华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月牛轧糖市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Nougat Category Market Insights

2025年11月

华信人咨询
HXN CONSULTING

序言

华信人咨询作为中国领先的市场研究机构，自2016年成立以来，始终深耕市场研究领域，并成为市场地位背书权威部门推荐单位，累计完成各类专业咨询项目600+逾项，以深厚积淀持续赋能企业战略决策。

9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，华信人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，华信人咨询发布《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。

©2025.11 HXR华信人咨询

华信人咨询
HXN CONSULTING

目录

CONTENTS

1 核心发现

2 品类洞察

3 消费洞察

核心发现1：年轻中等收入群体主导牛轧糖消费

华信人咨询
HXN CONSULTING

- 女性消费者占53%，26-35岁占比31%，18-25岁占23%
- 二线城市(32%)和新一线城市(27%)为主要消费区域
- 月收入5-8万群体占比最高(31%)，消费决策以个人自主为主(42%)

启示

✓ **聚焦年轻女性市场**

针对26-35岁女性群体开发产品和营销策略，利用二线和新一线城市渠道优势，强化个性化消费体验

✓ **优化收入分层策略**

重点服务5-8万月收入群体，平衡家庭与个人消费场景，提升中端产品竞争力

核心发现2：低频率消费与家庭装规格主导市场

华信人咨询
HXN CONSULTING

- 每季1-2次消费占比31%，每年几次和每月1-3次分别占27%和19%
- 250-500克家庭装最受欢迎(31%)，100-200克标准装占24%
- 几乎不消费群体占17%，显示潜在增长空间，礼品盒装占15%

启示

✓ **强化家庭消费场景**

主推250-500克家庭装规格，结合节日送礼需求，开发适合家庭分享的产品组合

✓ **提升消费频次策略**

针对低频消费者开发小包装尝鲜产品，通过促销活动刺激重复购买，挖掘17%不消费群体潜力

核心发现3：口感味道与解馋需求驱动购买决策

华信人咨询
HXN CONSULTING

- 口感味道(31%)是首要吸引因素，品牌信誉(18%)和价格实惠(15%)次之
- 解馋需求(28%)是核心消费动机，送礼需求(22%)和补充能量(16%)紧随其后
- 健康成分仅占8%，促销活动占7%，显示健康营销效果有限

启示

✓ **优化产品口感品质**

重点提升产品口感体验，确保味道稳定性，建立品牌信誉，平衡价格与品质关系

✓ **强化解馋场景营销**

围绕解馋核心需求开发营销内容，结合送礼和能量补充场景，弱化健康成分宣传重点

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦年轻中等收入群体，优化产品与营销策略

1、产品端

- ✓ 开发250-500克家庭装产品
- ✓ 推出花生和原味等传统口味

2、营销端

- ✓ 强化微信朋友圈口碑营销
- ✓ 利用电商平台和大型超市渠道

3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升满意度
- ✓ 加强智能支付和推荐服务

华信人咨询
HXN CONSULTING

目录

CONTENTS

1 核心发现

2 品类洞察

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

3 消费洞察

品类洞察：研究说明

华信人咨询
HXN CONSULTING

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** 牛轧糖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牛轧糖品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对牛轧糖的购买行为；
- 牛轧糖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，计算牛轧糖品类销售额、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、不同平台牛轧糖品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导牛轧糖销售 抖音渠道占比下滑

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆ 从平台销售额分布看，天猫平台以累计约365.2万元（M1-M8总和）领先，京东约254.0万元次之，抖音仅约128.9万元。天猫在M1销售额达114.96万元，占其总销售额的31.5%，显示其作为主要销售渠道的稳定性。抖音销售额波动较大，M3达44.30万元峰值后持续下降，反映其依赖流量驱动的销售模式，需优化用户粘性。

