

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月果醋市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Fruit Vinegar Category Market Insights

2025年10月

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，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。

目 录

CONTENTS

1

核心发现

2

品类洞察

3

消费洞察

核心发现1：果醋消费以女性为主，年轻人为核心群体

- 女性消费者占比57%，显著高于男性，市场偏好明显
- 26-35岁人群占比31%，是核心消费群体，年轻化趋势显著
- 18-25岁人群占比24%，消费潜力大，需重点培育

启示

✓ 强化女性市场定位

针对女性偏好开发产品，如美容养颜功能果醋，并通过女性喜爱的渠道进行营销，提升品牌吸引力。

✓ 深耕年轻消费群体

推出符合年轻人喜好的口味和包装，利用社交媒体互动营销，建立品牌忠诚度，扩大市场份额。

核心发现2：果醋消费高度个性化，受外部影响小

- 个人自主决策占比68%，远高于家庭共同决策，消费独立性高
- 中低收入人群是消费主力，5-8万元收入群体占比31%
- 消费决策受外部影响较小，品牌需直接触达消费者

启示

✓ 精准个性化营销

利用大数据分析消费者偏好，推送定制化产品推荐和促销信息，提升购买转化率和用户满意度。

✓ 优化产品定价策略

针对中低收入主力群体，设计性价比高的产品线，同时通过差异化功能吸引高端细分市场。

核心发现3：果醋消费健康功效驱动，口感是重要补充

 健康功效吸引度27%，是首要消费因素，促进消化占比31%

 口感口味吸引力23%，仅次于健康，影响消费体验

 品牌信任和价格合理影响有限，分别仅14%和11%

启示

✓ 突出健康功能宣传

在产品包装和广告中强调果醋的消化健康、美容养颜等功效，结合科学依据增强说服力。

✓ 提升口感体验

研发多种口味，优化产品配方，确保口感愉悦，通过试饮活动收集反馈，持续改进产品。

核心逻辑：果醋消费以健康功效和口感体验为核心驱动

1、产品端



- ✓ 强化500ml瓶装主流规格供应
- ✓ 开发便捷条装和浓缩原浆产品

2、营销端



- ✓ 利用微信朋友圈和抖音进行社交推广
- ✓ 强调健康功效和真实用户分享内容

3、服务端



- ✓ 优化退货流程提升客户满意度
- ✓ 提供个性化推荐和智能客服互动

目 录

CONTENTS

- 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 果醋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果醋品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对果醋的购买行为；
- 果醋市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

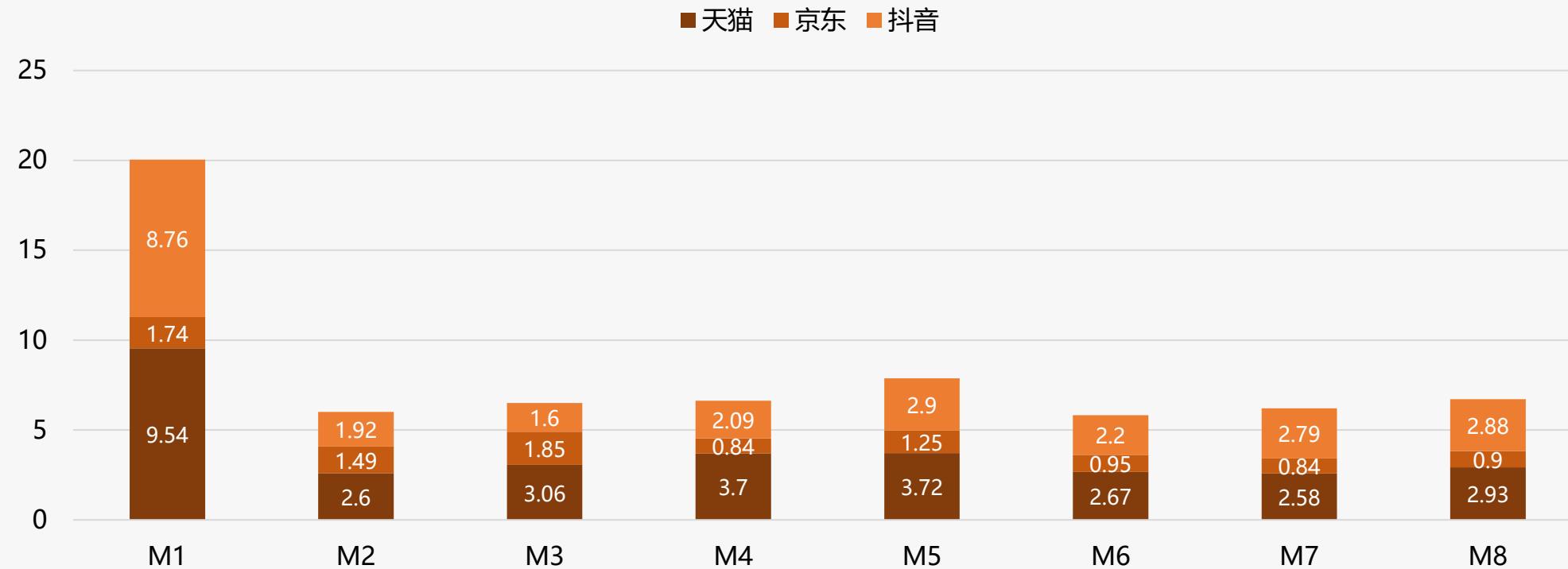
Research Method

- 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，计算果醋品类销售额、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、不同平台果醋品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

果醋线上抖音增长天猫京东下滑

- ◆ 从平台份额看，天猫和抖音主导果醋线上销售，1-8月天猫累计销售额约3.08亿元，抖音约2.52亿元，京东仅0.99亿元。天猫在M1达峰值954万元后波动下滑，抖音则稳健增长，M5后反超天猫，显示渠道竞争加剧，品牌需优化平台ROI。
- ◆ 月度趋势分析揭示季节性波动，M1销售额因春节备货冲高至2.00亿元，随后M2锐减至0.60亿元，M3-M5逐步回升至0.79亿元。平台动态对比显示抖音增长迅猛，1-8月销售额环比提升229%，而天猫和京东分别下降69%和48%。抖音的社交电商模式驱动用户粘性，建议品牌加大内容营销投入，以提升整体市场份额和盈利能力。

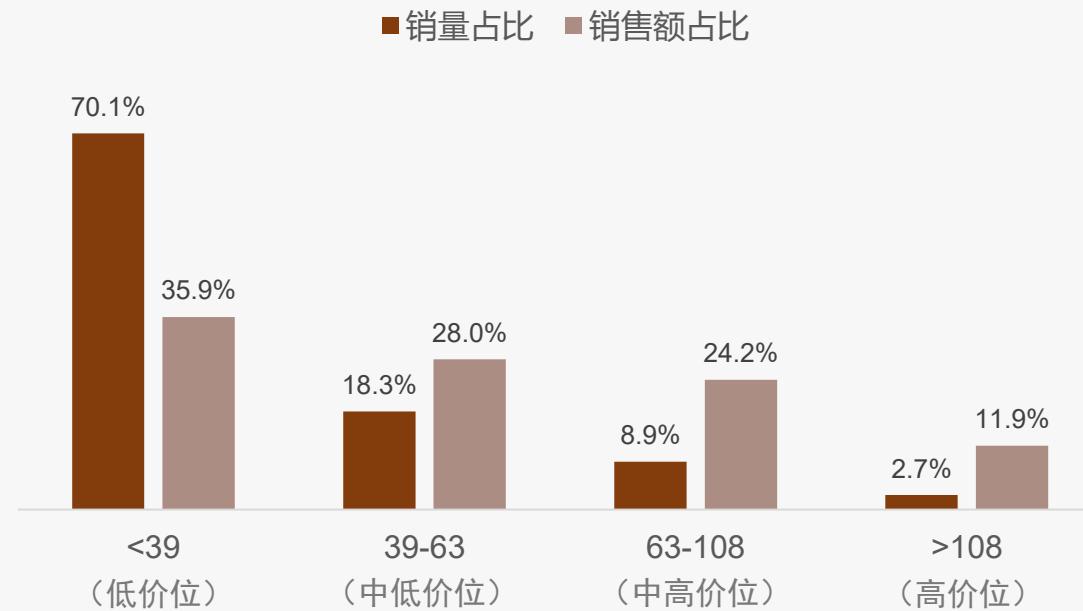
2025年1月~8月果醋品类线上销售规模（百万元）



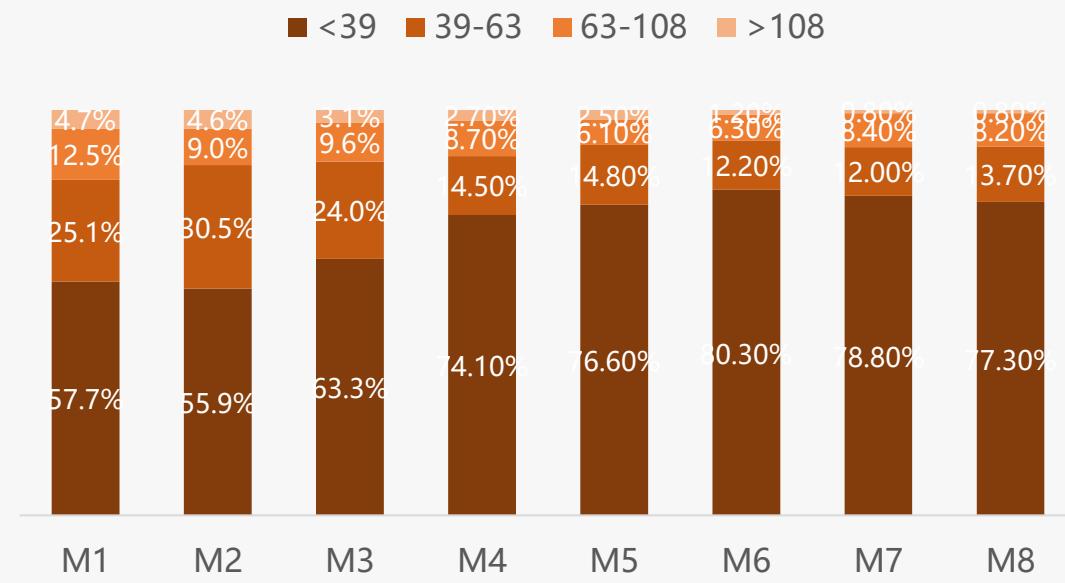
果醋低价主导 消费降级明显 中端效率最优

- ◆ 从价格带结构看，果醋品类呈现典型的低端主导格局。<39元价格带销量占比高达70.1%，但销售额占比仅35.9%，显示该区间产品单价偏低、利润空间有限。39-63元及63-108元价格带虽销量占比合计27.2%，但贡献了52.2%的销售额，成为核心利润来源。>108元高端产品销量占比仅2.7%，但销售额占比达11.9%，表明高价产品具备较强溢价能力。
- ◆ 从销售效率角度分析，不同价格带的产出效益差异显著。<39元价格带销量占比是销售额占比的1.95倍，显示单位销售效率较低。而63-108元价格带销量占比8.9%却贡献24.2%销售额，单位销售效率达2.72倍，为最优区间。>108元价格带虽单位效率达4.41倍，但销量规模过小制约整体贡献。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率。

2025年1月~8月果醋线上不同价格区间销售趋势



果醋线上价格区间-销量分布

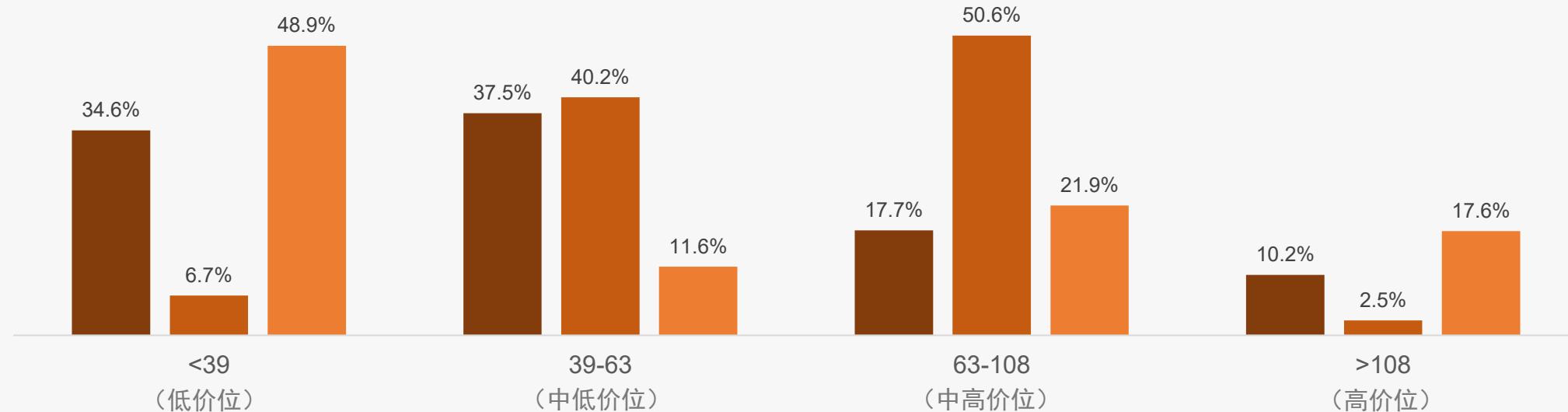


京东中高端主导 抖音低价引流 天猫均衡升级

- ◆ 从价格区间分布看，天猫和京东均以39-63元为主力价格带（天猫37.5%，京东40.2%），显示中端市场稳健；抖音则以<39元低价产品为主导（48.9%），反映其价格敏感型用户特征。京东在63-108元区间占比高达50.6%，表明其在高性价比段位具备竞争优势，而天猫和抖音在>108元高端市场占比偏低（10.2%、17.6%），存在消费升级空间。
- ◆ 平台定位差异显著：京东中高端集中度最高（39-108元区间累计占比90.8%），符合其品质电商定位；抖音低价引流策略明显（<39元占比近半），但中高端渗透不足（39-108元累计33.5%），需优化产品结构以提升客单价；天猫价格分布相对均衡，但高端市场占比仅10.2%，需加强高毛利产品布局以改善ROI。

