

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月芝麻饼市场洞察报告

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

2025年11月

华信人咨询
HXN CONSULTING

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。

CONTENTS

目录

1

核心发现

2

品类洞察

3

消费洞察

核心发现1：青年为主市场下沉，消费决策个人化



26-35岁群体占比31%，女性略多53%，显示青年主导消费。



二线及以下城市占比58%，市场下沉趋势明显。



个人自主决策占38%，家庭决策占27%，产品需兼顾个人与家庭需求。

启示

✓ 聚焦青年下沉市场

针对26-35岁青年和二线以下城市，开发个性化产品，强化便捷性和家庭适用性，以抓住主要消费群体。

✓ 优化产品定位策略

平衡个人选择和家庭需求，推出多样化包装和口味，提升产品吸引力和市场覆盖率。

核心发现2：中频消费主导，便携健康趋势显现



每月2-3次消费占24%，高频需求有限，显示稳定中频消费模式。



独立小包装占18%，领先家庭和礼盒装，反映便携和个人化趋势。



无糖低脂版占9%，健康需求初显，定制款占2%，个性化尚处起步。

启示

✓ 强化中频消费产品

开发适合每月2-3次消费的规格，如独立小包装，提升便利性和复购率，满足主流需求。

✓ 拓展健康创新线

推出无糖低脂和定制产品，迎合健康趋势，逐步测试市场，增强产品多样性和竞争力。

核心发现3：口感价格主导，解馋充饥为主要动机



口感味道是首要吸引因素，占24%，价格实惠占19%，消费者高度关注感官体验。



解馋零食占26%，充饥方便占22%，两者主导消费动机，体现休闲便捷属性。



传统习惯占18%，健康营养仅14%，促销驱动低，品牌忠诚度有待提升。

启示

✓ 优化口感价格平衡

聚焦口感改进和价格竞争力，确保产品在解馋和充饥场景中脱颖而出，提升消费者满意度。

✓ 加强品牌忠诚建设

通过真实用户分享和社交传播，增强品牌信任，减少对促销依赖，培养长期消费习惯。

核心逻辑：聚焦中档价格，优化口味与便利性



1、产品端

- ✓ 强化传统口味，提升口感满意度
- ✓ 开发健康低糖版，迎合健康趋势



2、营销端

- ✓ 利用口碑和社交平台，增强互动
- ✓ 合作美食博主，提升品牌信任度



3、服务端

- ✓ 加强售后服务，响应消费者问题
- ✓ 优化智能推荐，提升购物体验

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

3、研究方法

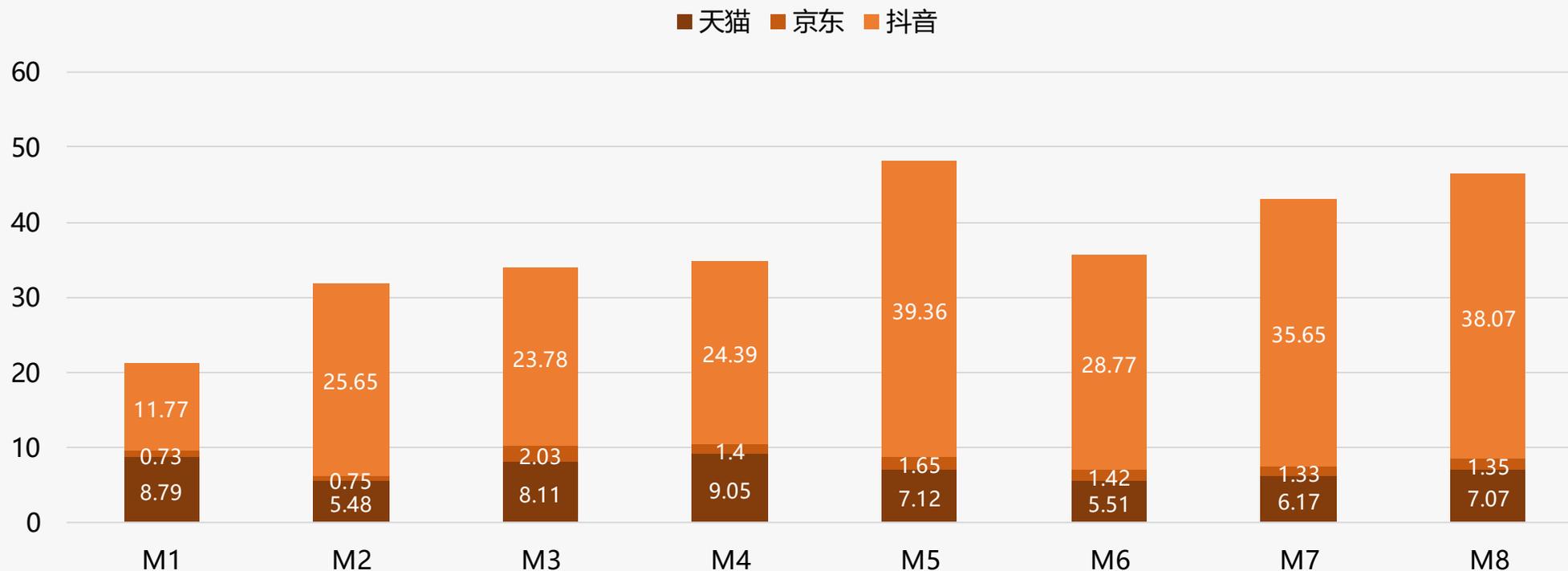
Research Method

- 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，计算芝麻饼品类销售额、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、不同平台芝麻饼品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导芝麻饼销售 增长强劲 份额超八成

- ◆从平台份额看，抖音以累计销售额约22.7亿元（占线上总销售额的81.2%）主导市场，天猫（5.7亿元，20.4%）和京东（1.0亿元，3.6%）份额较低。抖音的高渗透率反映其社交电商模式在冲动消费场景中的优势，建议品牌优化抖音内容营销以提升ROI。
- ◆月度趋势显示，抖音销售额从1月1177万元增至8月3807万元，增长223.6%，而天猫和京东波动较小。这凸显抖音渠道的强劲增长动力，可能受季节性促销或KOL带货推动，企业需加强抖音供应链周转率以应对需求峰值。

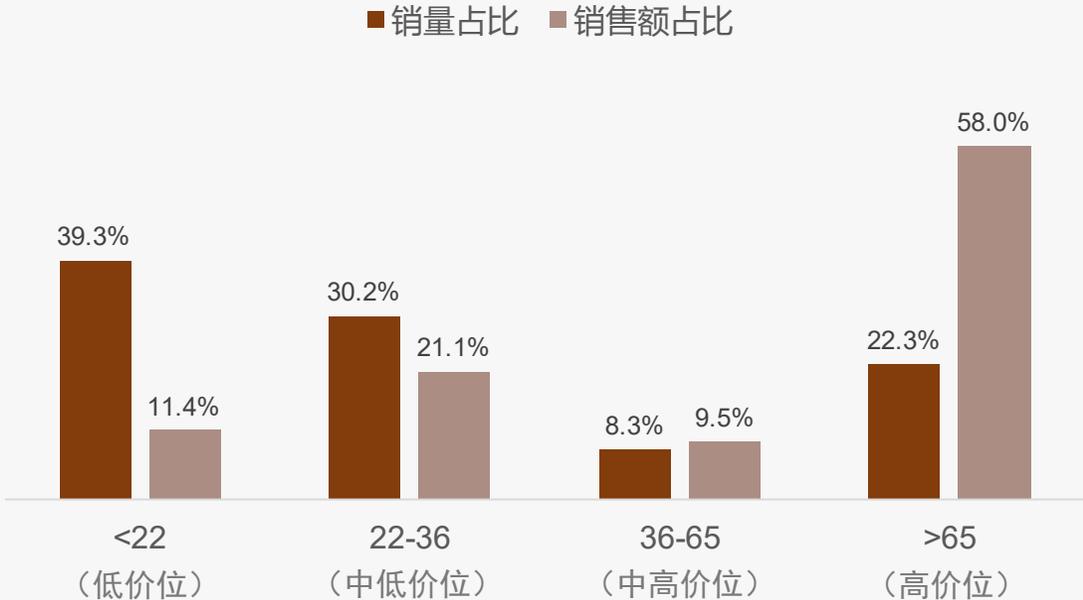
2025年1月~8月芝麻饼品类线上销售规模（百万元）



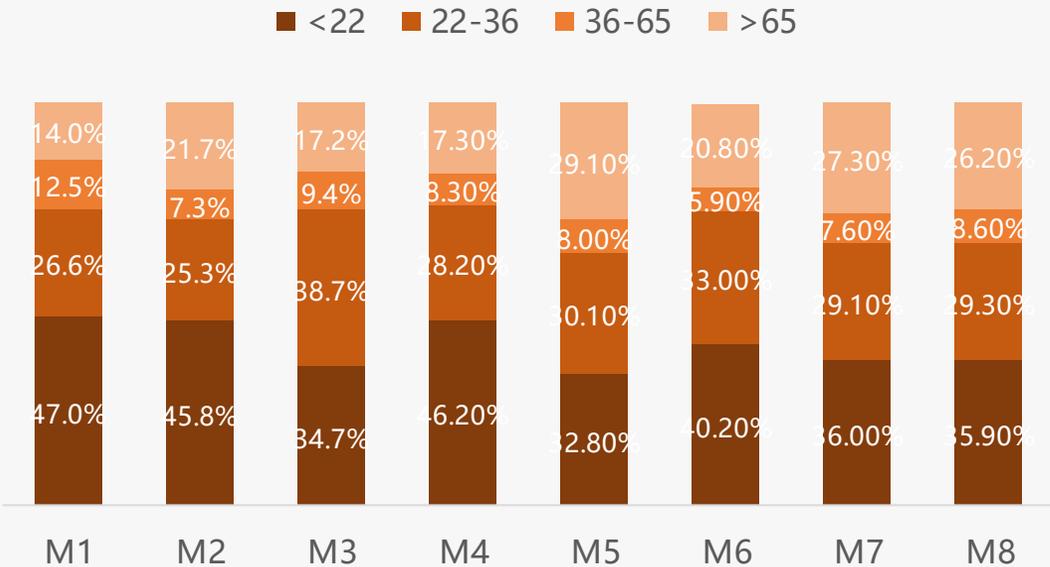
高端芝麻饼驱动营收增长 优化结构

- ◆ 从价格区间结构分析，>65元高端产品以22.3%的销量贡献58.0%的销售额，显示高客单价策略显著提升整体营收效率。36-65元中高端区间销量占比仅8.3%，存在市场渗透不足问题，建议通过产品差异化提升该区间周转率。
- ◆ 月度销量分布显示价格结构动态调整：M1-M8期间，<22元低端产品销量占比从47.0%降至35.9%，而>65元高端产品从14.0%升至26.2%，表明消费升级趋势明显，需优化产品组合以适应需求变化。对比各区间销售效率，<22元区间销量占比39.3%仅贡献11.4%销售额，单位产品创收能力薄弱；而>65元区间以不足1/4销量创造超半数营收，ROI优势突出，应作为重点发展领域。

2025年1月~8月芝麻饼线上不同价格区间销售趋势



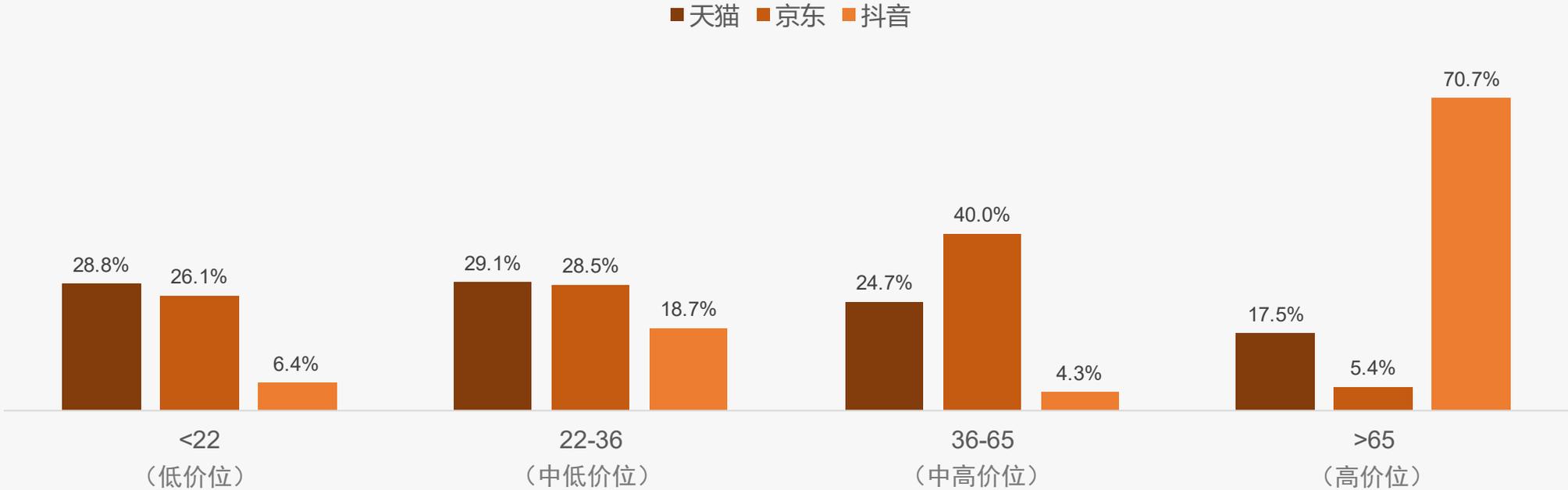
芝麻饼线上价格区间-销量分布



平台价格结构差异显著 渠道策略需差异化

- ◆ 从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫价格带分布相对均衡，22-36元区间占比最高（29.1%），显示其主流消费群体偏好中端产品；京东在36-65元区间集中度高达40.0%，表明其用户对中高端产品接受度更高；抖音则呈现两极分化，>65元高价区间占比70.7%，反映其直播带货模式更易推动高客单价转化。
- ◆ 跨平台价格策略对比揭示渠道特性：天猫作为全渠道代表，价格覆盖最广（各区间占比均超17%）；京东在中高价位优势突出（36-65元占比40%），体现其3C基因下的品质消费偏好；抖音高价独占性显著（>65元占比70.7%），建议品牌方根据产品定位差异化布局渠道资源。

