

商业

报告

2019

2019年线上甜食 消费趋势

CBN DATA

第一财经商业数据中心

× 天猫新势界

© 2019 CBNData. All rights reserved.

TABLE OF CONTENTS 目录



作为口味第一市场的甜食仍在不断进化，
为我们呈现一个愈加丰富有趣的世界！

第一部分：天猫甜食销售概况

- 1.1 甜味是线上休闲食品第一大口味 ····· 4
- 1.2 下半年甜食进入销售高峰 ····· 5
- 1.3 巧克力成为越来越多人口中必不可少的那点儿甜 ·····

第二部分：天猫巧克力消费者洞察

- 2.1 抓住未来，理解95后年轻消费者 ····· 11
- 2.2 巧克力消费者有明确的品类和品牌偏好 ····· 15

第三部分：甜党要的可不只是“甜”

- 3.1 多味多滋 ····· 20
- 3.2 以颜为本 ····· 28
- 3.3 玩出热血 ····· 34
- 3.4 花式养生 ····· 40

ONE

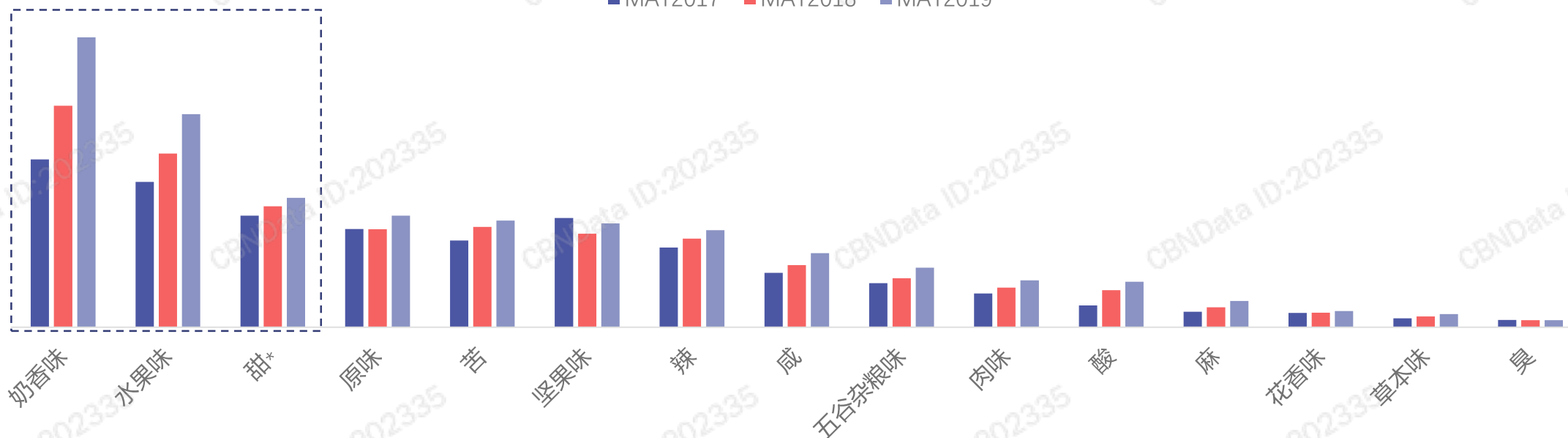
天猫甜食销售 概况

甜味是线上休闲食品第一大口味

休闲食品市场上，甜口是绝对的主导口味；奶香味、水果味等广泛意义上的甜口受到极大欢迎，增速更快

MAT2017-19 线上休闲零食核心口味类别销售规模

■ MAT2017 ■ MAT2018 ■ MAT2019



数据来源:CBNData《2019线上休闲食品口味趋势微报告》

*这里的甜是狭义上的甜，如蜂蜜味、冰糖味、白砂糖等甜味

大数据·全洞察

甜食9月开始进入销售高峰，并一直持续到中国农历新年

2017年1月-2019年9月 天猫甜食季节性消费趋势



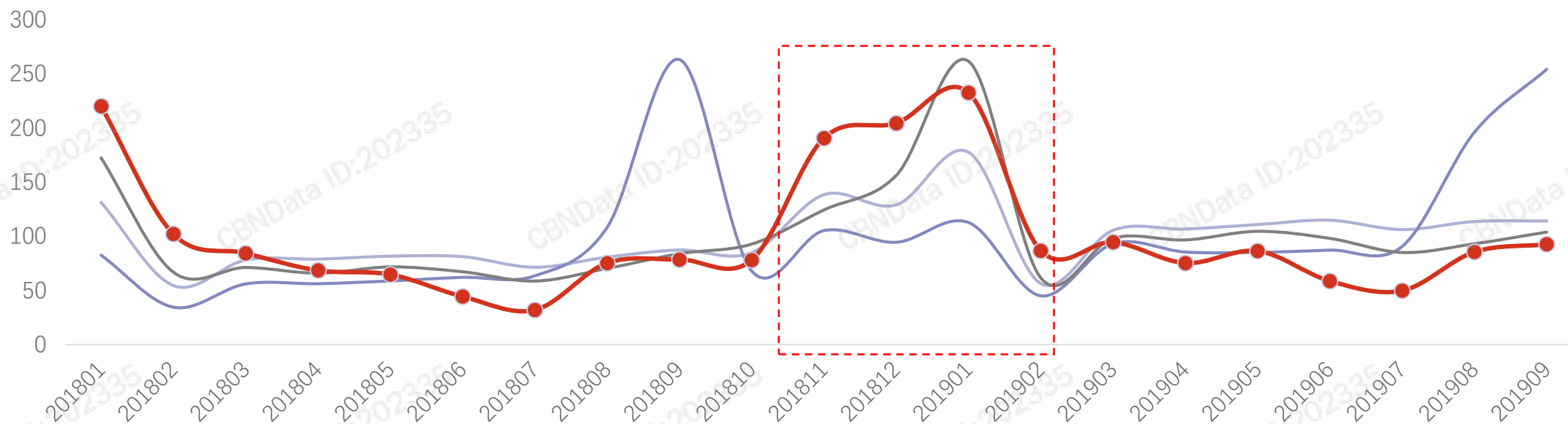
数据来源：CBNData消费大数据

11月-次年2月是巧克力的主场

11月到次年2月，寒冷的天气和接连不断的节日氛围，让人们对巧克力的需求强劲且持续

2018年1月-2019年9月 天猫甜食细分品类季节性消费趋势

— 饼干 — 糕点/点心 — 糖果零食/果冻/布丁 — 巧克力



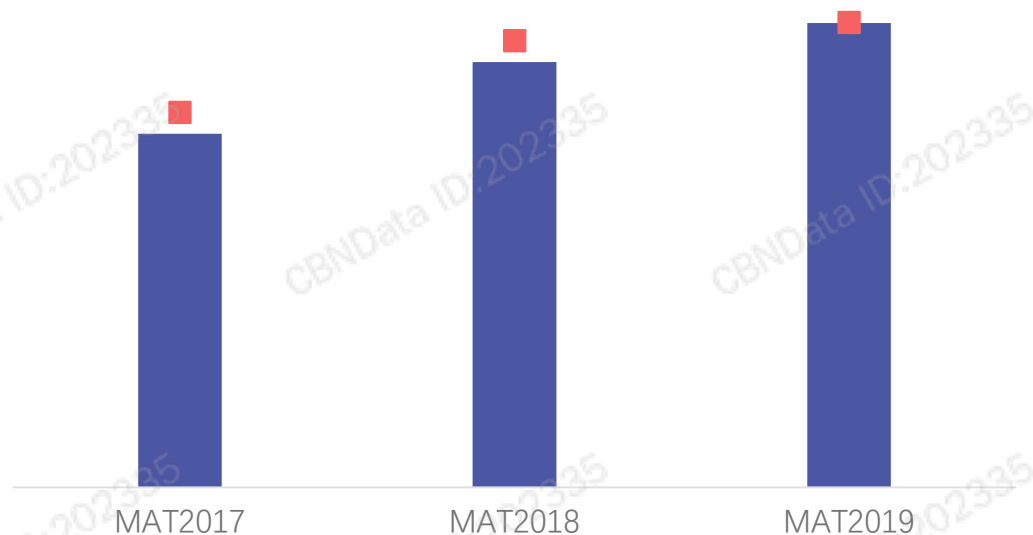
数据来源: CBNData消费大数据
季节性变动趋势计算方法为当月销售额/月平均销售额
大数据·全洞察

巧克力成为越来越多人口中必不可少的那点儿“甜”

近三年，巧克力销售规模、消费者人数稳定增长，人均消费额持续增加，成为更多人喜爱的甜食品类

MAT2017-19 天猫巧克力销售规模及消费人数

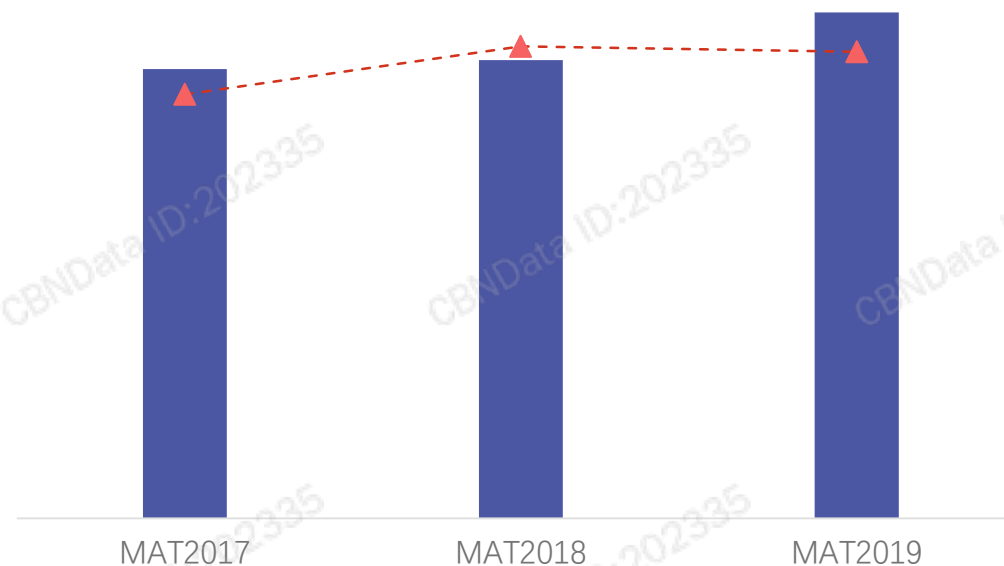
■ 销售规模 ■ 消费人数




数据来源：CBNData消费大数据

MAT2017-19 天猫巧克力人均年消费额及消费频次

■ 人均消费额 - - 消费频次



数据来源：CBNData消费大数据



ONE

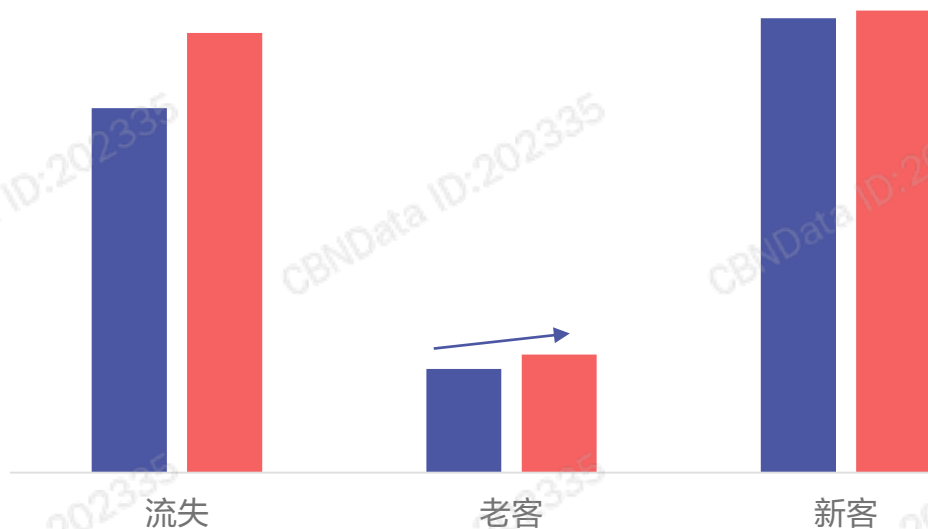
巧克力消费者 洞察

每年大量新客流入巧克力品类，并逐渐沉淀下来

巧克力消费者中，新客占比近5成，拉新对品类至关重要；最近一年，消费者流失扩大，减少流失是品类需要重点思考的问题

MAT2018-19 天猫巧克力各类消费者人数变化

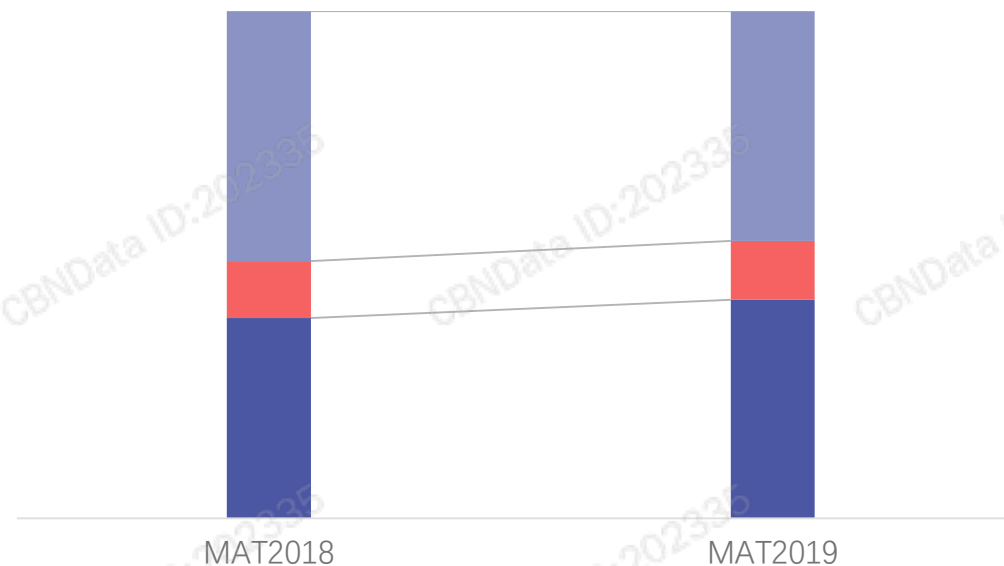
■ MAT2018 ■ MAT2019



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2018-19 天猫巧克力各类消费者占比

■ 流失 ■ 老客 ■ 新客



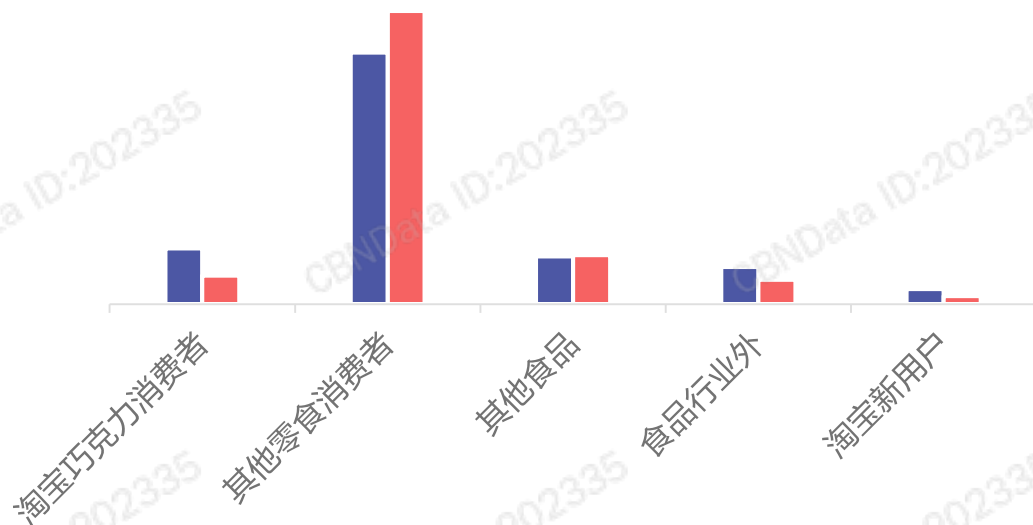
数据来源：CBNData消费大数据

其他零食消费者是巧克力新客的主要来源 减少消费者流失需要不断丰富商品类型，增强品类粘性

超过6成新客来自其他零食品类，因此拉新应重点着眼于有零食需求的消费者；流失客中转到淘宝继续购买巧克力的消费者偏少，而购买其他零食的消费者偏多，但超过8成依然是甜食消费者

