

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月山核桃市场洞察报告

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

2025年12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：消费主力为中青年，中等收入，个人决策主导



26-45岁中青年占比62%，是山核桃消费主力军



中等收入群体（5-12万元）占比61%，消费能力强



个人自主决策占比63%，购买行为基于个人偏好

启示

✓ 聚焦中青年市场

针对26-45岁中青年群体进行产品设计和营销，满足其个人化、自主决策的消费习惯，提升市场渗透率。

✓ 强化个人消费场景

营销策略应强调个人享受和自主选择，而非家庭共享，以契合63%的个人决策主导的消费行为。

核心发现2：消费低频，中等包装主导，季节性强



每月或每季度消费合计59%，显示低频消费特征



中等包装（100-500g）占比47%，消费者偏好适中份量



冬季消费占比38%，秋季31%，具有明显季节性高峰

启示

✓ 优化产品包装策略

重点发展100-500g中等包装产品，满足日常食用需求，同时可探索小包装以适应低频、尝鲜场景。

✓ 把握季节性营销

针对秋冬消费高峰（合计69%）加强营销和库存管理，推出节日礼盒产品，提升销售表现。

核心发现3：线上渠道主导，口碑社交是关键驱动因素



电商平台了解渠道占比38%，社交媒体27%，线上信息获取为主



亲友口碑推荐占比41%，是主要广告偏好，凸显信任度



微信朋友圈分享占比42%，消费者偏好熟人圈分享

启示

✓ 深化线上渠道布局

加强电商平台、直播电商和社交媒体运营，利用线上渠道主导趋势，提升品牌曝光和销售转化。

✓ 激发口碑传播

鼓励用户生成内容（UGC）和亲友推荐，通过真实体验分享（占比34%）和产品评测（27%）驱动消费决策。

核心逻辑：聚焦中青年健康零食需求，以中端产品线上渠道为主



1、产品端

- ✓ 优化中端产品线，聚焦20-40元价格带
- ✓ 强化经典口味，适度开发创新口味



2、营销端

- ✓ 加强社交渠道营销，利用口碑和博主推荐
- ✓ 突出健康零食定位，强调口感和营养价值



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后服务体验
- ✓ 加强智能推荐和客服支持，提升线上体验

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** 山核桃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山核桃品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对山核桃的购买行为;
- 山核桃市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

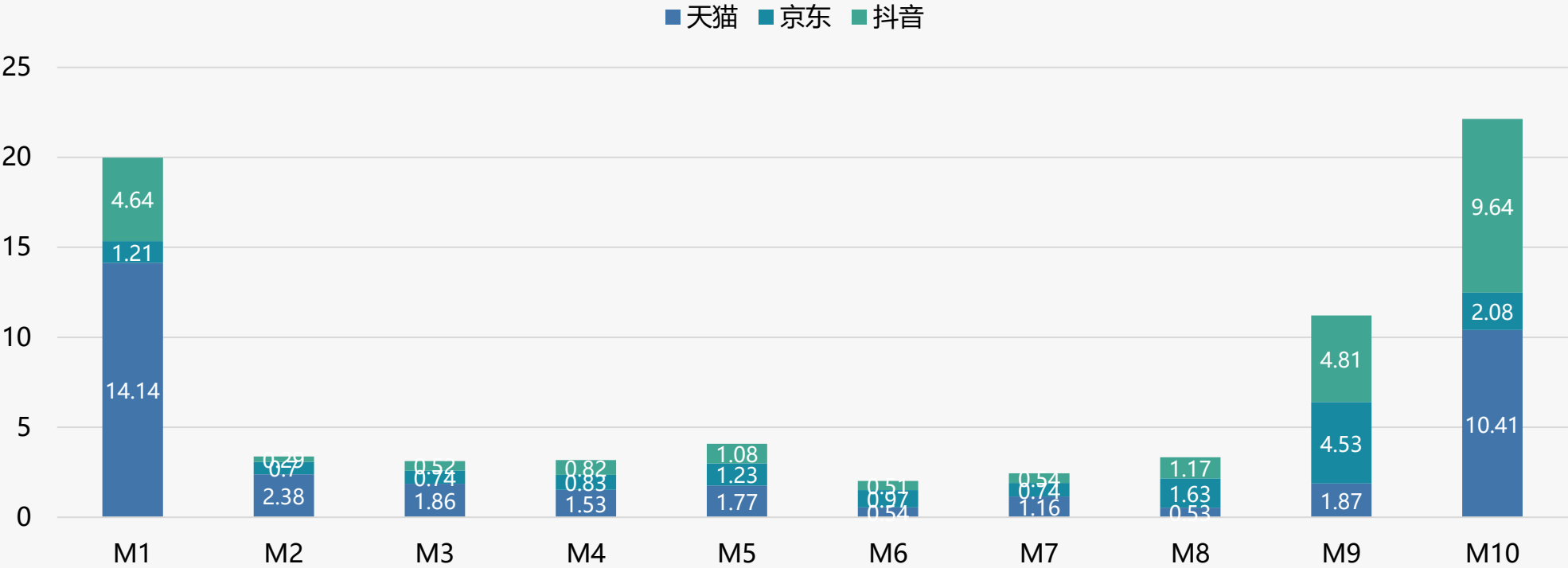
Research Method

- **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, 计算山核桃品类销售额、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、不同平台山核桃品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

山核桃线上销售双峰分布 抖音天猫主导市场

- ◆从平台份额看，天猫和抖音主导市场，合计占比超80%。京东份额相对稳定，但9月452万元销售额显示其特定促销期的爆发力。从月度趋势分析，销售额呈双峰分布：1月为春节备货高峰，总销售额达2000万元；9-10月为中秋国庆旺季，总销售额超1.7亿元，同比增长显著。夏季6-8月为淡季，月均销售额仅500万元。
- ◆从平台竞争态势看，抖音增速最快，9-10月销售额达1.45亿元，占比45%，显示内容电商对冲动消费的拉动效应。天猫虽份额领先，但需关注抖音的侵蚀风险。京东在8-9月实现销售额615万元，显示其在中高端市场的差异化优势。建议多渠道布局以提升整体ROI。

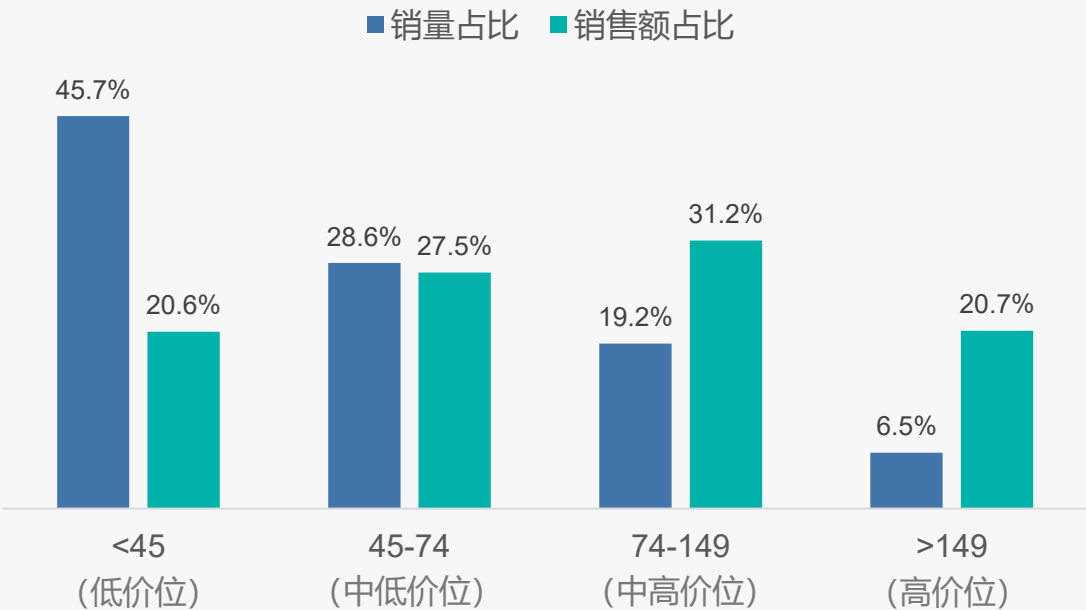
2025年1月~10月山核桃品类线上销售规模（百万元）



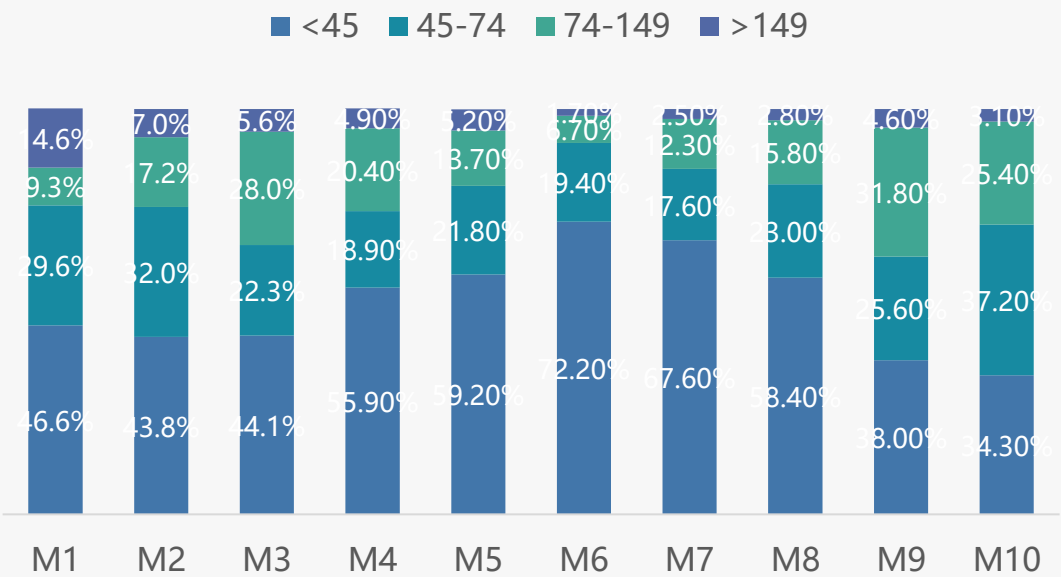
山核桃消费分层 中高端驱动增长

- ◆从价格区间销售趋势看，山核桃品类呈现明显的消费分层。低价位（<45元）销量占比45.7%但销售额仅占20.6%，表明该区间以量取胜但利润贡献有限；中高价位（74-149元）销量占比19.2%却贡献31.2%销售额，显示其高价值属性。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示季节性波动显著。M6低价位销量占比达72.2%峰值，而M9-M10中价位（45-74元）占比回升至25.6%-37.2%，反映夏季消费降级与秋季品质升级趋势。企业需动态调整库存与营销策略，把握消费周期以提升周转率。

