

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月青团市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Qingtuan 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

- 女性占比57%，26-35岁人群占34%，36-45岁占27%。
- 收入5-8万元者占31%，8-12万元占28%，中等收入群体主导。
- 家庭采购决策占42%，个人自用占38%，消费多与家庭场景相关。

启示

✓ 聚焦青年女性家庭市场

品牌应针对26-45岁女性，开发适合家庭场景的产品，强调分享和亲子互动，以吸引核心消费群体。

✓ 优化产品定价策略

基于中等收入群体主导，产品定价应集中在5-12万元收入区间可接受范围，注重性价比和家庭装优惠。

-  41%消费者仅在清明节购买，29%每年2-3次，显示强季节性特征。
-  传统口味占31%，创新口味占28%，低糖健康型占14%，口味偏好多元化。
-  消费原因中传统节日习俗占38%，个人喜好占29%，家庭需求占17%。

启示

✓ 强化节日营销关联

品牌应加强清明节等传统节日的营销活动，推出限定产品和促销，以利用季节性消费高峰。

✓ 拓展健康创新产品线

开发低糖、无糖等健康型青团，同时推出创新口味，满足多元化需求，提升市场竞争力。

- 了解青团主要依赖亲友推荐(31%)和社交媒体(25%)，传统广告作用有限。
- 购买渠道以线下糕点店/老字号(37%)和大型超市(22%)为主，电商平台占19%。
- 消费者推荐意愿高(73%)，但不愿推荐主因是保质期短(31%)和口味个人化(25%)。

启示

✓ 加强社交口碑营销

品牌应利用微信朋友圈、短视频平台等社交渠道，鼓励用户分享真实体验，提升产品口碑和信任度。

✓ 优化线上购买体验

提升电商平台的产品展示和配送服务，简化退货流程，以吸引更多线上消费者，弥补线下渠道不足。

核心逻辑：聚焦青年女性中产家庭，以口味驱动消费，强化节日关联

1、产品端



- ✓ 开发多元口味，兼顾传统与创新
- ✓ 推出低糖健康型产品，满足增长需求

2、营销端



- ✓ 强化社交推荐，利用微信朋友圈和短视频
- ✓ 聚焦清明等传统节日，突出季节性营销

3、服务端



- ✓ 优化退货流程，提升售后服务体验
- ✓ 加强智能客服响应，提供个性化推荐

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** 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

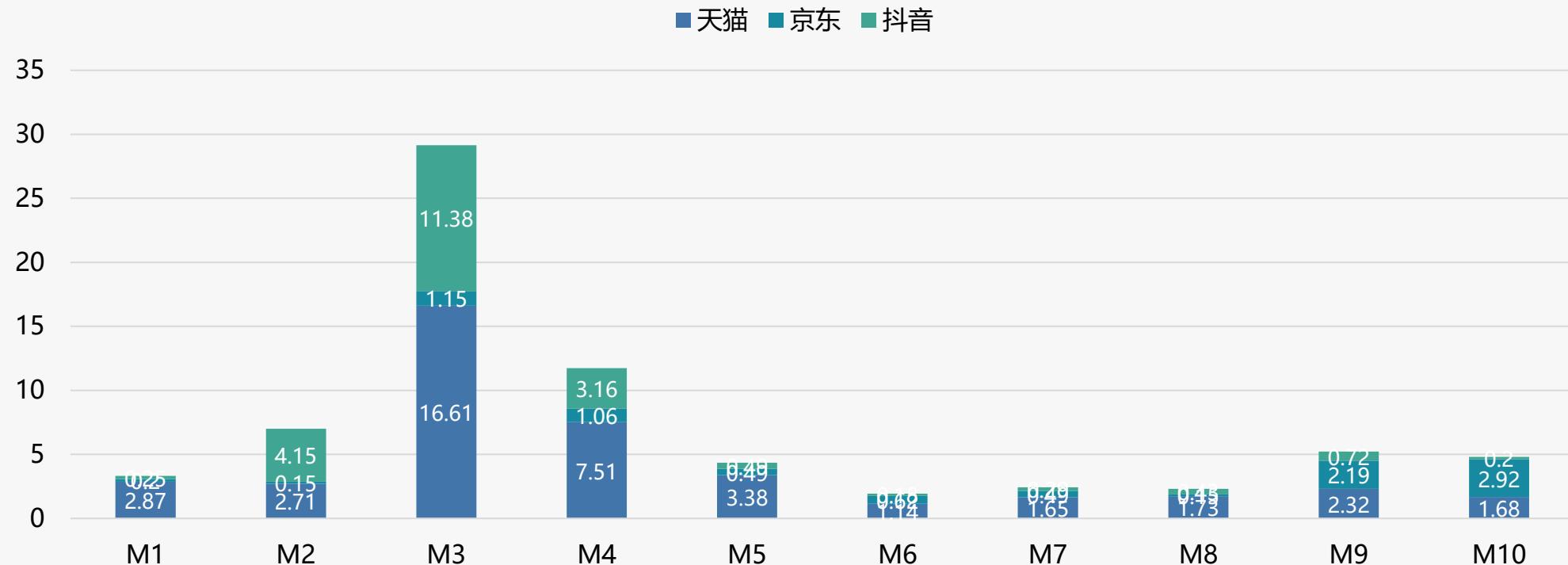
Research Method

- **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

天猫主导青团销售 抖音崛起京东短板

- ◆ 从平台竞争格局看，天猫在青团品类中占据主导地位，1-10月总销售额达4.15亿元，占总线上销售额的68.2%；抖音以2.24亿元居次，占比36.8%；京东仅0.12亿元，份额不足2%。这表明天猫在传统食品品类中仍具渠道优势，而抖音通过内容电商快速崛起，但京东在该品类存在明显短板。
- ◆ 从季节性波动分析，青团销售呈现明显的季节性高峰，3月销售额达2.91亿元，占1-10月总销售额的47.8%，这与清明节消费旺季高度相关；4月次之，为1.17亿元。其他月份销售额均低于0.5亿元，显示该品类需求高度集中，企业需加强供应链弹性以应对峰值压力。

2025年1月~10月青团品类线上销售规模（百万元）

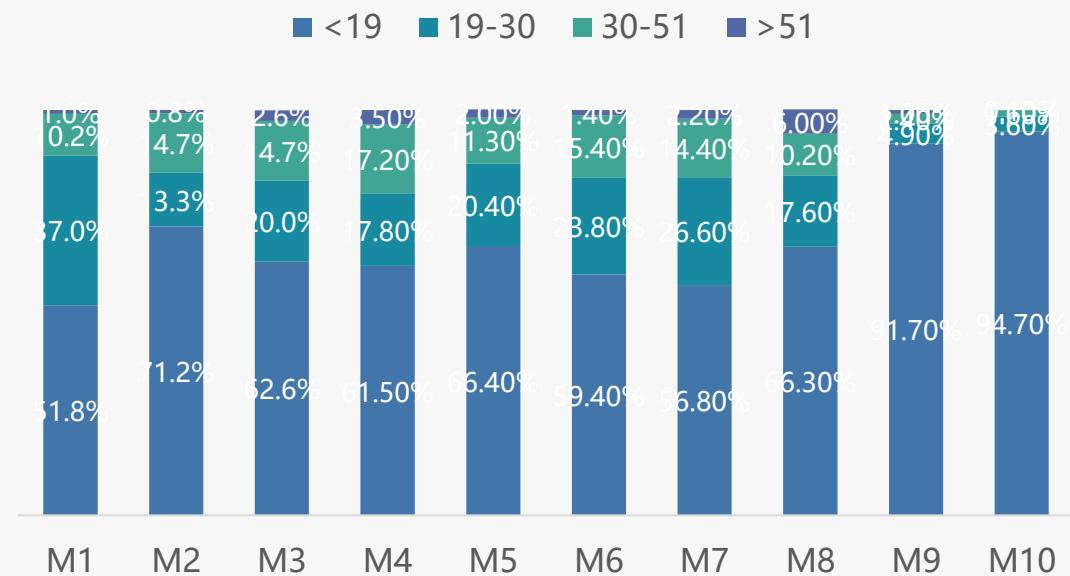
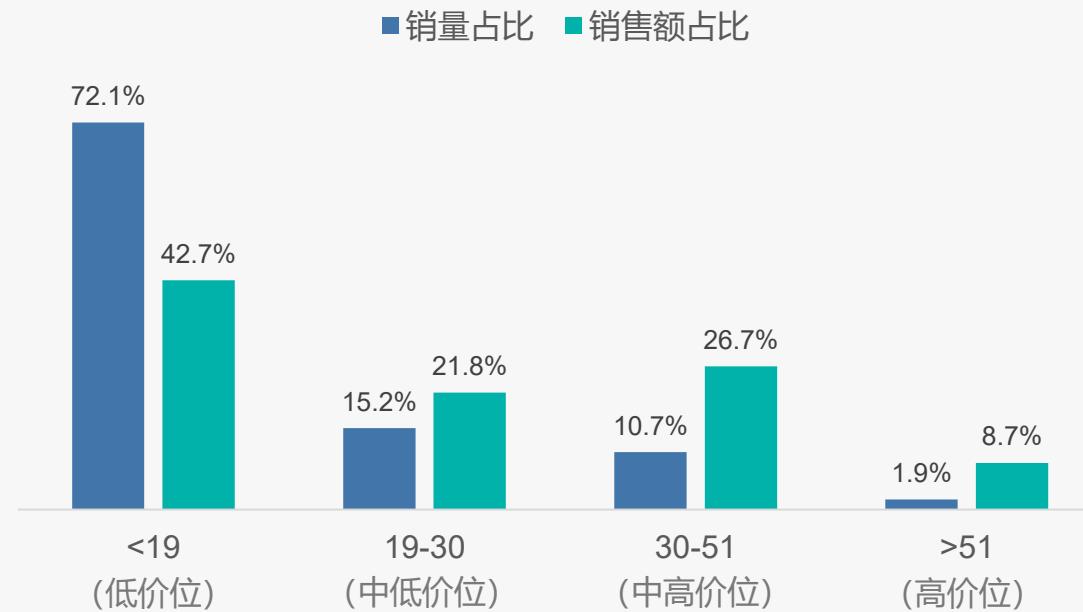


青团低价主导 中端利润高 节日波动大

- ◆ 从价格区间销售趋势看，青团品类呈现明显的低价驱动特征。<19元区间贡献了72.1%的销量但仅占42.7%的销售额，说明该品类以薄利多销为主。19-30元和30-51元区间虽销量占比合计25.9%，但销售额占比达48.5%，显示中端价格带具有更高的客单价和利润空间。>51元高端市场占比不足2%，市场渗透有限。
- ◆ 月度销量分布显示季节性波动显著。M1-M8月，<19元区间占比稳定在51.8%-71.2%，但M9-M10月飙升至91.7%-94.7%，表明传统节日（如中秋）前后消费者更偏好低价产品。中高端区间在M3-M7月相对活跃（19-30元区间最高26.6%，30-51元最高17.2%），可能与促销活动或新品上市有关。

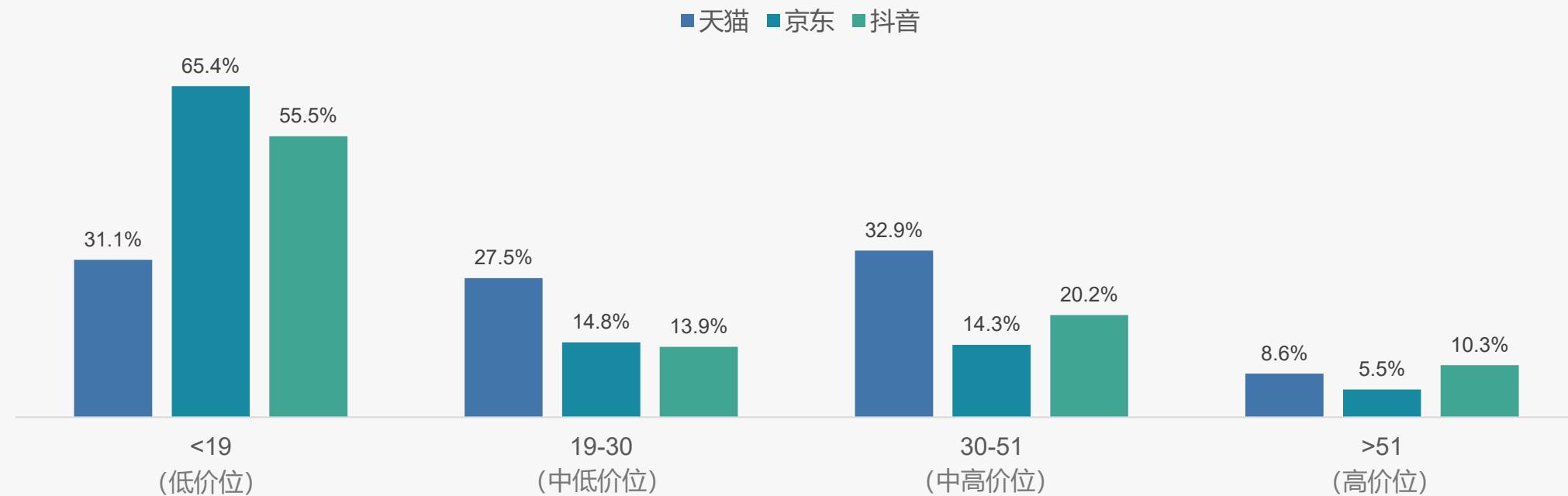
2025年1月~10月青团线上不同价格区间销售趋势

青团线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间分布看，青团品类呈现明显的平台差异化定价策略。天猫平台价格分布相对均衡，30-51元区间占比最高（32.9%），显示中端产品竞争力强；京东和抖音则以低价产品主导，<19元区间分别占65.4%和55.5%，反映价格敏感型消费特征。建议品牌商针对不同平台优化产品组合，天猫可强化中高端产品线，京东和抖音需关注性价比提升。
- ◆ 平台间价格结构差异显著，京东低价产品集中度最高（<19元占65.4%），可能影响整体毛利率；抖音价格带相对分散，>51元高端产品占比10.3%为三平台最高，显示其内容营销对高溢价产品的转化能力。建议企业评估各平台ROI，京东需提升客单价，抖音可加大高端产品投放，天猫应维持价格结构优势。

