

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月香榧市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Torreya Grandis Category Market Insights

2025年11月

尚普咨询集团作为中国领先的独立市场研究机构，自2008年成立以来，始终深耕市场研究领域，获得国家统计局首批颁发涉外调查许可资质，累计完成各类专业咨询项目逾20,000项，以深厚积淀持续赋能企业战略决策。

17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，尚普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，尚普咨询集团发布《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：中青年为消费主力，中等收入群体活跃



26-45岁消费者占比59%，是核心市场，需针对性营销。



中等收入群体(5-12万元)占比58%，消费潜力大，产品定位明确。



性别分布均衡，女性略多53%，可开发女性专属产品线。

启示

✓ 聚焦中青年市场

针对26-45岁人群设计产品和营销活动，利用社交媒体增强互动，提升品牌忠诚度和复购率。

✓ 优化产品定价策略

基于中等收入群体偏好，开发中档价位产品，平衡品质与成本，吸引更多消费者。

核心发现2：消费频率低，中规格产品主导



每年1-2次消费占比38%，显示低频特征，可能受季节或价格影响。



500克规格最受欢迎，占比29%，反映消费者偏好中规格产品。



礼盒装占比11%，有潜力，但原产地直供仅1%，模式待开发。

启示

✓ 提升消费频率

通过促销和季节性活动刺激购买，增加产品使用场景，从低频转向中频消费。

✓ 扩展礼盒市场

开发多样化礼盒产品，结合节日送礼需求，提升品牌礼品属性，扩大市场份额。

核心发现3：消费以社交休闲为主，时段集中周末



节日送礼、家庭聚会和个人休闲合计超50%，凸显社交属性。



消费时段集中在周末(31%)和晚上(28%)，与社交活动相关。



商务招待和探亲访友分别占12%和11%，强化礼品功能。

启示

✓ 强化社交场景营销

针对节日和聚会场景推出主题产品，利用口碑营销，增强品牌在社交网络中的曝光。

✓ 优化非工作时间服务

加强周末和晚间在线客服与配送服务，提升消费体验，满足即时需求。

核心逻辑：中青年社交休闲驱动香榧消费



1、产品端

- ✓ 聚焦原味炒制主导产品组合
- ✓ 开发中档规格礼盒拓展市场



2、营销端

- ✓ 强化微信抖音口碑传播策略
- ✓ 合作营养美食专家增强信任



3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升消费体验
- ✓ 加强智能推荐与客服响应

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** 香榧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香榧品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对香榧的购买行为；
- 香榧市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

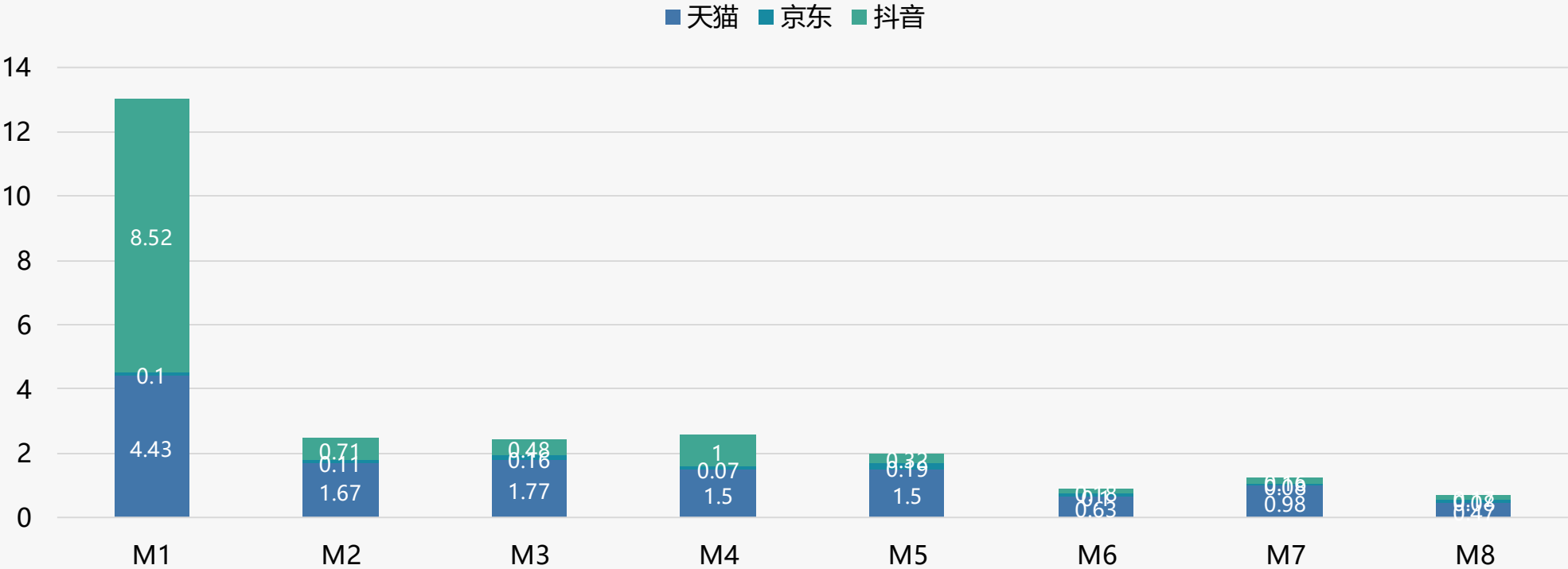
Research Method

- **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，计算香榧品类销售额、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、不同平台香榧品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

香榧线上天猫抖音主导 季节性波动显著

- ◆从渠道结构看，天猫与抖音主导线上销售，两者合计占比超90%。天猫月均销售额约169万元，抖音月均约154万元，京东仅占3.6%。渠道集中度高，需优化资源分配以提升ROI。季节性波动显著，1月销售额达峰值1298万元，6-8月降至谷底（月均不足100万元）。同比M1与M8落差超80%，反映品类受节日消费驱动，需加强淡季营销以平滑周转率。
- ◆抖音渠道增长潜力突出，1月销售额852万元为各渠道单月最高，但后续月份波动大（如2月骤降至71万元）。稳定性不足，建议深化内容营销以巩固用户粘性，挖掘长期价值。

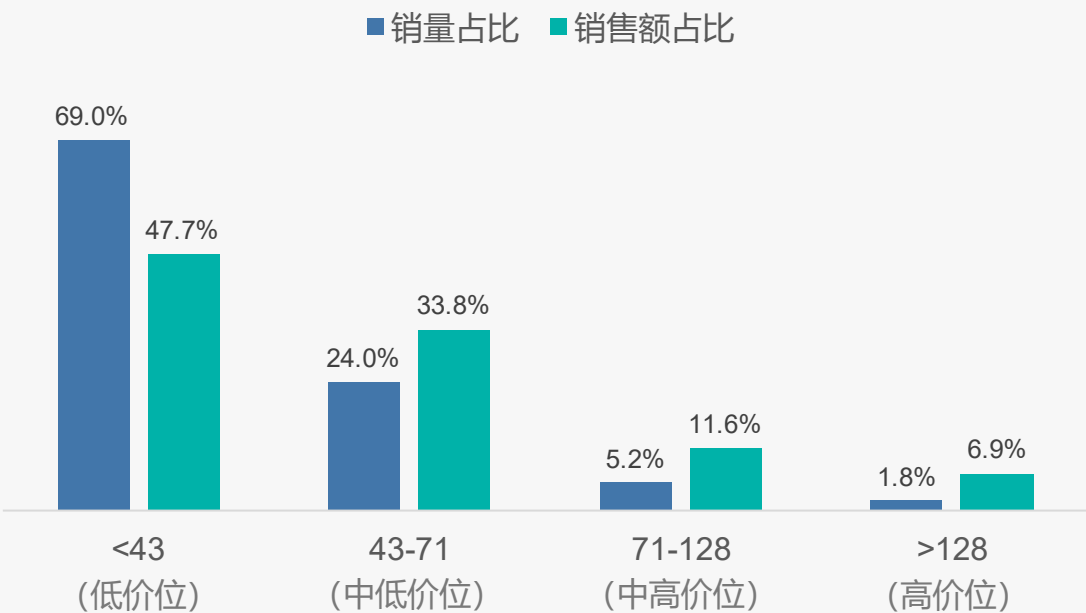
2025年1月~8月香榧品类线上销售规模（百万元）



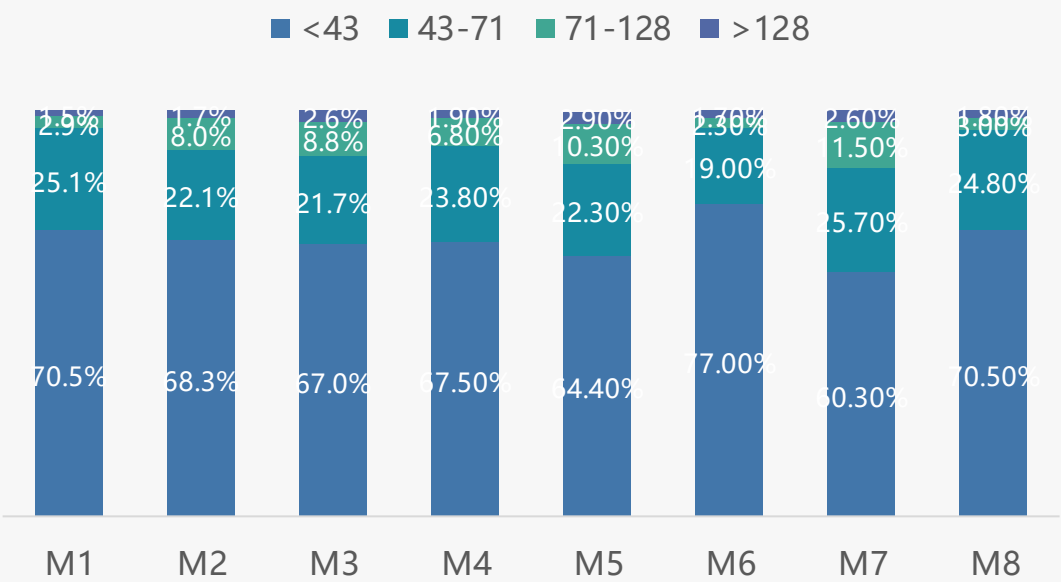
低价主导销量 中高端驱动增长

- ◆从价格区间销量分布看，低价位（<43元）产品销量占比最高，达69.0%，但销售额占比仅47.7%，表明该区间产品单价较低，周转率快但利润贡献有限。中价位（43-71元）销量占比24.0%，销售额占比33.8%，单位产品价值更高，是销售额的重要支撑。高价位（>128元）销量占比仅1.8%，但销售额占比6.9%，显示高端市场虽小众但利润空间较大。
- ◆价格带结构分析揭示，低价产品主导销量但拉低整体客单价，中高端产品贡献超50%销售额，是增长引擎。业务上需平衡销量与利润，通过产品组合提升ROI。数据表明，消费分层明显，企业应针对不同价格区间制定差异化营销策略，以最大化市场覆盖和盈利水平。

2025年1月~8月香榧线上不同价格区间销售趋势



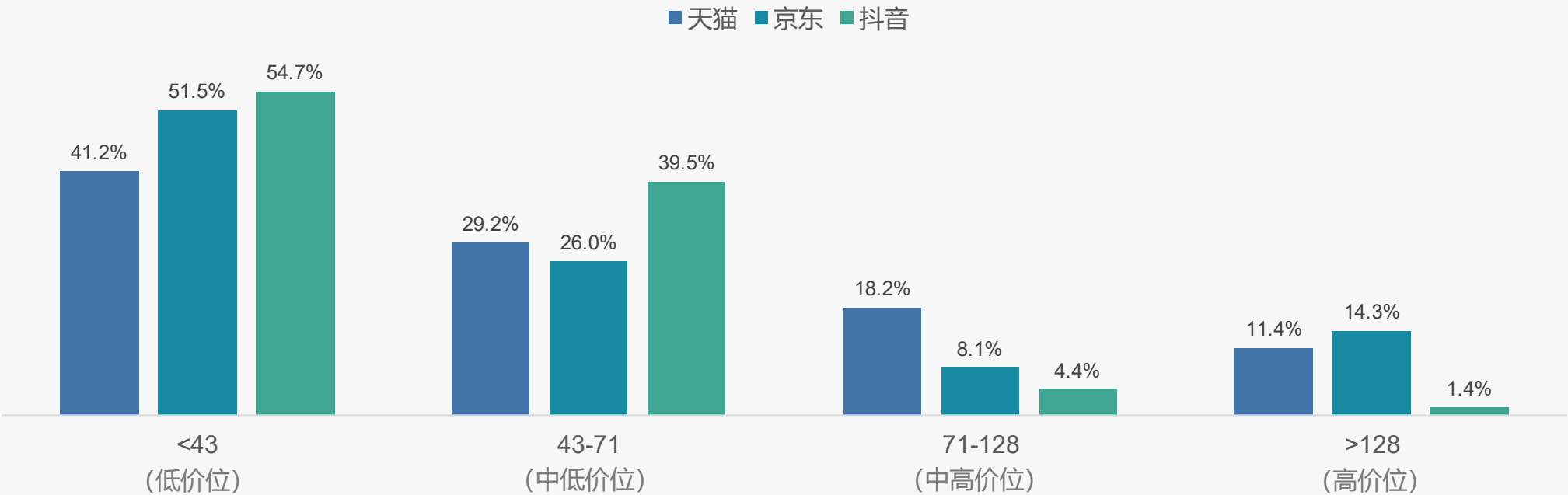
香榧线上价格区间-销量分布



香榧市场低价主导 中端潜力待挖掘

- ◆从价格区间分布看，香榧品类呈现明显的低价主导特征。天猫、京东、抖音三大平台在<43元区间的销售占比均超过40%，其中抖音高达54.7%，表明消费者对价格敏感度高，市场以大众消费为主。平台间价格结构差异显著。京东和抖音在<43元区间的占比均高于天猫（51.5%、54.7% vs 41.2%），这表明天猫用户消费能力相对较强，平台定位偏向品质消费，而抖音、京东更依赖低价引流。
- ◆中端市场(43-71元)存在发展机会。该区间在天猫、京东、抖音的占比分别为29.2%、26.0%、39.5%，抖音占比最高且接近40%，说明中端产品在短视频平台接受度良好。建议品牌优化产品组合，通过中端产品提升客单价。

