

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月藤市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Vine 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：中青年与中等收入群体主导消费

26-35岁人群占比最高达38%，是消费主力

中等收入群体（8-12万）占比31%，主导消费

新一线城市消费占比32%，市场向高线城市集中

启示

✓ 聚焦中青年目标市场

针对26-35岁中青年群体开发产品和营销策略，满足其消费需求和偏好，提升市场渗透率。

✓ 优化产品定价与渠道

结合中等收入群体和新一线城市特点，制定合理价格策略，加强高线城市渠道布局。

核心发现2：消费频率稳定，中小规格产品主导

-  每月一次消费占比31%，显示规律性购买习惯
-  中小规格产品（500ml-2L）占比64%，主导市场
-  个性化需求存在但占比低，礼盒装仅5%

启示

✓ 强化规律性消费引导

通过会员计划和促销活动，巩固消费者每月一次的购买习惯，提升复购率。

✓ 主推中小规格产品

重点开发500ml-2L规格产品，满足主流需求，同时探索个性化定制以挖掘细分市场。

核心发现3：中档价格与夏季消费高峰突出

- 50-100元单次消费占比41%，中档价位主流
- 夏季消费占比31%，受高温季节需求驱动
- 塑料瓶包装占比35%，偏好便捷和传统包装

启示

✓ 定位中档价格带

聚焦50-100元价格区间，优化产品性价比，吸引主流消费者，避免过度投入高端市场。

✓ 加强季节性营销

针对夏季消费高峰，推出促销和产品创新，利用高温季节需求提升销量。

核心逻辑：聚焦中青年中等收入人群，优化产品体验与信任

1、产品端



- ✓ 强化中規格产品，满足主流需求
- ✓ 开发低糖健康型产品，迎合健康趋势

2、营销端



- ✓ 利用社交媒体口碑，提升品牌认知
- ✓ 聚焦主流价格带，优化促销策略

3、服务端



- ✓ 优化退货流程，提升用户满意度
- ✓ 加强智能客服，提高服务效率

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 藤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藤品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对藤的购买行为；
- 藤市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

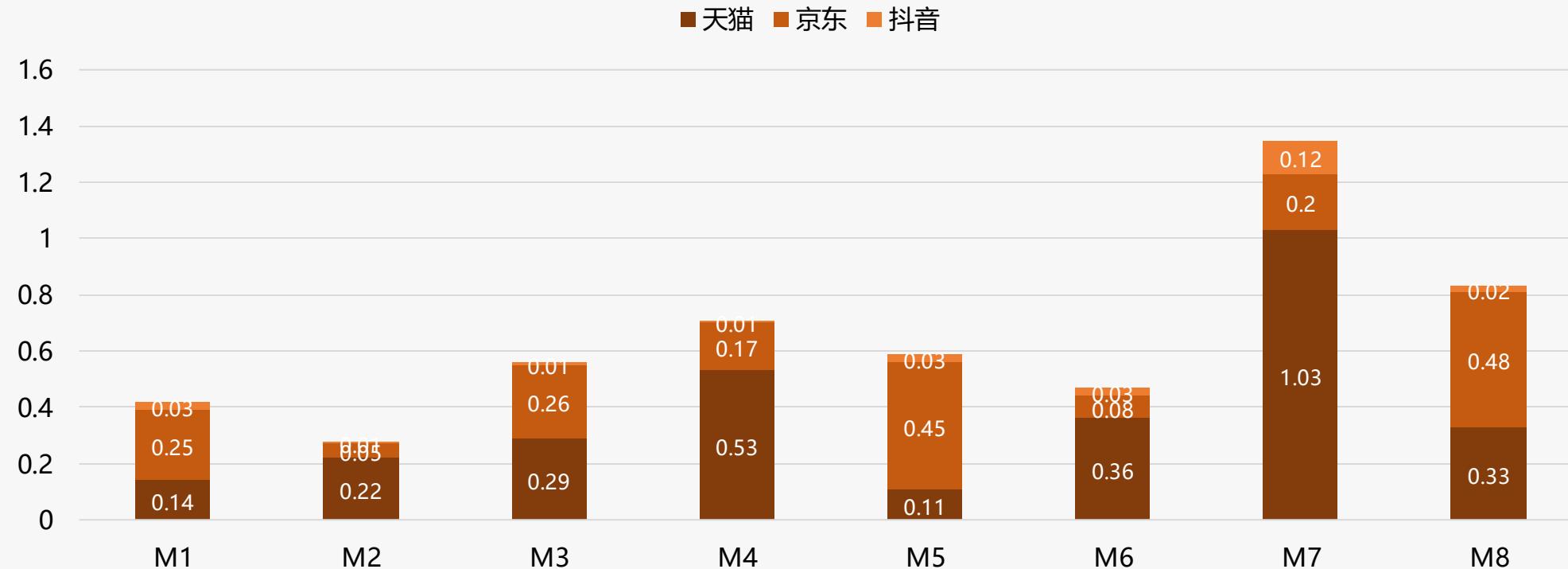
Research Method

- **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，计算藤品类销售额、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、不同平台藤品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 抖音潜力 优化渠道

- ◆ 从平台销售结构看，天猫在M7月销售额达1.03亿元，为峰值，京东在M5月达0.45亿元，抖音在M7月达0.12亿元。天猫波动较大（M5仅0.11亿元），京东相对稳定，抖音占比低但M7增长显著。平台份额对比：天猫累计销售额3.03亿元（占比50.2%），京东2.33亿元（38.6%），抖音0.28亿元（4.6%）。天猫主导但波动大，京东稳健，抖音潜力待挖。
- ◆ 月度趋势分析显示，总销售额在M7月达峰值1.35亿元，M5月最低0.59亿元。M1-M4呈上升趋势（M4达0.71亿元），M5回落，M6-M7反弹。季节性因素明显，M7可能受暑期促销驱动，需加强淡季库存周转率管理。

2025年1月~8月藤品类线上销售规模（百万元）

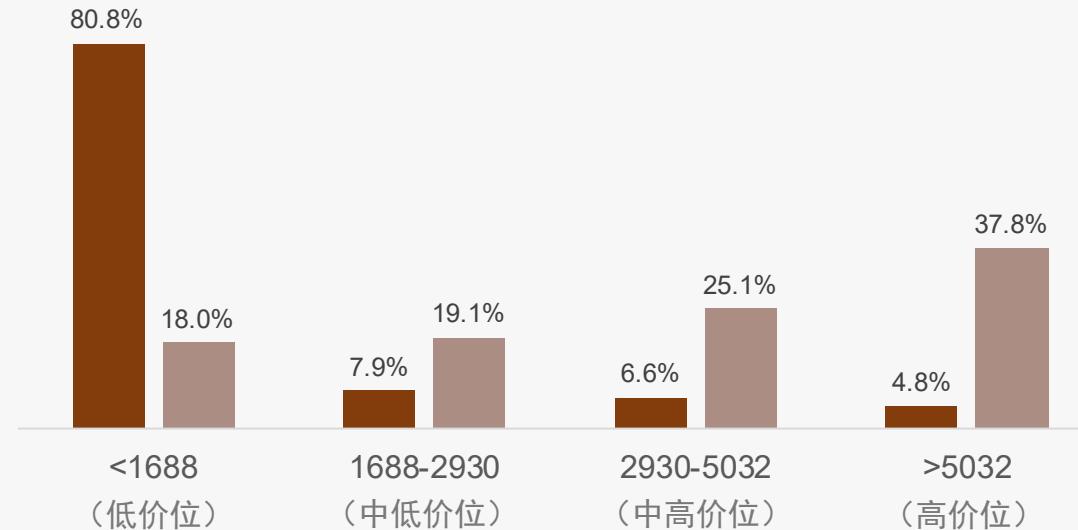


高端市场驱动利润 低价主导销量

- ◆ 从价格区间销售趋势看，低价位 (<1688元) 销量占比高达80.8%，但销售额占比仅18.0%，显示产品以薄利多销为主；高价位 (>5032元) 销量占比4.8%，销售额占比达37.8%，贡献核心利润，表明高端市场溢价能力强，需优化产品结构提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布波动显著：M2和M8高价位 (>5032元) 销量占比分别达16.2%和7.7%，高于其他月份，可能与季节性促销或新品发布相关；M3低价位销量占比88.8%为峰值，反映价格敏感期，建议加强库存周转率管理以应对需求变化。

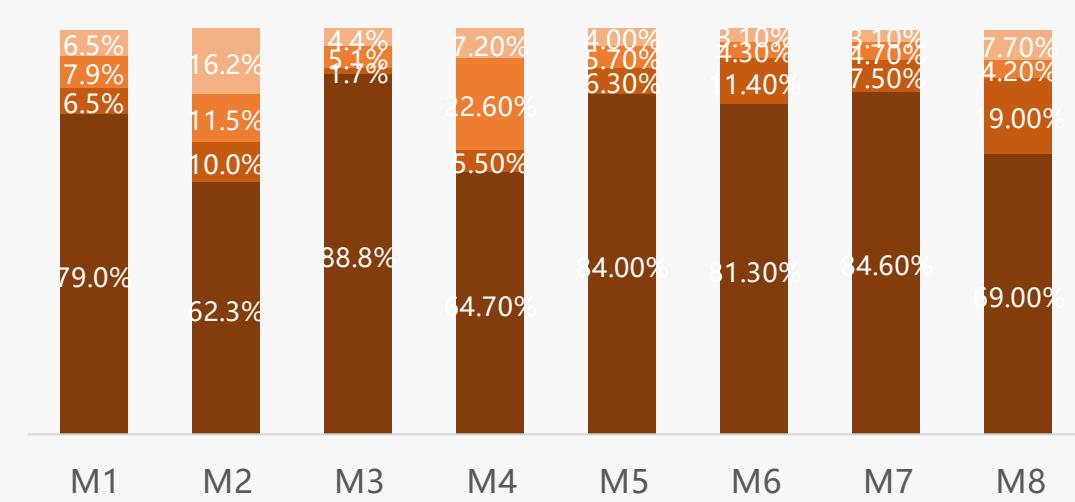
2025年1月~8月藤线上不同价格区间销售趋势

■ 销量占比 ■ 销售额占比



藤线上价格区间-销量分布

■ <1688 ■ 1688-2930

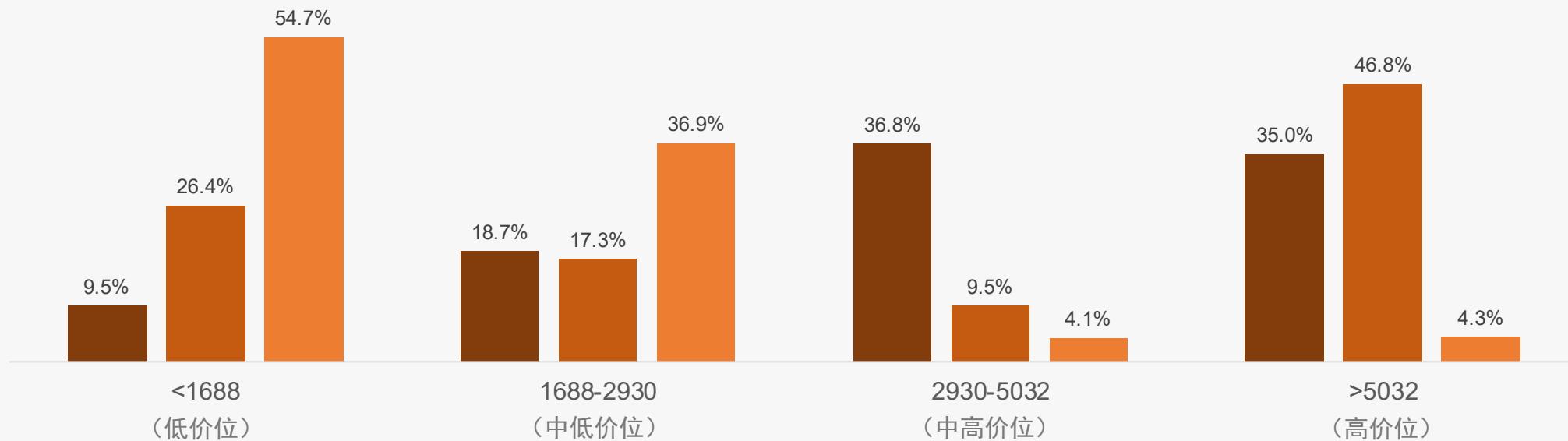


天猫中端主导 京东高端突出 抖音低端集中

- ◆ 从价格区间分布看，天猫平台呈现纺锤形结构，2930-5032元中高端产品占比36.8%最高，显示其品牌溢价能力较强；京东平台呈现两极分化，>5032元高端产品占比46.8%最高，<1688元低端产品占比26.4%次之，反映其用户分层明显；抖音平台则以<1688元低端产品为主，占比54.7%，符合其流量驱动特性。
- ◆ 从平台定位差异分析，天猫中高端产品（2930元以上）合计占比71.8%，体现其品牌化运营策略；京东高端产品（>5032元）独占46.8%，凸显其高净值用户优势；抖音中低端产品（<2930元）合计占比91.6%，显示其价格敏感型用户主导。各平台需针对性优化产品组合以提升ROI。