MAT2019 天猫巧克力新客来源及流失顾客去向

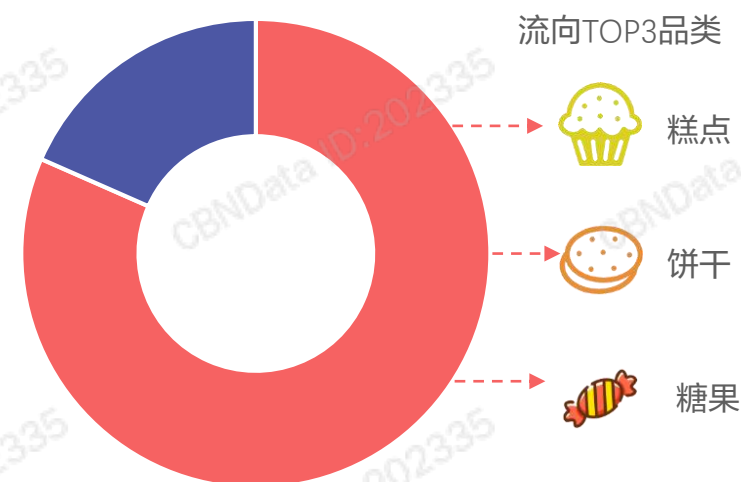
■ 新客来源 ■ 流失去向



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2019 天猫巧克力流失客中去向“其他零食品类”人数分布

■ 甜食 ■ 非甜零食



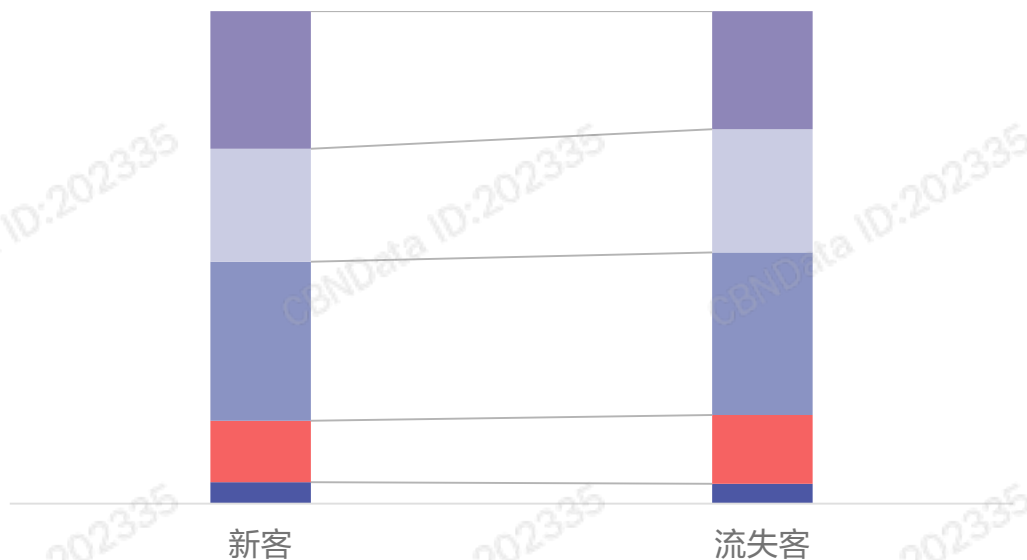
数据来源：CBNData消费大数据

95后是拉新重点人群

95后的年轻消费者在新客中占比近3成，在流失客中占比不到1/4，更易拉新；最近一年，95后超过90后，成为仅次于80后的第二大消费群体

MAT2019 天猫巧克力新客及流失客代际分布

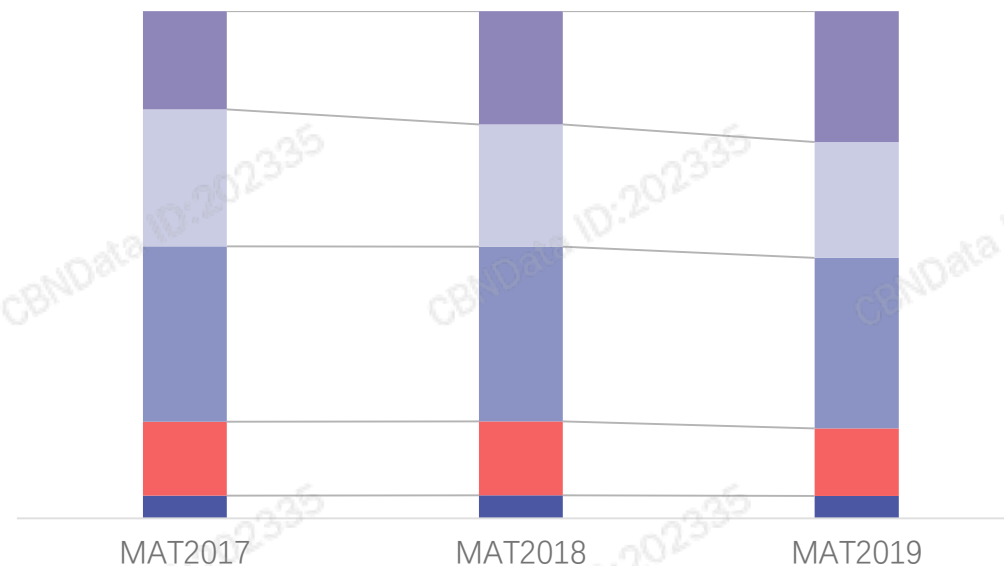
70前 70后 80后 90后 95后



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2017-19 天猫巧克力消费者代际分布

70前 70后 80后 90后 95后

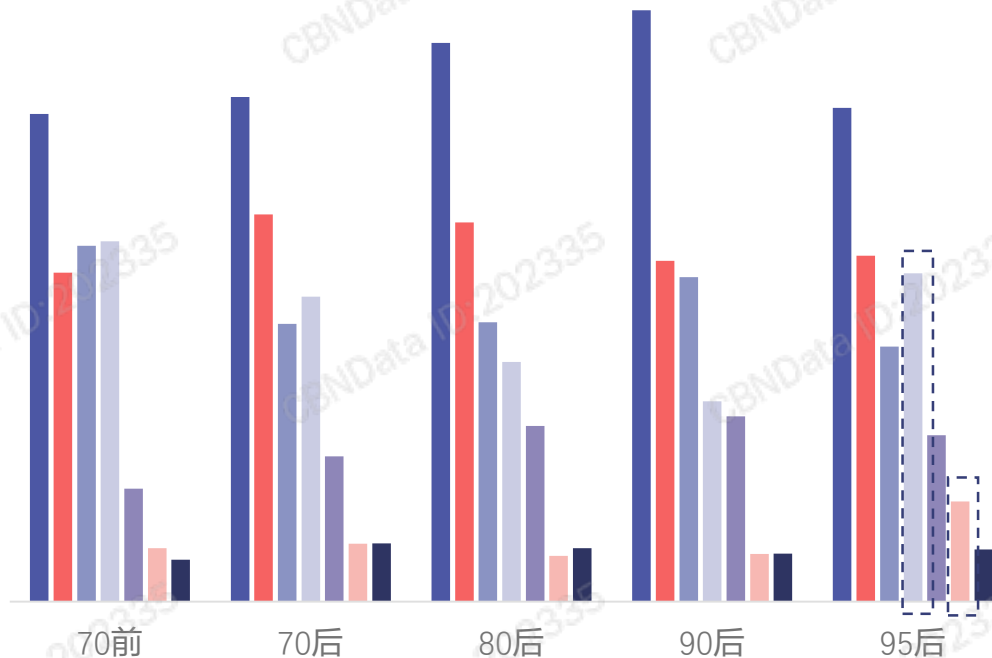


数据来源：CBNData消费大数据

95后年轻人偏爱松露和黑巧克力

MAT2019 天猫巧克力不同代际各品类消费占比

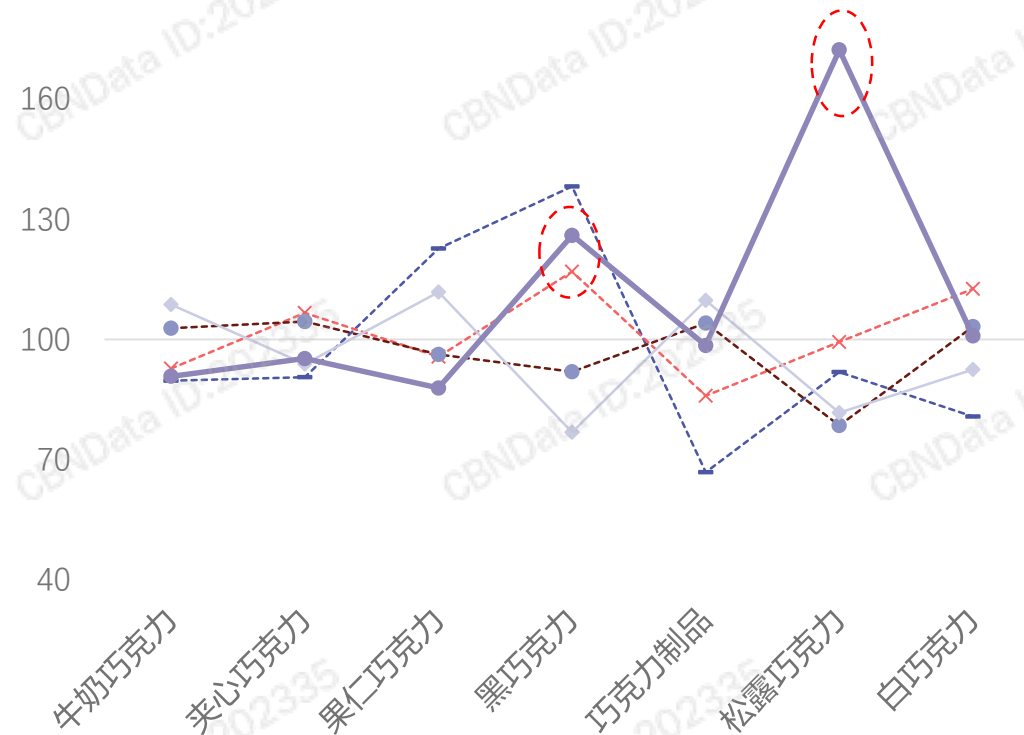
■ 牛奶巧克力 ■ 夹心巧克力 ■ 果仁巧克力 ■ 黑巧克力
■ 巧克力制品 ■ 松露巧克力 ■ 白巧克力



