

抖音电商2023年 巧克力行业研究报告

2024/03

CHANMAMA
DATA
REPORT



CONTENT

01

行业市场概况

02

兴趣人群画像

03

内容生态洞察





序

米面果蔬是生活，零食甜点是生活。在繁忙的生活节奏下，一块巧克力常常成为我们短暂的慰藉与甘甜的瞬间，在情绪、社交等因素的驱动下，中国甜食市场正稳步扩张，其中，抖音电商的巧克力市场在23年市场规模远超10亿且呈消费升级趋势。

而在戒糖、抗糖风潮下，巧克力行业的矛盾愈发显著，但品类生命力似乎总能在变化中找到新的道路，在巧克力产品中加入益生菌、维生素、高蛋白等健康元素，实现品类变革，可以说巧克力市场“永远有其黄金时代”。

在消费习惯上，可以发现巧克力在年货节前后实现了一次次的连续增长，增速超过传统的瓜子炒货品类，市场规模亦相当可观，巧克力正逐渐成为新的年货选择。此外，中秋节、教师节等节日也不乏它的身影，越来越多的消费者在传统节日中接受这种西式美味，巧克力市场的消费潜量巨大。

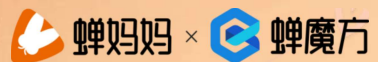
基于上述宏观环境，我们将对抖音巧克力行业进行研究，并对其细分品类松露巧克力、牛奶巧克力等等展开分析



数据说明

本报告中“巧克力”行业涉及品类（抖音电商）	
二级类目	细分品类
巧克力	牛奶巧克力
	巧克力酱
	松露巧克力
	黑巧克力
	果仁巧克力
	混合巧克力
	夹心巧克力
	白巧克力
	饼干巧克力
	DIY/手工巧克力
	巧克力制品

01 行业市场概况



CHANMAMA
DATA
REPORT

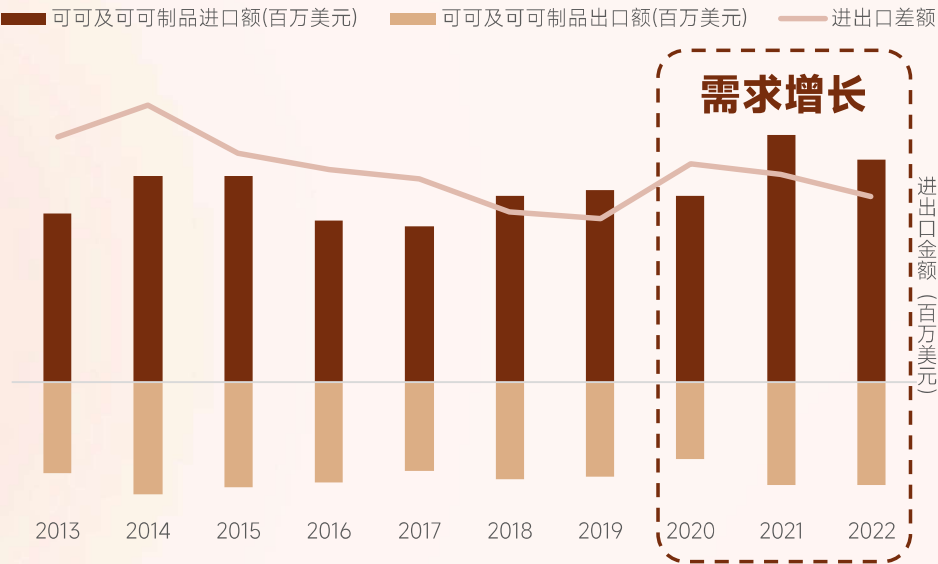
©2024 chanmama All Rights Reserved



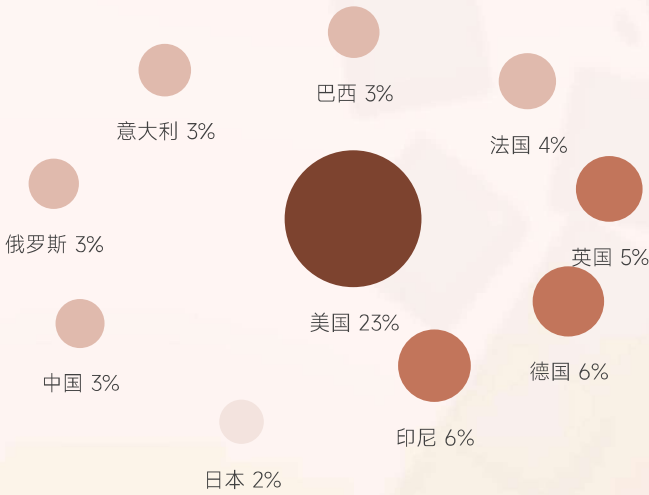
巧克力行业常年存在贸易逆差，消费内需旺盛，市场空间广阔

- 从国内巧克力市场来看，可可及可可制品长期存在贸易逆差，消费内需旺盛，在近几年有所增长。
- 从全球巧克力市场来看，中国巧克力市场渗透率近占3%，美国及印尼市场渗透率分别为23%及6%，对标同为发展中国家的印尼市场，我国巧克力市场的天花板还远远未及，市场空间广阔。