2025年1月~8月各平台不同价格区间销售趋势

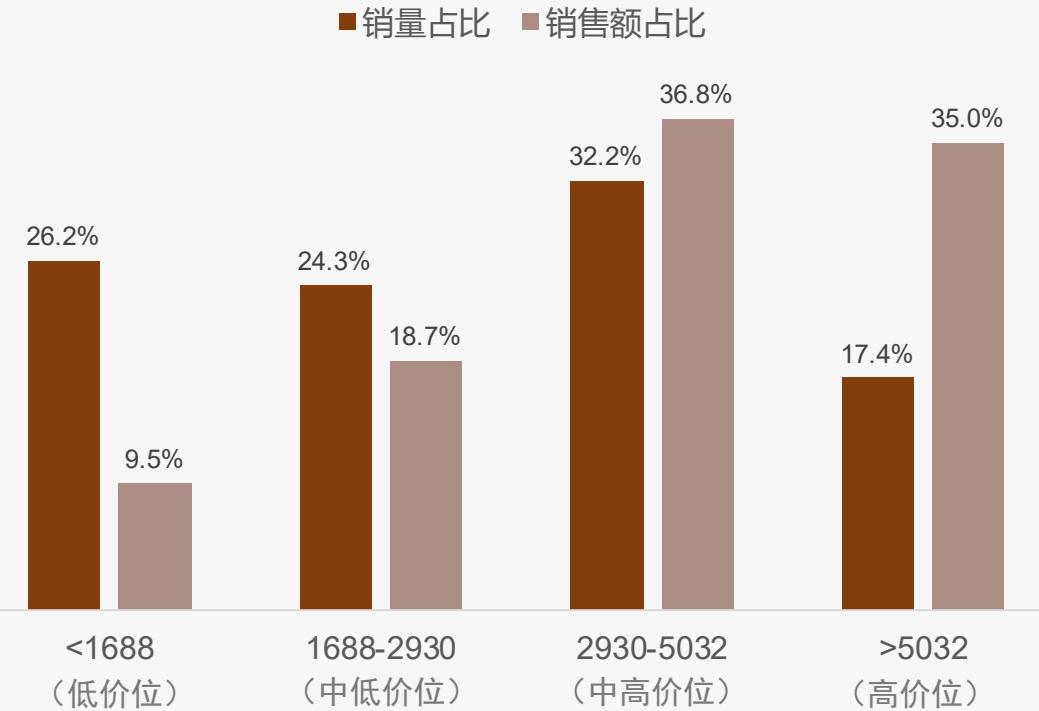
■ 天猫 ■ 京东 ■ 抖音



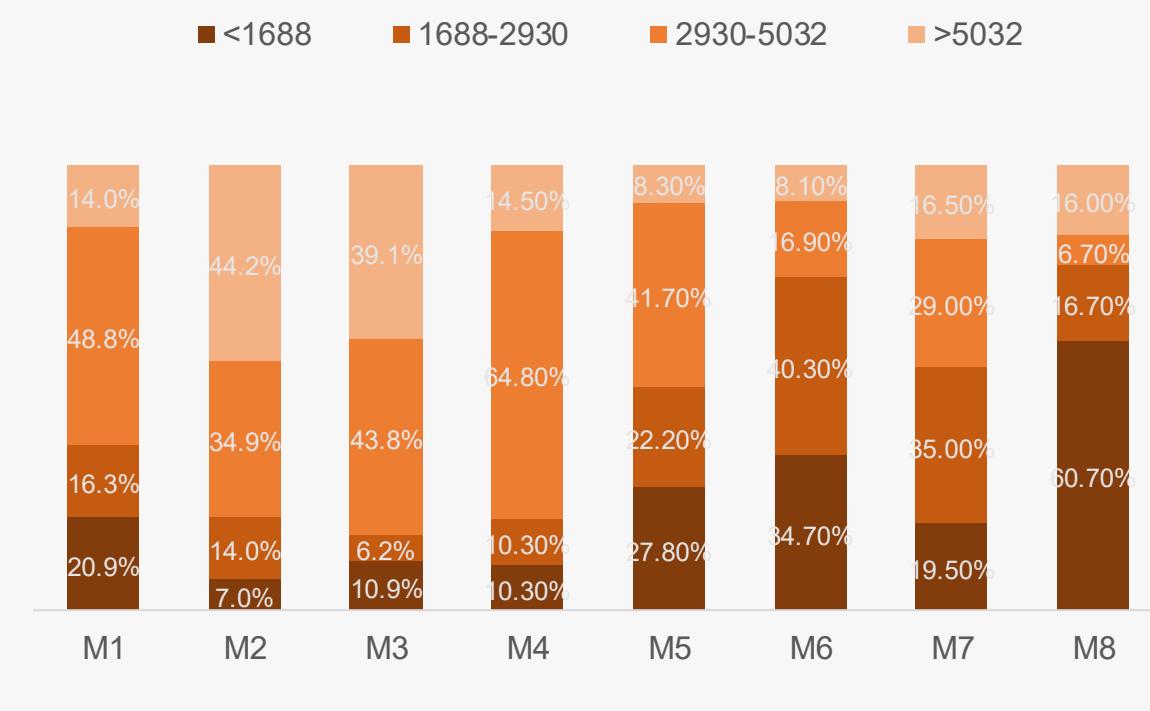
高端产品驱动销售 低价波动需优化

- ◆ 从价格带结构看，天猫平台2930-5032元价格区间贡献了32.2%的销量和36.8%的销售额，是核心利润区；月度销量分布波动显著：M8月<1688元区间销量占比飙升至60.7%，而2930-5032元区间降至6.7%，反映季节性促销导致消费降级；M2和M3月>5032元高端产品占比超39%，显示年初高客单价需求强劲，建议针对性库存规划。
- ◆ 销售额集中度分析显示，1688元以上价格带（三个区间合计）贡献90.5%的销售额，其中>5032元区间以17.4%销量支撑35.0%销售额，高端产品拉动力突出；但低价区间销量占比波动大，需关注同比变化防范收入结构风险。

2025年1月~8月天猫平台藤不同价格区间销售趋势



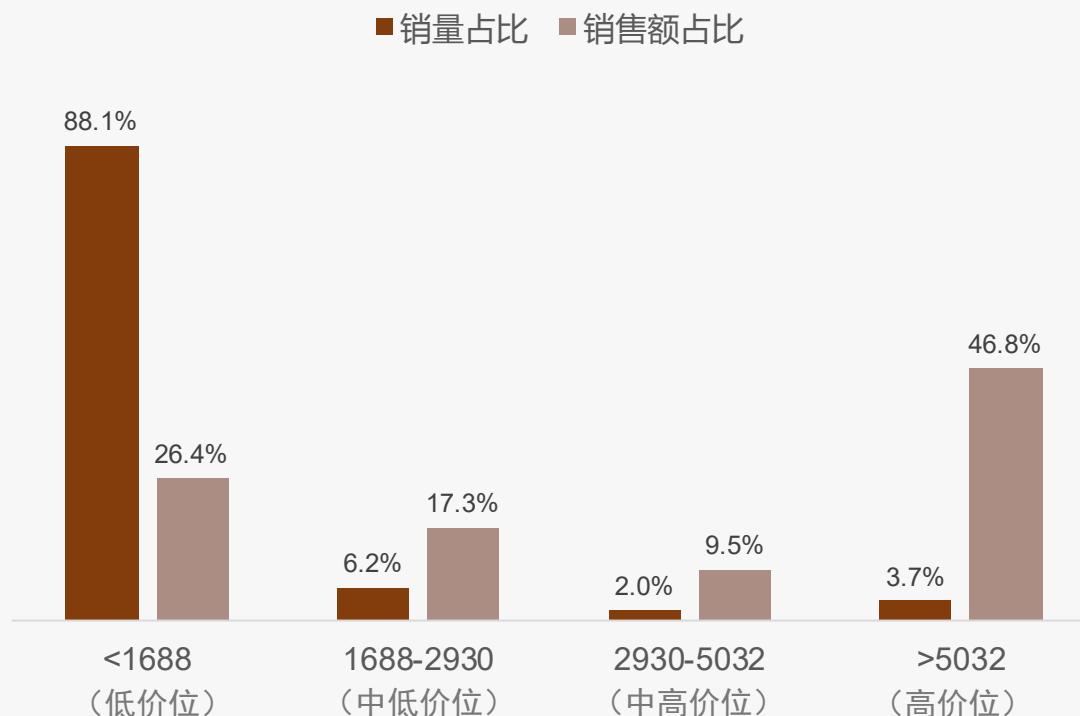
天猫平台藤价格区间-销量分布



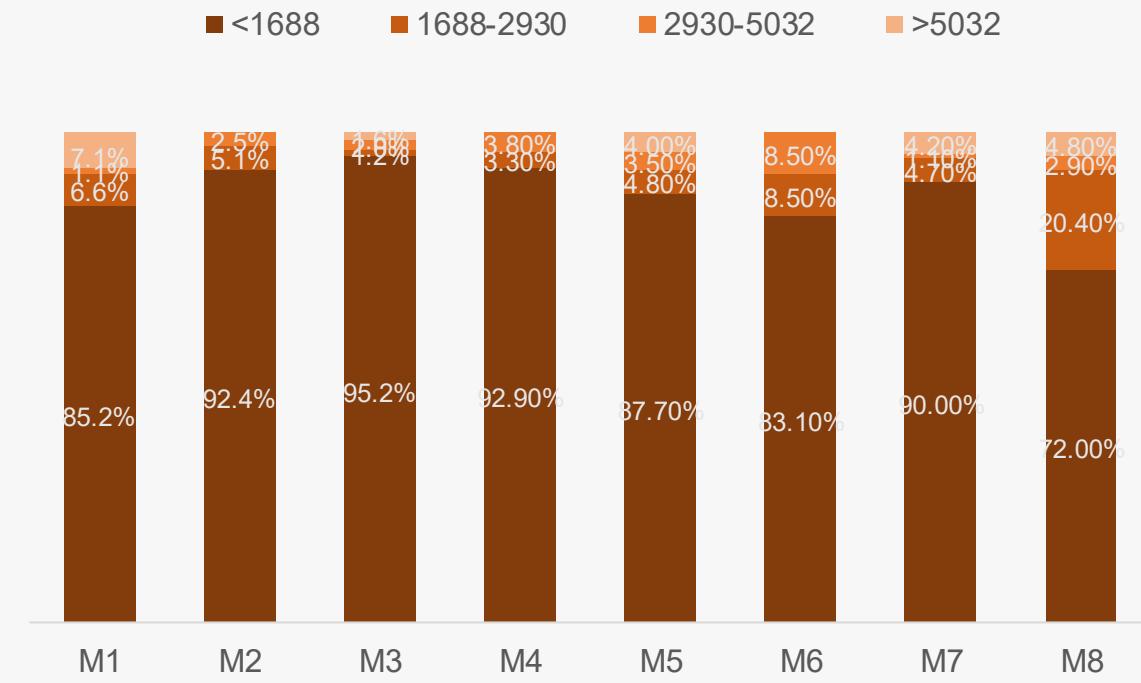
藤品类高端主导 销量两极分化

- ◆ 从价格区间结构看，京东藤品类呈现明显的两极分化特征。低价区间（<1688元）销量占比高达88.1%，但销售额贡献仅26.4%，显示该区间产品周转率高但单价偏低；而高端区间（>5032元）以3.7%的销量贡献了46.8%的销售额，表明高价产品具有显著的溢价能力，是平台利润的核心来源。
- ◆ 月度销量分布显示消费结构存在明显波动。M1至M8期间，低价区间销量占比从85.2%降至72.0%，中高端区间（1688-2930元）占比从6.6%大幅提升至20.4%，反映消费者对品质需求的提升。这种结构性变化可能受季节性促销或产品升级影响，需关注其持续性。

