

2025年休闲零食 线上消费市场洞察

2025-07

飞瓜数据 出品

《短视频电商品牌社媒营销专题》系列

《2022年美妆品牌社媒营销年度观察》（已发布）
《2023年防晒市场社媒营销趋势洞察》（已发布）
《2023年宠物经济社媒营销趋势洞察》（已发布）
《2023年茶叶品类线上消费趋势洞察》（已发布）
《2023年食品健康市场电商趋势报告》（已发布）
《2023年内衣品类线上消费趋势洞察》（已发布）
《2023年食品健康市场电商趋势报告》（已发布）
《2023年生活用纸电商消费趋势洞察》（已发布）
《2024年Q1洗发护发品类线上消费与行业洞察》（已发布）
《2024年美白市场线上消费与行业洞察》（已发布）

《2024年Q1酒类线上消费趋势洞察》（已发布）
《2024年冰淇淋品类线上消费与行业洞察》（已发布）
《2024年咖啡品类线上消费与行业洞察》（已发布）
《2024年大家电品类线上消费与行业洞察》（已发布）
《2024年滋补保健品类线上消费与行业洞察》（已发布）
《2025年防晒衣品类线上消费与行业洞察》（已发布）
《2025年敏感肌美妆线上消费市场洞察》（已发布）
《2025年婴童用品线上消费与行业洞察》（已发布）
《2025年休闲零食线上消费市场洞察》（本期报告）
更多行业报告，敬请期待.....

研究综述

01. 统计周期

2022年1月-2025年5月

02. 研究对象

1. 抖音活跃主播（1年内发布过10条视频或10场带货直播）
2. 动销商品、小店、品牌数据（仅统计有产生销量的视频、直播数据）

03. 数据来源

基于短视频-直播数据分析平台「飞瓜数据」所追踪到的营销情报，选取周期内多平台的短视频、直播、电商相关的营销内容数据等多方面因素搭建模型计算所得。基于隐私及数据安全的考虑，本报告数据经过脱敏及指数化处理。

指标说明

01. 品牌自营定义

特指有蓝V认证的品牌自运营账号

02. 品牌店定义

特指品牌自运营或已授权的抖音小店

03. 账号分类说明（以下达人不包含品牌自营）

头部红人：粉丝量在500万以上的达人

肩部达人：粉丝量在100-500万的达人

腰部达人：粉丝量在10-100万的达人

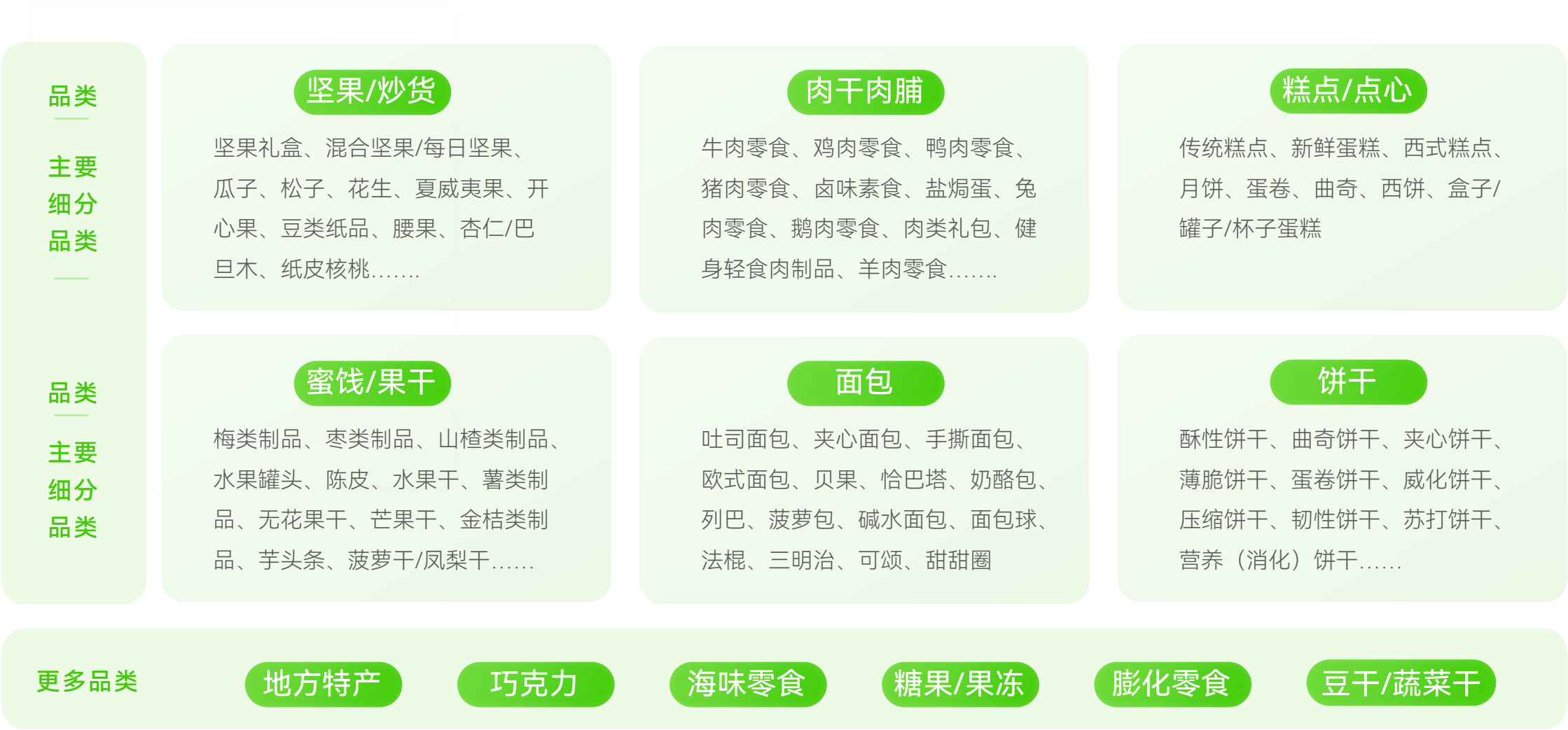
潜力主播：粉丝量在10万以下的达人

04. 特别说明

基于类目特殊性，为保障算法科学合理，部分类目下品牌数据仅统计头腰部品牌。

若报告中没有特指，则仅展示抖音渠道的销售数据

本报告数据涉及的休闲零食类型



01. 休闲零食市场概览

02. 休闲零食消费者画像

03. 休闲零食品类探索

04. 休闲零食重点品类分析

坚果/炒货

肉干肉脯

糕点/点心

蜜饯/果干

糖果/果冻

饼干

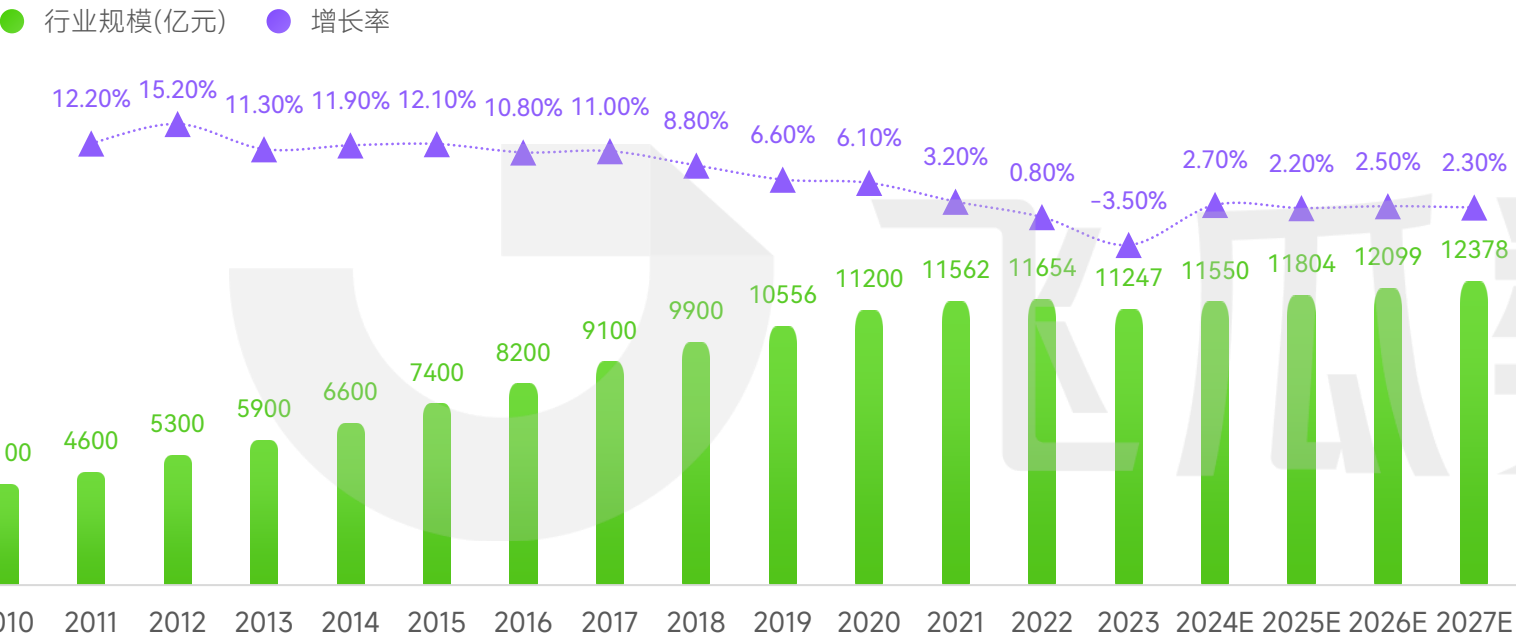
01

休闲零食市场概览

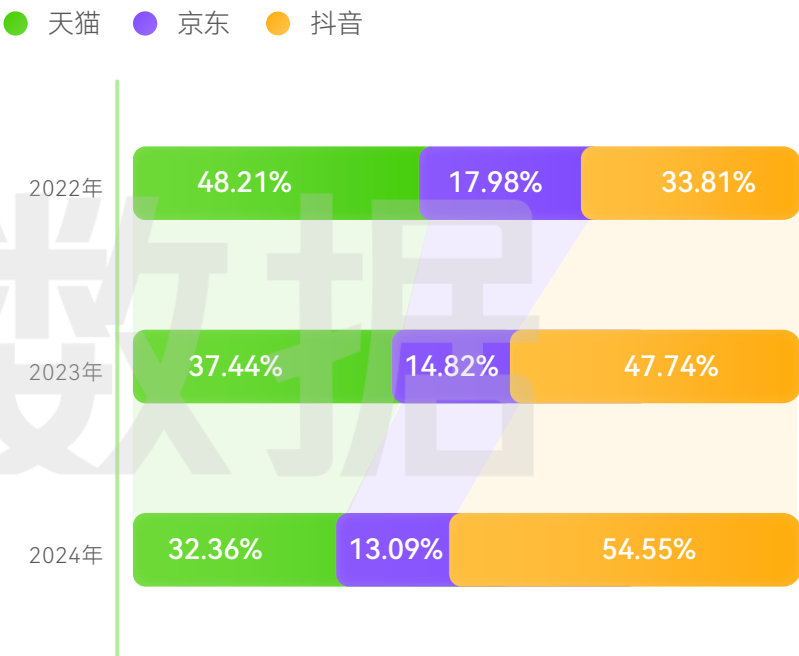
行业规模稳健上扬，抖音成休闲零食线上增长主引擎

近年来，中国休闲零食行业一路高歌猛进，行业规模及增速整体呈现上升态势，预计到2027年行业规模将至12378 亿元。在各线上渠道中，抖音表现格外亮眼，休闲零食份额占比持续飙升，2024年渠道份额已达54.55%，逐渐成为休闲零食线上销售的中流砥柱，不断改写行业线上渠道的竞争格局。