可可及可可制品国内外贸易趋势



2020年全球巧克力行业市场渗透率

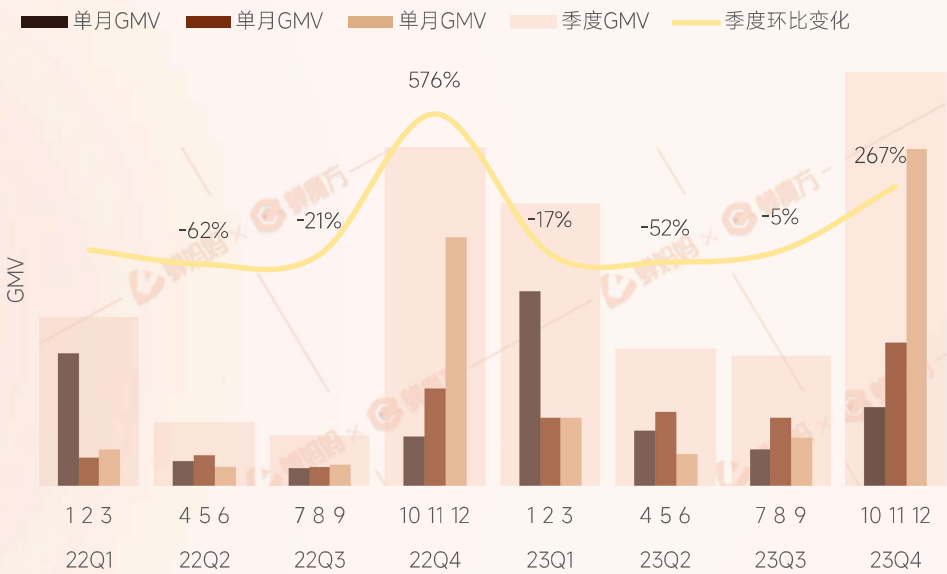




双十一&年货节的加乘效应是抖音巧克力市场的增长驱动力

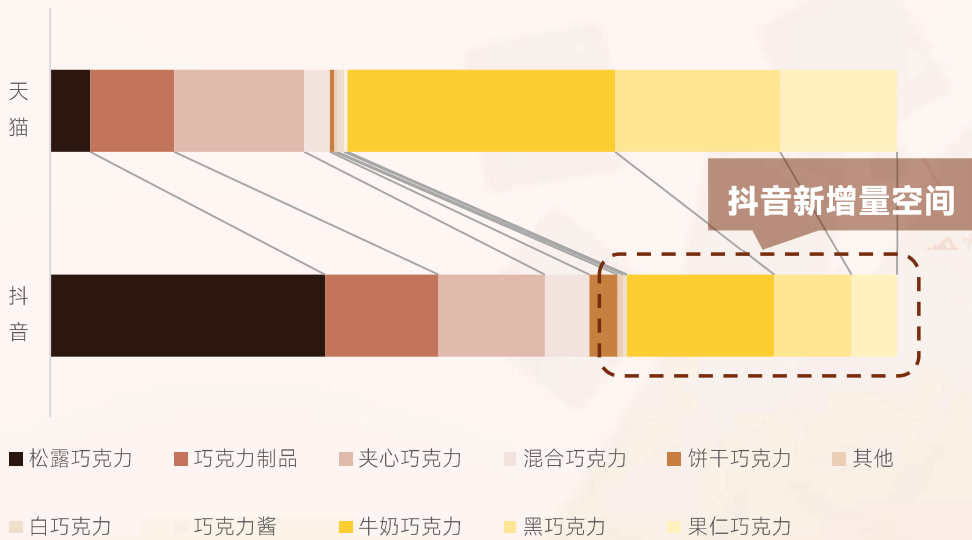
- 从抖音巧克力行业的GMV变化趋势来看，双十一&年货节的加乘效应促使行业整体在节点后销售规模跃升新台阶。
- 对比天猫巧克力市场，抖音巧克力市场规模更大，主要集中在【松露巧克力】、【巧克力制品】、【夹心巧克力】等品类，而从市场潜量来看，【牛奶巧克力】、【黑巧克力】、【果仁巧克力】在天猫有更大的市场规模且客单价高，可以尝试用“低价策略”进攻天猫平台的优势品类，作为抖音平台的新增量空间。

抖音电商巧克力行业GMV变化趋势



数据来源：蝉魔方 chanmofang.com

23年Q4抖音&天猫巧克力行业销售结构

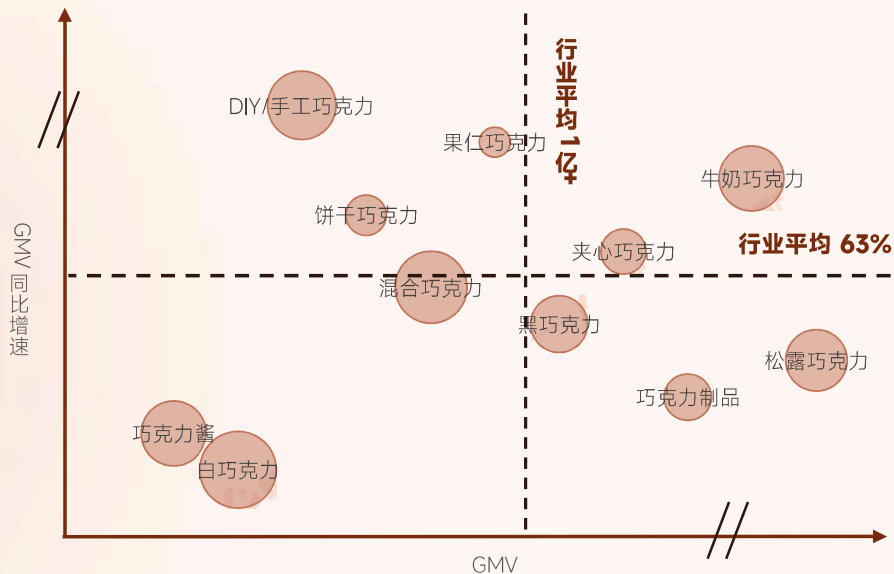




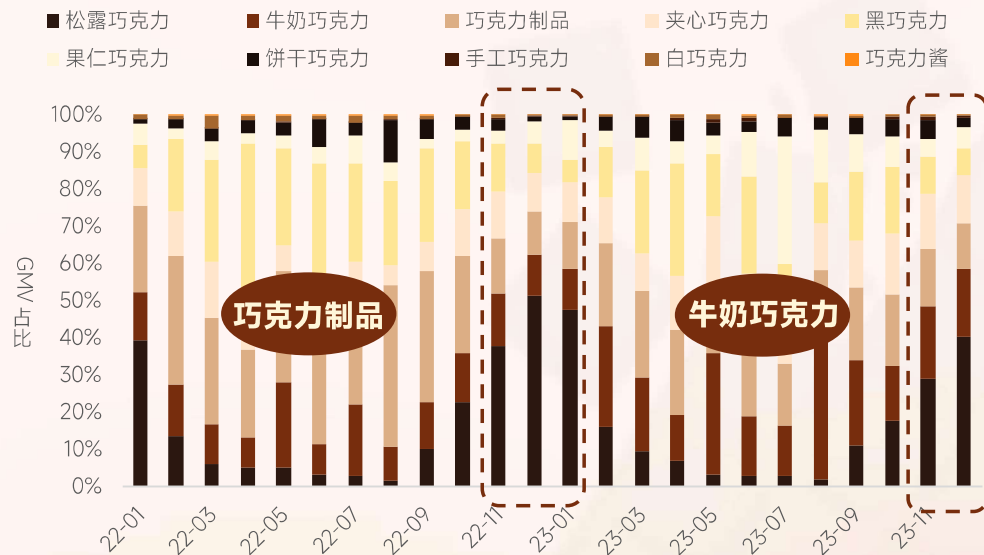
松露巧克力、牛奶巧克力是抖音巧克力市场的核心，整体呈消费升级趋势

- 【松露巧克力】、【牛奶巧克力】是抖音巧克力市场当前的核心赛道，高客单的【松露巧克力】主要集中在大促节点转化，而相对低价的【牛奶巧克力】则成为大部分品牌平销期的主攻赛道。
- 对比23年和22年的平销期数据，可以发现抖音巧克力市场平销期赛道趋势由【巧克力制品】向【牛奶巧克力】过渡（【巧克力制品】客单价¥15.3 < 【牛奶巧克力】客单价¥40），巧克力日常消费呈升级趋势。

