

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月草莓干市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Strawberry Dried 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：女性青年主导草莓干消费



女性消费者占比58%，是草莓干消费主力。



26-35岁群体占比最高达37%，年轻人为核心消费人群。



新一线和一线城市消费集中，分别占比32%和28%。

## 启示

### ✓ 精准定位女性青年市场

品牌应聚焦26-35岁女性，针对其消费偏好设计产品和营销策略，提升市场渗透率。

### ✓ 强化一线新一线布局

优先在消费集中的新一线和一线城市加大渠道投入，优化产品供应和品牌宣传。

## 核心发现2：消费规律稳定，中规格包装主导



每月消费1次占比31%，2-3次占比23%，显示规律性购买。



100g标准装和200g家庭装最受欢迎，占比分别为27%和22%。



大包装和定制包装占比低，反映日常需求为主。

### 启示

#### ✓ 优化产品规格组合

重点发展100g和200g包装，满足日常消费需求，同时探索便携小包装以拓展场景。

#### ✓ 建立稳定供应体系

针对规律性消费，确保产品稳定供应和库存管理，增强消费者粘性。

# 核心发现3：口感主导消费，休闲健康并重



口感口味是吸引消费的关键因素，占比27%，远超价格优惠。



消费原因中解馋零食占比34%，健康营养占比22%。



方便携带和替代新鲜水果分别占比15%和11%，凸显产品功能性。

## 启示

### ✓ 提升产品口感品质

加强研发，优化草莓干口感，确保产品美味，满足消费者核心需求。

### ✓ 融合休闲健康属性

在保持休闲零食定位的同时，强调健康营养元素，吸引更广泛消费群体。

核心逻辑：年轻女性主导，价格与品质驱动消费决策



## 1、产品端

- ✓ 优化中规格包装，满足日常需求
- ✓ 开发健康口味，迎合健康趋势



## 2、营销端

- ✓ 强化社交平台内容，提升用户信任
- ✓ 利用促销活动，刺激购买决策



## 3、服务端

- ✓ 改进退货流程，提升客户满意度
- ✓ 增强智能客服，优化购物体验

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 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

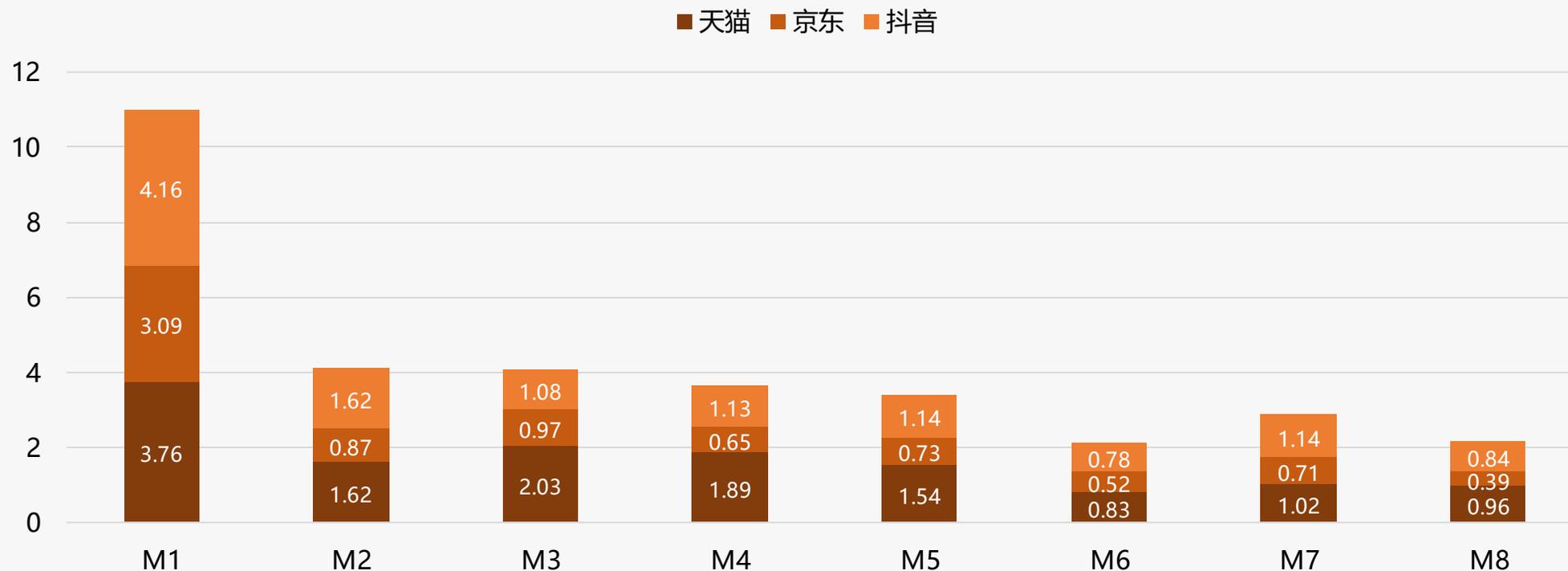
Research Method

- 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

# 抖音领跑草莓干 季节性波动显著 渠道策略待优化

- ◆从平台竞争格局看，天猫、京东、抖音三大渠道1-8月总销售额分别为1.16亿元、0.77亿元、1.19亿元，抖音以微弱优势领先，显示其社交电商模式在草莓干品类中具备较强转化能力。从月度销售趋势分析，1月为销售峰值（1.10亿元），6月跌至谷底（0.21亿元），呈现明显季节性特征。建议企业优化库存周转，在Q4提前布局春节营销，平衡产销节奏。
- ◆从平台增长稳定性看，抖音月均销售额124.6万元，波动系数0.35，抗风险能力最佳；天猫月均144.8万元但波动达0.52，存在促销依赖；京东月均96.4万元且波动高达0.59，需加强用户复购体系。建议品牌方构建抖音为主、天猫为辅的渠道矩阵，提升整体ROI。

### 2025年1月~8月草莓干品类线上销售规模（百万元）

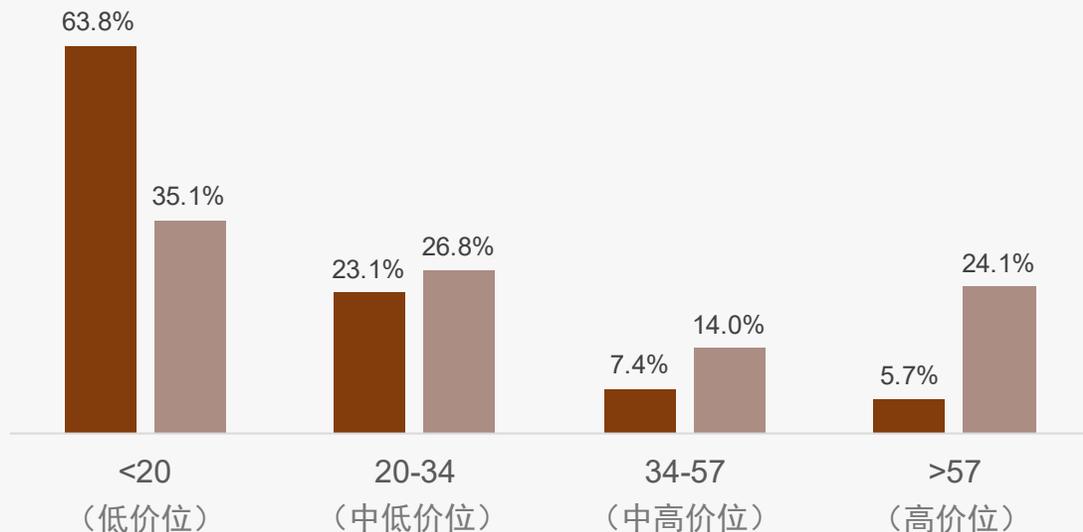


# 低价主导 高毛利缺失 消费降级

- ◆ 从价格带结构看，<20元低价位销量占比63.8%但销售额仅占35.1%，呈现高销量低贡献特征；>57元高价位销量占比5.7%却贡献24.1%销售额，毛利率空间显著。建议优化产品组合，提升高毛利SKU占比以改善整体ROI。需关注价格敏感度上升对品牌溢价的冲击，适时调整促销策略维持市场份额。
- ◆ 20-34元中端价位销售额占比26.8%高于销量占比23.1%，显示该区间客单价提升潜力。结合M3、M7中34-57元区间销量占比回升至8.9%、9.7%，建议强化中高端产品差异化，通过品质升级驱动均价上移。

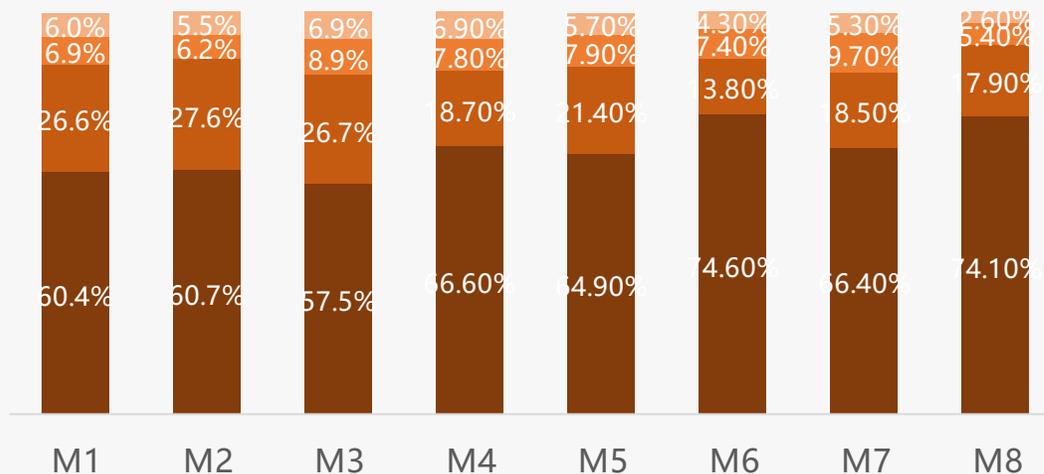
### 2025年1月~8月草莓干线上不同价格区间销售趋势

■ 销量占比 ■ 销售额占比



### 草莓干线上价格区间-销量分布

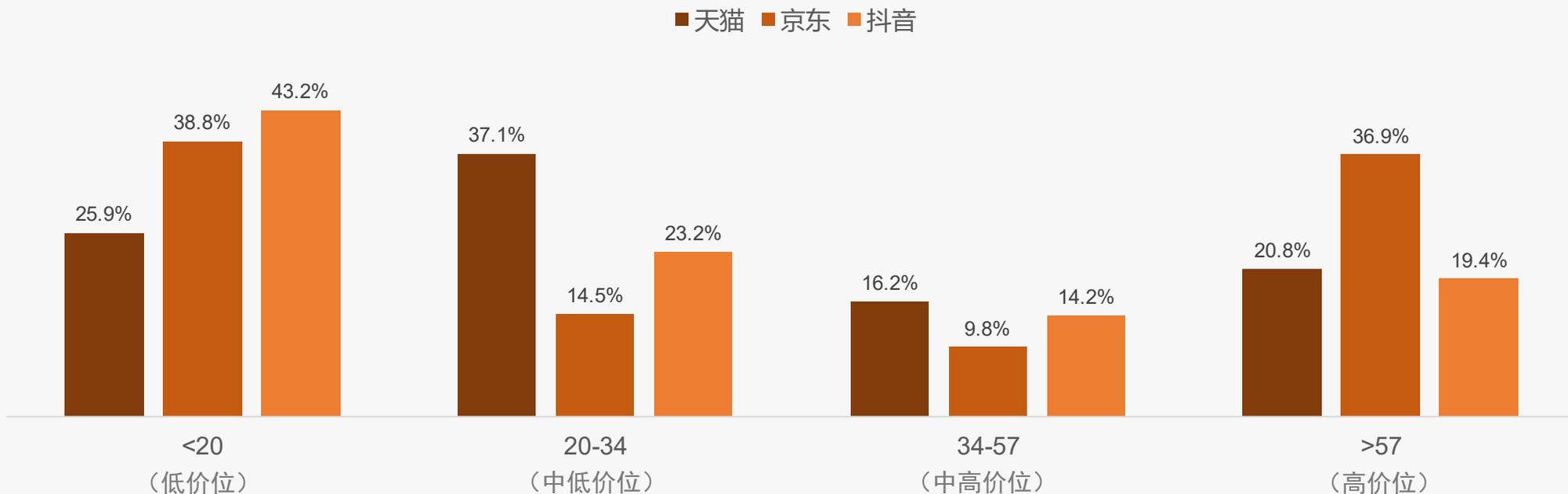
■ <20 ■ 20-34 ■ 34-57 ■ >57



# 天猫高端京东低价抖音均衡布局

- ◆从价格区间分布看，天猫平台中高端市场（20-34元及>57元）占比达57.9%，京东和抖音低价市场（<20元）分别占38.8%和43.2%，显示天猫用户购买力更强，京东和抖音更依赖价格敏感型消费者，建议品牌在天猫主推高毛利产品，在京东和抖音优化成本结构提升ROI。
- ◆跨平台对比，天猫20-34元区间占比最高（37.1%），京东和抖音<20元区间占比突出（38.8%和43.2%），反映天猫消费升级趋势明显，京东和抖音以性价比驱动为主，品牌需差异化定价策略，在天猫强化品质溢价，在京东和抖音通过爆款引流提升周转率。

