

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月花生市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Peanut Category Market Insights

2025年12月

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

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：花生消费主力为中青年家庭决策者



26-35岁群体占比最高达31%，36-45岁占24%。



家庭主妇/丈夫是关键决策者，占32%，上班族占27%。



三线及以下城市消费者占比最高达35%，中等收入人群为主。

启示

✓ 聚焦中青年家庭场景营销

品牌应针对26-45岁家庭决策者，设计家庭日常食用和休闲零食场景的营销活动，强调产品在家庭生活中的实用性。

✓ 深耕下沉市场渠道

鉴于三线及以下城市消费占比高，品牌需加强在这些区域的渠道布局和产品供应，满足大众化需求。

核心发现2：消费以中等频率和价格为主，传统口味主导



每月2-3次消费频率最高占29%，显示定期购买趋势。



单次消费支出以10-30元为主占42%，10元以下占31%。



原味花生占比最高达33%，五香花生22%，传统口味主导市场。

启示

✓ 优化产品规格与定价策略

品牌应推出中等规格和价格的产品，如散装和小包装，以满足消费者灵活购买和性价比需求。

✓ 强化传统口味，谨慎创新

鉴于传统口味接受度高，品牌需保持原味和五香等经典产品，同时小范围测试创新口味以吸引细分市场。

核心发现3：线下渠道主导，口碑传播关键



消费者了解产品主要通过超市/便利店陈列（32%）和亲友推荐（24%）。



购买渠道以大型超市（34%）、社区便利店（22%）和农贸市场（18%）为主。



社交分享中微信朋友圈占42%，抖音/快手合计28%，真实用户体验分享重要。

启示

✓ 加强线下渠道陈列与促销

品牌需优化超市和便利店的产品陈列，并利用促销活动吸引消费者，提升线下购买转化率。

✓ 利用社交口碑营销

鼓励用户通过微信朋友圈和短视频平台分享真实体验，如美食制作教程，以增强品牌信任和传播效果。

核心逻辑：以中低价位满足日常零食品质需求



1、产品端

- ✓ 优化中低价位产品性价比
- ✓ 开发创新口味吸引年轻家庭



2、营销端

- ✓ 强化线下渠道与口碑传播
- ✓ 利用社交平台真实体验分享



3、服务端

- ✓ 提升退货与客服流程满意度
- ✓ 优化智能搜索比价基础服务

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~10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** 花生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花生品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对花生的购买行为;
- 花生市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

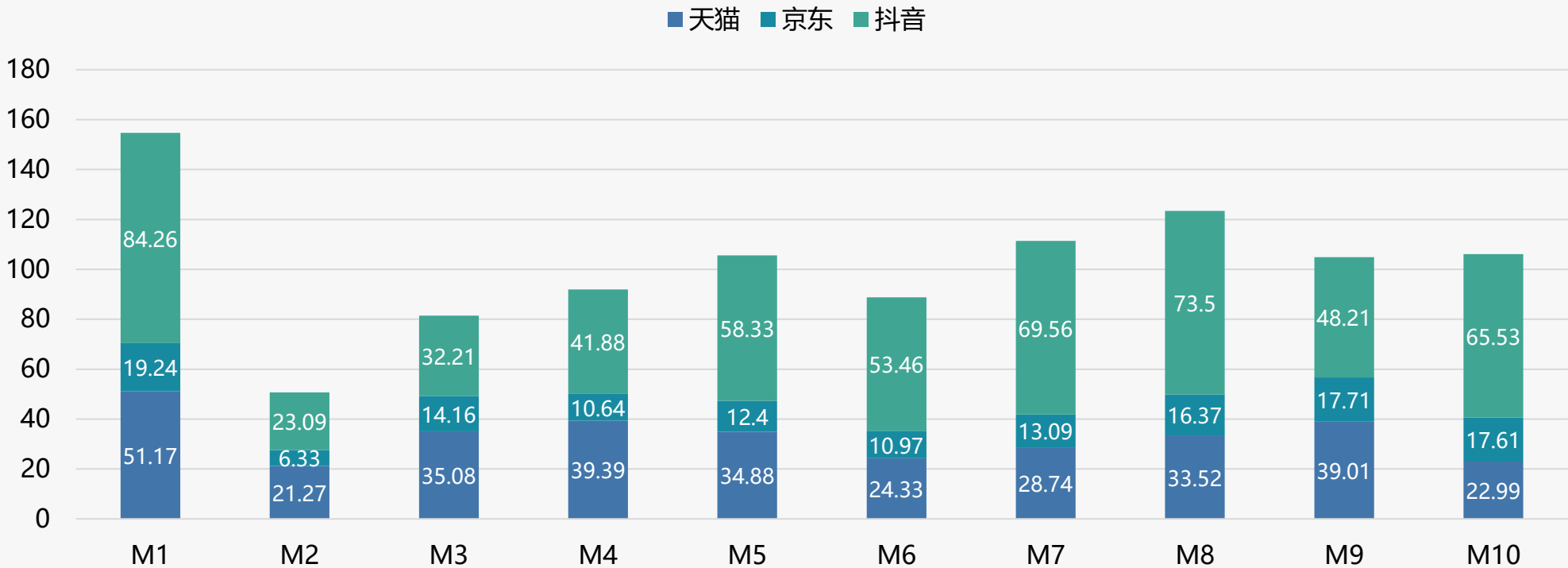
Research Method

- **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, 计算花生品类销售额、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、不同平台花生品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音领跑花生销售 季节性波动明显 平台增长分化

- ◆从平台竞争格局看，抖音以绝对优势领跑花生品类线上销售，1-10月累计销售额达5.10亿元，远超天猫的3.30亿元和京东的1.46亿元。抖音市场份额占比达51.2%，形成寡头垄断态势，这反映了短视频直播电商在农产品领域的强大渗透力，传统电商平台需加速内容化转型以应对冲击。
- ◆从月度销售趋势和平台增长动能分析，花生品类呈现明显的季节性波动，1月因年货需求达销售峰值1.55亿元，随后2-4月回落，5-8月进入夏季消费旺季，8月以1.23亿元创年内次高，9-10月虽有回落但仍维持高位，表明花生作为休闲食品具有稳定的全年消费基础。抖音表现最为强劲，8月销售额达7349.9万元为各平台单月最高，同比增长潜力巨大，京东虽销售额最低但增长稳定，1-10月环比增长8.7%。

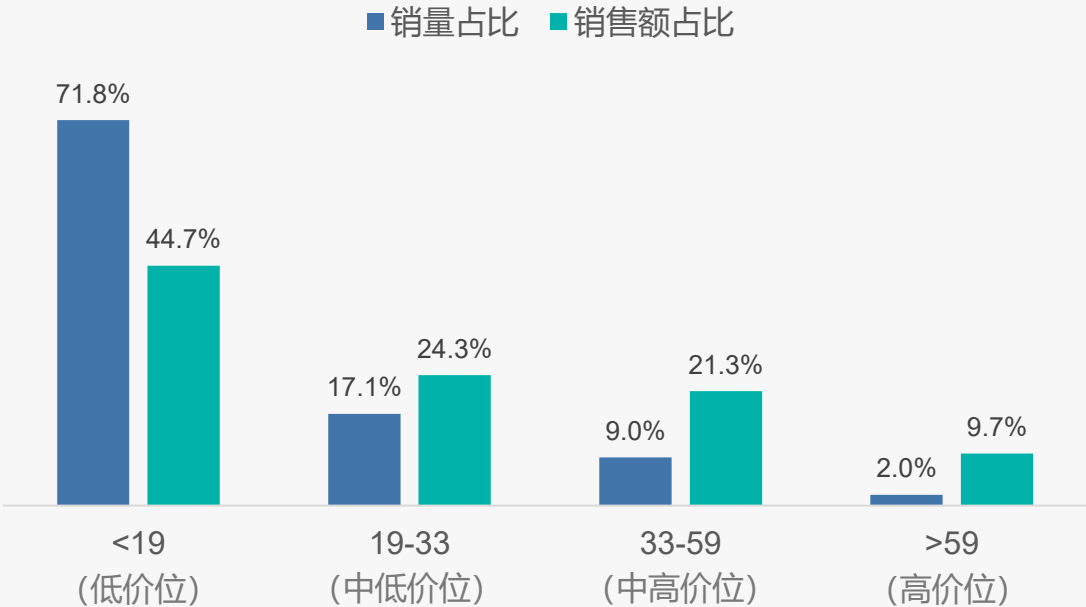
2025年1月~10月花生品类线上销售规模（百万元）



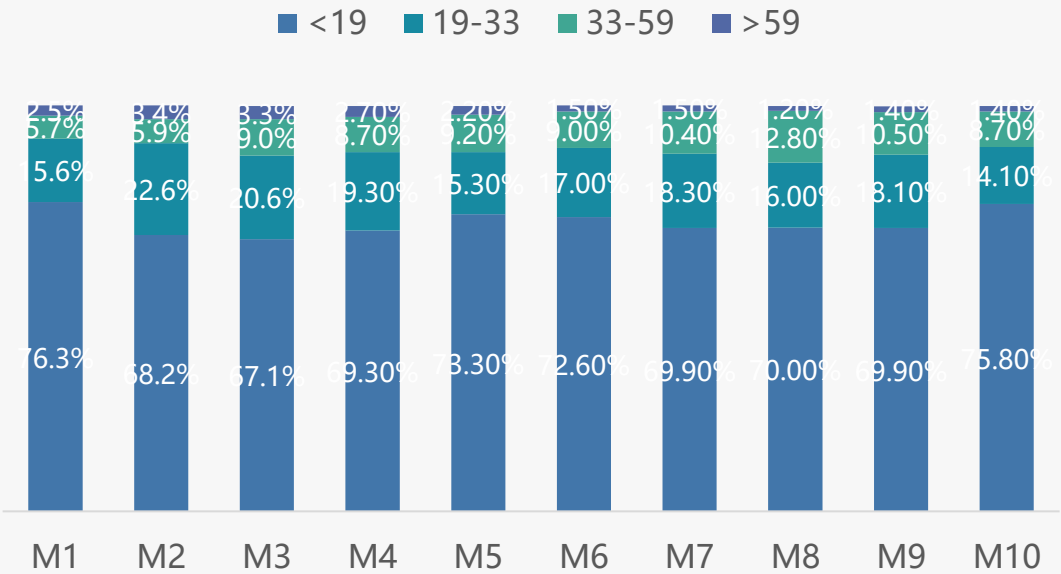
花生市场低价引流中高端创收

- ◆从价格区间销售趋势看，<19元低价区间销量占比71.8%但销售额仅占44.7%，显示该区间产品单价较低、周转率高但利润贡献有限；19-59元中端区间销量合计26.1%却贡献45.6%销售额，是核心利润来源；>59元高端区间虽销量仅2.0%但销售额占比9.7%，表明高端产品具有较高溢价能力。
- ◆月度销量分布显示，<19元区间占比始终最高（67.1%-76.3%），但M2-M9期间呈现波动下降趋势，同时33-59元区间从M1的5.7%逐步提升至M8的12.8%，反映消费升级趋势；M10低价区间反弹至75.8%，可能与促销活动相关。建议优化产品组合：维持低价产品引流，重点发展19-59元区间提升整体ROI，同时培育>59元高端线作为利润增长点。

2025年1月~10月花生线上不同价格区间销售趋势



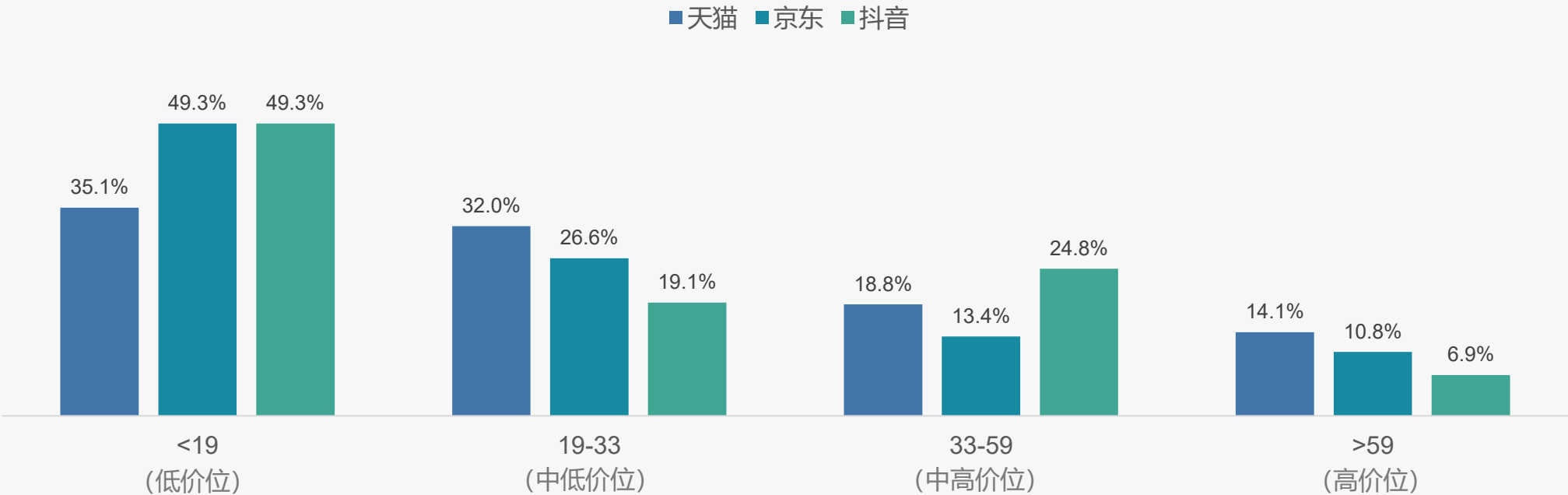
花生线上价格区间-销量分布



花生市场低价主导 平台差异显著 消费升级并存

- ◆从价格区间分布看，花生品类呈现明显的低价主导特征。天猫、京东、抖音三大平台中，<19元价格区间的销售额占比均最高，分别为35.1%、49.3%、49.3%。其中京东和抖音的低价策略尤为突出，近半数销售额来自最低价格区间，这可能反映了消费者对花生这类日常食品的价格敏感度较高。平台间价格结构差异显著，暗示不同的市场定位和消费群体。
- ◆结合销售趋势，花生市场存在消费升级与价格战并存的矛盾。天猫和抖音在中高端区间(33-59元和>59元)合计占比分别为32.9%和31.7%，表明部分消费者追求品质升级，愿意为品牌或特色产品支付更高费用。然而，京东和抖音<19元区间占比近半，显示价格竞争激烈，可能影响行业整体毛利率。建议企业优化产

