

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月草莓干市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Strawberry Dried Category Market Insights

2025年12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62%，显著高于男性，偏好明显。

 26-35岁群体占比31%，是最大消费年龄段。

 三线及以下城市占比32%，市场渗透更广泛。

启示

✓ 聚焦女性年轻市场

品牌应针对26-35岁女性，开发符合其口味和健康需求的产品，强化营销沟通。

✓ 拓展低线城市渠道

加强在三线及以下城市的市场布局和渠道下沉，利用电商平台扩大覆盖。

-  偶尔购买和每月几次的消费者合计超过三分之二。
-  10-30元价格区间占比37%，显示中低端市场主导。
-  冬季消费最高达33%，反映季节性需求差异。

启示

✓ 优化产品组合与定价

重点发展10-30元价格带产品，同时推出小包装或促销装以刺激低频消费。

✓ 强化季节性营销

针对冬季高需求，加大营销投入，推出节日礼盒或限时优惠以提升销量。

 电商平台推荐占比24%，社交媒体22%，亲友推荐18%。

 线上购买渠道占比74%，电商平台如淘宝/天猫占27%。

 消费者最信任真实用户分享，占比36%。

启示

✓ 加强社交营销与口碑建设

利用微信朋友圈、小红书等平台，鼓励用户生成内容，提升品牌信任度和推荐意愿。

✓ 优化电商渠道体验

提升线上购物流程便捷性，加强智能推荐和客户服务，以增强用户粘性和复购率。

核心逻辑：聚焦年轻女性，优化中低价位产品，强化社交渠道营销



1、产品端

- ✓ 开发10-20元中低价位产品
- ✓ 推出低糖/无添加健康产品



2、营销端

- ✓ 强化微信朋友圈和社交平台推广
- ✓ 利用真实用户分享提升信任度



3、服务端

- ✓ 优化退货和客服流程
- ✓ 加强智能推荐和便捷支付服务

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~10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** 草莓干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草莓干品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对草莓干的购买行为；
- 草莓干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，计算草莓干品类销售额、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、不同平台草莓干品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

草莓干销售抖音领先 天猫稳定 京东波动

- ◆ 从平台销售结构看，抖音在M1、M10销售额领先，分别达416万元和169万元，显示其季节性营销优势；天猫整体稳定，1-10月累计销售额约1.6亿元，京东波动较大，M8仅39万元。建议企业优化渠道策略，在抖音旺季加大投入，同时巩固天猫基本盘。
- ◆ 月度趋势分析显示，草莓干销售呈明显季节性，M1为峰值（总销售额1101万元），M6为谷底（仅213万元），下半年M10回升至359万元。这反映春节礼品需求和夏季消费淡季影响，企业需提前备货并开发淡季促销方案以平滑现金流。

2025年1月~10月草莓干品类线上销售规模（百万元）

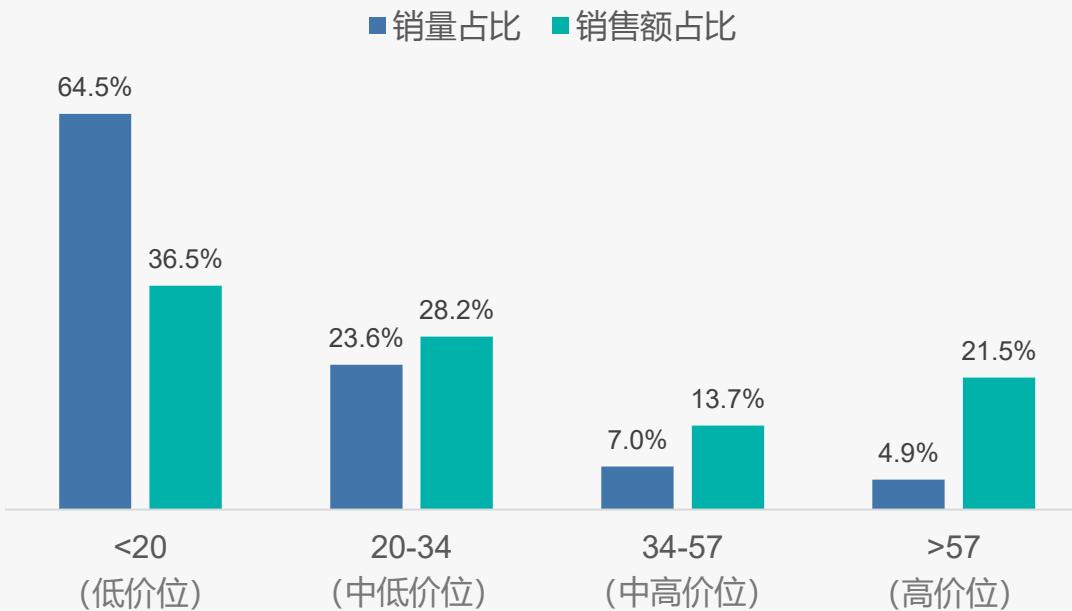
■ 天猫 ■ 京东 ■ 抖音



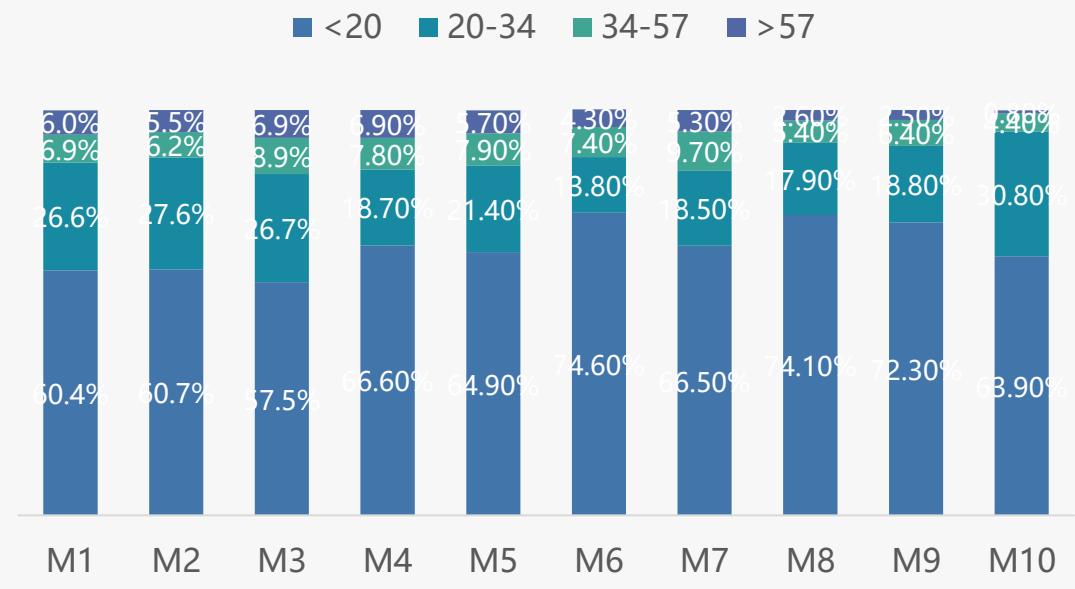
草莓干市场分层明显 高端产品利润空间大

- ◆ 从价格区间销售趋势看，草莓干市场呈现明显的消费分层。低价位 (<20元) 产品贡献了64.5%的销量但仅占36.5%的销售额，显示出高销量低利润特征；而高价位 (>57元) 产品虽销量占比仅4.9%，却贡献了21.5%的销售额，表明高端市场具有较高的溢价能力和利润空间。这反映了消费者对性价比和品质的双重需求，企业需平衡大众市场与高端细分市场的产品策略。
- ◆ 月度销量分布显示，低价位 (<20元) 产品销量占比从M1的60.4%波动上升至M10的63.9%，期间在M6达到峰值74.6%，整体呈现季节性波动。中高价位 (20-57元) 产品占比在M10显著回升至35.2%，可能受促销或消费升级驱动。这种波动性提示企业需关注季节性营销和价格弹性，优化库存周转率以应对需求。

2025年1月~10月草莓干线上不同价格区间销售趋势

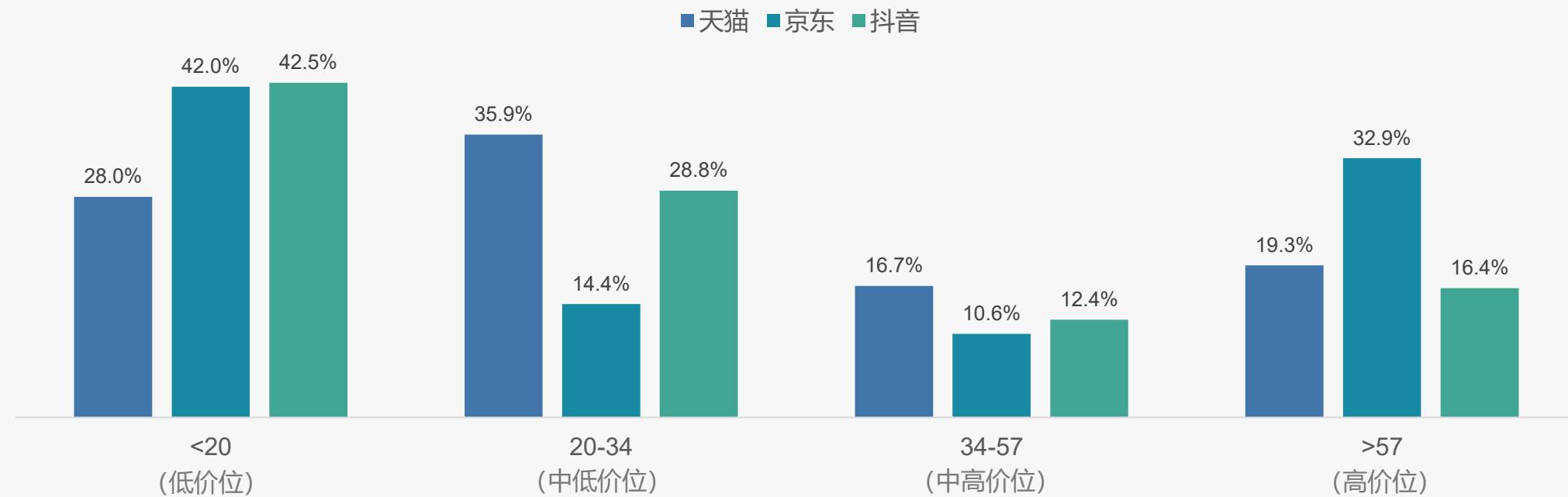


草莓干线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫以20-34元区间为主（35.9%），呈现中端主导特征；京东和抖音则在<20元低价区间占比最高（42.0%和42.5%），显示价格敏感型消费更集中。平台间价格带战略定位清晰。天猫均衡覆盖各区间，中端优势明显；京东呈现两极分化，低价引流与高端盈利并存；抖音以低价驱动为主，符合其冲动消费和直播带货特性。
- ◆ 市场细分显示消费分层深化。低价区间（<20元）在京东和抖音占比超40%，表明大众市场以性价比为核心；中高端区间（>34元）在天猫和京东合计占比36.0%和43.5%，指向品质升级趋势。建议优化产品矩阵：强化天猫中高端SKU以提升客单价，在抖音通过组合促销降低单价敏感度，同时监控京东高端产品