2025年1月~8月京东平台藤不同价格区间销售趋势



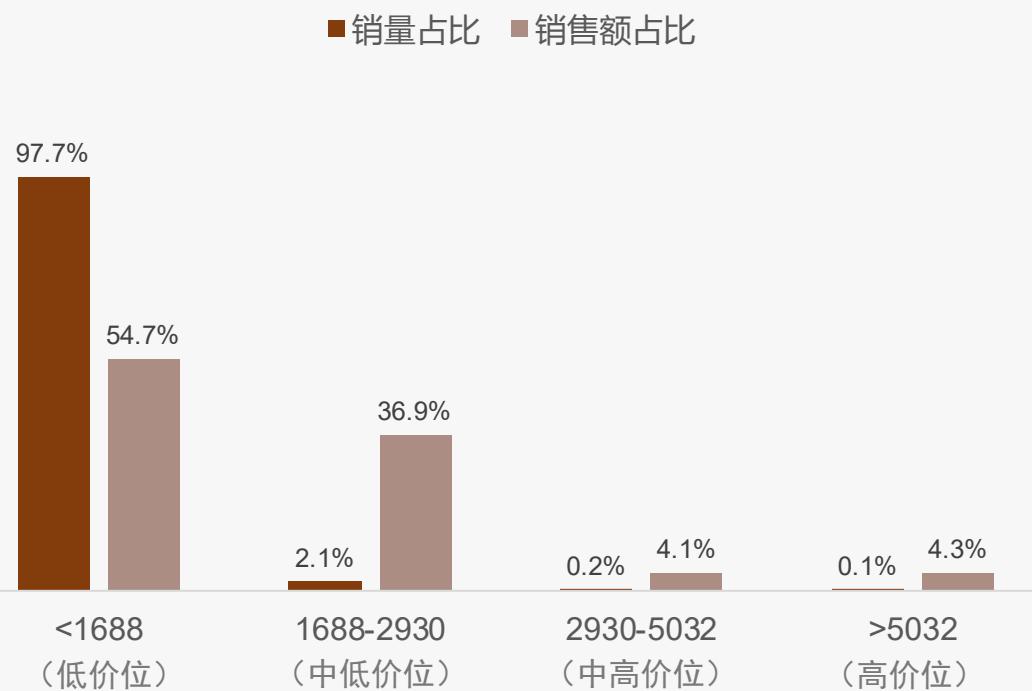
京东平台藤价格区间-销量分布



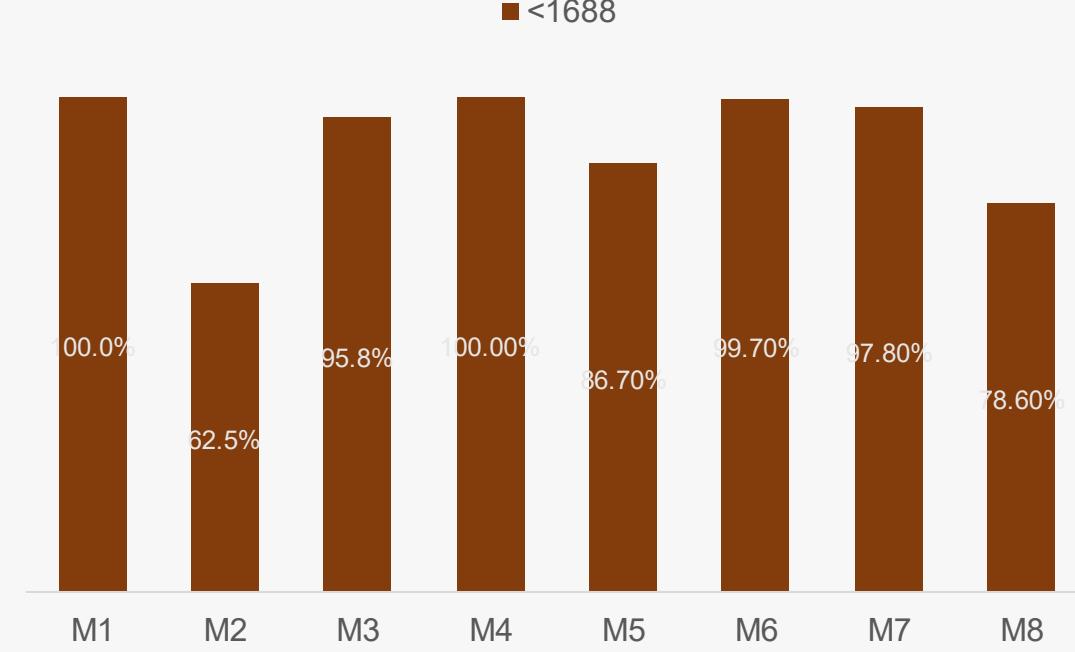
抖音藤品低价主导 中高端潜力待挖

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台藤品类呈现明显的低价驱动特征。低于1688元价格带贡献了97.7%的销量但仅占54.7%的销售额，说明该品类主要依靠高周转率实现规模覆盖。而1688-2930元价格带以2.1%的销量贡献36.9%的销售额，显示出中高端产品的溢价能力较强，建议优化产品组合提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示价格结构存在显著波动。M2、M5、M8月出现中高端产品占比提升，可能与季节性促销或新品上市相关。但整体稳定性不足，M1、M4月完全依赖低价产品，反映出渠道定价策略需要加强持续性和系统性规划。对比销售额与销量占比可发现结构性失衡。高价区间(>2930元)合计销量占比仅0.3%却贡献8.4%的销售额，表明高端市场存在蓝海机会。

2025年1月~8月抖音平台藤不同价格区间销售趋势



抖音平台藤价格区间-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 藤消费行为、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年内购买过藤的消费者；
- 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

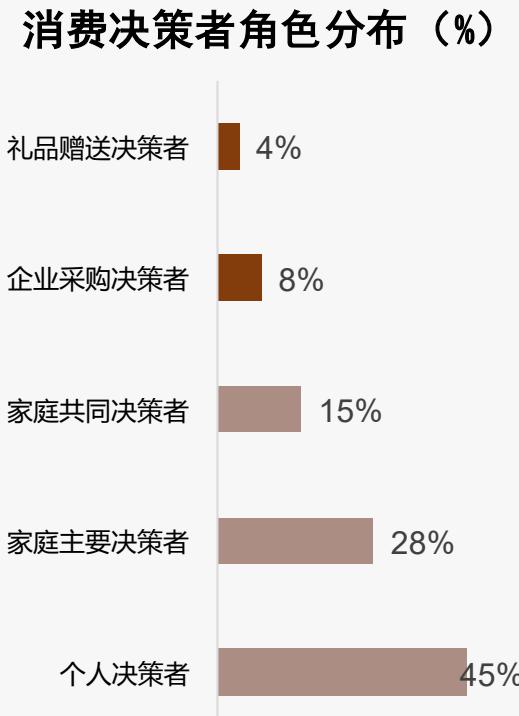
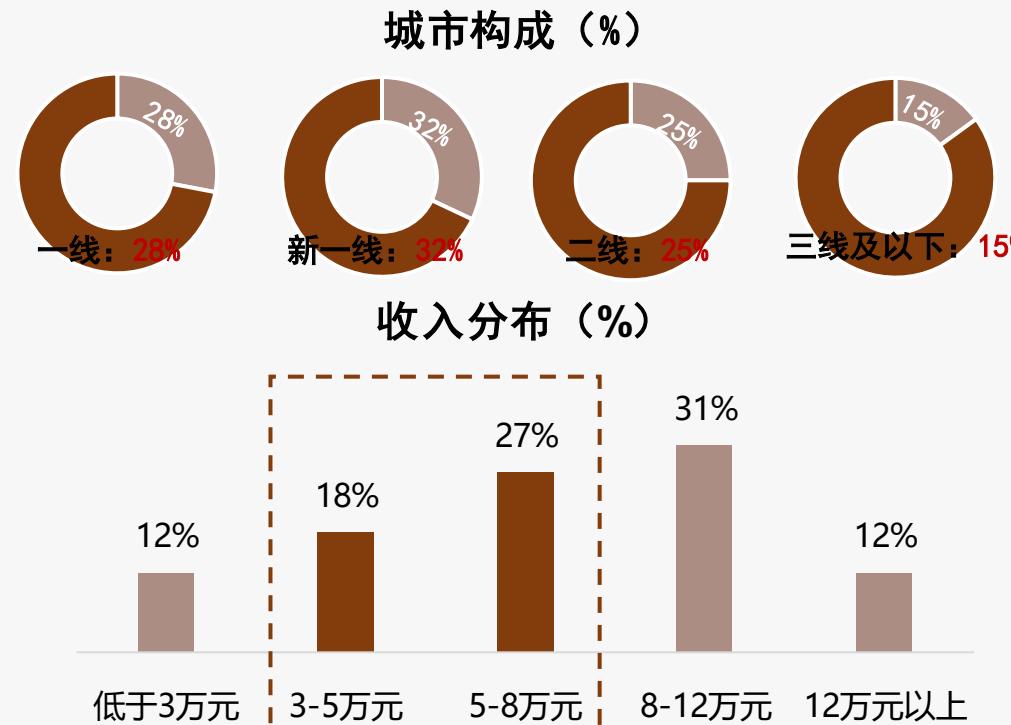
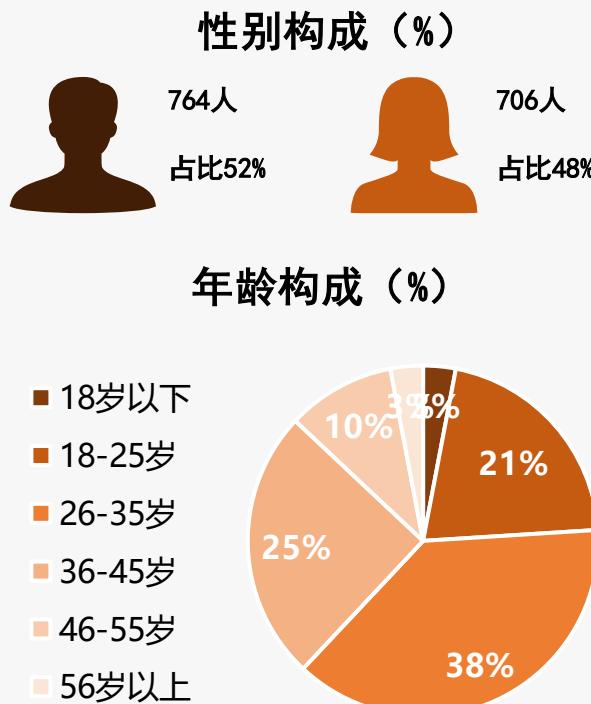
样本数量

N=1470

中青年主导消费 中等收入人群为主

- ◆ 调查显示，被调查者性别分布均衡，男性占52%，女性占48%。年龄分布中，26-35岁群体占比最高，达38%，36-45岁占25%，表明中青年是消费主力。
- ◆ 城市级别分布以新一线城市最高，占32%，一线城市占28%。收入分布中，8-12万元群体占31%，5-8万元占27%，显示中等收入人群主导消费。

2025年中国藤消费者画像

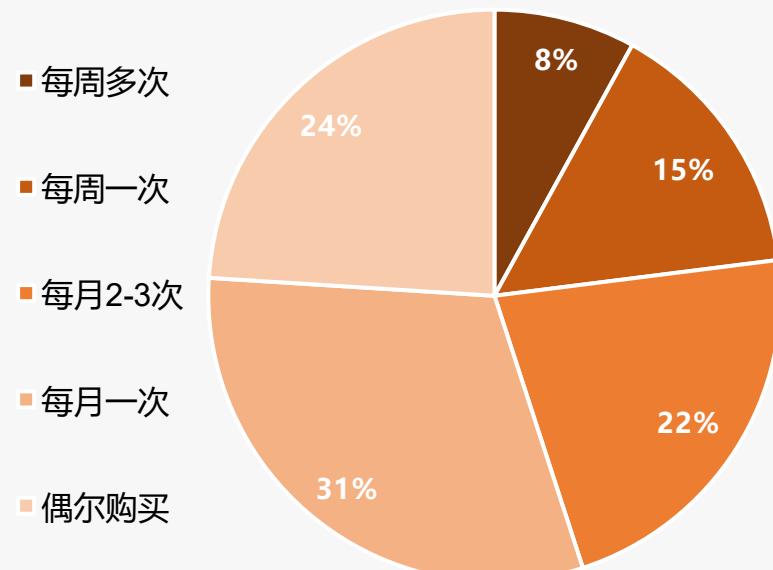


样本：藤行业市场调研样本量N=1470，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

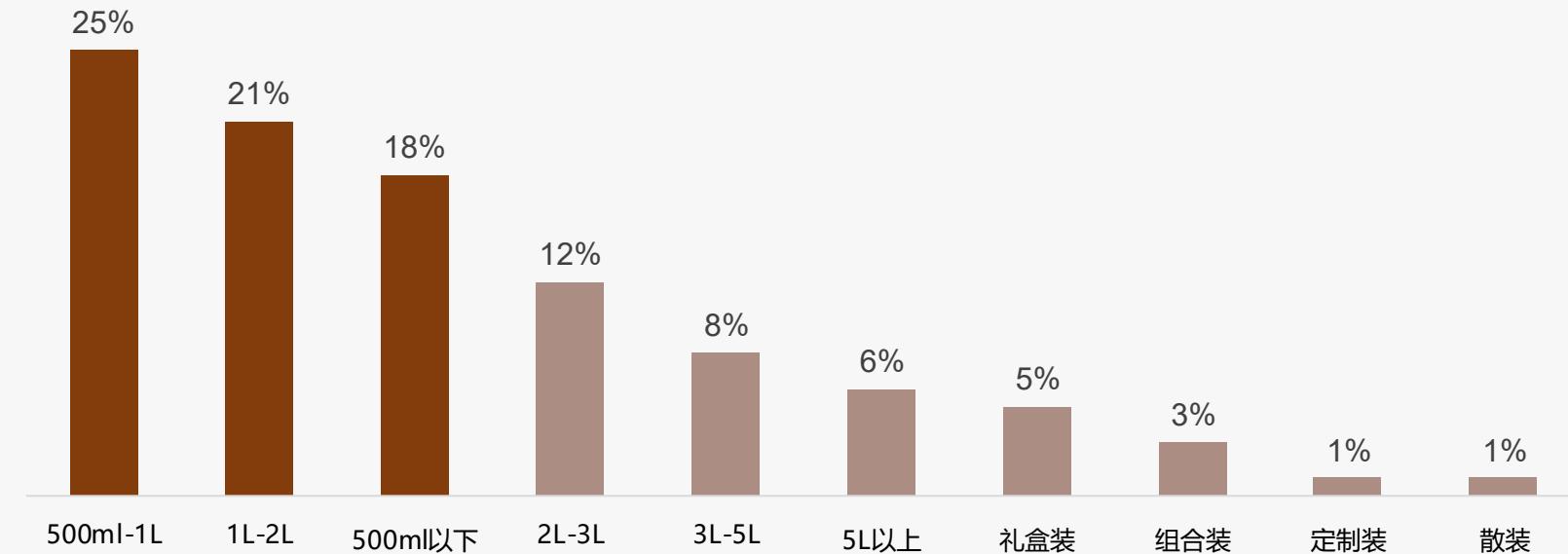
消费频率稳定 规格中小主导

- ◆ 消费频率以每月一次为主占31%，每月2-3次占22%，显示规律性购买习惯；偶尔购买占24%，表明部分用户需求不稳定。
- ◆ 产品规格中500ml-1L占25%，500ml以下占18%，1L-2L占21%，中小规格主导市场；礼盒装占5%，个性化需求存在但占比低。