◆ 月度销售额趋势分析显示，M1为销售高峰，总销售额约262.0万元，可能受春节消费拉动；此后逐月下降，M6达最低点约43.4万元。M7-M8小幅回升至约43.3万元和55.3万元，但未恢复高位，表明品类需求季节性明显，淡季需加强营销以提升周转率。

牛轧糖低价主导 高价潜力待挖

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆ 从价格区间结构看，低价位（<22元）产品销量占比74.9%但销售额占比仅58.7%，显示其单价偏低、周转率高但利润贡献有限；中价位（22-36元）以20.9%销量贡献29.3%销售额，单位价值更高；高价区间（>65元）销量占比1.7%却贡献7.2%销售额，毛利率可能较高，建议优化产品组合以提升整体ROI。

◆ 月度销量分布显示，M3出现显著波动：<22元区间销量占比从M2的86.2%骤降至56.3%，而22-36元区间从11.8%跃升至36.8%，可能受季节性促销或新品上市影响；M5的36-65元区间销量占比达8.4%（月度峰值），反映中高端市场存在间歇性需求，需加强库存管理以避免滞销风险。

2025年1月~8月牛轧糖线上不同价格区间销售趋势

牛轧糖线上价格区间-销量分布

平台价格带分化 抖音中端主导

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆ 从价格带分布看，天猫和京东均以22元以下低价产品为主导（占比分别达68.9%和69.0%），反映大众市场对性价比的高度依赖；抖音则以22-36元中端价格带为主（70.9%），显示其内容驱动场景下消费者对品质溢价接受度更高。

◆ 中低价位（36元以下）累计占比：天猫93.2%、京东84.2%、抖音80.5%，整体市场仍以大众消费为主，但抖音中端占比突出（70.9%）暗示其用户消费力升级趋势；建议天猫、京东加强中端产品渗透以应对消费分层。

2025年1月~8月各平台牛轧糖不同价格区间销售趋势

牛轧糖市场低价主导中高端潜力大

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆ 从价格区间结构看，天猫牛轧糖市场呈现明显金字塔分布。低价位（<22元）销量占比81.1%但销售额占比仅68.9%，显示该区间客单价偏低；中价位（22-36元）以16.6%销量贡献24.3%销售额，单位价值更高；高价位（>36元）虽销量不足2.2%，但销售额占比达6.7%，存在高端化潜力。

◆ 月度销量分布显示消费行为季节性波动。1月低价位占比达峰值88.7%，反映节前囤货需求；2-4月中价位占比持续攀升至25.3%，体现春节后品质升级；5-8月低价位回升至82%以上，夏季回归性价比主导。建议企业按季节调整产品组合与促销策略。

2025年1月~8月天猫平台牛轧糖不同价格区间销售趋势

天猫平台牛轧糖价格区间-销量分布

牛轧糖消费升级 中端产品占比提升

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆ 从价格区间结构看，京东平台牛轧糖销售呈现明显的低端主导特征。低于22元价格带销量占比81.7%，但销售额占比仅69.0%，说明该区间客单价偏低；而高于65元高端产品销量占比仅3.0%，却贡献9.7%销售额，显示高端产品具有更高的价值贡献度，存在消费升级空间。

◆ 月度销量分布显示明显的消费结构变化趋势。M1-M2月低于22元产品占比超95%，但到M8月已降至52.7%，同时22-36元中端产品从3.1%增至33.9%。这表明消费者正从中低端向中端价格带迁移，可能受季节性促销或消费观念转变影响。

2025年1月~8月京东平台牛轧糖不同价格区间销售趋势

京东平台牛轧糖价格区间-销量分布

低价主导市场 高单价利润突出

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆ 从价格区间销售趋势看，22-36元价格带占据主导地位，销量占比71.0%、销售额占比70.9%，显示该区间为市场核心，贡献主要营收。>65元高价位销量占比仅4.8%，但销售额占比达16.1%，表明高单价产品利润贡献显著，需关注其ROI优化。

