

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月马卡龙市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Macaron 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：年轻女性是马卡龙消费主力

 女性消费者占比62%，年龄集中在18-35岁，占55%

 新一线城市消费占比31%，市场集中于经济发达地区

 个人自主决策占67%，消费独立性突出

启示

✓ 聚焦年轻女性市场

针对18-35岁女性群体开发产品和营销策略，强化个性化、时尚化定位，提升品牌吸引力

✓ 优化渠道布局

重点布局新一线城市，加强线上线下融合，满足消费者便捷购买和实体体验需求

核心发现2：马卡龙消费低频且具社交属性

-  每季度消费一次占52%，产品属低频消费类别
-  6颗装最受欢迎占24%，中等规格包装是主流选择
-  下午茶场景占18%，消费时段集中在下午38%

启示

✓ 强化节日和场景营销

结合节日、生日等特殊场合推出主题产品和礼盒，刺激低频消费需求，提升购买频次

✓ 优化产品规格设计

主推6颗装等中等规格，平衡分享与个人享用，增强产品实用性和社交吸引力

核心发现3：消费者偏好经典口味和感官体验

-  经典口味偏好占23%，消费者对传统风味忠诚度高
-  口感和外观是主要吸引因素，分别占28%和21%
-  美味享受、社交需求和情感慰藉是消费主因，总和70%

启示

✓ 平衡经典与创新产品

保持经典口味稳定供应，同时推出季节限定和创新口味，满足多样化和新鲜感需求

✓ 提升感官体验设计

优化产品口感和外观包装，强化视觉和味觉吸引力，增强消费愉悦感和社交分享价值

核心逻辑：聚焦年轻女性中端市场，强化感官社交体验



1、产品端

- ✓ 优化中端规格产品组合
- ✓ 开发低糖健康创新口味



2、营销端

- ✓ 强化社交平台口碑营销
- ✓ 合作美食博主提升信任



3、服务端

- ✓ 简化退货流程提升体验
- ✓ 增强智能客服响应效率

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** 马卡龙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马卡龙品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对马卡龙的购买行为；
- 马卡龙市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

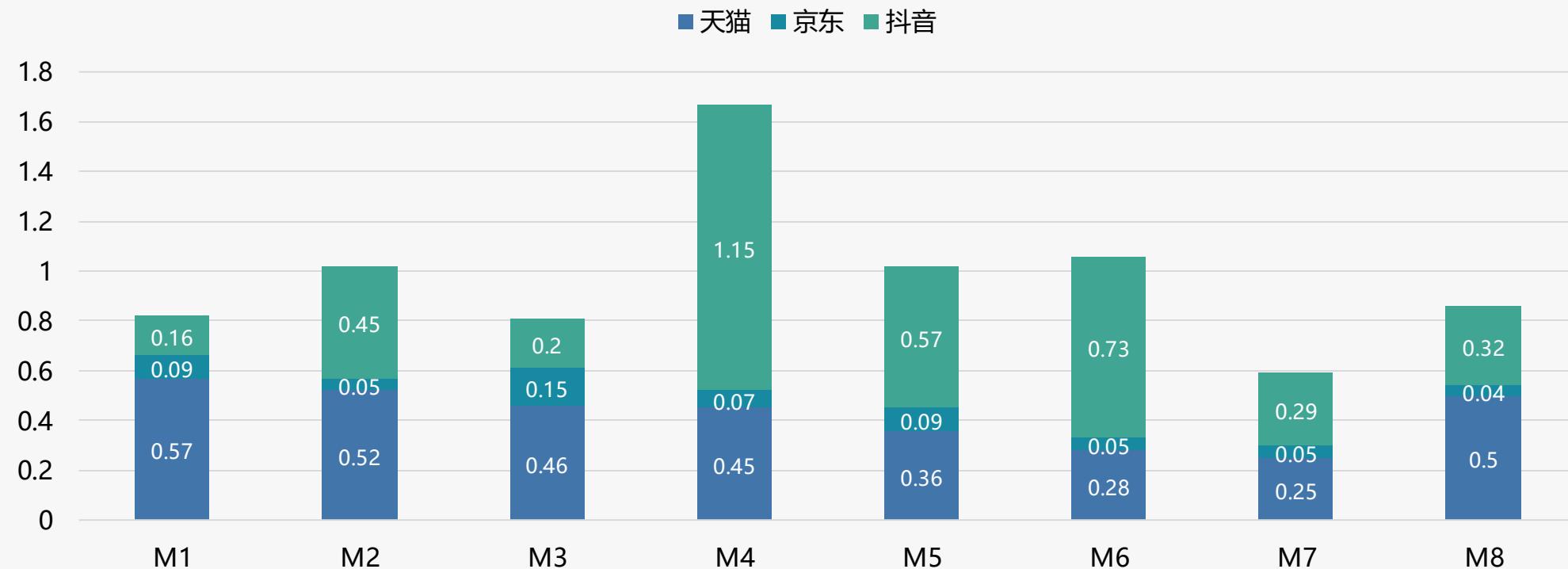
Research Method

- **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，计算马卡龙品类销售额、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、不同平台马卡龙品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音领先天猫京东 马卡龙销售波动大

- ◆ 从平台结构看，天猫、抖音、京东2025年1-8月累计销售额分别为338.07万元、386.93万元、59.94万元，抖音超越天猫成为最大渠道，占比达49.3%，显示内容电商对马卡龙品类的强驱动力。天猫销售额呈U型波动，8月环比激增99.2%，可能与季节性促销相关；京东份额仅7.6%，平台竞争力待提升。
- ◆ 从月度趋势看，总销售额在4月达峰值166.12万元，6-7月连续下滑至11.41万元，8月反弹至85.60万元，波动显著。同比分析需历史数据，但环比显示Q2后期需求疲软，Q3初回升，建议企业优化库存周转率，避免季节性滞销风险。

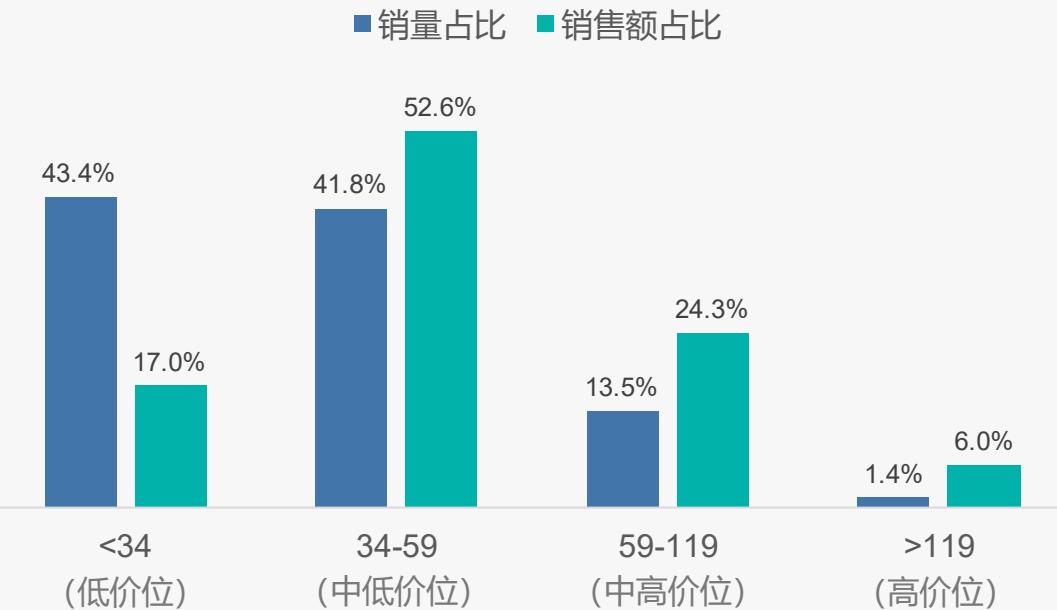
2025年1月~8月马卡龙品类线上销售规模（百万元）



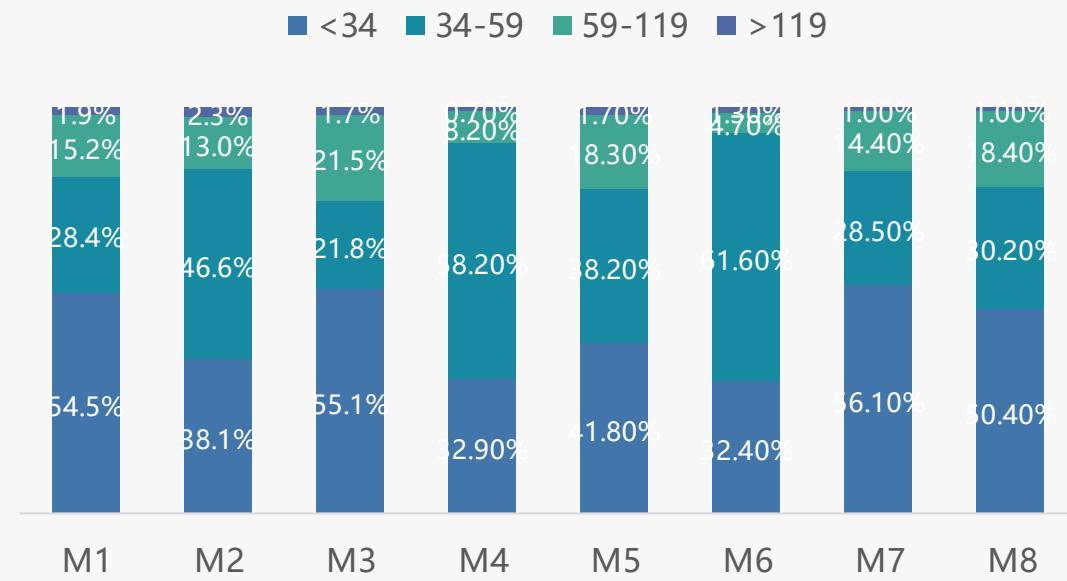
中端主导利润 低价高销 高端潜力大

- ◆ 从价格区间销售趋势看，34-59元区间贡献了52.6%的销售额和41.8%的销量，是核心利润区，ROI表现最佳；<34元区间销量占比43.4%但销售额仅17.0%，周转率高但利润贡献低，需优化产品结构。
- ◆ 高价区间(>119元)销量占比仅1.4%，销售额占比6.0%，表明高端市场渗透不足但利润空间大；结合59-119元区间24.3%的销售额占比，中高端产品有增长潜力，建议通过差异化营销提升同比增速。

2025年1月~8月马卡龙线上不同价格区间销售趋势

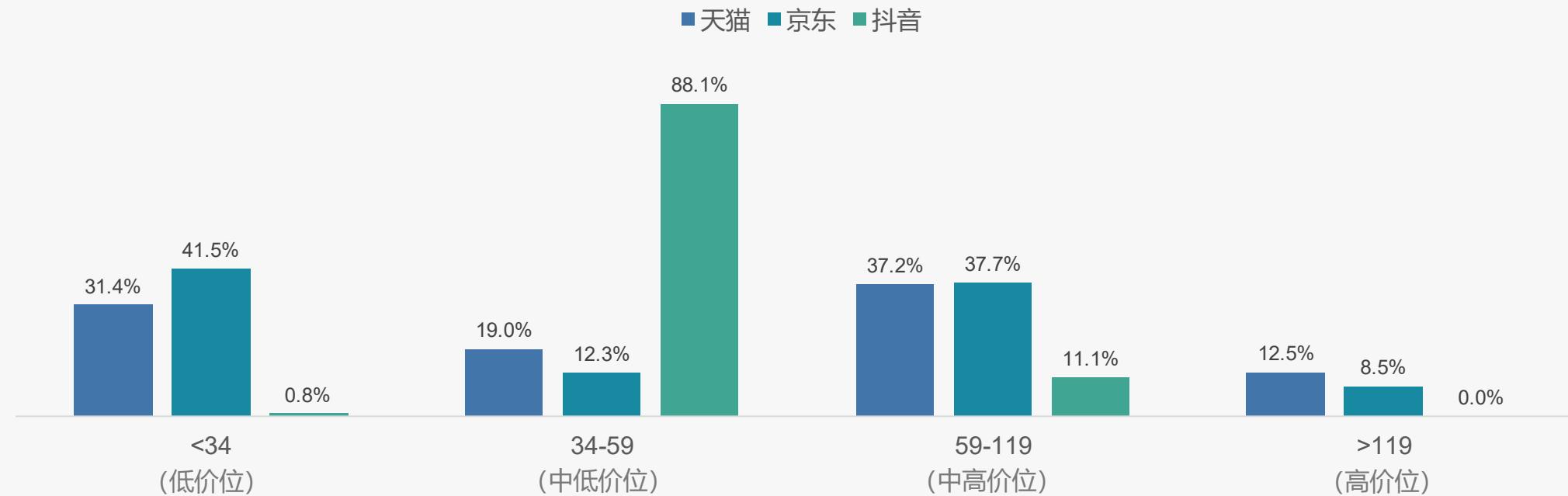


马卡龙线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间分布看，天猫和京东平台均以59-119元中高端产品为主销区间（天猫37.2%，京东37.7%），而抖音平台88.1%的销售额集中在34-59元中低端区间，表明抖音用户对价格敏感度更高，平台定位偏向大众消费市场。低价区间(<34元)在京东占比最高(41.5%)，天猫次之(31.4%)，抖音仅0.8%，反映京东平台促销活动频繁，可能通过低价引流策略提升整体周转率。
- ◆ 高端产品(>119元)在天猫占比12.5%，京东8.5%，抖音为0，显示天猫在高端市场具有明显渠道优势，品牌商可考虑在天猫加大高端产品投放以优化产品结构，提升整体ROI。

