



知行

战略咨询



DATA

SPECIALITY

REVIEW

BENCHMARKING

知行
战略咨询

知行数据观察

坚果零食品类

知行合一集团

经营使命

以数为据，不让企业走弯路

核心价值观

尊重专业，凡是彻底

企业精神

对标找差距，复盘取机会

经营理念

客户的生意就是知行人的命

01

行业宏观市场调研



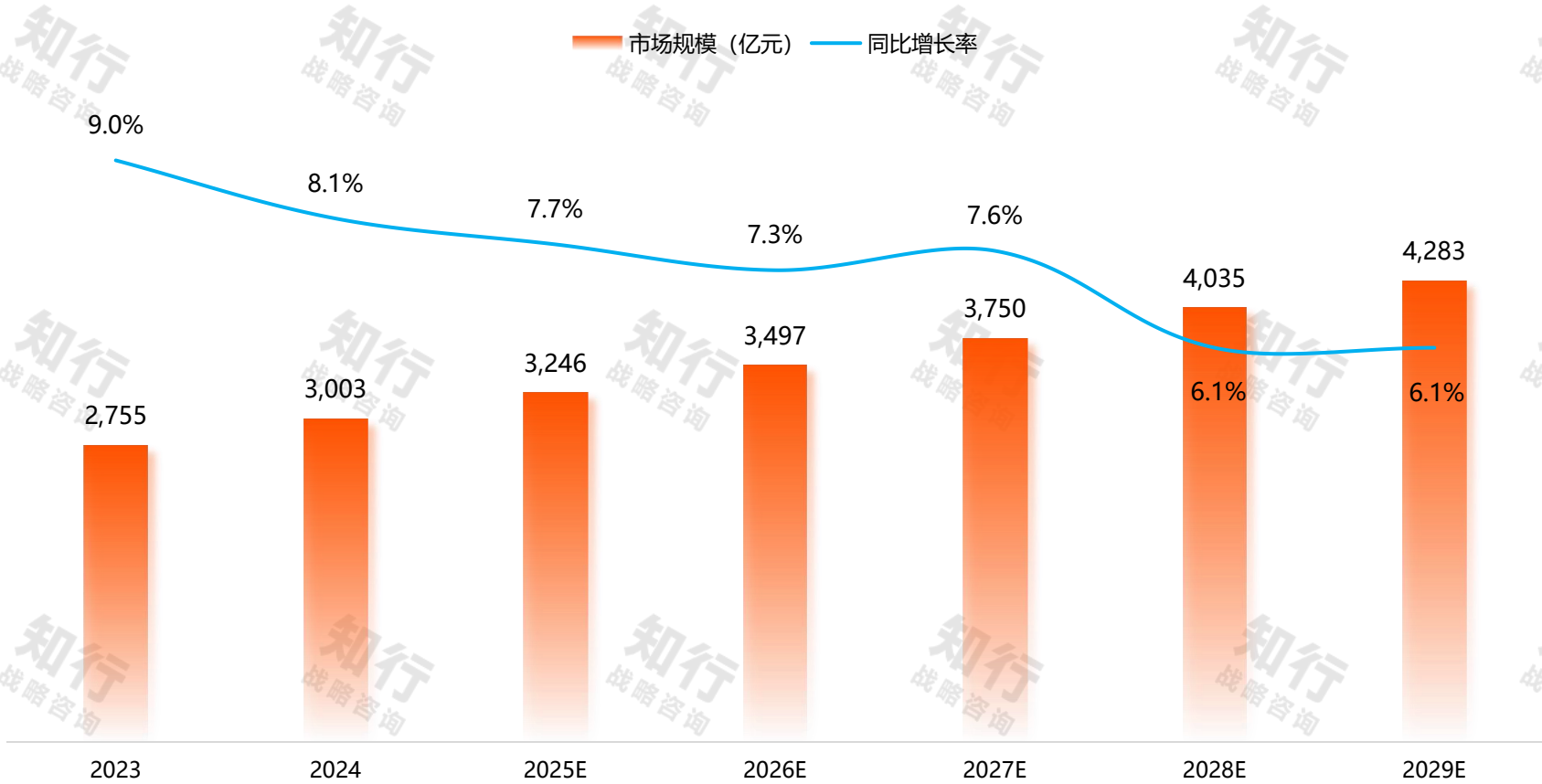
坚果零食是指以坚果、籽类或其果仁为主要原料，经加工制成的休闲食品，包括烘炒、油炸、裹衣、混合等多种形态。

	树坚果类	籽类坚果	混合坚果
定义	木本植物的种子，通常生长在树上	草本或其他植物的种子，价格亲民	多种坚果、籽类与果干等混合
代表品种	核桃、碧根果、巴旦木、腰果、榛子、开心果、夏威夷果、松子	葵花籽、南瓜籽、西瓜籽、花生、蚕豆、豌豆、芝麻、奇亚籽、亚麻籽	每日坚果、能量混合包、坚果麦片
消费场景	办公加餐、居家休闲、节日送礼、健身补能、待客茶点	追剧闲聊、出行解馋、佐茶小食、日常休闲	早餐搭配、通勤课间加餐、户外露营、儿童零食、轻代餐

规模持续扩容 增速逐步趋稳

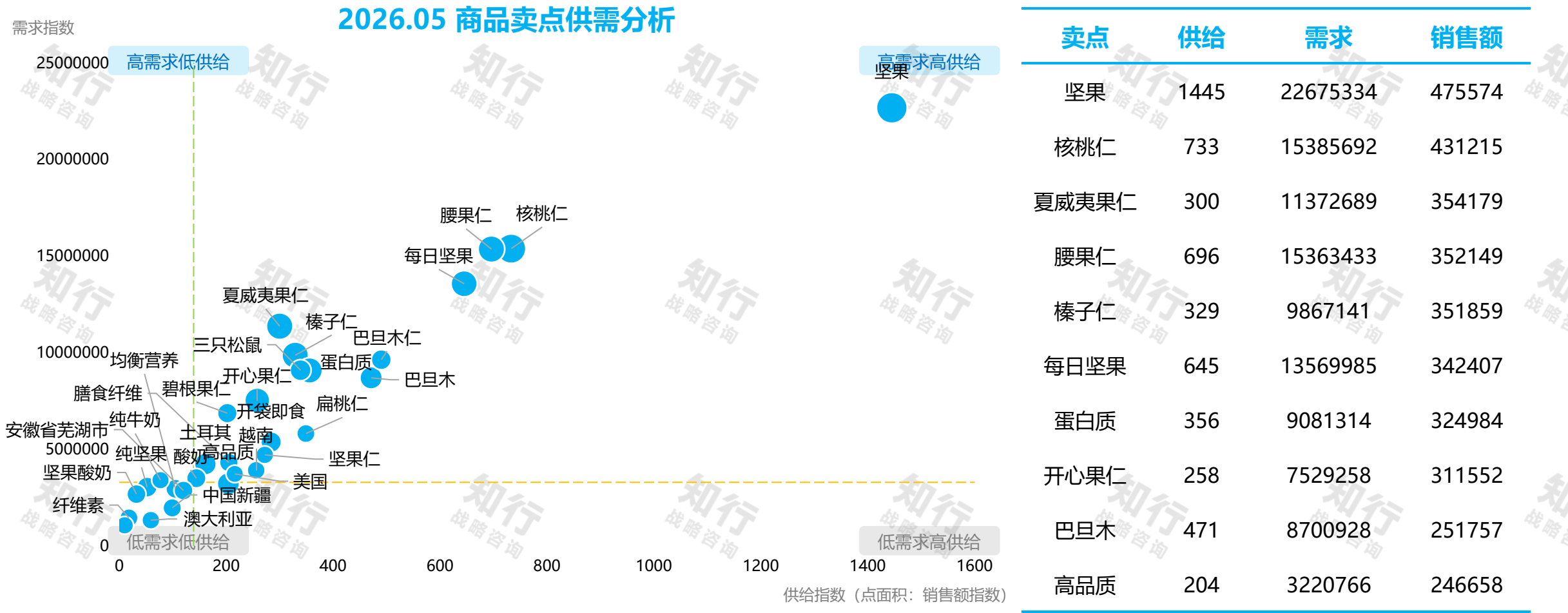
从 2023-2029 年中国坚果炒货市场规模及同比增长数据来看，行业整体呈现规模持续扩容、增速逐步趋稳的发展特征。市场规模由 2023 年的 2755 亿元稳步增长，预计 2029 年将突破 4283 亿元，6 年间规模增幅超 55%，行业长期增长确定性较强。增速方面，行业同比增长率从 2023 年的 9.0% 高位逐步回落，2026 年短暂探底至 7.3% 后，2027 年小幅回升至 7.6%，随后在 2028-2029 年稳定在 6.1% 的水平，反映行业已从高速扩张阶段进入稳健增长的成熟期。

