

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度食用糖市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Edible Sugar 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：女性青年主导家庭糖消费决策



女性消费者占比53%，高于男性的47%，显示女性在糖消费中更活跃。



26-35岁群体占比26%最高，中青年是核心消费人群。



家庭购买决策中主妇/丈夫主导占42%，强调家庭场景重要性。

启示

✓ 强化女性目标群体营销

针对女性消费者设计产品和营销活动，利用社交媒体和家庭场景增强品牌吸引力。

✓ 优化家庭消费场景策略

开发适合家庭使用的产品包装和促销，提升家庭购买决策中的品牌偏好。

核心发现2：价格敏感度高驱动消费行为



价格因素在购买决策中占比28%最高，消费者对成本敏感。



价格接受度集中在6-10元区间占31%，中低端市场为主流。



价格上涨10%时，35%减少购买频率，反映价格敏感性强。

启示

✓ **优化定价策略覆盖多层次**

推出不同价格段产品组合，满足中低端需求，同时探索高端市场机会。

✓ **加强促销和性价比沟通**

通过促销活动和价值信息传递，缓解价格敏感，提升消费者购买意愿。

核心发现3：品牌忠诚度高但受价格影响



70%以上复购率合计达53%，多数消费者品牌忠诚度高。



更换品牌原因中价格因素占35%，促销吸引占23%。



优先选择品牌产品占35%，仅购买品牌产品占28%，合计63%。

启示

✓ **强化品牌差异化建设**

投资产品创新和品牌故事，减少同质化，增强消费者粘性和忠诚度。

✓ **平衡价格与品牌价值**

在保持价格竞争力的同时，强调品牌信誉和质量，防止消费者因价格转换。

核心逻辑：女性青年主导家庭糖消费，价格敏感度高



1、产品端

- ✓ 开发中小包装产品，满足家庭需求
- ✓ 优化产品差异化，提升健康属性



2、营销端

- ✓ 加强社交媒体口碑营销
- ✓ 利用促销活动吸引价格敏感用户



3、服务端

- ✓ 提升物流透明度，增强配送跟踪
- ✓ 优化客户服务响应，提高满意度

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年一~三季度各月天猫、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** 食用糖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食用糖品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对食用糖的购买行为；
- 食用糖市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

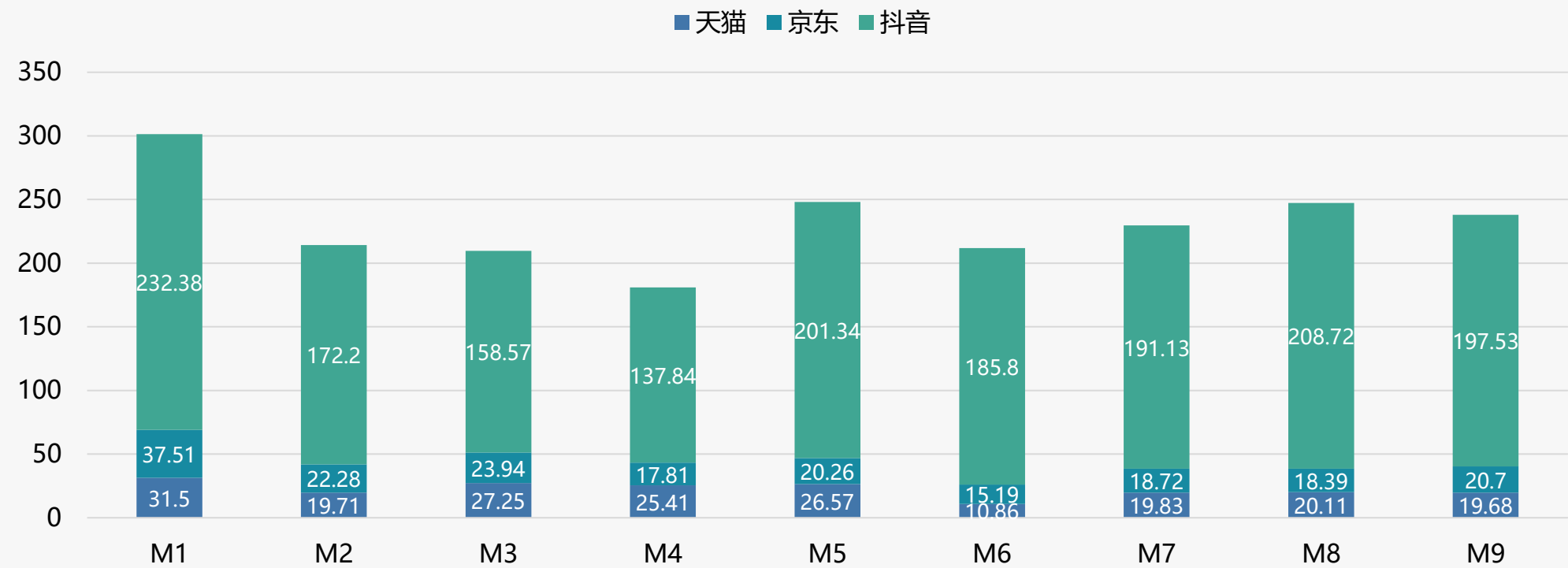
Research Method

- **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，计算食用糖品类销售额、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、不同平台食用糖品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导线上糖品销售 品牌需优化渠道策略

- ◆从平台表现看，抖音销售额持续领先，1-9月累计达16.85亿元，远超天猫（2.01亿元）和京东（1.95亿元），显示其作为新兴渠道的强劲增长潜力，建议品牌加大抖音资源投入以提升ROI。平台占比变化揭示抖音份额从M1的80.5%降至M9的82.8%，仍占主导；天猫和京东份额相对稳定，但增速放缓，建议多平台策略以分散风险并提升整体市场渗透。
- ◆月度趋势分析显示，M1和M8为销售高峰，分别达3.01亿元和2.47亿元，而M6为低谷仅1.52亿元，可能与季节性消费和促销活动相关，需优化库存周转率以应对波动。

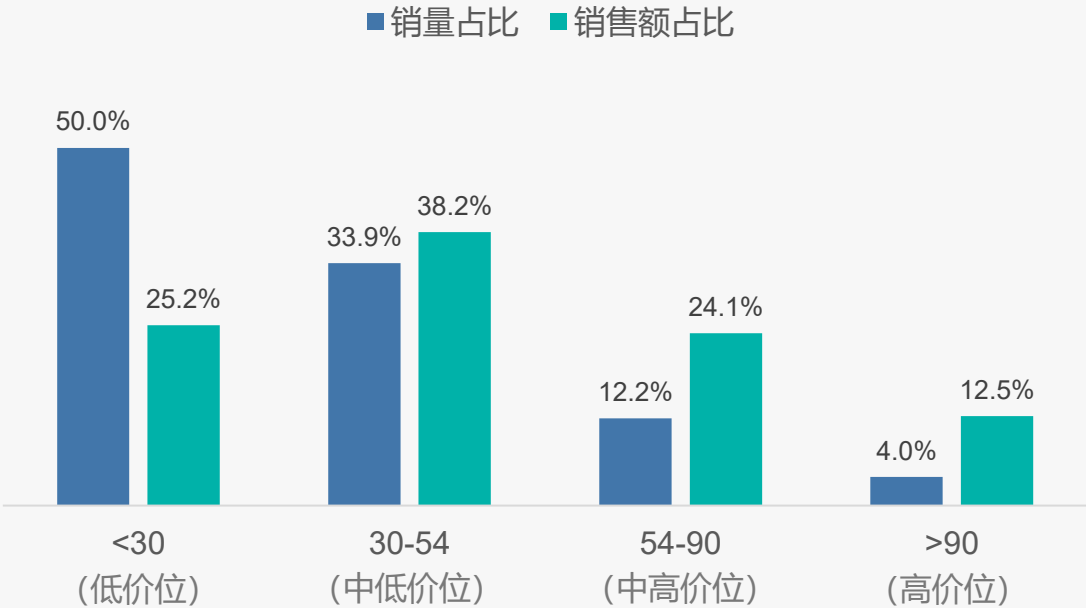
2025年一～三季度食用糖品类线上销售规模（百万元）



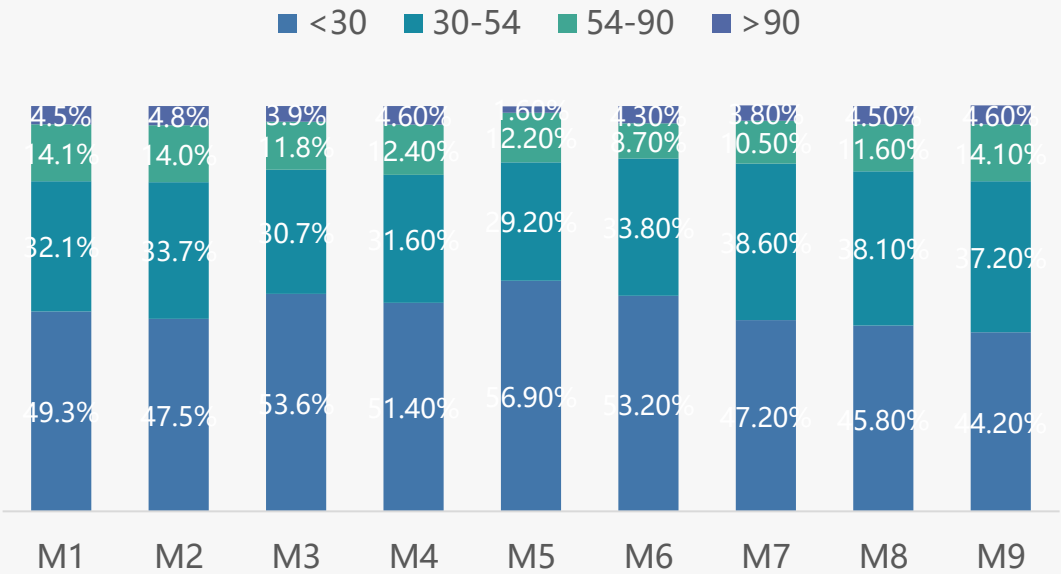
中端主导市场 优化产品组合 提升盈利

- ◆从价格区间销售趋势看，低价位（<30元）销量占比50.0%但销售额仅占25.2%，显示该区间产品单价低、周转快，但利润贡献有限；中价位（30-54元）销量占比33.9%却贡献38.2%销售额，是核心盈利区间，ROI较高。月度销量分布显示，低价位（<30元）占比从M1的49.3%波动下降至M9的44.2%，而中价位（30-54元）从32.1%上升至37.2%，反映消费升级趋势。
- ◆销售额与销量占比不匹配揭示业务风险：低价位销量过半但销售额不足三成，存在过度依赖低毛利产品问题，可能拉低整体ROI；中高价位（54-90元和>90元）合计销量占比16.2%却贡献36.6%销售额，是增长引擎。建议通过产品创新和营销策略，推动中高端产品渗透，优化库存周转率，实现可持续盈利。

2025年一～三季度食用糖线上不同价格区间销售趋势



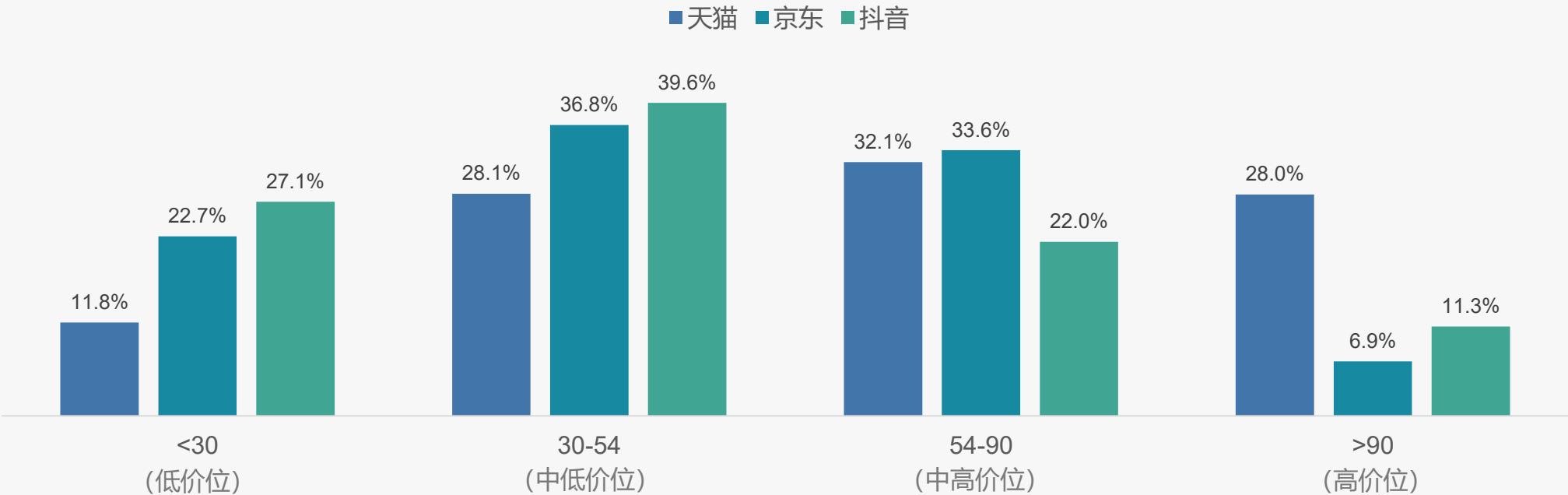
食用糖线上价格区间-销量分布



平台价格带分化 天猫高端 京东中端 抖音低价

- ◆从价格带分布看，天猫平台中高端市场（54元以上）占比达60.1%，显示其消费升级趋势明显；京东以中端市场（30-90元）为主，占比70.4%，体现稳健的大众消费特征。平台定位差异显著：天猫高价位（>90元）占比28.0%，高于京东的6.9%和抖音的11.3%，表明天猫在高端糖品市场具有品牌溢价优势；抖音中低价位（<54元）合计占比66.7%，凸显其流量驱动下的性价比策略。
- ◆业务启示：天猫需强化高端产品ROI，京东应优化中端库存周转率，抖音可探索低价向中价转化以提升客单价；整体市场呈现多极化，需针对平台特性制定差异化运营策略。