2025年1月~8月各平台马卡龙不同价格区间销售趋势

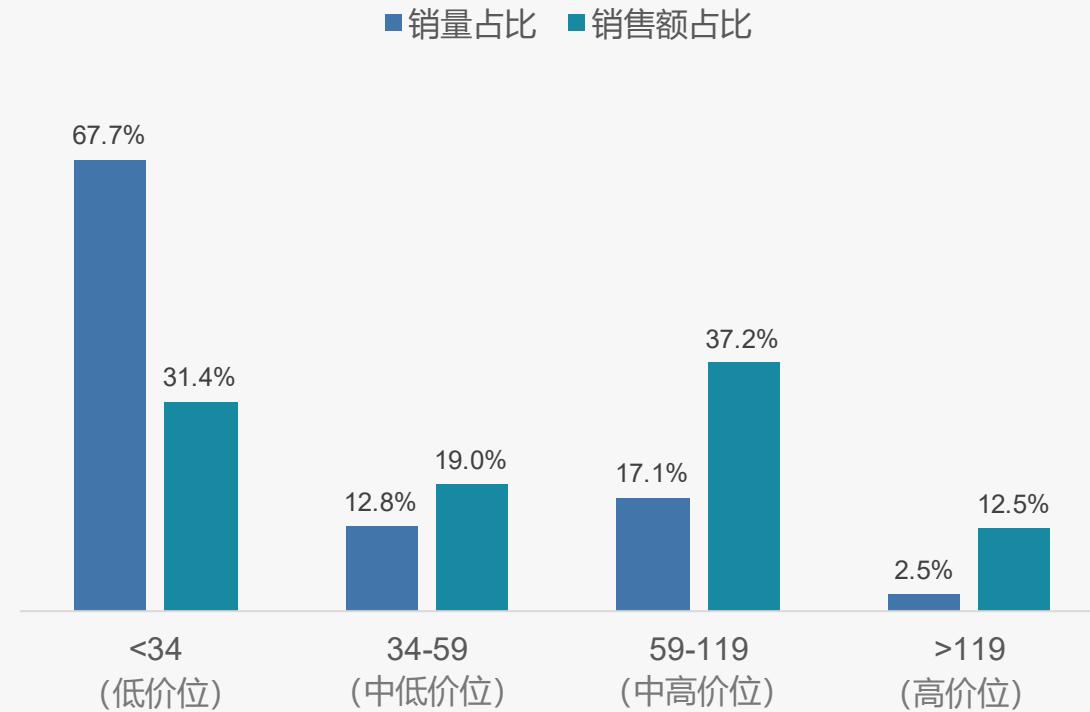


低价主导市场 高端需求波动 收入靠中高价位

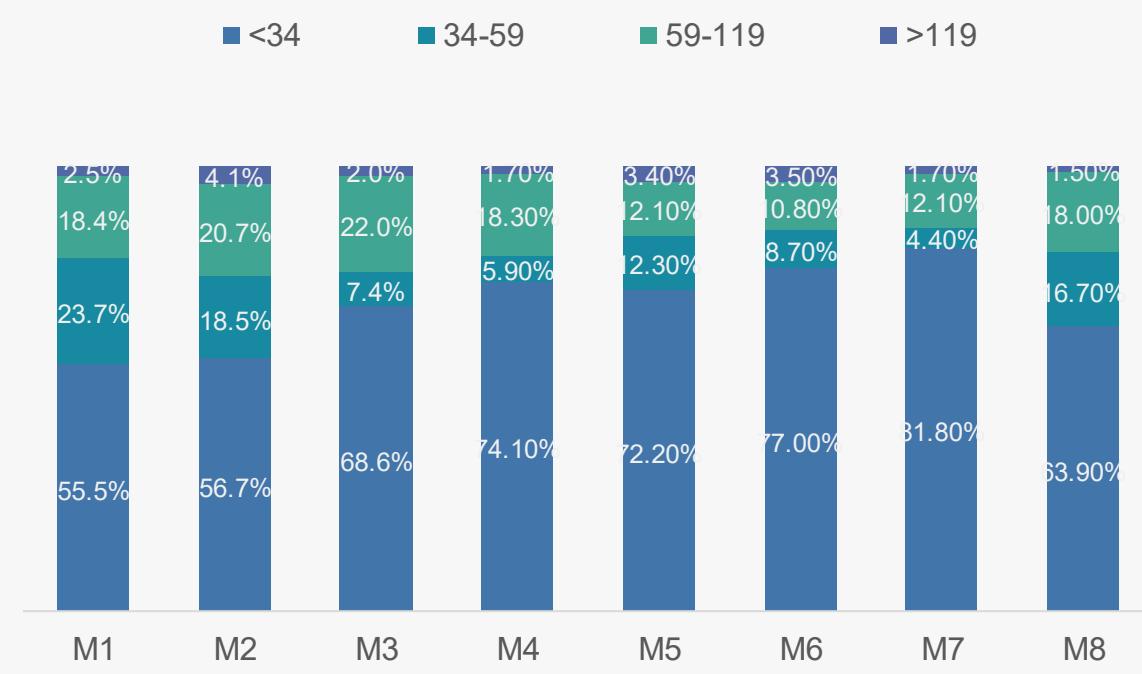
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间销量分布看，低价位 (<34元) 产品销量占比持续高位，1-8月平均占比69.0%，显示市场以价格敏感型消费为主。中高价位 (59-119元) 销量占比波动较大，8月回升至18.0%，反映高端需求存在但不稳定。
- ◆ 销售额贡献分析显示，59-119元区间以37.2%的销售额占比领先，虽销量仅17.1%，但客单价较高，贡献了最大收入。相比之下，<34元区间销量占比67.7%仅贡献31.4%销售额，单位产品价值低。整体销量集中度指数高，市场需优化产品组合以提升整体ROI和周转率。

2025年1月~8月天猫平台马卡龙不同价格区间销售趋势



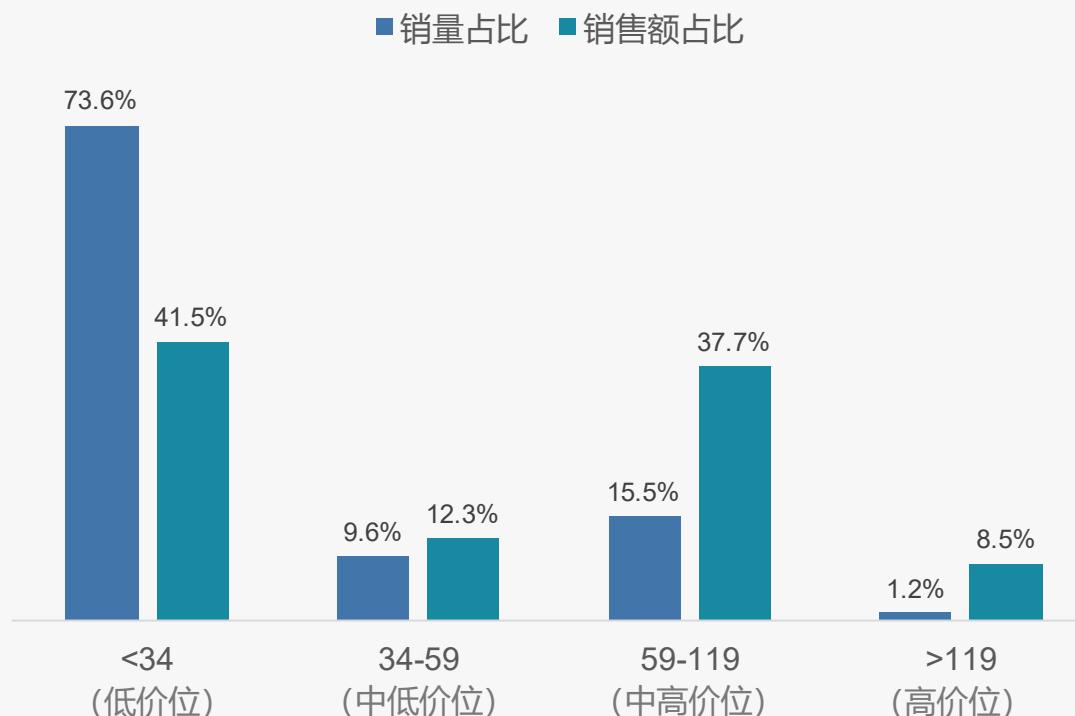
天猫平台马卡龙价格区间-销量分布



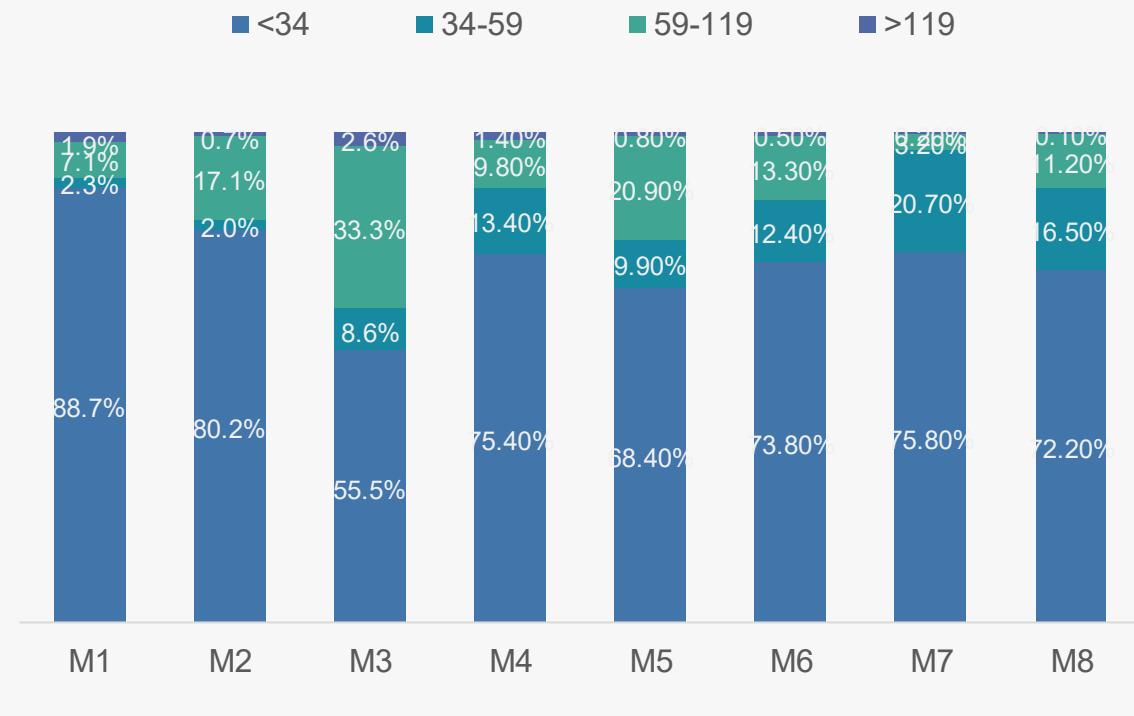
低价主导 中高端潜力 优化价格结构

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台马卡龙品类呈现明显的低价主导特征。<34元价格带销量占比高达73.6%，但销售额占比仅41.5%，说明该区间产品单价较低，属于流量型产品。59-119元价格带销量占比15.5%却贡献37.7%销售额，显示出较强的价值贡献能力，是平台利润的重要来源。
- ◆ 月度销量分布显示明显的季节性波动。M3月份<34元价格带占比骤降至55.5%，而59-119元价格带跃升至33.3%，可能与春节后消费升级有关。M7月份34-59元价格带占比达20.7%的峰值，显示中端产品在夏季获得较好市场表现。整体呈现低价产品占比稳定但中高端产品存在明显季节性机会的特征。

