

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月酸梅粉市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Plum Powder Category Market Insights

2025年10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1：26-35岁女性主导酸梅粉消费



26-35岁群体占比34%，是消费主力军。



女性消费者略多，占比53%，略高于男性。



二线城市占比最高，为32%，显示中等城市消费集中。

启示

✓ 聚焦年轻女性市场

品牌应针对26-35岁女性群体设计产品和营销策略，利用社交媒体和电商平台精准触达，提升品牌亲和力。

✓ 强化二线城市布局

加强二线城市的渠道建设和市场推广，利用其消费集中优势，扩大市场份额和品牌影响力。

核心发现2：中低价格与夏季消费主导市场



10-20元价格区间占比41%，显示主流消费偏好中低价位。



夏季消费占比43%，远高于其他季节，说明明显季节性特征。



消费场景以家庭日常饮用(24%)和夏季解暑(19%)为主。

启示

✓ 优化价格策略

聚焦5-12元价格区间，平衡性价比，推出中端产品满足主流需求，避免高端市场渗透有限。

✓ 加强季节性营销

针对夏季旺季节点，提前部署促销活动和产品推广，利用解暑功能强化品牌季节性认知。

核心发现3：口感与解渴功能驱动消费决策



口感味道是吸引消费的首要因素，占比34%。



解渴消暑是消费主要原因，占比37%。



传统原味最受欢迎，占比32%，健康趋势显现。

启示

✓ 提升产品口感体验

持续优化产品口味，确保传统原味稳定，同时开发低糖健康选项，满足多样化口感需求。

✓ 强化功能属性宣传

在营销中突出解渴消暑的核心功能，结合真实用户分享，增强产品实用性和消费动机。

核心逻辑：聚焦中端市场，优化产品体验与渠道效率



1、产品端

- ✓ 强化传统原味与健康低糖产品线
- ✓ 优化中小包装规格满足日常需求



2、营销端

- ✓ 利用电视与社交媒体广告提升曝光
- ✓ 加强美食博主合作推动口碑传播



3、服务端

- ✓ 简化退货流程提升客户满意度
- ✓ 优化智能搜索与客服响应效率

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~8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 酸梅粉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酸梅粉品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对酸梅粉的购买行为；
- 酸梅粉市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

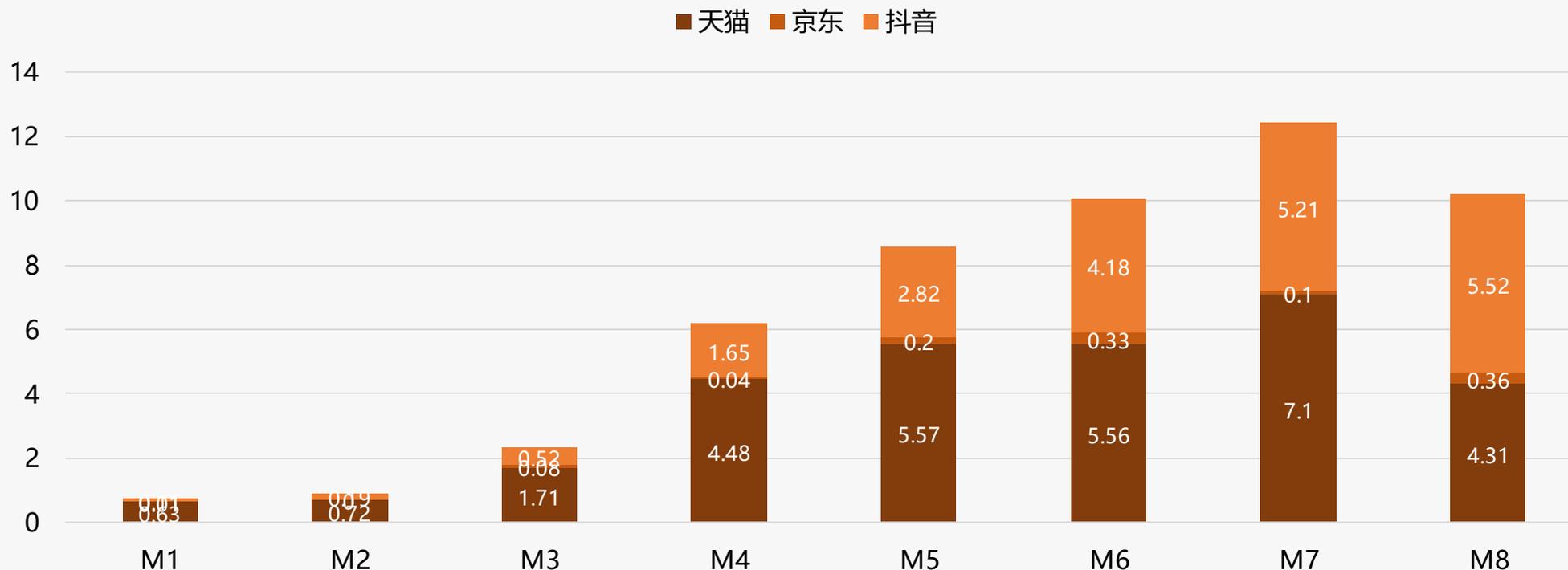
Research Method

- 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，计算酸梅粉品类销售额、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、不同平台酸梅粉品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导酸梅粉夏季销售爆发

- ◆从平台份额看，抖音自M3起销售额反超天猫，8月达5.52亿元，占线上总销量的52%，显示渠道重心向短视频电商迁移。天猫虽在M7达峰值7.10亿元，但份额从M1的85%降至8月的39%。季节性波动显著，酸梅粉销售在夏季（M5-M8）集中爆发，期间线上总销售额达19.63亿元，占1-8月累计的76%。M7为销售高峰（12.32亿元），同比M3增长139%，反映品类强季节性，需提前布局库存周转。
- ◆增长驱动分析：抖音增速迅猛，M8销售额较M1增长5133%，贡献整体增量的68%；天猫M7环比M6增长28%，但M8回落39%，显示增长稳定性不足。建议加强抖音内容营销，同时提升天猫用户复购率以平衡风险。

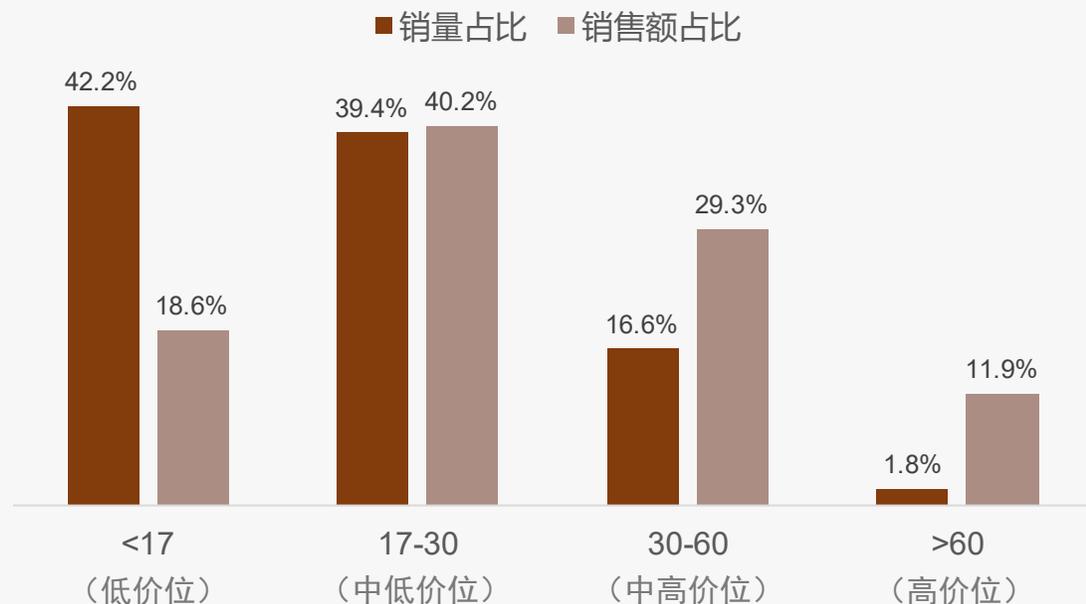
2025年1月~8月酸梅粉品类线上销售规模（百万元）



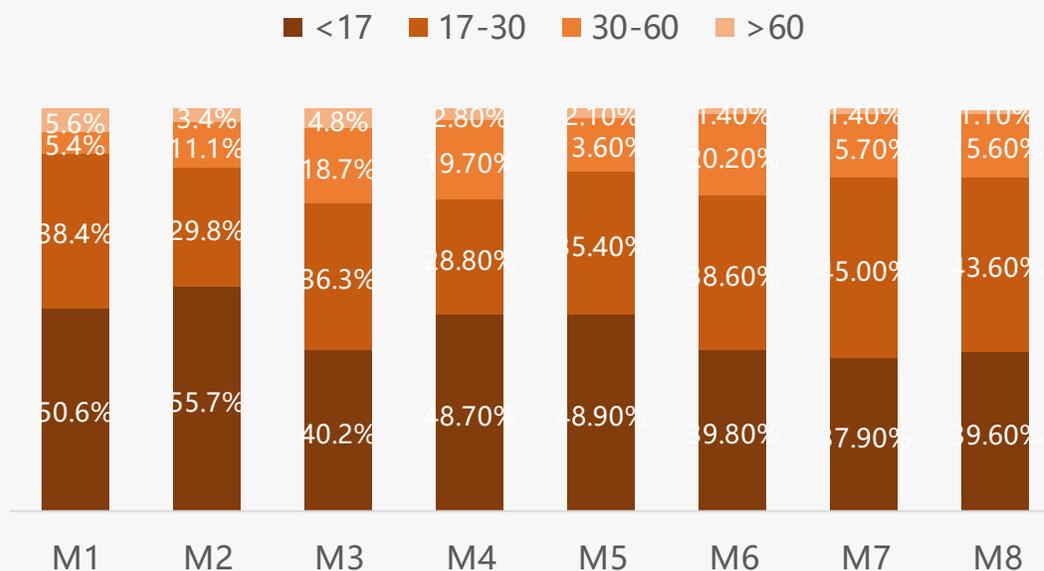
酸梅粉消费升级 中端主导 高端待拓

- ◆ 从价格区间结构看，17-30元区间贡献了40.2%的销售额，是核心价格带，而<17元区间销量占比42.2%但销售额仅18.6%，显示低价产品周转率高但利润贡献低。月度销量分布显示，<17元区间在M1-M2占比超50%，随后波动下降至M8的39.6%，而17-30元区间从M1的38.4%上升至M8的43.6%，反映消费升级趋势。
- ◆ 销售额与销量占比不匹配揭示业务风险：<17元产品可能面临价格战，影响整体ROI；17-30元区间作为主力，需优化库存周转率；高端产品（>60元）虽销售额占比可观，但销量低暗示市场接受度有限，建议通过营销提升同比渗透率。

2025年1月~8月酸梅粉线上不同价格区间销售趋势



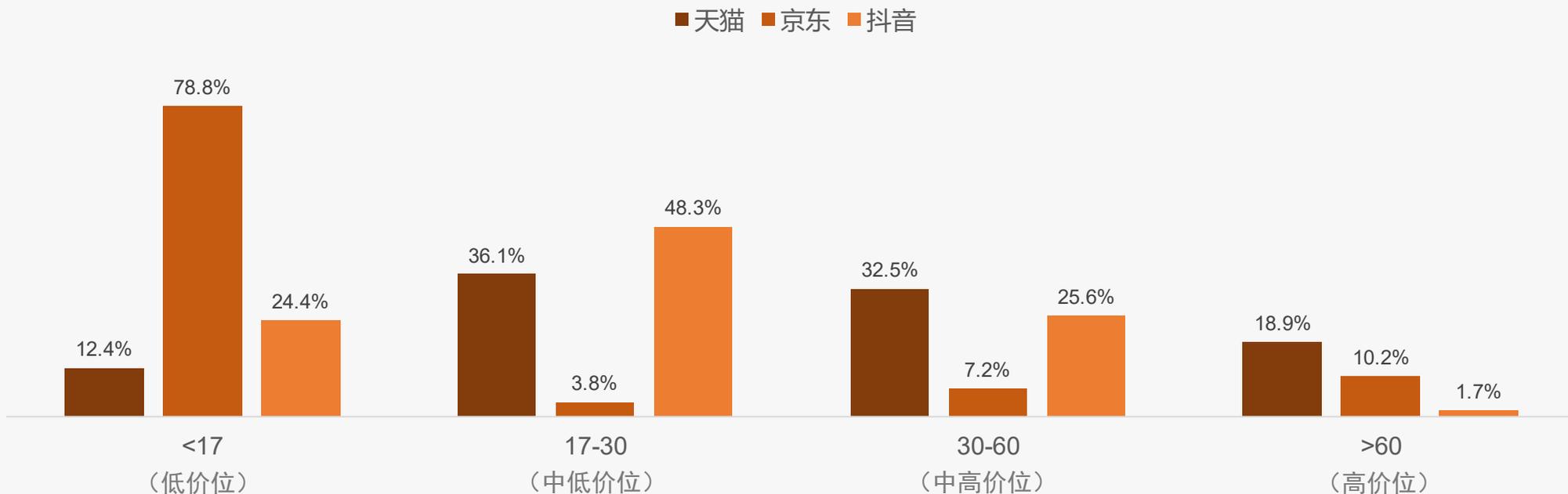
酸梅粉线上价格区间-销量分布



酸梅粉价格带分化 平台策略差异显著

- ◆ 从价格带分布看，天猫平台消费结构最为均衡，17-30元价格带占比36.1%为主力区间，30-60元占比32.5%显示中高端市场接受度良好；抖音平台17-30元价格带占比48.3%最为集中，符合其内容电商特性推动中等价位产品销售。各平台价格策略差异显著：天猫作为成熟电商平台，成功实现了全价格带覆盖，高价位(>60元)占比18.9%显示品牌溢价能力。
- ◆ 从市场细分角度，天猫平台30-60元价格带与>60元价格带合计占比51.4%，证明其在高附加值产品领域具备领先优势。