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2019 天猫巧克力不同代际品类偏好度

--- 70前 ---x 70后 ---● 80后 ---◇ 90后 ---● 95后

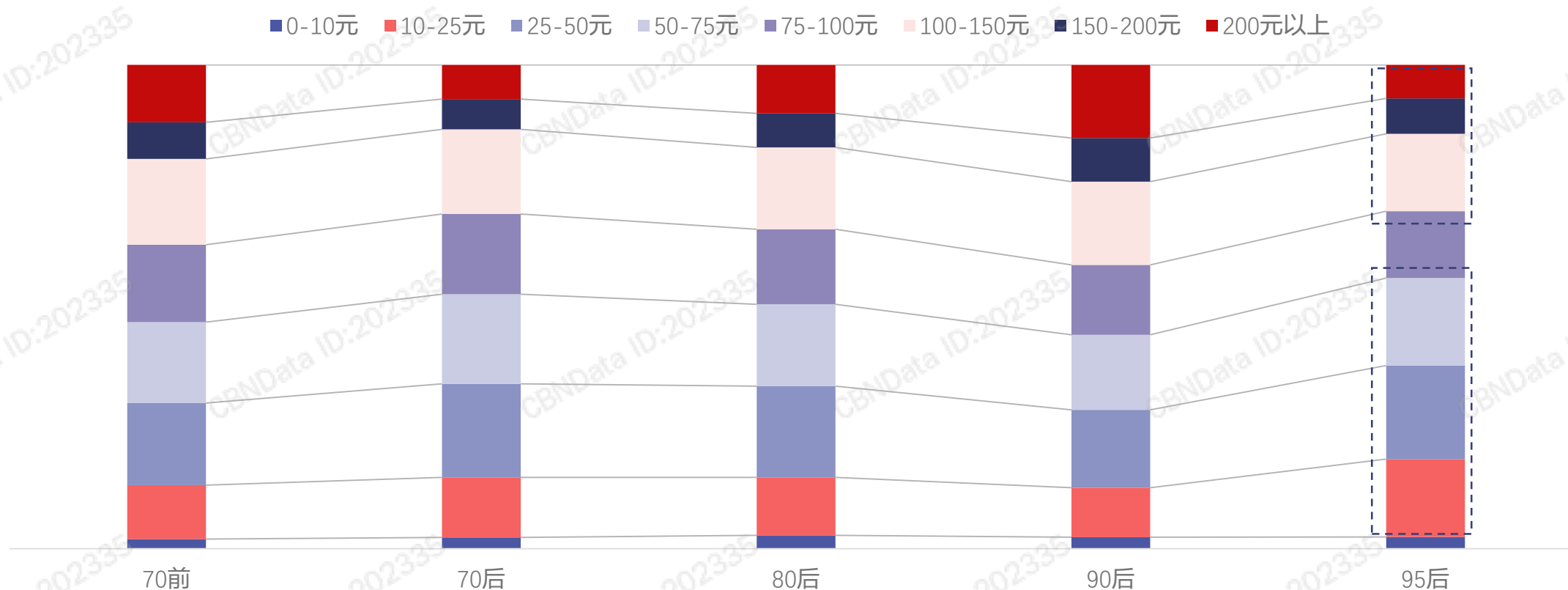


数据来源：CBNData消费大数据

偏好度=某一代际相应品类销售额占比/品类本身销售额占比*100

95后多购买价格偏低的巧克力，100元以上巧克力的消费低于其他代际

MAT2019 不同代际各价格段巧克力消费占比

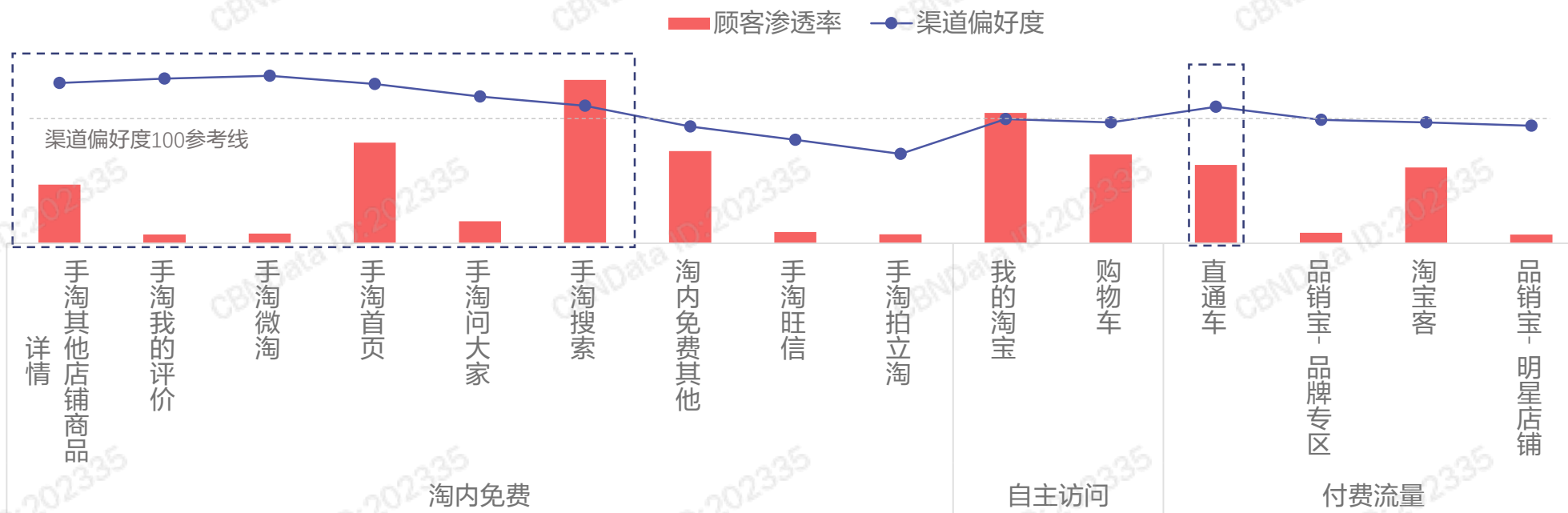


数据来源：CBNData消费大数据

95后喜欢通过直接搜索浏览商品

95后年轻人消费目的明确、主动性强，喜欢通过直接搜索浏览商品；各类付费渠道中，直通车广告效果较好

2019年7-9月 95后巧克力消费者浏览渠道TOP15及偏好度



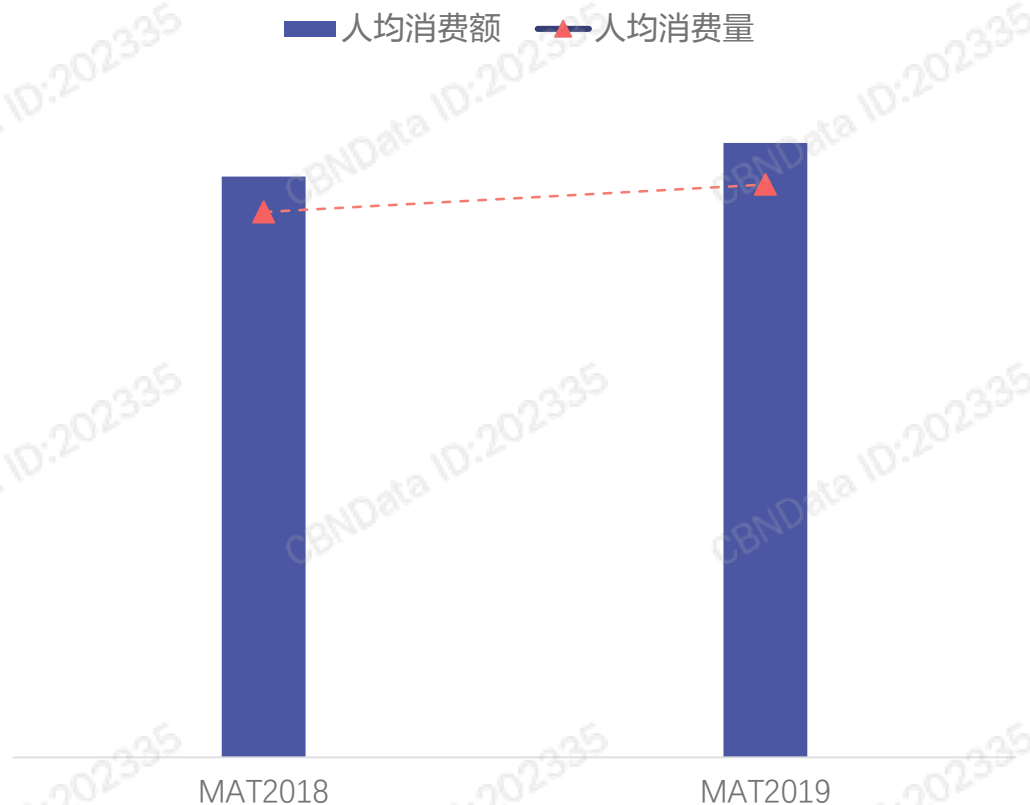
数据来源：CBNData消费大数据

渠道偏好度=95后人群中相应渠道的顾客渗透率/渠道本身的顾客渗透率*100

大数据·全洞察

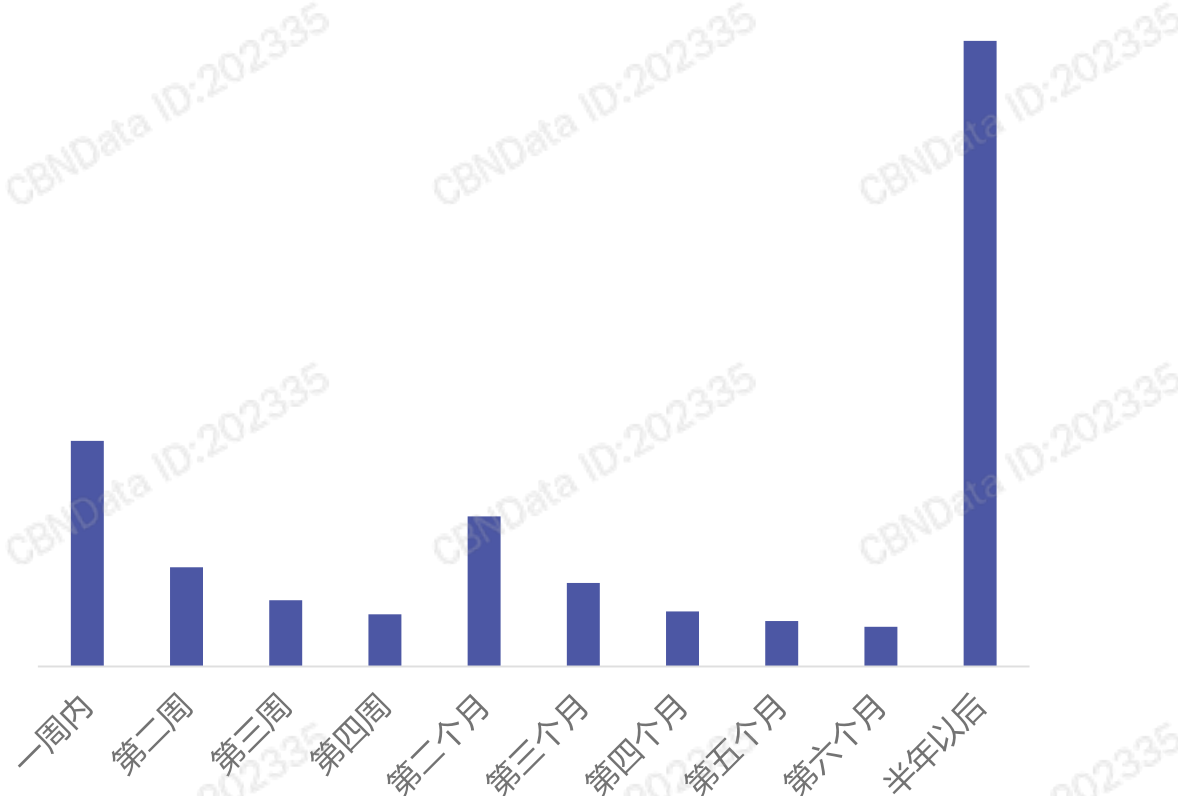
沉淀下来的老客人均年消费增加 一周内复购人数超过1成，3成以上当月即复购

MAT2018-19 天猫巧克力老客年消费对比



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2018-19 天猫巧克力老客购买间隔分布



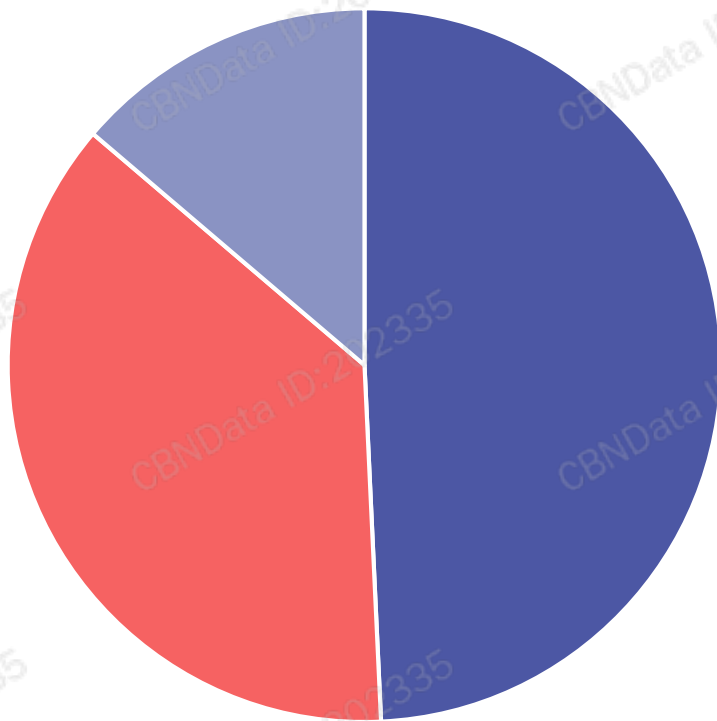
数据来源：CBNData消费大数据

说明：最短间隔时间，即在每个老客的复购间隔中取最小间隔进行统计

近一半老客愿意集中购买一种巧克力 黑巧克力、牛奶巧克力消费者复购率最高，粘性最大

MAT2018-19 天猫巧克力老客品类偏好分布

■ 品类偏好高 ■ 品类偏好中 ■ 无明显偏好



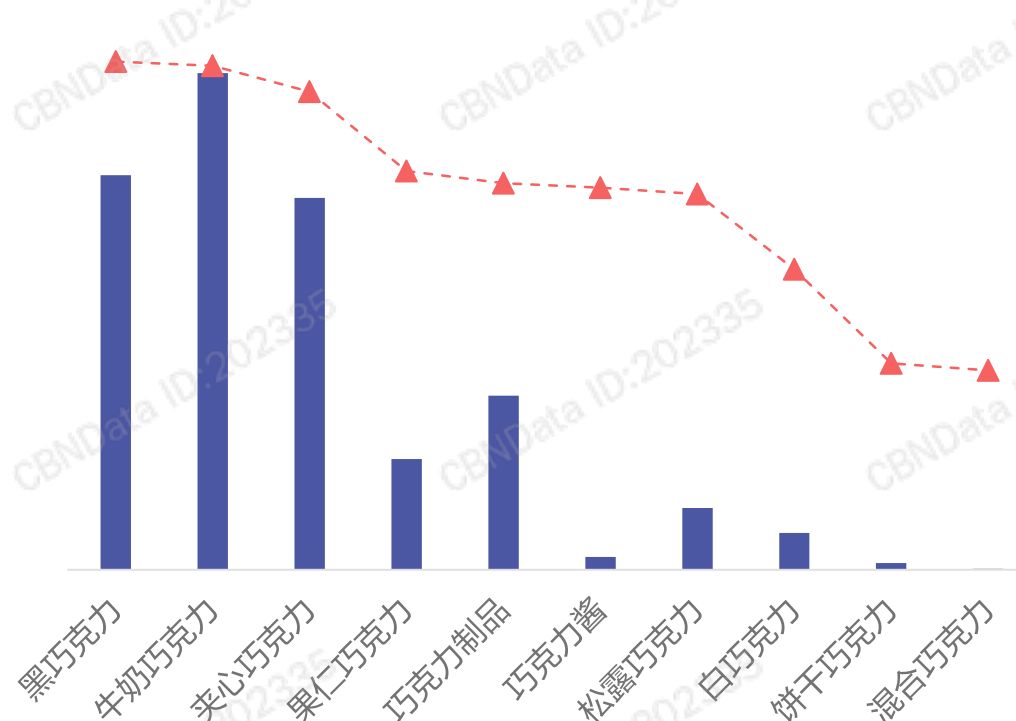
数据来源：CBNData消费大数据

品类偏好度的计算根据个人消费额最高的品类在总消费额中的占比划分，高于70%，则偏好度高，高于50%但低于70%，则偏好度中，低于50%则无明显偏向

大数据·全洞察

MAT2019 细分品类复购人数及复购率

■ 复购人数 ■ 复购率



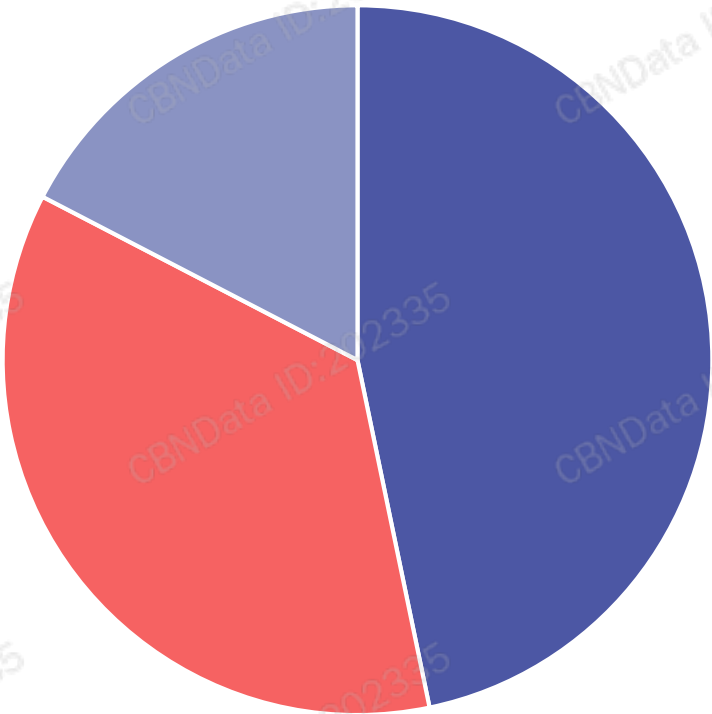
数据来源：CBNData消费大数据

复购率：复购人数/品类总人数

近一半老客愿意集中购买一个品牌，好利来、瑞士莲、德芙等品牌复购率最高

MAT2018-19 天猫巧克力老客品牌偏好分布

■ 品牌偏好高 ■ 品牌偏好中 ■ 无明显偏好



数据来源：CBNData消费大数据
品牌偏好度的计算根据个人消费额最高的品牌在总消费额中的占比划分，高于70%，则偏好度高，高于50%但低于70%，则偏好度中，低于50%则无明显偏向

大数据·全洞察

MAT2019 复购率最高品牌榜单TOP10

holiland/好利来
lindt/瑞士莲
GODIVA/歌帝梵
Dove/德芙
RitterSport/瑞特斯波德（德国）
Meiji/明治
HERSHEY'S/好时
Aficion/歌斐颂
费列罗
汇福园

数据来源：CBNData消费大数据
复购率=复购人数/品牌总人数

A large, blue, textured number '3' that serves as a background for the text.