2020-2024年中国休闲零食行业规模及增速



2022-2024年休闲零食线上各渠道份额变化 (%)



年货消费强势拉动品类销售，抖音休闲零食的带货小店数量增长

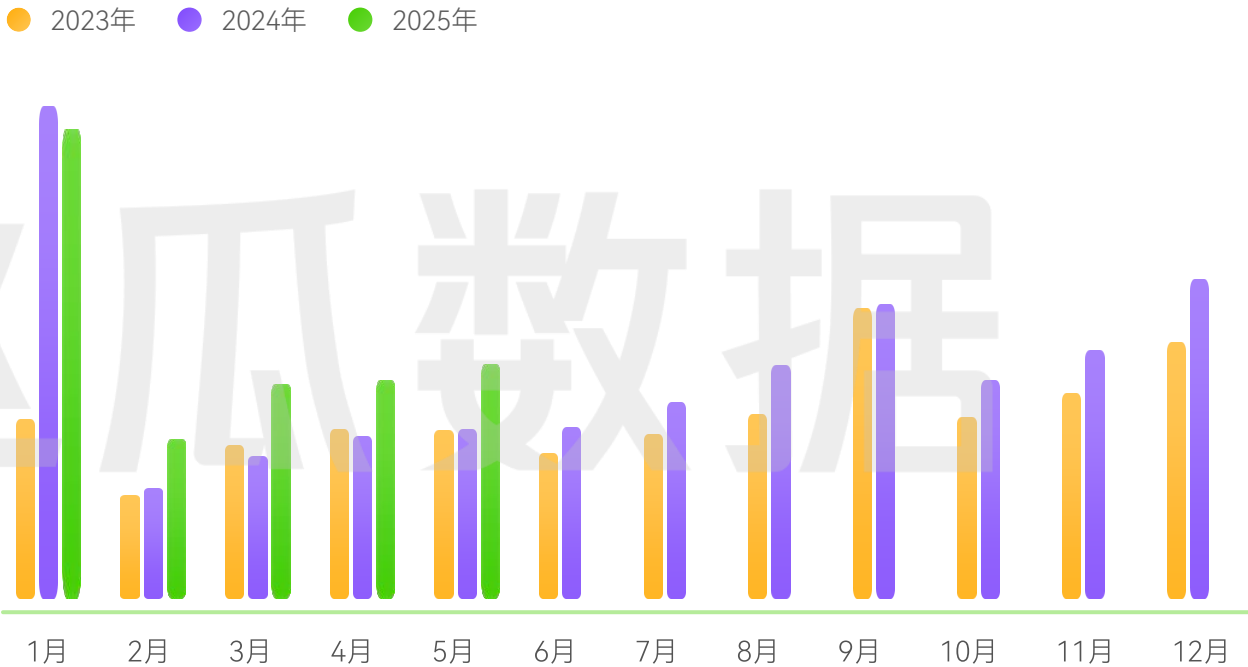
根据2025年1-5月抖音休闲零食品类的销售数据，销量和带货小店分别较去年同期相比增长了 **19.93%/41.7%**，且呈现出逐年递增的趋势。其中 1 月表现尤为突出，春节临近，过年礼盒、走亲访友送礼等需求集中爆发，休闲零食作为热门年货之选，迎来销售旺季。

2025年休闲零食品类在抖音关键数据的同比增幅情况



* 统计2025年1月-5月品类相关数据

2023-2025年休闲零食品类在抖音的销售月趋势



2025年休闲零食品类品牌热度TOP品牌

排名	品牌	销售热度	品类销量占比	带货商品	主营品类	代表商品
01	三只松鼠	10亿-25亿	2.77%	8700+	坚果/炒货	三只松鼠年货坚果礼盒
02	百草味	5亿-7.5亿	0.52%	1900+	坚果/炒货	百草味坚果礼盒
03	甄磨坊	2.5亿-5亿	0.84%	350+	传统糕点	甄磨坊小米山药八珍糕
04	良品铺子	2.5亿-5亿	0.55%	6200+	坚果/炒货	良品铺子特好剥碧根果
05	德芙	1亿-2.5亿	0.48%	3100+	巧克力	德芙恭喜发财礼盒
06	盐津铺子	1亿-2.5亿	0.94%	2000+	肉干肉脯	盐津铺子辣卤零食礼盒
07	袋鼠先生	1亿-2.5亿	0.18%	390+	肉干肉脯	袋鼠先生牛腱肉大礼包
08	诺梵	1亿-2.5亿	0.19%	380+	巧克力	诺梵金松露巧克力
09	茶口乐	1亿-2.5亿	0.36%	100+	糖果	茶口乐茶叶含片
10	尚恰	1亿-2.5亿	0.35%	480+	坚果/炒货	尚恰开心果大颗粒
11	脆升升	1亿-2.5亿	0.32%	430+	薯条	脆升升香脆薯条
12	江中食疗	1亿-2.5亿	0.08%	150+	饼干	江中猴菇0蔗糖饼干
13	旺旺	1亿-2.5亿	0.15%	1200+	膨化食品	旺旺巨型大礼包
14	馋小乖	1亿-2.5亿	0.51%	130+	肉干肉脯	馋小乖香辣鸭翅中
15	旺家福	1亿-2.5亿	0.31%	170+	肉干肉脯	旺家福老卤鸭爪

TOP3 品牌战略分析



「三只松鼠」主推坚果、果干、肉类零食等多种零食，无坏果、无添加，配料干净等特性备受消费者喜爱，同时性价比高，价格实惠，分量足，活动划算，独立小包装方便实用



「百草味」的产品适合追剧、休闲、送礼等多场景食用，受众广泛，且配料表干净，无添加剂，健康低脂，管理期、减脂期也能放心吃，同时独立包装方便卫生，价格也比线下超市有优势



「甄磨坊」食品口味佳，如酥脆可口、香甜不腻等，可作早餐、代餐或零食，深受各年龄段消费者喜爱，同时强调健康营养，无蔗糖、配料干净，符合当下消费趋势

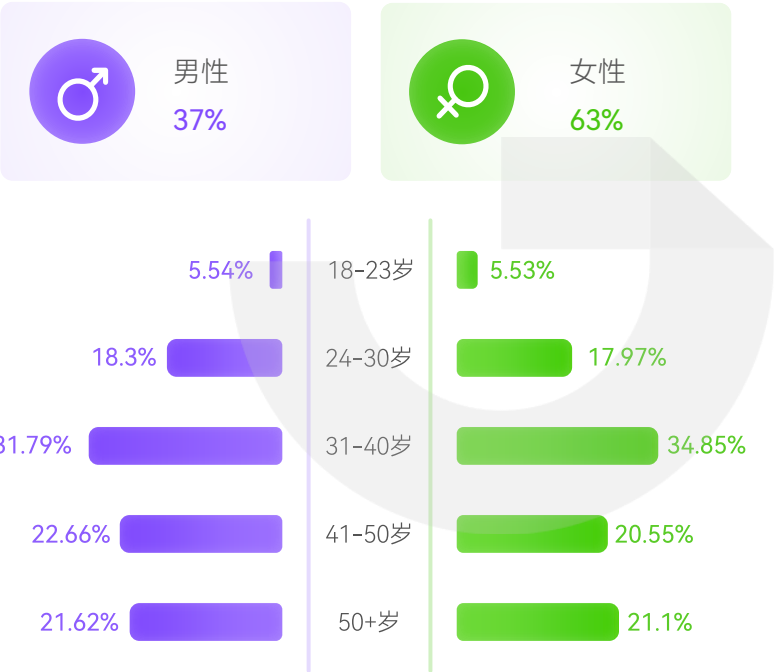
02

休闲零食消费者画像

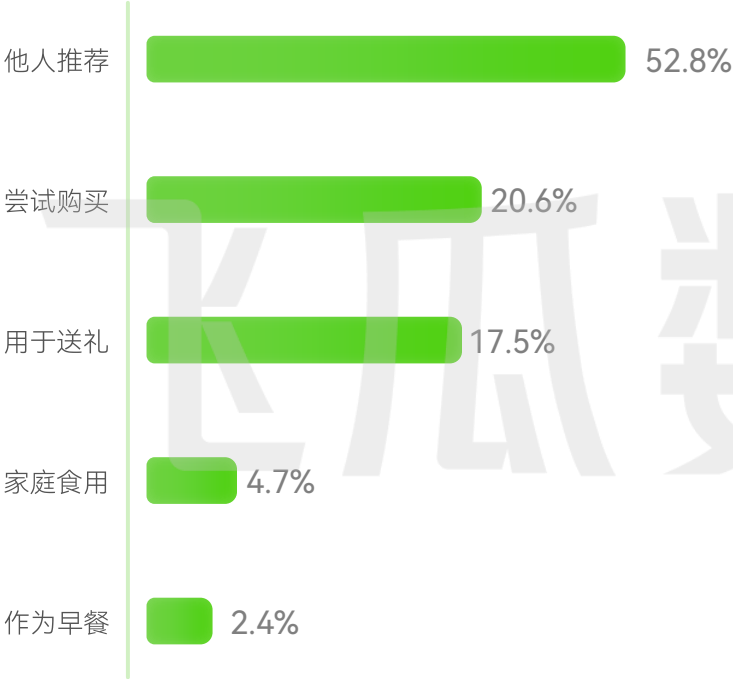
女性主导消费市场，他人推荐成购买关键驱动力

休闲零食的消费领域中，女性占据消费主体，占比达63%，而31-40岁群体在消费占比中均为最高。从购买动机来看，接超过半数的消费者容易因他人推荐影响而产生购买意愿。值得注意的是，基于对网红爆款的跟风尝试的热情，尝试购买占比 20.6%，有助于品牌创新品类。