2025年1月~8月各平台果醋不同价格区间销售趋势

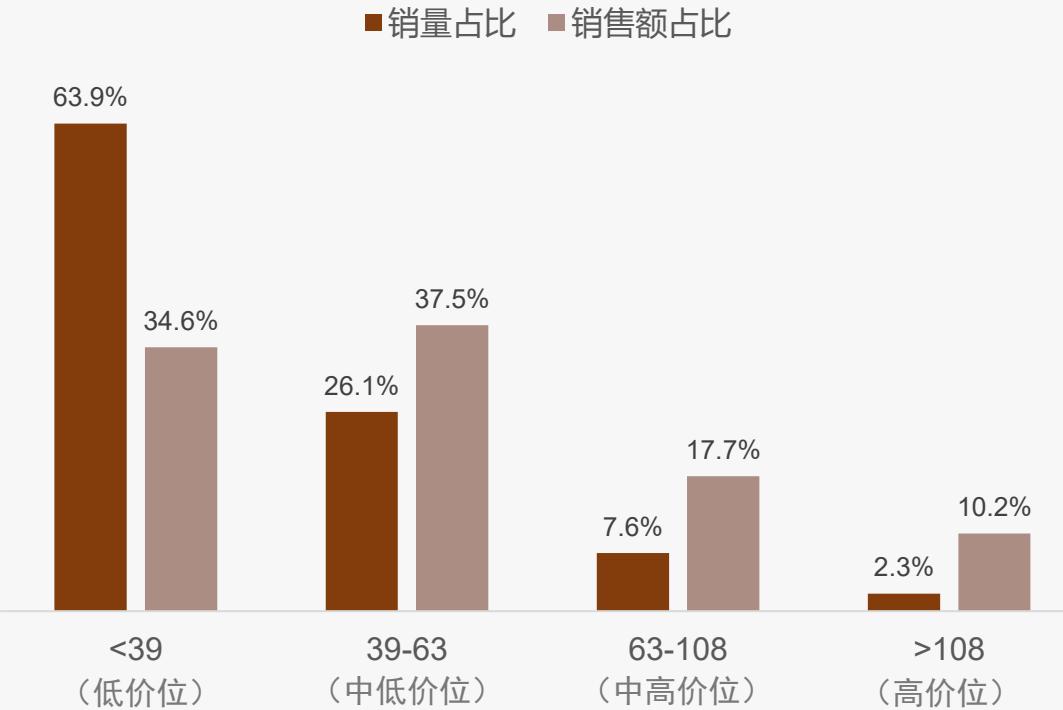
■ 天猫 ■ 京东 ■ 抖音



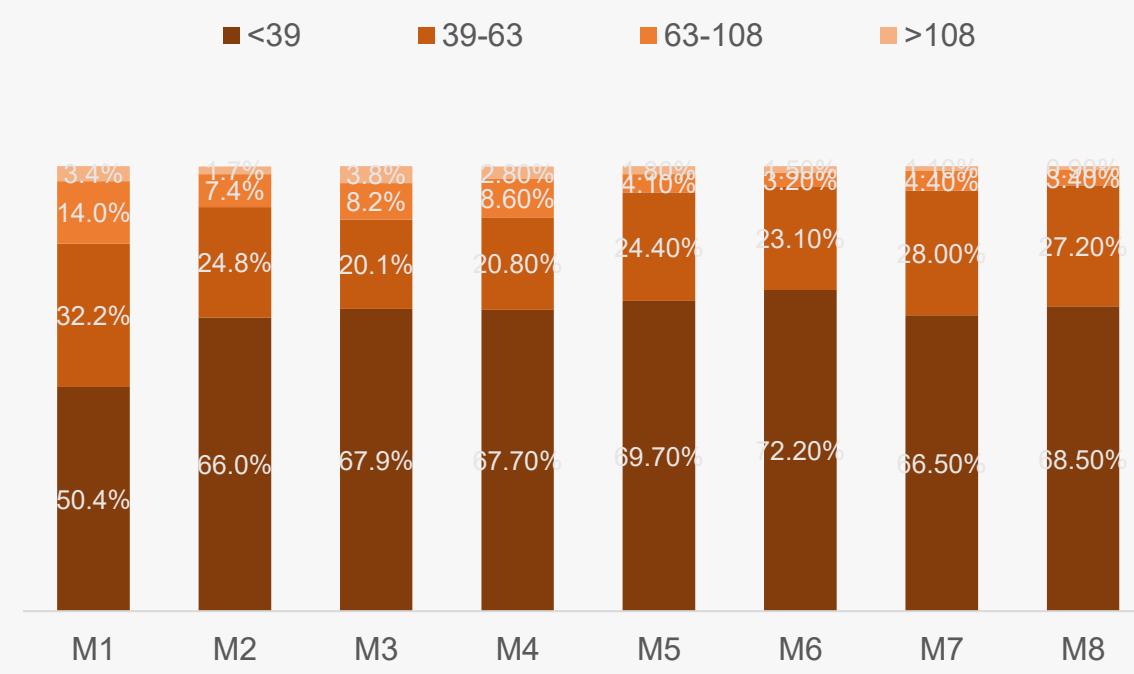
果醋市场 中端价位 利润核心 消费降级

- ◆ 从价格区间结构看，天猫果醋市场呈现明显金字塔分布：<39元低价区间销量占比63.9%但销售额仅占34.6%，而39-63元中端区间以26.1%销量贡献37.5%销售额，成为核心利润区。高单价区间(>108元)虽销量占比仅2.3%，但销售额占比达10.2%，显示高端产品具备较强溢价能力。
- ◆ 月度销量分布趋势显示消费降级特征：M1至M8期间，<39元低价区间销量占比从50.4%持续攀升至68.5%；同期63-108元中高价位占比从14.0%降至3.4%，>108元高端价位从3.4%降至0.9%。结合销量与销售额占比分析，39-63元区间实现最优投入产出比，其销售额占比(37.5%)显著高于销量占比(26.1%)，单位销量创收能力最强。

2025年1月~8月天猫平台果醋不同价格区间销售趋势



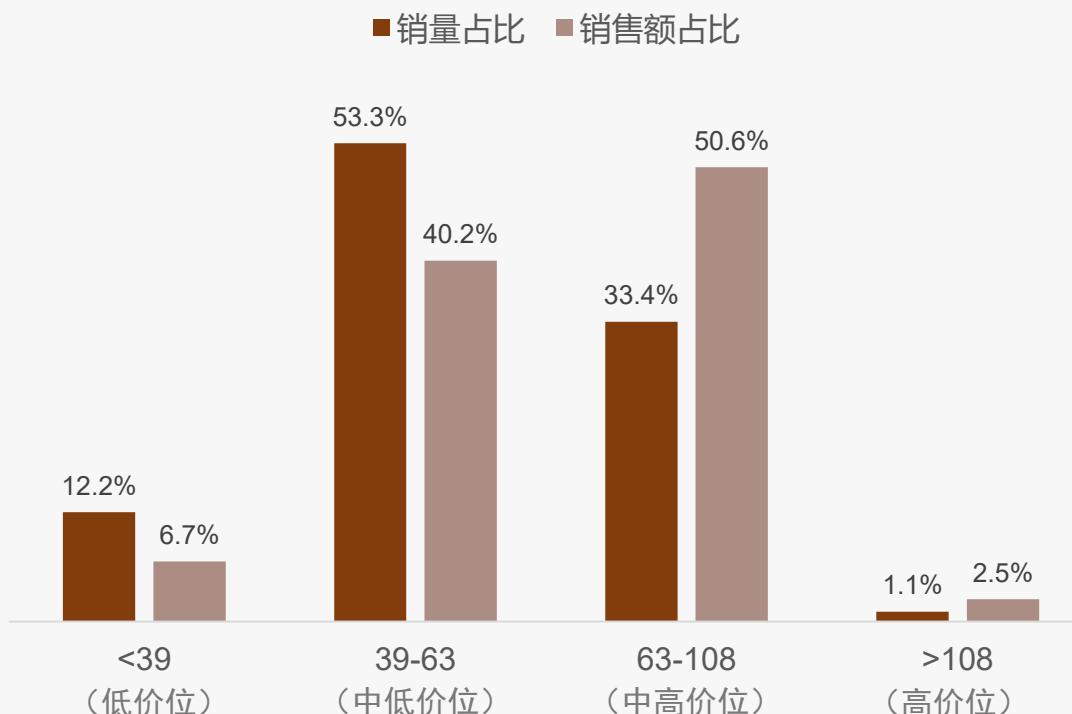
天猫平台果醋价格区间-销量分布



京东果醋中高端主导 价格波动显著

- ◆ 从价格区间结构看，39-63元与63-108元区间主导市场，合计销量占比86.7%、销售额占比90.8%，显示中高端产品为京东果醋核心。但1-8月销量分布波动剧烈，如<39元区间从M1的0.6%飙升至M8的31.5%，反映价格敏感消费群扩张，可能与促销策略或经济环境影响相关。
- ◆ 销售额与销量占比错配显著：63-108元区间以33.4%销量贡献50.6%销售额，单价溢价明显；而<39元区间销量占比12.2%仅带动6.7%销售额，存在低毛利风险。月度趋势揭示季节性波动：M2（春节）39-63元区间销量占比达74.9%，指向礼赠消费主导；M4起63-108元占比上升，显示日常饮用需求回稳。需加强库存周转率管理，应对M8低价区间占比突增带来的渠道压力。

