

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月饼干巧克力市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Biscuit Chocolate 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

- 女性消费者占比53%，26-35岁群体占比最高达31%，为主要消费力量。
- 个人自主决策占比68%，远高于家庭共同决策的19%，偏好独立选择。
- 收入5-8万元群体占比33%，为最大收入段，消费力集中在中等收入。

启示

✓ 强化女性青年精准营销

针对26-35岁女性群体，设计强调自主选择和个性化体验的营销活动，提升品牌吸引力。

✓ 优化产品独立包装设计

开发小包装产品，便于携带和份量控制，迎合消费者独立决策和便利性需求。

- 每周消费2-3次和每周1次占比最高，分别为23%和29%，产品渗透率高。
- 夹心饼干和曲奇饼干占比领先，分别为17%和15%，口味多样性和口感吸引力强。
- 牛奶巧克力占比14%，高于黑巧克力的8%，消费者偏好甜味和奶香。

启示

✓ 聚焦主流产品创新

加强夹心饼干和曲奇饼干的口味研发，推出新组合，维持市场领先地位。

✓ 提升产品日常渗透率

通过促销和场景营销，增加每周消费频次，巩固产品在休闲零食中的高频使用。

-  单次消费20-50元区间占比最高达41%，中端价位产品最受欢迎。
-  冬季消费占比33%，可能与节日送礼和寒冷天气零食需求增加有关。
-  独立小包装偏好占比32%，反映消费者重视便携性和份量控制。

启示

✓ 优化中端价格策略

聚焦10-30元价格带，推出高性价比产品，满足主流消费者对价格和品质的平衡需求。

✓ 加强季节性营销活动

在冬季推出节日主题产品和促销，利用需求高峰提升销量和品牌曝光。

核心逻辑：聚焦女性青年，满足个性化需求

1、产品端



- ✓ 开发夹心曲奇等主流口味产品
- ✓ 推出独立小包装，提升便携性

2、营销端



- ✓ 利用社交媒体和电商平台推广
- ✓ 针对下午和晚上时段优化营销

3、服务端



- ✓ 加强客户服务培训，提升满意度
- ✓ 提供个性化推荐和智能客服

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

3、研究方法

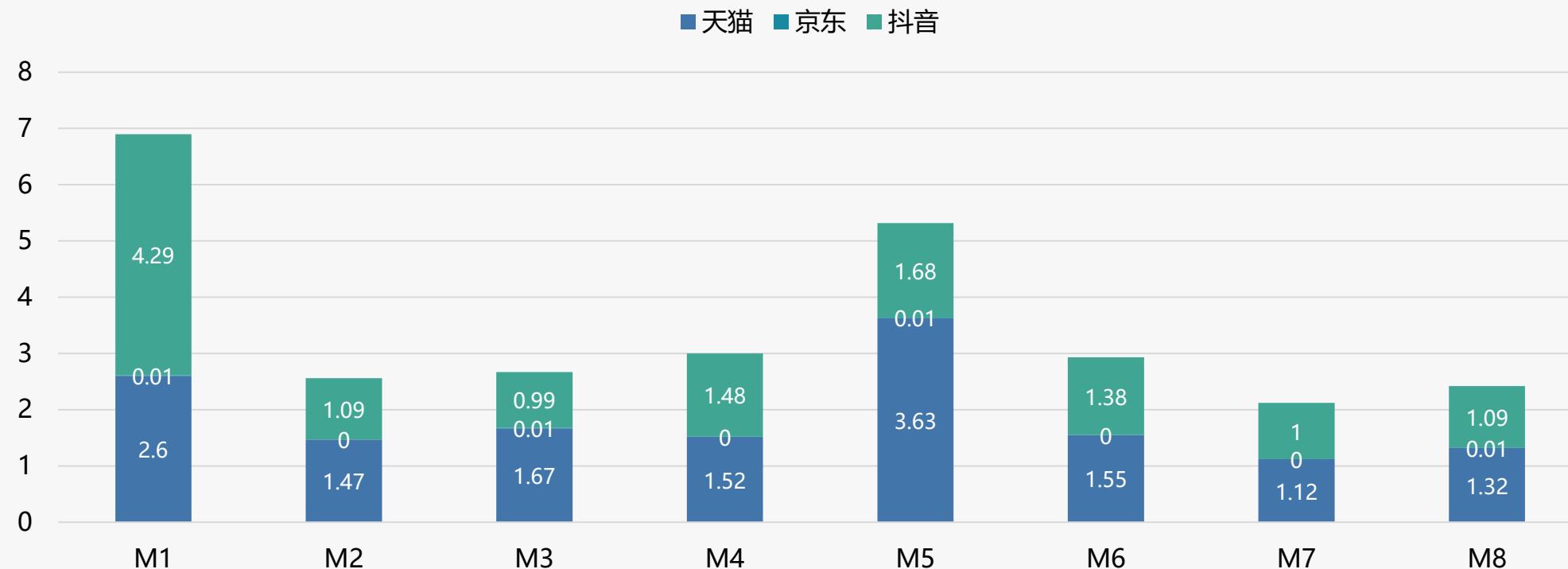
Research Method

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

抖音领先天猫京东 饼干巧克力销售强劲

- ◆ 从平台销售规模看，抖音以1.29亿元总销售额领先天猫（1.49亿元）和京东（37.1万元），抖音M1月销售额达429.2万元为峰值，显示其渠道渗透力强。天猫在M5月达363.3万元，可能受促销驱动，但整体波动大，需优化营销ROI以稳定增长。
- ◆ 月度趋势分析显示，销售额在M1和M5出现高峰，M1总销售额689.6万元，M5总销售额532.1万元，反映季节性消费如春节和年中大促影响。M2和M7为低谷，同比下滑明显，建议加强淡季库存周转率管理。平台对比中，京东销售额仅37.1万元，远低于抖音和天猫，市场份额不足0.3%，表明其在该品类竞争力弱。

2025年1月~8月饼干巧克力品类线上销售规模（百万元）

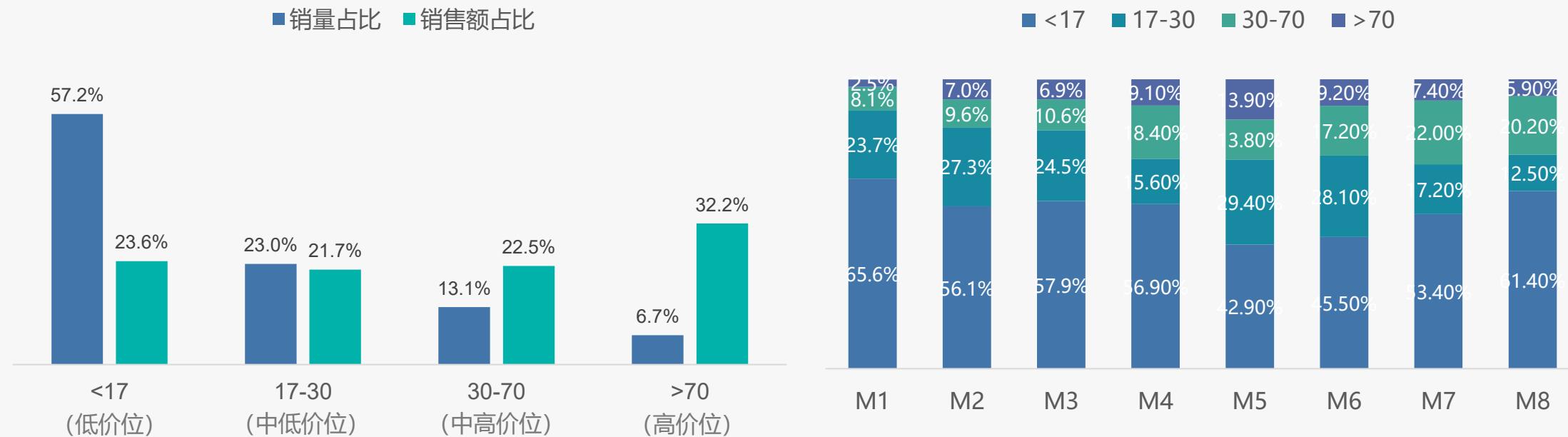


高端产品驱动利润 中端市场增长关键

- ◆ 从价格区间销售结构看，<17元低价产品销量占比57.2%但销售额仅占23.6%，呈现高销量低贡献特征；>70元高端产品销量占比6.7%却贡献32.2%销售额，显示高单价带来的高毛利空间。月度销量分布显示明显季节性波动：M1低价产品占比65.6%符合春节消费特征，M5-M6中高端占比显著提升（>70元达13.9%），反映节假日礼品需求拉动。
- ◆ 价格带贡献度分析揭示结构性机会：30-70元中端区间销量占比13.1%但销售额占比22.5%，单位产品价值贡献突出；结合17-30元区间21.7%销售额占比，中端市场成为增长关键。建议聚焦30-70元产品创新，通过提升客单价驱动营收增长。

2025年1月~8月饼干巧克力线上不同价格区间销售趋势

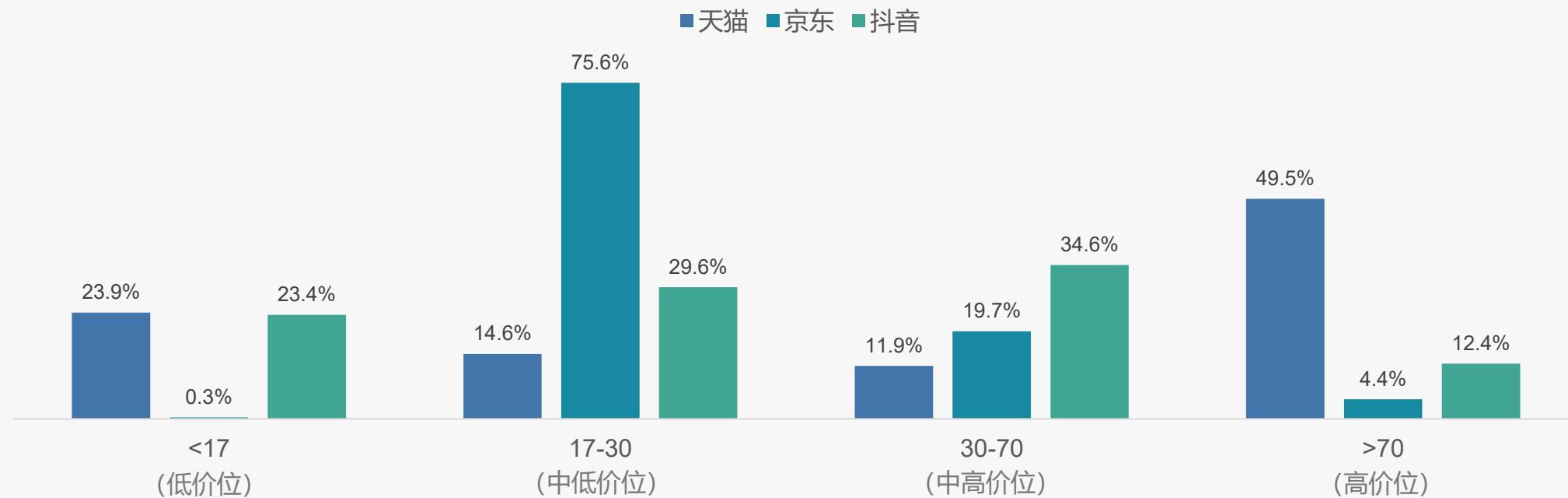
饼干巧克力线上价格区间-销量分布



天猫高端主导 京东中端集中 抖音均衡分布

- ◆ 从价格区间分布看，天猫平台高端市场（>70元）占比49.5%，呈现奢侈品化趋势，而京东以17-30元中端市场为主（75.6%），抖音则均衡分布于17-70元区间（合计64.2%），反映平台定位差异：天猫侧重高毛利产品，京东聚焦大众消费，抖音覆盖多元化需求。
- ◆ 低端市场（<17元）占比分析显示，天猫（23.9%）与抖音（23.4%）相近，京东仅0.3%，表明京东在低价段渗透不足，可能受平台用户消费能力或供应链影响；抖音中低价段（<70元）合计87.6%，凸显其作为新兴渠道的价格亲民优势。高端产品（>70元）份额对比：天猫（49.5%）显著高于京东（4.4%）和抖音（12.4%），揭示天猫在高端饼干巧克力市场的垄断地位。