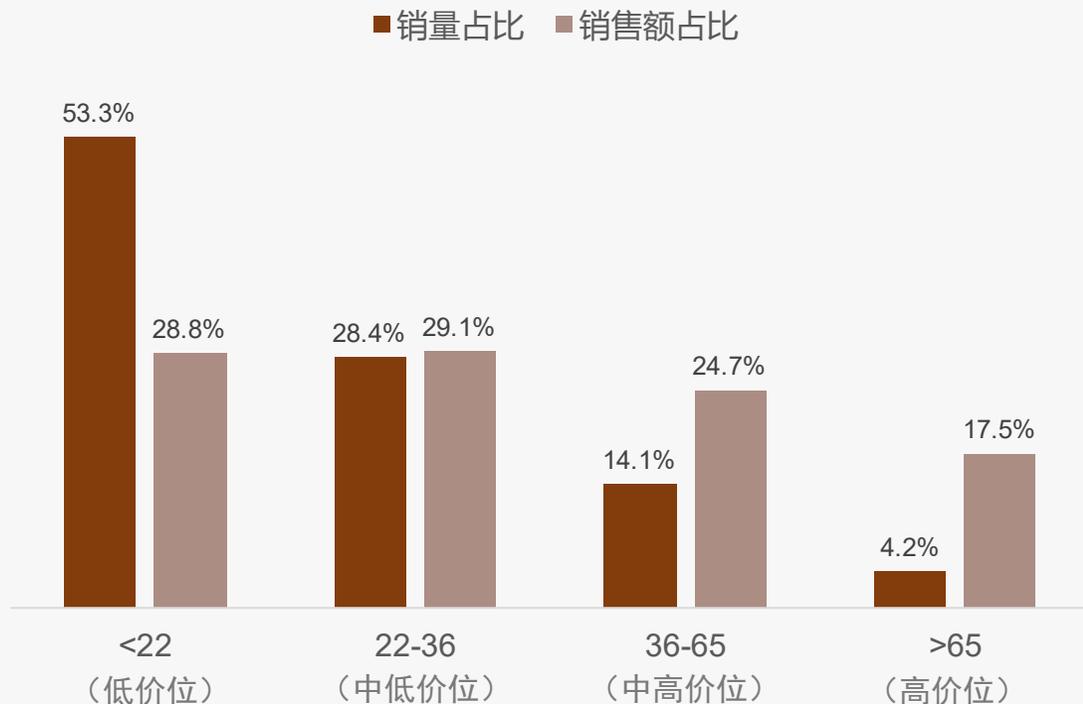
2025年1月~8月各平台芝麻饼不同价格区间销售趋势



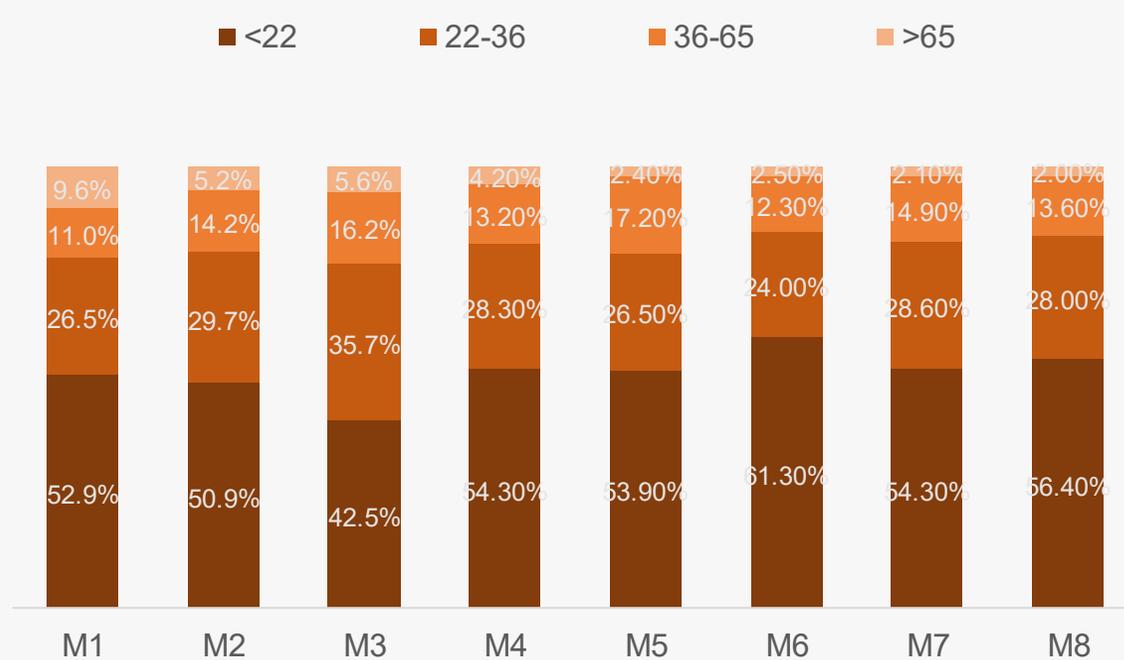
低价走量 中价高效 高端毛利高

- ◆从价格区间结构看，<22元低价位销量占比53.3%但销售额仅占28.8%，呈现高销量低贡献特征，而36-65元中高价位以14.1%销量贡献24.7%销售额，单位产品价格更高，显示消费分层明显，低价走量、中价提效的业务格局。
- ◆价格带效率分析：22-36元区间销量占比28.4%与销售额占比29.1%基本匹配，效率最优；>65元区间销量占比4.2%却贡献17.5%销售额，虽规模小但毛利空间大，建议加强高端产品营销以提升整体ROI。

2025年1月~8月天猫平台芝麻饼不同价格区间销售趋势



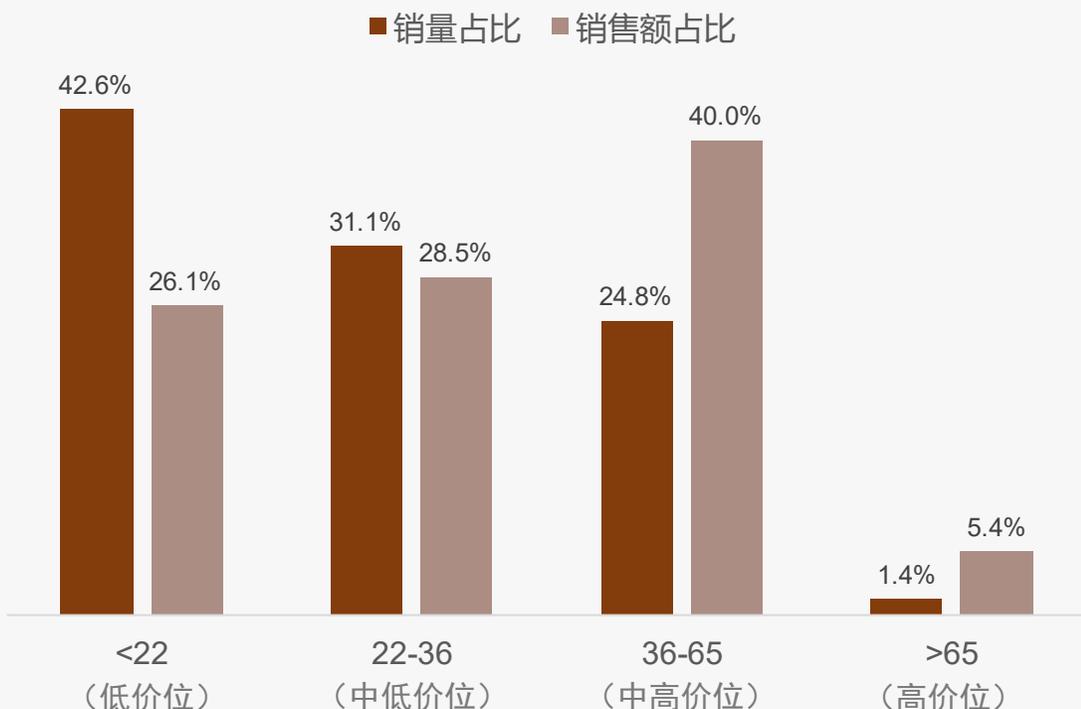
天猫平台芝麻饼价格区间-销量分布



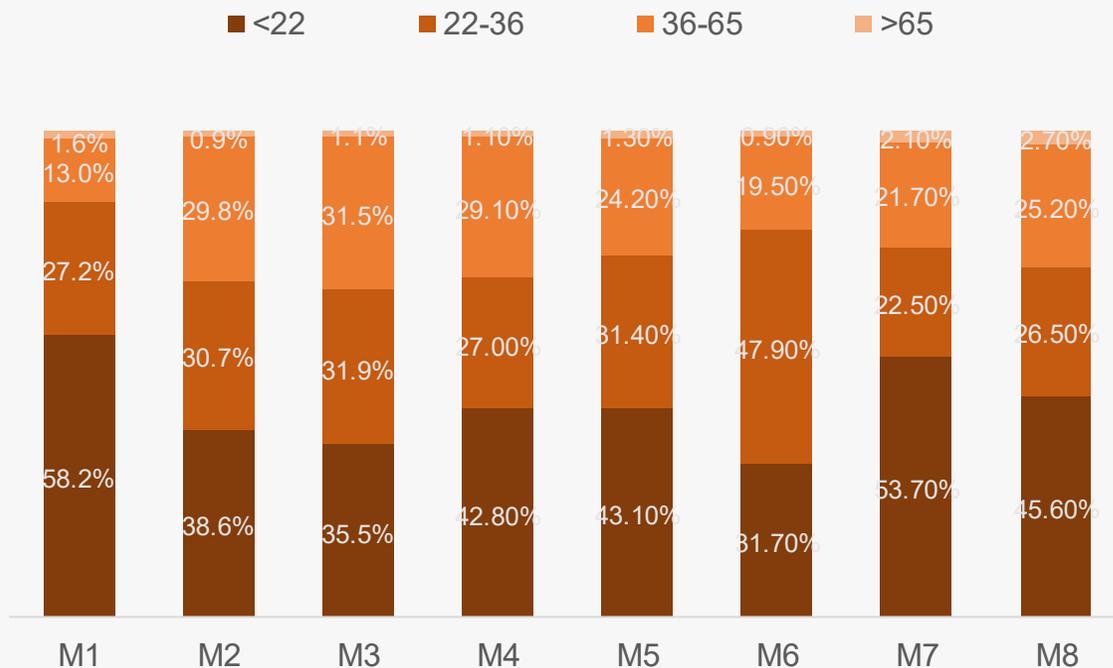
低价高销 中价主力 高端溢价 结构优化

- ◆从价格区间结构看，京东平台低价位（<22元）销量占比42.6%但销售额仅占26.1%，呈现高销量低贡献特征；中高价位（36-65元）销量占比24.8%却贡献40.0%销售额，单位产品价值更高，建议优化产品组合提升高毛利SKU占比。
- ◆月度销量分布显示价格偏好波动显著：M6中价位（22-36元）销量占比达47.9%为峰值，M7低价位反弹至53.7%，反映促销活动或季节性需求影响价格敏感度，需动态调整库存与定价策略以应对消费弹性。

