

“巧”言“巧”语
——95后线上巧克力
消费研究

CBNDATA

第一财经商业数据中心

TABLE
OF
CONTENTS
目录

- Part1: “巧”意难再续
- Part2: “巧”女不为，“男”能可贵
- Part3: 松露巧，年轻范儿
- Part4: “巧”礼成主力
- Part5: 心机BOY“巧”送礼
- Part6: 黑巧苦口利于食

“巧”意难再续

出于对健康和体重控制的重视，近两年减肥塑性需求旺盛的年轻人对于巧克力的热情似乎并不高。

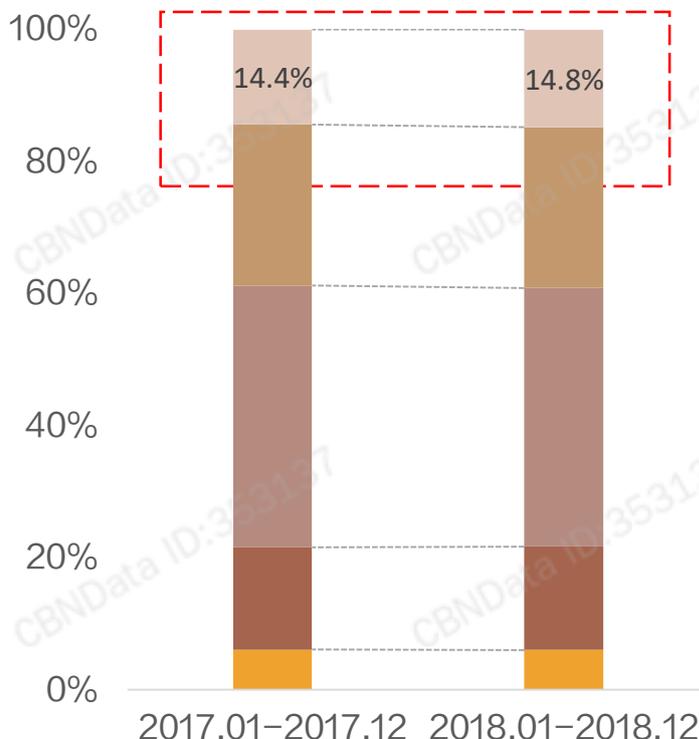
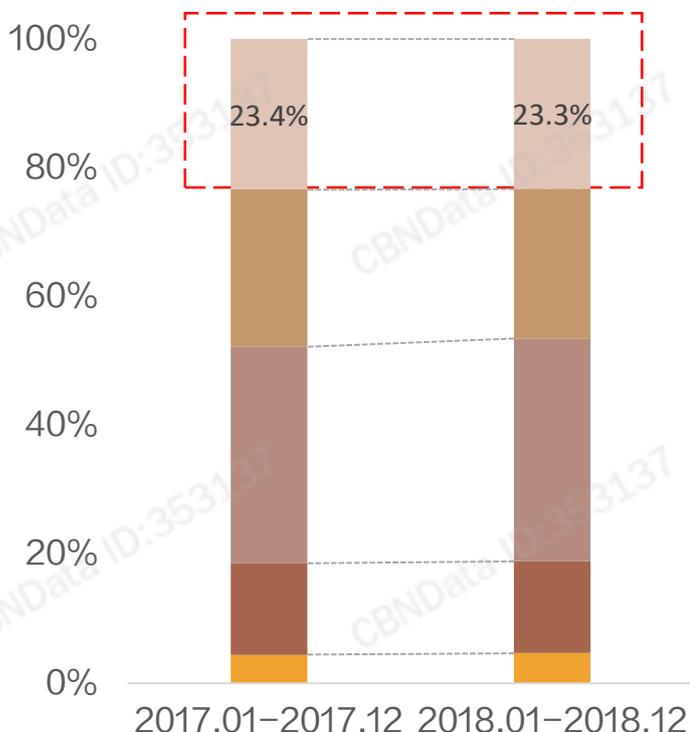
从近两年95后线上巧克力消费数据来看，95后的消费人数占比有轻微减少，且高于其消费占比。可见，95后们对巧克力的爱不算强烈，买得不多，买得也不贵。

