

华信人咨询 · 洞察2025

HXR 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

华信人咨询  
HXN CONSULTING

华信人咨询作为中国领先的市场研究机构，自2016年成立以来，始终深耕市场研究领域，并成为市场地位背书权威部门推荐单位，累计完成各类专业咨询项目600+逾项，以深厚积淀持续赋能企业战略决策。

9年来，依托对超过15,000个消费品类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，华信人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，华信人咨询发布《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

# 核心发现1：中青年女性主导车厘子消费

 女性消费者占比58%，26-35岁占37%，是主力消费群体

 中等偏上收入人群消费意愿强，8-12万收入占比31%

 个人自主决策占47%，家庭日常需求为主

## 启示

### ✓ 精准定位女性中青年

营销策略应聚焦26-45岁女性，强调产品在家庭日常和社交场景中的价值，提升品牌吸引力

### ✓ 优化产品包装与规格

针对中等收入家庭偏好，开发中高端规格产品，强化保鲜和便捷性，满足个人和家庭需求

## 核心发现2：车厘子消费低频实用导向

 月度或季节性购买为主，每月一次占31%，合计78%

 偏好大中规格产品，30-32mm占35%，28-30mm占27%

 礼盒需求弱仅2%，实用性和性价比驱动购买

### 启示

✓ **强化季节性营销策略**

利用冬季高消费期（58%），推出节日促销和家庭套餐，刺激低频用户的购买频率

✓ **聚焦中高端规格产品**

主推30-32mm等大中规格，优化供应链确保新鲜度，提升实用价值而非礼品属性

# 核心发现3：进口品牌主导价格品质敏感



进口车厘子消费占比73%，远超国产27%，智利占38%主导



价格敏感型占32%，品质追求型28%，消费者重成本与质量



新鲜度24%和口感甜度21%是关键驱动因素，合计45%

## 启示

### ✓ 提升进口品牌竞争力

强化智利等产地品牌故事，确保品质稳定，利用数字渠道传播新鲜度和口感优势

### ✓ 优化价格与品质平衡

针对价格敏感群体，推出中端产品线（50-120元/斤），同时保持高品质以满足追求型用户

核心逻辑：聚焦中青年女性，以品质和性价比驱动消费决策



## 1、产品端

- ✓ 优化中高端规格产品，确保品质稳定
- ✓ 强化保鲜包装，延长产品保质期



## 2、营销端

- ✓ 利用社交媒体和口碑传播，提升品牌认知
- ✓ 开展季节性促销，吸引家庭和社交消费



## 3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后服务满意度
- ✓ 提供个性化推荐和即时客服支持

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牌的品牌、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

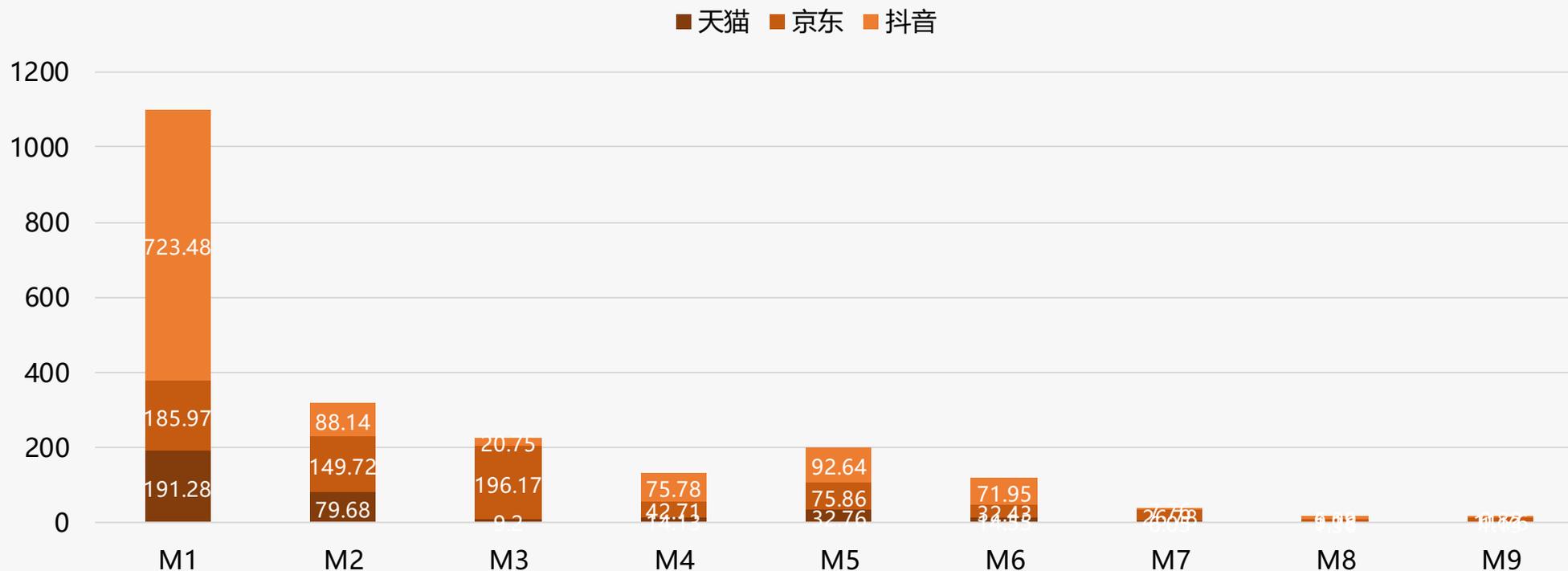
Research Method

- 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

# 抖音主导车厘子销售 季节性波动显著

- ◆从平台份额看，抖音以12.1亿元总销售额领先（天猫3.2亿元、京东6.1亿元），占比达56.7%，显示其社交电商在生鲜品类渗透力强。但抖音波动剧烈（M1峰值7.2亿元 vs M9谷底82万元），需关注流量稳定性对ROI影响。
- ◆季节性趋势显著：Q1销售额占比71.5%（春节消费驱动），M1达峰值11.0亿元；Q3萎缩至0.3亿元（淡季+库存周转放缓）。建议企业优化供应链，利用数据预测实现反季营销，提升资产周转率。平台增长分化：京东同比稳健（月均6787万元），天猫持续走低（9月仅113万元），反映传统电商流量红利见顶。抖音虽总量高，但需评估获客成本，建议多渠道平衡布局以控制风险。

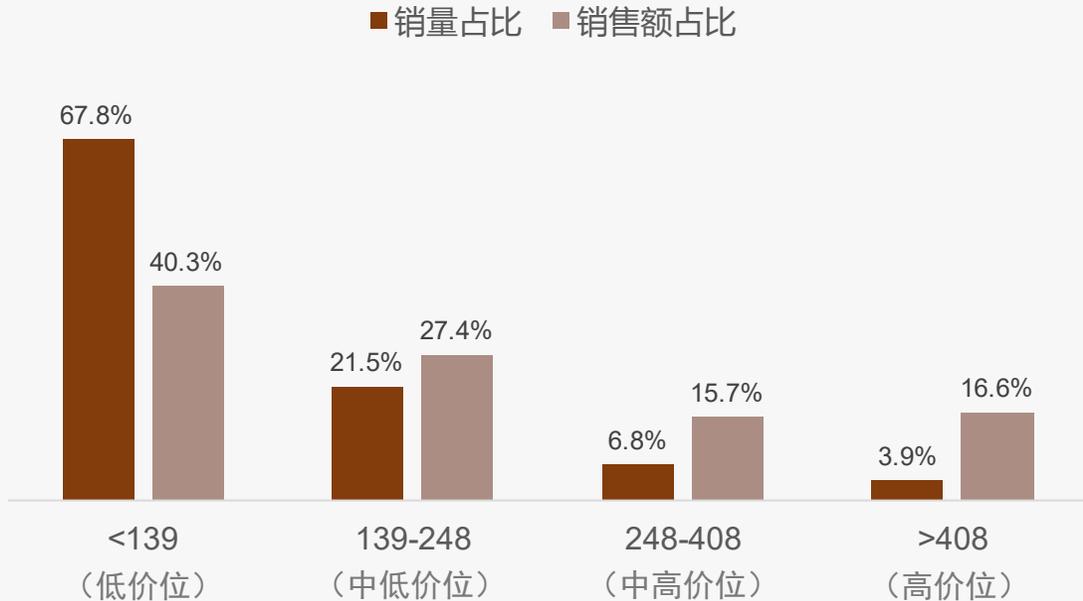
### 2025年一~三季度车厘子品类线上销售规模（百万元）



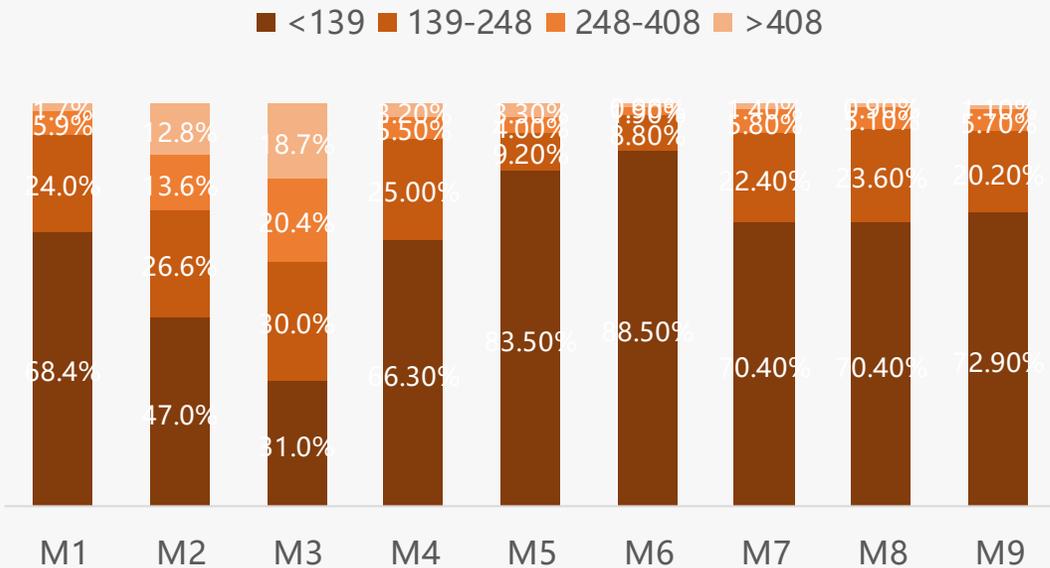
# 车厘子低价主导 高端价值凸显 优化组合

- ◆ 从价格区间结构分析，低价位 (<139元) 贡献了67.8%的销量但仅占40.3%的销售额，显示市场以量取胜但利润贡献有限；中高价位 (>248元) 虽销量占比仅10.7%，却贡献了32.3%的销售额，表明高端产品具有更高的单位价值。月度销量分布显示季节性波动显著：M2-M3高价区间 (>408元) 销量占比从1.7%跃升至18.7%，反映春节消费升级；M5-M6低价区间 (<139元) 占比超80%，可能受促销驱动；整体趋势表明需求弹性大，需加强库存周转率管理以应对峰值。
- ◆ 销售额与销量占比错配分析：低价区间销量占比67.8%对应销售额40.3%，单位价值较低；高价区间销量占比3.9%贡献16.6%销售额，单位价值高4.3倍。这揭示市场存在价格敏感与高端细分，建议差异化营销以平衡销量与利润增长。

2025年一~三季度车厘子线上不同价格区间销售趋势



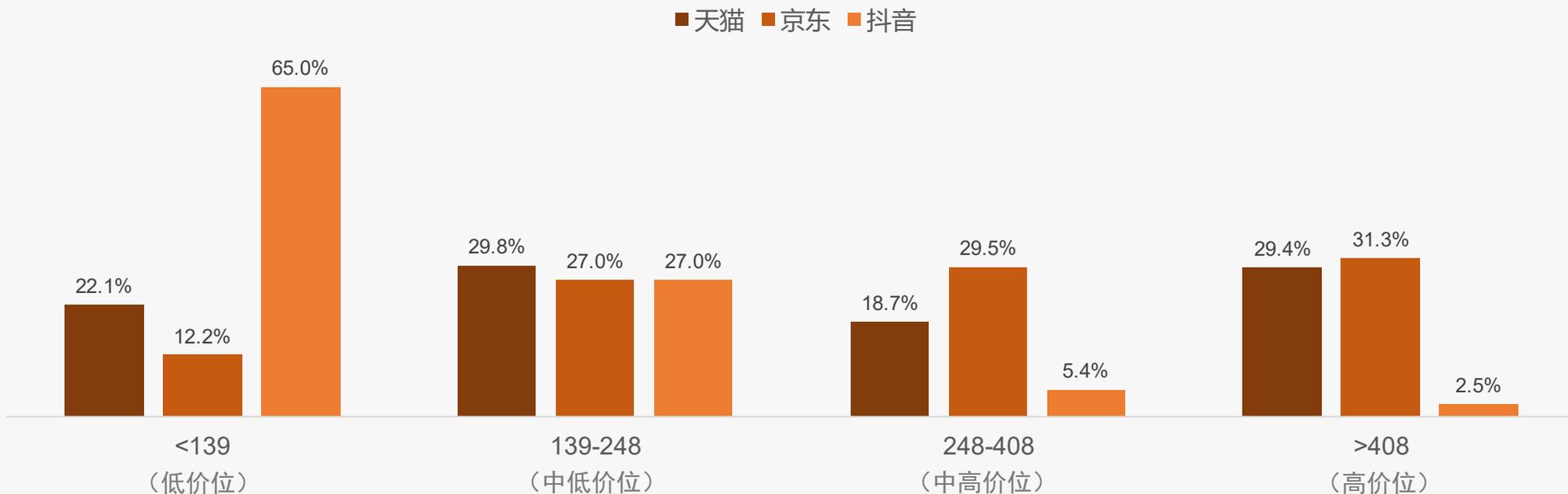
车厘子线上价格区间-销量分布



# 平台价格分层 高端主导传统 抖音下沉低价

- ◆从价格区间分布看，各平台消费分层明显。天猫和京东高价段（>408元）占比均超29%，显示高端市场强劲；抖音则以低价段（<139元）为主，占比65%，反映其下沉市场定位。平台间价格策略差异显著，需针对性优化产品组合。中高端市场（139-408元）在天猫和京东合计占比均超48%，而抖音仅32.4%，表明传统电商中产消费力稳定，抖音需提升中高端渗透。
- ◆平台定位影响价格结构：抖音低价主导，可能牺牲毛利率换流量；天猫和京东高价占比高，利于提升客单价和ROI。建议抖音引入高端产品改善盈利，传统电商巩固高价优势，驱动品类增长。