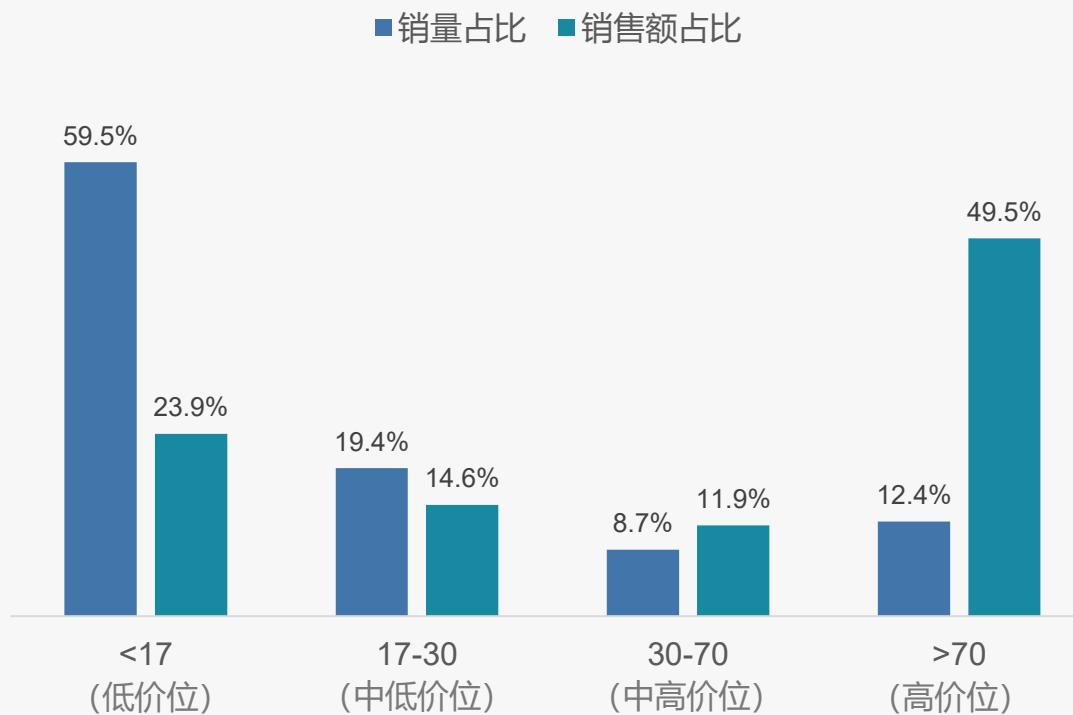
2025年1月~8月各平台饼干巧克力不同价格区间销售趋势



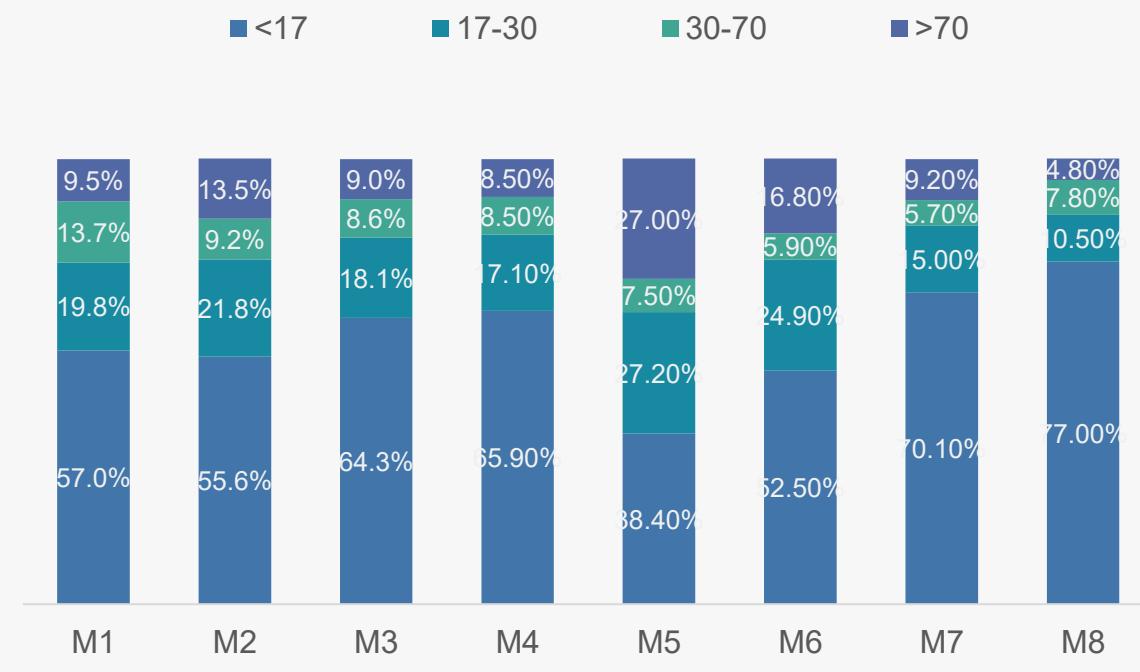
高端产品驱动销售额 低价产品销量高

- ◆ 从价格区间结构看，<17元低价产品销量占比59.5%但销售额仅占23.9%，呈现高销量低贡献特征；>70元高价产品销量占比12.4%却贡献49.5%销售额，显示高端产品是销售额主要驱动力。月度销量分布显示，M5和M6月>70元产品销量占比显著提升至27.0%和16.8%，可能与节日促销相关；M8月<17元产品销量占比高达77.0%，反映消费降级趋势加剧，需关注季节性波动对产品组合的影响。
- ◆ 价格带效率分析表明，>70元产品单位价值贡献最高，而<17元产品周转率虽高但利润率偏低；建议优化产品结构，平衡销量与利润，提升整体ROI。

2025年1月~8月天猫平台饼干巧克力不同价格区间销售趋势



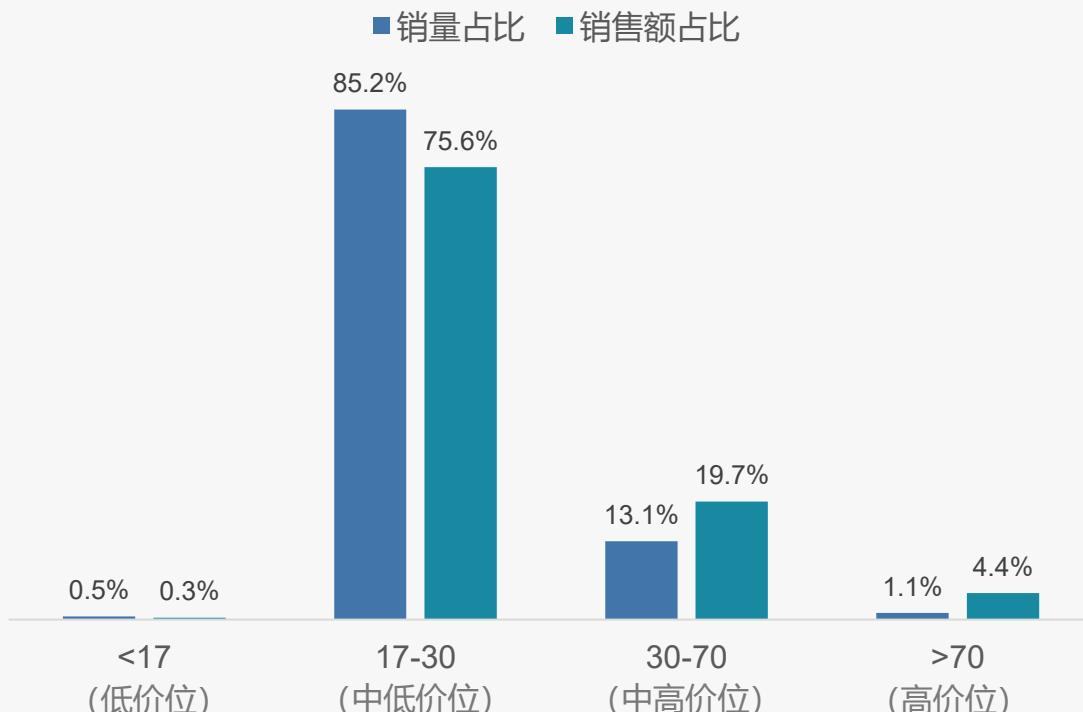
天猫平台饼干巧克力价格区间-销量分布



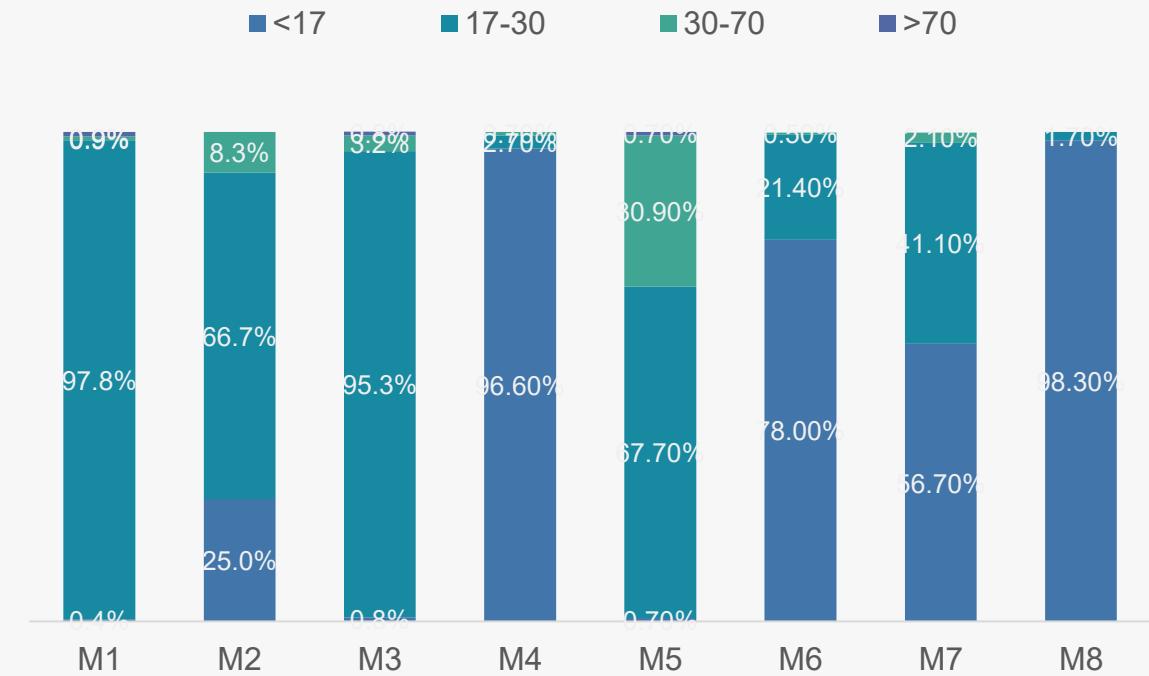
京东饼干巧克力 大众主导 高端增效

- ◆ 从价格区间结构看，17-30元区间占据主导地位，销量占比85.2%、销售额占比75.6%，显示大众消费市场为京东饼干巧克力品类核心。月度销量分布显示价格策略波动显著：M2低价区间占比突增至25.0%，可能受春节促销影响；M5-M7中高端区间占比持续上升（30-70元从30.9%增至41.1%），反映季节性消费升级趋势。
- ◆ 价格带效率分析揭示，>70元高端区间以1.1%销量贡献4.4%销售额，单位产出效率为大众区间3倍，但渗透率低。结合月度数据，M7高端占比达2.1%为峰值，显示特定节点存在溢价空间。建议企业动态调整库存与营销以把握节假日与品质消费窗口期，并针对性开发礼盒装等高附加值产品以提升整体ROI。