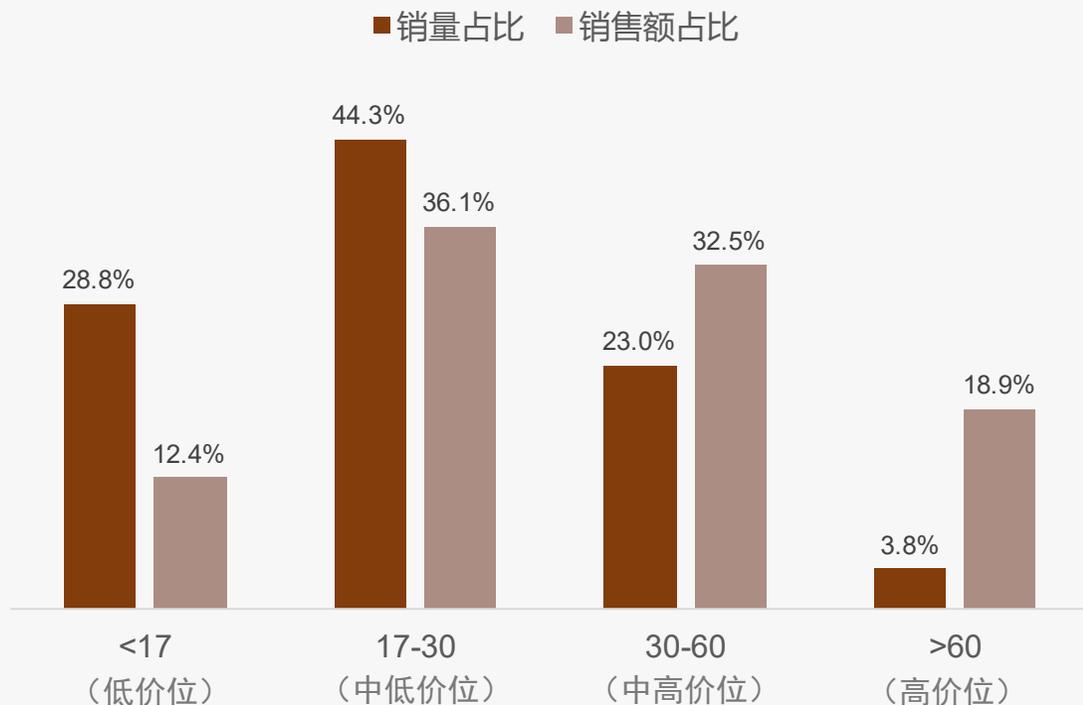
2025年1月~8月各平台酸梅粉不同价格区间销售趋势



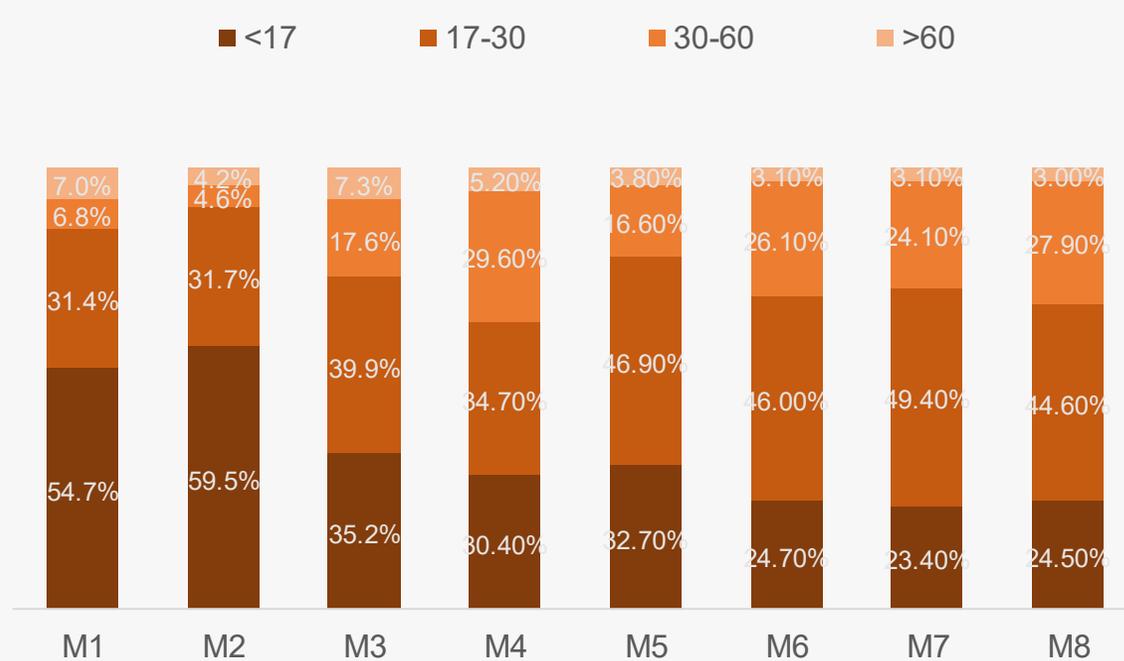
酸梅粉消费升级 中高端驱动增长

- ◆ 从价格区间结构看，17-30元价格带销量占比44.3%为绝对主力，贡献36.1%销售额，显示主流消费群体偏好中端价位；30-60元价格带以23.0%销量贡献32.5%销售额，毛利率显著更高；>60元高端产品虽销量仅3.8%，但销售额占比达18.9%，表明溢价能力突出，是利润增长关键点。
- ◆ 月度销量分布显示消费升级趋势：M1-M2低价位（<17元）占比超50%，但M3起持续下降至M8的24.5%；同期17-30元中端产品从31.4%攀升至44.6%，30-60元中高端从6.8%增至27.9%，反映消费者从价格敏感转向品质追求，市场结构优化明显。

2025年1月~8月天猫平台酸梅粉不同价格区间销售趋势



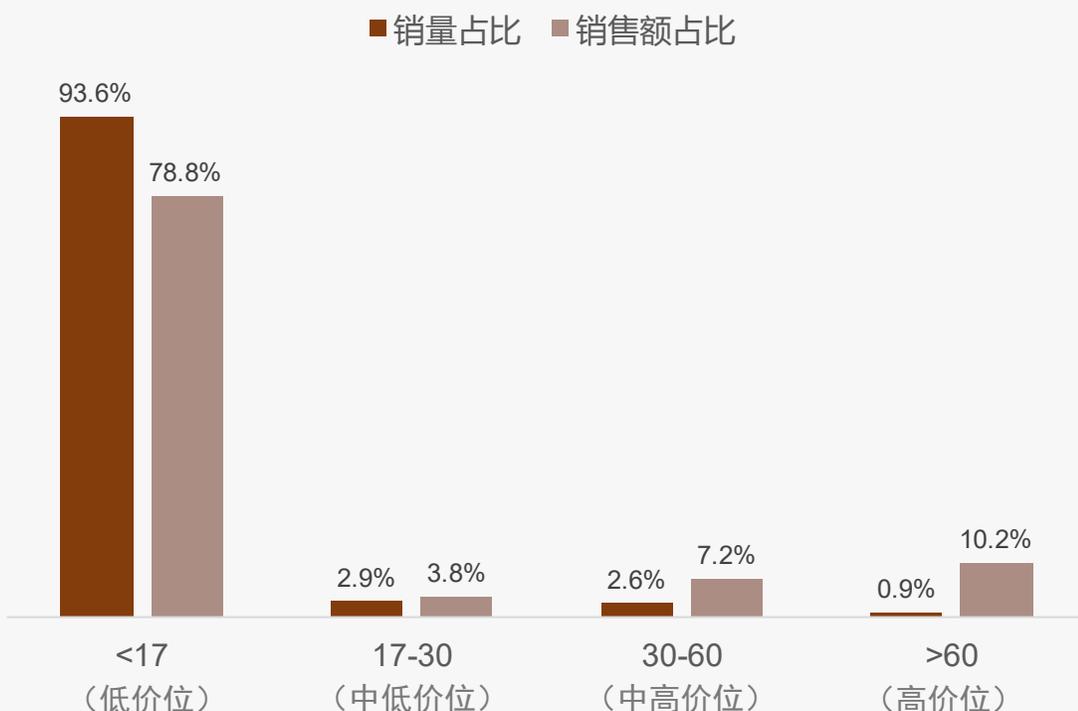
天猫平台酸梅粉价格区间-销量分布



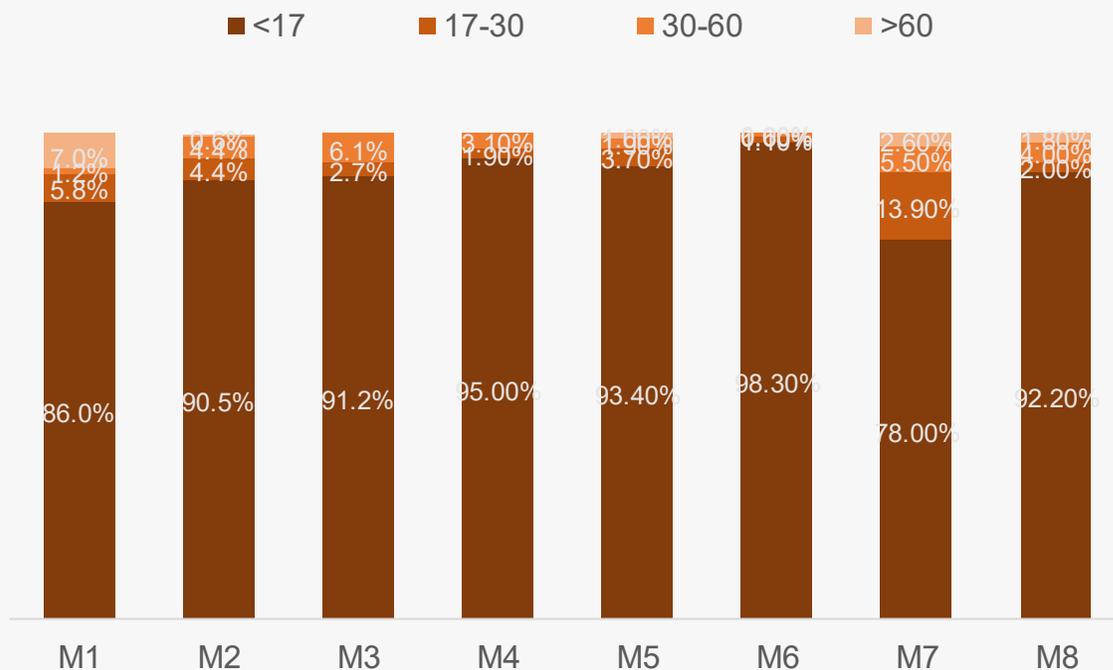
酸梅粉低价主导 高端潜力待开发

- ◆从价格结构看，京东平台酸梅粉品类呈现典型的低端市场主导格局。2025年1-8月，<17元价格带销量占比达93.6%，贡献78.8%销售额，显示该品类高度依赖低价走量策略。高价位产品（>60元）虽销量仅占0.9%，但销售额占比达10.2%，表明溢价产品具备较强的价值创造能力，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示显著波动性，M7月份<17元价格带销量占比骤降至78%，同时17-30元价格带占比跃升至13.9%。这种结构性变化可能受季节性促销或新品上市影响，建议加强库存周转率管理以应对需求突变。表明高端市场存在巨大开发潜力，企业应通过产品升级和精准营销提升高毛利产品渗透率。

