

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度方便饼类市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Convenient Pastries 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：年轻女性主导方便饼消费市场

 女性消费者占比52%，年龄集中在26-35岁（35%）和18-25岁（23%）

 二线（32%）和新一线城市（27%）为主要消费区域

 个人自主决策占比68%，远高于家庭共同决策（19%）

启示

✓ 聚焦年轻女性群体

针对26-35岁女性开发产品，强化个性化营销，满足其自主决策偏好，提升品牌吸引力。

✓ 优化二线新一线布局

加强二线和新一线城市渠道建设，利用城市化进程中的消费偏好，扩大市场份额。

核心发现2：方便饼消费高粘性偏好多包装组合



每月2-3次购买占比最高（35%），显示产品高粘性



多包装组合占比最高（31%），单包装和家庭装分别占22%和19%



特殊包装形式如节日限定和联名款占比低（仅1%），市场接受度较低

启示

✓ 强化多包装产品线

推出多包装组合产品，满足消费者批量购买需求，提升客单价和复购率。

✓ 提升产品粘性策略

通过口味创新和促销活动增强用户粘性，减少消费者流失，巩固市场地位。

核心发现3：方便饼价格敏感季节性强



单次消费支出集中在10-20元区间（42%），偏好中低价位产品



冬季消费占比最高（31%），秋季27%，与寒冷天气需求增加有关



塑料袋包装占比最高（35%），环保包装仅8%，环保意识影响有限

启示

✓ 优化中端价格策略

聚焦5-15元价格带产品，平衡价格敏感性和利润，最大化市场份额。

✓ 加强季节性营销

针对冬季和秋季高峰需求，推出季节性产品和促销，提升销售表现。

核心逻辑：聚焦年轻女性便捷需求，优化产品体验与渠道



1、产品端

- ✓ 强化口味多样性与稳定性
- ✓ 开发中端价位多包装组合



2、营销端

- ✓ 利用社交平台与口碑推荐
- ✓ 针对早餐夜宵时段精准推广



3、服务端

- ✓ 提升线上智能搜索与客服
- ✓ 优化退货流程与物流透明度

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年一~三季度各月天猫、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 方便饼类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方便饼类品牌的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对方便饼类的购买行为；
- 方便饼类市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

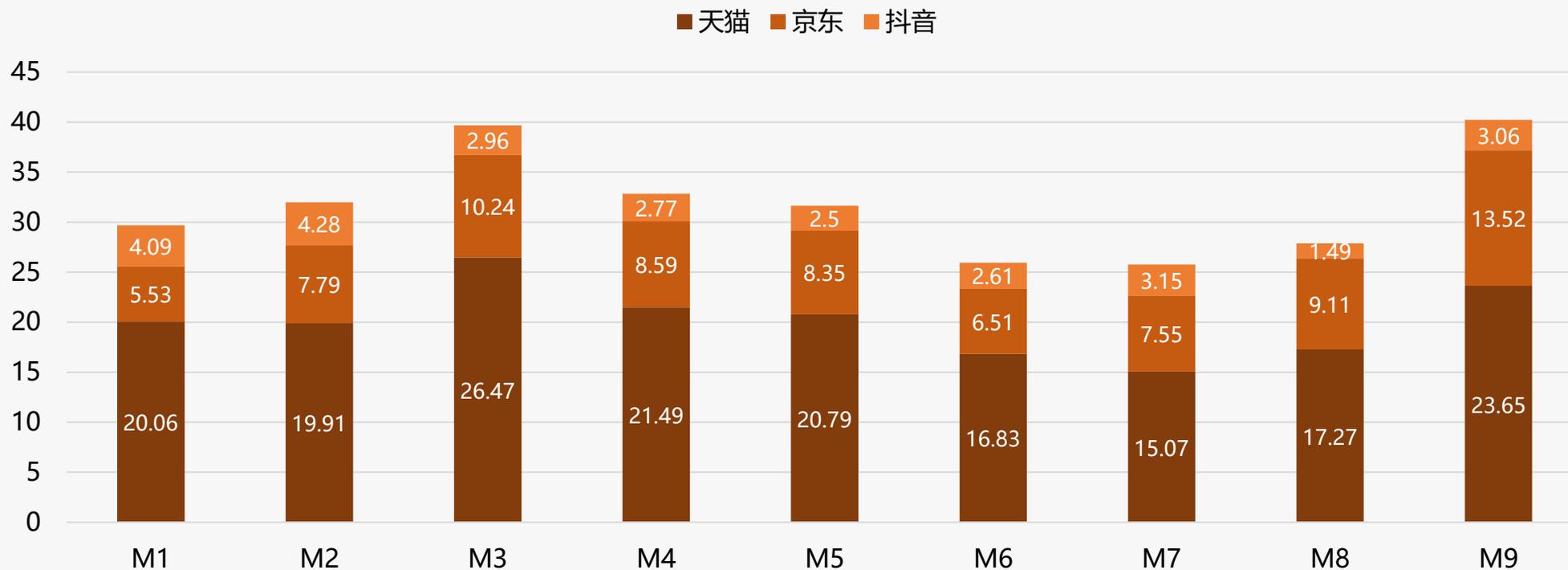
Research Method

- 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，计算方便饼类品类销售额、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、不同平台方便饼类品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导京东增长抖音待优化

- ◆从渠道结构看，天猫以1.81亿元总销售额（占55.7%）主导市场，京东0.76亿元（23.4%）次之，抖音0.29亿元（8.9%）增长潜力待释放。天猫在M3达峰值2647万元，京东在M9冲高至1352万元，显示平台大促拉动效应显著，建议优化资源分配以提升整体ROI。
- ◆月度趋势分析显示，Q1销售额0.99亿元，Q2降至0.85亿元，Q3反弹至0.92亿元，呈现V型复苏。M3和M9因季节性消费及促销活动成为高点，M8抖音渠道骤降至149万元暴露渠道波动风险，需加强库存周转率管理以应对需求变化。建议京东乘势扩大份额，抖音需优化内容电商转化效率，天猫则应聚焦用户留存以防份额侵蚀。

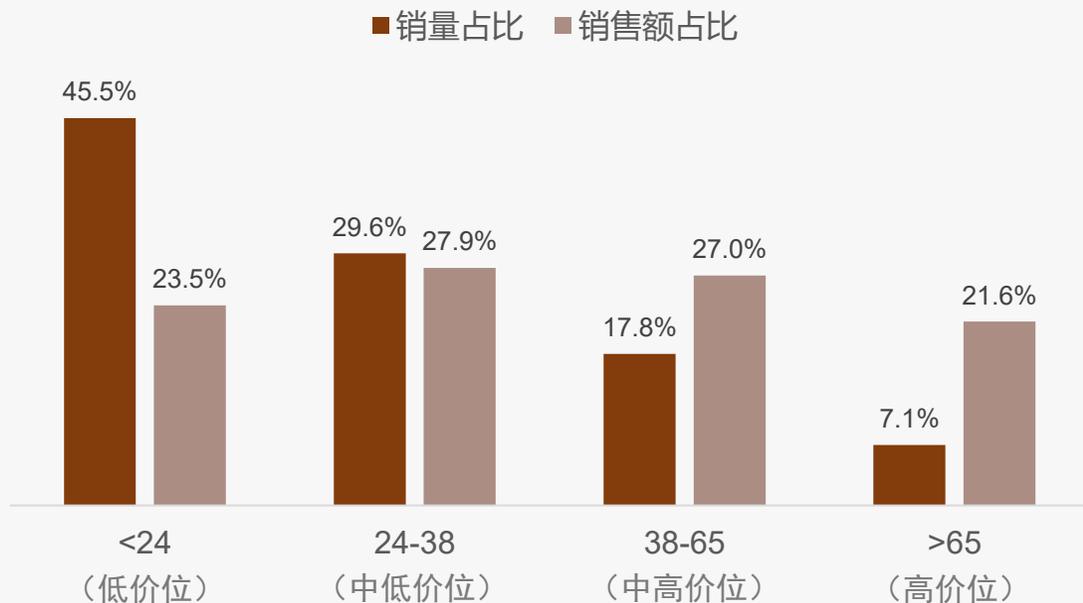
2025年一~三季度方便饼类品类线上销售规模（百万元）



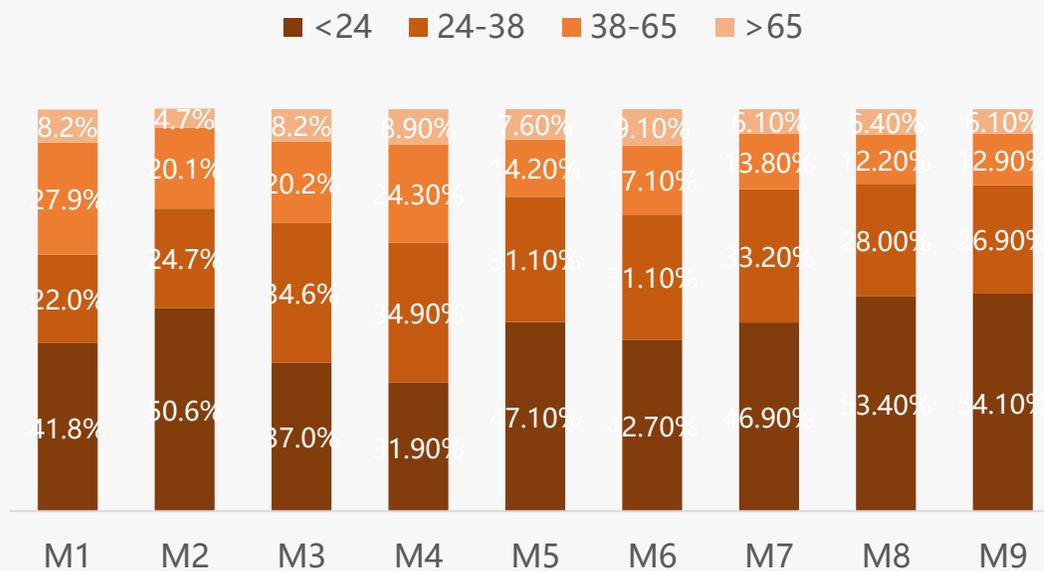
低价高销 中高额优 结构需调

- ◆从价格带结构看，低价区间（<24元）销量占比45.5%但销售额仅占23.5%，呈现高销量低贡献特征，而中高价区间（24-65元）以47.4%销量贡献54.9%销售额，显示产品结构优化空间，需提升高毛利SKU占比以改善整体ROI。月度销量分布显示低价区间占比从M1的41.8%攀升至M9的54.1%，中高价区间持续萎缩，反映消费降级趋势加剧，可能受宏观经济压力影响。
- ◆价格带销售额贡献与销量倒挂明显，>65元高端区间以7.1%销量贡献21.6%销售额，单位产品价值突出，但占比过低制约规模效应，建议通过精准营销提升高端产品渗透率，优化渠道周转效率。

2025年一~三季度方便饼类线上不同价格区间销售趋势



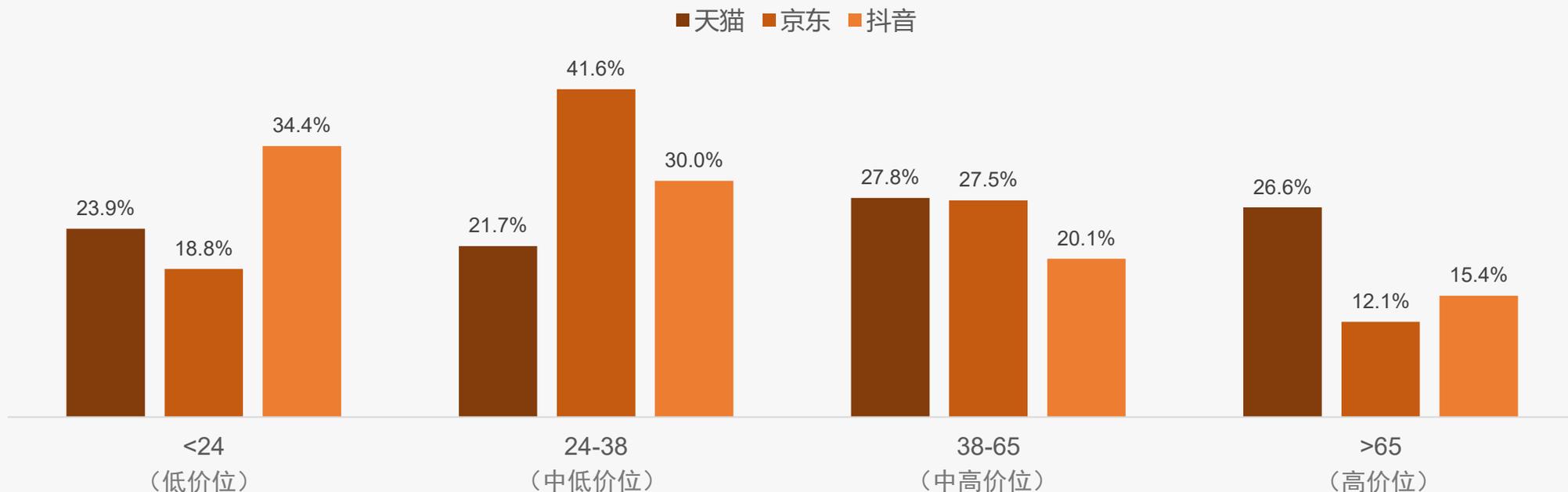
方便饼类线上价格区间-销量分布



天猫多元 京东集中 抖音低价

- ◆从价格区间分布看，天猫平台各价格带销售占比相对均衡，38-65元区间占比最高（27.8%），显示其产品结构多元化；抖音平台<24元低价区间占比最高（34.4%），反映其用户对价格敏感度较高。对比平台间价格策略，京东在24-38元中端价格带具有绝对优势（41.6%），可能通过精准营销提升该区间转化率。
- ◆从消费分层角度，天猫平台高价位（>65元）与中高价（38-65元）合计占比54.4%，显示其用户消费能力较强；京东中端价格（24-38元）占比超四成，形成明显价格锚点。