2025年1月~8月京东平台饼干巧克力不同价格区间销售趋势



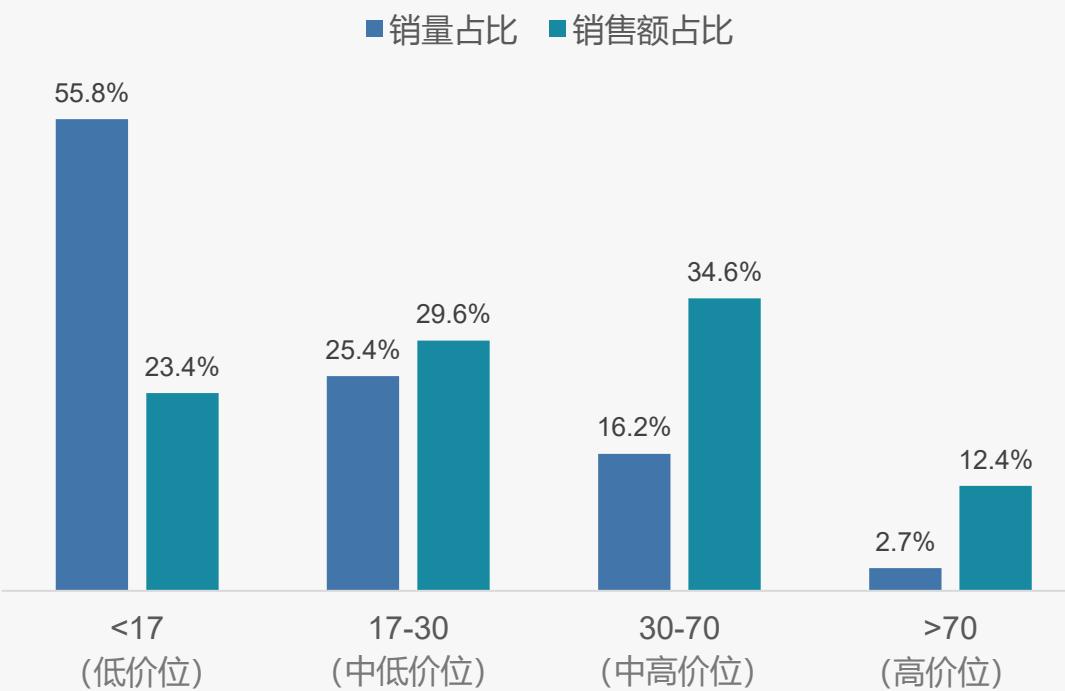
京东平台饼干巧克力价格区间-销量分布



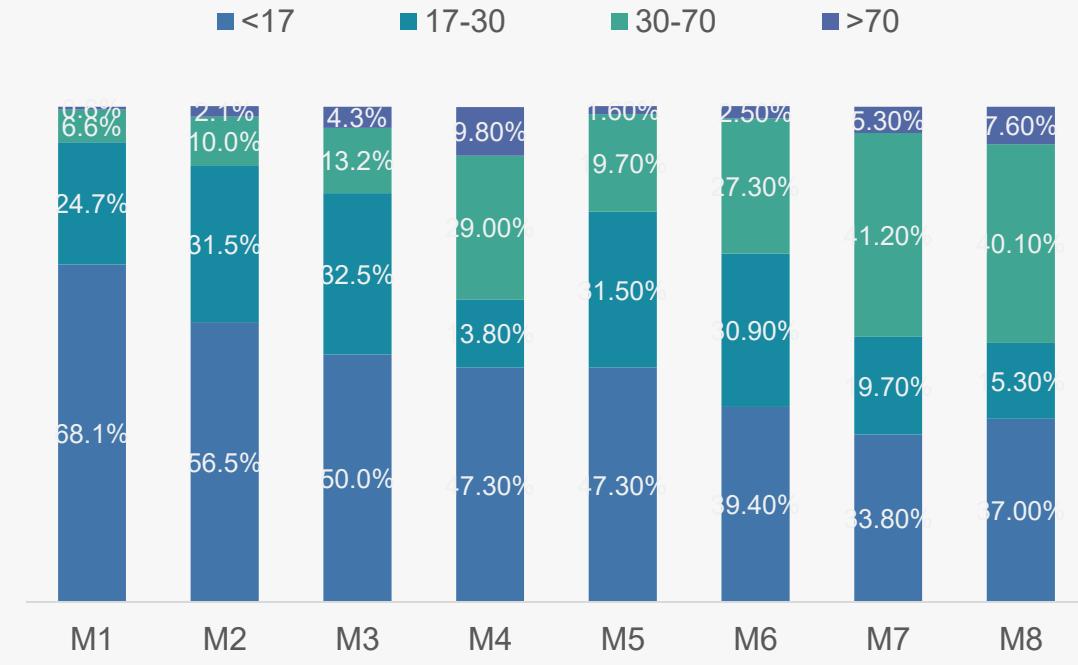
抖音饼干巧克力消费升级 中高端产品驱动增长

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现明显的消费升级特征。低价位产品（<17元）销量占比高达55.8%，但销售额贡献仅23.4%，表明该区间产品单价偏低，消费者主要为价格敏感型。中高价位产品（17-70元）虽销量占比41.6%，但销售额贡献达64.2%，显示该区间产品单价较高，消费者更注重品质，业务上需优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示消费结构动态变化。1-3月低价产品占比从68.1%降至50.0%，中高价产品占比持续上升，反映年初消费升级趋势。但4-8月波动明显，如4月30-70元产品占比突增至29.0%，7-8月稳定在40%左右，表明促销活动或季节性因素影响消费者选择，需加强库存周转率管理以应对需求波动。

2025年1月~8月抖音平台饼干巧克力不同价格区间销售趋势



抖音平台饼干巧克力价格区间-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 饼干巧克力消费行为、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年内购买过饼干巧克力的消费者；
- 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

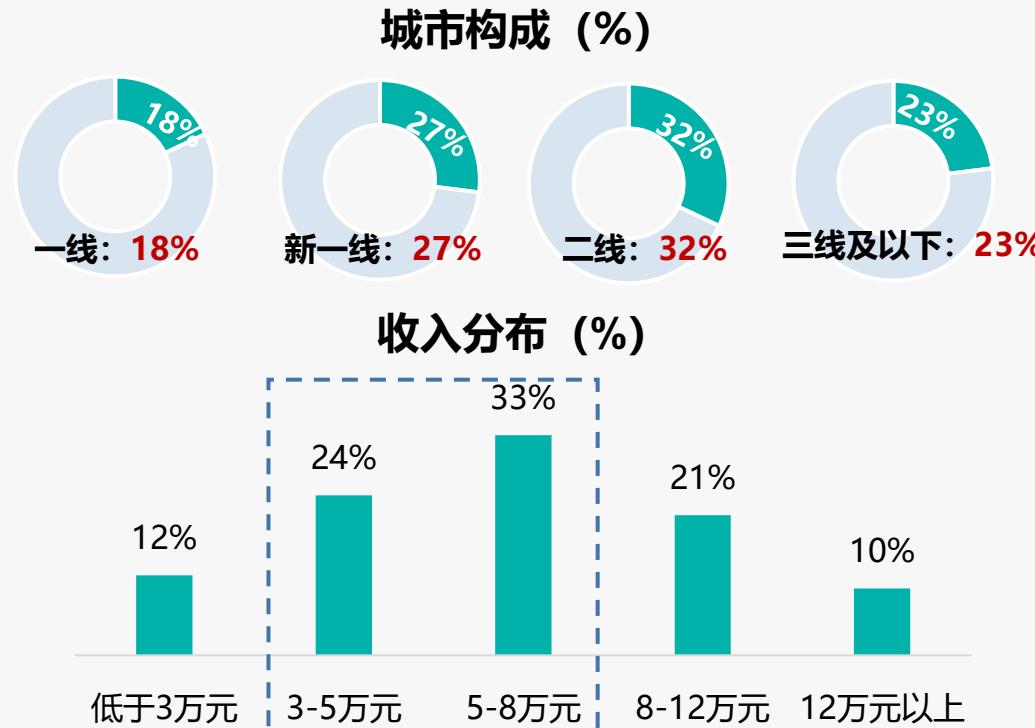
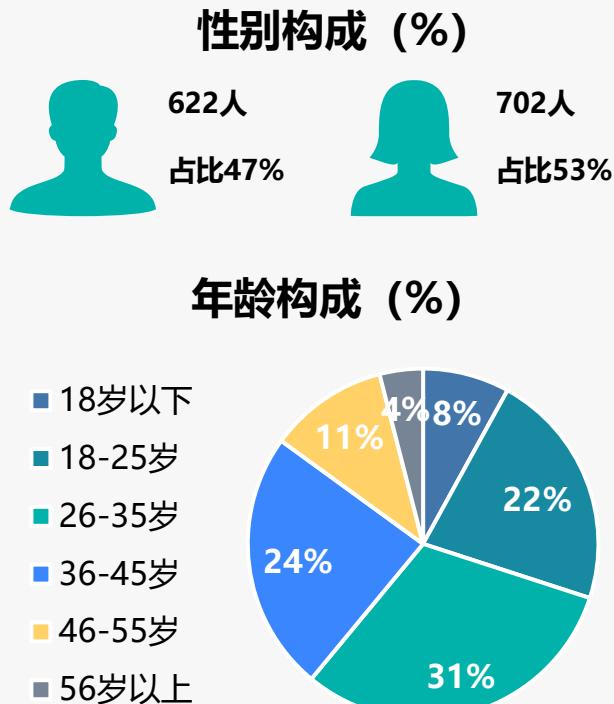
2025年9月

样本数量

N=1324

- ◆调查显示女性消费者占53%，26-35岁群体占比最高达31%。收入5-8万元群体占33%，为主要消费力。个人自主决策占68%，凸显独立购买倾向。
- ◆城市分布中二线占32%，新一线27%，消费市场较为均衡。年龄和收入数据表明年轻中青年是核心目标，决策高度自主化。

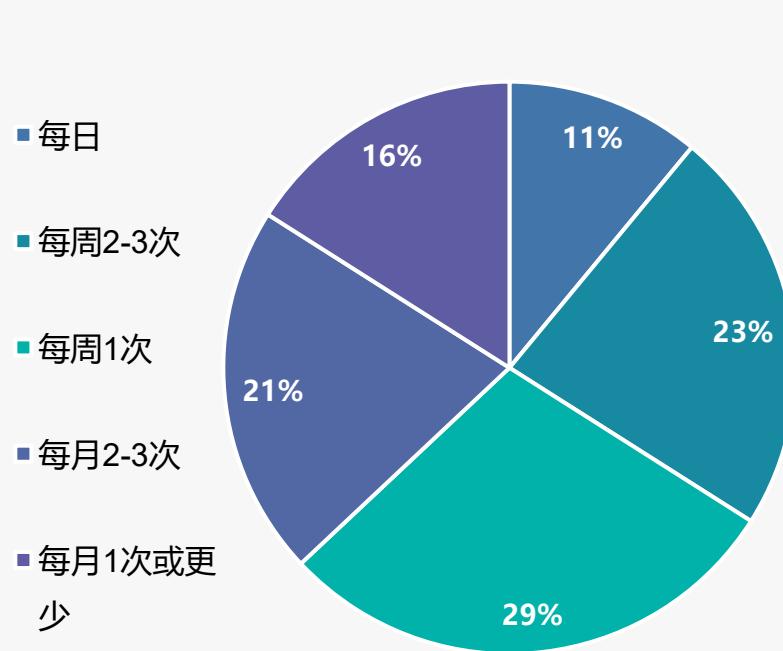
2025年中国饼干巧克力消费者画像



样本：饼干巧克力行业市场调研样本量N=1324，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费频率显示，每周消费2-3次和每周1次占比最高，分别为23%和29%，表明产品在日常生活中的高频使用。
- ◆ 产品类型中，夹心饼干和曲奇饼干领先，分别为17%和15%，牛奶巧克力占14%，反映口味偏好和多样性需求。

2025年中国饼干巧克力消费频率分布



2025年中国饼干巧克力消费产品类型分布

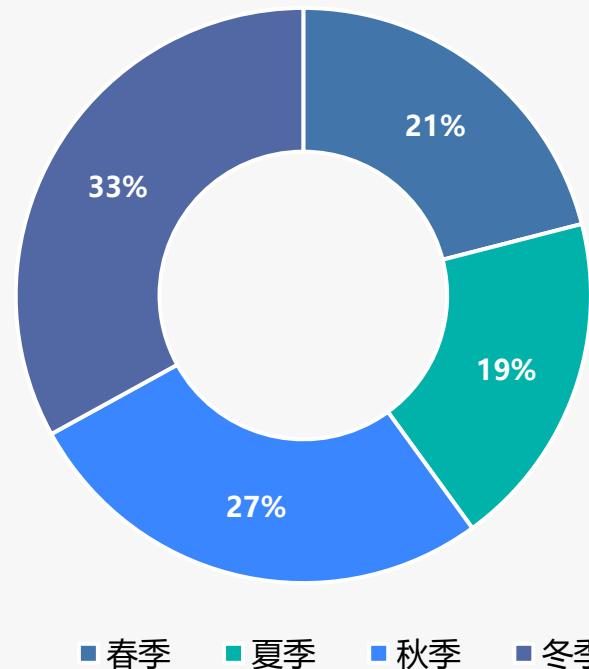


样本：饼干巧克力行业市场调研样本量N=1324，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

中端饼干巧克力 冬季需求旺 小包装受宠

- ◆单次消费支出中20-50元区间占比最高达41%，消费季节分布显示冬季占比最高为33%，包装偏好中独立小包装占比最高为32%。
- ◆数据表明中等价位产品最受青睐，冬季需求旺盛可能与节日送礼相关，独立小包装反映消费者重视便携性和份量控制。