2023-2029年中国坚果炒货市场规模及同比增长



数据来源：艾媒数据中心

细分品类中，核桃仁、腰果仁、夏威夷果仁等果仁类产品表现突出，属于高需求中供给的优质赛道，竞争压力相对较小。功能性与高端化卖点方面，“蛋白质”“高品质”需求指数分别达 908 万、322 万，供给指数仅 356、204，供给缺口显著，且“高品质”卖点销售额达 24.7 万，验证了高端化趋势的消费潜力。



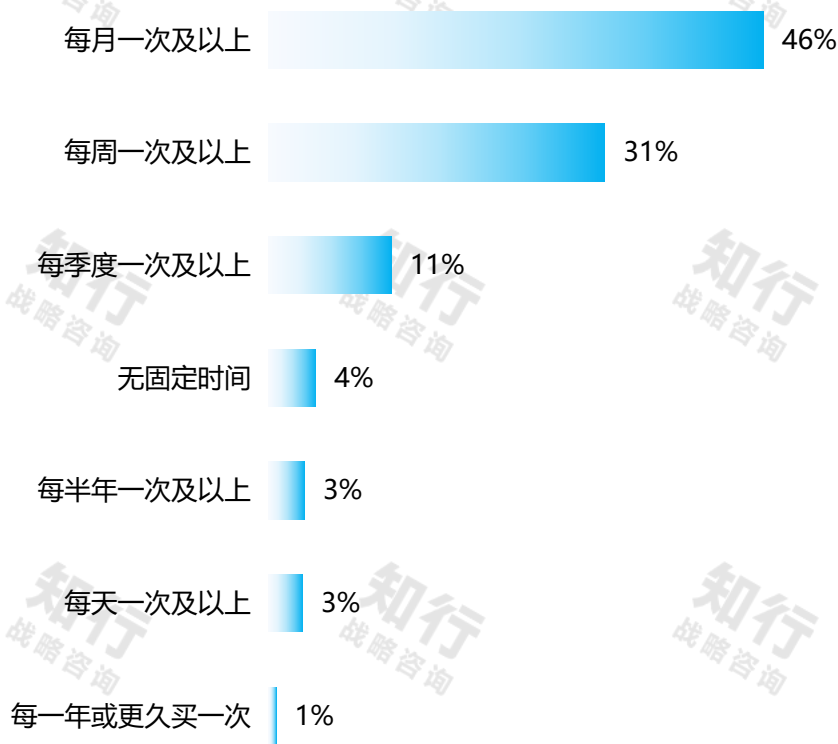
数据来源：抖音巨量云图，近30天数据，2026.04.28~2026.05.27

购买频率上，超 77% 的消费者每月及以上购买（每月一次及以上 46%、每周一次及以上 31%），仅 1% 为低频购买，说明用户粘性强、消费习惯稳定，市场需求具备高复购基础。

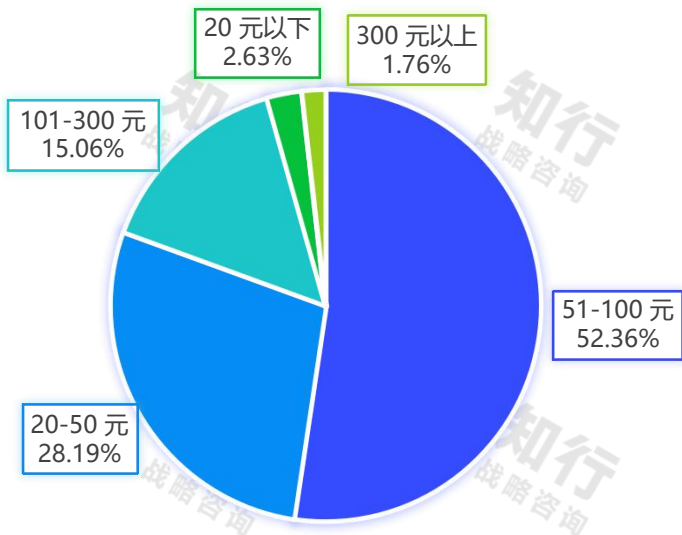
月均支出方面，51-100 元档位占比 52.36%（绝对主力），20-50 元占 28.19%，两者合计超 80%，101-300 元档位占 15.06%，反映大众价位仍是市场主流，中高端消费群体虽小但存在需求空间。

风味偏好上，焦糖、奶油（均 42%）与原味烘烤、盐焗（37%、36%）为绝对主流，甜口与经典咸香占据主导，麻辣、芥末等小众风味占比不足 30%，市场偏好相对集中。

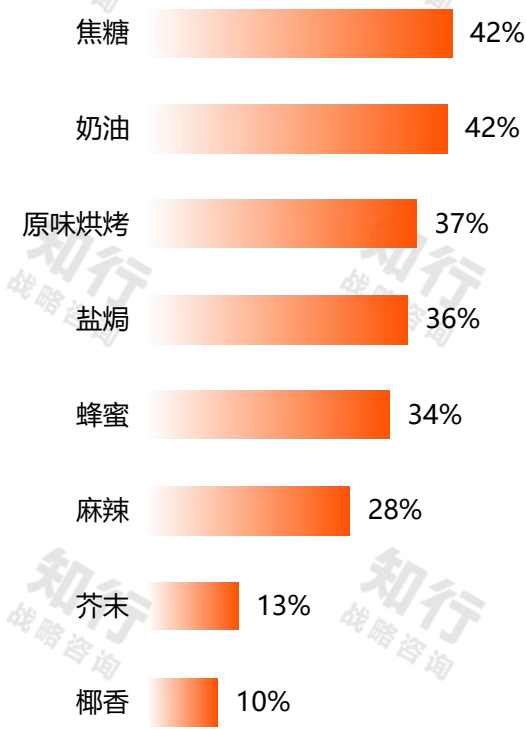
消费者购买坚果炒货的频率



消费者购买坚果炒货的月均支出



消费者经常购买的坚果炒货风味



02

线上行业趋势总览



知行
战略咨询

市场进入“价稳量增”的存量竞争阶段

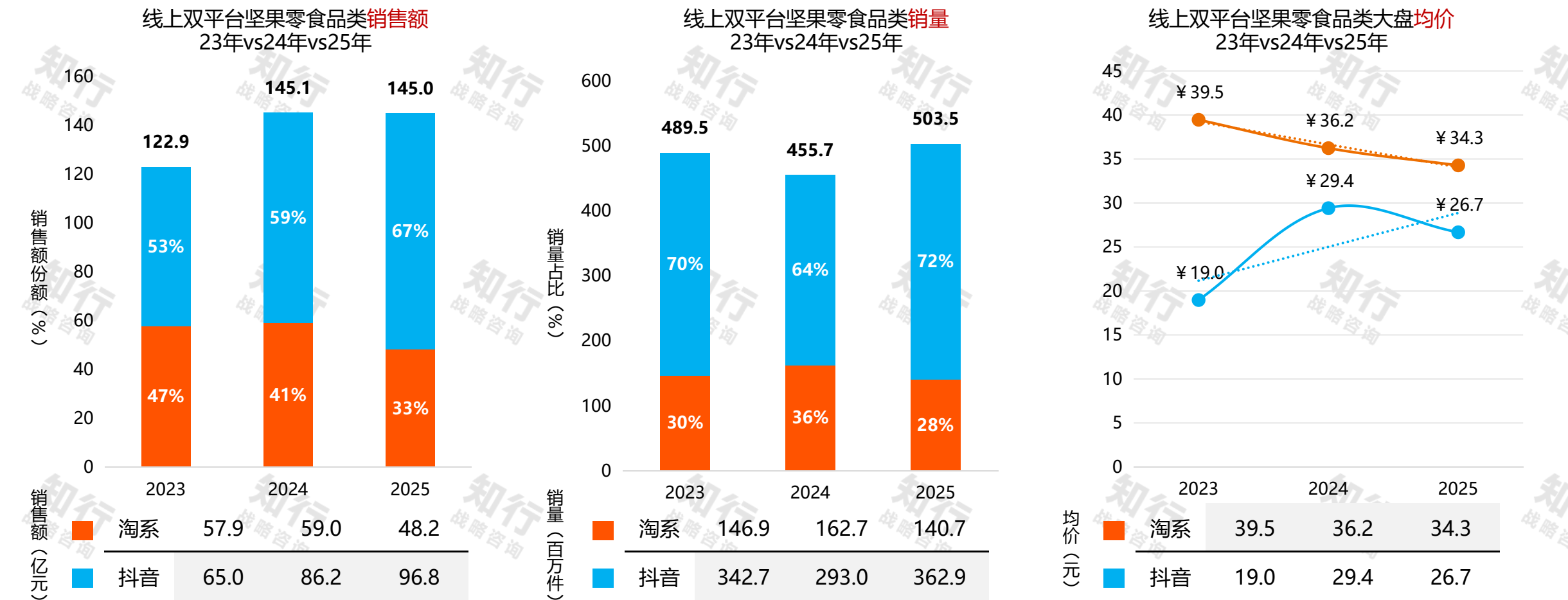
2023-2025 年线上坚果零食品类呈现大盘增速放缓、渠道格局重构、价格持续下行的特征。整体来看，销售额先增后稳，2024 年同比增长 18.0% 至 145.1 亿元，2025 年微降 0.1% 至 145.0 亿元，增长动能逐步放缓；销量则呈现波动回升，2024 年短暂下滑后，2025 年同比增长 10.5% 至 503.5 百万件，整体呈现“价稳量增”的存量竞争态势。

