

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月青团市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Qingtuan Category Market Insights

2025年11月

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

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。

CONTENTS

目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

核心发现1：青团消费高度依赖传统节日文化

 清明祭祀和家庭聚会场景占比超六成，传统节日是主要消费驱动力。

 消费时段中清明前后占59%，其他传统节日21%，季节性特征显著。

 日常零食仅7%，表明青团非高频消费品，依赖节日习俗。

启示

✓ 强化节日关联营销

品牌应围绕清明等传统节日开展主题营销，结合祭祀、家庭聚会场景，推出应季产品与活动，提升节日消费转化。

✓ 拓展非节日消费场景

开发日常零食化产品，结合健康、便捷属性，降低季节性依赖，扩大消费频次与市场空间。

核心发现2：消费者偏好传统口味与中端价格

-  传统口味偏好占43%，创新口味22%，健康低糖16%，显示传统风味主导市场。
-  价格接受度5-10元区间占43%，10-15元占26%，中端市场潜力巨大。
-  产品口味不满意是更换品牌主因占39%，价格过高占24%，口味与定价是关键。

启示

✓ 优化传统口味品质

品牌需确保传统口味如豆沙、咸蛋黄等核心产品的口感与质量稳定，满足消费者对经典风味的强烈认同。

✓ 聚焦中端价格策略

定价应集中在5-15元区间，平衡成本与消费者接受度，通过性价比提升复购与市场份额。

-  亲友推荐和社交媒体是主要了解渠道，合计占60%，凸显口碑传播重要性。
-  微信朋友圈分享占46%，抖音/快手27%，主流社交平台在传播中占主导地位。
-  真实用户体验分享内容偏好占39%，远高于品牌推广24%，强调内容真实性与实用性。

启示

✓ 加强口碑营销投入

品牌应激励用户分享真实消费体验，通过亲友推荐和社交平台放大口碑效应，提升品牌信任与转化。

✓ 优化社交内容策略

在微信、抖音等平台发布以用户体验为主的内容，减少硬广，增强互动与真实性，吸引年轻消费者。

核心逻辑：传统口味与文化习俗驱动青团消费

1、产品端

- ✓ 强化传统口味，优化口感品质
- ✓ 开发创新口味，满足健康需求

2、营销端

- ✓ 利用口碑推荐，强化社交传播
- ✓ 聚焦节日场景，增强文化关联

3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升客户满意度
- ✓ 加强智能客服，提高服务效率

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~8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** 青团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青团品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对青团的购买行为；
- 青团市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

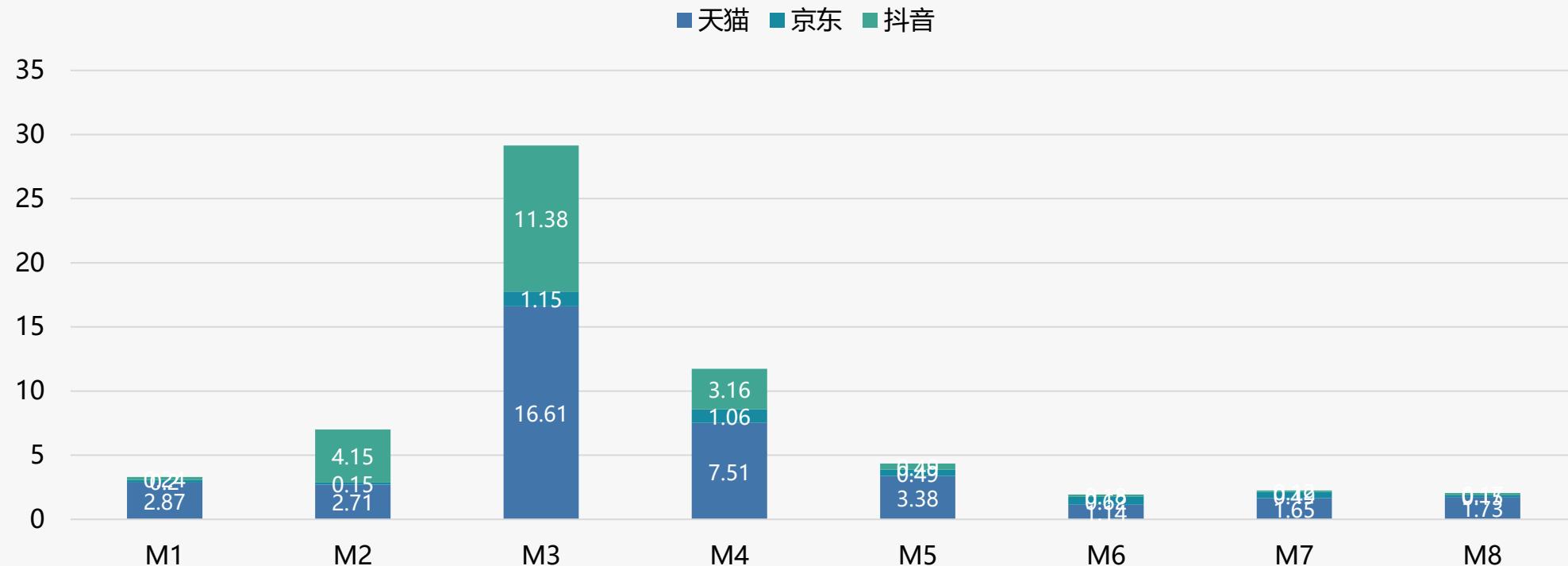
Research Method

- **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，计算青团品类销售额、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、不同平台青团品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

青团销售高峰三月 天猫主导抖音波动

- ◆ 从平台份额看，天猫在1-8月累计销售额中占比最高，达3.6亿元（占总销售额的67%），抖音以1.9亿元（35%）次之，京东仅0.5亿元（9%）。天猫在3月达到峰值1.7亿元，显示其作为传统电商的渠道优势，而抖音在2-3月销售额激增，可能与春节营销活动相关，但后续回落，表明其流量转化存在波动性。
- ◆ 从月度趋势分析，青团品类销售额在3月达到高峰（2.9亿元），随后逐月下降，8月仅0.2亿元。这种季节性波动与清明节消费高峰（通常在3-4月）高度相关，反映出产品生命周期短，需加强非旺季库存管理和营销创新以提升周转率。相比之下，天猫销售额更稳定，3-8月虽有下降，但维持在160万元以上，建议优化抖音ROI，通过内容营销延长销售周期，避免过度依赖季节性热点。

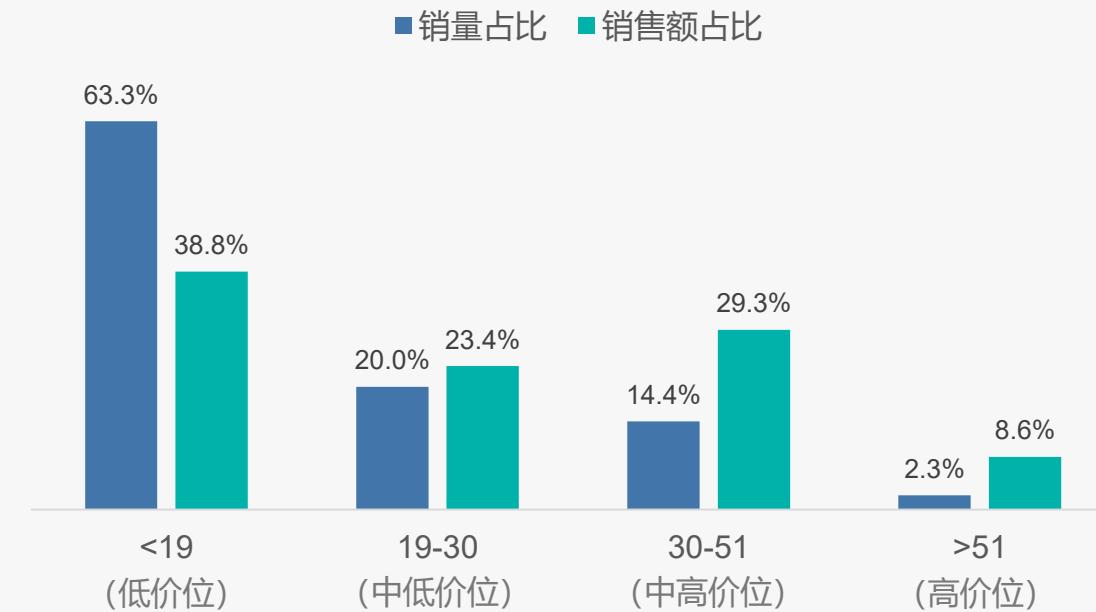
2025年1月~8月青团品类线上销售规模（百万元）



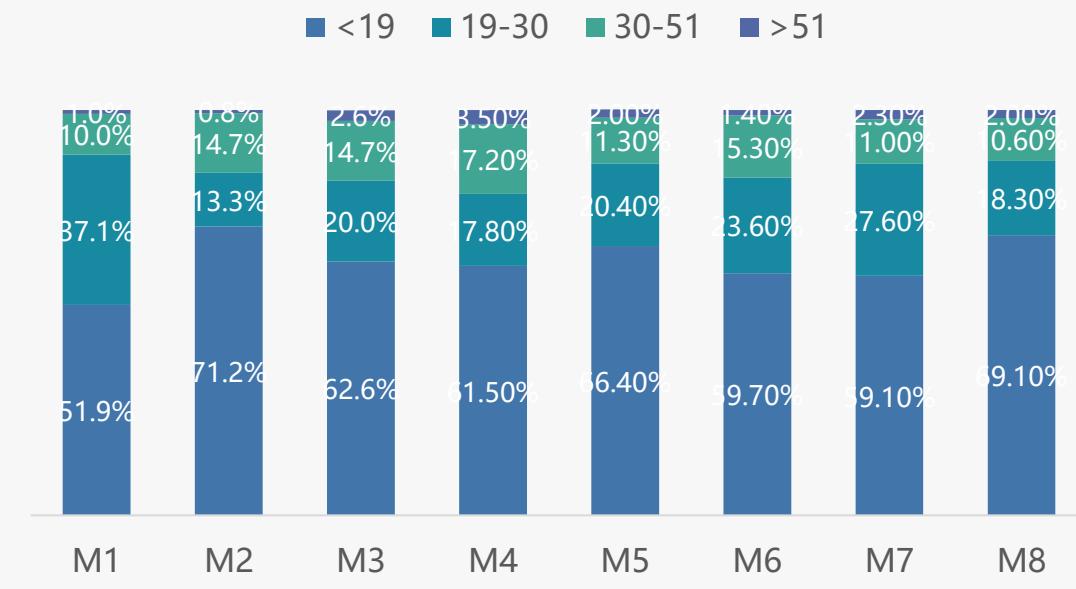
青团市场低价高销 中高价位利润突出

- ◆ 从价格区间结构分析，<19元低价产品销量占比63.3%但销售额仅占38.8%，呈现高销量低贡献特征；19-30元中低价位销量占比20.0%对应23.4%销售额，贡献相对均衡；30-51元中高价位以14.4%销量创造29.3%销售额，毛利率空间显著；>51元高端产品销量占比2.3%贡献8.6%销售额，虽规模有限但利润贡献突出。整体价格带呈现销量下沉、价值上移的典型快消品特征。
- ◆ 月度销量分布趋势显示，<19元低价产品在M2、M8出现明显峰值，符合春节后及中秋前传统节庆消费特征；19-30元中低价位在M7达到峰值，反映夏季消费升级需求；30-51元中高价位在M4、M6保持稳定，体现品质消费的持续性；>51元高端产品在M3、M4小幅提升，显示季节性礼品属性。整体呈现节庆驱动

2025年1月~8月青团线上不同价格区间销售趋势



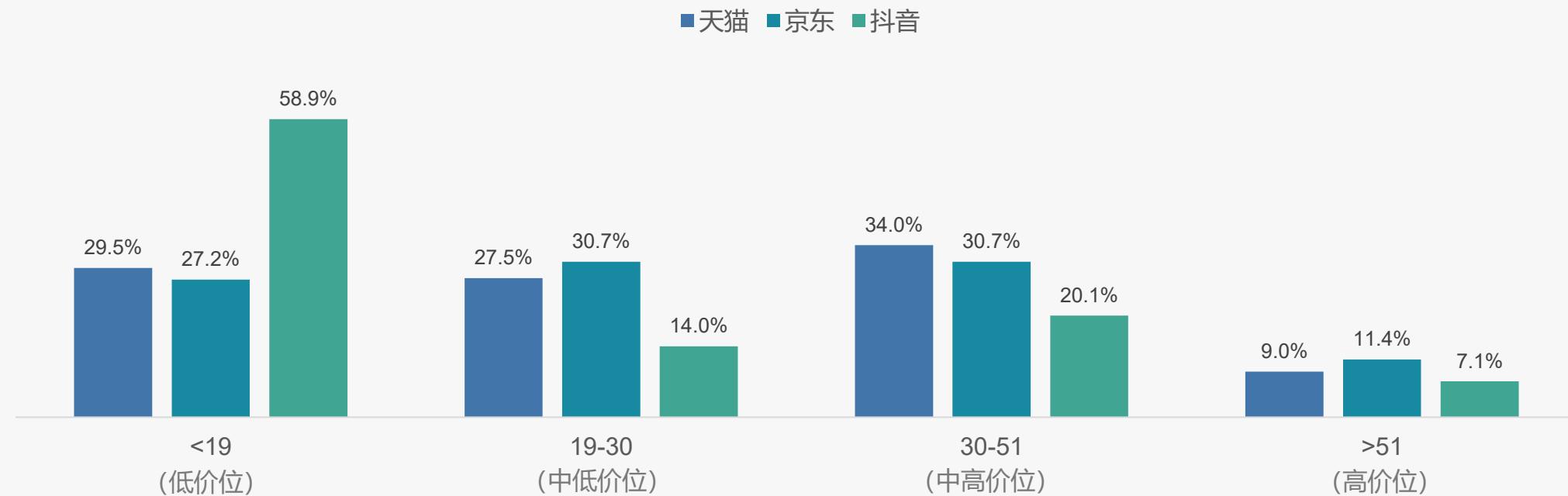
青团线上价格区间-销量分布



青团市场价区分化 抖音低价主导

- ◆ 从价格带分布看，天猫和京东的销售结构较为均衡，主力价格区间30-51元占比最高（天猫34.0%、京东30.7%），反映中端产品需求稳定；抖音则以<19元低价区间为主导（58.9%），显示其用户对价格敏感度高，平台定位偏向性价比市场。
- ◆ 跨平台对比，抖音低价策略显著，<19元占比超天猫和京东两倍以上，而中高价区间（19-51元）份额相对萎缩；这揭示渠道分化趋势：传统电商（天猫、京东）支撑全价格带，社交电商（抖音）更依赖流量驱动低价爆款，企业需差异化布局以平衡ROI。