2025年中国饼干巧克力消费季节分布



2025年中国饼干巧克力单次消费支出分布



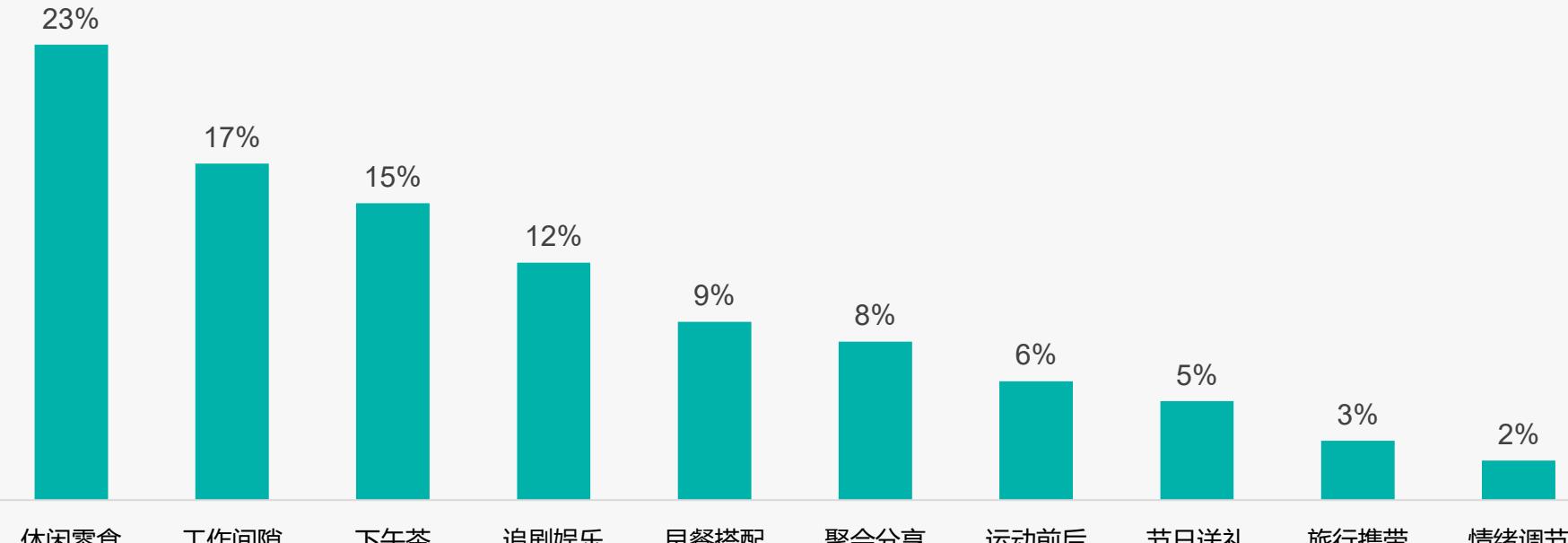
2025年中国饼干巧克力包装偏好分布



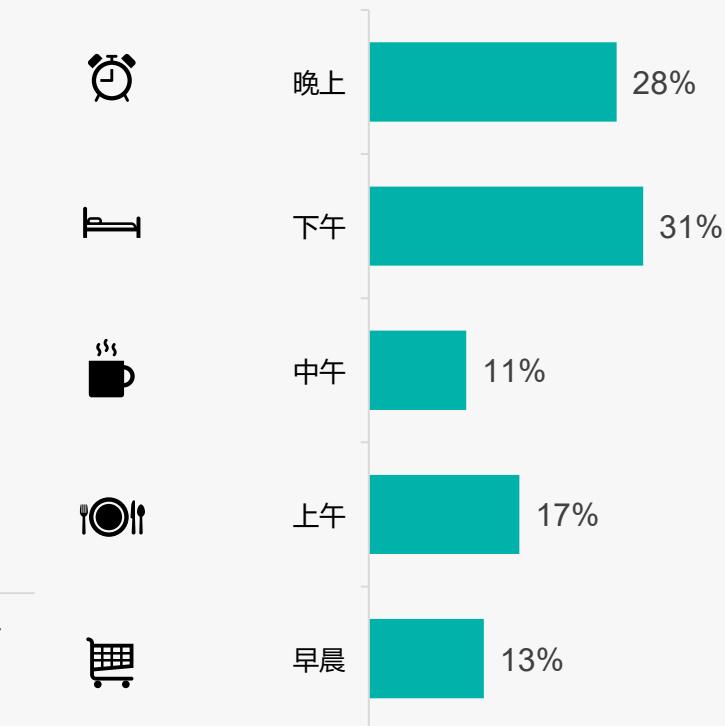
样本：饼干巧克力行业市场调研样本量N=1324，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 饼干巧克力消费场景以休闲零食为主，占比23%；工作间隙和下午茶分别占17%和15%，显示日常高频使用特点。
- ◆ 消费时段集中在下午和晚上，分别占31%和28%，合计59%，凸显非用餐时段的休闲消费主导地位。

2025年中国饼干巧克力消费场景分布



2025年中国饼干巧克力消费时段分布

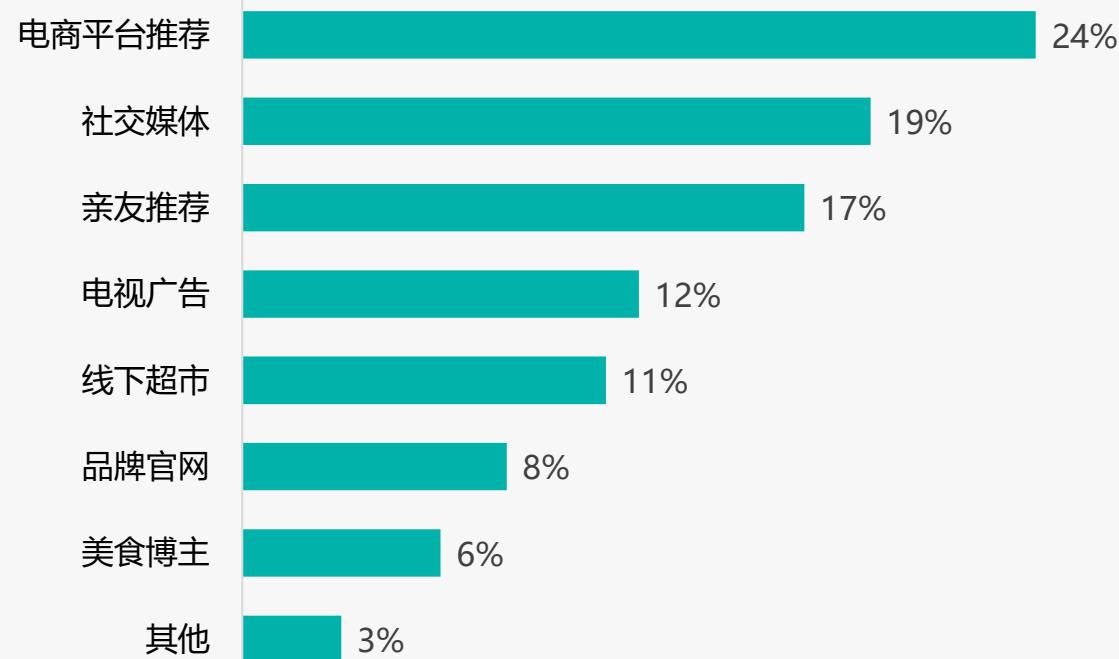


样本：饼干巧克力行业市场调研样本量N=1324，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

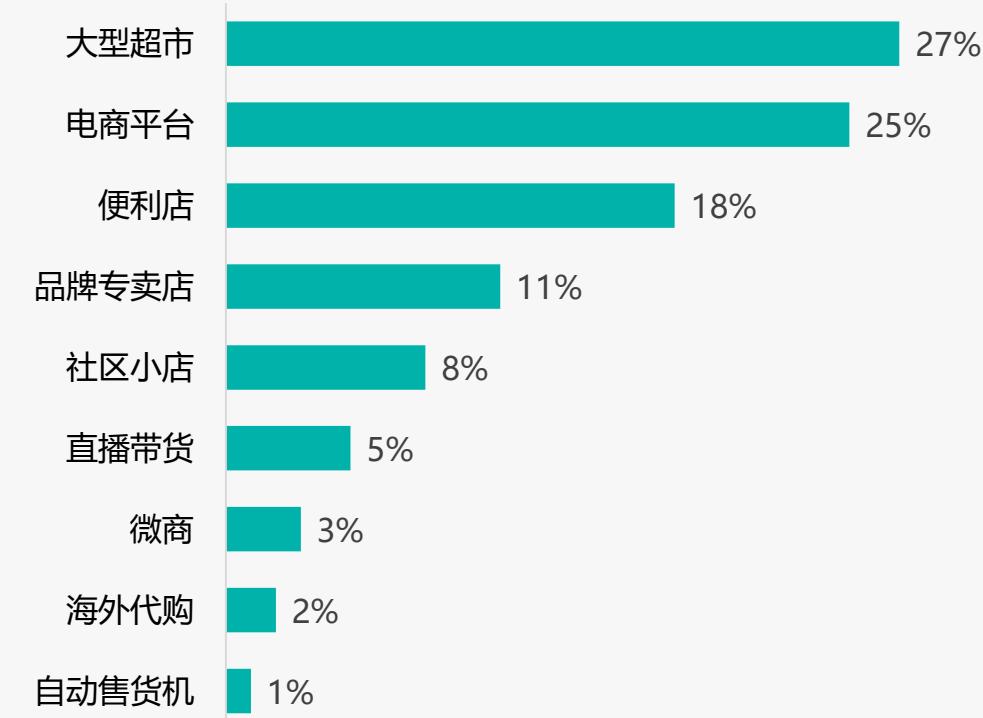
电商社交媒体主导信息 超市电商主导购买

- ◆ 产品了解渠道以电商平台推荐（24%）、社交媒体（19%）和亲友推荐（17%）为主，数字和人际渠道主导信息获取。
- ◆ 购买渠道中大型超市（27%）和电商平台（25%）占主导，便利店（18%）次之，传统渠道仍为核心选择。

2025年中国饼干巧克力产品了解渠道分布



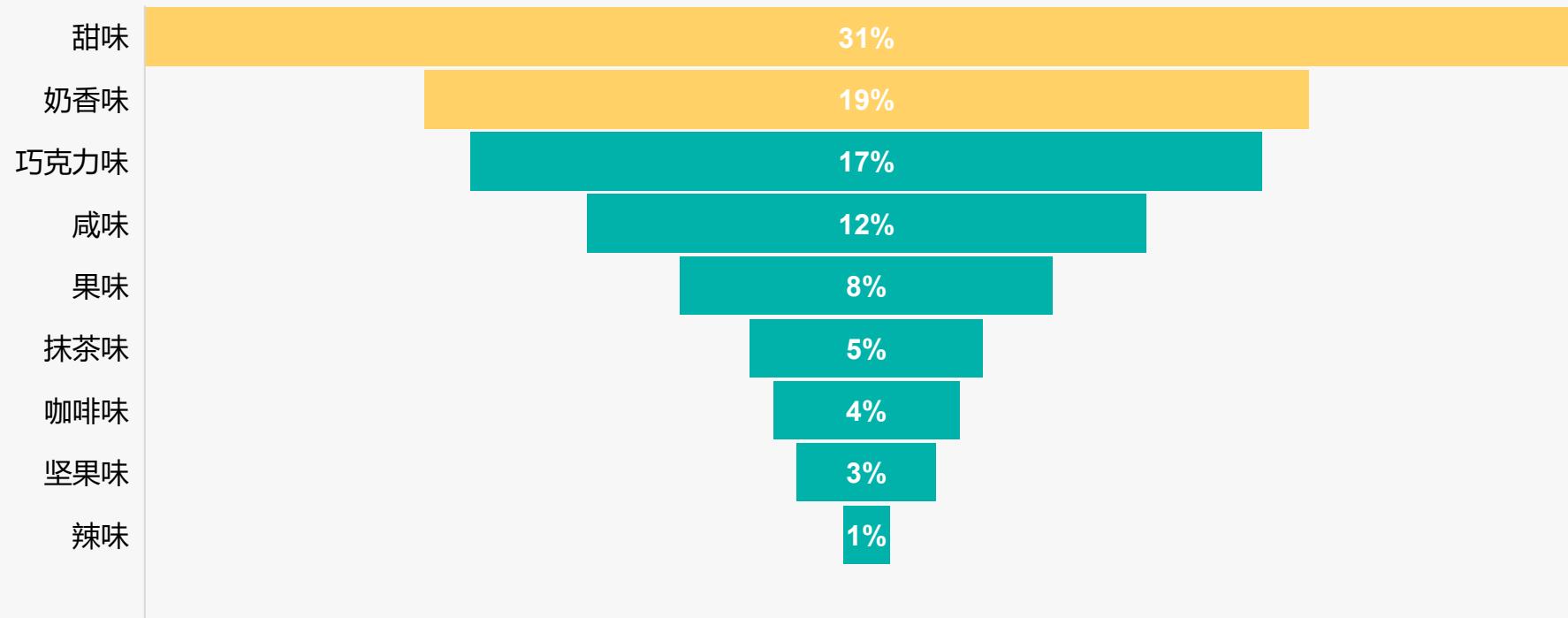
2025年中国饼干巧克力购买渠道分布



样本：饼干巧克力行业市场调研样本量N=1324，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆口味偏好高度集中，甜味占比31%居首，奶香味19%和巧克力味17%次之。咸味12%相对突出，果味8%等小众口味稳定存在。
- ◆甜味和奶香味合计占50%，主导市场。建议优先关注主流口味，同时探索咸味和果味的增长潜力，以优化产品策略。