2025年1月~10月各平台草莓干不同价格区间销售趋势

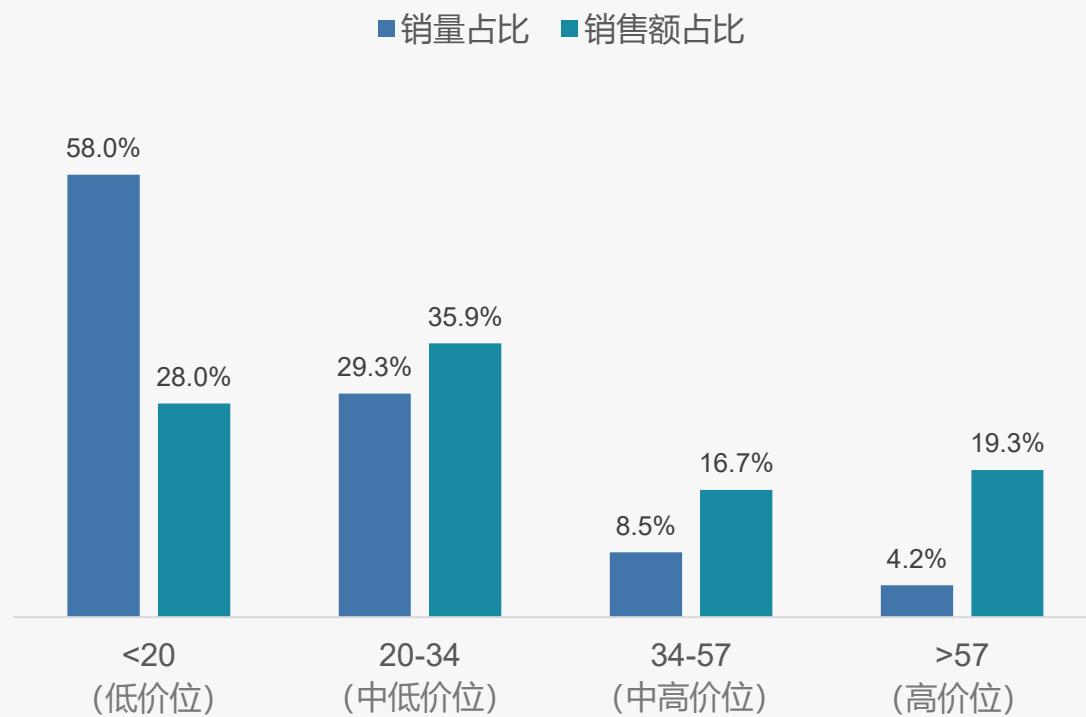


草莓干市场低价主导 中高端利润关键

- ◆ 从价格区间销售趋势看，天猫平台草莓干品类呈现明显的价格分层特征。低价位 (<20元) 销量占比高达58.0%，但销售额占比仅28.0%，表明该区间以量取胜但利润贡献有限。中价位 (20-34元) 销量占比29.3%却贡献35.9%销售额，显示出较好的销售效率。高价位 (>57元) 虽销量占比仅4.2%，但销售额占比达19.3%，说明高端产品具有较高的溢价能力，是利润增长的关键点。
- ◆ 从月度销量分布变化分析，低价位产品 (<20元) 销量占比从M1的46.0%持续上升至M10的73.0%，显示消费降级趋势明显。中价位 (20-34元) 从42.3%降至18.3%，表明消费者价格敏感度增强。建议优化产品结构：稳定低价位基础流量，重点发展中价位核心产品，选择性培育高价位利润产品，以提升整体ROI和

2025年1月~10月天猫平台草莓干不同价格区间销售趋势

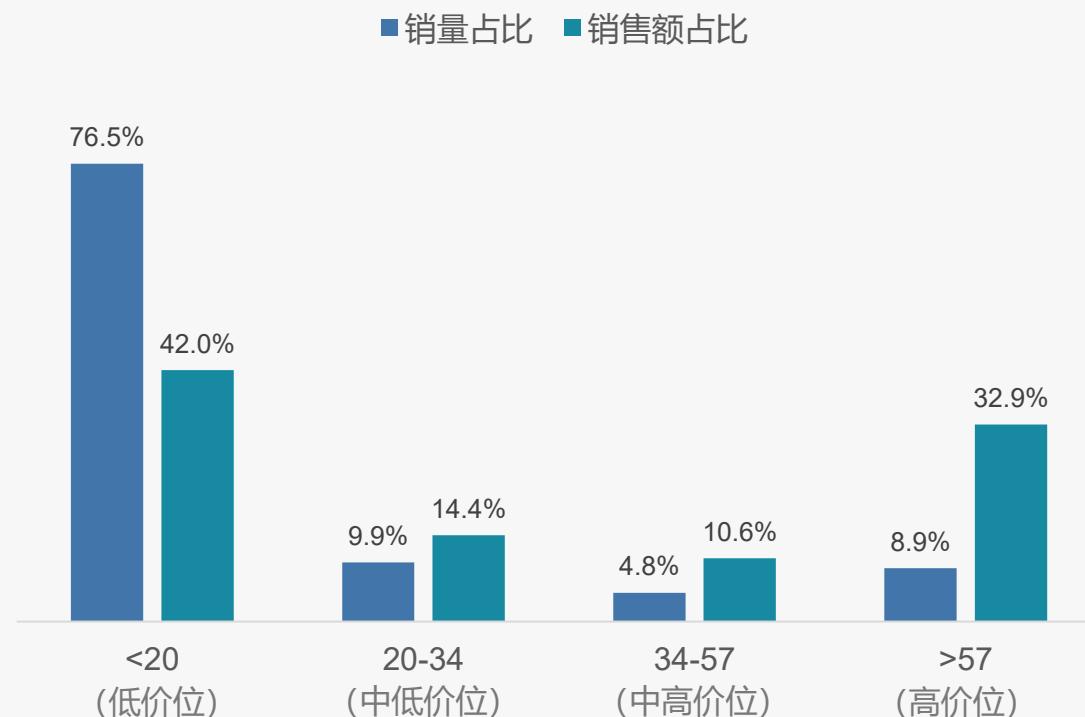
天猫平台草莓干价格区间-销量分布



草莓干市场两极分化 消费降级趋势明显

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台草莓干呈现明显的两极分化特征。低价区间（<20元）贡献了76.5%的销量但仅占42.0%的销售额，而高价区间（>57元）以8.9%的销量贡献了32.9%的销售额，说明高价产品具有更高的利润率和品牌溢价。建议企业优化产品组合，平衡销量与利润结构。
- ◆ 月度销量分布显示，低价区间（<20元）销量占比从M1的72.2%上升至M10的83.8%，呈现持续增长趋势；而高价区间（>57元）从14.6%下降至2.6%，表明消费降级趋势明显。中间价格区间（20-57元）整体表现疲软，销量占比合计仅14.7%，销售额占比25.0%。其中34-57元区间销量占比波动较大（M3达9.1%，M2仅0.9%），说明该价位段产品竞争力不足。

2025年1月~10月京东平台草莓干不同价格区间销售趋势



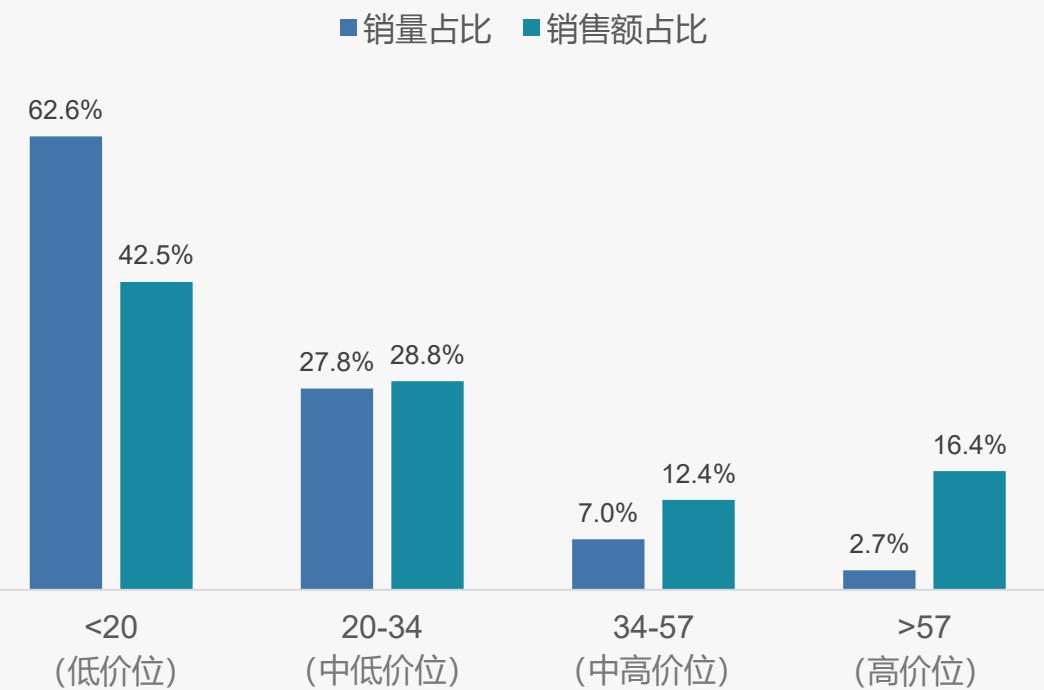
京东平台草莓干价格区间-销量分布



草莓干低价主导 高端产品创收强

- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台草莓干呈现明显的低价主导特征。<20元区间销量占比62.6%，但销售额占比仅42.5%，显示该区间产品单价较低；>57元高价区间销量占比仅2.7%，销售额占比却达16.4%，表明高价产品具有更强的创收能力。月度销售趋势显示明显的季节性波动。M6月<20元区间销量占比达85.7%的峰值，而M10月20-34元区间占比升至54.7%。
- ◆ 价格带贡献度分析揭示结构性机会。<20元区间每1%销量贡献0.68%销售额，20-34元区间为1.04%，34-57元区间为1.77%，>57元区间高达6.07%。建议企业建立动态定价机制，在旺季适当促销低价产品，淡季则主推中端产品以稳定销售额；重点培育高端产品线，通过品质升级实现收入增长。

2025年1月~10月抖音平台草莓干不同价格区间销售趋势



抖音平台草莓干价格区间-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** 草莓干消费行为、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年内购买过草莓干的消费者；
- 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10月

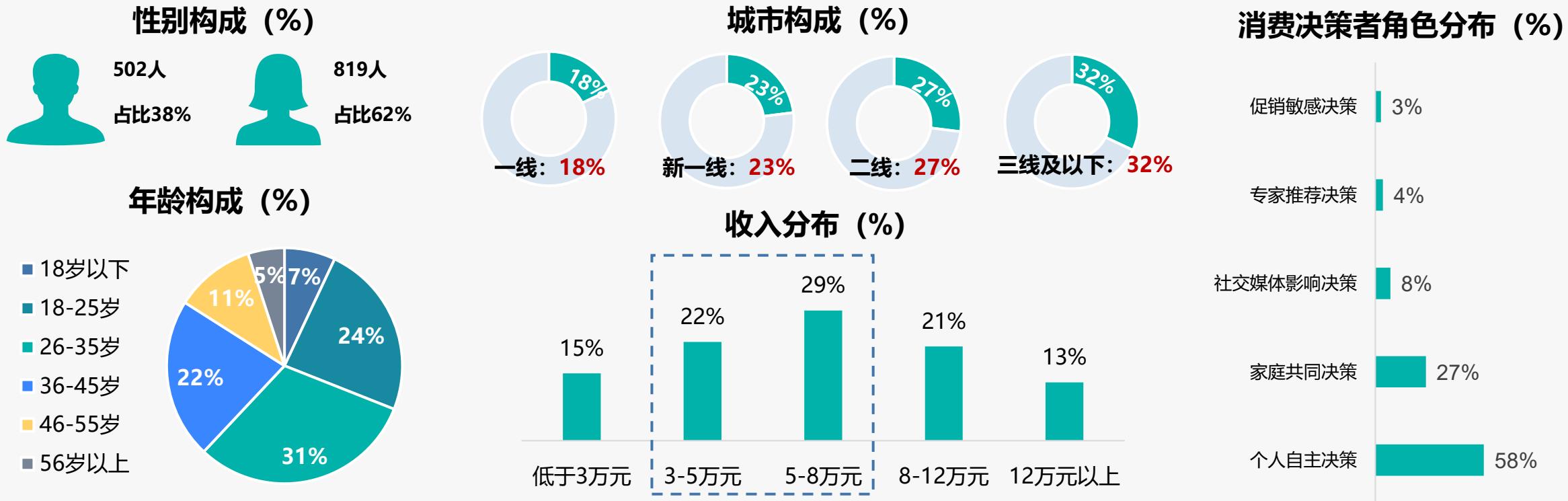
样本数量

N=1321

女性年轻群体主导草莓干消费

- ◆ 草莓干消费以女性 (62%) 和26-35岁人群 (31%) 为主，年轻女性是核心消费群体。个人自主决策占58%，显示消费者偏好独立购买。
- ◆ 三线及以下城市占比32%，高于一线城市 (18%)，市场渗透更广。中等收入 (5-8万元占29%) 人群为主要消费力量。

