

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月柿饼市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Dried Persimmon Category Market Insights

2026年1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，助力把握市场先机。

CONTENTS
目录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

核心发现1：消费主力为26-35岁中产青年，自主决策主导



26-35岁人群占比29%，是柿饼消费主力军



个人自主决策占41%，促销活动影响仅4%



二线城市消费者占比31%，高于一线城市18%

启示

✓ 聚焦青年中产市场

品牌应重点针对26-35岁中产青年进行产品开发和营销，满足其自主决策需求，强化产品本身吸引力。

✓ 深耕二线城市渠道

品牌需加强在二线城市的市场渗透和渠道建设，利用其消费潜力高于一线城市的特点。

核心发现2：消费低频且季节性明显，偏好中端价格



32%消费者每年仅购买1-2次，显示非必需品属性



单次消费支出集中在20-50元，占比38%



冬季消费占比高达47%，秋冬季是主要消费时段

启示

✓ 强化秋冬季营销

品牌应集中资源在秋冬季开展营销活动，推出季节性产品，以应对明显的消费季节性。

✓ 优化中端产品线

品牌需重点开发10-30元/斤价格区间的产品，满足消费者对中端价位的偏好，提升市场竞争力。

核心发现3：口感与健康驱动消费，社交口碑影响显著



口感味道31%是吸引消费首要因素，远超价格实惠19%



亲友推荐偏好最高，占37%，社交媒体广告占28%



真实用户体验分享最受欢迎，占33%

启示

✓ 提升产品口感与健康属性

品牌应专注于优化产品口感和健康成分，如适中甜度、软糯口感，以满足核心消费需求。

✓ 加强社交口碑营销

品牌需利用微信朋友圈等社交渠道，鼓励真实用户体验分享，以口碑驱动消费决策。

品牌方行动清单

核心逻辑：以产品体验为核心，价格与口感驱动消费



1、产品端

- ✓ 优化口感与甜度，满足核心需求
- ✓ 开发中包装规格，适应日常消费



2、营销端

- ✓ 强化社交口碑营销，利用微信朋友圈
- ✓ 聚焦中端价格段，突出性价比



3、服务端

- ✓ 改善退货体验，提升满意度
- ✓ 加强智能客服与个性化推荐

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~11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** 柿饼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柿饼品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对柿饼的购买行为;
- 柿饼市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

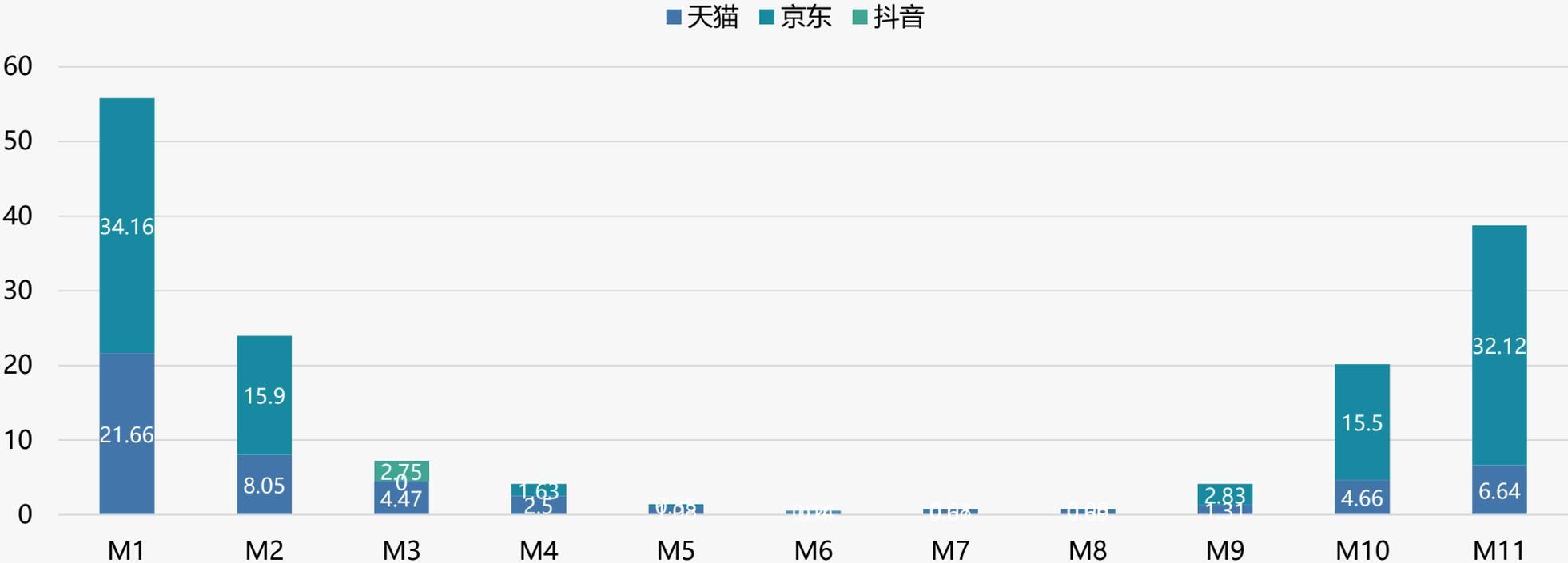
Research Method

- **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, 计算柿饼品类销售额、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、不同平台柿饼品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

柿饼销售抖音主导 季节性波动显著 渠道策略需优化

- ◆从平台表现看，抖音在柿饼品类中占据主导地位，全年销售额达1.07亿元，是天猫（0.36亿元）的2.97倍。抖音在M1、M10、M11等月份销售额均超过3000万元，显示其强大的季节性营销能力。天猫虽整体规模较小，但在M9-M11期间销售额环比增长显著，表明其传统电商渠道在年末消费旺季仍有增长潜力。
- ◆从季节性波动和渠道策略分析，柿饼销售呈现明显的U型曲线，第一季度和第四季度是核心销售窗口，反映其作为节庆礼品和冬季食品的属性。抖音主攻流量转化，天猫强化品牌沉淀，企业需重点布局春节前后和年末时段，并评估新渠道的投入产出比。

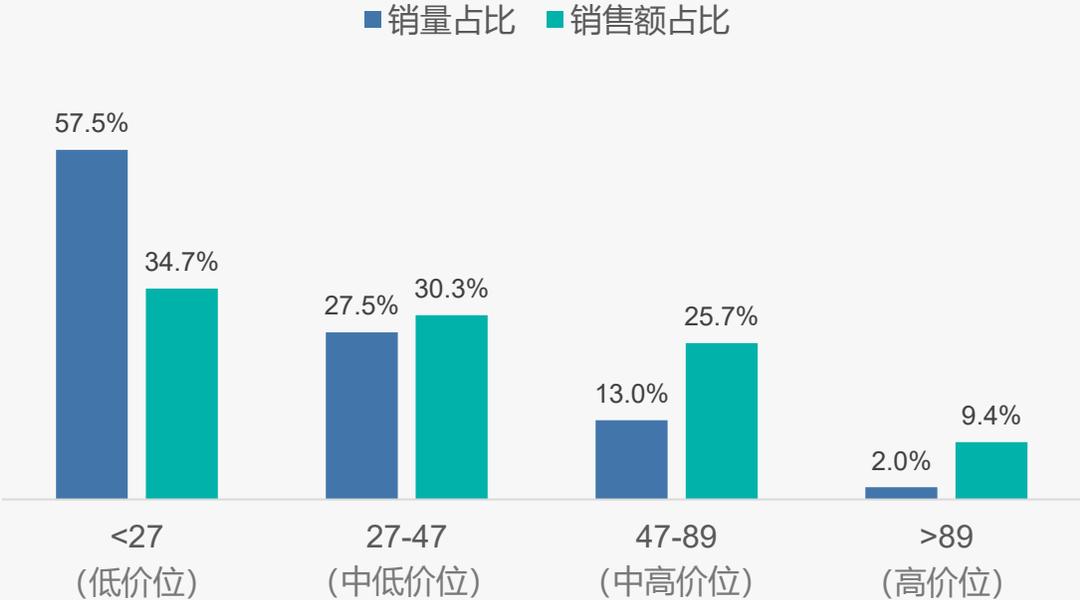
2025年1月~11月柿饼品类线上销售规模（百万元）



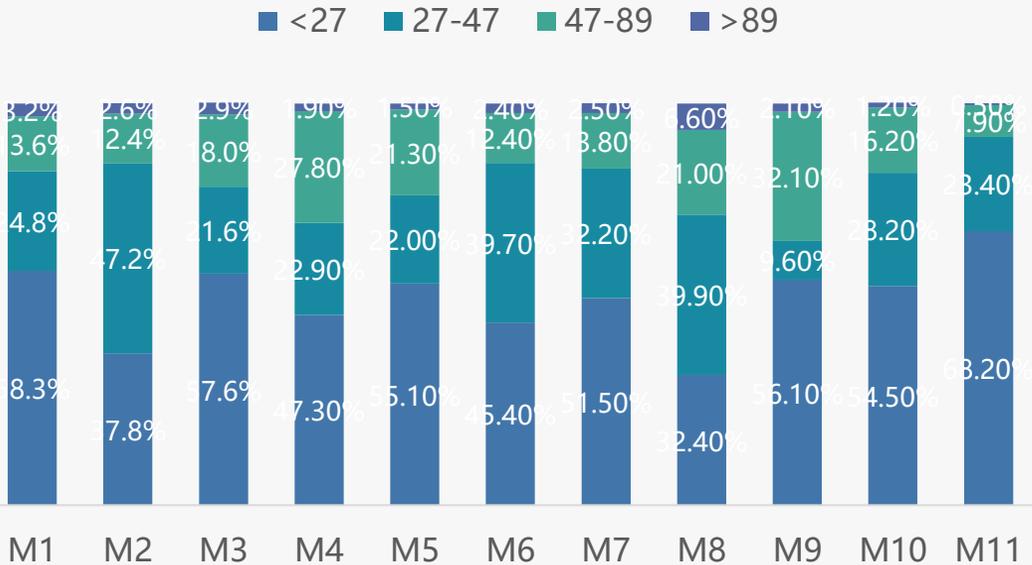
柿饼市场低价主导 高端溢价 季节波动显著

- ◆从价格区间结构分析，柿饼市场呈现明显的低价主导特征。<27元区间贡献了57.5%的销量但仅占34.7%的销售额，表明该区间客单价较低；而>89元高端区间销量占比仅2.0%却贡献9.4%的销售额，显示高端产品具有更高的溢价能力。建议企业优化产品组合，在保持低价引流的同时，通过品质升级提升中高端产品占比，改善整体毛利率结构。
- ◆从价格带贡献度分析，47-89元中高端区间表现出最佳平衡性，以13.0%的销量贡献25.7%的销售额，单位产品价值显著高于低价区间。而27-47元区间销量占比27.5%与销售额占比30.3%基本匹配，属于稳定贡献区间。建议重点培育47-89元价格带产品，通过产品差异化提升该区间市场份额，这将是改善整体营收质

2025年1月~11月柿饼线上不同价格区间销售趋势



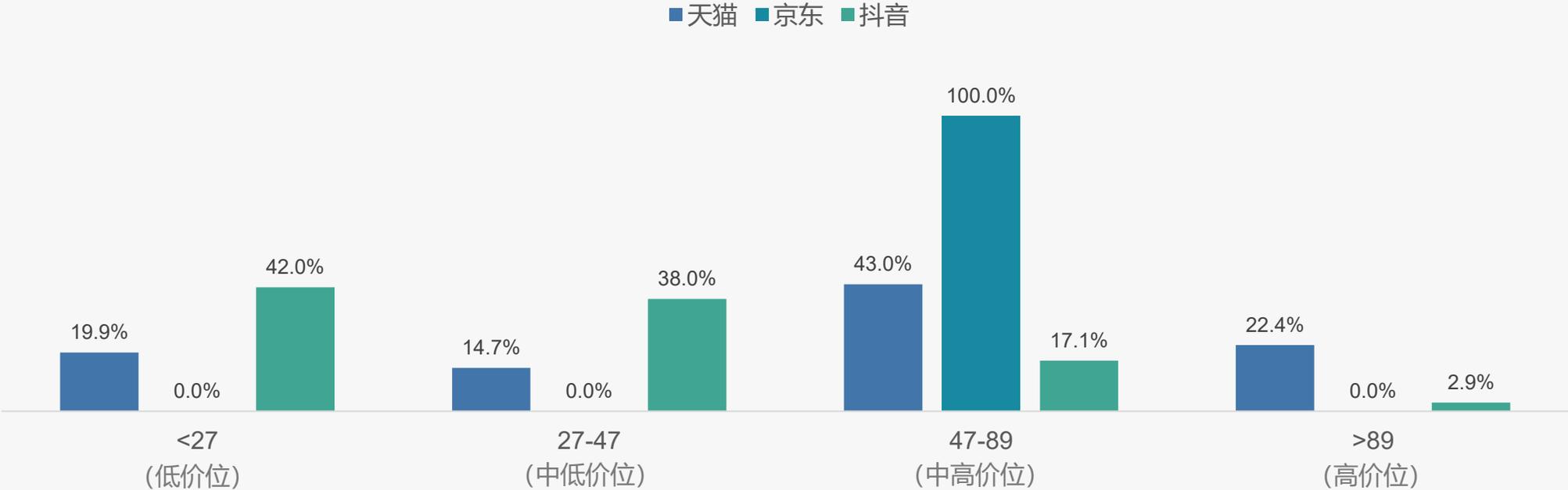
柿饼线上价格区间-销量分布



平台价格带分化 天猫中高抖音低价

- ◆从价格区间分布看，天猫平台以47-89元区间为主力，占比43.0%，显示中高端产品需求旺盛；京东平台全集中在47-89元，反映其定位精准但缺乏多样性；抖音平台则以<27元低价区间为主，占比42.0%，表明其下沉市场策略显著。
- ◆平台差异化明显：天猫覆盖全价格带，结构均衡；京东聚焦中端，可能依赖品牌效应；抖音侧重低价引流，但高端(>89元)占比仅2.9%，存在升级空间。这揭示了各平台用户画像和消费能力的差异。

