

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月膨化食品市场洞察报告

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

2025年11月

华信人咨询  
HXR 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：年轻消费者主导膨化食品自主消费



26-35岁群体占比最高31%，18-25岁次之28%，显示年轻主力。



个人自主决策占68%，家庭共同决策仅19%，购买行为高度自主。



新一线城市占比最高29%，各线城市均有覆盖，消费广泛。

## 启示

### ✓ 聚焦年轻群体营销

针对26-35岁及18-25岁消费者，设计个性化、自主性强的营销活动，增强品牌吸引力。

### ✓ 强化产品自主选择体验

优化线上线下渠道，提供便捷自主购物环境，满足消费者高度自主决策需求。

## 核心发现2：中低价格和便捷包装主导市场



单次消费5-10元占比最高42%，偏好中低价位产品。



塑料袋包装占58%，远超其他类型，显示便捷性和成本优势。



价格接受度集中3-8元区间，合计67%，市场以实惠型为主。

### 启示

#### ✓ 优化中低价位产品线

聚焦3-8元价格带，开发高性价比产品，覆盖主流消费需求，提升市场份额。

#### ✓ 改进包装便捷性

采用轻便、易携带包装设计，如塑料袋，降低成本并满足消费者即时食用场景。

# 核心发现3：口味驱动消费，情绪满足需求强

 口味偏好是首要因素，占27%，远超价格实惠19%和品牌信任13%。

 消费原因中解馋满足31%、休闲娱乐24%、缓解压力15%，合计70%。

 薯片类偏好最高32%，虾条18%和玉米片14%次之，头部效应明显。

## 启示

### ✓ 强化产品口味创新

持续研发多样化口味，突出风味优势，作为核心卖点吸引消费者，提升复购率。

### ✓ 定位情绪满足场景

将产品与休闲、解压场景结合，通过营销传递愉悦体验，增强情感连接。

核心逻辑：年轻消费者主导膨化食品自主消费



## 1、产品端

- ✓ 聚焦薯片等主流品类优化口味
- ✓ 开发中低端价格段产品覆盖需求



## 2、营销端

- ✓ 强化微信朋友圈真实用户分享
- ✓ 利用社交媒体广告吸引年轻群体



## 3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升满意度
- ✓ 加强智能推荐和客服响应效率

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 膨化食品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膨化食品品牌的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对膨化食品的购买行为；
- 膨化食品市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

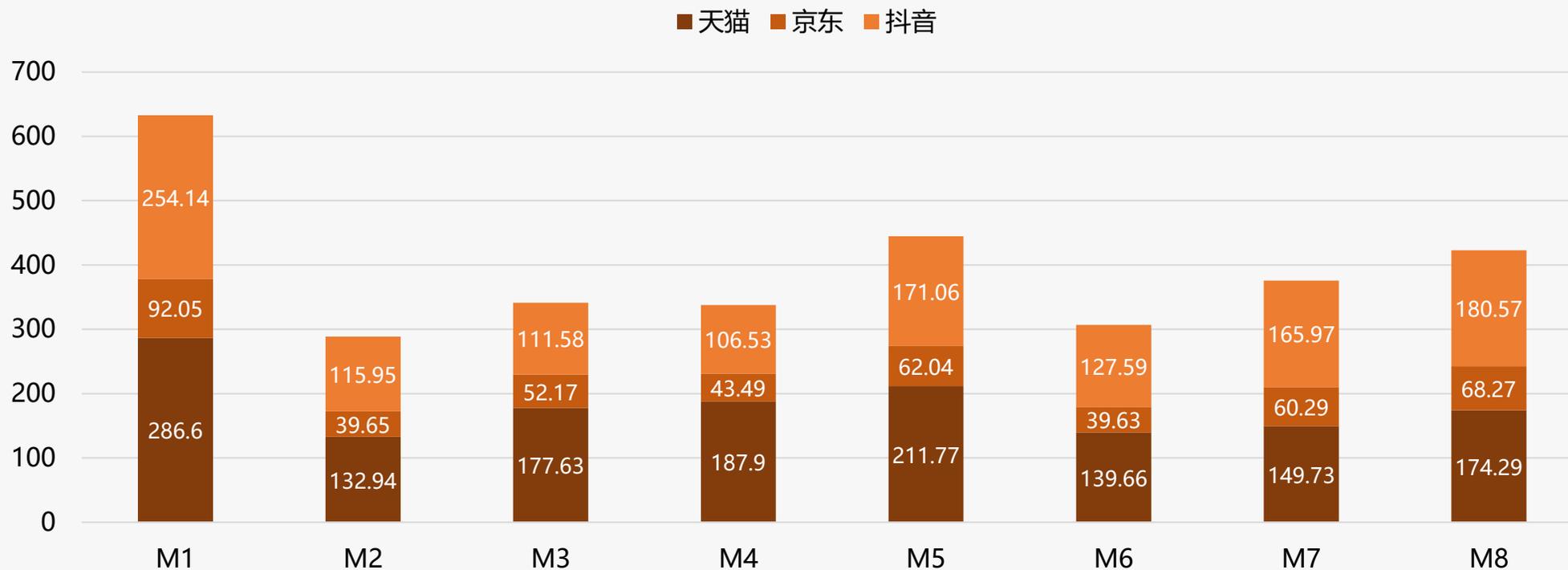
Research Method

- 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，计算膨化食品品类销售额、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、不同平台膨化食品品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫领先 抖音增长 京东份额低

- ◆从平台份额看，天猫、抖音、京东1-8月总销售额分别为14.60亿元、12.34亿元、4.58亿元，天猫占比最高达46.5%，抖音紧随其后达39.3%，京东仅14.2%。天猫在M1、M5等月份表现突出，抖音增长势头强劲，尤其在M8达1.81亿元，显示渠道竞争加剧，品牌需优化全平台布局以提升市场份额。
- ◆月度趋势分析显示，1月销售额达6.33亿元为峰值，2月骤降至2.88亿元，可能与春节假期消费转移有关；3-8月波动回升，8月达4.23亿元。整体呈V型复苏，同比需关注季节性因素，建议企业加强淡季营销和库存管理，以平滑销售波动，提高周转率。

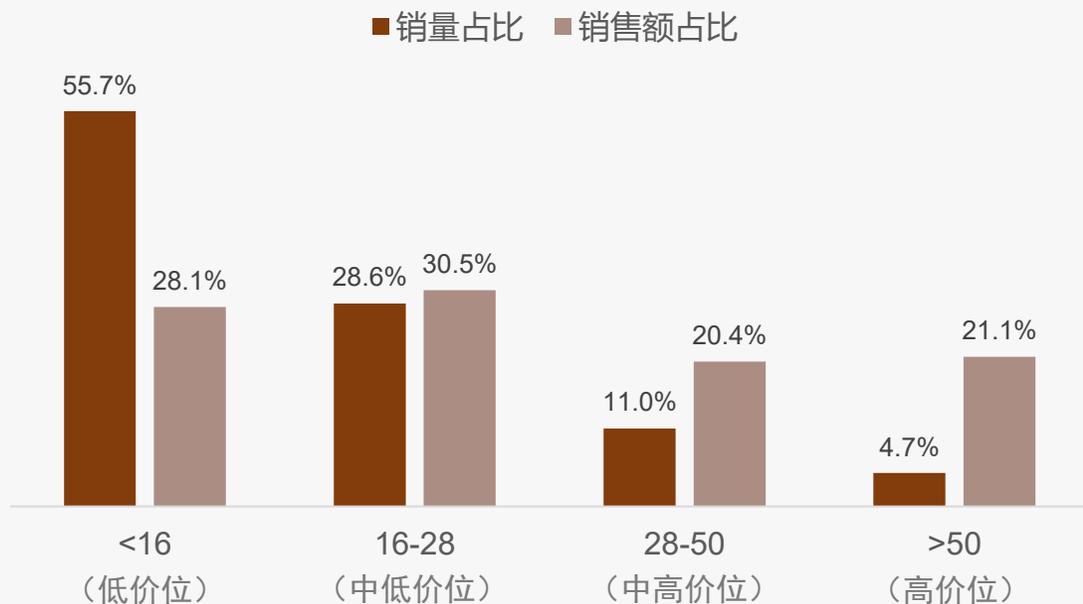
### 2025年1月~8月膨化食品品类线上销售规模（百万元）



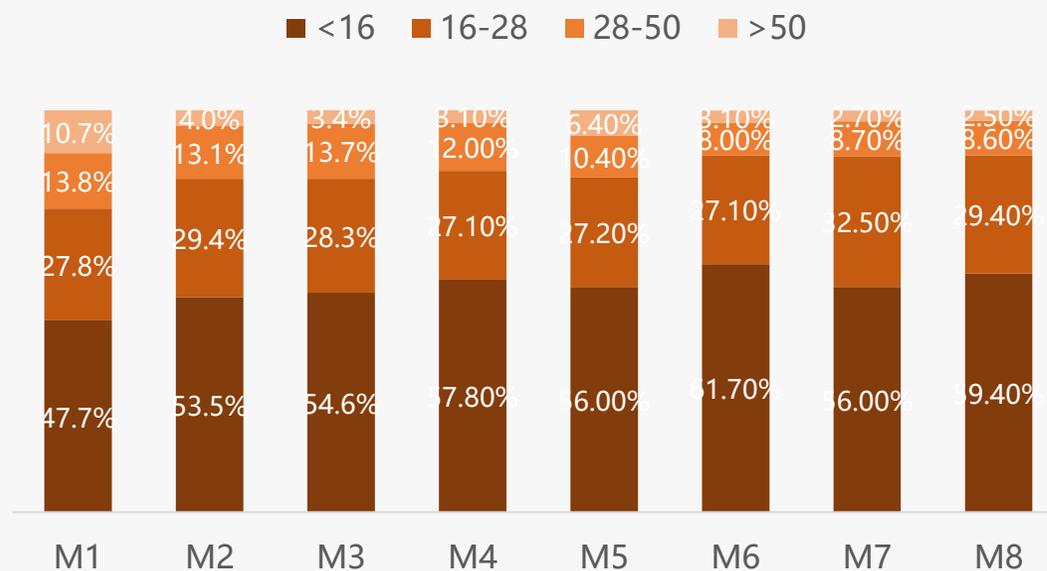
# 膨化食品低价主导 高单价贡献突出

- ◆从价格区间销售趋势看，<16元低价位销量占比55.7%但销售额仅占28.1%，显示薄利多销特征；16-28元中低价位销量28.6%与销售额30.5%基本匹配，是均衡贡献区间；>50元高价位销量仅4.7%却贡献21.1%销售额，溢价能力突出，但需关注高单价产品的周转率。
- ◆月度销量分布显示低价位（<16元）占比从M1的47.7%波动上升至M8的59.4%，尤其在M6达峰值61.7%，反映消费降级趋势；中高价位（28-50元、>50元）合计占比从M1的24.5%降至M8的11.1%，高单价产品市场收缩明显，可能受季节性促销或消费者预算调整影响。

### 2025年1月~8月膨化食品线上不同价格区间销售趋势



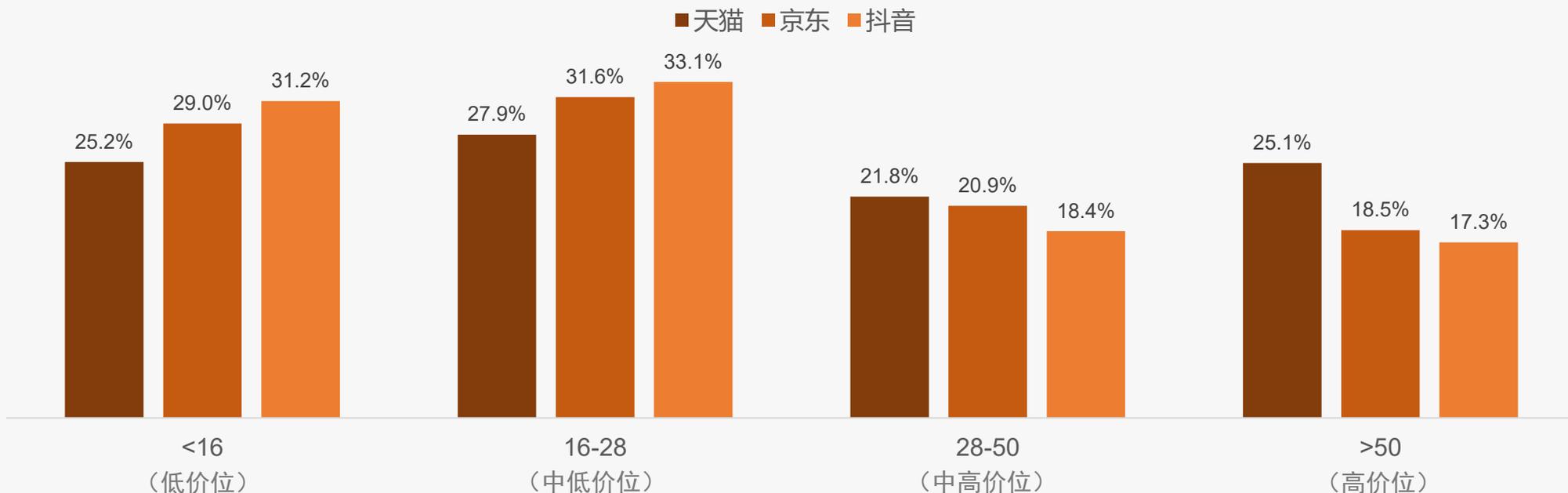
### 膨化食品线上价格区间-销量分布



# 中低价主导 高端天猫强 中高待开发

- ◆从价格带分布看，各平台均以中低价位（<28元）为主力，天猫占比53.1%，京东60.6%，抖音64.3%。高端市场（>50元）表现分化，天猫占比25.1%，显著高于京东（18.5%）和抖音（17.3%）。天猫平台消费升级趋势明显，高客单价产品ROI潜力更大，品牌可加强天猫高端线运营，优化产品组合提升毛利率。
- ◆中高价位（28-50元）占比普遍偏低，天猫21.8%，京东20.9%，抖音18.4%。该区间存在市场空白，竞争相对缓和。建议品牌方开发差异化产品切入，通过精准营销提升该价格带渗透率，驱动销售额同比增长。

