

说数

在这里读懂中国消费

榴莲鲜果消费市场不断拓展

李 瞳



作为自带话题度的“水果之王”，榴莲如今早已跳出小众美食范畴，成为水果消费赛道里的热门选手。特别是随着榴莲鲜果消费需求不断细分，各类特色品种持续走红，整个榴莲消费市场呈现出百花齐放的发展态势。

从榴莲果型选择看，消费者格外青睐分量适中的中小规格榴莲。其中，2斤至3斤的榴莲果体销量占比达到26.4%，位居榜首；3斤至4斤的果体款式紧随其后，销量占比为22.6%，二者相加占据近半数榴莲销量。而6斤以上的大果因体量偏大，选购人数明显减少。

从榴莲品种选择看，各榴莲品类均迎来高速增长，黑刺、青尼两类榴莲品种销量同比增速均突破10倍，成为市场黑马；红肉榴莲、托曼尼榴莲、干尧榴莲增速平稳，传统品类甲仑榴莲销量实现稳步增长。同时，从平台搜索数据看，干尧榴莲以324%的搜索增速领跑，黑刺、金枕头、猫山王等品类热度紧随其后，足以

证明消费者不再局限于经典款式，开始主动探索多元风味，各类榴莲的知名度与接受度持续提升。

放眼全国市场，榴莲消费呈现出“传统大省稳居头部，新兴区域强势突围”的特点。广东凭借27.8%的销量占比遥遥领先，是当之无愧的榴莲消费第一大省，江苏、浙江、山东、四川等省份紧随其后，东部、南部沿海及中部人口大省构成了榴莲消费的基本盘。而从销量增速维度观察，市场格局正悄然改变，海南、甘肃、云南、广西等地区的销量同比增速均突破80%，西北、西南等以往消费热度不高的区域，榴莲消费潜力正得到充分释放。

值得注意的是，下沉市场已成为榴莲消费的核心阵地。数据显示，四线城市及县域农村地区榴莲销量占比高达48.0%，远超一线城市、二线城市；三线城市榴莲消费占比虽相对偏低，但也展现出稳定的消费需求。

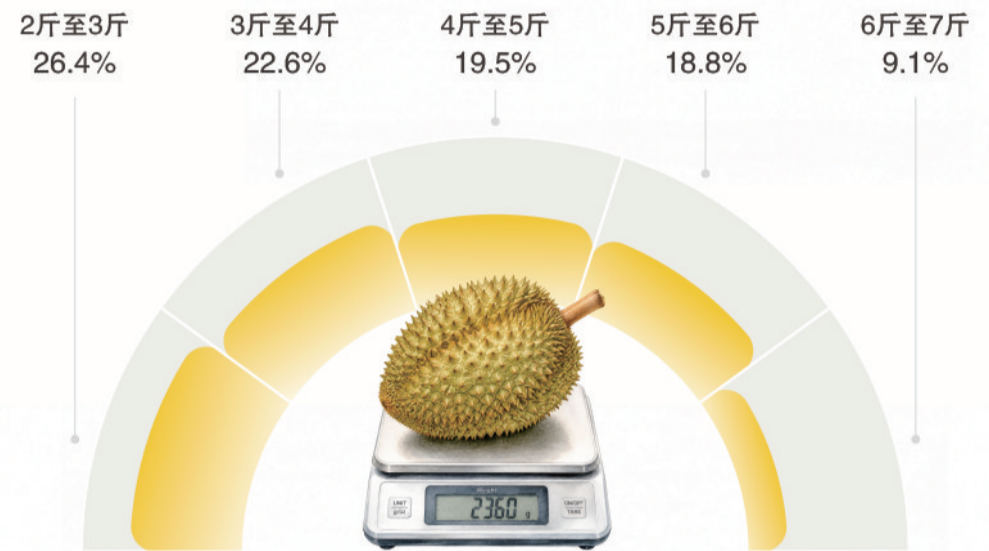
从不同消费群体看，性别、年龄带来的偏好差异十分鲜明。女性是榴莲消费的主力军，销量占比达65.5%，远超男性的34.5%，两大群体的口味选择更是大相径庭。男性消费者更偏爱风味浓郁的苏丹王、黑刺、红肉榴莲，3款品类在男性消费中占比均超过五成；女性则偏爱口感温润的金枕头、青尼与干尧，经典口味依旧俘获大批女性食客。年龄结构上，26岁至35岁群体扛起消费大旗，销量占比49.3%，是绝对的中坚力量，36岁至45岁人群占比28.2%，紧随其后。

