

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月糖果市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Candy Category Market Insights

2026年1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：女性青年主导糖果消费，个人决策为主



女性消费者占57%，26-35岁群体占31%，为主要消费人群



个人自主决策占68%，糖果消费以个人行为为主



三线及以下城市占31%，中等收入群体是核心

启示

✓ 聚焦女性青年市场

品牌应针对26-35岁女性群体，开发符合其个人消费习惯和情感需求的产品，如小包装、便捷分享型糖果。

✓ 强化个人消费场景

营销策略应突出个人享受和即时满足，通过社交媒体和电商平台触达年轻消费者，提升品牌个性化体验。

核心发现2：糖果消费非日常化，偏好适中包装



消费频率以每月几次（31%）和偶尔（25%）为主，多与节日或特殊场合相关



产品规格偏好中包装（27%）和小包装（23%），便于个人食用或分享



环保包装仅占1%，可持续性包装渗透度不高

启示

✓ 开发节庆和社交产品

品牌可推出节日限定款或礼盒装，结合社交分享场景，提升消费频次和品牌互动。

✓ 优化包装策略

重点发展中、小包装，满足个人和分享需求，同时探索环保包装，迎合新兴趋势。

核心发现3：中等价位糖果主导，冬季消费高峰



单次消费支出集中在10-30元（41%），显示消费者偏好中等价位糖果



冬季消费占35%，显著高于其他季节，可能因节日和寒冷天气驱动



塑料包装最受欢迎（38%），但环保可降解包装占17%，反映环保意识提升

启示

✓ 定位中等价位市场

品牌应聚焦5-15元/100克价格区间，优化产品性价比，满足主流消费需求。

✓ 把握季节性营销机会

加强冬季促销和节日营销，推出暖冬系列产品，利用季节需求提升销量。

品牌方行动清单

核心逻辑：女性青年主导个人决策，中低价位驱动消费



1、产品端

- ✓ 开发中包装巧克力产品
- ✓ 推出环保包装与健康糖果



2、营销端

- ✓ 聚焦社交媒体与真实用户分享
- ✓ 强化节日促销与下午时段推广



3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升满意度
- ✓ 提供个性化推荐与智能客服

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

品类洞察：研究说明

1、研究内容

Research Contents

- **剖析** 2025年1月~11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** 糖果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糖果品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对糖果的购买行为;
- 糖果市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

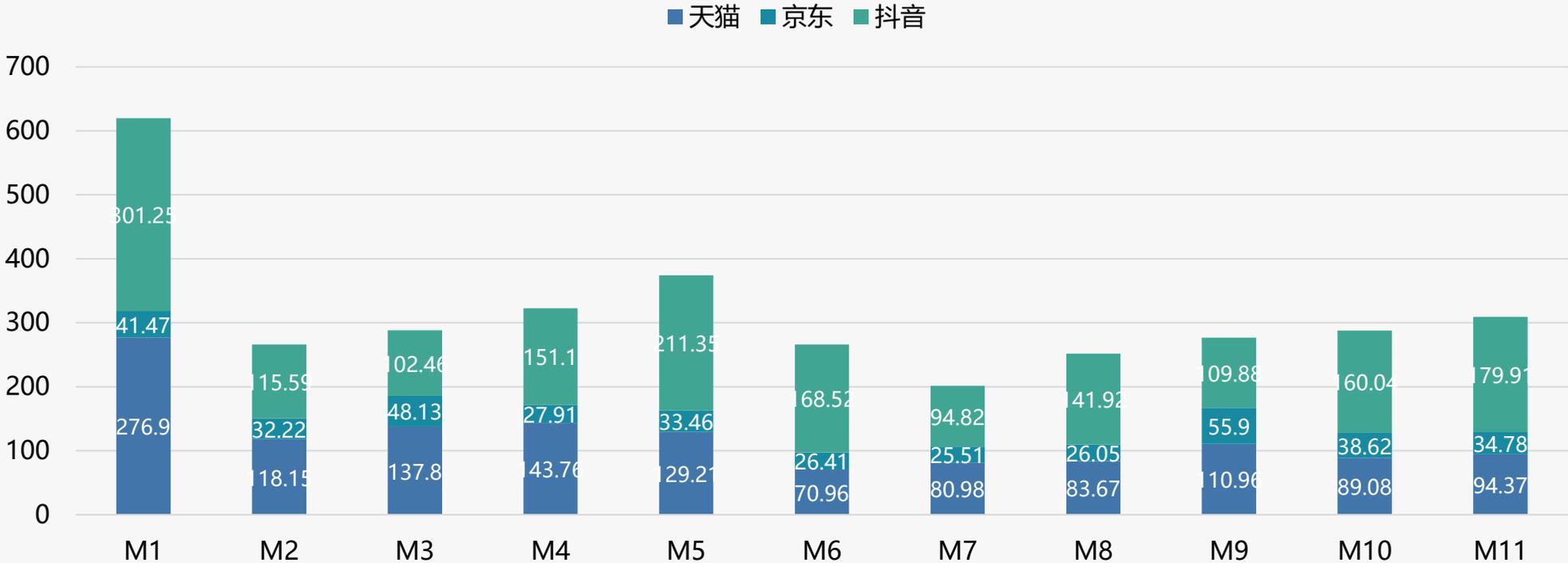
Research Method

- **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, 计算糖果品类销售额、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、不同平台糖果品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导糖果销售 季节波动明显 平台策略需分化

- ◆从平台份额角度看，抖音已成为糖果品类线上销售的主导渠道。2025年1-11月，抖音累计销售额达161.1亿元，占三大平台总销售额的61.3%，远超天猫的11.7亿元和京东的3.8亿元。这表明糖果消费场景正从传统电商向内容电商迁移，品牌需加强短视频和直播营销以抓住流量红利。
- ◆从月度波动看，糖果销售呈现明显的季节性特征。5月为销售高峰，三大平台总销售额达37.4亿元，而6-7月受夏季消费淡季影响下滑至26.5亿元和20.1亿元。这反映抖音的冲动性消费属性更强，而传统电商更依赖日常复购。品牌应差异化运营，在抖音侧重爆品打造，在天猫京东注重用户留存和ROI提升。

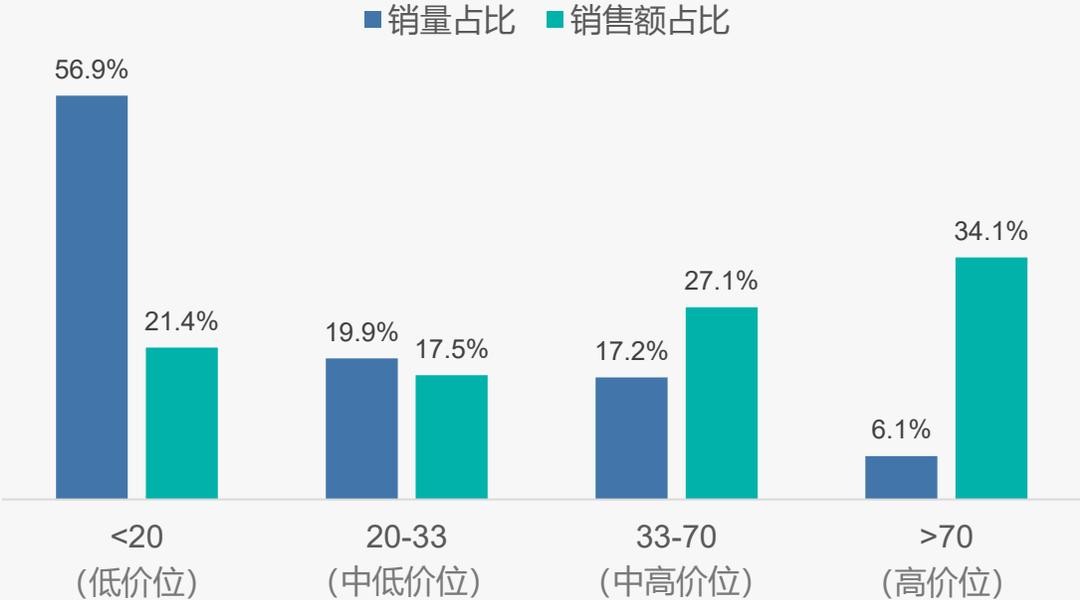
2025年1月~11月糖果品类线上销售规模（百万元）



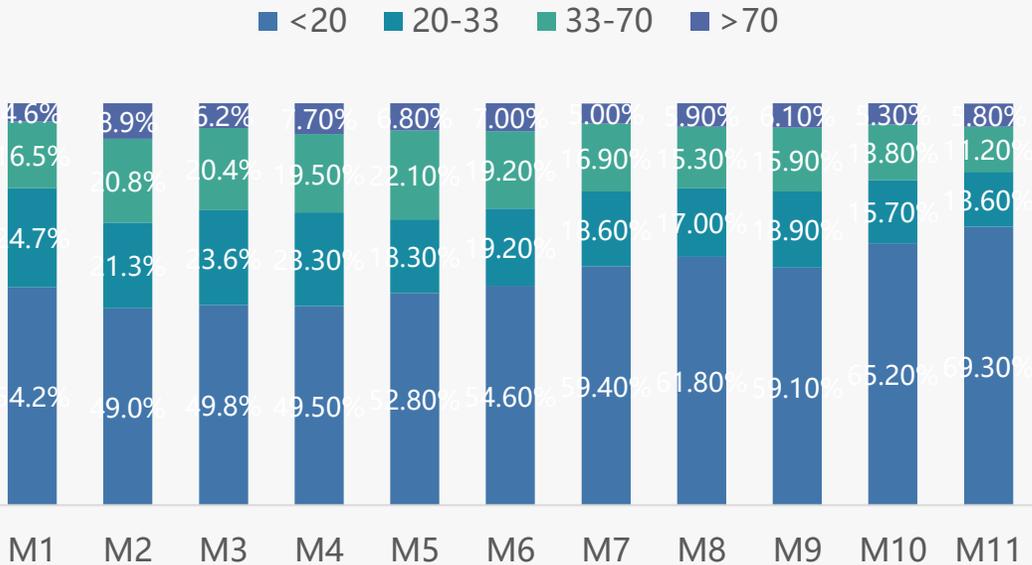
糖果市场高端盈利低价走量趋势分化

- ◆从价格区间销售趋势看，糖果市场呈现明显的结构性分化。低价位 (<20元) 销量占比56.9%但销售额仅占21.4%，显示高销量低价值特征；高价位 (>70元) 销量仅6.1%却贡献34.1%销售额，表明高端产品具有更强的盈利能力和品牌溢价。月度销量分布显示明显的消费趋势变化。M1至M11期间，<20元区间占比从54.2%上升至69.3%；而20-33元区间从24.7%降至13.6%。
- ◆从销售贡献效率分析，各价格区间存在显著差异。>70元区间销售效率最高；<20元区间效率最低。这表明高端产品具有更高的单位销售价值，企业应重点发展高附加值产品线，同时优化低端产品的成本结构以提升整体ROI。建议企业优化产品组合，提升高价值产品占比以改善整体毛利率，并关注价格敏感度变化。

2025年1月~11月糖果线上不同价格区间销售趋势



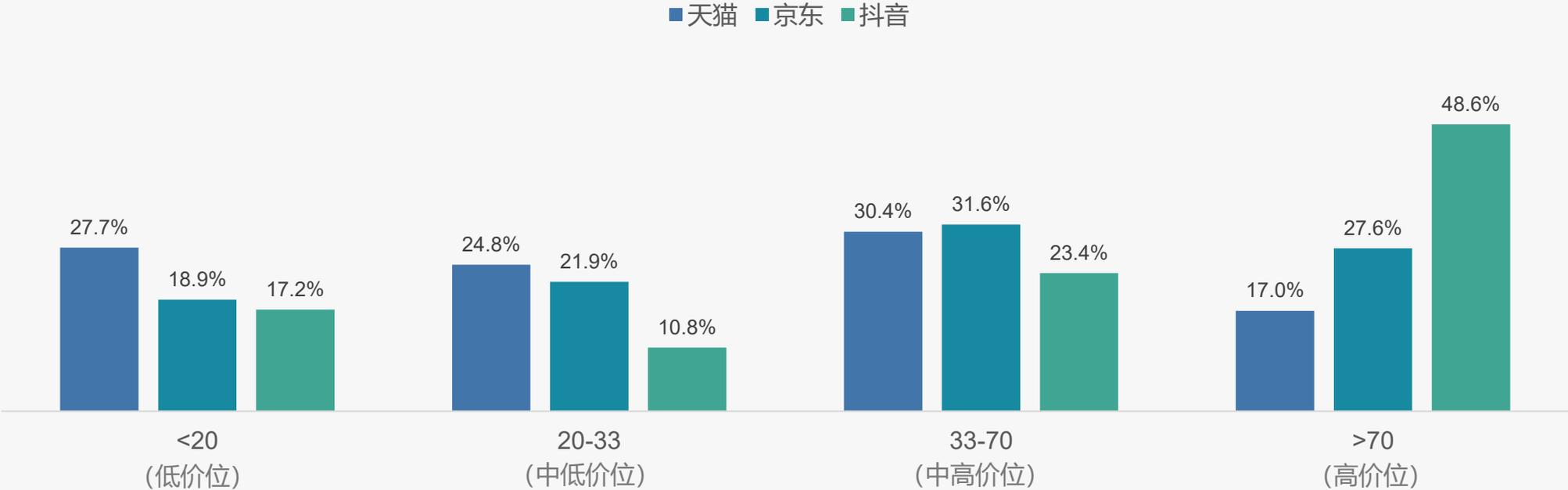
糖果线上价格区间-销量分布



糖果线上销售平台价格结构分化明显

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位：天猫以中低价位 (<70元) 为主，占比达82.9%，符合大众消费特征；京东中高端 (>33元) 占比59.2%，体现品质导向；抖音高端 (>70元) 占比48.6%显著偏高，反映其内容营销驱动高客单价转化。建议品牌根据平台特性调整产品组合与定价策略。
- ◆平台间价格结构对比显示，抖音高端化趋势突出 (>70元占比48.6%)，较京东 (27.6%) 和天猫 (17.0%) 优势明显，表明其直播带货模式更易推动溢价产品销售。综合各平台数据，糖果品类线上消费呈现两极化：天猫、京东以33-70元中端区间为核心 (分别占比30.4%、31.6%)，而抖音则向>70元高端区间集中。