2025年1月~8月京东平台芝麻饼不同价格区间销售趋势



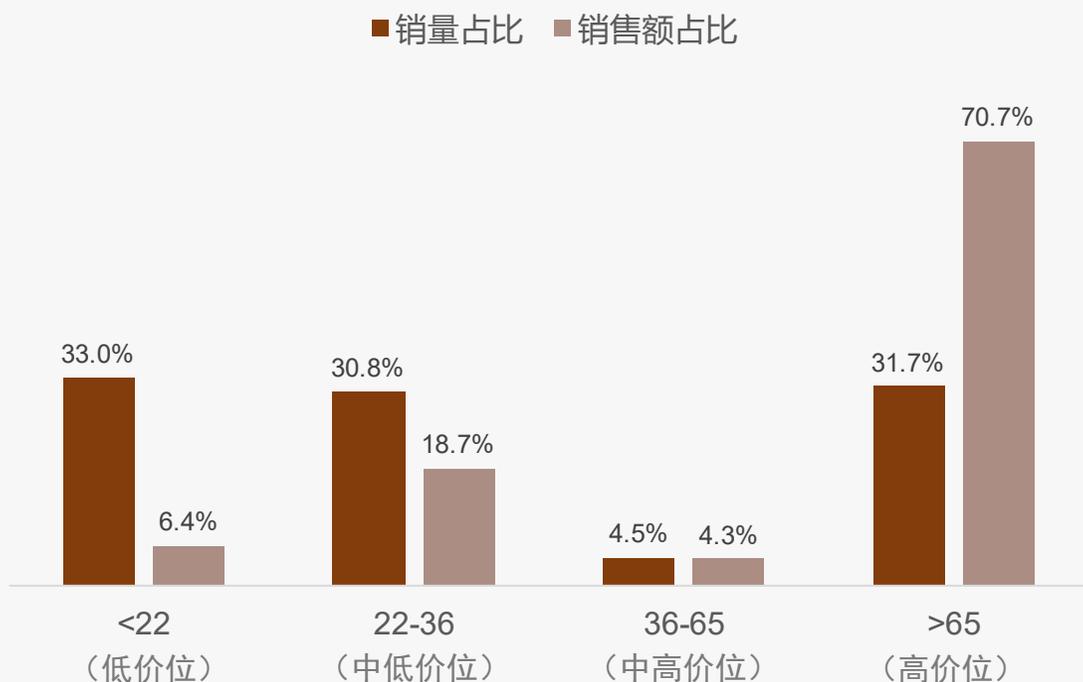
京东平台芝麻饼价格区间-销量分布



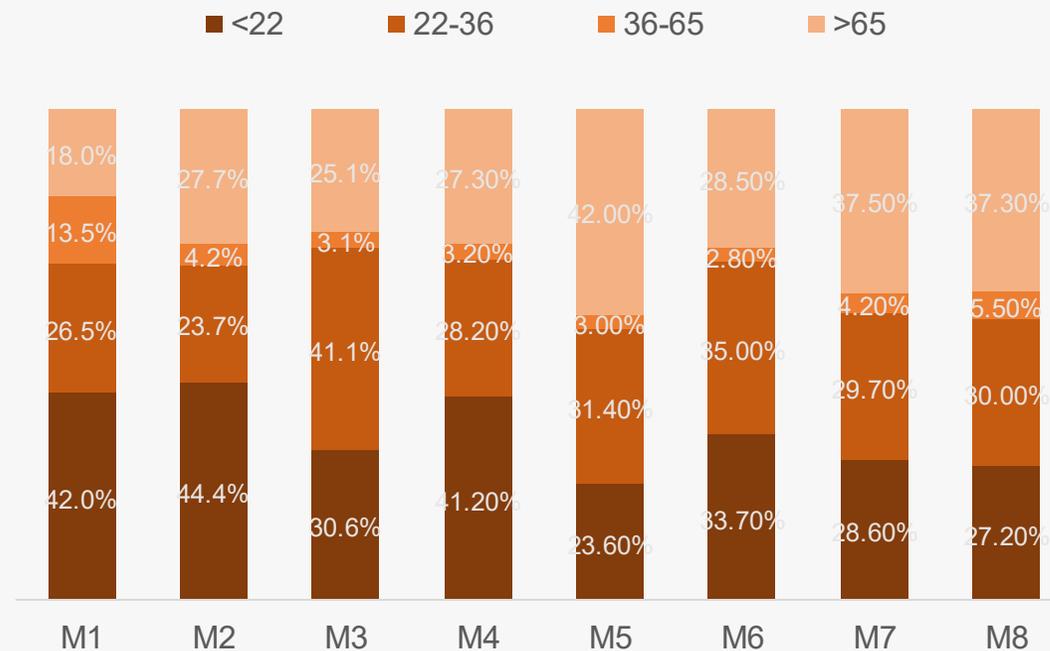
高端驱动增长 中端存在机会 优化产品组合

- ◆从价格区间结构看，抖音平台呈现明显的两极分化特征。>65元高价区间以31.7%的销量贡献70.7%的销售额，毛利率显著高于其他区间；而<22元低价区间销量占比33.0%仅贡献6.4%销售额，存在明显的规模不经济现象，建议优化产品组合提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示消费升级趋势明显。M1-M8期间，>65元高价区间占比从18.0%持续攀升至37.3%；同时<22元区间占比从42.0%下降至27.2%，表明消费者价格接受度提升，品牌溢价能力增强，需加强高端产品供应链建设。中端价格带（22-65元）存在结构性机会，建议开发35-50元价格带新品，填补市场空白，利用现有渠道优势实现增量突破，提升市场份额。

2025年1月~8月抖音平台芝麻饼不同价格区间销售趋势



抖音平台芝麻饼价格区间-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 芝麻饼消费行为、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年内购买过芝麻饼的消费者；
- 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

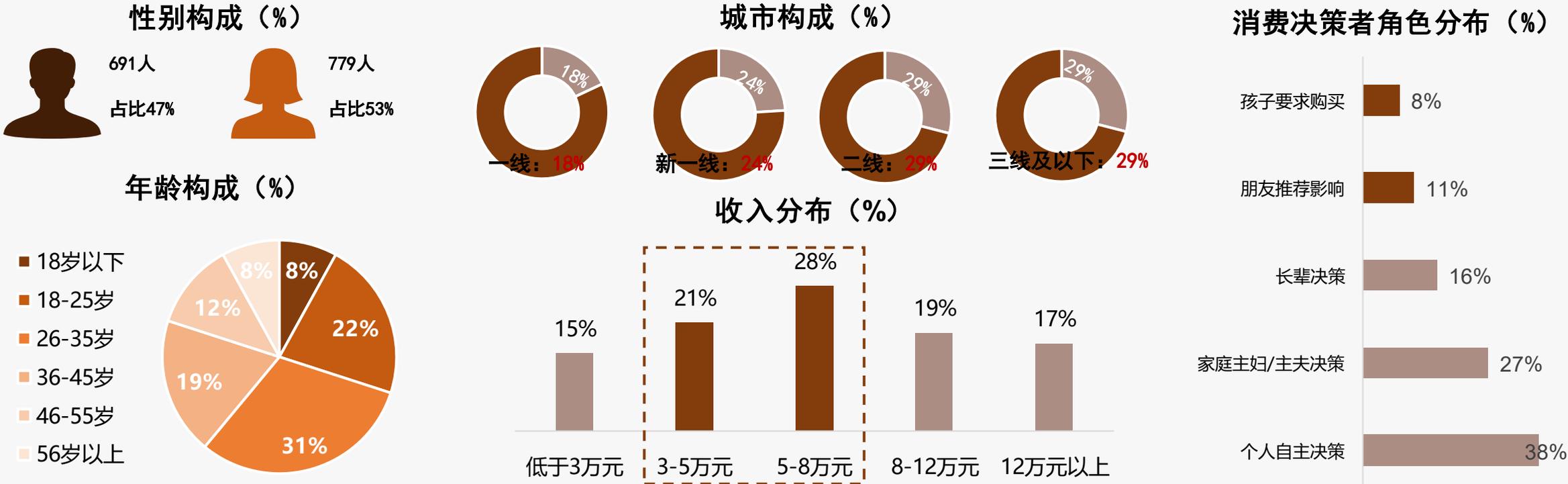
Research Method

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9月
样本数量	N=1470

芝麻饼消费青年为主市场下沉

- ◆调查显示芝麻饼消费群体以26-35岁为主占31%，女性略多占53%。消费决策以个人自主为主占38%，家庭主妇/主夫决策占27%，产品需注重个人和家庭需求。
- ◆城市分布中二线和三线及以下各占29%，显示市场下沉趋势。收入5-8万元群体占28%是主要消费力，年龄18-25岁占22%为重要补充。

2025年中国芝麻饼消费者画像



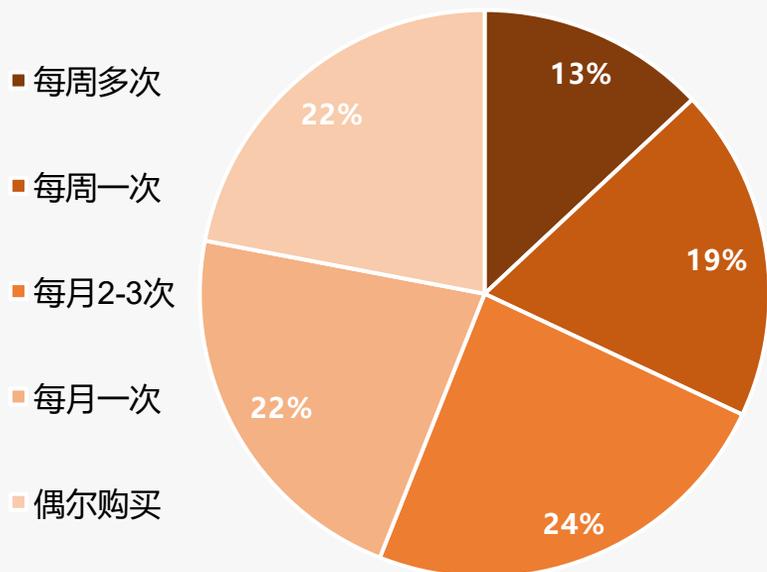
样本：芝麻饼行业市场调研样本量N=1470，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

芝麻饼中频消费主导 便携健康趋势显现

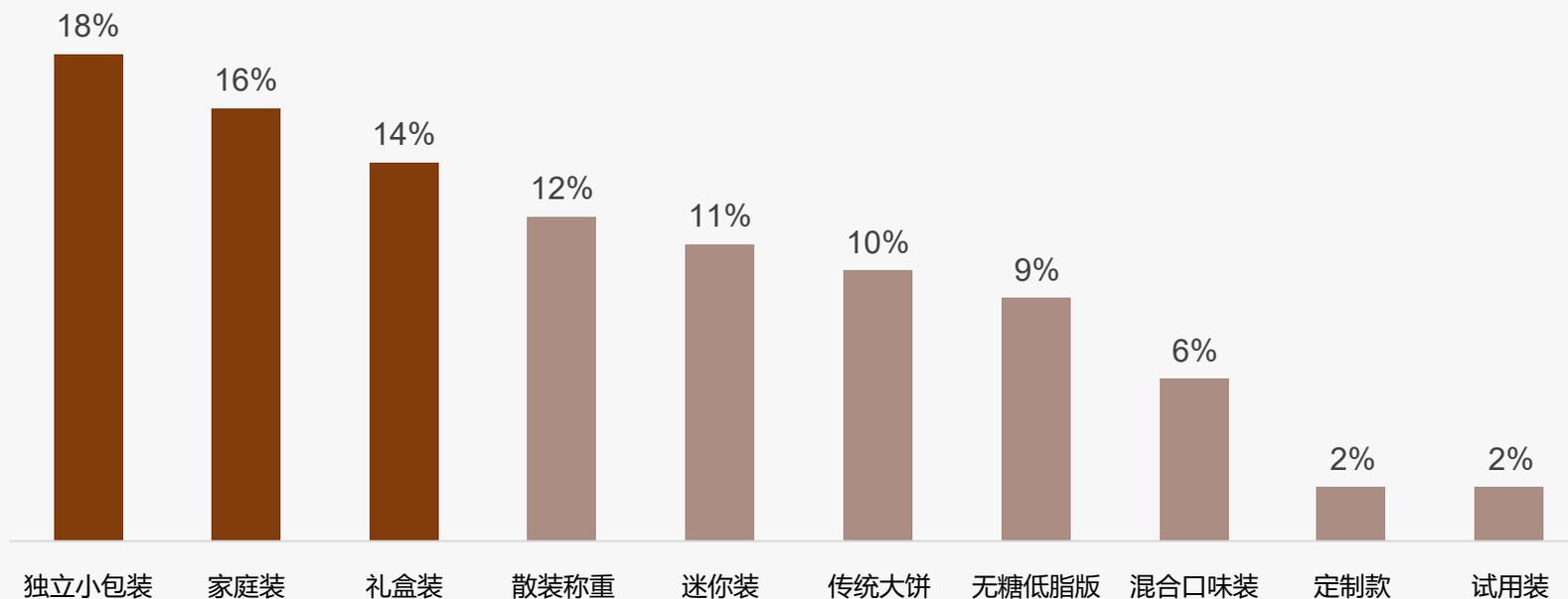
◆消费频率以每月2-3次为主，占比24%，每周多次仅13%，显示中频消费主导，高频需求有限。