2025年中国藤消费频率分布



2025年中国藤消费产品规格分布

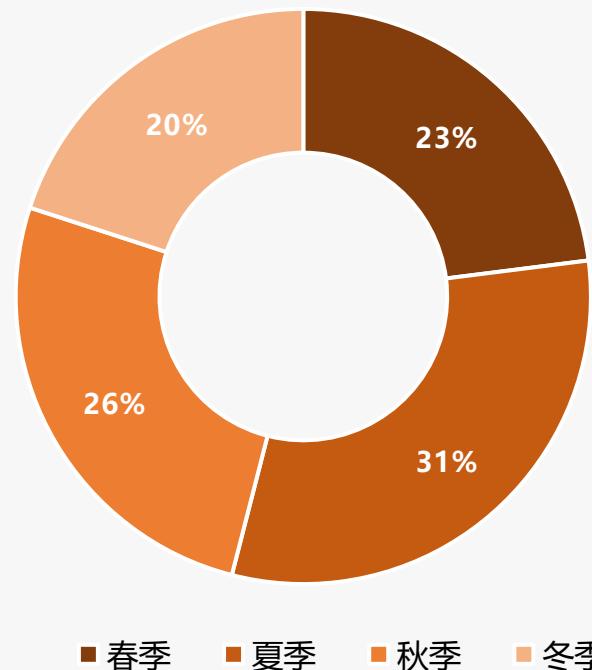


样本：藤行业市场调研样本量N=1470，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

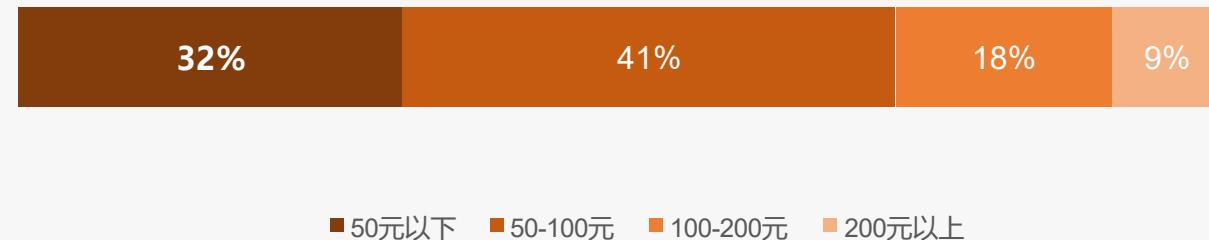
中等价位主导 夏季消费高峰

- ◆单次消费支出中，50-100元区间占比最高，为41%，50元以下占比32%，显示中等价位和低价市场均占重要份额。
- ◆消费行为夏季占比最高，为31%；包装类型中，塑料瓶装占比35%，玻璃瓶装28%，反映便捷和传统包装偏好。

2025年中国藤消费行为季节分布



2025年中国藤单次消费支出分布



2025年中国藤消费品包装类型分布

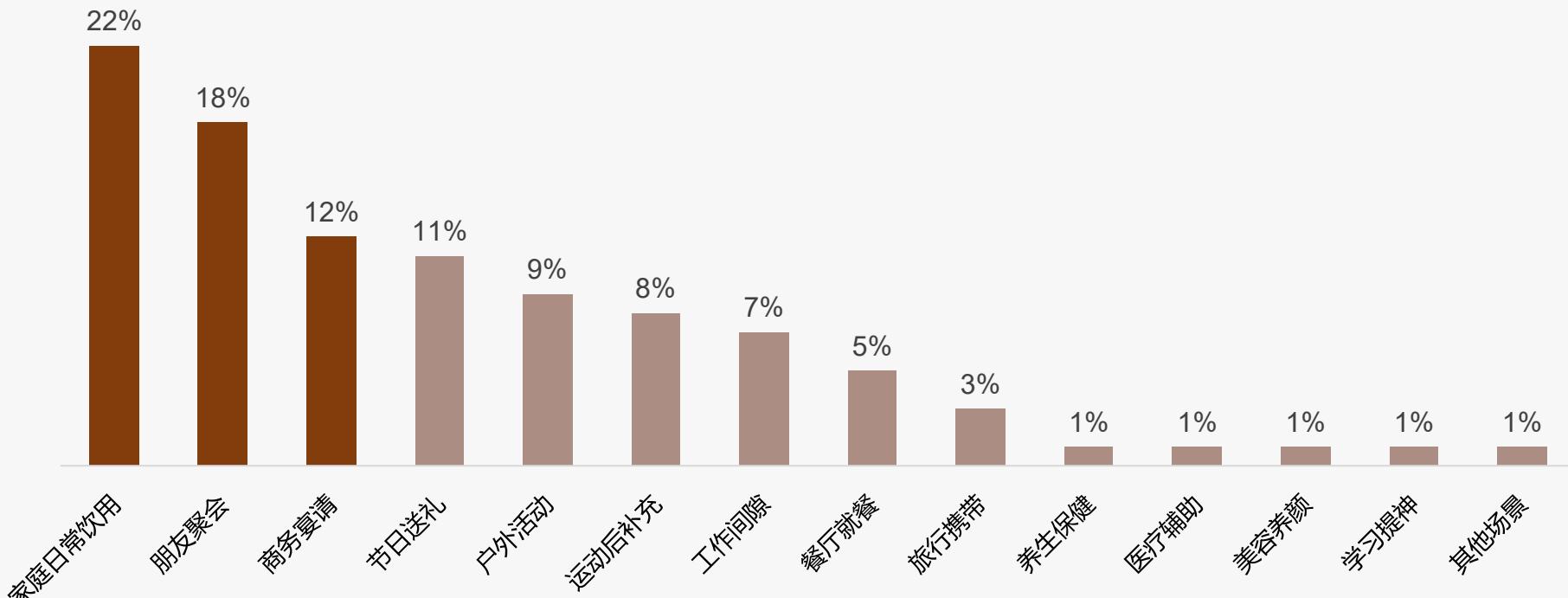


样本：藤行业市场调研样本量N=1470，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

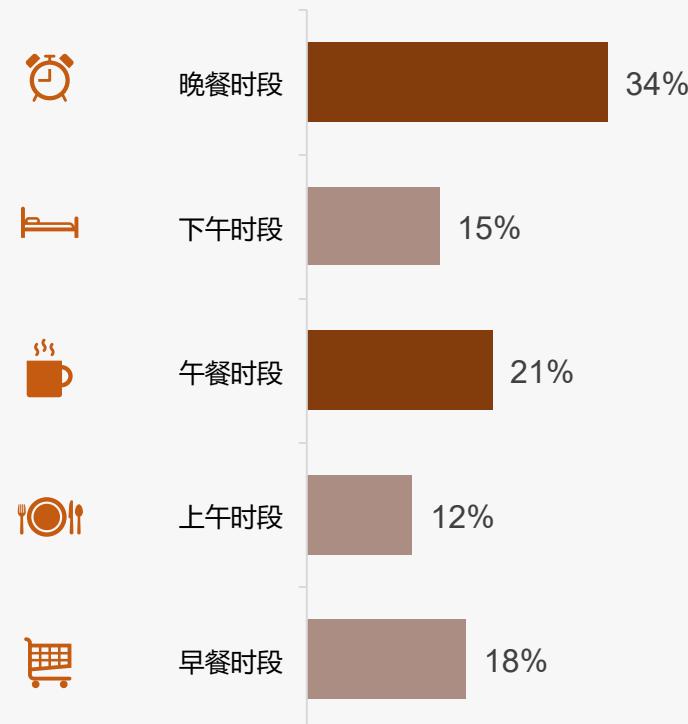
消费场景家庭为主 时段正餐集中

- ◆ 消费场景以家庭日常饮用25%为主，朋友聚会18%次之，显示产品主要用于个人和社交场合，而医疗辅助等场景区占比为0%。
- ◆ 消费时段集中在晚餐34%和午餐21%，早餐18%也较高，表明产品与正餐时段高度关联，可能受饮食习惯影响。

2025年中国藤消费场景分布



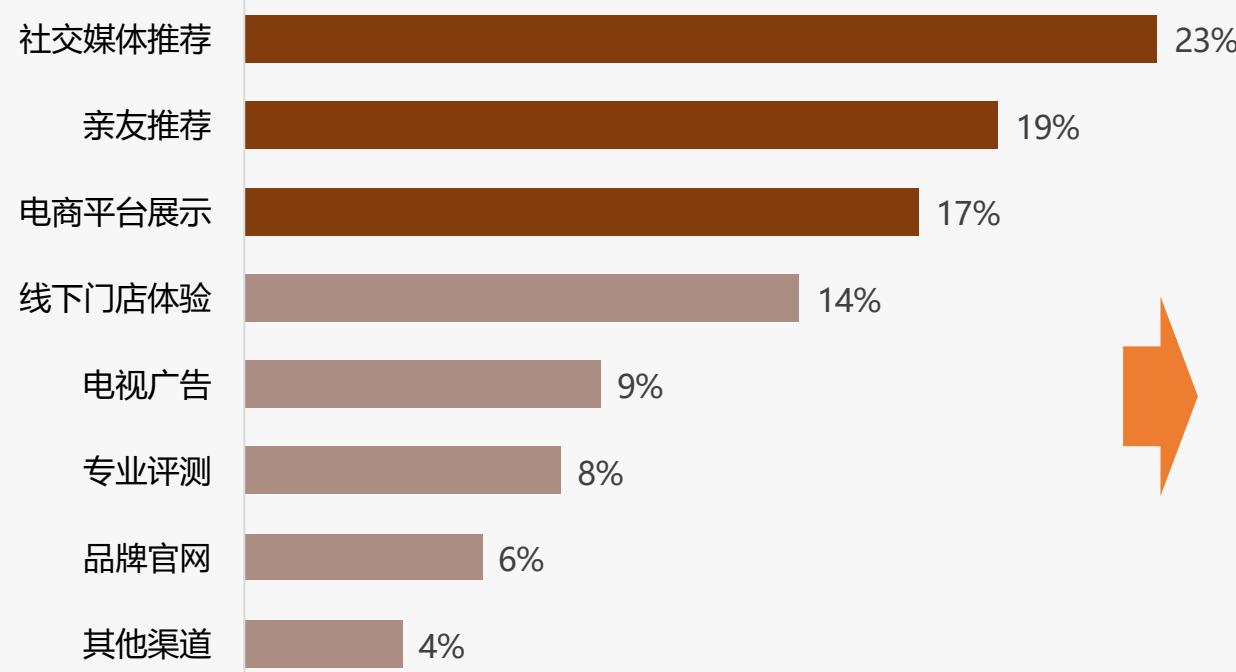
2025年中国藤消费时段分布



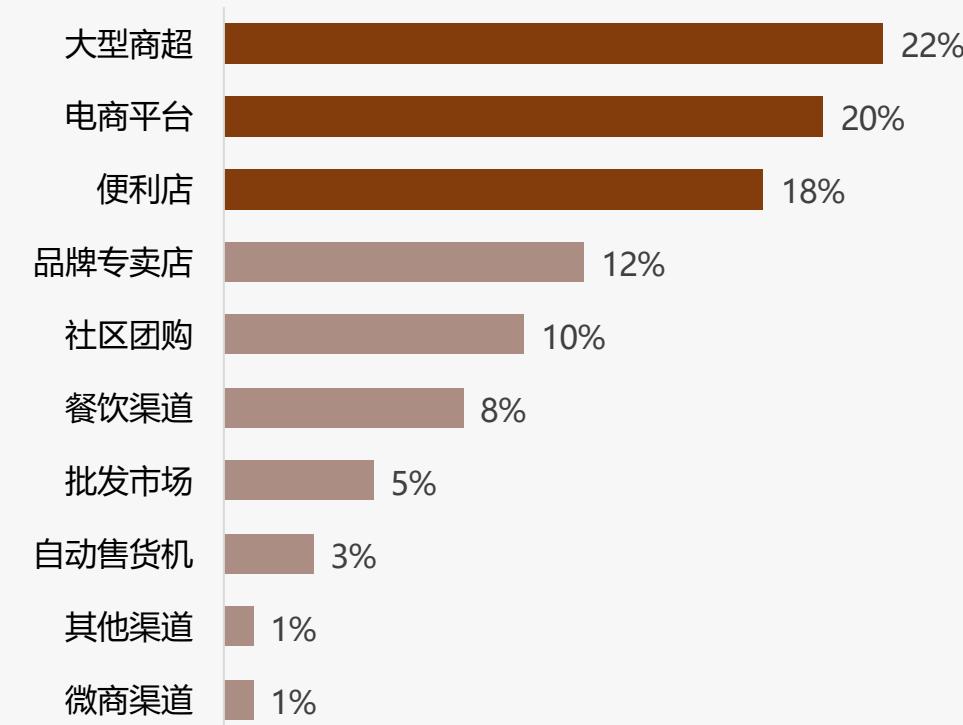
样本：藤行业市场调研样本量N=1470，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