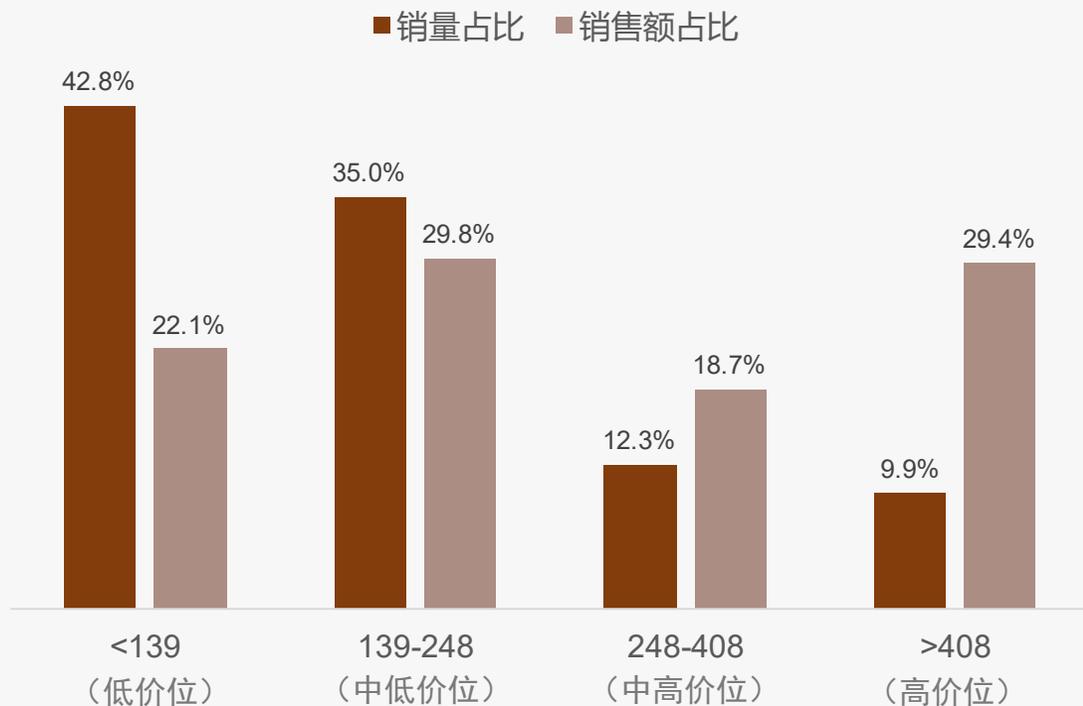
### 2025年一~三季度各平台车厘子不同价格区间销售趋势



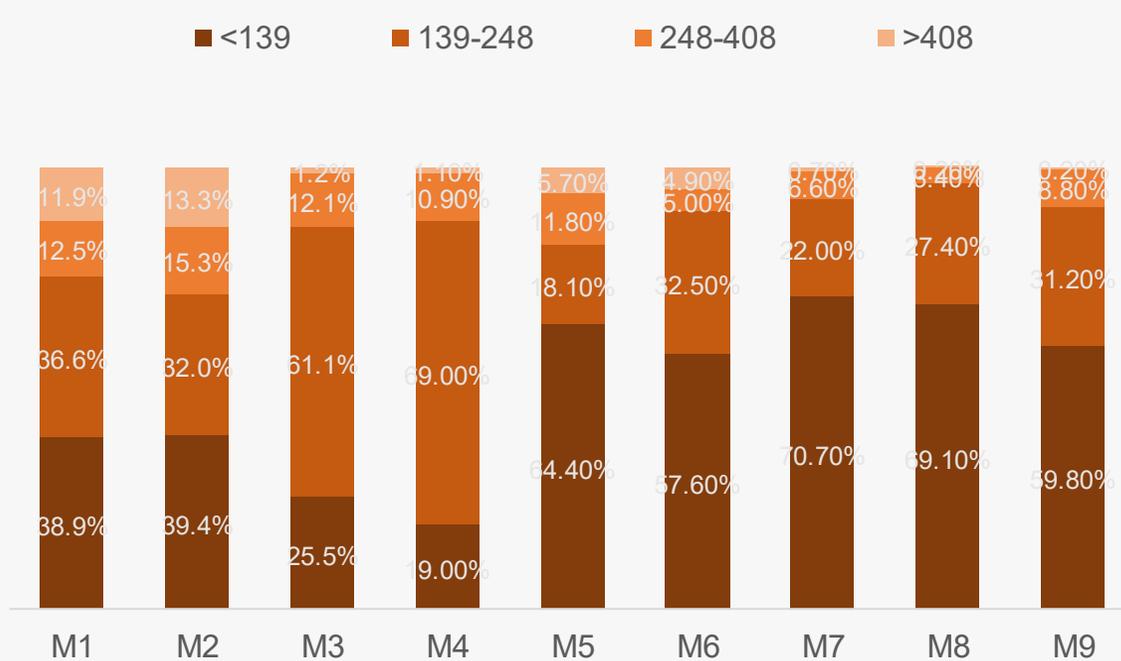
# 车厘子市场 低价走量 高价创利 中端稳健

- ◆从价格区间销售趋势看，<139元低价位销量占比42.8%但销售额仅占22.1%，显示薄利多销特征；>408元高价位销量占比9.9%却贡献29.4%销售额，毛利率显著更高。建议优化产品组合，提升高价值产品渗透率以改善整体ROI。
- ◆月度销量分布显示明显季节性波动：M1-M4中高价位(139-408元)占比提升，反映春节消费升级；M5-M9低价位(<139元)占比超57%，表明夏季转向性价比驱动。需加强淡季营销和库存周转管理。

### 2025年一~三季度天猫平台车厘子不同价格区间销售趋势



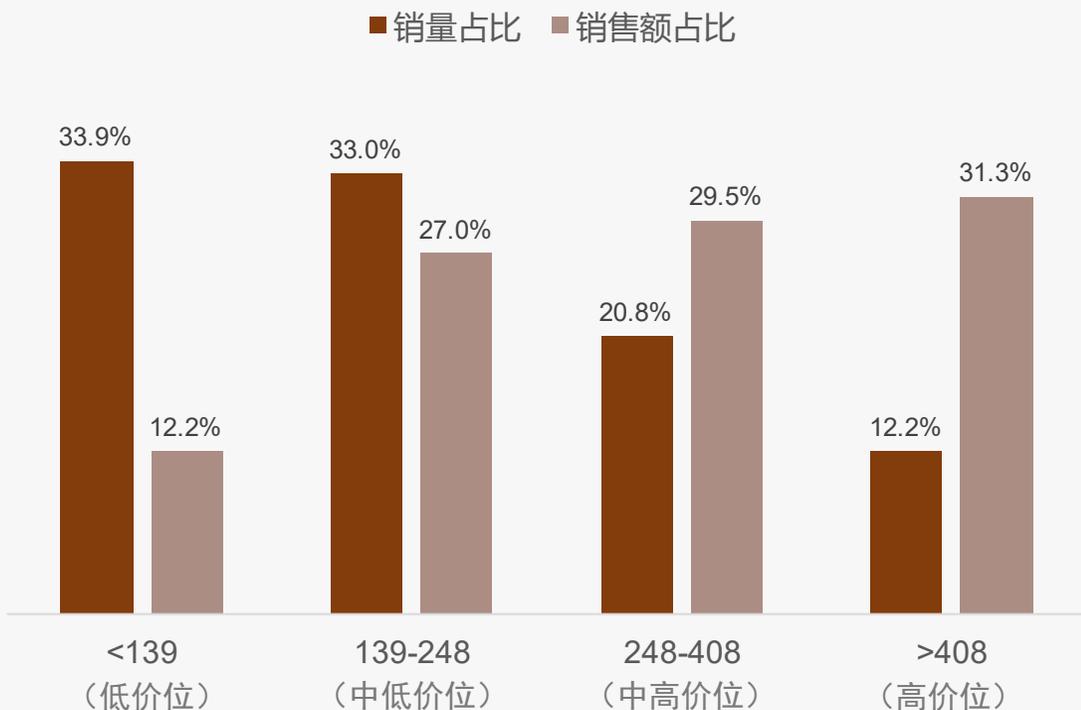
### 天猫平台车厘子价格区间-销量分布



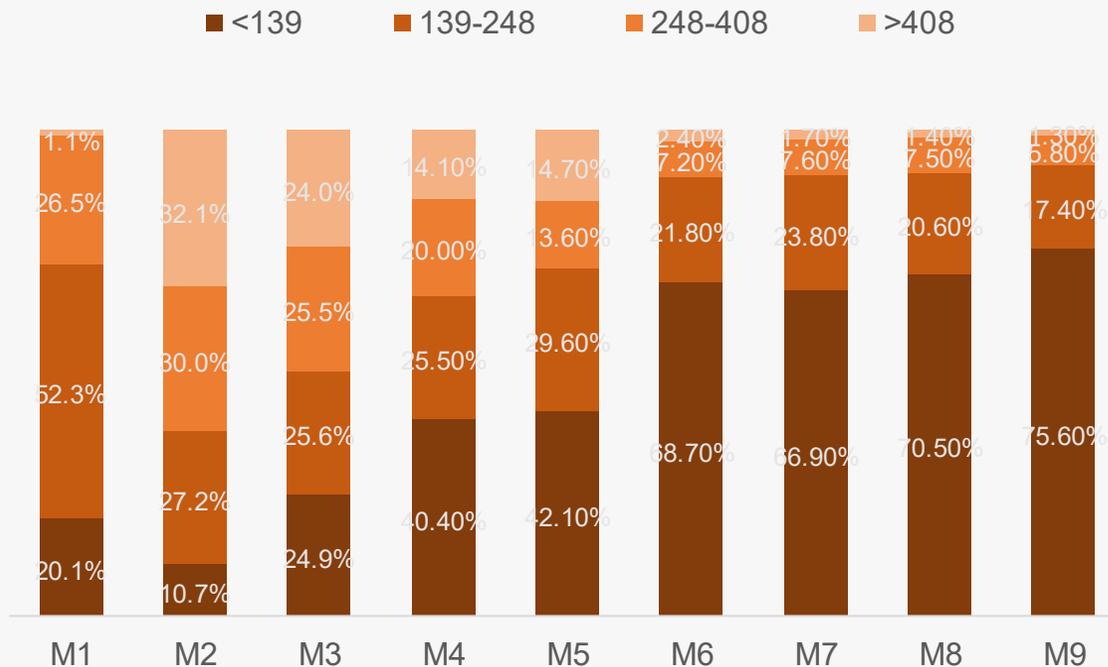
# 车厘子高端主导 季节波动 中高转化优

- ◆从价格结构看，京东车厘子市场呈现两极分化特征。低价区间（<139元）销量占比33.9%但销售额仅占12.2%，而高价区间（>408元）以12.2%销量贡献31.3%销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。月度销量分布揭示明显的季节性波动。M1-M3各价格段相对均衡，M4开始低价产品占比持续攀升，至M9达75.6%，反映夏季消费降级趋势，需关注库存周转率，避免高价产品积压风险。
- ◆对比销量与销售额占比，139-248元区间销量占比33.0%对应27.0%销售额，248-408元区间以20.8%销量贡献29.5%销售额，显示中高价位段转化效率更优，建议加强248-408元产品营销，平衡销量与收入增长。