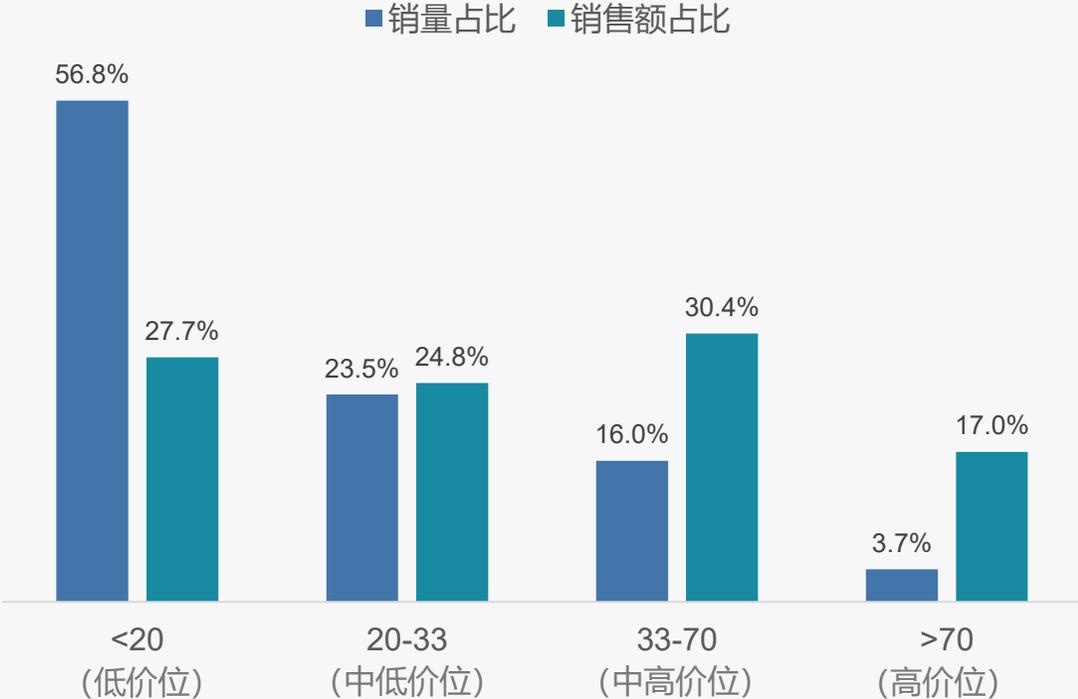
2025年1月~11月各平台糖果不同价格区间销售趋势



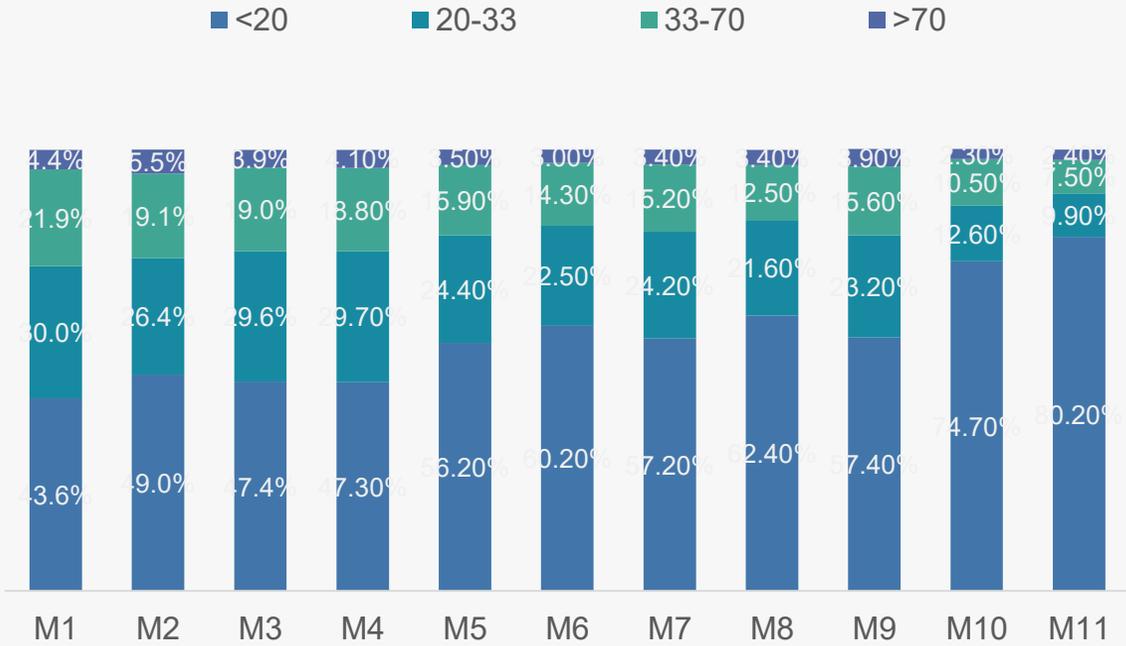
低价主导销量 中高端驱动利润 消费降级明显

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的消费降级特征。低于20元区间销量占比56.8%但销售额仅占27.7%，显示低价产品周转率高但利润贡献有限；33-70元区间以16.0%销量贡献30.4%销售额，是核心利润区；高于70元区间虽销量仅3.7%但销售额占比17.0%，表明高端产品具有高ROI潜力。建议优化产品结构，提升中高端产品渗透率。
- ◆月度销量分布显示季节性波动显著。M1-M4各价格区间相对稳定，M5开始低于20元区间占比持续攀升，M11达80.2%，而20-33元区间从M1的30.0%降至M11的9.9%。这反映下半年消费者更倾向低价产品，可能与促销活动增多有关。企业需关注库存周转率，避免低价产品积压影响现金流。

2025年1月~11月天猫平台糖果不同价格区间销售趋势



天猫平台糖果价格区间-销量分布

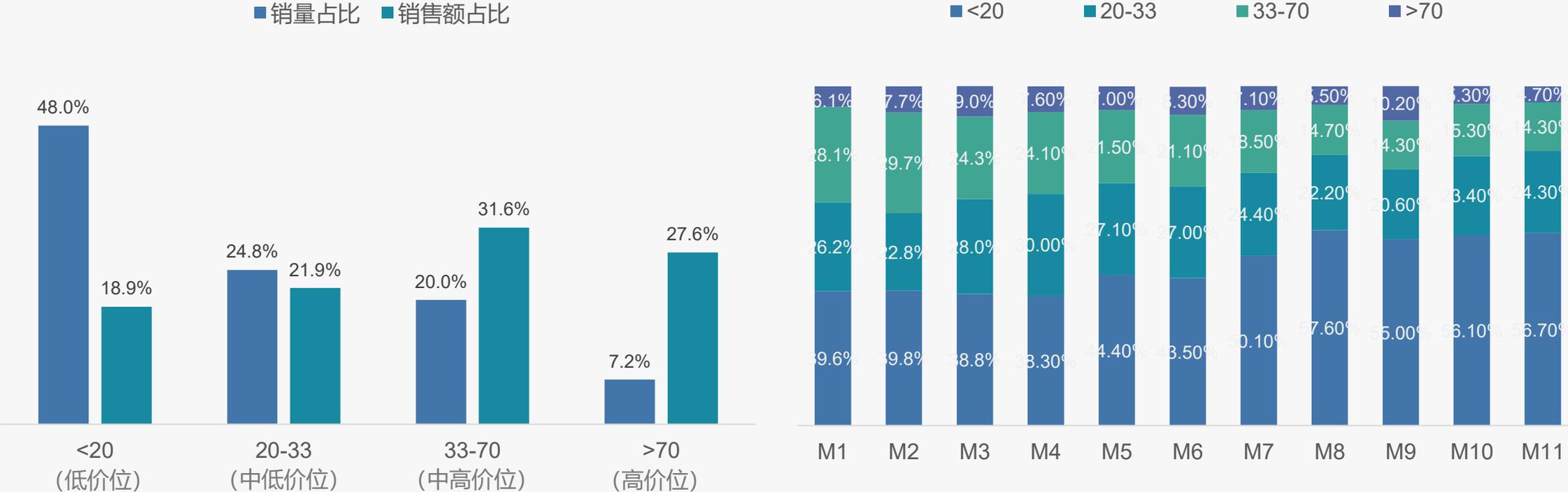


糖果市场分层明显 低价高量高价高利

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的消费分层特征。低价区间（<20元）销量占比高达48.0%，但销售额贡献仅18.9%，表明该区间以高周转率产品为主；中高价区间（33-70元、>70元）合计销量占比27.2%，却贡献59.2%销售额，显示高客单价产品的利润贡献突出。建议优化产品组合，平衡销量与利润结构。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。1-4月各价格区间相对均衡，5月起低价区间（<20元）销量占比持续攀升，8月达峰值57.6%，11月仍维持56.7%。这可能反映夏季消费降级趋势或促销活动影响。中高价区间在传统旺季（如春节前后）表现更佳，建议制定差异化营销策略。

2025年1月~11月京东平台糖果不同价格区间销售趋势

京东平台糖果价格区间-销量分布

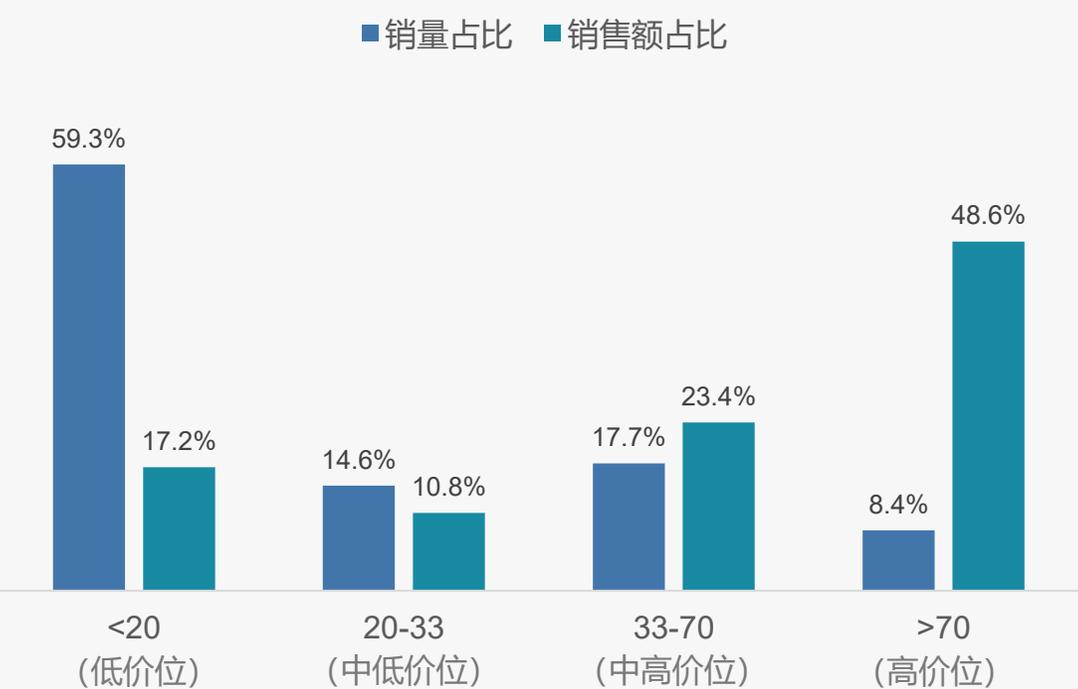


抖音糖果销售高端利润驱动优化结构

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，2025年1-11月，低价位 (<20元) 糖果销量占比59.3%，但销售额仅占17.2%，显示薄利多销模式；高价位 (>70元) 销量占比8.4%，销售额却高达48.6%，表明高端产品贡献显著利润，建议优化产品结构以提升ROI。
- ◆综合数据，抖音平台糖果销售呈现两极分化：低价产品驱动销量增长，但利润贡献有限；高价产品虽销量低，但销售额占比近半，建议加强品牌营销，提升高端产品渗透率，以平衡市场份额与盈利能力。

