

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度食用糖市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Edible Sugar 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：中青年家庭主妇主导糖消费



26-35岁中青年占比28%，是核心消费群体。



家庭主妇/丈夫决策占比32%，凸显家庭采购场景。



女性消费者略多占52%，三线及以下城市占比最高31%。

启示

✓ 聚焦家庭主妇营销

针对中青年家庭主妇，开发家庭烹饪和日常采购场景的糖产品，强化便捷性和实用性。

✓ 拓展下沉市场布局

加强三线及以下城市渠道覆盖，利用价格实惠和包装便利吸引中低收入家庭。

核心发现2：中低规格糖品消费频率规律



每周一次消费占比最高27%，显示规律性购买习惯。



501-1000克规格占比31%，中低规格产品最受欢迎。



塑料袋包装占41%，便捷性主导包装选择。

启示

✓ 优化中低规格产品线

聚焦501-1000克规格，开发多样化中低价位产品，满足规律性消费需求。

✓ 强化便捷包装设计

采用塑料袋等轻便包装，提升使用便利性，吸引注重效率的消费者。

核心发现3：价格实惠和日常烹饪需求主导



价格实惠是首要吸引因素，占比28%。



日常烹饪需求占35%，是消费主因。



5-10元价格区间接受度最高，占37%。

启示

✓ 实施价格亲民策略

将产品定价集中在5-15元区间，突出性价比，吸引价格敏感消费者。

✓ 深化日常场景应用

推广糖品在家庭烹饪、烘焙和饮品调味中的使用，增强产品实用价值。

核心逻辑：中青年家庭主妇主导糖消费，价格敏感度高



1、产品端

- ✓ 聚焦中低规格产品，满足主流需求
- ✓ 优化塑料袋包装，提升便捷性



2、营销端

- ✓ 强化线下渠道陈列与亲友推荐
- ✓ 利用微信抖音分享真实用户体验



3、服务端

- ✓ 简化退货流程，提升满意度
- ✓ 加强智能客服响应，及时解决问题

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 食用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食用糖品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对食用糖的购买行为；
- 食用糖市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

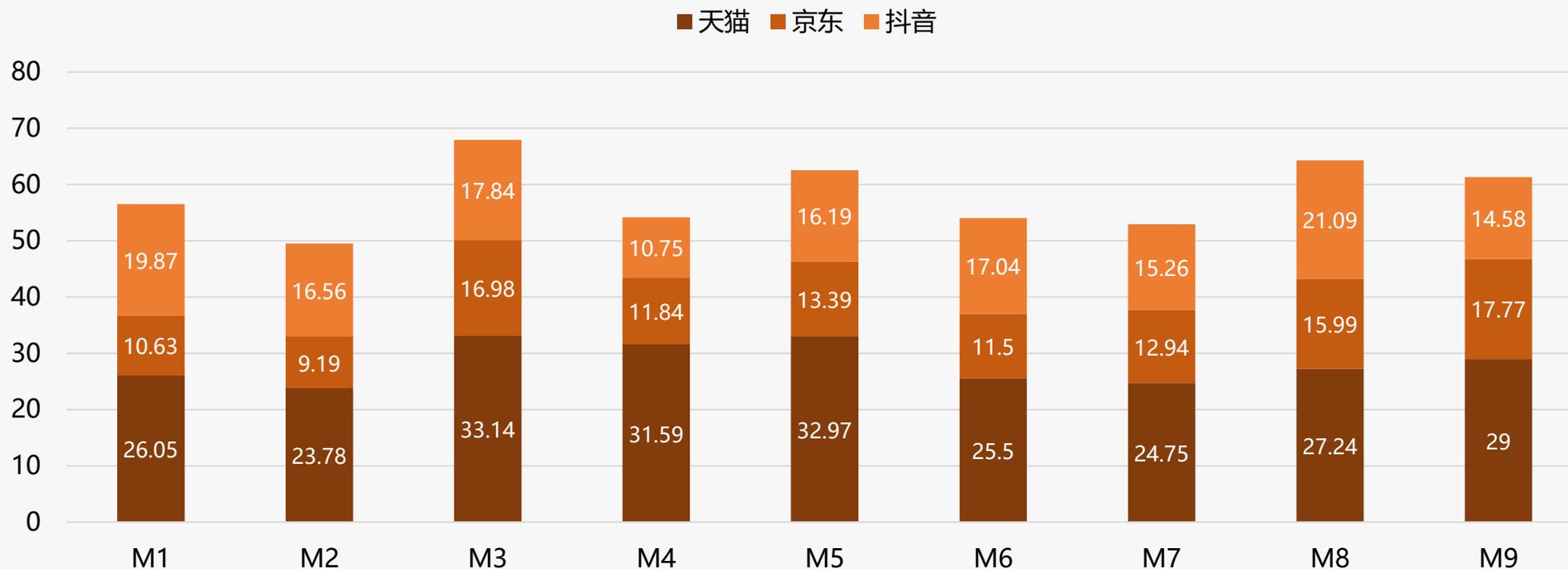
Research Method

- 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，计算食用糖品类销售额、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、不同平台食用糖品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫领先 抖音增长 京东稳健

- ◆从平台份额看，天猫以2.6亿元销售额（占37%）领跑，抖音1.6亿元（24%）紧随其后，京东1.3亿元（19%）居第三。天猫在M3达峰值3314万元，显示其传统电商优势；抖音在M8爆发至2109万元，反映直播带货增长潜力。建议品牌优化天猫旗舰店运营，同时加大抖音内容营销投入。
- ◆季度趋势分析：Q1销售额2.0亿元，Q2略降至1.9亿元，Q3回升至2.1亿元。M3和M8为月度高点，可能与春节后补货及暑期消费相关；M4和M7出现环比下滑，需关注季节性波动。整体呈温和复苏态势，预计Q4在节日拉动下有望突破2.2亿元。平台动态对比：京东增速显著，从M1的1063万元增至M9的1777万元；抖音波动较大，M8环比M7激增38%，但M9回落31%，显示流量依赖性强。建议京东深化会员体系，抖音提升用户粘性以平滑销售曲线。

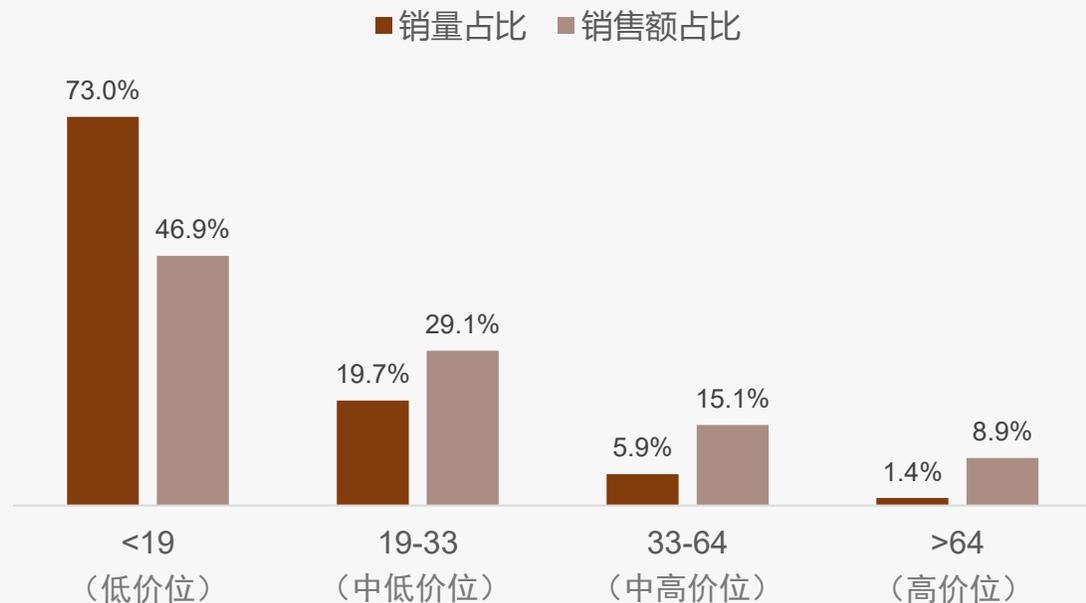
2025年一~三季度食用糖品类线上销售规模（百万元）



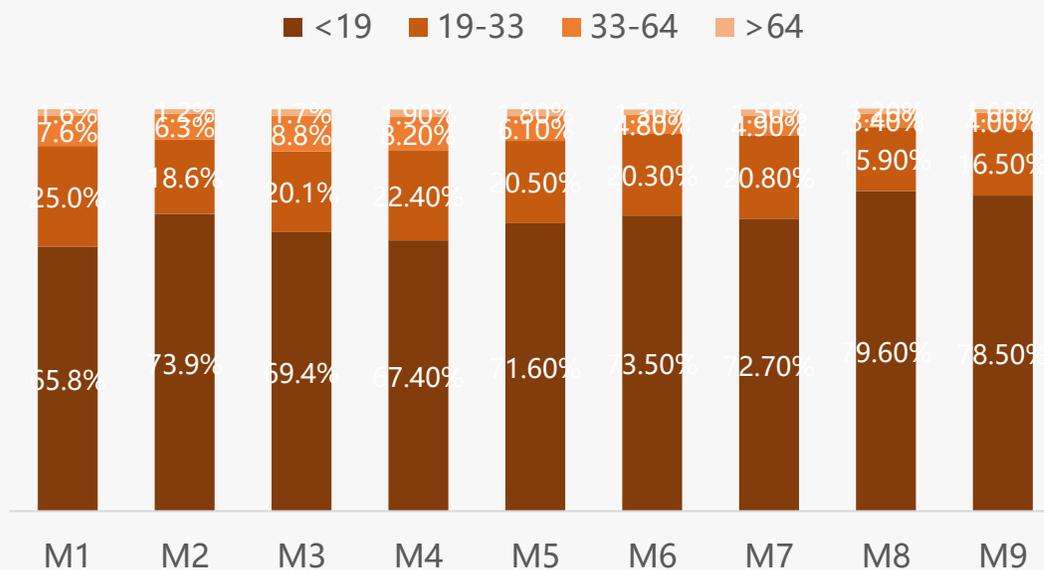
低价主导销量 高价提升盈利 消费降级明显

- ◆从价格区间结构看，低价位（<19元）产品贡献了73.0%的销量但仅占46.9%的销售额，呈现高销量低价值特征；中高价位（>33元）虽销量占比仅7.3%，但销售额占比达24.0%，显示高价产品具备更强的盈利潜力。
- ◆价格区间销售额贡献分析：低价位销售额占比46.9%与销量占比73.0%不匹配，反映其单价偏低；中高价位（>33元）以8.3%的销量贡献24.0%的销售额，单位产品价值更高，建议加强高端产品营销，提升客单价和毛利率。

2025年一~三季度食用糖线上不同价格区间销售趋势



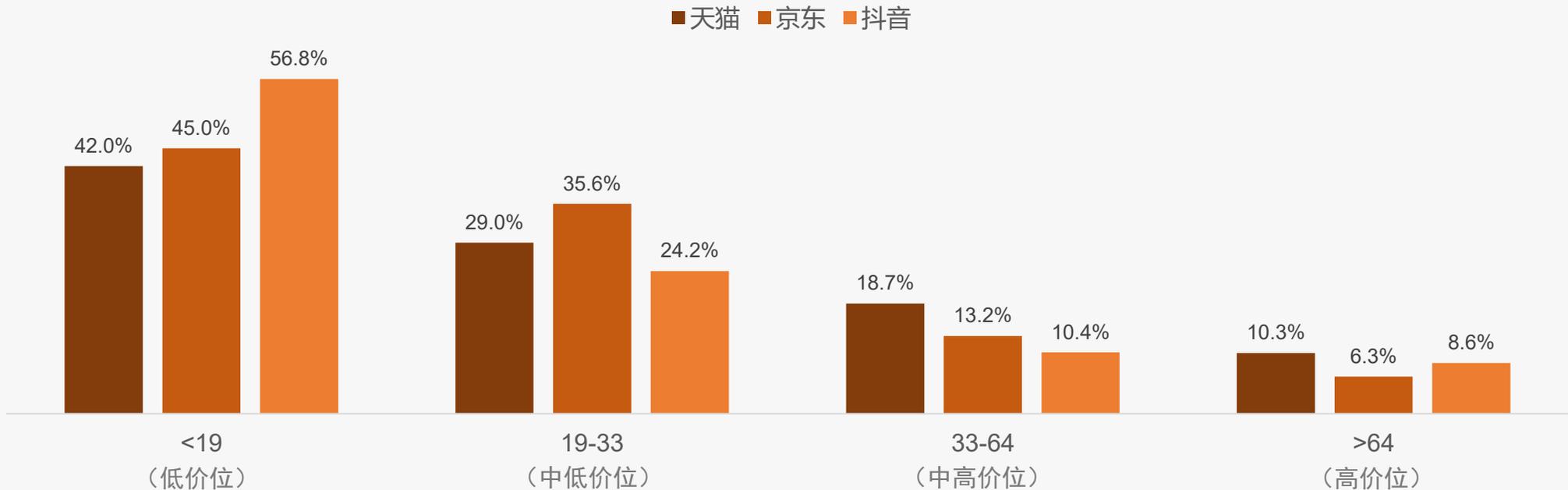
食用糖线上价格区间-销量分布



低价主导 平台差异 高端不足 优化策略

- ◆从价格区间分布看，低价产品（<19元）在三大平台均占主导，抖音占比最高（56.8%），显示其用户对价格敏感度高；天猫和京东中低价段（19-33元）占比次之，反映平台用户消费力分层明显。平台间价格结构差异显著：京东中低价段（19-33元）占比35.6%，高于天猫（29.0%），显示京东用户更偏好性价比；抖音低价段集中度高达56.8%，可能受直播带货促销驱动。
- ◆建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善毛利率，需针对性制定渠道策略，京东可强化中端产品，抖音侧重爆款引流，结合周转率分析，低价产品可能带来高流量但低毛利，建议通过品牌升级和场景营销提升高端产品占比，优化整体ROI。

