

2020

坚果

消费趋势

2020天猫坚果 消费趋势报告

CBNDATA × 天猫TMALL.COM

第一财经商业数据中心

© 2020 CBNDATA. All rights reserved.



TABLE OF CONTENTS 目录

■ 第一部分：坚果品类市场总览

■ 第二部分：坚果品类新趋势

- 营养饮食派 -- 功能性坚果
- 猎奇尝鲜派 -- 多元化口味
- 奇趣玩乐派 -- 玩趣坚果
- 时尚颜值派 -- 包装焕新

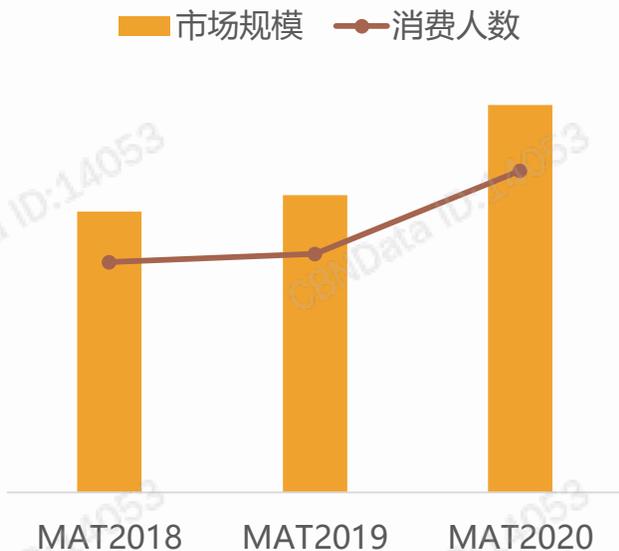
01

坚果品类市场总览

天猫领跑线上坚果品类市场高速增长，消费人数增长推动市场规模扩大

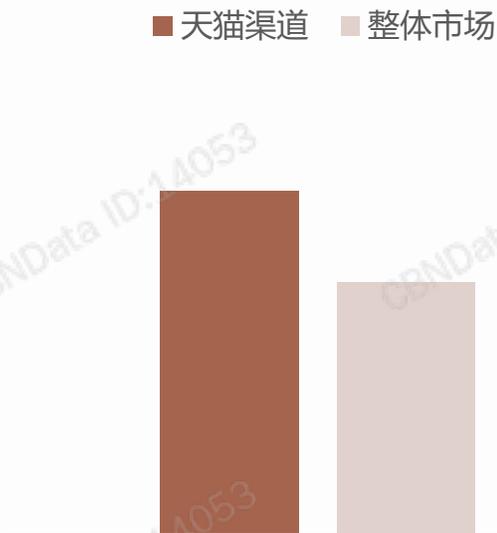
近两年线上坚果品类市场规模持续扩大，销售增速不断提高，天猫渠道的销售增速高于整体市场；消费人数不断增长，成为行业增长的主要驱动力

MAT2018-MAT2020天猫坚果
品类市场规模及增速

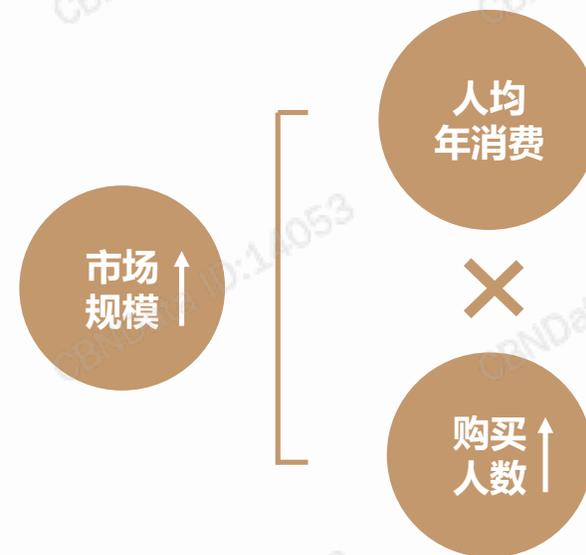


数据来源：CBNData消费大数据

MAT2020坚果品类不同渠道
销售增速



数据来源：CBNData消费大数据



数据来源：CBNData消费大数据

细分品类更加多元，市场呈现升级趋势

作为坚果市场的主力品类，混合坚果的销售额占到了整体坚果市场的一半以上；纸皮核桃、核桃仁在大体量下仍取得高速增长，商品丰富度不断提升；件单价在75元以上的商品在当前坚果市场受到更多的关注，并且该价格段货品的供给丰富度逐步提升，销量呈现较好的增长趋势，市场空间巨大