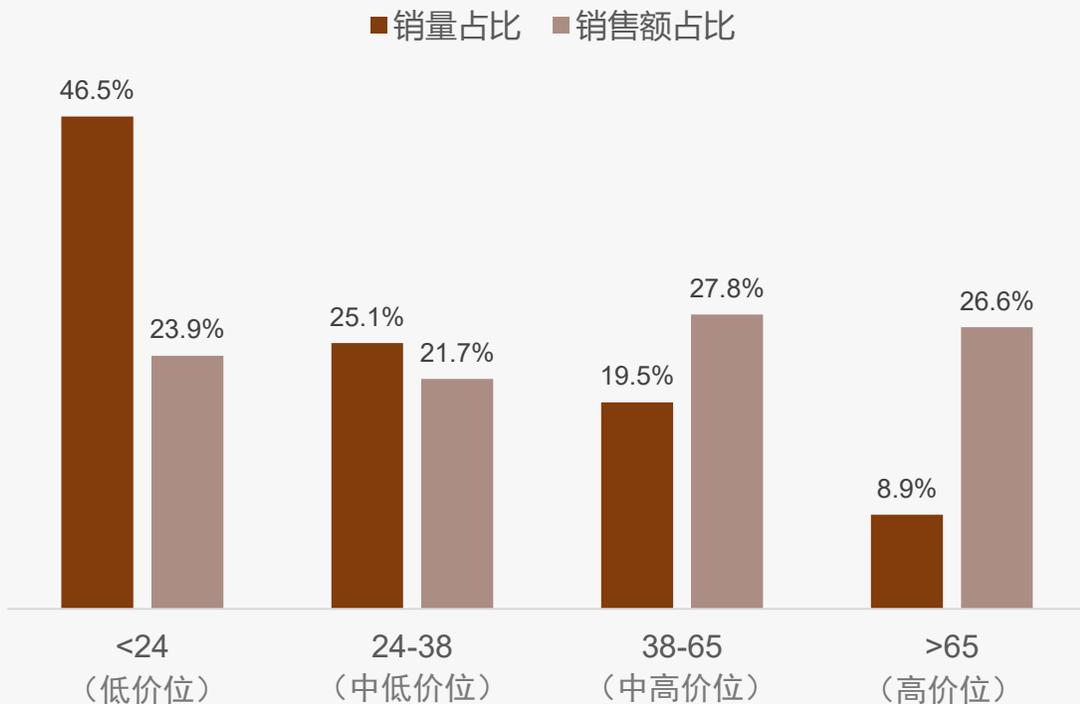
2025年一~三季度各平台方便饼类不同价格区间销售趋势



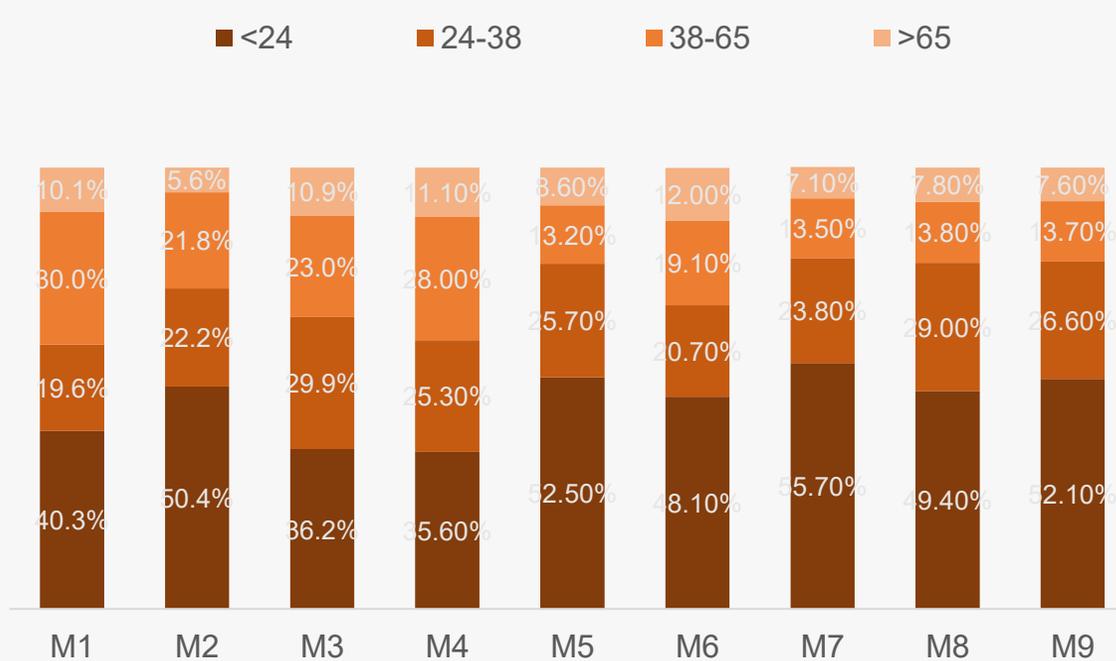
高端产品高毛利 低价销量占比大

- ◆从价格带结构看，<24元低价位产品销量占比46.5%但销售额仅占23.9%，呈现高销量低贡献特征；而>65元高价位产品销量仅8.9%却贡献26.6%销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。月度销量分布显示，M1-M9期间<24元产品销量占比波动剧烈（35.6%-55.7%），尤其在M5、M7达到峰值，反映促销活动对低价产品拉动显著。
- ◆价格带销售额贡献与销量倒挂：38-65元中高价位产品以19.5%销量贡献27.8%销售额，ROI表现优异；对比<24元产品销量占比近半但销售额不足四分之一，存在周转率高但毛利偏低问题，需关注产品结构优化与价格策略调整。

2025年一~三季度天猫平台方便饼类不同价格区间销售趋势



天猫平台方便饼类价格区间-销量分布

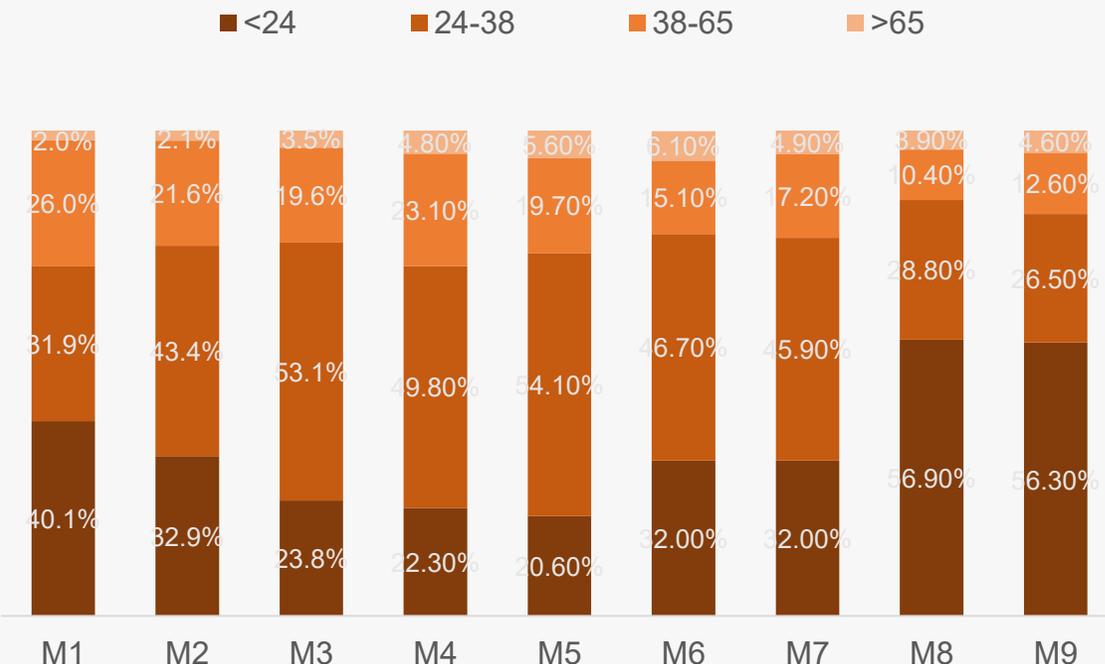
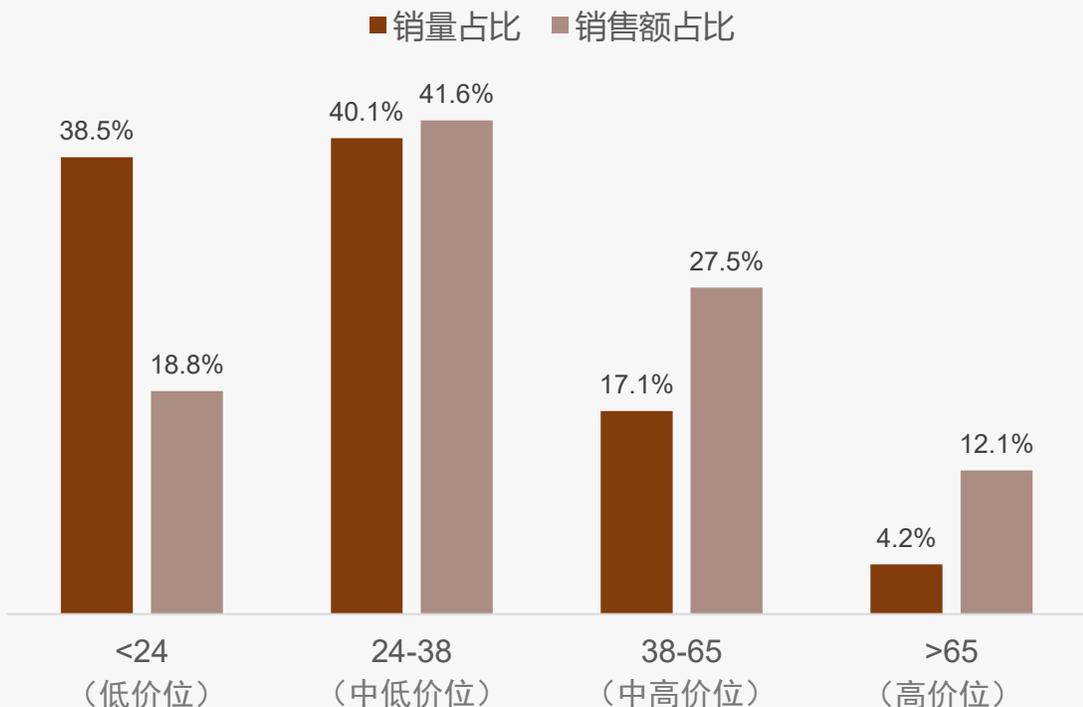


京东方便饼中端主导低价冲量

- ◆从价格区间结构看，24-38元区间贡献了41.6%的销售额和40.1%的销量，是核心价格带；<24元区间销量占比38.5%但销售额仅占18.8%，显示低价产品周转快但利润贡献有限。中高端产品（38元以上）合计销售额占比39.6%，但销量仅21.3%，表明高客单价产品驱动销售额增长；需关注38-65元区间销量占比从M1的26%降至M9的12.6%，存在消费降级风险。
- ◆月度销量分布显示价格结构动态变化：M1-M5期间24-38元区间占比持续上升至54.1%，但M8-M9<24元区间突增至56%以上，反映季度末促销策略转向低价冲量，可能影响整体毛利率。