2025年1月~11月抖音平台糖果不同价格区间销售趋势

抖音平台糖果价格区间-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** 糖果消费行为、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年内购买过糖果的消费者;
- 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

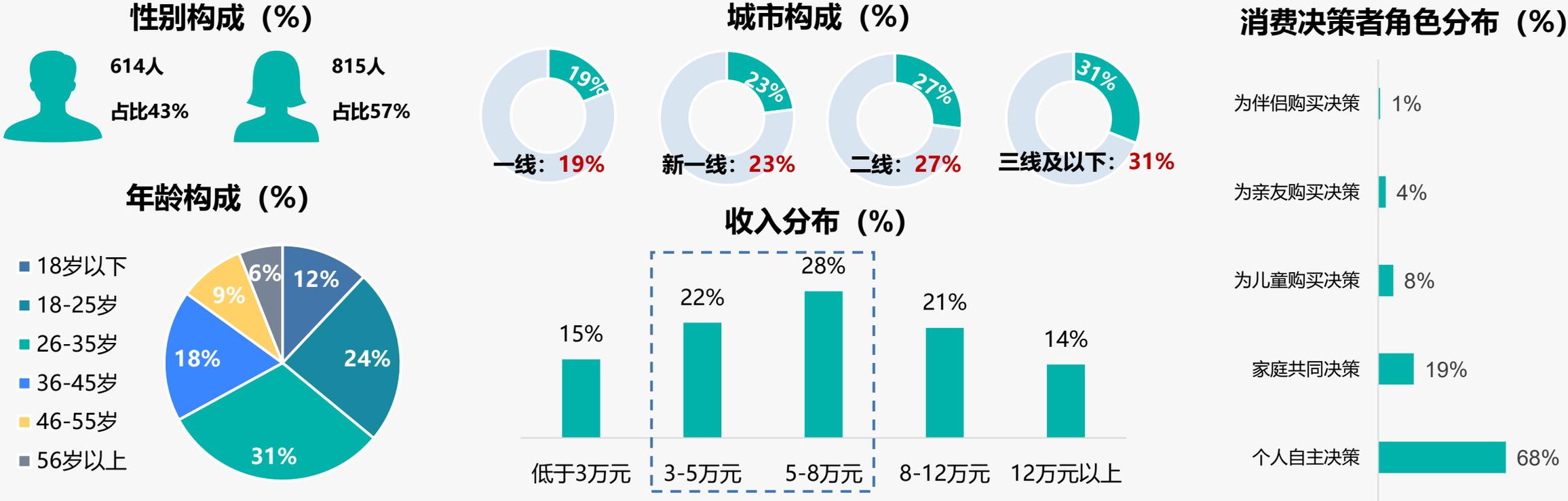
Research Method

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11月
样本数量	N=1429

女性青年主导糖果消费个人决策为主

- ◆调查显示女性占57%，26-35岁群体占31%，为主要消费人群；个人自主决策占68%，糖果消费以个人行为为主。
- ◆三线及以下城市占31%，中等收入5-8万元群体占28%，表明糖果消费在低线城市和中等收入人群中渗透较高。

2025年中国糖果消费者画像

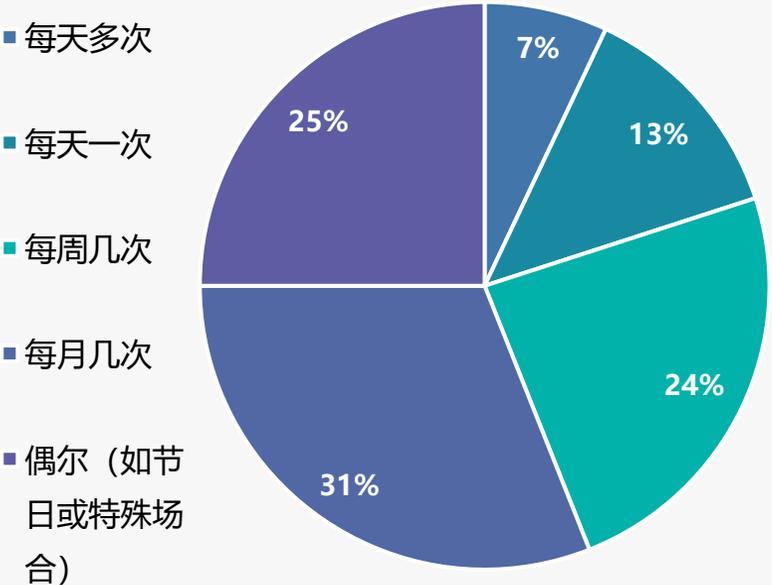


样本：糖果行业市场调研样本量N=1429，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

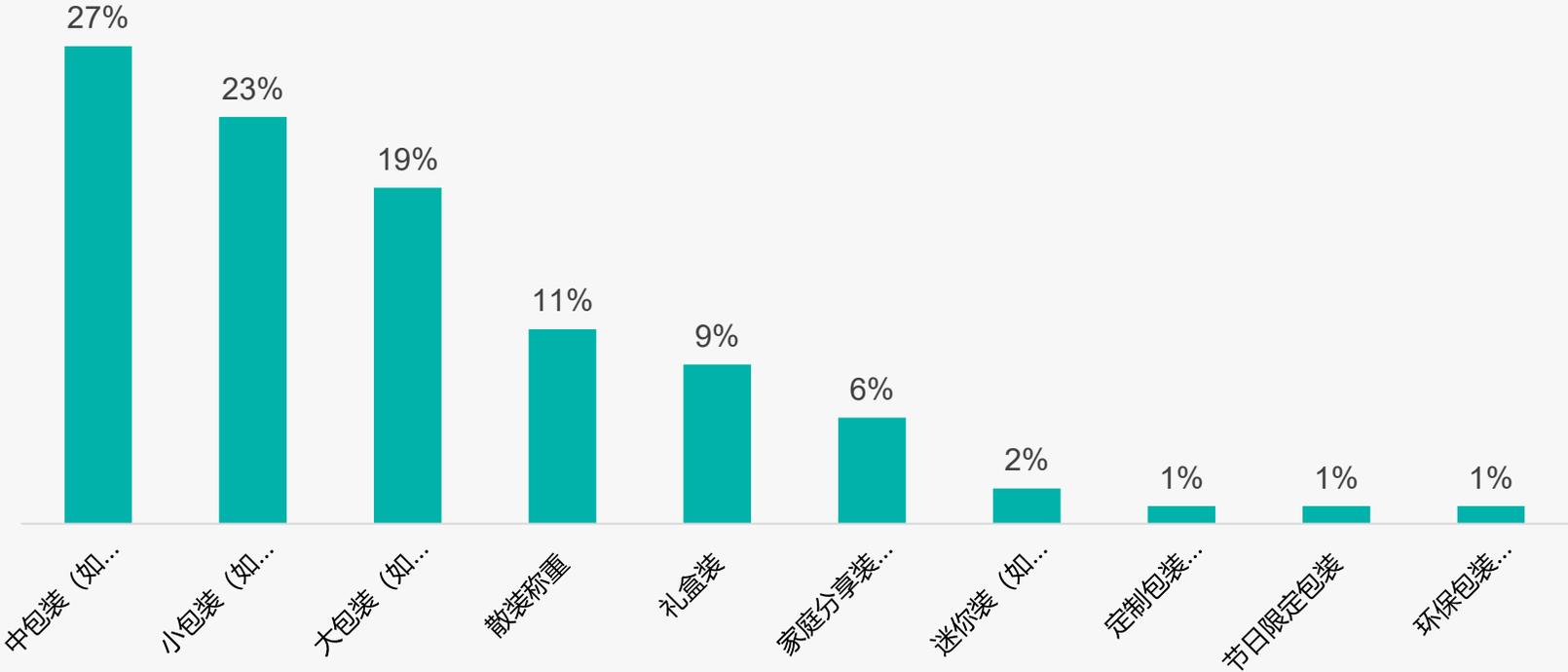
糖果消费非日常 偏好适中包装

- ◆糖果消费频率以每月几次（31%）和偶尔（25%）为主，表明消费多与节日或特殊场合相关，非日常高频行为。
- ◆产品规格偏好中包装（27%）和小包装（23%），反映消费者倾向适中份量，便于个人食用或分享，高端和环保包装份额较低。

2025年中国糖果消费频率分布



2025年中国糖果消费产品规格分布

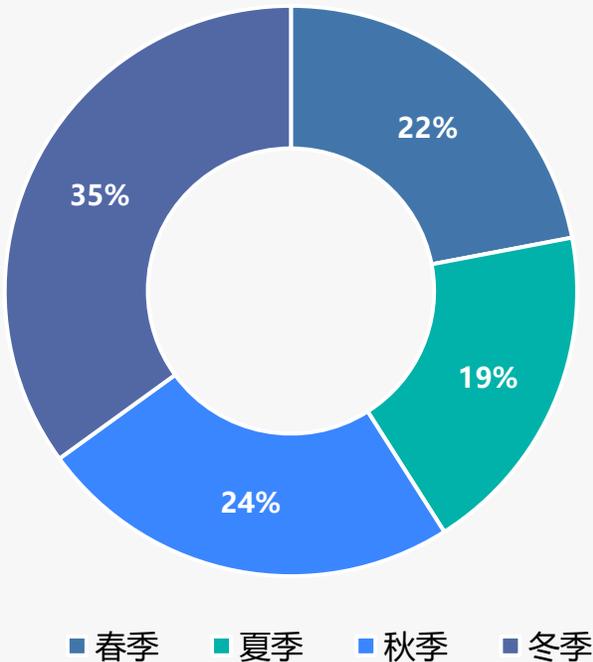


样本：糖果行业市场调研样本量N=1429，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

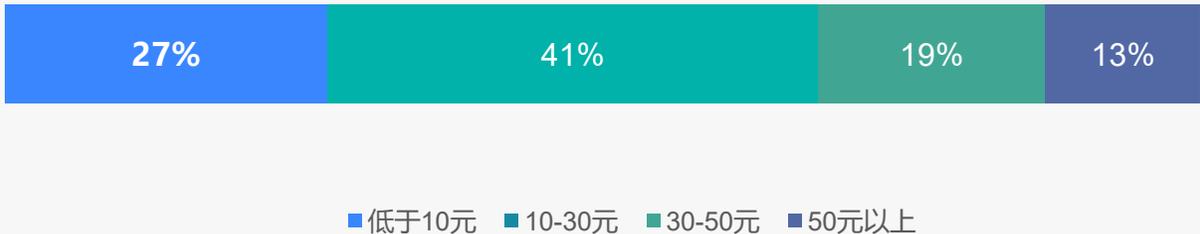
中等价位糖果主导 冬季消费高峰 环保包装兴起

- ◆ 单次消费支出集中在10-30元 (41%)，冬季消费占比最高 (35%)，显示中等价位糖果和季节性需求突出。
- ◆ 塑料包装最受欢迎 (38%)，但环保可降解包装占17%，反映消费者在便利性与环保意识间的平衡。

