



知行

战略咨询



DATA

SPECIALITY

REVIEW

BENCHMARKING

知行
战略咨询

知行数据观察

中式糕点品类

知行合一集团

经营使命

以数为据，不让企业走弯路

核心价值观

尊重专业，凡是彻底

企业精神

对标找差距，复盘取机会

经营理念

客户的生意就是知行人的命

01

行业宏观市场调研



中式糕点行业定义及分类

中式糕点（又称传统糕点）是指以中国传统食材（面粉、糯米、糖、油脂、豆类、果仁、果蔬等）为主要原料，采用蒸、煮、炸、烤、煎、烙等传统工艺制作，兼具食用价值与文化内涵的食品。



京派糕点



广派糕点



苏派糕点



闽派糕点



滇派糕点

地域派系

风格特点

代表品类

代表品牌

地域受众

宫廷风格、用料精细、
口味醇厚

京八件、驴打滚、
豌豆黄、芸豆卷

北京稻香村、正明斋

华北为主，中老年偏多，
重节日礼盒

岭南风味、口感软糯、
甜咸皆宜

广式月饼、马蹄糕、
叉烧包、老婆饼

广州酒家、利口福

华南为主，早茶爱好者，
接受度广

江南风味、精致小巧、
甜而不腻

桂花糕、定胜糕、
松子糕、荷花酥

知味观、南宋胡记

以长三角为核心，
向福建、东南亚延伸

福建风味、注重海鲜/
果仁、甜咸结合

凤梨酥、鼓浪屿馅饼、
肉松饼、麻糍

黄则和、向阳坊

福建及东南亚，
节庆婚庆常用

重油重糖不腻，
用鲜花/火腿

鲜花饼、云腿月饼

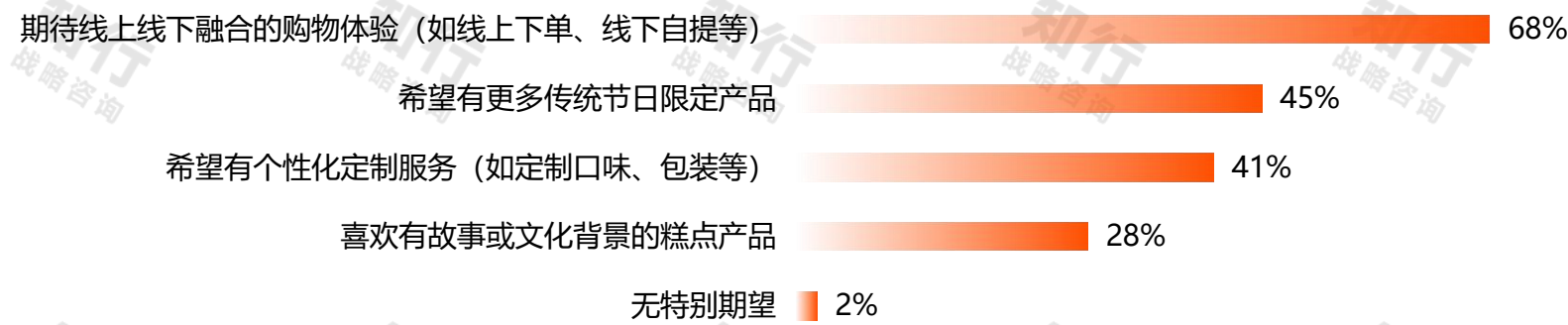
嘉华、潘祥记

西南为主，
游客必购伴手礼

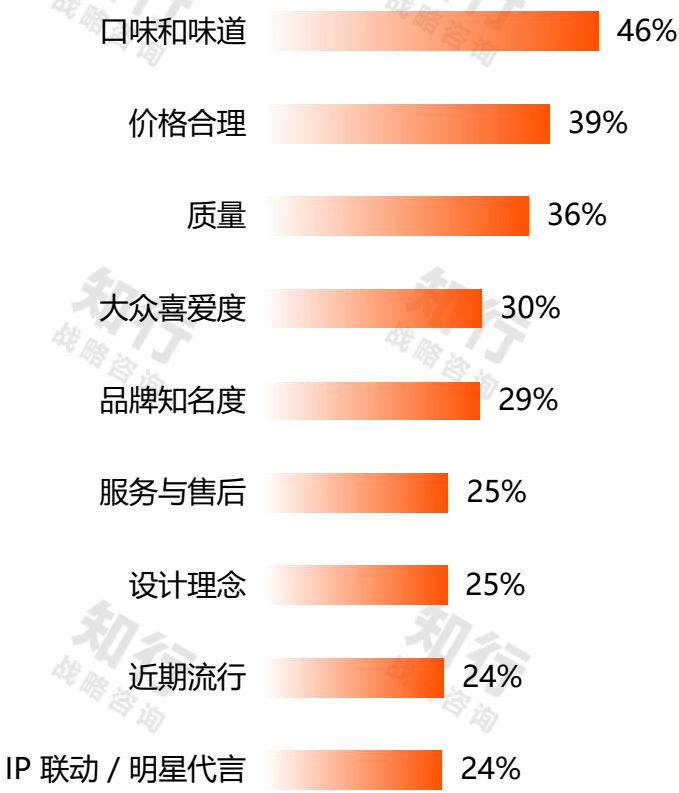
需求侧，消费者诉求明确：**68%**期待**线上线下全渠道融合**，**45%**盼**节日限定**、**41%**需**定制服务**；购买决策以**口味（46%）、价格（39%）、质量（36%）**为核心硬指标，IP联动等非核心因素影响弱。

供给侧，行业优缺并存：**产品质量、口感满意度**达**81%**，门店环境**80%**，匹配核心需求；但**价格满意度**仅**71%**（明显痛点），且**品类创新（76%）、文化特色（75%）**的满意度未充分覆盖定制、文化类需求。