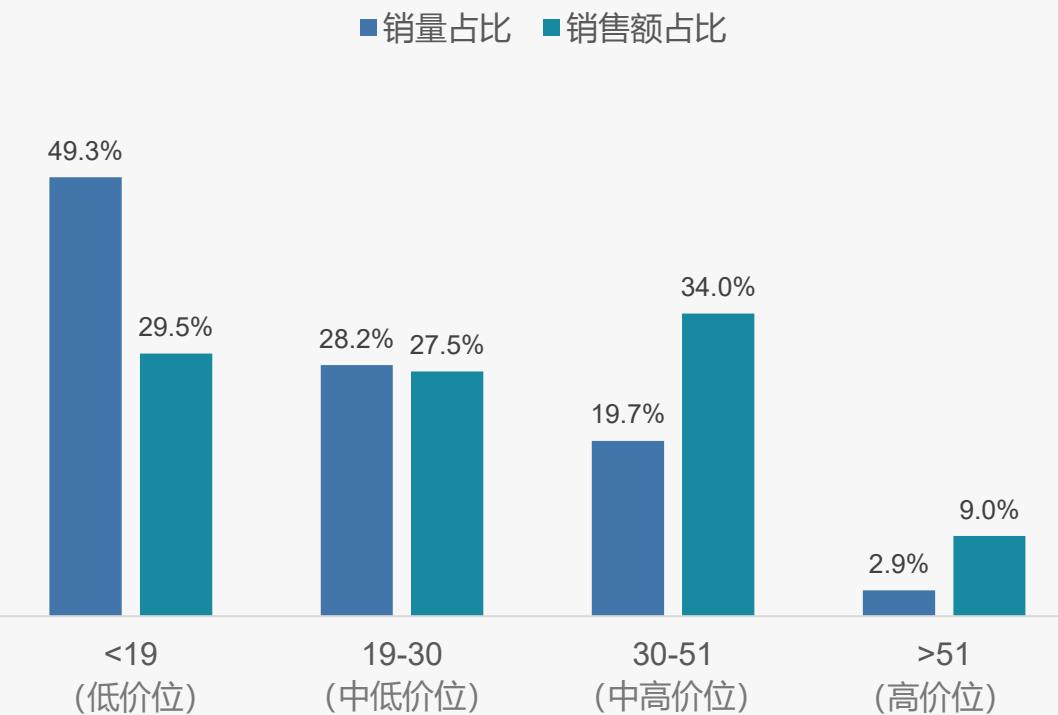
2025年1月~8月各平台青团不同价格区间销售趋势



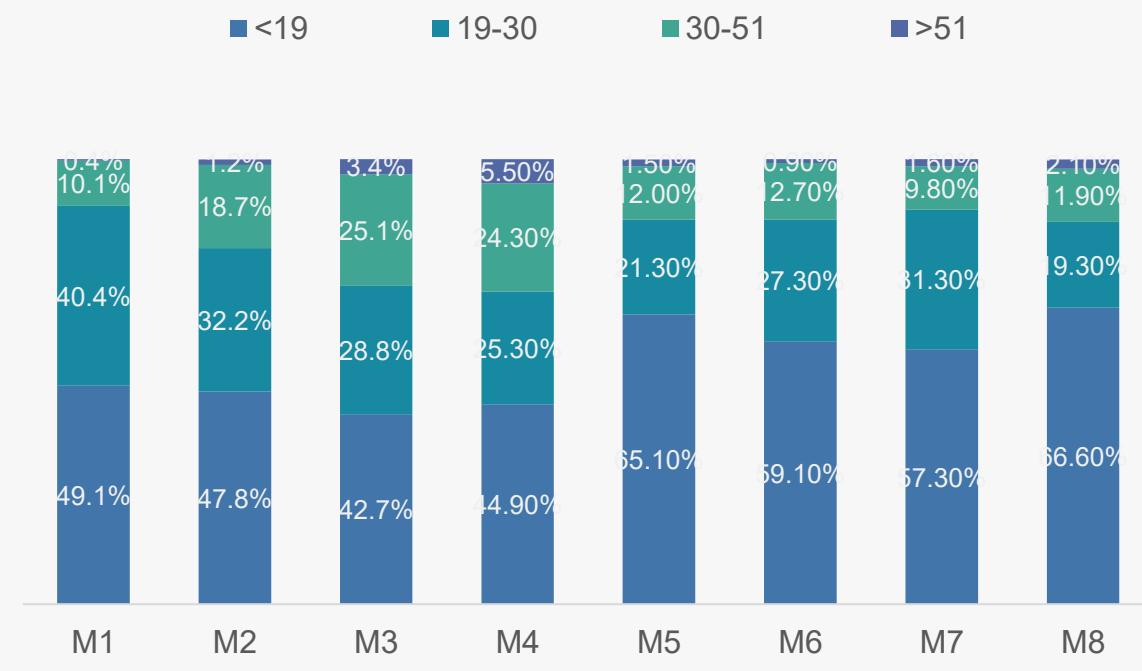
青团市场结构优化 中高端产品潜力大

- ◆ 从价格区间结构看，<19元低价产品销量占比49.3%但销售额仅占29.5%，呈现高销量低贡献特征；30-51元中高端产品销量占比19.7%却贡献34.0%销售额，单位价值显著更高，说明产品结构优化空间巨大，需提升中高端产品渗透率以改善整体毛利率。
- ◆ 对比销量与销售额占比，>51元高端产品销量仅2.9%但贡献9.0%销售额，其客单价约为均值的3.1倍，显示高端市场虽小但利润贡献突出。建议通过精准营销提升高端产品转化率，同时优化库存周转以平衡各价格带供需。

2025年1月~8月天猫平台青团不同价格区间销售趋势



天猫平台青团价格区间-销量分布

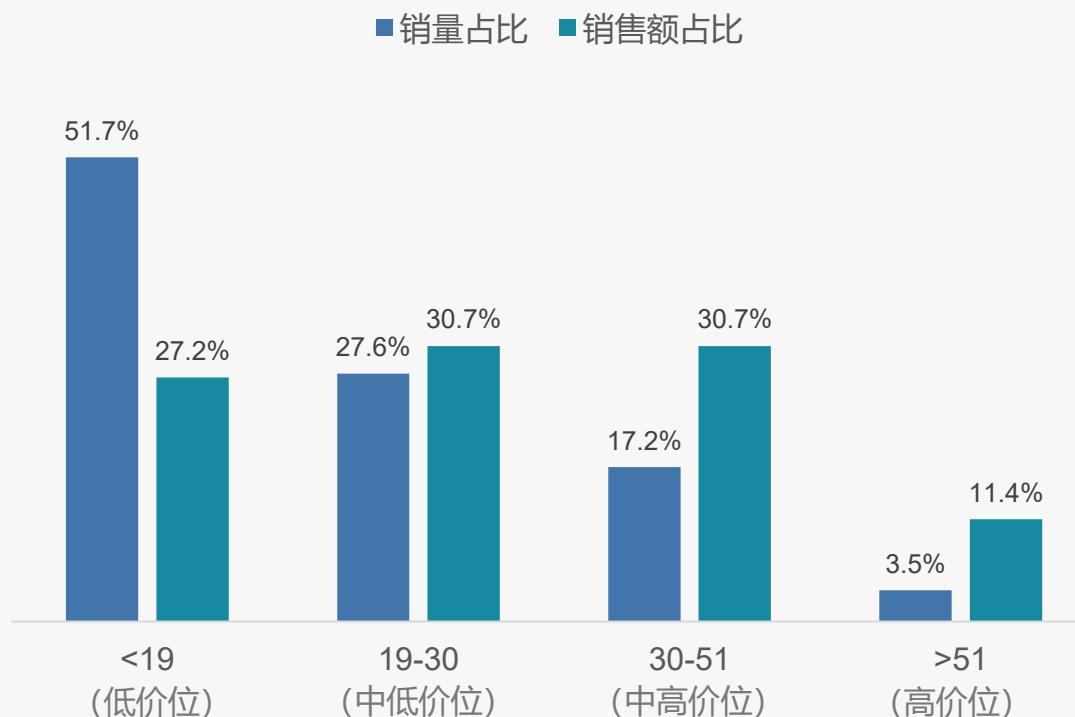


青团京东低端主导 中端创收 高端溢价

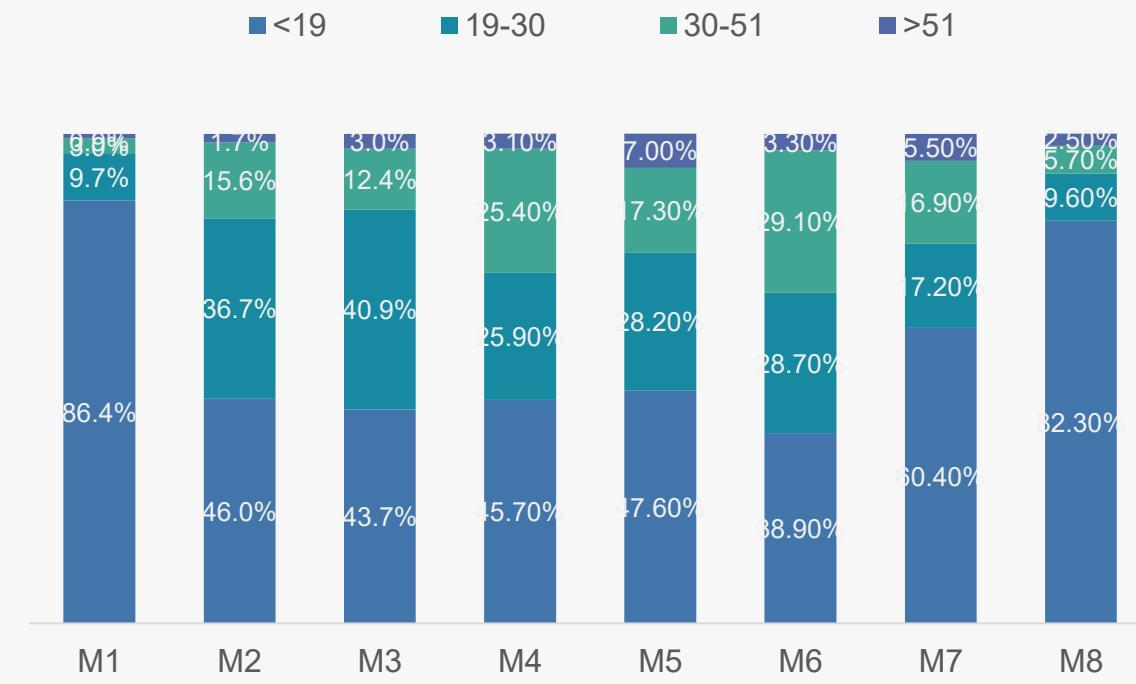
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间结构看，京东平台青团品类呈现明显的低端主导特征。<19元价格带销量占比51.7%，但销售额占比仅27.2%，显示该区间产品单价偏低、利润空间有限。而19-30元和30-51元两个中端价格带合计贡献61.4%的销售额，成为平台核心收入来源，建议重点优化这两个区间的产品组合和营销策略。
- ◆ 月度销量分布显示明显的季节性波动。M1和M8月<19元低端产品销量占比分别高达86.4%和82.3%，符合传统节日前后大众消费特征。而M2-M7月中高端产品占比相对稳定，19-30元价格带在M3月达到峰值40.9%，反映春节后消费升级趋势。建议企业根据不同月份调整产品结构。