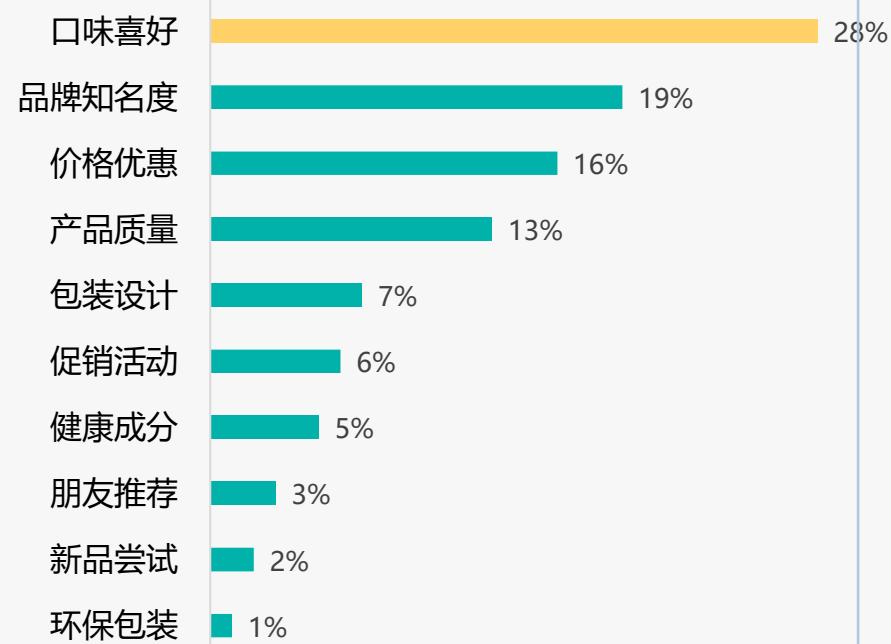
2025年中国饼干巧克力口味偏好分布



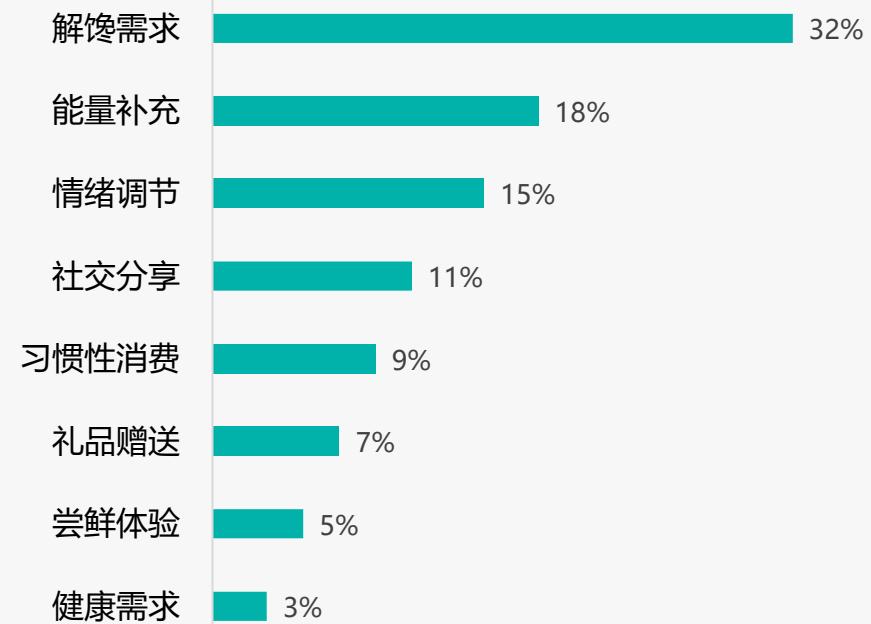
样本：饼干巧克力行业市场调研样本量N=1324，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 口味喜好(28%)和品牌知名度(19%)是饼干巧克力主要购买决策因素，价格优惠(16%)和产品质量(13%)也显著影响选择。
- ◆ 解馋需求(32%)主导消费动机，能量补充(18%)和情绪调节(15%)次之，健康相关因素占比均低于5%。

2025年中国饼干巧克力购买决策因素分布



2025年中国饼干巧克力消费动机分布

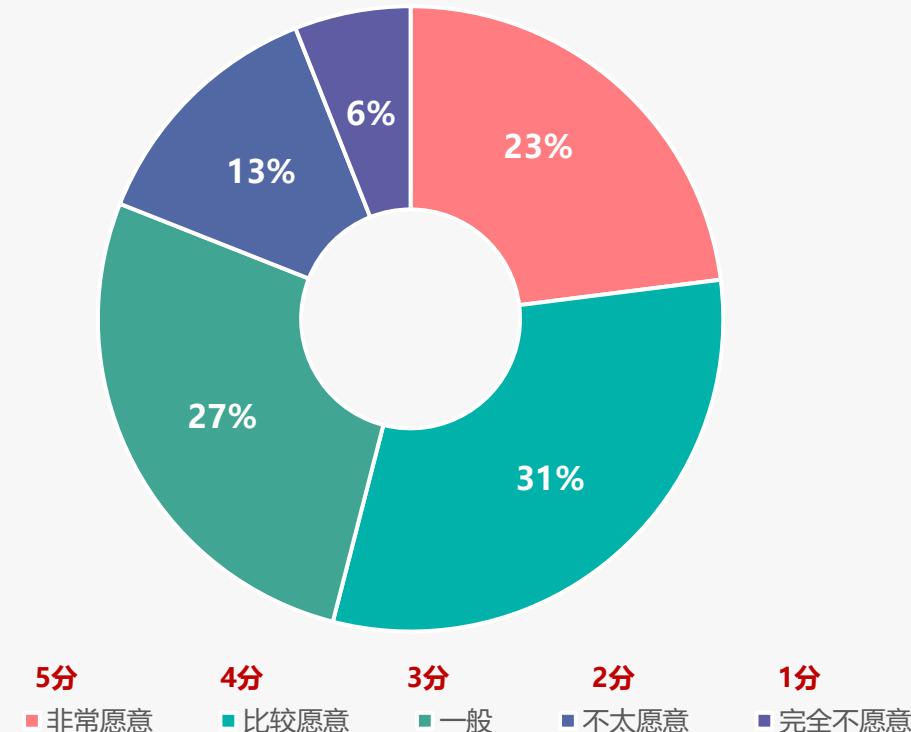


样本：饼干巧克力行业市场调研样本量N=1324，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

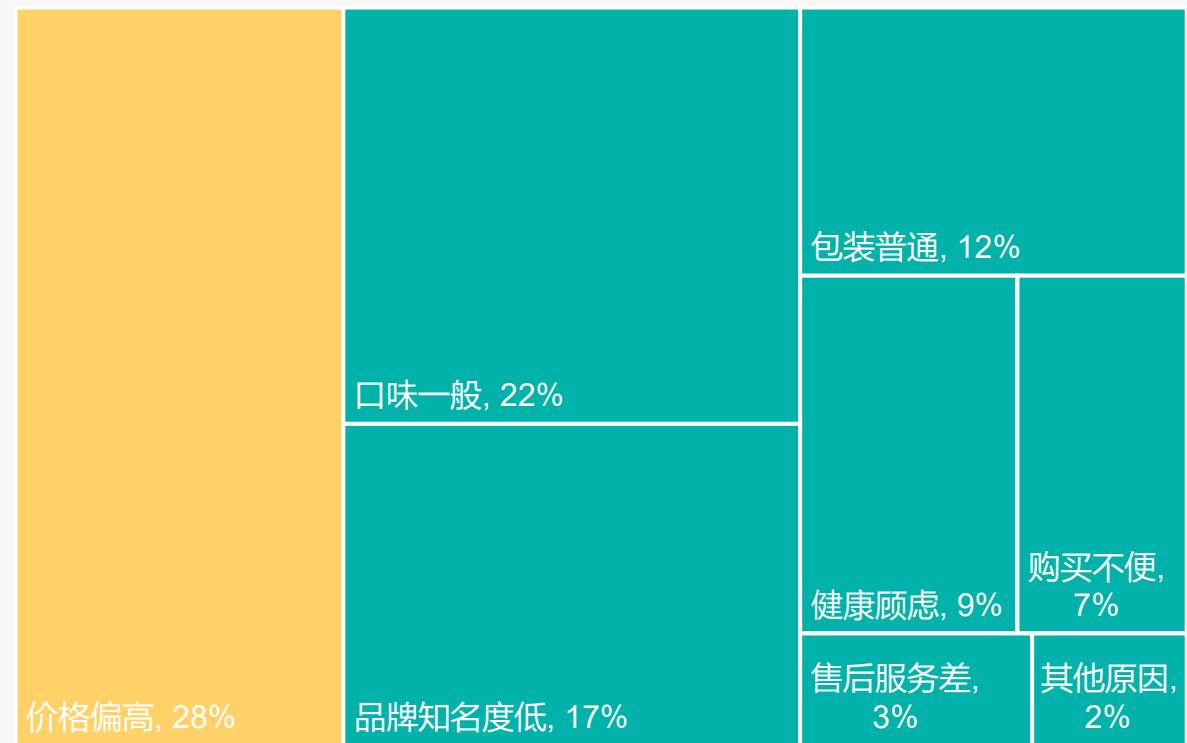
推荐意愿高 价格是主要障碍

- ◆ 推荐意愿数据显示，消费者整体推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意的合计占比54%，而完全不愿意仅占6%。
- ◆ 不愿推荐原因中，价格偏高占比28%是主要障碍，口味一般占22%，品牌知名度低占17%，包装普通占12%。

2025年中国饼干巧克力推荐意愿分布



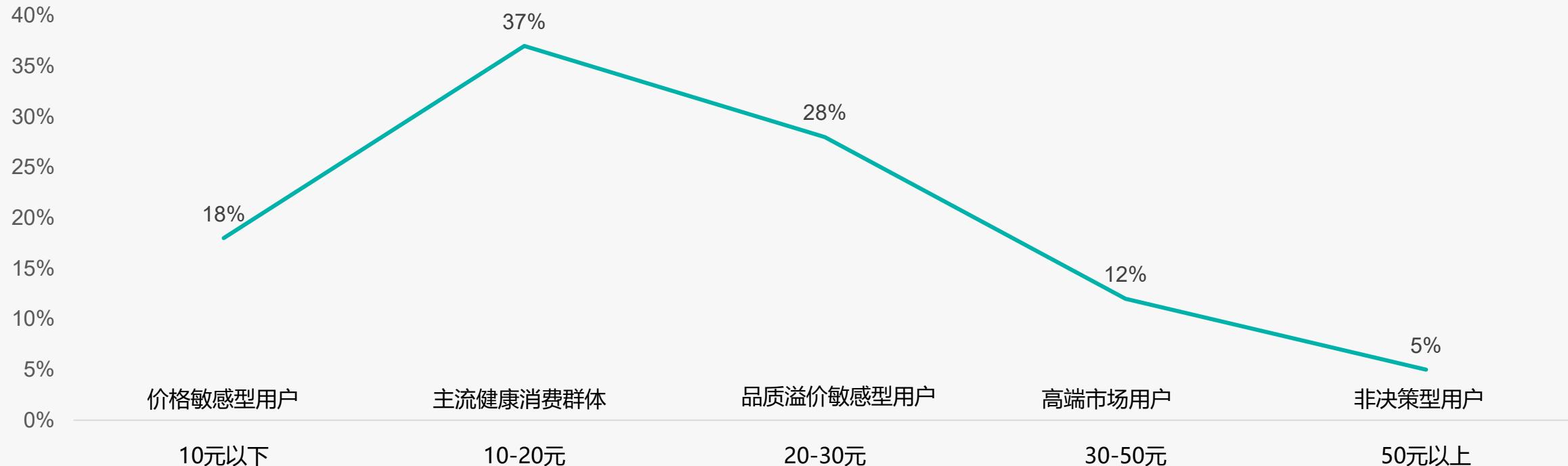
2025年中国饼干巧克力不愿推荐原因分布



样本：饼干巧克力行业市场调研样本量N=1324，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费者对饼干巧克力价格接受度最高在10-20元区间，占比37%，显示该价位是市场主流，而10元以下仅18%，反映低价产品吸引力有限。
- ◆ 20-30元区间接受度为28%，中高端市场有潜力，但30-50元和50元以上分别仅12%和5%，高价产品市场接受度低，企业应聚焦主流价格带。