2025年1月~8月京东平台酸梅粉不同价格区间销售趋势



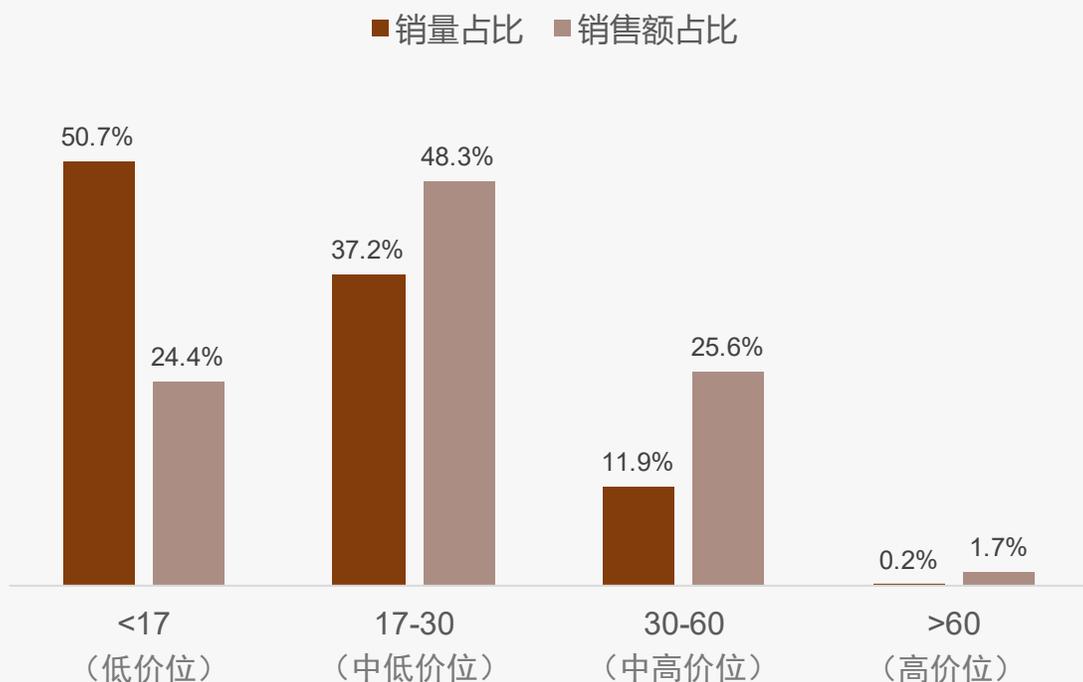
京东平台酸梅粉价格区间-销量分布



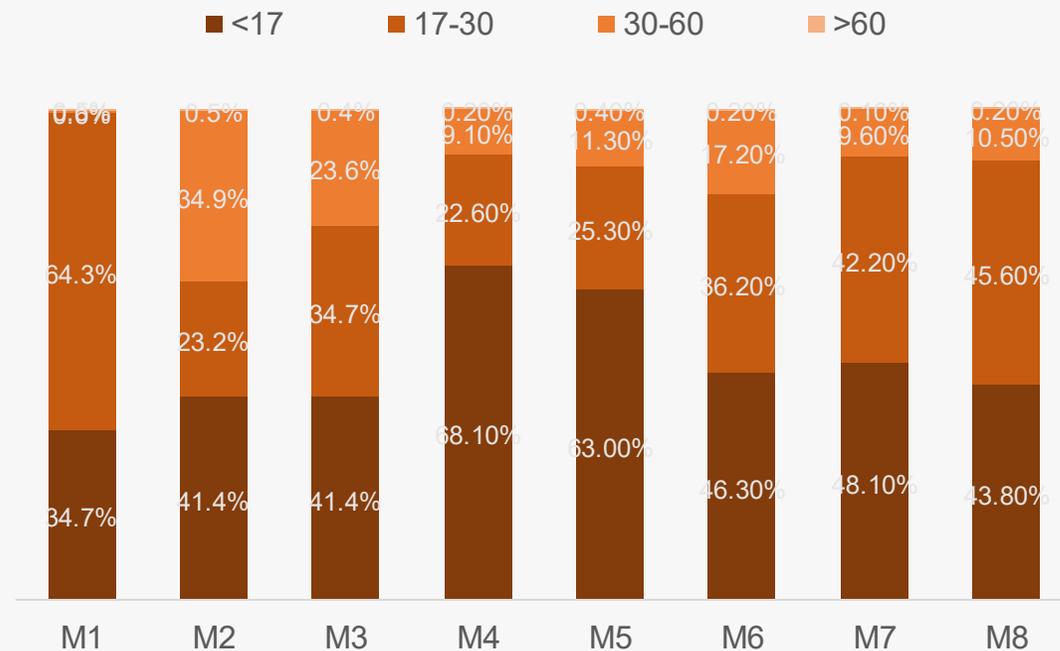
中端产品主导 优化低价 拓展高端

- ◆从价格区间结构看，17-30元价格带贡献48.3%的销售额，是核心盈利区间；<17元价格带虽销量占比50.7%，但销售额占比仅24.4%，存在低效销售问题。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率。高端产品（>60元）销量占比仅0.2%，销售额占比1.7%，市场接受度低。结合中端产品高销售额占比，建议通过产品创新和营销提升高端市场渗透，优化整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，低价产品（<17元）在M4-M5占比超60%，存在季节性波动；中端产品（17-30元）在M8占比回升至45.6%，反映消费升级趋势。需加强旺季库存管理和价格策略。

2025年1月~8月抖音平台酸梅粉不同价格区间销售趋势



抖音平台酸梅粉价格区间-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 酸梅粉消费行为、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年内购买过酸梅粉的消费者；
- 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

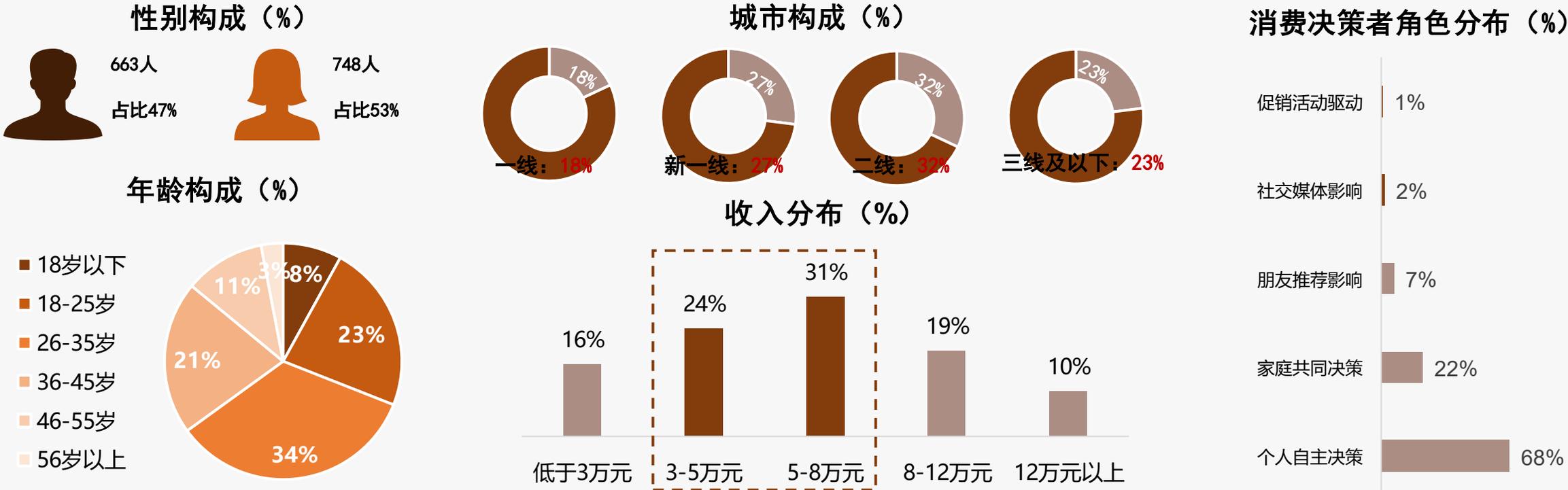
Research Method

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8月
样本数量	N=1411

26至35岁群体主导酸梅粉消费

- ◆消费者以26-35岁群体为主，占比34%；二线城市占比最高，为32%；女性消费者略多，占53%。
- ◆个人自主决策占比高达68%；5-8万元收入群体占比31%，显示中等收入人群是核心消费力量。

2025年中国酸梅粉消费者画像

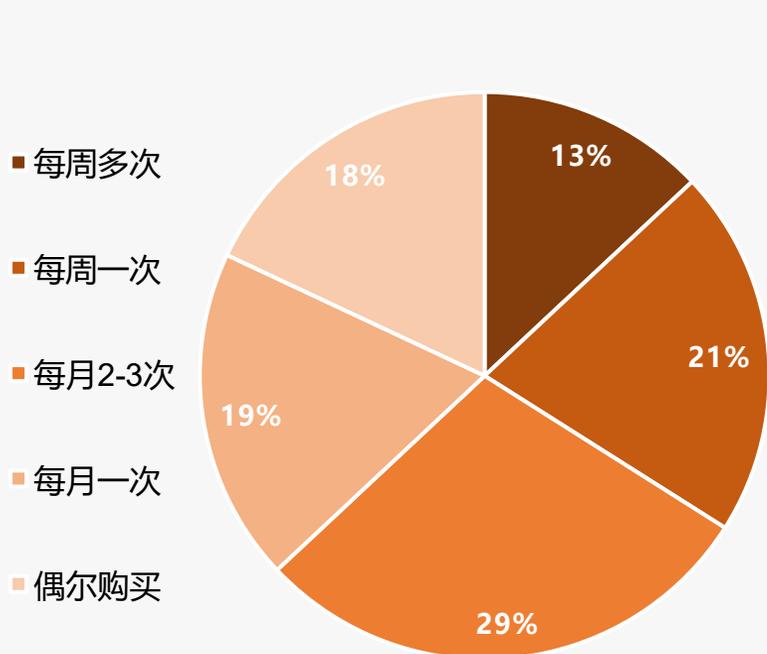


样本：酸梅粉行业市场调研样本量N=1411，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

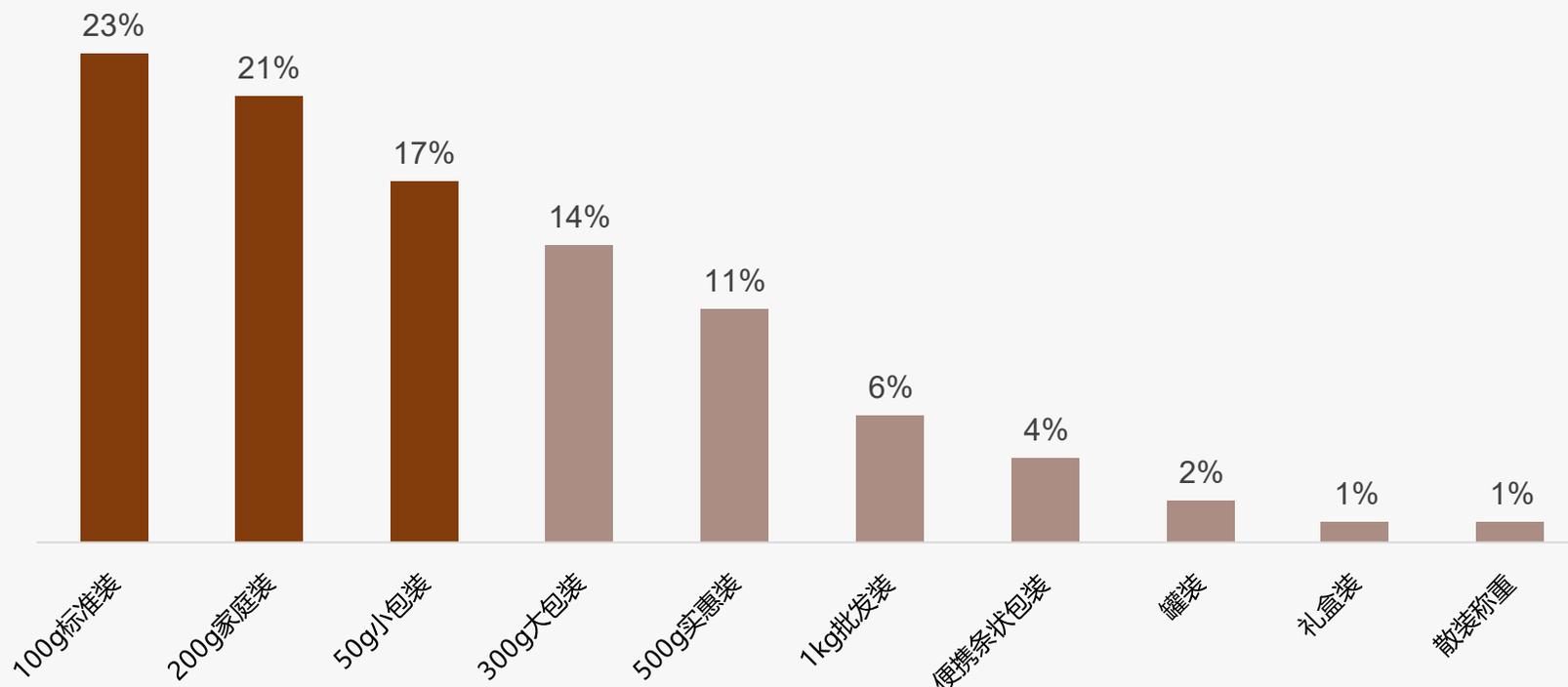
酸梅粉消费 中等频率 中小包装主导

- ◆酸梅粉消费频率以每月2-3次为主，占比29%，每周一次和每月一次分别占21%和19%，显示中等频率消费特征。
- ◆产品规格中100g标准装最受欢迎，占比24%，200g家庭装占21%，中小包装主导市场，便携和礼盒装占比低。