2025年1月~10月山核桃线上不同价格区间销售趋势



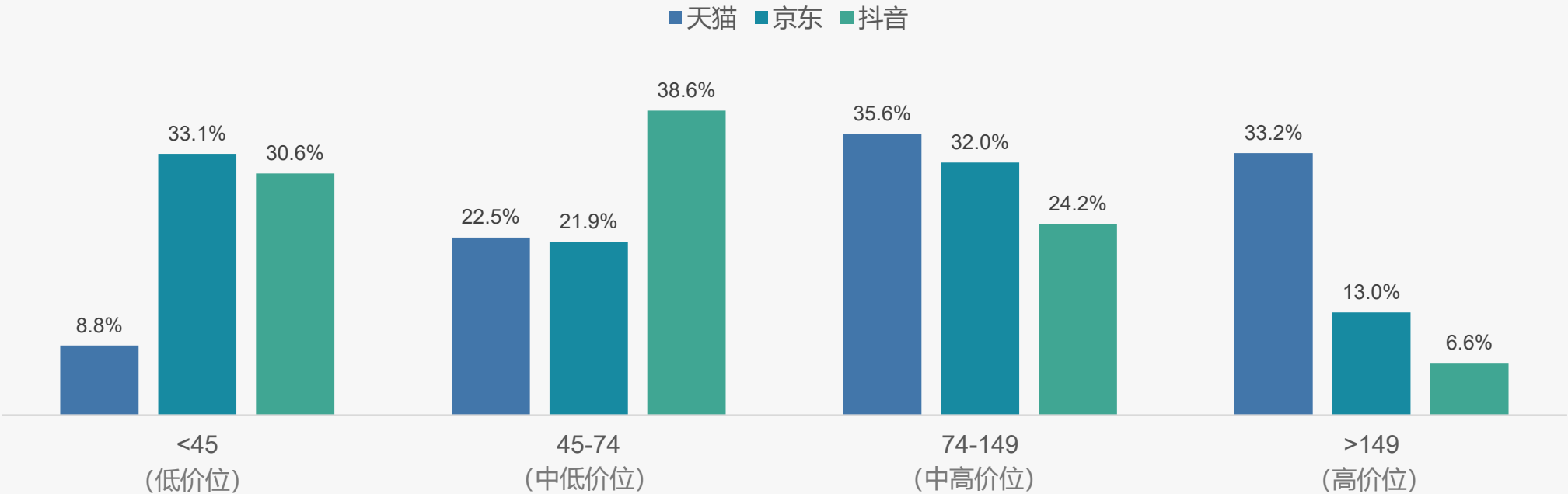
山核桃线上价格区间-销量分布



天猫高端主导 京东中端均衡 抖音性价比强

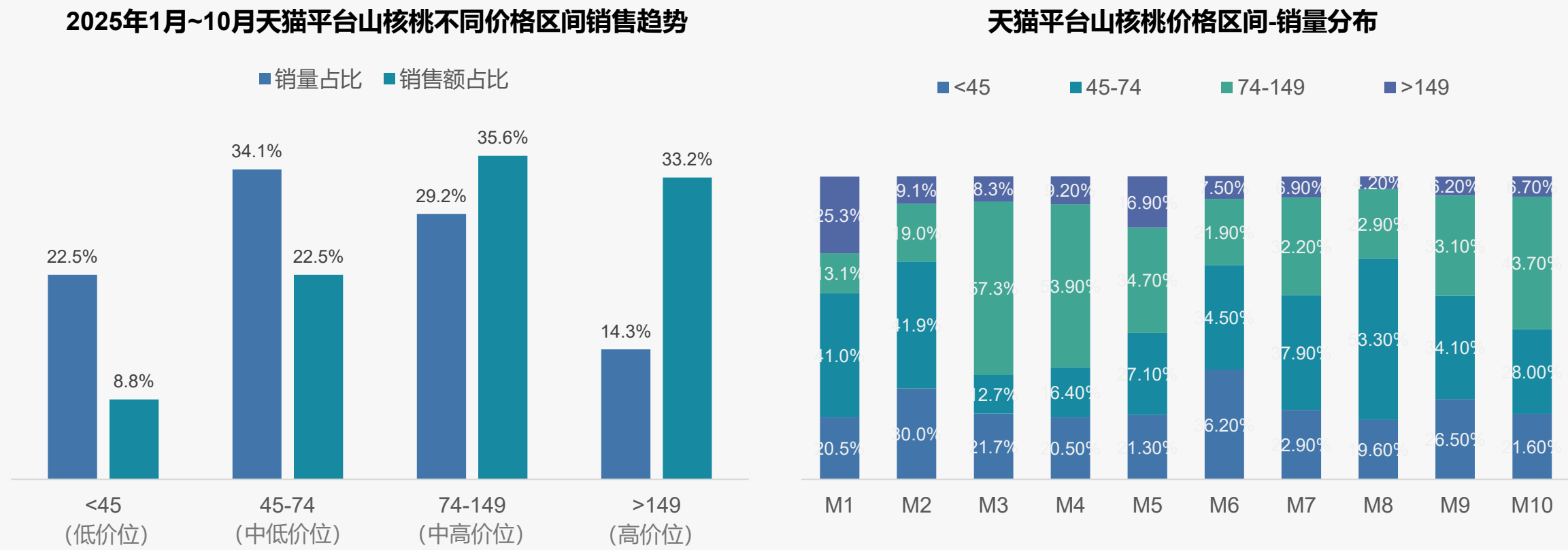
- ◆从价格区间分布看，天猫平台高端化趋势明显，74元以上产品占比达68.8%，其中>149元区间占33.2%，显示消费者对品质溢价接受度高；京东平台中端市场占主导，45-149元区间合计53.9%，价格带相对均衡；抖音平台则呈现明显的性价比导向，<74元区间合计69.2%，符合其内容电商属性。
- ◆各平台价格策略差异显著：天猫聚焦中高端市场，74-149元区间占35.6%为最大份额，符合其品牌化定位；京东在<45元低价区间占比33.1%最高，显示其价格敏感性用户较多；抖音在45-74元区间占比38.6%突出，反映其通过短视频内容推动中等价位产品转化的能力。

2025年1月~10月各平台山核桃不同价格区间销售趋势



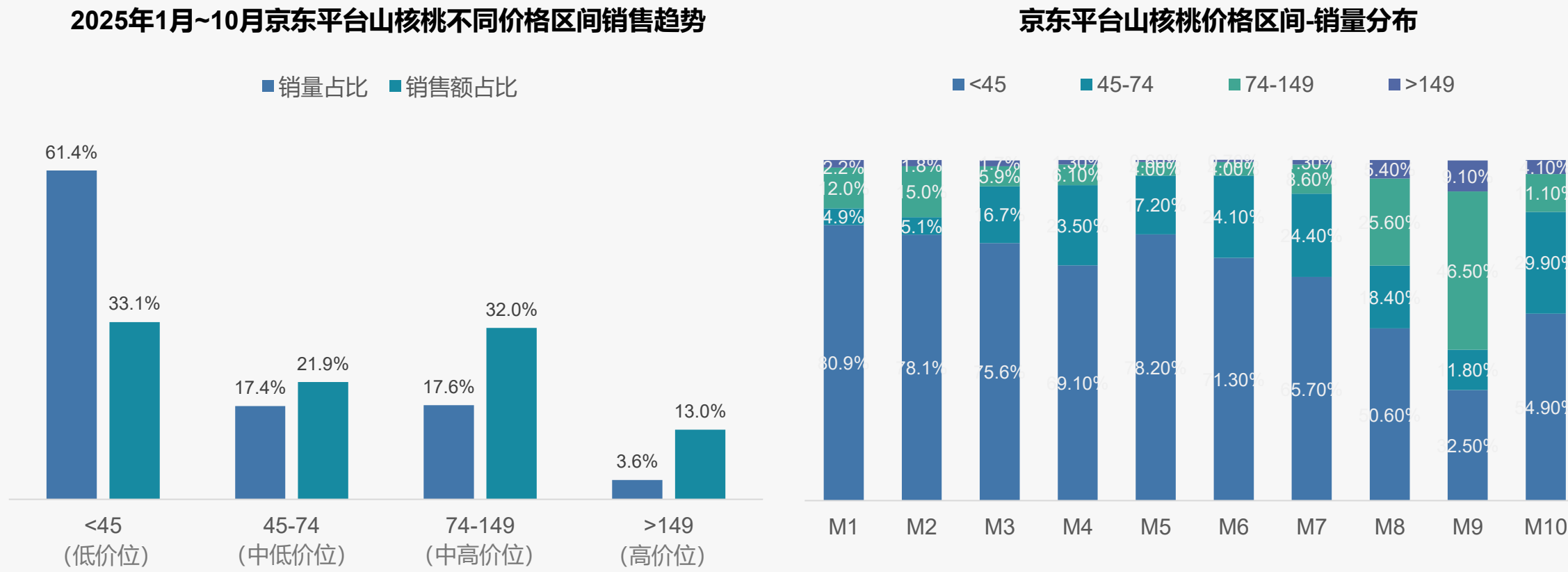
山核桃消费升级 中高端驱动增长 优化产品结构

- ◆从价格区间销售趋势看，山核桃品类呈现明显消费升级特征。74-149元区间贡献35.6%销售额，>149元区间贡献33.2%销售额，两者合计占68.8%销售额但仅43.5%销量，显示中高端产品驱动增长。而<45元区间销量占比22.5%仅贡献8.8%销售额，低价产品利润贡献有限。建议优化产品结构，提升中高端产品占比以改善毛利率。
- ◆月度销量分布显示季节性波动显著。M3-M4月74-149元区间占比超50%，对应春节后消费升级；M6-M8月45-74元区间占比提升至34.5%-53.3%，反映夏季消费降级。>149元高端产品在M1占比25.3%后持续下降至M10的6.7%，显示礼品属性减弱。建议制定差异化营销策略，旺季主推高端礼盒，淡季侧重性价比



山核桃市场低端主，中高端价值显，季节消费特征明

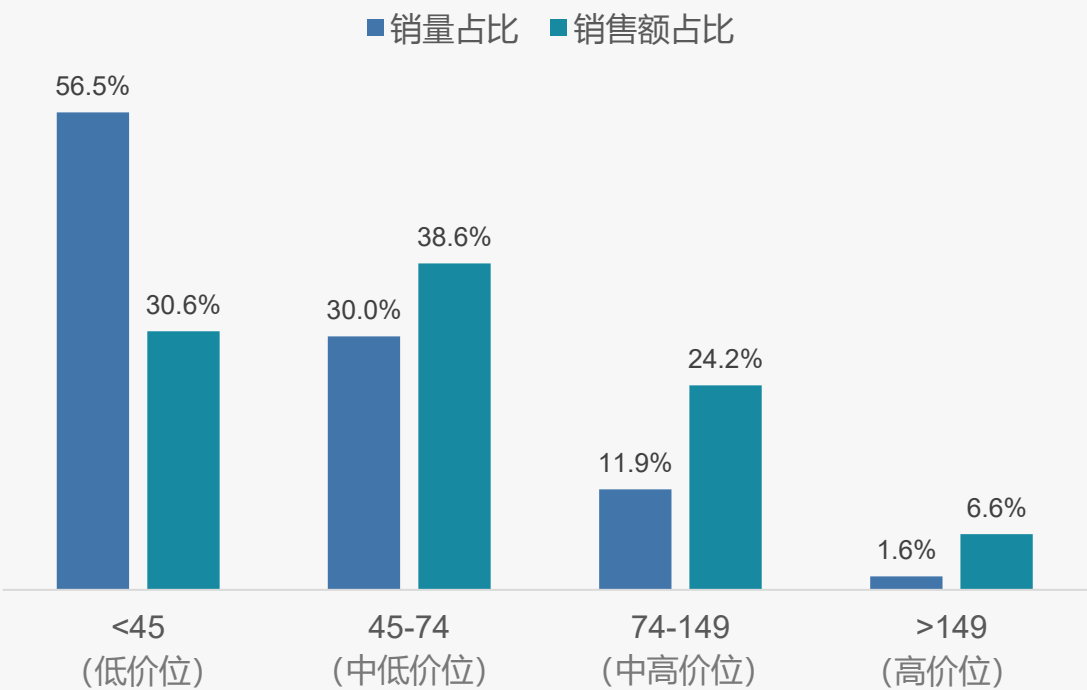
- ◆从价格区间结构看，京东平台山核桃品类呈现明显的低端主导特征。低于45元价格带销量占比61.4%但销售额仅占33.1%，显示该区间产品单价偏低；而74-149元区间以17.6%销量贡献32.0%销售额，表明中高端产品具有更高的价值贡献率。价格结构优化空间显著，建议通过产品升级提升中高端占比以改善整体盈利水平。
- ◆月度销售结构变化揭示季节性消费特征。1-7月低于45元区间占比持续在65%以上，8月起中高端占比显著提升，9月74-149元区间销量占比达46.5%的峰值。这表明山核桃消费存在明显的节日驱动特征，中秋国庆期间消费者更倾向于购买中高端产品，企业应提前布局季节性营销策略。建议企业实施差异化定价策略：