2025年中国饼干巧克力主流产品价格接受度

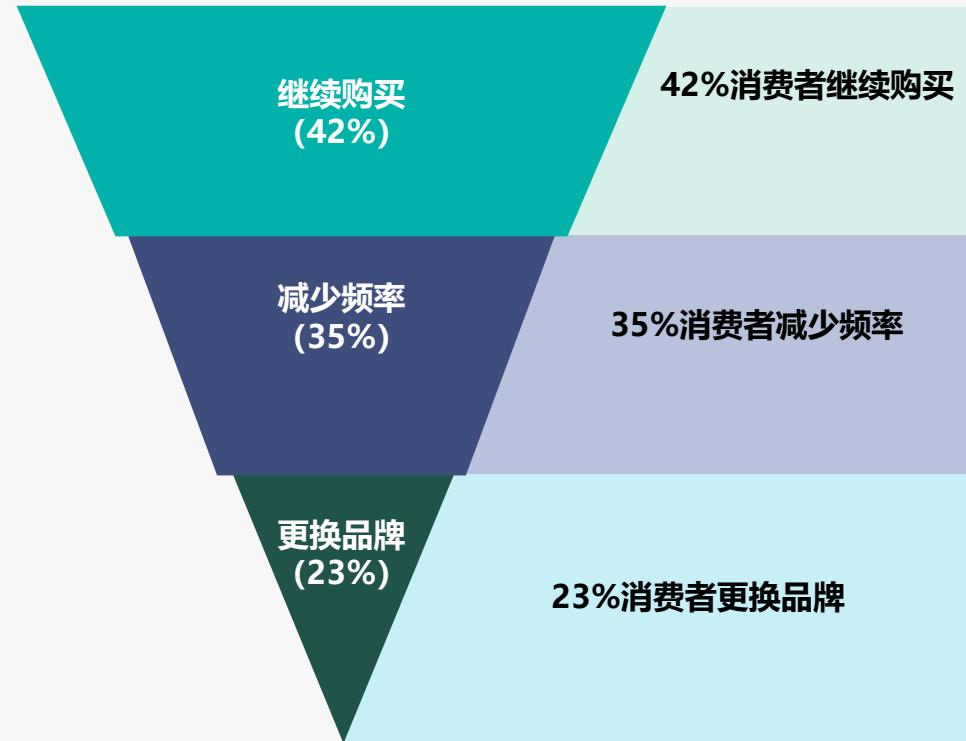


样本：饼干巧克力行业市场调研样本量N=1324，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

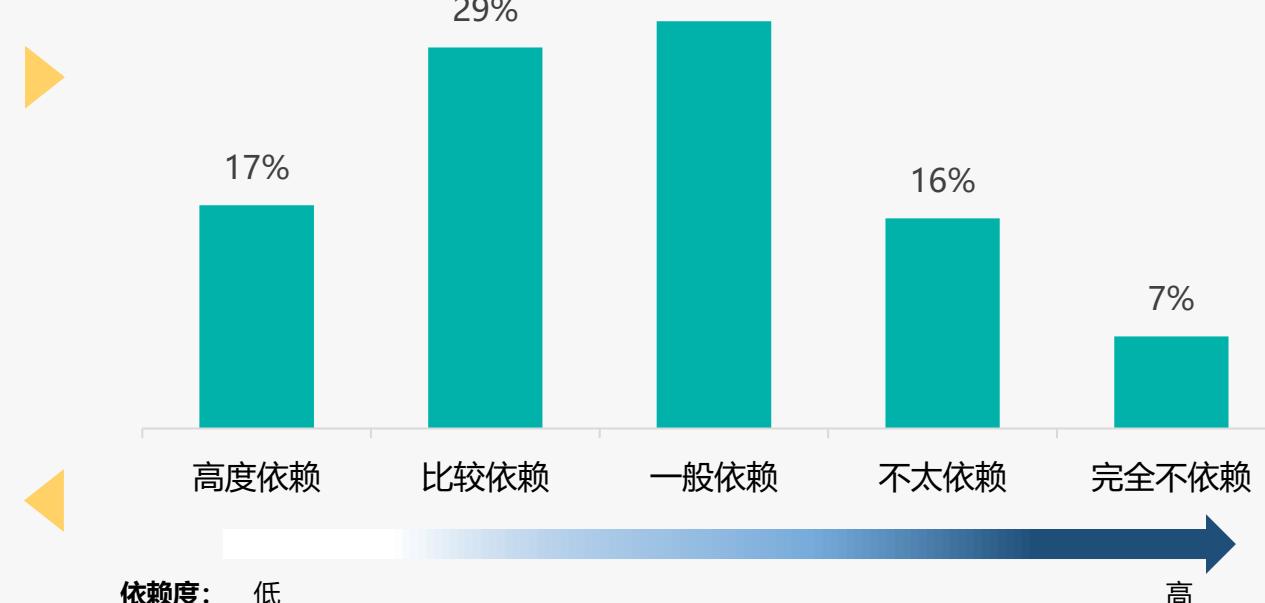
注：以夹心饼干规格饼干巧克力为标准核定价格区间

- ◆ 价格上涨10%时，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示多数消费者对价格敏感但品牌忠诚度较高。
- ◆ 促销依赖方面，31%一般依赖，29%比较依赖，17%高度依赖，合计77%消费者对促销有依赖，表明促销是购买决策关键因素。

2025年中国饼干巧克力价格上涨10%购买行为



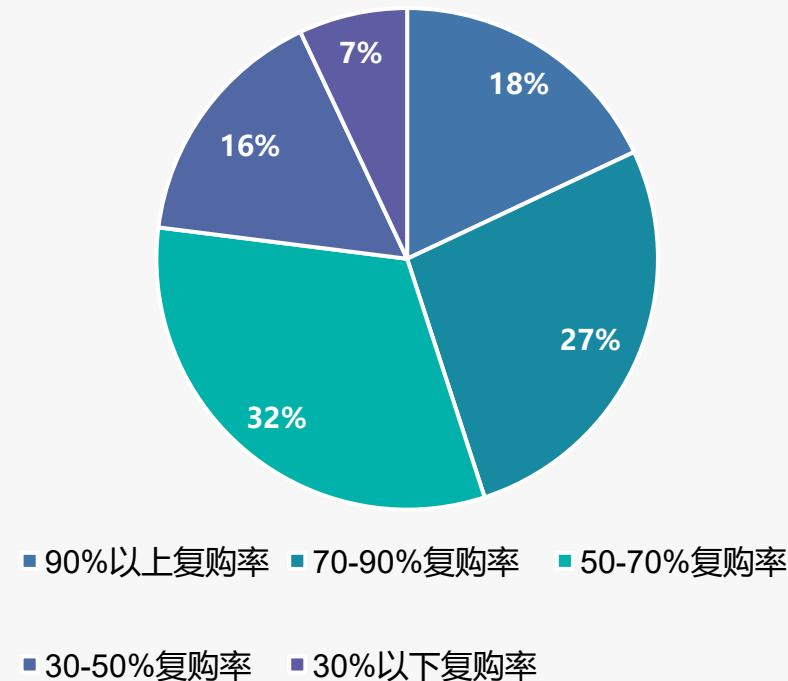
2025年中国饼干巧克力促销依赖程度



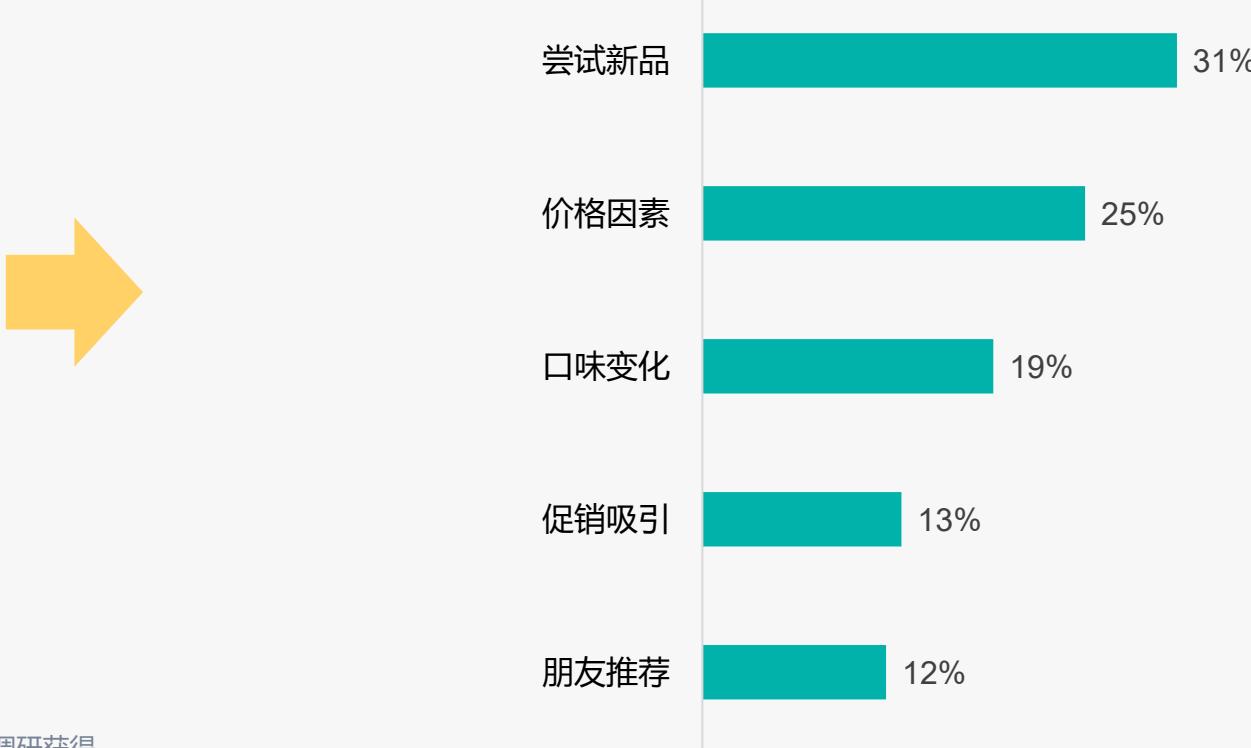
样本：饼干巧克力行业市场调研样本量N=1324，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 品牌复购率数据显示，50-70%复购率占比最高，为32%，表明多数消费者对品牌有中等忠诚度；90%以上高复购率仅占18%，说明高忠诚度群体有限。
- ◆ 更换品牌原因中，尝试新品占比最高，达31%，反映消费者对新口味和产品的强烈兴趣；价格因素占25%，显示价格敏感度较高。