2025年中国酸梅粉消费频率分布



2025年中国酸梅粉消费规格分布

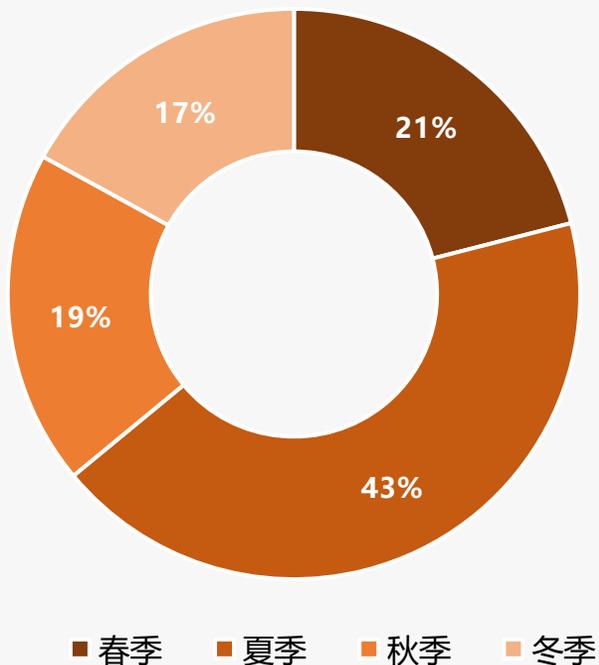


样本：酸梅粉行业市场调研样本量N=1411，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

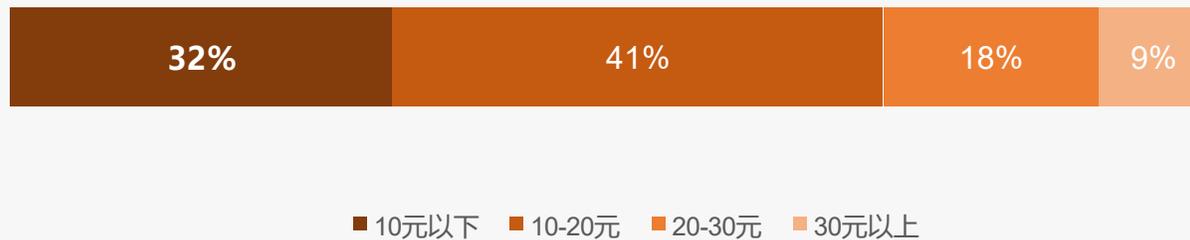
夏季消费主导 中低价位主流

- ◆酸梅粉消费以10-20元为主，占比41%；夏季消费占比43%，显示明显季节性；塑料袋包装占比38%，传统包装占主导。
- ◆低价10元以下占比32%；高价位20元以上合计27%；包装多样化，纸盒22%、罐装15%、条状13%、真空12%。

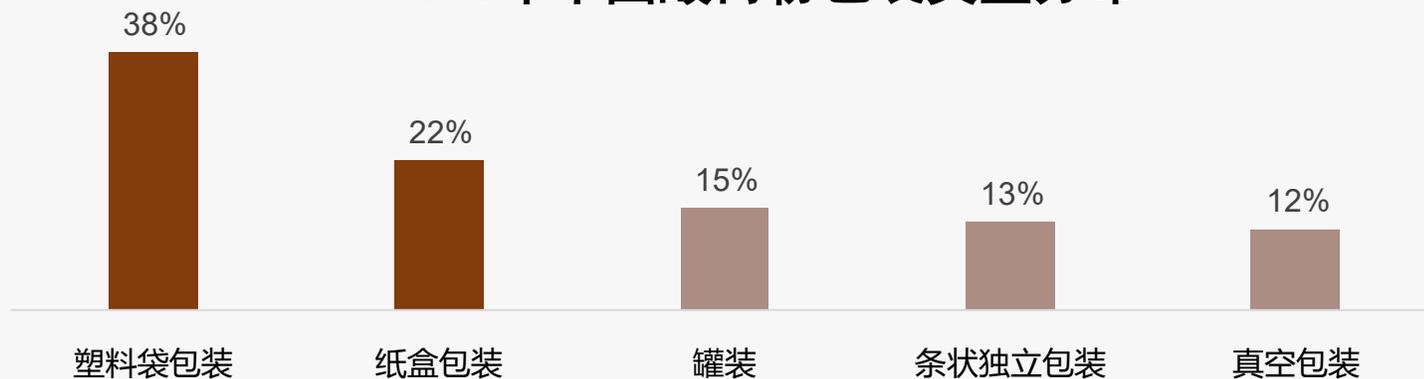
2025年中国酸梅粉消费季节分布



2025年中国酸梅粉单次支出分布



2025年中国酸梅粉包装类型分布

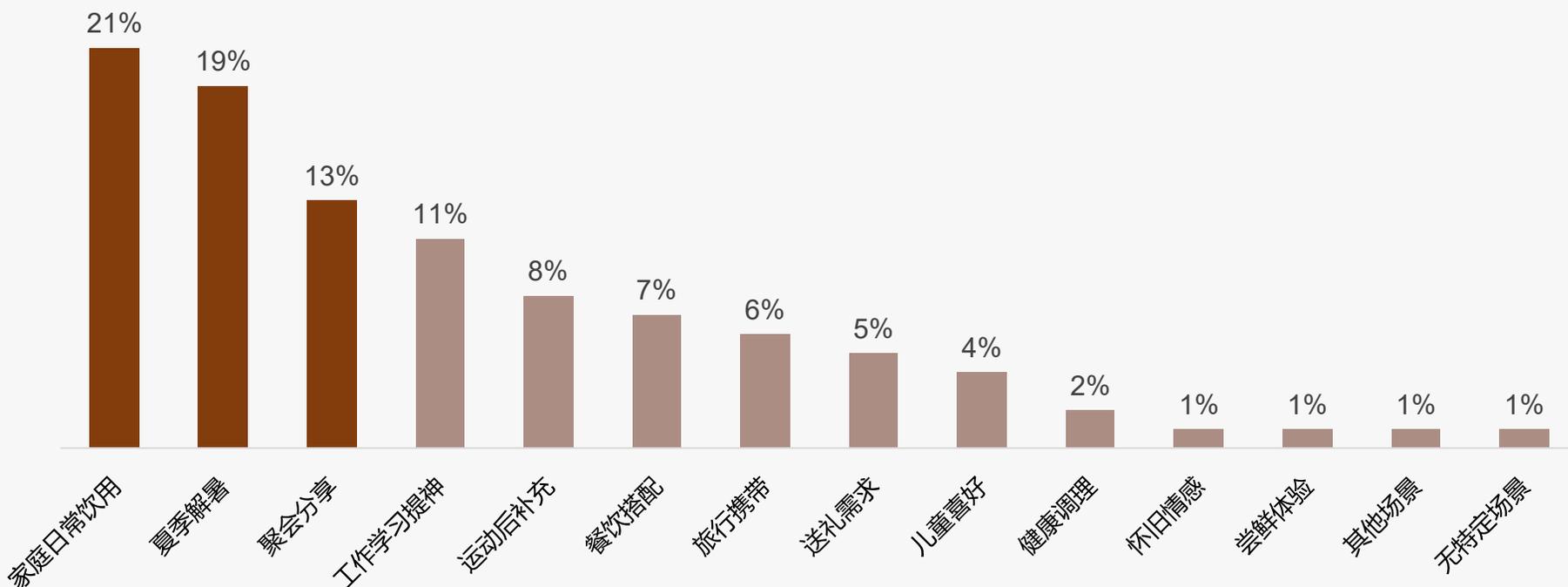


样本：酸梅粉行业市场调研样本量N=1411，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

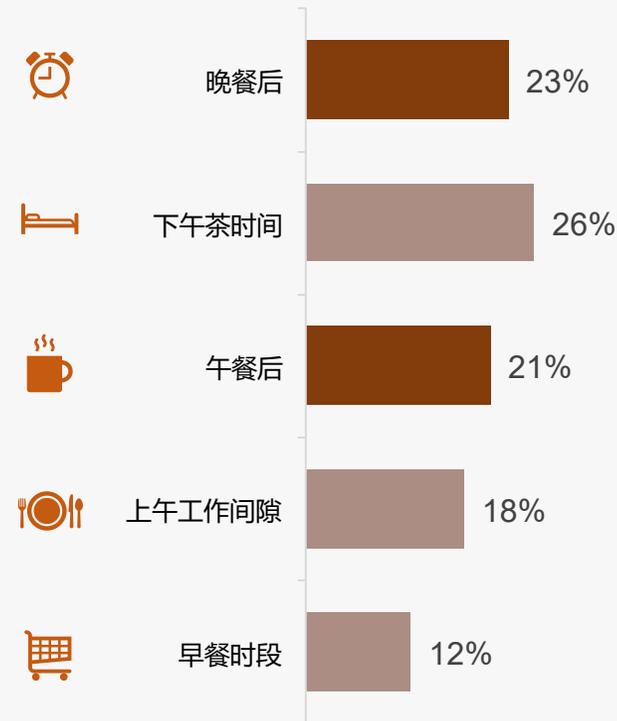
酸梅粉消费 家庭日常夏季解暑为主

- ◆酸梅粉消费以家庭日常饮用（24%）和夏季解暑（19%）为主场景，合计占43%，显示其作为日常与季节性饮品的重要地位。
- ◆消费时段集中在下午茶（26%）、午餐后（21%）和晚餐后（23%），凸显其在餐后及休闲时段的饮用偏好。

2025年中国酸梅粉消费场景分布



2025年中国酸梅粉消费时段分布

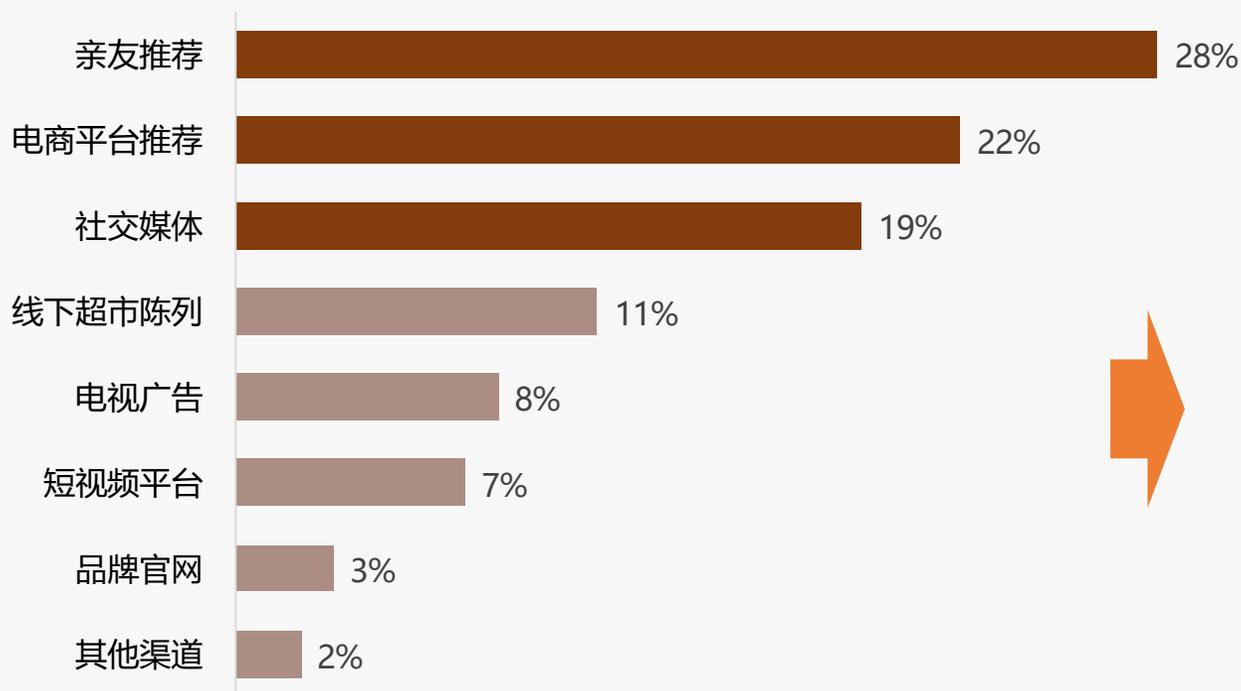


样本：酸梅粉行业市场调研样本量N=1411，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

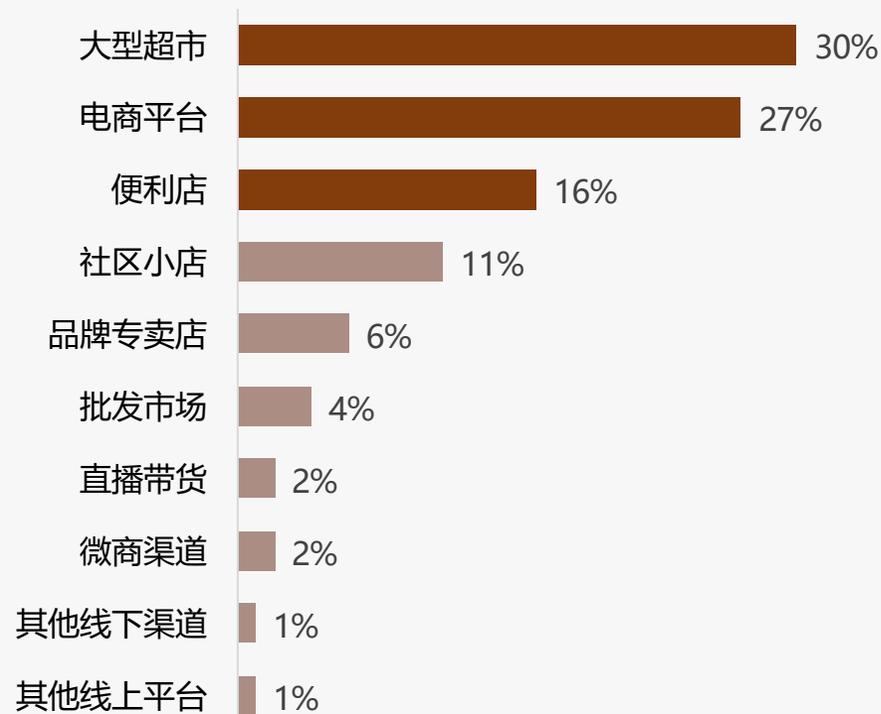
口碑线上主导认知 超市电商主导购买

- ◆消费者了解酸梅粉产品主要通过亲友推荐（28%）、电商平台（22%）和社交媒体（19%），口碑传播和线上渠道是主要认知来源。
- ◆购买渠道以大型超市（31%）和电商平台（27%）为主，便利店（16%）和社区小店（11%）也占重要地位，凸显线上线下结合。