2025年1月~8月京东平台马卡龙不同价格区间销售趋势



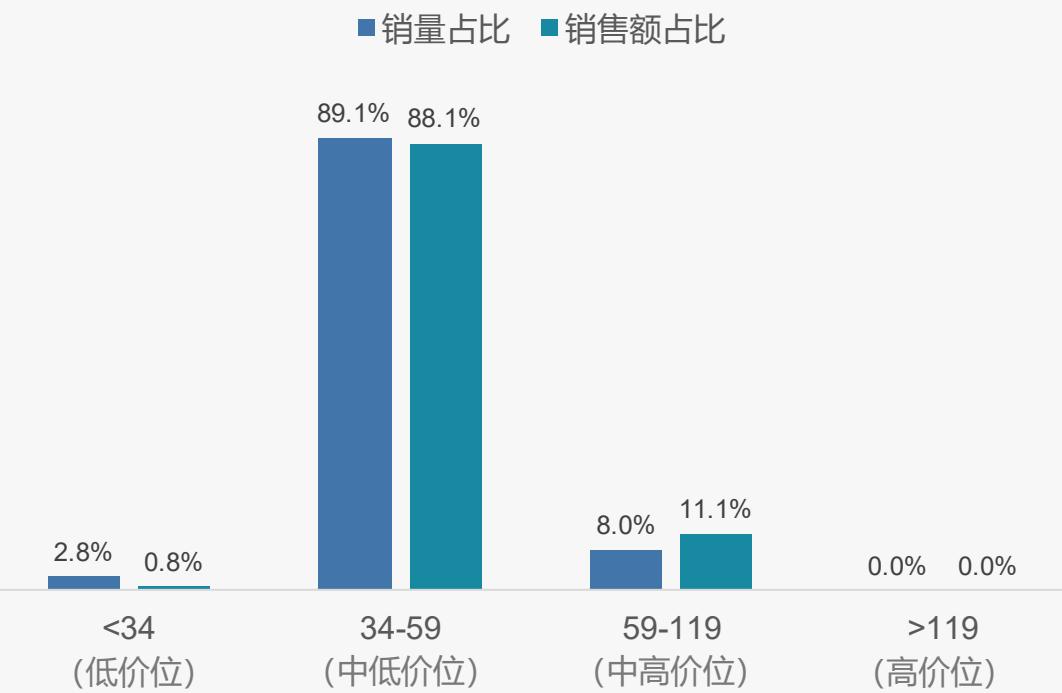
京东平台马卡龙价格区间-销量分布



中端价格主导 高端潜力待挖

- ◆ 从价格区间销售趋势看，34-59元区间占据主导地位，销量占比89.1%、销售额占比88.1%，显示该价格带为市场核心；59-119元区间销量占比8.0%但销售额占比11.1%，表明其客单价较高，存在溢价空间。
- ◆ 结合销售额与销量占比，34-59元区间销售额占比略低于销量占比，反映其单价偏低；59-119元区间销售额占比高于销量占比，单位贡献度更优；建议优化产品组合，提升中高端产品渗透，以改善整体ROI。

2025年1月~8月抖音平台马卡龙不同价格区间销售趋势



抖音平台马卡龙价格区间-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

- 洞察马卡龙消费行为、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年内购买过马卡龙的消费者；
- 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

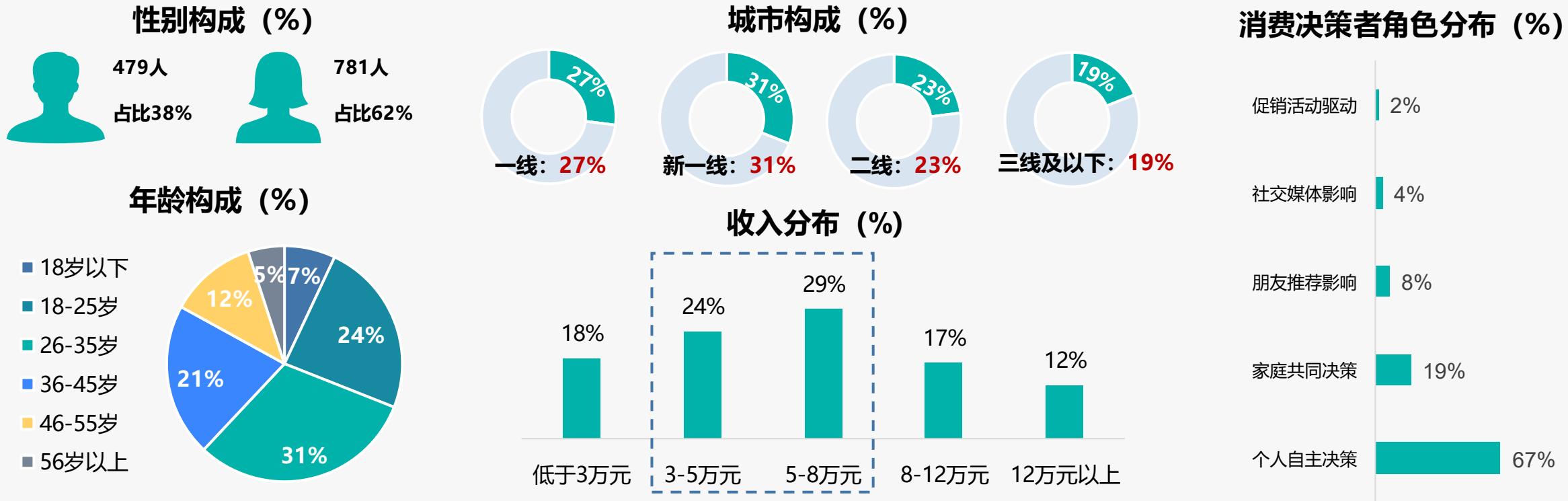
样本数量

N=1260

马卡龙消费主力为年轻女性

- ◆调查显示女性消费者占62%，年龄集中在26-35岁（31%）和18-25岁（24%），新一线城市占比31%，表明马卡龙主要受年轻女性青睐，市场集中于经济发达区域。
- ◆消费决策以个人自主为主（67%），收入5-8万元群体占29%，突显中等收入人群的独立消费倾向，是马卡龙行业的核心目标客群。

2025年中国马卡龙消费者画像

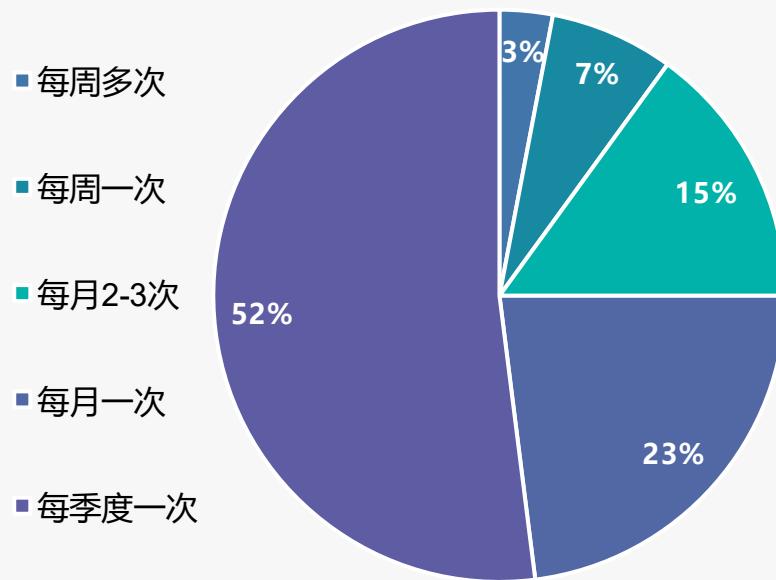


样本：马卡龙行业市场调研样本量N=1260，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

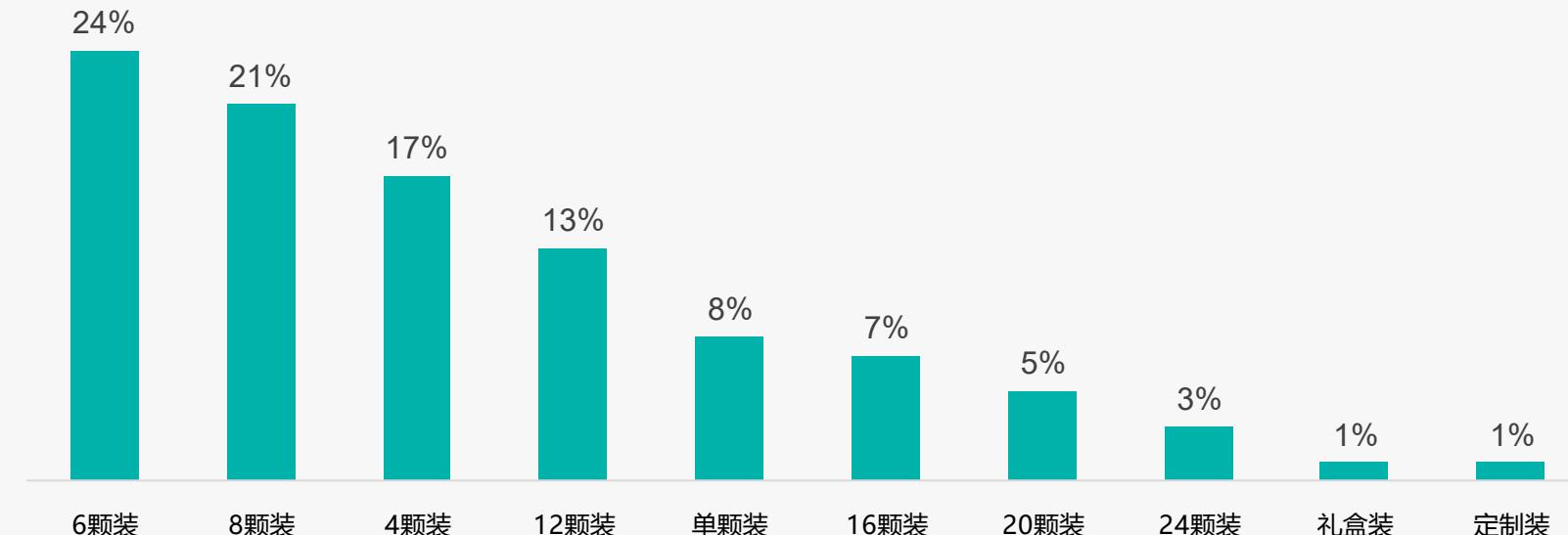
马卡龙消费低频 中等规格主流

- ◆ 马卡龙消费频率以每季度一次为主，占比52%，显示产品属于低频消费类别，可能与节日或特殊场合相关，非日常性明显。
- ◆ 产品规格中6颗装最受欢迎，占比24%，中等规格包装是主流选择，礼盒和定制装各占1%，显示消费偏向分享性。

2025年中国马卡龙消费频率分布



2025年中国马卡龙产品规格分布

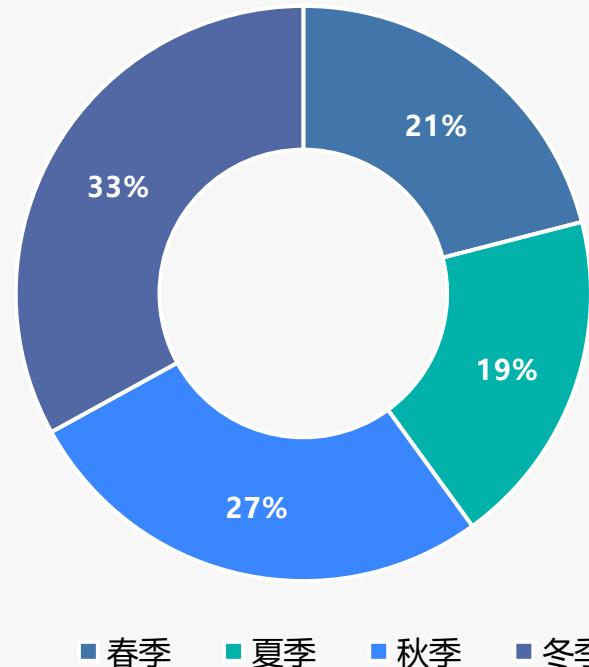


样本：马卡龙行业市场调研样本量N=1260，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

中档消费主导 冬季需求高峰

- ◆单次消费支出集中在50-100元（41%），50元以下（32%）次之，显示中低价位主导市场。季节消费冬季最高（33%），秋季（27%）次之，可能与节日需求相关。
- ◆包装类型以纸盒（31%）和透明塑料盒（28%）为主，环保包装仅9%，反映实用偏好强于可持续性。数据突出中档消费和季节性波动特征。