		销售额（亿元）			销量（百万件）			均价（元）		
		2023	2024	2025	2023	2024	2025	2023	2024	2025
总体	表现	122.9	145.1	145.0	489.5	455.7	503.5			
	增幅		↑ 18.0%	↓ -0.1%		↓ -6.9%	↑ 10.5%			
渠道表现	天猫	57.9	59.0	48.2	146.9	162.7	140.7	39.5	36.2	34.3
	抖音	65.0	86.2	96.8	342.7	293.0	362.9	19.0	29.4	26.7
渠道占比	天猫	47%	41%	33%	30%	36%	28%			
	抖音	53%	59%	67%	70%	64%	72%			
同比增幅	天猫		↑ 1.8%	↓ -18.2%		↑ 10.8%	↓ -13.6%		↓ -8%	↓ -5%
	抖音		↑ 32.6%	↑ 12.3%		↓ -14.5%	↑ 23.9%		↑ 55%	↓ -9%

抖音成为线上坚果第一阵地

抖音销售额占比从 2023 年的 53% 跃升至 2025 年的 67%，2025 年销售额达 96.8 亿元，年复合增速超 22%；而天猫占比持续下滑至 33%，2025 年销售额同比大跌 18.2%，传统货架电商竞争力显著减弱。销量维度，抖音同样占据主导，2025 年销量达 362.9 百万件，占比 72%，且同比增长 23.9%，支撑了大盘整体销量回升。

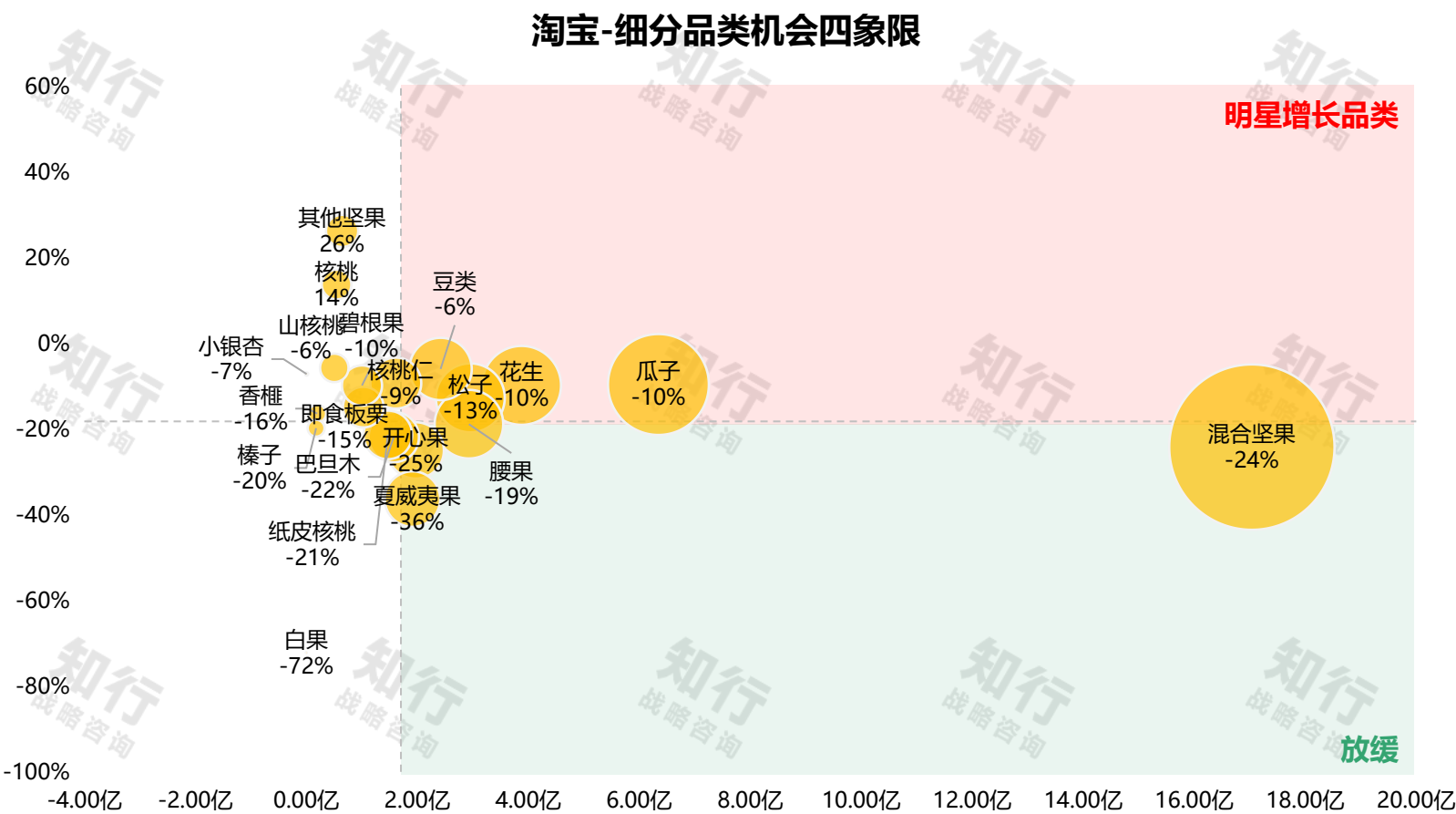
价格层面，双平台均价持续下行：天猫均价从 39.5 元降至 34.3 元，抖音均价在 2025 年回落至 26.7 元，仍显著低于天猫。



数据来源：知行数据库，2023年-2025年1-12月数据

淘宝：各品类机会和增长点

坚果零食品类2025年1-12月淘宝渠道整体下滑-18.2%，传统头部品类中，混合坚果以 17.04 亿元的销售额占据绝对主导，但同比大幅下滑 24%，瓜子、花生等成熟品类也分别下滑 10%。逆势增长的品类仅有“其他坚果”（+26%）和“核桃”（+14%），虽当前规模较小，但展现出差异化或细分场景的增长潜力。