THREE

甜党们要的
可不只是“甜”

甜食消费趋势



多味多滋

以颜为本

玩出热血

花式养生

甜不是唯一要求，拥有多样口感的夹心巧克力消费市场大

MAT2019 巧克力细分品类销售份额及同比增速



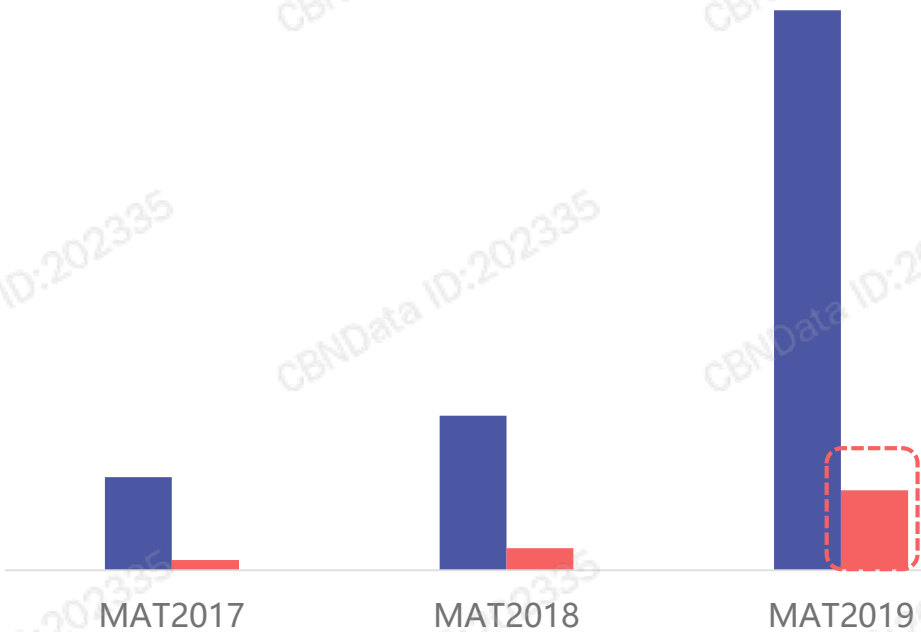
数据来源：CBNData消费大数据

多味多滋
以颜为本
玩出热血
花式养生

多重口味夹心巧克力热度持续上升，人们希望在一口中品尝到更多味道

MAT2017-19 不同夹心数量巧克力销售份额

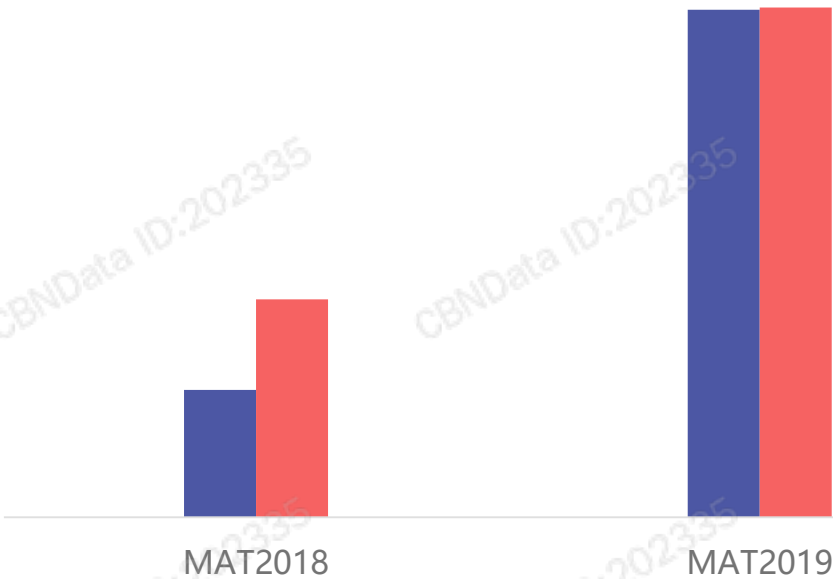
■ 1种夹心 ■ 2种及以上夹心



MAT2018-19 不同夹心数量巧克力

销售规模同比增速

■ 1种夹心 ■ 2种及以上夹心



数据来源：CBNData消费大数据

备注：一种夹心指单一品种的夹心，2种夹心指不同夹心搭配组合，如榴莲奶油、夏威夷果花生等；

数据来源：CBNData消费大数据

多味多滋
以颜为本
玩出热血
花式养生

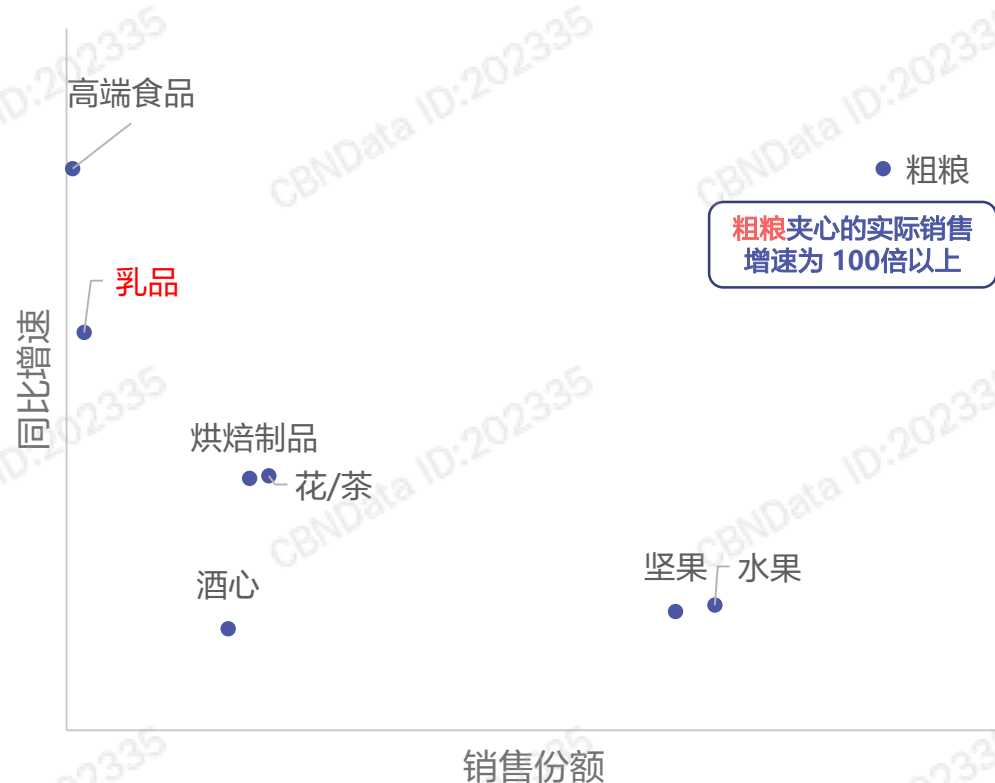
不同类型夹心巧克力

多味多滋
以颜为本
玩出热血
花式养生

夹心类型	内容物
粗粮	燕麦、玉米、青稞
高端食品	鱼子酱
烘焙制品	饼干、焦糖酥、派、曲奇、松露、太妃糖、提拉米苏、威化
花/茶	玫瑰、抹茶、绿茶
坚果	巴旦木、扁桃、果仁、核桃、花生、坚果、夏威夷果、榛果、榛仁、榛子、扁桃
酒心	白兰地、伏特加、酒心、鸡尾酒、朗姆、利口酒、龙舌兰
乳品	冰激凌、蛋糕、卡布奇诺、摩卡、慕斯、奶油、牛奶、乳酸、酸奶、椰奶、芝士
水果	百香果、薄荷、草莓、蓝莓、榴莲、蔓越莓、芒果、柠檬、葡萄、青梅、石榴、树莓、杏仁、椰蓉、椰子、樱桃

健康主义的饮食态度，让粗粮夹心巧克力获得大众喜爱 乳品夹心巧克力市场潜力大

MAT2019 各类夹心巧克力销售份额及同比增速



乳品夹心巧克力中冰淇淋夹心是一种新的尝试，带来了与巧克力味冰淇淋非常不一样的口感



德芙冰淇淋味巧克力
雪丝绒软心|定制同款小冰箱

图片来源：淘宝网

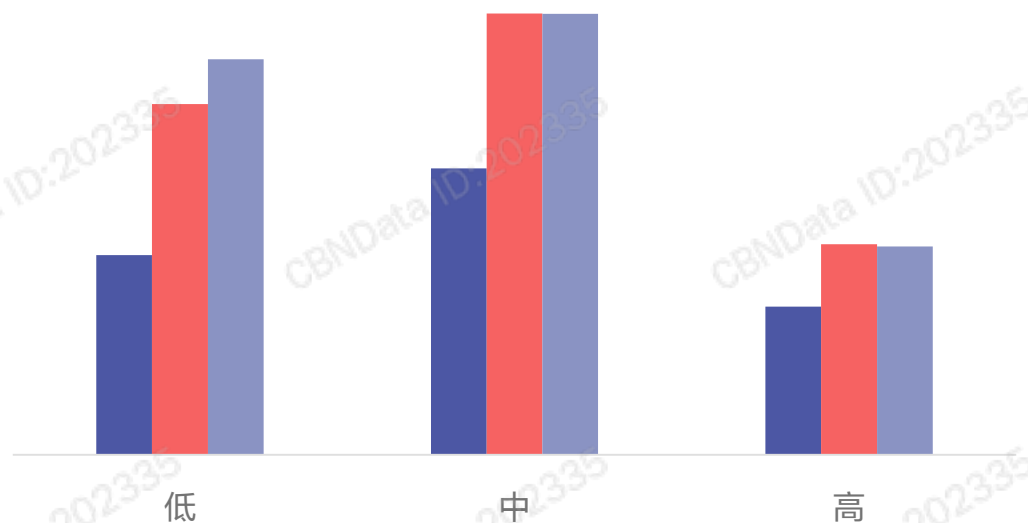
数据来源：CBNData消费大数据；具体口味分类与夹心详见附录对照表
鱼子酱为代表的高端食品夹心为 MAT2019 新增商品，实际增速为空

粗粮、坚果、花/茶、烘焙、水果夹心拥有较大市场潜力

中低消费力人群是夹心巧克力消费主力，且消费增速明显快于高消费力人群，因此他们所偏好的粗粮、坚果、花/茶、烘焙、水果等口味拥有更大的市场潜力

MAT2017-19 不同消费力层级消费者花费金额

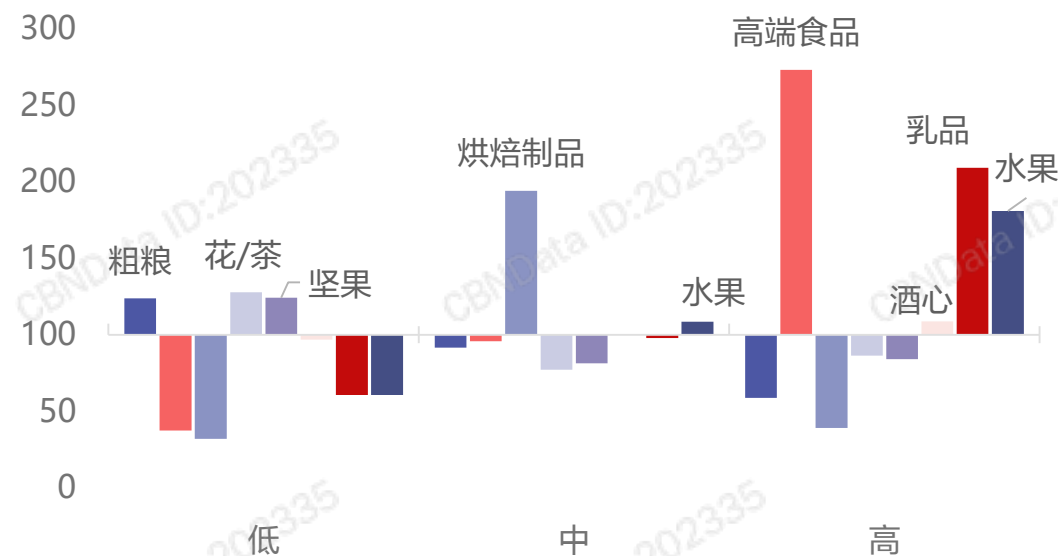
■ MAT2017 ■ MAT2018 ■ MAT2019



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2019 不同消费力层级消费者各类夹心偏好度

■ 粗粮 ■ 高端食品 ■ 烘焙制品 ■ 花/茶 ■ 坚果 ■ 酒心 ■ 乳品 ■ 水果



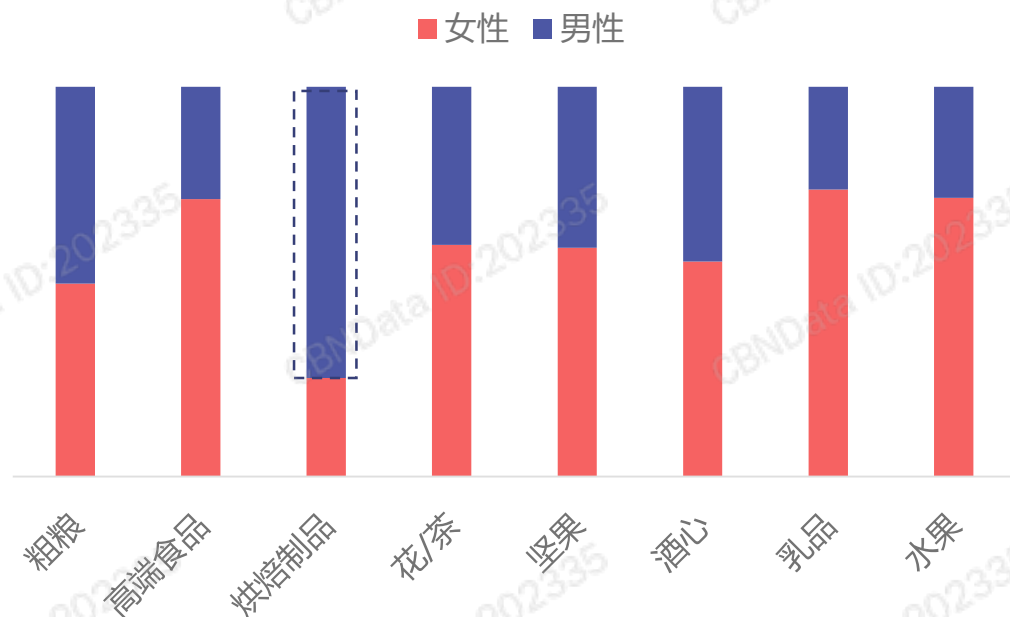
数据来源：CBNData消费大数据

偏好度=某一群体中该类夹心销售份额/该类夹心销售份额*100

年轻人更爱花/茶夹心、酒心巧克力

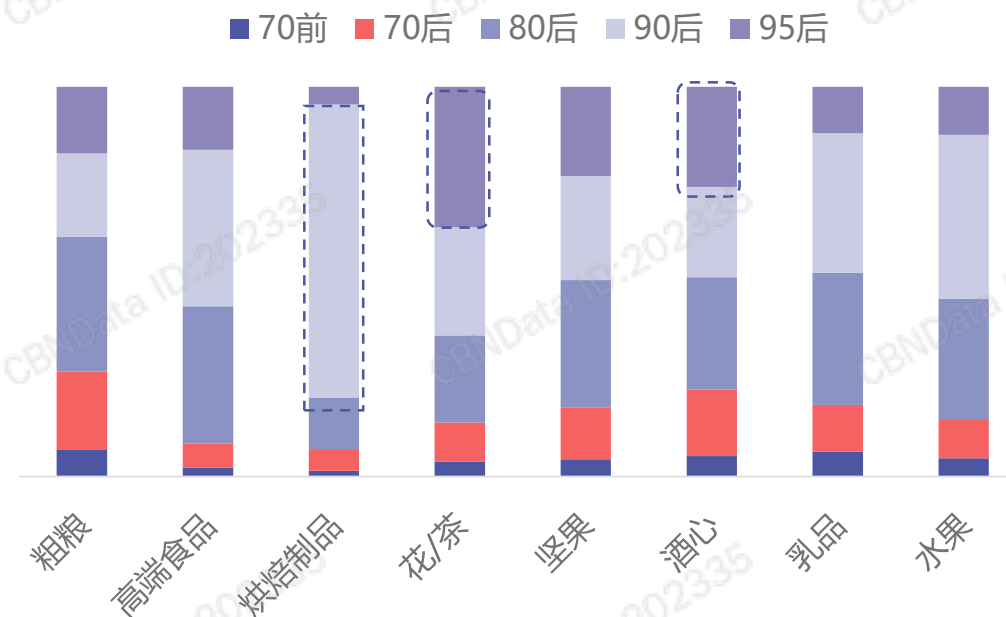
烘焙制品夹心获得男性消费者和90后的极大欢迎，95后的年轻消费者对花/茶夹心和酒心巧克力更为偏爱