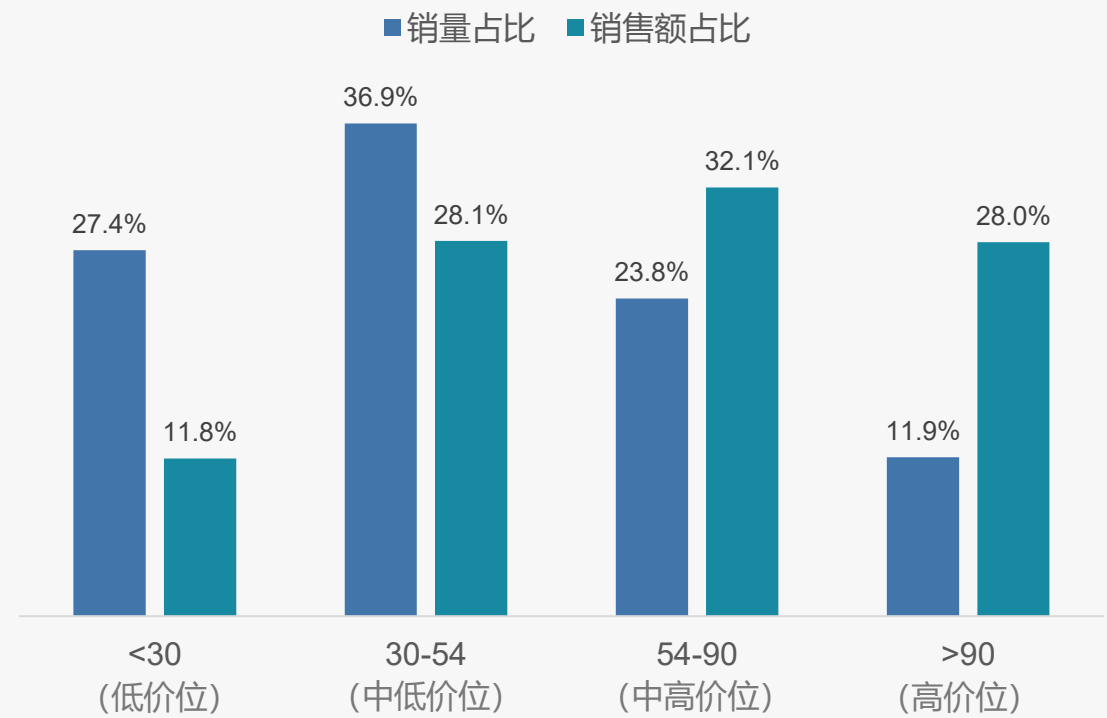
2025年一～三季度各平台食用糖不同价格区间销售趋势



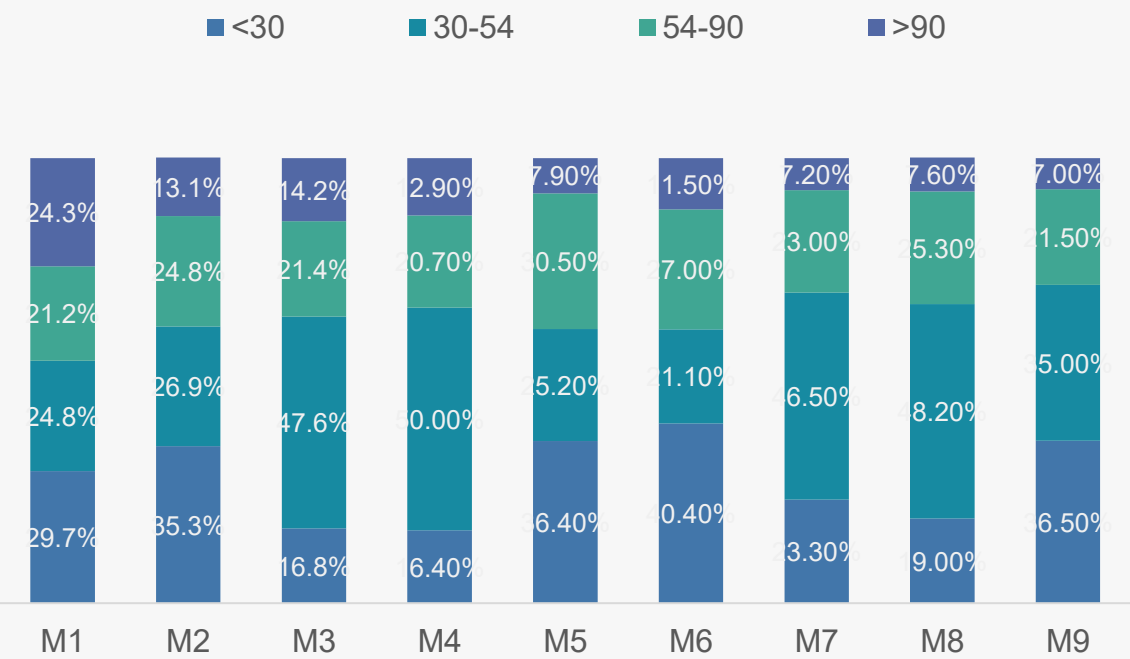
中高端糖品主导市场 优化组合提升利润

- ◆从价格区间销售趋势看，30-54元和54-90元区间贡献了60.2%的销售额，是核心盈利区间，而<30元区间销量占比27.4%但销售额仅占11.8%，显示低价产品周转率高但ROI低。月度销量分布显示，30-54元区间在M3、M4、M7、M8月占比均超45%，呈现季节性集中，可能与节假日促销相关；而>90元高端产品占比持续低于15%，表明消费升级趋势缓慢。
- ◆对比销量与销售额占比，<30元产品销量贡献大但销售额贡献弱，存在规模不经济；54-90元产品销售额占比(32.1%)高于销量占比(23.8%)，显示其单价溢价能力强。业务端需平衡销量与单价，通过产品创新提升中端市场渗透率。

2025年一~三季度天猫平台食用糖不同价格区间销售趋势



天猫平台食用糖价格区间-销量分布

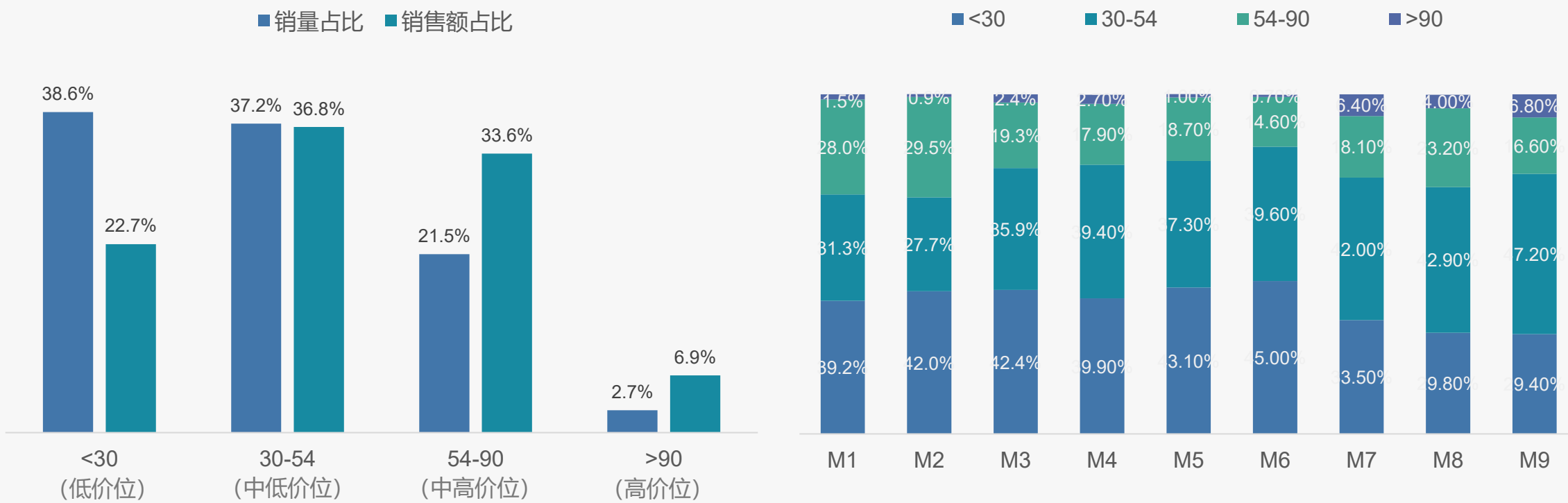


中端糖品主导 高端增长显著 优化库存

- ◆从价格区间销量分布看，低价位（<30元）产品在M1-M6月销量占比持续上升，最高达45.0%，但M7-M9月显著下降至29.4%，而中价位（30-54元）产品销量占比从M1的31.3%上升至M9的47.2%，显示消费者偏好向中端转移，可能受季节性促销或产品升级影响。整体销售趋势中，<30元区间销量占比38.6%但销售额占比仅22.7%，而30-54元区间销量占比37.2%对应销售额占比36.8%，表明中价位产品贡献更高单位价值，ROI潜力较大。
- ◆月度数据波动显示，M7-M9月高价产品（>90元）销量占比从0.7%跃升至6.8%，可能与节假日或营销活动相关，驱动销售额增长；同时，54-90元区间销量占比在M8达23.2%后回落，反映消费者需求不稳定，需分析市场趋势以调整供应链，避免库存积压风险。

