

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月白巧克力市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 White Chocolate 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：女性中青年是白巧克力核心消费群体



女性消费者占比57%，主导白巧克力市场。



26-35岁群体占比31%，是核心消费年龄段。



5-8万元收入段占比31%，中等收入是主要购买力。

启示

✓ 聚焦女性中青年市场

品牌应针对26-35岁女性中等收入群体，开发符合其偏好的产品 and 营销策略，强化市场主导地位。

✓ 强化个人决策营销

68%消费者自主决策，品牌需通过个性化内容和体验营销，增强独立消费者的品牌认同和购买意愿。

核心发现2：消费低频且偏好中等价位与规格



每月一次和偶尔购买占比59%，消费以低频为主。



单次消费20-50元占比41%，中等价位主导市场。



100克和200克规格占比48%，偏好中等规格产品。

启示

✓ 优化产品规格与定价

聚焦100-200克中等规格产品，定价在10-50元区间，满足主流消费者对性价比和便利性的需求。

✓ 加强场景化营销

针对低频消费特性，强化节日送礼、下午茶等场景营销，提升产品作为享受品或礼品的吸引力。

核心发现3：数字化社交化渠道主导消费决策



电商平台、社交媒体和亲友推荐合计占比67%。



大型超市和电商平台购买占比58%，是主要渠道。



美食博主信任度最高达38%，品牌官方内容信任度低。

启示

✓ 深化社交口碑营销

利用微信朋友圈、小红书等平台，加强与美食博主和真实用户互动，提升口碑传播效果。

✓ 优化线上线下渠道整合

强化大型超市和电商平台布局，同时探索便利店等辅助渠道，提升购买便利性和市场覆盖率。

核心逻辑：女性中青年主导，价格敏感，社交口碑驱动



1、产品端

- ✓ 开发中低端价位产品线
- ✓ 推出多样化口味和健康选项



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体口碑营销
- ✓ 聚焦下午时段和冬季促销



3、服务端

- ✓ 优化线上购物流程体验
- ✓ 改进退货和客户服务环节

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** 白巧克力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白巧克力品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对白巧克力的购买行为;
- 白巧克力市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

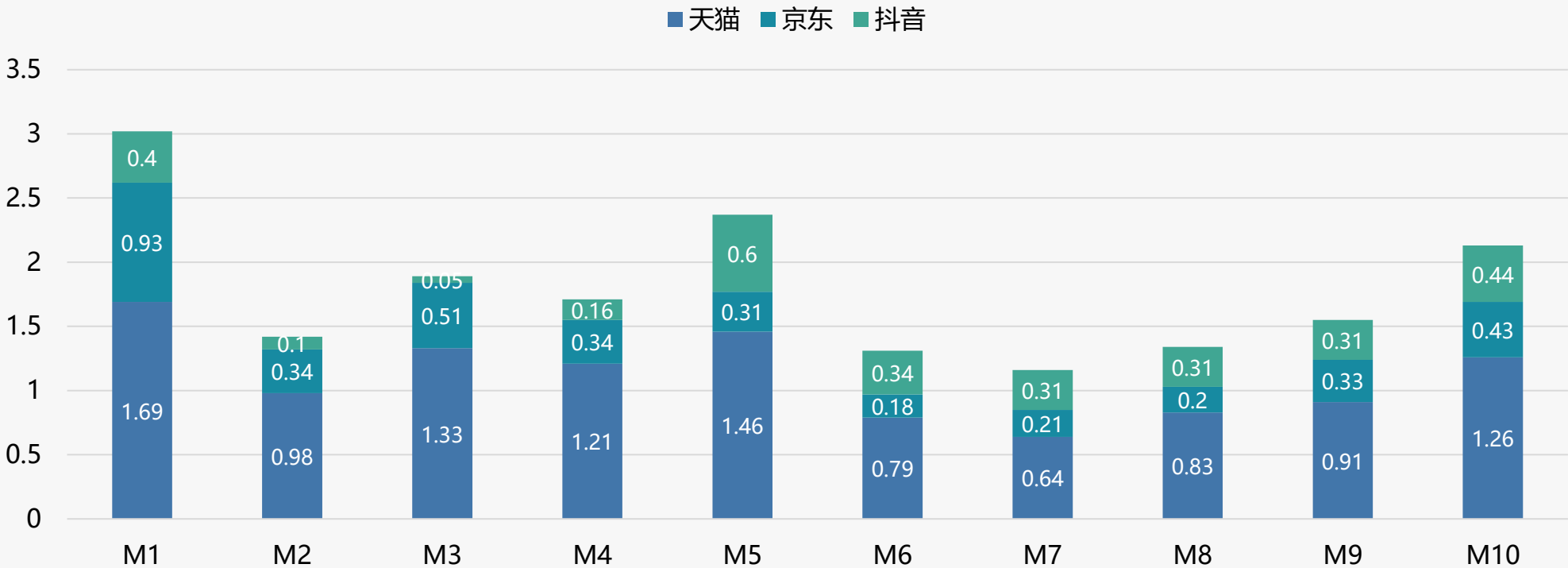
Research Method

- **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, 计算白巧克力品类销售额、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、不同平台白巧克力品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导白巧克力线上市场 抖音增长潜力显著

- ◆从平台份额看，天猫以总销售额约1.12亿元主导白巧克力线上市场，占比约60%；京东与抖音分别贡献约0.39亿元和0.31亿元，显示渠道集中度高。天猫在M1、M5、M10等月份表现强劲，反映其品牌化运营优势，但抖音在M5单月销售额超60万元，暗示新兴渠道增长潜力。
- ◆从季节性趋势分析，销售额在M1达峰值约302万元，M2-M4降至约200万元，M5反弹至238万元，M6-M9进入淡季，M10回升至214万元。这揭示白巧克力消费受节假日驱动明显，建议企业优化库存周转率以应对波动。抖音的爆发性增长可能源于直播带货促销，但持续性不足，表明其销售模式依赖营销活动，需关注ROI以平衡渠道投入。

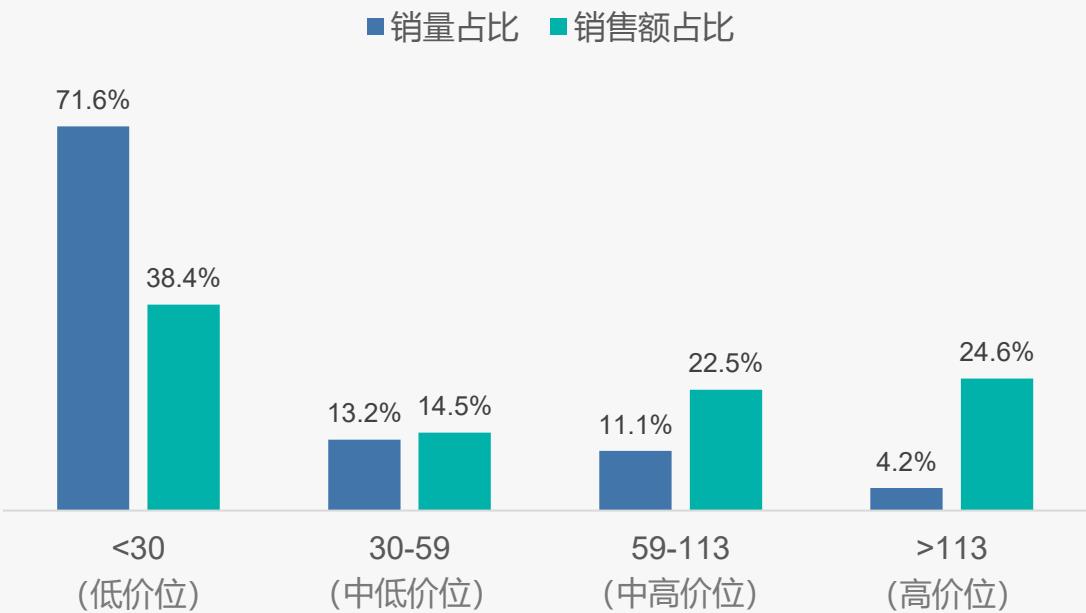
2025年1月~10月白巧克力品类线上销售规模（百万元）



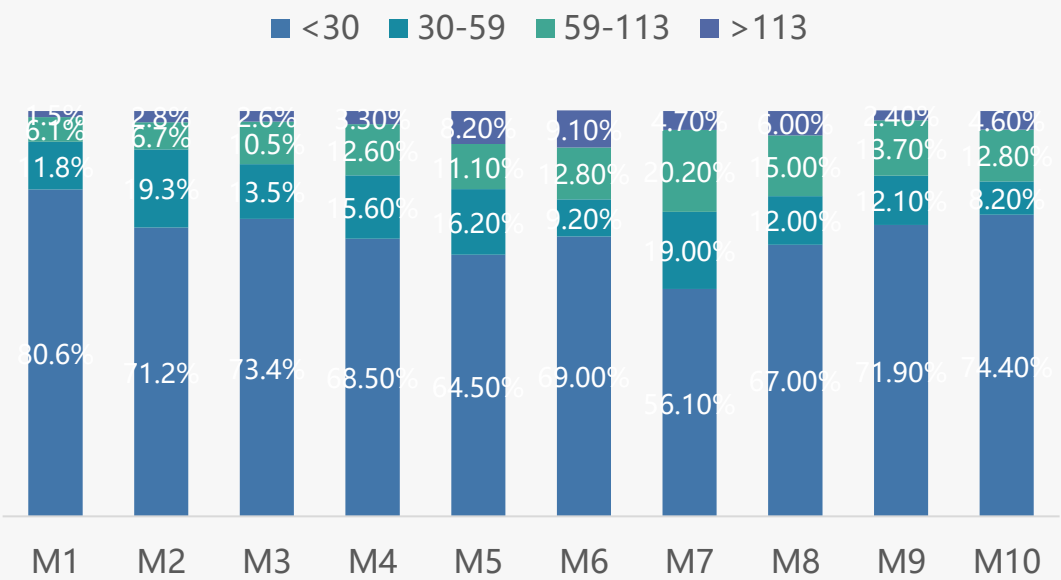
白巧克力市场高端化 销量利润结构分化

- ◆从价格区间销售趋势看，白巧克力市场呈现明显的结构性分化。低价位（<30元）产品贡献了71.6%的销量但仅占38.4%的销售额，显示其高周转但低毛利特征；而高价位（>113元）产品虽销量占比仅4.2%，却贡献了24.6%的销售额，表明高端产品具有更强的溢价能力和利润空间。
- ◆整体趋势显示消费者对价格敏感度存在波动，企业需动态调整定价策略以捕捉市场机会。销售额占比分析揭示，中高价位区间（59-113元和>113元）合计贡献47.1%的销售额，远高于其15.3%的销量占比，说明白巧克力消费存在明显的价值导向。

2025年1月~10月白巧克力线上不同价格区间销售趋势



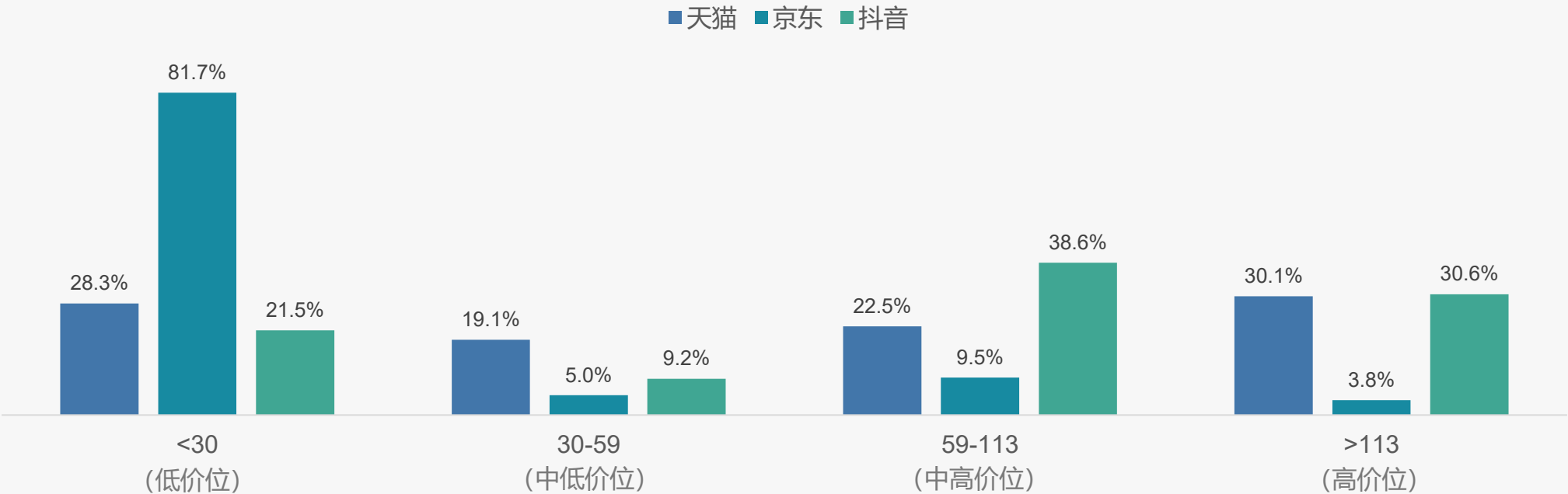
白巧克力线上价格区间-销量分布



平台价格结构差异显著 高端市场潜力凸显

- ◆从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫和抖音呈现均衡分布，其中>113元高端产品分别占30.1%和30.6%，显示高附加值产品接受度高；京东则高度集中于<30元区间（81.7%），定位偏向大众市场。这种差异反映了平台用户画像和消费能力的区别，建议品牌方实施差异化定价策略以优化ROI。
- ◆中高端市场潜力分析显示，59-113元和>113元区间合计占比在天猫达52.6%、抖音达69.2%，表明这两个平台具备较强的高端化消费基础。相比之下，京东中高端合计仅13.3%，市场升级空间较大。建议企业根据产品定位选择主攻平台：高端选天猫抖音，低价走量选京东，以实现销售渠道的最优配置。

