



◎ 时趣洞察引擎数据研究
»»» - 巧克力行业洞察

2021年11月 时趣数据研究中心

preface | 前言

近年来，伴随着休闲食品市场的发展，巧克力成为年轻消费群体口中必不可少的甜食，同时随着健康、减脂需求的增加，除了青睐固定的品类、品牌，越来越多的消费者更追求同时满足健康、颜值、趣味以及更多新奇口味的巧克力新品，使巧克力不仅持续横扫元旦、新年等各大节日，更成为最容易实现跨界的百搭品类。

在中国巨大的巧克力市场规模中，德芙、士力架、费列罗、好时等国际品牌占据了绝大部分市场份额，国内巧克力赛道很长时间一直都缺乏新品牌、新故事，而新品牌每日黑巧的出现打破了市场上这种国际品牌垄断的局面，成为网红品牌。

本报告依据时趣洞察引擎实时数据，对巧克力行业以及消费者进行宏观与微观方面的梳理，洞察新品牌每日黑巧以及老牌头部品牌德芙如何实现破局。

行业表现

- **市场规模**：巧克力市场近几年市场规模呈现疲软状态，2020年受新冠疫情影响，春节等节假日消费受到较大冲击，市场规模明显收缩。
- **声量趋势**：总体声量趋势较为稳定，近两年品牌官宣代言人等营销方式带来了互动高点，品牌纷纷在秋季进行预热宣传，积累消费者认知。
- **品牌格局**：德芙、费列罗、士力架主要来自欧美的品牌以高传播高讨论占据头部地位，且格局稳定，获得较多消费者青睐，国产品牌每日黑巧以品类和品牌营销脱颖而出，成为热门品牌中唯一的国内品牌。

消费者研究

- **TA人群画像**：20-30岁年轻女性，中等消费能力消费者，分布在广东、北京、上海等一线、新一线城市的人群是购买巧克力品类的主力军。
- **场景洞察**：巧克力作为便携充饥零食，超过7成的场景为休闲零食，18.55%消费场景是节日送礼，而巧克力上瘾、家庭待客以及商务接待也是重要消费场景。
- **黑巧克力购买决策**：出于对健康和体重控制的重视，近两年减肥塑身需求旺盛的年轻人对于黑巧克力的购买热情较高。口味纯正、成分天然、具有较强饱腹感、零糖低卡成为消费者购买黑巧克力的重要决策因素。

品牌洞察

- **每日黑巧**：每日黑巧选择以黑巧克力品类切入市场，在品牌初期，采用小众圈层营销打法，从平台、KOL、场景等多维度进行传播，在获得种子用户后每日黑巧选择进行进一步口碑积累，各圈层KOL进行口碑营销，最后通过明星代言人、赞助热门综艺等大众事件获得广泛消费者认知，形成品牌知名度的提升。
- **德芙**：作为老牌巧克力产品，德芙积累了一定的认可度，随着消费群体不断年轻化，德芙在2020年选择入驻B站实现品牌年轻化。德芙以洛丽塔人设入驻B站，从核心圈层资深吃货向泛娱乐圈层破圈，各层级UP主引导全民丝滑愉悦氛围，共同达成了Z世代对于德芙的品牌认同。