◆产品规格中独立小包装占18%，领先家庭装和礼盒装，反映便携趋势；无糖低脂版占9%，健康需求初显。

2025年中国芝麻饼消费频率分布



2025年中国芝麻饼产品规格分布

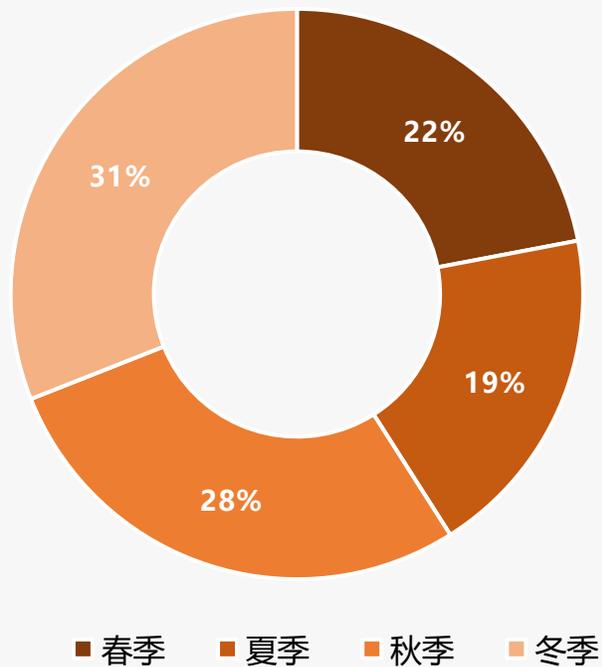


样本：芝麻饼行业市场调研样本量N=1470，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

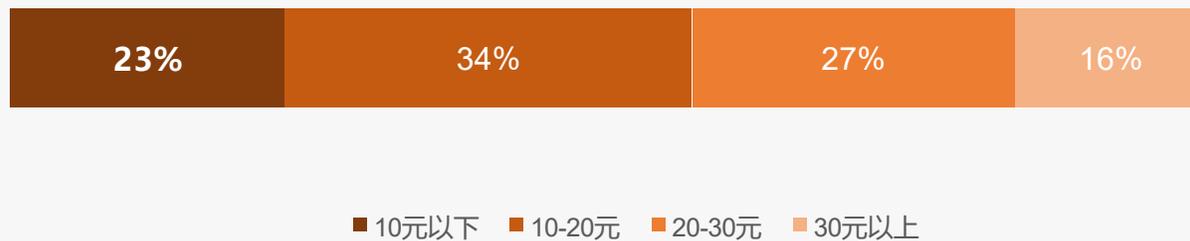
消费集中中低端 冬季需求最高

- ◆ 单次消费支出中，10-20元区间占比最高，达34%，显示主流消费水平集中在中低端。季节分布中，冬季消费占比最高，为31%。
- ◆ 包装类型分布较均衡，塑料袋包装26%和纸盒包装24%领先。消费行为呈现季节性和价格偏好特征，需针对性制定营销策略。

2025年中国芝麻饼消费季节分布



2025年中国芝麻饼单次支出分布



2025年中国芝麻饼包装类型分布

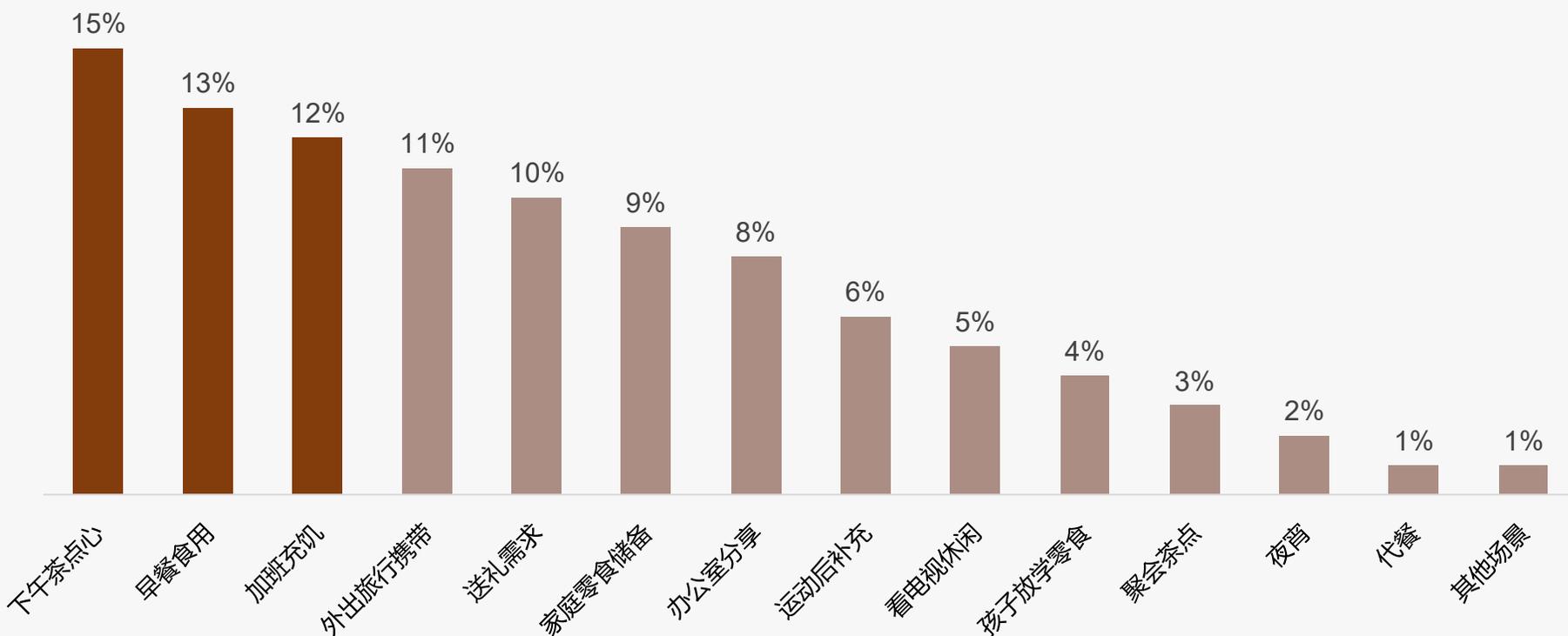


样本：芝麻饼行业市场调研样本量N=1470，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

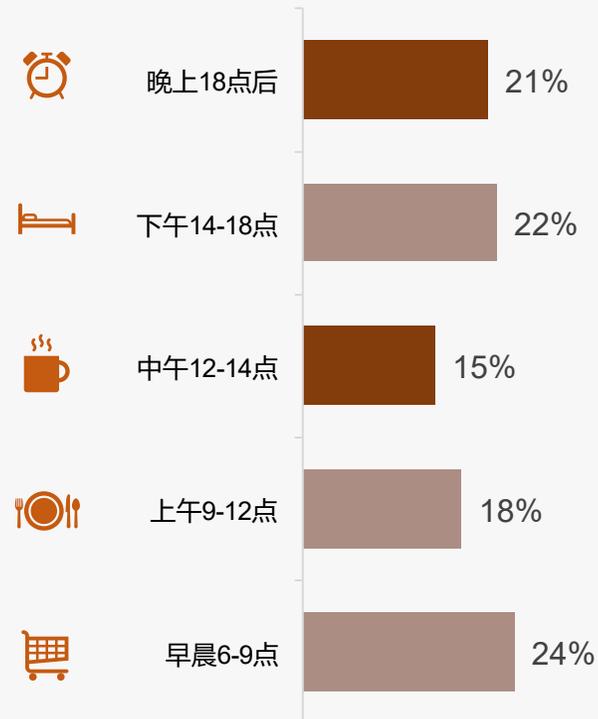
芝麻饼消费高峰在早晨下午

- ◆芝麻饼消费场景以下午茶点心（15%）和早餐食用（13%）为主，加班充饥（12%）和外出携带（11%）也较突出，体现其休闲便携特性。
- ◆消费时段集中在早晨6-9点（24%）和下午14-18点（22%），与主要场景高度匹配，显示产品在特定时段需求旺盛。

2025年中国芝麻饼消费场景分布



2025年中国芝麻饼消费时段分布



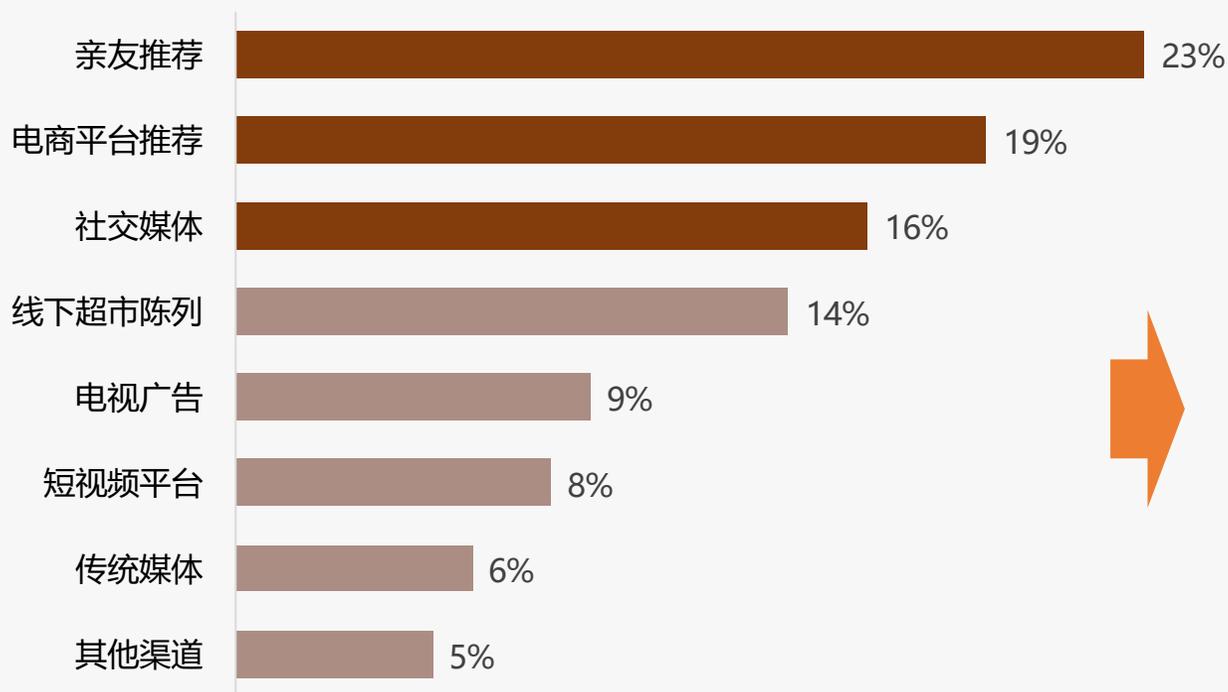
样本：芝麻饼行业市场调研样本量N=1470，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

芝麻饼消费 线下主导 线上增长

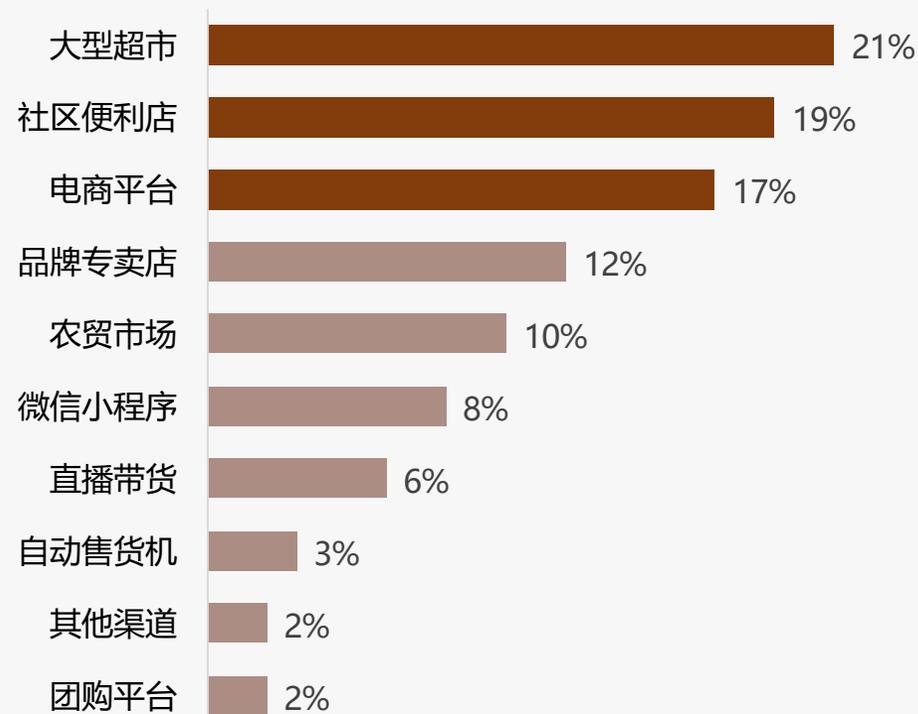
◆消费者了解芝麻饼主要依赖亲友推荐（23%）和电商平台（19%），社交媒体占16%，线下超市陈列14%。传统媒体仅6%，显示口碑和线上渠道主导信息传播。