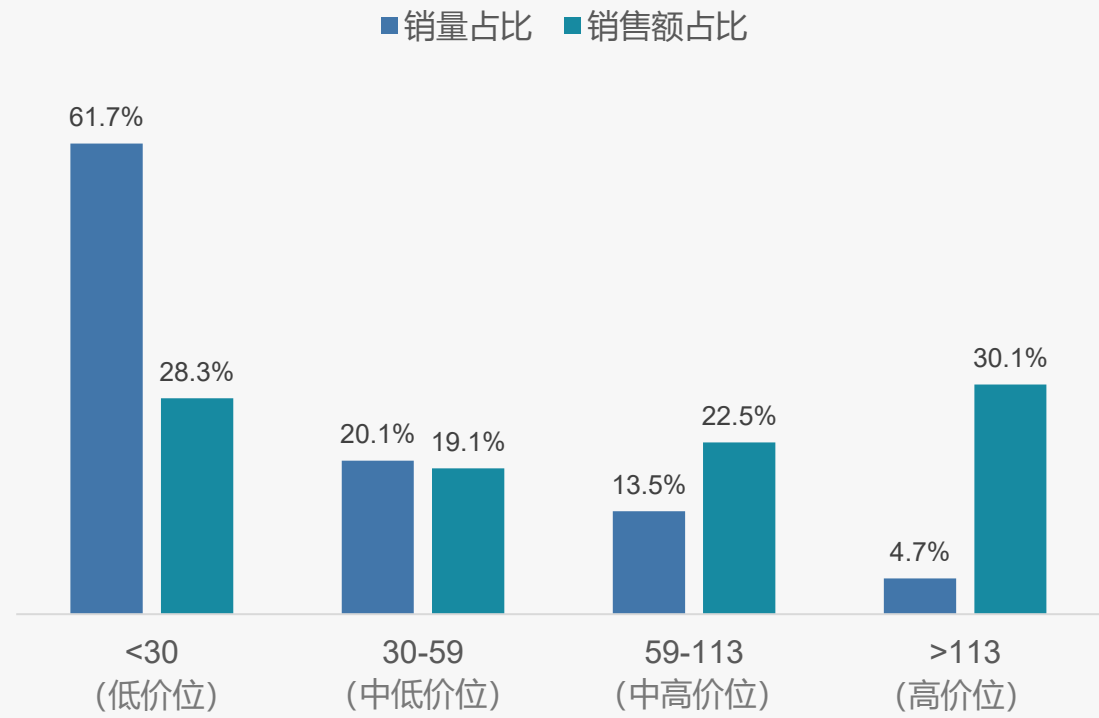
2025年1月~10月各平台白巧克力不同价格区间销售趋势



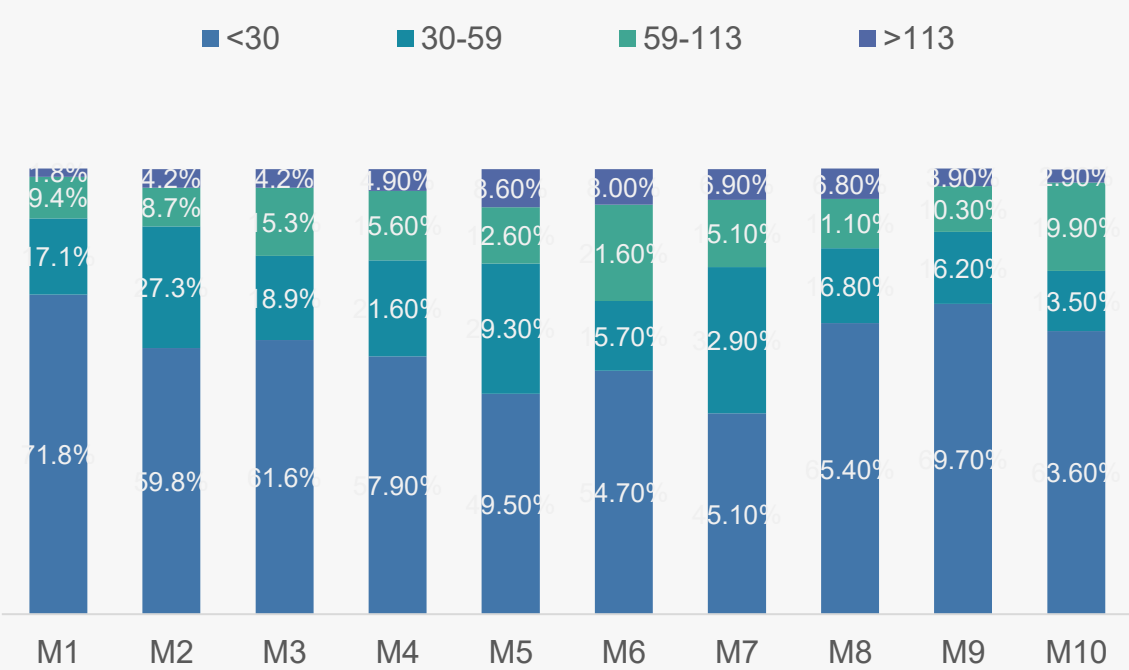
白巧克力市场高端盈利低价引流

- ◆从价格区间销售趋势看，白巧克力市场呈现明显的两极分化特征。低价位（<30元）产品贡献了61.7%的销量但仅占28.3%的销售额，而高价位（>113元）产品以4.7%的销量贡献了30.1%的销售额，显示高端产品具有更高的利润贡献率。这反映了消费者在基础需求上追求性价比，在升级需求上愿意为品质支付溢价。
- ◆月度销量分布显示，低价位产品销量占比在M5（49.5%）和M7（45.1%）出现明显下降，而中高价位产品占比相应提升，可能与季节性促销活动或消费升级趋势相关。整体来看，<30元区间仍占据主导地位，但波动性较大，表明该细分市场竞争激烈且受营销活动影响显著。

2025年1月~10月天猫平台白巧克力不同价格区间销售趋势

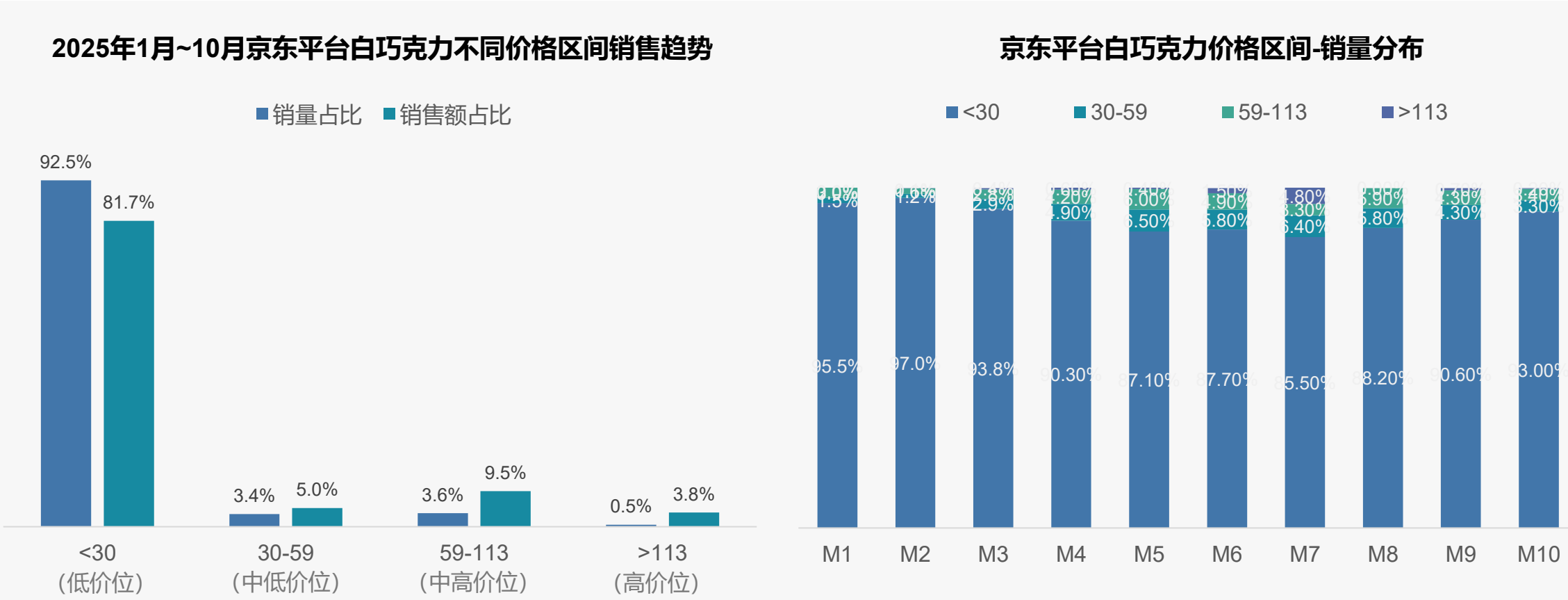


天猫平台白巧克力价格区间-销量分布



白巧克力低价主导 高端潜力待挖掘

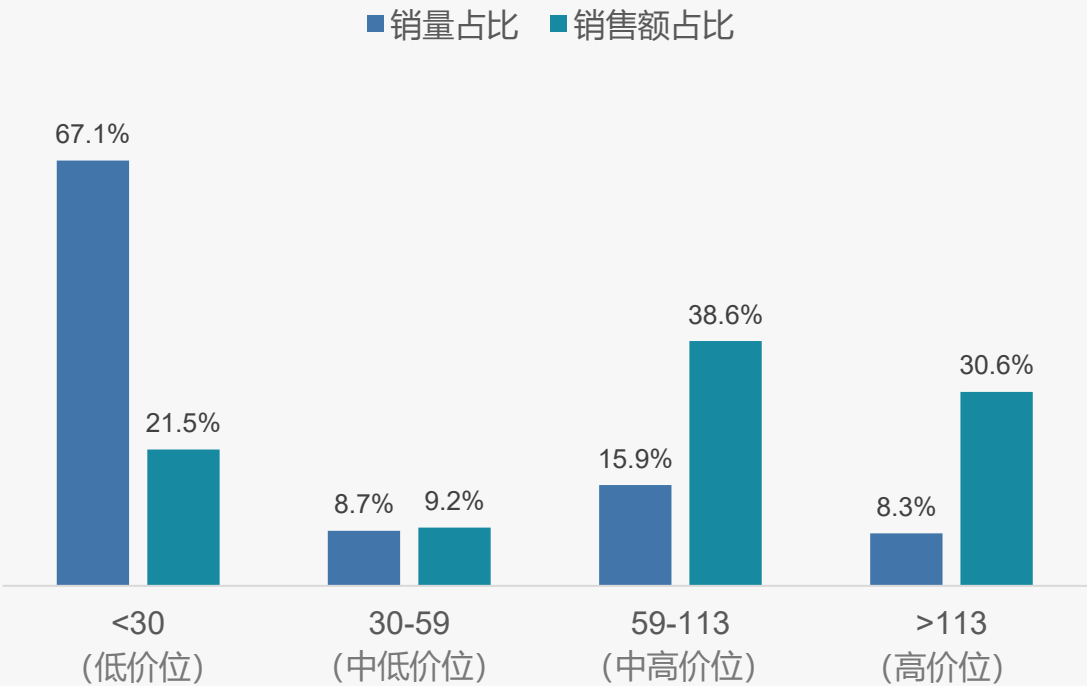
- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台白巧克力市场高度依赖低价产品，<30元区间销量占比92.5%、销售额占比81.7%，显示消费者偏好性价比。但中高价区间（30-59元、59-113元）销售额贡献合计14.5%，高于销量占比，表明高端产品具有更高利润潜力，建议优化产品结构以提升ROI。
- ◆月度销量分布分析显示，低价区间（<30元）占比从M1的95.5%波动下降至M10的93.0%，而中高价区间（30-59元、59-113元）整体呈上升趋势，如M4-M5期间增长显著。这表明市场消费升级趋势初现，但波动性大，需加强营销以稳定高端需求。建议通过精准营销提升高价产品周转率，挖掘增长点。