- ◆社交媒体推荐（23%）和亲友推荐（19%）是消费者了解产品的主要渠道，合计占42%，显示口碑传播在信息获取中占主导地位。
- ◆大型商超（22%）和电商平台（20%）是消费者购买产品的主要渠道，合计占42%，反映消费者偏好便利性和多样性。

2025年中国藤产品了解渠道分布



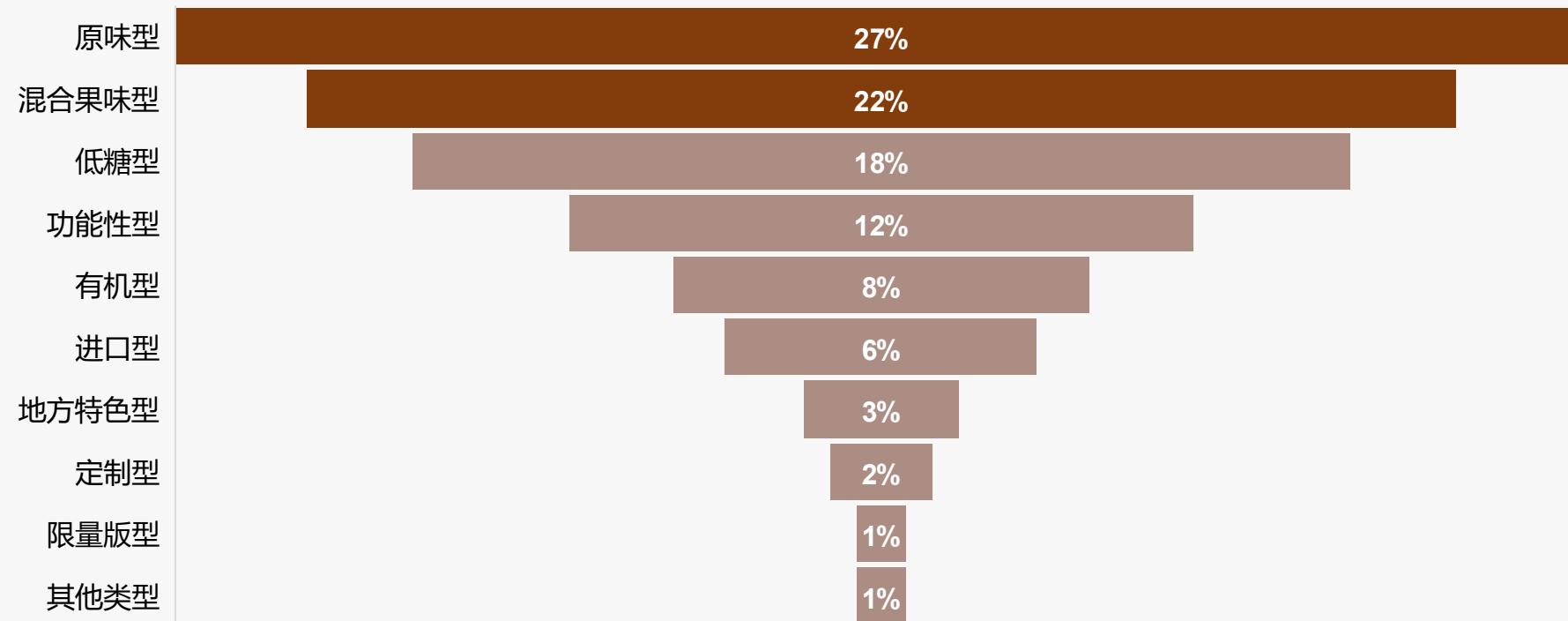
2025年中国藤产品购买渠道分布



样本：藤行业市场调研样本量N=1470，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

- ◆原味型产品偏好最高，占28%，混合果味型22%次之，低糖型18%紧随。消费偏好集中于传统口味和健康导向，反映市场稳定需求。
- ◆功能性型和有机型分别占12%和8%，进口型6%，地方特色型3%。细分市场潜力显现，但定制和限量版接受度低，创新空间大。

2025年中国藤消费产品偏好类型分布

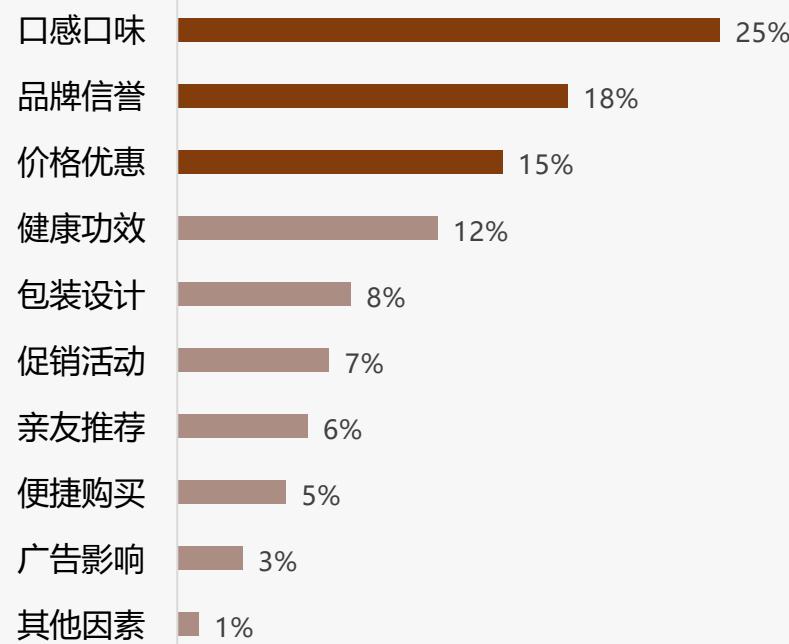


样本：藤行业市场调研样本量N=1470，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

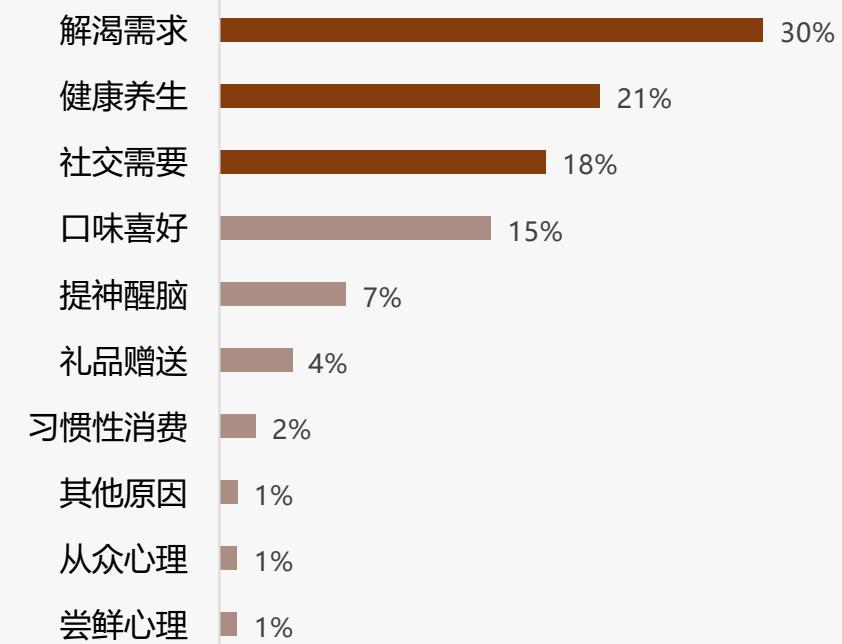
口感品牌主导消费 解渴健康驱动需求

- ◆ 口感口味(25%)和品牌信誉(18%)是吸引消费的关键因素，健康功效(12%)和价格优惠(15%)也较突出，显示品质和信任度是核心驱动力。
- ◆ 解渴需求(32%)和健康养生(21%)是消费主要动机，社交需要(18%)和口味喜好(15%)次之，凸显功能性和社交场景的重要性。

2025年中国藤吸引消费关键因素分布



2025年中国藤消费真正原因分布

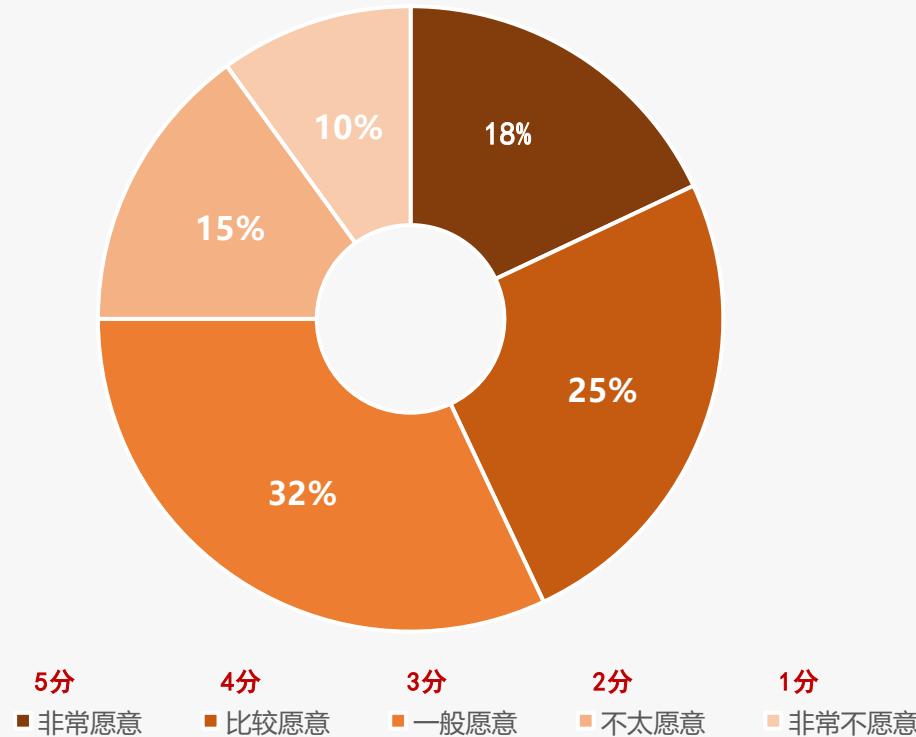


样本：藤行业市场调研样本量N=1470，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

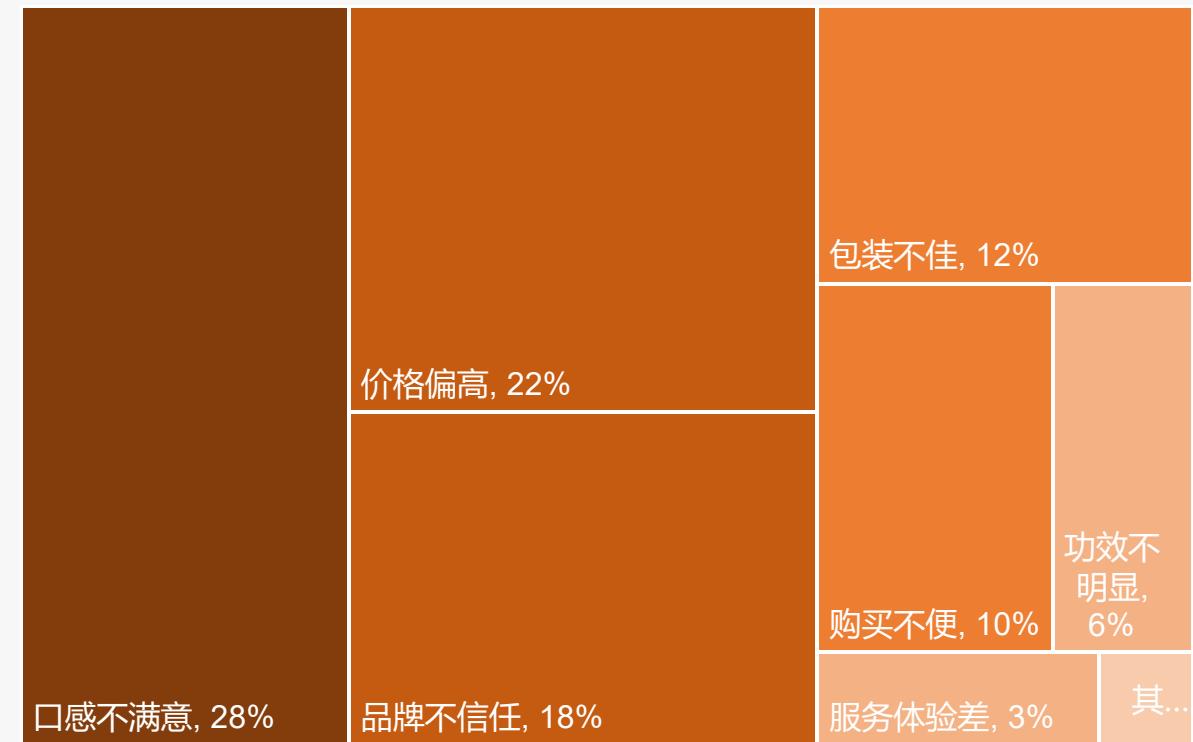
藤产品推荐意愿低 口感价格是主因

- ◆消费者推荐意愿偏低，非常愿意和比较愿意合计43%，而一般愿意及以下合计57%，表明藤产品口碑传播存在较大阻力。
- ◆不愿推荐主因是口感不满意28%、价格偏高22%和品牌不信任18%，显示产品在核心体验和信任度上需重点改进。