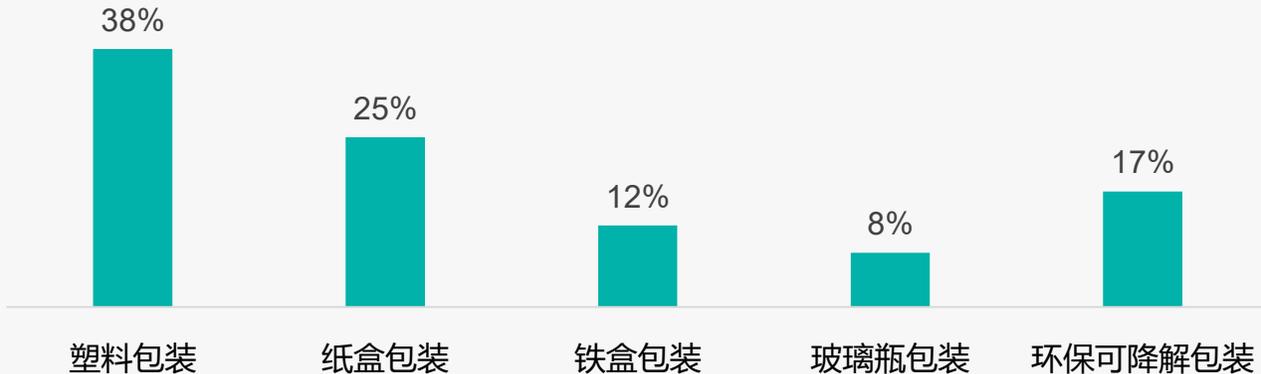
2025年中国糖果消费行为季节分布



2025年中国糖果单次消费支出分布



2025年中国糖果消费品包装类型分布

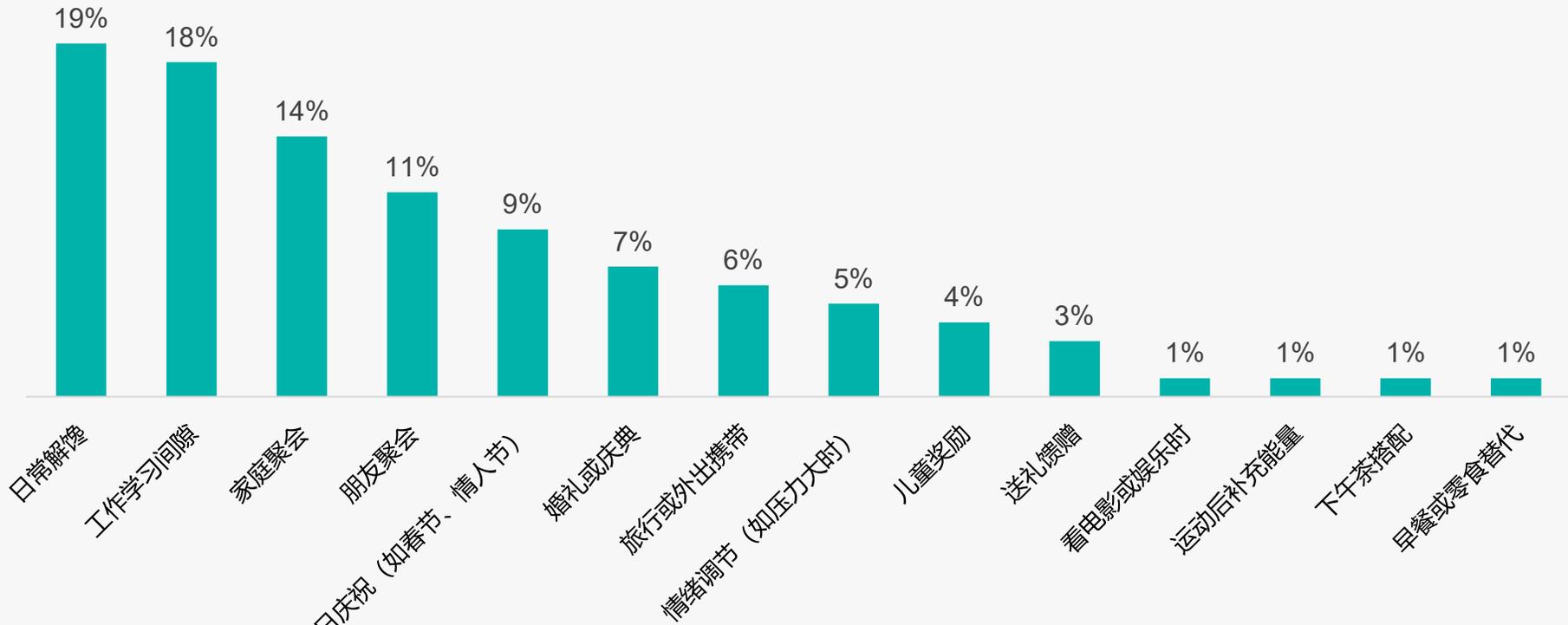


样本：糖果行业市场调研样本量N=1429，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

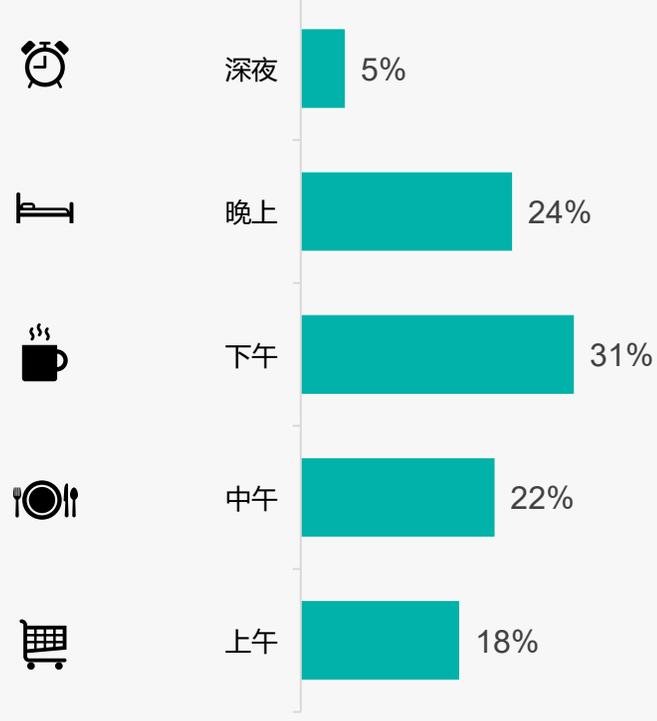
糖果消费日间休闲为主 社交个人需求驱动

- ◆糖果消费场景以日常解馋（19%）和工作学习间隙（18%）为主，社交场合如家庭和朋友聚会合计占25%，显示个人即时需求和社交互动是关键驱动因素。
- ◆消费时段集中在下午（31%），中午（22%）和晚上（24%）次之，上午（18%）和深夜（5%）较低，表明糖果消费高峰在日间休闲时段，与活动节奏相关。

2025年中国糖果消费场景分布



2025年中国糖果消费时段分布

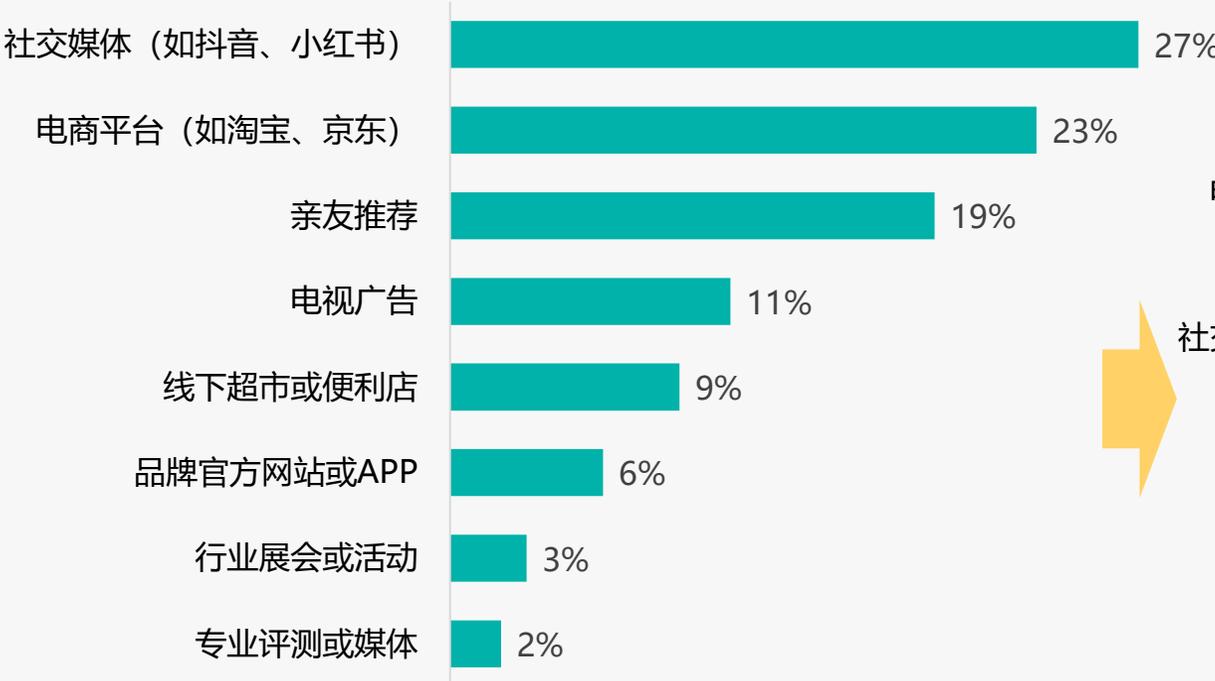


样本：糖果行业市场调研样本量N=1429，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

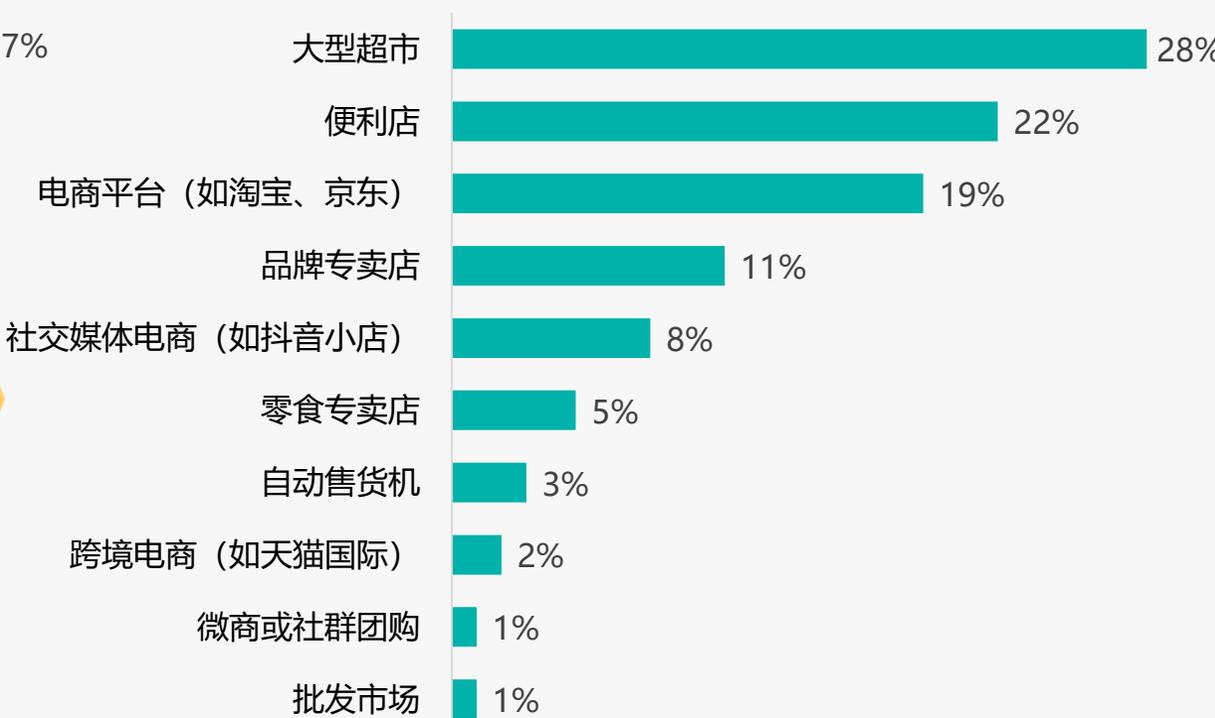
糖果消费渠道数字化线下主导

- ◆消费者了解糖果产品主要通过社交媒体（27%）、电商平台（23%）和亲友推荐（19%），数字化和社交化渠道主导信息获取，传统电视广告仅占11%。
- ◆购买渠道以大型超市（28%）和便利店（22%）为主，电商平台占19%，社交媒体电商占8%，显示线下零售仍占优势，但线上新兴模式逐渐兴起。