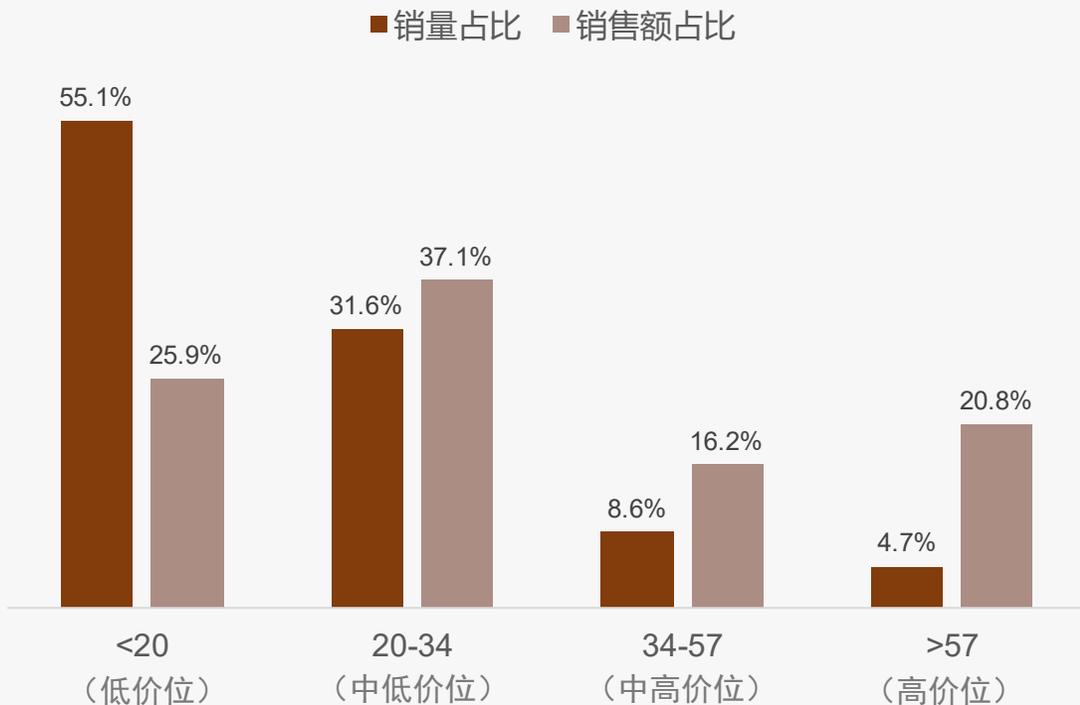
### 2025年1月~8月各平台草莓干不同价格区间销售趋势



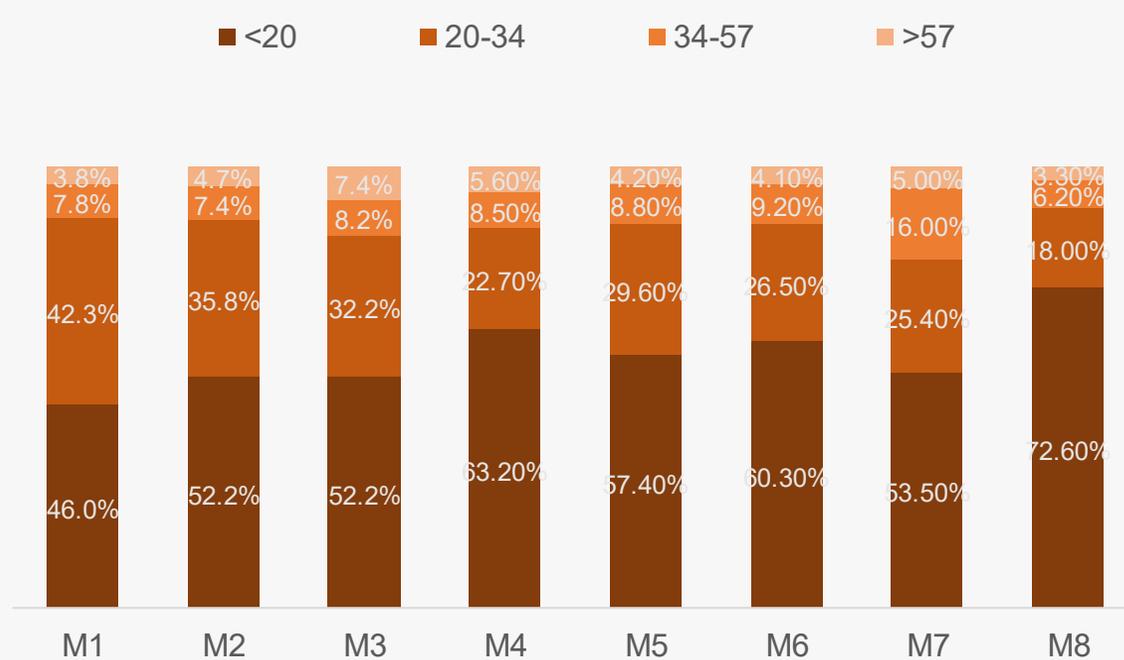
# 草莓干消费降级 低价主导 中端盈利

- ◆从价格区间结构看，<20元低价产品销量占比55.1%但销售额仅占25.9%，呈现高销量低贡献特征；20-34元中低价位销量占比31.6%却贡献37.1%销售额，成为核心利润区间；>57元高端产品以4.7%销量贡献20.8%销售额，显示高溢价能力。建议优化产品组合，提升中高端占比以改善整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示明显消费降级趋势：M1至M8，<20元低价区间占比从46.0%持续攀升至72.6%；同期20-34元主力区间从42.3%大幅下滑至18.0%。这表明消费者价格敏感度增强，市场呈现明显的性价比导向，需调整营销策略应对消费行为变化。建议实施差异化策略：中端保规模、高端树形象、低端引流量，实现全价格带协同发展。

### 2025年1月~8月天猫平台草莓干不同价格区间销售趋势



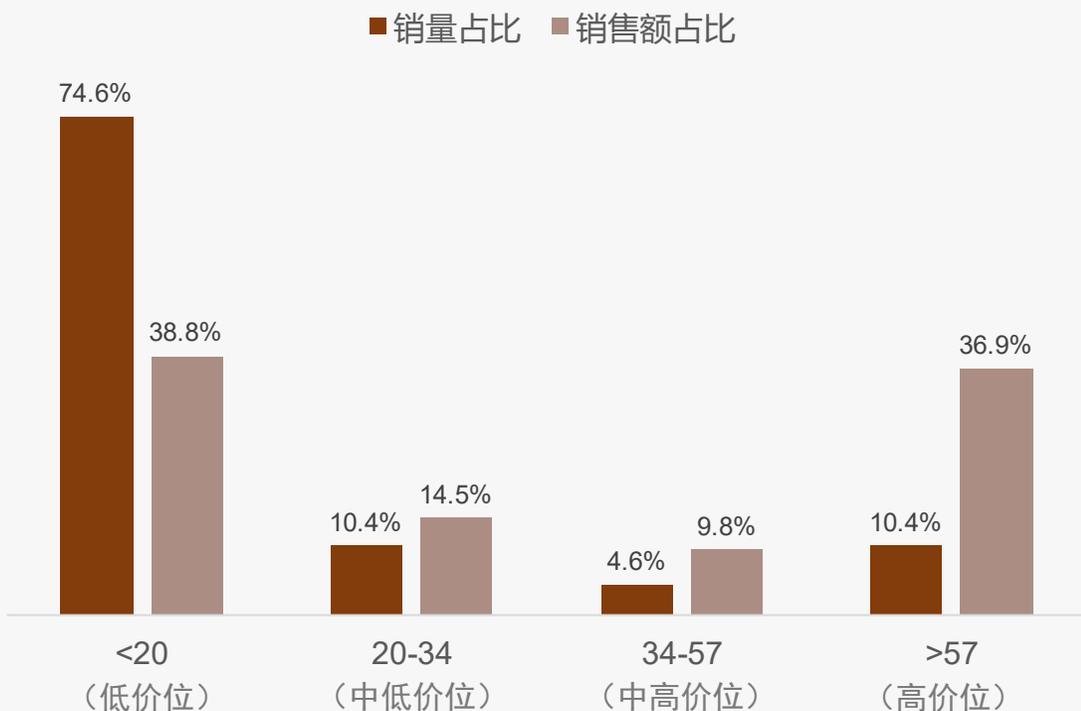
### 天猫平台草莓干价格区间-销量分布



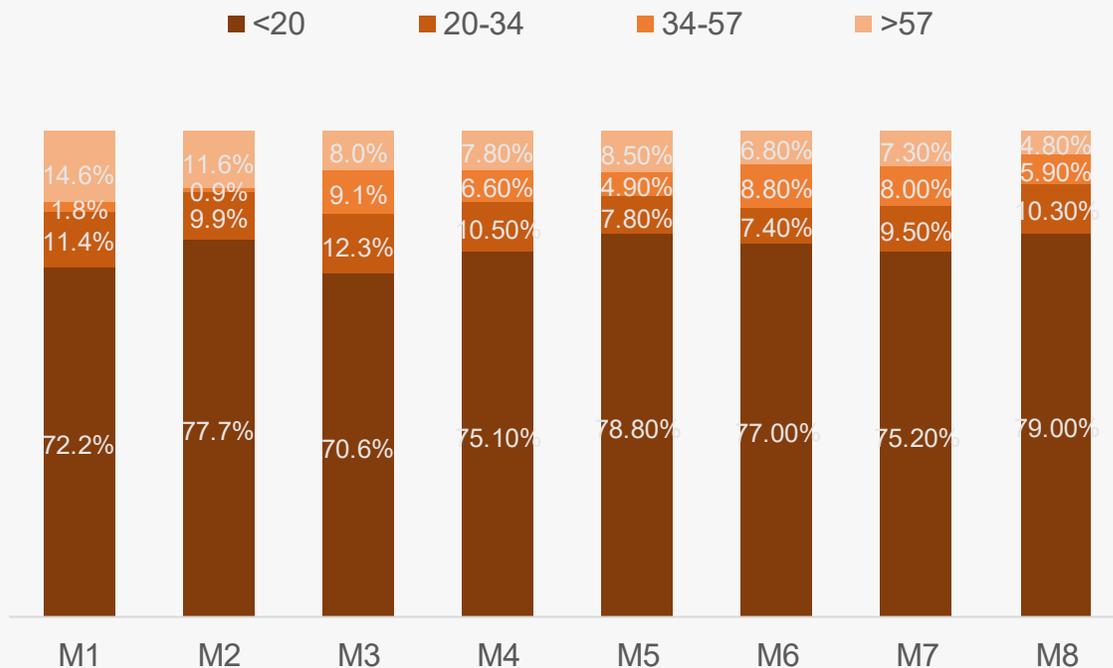
# 草莓干低价走量高价盈利优化组合

- ◆ 从价格区间结构看，<20元低价产品销量占比高达74.6%，但销售额占比仅38.8%，显示该品类以低价走量为主；>57元高价产品销量占比10.4%却贡献36.9%销售额，表明高价产品具有更强的盈利能力和市场溢价空间。
- ◆ 对比各区间销售额贡献，>57元产品以10.4%销量创造36.9%销售额，单位产品价值约为低价产品的3.5倍，凸显高端市场的重要性；建议加强高价产品营销，利用其高毛利特性改善整体盈利结构，同时监控同比销售变化以应对市场波动。