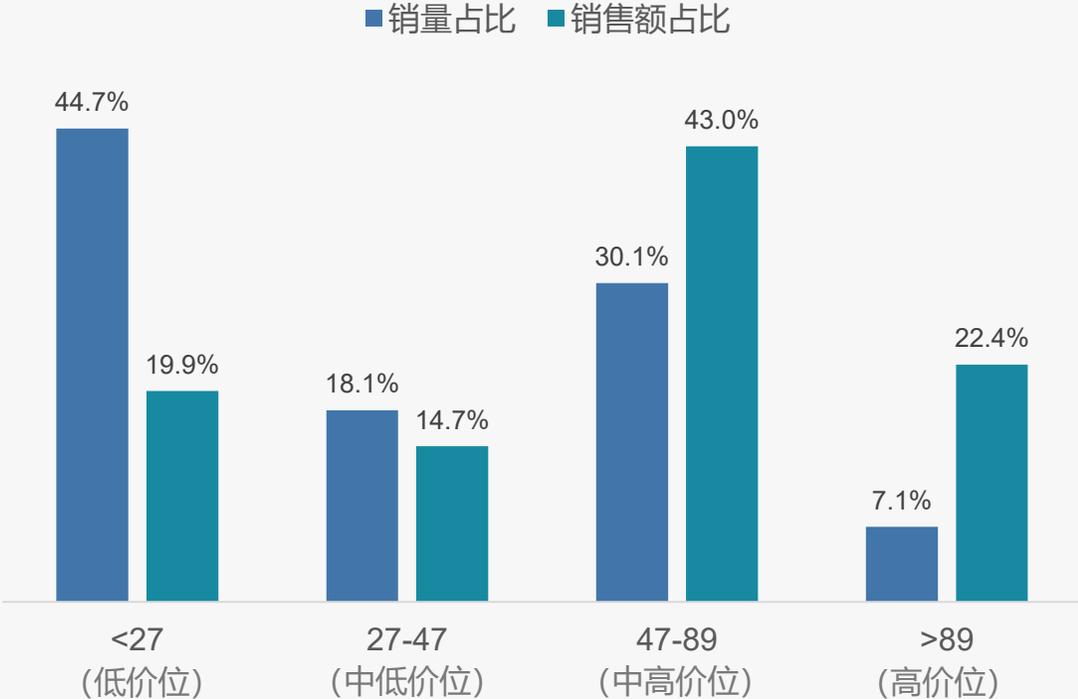
2025年1月~11月各平台柿饼不同价格区间销售趋势



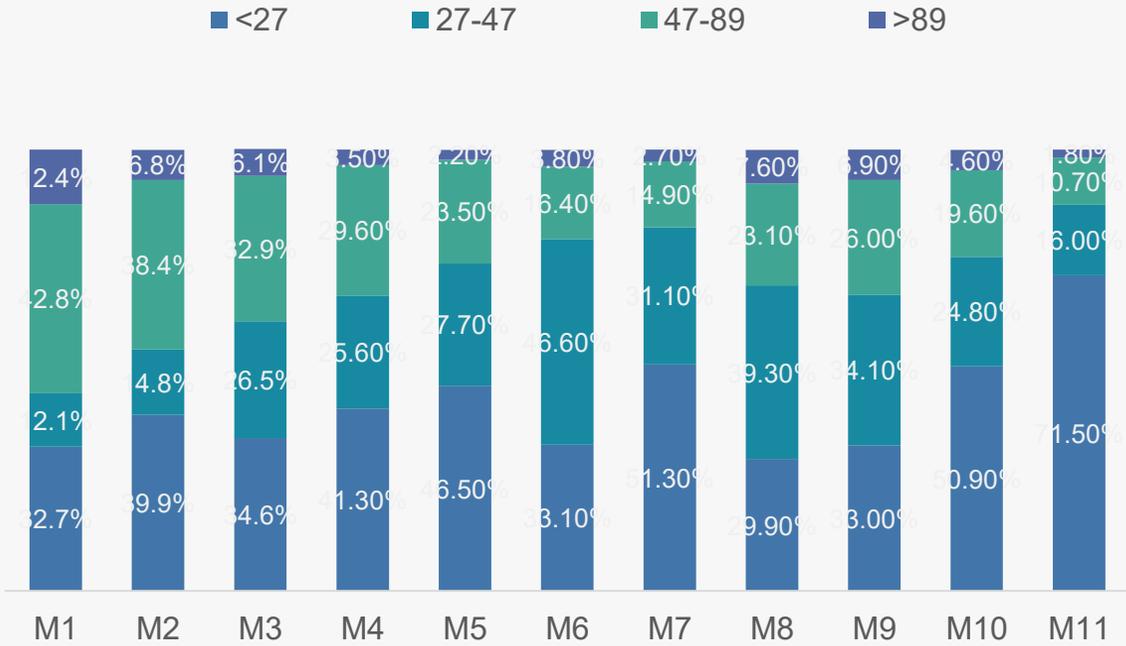
柿饼市场低价引流中端盈利高端待拓

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台柿饼品类呈现明显的结构性特征。47-89元价格区间以30.1%的销量贡献了43.0%的销售额，是核心利润区；而<27元区间虽占44.7%销量但仅贡献19.9%销售额，显示低价引流策略。>89元高端产品以7.1%销量贡献22.4%销售额，毛利率最高，但市场渗透率有限。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M11月<27元区间销量占比达71.5%，较M1月32.7%增长显著，反映年末促销期消费者偏好低价产品。中高端产品（47-89元、>89元）在M1-M3月占比相对稳定，但M5后持续下滑，表明消费降级趋势加剧，需关注产品组合调整。

2025年1月~11月天猫平台柿饼不同价格区间销售趋势



天猫平台柿饼价格区间-销量分布

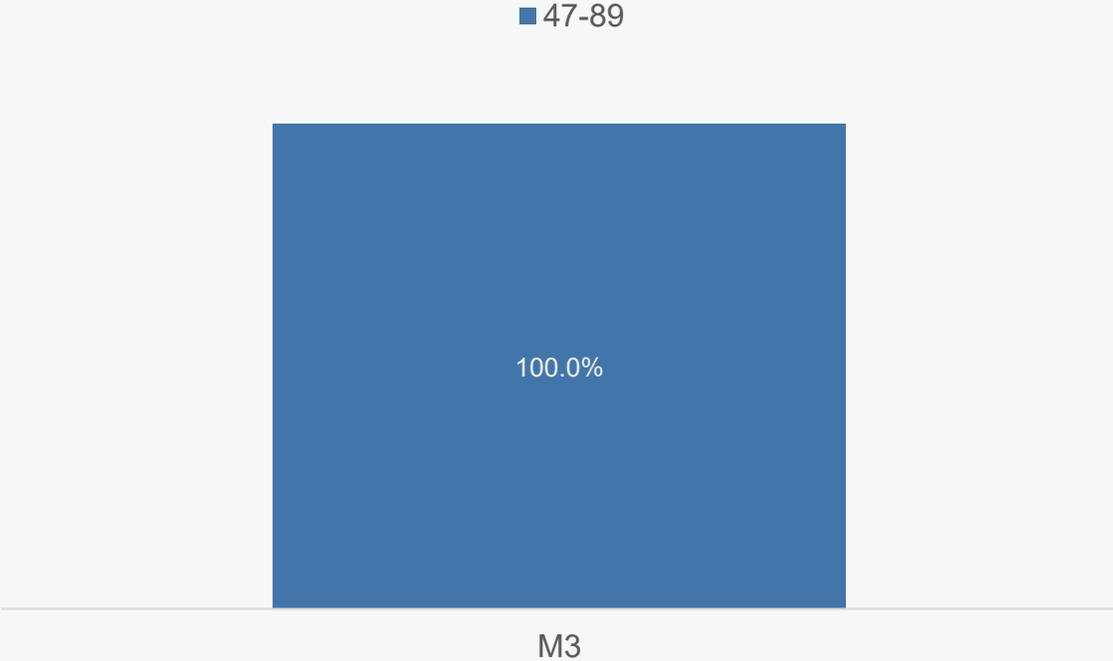
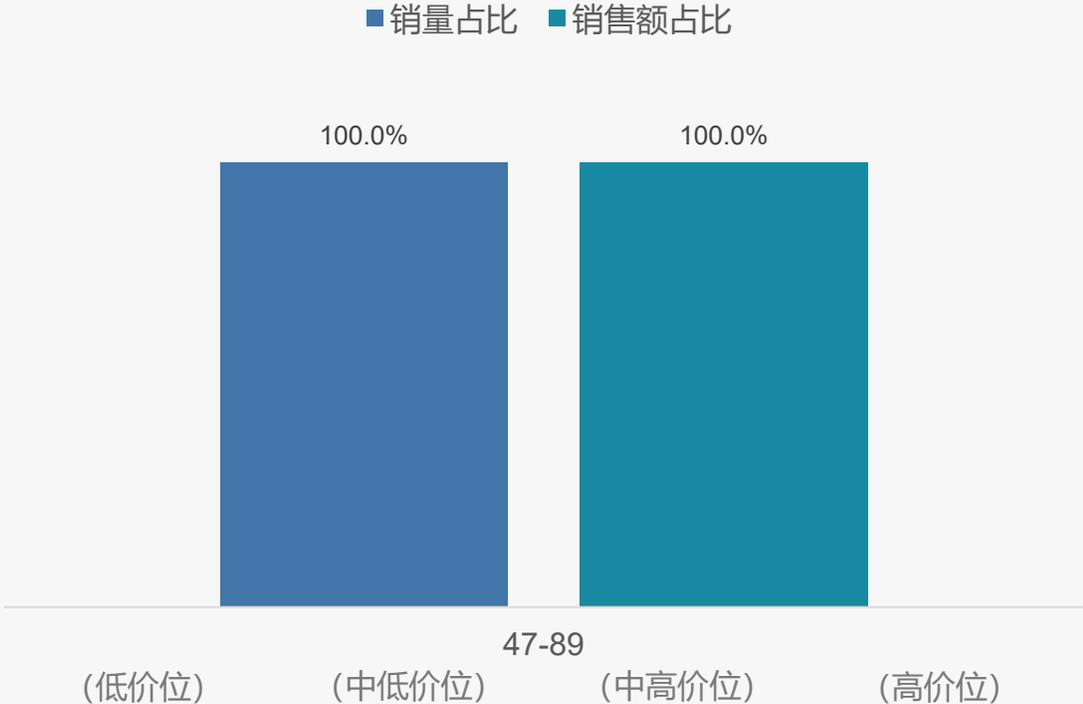


柿饼价格集中京东销售单一风险高

- ◆从价格区间分析，京东平台柿饼品类在47-89元区间实现100%销量和销售额占比，表明该品类呈现高度集中的价格带特征。这反映出消费者对柿饼的价格敏感度较高，或品牌在该区间形成了较强的市场壁垒。建议企业可优化产品结构，探索高端或低端市场的差异化机会以分散风险。
- ◆从时间趋势看，M3月份价格区间销量分布数据中47-89元区间占比100%，结合全年数据有限性，推测柿饼销售可能具有季节性波动。这提示企业需关注库存周转率，在旺季前加强供应链管理，避免因需求集中导致缺货或积压，影响整体ROI。