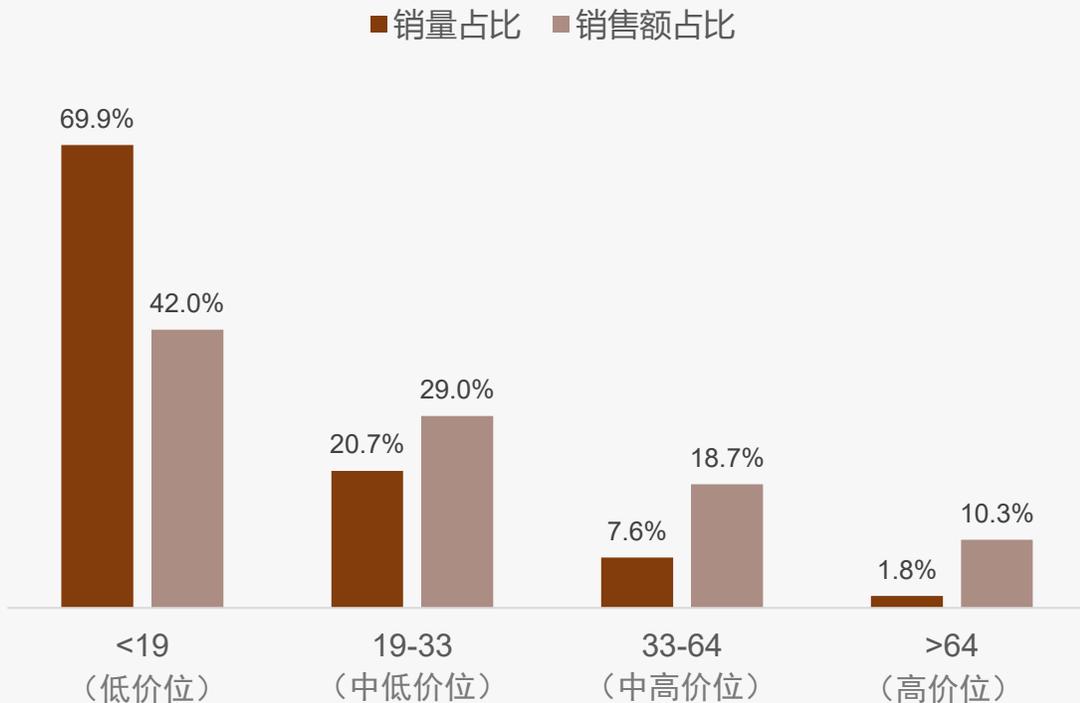
2025年一~三季度各平台食用糖不同价格区间销售趋势



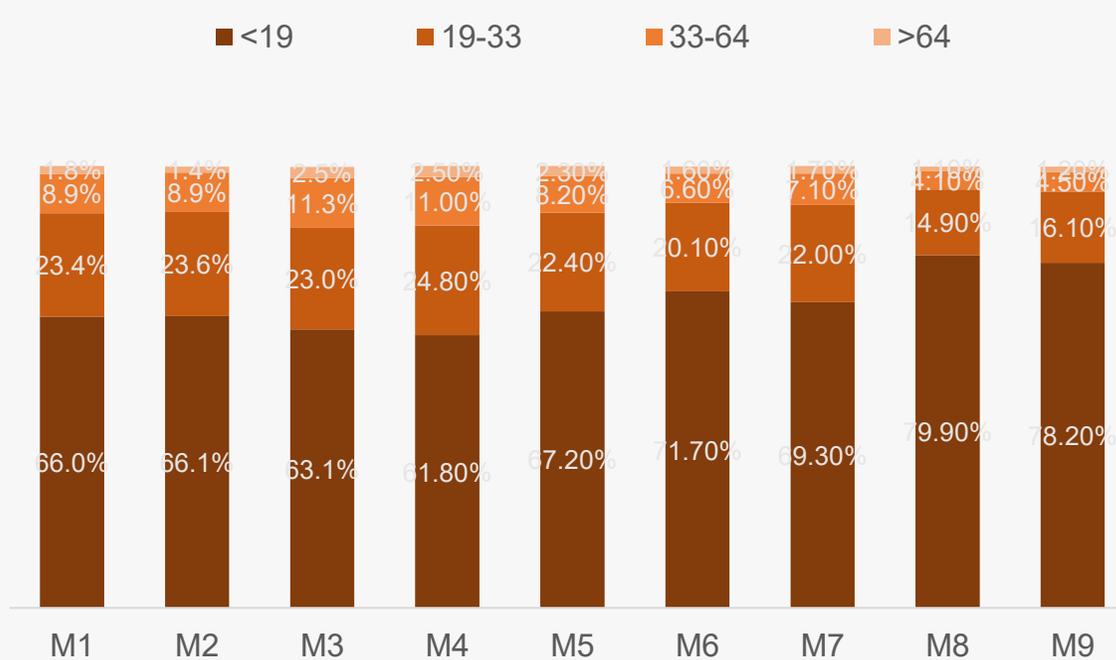
低价主导市场 高端潜力待挖

- ◆从价格区间结构看，低价位产品（<19元）销量占比69.9%但销售额仅42.0%，呈现高销量低贡献特征；中高价位（33-64元）销量占比7.6%却贡献18.7%销售额，显示产品溢价能力较强。价格带贡献度分析表明，>64元高端产品以1.8%销量贡献10.3%销售额，单位产品价值约为均值的5.7倍，但该区间占比持续低于2%，存在市场拓展空间。
- ◆建议优化产品组合，提升高毛利品类占比以改善整体ROI。需关注季节性波动对库存周转率的影响，适时调整促销策略。建议加强高端线产品力建设，通过差异化提升客单价。

2025年一~三季度天猫平台食用糖不同价格区间销售趋势



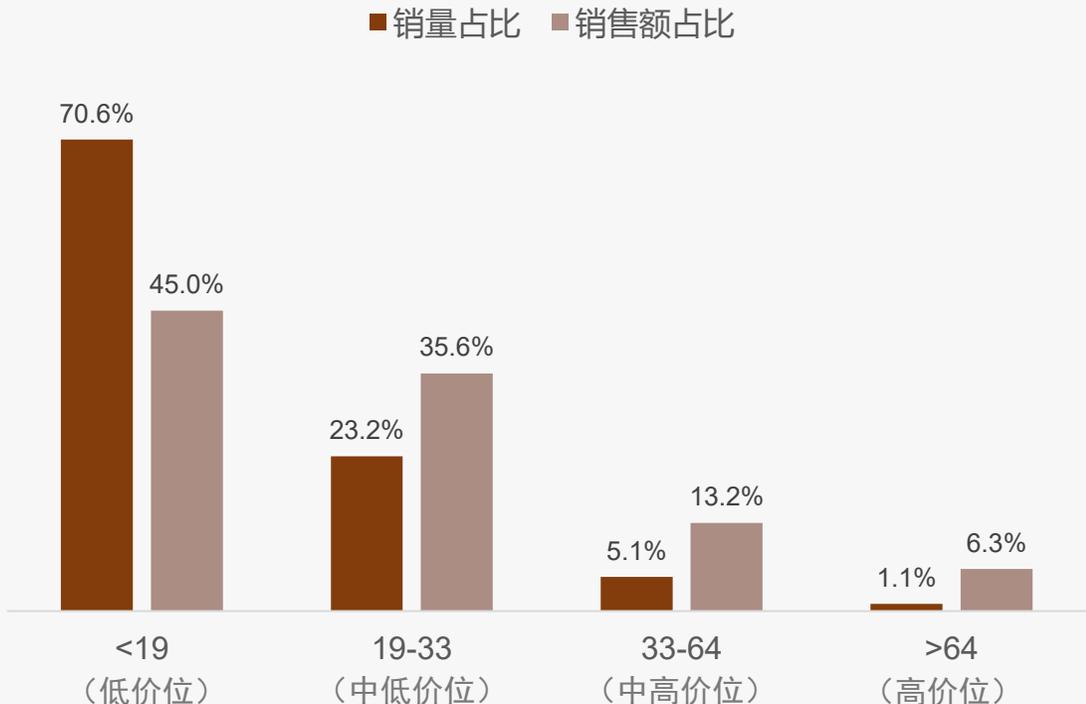
天猫平台食用糖价格区间-销量分布



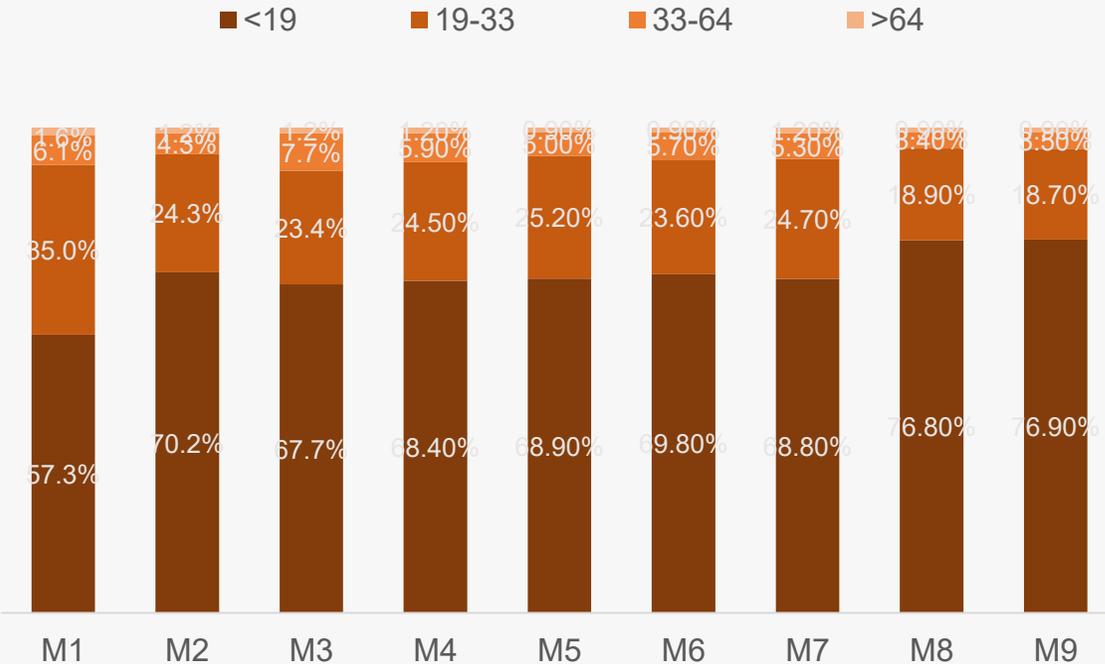
低价高销主导 高端价值待挖

- ◆从价格区间销售趋势看，低价位 (<19元) 产品销量占比高达70.6%，但销售额占比仅45.0%，显示京东平台以高销量低客单价模式为主，产品周转率高但利润率可能偏低，需关注ROI优化。月度销量分布显示，M8和M9月低价位 (<19元) 销量占比显著提升至76.8%以上，同比前期增长明显，可能受季节性促销或消费者偏好变化影响，业务端需评估库存与现金流匹配。
- ◆中高价位 (>33元) 产品销量占比合计仅6.2%，但销售额贡献19.5%，表明高端产品虽销量低但单位价值高，建议加强品牌溢价策略以提升整体销售额占比，优化产品组合。