2025年1月~8月京东平台果醋不同价格区间销售趋势



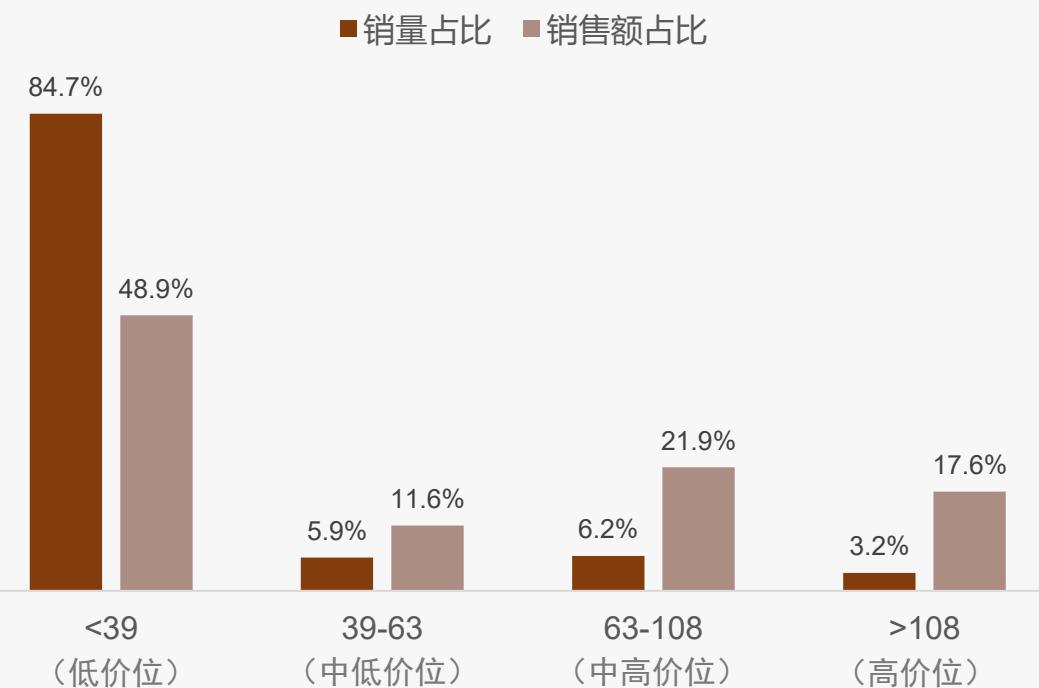
京东平台果醋价格区间-销量分布



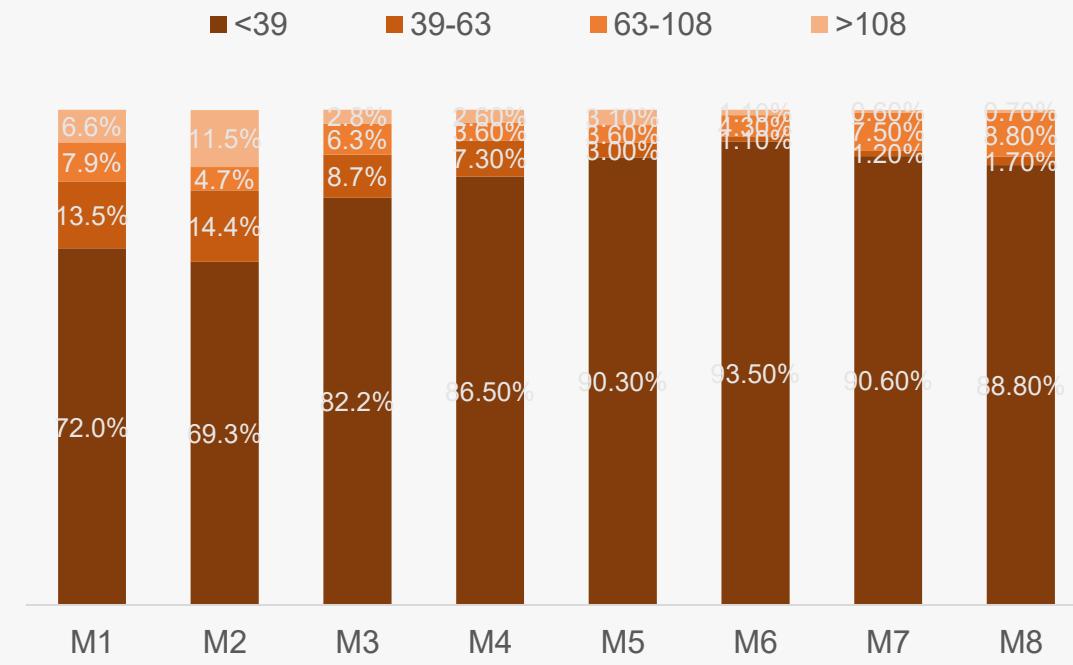
果醋低价化趋势显著 中端市场潜力待挖

- ◆ 从价格区间销量分布看，抖音平台果醋品类呈现明显低价化趋势。1-8月，<39元价格带销量占比从72.0%持续攀升至88.8%，而39-63元、>108元中高端价格带销量占比分别从13.5%、6.6%大幅萎缩至1.7%、0.7%，表明消费者价格敏感度增强，品牌需警惕低价竞争对利润空间的挤压。
- ◆ 从销售额贡献结构分析，<39元价格带虽占据48.9%的销售额，但63-108元价格带以21.9%的销售额占比展现出更高的客单价价值。从月度动态看，M3-M5期间<39元价格带销量占比急剧上升（82.2%→90.3%），而M6后63-108元区间占比反弹（4.3%→8.8%），显示季节性促销后消费分层加剧。品牌应关注价格带波动对库存周转率的影响，适时调整供应链策略以应对市场分化风险。

2025年1月~8月抖音平台果醋不同价格区间销售趋势



抖音平台果醋价格区间-销量分布



目 录

CONTENTS

- 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 果醋消费行为、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年内购买过果醋的消费者；
- 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

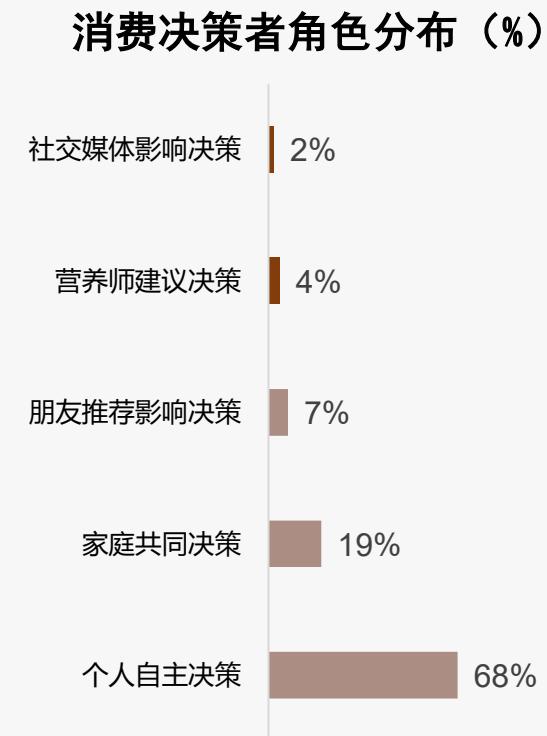
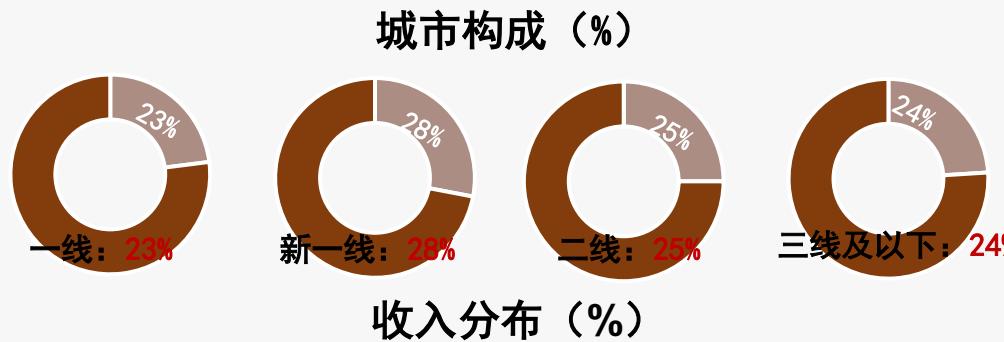
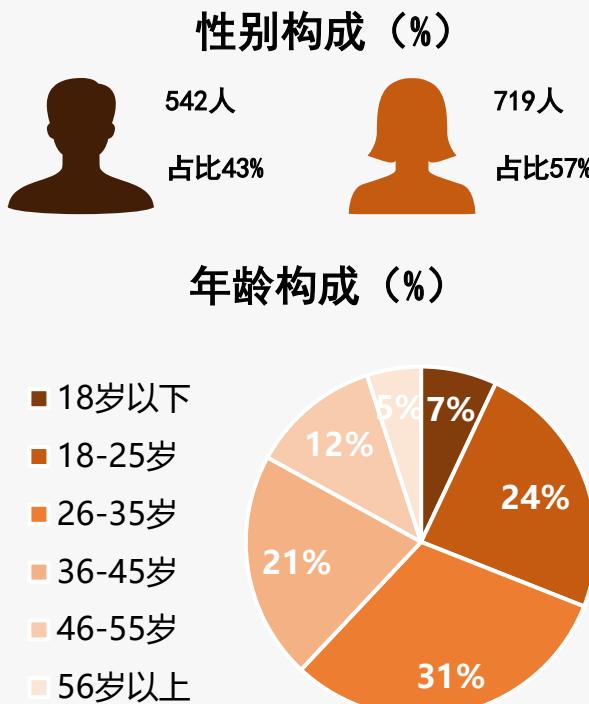
样本数量

N=1261

果醋消费女性主导 年轻人主力 决策自主

- ◆ 果醋消费以女性为主（57%），核心消费群体为26-35岁年轻人（31%），新一线城市消费者占比最高（28%），市场分布均衡。
- ◆ 中低收入人群是消费主力（5-8万元占31%），消费决策高度个性化（个人自主决策占68%），受外部影响较小。

2025年中国果醋消费者画像



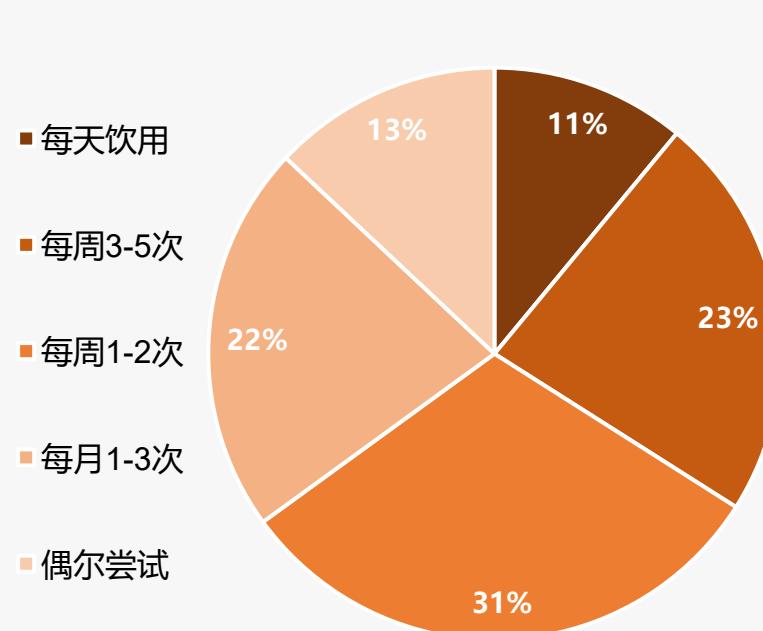
样本：果醋行业市场调研样本量N=1261，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

果醋高频消费稳定 主流规格受欢迎

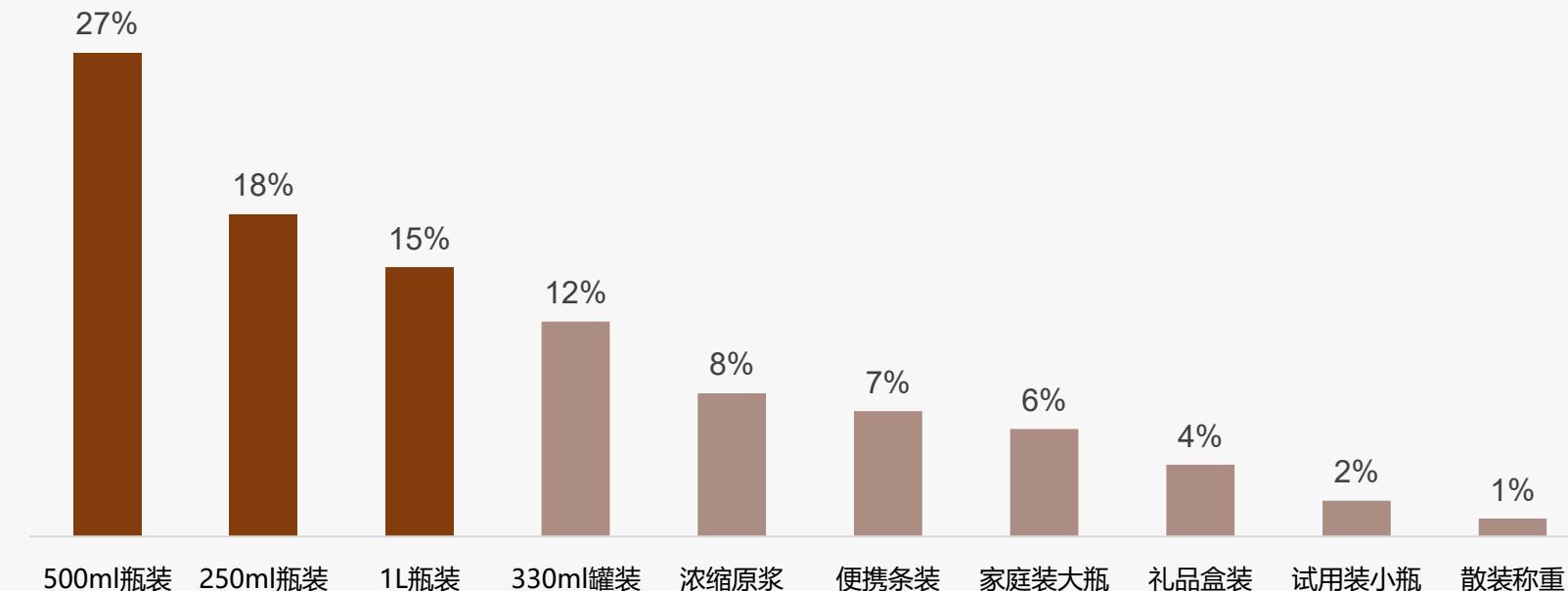
◆果醋消费频率以每周1-2次为主（31%），每周3-5次（23%）和每天饮用（11%）合计34%，显示高频消费群体稳定。