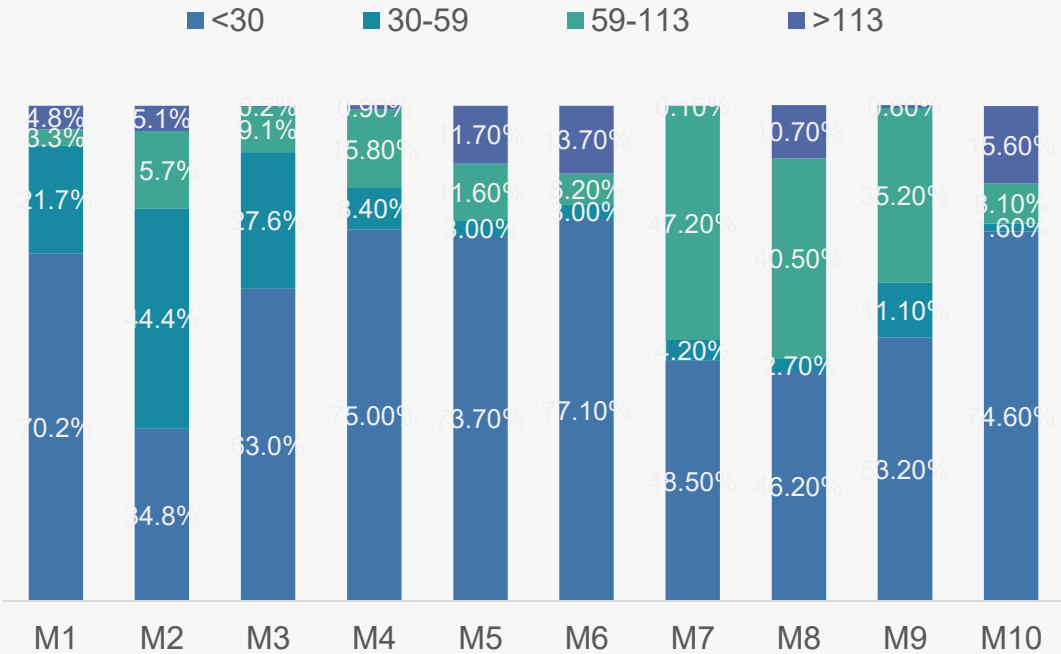
高端产品驱动利润 低价销量主导市场

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现明显的结构性特征。低价位（<30元）产品贡献了67.1%的销量但仅占21.5%的销售额，而中高价位（59-113元）以15.9%的销量贡献了38.6%的销售额，显示出高单价产品的价值驱动效应。这表明平台存在大量低客单消费，但高客单产品对营收贡献更为显著，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示动态变化。M1-M10期间，<30元区间占比波动较大（34.8%-77.1%），而59-113元区间在M7达到峰值47.2%。这反映了季节性促销或营销活动对消费结构的影响，建议关注高单价区间在特定月份的爆发，以制定精准的库存和营销策略。

2025年1月~10月抖音平台白巧克力不同价格区间销售趋势



抖音平台白巧克力价格区间-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** 白巧克力消费行为、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年内购买过白巧克力的消费者;
- 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

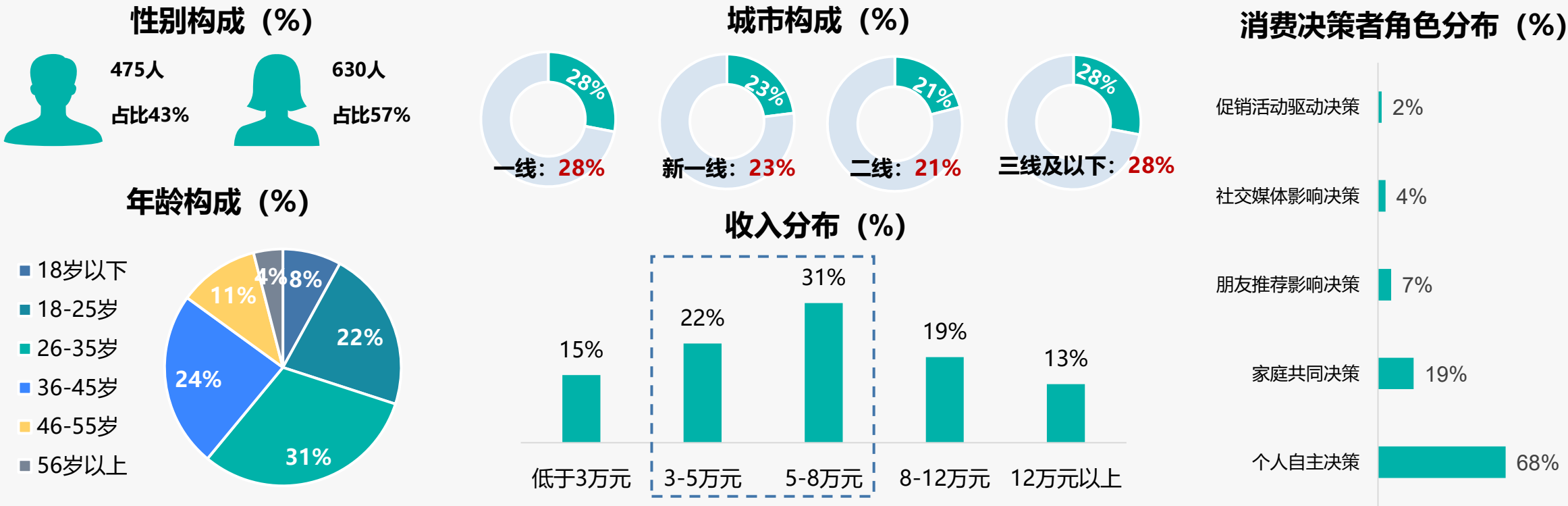
Research Method

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=1105

白巧克力市场 女性中青年主导 个人决策为主

- ◆白巧克力消费者中女性占57%，26-35岁群体占比31%，5-8万元收入段占31%，显示中青年女性中等收入者是核心市场。
- ◆消费决策以个人自主为主，占68%，城市分布均衡，一线和三线及以下各占28%，表明市场覆盖广且消费者独立性强。

2025年中国白巧克力消费者画像

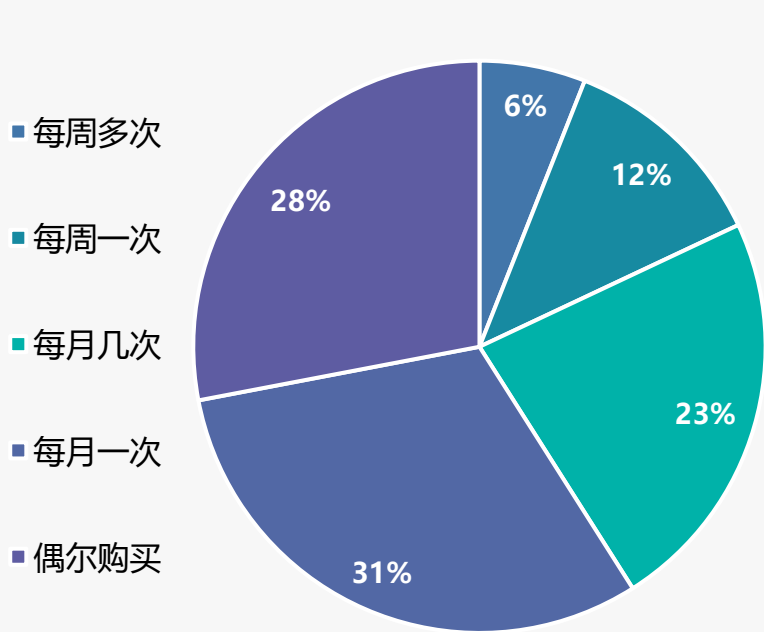


样本：白巧克力行业市场调研样本量N=1105，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

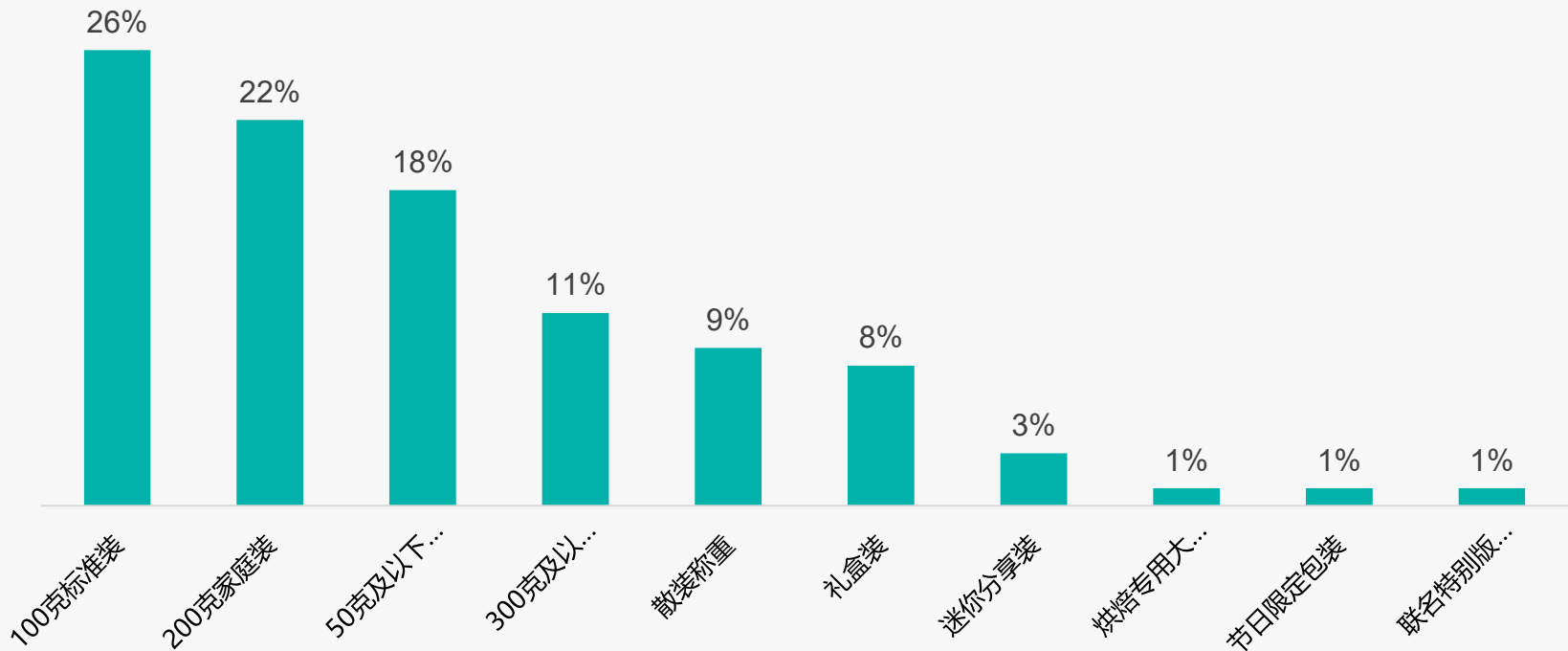
白巧克力消费低频 规格偏好中等

- ◆白巧克力消费以低频为主，每月一次占31%，偶尔购买占28%，高频消费如每周多次仅6%，显示产品非日常必需品，消费行为偏向偶尔享受或礼品场景。
- ◆产品规格偏好中等，100克标准装占26%，200克家庭装占22%，小包装和特殊包装如礼盒装占比较低，表明市场以个人或家庭使用为主，细分需求有限。