2017.01-2018.12 线上巧克力
分代际消费人数占比

2017.01-2018.12 线上巧克力
分代际消费占比

70前 70后 80后 90后 95后

70前 70后 80后 90后 95后



数据来源：CBNDATA大数据 - 2017年1月至2018年12月

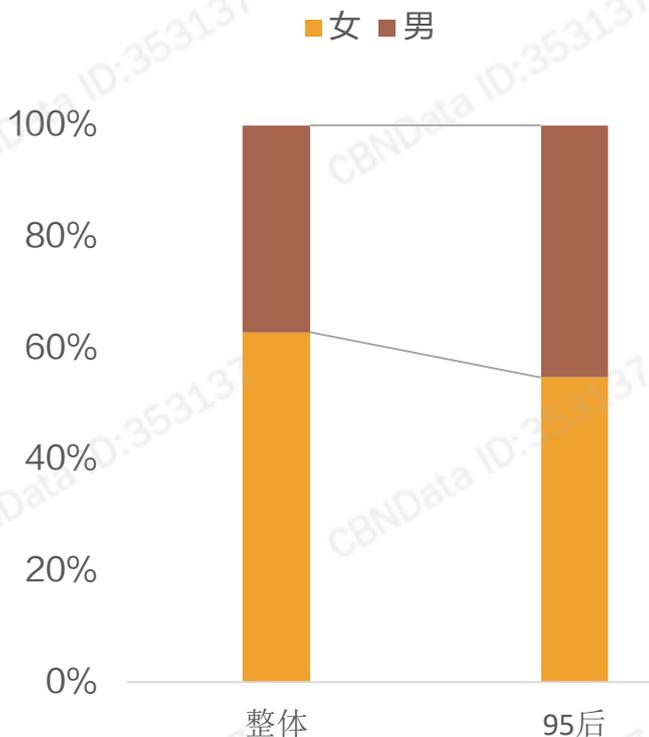
巧克力包含：牛奶巧克力、黑巧克力、白巧克力、夹心巧克力、松露巧克力、果仁巧克力、其它巧克力制品

“巧”女不为，“男”能可贵

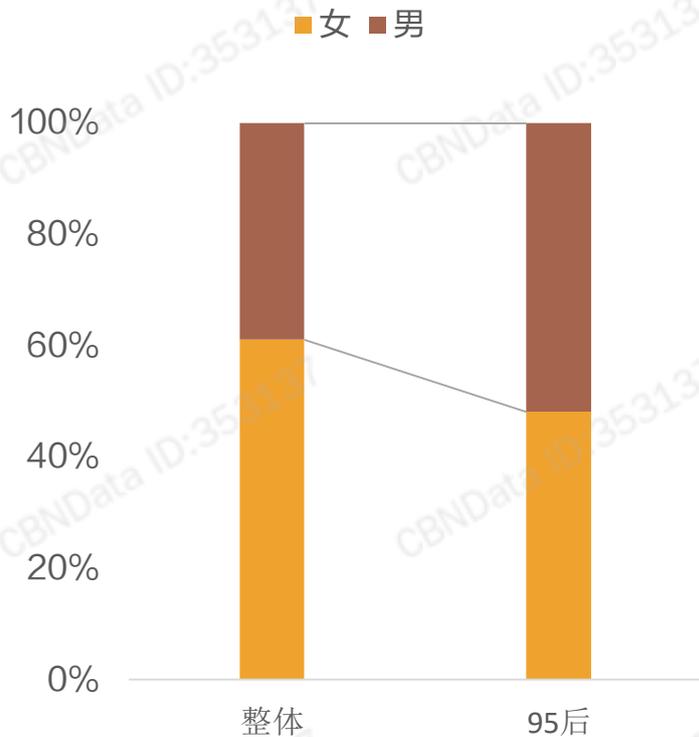
在以瘦为美的当下，年轻女孩已经把减肥当成了终身事业，这很大程度阻止了她们对于巧克力的购买欲望，也体现在消费数据上。