休闲零食消费者性别及年龄分布



休闲零食消费者的购买动机TOP



高频提及的用户需求原声



用户最注重口感体验，价格与口味成需求优化焦点

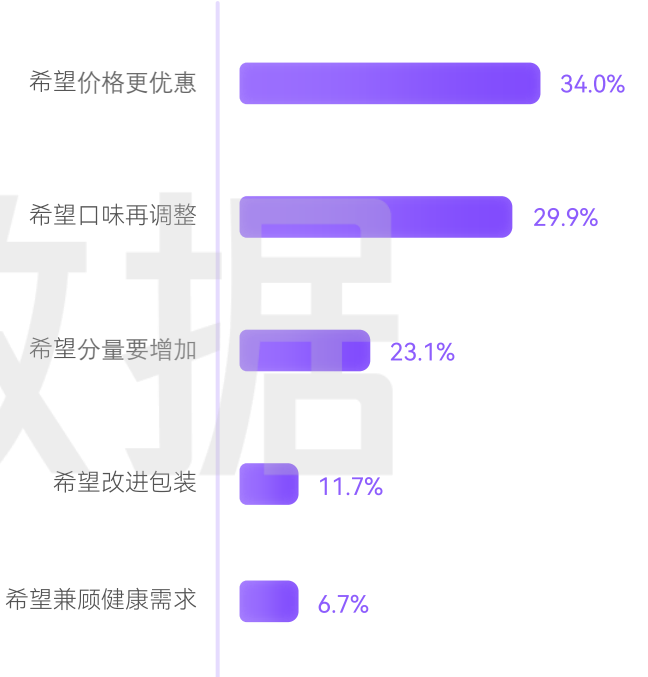
从休闲零食消费者的产品体验来看，“味道口感佳”“新鲜度高”等是核心亮点，消费者认可产品美味、新鲜且分量足；负向体验则聚焦“味道口感差”“尺寸过小”等问题，反映品质与分量把控不足。同时，三成消费者希望“价格更优惠”、“口味再调整”，品牌可以针对个性化需求发力。

休闲零食消费者的产品体验

正向		
排名	关键词	原因
1	味道口感佳	用户对产品的味道和口感十分认可，称赞其好吃、多样且令人满意
2	新鲜度很高	用户反馈产品新鲜，无论是食材本身还是日期，都让消费者放心
3	分量很充足	用户认为产品分量足够，能够满足需求，性价比不错
4	质地很不错	用户评价产品质地良好，如软糯、有嚼劲等，增添了食用乐趣
5	口味较适宜	用户对产品口味接受度高，甜度适中，带来舒适的食用体验

负向		
排名	关键词	原因
1	味道口感差	用户对产品口味不满意，认为难吃、味道怪等
2	尺寸过小	用户反馈产品分量少、体积小，觉得缺斤少两不太够
3	质地有问题	用户反映产品质地不佳，存在太硬、太干、不脆等情况
4	味道普通	用户认为产品味道一般，没有突出亮点
5	味道过浓	用户反馈产品味道过甜、过咸、过辣等

休闲零食消费者的产品需求

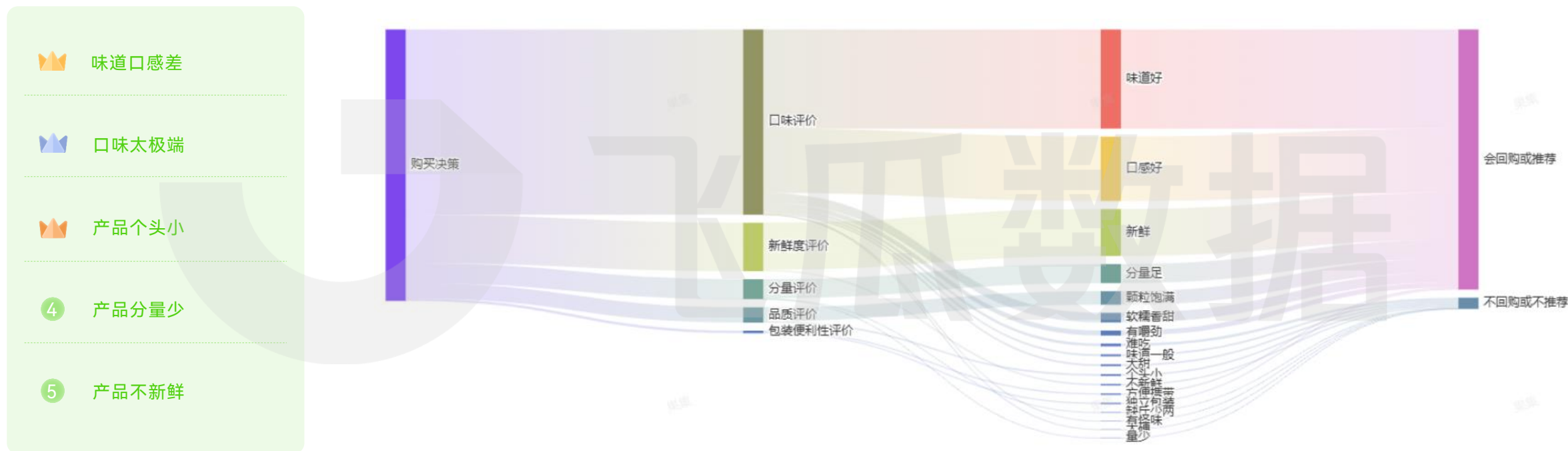


痛点聚焦感官与分量，针对性优化提升用户复购

消费者回购休闲零食时，更多考虑产品的口味、新鲜度、分量三个方面。其中，味道好、口感好、软糯香甜是消费者回购最为重视的因素。品牌可以从源头优化产品口感、分量与新鲜度，通过强化消费体验，提升用户忠诚度。

休闲零食功能痛点TOP

休闲零食消费者回购原因的消费路径分析



品类消费群体差异显著，精准锚定细分人群需求

休闲零食细分品类消费群体特征分化明显。坚果/炒货深受男性、40 岁以上及低线城市人群青睐；而肉干肉脯在年轻男性、新一线城市消费突出；另一方面，糕点、面包等品类更受女性欢迎。品牌需依据品类人群特征，如坚果锁定中老年男性、糕点侧重女性市场，精准定制营销与产品策略。

2025年休闲零食细分品类消费群体特征

■ 表示TGI>100 ▲ 表示TGI>110

品类	性别		年龄					城市级别					
	男	女	18-23岁	24-30岁	31-40岁	40-50岁	50+岁	一线城市	新一线城市	二线城市	三线城市	四线城市	五线城市
坚果/炒货	▲					▲	▲						
肉干肉脯			▲	▲									
糕点/点心			▲										
蜜饯/果干							▲						
糖果/果冻													▲
饼干								▲					
地方特产							▲						
巧克力					▲								
膨化零食			▲	▲	▲								
豆干/蔬菜干			▲	▲	▲								
面包			▲										
海味零食					▲								

03

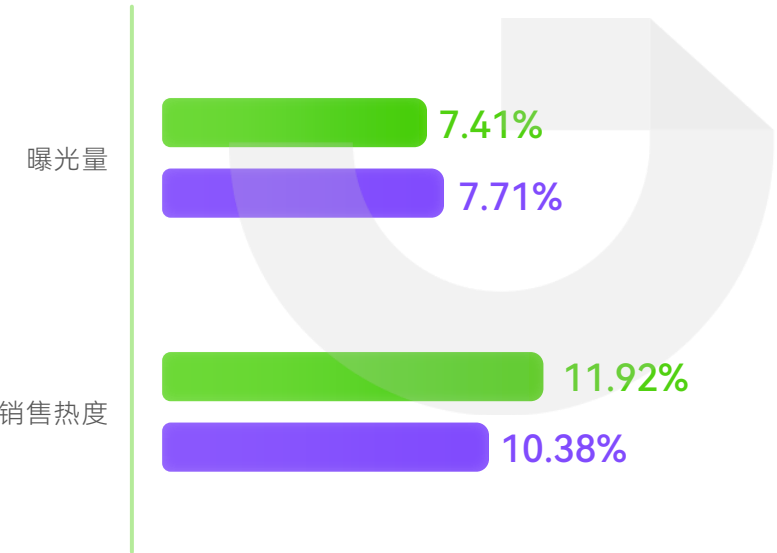
休闲零食品类探索

头部品牌曝光量更集中，销售格局现分散带来新商机

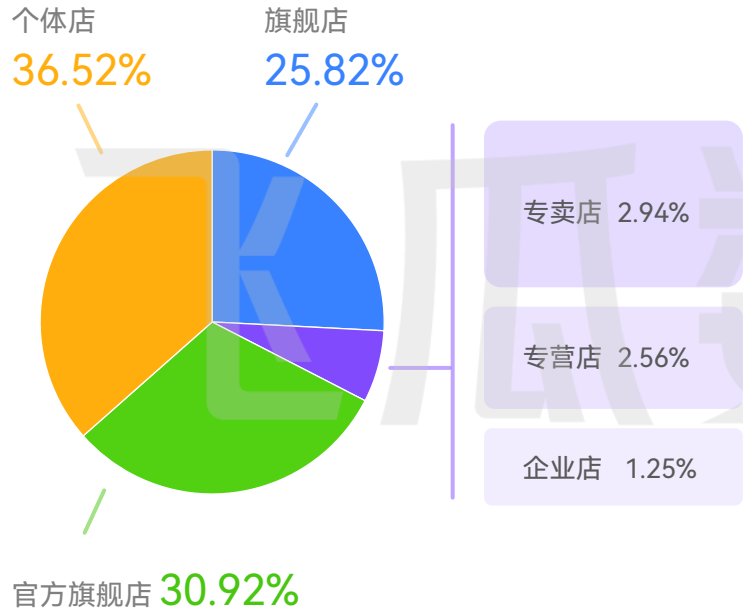
同比2024年，2025年休闲零食头部品牌的曝光量更为集中，而销售集中度却有轻微下降。从小店的销售分布来看，个体店、官方旗舰店等多元主体共存，个体店占 36.52%，显示消费选择更分散，品牌需平衡曝光与销售转化，应对渠道多元挑战。