2025年一～三季度京东平台食用糖不同价格区间销售趋势

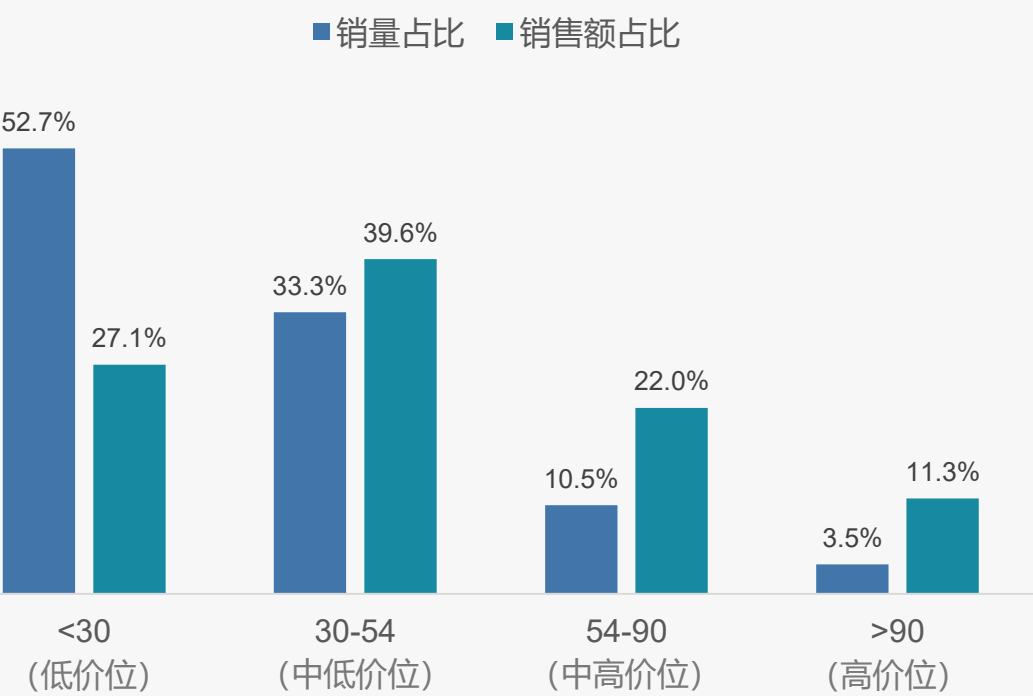
京东平台食用糖价格区间-销量分布



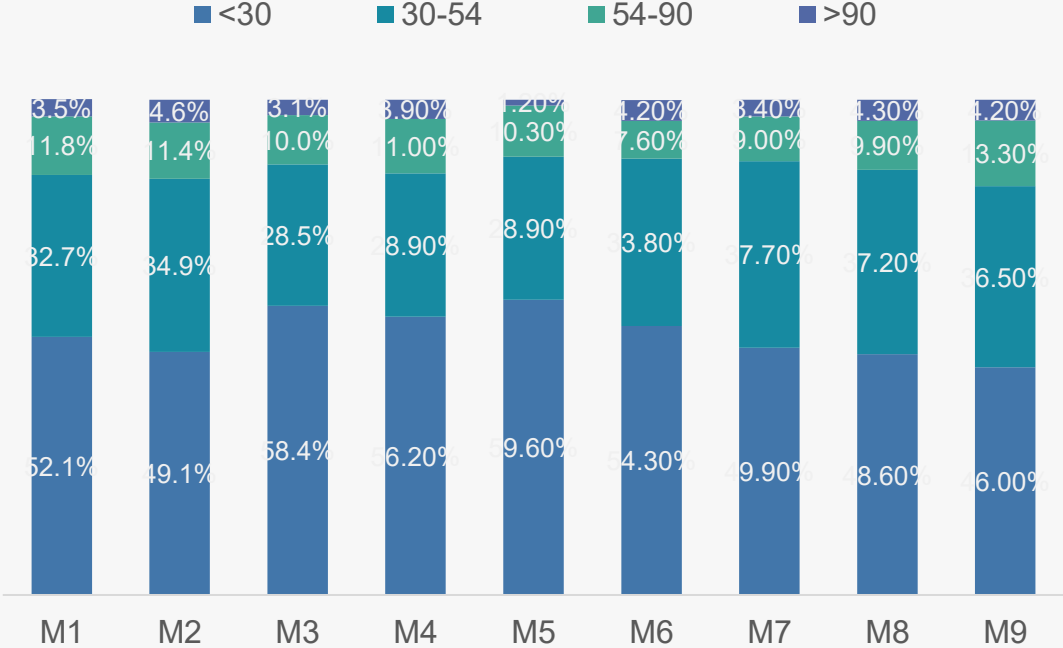
抖音食用糖低价主导 中高端潜力待挖

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台食用糖品类呈现明显的高销量低价值特征。<30元低价区间贡献了52.7%的销量但仅占27.1%的销售额，表明该平台以价格敏感型消费者为主。30-54元中低价区间实现销量与销售额的相对平衡，是平台的核心利润来源。
- ◆从月度销量分布变化分析，低价区间（<30元）占比从M1的52.1%波动下降至M9的46.0%，而中高价区间（30-54元、54-90元）占比整体呈上升趋势。从各价格区间的销售效率看，>90元高价区间虽然销量占比仅3.5%，但贡献了11.3%的销售额，单位产品价值创造能力最强。建议平台优化产品结构，适当提高中高端产品曝光，以提升整体销售效能。

2025年一～三季度抖音平台食用糖不同价格区间销售趋势



抖音平台食用糖价格区间-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** 食用糖消费行为、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年内购买过食用糖的消费者；
- 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

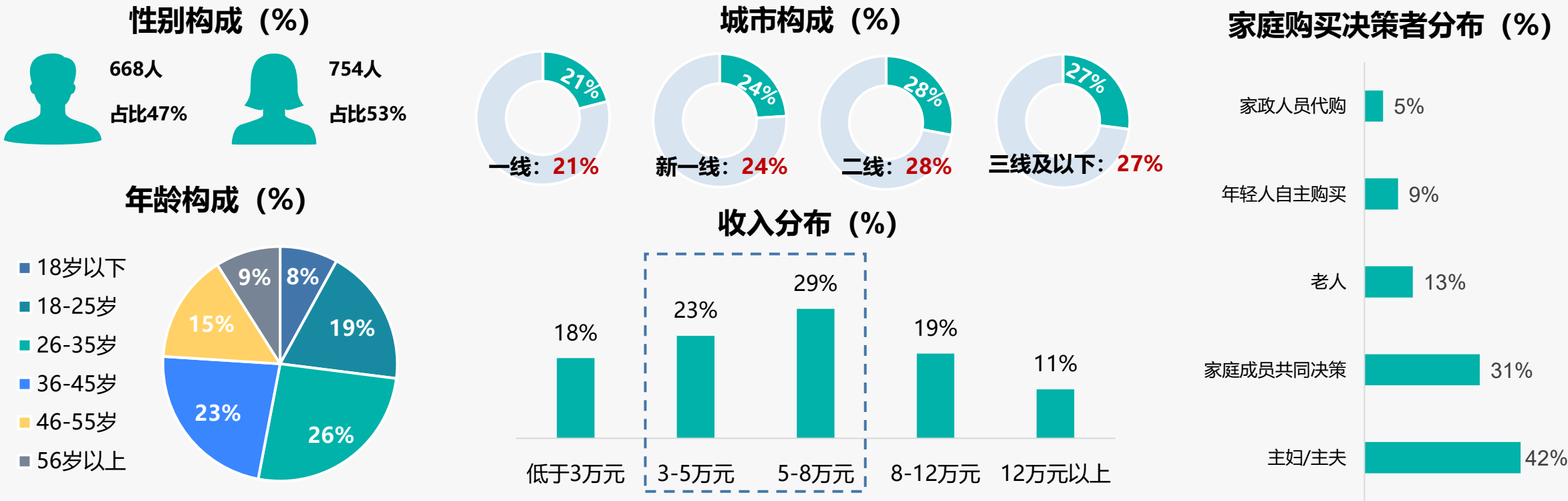
Research Method

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=1422

女性青年主导家庭糖消费决策

- ◆调查显示女性消费者占53%，26-35岁群体占比26%最高，中青年为食用糖核心消费人群，二线城市消费占比28%领先。
- ◆家庭购买决策中主妇/主夫占42%主导，收入5-8万元群体占29%最多，显示家庭场景和中等收入群体消费重要性。

2025年中国食用糖消费者画像

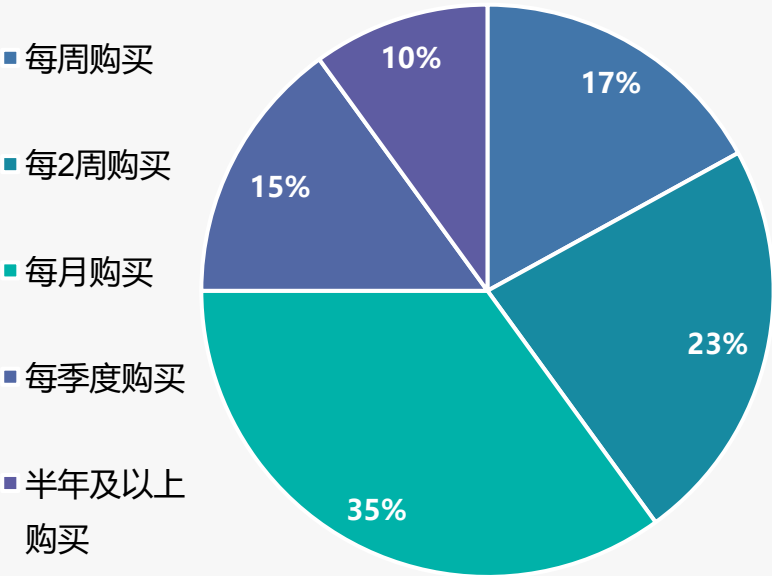


样本：食用糖行业市场调研样本量N=1422，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

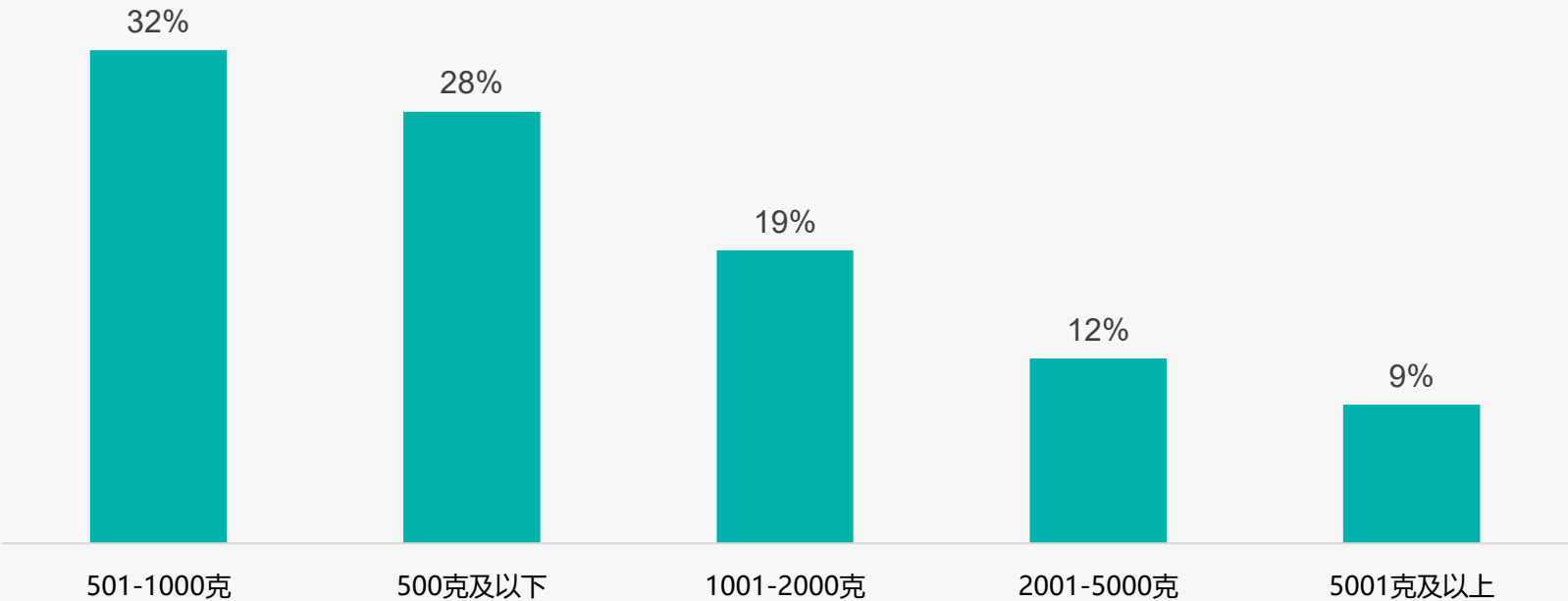
食用糖购买 月度集中为主 中小包装主导

- ◆食用糖购买频率以每月35%为主，显示消费者偏好月度集中采购；每2周23%和每周17%表明部分用户有高频需求。
- ◆规格偏好集中在501-1000克32%和500克及以下28%，合计60%用户选择中小包装，大规格购买比例较低。

2025年中国食用糖购买频率分布



2025年中国食用糖购买规格偏好分布

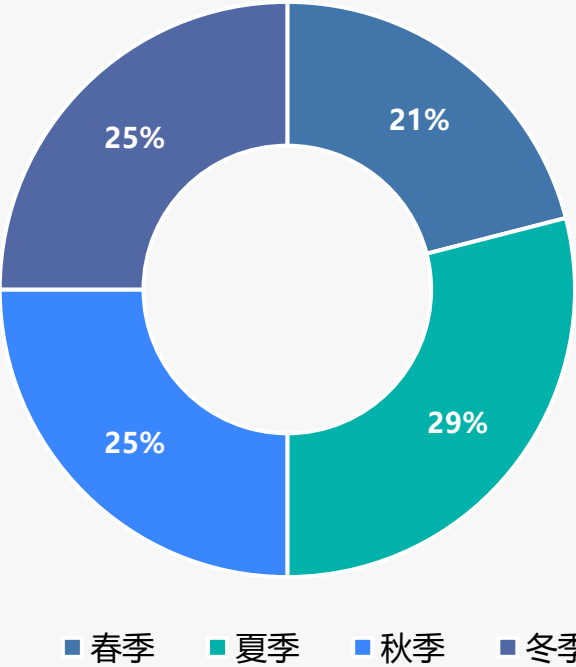


样本：食用糖行业市场调研样本量N=1422，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

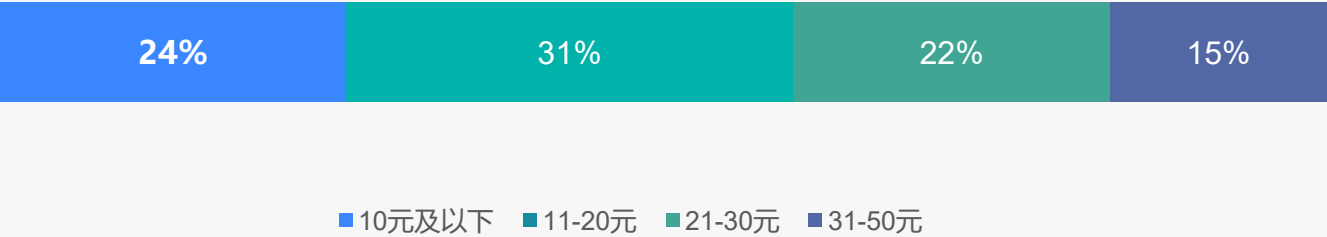
小额采购主导 夏季需求最高

- ◆ 单次购买金额集中在11-20元（31%）和10元及以下（24%），消费者偏好小额采购；夏季购买偏好最高（29%），可能与饮料制作需求增加相关。
- ◆ 包装类型中塑料袋包装占主导（38%），环保包装仅10%，反映环保意识有待提升；购买季节分布均匀，秋季和冬季均为25%。