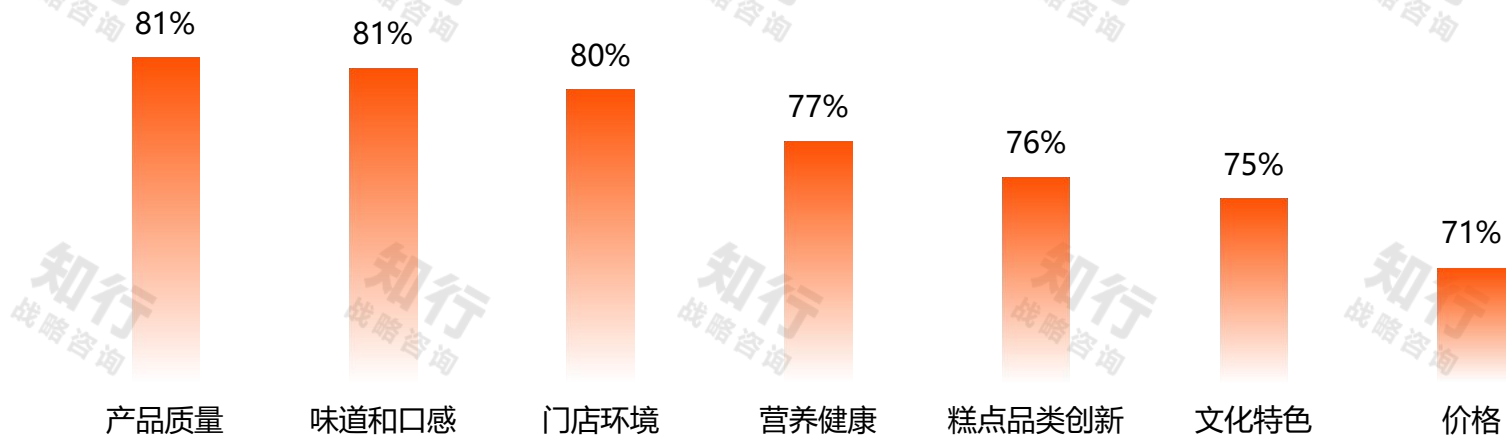
2025年中国消费者对中式糕点消费体验的期待



2025年中国消费者
购买中式糕点时的考虑因素



中国消费者对中式糕点行业的满意度



数据来源：艾媒咨询用户调研，样本量：N=1164；调研时间：2025年8月

02

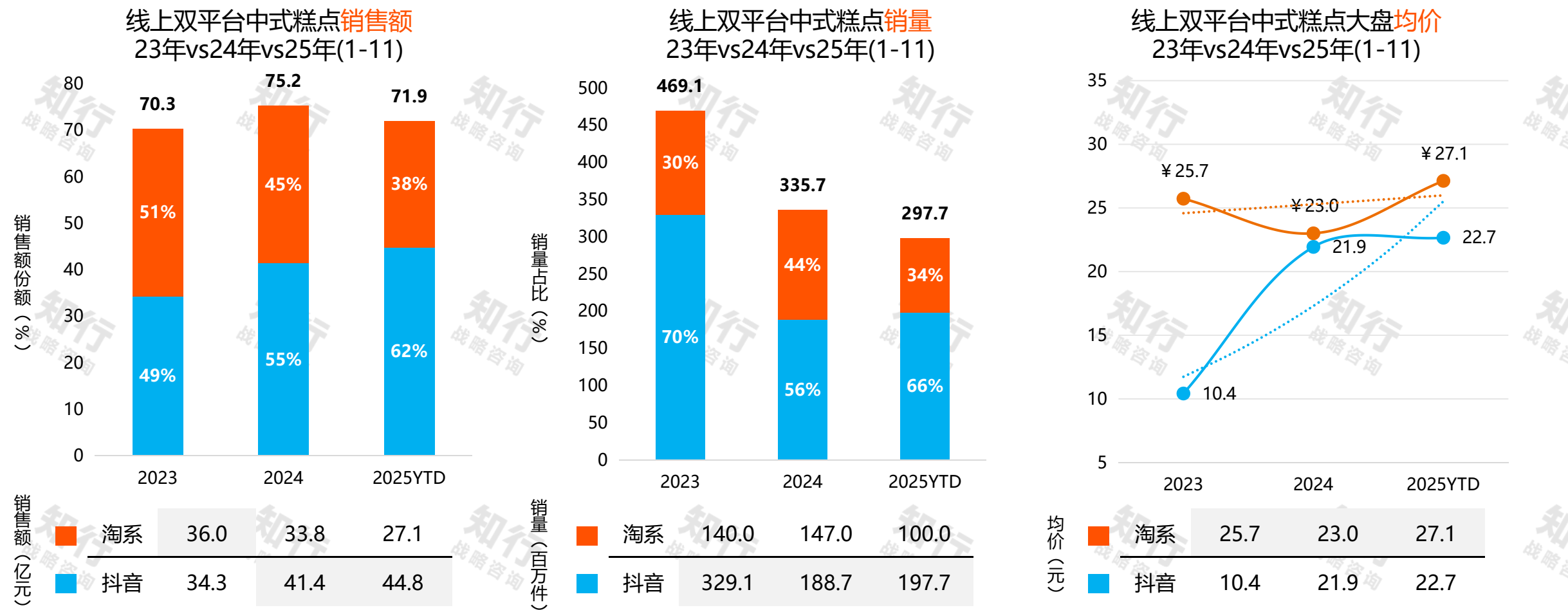
线上行业趋势总览



行业从“以量取胜”转向“以价提质”

知行
战略咨询

2023-2025年，抖音渠道崛起，其销售额占比从23年49%升至25年的62%，销售额达44.8亿（**同比增长18.9%**）；淘系则持续萎缩，25年销售额27.1亿（**同比降19.8%**），渠道重心向抖音转移。25年双平台总销量297.7百万件，但价格端显著升级：抖音均价从10.4元升至22.7元实现**翻倍增长**，淘系均价也回升至27.1元，行业从“以量取胜”转向“以价提质”。



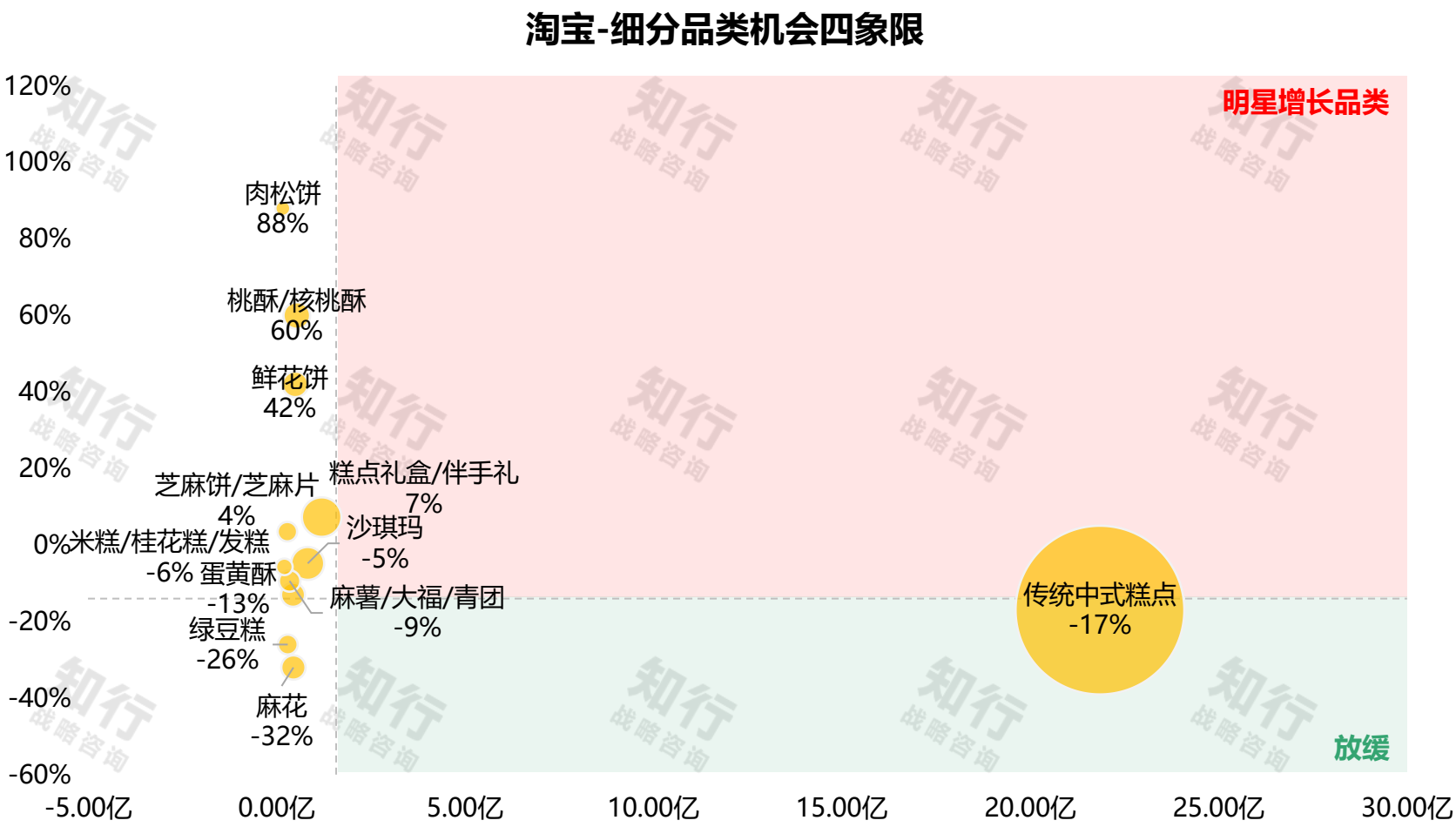
数据来源：知行数据库，2023年-2025年的1-11月数据

行业从“以量取胜”转向“以价提质”