2025年1月~11月京东平台柿饼不同价格区间销售趋势

京东平台柿饼价格区间-销量分布

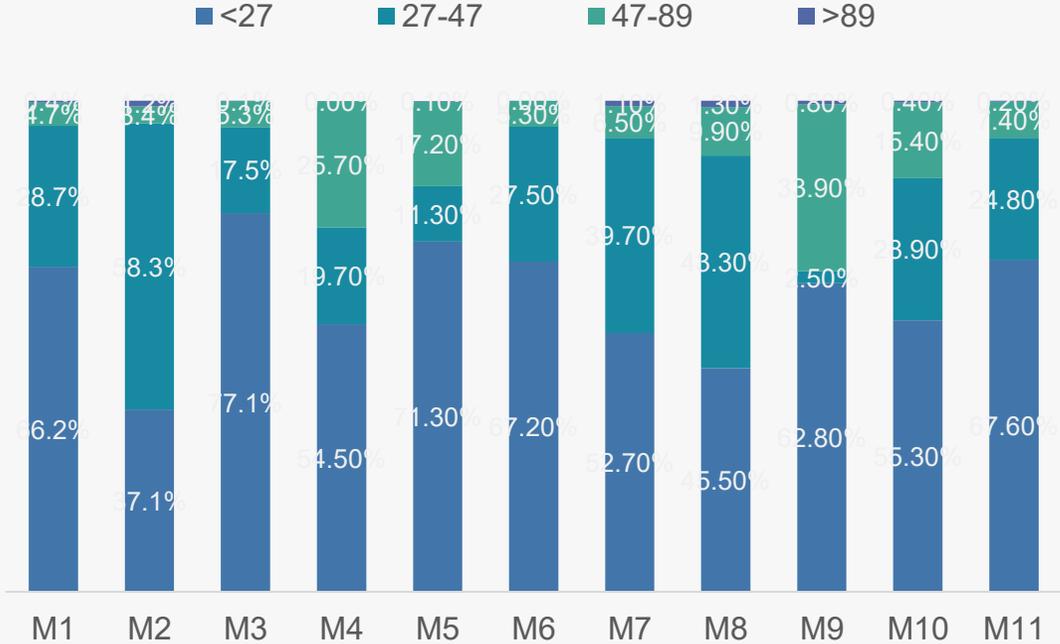
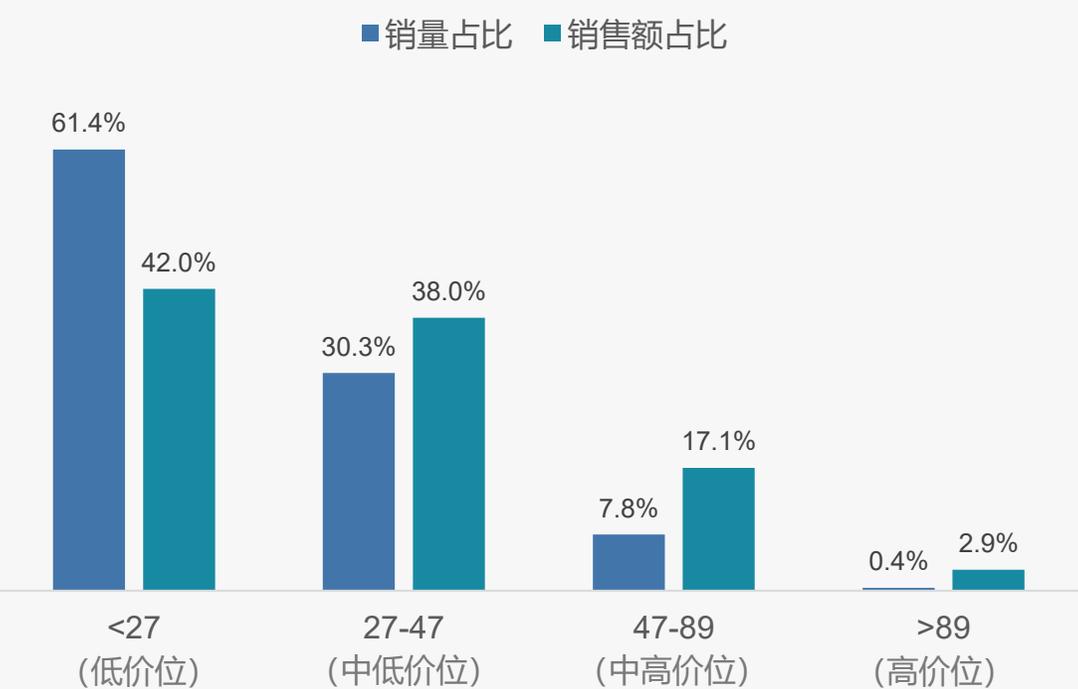


柿饼市场低价主导 中端价值贡献突出

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台柿饼品类呈现明显的低价主导特征。<27元区间销量占比61.4%但销售额占比仅42.0%，显示该区间产品单价较低；27-47元区间销量占比30.3%却贡献38.0%销售额，表明该区间产品具有较好的价值贡献。整体价格结构偏向大众消费，高端市场（>89元）占比不足3%，市场升级空间较大。
- ◆从销售效率角度分析，27-47元区间表现出最佳的价值转化效率。该区间用30.3%的销量贡献了38.0%的销售额，单位销量价值贡献高于整体平均水平。相比之下，<27元区间存在量大利薄特征，而>89元高端区间虽销售额占比2.9%但销量仅0.4%，显示高端产品存在市场接受度瓶颈。建议优化产品结构，提升27-47

2025年1月~11月抖音平台柿饼不同价格区间销售趋势

抖音平台柿饼价格区间-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** 柿饼消费行为、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年内购买过柿饼的消费者;
- 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

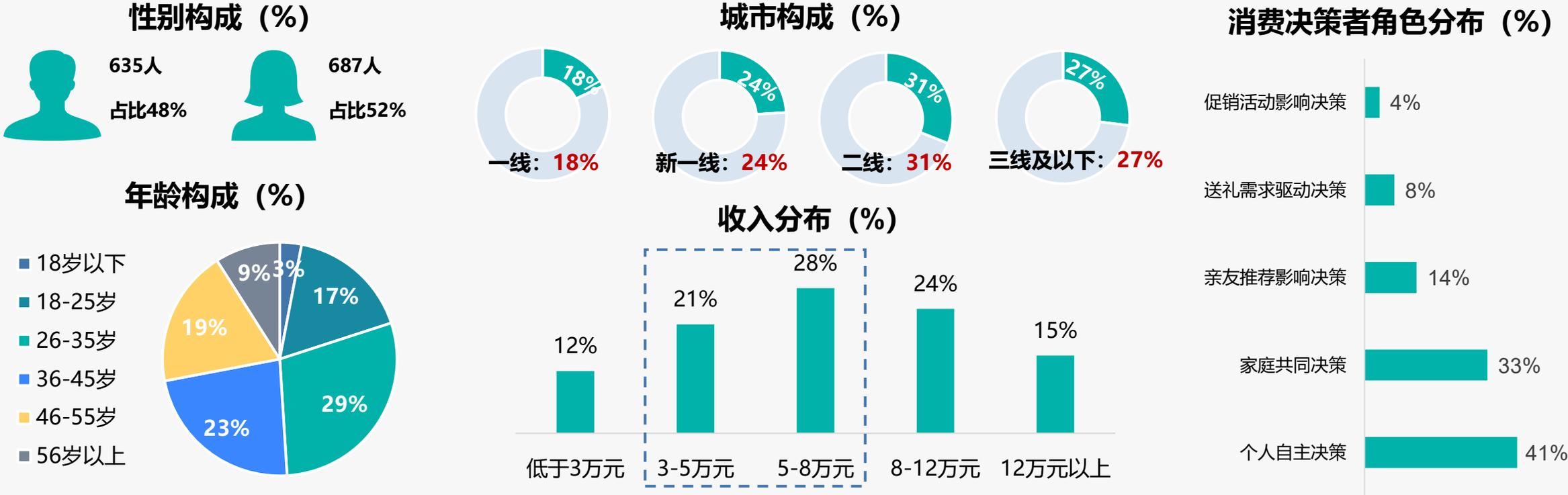
Research Method

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11月
样本数量	N=1322

柿饼消费主力中青年自主决策主导

- ◆调查显示，柿饼消费主力为26-35岁人群，占比29%，收入5-8万元者占28%，二线城市消费者占31%，高于一线城市。
- ◆消费决策以个人自主为主，占41%，促销活动影响仅4%，表明消费者更看重产品本身，而非营销驱动。

2025年中国柿饼消费者画像

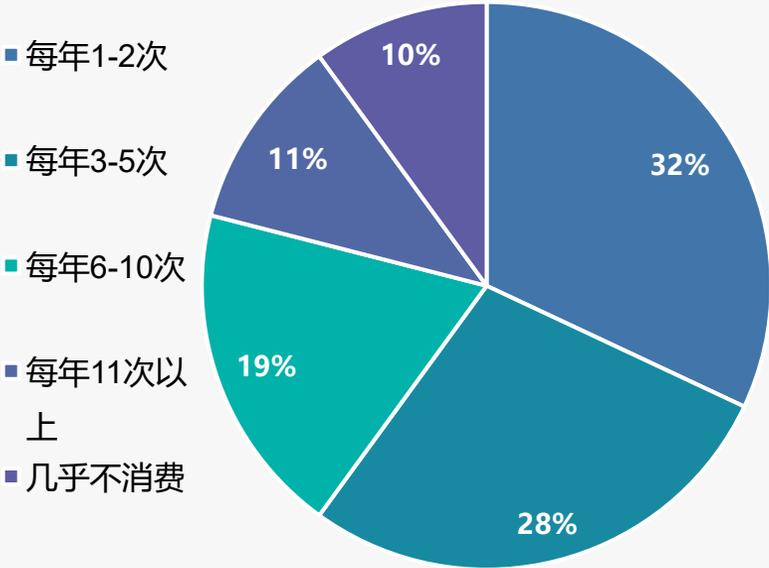


样本：柿饼行业市场调研样本量N=1322，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

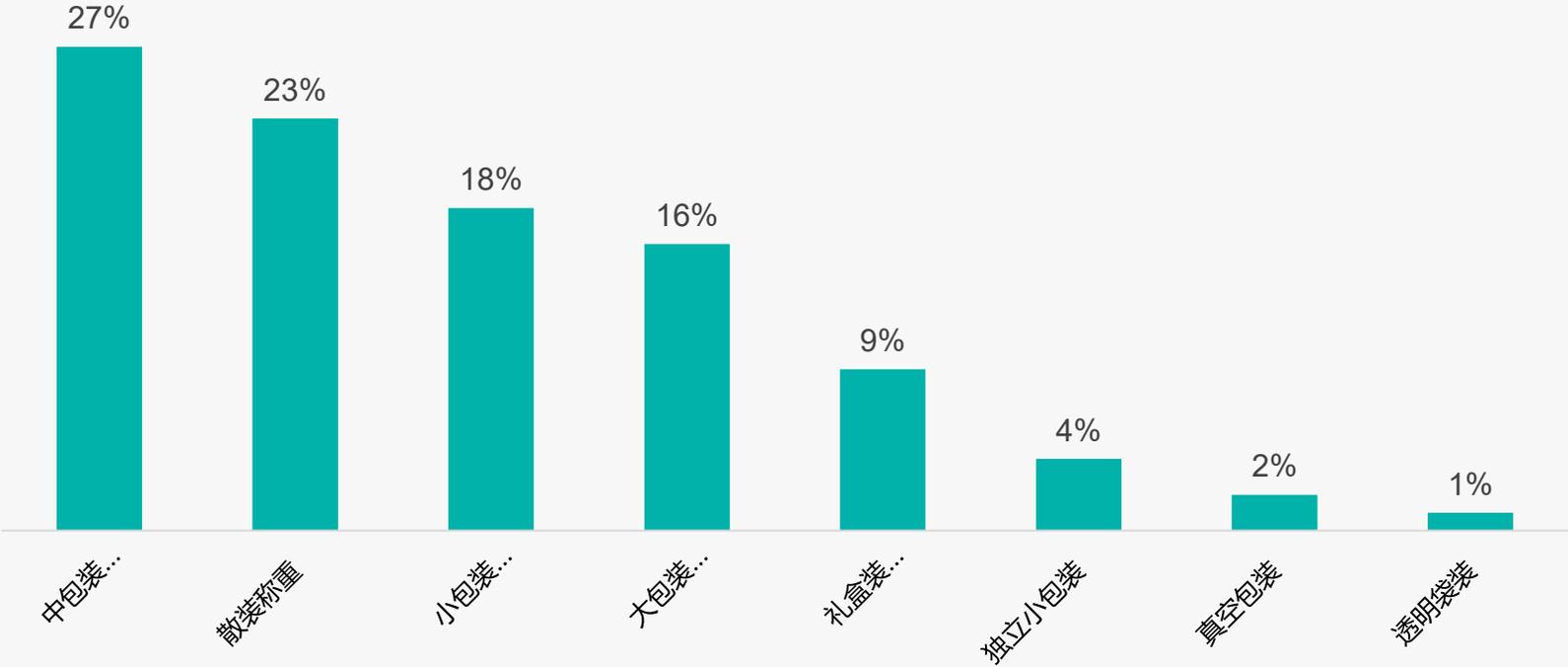
柿饼消费低频为主 规格偏好中包装散装

- ◆ 柿饼消费以低频为主，32%消费者每年购买1-2次，28%购买3-5次，显示其作为非必需品的季节性特征。
- ◆ 消费规格偏好中包装（27%）和散装（23%），而礼盒装仅占9%，表明市场以日常消费为主，高端礼品需求有限。