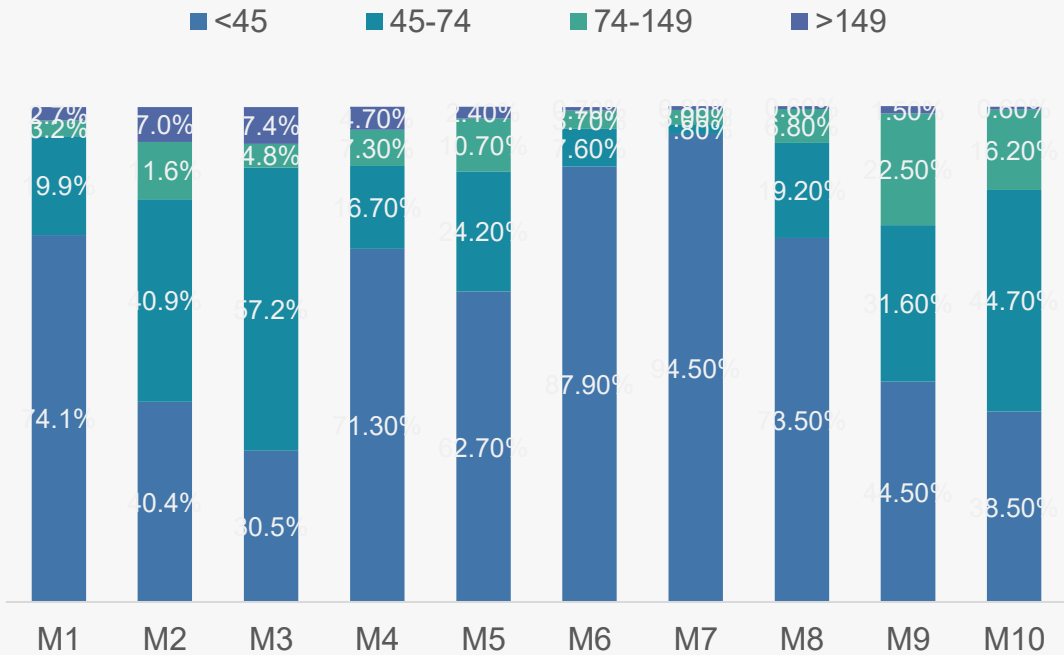
抖音山核桃低价驱动 中端利润核心 波动显著

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台山核桃品类呈现明显的低价驱动特征。低于45元区间贡献了56.5%的销量但仅占30.6%的销售额，显示该区间产品单价较低；45-74元区间以30.0%销量贡献38.6%销售额，成为平台的核心利润区间。
- ◆从月度销量分布变化分析，M1-M10期间低价区间（<45元）销量占比波动剧烈，从M1的74.1%降至M3的30.5%，随后在M6-M7回升至90%左右，最终在M10稳定在38.5%。从价格结构优化角度，45-74元区间在M3达到57.2%的销量峰值，同时该区间在整体销售额中贡献最大（38.6%），表明这是最具潜力的价格带。

2025年1月~10月抖音平台山核桃不同价格区间销售趋势



抖音平台山核桃价格区间-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** 山核桃消费行为、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年内购买过山核桃的消费者；
- 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

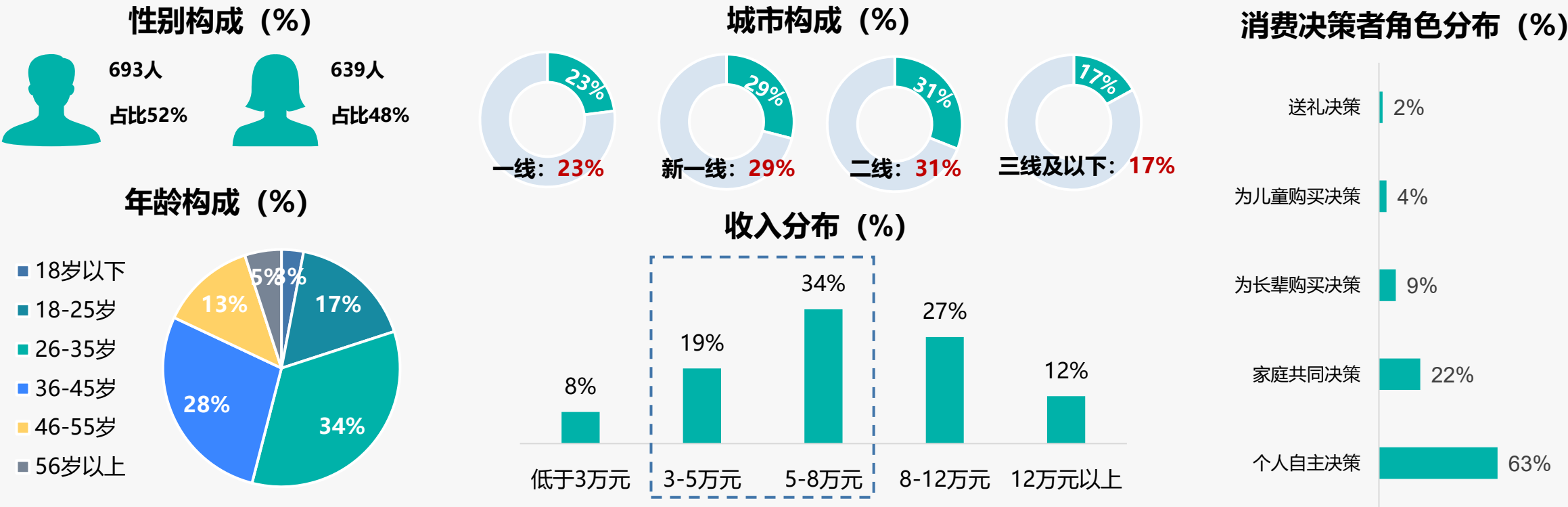
Research Method

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=1332

山核桃消费主力中青年 中等收入主导个人决策

- ◆山核桃消费主力为26-45岁中青年，占比62%；中等收入群体（5-12万元）占61%，显示市场以个人自主决策为主（63%）。
- ◆二线城市消费者占比最高（31%），新一线占29%，性别分布均衡（男52%，女48%），反映二三线城市市场潜力较大。

2025年中国山核桃消费者画像

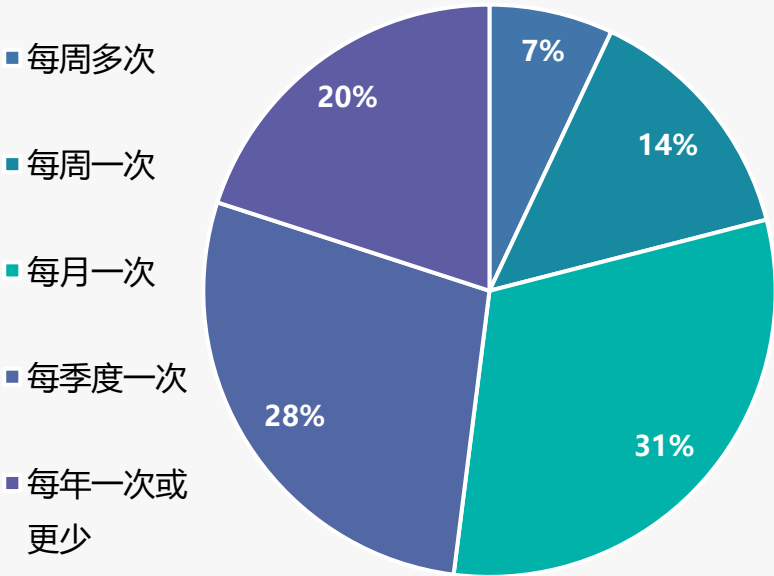


样本：山核桃行业市场调研样本量N=1332，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

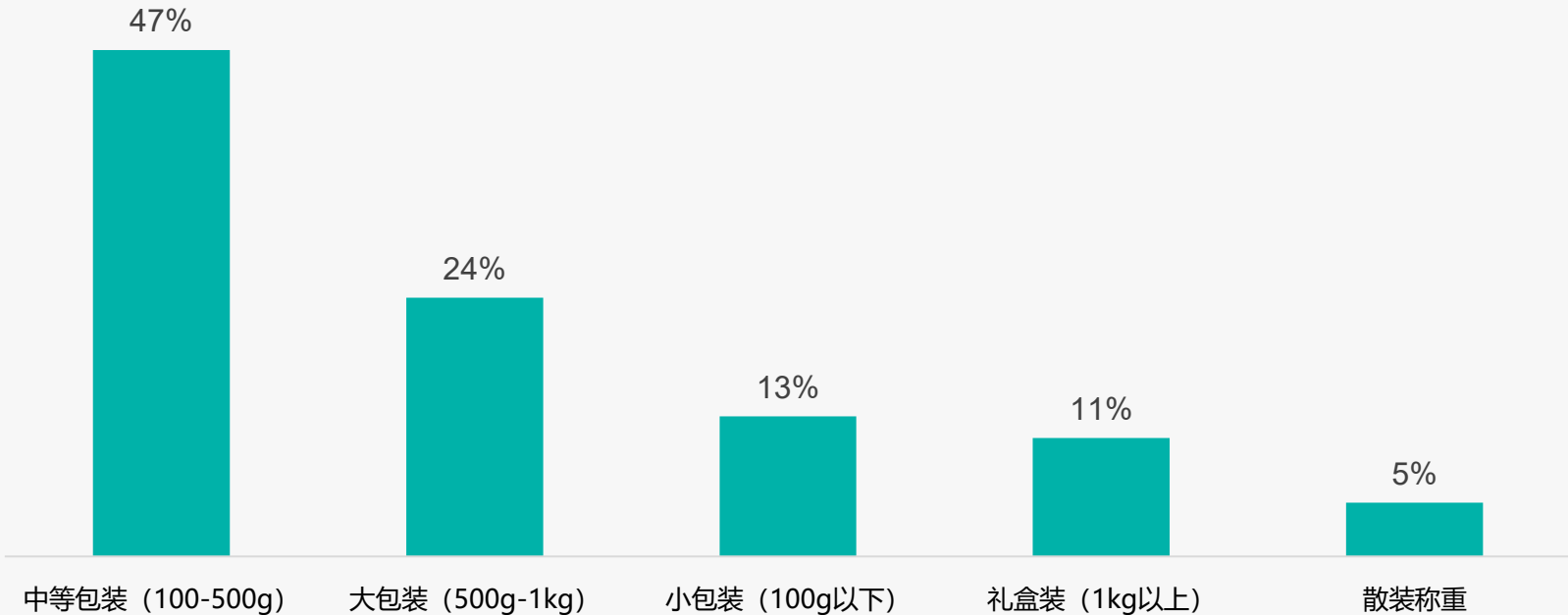
山核桃消费低频中等包装主导

- ◆山核桃消费频率以每月一次（31%）和每季度一次（28%）为主，合计占59%，显示低频消费特征，可能关联休闲或礼品场景。
- ◆产品规格中，中等包装（100-500g）占比最高（47%），消费者偏好适中份量；小包装（13%）和散装称重（5%）占比较低，便捷需求不强。

2025年中国山核桃消费频率分布



2025年中国山核桃消费产品规格分布

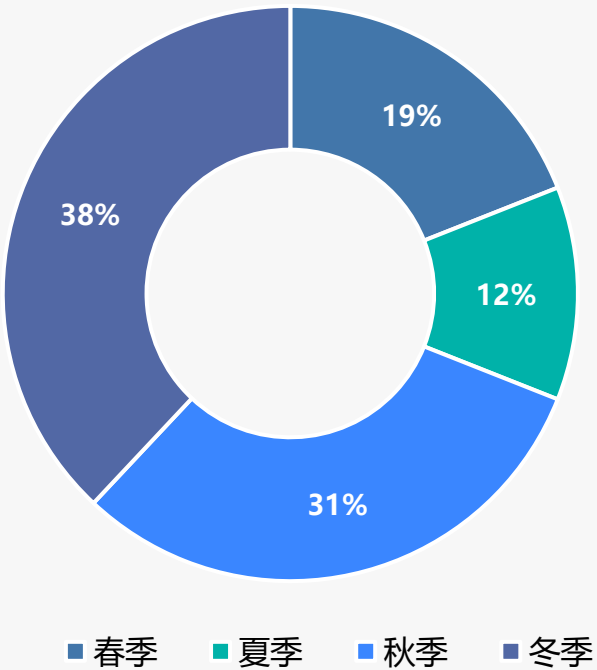


样本：山核桃行业市场调研样本量N=1332，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

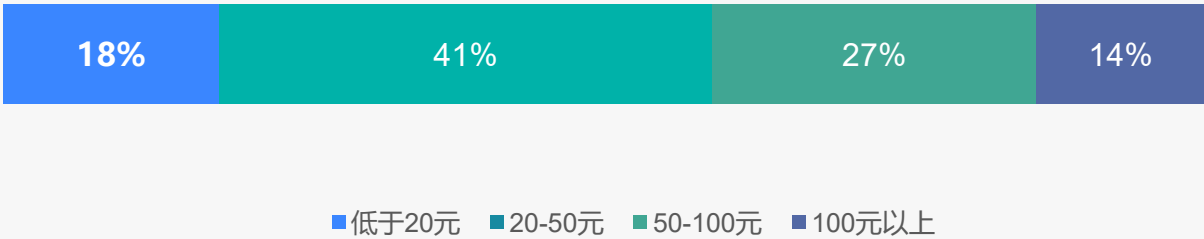
山核桃消费集中中等价位冬季高峰

- ◆ 单次消费支出以20-50元区间为主，占比41%，显示中等价位是消费者首选，低于20元和100元以上分别占18%和14%，偏好集中。
- ◆ 消费季节分布中，冬季占比38%，秋季31%，远高于其他季节，表明山核桃消费具有明显季节性高峰，可能与节日或气候相关。