◆购买渠道以大型超市（21%）和社区便利店（19%）为主，电商平台占17%。微信小程序和直播带货合计14%，农贸市场10%，线下零售仍占优势。

2025年中国芝麻饼产品了解渠道分布



2025年中国芝麻饼购买渠道分布

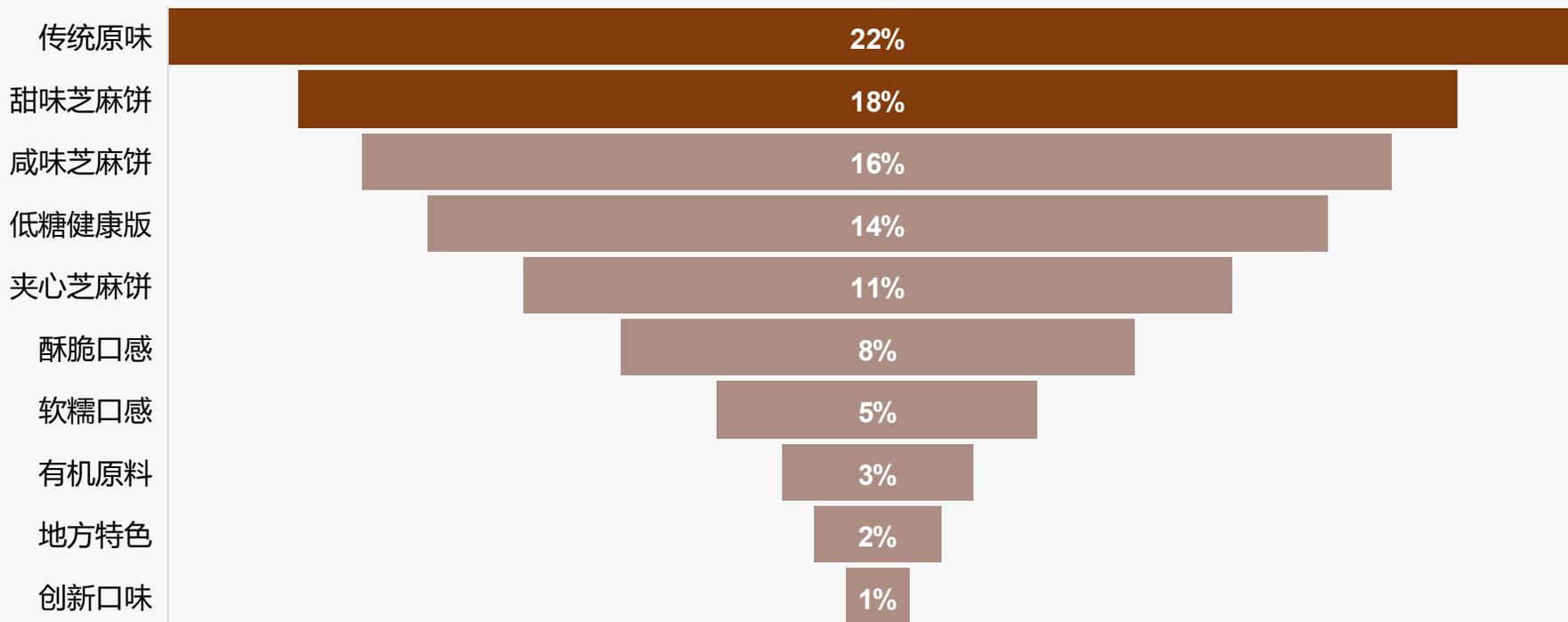


样本：芝麻饼行业市场调研样本量N=1470，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

传统原味主导 健康创新待提升

- ◆传统原味芝麻饼偏好最高，占比22%；甜味和咸味分别占18%和16%，口味多样性明显。低糖健康版占14%，健康趋势显现。
- ◆夹心芝麻饼占11%，创新有吸引力；口感偏好分散，有机和地方特色占比低。创新口味仅1%，市场接受度有限。

2025年中国芝麻饼偏好类型分布

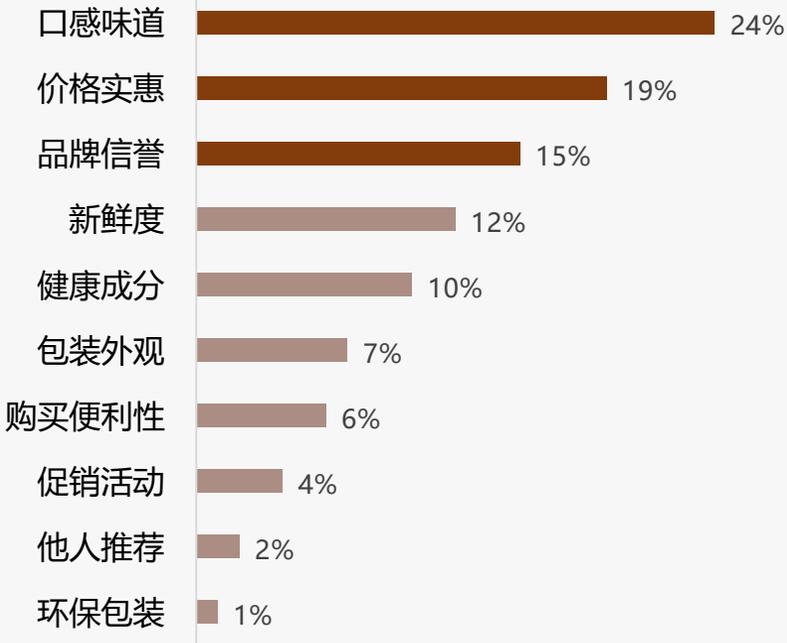


样本：芝麻饼行业市场调研样本量N=1470，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

口感价格主导 解馋充饥为主

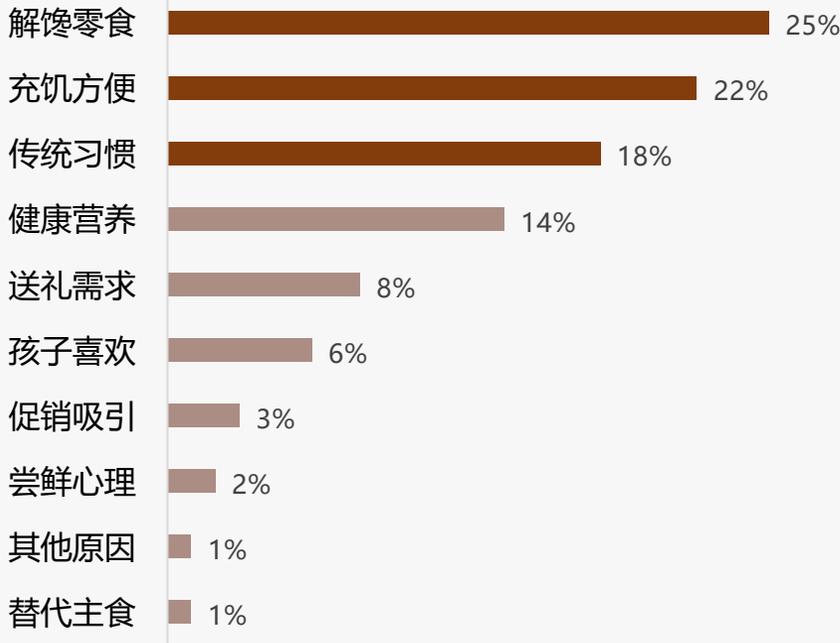
- ◆ 口感味道是吸引消费的首要因素，占比24%；价格实惠以19%位居第二。消费原因中，解馋零食占26%，充饥方便22%，两者主导消费动机。
- ◆ 传统习惯占18%，体现文化属性；健康营养仅14%，健康诉求相对次要。促销活动占比低，分别为4%和3%，促销驱动作用有限。

2025年中国芝麻饼吸引消费因素分布



样本：芝麻饼行业市场调研样本量N=1470，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

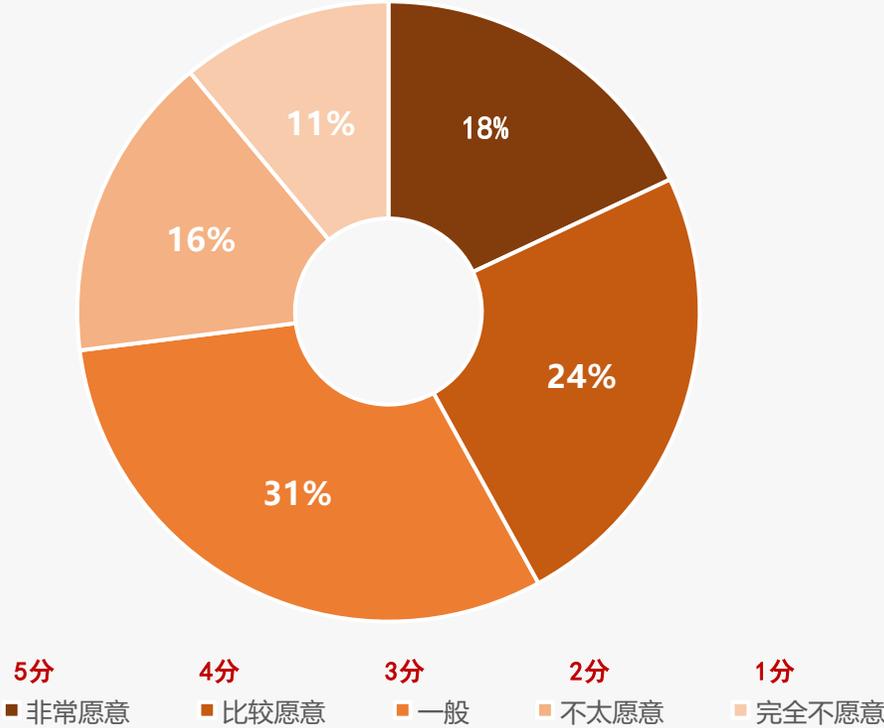
2025年中国芝麻饼消费原因分布



芝麻饼推荐意愿低 口感和价格需改进

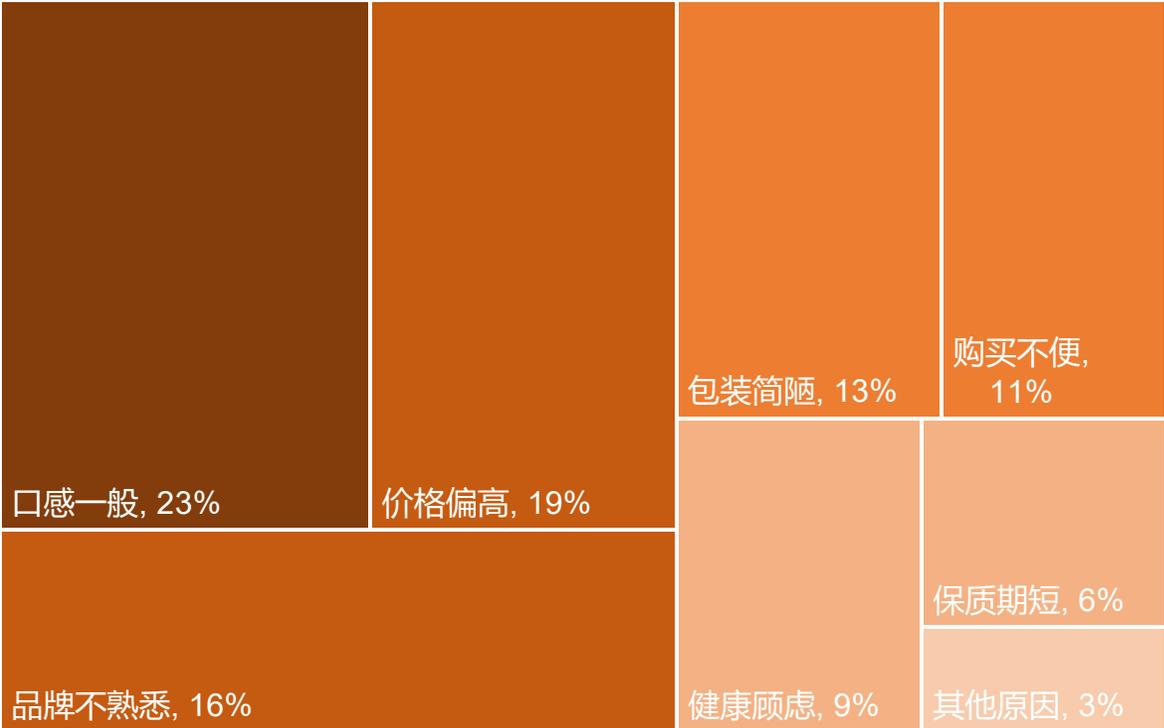
- ◆芝麻饼消费者推荐意愿偏低，其中“一般”占31%，“非常愿意”仅18%，“完全不愿意”为11%，显示产品吸引力不足。
- ◆不愿推荐主因是“口感一般”占23%，“价格偏高”占19%，“品牌不熟悉”占16%，突出改进口感和价格以提升忠诚度。