MAT2019 各类夹心巧克力不同性别消费占比



数据来源：CBNData消费大数据

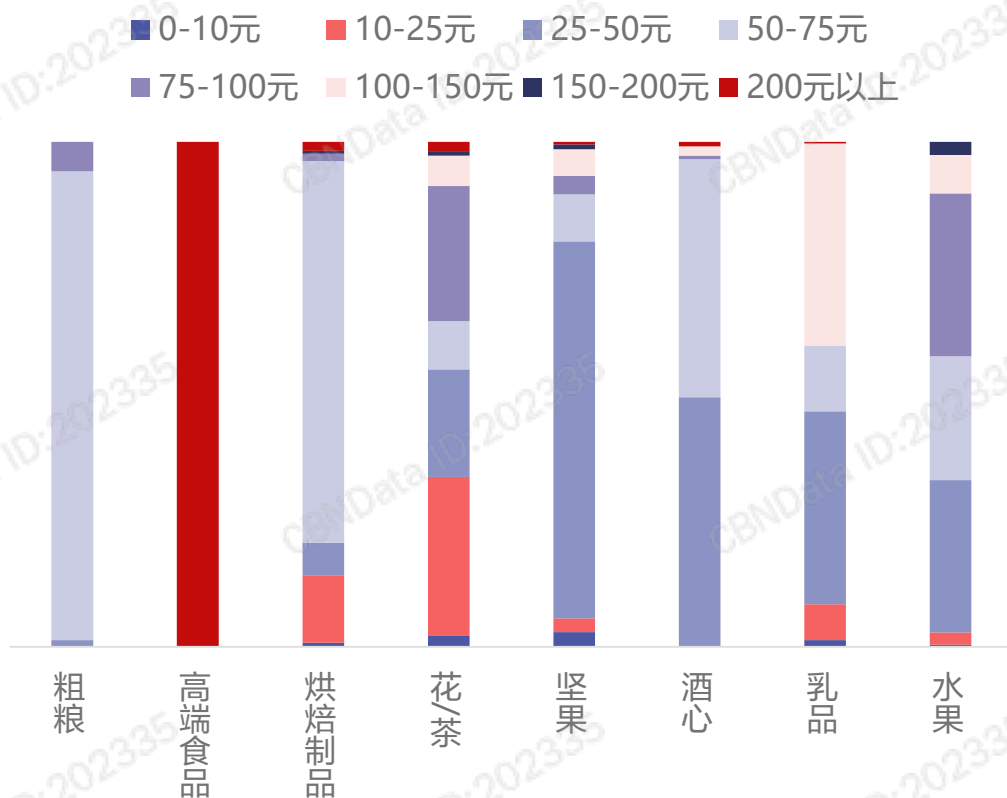
MAT2019 各类夹心巧克力不同代际消费占比



数据来源：CBNData消费大数据

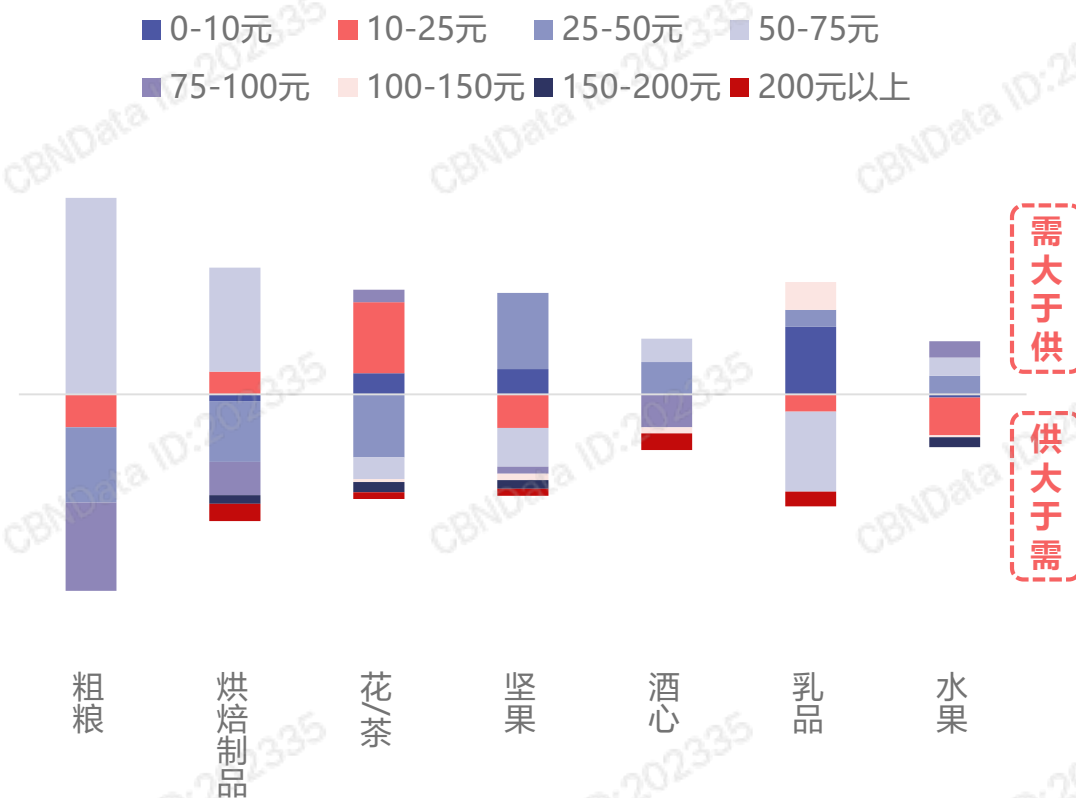
各类夹心巧克力的主流价格段仍存在较大市场空间

MAT2019 各类夹心巧克力不同价格段销售份额



粗粮夹心主流价格段50-75元尚有较大市场需求

MAT2019 各类夹心巧克力不同价格段供需差值



需大于供

供大于需

数据来源: CBNData消费大数据

供需差值=该价格段商品销售量占比-该价格段在售商品个数占比

需求市场下的主要类型 TOP 单品

价格段	类型	爆款单品
0-10元	花/茶	梵越伦整粒冻干草莓夹心巧克力球约40克抹茶味零食（代可可脂）
	坚果	德芙MMS花生牛奶夹心巧克力M豆160g分享袋装休闲糖果零食
	乳品	梁丰麦丽素牛奶夹心巧克力25g/包休闲办公室糖果零食怀旧童年小吃
10-25元	烘焙制品	歌斐颂草莓酸奶白巧克力果仁夹心巴旦木牛奶巧克力网红零食小吃
	花/茶	梵越伦整颗冻干草莓夹心巧克力球抹茶味网红零食批发（代可可脂）
	巧克力	【良品铺子草莓白巧克力65g】葡萄干夹心巧克力糖果制品休闲零食
25-50元	坚果	士力架桶装夹心巧克力家庭装 德芙士力架全家桶460g散装糖果批发
	酒心	怡浓纯可可脂酒心巧克力礼盒装散装批发零食生日情人节礼物送女友
	乳品	好邻居奶贝多三层巧克力夹心饼干礼盒装喜糖果小零食（代可可脂）
	水果	Meiji明治雪吻巧克力500g婚庆结婚喜糖生日礼物年货散装批发零食

价格段	类型	爆款单品
50-75元	粗粮	德芙士力架花生巧克力1000g散装喜糖休闲零食品家庭装批发礼盒装
	烘焙制品	依蒂安斯榛子夹心威化涂层巧克力零食大礼包718g（代可可脂）
	酒心	年货节 如胜 酒心巧克力乌克兰进口巧克力夹心巧克力糖果巧克力
	水果	milka妙卡融情巧克力奥利奥饼干碎送女朋友零食散装批发包邮秒卡
75-100元	花/茶	德芙巧克力夹心混合丝滑心形巧克力礼盒送女友情人节情侣顺丰包邮
	水果	Meiji明治雪吻巧克力1kg婚礼装8种口味结婚喜糖年货散装零食礼物
100-150元	乳品	瑞特斯波德进口巧克力176g*3散装批发喜糖送女生七夕情人节礼物

数据来源：CBNDATA消费大数据
爆款单品指该价格段下相应类型夹心巧克力销售额排名第一的单品

数据来源：CBNDATA消费大数据
爆款单品指该价格段下相应类型夹心巧克力销售额排名第一的单品

一粒新的“种子”——红宝石巧克力，解锁顶级颜值

红宝石巧克力最近一年开始在网上销售，其原料为红宝石可可豆，产品呈现天然淡红色，自带酸甜果味；凭借酸酸甜甜的独特口感和自然偏粉的超高颜值，红宝石巧克力迅速获得消费者好感

AMOVO魔吻红宝石巧克力礼盒



图片来源：淘宝网

MAT2019 红宝石巧克力评论高频词



数据来源：CBNData消费大数据
评论人数越多，字体越大

大数据·全洞察

MAT2019 红宝石巧克力TOP品牌

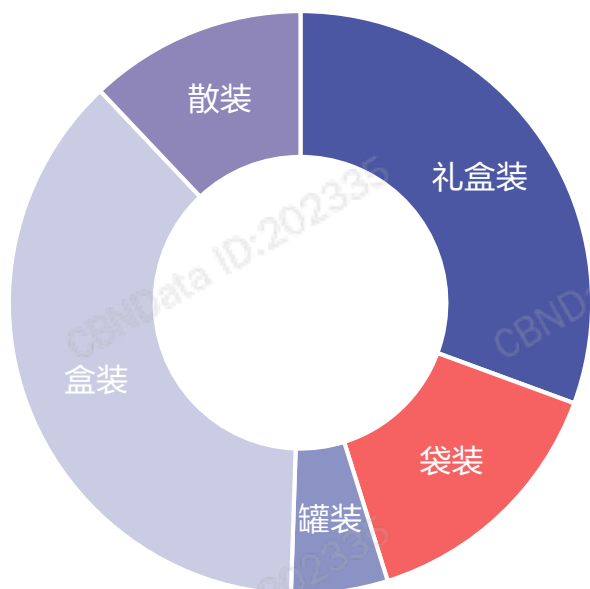
排名	品牌
1	AKOKO（食品）
2	Amovo/魔吻
3	Callebaut/嘉利宝
4	BACI
5	enon/怡浓

数据来源：CBNData消费大数据
排名依据消费者人数多少

巧克力总是与礼盒相得益彰

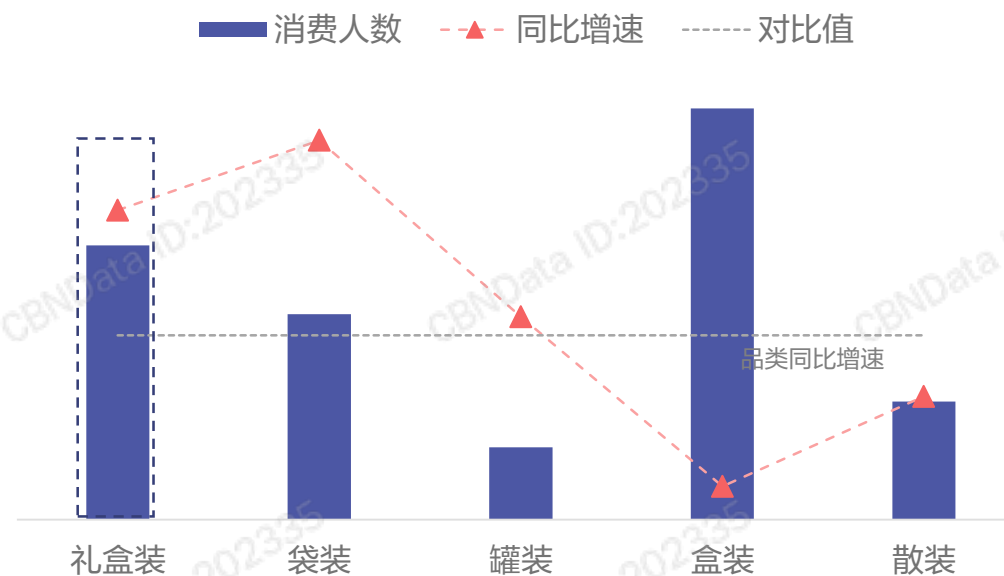
礼盒装巧克力贡献3成以上销售额，消费人数较多，增速更快，极大地带动了品类增长

MAT2019 天猫巧克力不同包装类型销售份额



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2019 天猫巧克力不同包装类型消费人数及同比增速



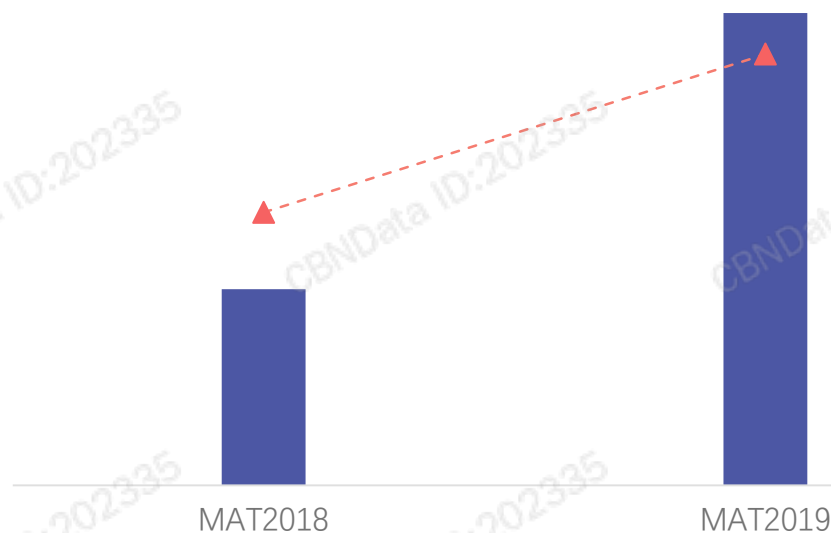
数据来源：CBNData消费大数据

高颜值伴手礼盒风靡，销售规模同比翻番

最近一年，天猫巧克力伴手礼盒销售规模同比翻番，远超品类整体增速

MAT2018-19 伴手礼销售规模及消费人数

■ 销售规模 ▲ 消费人数



数据来源：CBNData消费大数据

巧克力伴手礼TOP4单品



图片来源：淘宝网页

伴手礼盒消费日常化趋势明显

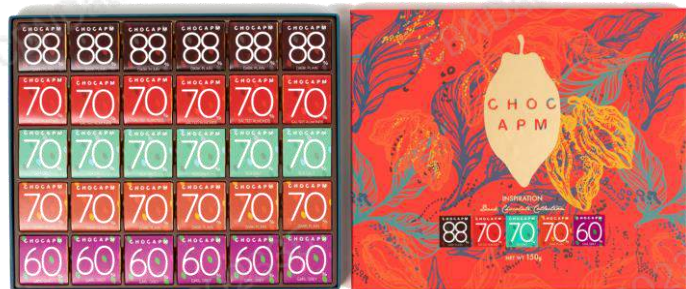
与品类每年11-次年2月迎来销售高峰不同，伴手礼全年销售较为平均，消费日常化趋势明显；礼盒这种形式也逐渐挣脱节日捆绑，轻仪式感渗透个人消费行为