2025年中国马卡龙消费季节分布



2025年中国马卡龙单次支出分布



■ 50元以下 ■ 50-100元 ■ 100-200元 ■ 200元以上

2025年中国马卡龙包装类型分布

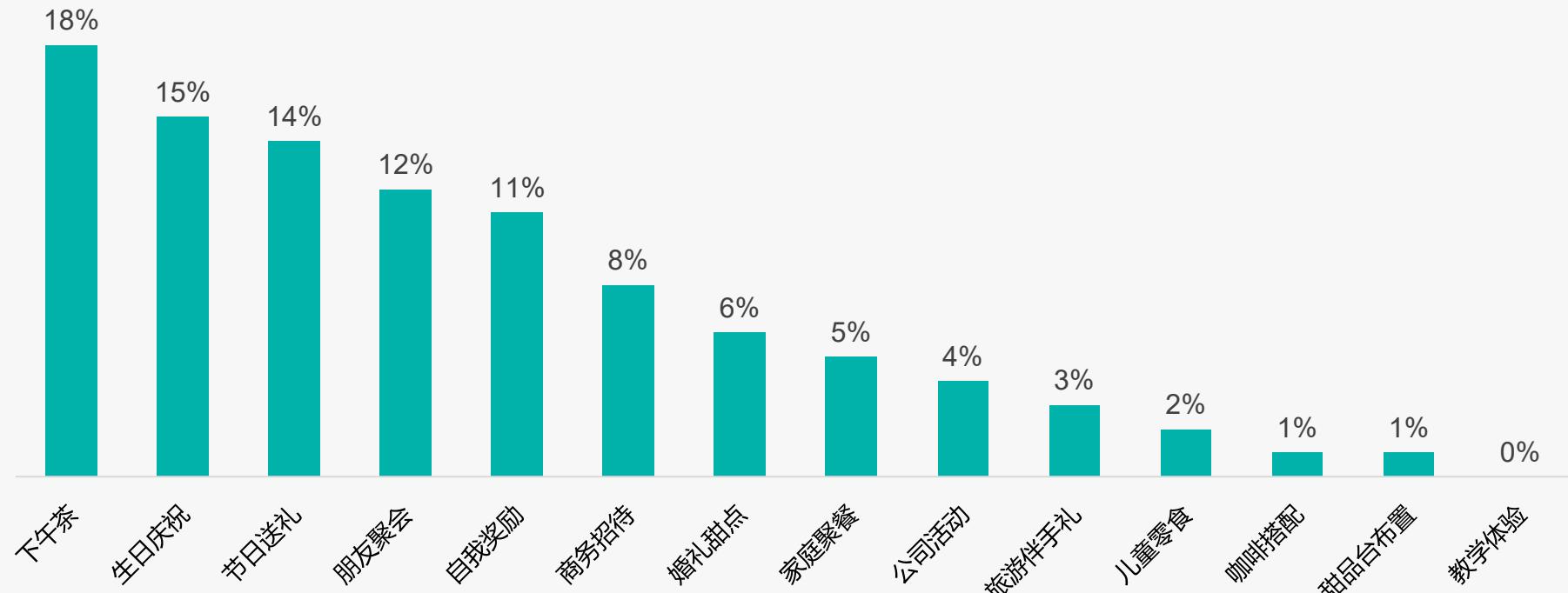


样本：马卡龙行业市场调研样本量N=1260，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

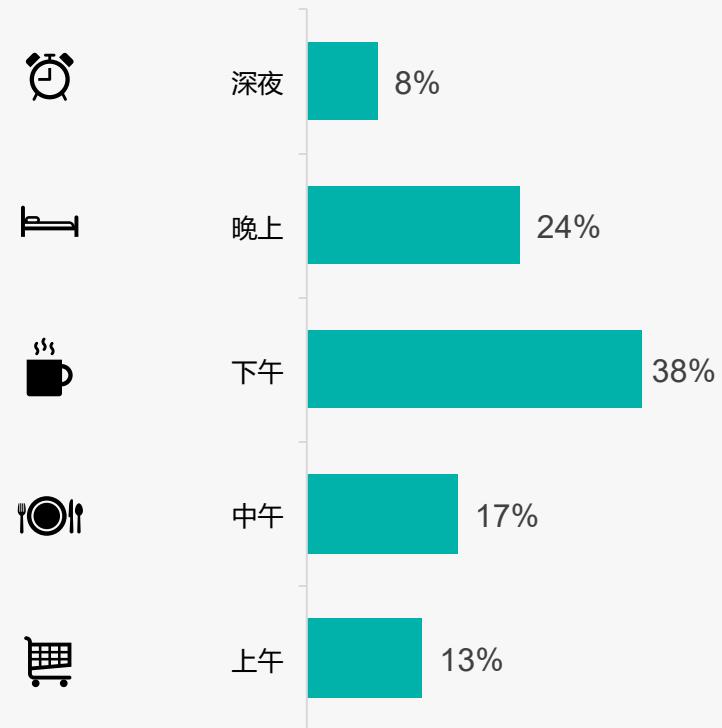
下午茶主导 下午消费高峰 社交休闲核心

- ◆ 马卡龙消费场景以下午茶为主，占比18%；生日庆祝和节日送礼紧随其后，分别为15%和14%。消费时段集中在下午，占比38%，晚上24%。
- ◆ 下午茶与下午消费时段的高占比形成呼应，显示休闲社交是核心。朋友聚会和商务招待占12%和8%，自我奖励占11%。

2025年中国马卡龙消费场景分布



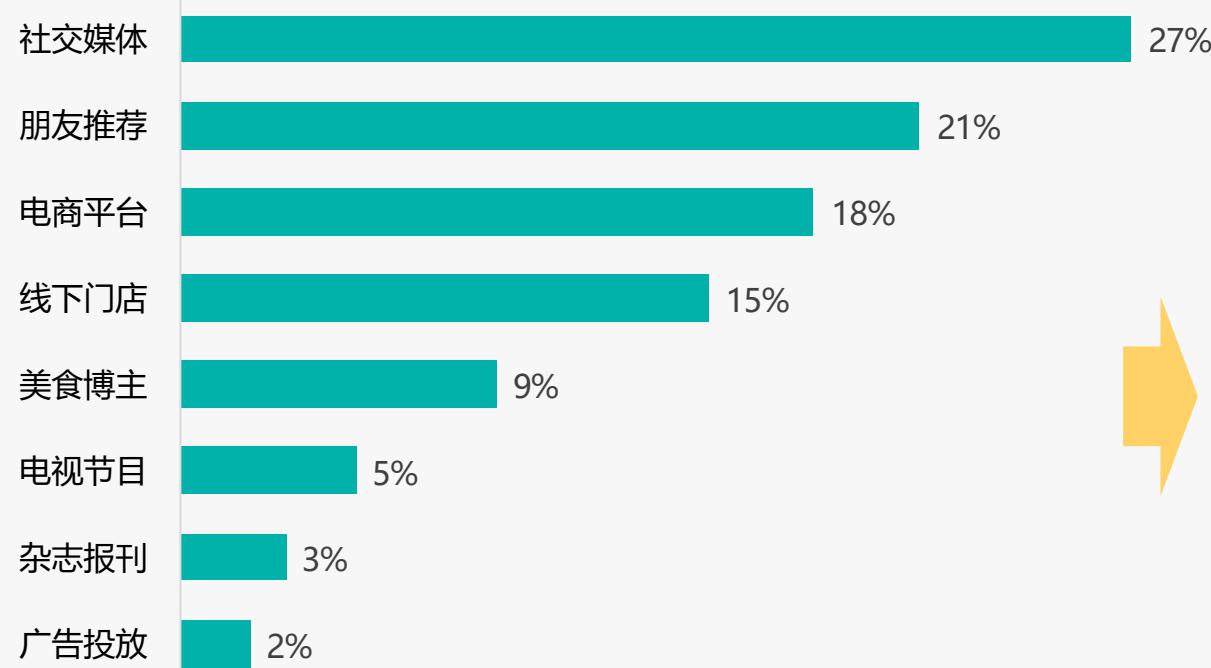
2025年中国马卡龙消费时段分布



样本：马卡龙行业市场调研样本量N=1260，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

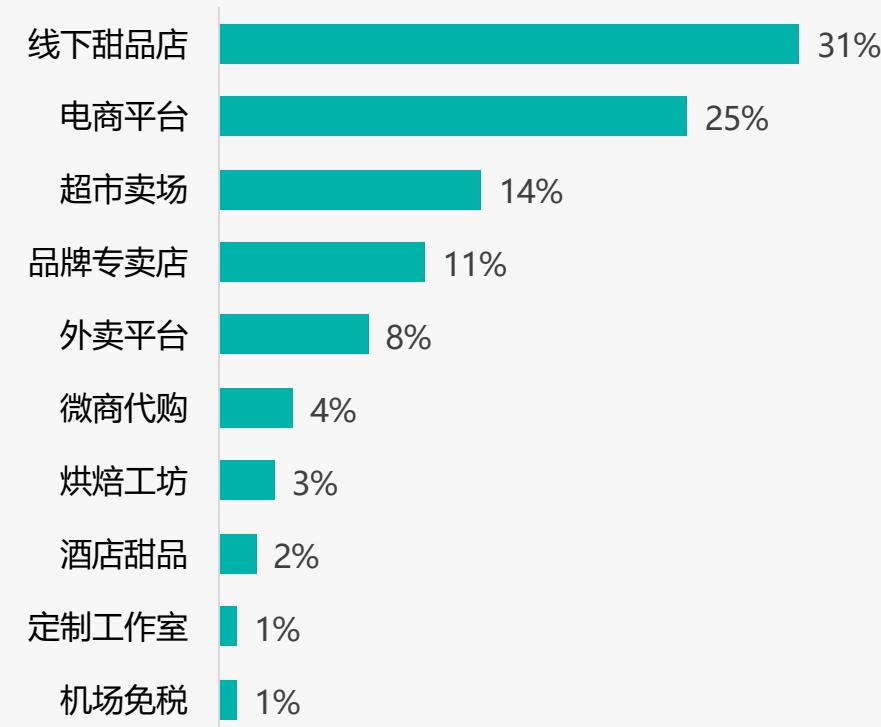
- ◆消费者了解马卡龙主要依赖社交媒体（27%）和朋友推荐（21%），合计近半，显示口碑和社交传播对认知影响显著。
- ◆购买渠道以线下甜品店（31%）和电商平台（25%）为主，合计超半，反映消费者偏好实体体验和便捷网购。

2025年中国马卡龙了解渠道分布



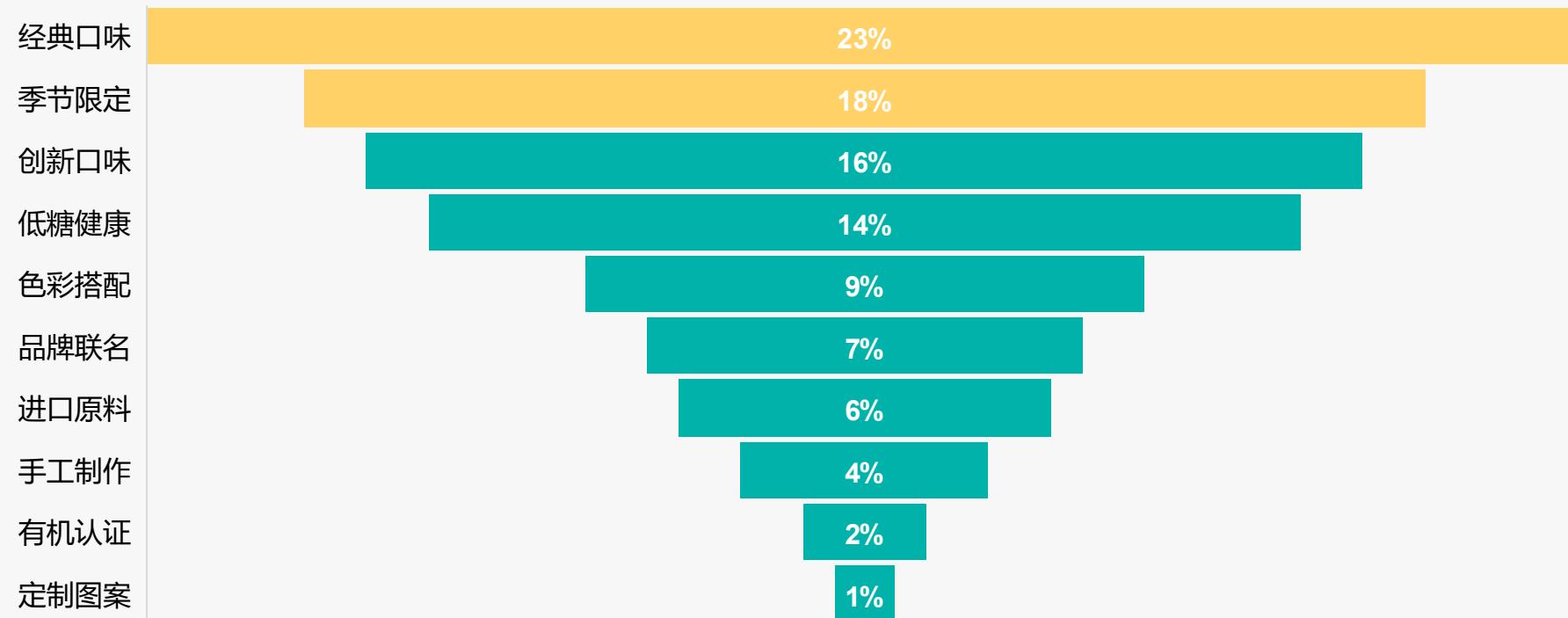
样本：马卡龙行业市场调研样本量N=1260，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

