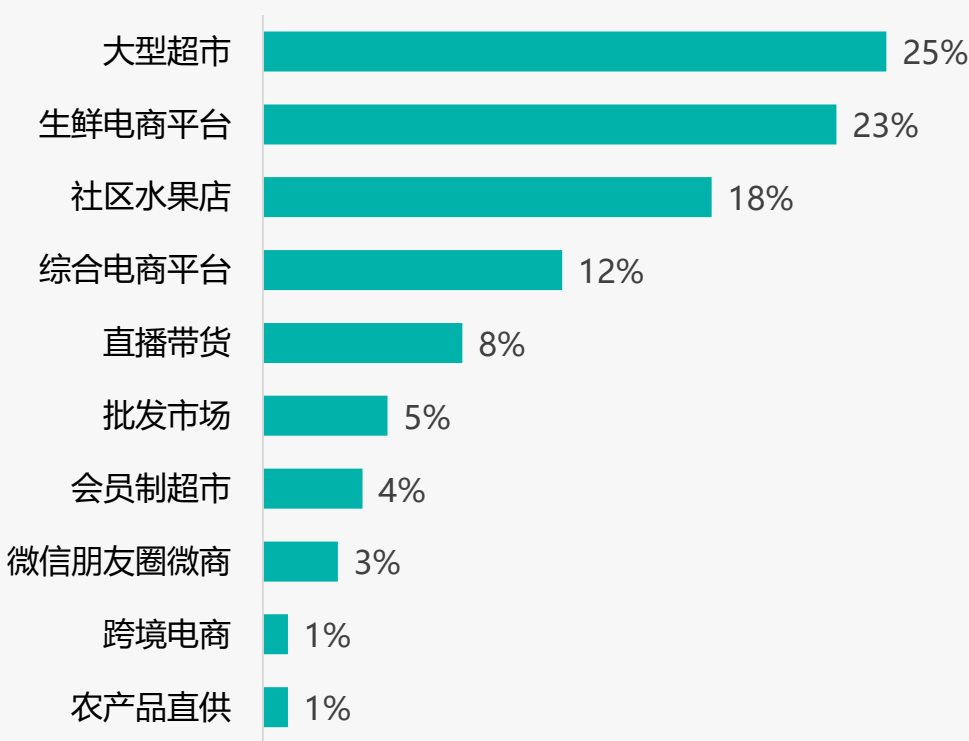
线上渠道主导信息 线下购买为主流

- ◆线上渠道主导车厘子信息传播，电商平台推荐（28%）和社交媒体种草（22%）合计占比50%，亲友推荐（19%）和线下渠道（14%）次之，传统广告（3%）影响弱。
- ◆大型超市（25%）和生鲜电商（23%）是主要购买渠道，合计近半，社区水果店（18%）和综合电商（12%）紧随，直播带货转化效率有限，了解（5%）和购买（8%）均不高。

2025年中国车厘子了解渠道分布



2025年中国车厘子购买渠道分布

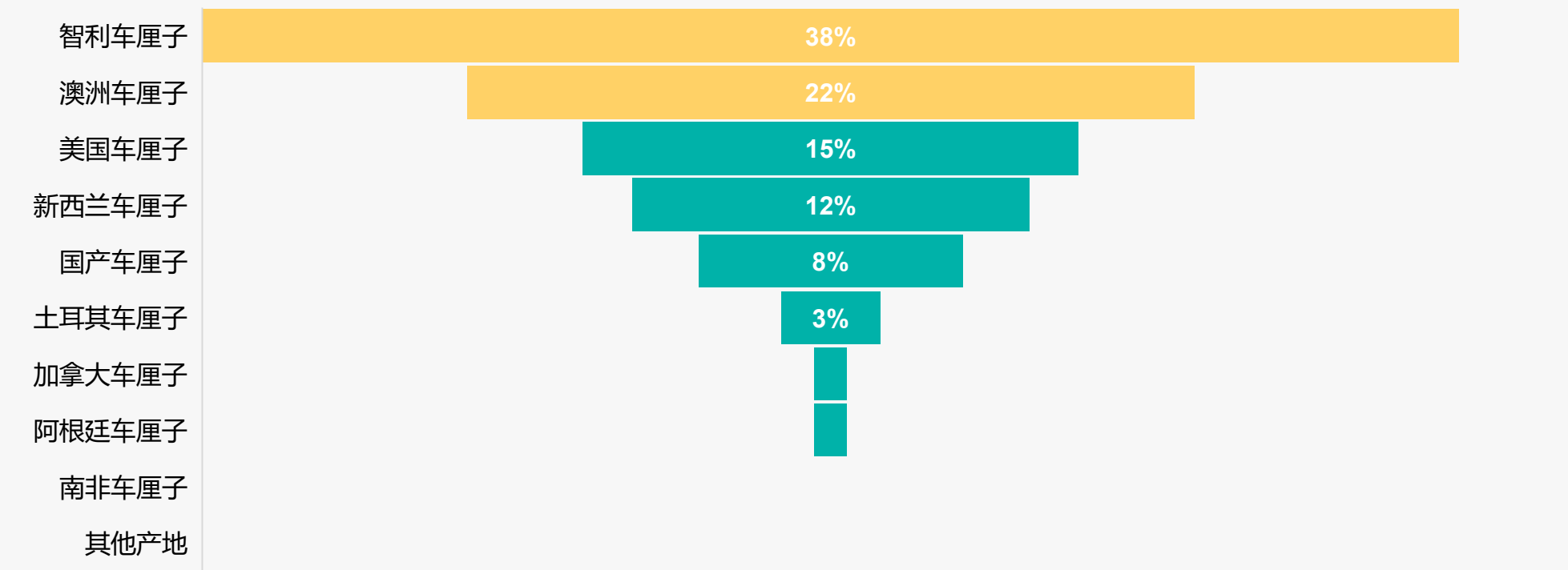


样本：车厘子行业市场调研样本量N=1251，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

智利车厘子主导市场 国产偏好度低

- ◆智利车厘子以38%的偏好度主导市场，澳洲、美国和新西兰车厘子分别占22%、15%和12%，进口产品整体偏好集中。
- ◆国产车厘子仅占8%，偏好度低；土耳其、加拿大、阿根廷车厘子均低于3%，南非和其他产地偏好度为0%，市场接受度极低。