23年抖音电商巧克力行业细分品类趋势



抖音电商巧克力行业细分品类销售节奏

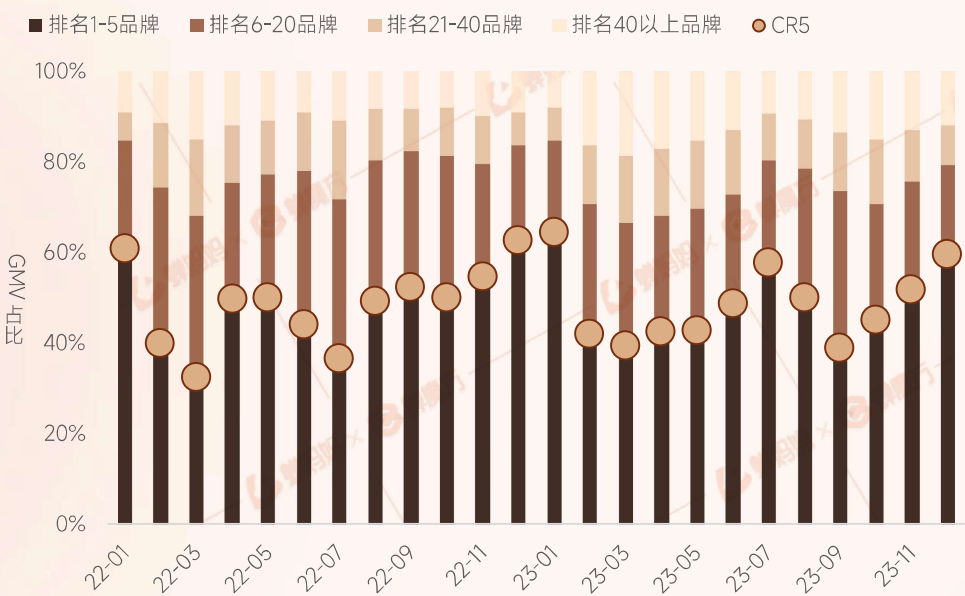




巧克力行业集中度较高，23年以来，不少国产品牌销售表现亮眼

- 巧克力行业市场集中度较高，头部品牌具有较高市场渗透力，前20的品牌占据市场近80%的销售额，TOP5品牌主要集中在大促期间发力，建议新品牌做好平销期运营，实现均匀增长。
- 当前TOP5品牌主要以国产品牌为主，今年以来，不少国产品牌实现业绩突围，如怡浓、榴芒一刻、巧遇心等等，主要依靠【市场再细分】寻求新增量，如榴芒一刻（榴莲黑巧克力：TA高垂直高转化）、怡浓（黑芝麻巧克力、棒棒糖巧克力、坚果巧克力：强产品创新力）。

抖音巧克力行业品牌竞争趋势



数据来源：蝉魔方 chanmofang.com （蝉妈妈旗下行业研究数据平台）

23年巧克力行业TOP15品牌排行

排名变化	品牌名称	销售额	平均客单价	品类商品数	品牌类型
	诺梵		54	444	国产品牌
	德芙		29	3034	国际品牌
▲ 3	PATCHI		248	318	国际品牌
▲ 1	AUOK		154	98	国产品牌
▲ 5	巧遇心		10	263	国产品牌
▼ -3	歌帝梵		202	456	国际品牌
▼ -3	卜珂零点		36	278	国产品牌
▲ 10	士力架		21	297	国际品牌
▲ 5	榴芒一刻		241	110	国产品牌
▲ 3	瑞士莲		82	304	国际品牌
▲ 44	典趣		56	195	国产品牌
▲ 103	芭味富		13	54	国际品牌
▲ 55	怡浓		43	118	国产品牌
▼ -7	费列罗		78	224	国际品牌

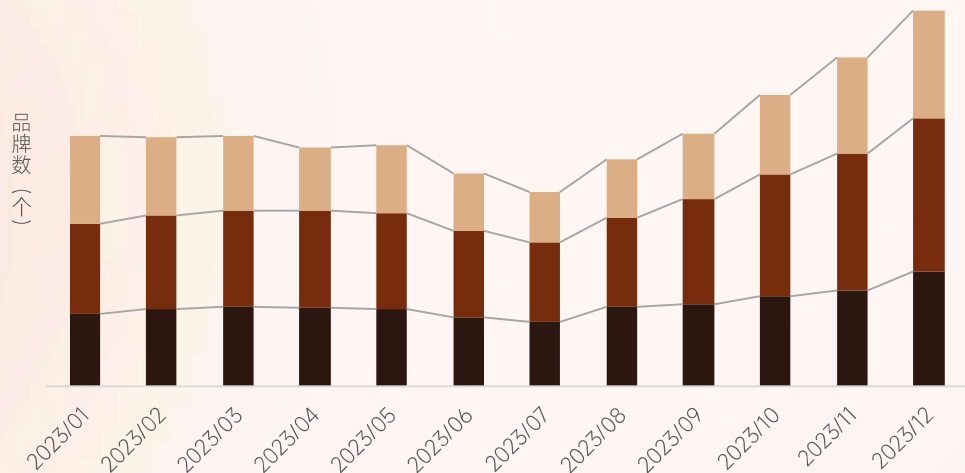


越来越多中低端品牌看好巧克力市场，国际大牌也开始关注抖音赛道

- 23年以来，越来越多中低端品牌看好抖音巧克力市场的发展，新商入局，赛道发展火热。
- 对比抖音22年Q4和23年Q4GMV结构数据，国际大牌逐渐开始拥抱抖音赛道（GMV 占比+15%）；而对比天猫和抖音23年Q4数据，抖音巧克力市场以国产品牌为主导，天猫巧克力市场则以进口品牌为主，可以想见，外资大牌入场后，巧克力市场的竞争将会逐步加剧。

