

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月华夫饼市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Waffle Category Market Insights

2025年12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52%，为主要消费群体。
-  26-35岁群体占比最高达31%，年轻消费者兴趣高。
-  5-8万元收入群体占比31%，与休闲食品定位相关。

启示

✓ 聚焦年轻女性营销

品牌应针对26-35岁女性及中等收入者，设计符合其偏好的产品和营销活动，强化休闲便捷定位。

✓ 优化产品规格与定价

根据主流消费群体收入水平，推出中低价位产品，并考虑家庭分享装，以吸引个人和家庭决策者。

- 消费原因以解馋零食、快速充饥和早餐替代为主，合计71%。
- 口味口感31%和价格实惠22%是关键驱动因素。
- 价格接受度集中在5-15元区间，5-10元占比42%最高。

启示

✓ 强化便捷食品定位

品牌应突出产品作为早餐、下午茶和休闲零食的便捷性，满足日常快速消费需求。

✓ 实施精准定价策略

聚焦5-15元主流价格带，优化性价比，同时通过促销活动平衡价格敏感度与品牌忠诚度。

-  消费者主要通过社交媒体推荐28%和电商平台浏览24%了解产品。
-  微信朋友圈38%是主要社交分享渠道，用户生成内容信任度高。
-  美食生活博主35%和普通用户分享28%最受信任，品牌官方内容仅7%。

启示

✓ 加强社交口碑营销

品牌应利用微信朋友圈、小红书等平台，鼓励用户真实体验分享，提升口碑影响力。

✓ 优化数字渠道整合

重点投放社交媒体广告，结合电商平台推广，减少对传统广告的依赖，提升信息触达效率。

核心逻辑：聚焦年轻女性中等收入群体，以口味价格为核心驱动

1、产品端

- ✓ 开发家庭分享装和独立小包装
- ✓ 推出环保包装和定制化口味

2、营销端

- ✓ 强化社交平台和用户口碑营销
- ✓ 利用美食博主和真实体验分享

3、服务端

- ✓ 优化退货和客服流程体验
- ✓ 提供智能搜索和个性化推荐

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** 华夫饼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华夫饼品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对华夫饼的购买行为；
- 华夫饼市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

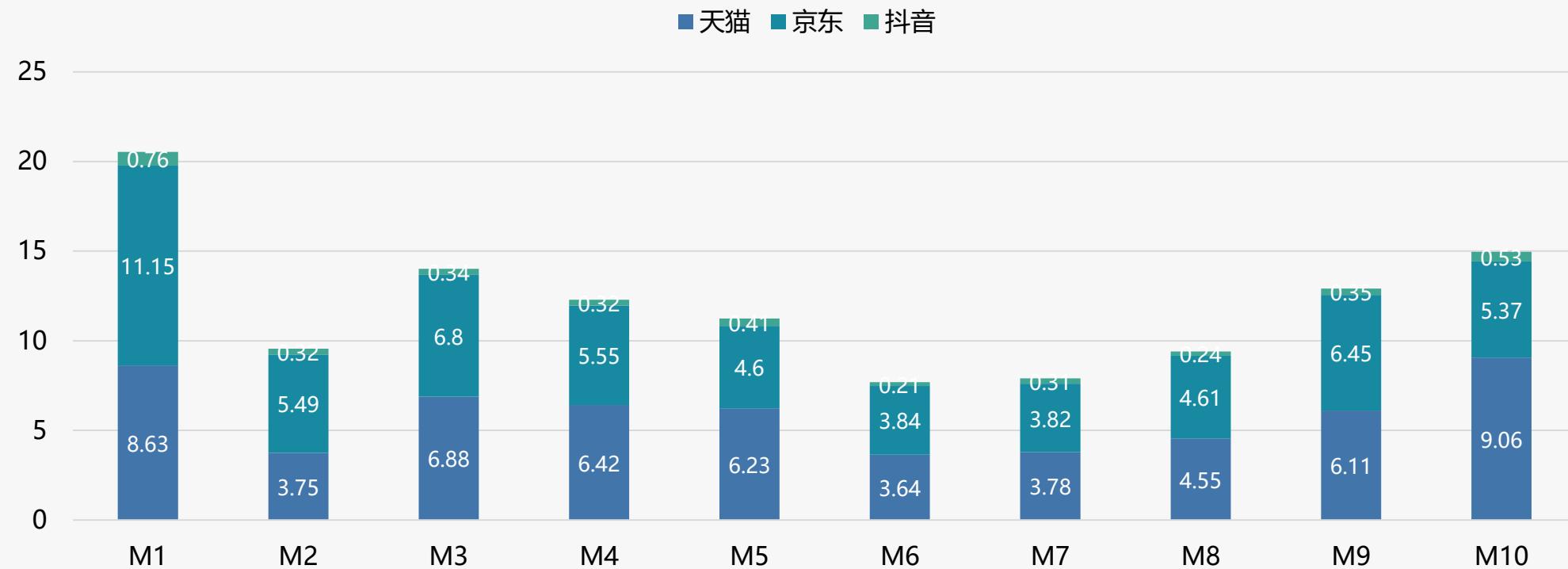
Research Method

- **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，计算华夫饼品类销售额、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、不同平台华夫饼品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

华夫饼线上销售天猫京东主导抖音增长

- ◆ 从平台份额看，天猫和京东主导市场，抖音份额较小但增长潜力大。1-10月总销售额：天猫5.9亿元，京东5.8亿元，抖音0.3亿元。京东在M1-M3领先，天猫在M10强势反弹，抖音销售额逐月波动但M10达峰值52.9万元，显示其作为新兴渠道的渗透加速。
- ◆ 从月度趋势和平台对比分析，销售额呈现季节性波动，可能受节假日消费拉动影响，建议企业优化库存周转率并把握促销节点。天猫和京东竞争胶着，天猫在M10反超京东，显示其年末促销策略有效；抖音销售额虽低但M10环比增长50%，表明短视频电商正逐步分流传统平台流量，需关注其用户转化率和市场渗透率变化。

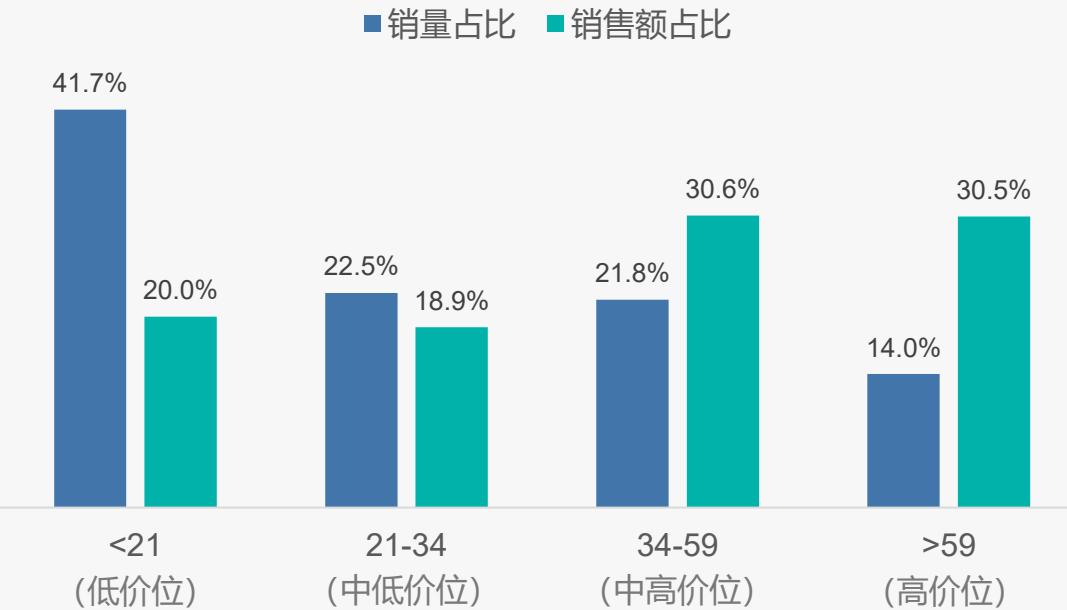
2025年1月~10月华夫饼品类线上销售规模（百万元）



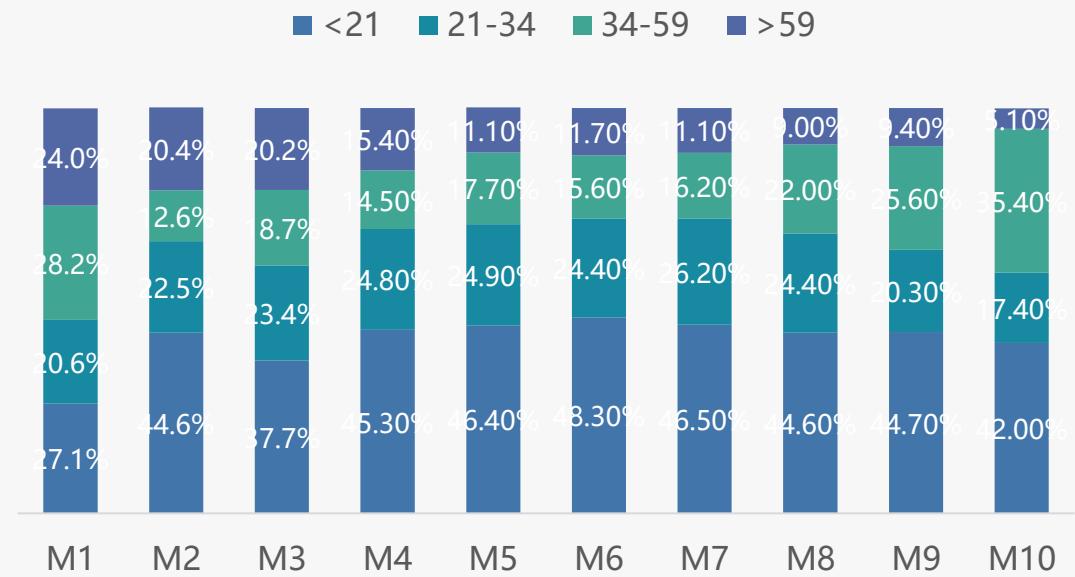
华夫饼消费升级 中端市场主导 高端需求萎缩

- ◆ 从价格区间销售趋势看，华夫饼品类呈现明显的消费升级特征。低价区间 (<21元) 销量占比41.7%但销售额仅占20.0%，而中高价区间 (34-59元和>59元) 合计销量占比35.8%却贡献了61.1%的销售额，表明高客单价产品具有更强的盈利能力。34-59元区间销售额占比30.6%为各区间最高，显示该价格带为市场核心竞争区域。
- ◆ 月度销量分布显示市场结构动态变化显著。M1-M10期间，<21元区间占比从27.1%上升至42.0%；而>59元区间从24.0%骤降至5.1%。这表明消费者价格敏感度提升，高端产品需求萎缩，可能受宏观经济环境影响。34-59元区间在M10反弹至35.4%，显示中端市场韧性较强。

2025年1月~10月华夫饼线上不同价格区间销售趋势

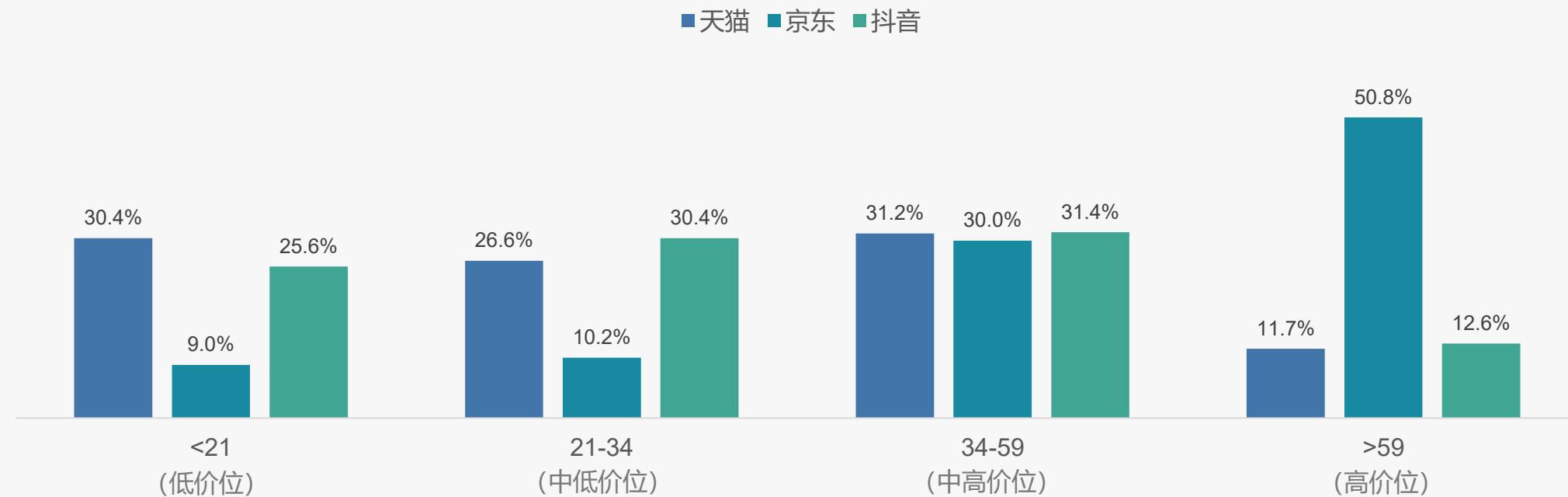


华夫饼线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间分布看，各平台定位差异显著。天猫以中低价位 (<59元) 为主，占比88.2%，符合大众消费定位；京东高端化明显，>59元区间占50.8%，显示其高净值用户偏好；抖音分布相对均衡，21-59元中端区间占61.8%，反映其内容驱动下的品质消费趋势。建议品牌按平台特性差异化定价，以优化ROI。
- ◆ 平台间价格结构对比揭示竞争格局。京东在>59元高端市场占绝对优势（50.8%），而天猫和抖音均以中低端为主（<59元占比分别为88.2%和87.4%）。这表明华夫饼品类存在明显市场分层：京东主导溢价市场，天猫和抖音争夺大众份额。企业需评估渠道策略，避免同质化竞争影响周转率。