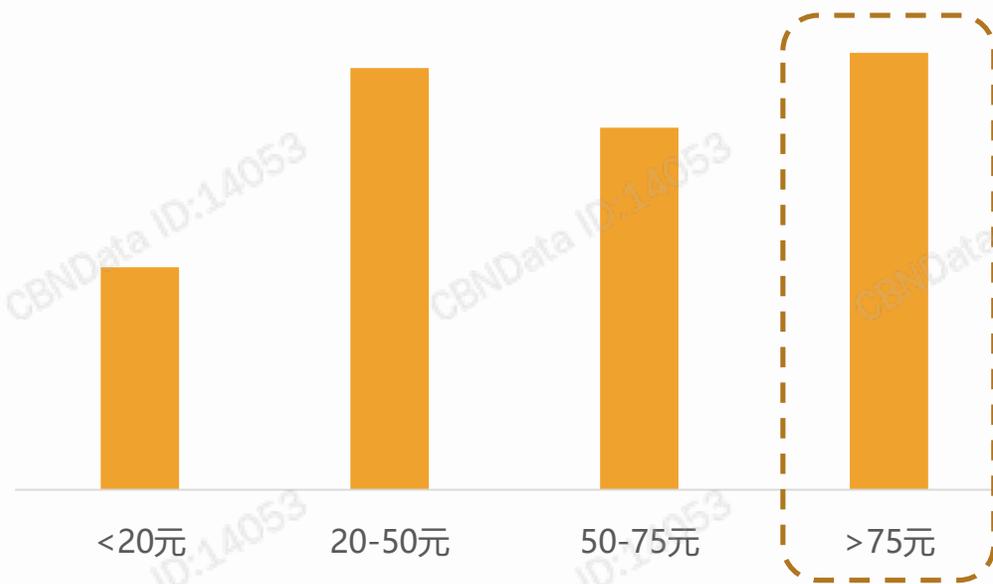
MAT2020天猫细分坚果品类市场占比及销售增速



数据来源：CBNDATA消费大数据

为便于展示，已将混合坚果的市场占比缩小4倍、鲍鱼果的销售增速缩小2倍

MAT2020天猫坚果品类不同价格段商品销售额

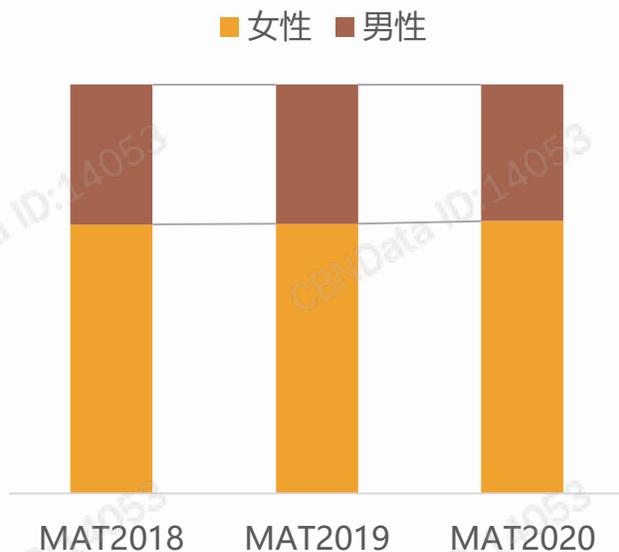


数据来源：CBNDATA消费大数据

年轻一代为坚果市场的核心消费人群，市场下沉趋势明显

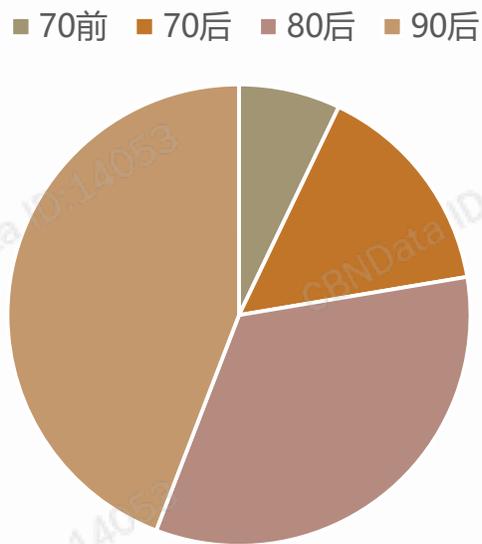
女性和以90后、95后为代表的年轻人是坚果市场的主力消费群体，低线城市城市的消费者占比逐年提升