2025年一~三季度京东平台食用糖不同价格区间销售趋势



京东平台食用糖价格区间-销量分布

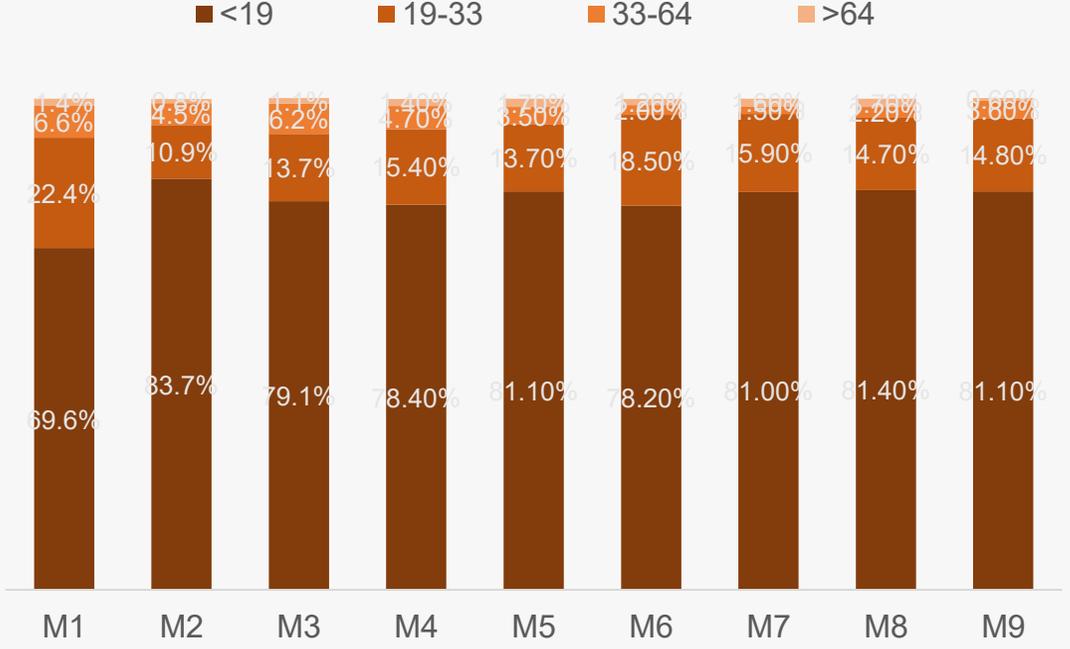
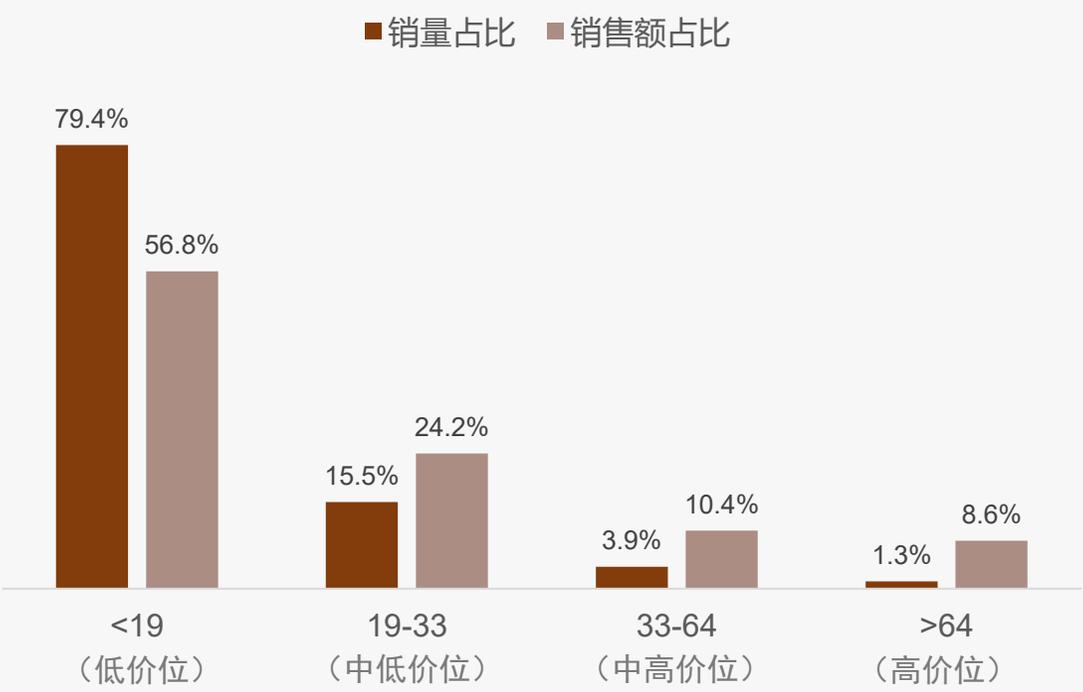


低价主导销量 高端驱动收入 优化组合

- ◆从价格区间销量分布看，低价产品（<19元）销量占比稳定在78%-83%，是绝对主导，但销售额占比仅56.8%，反映其单价低、周转快但利润空间有限。中高端（19-64元）销量占比15%-24%，销售额占比34.6%，显示高客单价产品对收入贡献显著，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，低价产品在M2占比达83.7%峰值，可能受春节促销影响；中端（19-33元）在M6占比18.5%较高，或与季节性需求相关。整体趋势稳定，无剧烈波动，表明市场成熟，但需关注高端（>64元）占比偏低（均<1.7%），存在增长潜力。

2025年一~三季度抖音平台食用糖不同价格区间销售趋势

抖音平台食用糖价格区间-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 食用糖消费行为、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年内购买过食用糖的消费者；
- 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

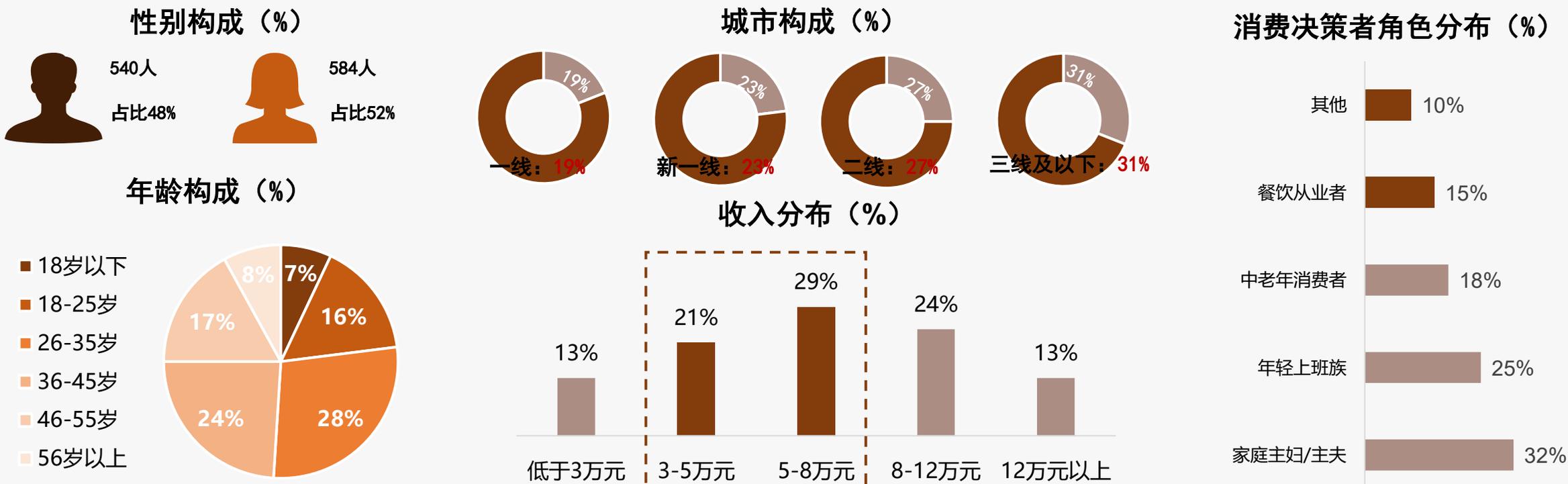
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年9月
样本数量	N=1124

中青年家庭主妇主导糖消费

◆调查显示食用糖消费群体以26-35岁中青年为主占28%，三线及以下城市占比最高达31%，中等收入5-8万元群体占29%，市场下沉特征明显。

◆家庭主妇/主夫是核心决策者占32%，年轻上班族占25%，消费决策集中于家庭采购场景，女性消费者略多占52%。

2025年中国食用糖消费者画像

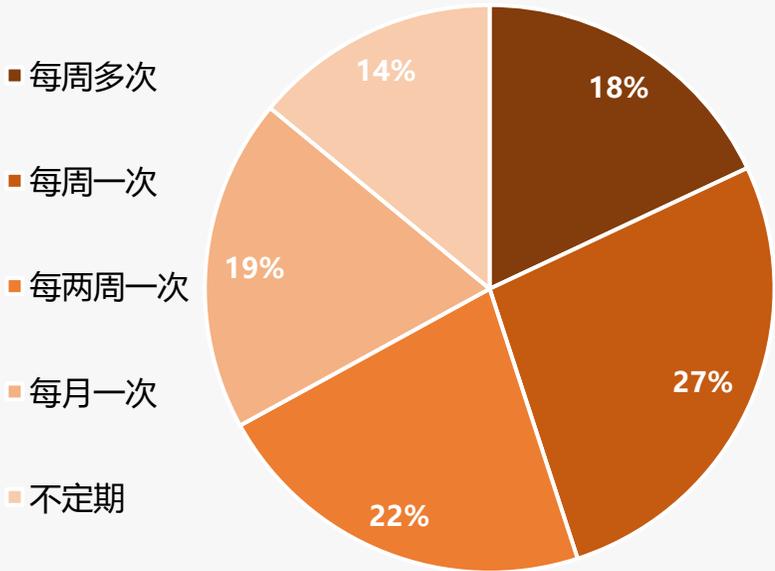


样本：食用糖行业市场调研样本量N=1124，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

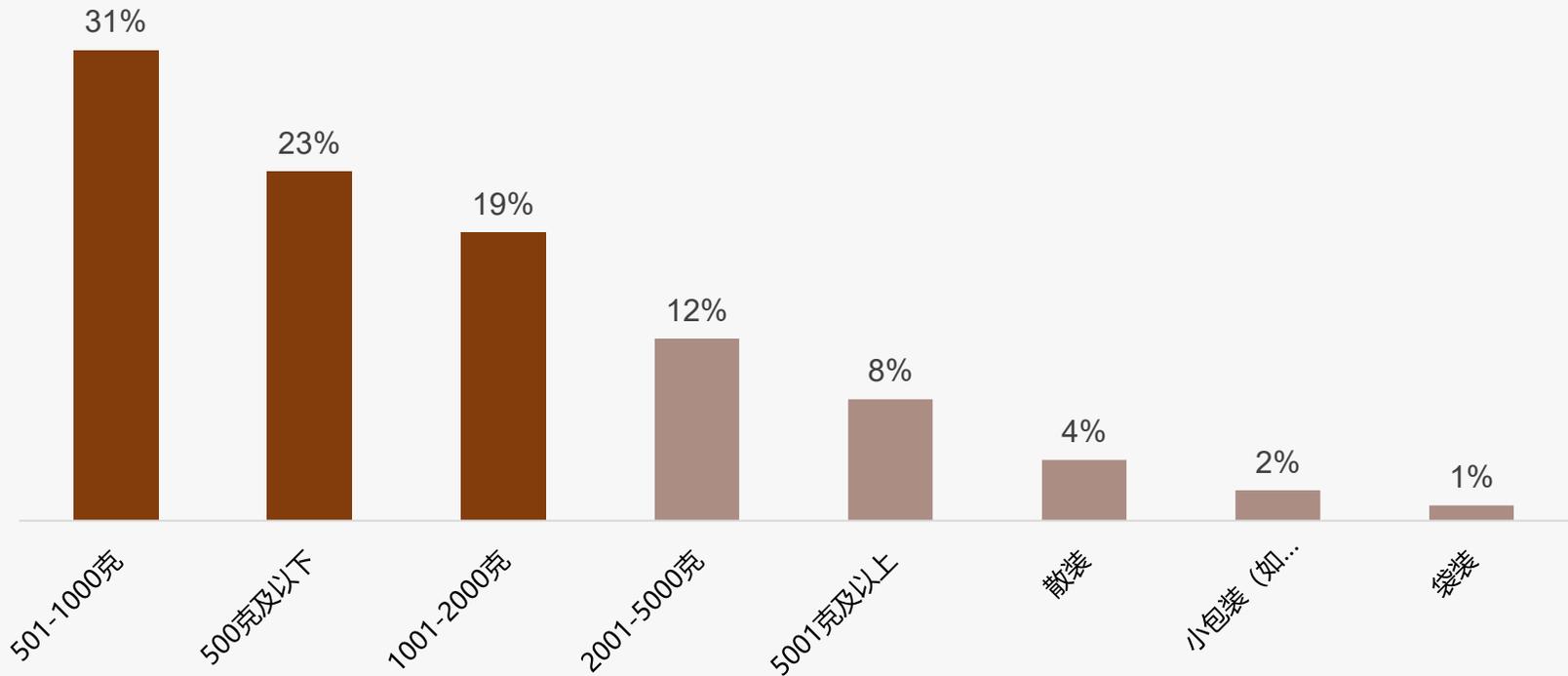
中低规格糖品 消费频率规律

- ◆消费频率数据显示，每周一次占比最高为27%，每周多次和每两周一次分别为18%和22%，表明多数消费者有规律性购买习惯。
- ◆产品规格中，501-1000克占比最高为31%，500克及以下占23%，显示中低规格产品最受欢迎，大规格需求相对较低。