2025年中国车厘子偏好类型分布

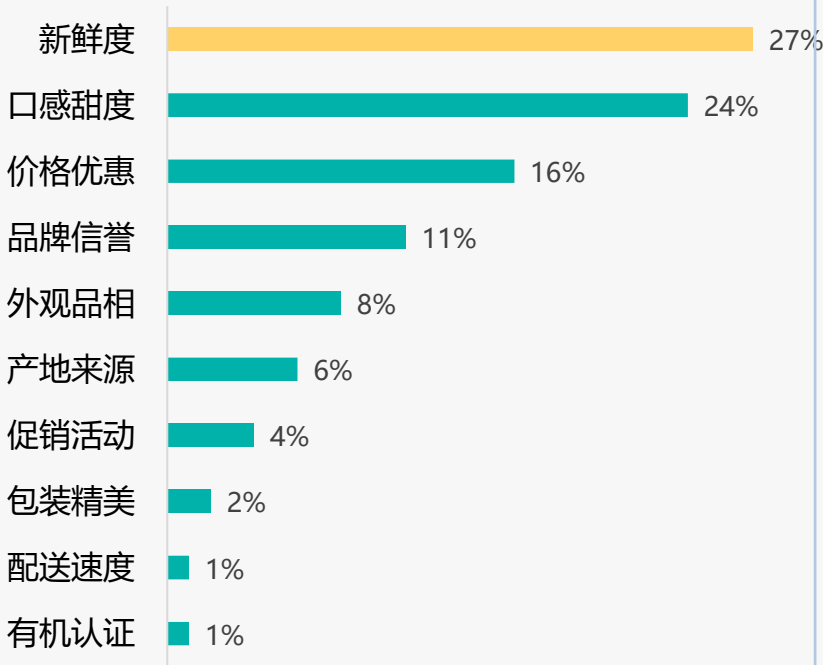


样本：车厘子行业市场调研样本量N=1251，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

品质驱动消费 节日场景关联

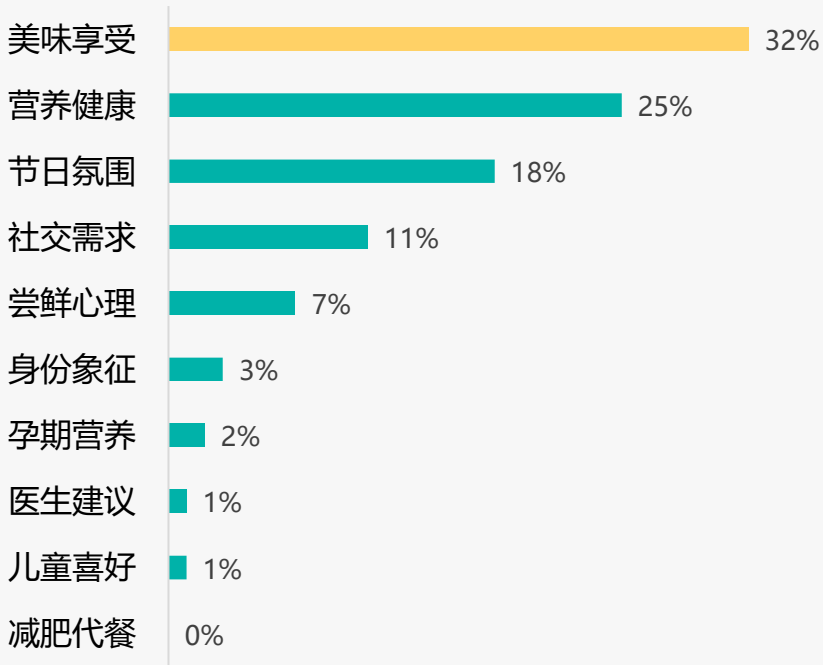
- ◆车厘子消费的核心驱动因素是品质，新鲜度27%和口感甜度24%合计超50%；价格优惠16%也较突出，显示消费者对品质和价格的双重关注。
- ◆消费动机以美味享受32%和营养健康25%为主，合计57%；节日氛围18%显著，表明车厘子与节日消费场景紧密关联，内在需求主导购买。