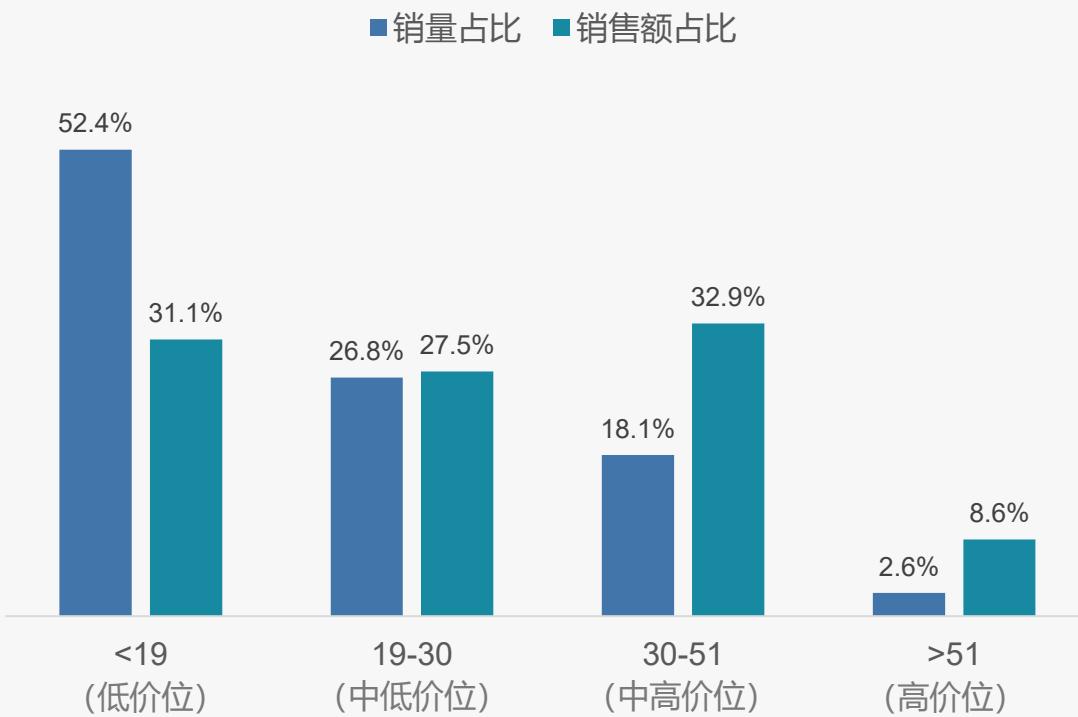
2025年1月~10月各平台青团不同价格区间销售趋势



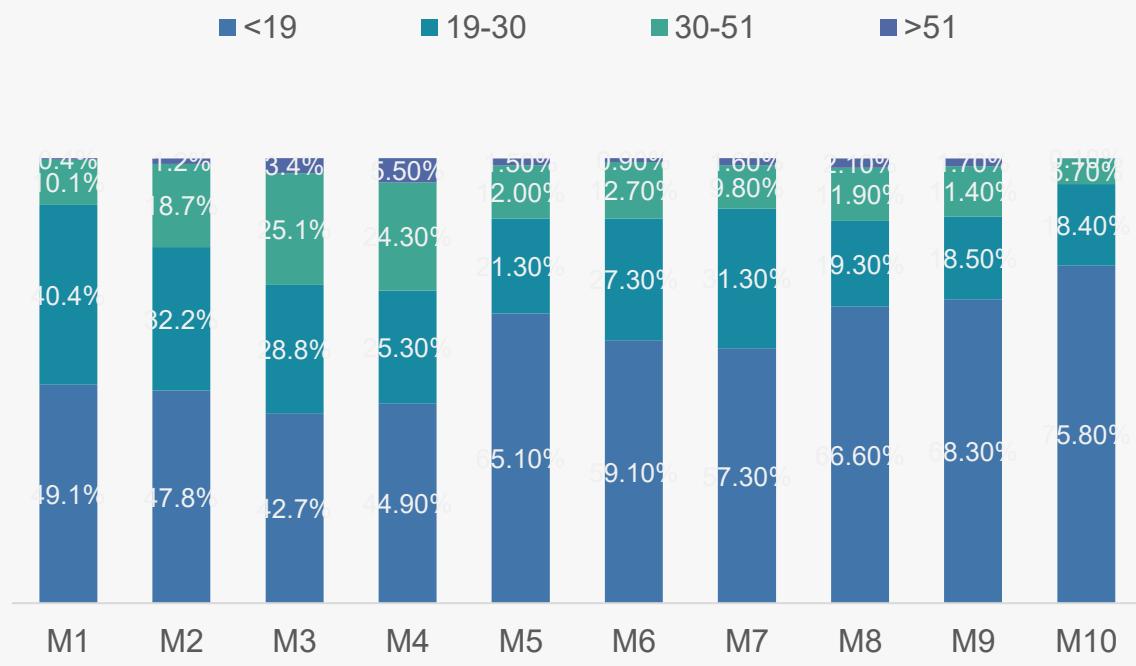
青团市场低价主导 中高价位利润潜力大

- ◆ 从价格区间销售趋势看，青团品类呈现明显的消费分层特征。低价区间 (<19元) 销量占比达52.4%，但销售额仅占31.1%，表明该区间以量取胜但利润贡献有限。中高价位 (30-51元) 销量占比18.1%却贡献32.9%销售额，显示其较强的盈利能力和消费升级潜力。高价区间 (>51元) 占比最低，市场接受度有限。
- ◆ 月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M4期间，中高价区间 (19-51元) 合计占比从50.5%逐步提升至49.6%，消费结构相对均衡。M5-M10期间，低价区间 (<19元) 占比从65.1%飙升至75.8%，呈现明显的价格敏感期特征，可能与节后促销及淡季消费降级有关。

2025年1月~10月天猫平台青团不同价格区间销售趋势



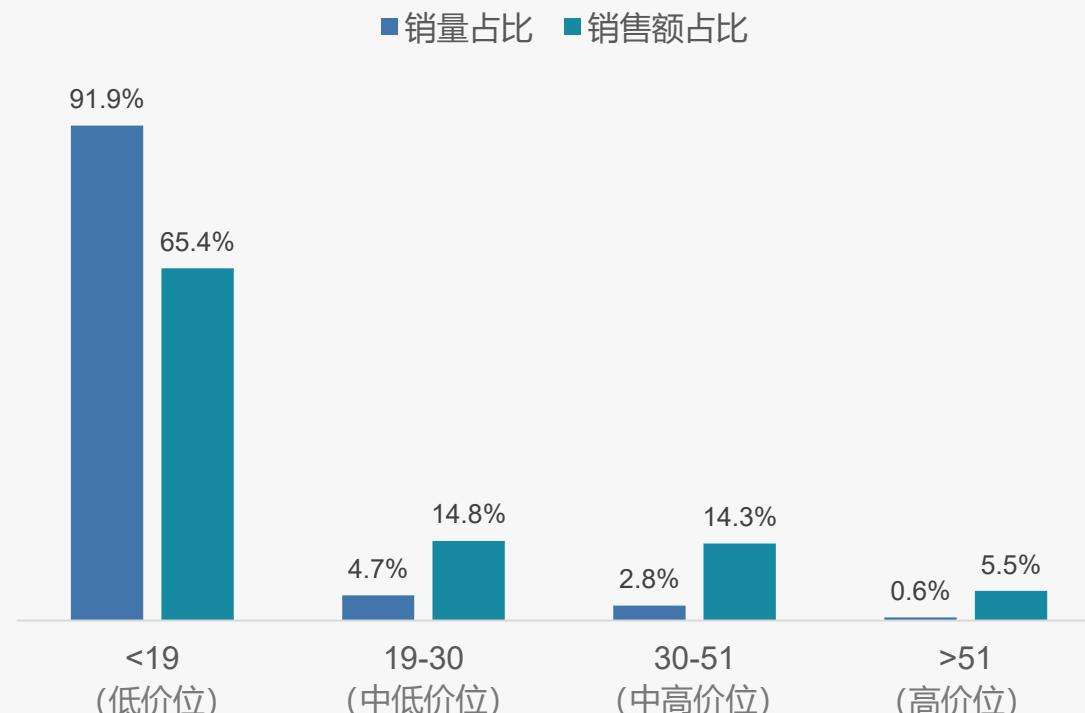
天猫平台青团价格区间-销量分布



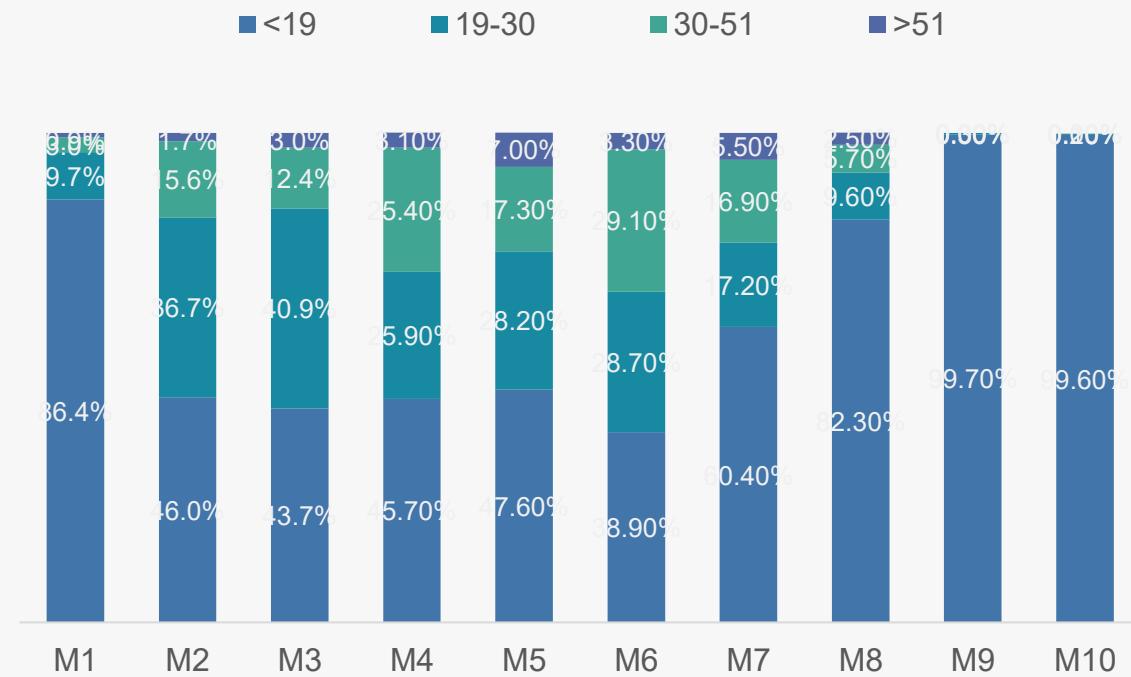
青团低价主导 中端盈利关键 季节波动显著

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台青团品类呈现明显的低价主导特征。<19元区间贡献了91.9%的销量和65.4%的销售额，显示消费者偏好高性价比产品。19-30元和30-51元区间虽销量占比仅7.5%，但合计贡献29.1%的销售额，表明中端价位产品具有较高的客单价和利润空间。>51元高价区间市场渗透率极低，高端化转型面临挑战。
- ◆ 月度销量分布显示季节性波动显著。M1-M3期间，19-30元和30-51元区间合计占比从12.7%跃升至53.3%，反映春节前后消费升级趋势。M9-M10回归<19元区间垄断（99.6%-99.7%），表明日常消费回归理性。M2出现异常峰值（>51元区间1.7%），可能与礼品需求相关，但未能持续。