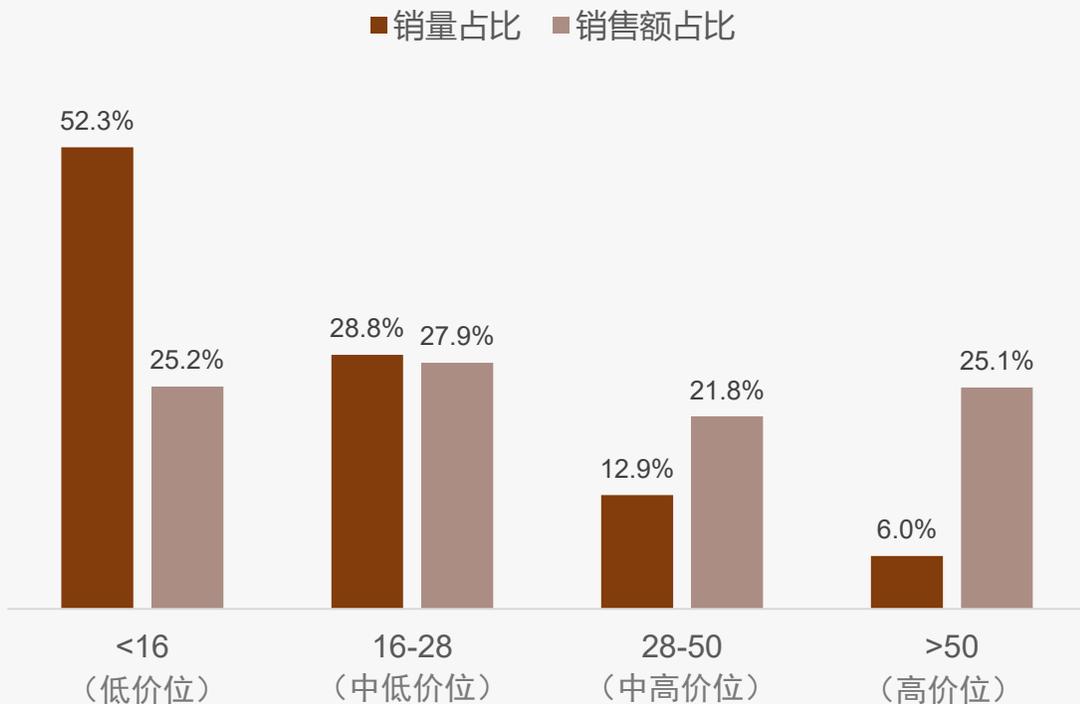
2025年1月~8月各平台膨化食品不同价格区间销售趋势



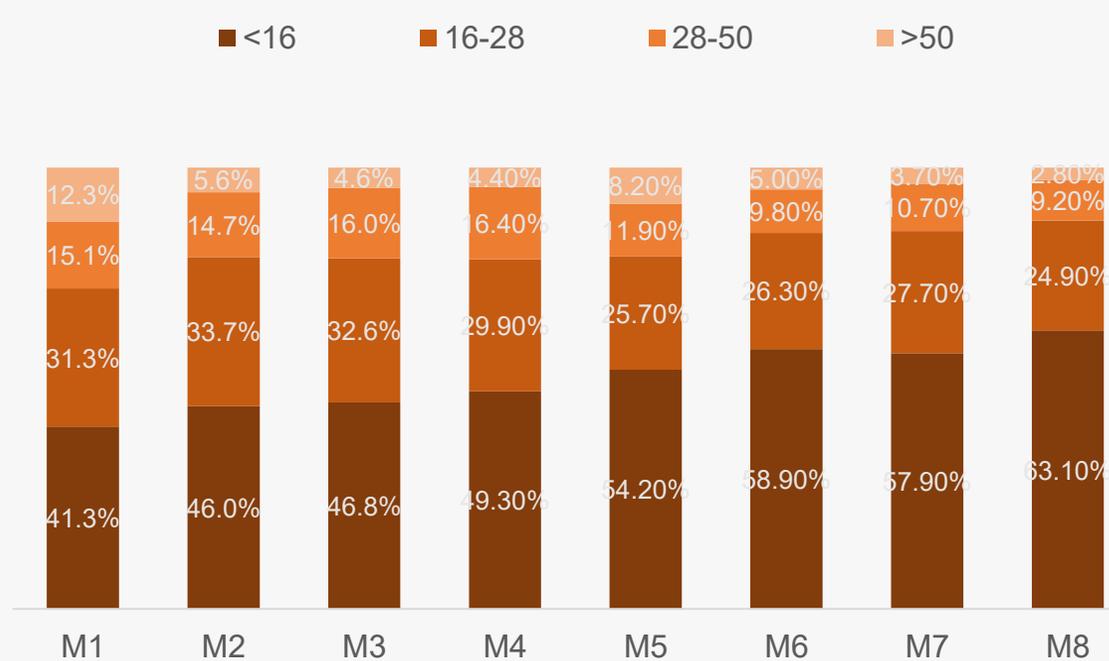
# 膨化食品消费降级 低价主导 高端萎缩

- ◆从价格带结构分析，<16元低价产品销量占比52.3%但销售额仅占25.2%，呈现高销量低贡献特征；而>50元高价产品销量仅6.0%却贡献25.1%销售额，显示高端化趋势明显。建议优化产品组合，提升高毛利产品占比以改善整体盈利能力。
- ◆从月度趋势看，<16元产品销量占比从M1的41.3%持续攀升至M8的63.1%；同时>50元产品从12.3%降至2.8%。表明消费降级趋势加剧，消费者偏好向低价位集中，需关注客单价下滑对营收的影响。

### 2025年1月~8月天猫平台膨化食品不同价格区间销售趋势



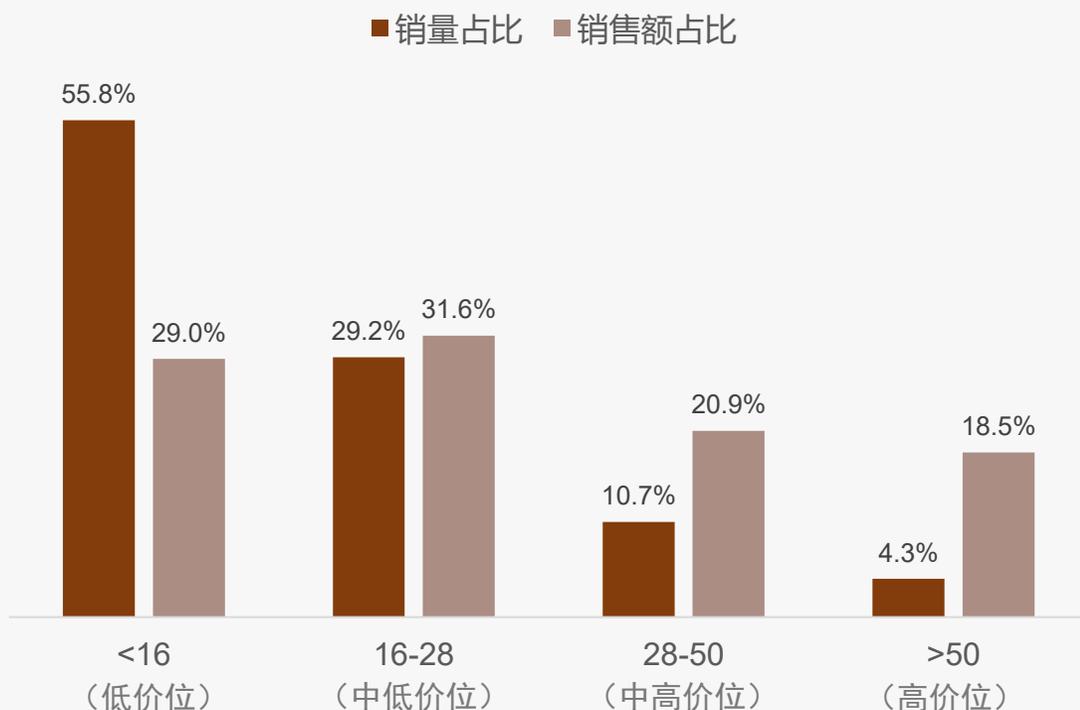
### 天猫平台膨化食品价格区间-销量分布



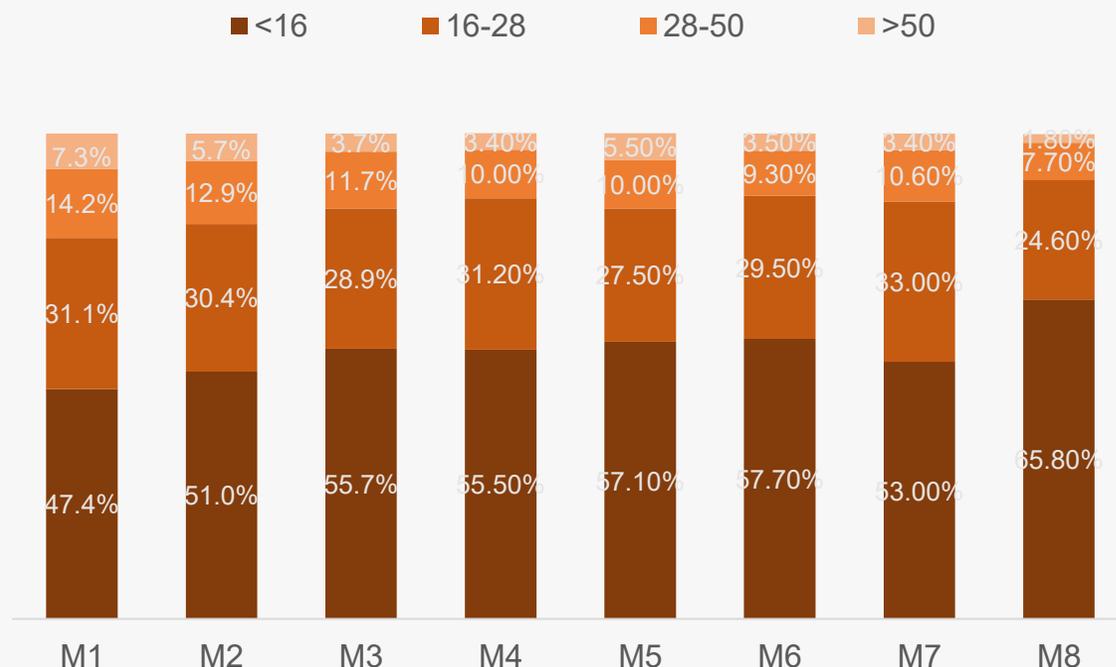
# 低价主导 高端创收 结构优化

- ◆从价格结构看，京东平台膨化食品呈现明显低价主导特征。<16元区间销量占比55.8%但销售额仅占29.0%，显示该区间产品单价偏低；而>50元高端产品虽销量仅4.3%却贡献18.5%销售额，表明高端产品具有更高的客单价和利润空间。
- ◆各价格区间的销售效率差异显著。16-28元区间以29.2%销量贡献31.6%销售额，销售效率最优；而28-50元区间销量占比10.7%对应20.9%销售额，单位销量创收能力最强。建议重点维护16-28元核心价格带，同时加强28-50元区间营销以提升整体ROI。