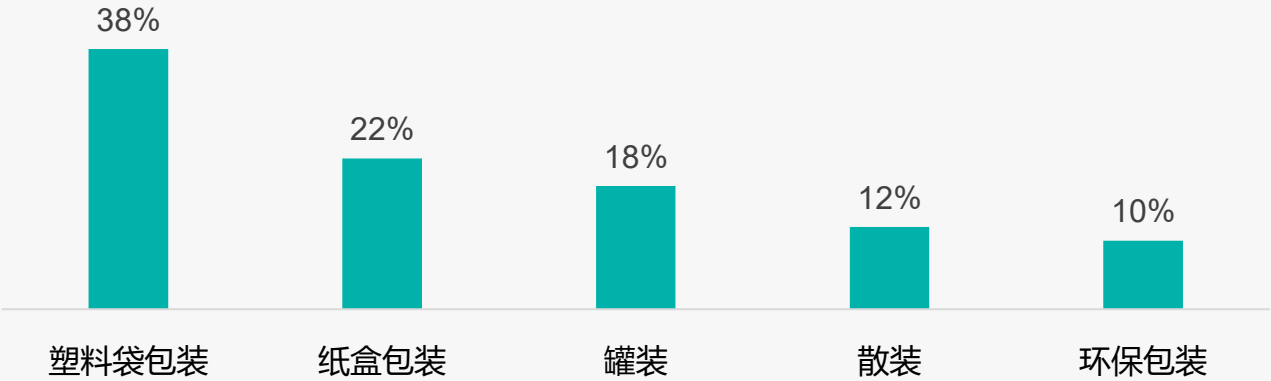
2025年中国食用糖购买季节偏好分布



2025年中国食用糖单次购买金额分布



2025年中国食用糖包装类型偏好分布

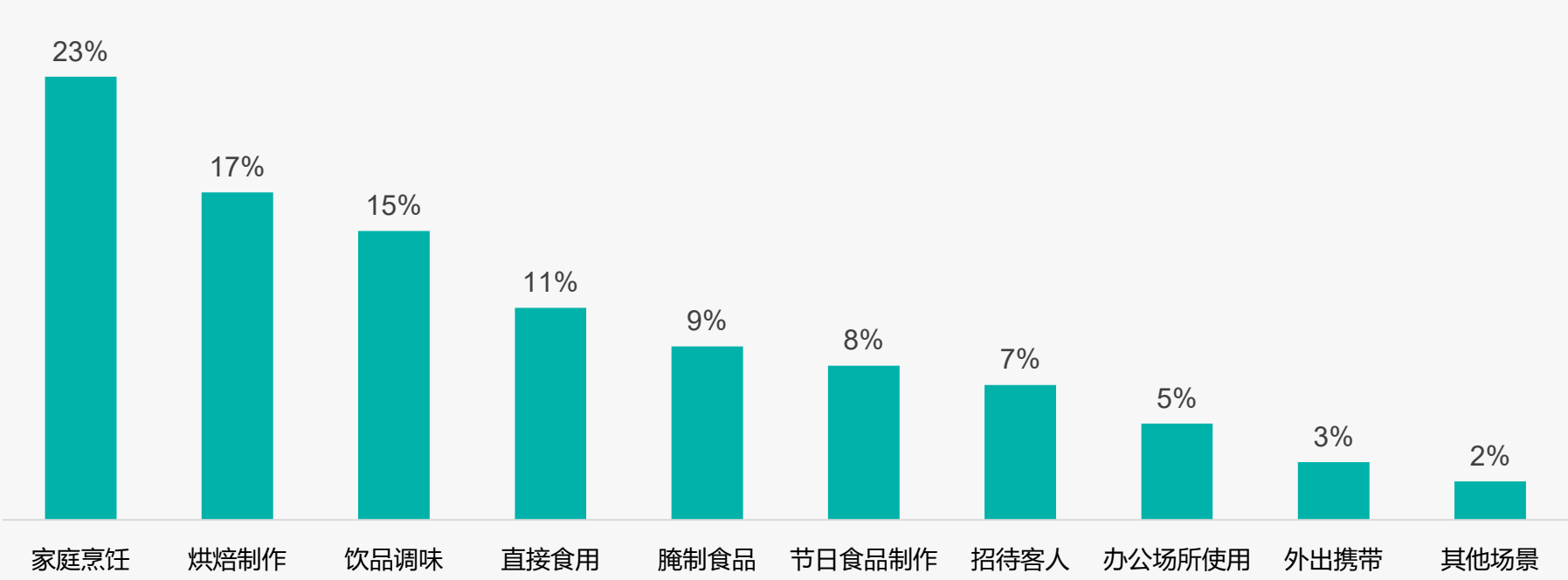


样本：食用糖行业市场调研样本量N=1422，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

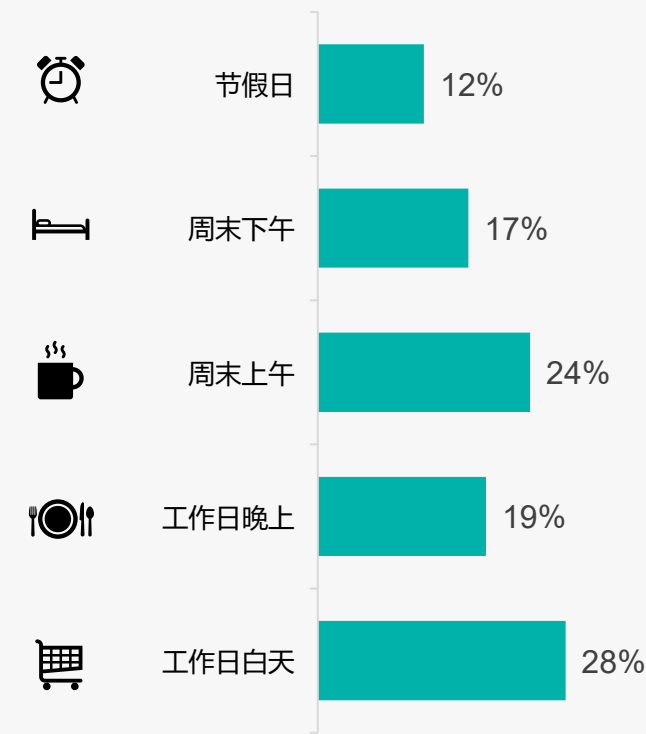
食用糖消费以家庭为主 购买时段集中日常

- ◆食用糖消费以家庭烹饪(23%)、烘焙(17%)和饮品调味(15%)为主，家庭日常使用是核心场景；直接食用和腌制食品分别占11%和9%。
- ◆购买时段集中在工作日白天(28%)和周末上午(24%)，与常规生活节奏匹配；节假日仅占12%，显示糖消费更多关联日常而非特殊日期。

2025年中国食用糖食用场景分布



2025年中国食用糖购买时段分布

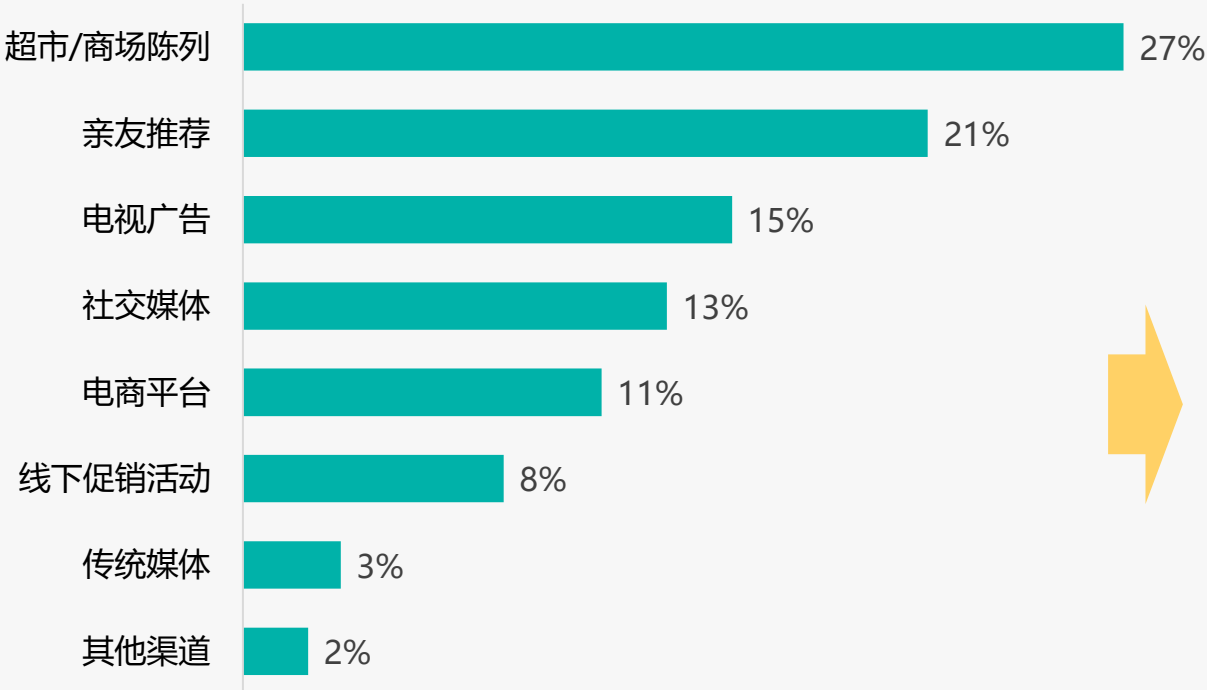


样本：食用糖行业市场调研样本量N=1422，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

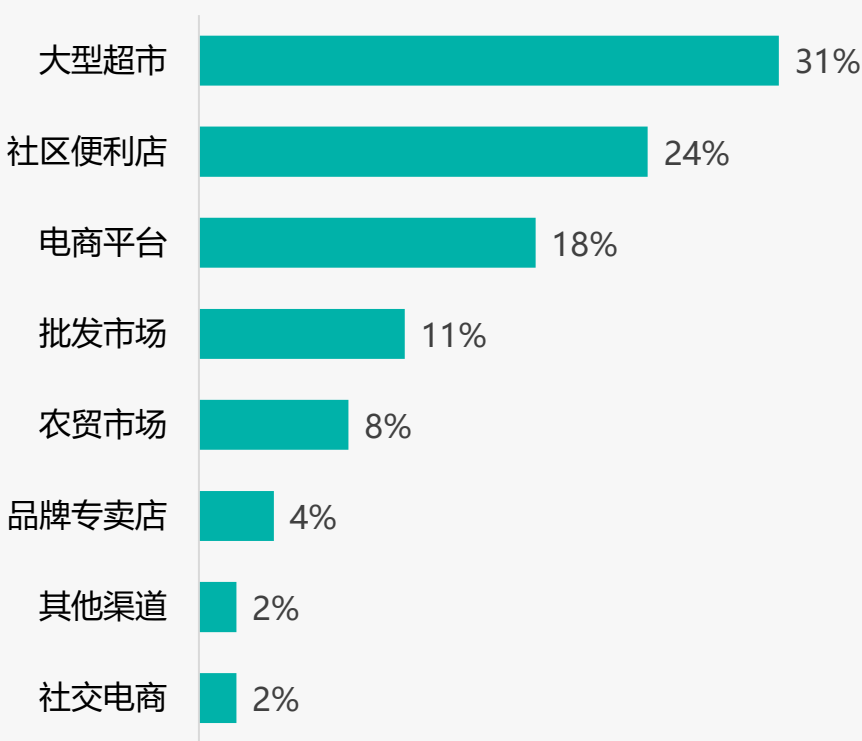
线下渠道主导食用糖消费

- ◆产品了解渠道以超市/商场陈列（27%）和亲友推荐（21%）为主，电视广告（15%）和社交媒体（13%）次之，显示线下和口碑传播在认知中占主导地位。
- ◆购买渠道中大型超市（31%）和社区便利店（24%）占比最高，电商平台（18%）居第三，凸显线下零售仍是主要购买途径，电商增长有限。