◆ 月度销量分布显示，M1至M8期间，<22元低价位销量占比从14.9%激增至97.7%，而22-36元中价位从76.0%骤降至1.8%，反映消费者偏好向低价转移，可能受促销或竞争影响。整体销售额结构分析，高价位(>65元)虽销量低，但单位销售额高，建议加强库存周转率管理以避免积压。中价位(22-36元)为销售主力，但月度占比下滑提示需优化产品组合，提升客户粘性以维持增长。

2025年1月~8月抖音平台牛轧糖不同价格区间销售趋势

抖音平台牛轧糖价格区间-销量分布

华信人咨询
HXN CONSULTING

目录

CONTENTS

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

研究说明

华信人咨询
HXN CONSULTING

1、研究内容
Research Contents

- **洞察** 牛轧糖消费行为、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年内购买过牛轧糖的消费者；
- 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=1129

年轻中等收入群体主导牛轧糖消费

华信人咨询 HXN CONSULTING

◆调查显示牛轧糖消费者以女性为主（53%），年龄集中在26-35岁（31%），二线城市占比最高（32%），中等收入群体（5-8万元，31%）是消费主力。

◆消费决策以个人自主为主（42%），家庭共同决策占28%，表明产品偏好受个人选择和家庭因素共同影响，年轻中等收入群体是核心市场。

2025年中国牛轧糖消费者画像

性别构成（%）

城市构成（%）

消费决策者角色分布（%）

年龄构成（%）

收入分布（%）

样本：牛轧糖行业市场调研样本量N=1129，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

牛轧糖消费低频 家庭装主导市场

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆牛轧糖消费以每季度1-2次为主，占比31%；每年几次和每月1-3次分别占27%和19%，几乎不消费占17%，显示低频消费特征。

◆产品规格中250-500克家庭装最受欢迎，占比31%；100-200克标准装占24%，礼盒装占15%，体现家庭和礼品需求主导。

2025年中国牛轧糖消费频率分布

2025年中国牛轧糖消费规格分布

样本：牛轧糖行业市场调研样本量N=1129，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

冬季消费主导 纸盒包装首选

华信人咨询 HXN CONSULTING

◆消费支出以20-50元为主，占比37%；季节分布中冬季最高，占36%，秋季次之26%，显示寒冷季节需求显著提升。

◆包装类型中纸盒包装占比最高，为31%，塑料袋包装22%，铁盒和真空包装分别占18%和16%，礼盒包装仅13%。

2025年中国牛轧糖消费季节分布

2025年中国牛轧糖单次支出分布

2025年中国牛轧糖包装类型分布

样本：牛轧糖行业市场调研样本量N=1129，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

牛轧糖多场景适用 餐后消费为主

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆牛轧糖消费场景多样，日常零食占比24%，节日送礼19%，朋友聚会15%，显示其在休闲与社交场合的广泛适用性。

◆消费时段集中于晚餐后39%和下午茶23%，突显其作为餐后甜点和休闲零食的核心定位，满足日常放松需求。

2025年中国牛轧糖消费场景分布

2025年中国牛轧糖消费时段分布

样本：牛轧糖行业市场调研样本量N=1129，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

牛轧糖消费线上口碑主导

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆消费者了解牛轧糖的主要渠道是亲友推荐（27%）和电商平台（22%），社交媒体（18%）也较重要，显示口碑和线上传播占主导地位。

◆购买渠道以电商平台（28%）和大型超市（24%）为主，表明消费者偏好便捷购物方式，线下渠道如便利店（15%）也占一定比例。

2025年中国牛轧糖了解渠道分布

2025年中国牛轧糖购买渠道分布

样本：牛轧糖行业市场调研样本量N=1129，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

传统口味主导 创新空间较大

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆调研显示，花生牛轧糖偏好最高占27%，原味牛轧糖次之占23%，两者合计达50%，表明传统口味主导市场消费。