休闲零食品类TOP5品牌集中度

2024年 2025年



2025年休闲零食品类各小店销售分布



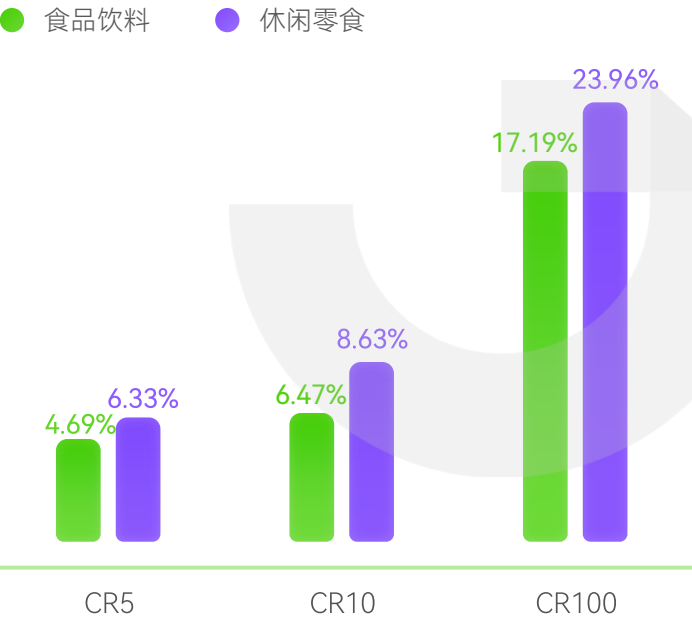
2025年休闲零食小店销售热度TOP5

排名	小店	销售热度
	三只松鼠官方旗舰店 综合体验: 4.8	5亿-7.5亿
	百草味官方旗舰店 综合体验: 5.0	2.5亿-5亿
	三只松鼠坚果旗舰店 综合体验: 4.9	2.5亿-5亿
04	抖音超市 综合体验: 4.8	2.5亿-5亿
05	三只松鼠零食旗舰店 综合体验: 4.6	1亿-2.5亿

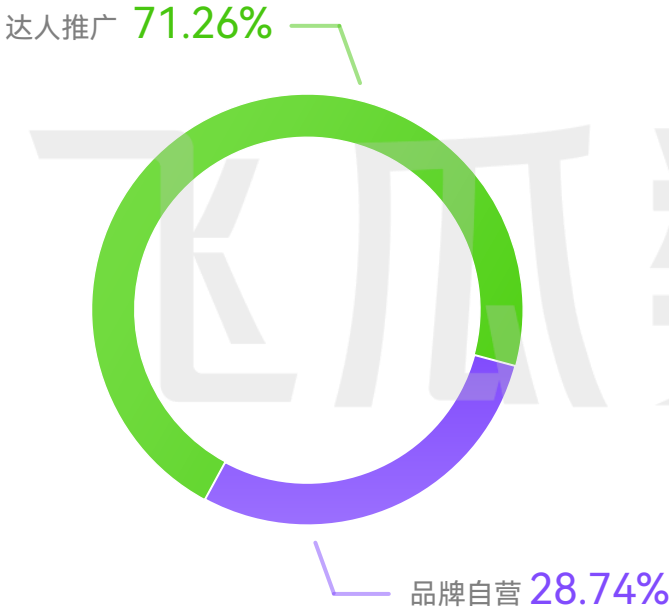
达人带货集中度分化，头部品牌借达人营销突围

休闲零食品类带货达人格局呈现差异化特征。从集中度看，CR100 达 23.9%，远高于食品饮料的 17.19%，显示零食品类达人资源更向头部集中。销售分布上，达人推广贡献超七成，品牌自营占比 28.74%，达人营销成为零食销售关键引擎。2025 年达人推广热度 TOP5 中，三只松鼠以 99.9 热度领跑，盐津铺子、甄磨坊等紧随，印证头部品牌借达人流量破局，通过达人精准触达消费群体，放大品牌声量与销售转化。

休闲零食品类带货达人集中度分布情况



休闲零食品类带货达人销售分布

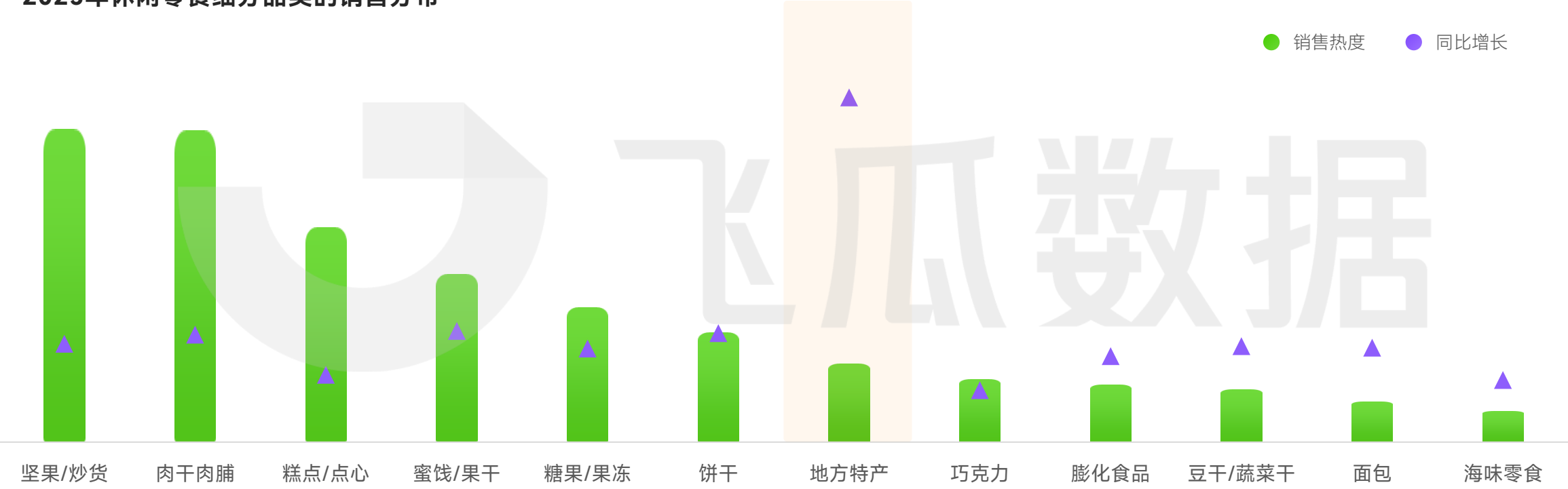


2025年休闲零食品类达人推广热度TOP			
排名	品牌		带货热度
		三只松鼠	99.9
		盐津铺子	72.7
		甄磨坊	60.1
04		德芙	59.3
05		比比赞	45.5

传统品类稳居销售主力，地方特产成增长黑马

2025年休闲零食细分品类销售分布中，坚果/炒货、肉干肉脯等传统品类凭借高销售热度，持续占据市场主流。同时，地方特产表现亮眼，虽销售热度基数不及传统品类，但同比增长优势显著，成为拉动品类增长的新引擎。不仅反映消费者对经典零食的持续偏好，也体现对特色地域风味的探索需求。品牌可挖掘地方特产潜力，借差异化风味拓展市场，传统品类则需以创新维持热度。

2025年休闲零食细分品类的销售分布



04

休闲零食重点品类分析

坚果/炒货 | 肉干肉脯 | 糕点/点心 | 蜜饯/果干 | 糖果/果冻 | 饼干

重点品类分析

01

坚果/炒货



02

肉干肉脯

03

糕点/点心

04

蜜饯/果干

05

糖果/果冻

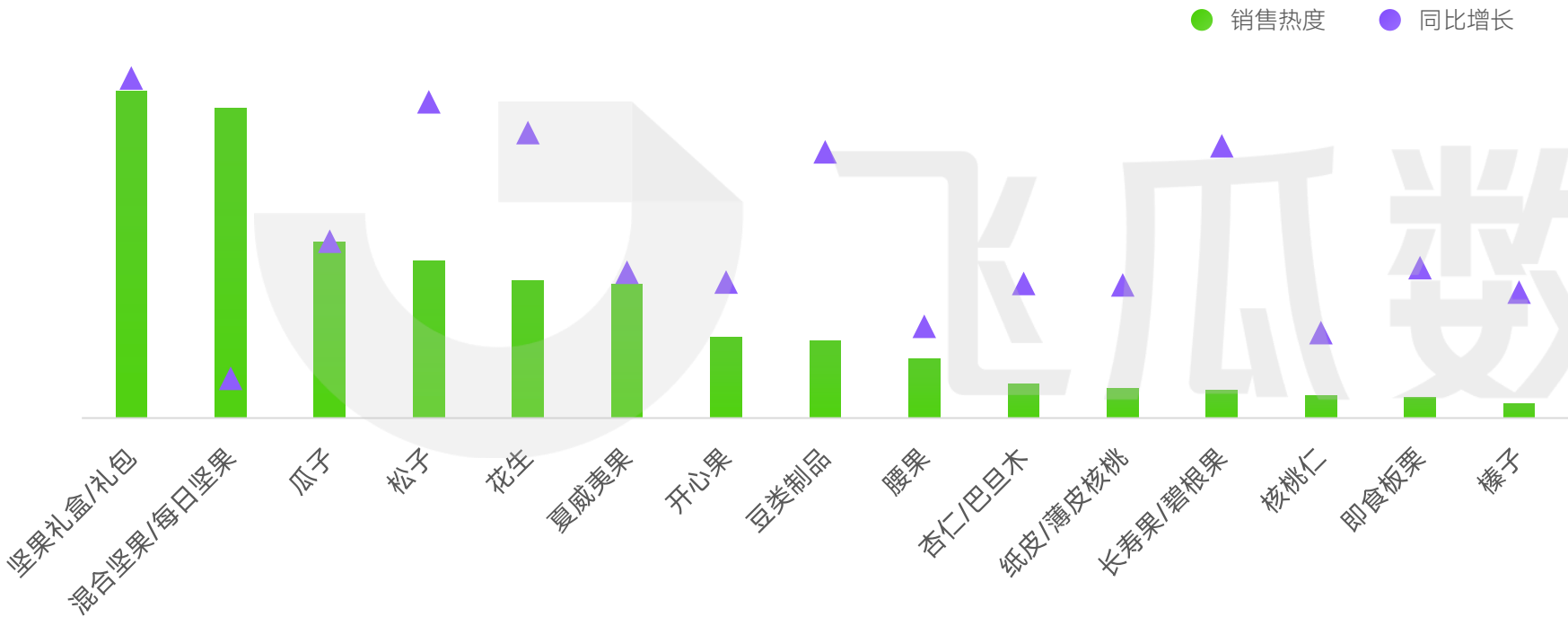
06

饼干

坚果礼盒成销售主力，送礼需求驱动品类增长

2025 年坚果 / 炒货品类中，坚果礼盒 / 礼包销售热度、市场份额均居前列。从品类卖点看，“解馋”“送礼”“健康”等关键词突出，契合消费场景。混合坚果/每日坚果等也有不俗表现，反映消费者对便捷、营养坚果组合的需求。品牌可围绕礼盒场景深化“送礼 + 健康”标签，借节日、日常消费契机，强化产品与需求的关联，巩固市场地位。