### 2025年1月~8月京东平台草莓干不同价格区间销售趋势



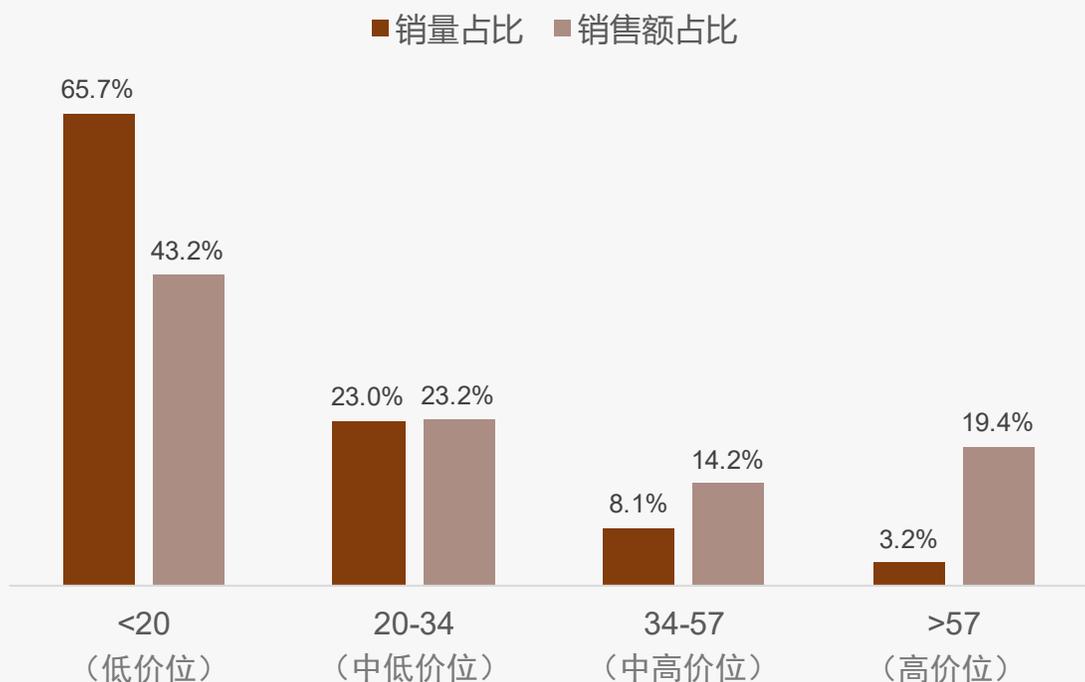
### 京东平台草莓干价格区间-销量分布



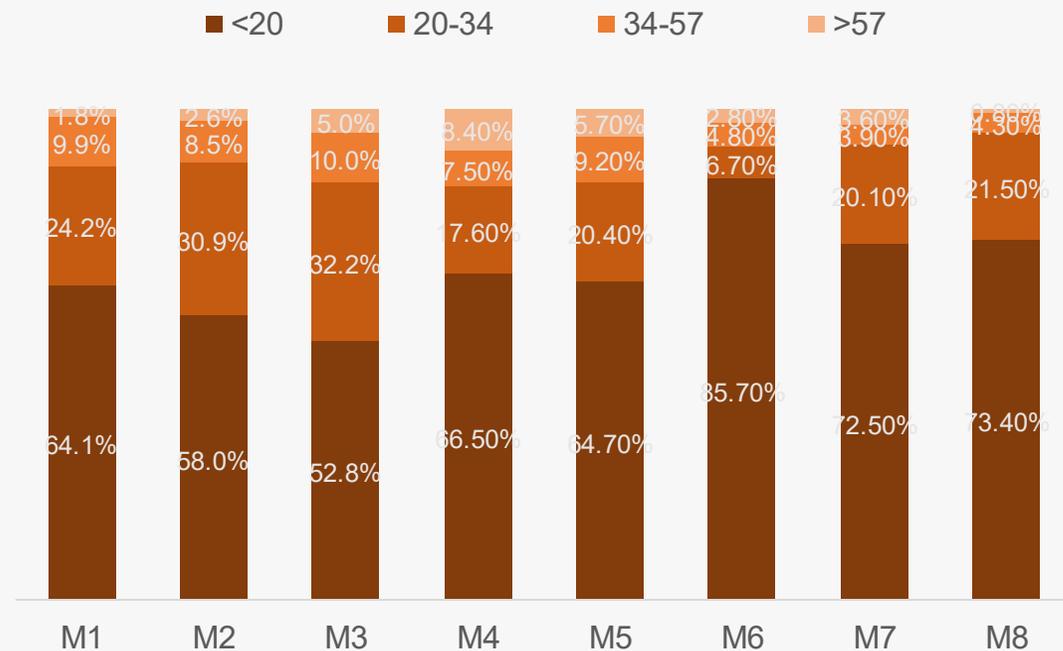
# 草莓干低价主导 高端溢价显著 优化组合

- ◆ 从价格带结构看，<20元低价区间销量占比65.7%但销售额仅占43.2%，呈现高销量低贡献特征；>57元高端产品销量仅3.2%却贡献19.4%销售额，显示高溢价能力。月度趋势显示M6低价区间销量占比骤升至85.7%，伴随中高端占比萎缩，反映618大促期间价格敏感度激增。M3-M4高端占比波动明显（5.0%→8.4%），需关注季节性营销对价格弹性的影响。
- ◆ 价格带销售额集中度分析揭示，20-34元与34-57元区间合计贡献37.4%销售额，但销量占比仅31.1%，说明中端市场存在价值挖掘空间。建议优化产品组合，提升中高端占比以改善整体毛利率，并加强20-57元产品差异化，通过提升客单价实现规模与利润平衡。

### 2025年1月~8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

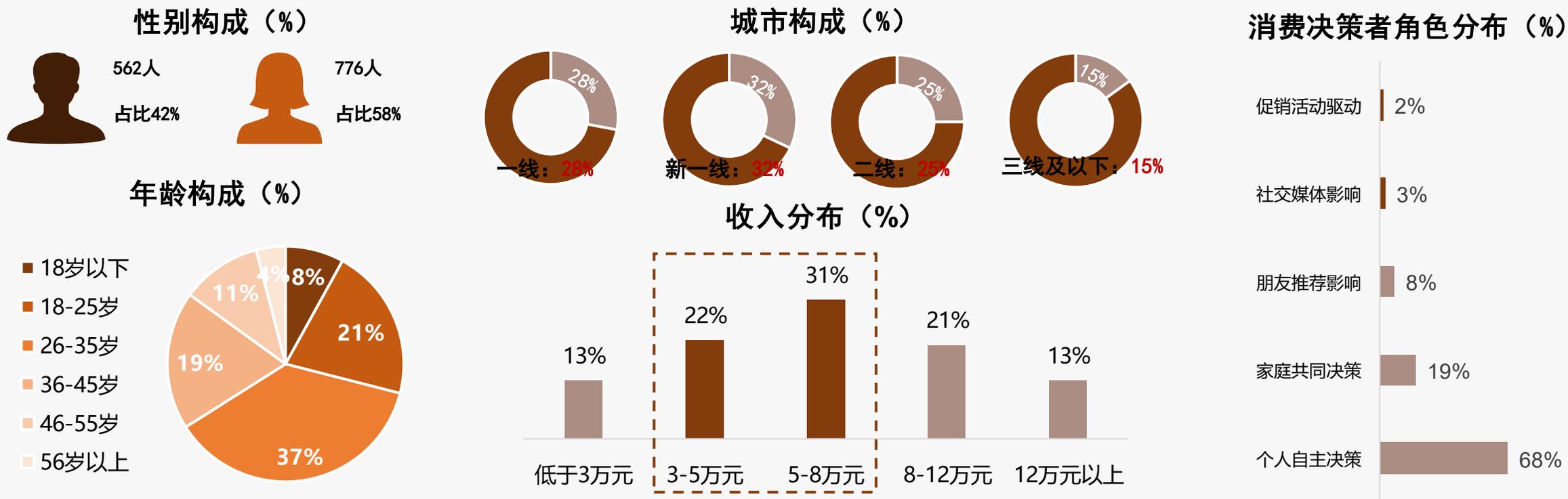
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年9月
样本数量	N=1338

# 女性青年主导草莓干消费

◆草莓干消费以女性为主占58%，年龄集中在26-35岁占37%，新一线城市占比最高达32%，显示年轻女性是核心消费群体。

◆个人自主决策占68%，家庭共同决策19%，收入5-8万元群体占31%，表明消费决策独立且中收入群体是主要购买力。

## 2025年中国草莓干消费者画像

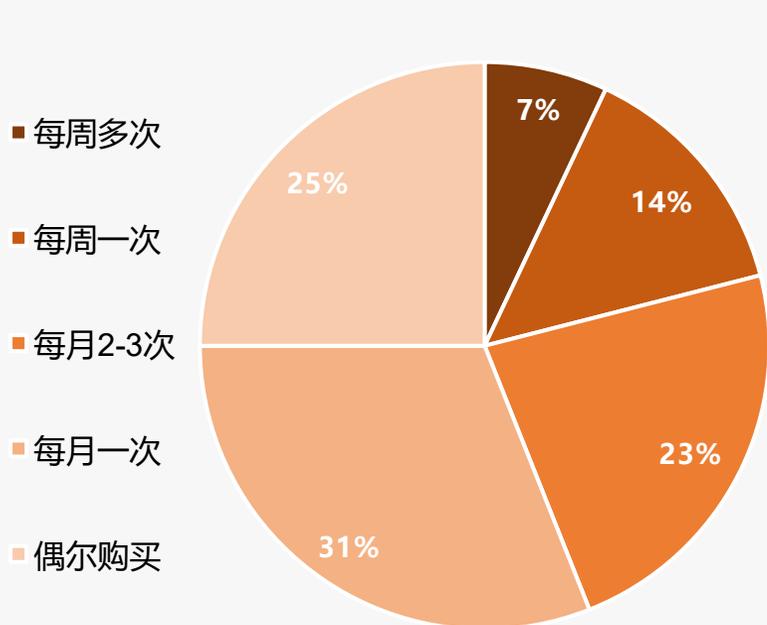


样本：草莓干行业市场调研样本量N=1338，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

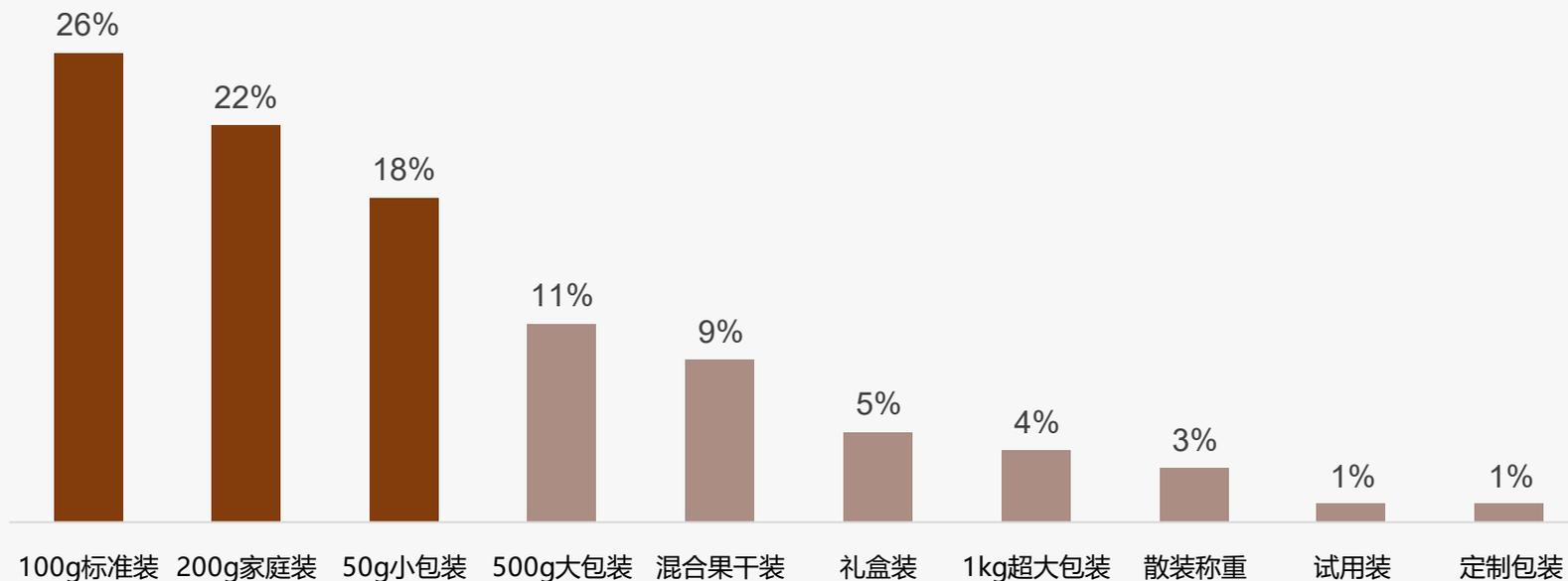
# 草莓干消费规律 中等包装主导

- ◆草莓干消费频率以每月一次（31%）和每月2-3次（23%）为主，显示消费者偏好规律性购买，中等频率消费占主导地位。
- ◆产品规格中100g标准装（27%）和200g家庭装（22%）最受欢迎，反映中等包装满足日常需求，大包装占比较低。

## 2025年中国草莓干消费频率分布



## 2025年中国草莓干产品规格分布

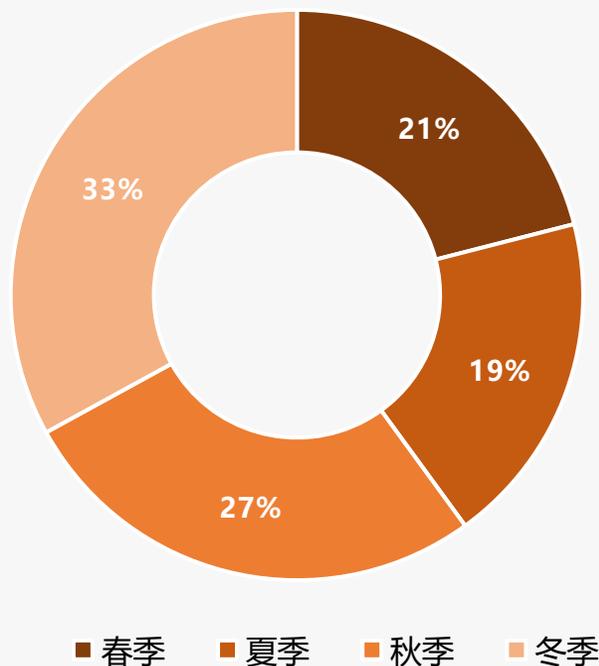


样本：草莓干行业市场调研样本量N=1338，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

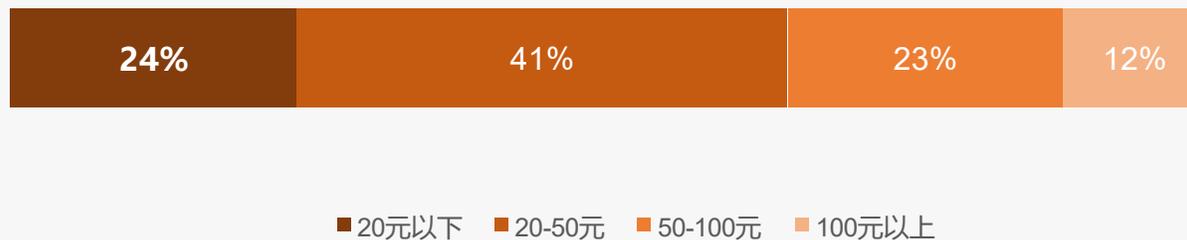
# 草莓干消费 冬季为主 包装便捷

- ◆草莓干消费以20-50元单次支出为主，占比41%；冬季消费占比最高达33%，显示明显的季节偏好。
- ◆塑料袋包装占比37%，远超其他类型；真空包装仅15%，反映便捷性优先于保鲜技术的市场现状。