2025年中国白巧克力消费频率分布



2025年中国白巧克力消费产品规格分布

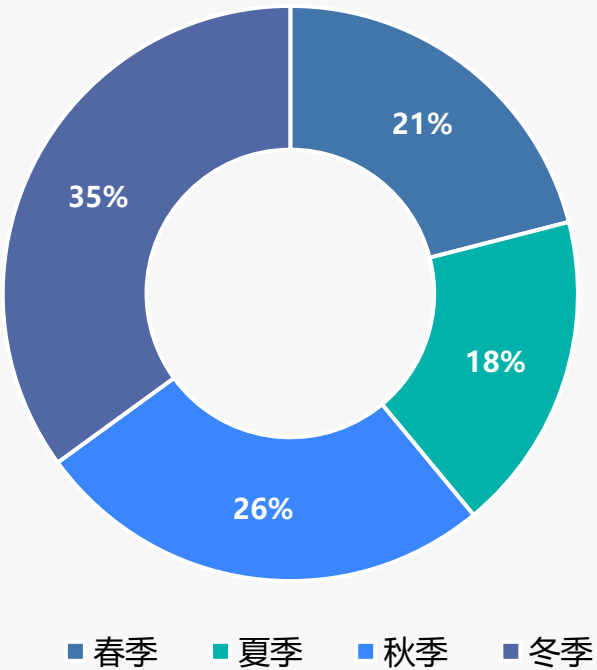


样本：白巧克力行业市场调研样本量N=1105，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

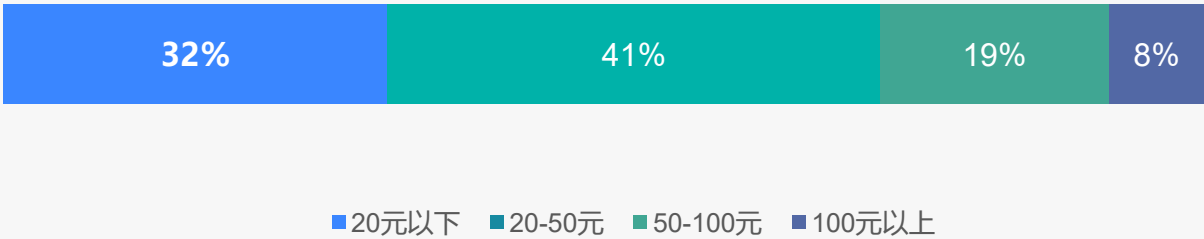
白巧克力消费中等价位冬季主导袋装流行

- ◆ 单次消费支出集中在20-50元（41%），20元以下占32%，显示中等价位主导市场。冬季消费最高（35%），秋季次之（26%），季节差异显著。
- ◆ 包装类型以袋装最受欢迎（37%），盒装占28%，反映便捷和礼品需求。数据突出中等价位、冬季消费和袋装包装的关键趋势。

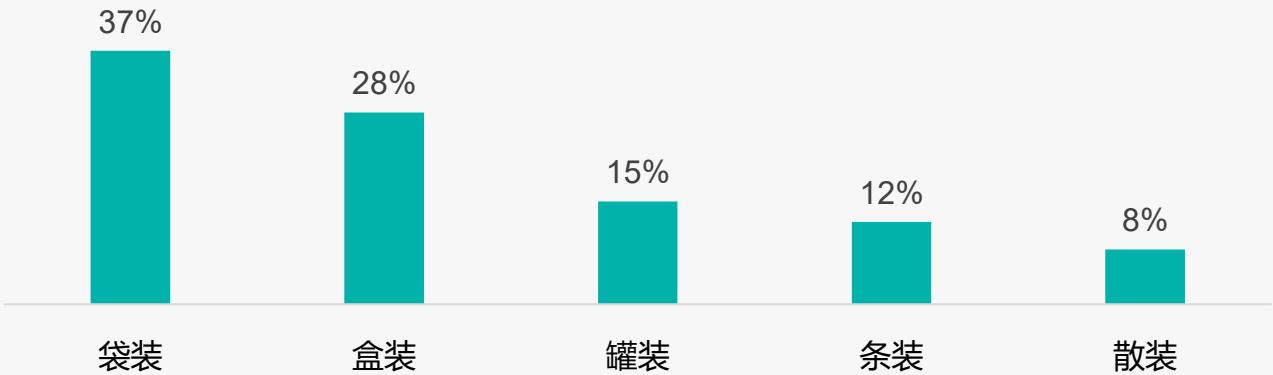
2025年中国白巧克力消费行为季节分布



2025年中国白巧克力单次消费支出分布



2025年中国白巧克力消费品包装类型分布

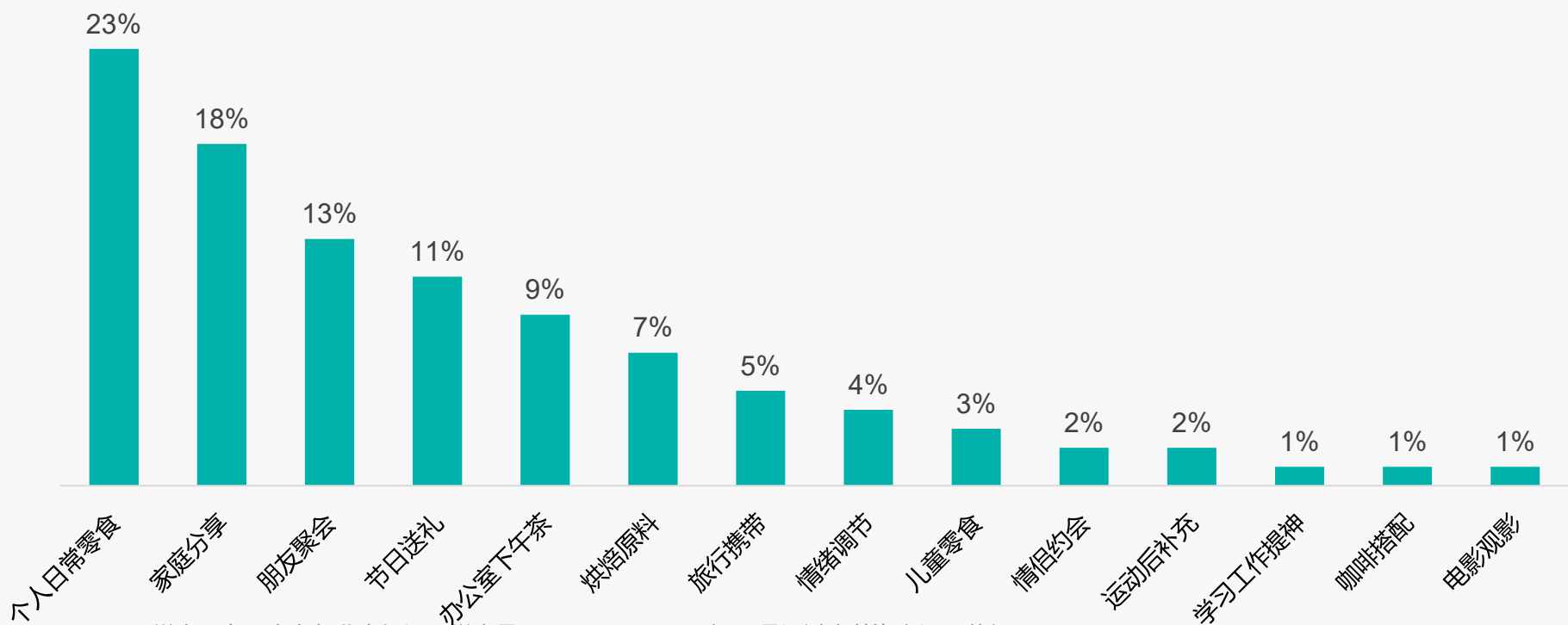


样本：白巧克力行业市场调研样本量N=1105，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

白巧克力消费日常零食为主下午高峰

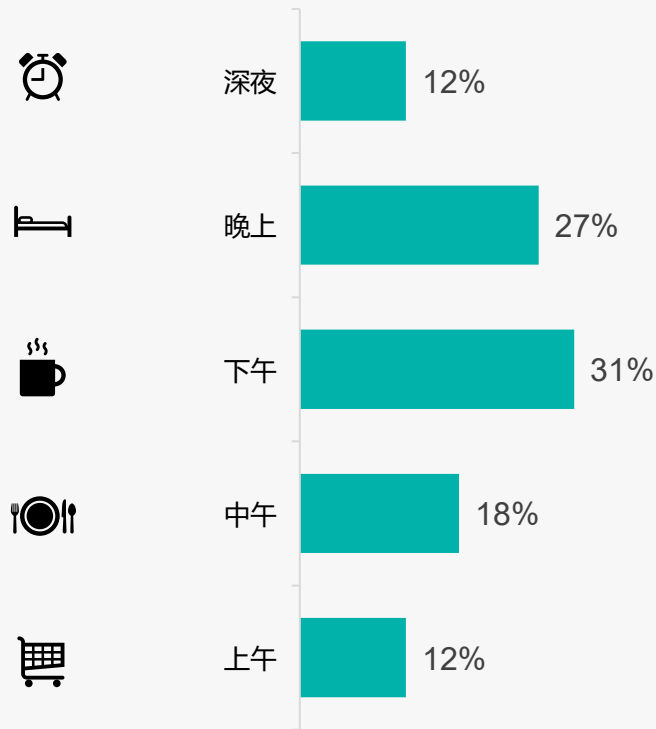
- ◆白巧克力消费以个人日常零食为主，占比23%，下午时段消费最高，达31%，显示其作为日常休闲食品的普及性和下午消费高峰特征。
- ◆社交场景如家庭分享（18%）和朋友聚会（13%）占比较高，节日送礼占11%，表明白巧克力在社交和礼品场景中具有重要消费潜力。

2025年中国白巧克力消费场景分布



样本：白巧克力行业市场调研样本量N=1105，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

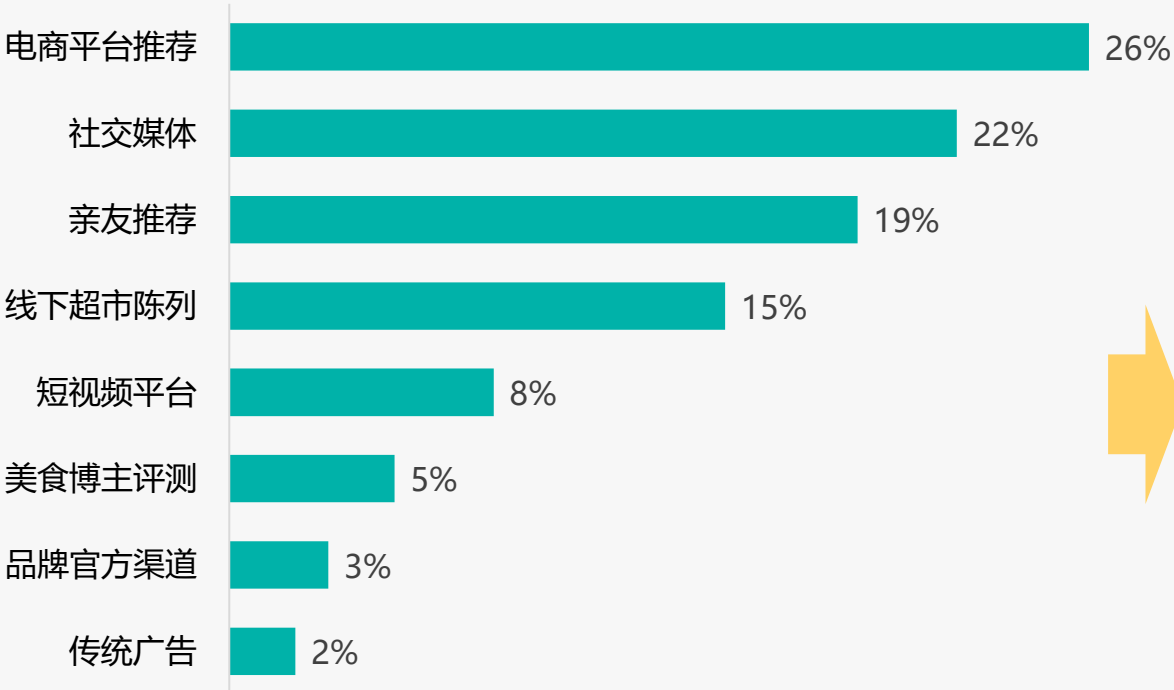
2025年中国白巧克力消费时段分布



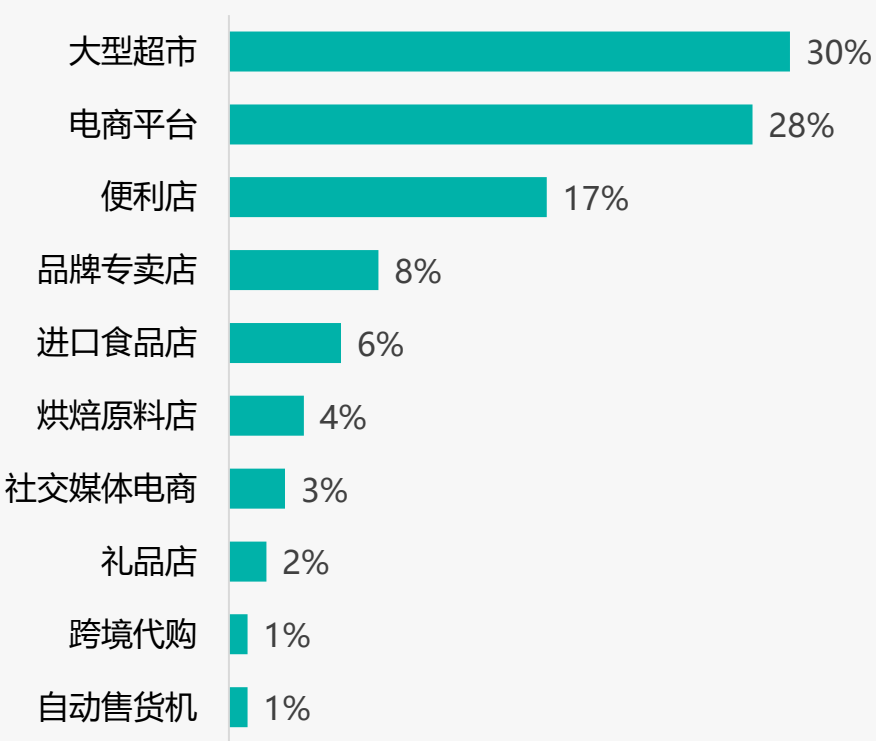
白巧克力消费数字化社交化主导线上线下零售核心

- ◆消费者了解白巧克力主要通过电商平台推荐26%、社交媒体22%和亲友推荐19%，数字化和社交化渠道合计占比67%，传统渠道如传统广告仅2%影响有限。
- ◆购买渠道以大型超市30%和电商平台28%为主，合计58%，便利店17%也较高，社交媒体电商3%和品牌专卖店8%等渠道仍有发展空间。