2025年一~三季度京东平台方便饼类不同价格区间销售趋势

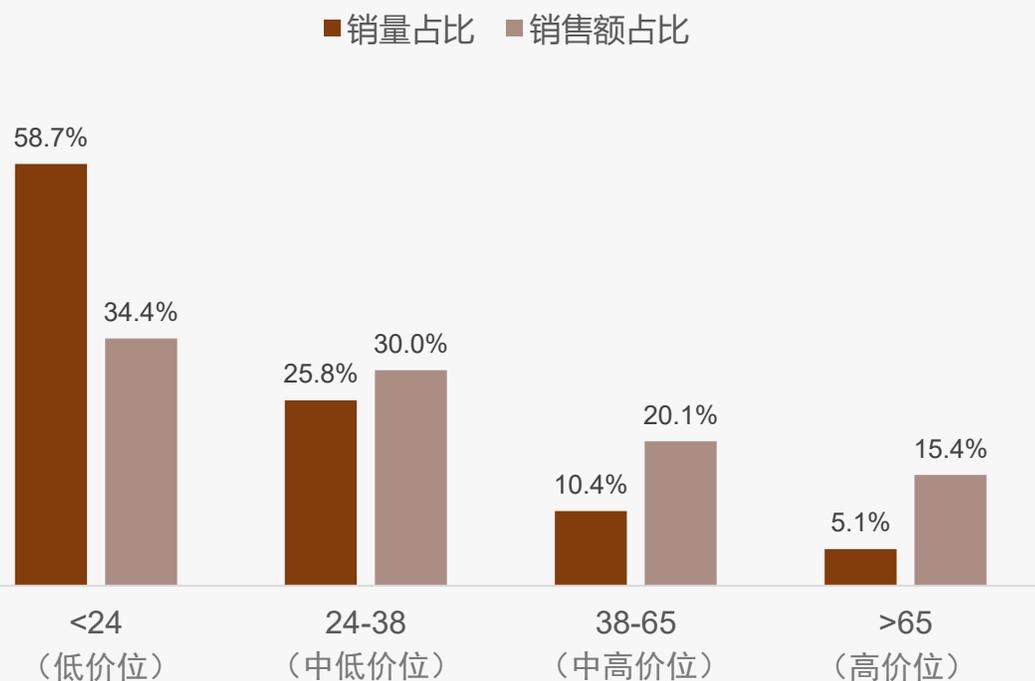
京东平台方便饼类价格区间-销量分布



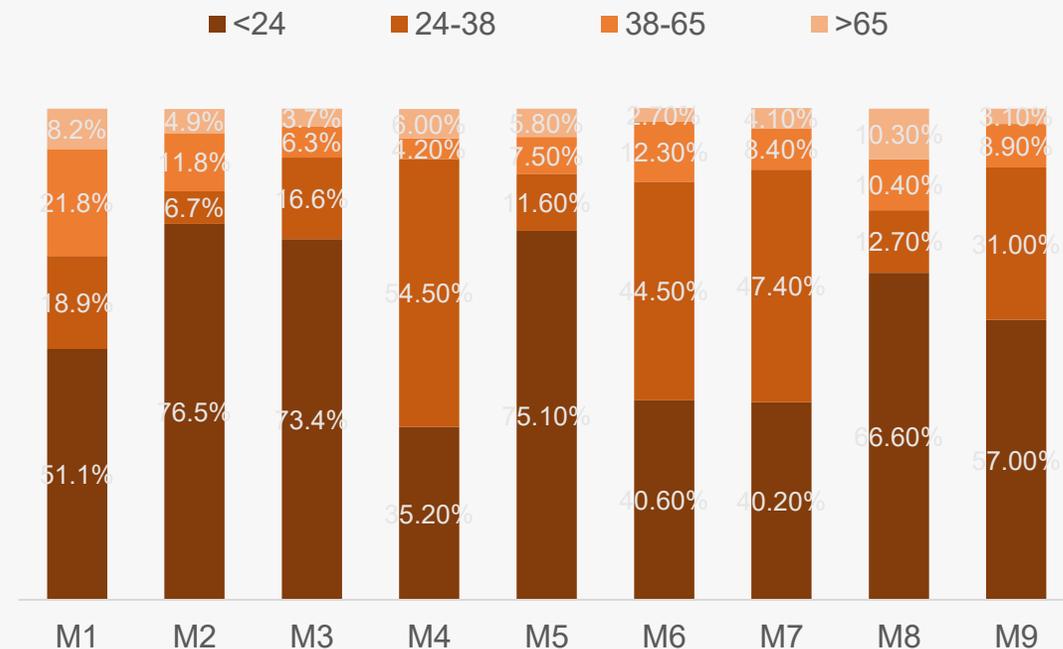
低价主导市场 高端利润突出 中端波动显著

- ◆从价格区间结构看，抖音平台方便饼类呈现明显的低价主导特征。<24元区间销量占比58.7%但销售额占比仅34.4%，显示该区间客单价偏低；而>65元高端区间销量占比仅5.1%却贡献15.4%销售额，表明高端产品具有更高的利润空间和品牌溢价能力。
- ◆从销售效率角度分析，<24元区间销量贡献度与销售额贡献度存在显著不匹配，该区间可能需要优化产品组合提升客单价；而38-65元区间以10.4%销量贡献20.1%销售额，显示该价格带具有较好的投入产出比，建议作为重点发展区间。

2025年一~三季度抖音平台方便饼类不同价格区间销售趋势



抖音平台方便饼类价格区间-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 方便饼类消费行为、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年内购买过方便饼类的消费者；
- 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

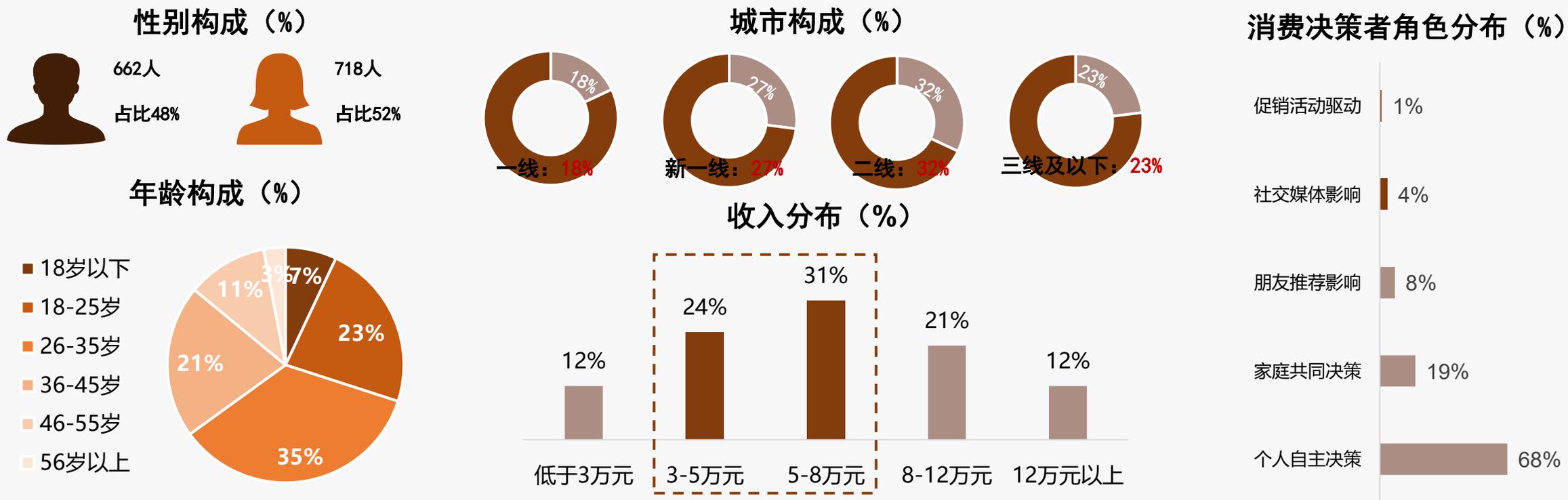
Research Method

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=1380

年轻女性主导方便饼消费市场

- ◆消费者以26-35岁（35%）和18-25岁（23%）为主，女性略多（52%），城市分布集中在二线（32%）和新一线（27%）。
- ◆收入5-8万元群体占比最高（31%），决策以个人自主（68%）为主，社交媒体影响仅4%，营销需强化个体需求。

2025年中国方便饼类消费者画像

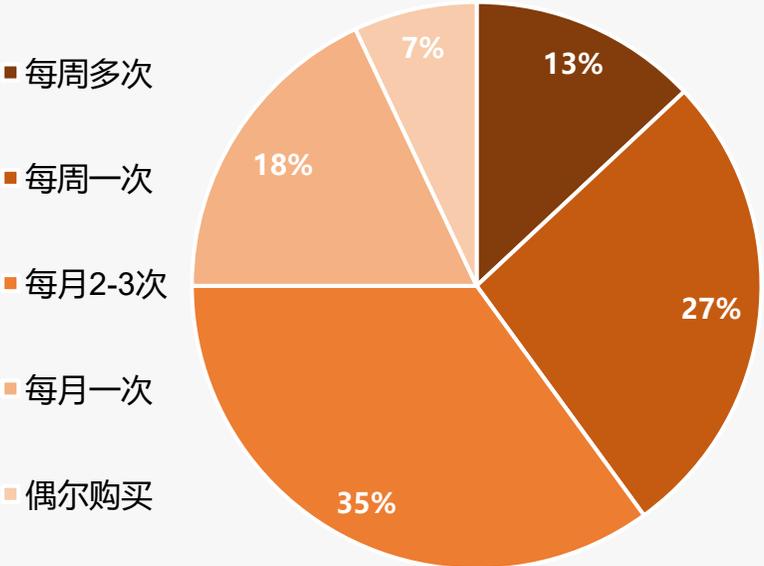


样本：方便饼类行业市场调研样本量N=1380，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

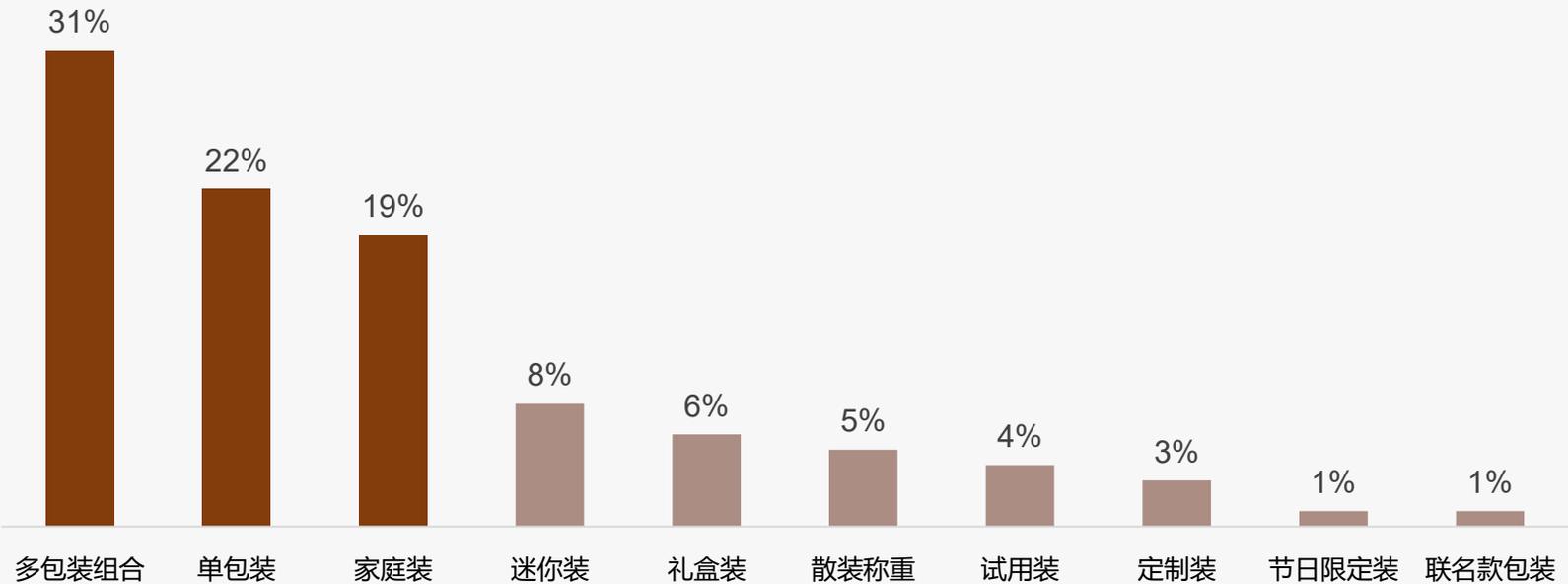
方便饼类消费高粘性 偏好多包装组合

- ◆消费频率数据显示，每月2-3次购买占比最高，达35%，每周一次和每周多次分别占27%和13%，表明消费者对产品有较高粘性。
- ◆产品规格偏好中，多包装组合占比最高，为31%，单包装和家庭装分别占22%和19%，显示消费者偏好批量购买。