2025年中国马卡龙购买渠道分布



- ◆ 经典口味偏好占比23%，季节限定和创新口味分别占18%和16%，显示消费者对传统和新奇产品需求强劲，主导市场趋势。
- ◆ 低糖健康占比14%，反映健康意识提升；色彩搭配、品牌联名等细分因素影响较小，整体市场以经典和季节性产品为主。

2025年中国马卡龙偏好类型分布



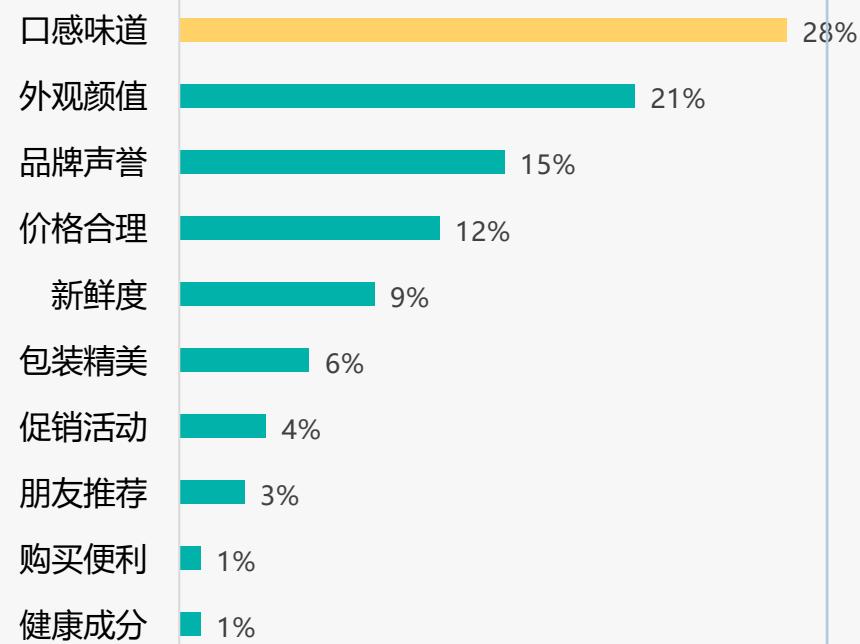
样本：马卡龙行业市场调研样本量N=1260，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

马卡龙消费主因感官社交情感

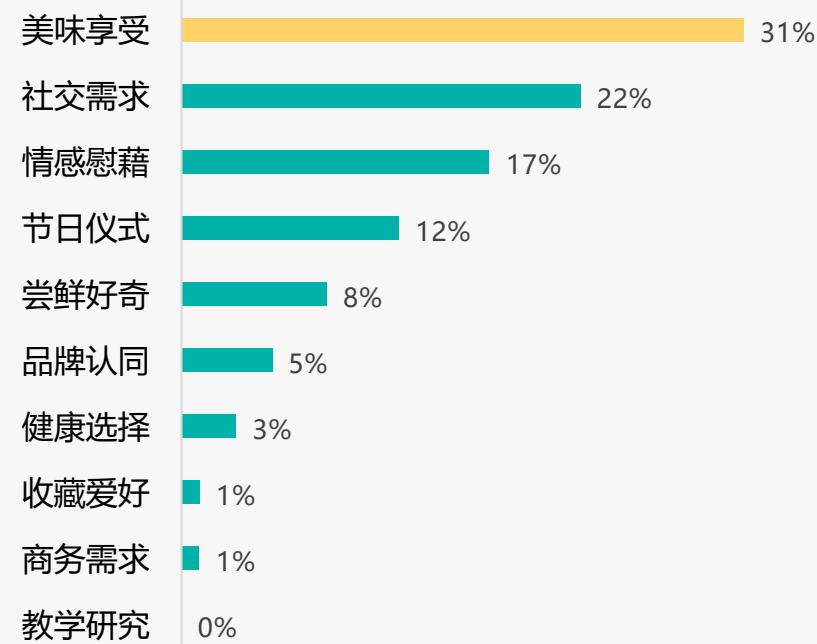
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 口感味道（28%）和外观颜值（21%）是吸引消费的主要因素，合计近半，凸显感官体验的核心地位。品牌声誉（15%）和价格合理（12%）也较重要。
- ◆ 消费原因中，美味享受（31%）、社交需求（22%）和情感慰藉（17%）占主导，总和70%，表明产品主要满足味觉、社交和情感需求。

2025年中国马卡龙吸引因素分布



2025年中国马卡龙消费原因分布

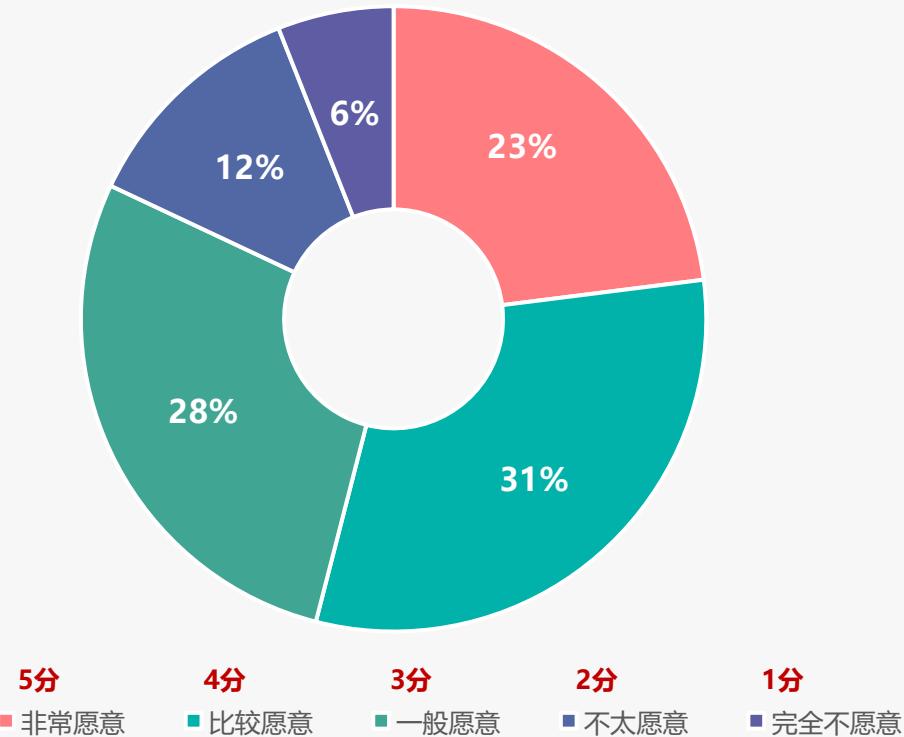


样本：马卡龙行业市场调研样本量N=1260，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

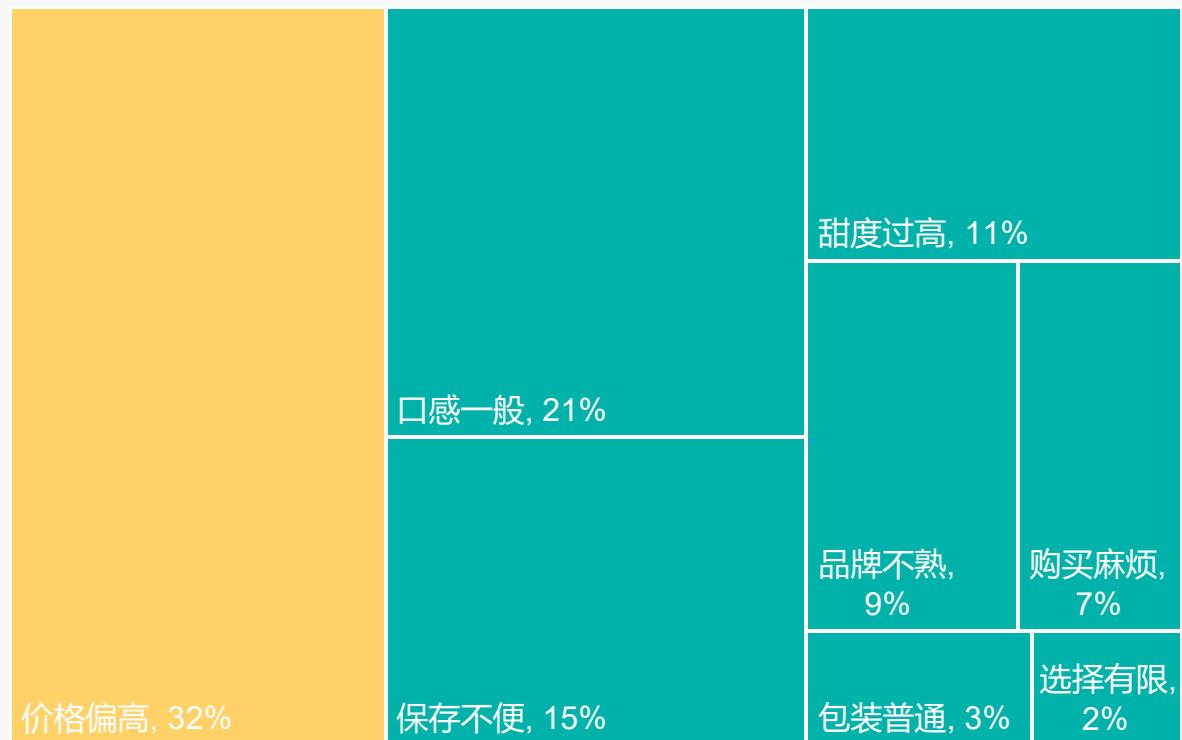
马卡龙推荐意愿高 价格口感是痛点

- ◆ 马卡龙消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意占比合计54%，一般愿意为28%。不愿推荐主因是价格偏高占32%，口感一般占21%。
- ◆ 保存不便占15%，甜度过高占11%，品牌不熟和购买麻烦分别占9%和7%。优化价格和口感是提升推荐率的关键措施。

2025年中国马卡龙推荐意愿分布



2025年中国马卡龙不愿推荐原因分布

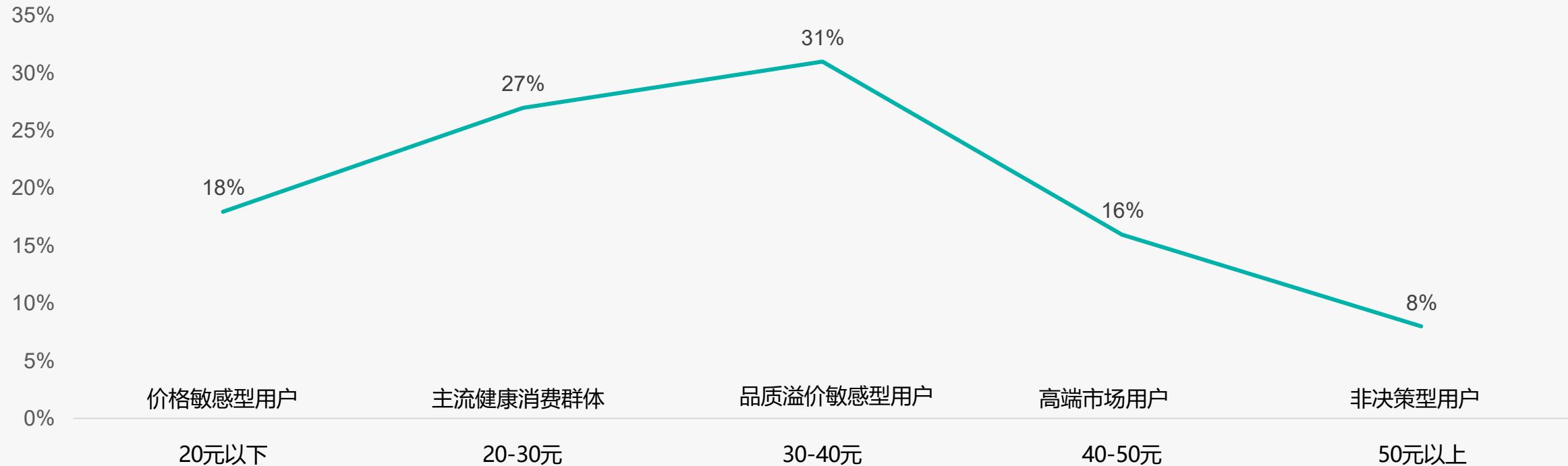


样本：马卡龙行业市场调研样本量N=1260，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

中端价格接受度最强 市场主导地位明确

- ◆ 价格接受度数据显示，30-40元区间占比最高为31%，20-30元区间占27%，显示消费者对中端价格接受度最强。
- ◆ 20元以下和40元以上区间分别占18%和24%，表明低价和高价市场相对较小，中端市场占主导地位。