2025年中国白巧克力产品了解渠道分布



2025年中国白巧克力产品购买渠道分布

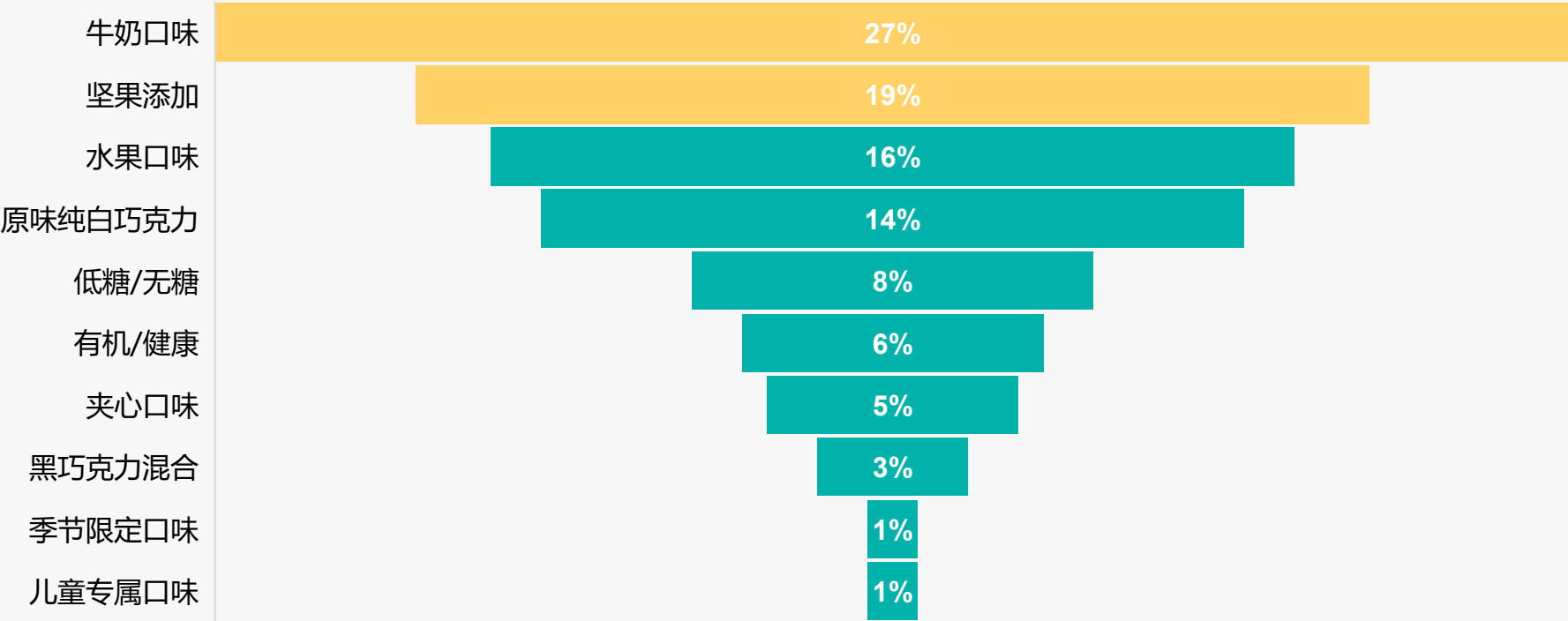


样本：白巧克力行业市场调研样本量N=1105，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

牛奶口味主导 健康趋势显现

- ◆牛奶口味偏好最高，占27%，坚果添加和水果口味分别占19%和16%，显示多样化需求，原味纯白巧克力占14%。
- ◆低糖/无糖和有机/健康分别占8%和6%，凸显健康趋势，夹心口味和黑巧克力混合占5%和3%，小众但存在。

2025年中国白巧克力产品偏好类型分布

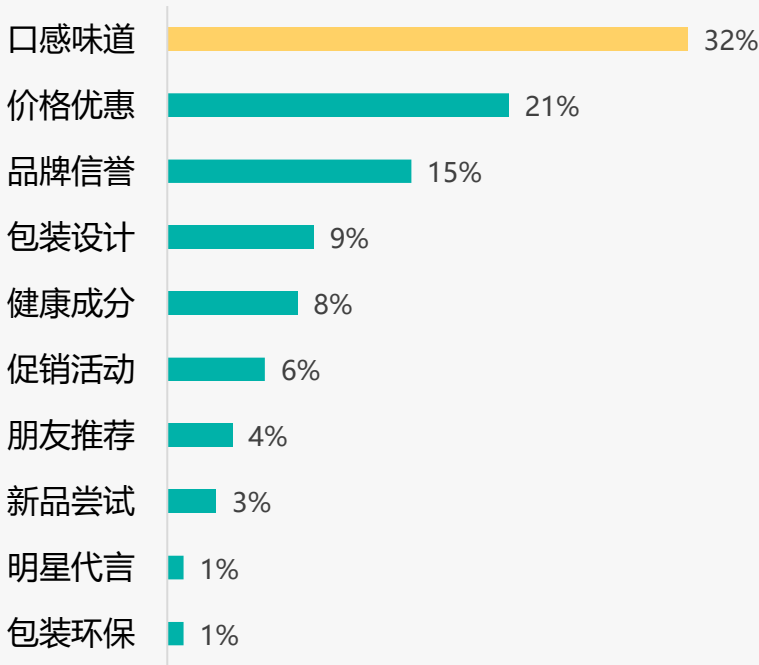


样本：白巧克力行业市场调研样本量N=1105，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

口感主导消费 健康关注度低

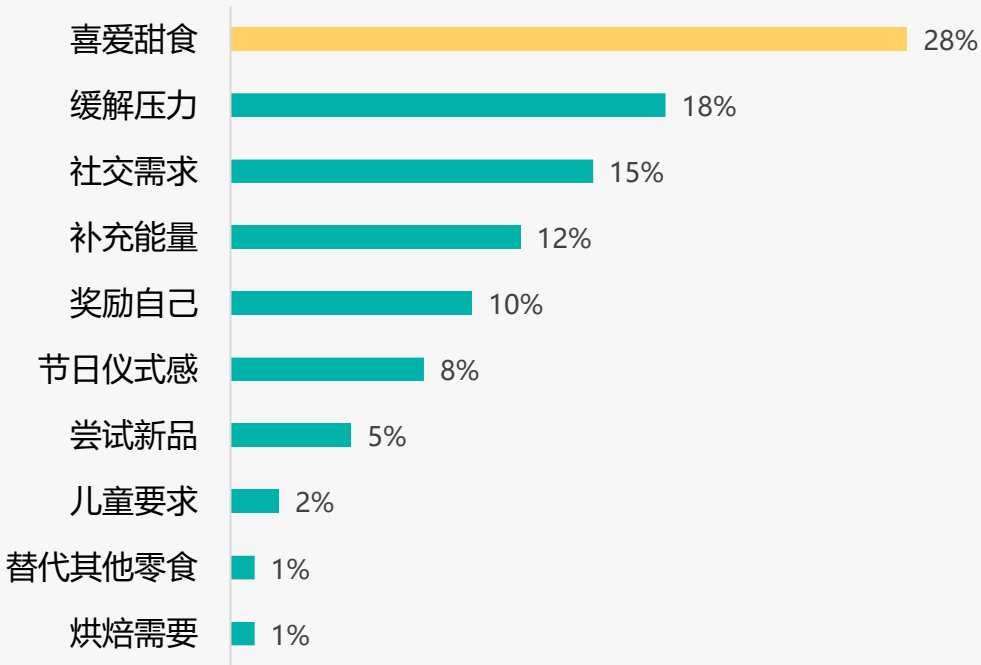
- ◆口感味道是吸引消费的首要因素，占32%，价格优惠占21%，品牌信誉占15%。消费原因中喜爱甜食占28%，缓解压力占18%，社交需求占15%。
- ◆健康成分仅占8%，包装环保仅占1%，表明健康环保关注度低。促销活动占6%，朋友推荐占4%，新品尝试占3%，显示市场创新潜力有限。

2025年中国白巧克力吸引消费关键因素分布



样本：白巧克力行业市场调研样本量N=1105，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

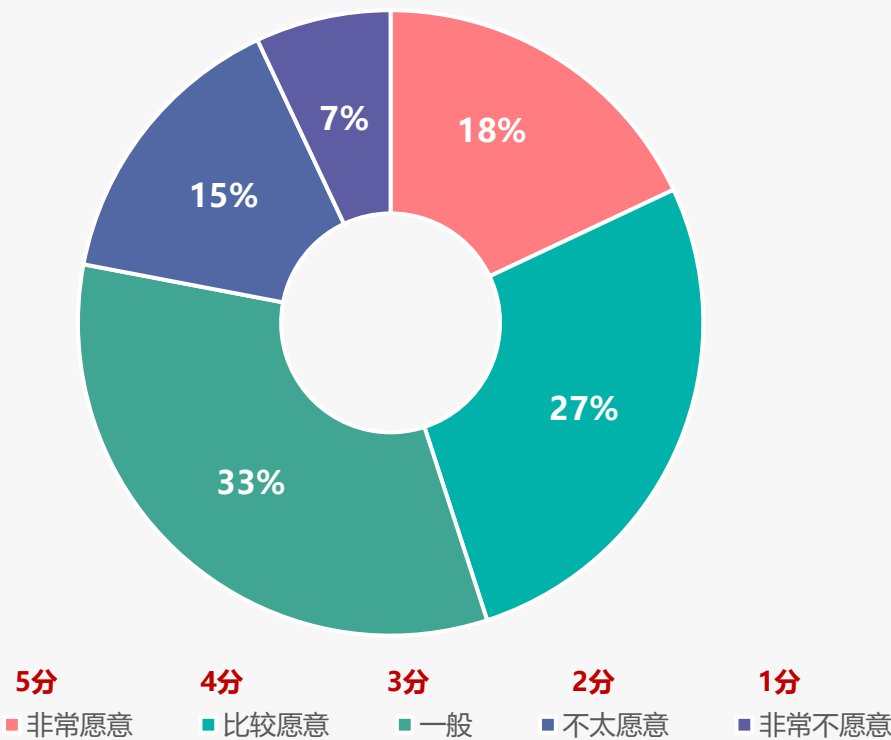
2025年中国白巧克力消费真正原因分布



白巧克力推荐意愿积极 口味价格健康是障碍

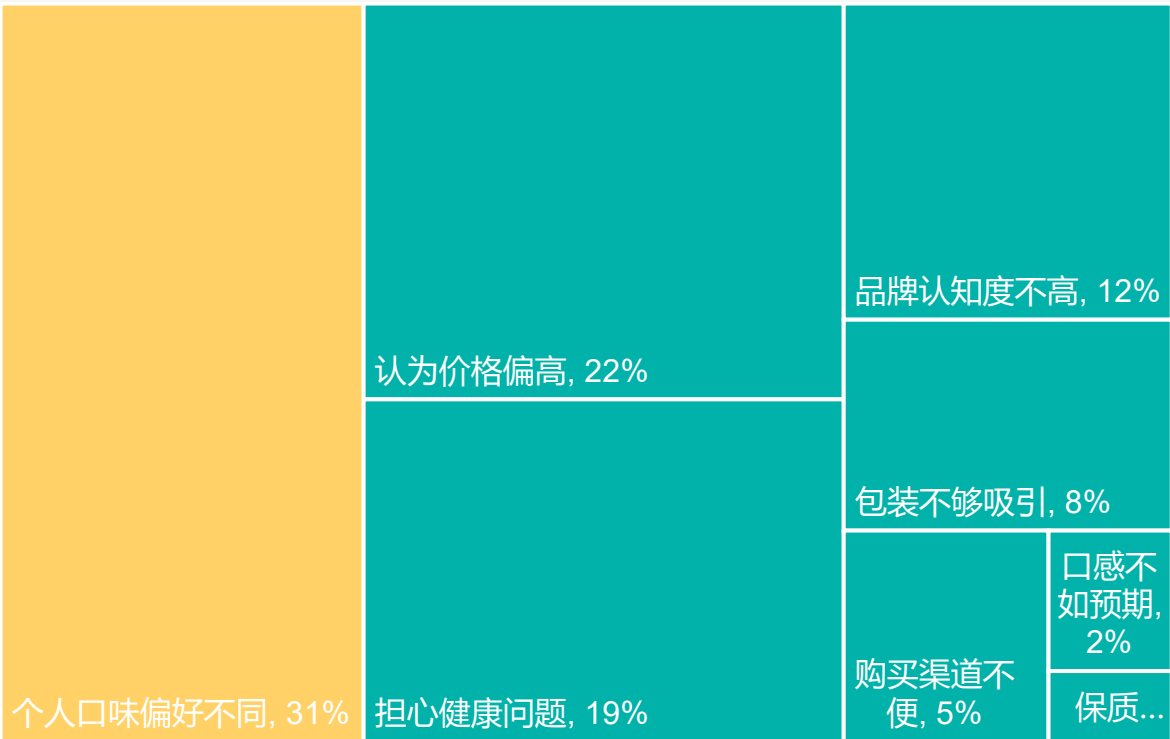
- ◆白巧克力消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意合计45%，但一般意愿占33%，显示推荐潜力有待挖掘。
- ◆不愿推荐主因是个人口味偏好不同占31%，价格偏高占22%，健康担忧占19%，品牌认知度不高占12%。

