

项目产品分析简报

阜宁大糕：

结论先行：阜宁大糕购买人群以江苏本地，文化水平较一般但经济实力较强的个体经营户女性为主。兼顾部分工薪阶层，整体人群相对下沉。

一、产品地域分析

数据采集：芮鲜生店铺 1 年内销售数据。

分析对象：销量第一的阜宁大糕

1.核心市场分布

主要客群集中在江苏（40.6%）和上海（17.79%），其中 70%的客户为江苏本地或外地江苏人，说明产品（阜宁大糕）具有强烈的地域认同感，尤其受盐城、淮安、扬州等地消费者青睐。

上海市场占比高（17.79%），可能由于上海有较多江苏籍人口，或产品在该地区有较好的推广/口碑传播。

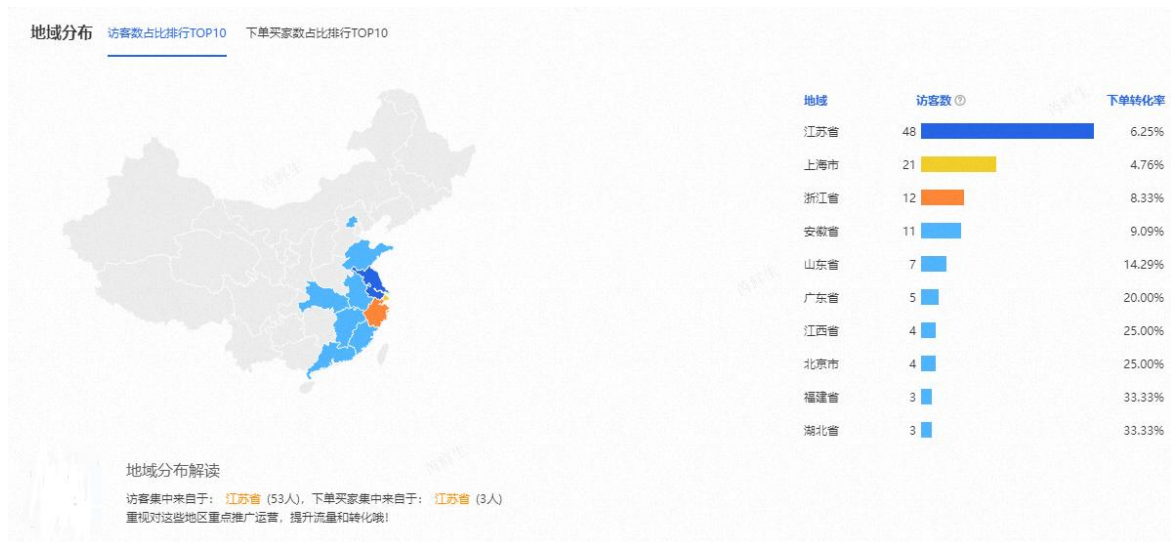
2.地域特性分析

强地域性：阜宁大糕在江苏（尤其是苏北地区）认知度高，但可能在外省市场接受度有限。强时效性：可能受节日（如春节、中秋）或特定消费场景（如送礼、传统糕点需求）影响较大，需关注季节性销售波动。

3.客户需求分析

C 端客户：以家庭为单位，平常家庭作为零食食用，节日及婚丧嫁娶办事使用。

B 端客户：以 4S 店、学校、工厂礼盒，为主要用户招待及礼品采购。



二、 人群消费层级画像

字段说明：

淘气值：客户在淘宝平台的总消费水平。

老客户：3 年内存在购买记录再次来访购买的客户。

消费层级：客户在平台的平均消费水平。

1. 数据分析

a、高消费群体占比高：本店 61.54%的访客为高消费人群（这类人群指每月在淘宝平台总消费 800 元及以上的用户）。该人群约有 5.68%用户在本店进行购买，每次购买消费 55 元以上（同行平均 20 元/次），说明本店铺对高净值客户有较强吸引力。