2025年中国车厘子吸引因素分布



样本：车厘子行业市场调研样本量N=1251，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

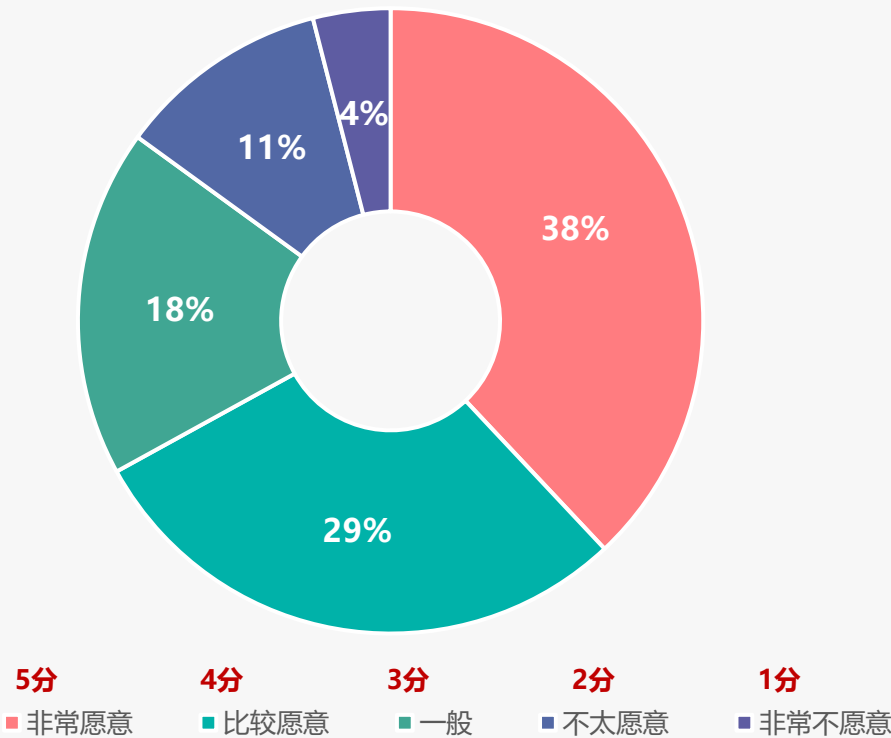
2025年中国车厘子消费原因分布



车厘子推荐意愿高 价格品质需优化

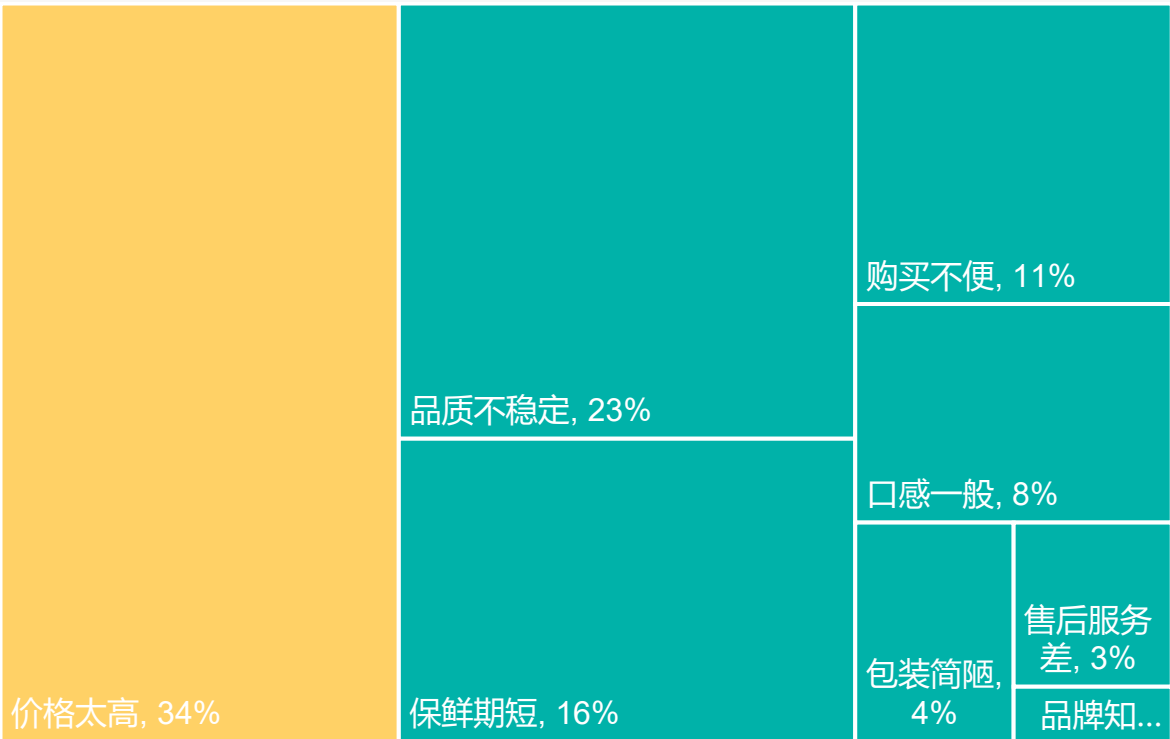
- ◆车厘子推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计达67%，但15%受访者不愿推荐。价格太高是主要障碍，占比34%，品质不稳定占23%。
- ◆保鲜期短占16%，凸显产品易腐特性。优化价格、品质和保鲜措施可提升推荐意愿，增强消费体验。

2025年中国车厘子推荐意愿分布



样本：车厘子行业市场调研样本量N=1251，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

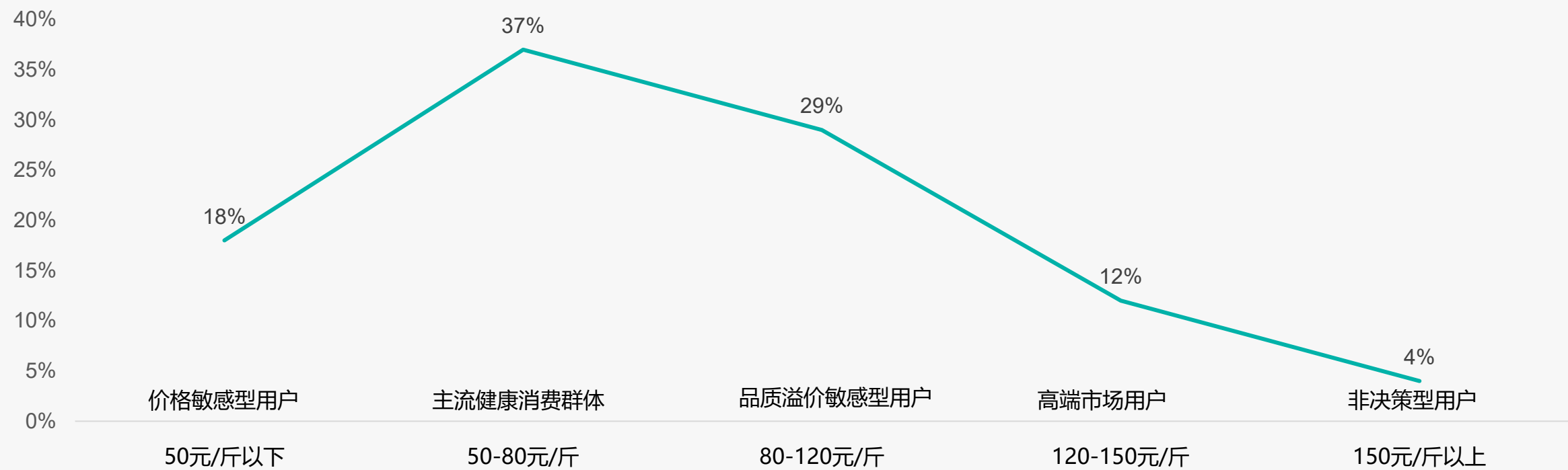
2025年中国车厘子不推荐原因分布



车厘子消费中端主导高端有限

- ◆车厘子价格接受度调查显示，50-80元/斤区间占比最高，达到37%，表明中等价位是主流消费选择。80-120元/斤占比29%，显示近三成消费者接受较高价格。
- ◆高端市场接受度有限，120-150元/斤和150元/斤以上合计仅16%。数据揭示消费结构以中端为主，高端市场潜力有待进一步挖掘。