2025年中国白巧克力向他人推荐意愿分布



样本：白巧克力行业市场调研样本量N=1105，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

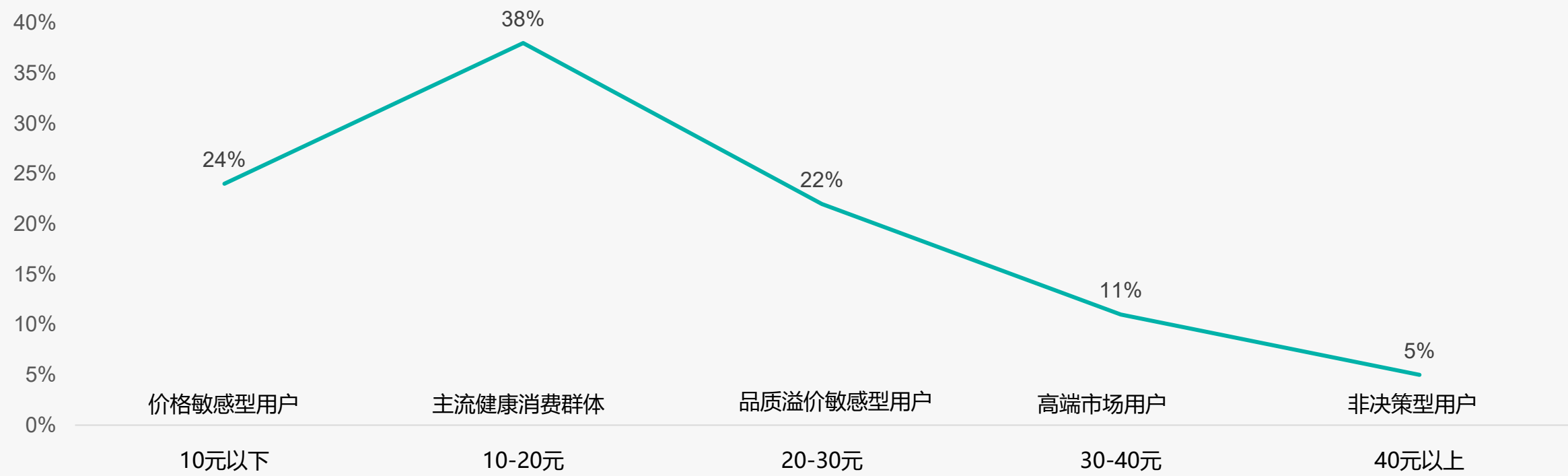
2025年中国白巧克力不愿推荐原因分布



白巧克力市场 中低价位主导 高价需求有限

- ◆调研数据显示，白巧克力消费中，10-20元价格接受度最高，占比38%，显示中等价位产品最受市场欢迎。
- ◆分析指出，低价10元以下占比24%仍有吸引力，而高价30元以上合计仅16%，表明市场以中低价位为主。

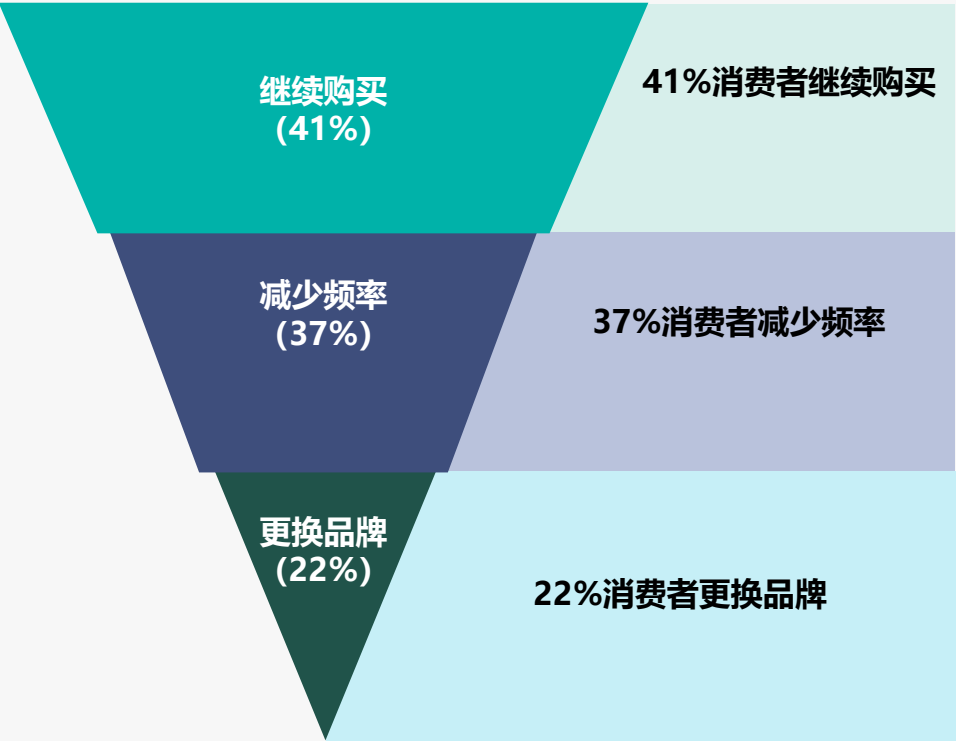
2025年中国白巧克力主流规格价格接受度



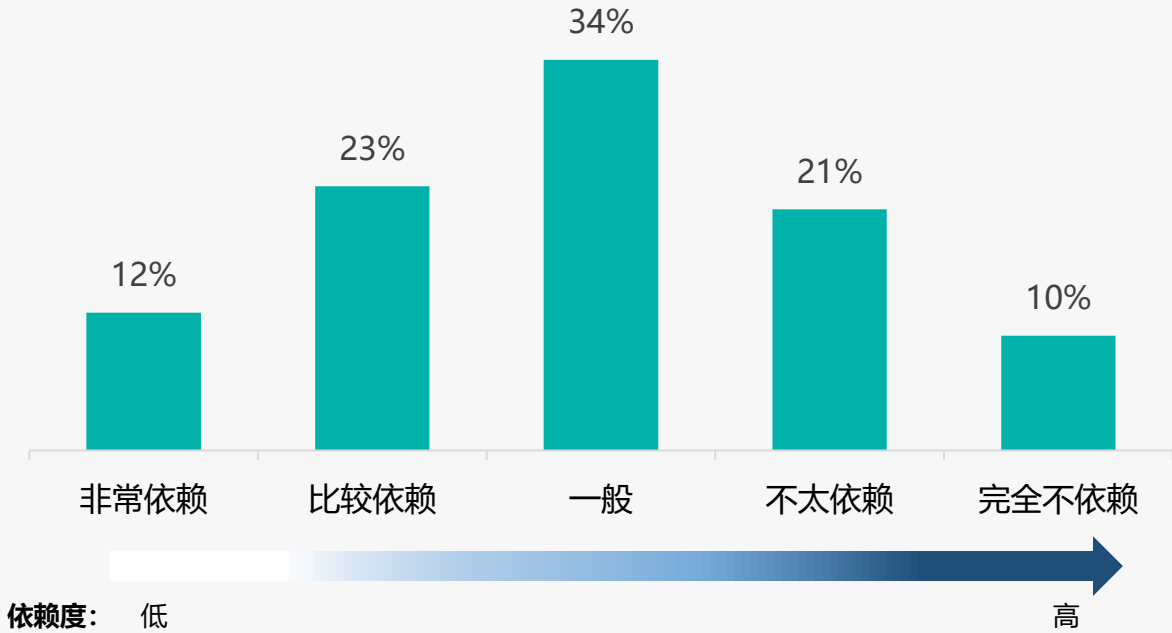
价格上涨敏感 促销依赖有限

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，37%减少频率，22%更换品牌，显示价格敏感度高但品牌忠诚度仍较强。
- ◆促销活动依赖度中，34%一般依赖，23%比较依赖，12%非常依赖，合计35%依赖群体，促销吸引力有限需优化策略。

2025年中国白巧克力价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国白巧克力对促销活动依赖程度分布

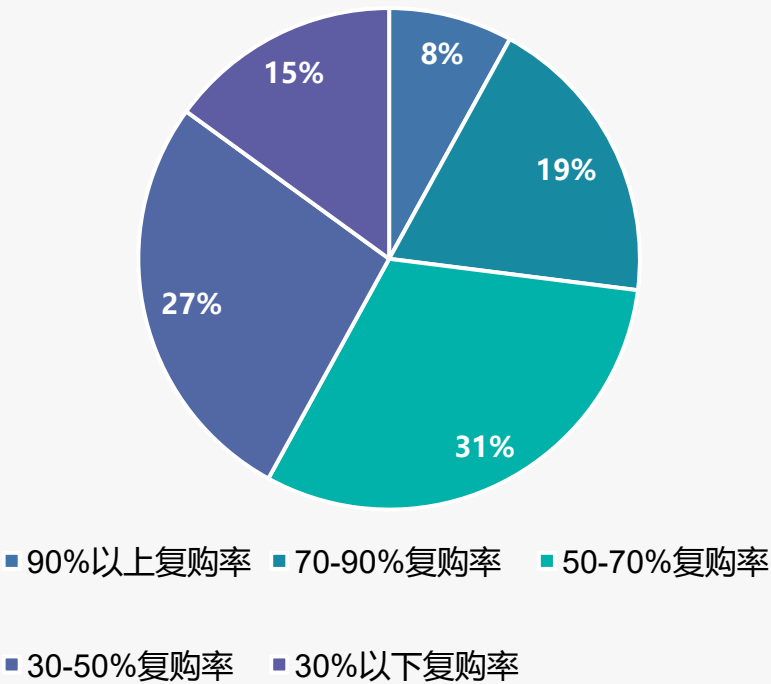


样本：白巧克力行业市场调研样本量N=1105，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

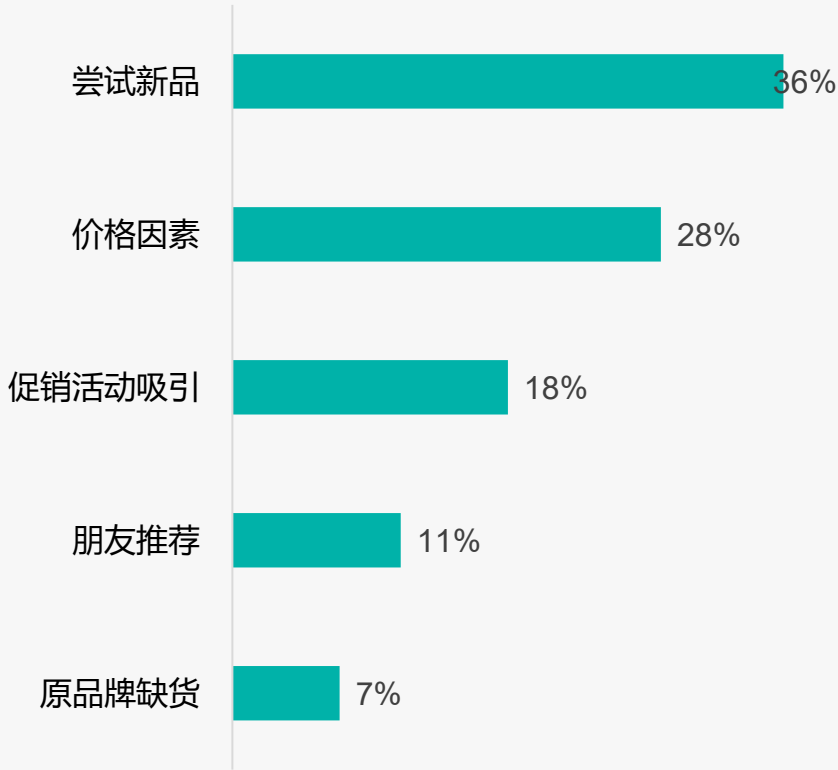
白巧克力消费新品驱动价格敏感

- ◆白巧克力消费调查显示，固定品牌复购率中50-70%占比最高（31%），但30%以下复购率占15%，表明品牌忠诚度有待提升。
- ◆更换品牌原因中，尝试新品占比最高（36%），价格因素占28%，显示消费者偏好创新且对价格敏感，需优化产品与定价策略。