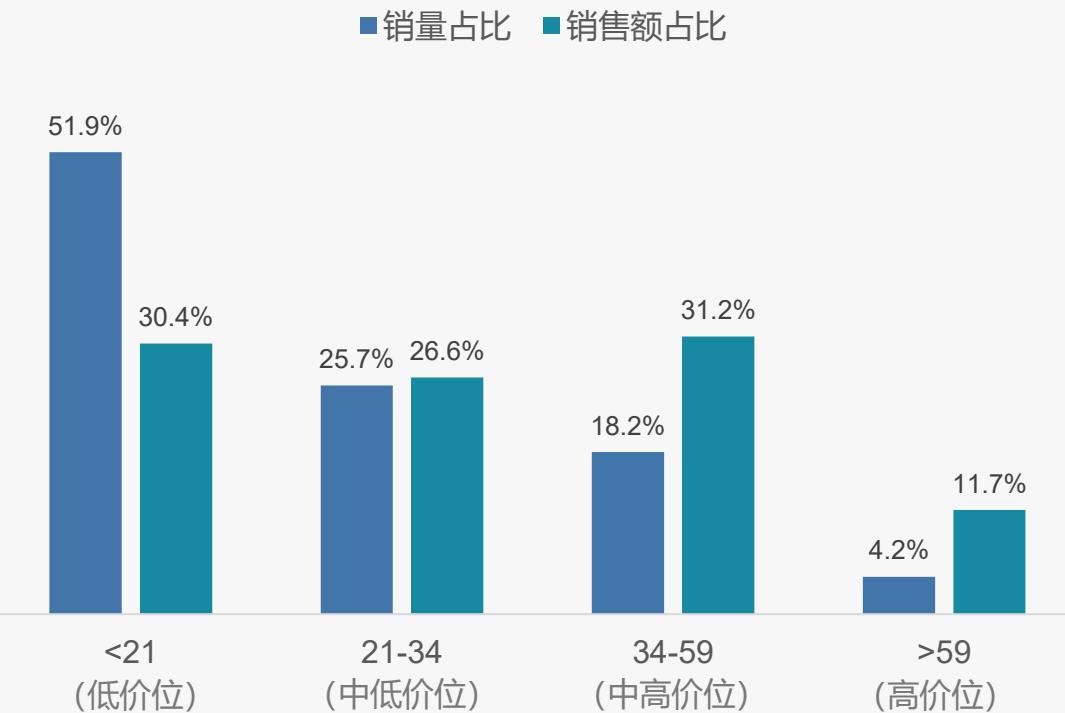
2025年1月~10月各平台华夫饼不同价格区间销售趋势



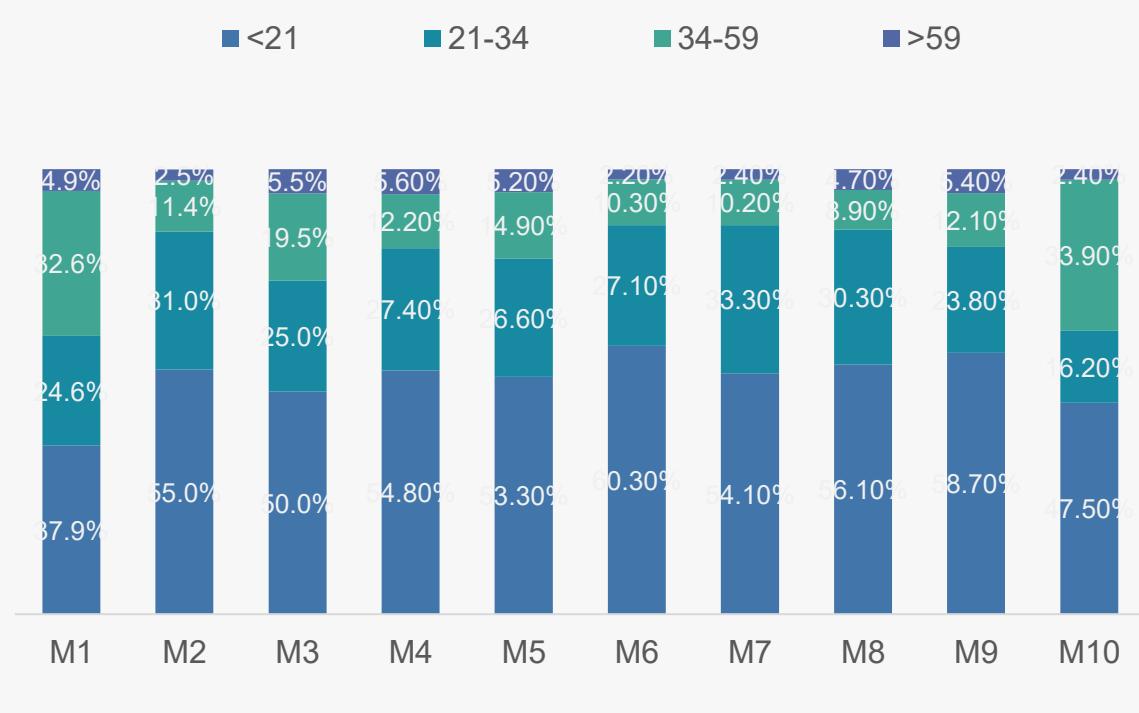
华夫饼市场分层明显 中高价区间盈利潜力大

- ◆ 从价格区间销售趋势看，天猫平台华夫饼品类呈现明显的消费分层。低价区间 (<21元) 销量占比达51.9%，但销售额占比仅30.4%，表明该区间以量取胜但利润贡献有限。中高价区间 (34-59元) 销量占比18.2%却贡献31.2%的销售额，显示出更高的客单价和盈利潜力。高价区间 (>59元) 虽占比最小，但可作为品牌溢价的重要补充。
- ◆ 月度销量分布显示明显的季节性波动。1-9月低价区间 (<21元) 销量占比持续高位 (37.9%-60.3%)，但10月骤降至47.5%，同时34-59元区间占比飙升至33.9%。这可能反映Q4消费升级趋势，或受节假日促销影响。21-34元区间在M7达到峰值33.3%后逐步回落，需关注中端市场竞争动态。

2025年1月~10月天猫平台华夫饼不同价格区间销售趋势



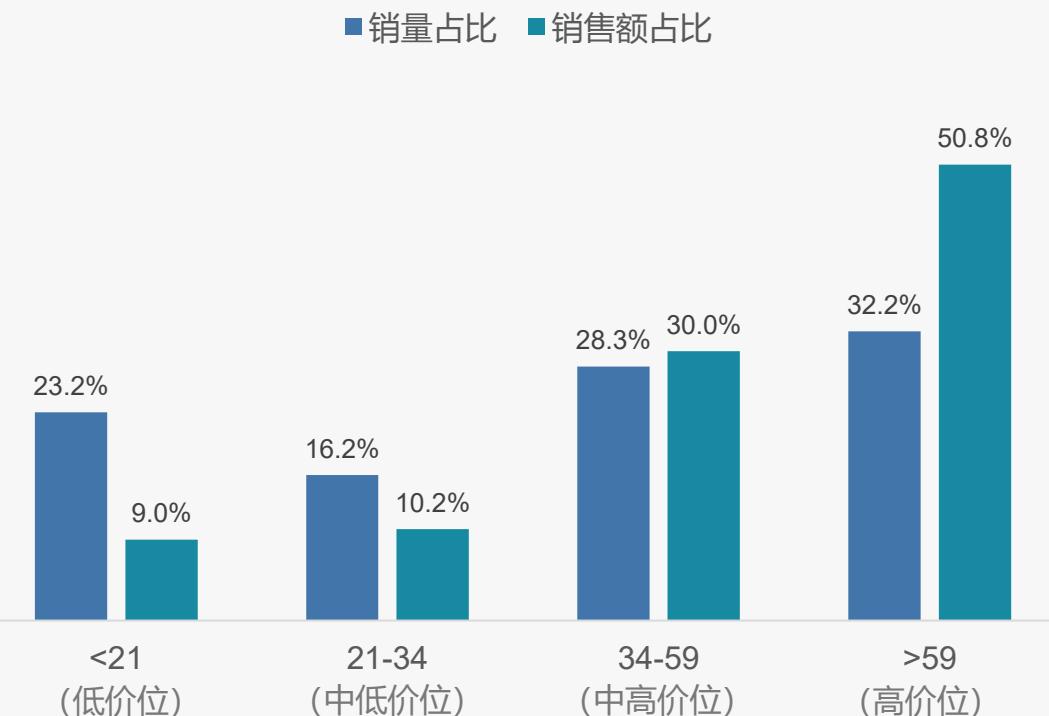
天猫平台华夫饼价格区间-销量分布



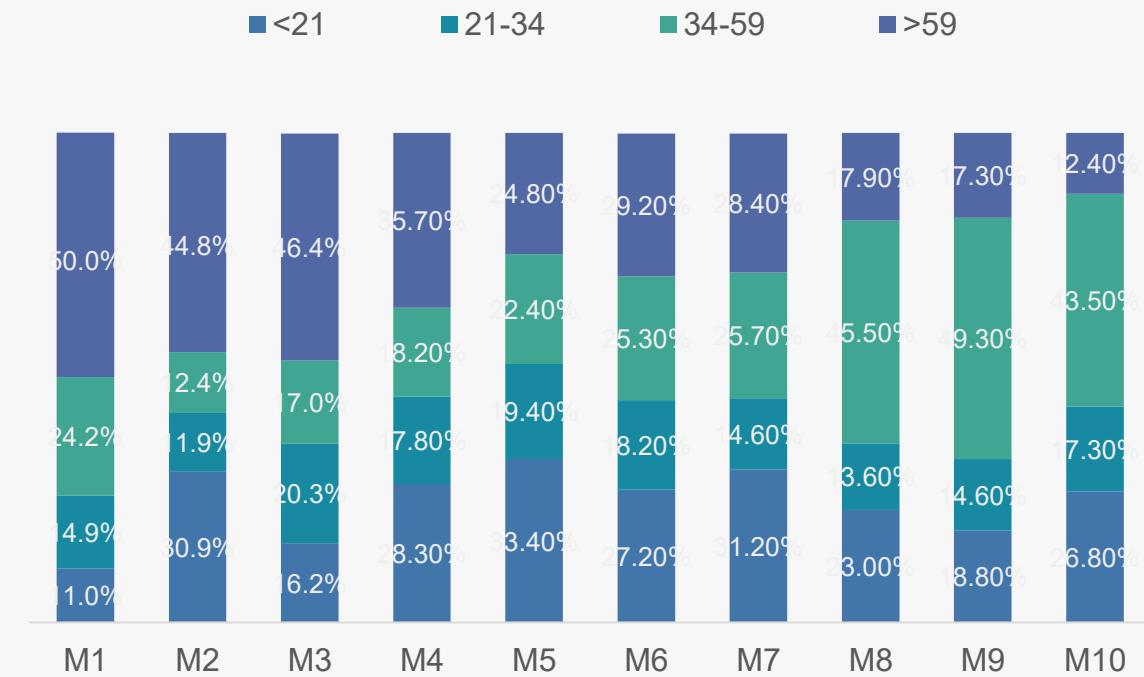
华夫饼高端化趋势明显 中高价格带主导利润

- ◆ 从价格区间销售趋势看，华夫饼品类呈现明显的高端化趋势。>59元高价区间以32.2%的销量贡献50.8%的销售额，毛利率显著高于低价区间。34-59元中高端区间销量占比28.3%、销售额占比30.0%，与高价区间共同构成核心利润来源。建议企业优化产品组合，重点布局中高端市场以提升整体盈利能力。
- ◆ 月度销量分布显示明显的季节性波动和价格策略调整。1-3月高价区间(>59元)占比维持在44.8%-50.0%，春节消费拉动明显。8-10月中高端区间(34-59元)占比大幅提升至43.5%-49.3%，显示下半年促销策略向中端市场倾斜。建议企业建立动态定价机制，根据销售周期调整价格策略。