2025年中国柿饼消费频率分布



2025年中国柿饼消费产品规格分布

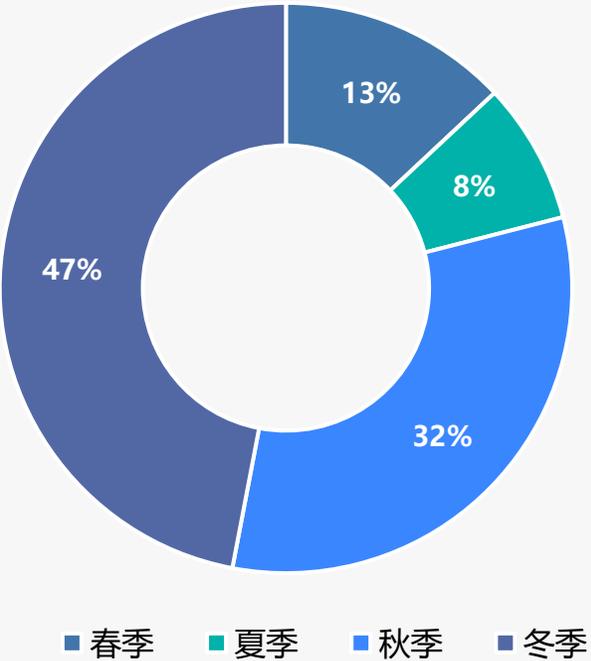


样本：柿饼行业市场调研样本量N=1322，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

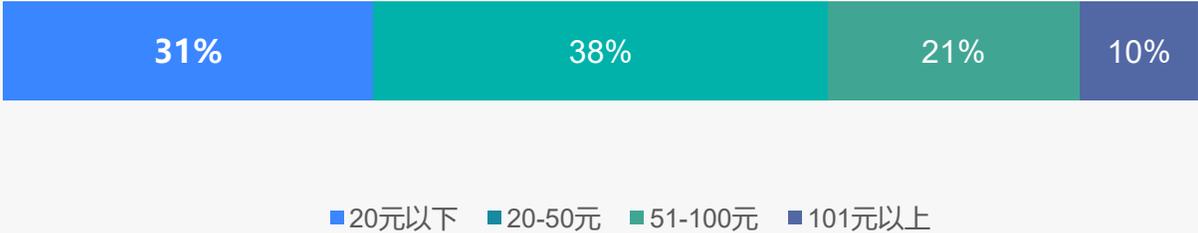
柿饼消费中等价位为主秋冬季节性强

- ◆ 单次消费支出集中在20-50元（38%），20元以下占31%，显示中等价位和低价市场均有需求。
- ◆ 消费季节性强，冬季占比47%，秋季32%，包装以塑料袋装（41%）为主，便捷性突出。

2025年中国柿饼消费行为季节分布



2025年中国柿饼单次消费支出分布



2025年中国柿饼消费品包装类型分布

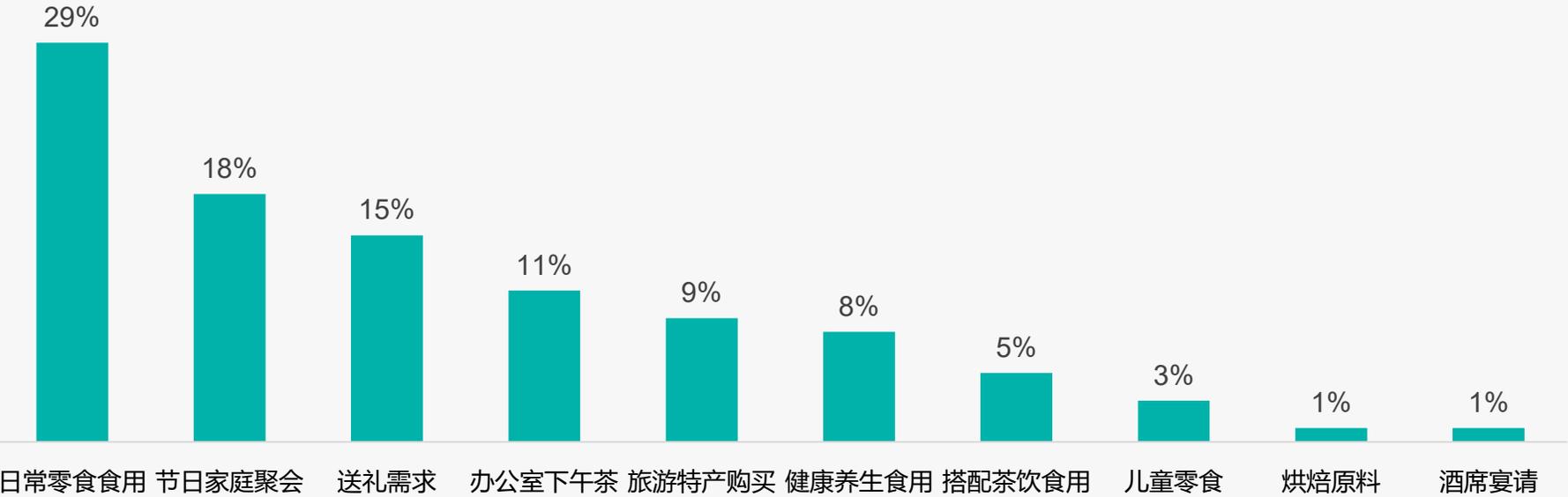


样本：柿饼行业市场调研样本量N=1322，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

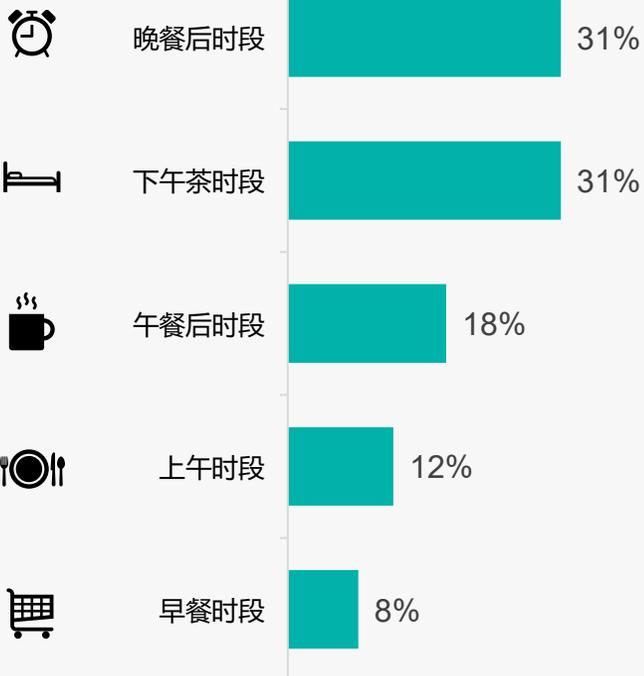
柿饼消费休闲为主 时段集中下午晚上

- ◆柿饼消费场景以日常零食食用为主，占比29%，节日家庭聚会和送礼需求分别占18%和15%，显示其休闲和社交属性。
- ◆消费时段集中在下午茶和晚餐后，各占31%，合计62%，表明柿饼主要用于休闲放松，而非正餐或工作时段。

2025年中国柿饼消费场景分布



2025年中国柿饼消费时段分布

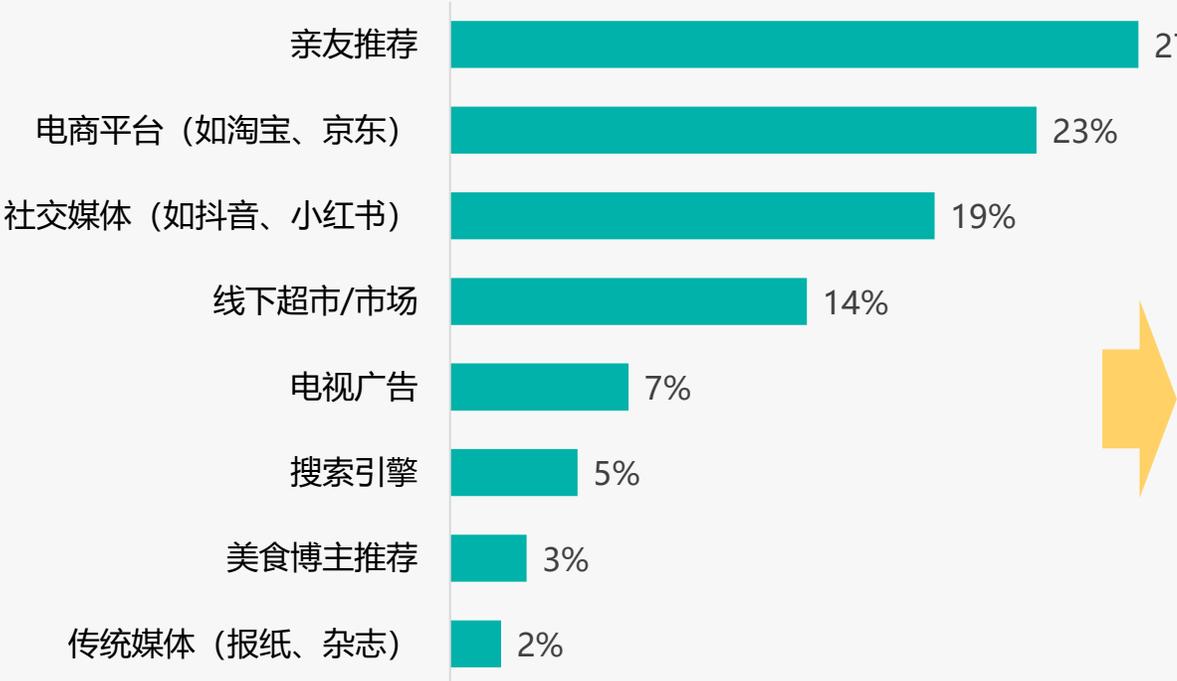


样本：柿饼行业市场调研样本量N=1322，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

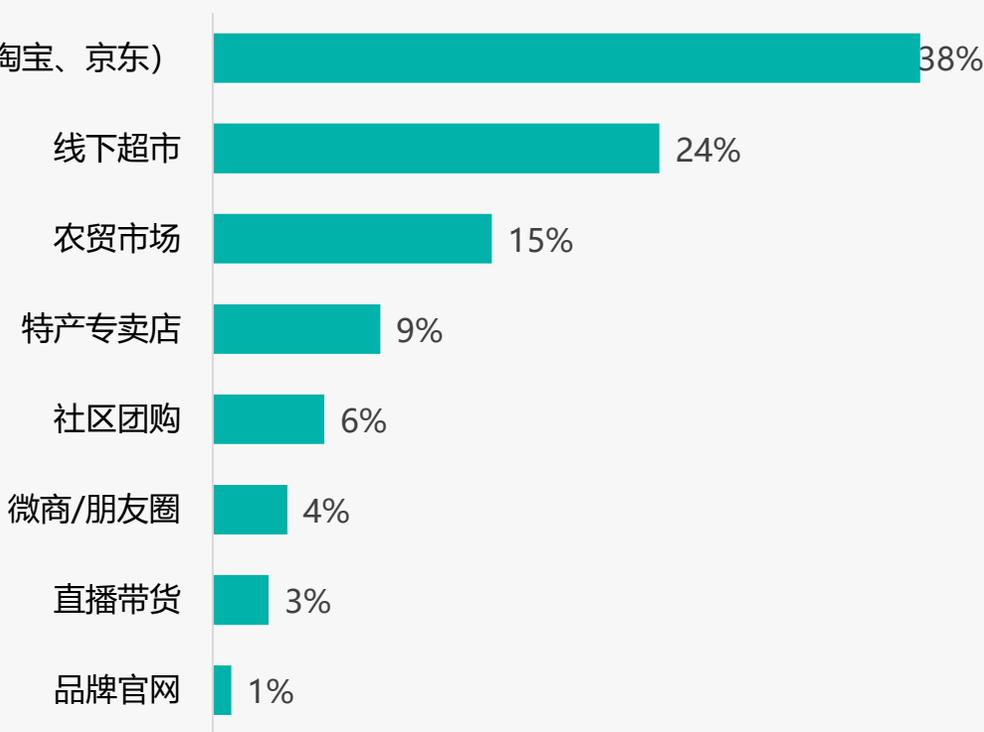
柿饼消费线上主导 线下渠道仍重要

- ◆ 柿饼消费中，了解渠道以亲友推荐（27%）和电商平台（23%）为主，购买渠道电商平台占比最高（38%），显示线上渠道在认知和交易中均发挥关键作用。
- ◆ 线下超市和农贸市场合计占购买渠道39%，但电视广告（7%）和直播带货（3%）占比低，表明传统营销和新兴模式在柿饼行业影响有限。