2025年中国白巧克力固定品牌复购率分布



2025年中国白巧克力更换品牌原因分布

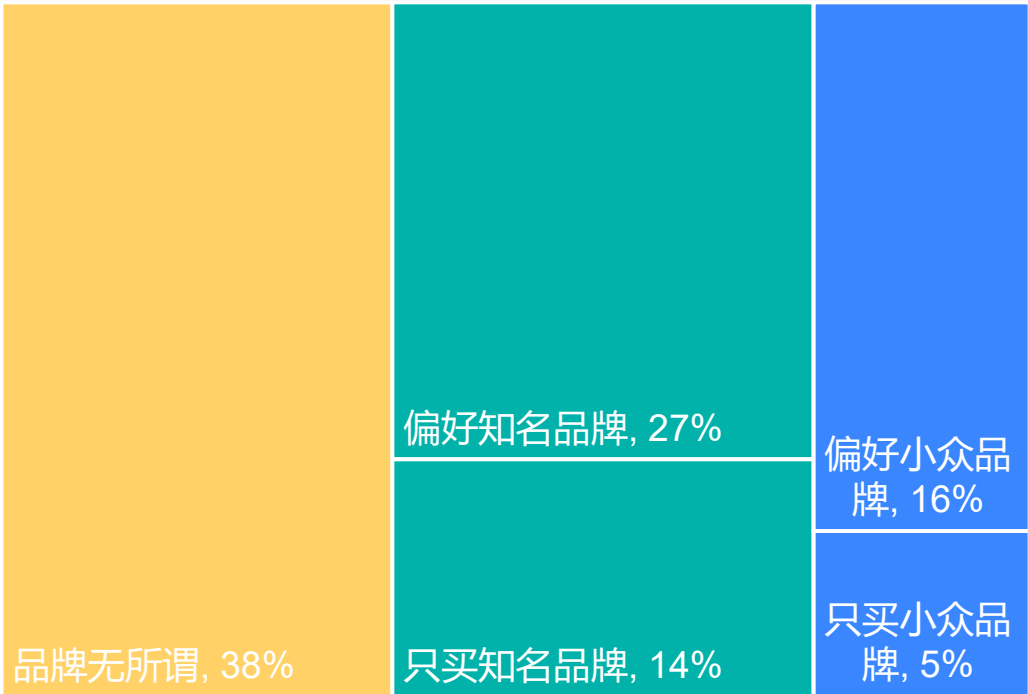


样本：白巧克力行业市场调研样本量N=1105，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

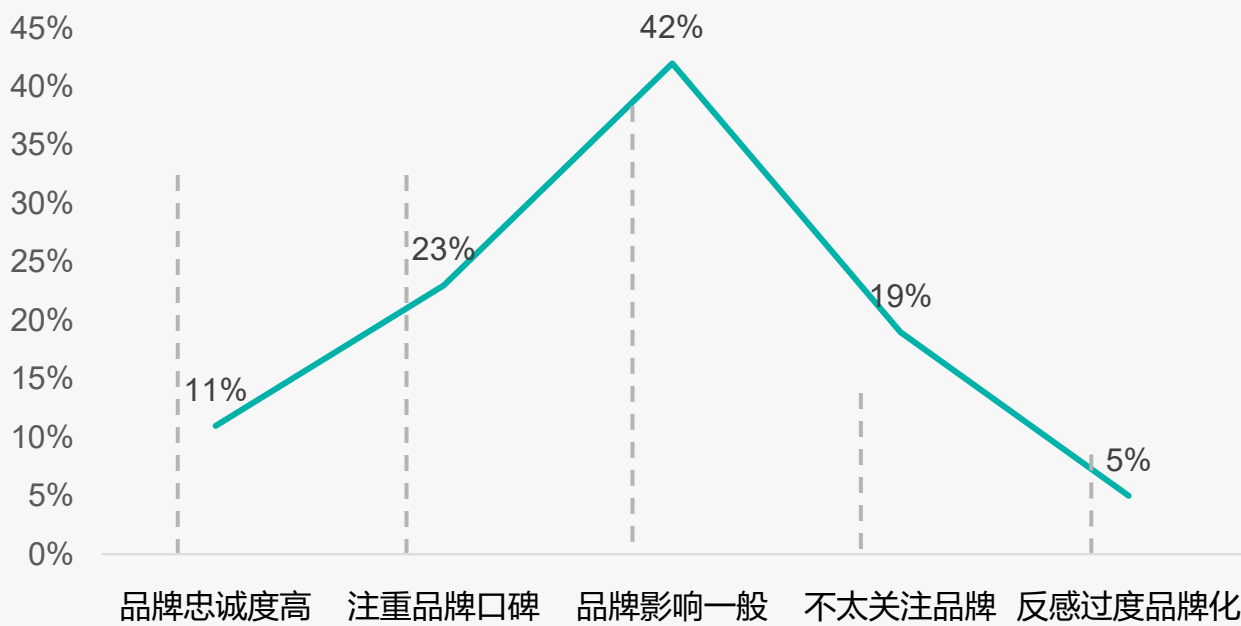
品牌敏感度低 小众市场有潜力

- ◆白巧克力消费者中，38%对品牌无所谓，品牌影响一般占42%，显示多数购买决策不依赖品牌，品牌敏感度较低。
- ◆偏好知名品牌和小众品牌合计占41%和21%，但品牌忠诚度仅11%，表明品牌影响力存在但黏性不足，小众市场有潜力。

2025年中国白巧克力消费品牌产品意愿分布



2025年中国白巧克力对品牌产品态度分布



样本：白巧克力行业市场调研样本量N=1105，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

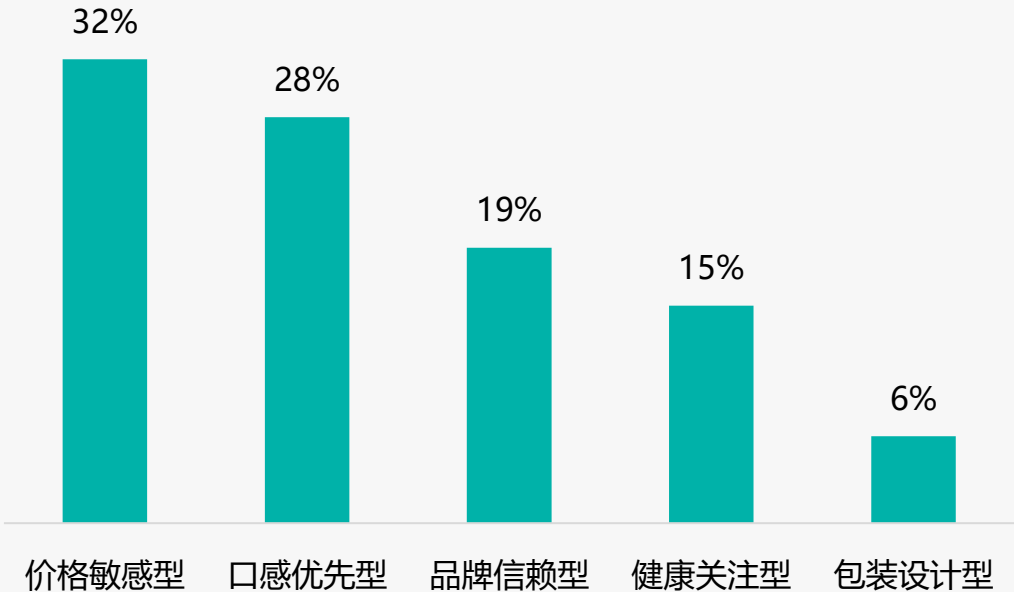
国产主导价格口感主导消费

- ◆ 国产白巧克力品牌消费占比为63%，显著高于进口品牌的37%，显示国内品牌在市场中占据主导地位。
- ◆ 价格敏感型和口感优先型消费者合计占比60%，为主要消费群体，健康关注型和包装设计型相对次要。

2025年中国白巧克力国产和进口品牌消费分布



2025年中国白巧克力品牌偏好类型分布

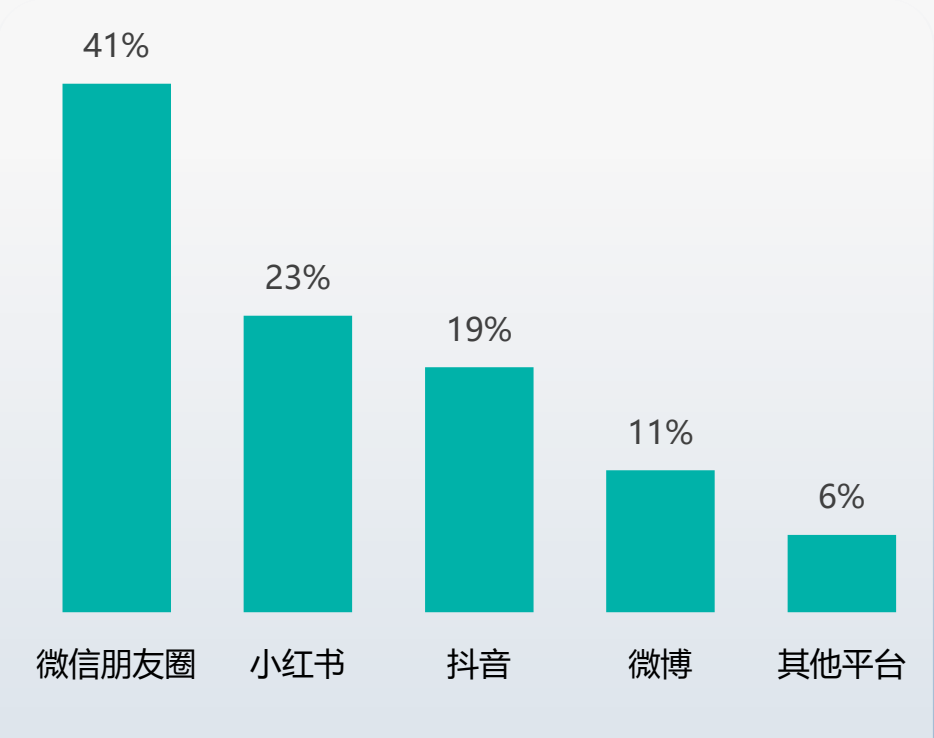


样本：白巧克力行业市场调研样本量N=1105，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

社交分享主导消费口碑与内容驱动决策

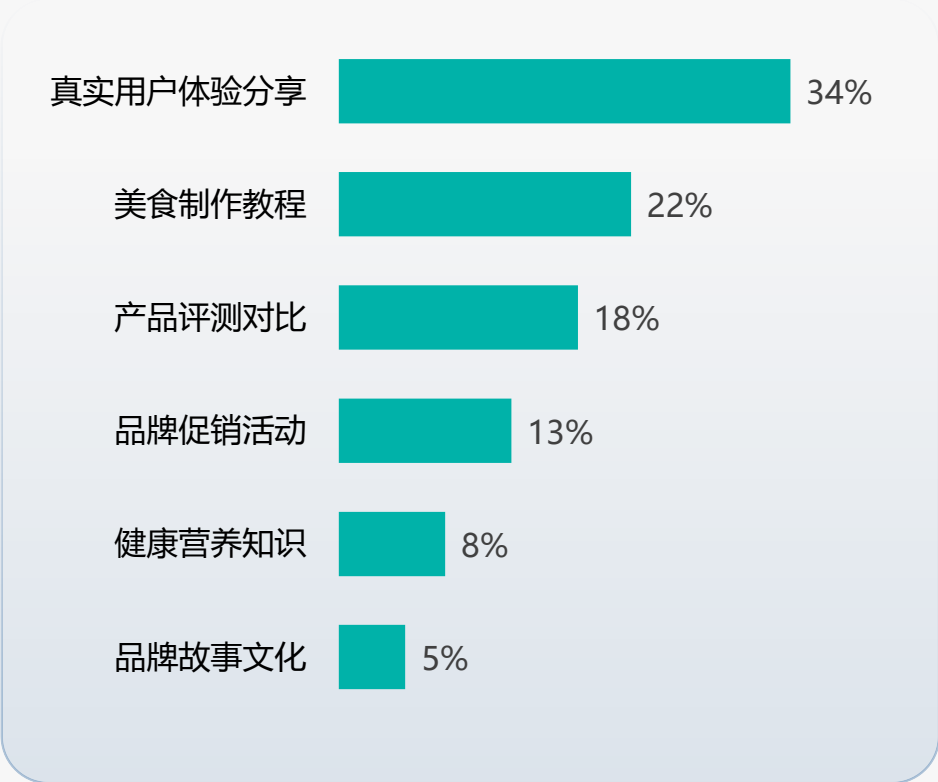
- ◆白巧克力消费行为调查显示，社交分享渠道以微信朋友圈为主，占41%，小红书和抖音分别占23%和19%，表明用户偏好熟人圈和内容平台分享。
- ◆内容类型中，真实用户体验分享占34%，美食制作教程占22%，产品评测对比占18%，强调口碑、创意烹饪和比较分析对消费决策的关键影响。