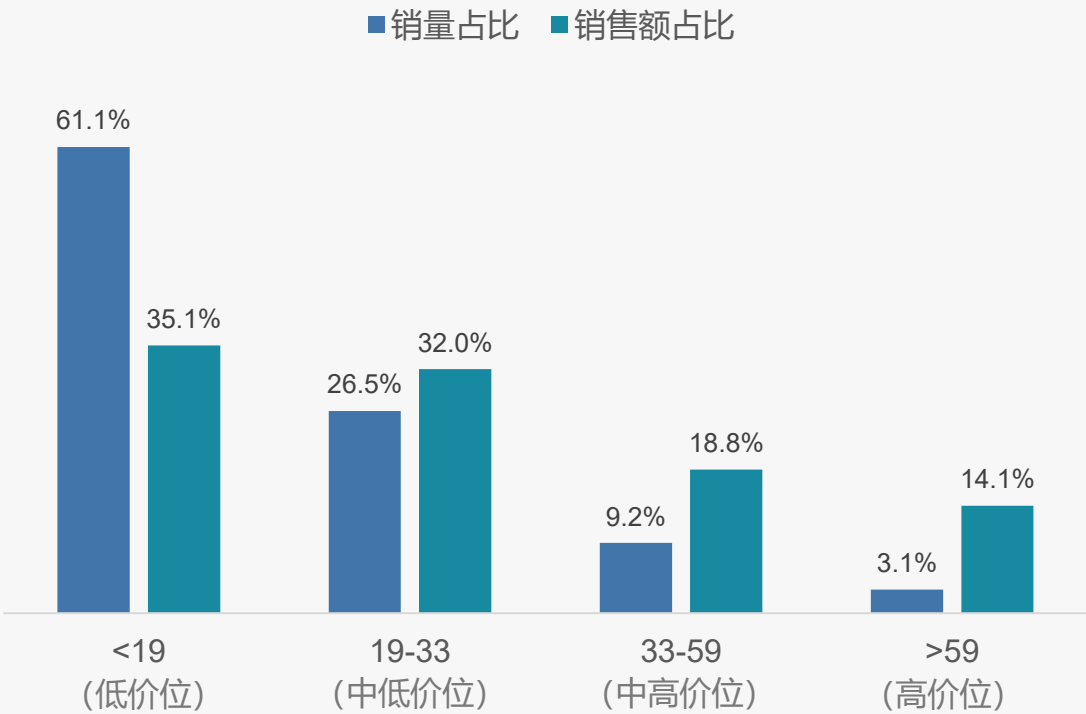
2025年1月~10月各平台花生不同价格区间销售趋势



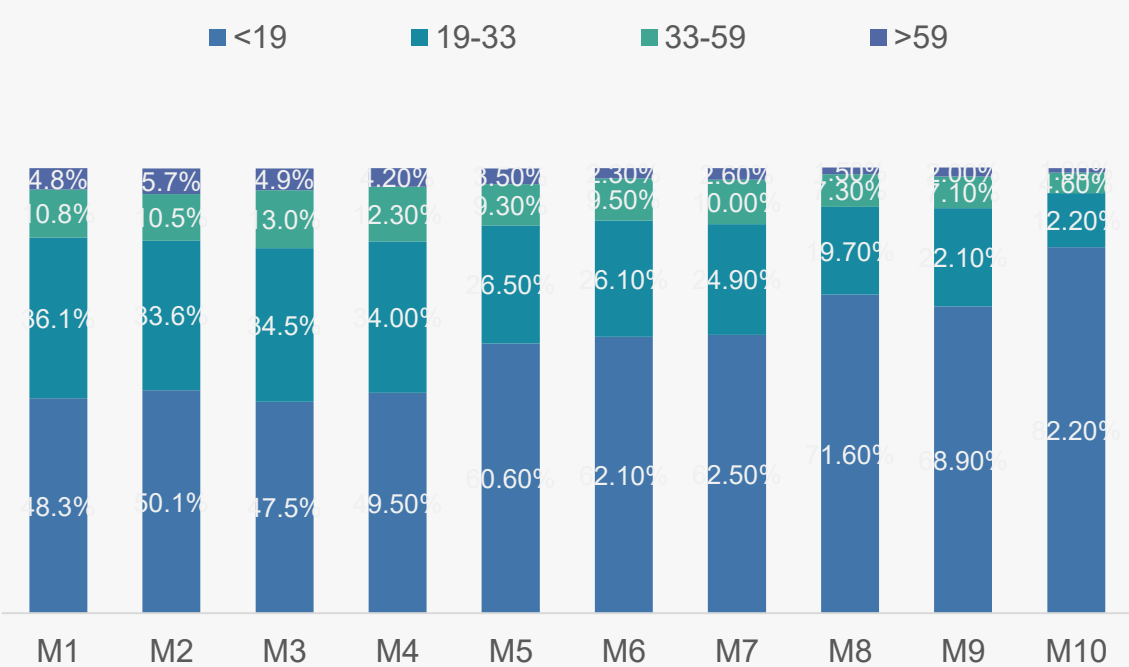
花生市场低价主导 高端价值凸显 结构待优化

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台花生品类呈现明显的低价驱动特征。<19元价格带销量占比61.1%但销售额仅占35.1%，显示该区间产品单价较低；而>59元高端产品销量仅3.1%却贡献14.1%销售额，表明高端产品具有更高的客单价和利润空间。建议优化产品结构，适当提升中高端产品占比以提高整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示消费降级趋势明显。M1-M10期间，<19元低价产品销量占比从48.3%持续攀升至82.2%；而19-33元中端产品从36.1%降至12.2%。这表明消费者对价格敏感度增加，市场呈现明显的性价比导向，企业需调整定价策略应对消费需求变化。

2025年1月~10月天猫平台花生不同价格区间销售趋势



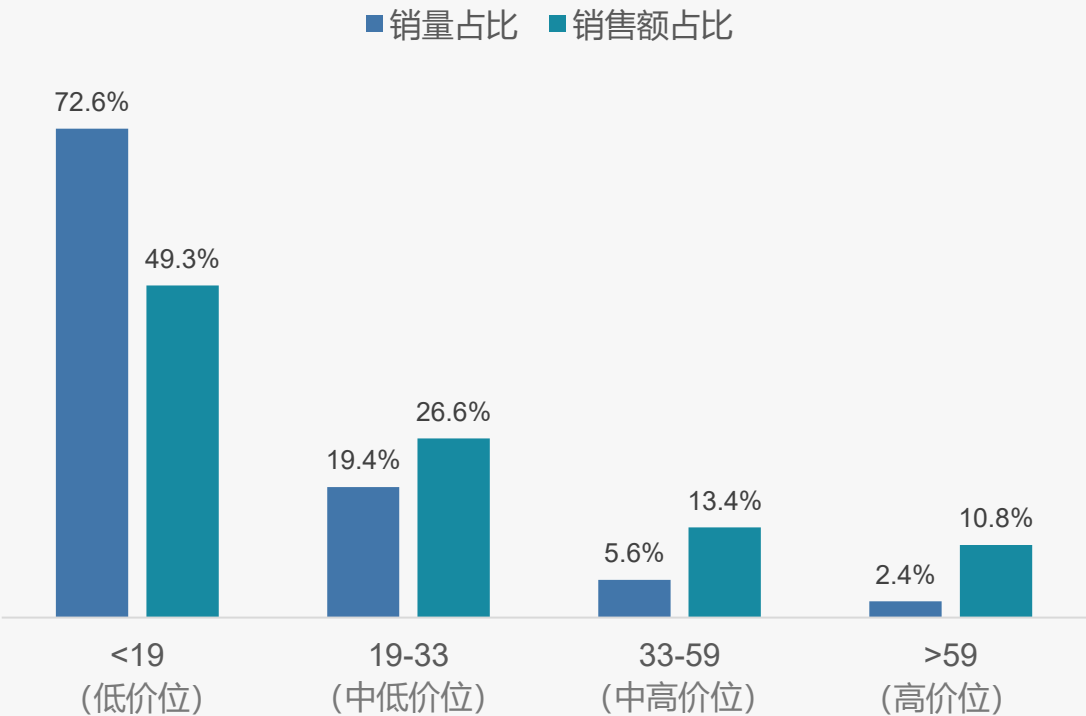
天猫平台花生价格区间-销量分布



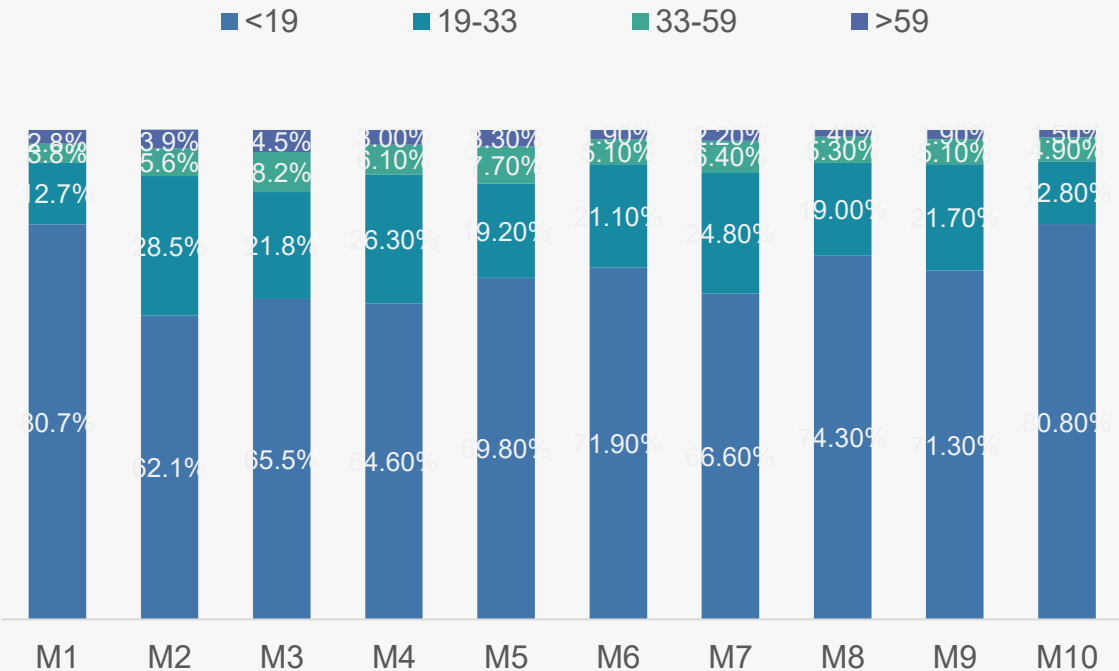
花生市场低价主导 高端价值凸显 优化结构提效

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台花生品类呈现明显的低价主导特征。<19元区间贡献了72.6%的销量但仅占49.3%的销售额，表明该区间客单价较低；而>59元高端区间虽销量占比仅2.4%，却贡献了10.8%的销售额，显示出高溢价产品的价值贡献。建议优化产品结构，提升中高端产品占比以提高整体毛利率。
- ◆分析月度销量分布变化，<19元区间占比在M1、M10分别达到80.7%和80.8%的峰值，呈现U型波动，可能与季节性促销活动相关。19-33元区间在M2达到28.5%的最高占比，显示中端市场存在阶段性机会。整体看，低价产品市场份额稳定，但中端市场波动为差异化竞争提供空间。