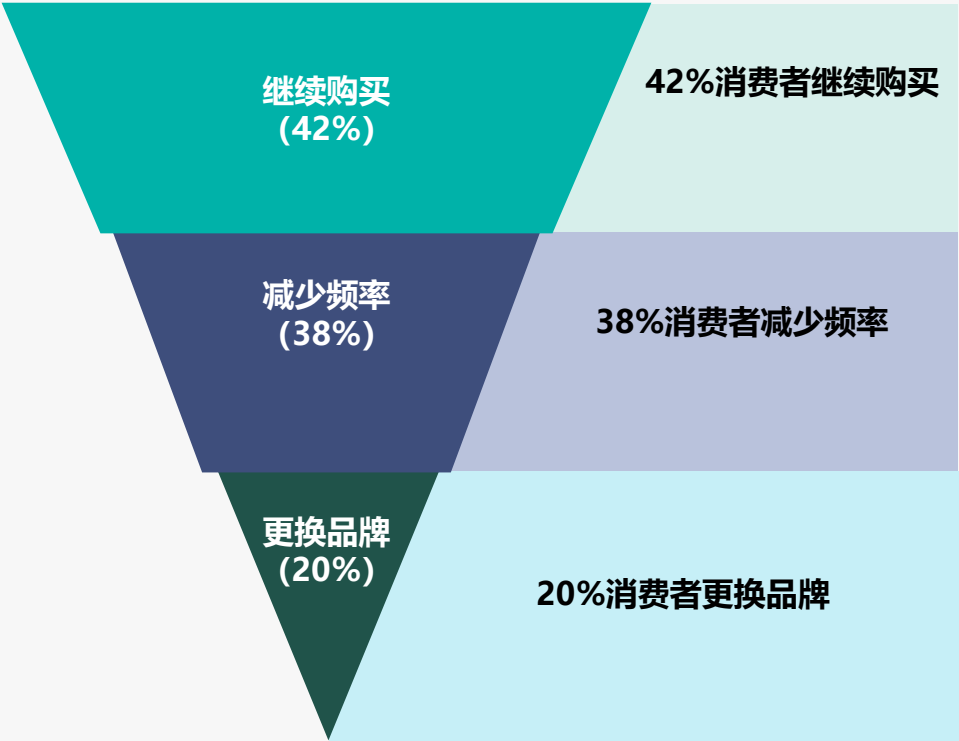
2025年中国车厘子主要规格价格接受度



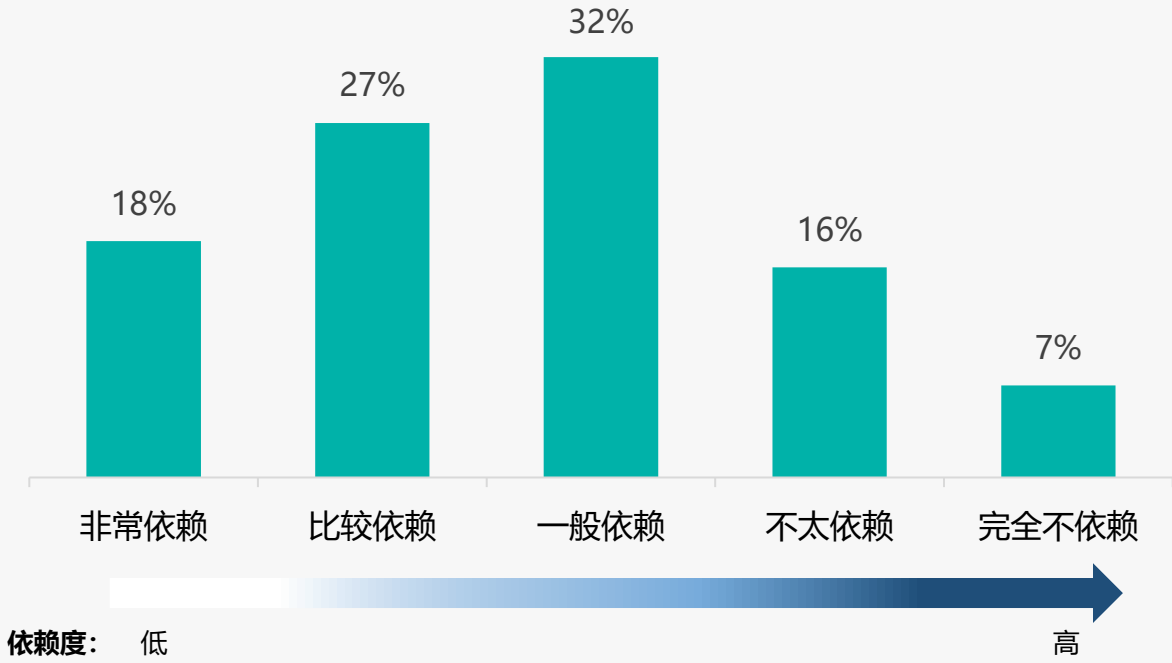
车厘子需求刚性 促销影响显著

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，显示车厘子需求刚性较强，但价格敏感群体占比显著。
- ◆促销活动中，45%消费者非常或比较依赖，超过一般依赖的32%，表明促销对近半数购买决策影响较大。