2025年中国糖果消费者了解产品渠道分布



2025年中国糖果消费者购买产品渠道分布

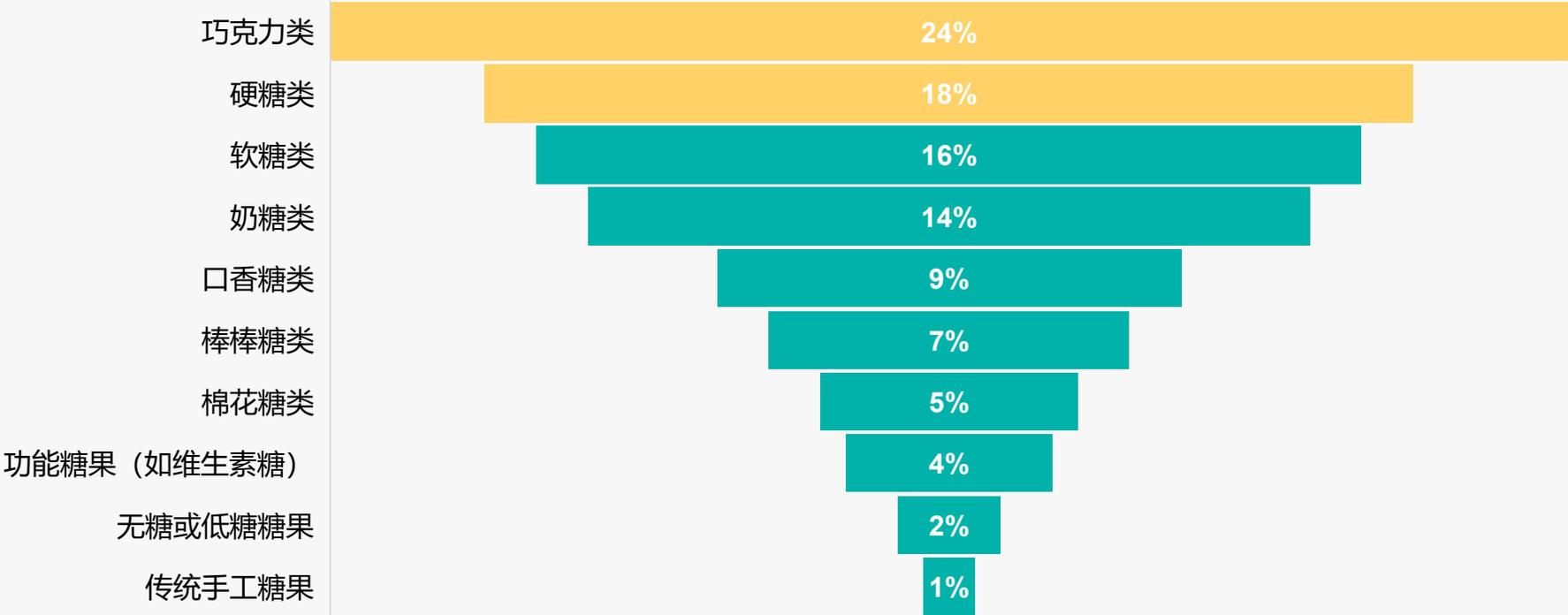


样本：糖果行业市场调研样本量N=1429，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

巧克力主导糖果市场 健康趋势萌芽

- ◆巧克力类以24%的偏好度领先，硬糖类和软糖类分别占18%和16%，合计58%主导市场，显示消费者对传统和多样化糖果的偏好集中。
- ◆功能糖果和无糖糖果仅占4%和2%，传统手工糖果占1%，占比虽小但暗示健康趋势萌芽，市场更注重创新和便利性。

2025年中国糖果消费产品偏好类型分布

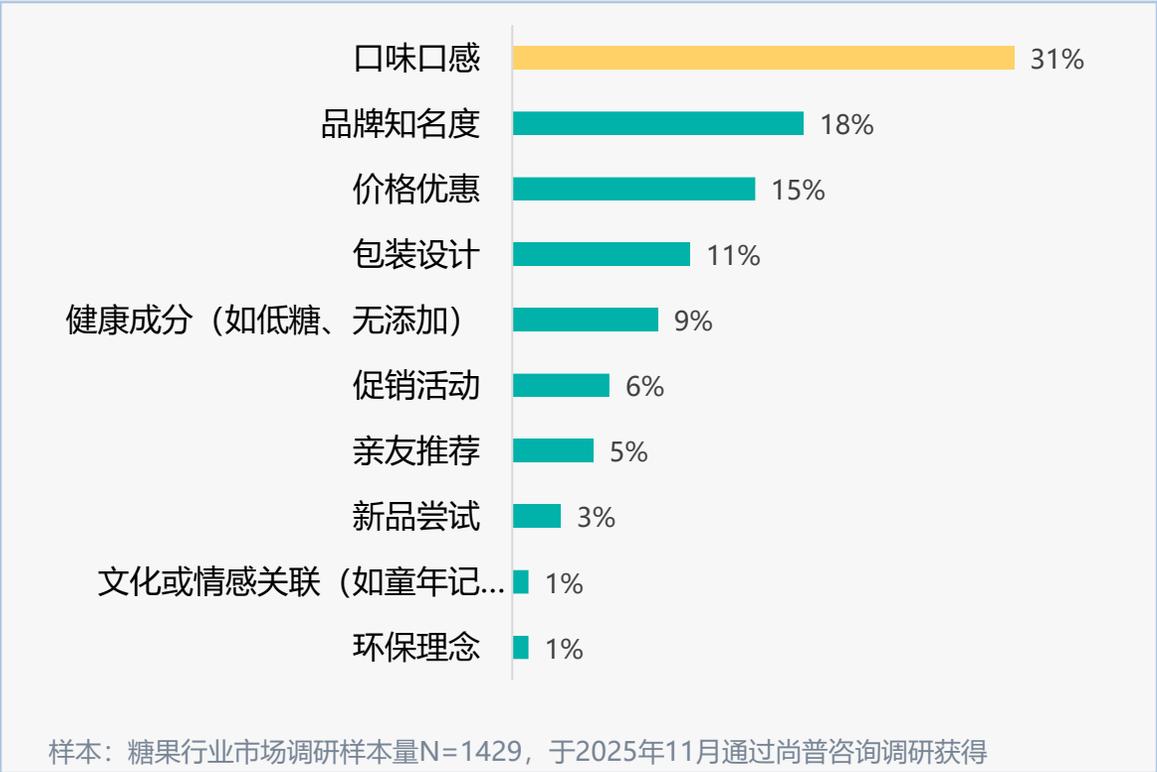


样本：糖果行业市场调研样本量N=1429，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

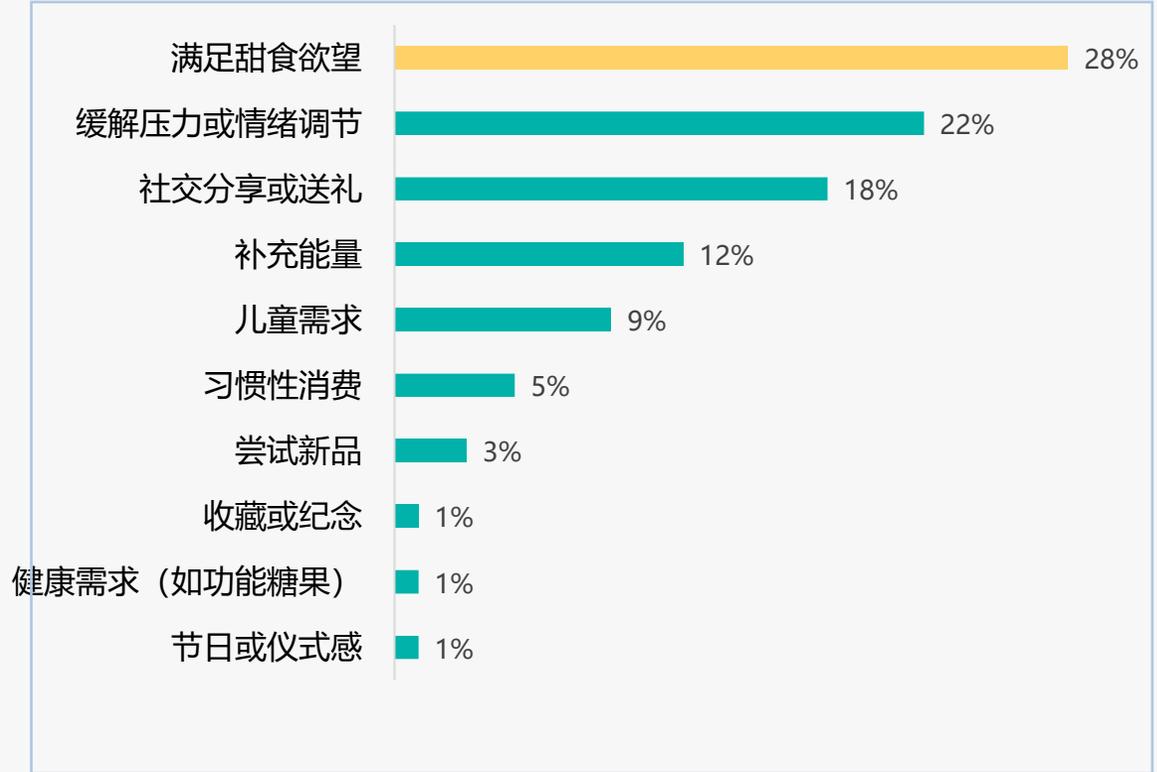
糖果消费口味驱动情感需求主导

- ◆糖果消费中，口味口感31%是关键驱动因素，品牌知名度18%和价格优惠15%次之，健康成分仅占9%，显示消费者更注重感官体验和性价比。
- ◆消费原因以情感需求为主，满足甜食欲望28%和缓解压力22%合计过半，社交分享18%也较高，健康需求仅占1%，反映糖果主要用于情绪调节和社交场景。

2025年中国糖果吸引消费关键因素分布



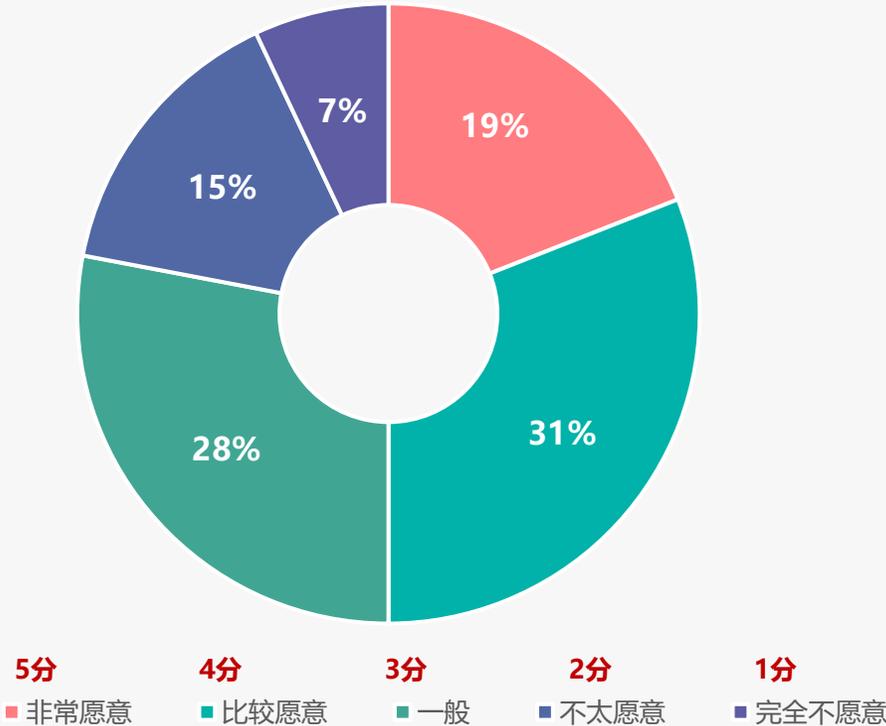
2025年中国糖果消费真正原因分布



糖果推荐意愿过半 健康口味是关键

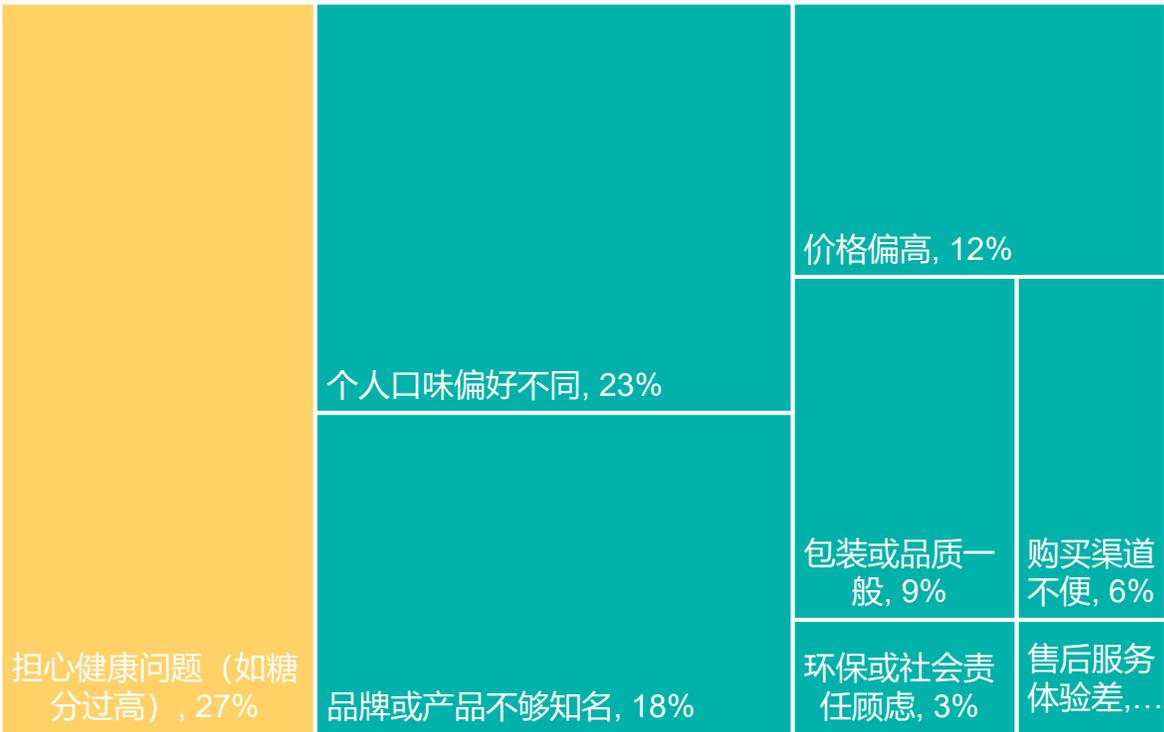
- ◆糖果消费者推荐意愿调查显示，比较愿意和非常愿意的比例合计为50%，表明半数消费者有积极推荐倾向。
- ◆不愿推荐原因中，担心健康问题占27%，个人口味偏好不同占23%，是影响推荐的关键因素。