2025年1月~10月京东平台花生不同价格区间销售趋势



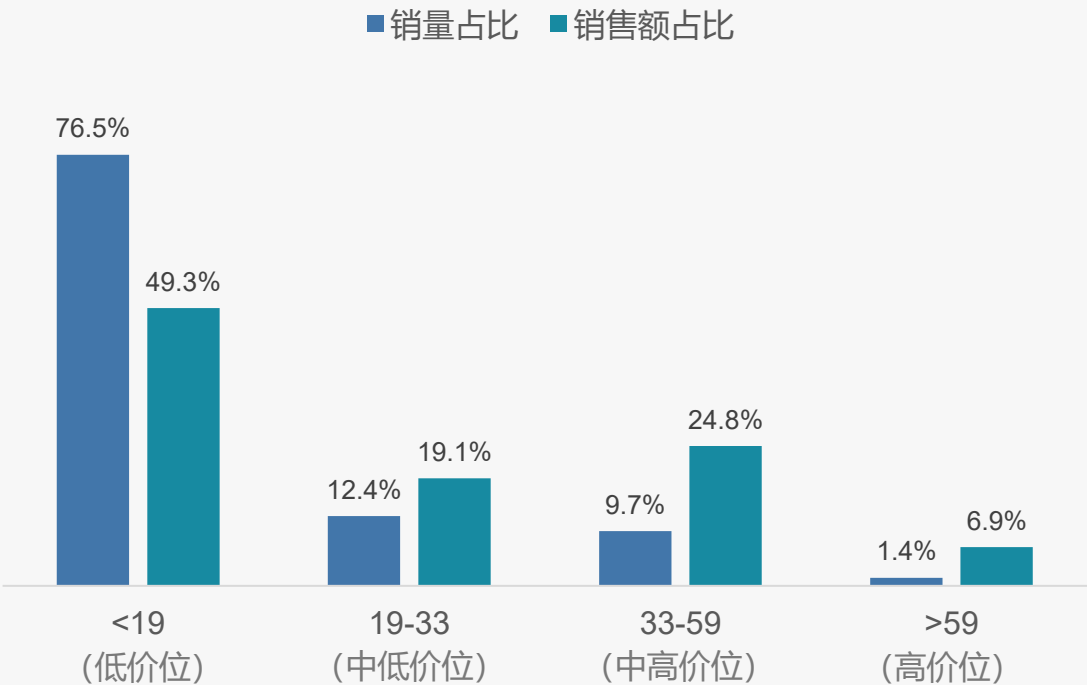
京东平台花生价格区间-销量分布



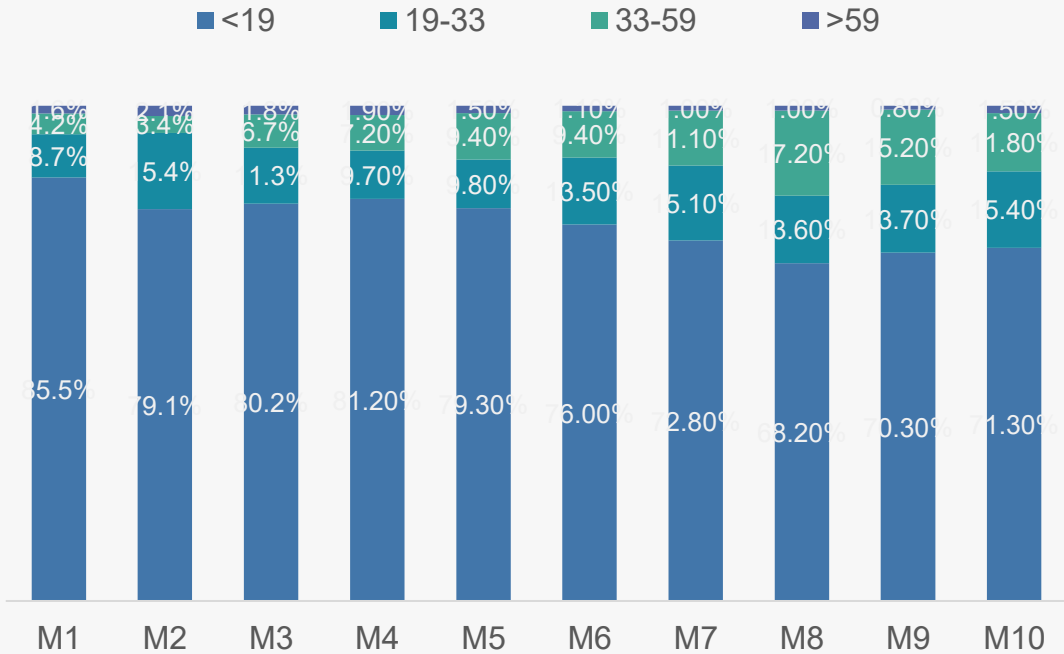
低价主导销量 中高端提升潜力 抖音花生消费升级

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，<19元低价区间销量占比76.5%但销售额占比仅49.3%，呈现高销量低贡献特征；19-33元及33-59元中高价格带合计销售额占比达43.9%，显示消费升级潜力。月度销量分布显示，<19元区间占比从M1的85.5%降至M10的71.3%，而33-59元区间从4.2%升至11.8%，呈现结构性迁移趋势。
- ◆价格带分析揭示，>59元高端区间销量占比仅1.4%但贡献6.9%销售额，具备高价值特征。建议优化产品结构，提升中高端产品渗透率以改善毛利率，并针对性加强中端产品营销投入，结合抖音平台特性通过内容营销打造差异化高端产品，提升品牌溢价能力与用户粘性。

2025年1月~10月抖音平台花生不同价格区间销售趋势



抖音平台花生价格区间-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** 花生消费行为、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年内购买过花生的消费者;
- 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

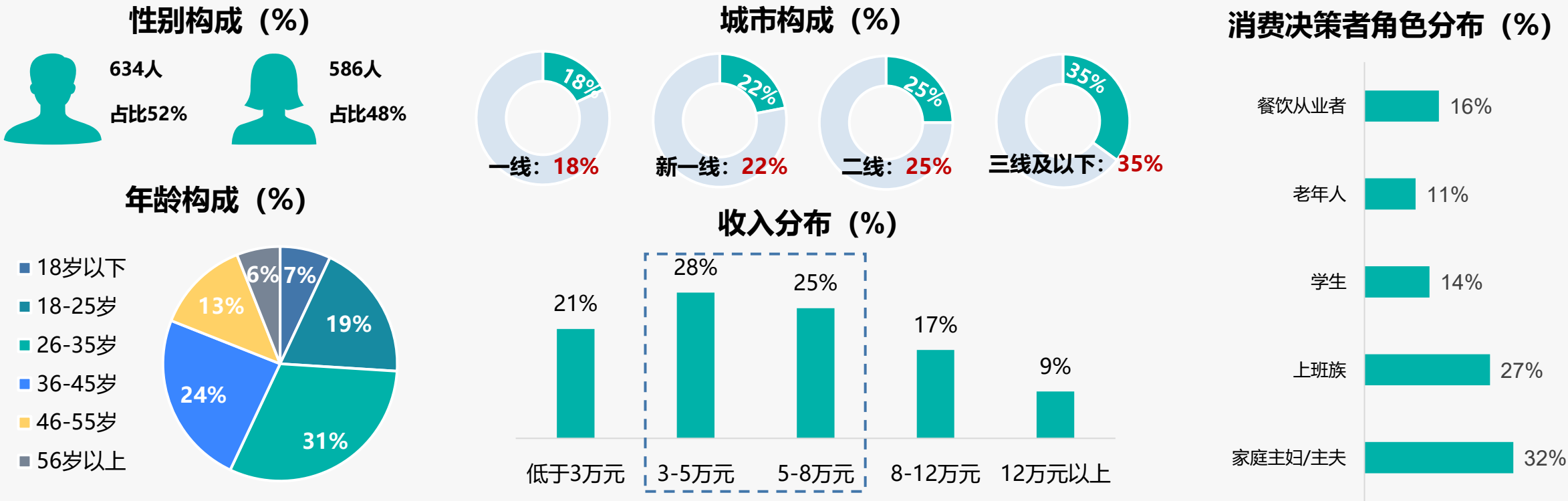
Research Method

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10月
样本数量	N=1220

花生消费主力中青年家庭决策者

- ◆调查显示花生消费主力为中青年，26-35岁占31%，36-45岁占24%。家庭主妇/主夫为关键决策者，占比32%，上班族占27%。
- ◆三线及以下城市消费者占比最高，达35%。中等收入人群是主要消费群体，3-5万元收入者占28%，5-8万元占25%。

2025年中国花生消费者画像

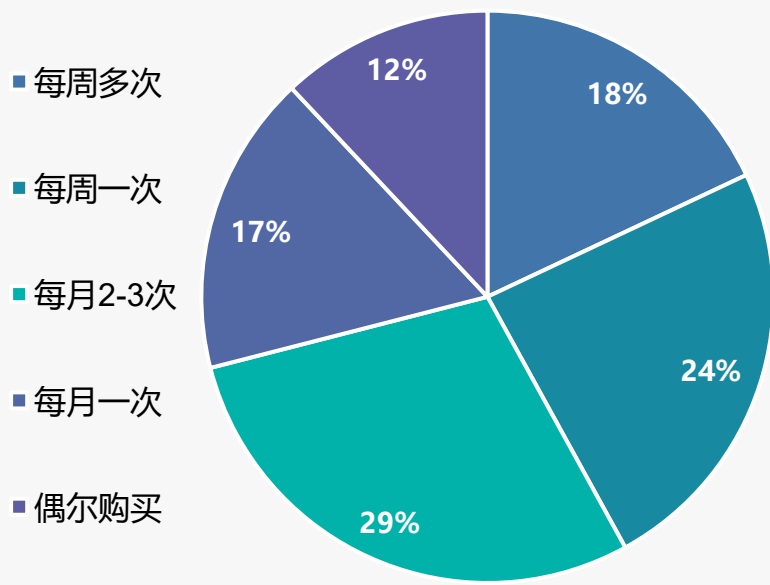


样本：花生行业市场调研样本量N=1220，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

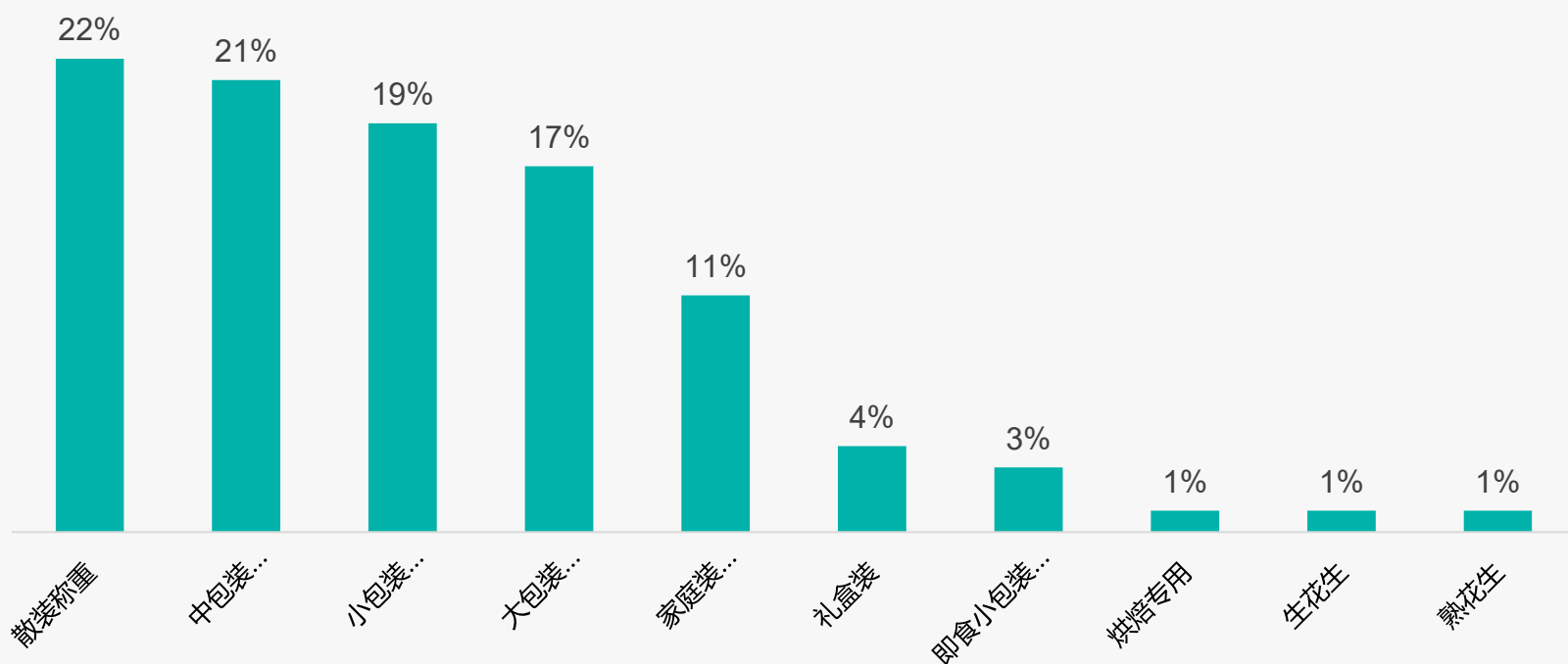
花生消费中等频率散装称重为主

- ◆花生消费频率以每月2-3次为主，占比29%，每周一次和每周多次分别为24%和18%，显示中等频率购买趋势。
- ◆产品规格中散装称重占比最高，达22%，小包装和中包装合计40%，表明消费者偏好灵活和中等规格购买。

2025年中国花生消费频率分布



2025年中国花生消费产品规格分布

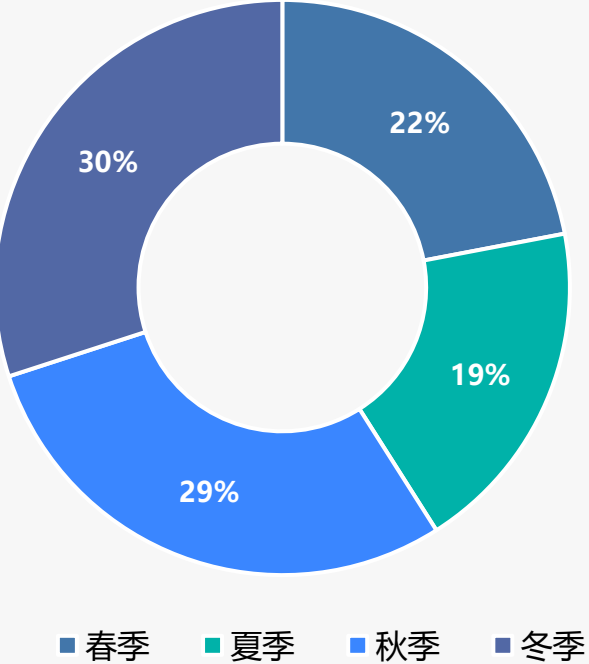


样本：花生行业市场调研样本量N=1220，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

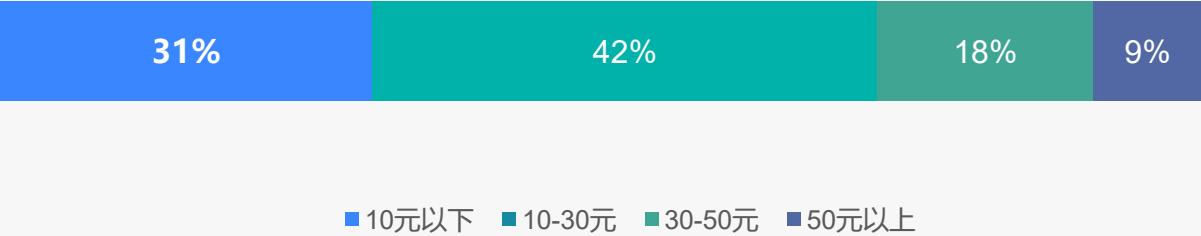
花生消费中等价位为主秋冬季节需求高

- ◆ 单次消费支出以10-30元为主，占比42%，10元以下占31%，显示中等价位和低价市场均受青睐，消费结构偏向日常化。
- ◆ 消费季节分布中，秋季和冬季较高，分别为29%和30%，可能受节日或天气影响；包装以塑料袋为主，占38%，礼盒仅10%。