2025年中国食用糖消费频率分布



2025年中国食用糖消费规格分布

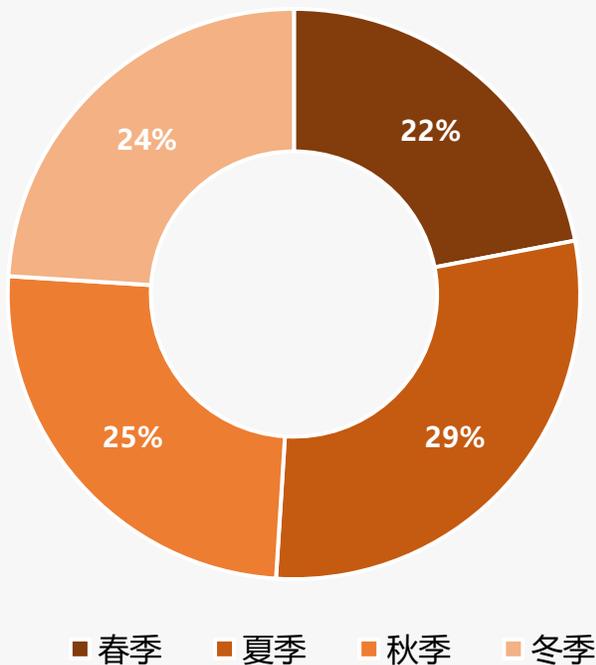


样本：食用糖行业市场调研样本量N=1124，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

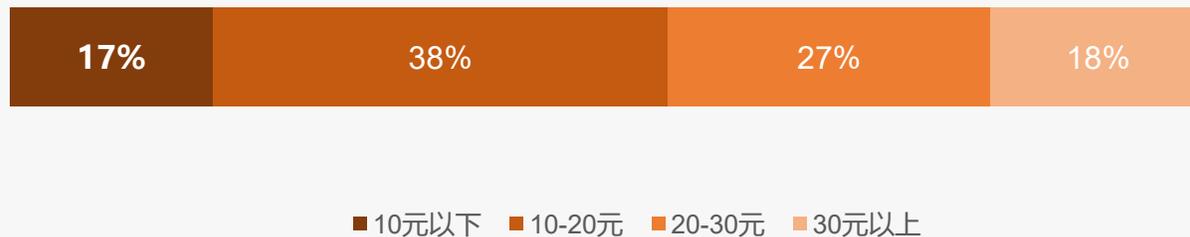
中等价位主导 夏季需求高峰

- ◆ 单次消费支出集中在10-20元（38%），20-30元占27%，显示中等价位主导市场；夏季消费占比最高（29%），反映季节性需求波动。
- ◆ 包装类型中塑料袋装占41%，远超其他形式，突显便捷性偏好；价格敏感度较高，30元以上消费仅占18%。

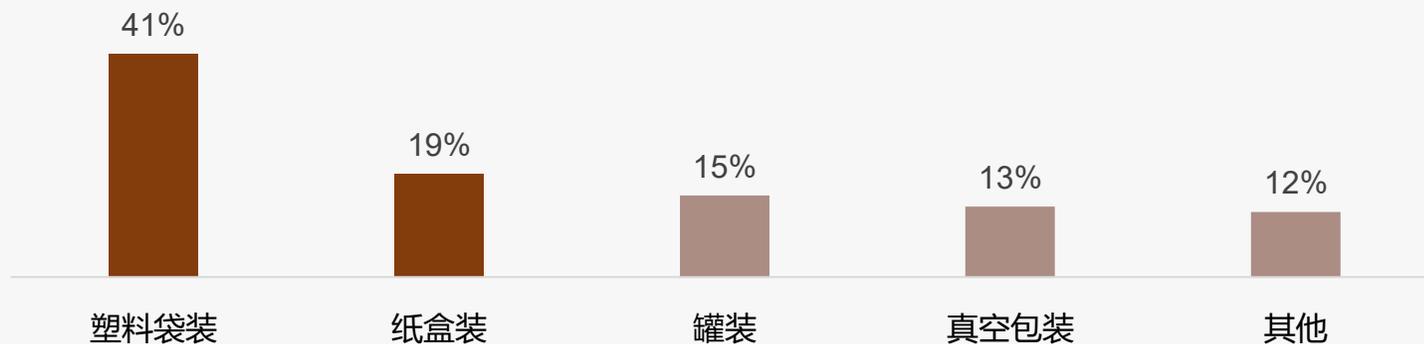
2025年中国食用糖消费季节分布



2025年中国食用糖单次支出分布



2025年中国食用糖包装类型分布

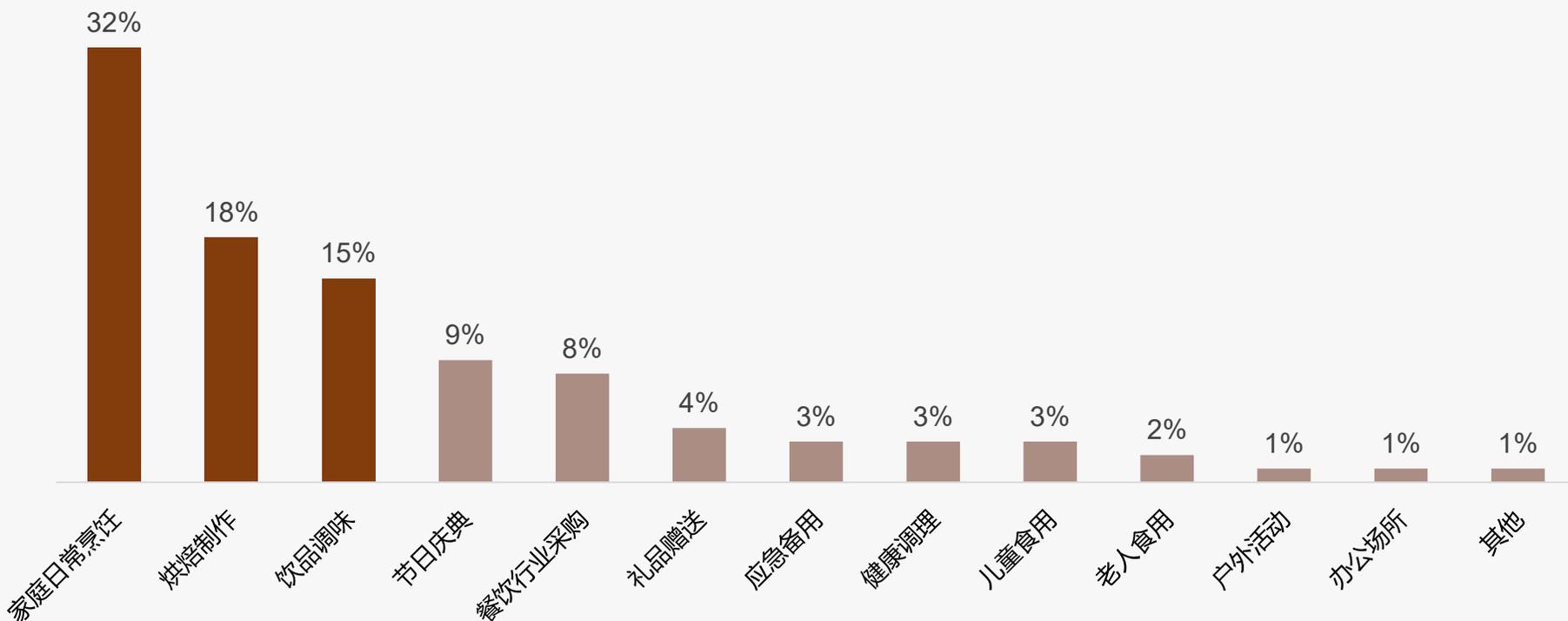


样本：食用糖行业市场调研样本量N=1124，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

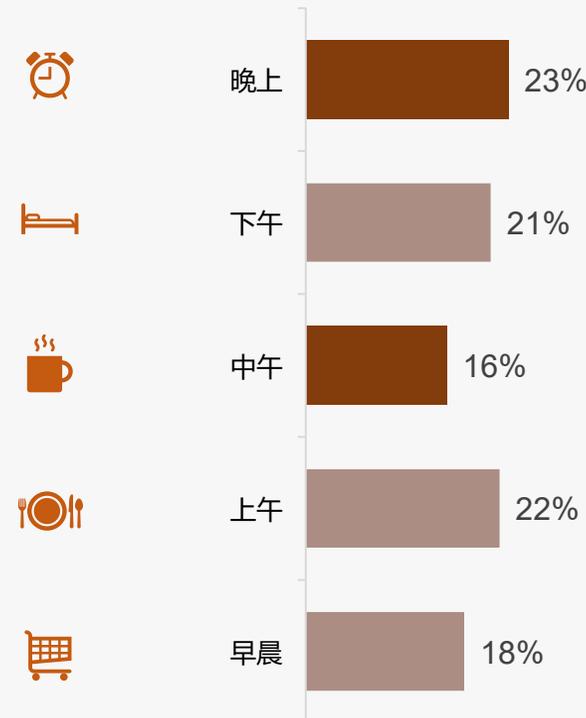
家庭烹饪主导糖消费 时段分布均衡

- ◆食用糖消费场景高度集中于家庭日常烹饪（32%），烘焙制作（18%）和饮品调味（15%）次之，其他场景占比均低于10%，显示家庭用途主导市场。
- ◆消费时段分布均衡，晚上（23%）略高，上午（22%）和下午（21%）紧随，早晨（18%）和中午（16%）较低，全天无明显消费高峰。

2025年中国食用糖消费场景分布



2025年中国食用糖消费时段分布

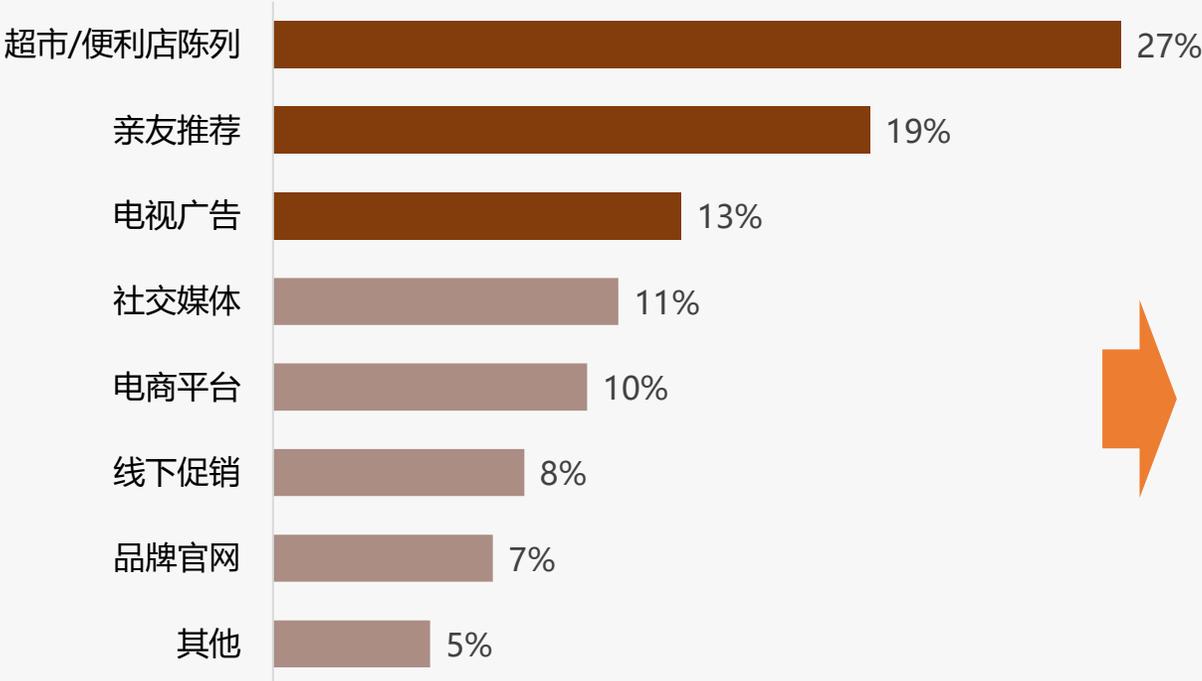


样本：食用糖行业市场调研样本量N=1124，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

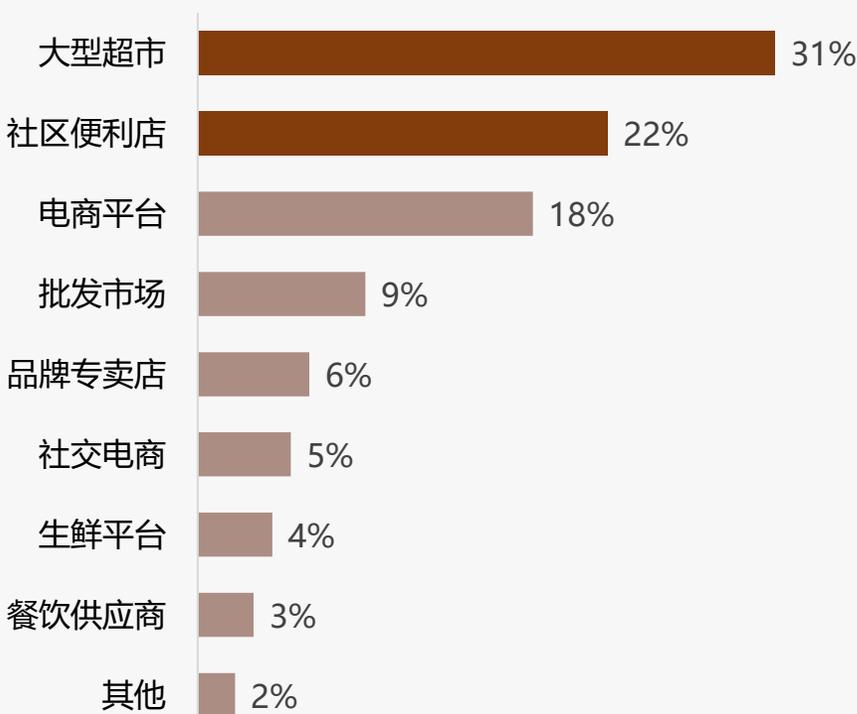
线下主导 线上增长 实体零售为主

- ◆消费者了解产品以超市/便利店陈列（27%）和亲友推荐（19%）为主，电视广告（13%）与社交媒体（11%）影响力相当，显示线下与口碑传播是核心信息渠道。
- ◆购买渠道中大型超市（31%）和社区便利店（22%）占主导，电商平台（18%）表现突出，整体偏好便捷实体零售，线上逐步增长但未超越。