b、女性主导消费：女性用户是核心客群，需重点关注其消费偏好（如品牌调性、食品安全、包装设计、视觉营销等）。

c、短期复购率良好：以计算 7 天为统计周期，淡季的复购率为 20%（同行相关品类为 13%）较为明显地优于同行。

d、长期复购率极高且金额极大：以 1 年作为统计周期，旺季 1 月的当月复购率达 40%

以上，当月老客户销售金额占比为 60%以上。



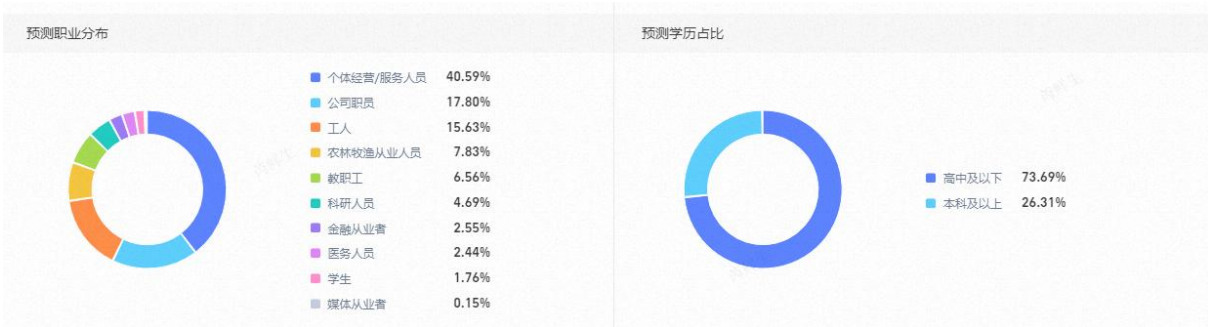
三、 人群职业&学历画像

数据罗列：

1. 职业分布:40.59%为个体工商户， 17.09%为上班职员， 15.63%为工人。
2. 学历分布：26.31%本科及以上， 73.69%为其他学历。

数据分析：

主要用户均以家庭式小作坊小生意为主业，其余客户人群画像与同行业相比相对一致，年龄群体较大。



四、 购买&周期趋势

数据分析：

1、旺季效应明显：

1-2 月新年为全年热销旺季。约占全年销售额的 60%。整体转化率为 5-10%，直播+推广为行业的主要销售方式。

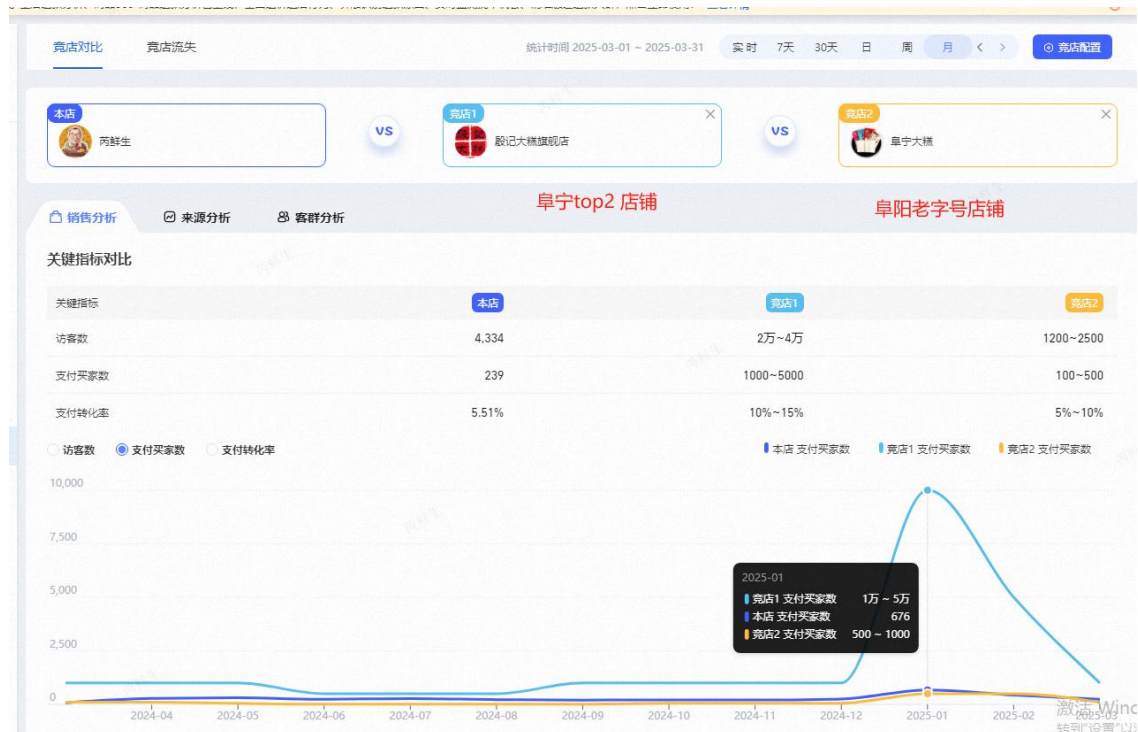
2、马太效应明显：

绝大多数消费者均流向头部企业—阜阳旗舰店及殷记旗舰店，其销售额远超第三名。

3、竞争导致推广成本波动较大：

1-2 月旺季：推广成本均占总销售额的 5%-10%，单个用户广告点击成本为 0.5-1.1 元。

3-12 月淡季：推广成本约占总销售额的 12-15%，单个用户广告点击成本为 1.5-2 元。



青海枸杞：

结论先行：整体销售以直播间销售为主占 90%，搜索购买用户仅为 10%。购买人群主要以 20-39 年青年为主，男性用户群体需求激增，主要以养生为主要需求。

一、渠道销售分析

传统搜索销售渠道疲软：。

抖音平台当日搜索 “枸杞” 关键词并下单，排名第一的店铺，其当日枸杞销售额仅为 1000-2500 元。

直播销售渠道为主要渠道：