2025年中国食用糖产品了解渠道分布



2025年中国食用糖购买渠道分布

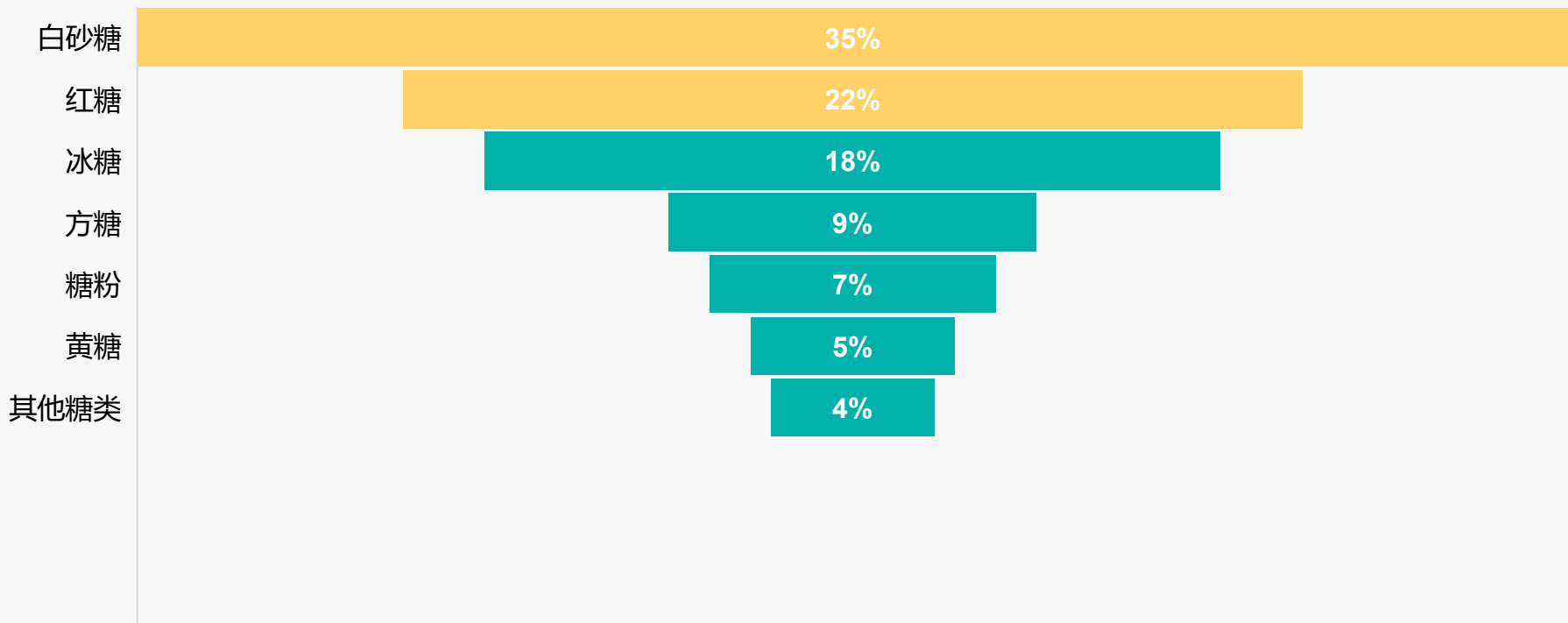


样本：食用糖行业市场调研样本量N=1422，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

白砂糖主导市场 传统糖类受青睐

- ◆白砂糖以35%的偏好度主导市场，红糖和冰糖分别以22%和18%的偏好度紧随其后，显示基础糖类需求稳定且传统糖类受青睐。
- ◆方糖、糖粉、黄糖及其他糖类偏好度较低，分别为9%、7%、5%和4%，表明非主流糖类市场接受度有限，消费行为趋于集中。

2025年中国食用糖产品类型偏好分布

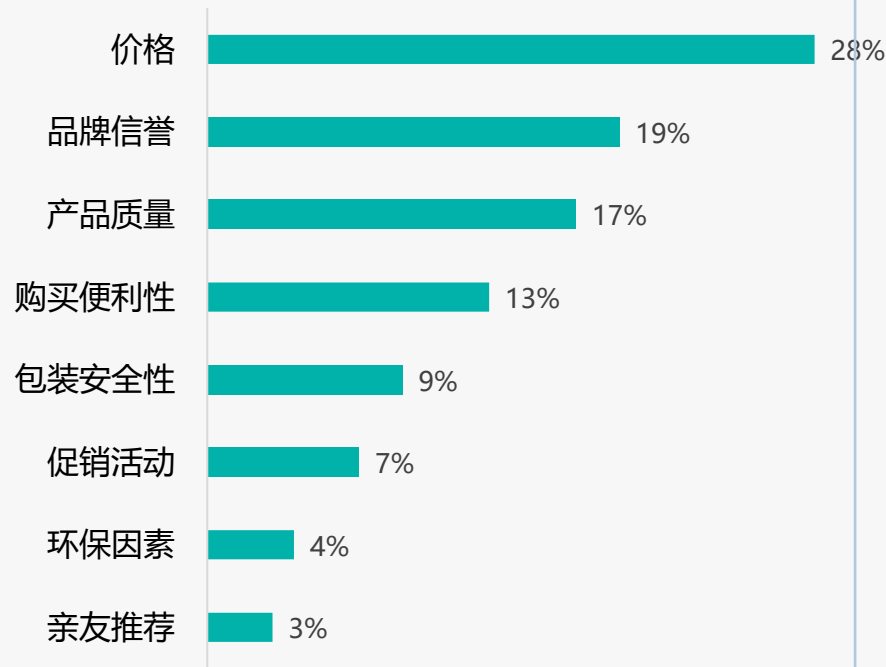


样本：食用糖行业市场调研样本量N=1422，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

价格品牌质量主导糖消费决策

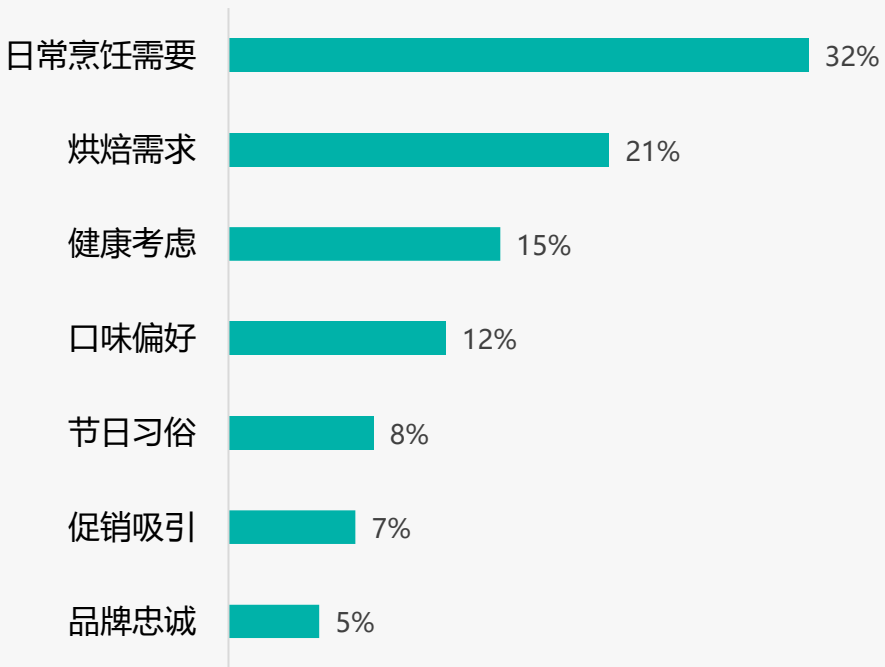
- ◆食用糖购买决策中，价格(28%)、品牌信誉(19%)和产品质量(17%)是主要影响因素，显示消费者对成本、品牌和质量高度关注。
- ◆购买动机以日常烹饪(32%)和烘焙(21%)为主，健康考虑占15%，表明糖主要用于基础烹饪和健康意识场景。

2025年中国食用糖购买决策关键因素分布



样本：食用糖行业市场调研样本量N=1422，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

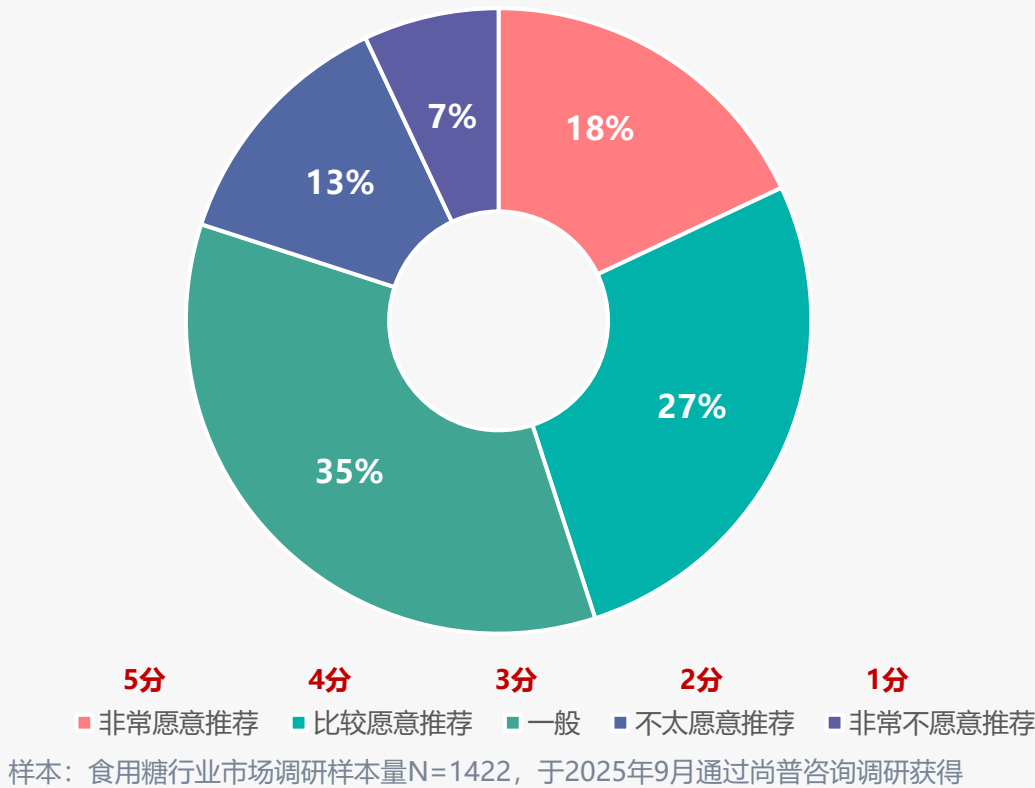
2025年中国食用糖购买动机分布



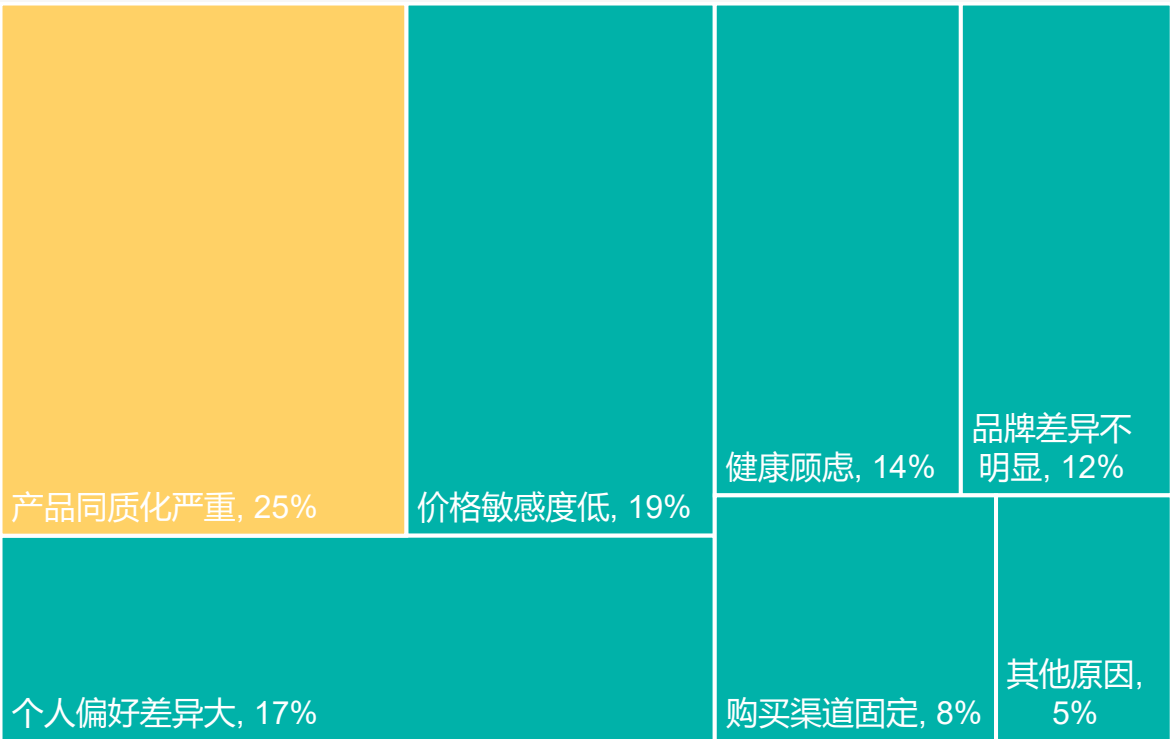
产品同质化严重 推荐意愿偏低

- ◆消费者推荐意愿总体偏低，一般及以下占比达55%。不愿推荐主因是产品同质化严重（25%），凸显行业创新不足。
- ◆价格敏感度低（19%）和健康顾虑（14%）也是重要障碍，提示需优化定价并关注健康趋势以提升推荐。