2025年1月~8月京东平台青团不同价格区间销售趋势



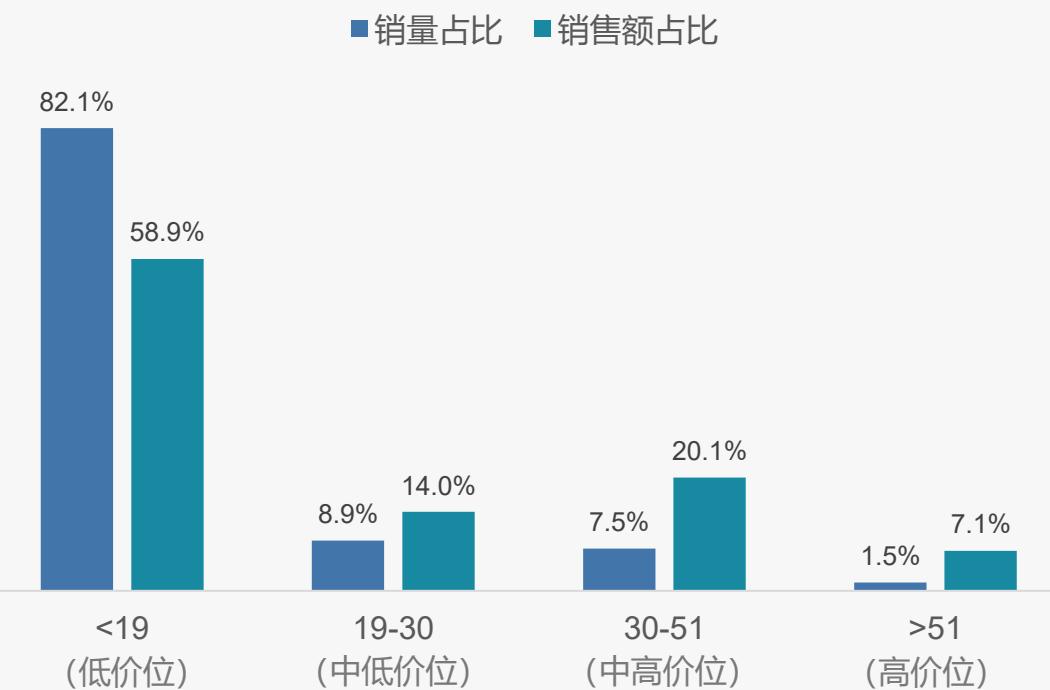
京东平台青团价格区间-销量分布



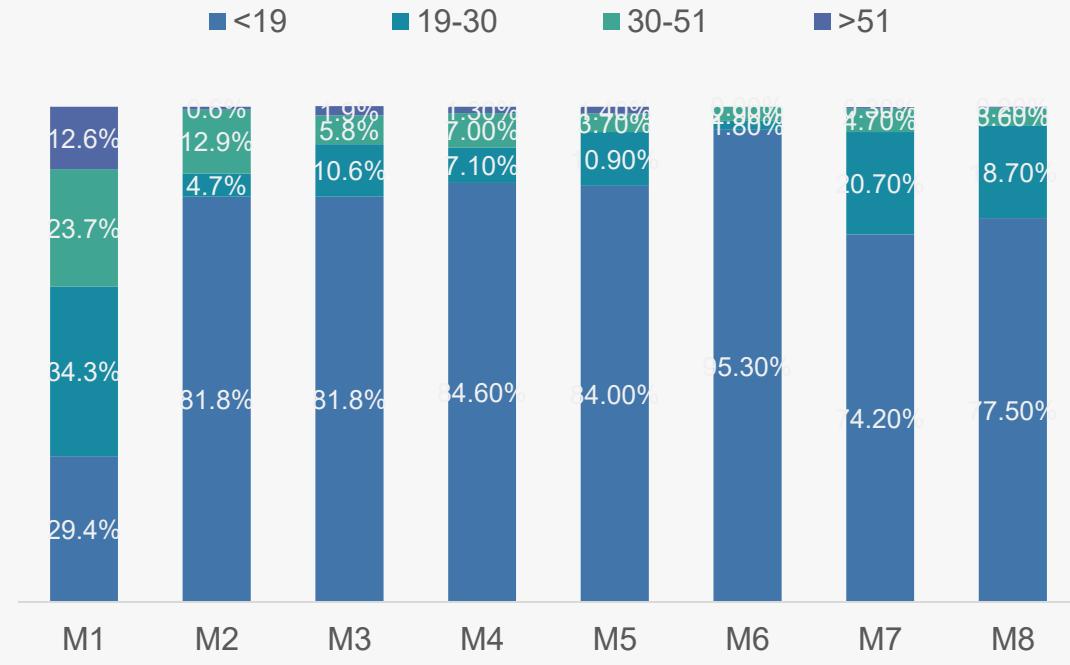
青团低价主导 中端价值凸显 优化产品组合

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台青团品类呈现明显的低价依赖特征。<19元价格带销量占比高达82.1%，但销售额占比仅58.9%，反映出薄利多销策略。19-30元和30-51元价格带虽销量占比低，但销售额贡献显著，显示中端价位产品具有更高的价值创造能力。>51元高端价格带占比最低，市场接受度有限。
- ◆ 从月度销量分布变化看，<19元价格带在M6达到峰值95.3%，M1仅为29.4%，显示季节性波动明显。春节后低价产品占比快速上升，符合青团作为节令食品的特性。19-30元价格带在M1占比34.3%后大幅回落，说明高端需求集中在节前。整体价格结构趋于稳定，低价策略占据主导。

2025年1月~8月抖音平台青团不同价格区间销售趋势



抖音平台青团价格区间-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 青团消费行为、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年内购买过青团的消费者；
- 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

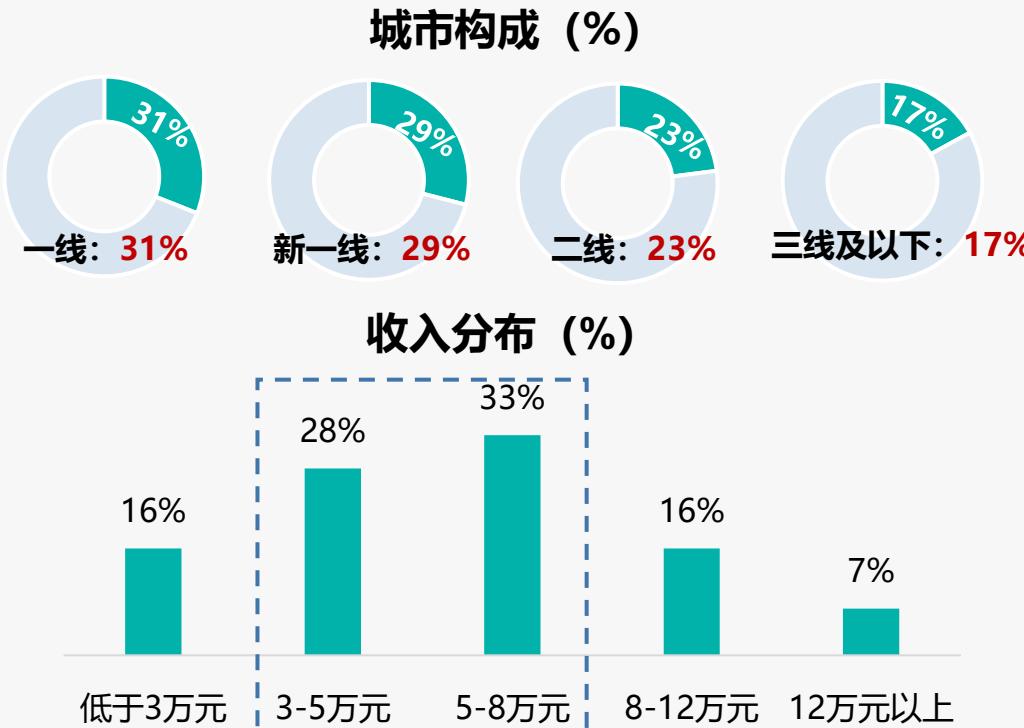
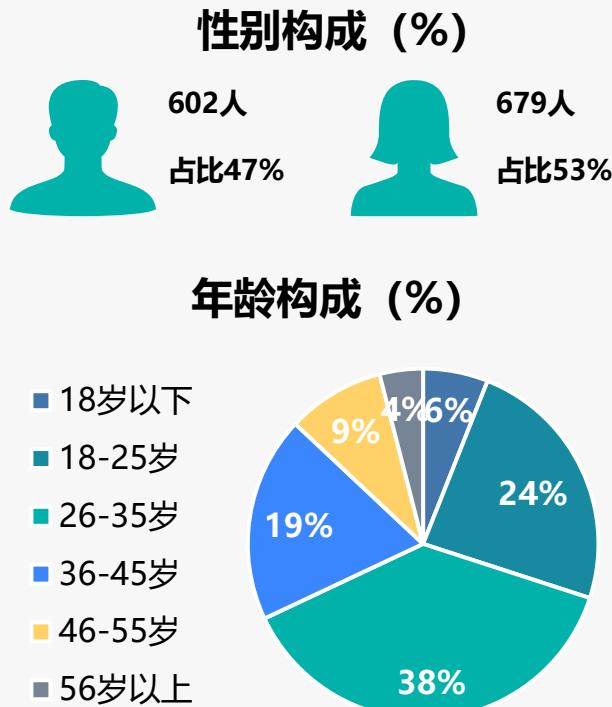
样本数量

N=1281

青团消费主力年轻中等收入

- ◆ 青团消费主力为26-35岁群体，占比38%；收入5-8万元人群占比33%，显示中等收入年轻人为核心消费群体。
- ◆ 消费决策以个人自主为主，占比42%；一线和新一线城市合计占比60%，表明高线城市市场集中度高。

2025年中国青团消费者画像

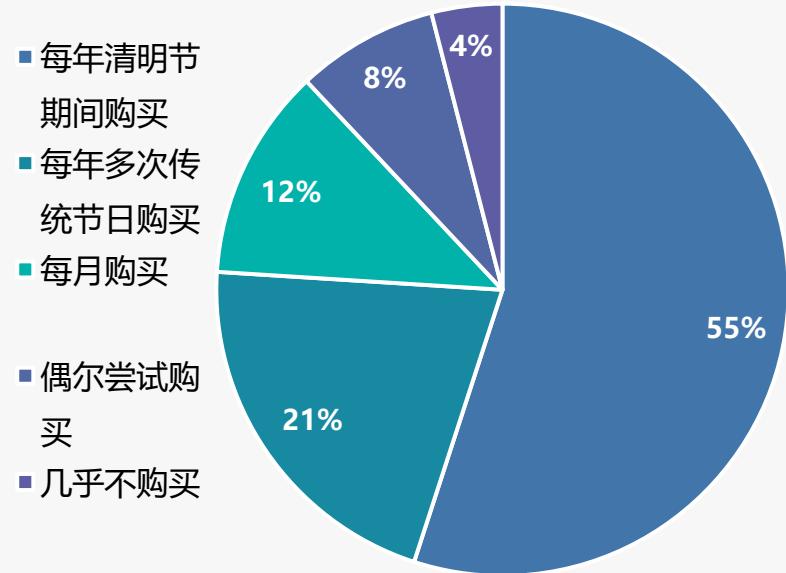


样本：青团行业市场调研样本量N=1281，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

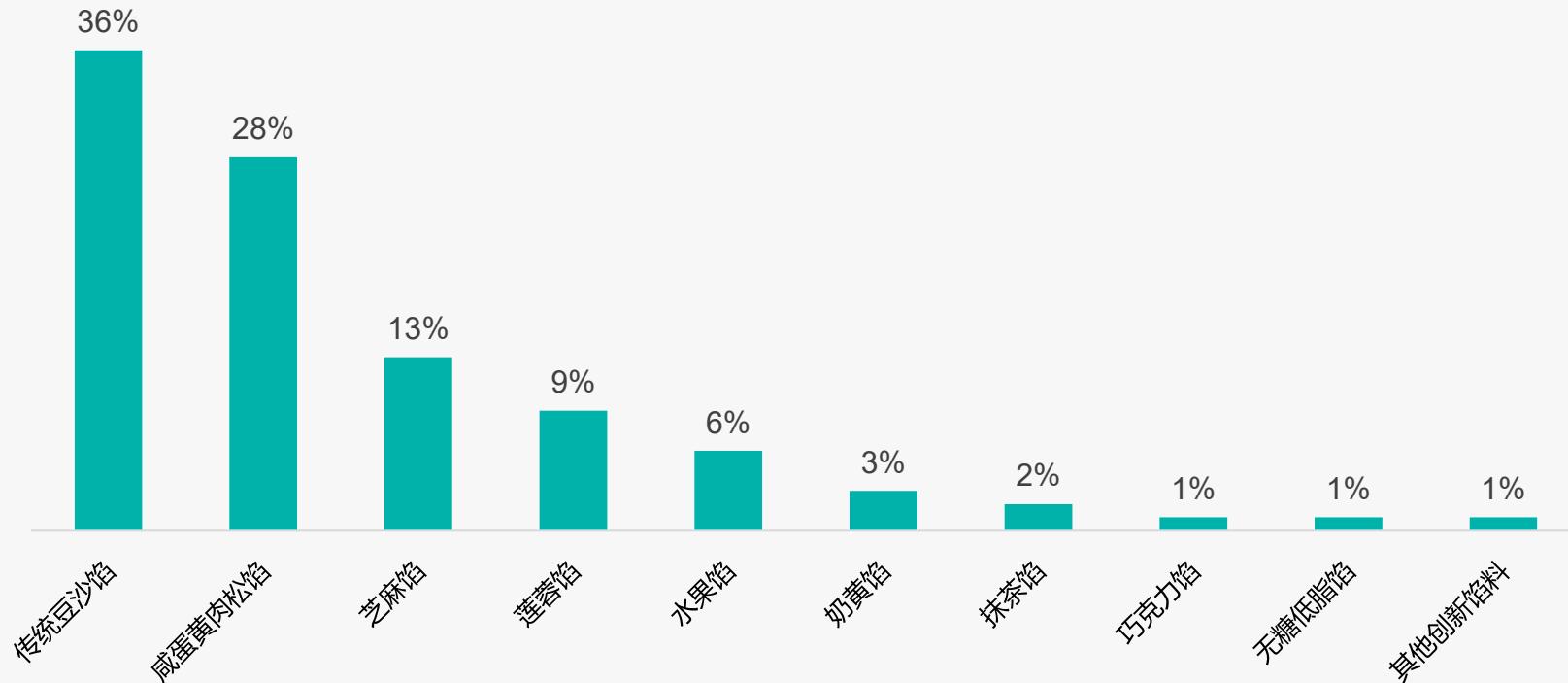
青团消费强季节性 传统口味主导市场

- ◆青团消费高度集中于清明节，55%消费者仅在此期间购买，21%在多个传统节日购买，凸显强季节性特征。
- ◆产品口味以传统豆沙馅36%和咸蛋黄肉松馅28%为主，合计占64%，其他创新口味占比均低于13%，市场接受度有限。