MAT2018-MAT2020天猫坚果市场消费者性别分布



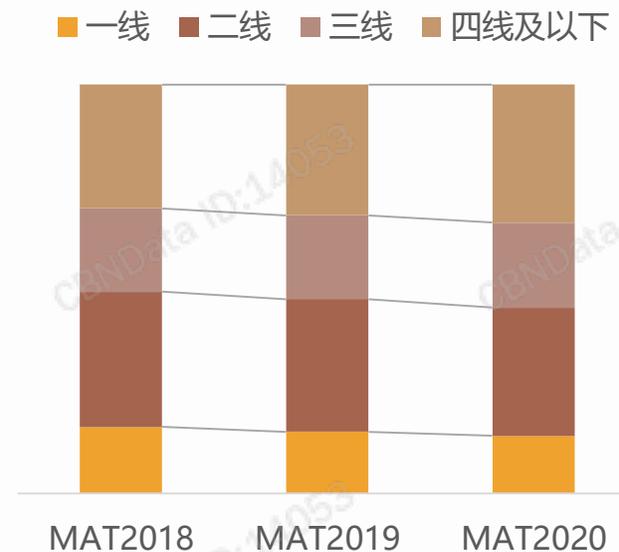
数据来源：CBNData消费大数据

MAT2020天猫坚果市场消费者代际分布



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2018-MAT2020天猫坚果市场消费者城市线级分布

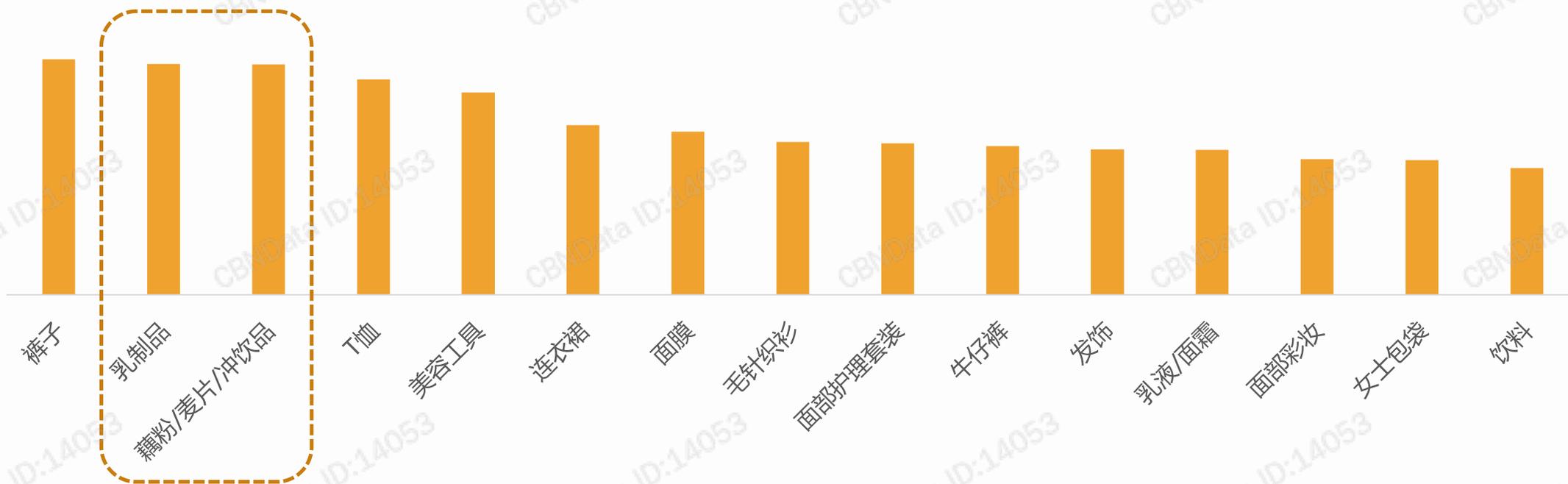


数据来源：CBNData消费大数据

爱吃坚果也爱均衡饮食

坚果消费者对于乳制品和藕粉/麦片/冲饮品类有很高的偏好度，凸显出消费者对于均衡饮食的关注；除此之外，坚果消费者对于服饰和美妆也有较高的偏好度

MAT2020天猫坚果品类消费者关联购买品类TOP15



数据来源：CBNData消费大数据

关联系数计算方式： $\sqrt{a \cdot b}$ ，a=坚果品类消费者与某品类重叠购买人数在该品类消费者的占比，b=坚果品类消费者与某品类重叠购买人数在坚果品类消费者的占比