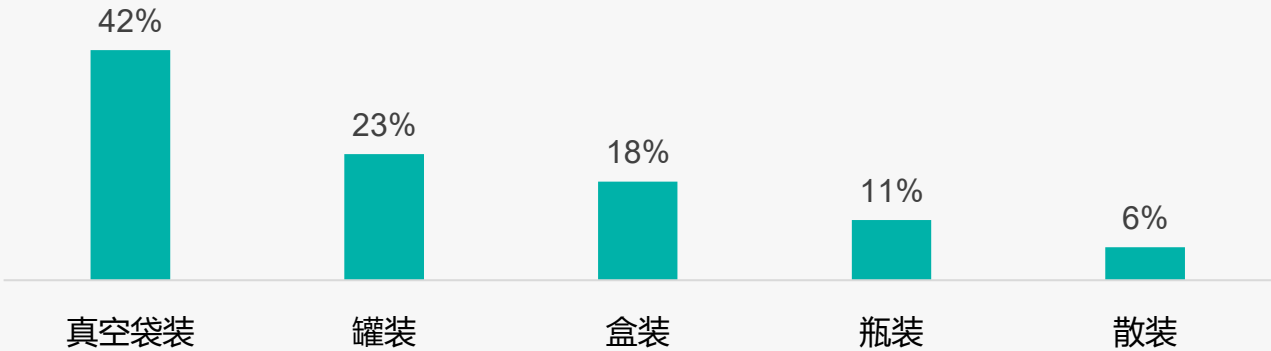
2025年中国山核桃消费行为季节分布



2025年中国山核桃单次消费支出分布



2025年中国山核桃消费品包装类型分布

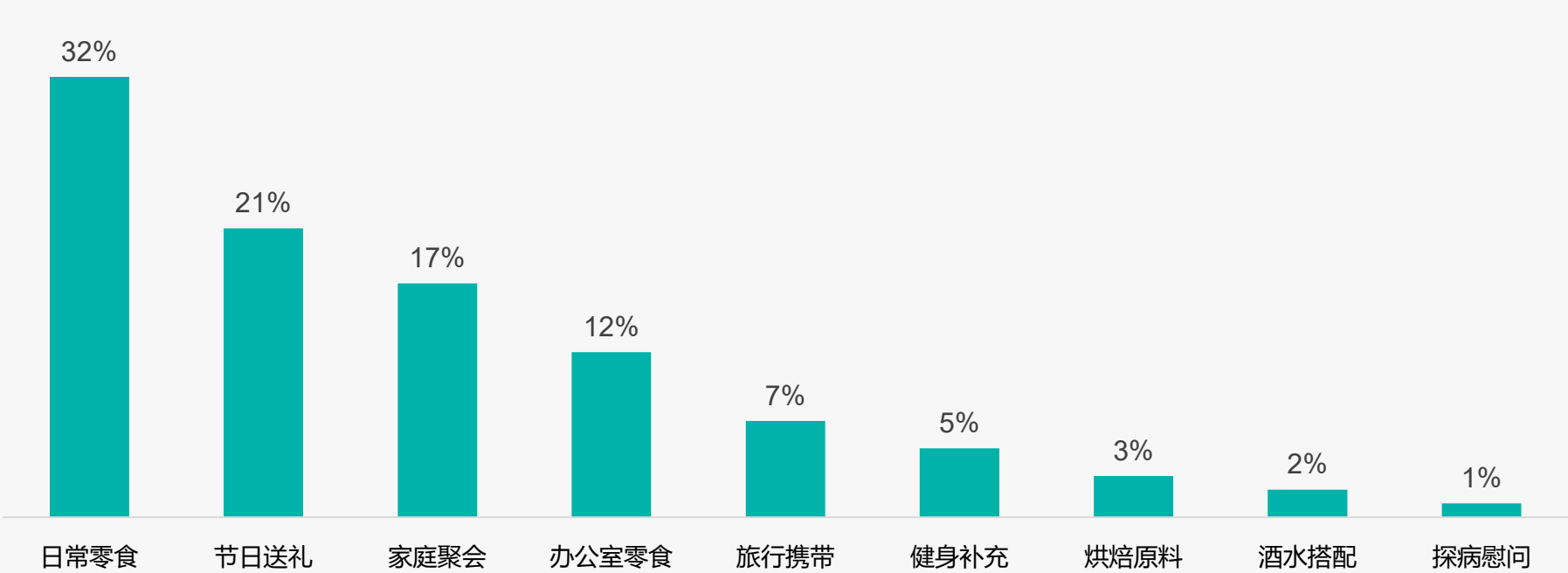


样本：山核桃行业市场调研样本量N=1332，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

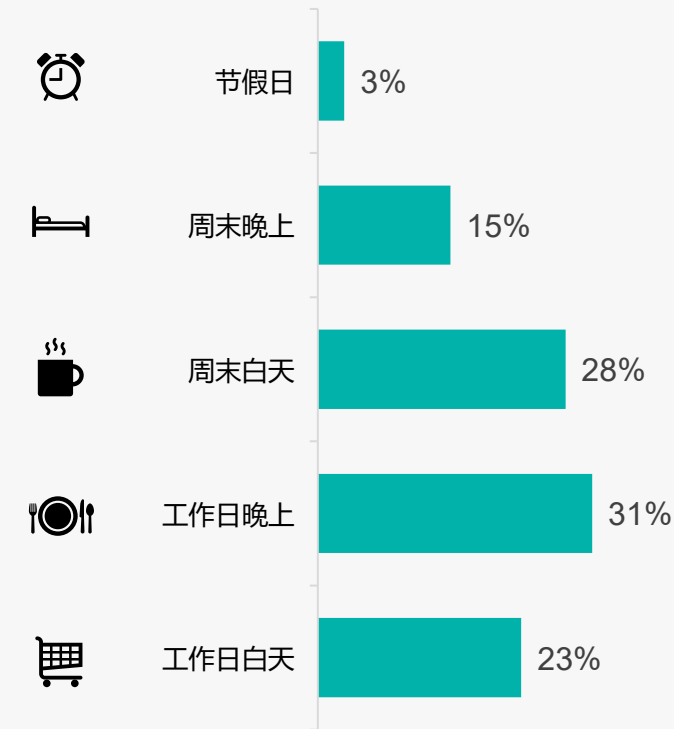
山核桃消费休闲社交为主 时段集中非工作

- ◆山核桃消费场景以日常零食为主，占32%，节日送礼和家庭聚会分别占21%和17%，办公室零食占12%，显示其休闲和社交属性。
- ◆消费时段集中在非工作时段，工作日晚上占31%，周末白天占28%，节假日仅占3%，反映与放松和社交活动相关。

2025年中国山核桃消费场景分布



2025年中国山核桃消费时段分布

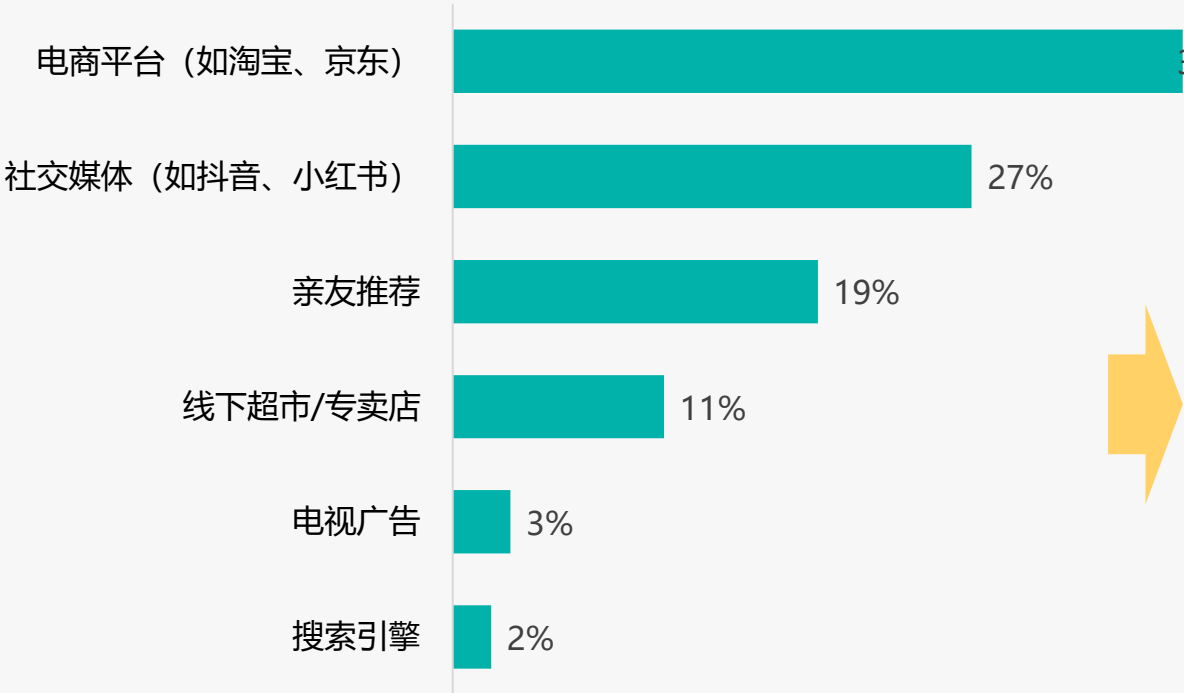


样本：山核桃行业市场调研样本量N=1332，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

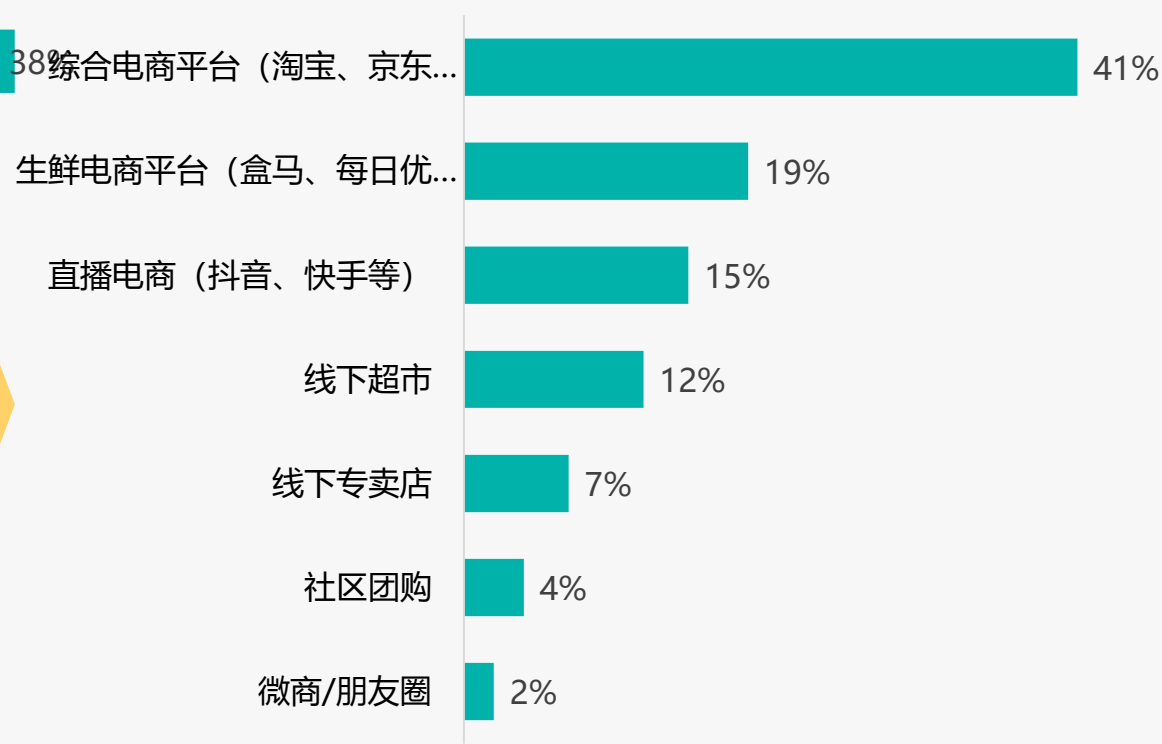
线上渠道主导山核桃消费行为

- ◆消费者了解山核桃产品主要通过线上渠道，电商平台占38%，社交媒体占27%，亲友推荐占19%，线下渠道合计仅占14%。
- ◆购买行为以线上平台为主，综合电商占41%，生鲜电商占19%，直播电商占15%，线下渠道合计占19%，显示线上消费趋势显著。