双平台总销售额略微提升，25年同比增长2.2%，客单价上涨对冲了销量下滑，反映行业从**低价走量**向**品质溢价**转型。

		销售额（亿元）			销量（百万件）			均价（元）		
		2023	2024	2025YTD	2023	2024	2025YTD	2023	2024	2025YTD
总体	表现	70.3	75.2	71.9	469.1	335.7	297.7			
	增幅		7.0%	2.2%		-28.4%	1.9%			
渠道表现	天猫	36.0	33.8	27.1	140.0	147.0	100.0	25.7	23.0	27.1
	抖音	34.3	41.4	44.8	329.1	188.7	197.7	10.4	21.9	22.7
渠道占比	天猫	51%	45%	38%	30%	44%	34%			
	抖音	49%	55%	62%	70%	56%	66%			
同比增幅	天猫		-6.1%	-19.8%		5.0%	-27.0%	-11%	18%	
	抖音		20.7%	18.9%		-42.7%	16.3%	111%	3%	

中式糕点2025年1-11月淘宝渠道整体**下滑-19.8%**，**传统中式糕点**是大基数品类，销售额**21.85亿**，但增长放缓，同比**下滑-17%**；**糕点礼盒/伴手礼**（7%增长率、1.20亿销售额）处于平稳区间。肉松饼（+88%）、桃酥/核桃酥（+60%）、鲜花饼（+42%）是**高增长小基数**品类，销售额不足1亿但**增速亮眼**。麻花、绿豆糕、蛋黄酥等品类基本增长率为负。



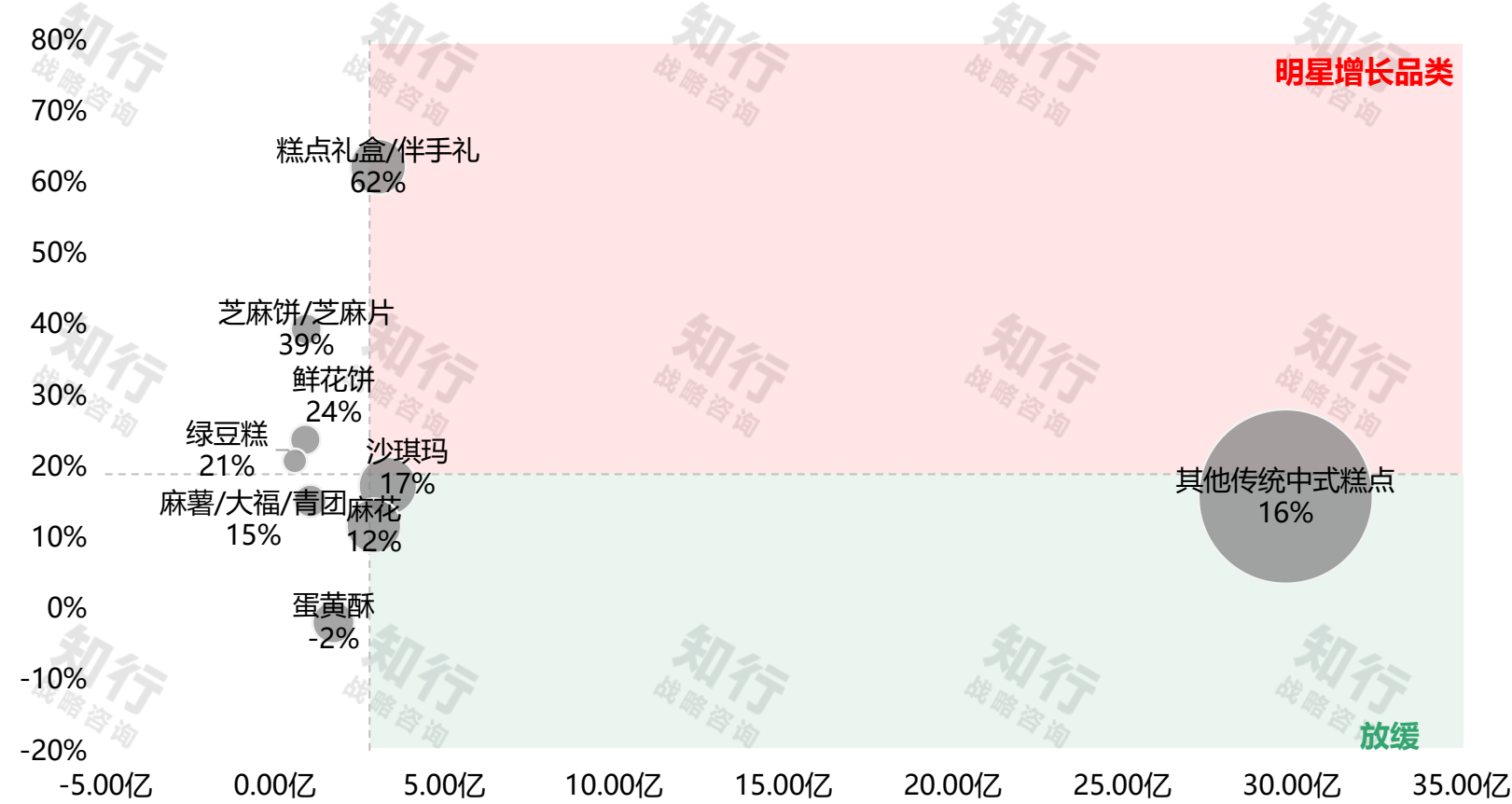
三级品类	销售额	增长率
传统中式糕点	21.85亿	-17%
糕点礼盒/伴手礼	1.20亿	7%
沙琪玛	0.83亿	-5%
桃酥/核桃酥	0.54亿	60%
鲜花饼	0.50亿	42%
麻花	0.45亿	-32%
蛋黄酥	0.44亿	-13%
麻薯/大福/青团	0.35亿	-9%
绿豆糕	0.30亿	-26%
芝麻饼/芝麻片	0.29亿	4%
米糕/桂花糕/发糕	0.21亿	-6%
肉松饼	0.17亿	88%

数据来源：知行数据库，2025年1-11月数据

抖音：各品类机会和增长点

中式糕点2025年1-11月抖音渠道整体**增长18.9%**，**其他传统中式糕点**是抖音头部品类，销售额29.82亿、增长率**16%**，**规模与增长兼具**；糕点礼盒/伴手礼品类**增长率62%**，为**增长最快品类**，且销售额达3.05亿；芝麻饼/芝麻片（+39%）、鲜花饼（+24%）属于**小基数高增长品类**；值得注意的是，芡实糕/八珍糕、烧饼/馅饼、切糕等品类为25年新增细分品类。

抖音-细分品类机会四象限



三级品类	销售额	增长率
其他传统中式糕点	29.82亿	16%
沙琪玛	3.34亿	17%
糕点礼盒/伴手礼	3.05亿	62%
麻花	2.93亿	12%
蛋黄酥	1.73亿	-2%
麻薯/大福/青团	1.05亿	15%
芝麻饼/芝麻片	0.93亿	39%
鲜花饼	0.90亿	24%
绿豆糕	0.59亿	21%
芡实糕/八珍糕	0.16亿	-
烧饼/馅饼	0.09亿	-
切糕	0.08亿	-
桃酥/核桃酥	0.08亿	-
饅餅	0.02亿	-
肉松餅	0.01亿	-
榴莲餅	0.01亿	-

数据来源：知行数据库，2025年1-11月数据

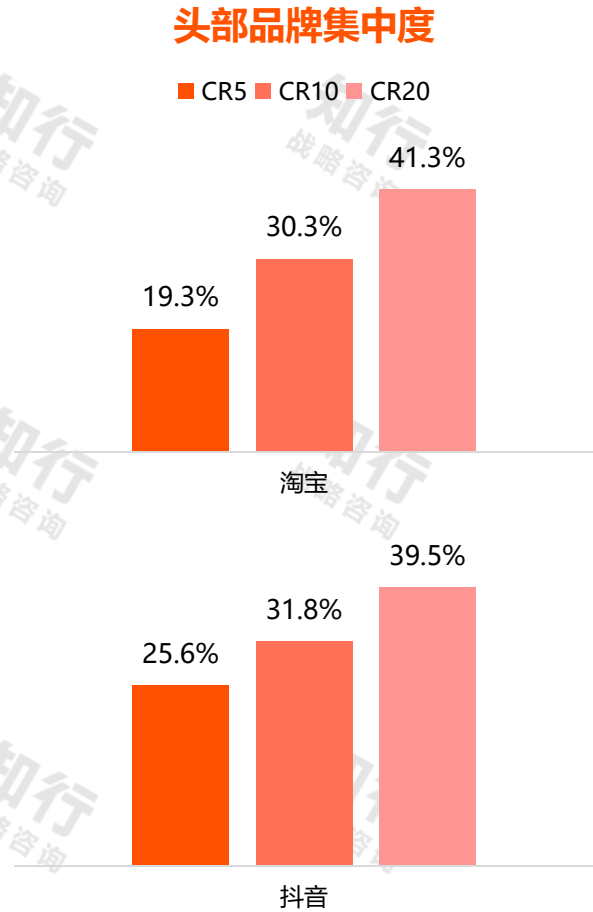
淘宝平台TOP品牌销售额集中在**1亿左右**，头部（嘉华、三只松鼠）市占率仅4%，品牌格局分散；增长呈现**新老博弈**，良品铺子（129%）、陶大公子（93%）等新品牌高增，稻香村（-23%）等传统品牌下滑。