2025年中国糖果向他人推荐意愿分布



样本：糖果行业市场调研样本量N=1429，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

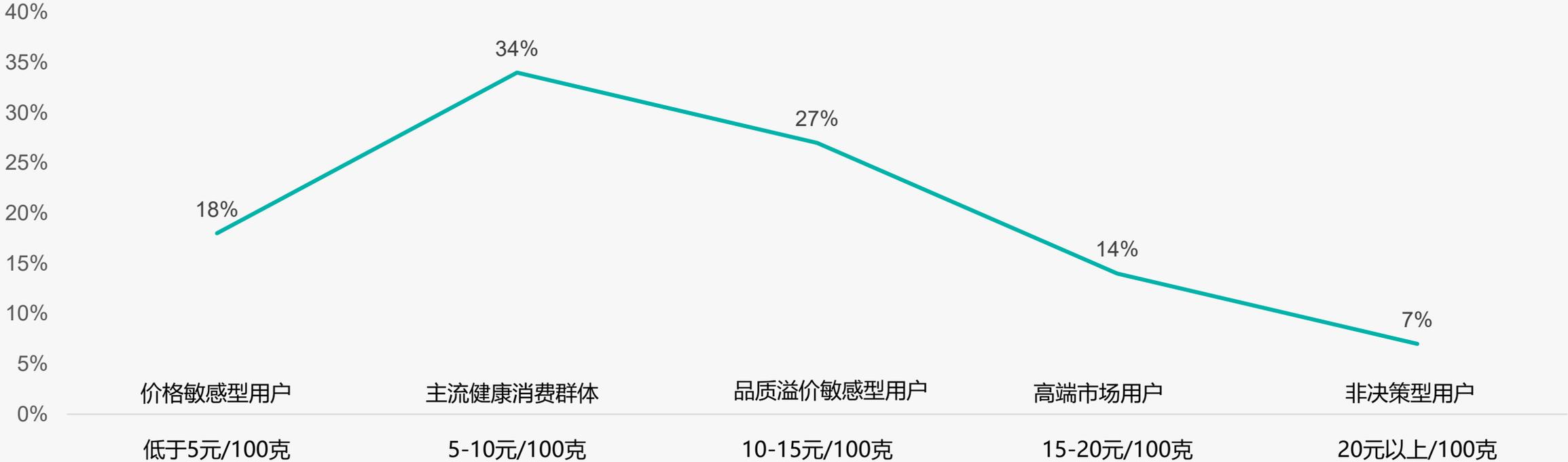
2025年中国糖果不愿向他人推荐原因分布



糖果消费中等价位最受欢迎

- ◆糖果消费价格接受度数据显示，5-10元/100克规格占比最高达34%，10-15元/100克占27%，表明中等价位产品最受消费者欢迎。
- ◆低价（低于5元/100克）和高价（15元以上/100克）分别占18%和21%，反映市场存在细分，企业可聚焦5-15元/100克区间优化策略。

2025年中国糖果消费产品最大规格价格接受度分布



样本：糖果行业市场调研样本量N=1429，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以中包装（如100-200克）规格糖果为标准核定价格区间

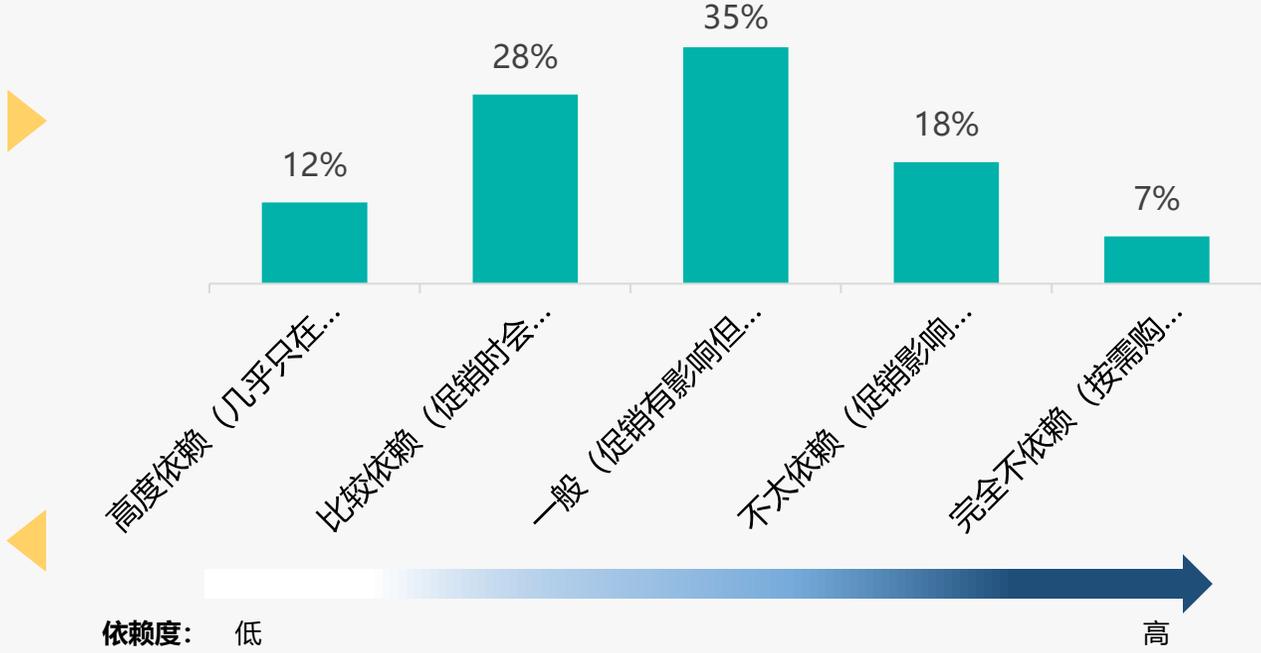
价格敏感促销驱动糖果消费

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，38%减少频率，21%更换品牌，显示价格敏感度较高，品牌忠诚度有限。
- ◆促销依赖方面，40%消费者（12%高度依赖+28%比较依赖）受促销显著影响，表明促销是驱动购买的关键因素。

2025年中国糖果价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国糖果对促销活动依赖程度分布

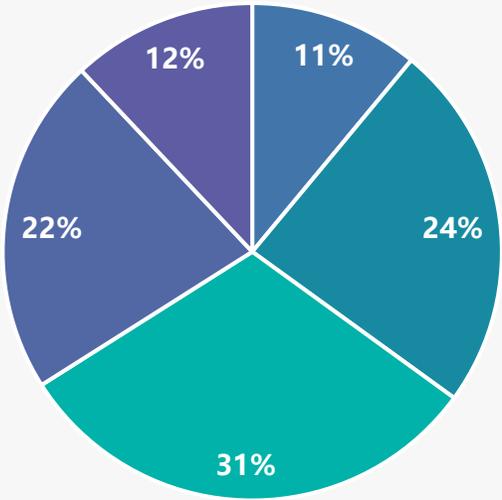


样本：糖果行业市场调研样本量N=1429，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

糖果消费品牌忠诚有限新品价格驱动

- ◆糖果消费中，50-70%复购率占比最高达31%，但90%以上高复购率仅11%，显示品牌忠诚度有限且波动较大。
- ◆更换品牌主因是尝试新品或口味占34%，价格更优惠占28%，营销吸引占18%，品质问题仅8%影响较小。