2025年中国饼干巧克力品牌复购率分布



2025年中国饼干巧克力更换品牌原因分布

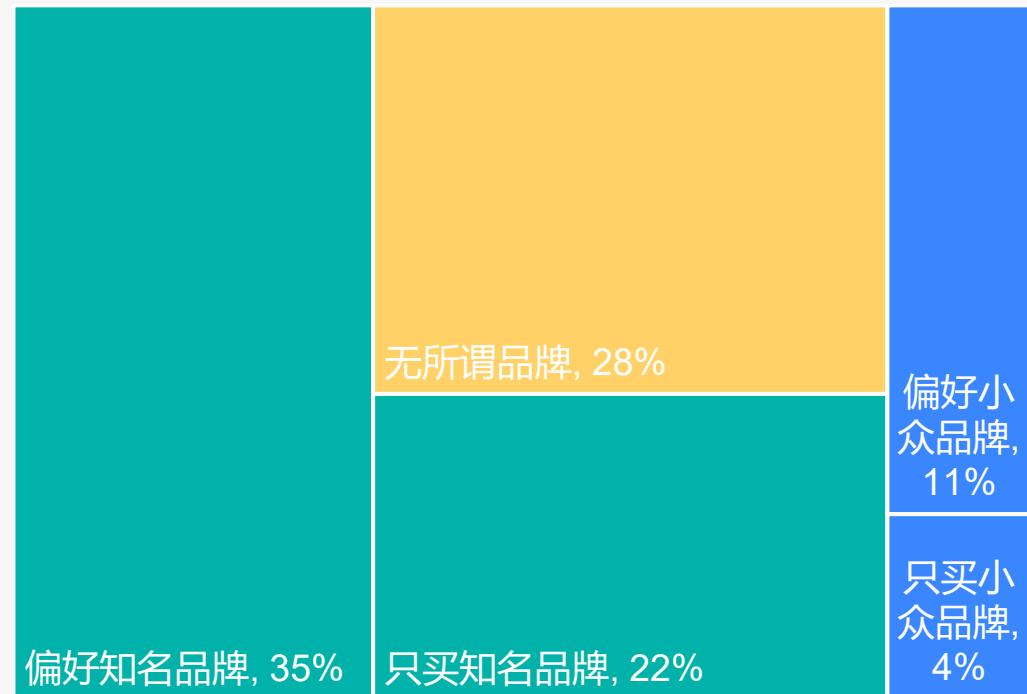


样本：饼干巧克力行业市场调研样本量N=1324，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

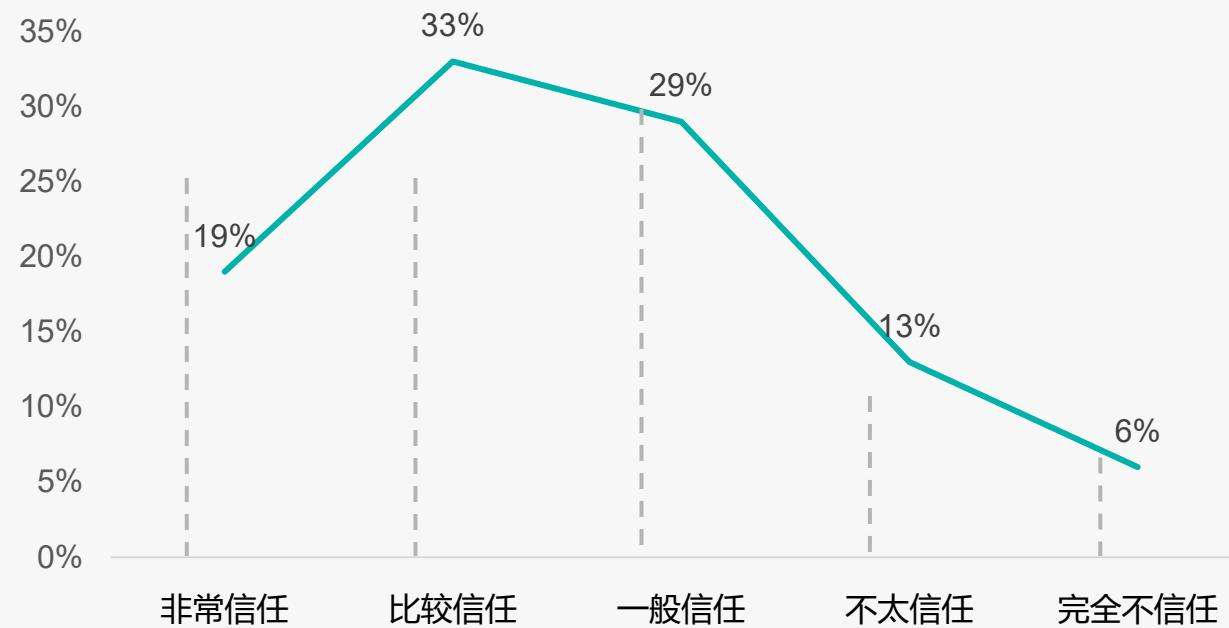
品牌偏好强 信任度待提升

- ◆调查显示，57%的消费者偏好或只买知名品牌，表明品牌在饼干巧克力行业具有较强影响力，而28%的消费者对品牌无所谓。
- ◆品牌态度方面，52%的消费者非常或比较信任品牌，但29%持一般态度，19%不太或完全不信任，提示品牌信任度需提升。

2025年中国饼干巧克力品牌产品购买意愿



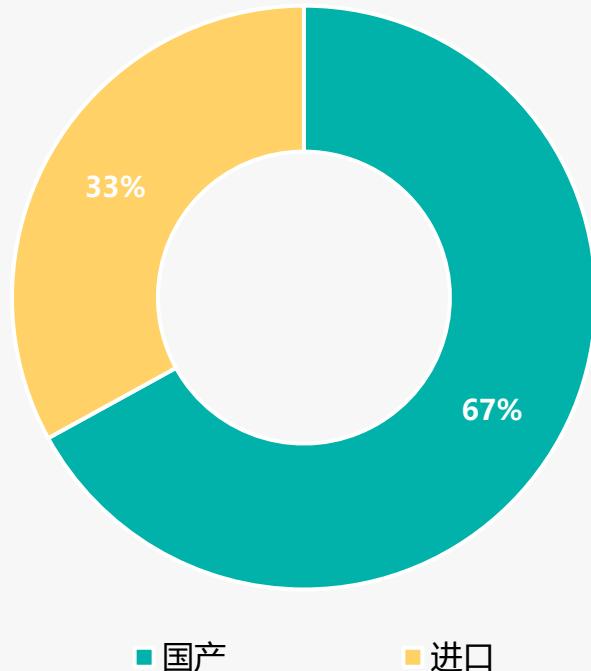
2025年中国饼干巧克力品牌态度分布



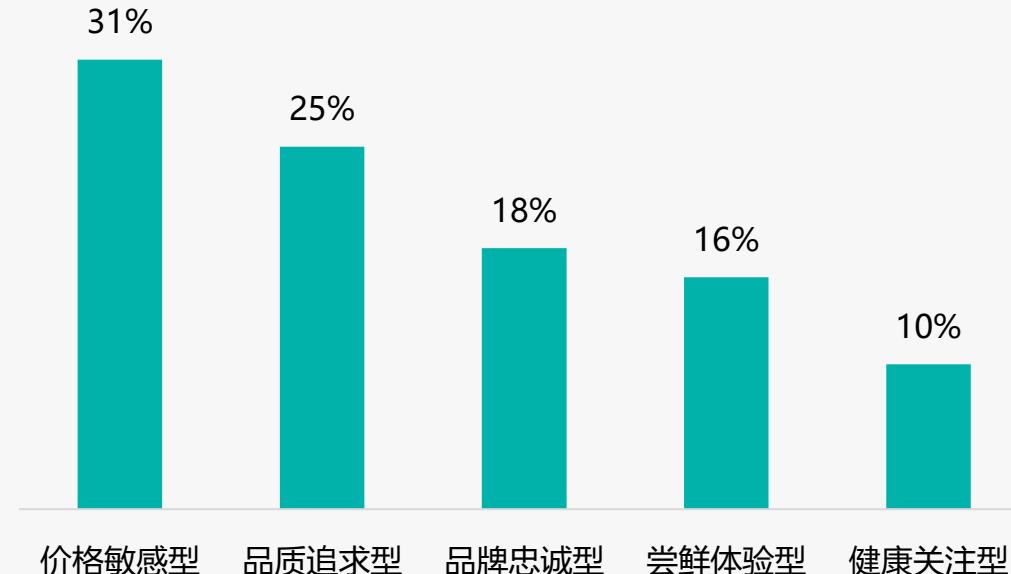
样本：饼干巧克力行业市场调研样本量N=1324，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆国产品牌消费占比67%，显著高于进口品牌的33%，显示消费者对本土产品有较高偏好，市场主导地位稳固。
- ◆价格敏感型消费者占比31%，为品牌偏好最高，品质追求型占25%，健康关注型仅10%，价格和品质是主要驱动因素。

2025年中国饼干巧克力国产进口品牌消费分布



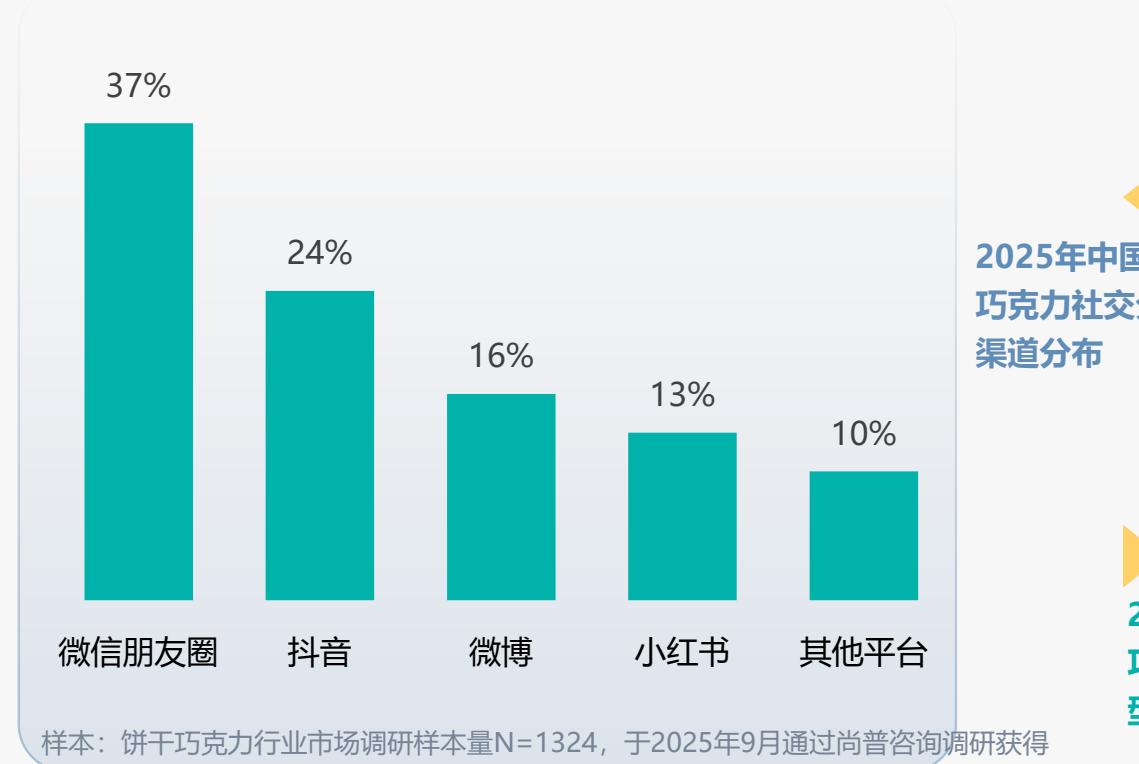
2025年中国饼干巧克力品牌偏好类型分布



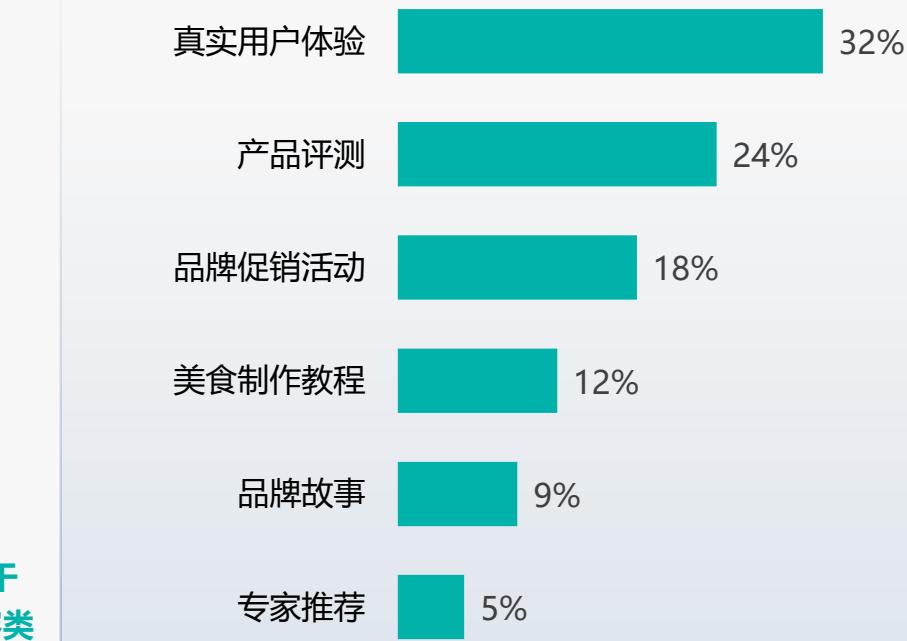
样本：饼干巧克力行业市场调研样本量N=1324，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈占比37%最高，抖音和微博分别占24%和16%，显示用户偏好熟人社交圈分享饼干巧克力内容。
- ◆ 社交内容类型偏好中，真实用户体验占32%，产品评测占24%，两者合计超一半，表明消费者依赖真实反馈指导购买决策。