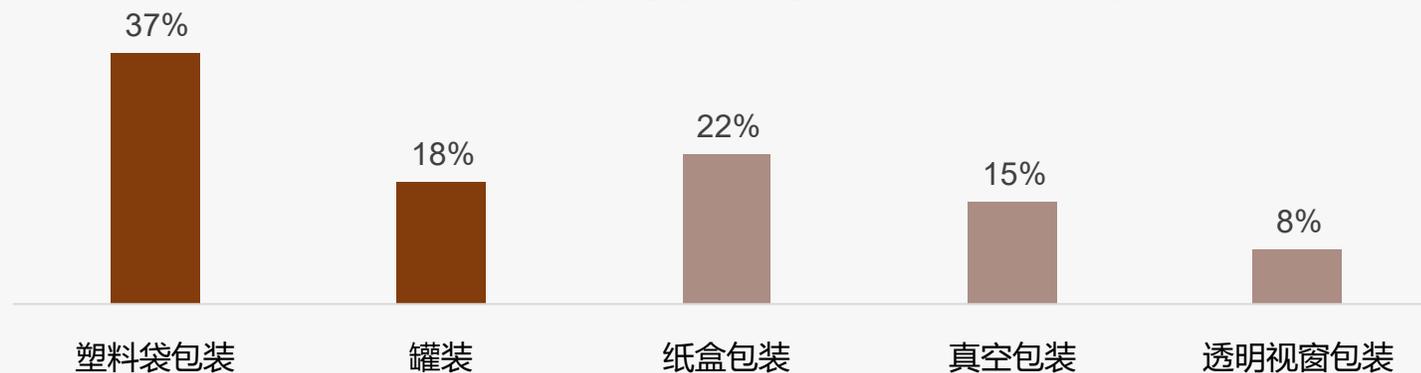
## 2025年中国草莓干消费季节分布



## 2025年中国草莓干单次支出分布



## 2025年中国草莓干包装类型分布

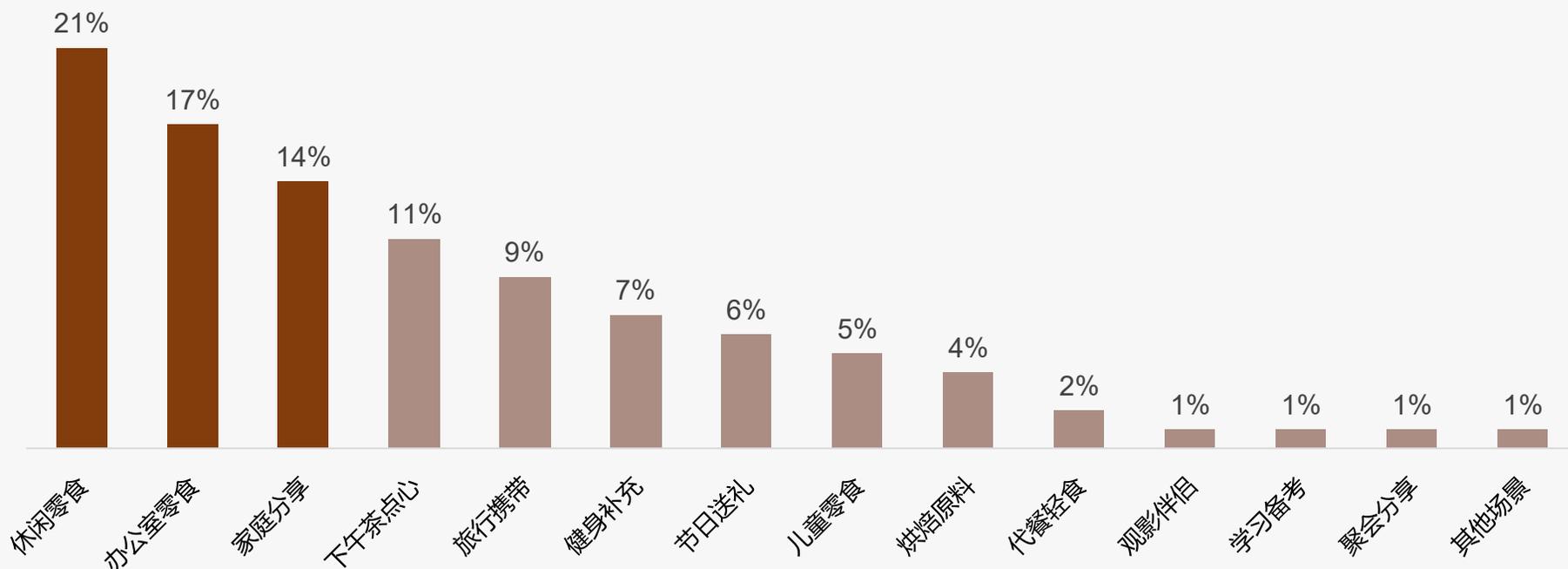


样本：草莓干行业市场调研样本量N=1338，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

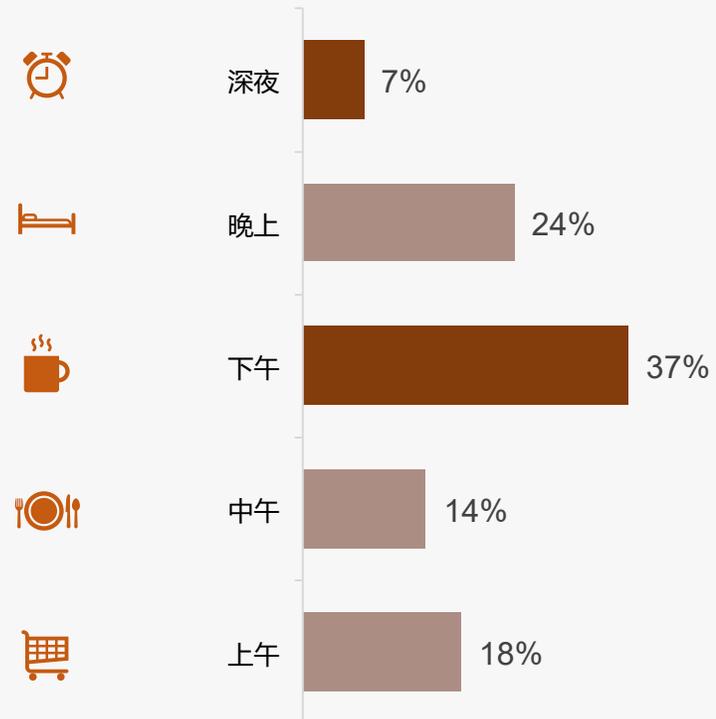
# 草莓干下午休闲零食主导

- ◆草莓干消费以休闲零食为主，占比23%，办公室和家庭场景分别占17%和14%。下午时段消费占比最高达37%，与下午茶点心11%相呼应，显示下午是核心消费高峰。
- ◆健身补充和代餐轻食占比仅7%和2%，健康功能属性弱。旅行携带9%和节日送礼6%反映轻度便携和礼品需求，深夜消费7%可能受产品特性限制。

## 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



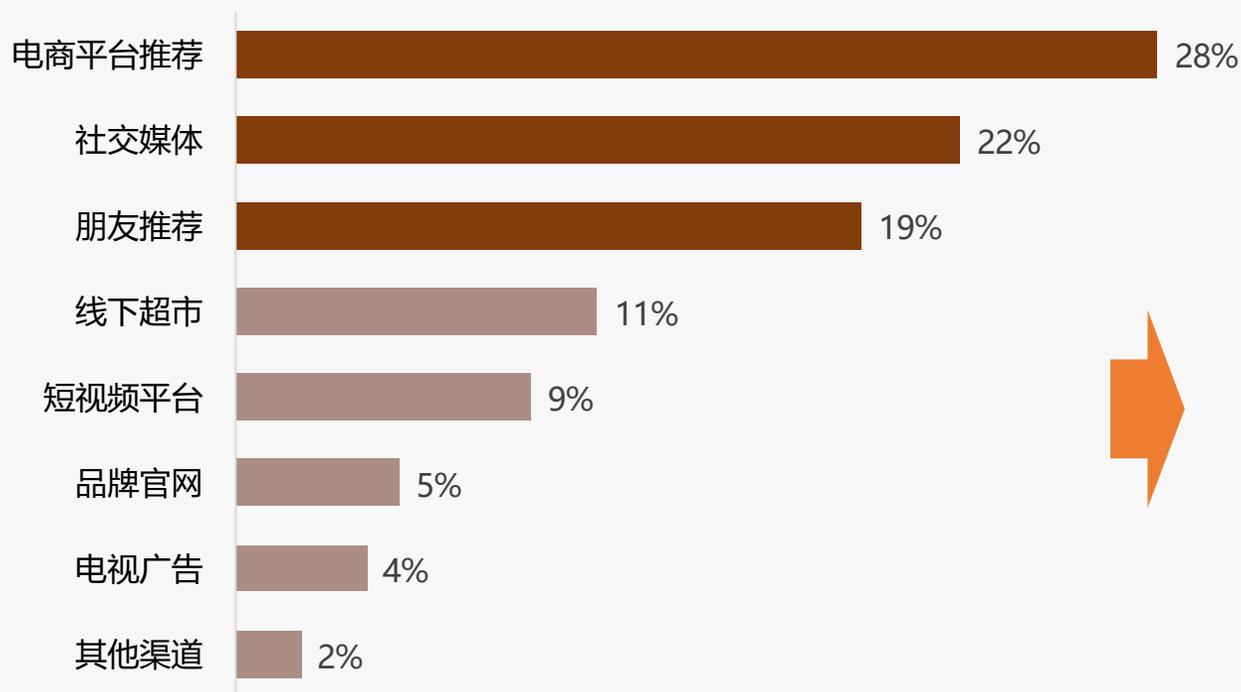
样本：草莓干行业市场调研样本量N=1338，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 草莓干消费数字社交主导电商集中

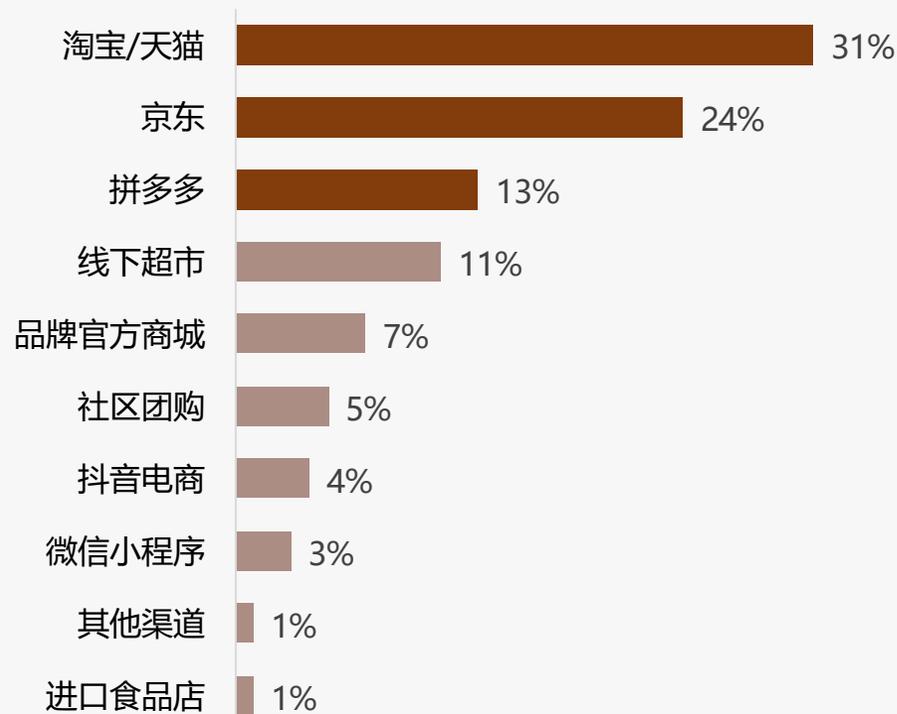
◆消费者了解草莓干主要依赖电商平台推荐（28%）、社交媒体（22%）和朋友推荐（19%），数字和社交渠道合计占比69%，主导信息传播。