抖音平台当日通过直播间销售枸杞，排名第一的店铺，其当日枸杞销售额为 2.5-5 万元

枸杞搜索渠道销售数据排行：













抖音商品TOP200

总榜搜索榜直播榜商品卡榜达人带货榜短视频...

2025/04/23 - 2025/04/23近1天近7天近30天更多

Q 枸杞

行业类目生鲜/水果蔬菜品牌类型不限知名品牌非知名品牌商品载体不限直播短视频商品卡图文价格带不限0-1717-2626-3333-4545以上自定义

序号	商品信息	热搜词	店铺信息	商品曝光人数	搜索成交金额	操作
1	 正宗宁夏子桑茶组合三角包宁夏子干果桑茶... 价格带 ¥19.9-¥139.9	桑葚子桑子茶 桑子 桑子泡水喝的正确方法 +2	 九州万堂养生滋补	7,500-1万	¥2,500-¥5,000	查看详情 加入竞对
2	 正宗沙苑子250g50g精选新货野生沙苑子沙... 价格带 ¥15.9-¥89.9	沙苑子正品 沙苑子 沙苑子的功效与作用 +2	 润心田滋补养生	1万-2.5万	¥2,500-¥5,000	查看详情 加入竞对
3	 云南农产正宗枸杞(杞)无硫熏泡水喝水果茶... 价格带 ¥36	王二宝 王二宝抖音 王二宝抖音号 +2	 阿公甄选	2,500-5,000	¥1,000-¥2,500	查看详情 加入竞对
4	 【优选】红枸杞宁夏无硫无染150g罐装大果... 价格带 ¥4.9-¥39.9	枸杞 枸杞100%正品官方旗舰店 枸杞子宁夏正宗特级第一名 +2	 右花乡饮品旗舰店	750-1,000	¥500-¥750	查看详情 加入竞对
5	 【炒熟】韭菜籽精选韭菜籽干净免洗韭菜籽... 价格带 ¥14.9-¥42.9	韭菜籽 韭菜籽枸杞茶 韭菜籽和枸杞泡水喝的功效 +2	 百汇堂滋补店	750-1,000	¥250-¥500	查看详情 加入竞对
6	 红糖姜茶茶桂圆枸杞红枣姜丝黑糖茶 右花乡 ... 价格带 ¥9.9-¥48.9	红糖姜茶大姨妈专用 茶包 花茶美容养颜补气血 +2	 花悦颜个体店	250-500	¥250-¥500	查看详情 加入竞对