### 2025年一~三季度京东平台车厘子不同价格区间销售趋势



### 京东平台车厘子价格区间-销量分布

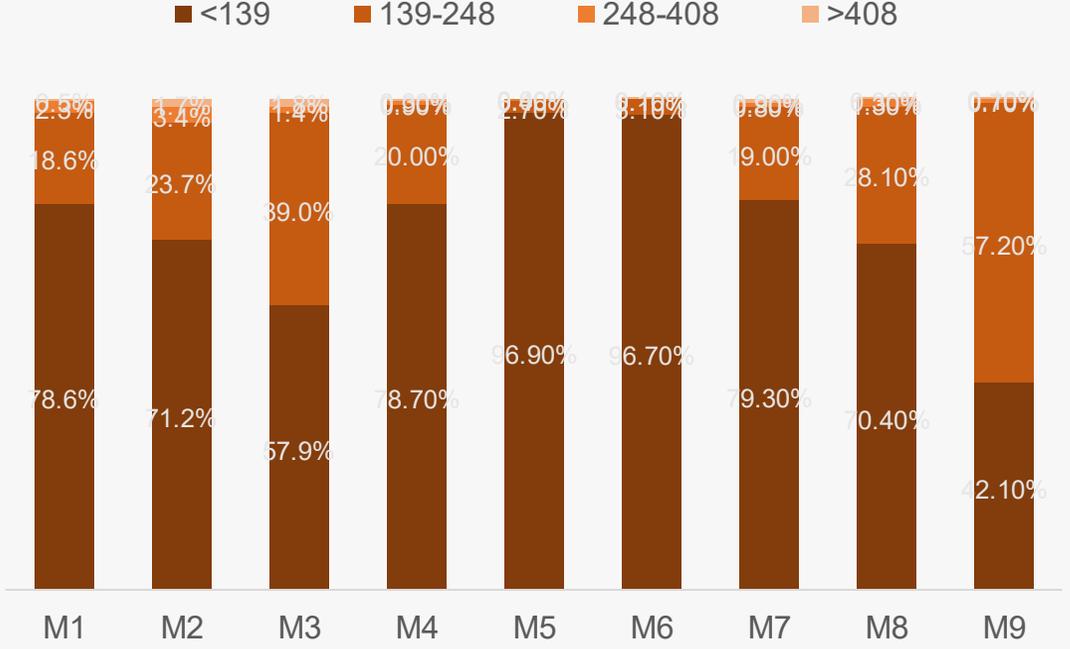
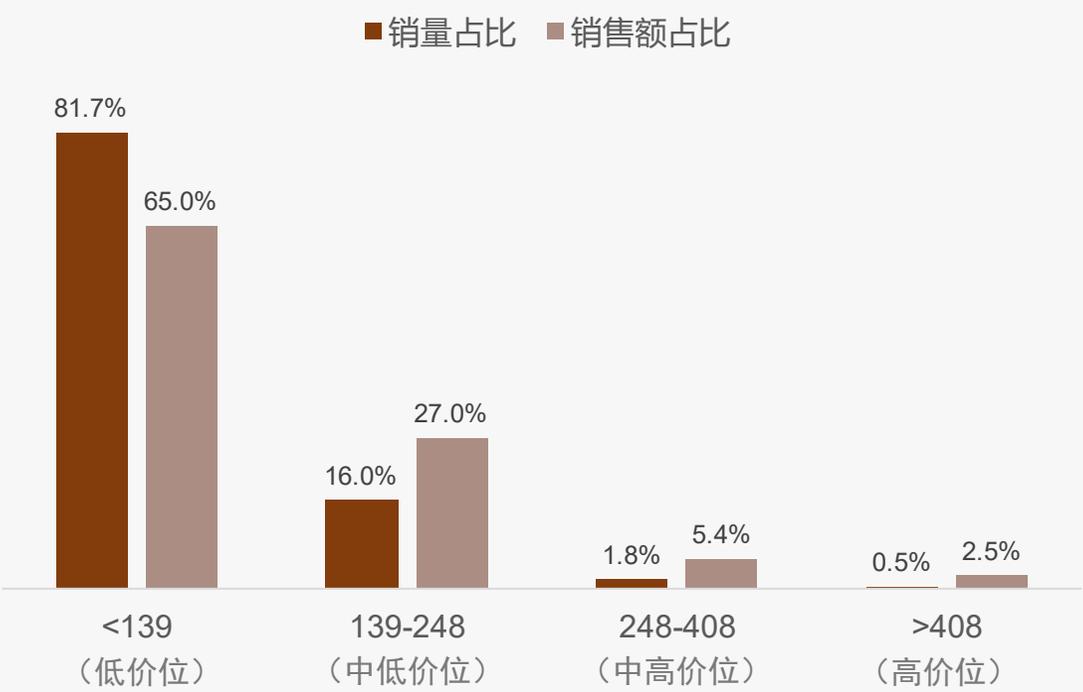


# 低价主导 中端高值 季节性波动

- ◆从价格区间结构看，抖音平台车厘子销售呈现明显的低价主导特征。低于139元区间的销量占比高达81.7%，贡献65.0%销售额，显示大众消费市场高性价比产品的强偏好。中高端区间（139-408元）虽销量占比仅17.8%，但销售额占比达32.4%，表明该区间具备更高的客单价和利润空间。
- ◆月度销量分布显示显著季节性波动。M1-M2低价区间占比超70%，符合节后消费理性化趋势；M5-M6低价区间占比骤增至96%以上，反映夏季消费降级明显。价格带贡献度分析揭示结构性机会。低价区间虽支撑销量基本盘，但139-248元区间以16.0%销量贡献27.0%销售额，单位销量价值率达1.69倍，显著高于低价区间。

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

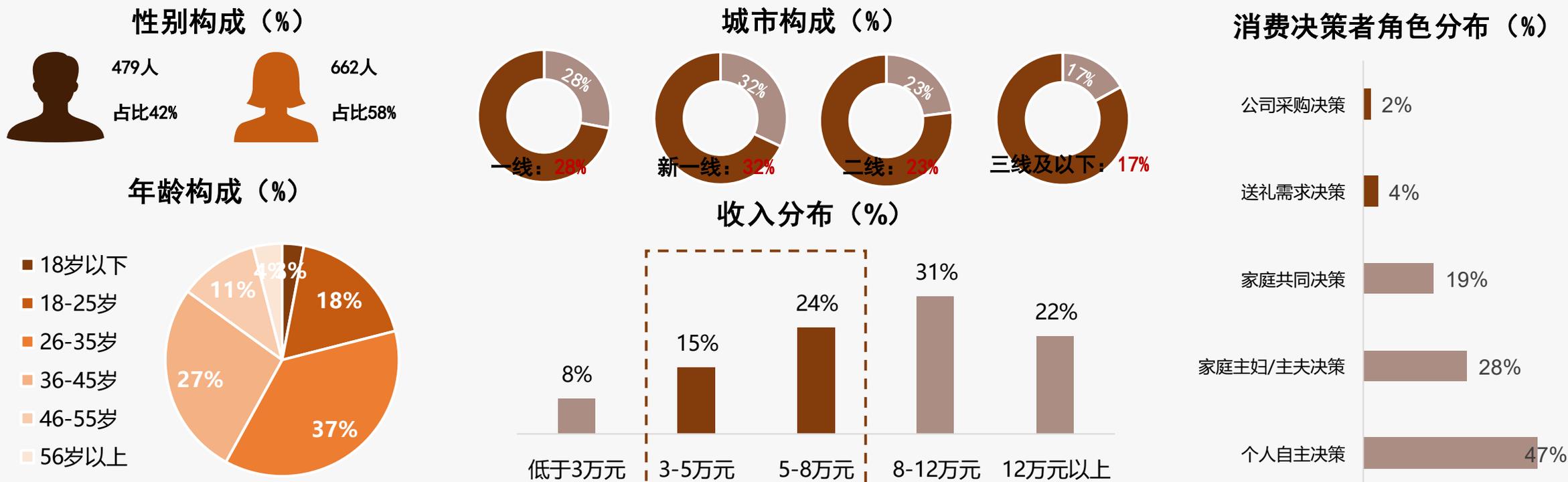
Research Method

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=1141

# 中青年女性 中等收入者 主导车厘子消费

- ◆调查显示女性消费者占58%，年龄集中在26-35岁（37%）和36-45岁（27%），中青年女性是车厘子消费主力人群。
- ◆收入8-12万元群体占比31%，消费决策以个人自主（47%）和家庭主妇/主夫（28%）为主，体现中等收入家庭日常消费特征。

## 2025年中国车厘子消费者画像

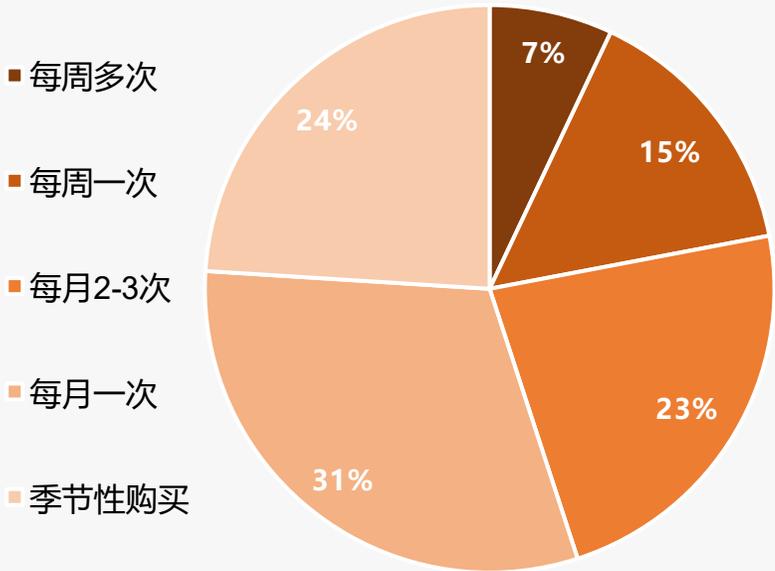


样本：车厘子行业市场调研样本量N=1141，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

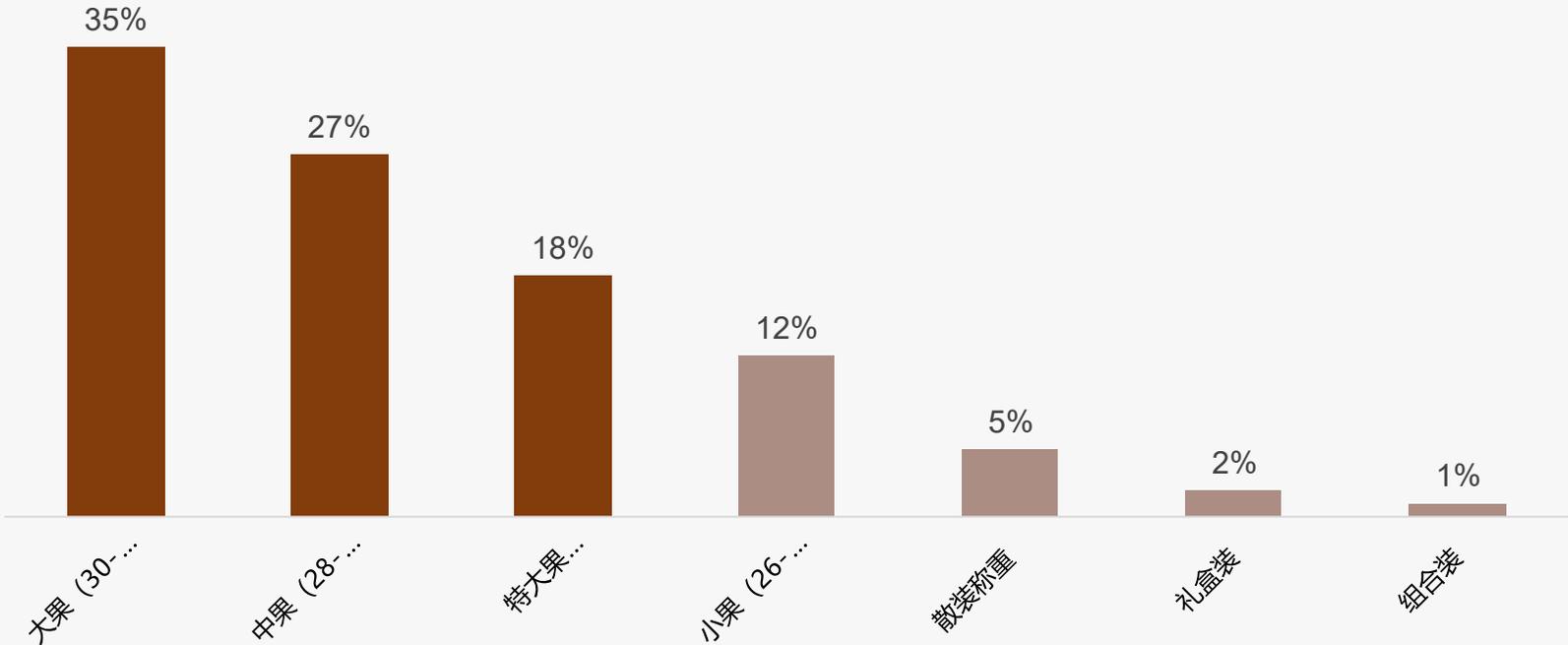
# 车厘子消费低频 偏好大中规格

- ◆车厘子消费频率以每月一次（31%）、每月2-3次（23%）和季节性购买（24%）为主，合计78%，显示低频消费特征明显。
- ◆产品规格偏好大果（30-32mm）占比35%和中果（28-30mm）27%，合计62%；礼盒装仅2%，表明实用需求强于礼品市场。