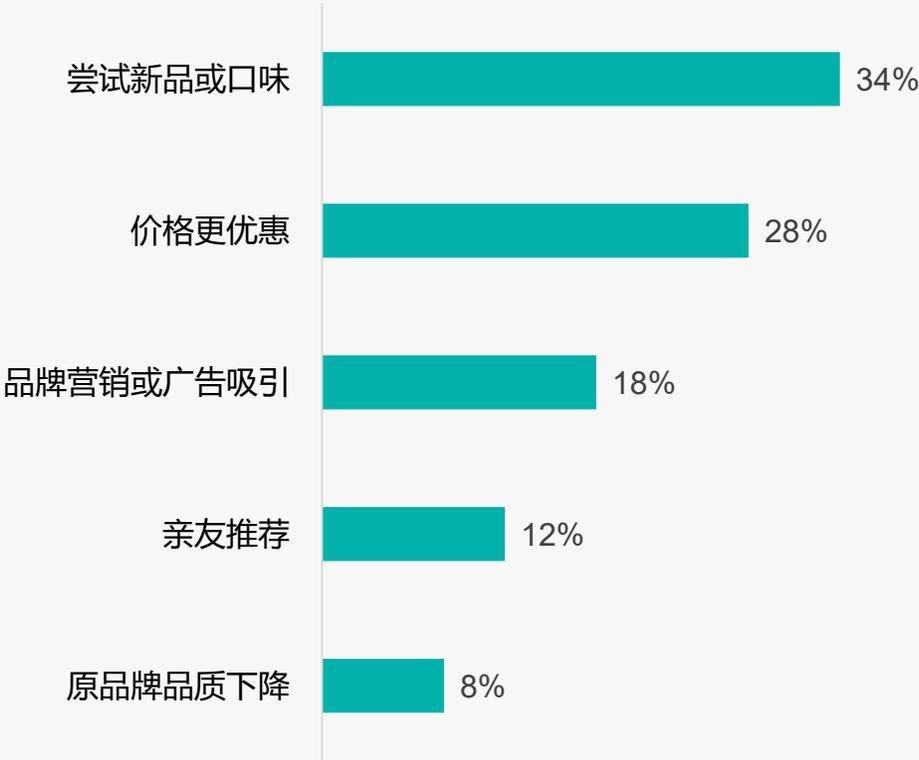
2025年中国糖果固定品牌复购率分布



- 90%以上复购率
- 70-90%复购率
- 50-70%复购率
- 30-50%复购率
- 30%以下复购率

样本：糖果行业市场调研样本量N=1429，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

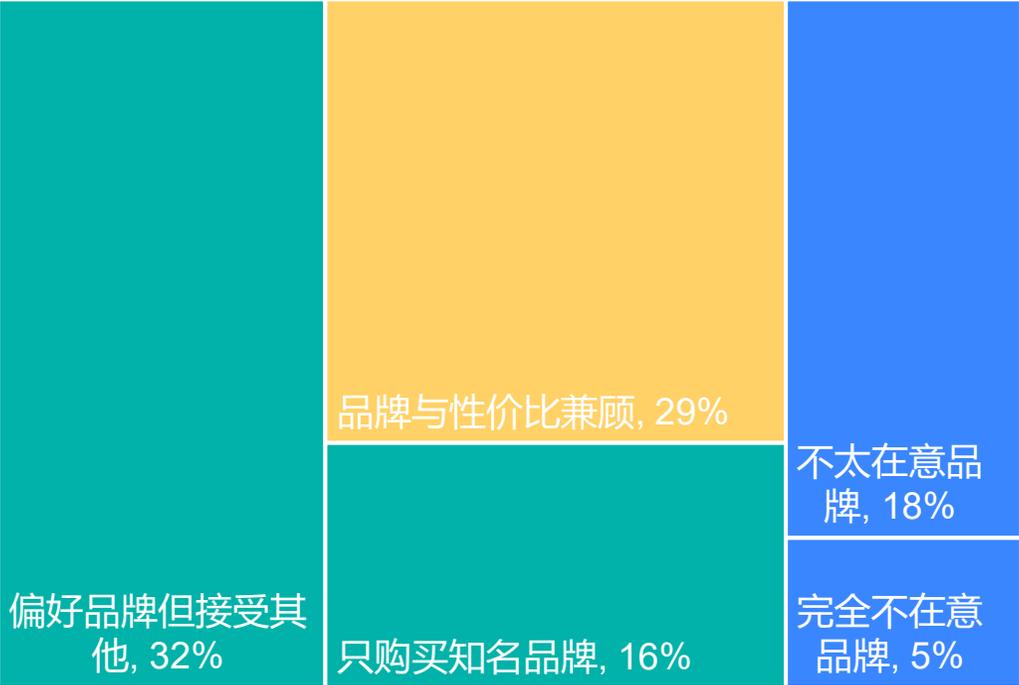
2025年中国糖果更换品牌原因分布



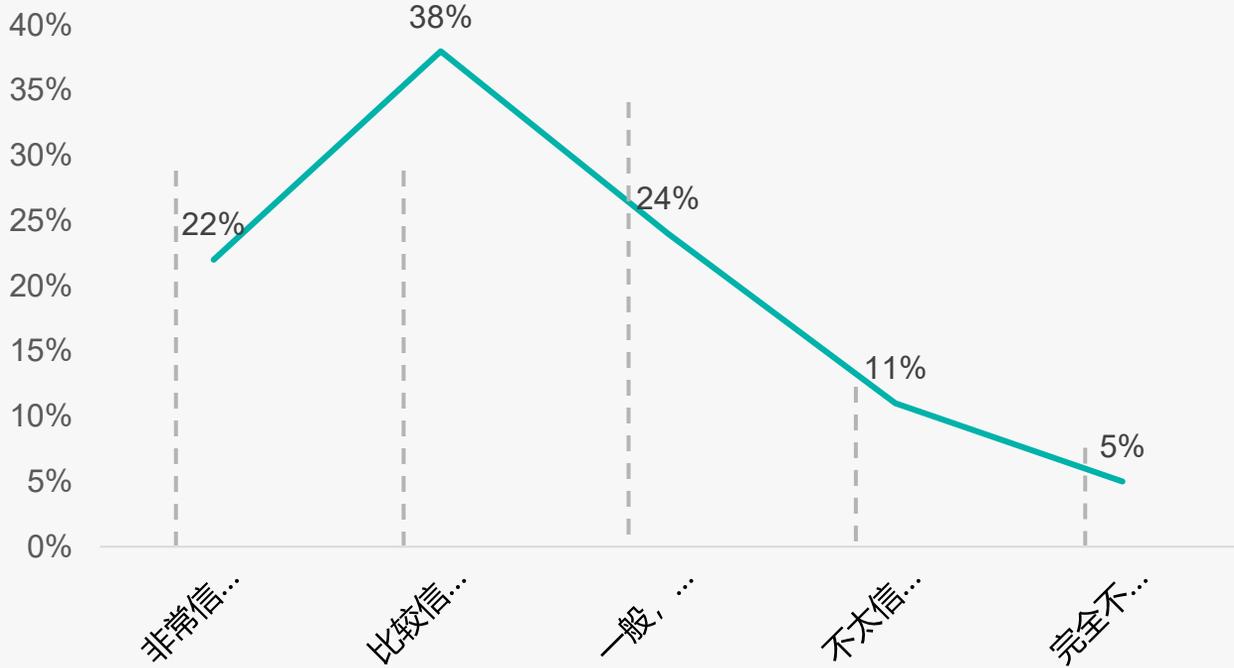
糖果消费品牌重要但理性务实

- ◆糖果消费中，品牌与性价比兼顾占29%，偏好品牌但接受其他占32%，显示品牌重要但消费者灵活，多数信任品牌但保持理性。
- ◆不太在意品牌和完全不在意品牌合计23%，对品牌不太信任和完全不信任合计16%，反映部分群体对品牌依赖度低，注重产品本身。

2025年中国糖果消费品牌产品意愿分布



2025年中国糖果对品牌产品态度分布

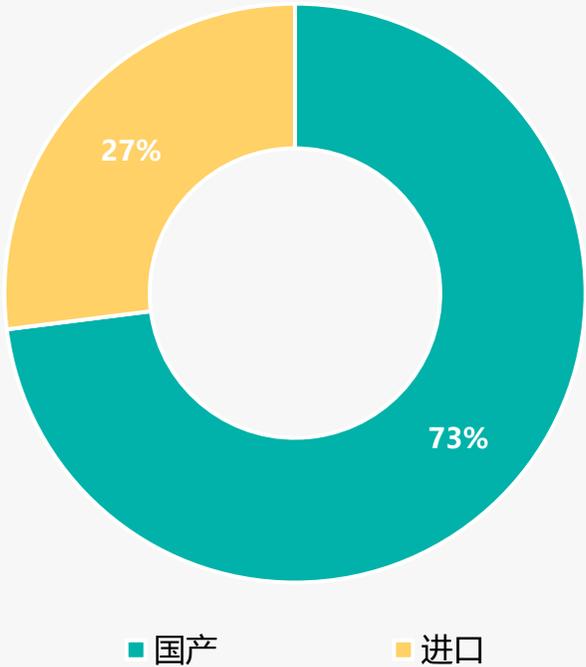


样本：糖果行业市场调研样本量N=1429，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

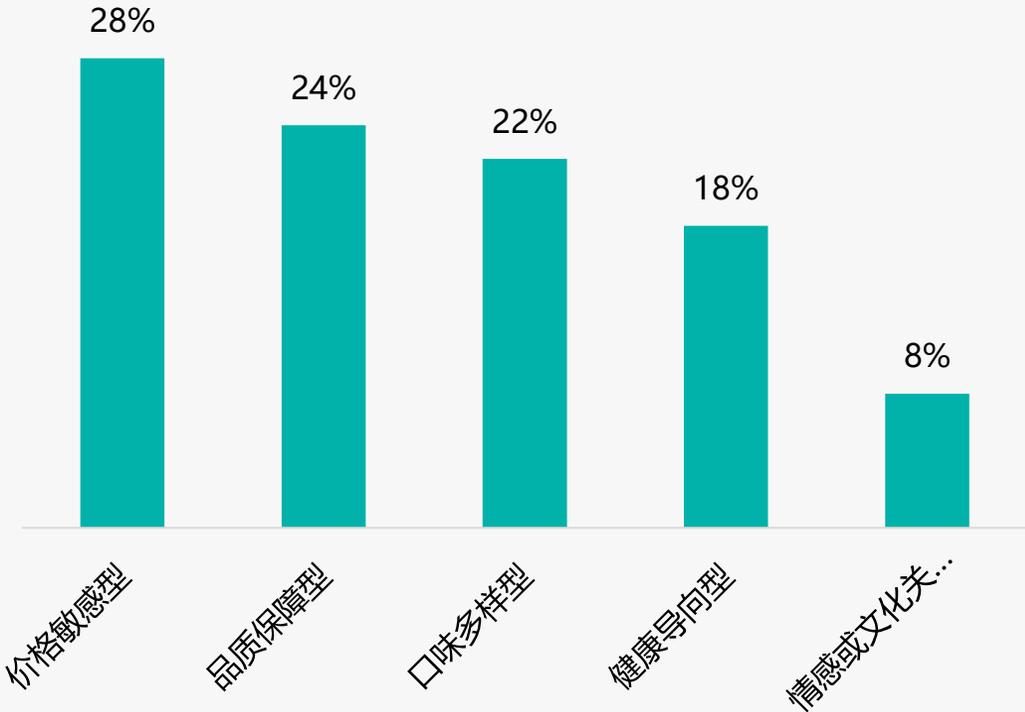
国产品牌主导 价格敏感为主

- ◆国产品牌消费占比73%，远高于进口品牌27%，显示消费者偏好国产品牌。价格敏感型占28%，是主要考量因素。
- ◆健康导向型仅占18%，相对较低，表明糖果消费中健康意识尚未成为主导。品质保障型24%，口味多样型22%。

2025年中国糖果国产和进口品牌消费分布



2025年中国糖果品牌偏好类型分布

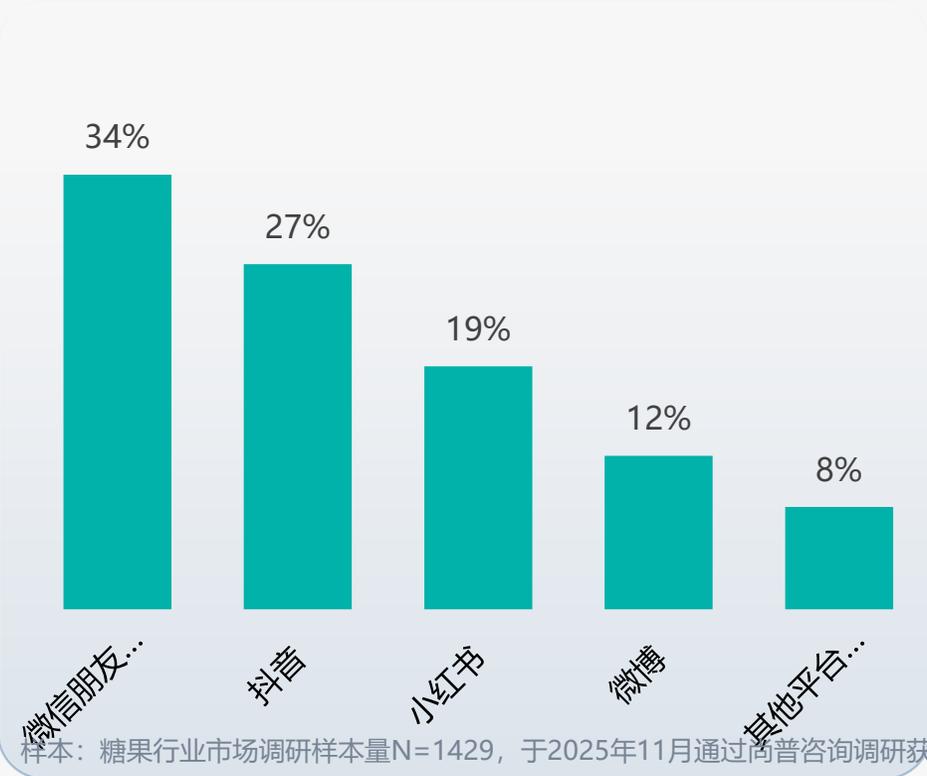


样本：糖果行业市场调研样本量N=1429，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

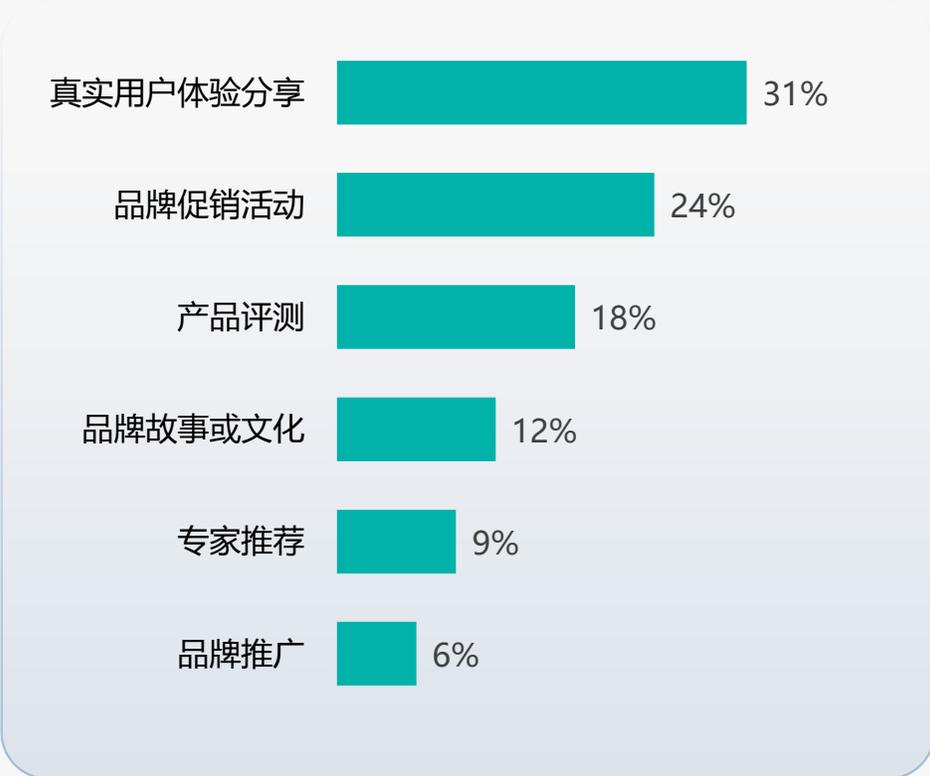
糖果消费社交分享 真实体验促销主导

- ◆糖果消费社交分享以微信朋友圈（34%）、抖音（27%）和小红书（19%）为主，社交媒体是消费者分享体验的关键渠道。
- ◆消费者更关注真实用户体验分享（31%）和品牌促销活动（24%），而非品牌推广（6%），实际反馈和优惠影响购买决策。