2025年中国草莓干消费者画像

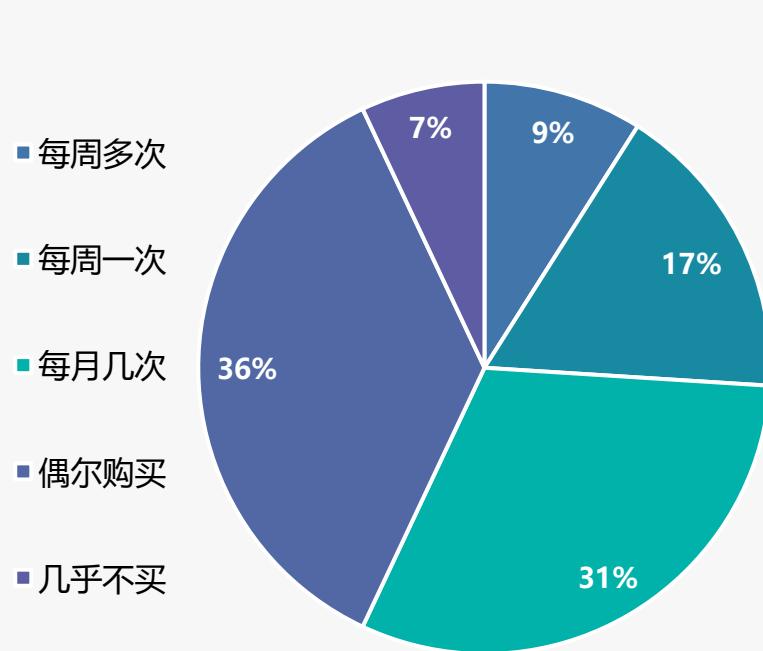


样本：草莓干行业市场调研样本量N=1321，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

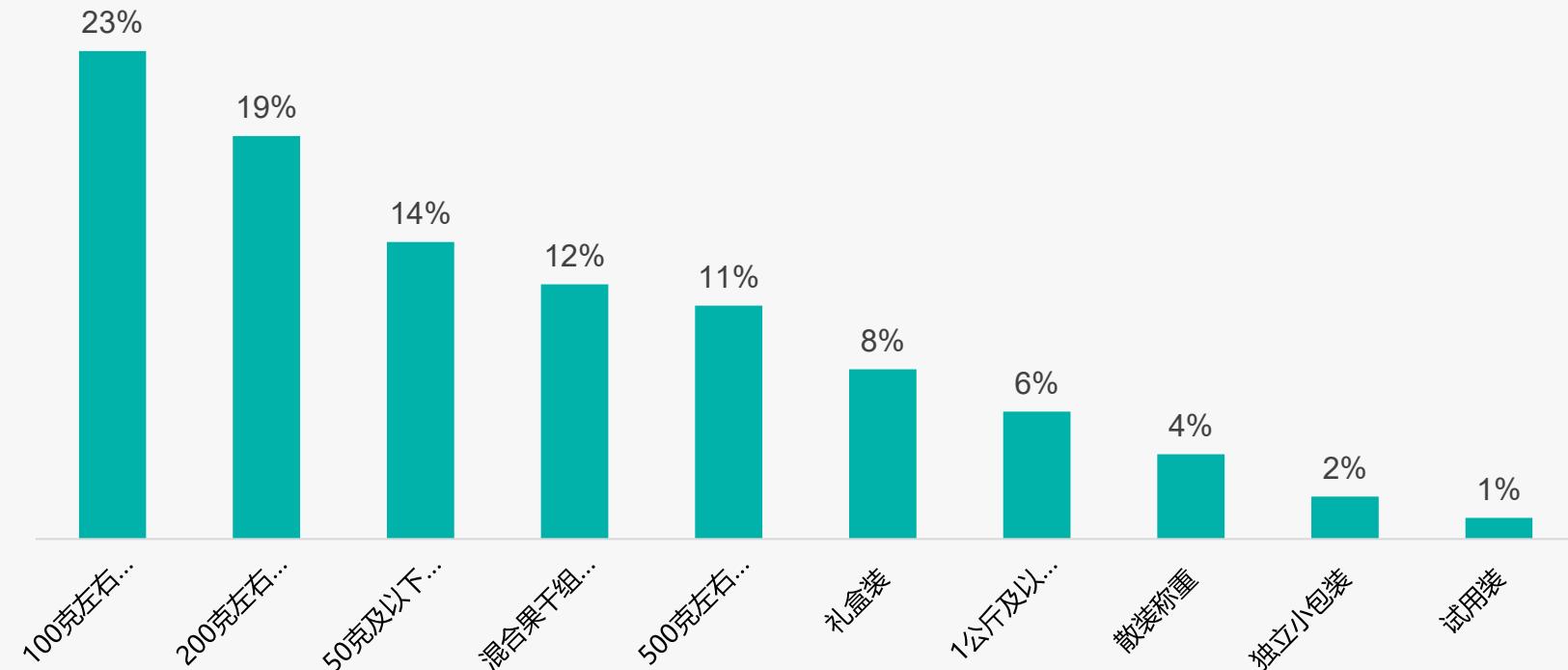
草莓干消费低频为主 标准家庭装主流

- ◆ 草莓干消费以低频为主，偶尔购买和每月几次的消费者分别占36%和31%，合计超过三分之二，高频消费仅占26%。
- ◆ 产品规格中，100克标准装和200克家庭装为主流，分别占23%和19%，小包装和超大包装需求有限，占比均低于15%。

2025年中国草莓干消费频率分布



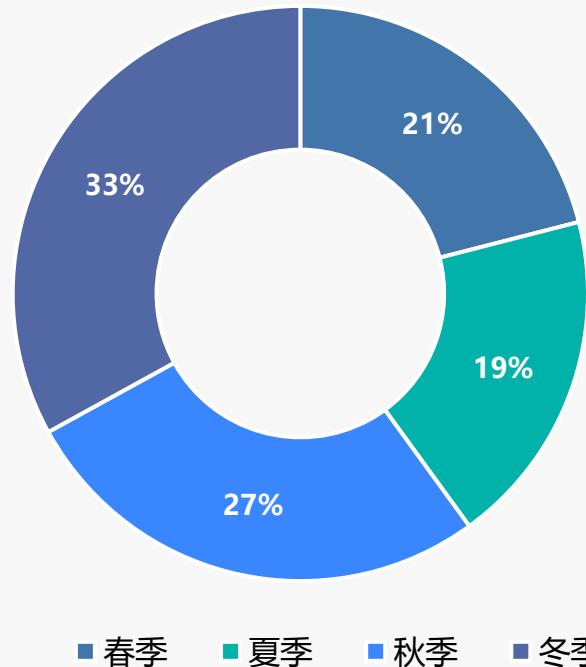
2025年中国草莓干消费产品规格分布



样本：草莓干行业市场调研样本量N=1321，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 草莓干消费以10-30元为主，占比37%，30-50元占29%，显示中低端市场主导。冬季消费最高达33%，秋季27%，反映季节性需求差异。
- ◆ 包装偏好透明塑料袋28%，铝箔袋22%，真空包装19%，表明消费者注重可见性和保鲜。数据揭示中等价位和冬季为关键消费点。