2025年中国车厘子价格上涨10%购买行为分布



2025年中国车厘子促销依赖程度分布

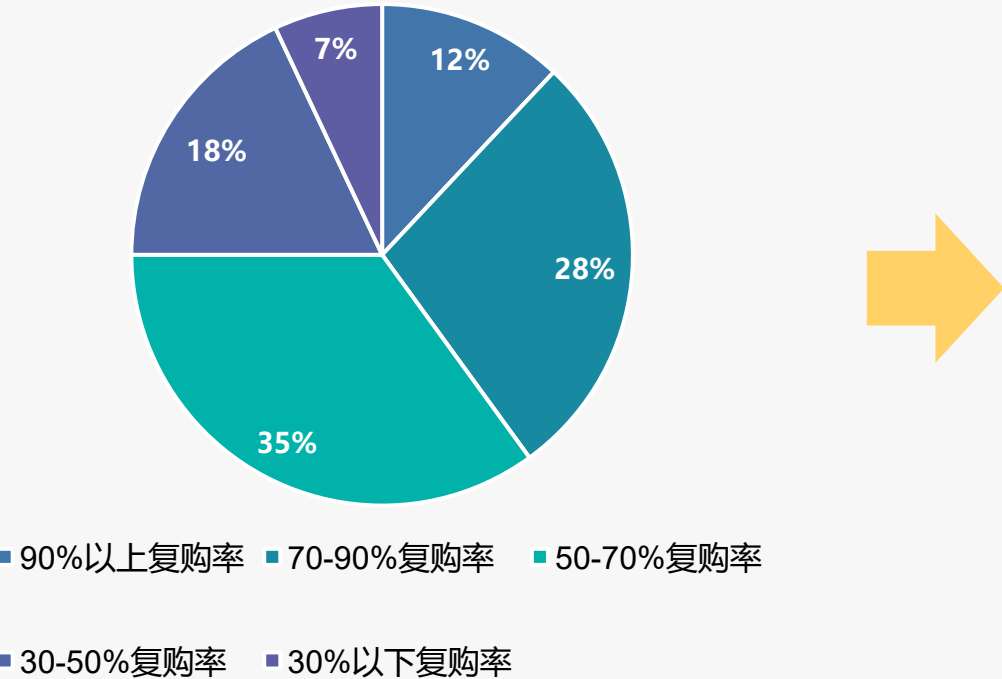


样本：车厘子行业市场调研样本量N=1251，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

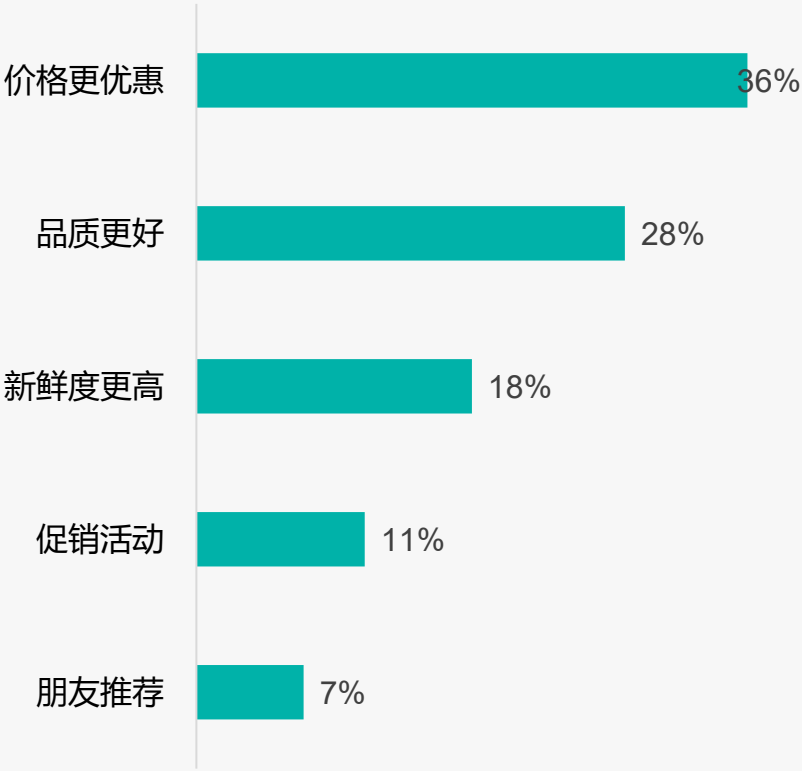
价格品质主导品牌转换 复购率波动明显

- ◆车厘子消费者对品牌有一定忠诚度，50-90%复购率区间占比63%，但仍有波动空间。低复购率群体仅占7%，市场黏性基础较好。
- ◆价格更优惠和品质更好是更换品牌主因，合计占比64%。新鲜度、促销和推荐影响较小，优化性价比可提升用户留存。

2025年中国车厘子品牌复购率分布



2025年中国车厘子更换品牌原因分布

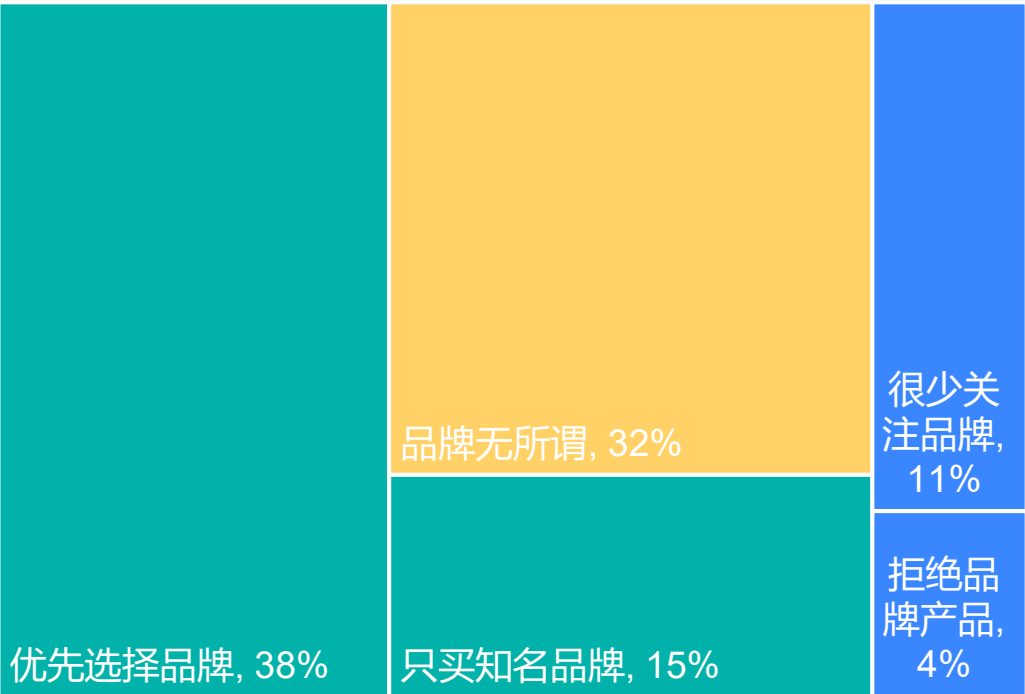


样本：车厘子行业市场调研样本量N=1251，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

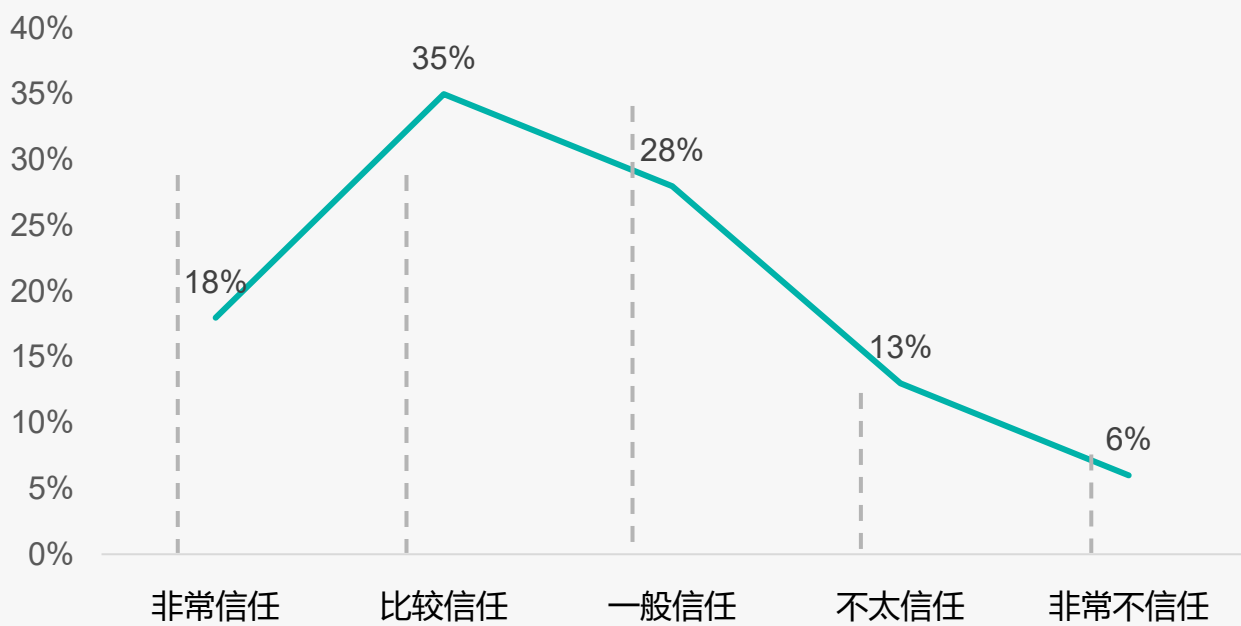
品牌影响显著 信任建设关键

- ◆车厘子消费中，38%消费者优先选择品牌，32%对品牌无所谓，显示品牌影响力显著但非绝对主导，需差异化营销策略。
- ◆品牌信任度较高，35%比较信任、18%非常信任，但13%不太信任、6%非常不信任，提示需加强信任建设以应对风险。