数据说明

- 平台覆盖：社交平台
- 监测时间：2019年1月-2021年10月
- 数据量级：260W+

CONTENTS | 目录

1. 行业整体洞察
2. 消费者研究
3. 品牌破局洞察

01 行业整体洞察

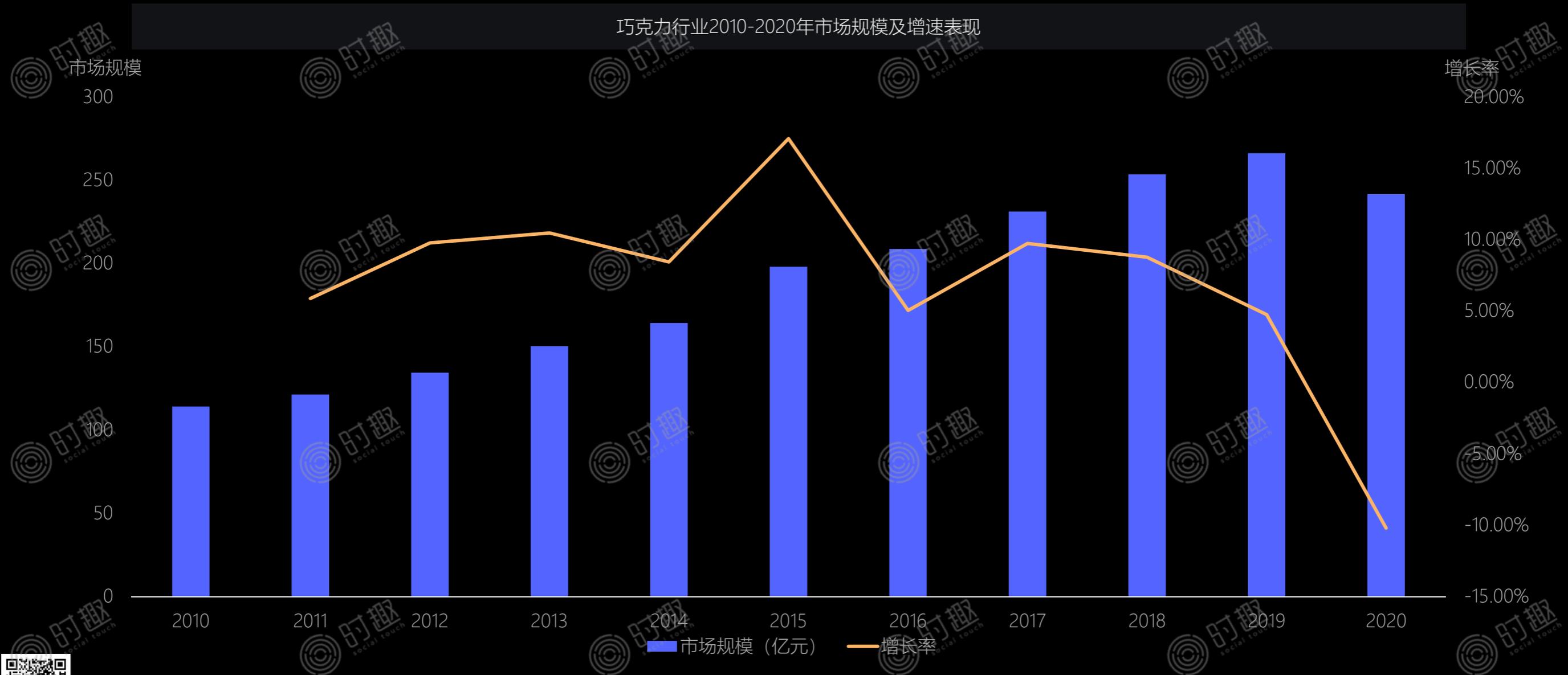
01

行业宏观洞察

巧克力行业市场规模现状

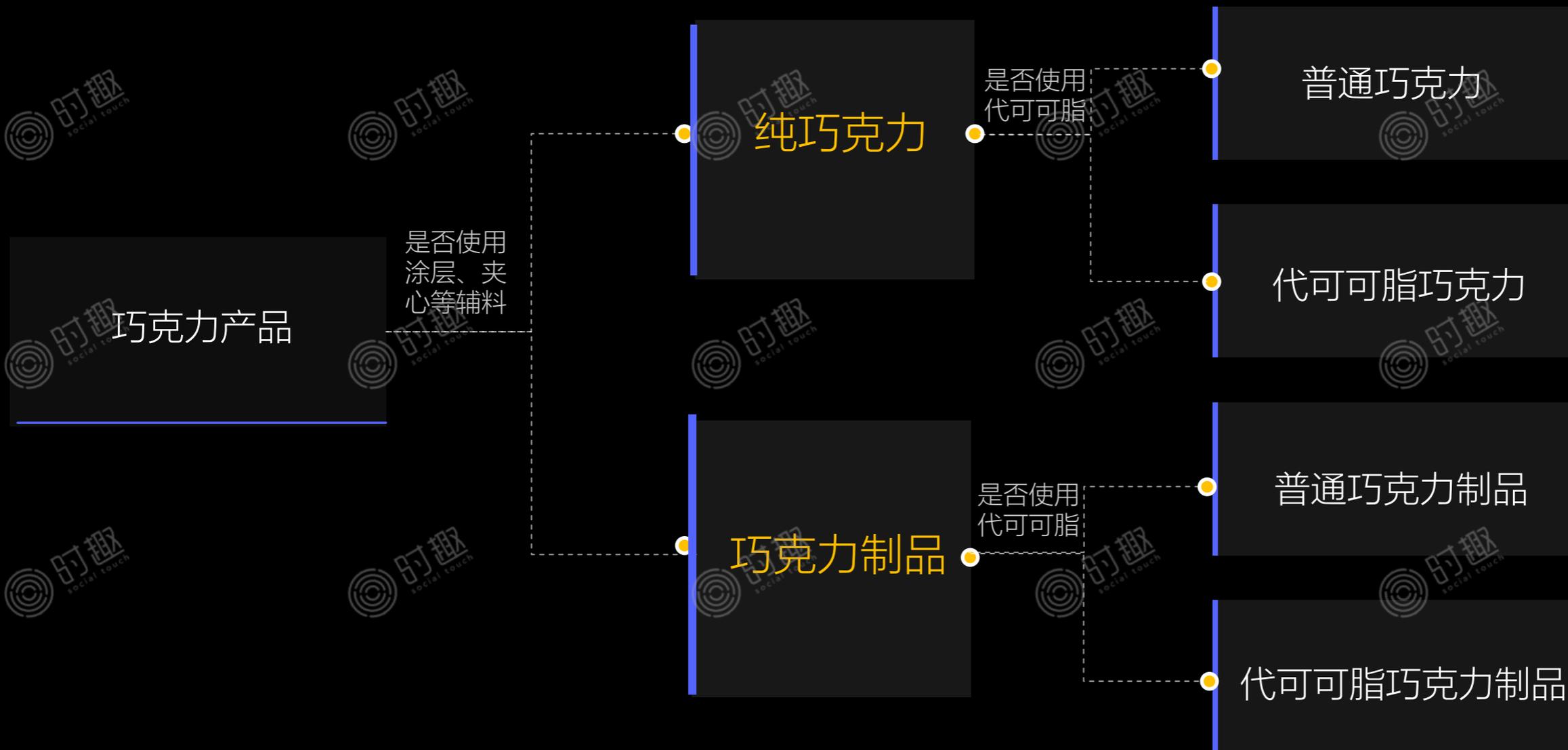
- 数据显示，2010年至2015年，我国巧克力行业市场规模不断扩大，2016年市场规模增速明显降低，2017年增速有所回升，市场规模小幅增长，2018年至2020年增速呈现下降趋势，其中2020年受新冠疫情影响，春节等节假日消费受到较大冲击，市场规模明显收缩。