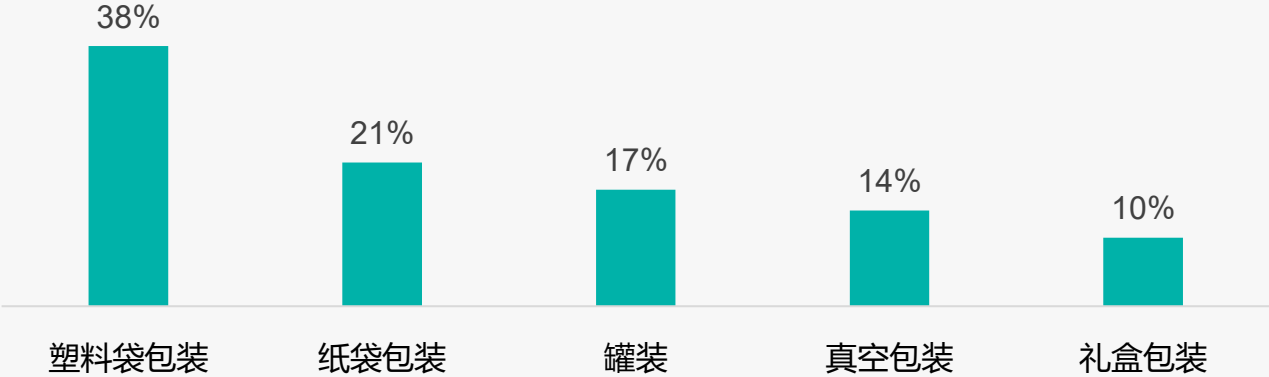
2025年中国花生消费行为季节分布



2025年中国花生单次消费支出分布



2025年中国花生消费品包装类型分布

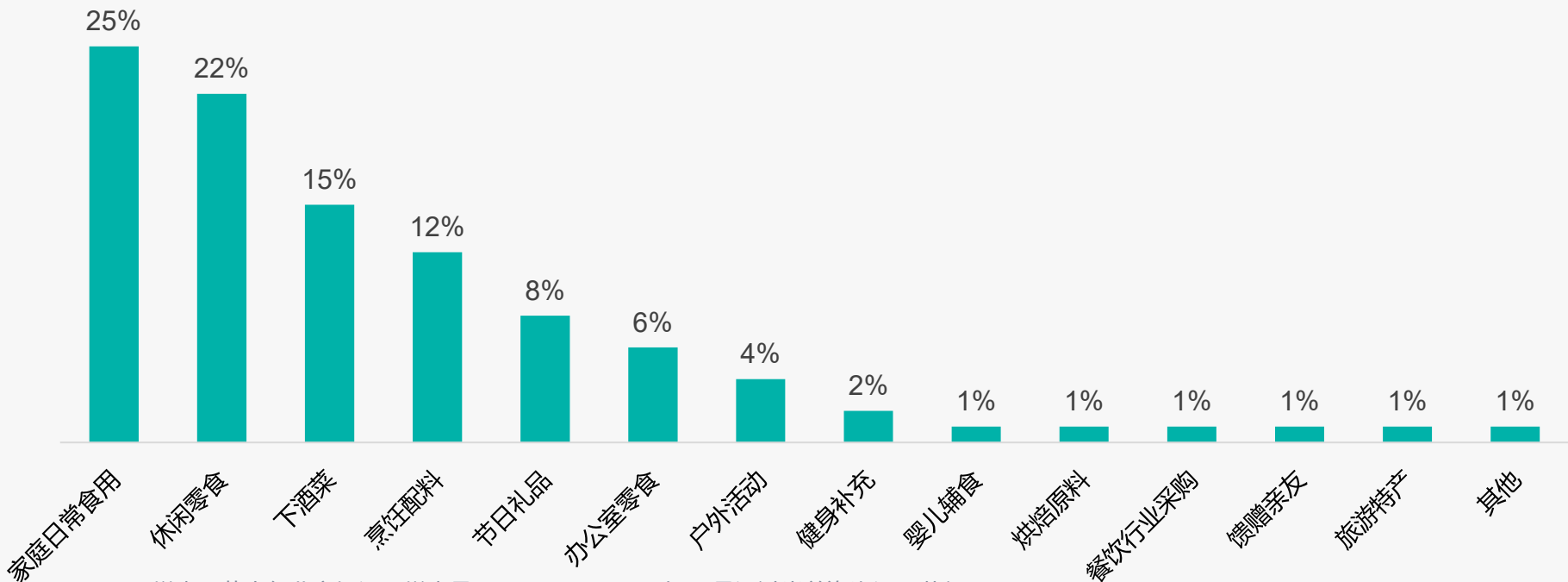


样本：花生行业市场调研样本量N=1220，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

花生消费主场景家庭休闲社交

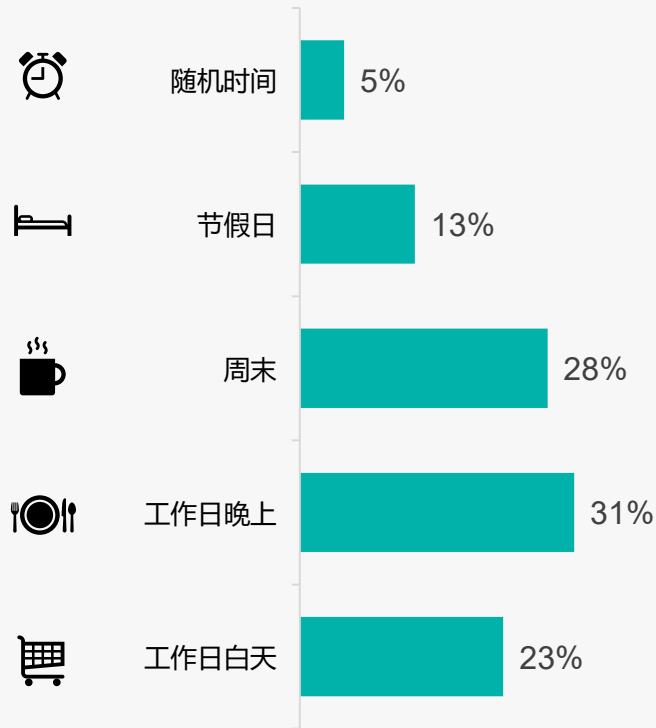
- ◆花生消费场景以家庭日常食用25%、休闲零食22%和下酒菜15%为主，显示其作为日常食品 and 社交休闲的重要角色，其他场景占比均低于12%。
- ◆消费时段集中在非工作时间，工作日晚上31%、周末28%和工作日白天23%，表明花生消费与放松和社交活动密切相关，节假日和随机时间占比较低。

2025年中国花生消费场景分布



样本：花生行业市场调研样本量N=1220，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

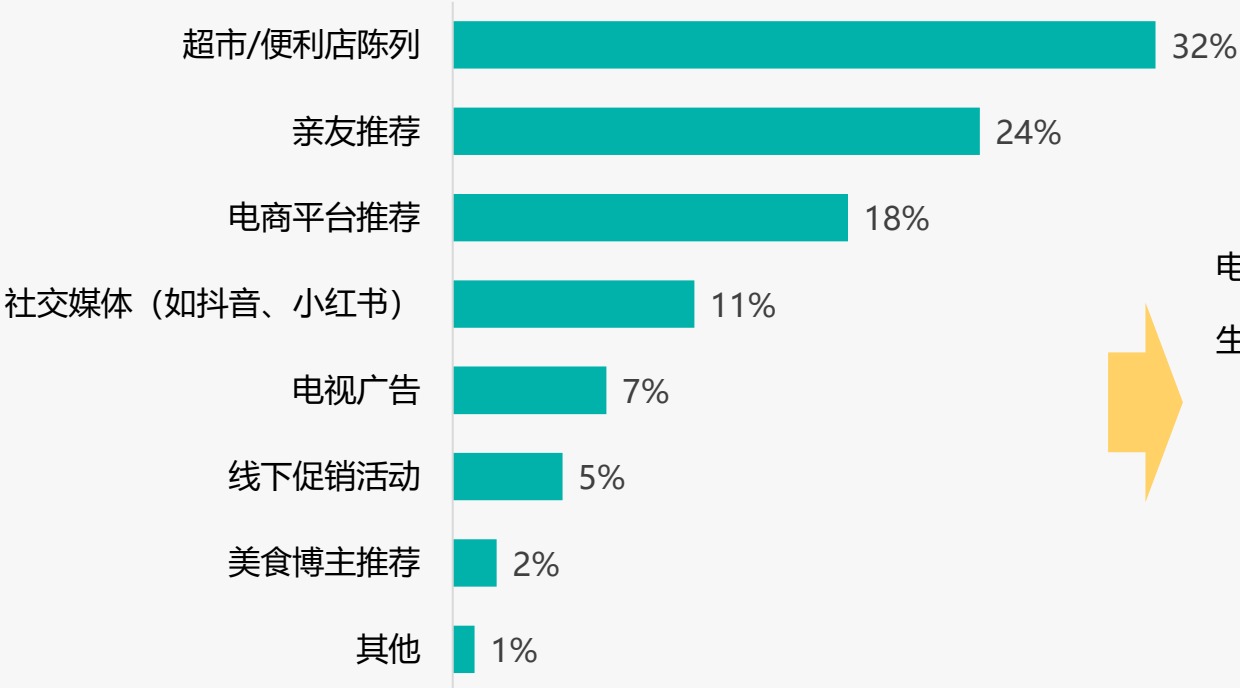
2025年中国花生消费时段分布



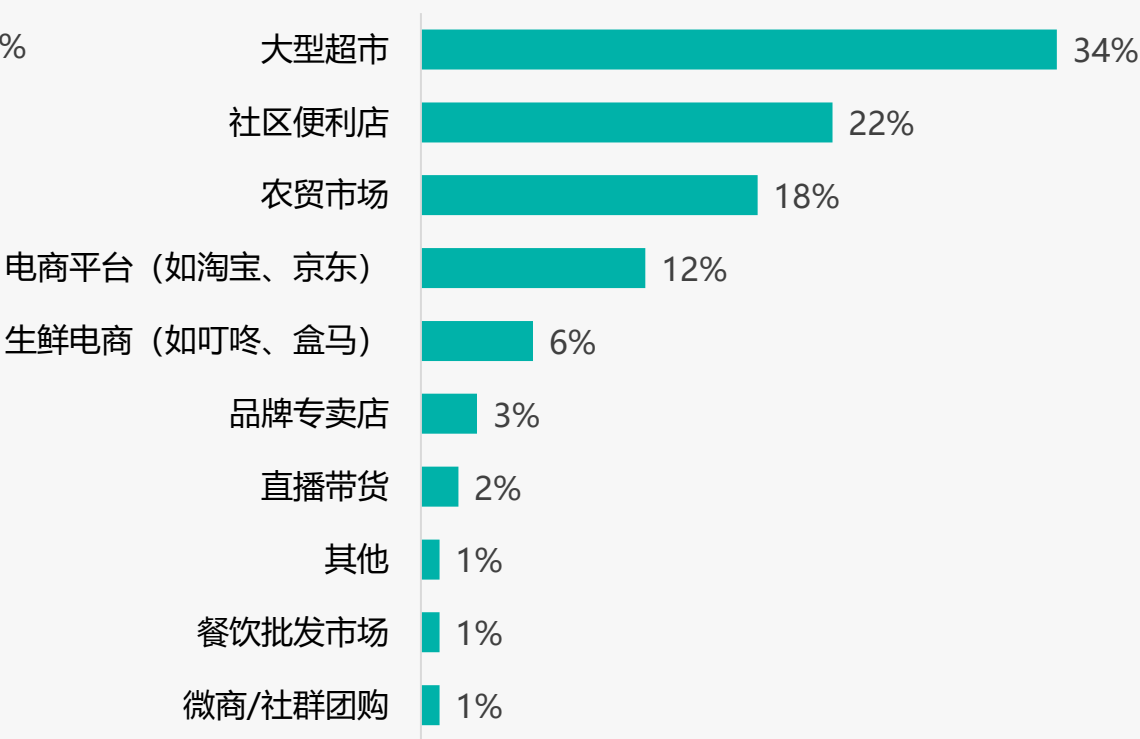
花生消费线下渠道主导口碑传播关键

- ◆消费者了解花生产品主要通过超市/便利店陈列（32%）和亲友推荐（24%），合计超一半，线下渠道和口碑传播是关键信息来源。
- ◆购买渠道以大型超市（34%）、社区便利店（22%）和农贸市场（18%）为主，合计74%，显示线下实体渠道在花生消费中占主导地位。