抖音平台**甄磨坊**以4.91亿销售额、**11%市占率居首**，远高于淘宝头部集中度，但增长-42.9%；**劲家庄（437.8%）、苏小鲜（111.7%）**等高增新品牌涌现，头部品牌增长稳定性弱。

淘宝CR20略高于抖音，尾部品牌仍有生存空间；抖音CR5高于淘宝，**头部品牌集中但不稳定**。

排名	淘宝TOP品牌名	销售额 (亿)	市占	增长
1	嘉华JiahuaFood	1.09	4.0%	5.0%
2	三只松鼠ThreeSquirrels	1.09	4.0%	0.8%
3	知味观	1.06	3.9%	16.0%
4	徐福记HsuFuChi	1.02	3.8%	-10.0%
5	轩妈	0.98	3.6%	21.0%
6	稻香村Dxc	0.77	2.8%	-23.0%
7	杨先生	0.65	2.4%	10.0%
8	潘祥记	0.54	2.0%	11.0%
9	泸溪河	0.53	2.0%	10.0%
10	比比赞	0.49	1.8%	-41.0%
11	甄磨坊	0.37	1.4%	44.0%
12	百草味Be&cheery	0.36	1.3%	-5.5%
13	友臣Youchen	0.31	1.1%	-16.0%
14	优卓	0.31	1.1%	129.0%
15	良品铺子	0.31	1.1%	-33.0%
16	鲍师傅Pastry	0.30	1.1%	14.0%
17	北京稻香村	0.28	1.0%	-16.0%
18	陶大公子	0.28	1.0%	93.0%
19	桂发祥十八街	0.25	0.9%	17.0%
20	南宋胡记	0.22	0.8%	-12.0%

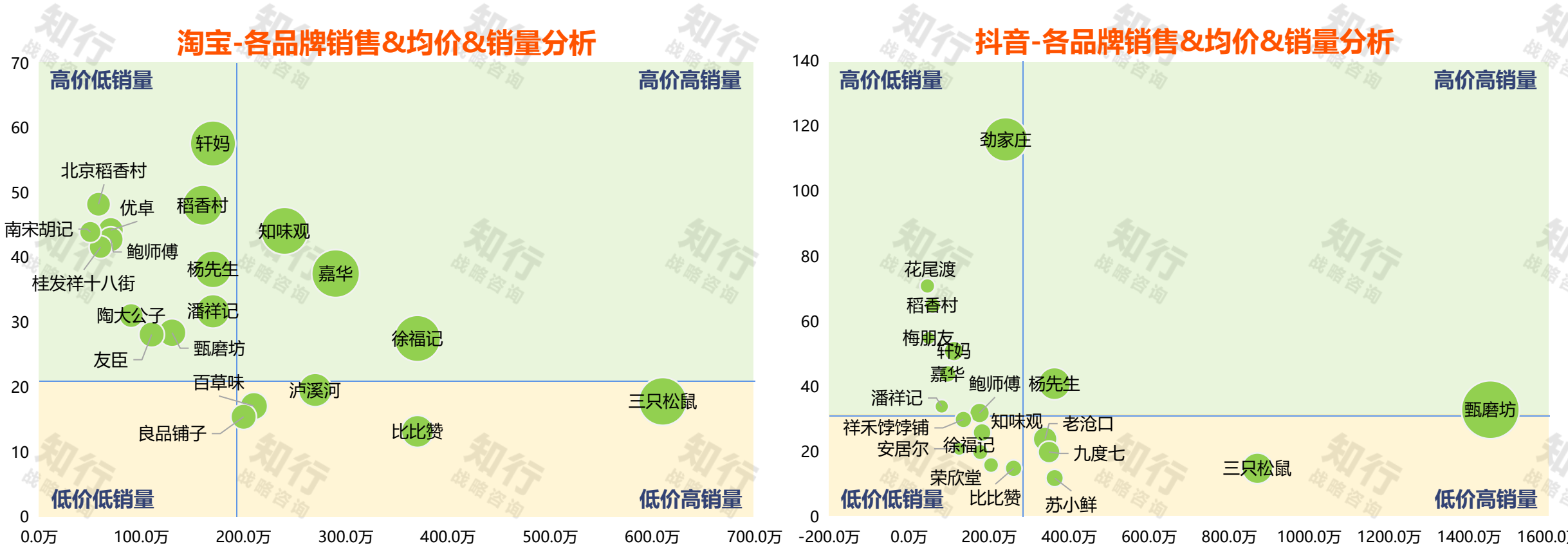
排名	抖音TOP品牌名	销售额	市占	增长
1	甄磨坊	4.91亿	11.0%	-42.9%
2	劲家庄	2.80亿	6.3%	437.8%
3	杨先生	1.52亿	3.4%	-59.3%
4	ThreeSquirrels/三只松鼠	1.38亿	3.1%	65.5%
5	老沧口	0.83亿	1.9%	-2.0%
6	九度七	0.70亿	1.6%	-53.8%
7	BaoShiFu/鲍师傅	0.58亿	1.3%	51.3%
8	轩妈	0.57亿	1.3%	45.5%
9	ZHIWEIGUAN/知味观	0.47亿	1.1%	111.7%
10	苏小鲜	0.45亿	1.0%	-71.9%
11	jiahuafood/嘉华	0.42亿	0.9%	46.1%
12	比比赞	0.41亿	0.9%	20.8%
13	祥禾饽饽铺	0.41亿	0.9%	-14.6%
14	DXC/稻香村	0.38亿	0.8%	-26.6%
15	徐福记	0.36亿	0.8%	6.9%
16	荣欣堂	0.34亿	0.7%	34.5%
17	花尾渡	0.33亿	0.7%	174.8%
18	潘祥记	0.28亿	0.6%	169.6%
19	梅朋友	0.27亿	0.6%	10.9%
20	安居尔	0.26亿	0.6%	110.8%



数据维度：2025年1-11月

淘宝平台**价量布局均衡**，各赛道均有品牌覆盖：**高价高销量**赛道（知味观、嘉华、徐福记）实现**价量兼顾**，是主力细分；**低价高销量**赛道（三只松鼠、比比赞、泸溪河）以**低价走量**占据大众市场；**高价低销量**赛道（稻香村、轩妈）聚焦**高价送礼**客群，**品牌策略多元适配不同消费层级**，价量分层清晰。

抖音平台**价量结构高度单一且依赖低价**：仅**甄磨坊**依托**高价高销量**赛道，以**千万级销量**成为核心支撑，多数品牌聚集于**低价低销量**赛道，**高价低销量**赛道**劲家庄**为典型代表，花尾渡、稻香村等品牌也属高价区间，但销量较低，反映抖音当前流量逻辑下，**低价易起量但高价品质心智尚未建立**。