2025年1月~10月京东平台青团不同价格区间销售趋势



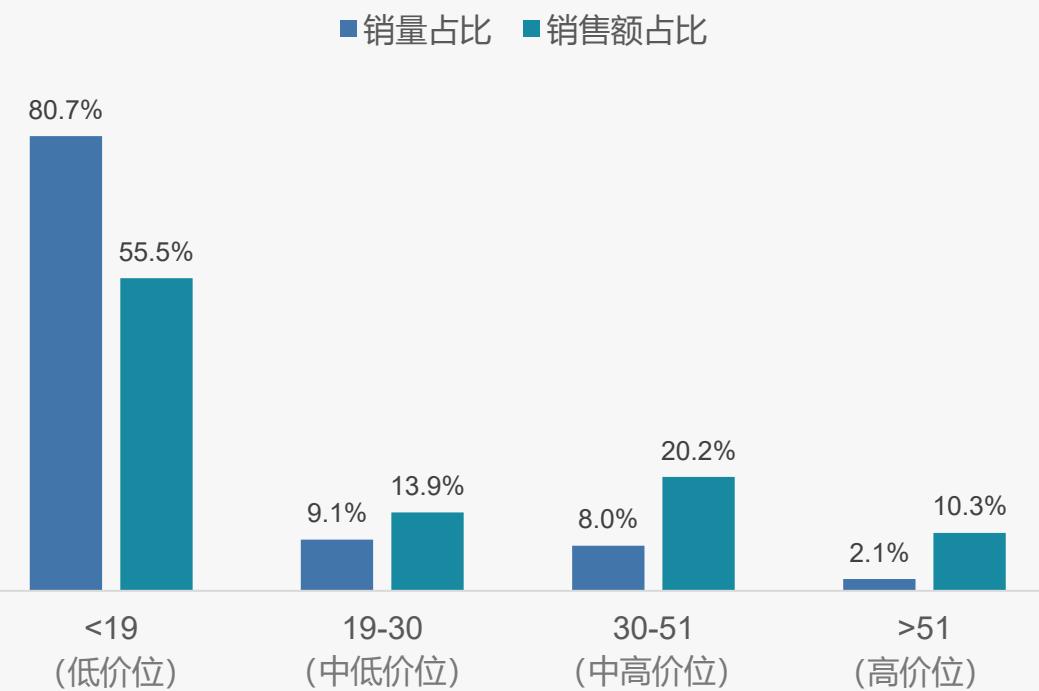
京东平台青团价格区间-销量分布



青团低价主导 中高端价值凸显 季节波动显著

- ◆ 从抖音平台价格区间销售趋势看，<19元低价产品销量占比80.7%但销售额仅占55.5%，呈现高销量低贡献特征；而30-51元中高端产品销量占比8.0%却贡献20.2%销售额，显示更高客单价价值。建议优化产品结构，提升中高端产品占比以提高整体销售额贡献度。
- ◆ 月度销量分布显示明显季节性波动：M1-M6月<19元产品占比持续高位（平均83.2%），M7-M10月价格结构剧烈变化，如M8月>51元产品占比突增至32.5%。这表明青团消费存在明显节庆驱动，需针对不同时段制定差异化定价策略。19-30元区间在M9月占比达38.6%为年度峰值，但全年销售额占比仅13.9%，说明该区间存在促销依赖。建议加强19-30元产品价值塑造，提升其利润贡献能力。

2025年1月~10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

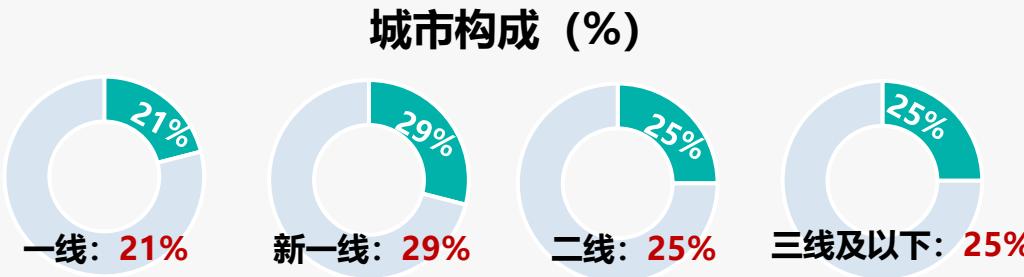
2025年10月

样本数量

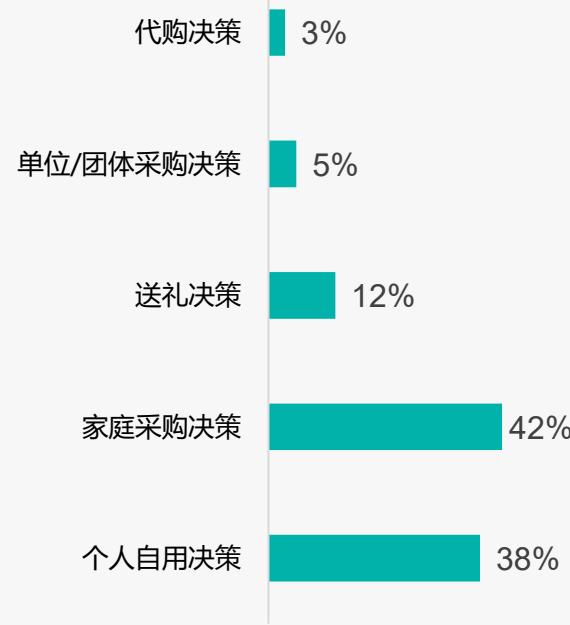
N=1423

- ◆青团消费主力为26-35岁人群占34%，36-45岁占27%，女性占57%。收入分布中5-8万元占31%，8-12万元占28%，显示中等收入群体主导消费。
- ◆消费决策以家庭采购占42%和个人自用占38%为主，城市分布均衡，新一线占29%，二线和三线及以下各占25%，一线占21%。

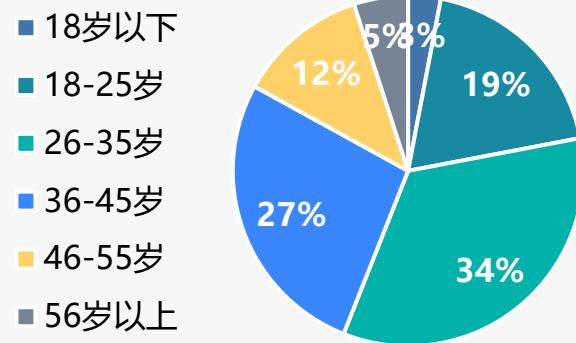
2025年中国青团消费者画像



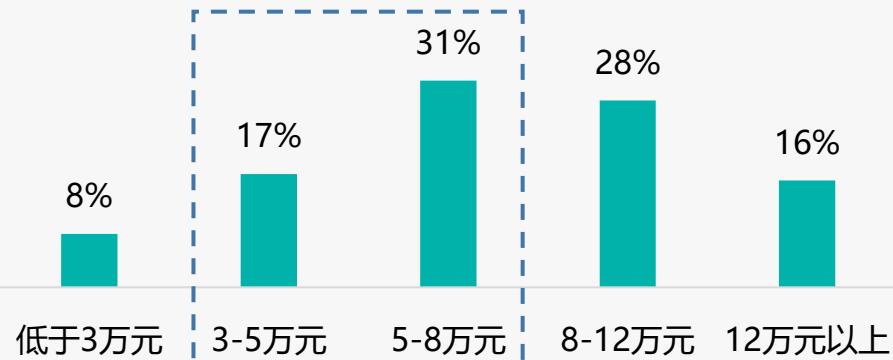
消费决策者角色分布 (%)



年龄构成 (%)



收入分布 (%)



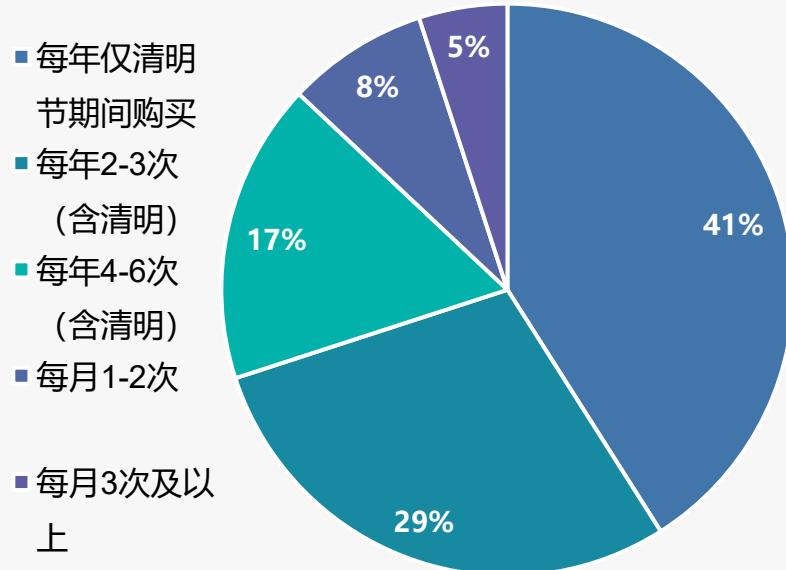
样本：青团行业市场调研样本量N=1423，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

青团消费季节性强 口味多元健康增长

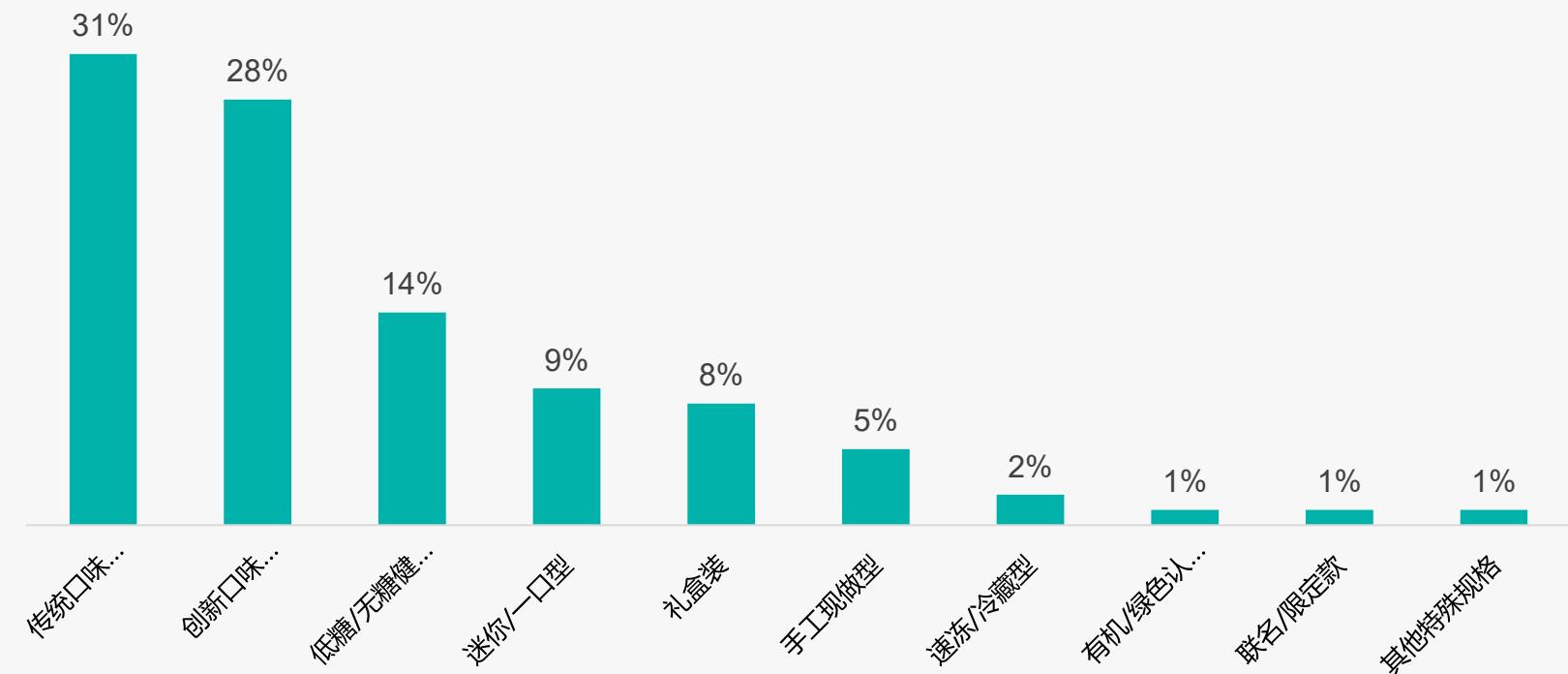
◆青团消费高度集中于清明节，41%消费者每年仅在此期间购买，29%每年2-3次，显示季节性特征强。