- 受到新常态经济环境以及消费者对快消品需求放缓的影响，中国巧克力市场近几年开始呈现疲软状态，同时，追求健康和天然的消费理念日益影响着消费者的购买决策，也对巧克力市场增长带来巨大的挑战。

巧克力行业2010-2020年市场规模及增速表现



巧克力产品分类

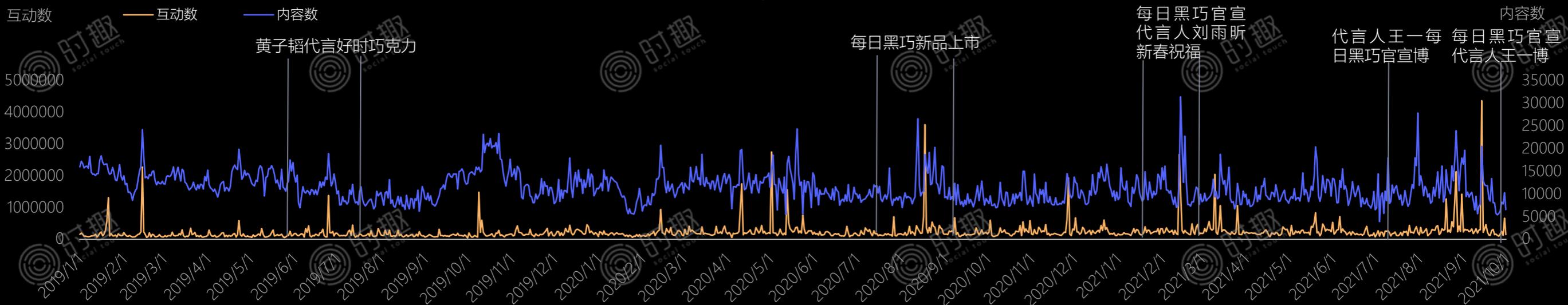
- 按照产品中是否使用代可可脂以及是否添加辅料，可将巧克力产品进一步细分为四类，如图所示。常见的纯巧克力有黑巧克力、白巧克力、牛奶巧克力等，巧克力制品则有夹心巧克力、松露巧克力、果仁巧克力等。