### 2025年中国车厘子消费频率分布



### 2025年中国车厘子产品规格分布

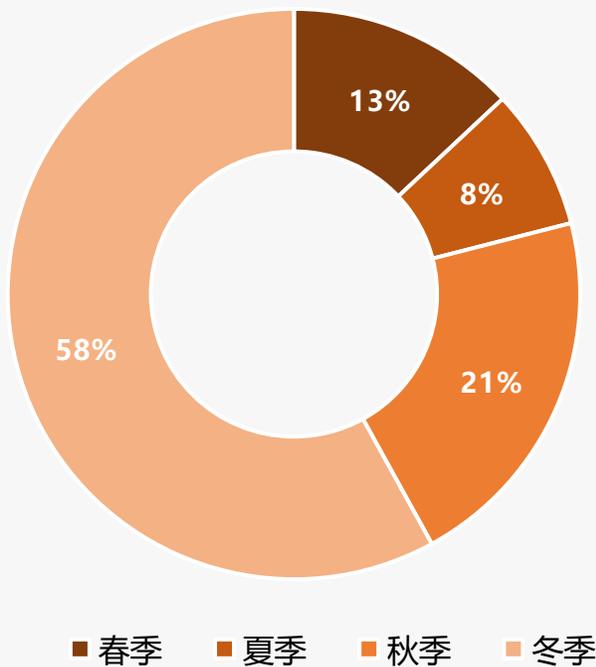


样本：车厘子行业市场调研样本量N=1141，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

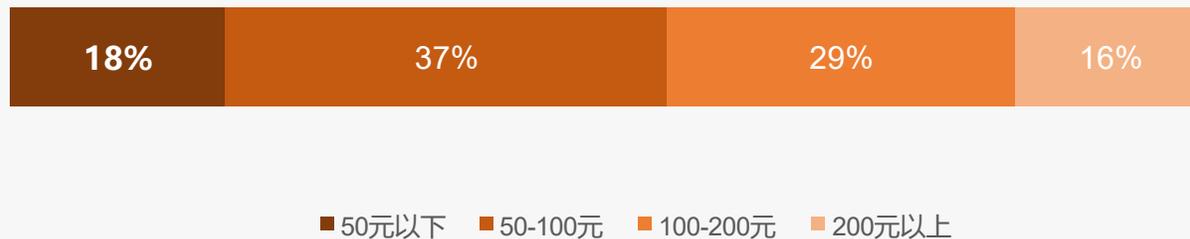
# 车厘子消费 冬季主导 包装保鲜

- ◆ 单次消费集中在50-100元（37%）和100-200元（29%），显示中高端支出偏好。冬季消费占比58%，凸显强烈季节性特征。
- ◆ 塑料盒装包装占比42%主导市场，反映保鲜便捷需求。散装仅占6%，表明消费者更倾向预包装产品。

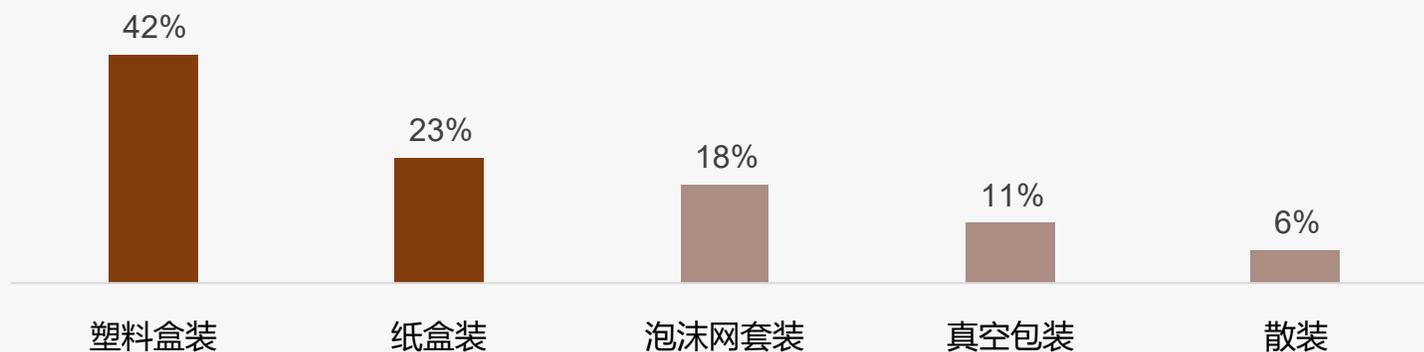
## 2025年中国车厘子消费季节分布



## 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

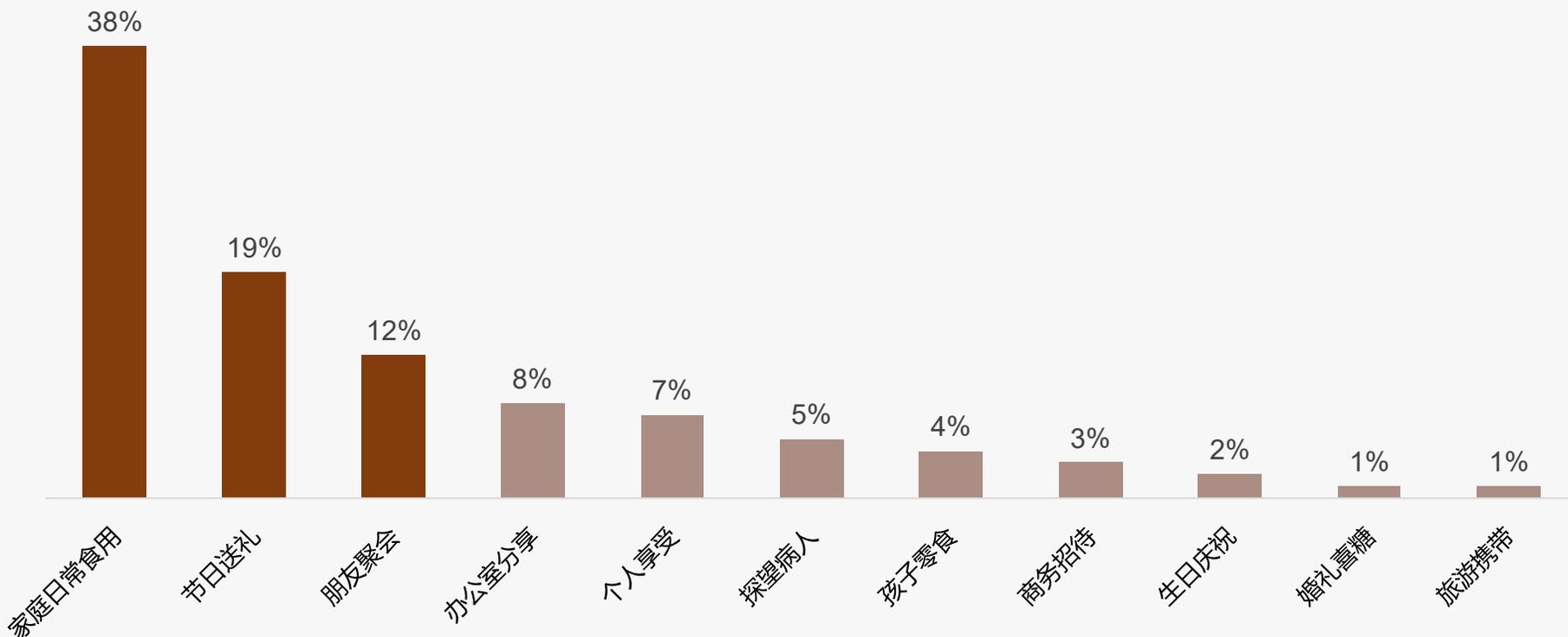


样本：车厘子行业市场调研样本量N=1141，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

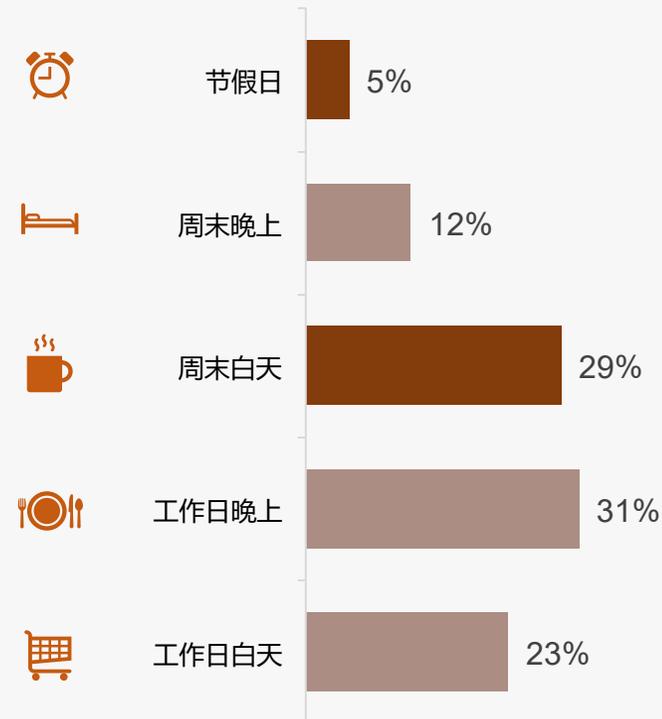
# 车厘子消费 家庭为主 晚间高峰

- ◆车厘子消费以家庭日常食用为主，占比38%，节日送礼占19%，朋友聚会和办公室分享分别占12%和8%，显示其日常和社交双重属性。
- ◆消费时段集中在工作日晚上（31%）和周末白天（29%），节假日仅占5%，反映消费者偏好休闲时段购买，节假日销售潜力待挖掘。

## 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

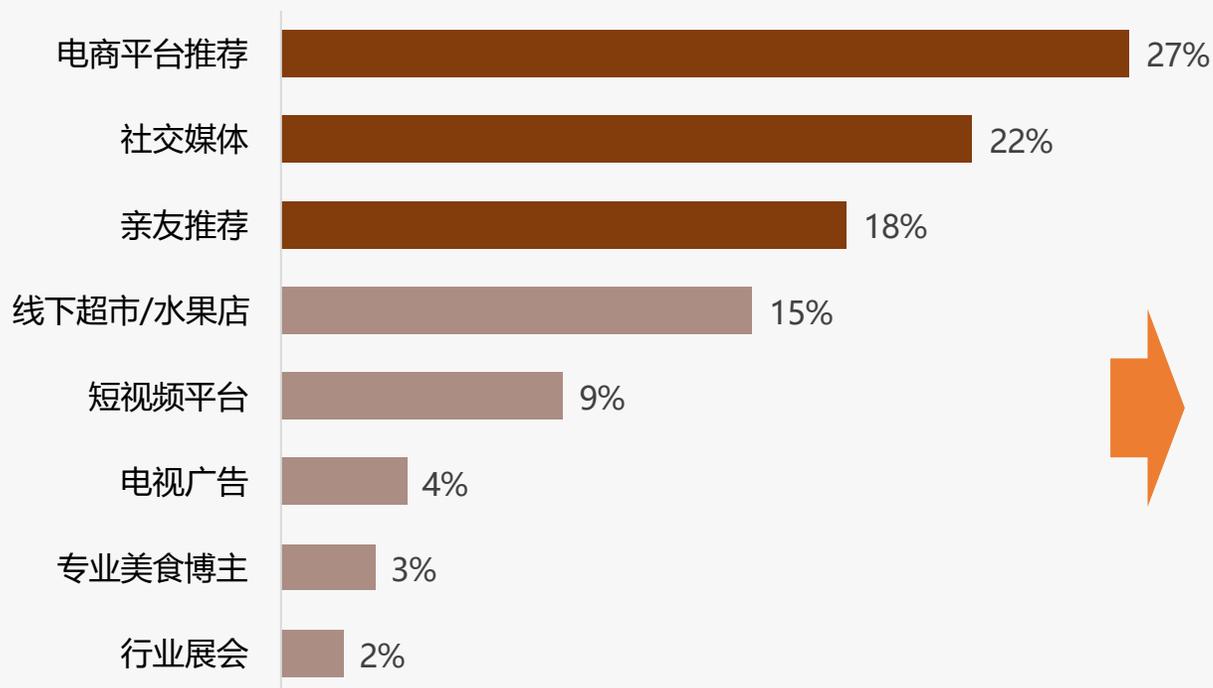


样本：车厘子行业市场调研样本量N=1141，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

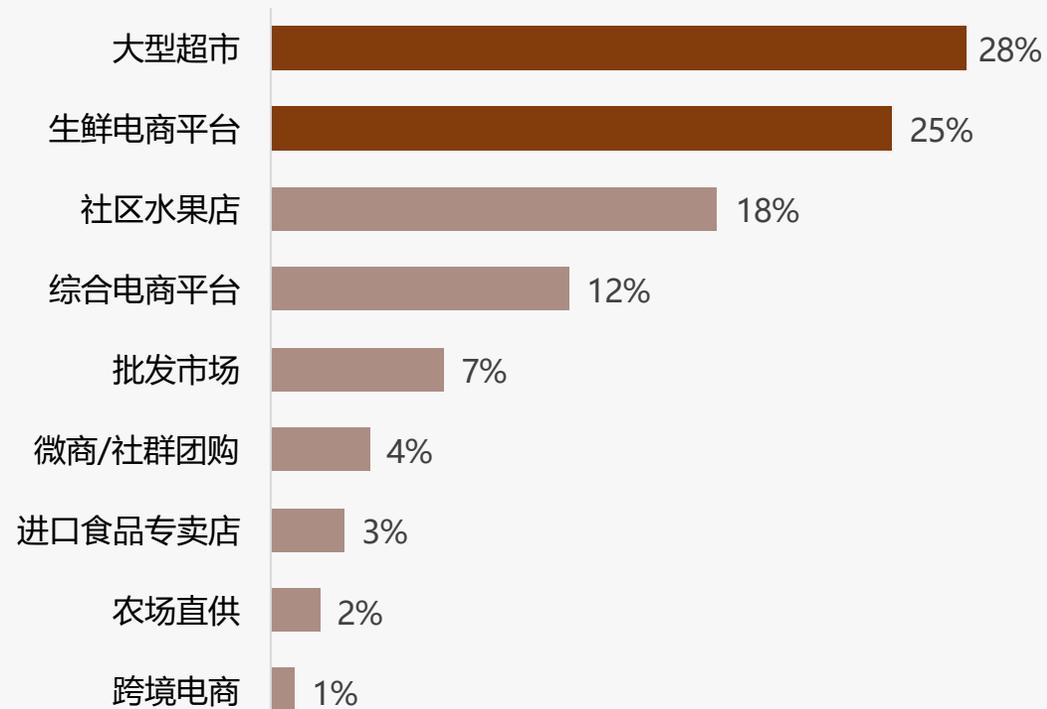
# 车厘子消费 电商社交主导 线下购买为主

- ◆消费者了解车厘子主要通过电商平台推荐（27%）和社交媒体（22%），数字和社交渠道主导信息获取，线下渠道仅占15%。
- ◆购买渠道以大型超市（28%）和生鲜电商平台（25%）为主，社区水果店占18%，显示线上线下结合趋势，高端渠道渗透率低。