◆产品中传统口味占31%，创新口味占28%，低糖健康型占14%，反映口味多元化和健康需求增长。

2025年中国青团消费频率分布



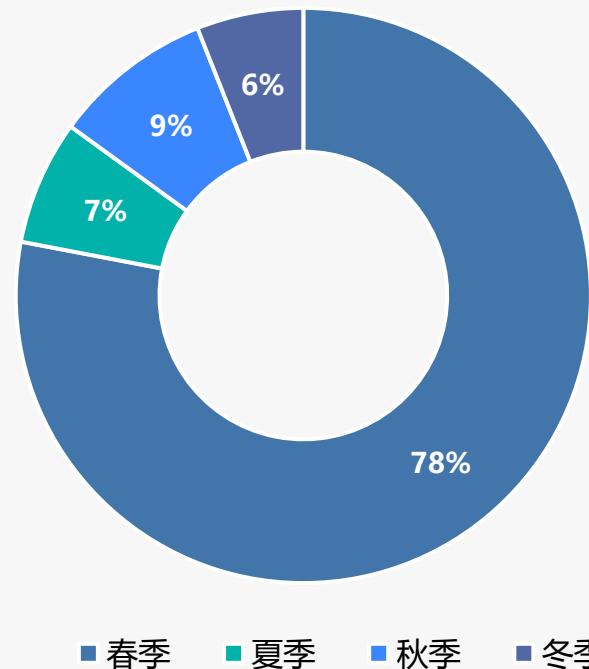
2025年中国青团消费产品规格分布



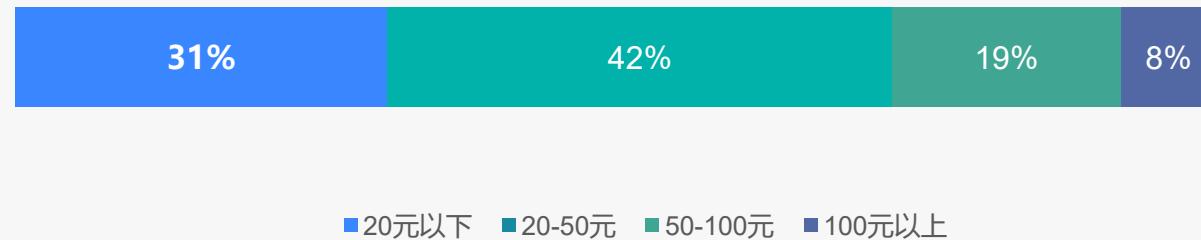
样本：青团行业市场调研样本量N=1423，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆单次消费支出以20-50元为主，占42%，20元以下占31%，显示中等价位主导市场。春季消费占比高达78%，凸显青团作为春季时令食品的消费特性。
- ◆包装类型中，简易塑料袋/纸袋占41%，环保纸盒占28%，表明便捷和环保是消费者主要偏好，礼盒包装仅11%，礼品属性相对较弱。

2025年中国青团消费行为季节分布



2025年中国青团单次消费支出分布



2025年中国青团消费品包装类型分布

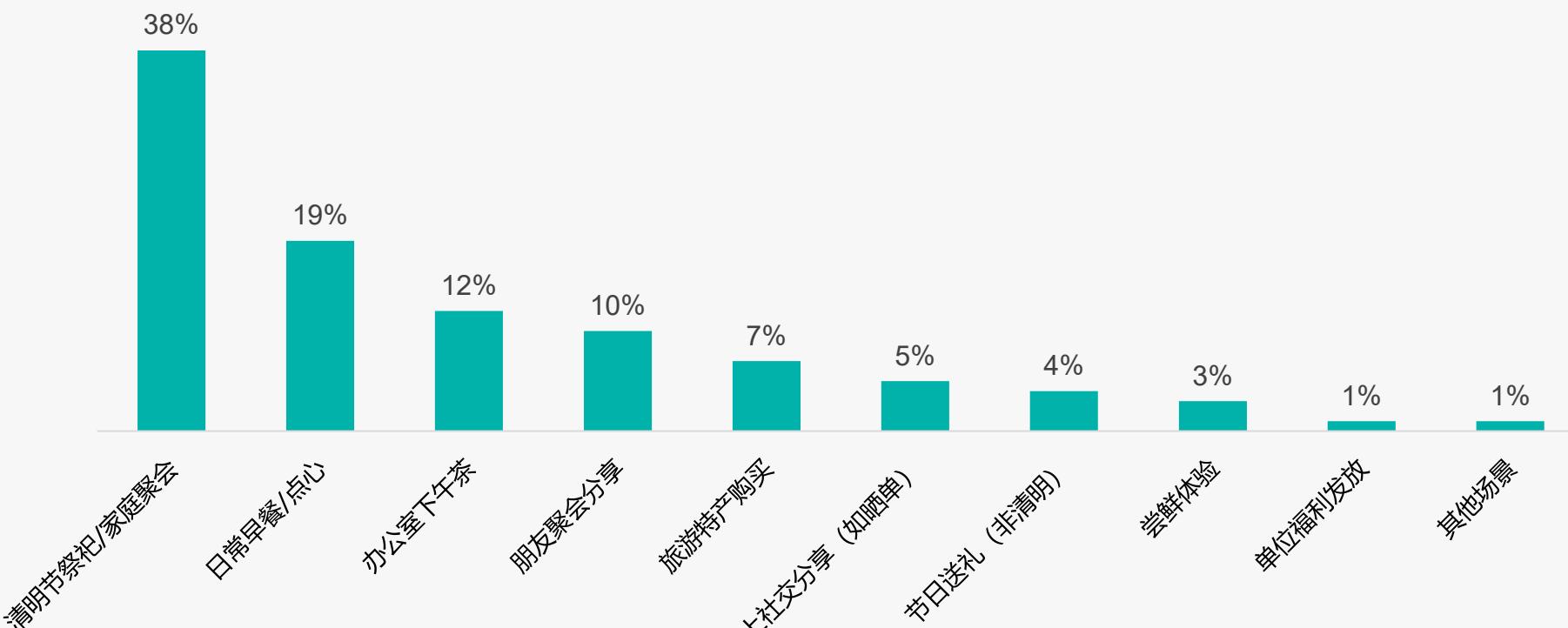


样本：青团行业市场调研样本量N=1423，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

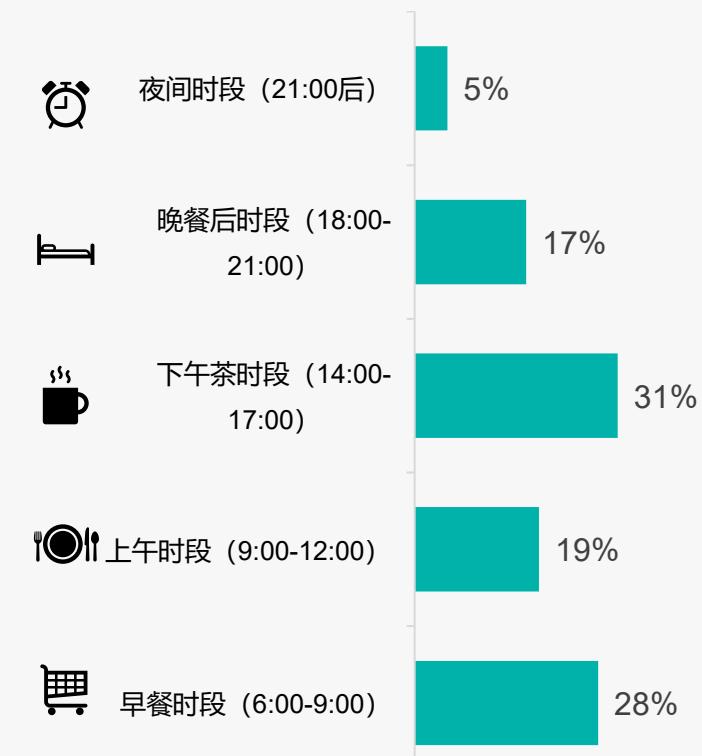
青团消费传统节日主导休闲时段偏好

- ◆青团消费以清明节祭祀/家庭聚会为主，占比38%，日常早餐/点心占19%，显示传统节日和日常饮食的双重角色。
- ◆消费时段集中在下午茶时段，占31%，高于早餐时段的28%，表明青团更受休闲点心场景欢迎。

2025年中国青团消费场景分布



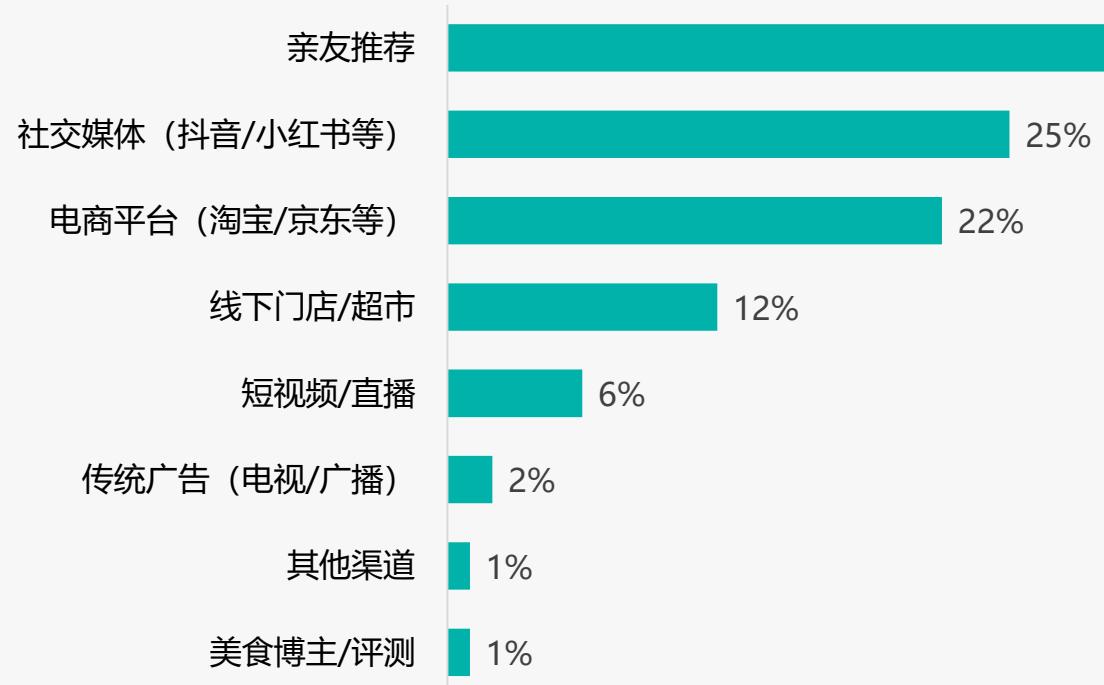
2025年中国青团消费时段分布



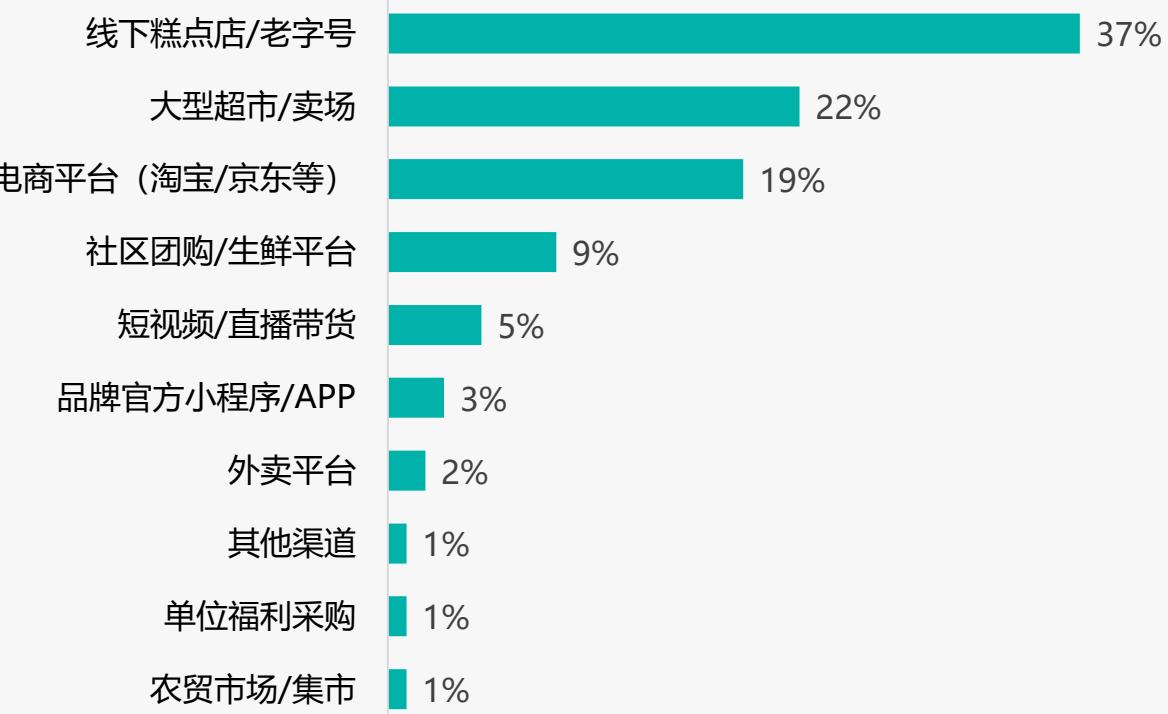
样本：青团行业市场调研样本量N=1423，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费者了解青团主要依赖亲友推荐（31%）和社交媒体（25%），传统广告（2%）作用有限，显示口碑和社交网络是关键信息渠道。
- ◆ 购买渠道以线下糕点店/老字号（37%）和大型超市（22%）为主，电商平台（19%）有份额，线上购买习惯尚未完全形成。