◆购买渠道集中于淘宝/天猫（31%）和京东（24%），合计占比55%，而抖音电商购买仅4%，显示转化率可能不足。

## 2025年中国草莓干产品了解渠道分布



## 2025年中国草莓干购买渠道分布

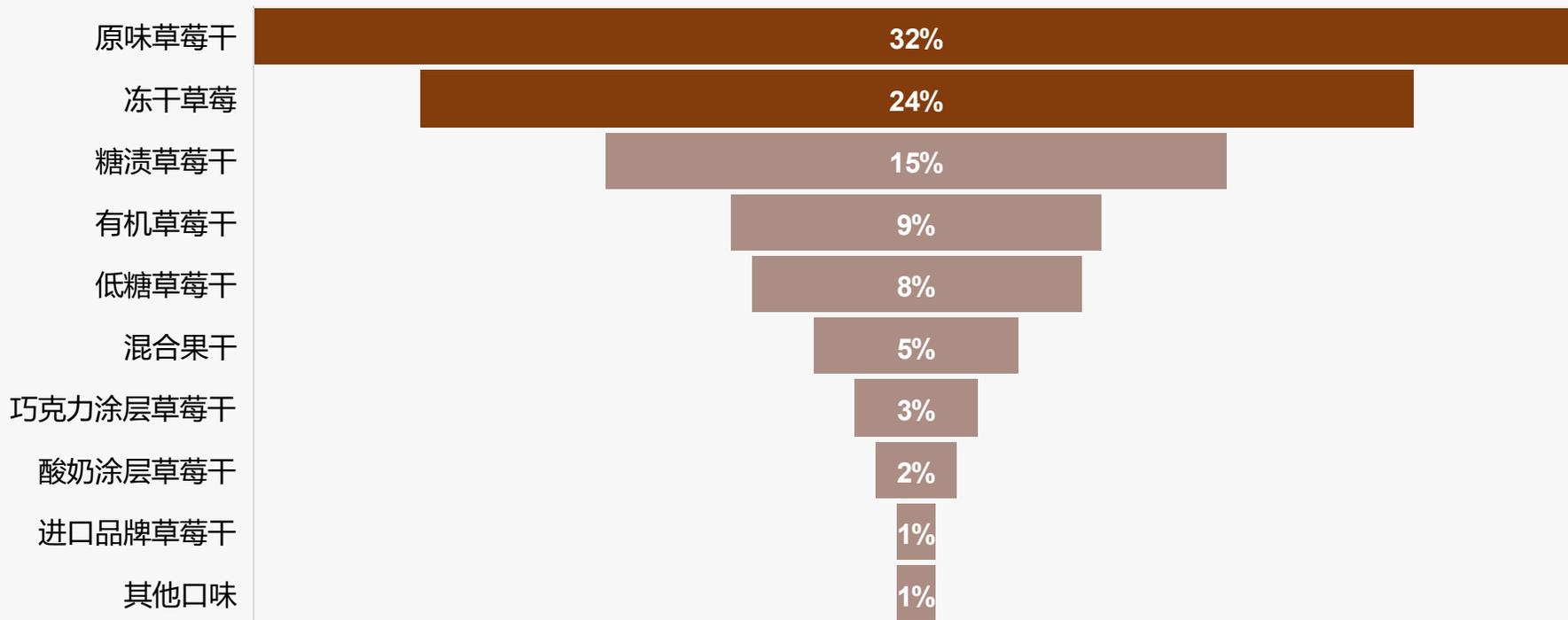


样本：草莓干行业市场调研样本量N=1338，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 原味主导 健康需求增长 本土品牌优势

- ◆原味草莓干以32%的偏好率占据主导地位，冻干草莓以24%紧随其后，糖渍草莓干占15%，显示传统口味和健康需求并存的市场格局。
- ◆有机和低糖草莓干分别占9%和8%，巧克力涂层和酸奶涂层占比均低于5%，进口品牌仅占1%，凸显健康细分潜力和本土品牌优势。

## 2025年中国草莓干偏好类型分布

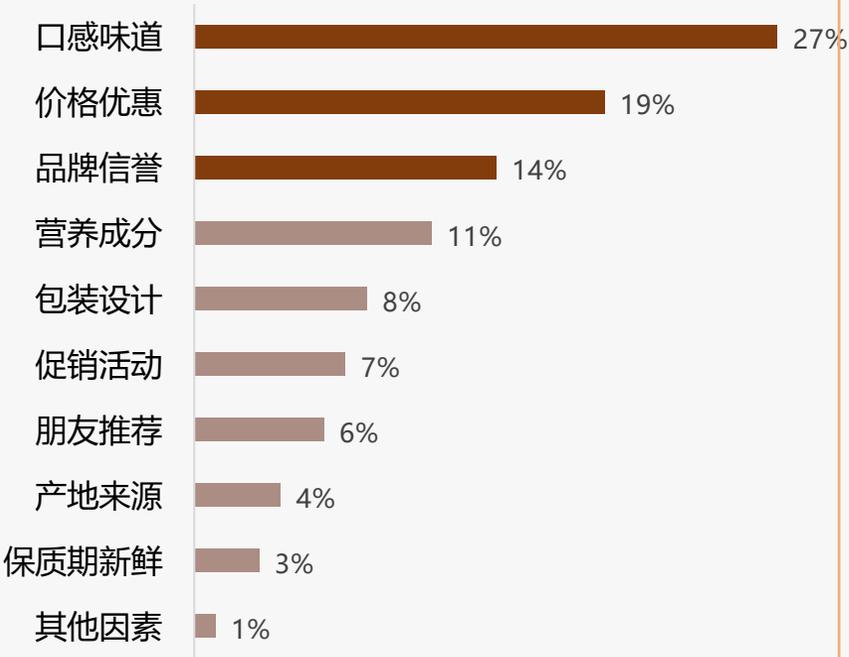


样本：草莓干行业市场调研样本量N=1338，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 口感主导消费 零食健康并重

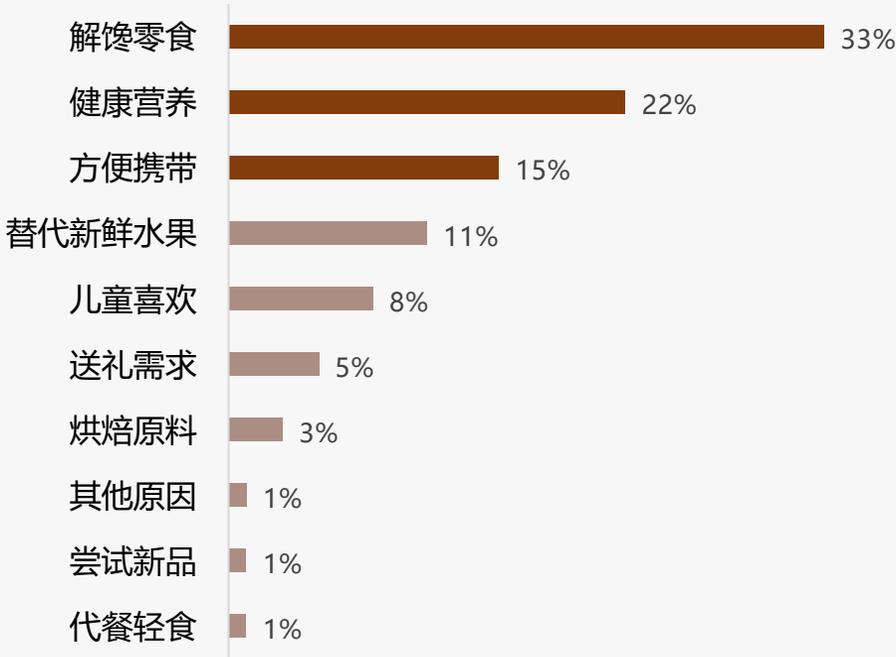
- ◆ 口感味道是吸引消费的最关键因素，占比27%，远超价格优惠的19%。消费原因中，解馋零食以34%主导，健康营养以22%紧随，突显休闲与健康双重属性。
- ◆ 方便携带和替代新鲜水果分别占15%和11%，反映产品便携性和功能性。促销活动仅占7%，朋友推荐占6%，显示营销和社交影响相对有限。

## 2025年中国草莓干吸引消费关键因素分布



样本：草莓干行业市场调研样本量N=1338，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

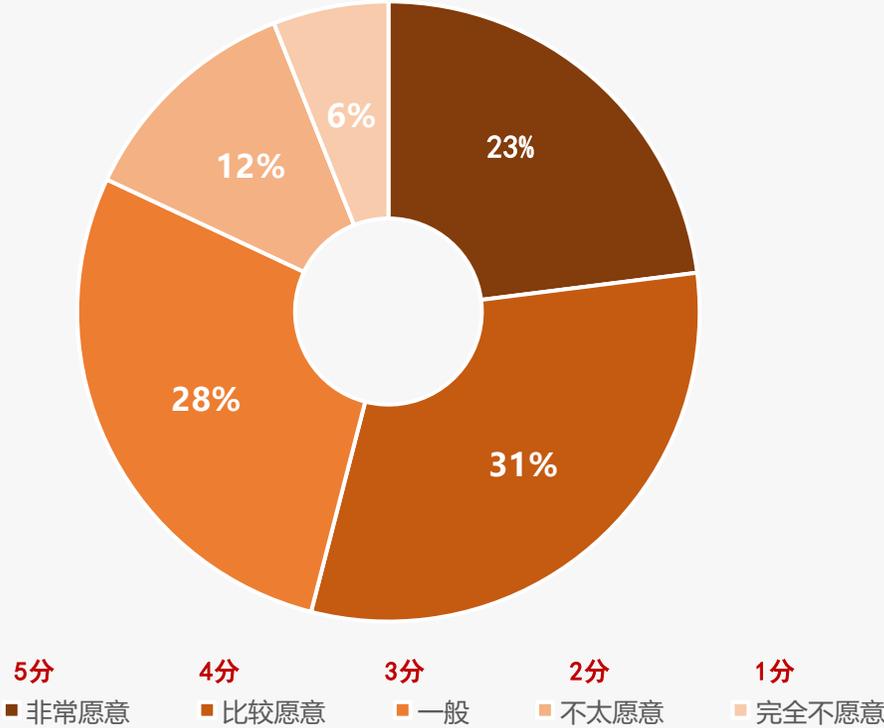
## 2025年中国草莓干消费真正原因分布



# 草莓干推荐意愿高 价格口感待优化

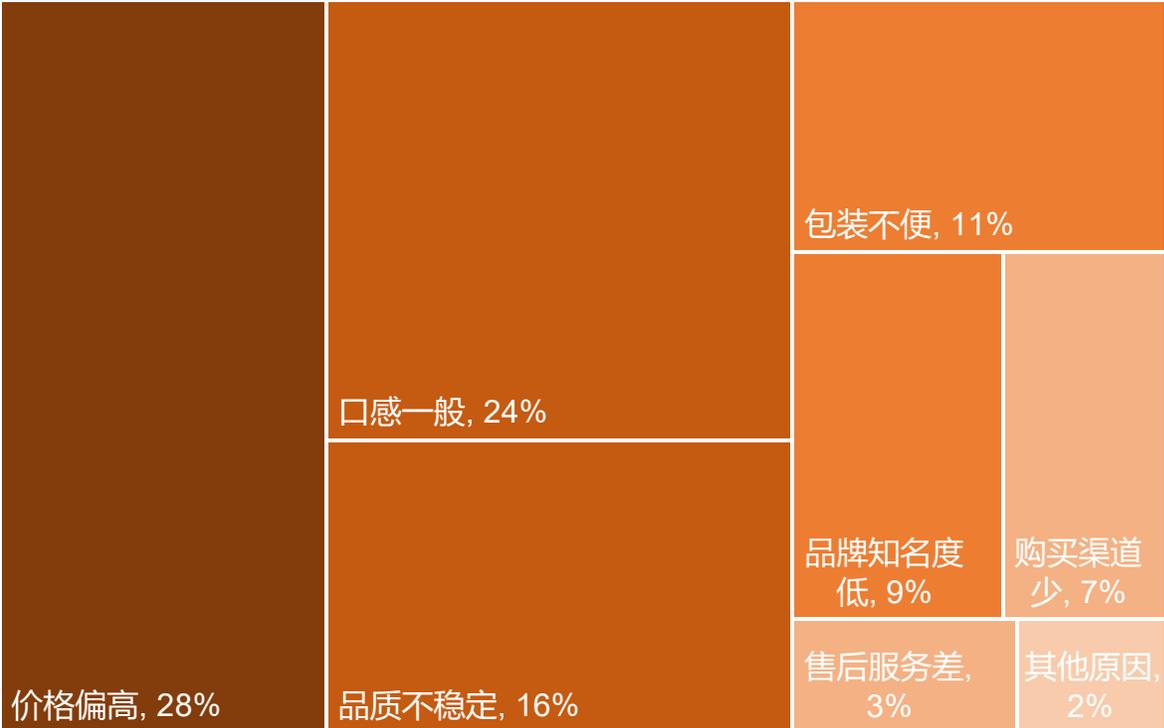
- ◆草莓干消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意占比分别为23%和31%，合计54%。不愿推荐主因是价格偏高28%和口感一般24%。
- ◆品质不稳定占16%，包装不便11%，品牌知名度低9%。提升性价比和口感是增强推荐意愿的关键。