2025年中国山核桃产品了解渠道分布



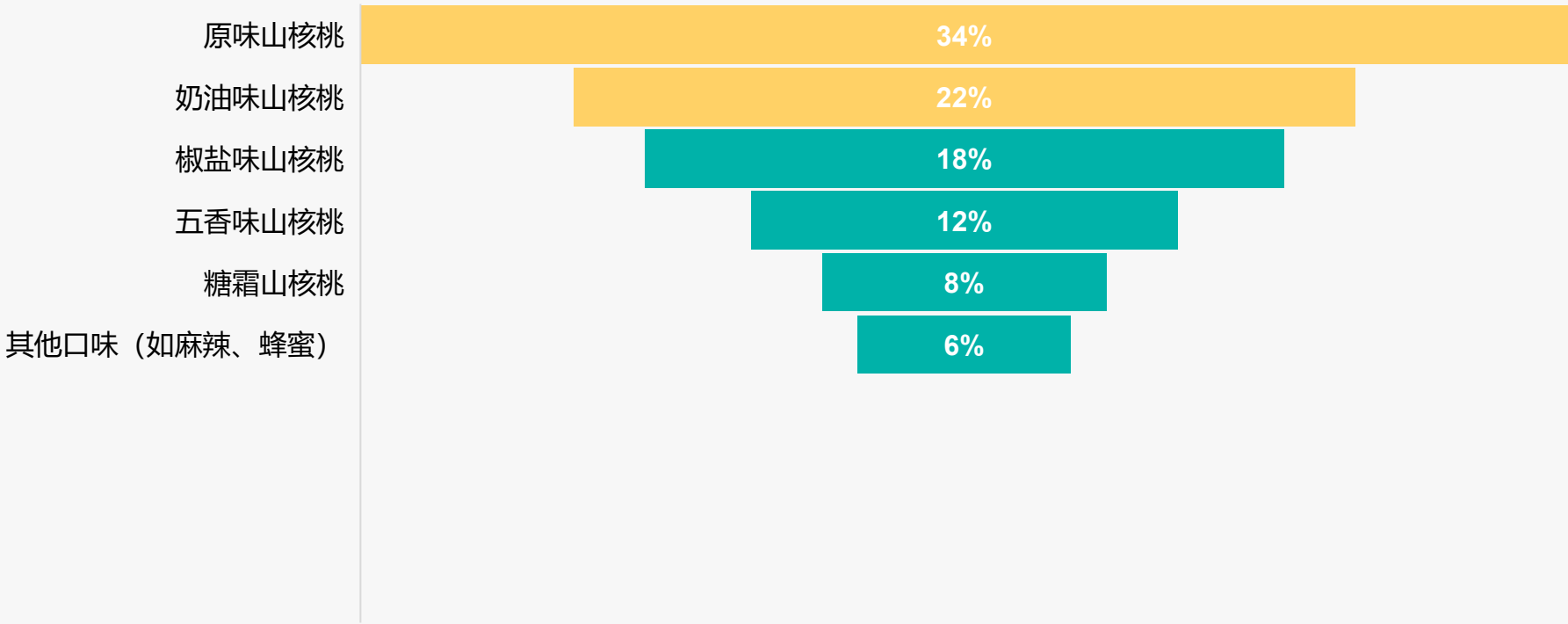
2025年中国山核桃产品购买渠道分布



样本：山核桃行业市场调研样本量N=1332，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆原味山核桃以34%的偏好度领先，奶油味和椒盐味分别占22%和18%，显示基础口味占据市场主导地位。
- ◆五香味、糖霜味和其他口味合计占26%，表明创新口味接受度有限，市场仍以经典口味为主。

2025年中国山核桃产品偏好类型分布

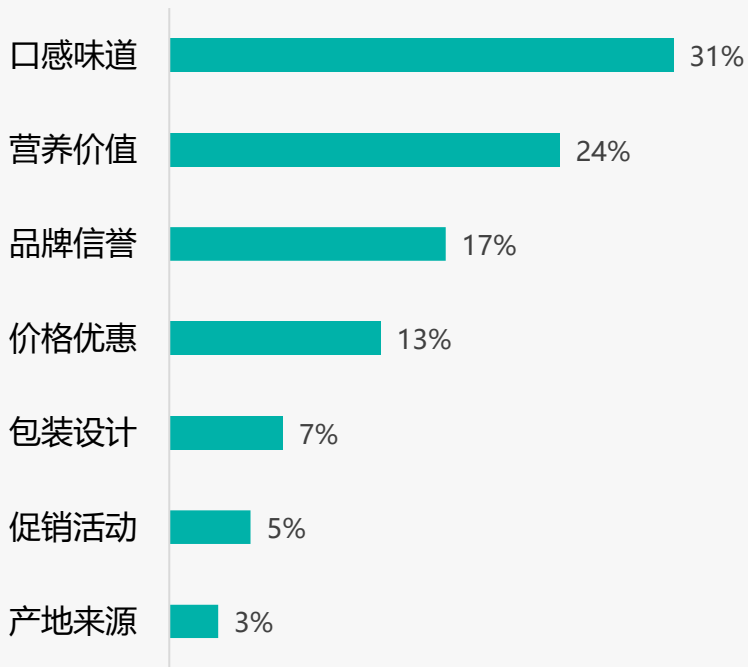


样本：山核桃行业市场调研样本量N=1332，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

山核桃消费重口感健康零食主导

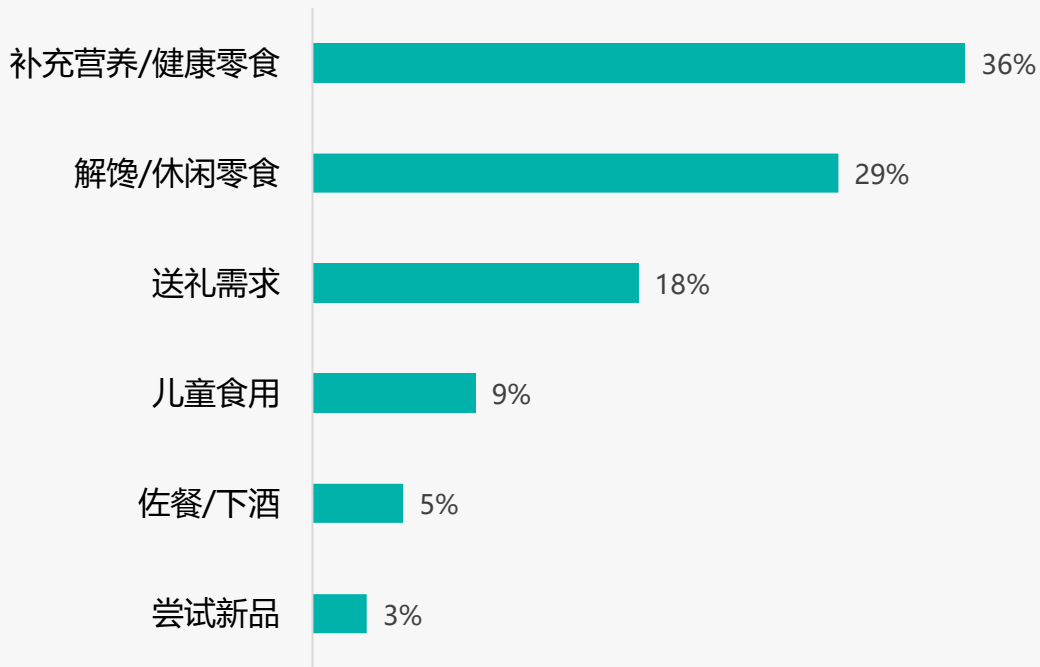
- ◆调研数据显示，吸引消费的关键因素中口感味道占比31%，营养价值24%，品牌信誉17%，显示消费者更关注产品内在品质。
- ◆消费原因中补充营养/健康零食占36%，解馋/休闲零食占29%，凸显山核桃作为健康零食的核心定位，礼品和儿童市场有潜力。

2025年中国山核桃吸引消费关键因素分布



样本：山核桃行业市场调研样本量N=1332，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

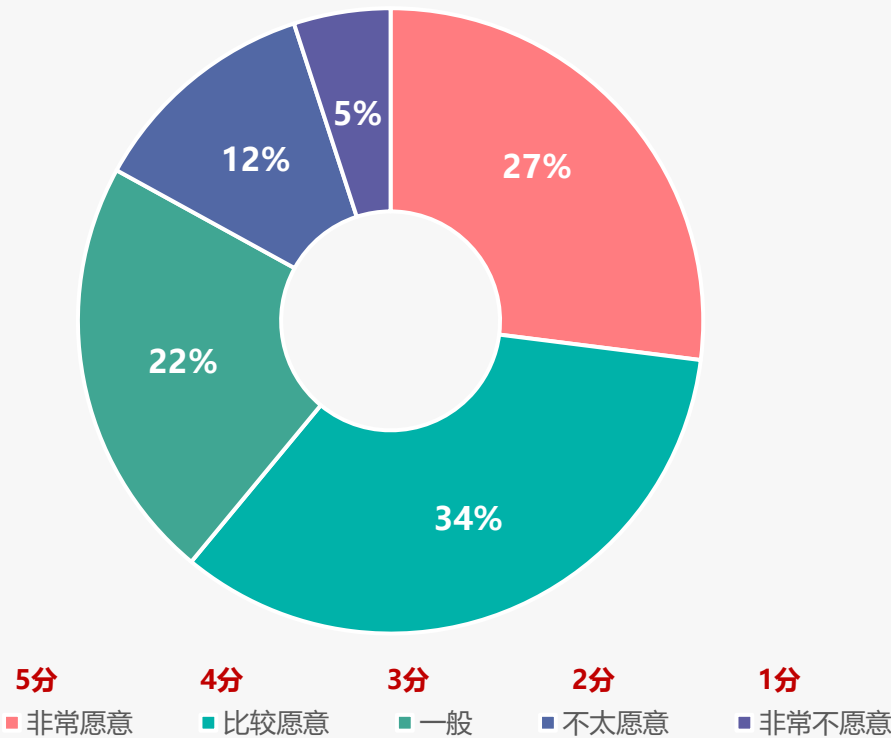
2025年中国山核桃消费真正原因分布



山核桃推荐意愿高 价格品质需改进

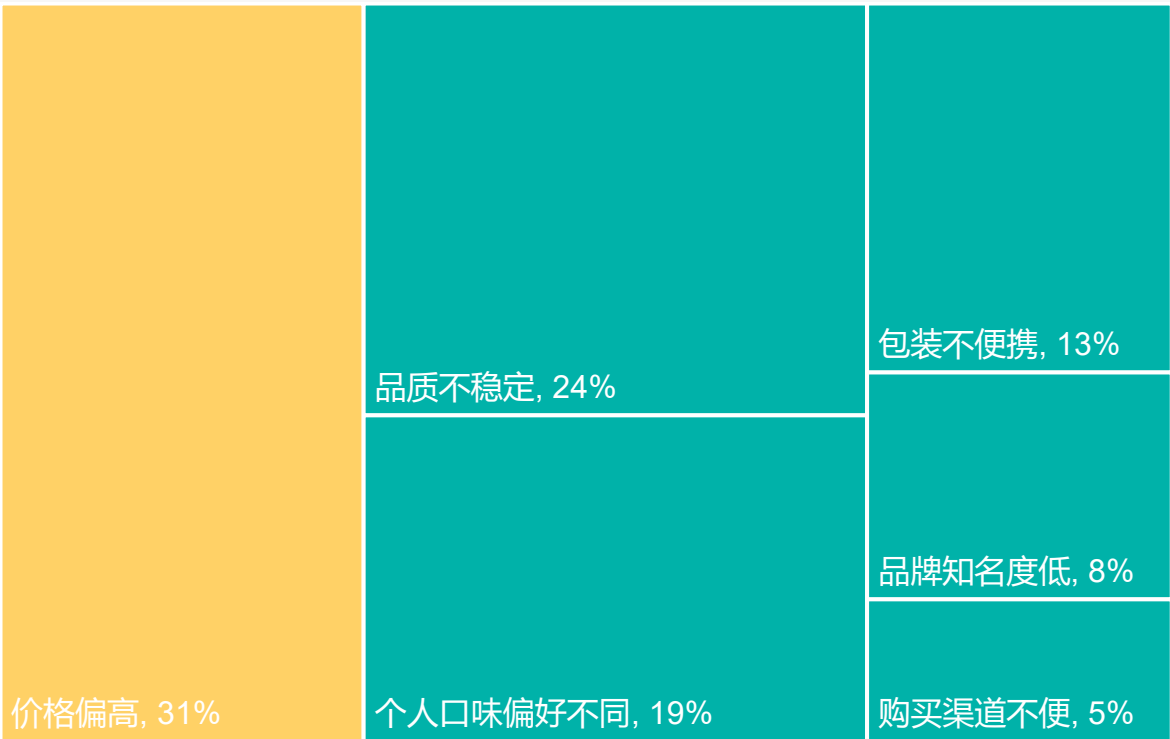
- ◆山核桃消费者推荐意愿高，非常愿意和比较愿意合计61%，但价格偏高占31%为主要障碍，品质不稳定占24%需改进。
- ◆个人口味偏好不同占19%，包装不便携占13%，品牌知名度低占8%，提示需增强产品多样性和品牌建设以提升推荐。