2025年中国酸梅粉了解渠道分布



2025年中国酸梅粉购买渠道分布

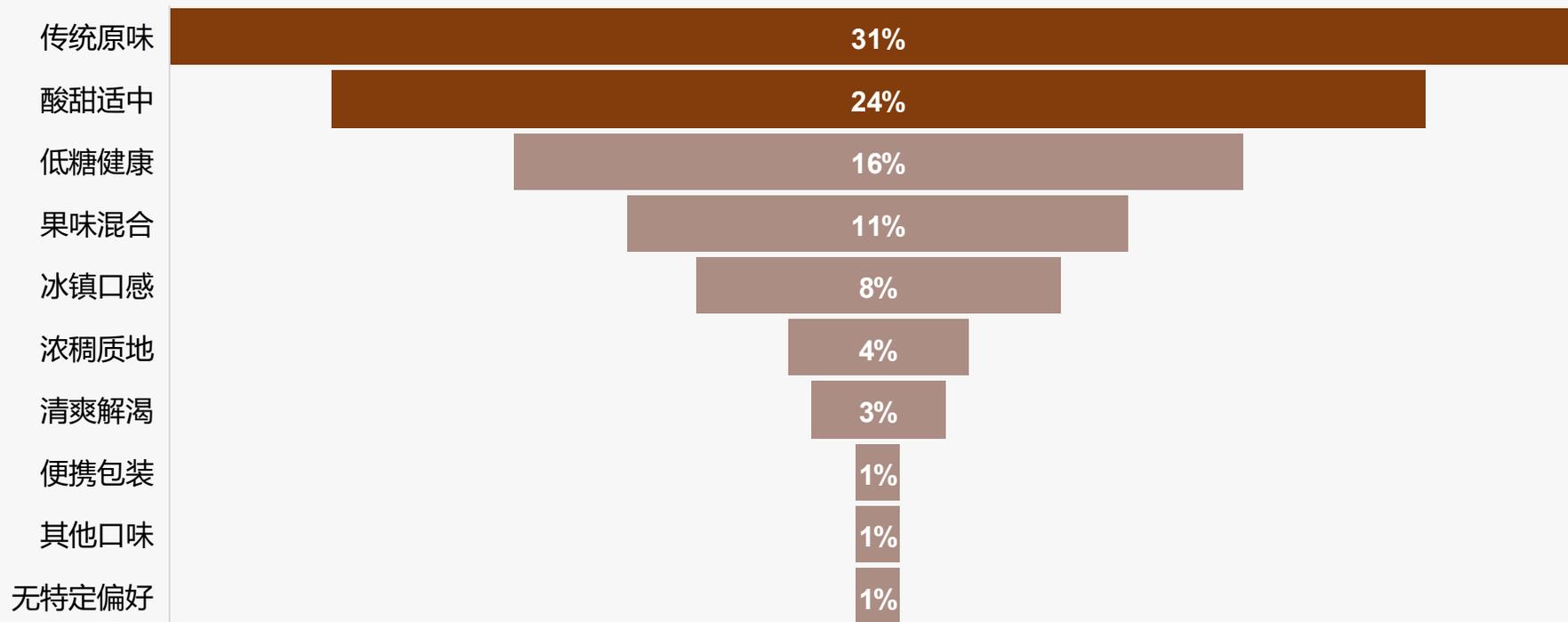


样本：酸梅粉行业市场调研样本量N=1411，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

传统原味主导 健康趋势显现

- ◆传统原味以32%的占比成为最受欢迎的酸梅粉类型，酸甜适中以24%紧随其后，显示经典和平衡口味主导市场偏好。
- ◆低糖健康以16%的占比突出健康趋势，果味混合和冰镇口感分别占11%和8%，反映多样化需求但相对有限。

2025年中国酸梅粉偏好类型分布

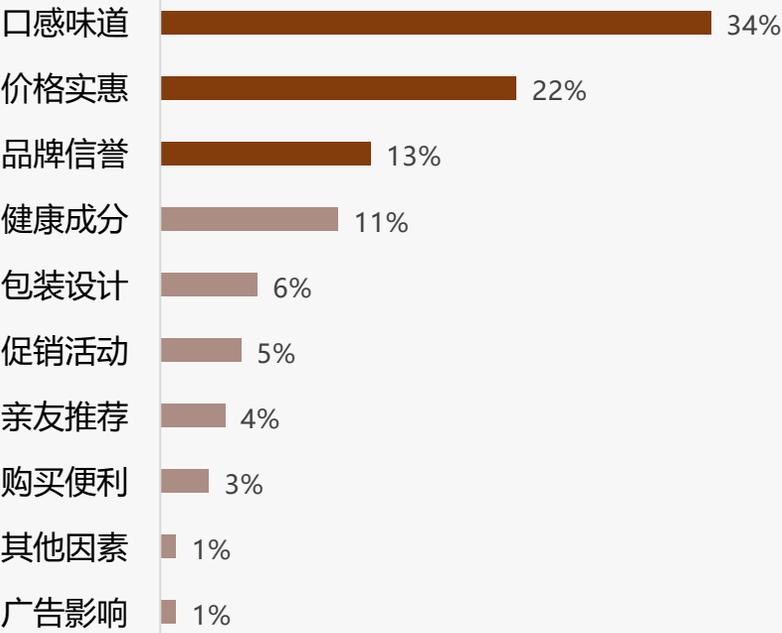


样本：酸梅粉行业市场调研样本量N=1411，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

口感与解渴主导酸梅粉消费

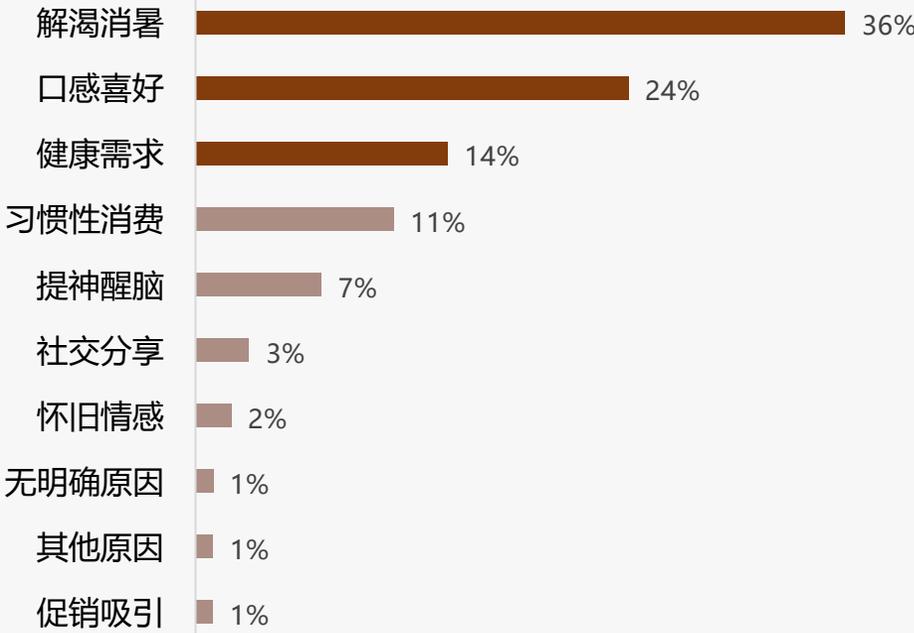
- ◆口感味道是吸引消费的首要因素，占比34%，价格实惠次之，为22%。品牌信誉和健康成分分别为13%和11%，而促销和社交因素影响较小。
- ◆消费主要原因为解渴消暑，占比37%，口感喜好次之，为24%。健康需求和习惯性消费分别为14%和11%，提神醒脑为7%。

2025年中国酸梅粉吸引因素分布



样本：酸梅粉行业市场调研样本量N=1411，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

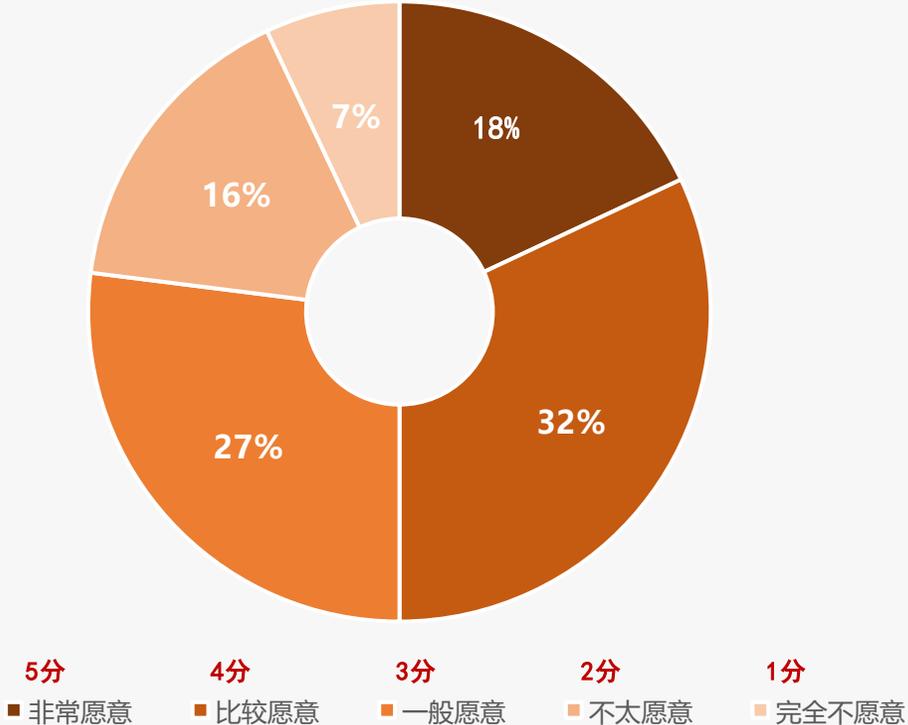
2025年中国酸梅粉消费原因分布



酸梅粉口碑良好 口感价格待优化

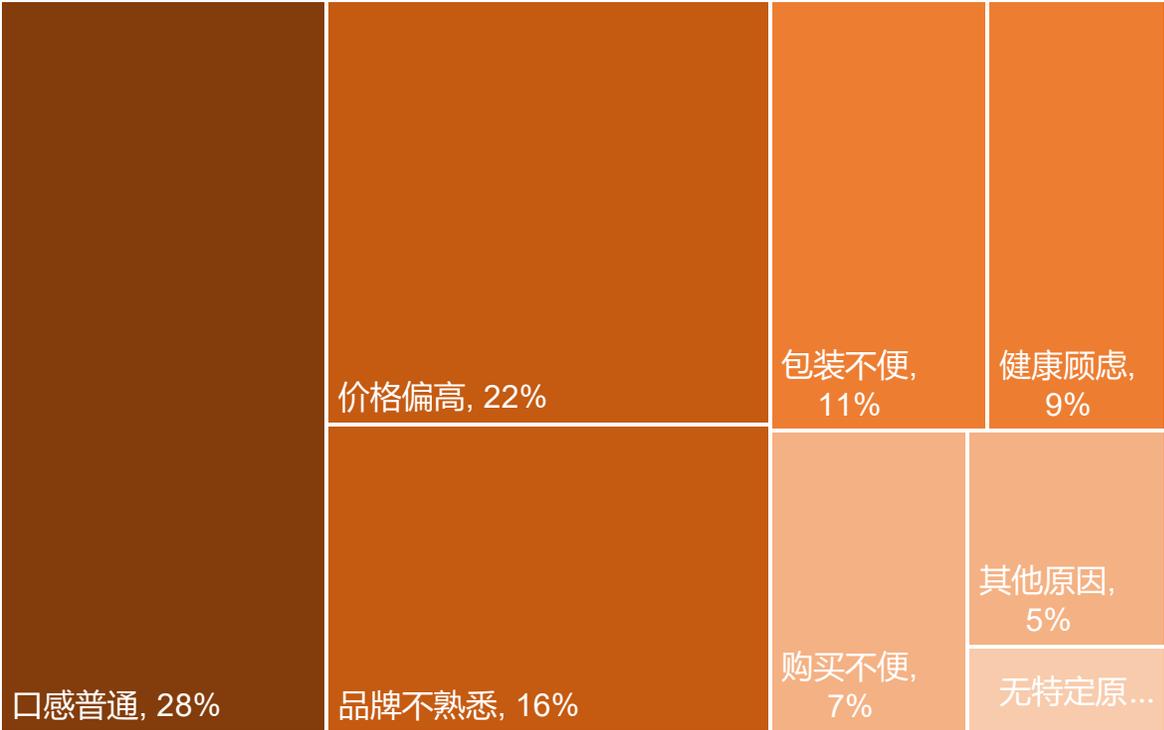
- ◆酸梅粉消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意比例合计50%，其中比较愿意32%、非常愿意18%，表明产品有一定口碑基础。
- ◆不愿推荐主因是口感普通28%和价格偏高22%，品牌不熟悉占16%，提示需优化口感和价格策略以提升推荐率。