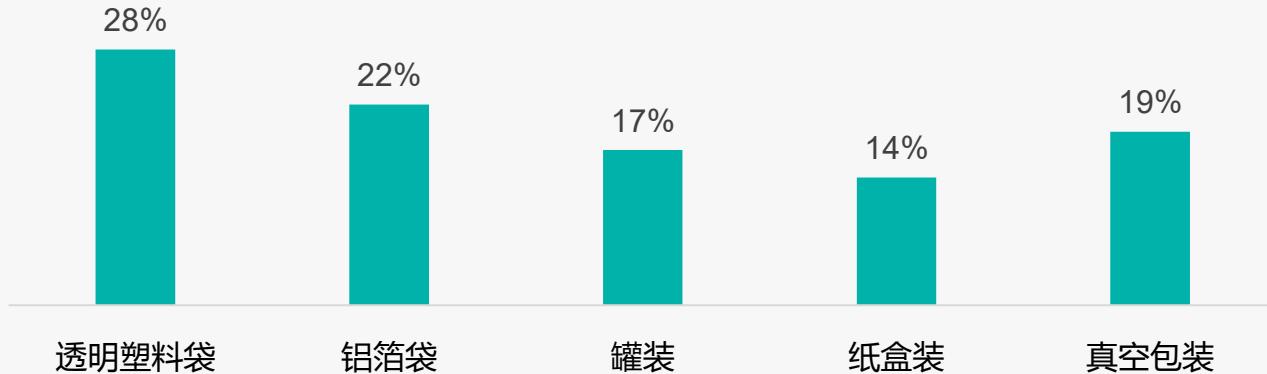
2025年中国草莓干消费季节分布



2025年中国草莓干单次消费支出分布



2025年中国草莓干消费包装类型分布

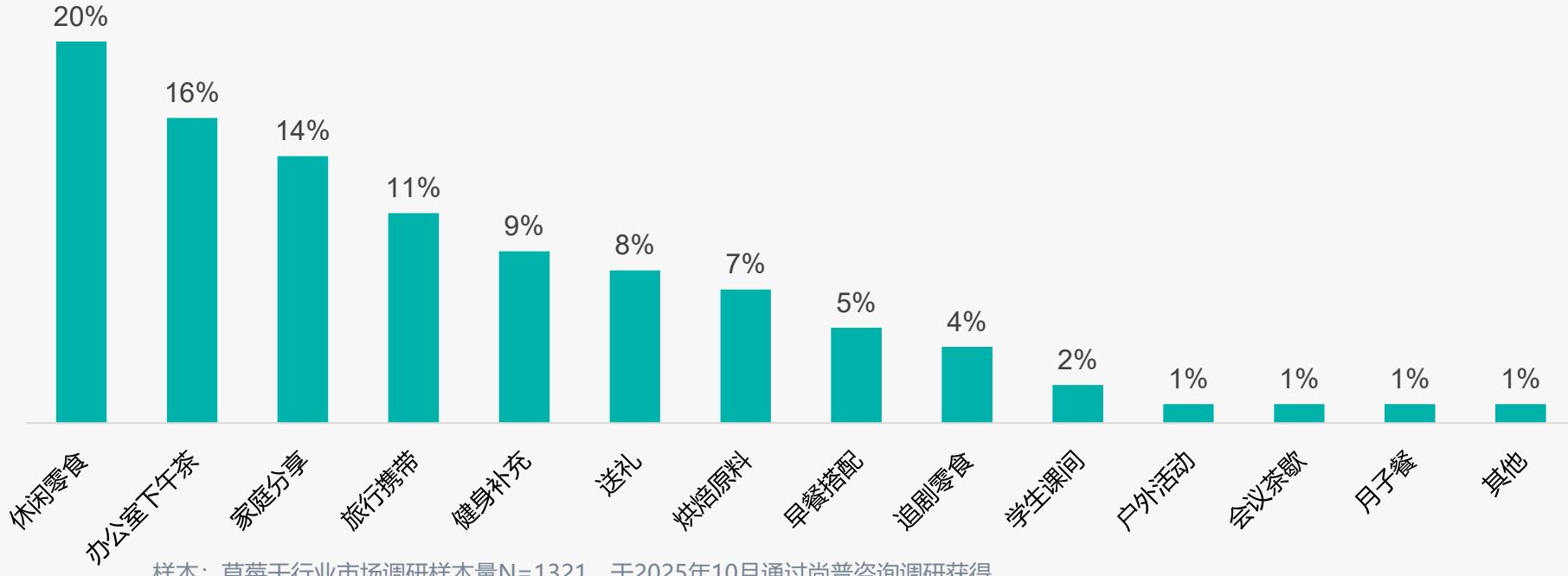


样本：草莓干行业市场调研样本量N=1321，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

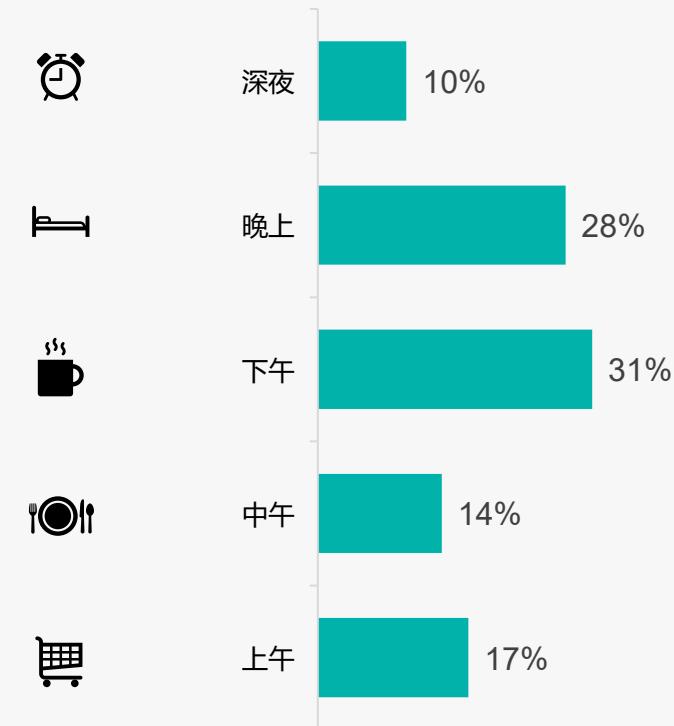
草莓干休闲零食主导下午消费高峰

- ◆ 草莓干消费以休闲零食为主，占比20%。下午时段消费最高，达31%，与办公室下午茶场景契合。消费场景多元化，包括家庭分享14%、旅行携带11%等。
- ◆ 晚上消费时段占28%，深夜占10%，反映夜间零食需求。健身补充占9%，显示健康属性。其他场景如送礼、烘焙等占比低，但覆盖广泛。

2025年中国草莓干消费场景分布



2025年中国草莓干消费时段分布

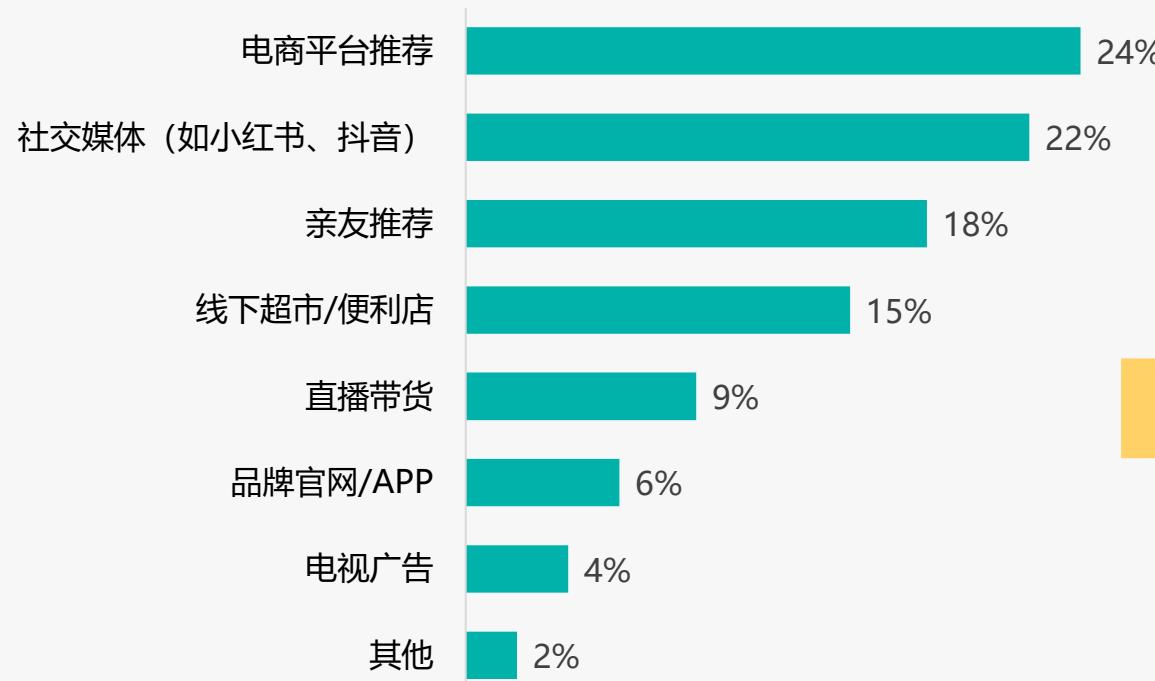


样本：草莓干行业市场调研样本量N=1321，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

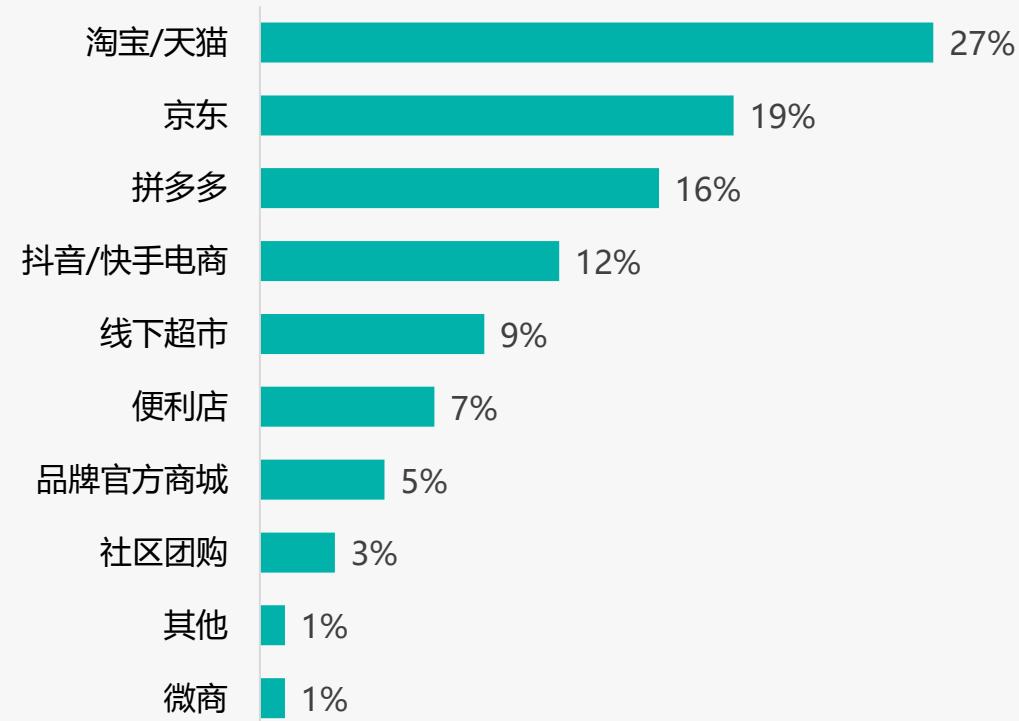
草莓干消费线上主导社交驱动

- ◆消费者了解草莓干主要依赖线上渠道和社交推荐，电商平台推荐占24%，社交媒体占22%，亲友推荐占18%，三者合计达64%。
- ◆购买渠道以电商平台为主，淘宝/天猫占27%，京东占19%，拼多多占16%，抖音/快手电商占12%，线上合计占比74%。

2025年中国草莓干产品了解渠道分布



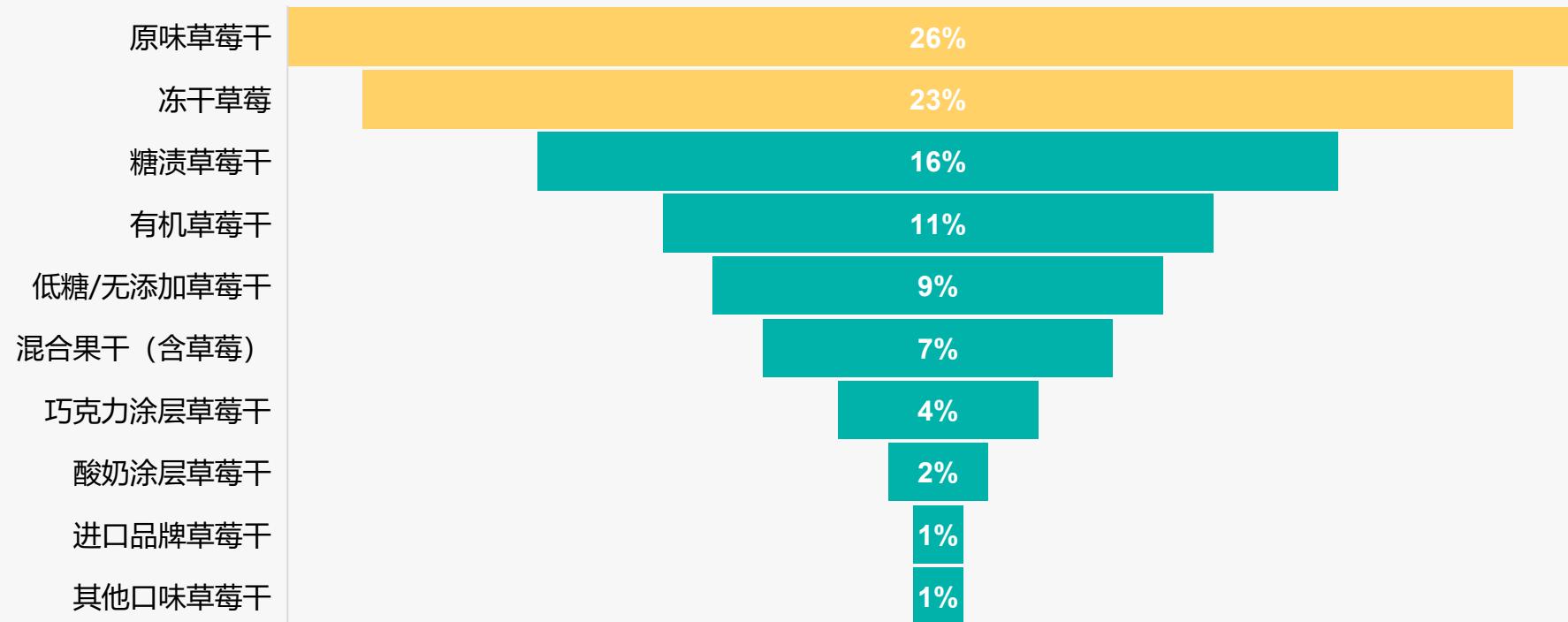
2025年中国草莓干产品购买渠道分布



样本：草莓干行业市场调研样本量N=1321，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆原味草莓干以26%的偏好度领先，冻干草莓占23%，两者合计49%，显示消费者对传统和天然风味的强烈偏好。
- ◆糖渍草莓干占16%，有机草莓干占11%，低糖/无添加草莓干占9%，健康导向产品共占36%，反映市场对健康趋势的关注。