2025年中国藤推荐意愿分布



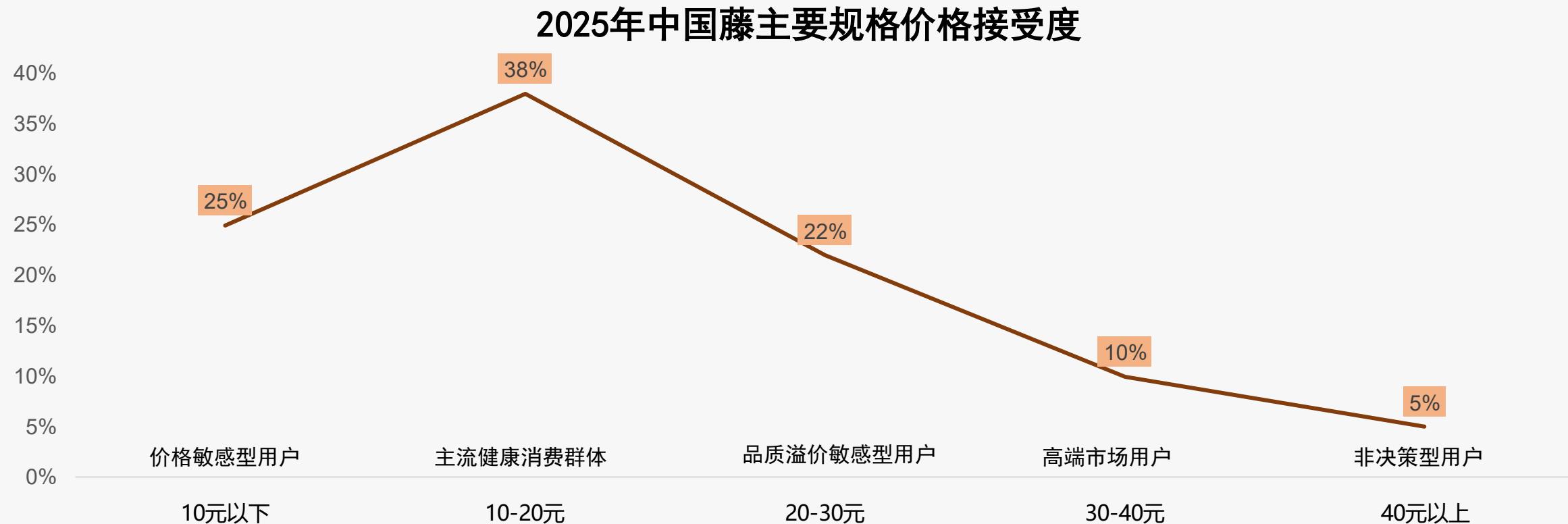
2025年中国藤不愿推荐原因分布



样本：藤行业市场调研样本量N=1470, 于2025年8月通过华信人咨询调研获得

藤行业价格接受度 中等价位主导市场

- ◆ 藤行业消费价格接受度集中在10-20元区间，占比38%；10元以下占比25%，显示中等价位主导市场，低价需求仍显著。
- ◆ 高端市场接受度低，30-40元和40元以上合计仅15%，建议聚焦主流价格带，优化低价产品，避免过度投入高端。



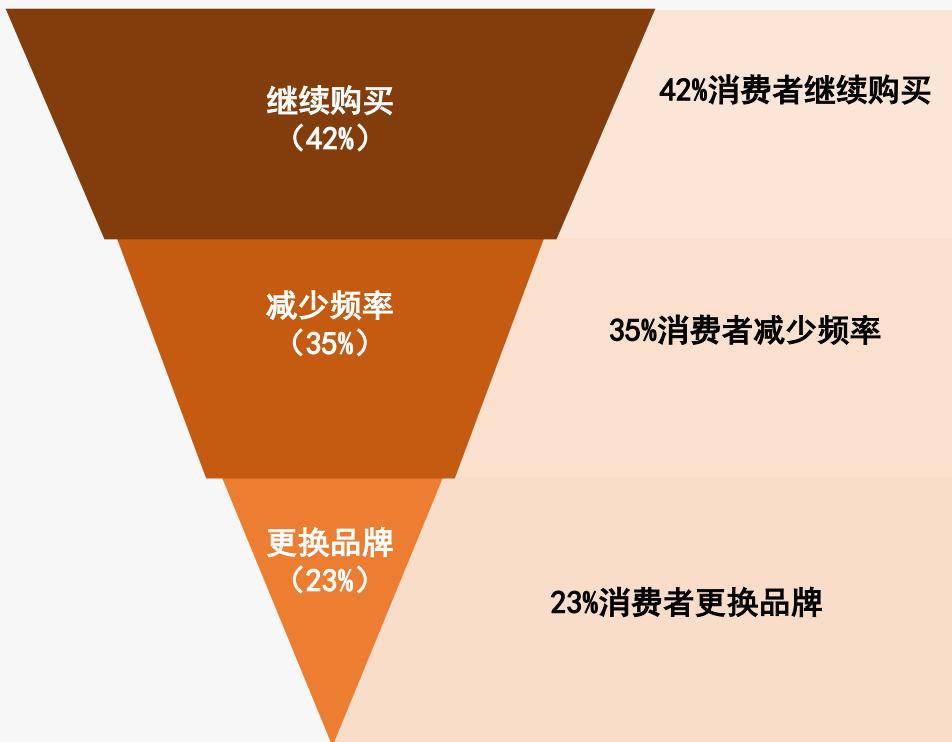
样本：藤行业市场调研样本量N=1470，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以500ml-1L规格藤为标准核定价格区间

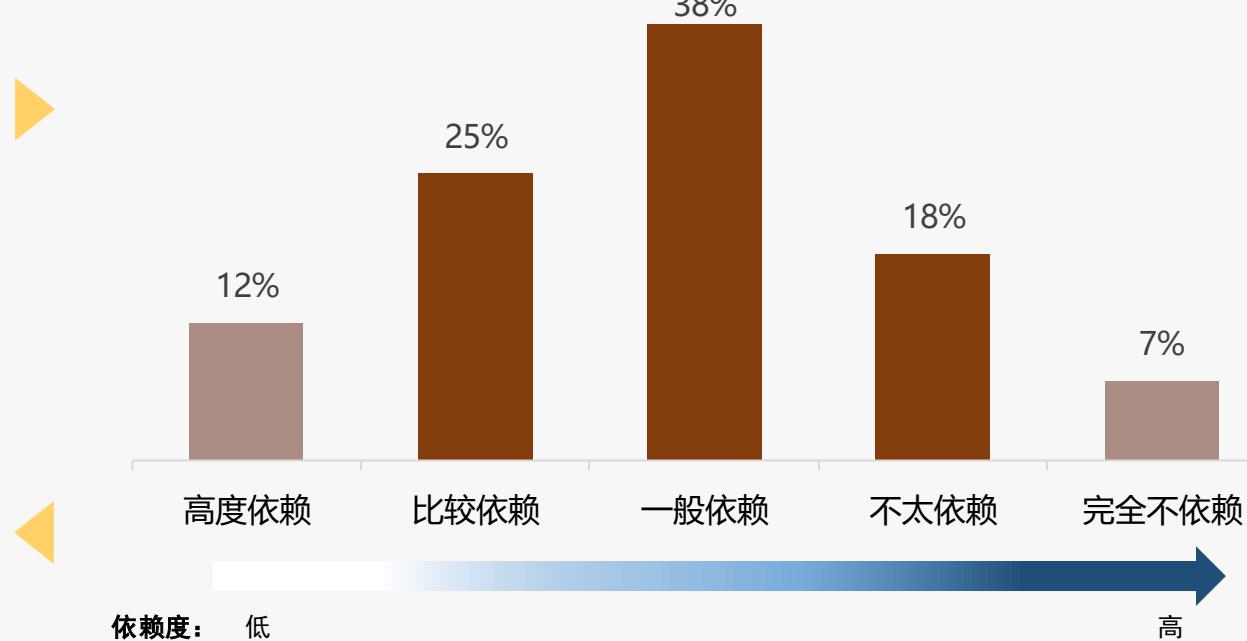
价格变动影响消费 促销依赖群体差异

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示价格变动对消费行为影响显著。
- ◆促销活动依赖中，38%一般依赖，25%比较依赖，高度依赖仅12%，表明促销策略需针对不同群体优化。

2025年中国藤价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国藤促销活动依赖程度分布

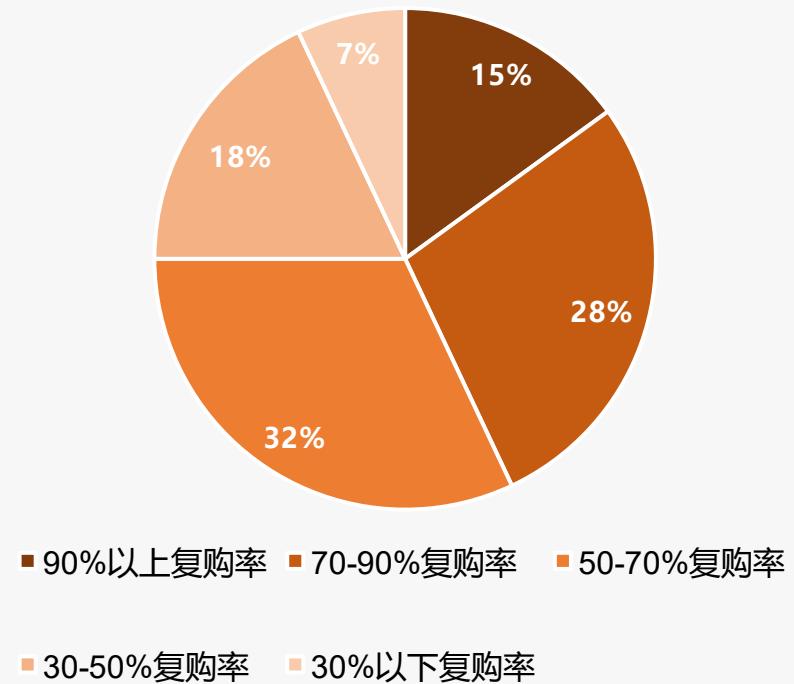


样本：藤行业市场调研样本量N=1470，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

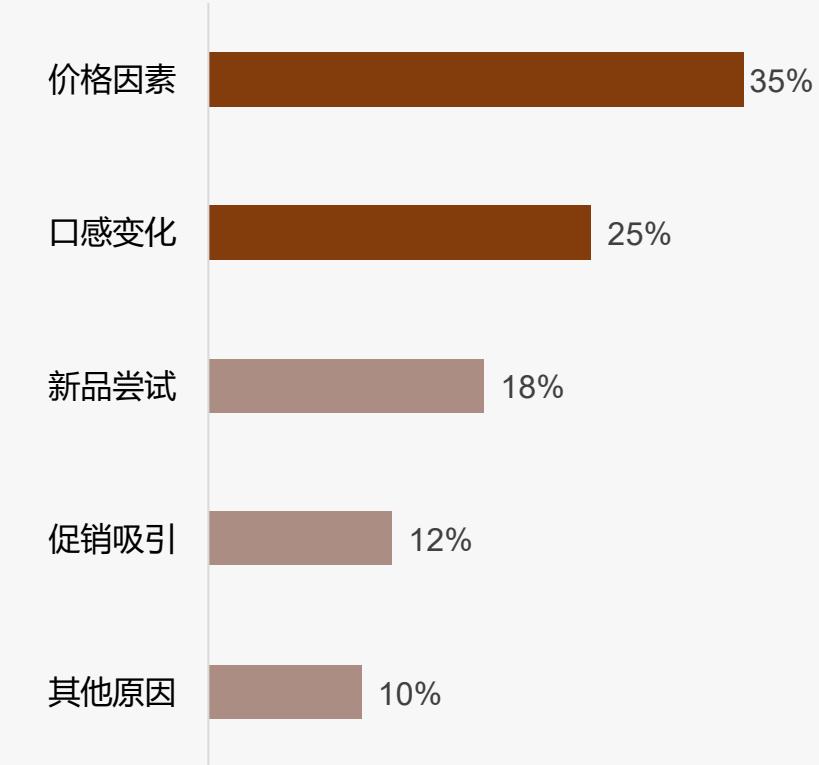
品牌忠诚度中等 价格主导消费变化

- ◆ 复购率数据显示，50-70%复购率占比最高为32%，90%以上高复购率仅15%，多数消费者品牌忠诚度中等。
- ◆ 更换品牌主因价格因素占35%，口感变化占25%，新品和促销合计30%，需强化性价比和产品稳定性。