2025年中国酸梅粉推荐意愿分布



样本：酸梅粉行业市场调研样本量N=1411，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

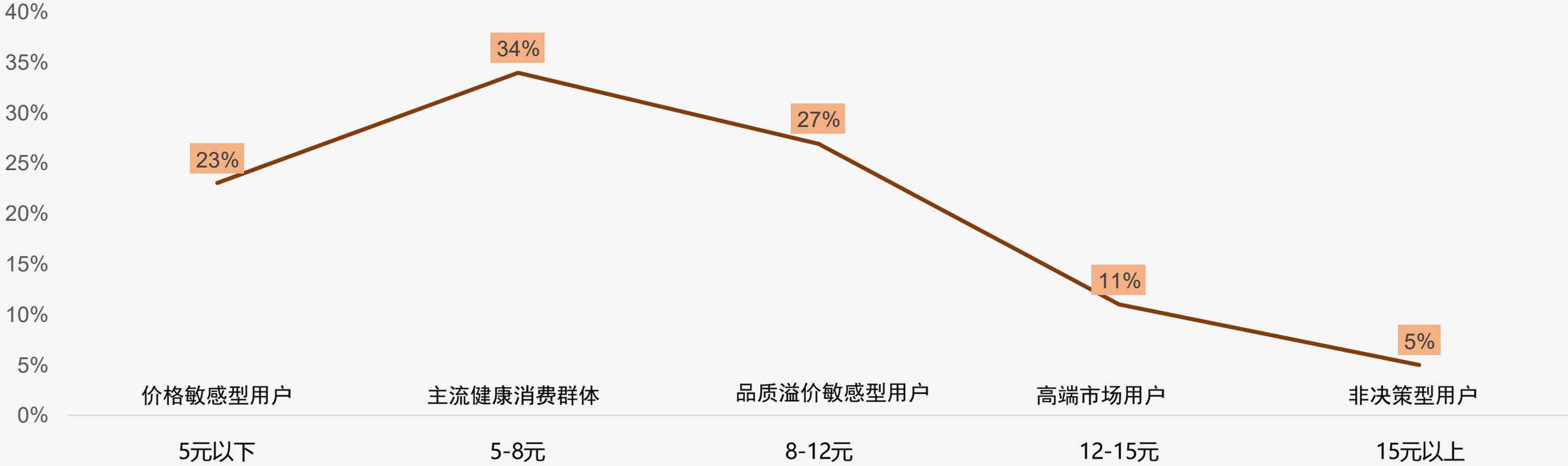
2025年中国酸梅粉不愿推荐原因分布



酸梅粉价格偏好集中中端市场

- ◆调研显示酸梅粉价格接受度集中在5-12元区间，其中5-8元占比最高达34%，5元以下占23%，8-12元占27%，反映消费者偏好中等价位产品。
- ◆高端市场接受度较低，12-15元仅占11%，15元以上占5%。企业应聚焦5-12元区间优化策略，以应对价格敏感的市场需求。

2025年中国酸梅粉占比最大规格价格接受度



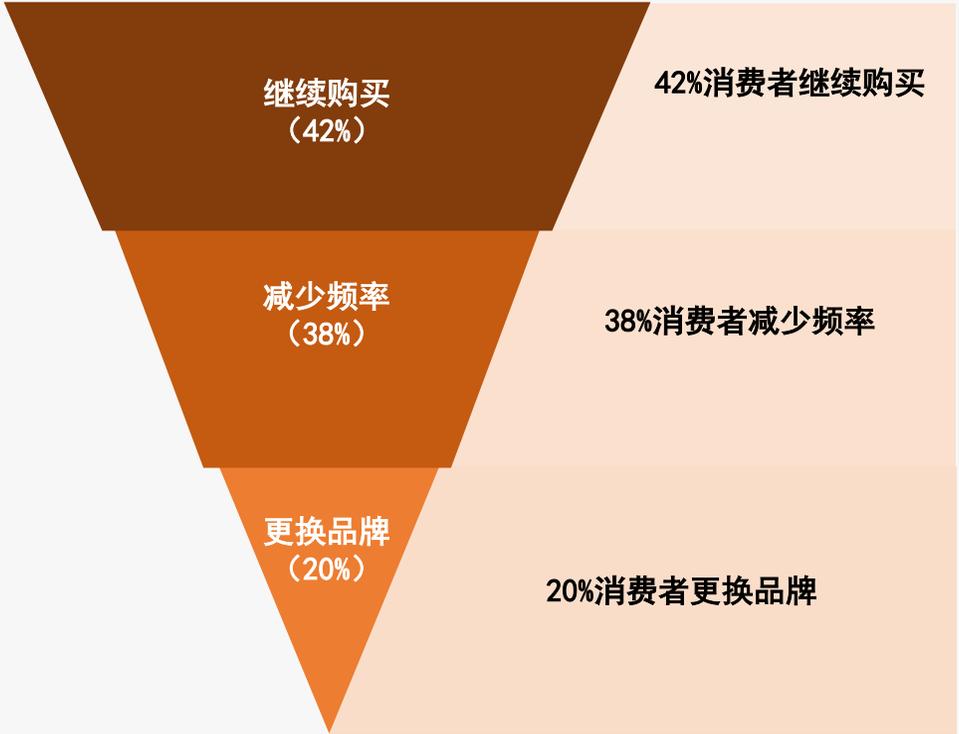
样本：酸梅粉行业市场调研样本量N=1411，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以100g标准装规格酸梅粉为标准核定价格区间

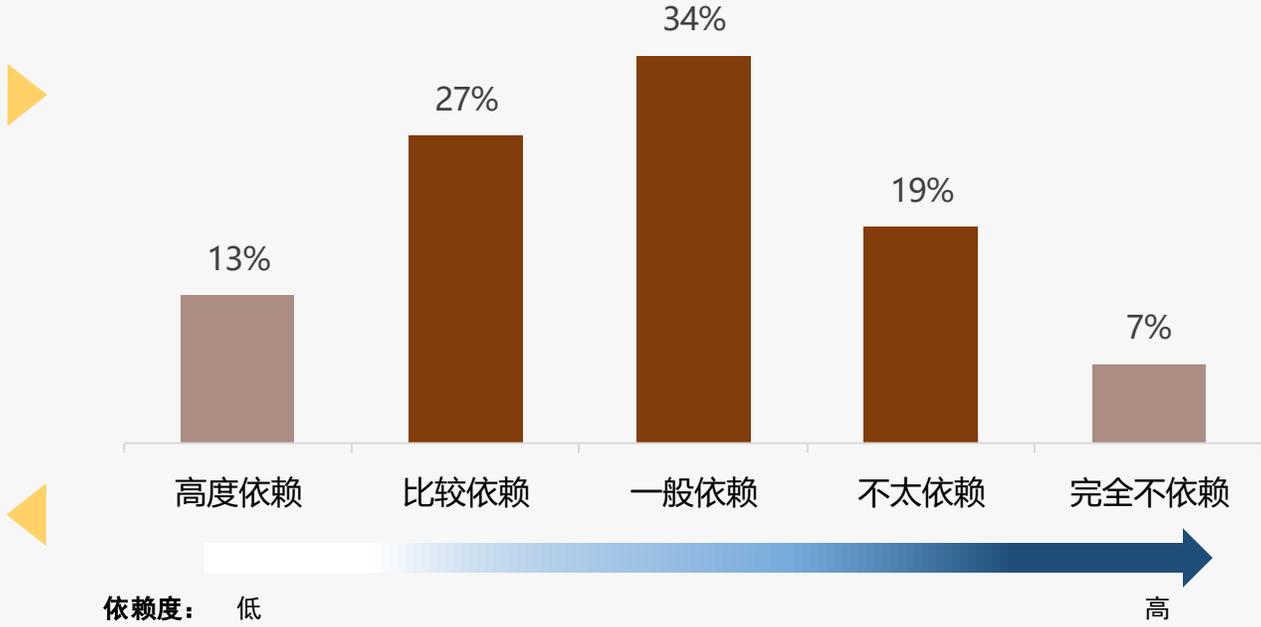
价格敏感并存 促销吸引多数

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆促销依赖度中，高度和比较依赖占40%，一般依赖占34%，表明促销对多数消费者有显著吸引力。

2025年中国酸梅粉价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国酸梅粉促销依赖程度分布

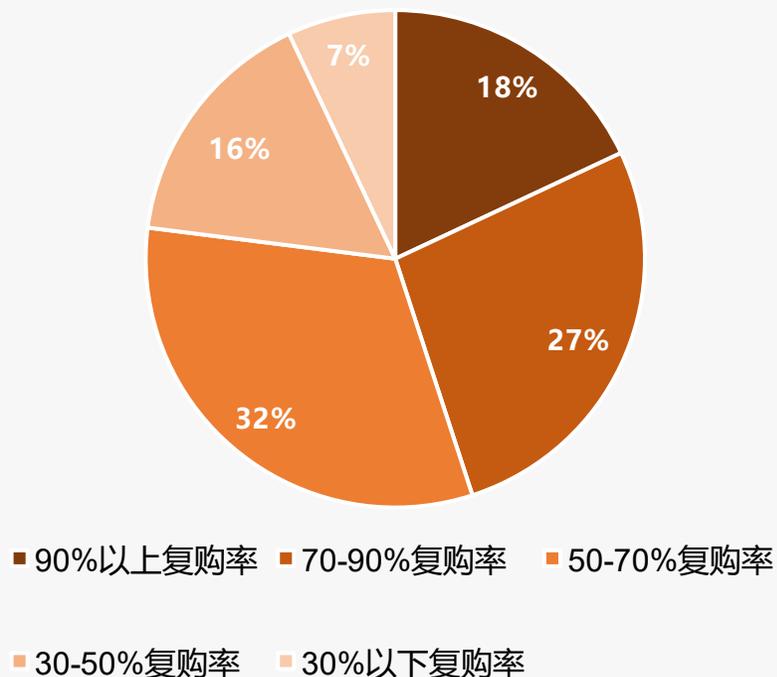


样本：酸梅粉行业市场调研样本量N=1411，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

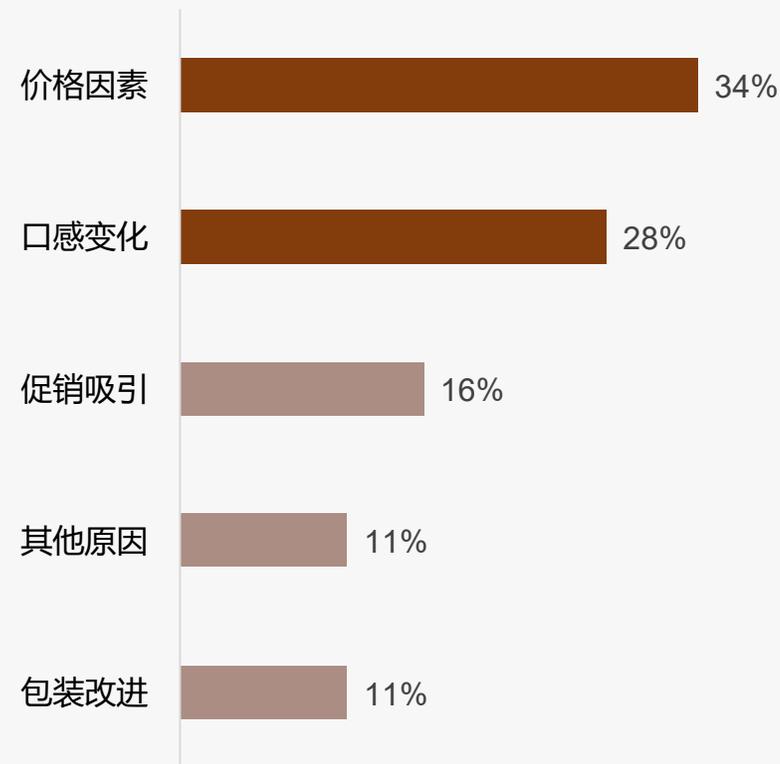
酸梅粉复购集中 价格口感主导转换

- ◆酸梅粉消费者复购率集中在50-90%区间，占比达59%，其中50-70%复购率最高为32%，显示多数用户具有中等品牌忠诚度。
- ◆更换品牌主要受价格因素（34%）和口感变化（28%）驱动，合计超六成，提示需关注成本控制和口味稳定性。