淘宝-中式糕点-细分品类品牌排名

传统中式糕点				糕点礼盒/伴手礼				桃酥/核桃酥			
排名	品牌名	销售额 (亿)	市占	排名	品牌名	销售额 (亿)	市占	排名	品牌名	销售额 (万)	市占
1	轩妈	0.91	4.2%	1	稻香村Dxc	0.21	17.5%	1	海润谷食品	1153.00	21.4%
2	嘉华JiahuaFood	0.85	3.9%	2	知味观	0.17	14.2%	2	稻香村Dxc	348.20	6.4%
3	三只松鼠ThreeSquirrels	0.83	3.8%	3	徐福记HsuFuChi	0.05	4.5%	3	泸溪河	312.70	5.8%
4	知味观	0.82	3.8%	4	嘉华JiahuaFood	0.05	4.0%	4	三只松鼠ThreeSquirrels	118.00	2.2%
5	徐福记HsuFuChi	0.75	3.4%	5	南宋胡记	0.04	3.0%	5	逗食惠	101.70	1.9%
6	杨先生	0.53	2.4%	6	三关六码头	0.03	2.5%	6	豪萌宣	82.90	1.5%
7	稻香村Dxc	0.51	2.3%	7	北京稻香村	0.03	2.3%	7	闲享会	74.10	1.4%
8	比比赞	0.49	2.2%	8	泸溪河	0.02	1.8%	8	果喧诚	70.50	1.3%
9	泸溪河	0.44	2.0%	9	沈大成	0.02	1.6%	9	珍尚嘴	57.40	1.1%
10	甄磨坊	0.37	1.7%	10	祥禾饽饽铺	0.02	1.6%	10	七点食分	50.30	0.9%
11	潘祥记	0.35	1.6%	11	金苏	0.02	1.3%	11	慢教授Prof.slow	47.50	0.9%
12	优卓	0.31	1.4%	12	御食园	0.02	1.3%	12	山姆达	46.70	0.9%
13	百草味Be&cheery	0.29	1.3%	13	汪玉霞	0.02	1.3%	13	柠檬味童年	46.60	0.9%
14	鲍师傅Pastry	0.29	1.3%	14	张凤记	0.02	1.3%	14	阿尔发Aerfa	42.60	0.8%
15	陶大公子	0.27	1.2%	15	杨先生	0.02	1.3%	15	猴知县	41.30	0.8%
16	友臣Youchen	0.26	1.2%	16	黄老五	0.02	1.3%	16	墨染倾城	40.20	0.7%
17	北京稻香村	0.25	1.1%	17	乔尔卢布松美食坊	0.01	1.2%	17	板牙妹妹	39.70	0.7%
18	良品铺子	0.24	1.1%	18	潘祥记	0.01	1.0%	18	纽贝赞Newbeizan	39.40	0.7%
19	桂发祥十八街GuiFaXiang	0.20	0.9%	19	陕拾叁冰淇淋	0.01	1.0%	19	凡妈手工	39.20	0.7%
20	南宋胡记	0.18	0.8%	20	三只松鼠ThreeSquirrels	0.01	1.0%	20	陶大公子	39.10	0.7%

抖音-中式糕点-细分品类品牌排名

其它传统中式糕点				糕点礼盒/伴手礼				绿豆糕			
排名	品牌名	销售额	市占	排名	品牌名	销售额	市占	排名	品牌名	销售额	市占
1	甄磨坊	4.90亿	56.1%	1	比比赞	0.29亿	9.6%	1	应麦元	1127.7万	19.1%
2	劲家庄	2.76亿	9.3%	2	张凤记	0.25亿	8.3%	2	鲜焙儿	830.6万	14.0%
3	老沧口	0.82亿	2.7%	3	矮子馅饼	0.20亿	6.7%	3	中喜	512.9万	8.7%
4	九度七	0.70亿	2.4%	4	吉祥琦	0.17亿	5.5%	4	江小艺	326.1万	5.5%
5	ZHIWEIGUAN/知味观	0.47亿	1.6%	5	念三秋	0.14亿	4.6%	5	福茗恋	225.9万	3.8%
6	苏小鲜	0.45亿	1.5%	6	ThreeSquirrels/三只松鼠	0.12亿	3.9%	6	妙百滋	186.7万	3.2%
7	杨先生	0.39亿	1.3%	7	梅朋友	0.11亿	3.6%	7	晶凤无为	141.9万	2.4%
8	祥禾饽饽铺	0.37亿	1.2%	8	礼巷	0.10亿	3.4%	8	詹记	122.8万	2.1%
9	荣欣堂	0.33亿	1.1%	9	DXC/稻香村	0.10亿	3.2%	9	weiziyuan/味滋源	120.0万	2.0%
10	DXC/稻香村	0.28亿	0.9%	10	YOTIME/悠享时	0.06亿	2.1%	10	莫小馋	84.2万	1.4%
11	jiahuafood/嘉华	0.27亿	0.9%	11	面包加	0.05亿	1.6%	11	胜呱呱	80.4万	1.4%
12	YANXIAOBEI/颜小贝	0.25亿	0.9%	12	祥禾饽饽铺	0.04亿	1.4%	12	胜武	76.9万	1.3%
13	安居尔	0.25亿	0.9%	13	劲家庄	0.04亿	1.3%	13	狄师傅	72.0万	1.2%
14	徽问	0.24亿	0.8%	14	BaoShiFu/鲍师傅	0.04亿	1.2%	14	ThreeSquirrels/三只松鼠	66.1万	1.1%
15	泓一	0.24亿	0.8%	15	醉花村	0.04亿	1.2%	15	柏兆记	48.8万	0.8%
16	詹记	0.24亿	0.8%	16	MaKY/米旗	0.03亿	1.1%	16	小牛货栈	41.4万	0.7%
17	每正鲜	0.23亿	0.8%	17	滇益圆	0.03亿	1.0%	17	HOANGLONG/黄龙绿豆糕	38.4万	0.6%
18	KongWENG/港荣	0.22亿	0.7%	18	中喜	0.03亿	1.0%	18	晶凤	36.4万	0.6%
19	喏酱	0.21亿	0.7%	19	草莓熊	0.03亿	0.9%	19	旭香斋	33.8万	0.6%
20	潘祥记	0.20亿	0.7%	20	海鹏	0.03亿	0.9%	20	TAOSULUXINE/泸溪河	32.8万	0.6%

03

头部品牌抖音拆解





知 味 觀
ZHIWEIGUAN

知味观是中国著名的中华老字号餐饮品牌，隶属于杭州饮食服务集团有限公司，是杭州最具知名度的餐饮企业之一，被誉为“杭帮菜代表”和“江南名点”的传承者。



知味觀
ZHIWEIGUAN

品牌定位：杭州味道，江南名点

Slogan：欲知我味，观料便知

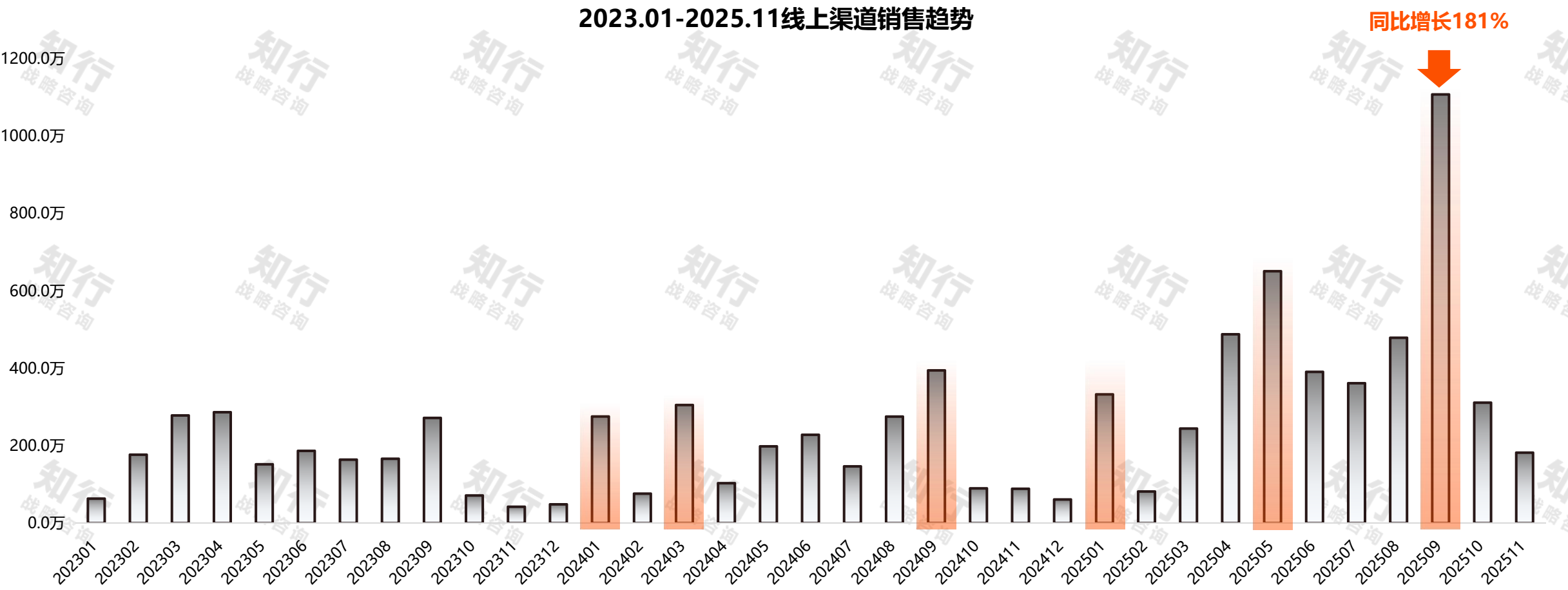
品牌使命：传承杭州传统饮食文化，打造高品质美食体验，坚持“质量至上、超值服务”理念。