◆产品规格中500ml瓶装最受欢迎（27%），250ml瓶装次之（18%），浓缩原浆（8%）和便携条装（7%）具增长潜力。

2025年中国果醋消费频率分布



2025年中国果醋消费产品规格分布

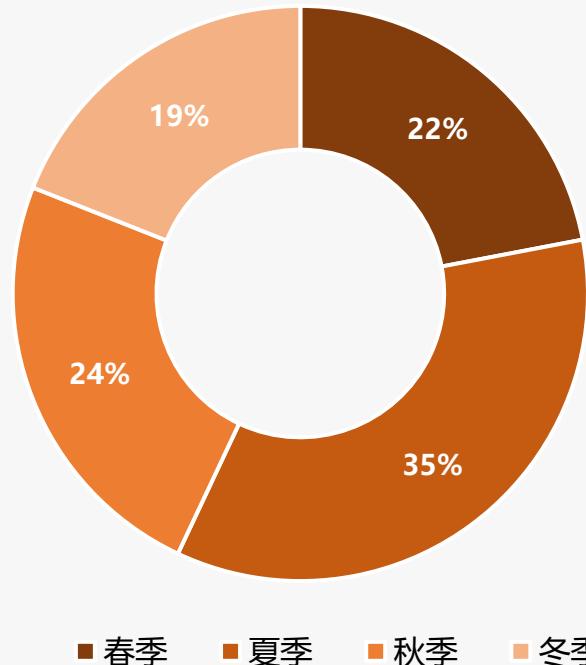


样本：果醋行业市场调研样本量N=1261，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

果醋消费中低端主导夏季高峰

- ◆果醋消费集中在20-50元（42%）和20元以下（37%），中低端市场占主导。夏季消费占比最高（35%），显示季节性需求明显。
- ◆包装偏好以玻璃瓶装为主（38%），消费者倾向传统高品质形式。数据表明价格和季节是消费行为的关键影响因素。

2025年中国果醋消费行为季节分布



2025年中国果醋单次消费支出分布



2025年中国果醋消费品包装类型分布

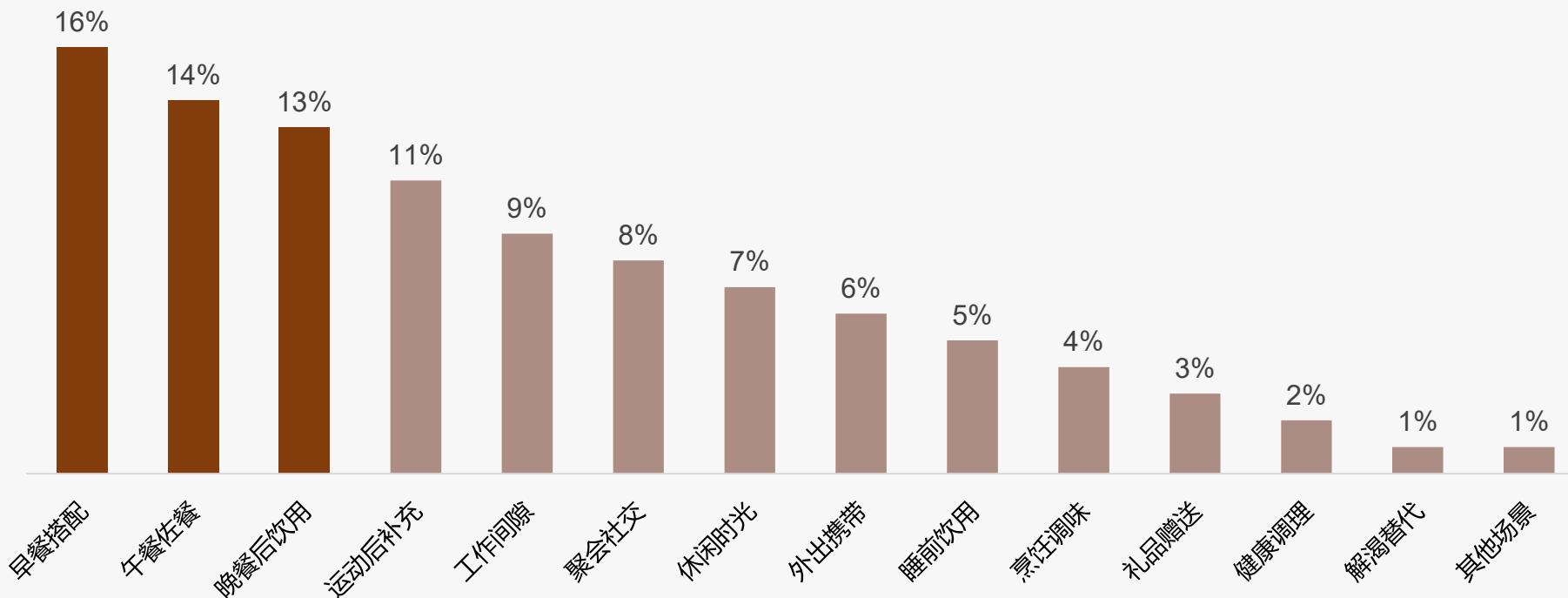


样本：果醋行业市场调研样本量N=1261，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

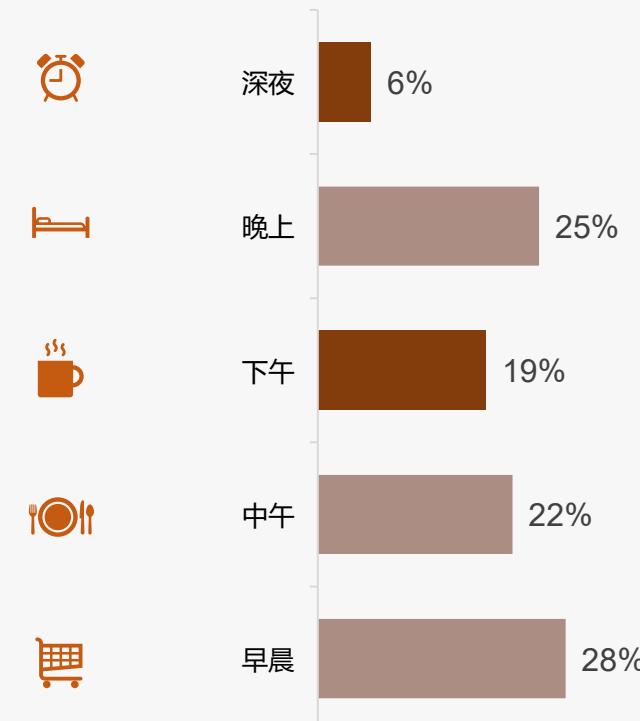
果醋消费 早餐占比最高 日间时段集中

- ◆果醋消费场景中早餐搭配占比最高达17%，午餐佐餐14%和晚餐后饮用13%紧随其后，显示其在正餐场景中渗透较深。
- ◆消费时段分布显示早晨28%和晚上25%为高峰，中午22%和下午19%也较高，说明果醋消费主要集中在日间活跃时段。

2025年中国果醋消费场景分布



2025年中国果醋消费时段分布

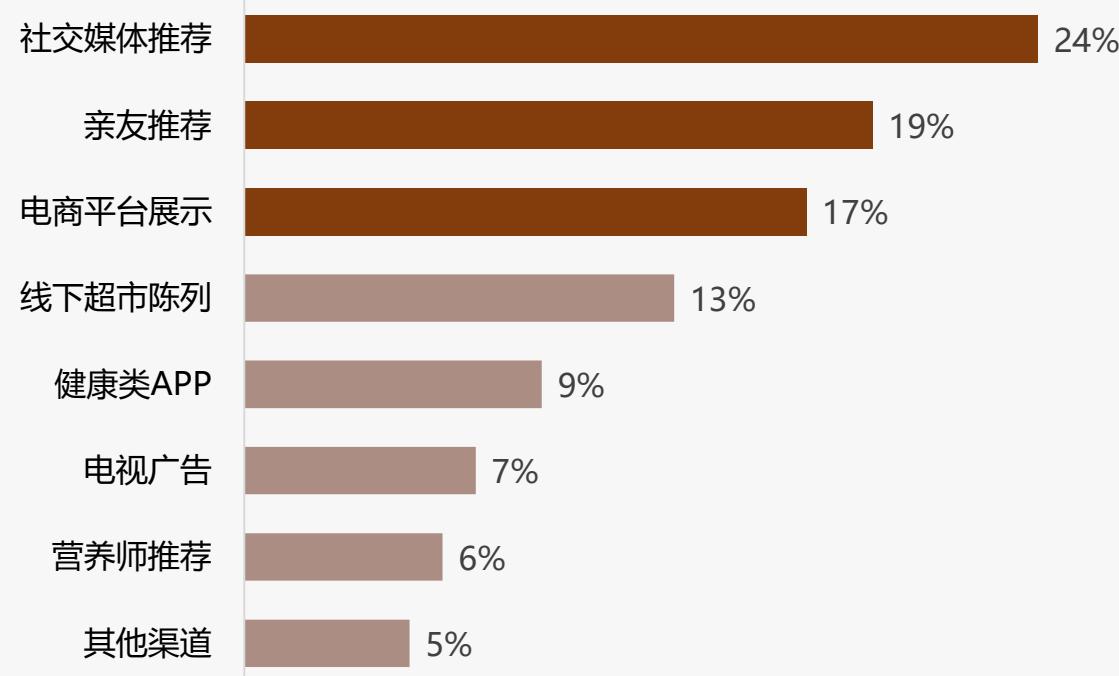


样本：果醋行业市场调研样本量N=1261，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

果醋消费社交主导 超市电商为主渠道

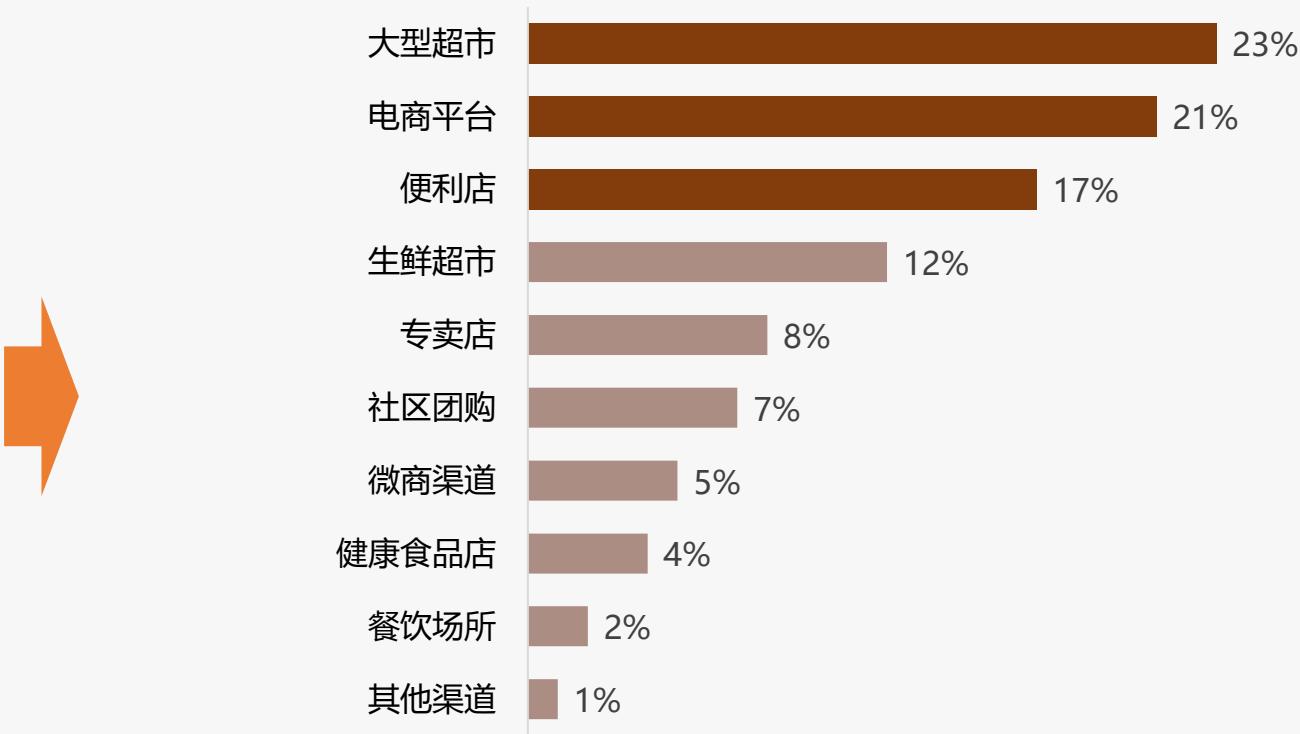
- ◆消费者了解果醋主要通过社交媒体推荐（24%）和亲友推荐（19%），合计超四成，显示口碑和社交渠道在信息传播中占主导地位。
- ◆购买渠道以大型超市（23%）和电商平台（21%）为主，两者合计近半，便利店和生鲜超市也占较高比例，反映便捷零售的重要性。