大数据·全洞察

多样功能、多元口味成为坚果品类新热点

儿童及孕妇等特定人群、低脂代餐等功能需求、新奇网红口味以及趣味性已经成为消费者在购买坚果时的关注热点

MAT2020天猫坚果品类搜索热词



数据来源: CBNDATA消费大数据

02

坚果品类新趋势

坚果典型消费群体及品类发展新趋势

营养饮食派



功能性坚果

注重饮食均衡
美味同时更要营养

猎奇尝鲜派



多元化口味

乐于探索与尝试
新奇口味一网打尽

奇趣玩乐派



玩趣坚果

乐趣先行
将奇趣融入每一刻

时尚颜值派



包装焕新

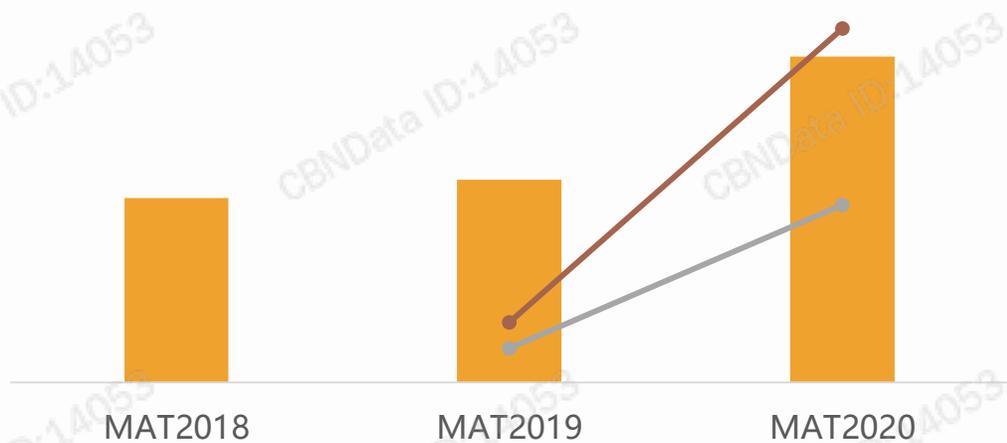
颜值即正义
易被新颖包装所吸引

功能性坚果广受市场欢迎，市场呈现升级趋势

近两年功能性坚果销售规模高速增长，销售增速明显高于市场整体；功能性坚果的单价主要集中在50元以下，单价在50-100元之间的商品销售增长强劲

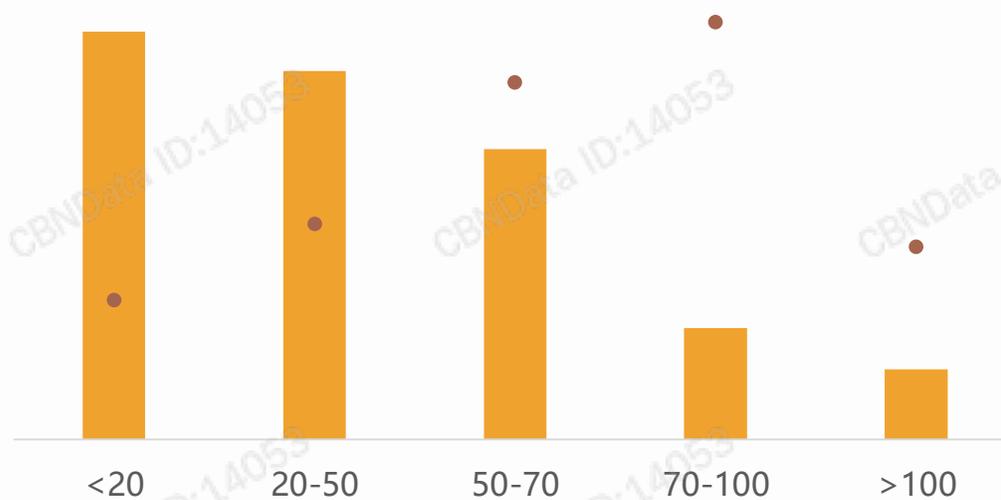
MAT2018-MAT2020天猫功能性坚果
市场规模及增速

■ 市场规模 ● 增速 ● 天猫坚果品类增速



数据来源：CBNDATA消费大数据

MAT2020天猫功能性坚果不同价格段
商品销售量及增速



数据来源：CBNDATA消费大数据

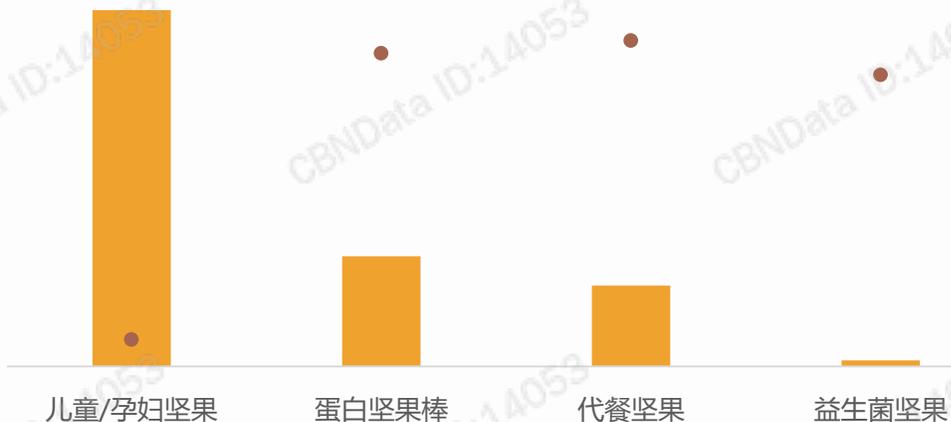
儿童和孕妇坚果市场需求巨大，美味同时更要营养

儿童/孕妇坚果的销售额占据了功能性坚果市场的3/4；高蛋白含量、添加益生菌等特性使功能性坚果更贴近营养饮食派的生活，多样功能满足不同消费者更多诉求，蛋白坚果棒、代餐坚果、益生菌坚果销售显著增长