2025年中国方便饼类消费频率分布



2025年中国方便饼类产品规格分布

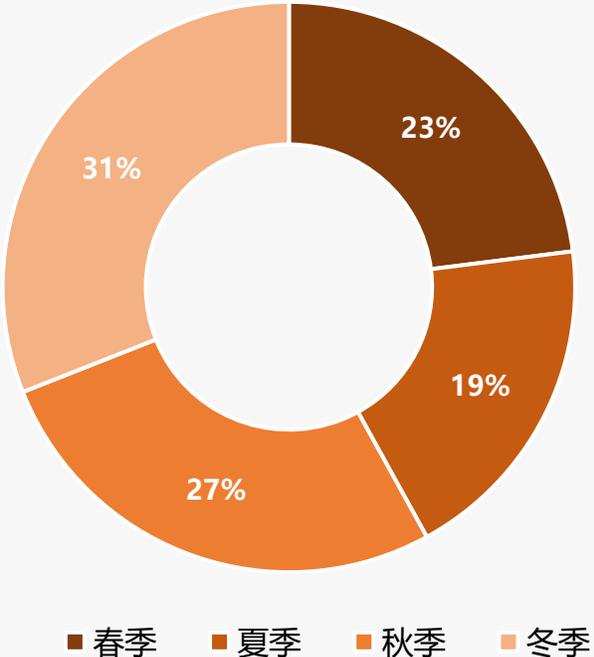


样本：方便饼类行业市场调研样本量N=1380，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

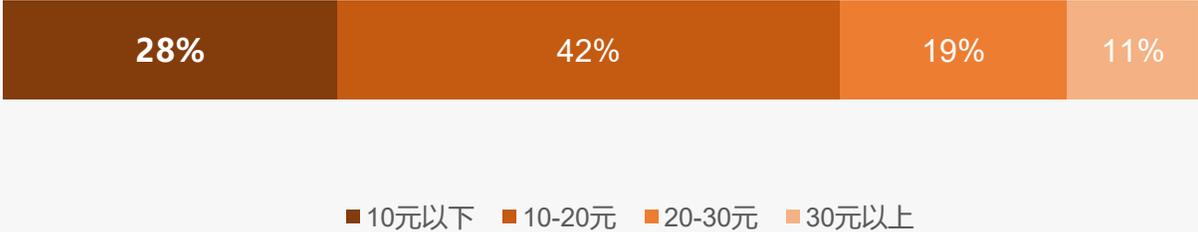
方便饼类消费价格敏感季节性强

- ◆ 单次消费支出集中在10-20元区间，占比42%；冬季消费占比最高，为31%，显示价格敏感性和季节性需求特征。
- ◆ 包装类型以塑料袋为主，占比35%，环保包装仅占8%，表明环保因素在消费者选择中影响有限。

2025年中国方便饼类消费行为季节分布



2025年中国方便饼类单次消费支出分布



2025年中国方便饼类包装类型分布

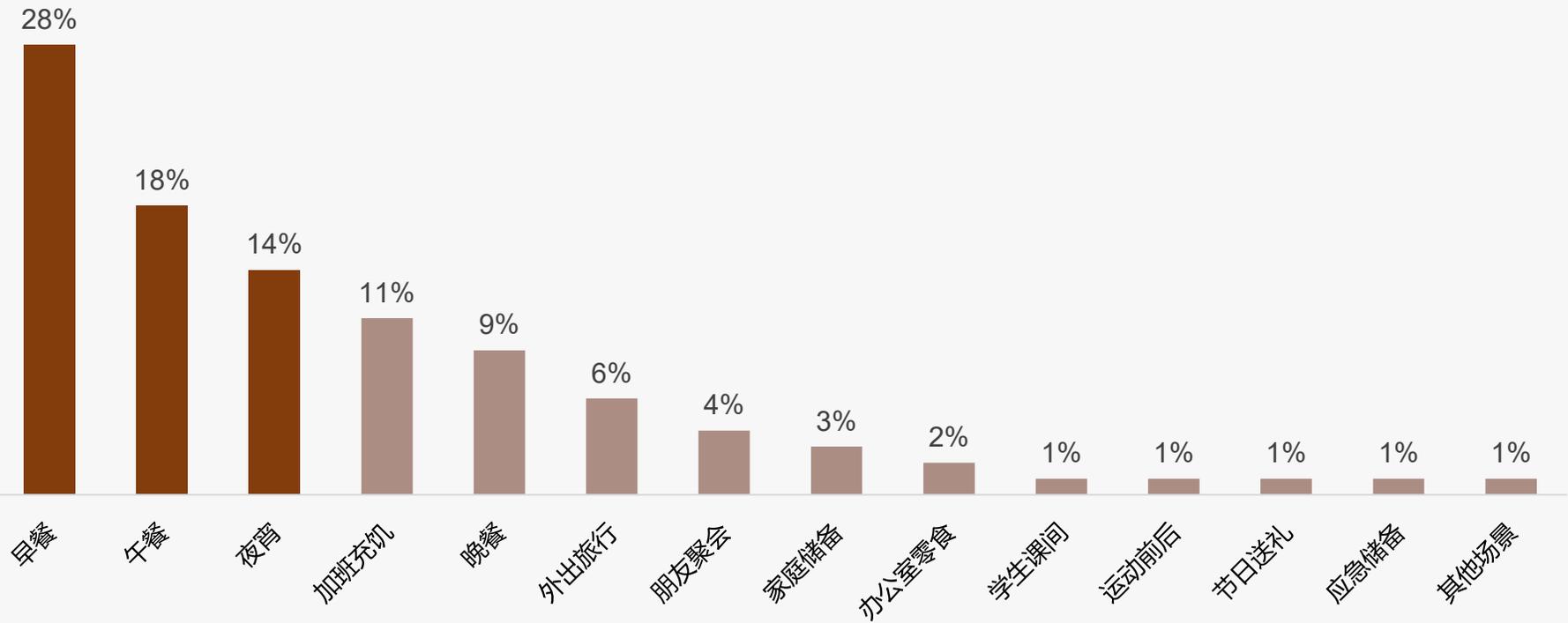


样本：方便饼类行业市场调研样本量N=1380，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

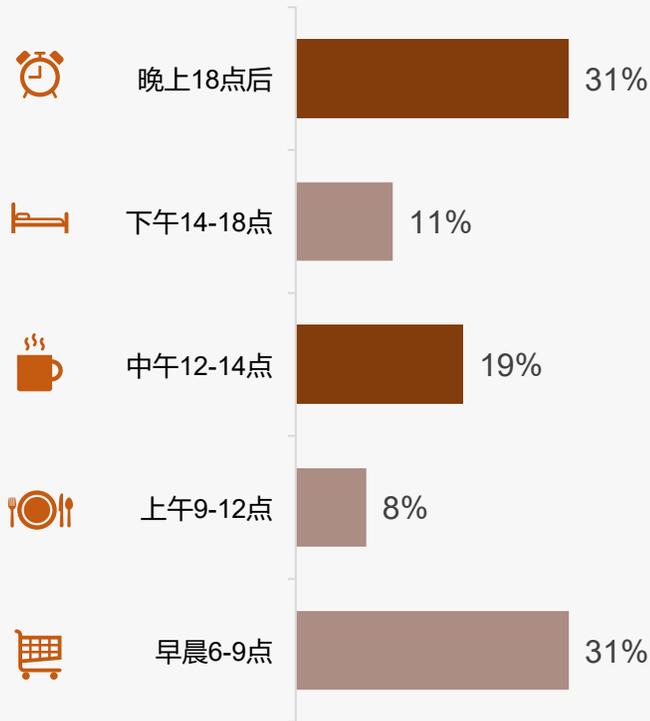
方便饼类早餐夜宵消费主导

- ◆方便饼类消费场景中早餐占比32%最高，午餐18%次之，夜宵14%相对较高，产品主要满足快速便捷的早间和夜间需求。
- ◆消费时段分布显示早晨6-9点与晚上18点后均占31%，中午12-14点占19%，突显早餐和夜宵时段的强势地位。

2025年中国方便饼类消费场景分布



2025年中国方便饼类消费时段分布

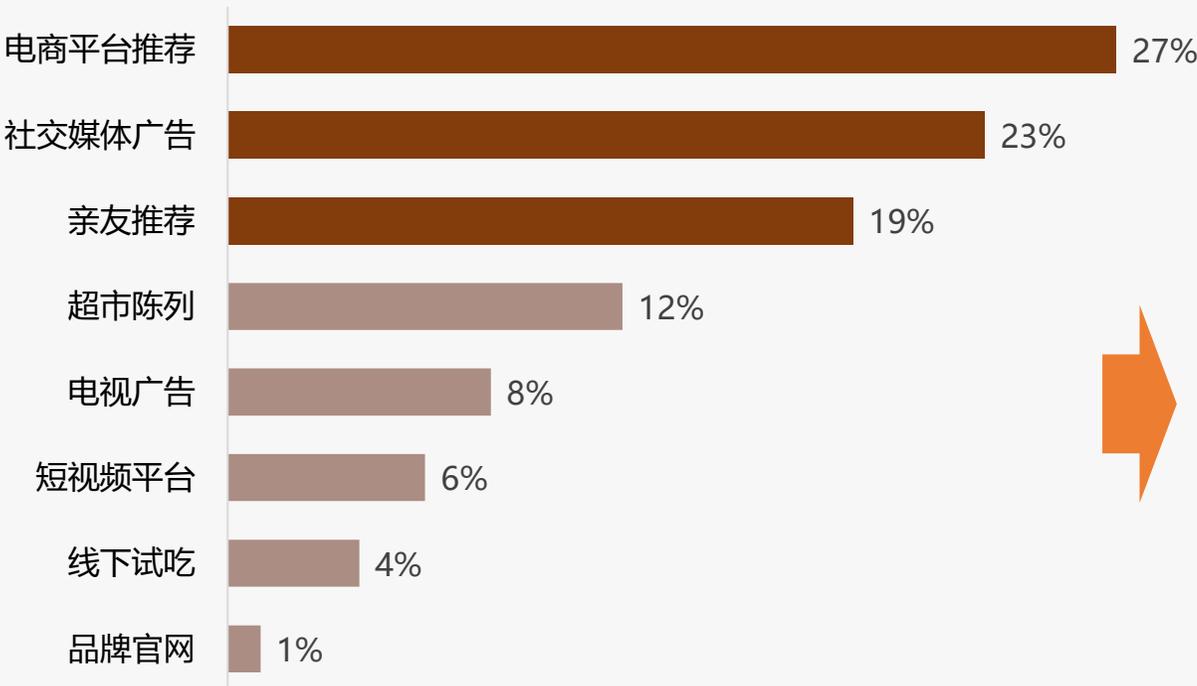


样本：方便饼类行业市场调研样本量N=1380，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

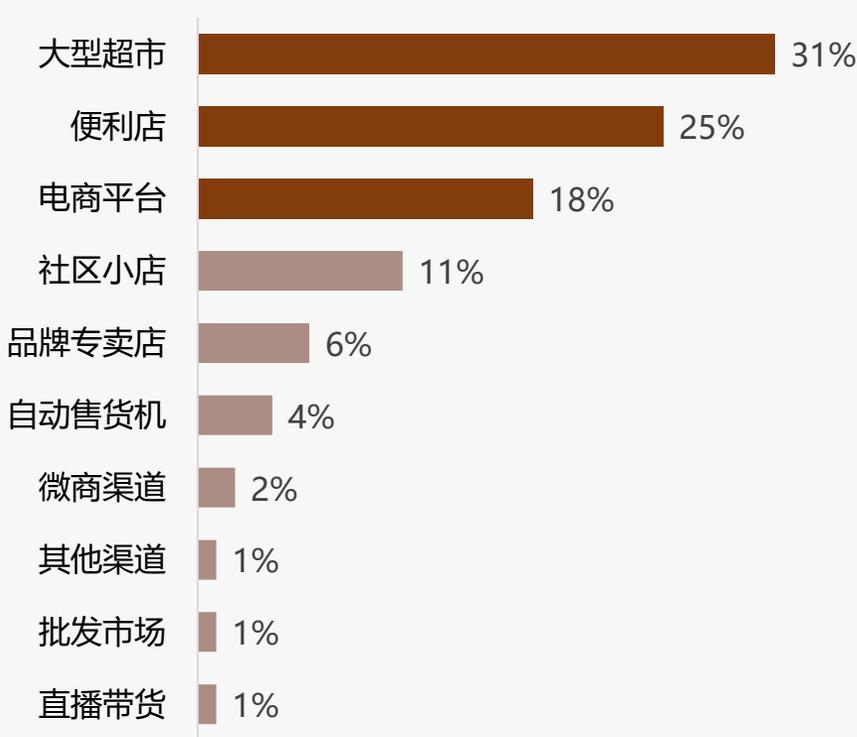
方便饼类消费依赖线下与数字渠道

- ◆消费者了解方便饼类产品主要通过电商平台推荐(27%)和社交媒体广告(23%)，数字化渠道占比过半，亲友推荐(19%)显示口碑传播作用显著。
- ◆购买渠道集中在大型超市(32%)和便利店(25%)，合计占57%，电商平台(18%)为重要补充，品牌专卖店(6%)和直播带货(1%)渗透率较低。