2025年 坚果/炒货 品类销售热度TOP



坚果礼盒/礼包 +0.98
市场份额 19.16% 销售额增长指数

品类商品标题卖点TOP



品类热门商品



【到手4箱32件】百草味坚果礼盒
1057g零食大礼包年货送礼

2023-2025 年坚果 / 炒货品类销售热度呈现明显周期性，每年 12 月- 1月因节日集中进入热销期。24年12月-25年1月商品标题卖点提及场景中，“送礼”“新年”“过年”为核心，“走亲戚”“拜年”等礼赠场景高频出现。这反映出坚果炒货与节日消费深度绑定，品牌需抓住礼赠旺季，围绕“新年、拜年”等场景打造礼盒产品，强化“节日好礼”心智，借场景营销提升销售热度。

24年12月-25年1月坚果/炒货标题卖点提及场景TOP

12月-1月进入热销期

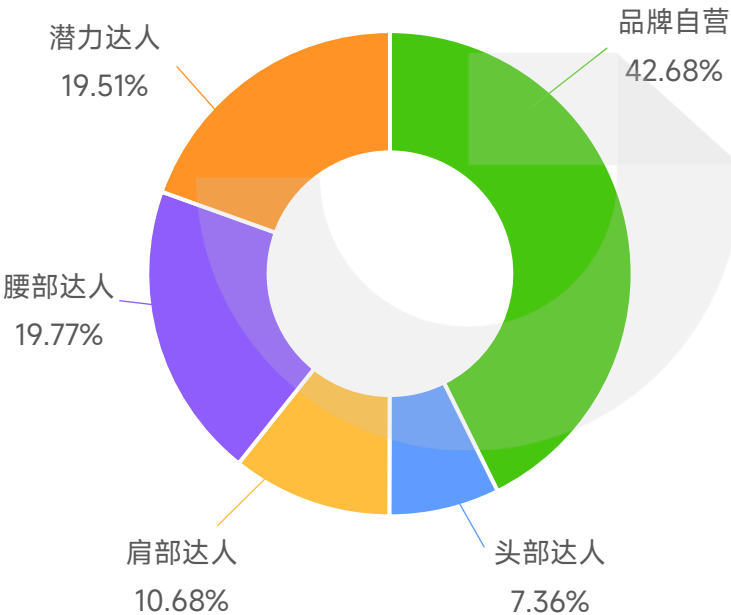
时间	销量
2023年2月	10
2023年3月	20
2023年4月	30
2023年5月	30
2023年6月	25
2023年7月	30
2023年8月	40
2023年9月	50
2023年10月	45
2023年11月	50
2023年12月	100
2024年1月	200
2024年2月	20
2024年3月	10
2024年4月	20
2024年5月	20
2024年6月	20
2024年7月	20
2024年8月	25
2024年9月	30
2024年10月	35
2024年11月	40
2024年12月	120
2025年1月	200
2025年2月	10
2025年3月	20
2025年4月	20
2025年5月	25



品牌自营主导传播，达人矩阵助力坚果炒货声量突围

2025年坚果/炒货品类投放中，品牌自营以 42.68% 的占比主导预估曝光。从营销内容来看，不少头部品牌通过场景绑定、价值可视化等策略，实现 6.2 亿高预估曝光。同时，潜力、腰部达人协同发力，构建“品牌自营 + 达人矩阵”传播体系。不同层级达人覆盖多元受众，助力品牌渗透消费场景，推动坚果炒货品类声量与销售双增长。

2025年 坚果/炒货 品类投放达人预估曝光分布



来自品牌自营预估曝光品牌TOP

来自品牌自营预估曝光品牌TOP					
排名	品牌		预估曝光	广告数	
			三只松鼠	6.2亿	2.7w
			百草味	1.5亿	8400+
			良品铺子	1.3亿	5000+
04			甘源	6603w	3200+
05			黑玉珍	4422w	250+

「三只松鼠」品牌自营的热门视频示例

当三只松鼠开始内卷 #三只松鼠 #坚果 #年货#送礼

发布账号：@三只松鼠

预估曝光：4878.1w



营销视频亮点

- 适用场景
明确'送人/自用'双重场景扩大受众范围
- 节日场景绑定精准
结合'大年初一'消费场景，提前布局年货需求
- 产品价值可视化
通过'四大箱'、'超10斤'等量化表述强化性价比
- 紧迫感营造到位
物流停运+断货涨价双重压力驱动即时转化

重点品类分析

01

坚果/炒货

02

肉干肉脯



03

糕点/点心

04

蜜饯/果干

05

糖果/果冻

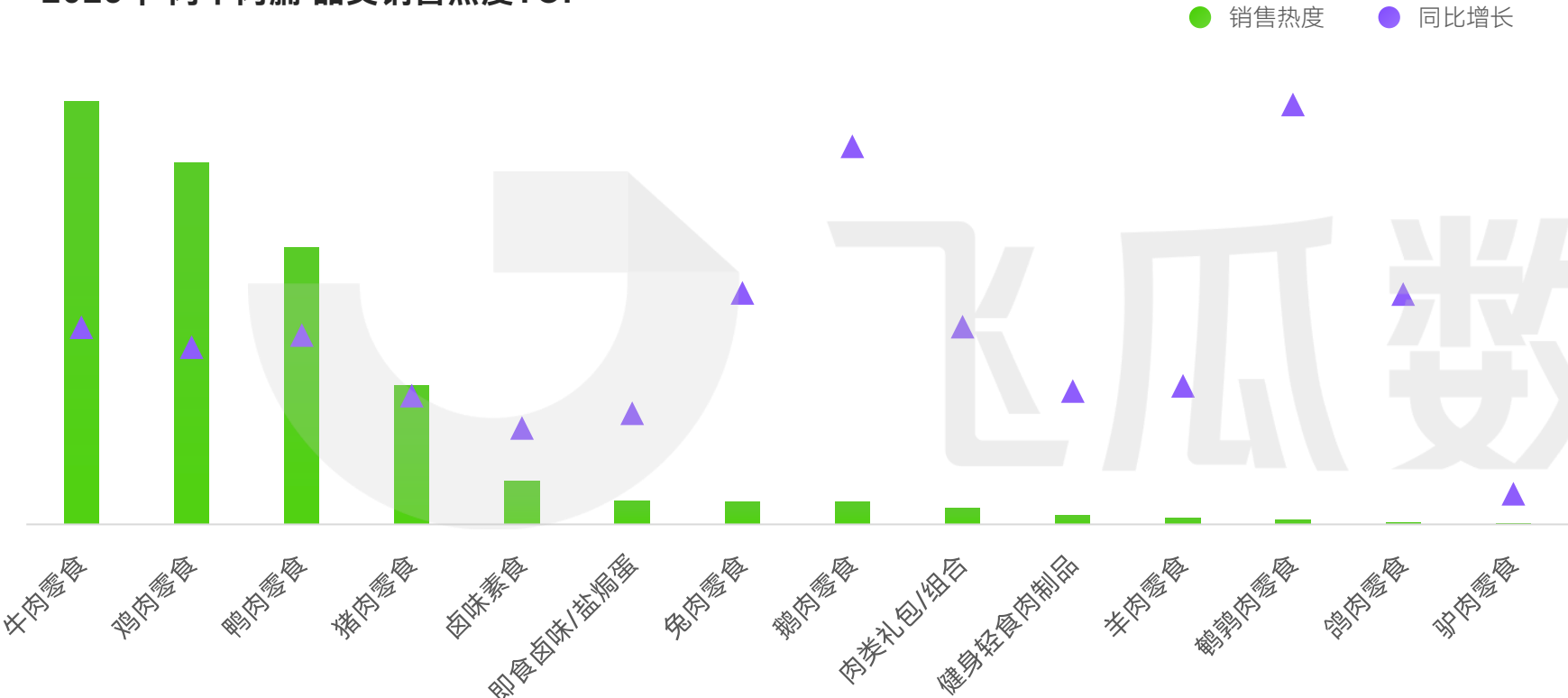
06

饼干

牛肉零食领跑销售，鹅肉零食成增长新秀

2025 年肉干肉脯品类里，牛肉零食销售热度一马当先，鸡肉、鸭肉等传统品类也保持稳定热度。值得关注的是，鹅肉零食虽市场份额仅 1.62%，但销售额增长指数达 + 1.04，品牌可挖掘鹅肉等特色肉类的风味与场景，借差异化卖点开拓新消费市场，同时巩固传统肉类零食的销售优势。

2025年 肉干肉脯 品类销售热度TOP





鹅肉零食

市场份额 1.62%

+1.04

销售额增长指数

品类商品标题卖点TOP

熟食	高
顺丰	高
特产	中
法式	中
下酒	低

品类热门商品



【正宗荣昌卤鹅】重庆非遗老字号小罗卤鹅 真空包装美味即食

多元场景激活消费，体验口碑锚定复购核心

肉干肉脯消费场景丰富多元，追剧、解馋等日常场景，与 饮酒、送礼等特色场景并存，覆盖休闲、社交、健康等需求。产品体验端，“味道口感佳”“口感丰富”等正向反馈成复购驱动力，而“味道口感差”“太硬咬不动”等负向体验则影响消费决策。品牌需围绕多元场景定制产品，强化口味、口感优势，同时优化品控，借体验口碑夯实消费根基。

肉干肉脯消费者主要食用场景TOP



肉干肉脯消费者产品体验TOP

排名	关键词	原因向
1	味道口感佳	用户对产品的味道给予高度评价，称赞其美味可口，令人满意。
2	口感丰富良好	用户评价产品口感多样，有嚼劲、脆等，带来美妙体验。
3	新鲜度有保障	用户反馈产品新鲜度高，食材新鲜，让人吃得放心。
4	商品分量充足	用户认为产品分量足够，能满足需求，具有较高性价比。
5	味道口感差	用户反馈产品的分量较少，无法满足需求。
6	有腥味	用户表示产品有腥味，降低了食欲。
7	太硬咬不动	用户反映产品太硬，咀嚼困难。

袋鼠先生

袋鼠先生

主要受众： 男，31-40，三线城市

主要销售渠道： 品牌自营，直播带货

3月开始进入热销期

时间	销量
2024.01	10
2024.02	20
2024.03	50
2024.04	35
2024.05	40
2024.06	45
2024.07	45
2024.08	43
2024.09	40
2024.10	48
2024.11	43
2024.12	35
2025.01	25
2025.02	55
2025.03	65
2025.04	60
2025.05	58