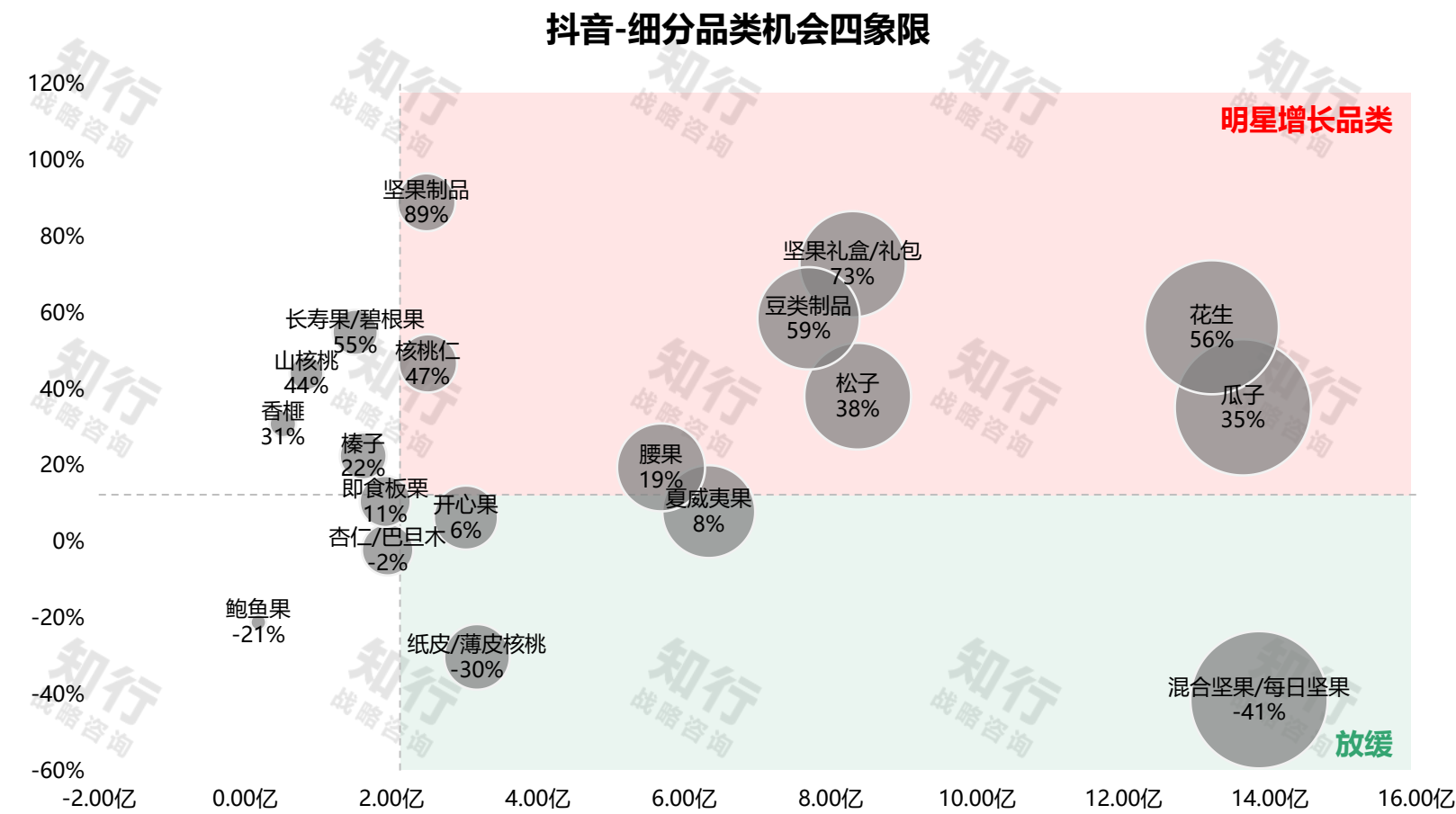


三级品类	销售额	增长率
混合坚果	17.04亿	-24%
瓜子	6.34亿	-10%
花生	3.88亿	-10%
松子	2.96亿	-13%
腰果	2.93亿	-19%
豆类	2.42亿	-6%
开心果	1.97亿	-25%
夏威夷果	1.91亿	-36%
核桃仁	1.61亿	-9%
巴旦木	1.58亿	-22%
纸皮核桃	1.47亿	-21%
即食板栗	1.03亿	-15%
碧根果	1.00亿	-10%
其他坚果	0.64亿	26%
核桃	0.54亿	14%
山核桃	0.50亿	-6%
香榧	0.20亿	-16%
榛子	0.18亿	-20%
小银杏	0.01亿	-7%
白果	0.00亿	-72%

数据来源：知行数据库，2025年1-12月数据

抖音：各品类机会和增长点

坚果零食品类2025年1-12月抖音渠道整体**增长12.3%**，绝大多数品类实现正向增长，明星赛道表现亮眼：坚果制品（+89%）、坚果礼盒/礼包（+73%）、豆类制品（+59%）增速超 50%，成为品类创新的核心引擎；瓜子、花生等大众炒货品类销售额破 13 亿元，且保持 35%-56% 的高增速，构成平台稳定的基本盘。



三级品类	销售额	增长率
混合坚果/每日坚果	13.85亿	-41%
瓜子	13.63亿	35%
花生	13.21亿	56%
松子	8.37亿	38%
坚果礼盒/礼包	8.30亿	73%
豆类制品	7.70亿	59%
夏威夷果	6.33亿	8%
腰果	5.68亿	19%
纸皮/薄皮核桃	3.17亿	-30%
开心果	3.02亿	6%
核桃仁	2.50亿	47%
坚果制品	2.48亿	89%
杏仁/巴旦木	1.95亿	-2%
即食板栗	1.91亿	11%
榛子	1.61亿	22%
长寿果/碧根果	1.50亿	55%
山核桃	0.84亿	44%
香榧	0.52亿	31%
鲍鱼果	0.18亿	-21%
白果/银杏果	0.03亿	363%
小银杏	0.00亿	56%

数据来源：知行数据库，2025年1-12月数据

抖音成为品牌破局关键阵地

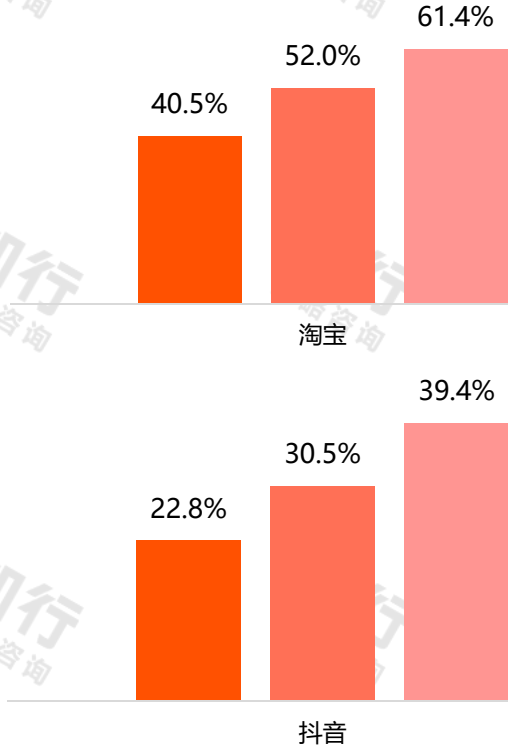
淘宝平台传统头部品牌普遍大幅负增长：三只松鼠（-35.6%）、百草味（-14.1%）、良品铺子（-52.6%）增速大幅下滑，仅沃隆、觅菓等少数品牌实现正增长；平台 CR5 为 40.5%、CR20 为 61.4%，头部仍占据主导但增长动能不足，货架电商流量红利消退。抖音平台虽三只松鼠仍居榜首（10.38 亿），但增速下滑；而尚恰、沃隆、每果时光等腰部品牌增速超 90%，创味喵、仓鼠行动等新锐品牌增速超 400%，平台 CR5 仅 22.8%、CR20 为 39.4%，市场高度分散，新锐品牌突围机会显著。

排名	淘宝TOP品牌名	销售额	市占	增长
1	三只松鼠 Three Squirrels	7.61亿	15.8%	-35.6%
2	百草味 Be&cheery	4.48亿	9.3%	-14.1%
3	沃隆 Wolong	3.12亿	6.5%	13.1%
4	洽洽 Chacheer	2.45亿	5.1%	-3.4%
5	良品铺子	1.86亿	3.9%	-52.6%
6	老街口	1.80亿	3.7%	-18.0%
7	每果时光	1.31亿	2.7%	-27.2%
8	甘源 Kam Yuen	1.00亿	2.1%	-24.2%
9	觅菓 Miguo	0.71亿	1.5%	39.3%
10	新农哥	0.66亿	1.4%	46.1%
11	天虹牌 Rainbow	0.66亿	1.4%	-10.8%
12	喵满分	0.59亿	1.2%	35.7%
13	三胖蛋	0.57亿	1.2%	52.3%
14	新疆核桃	0.49亿	1.0%	24.5%
15	华味亨	0.48亿	1.0%	-14.7%
16	比比赞	0.31亿	0.6%	-38.9%
17	东赛良品	0.26亿	0.5%	-52.7%
18	比比妙	0.26亿	0.5%	-20.2%
19	天子乐	0.24亿	0.5%	-1.0%
20	春江月	0.22亿	0.5%	-22.0%