2025年中国花生产品了解渠道分布



2025年中国花生产品购买渠道分布

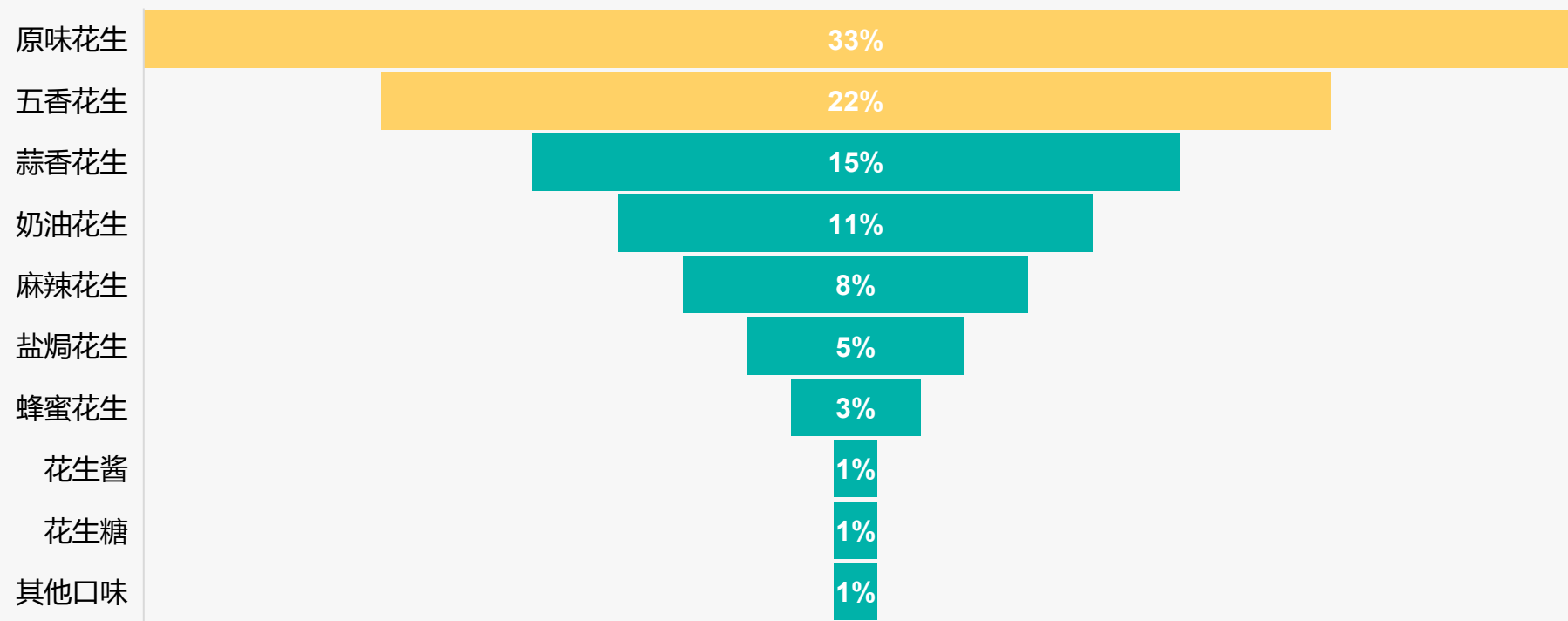


样本：花生行业市场调研样本量N=1220，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

传统口味主导 创新需求有限

- ◆调研数据显示，原味花生占比33%，五香花生22%，两者合计超一半，传统口味主导花生消费市场，消费者偏好明显。
- ◆创新口味如蒜香15%、奶油11%有一定需求，但麻辣8%、盐焗5%等占比低，深加工产品份额小，市场有待拓展。

2025年中国花生产品偏好类型分布

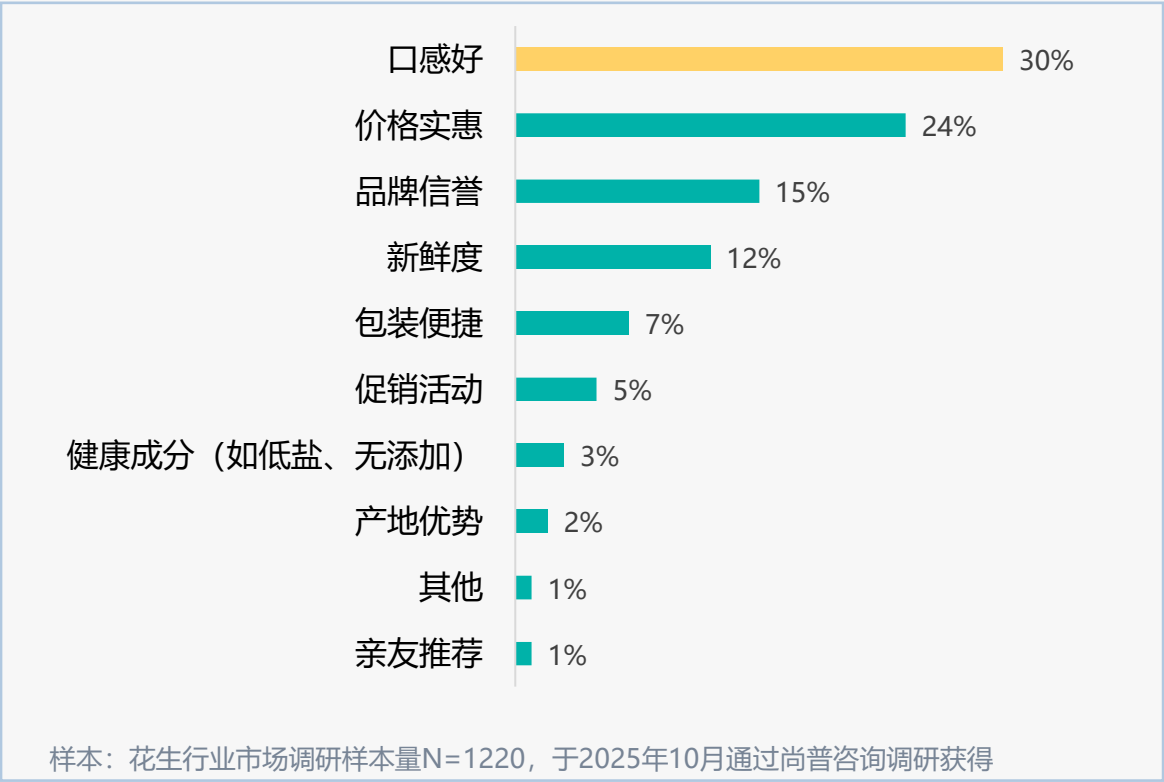


样本：花生行业市场调研样本量N=1220，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

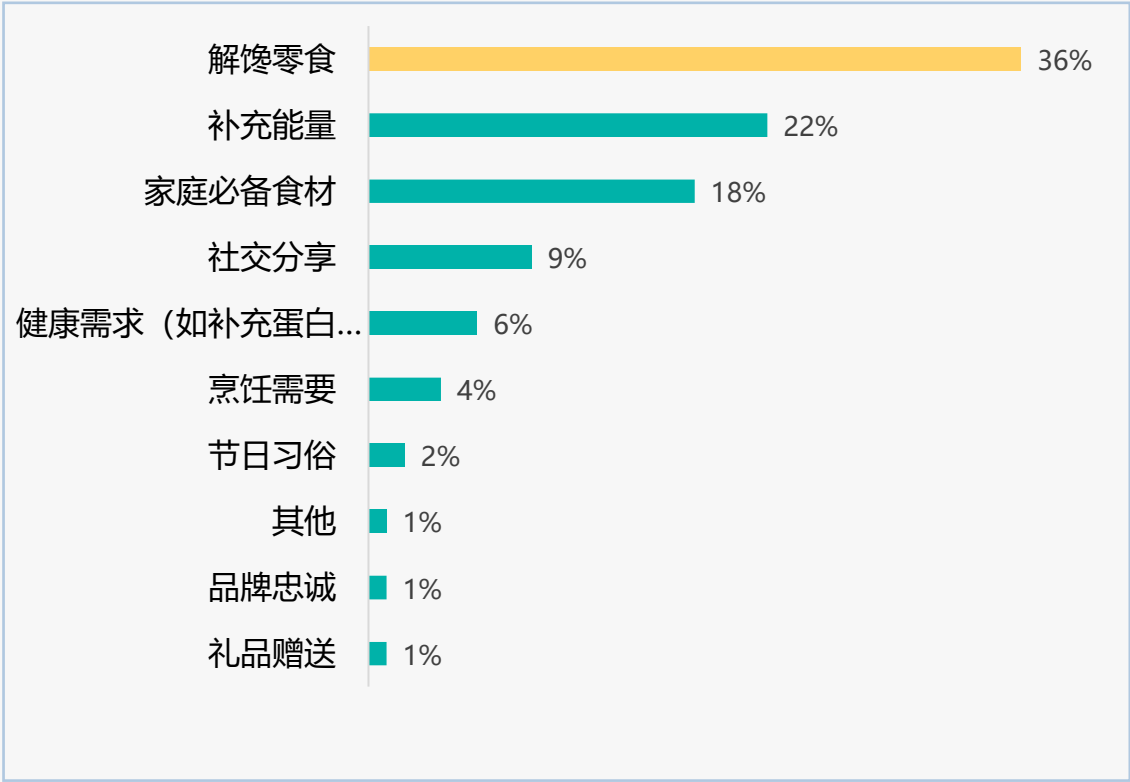
口感价格主导消费 零食能量驱动需求

- ◆消费行为调查显示，口感好和价格实惠是吸引购买的关键因素，分别占30%和24%，合计超一半，凸显产品基本属性和性价比的重要性。
- ◆花生消费主要源于解馋零食（36%）、补充能量（22%）和家庭必备食材（18%），合计76%，表明日常零食和能量补充是核心驱动因素。

2025年中国花生吸引消费关键因素分布



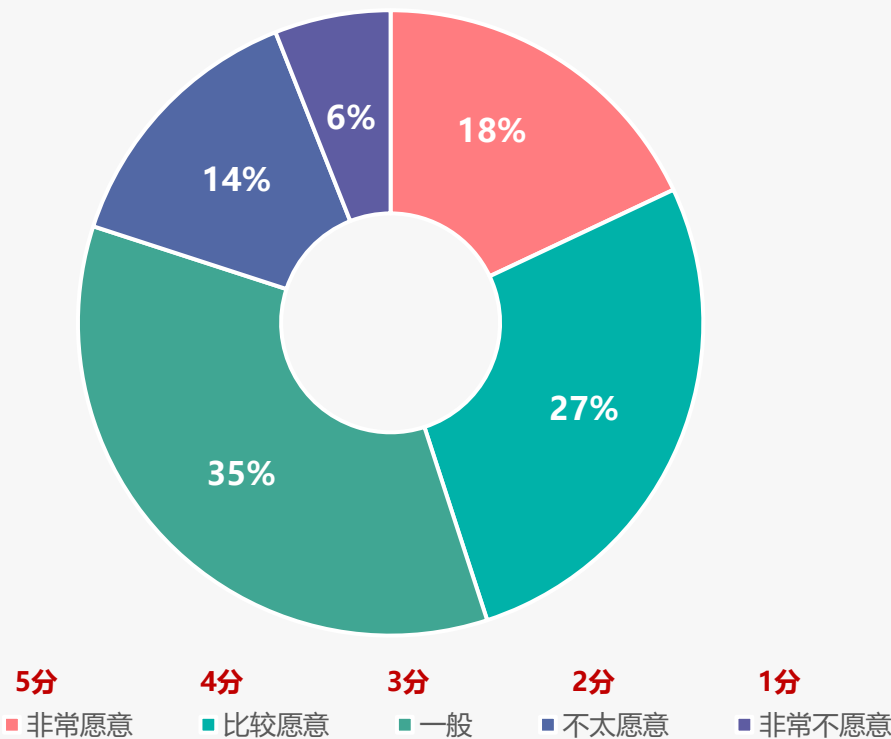
2025年中国花生消费真正原因分布



花生推荐意愿低 主因普通口味品牌

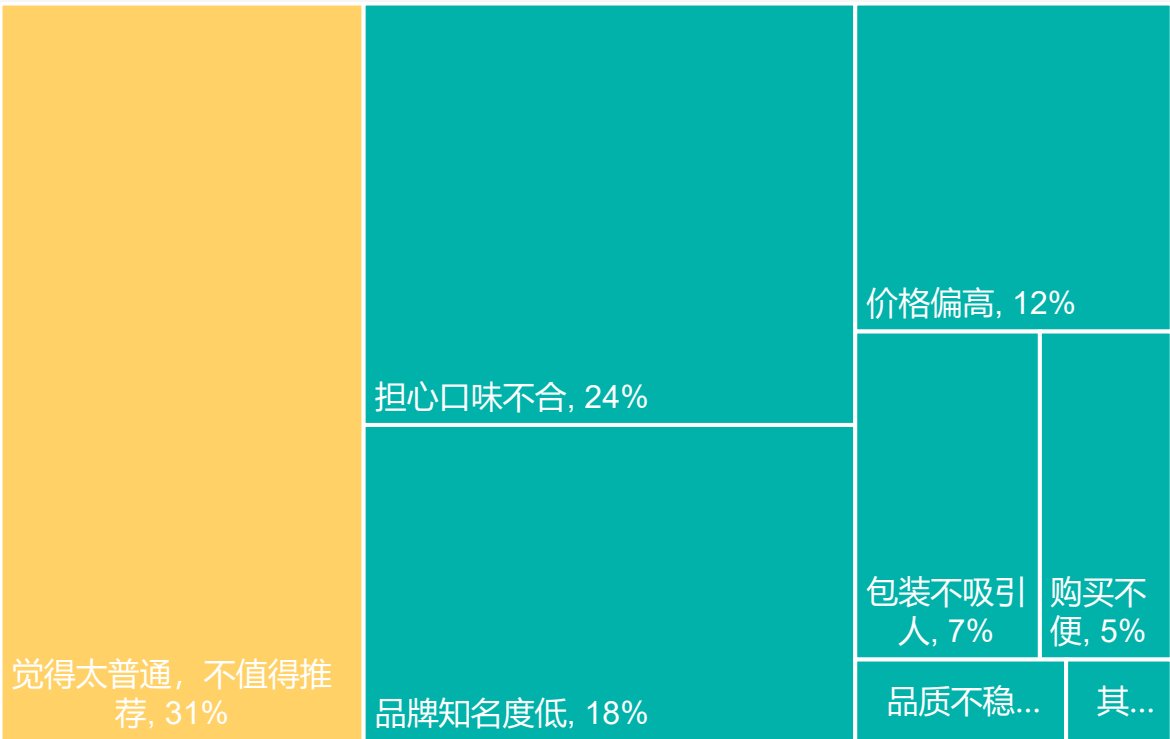
- ◆花生消费推荐意愿偏低，非常愿意和比较愿意合计45%，一般、不太愿意和非常不愿意合计55%，显示消费者推荐积极性不高。
- ◆不推荐主因是觉得太普通占31%，担心口味不合占24%，品牌知名度低占18%，反映同质化和品牌建设需改进。