### 2025年中国草莓干推荐意愿分布



样本：草莓干行业市场调研样本量N=1338，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

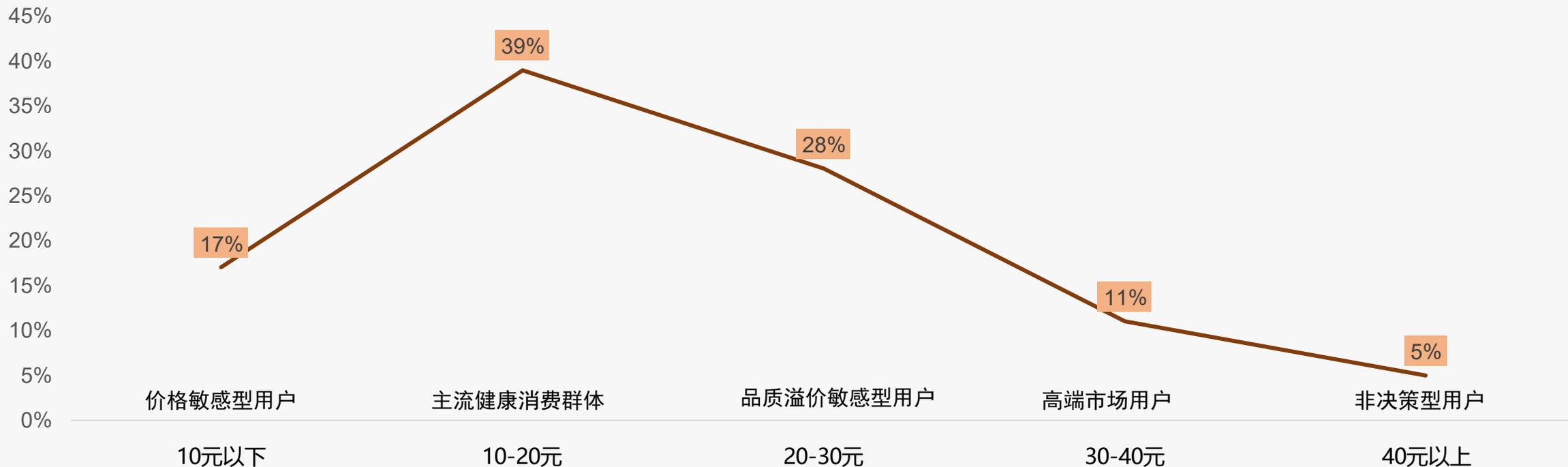
### 2025年中国草莓干不愿推荐原因分布



# 草莓干价格接受度集中中低端

- ◆草莓干消费价格接受度集中在中低端，10-20元区间占比最高为39%，20-30元区间占28%，显示消费者偏好10-30元产品。
- ◆高端市场接受度低，40元以上仅占5%，而10元以下占17%，30-40元占11%，总体价格敏感度高。

## 2025年中国草莓干主要规格价格接受度



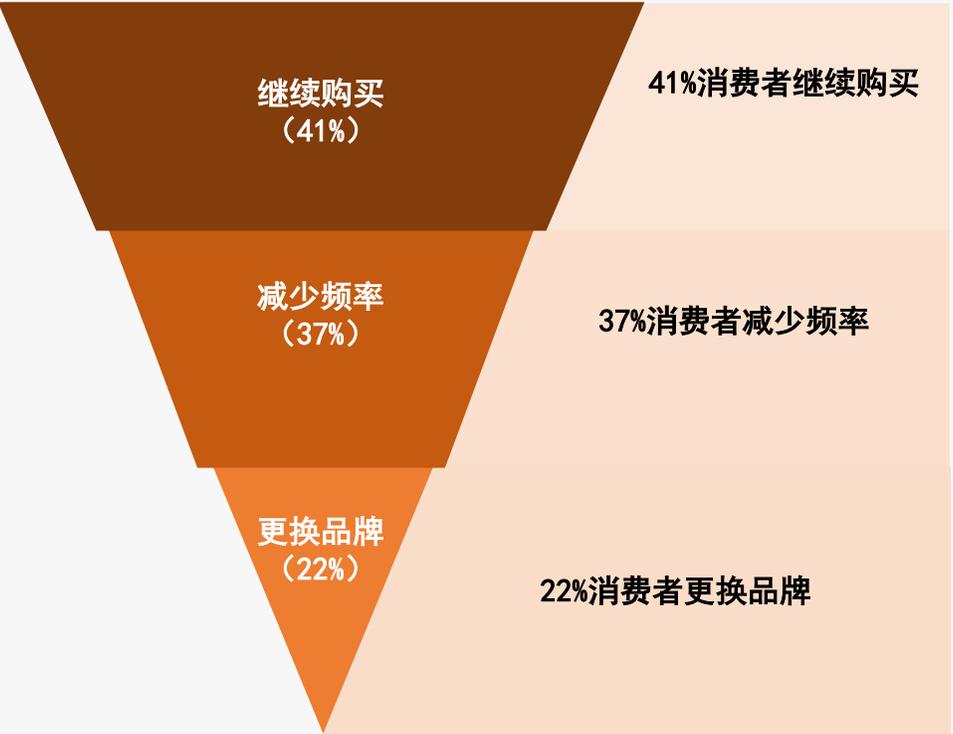
样本：草莓干行业市场调研样本量N=1338，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以100g标准装规格草莓干为标准核定价格区间

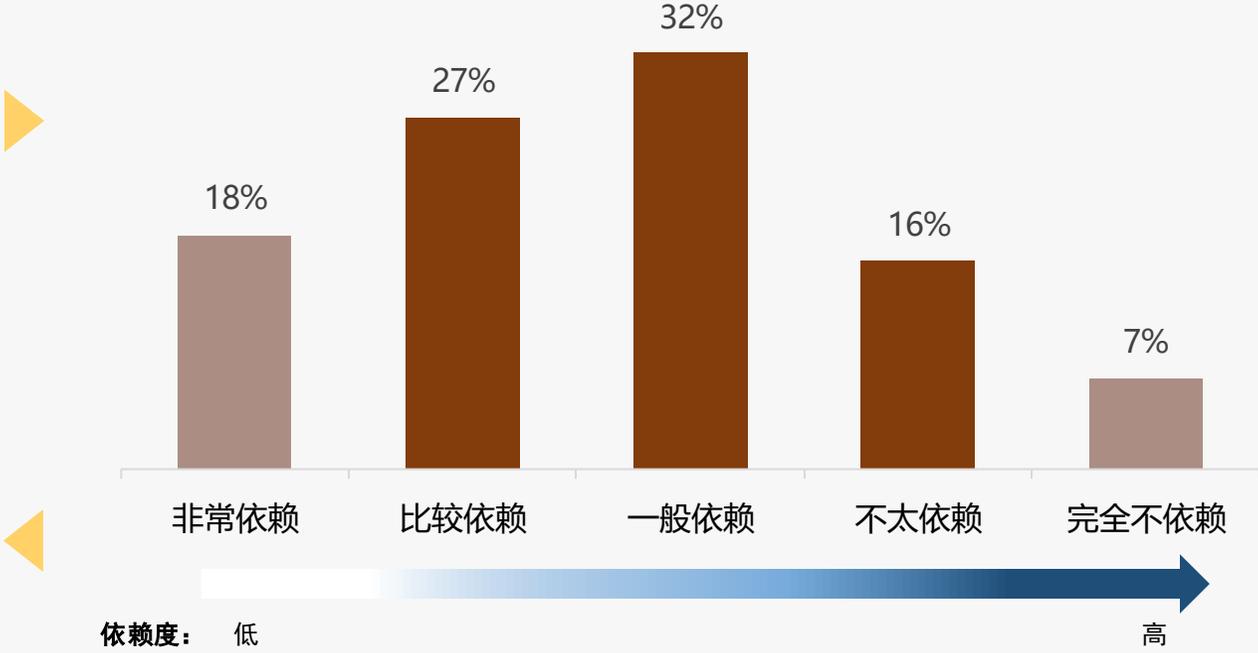
# 价格敏感促销依赖影响购买

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，37%减少频率，22%更换品牌，显示多数消费者对价格敏感但品牌忠诚度较高。
- ◆促销活动依赖度：32%一般依赖，27%比较依赖，18%非常依赖，合计77%消费者依赖促销，表明促销是重要购买决策因素。

### 2025年中国草莓干价格上涨10%购买行为分布



### 2025年中国草莓干促销依赖程度分布

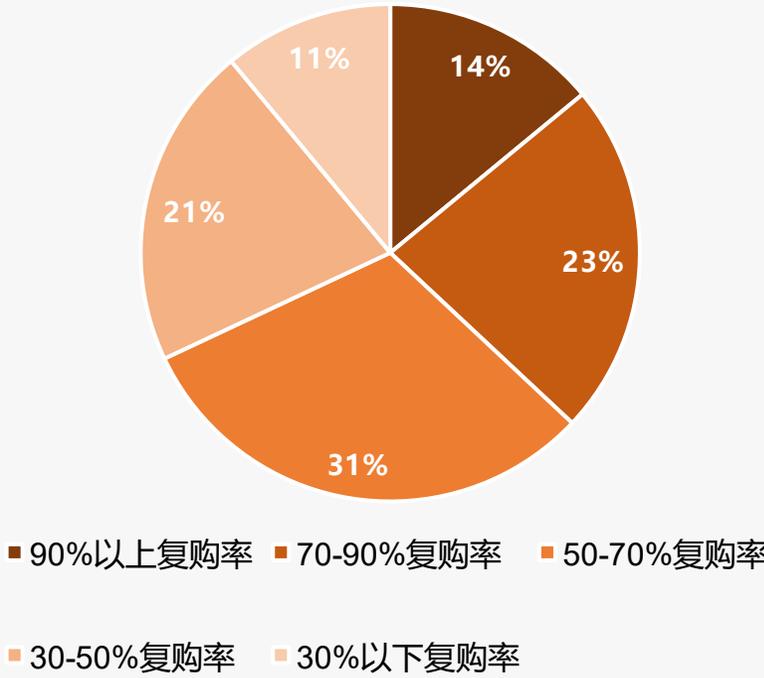


样本：草莓干行业市场调研样本量N=1338，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

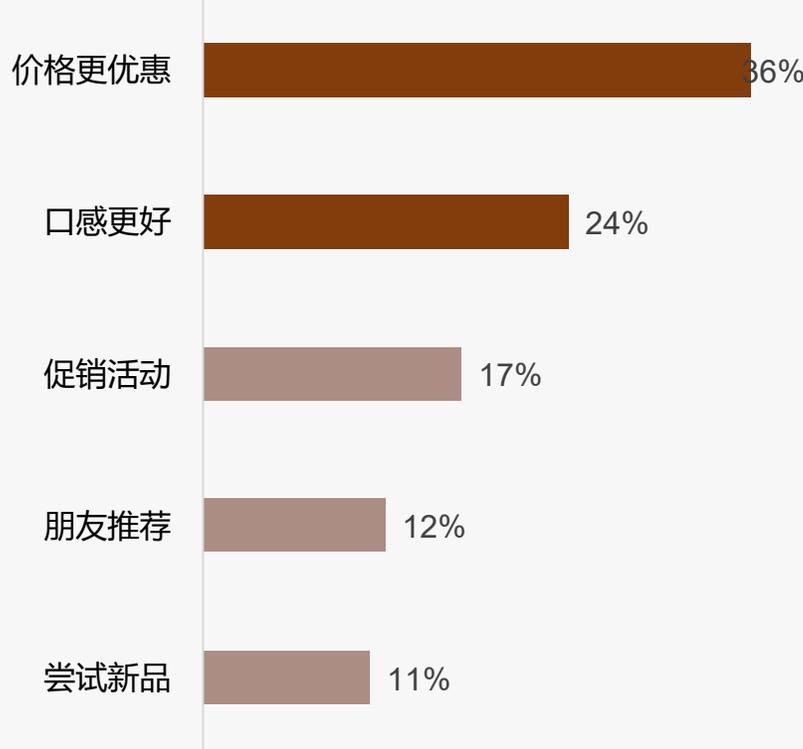
# 价格口感主导品牌更换

- ◆草莓干行业复购率分布显示，50-70%中高复购率占比31%，而90%以上高复购率仅14%，消费者忠诚度呈现中等水平。
- ◆更换品牌主要原因为价格更优惠占36%，口感更好占24%，价格和品质是影响消费决策的关键因素。