巧克力市场声量趋势洞察

- 社交平台巧克力声量趋势较为稳定，近两年品牌官宣代言人等营销方式带来了互动高点，同时可以看出夏季是巧克力品类的淡季，而春节、情人节等节日密集的冬季是巧克力品类的旺季，品牌纷纷在秋季进行预热宣传，积累消费者认知。
- 国产新品牌每日黑巧通过新品上市、官宣明星代言人等方式成为巧克力行业的黑马品牌，受到较多关注。

巧克力市场声量趋势



#遇见子韬，共享浓醇好时光# [link](#)



每日黑巧新品#黑牛奶 DARKMILK#上市 [link](#)



每日黑巧代言人刘雨昕新春祝福 [link](#)



费列罗官宣代言人李现 #费列罗月亮里的诗# [link](#)



#王一博每日黑巧全球代言# [link](#)



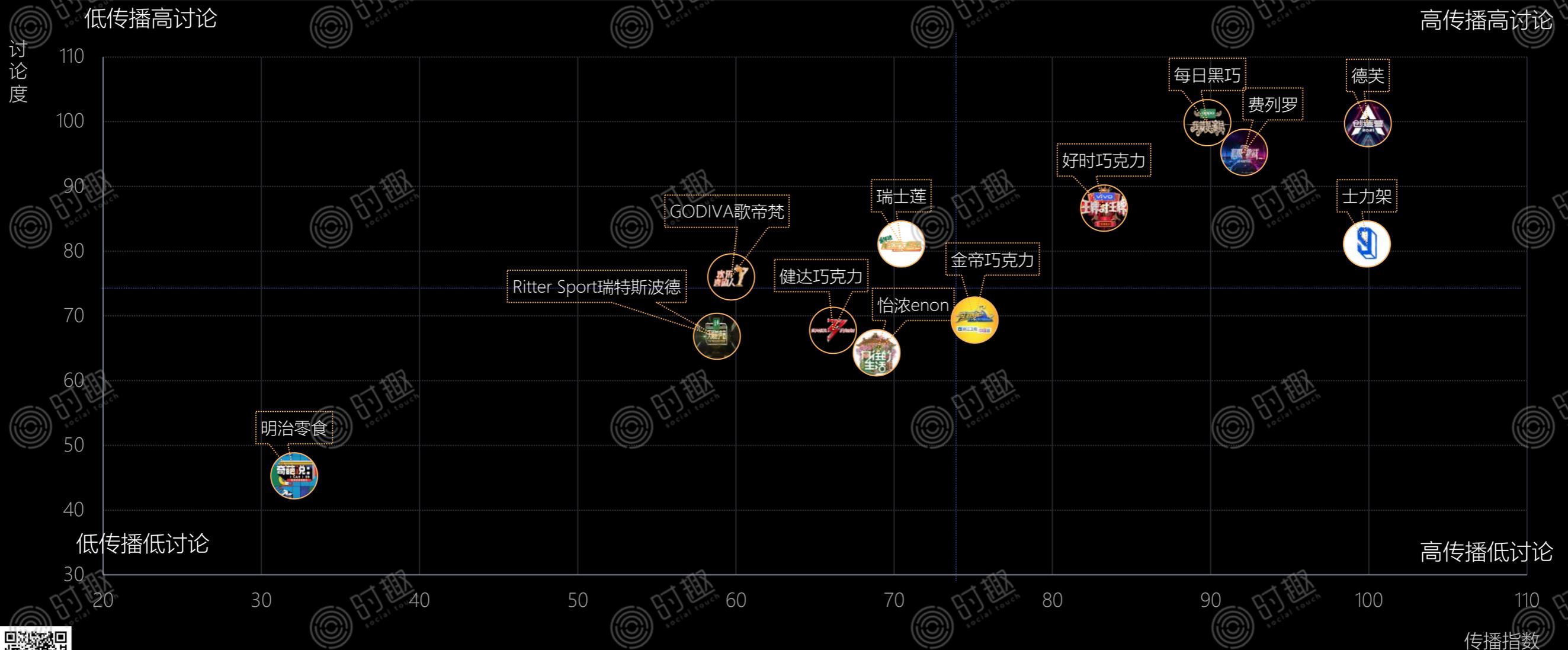
02

行业微观洞察

巧克力行业热门品牌竞争格局洞察

- 德芙、费列罗、士力架主要来自欧美的品牌以高传播高讨论占据头部地位，且格局稳定，获得较多消费者青睐，国产品牌每日黑巧以品类和品牌营销脱颖而出，成为热门品牌中唯一的国内品牌。
- 中国作为较大的巧克力市场，发展空间巨大，品牌竞争日益激烈，品牌格局改变的可能性增加，优势品牌需要强化优势稳住地位，对小众品牌来说也是获得市场份额的有利机会。

巧克力热门品牌传播交互矩阵



巧克力热门品牌影响力排行表

排名	品牌	品牌归属	传播指数	美誉指数	人气指数	品牌综合影响力
1	德芙	美国	99.94	97	99.70	98.88
2	每日黑巧	国产	89.80	99	99.85	96.22
3	费列罗	意大利	92.12	97	95.27	94.80
4	士力架	美国	99.88	95	81.12	92.00
5	好时巧克力	美国	83.26	99	86.65	89.64
6	瑞士莲	瑞士	70.45	97	99.85	89.10
7	金帝巧克力	国产	75.08	99	69.36	81.15
8	GODIVA歌帝梵	比利时	59.70	99	76.02	78.24
9	怡浓enon	瑞士	68.89	99	64.31	77.40