2025年中国藤固定品牌复购率分布



2025年中国藤更换品牌原因分布

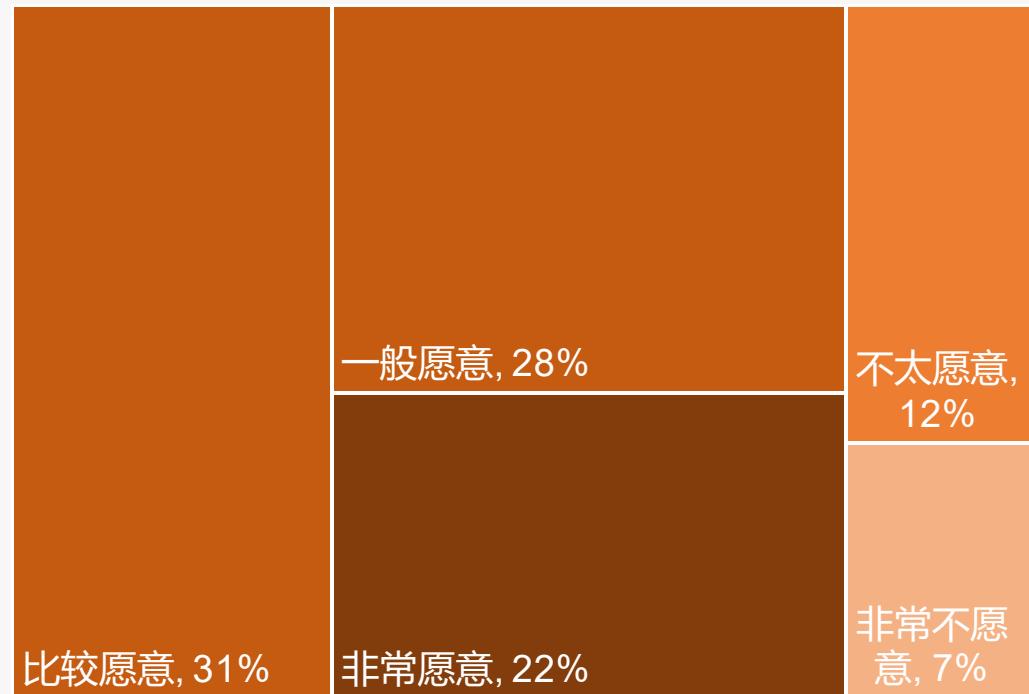


样本：藤行业市场调研样本量N=1470，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

多数消费者积极购买信任品牌

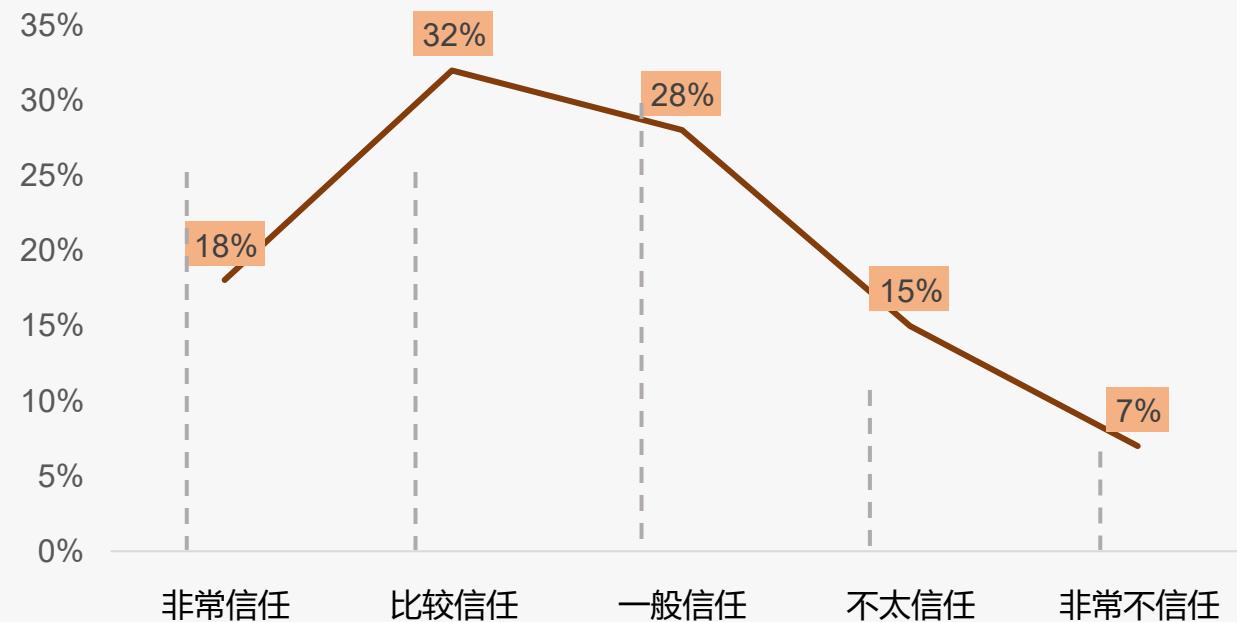
- ◆消费意愿调查显示，非常愿意和比较愿意群体合计占比53%，一般愿意占比28%，表明多数消费者有积极购买倾向，中间群体构成主力。
- ◆态度分布中，非常信任和比较信任合计占比50%，与消费意愿正相关；不太愿意和不太信任群体分别占比12%和15%，需关注改进。

2025年中国藤品牌产品消费意愿分布



样本：藤行业市场调研样本量N=1470，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

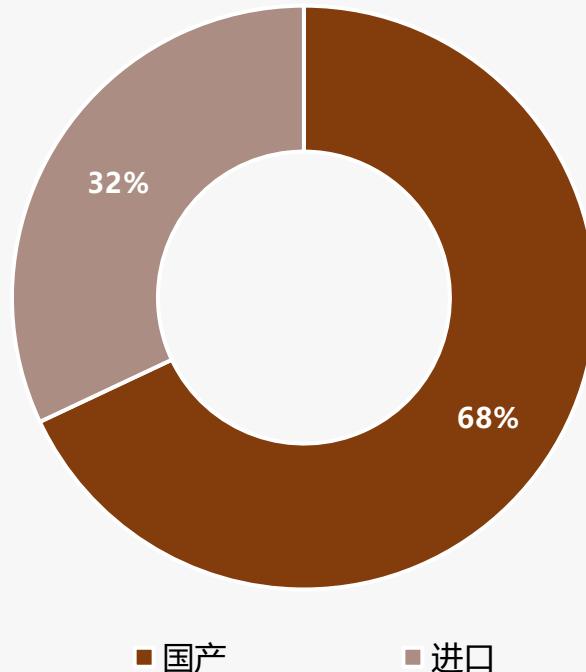
2025年中国藤品牌产品态度分布



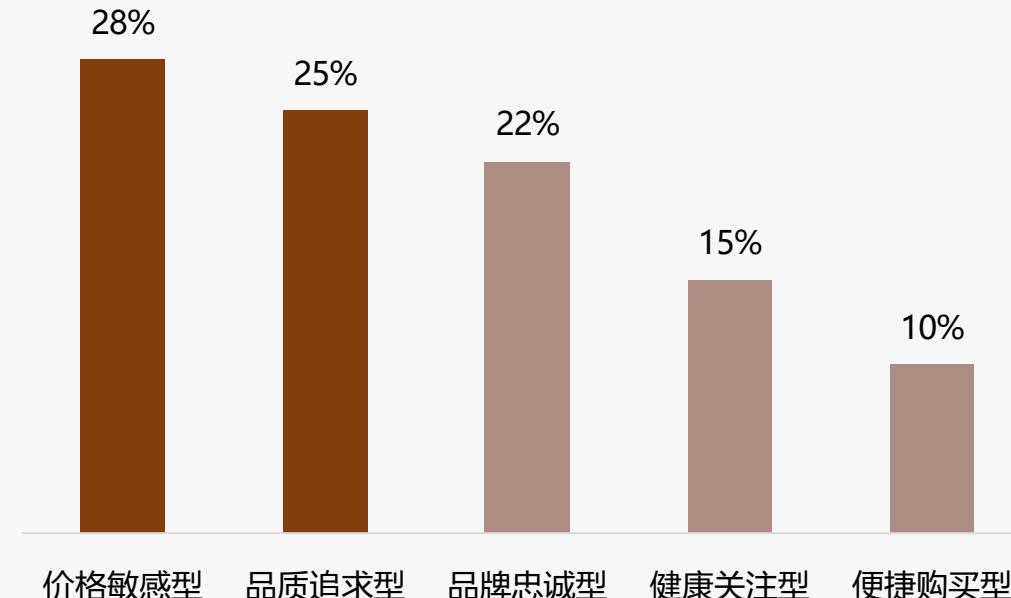
国产品牌主导 价格品质忠诚为主

- ◆国产品牌消费占比68%，显著高于进口品牌的32%，显示消费者对本土品牌接受度较高。
- ◆价格敏感型、品质追求型和品牌忠诚型消费者合计占比75%，是主要消费群体。

2025年中国藤国产与进口品牌消费分布



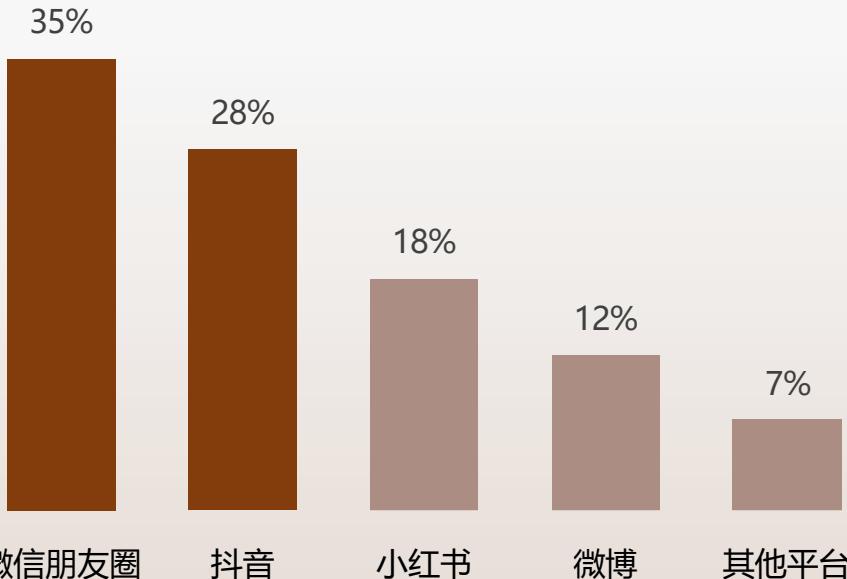
2025年中国藤品牌偏好类型分布



样本：藤行业市场调研样本量N=1470，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈占35%，抖音占28%，两者合计超六成，显示用户偏好熟人社交和短视频平台。小红书占18%，微博占12%。
- ◆ 内容类型方面，真实用户体验分享占32%，产品评测占25%，两者共占57%，突出用户对真实性和实用性的重视。品牌推广占18%。