2025年中国马卡龙最大规格价格接受度



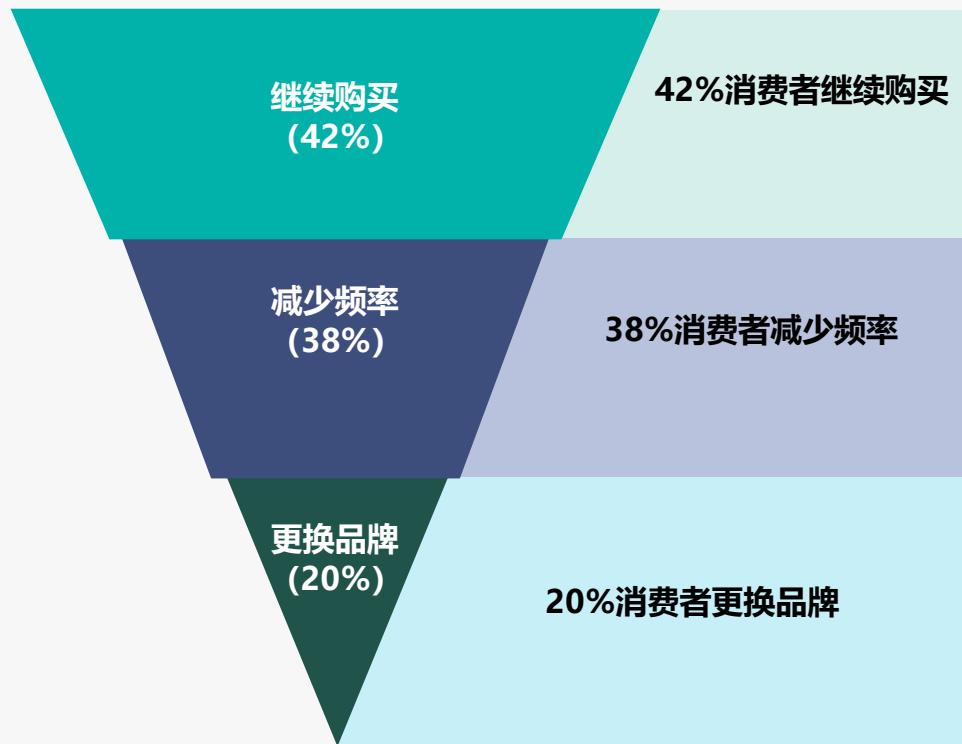
样本：马卡龙行业市场调研样本量N=1260，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以6颗装规格马卡龙为标准核定价格区间

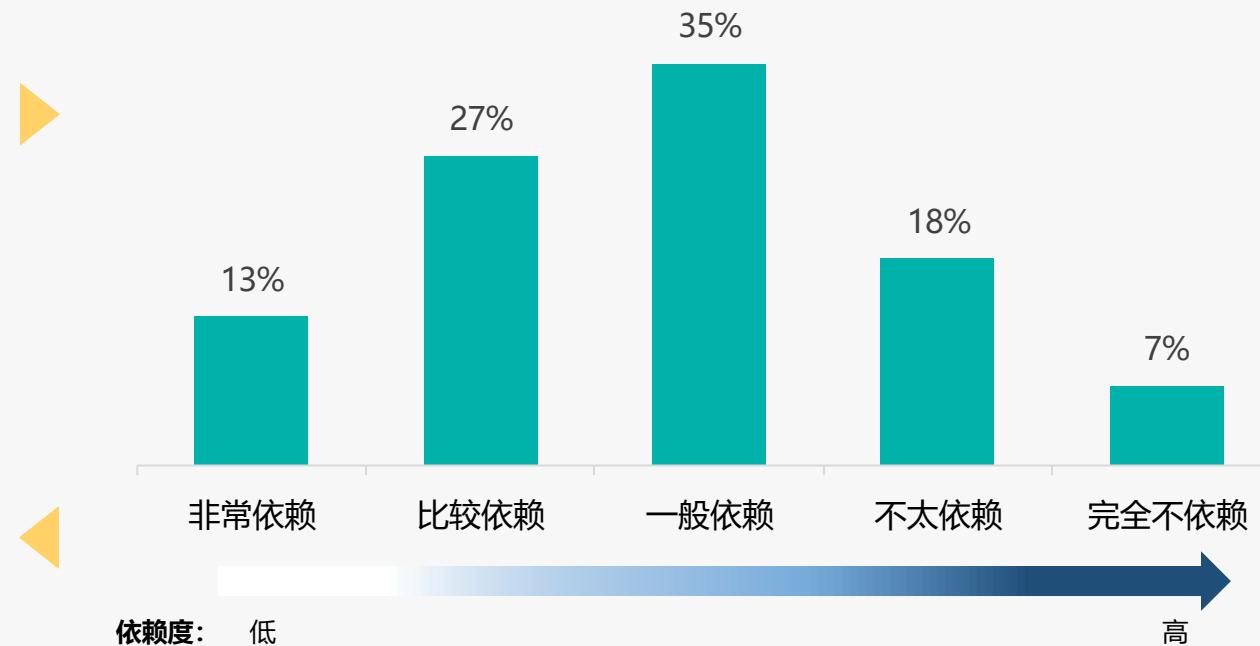
价格敏感促销依赖维持销量

- ◆ 价格上涨10%后，42%消费者继续购买，显示高品牌忠诚度；38%减少频率，反映价格敏感群体显著。更换品牌比例为20%，提示价格压力下部分消费者易流失。
- ◆ 促销活动依赖度中，35%一般依赖，27%比较依赖，合计62%消费者对促销有依赖，说明促销是维持销量关键。非常依赖和完全不依赖比例较低，行为相对集中。

2025年中国马卡龙价格上涨10%购买行为分布



2025年中国马卡龙促销依赖程度分布

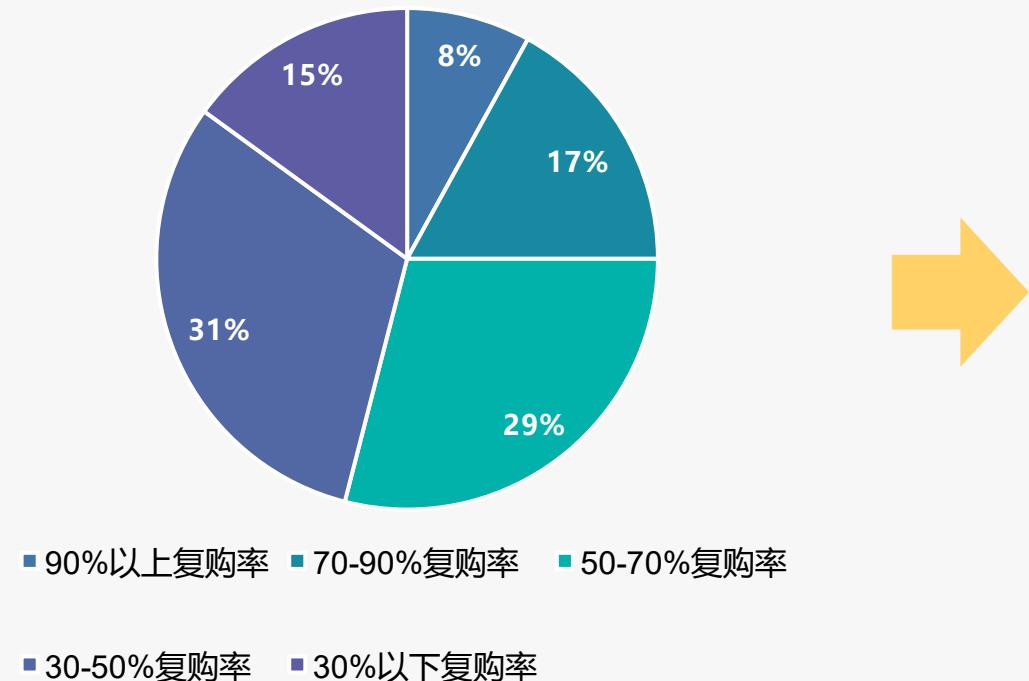


样本：马卡龙行业市场调研样本量N=1260，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

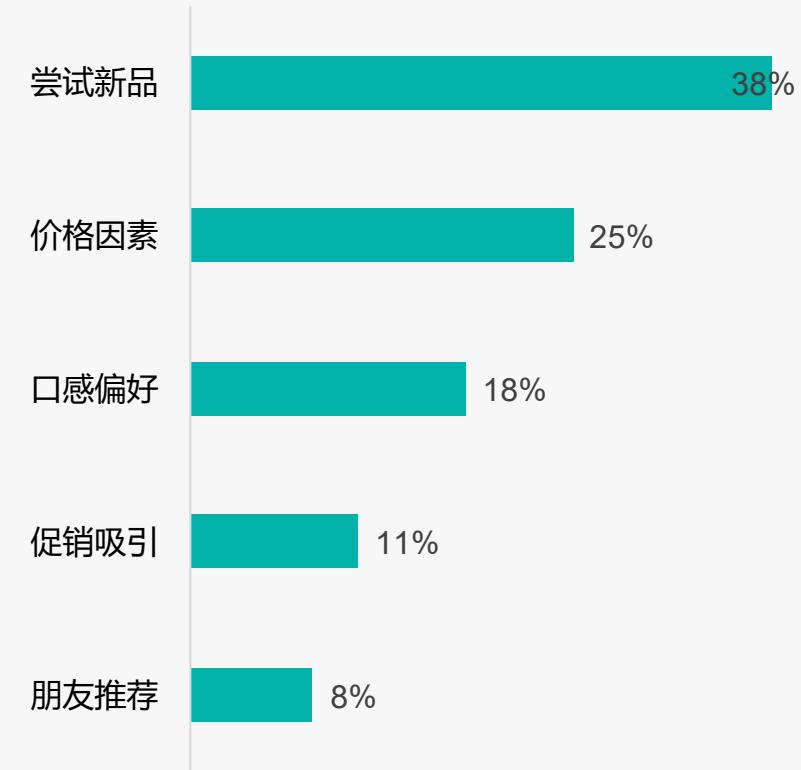
复购率中等 新品尝试主导

- ◆ 复购率数据显示，30-50%复购率占比最高为31%，50-70%复购率次之为29%，表明消费者品牌忠诚度普遍中等偏低，市场竞争激烈。
- ◆ 更换品牌原因中，尝试新品占38%是主要驱动因素，价格因素占25%次之，显示消费者追求新鲜感和价格敏感度较高。