2025年中国青团消费频率分布



2025年中国青团产品规格分布

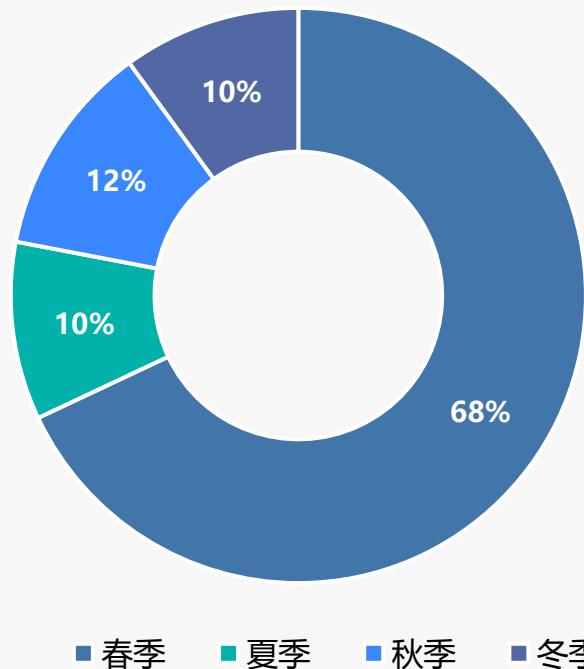


样本：青团行业市场调研样本量N=1281，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

青团消费集中春季 传统包装主导

- ◆青团消费支出以20-50元为主，占比39%，20元以下占35%，显示中低端消费占主导地位，市场定位偏向大众化。
- ◆春季消费占比高达68%，远超其他季节；传统竹叶包装占比37%，反映青团作为节令食品，消费者偏好传统包装。

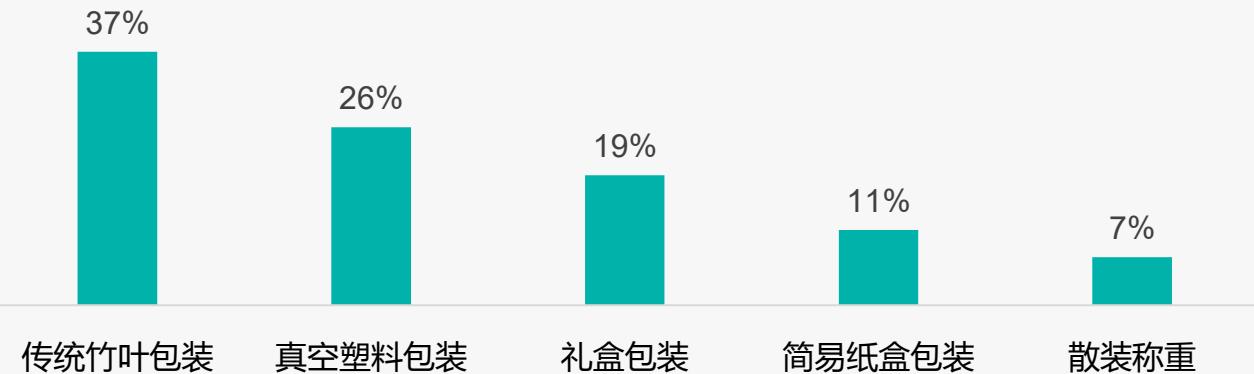
2025年中国青团季节分布



2025年中国青团员次支出分布



2025年中国青团包装类型分布

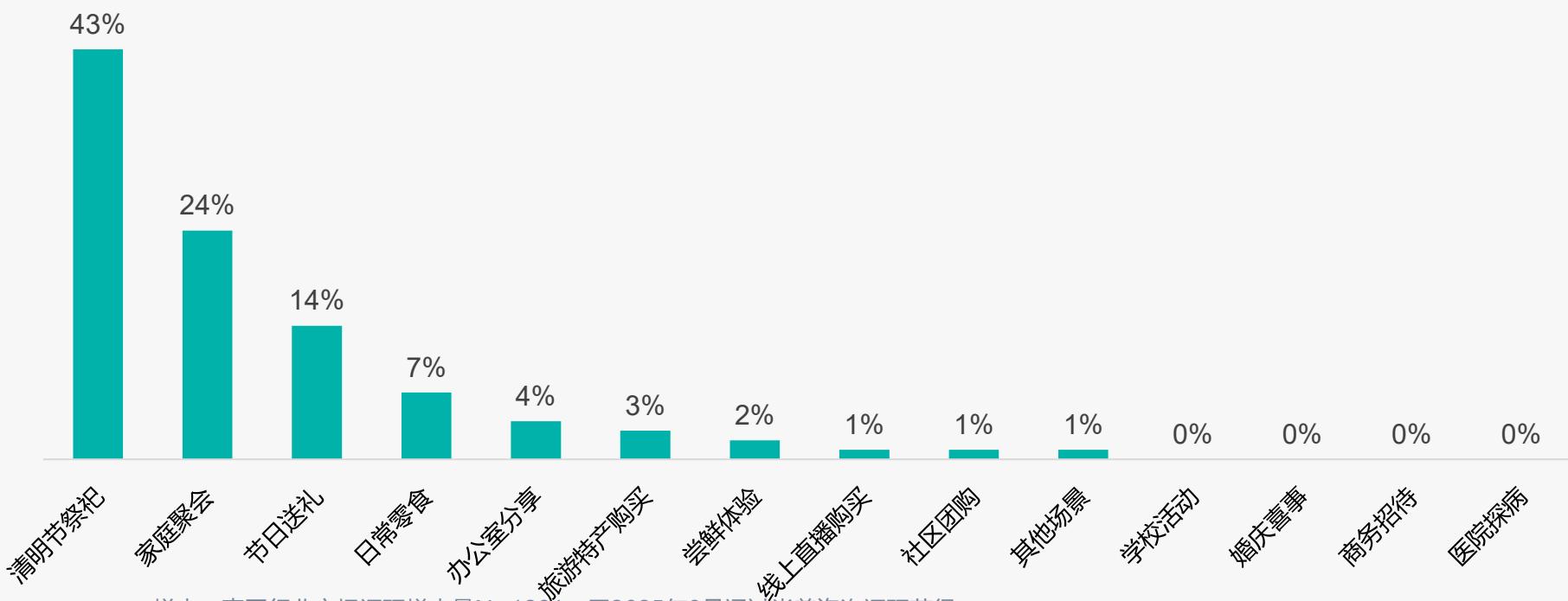


样本：青团行业市场调研样本量N=1281，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

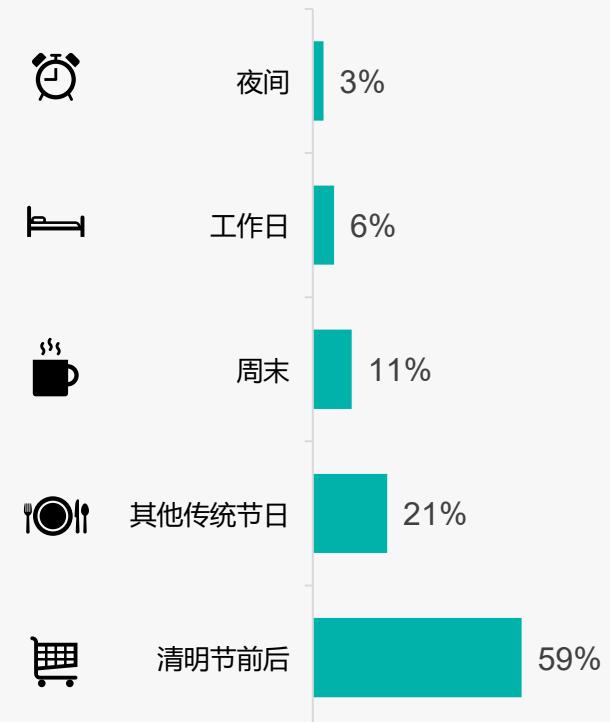
青团消费 高度集中 传统节日

- ◆青团消费高度集中于清明节祭祀（43%）和家庭聚会（24%），传统节日场景占比超六成，显示文化习俗是主要消费驱动力。
- ◆消费时段中清明节前后占59%，其他传统节日21%，季节性特征显著；日常零食仅7%，表明产品非高频消费品。

2025年中国青团消费场景分布



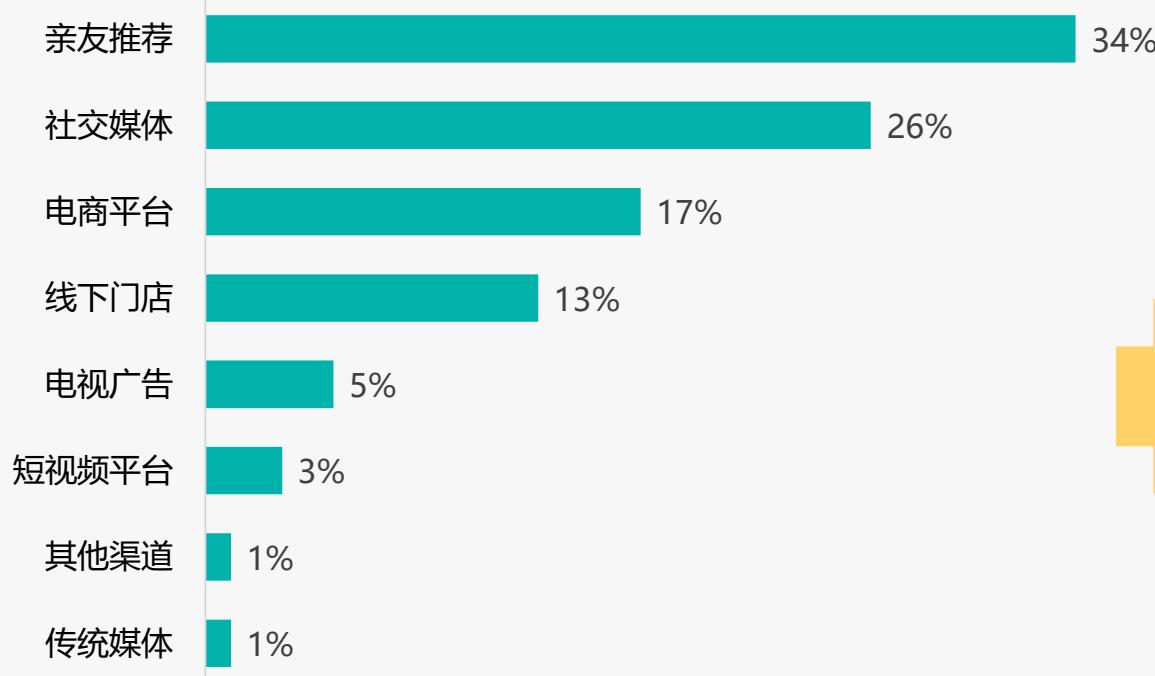
2025年中国青团消费时段分布



样本：青团行业市场调研样本量N=1281，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

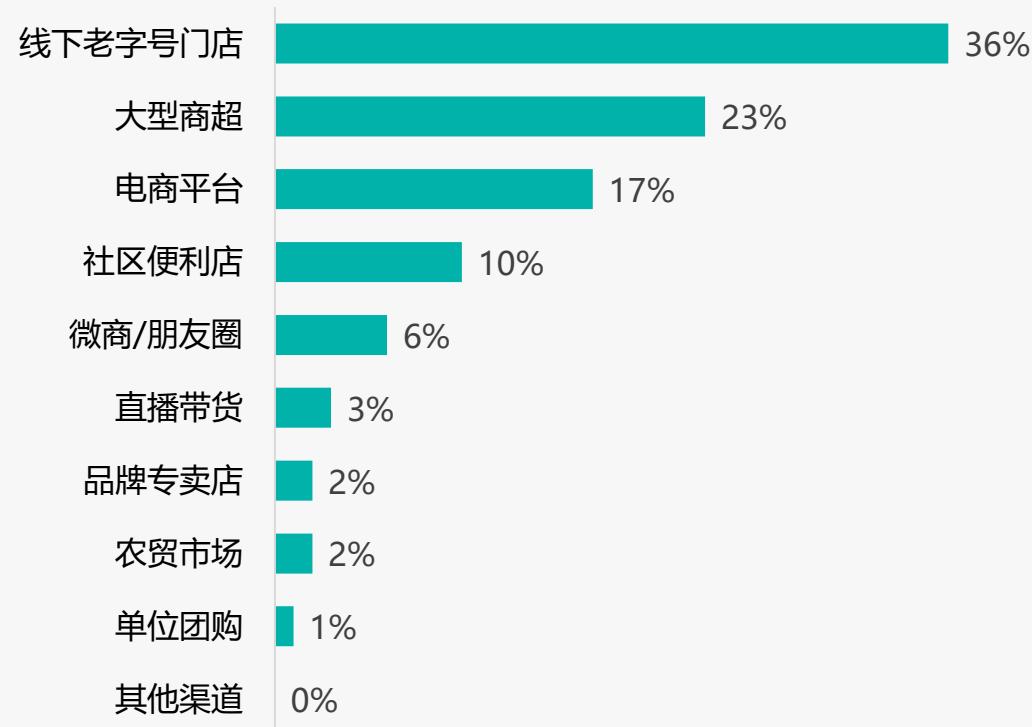
- ◆ 消费者了解青团产品的主要渠道为亲友推荐（34%）和社交媒体（26%），两者合计占比60%，显示口碑传播和社交平台在信息获取中的主导作用。
- ◆ 购买渠道中，线下老字号门店（36%）和大型商超（23%）是主要选择，合计占比59%，突显传统实体渠道在消费行为中的稳固地位。