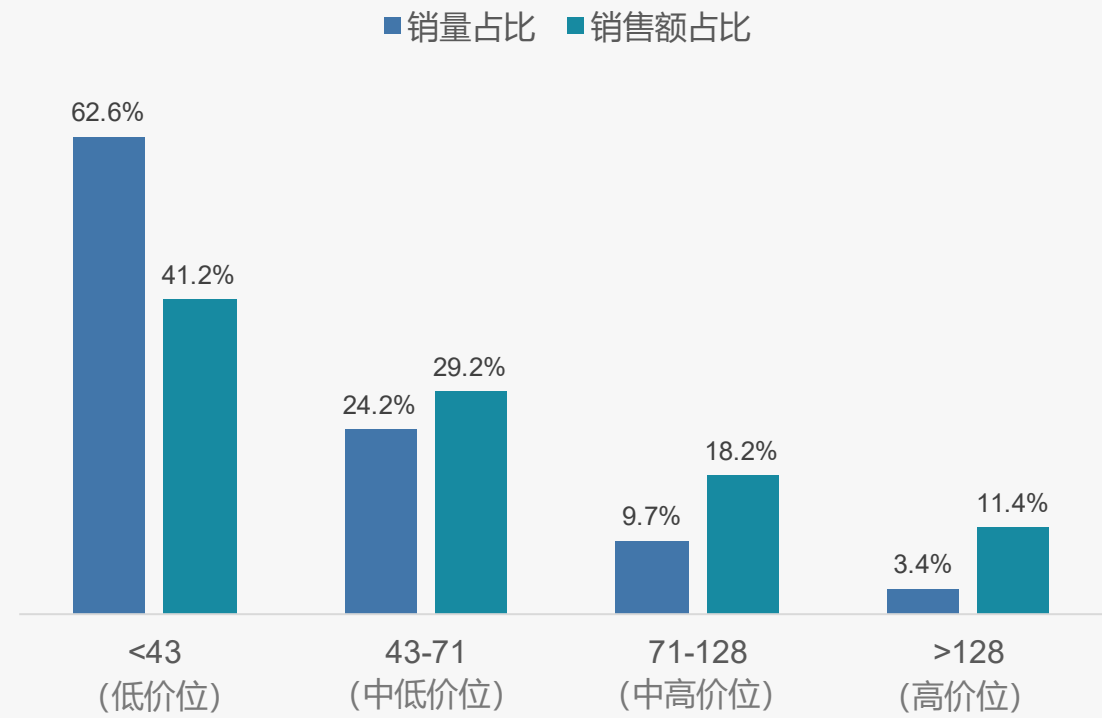
2025年1月~8月各平台香榧不同价格区间销售趋势



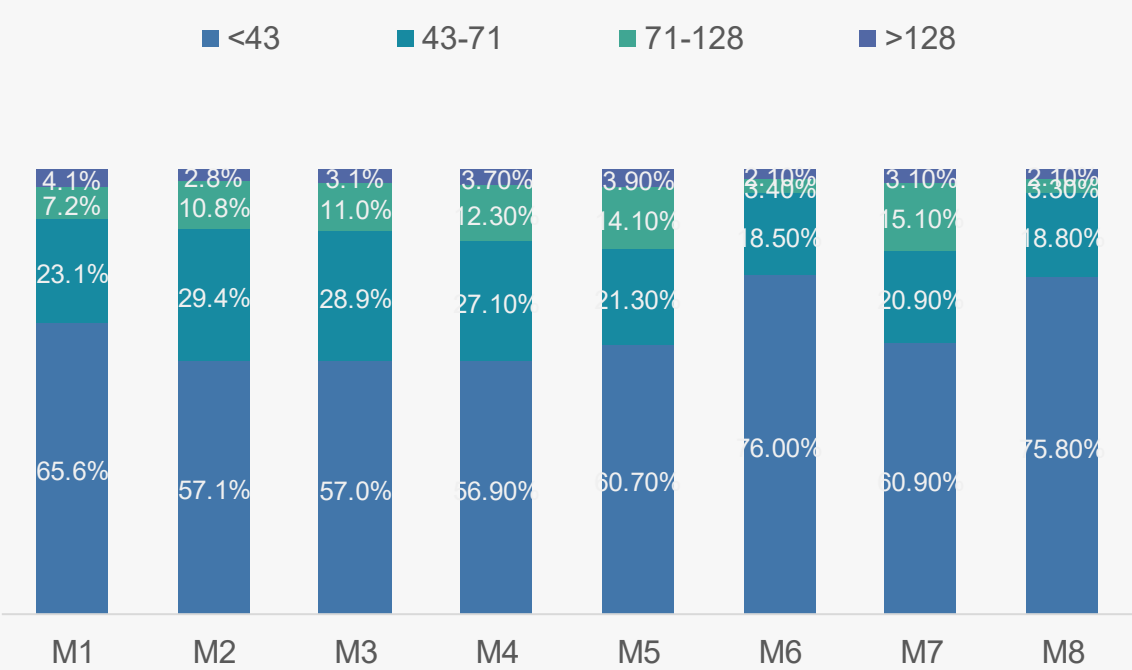
香榧低价主导 中高端价值待提升

- ◆从价格区间结构看，<43元低价产品销量占比62.6%但销售额仅占41.2%，显示该区间单价偏低、周转快但利润贡献有限；43-71元中端产品销量占比24.2%贡献29.2%销售额，单位价值更高；>128元高端产品销量仅3.4%却贡献11.4%销售额，高单价带来更高ROI，建议优化产品组合提升整体盈利。
- ◆月度销量分布显示，M6和M8月<43元产品销量占比突增至76.0%和75.8%，同时71-128元中高端产品占比降至3.4%和3.3%，呈现明显季节性波动，可能与促销活动或消费降级相关，需关注库存周转率变化，避免低价冲量导致毛利率下滑。

2025年1月~8月天猫平台香榧不同价格区间销售趋势



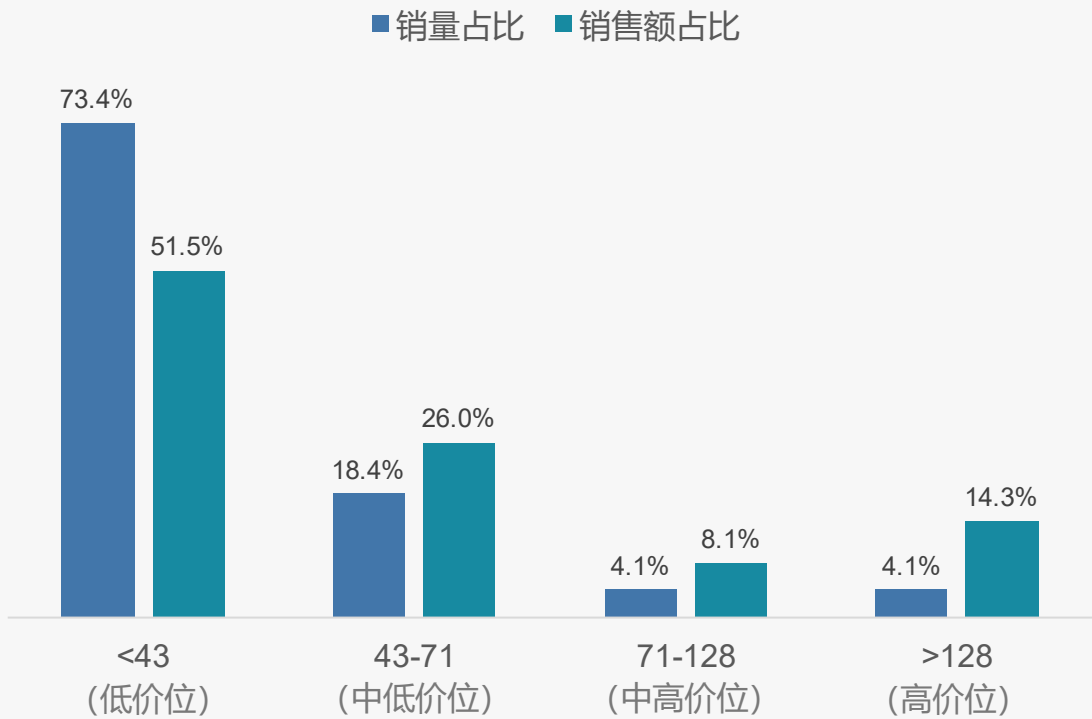
天猫平台香榧价格区间-销量分布



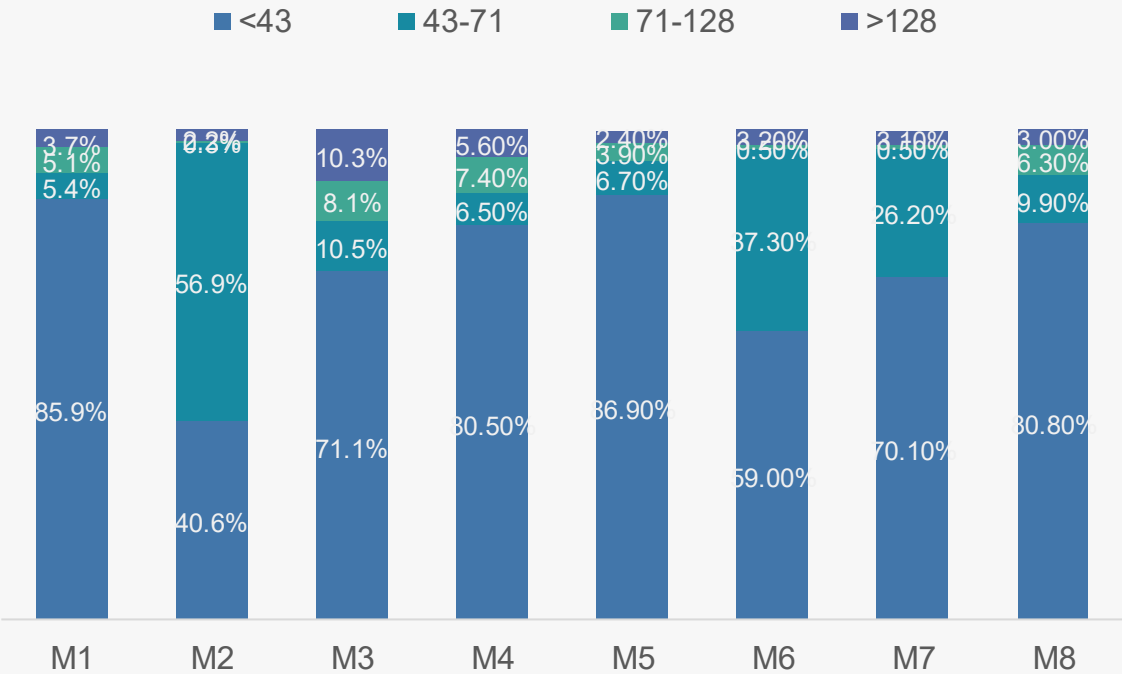
香榧低价主导 高端溢价 中端高效

- ◆从价格区间结构看，京东平台香榧品类呈现明显的低端主导特征。低于43元区间的销量占比高达73.4%，但销售额占比仅为51.5%，表明该区间客单价较低。而高于128元的高端区间虽销量占比仅4.1%，却贡献了14.3%的销售额，显示出高端产品具有更高的利润空间和溢价能力。
- ◆从月度销量分布动态看，低价区间在多数月份占据主导地位，但2月和6月出现异常波动，43-71元区间销量占比分别达到56.9%和37.3%。这种季节性波动可能与春节和618促销活动相关，表明中端产品在特定营销节点具有较强竞争力。