2025年中国食用糖产品了解渠道分布



2025年中国食用糖购买渠道分布

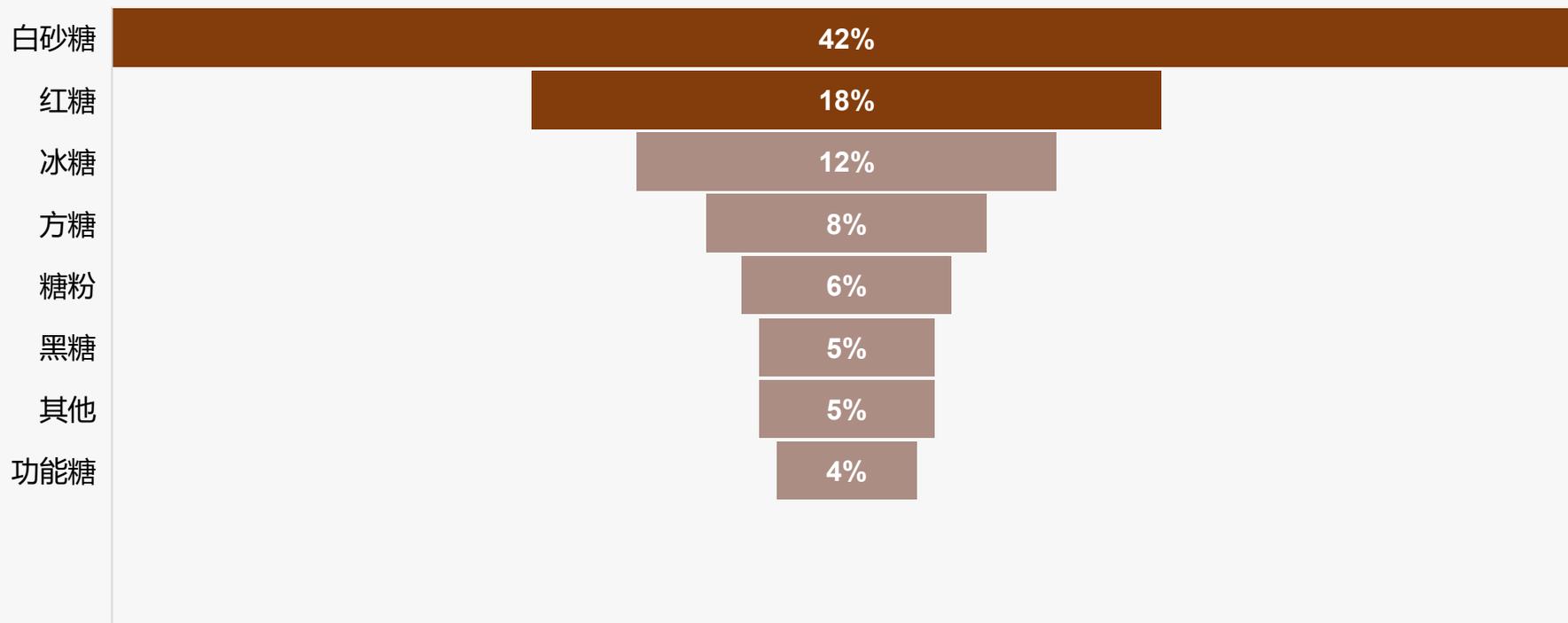


样本：食用糖行业市场调研样本量N=1124，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

白砂糖主导糖类消费市场

- ◆白砂糖以42%的偏好率占据主导地位，红糖和冰糖分别以18%和12%位居其后，反映出基础糖类在消费中的核心地位。
- ◆方糖、糖粉偏好率较低，黑糖和功能糖仅占5%和4%，显示细分糖类市场渗透度有限，整体消费结构相对集中。

2025年中国食用糖偏好类型分布

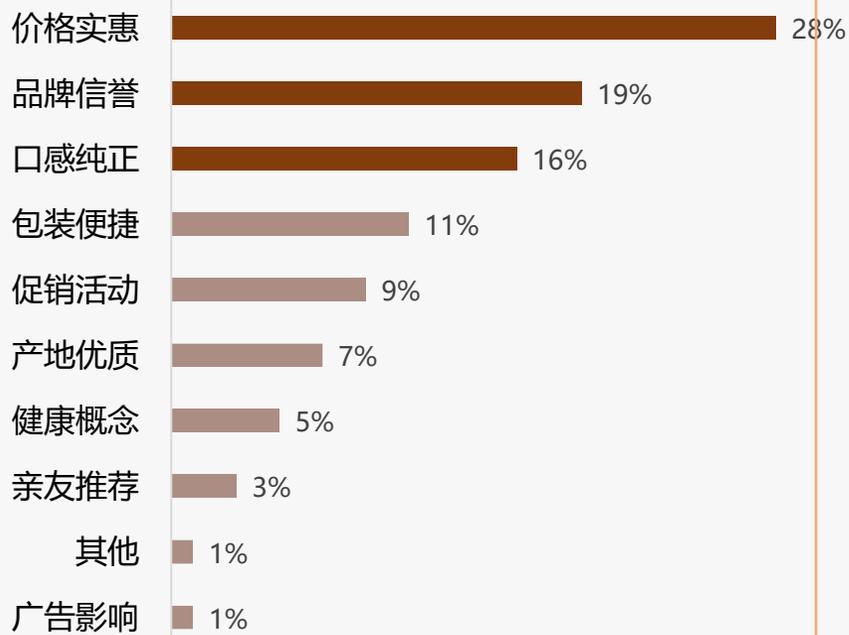


样本：食用糖行业市场调研样本量N=1124，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

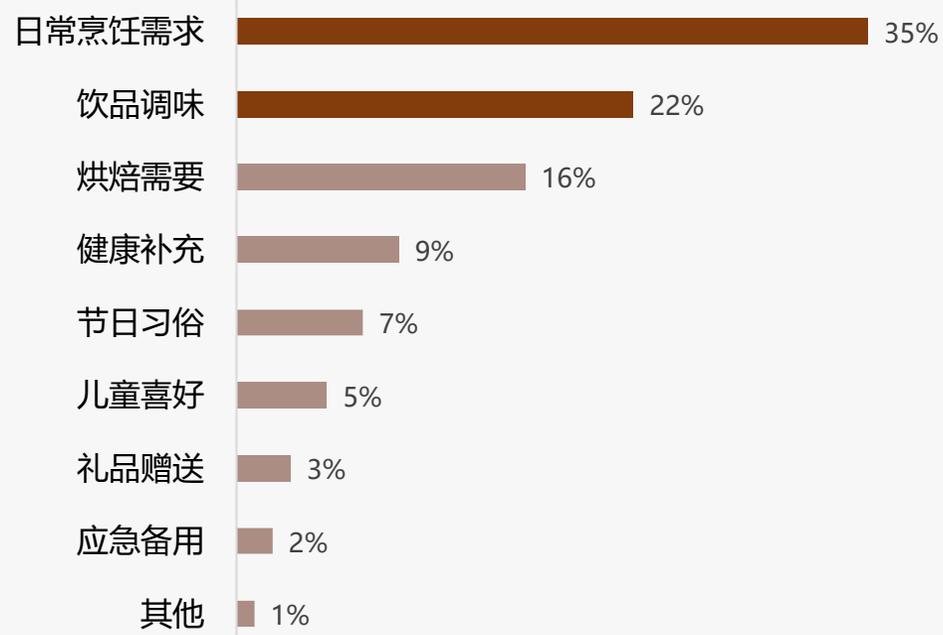
价格实惠主导消费 日常烹饪需求核心

- ◆价格实惠是吸引消费的首要因素，占比28%，品牌信誉和口感纯正分别占19%和16%，显示消费者优先考虑性价比和品质。
- ◆日常烹饪需求是消费主因，占比35%，饮品调味和烘焙需要分别占22%和16%，突显食用糖作为基础食材的核心地位。

2025年中国食用糖吸引消费因素分布



2025年中国食用糖消费原因分布

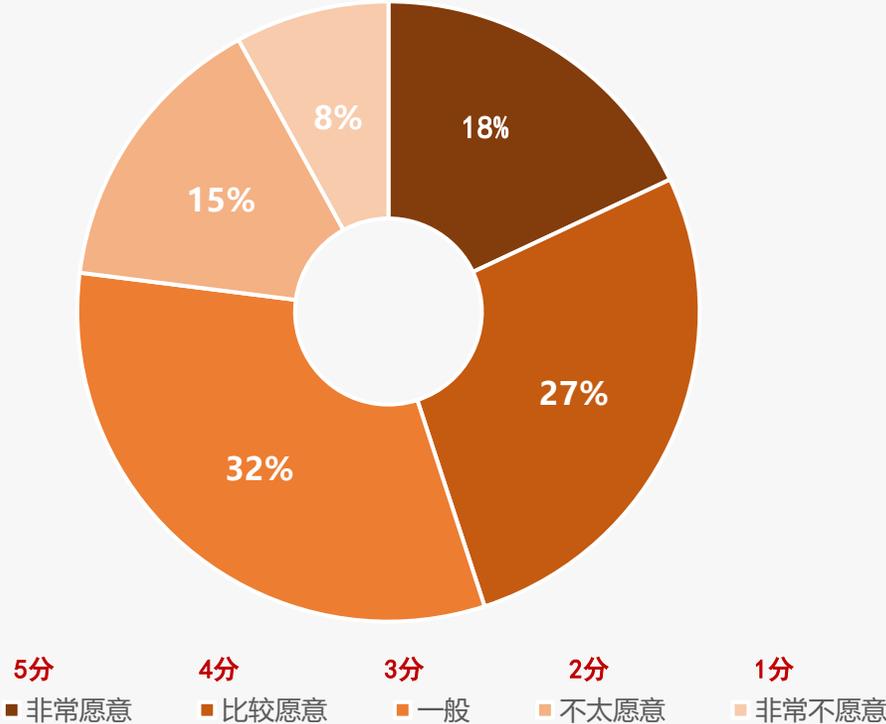


样本：食用糖行业市场调研样本量N=1124，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

推荐意愿低 同质化健康担忧

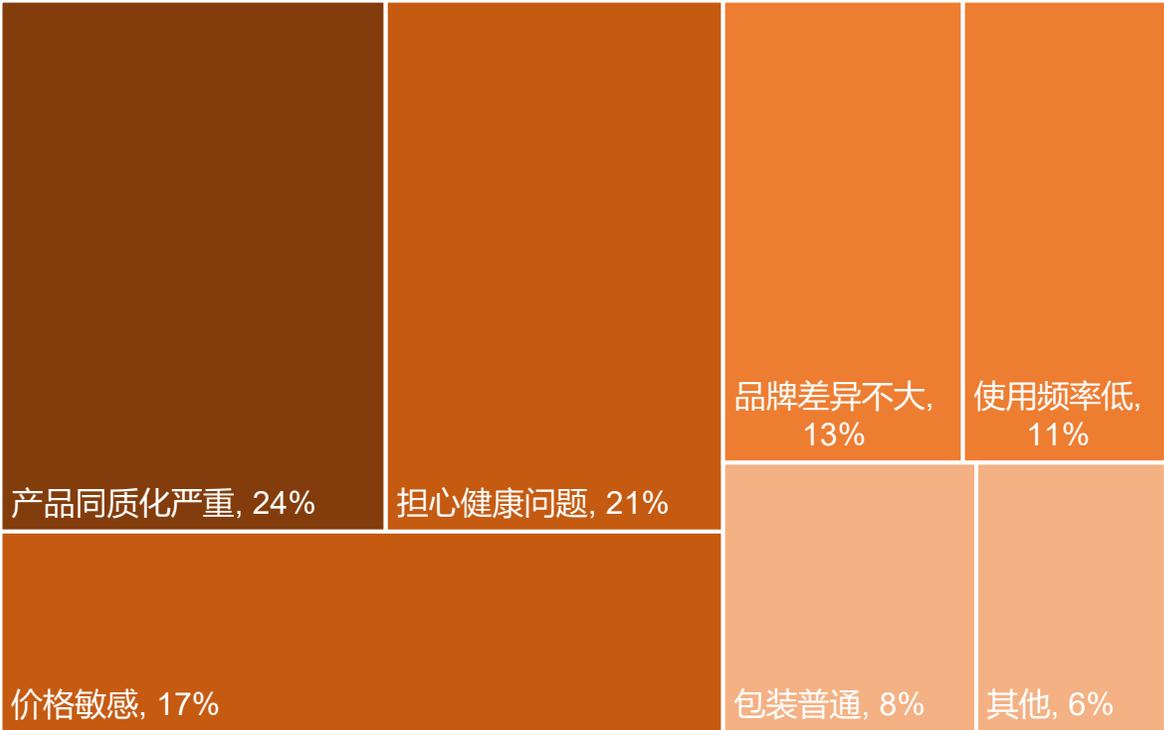
- ◆消费者推荐食用糖意愿较低，非常愿意和比较愿意合计45%，一般、不太愿意和非常不愿意合计55%，整体推荐积极性不高。
- ◆不愿推荐主因产品同质化严重24%和担心健康问题21%，价格敏感17%和品牌差异不大13%显示市场竞争激烈。