2025年中国方便饼类了解产品渠道分布



2025年中国方便饼类购买产品渠道分布

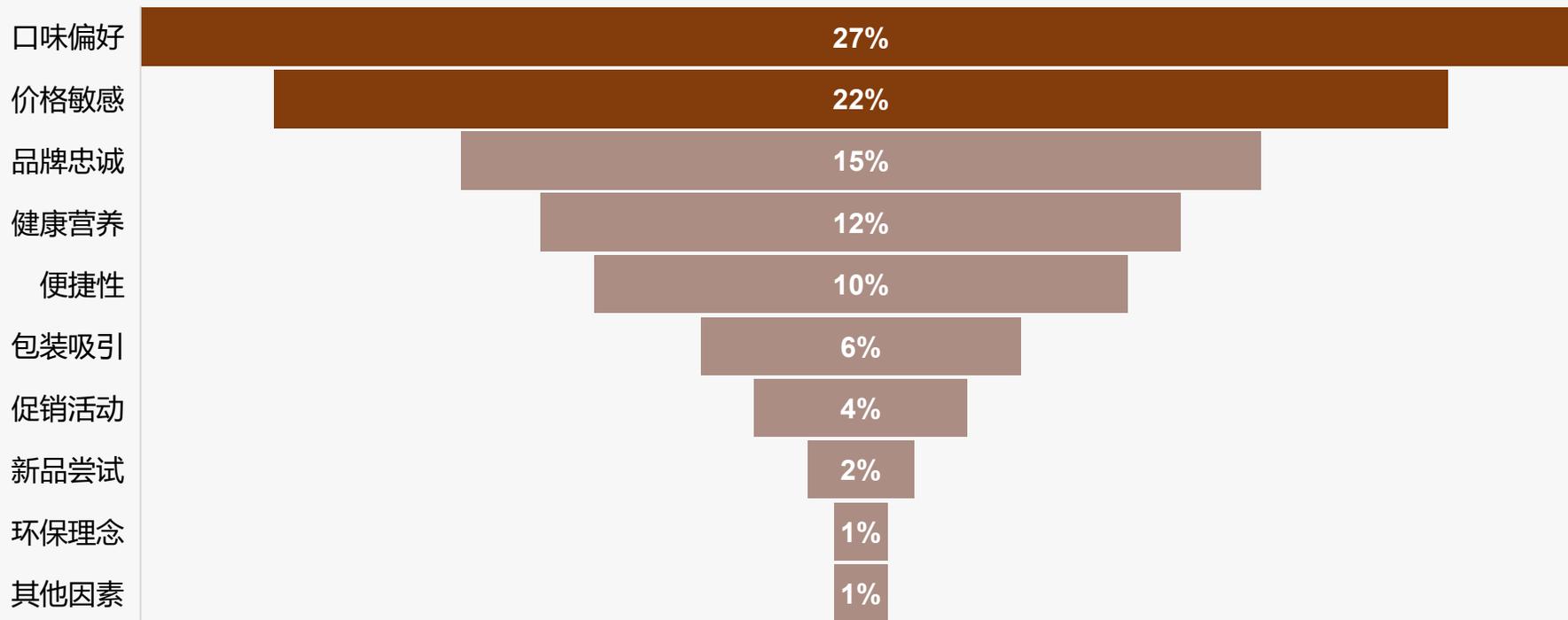


样本：方便饼类行业市场调研样本量N=1380，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

口味价格主导方便饼消费

- ◆口味偏好（28%）和价格敏感（22%）是消费者选择方便饼类的主要因素，品牌忠诚（15%）和健康营养（12%）也占重要地位。
- ◆便捷性（10%）符合产品定位，而包装吸引（6%）、促销（4%）、新品尝试（2%）和环保理念（1%）影响较小。

2025年中国方便饼类产品偏好类型分布

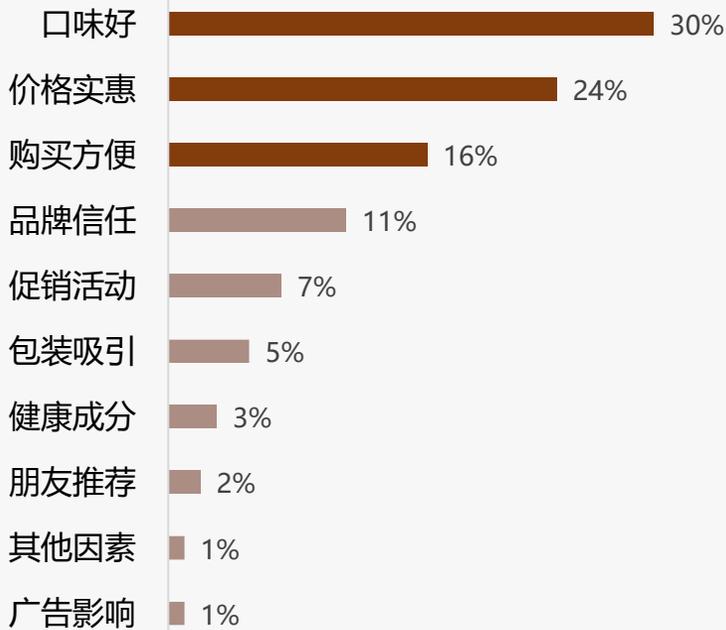


样本：方便饼类行业市场调研样本量N=1380，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

便捷省时口味主导方便饼消费

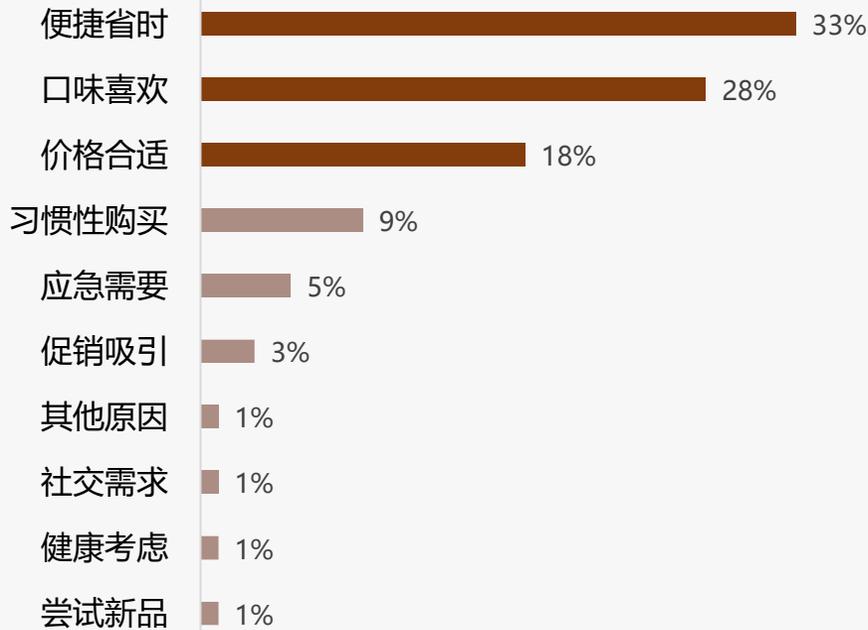
- ◆吸引消费关键因素中，口味好（31%）和价格实惠（24%）是主导，合计占55%，显示消费者重视产品本身和性价比。购买方便（16%）和品牌信任（11%）也较突出。
- ◆消费真正原因方面，便捷省时（35%）和口味喜欢（28%）是核心，合计占63%，突显方便饼类作为快速食品的定位。习惯性购买（9%）和应急需要（5%）强化便利属性。

2025年中国方便饼类吸引消费关键因素分布



样本：方便饼类行业市场调研样本量N=1380，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

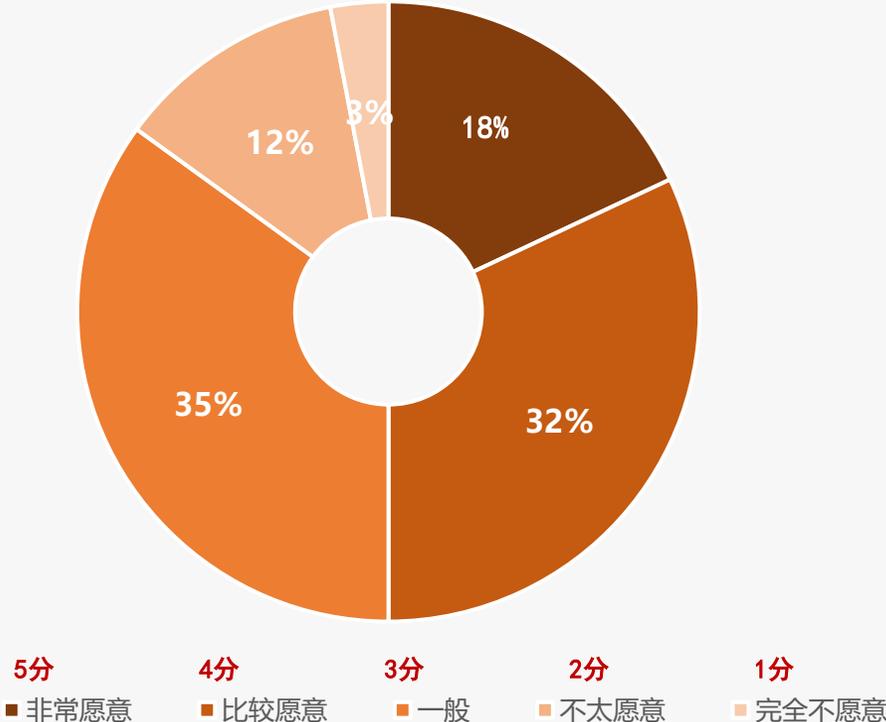
2025年中国方便饼类消费真正原因分布



方便饼推荐意愿积极但需改进口味

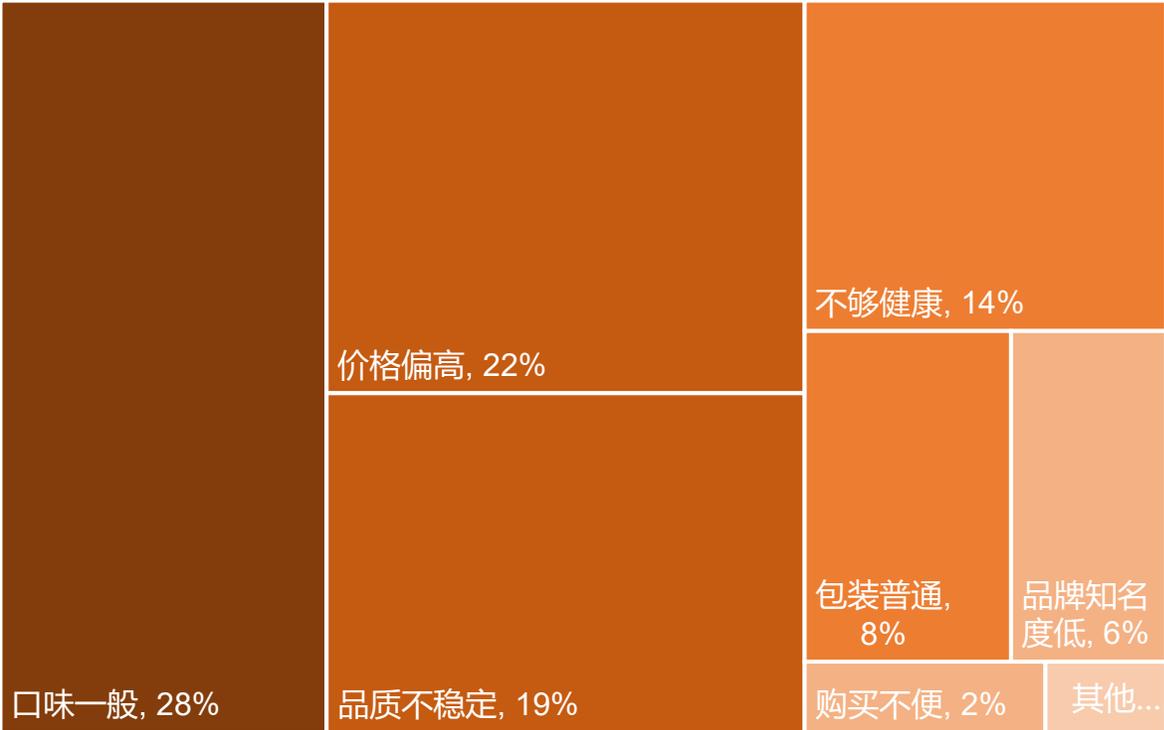
- ◆方便饼类消费者推荐意愿总体积极，非常愿意和比较愿意比例合计50%，但一般态度占35%，产品吸引力需提升。
- ◆不愿推荐主因：口味一般占28%，价格偏高占22%，品质不稳定占19%，核心体验改进空间显著。