2025年中国花生向他人推荐意愿分布



样本：花生行业市场调研样本量N=1220，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

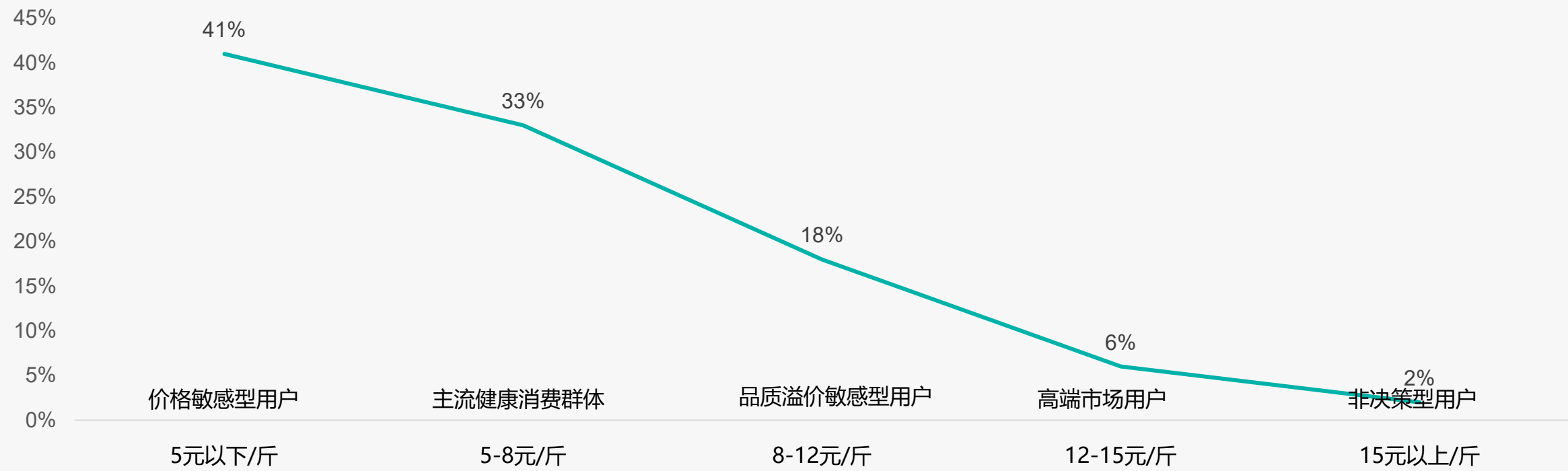
2025年中国花生不愿推荐原因分布



花生消费低价主导 企业优化成本结构

- ◆花生消费价格接受度数据显示，41%消费者接受5元以下/斤，33%接受5-8元/斤，低价和中低价产品主导市场，高价需求有限。
- ◆分析指出，消费者对价格敏感，偏好性价比，企业应优化成本结构，以迎合大众消费趋势，避免高价策略风险。

2025年中国花生最主流规格价格接受度分布



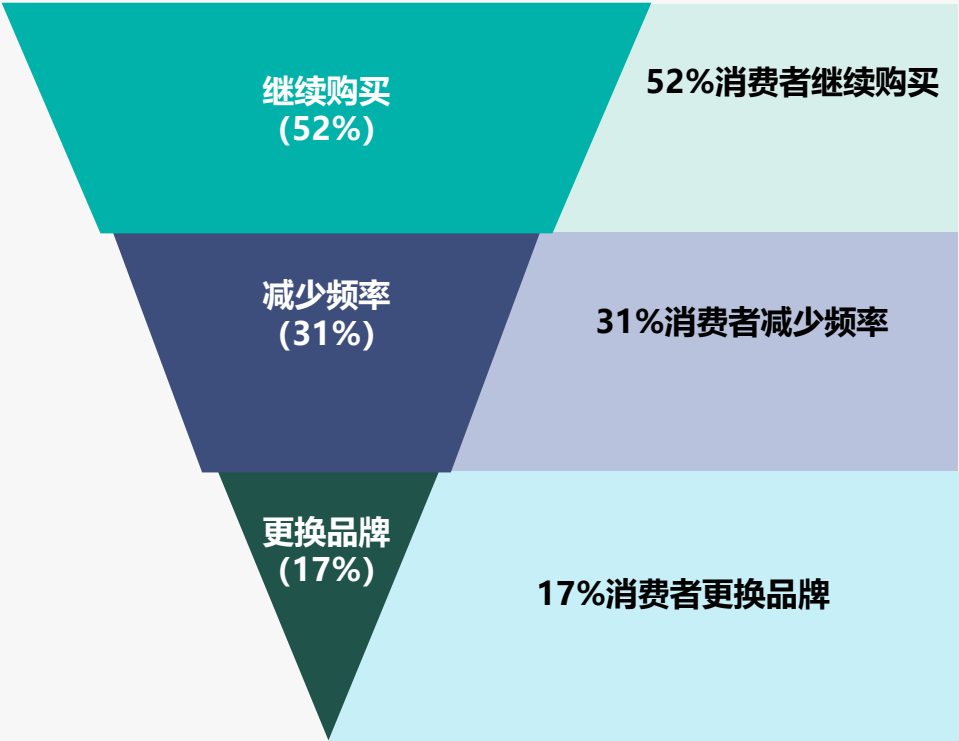
样本：花生行业市场调研样本量N=1220，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以散装称重规格花生为标准核定价格区间

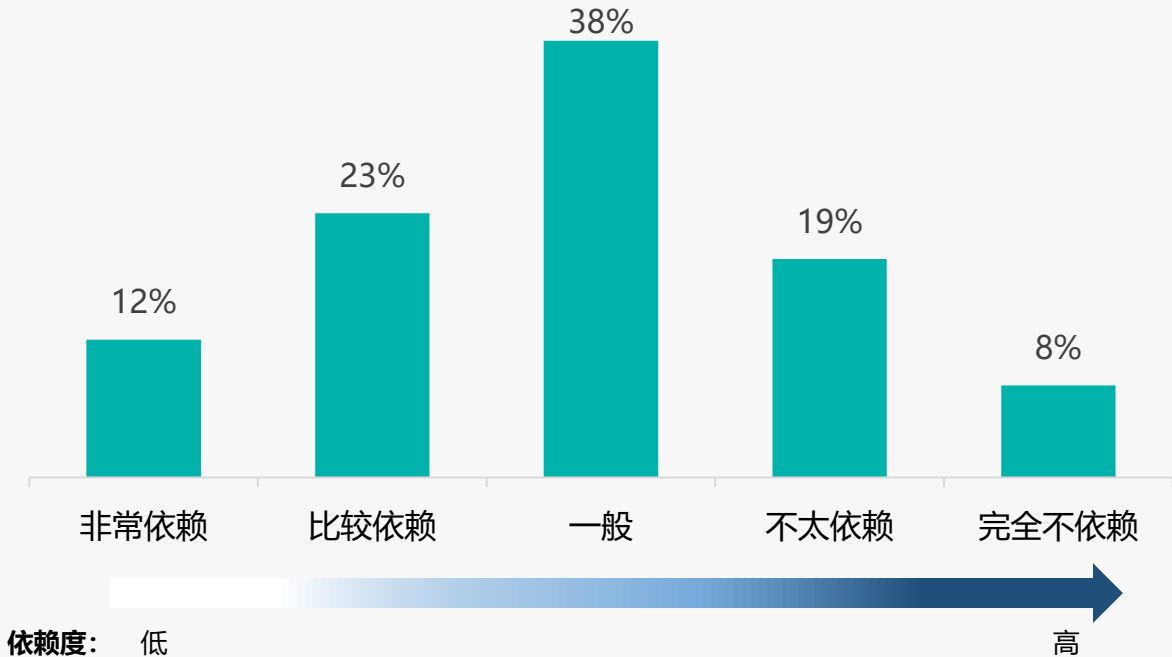
价格上涨忠诚度高促销依赖显著

- ◆价格上涨10%后，52%消费者继续购买，31%减少频率，显示品牌忠诚度较高但价格敏感群体存在。
- ◆对促销活动依赖程度中，73%消费者有一定依赖（38%一般，23%比较，12%非常），可能影响市场策略。

2025年中国花生价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国花生对促销活动依赖程度分布

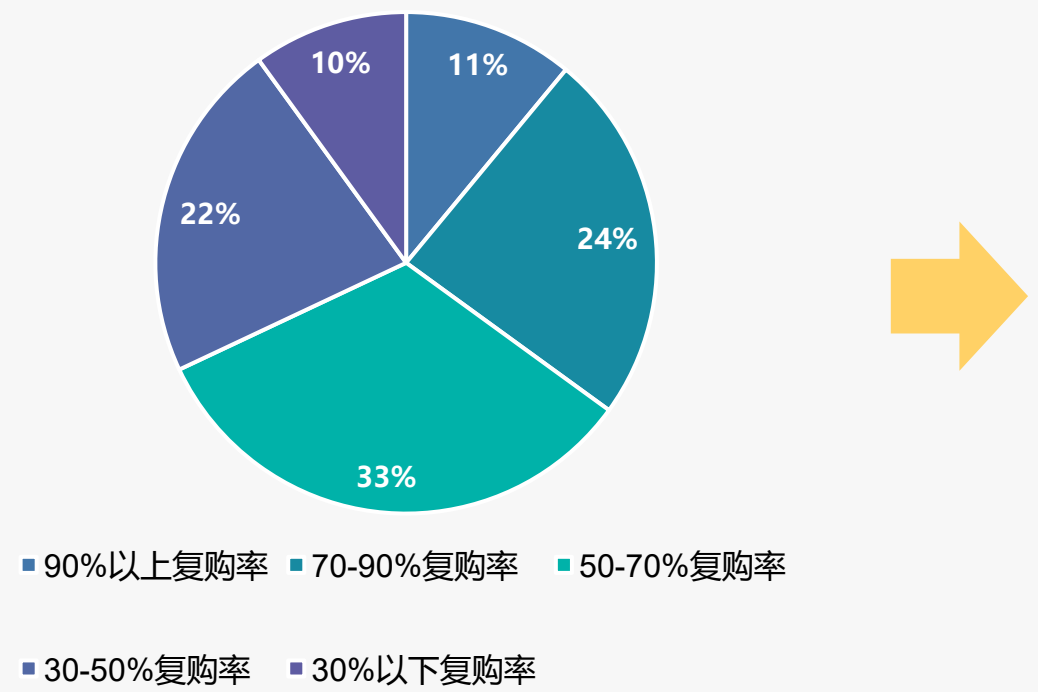


样本：花生行业市场调研样本量N=1220，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

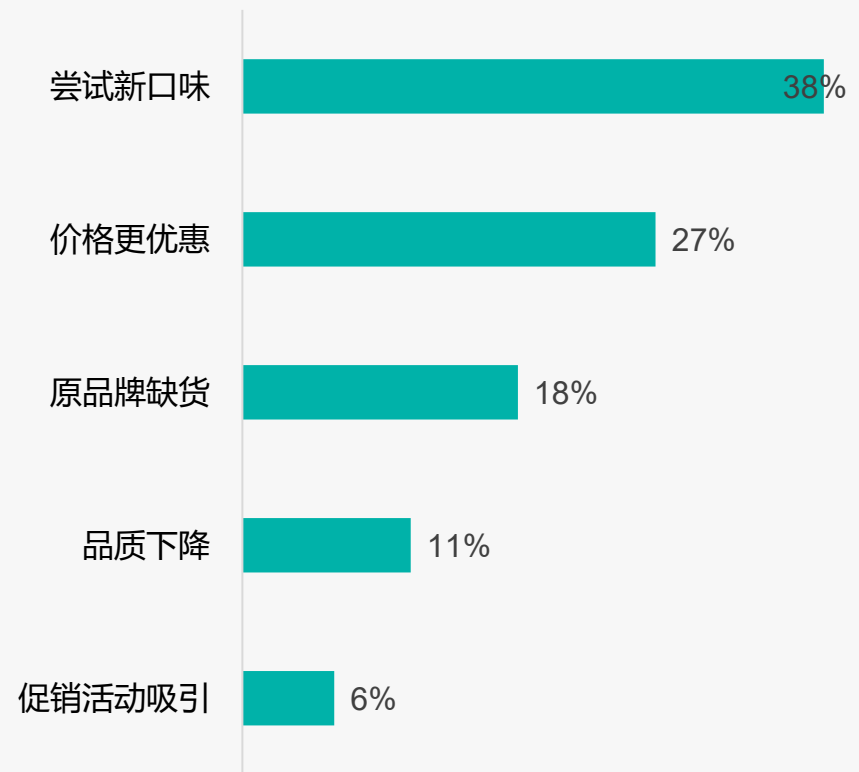
花生消费中等忠诚创新驱动

- ◆花生消费中，50-70%复购率占比33%，显示中等品牌忠诚度；尝试新口味占更换原因38%，表明创新是竞争关键。
- ◆高复购率仅11%，价格敏感占27%，供应链缺货18%，品质下降11%，提示需优化价格、供应和品质以提升忠诚度。