从2018年95后分性别线上购买巧克力的人数和金额来看，95后女性的消费占比均低于整体女性。同时，年轻的95后男孩对巧克力的消费，正领跑整体男同胞。

2018.01-2018.12 95后vs.整体
线上巧克力分性别消费人数占比



2018.01-2018.12 95后vs.整体
线上巧克力分性别消费占比

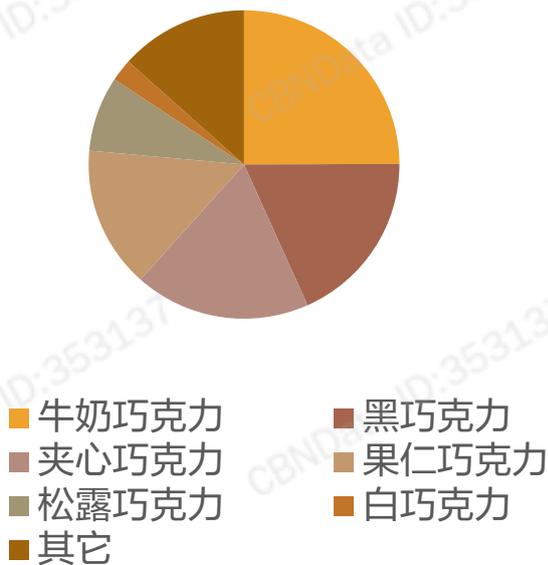


数据来源：CBNDATA大数据 - 2018年1月至2018年12月

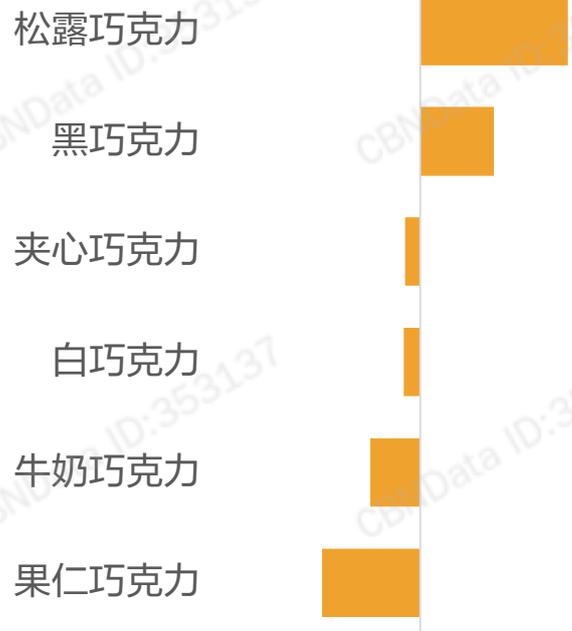
松露巧，年轻范儿

巧克力由于可可含量不同，添加的成分不同，会呈现出差别较大的口感。从2018年95后线上巧克力细分类目消费分布来看，口感更为丝滑的牛奶巧克力最受95后欢迎，消费占比最高，黑巧克力、夹心巧克力、果仁巧克力紧随其后。近几年来开始流行的松露巧克力虽然消费占比仅排在第5名，但是95后消费者对其偏好度最高，市场前景可期。