2025年中国食用糖推荐意愿分布



样本：食用糖行业市场调研样本量N=1124，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

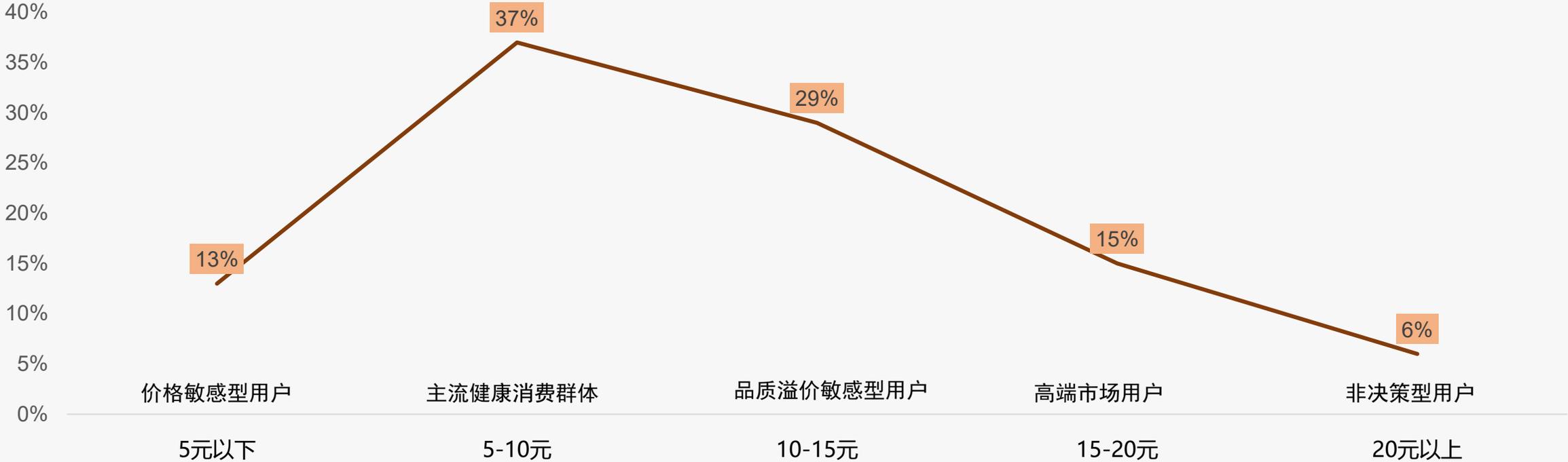
2025年中国食用糖不愿推荐原因分布



食用糖消费偏好中低价位

- ◆调研显示，食用糖消费中5-10元价格接受度最高，占比37%，10-15元区间占29%，表明中低价位产品最受消费者青睐。
- ◆5元以下和20元以上接受度较低，分别占13%和6%，显示极端价格区间吸引力有限，企业应聚焦主流价格带优化策略。

2025年中国食用糖主要规格价格接受度



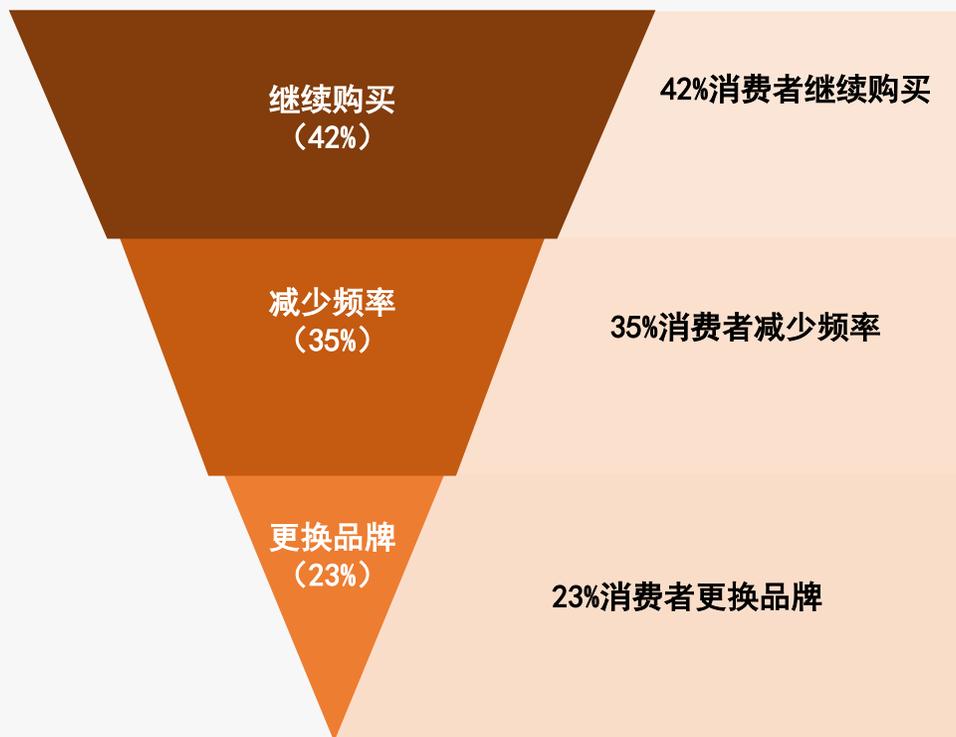
样本：食用糖行业市场调研样本量N=1124，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以501-1000克规格食用糖为标准核定价格区间

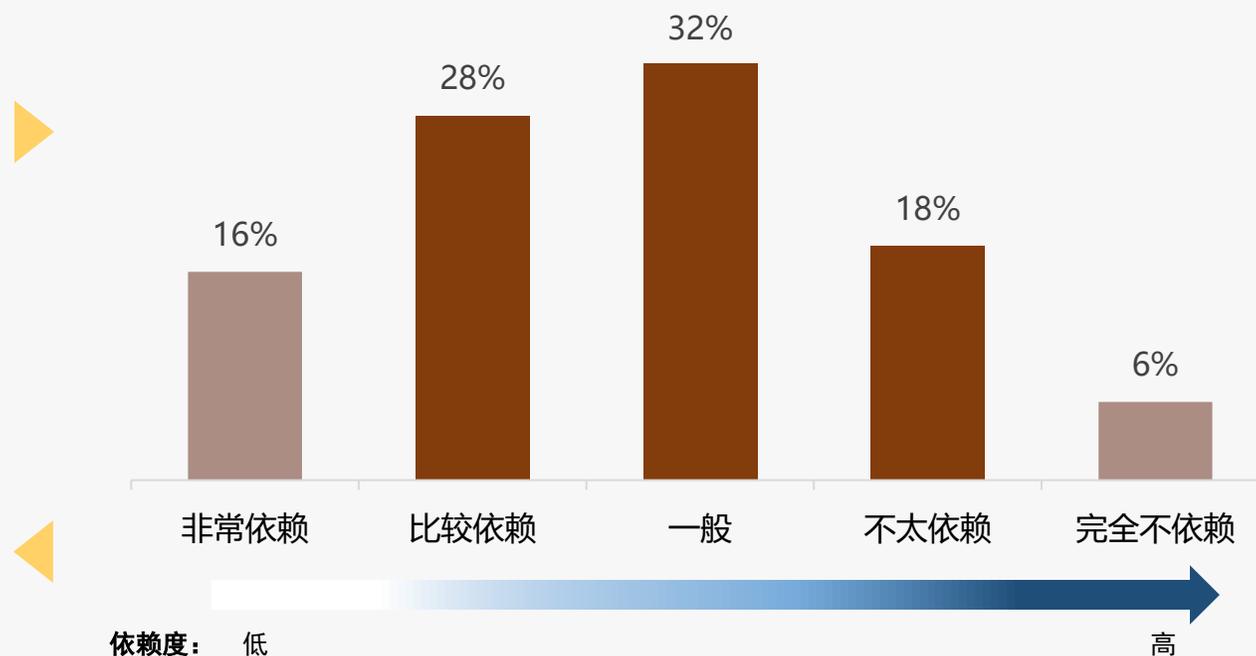
糖价上涨促消费调整 促销影响品牌忠诚

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示价格敏感度高，多数消费者仍保持或调整购买行为。
- ◆促销依赖方面，非常依赖和比较依赖合计44%，一般依赖占32%，表明促销对近半数消费者有显著影响，可能改变品牌忠诚度。

2025年中国食用糖价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国食用糖促销依赖程度分布

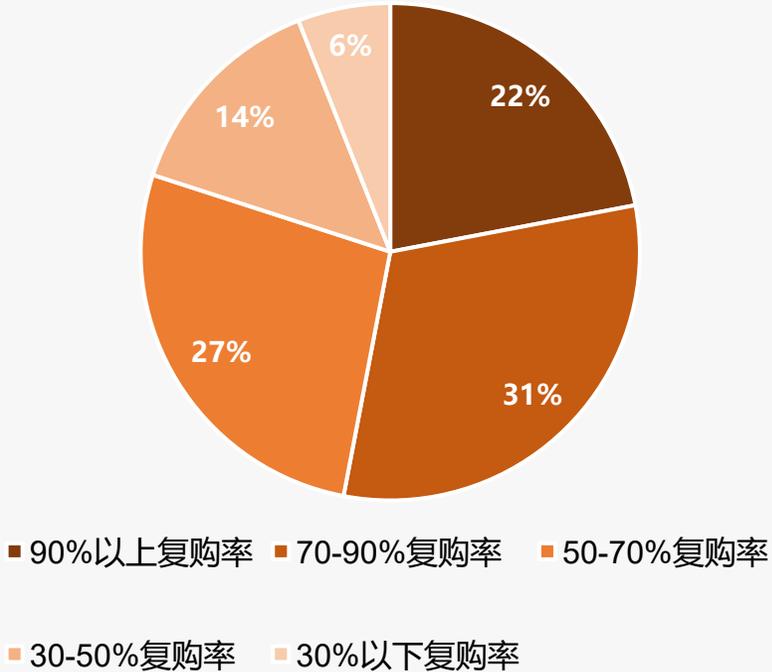


样本：食用糖行业市场调研样本量N=1124，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

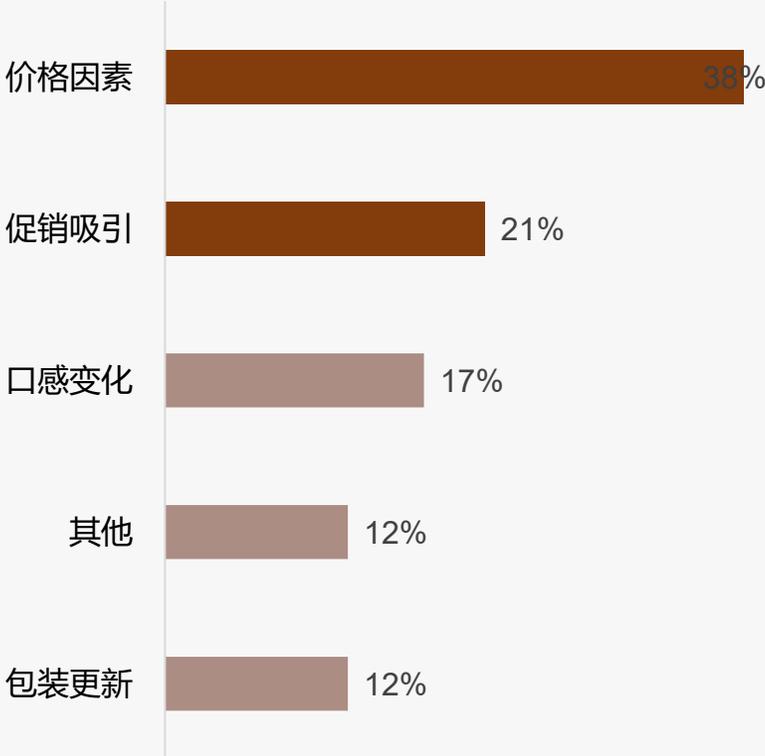
糖品牌忠诚度高 价格敏感是主因

- ◆食用糖市场品牌忠诚度较高，70%以上复购率群体占比53%，其中90%以上复购率占22%，显示核心用户黏性强。
- ◆价格因素是品牌更换主因，占比38%；促销吸引占21%，口感变化占17%，反映价格敏感度和营销影响显著。