2025年中国食用糖推荐意愿分布



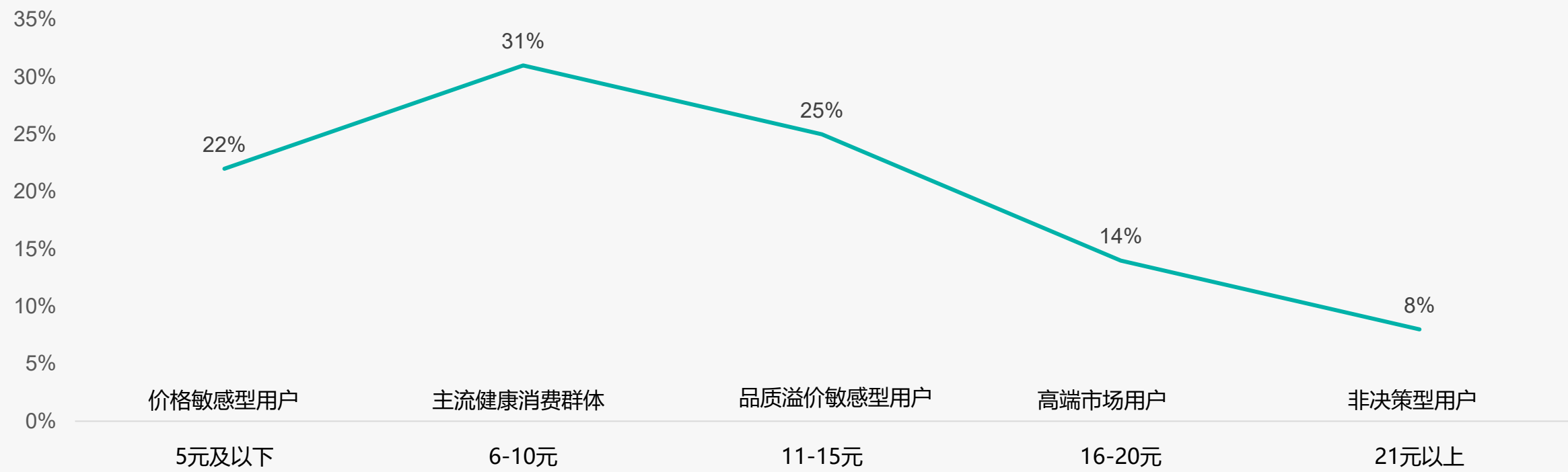
2025年中国食用糖不愿推荐原因分布



食用糖价格接受度集中中低端

- ◆食用糖消费调查显示，价格接受度集中在6-10元区间，占比31%，为主要市场；5元及以下和11-15元分别占22%和25%，显示中低端需求显著。
- ◆高端市场接受度较低，16-20元和21元以上区间占比分别为14%和8%，表明价格敏感度高，企业需优化产品组合以应对多样化需求。

2025年中国食用糖最常用规格价格接受度分布



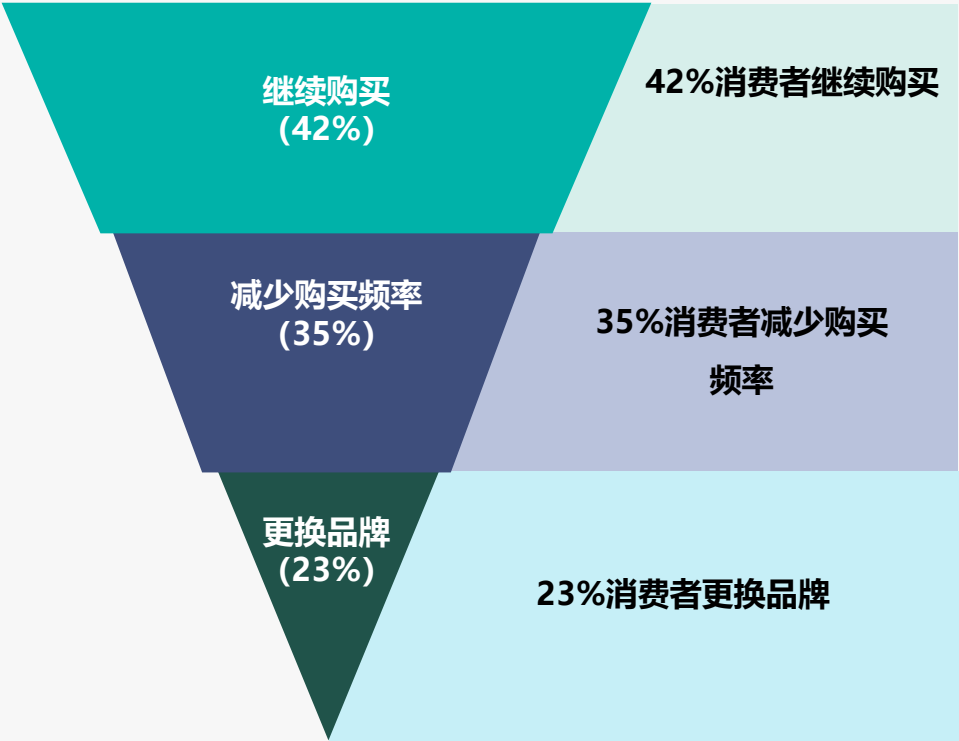
样本：食用糖行业市场调研样本量N=1422，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以501-1000克规格食用糖为标准核定价格区间

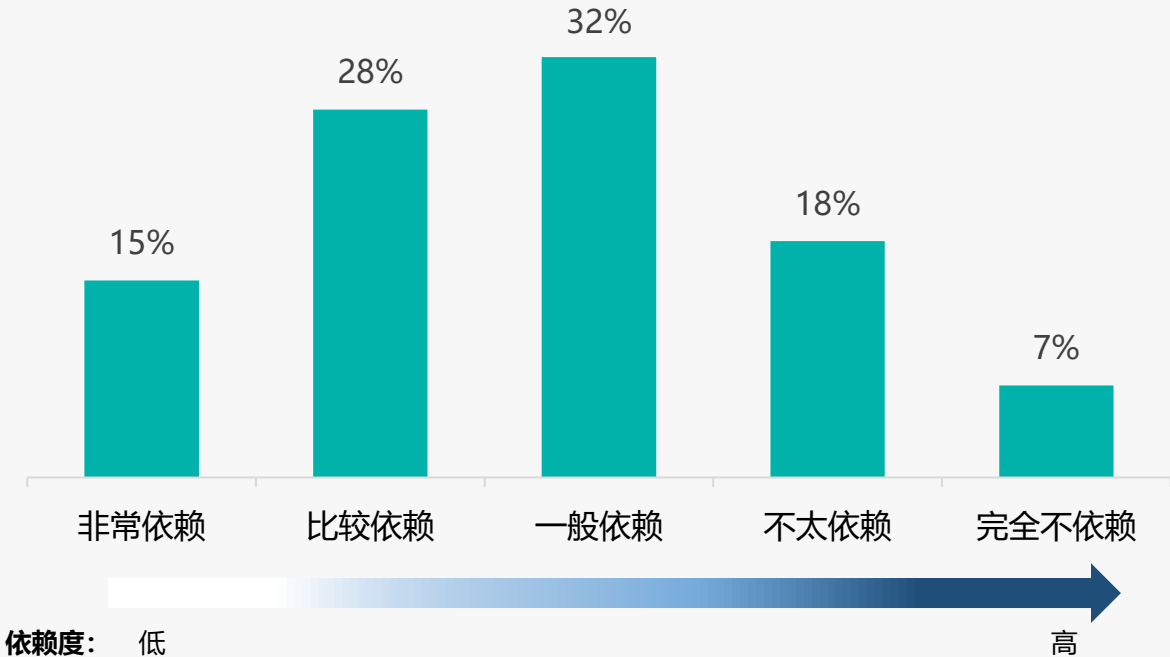
糖价上涨需求刚性 促销依赖影响显著

- ◆价格上涨10%时，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示需求刚性高但品牌忠诚度有限。
- ◆促销依赖中，43%消费者非常或比较依赖，25%不太或完全不依赖，表明价格策略对市场影响显著。

2025年中国食用糖价格上涨10%购买行为变化分布



2025年中国食用糖促销活动依赖程度分布

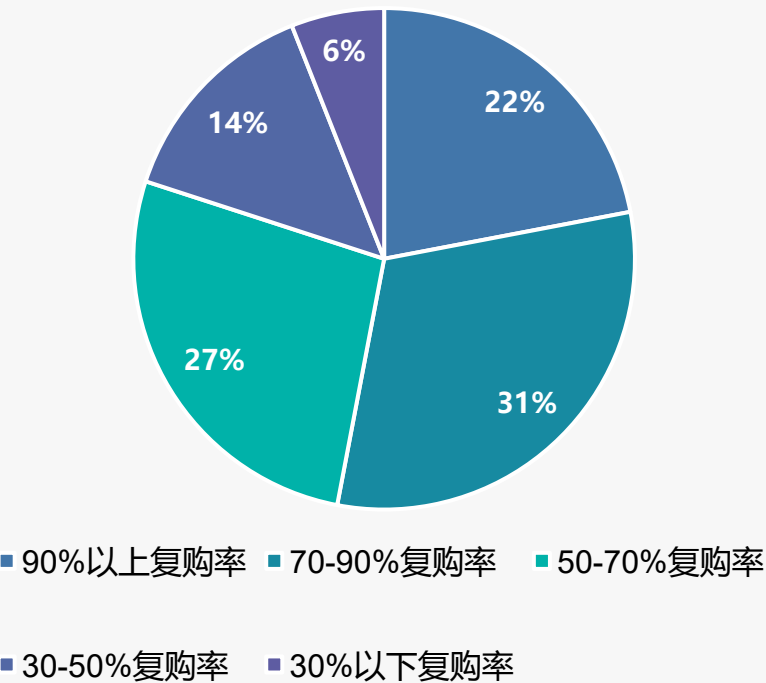


样本：食用糖行业市场调研样本量N=1422，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

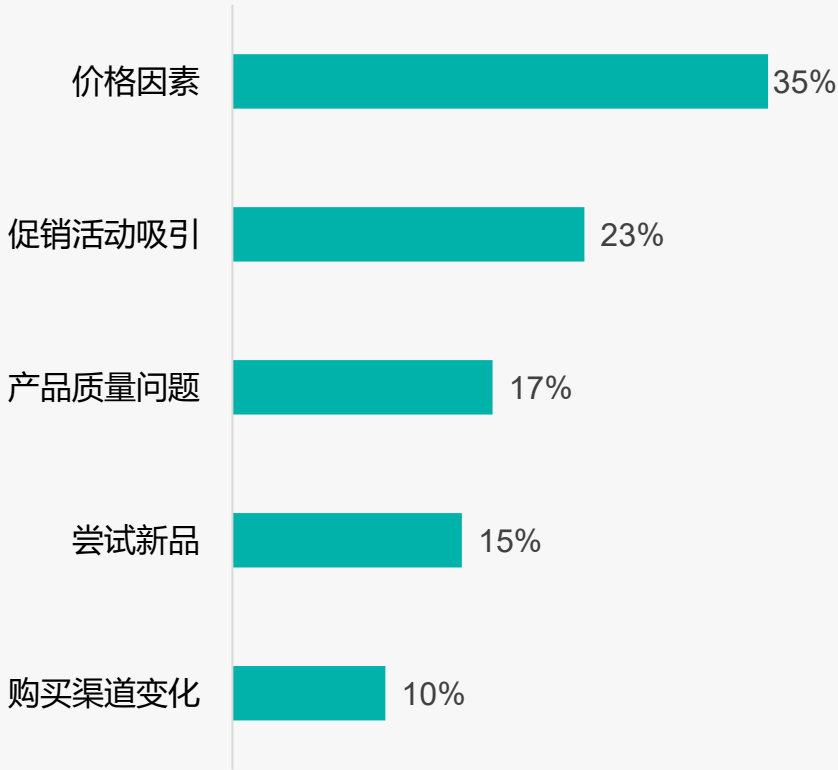
糖品牌忠诚度高 价格是主因

- ◆食用糖品牌复购率显示，70%以上复购率合计达53%，其中70-90%复购率为31%，90%以上复购率为22%，表明多数消费者品牌忠诚度高。
- ◆更换品牌原因中，价格因素占35%，促销活动吸引占23%，为主要驱动因素，反映消费者对价格敏感，行业竞争激烈。