2025年中国青团产品了解渠道分布



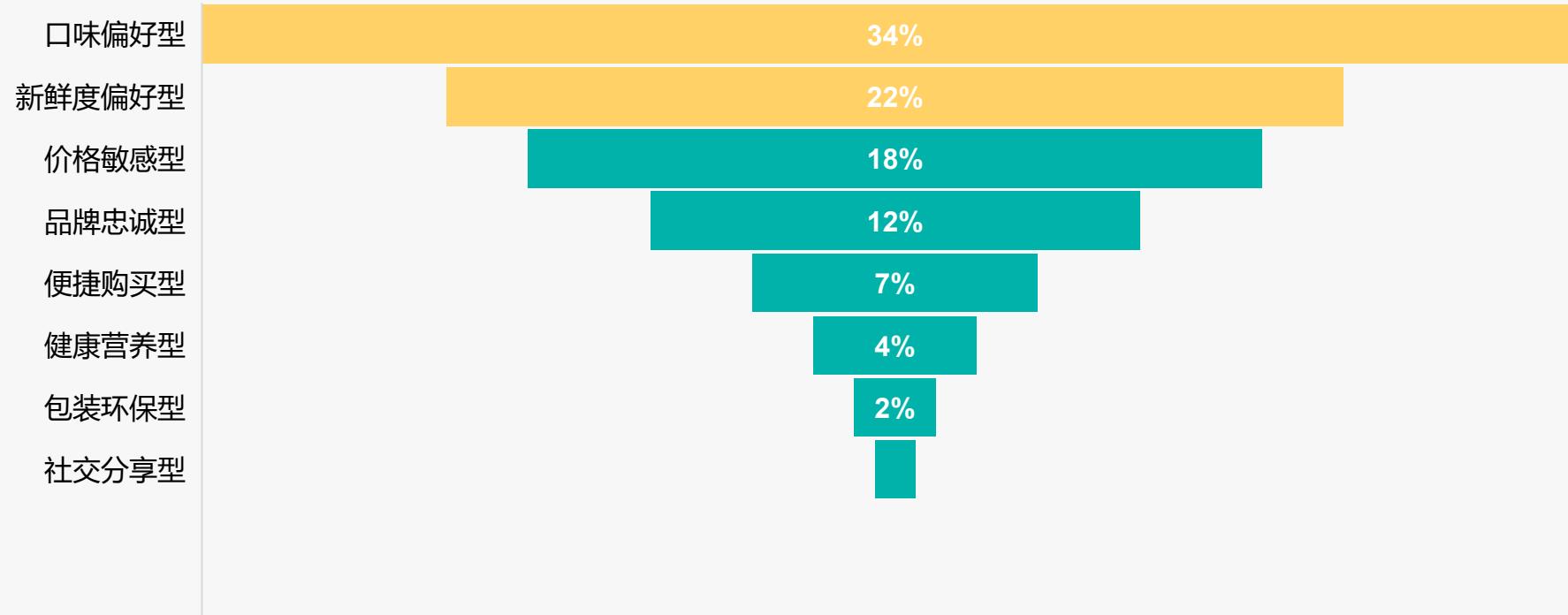
2025年中国青团产品购买渠道分布



样本：青团行业市场调研样本量N=1423，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆青团消费以口味偏好型为主，占比34%，新鲜度偏好型占22%，价格敏感型占18%，显示口感、品质和成本是核心消费驱动因素。
- ◆品牌忠诚型仅占12%，健康营养型占4%，其他类型合计占10%，表明品牌黏性低，健康概念未成主流，市场有差异化机会。

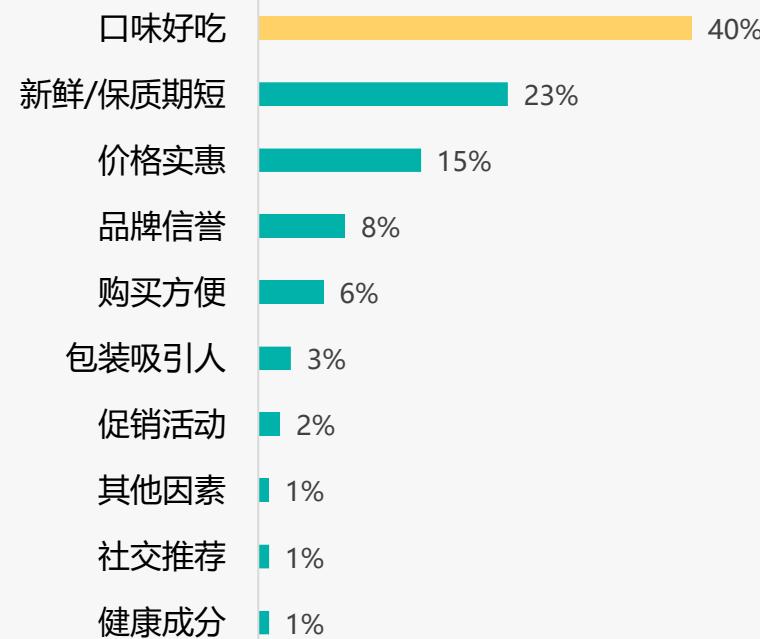
2025年中国青团产品偏好类型分布



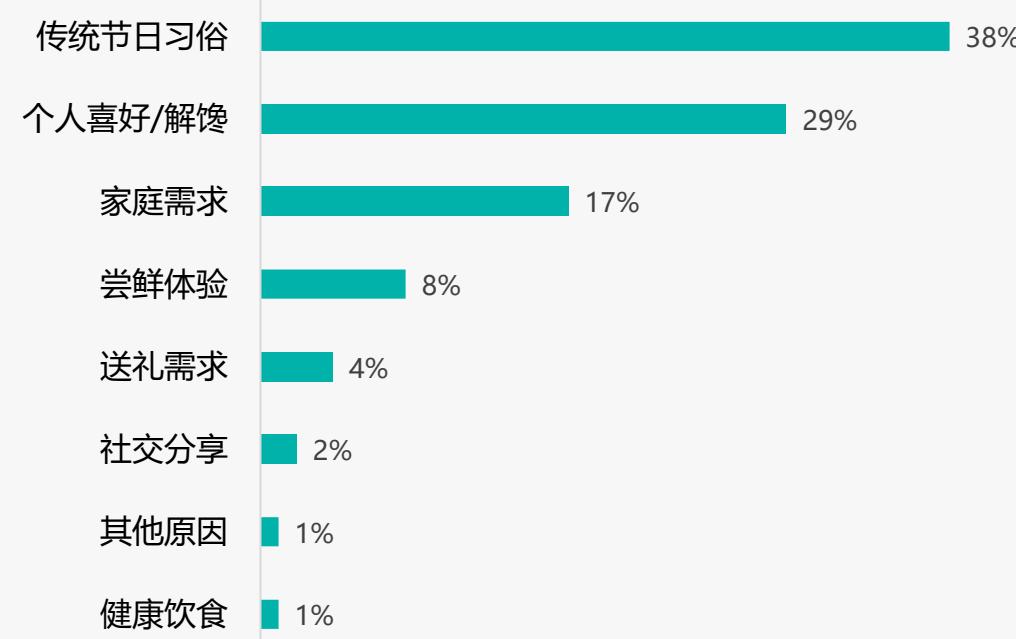
样本：青团行业市场调研样本量N=1423，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆青团消费中，口味好吃占40%，新鲜/保质期短占23%，价格实惠占15%，显示产品口感和品质是吸引消费者的主要因素。
- ◆消费原因中，传统节日习俗占38%，个人喜好/解馋占29%，家庭需求占17%，表明消费与节日文化和日常需求紧密相关。

2025年中国青团吸引消费关键因素分布



2025年中国青团消费真正原因分布

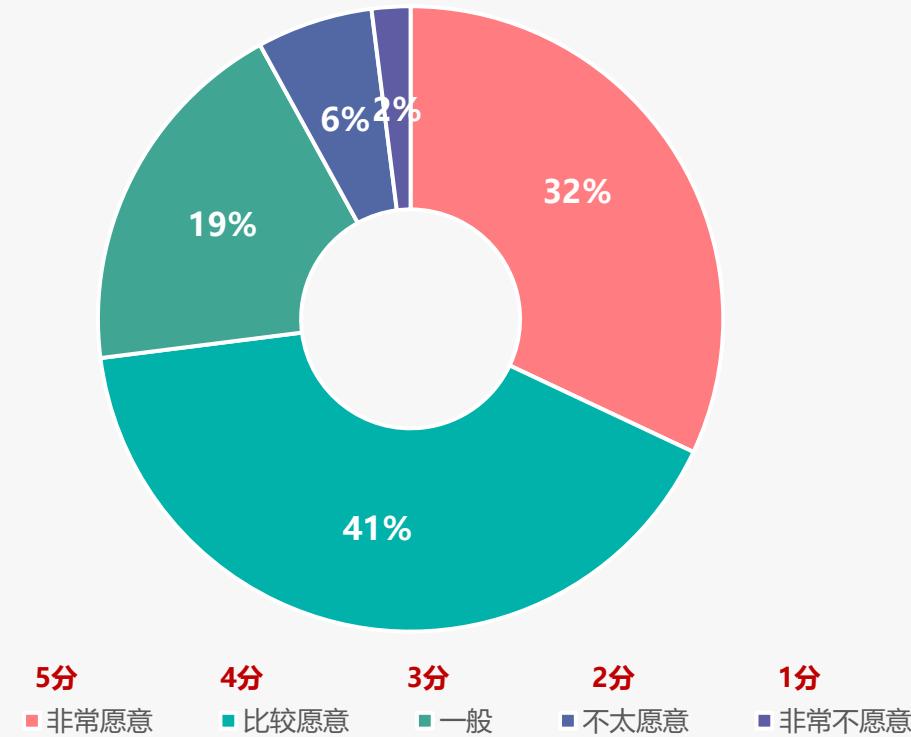


样本：青团行业市场调研样本量N=1423，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

青团推荐意愿高 保质期口味是关键

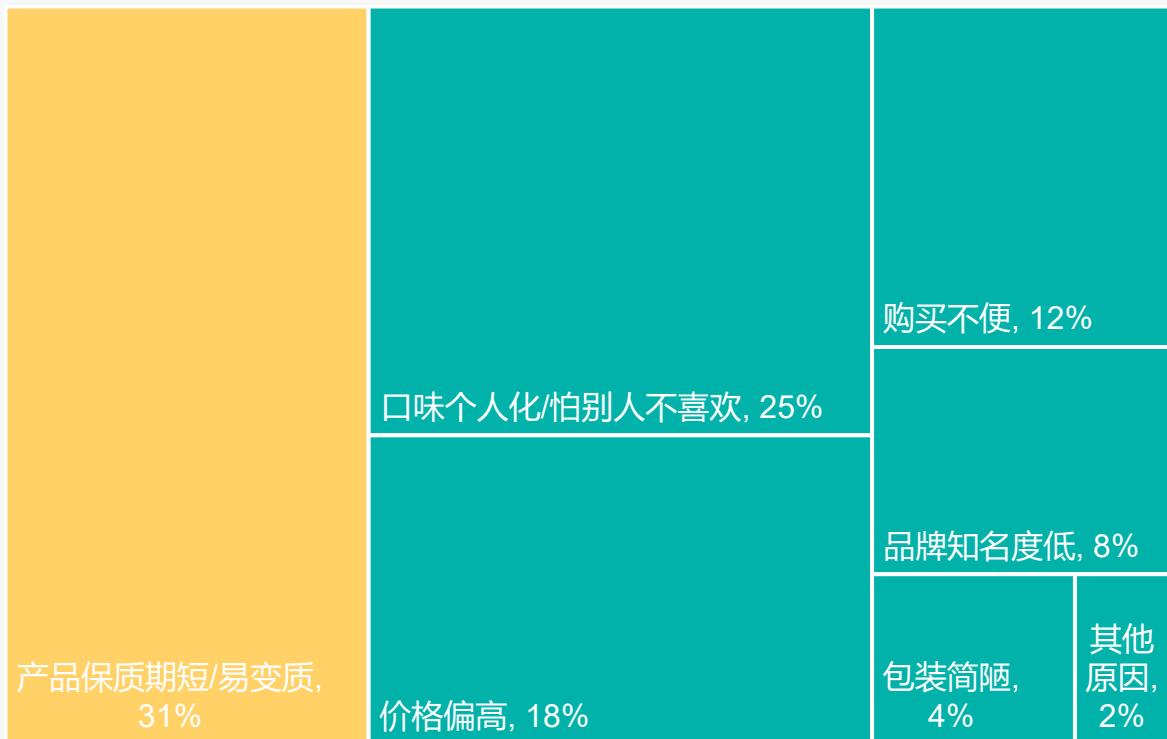
- ◆青团消费者推荐意愿高，非常愿意和比较愿意合计73%，但不愿推荐主因是保质期短/易变质占31%，口味个人化占25%，价格偏高占18%。
- ◆分析指出，提升保质期和口味适应性是关键增长点，其他如购买不便和品牌知名度低占较小比例，但仍有改进空间。