2025年1月~10月京东平台华夫饼不同价格区间销售趋势



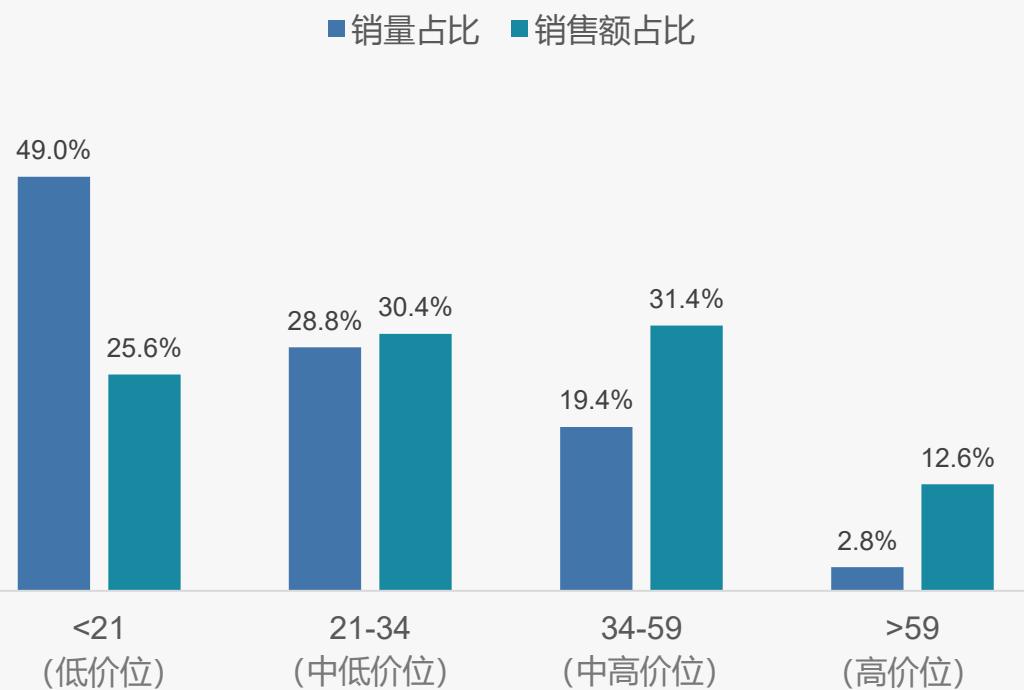
京东平台华夫饼价格区间-销量分布



华夫饼抖音中高端驱动增长 季节性调整策略关键

- ◆ 从抖音平台价格区间销售趋势看，低价位 (<21元) 销量占比49.0%但销售额仅占25.6%，显示薄利多销特征；中高价位 (21-59元) 销量占比48.2%却贡献61.8%销售额，是核心利润区。高价 (>59元) 销量占比2.8%但销售额占12.6%，具有高溢价潜力。建议优化产品结构，提升中高端产品占比以提高整体毛利率。
- ◆ 月度销量分布显示明显季节性波动：M1-M3低价产品占比稳定在40%-50%，M4-M5中价位 (21-34元) 占比上升至45.1%和37.3%，M6-M10低价占比反弹至50%-63.7%。这表明消费需求在年中转向性价比，年末回归基础消费。企业需动态调整库存和营销策略，应对季节性需求变化。

2025年1月~10月抖音平台华夫饼不同价格区间销售趋势



抖音平台华夫饼价格区间-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 华夫饼消费行为、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年内购买过华夫饼的消费者；
- 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

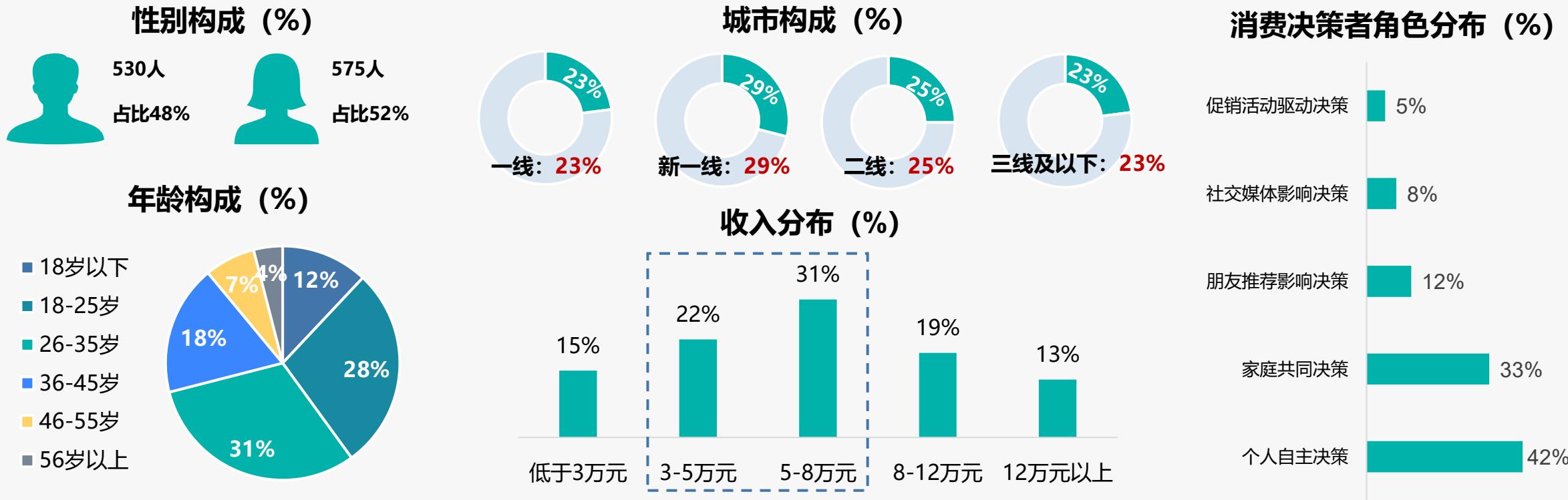
样本数量

N=1105

年轻女性中等收入者主导华夫饼消费

- ◆调查显示，华夫饼消费者中女性占52%，26-35岁群体占比最高达31%，5-8万元收入群体占31%，表明年轻女性及中等收入者是主要消费群体。
- ◆消费决策以个人自主决策为主占42%，家庭共同决策占33%，说明消费者偏好独立选择，但家庭因素在购买过程中也起到重要作用。

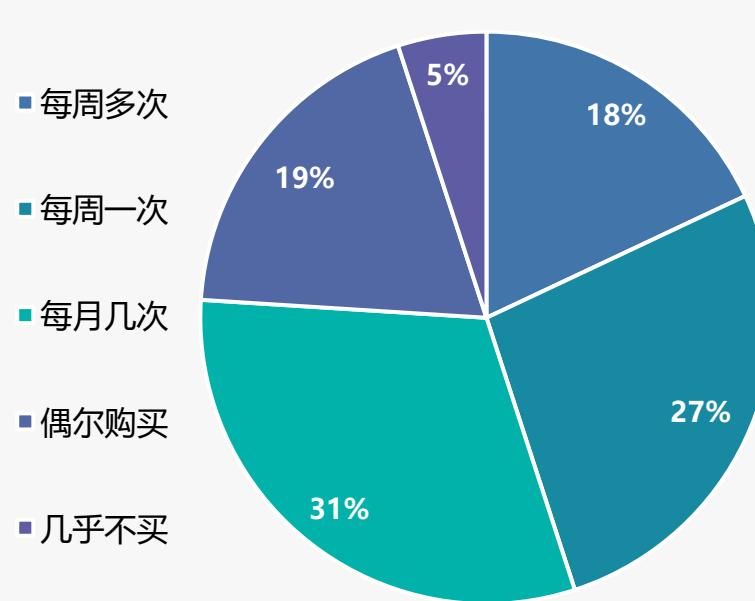
2025年中国华夫饼消费者画像



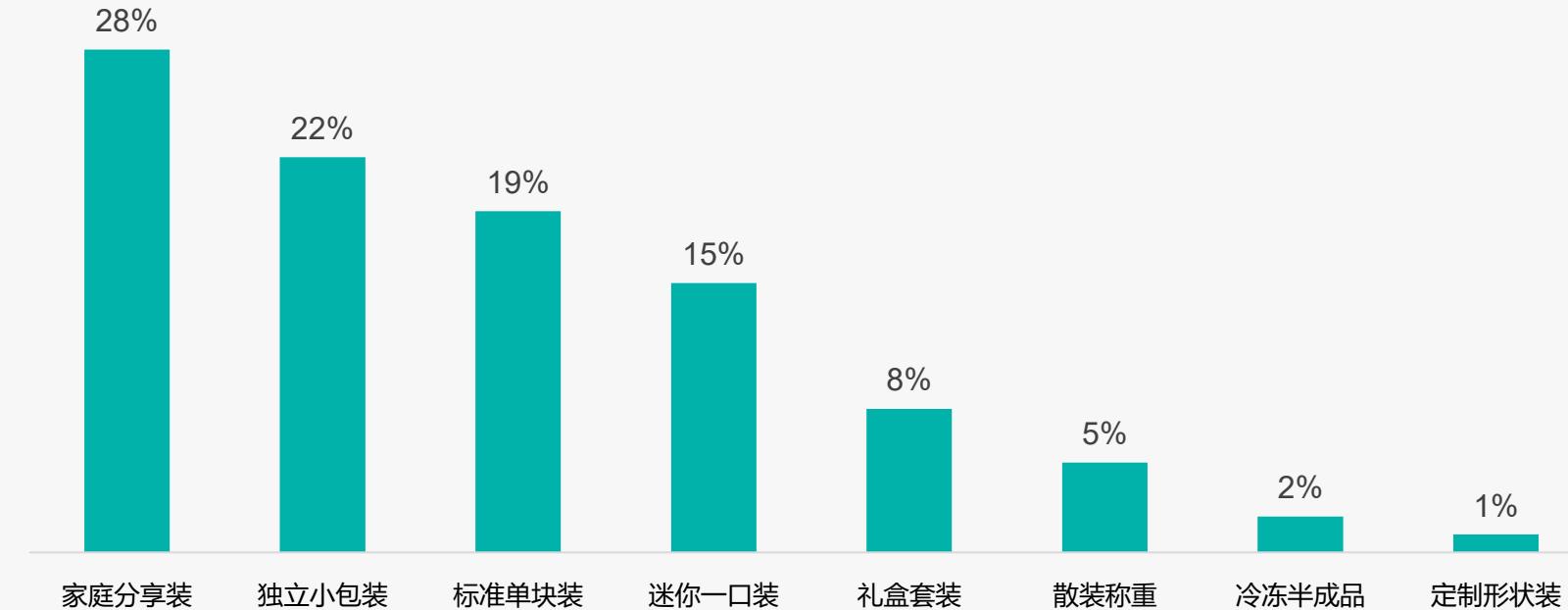
华夫饼消费稳定 家庭分享装主导

- ◆ 消费频率以每月几次为主，占31%，每周一次和每周多次分别占27%和18%，显示稳定需求；偶尔和几乎不买合计24%，市场有增长潜力。
- ◆ 产品规格中家庭分享装占28%最高，独立小包装占22%，标准单块装占19%，偏好便利分享；高端定制产品份额小，如定制形状装仅占1%。

2025年中国华夫饼消费频率分布



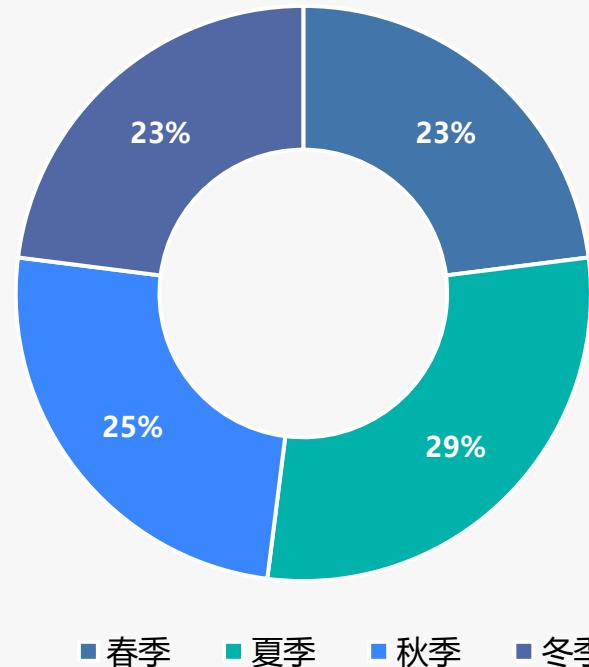
2025年中国华夫饼消费产品规格分布



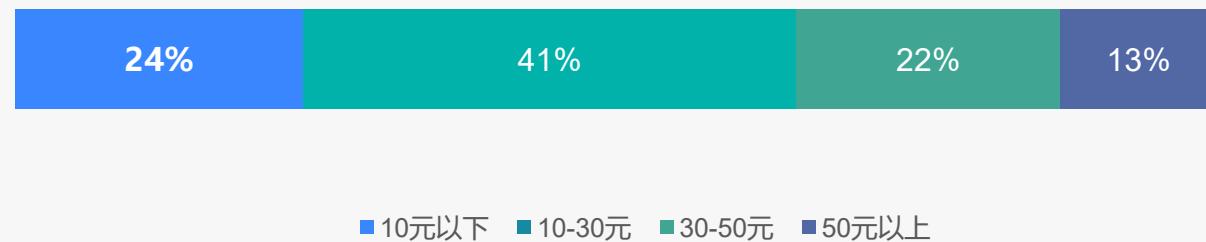
样本：华夫饼行业市场调研样本量N=1105，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆单次消费支出以10-30元为主，占比41%，显示中等价位华夫饼最受欢迎。季节分布中夏季消费最高，占29%，其他季节较均衡。
- ◆包装类型以塑料包装占比最高，为31%，纸盒包装次之占28%，环保可降解包装仅占7%，表明环保包装市场潜力较大。