23年抖音巧克力行业品牌情况

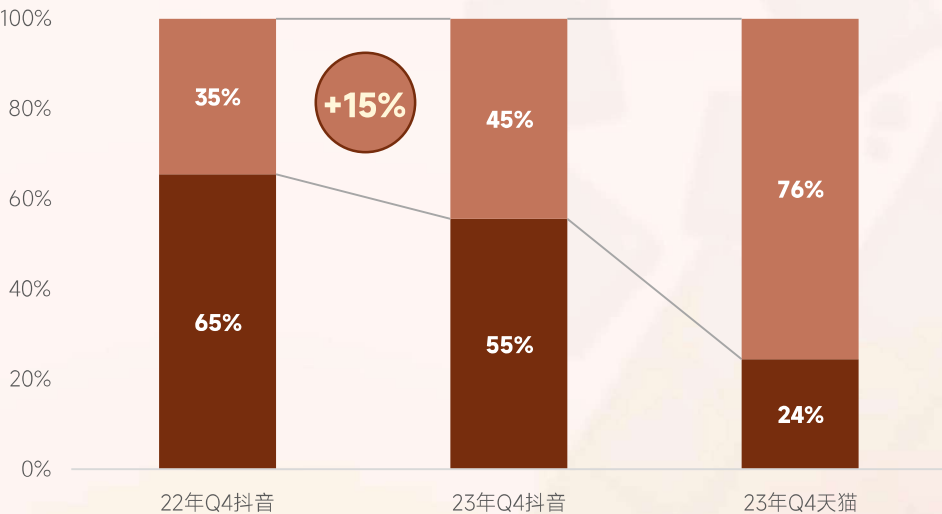
■ 高端品牌数 ■ 中端品牌数 ■ 低端品牌数



数据来源：蝉魔方 chanmofang.com （蝉妈妈旗下行业研究数据平台）

23年Q4抖音&天猫巧克力行业TOP200品牌GMV结构

■ 国产品牌 ■ 国际品牌





巧克力酱品类客单灵活，适合新品入局；20-40元更适合打爆品

GMV占比越高
爆品天花板越高
主推品更具利润空间

变异系数越高
客单越灵活
新品更具机会点

细分品类	<10元		10-20元		20-40元		40-60元		60-80元		80-100元		客单价变异系数
	GMV占比	销量占比	GMV占比	销量占比	GMV占比	销量占比	GMV占比	销量占比	GMV占比	销量占比	GMV占比	销量占比	
牛奶巧克力	3%	12%	14%	27%	24%	32%	21%	15%	13%	7%	8%	3%	0.71
巧克力酱	1%	6%	4%	9%	27%	40%	40%	34%	7%	4%	5%	2%	1.36
松露巧克力	3%	32%	3%	6%	37%	37%	11%	8%	19%	8%	16%	6%	0.54
黑巧克力	9%	39%	13%	27%	16%	15%	12%	7%	10%	4%	6%	2%	0.78
果仁巧克力	4%	76%	11%	10%	9%	4%	10%	3%	18%	3%	3%	0%	0.73
混合巧克力	1%	10%	7%	17%	22%	32%	24%	22%	9%	6%	10%	5%	0.66
夹心巧克力	11%	59%	18%	19%	25%	15%	9%	3%	6%	1%	4%	1%	0.69
白巧克力	2%	21%	4%	13%	20%	30%	7%	8%	13%	9%	5%	3%	0.98
饼干巧克力	19%	35%	56%	58%	11%	5%	3%	1%	2%	0%	1%	0%	0.64
DIY/手工巧克力	5%	58%	1%	4%	4%	4%	7%	5%	22%	11%	27%	12%	0.76
巧克力制品	10%	55%	15%	18%	23%	14%	17%	7%	7%	2%	8%	2%	0.80
细分品类	100-120元		120-140元		140-160元		160-180元		180-200元		>200元		客单价变异系数
	GMV占比	销量占比	GMV占比	销量占比	GMV占比	销量占比	GMV占比	销量占比	GMV占比	销量占比	GMV占比	销量占比	
牛奶巧克力	2%	1%	1%	0%	1%	0%	3%	1%	3%	1%	8%	1%	0.71
巧克力酱	5%	2%	1%	0%	0%	0%	5%	1%	0%	0%	5%	1%	1.36
松露巧克力	2%	1%	1%	0%	3%	1%	0%	0%	1%	0%	3%	0%	0.54
黑巧克力	4%	1%	5%	1%	3%	0%	5%	1%	9%	1%	8%	1%	0.78
果仁巧克力	3%	0%	5%	0%	4%	0%	1%	0%	1%	0%	33%	1%	0.73
混合巧克力	9%	4%	1%	0%	1%	0%	5%	1%	2%	0%	10%	1%	0.66
夹心巧克力	1%	0%	2%	0%	2%	0%	3%	0%	4%	0%	15%	1%	0.69
白巧克力	2%	1%	4%	1%	2%	1%	11%	3%	31%	8%	0%	0%	0.98
饼干巧克力	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	8%	0%	0.64
DIY/手工巧克力	2%	1%	5%	2%	1%	0%	1%	0%	2%	0%	22%	2%	0.76
巧克力制品	4%	1%	1%	0%	2%	0%	2%	0%	3%	0%	9%	1%	0.80



行业概况

我国巧克力行业年复一年的面临贸易逆差，消费内需旺盛，市场空前广阔；双十一×年货节的加乘效应是抖音巧克力市场的增长驱动力；此外，对比天猫平台，未来【牛奶巧克力】、【黑巧克力】、【果仁巧克力】或将成为抖音巧克力市场新增量空间。

推售节奏

高客单的【松露巧克力】在双十一&年货节大促期折价销售成绩亮眼，而对比近两年平销期主力销售品类由低客单的【巧克力制品】向高客单的【牛奶巧克力】过渡，整体呈消费升级趋势。

品牌格局

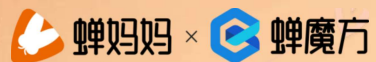
抖音巧克力行业市场集中度高，头部TOP5品牌有较高的市场话语权。新品牌应重视平销期运营，稳定增长的同时寻找新的市场细分机会如榴莲一刻、怡浓等国货品牌通过市场探索，找到【榴莲】、【黑芝麻】、【棒棒糖】等细分需求。