2025年中国青团推荐意愿分布



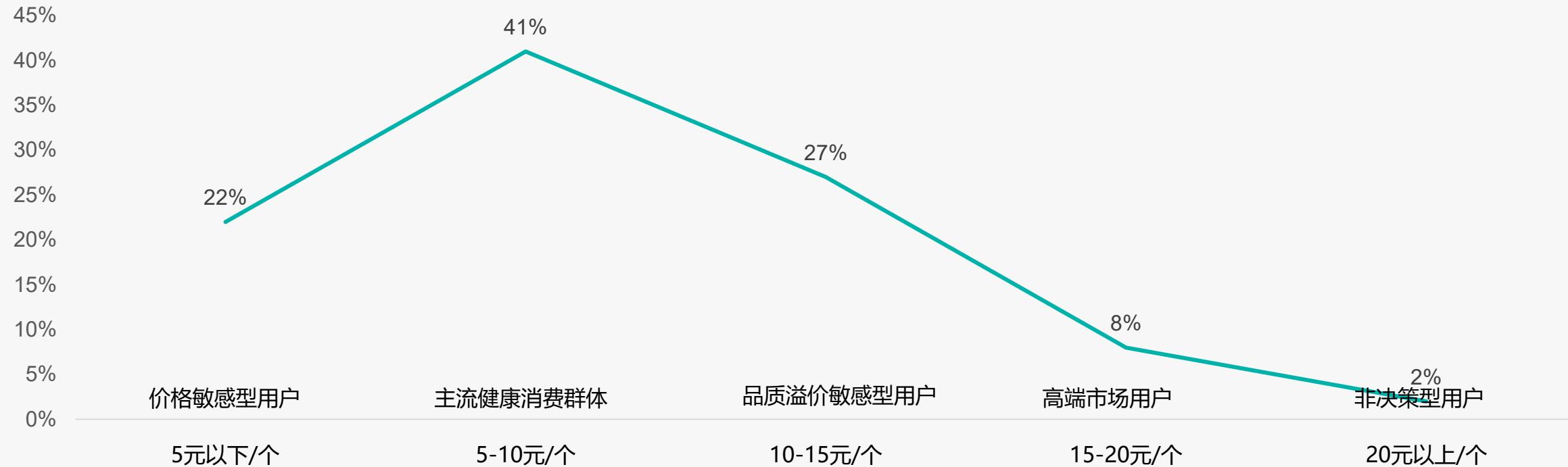
样本：青团行业市场调研样本量N=1423，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2025年中国青团不愿推荐原因分布



- ◆青团消费价格接受度集中在5-10元/个，占比41%，显示消费者偏好中低价位产品，5元以下/个占比22%表明低价市场仍有需求。
- ◆10-15元/个占比27%，说明部分消费者愿意支付溢价，而15-20元/个和20元以上/个分别占比8%和2%，高端市场接受度较低。

2025年中国青团主流规格价格接受度分布

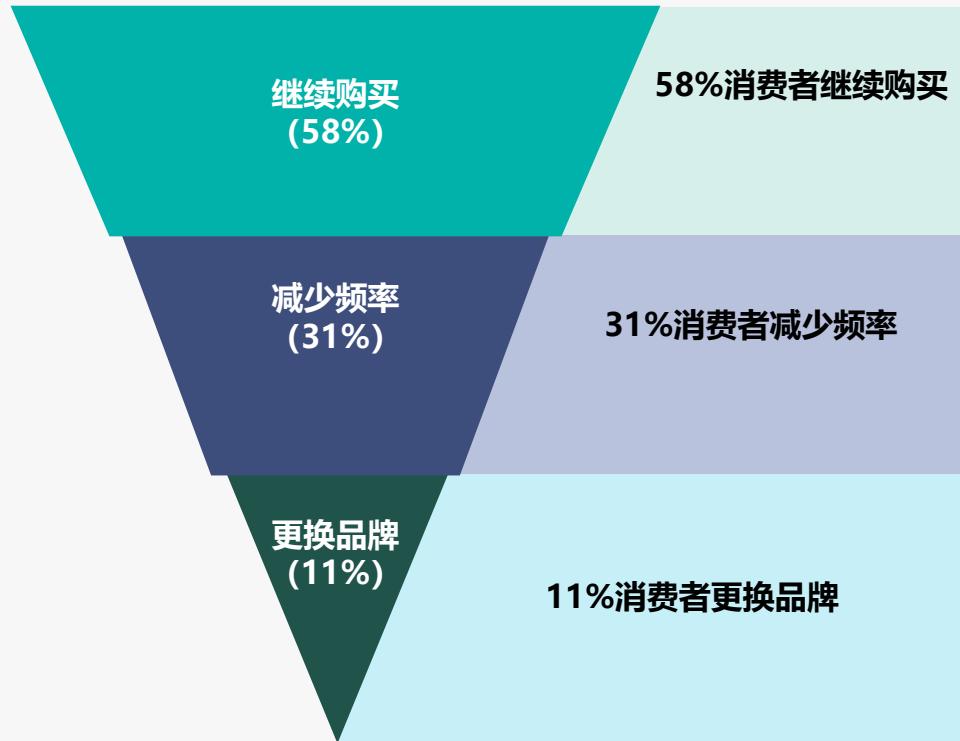


样本：青团行业市场调研样本量N=1423，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

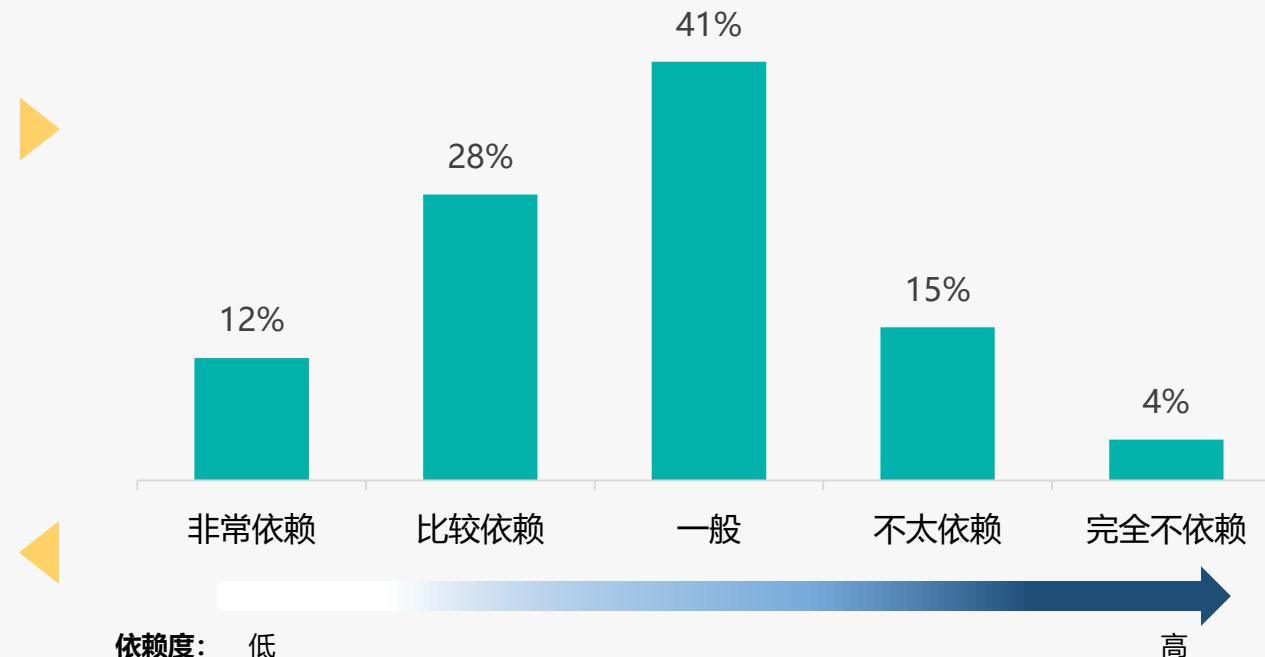
注：以传统口味（豆沙/芝麻）规格青团为标准核定价格区间

- ◆ 价格上涨10%后，58%消费者继续购买，31%减少频率，11%更换品牌，显示需求刚性但价格敏感度高。
- ◆ 促销依赖度中，41%持一般态度，40%非常或比较依赖，表明促销对部分消费者有吸引力，需平衡策略。

2025年中国青团价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国青团对促销活动依赖程度分布

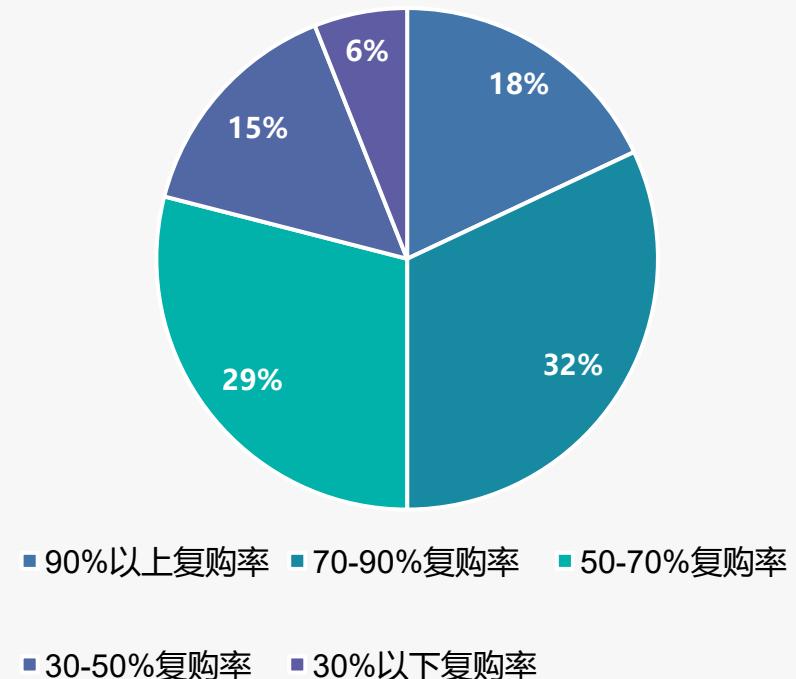


样本：青团行业市场调研样本量N=1423，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

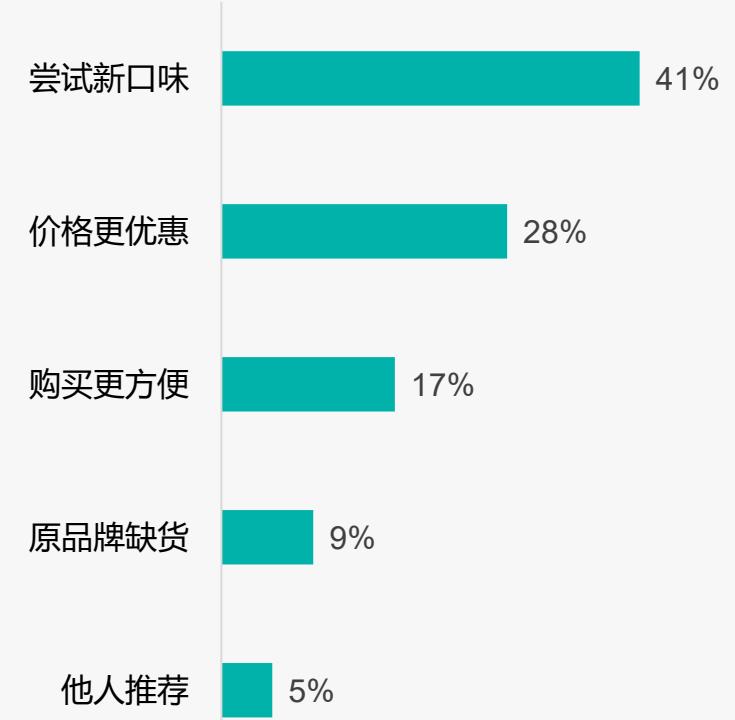
青团复购率高 口味创新驱动转换

- ◆青团消费调查显示，固定品牌复购率中70-90%占比最高，为32%，表明消费者忠诚度较高，但仍有提升空间。
- ◆更换品牌原因中，尝试新口味以41%居首，远高于价格更优惠的28%，凸显口味创新是驱动品牌转换的关键因素。