### 2025年1月~8月京东平台膨化食品不同价格区间销售趋势



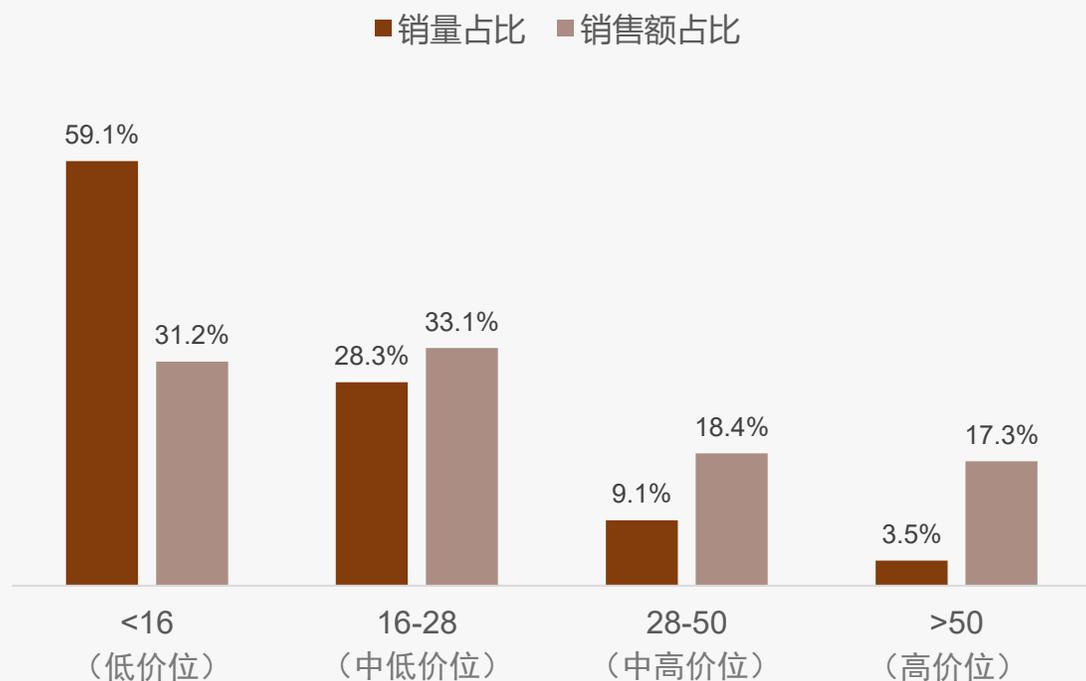
### 京东平台膨化食品价格区间-销量分布



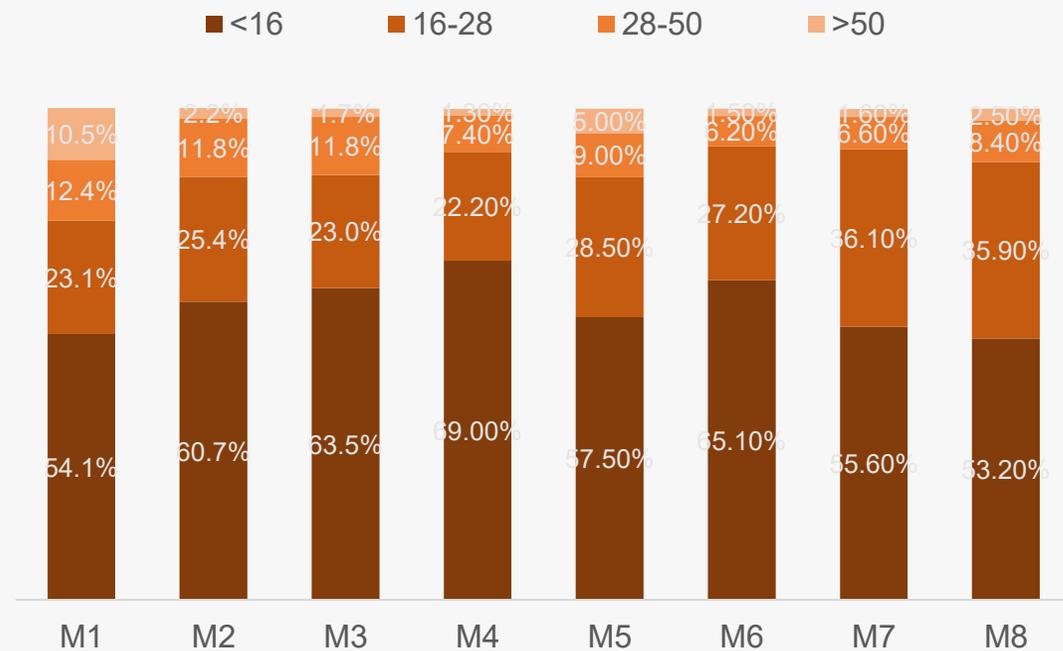
# 抖音膨化食品低价主导中价增长

- ◆ 从价格区间销量分布看，<16元低价产品销量占比从M1的54.1%波动上升至M8的53.2%，始终占据主导地位，显示抖音平台膨化食品消费以性价比驱动为主。16-28元中低价区间占比从23.1%增长至35.9%，呈现明显上升趋势，反映消费者对品质有一定要求但价格敏感度仍较高。
- ◆ 销售额贡献分析显示，16-28元区间以28.3%的销量贡献33.1%的销售额，销售转化效率最高；而<16元区间虽销量占比59.1%，但销售额仅占31.2%，单位价值贡献偏低。>50元高端产品以3.5%销量贡献17.3%销售额，具有较高的溢价能力，但市场渗透率有限。

### 2025年1月~8月抖音平台膨化食品不同价格区间销售趋势



### 抖音平台膨化食品价格区间-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 膨化食品消费行为、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年内购买过膨化食品的消费者；
- 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

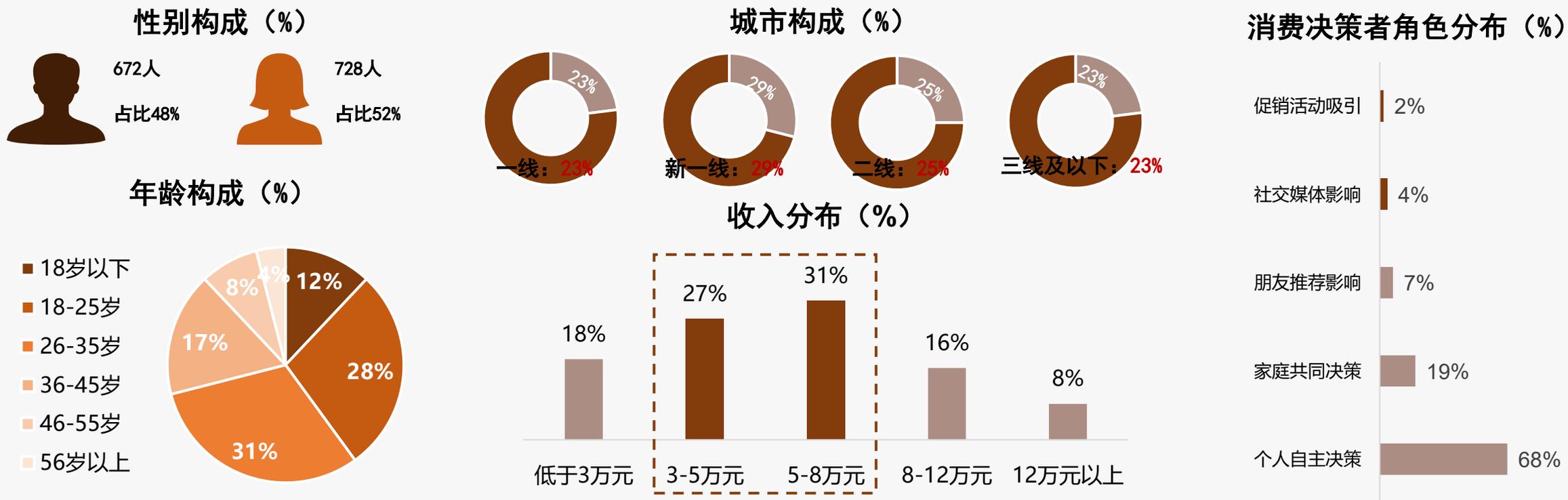
Research Method

|      |                      |
|------|----------------------|
| 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=1400               |

# 年轻群体主导膨化食品自主消费

- ◆膨化食品消费者以26-35岁群体为主，占比31%，其次是18-25岁占28%。消费决策高度自主，个人自主决策占68%，家庭共同决策占19%。
- ◆消费者收入集中在5-8万元和3-5万元，分别占31%和27%。城市分布中新一线占比最高为29%，各级城市均有覆盖。

## 2025年中国膨化食品消费者画像

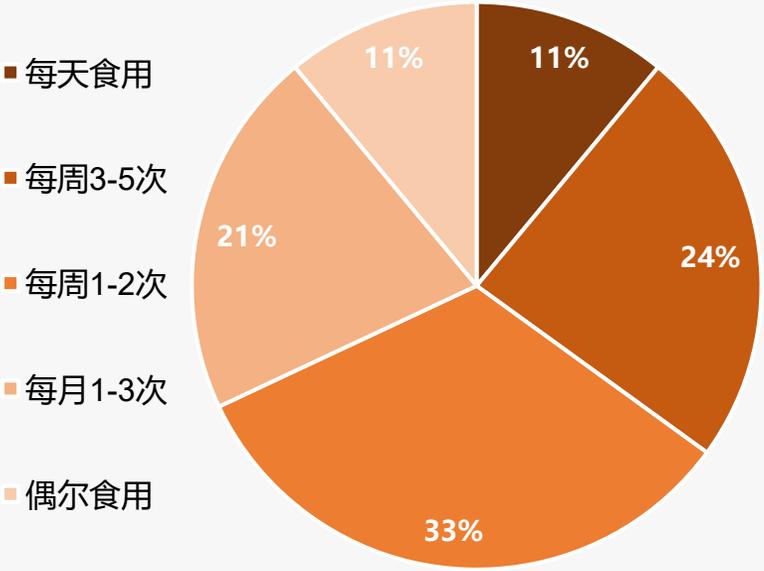


样本：膨化食品行业市场调研样本量N=1400，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

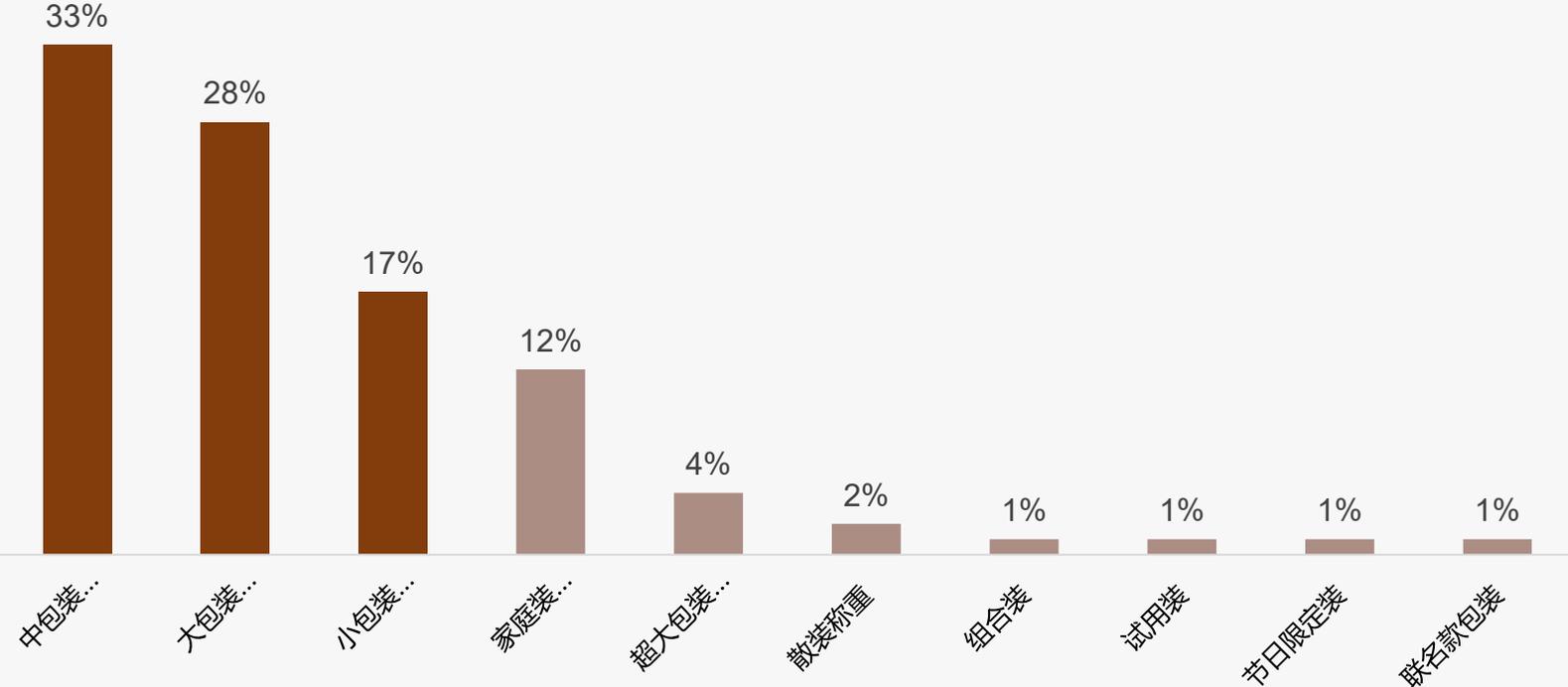
# 膨化食品消费 中频次中规格 主导市场

- ◆膨化食品消费频率以每周1-2次为主，占比33%；每周3-5次占24%，显示消费者偏好规律性食用，高频群体稳定。
- ◆产品规格中，中包装（50-100g）最受欢迎，占35%；大包装（100-200g）占28%，表明主流需求集中于中等份量。