2025年中国饼干巧克力社交分享渠道分布



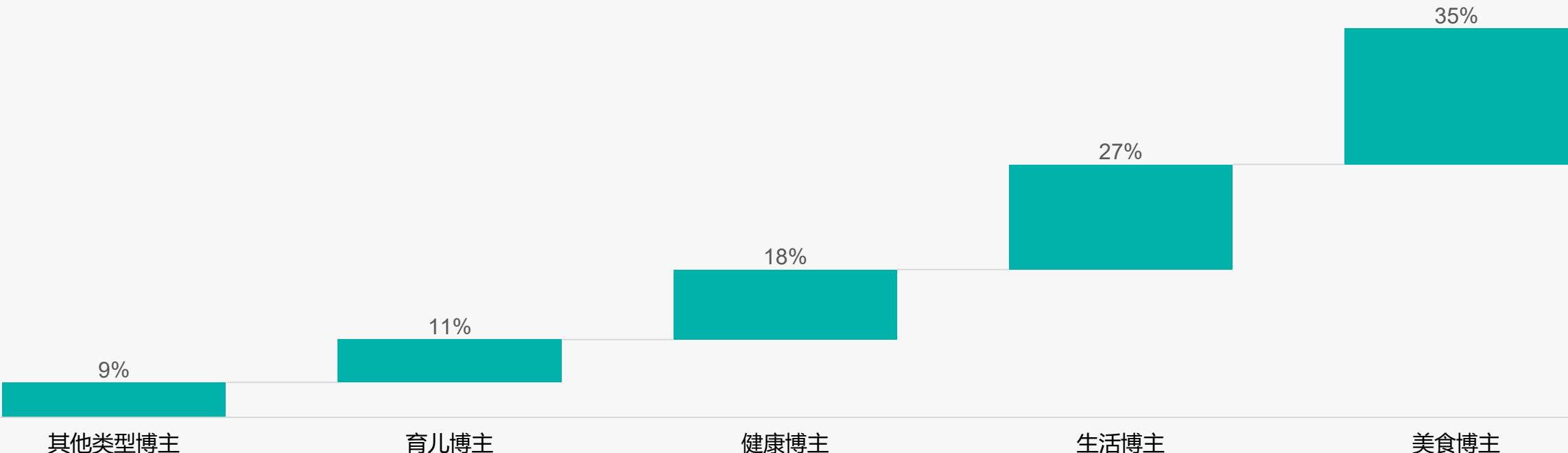
2025年中国饼干巧克力社交内容类型偏好



样本：饼干巧克力行业市场调研样本量N=1324，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

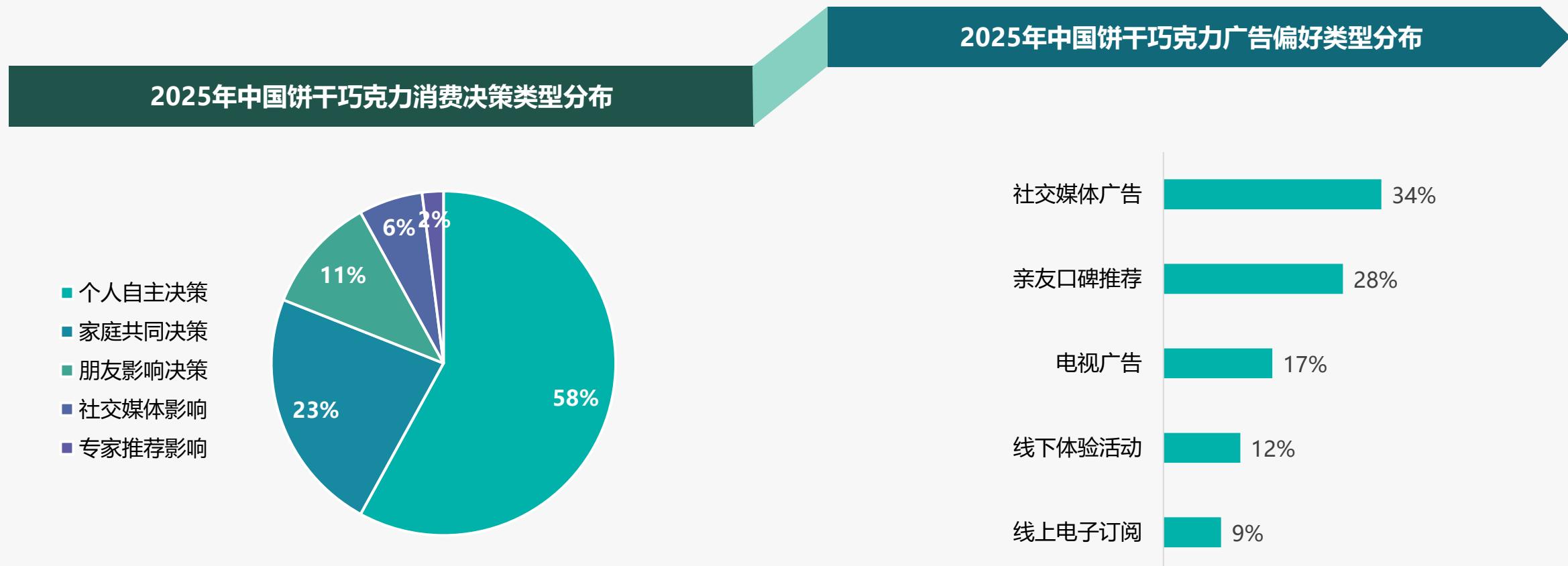
- ◆ 美食博主以35%的占比成为消费者最信任的意见领袖，生活博主27%次之，显示饼干巧克力消费决策高度依赖美食和日常场景推荐。
- ◆ 健康博主占比18%，育儿博主11%，其他类型9%，表明健康意识和家庭需求有影响，但美食偏好主导信任分布。

2025年中国饼干巧克力信任博主类型分布



样本：饼干巧克力行业市场调研样本量N=1324，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

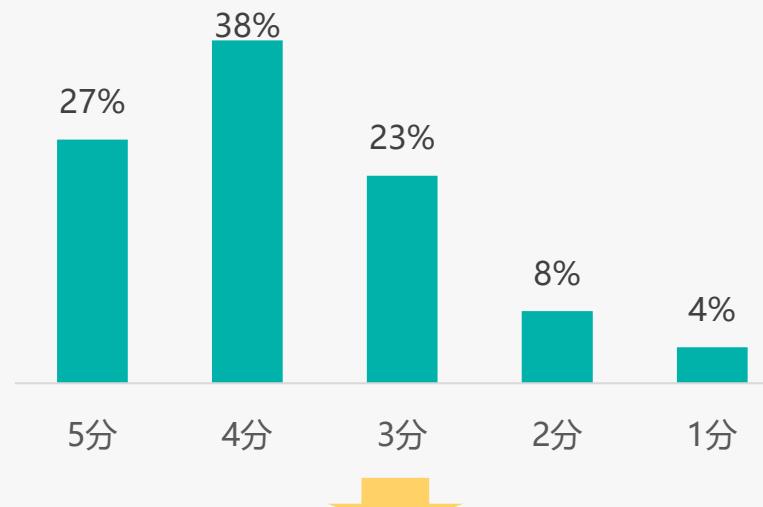
- ◆社交媒体广告以34%的比例成为消费者最偏好的广告类型，亲友口碑推荐占28%，显示数字营销和社交信任在饼干巧克力行业中的主导作用。
- ◆电视广告占比17%，线下体验活动和线上电子订阅分别占12%和9%，表明传统和新兴渠道影响力有限，需优化体验式营销策略。



样本：饼干巧克力行业市场调研样本量N=1324，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

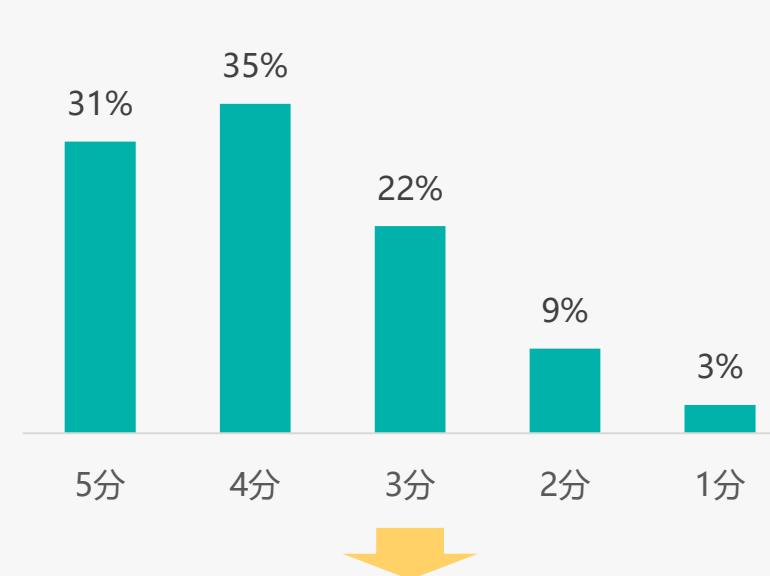
- ◆线上购物体验满意度中，4分和5分合计占比65%，但仍有12%的低分，表明线上服务需改进。产品质量满意度高，4分和5分合计占比66%，1分仅3%。
- ◆客户服务满意度中，4分和5分合计占比57%，为三项中最低，且3分占比28%较高，反映客户服务是薄弱环节，需加强优化。

2025年中国饼干巧克力线上购物体验满意度



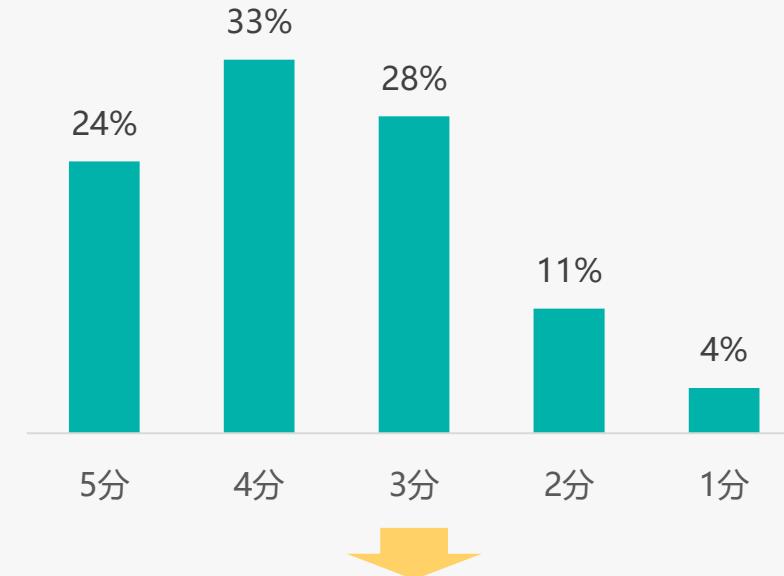
平均分: 3.76

2025年中国饼干巧克力产品质量满意度



平均分: 3.82

2025年中国饼干巧克力客户服务满意度

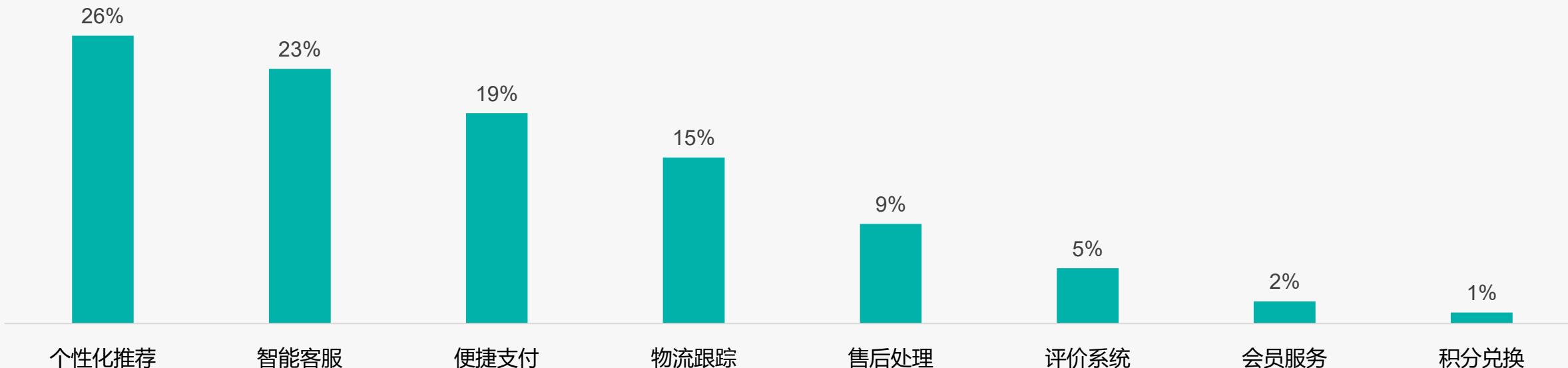


平均分: 3.62

样本: 饼干巧克力行业市场调研样本量N=1324, 于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆个性化推荐（26%）和智能客服（23%）是智能服务体验中消费者最关注的方面，反映出对定制化和高效服务的强烈需求。
- ◆便捷支付（19%）和物流跟踪（15%）也受重视，而售后、评价、会员和积分服务占比均低于10%，需求相对较弱。

2025年中国饼干巧克力智能服务体验分布



样本：饼干巧克力行业市场调研样本量N=1324，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

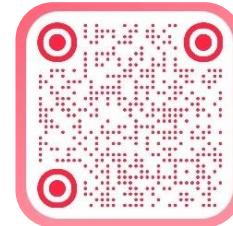
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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