2025年中国方便饼类向他人推荐意愿分布



样本：方便饼类行业市场调研样本量N=1380，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

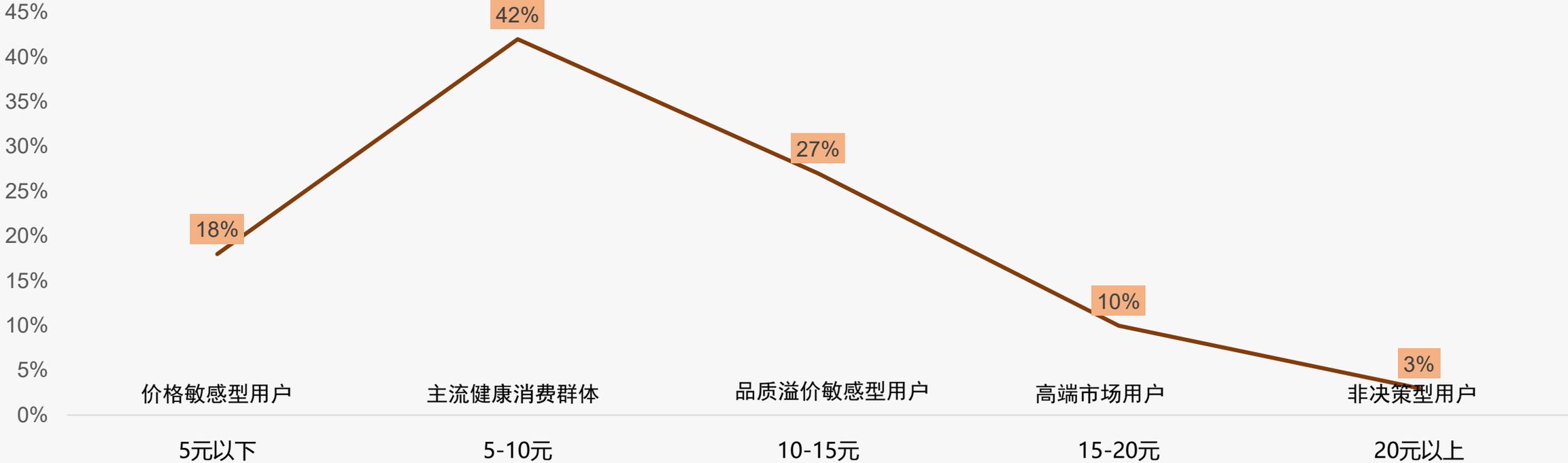
2025年中国方便饼类不愿向他人推荐原因分布



中端价格带主导方便饼市场

- ◆方便饼类消费中，5-10元价格接受度最高，占比42%，显示消费者普遍偏好中低价位产品，10-15元区间占比27%也有较高市场。
- ◆5元以下和15-20元区间分别占18%和10%，接受度较低，20元以上仅3%，建议企业聚焦5-15元产品以优化市场策略。

2025年中国方便饼类占比最大规格价格接受度



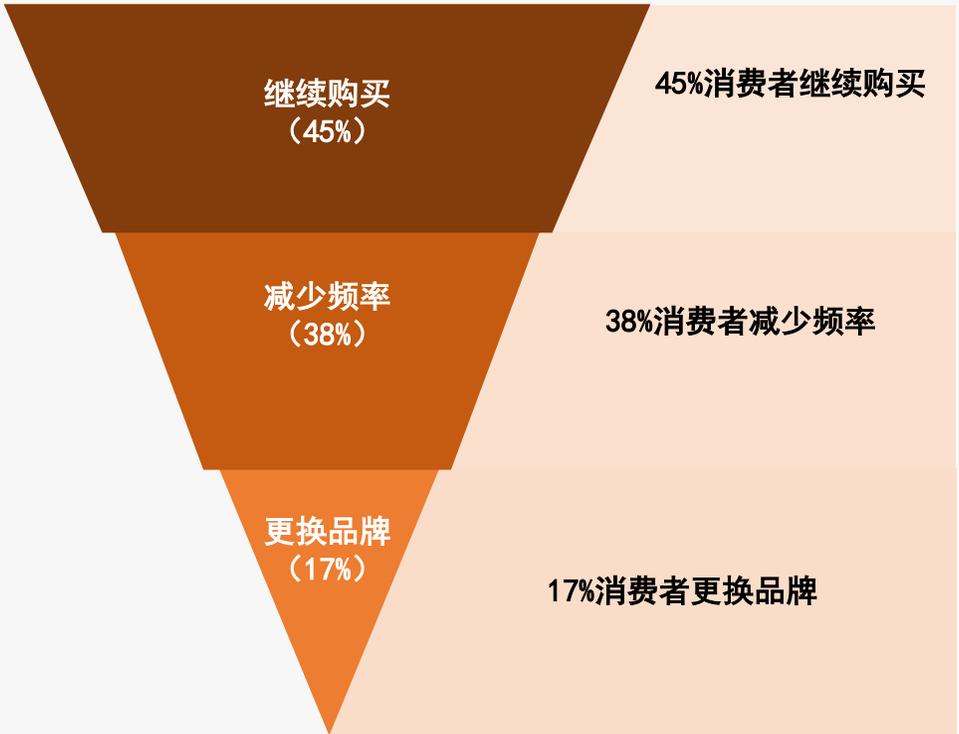
样本：方便饼类行业市场调研样本量N=1380，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以多包装组合规格方便饼类为标准核定价格区间

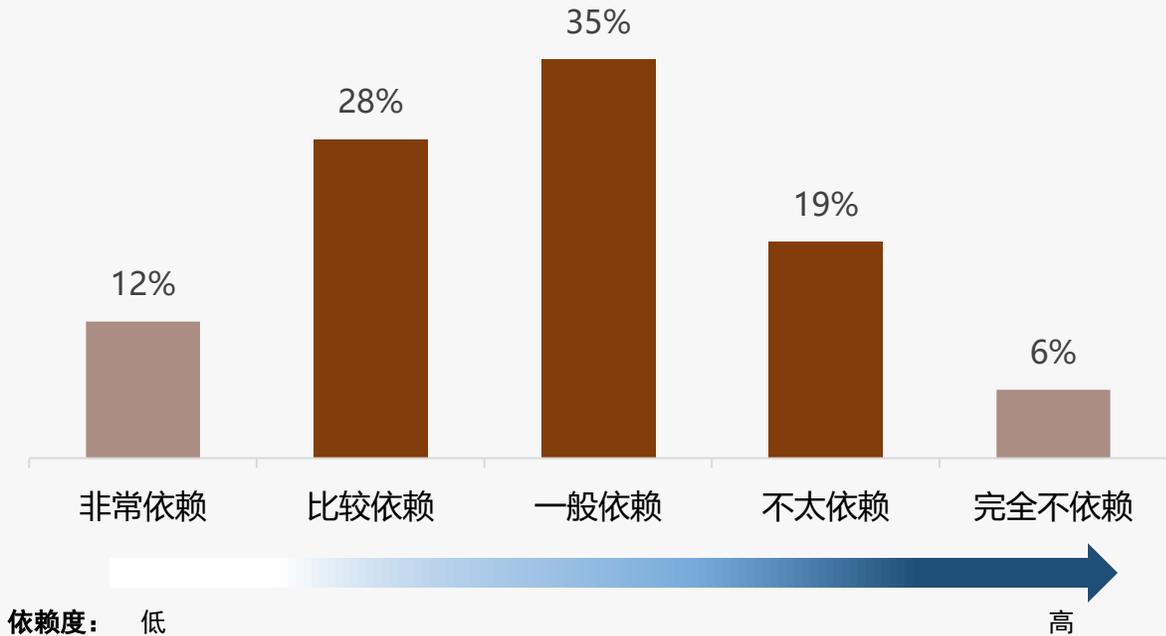
价格敏感促销依赖消费行为分析

- ◆价格上涨10%后，45%消费者继续购买，38%减少频率，17%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感群体大。
- ◆促销依赖中，35%一般依赖，28%比较依赖，合计63%，表明促销对多数消费者有吸引力，但非核心驱动因素。

2025年中国方便饼类价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国方便饼类对促销活动依赖程度分布

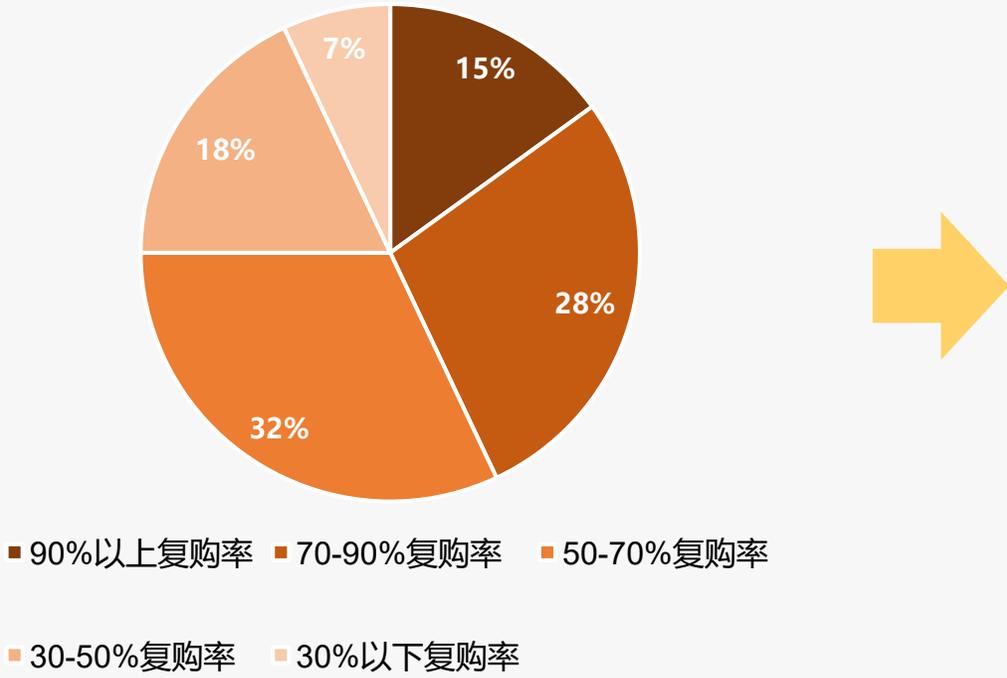


样本：方便饼类行业市场调研样本量N=1380，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

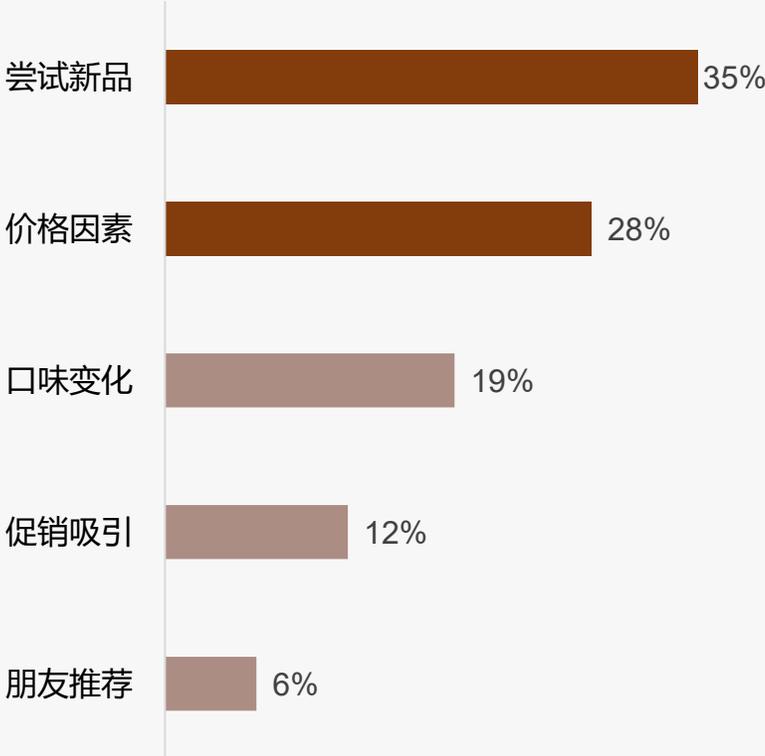
品牌忠诚中等 新品驱动消费

- ◆固定品牌复购率中，50-70%复购率占比最高为32%，90%以上复购率仅15%，显示消费者品牌忠诚度中等，高忠诚用户较少。
- ◆更换品牌原因中，尝试新品占35%是主要驱动力，价格因素占28%次之，反映消费者对新口味和价格敏感度高。