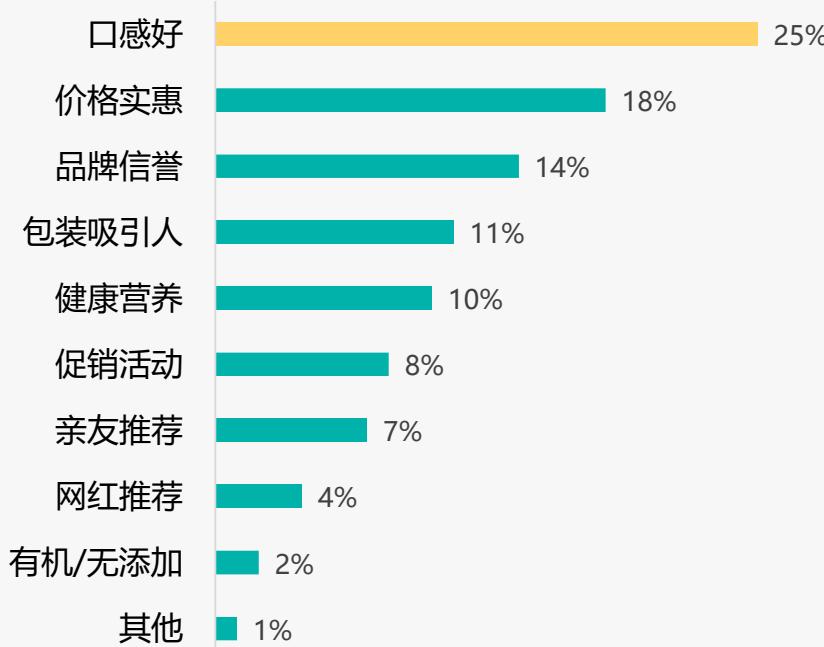
2025年中国草莓干产品偏好类型分布



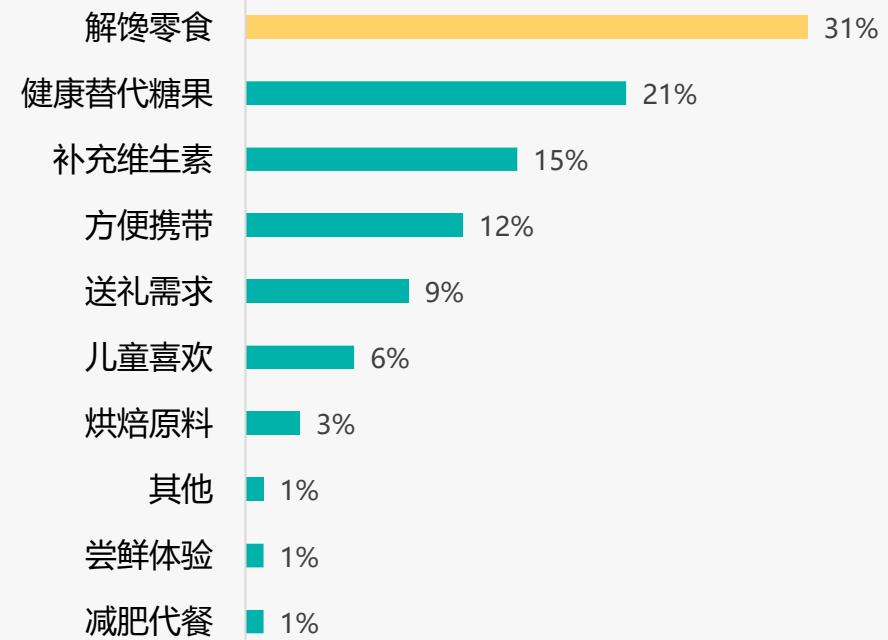
样本：草莓干行业市场调研样本量N=1321，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 草莓干消费中，口感好占25%、价格实惠占18%、品牌信誉占14%，关键因素集中于产品基本属性和性价比。
- ◆ 消费原因以解馋零食占31%、健康替代糖果占21%为主，显示零食和健康需求主导，便携性占12%也较重要。

2025年中国草莓干消费关键因素分布



2025年中国草莓干消费核心原因分布

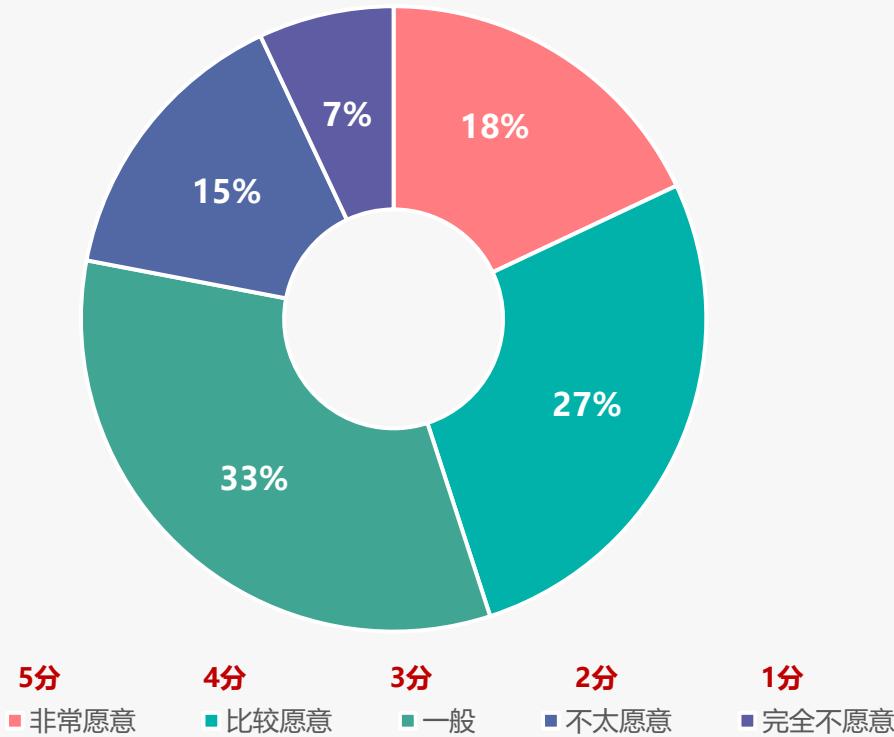


样本：草莓干行业市场调研样本量N=1321，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

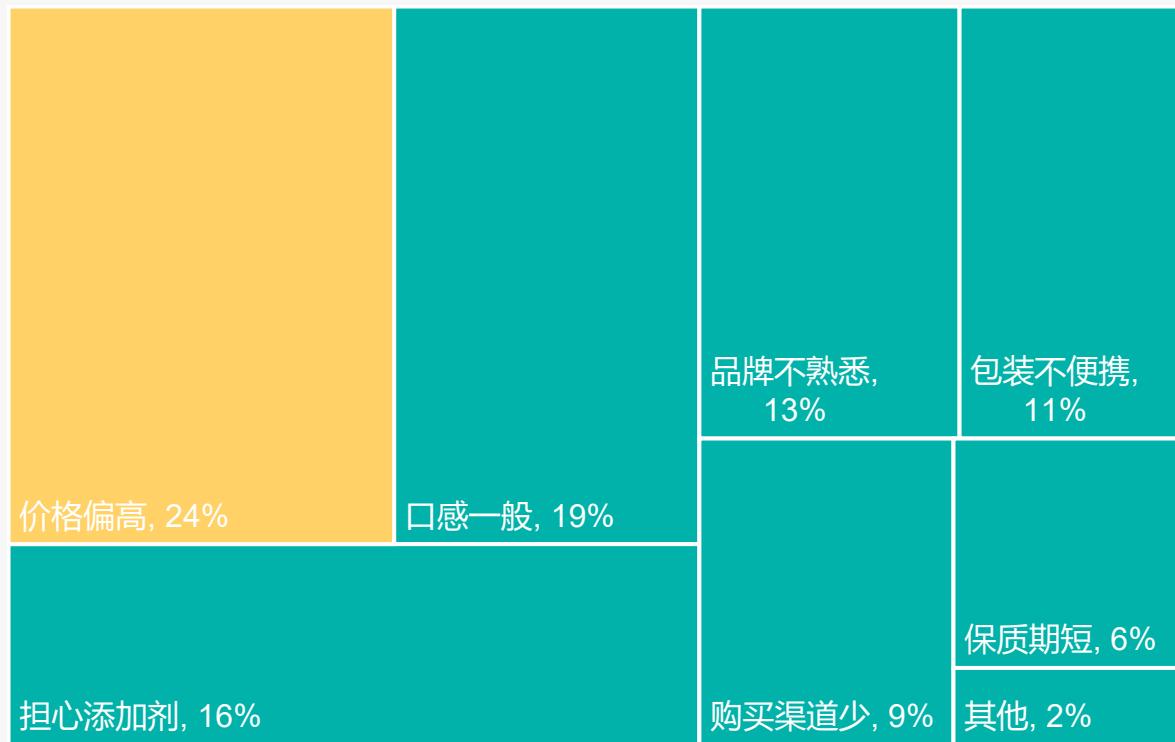
草莓干推荐意愿低 价格口感健康需优化

- ◆ 草莓干消费调研显示，向他人推荐意愿中，非常愿意和比较愿意合计占45%，但一般及以下意愿占55%，产品体验需提升。
- ◆ 不愿推荐原因中，价格偏高占24%为首要障碍，口感一般占19%和担心添加剂占16%反映口味与健康安全关注度高。

2025年中国草莓干推荐意愿分布



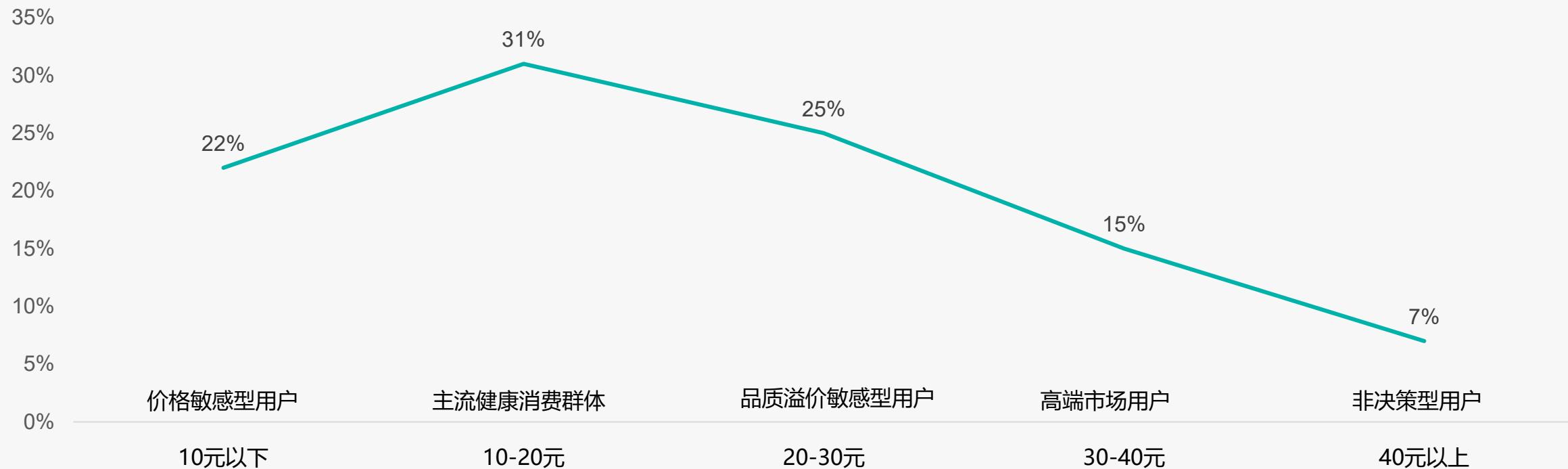
2025年中国草莓干不愿推荐原因分布



样本：草莓干行业市场调研样本量N=1321，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 草莓干消费调查显示，价格接受度以10-20元区间最高，占比31%，10元以下占22%，表明中低价位产品是市场主流，消费者价格敏感度较高。
- ◆ 20-30元区间占25%，30元以上合计22%，显示高端市场存在增长潜力，企业可优化10-20元产品以吸引更多消费者，提升市场份额。