综合来看，如今的榴莲消费市场早已告别单一消费模式，果型选择趋向实用化，品类需求走向多元化，消费版图不断向下沉市场拓展，不同人群的个性化偏好愈加清晰。随着大众接受度不断提高，消费选择愈加丰富，榴莲这一特色水果还将持续释放消费活力，在水果市场里续写新的热度故事。



1 整体消费情况

不同重量的单体榴莲销量占比



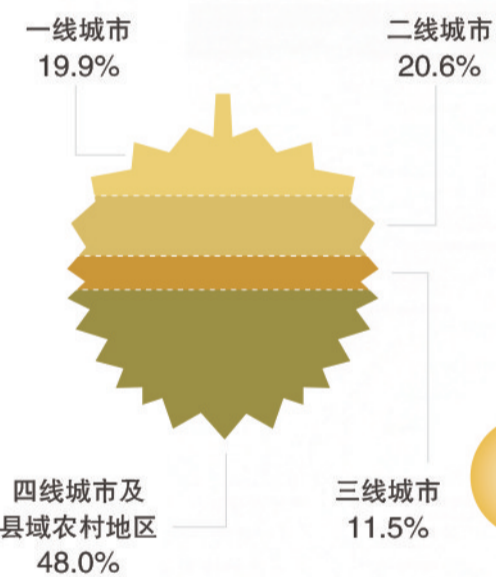
主要榴莲品类销量同比增速



榴莲品类搜索量增速TOP5

2 消费者特征

不同地区榴莲销量占比

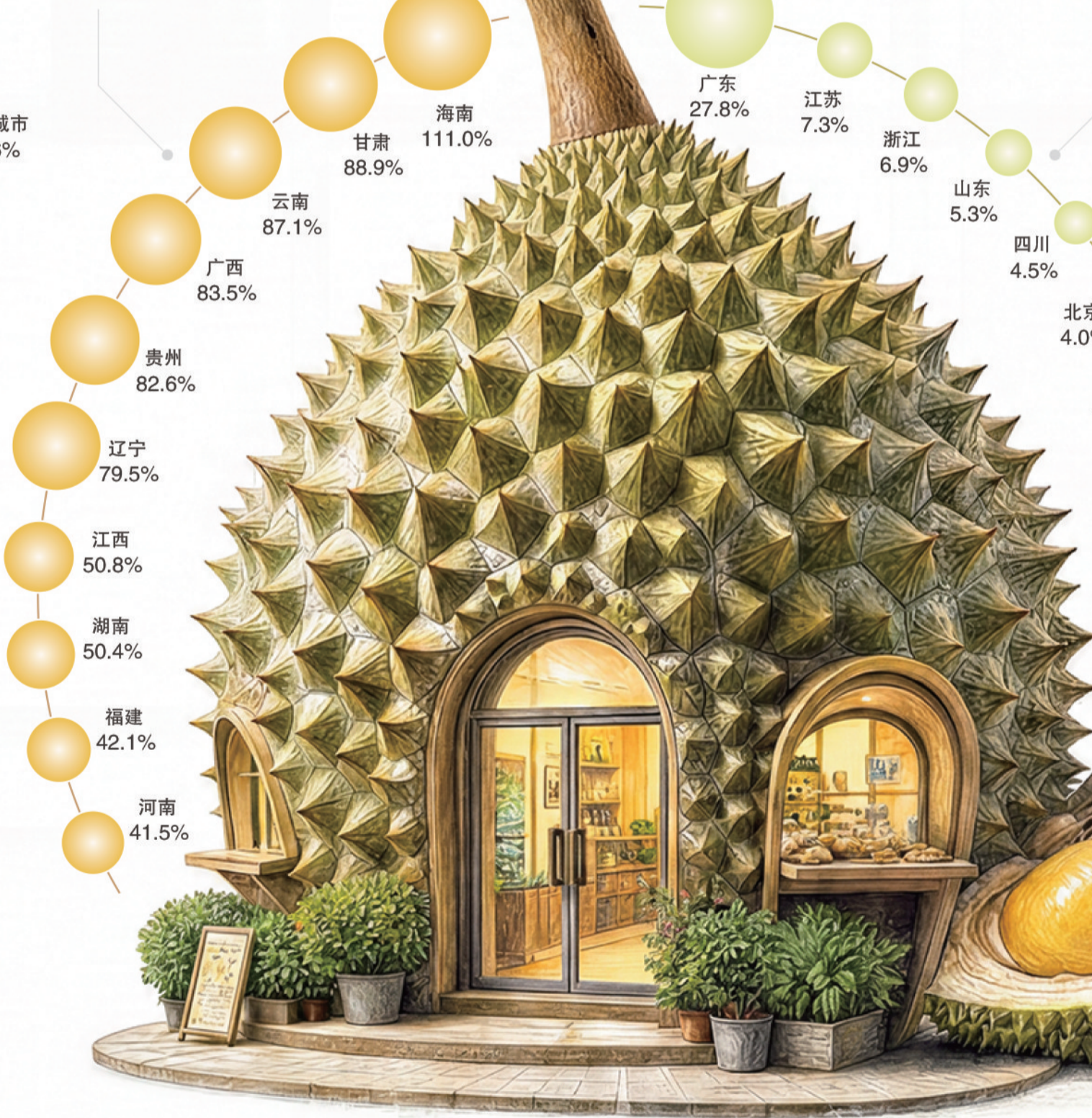


主要消费省份的消费偏好指数