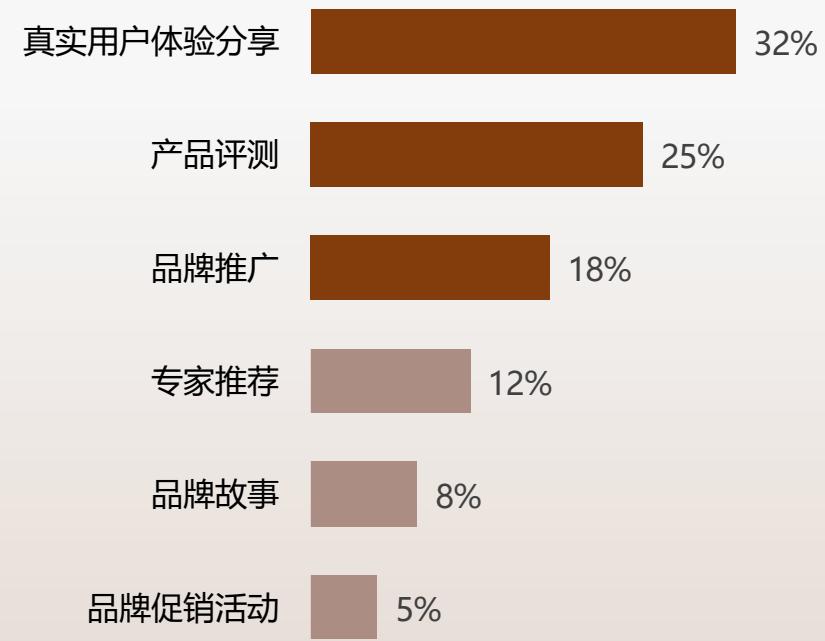
2025年中国藤社交分享渠道分布



2025年中国藤社
交分享渠道分布

2025年中国藤社交
内容类型分布

2025年中国藤社交内容类型分布

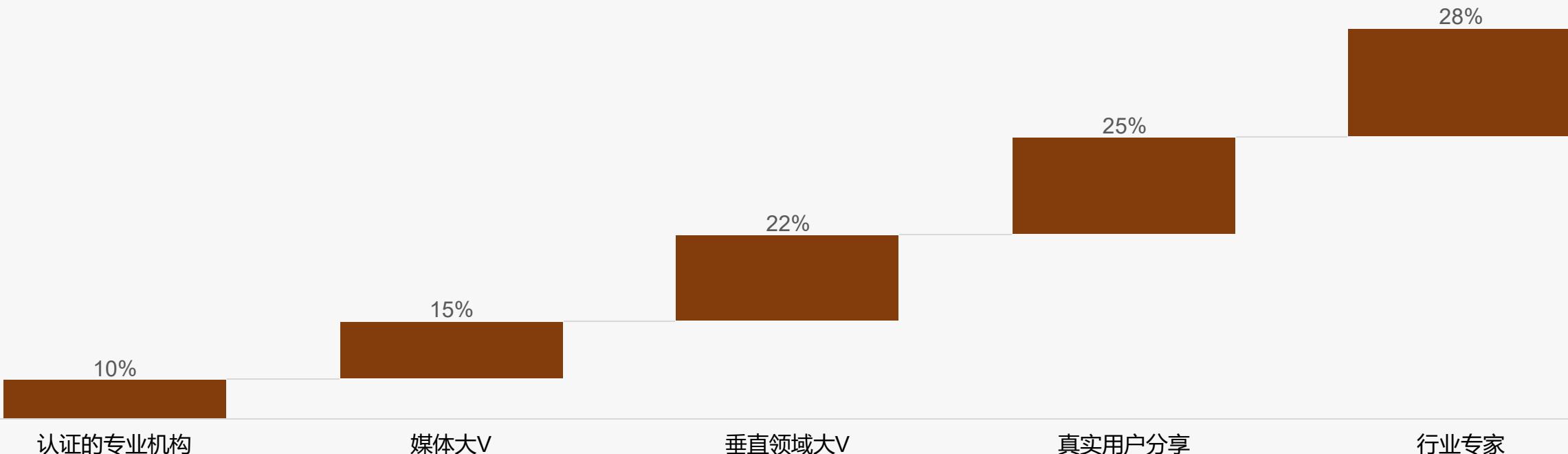


样本：藤行业市场调研样本量N=1470，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

专业真实驱动社交内容信任

- ◆ 行业专家以28%的信任度占比最高，真实用户分享以25%紧随其后，显示消费者在社交渠道中高度依赖专业知识和真实体验。
- ◆ 垂直领域大V占22%，媒体大V和认证专业机构分别占15%和10%，专业性与真实性是驱动信任的核心因素。

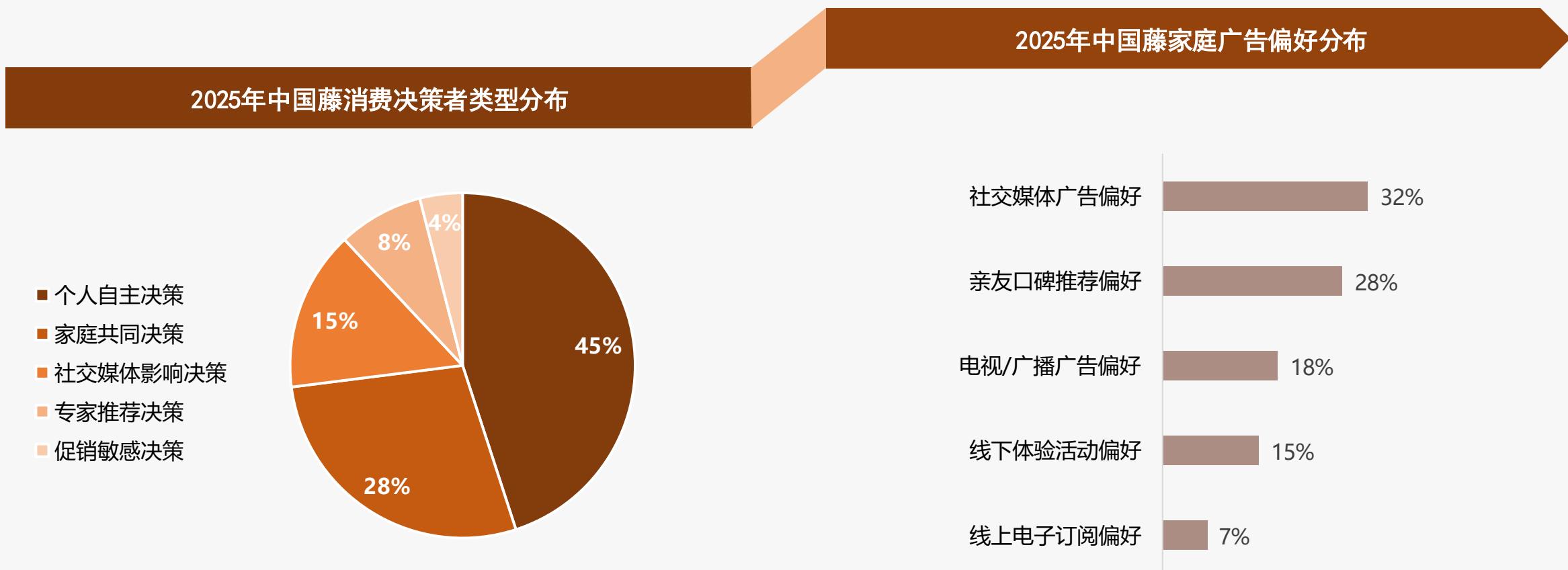
2025年中国藤社交信任博主类型分布



样本：藤行业市场调研样本量N=1470，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

社交媒体口碑主导广告偏好

- ◆社交媒体广告偏好最高，达32%，亲友口碑推荐28%，两者合计60%，显示消费者更信赖社交互动和人际传播渠道。
- ◆电视/广播广告偏好18%，线下体验活动15%，线上电子订阅仅7%，反映传统媒体影响力减弱，实体互动仍有吸引力。

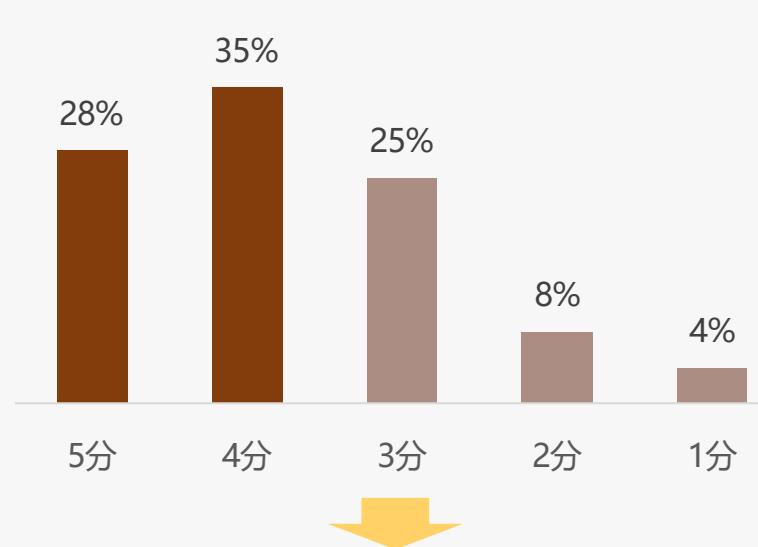


样本：藤行业市场调研样本量N=1470，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

退货体验薄弱 需优先改进

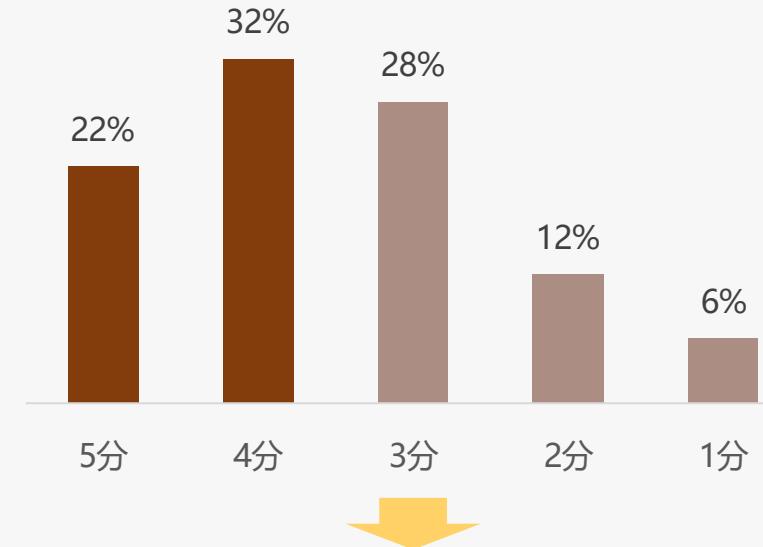
- ◆线上消费流程和客服满意度较高，4-5分占比分别为63%和60%，但退货体验4-5分占比仅54%，且低分比例突出，需优先改进。
- ◆退货环节2-1分合计18%，为三项中最高，表明用户不满集中于此；消费流程和客服的3分占比25-28%，提示服务一致性待提升。

2025年中国藤线上消费流程满意度分布
(满分5分)



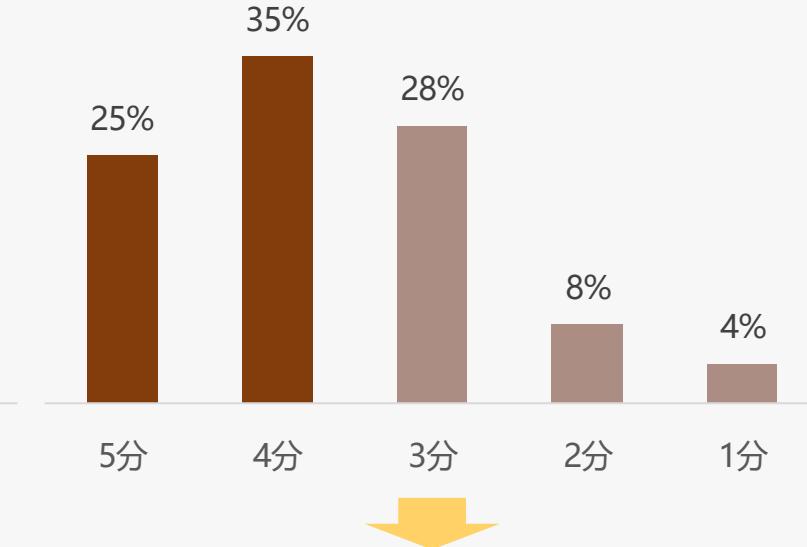
平均分: 3.75

2025年中国藤退货体验满意度分布
(满分5分)



平均分: 3.52

2025年中国藤线上消费客服满意度分布
(满分5分)

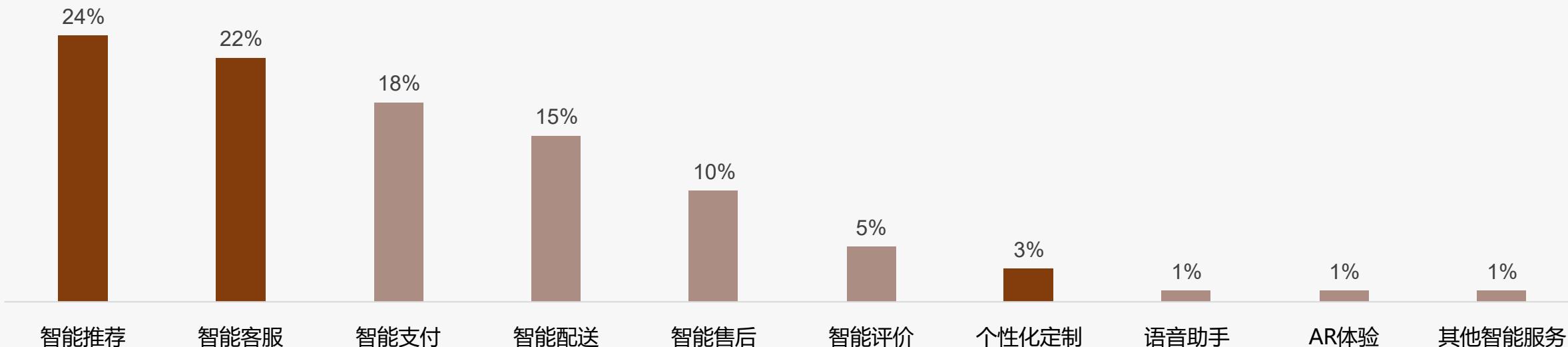


平均分: 3.69

样本: 藤行业市场调研样本量N=1470, 于2025年8月通过华信人咨询调研获得

- ◆智能推荐和智能客服是线上消费智能服务体验的核心，分别占25%和22%，合计接近一半，显示消费者对个性化和高效沟通的高度重视。
- ◆智能支付和配送分别占18%和15%，强调便捷性和时效性；新兴技术如AR体验和语音助手仅各占1%，市场渗透率低，潜力待挖掘。

2025年中国线上智能服务体验分布



样本：藤行业市场调研样本量N=1470，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。

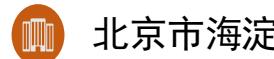
成立以来，华信人咨询成功帮助一批国企、民企转型改制，在战略转型、文化改革、领导力提升与员工行为改善方面累积了丰富的经验和案例，累计完成各类咨询项目600余项。



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，其版权归华信人咨询所有。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