2025年中国酸梅粉固定品牌复购率分布



2025年中国酸梅粉更换品牌原因分布

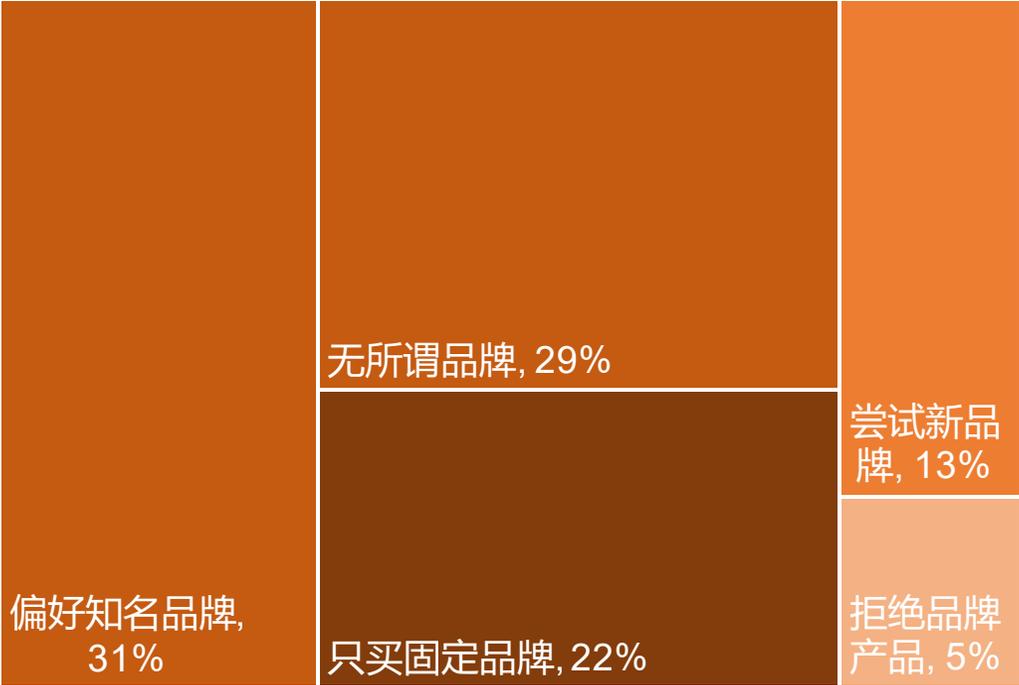


样本：酸梅粉行业市场调研样本量N=1411，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

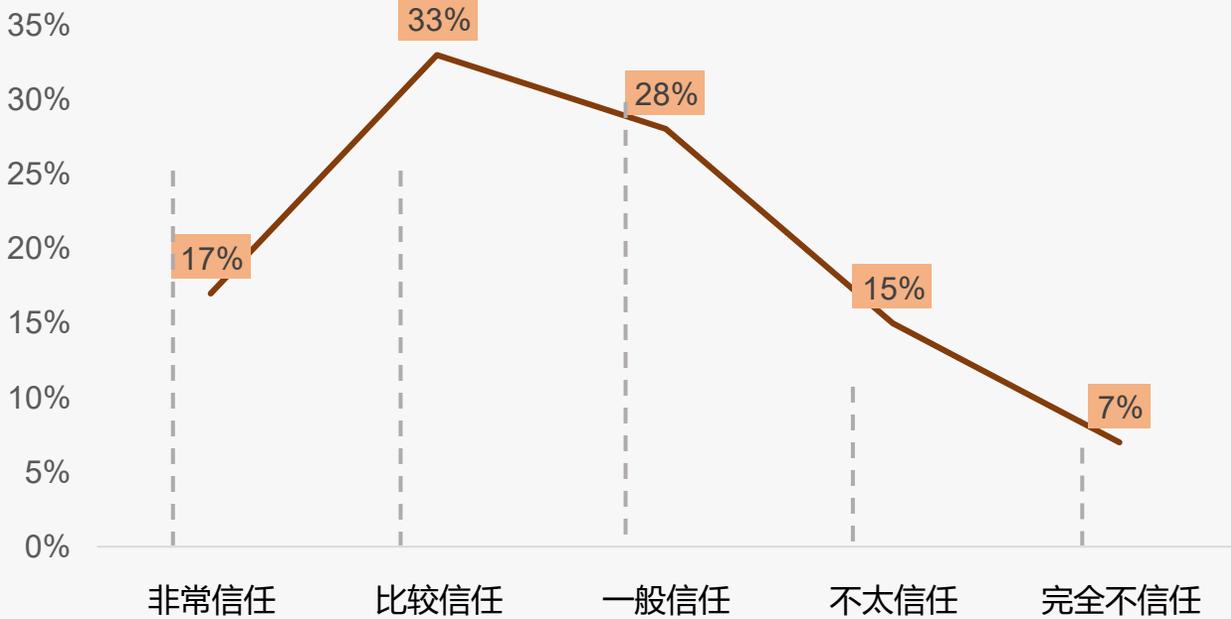
品牌忠诚度高 新品牌接受度低

- ◆消费者对品牌产品态度分化：比较信任占33%，一般信任占28%，合计超六成持中立到积极态度；非常信任17%，不太信任15%，完全不信任7%。
- ◆消费意愿显示品牌忠诚度高：偏好知名品牌占31%，只买固定品牌占22%，合计超五成；尝试新品牌仅13%，拒绝品牌产品5%，市场固化明显。

2025年中国酸梅粉品牌产品消费意愿分布



2025年中国酸梅粉品牌产品态度分布

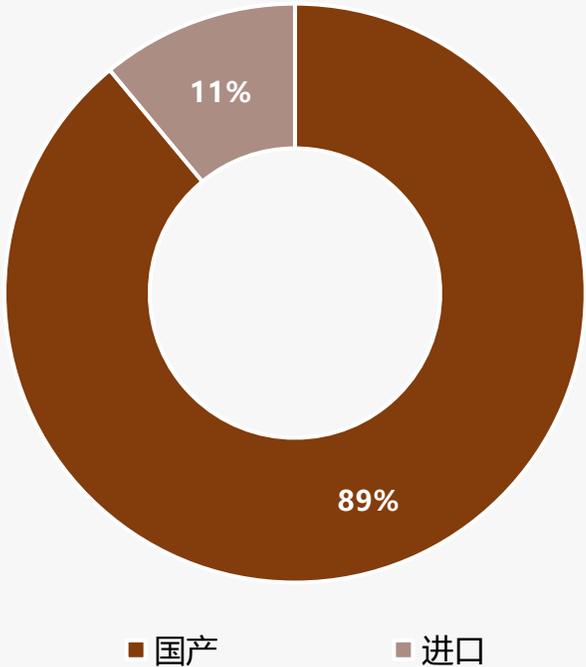


样本：酸梅粉行业市场调研样本量N=1411，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

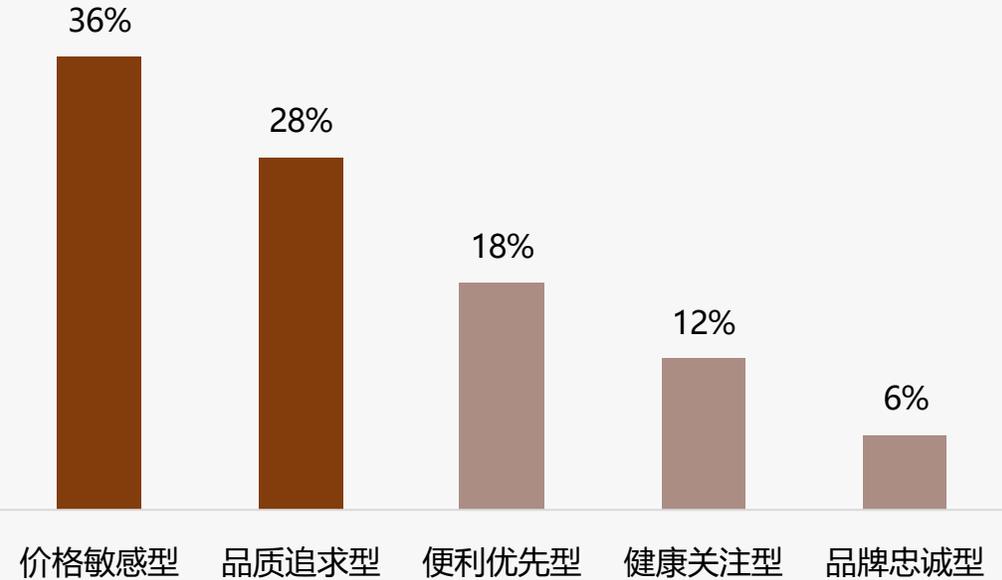
国产品牌主导 价格敏感为主

- ◆国产品牌主导酸梅粉市场，消费占比达89%，进口品牌仅占11%。价格敏感型消费者最多，占比36%，品质追求型占28%，显示价格和质是主要购买因素。
- ◆便利优先型和健康关注型分别占18%和12%，品牌忠诚型仅占6%。这表明消费者忠诚度低，市场机会多，便捷和健康需求不容忽视。

2025年中国酸梅粉国产和进口品牌消费分布



2025年中国酸梅粉品牌偏好类型分布

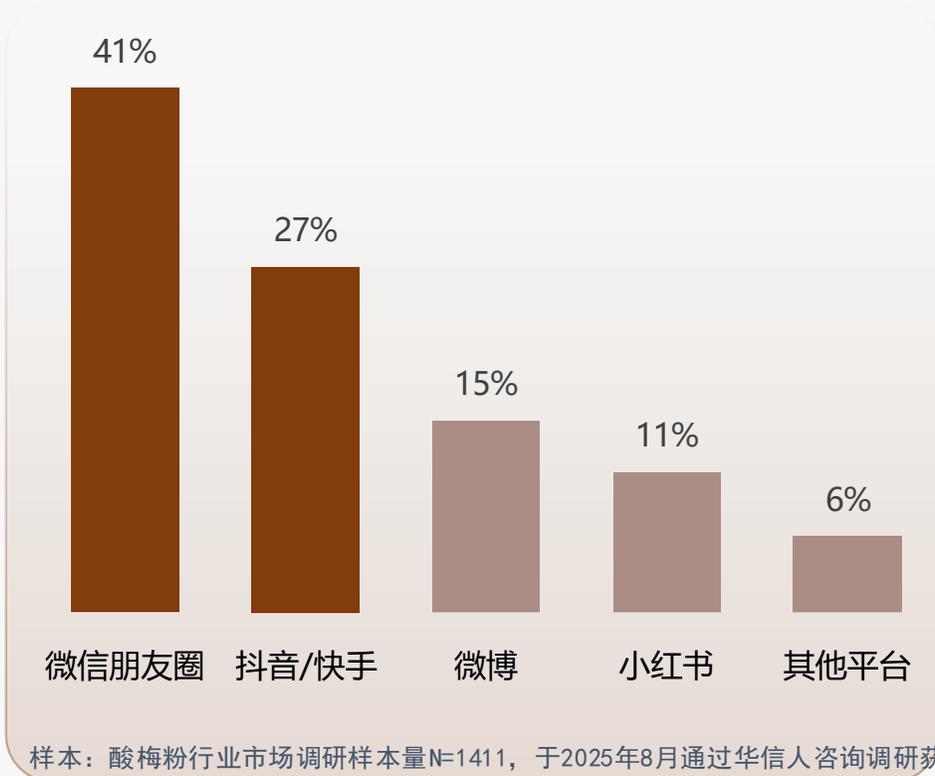


样本：酸梅粉行业市场调研样本量N=1411，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

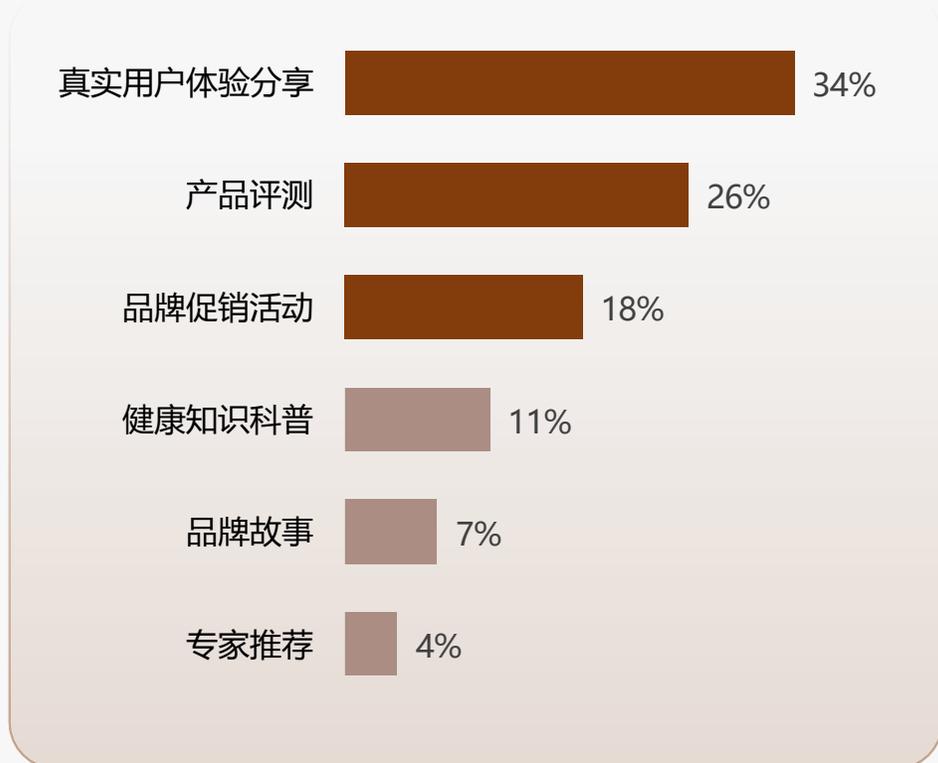
社交分享集中 内容真实实用

- ◆社交分享渠道高度集中，微信朋友圈占比41%，抖音/快手占比27%，微博和小红书分别占15%和11%，其他平台仅6%。
- ◆内容类型中真实用户体验分享占比34%，产品评测占比26%，两者合计60%，显示用户高度关注真实性和实用性内容。