MAT2020天猫功能性坚果细分类型

销售规模及增速

■ 销售规模 ● 增速



数据来源：CBNDATA消费大数据

为便于展示，已将儿童/孕妇坚果的销售规模缩小4倍

儿童/孕妇坚果：适于儿童/孕妇食用的坚果商品
蛋白坚果棒：高蛋白含量的坚果棒/能量棒
代餐坚果：具有代餐/减脂功能的坚果商品
益生菌坚果：含有益生菌的坚果商品

儿童/孕妇坚果

沃隆
儿童款每日坚果



原味烘烤轻加工，科学配比，专为儿童设计

孕味食足
孕妇每日坚果



0添加剂，并且根据孕妇不同阶段所需，科学配方，补充营养

益生菌坚果

来伊份益生菌每日坚果



增加益生菌BC30，每g含有BC30数量为500w+，满足消费者更多的需求

蛋白坚果棒

bekind高蛋白坚果棒



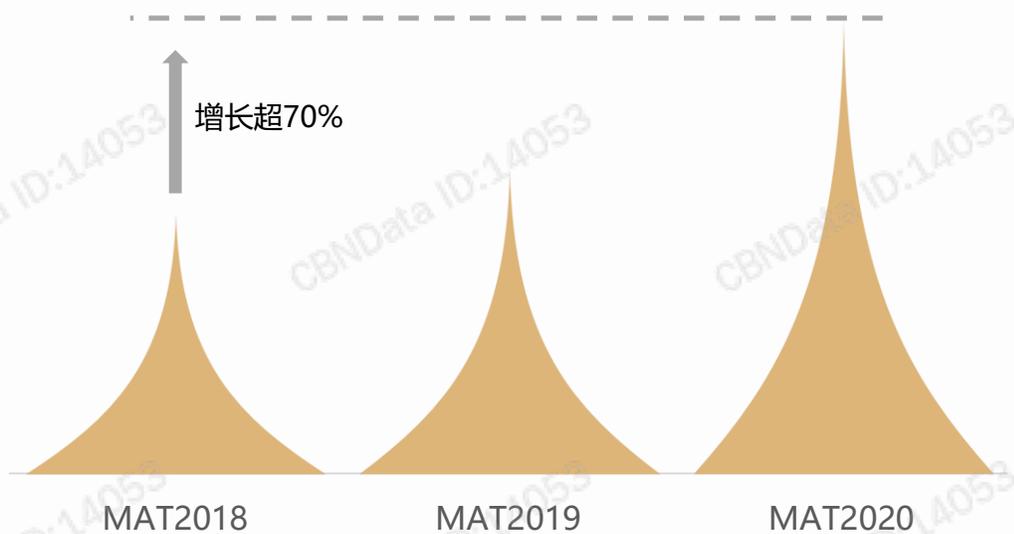
BEKIND推出首款天然食材打造的蛋白棒，有效促进增肌减脂，营养同时更加美味

图片和资料整理自网络

坚果口味更加多元，网红与果香口味成新宠

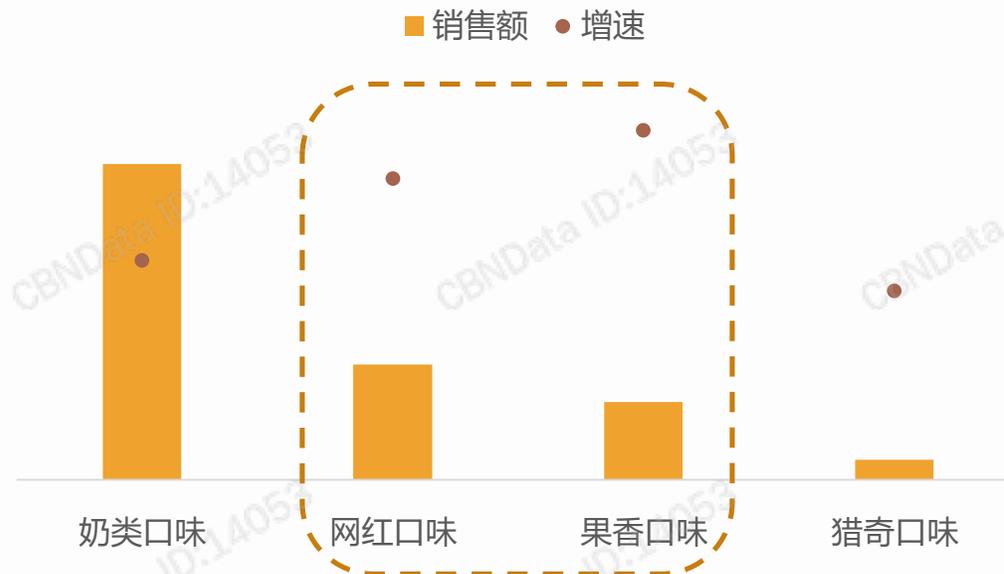
坚果口味不断丰富，新奇口味层出不穷，让消费者的口味选择更加多元；奶类口味受最消费者的欢迎，网红口味及果香口味的市场增长迅猛