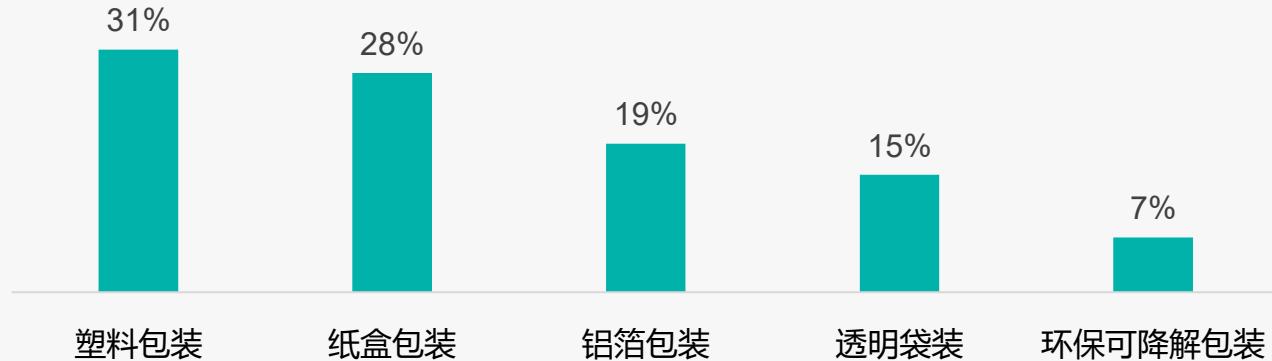
2025年中国华夫饼消费行为季节分布



2025年中国华夫饼单次消费支出分布



2025年中国华夫饼消费品包装类型分布

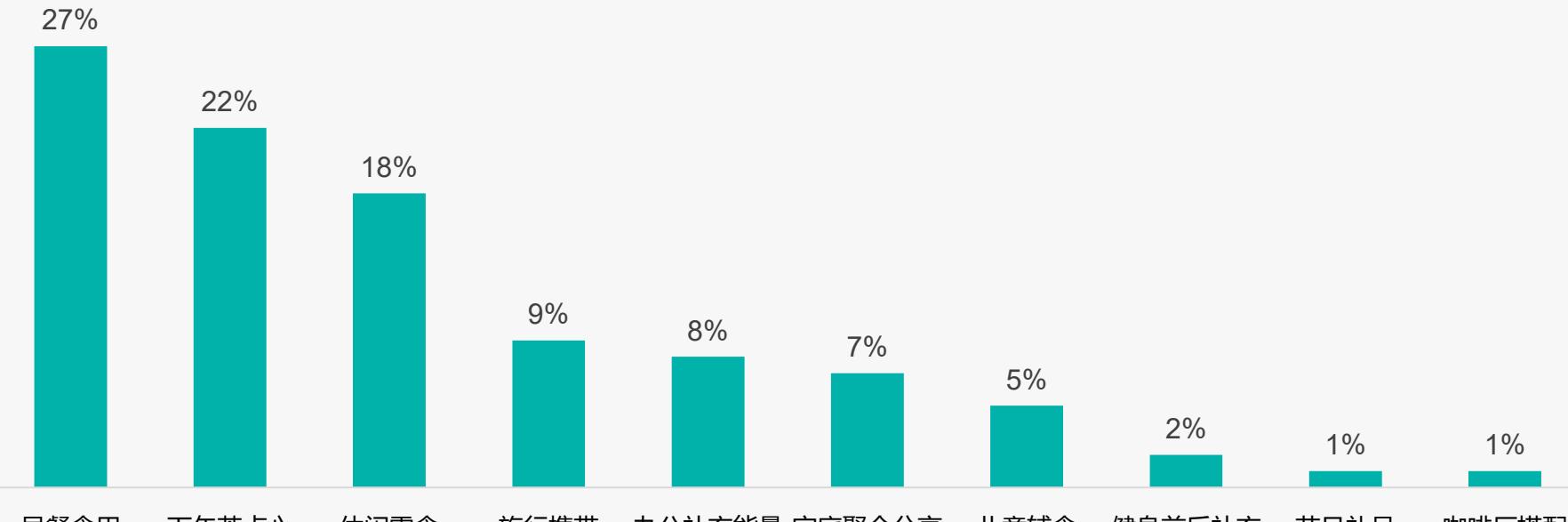


样本：华夫饼行业市场调研样本量N=1105，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

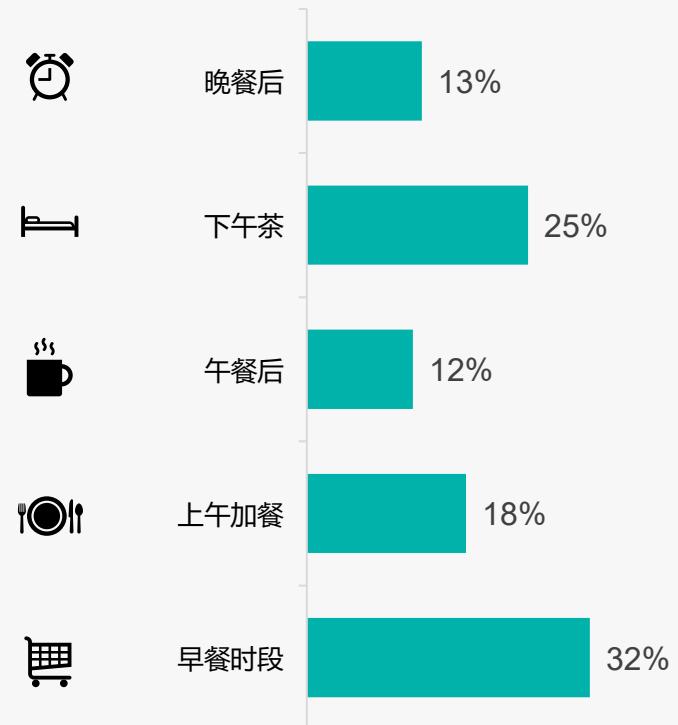
华夫饼消费早餐下午茶为主

- ◆华夫饼消费以早餐27%、下午茶22%和休闲零食18%为主，合计67%，显示其作为日常便捷食品的核心定位，便携和休闲属性突出。
- ◆消费时段中早餐32%和下午茶25%占主导，合计57%，与场景数据呼应，凸显早餐和下午茶是核心消费时段，非正餐时段也有稳定需求。

2025年中国华夫饼消费场景分布



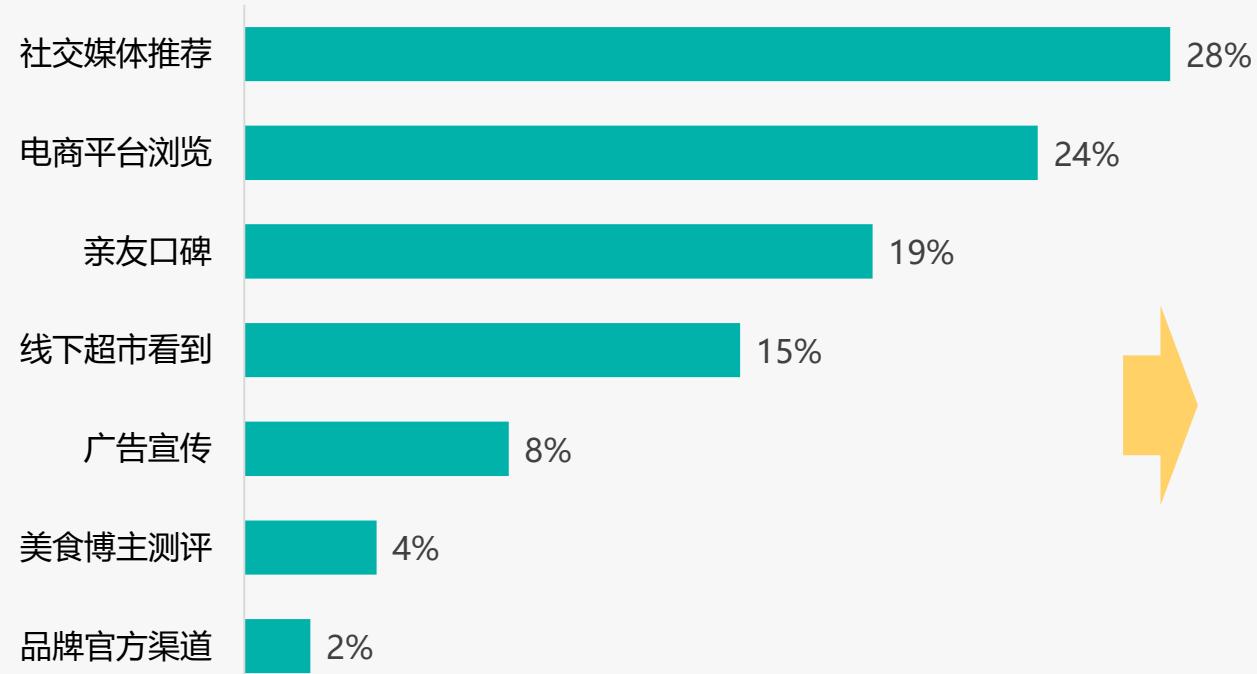
2025年中国华夫饼消费时段分布



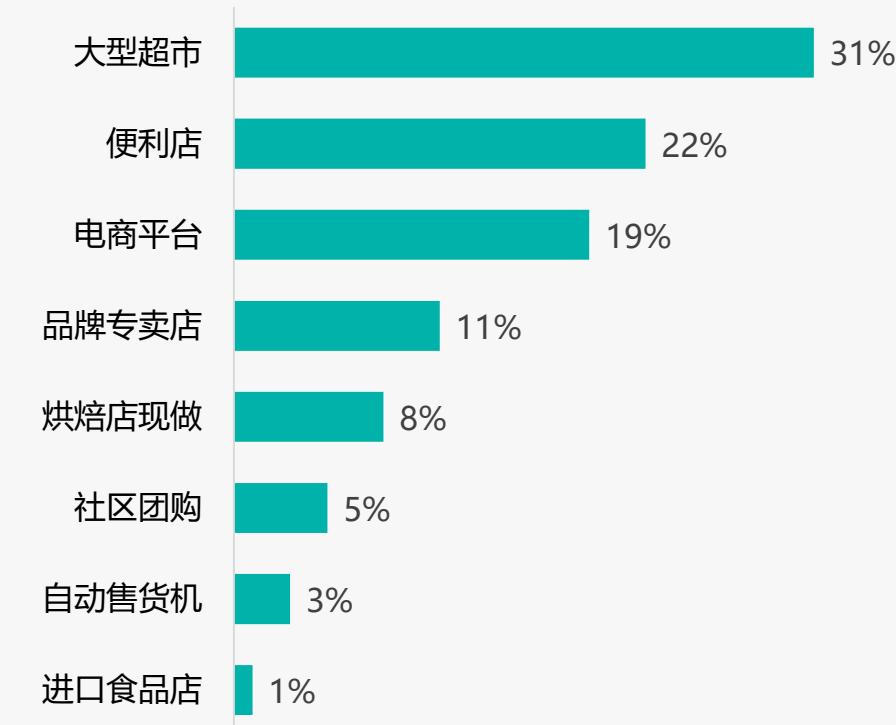
样本：华夫饼行业市场调研样本量N=1105，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费者了解华夫饼主要通过社交媒体推荐（28%）和电商平台浏览（24%），数字渠道合计超50%，而广告宣传（8%）和品牌官方渠道（2%）占比较低。
- ◆ 购买渠道以大型超市（31%）和便利店（22%）为主，合计超50%，电商平台（19%）和品牌专卖店（11%）也较重要，新兴渠道如烘焙店现做（8%）占比不高。