2025年中国酸梅粉社交分享渠道分布



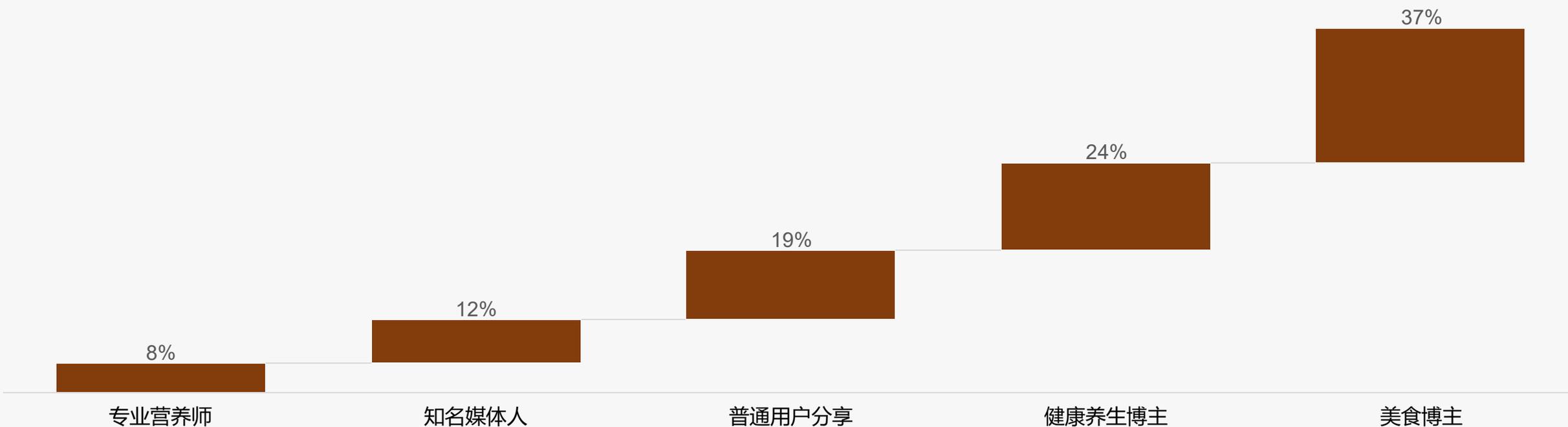
2025年中国酸梅粉社交内容类型分布



美食博主主导酸梅粉消费信任

- ◆ 调研显示，消费者在社交渠道获取内容时，对美食博主信任度最高，占比37%，健康养生博主次之，占比24%，反映出酸梅粉消费中口味与健康并重的趋势。
- ◆ 普通用户分享占比19%，知名媒体人和专业营养师信任度较低，分别为12%和8%，表明用户真实体验比权威背书更能影响酸梅粉购买决策。

2025年中国酸梅粉社交信任博主类型分布

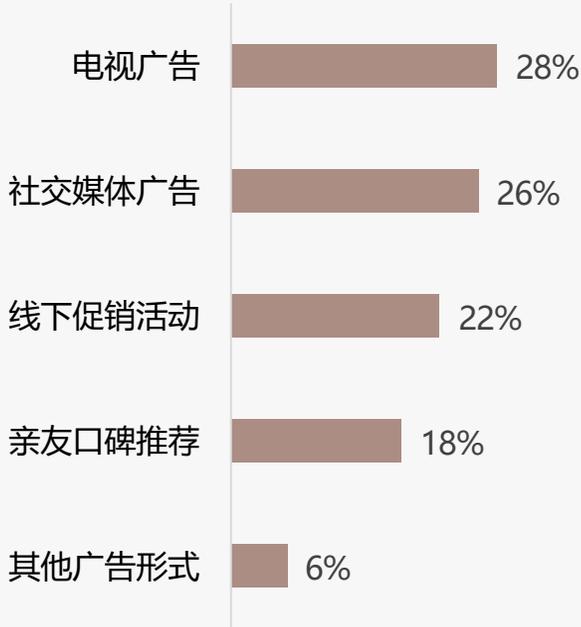


样本：酸梅粉行业市场调研样本量N=1411，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

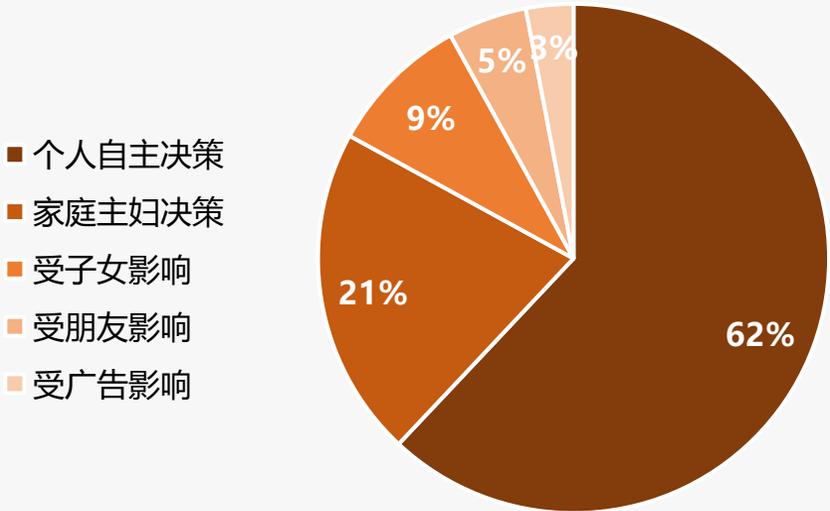
电视社交媒体主导酸梅粉广告偏好

- ◆电视广告偏好占比28%，社交媒体广告26%，两者差距仅2个百分点，显示传统与数字广告在酸梅粉消费中影响力相当。
- ◆亲友口碑推荐占比18%，线下促销活动22%，其他形式仅6%，广告偏好分布分散，电视和社交媒体是核心驱动力。

2025年中国酸梅粉家庭广告偏好分布



2025年中国酸梅粉消费决策者类型分布

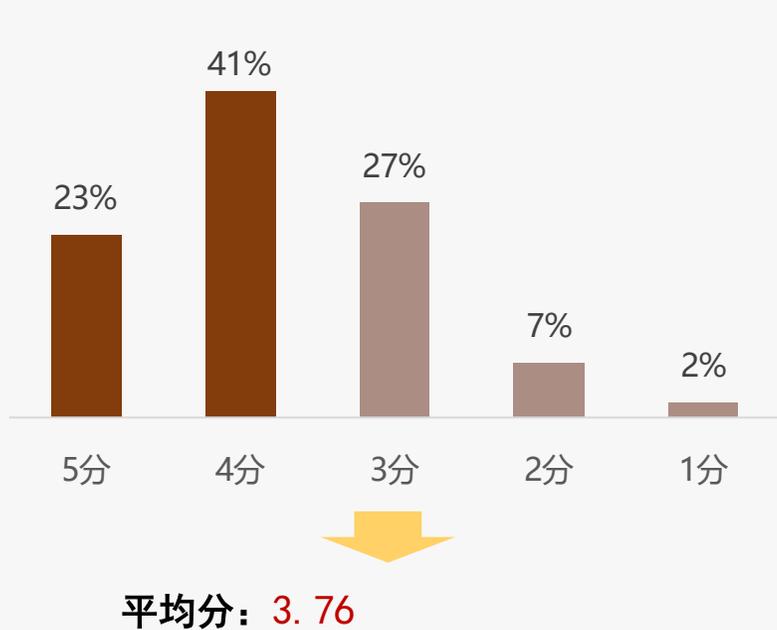


样本：酸梅粉行业市场调研样本量N=1411，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

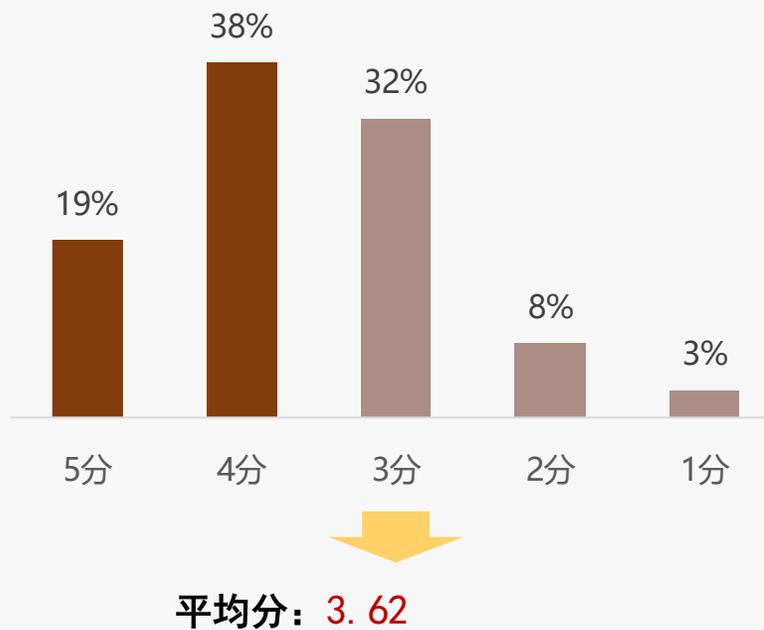
消费流程满意 退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分合计占比64%，但仍有9%低分反馈，提示流程优化空间。退货体验满意度相对较低，4分和5分合计占比57%。
- ◆客服满意度与退货体验类似，4分和5分合计占比60%，3分占比29%，说明客服服务需提升以转化中间群体，退货和客服是重点改进领域。

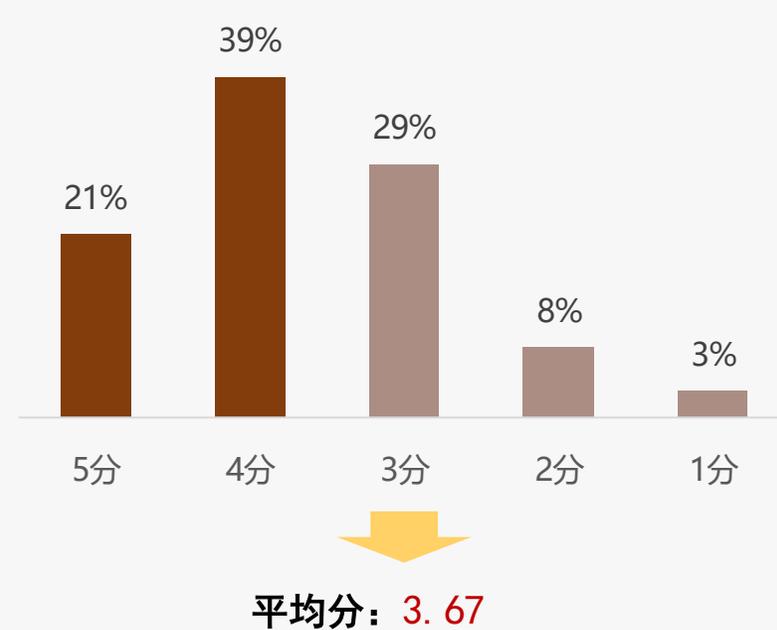
2025年中国酸梅粉线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国酸梅粉退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国酸梅粉线上客服满意度分布（满分5分）

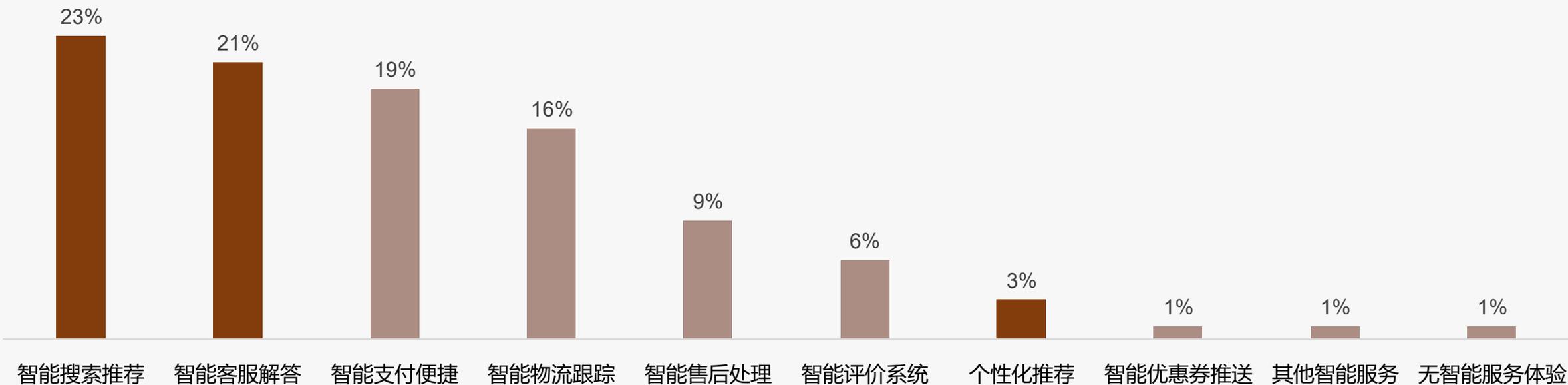


样本：酸梅粉行业市场调研样本量N=1411，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

智能搜索主导 物流售后待优化

- ◆智能搜索推荐占比最高，达24%，智能客服解答和支付便捷分别占21%和19%，显示消费者重视快速查找、问题解决和支付效率。
- ◆智能物流跟踪占16%，售后处理仅9%，个性化推荐和优惠券推送均低于3%，表明这些服务影响较小，需优化以提升体验。

2025年中国酸梅粉线上智能服务体验分布



样本：酸梅粉行业市场调研样本量N=1411，于2025年8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