2025年中国柿饼消费者了解产品渠道分布



2025年中国柿饼消费者购买产品渠道分布

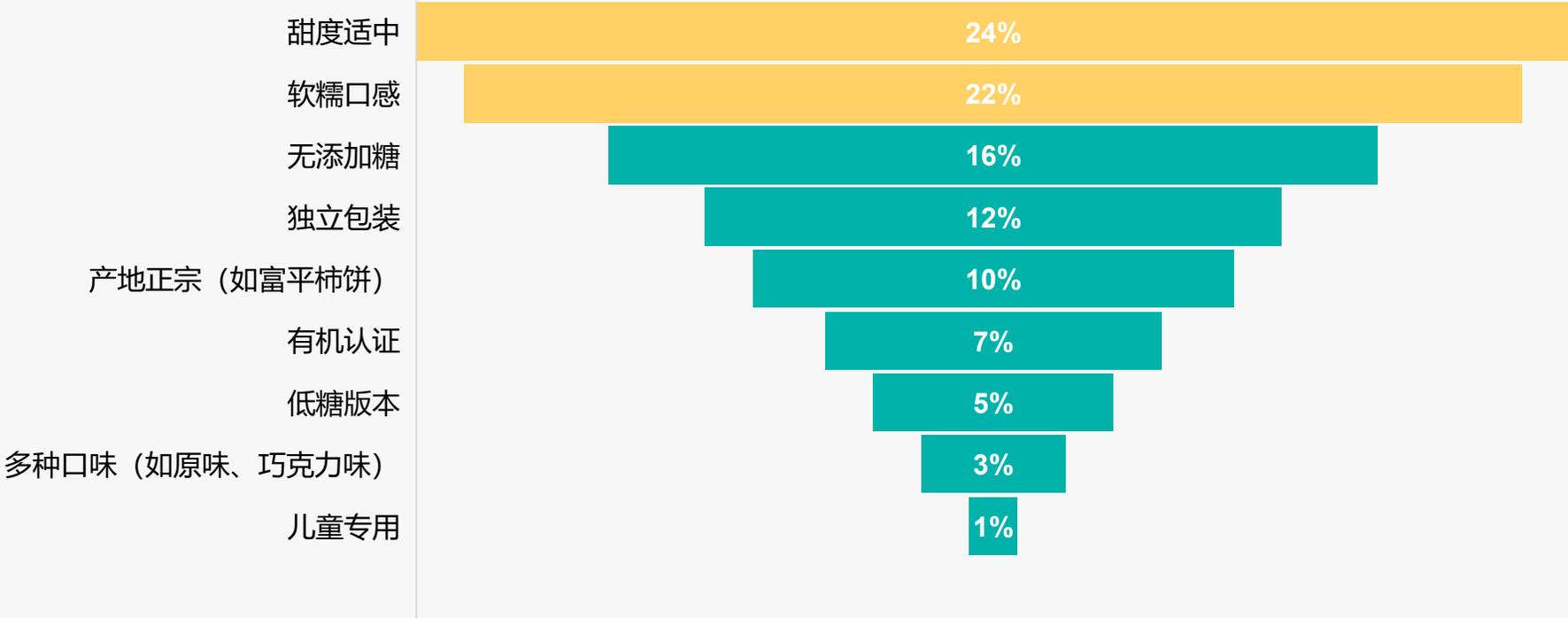


样本：柿饼行业市场调研样本量N=1322，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

柿饼消费偏好甜度口感健康为主

- ◆消费者偏好甜度适中（24%）和软糯口感（22%），无添加糖（16%）和独立包装（12%）次之，显示核心需求为口感与健康便利。
- ◆产地正宗（10%）、有机认证（7%）和低糖版本（5%）占比较低，反映小众健康趋势，多种口味（3%）和儿童专用（1%）市场细分有限。

2025年中国柿饼消费产品偏好类型分布

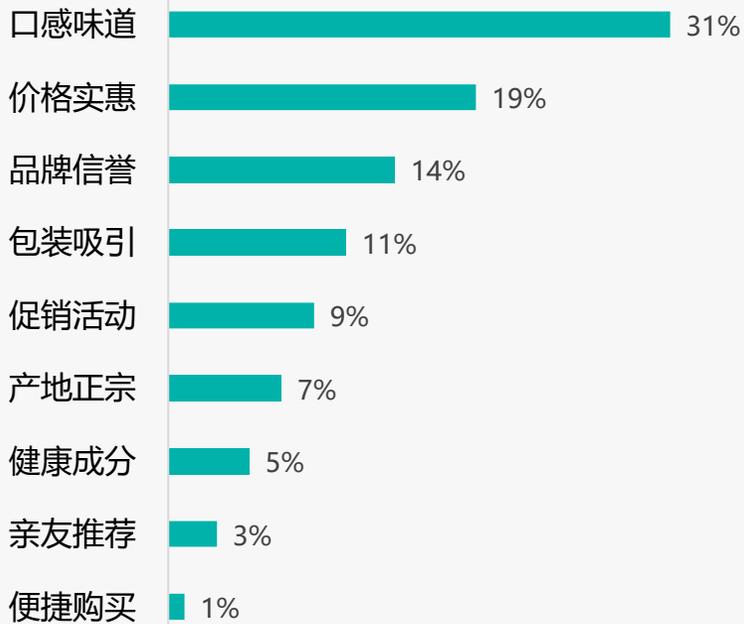


样本：柿饼行业市场调研样本量N=1322，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

口感主导消费 健康休闲并重

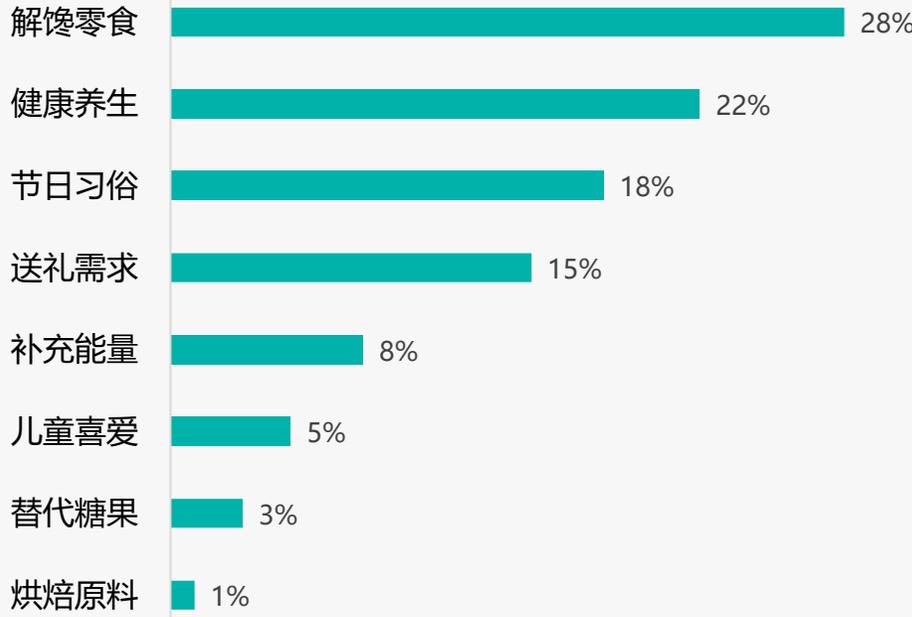
- ◆ 口感味道31%是吸引消费首要因素，远超价格实惠19%，显示消费者更注重产品体验而非价格。
- ◆ 消费原因中解馋零食28%与健康养生22%合计过半，凸显柿饼兼具休闲与健康双重属性。

2025年中国柿饼吸引消费关键因素分布



样本：柿饼行业市场调研样本量N=1322，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

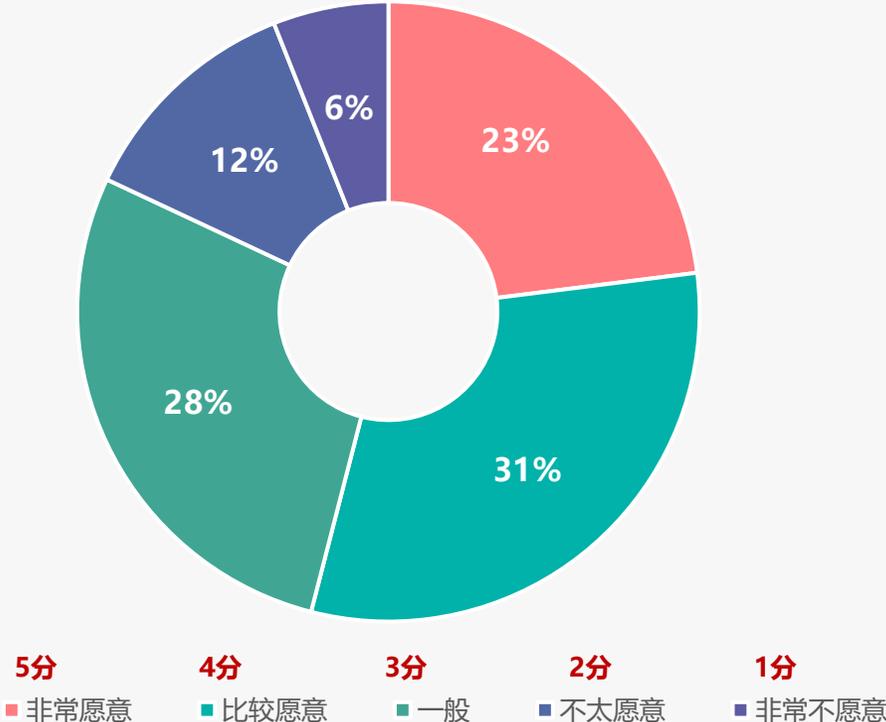
2025年中国柿饼消费真正原因分布



柿饼推荐意愿高 口感价格待优化

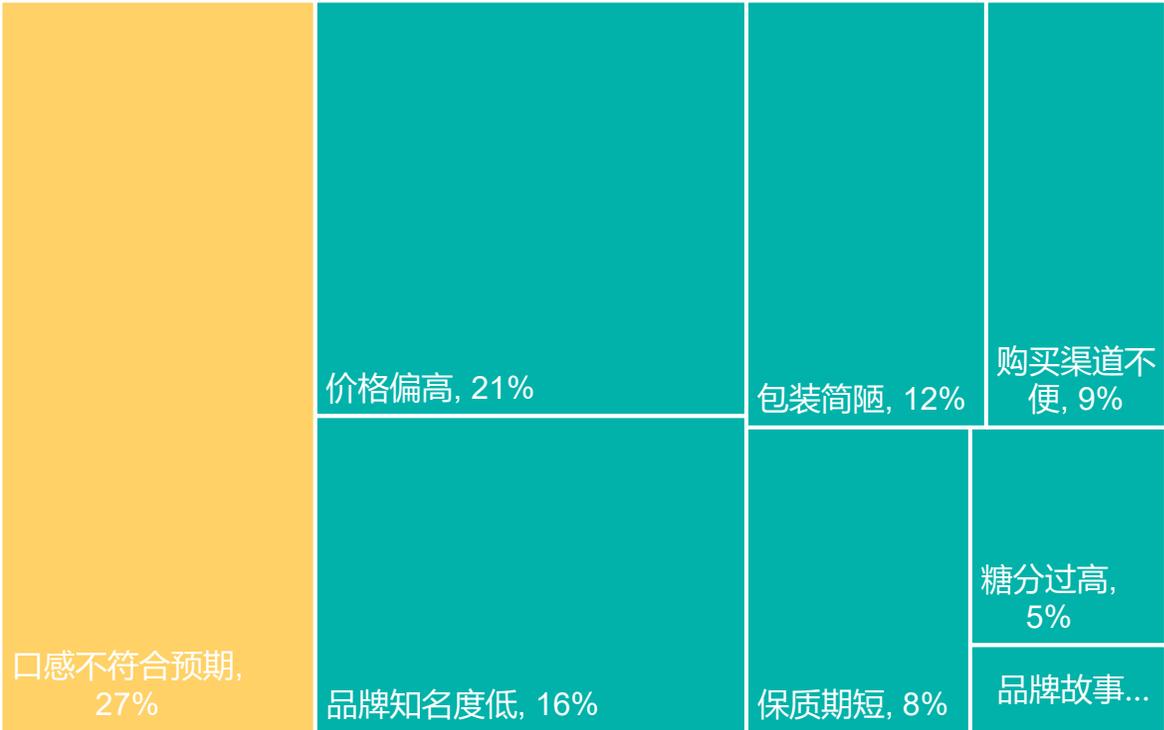
- ◆ 柿饼推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计54%，但口感不符合预期占27%是主要障碍，价格偏高占21%也需关注。
- ◆ 品牌知名度低占16%和包装简陋占12%显示提升空间，其他因素如购买渠道不便等占比低但可针对性改善。