2025年1月~8月京东平台香榧不同价格区间销售趋势



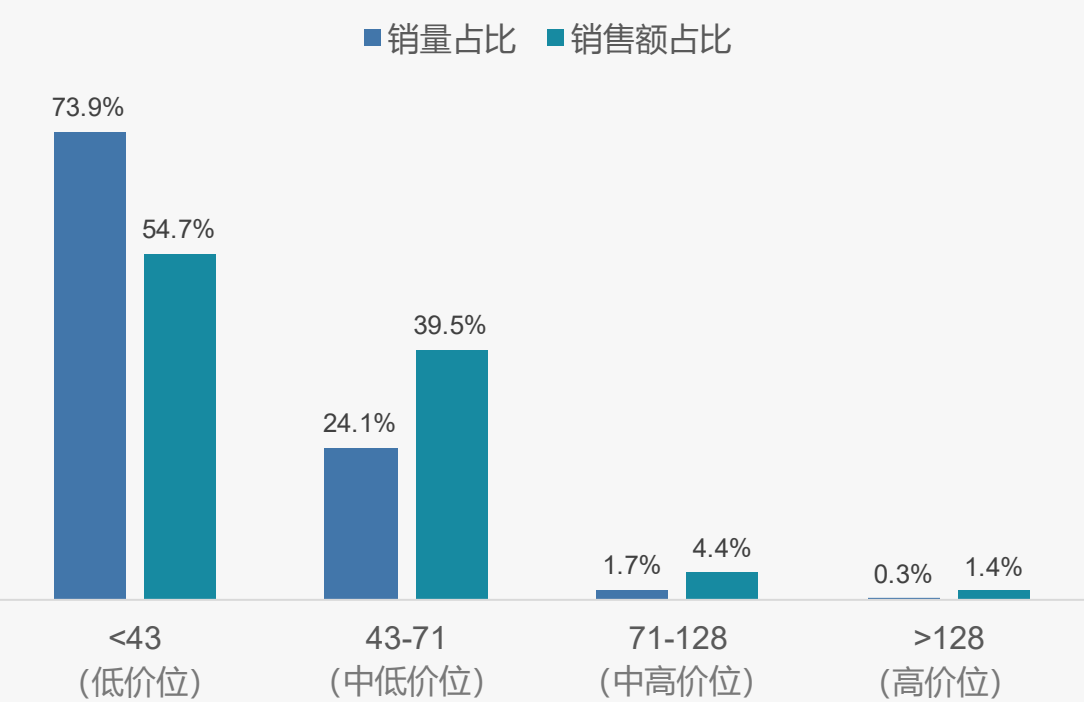
京东平台香榧价格区间-销量分布



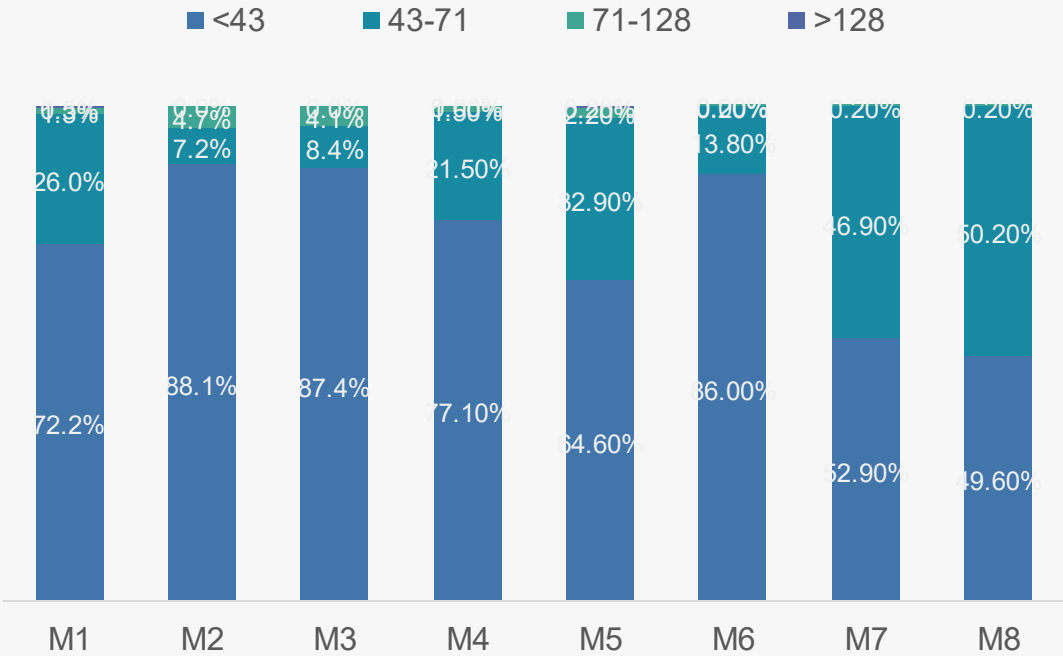
香榧低价主导中端溢价高端待拓

- ◆从价格区间销量结构看，香榧品类呈现明显的低价主导特征。小于43元区间销量占比73.9%，贡献54.7%销售额，显示大众消费偏好；43-71元区间销量占比24.1%，销售额占比39.5%，表明中端市场存在溢价空间；高价区间（大于71元）合计占比不足5%，市场渗透率低。
- ◆月度销量分布显示价格策略动态调整。M1-M6期间小于43元区间占比波动在64.6%至88.1%之间，M7-M8该区间占比骤降至约50%，同时43-71元区间占比提升至46.9%-50.2%，反映下半年中端产品推广力度加大，可能通过价格带调整优化产品组合。建议加强中高端产品营销，提升整体ROI。

2025年1月~8月抖音平台香榧不同价格区间销售趋势



抖音平台香榧价格区间-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** 香榧消费行为、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年内购买过香榧的消费者;
- 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

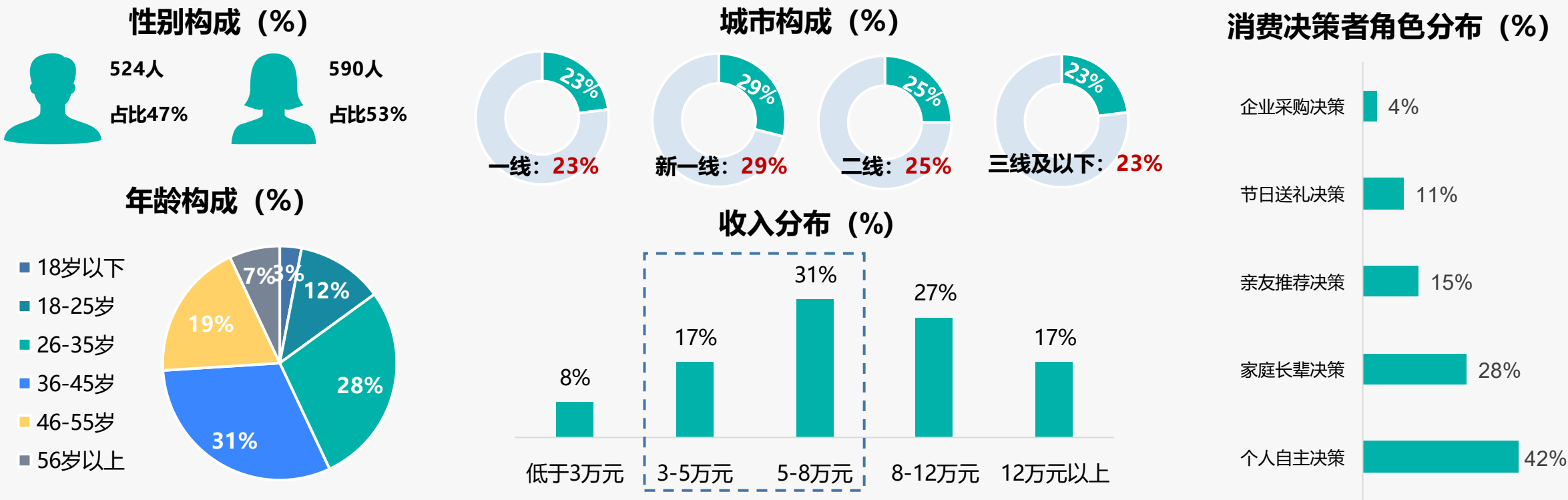
Research Method

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=1114

中青年主力消费 个人家庭决策多元

- ◆香榧消费主力为中青年群体，26-45岁占比59%；中等收入人群（5-12万元）消费活跃，占比58%，显示产品市场定位明确。
- ◆消费决策以个人自主为主（42%），家庭长辈决策（28%）和节日送礼（11%）也占重要地位，体现多元消费场景。

2025年中国香榧消费者画像

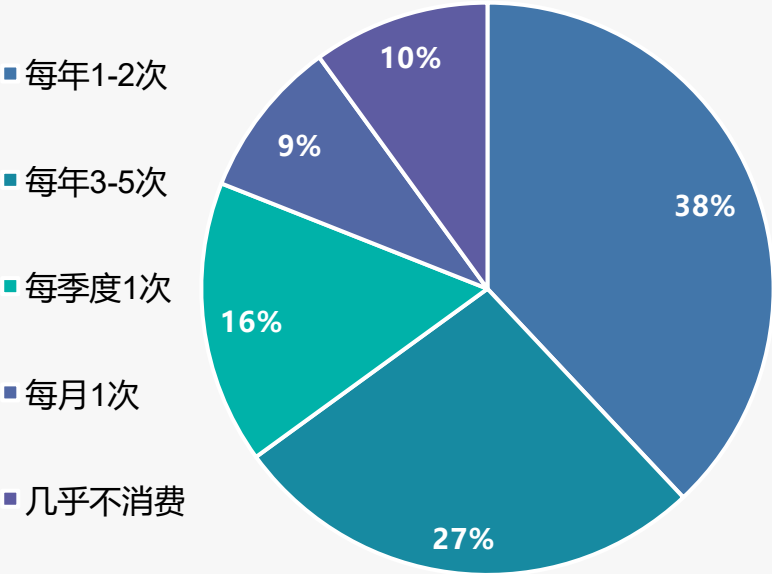


样本：香榧行业市场调研样本量N=1114，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

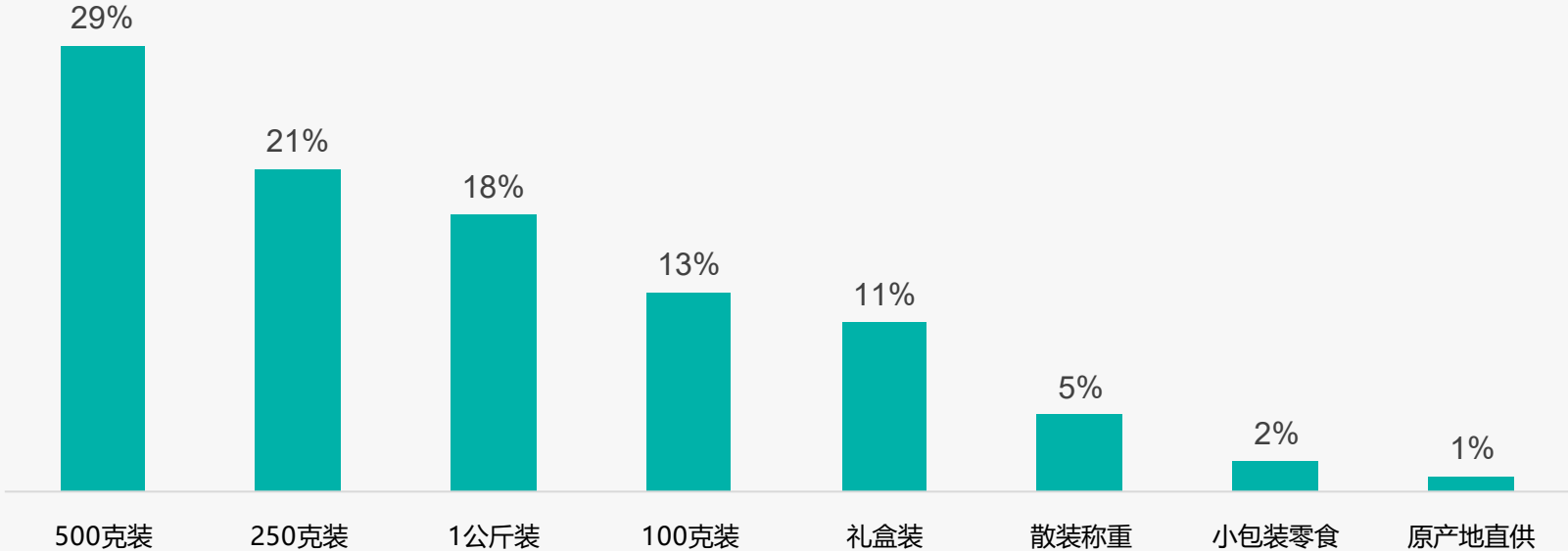
香榧消费低频 中规格主导 礼盒潜力

- ◆ 香榧消费频率以每年1-2次为主，占比38%，显示低频消费特征；每年3-5次占27%，中频群体稳定。消费习惯偏向间歇性，可能受季节或价格因素影响。
- ◆ 产品规格中500克装最受欢迎，占比29%，250克装占21%，反映中等规格偏好；礼盒装占11%，礼品市场有潜力，但原产地直供仅1%，模式待开发。