2025年中国食用糖品牌复购率分布



2025年中国食用糖更换品牌原因分布

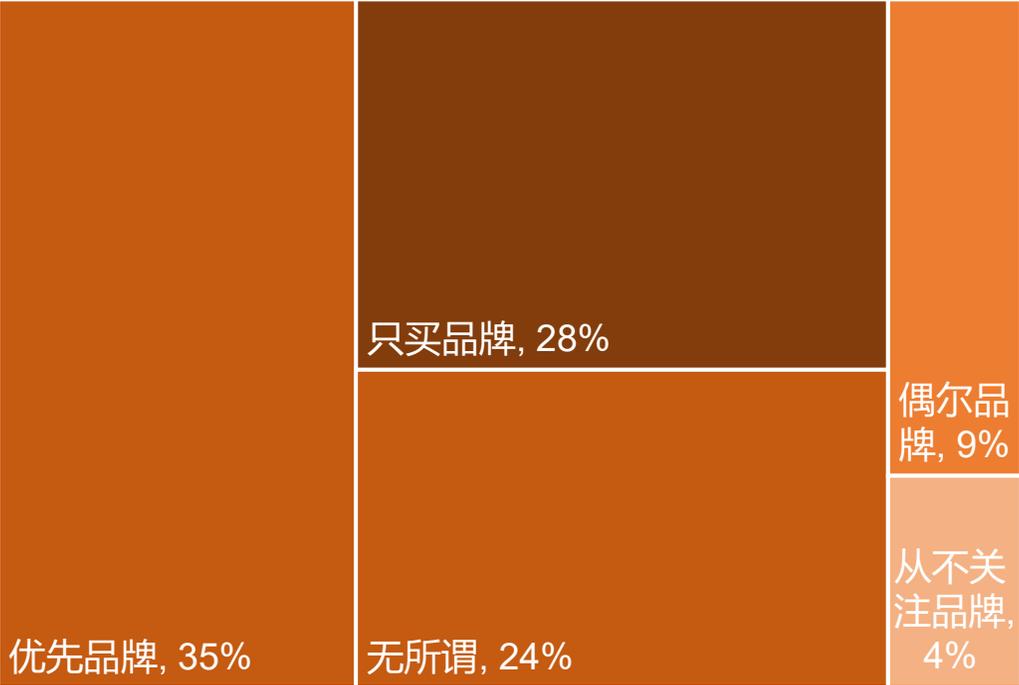


样本：食用糖行业市场调研样本量N=1124，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

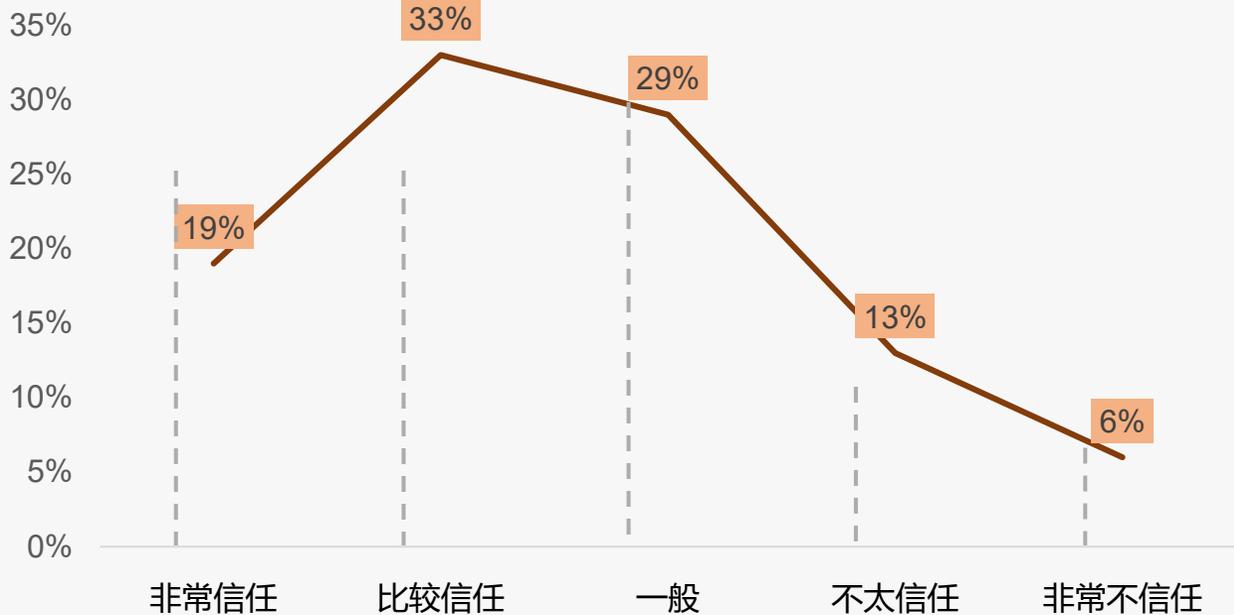
品牌信任度高 消费意愿强

- ◆消费者对品牌产品态度积极，比较信任和非常信任比例合计达52%，其中比较信任占33%、非常信任占19%。
- ◆消费意愿中优先品牌和只买品牌合计占63%，其中优先品牌占35%、只买品牌占28%，品牌影响力显著。

2025年中国食用糖品牌产品消费意愿分布



2025年中国食用糖品牌产品态度分布

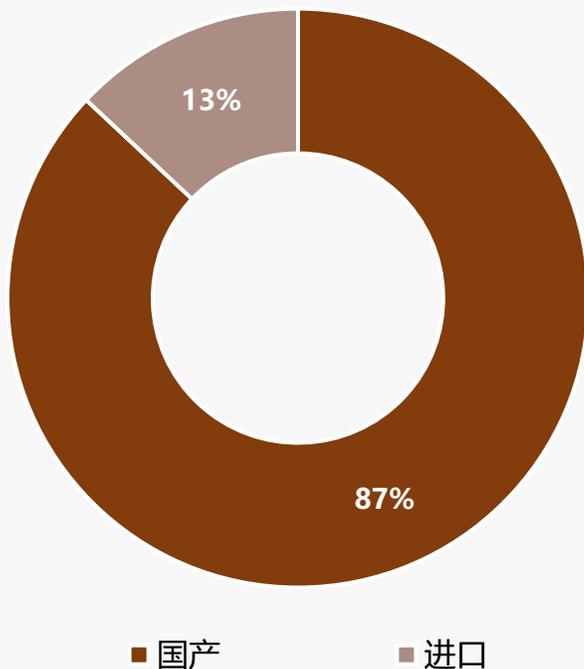


样本：食用糖行业市场调研样本量N=1124，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

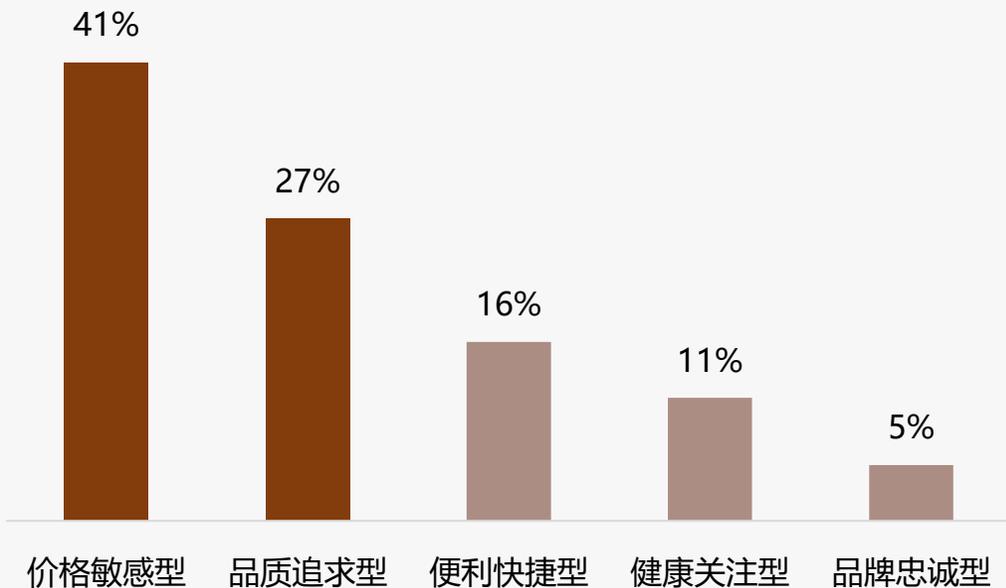
国产糖主导市场 价格敏感占主流

- ◆国产品牌消费占比高达87%，远超进口品牌的13%，显示消费者对国产食用糖的强烈偏好。价格敏感型消费者占比最高，达41%。
- ◆品质追求型消费者占27%，位居第二，反映部分消费者重视产品质量。健康关注型仅占11%，比例相对较低。

2025年中国食用糖国产进口品牌消费分布



2025年中国食用糖品牌偏好类型分布

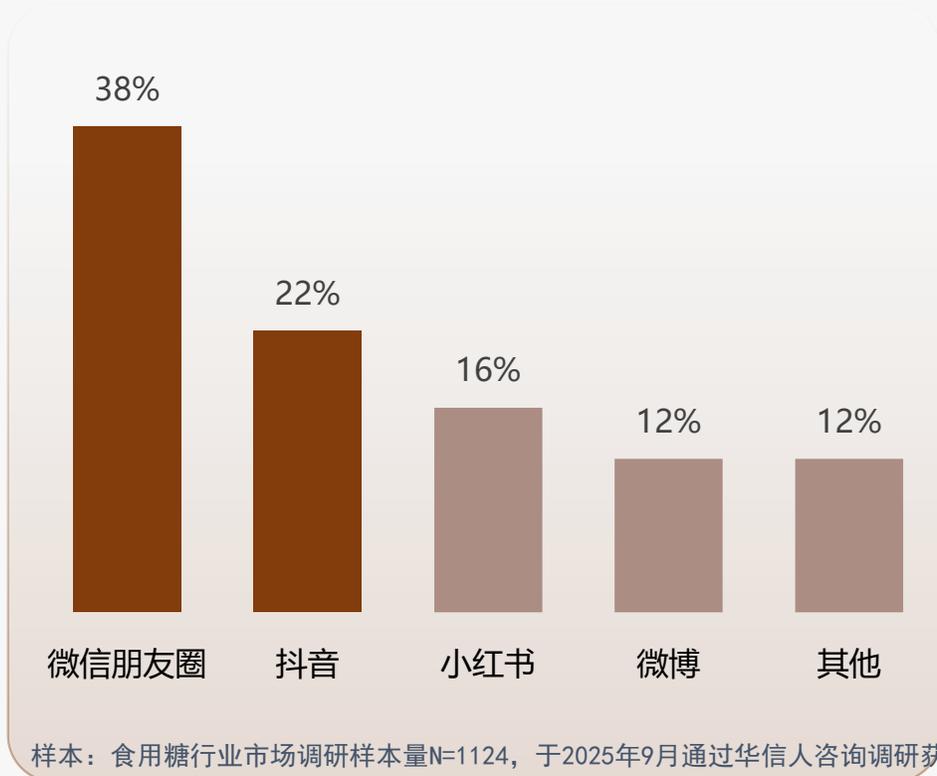


样本：食用糖行业市场调研样本量N=1124，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

社交分享微信抖音主导内容真实评测

- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈（38%）和抖音（22%）为主，用户偏好熟人社交和短视频平台进行内容传播。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享（31%）和产品评测（24%）占主导，强调用户对可信度和实用性的重视。