2025年中国青团了解渠道分布



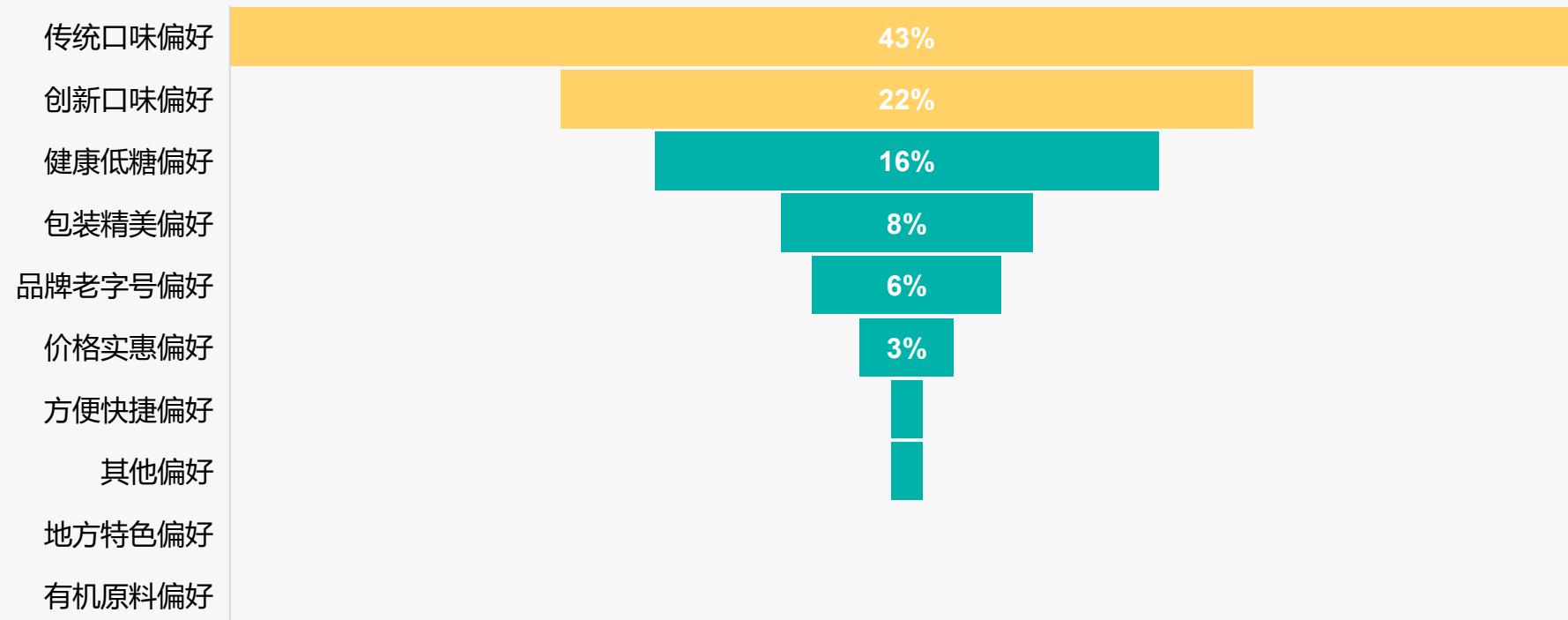
样本：青团行业市场调研样本量N=1281，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

2025年中国青团购买渠道分布



- ◆ 传统口味偏好占比43%，创新口味偏好22%，健康低糖偏好16%，显示消费者对传统风味的强烈认同，同时对新口味和健康属性有一定需求。
- ◆ 包装精美偏好8%，品牌老字号偏好6%，价格实惠偏好3%，方便快捷偏好1%，其他偏好均低于1%，说明非核心因素影响较小。

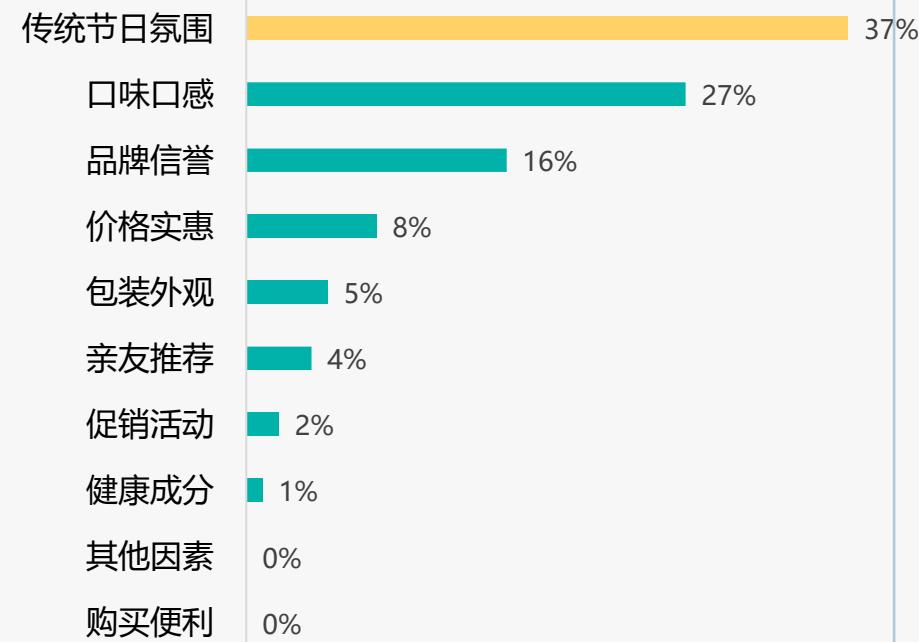
2025年中国青团偏好类型分布



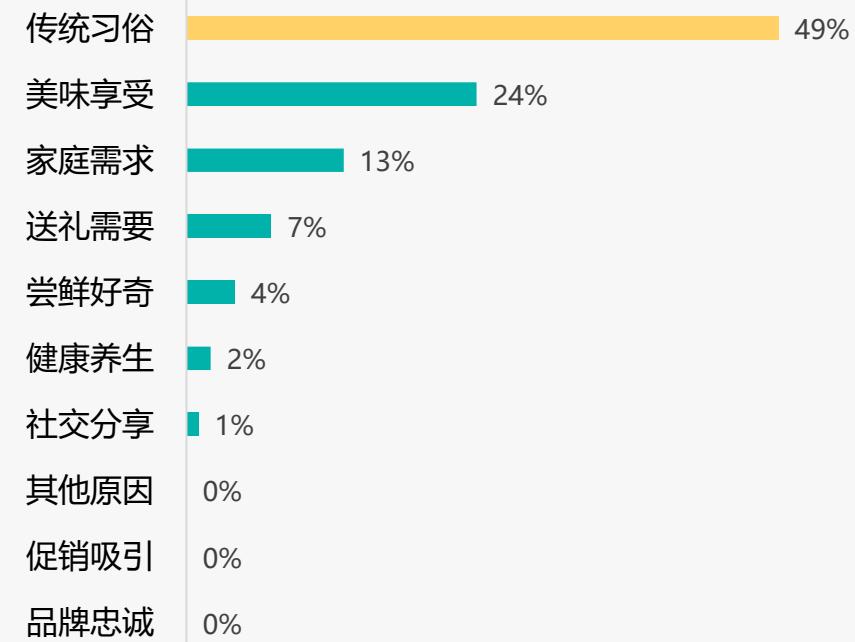
样本：青团行业市场调研样本量N=1281，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 青团消费以传统习俗（49%）和节日氛围（37%）为核心驱动力，口味口感（27%）和品牌信誉（16%）为重要因素，凸显文化属性和产品品质的关键作用。
- ◆ 家庭需求（13%）和送礼需要（7%）占一定比例，而促销活动（2%）和健康成分（1%）影响微弱，反映消费者更注重传统体验而非促销健康诉求。

2025年中国青团吸引因素分布



2025年中国青团消费原因分布

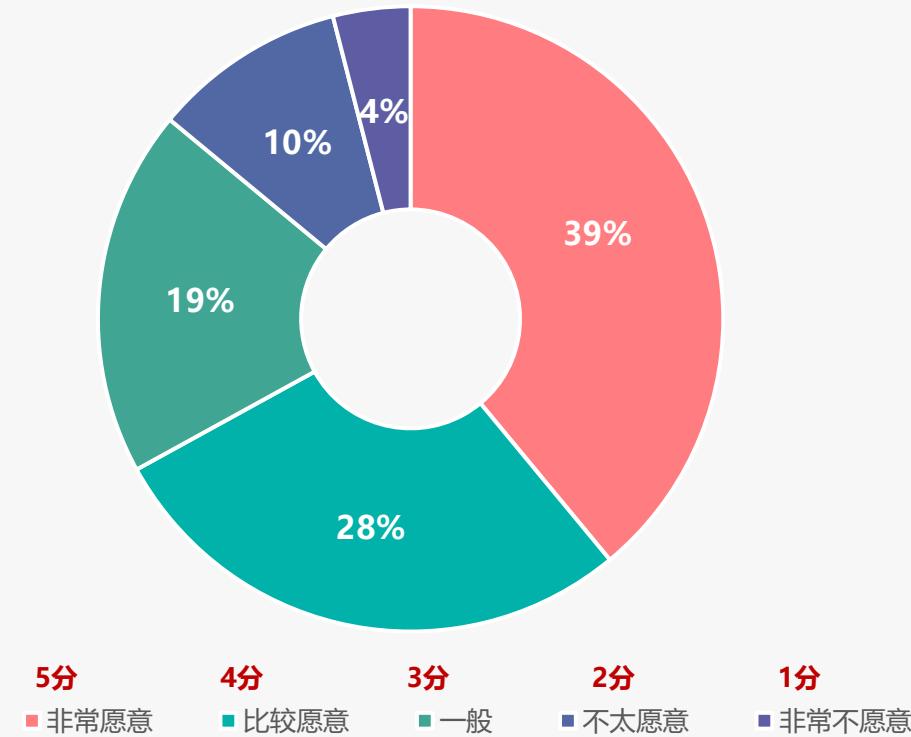


样本：青团行业市场调研样本量N=1281，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

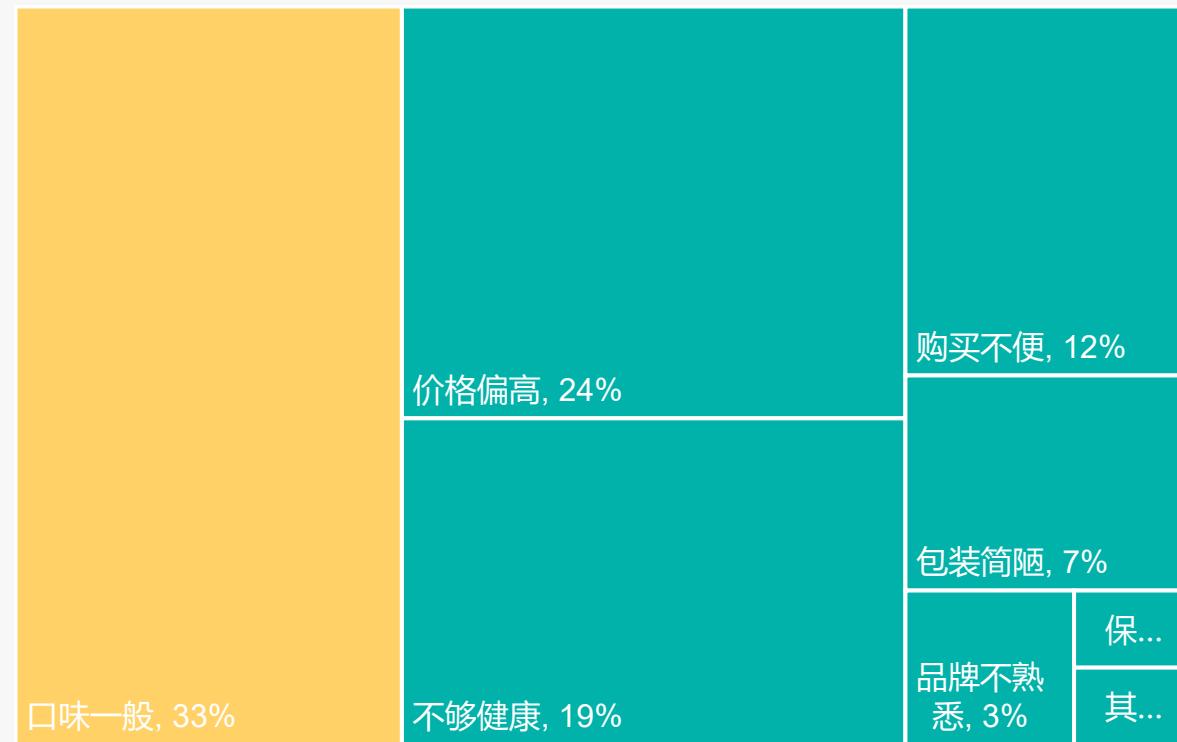
青团推荐意愿高 口味价格需优化

- ◆青团消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意推荐的比例合计达67%。不愿推荐主因是口味一般（33%）和价格偏高（24%），需优化口味与定价策略。
- ◆不够健康占不愿推荐原因的19%，显示健康需求重要。其他原因如购买不便、包装简陋等占比较低，对推荐意愿影响较小。