价格趋势

巧克力酱品类客单灵活，适合新品入局；20-40元更适合采用爆品打法，市场需求具有一定规模，且利润天花板更高。

02

兴趣人群画像



CHANMAMA
DATA
REPORT

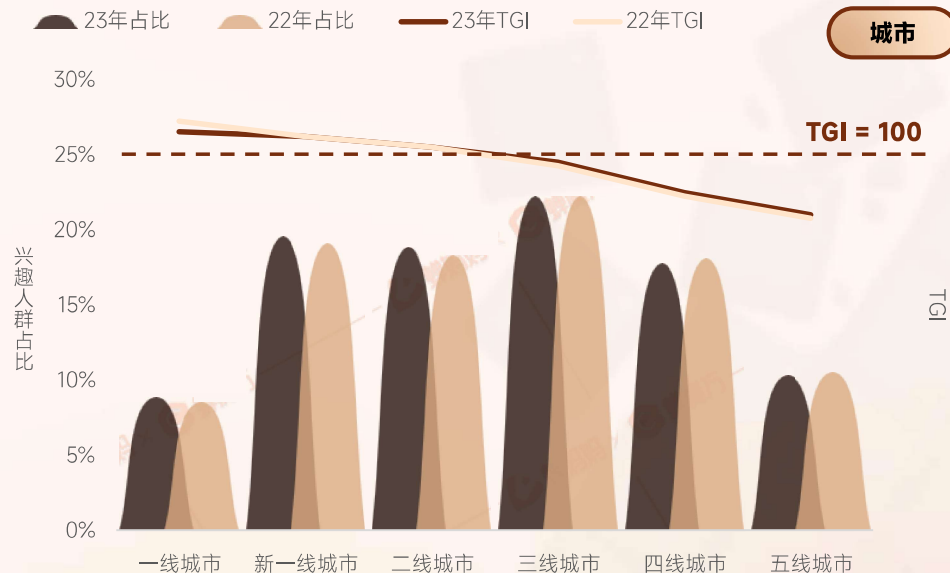
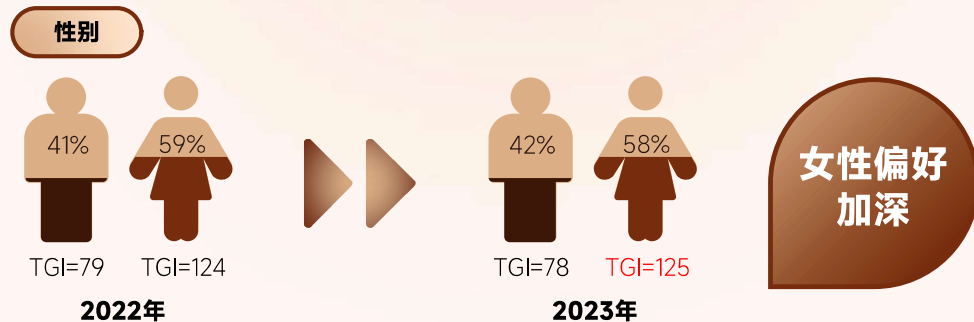
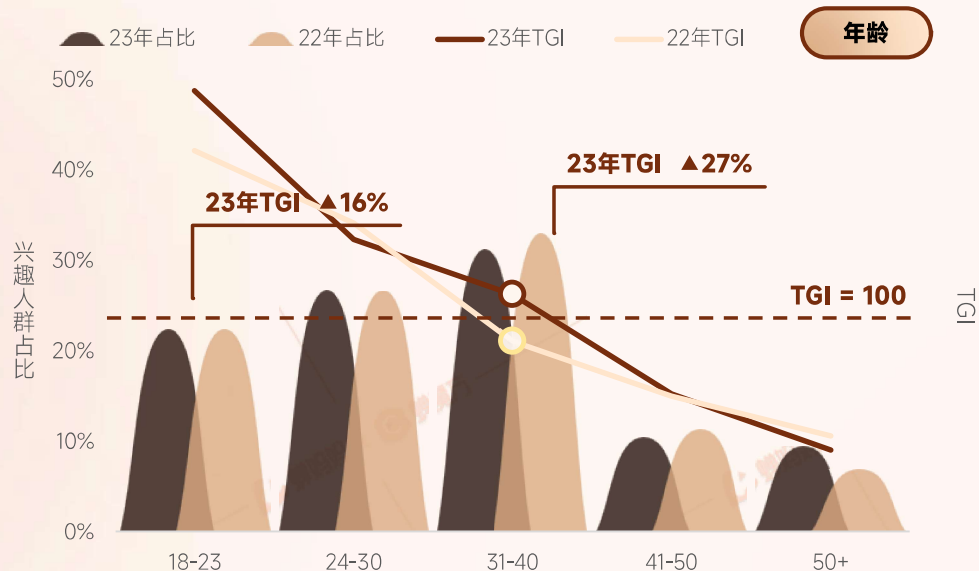
©2024 chanmama All Rights Reserved



巧克力受一线/新一线女性青睐有加

- 一线/新一线女性是巧克力的主要消费者。
- 19-23岁爱尝鲜的年轻人及31-40岁消费力强人群对巧克力的兴趣程度加深，巧克力所带来的溢出价值（外观、情绪价值、礼赠）是核心驱动力。

23年抖音电商巧克力行业兴趣人群画像





精致妈妈是巧克力行业主力消费人群

- 精致妈妈是巧克力行业核心消费人群，具备强搜索心智，品牌可以结合兴趣卖点，如低卡、0添加等，针对这一人群做好商品卡运营。
- GEN Z和职场白领是行业增量人群，两者对新鲜感、外观有高诉求，特别适合声画一体的直播/视频内容种草，突出产品高颜值包装、联名等等。