2025年中国花生固定品牌复购率分布



2025年中国花生更换品牌原因分布

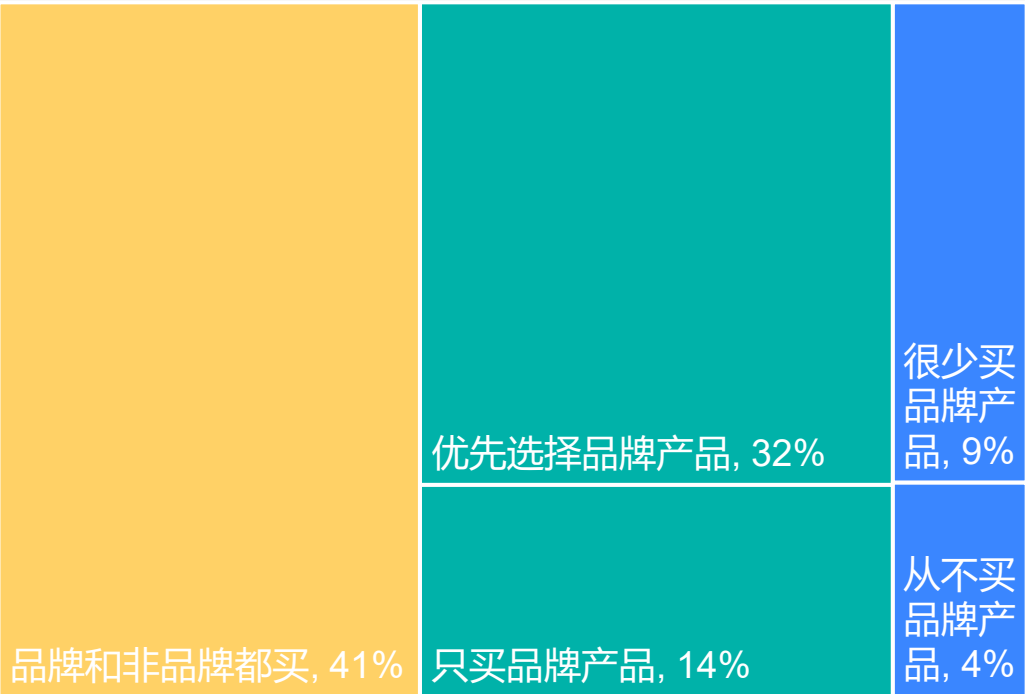


样本：花生行业市场调研样本量N=1220，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

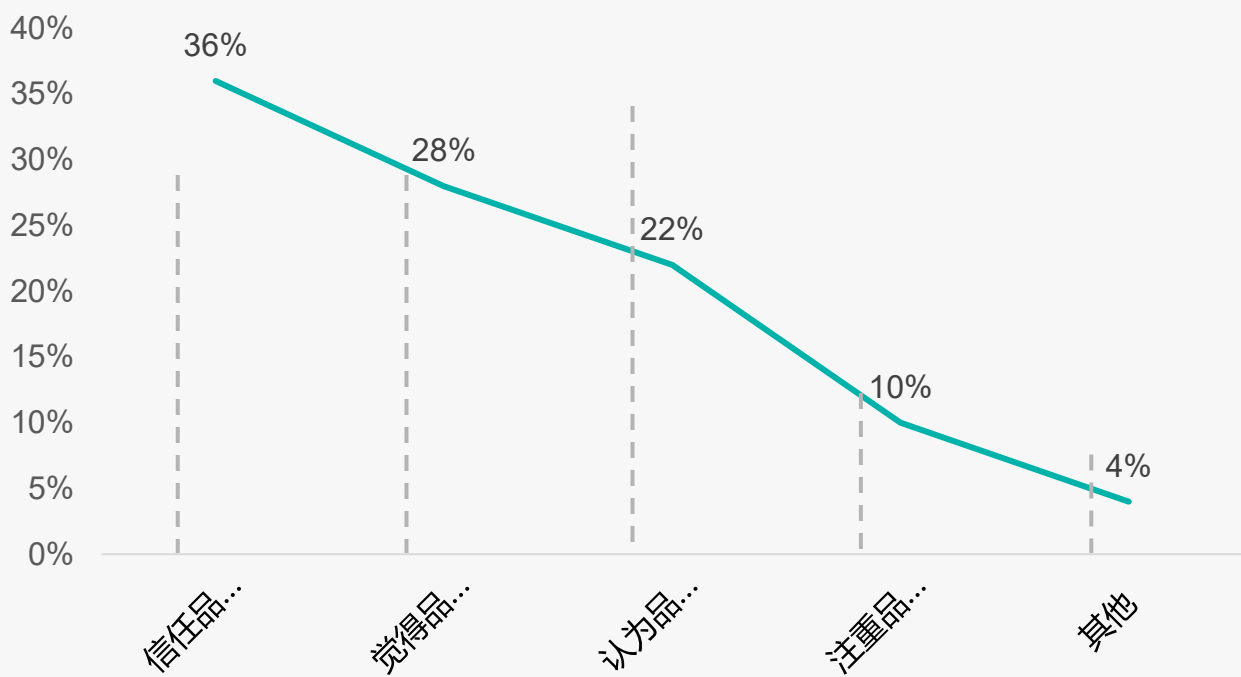
消费灵活品牌忠诚低品质成本权衡

- ◆消费意愿分布显示，41%消费者品牌和非品牌都买，14%只买品牌，4%从不买，表明多数人灵活选择，品牌忠诚度较低。
- ◆态度分布中，36%信任品牌品质，28%认为价格偏高，22%认为差异不大，揭示消费者在品质与成本间权衡，市场以实用主义为主。

2025年中国花生消费品牌产品意愿分布



2025年中国花生对品牌产品态度分布

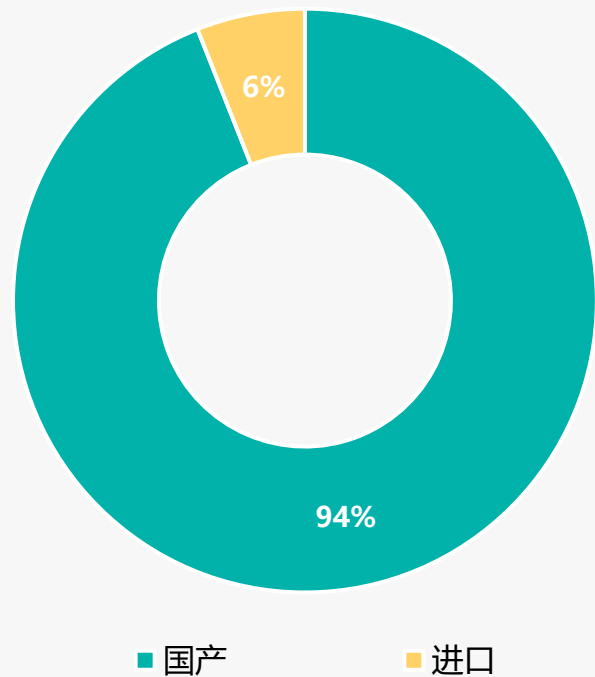


样本：花生行业市场调研样本量N=1220，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

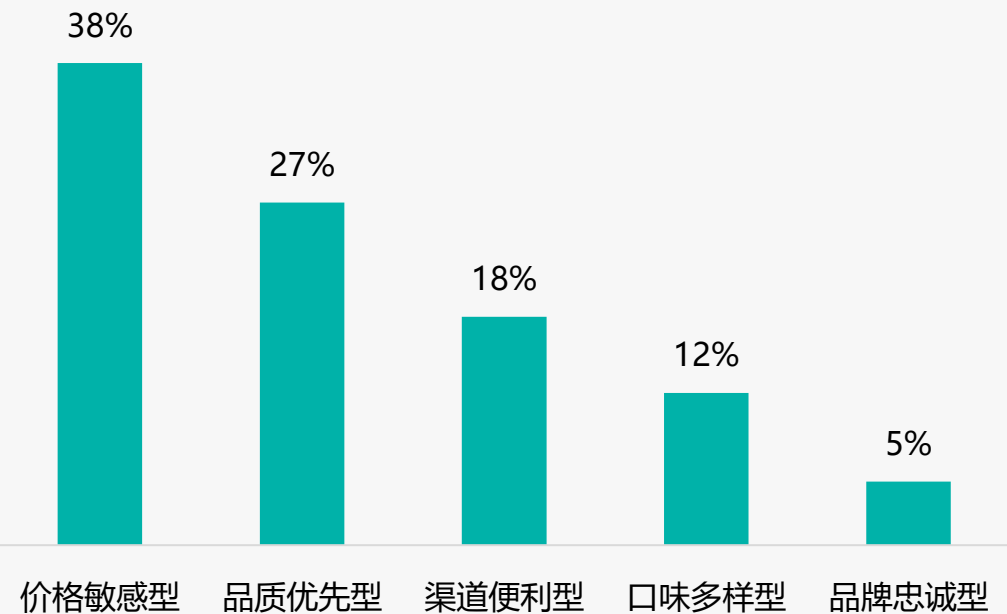
国产主导价格敏感品牌粘性弱

- ◆ 国产花生品牌消费占比94%，进口仅6%，显示国内市场高度依赖本土产品，进口替代空间有限。
- ◆ 价格敏感型消费者占38%，品质优先型占27%，品牌忠诚型仅5%，表明价格是关键因素，品牌粘性较弱。

2025年中国花生国产与进口品牌消费分布



2025年中国花生品牌偏好类型分布

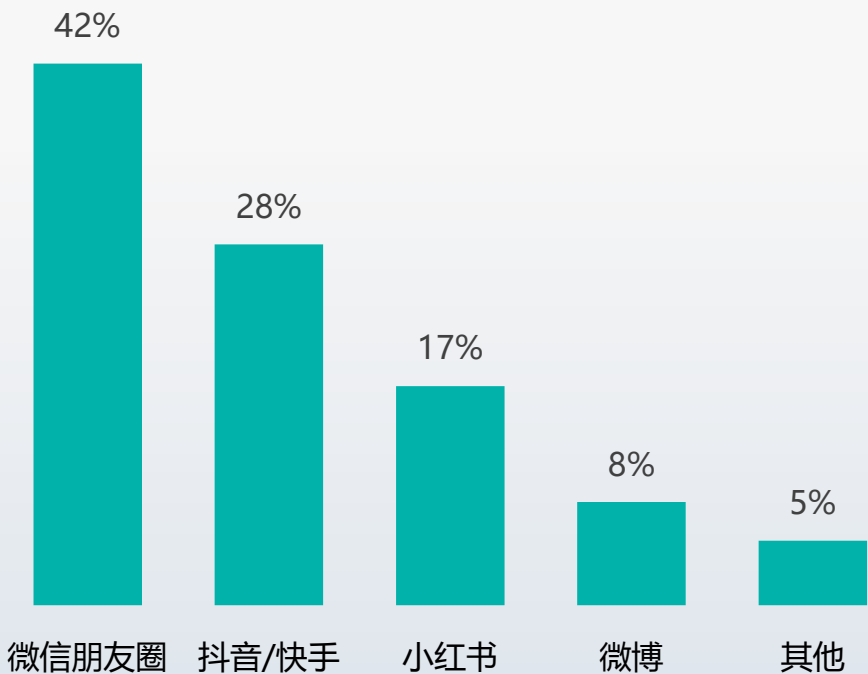


样本：花生行业市场调研样本量N=1220，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

花生消费社交分享重真实体验

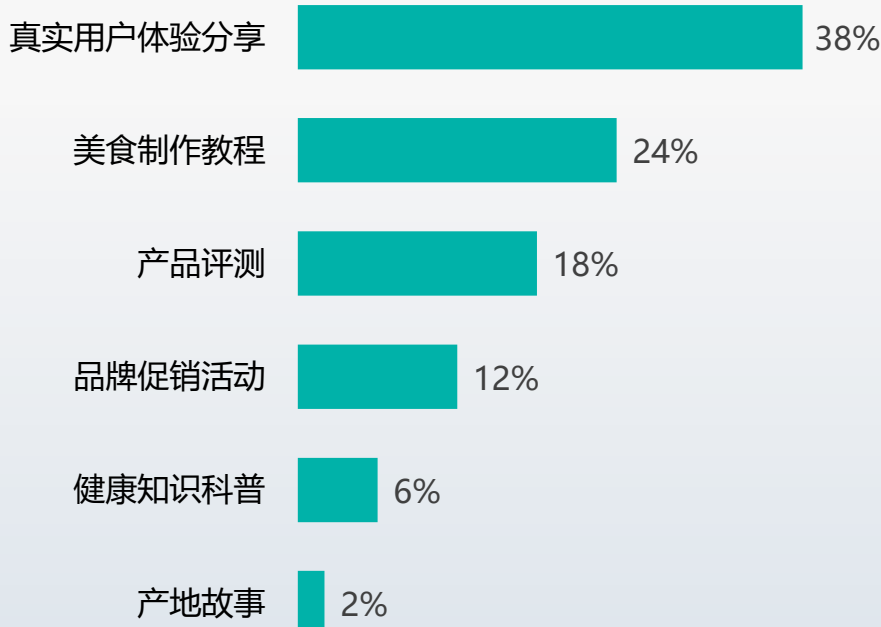
- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈占42%，抖音/快手占28%，显示私密社交和短视频平台是花生内容传播的主要渠道。
- ◆内容类型中，真实用户体验分享占38%，美食制作教程占24%，突显用户偏好个人推荐和实用信息。