2025年中国果醋消费者了解产品渠道分布



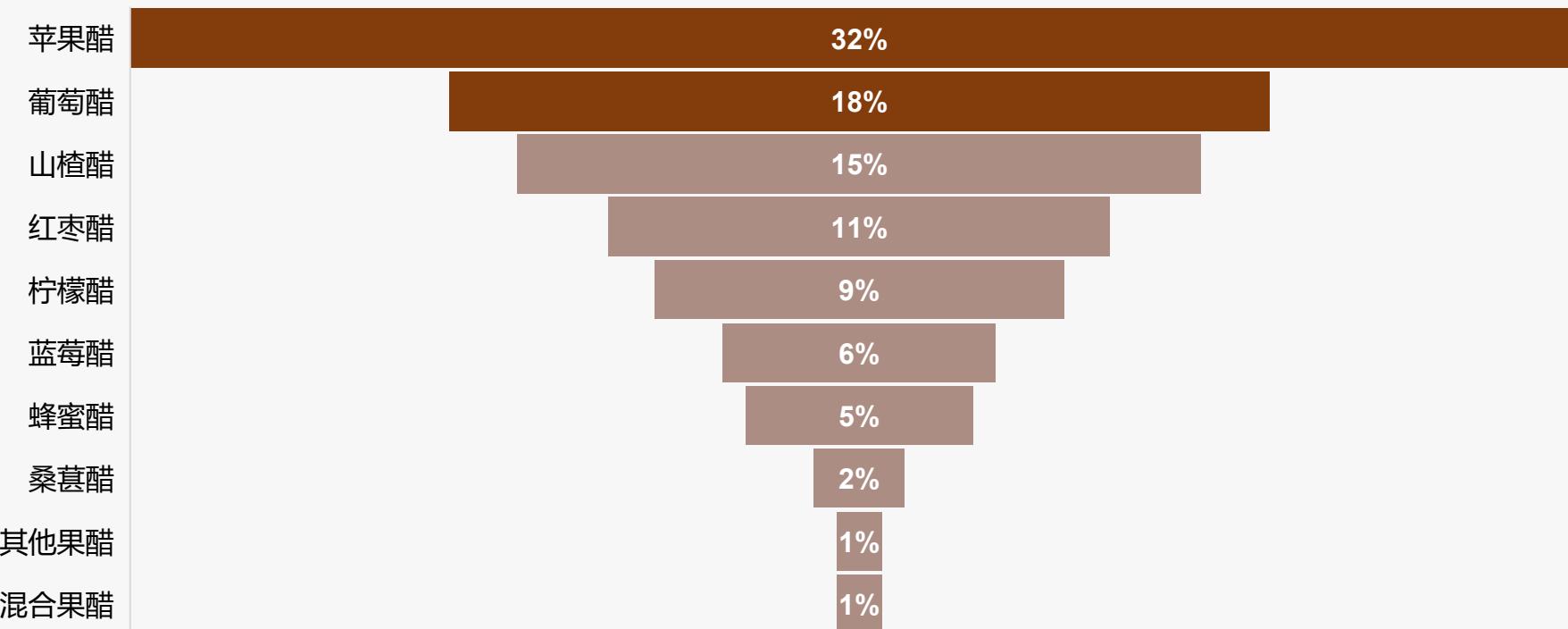
样本：果醋行业市场调研样本量N=1261，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

2025年中国果醋消费者购买产品渠道分布



- ◆ 苹果醋以32%的偏好率主导果醋市场，葡萄醋和山楂醋分别以18%和15%紧随其后，显示消费者对传统和功能性果醋的持续兴趣。
- ◆ 红枣醋和柠檬醋偏好率分别为11%和9%，而蓝莓醋、蜂蜜醋等小众类型偏好率均低于6%，市场高度集中，创新空间较大。

2025年中国果醋消费产品偏好类型分布

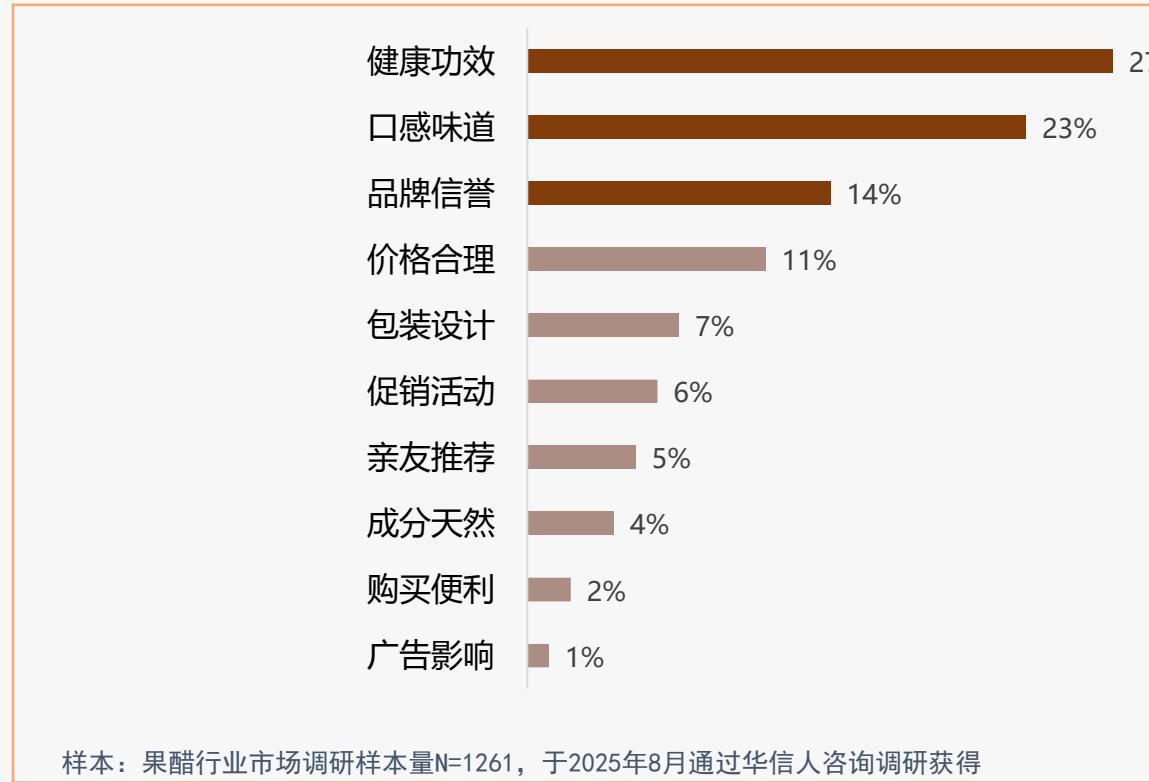


样本：果醋行业市场调研样本量N=1261，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

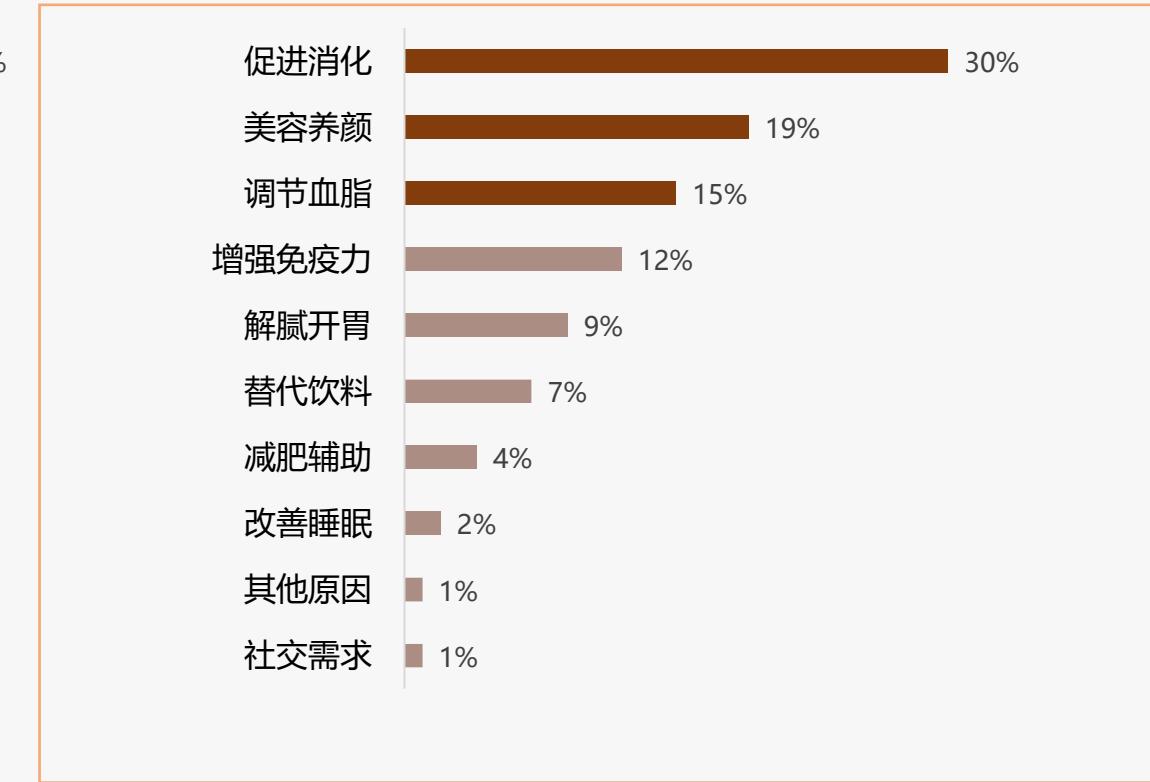
果醋消费健康功效主导

- ◆ 健康功效27%和口感味道23%是吸引消费的主要因素，品牌信誉14%和价格合理11%影响相对有限，显示消费者更关注产品健康属性和口味体验。
- ◆ 消费原因中促进消化31%占比最高，美容养颜19%和调节血脂15%也较突出，表明果醋主要被用于消化健康和美容目的。

2025年中国果醋吸引消费关键因素分布



2025年中国果醋消费真正原因分布

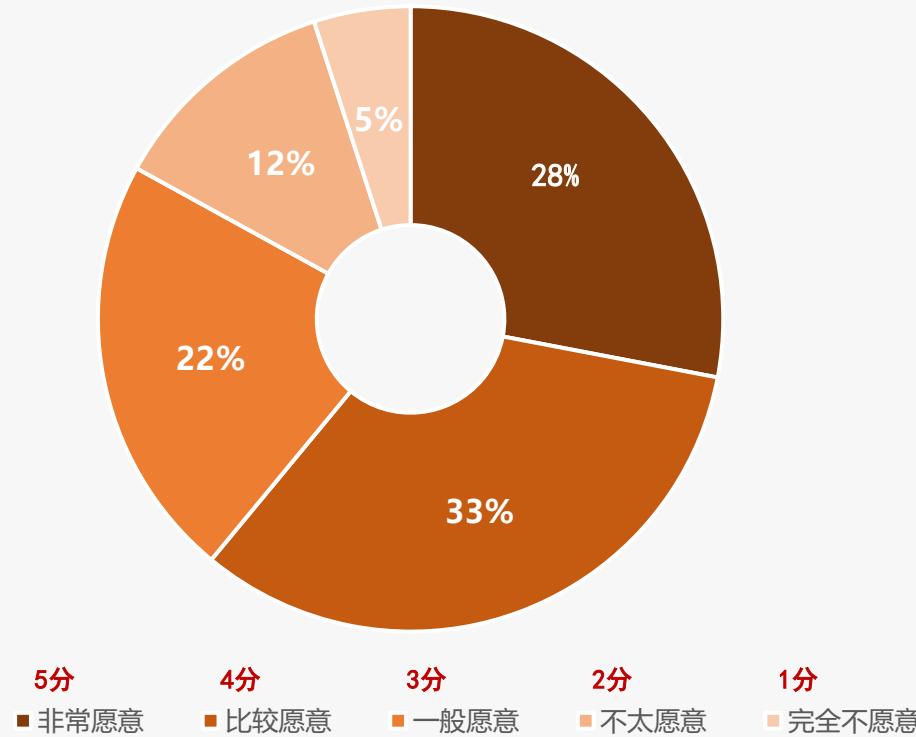


样本：果醋行业市场调研样本量N=1261，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

果醋推荐意愿高 口感价格待改进

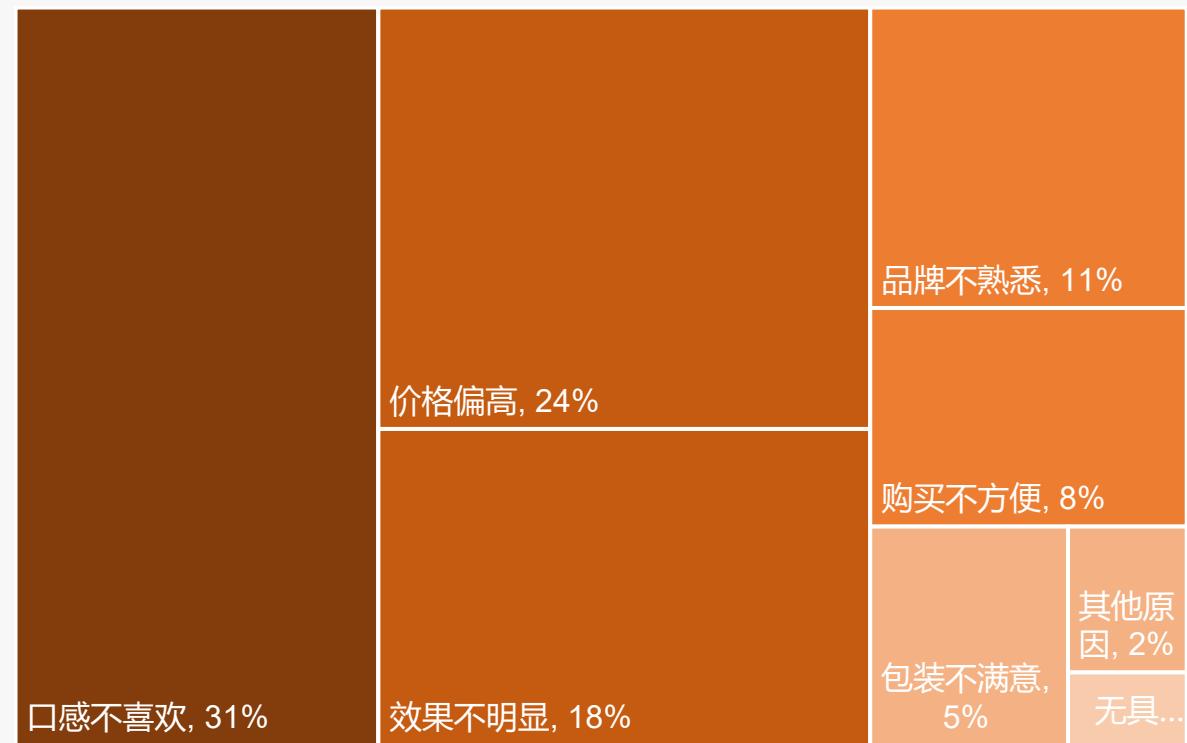
- ◆向他人推荐的意愿分布显示，非常愿意和比较愿意的消费者合计占61%，表明多数消费者对果醋产品持积极推荐态度。
- ◆不愿推荐的原因中，口感不喜欢占31%，价格偏高占24%，效果不明显占18%，提示产品在口味、定价和功效方面需改进。