### 2025年中国草莓干固定品牌复购率分布



### 2025年中国草莓干更换品牌原因分布

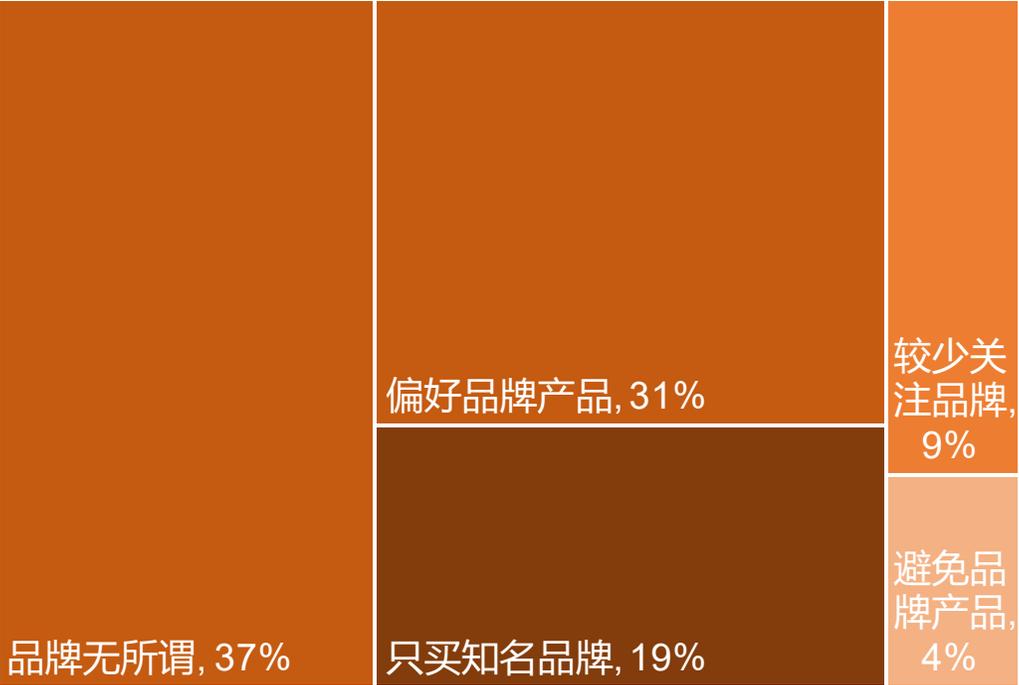


样本：草莓干行业市场调研样本量N=1338，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

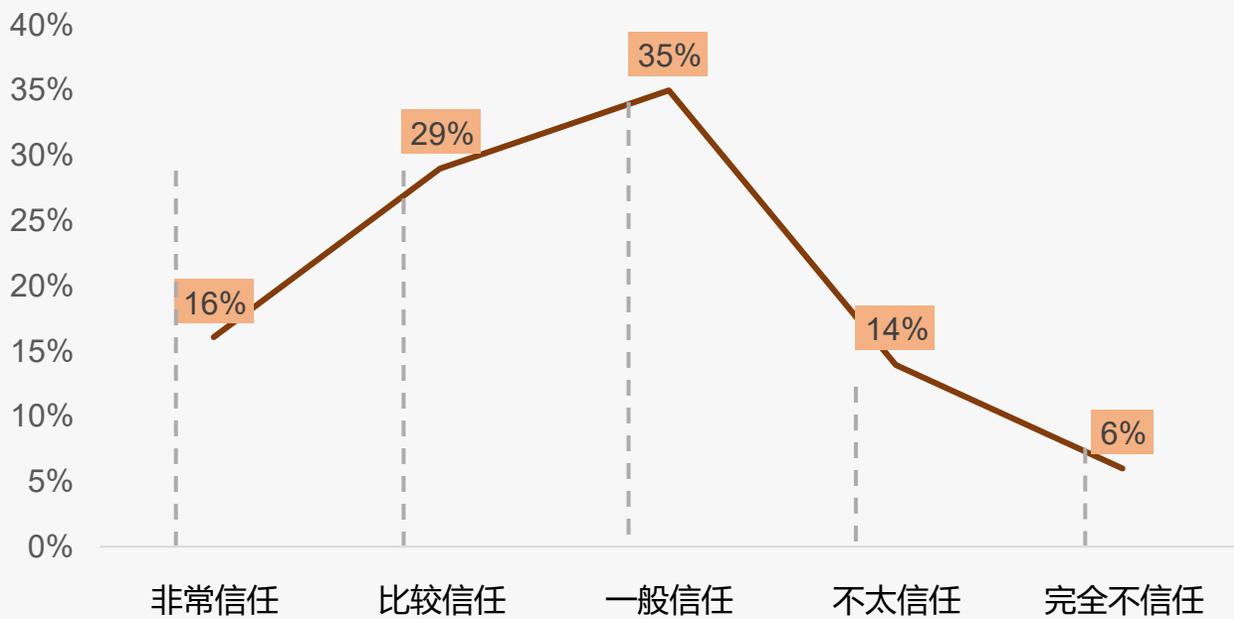
# 草莓干品牌信任度中等偏低

- ◆草莓干消费者中品牌无所谓态度占比最高（37%），偏好品牌产品占31%，显示品牌并非主要购买因素，但仍有部分群体重视品牌。
- ◆对品牌产品信任度中等偏低，一般信任占35%，比较信任占29%，非常信任仅16%，企业需加强品质建设以提升消费者信任。

## 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

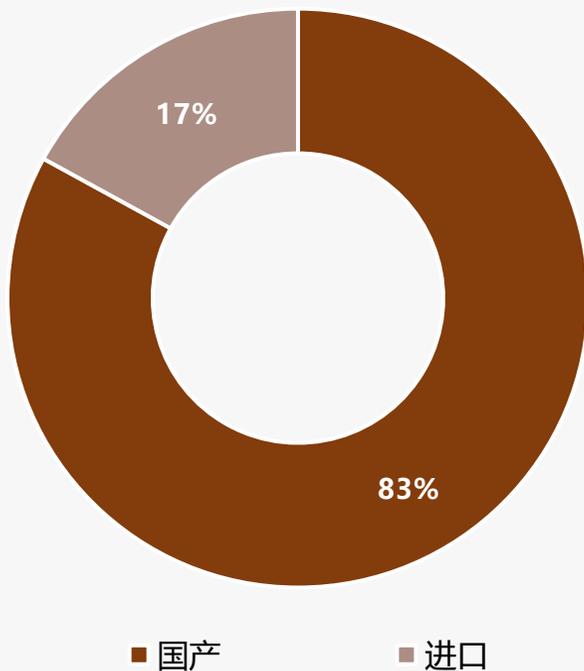


样本：草莓干行业市场调研样本量N=1338，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

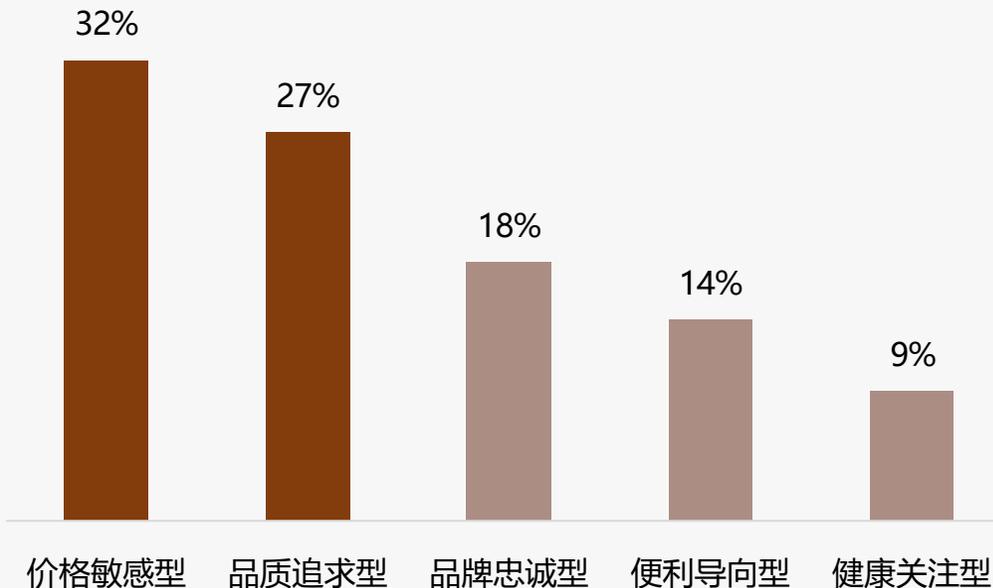
# 国产品牌主导草莓干市场

- ◆草莓干市场国产品牌占83%绝对主导，进口仅17%。价格敏感型消费者占比最高达32%，品质追求型27%，显示价格和品质是主要购买驱动力。
- ◆品牌忠诚型占18%，便利导向型14%，健康关注型仅9%。整体市场以国产品牌为主，消费者偏好集中于价格和品质因素。

## 2025年中国草莓干国产与进口品牌消费分布



## 2025年中国草莓干品牌偏好类型分布

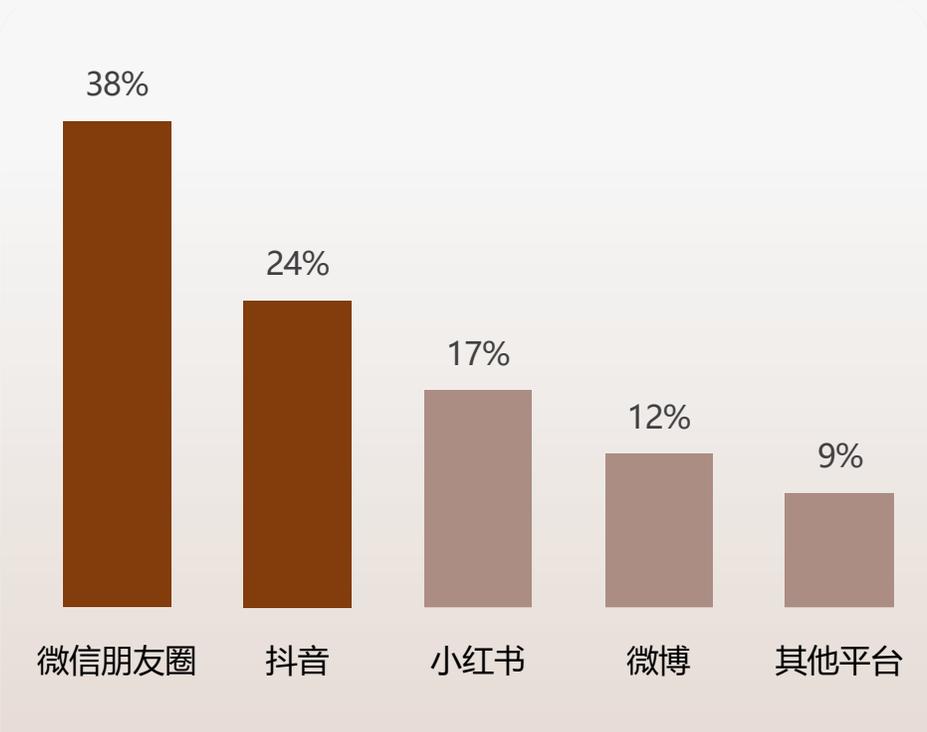


样本：草莓干行业市场调研样本量N=1338，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 用户分享主导 促销驱动消费

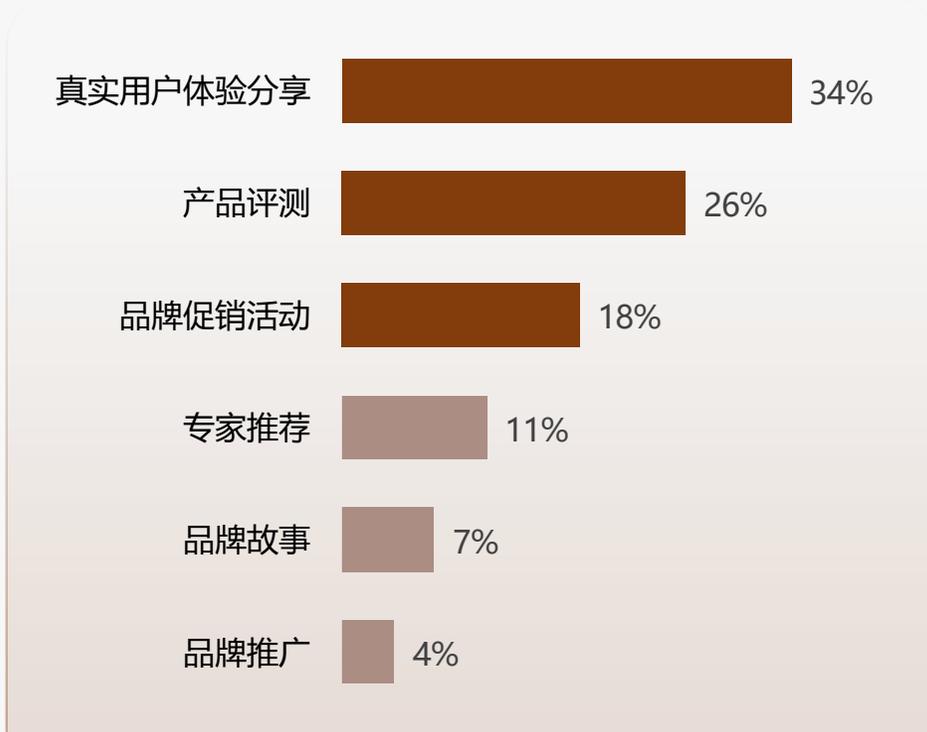
- ◆微信朋友圈是社交分享主渠道，占比38%；抖音和小红书分别占24%和17%。真实用户体验分享占34%，产品评测占26%，用户生成内容主导。
- ◆品牌促销活动占18%，品牌推广仅4%，促销驱动强于纯品牌宣传。短视频和生活方式平台在草莓干消费中影响显著。