2025年中国山核桃向他人推荐意愿分布



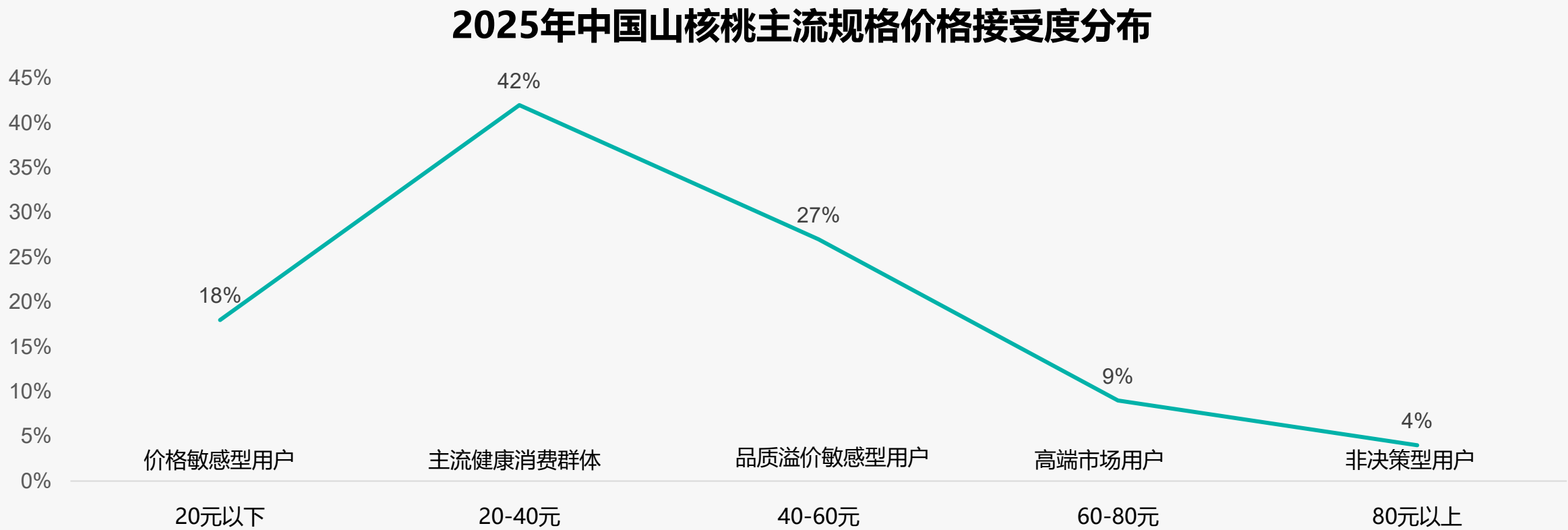
样本：山核桃行业市场调研样本量N=1332，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2025年中国山核桃不愿推荐原因分布



山核桃消费中端为主 高端潜力待挖掘

- ◆调研数据显示，山核桃消费中20-40元价格区间占比最高，达42%，显示消费者对中等价位产品有较强偏好，市场以中端为主。
- ◆分析指出，40-60元区间占比27%，有一定高端潜力；20元以下和60元以上需求有限，企业可聚焦中端产品以扩大市场份额。



样本：山核桃行业市场调研样本量N=1332，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以中等包装（100-500g）规格山核桃为标准核定价格区间

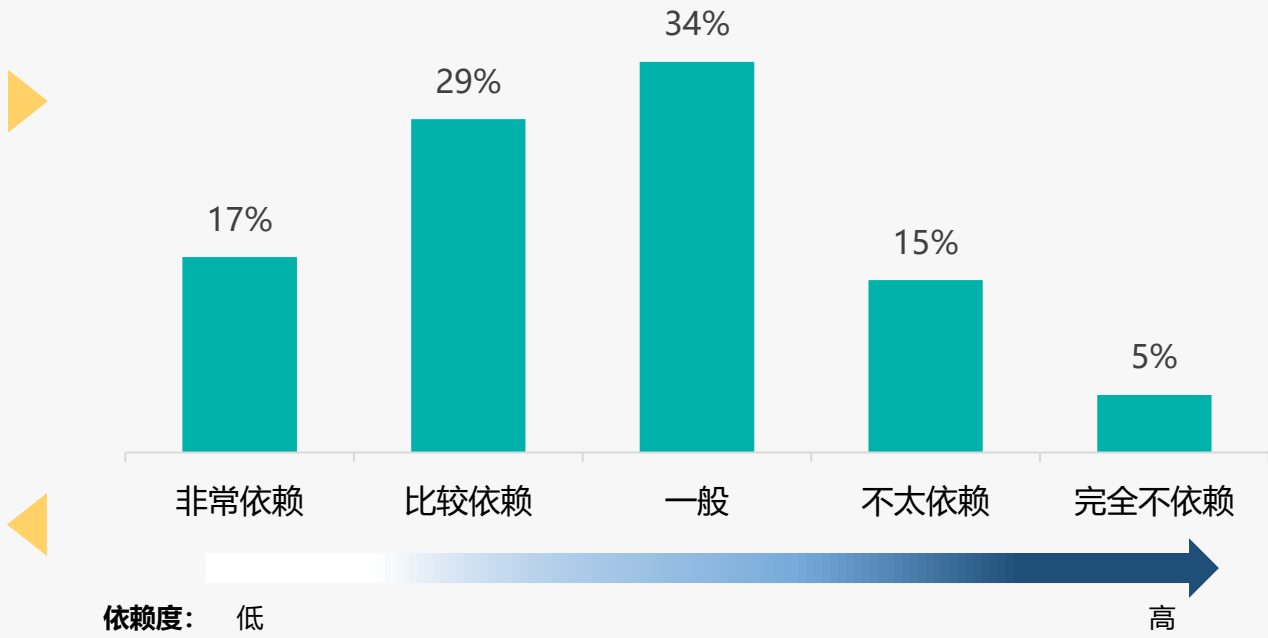
价格敏感促销关键品牌忠诚显著

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，38%减少频率，21%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感群体显著。
- ◆促销活动依赖度：46%消费者依赖促销（非常依赖17%加比较依赖29%），34%持一般态度，凸显促销策略关键作用。

2025年中国山核桃价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国山核桃对促销活动依赖程度分布

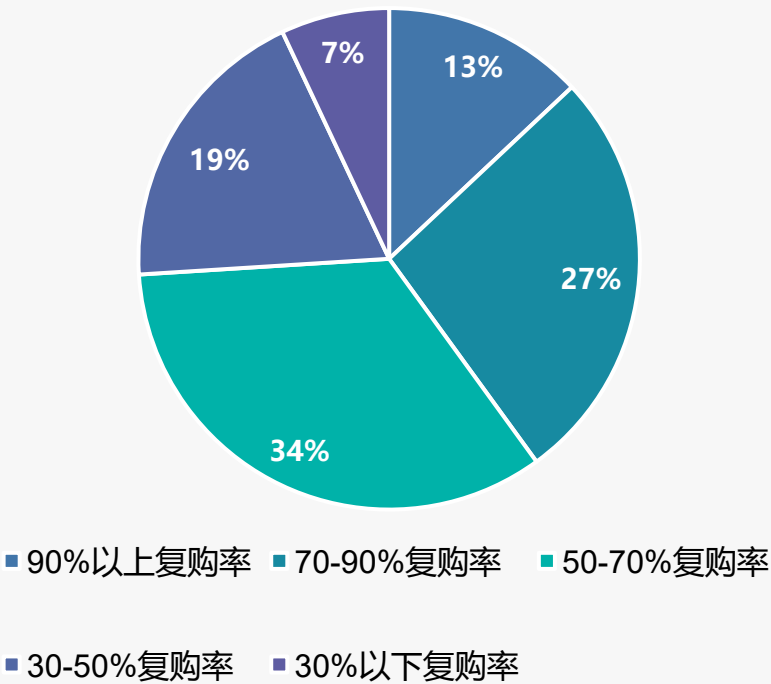


样本：山核桃行业市场调研样本量N=1332，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

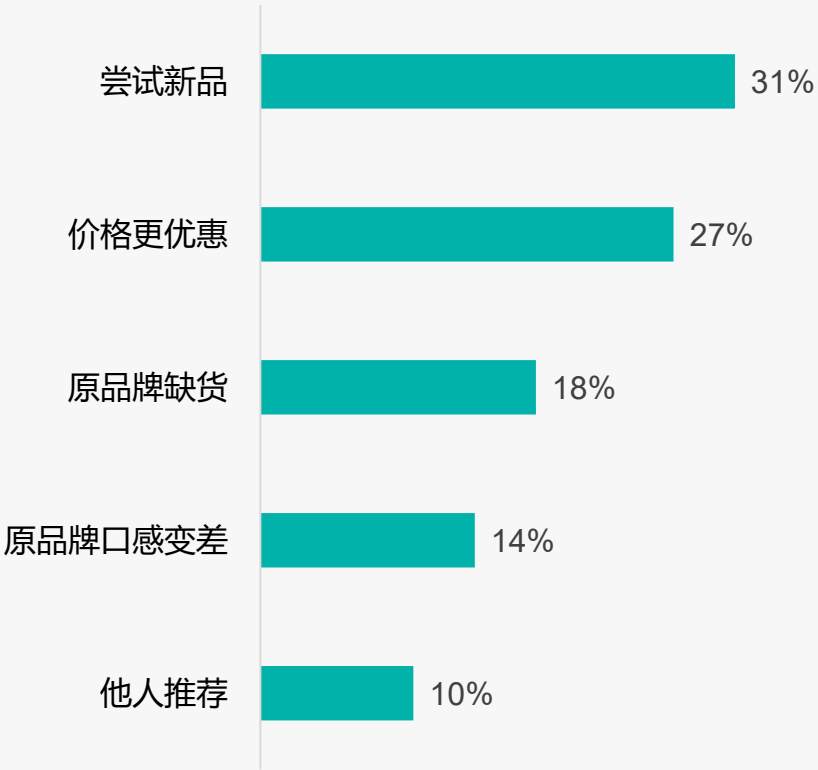
山核桃消费忠诚度过中等新品价格敏感

- ◆山核桃消费调查显示，固定品牌复购率中50-70%占比最高，为34%，但90%以上仅13%，表明消费者忠诚度中等偏低，品牌需加强维系。
- ◆更换品牌原因中，尝试新品占31%，价格更优惠占27%，反映消费者对新口味和价格敏感，品牌应注重创新和定价策略以提升竞争力。