2025年中国车厘子品牌产品消费意愿分布



2025年中国车厘子品牌产品态度分布

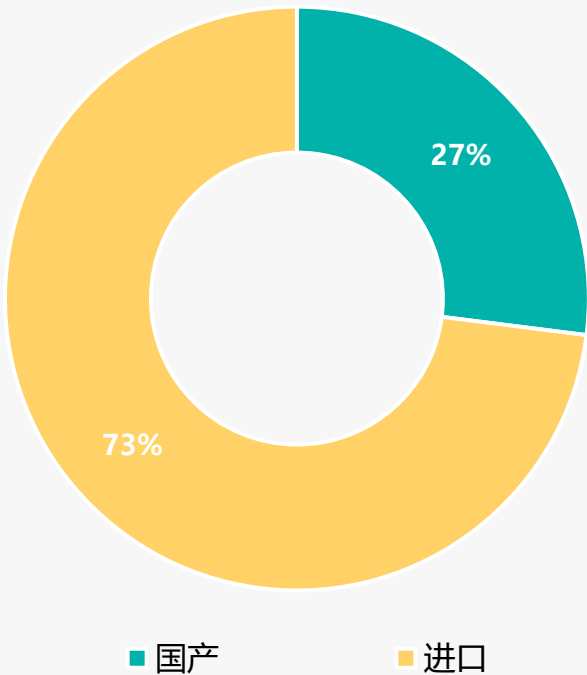


样本：车厘子行业市场调研样本量N=1251，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

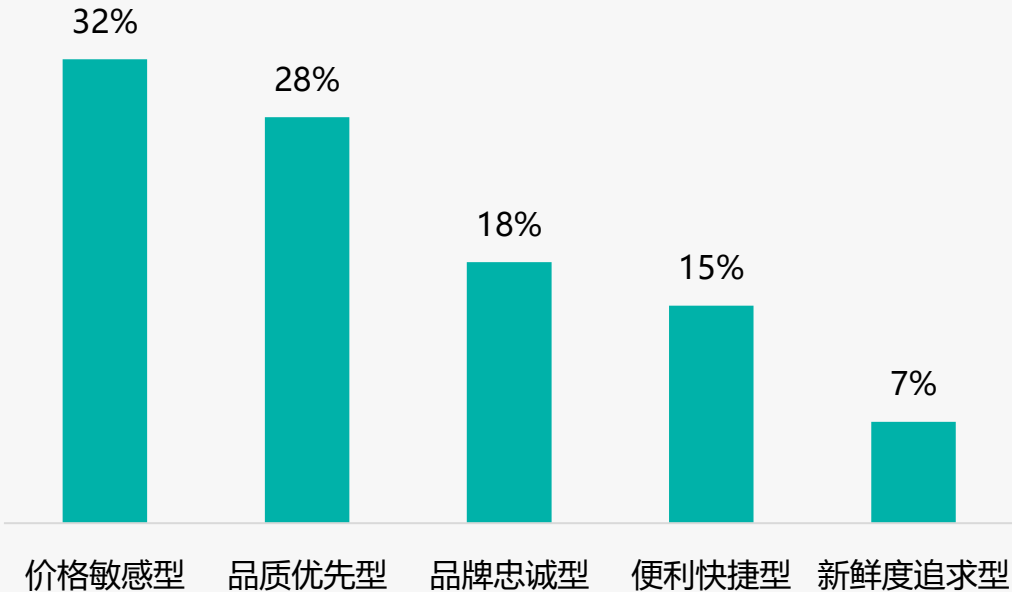
进口车厘子主导市场 价格敏感型为主

- ◆进口车厘子消费占比73%，远高于国产27%，显示消费者对进口品牌有强烈偏好，可能源于品质或品牌信任。
- ◆价格敏感型消费者占比32%，品质优先型28%，主导市场；品牌忠诚和新鲜度追求型占比较低，分别为18%和7%。