## 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

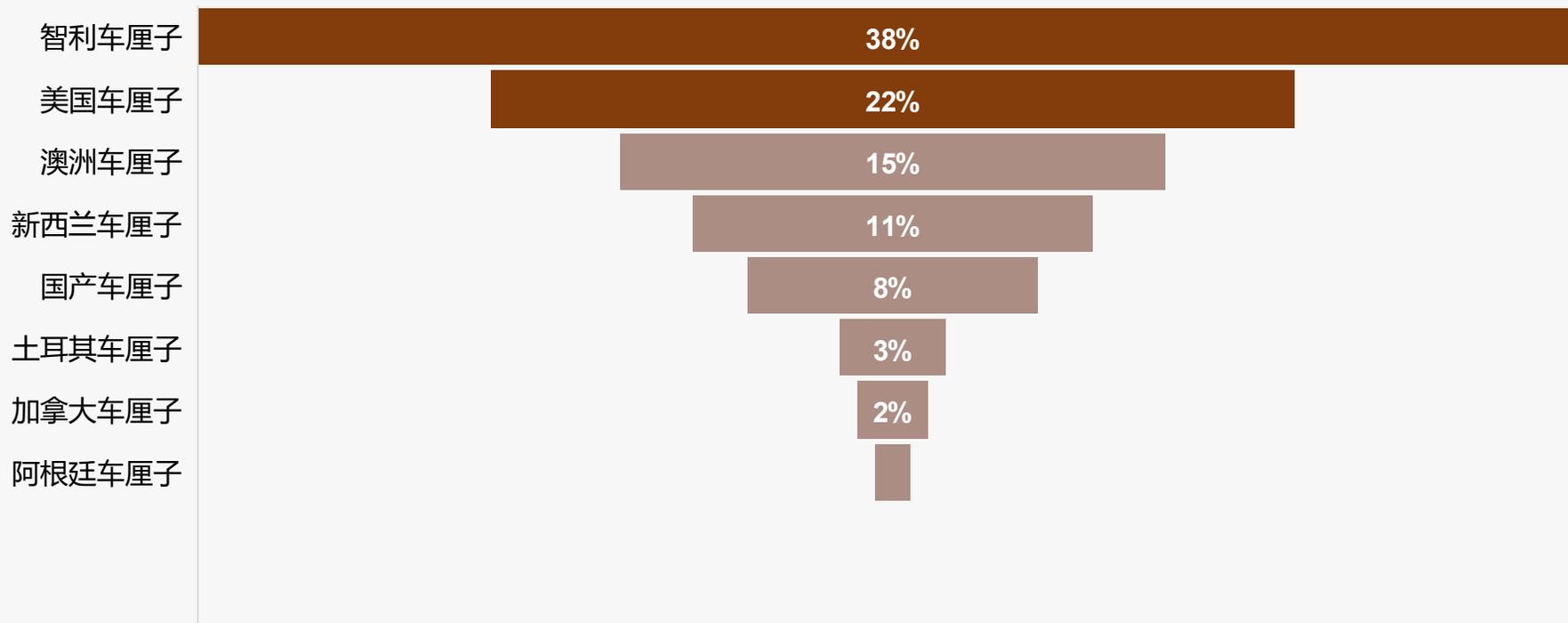


样本：车厘子行业市场调研样本量N=1141，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 智利车厘子主导市场 美国紧随其后

- ◆智利车厘子以38%的偏好度占据主导地位，美国车厘子以22%紧随其后，两者共同构成市场主要选择，偏好度高度集中。
- ◆澳洲和新西兰车厘子分别占15%和11%，国产车厘子仅8%，其他产地份额极小，显示本土产品竞争力不足。

## 2025年中国车厘子偏好类型分布

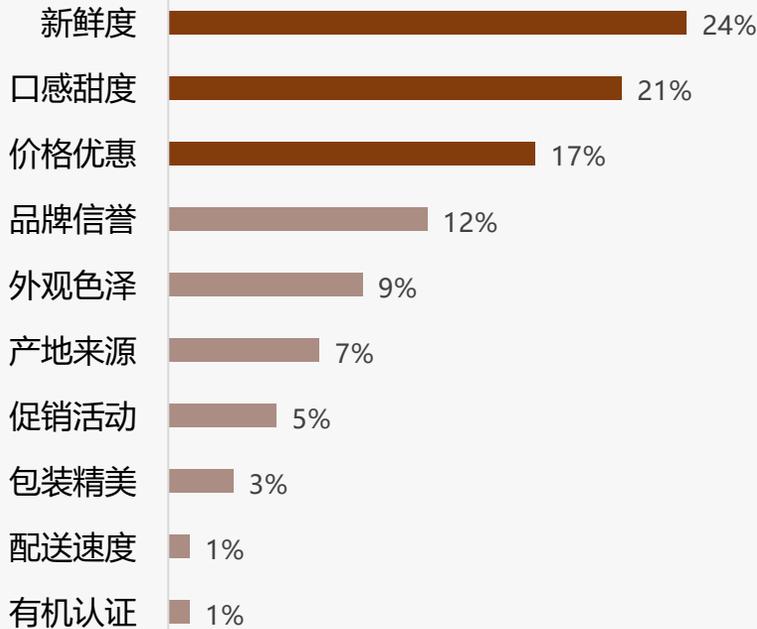


样本：车厘子行业市场调研样本量N=1141，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 车厘子消费品质健康驱动

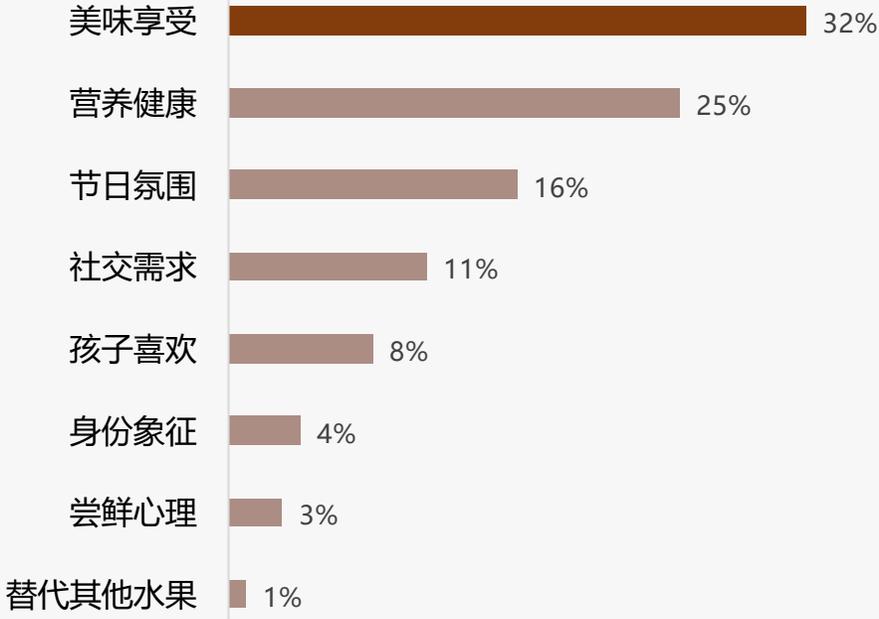
- ◆车厘子消费中，新鲜度24%和口感甜度21%是关键驱动因素，合计45%；价格优惠17%和品牌信誉12%也显著，反映品质和价格敏感度。
- ◆消费原因以美味享受32%和营养健康25%为主，合计57%；节日氛围16%和社交需求11%突出其社交属性，其他因素影响较小。

## 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=1141，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

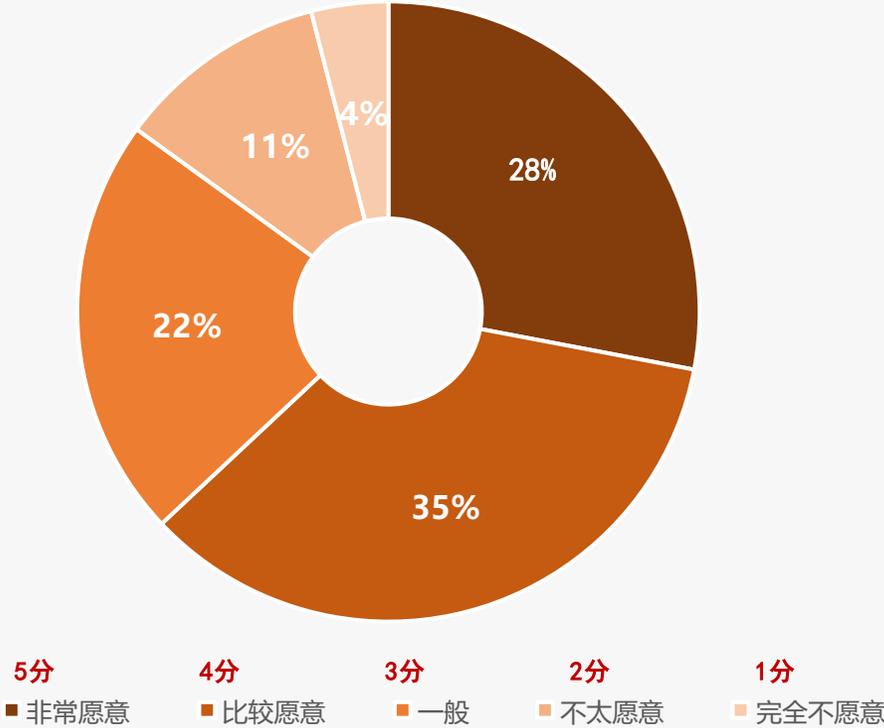
## 2025年中国车厘子消费原因分布



# 车厘子推荐意愿高 价格品质是痛点

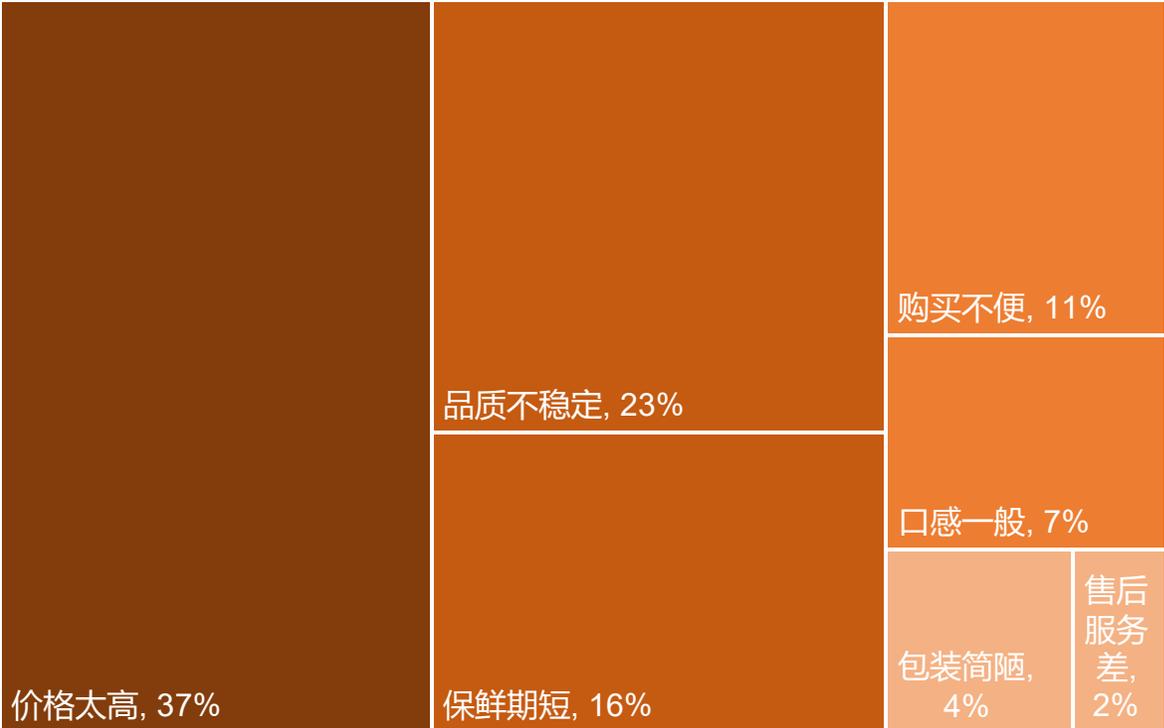
- ◆车厘子消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计达63%，反映产品整体满意度良好。不愿推荐的原因中，价格太高占比37%最为突出。
- ◆品质不稳定占23%次之，表明品质一致性有待提升。保鲜期短占16%，显示产品易腐性影响消费体验。购买不便和口感一般分别占11%和7%。

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=1141，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