健身
深夜
出游
追剧
运动
办公室

牛肉熟食

袋鼠先生牛腱肉大礼包熟食牛肉健身高蛋白食品零食

73 元

袋鼠先生牛腱肉大礼包熟食牛肉健身高蛋白食品零食

销售热度： 1000w-2500w

鸡肉熟食

袋鼠先生超值活动低脂高蛋白鸡胸肉即食解馋小零食

18.9 元

袋鼠先生超值活动低脂高蛋白鸡胸肉即食解馋小零食

销售热度： 100w-250w

- 健康低脂高蛋白食品受关注
- 开袋即食类零食受欢迎
- 以大礼包形式组合销售有热度

重点品类分析

01

坚果/炒货

02

肉干肉脯

03

糕点/点心



04

蜜饯/果干

05

糖果/果冻

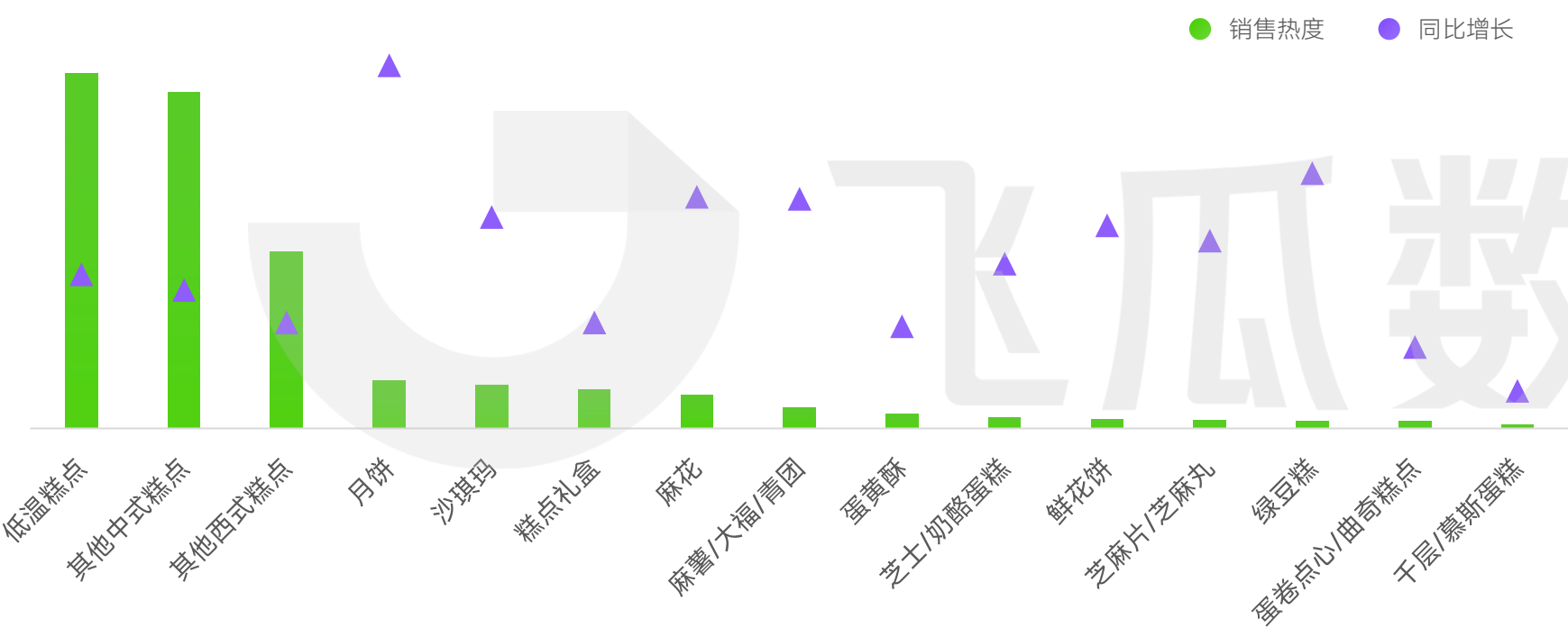
06

饼干

传统糕点持续领跑，月饼品类成增长亮点

2025 年糕点 / 点心品类销售格局清晰，传统中式糕点如“传统糕点”“其他中式糕点”销售热度稳居前列，筑牢品类基本盘。月饼表现突出，市场份额 4.29%，销售额增长指数 +0.78，“新派”“蛋黄”等热门商品标题卖点，显示在节日及日常消费中需求旺盛。品牌可巩固传统糕点优势，借月饼等节点品类，以创新口味、概念拓展消费场景。

2025年 糕点/点心 品类销售热度TOP





月饼

市场份额 4.29%

+0.78

销售额增长指数

品类商品标题卖点TOP

酥皮	长条
蛋黄	中条
老式	短条
代餐	短条
软糯	短条

品类热门商品



黄庄月饼庄里人月饼老式手工月饼黄庄特产五仁蛋黄红豆酥皮月饼

2025年糕点/点心品类的营销视频中，“配料表干净”“0 反式脂肪酸”等被高频提及，同时，商品标题聚焦“鸡蛋”“红枣”“核桃”等天然配料，契合消费者健康需求。不少热门视频通过拆解“全麦面包”配料、强调“无糖”“新鲜”，精准触达自律人群。品牌借健康化配料、透明化展示，依托短视频传递品质价值，强化“健康糕点”心智，驱动消费决策。

商品标题中高频提及配料TOP



同样是粗粮，但比全麦面包好吃多了！自律期搭配一杯黑咖啡，太赞了#代餐 #粗粮 #全麦面包 #可颂 #全麦可颂

预估曝光 659.3w 互动量 1.9w 互动率 0.28% 赞评比 2.22%



- ✓ **产品介绍：**五黑全麦碱水可颂面包，配料表干净，无色素、香精、防腐剂，无反式脂肪酸，添加5种黑色谷物粗粮，用鲜鸡蛋和面
- ✓ **产品功效：**可用于代餐
- ✓ **产品卖点：**0蔗糖、配料干净、无不良添加、有5种黑色谷物粗粮、用鲜鸡蛋和面、酥酥脆脆、好吃又健康
- ✓ **适用人群：**自律期人群

重点品类分析

01

坚果/炒货

02

肉干肉脯

03

糕点/点心

04

蜜饯/果干



05

糖果/果冻

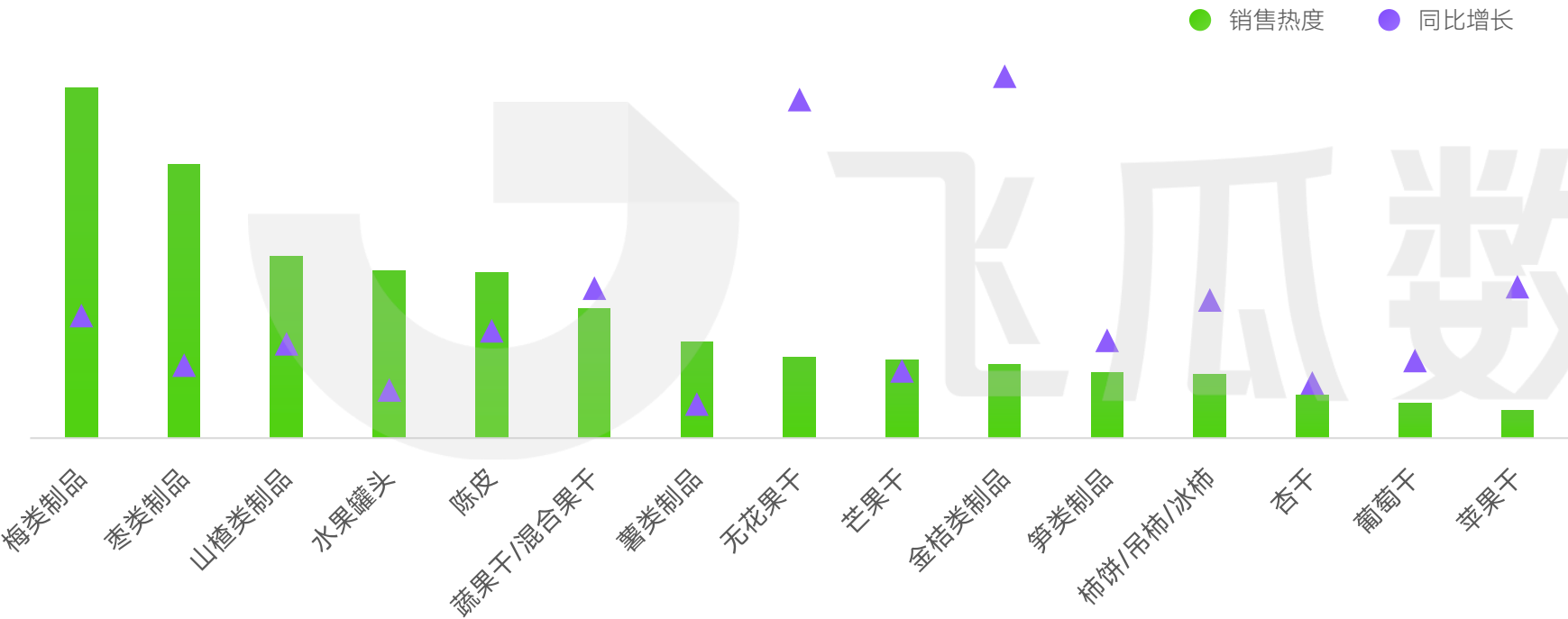
06

饼干

传统品类稳固基本盘，金桔制品借特色卖点突围

2025年蜜饯 / 果干品类中，梅类、枣类等传统制品销售热度居前，筑牢市场根基。金桔类制品销售额增长指数表现亮眼，品牌商家以“清凉”“清甜”等特色卖点，契合消费者对口感与功效的需求。品牌可挖掘金桔类等细分品类潜力，强化“清爽在口、滋润在喉”等差异化标签，同时巩固传统品类优势，推动蜜饯 / 果干市场多元增长。

2025年 蜜饯/果干 品类销售热度TOP





金桔类制品

市场份额 3.6%

+2.61

销售额增长指数

品类商品标题卖点TOP

清凉	高
清甜	高
新鲜	中
清爽在口	中
滋润在喉	中

品类热门商品



冰糖甘草金桔500g正宗天山雪桔九制

金桔干清凉蜜饯果脯休闲小零食

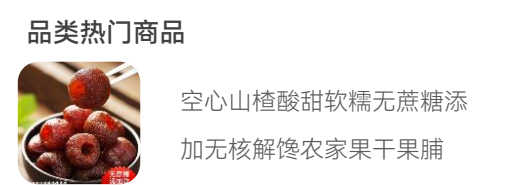
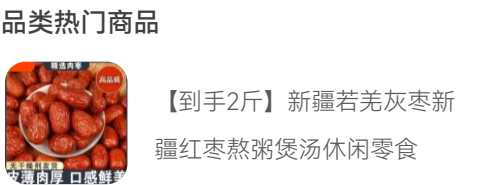
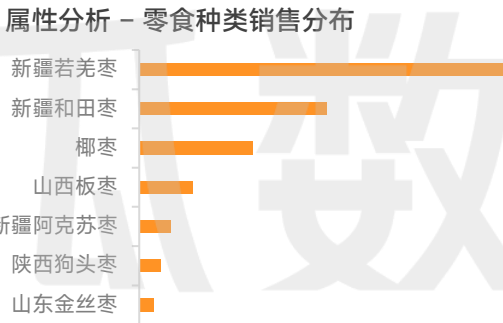
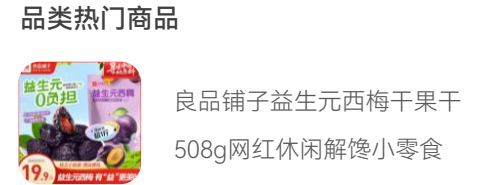
酸甜口感成品类标签，多元产品矩阵巩固品类市场