2025年中国车厘子国产进口消费分布



2025年中国车厘子品牌偏好类型分布

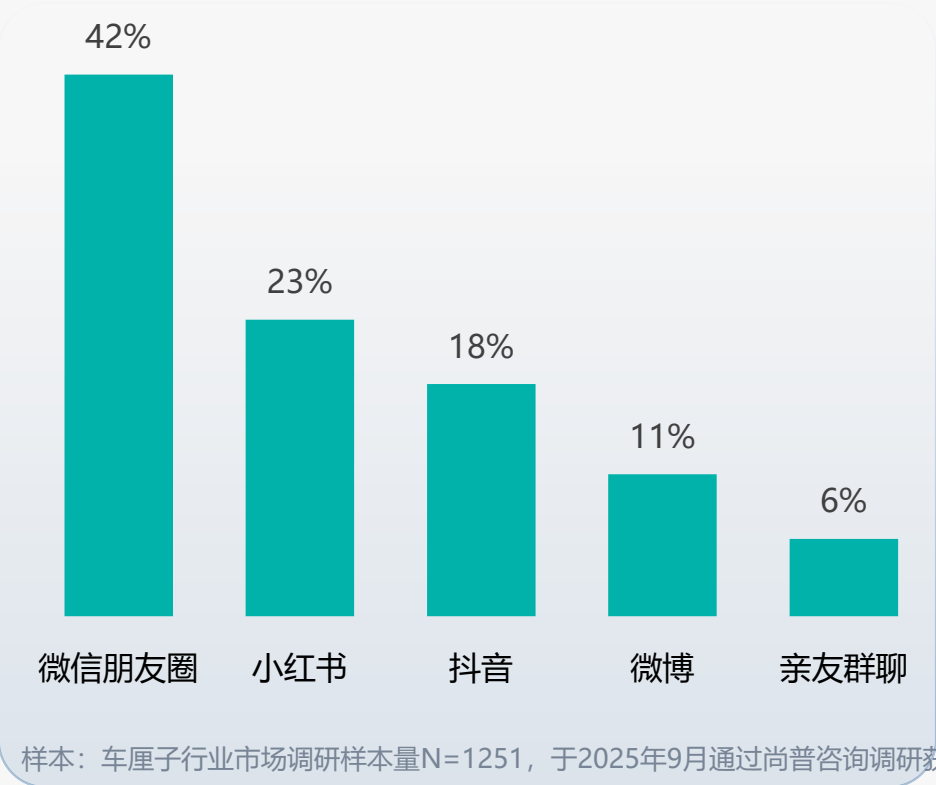


样本：车厘子行业市场调研样本量N=1251，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

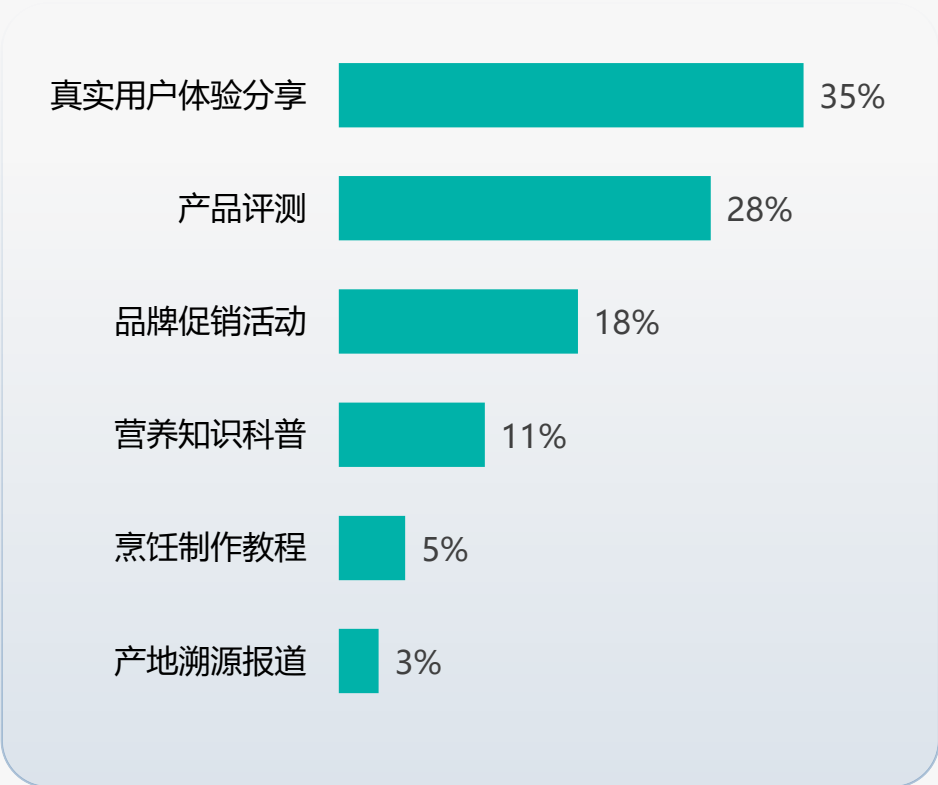
微信朋友圈主导分享 真实体验驱动消费

- ◆微信朋友圈以42%的占比成为主要分享渠道，小红书和抖音分别占23%和18%，显示消费者偏好私密分享和年轻化平台。
- ◆真实用户体验分享和产品评测合计占比63%，凸显消费者对真实性和专业性的高度依赖，品牌促销活动占18%。

2025年中国车厘子社交分享渠道分布

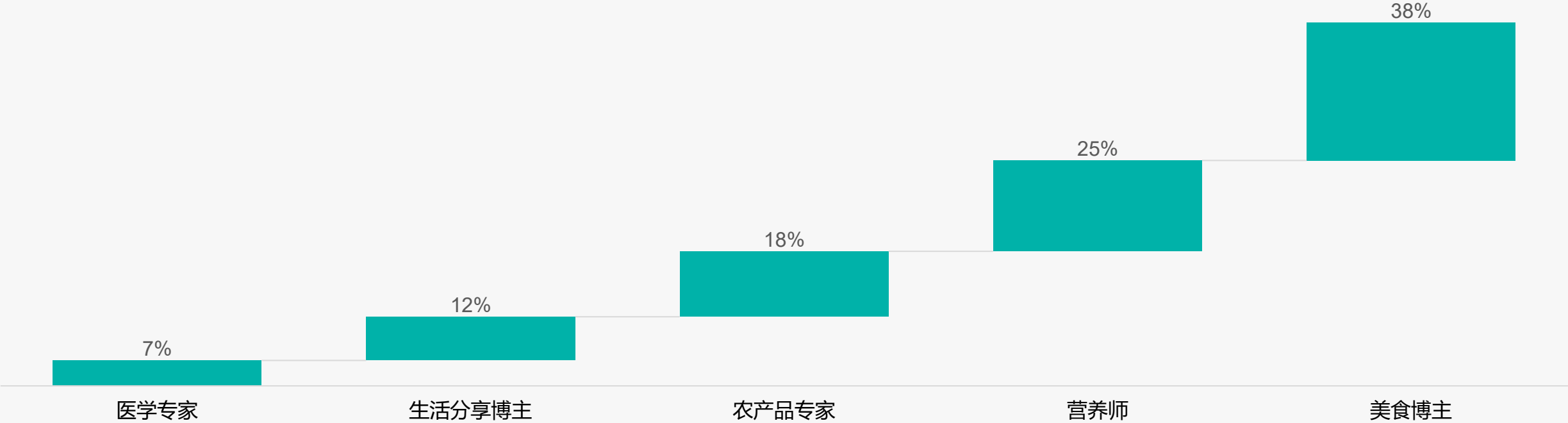


2025年中国车厘子社交内容类型分布



- ◆ 调研显示，消费者在社交渠道获取车厘子内容时，最信任美食博主（38%），其次是营养师（25%），表明实用性和健康导向是关键影响因素。
- ◆ 农产品专家（18%）和生活分享博主（12%）信任度较低，医学专家仅7%，反映信任分布偏向专业性强的内容，为营销提供明确方向。