2025年中国香榧消费频率分布



2025年中国香榧消费规格分布

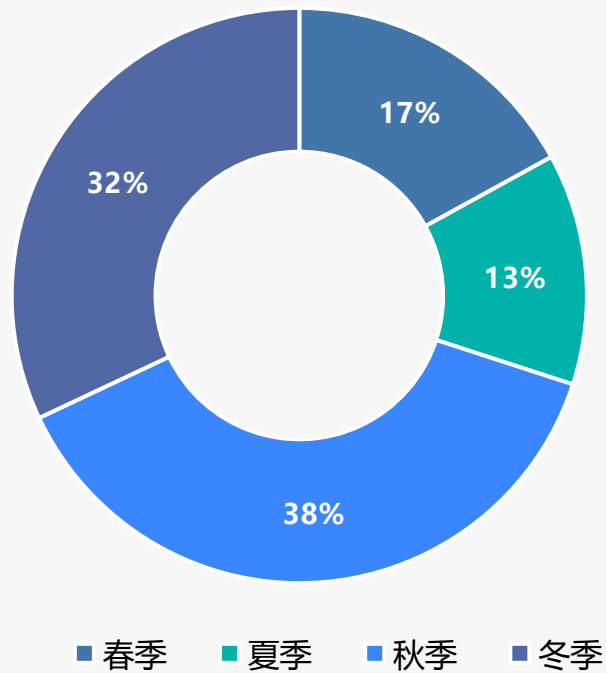


样本：香榧行业市场调研样本量N=1114，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

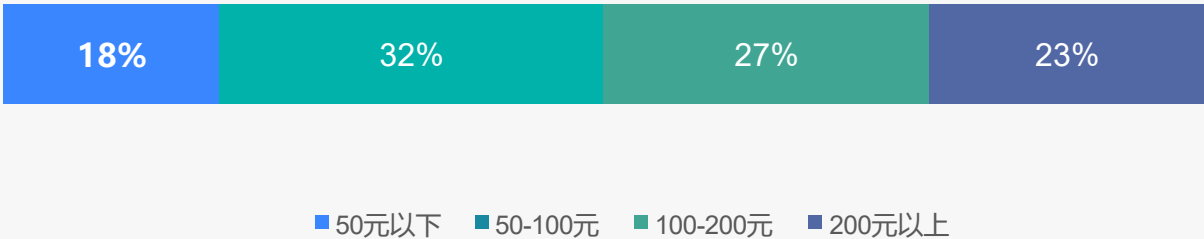
香榧消费中高端为主 秋冬季送礼驱动

- ◆香榧消费单次支出以50-100元为主，占比32%；100-200元和200元以上分别占27%和23%，显示中高端市场均有重要份额。
- ◆秋季消费占比最高达38%，冬季占32%；真空包装占31%，礼盒包装占24%，反映季节性和礼品需求驱动消费。

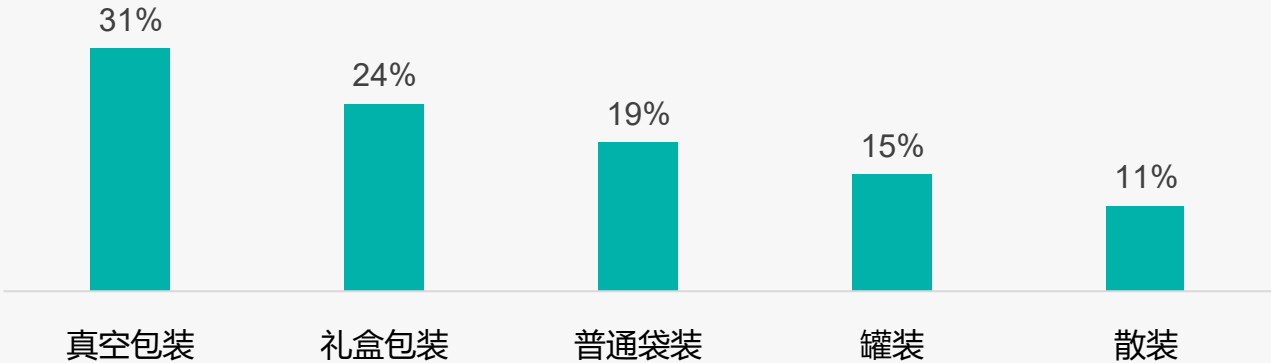
2025年中国香榧消费季节分布



2025年中国香榧单次支出分布



2025年中国香榧包装类型分布

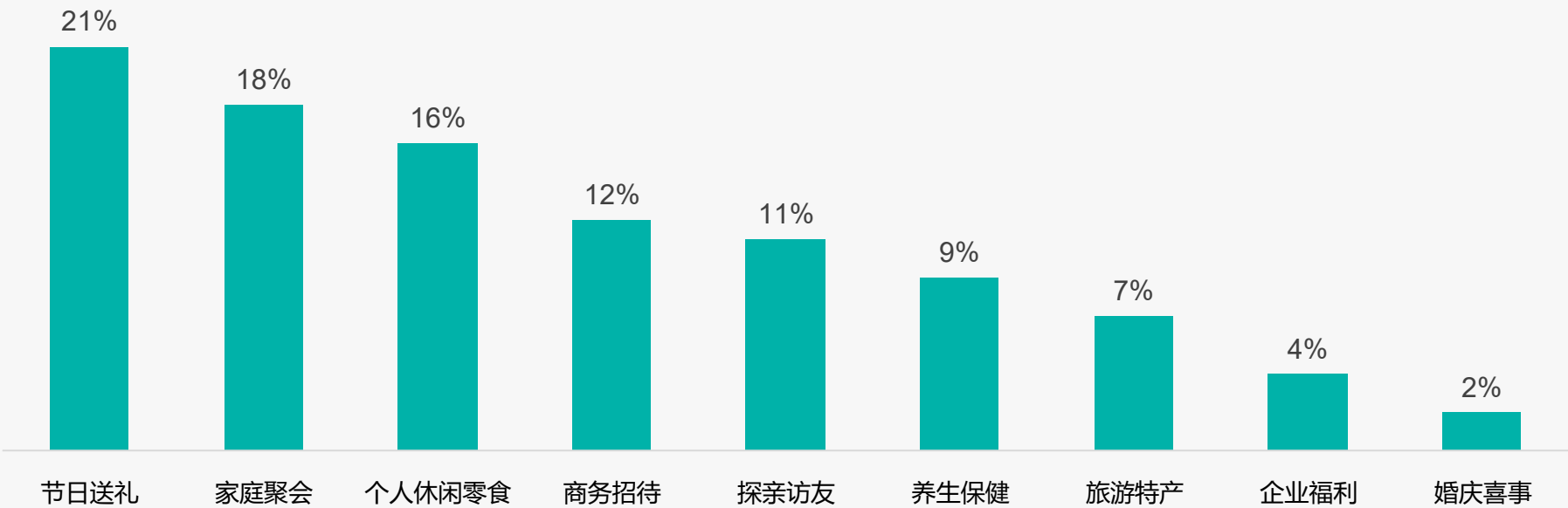


样本：香榧行业市场调研样本量N=1114，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

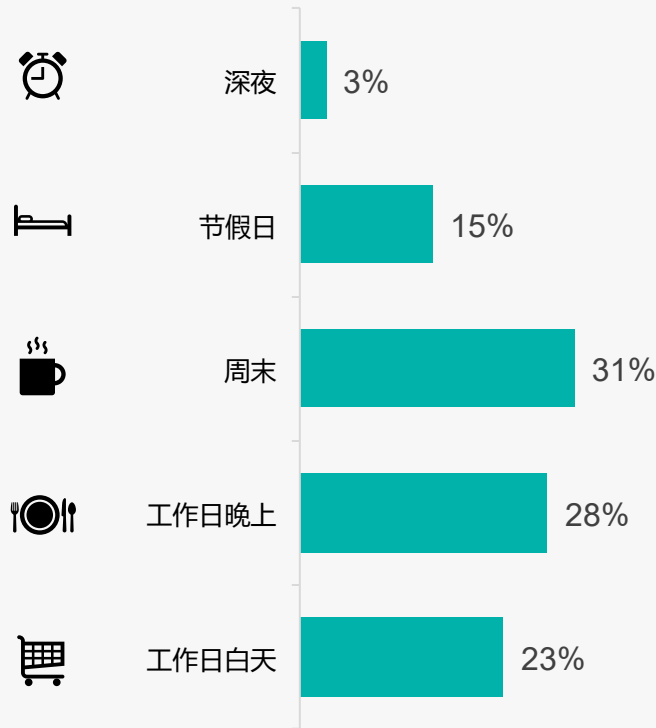
香榧消费主社交休闲时段集中周末

- ◆香榧消费场景以节日送礼21%、家庭聚会18%、个人休闲零食16%为主，合计超50%，凸显其社交和休闲属性，商务招待12%和探亲访友11%强化礼品功能。
- ◆消费时段集中在周末31%、工作日晚上28%和工作日白天23%，表明购买多在非工作时间，与社交活动相关，节假日15%和深夜3%占比低。

2025年中国香榧消费场景分布



2025年中国香榧消费时段分布

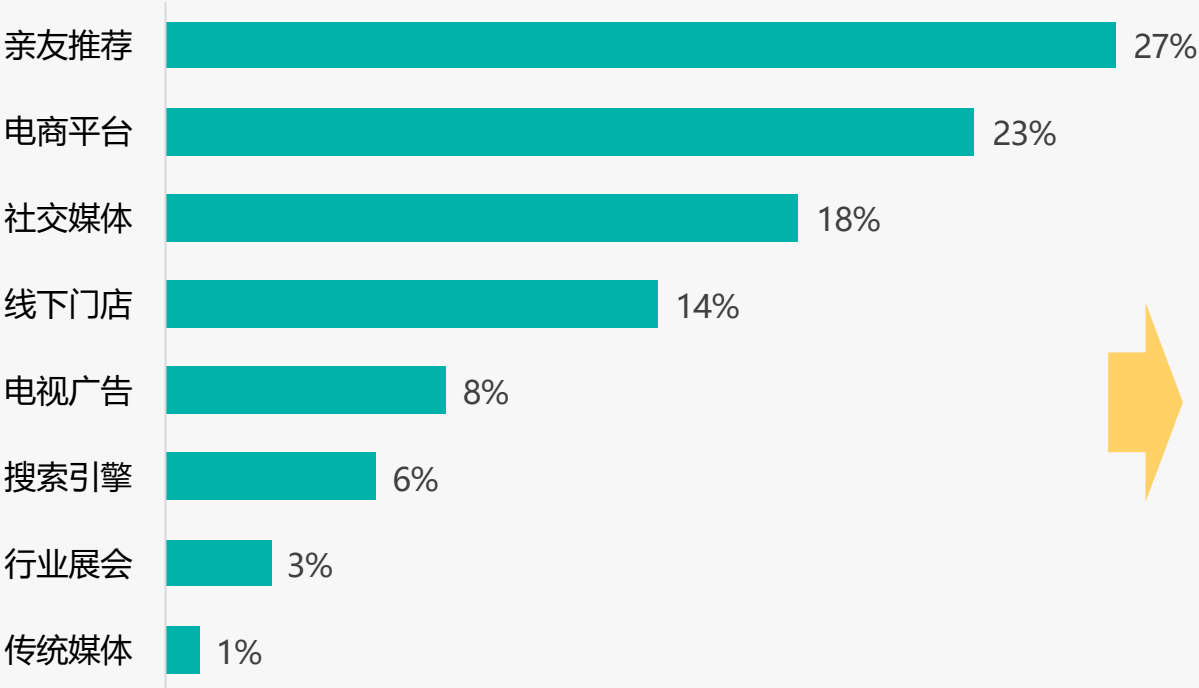


样本：香榧行业市场调研样本量N=1114，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

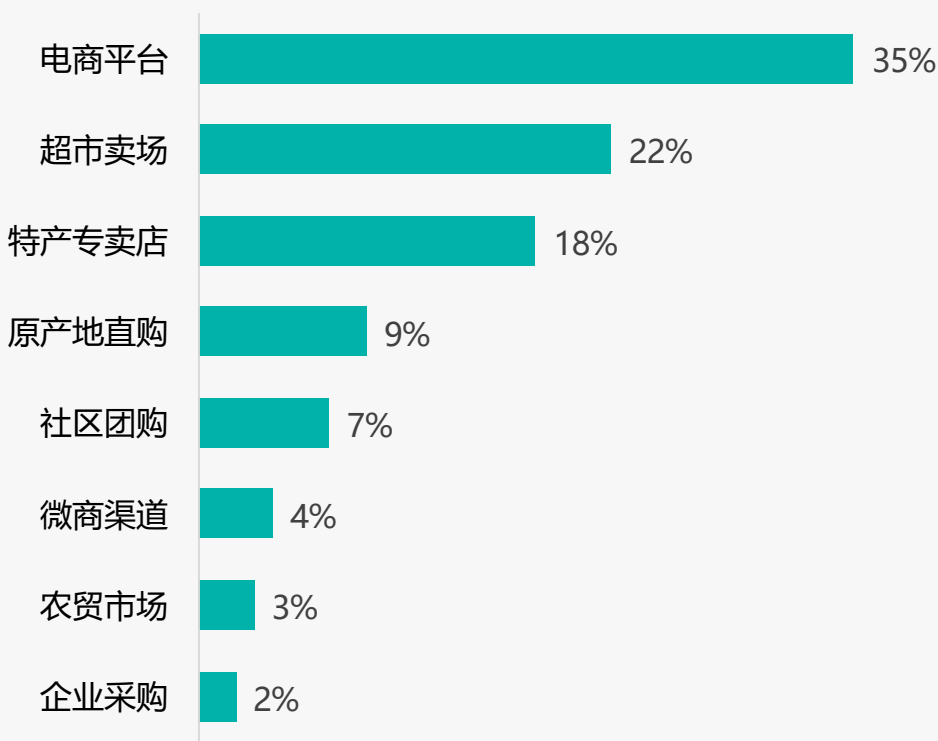
香榧消费线上主导口碑关键

- ◆香榧消费者了解渠道以亲友推荐27%最高，电商平台23%次之，社交媒体18%紧随，显示口碑和线上社交对认知形成的关键作用。
- ◆购买渠道电商平台35%占主导，超市卖场22%和特产专卖店18%次之，突显线上购物偏好和传统零售的补充地位。