2025年中国华夫饼产品了解渠道分布



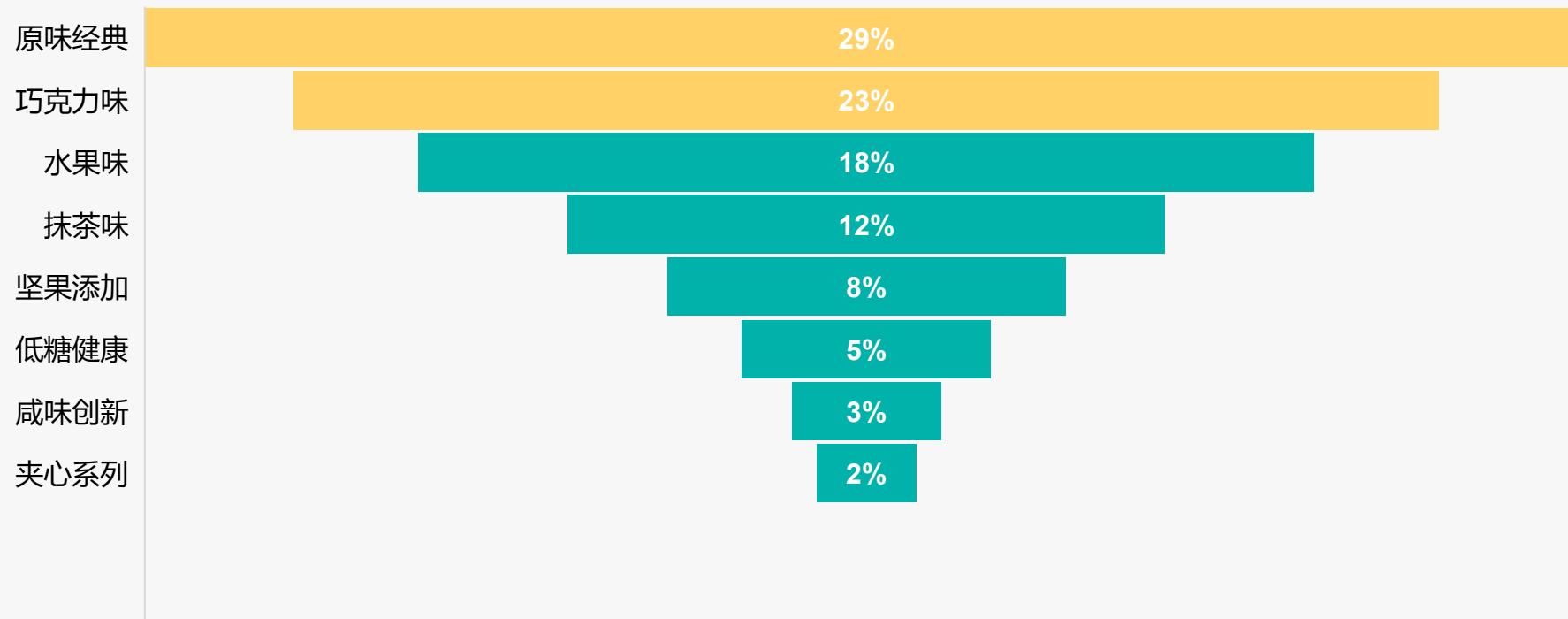
2025年中国华夫饼产品购买渠道分布



样本：华夫饼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

- ◆原味经典29%、巧克力味23%和水果味18%是消费者主要偏好，显示传统和主流口味占据市场主导地位。
- ◆抹茶味12%、坚果添加8%等细分口味存在，而低糖健康5%及创新口味低于5%，表明新兴趋势尚待发展。

2025年中国华夫饼产品偏好类型分布

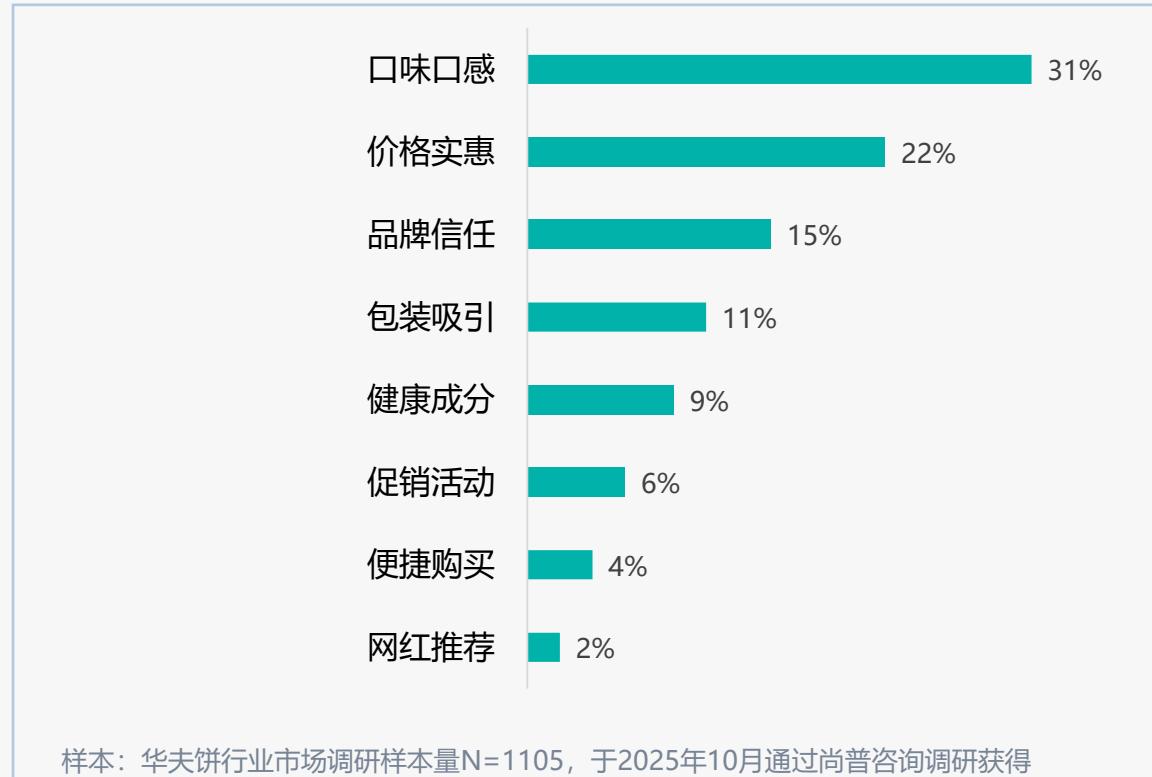


样本：华夫饼行业市场调研样本量N=1105，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

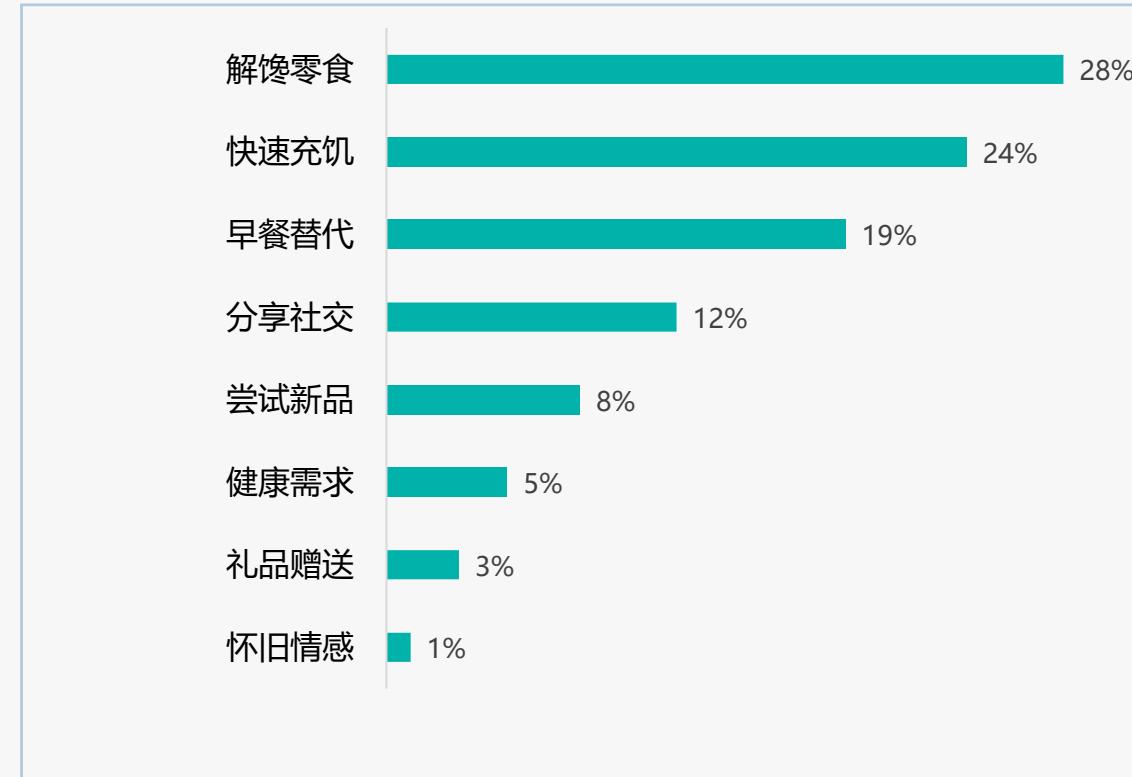
华夫饼消费重口味价格 便捷食品定位突出

- ◆华夫饼消费中，口味口感31%和价格实惠22%是关键驱动因素，品牌信任15%和包装吸引11%次之，健康成分仅9%，显示消费者更注重实际体验。
- ◆消费原因以解馋零食28%、快速充饥24%和早餐替代19%为主，合计71%，凸显便捷食品定位，而分享社交12%和健康需求5%影响较小。

2025年中国华夫饼吸引消费关键因素分布

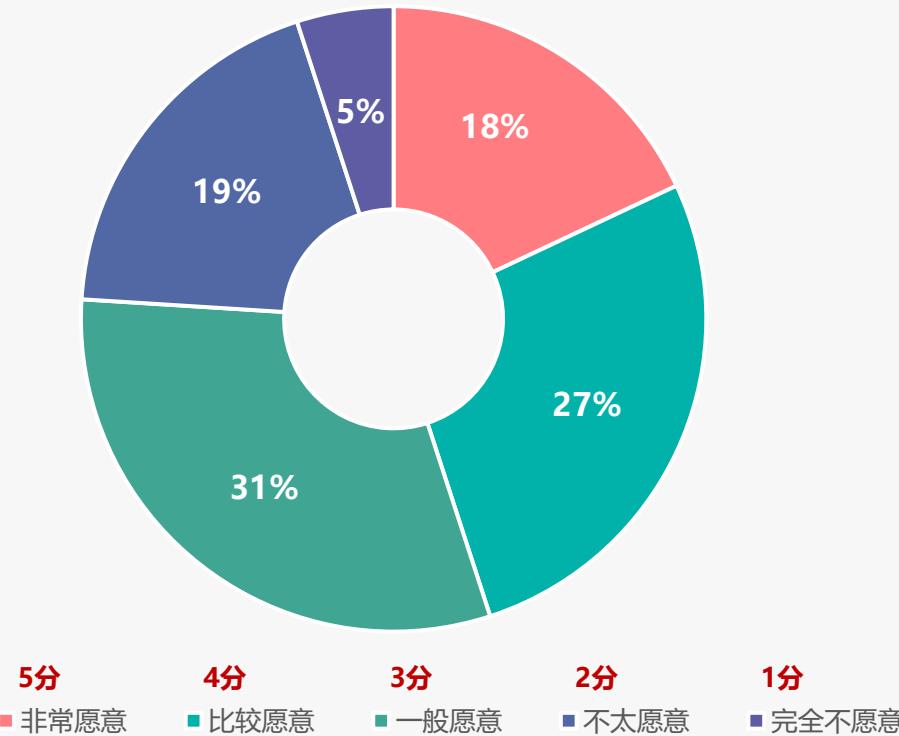


2025年中国华夫饼消费真实原因分布



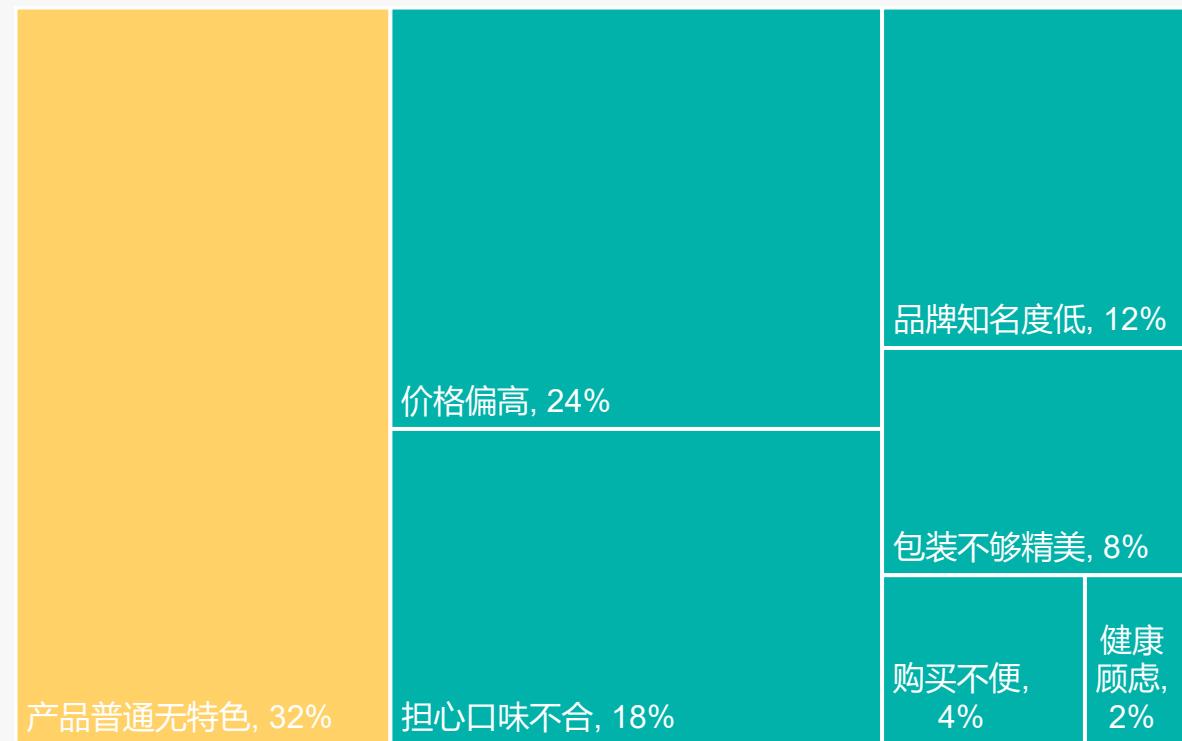
- ◆华夫饼消费调查显示，非常愿意和比较愿意推荐者合计45%，一般愿意占31%，表明消费者推荐态度总体积极。
- ◆不愿推荐原因中，产品普通无特色占32%，价格偏高占24%，提示产品创新和定价策略是提升推荐意愿的关键。