MAT2018-MAT2020天猫坚果市场新奇口味
商品销售额



数据来源：CBNDATA消费大数据

MAT2020天猫坚果市场不同类型口味商品
销售额及增速



数据来源：CBNDATA消费大数据

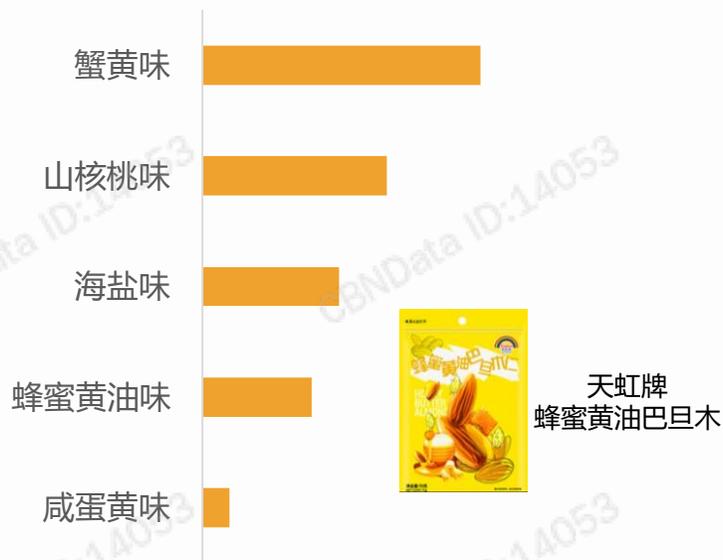
营养饮食派
猎奇尝鲜派
奇趣玩乐派
时尚颜值派

网红口味跨界组合，水果口味增添清新气息

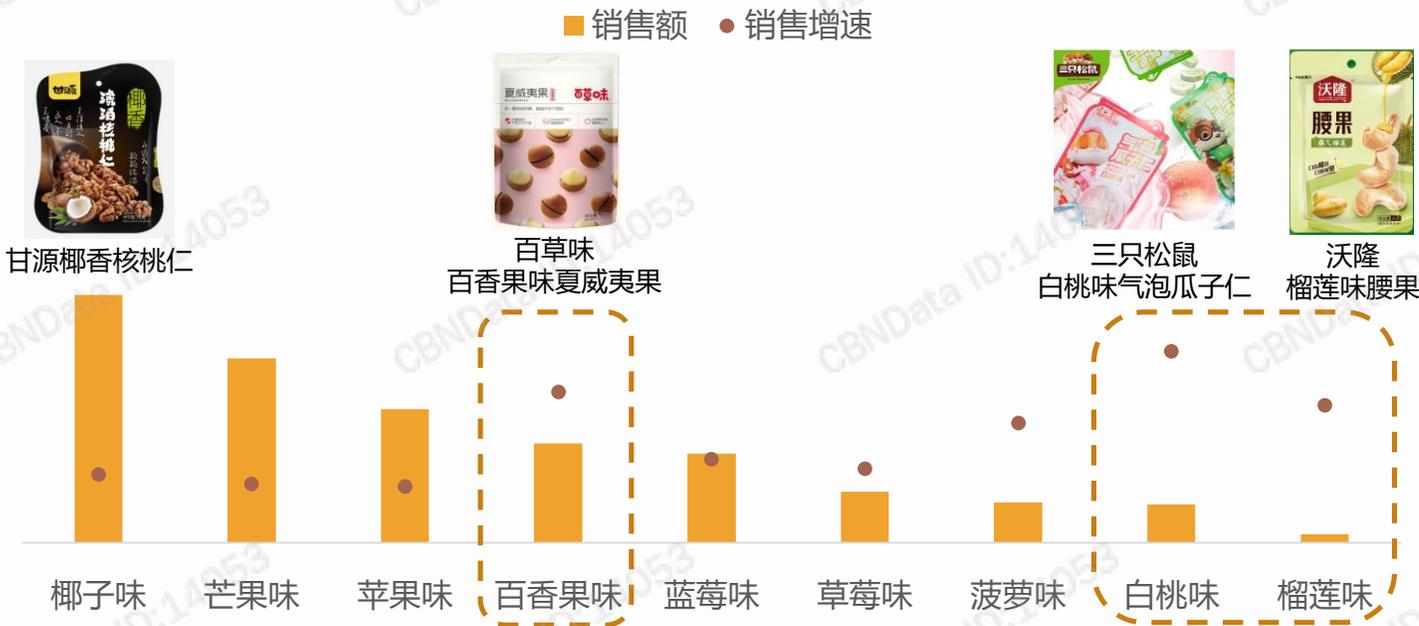
蟹黄味脱颖而出成为最热销的网红口味，山核桃味、海盐味、蜂蜜黄油味、咸蛋黄味也深受消费者的欢迎；椰子口味凭借着清新的香气俘获众多消费者的芳心，销售额占到果香口味坚果的近1/4；白桃味、百香果味及榴莲味的市场规模高速提升

MAT2020网红口味坚果销售额

TOP5口味



MAT2020果香型坚果主要细分口味销售额及增速



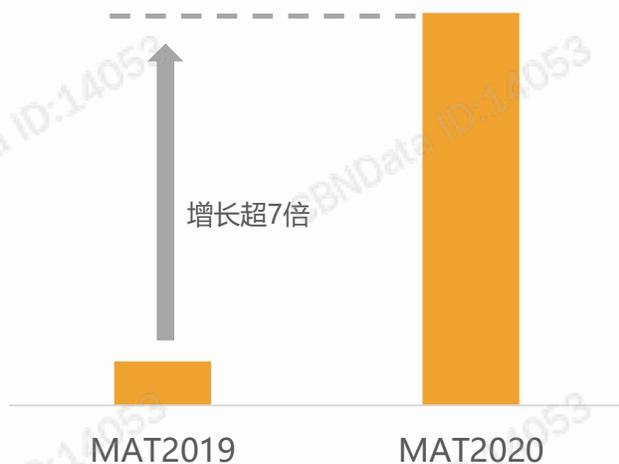
数据来源：CBNData消费大数据，图片和资料整理自网络

数据来源：CBNData消费大数据，图片和资料整理自网络

玩趣坚果市场强势爆发，联名类坚果最受欢迎

玩趣坚果的市场规模在MAT2020增长超7倍，显示出强大的市场潜力；联名类坚果的销售额占到玩趣坚果的90%以上；洽洽 X Rico联名款潮玩盲盒上线1秒钟售罄1万份，洽洽IP款的成功在于选择了粘性很高的目标人群，并且与品牌调性相符的IP进行深度合作，最终实现品牌出圈