2025年中国香榧了解渠道分布



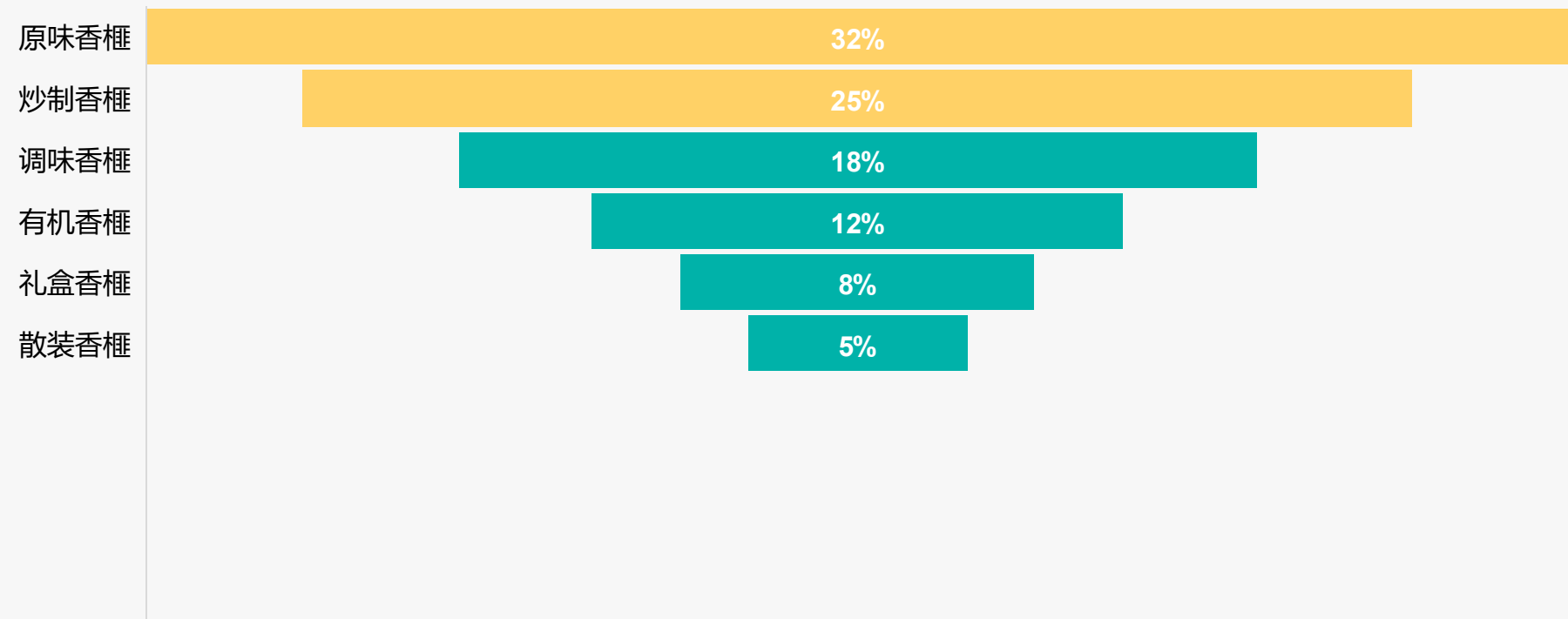
2025年中国香榧购买渠道分布



样本：香榧行业市场调研样本量N=1114，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆原味香榧以32%的偏好占比领先，炒制香榧占25%，显示消费者更青睐自然风味和传统加工方式，两者合计占57%主导市场。
- ◆调味香榧占18%，有机香榧占12%，礼盒和散装香榧分别占8%和5%，表明多样化口味和健康意识有潜力，但礼品需求较低。

2025年中国香榧偏好类型分布

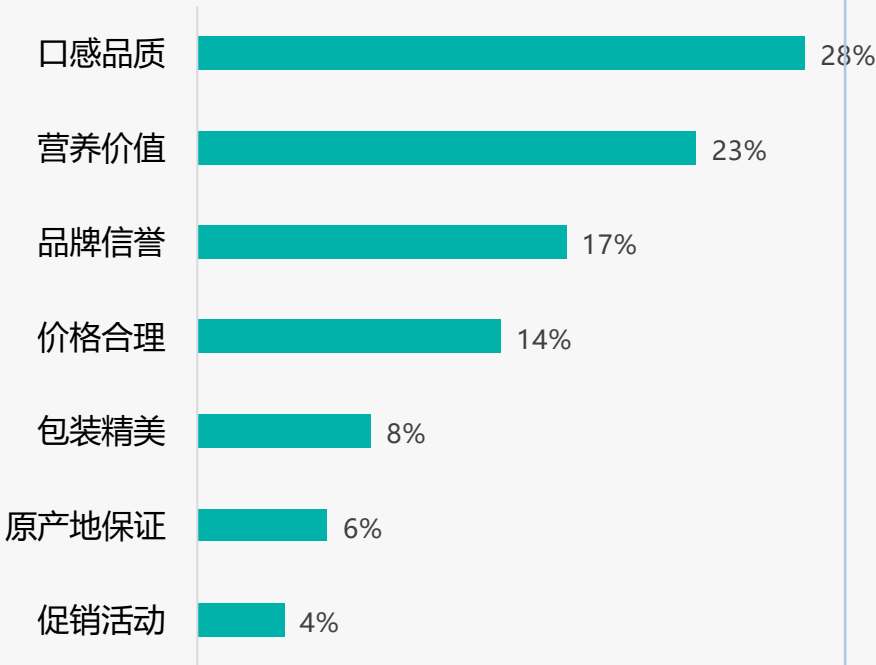


样本：香榧行业市场调研样本量N=1114，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

香榧消费重品质健康口味主导

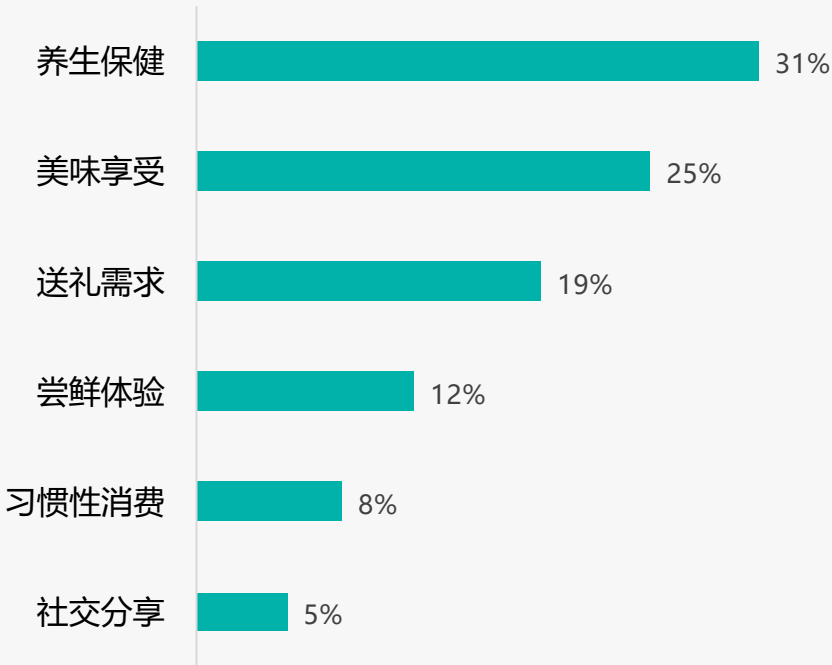
- ◆香榧消费中，口感品质(28%)和营养价值(23%)是主要吸引因素，合计超50%，显示消费者高度关注产品内在品质。
- ◆养生保健(31%)和美味享受(25%)是核心消费动机，合计56%，凸显健康与口味是驱动消费的关键因素。

2025年中国香榧吸引因素分布



样本：香榧行业市场调研样本量N=1114，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

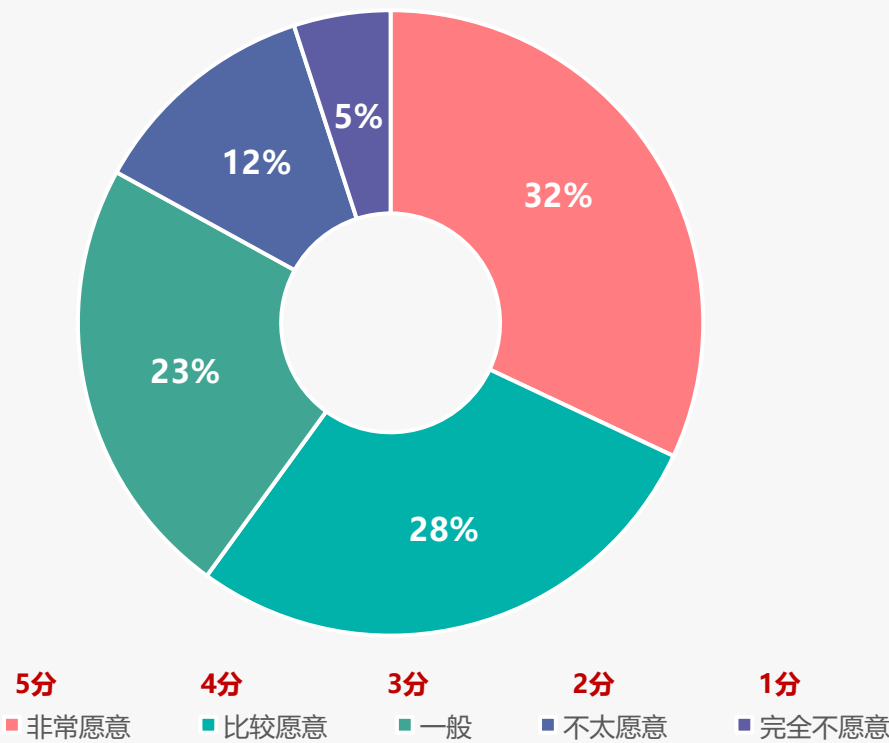
2025年中国香榧消费原因分布



香榧推荐积极 价格口感需优化

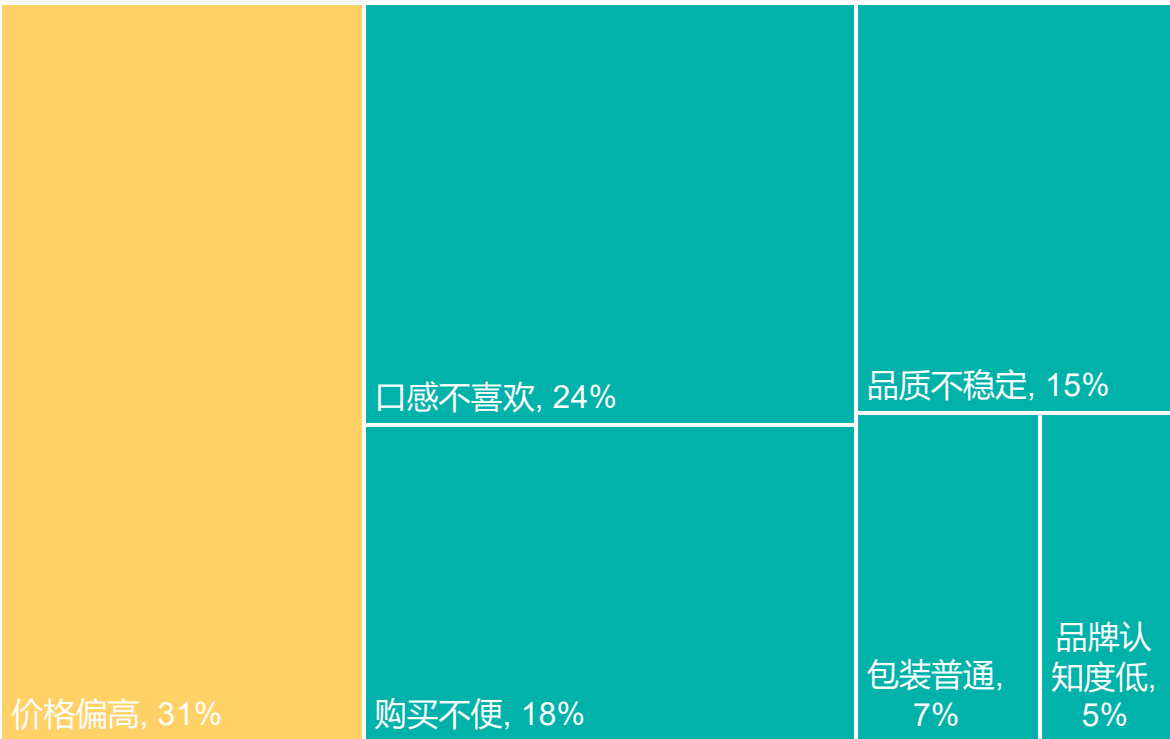
- ◆香榧消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意占比合计60%。不愿推荐主因价格偏高31%、口感不喜欢24%，提示需优化产品与定价策略。
- ◆购买不便18%和品质不稳定15%是次要障碍，建议加强渠道建设和品质控制以提升消费者满意度和推荐率。