2025年中国华夫饼推荐意愿分布



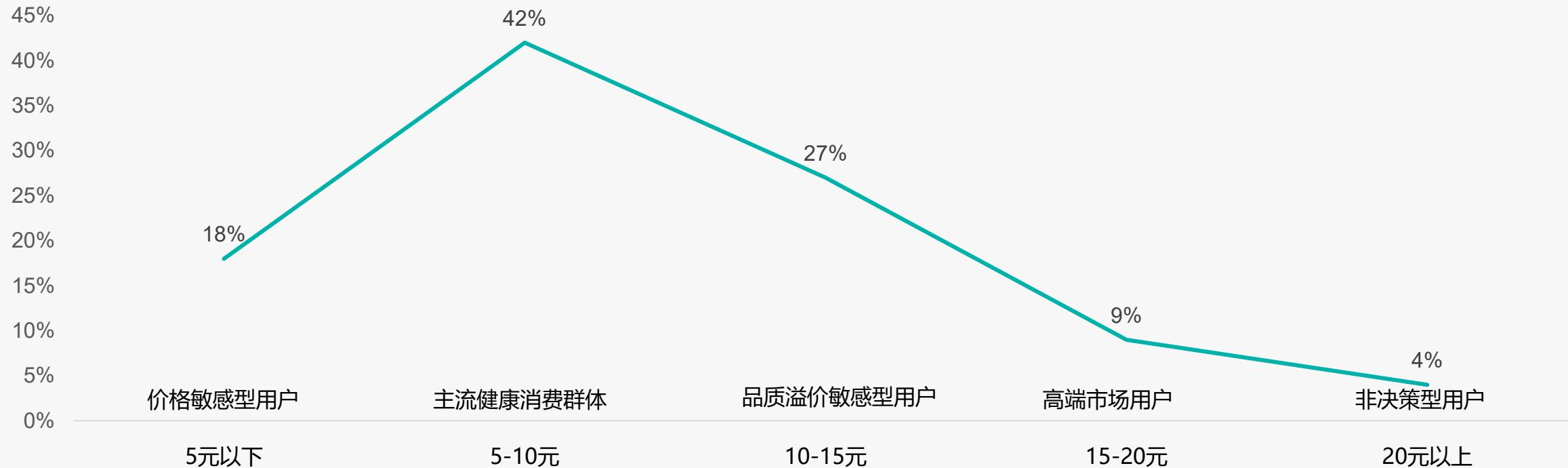
样本：华夫饼行业市场调研样本量N=1105，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2025年中国华夫饼不愿推荐原因分布



- ◆华夫饼消费调查显示，价格接受度集中在5-15元区间，其中5-10元占比42%，10-15元占比27%，表明消费者偏好中低价位产品。
- ◆5元以下和15元以上区间占比相对较低，分别为18%和13%，说明市场对极端价格敏感度有限，企业可聚焦主流定价策略。

2025年中国华夫饼主流规格价格接受度

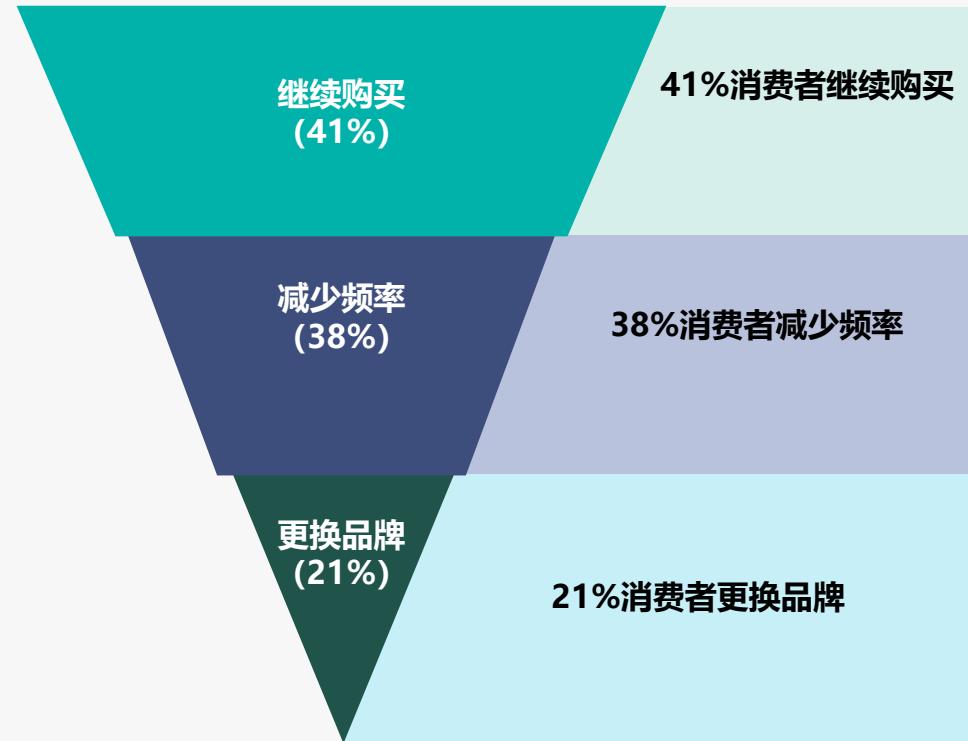


样本：华夫饼行业市场调研样本量N=1105，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

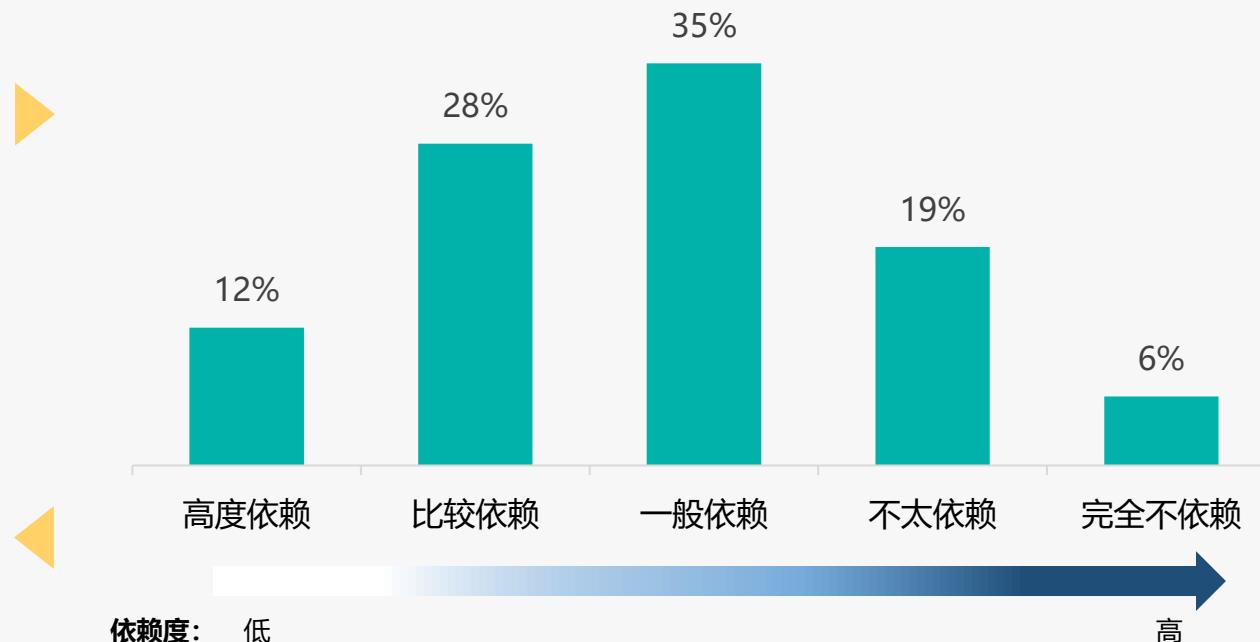
注：以家庭分享装规格华夫饼为标准核定价格区间

- ◆ 价格上涨10%后，41%消费者继续购买，38%减少频率，21%更换品牌，显示价格敏感度高，品牌忠诚度中等。
- ◆ 促销活动依赖度：35%一般依赖，28%比较依赖，合计63%受促销影响，但高度依赖仅12%，促销吸引力有限。

2025年中国华夫饼价格上涨10%后购买行为分布



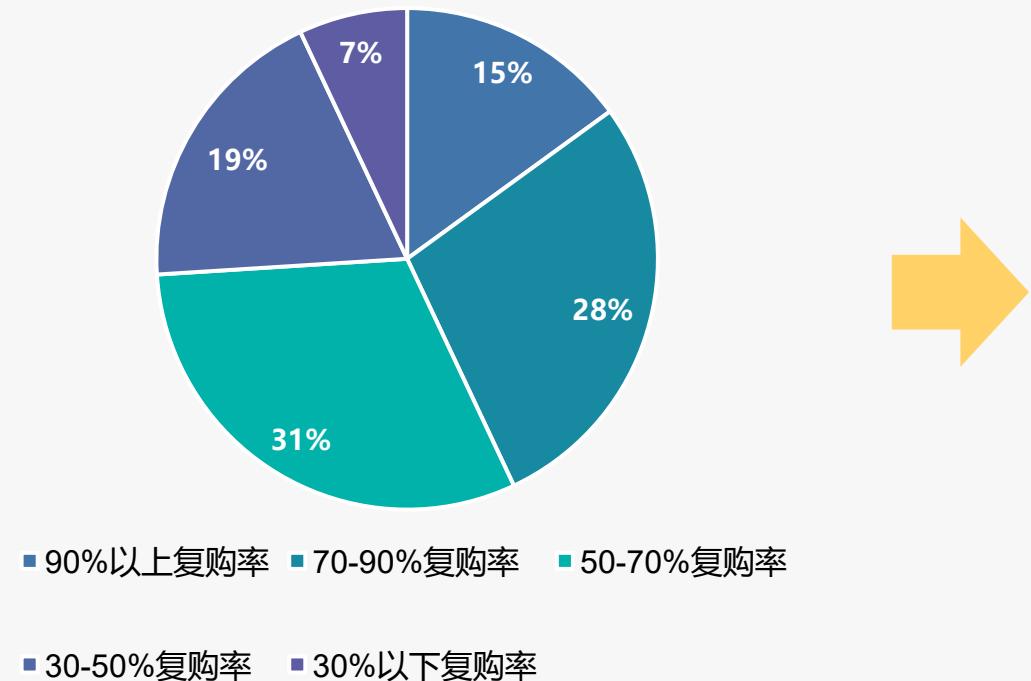
2025年中国华夫饼对促销活动依赖程度分布



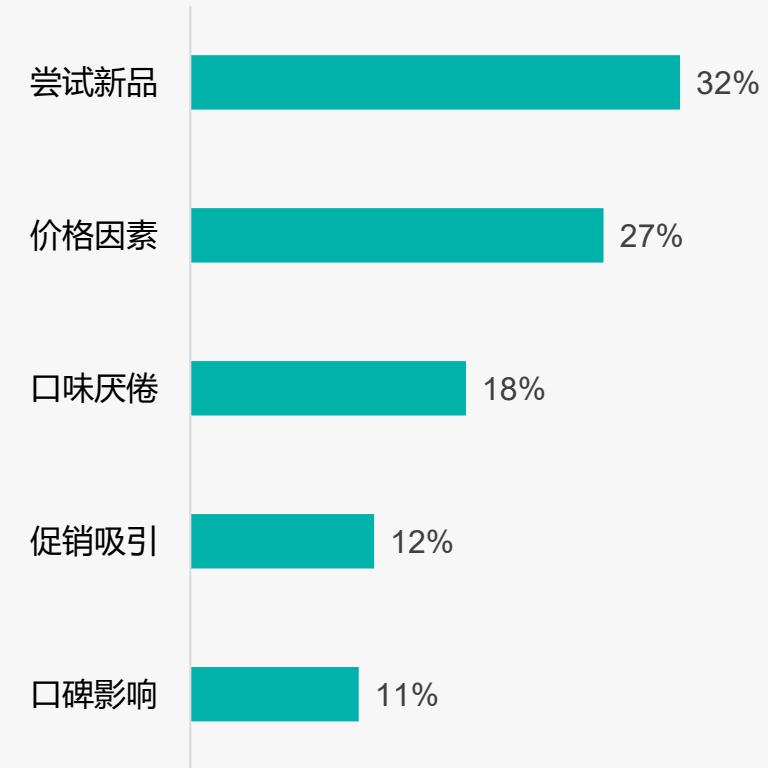
样本：华夫饼行业市场调研样本量N=1105，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆华夫饼消费中，50-70%复购率占比最高为31%，但90%以上高忠诚度仅15%，显示品牌粘性有待提升。
- ◆更换品牌主因是尝试新品占32%，价格因素占27%，表明消费者对新口味敏感且价格驱动强。