(指数为100代表这一群体的消费偏好与全体消费者的平均偏好一致)

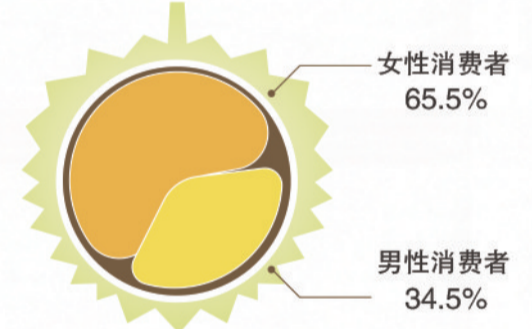


榴莲销量同比增速TOP10省份

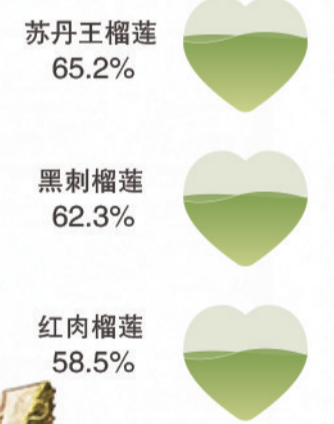


榴莲销量占比TOP10省份

不同性别消费者的榴莲销量占比



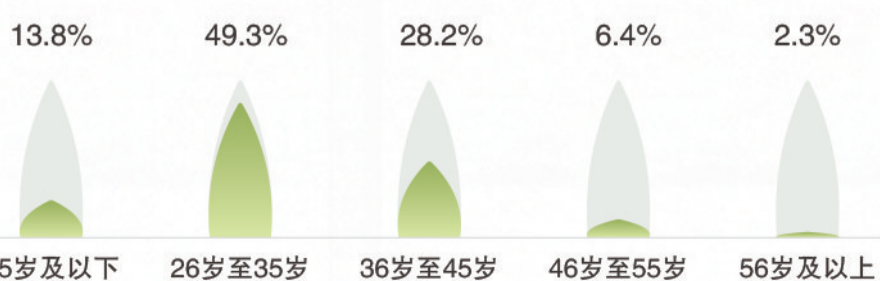
男性消费者购买榴莲的偏好 (销量占比)



女性消费者购买榴莲的偏好 (销量占比)



不同年龄段消费者的榴莲销量占比



不同年龄段消费者的榴莲消费偏好指数



数据周期: 2026年5月1日至5月31日