2025年中国芝麻饼推荐意愿分布



样本：芝麻饼行业市场调研样本量N=1470，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

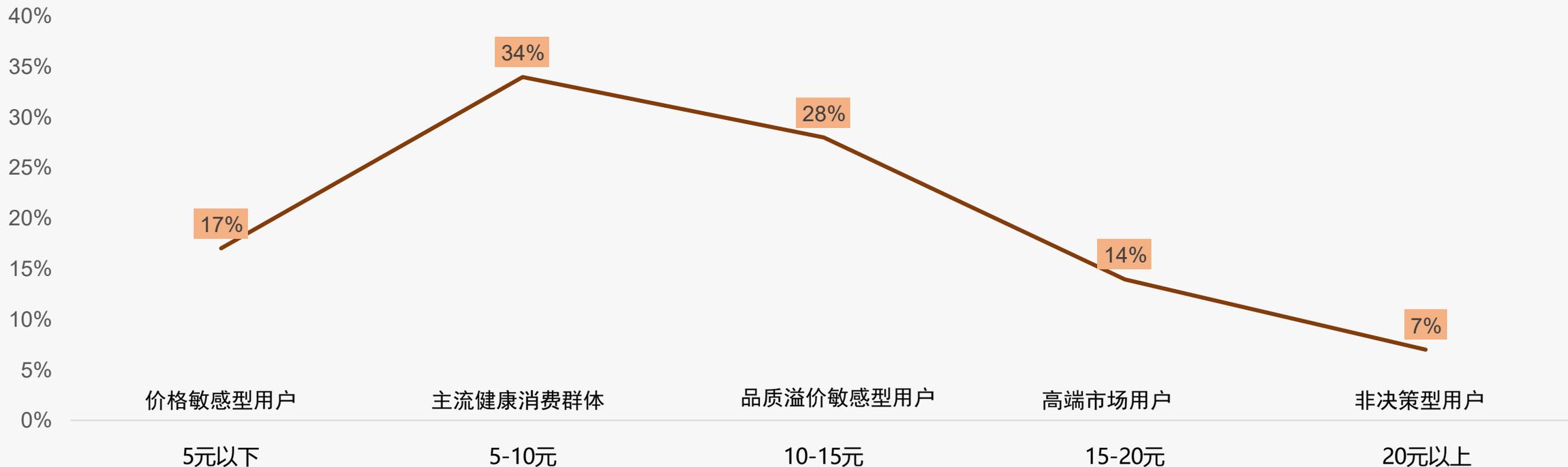
2025年中国芝麻饼不愿推荐原因分布



芝麻饼中档价格主导市场

- ◆芝麻饼消费价格接受度中，5-10元区间占比34%最高，10-15元区间占比28%，显示中档价格段是市场主流，合计占比62%。
- ◆5元以下占比17%，15-20元占比14%，20元以上占比7%，高端市场较小，建议企业聚焦5-15元区间以优化策略。

2025年中国芝麻饼主要规格价格接受度



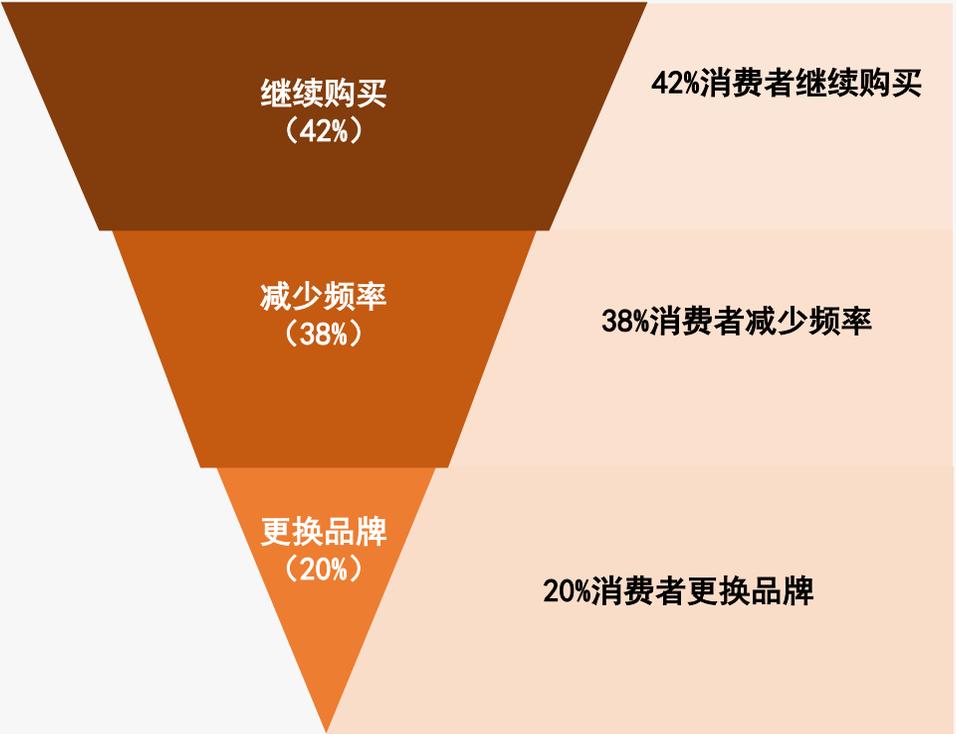
样本：芝麻饼行业市场调研样本量N=1470，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以独立小包装规格芝麻饼为标准核定价格区间

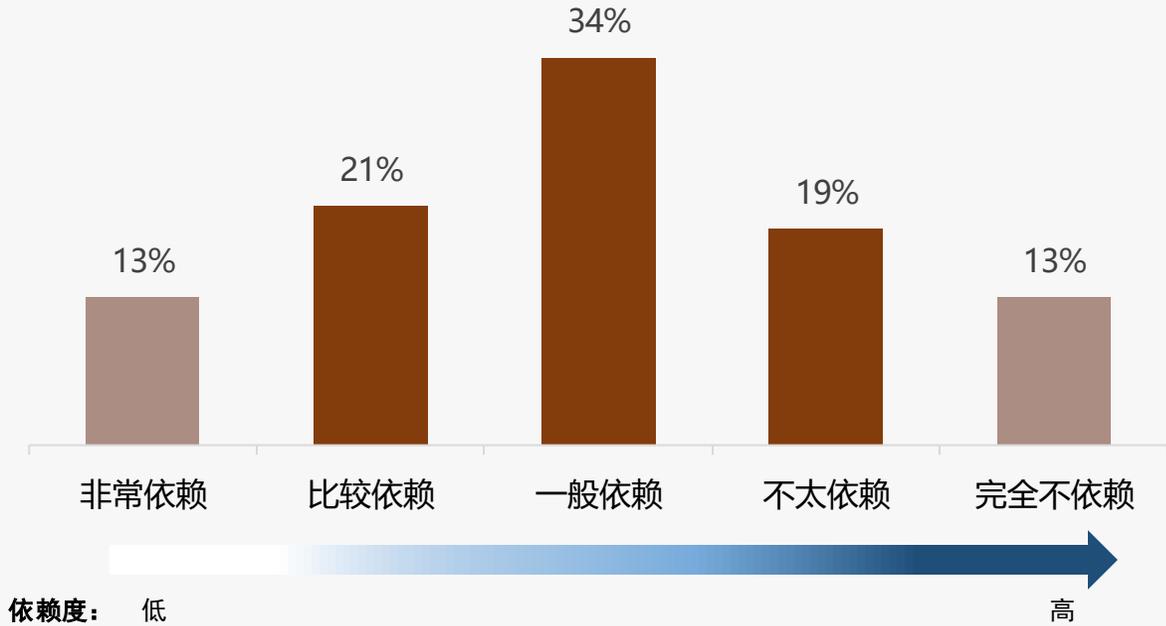
芝麻饼消费忠诚度高价格敏感并存

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示高品牌忠诚度与价格敏感并存。
- ◆促销依赖中，34%一般依赖，34%非常或比较依赖，32%不太或完全不依赖，促销对部分消费者影响显著。

2025年中国芝麻饼价格上涨10%购买行为分布



2025年中国芝麻饼促销依赖程度分布

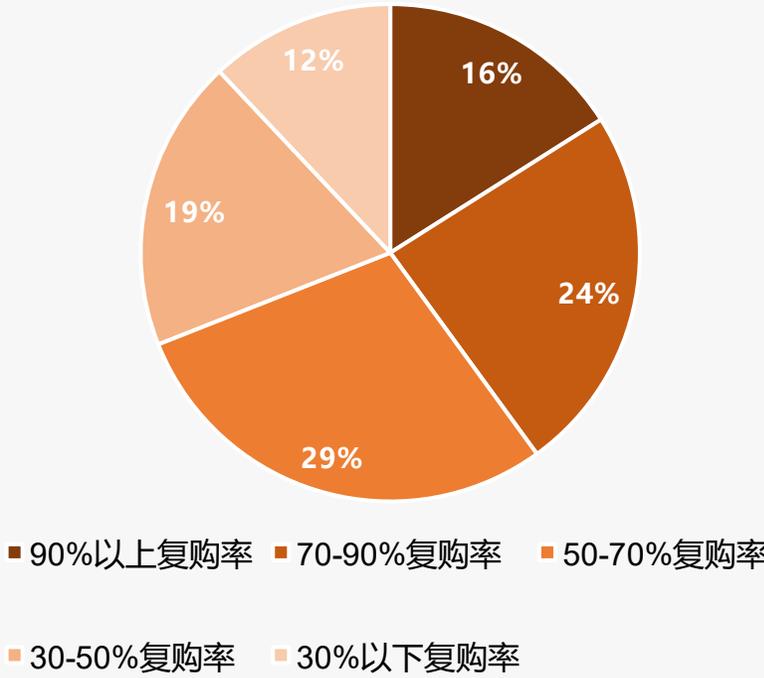


样本：芝麻饼行业市场调研样本量N=1470，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

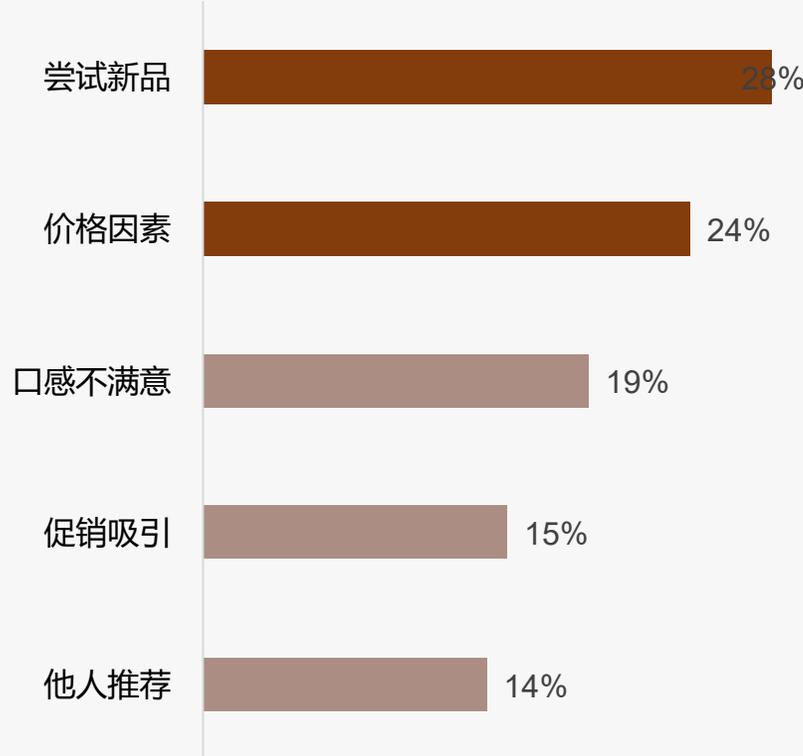
品牌忠诚度低 新品价格敏感

- ◆固定品牌复购率分布中，50-70%复购率占比最高达29%，90%以上高复购率仅16%，显示品牌忠诚度有提升空间。
- ◆更换品牌原因中，尝试新品占比最高为28%，价格因素占24%，口感不满意占19%，反映消费者对新口味和价格敏感。