2025年中国果醋向他人推荐意愿分布



样本：果醋行业市场调研样本量N=1261，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

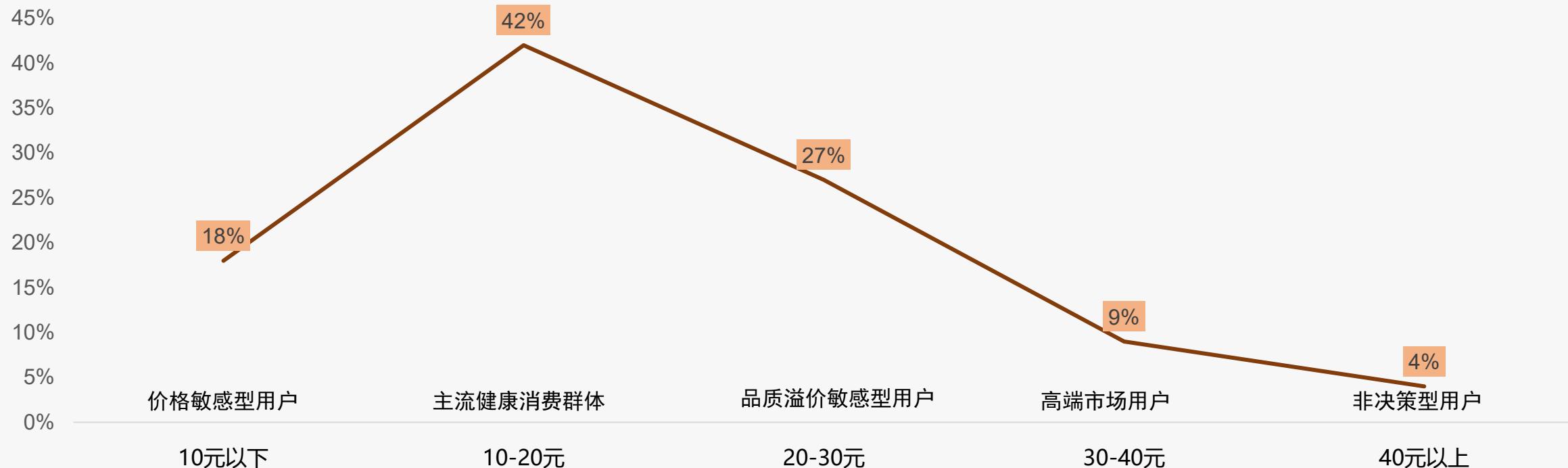
2025年中国果醋不愿推荐原因分布



果醋价格偏好集中中低端

- ◆果醋消费中，10-20元价格区间占比最高，达42%，显示消费者普遍偏好中低端产品，市场潜力较大。
- ◆20-30元区间占比27%，表明部分消费者接受更高价格；高端市场占比低，30-40元9%，40元以上仅4%。

2025年中国果醋占比最大规格价格接受度



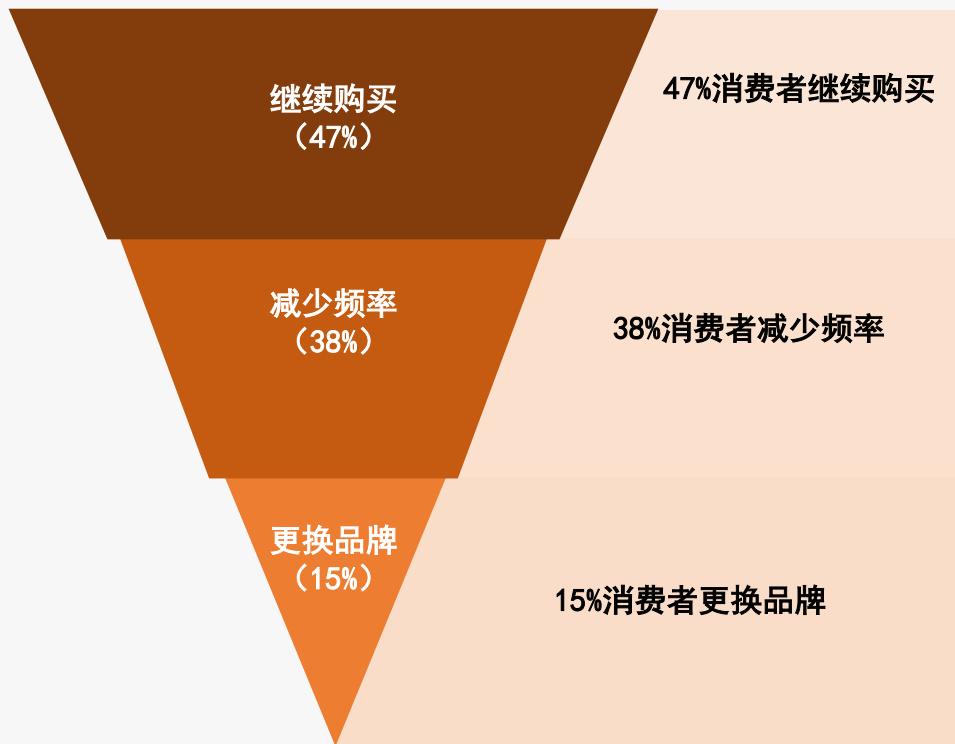
样本：果醋行业市场调研样本量N=1261，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以500ml瓶装规格果醋为标准核定价格区间

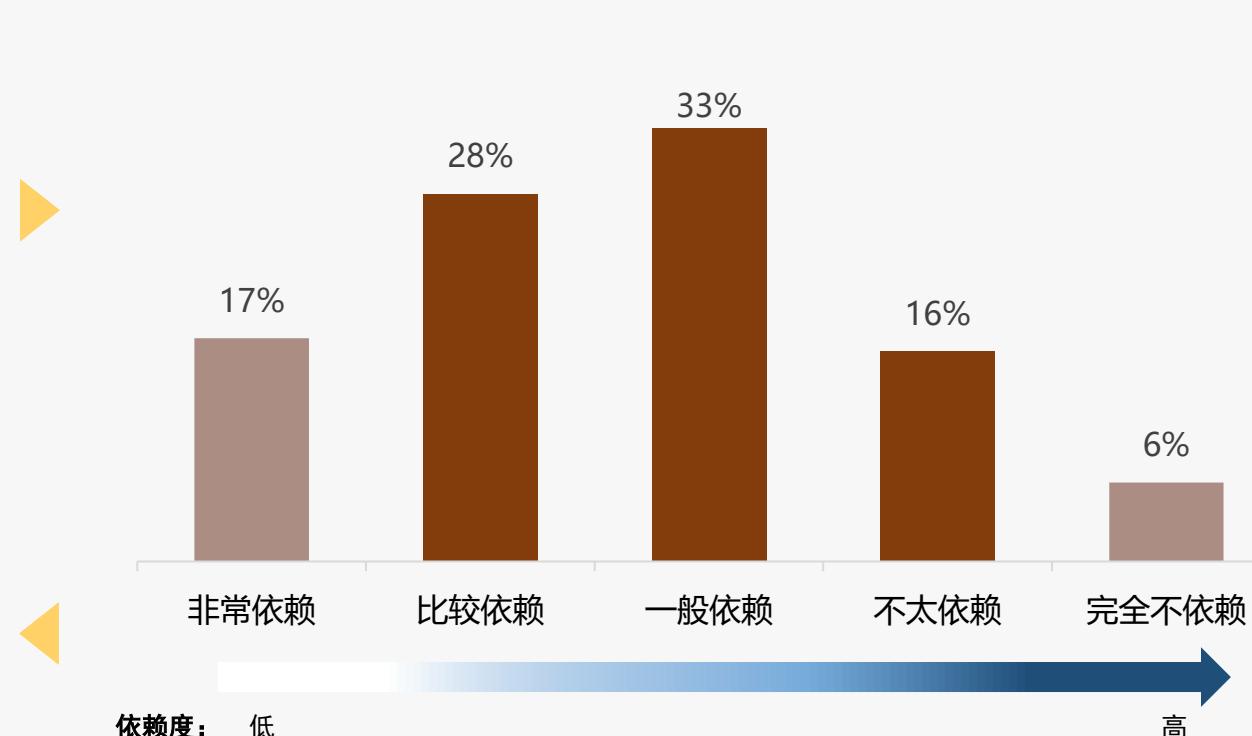
果醋价格敏感 促销依赖显著

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，显示品牌忠诚度较高；38%减少频率，反映价格弹性显著；15%更换品牌，提示流失风险。
- ◆促销依赖方面，33%一般依赖，28%比较依赖，合计61%对促销有中度以上依赖，促销是重要营销手段。

2025年中国果醋价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国果醋对促销活动依赖程度分布

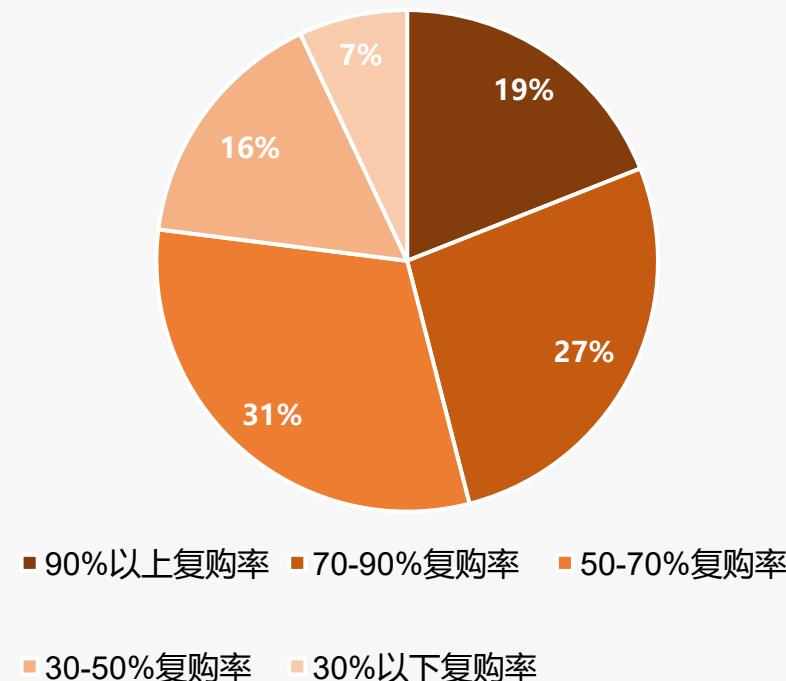


样本：果醋行业市场调研样本量N=1261，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

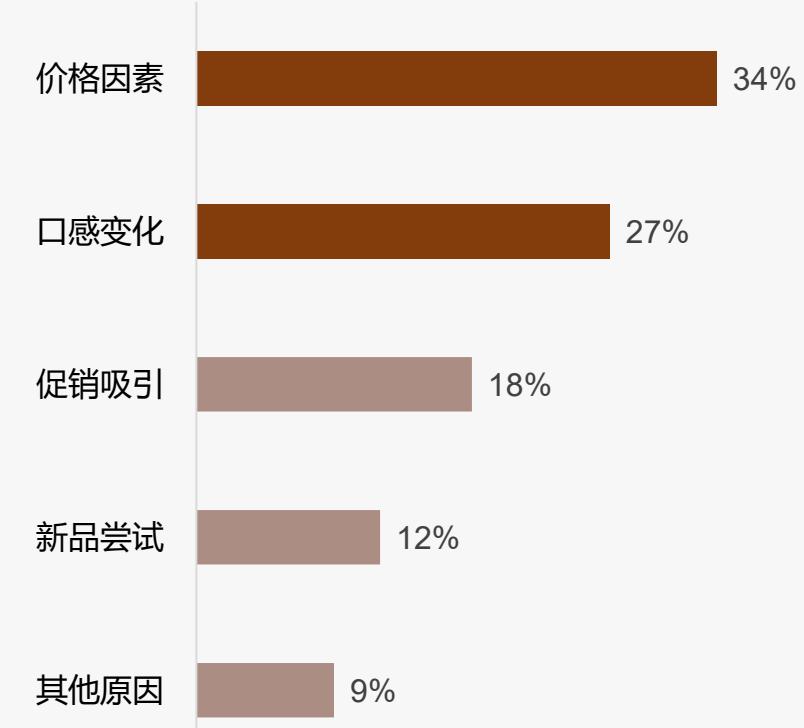
果醋复购率中等价格口感主因

- ◆ 果醋消费者复购率集中在50-70%区间，占比31%；高复购率（90%以上）仅19%，品牌忠诚度有待加强。
- ◆ 更换品牌主要原因为价格因素（34%）和口感变化（27%），显示价格敏感度和口味稳定性是关键影响因素。