2025年中国青团固定品牌复购率分布



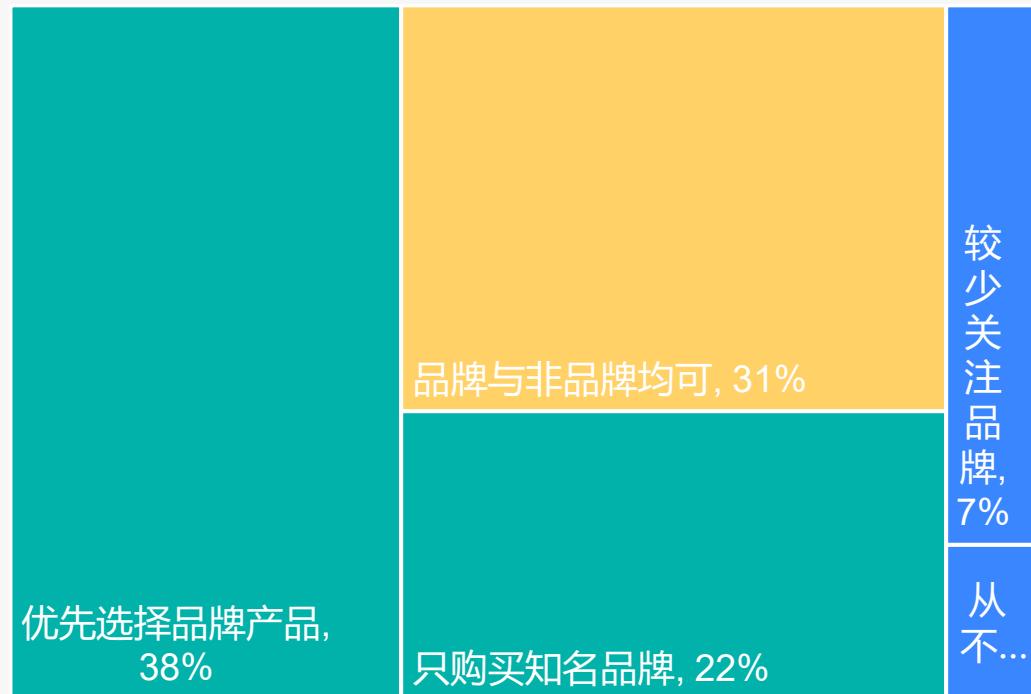
2025年中国青团更换品牌原因分布



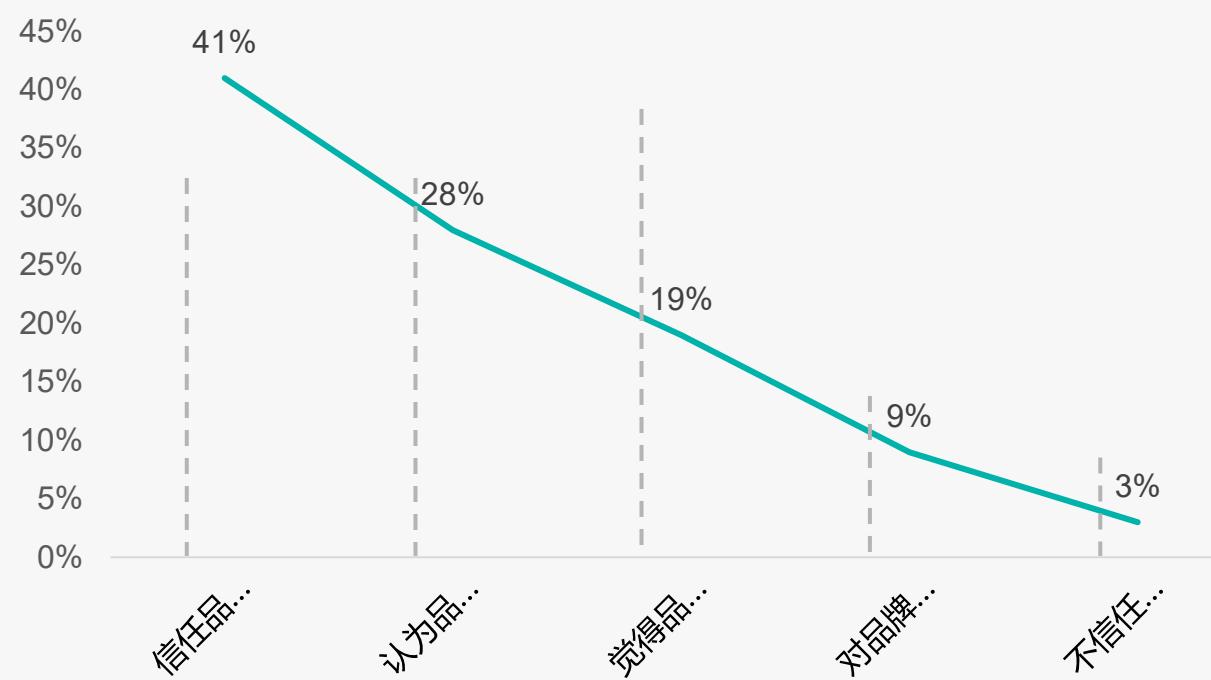
样本：青团行业市场调研样本量N=1423，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费意愿显示38%优先选择品牌产品，22%只购买知名品牌，品牌偏好显著。态度分布中41%信任品牌质量，28%认为溢价合理，品牌影响力强。
- ◆ 较少关注品牌占7%，不信品牌宣传占3%，比例低，表明品牌整体接受度高。数据突显质量信任和溢价合理性是关键驱动因素。

2025年中国青团品牌产品消费意愿分布



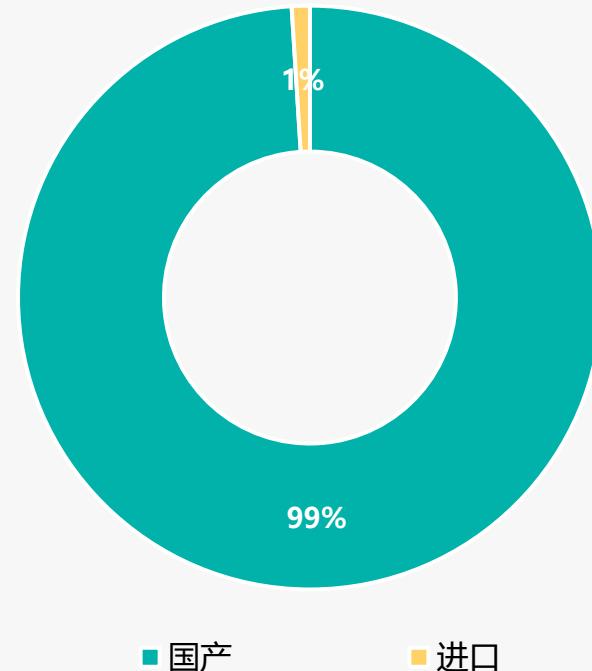
2025年中国青团对品牌产品态度分布



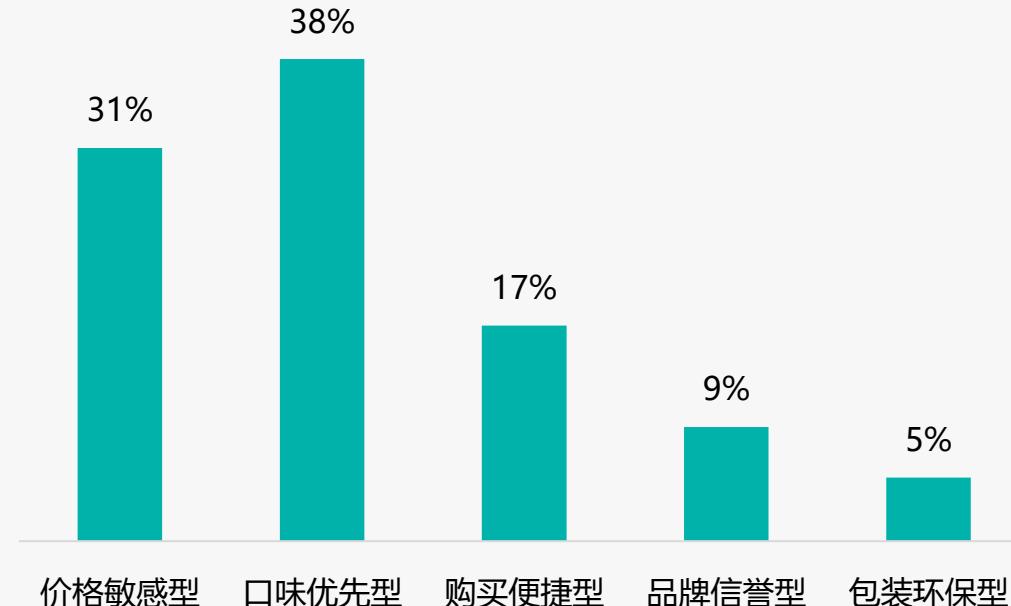
样本：青团行业市场调研样本量N=1423，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆青团消费市场国产品牌占比99%，进口仅1%，显示高度本土化。消费者偏好中，口味优先型占38%，价格敏感型占31%，为主要驱动因素。
- ◆购买便捷型、品牌信誉型和包装环保型分别占17%、9%和5%，相对较低，表明市场在便捷性、品牌信任和环保方面有提升空间。

2025年中国青团国产与进口品牌消费分布



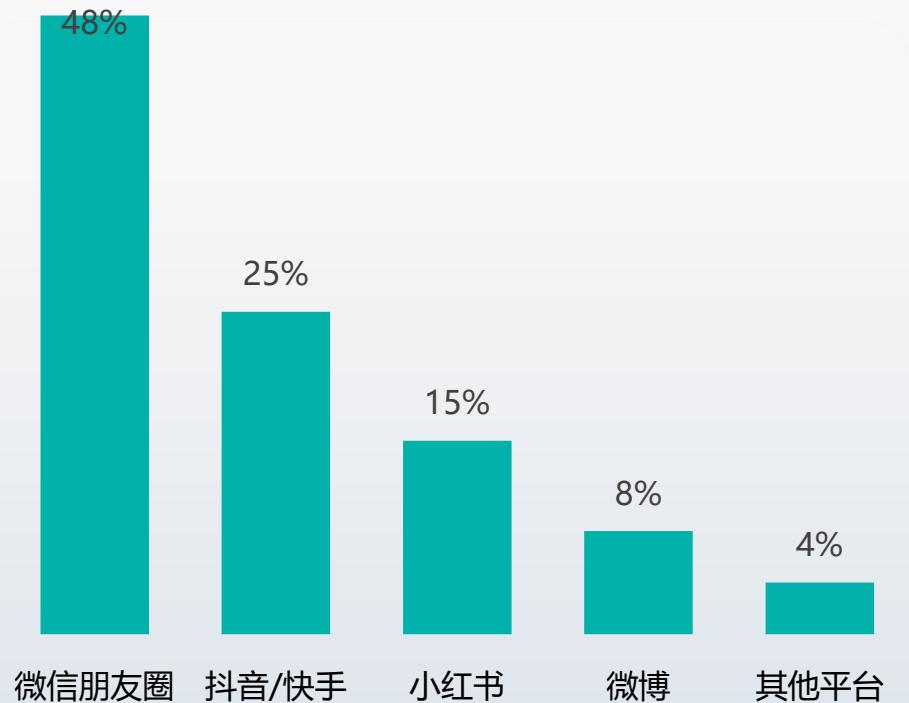
2025年中国青团品牌偏好类型分布



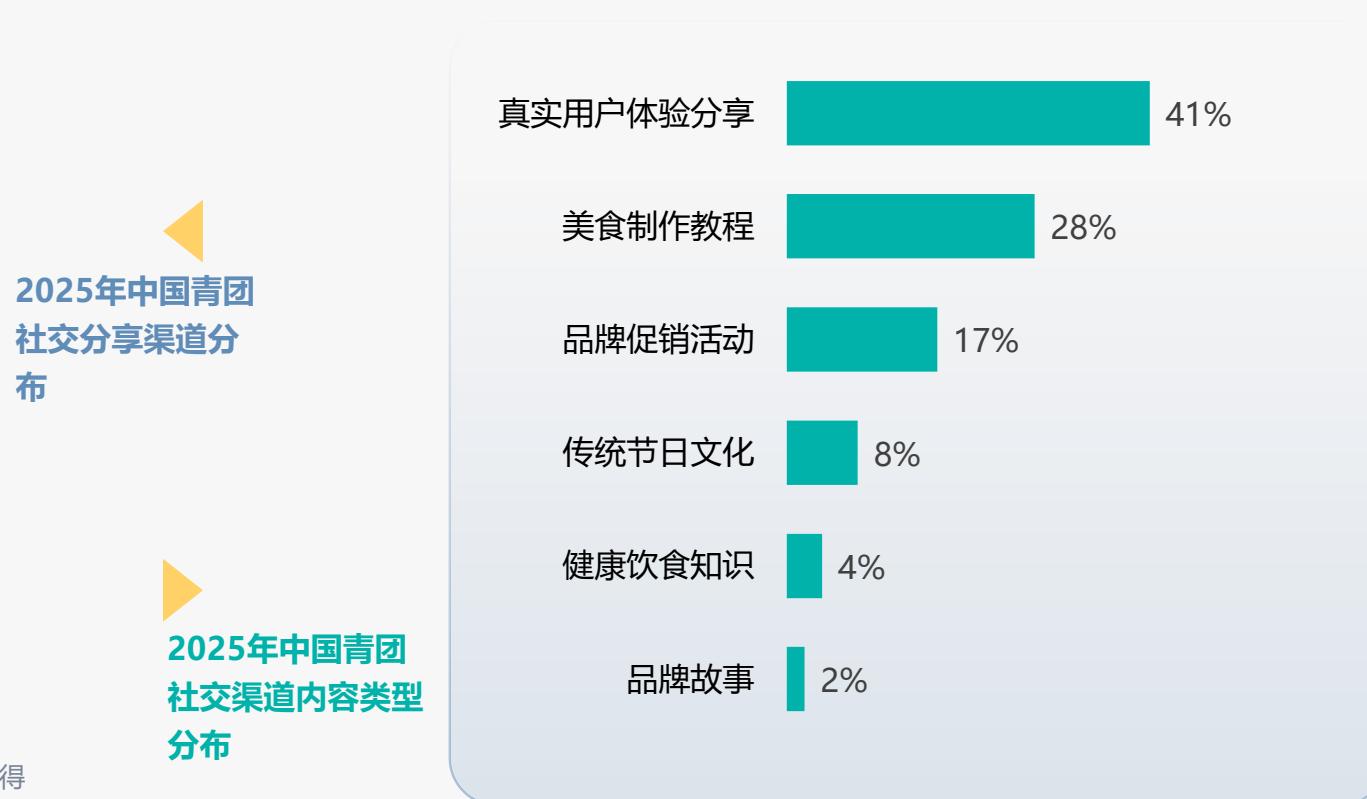
样本：青团行业市场调研样本量N=1423，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆青团消费社交分享以微信朋友圈为主，占比48%，抖音/快手占25%，显示熟人社交和短视频平台是主要传播渠道。
- ◆社交内容中真实用户体验分享占41%，美食制作教程占28%，表明用户更信赖UGC，且对DIY烹饪有较有兴趣。