2025年中国马卡龙固定品牌复购率分布



2025年中国马卡龙更换品牌原因分布



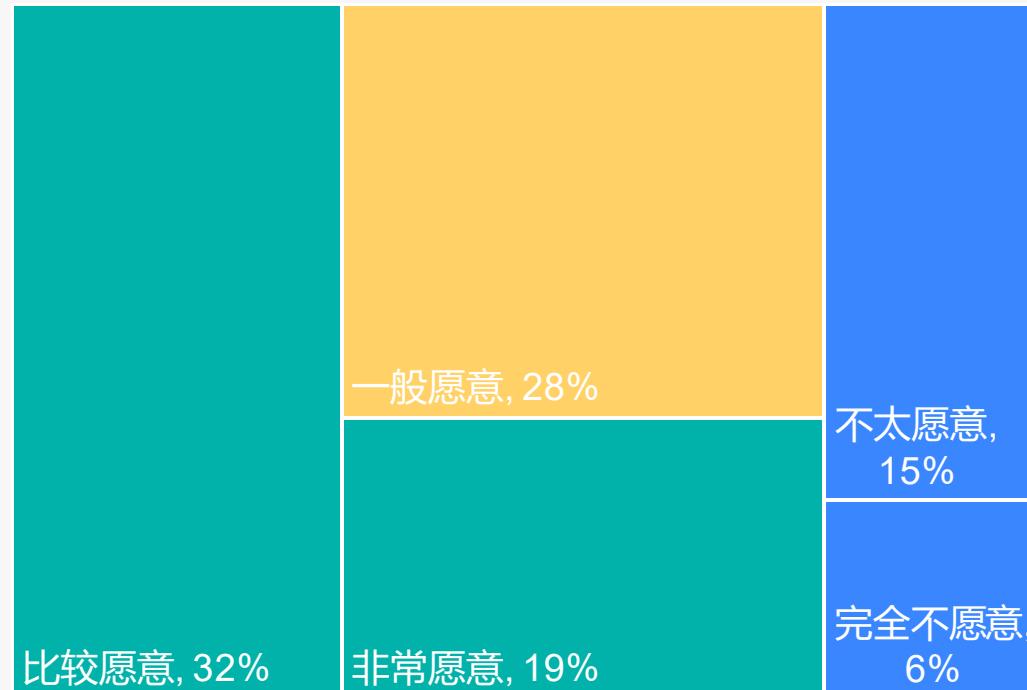
样本：马卡龙行业市场调研样本量N=1260，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

马卡龙品牌意愿高信任需提升

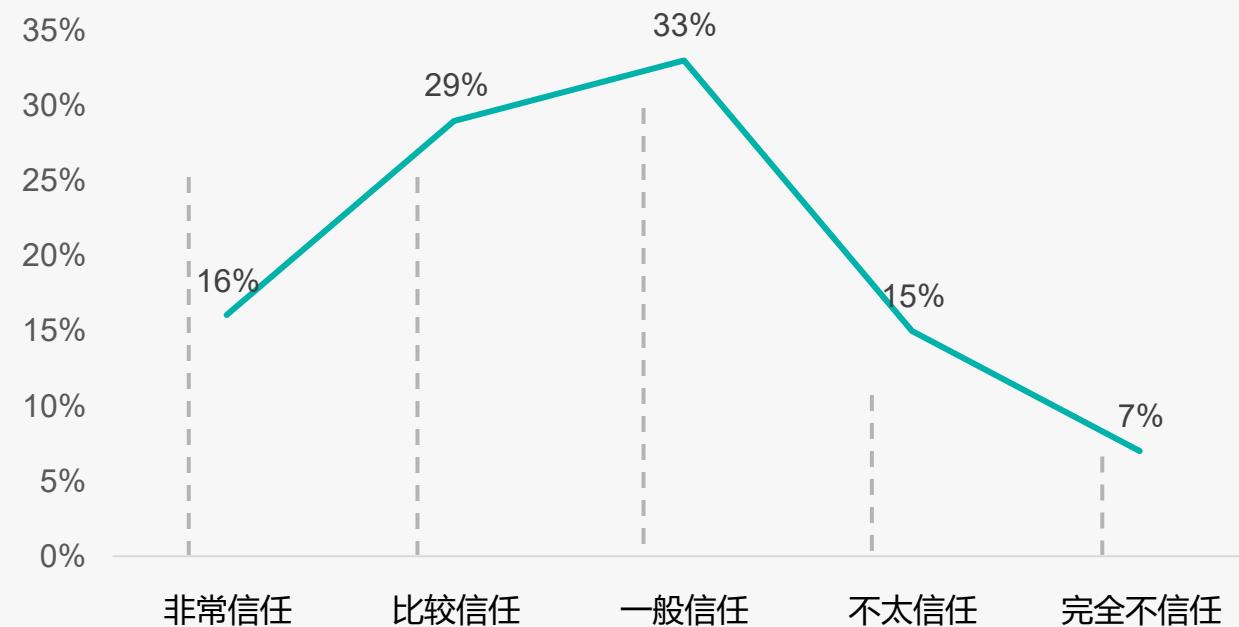
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆消费者对马卡龙品牌产品意愿积极，非常愿意和比较愿意占比分别为19%和32%，合计51%，超过一半持正面态度。
- ◆品牌信任度略低于意愿，非常信任和比较信任占比分别为16%和29%，合计45%，需强化信任以提升转化。

2025年中国马卡龙品牌产品消费意愿分布



2025年中国马卡龙品牌产品态度分布

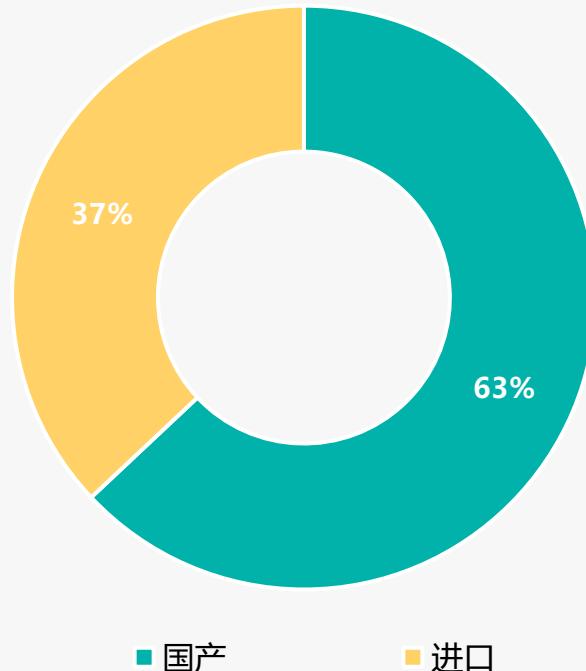


样本：马卡龙行业市场调研样本量N=1260，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

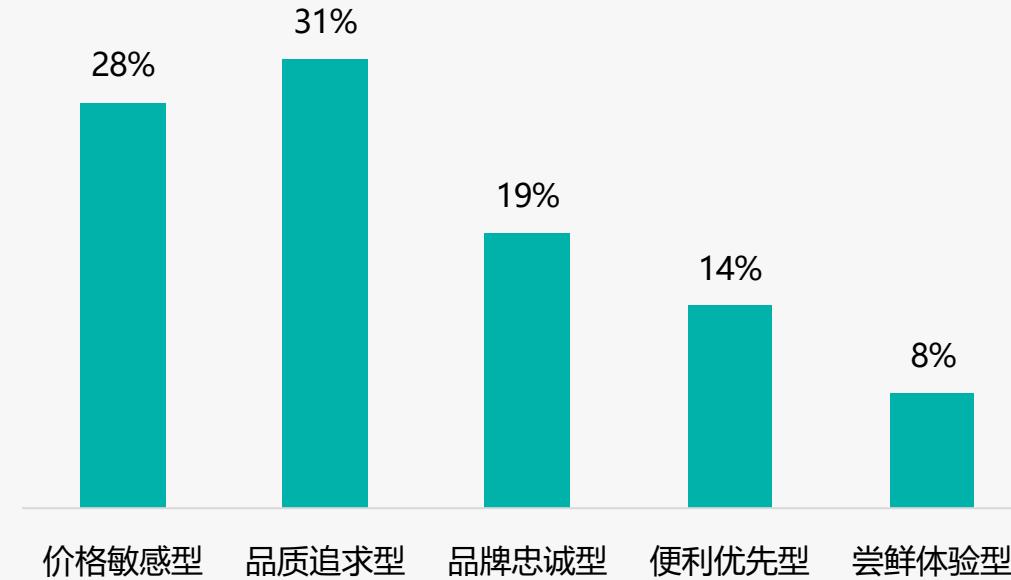
国产品牌主导 品质价格关键

- ◆ 国产马卡龙品牌消费占比63%，显著高于进口品牌的37%，显示消费者对本土品牌接受度较高，国产品牌市场优势明显。
- ◆ 品质追求型消费者占比31%，价格敏感型占比28%，表明品质和价格是影响消费决策的关键因素，其他偏好类型相对较低。

2025年中国马卡龙国产和进口品牌消费分布



2025年中国马卡龙品牌偏好类型分布



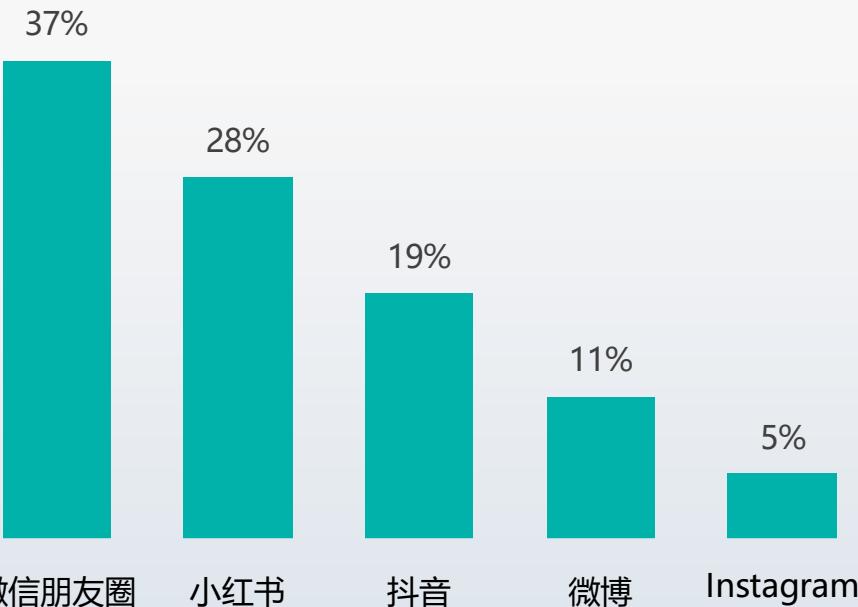
样本：马卡龙行业市场调研样本量N=1260，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

用户分享偏好熟人社交 内容信赖真实体验

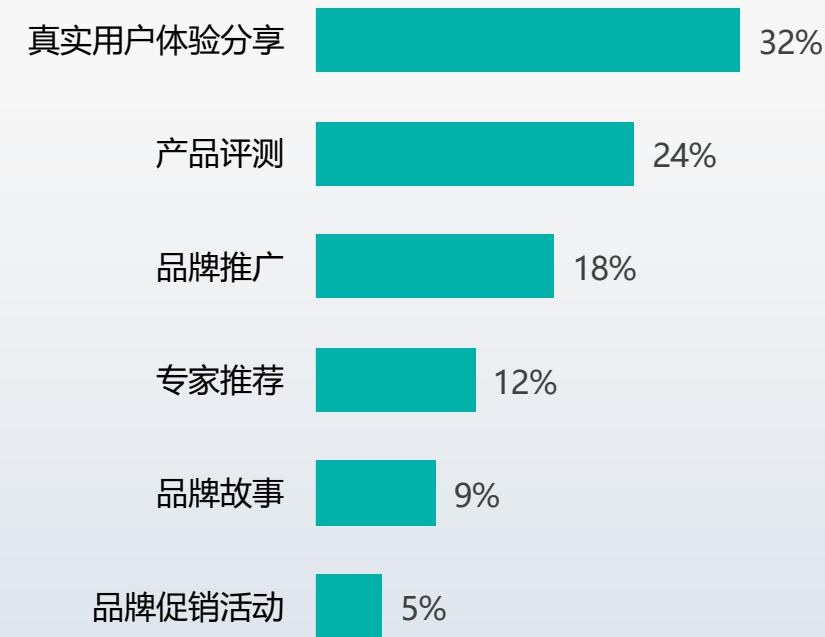
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆微信朋友圈和小红书是主要社交分享渠道，分别占比37%和28%，合计65%，显示用户偏好熟人社交和生活方式平台。
- ◆真实用户体验分享和产品评测是主要内容类型，分别占比32%和24%，合计56%，表明消费者更信赖用户生成内容和客观评价。