2025年中国香榧推荐意愿分布



样本：香榧行业市场调研样本量N=1114，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

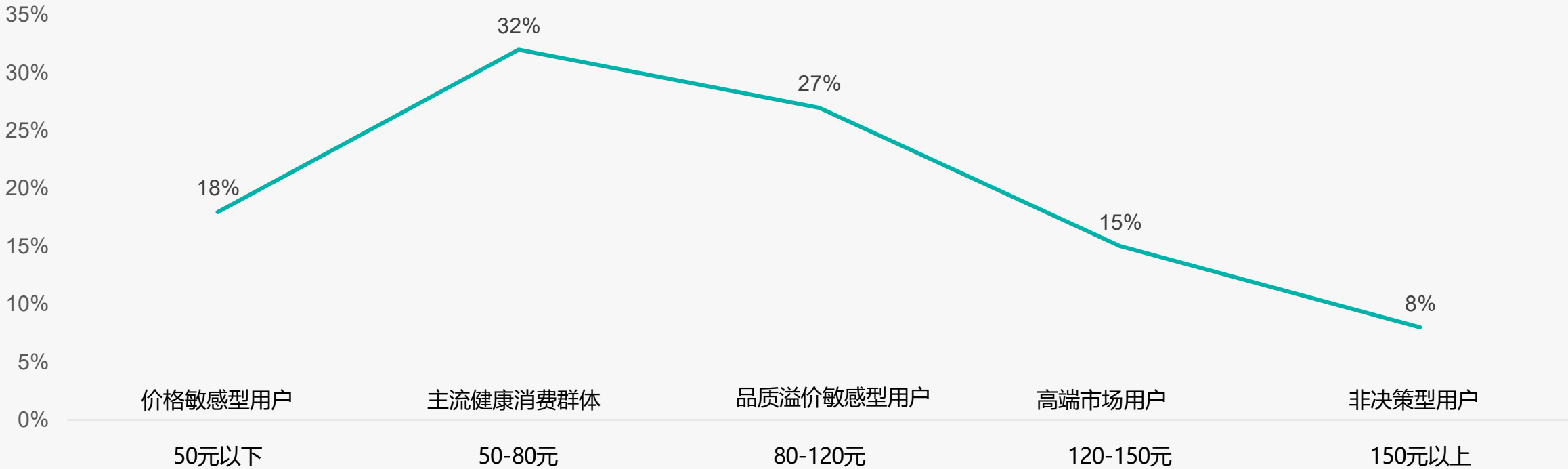
2025年中国香榧不愿推荐原因分布



香榧消费 中档价位 最受青睐

- ◆香榧消费中，50-80元价格区间接受度最高，占比32%；80-120元区间以27%紧随其后，显示中档价位产品最受市场青睐。
- ◆150元以上高价产品接受度仅8%，而50元以下和120-150元区间分别占18%和15%，反映消费者对超高价产品兴趣有限。

2025年中国香榧最大规格价格接受度



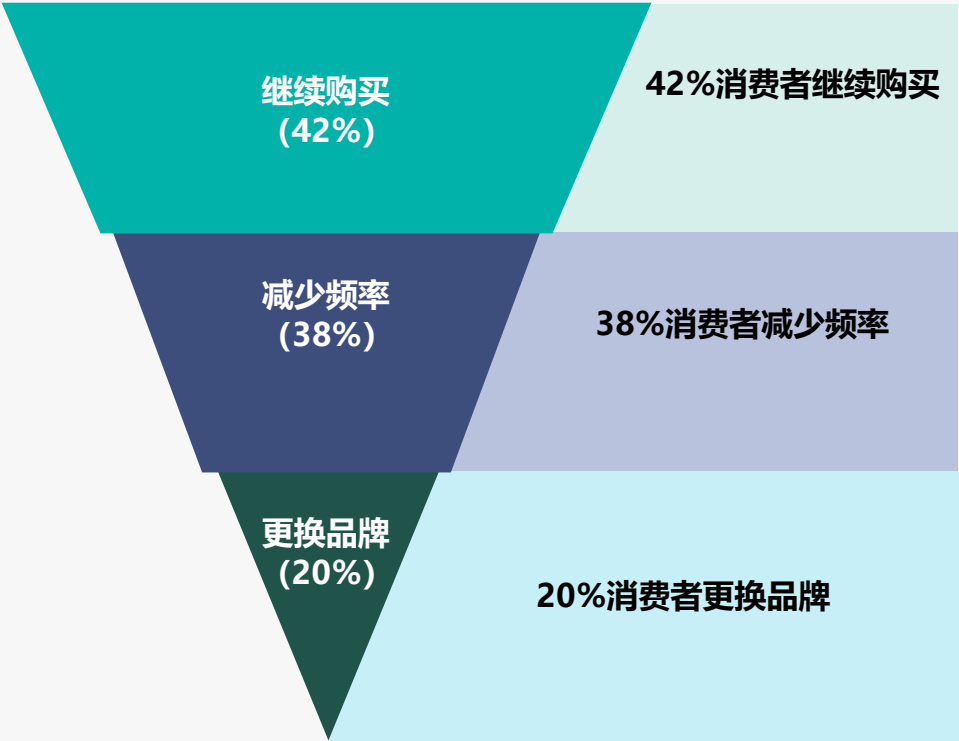
样本：香榧行业市场调研样本量N=1114，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以500克装规格香榧为标准核定价格区间

香榧价格敏感 促销依赖高

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，显示香榧需求刚性高但价格敏感度也显著，影响市场稳定性。
- ◆促销依赖中，59%消费者对促销有不同程度依赖，突显促销策略对维持市场份额的重要性，品牌忠诚度有提升空间。

2025年中国香榧价格上涨10%购买行为分布



2025年中国香榧促销依赖程度分布

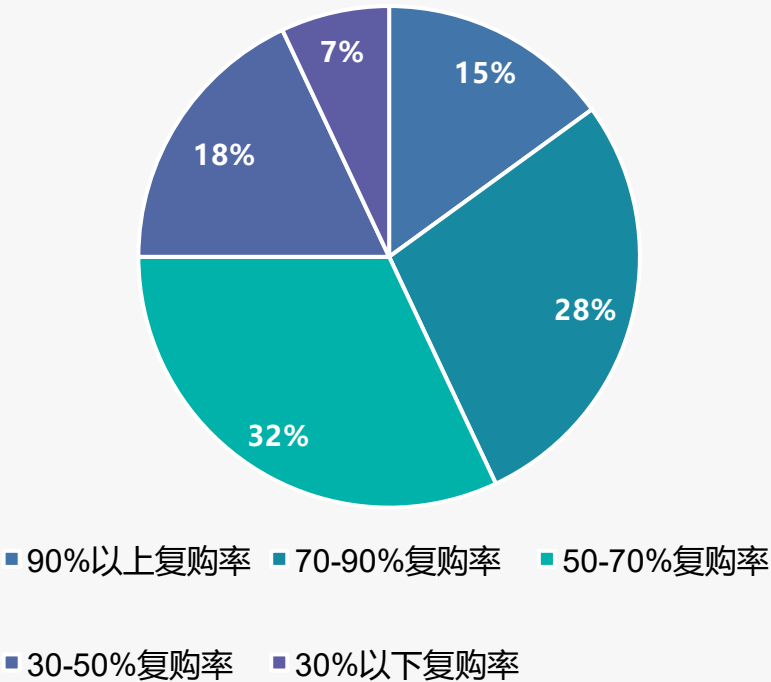


样本：香榧行业市场调研样本量N=1114，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

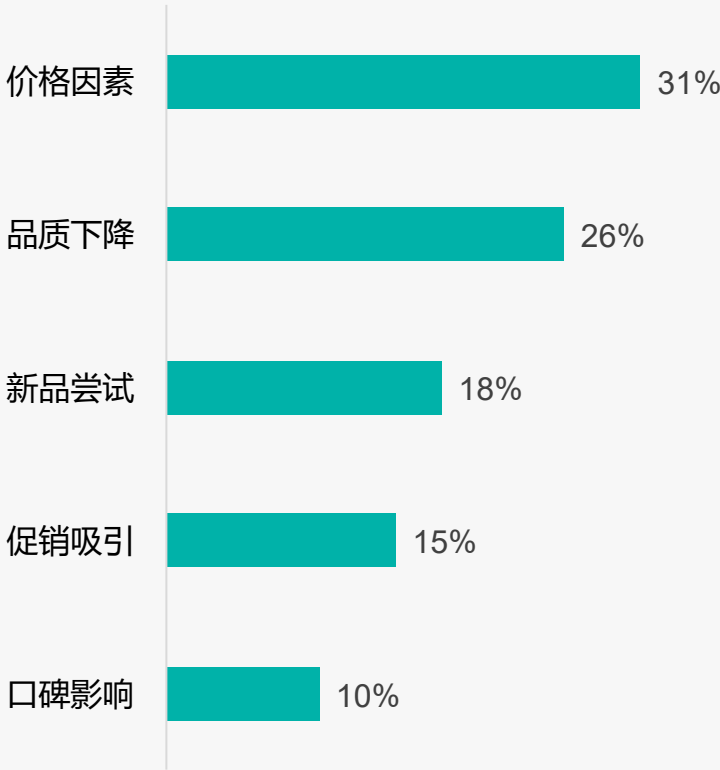
香榧复购率中等价格品质主导

- ◆香榧品牌复购率数据显示，50-70%复购率占比最高达32%，90%以上高复购率仅15%，表明消费者忠诚度中等，高忠诚群体有限。
- ◆更换品牌原因中，价格因素占比31%最高，品质下降占26%，显示价格和品质是主要影响因素，促销和新品吸引力一般。