品牌愿景：成为具有全球影响力的中华传统餐饮文化品牌，让世界品味中国江南美食的独特魅力，实现老字号品牌的可持续高质量发展。

品牌主打产品：幸福双、定胜糕、龙井酥



知味观中式糕点规模持续扩张，2023-2025年峰值逐步抬升，线上销售基盘扩大；抖音平台销售呈**节日驱动型**波动，每年**1月年货节、3月青团季、5月粽子季、9月月饼季**出现明显峰值，淡季销量回落，符合中式糕点消费周期；2025.11增长爆发，销售额**超1100万**，创周期内峰值，**同比增长181%**，说明**中秋节日礼盒直播带货**成效显著。

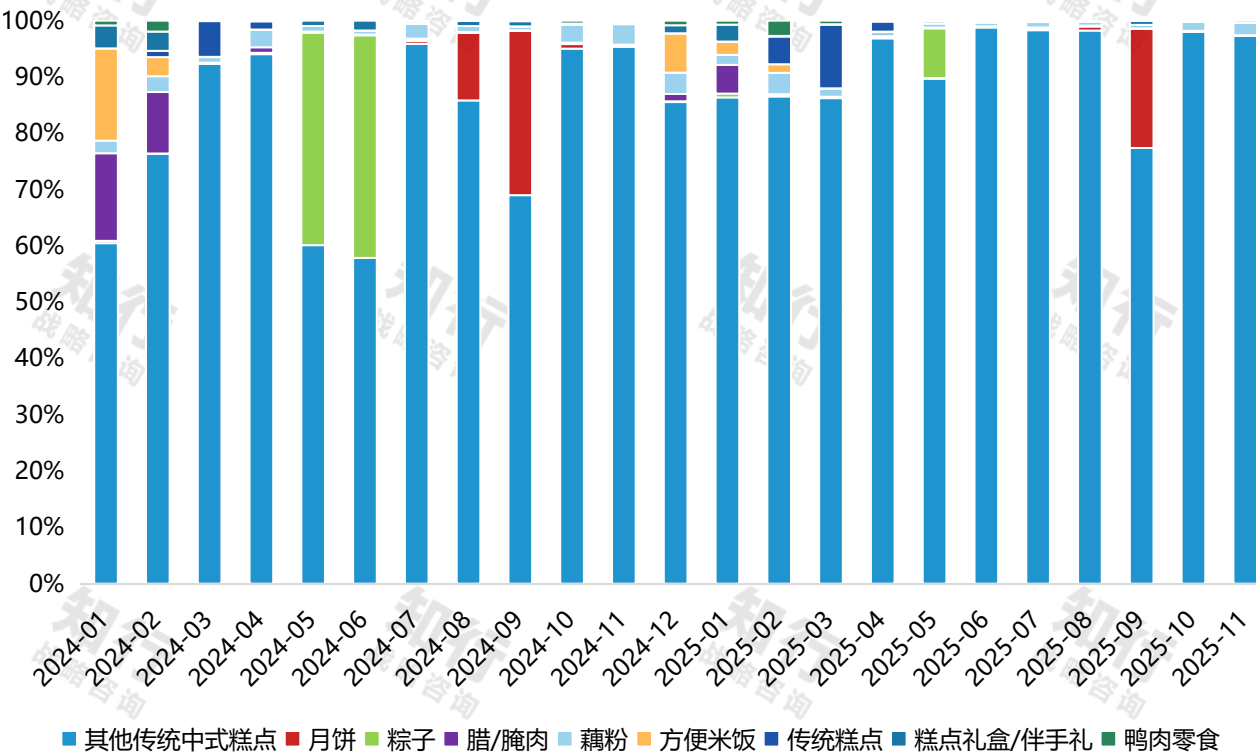


数据来源：知行数据库，抖音数据，所含类目：中式糕点，2023年1月-2025年11月

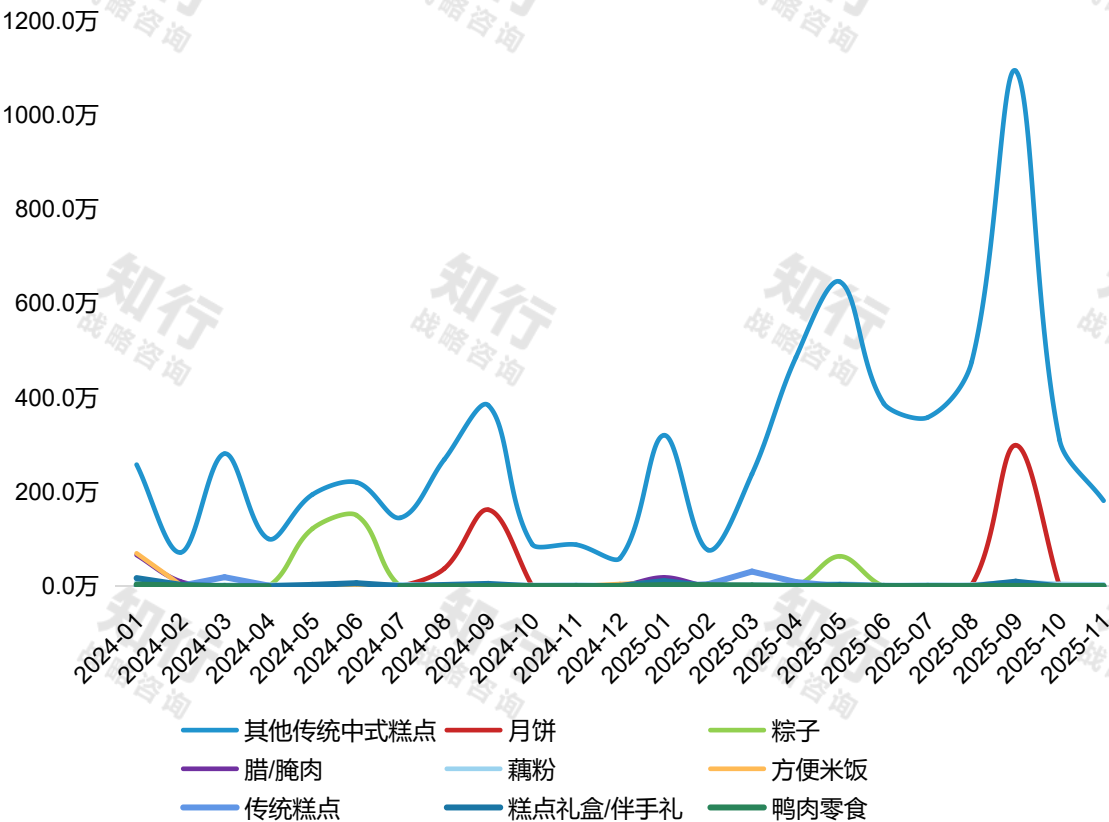
日常基盘品类保稳定，借季节性品类放大营收

品牌抖音渠道以**日常基盘品类**保稳定，借**季节性品类**放大营收，场景化运营成效显著。其他传统中式糕点是核心基盘品类，长期占比主导；**月饼、粽子**等季节性品类在对应节日周期（**中秋、端午**）占比阶段性提升，形成“**日常基盘+节日爆款**”的组合。后期销售规模逐步抬升，说明品类运营贴合消费场景，节日营销与日常品控共同驱动增长。