2025年中国青团社交分享渠道分布



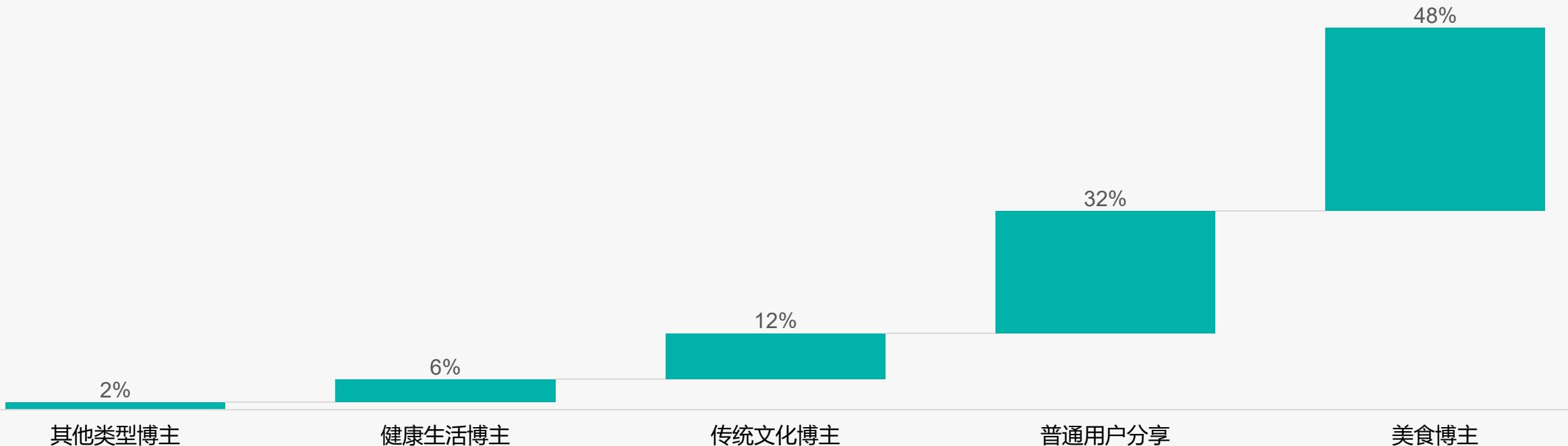
2025年中国青团社交渠道内容类型分布



样本：青团行业市场调研样本量N=1423，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 社交渠道中，消费者最信任美食博主（48%）和普通用户分享（32%），专业性和真实性是影响青团消费决策的核心因素。
- ◆ 传统文化博主占12%，健康生活博主占6%，其他类型占2%，显示文化内涵和健康因素在信任分布中影响相对较小。

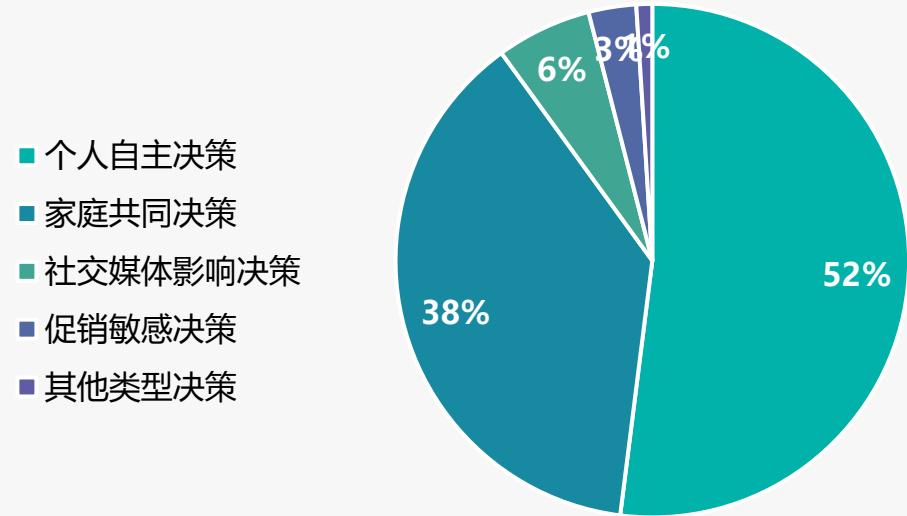
2025年中国青团社交渠道信任博主类型分布



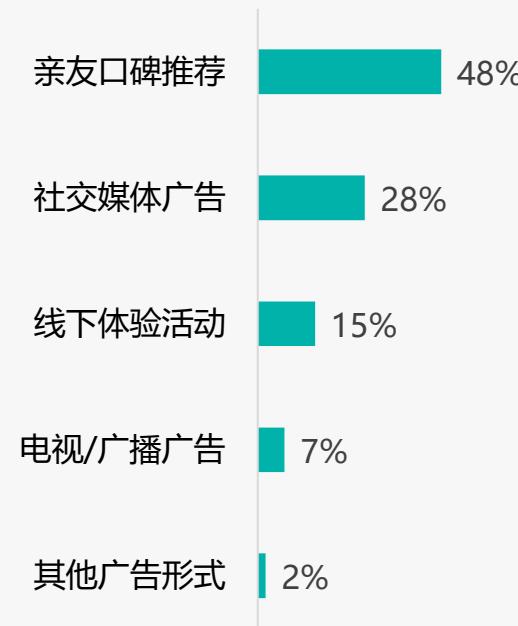
样本：青团行业市场调研样本量N=1423，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 亲友口碑推荐占比48%，社交媒体广告占28%，是青团消费的主要驱动力，凸显社交网络和数字化营销的关键作用。
- ◆ 线下体验活动占15%，电视/广播广告占7%，其他形式占2%，显示传统媒体影响力较弱，建议加强体验式推广。

2025年中国青团消费决策者类型分布



2025年中国青团家庭广告偏好分布

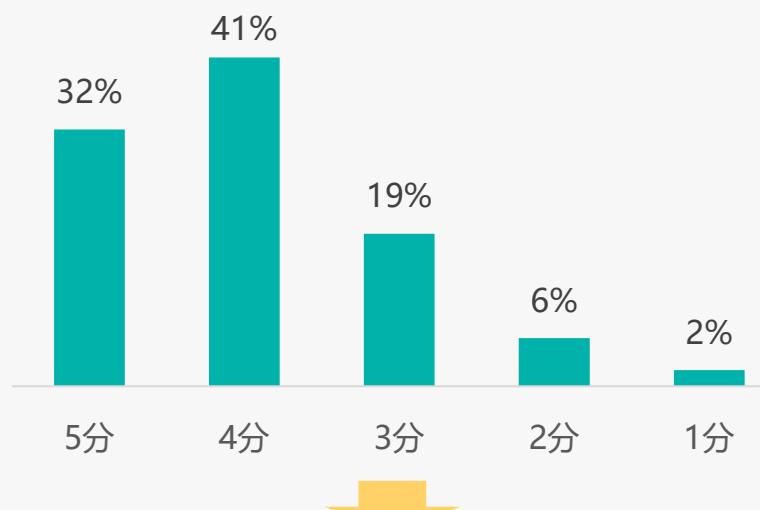


样本：青团行业市场调研样本量N=1423，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

退货体验薄弱 需优化提升

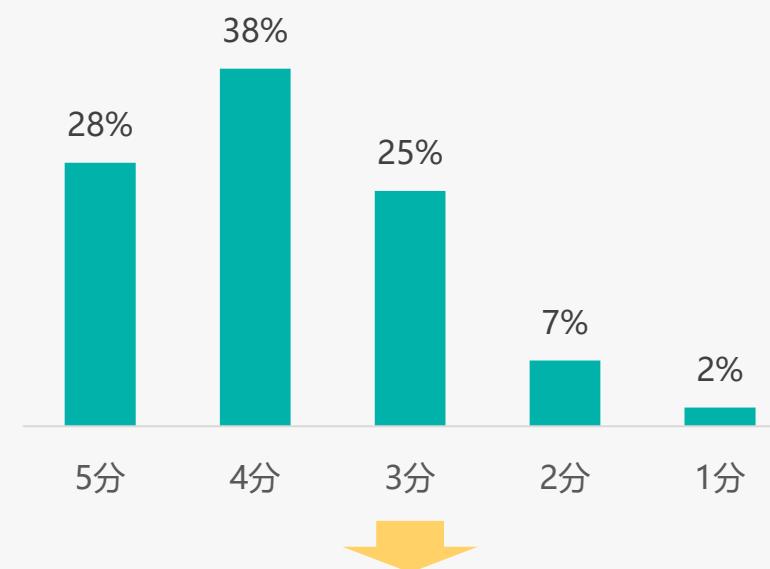
- ◆线上消费流程和客服满意度较高，5分和4分占比均为73%，显示消费者对购物体验和客服服务整体满意。
- ◆退货体验满意度较低，5分和4分合计66%，3分占比25%，表明退货环节是薄弱点，需优化以提升整体满意度。

2025年中国青团线上消费流程满意度分布 (满分5分)



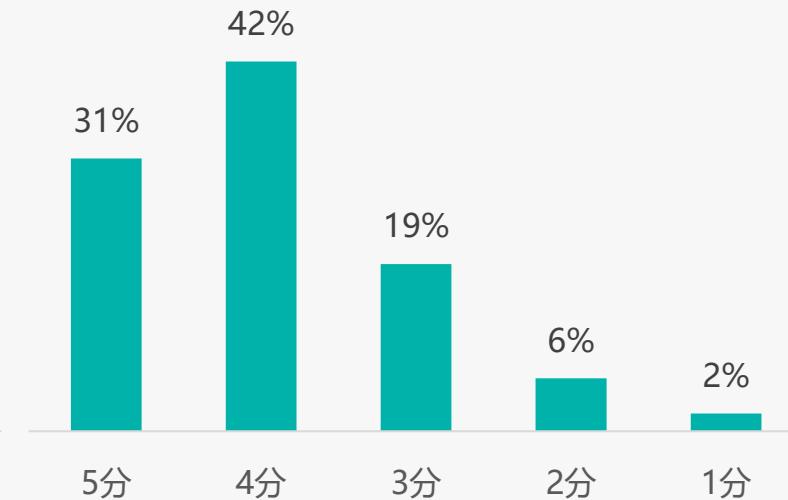
平均分: 3.95

2025年中国青团退货体验满意度分布 (满分5分)



平均分: 3.83

2025年中国青团线上消费客服满意度分布 (满分5分)

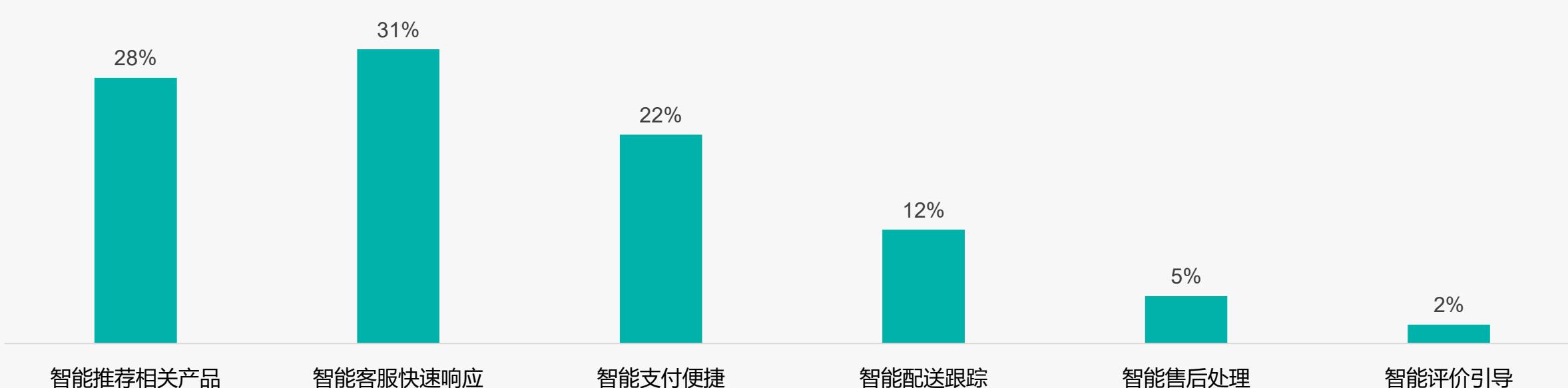


平均分: 3.94

样本：青团行业市场调研样本量N=1423，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能客服快速响应占比31%，智能推荐相关产品占28%，显示消费者最关注即时互动和个性化推荐，反映对高效便捷服务的高需求。
- ◆智能支付便捷占22%，智能配送跟踪和售后处理占比低，分别为12%和5%，智能评价引导仅2%，表明这些服务在体验中优先级或效果有待提升。

2025年中国青团线上消费智能服务体验分布



样本：青团行业市场调研样本量N=1423，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