2025年中国草莓干主流规格价格接受度分布



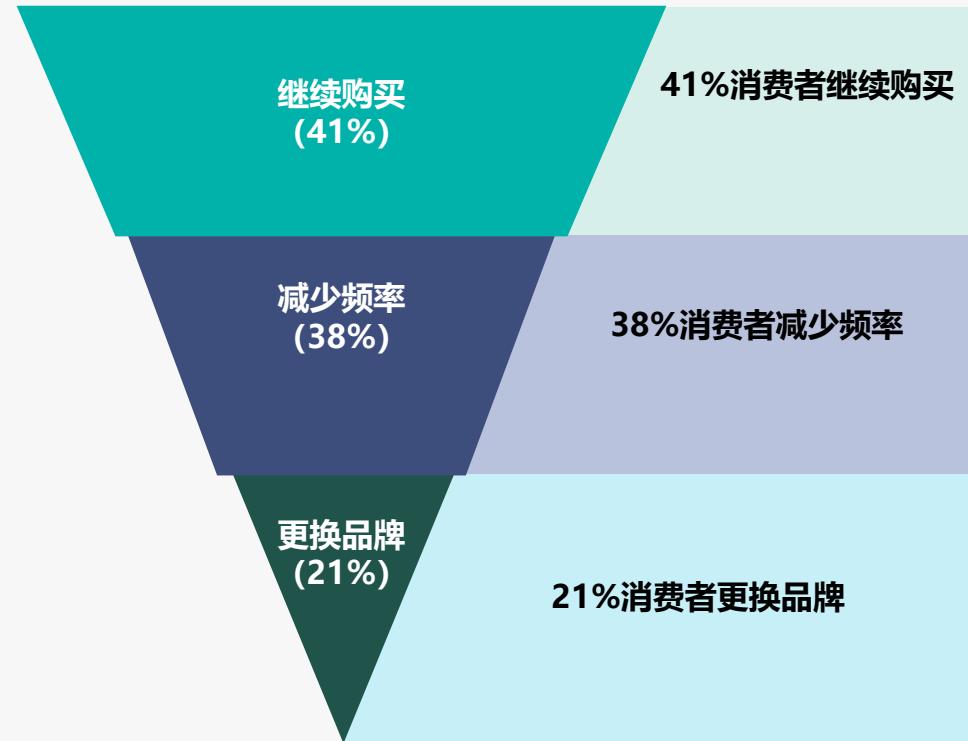
样本：草莓干行业市场调研样本量N=1321，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以100克左右标准装规格草莓干为标准核定价格区间

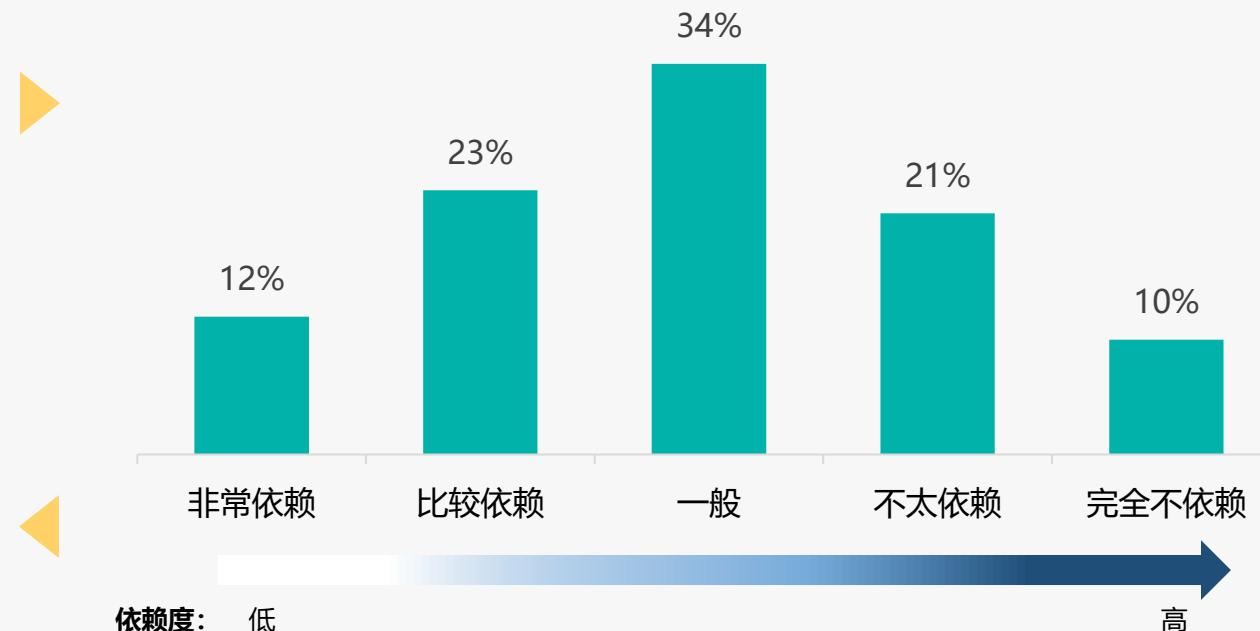
价格敏感高 促销依赖低 品牌忠诚存

- ◆ 价格上涨10%后，41%消费者继续购买，38%减少频率，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著，可能影响销量。
- ◆ 促销依赖度中，35%消费者非常或比较依赖，34%一般依赖，提示促销对部分有吸引力，但整体依赖度不高。

2025年中国草莓干价格敏感度（上涨10%）分布



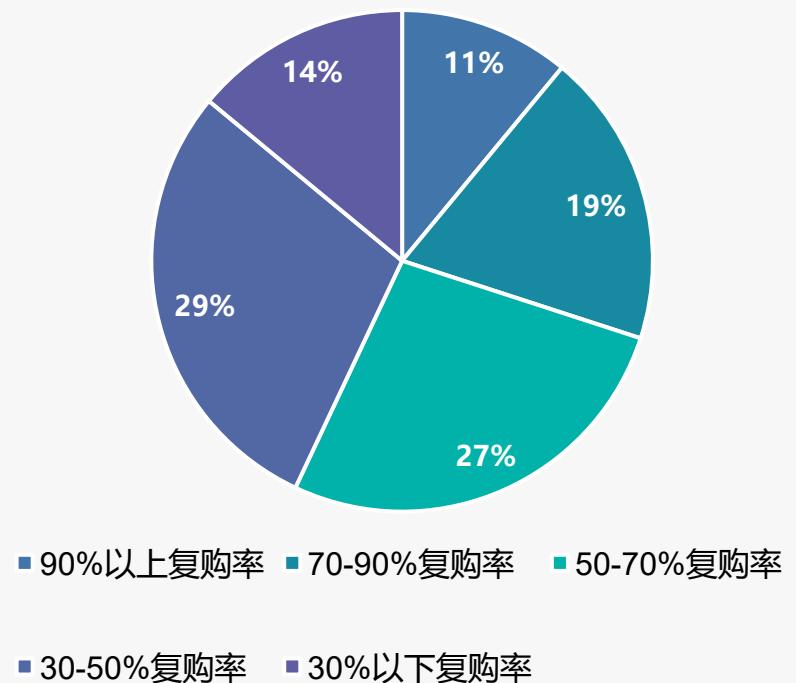
2025年中国草莓干促销活动依赖程度分布



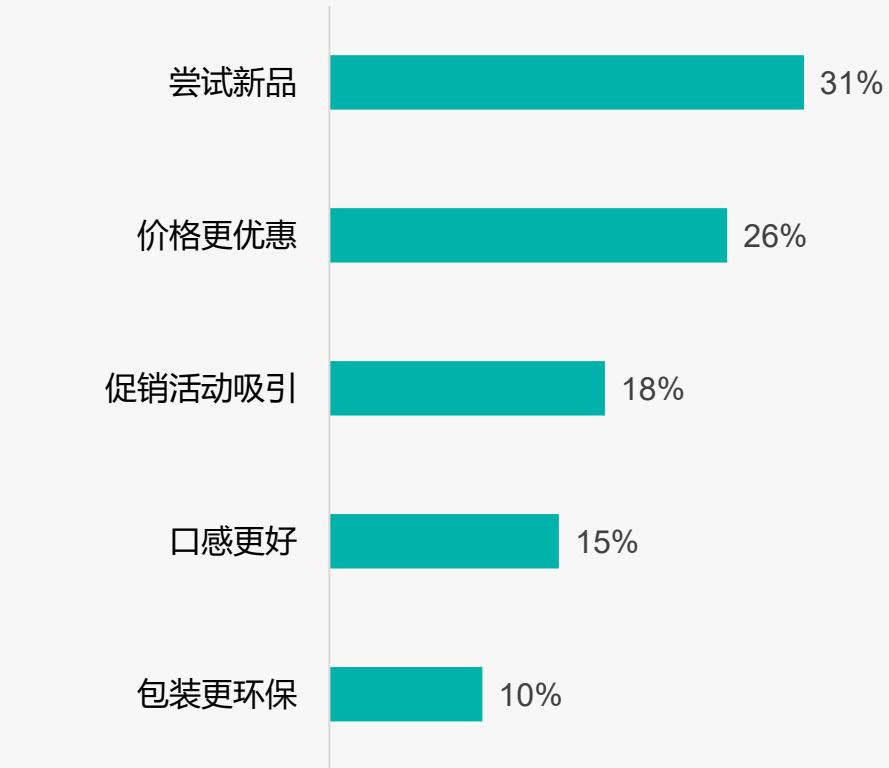
样本：草莓干行业市场调研样本量N=1321，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 固定品牌复购率分布：30-50%复购率占比最高，为29%，显示消费者忠诚度中等偏下，品牌粘性需加强。
- ◆ 更换品牌原因：尝试新品占比31%，价格更优惠占26%，反映市场创新和价格敏感是主要驱动因素。