从蜜饯/果干品类主推优点来看，“酸甜”“软糯”等口感与“配料干净”等品质热度较高。以梅类、枣类、山楂制品三大热门细分品类来看，西梅、新疆若羌灰枣、山楂干等细分品表现突出，并借“无添加”“养生”等卖点，精准触达消费需求。品牌可围绕酸甜核心口感，深化细分市场特色，以多元产品矩阵巩固品类市场。

2025年品类主推优点TOP



蜜饯/果干 热门品类分析



牧果人：场景化营销触达精准人群，爆款视频强化复购引力

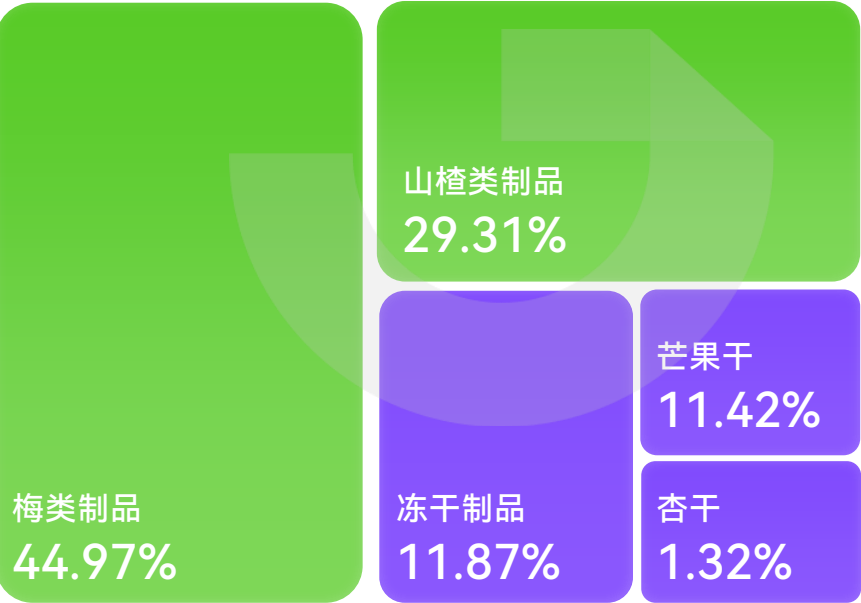


牧果人

主要受众：女，31-40，新一线城市

主要销售渠道：商品卡

2025年品牌「牧果人」细分品类曝光分布



主要使用场景



品牌主推产品线

梅类制品



牧果人一包梅好升级旗舰版超大包一次吃到8~16种梅子夹心果干

销售热度：1000w-2500w

山楂制品



牧果人陈皮杨梅罐装系列258g蜜饯果干新鲜营养零食解馋水果

销售热度：500w-750w

品牌爆款视频分析

一次吃到12种口味的山楂大杂烩，关键它还送个桶！#山楂桶#零食推荐#超好吃#追剧小零食#办公室零食



1470.1w
预估曝光

2.5w
互动量

2.48%
赞评比

视频话术拆解：

- ✓ 产品介绍：详细列举10种口味和具体产品形态强化产品优势，通过口味数量(10种)、质感(软糯)、味觉(酸甜甜)构建立体体验
- ✓ 场景化推荐：使用「同事推荐」「给媳妇买」真实场景增强可信度，同时引出产品卖点与使用感受
- ✓ 使用感受：用「酸酸甜甜」「贼软糯」等感官化描述强化体验
- ✓ 引导购买：通过「给媳妇买」「会一直回购」建立从众心理暗示

重点品类分析

01

坚果/炒货

02

肉干肉脯

03

糕点/点心

04

蜜饯/果干

05

糖果/果冻

06

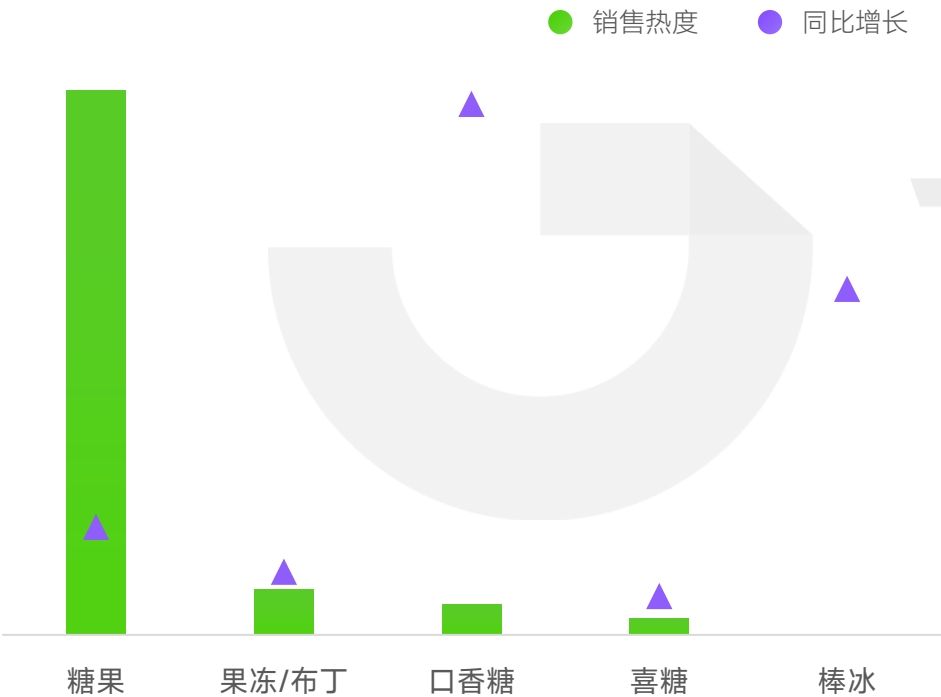
饼干



糖果稳居品类核心，口香糖、棒冰借特色卖点增长

2025年糖果 / 果冻品类里，糖果销售热度一骑绝尘，筑牢基本盘。口香糖、棒冰表现亮眼，口香糖以“无糖”“清爽”等健康、体验卖点，引领销售额增长指数增长；棒冰靠“儿童”“怀旧”等情感与场景标签，虽市场份额低，但增长潜力足。品牌可巩固糖果优势，借口香糖健康化、棒冰场景化，挖掘细分品类增长机遇。

2025年糖果/果冻 品类销售热度TOP





口香糖

市场份额 4.56% 销售额增长指数 +3.10

品类商品标题卖点TOP

无糖	长条
清爽	长条
薄荷	中条
益生菌	中条
口气清新	中条

品类热门商品



I'MINT/益美滋椰炭口香糖0糖配方富含VC清爽持久清新口气社交必备



棒冰

市场份额 0.07% 销售额增长指数 +1.84

品类商品标题卖点TOP

儿童	长条
混合果味	长条
怀旧	中条
夏日	中条
蜜桃	中条

品类热门商品



旺旺棒冰冰混合果味饮料碎碎冰棒棒冰可吸冷饮儿童冰棍雪糕冰淇淋

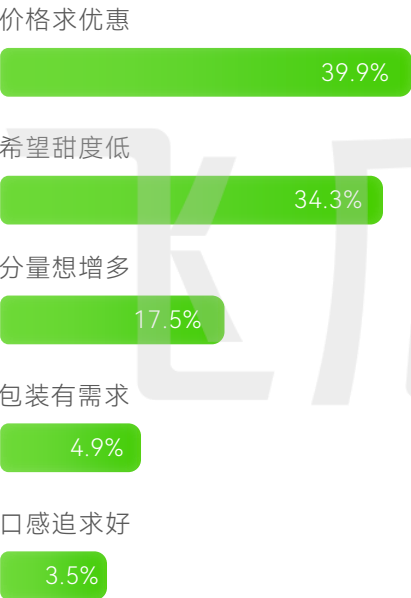
节日社交场景主导营销，功能需求驱动产品创新

2025 年糖果 / 果冻品类，营销场景围绕“过年”“聚会”“送礼”等节日社交展开，借情感共鸣触达消费者。用户功能需求聚焦“价格优惠”“甜度低”，反映健康、性价比追求。其中“茶口乐茶叶含片”爆款突围，借助多维场景锚定口腔问题，通过场景构建、体验对比强化功效，契合品类营销趋势。品牌可深耕节日社交场景，响应健康、性价比需求，借场景化营销与功能创新提升竞争力。

2025年糖果/果冻 品类主要营销场景TOP



用户功能需求TOP





茶口乐

2025年抖音糖果/果冻销售热度TOP1

主推产品：茶口乐茶叶含片

品牌爆款视频分析



- AD 茶口乐新品石斛绿茶已经上线！#茶口乐茶叶含片 #茶口乐 #出门必备 #种草
- 视频话术拆解：
- ✓ 痛点呈现：通过年龄关联和社交尴尬场景突出目标人群的口腔问题
 - ✓ 场景构建：覆盖职场社交、亲密关系等多维场景需求，强化亲密场景下的尴尬体验引发情感共鸣
 - ✓ 体验对比：通过大蒜味/茶香味的强烈反差强化产品功效
 - ✓ 产品卖点：介绍茶叶、决明子、生姜、罗汉果、胖大海等成分，以天然成分和科技工艺说明产品工作原理
 - ✓ 引导购买：不满意吃过之后也支持免运费退全款，降低决策门槛