GODIVA歌帝梵圣诞限量随享巧克力
轻便随享



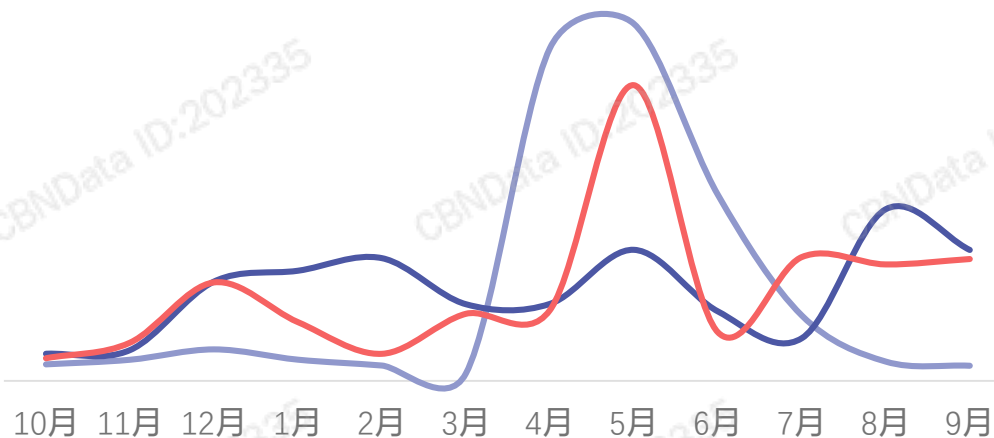
每日黑巧灵感系列礼盒
艺术插画



图片来源：淘宝网页

MAT2017-19 伴手礼季节性消费趋势

— MAT2017 — MAT2018 — MAT2019



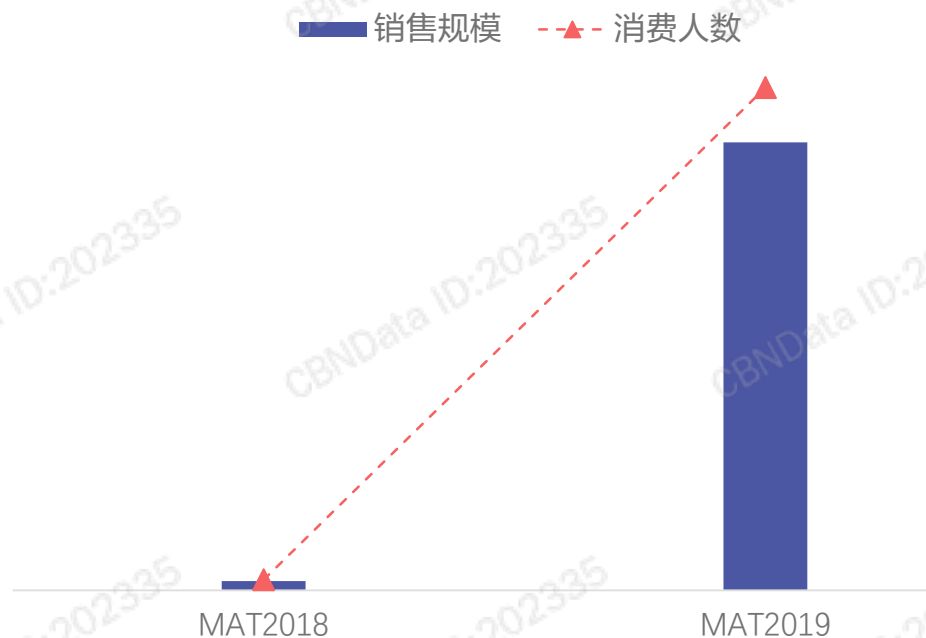
数据来源：CBNData消费大数据

备注：使用当月销售额/全年月平均销售额计算销售额变动趋势

跨界的“狂风”来了——高颜值跨界巧克力礼盒成爆款

巧克力与美妆、饰品等商品的跨界组合成为爆款，最近一年销售规模和消费人数同比增长近50倍

MAT2018-19 跨界巧克力礼盒销售规模及消费人数



数据来源：CBNData消费大数据

妙卡水果夹心巧克力美妆礼盒



水果巧克力与散发巧克力香味的眼影、唇釉，让好吃&好看有了新的内涵

图片来源：淘宝图片

跨界礼盒在90、95后年轻人中大为流行

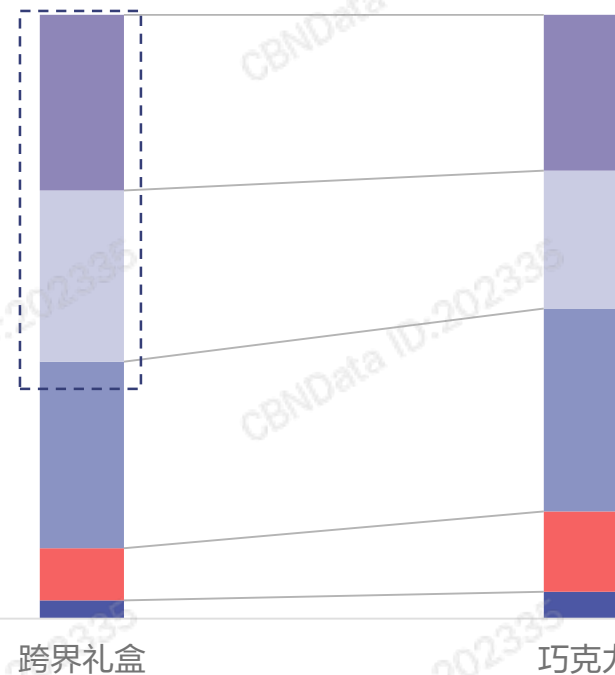


巧克力与香水的创意组合，让特殊时刻的甜蜜加倍

图片来源：淘宝页面

MAT2019 跨界礼盒消费者代际分布
(VS巧克力)

■ 70前 ■ 70后 ■ 80后 ■ 90后 ■ 95后



数据来源：CBNData消费大数据

一场趣味化“革新”席卷糖果巧克力

童心即玩心，它不断鼓动着孩子和“大孩子们”在糖果中寻找各种奇思妙想和搞怪的乐趣；形状各异的糖果、热门IP联名款、糖果机、迷宫盒等不断出现，糖果巧克力正经历一场从内到外的趣味化“革新”

MAT2019 天猫巧克力趣味搜索词词频统计



数据来源：CBNData消费大数据
搜索人数越多，字体越大

天猫趣味糖果巧克力分类

异形

- 动物（麋鹿、小熊、兔子、猪猪、恐龙等）
- 恶搞（口红、金币、便便、麻将、香烟等）
- 特殊造型（笑脸、巨型、兵马俑等）

IP联名

- 漫威、迪士尼、游戏等

糖果机

迷宫盒

- 扭糖机、啪啪机、小豆机等
- 迷宫礼盒等

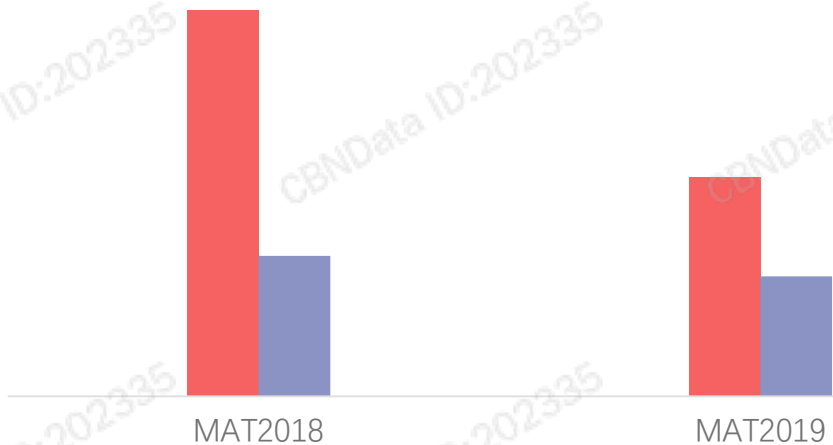
数据来源：CBNData消费大数据

异形|异形糖果巧克力增速卓越，恶搞造型异常火爆

天猫异形糖果巧克力增速卓越，连续两年领涨品类；最近一年，恶搞造型非常火爆，销售额同比增速近2倍；各类可爱的小动物造型份额最大，增长稳定

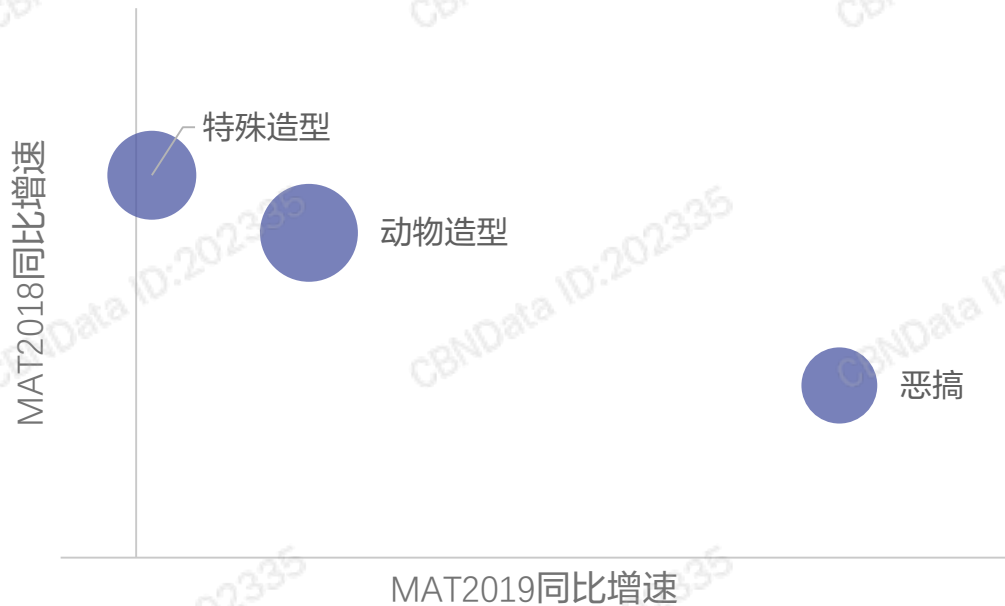
MAT2017-19 天猫异形糖巧销售规模
同比增速（VS糖果巧克力整体）

■ 异形糖巧 ■ 糖果巧克力



数据来源：CBNData消费大数据
备注：糖果和巧克力合成糖巧，下同

MAT2018-19 各类异形糖果销售份额及同比增速

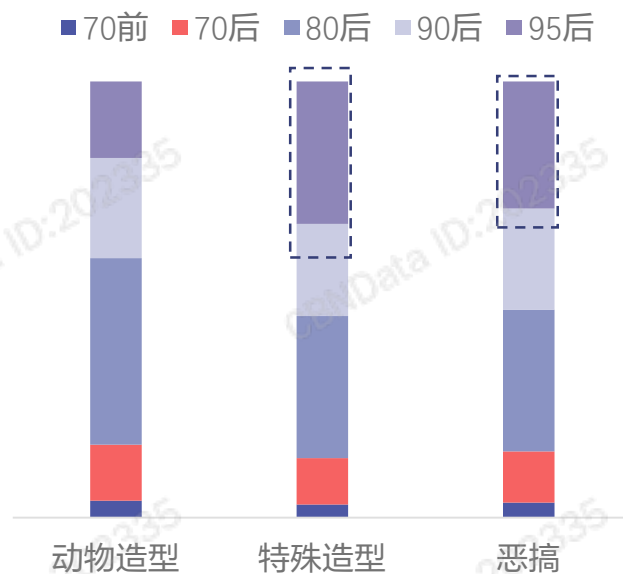


数据来源：CBNData消费大数据
圆的大小表示MAT2019销售份额

异形| 95后年轻人尤爱表情包造型、巨型糖果巧克力

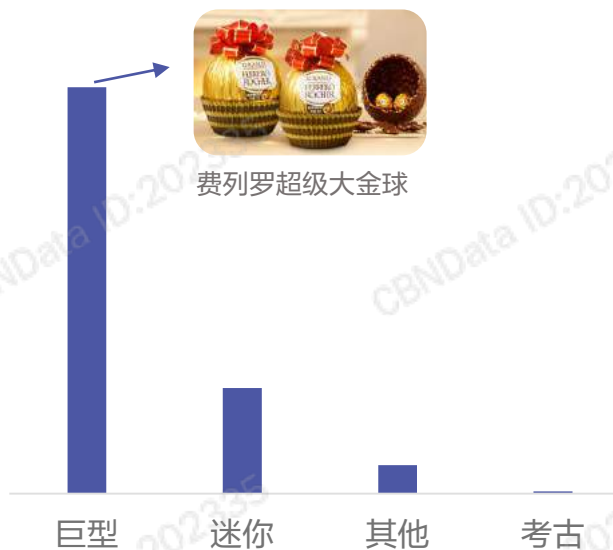
95后在特殊造型、恶搞造型糖巧中占比较高；特殊造型中，95后最喜欢巨型和迷你款；恶搞造型中，95后更喜欢表情包款

MAT2019 各类异形糖果消费者代际分布



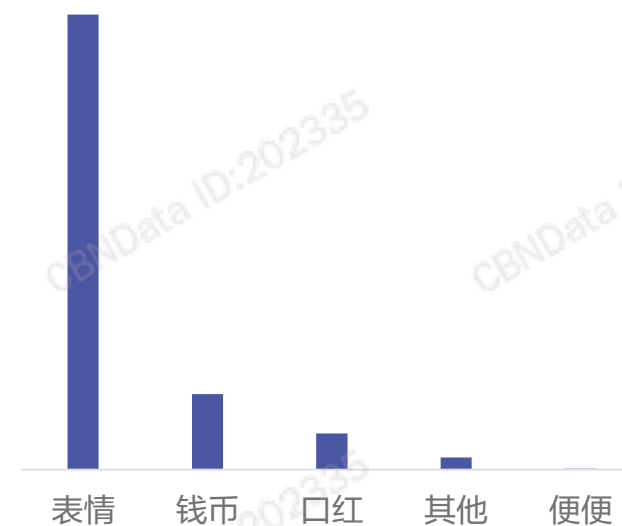
数据来源：CBNData消费大数据

MAT2019 不同特殊造型95后消费人数



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2019 不同恶搞造型95后消费人数

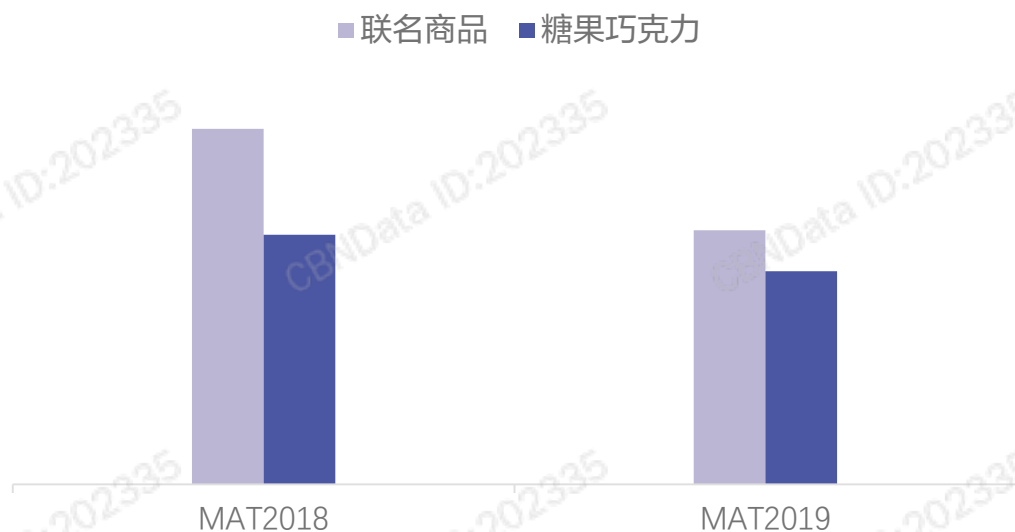


数据来源：CBNData消费大数据

IP联名|联名商品领涨品类，超级英雄成最热IP

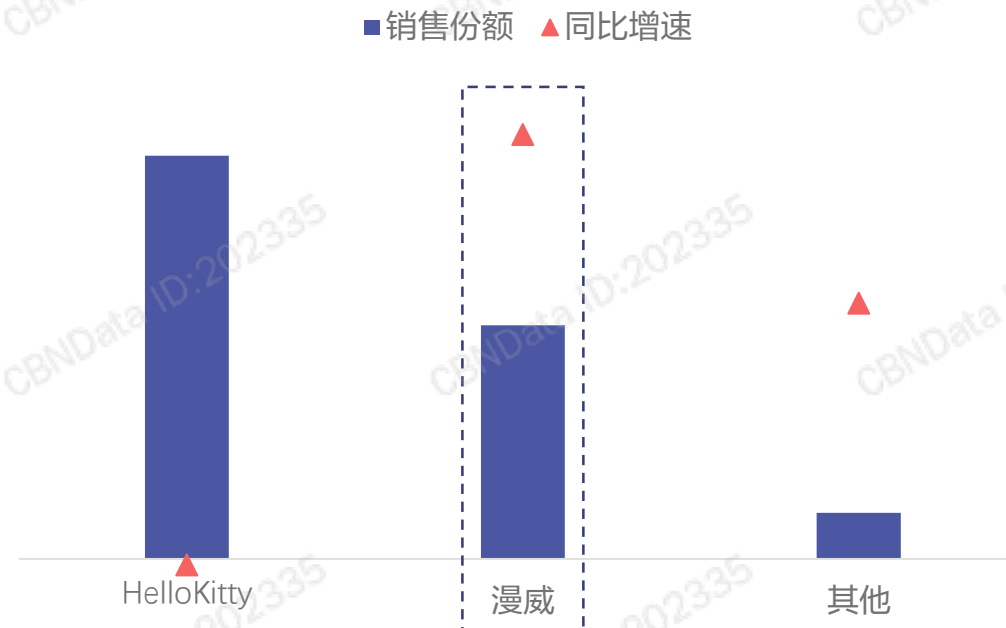
联名商品领涨品类，销售额增速连续两年超过糖果巧克力整体；HelloKitty和漫威超级英雄两大IP中，漫威联名商品销售额同比增速超过2倍，成为最热门IP