2025年中国草莓干品牌复购率分布



2025年中国草莓干更换品牌原因分布

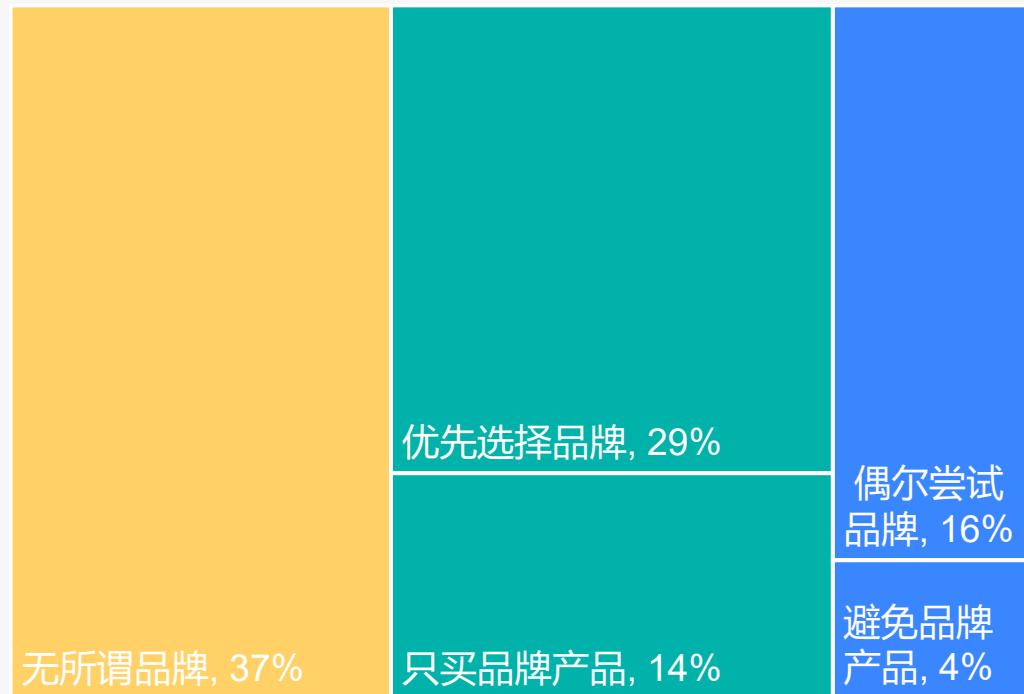


样本：草莓干行业市场调研样本量N=1321，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

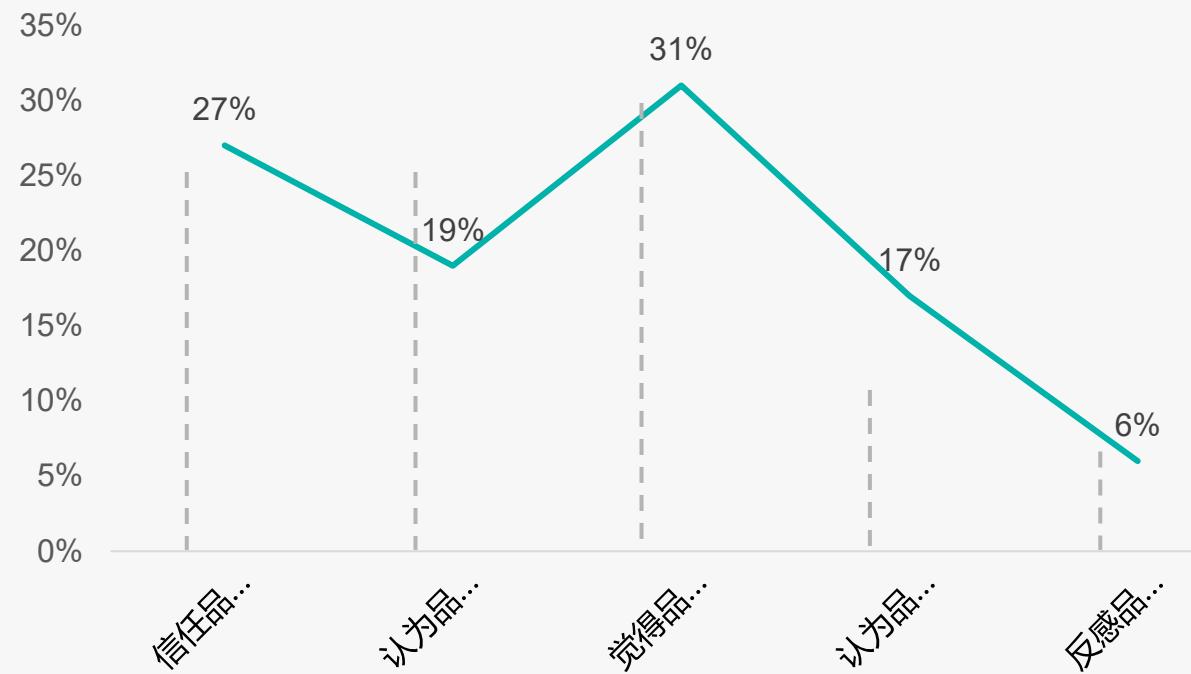
品牌忠诚度低 质量认知待提升

- ◆ 草莓干消费中, 37%消费者对品牌无所谓, 品牌忠诚度低; 14%只买品牌产品, 4%避免品牌, 显示品牌偏好两极分化。
- ◆ 31%消费者认为品牌产品一般, 品牌质量认知需提升; 27%信任品牌质量, 19%认为溢价合理, 部分认可品牌价值。

2025年中国草莓干品牌产品消费意愿分布



2025年中国草莓干品牌产品态度分布

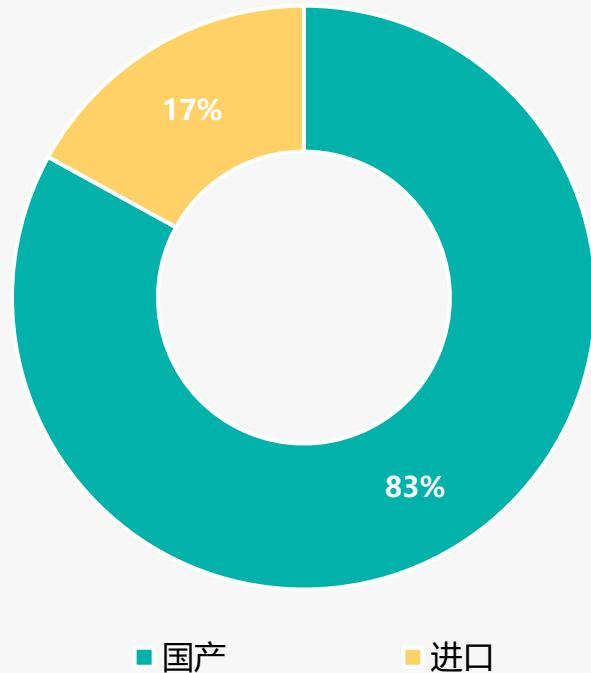


样本：草莓干行业市场调研样本量N=1321, 于2025年10月通过尚普咨询调研获得

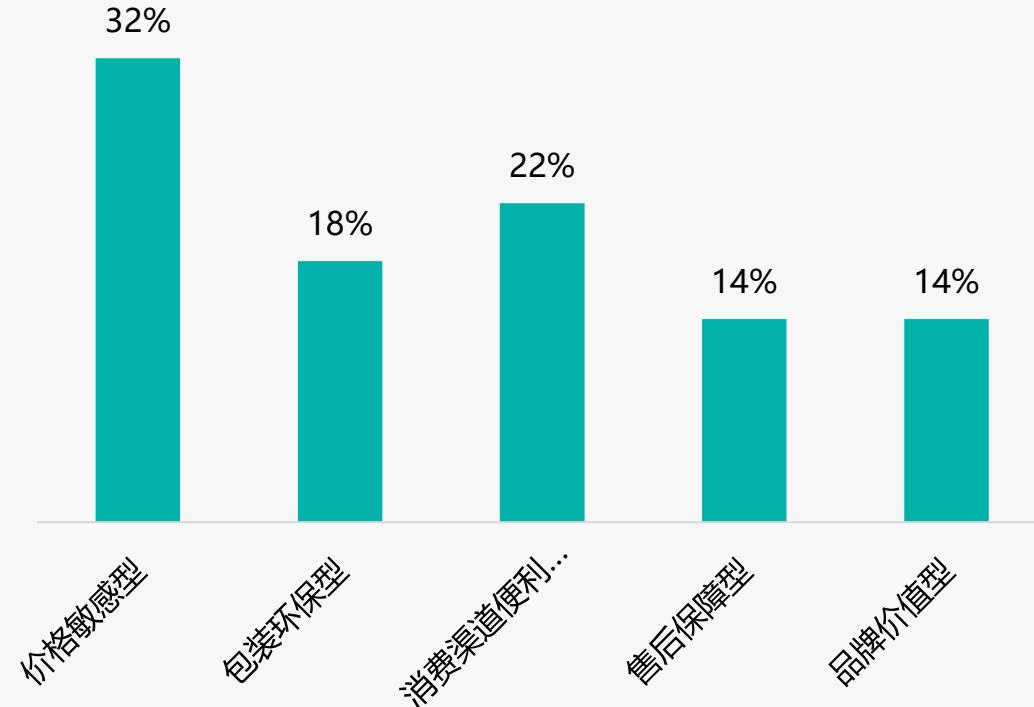
草莓干市场国产主导价格环保便捷关键

- ◆ 草莓干市场国产品牌消费占比83%，进口品牌仅17%，显示消费者对本土产品的高度偏好，市场以国产主导。
- ◆ 价格敏感型消费者占比最高达32%，环保和便利性需求分别占18%和22%，表明价格、环保和便捷性是关键购买因素。

2025年中国草莓干国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国草莓干品牌偏好类型分布

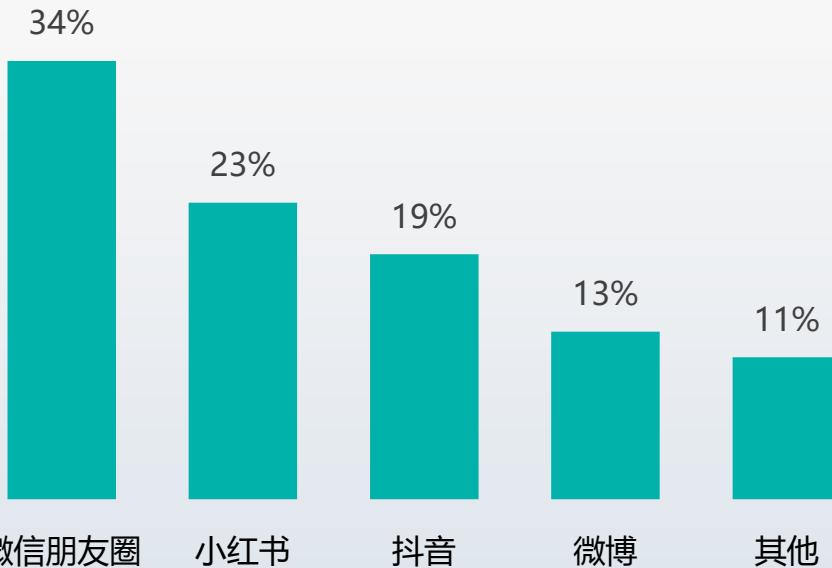


样本：草莓干行业市场调研样本量N=1321，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

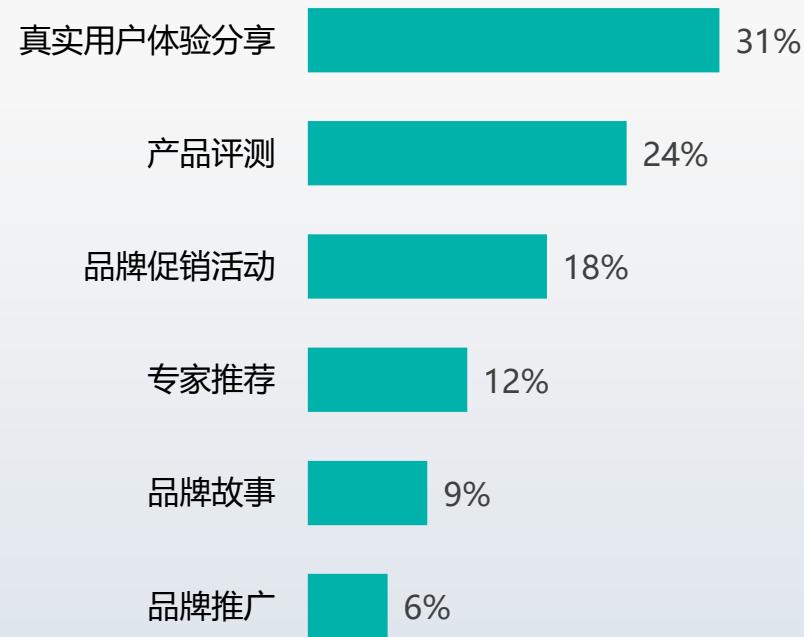
社交分享主导草莓干消费信息传播

- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈34%、小红书23%、抖音19%为主，微博13%和其他11%为辅，显示社交平台是草莓干消费信息传播的关键渠道。
- ◆ 内容类型中，真实用户体验分享31%和产品评测24%占主导，品牌促销活动18%次之，专家推荐12%、品牌故事9%和品牌推广6%影响较小。