2025年中国方便饼类固定品牌复购率分布



2025年中国方便饼类更换品牌原因分布

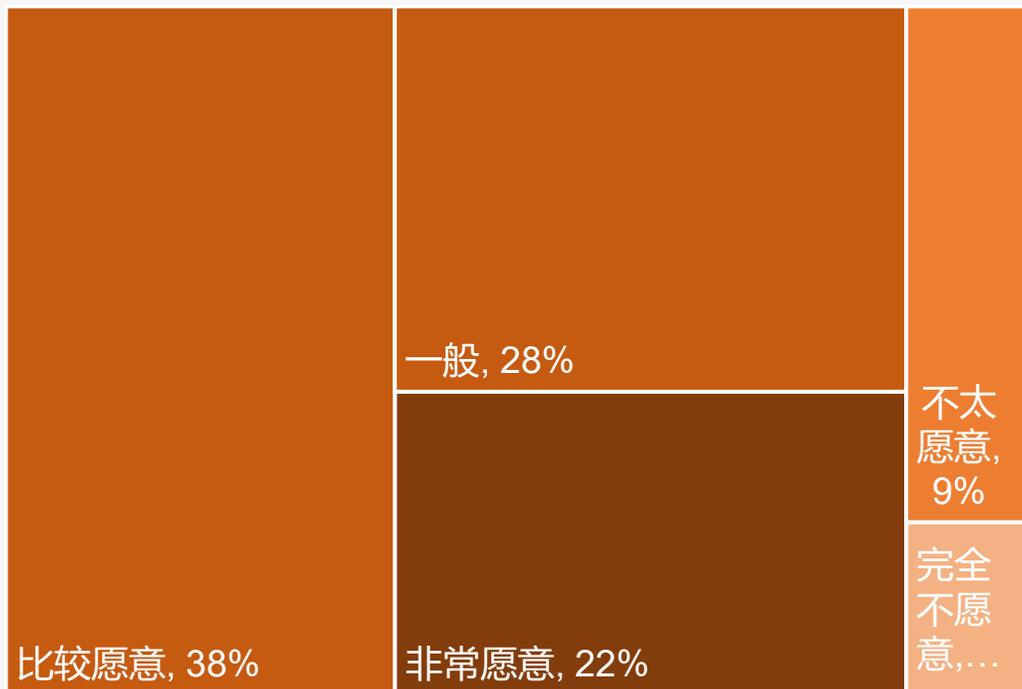


样本：方便饼类行业市场调研样本量N=1380，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

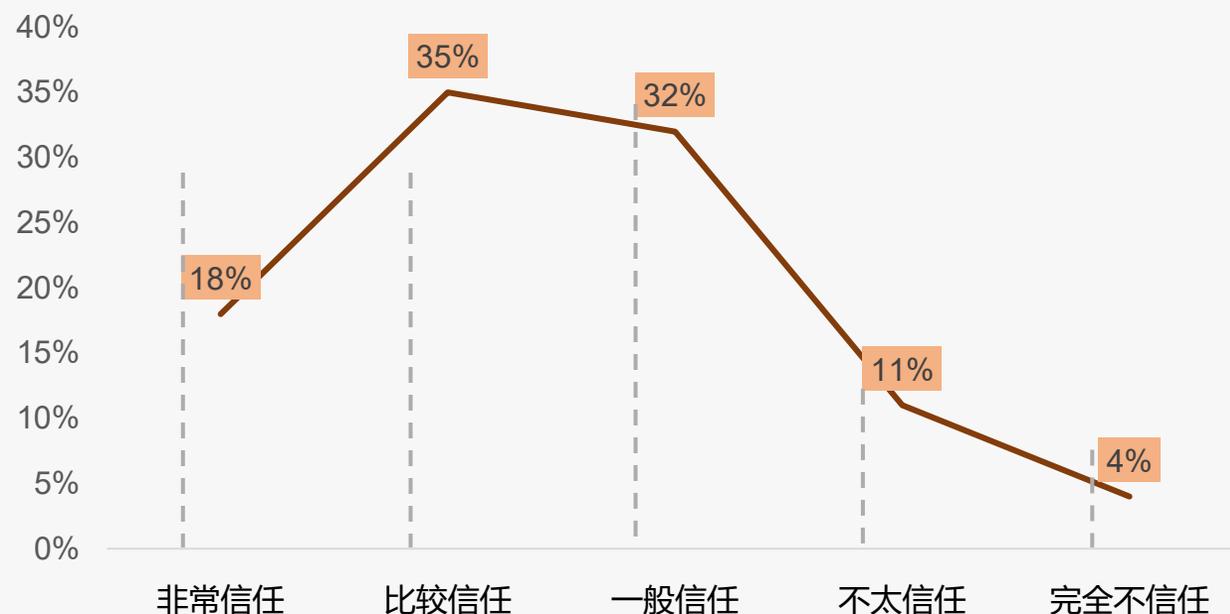
方便饼类消费意愿高 品牌信任需提升

- ◆消费意愿调查显示60%消费者愿意购买方便饼类品牌产品（非常愿意22%+比较愿意38%），市场接受度较高，但12%消费者持负面态度。
- ◆品牌信任度方面，53%消费者持信任态度（非常信任18%+比较信任35%），但32%仅一般信任，提示需强化信任以提升购买转化。

2025年中国方便饼类品牌产品消费意愿分布



2025年中国方便饼类对品牌产品态度分布

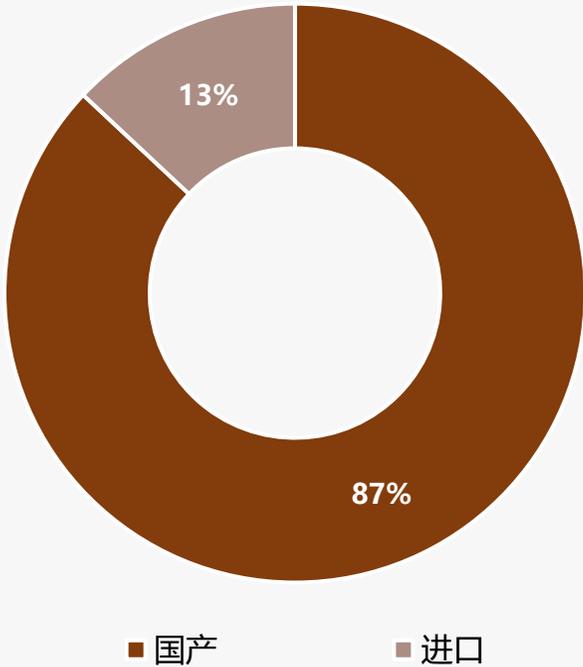


样本：方便饼类行业市场调研样本量N=1380，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

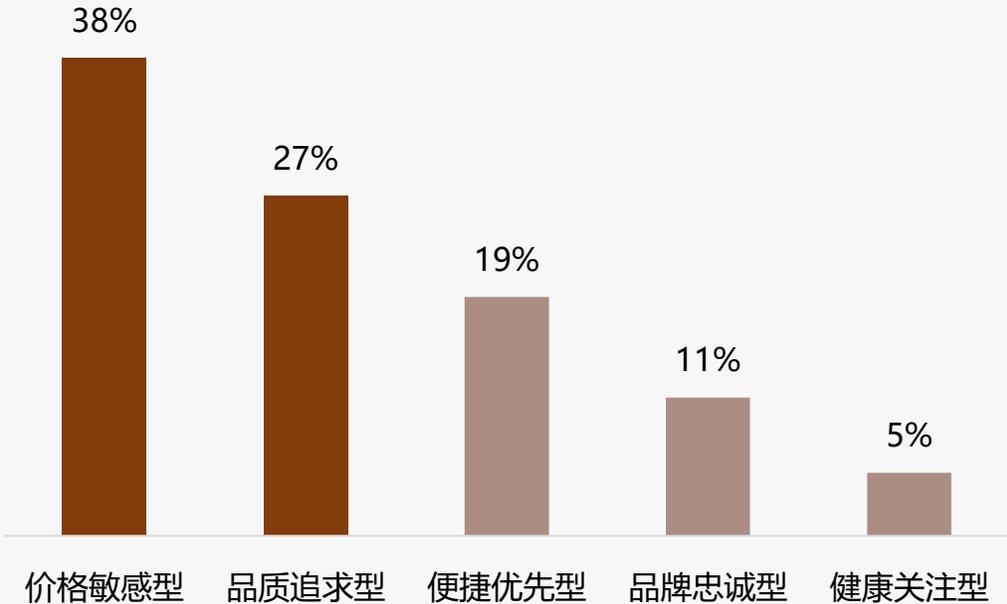
国产主导价格敏感健康待提升

- ◆国产品牌消费占比87%，进口品牌仅13%，显示消费者对本土品牌高度偏好。价格敏感型占比38%，品质追求型27%，市场以价格和品质为主要驱动因素。
- ◆便捷优先型占比19%，健康关注型仅5%，方便饼类便捷属性强，但健康方面仍有较大提升空间，需加强产品创新以吸引更多消费者。

2025年中国方便饼类国产和进口品牌消费分布



2025年中国方便饼类品牌偏好类型分布

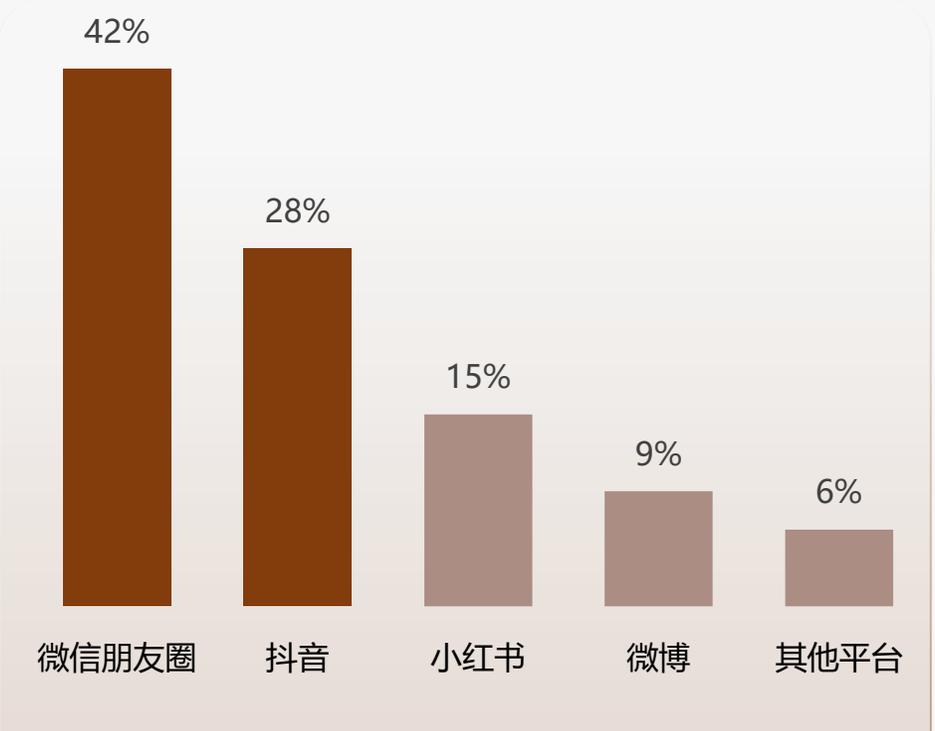


样本：方便饼类行业市场调研样本量N=1380，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

社交分享集中 用户偏好真实体验

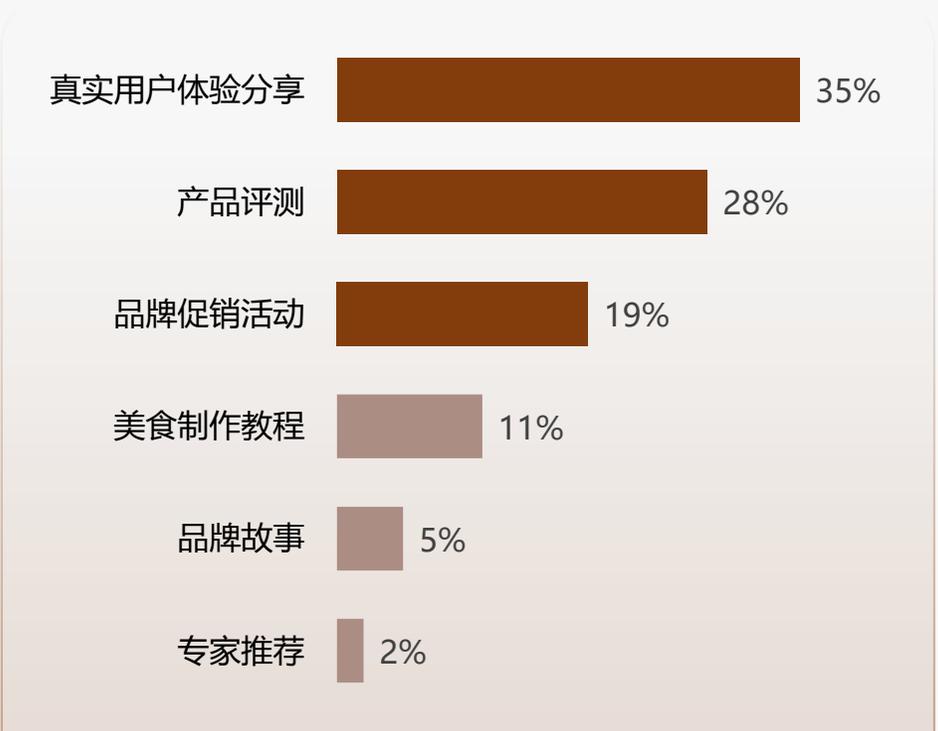
- ◆社交分享渠道高度集中，微信朋友圈和抖音分别占比42%和28%，合计占70%，是方便饼类内容传播的主要平台。
- ◆用户获取内容偏好真实体验和产品评测，分别占35%和28%，共占63%，显示实际反馈对消费决策影响显著。