排名	抖音TOP品牌名	销售额	市占	增长
1	Three Squirrels/三只松鼠	10.38亿	10.7%	-20.6%
2	Be&Cheery/百草味	4.96亿	5.1%	-25.4%
3	SHANG QIA/尚恰	2.75亿	2.8%	29.3%
4	wolong/沃隆	2.16亿	2.2%	93.1%
5	每果时光	1.79亿	1.9%	93.7%
6	仓鼠行动	1.69亿	1.7%	454.0%
7	KAM YUEN/甘源	1.68亿	1.7%	41.4%
8	憨豆熊	1.41亿	1.5%	44.7%
9	XUDONG FOOD/旭东	1.37亿	1.4%	66.3%
10	BESTORE/良品铺子	1.31亿	1.4%	-35.6%
11	喵在其中	1.18亿	1.2%	61.0%
12	ChaCheer/洽洽	1.03亿	1.1%	46.9%
13	比比妙	1.00亿	1.0%	15.2%
14	老香农	0.92亿	1.0%	2.4%
15	张笨仁	0.89亿	0.9%	88.3%
16	创味喵	0.76亿	0.8%	612.3%
17	LAO JIE KOU/老街口	0.76亿	0.8%	-11.0%
18	小熊树下	0.73亿	0.8%	239.0%
19	浩麦	0.70亿	0.7%	-6.4%
20	千顷山	0.66亿	0.7%	98.6%

头部品牌集中度

■ CR5 ■ CR10 ■ CR20

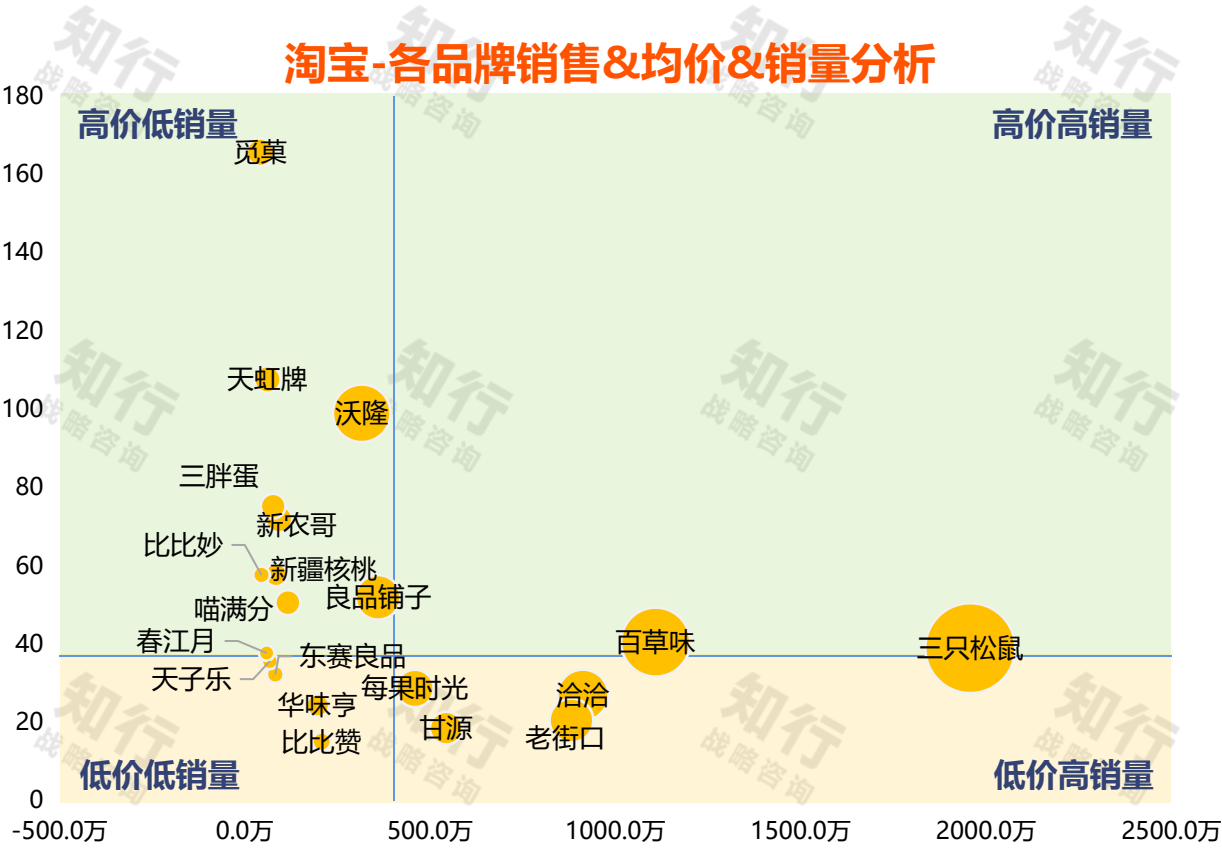


数据维度：2025年1-12月

淘宝品牌价格分层清晰，抖音新锐品牌普遍以低价切入

淘宝平台品牌分层清晰：三只松鼠、百草味等头部品牌集中在“低价高销量”象限，以规模化走量为核心；觅菓、天虹牌等品牌占据“高价低销量”赛道，走高端小众路线；洽洽、老街口等腰部品牌以中低价位获取稳定销量，市场格局成熟。

抖音平台中，三只松鼠以高价高销量稳居头部，百草味尝试中高价路线；大量新锐品牌（如每果时光、尚恰）集中在“低价低销量”向“低价高销量”过渡区间，以亲民价格快速起量，尚未形成稳定的高价高销量品牌格局。



淘宝-坚果零食-细分品类品牌排名

混合坚果				瓜子				花生			
排名	品牌名	销售额	市占	排名	品牌名	销售额	市占	排名	品牌名	销售额	市占
1	三只松鼠 Three Squirrels	51833.3万	30.4%	1	洽洽 Chacheer	14249.9万	22.5%	1	老街口	2525.1万	6.5%
2	百草味 Be&cheery	30664.5万	18.0%	2	老街口	8149.7万	12.8%	2	洽洽 Chacheer	2114.6万	5.5%
3	沃隆 Wolong	20355.4万	11.9%	3	三胖蛋	5225.1万	8.2%	3	黄飞红	1711.1万	4.4%
4	良品铺子	14255.8万	8.4%	4	华味亨	3834.1万	6.0%	4	比比赞	1370.9万	3.5%
5	洽洽 Chacheer	7272.6万	4.3%	5	正林	1931.6万	3.0%	5	三只松鼠 Three Squirrels	1093.1万	2.8%
6	天虹牌 Rainbow	3296.2万	1.9%	6	三只松鼠 Three Squirrels	1358.5万	2.1%	6	春旺 Tryone	1055.5万	2.7%
7	零师傅	2172.5万	1.3%	7	旭东 Xudong Food	1158.6万	1.8%	7	兴盛德	1054.4万	2.7%
8	臻味 Delicious	1795.5万	1.1%	8	兔优果果	1000.5万	1.6%	8	酒鬼 Jiugui	1010.0万	2.6%
9	味滋源	1499.8万	0.9%	9	甘源 Kam Yuen	987.1万	1.6%	9	甘源 Kam Yuen	890.5万	2.3%
10	三只松鼠 Threesquirrels	1300.1万	0.8%	10	每果时光	943.0万	1.5%	10	李老头	882.0万	2.3%
11	美荻斯	1255.5万	0.7%	11	葵珍	894.9万	1.4%	11	云鲜赞	757.3万	2.0%
12	新农哥	1078.6万	0.6%	12	童年记	653.9万	1.0%	12	每果时光	747.9万	1.9%
13	甘源 Kam Yuen	991.5万	0.6%	13	百里挑一	541.2万	0.9%	13	老奶奶	630.7万	1.6%
14	觅菓 Miguo	857.1万	0.5%	14	琦王花生	480.1万	0.8%	14	猴小五	594.1万	1.5%
15	东赛良品	803.1万	0.5%	15	憨豆熊 Silly Funny Bear	447.5万	0.7%	15	花生姑娘	525.5万	1.4%
16	每果时光	789.6万	0.5%	16	心里美	445.4万	0.7%	16	邹有才	507.8万	1.3%
17	寻味喵	784.5万	0.5%	17	山味情	373.8万	0.6%	17	仓鼠行动	477.8万	1.2%
18	兵王的炊事班	730.3万	0.4%	18	黄氏开源	368.4万	0.6%	18	黄老五	394.4万	1.0%
19	沐月森林	701.4万	0.5%	19	兔酱	349.8万	0.6%	19	馋来香	373.7万	1.0%
20	比比赞	0.07亿	0.5%	20	新农哥	0.03亿	0.5%	20	谢谢熊	0.03亿	0.8%