2025年中国山核桃固定品牌复购率分布



2025年中国山核桃更换品牌原因分布

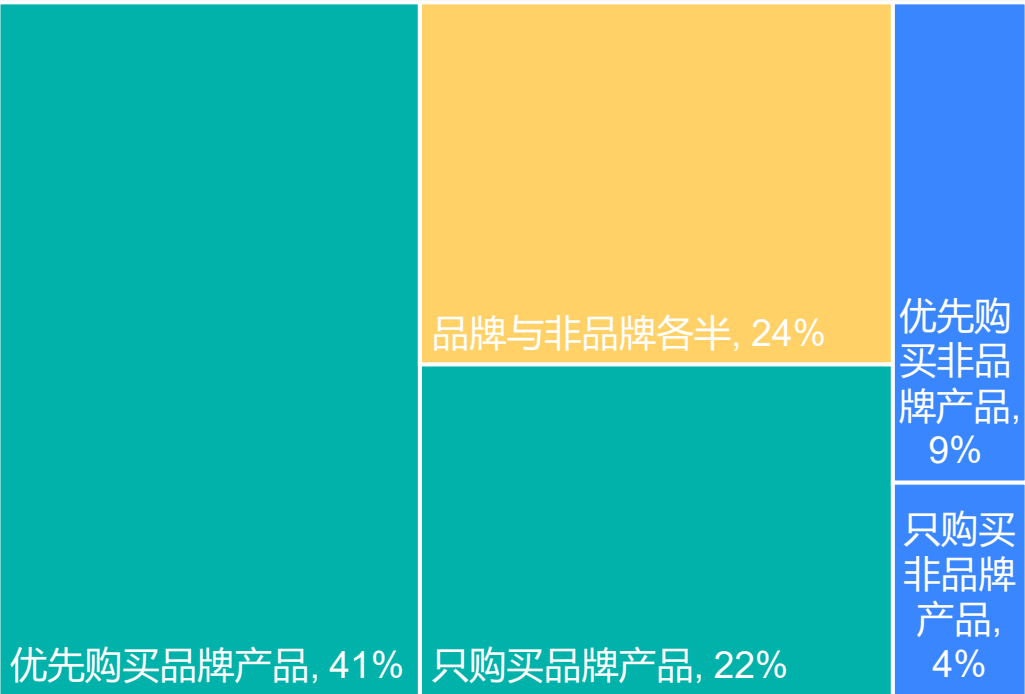


样本：山核桃行业市场调研样本量N=1332，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

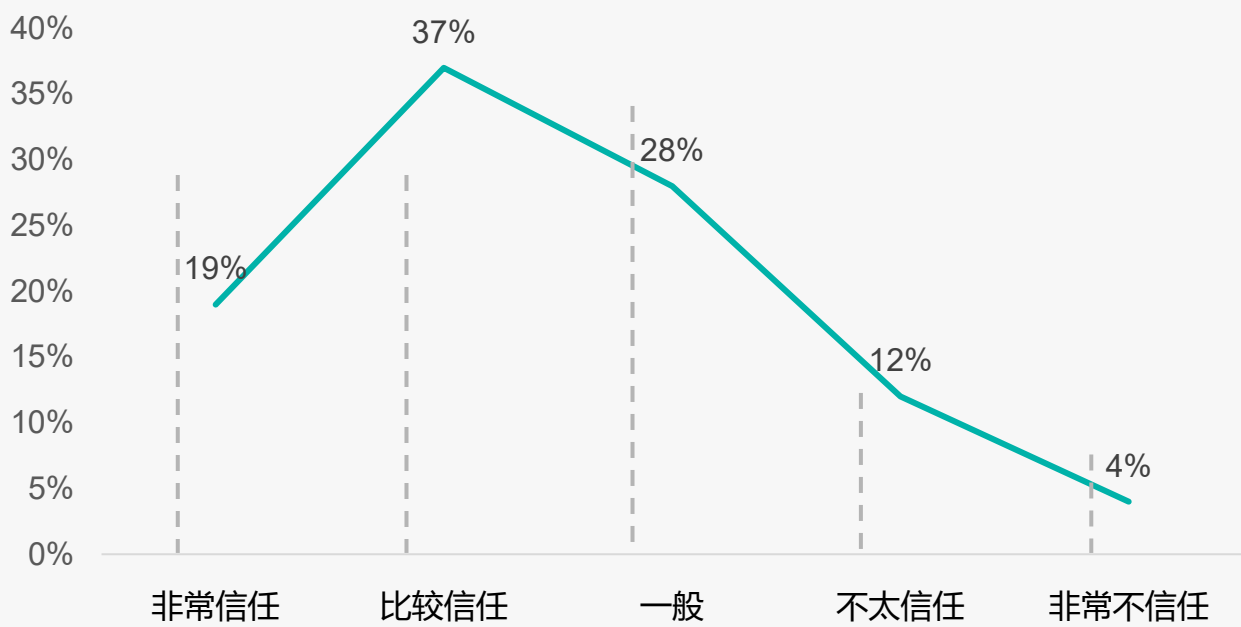
山核桃品牌主导市场 消费者信任度高

- ◆山核桃消费中，优先购买品牌产品的比例达41%，加上只购买品牌产品的22%，合计超过60%，显示品牌主导市场。
- ◆对品牌产品的信任度较高，比较信任和非常信任的比例分别为37%和19%，合计56%，与购买意愿趋势一致。

2025年中国山核桃消费品牌产品意愿分布



2025年中国山核桃对品牌产品态度分布



样本：山核桃行业市场调研样本量N=1332，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

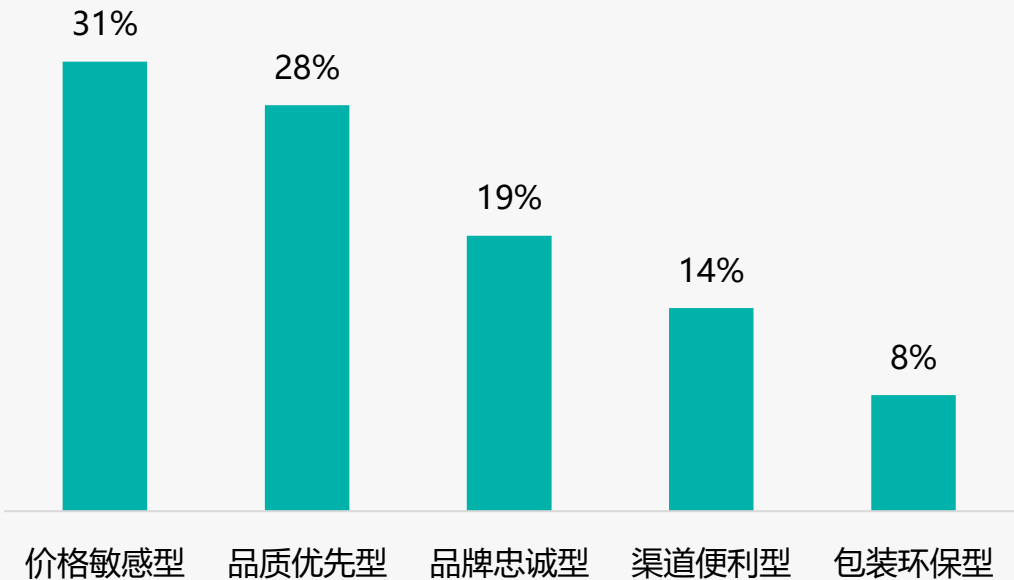
国产主导价格敏感环保影响小

- ◆ 国产山核桃品牌消费占比87%，远高于进口的13%，显示消费者对本土产品有较高偏好和信任。
- ◆ 价格敏感型消费者占比最高，为31%，品质优先型占28%，包装环保型仅8%，环保因素影响有限。

2025年中国山核桃国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国山核桃品牌偏好类型分布

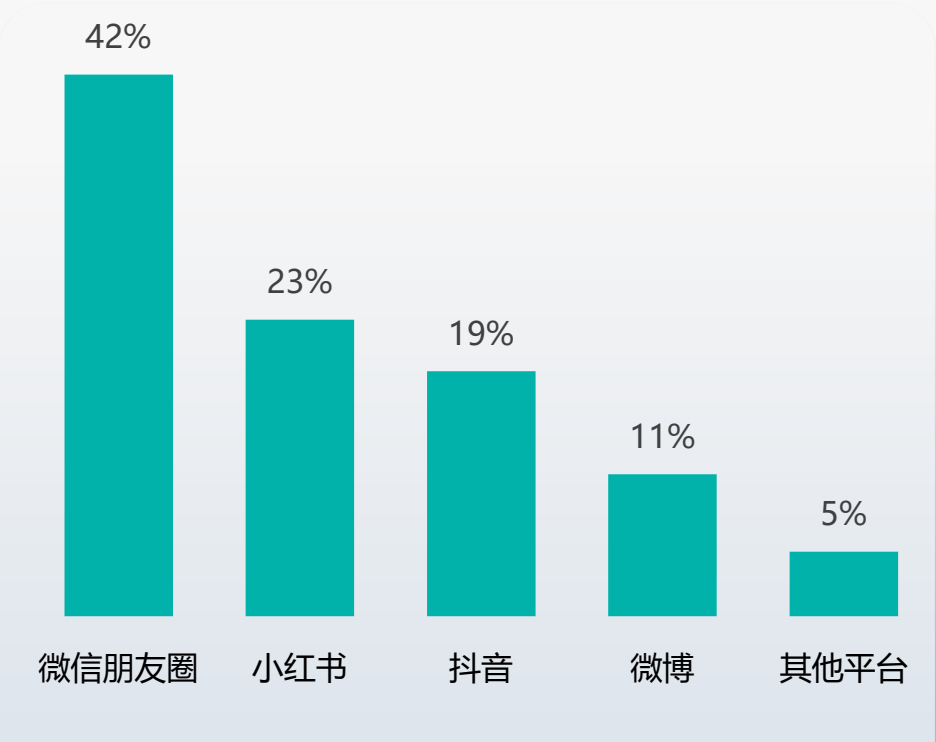


样本：山核桃行业市场调研样本量N=1332，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

社交分享重熟人圈 内容依赖真实评测

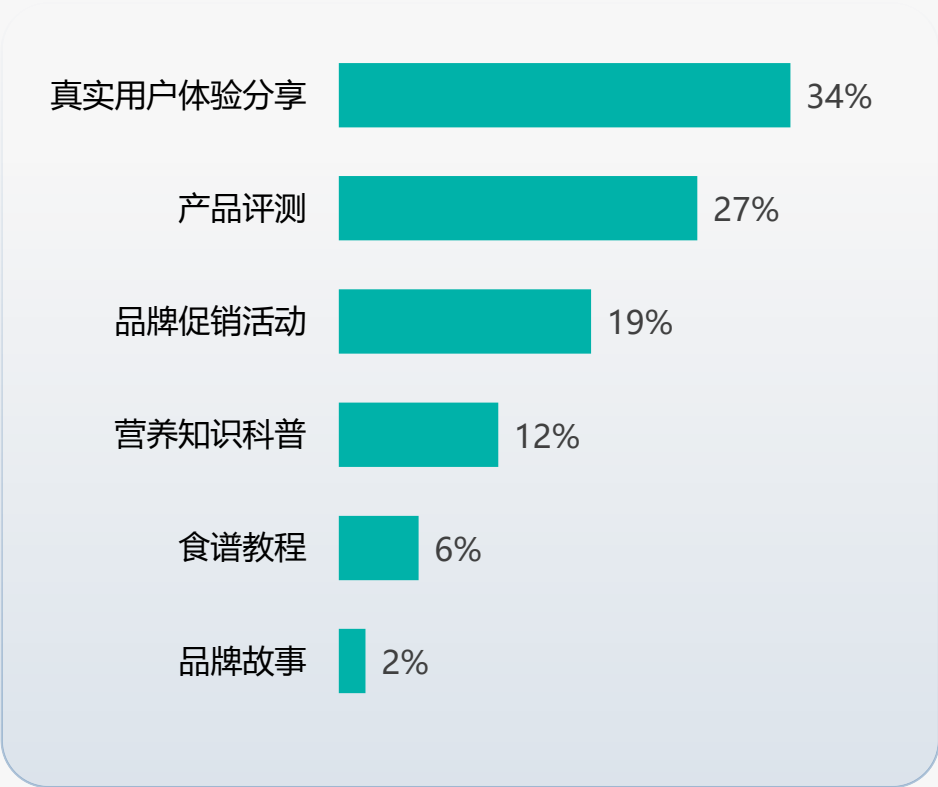
- ◆社交分享渠道以微信朋友圈为主，占42%，小红书和抖音分别占23%和19%，显示消费者偏好熟人圈和年轻平台分享山核桃内容。
- ◆内容类型中真实用户体验分享占34%，产品评测占27%，合计超60%，表明用户生成内容对购买决策影响大，品牌促销仅占19%。

2025年中国山核桃社交分享渠道分布



样本：山核桃行业市场调研样本量N=1332，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

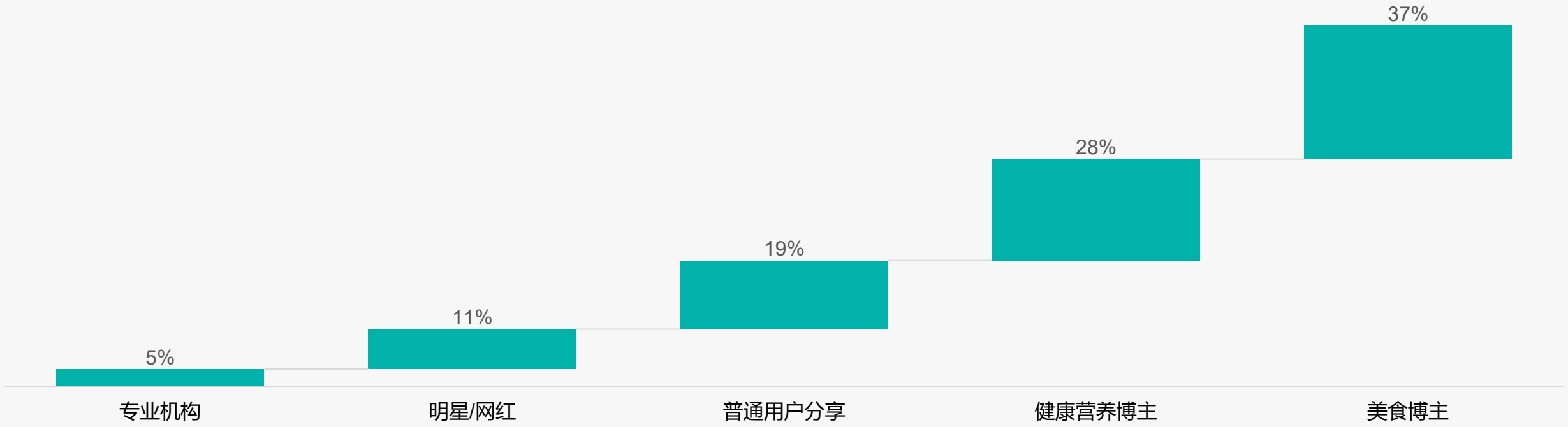
2025年中国山核桃社交渠道获取内容类型分布



消费者信任美食健康博主 普通用户分享更受青睐

- ◆消费者在社交渠道获取内容时，最信任美食博主（37%）和健康营养博主（28%），表明专业相关博主影响力最大。
- ◆普通用户分享占19%，明星/网红占11%，专业机构占5%，显示消费者更偏好真实体验而非娱乐或官方渠道。