2025年中国柿饼向他人推荐意愿分布



样本：柿饼行业市场调研样本量N=1322，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

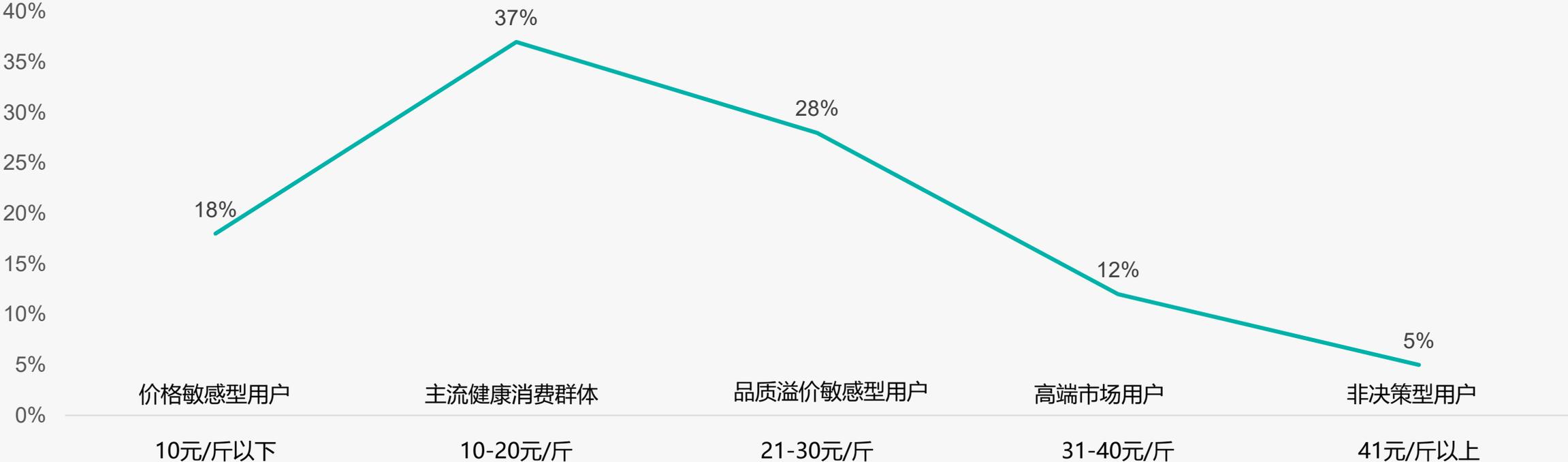
2025年中国柿饼不愿向他人推荐原因分布



柿饼消费价格集中10-30元区间

- ◆ 柿饼消费调查显示，价格接受度集中在10-30元/斤区间，其中10-20元/斤占比37%，21-30元/斤占比28%，反映中等价位产品最受市场欢迎。
- ◆ 低价和高价市场相对较小，10元/斤以下占比18%，41元/斤以上占比5%，建议企业聚焦10-30元/斤范围进行产品开发和营销策略优化。

2025年中国柿饼主流规格价格接受度分布



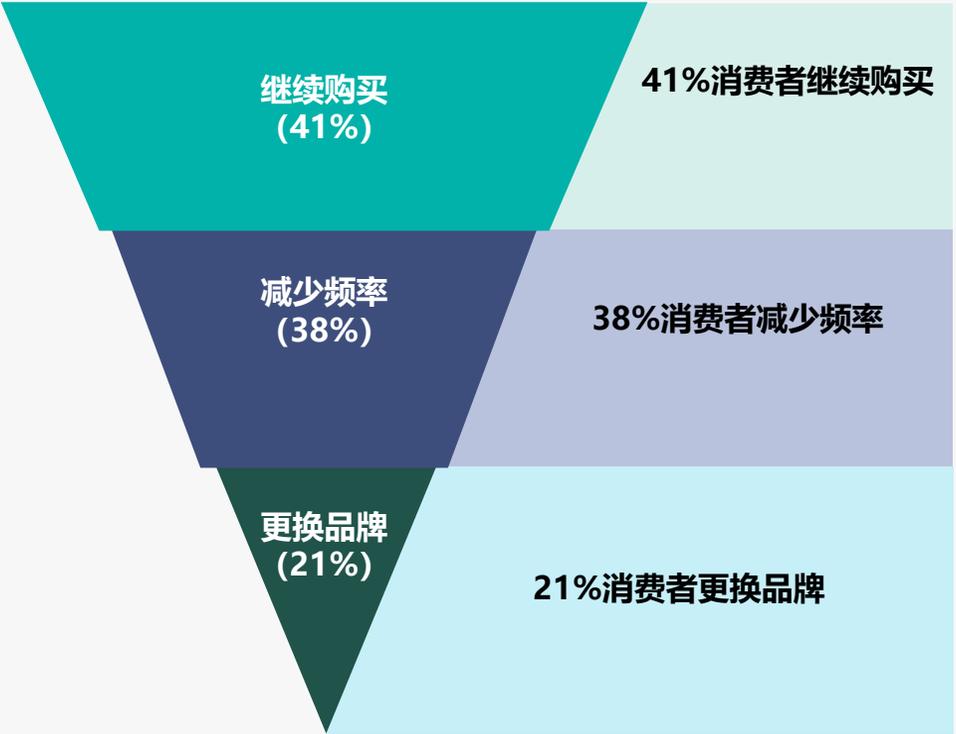
样本：柿饼行业市场调研样本量N=1322，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以中包装（200-500克）规格柿饼为标准核定价格区间

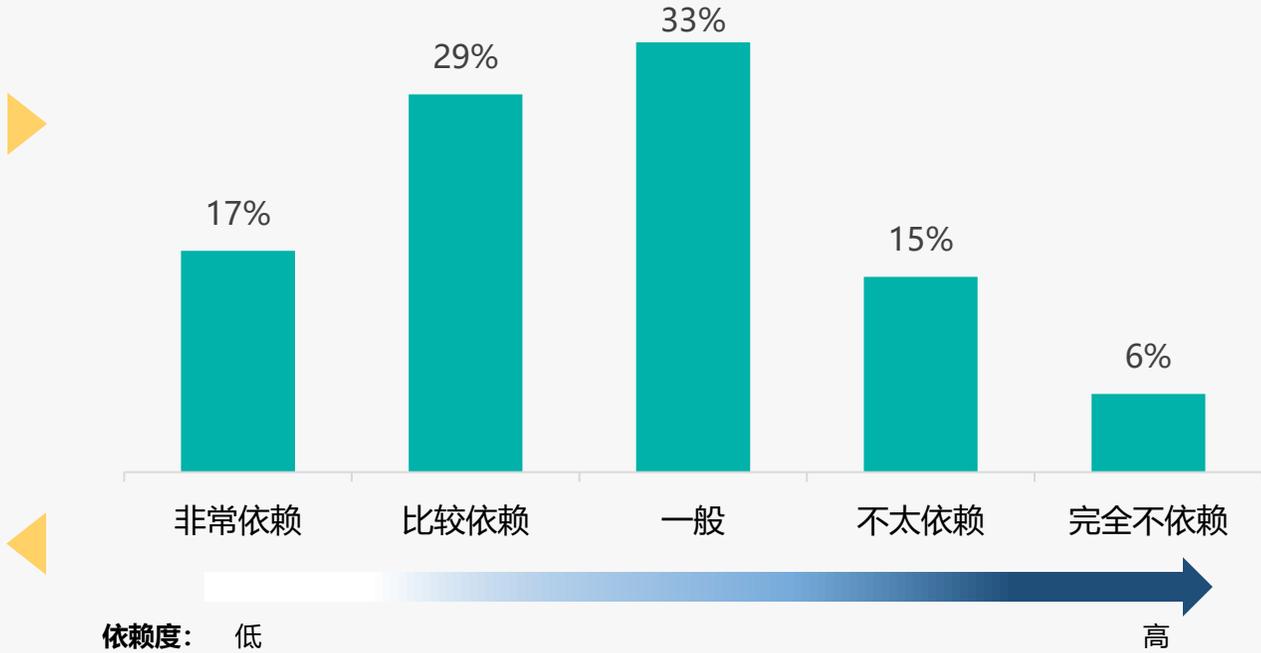
价格上涨忠诚度高 促销依赖近半数

- ◆价格上涨10%后，41%的消费者继续购买，38%减少频率，21%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著。
- ◆促销活动依赖中，46%的消费者非常或比较依赖，33%一般依赖，表明促销对近半数消费者有较强吸引力。

2025年中国柿饼价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国柿饼对促销活动依赖程度分布

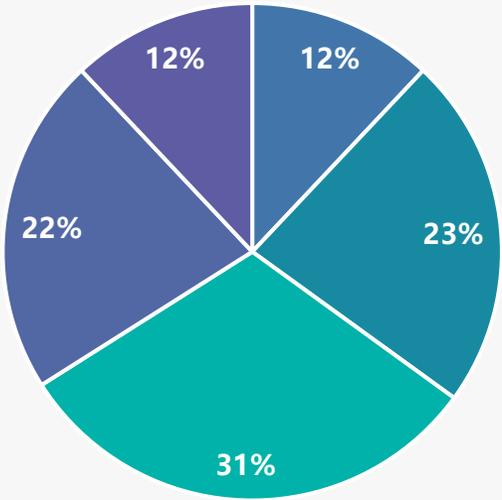


样本：柿饼行业市场调研样本量N=1322，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

柿饼复购率分化新品价格驱动竞争

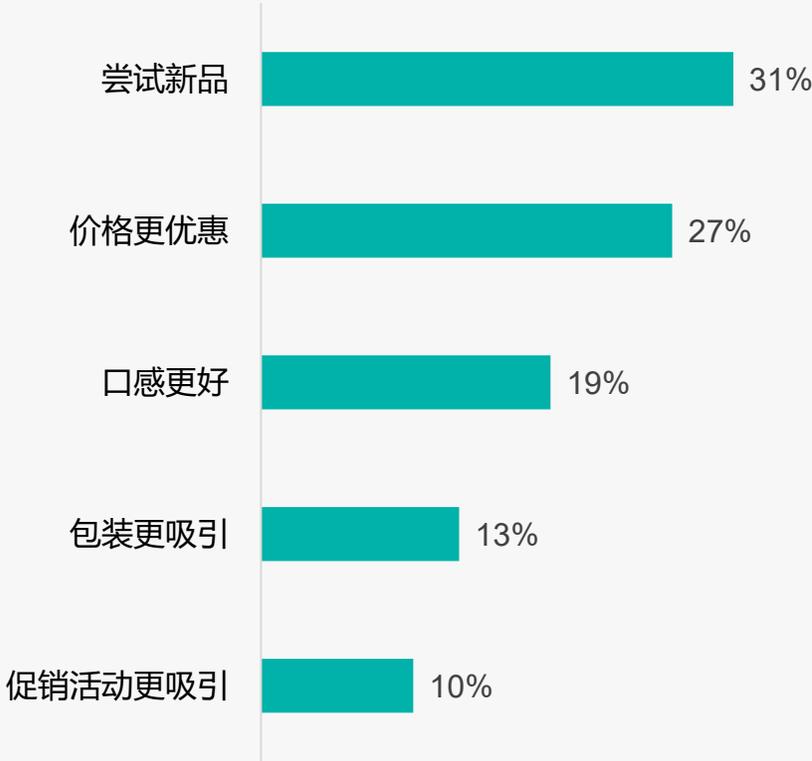
- ◆ 柿饼行业复购率分布中，50-70%复购率占比最高达31%，显示多数消费者有中等品牌忠诚度，但30%以下和90%以上复购率各占12%，市场存在两极分化。
- ◆ 更换品牌原因中，尝试新品占比最高为31%，价格更优惠占27%，表明消费者对新品和价格敏感，品牌需加强创新和成本控制以应对竞争。