2025年中国果醋固定品牌复购率分布



2025年中国果醋更换品牌原因分布

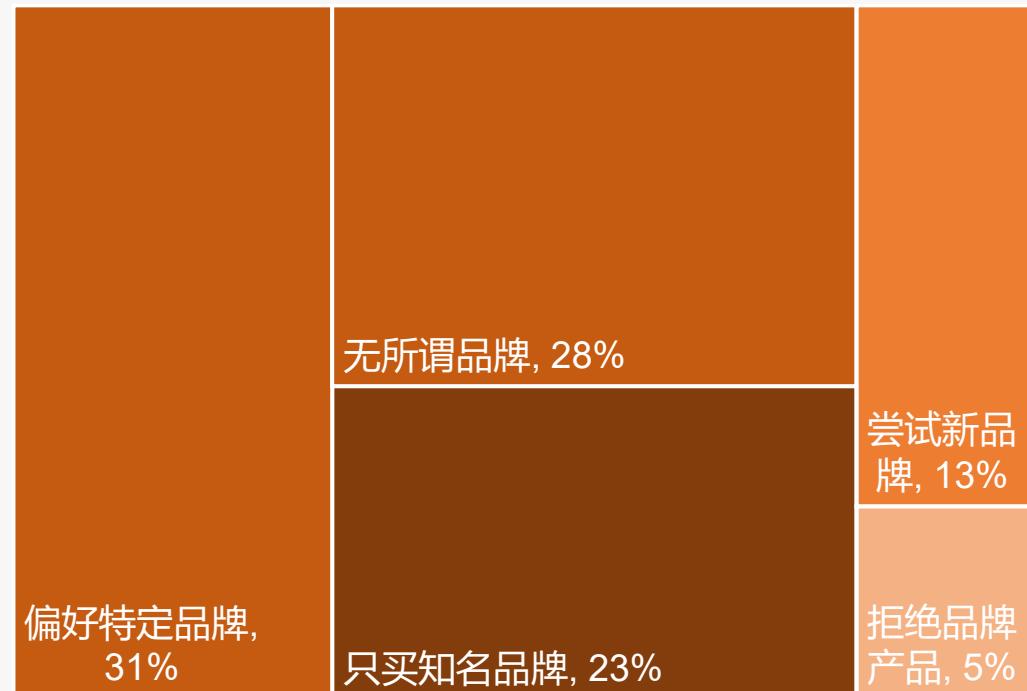


样本：果醋行业市场调研样本量N=1261，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

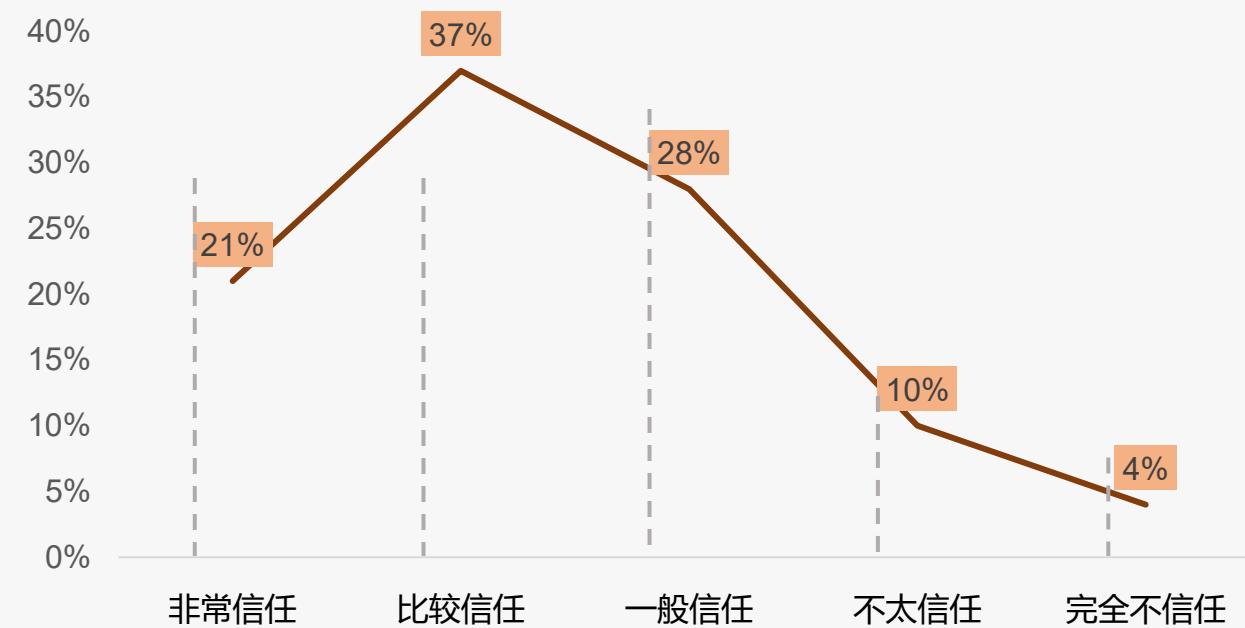
果醋品牌忠诚度高 消费者信任度强

- ◆果醋消费者品牌偏好显著，偏好特定品牌者占31%，只买知名品牌者占23%，显示较高品牌忠诚度，尝试新品牌意愿仅13%。
- ◆消费者对品牌产品信任度较高，比较信任占37%，非常信任占21%，完全不信任者仅4%，品牌建设对市场至关重要。

2025年中国果醋消费品牌产品意愿分布



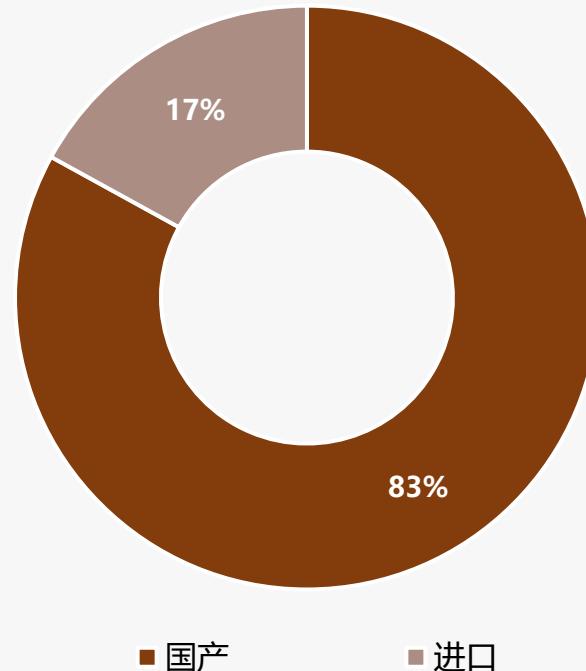
2025年中国果醋对品牌产品态度分布



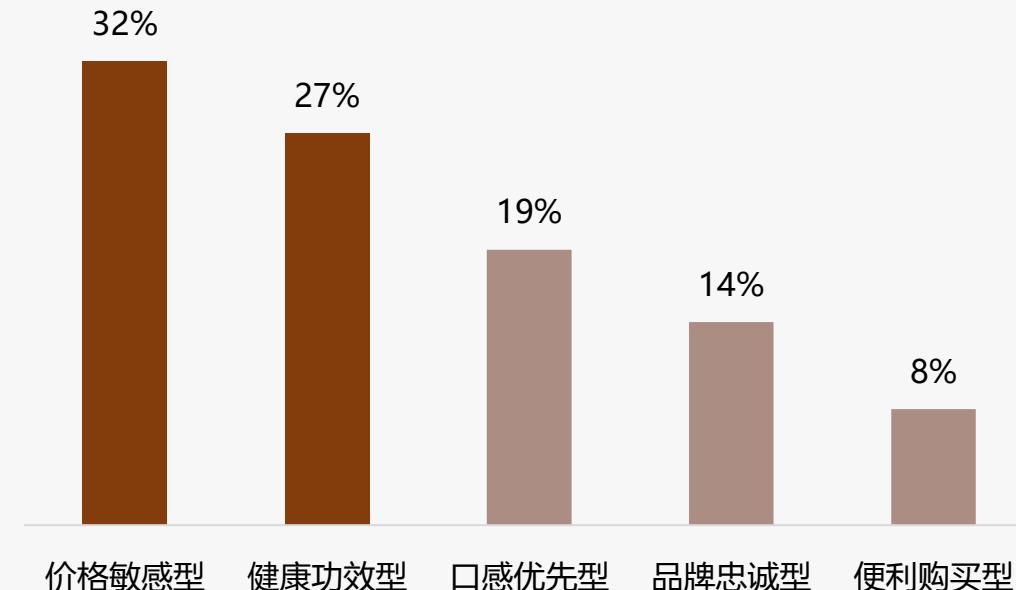
样本：果醋行业市场调研样本量N=1261，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

- ◆国产品牌消费占比高达83%，远超进口品牌的17%，显示消费者对本土果醋品牌的高度偏好和信任。
- ◆价格敏感型消费者占比32%最高，健康功效型27%紧随其后，表明性价比和健康需求是主要购买驱动因素。

2025年中国果醋国产和进口品牌消费分布



2025年中国果醋品牌偏好类型分布

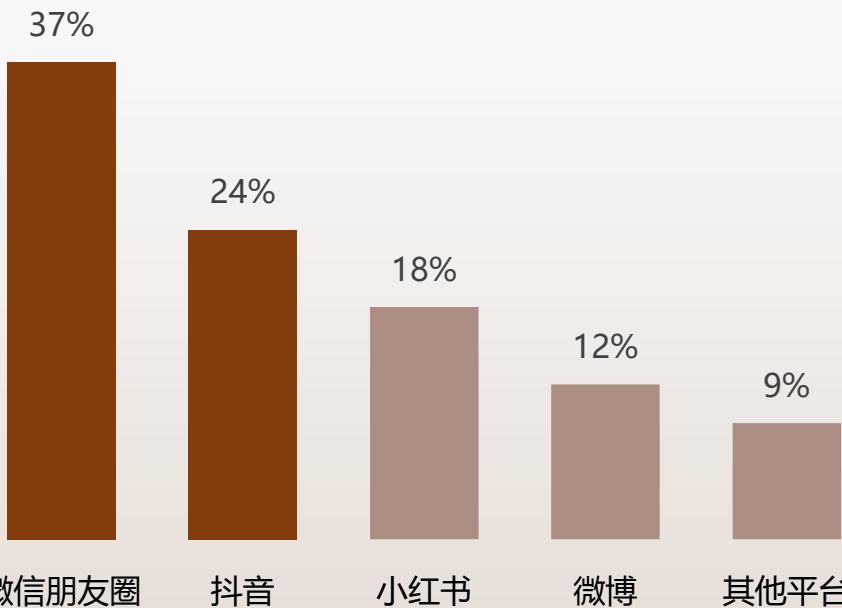


样本：果醋行业市场调研样本量N=1261，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

果醋消费重社交分享 真实体验主导内容

- ◆微信朋友圈以37%的占比成为果醋消费者最主流的社交分享渠道，抖音和小红书分别以24%和18%紧随其后，显示社交媒体在传播中的核心作用。
- ◆内容类型中，真实用户体验分享以31%占据主导，健康知识科普和产品评测对比分别占24%和18%，表明消费者更信赖个人体验和实用信息。