2025年中国花生社交分享渠道分布



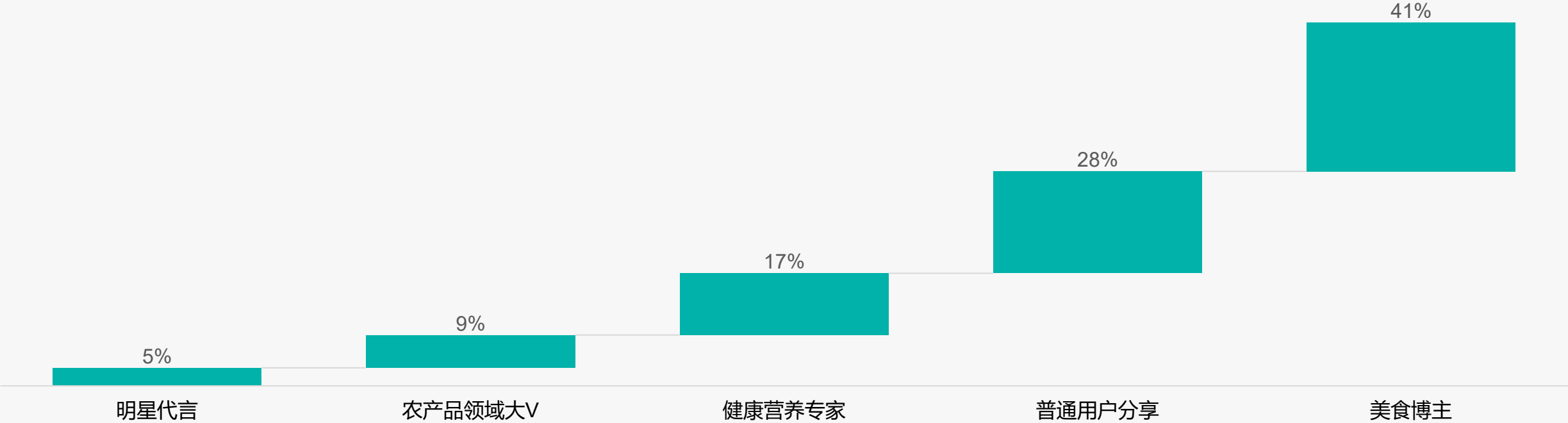
样本：花生行业市场调研样本量N=1220，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2025年中国花生社交渠道内容类型分布



- ◆调查显示，社交渠道中美食博主以41%的信任度主导花生消费内容，普通用户分享占28%，凸显实用性和真实体验的关键作用。
- ◆健康营养专家和农产品领域大V分别占17%和9%，明星代言仅5%，表明专业性和名人效应在花生消费决策中影响力有限。

2025年中国花生社交渠道信任博主类型分布

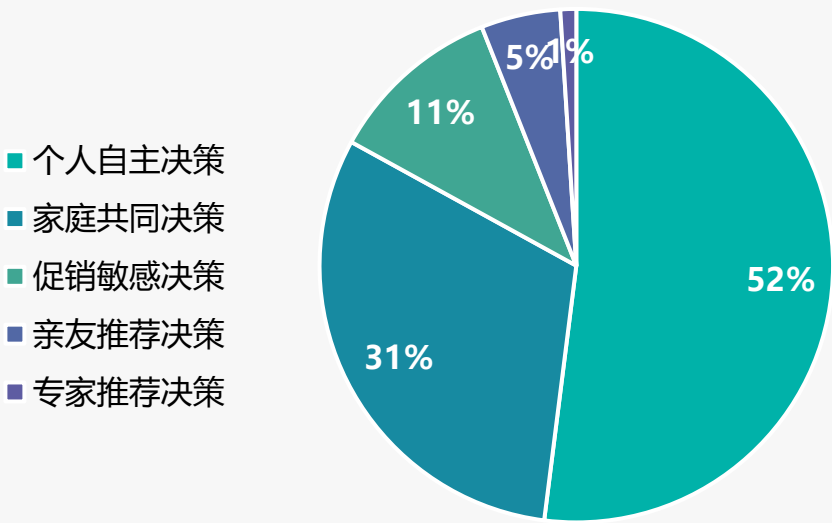


样本：花生行业市场调研样本量N=1220，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

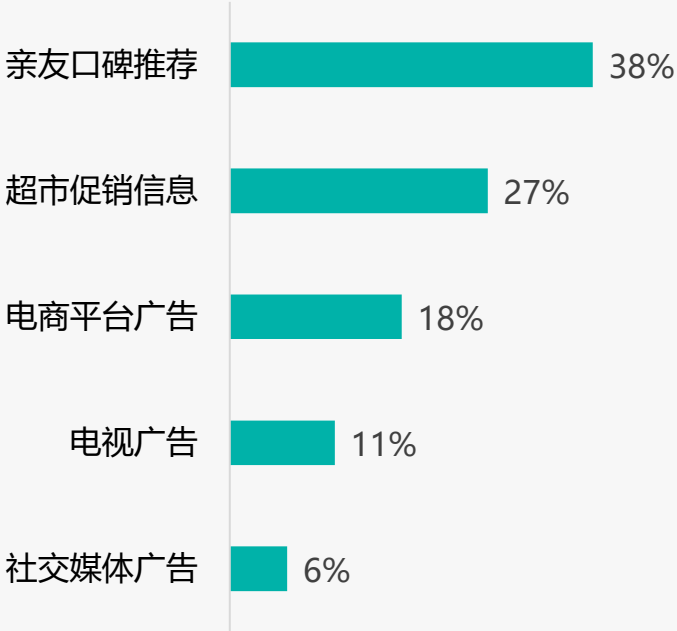
口碑主导花生消费 线上趋势增长

- ◆花生消费中，亲友口碑推荐占比最高，达38%，超市促销信息占27%，显示社交信任和线下渠道对购买决策影响显著。
- ◆电商平台广告占18%，电视广告占11%，社交媒体广告占6%，表明线上趋势增强但传统和社交广告作用相对有限。

2025年中国花生消费决策者类型分布



2025年中国花生家庭广告偏好分布

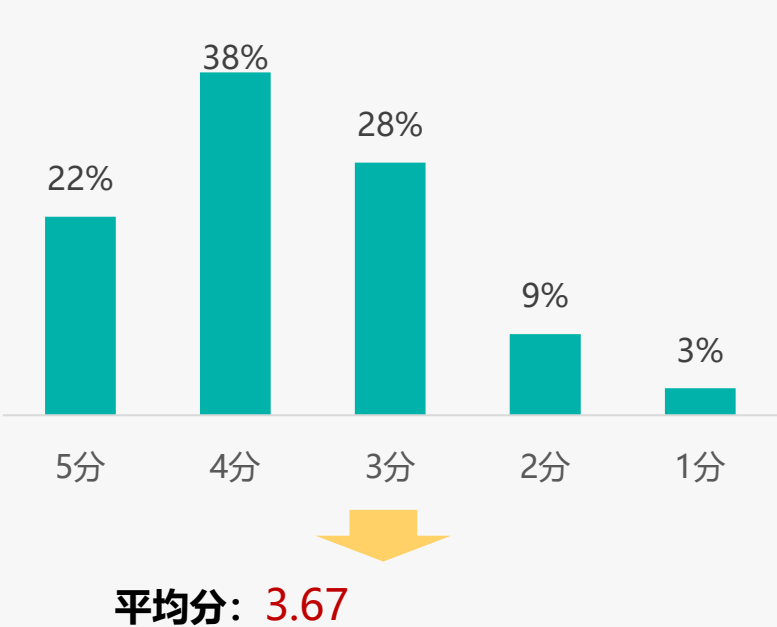


样本：花生行业市场调研样本量N=1220，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

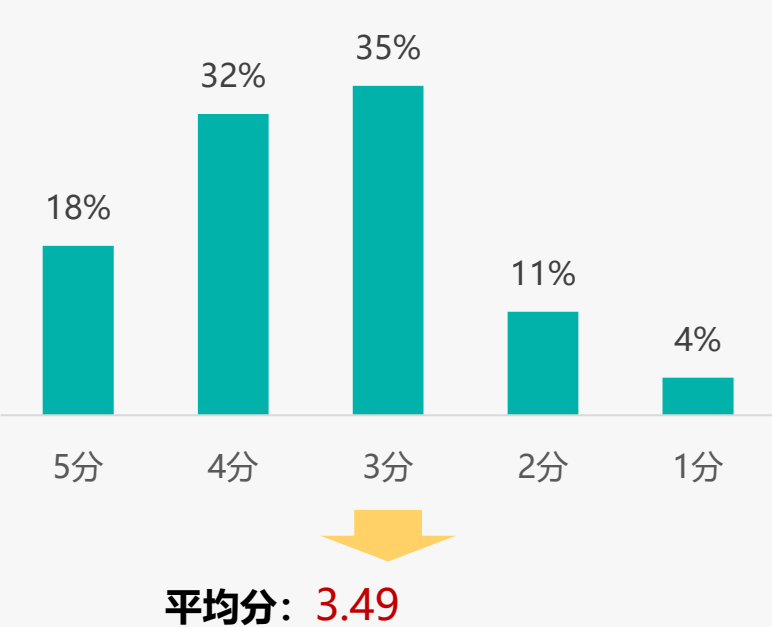
消费流程优 退货客服待改进

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占比60%，其中4分占比38%最高，表明流程整体表现良好。
- ◆退货和客服满意度较低，5分和4分合计占比均为50%，3分占比最高分别为35%和36%，需重点改进。

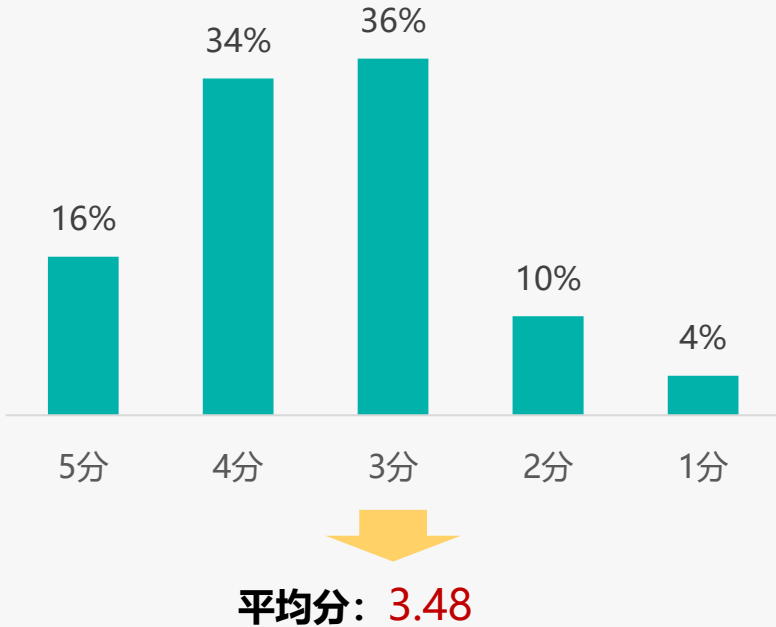
2025年中国花生线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国花生退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国花生线上消费客服满意度分布（满分5分）

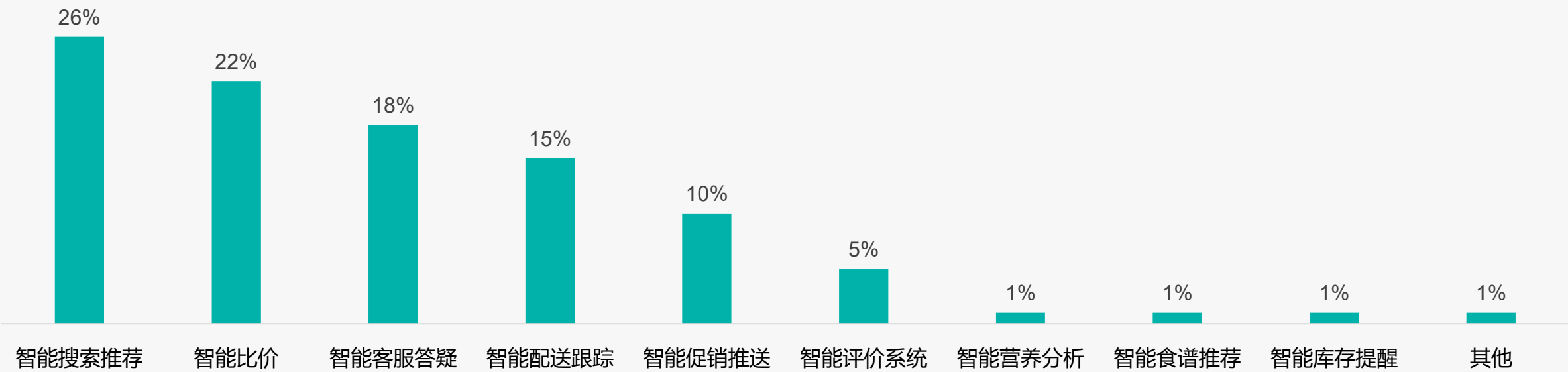


样本：花生行业市场调研样本量N=1220，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能服务核心便捷价格敏感 基础需求高个性渗透低

- ◆智能搜索推荐、智能比价和智能客服答疑合计占比66%，是线上消费智能服务的核心功能，反映消费者对便捷性和价格敏感度的重视。
- ◆智能配送跟踪占15%，智能促销推送占10%，其他功能如智能营养分析等合计仅3%，显示基础服务需求高，个性化功能市场渗透有限。

2025年中国花生线上消费智能服务体验分布



样本：花生行业市场调研样本量N=1220，于2025年10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