2025年中国柿饼固定品牌复购率分布



- 90%以上复购率
- 70-90%复购率
- 50-70%复购率
- 30-50%复购率
- 30%以下复购率

2025年中国柿饼更换品牌原因分布

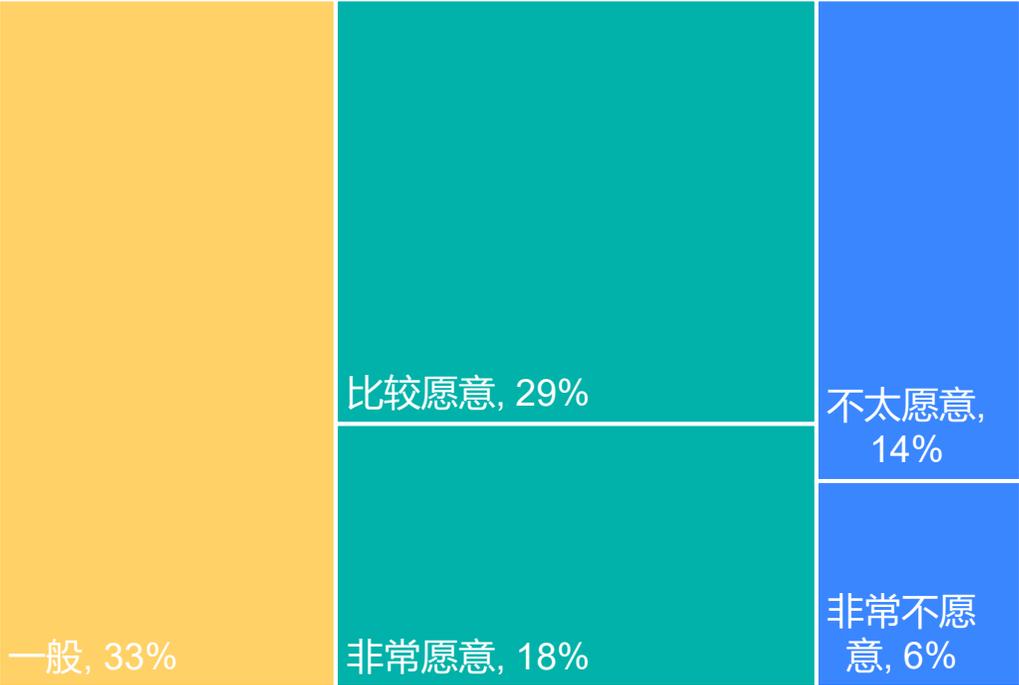


样本：柿饼行业市场调研样本量N=1322，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

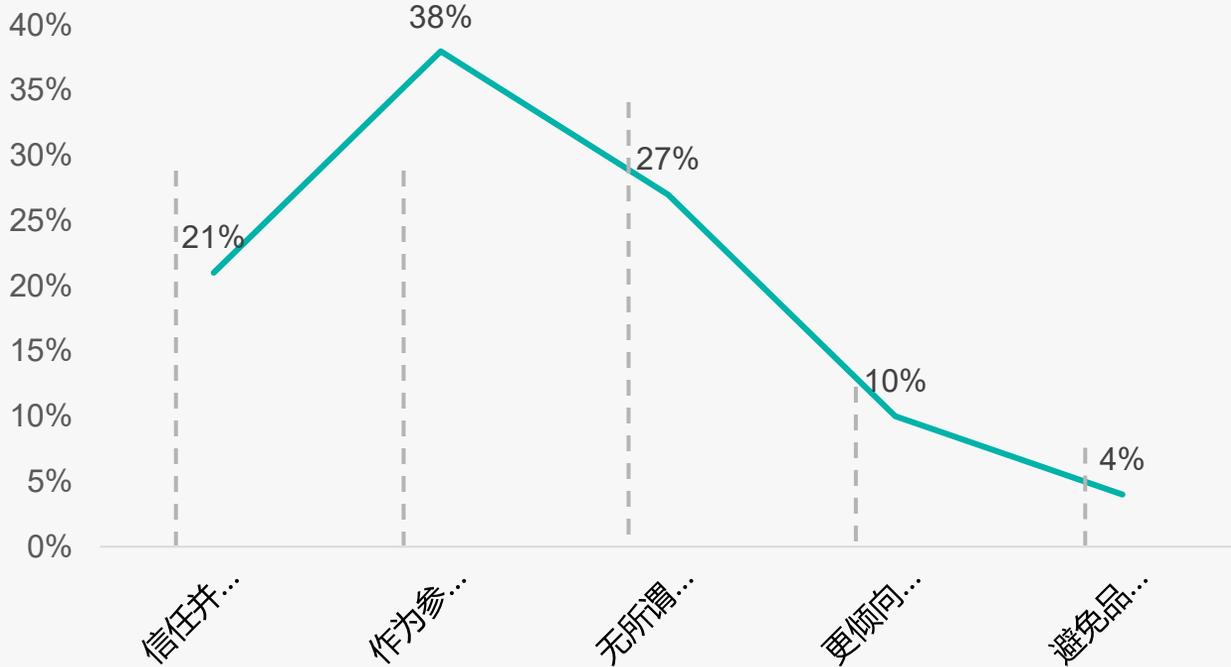
柿饼品牌基础良好 忠诚度低 建设空间大

- ◆柿饼消费意愿中，非常愿意和比较愿意合计47%，一般意愿占33%，显示品牌化基础良好但需提升吸引力。
- ◆品牌态度上，积极或参考态度占59%，无所谓品牌占27%，表明品牌忠诚度不高，但负面态度较低，利于品牌建设。

2025年中国柿饼消费品牌产品意愿分布



2025年中国柿饼对品牌产品态度分布

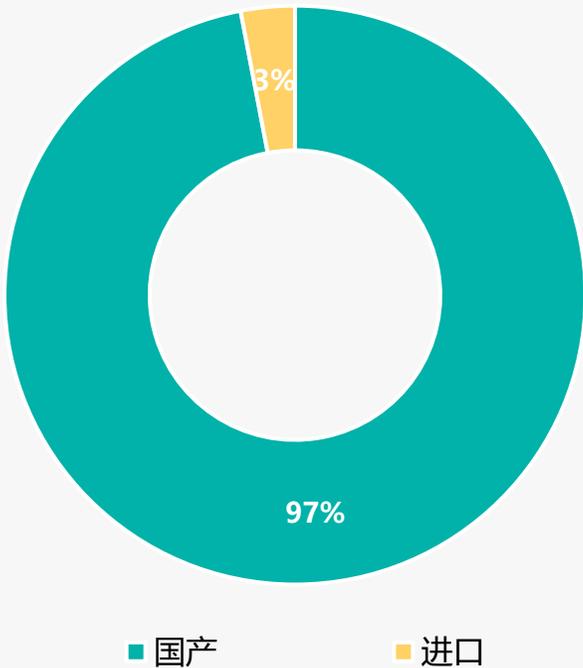


样本：柿饼行业市场调研样本量N=1322，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

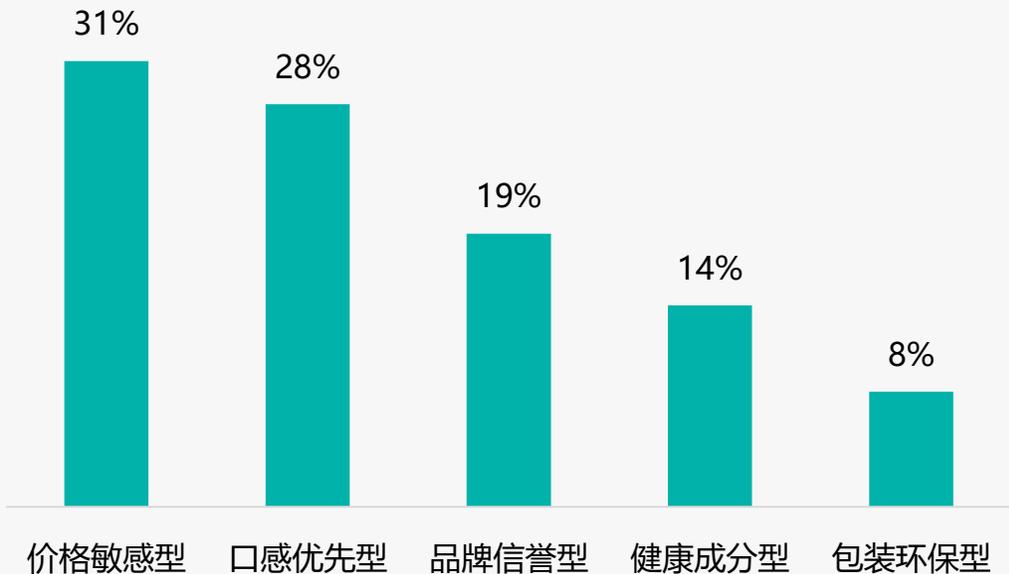
国产柿饼主导市场 价格口感驱动消费

- ◆ 国产柿饼消费占比高达97%，进口仅占3%，市场高度依赖本土品牌，显示消费者对国产产品的强烈偏好。
- ◆ 价格敏感型消费者占31%，口感优先型占28%，表明购买决策主要基于价格和口感，其他因素如环保包装关注度较低。

2025年中国柿饼国产与进口品牌消费分布



2025年中国柿饼品牌偏好类型分布

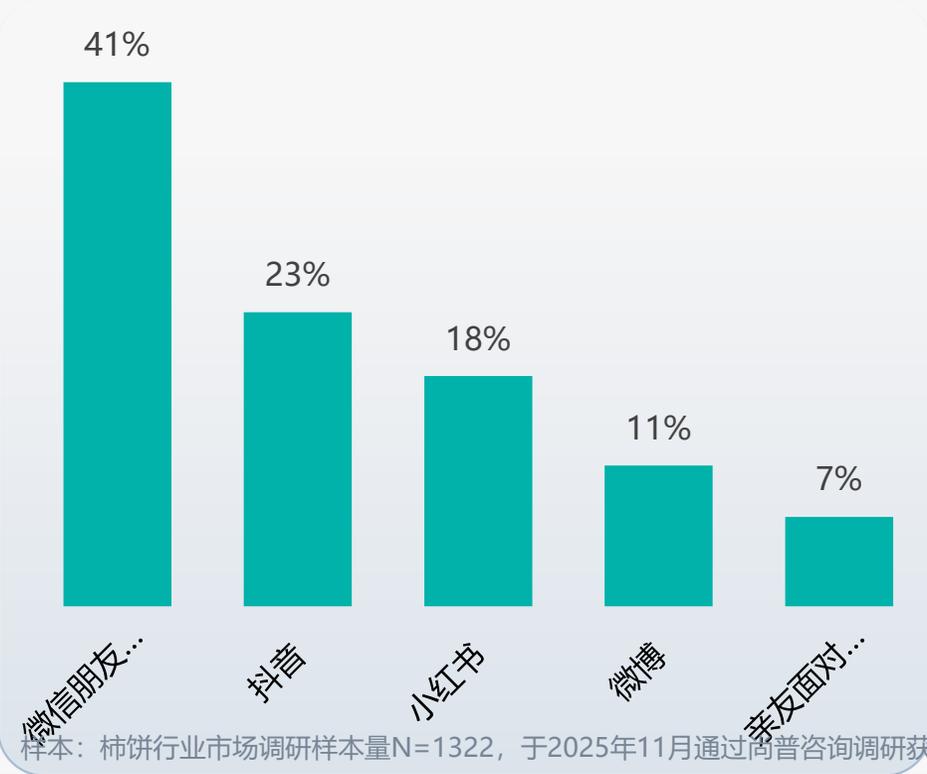


样本：柿饼行业市场调研样本量N=1322，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

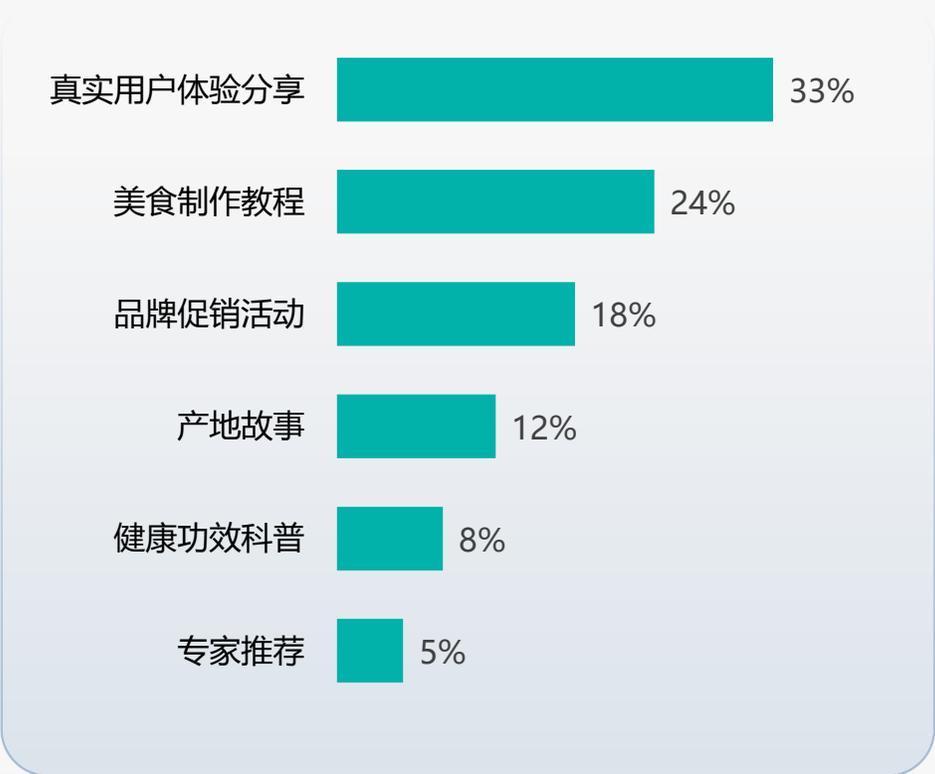
社交分享微信为主 内容真实体验优先

- ◆社交分享渠道以微信朋友圈为主，占比41%，抖音和小红书分别占23%和18%，显示熟人圈层和短视频平台是传播关键。
- ◆内容类型中真实用户体验分享最受欢迎，占33%，美食制作教程占24%，反映消费者重视口碑和烹饪应用。