品牌抖音主营品类分布



品牌抖音主营品类销售趋势

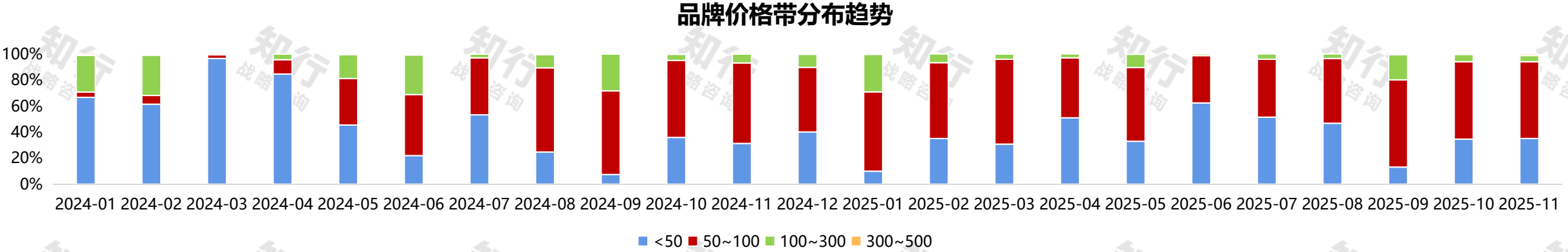


<50元低价为核心，爆品组合做品类集合

知行
战略咨询

品牌价格带从初期以<50元低价区间为主，逐步向50-100元、100-300元中高区间渗透，后期100-300元价格带（礼盒类）占比显著提升，尤其是在1月、9月期间，契合节日（年货、中秋）等场景的礼盒消费需求。

低价款（29元龙井茶饼、29.9元条头糕）以10w+销量承担引流功能，覆盖大众基础需求；**中价款**（69.9元桃花酥）以30w+销量成为核心走量款，是营收主力；**高价礼盒**（89.9-108元组合装）虽销量仅1w+-2w+，但作为**利润款**补充收益，形成“**引流-走量-盈利**”的价格带矩阵。



桃花酥中式糕点
售价：69.9/盒
销量：30w+

龙井茶饼
售价：29/盒
销量：10w+

条头糕
售价：29.9/盒
销量：10w+

杭州特产中式酥
售价：108/盒
销量：1w+

糕点伴手礼绿豆糕
售价：89.9/盒
销量：2w+

龙井茶条头糕
售价：39.9/盒
销量：3w+

数据来源：知行数据库，2024年1月-2025年11月

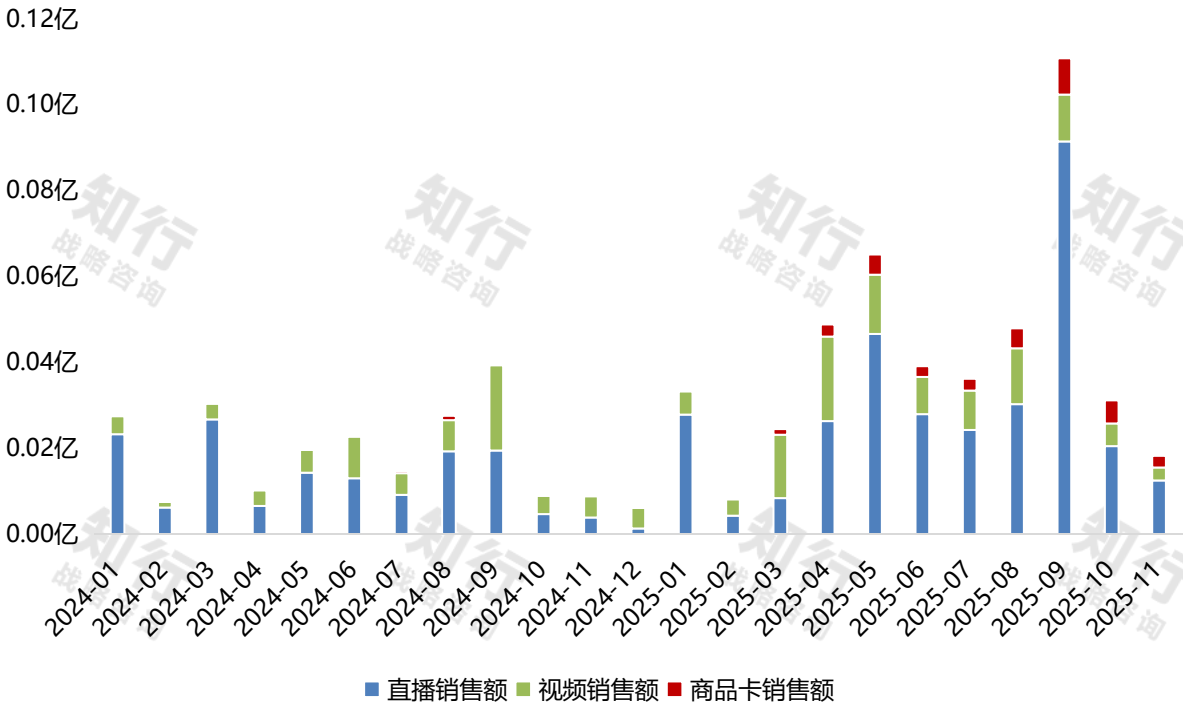
达人合作力度加大，扩大品牌声量

直播是核心销售渠道，商品卡、视频渠道销售额占比极低且长期稳定在低位，说明品牌抖音生意高度依赖直播场景，其他内容/货架渠道未形成规模贡献。

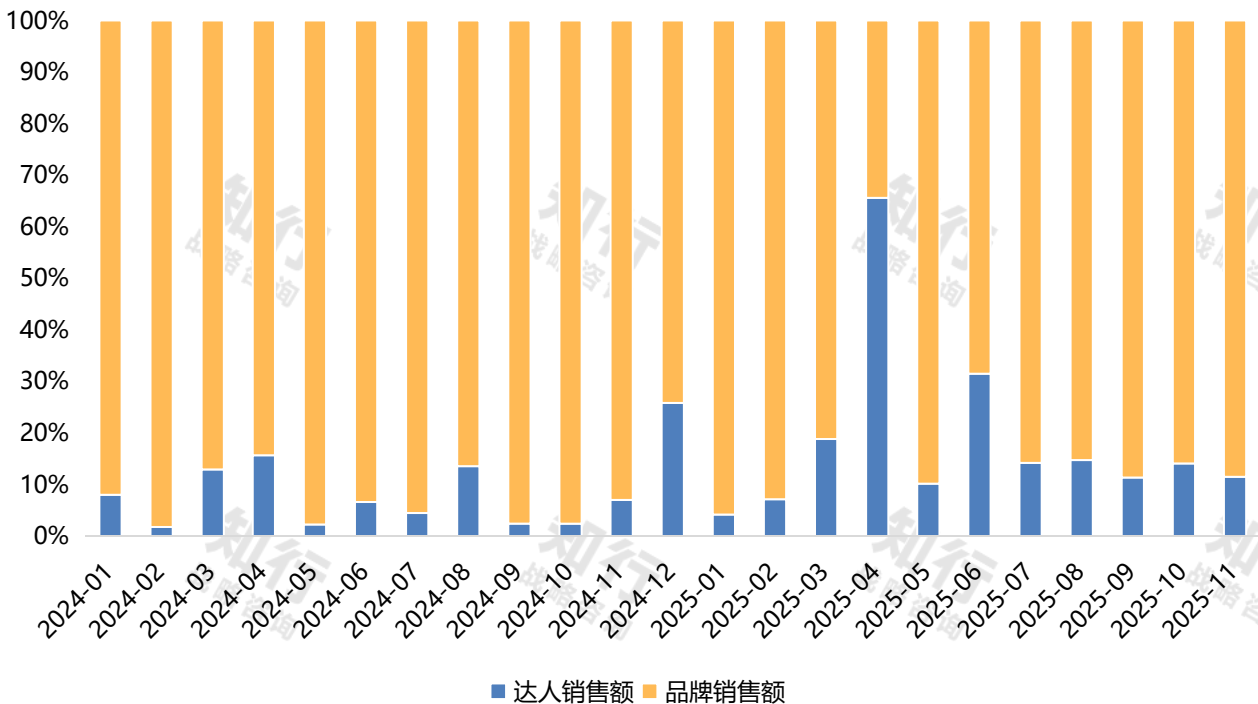
前期直播以**品牌自播**为主，达人销售额占比**不足10%**；2025年起达人合作力度加大，达人销售额占比**逐步提升**，形成**“自播打底+达人破量”**双轮驱动，2025.08后直播销售额的爆发式增长，正是该策略的直接成果。