### 2025年中国膨化食品消费频率分布



### 2025年中国膨化食品产品规格分布

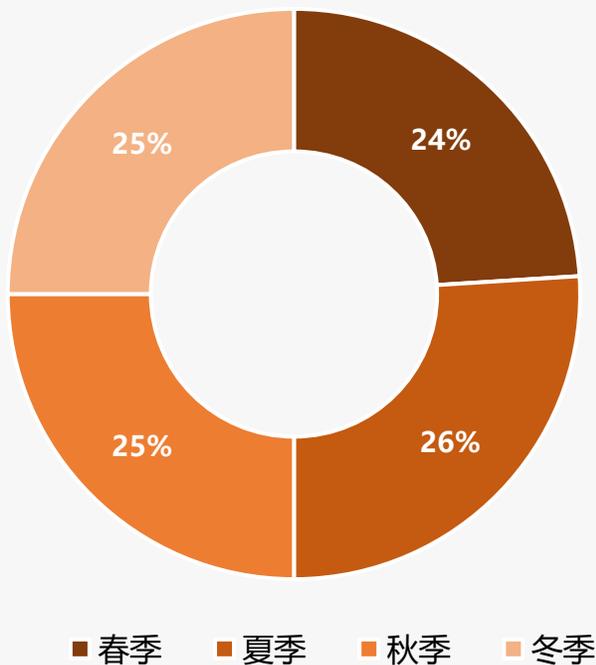


样本：膨化食品行业市场调研样本量N=1400，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

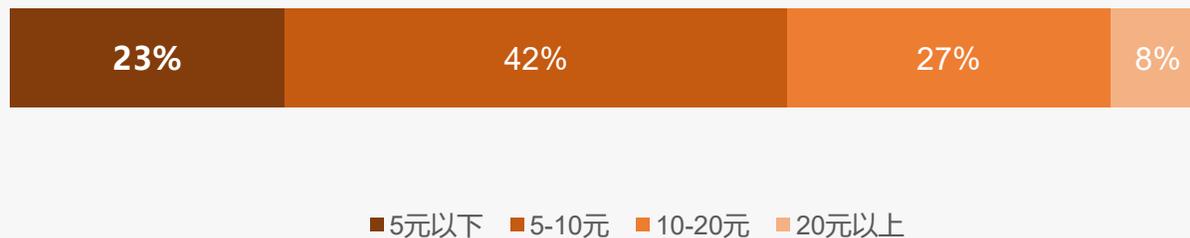
# 膨化食品 中低价位 便捷包装 主导消费

- ◆ 单次消费支出中，5-10元区间占比最高，为42%，表明消费者偏好中低价位膨化食品。塑料袋包装占比58%，远超其他包装类型。
- ◆ 季节分布相对均衡，夏季略高为26%，可能与休闲活动增加相关。消费行为整体呈现中低价位和便捷包装主导的特点。

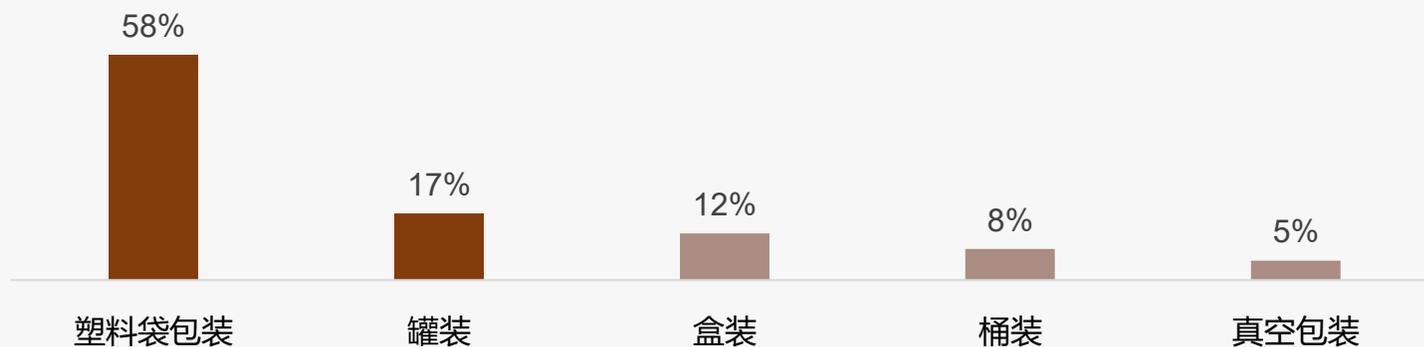
## 2025年中国膨化食品消费季节分布



## 2025年中国膨化食品单次支出分布



## 2025年中国膨化食品包装类型分布

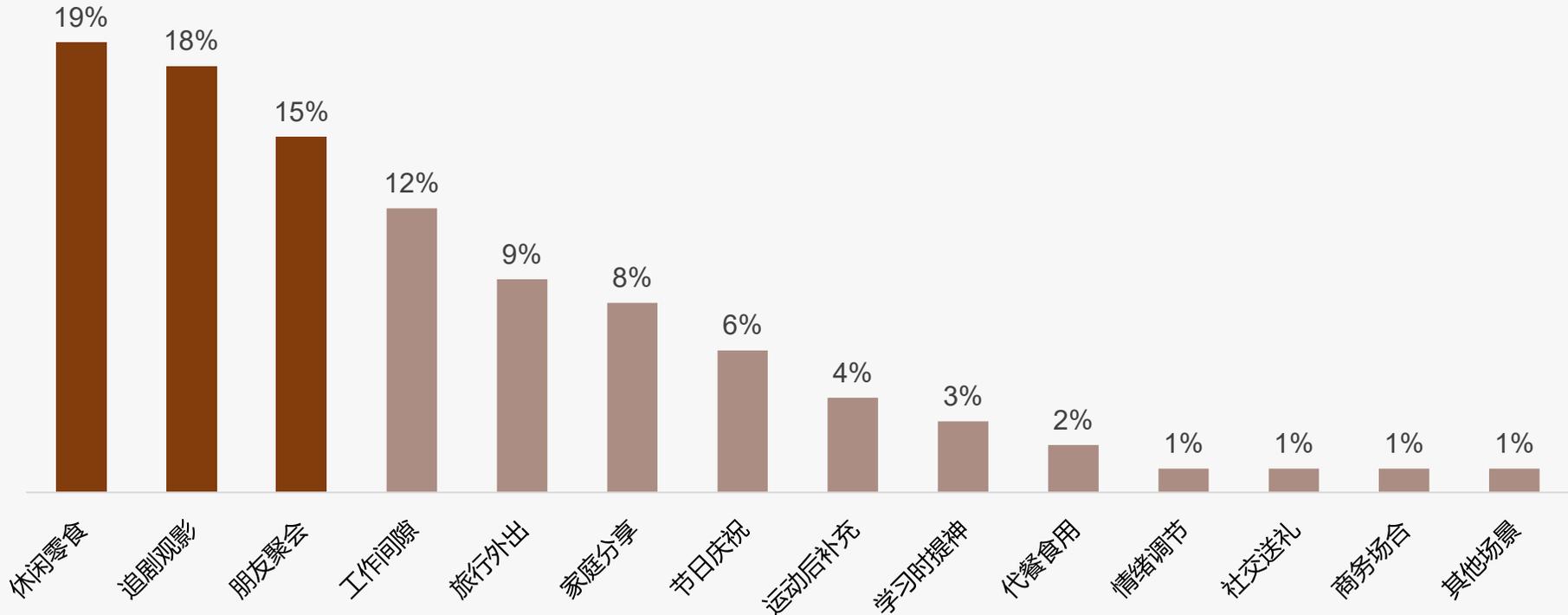


样本：膨化食品行业市场调研样本量N=1400，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

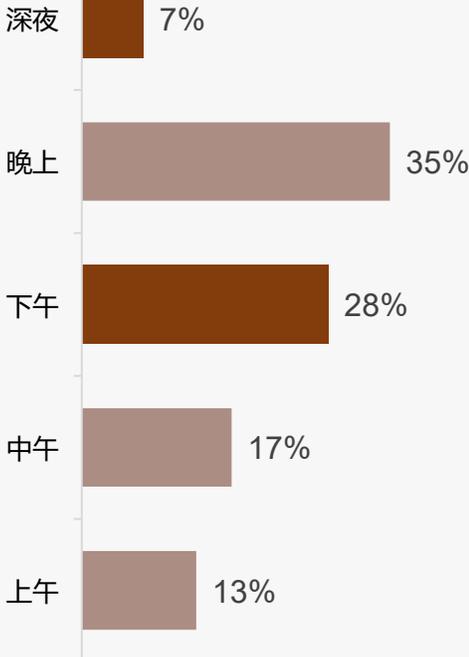
# 膨化食品消费 集中于休闲时段

- ◆膨化食品消费场景以休闲零食（22%）、追剧观影（18%）和聚会（15%）为主，显示其核心用途在于娱乐和社交活动，满足日常放松需求。
- ◆消费时段集中在晚上（35%）和下午（28%），合计超六成，与休闲时间高度吻合，突显产品在非工作高峰期的消费偏好。

2025年中国膨化食品消费场景分布



2025年中国膨化食品消费时段分布

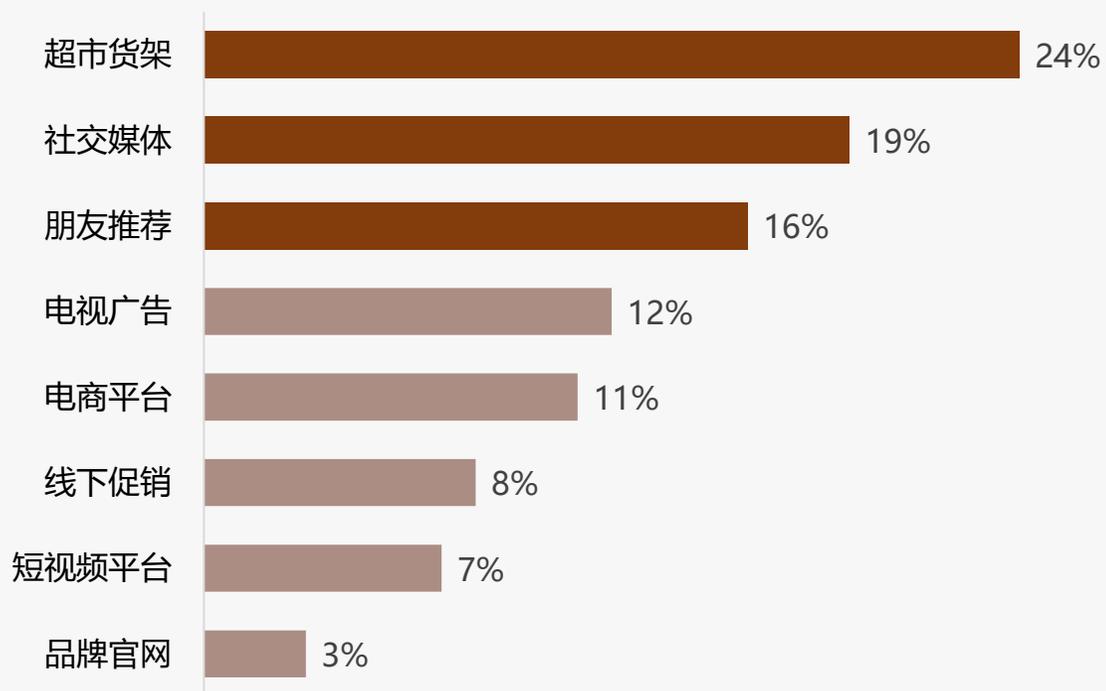


样本：膨化食品行业市场调研样本量N=1400，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

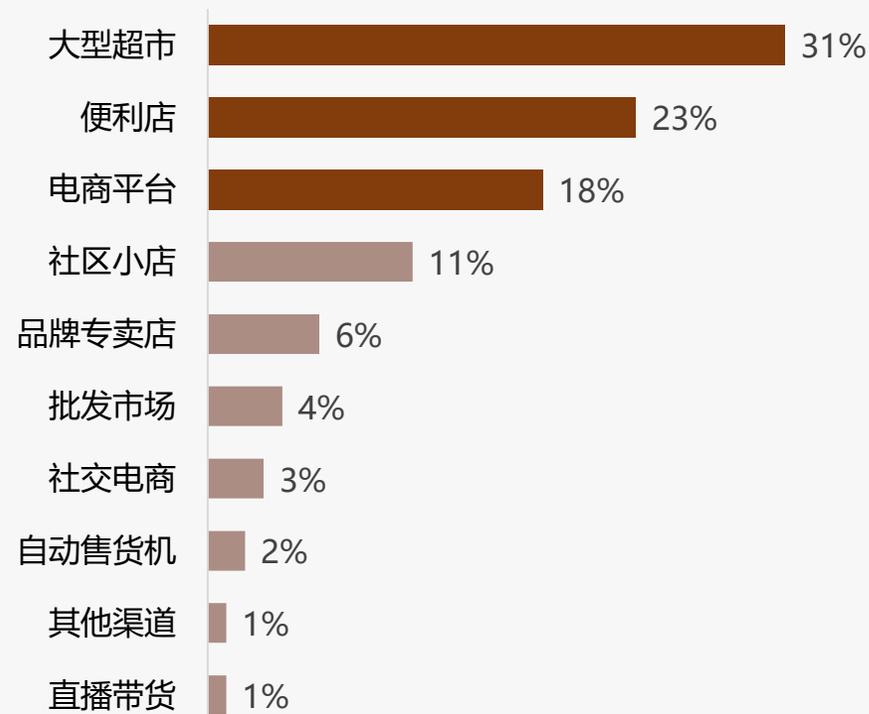
# 膨化食品 线下主导 线上补充

- ◆消费者了解膨化食品主要通过超市货架（24%）和社交媒体（19%），电视广告（12%）仍有影响力，显示传统与新兴渠道并存。
- ◆购买渠道以大型超市（31%）和便利店（23%）为主，电商平台（18%）为补充，直播带货（1%）等新兴渠道渗透率较低。