2025年中国柿饼社交分享渠道分布



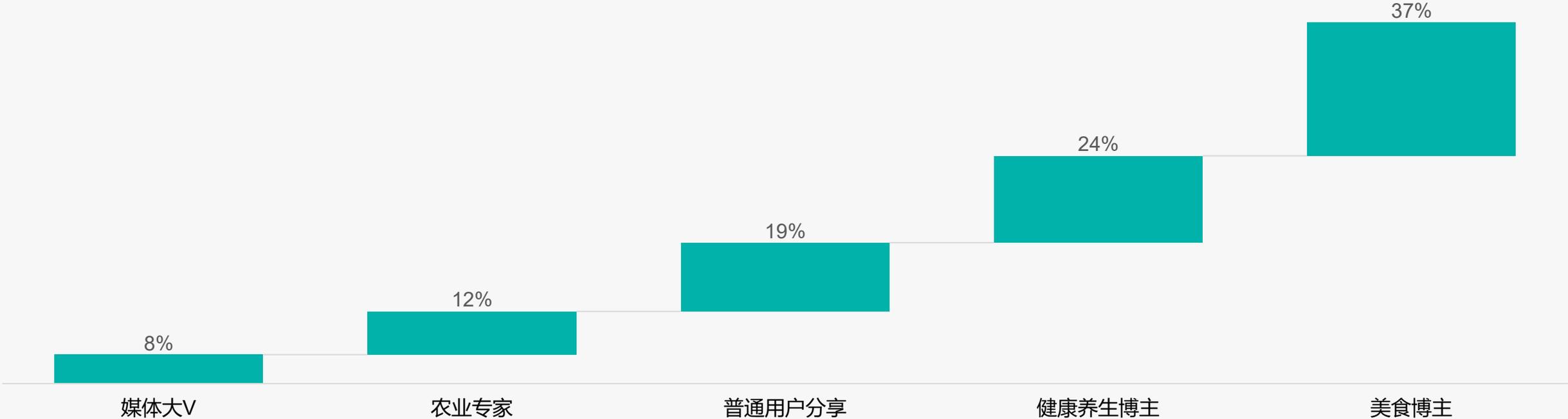
2025年中国柿饼社交渠道获取内容类型分布



美食健康驱动柿饼消费口碑影响有限

- ◆ 调研显示，消费者在社交渠道获取柿饼内容时，最信任美食博主（37%）和健康养生博主（24%），表明专业推荐和健康属性是购买决策的关键驱动因素。
- ◆ 普通用户分享占19%，而农业专家和媒体大V信任度较低（12%和8%），说明真实口碑影响力强，但技术性内容对消费引导作用有限。

2025年中国柿饼社交渠道信任博主类型分布

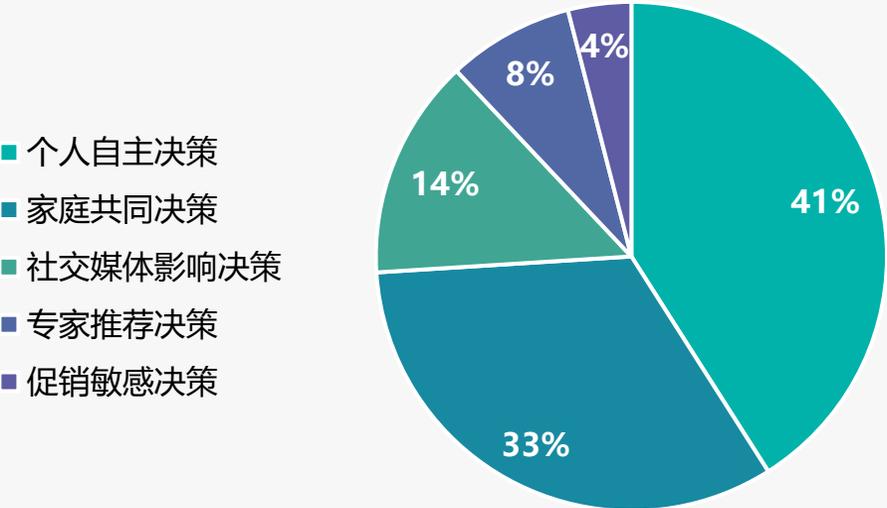


样本：柿饼行业市场调研样本量N=1322，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

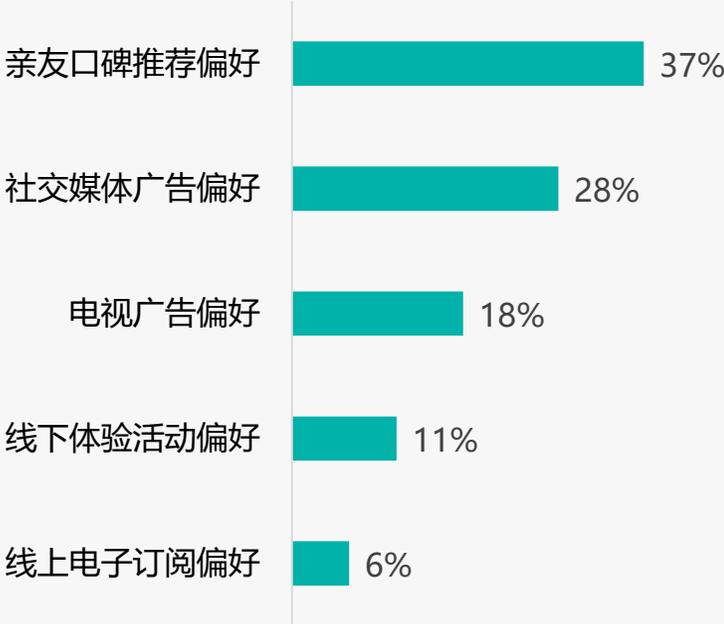
柿饼消费口碑驱动社交媒体助力

- ◆柿饼消费中亲友口碑推荐偏好最高，占37%，社交媒体广告偏好为28%，显示社交信任和线上渠道是主要驱动因素。
- ◆电视广告偏好仅18%，线下体验和线上订阅偏好较低，表明传统广告影响力下降，消费更注重实际体验和推荐。

2025年中国柿饼消费决策者类型分布



2025年中国柿饼家庭广告偏好分布

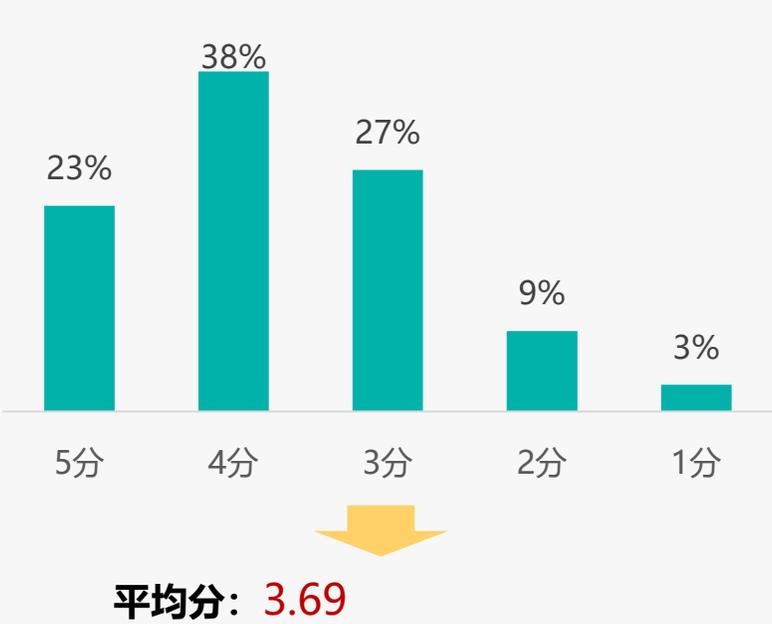


样本：柿饼行业市场调研样本量N=1322，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

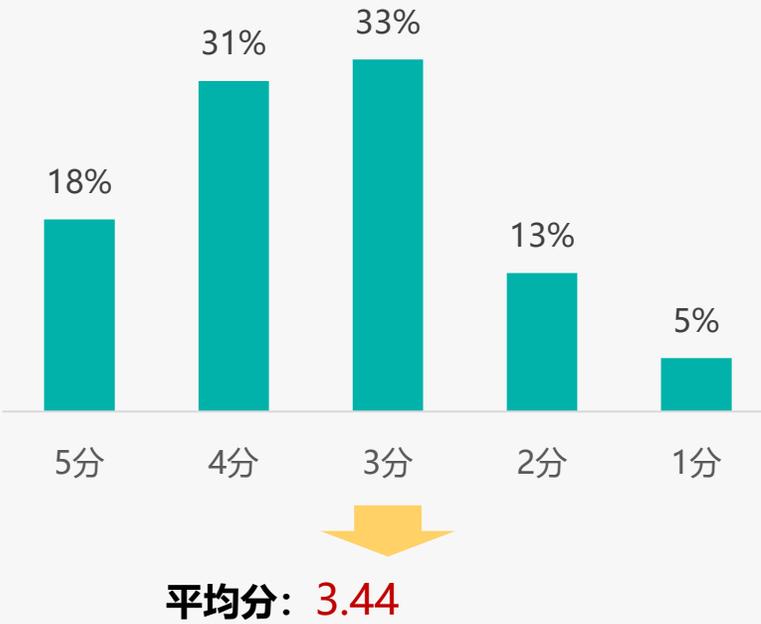
线上消费满意退货体验待改进

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占比61%，退货体验满意度较低，5分和4分合计占比49%，退货环节需改进。
- ◆客服满意度5分和4分合计占比55%，退货体验1分和2分合计占比18%高于其他，退货问题突出需重点关注。

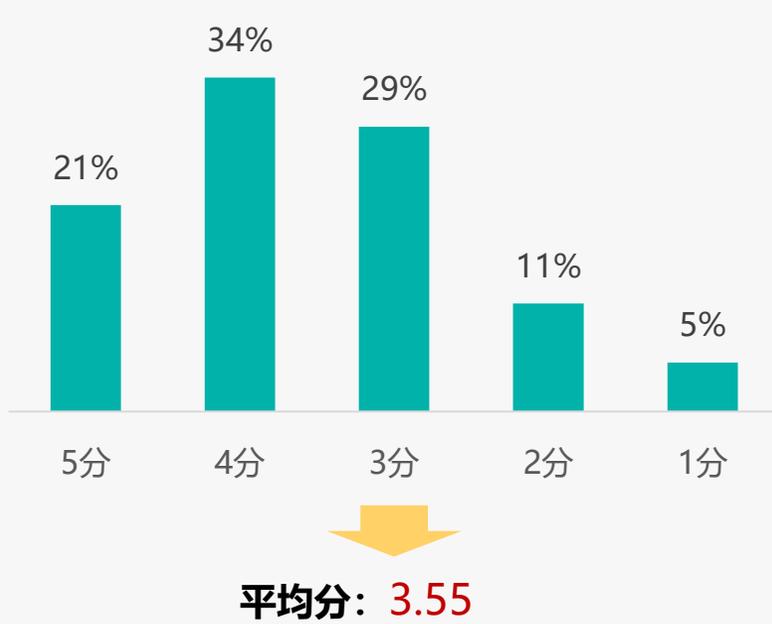
2025年中国柿饼线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国柿饼退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国柿饼线上消费客服满意度分布 (满分5分)

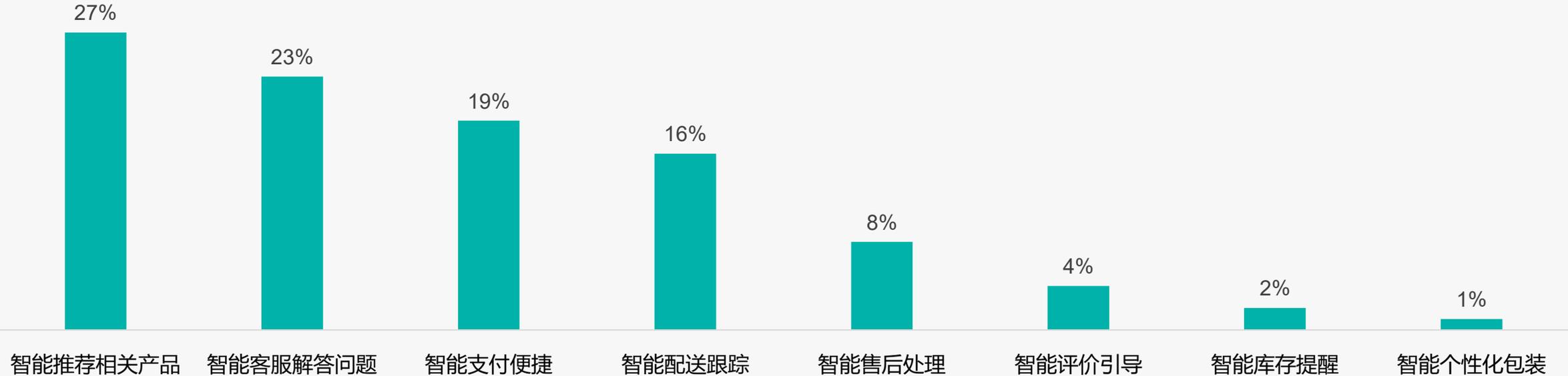


样本: 柿饼行业市场调研样本量N=1322, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐领先 低占比服务待开发

- ◆智能推荐相关产品以27%的占比领先，智能客服解答问题占23%，智能支付便捷占19%，显示消费者最关注个性化建议、客户支持和交易效率。
- ◆智能配送跟踪占16%，智能售后处理占8%，智能评价引导占4%，智能库存提醒占2%，智能个性化包装占1%，这些服务占比低，可能次要或未充分利用。

2025年中国柿饼线上消费智能服务体验分布



样本：柿饼行业市场调研样本量N=1322，于2025年11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

法律声明

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