2025年中国糖果社交分享渠道分布



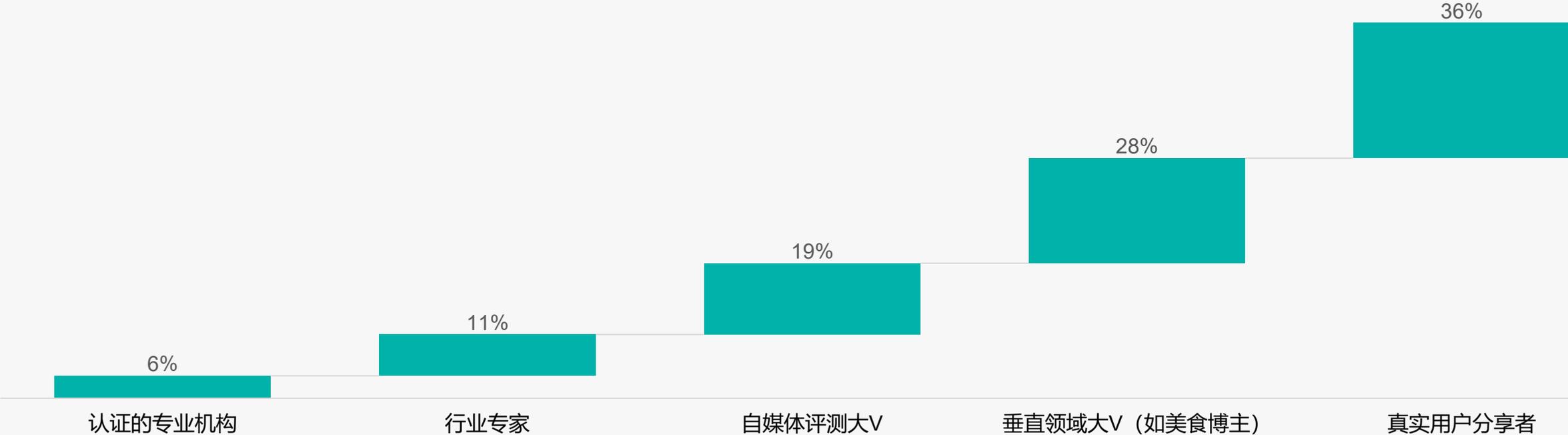
2025年中国糖果社交渠道获取内容类型分布



糖果消费信任真实用户垂直大V

- ◆糖果消费调查显示，社交渠道内容信任度中，真实用户分享者占36%最高，垂直领域大V占28%，自媒体评测大V占19%，消费者偏好个人体验和专业内容。
- ◆行业专家占11%，认证专业机构仅占6%，信任度较低，表明营销应聚焦真实用户互动和垂直合作，以影响购买决策。

2025年中国糖果社交渠道信任博主类型分布

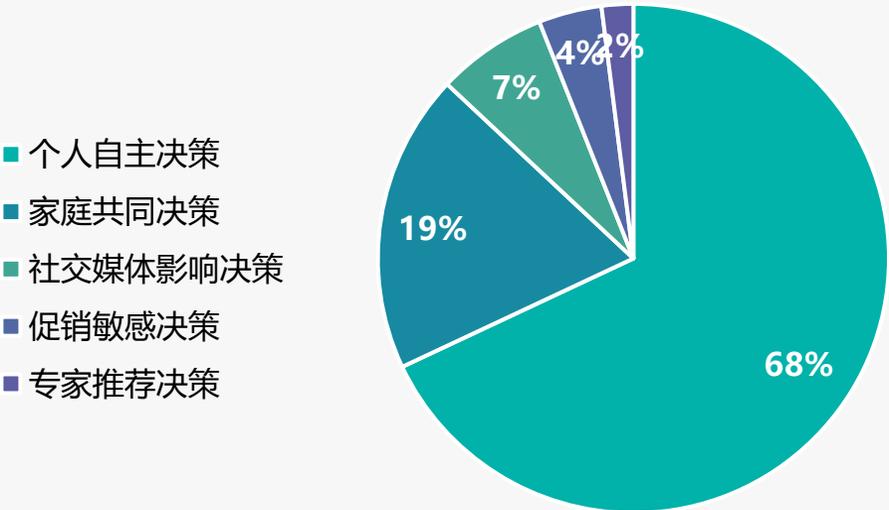


样本：糖果行业市场调研样本量N=1429，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

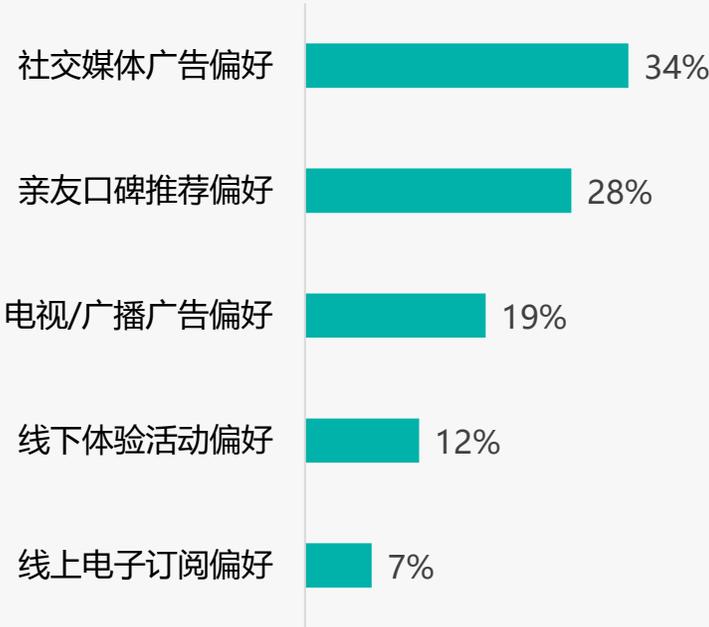
糖果消费社交媒体口碑主导

- ◆糖果消费行为调查显示，社交媒体广告偏好最高，占34%，亲友口碑推荐偏好为28%，表明数字渠道和口碑营销是关键影响因素。
- ◆电视/广播广告偏好为19%，线下体验活动偏好为12%，线上电子订阅偏好为7%，传统媒体和体验式营销作用相对有限。

2025年中国糖果消费决策者类型分布



2025年中国糖果家庭广告偏好分布

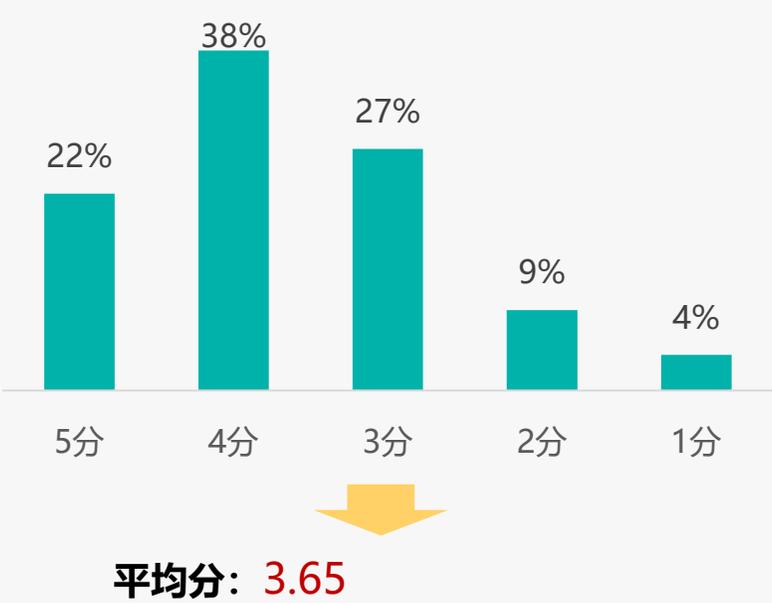


样本：糖果行业市场调研样本量N=1429，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

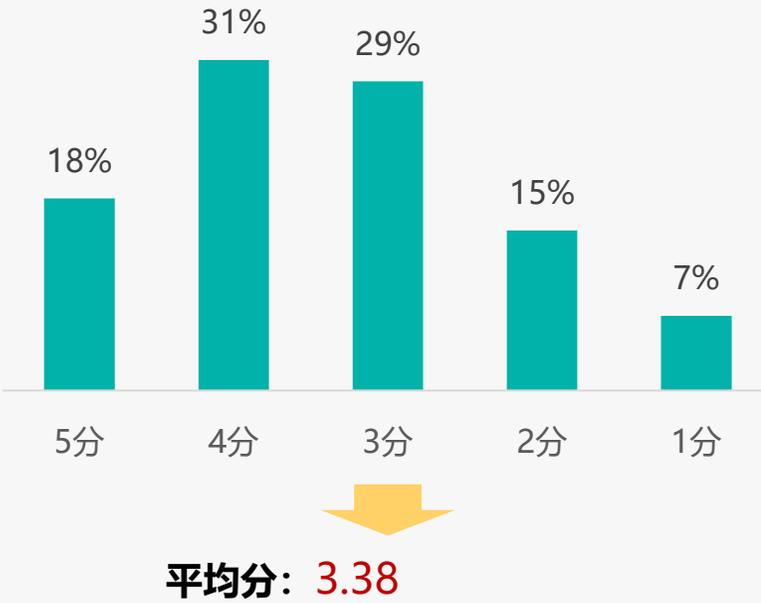
线上消费满意退货体验需改进

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计达60%，但退货体验满意度较低，5分和4分合计仅49%，显示退货环节需重点改进。
- ◆客服满意度中，5分和4分合计53%，表现中等，而退货体验中2分和1分合计达22%，凸显退货服务是提升整体体验的关键。

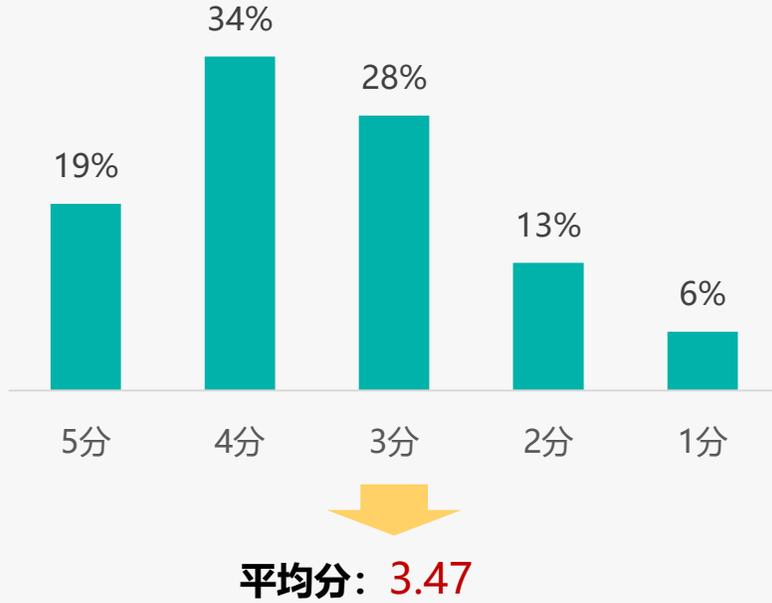
2025年中国糖果线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国糖果退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国糖果线上消费客服满意度分布 (满分5分)

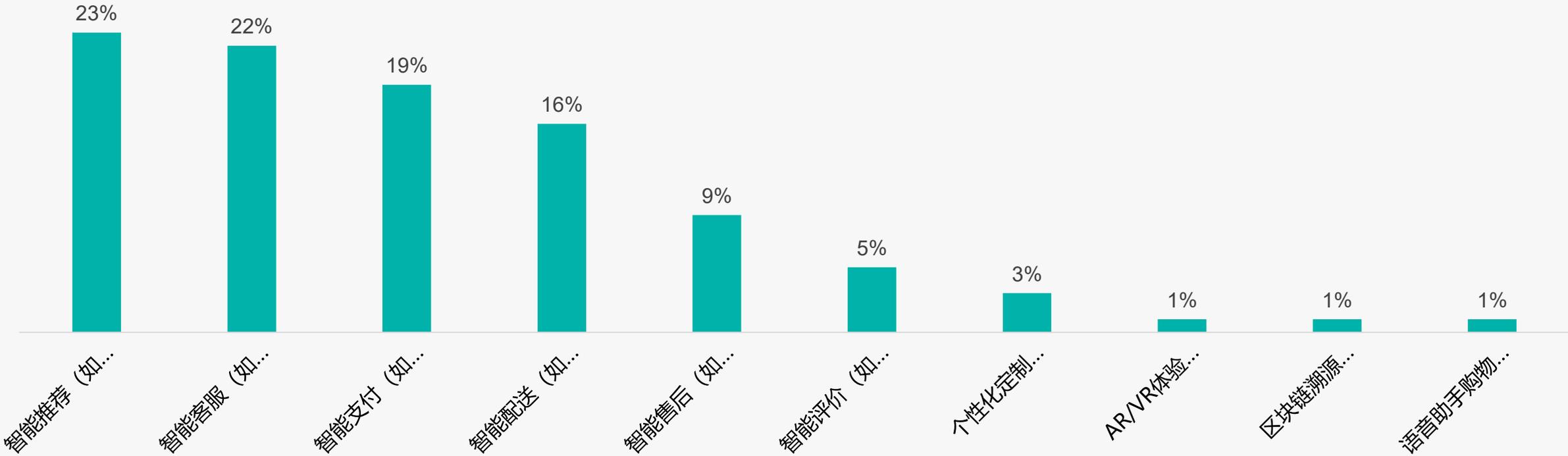


样本: 糖果行业市场调研样本量N=1429, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导 新兴技术应用有限

- ◆智能推荐和智能客服是糖果线上消费最受欢迎的服务，分别占23%和22%，显示消费者偏好个性化推荐和即时支持。
- ◆新兴技术如AR/VR体验、区块链溯源和语音助手购物各占1%，表明在糖果行业应用有限，市场渗透率低。

2025年中国糖果线上消费智能服务体验分布



样本：糖果行业市场调研样本量N=1429，于2025年11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

法律声明

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