抖音-坚果零食-细分品类品牌排名

混合坚果/每日坚果				瓜子				花生			
排名	品牌名	销售额	市占	排名	品牌名	销售额	市占	排名	品牌名	销售额	市占
1	Three Squirrels/三只松鼠	58867.1万	42.5%	1	XUDONG FOOD/旭东	12802.8万	9.4%	1	仓鼠行动	13320.7万	10.1%
2	Be&Cheery/百草味	29714.5万	21.5%	2	张笨仁	8519.5万	6.2%	2	春旺	4532.0万	3.4%
3	wolong/沃隆	10099.9万	7.3%	3	LAO JIE KOU/老街口	4294.9万	3.2%	3	黑玉珍	4000.6万	3.0%
4	创味喵	4215.1万	3.0%	4	ChaCheer/洽洽	4062.9万	3.0%	4	SHANG QIA/尚恰	3657.5万	2.8%
5	享食者	2986.9万	2.2%	5	三胖蛋	3362.2万	2.5%	5	茂鑫	3317.6万	2.5%
6	Rainbow/彩虹	2601.9万	1.9%	6	千顷山	3024.4万	2.2%	6	喜馋馋	2260.3万	1.7%
7	香睿熊/XIANGRUIXIONG	1641.2万	1.2%	7	SHANG QIA/尚恰	2846.1万	2.1%	7	怪味多	2186.8万	1.7%
8	ChaCheer/洽洽	1549.8万	1.1%	8	喵在其中	2662.5万	2.0%	8	木小满	2165.9万	1.6%
9	知味轩	1426.3万	1.0%	9	壹核堂	1941.4万	1.4%	9	福久福	2093.1万	1.6%
10	东方甄选	1299.0万	0.9%	10	俏王仔	1762.0万	1.3%	10	力拓	1676.9万	1.3%
11	孕味食足	1288.8万	0.9%	11	真响嗑	1279.4万	0.9%	11	瑾韵	1662.2万	1.3%
12	甄磨坊	1115.0万	0.8%	12	百里挑一	1273.5万	0.9%	12	荆蒙缘	1590.0万	1.2%
13	鹦鹉先生	1097.8万	0.8%	13	baiweinong/佰味农	1226.3万	0.9%	13	酒鬼	1452.8万	1.1%
14	松鼠达人	1091.0万	0.8%	14	升泉	1137.7万	0.8%	14	甄磨坊	1384.2万	1.0%
15	SHANG QIA/尚恰	1053.2万	0.8%	15	疆域庭州	1059.7万	0.8%	15	NONGFUXINYU/依夫新语	1357.7万	1.0%
16	美荻斯	998.8万	0.7%	16	每果时光	1016.2万	0.7%	16	LAO JIE KOU/老街口	1135.8万	0.9%
17	BESTORE/良品铺子	893.9万	0.6%	17	正林	983.3万	0.7%	17	花生大掌柜	1116.9万	0.8%
18	法乐兹	875.7万	0.6%	18	葵珍	867.7万	0.6%	18	琨航	1058.5万	0.8%
19	枣稻神洲	870.0万	0.6%	19	大千喜	817.3万	0.6%	19	厚道仁	1055.4万	0.8%
20	憨豆熊	682.6万	0.5%	20	嗑西西	805.4万	0.6%	20	柒童乐	984.3万	0.7%

03

头部品牌抖音拆解





三只松鼠，2012 年创立于安徽芜湖，是中国休闲食品行业龙头企业，**"国民零食第一股"**。以 IP 化运营为核心，塑造了 "小酷、小美、小贱" 三只松鼠卡通形象，构建独特 "主人文化"，从纯互联网坚果品牌发展为 "全品类 + 全渠道" 经营的全品类自有品牌零售商。



品牌定位：全品类自有品牌零售商

Slogan：让好产品普及大众

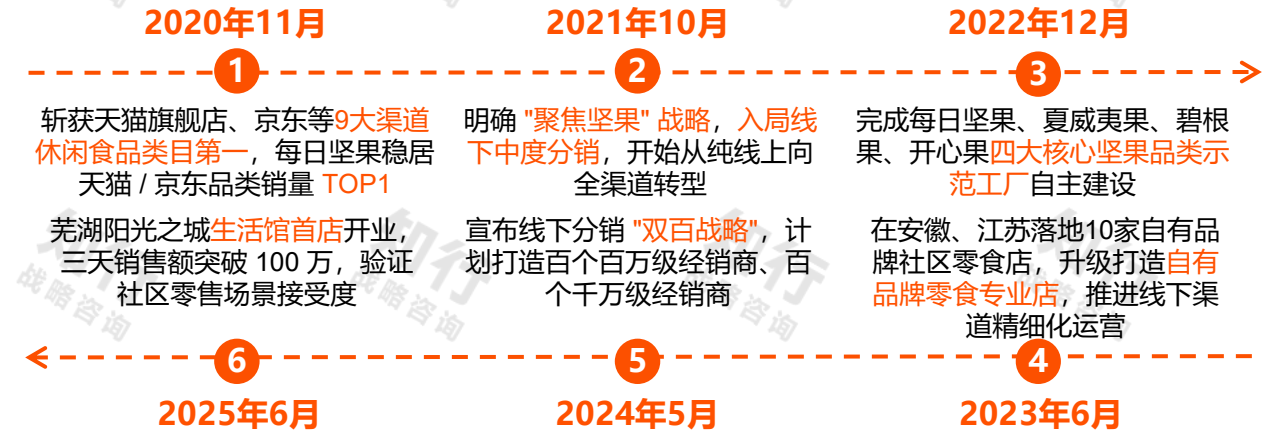
品牌使命：让坚果和健康食品普及大众，推动坚果由 "国民零食" 转向 "国民膳食"，引导居民饮食结构从 "吃得起""吃得饱" 向 "吃得好""吃得健康" 转变

品牌愿景：人人吃得起，处处买得到

成为全球绝对领先的坚果企业，打造众多健康食品品牌

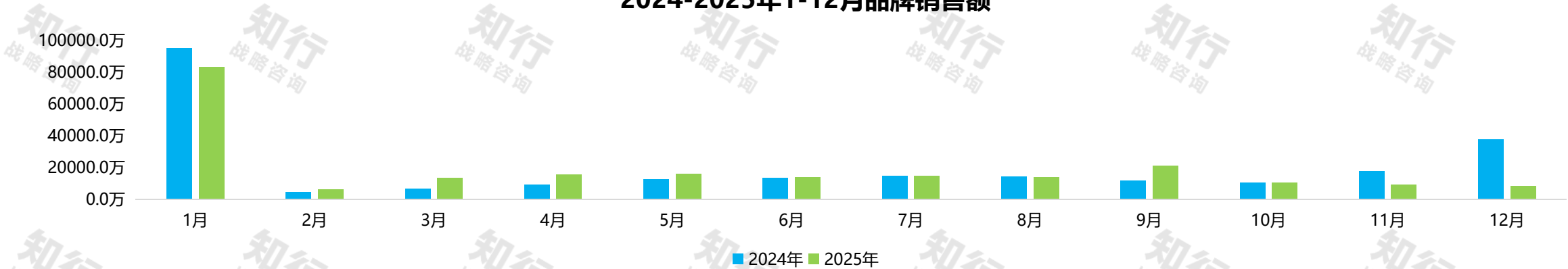
被公众认可——为国家乡村振兴和共同富裕做出突出贡献

品牌主打产品：每日坚果、坚果礼盒 / 礼包

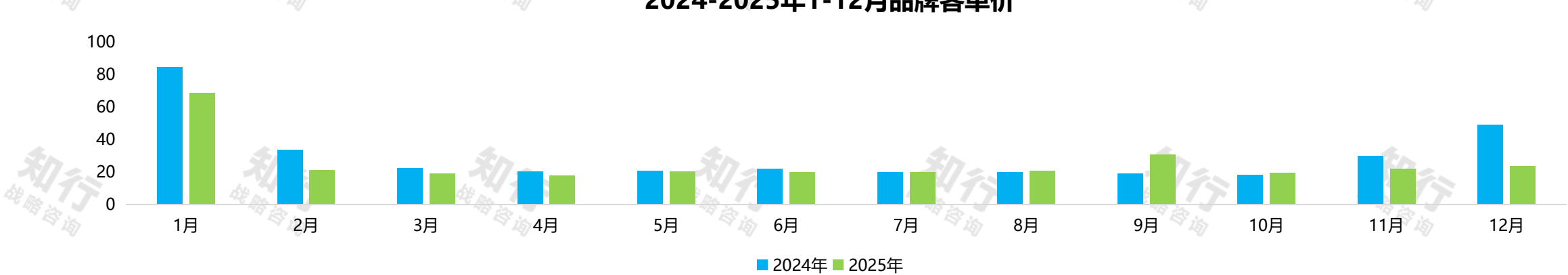


销售额维度，2025 年 1 月、12 月两大传统旺季销售额显著低于 2024 年同期，年货季与双十二的增长动能减弱；但 3-9 月平 / 淡季表现明显回暖，尤其是 3、4、9 月销售额同比提升，品牌在非大促节点的运营效率增强。客单价维度，2025 年整体呈现下行趋势，尤其是 1 月、2 月、12 月大促节点客单价大幅下滑，反映旺季价格策略或用户客单提升效果不及去年；仅 9 月客单价逆势提升，说明特定节点的客单运营存在优化亮点。整体来看，品牌对大促节点的依赖度有所下降，日常运营能力提升，但需警惕旺季销售额与客单价双降的风险。