## 2025年中国草莓干社交分享渠道分布



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



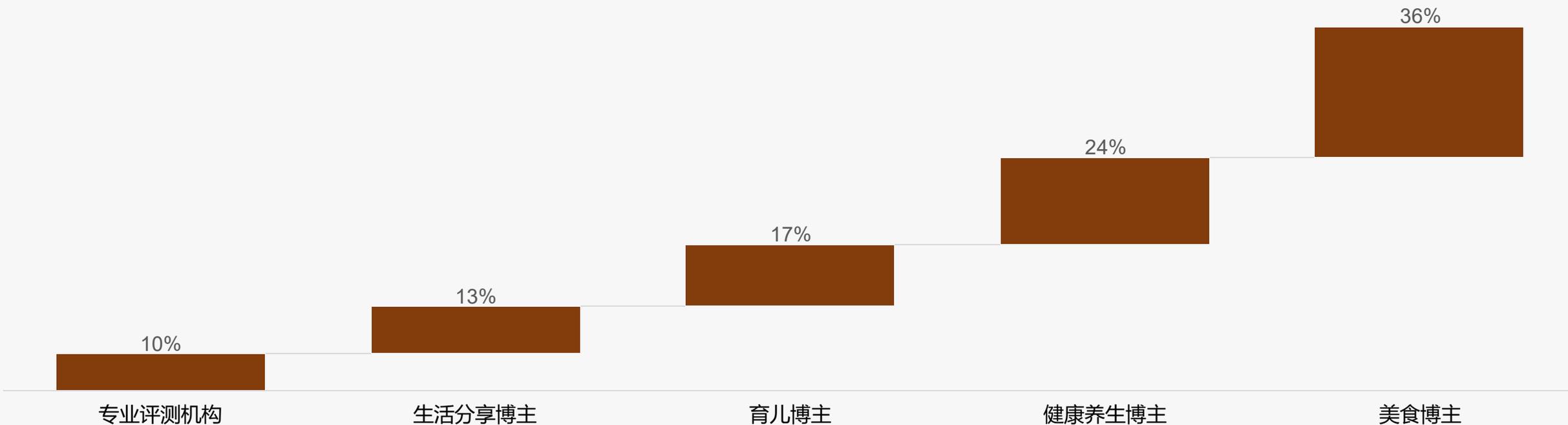
2025年中国草莓干社交内容类型分布

样本：草莓干行业市场调研样本量N=1338，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 美食健康博主主导草莓干消费信任

- ◆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达36%，健康养生博主次之为24%，凸显食品领域专业推荐的重要性。
- ◆信任分布高度集中于美食和健康领域，育儿和生活分享博主影响力较低，专业评测机构仅10%，为草莓干营销提供明确方向。

## 2025年中国草莓干社交信任博主类型分布



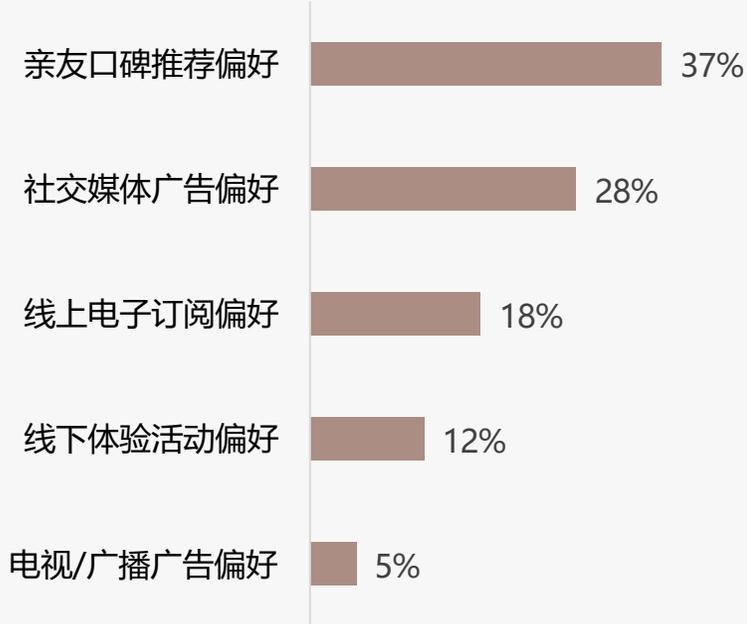
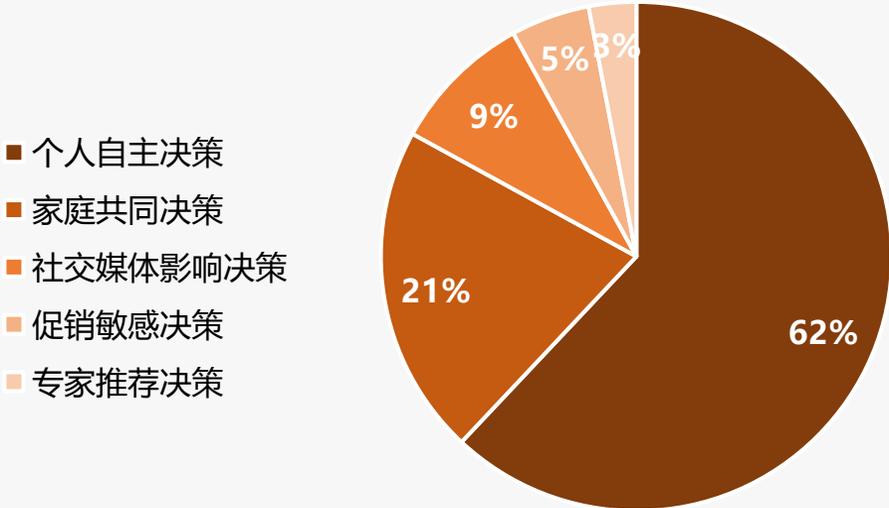
样本：草莓干行业市场调研样本量N=1338，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 口碑社交主导 传统广告式微

- ◆亲友口碑推荐偏好占比最高达37%，社交媒体广告偏好为28%，显示消费者更信赖熟人推荐和社交平台，建议强化口碑营销和优化社交内容。
- ◆线上电子订阅偏好为18%，线下体验活动偏好仅12%，电视/广播广告偏好最低为5%，反映传统广告影响力弱，需减少相关投入。

2025年中国草莓干家庭广告偏好分布

2025年中国草莓干消费决策者类型分布

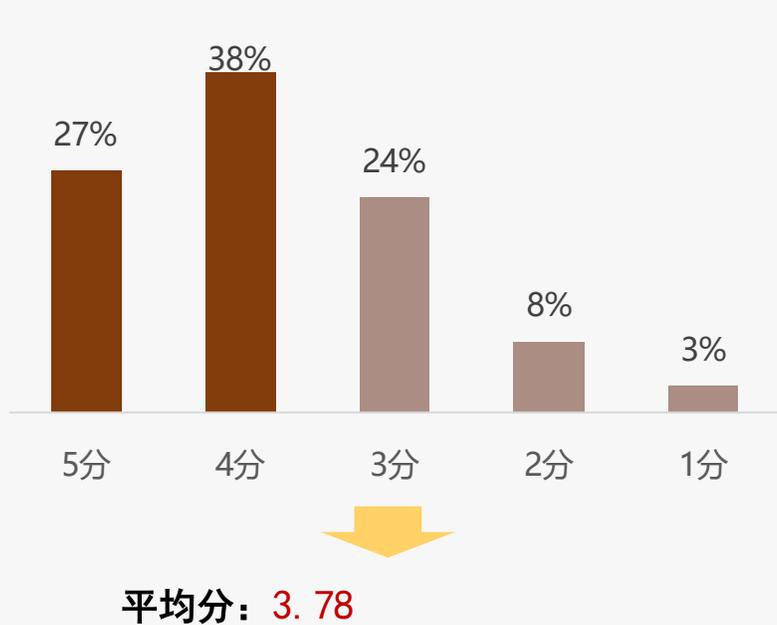


样本：草莓干行业市场调研样本量N=1338，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

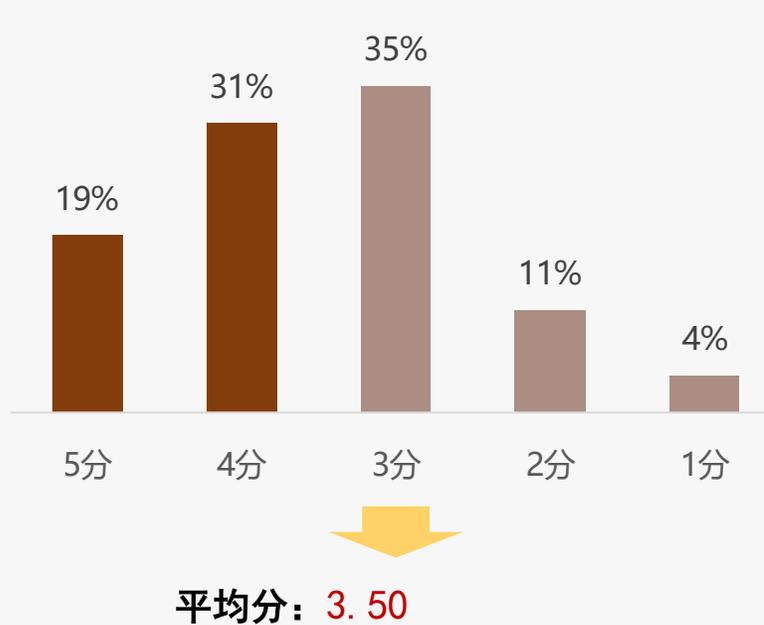
# 消费流程满意 退货体验待提升

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计达65%，其中4分占比最高为38%，表明多数消费者对购物流程感到满意。
- ◆退货体验满意度相对较低，5分和4分占比合计仅50%，3分占比最高为35%，说明退货环节存在改进空间。

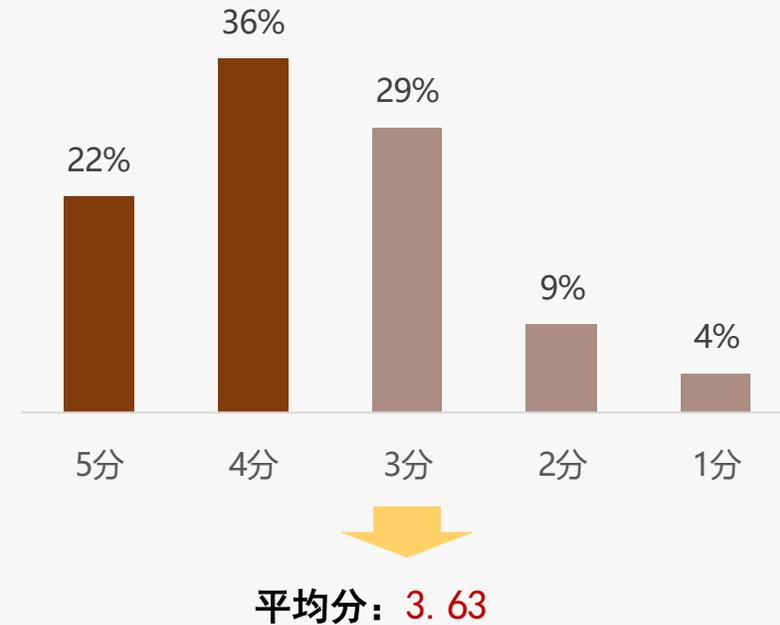
### 2025年中国草莓干线上消费流程满意度分布（满分5分）



### 2025年中国草莓干退货体验满意度分布（满分5分）



### 2025年中国草莓干线上客服满意度分布（满分5分）

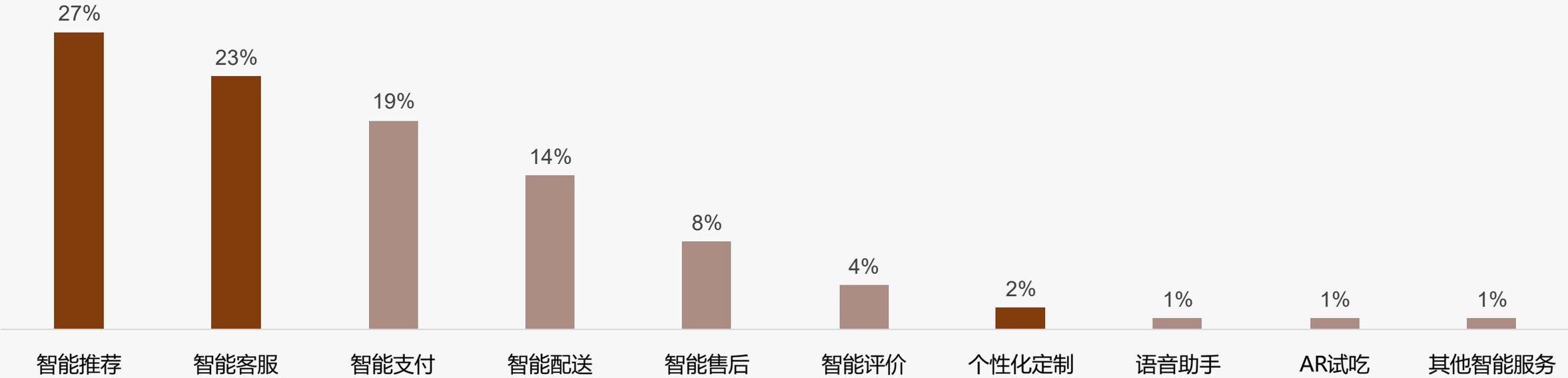


样本：草莓干行业市场调研样本量N=1338，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 智能推荐主导 便捷服务核心 高级体验不足

- ◆调研显示，智能推荐以28%的占比领先，智能客服和智能支付分别占23%和19%，突显个性化引导和便捷服务在线上消费中的核心地位。
- ◆智能配送占14%，而智能售后、评价、定制等服务占比均低于10%，表明物流效率和基础智能功能更受关注，高级体验应用较少。

### 2025年中国草莓干智能服务体验分布



样本：草莓干行业市场调研样本量N=1338，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