2025年中国山核桃社交渠道信任博主类型分布

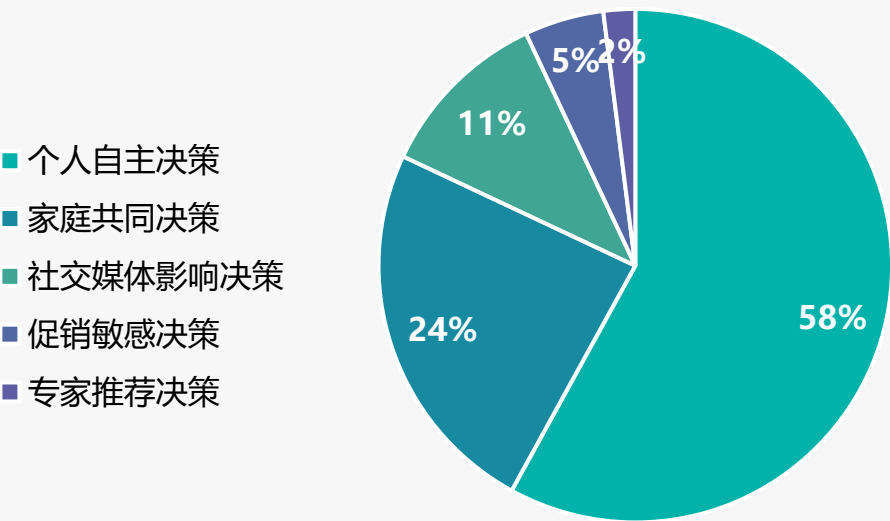


样本：山核桃行业市场调研样本量N=1332，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

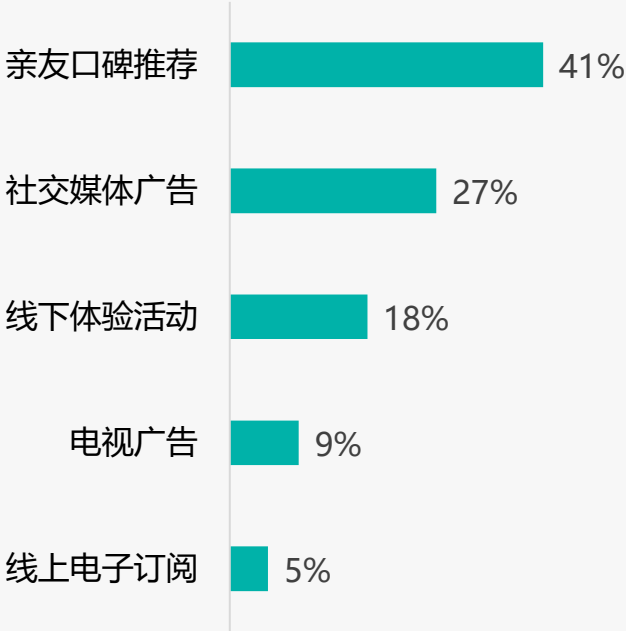
口碑社交主导山核桃消费偏好

- ◆亲友口碑推荐以41%的占比主导山核桃消费广告偏好，社交媒体广告占27%，显示消费者高度信任熟人推荐并依赖线上社交获取信息。
- ◆线下体验活动占18%，电视广告和线上电子订阅分别占9%和5%，表明传统媒体和订阅服务影响力有限，口碑和社交是关键驱动因素。

2025年中国山核桃消费决策者类型分布



2025年中国山核桃家庭广告偏好分布

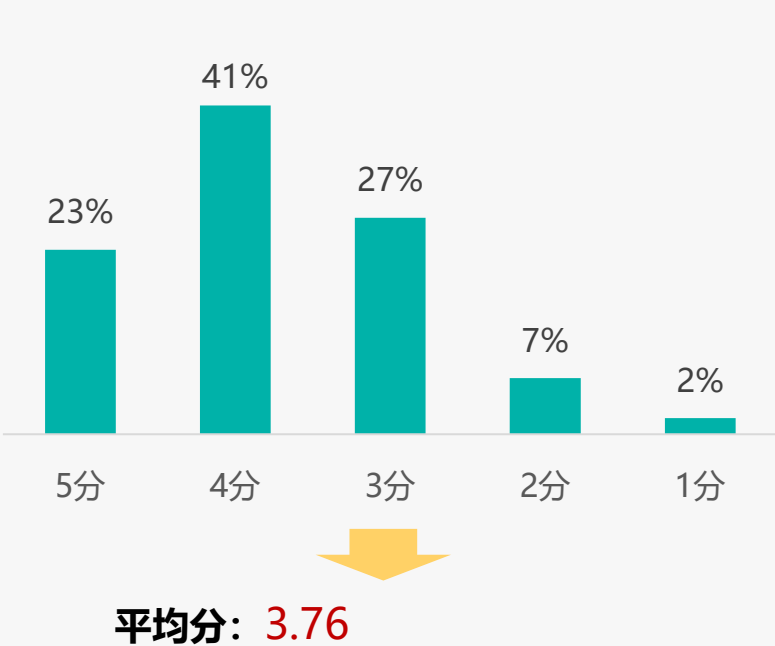


样本：山核桃行业市场调研样本量N=1332，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

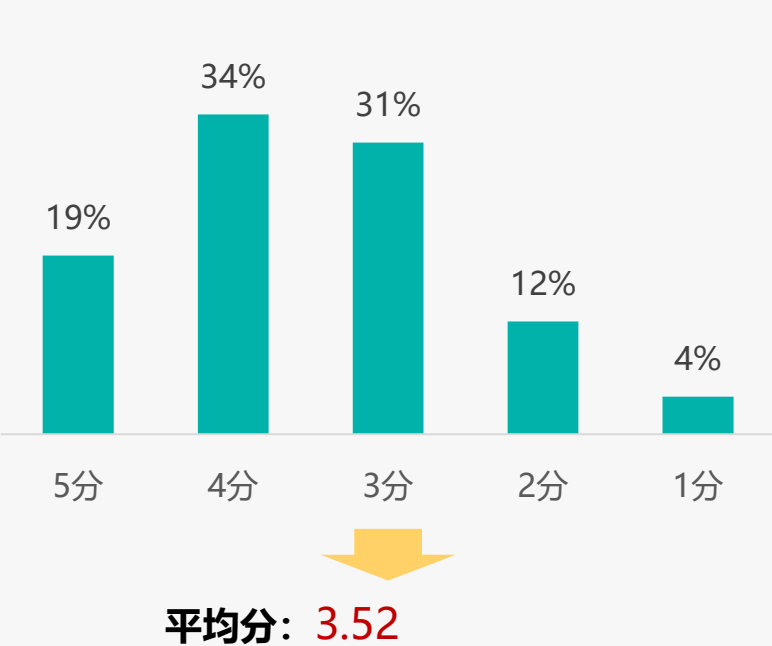
消费流程领先 退货客服需优化

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占64%，退货体验满意度较低，5分和4分合计占53%，客服满意度居中，5分和4分合计占55%。
- ◆消费流程领先，退货环节需改进，客服体验有提升空间，整体满意度分布显示关键环节差异，建议关注退货和客服优化。

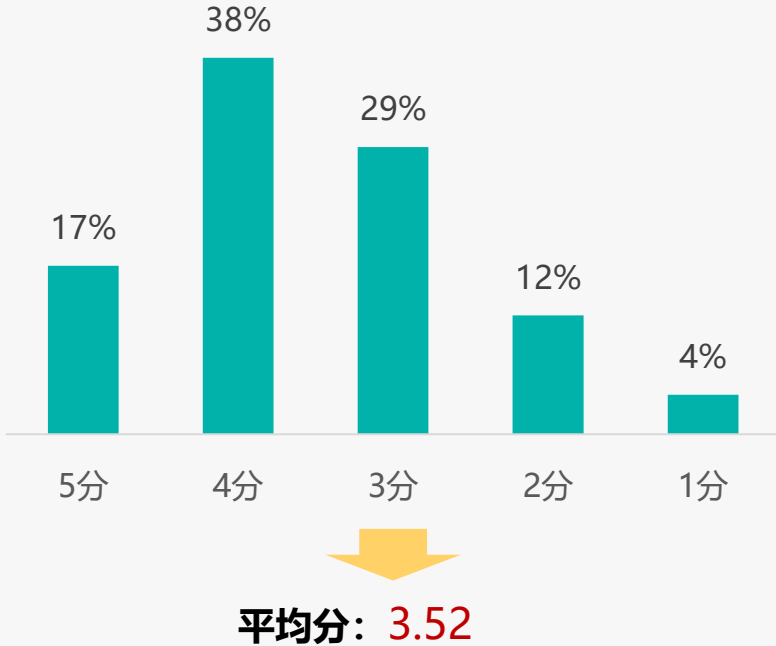
2025年中国山核桃线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国山核桃退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国山核桃线上消费客服满意度分布（满分5分）

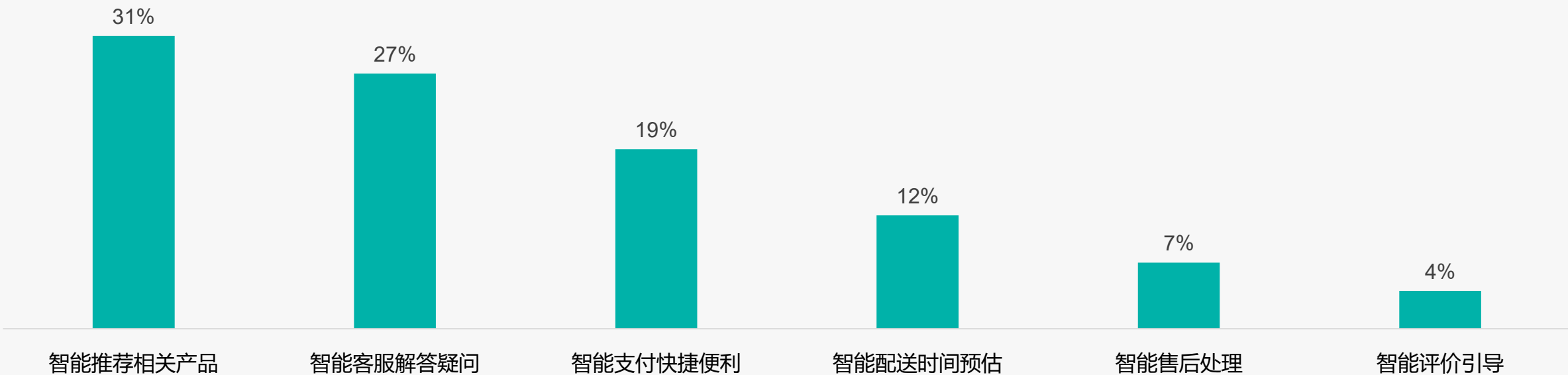


样本：山核桃行业市场调研样本量N=1332，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导售后评价待提升

- ◆智能推荐相关产品占比最高，达31%，智能客服解答疑问占27%，显示消费者对个性化推荐和即时支持需求强烈，是提升消费体验的关键。
- ◆智能售后处理和智能评价引导分别仅占7%和4%，表明消费者对售后自动化和评价引导关注度较低，现有服务或需优化以满足潜在需求。

2025年中国山核桃线上消费智能服务体验分布



样本：山核桃行业市场调研样本量N=1332，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