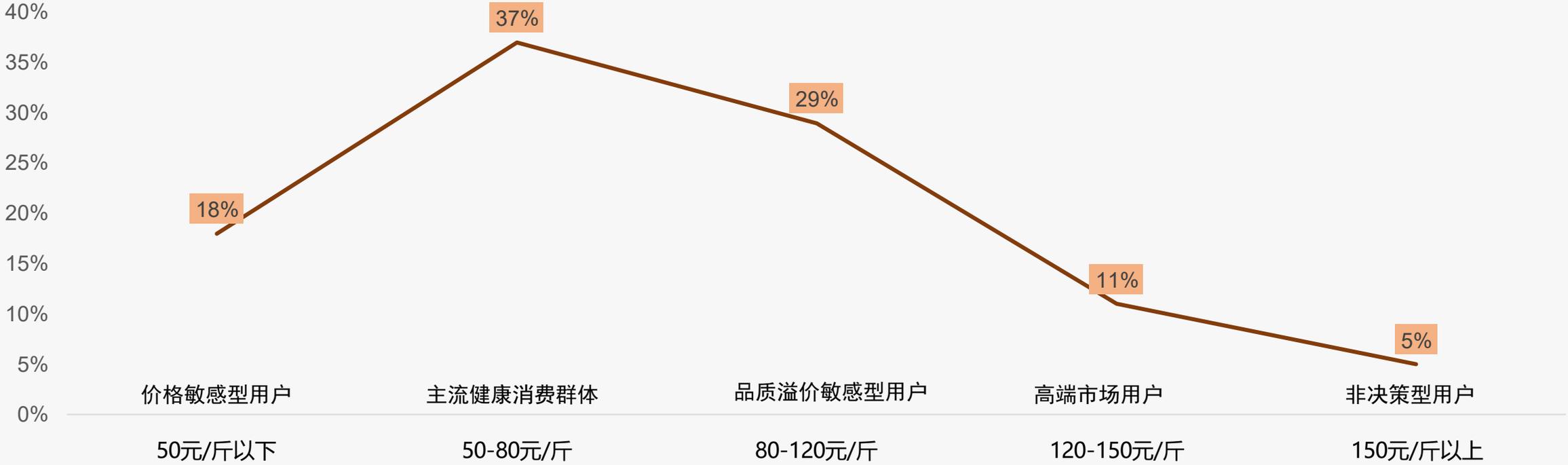
2025年中国车厘子不愿推荐原因分布



# 车厘子中端价格主导消费

- ◆车厘子价格接受度数据显示，50-80元/斤区间占比最高为37%，80-120元/斤占29%，显示中高端价位是消费主流。
- ◆低价50元/斤以下占18%，高价120元/斤以上仅占16%，表明消费者对高价产品接受度有限，价格敏感度较高。

### 2025年中国车厘子主要规格价格接受度



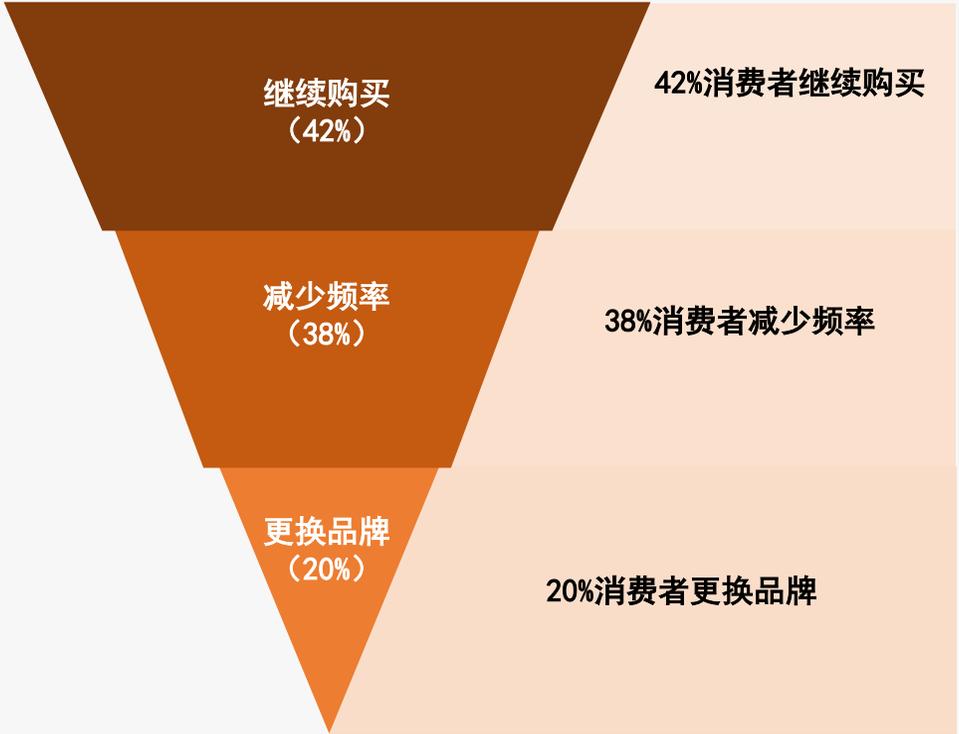
样本：车厘子行业市场调研样本量N=1141，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以大果（30-32mm）规格车厘子为标准核定价格区间

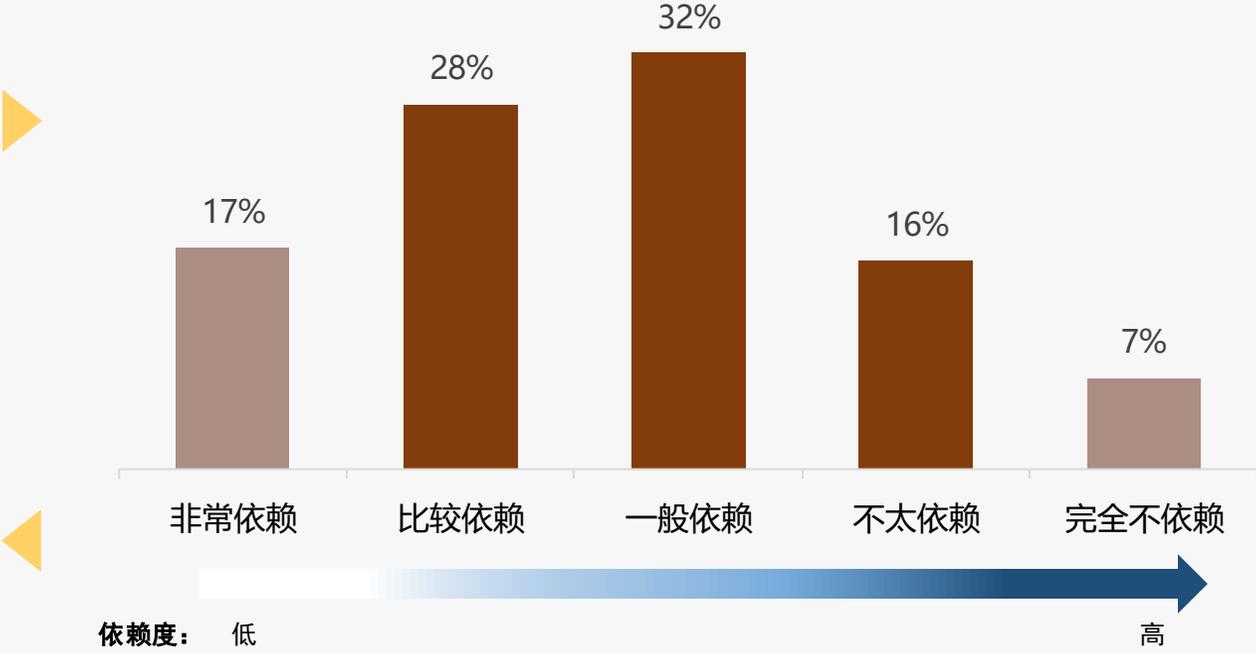
# 价格敏感度高 促销影响大

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示价格敏感度高但品牌忠诚度仍存。
- ◆促销活动依赖度：32%一般依赖，28%比较依赖，17%非常依赖，显示促销对多数消费者有重要影响。

### 2025年中国车厘子价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国车厘子促销依赖程度分布

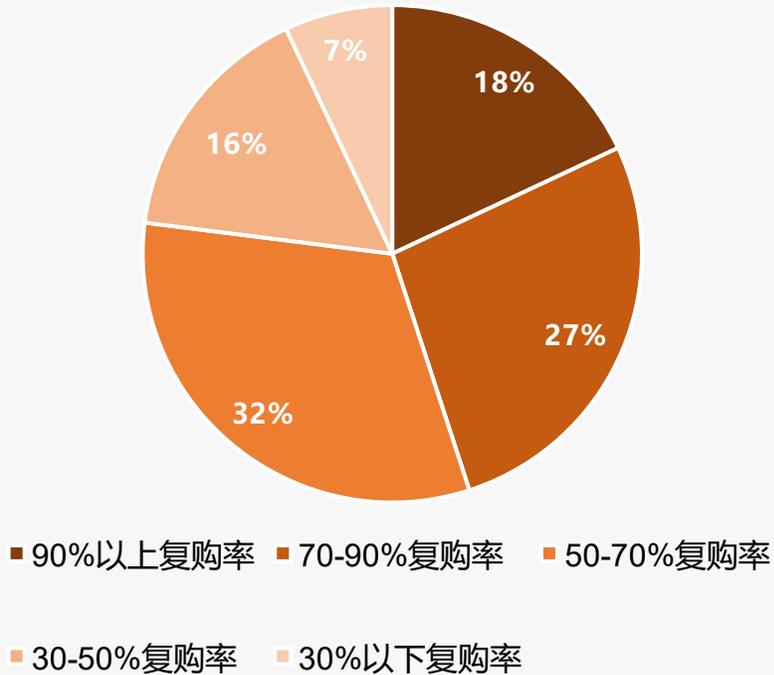


样本：车厘子行业市场调研样本量N=1141，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

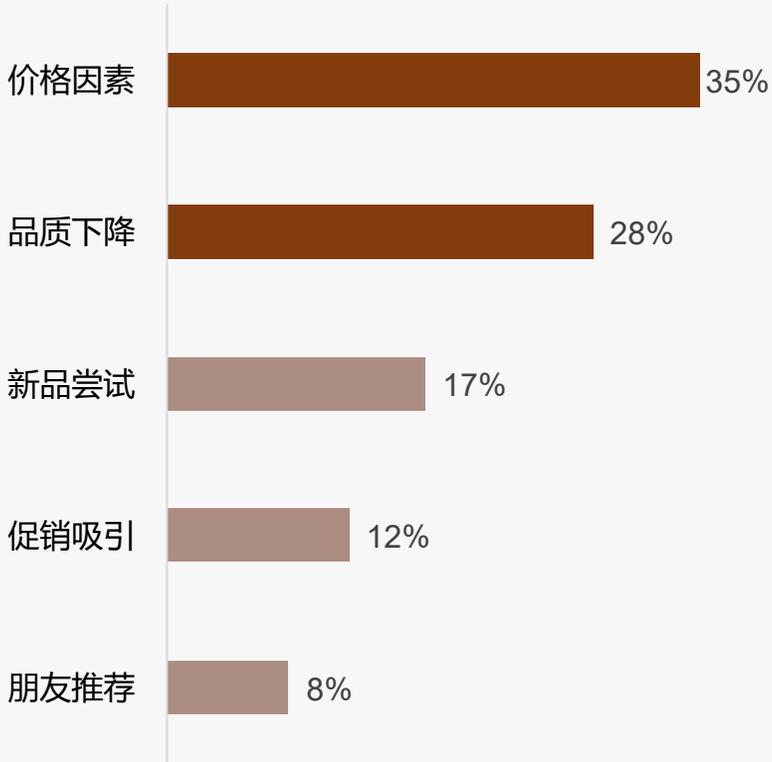
# 车厘子复购率中等 价格品质主因换牌

- ◆车厘子消费者复购率集中在50-90%，其中50-70%占比32%最高，70-90%占27%，显示品牌忠诚度中等偏高，但波动空间较大。
- ◆更换品牌主因是价格因素占35%和品质下降占28%，凸显消费者对价格敏感且重视品质，新品尝试和促销吸引影响相对有限。