◆杏仁和蔓越莓口味分别占16%和12%，偏好中等；抹茶、巧克力等创新口味占比均低于10%，市场接受度有待提升。

2025年中国牛轧糖偏好类型分布

样本：牛轧糖行业市场调研样本量N=1129，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

口感味道主导消费 解馋需求驱动购买

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆口感味道（31%）是吸引消费的首要因素，品牌信誉（18%）和价格实惠（15%）次之，显示消费者对产品品质和性价比高度关注。

◆解馋需求（28%）是消费的核心动机，送礼需求（22%）和补充能量（16%）紧随其后，凸显个人满足和社交馈赠场景的重要性。

2025年中国牛轧糖吸引因素分布

样本：牛轧糖行业市场调研样本量N=1129，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

2025年中国牛轧糖消费原因分布

口感价格品牌影响牛轧糖推荐意愿

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆牛轧糖消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意合计占比54%；不愿推荐主因口感一般占28%，价格偏高占22%，品牌不熟悉占16%。

◆调研显示口感、价格和品牌是影响推荐的关键，建议优先优化口味和定价以提升推荐率，改善消费者体验。

2025年中国牛轧糖推荐意愿分布

5分 非常愿意　4分 比较愿意　3分 一般　2分 不太愿意　1分 完全不愿意

2025年中国牛轧糖不愿推荐原因分布

样本：牛轧糖行业市场调研样本量N=1129，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

中端价格牛轧糖最受青睐

◆牛轧糖消费数据显示，20-30元价格区间接受度最高，占比38%，显示消费者对中端价位产品偏好最为集中。

◆10元以下和40元以上区间接受度均仅为8%，表明极低价和高端产品市场需求相对有限，中端市场主导。

2025年中国牛轧糖占比最大规格价格接受度

样本：牛轧糖行业市场调研样本量N=1129，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以250-500克家庭装规格牛轧糖为标准核定价格区间

价格敏感促销关键影响消费

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，37%减少频率，21%更换品牌，显示价格敏感度与品牌忠诚度并存。

◆促销依赖度中，45%消费者非常或比较依赖，31%一般依赖，24%不太或完全不依赖，促销对近半数影响显著。

2025年中国牛轧糖价格上涨10%后购买行为分布

2025年中国牛轧糖促销依赖程度分布

样本：牛轧糖行业市场调研样本量N=1129，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

复购率中等 品牌忠诚待提升

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆牛轧糖消费者复购率集中在50-70%区间，占比31%；90%以上高复购率仅12%，品牌忠诚度有待加强。

◆更换品牌主因是尝试新品，占比32%；价格因素占24%，口感变化占18%，显示消费者偏好多样且价格敏感。

2025年中国牛轧糖固定品牌复购率分布

2025年中国牛轧糖更换品牌原因分布

样本：牛轧糖行业市场调研样本量N=1129，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

品牌偏好分散 信任度待提升

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆消费者对牛轧糖品牌偏好分散，31%无所谓品牌，27%偏好特定品牌，显示品牌忠诚度不高，市场机会较多。

◆品牌信任度以33%一般信任为主，但8%完全拒绝品牌，提示需加强品牌建设以提升消费者信心。

2025年中国牛轧糖品牌产品消费意愿分布

2025年中国牛轧糖品牌产品态度分布

样本：牛轧糖行业市场调研样本量N=1129，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

国产品牌主导价格品质驱动

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆国产品牌消费占比高达87%，显著高于进口品牌的13%。品牌偏好中，价格敏感型和品质追求型分别占31%和27%，合计超过半数。

◆消费决策主要受价格与品质驱动，品牌忠诚型、便利导向型和尝鲜体验型占比相对较低，分别为18%、14%和10%。

2025年中国牛轧糖国产与进口品牌消费分布

2025年中国牛轧糖品牌偏好类型分布

样本：牛轧糖行业市场调研样本量N=1129，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

真实体验主导 促销驱动内容

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆微信朋友圈是牛轧糖社交分享的主要渠道，占比38%，远高于其他平台。真实用户体验分享和产品评测合计占比56%，显示消费者更信赖真实反馈。