2025年中国香榧固定品牌复购率分布



2025年中国香榧更换品牌原因分布

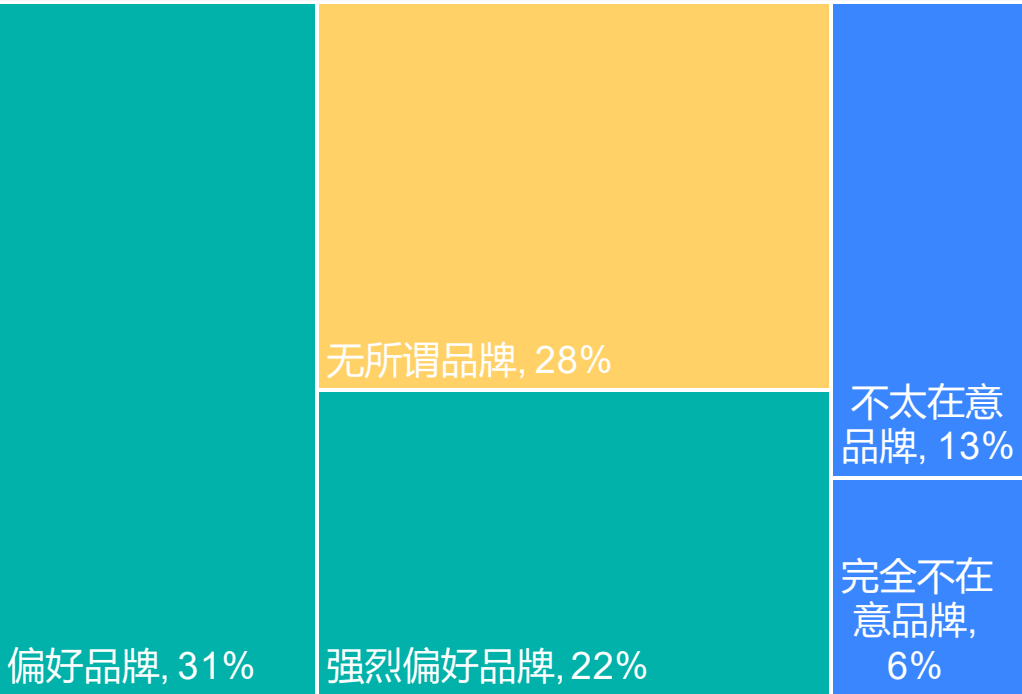


样本：香榧行业市场调研样本量N=1114，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

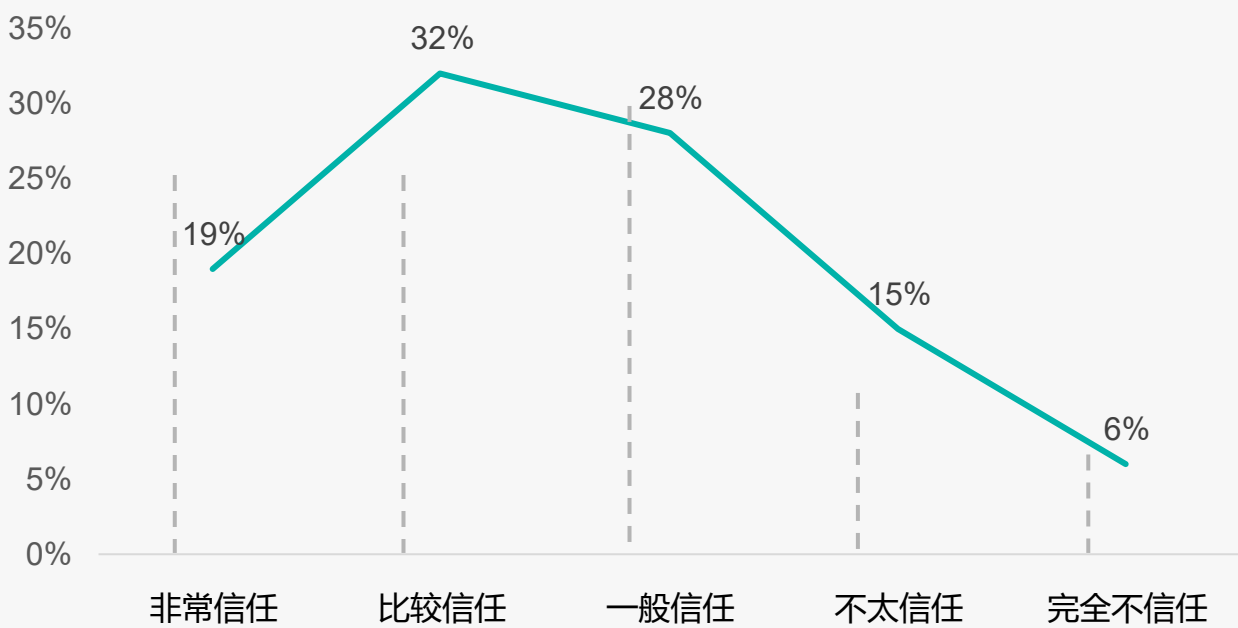
品牌偏好与信任驱动香榧消费

- ◆香榧消费者中偏好品牌和强烈偏好品牌合计占比53%，对品牌产品比较信任和非常信任合计占比51%，显示品牌是消费决策的关键驱动因素。
- ◆无所谓品牌和一般信任均占28%，表明部分消费者品牌敏感度低；不在意品牌和消极信任各占19%和21%，需针对性沟通。

2025年中国香榧品牌产品消费意愿分布



2025年中国香榧品牌产品态度分布

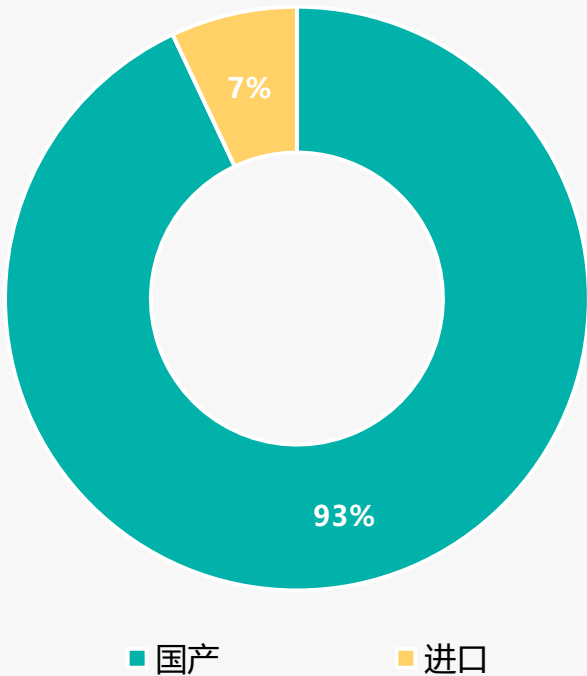


样本：香榧行业市场调研样本量N=1114，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

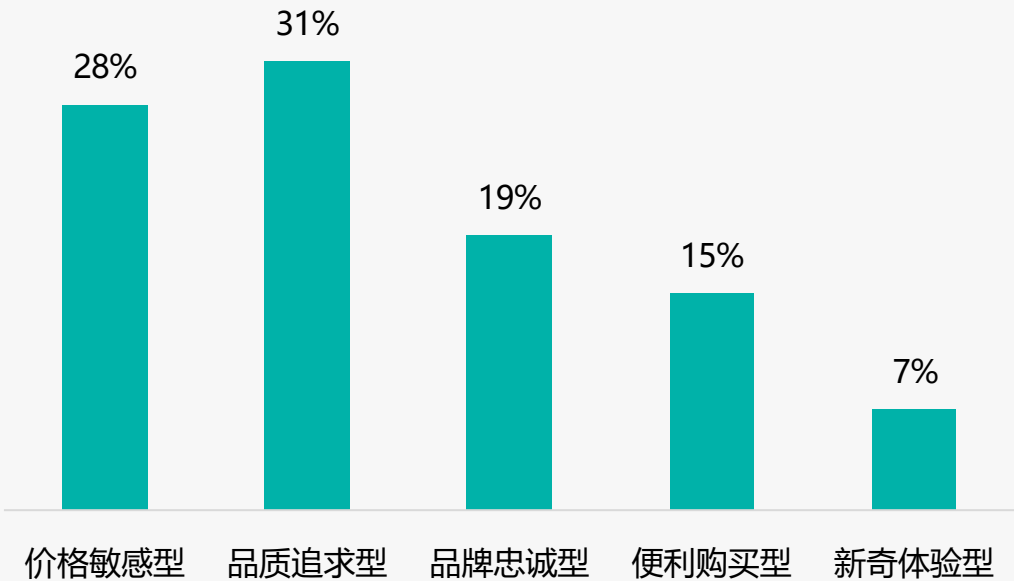
国产主导品质价格驱动消费

- ◆ 国产香榧品牌消费占比高达93%，进口仅占7%，显示消费者对本土品牌高度偏好，市场由国产产品主导。
- ◆ 品质追求型消费者占比31%，价格敏感型28%，品牌忠诚型19%，表明品质和价格是主要购买驱动因素。

2025年中国香榧国产进口品牌消费分布



2025年中国香榧品牌偏好类型分布

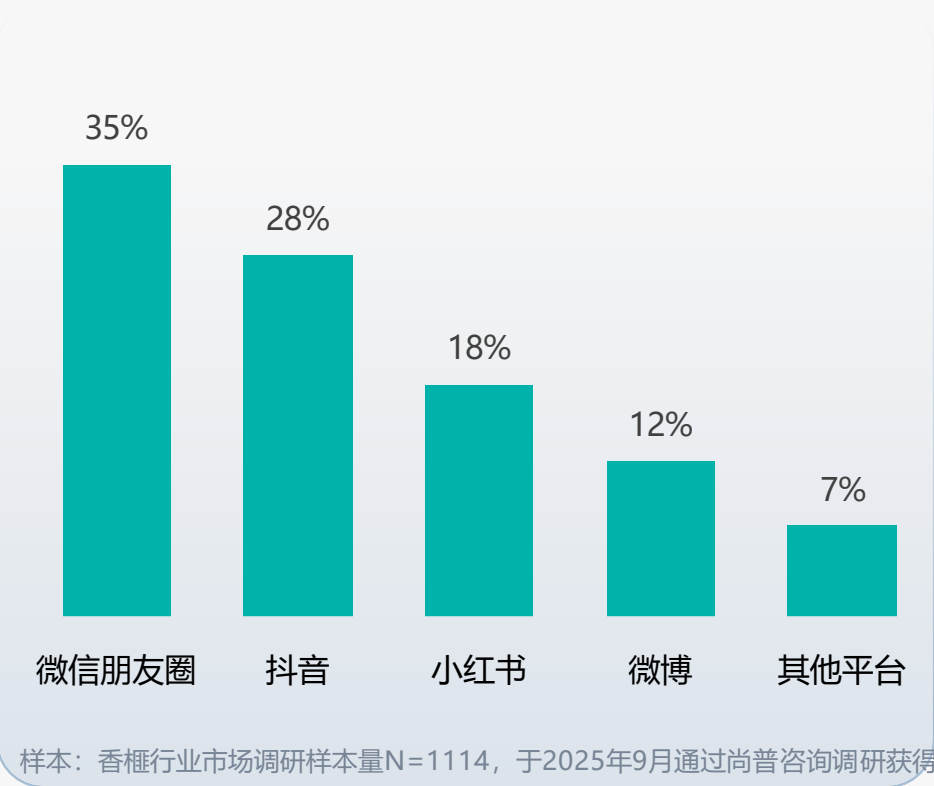


样本：香榧行业市场调研样本量N=1114，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

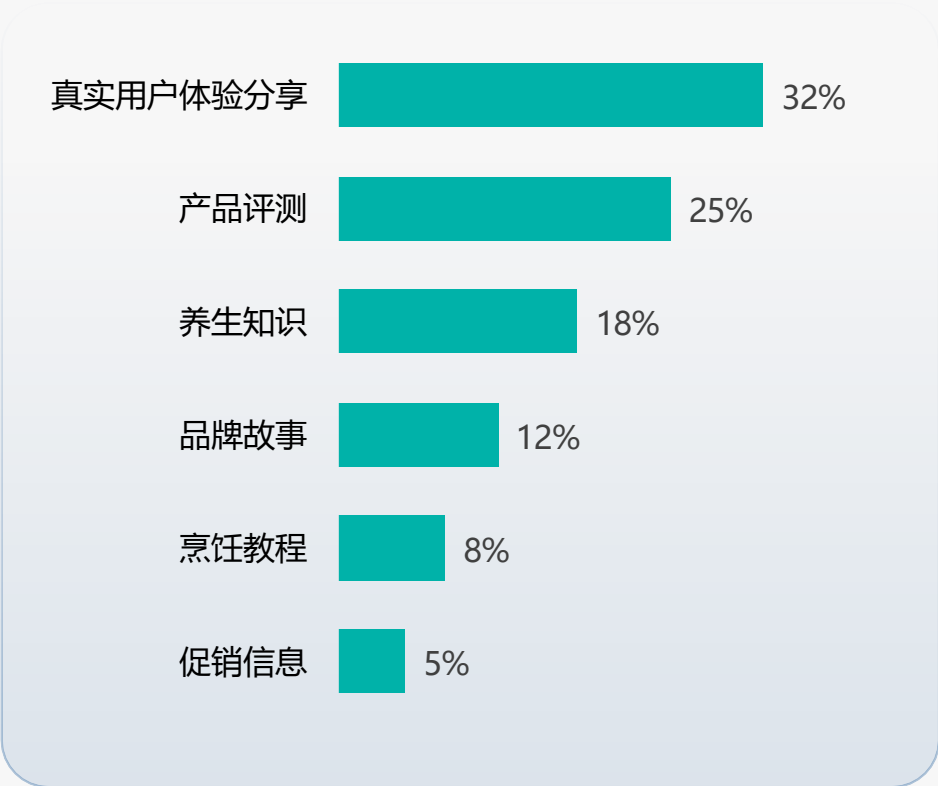
香榧社交分享 微信抖音为主

- ◆香榧消费的社交分享集中在微信朋友圈（35%）和抖音（28%），合计占比63%，显示这两大平台是用户分享的主要渠道。
- ◆内容类型中，真实用户体验分享（32%）和产品评测（25%）共占57%，表明消费者更信赖真实反馈和客观评价。

2025年中国香榧社交分享渠道分布



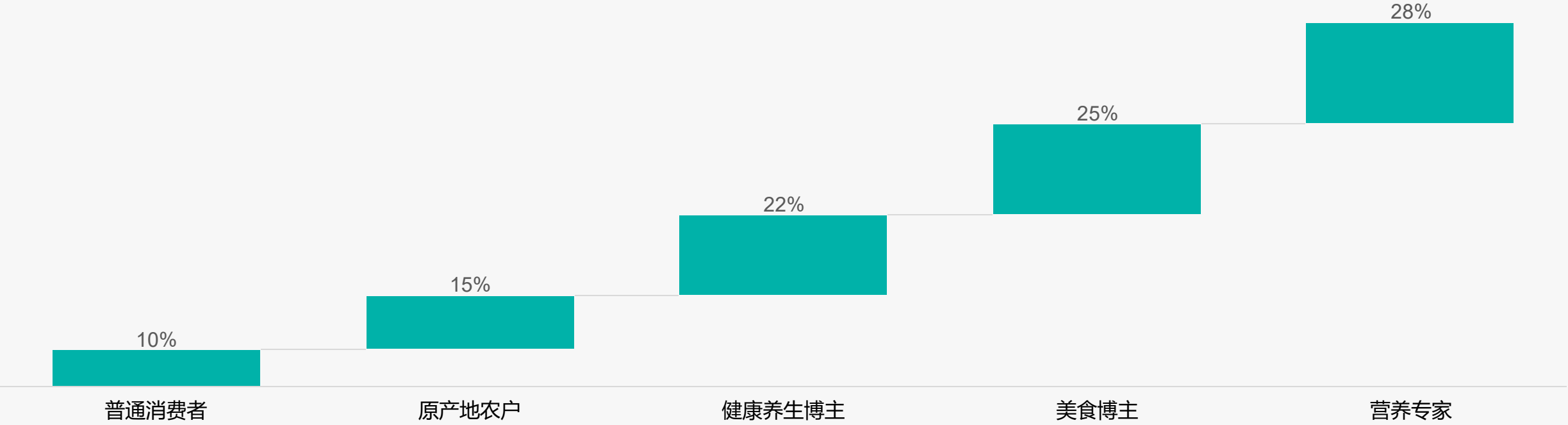
2025年中国香榧社交内容类型分布



营养专家最受信赖 消费者重专业建议

- ◆营养专家以28%的信任度成为最受信赖的博主类型，突显消费者对专业营养知识的重视，美食博主和健康养生博主紧随其后。
- ◆原产地农户和普通消费者的信任度较低，分别为15%和10%，表明消费者更倾向于依赖权威专家和主题相关博主。