2025年中国青团推荐意愿分布



2025年中国青团不推荐原因分布

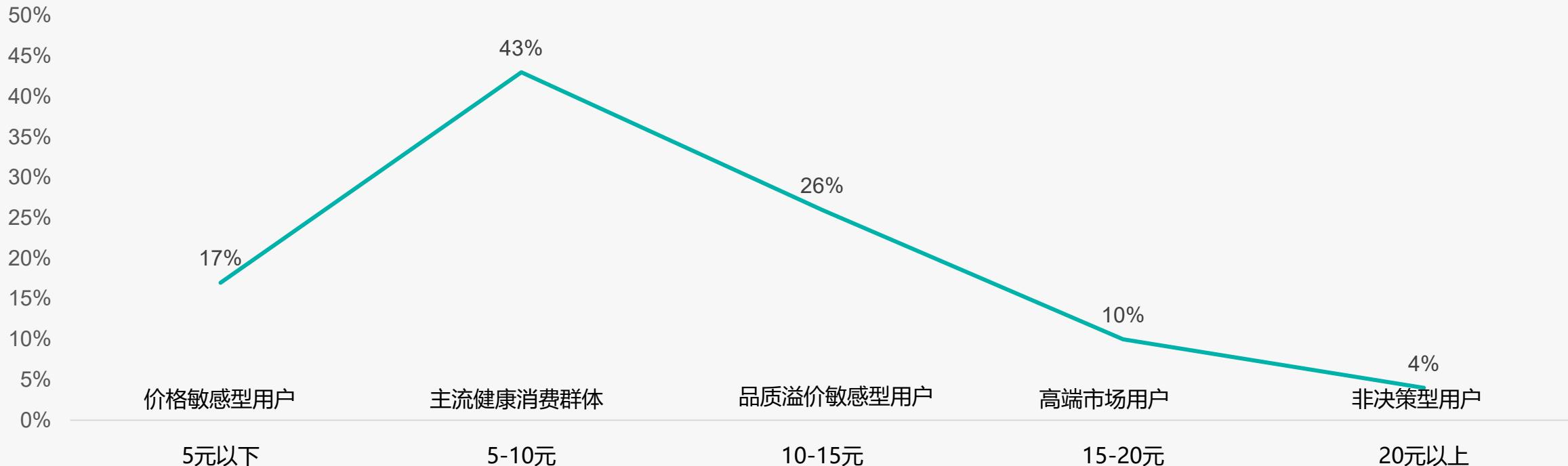


样本：青团行业市场调研样本量N=1281，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

青团中端价格市场潜力巨大

- ◆青团价格接受度数据显示，5-10元区间占比最高达43%，10-15元区间占26%，表明消费者普遍偏好中低价位产品，中端市场潜力巨大。
- ◆5元以下和15-20元区间分别占17%和10%，20元以上仅占4%，显示低价和高端市场相对较小，企业应聚焦5-15元区间优化策略。

2025年中国青团最大规格价格接受度



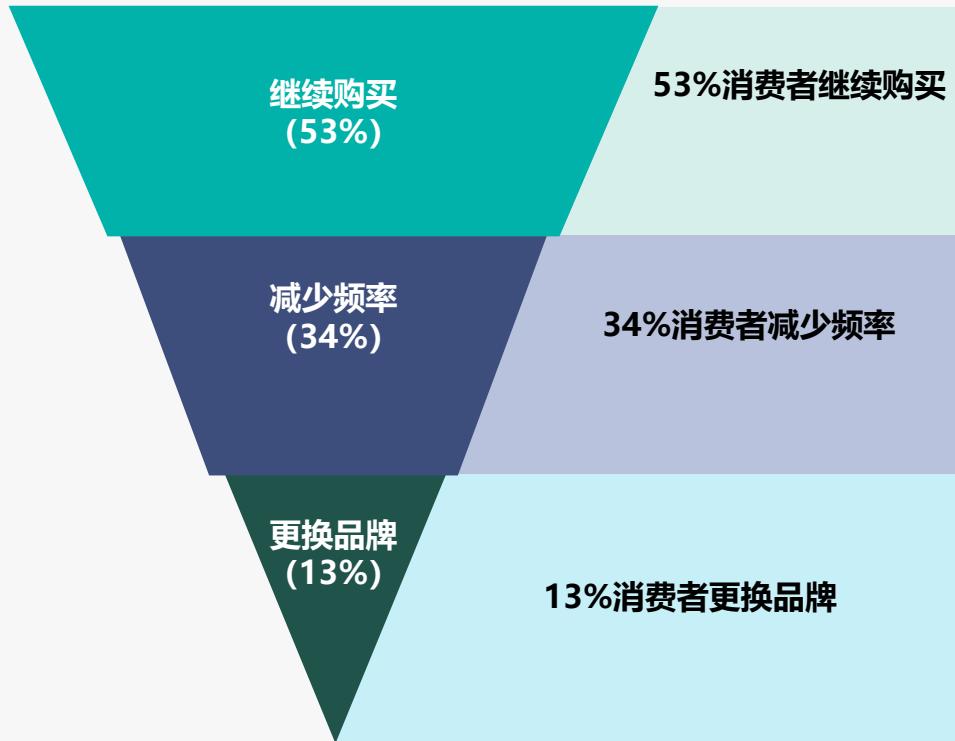
样本：青团行业市场调研样本量N=1281，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以传统豆沙馅规格青团为标准核定价格区间

青团价格敏感促销依赖强

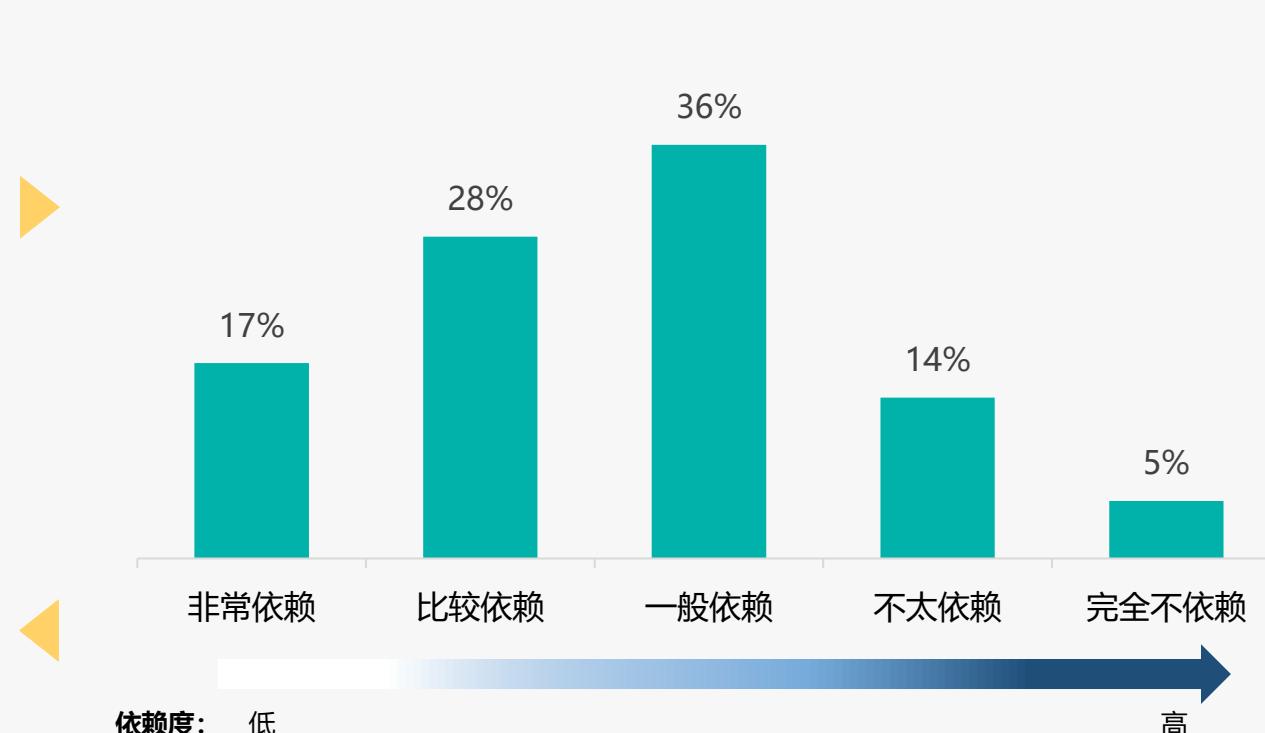
- ◆价格上涨10%后，53%消费者继续购买，34%减少频率，13%更换品牌，显示品牌忠诚度较高，但价格敏感度明显。
- ◆促销活动依赖度中，36%一般依赖，28%比较依赖，17%非常依赖，81%消费者依赖促销，凸显其关键作用。

2025年中国青团价格上涨10%购买行为分布



样本：青团行业市场调研样本量N=1281，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

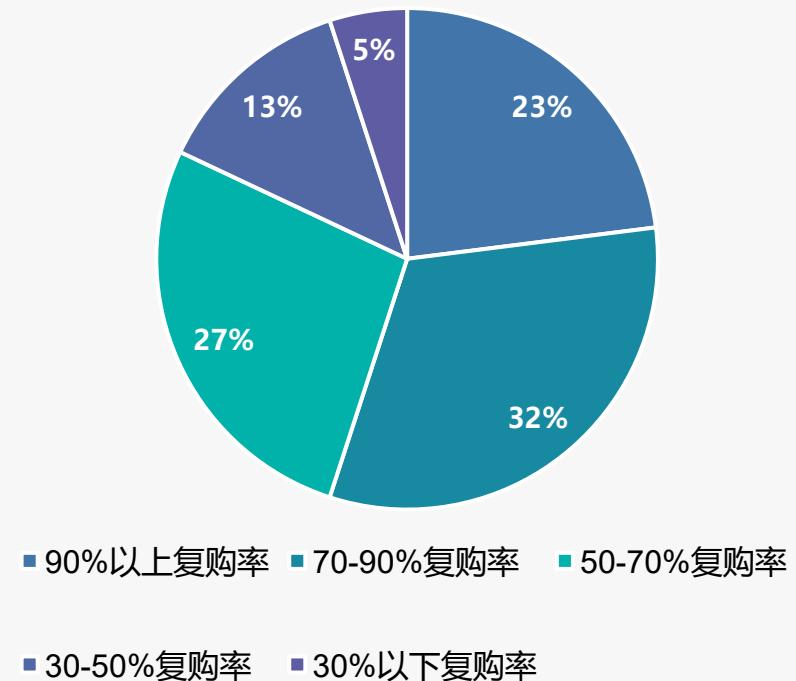
2025年中国青团促销依赖程度分布



口味决定复购价格影响忠诚

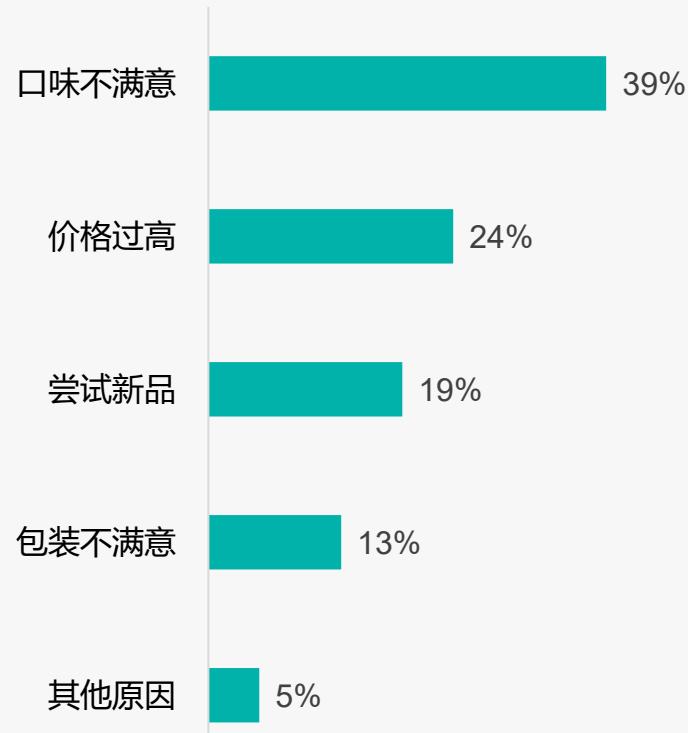
- ◆ 青团行业消费者忠诚度较高，70%以上复购率合计达55%，但口味不满意是更换品牌主因，占比39%，提示产品口味是维持复购关键。
- ◆ 价格过高占更换原因24%，尝试新品占19%，显示品牌需优化定价并创新口味以应对市场竞争，提升整体复购表现。

2025年中国青团固定品牌复购率分布



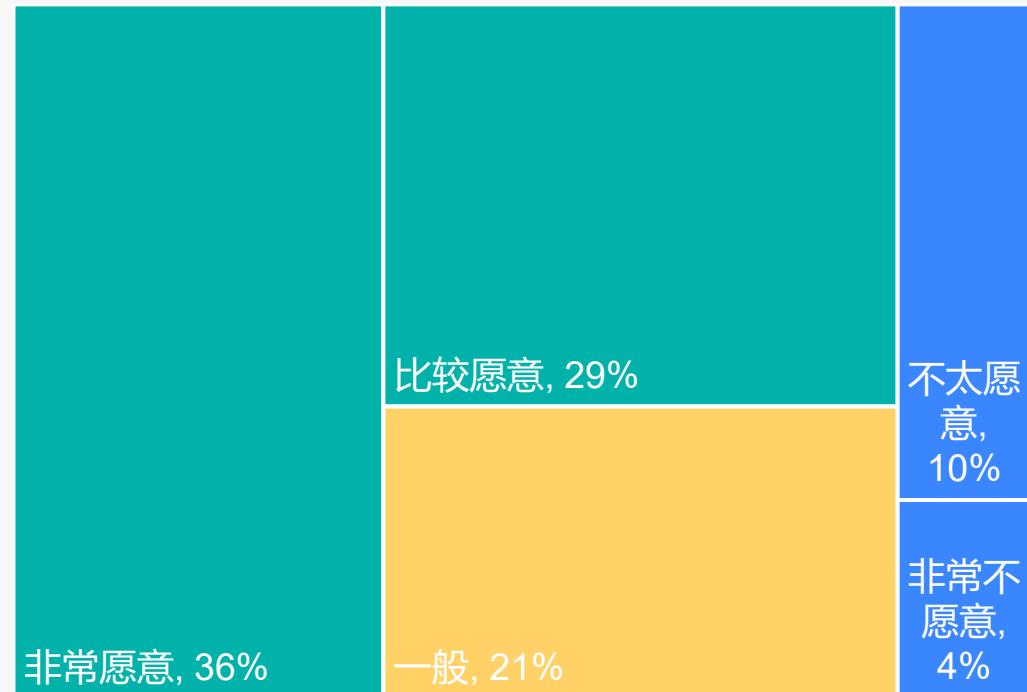
样本：青团行业市场调研样本量N=1281，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