## 2025年中国膨化食品产品了解渠道分布



## 2025年中国膨化食品购买渠道分布

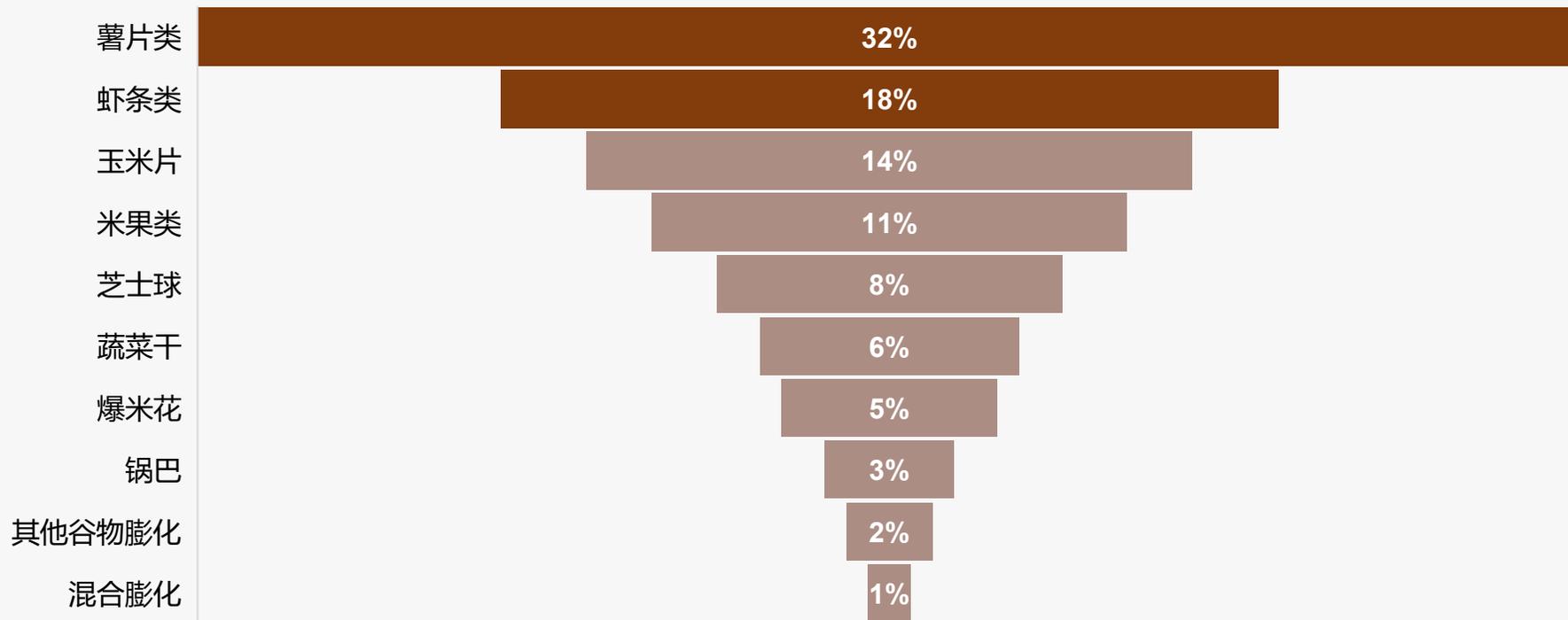


样本：膨化食品行业市场调研样本量N=1400，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 薯片主导膨化食品 头部效应显著

- ◆薯片类以32%的偏好占比显著领先，虾条类18%和玉米片14%紧随其后，前三大品类合计占64%，市场集中度高，头部效应明显。
- ◆米果类、芝士球等中等偏好品类占比11%和8%，而锅巴、其他谷物膨化等小众品类合计仅6%，市场接受度相对较低。

## 2025年中国膨化食品产品偏好类型分布

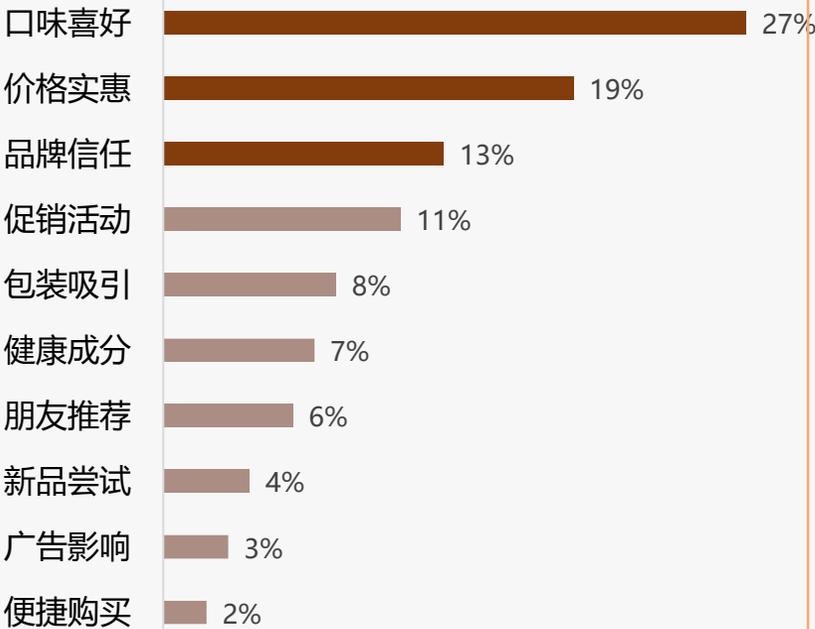


样本：膨化食品行业市场调研样本量N=1400，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 口味驱动消费 情绪满足需求

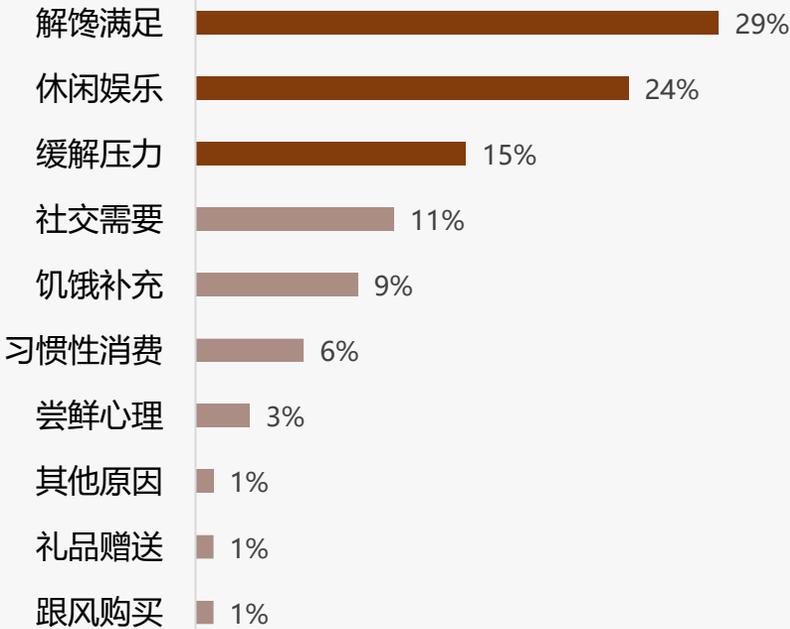
- ◆口味喜好是吸引消费的首要因素，占比27%，远超价格实惠的19%和品牌信任的13%，显示产品口味是核心驱动力。
- ◆消费原因中，解馋满足占31%，休闲娱乐占24%，缓解压力占15%，三者合计70%，表明主要用于情绪满足和休闲场景。

## 2025年中国膨化食品吸引消费关键因素分布



样本：膨化食品行业市场调研样本量N=1400，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

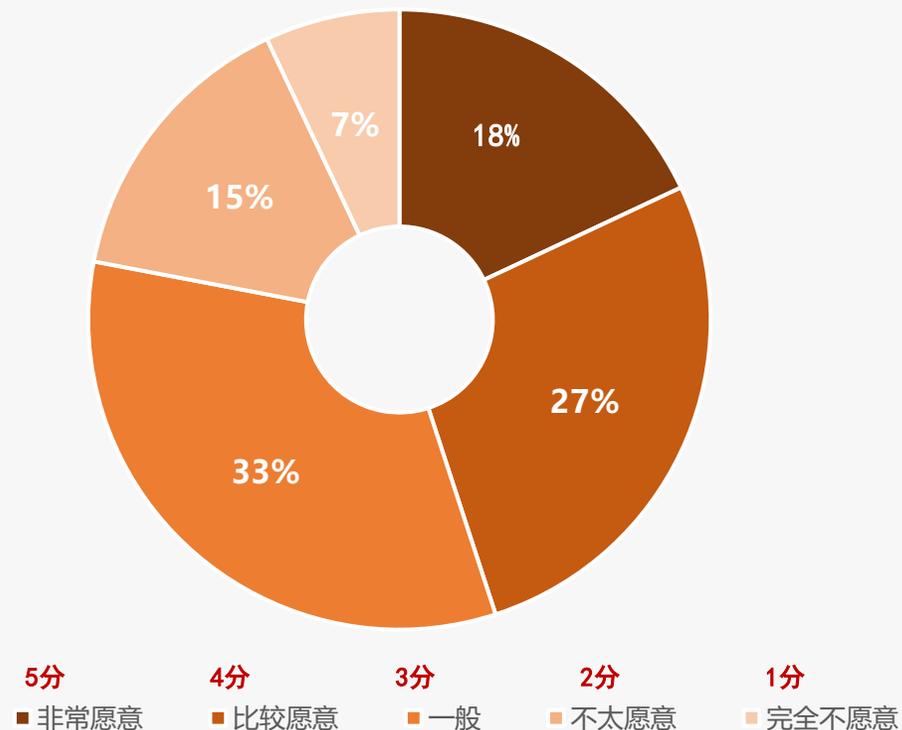
## 2025年中国膨化食品消费真实原因分布



# 健康担忧是膨化食品推荐核心障碍

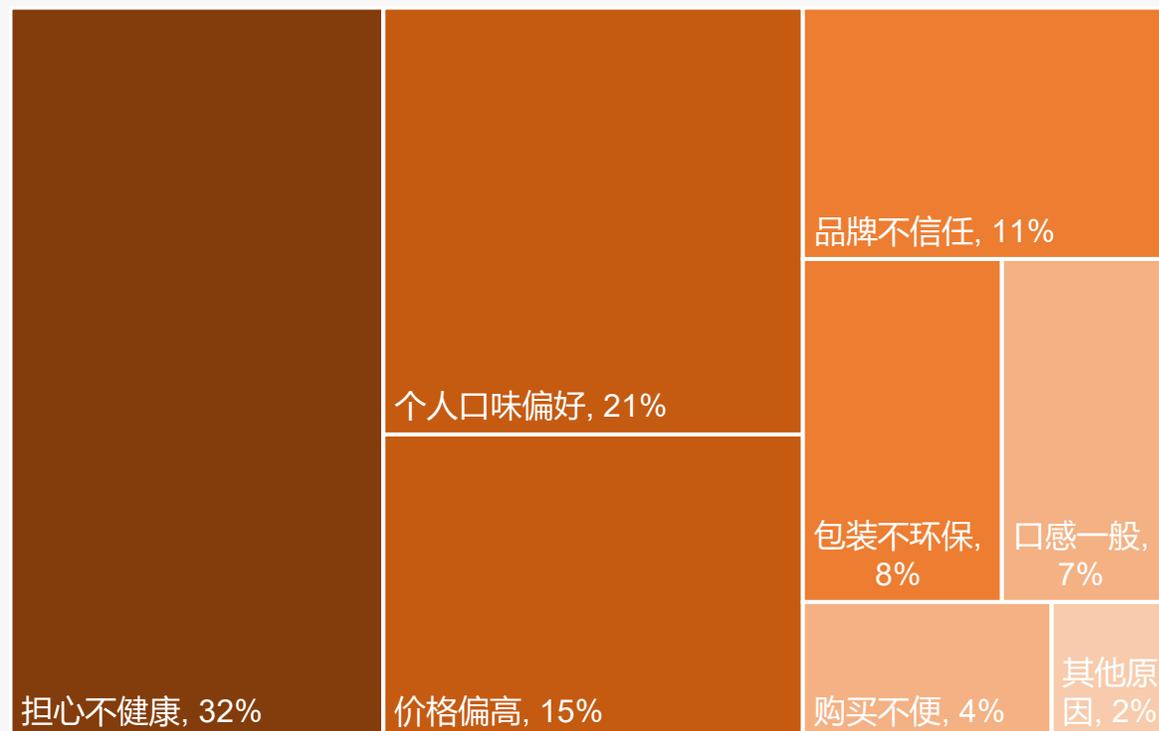
- ◆膨化食品消费者推荐意愿数据显示，非常愿意和比较愿意占比合计45%，而一般及以下意愿占比达55%，整体推荐积极性偏中性。
- ◆不愿推荐原因中，担心不健康占比32%最高，个人口味偏好和价格偏高分别占21%和15%，健康担忧是核心障碍。