2025年中国香榧社交信任博主类型分布

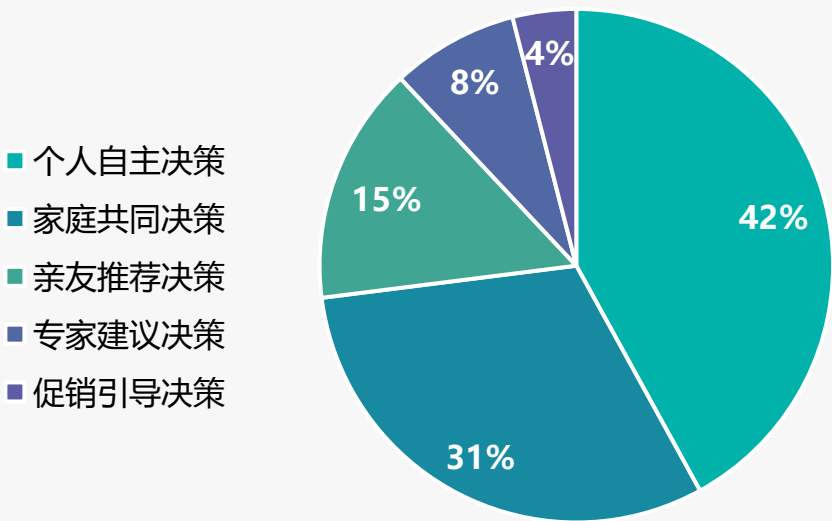


样本：香榧行业市场调研样本量N=1114，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

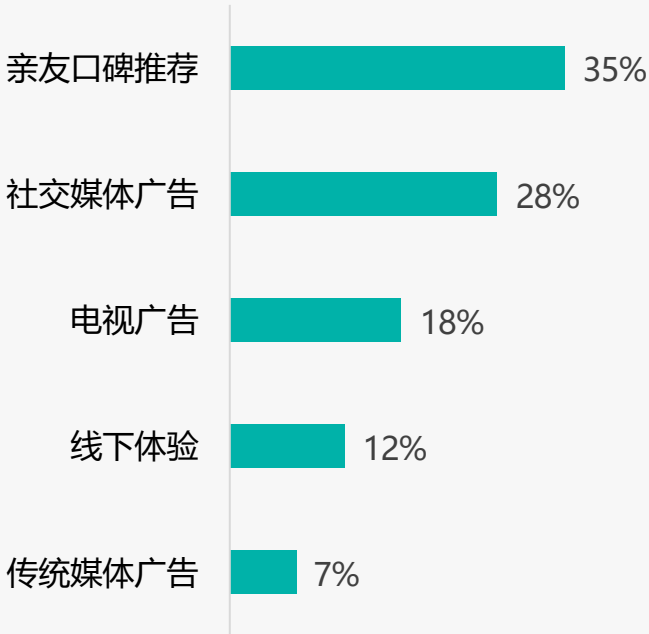
口碑与社交媒体主导香榧消费决策

- ◆亲友口碑推荐占比最高达35%，社交媒体广告占28%，显示消费者对香榧的信任主要来源于社交网络和数字渠道。
- ◆电视广告和传统媒体广告分别占18%和7%，线下体验仅占12%，突出口碑和社交媒体在消费决策中的主导地位。

2025年中国香榧消费决策者类型分布



2025年中国香榧家庭广告偏好分布

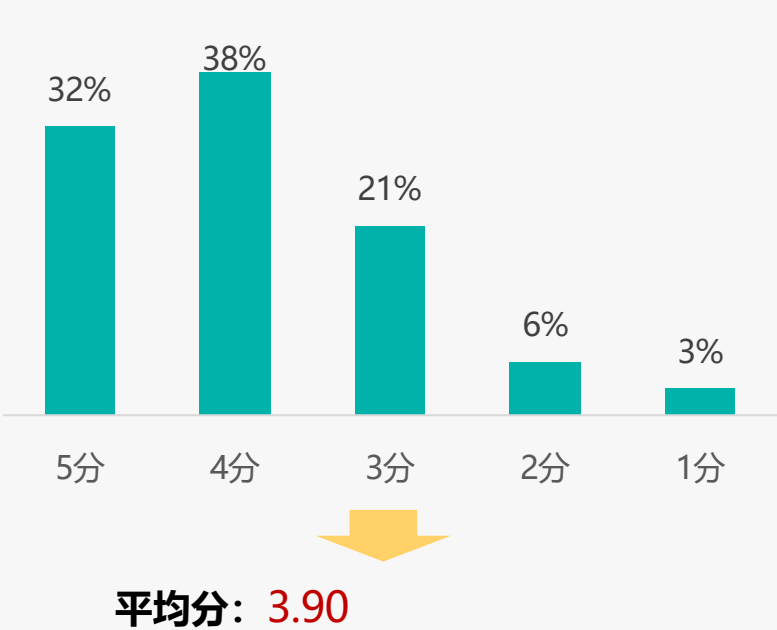


样本：香榧行业市场调研样本量N=1114，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

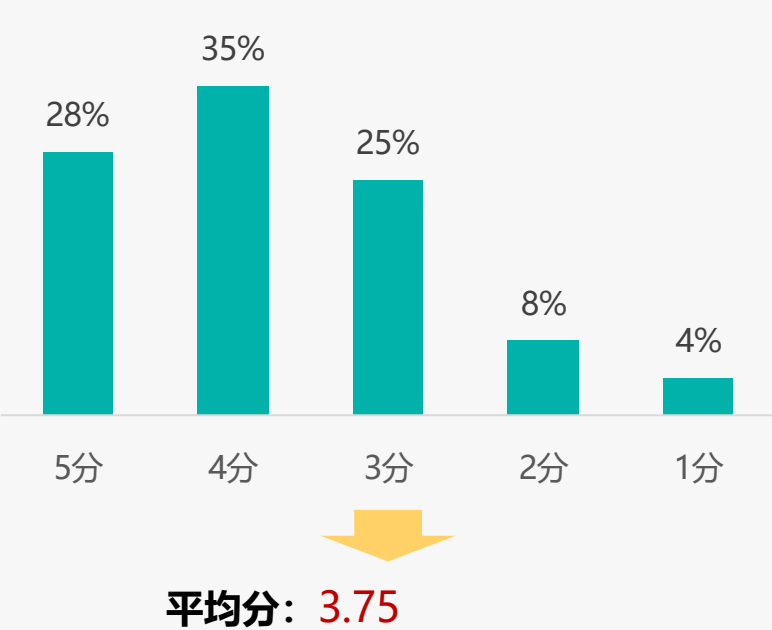
退货体验薄弱 亟需优化提升

- ◆线上消费流程满意度较高，4-5分占比70%，但退货体验4-5分占比仅63%，低分占比12%，显示退货环节为消费者主要不满点。
- ◆客服满意度4-5分占比67%，与消费流程相近，但退货体验差距明显，建议企业优先优化退货服务以提升整体消费体验。

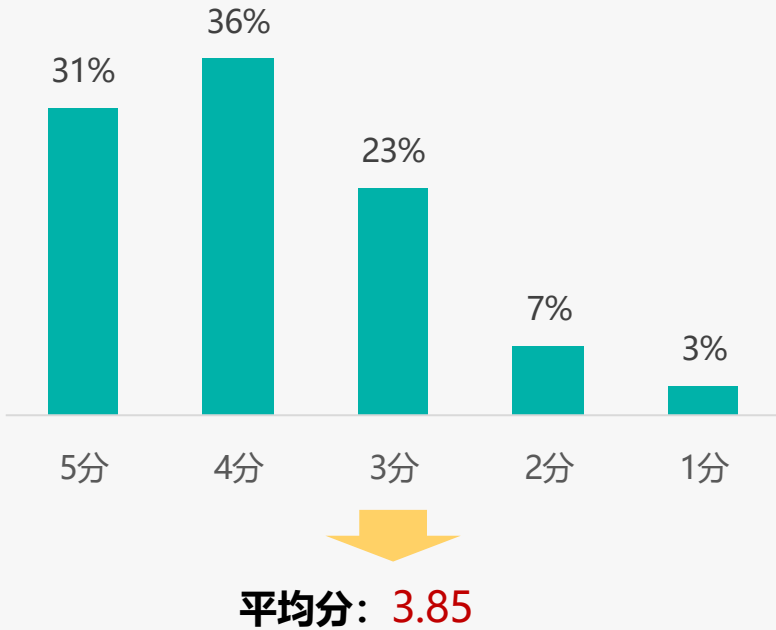
2025年中国香榧线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国香榧退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国香榧线上客服满意度分布（满分5分）

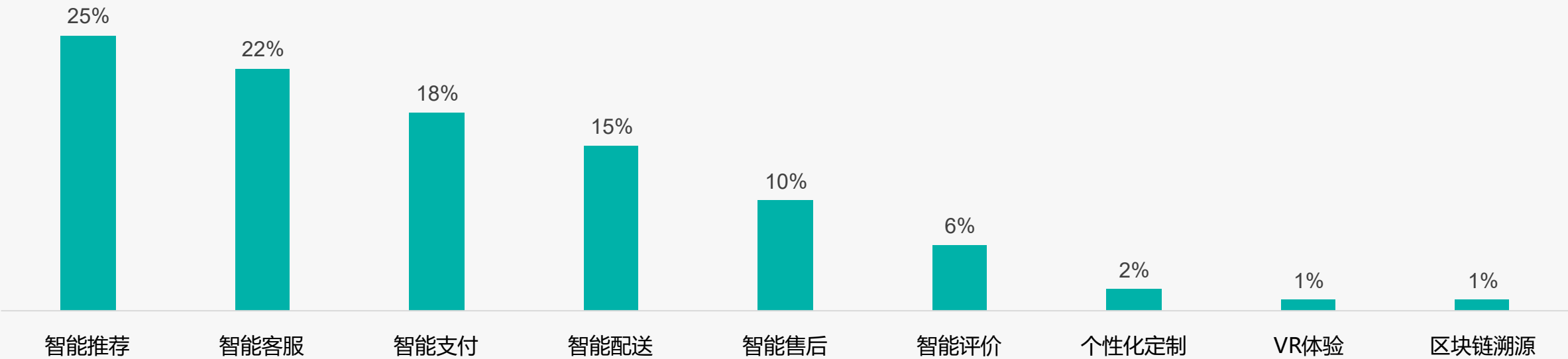


样本：香榧行业市场调研样本量N=1114，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导 新兴服务普及度低

- ◆智能推荐和智能客服是线上消费智能服务体验的核心，分别占比25%和22%，显示消费者高度依赖精准推荐和高效客服支持。
- ◆智能支付和配送占比18%和15%，强调便捷性需求；而个性化定制、VR体验和区块链溯源占比均低于3%，普及度极低。

2025年中国香榧线上智能服务体验分布



样本：香榧行业市场调研样本量N=1114，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

2008年，北京尚普信息咨询有限公司作为独立的商业咨询机构成立，是中国最早成立的专业市场研究公司之一。是首批取得国家统计局涉外调查许可资质的咨询机构，2022年公司正式更名为尚普咨询集团，致力于为企业战略决策提供专业解决方案。

成立以来，尚普咨询集团一直作为独立的市场研究团体为企业、政府、科研院所提供战略转型、市场进入、行业投资可行性评估、竞争对手研究、消费者研究、海外市场开拓等方面的咨询与服务。尚普咨询集团累计完成各类咨询项目20000余项。

- ☎ 010-82885719 / 021-61397134 / 0755-89696476
- 💻 <http://www.survey.shangpu-china.com>
- 🏢 北京市海淀区东升科技园三期东畔科创中心B座6层、7层
- 🏢 上海市黄浦区河南南路33号新上海城市广场18层
- 🏢 深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



企业公众号



企业抖音号



企业小红书号

版权声明

本报告由尚普咨询集团制作，其版权归属于尚普咨询集团。未经尚普咨询集团书面许可，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，源自尚普咨询集团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，并融合尚普咨询集团独家监测数据，经由尚普咨询集团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。尚普咨询集团在信息处理过程中，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，尚普咨询集团对报告内的数据及观点，不承担任何法律责任。



尚普咨询集团

SHANGPU GROUP

让世界爱上中国品牌

Win The Hearts of The World With Chinese Brands