2025年中国果醋社交分享渠道分布



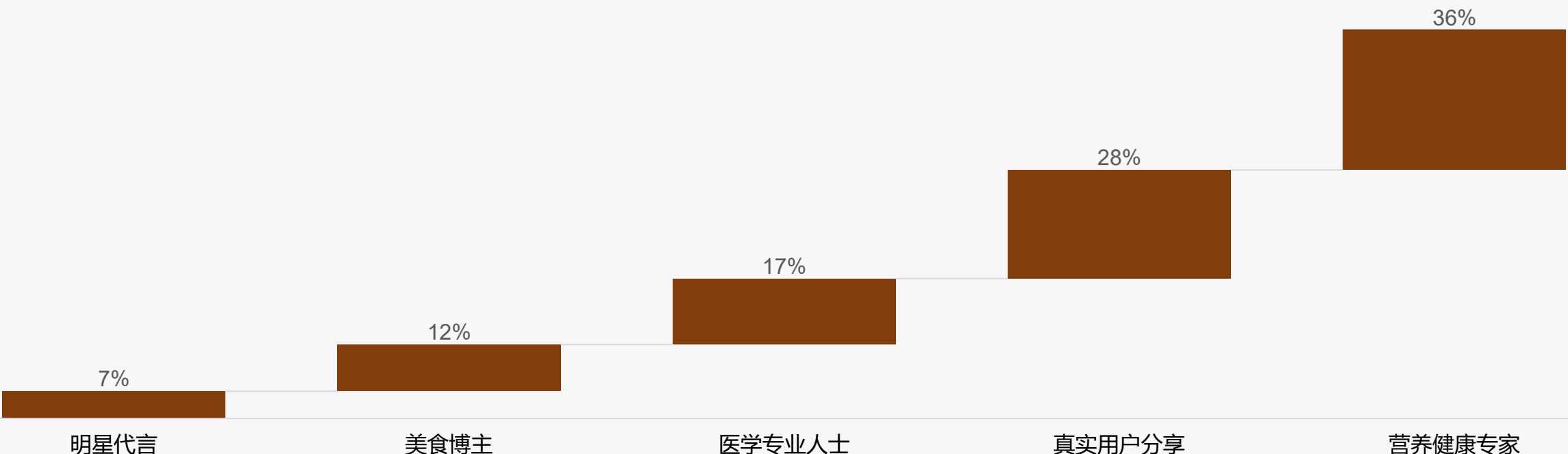
样本：果醋行业市场调研样本量N=1261，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

2025年中国果醋社交渠道获取内容类型分布



- ◆ 消费者在社交渠道最信任营养健康专家（36%）和真实用户分享（28%），显示对科学知识和真实体验的高度依赖。
- ◆ 医学专业人士信任度为17%，美食博主和明星代言较低（12%和7%），反映消费者偏好专业和真实内容。

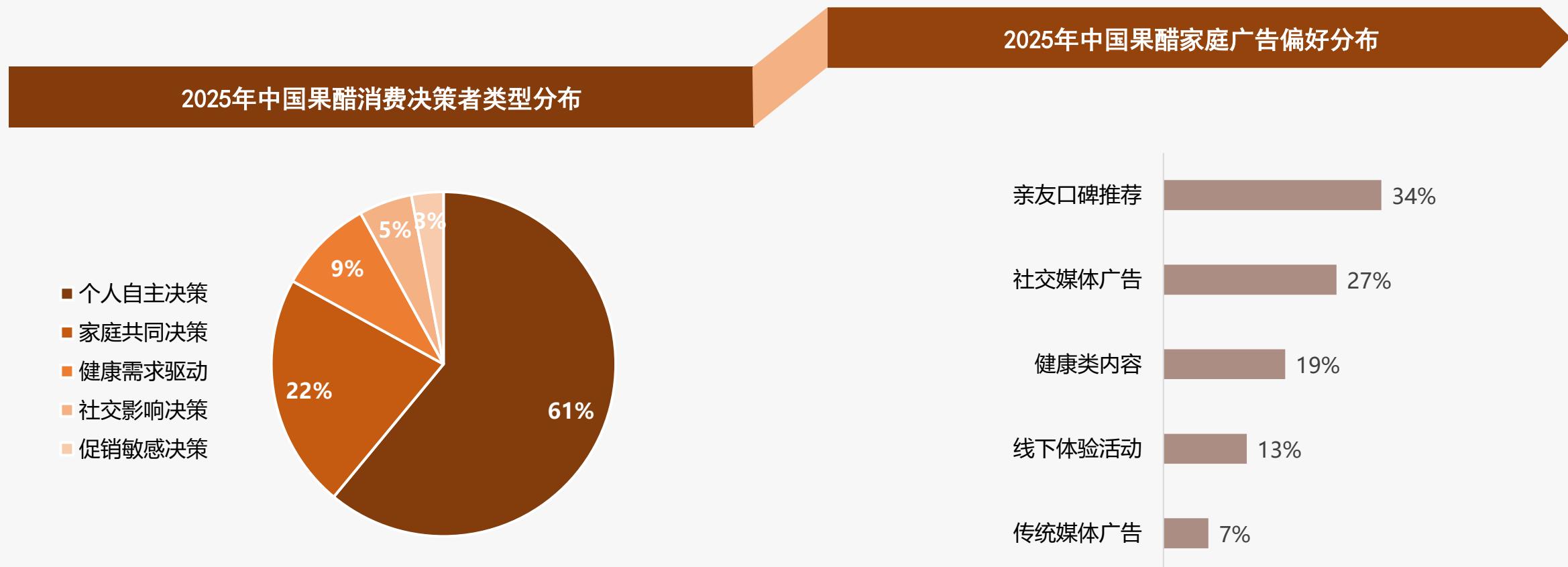
2025年中国果醋社交渠道信任博主类型分布



样本：果醋行业市场调研样本量N=1261，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

口碑推荐主导果醋广告偏好

- ◆ 亲友口碑推荐占比34%，是果醋消费者最偏好的广告渠道，显著高于其他方式，表明消费者更信赖熟人推荐。社交媒体广告占比27%，位居第二。
- ◆ 健康类内容占比19%，反映出消费者对果醋健康属性的关注。线下体验活动占比13%，传统媒体广告仅7%，表明传统渠道影响力较弱。

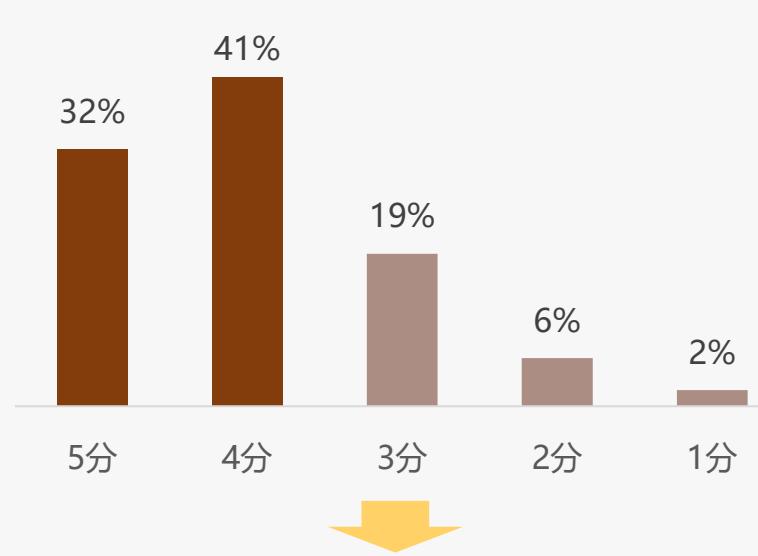


样本：果醋行业市场调研样本量N=1261，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

线上消费流程满意度高 退货环节需改进

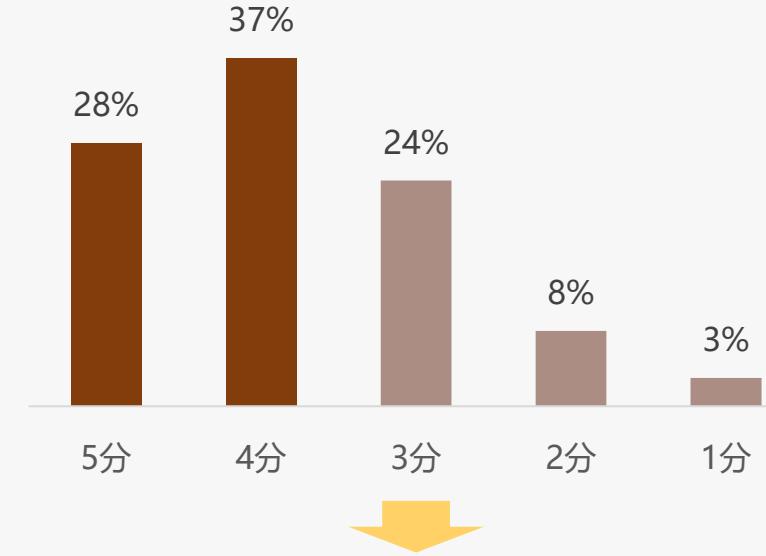
- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计73%，其中4分占比41%为最高，表明多数消费者体验良好但仍有提升空间。
- ◆退货体验中5分和4分合计65%，低于消费流程，且3分占比24%相对较高，显示退货环节存在一定不满需改进。

2025年中国果醋线上消费流程满意度分布
(满分5分)



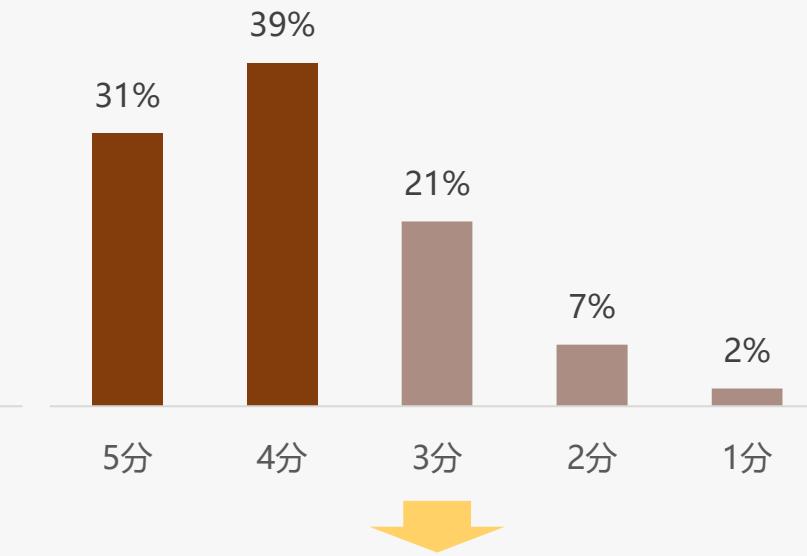
平均分: 3.95

2025年中国果醋退货体验满意度分布
(满分5分)



平均分: 3.79

2025年中国果醋线上消费客服满意度分布
(满分5分)



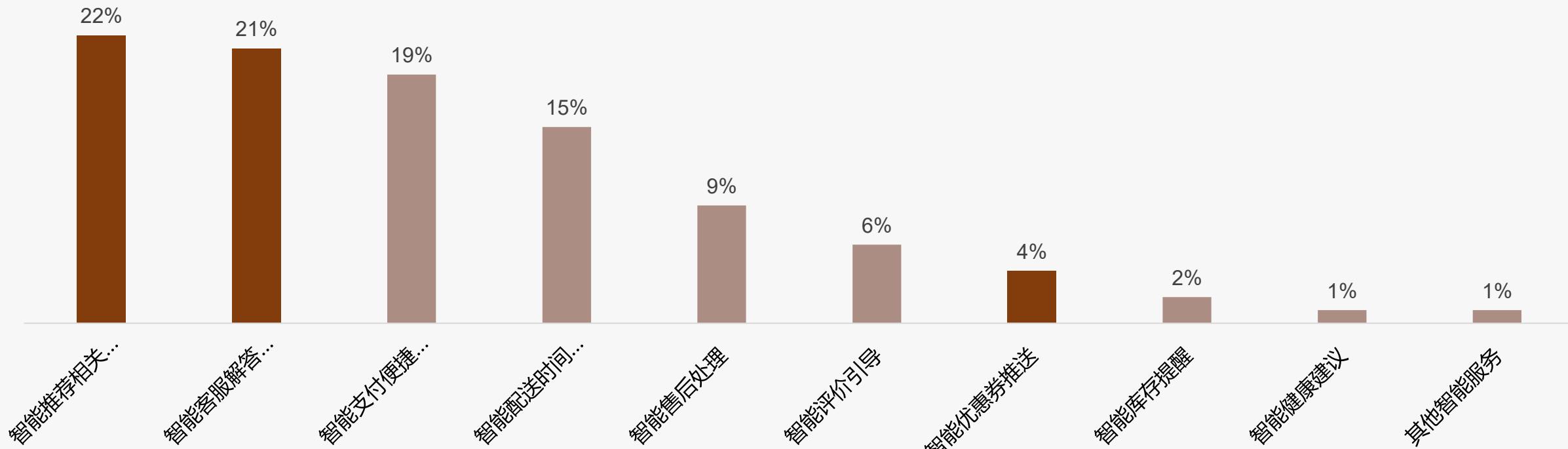
平均分: 3.90

样本: 果醋行业市场调研样本量N=1261, 于2025年8月通过华信人咨询调研获得

智能推荐客服支付主导果醋消费体验

- ◆智能推荐相关产品占23%，智能客服占21%，智能支付占19%，显示消费者最关注个性化推荐、即时互动和支付便利。
- ◆智能配送时间预估占15%，智能售后处理仅9%，智能优惠券推送占4%，表明配送时效重要，售后和优惠服务影响有限。

2025年中国果醋线上消费智能服务体验分布



样本：果醋行业市场调研样本量N=1261，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