2018.01-2018.12 95后 线上巧克力细分类目消费分布



2018.01-2018.12 95后对线上巧克力细分类目消费偏好度



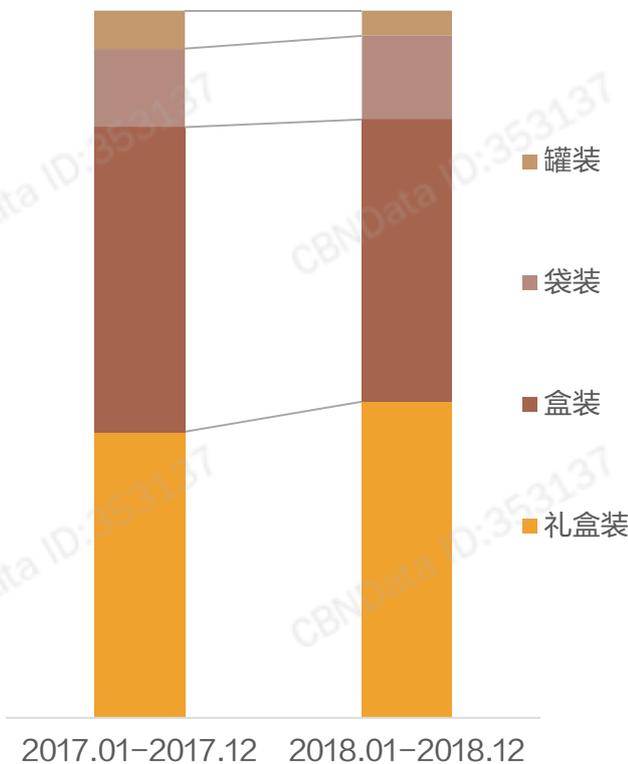
数据来源：CBNDATA大数据 - 2018年1月至2018年12月

偏好度 = (95后各细分类目消费占比 - 整体代际各细分类目消费占比) * 100，大于0为偏好，否则为不偏好

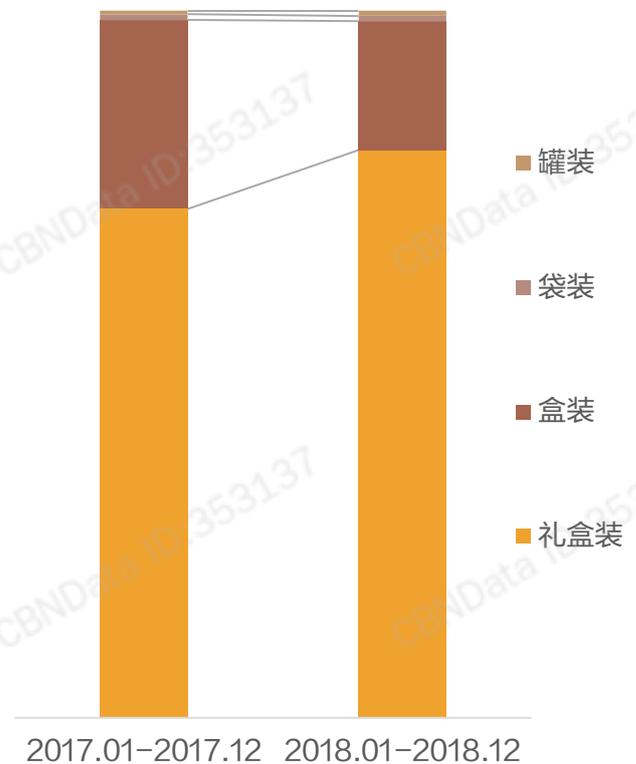
“巧”礼成主力

虽然说吃了容易发胖，但不得不承认，“甜甜蜜蜜”的巧克力确实是送礼佳品。在90后消费占比最高的牛奶巧克力和最偏好的松露巧克力这两个品类中，礼盒装明显更为受欢迎，且从连续两个滚动年的趋势来看，礼盒装的消费占比也在逐渐增加。

2017.01-2018.12 95后 线上牛奶巧克力包装种类消费分布



2017.01-2018.12 95后 线上松露巧克力包装种类消费分布



数据来源：CBNDATA大数据 - 2017年1月至2018年12月

心机BOY “巧”送礼

巧克力的送礼场景多为恋爱中的男女相互表达情意，尤其是那些把每一个节日都被过成情人节的95后小年轻们。

从牛奶巧克力和松露巧克力不同包装的消费偏好来看，对比其他年龄段，95后男性表达出非常明显的对于礼盒装的偏好，90后紧随其后。看来尽管时代变迁，巧克力依然承载着表达浪漫的内涵。