2025年中国白巧克力社交分享渠道分布



样本：白巧克力行业市场调研样本量N=1105，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

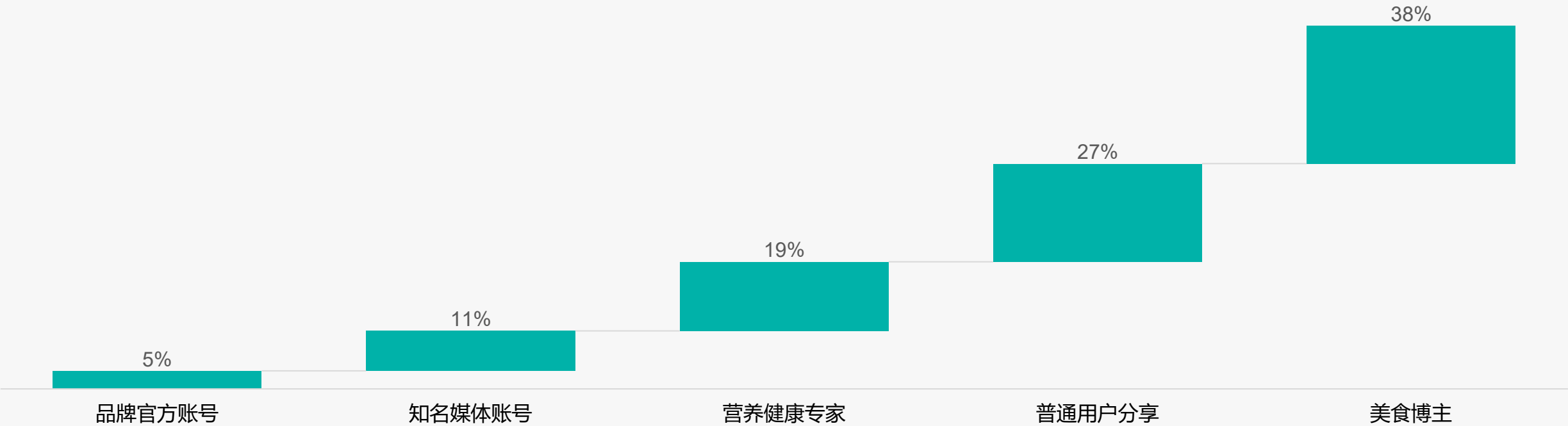
2025年中国白巧克力社交渠道获取内容类型分布



美食博主主导信任 品牌内容信任度低

- ◆调研显示，社交渠道中美食博主以38%的信任度最高，普通用户分享占27%，营养健康专家为19%，品牌官方账号仅5%。
- ◆分析指出，消费者更信赖美食博主和用户分享，品牌自营内容信任度低，健康因素关注度中等但非主导。

2025年中国白巧克力社交渠道信任博主类型分布

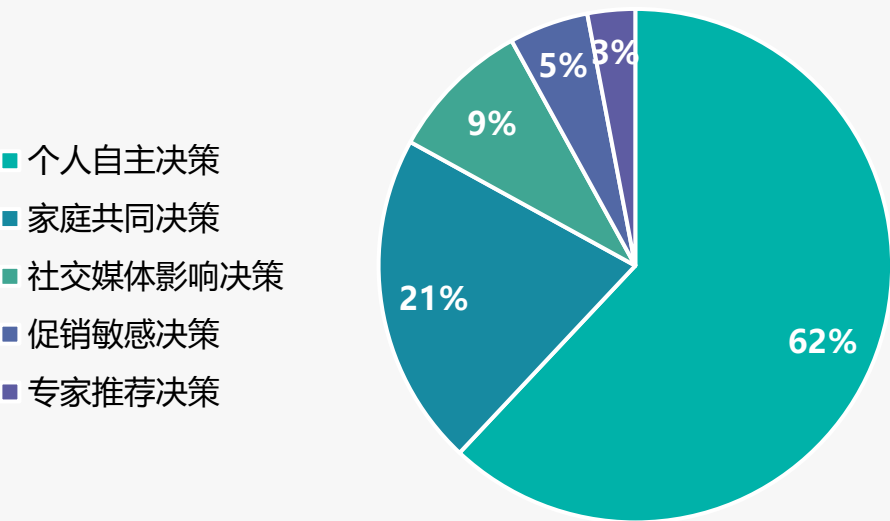


样本：白巧克力行业市场调研样本量N=1105，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

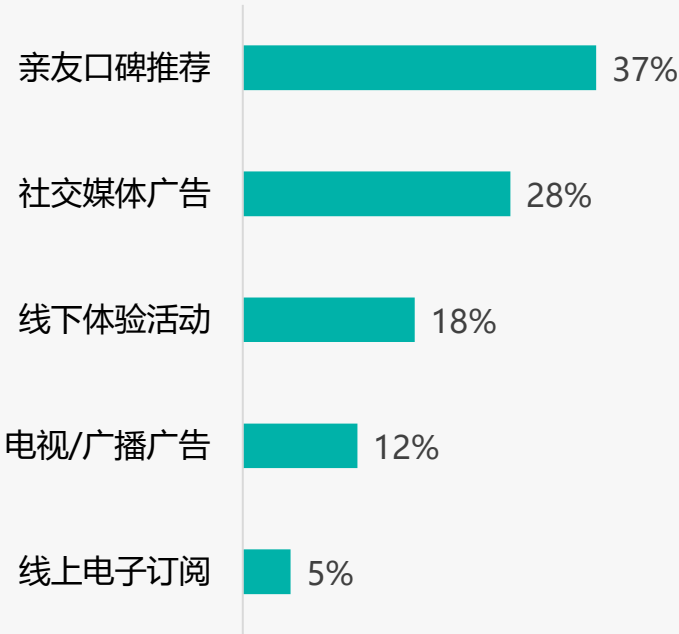
白巧克力消费口碑主导社交媒体辅助

- ◆亲友口碑推荐占比最高达37%，社交媒体广告占28%，显示消费者对白巧克力的选择高度依赖社交信任和线上推广，传统媒体影响力较弱。
- ◆线下体验活动占18%，电视/广播广告占12%，线上电子订阅仅5%，表明行业营销可更聚焦口碑和社交渠道，实体互动辅助消费决策。

2025年中国白巧克力消费决策者类型分布



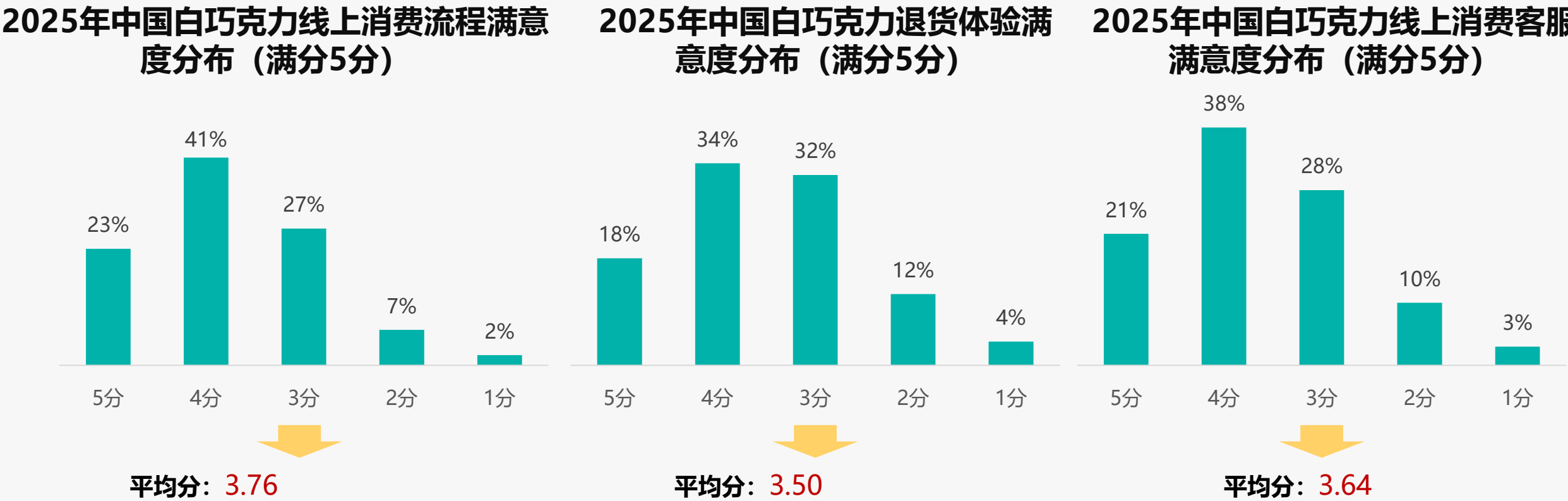
2025年中国白巧克力家庭广告偏好分布



样本：白巧克力行业市场调研样本量N=1105，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

退货体验薄弱 线上流程满意 客服两极分化

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计64%，4分占41%为最高；退货体验满意度相对较低，5分和4分合计52%，3分占32%较高。
- ◆客服满意度5分和4分合计59%，介于流程和退货之间，但2分和1分合计13%高于流程，显示服务两极分化；退货环节是薄弱点需改进。

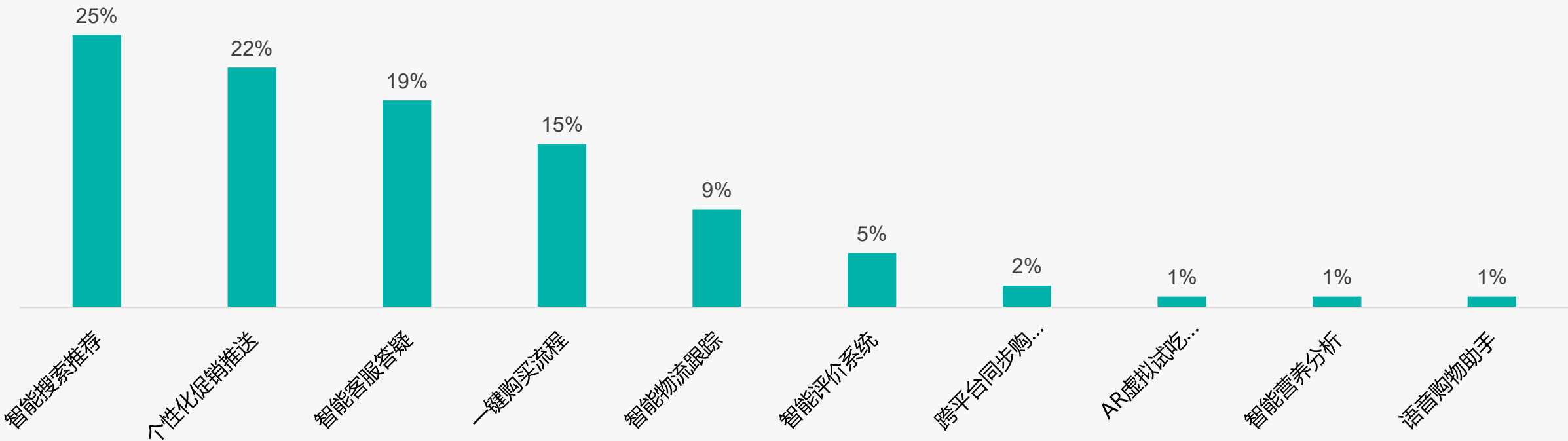


样本：白巧克力行业市场调研样本量N=1105，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能搜索促销主导 新兴功能渗透有限

- ◆线上消费智能服务体验中，智能搜索推荐占比25%，个性化促销推送占22%，智能客服答疑占19%，显示消费者对精准推荐和即时服务需求高。
- ◆一键购买流程占15%，智能物流跟踪占9%，智能评价系统占5%，新兴功能如AR虚拟试吃体验等占比低，市场渗透有限。

2025年中国白巧克力线上消费智能服务体验分布



样本：白巧克力行业市场调研样本量N=1105，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