2025年中国车厘子社交博主信任类型分布

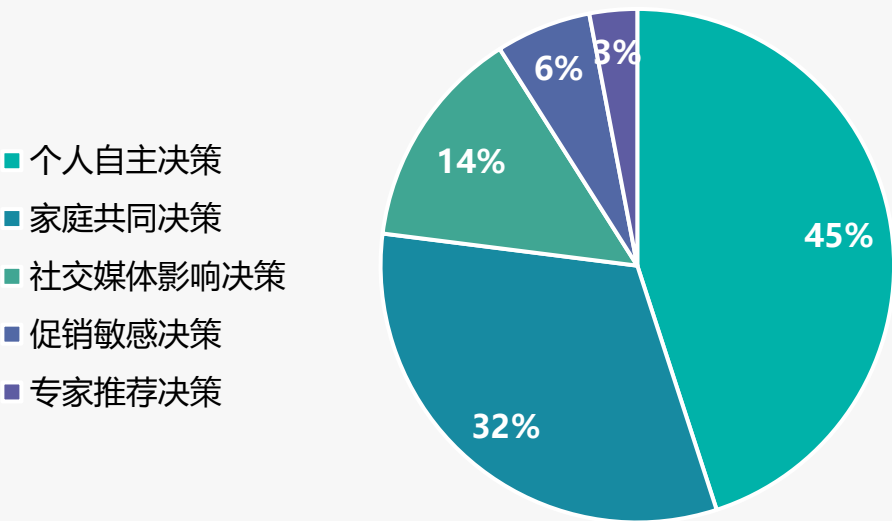


样本：车厘子行业市场调研样本量N=1251，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

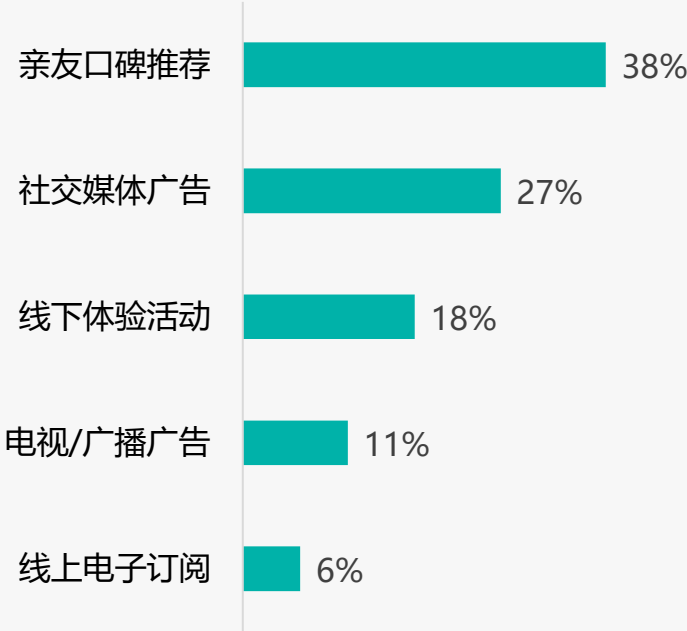
口碑主导车厘子消费决策

- ◆亲友口碑推荐占比38%，社交媒体广告27%，显示消费者决策高度依赖社交信任，数字化营销影响力显著但次于传统口碑。
- ◆线下体验活动18%，电视/广播广告11%，线上电子订阅6%，反映传统媒体和订阅广告吸引力有限，策略应聚焦口碑和互动。

2025年中国车厘子消费决策者类型分布



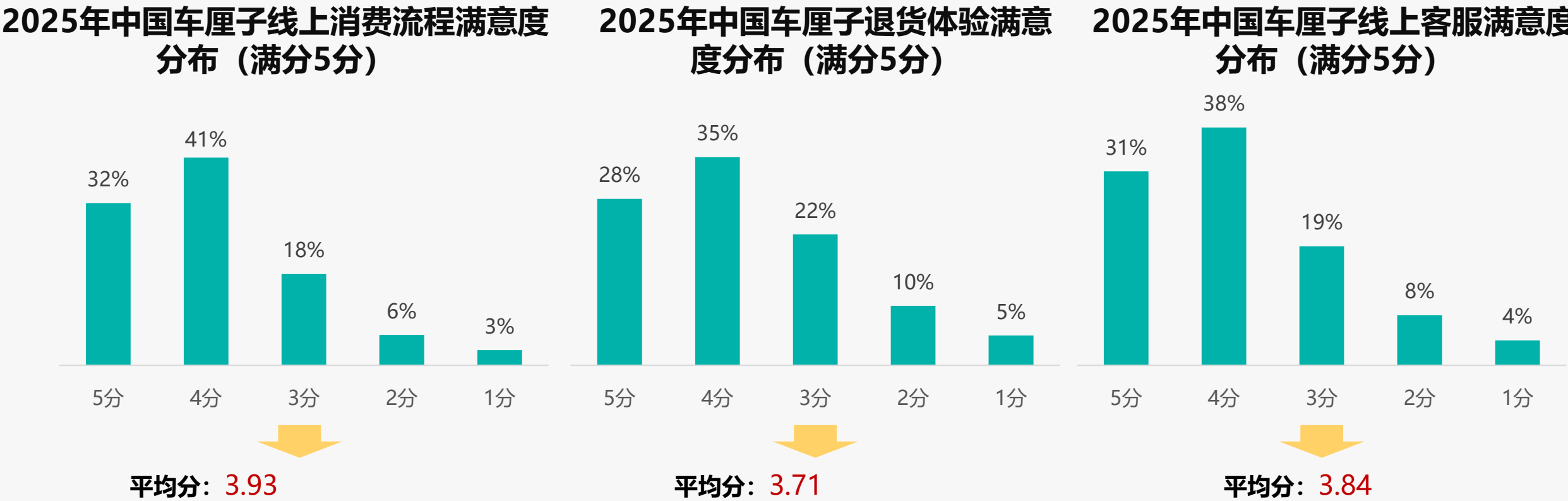
2025年中国车厘子家庭广告偏好分布



样本：车厘子行业市场调研样本量N=1251，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

车厘子线上消费退货体验需优化

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计73%，其中4分占比41%为最高，表明多数消费者对流程满意但仍有改进空间。
- ◆退货体验满意度相对较低，5分和4分占比合计63%，低于消费流程和客服满意度，且2分和1分占比15%，显示退货环节存在明显痛点。

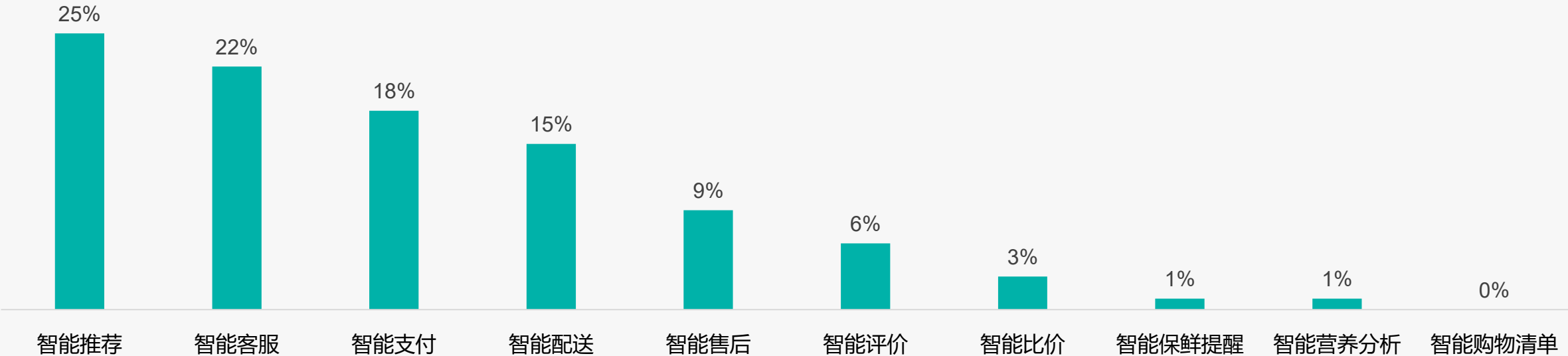


样本：车厘子行业市场调研样本量N=1251，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服支付主导线上车厘子消费

- ◆智能推荐占比25%，智能客服22%，智能支付18%，是车厘子线上消费的核心智能服务，显示消费者对个性化、即时性和便捷性的高度依赖。
- ◆智能配送占15%，售后、评价、比价等占比均低于10%，表明物流时效受关注，但其他智能化功能需求较弱或尚未普及。

2025年中国车厘子线上智能服务体验分布



样本：车厘子行业市场调研样本量N=1251，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