2025年中国食用糖品牌复购率分布



2025年中国食用糖更换品牌原因分布

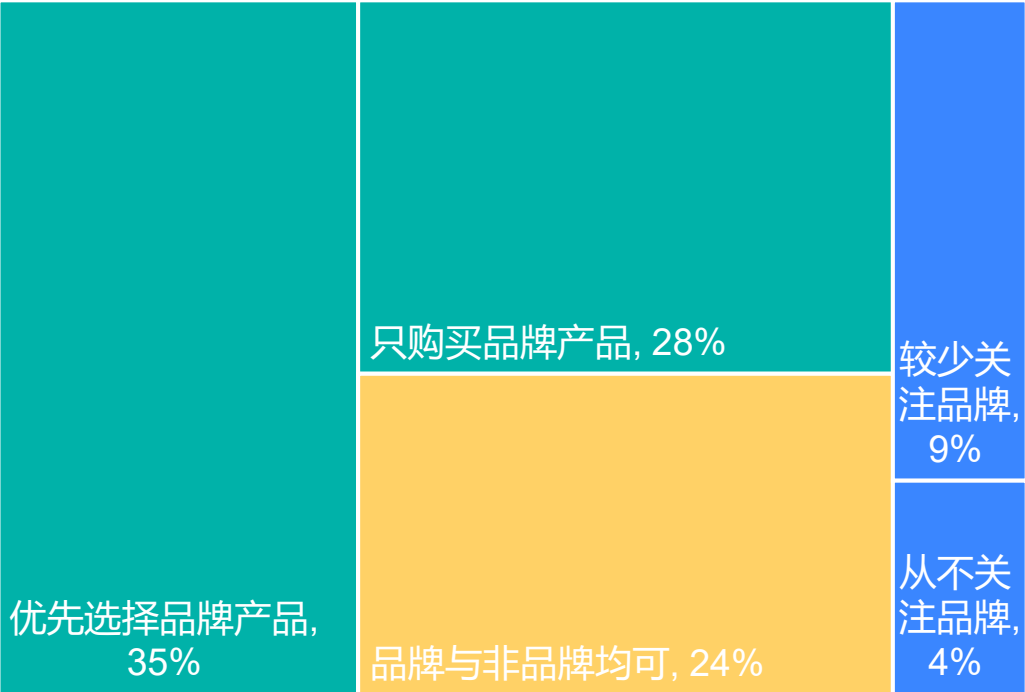


样本：食用糖行业市场调研样本量N=1422，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

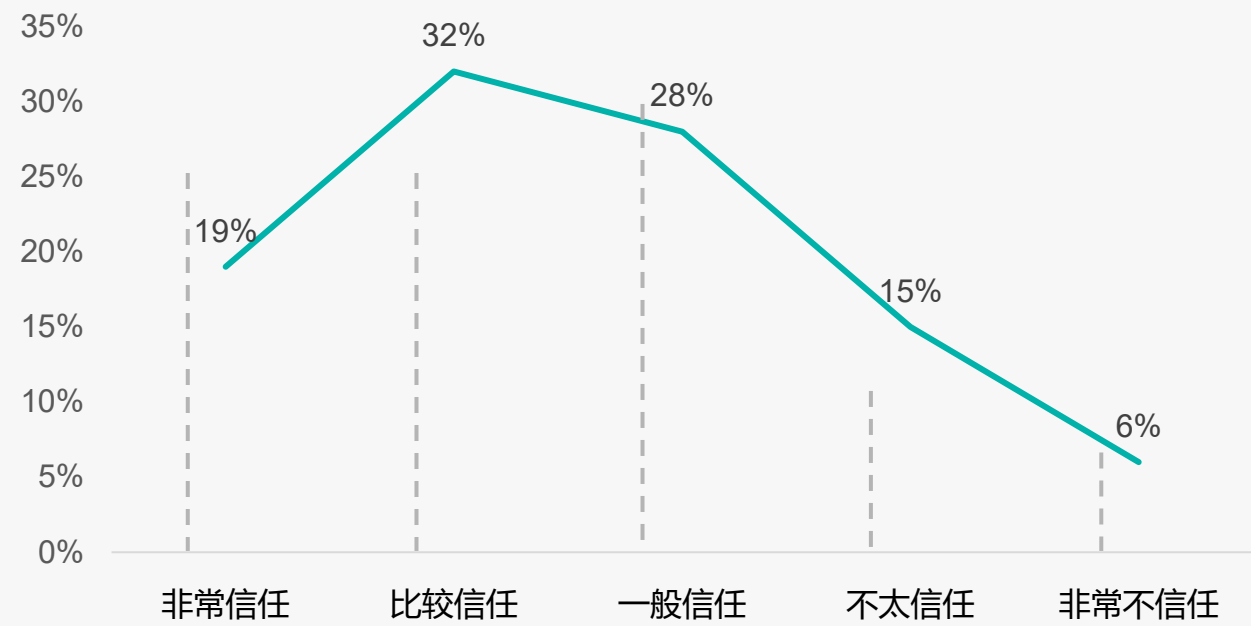
品牌偏好强 多数消费者信任

- ◆品牌产品购买意愿中，优先选择品牌产品占比35%，只购买品牌产品占比28%，两者合计63%，显示消费者对品牌有较强偏好。
- ◆对品牌产品态度分布中，比较信任占比32%，一般信任占比28%，非常信任占比19%，三者合计79%，多数消费者持正面态度。

2025年中国食用糖品牌产品购买意愿分布



2025年中国食用糖对品牌产品态度分布

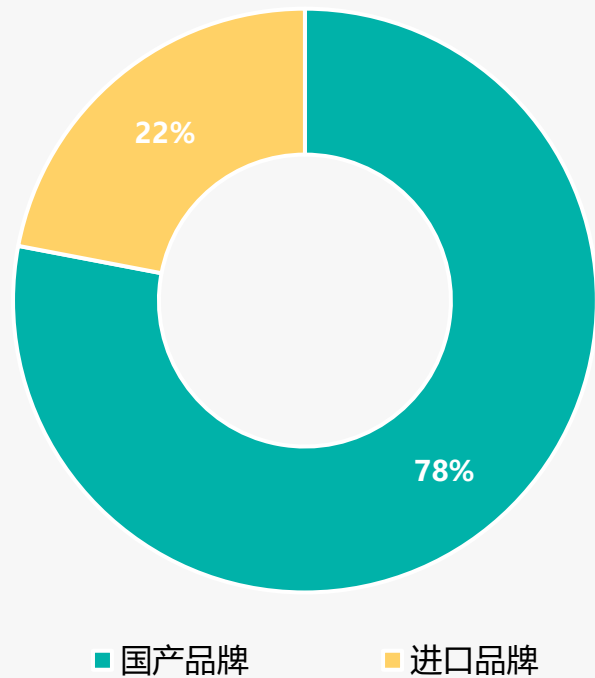


样本：食用糖行业市场调研样本量N=1422，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

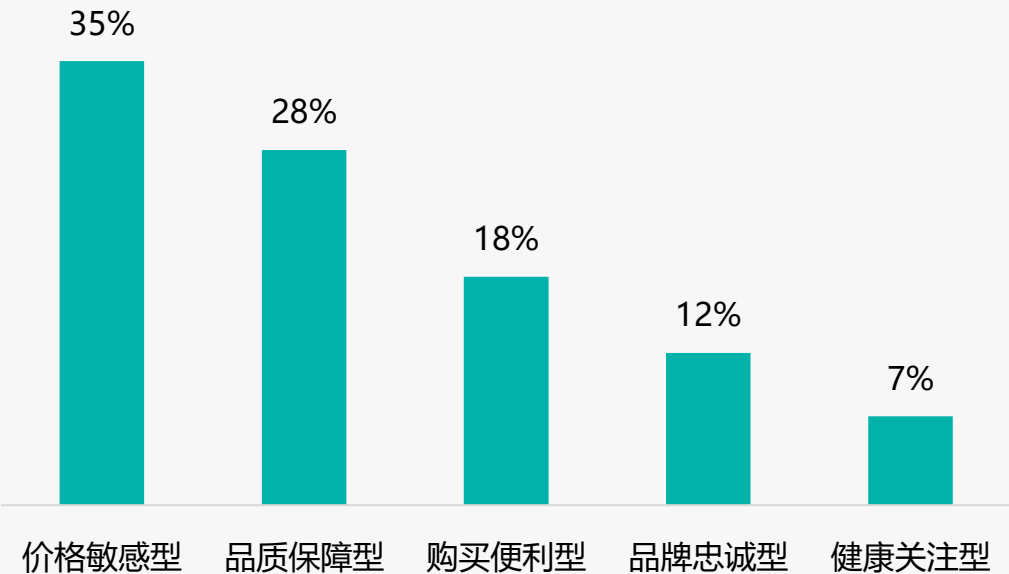
国产糖主导市场 价格品质驱动消费

- ◆食用糖消费调查显示，国产品牌选择占比78%，进口品牌仅22%，表明消费者对国产产品有强烈偏好。
- ◆品牌偏好中价格敏感型占35%，品质保障型占28%，健康关注型仅7%，显示市场以价格和品质为主驱动。

2025年中国食用糖国产与进口品牌选择分布



2025年中国食用糖品牌选择偏好类型分布

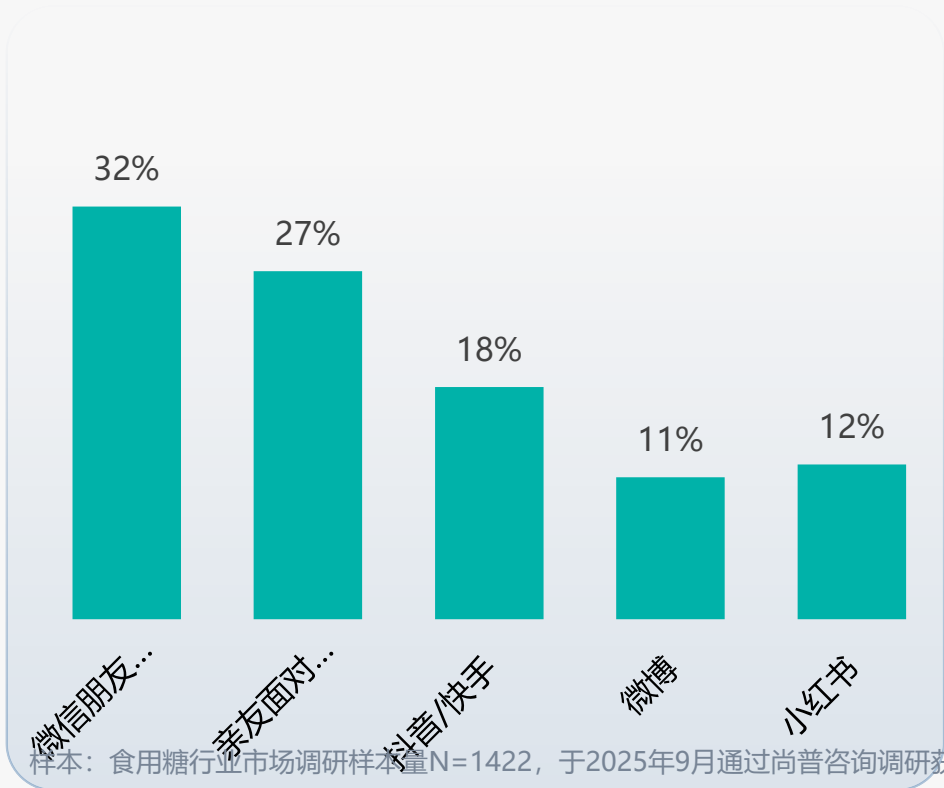


样本：食用糖行业市场调研样本量N=1422，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

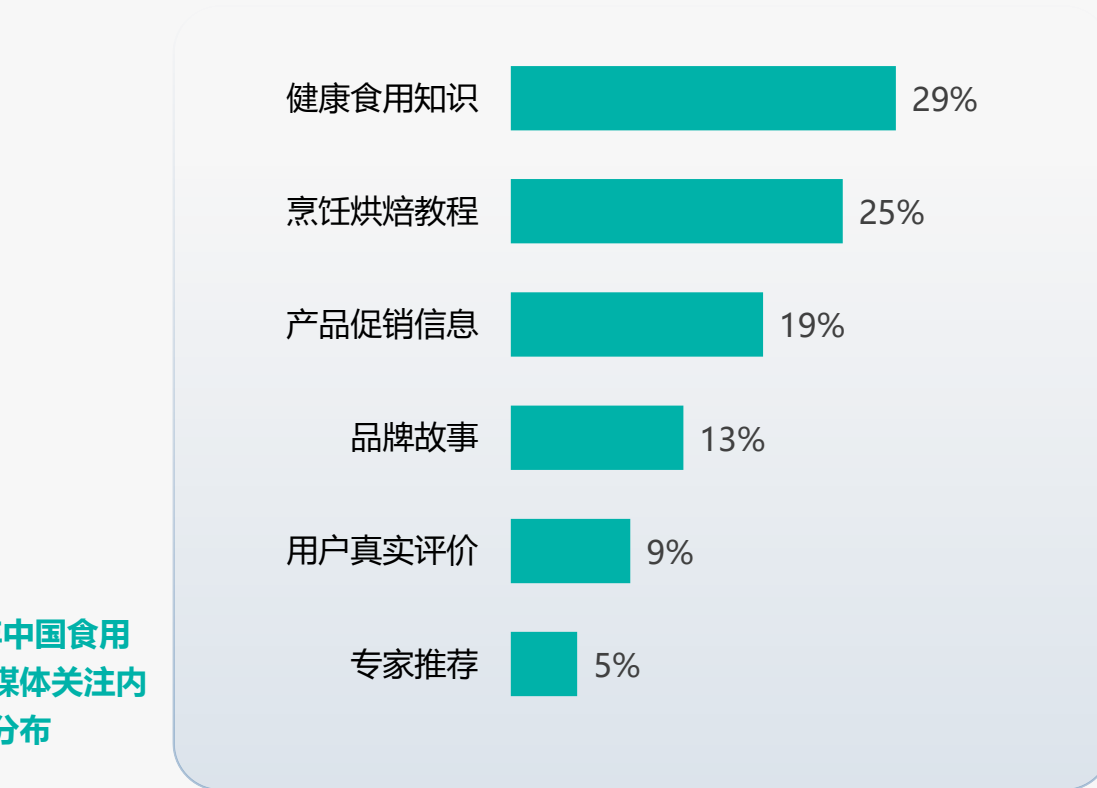
社交主导信息传播 健康应用关注度高

- ◆产品信息分享渠道中，微信朋友圈和亲友面对面交流占比最高，分别为32%和27%，表明社交关系在信息传播中占据主导地位。
- ◆社交媒体关注内容以健康食用知识（29%）和烹饪烘焙教程（25%）为主，反映消费者对健康属性和应用场景的高度关注。