23年抖音电商巧克力行业八大人群画像



精致妈妈

人群特征

23-35岁 女性 高线城市 高消费

主推货品

易触达卖点：低卡、0添加、安全



主推场景

囤货、健身、带娃

人群规模 2000w+

主力人群

GEN Z

人群特征

24岁以下 高线城市 中等消费

主推货品

易触达卖点：限定口味、高颜值、联名



主推场景

宿舍、办公室、早餐

人群规模 1亿+

增量人群



职场白领

人群特征

23-35岁 高线城市 高消费

主推货品

易触达卖点：高颜值、独立包装、天然成分



主推场景

办公室、下午茶、送礼

人群规模 4000w+

增量人群

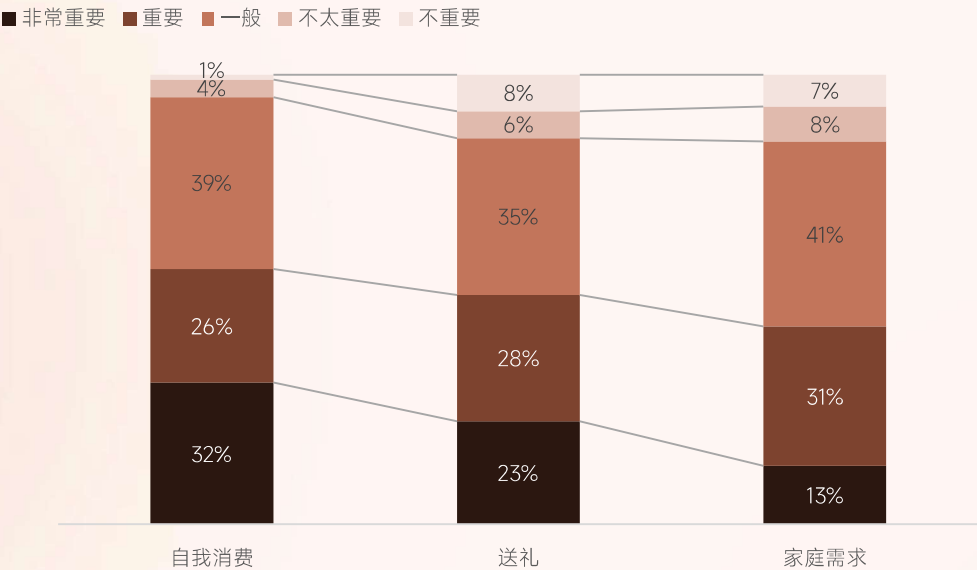




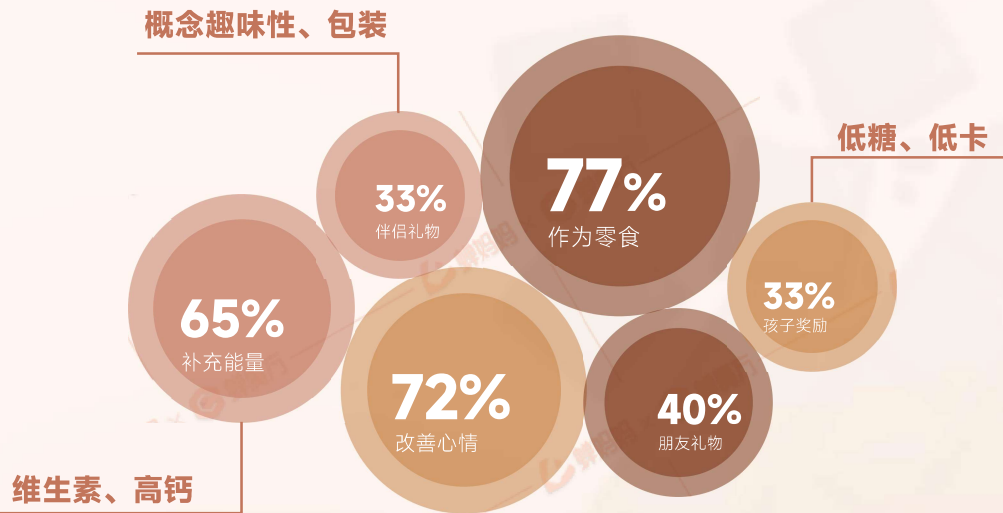
悦己是购买巧克力的核心动因，健康成分、营销趣味性将成为未来机会

- 在悦己需求上，消费者会越发重视健康，更加关心巧克力的维生素、糖、卡路里的产品成分。消费者希望能通过零食缓解工作压力或在健身后补充能量，解馋的同时也吃的健康。
- 在送礼和家庭场景等悦他需求上，巧克力产品的“溢价”，如包装、营销/概念趣味性是消费者进行产品选择的内在动因。

巧克力购买动因（%）



巧克力购买动机及关注点（%）

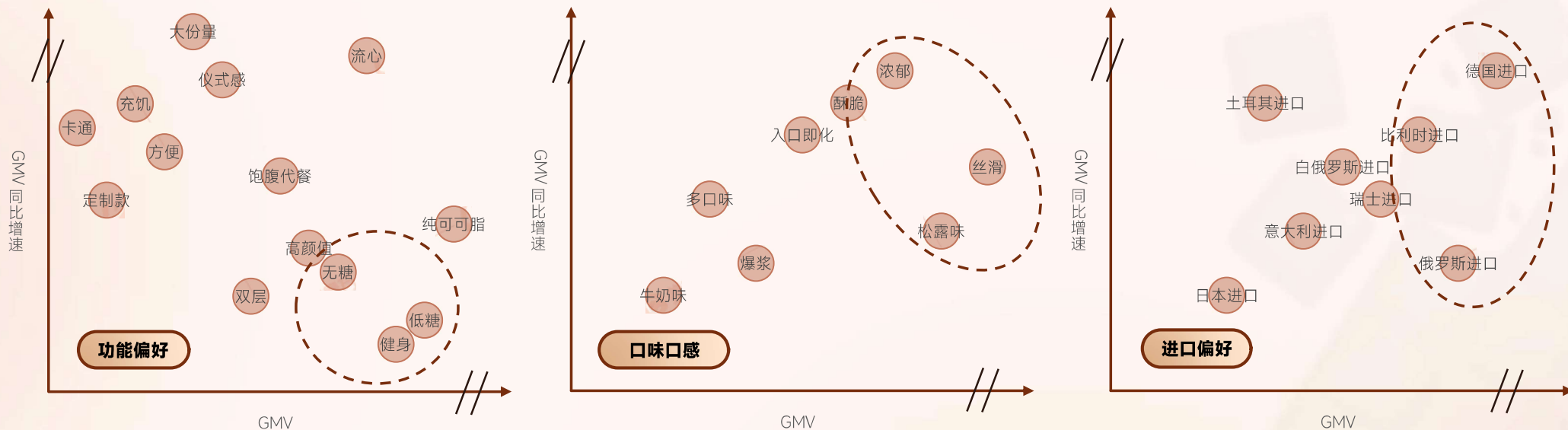




轻体健身诉求仍具产品卖点开发潜力

- 从功能卖点上来看，【纯可可脂】、【低糖/无糖】、【健身】等卖点是消费者核心诉求；轻体健身相关卖点的高渗透和高增速，建议品牌可以尝试开发【饱腹代餐】、【大份量】、【充饥】等卖点，将巧克力产品延伸为【代餐产品】（如巧克力蛋白棒等等）。
- 从口味口感卖点上来看，【浓郁】、【丝滑】、【松露味】是消费者的口味及口感偏好。
- 此外，【德国进口】、【比利时进口】、【俄罗斯进口】是消费者对产品的进口偏好，德国进口巧克力在进口产品中客单价相对较低。

23年抖音巧克力行业消费偏好

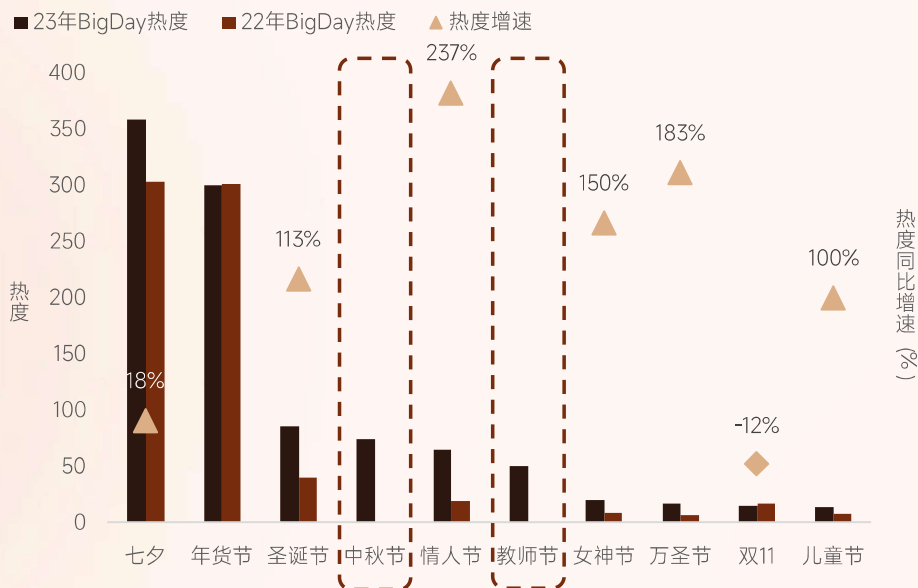




七夕/年货节是巧克力行业核心营销Big Day,产品随消费场景发生演变

- 除了七夕/年货/圣诞/情人节等巧克力行业常规营销节点外，越来越多节日受到品牌方的关注，中秋节/教师节也成为巧克力行业的新营销Big Day，诺梵品牌推出的“松露巧克力月饼限定礼盒”也在中秋期间获得3w+的声量。
- 围绕着消费者日益增强的健康意识，【益生菌巧克力】、【巧克力软糖】、【巧克力蛋白棒】等新品类的诞生带来了无限商机，其中，【益生菌巧克力】23年在抖音平台的声量也达到了39w+。