2025年中国青团更换品牌原因分布

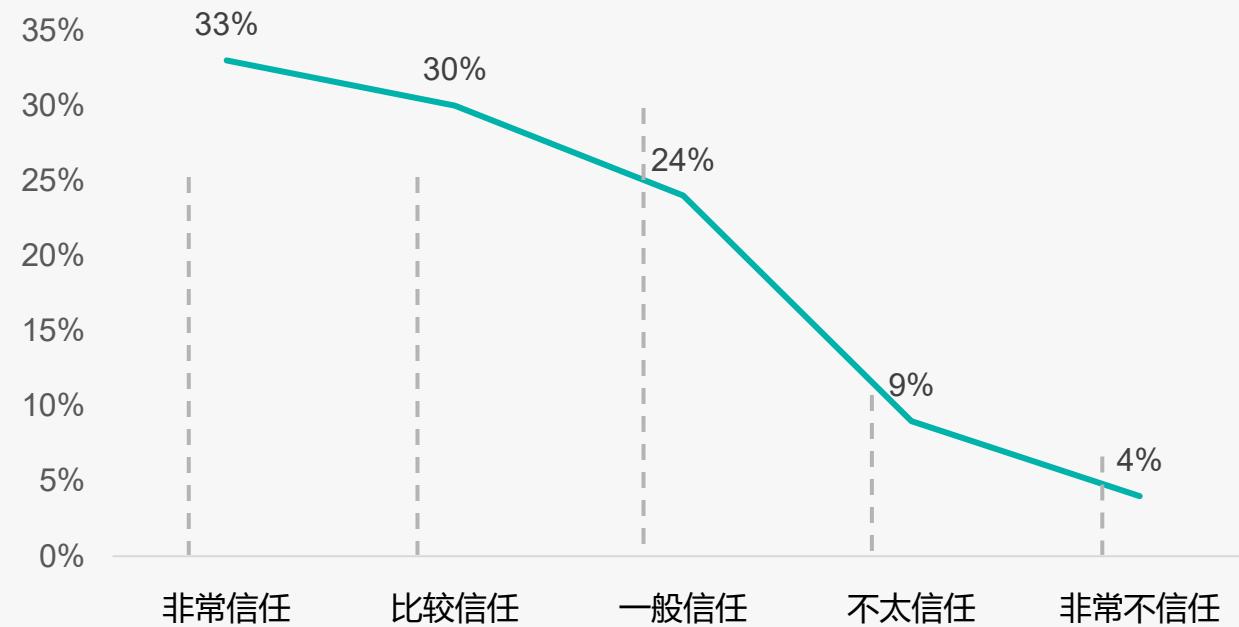


- ◆ 青团消费者对品牌产品持积极态度，非常愿意和比较愿意占比合计65%，非常信任和比较信任占比合计63%，表明信任度是消费意愿的关键驱动因素。
- ◆ 一般信任和一般意愿占比分别为24%和21%，是潜在增长点；负面情绪占比低，不太信任和不太愿意分别为9%和10%，行业整体健康。

2025年中国青团品牌产品消费意愿分布



2025年中国青团品牌产品态度分布

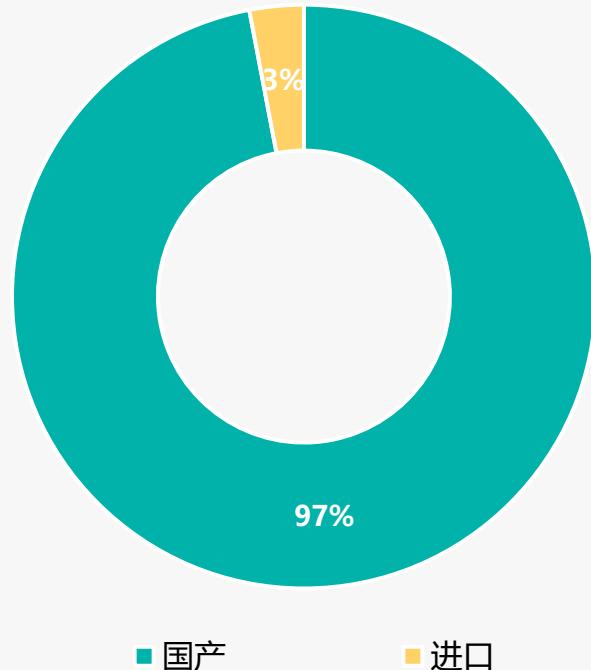


样本：青团行业市场调研样本量N=1281，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

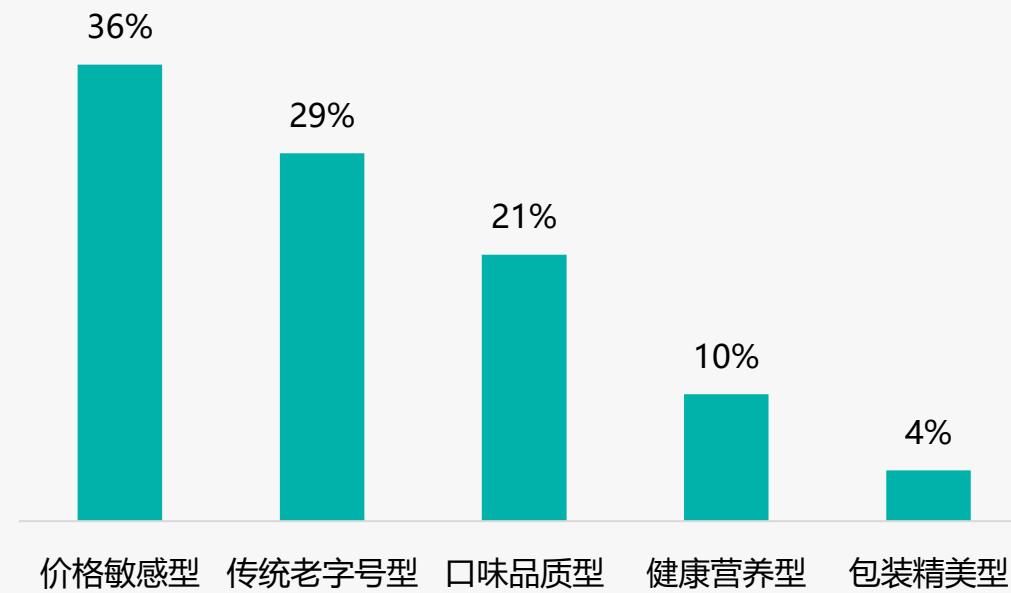
青团消费本土主导 价格传统偏好强

- ◆ 青团消费国产品牌占97%，进口仅3%，显示本土品牌绝对主导；价格敏感型消费者占比最高达36%，传统老字号型占29%。
- ◆ 口味品质型占21%，健康营养型占10%，包装精美型仅4%，表明消费者更关注性价比与传统属性，而非包装或健康概念。

2025年中国青团国产进口品牌消费分布



2025年中国青团品牌偏好类型分布

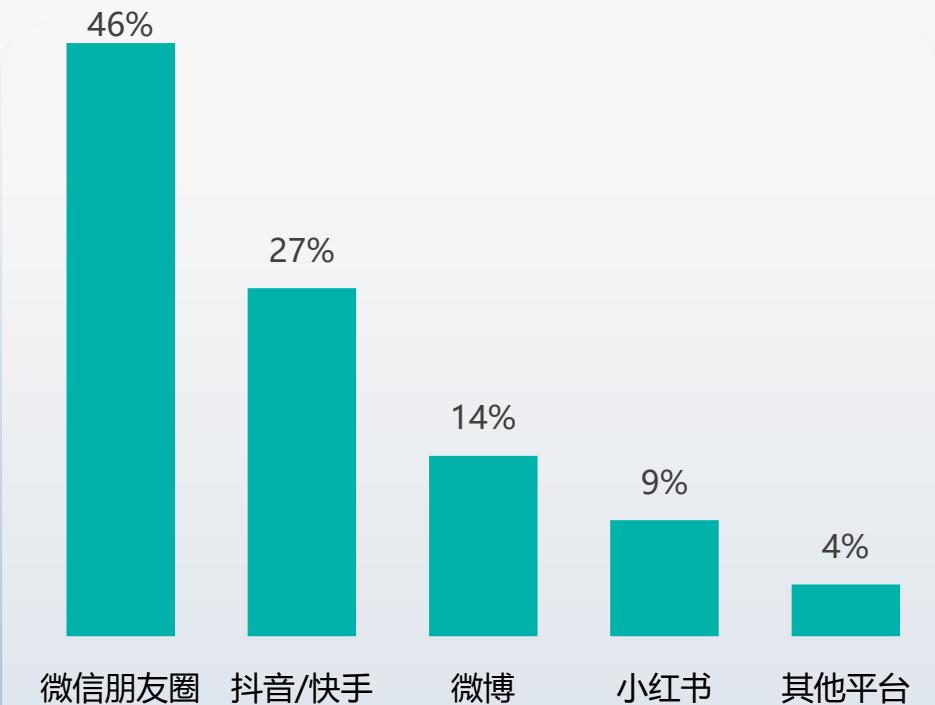


样本：青团行业市场调研样本量N=1281，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

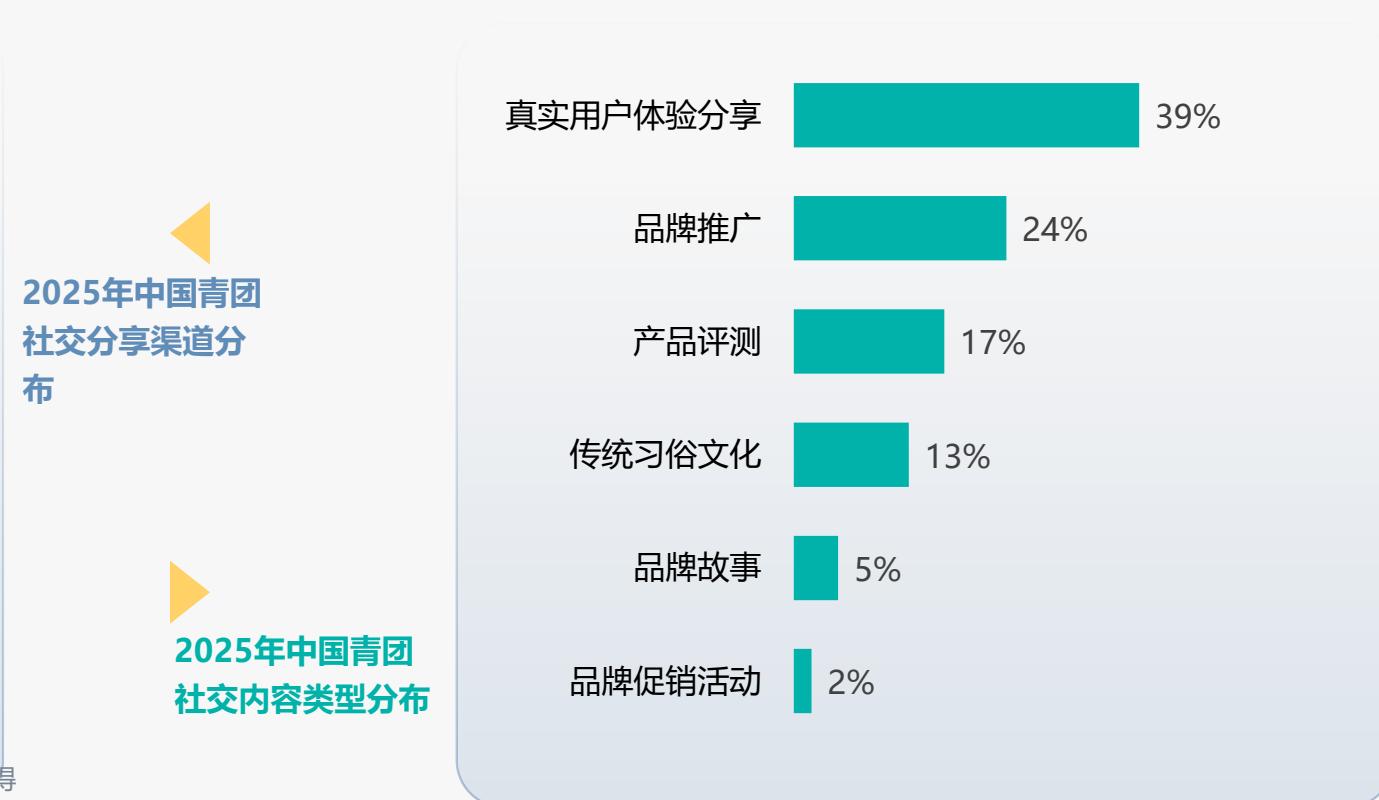
青团社交分享微信主导真实内容优先

- ◆ 青团消费社交分享高度集中于微信朋友圈（46%）和抖音/快手（27%），其他平台占比低，显示主流社交渠道在传播中的主导地位。
- ◆ 用户获取内容偏好真实用户体验分享（39%），远超品牌推广（24%）和产品评测（17%），强调真实性和实用性在营销中的重要性。