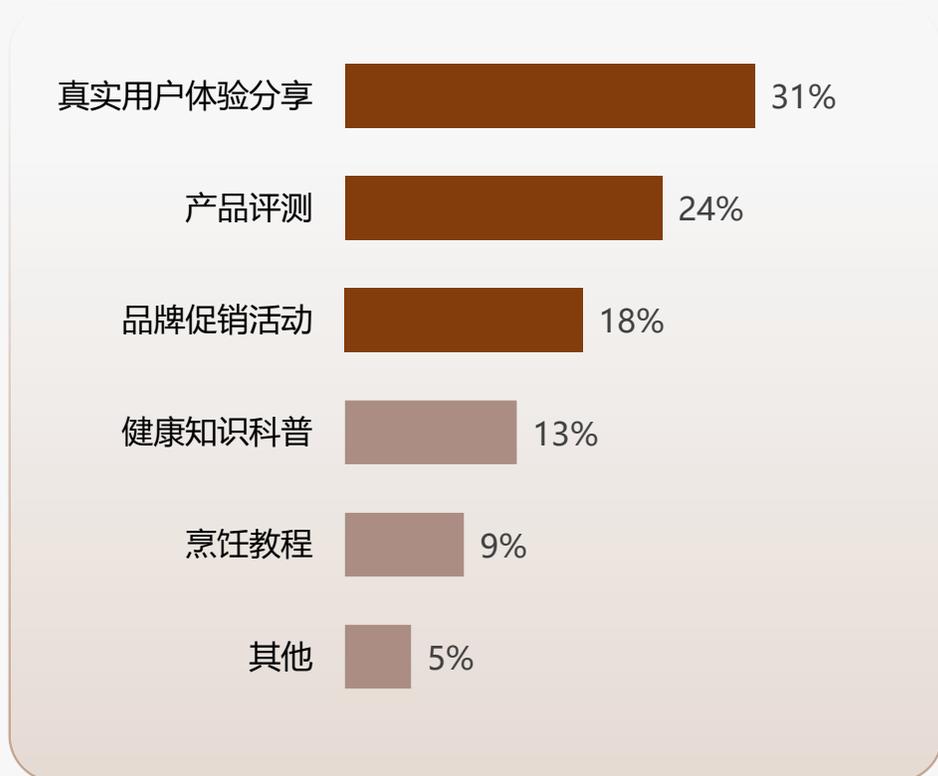
2025年中国食用糖社交分享渠道分布



2025年中国食用糖社交内容类型分布

2025年中国食用糖社交分享渠道分布

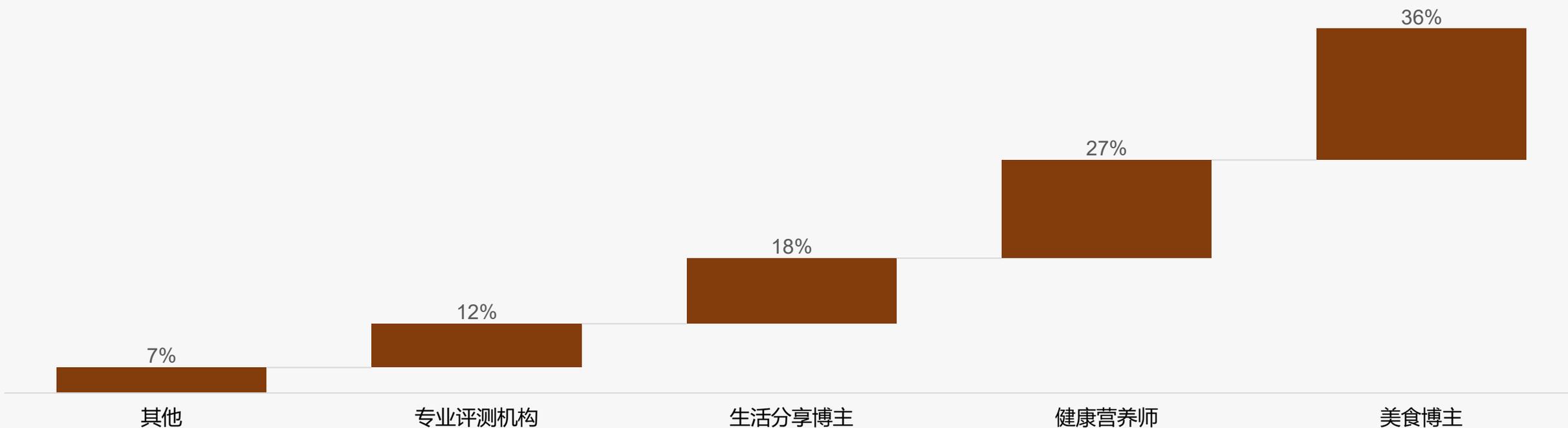
2025年中国食用糖社交内容类型分布



美食健康博主主导糖消费信任

- ◆消费者在社交渠道获取内容时，对美食博主信任度最高（36%），健康营养师次之（27%），显示食用糖消费与美食和健康内容高度相关。
- ◆生活分享博主（18%）和专业评测机构（12%）信任度较低，突显消费者更偏好个人化体验，而非专业评测。

2025年中国食用糖信任博主类型分布



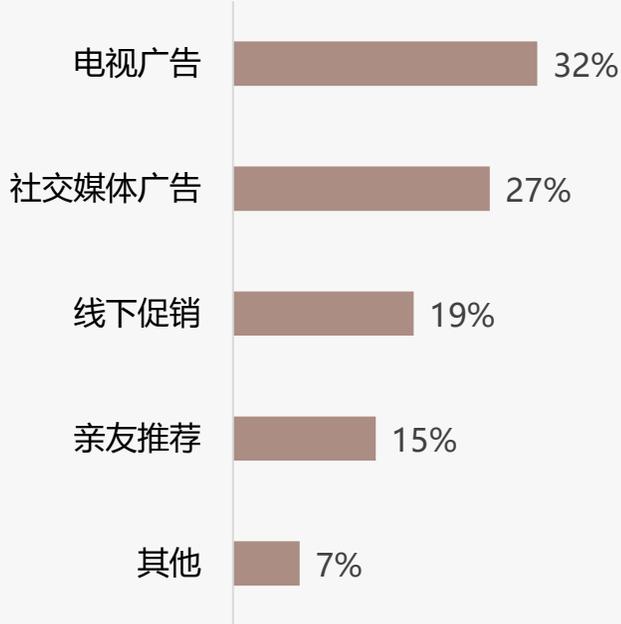
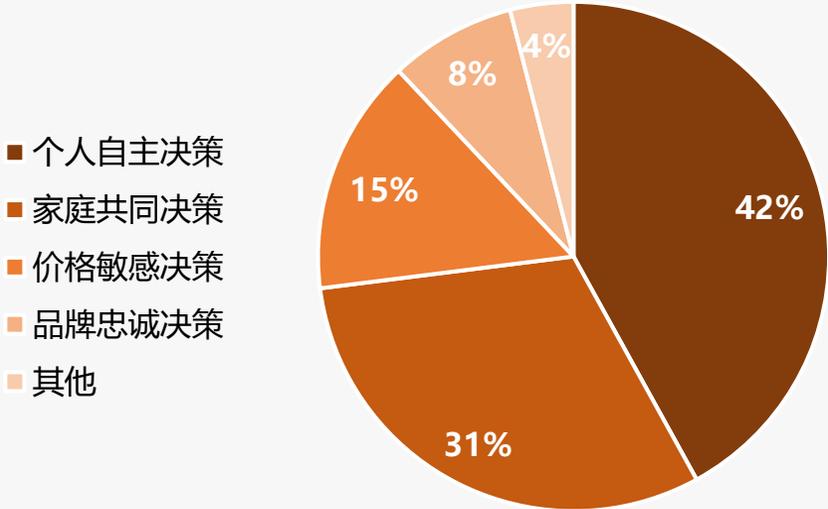
样本：食用糖行业市场调研样本量N=1124，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

电视社交媒体主导食用糖广告偏好

- ◆电视广告以32%的占比成为家庭首选广告渠道，社交媒体广告以27%紧随其后，表明传统与数字媒体在食用糖消费决策中均具影响力。
- ◆线下促销占比19%，亲友推荐占比15%，合计34%，显示口碑和实体互动在消费行为中占据重要位置，广告渠道偏好呈现多元化。

2025年中国食用糖家庭广告偏好分布

2025年中国食用糖消费决策者类型分布

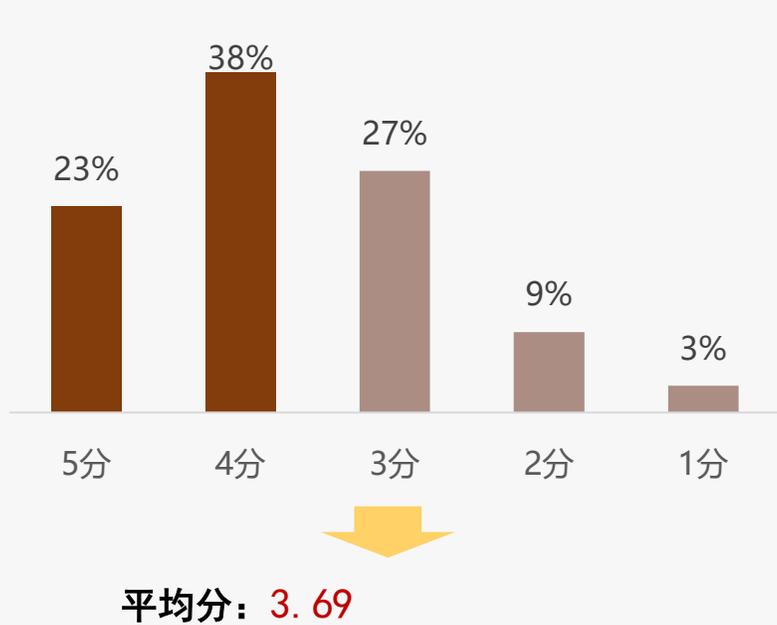


样本：食用糖行业市场调研样本量N=1124，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

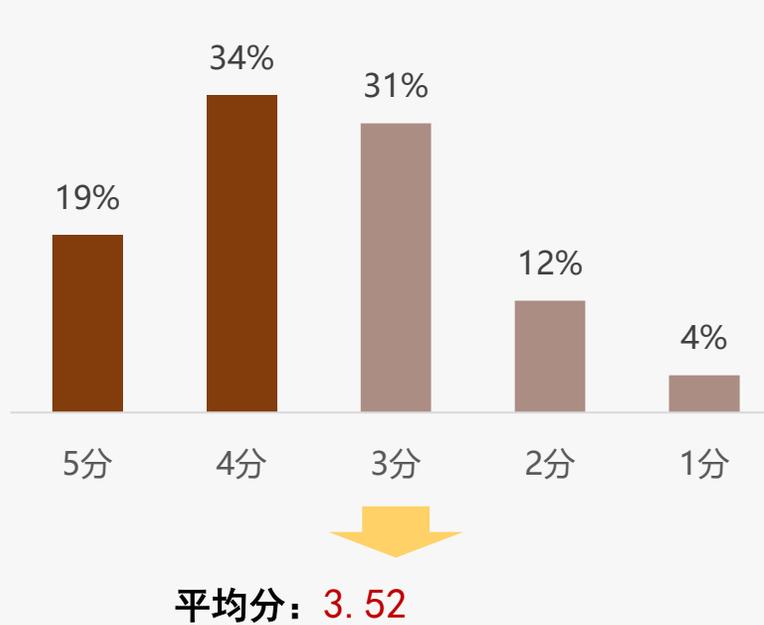
退货体验薄弱 客服需优化

- ◆线上消费流程满意度较高，4-5分占比61%，但退货体验满意度较低，4-5分仅53%，且1-2分占比16%，退货流程是主要痛点。
- ◆客服满意度中4-5分占比57%，略高于退货但低于消费流程，1-2分占比14%，提示客服响应或问题解决能力需优化。

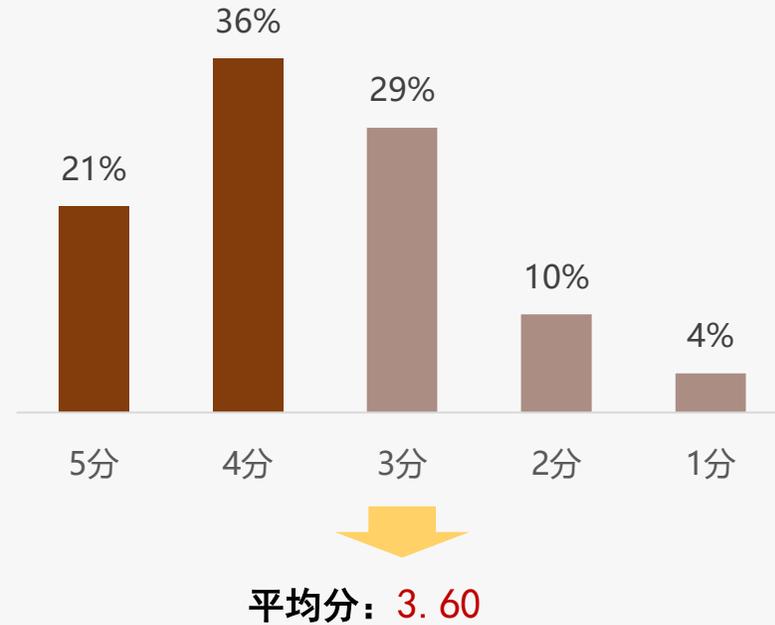
2025年中国食用糖线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国食用糖退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国食用糖线上客服满意度分布（满分5分）

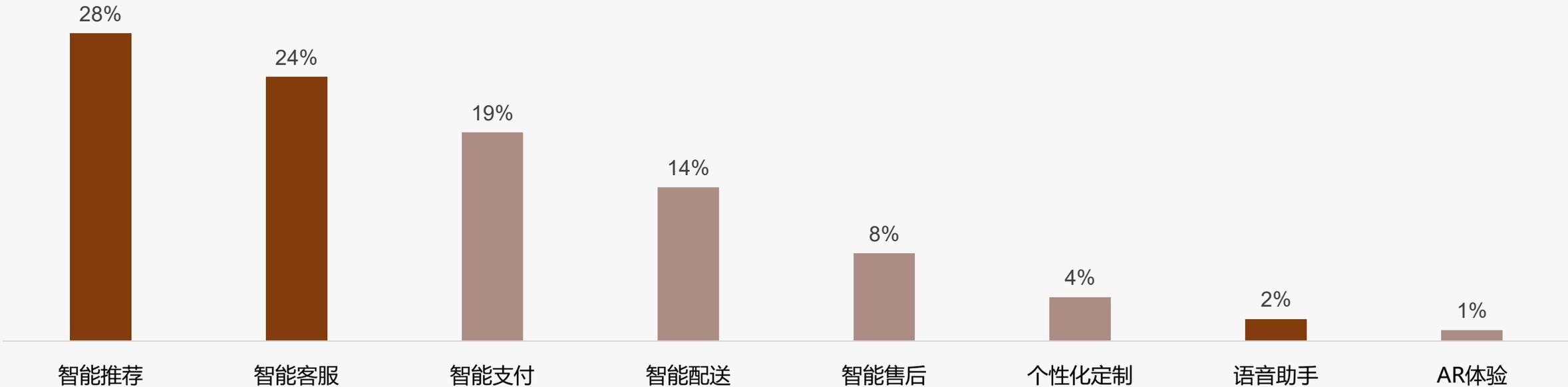


样本：食用糖行业市场调研样本量N=1124，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

智能服务推荐客服主导支付配送次之

- ◆智能推荐和智能客服是线上消费中最受欢迎的智能服务，占比分别为28%和24%，显示消费者对个性化和及时支持的需求较高。
- ◆智能支付和配送占比19%和14%，而售后、定制等服务占比均低于8%，表明便捷交易和物流更受关注，其他服务有待发展。

2025年中国食用糖智能服务体验分布



样本：食用糖行业市场调研样本量N=1124，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