23年抖音巧克力行业热门营销Big Day



数据来源：蝉魔方 chanmofang.com（蝉妈妈旗下行业研究数据平台）
热度指视频播放量

23年抖音巧克力行业产品新机会



品类声量 3w+

代表产品：松露巧克力
月饼节日限定
品牌：诺梵
客单价：¥129



品类声量 10w+

代表产品：纯可可巧克力夹心软糖
品牌：格力奇
客单价：¥59



品类声量 39w+

代表产品：益生菌代餐
使用黑巧克力
品牌：每日博士
客单价：¥79



品类声量 11w+

代表产品：蛋白巧克力
棒燃脂塑型饱腹
品牌：T97
客单价：¥168



消费人群

一线/新一线的25-35岁的精致妈妈是巧克力的主力消费人群，具备强搜索心智，品牌可以针对这部分人群优化商品卡运营；
一线/新一线的19-23岁的Gen Z及25-35岁的职场白领是巧克力的增量消费人群，具有求鲜、重视颜值的共同特点，适合直播/视频种草，突出产品高颜值包装、联名等等。

消费驱动

悦己是购买巧克力的核心动因，随着健康意识的崛起，消费者希望能通过零食缓解工作压力或在健身后补充能量，解馋的同时也吃的健康；而在送礼和家庭场景等悦他需求上，巧克力产品的“溢价”，如包装、趣味性是消费者进行产品选择的内在动因。

消费偏好

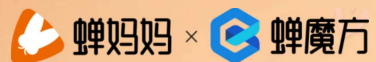
轻体健身场诉求具产品卖点开发潜力，在轻体健身相关卖点的高渗透和高增速的条件下，建议品牌可以尝试开发【饱腹代餐】、【大份量】、【充饥】等卖点，将巧克力进行产品延伸为【代餐产品】（如巧克力蛋白棒等等）。

消费场景

七夕/年货节仍然是巧克力核心营销Big Day，此外，巧克力消费场景有所延伸，中秋节/教师节等节点，巧克力也进入消费者选择视野。
消费场景延伸及健康饮食诉求，巧克力品类发生细分变化，如【巧克力月饼】、【巧克力蛋白棒】、【益生菌巧克力】等等。

03

内容生态洞察



CHANMAMA
DATA
REPORT

©2024 chanmama All Rights Reserved

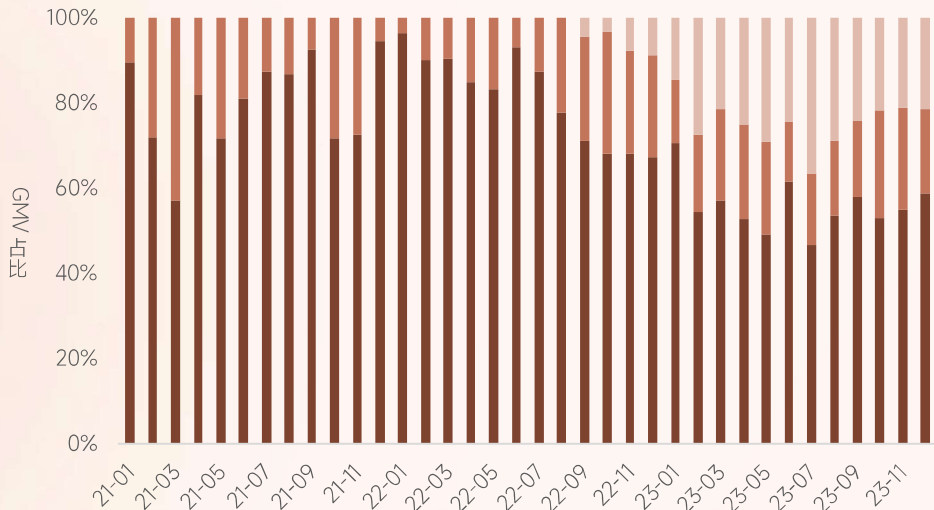


巧克力行业以直播销售为主，低客单赛道适合做商品卡运营

- 巧克力行业以直播销售为主，视频、商品卡销售为辅。
- 【白巧克力】、【松露巧克力】等高客单产品适合采用直播/视频形式分销，用兴趣内容软植入卖点，加速转化，而【饼干巧克力】等低客单产品适合采用商品卡形式，优化好商品主图后，可以利用消费者的价格敏感性和冲动消费心理，缩短消费决策链路，刺激消费。