2025年中国方便饼类社交分享渠道分布



样本：方便饼类行业市场调研样本量N=1380，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

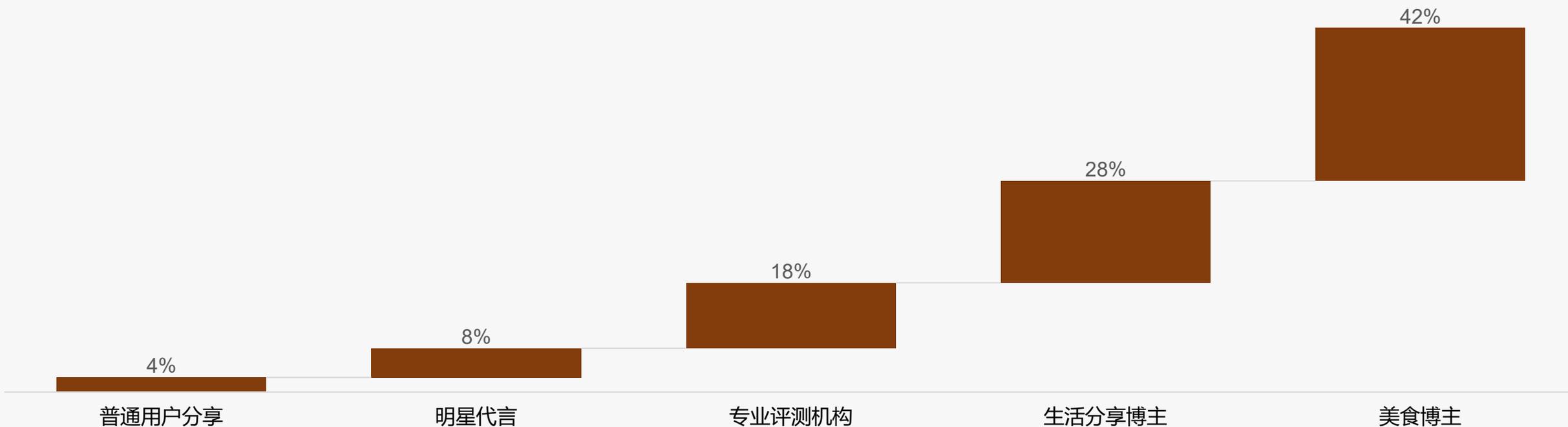
2025年中国方便饼类社交渠道获取内容类型分布



美食博主主导信任 名人效应影响低

- ◆在社交渠道中，美食博主以42%的信任度领先，生活分享博主为28%，专业评测机构为18%，显示消费者偏好专业美食内容。
- ◆明星代言和普通用户分享分别仅占8%和4%，表明名人效应和普通推荐在方便饼类行业信任度较低，消费者更重实际体验。

2025年中国方便饼类社交渠道信任博主类型分布

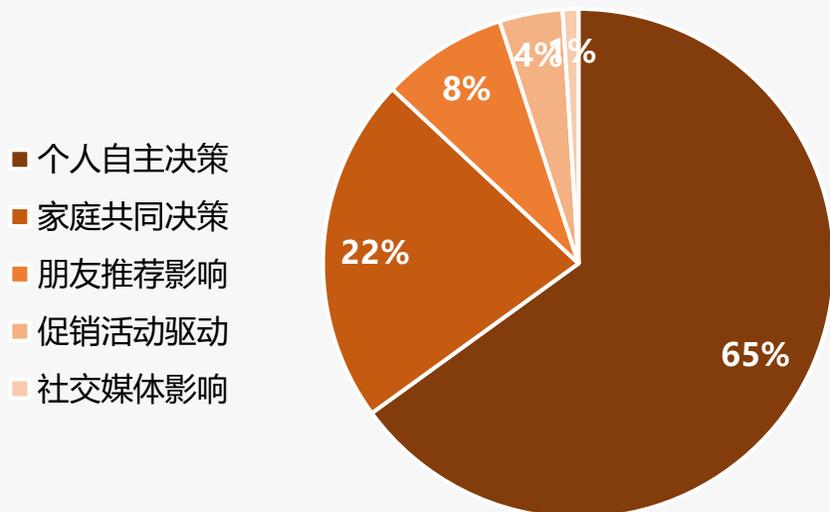


样本：方便饼类行业市场调研样本量N=1380，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

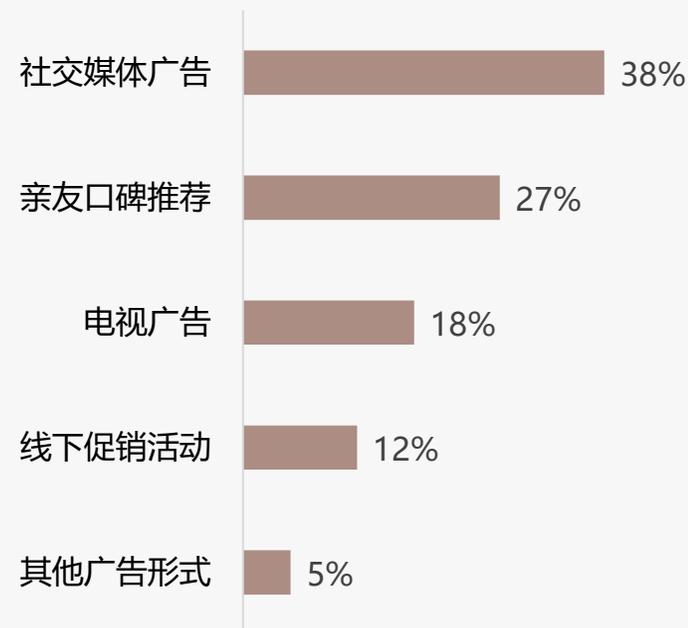
社交媒体口碑主导方便饼广告

- ◆ 社交媒体广告以38%的占比成为消费者最偏好的广告形式，显著高于其他渠道，反映了方便饼类消费群体对数字化平台的依赖。
- ◆ 亲友口碑推荐占27%，显示口碑营销在购买决策中具有较强影响力，而电视广告和线下促销活动占比相对较低。

2025年中国方便饼类消费决策者类型分布



2025年中国方便饼类广告偏好分布

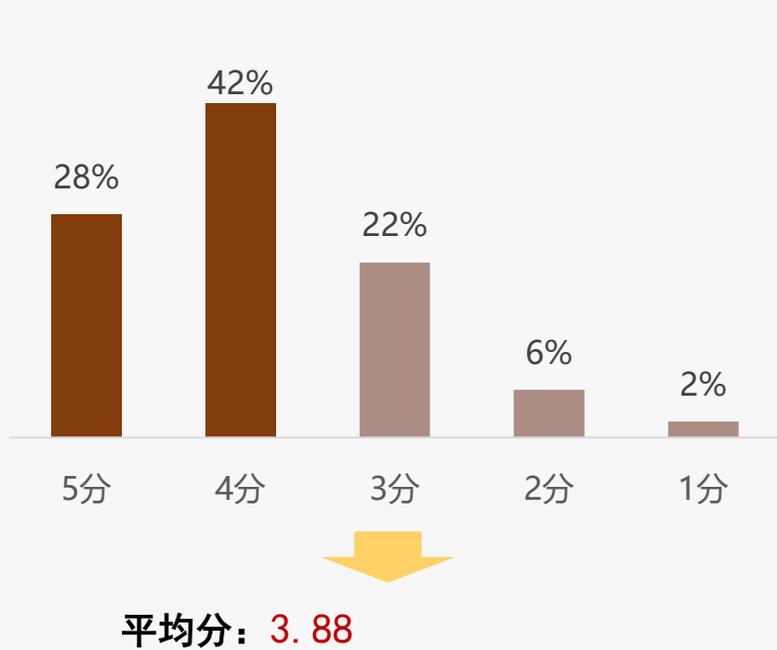


样本：方便饼类行业市场调研样本量N=1380，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

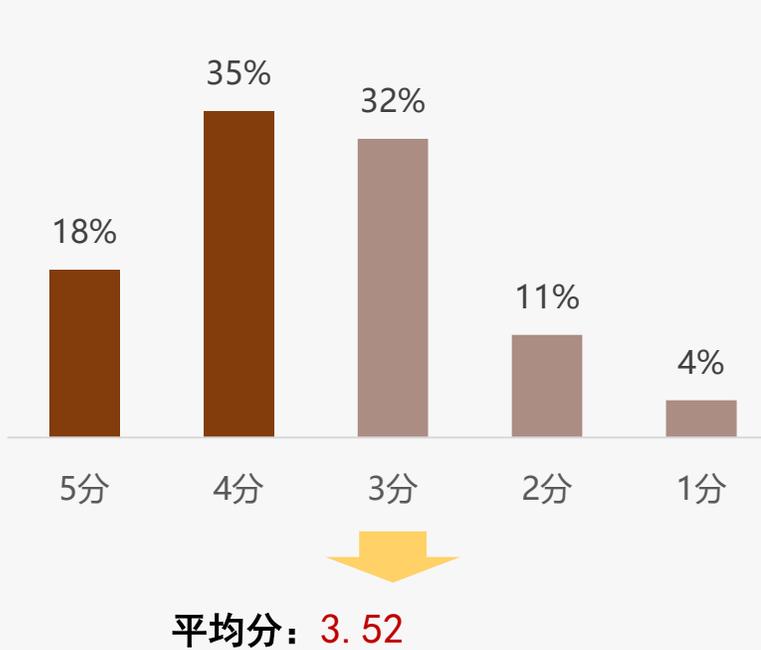
线上消费满意高 退货环节需改进

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计70%，其中4分占比最高为42%。退货体验满意度相对较低，5分和4分占比合计53%，3分占比32%表明中立态度较多。
- ◆线上消费客服满意度中4分占比最高为38%，5分和4分合计60%，但3分占比28%也较高。退货体验的1分和2分占比合计15%，高于其他两项，显示退货环节存在改进空间。

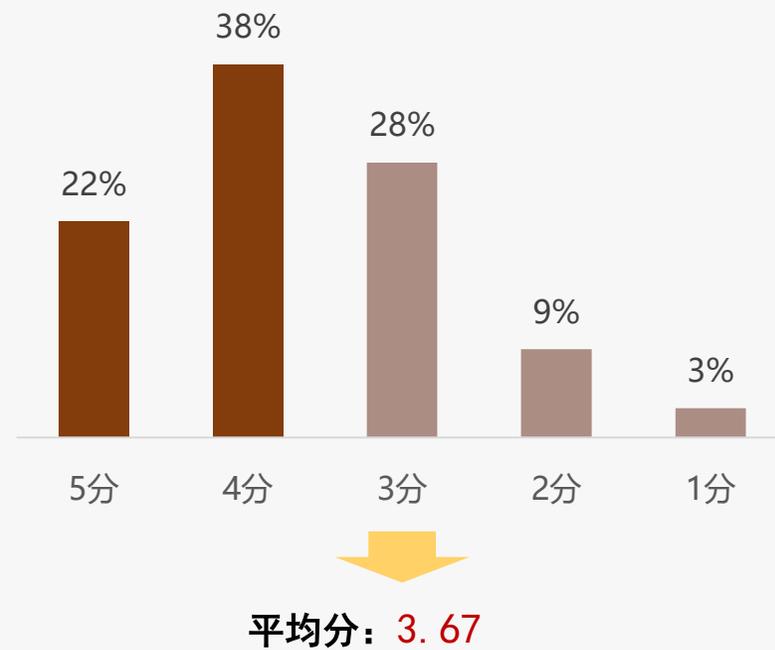
2025年中国方便饼类线上消费流程满意度分布



2025年中国方便饼类退货体验满意度分布



2025年中国方便饼类线上消费客服满意度分布

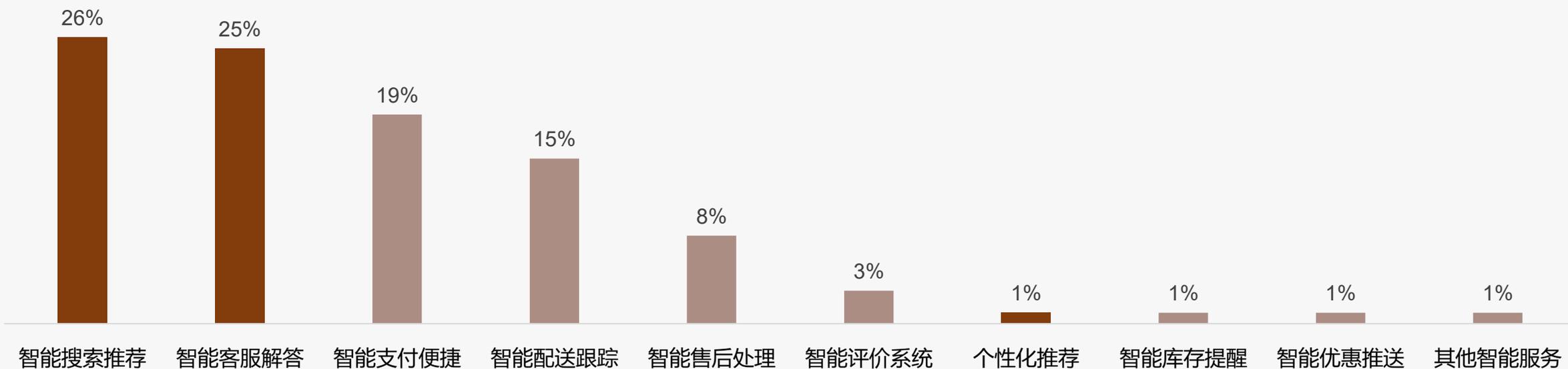


样本：方便饼类行业市场调研样本量N=1380，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

搜索客服支付主导智能服务体验

- ◆智能搜索推荐（28%）、智能客服解答（25%）和智能支付便捷（19%）是线上消费智能服务体验的三大核心环节，占比合计超过70%。
- ◆智能配送跟踪（15%）和智能售后处理（8%）为次要关注点，而其他智能服务如评价系统、个性化推荐等占比均低于3%，使用频率较低。

2025年中国方便饼类线上消费智能服务体验分布



样本：方便饼类行业市场调研样本量N=1380，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