2025年中国青团社交分享渠道分布



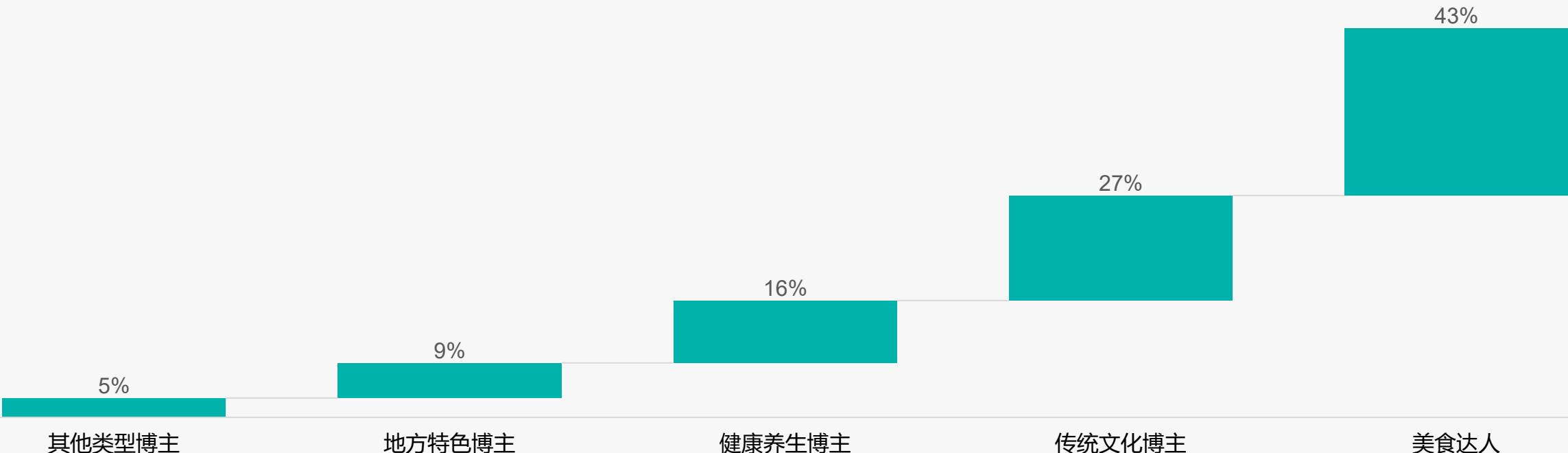
2025年中国青团社交内容类型分布



样本：青团行业市场调研样本量N=1281，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者对博主类型的信任分布中，美食达人占比43%最高，传统文化博主占比27%次之，表明青团消费主要受美食和文化内容驱动。
- ◆健康养生博主占比16%，地方特色博主占比9%，其他类型博主占比5%，显示健康和地方因素对消费信任的影响相对有限。

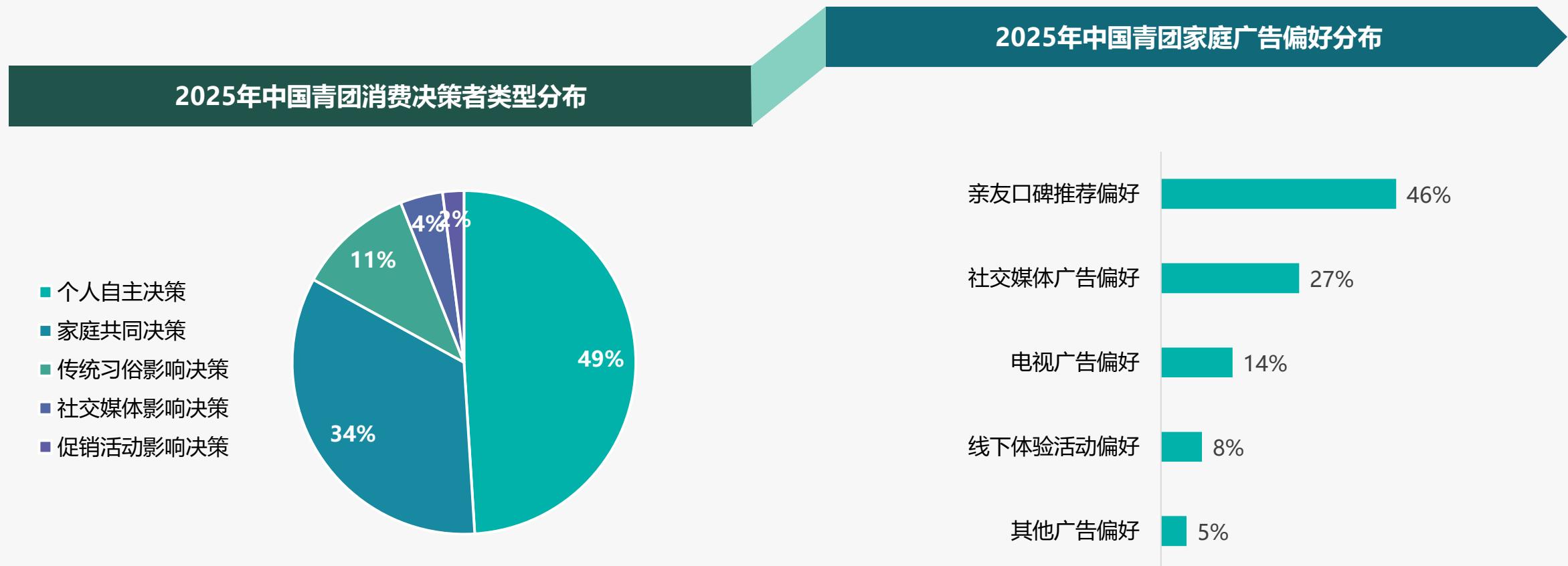
2025年中国青团社交信任博主类型分布



样本：青团行业市场调研样本量N=1281，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

口碑推荐主导青团广告偏好

- ◆ 亲友口碑推荐偏好占比46%，是青团行业最显著的广告偏好，表明消费者高度依赖社交信任和熟人推荐，这可能是由于青团作为传统食品，其消费决策受文化习俗和家庭影响较大。
- ◆ 社交媒体广告偏好为27%，显示出年轻消费者群体对数字化营销的接受度较高，但远低于口碑推荐，说明传统社交网络在推广中仍占主导。电视广告偏好仅14%，反映出传统媒体影响力下降。

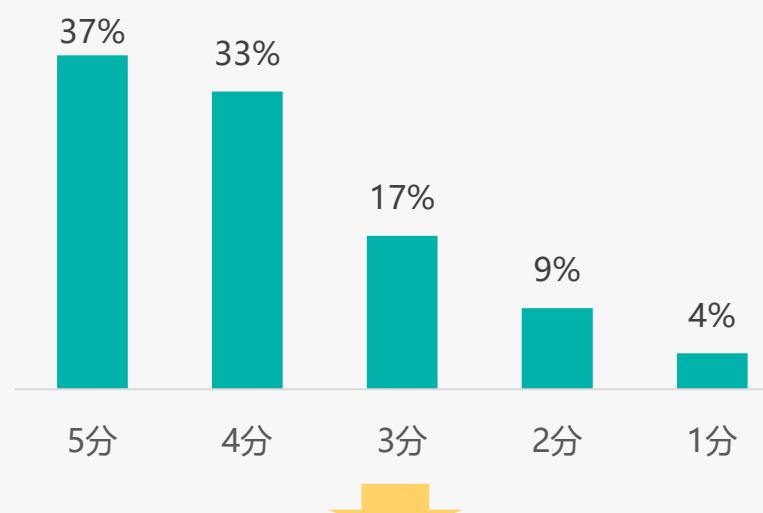


样本：青团行业市场调研样本量N=1281，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

消费流程满意高 退货客服待优化

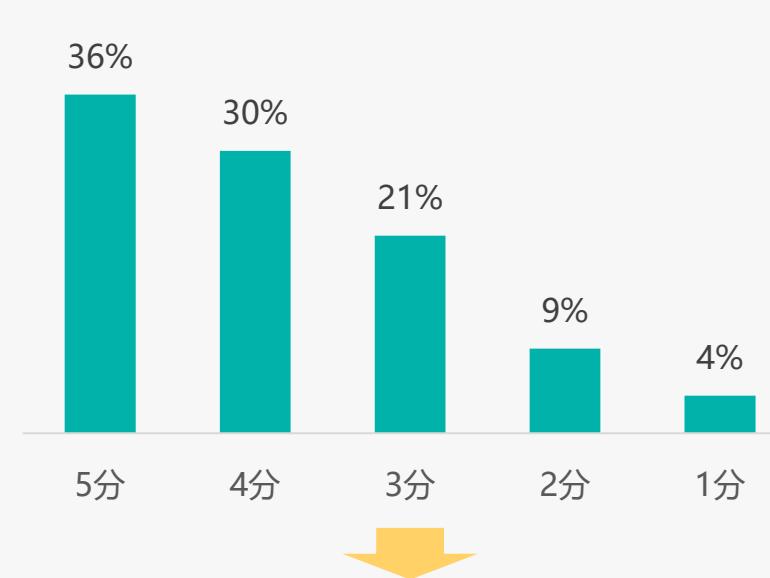
- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计70%，其中5分占37%，4分占33%。退货体验5分和4分占比合计66%，略低于消费流程。
- ◆客服满意度5分和4分占比合计65%，3分占比24%较高，退货和客服环节满意度相对较低，需关注优化以提升整体体验。

2025年中国青团线上消费流程满意度分布（满分5分）



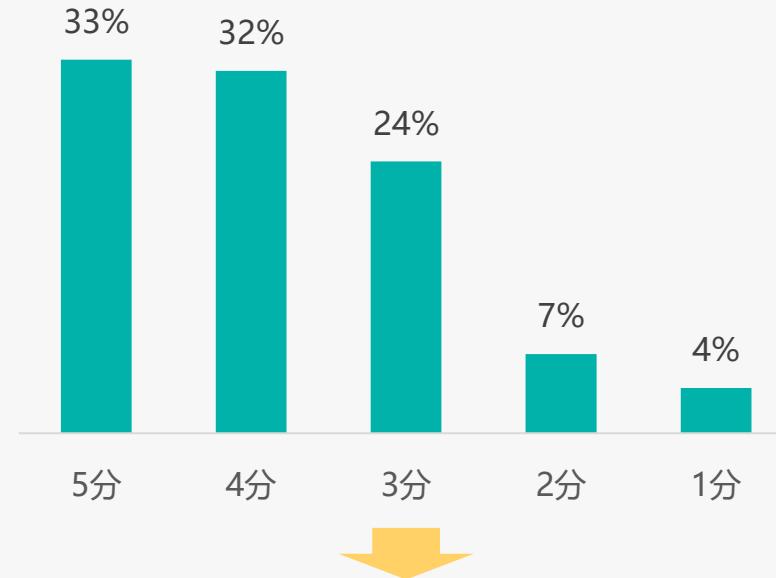
平均分：3.90

2025年中国青团退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.85

2025年中国青团线上客服满意度分布（满分5分）

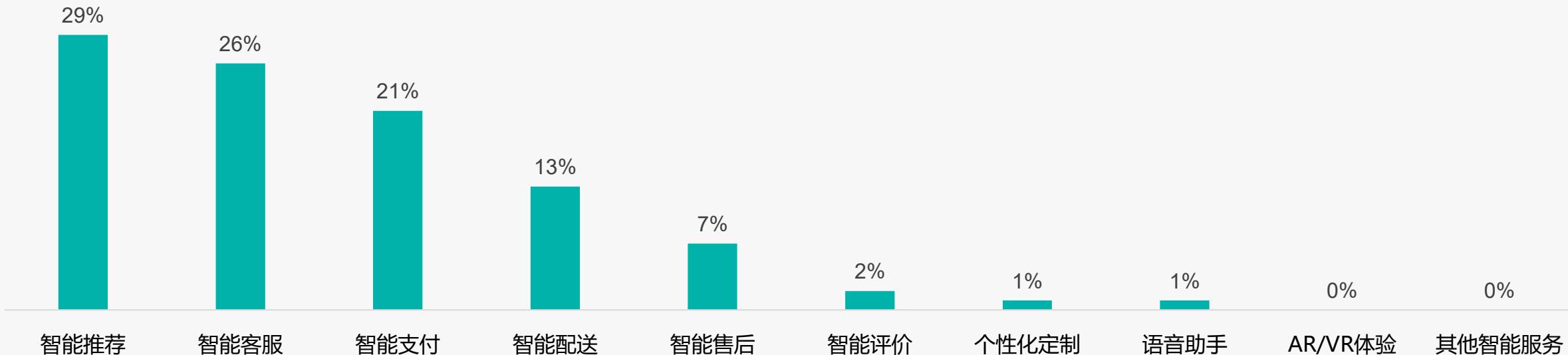


平均分：3.83

样本：青团行业市场调研样本量N=1281，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能推荐、客服和支付服务占比最高，分别为29%、26%和21%，显示消费者对个性化推荐、高效沟通和便捷支付的强烈偏好。
- ◆智能配送、售后和评价服务占比低，分别为13%、7%和2%，新兴技术如AR/VR体验为0%，表明这些领域存在提升空间。

2025年中国青团智能服务体系分布



样本：青团行业市场调研样本量N=1281，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

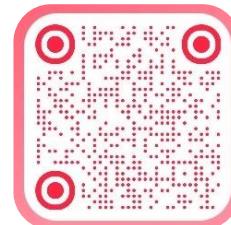
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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