2025年中国华夫饼固定品牌复购率分布



2025年中国华夫饼更换品牌原因分布

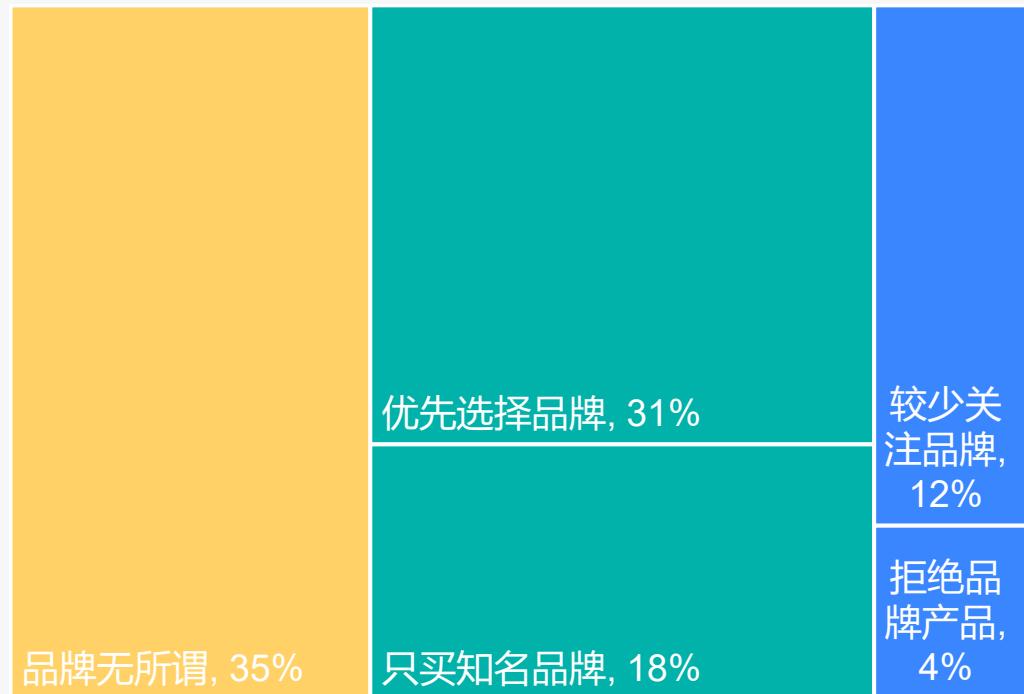


样本：华夫饼行业市场调研样本量N=1105，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

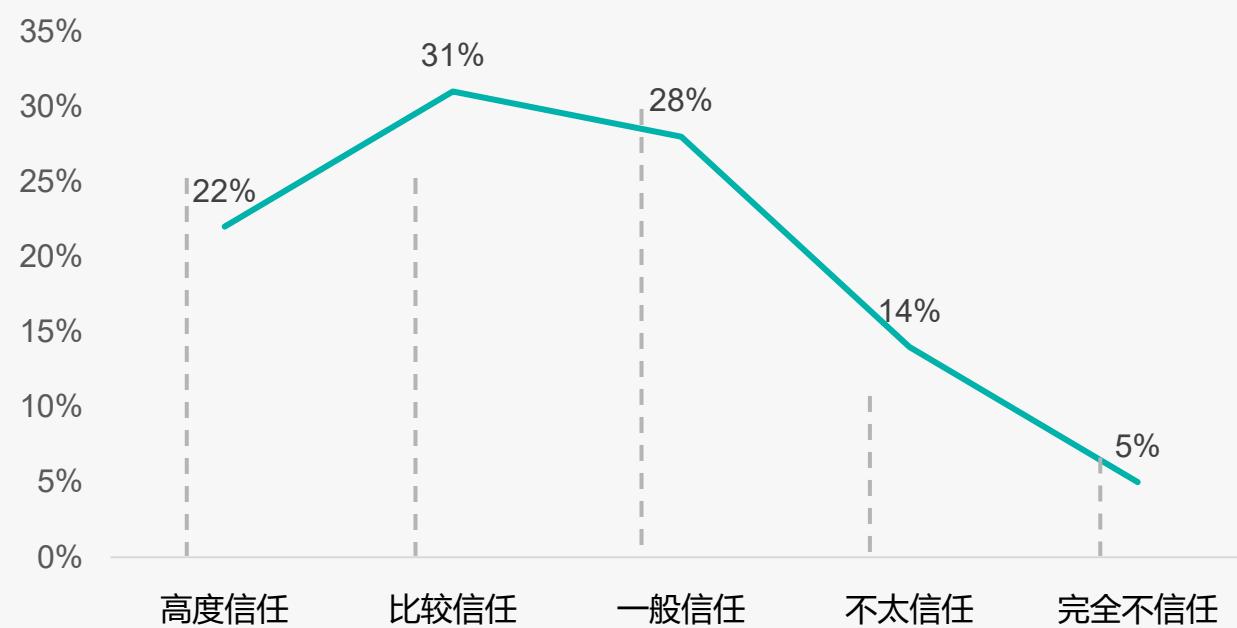
品牌偏好低 信任度较高 忠诚度待提升

- ◆消费者对华夫饼品牌偏好度较低，品牌无所谓占比35%最高，但优先选择品牌占31%，显示品牌价值仍受重视。
- ◆多数消费者对品牌持积极态度，比较信任和高度信任合计53%，但一般信任占28%，品牌忠诚度有待提升。

2025年中国华夫饼消费品牌产品意愿分布



2025年中国华夫饼对品牌产品态度分布

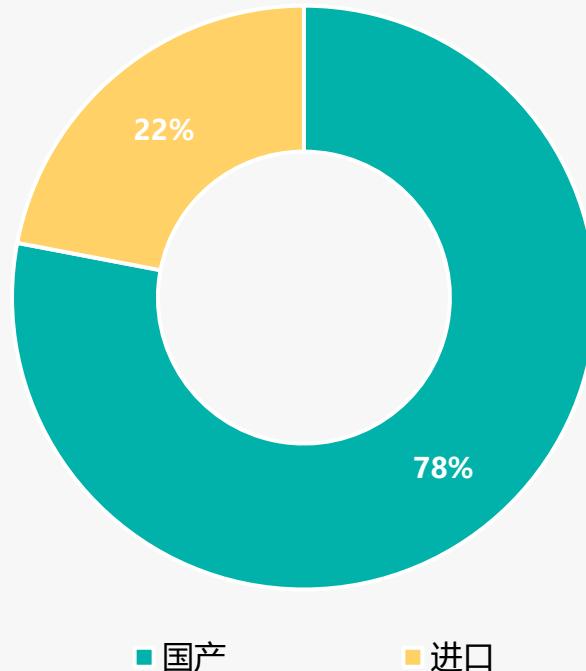


样本：华夫饼行业市场调研样本量N=1105，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

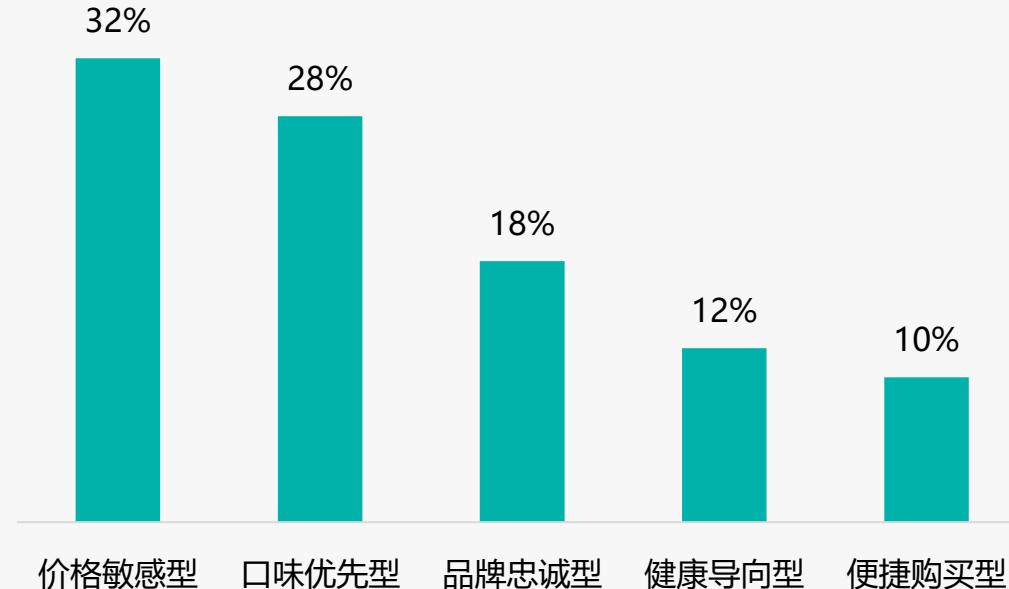
国产华夫饼主导市场 价格敏感型消费最高

- ◆国产品牌消费占比78%，远高于进口品牌的22%，显示消费者对国产华夫饼的偏好显著。
- ◆价格敏感型占32%，为最高偏好类型，口味优先型占28%，健康导向型仅占12%，影响有限。

2025年中国华夫饼国产与进口品牌消费分布



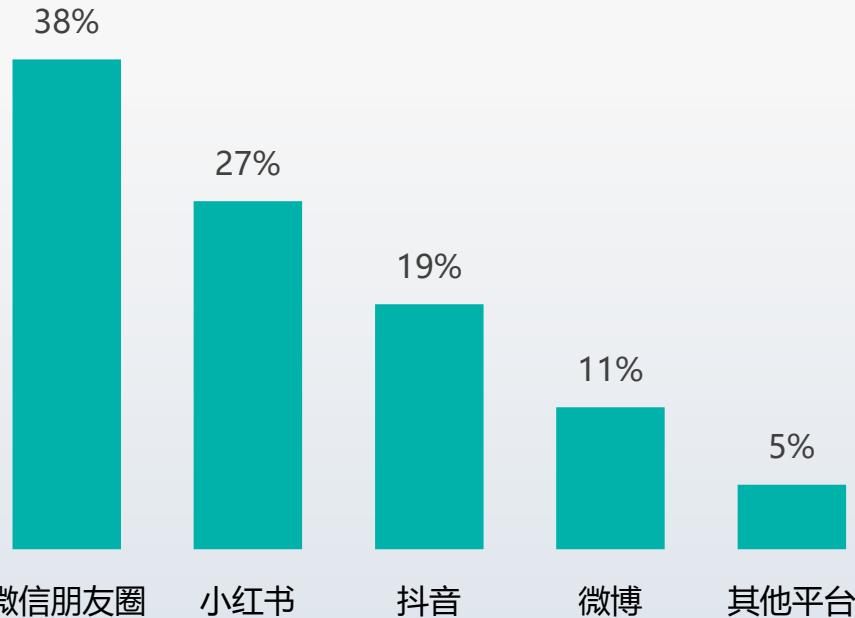
2025年中国华夫饼品牌偏好类型分布



样本：华夫饼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

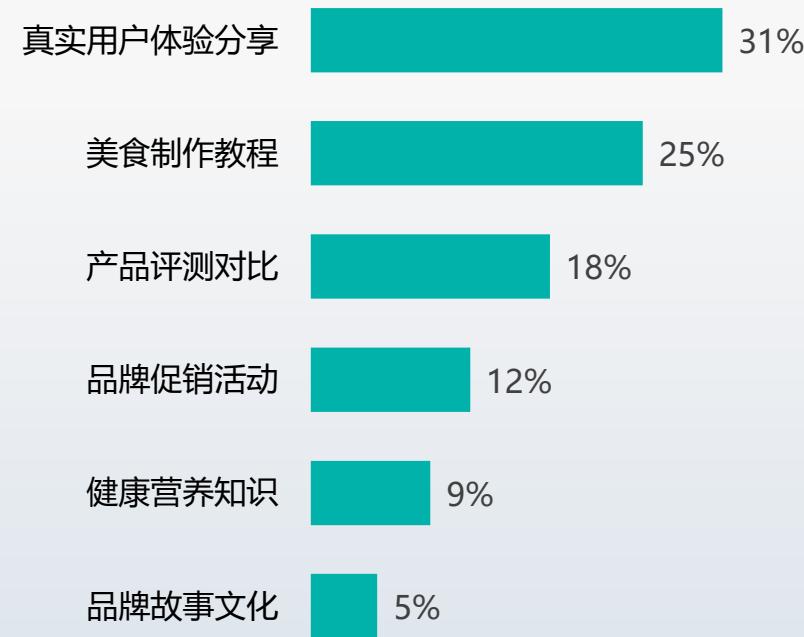
- ◆ 华夫饼消费社交分享以微信朋友圈为主，占比38%，小红书和抖音分别占27%和19%，显示年轻用户通过内容平台获取信息。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享占31%，美食制作教程占25%，消费者更关注实用性和真实性，而非品牌促销活动或故事。