2025年中国芝麻饼品牌复购率分布



2025年中国芝麻饼更换品牌原因分布

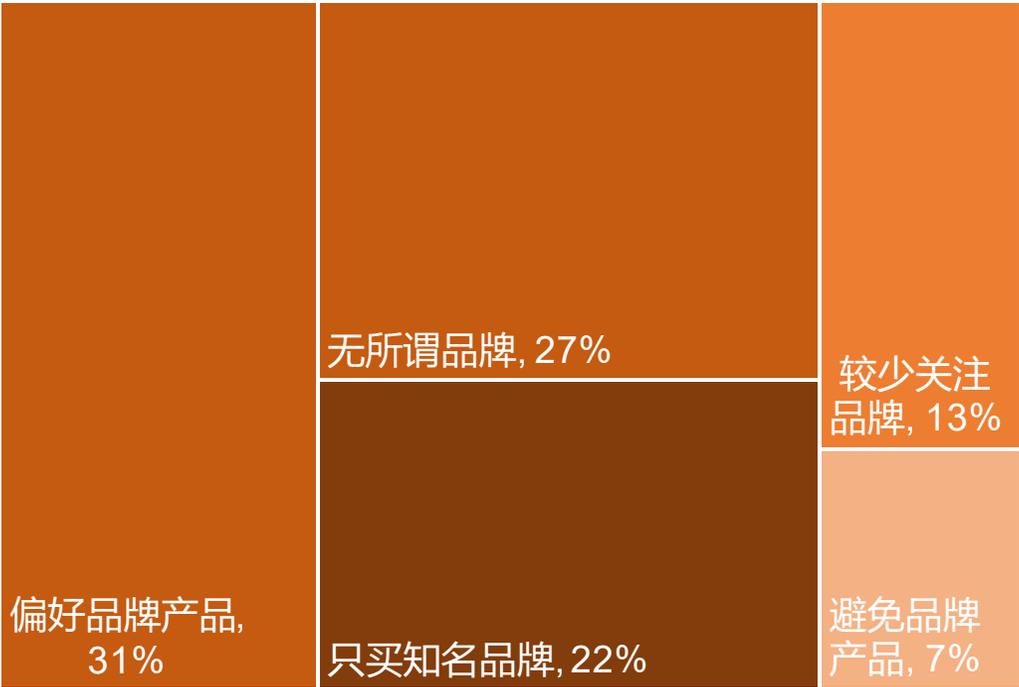


样本：芝麻饼行业市场调研样本量N=1470，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

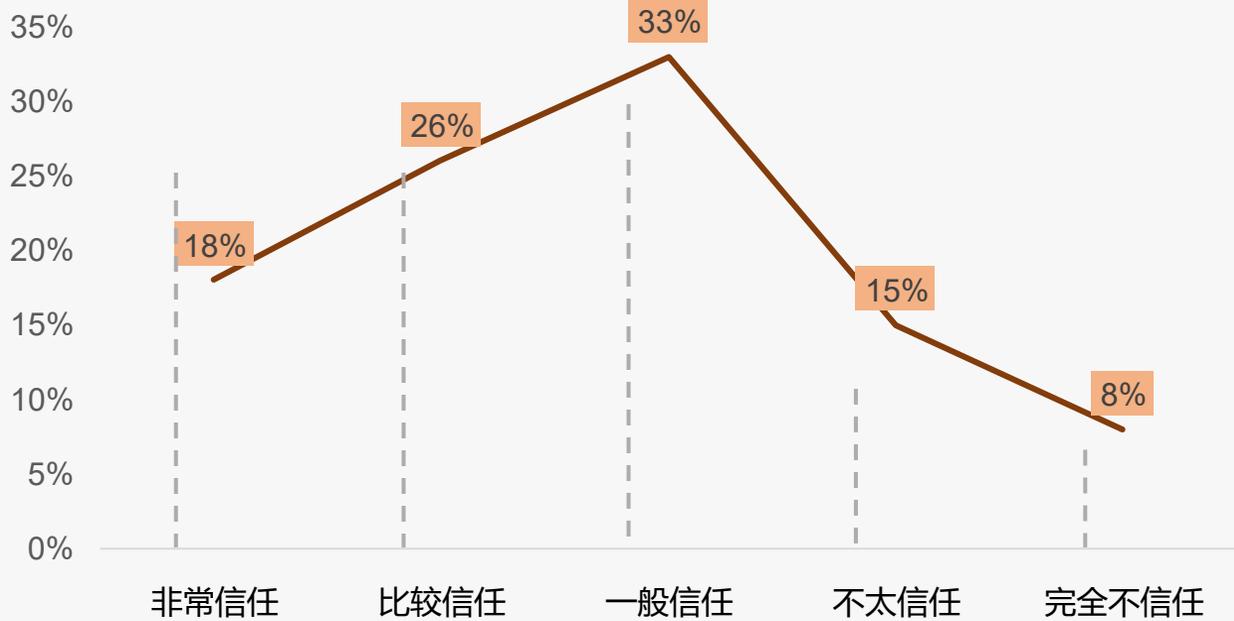
品牌偏好过半 信任度需提升

- ◆芝麻饼消费者中偏好品牌产品的比例最高，为31%，只买知名品牌的占比22%，两者合计超过半数，品牌在消费决策中作用显著。
- ◆对品牌产品的态度中，一般信任的比例最高，达33%，但仍有23%的消费者持不太信任或完全不信任态度，品牌信任度需加强。

2025年中国芝麻饼品牌产品消费意愿分布



2025年中国芝麻饼品牌产品态度分布

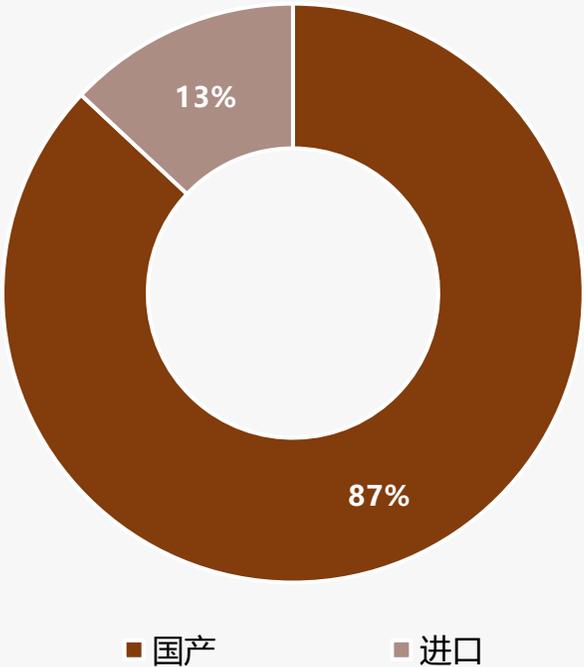


样本：芝麻饼行业市场调研样本量N=1470，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

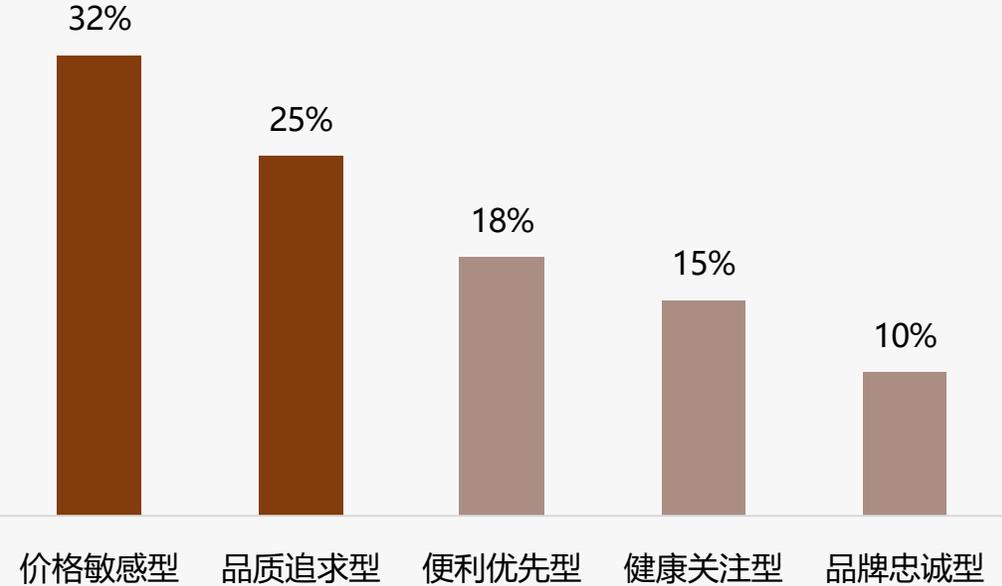
国产主导价格敏感品质驱动市场

- ◆ 国产芝麻饼品牌占据87%市场份额，进口品牌仅13%，显示国内市场高度依赖本土产品，消费者偏好以价格敏感型为主。
- ◆ 品质追求型占25%，便利优先型18%，健康关注型15%，品牌忠诚型仅10%，市场由价格和品质驱动，品牌粘性较弱。

2025年中国芝麻饼国产进口品牌消费分布



2025年中国芝麻饼品牌偏好类型分布

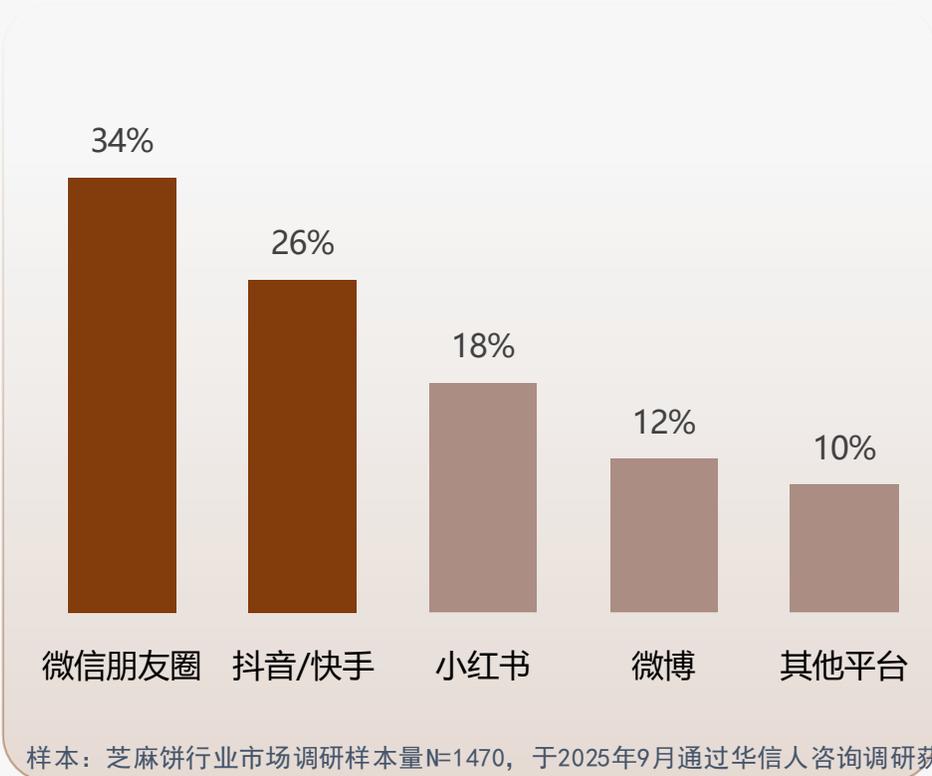


样本：芝麻饼行业市场调研样本量N=1470，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

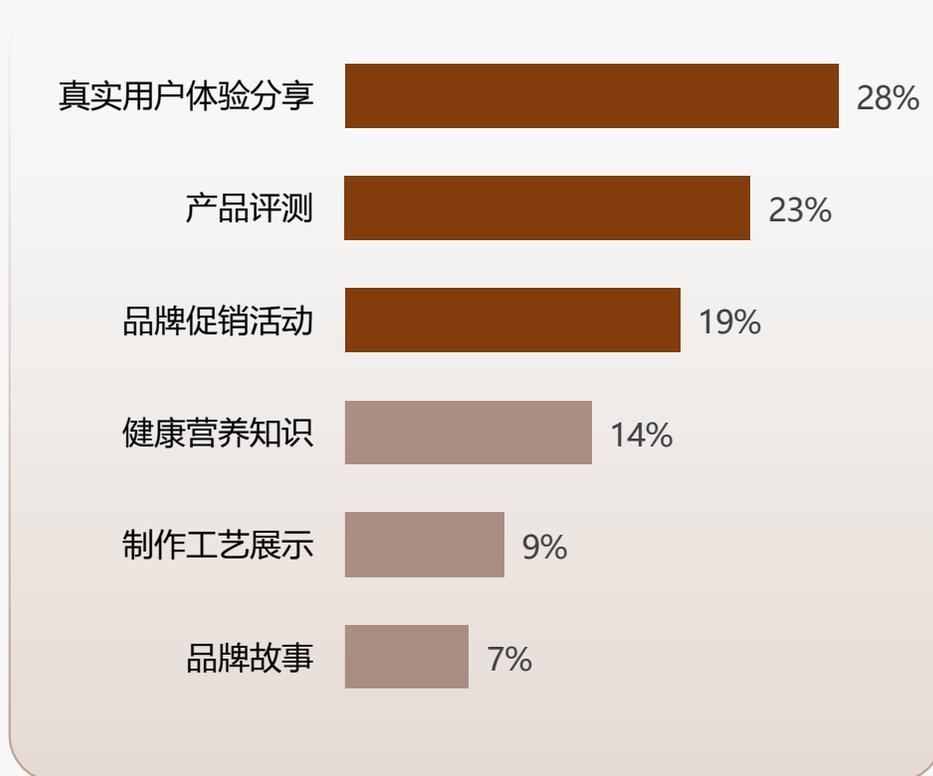
真实体验分享 主导芝麻饼传播

- ◆微信朋友圈是芝麻饼社交分享的主要渠道，占比34%，抖音/快手和小红书分别占26%和18%，短视频和社区平台传播作用显著。
- ◆真实用户体验分享和产品评测内容占比最高，分别为28%和23%，消费者更信赖真实反馈和专业评价，品牌促销占19%。