MAT2018-19 联名商品销售规模同比增速（VS糖果巧克力整体）



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2019 不同联名商品销售份额及同比增速



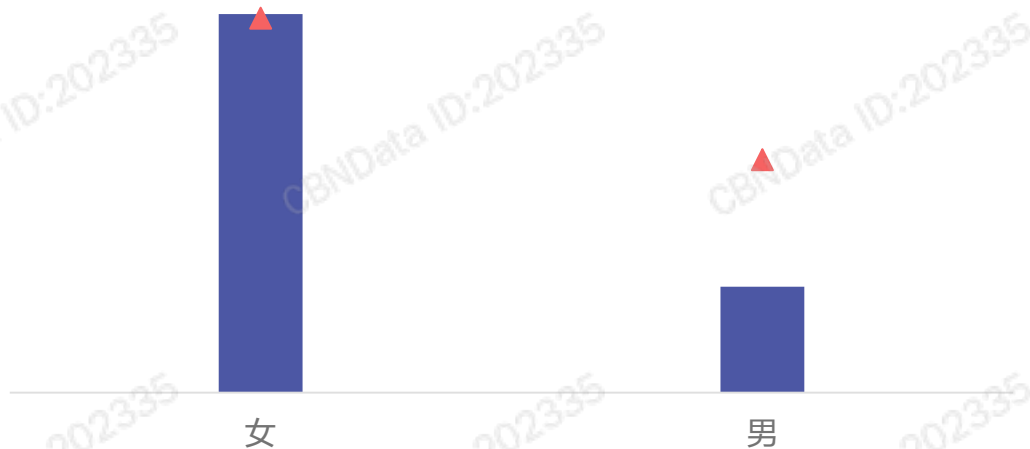
数据来源：CBNData消费大数据

IP联名|女生也爱超级英雄

漫威合作款商品的女性顾客同比增速超过5倍，远超男性；好时与漫威的联名巧克力蝉联冠军，最受喜爱

MAT2017-19 天猫糖果巧克力漫威合作款商品不同
性别人数占比及同比增速

■ 人数占比 ▲ 同比增速



数据来源：CBNData消费大数据

好时巧珍珠巧克力豆漫威复仇者联盟
合作款铁盒装



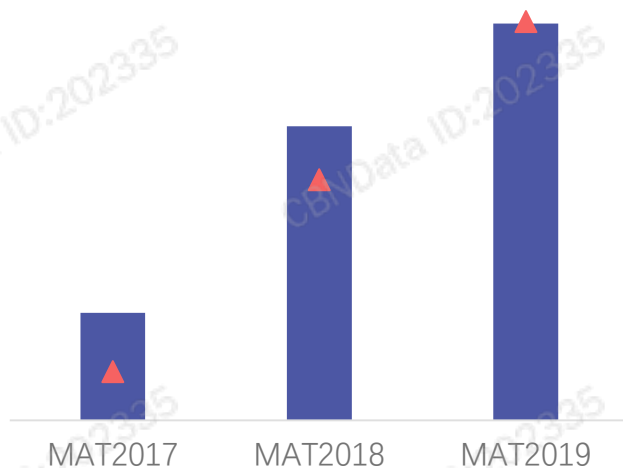
图片来源：淘宝网

糖果机迷宫盒|吃糖成了一个需要体力和智力的活动

啪啪敲打出糖的糖豆机，边吃糖边逛迷宫的迷宫礼盒，如今不仅糖的口味和造型不断丰富，取糖和吃糖的过程也变得花样繁多，成了一个需要体力和智力的活动

MAT2017-19 天猫糖果机商品销售规模及消费人数

■ 销售规模 ▲ 消费人数



数据来源：CBNDATA消费大数据

彩虹糖粉色小豆机



图片来源：淘宝网页

德芙麦提莎迷宫礼盒

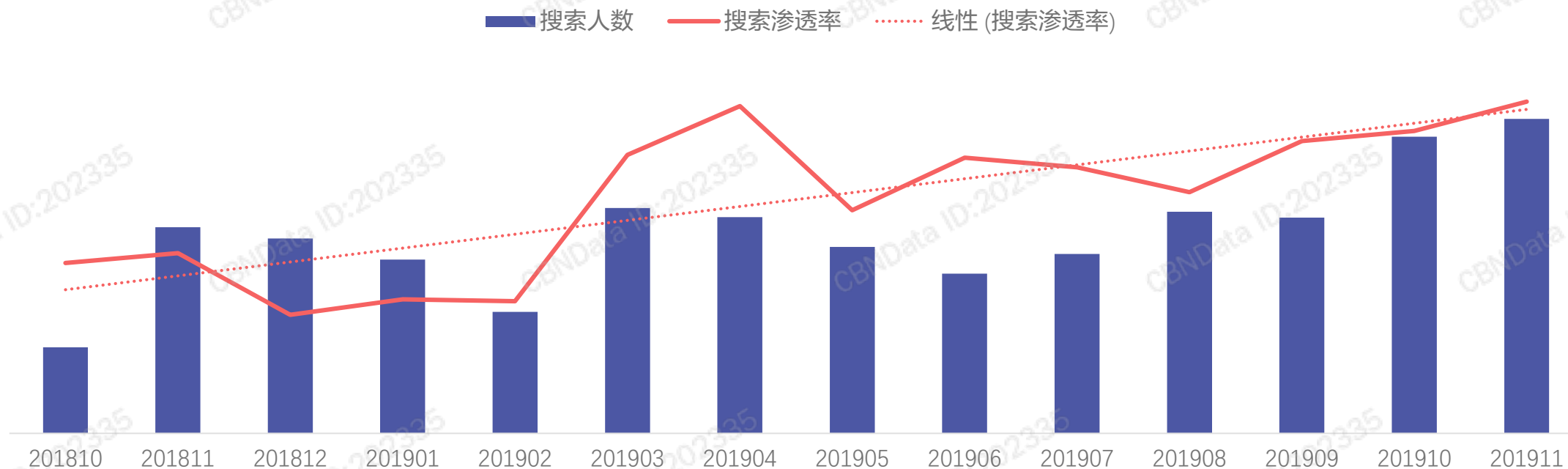


图片来源：淘宝网页

低脂低糖聚焦甜党视线

健康和养生观念势如破竹，席卷甜食世界，无（低）糖、低（脱）脂、0脂肪、低卡等关键词的搜索人数和渗透率明显提高

2018年10月-2019年11月 天猫巧克力健康相关搜索词搜索人数及搜索渗透率



数据来源：CBNData消费大数据

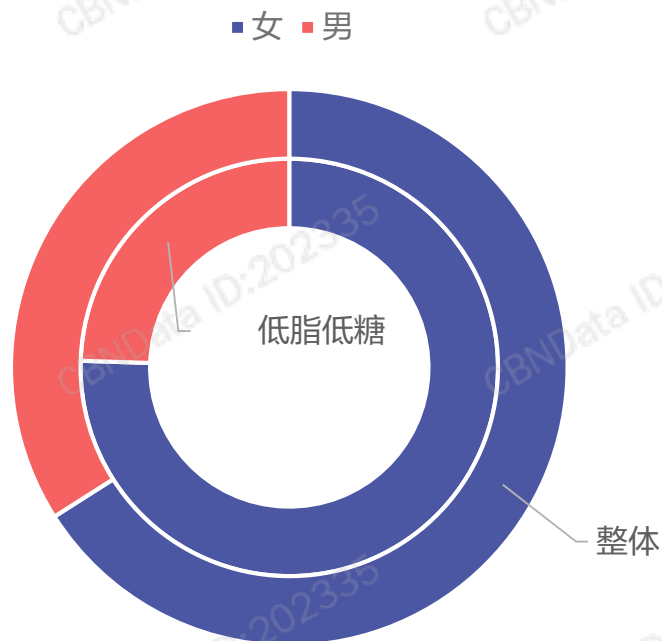
搜索渗透率=健康相关词搜索人数/当月总搜索人数

健康相关搜索词包括：代糖、零脂肪、无糖、低脂、低卡、减脂、低糖、脱脂、低脂肪

女性、95后关注低脂低糖的人数最多，70前的银发老人最喜欢搜索低脂低糖

与男性相比，女性购买巧克力是注重低脂低糖等因素；搜索低脂低糖等关键词的人群中，95后的年轻人占比近四成，且搜索偏好较高，70前的高龄老人搜索该类关键词的偏好度最高

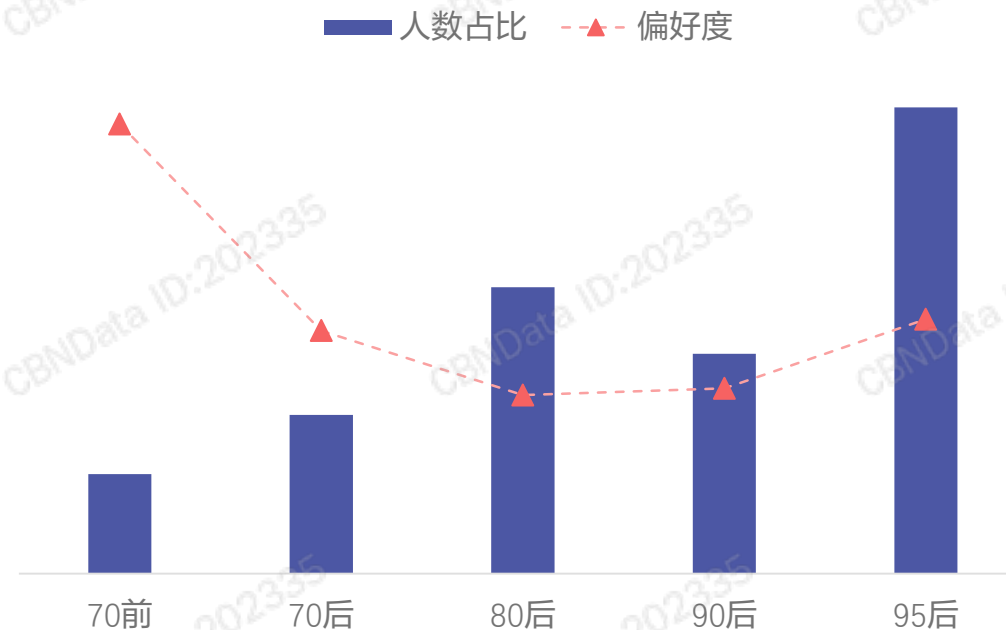
MAT2019 各性别搜索人数占比



数据来源：CBNData消费大数据

低脂低糖指搜索浏览过低脂低糖巧克力的人；整体是所有搜索浏览过巧克力商品的人，下同

MAT2019 各代际搜索低脂低糖的人数占比及偏好度



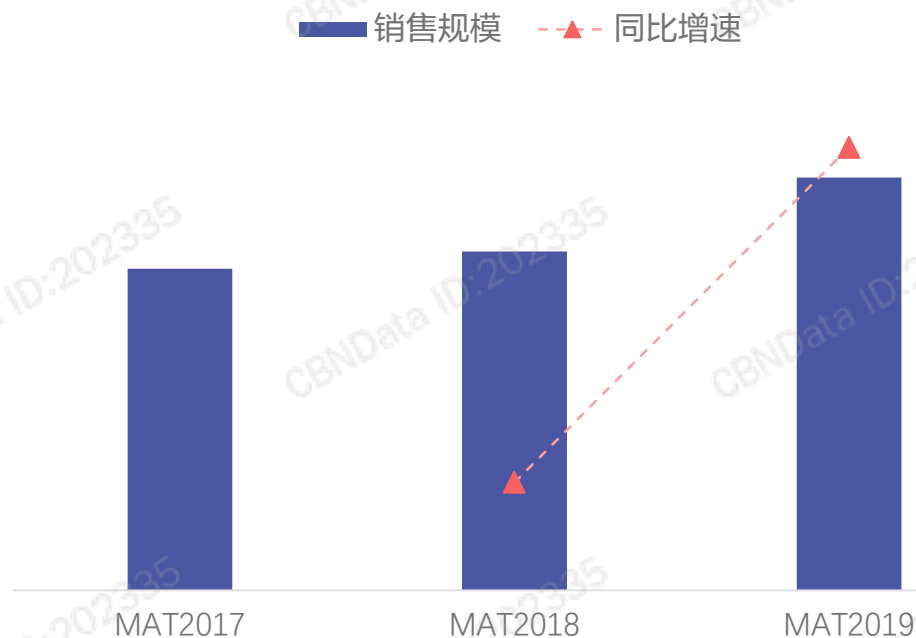
数据来源：CBNData消费大数据

偏好度=低脂低糖的搜索人中各代际占比/整体搜索者中各代际占比；大于100，表示该群体更偏好搜索低脂低糖等关键词，反之，则无明显偏好

为健康不怕“吃苦”，“自虐式养生”又添新成员

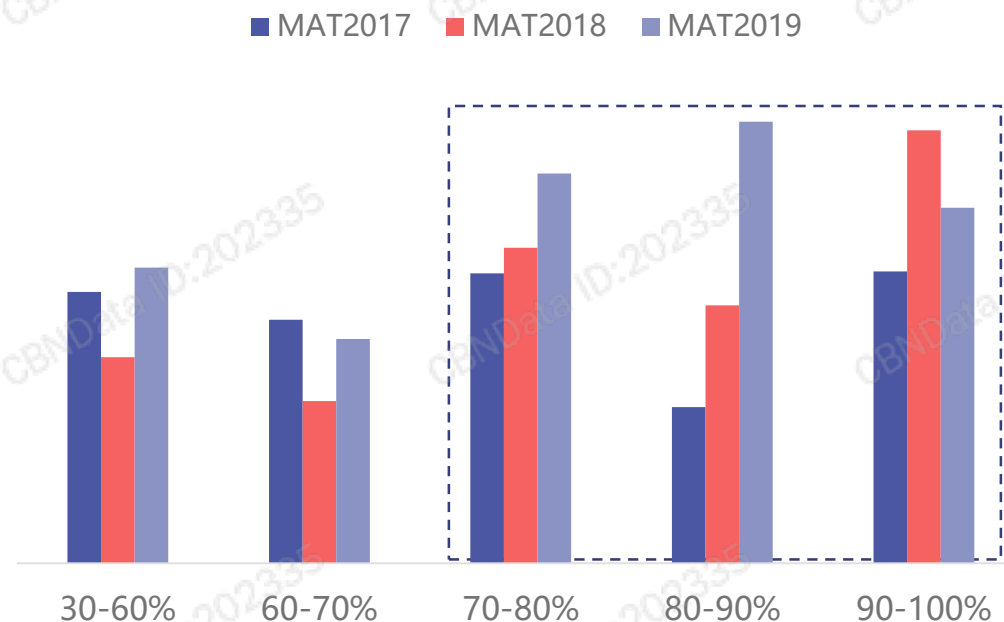
巧克力中的可可含量直接决定巧克力口感，含量越高口感越苦；但受健康风潮影响，黑巧克力销售规模仍然大幅提高，70%以上高浓度黑巧克力的消费人数更是节节攀升