2025年中国华夫饼社交分享渠道分布



样本：华夫饼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年中国华夫饼社交渠道内容类型分布

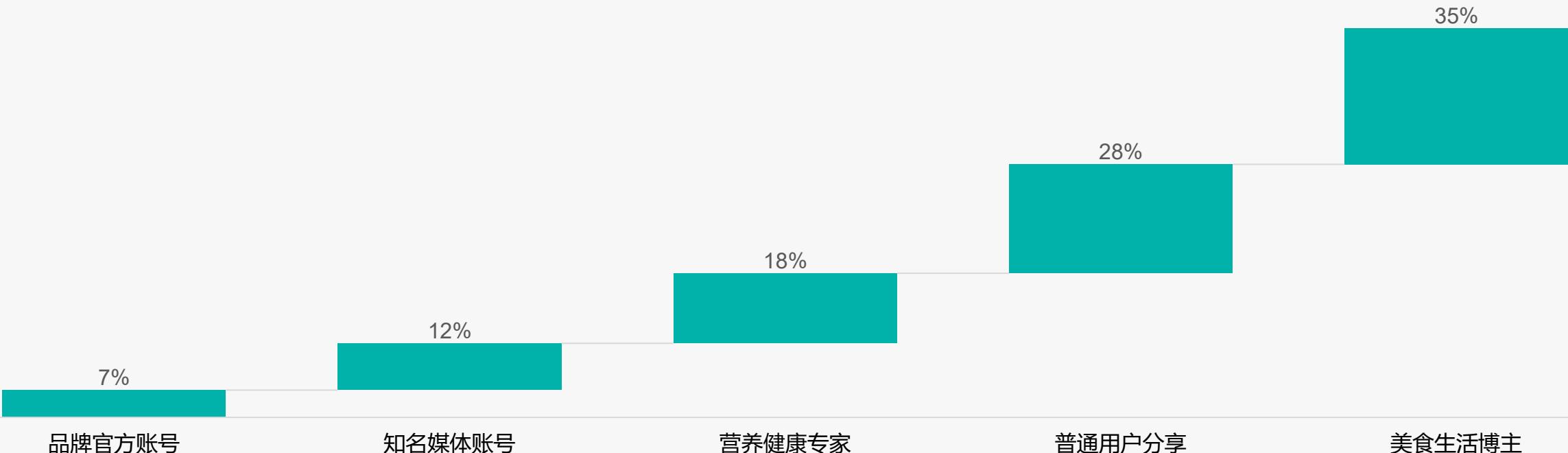


消费者信任美食博主 用户分享影响最大

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 消费者在社交渠道最信任美食生活博主 (35%) 和普通用户分享 (28%)，表明真实体验和用户生成内容对消费行为影响最大。
- ◆ 营养健康专家 (18%)、知名媒体账号 (12%) 和品牌官方账号 (7%) 信任度较低，反映专业性和品牌自营内容吸引力不足。

2025年中国华夫饼社交渠道信任博主类型分布

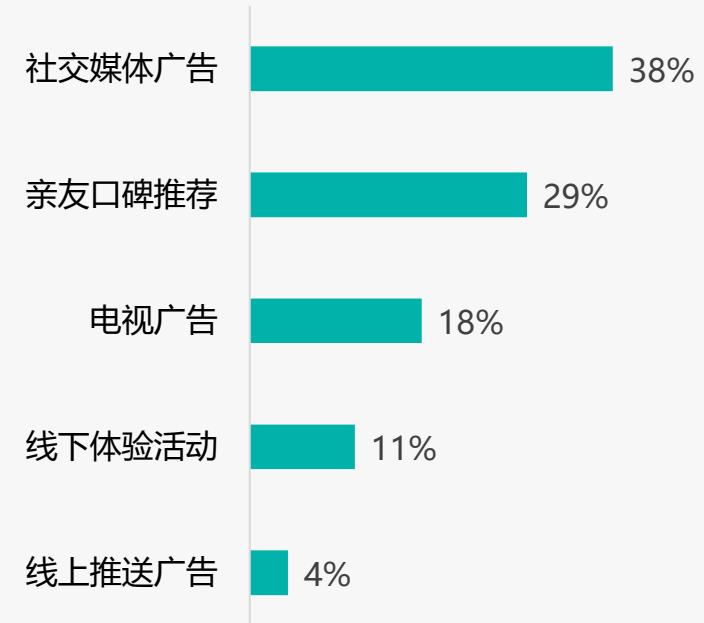
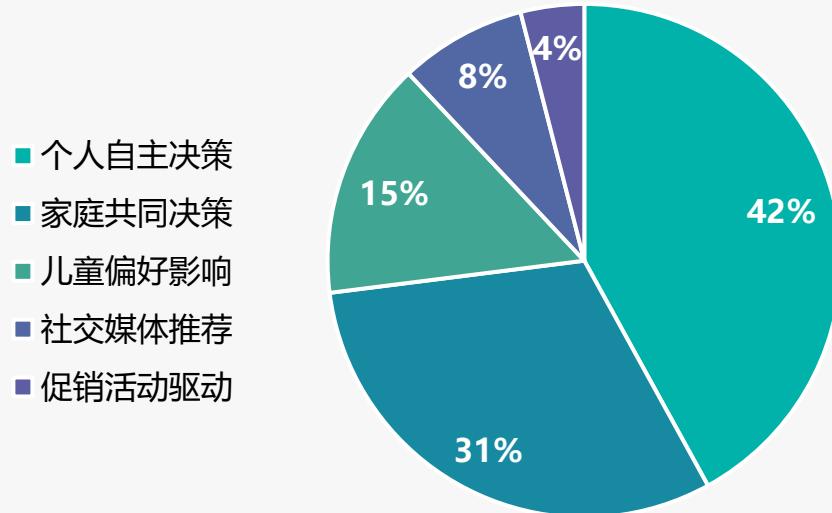


样本：华夫饼行业市场调研样本量N=1105，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆社交媒体广告以38%的占比领先，亲友口碑推荐占29%，显示数字渠道和口碑是影响家庭消费决策的关键因素。
- ◆电视广告占18%，线下体验活动占11%，线上推送广告占4%，表明传统广告和体验活动作用有限，需优化整合策略。

2025年中国华夫饼家庭广告偏好分布

2025年中国华夫饼消费决策者类型分布

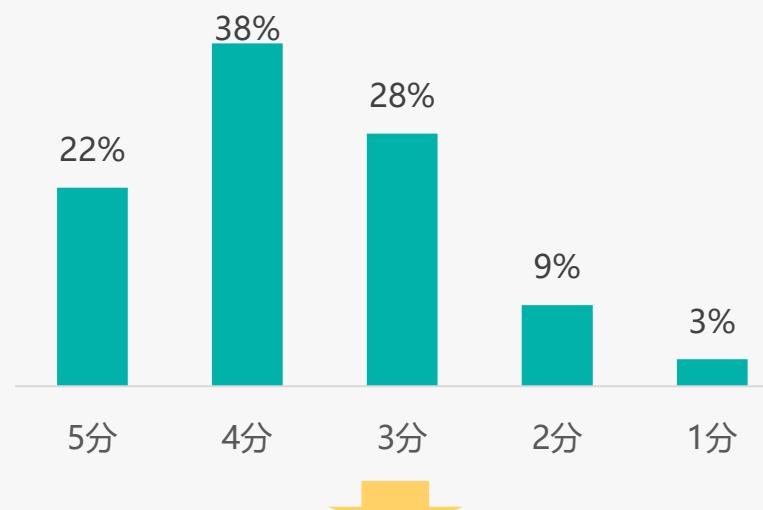


样本：华夫饼行业市场调研样本量N=1105，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

消费流程优 退货客服待改进

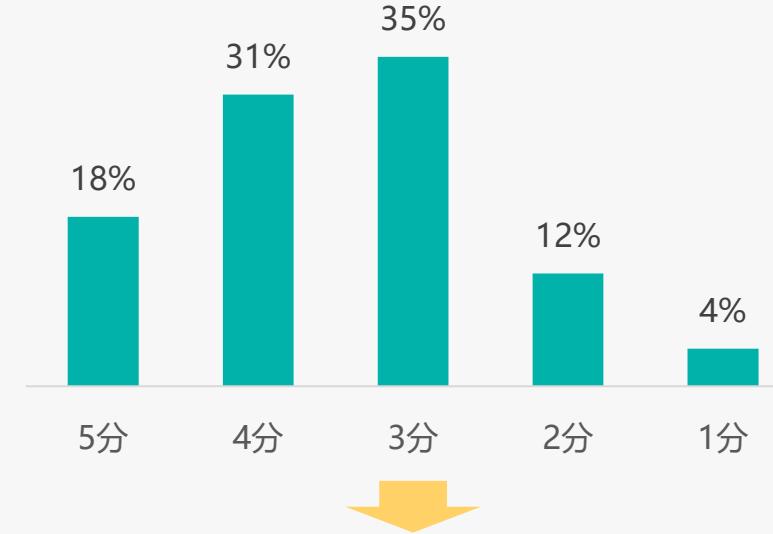
- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分占比合计60%，其中4分占38%最高，显示多数消费者对流程满意，是行业亮点。
- ◆退货和客服满意度相对较低，5分和4分占比合计分别为49%和53%，3分占比突出，提示这些环节需改进以提升整体体验。

2025年中国华夫饼线上消费流程满意度分布 (满分5分)



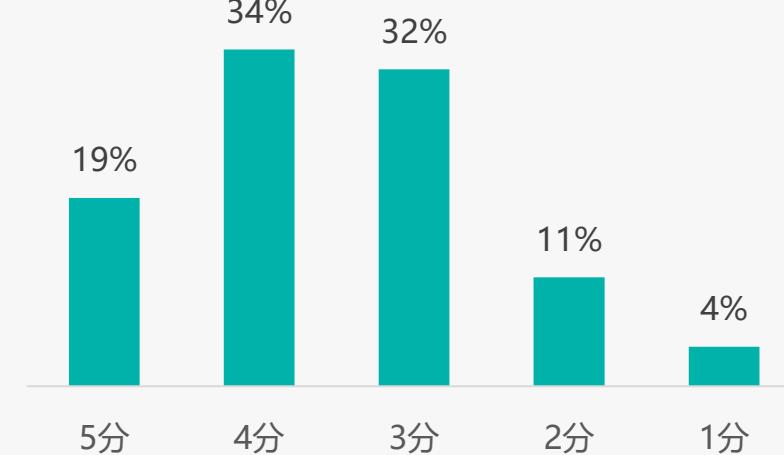
平均分: 3.67

2025年中国华夫饼退货体验满意度分布 (满分5分)



平均分: 3.47

2025年中国华夫饼线上消费客服满意度分布 (满分5分)

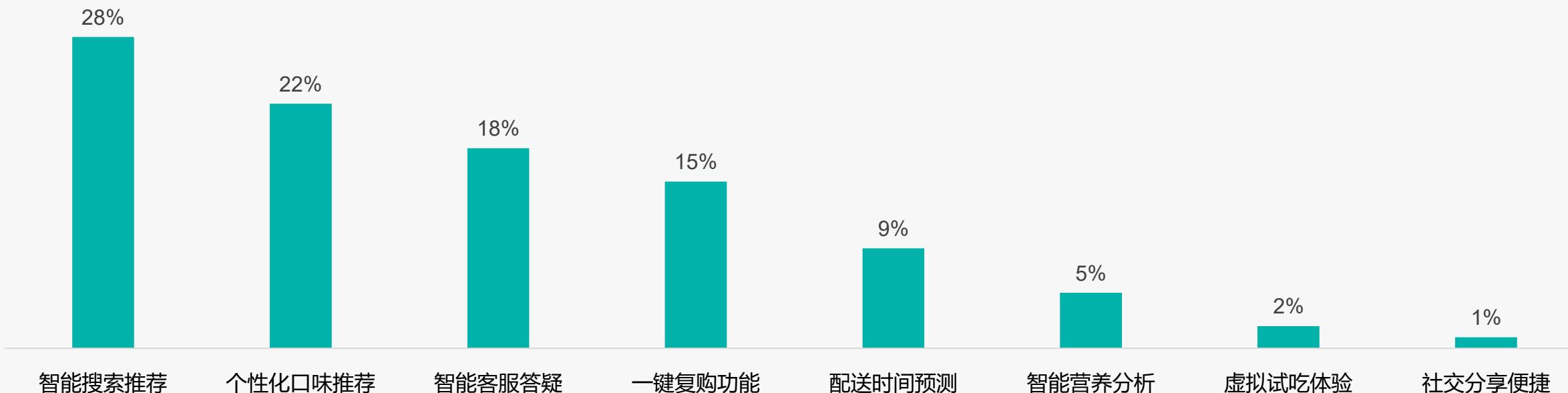


平均分: 3.53

样本: 华夫饼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

- ◆智能搜索推荐以28%的占比最高，个性化口味推荐占22%，智能客服答疑占18%，显示便捷和定制化是线上消费的核心需求。
- ◆一键复购功能占15%，配送时间预测占9%，其他功能如智能营养分析占5%，表明实用功能更受青睐，创新功能接受度较低。

2025年中国华夫饼线上消费智能服务体验分布



样本：华夫饼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