## 2025年中国膨化食品推荐意愿分布



样本：膨化食品行业市场调研样本量N=1400，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

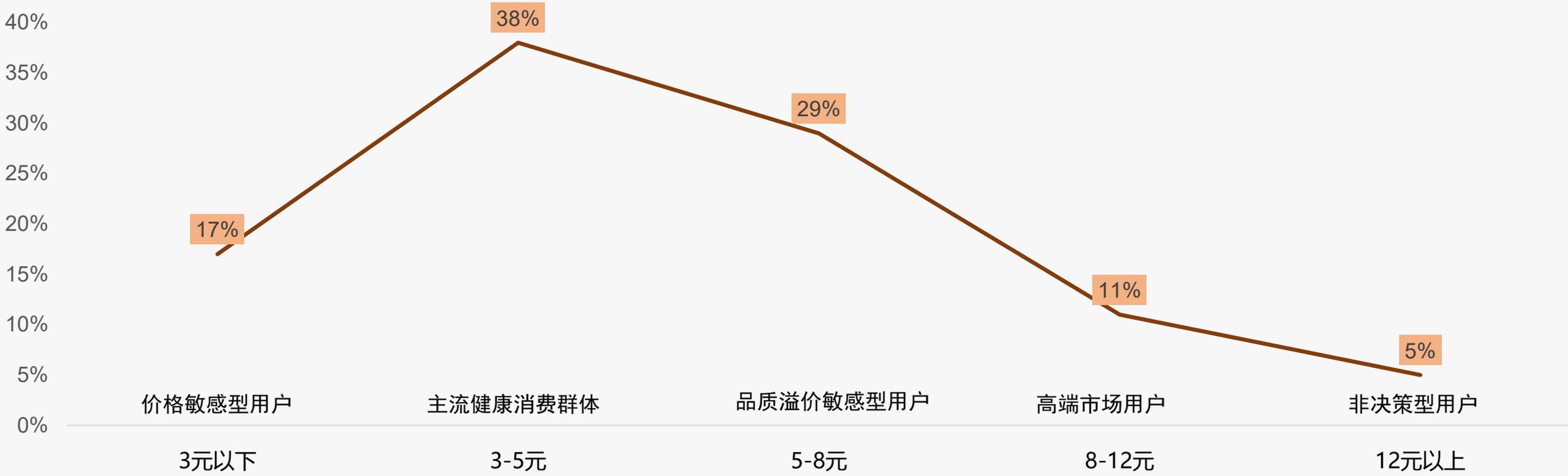
## 2025年中国膨化食品不愿推荐原因分布



# 膨化食品价格接受度集中中低端市场

- ◆膨化食品价格接受度高度集中，3-5元区间占比38%最高，5-8元区间占比29%，两者合计占67%，显示中低端市场占据绝对主导地位。
- ◆高端市场接受度有限，8-12元仅占11%，12元以上仅占5%，而3元以下占比17%仍有稳定需求，整体价格敏感度较高。

### 2025年中国膨化食品主流规格价格接受度



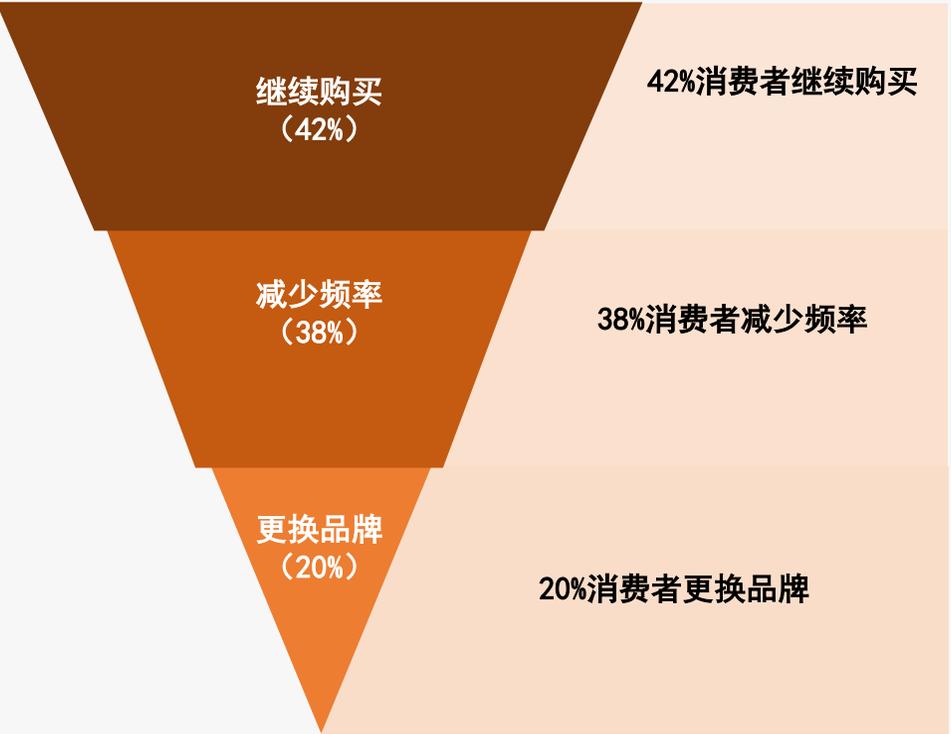
样本：膨化食品行业市场调研样本量N=1400，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以中包装（50-100g）规格膨化食品为标准核定价格区间

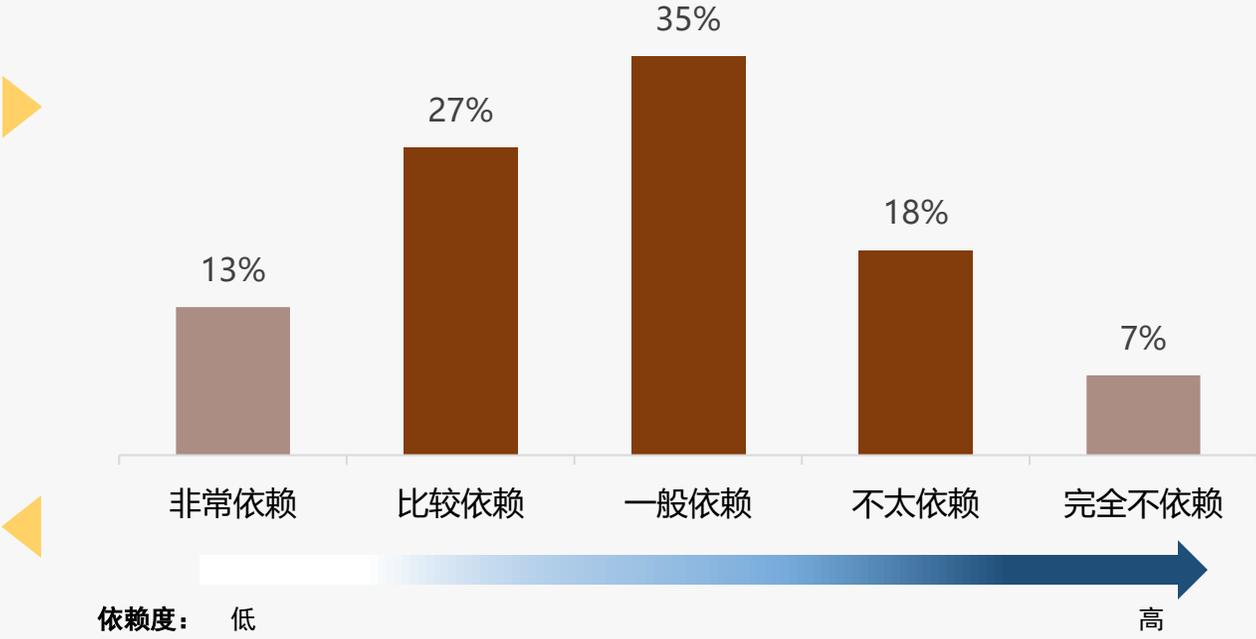
# 品牌忠诚度高 价格敏感显著 促销依赖强

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌。品牌忠诚度较高，但价格敏感群体显著，品牌竞争激烈。
- ◆促销依赖度：35%一般依赖，27%比较依赖，合计62%消费者依赖促销。促销是重要营销手段，极端依赖群体比例较低。

### 2025年中国膨化食品涨价10%后购买行为分布



### 2025年中国膨化食品促销依赖程度分布

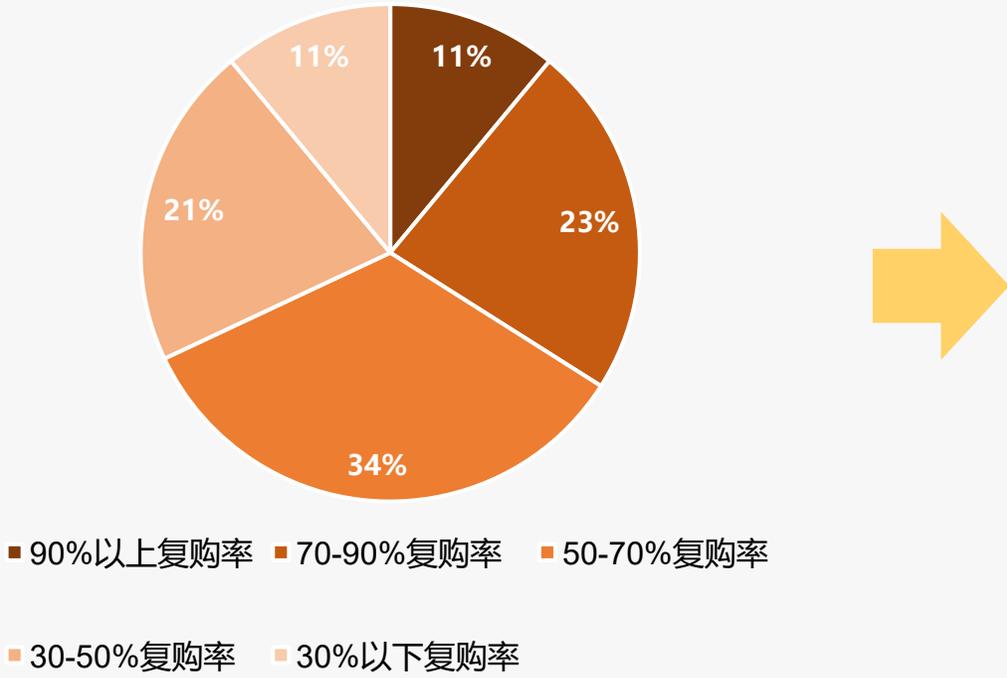


样本：膨化食品行业市场调研样本量N=1400，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

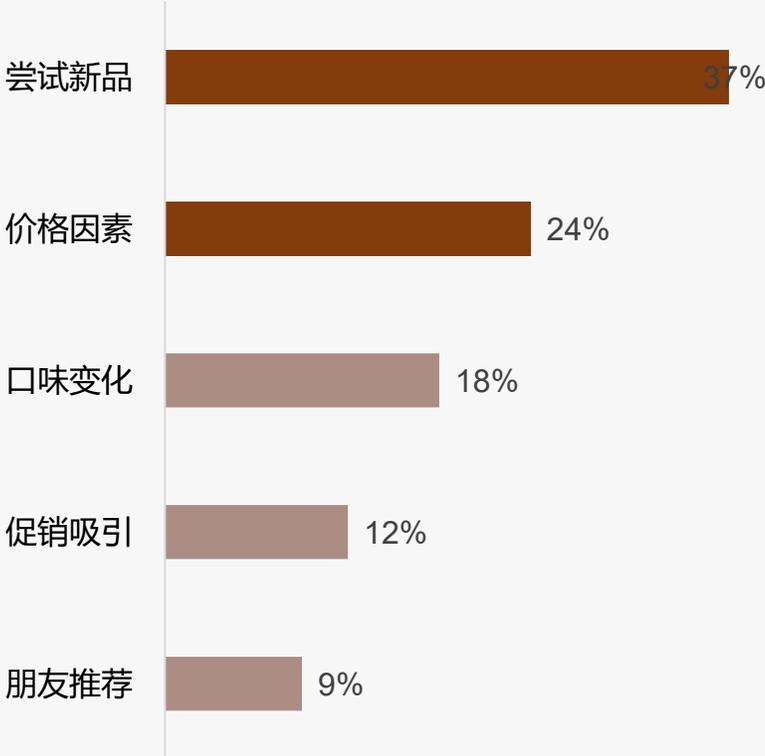
# 新品驱动品牌转换 复购率待提升

- ◆膨化食品品牌复购率集中在50-90%（57%），但高复购率（90%以上）仅11%，显示品牌忠诚度有待提升。
- ◆更换品牌主因是尝试新品（37%），远超价格（24%），凸显新品创新是市场竞争关键驱动因素。