2018.01-2018.12 不同代际间不同性别对线上牛奶巧克力包装种类偏好度

偏好度	70前		70后		80后		90后		95后	
	女	男	女	男	女	男	女	男	女	男
礼盒装	-9.59	-4.82	-9.50	-4.64	-8.69	2.90	-8.14	16.10	1.67	27.89
盒装	4.40	8.14	9.68	10.87	4.86	0.93	-7.57	-10.29	0.89	-10.62
袋装	5.00	-3.36	-1.30	-6.94	3.18	-3.62	16.04	-4.52	-3.01	-15.95
罐装	0.19	0.04	1.11	0.71	0.65	-0.21	-0.33	-1.29	0.45	-1.33

2018.01-2018.12 不同代际间不同性别对线上松露巧克力包装种类偏好度

偏好度	70前		70后		80后		90后		95后	
	女	男	女	男	女	男	女	男	女	男
礼盒装	-14.94	-11.73	-10.64	-9.21	-10.30	-1.03	2.05	9.89	8.79	16.00
盒装	14.22	11.92	10.54	9.06	7.09	1.11	-3.09	-8.26	-6.98	-12.77
袋装	1.20	0.23	0.17	0.54	1.92	0.05	0.90	-1.24	-1.53	-2.17
罐装	-0.48	-0.43	-0.07	-0.40	1.29	-0.13	0.14	-0.39	-0.27	-1.05

数据来源：CBNDATA大数据 - 2018年1月至2018年12月

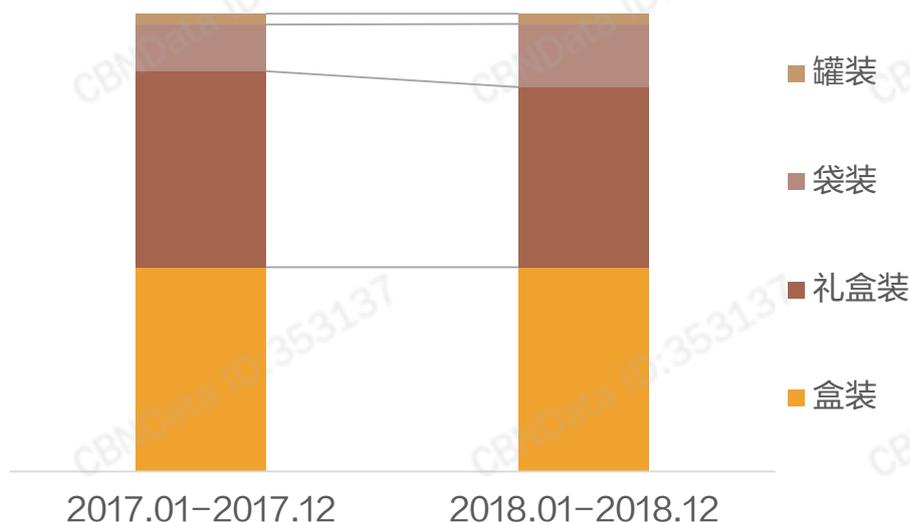
偏好度 = (各代际不同性别不同属性销售额占比 - 整体人群不同属性销售额占比)

*100, 大于0为偏好, 否则为不偏好, 以上红色表示偏好, 蓝色表示不偏好

黑巧苦口利于食

相对于其他口味的巧克力，黑巧的可可成分含量较高，也被认为对身体更好，因此黑巧额度日常实用也相对更为普遍。从黑巧克力不同包装的消费分布来看，盒装比礼盒装更胜一筹，更利于携带的袋装也有了较明显的消费增长。对比牛奶巧克力和松露巧克力，95后也表现出盒装黑巧的偏好。

2017.01-2018.12 95后 线上黑巧克力
包装种类消费分布



2018.01-2018.12 不同代际间不同性别对线上黑巧克力包装种类偏好度

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_17150