MAT2019-MAT2020玩趣坚果
销售额



数据来源：CBNDATA消费大数据

MAT2020玩趣坚果细分类别
销售排名

排名	类型
1	IP联名类
2	盲盒类
3	食玩类

数据来源：CBNDATA消费大数据

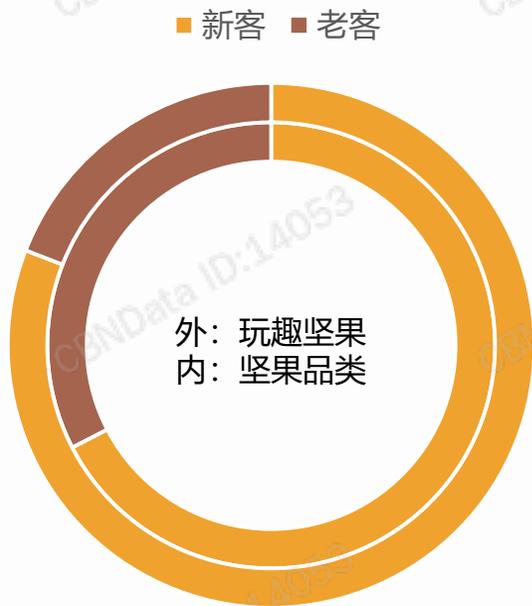


图片和资料整理自网络

玩趣坚果拉新作用显著，并且消费者粘性更高

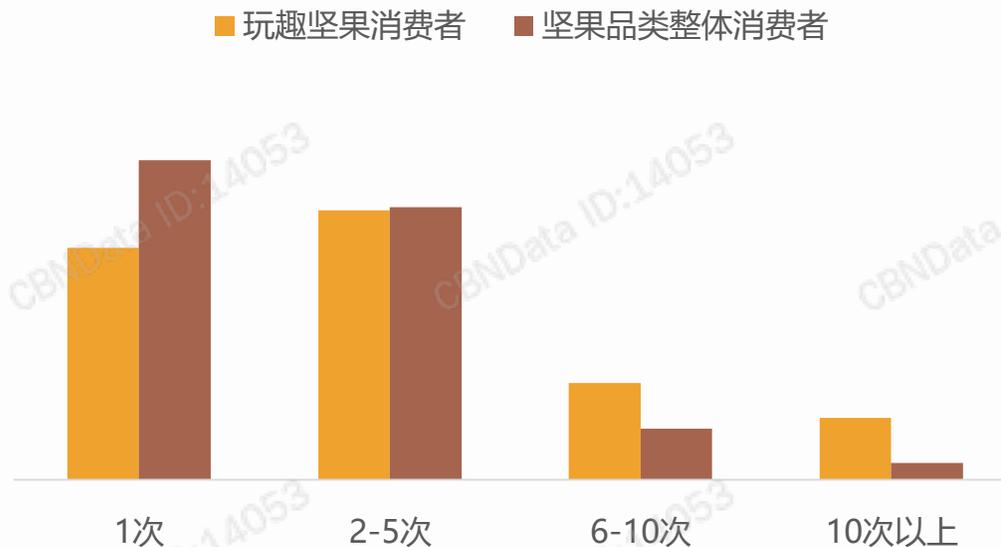
在购买玩趣坚果的消费者中，有超80%的消费者为坚果品类的新客，新客比例远高于整体坚果品类，显示出玩趣坚果强大的拉新能力；同时，在玩趣坚果消费者中，高频消费者的占比也高于整体坚果品类，展现出玩趣坚果消费者很强的消费粘性

MAT2020玩趣坚果vs坚果品类新老客占比



数据来源：CBNDATA消费大数据

MAT2020玩趣坚果消费者vs坚果品类整体消费者
购买频次对比



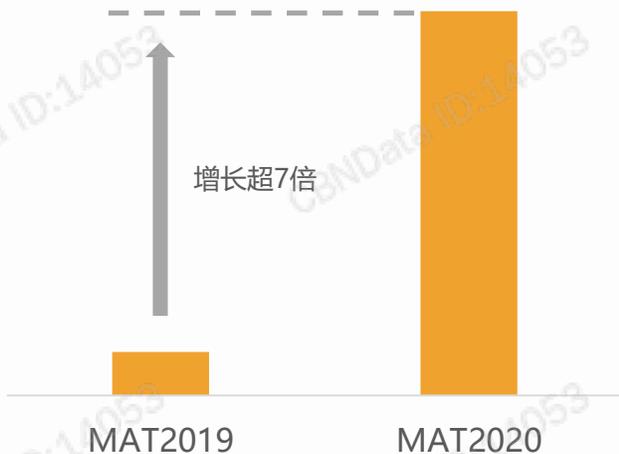
数据来源：CBNDATA消费大数据

新客：一年内没有购买坚果品类的消费者，老客：一年内有购买坚果品类的消费者

联名坚果强势增长，联名类型多种多样，文创IP彰显强大带货能力

联名风潮融入坚果品类，联名坚果市场规模呈现出爆发式增长，MAT2020的销售额相比于MAT2019增长了7倍以上；联名形式也更加多种多样，除了常见的与文创、动漫等IP联名的形式之外，还有一些坚果零食品牌“组团”推出联名商品；在众多的IP当中，文创类IP故宫最受消费者欢迎，销售额占到IP联名坚果的一半以上

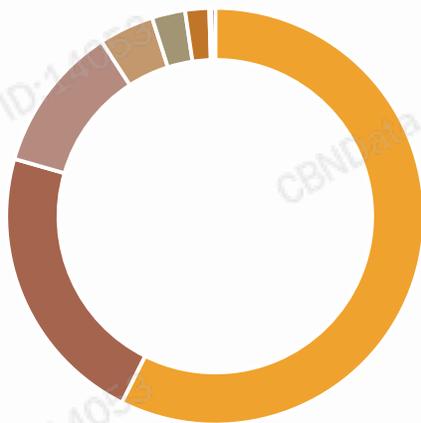
MAT2019-MAT2020
联名类坚果销售额



数据来源：CBNDATA消费大数据

MAT2020天猫坚果品类
不同联名类型销售占比

- 文创
- 动漫
- 游戏
- 品牌联名
- 设计师
- 服饰
- APP
- 其它



数据来源：CBNDATA消费大数据

MAT2020 IP联名坚果
销售额TOP IP榜

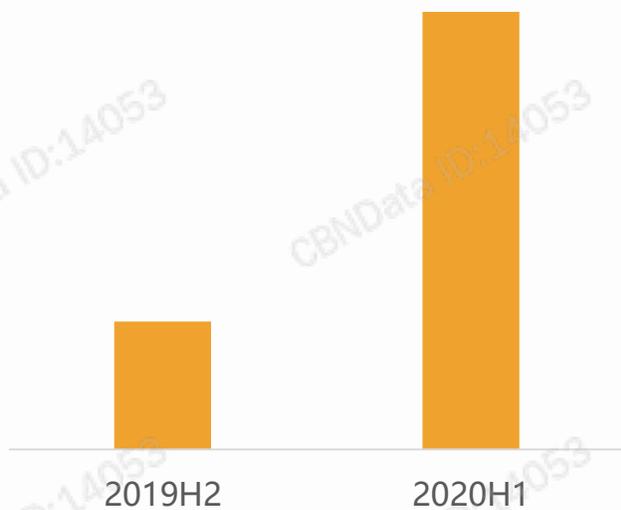
排名	IP类型	IP
1	文创类	故宫
2	动漫类	全职高手
3	游戏类	王者荣耀