2025年中国芝麻饼社交分享渠道分布



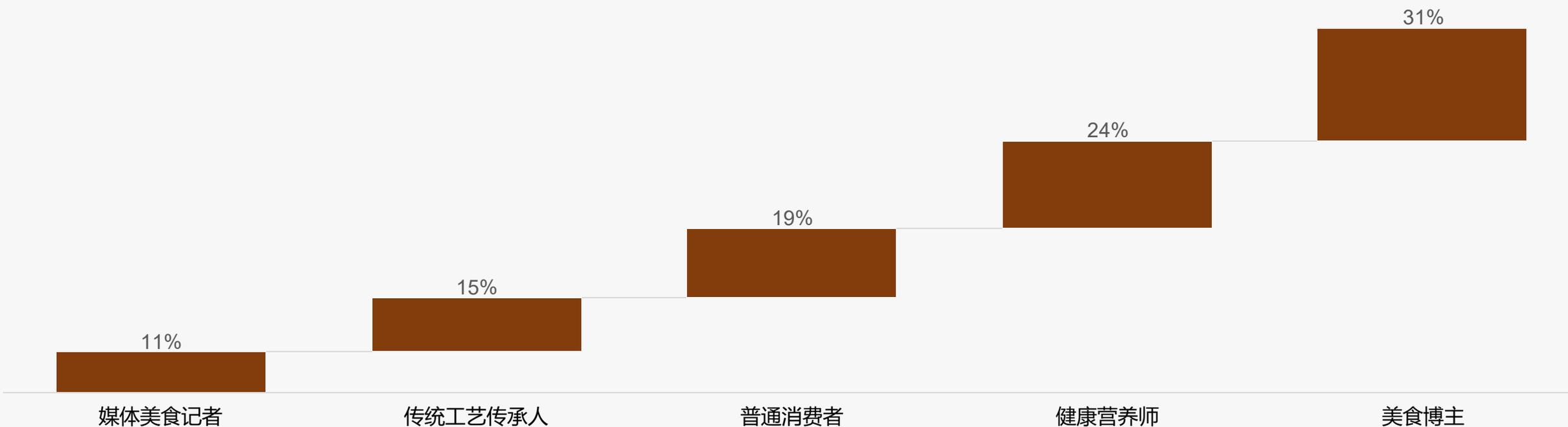
2025年中国芝麻饼社交内容类型分布



美食健康博主主导消费信任

- ◆调查显示，消费者在社交渠道中，对美食博主信任度最高，达31%；健康营养师次之，为24%。普通消费者占19%，传统工艺传承人15%，媒体美食记者11%。
- ◆分析指出，美食和健康类博主主导信任度，建议品牌优先合作以提升营销效果。真实体验分享也受重视，专业类博主影响力相对较低。

2025年中国芝麻饼社交信任博主类型分布

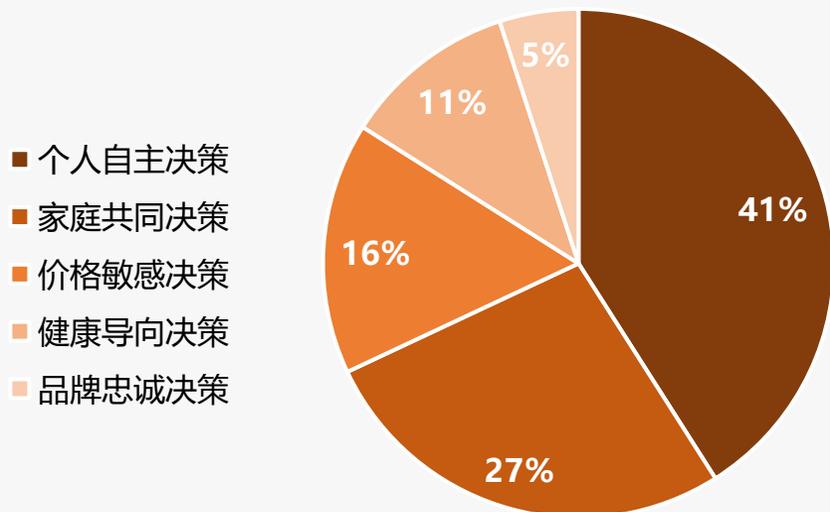


样本：芝麻饼行业市场调研样本量N=1470，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

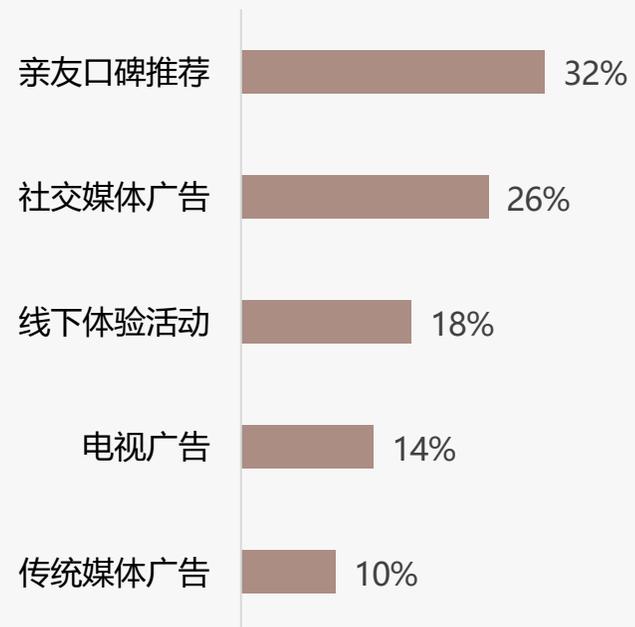
口碑社交媒体主导芝麻饼消费

- ◆亲友口碑推荐以32%的比例成为芝麻饼消费者最主要信息来源，社交媒体广告以26%紧随其后，显示消费者更信赖熟人推荐和数字营销。
- ◆线下体验活动占18%，电视和传统媒体广告分别占14%和10%，偏好度较低，表明亲身体验和互动性对消费决策影响较大。

2025年中国芝麻饼消费决策者类型分布



2025年中国芝麻饼广告偏好分布

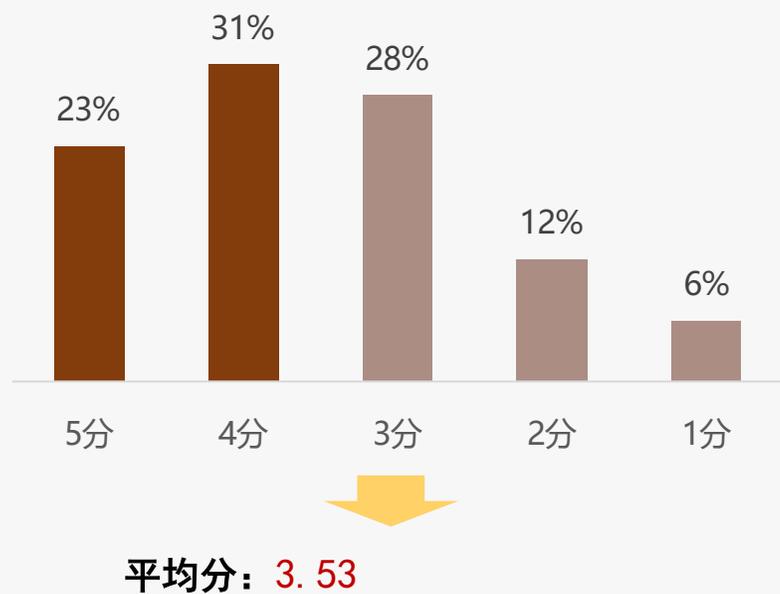


样本：芝麻饼行业市场调研样本量N=1470，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

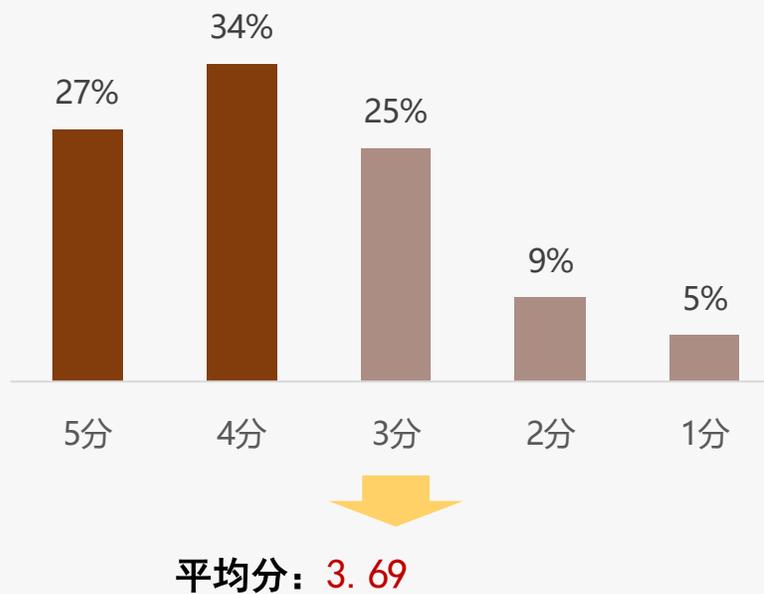
产品质量获认可 售后服务待提升

- ◆线上消费流程满意度中4分和5分合计占比54%，但仍有18%用户给出低分；产品质量满意度较高，5分和4分合计61%，仅14%为低分。
- ◆售后服务满意度相对较低，5分和4分合计47%，低分占比18%，且3分比例高达35%，反映服务环节需重点加强。

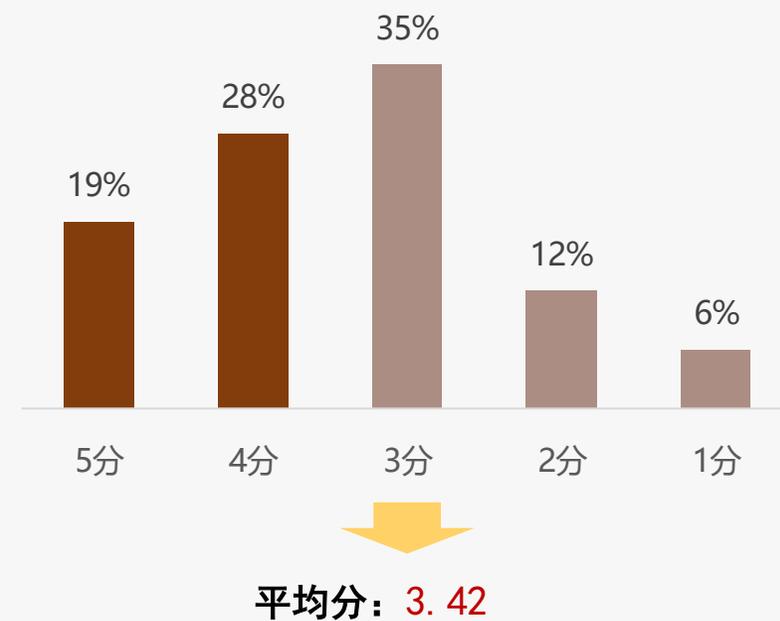
2025年中国芝麻饼线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国芝麻饼产品质量满意度分布（满分5分）



2025年中国芝麻饼售后服务满意度分布（满分5分）

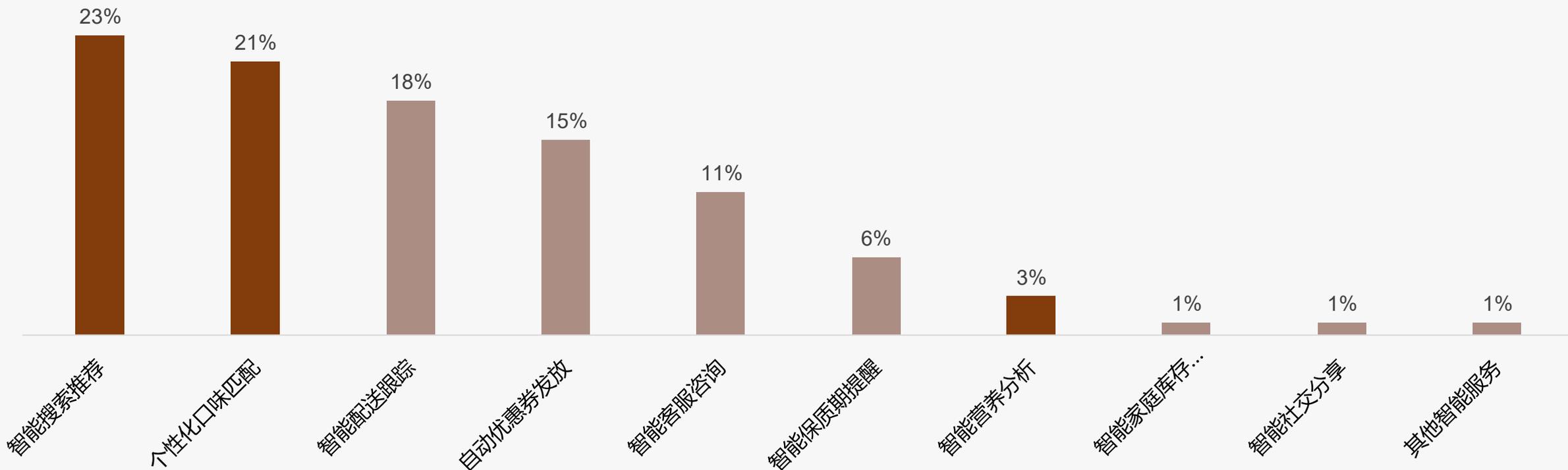


样本：芝麻饼行业市场调研样本量N=1470，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

智能搜索推荐 个性化口味匹配 主导消费体验

- ◆智能搜索推荐（24%）和个性化口味匹配（21%）是芝麻饼线上消费的核心智能服务，显示消费者对便捷和定制化体验的强烈偏好。
- ◆智能配送跟踪（18%）和自动优惠券发放（15%）占比突出，反映物流透明度和价格优惠在消费决策中的关键作用。

2025年中国芝麻饼线上智能服务体验分布



样本：芝麻饼行业市场调研样本量N=1470，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

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

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