2025年中国草莓干社交分享渠道分布



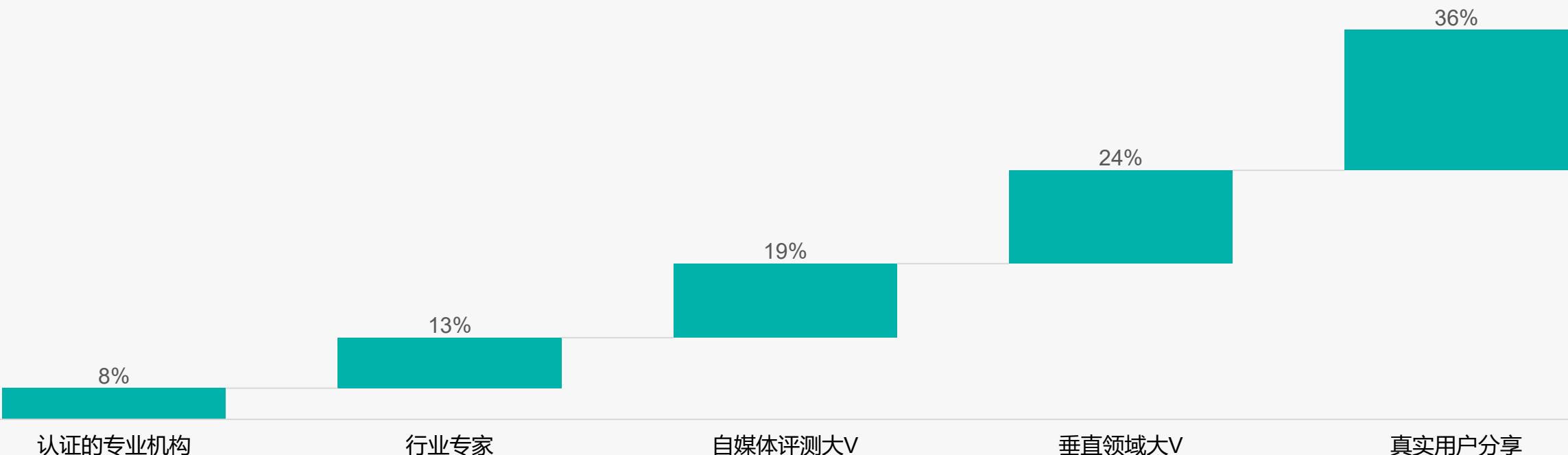
2025年中国草莓干社交内容类型分布



样本：草莓干行业市场调研样本量N=1321，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 调研数据显示，消费者在社交渠道最信任真实用户分享，占比36%；垂直领域大V占24%，自媒体评测大V占19%，行业专家占13%，专业机构仅占8%。
- ◆ 分析指出，真实体验主导消费信任，专业权威性在社交媒体中相对较低，建议品牌加强用户互动以提升信任度。

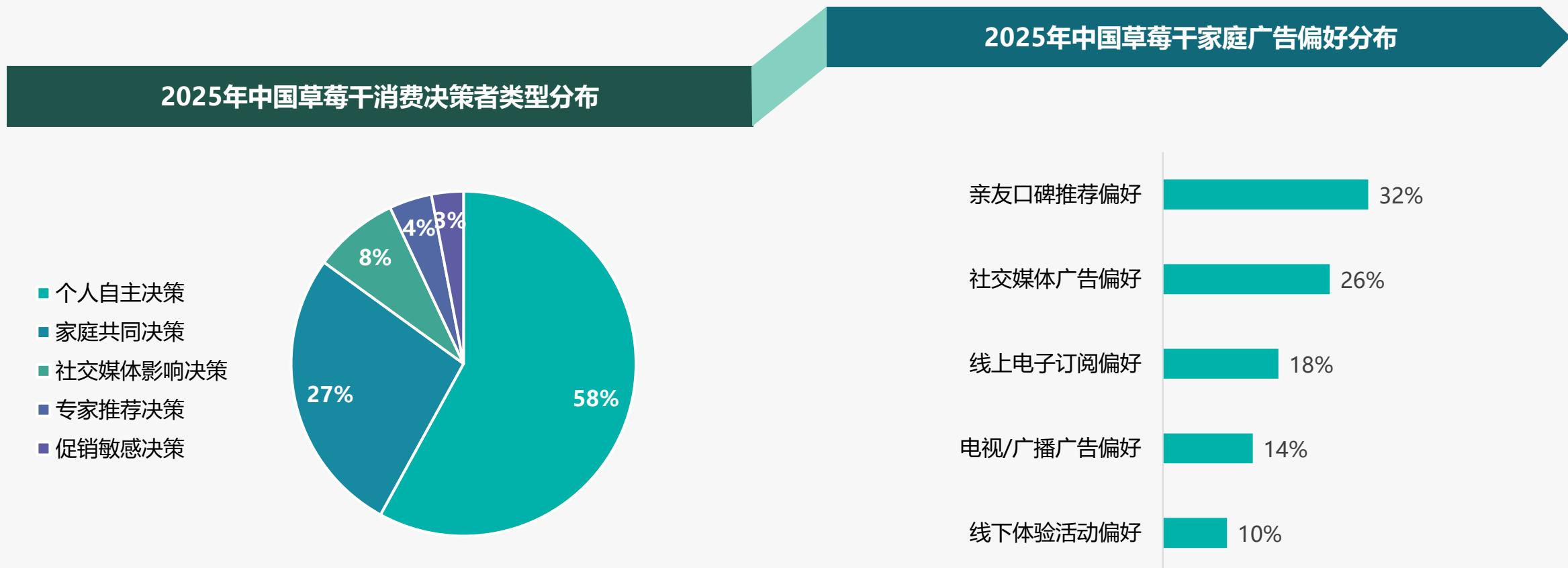
2025年中国草莓干社交信任博主类型分布



样本：草莓干行业市场调研样本量N=1321，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

口碑推荐主导 社交媒体次之 便捷渠道受青睐

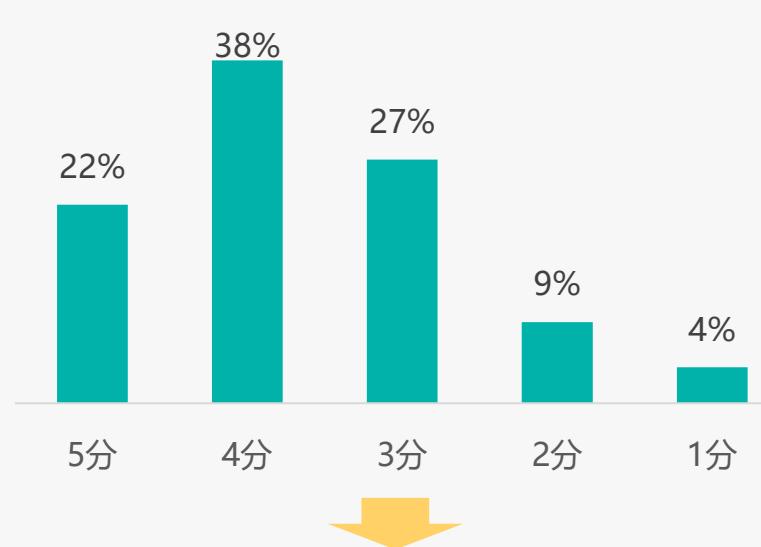
- ◆ 亲友口碑推荐偏好最高达32%，社交媒体广告偏好26%，显示消费者更信任熟人推荐，社交媒体影响次之，但广告效果有限。
- ◆ 线上电子订阅偏好18%，电视/广播和线下体验偏好较低，分别为14%和10%，提示便捷渠道受青睐，传统营销方式需优化。



样本：草莓干行业市场调研样本量N=1321，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

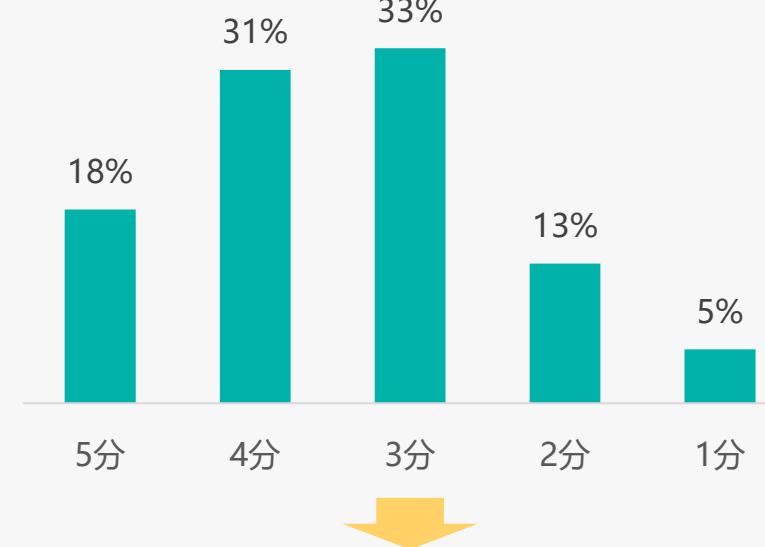
- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占60%，但退货体验5分和4分合计仅占49%，客服满意度5分和4分合计仅占45%，显示后两者需改进。
- ◆调研显示，消费流程中4分占38%为最高，退货和客服环节3分分别占33%和35%为最高，表明这些环节存在较多不满，建议优先优化。

2025年中国草莓干线上消费流程满意度分布 (满分5分)



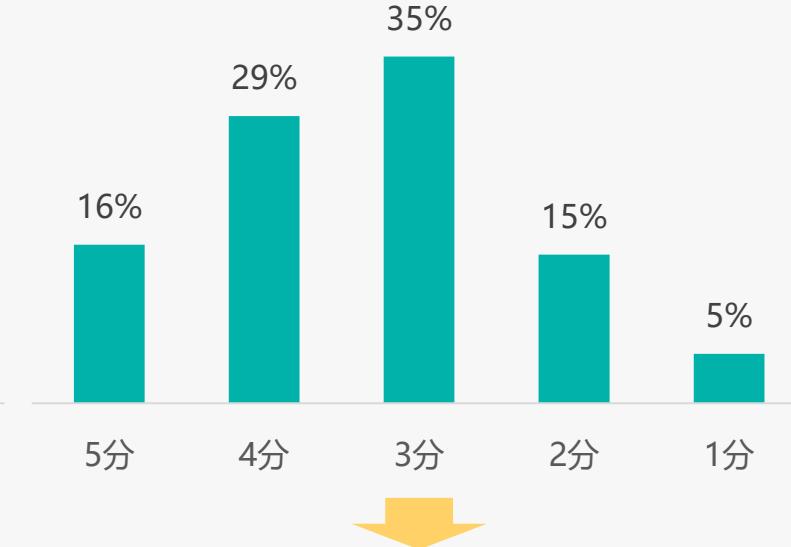
平均分: 3.65

2025年中国草莓干退货体验满意度分布 (满分5分)



平均分: 3.44

2025年中国草莓干线上客服满意度分布 (满分5分)

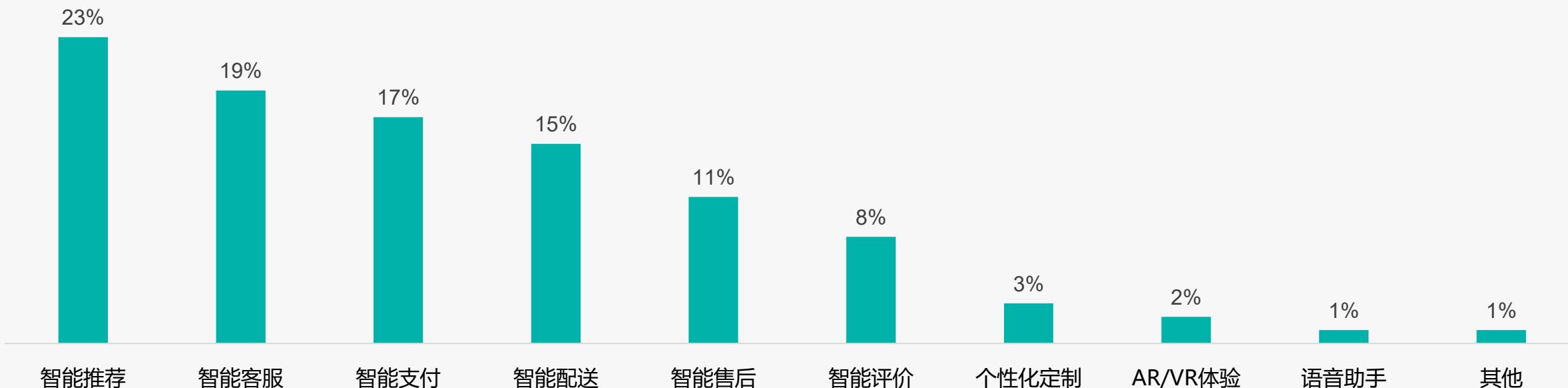


平均分: 3.36

样本：草莓干行业市场调研样本量N=1321，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能推荐以23%占比最高，智能客服和智能支付分别占19%和17%，显示消费者偏好个性化引导和便捷交易，基础智能服务需求突出。
- ◆个性化定制、AR/VR体验等新兴功能合计仅占6%，表明创新技术在草莓干行业普及度低，市场潜力有待进一步开发。

2025年中国草莓干线上智能服务体验分布



样本：草莓干行业市场调研样本量N=1321，于2025年10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