2024-2025年1-12月品牌销售额



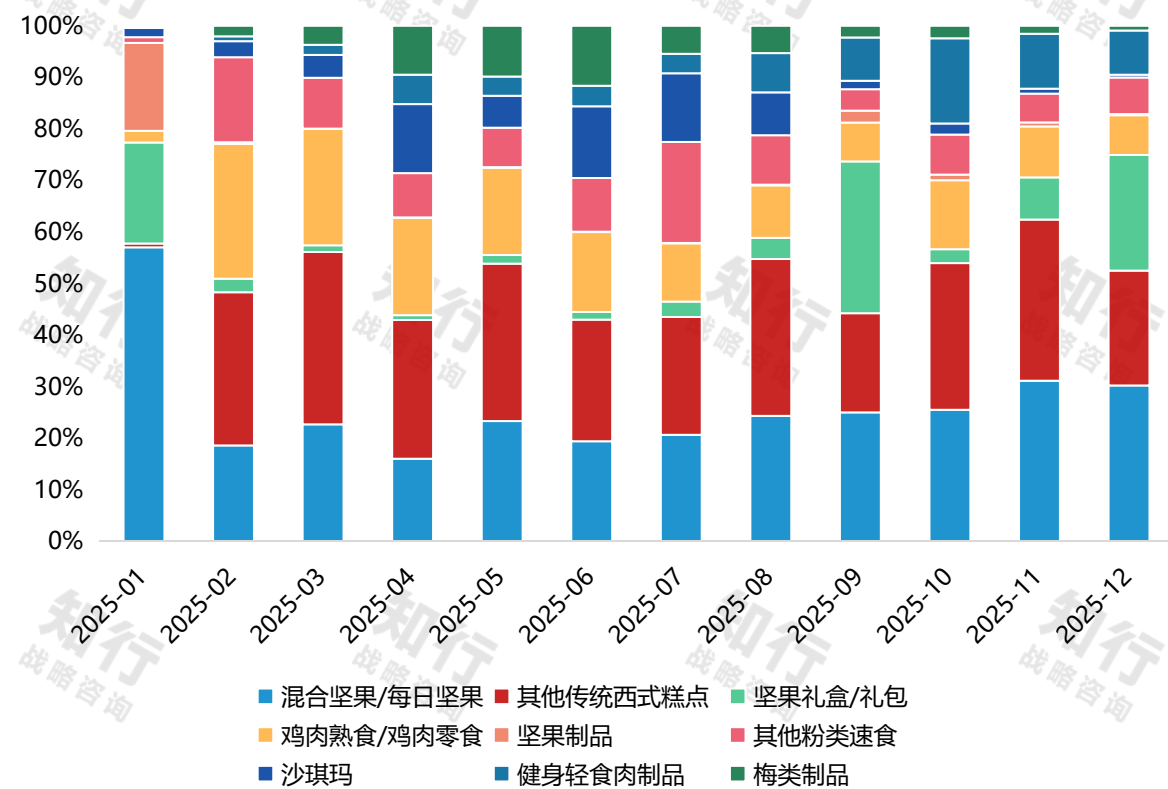
2024-2025年1-12月品牌客单价



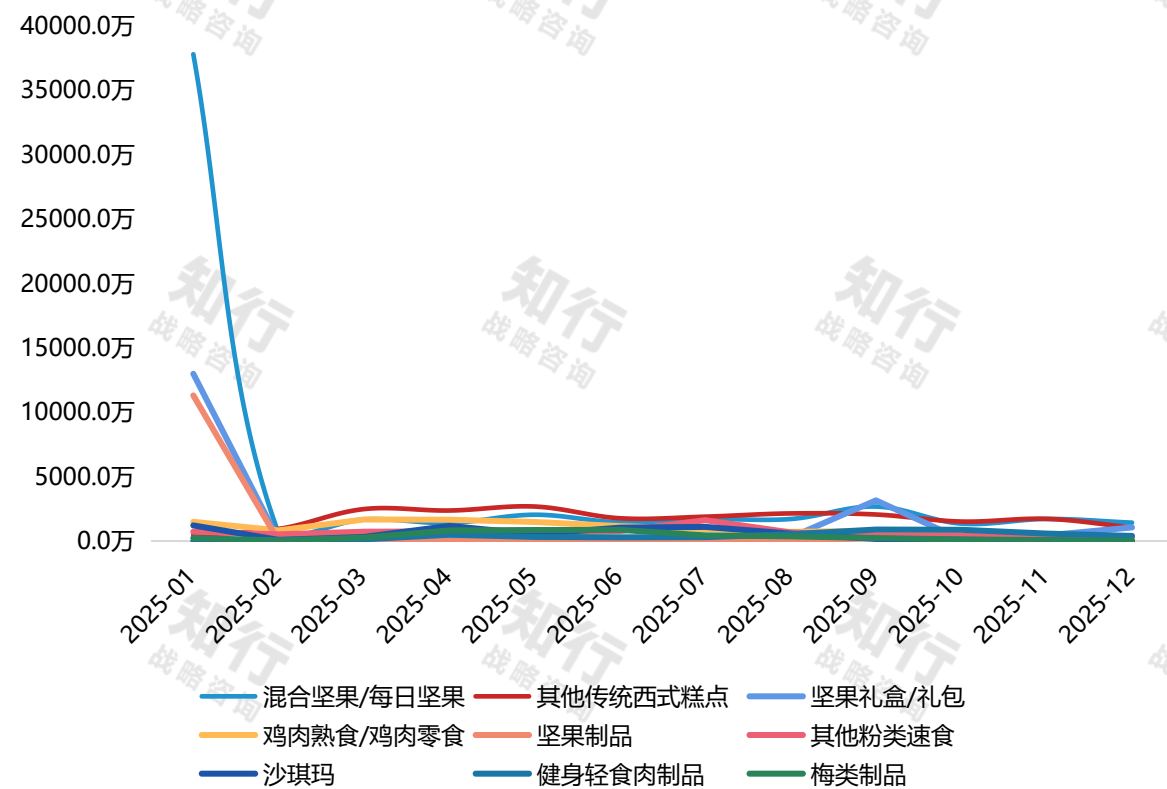
传统坚果主力下滑 多品类支撑崛起

核心品类混合坚果 / 每日坚果在 1 月年货季达到销售峰值（超 3.7 亿元，占比超 50%），但后续月份销售额断崖式下跌，全年维持低位，品类增长动能显著减弱，占比持续被其他品类分流。非坚果品类成为重要补充：其他传统西式糕点、坚果礼盒 / 礼包、鸡肉熟食零食等品类年中后占比持续提升，部分月份成为销售主力，品牌多品类布局初见成效。坚果礼盒 / 礼包等节庆类品类在下半年占比回升，贴合消费场景，但尚未形成能替代混合坚果的新爆款，品牌仍需在非坚果赛道打造具备持续增长力的大单品。

品牌抖音主营品类分布



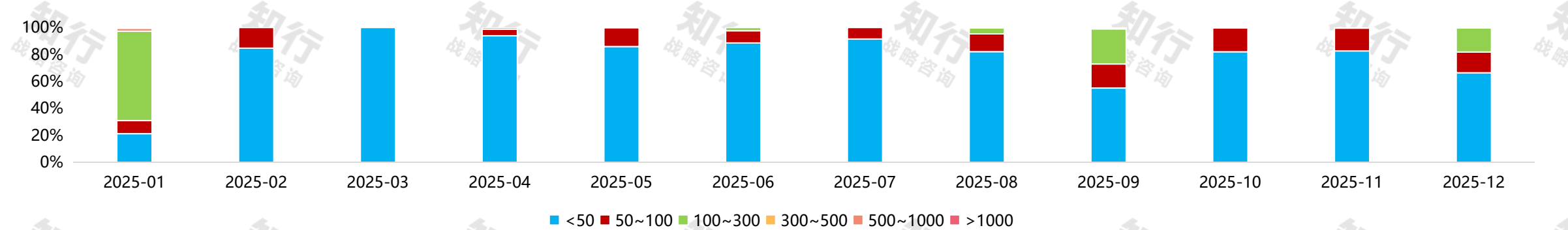
品牌抖音主营品类销售趋势



低价为基 节庆冲高

全年来看，< 50 元价格带始终是销售主力，占比在多数月份超过 80%，尤其是平销期（2-8 月）几乎占据全部份额，这与水牛乳吐司、螺蛳粉、小鱼仔等 19.9 元爆品（销量均破百万）的表现高度契合，低价策略有效支撑了日常走量。50-100 元价格带占比稳定在 10%-20%，作为中间补充；而 100-300 元的中高价格带仅在 1 月、9 月、12 月等节庆节点占比显著提升，主要由坚果礼盒等产品拉动（如 199 元礼盒销量 20w+），成为阶段性的客单价提升抓手。