## 2025年中国车厘子固定品牌复购率分布



## 2025年中国车厘子更换品牌原因分布

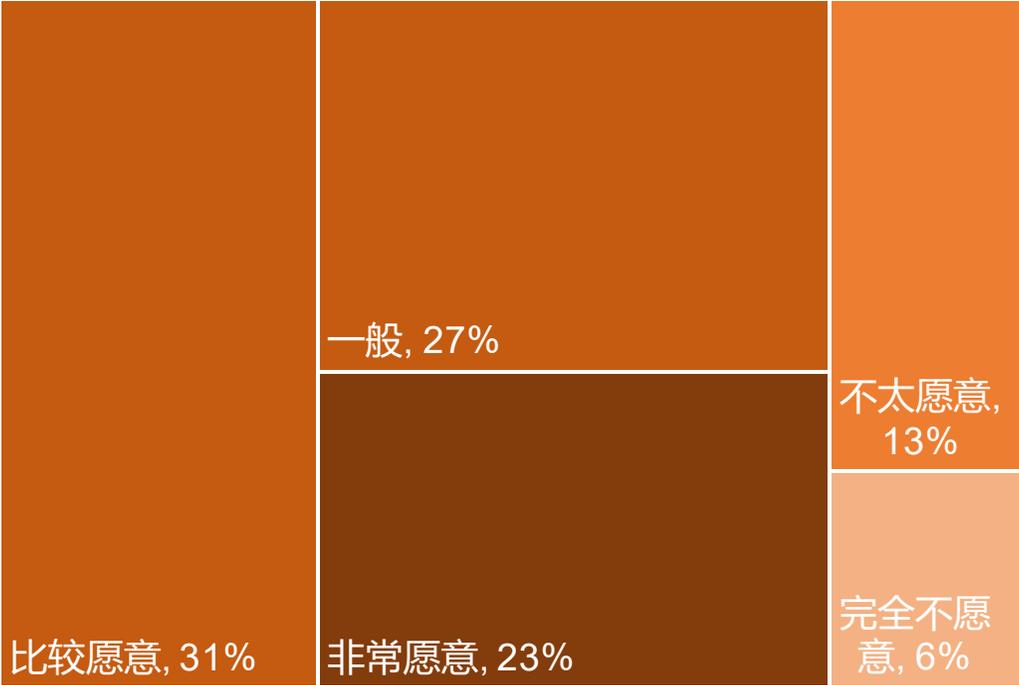


样本：车厘子行业市场调研样本量N=1141，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

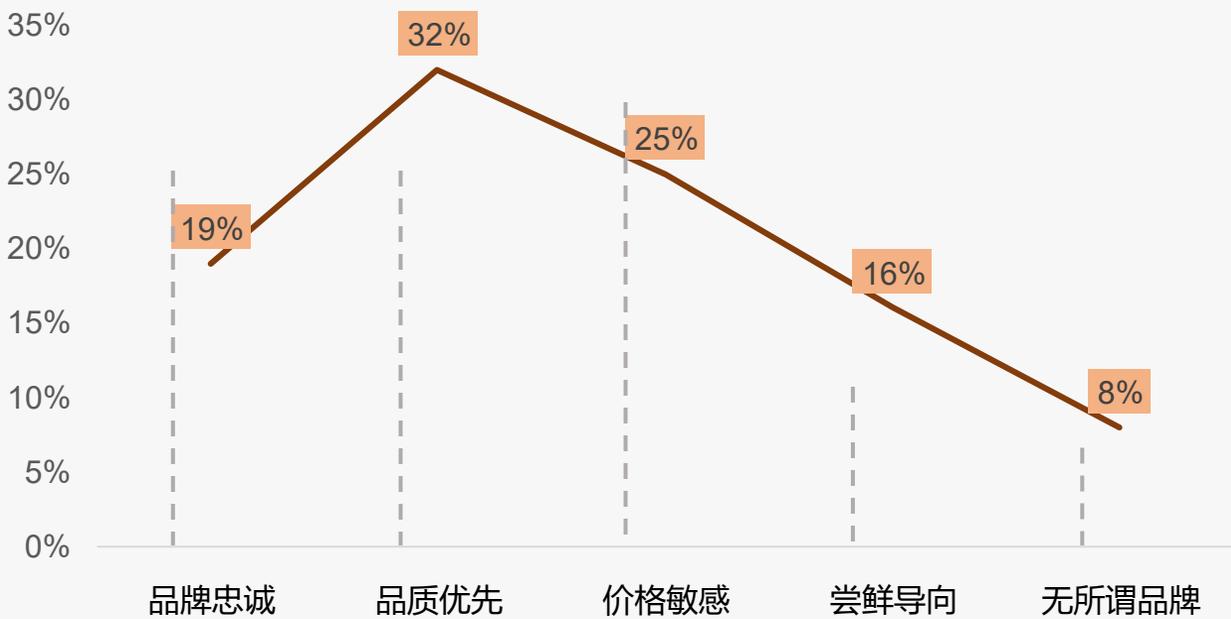
# 品质价格主导车厘子消费决策

- ◆消费者对车厘子品牌产品持积极态度，非常愿意和比较愿意的合计达54%，一般意愿占27%，反映多数人接受度高。
- ◆品质优先占比最高为32%，价格敏感占25%，品牌忠诚占19%，显示品质和价格是消费决策的关键驱动因素。

### 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

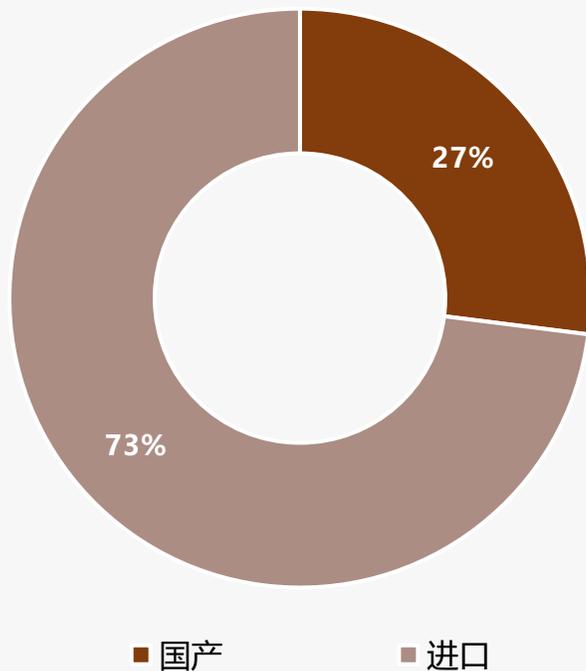


样本：车厘子行业市场调研样本量N=1141，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

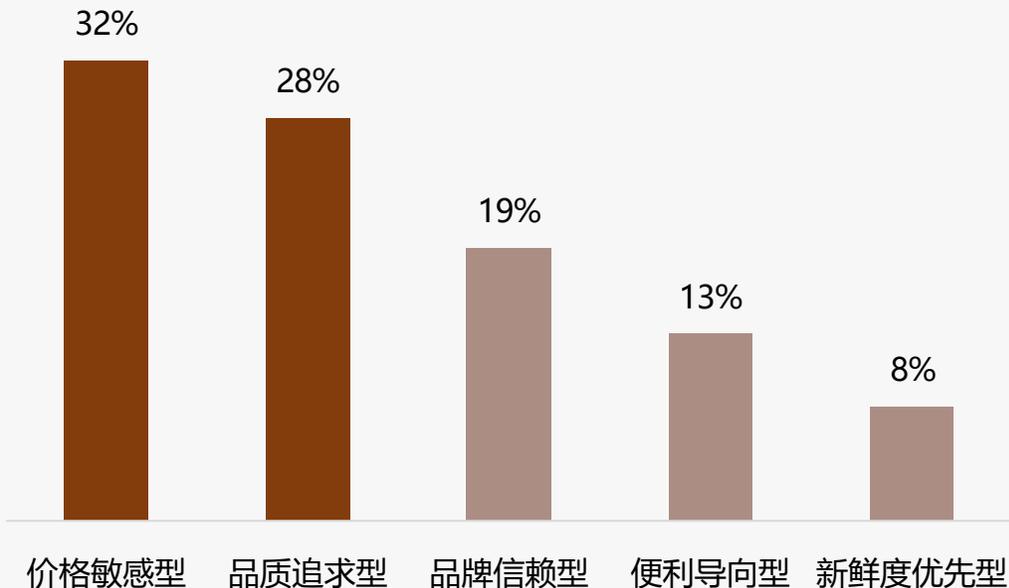
# 进口主导价格品质驱动消费

- ◆进口车厘子消费占比73%，远超国产27%，显示消费者对进口品牌有强烈偏好，市场主导地位稳固。
- ◆价格敏感型占比32%最高，品质追求型28%次之，表明消费者在注重成本的同时也高度关注产品质量。

## 2025年中国车厘子国产与进口品牌消费分布



## 2025年中国车厘子品牌偏好类型分布

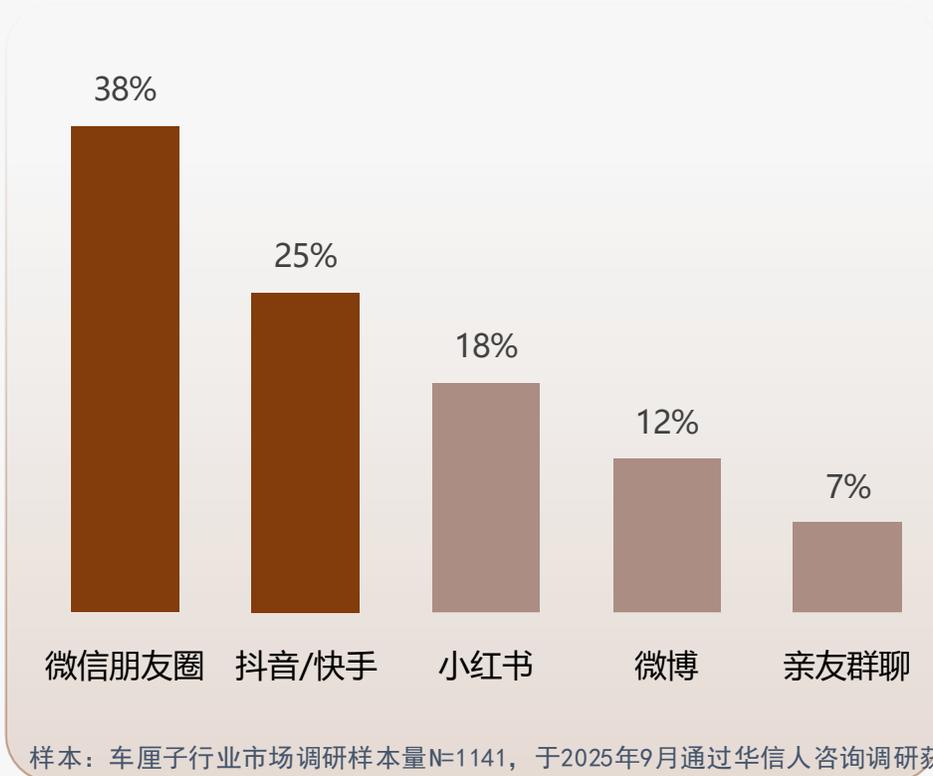


样本：车厘子行业市场调研样本量N=1141，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

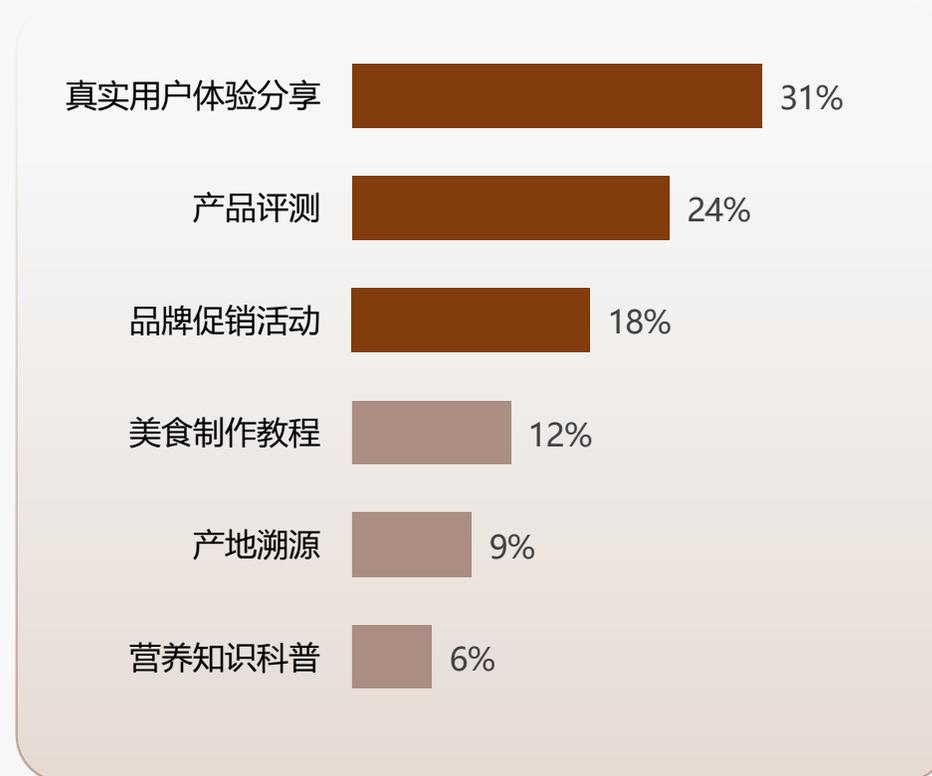
# 社交媒体主导 真实体验优先

- ◆ 社交分享以微信朋友圈38%为主，抖音/快手25%和小红书18%为辅，显示社交媒体是车厘子消费传播的核心渠道。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享31%和产品评测24%占比最高，消费者更信赖个人体验和专业评测来指导购买决策。