数据来源：CBNDATA消费大数据

坚果盲盒跨界融合，组合玩法提升趣味

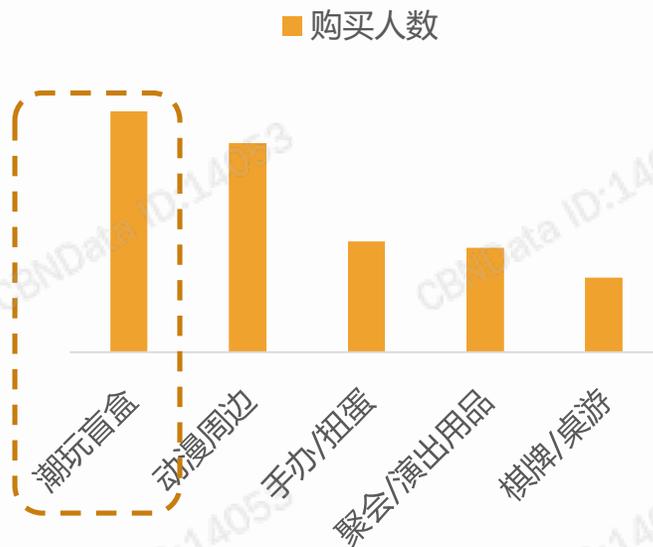
盲盒手办的消费者也把乐趣延伸到了坚果品类，坚果盲盒在2020年强势爆发，2020年上半年的销售额达到2019年上半年的3倍以上；相比于盲盒手办，坚果盲盒的玩法更加多样，从包装、口味到附赠玩具都可以随机，搭配出更多样的组合和玩法，让消费者从中体验到多重乐趣

MAT2020坚果盲盒销售趋势



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2020坚果盲盒消费者在模玩品类的消费



数据来源：CBNData消费大数据



来伊份 × 东来也 盲盒炒货干果年货礼盒

10款包装盒 × 10款坚果 = 100种组合

图片和资料整理自网络

趣味包装吸引消费者关注，坚果也要高颜值

坚果消费者的关注点已不仅局限于商品的口味和品质，外包装也成为他们购买商品时一个重要关注点；凭借着新锐的设计和包装，趣味包装商品受到越来越多消费者的关注，市场占有率迅速提升；在新奇包装坚果的消费者中，女性消费者的占比远高于整体坚果品类

MAT2019-MAT2020天猫趣味包装坚果销售规模及市占率

■ 销售规模 ● 市占率



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2020天猫新奇包装坚果vs坚果品类整体消费者分布

■ 女性 ■ 男性



数据来源：CBNData消费大数据

趣味包装



华味亨打手瓜子
“一直打手一直吃”

Ali-design联合定制



百草味混合芸豆

异形包装



福财记瓜子三角包

图片和资料整理自网络

DATA COVERAGE 数据说明

■ 数据来源：CBNData消费大数据
CBNData消费大数据汇集阿里巴巴消费大数据、公开数据及多场景消费数据，全方位洞察消费特征和行业趋势，助力商业决策。

具体指标说明：

MAT2018: 2017.07.01-2018.06.30

MAT2019: 2019.07.01-2019.06.30

MAT2020: 2019.07.01-2020.06.30

如无特殊说明，本报告所指地域范围仅包括大陆31个省市；

为了保护消费者隐私和商家机密，本报告所用数据均经过脱敏处理。

COPYRIGHT DECLARATION 版权声明

■ 本数据报告页面内容、页面设计的所有内容（包括但不限于文字、图片、图表、标志、标识、商标、商号等）版权均归上海第一财经数据科技有限公司（以下简称“我司”）所有。

凡未经我司书面授权，任何单位或个人不得复制、转载、重制、修改、展示或以任何形式提供给第三方使用本数据报告的局部或全部的内容。

任何单位或个人违反前述规定的，均属于侵犯我司版权的行为，我司将追究其法律责任，并根据实际情况追究侵权者赔偿责任。

ABOUT
US
关于我们

联系我们: Data@dtcj.com

商务合作: BD@dtcj.com

加入我们: JOB@dtcj.com

■ 关于第一财经商业数据中心:

第一财经商业数据中心 (CBNData) 成立于2015年, 是由第一财经和阿里巴巴共同发起成立的国内领先的消费大数据研究机构、数据传播服务商和金融资讯运营服务商。依托阿里巴巴和第一财经的优势资源, CBNData以科技为驱动, 以场景为延展, 面向市场全面输出数据服务、内容服务、整合营销服务、MCN整合运营服务四大核心能力。CBNData始终致力于用数据驱动商业, 用内容连接用户, 以“数据+媒体”的倍增效应, 全面提升中国商业世界的运行效率。

FOLLOW
US
关注我们

更多数据 扫码关注



CBNData官网



CBNData官方微信号

CBNDATA

第一财经商业数据中心

大数据 · 全洞察