2025年中国食用糖产品信息分享渠道分布

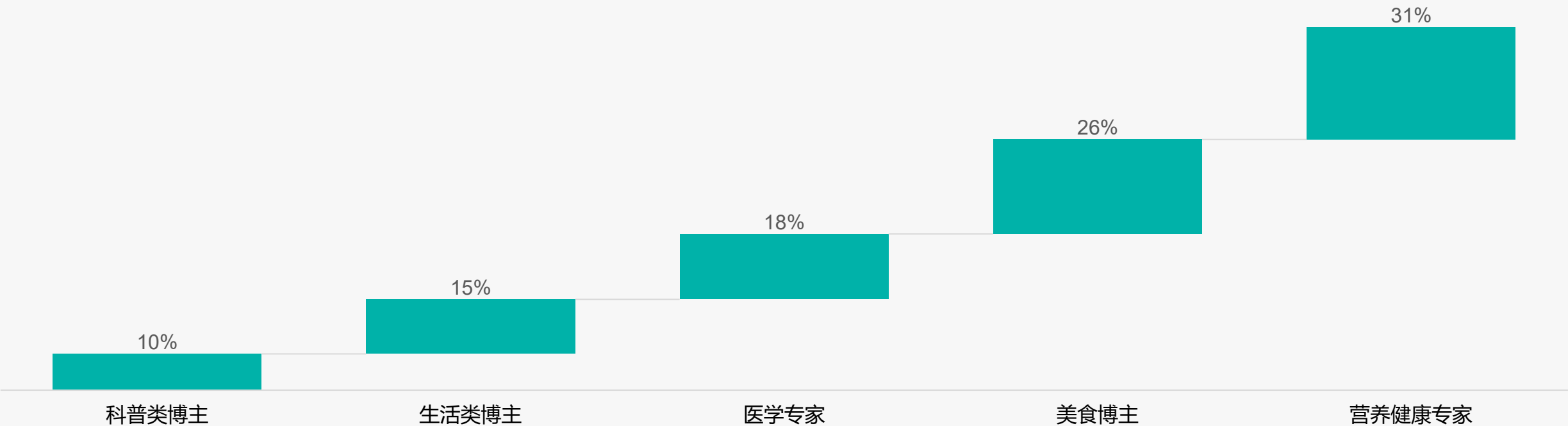


2025年中国食用糖社交媒体关注内容类型分布



- ◆调查显示消费者最信任营养健康专家（31%）和美食博主（26%），表明食用糖消费中专业健康指导与饮食享受并重。
- ◆医学专家（18%）和生活类博主（15%）信任度次之，科普类博主仅10%，建议优先合作营养健康与美食类博主。

2025年中国食用糖信任的博主类型分布

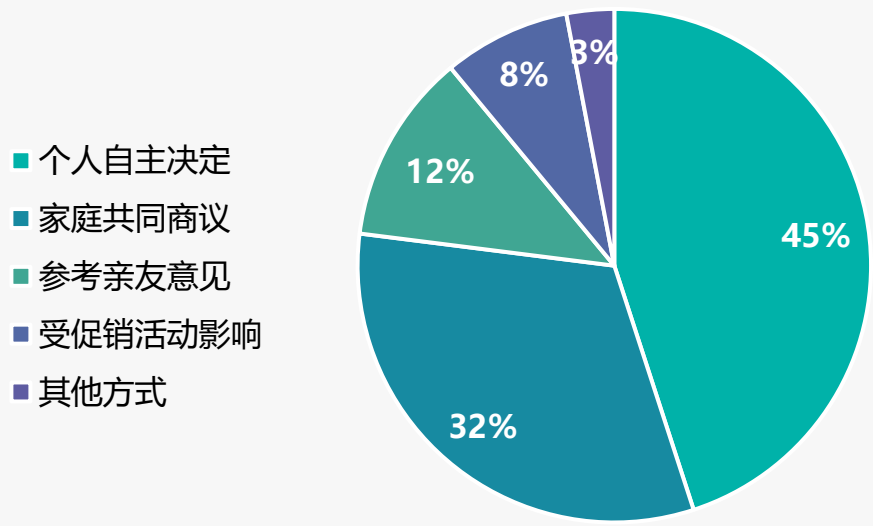


样本：食用糖行业市场调研样本量N=1422，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

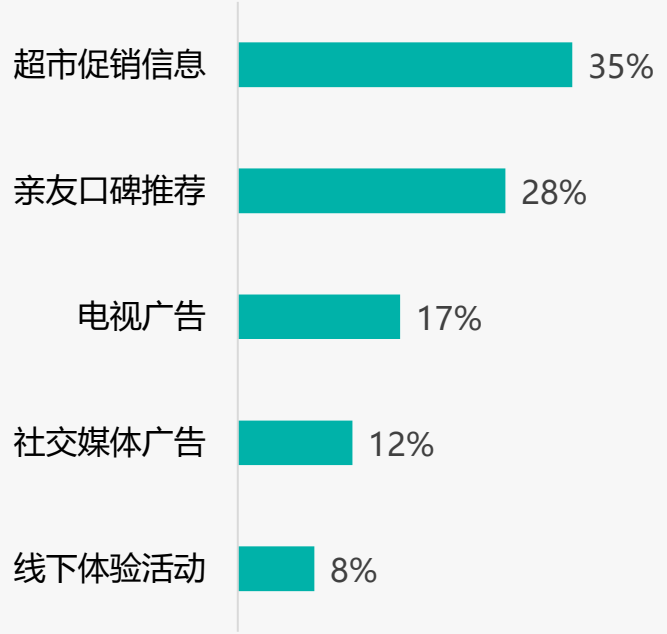
促销口碑主导糖消费 传统媒体影响有限

- ◆食用糖消费中，超市促销信息占比35%最高，亲友口碑推荐占28%，显示价格敏感和社交信任是主要购买驱动力。
- ◆电视广告占17%，社交媒体广告占12%，线下体验活动仅8%，表明传统媒体仍有影响，但数字和体验渠道渗透有限。

2025年中国食用糖购买决策方式分布



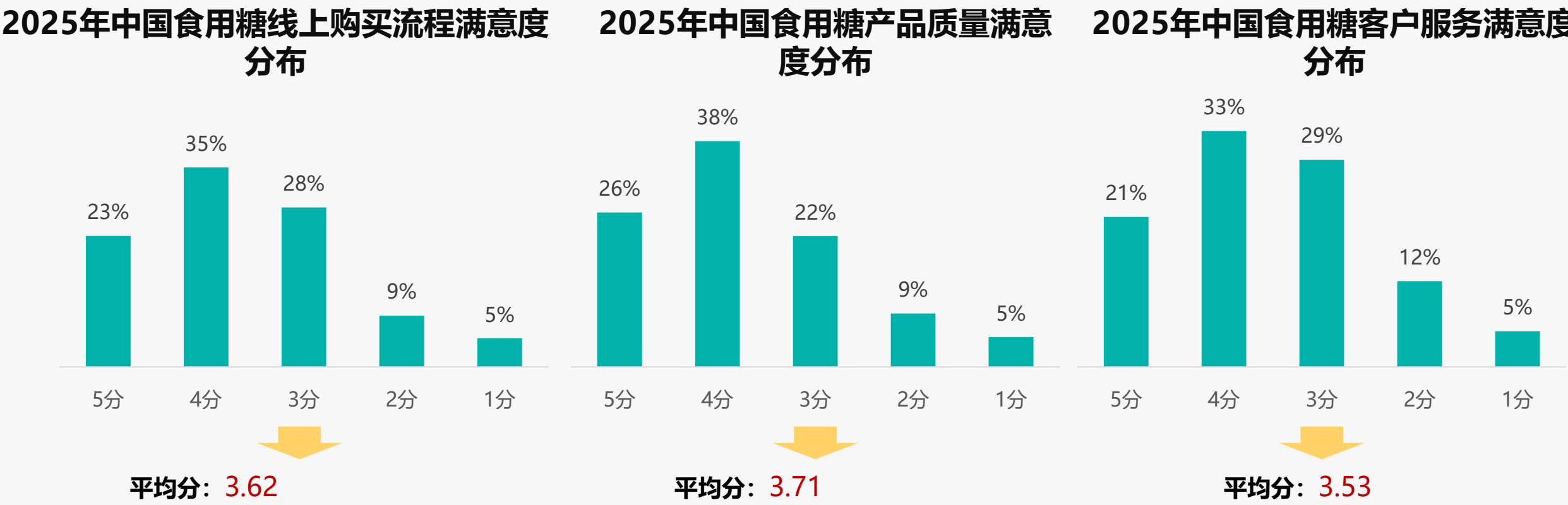
2025年中国食用糖广告接受偏好分布



样本：食用糖行业市场调研样本量N=1422，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

食用糖消费满意度需提升高分占比

- ◆线上购买流程满意度4分占比35%最高，5分占比23%；产品质量满意度4分占比38%最高，5分占比26%。整体满意度较高但高分比例不足40%。
- ◆客户服务满意度4分占比33%，3分占比29%，2分占比12%，低分比例相对较高。各维度均需优化体验以提升高分占比。

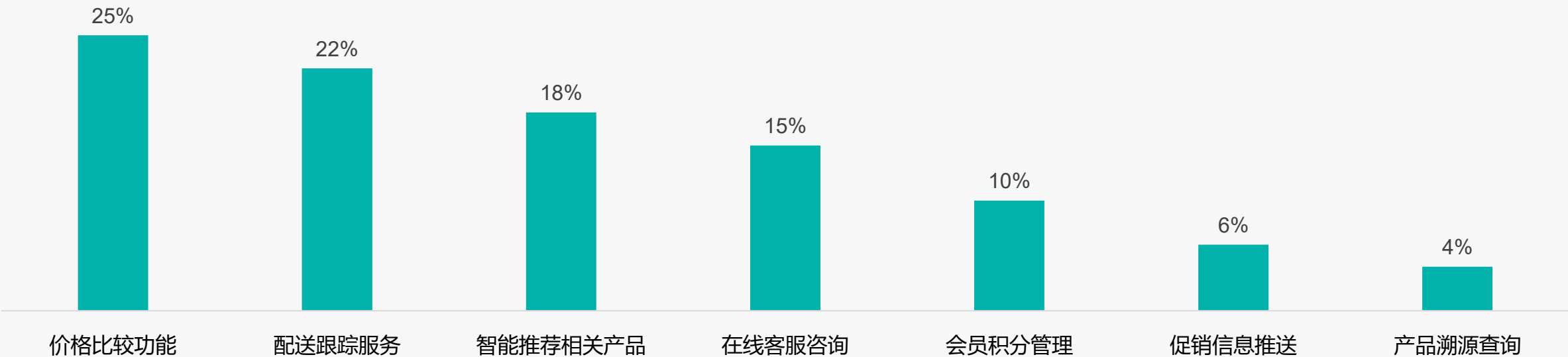


样本：食用糖行业市场调研样本量N=1422，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

价格敏感物流透明需求突出

- ◆价格比较功能占比最高，为25%，配送跟踪服务占22%，智能推荐占18%，显示消费者对价格敏感、物流透明和个性化推荐需求突出。
- ◆促销信息推送仅占6%，产品溯源查询占4%，比例较低，可能因促销疲劳或溯源不重视，建议优化服务组合以提升用户粘性。

2025年中国食用糖智能服务体验分布



样本：食用糖行业市场调研样本量N=1422，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