品牌价格带分布趋势



橙款坚果礼盒
售价：199/4箱
销量：20w+



水牛乳千层吐司
售价：19.9/箱
销量：220w+



螺蛳粉
售价：19.9/5包
销量：200w+



坚果礼盒鸿运款
售价：139/3箱
销量：20w+



七日鲜每日坚果
售价：99/盒
销量：20w+



小鱼仔
售价：19.9/包
销量：100w+

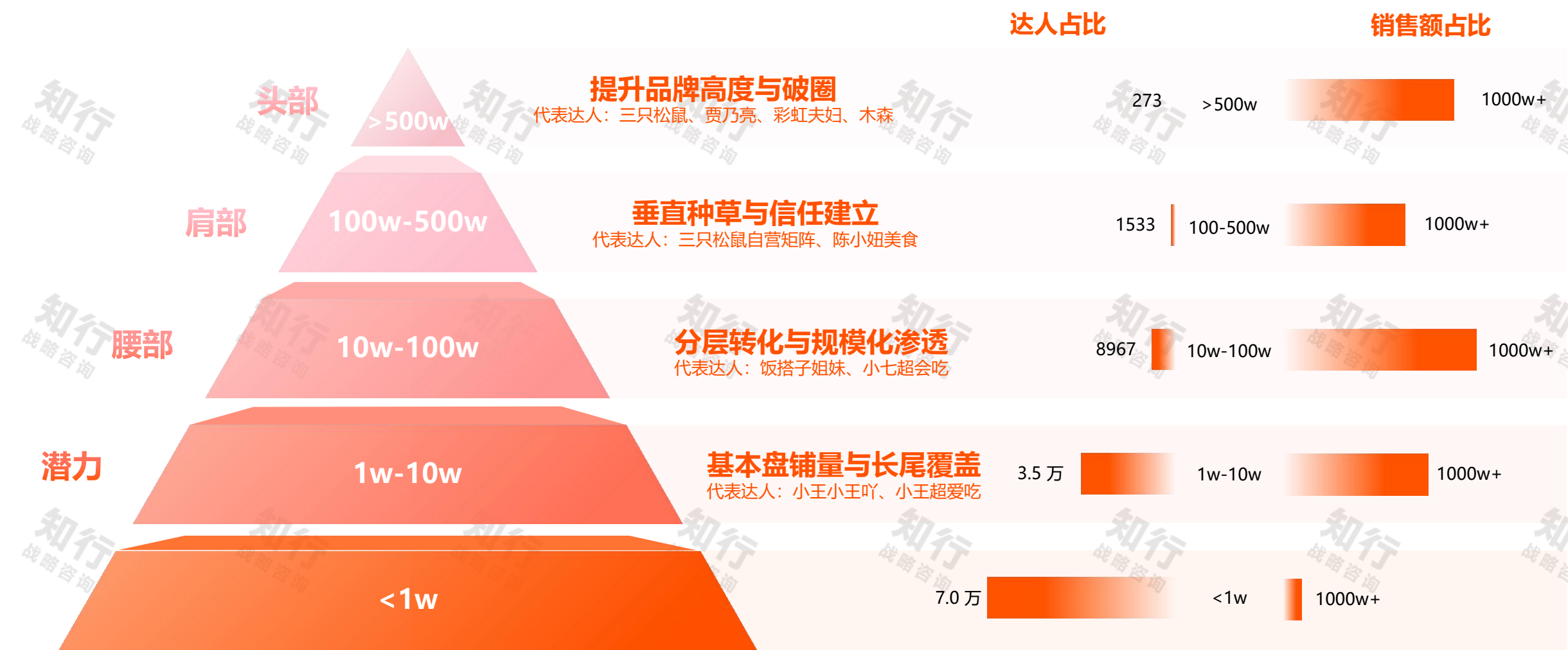
三只松鼠整体声量处于行业高位，主话题 #三只松鼠播放量超 136 亿次，参与人数达 112.3 万，品牌用户讨论度与认知度稳居头部。场景维度，“送礼” 是核心声量来源，# 三只松鼠坚果礼盒、# 中国年送三只松鼠坚果礼等节庆送礼话题播放量合计超 7 亿次，坚果礼盒的心智标签清晰，与节庆消费场景深度绑定。产品维度，坚果仍是品牌核心关联品类，夏威夷果、腰果等细分坚果词相关性较强；同时螺蛳粉、千层吐司等非坚果爆品话题热度亮眼，非坚果品类的用户关注度快速提升。此外，“三只松鼠生活馆” “轻食餐” “减脂餐” 等关键词的出现，反映品牌线下布局与健康化方向的讨论度正在上升，品牌心智正从 “坚果零食品牌” 向 “全场景、健康零食服务商” 延伸。

话题	参与人数	播放量
#三只松鼠	112.3w	136.08亿
#三只松鼠坚果礼盒	4.4w	4.07亿
#中国年送三只松鼠坚果礼	263	2.18亿
#过年送礼就送三只松鼠	9733	1.35亿
#三只松鼠之中国行	1604	1.25亿
#三只松鼠模特回应	487	1.18亿
#三只松鼠螺蛳粉	4758	1.17亿
#中秋送礼送三只松鼠坚果礼	1118	1.12亿
#三只松鼠大品牌吃着更放心	696	7443.3w
#打卡三只松鼠国民零食店	2.0w	6046.5w
#三只松鼠千层吐司	6102	5359.1w
#三只松鼠生活馆	2414	5306.8w
#三只松鼠西梅干	7220	5047.7w
#三只松鼠果蔬脆	706	3960.6w
#三只松鼠大品牌	416	3268.0w
#三只松鼠巨型零食	3094	2951.8w
#三只松鼠椰蓉嫩蛋糕	1773	2846.6w
#三只松鼠魔芋丝	1773	2818.7w
#三只松鼠蟹黄干脆面	160	2711.0w
#三只松鼠麻辣牛肉	636	2694.8w

关键词：坚果、零食大礼包、生活馆、减脂餐



达人数量上，尾部（<1w）、潜力（1w-10w）达人合计超 10.5 万，占比超 95%，构成矩阵基本盘，负责长尾覆盖与基础铺货，但转化效率较低。销售额维度，腰部（10w-100w）与头部（>500w）达人贡献突出：腰部达人（如美食垂类博主）达人数仅 8967 人，却是规模化转化的核心载体，承担垂直种草与用户渗透职能；头部达人（品牌自营矩阵、头部主播）仅 273 人，既实现高 GMV 贡献，也承担品牌破圈与高度提升的双重作用。



关于知行

知行
战略咨询

科学洞察 商业赋能

知行咨询——数智研究院

行业研究

美妆个护、母婴、食品行业品类深度研究报告

用户洞察

脑神经营销+科学洞察

口碑认证

以数为据，助力品牌发展

知行合一咨询服务集团

知行咨询是一家专注于科学营销的咨询服务集团，以大数据为核心能力，神经营销学为决策依据，驱动**经营战略、品牌战略、营销战略**三位一体协同发展，帮助企业实现科学增长。通过数据刻画企业业务、数据指导企业业务、脑神经科学指导企业营销，以行为经济学、竞争战略、认知心理学为坚实理论基础，融合战略管理体系和战略执行体系。



知行数智公众号
100+品类洞察免费看



知行小助手
掌握更多电商行业趋势

VALUE

经营使命

以数为依据
不让企业走弯路

核心价值观

尊重专业
凡是彻底

企业精神

对标找差距
复盘取机会

经营理念

客户的生意
就是知行人的命

合作企业



服务行业与客户 50+
SERVICE INDUSTRY AND BRAND



以数为依据不让企业走弯路