◆品牌促销活动占比18%，而品牌故事和专家推荐仅占8%和6%，表明促销驱动强于品牌叙事，内容策略需聚焦用户真实体验。

2025年中国牛轧糖社交分享渠道分布

样本：牛轧糖行业市场调研样本量N=1129，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

2025年中国牛轧糖社交分享渠道分布

2025年中国牛轧糖社交内容类型分布

2025年中国牛轧糖社交内容类型分布

美食博主主导社交信任 真实实用驱动消费

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆调查显示，消费者在社交渠道获取内容时，对美食博主信任度最高，达36%；生活分享博主次之，为24%。专业评测机构仅18%，明星代言和普通用户分享更低。

◆分析指出，消费者偏好专业美食内容和生活体验分享，对评测机构和明星代言信任度不高，显示真实性和实用性在消费决策中起关键作用。

2025年中国牛轧糖社交信任博主类型分布

样本：牛轧糖行业市场调研样本量N=1129，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

口碑推荐主导 社交媒体次之 线下体验辅助

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆亲友口碑推荐占比34%最高，社交媒体广告27%次之，显示消费者购买牛轧糖时更信赖熟人推荐和社交平台，品牌应强化口碑和线上互动。

◆线下体验活动占比18%，电视广告12%，线上电子订阅9%，表明实体互动仍有吸引力，但传统和订阅广告效果相对较弱，需优化策略。

2025年中国牛轧糖消费决策者类型分布

2025年中国牛轧糖家庭广告偏好分布

样本：牛轧糖行业市场调研样本量N=1129，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

退货体验薄弱 客服流程需优化

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆线上消费流程满意度较高，4分和5分占比合计64%，但退货体验较差，4分和5分占比仅56%，低分占比17%，退货环节需优先改进。

◆客服满意度与消费流程类似，4分和5分占比60%，低分占比15%，客服响应或处理效率需关注，以提升整体消费体验。

2025年中国牛轧糖线上消费流程满意度分布（满分5分）

平均分：3.73

2025年中国牛轧糖退货体验满意度分布（满分5分）

平均分：3.57

2025年中国牛轧糖线上客服满意度分布（满分5分）

平均分：3.66

样本：牛轧糖行业市场调研样本量N=1129，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

智能支付主导 低占比服务待提升

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆智能支付以27%的占比领先，智能推荐和智能客服分别占23%和19%，显示消费者偏好便捷支付和个性化服务。

◆智能配送占16%，而智能售后、评价、定制和会员服务均低于10%，表明这些领域需加强以提升整体体验。

2025年中国牛轧糖智能服务体验分布

样本：牛轧糖行业市场调研样本量N=1129，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

关于华信人

华信人咨询
HXN CONSULTING

2016年，华信人（北京）信息咨询有限公司作为中国领先的市场研究机构成立，通过建立经济、企业、专家和进出口等自有数据库，覆盖全球市场调研范围。获评2017年度中国十佳管理咨询诚信服务机构，2019年荣获“值得信赖的中国管理咨询机构”，被评选为全国企业管理咨询机构推荐名录，2021年度入选科技部中小科技企业库。成立九年以来，华信人已累计服务企业上万家，致力于为企业战略决策提供专业的解决方案。

成立以来，华信人咨询成功帮助一批国企、民企转型改制，在战略转型、文化改革、领导力提升与员工行为改善方面累积了丰富的经验和案例，累计完成各类咨询项目600余项。

4001812629

http://www.hxrcon.com

北京市海淀区西三环北路89号2层

法律声明

版权声明

本报告由华信人咨询制作，其版权归属于华信人咨询。未经华信人咨询书面许可，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，源自华信人咨询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，并融合华信人独家监测数据，经由华信人咨询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。华信人咨询在信息处理过程中，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，华信人咨询对报告内的数据及观点，不承担任何法律责任。

华信人咨询
HXN CONSULTING

感 谢 观 看

洞察市场快人一步