### 2025年中国膨化食品品牌复购率分布



### 2025年中国膨化食品更换品牌原因分布

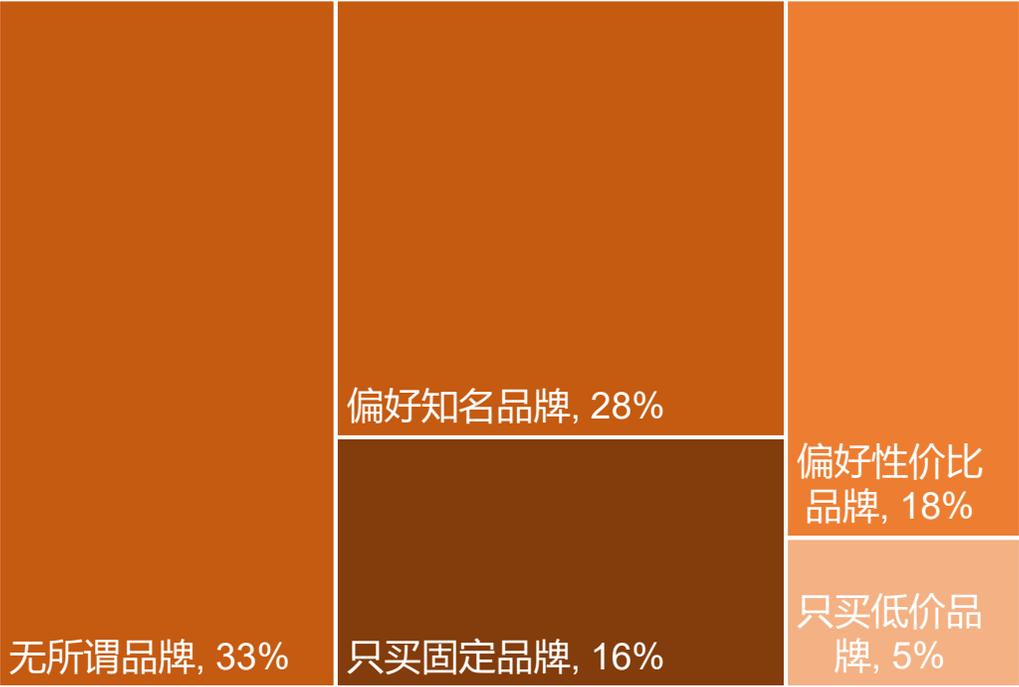


样本：膨化食品行业市场调研样本量N=1400，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

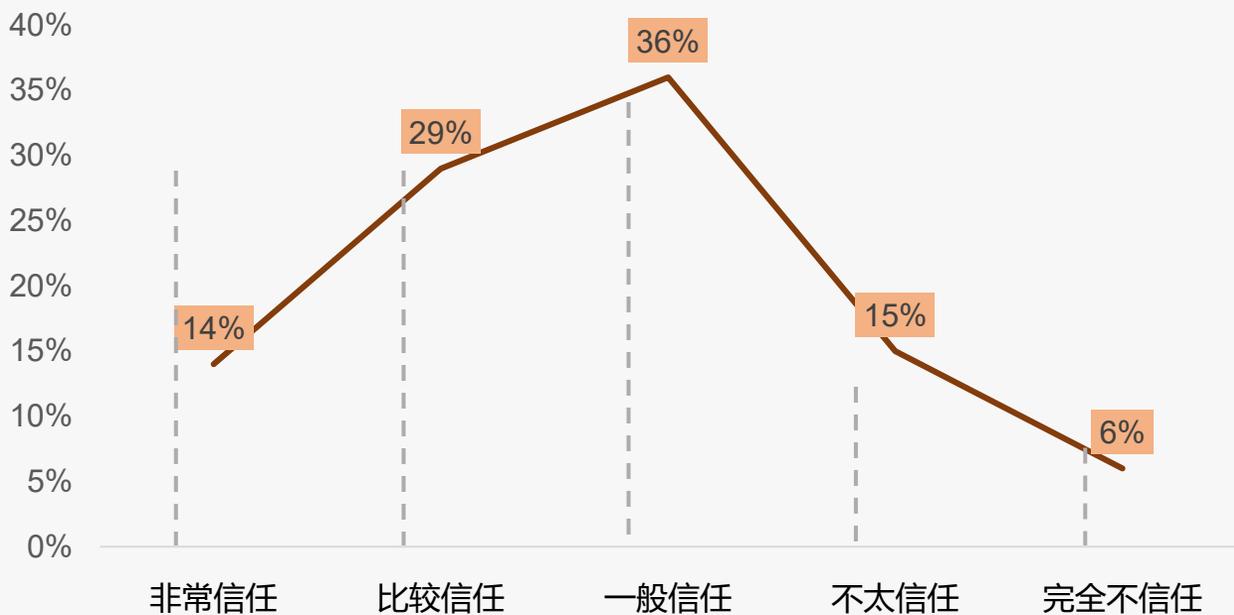
# 品牌忠诚度低 信任度中性待提升

- ◆膨化食品消费者品牌忠诚度较低，33%无所谓品牌；偏好知名品牌占28%，品牌影响力仍是重要购买因素。
- ◆消费者对品牌信任度普遍中性，36%一般信任；非常和比较信任合计43%，品牌信任基础尚可但需提升。

## 2025年中国膨化食品品牌产品消费意愿分布



## 2025年中国膨化食品品牌产品态度分布

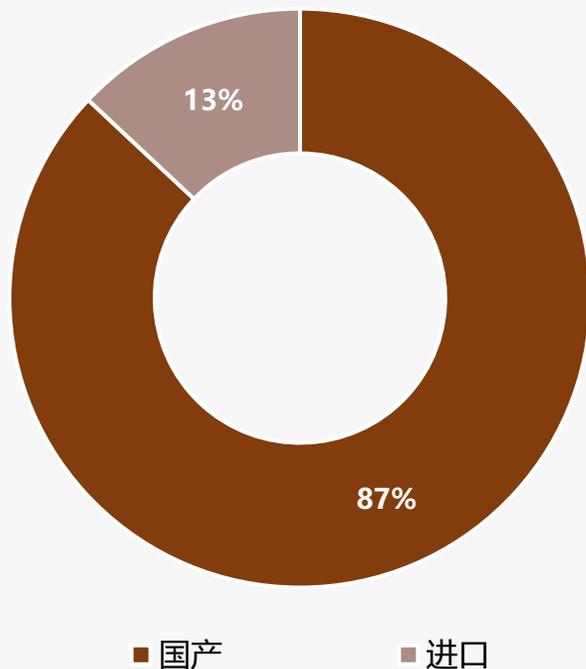


样本：膨化食品行业市场调研样本量N=1400，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

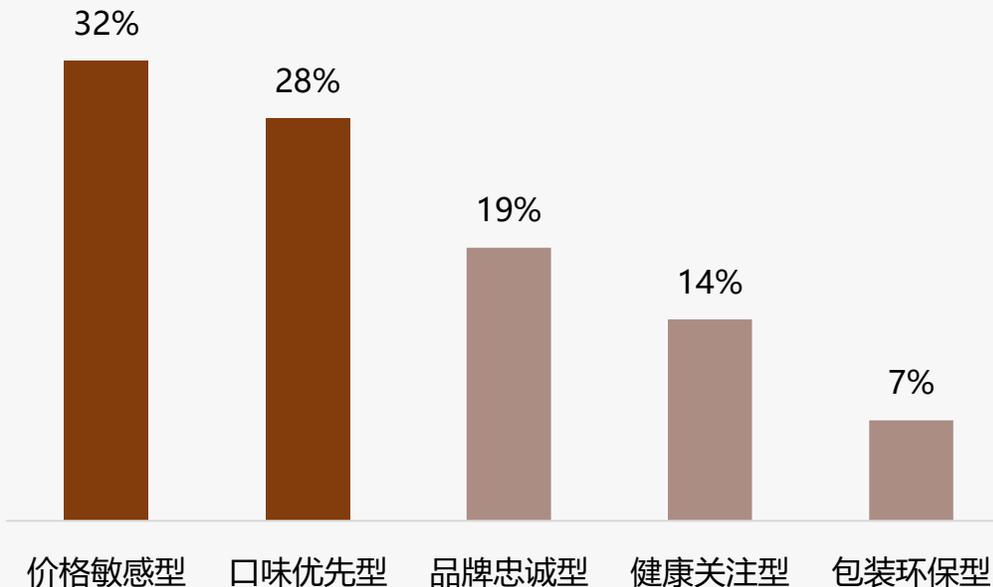
# 国产品牌主导 价格敏感优先

- ◆国产品牌在膨化食品市场占据主导地位，消费占比高达87%，进口品牌仅占13%，显示消费者对本土品牌的高度认可。
- ◆品牌偏好中价格敏感型占比最高为32%，口味优先型占28%，健康与环保意识尚未成为主流消费驱动因素。

## 2025年中国膨化食品国产进口品牌消费分布



## 2025年中国膨化食品品牌偏好类型分布

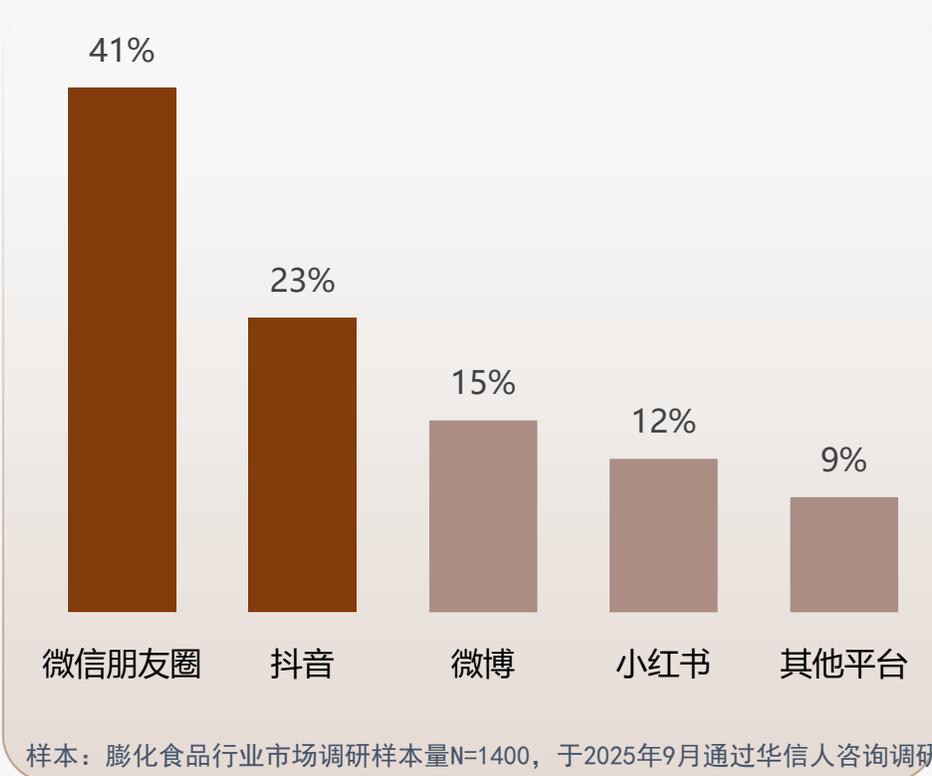


样本：膨化食品行业市场调研样本量N=1400，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

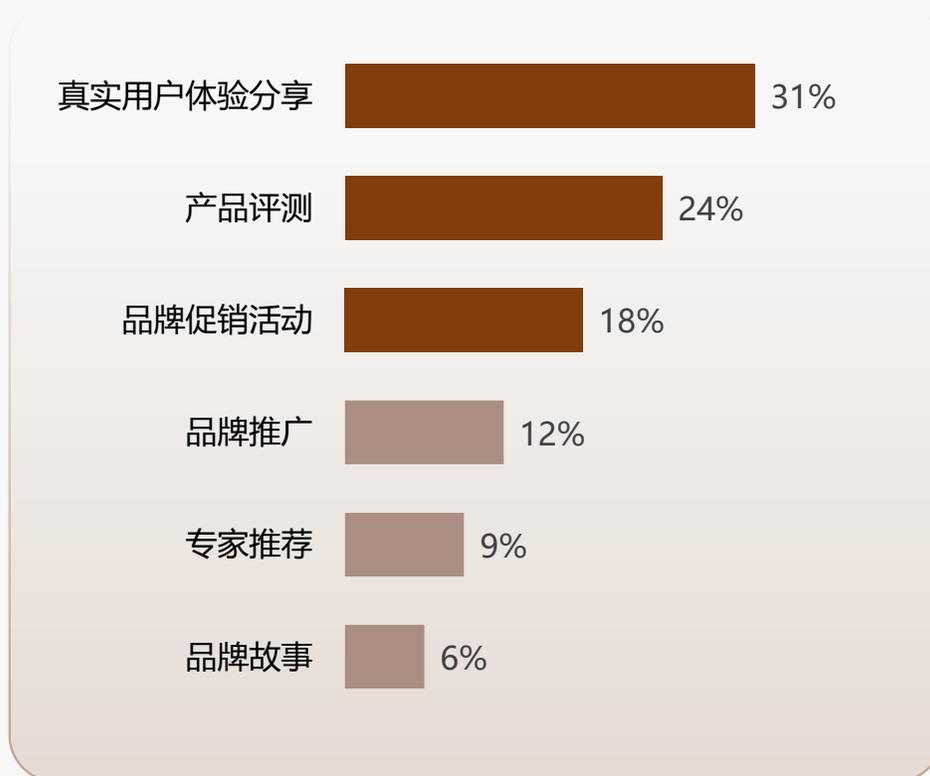
# 朋友圈主导分享 真实体验驱动消费

- ◆微信朋友圈以41%的占比成为膨化食品社交分享的主要渠道，用户偏好熟人社交圈分享，抖音和微博分别占23%和15%。
- ◆真实用户体验分享占比最高达31%，产品评测以24%紧随其后，消费者更信赖真实反馈和客观评价。