重点品类分析

01

坚果/炒货

02

肉干肉脯

03

糕点/点心

04

蜜饯/果干

05

糖果/果冻

06

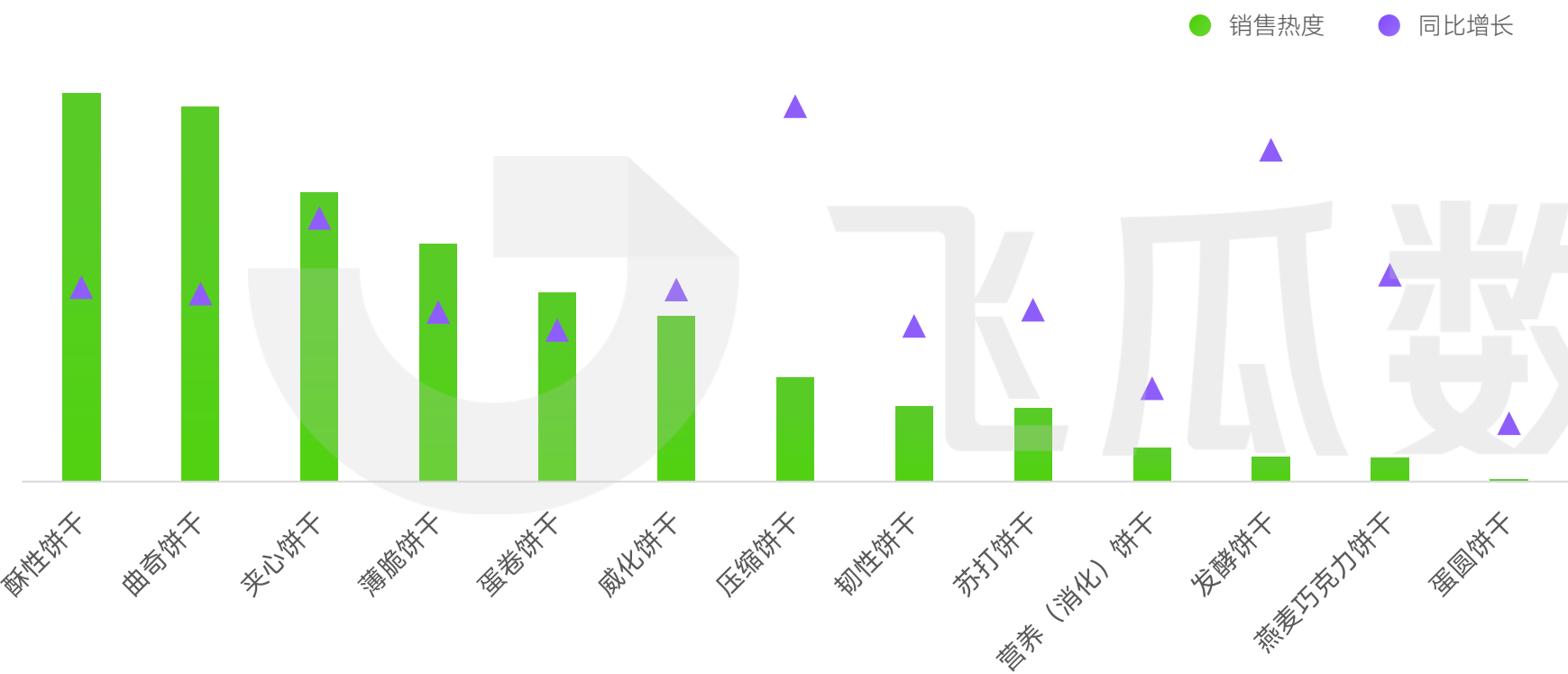
饼干



传统饼干稳固基本盘，压缩饼干借功能场景突围

2025年饼干细分市场中，酥性、曲奇等传统饼干销售热度领先，筑牢市场根基。压缩饼干表现突出，凭借以“饱腹”“户外”“代餐”等功能场景卖点，契合特定消费需求。品牌可巩固传统饼干优势，借压缩饼干功能化、场景化特色，挖掘户外、代餐等细分市场增长空间。

2025年饼干 品类销售热度TOP





压缩饼干

市场份额 5.28%

+1.47

销售额增长指数

品类商品标题卖点TOP

饱腹	长条
充饥	长条
户外	长条
应急储备	长条
代餐	长条

品类热门商品



【粉丝福利】休闲农场压缩饼干酥脆

营养早餐代餐饱腹干粮 420g户外

2025年饼干品类中，无糖饼干销售额占比 11.26%，其标题聚焦“代餐”“健康”“高钙”等卖点。受众覆盖儿童、孕妇、糖尿病患者等特殊群体，借“0 蔗糖”“无添加”标签，契合健康消费需求。江中猴姑、全麦谷物饼干等代表商品销售热度高，品牌通过精准锚定特殊人群，强化无糖、健康属性，挖掘饼干品类细分增长空间。

无糖饼干商品标题卖点TOP



39 2025年休闲零食线上消费与行业洞察

数据说明：选取2025年1-5月商品销量大于0的商品数据，非平台全量数据，部分数据已做脱敏化处理，本页图片来自抖音APP，飞瓜数据

江中食疗：饼干品类成销售主力，健康场景驱动增长

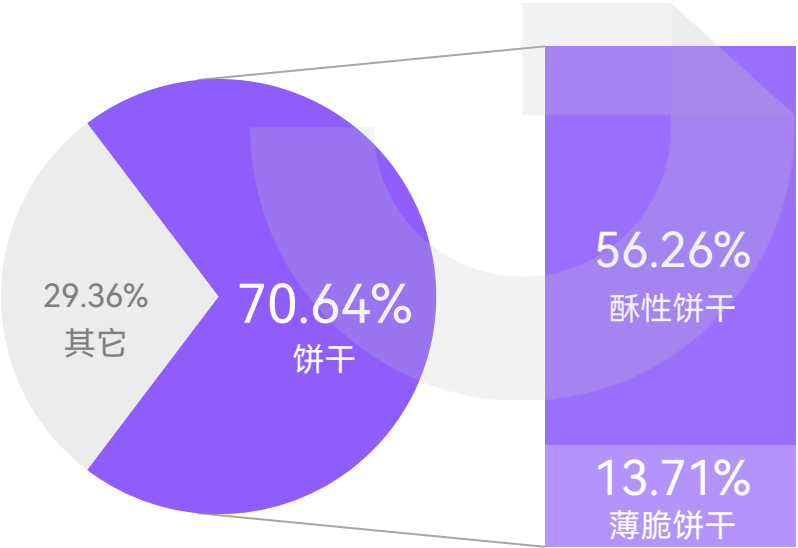


江中食疗

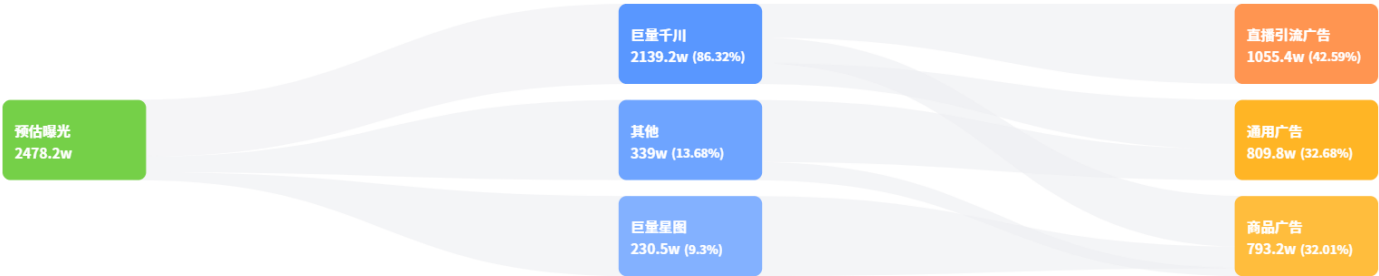
主要受众：女，31-40，新一线城市

主要销售渠道：达人推广，直播带货

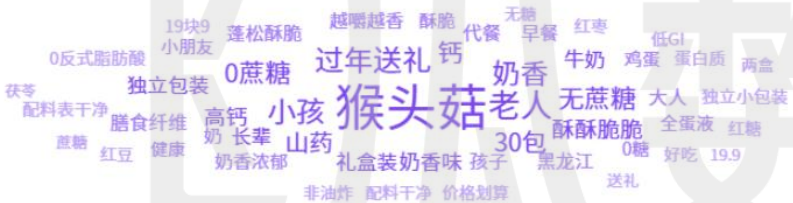
2025年品牌「江中食疗」细分品类销售分布



2025年品牌投放广告分布



营销视频及口播高频提及词云



品牌机会市场分析

- 适合老人小孩等多类人群，全家共享，受众广泛
- 0蔗糖0反式脂肪酸，配料干净健康，符合健康需求
- 适合多种送礼场景，包装好看有排面，礼品市场潜力大

成交用户痛点TOP

排名	关键词	原因
1	分量太少	用户对产品分量不满，认为量少、克数少、份量不足等
2	口感不佳	用户对产品口感有意见，觉得难吃、太甜、不酥、口感一般等
3	商品易碎	用户反馈产品易碎，饼干多有破碎情况。
4	包装过小	用户觉得产品包装盒子太小。
5	日期问题	用户反映产品日期不新鲜。

版权说明

本报告除部分内容源于公开信息(均已备注)外，其它内容(包括图片、表格及文字内容)的版权均归飞瓜数据所有。飞瓜数据获取信息的途径包括但不限于公开资料、市场调查等。任何对本数据及报告的使用不得违反任何法律法规或侵犯任何第三方合法权益，任何场合下的转述或引述以及对报告的转载、引用、刊发均需征得果集数据方同意，且不得对本报告进行有悖原意的删减与修改。

本数据及报告来源于飞瓜数据，违者将追究其相关法律责任。

数据说明

本报告数据主要来源于“短视频-直播”数据分析平台「飞瓜数据」在2022年1月1日-2025年5月31日所追踪到的营销情报，选取抖音短视频、直播、电商相关的营销内容作为对2025年休闲零食品类线上消费与行业洞察的分析。基于隐私及数据安全的考虑，本报告数据经过了脱敏及指数化处理。

关于飞瓜

飞瓜成立于2018年，是专业的“短视频-直播”数据分析平台。旗下产品覆盖抖音、快手、B站三大主流短视频平台数据，依托涵盖“短视频-直播”生态全场景的 AI 算法，搭建一站式电商营销链路，助力品牌和商家实现电商销量、营销声量双丰收。



果集-社交媒体全链路服务商

果集科技是一家社交媒体全链路服务商，公司致力于将大数据、AI等新技术应用于社交媒体营销和电商领域，以数据和技术驱动品牌增长。通过行业咨询、策略系统、营销执行、运营工具四个方向，为品牌提供社交媒体全链路解决方案。

联系&合作



关注我们

领取24份抖/快/红
数据报告



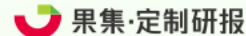
商务合作

果集销售总监
余新彦



市场合作

果集市场品牌总监
何十三



联系我们

飞瓜提供定制的商务合作、营销解决方案咨询，想获取更多品牌电商行业报告，
可通过下方客服联系我们



专属数据分析师1V1
提供定制化品牌营销咨询



扫码关注飞瓜公众号
获取更多行业报告