## 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



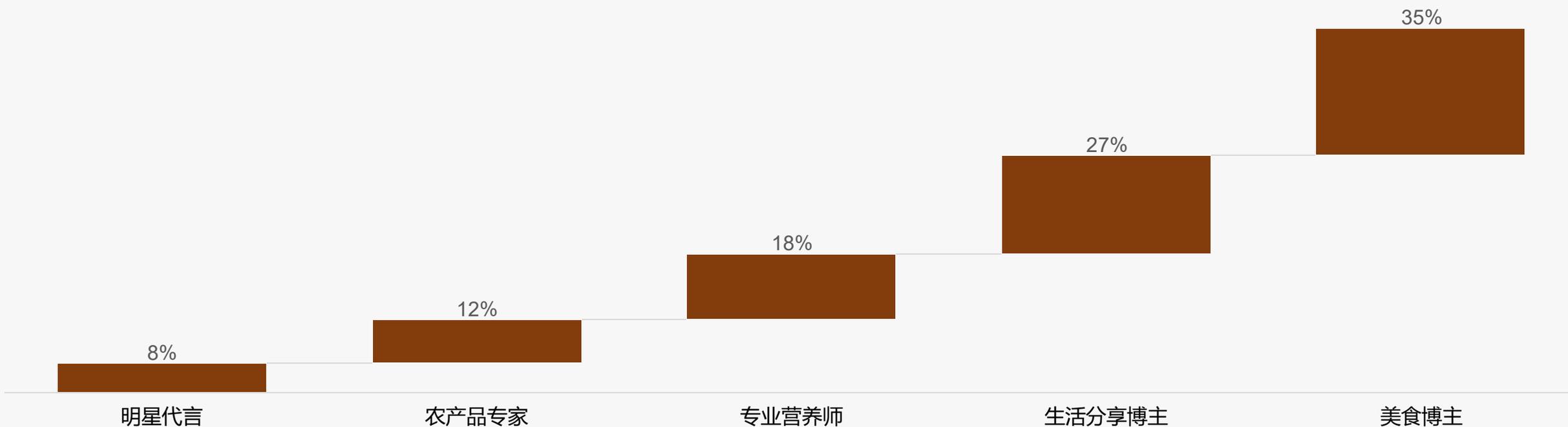
2025年中国车厘子社交分享渠道分布

2025年中国车厘子社交内容类型分布

# 美食博主主导车厘子消费信任

- ◆消费者在社交渠道获取车厘子内容时，美食博主信任度最高达35%，生活分享博主27%次之，显示生活化内容更受青睐。
- ◆专业营养师和农产品专家信任度分别为18%和12%，明星代言仅8%，表明实际体验比名人效应更具影响力。

## 2025年中国车厘子社交信任博主类型分布

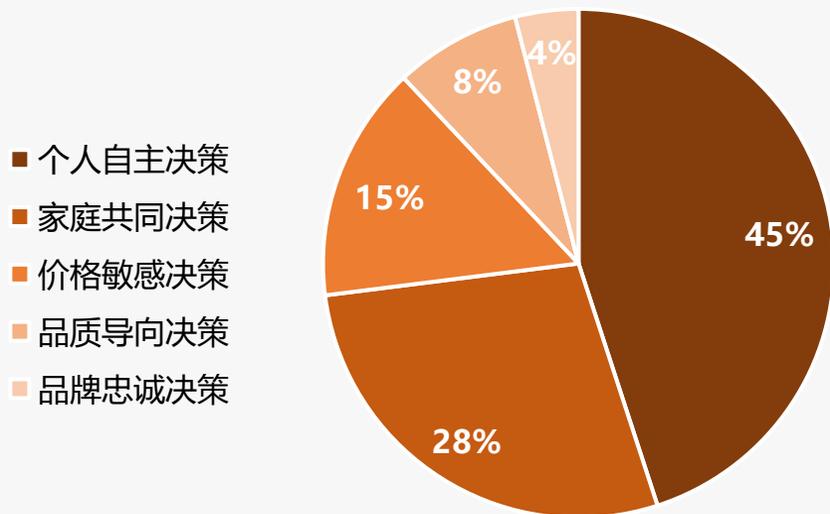


样本：车厘子行业市场调研样本量N=1141，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

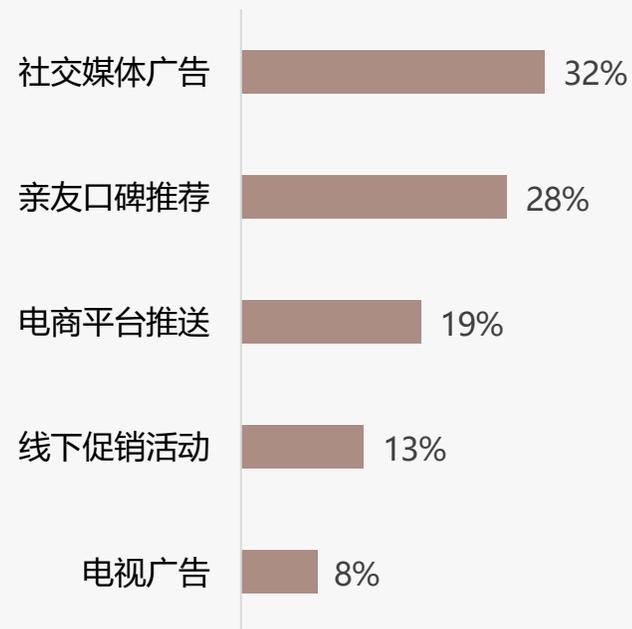
# 社交媒体口碑主导车厘子消费

- ◆ 社交媒体广告以32%的占比成为家庭广告偏好的首选，亲友口碑推荐占28%，显示数字营销和口碑传播在车厘子消费中的主导作用。
- ◆ 电商平台推送占19%，线下促销活动仅13%，电视广告仅8%，表明传统广告方式在车厘子市场中的吸引力相对有限。

### 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

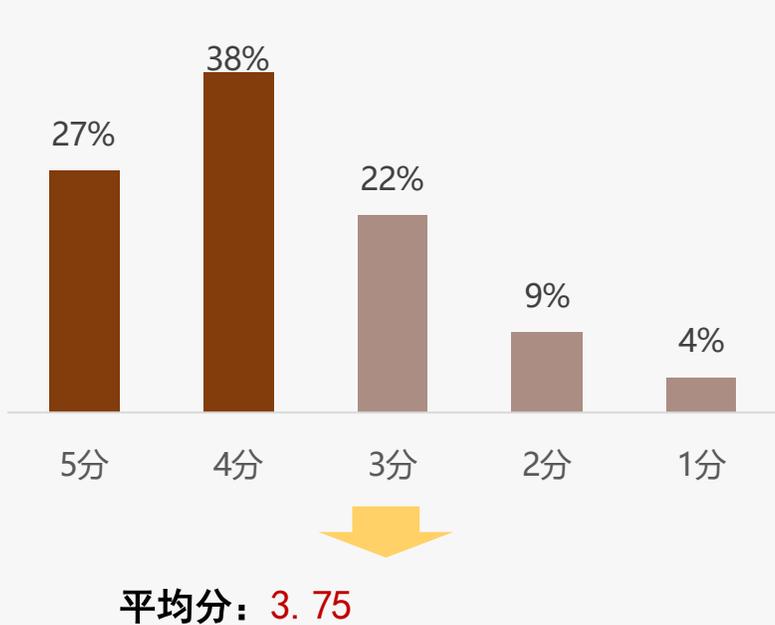


样本：车厘子行业市场调研样本量N=1141，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

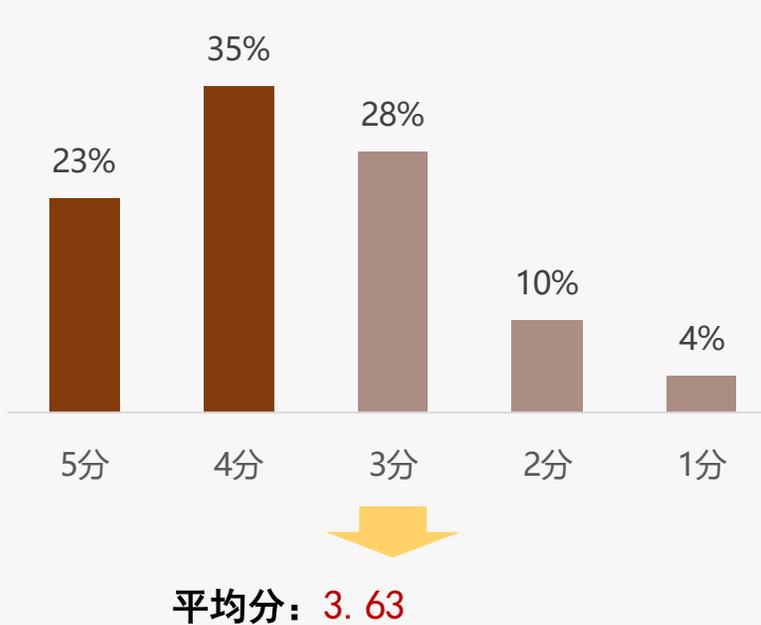
# 退货体验薄弱 优化提升满意度

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分占比合计65%，但仍有13%消费者给出低分，退货体验相对薄弱，4分和5分占比仅58%。
- ◆退货环节3分占比28%较高，客服满意度与消费流程类似，但低分占比13%，建议优先优化退货服务以提升整体体验。

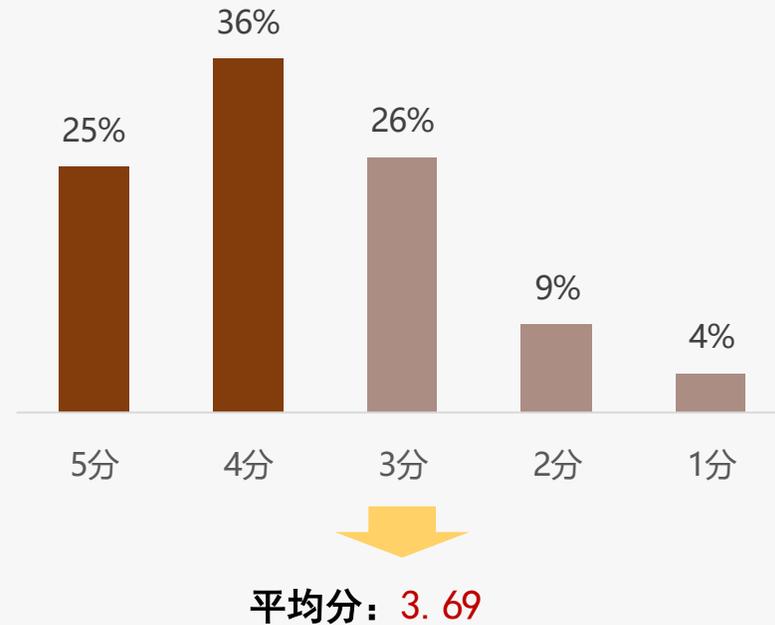
### 2025年中国车厘子线上消费流程满意度分布（满分5分）



### 2025年中国车厘子退货体验满意度分布（满分5分）



### 2025年中国车厘子线上客服满意度分布（满分5分）

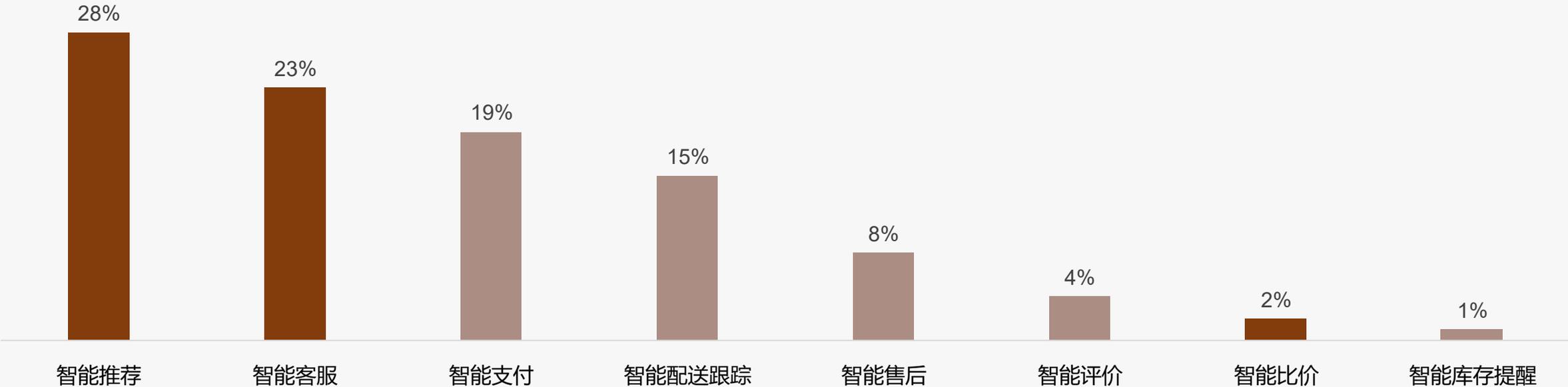


样本：车厘子行业市场调研样本量N=1141，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 智能推荐客服主导线上消费体验

- ◆智能推荐 (28%) 和智能客服 (23%) 是线上消费智能服务体验中最核心的两项，合计占比超过一半，显示消费者高度依赖个性化和即时服务。
- ◆智能配送跟踪 (15%) 和智能支付 (19%) 也较重要，而售后、评价、比价等智能服务占比均低于10%，使用频率相对较低。

### 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=1141，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

2016年，华信人（北京）信息咨询有限公司作为中国领先的市场研究机构成立，通过建立经济、企业、专家和进出口等自有数据库，覆盖全球市场调研范围。获评2017年度中国十佳管理咨询诚信服务机构，2019年荣获“值得信赖的中国管理咨询机构”，被评选为全国企业管理咨询机构推荐名录，2021年度入选科技部中小科技企业库。成立九年以来，华信人已累计服务企业上万家，致力于为企业战略决策提供专业的解决方案。

成立以来，华信人咨询成功帮助一批国企、民企转型改制，在战略转型、文化改革、领导力提升与员工行为改善方面累积了丰富的经验和案例，累计完成各类咨询项目600余项。

 4001812629

 <http://www.hxrcon.com>

 北京市海淀区西三环北路89号2层

## 版权声明

本报告由华信人咨询制作，其版权归属于华信人咨询。未经华信人咨询书面许可，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，源自华信人咨询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，并融合华信人独家监测数据，经由华信人咨询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。华信人咨询在信息处理过程中，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，华信人咨询对报告内的数据及观点，不承担任何法律责任。

华信人咨询  
HXN CONSULTING

感谢观看

洞察市场快人一步