2025年中国马卡龙社交分享渠道分布



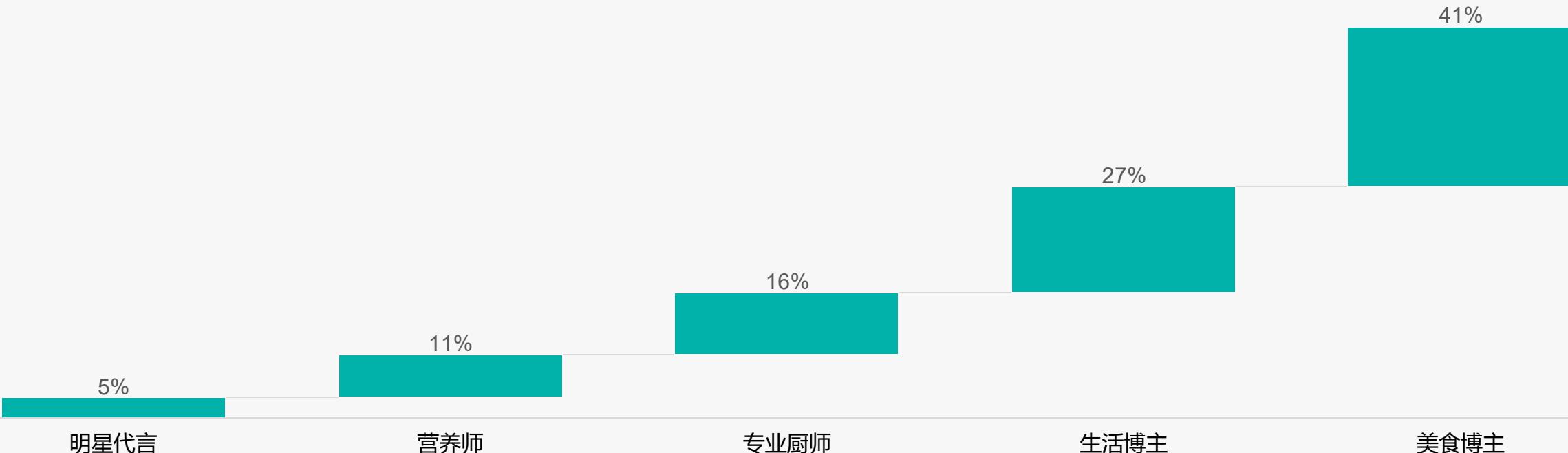
2025年中国马卡龙社交内容类型分布



样本：马卡龙行业市场调研样本量N=1260，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆调查显示，消费者在社交渠道获取马卡龙内容时，美食博主以41%的信任度领先，生活博主为27%，专业厨师16%，营养师11%，明星代言仅5%。
- ◆分析指出，消费者更信赖专业美食和生活类博主，而非明星代言，这反映了对权威性和贴近生活内容的偏好，而非名人效应。

2025年中国马卡龙社交信任博主类型分布



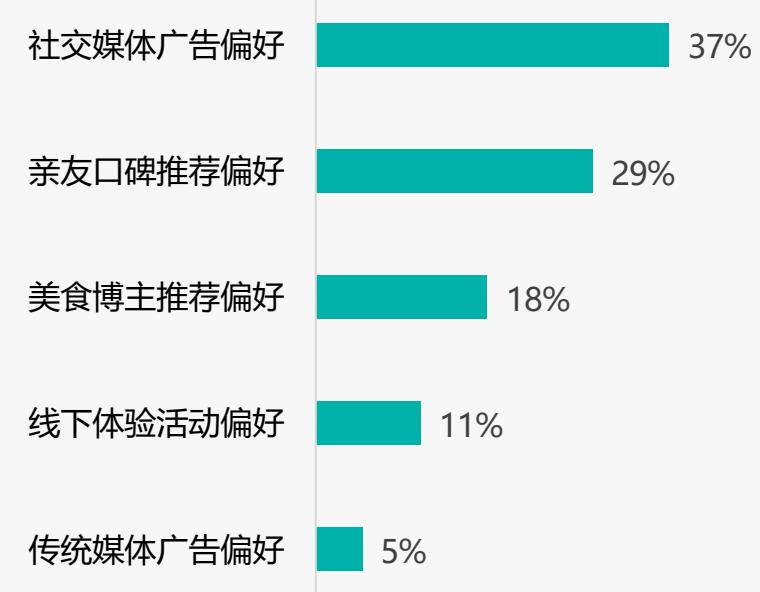
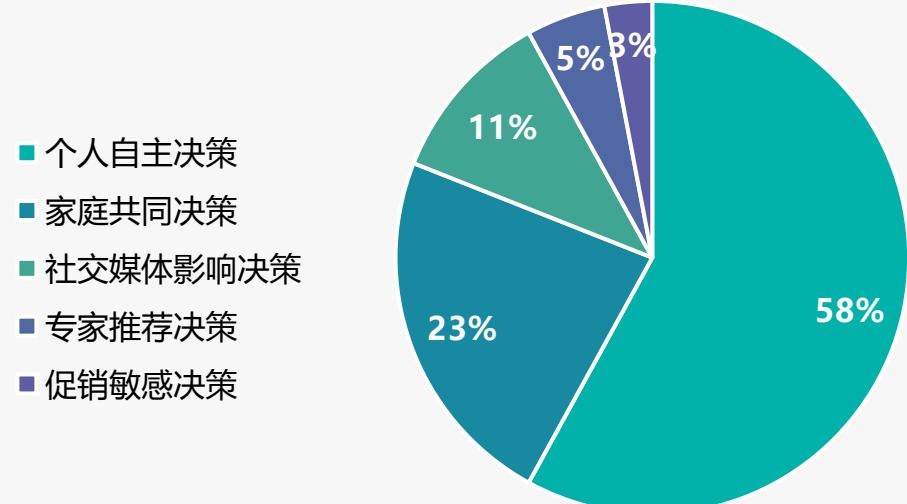
样本：马卡龙行业市场调研样本量N=1260，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

社交媒体主导马卡龙消费偏好

- ◆社交媒体广告偏好最高，达37%，亲友口碑推荐占29%，显示数字和社交渠道在马卡龙消费决策中占主导地位。
- ◆美食博主推荐偏好为18%，线下体验活动仅11%，传统媒体广告最低5%，反映传统渠道影响力弱，线上营销更关键。

2025年中国马卡龙广告偏好分布

2025年中国马卡龙消费决策者类型分布

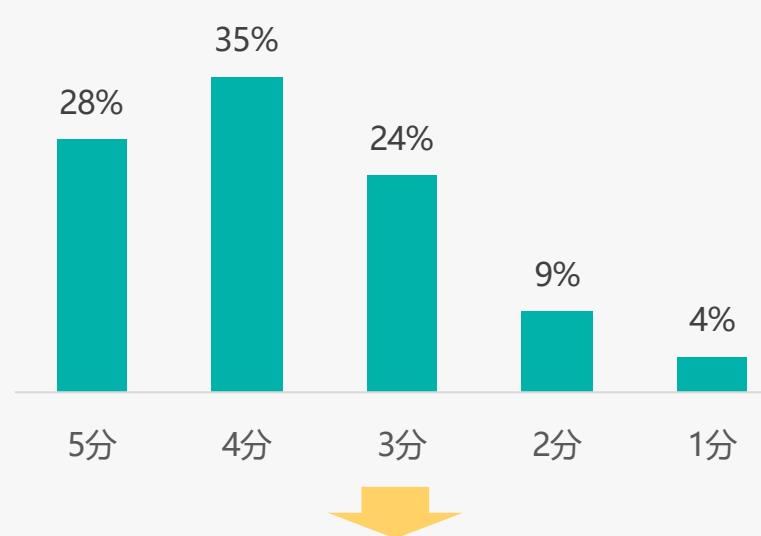


样本：马卡龙行业市场调研样本量N=1260，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

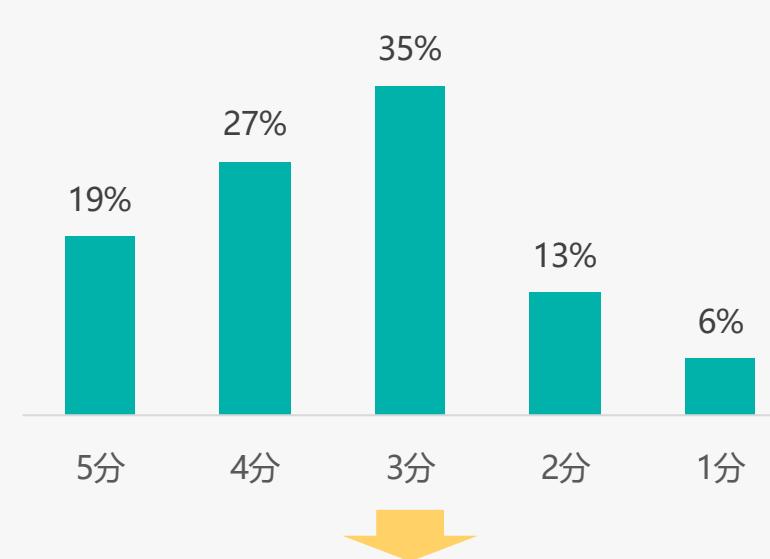
退货体验需优化 线上消费获认可

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计63%，表明多数消费者对购买流程认可。退货体验满意度偏低，5分和4分占比仅46%，需重点关注优化。
- ◆客服满意度中，5分和4分占比54%，表现中等。退货体验的1分和2分占比19%，高于其他环节，显示退货环节存在明显改进空间。

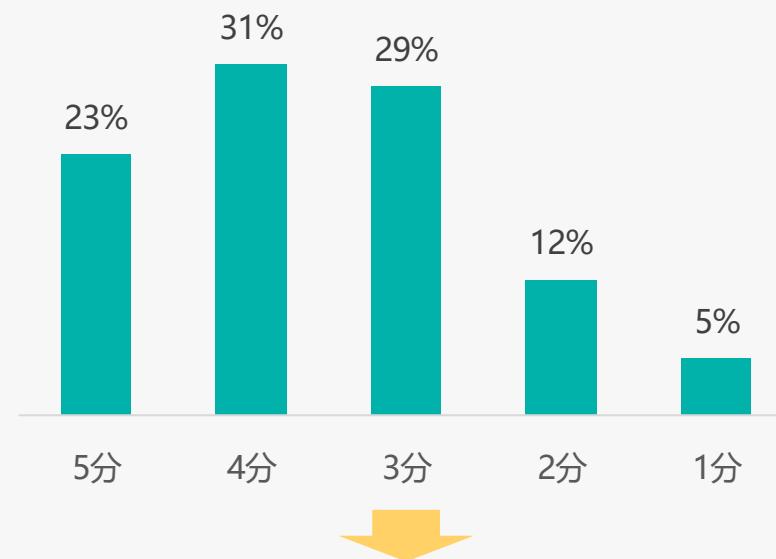
2025年中国马卡龙线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国马卡龙退货体验满意度分布（满分5分）



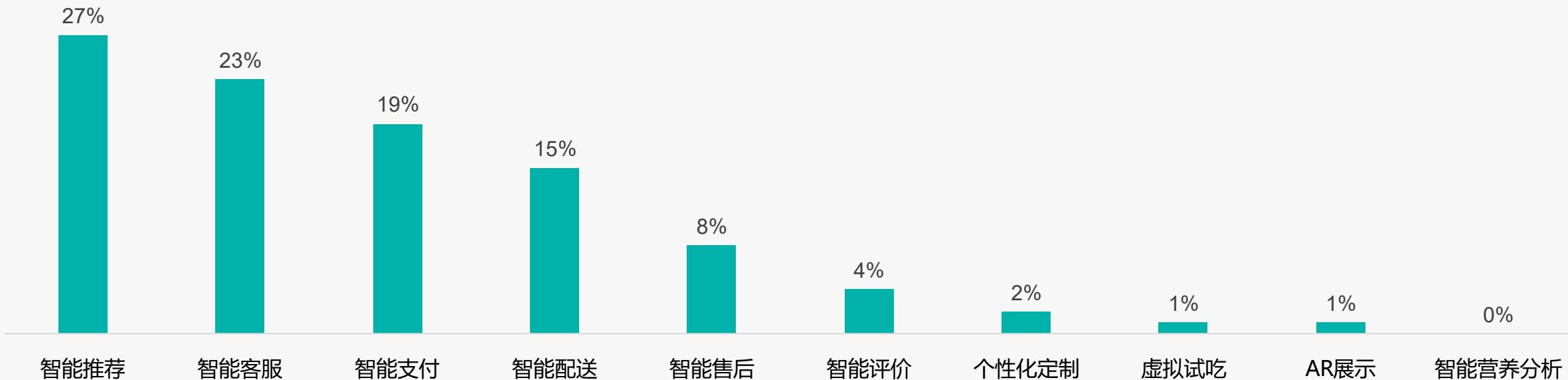
2025年中国马卡龙线上消费客服满意度分布（满分5分）



样本：马卡龙行业市场调研样本量N=1260，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分别为27%、23%和19%，合计近70%，是线上消费智能体验的核心环节，主导消费者偏好。
- ◆智能配送、售后和评价占比15%、8%和4%，物流反馈需优化；创新服务如定制和AR占比均低于2%，市场渗透率低。

2025年中国马卡龙线上消费智能服务体验分布



样本：马卡龙行业市场调研样本量N=1260，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，其版权归尚普咨询集团所有。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