## 2025年中国膨化食品社交分享渠道分布



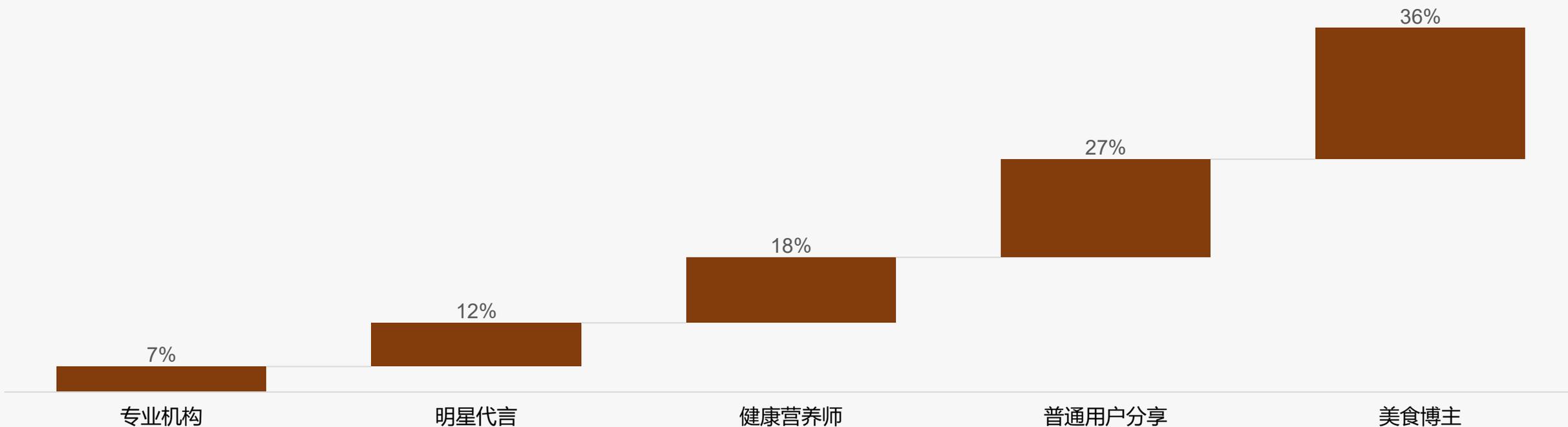
## 2025年中国膨化食品社交内容类型分布



# 美食博主信任度最高 真实体验主导消费

- ◆调查显示，消费者在社交渠道获取内容时，对美食博主的信任度最高，达到36%，显著高于其他类型博主。
- ◆普通用户分享以27%位居第二，健康营养师占18%，明星代言和专业机构分别占12%和7%，信任分布偏向真实体验。

## 2025年中国膨化食品信任博主类型分布

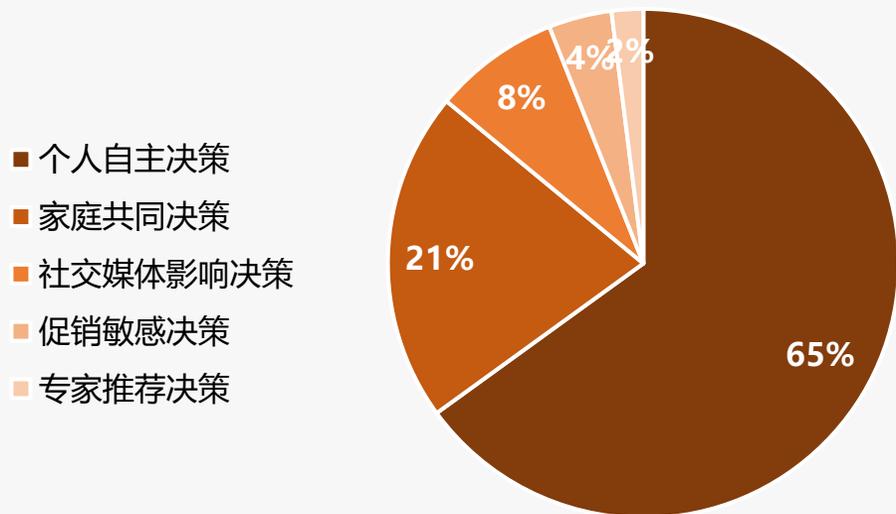


样本：膨化食品行业市场调研样本量N=1400，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

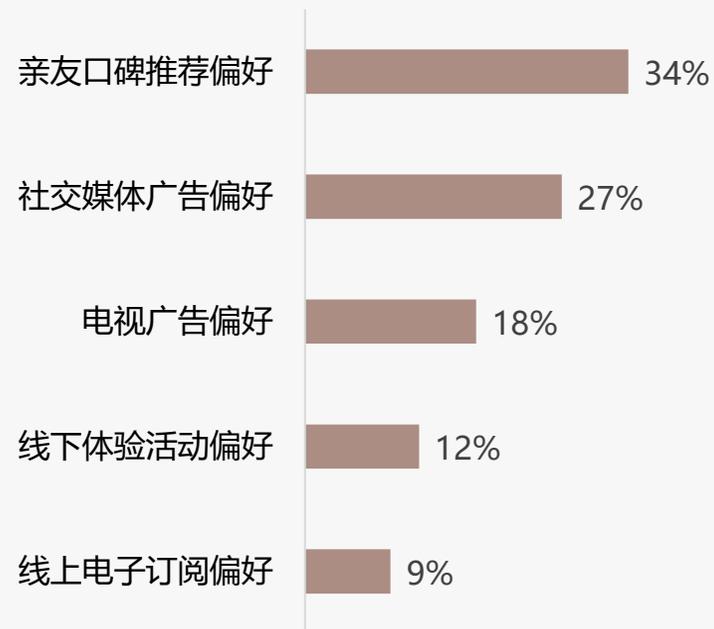
# 口碑主导膨化食品消费决策

- ◆亲友口碑推荐偏好占比34%，社交媒体广告偏好27%，显示消费者高度依赖社交信任和数字营销，传统电视广告偏好仅18%吸引力下降。
- ◆线下体验活动和线上电子订阅偏好合计21%，提示品牌需加强互动体验以提升转化，优化营销策略应对消费行为变化。

### 2025年中国膨化食品消费决策者类型分布



### 2025年中国膨化食品家庭广告偏好分布

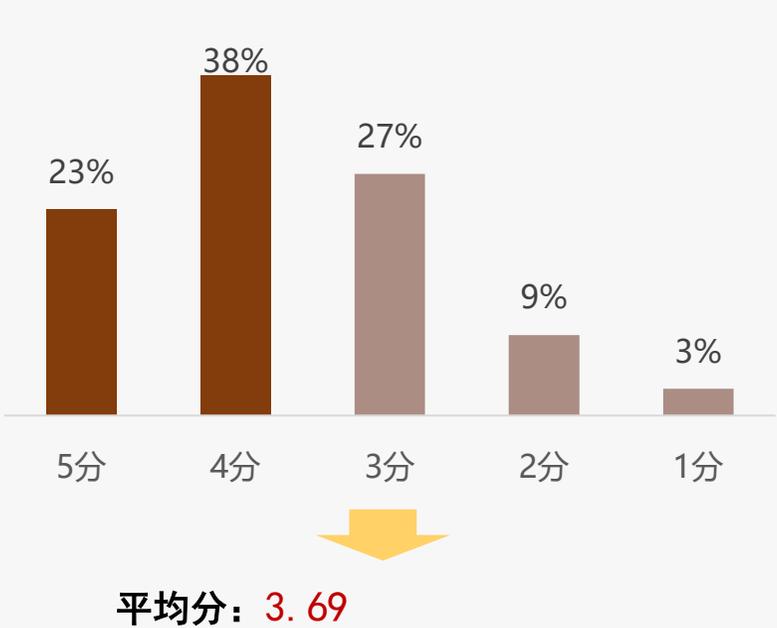


样本：膨化食品行业市场调研样本量N=1400，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

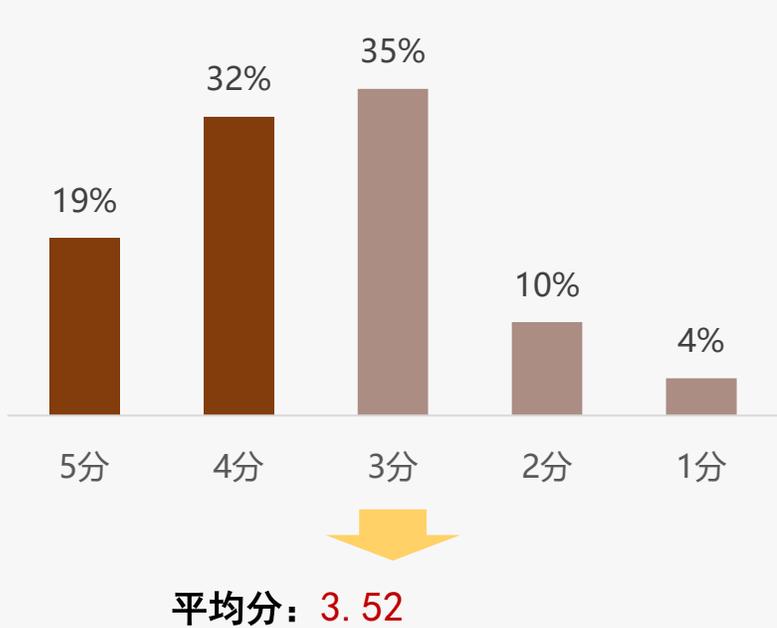
# 退货体验满意度低需重点优化

- ◆线上消费流程与客服满意度中，4分占比最高（38%、36%），5分仅23%、21%，显示多数消费者基本满意但仍有提升空间。
- ◆退货体验满意度中，3分占比最高（35%），高于4分（32%）和5分（19%），表明退货环节存在明显短板，需重点优化。

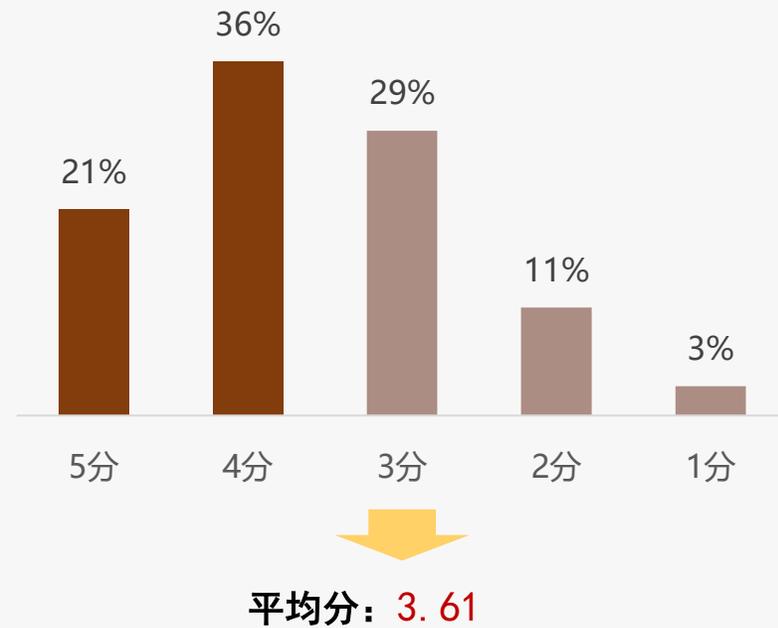
### 2025年中国膨化食品线上消费流程满意度分布（满分5分）



### 2025年中国膨化食品退货体验满意度分布（满分5分）



### 2025年中国膨化食品线上客服满意度分布（满分5分）

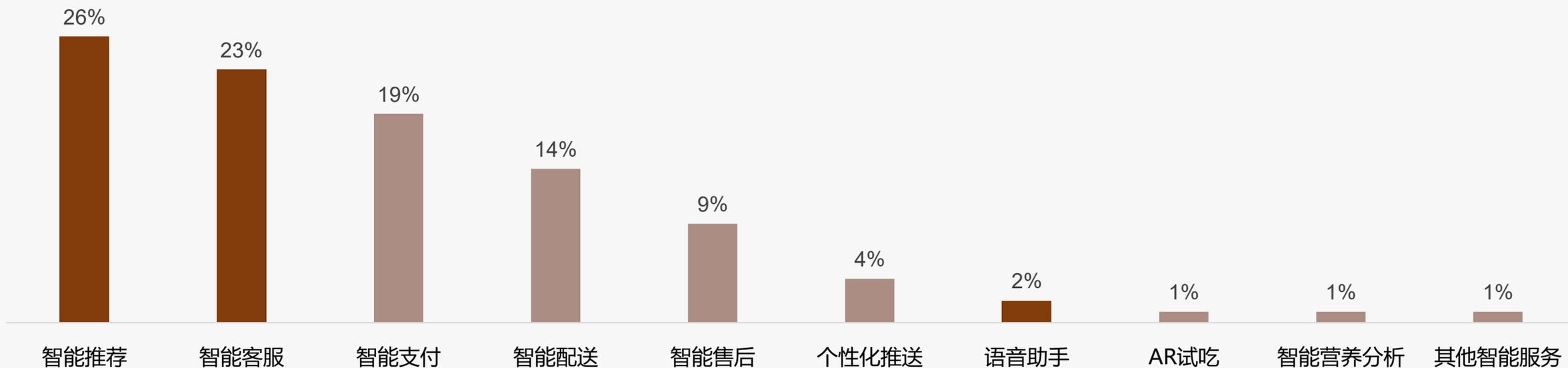


样本：膨化食品行业市场调研样本量N=1400，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 智能推荐主导 新兴服务待提升

- ◆智能推荐以28%的占比成为最受欢迎的线上智能服务，智能客服和智能支付分别占23%和19%，显示消费者偏好个性化选择和便捷流程。
- ◆新兴服务如AR试吃仅占1%，智能营养分析为0%，表明行业智能化更注重基础功能优化，创新体验应用仍待提升。

## 2025年中国膨化食品智能服务体验分布



样本：膨化食品行业市场调研样本量N=1400，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