MAT2017-19 天猫黑巧克力销售规模及同比增速



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2017-19 不同浓度黑巧的消费人数变化趋势

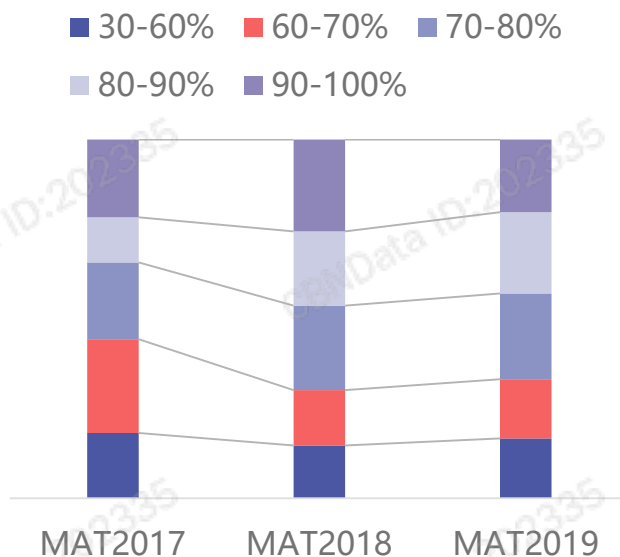


数据来源：CBNData消费大数据

70%以上高浓黑巧份额近7成，越来越多品牌推出高浓度系列产品

黑巧克力中，70%以上浓度的黑巧克力占比近7成，其中80%-90%浓度的销售份额连续两年大幅增加；越来越多品牌推出高浓黑巧系列产品

MAT2017-19不同浓度黑巧克力销售份额



数据来源：CBNData消费大数据

每日黑巧低糖高纤黑巧礼盒



低糖|高纤|98%进口纯可可脂

图片来源：淘宝网页

歌斐颂三口味黑巧



58%70%85%三口味组合包装

图片来源：淘宝网页

不同浓度黑巧克力品牌榜单

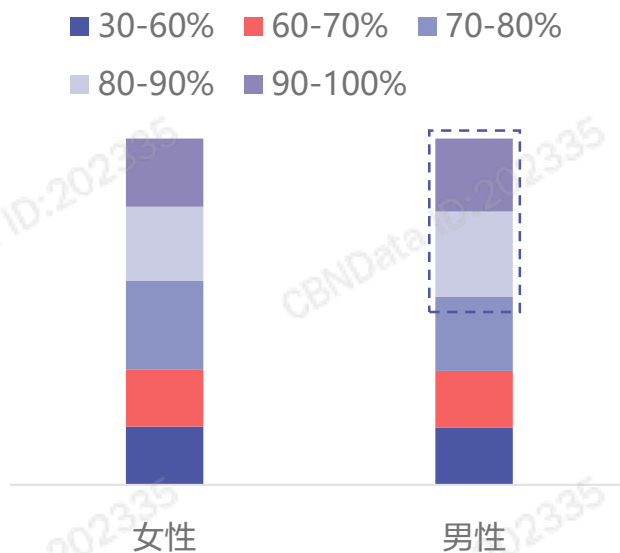
30-60%	60-70%	70-80%	80-90%	90-100%
enon/怡浓	Dove/德芙	爱普诗	诺梵	enon/怡浓
Aficion/歌斐颂	enon/怡浓	RitterSport/瑞特斯波德 (德国)	EACHFIRE/一纸花约	Amovo/魔吻
Callebaut/嘉利宝	诺梵	enon/怡浓	Aficion/歌斐颂	lindt/瑞士莲
Amovo/魔吻	Amovo/魔吻	lindt/瑞士莲	CHORO/巧罗	诺梵
LAFUL/拉芙拉	Valrhona/法芙娜	Amovo/魔吻	爱普诗	Aficion/歌斐颂

数据来源：CBNDATA消费大数据
按照销售额排名
大数据·全洞察

论吃苦，银发族和95后是“个中翘楚”

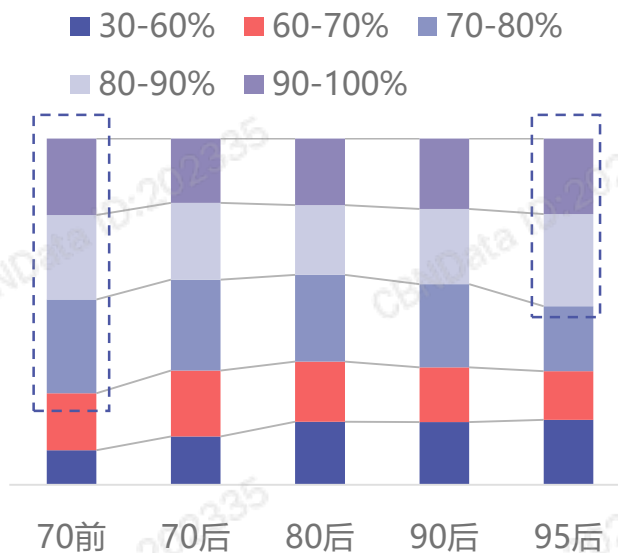
银发老人更爱 70-100% 可可含量的黑巧，95后偏爱 80-100% 可可含量的黑巧

MAT2019 各性别不同浓度
黑巧克力消费占比



数据来源：CBNDATA消费大数据

MAT2019 各代际不同浓度
黑巧克力消费占比



数据来源：CBNDATA消费大数据

瑞士莲特醇黑巧礼盒



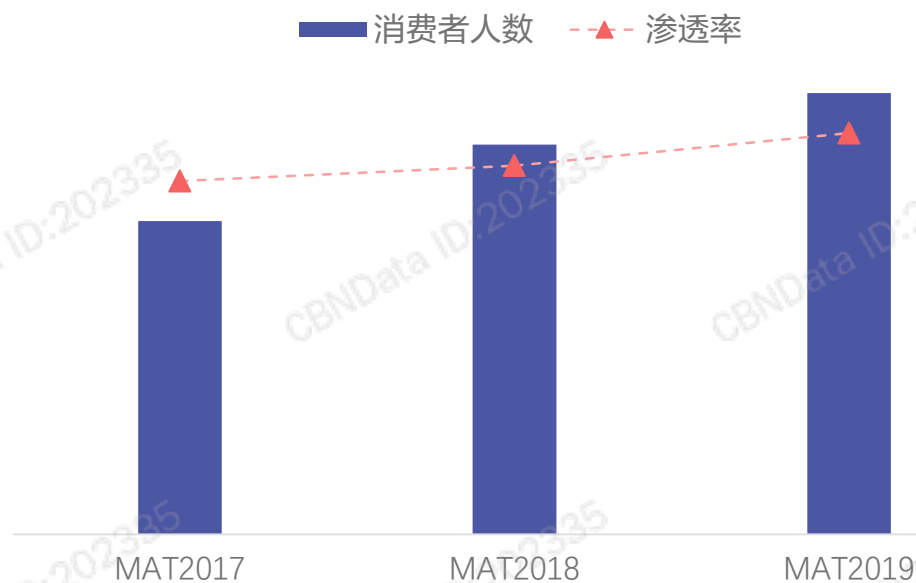
50%-100%多种浓度特醇黑巧

图片来源：淘宝网页

名副其实“花式养生”——甜食搭配花草茶成为甜党最爱

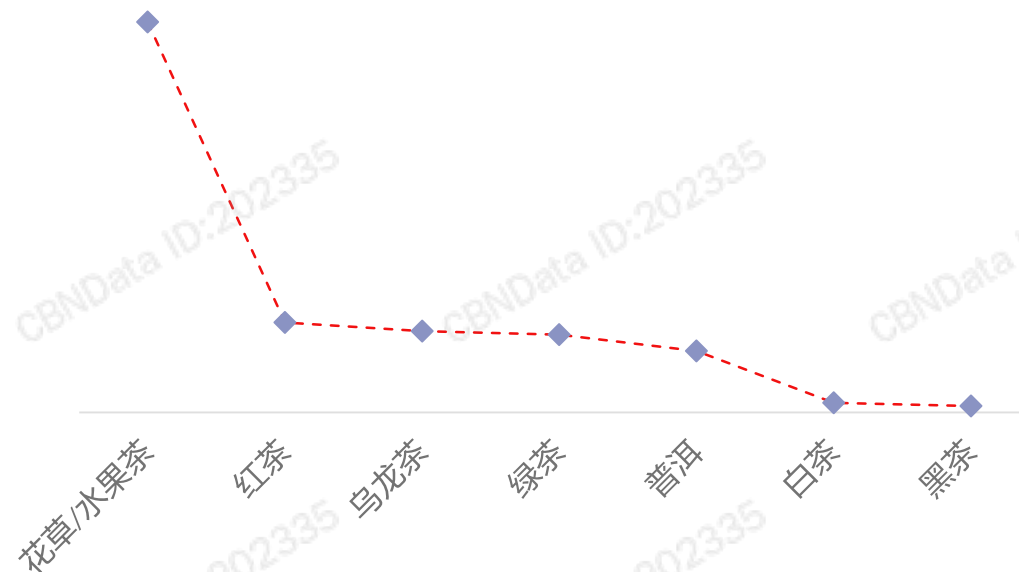
每年超过3成巧克力消费者会购买各式茶叶，他们在选购茶叶时，近8成选择花草茶，甜食与花草茶的搭配成为一股流行趋势

MAT2017-19 天猫巧克力消费者购买茶的人数及渗透率



数据来源：CBNData消费大数据
渗透率=购买巧克力和茶的消费者/购买巧克力的消费者

MAT2019 天猫巧克力和茶的消费者中各类茶渗透率

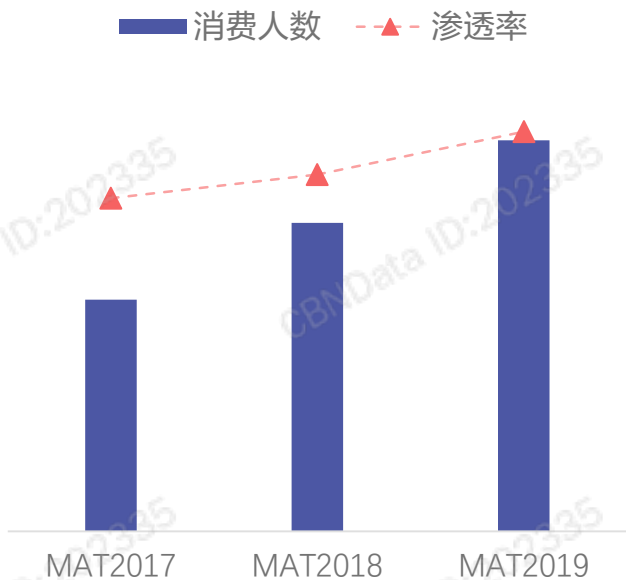


数据来源：CBNData消费大数据
渗透率=巧克力和茶的消费者中购买某类茶的人数/巧克力和茶的消费者

工作间隙的便捷养生小妙招：茶包+独立装黑巧

忙碌的生活中，养生也不得不讲求方便快捷，选择茶包和袋泡茶的患者越来越多，茶包+独立装黑巧的组合成为办公室养生下午茶小妙招

MAT2017-19 购买花草茶包的消费人数及渗透率



数据来源：CBNData消费大数据
渗透率=购买茶包的人数/花草茶总人数

Chali每日茶生活礼盒



茶包组合|早餐|餐后|下午茶

图片来源：淘宝网

惠特克职场巧克力礼盒
(分享装)



两种口味|跳跳糖|独立包装

图片来源：淘宝网

新的理念和元素不断影响并渗透到甜食中，使其边界以前所未有的速度不断拓展

审美、食玩、健康等理念正在以其逻辑改变和重塑着糖果巧克力等甜食，之后也会有新的理念和元素发挥类似作用；甜食作为第一大口味市场需要保持开放，不断拓宽自身边界

1 多味多滋

夹心这种形式给甜食拓宽自己的口味边界提供了无限可能。传统的坚果、水果之外，粗粮、乳品、酒、茶、花等次第进入夹心行列，口感殊异的鱼子酱夹心呈现出一种不同以往的口味创新方式

糖果巧克力向来与甜蜜、温馨、幸福、浪漫等感受紧密相关，高颜值单品和礼盒总能让特殊时刻的甜蜜加倍，也给日常生活带来小小的仪式感。审美元素成为甜食下一步进化的题中之义

2 以颜为本

花式养生 4

健康是当下中国的全民思潮，低脂、低糖、低热量等要求被加诸糖果巧克力等甜食之上，黑巧克力销售猛增，养生花草茶成标配，健康的强势逻辑重塑着甜食世界

糖果巧克力无疑正在经历着一场趣味化的革新，异形糖果、IP联名、啪啪机……种种奇思妙想打破传统对糖果巧克力等甜食的想象，使其更具表现力和趣味性

玩出热血 3

甜食四大
消费趋势

DATA COVERAGE 数据说明



数据来源：CBNData消费大数据

CBNData消费大数据汇集阿里巴巴消费大数据、公开数据及多场景消费数据，全方位洞察消费特征和行业趋势，助力商业决策。

具体指标说明：本报告中的甜食包括巧克力和糖果两个品类
数据时间段:2016.10.1–2019.9.30

MAT2017指2016.10.1–2017.9.30

MAT2018指2017.10.1–2018.9.30

MAT2019指2018.10.1–2019.9.30

人群标签：基于消费者在平台上一年的消费行为确定；

为了保护消费者隐私和商家机密，本报告所用数据均经过脱敏处理。

COPYRIGHT DECLARATION 版权声明



本数据报告页面内容、页面设计的所有内容（包括但不限于文字、图片、图表、标志、标识、商标、商号等）版权均归上海第一财经数据科技有限公司（以下简称“我司”）所有。

凡未经我司书面授权，任何单位或个人不得复制、转载、重制、修改、展示或以任何形式提供给第三方使用本数据报告的局部或全部的内容。

任何单位或个人违反前述规定的，均属于侵犯我司版权的行为，我司将追究其法律责任，并根据实际情况追究侵权者赔偿责任。

ABOUT US 关于我们

报告作者：侯园园 李之礼

联系我们：Data@dtcj.com

商务合作：BD@dtcj.com

加入我们：JOB@dtcj.com

■ 第一财经商业数据中心介绍：

关于**第一财经商业数据中心（CBNData）**是由第一财经和阿里巴巴共同发起成立的国内领先的商业数据研究机构和内容运营服务商。依托阿里巴巴和第一财经的优势资源，拥有全球最大的消费数据库和中国最大的财经全媒体集群。「CBNData数据服务」以数据培训、数据咨询、数据整合营销为核心，构建了跨领域的商业数据库和面向不同商业场景的数据服务体系及数据工具产品；「CBNData内容服务」主要面向金融领域等商业场景，为客户提供金融场景一站式资讯解决方案。CBNData始终致力于用数据驱动商业，用内容连接用户，以“数据+媒体”的倍增效应，全面提升中国商业世界的运行效率。

FOLLOW
US
关注我们

更多数据 扫码关注



CBNDATA官网



CBNDATA官方微信号

CBNDATA

第一财经商业数据中心

大数据·全洞察