枸杞日直播渠道销售数据排行：

抖音商品TOP200

总榜

搜索榜

直播榜

商品卡榜

达人带货榜

...

2025/04/17 - 2025/04/23

实时

近1天

近7天

近30天

更多

Q 枸杞

行业类目

生鲜/水果蔬菜

品牌类型

不限

知名品牌

非知名品牌

价格带

不限

0-17

17-26

26-33

33-45

45以上

自定义

抖音直播间成交的商品榜单，根据商品在直播间的成交情况排序。

序号	商品	直播账号	店铺名称	直播间成交金额	直播间点击次数	操作
1	<div></div> <div>【罐装头茬枸杞】宁夏头茬中宁枸杞子品质头... 价格带 ¥7-¥14</div>	<div></div> <div>直播账号</div>	<div></div> <div>怡园东升店</div>	¥2.5万-¥5万	1万-2.5万	<div>查看详情</div> <div>加入竟对</div> <div>找货源</div>
2	<div></div> <div>宁夏头茬中宁枸杞子品质头茬红枸杞泡水泡茶... 价格带 ¥7-¥14</div>	<div></div> <div>有限无界 抖音号：1827035807</div>	<div></div> <div>贡栗甄选之乡</div>	¥2.5万-¥5万	1万-2.5万	<div>查看详情</div> <div>加入竟对</div> <div>找货源</div>
3	<div></div> <div>【买半斤送半斤】新货红枸杞生吃泡水煮粥... 价格带 ¥17-¥17</div>	<div></div> <div>直播账号</div>	<div></div> <div>迪家零食铺</div>	¥1万-¥2.5万	1万-2.5万	<div>查看详情</div> <div>加入竟对</div> <div>找货源</div>
4	<div></div> <div>枸杞子宁夏【拍1送1到手2瓶】大颗粒正宗红... 价格带 ¥19-¥19</div>	<div></div> <div>臻实惠食品供应链 抖音号：58443356204</div>	<div></div> <div>正和农资</div>	¥1万-¥2.5万	2,500-5,000	<div>查看详情</div> <div>加入竟对</div> <div>找货源</div>

二、人群画像需求

年龄分布：

20-39 岁为主力，其中 20-29 岁关注便携养生，30-39 岁注重健康调理。

性别分布：

男性占比约 43%(尤其 30-39 岁)，女性占比约 57%偏好即食类(原浆、冻干)。

男性虽有占比仍较低，但在滋补产品行业男性占比在逐年上升。

地域分布：

一二线城市(上海、北京、广州等)占比超 50%，华东、华南市场活跃。

消费偏好：

-注重便捷性:独立小袋，即饮原浆。冻干产品热销。

-追求健康属性:低糖、有机认证、质检透明。

购买动机：

个人日常使用及节日礼盒装约占比总销售额的 20%

渠道优势：

社交平台(小红书、抖音)种草占比 60%，直播间转化率显著高于传统电商。

总结：

女性消费者仍是滋补品市场主力,,但高端品牌男性群体占比高,其中中青年群体(20-39岁)已经取代银发群体成主力，男性消费者占比提升显著。

消费者年龄段分布呈两端缩减，中部提升趋势，31-40 岁中青年消费者占比提升显著，逐渐取代 50 岁以上消费者成为成为滋补品消费中坚力量。