直播渠道销售额占比随时间提升，2025后期单月直播销售额**破0.1亿**，品牌进一步聚焦直播场景，但未重点布局商品卡、视频渠道，结构集中且缺乏多元化。

抖音直播&商品卡&视频-销售渠道分析



抖音品牌&达人-销售渠道分析



以品牌为核心，强化地域老字号心智

主话题#知味观 以**2.1w**参与人数、**2.15亿**播放量成为绝对核心，远超细分产品话题（如#知味观头条糕 播放量仅**1062.1w**），说明品牌整体声量突出，但产品级话题的传播力较弱，用户认知仍以品牌为主而非单品。核心关键词“**中华老字号**”“**杭州特产**”“**龙井茶**”“**中式糕点**”与品牌强绑定，且衍生出“**杭州糕点**”“**手工糕点**”等细分标签，反映品牌成功将自身与地域特色、传统品类绑定，强化了“**杭州老字号糕点**”的心智认知。月饼、龙井茶酥等热门单品话题（#知味观月饼 参与218人）播放量较高，而小众产品（如#知味观现烤芝士酥）声量极低，说明话题热度与产品销售热度基本匹配，但小众产品的内容传播尚未破圈。

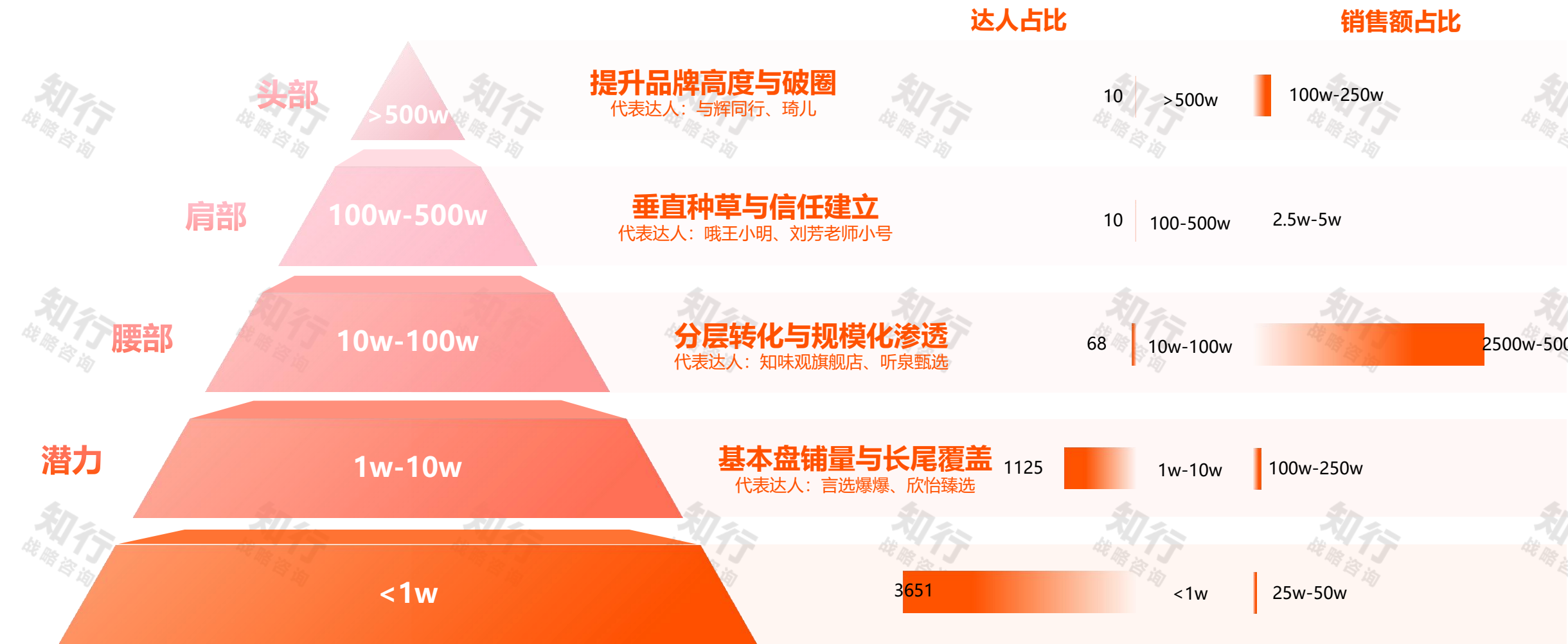
话题	参与人数	播放量
#知味观	2.1w	2.15亿
#知味观头条糕	467	1062.1w
#知味观味庄	47	261.6w
#知味观糕点	502	256.1w
#知味观粽子	65	196.6w
#知味观龙麻酥	126	144.6w
#杭州知味观	340	143.8w
#知味观月饼	218	66.8w
#知味观小吃	84	55.4w
#知味观龙井茶饼	114	38.4w
#知味观绿豆糕	49	36.5w
#知味观茶饼	91	34.8w
#知味观鸭叭叭	27	24.0w
#知味观礼盒	60	10.9w
#知味观粽子	36	10.0w
#知味观桃花酥	143	8.0w
#知味观杭帮菜	34	7.7w
#知味之杭帮点心	78	5.5w
#知味观小嬷嬷	14	3.5w
#知味观现烤芝士酥	6	2.9w

关键词：**中华老字号、杭州特产、龙井茶、中式糕点**



达人分层，精准赋能品牌增长

知味观的达人合作矩阵呈现清晰的分层定位：腰部达人中包含“**知味观旗舰店**”等品牌自播账号，这类账号自带品牌信任背书，加上垂类美食博主（**听泉甄选**）的精准种草，既保证了流量精准度，又强化了转化效率，最终贡献**89%**的销售额，是“**精准流量+信任转化**”的典型落地。头部（**与辉同行**）、肩部（**哦王小明**）多为**泛领域/高影响力博主**，虽销售占比低，但能借助其高曝光完成品牌破圈，实现“**品牌高度提升+潜在客群触达**”的作用，与腰部的转化形成“**声量-转化**”的协同。



关于知行

知行
战略咨询

科学洞察 商业赋能

知行咨询——数智研究院

行业研究

美妆个护、母婴、食品行业品类深度研究报告

用户洞察

脑神经营销+科学洞察

口碑认证

以数为据，助力品牌发展

知行合一咨询服务集团

知行咨询是一家专注于科学营销的咨询服务集团，以大数据为核心能力，神经营销学为决策依据，驱动**经营战略、品牌战略、营销战略**三位一体协同发展，帮助企业实现科学增长。通过数据刻画企业业务、数据指导企业业务、脑神经科学指导企业营销，以行为经济学、竞争战略、认知心理学为坚实理论基础，融合战略管理体系和战略执行体系。



知行数智公众号
100+品类洞察免费看



知行小助手
掌握更多电商行业趋势

VALUE

经营使命

以数有据
不让企业走弯路

核心价值观

尊重专业
凡是彻底

企业精神

对标找差距
复盘取机会

经营理念

客户的生意
就是知行人的命

合作企业



服务行业与客户 50+
SERVICE INDUSTRY AND BRAND



以数为依据不让企业走弯路