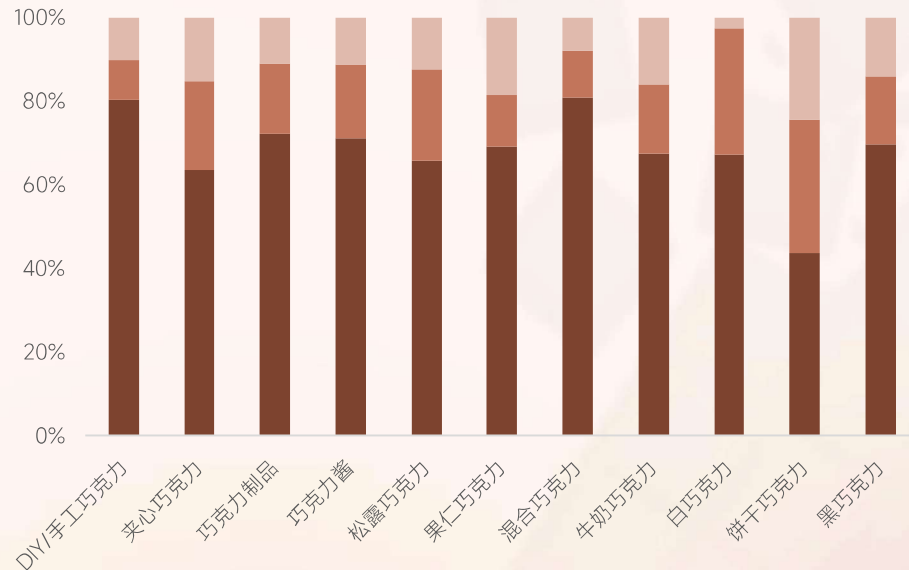
抖音电商巧克力行业带货方式

直播 视频 商品卡



23年抖音电商巧克力行业细分品类带货方式

直播 视频 商品卡

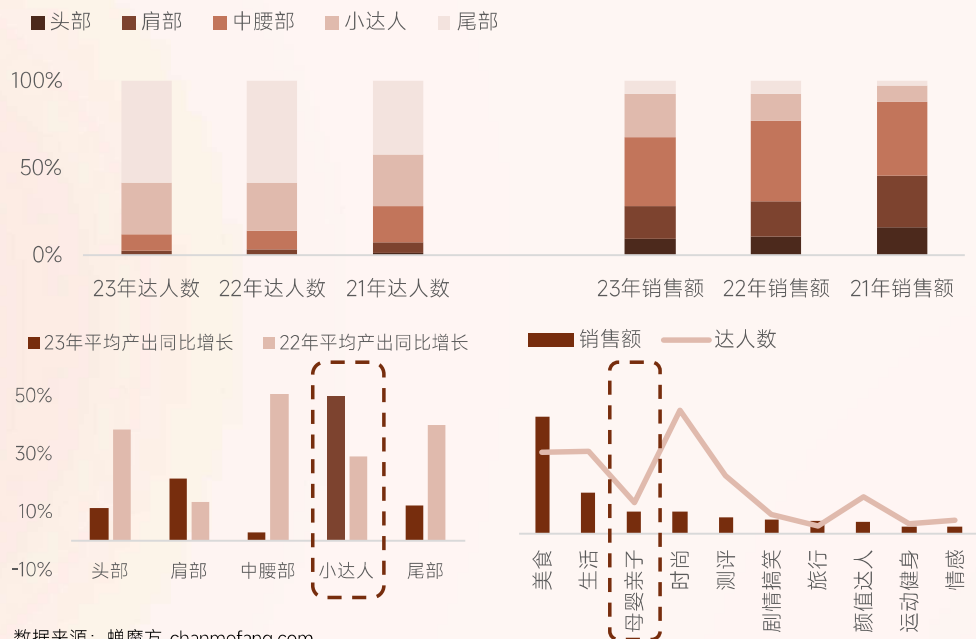




腰部以下KOC越来越受品牌青睐，小达人带货能力显著提高

- 腰部以下KOC带货销售额占比逐年提高，性价比高的中腰部垂类达人能够通过较好的内容制作和较大的粉丝量级，广泛触达，精准转化，除了高匹配的美食类达人外，也可以尝试【母婴亲子】垂类达人，平产带货能力也相对较高。
- 此外，小达人带货能力提升亮眼的原因，主要是由于“老板下海做达人”这一形式带来的，如AUOK老板娘（小达人）直播场次658场，场均销售额2w+。

23年抖音电商巧克力行业合作达人情况



数据来源：蝉魔方 chanmofang.com
垂类带货指达人带巧克力商品占比大于0.5

23年抖音电商巧克力行业垂类带货达人TOP10

排名	达人名称	达人类型	达人等级	销售额	TOP商品
1	AUOK老板娘	教育培训	小达人		【AUOK】MCT巧克力
2	阿波羅	美食	中腰部		【德芙】龙年礼盒牛奶巧克力
3	珈宝仓库	美食	中腰部		【瑞士莲】软心巧克力6种口味
4	芸惠集	美食	中腰部		【德芙】丝滑牛奶巧克力
5	托拉斯	美食	中腰部		【德芙】龙年礼盒牛奶巧克力
6	偉偉(巧克力控必入)	母婴亲子	中腰部		【费列罗】金莎榛果巧克力
7	屯小聚	美食	中腰部		【德芙】丝滑牛奶巧克力
8	喜年华	美食	中腰部		【德芙】丝滑牛奶巧克力
9	哈尼甜心	科技数码	小达人		【巧遇心】松露巧克力圣诞礼盒
10	蓝莓叶黄素精选	美食	小达人		【诺梵】金松露巧克力追剧礼包



仪式感、新概念、国货价值感等元素是巧克力品牌视频内容营销重点



@德芙直播间
品牌：德芙



标题：德芙巧克力开始清仓。。抓紧来吧#德芙 #德芙巧克力

内容：开宗明义的直接展示清仓前后的消费者同价能到手的产品量，最后再用“加量”为直播间引流，充分利用消费价值感的差异化心理。

播放量：770w+



@乐享礼品
品牌：白牌



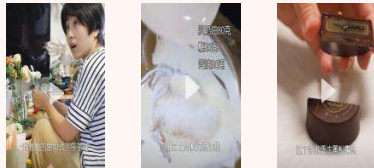
标题：#38女王节 老婆一眼爱上的礼物，让你的爱更有意义！#仪式感不能少

内容：聚焦情人节场景，用巧克力限定礼盒包装，充分释放巧克力品类天然的浪漫、礼物属性，打造“节日限定品”的情绪价值。

播放量：600w+
热门节点：教师节、七夕、圣诞节、年货节



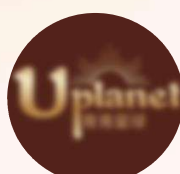
@诺梵零食
品牌：诺梵



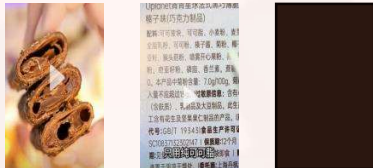
标题：今天来体验中式下午茶~#了不起的中国巧克力 #巧克力月饼 #月饼礼盒

内容：通过概念营销，围绕“中式下午茶”、“巧克力月饼”概念创作内容，为巧克力产品打造新场景、新品类，引出诺梵的巧克力月饼新品。

播放量：130w+



@青青星球旗舰店
品牌：青青星球



标题：这是什么神仙黑巧克力，巨巨薄脆！不到零头就能体验迪拜某大牌同等的快乐！高级黑巧搭配榛子和开心果，浓郁的坚果香气，比一般黑巧好吃太多了！纯可可，不加蔗糖。

内容：前3s采用“视觉锤”、“听觉响”展示品牌产品吸引停留，5-10s讲卖点具象化（0蔗糖、纯可可脂、大包装）促进转化。

播放量：54w+



分销方式

巧克力行业以直播销售为主，低客单赛道（饼干巧克力）适合做商品卡运营。

分销驱动

腰部以下KOC越来越受品牌青睐，性价比高的中腰部垂类达人能够通过较好的内容制作和较大的粉丝量级，广泛触达，精准转化，除了美食类达人，品牌也可以尝试带货能力较高的【母婴亲子】垂类达人。

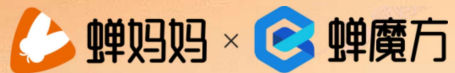
内容营销

仪式感、新概念、囤货价值感等元素是巧克力市场内容营销重点。

THANKS

抖音电商2023年巧克力行业研究报告

CHANMAMA
DATA
REPORT



蝉妈妈 × 蝉魔方