10	健达巧克力	意大利	66.14	91	67.78	74.97
11	Ritter Sport瑞特斯波德	德国	58.80	99	66.86	74.89
12	明治零食	日本	32.08	98	45.29	58.46

国际品牌实力引领

排名靠前的德芙、费列罗、士力架、好时、瑞士莲在传播、人气表现方面表现均不俗，总体上外国品牌处于绝对领先地位，TOP10品牌中仅有每日黑巧、金帝为国产品牌。

国产黑马脱颖而出

作为2019年上市的全新品牌，每日黑巧以较高的传播指数、美誉指数、人气指数成为总体排名第二的品牌，超越费列罗、士力架等老牌巧克力品牌，获得了消费者青睐。

注：传播指数： $\ln(X) / (\ln \max X) * 100$ ，X为本品牌总声量，max X为行业内最高声量；人气指数： $\ln(X) / (\ln \max X) * 100$ ，X为本品牌互动量，max X为行业内最高互动量



02 消费者研究

01

消费者宏观研究

消费者宏观画像研究——性别及年龄

20-30岁年轻女性消费群体是购买巧克力品类的主力军。

- **性别分布对比：**女性占比有所增加，且一直占据绝对地位。说明女性仍然是消费巧克力甜食的主要人群，且对巧克力的偏爱有所增加。
- **年龄分布对比：**80后、85后群体对于巧克力的购买欲望有所降低，而95后、00后等年轻群体比重增加，总体来看，90后、95后仍然是购买巧克力产品的主力人群。

巧克力行业消费者性别分布对比

■ 女性 ■ 男性

2019年10月-2020年10月

71.9%

28.1%

2020年10月-2021年10月

77.5%

22.5%

巧克力行业消费者年龄分布对比

■ 70后 ■ 80后 ■ 85后 ■ 90后 ■ 95后 ■ 00后

2019年10月-2020年10月

3.8%

8.1%

18.1%

27.0%

32.4%

10.6%

2020年10月-2021年10月

3.4%

7.2%

16.0%

26.3%

35.7%

11.4%



消费者宏观画像研究——消费能力及地域

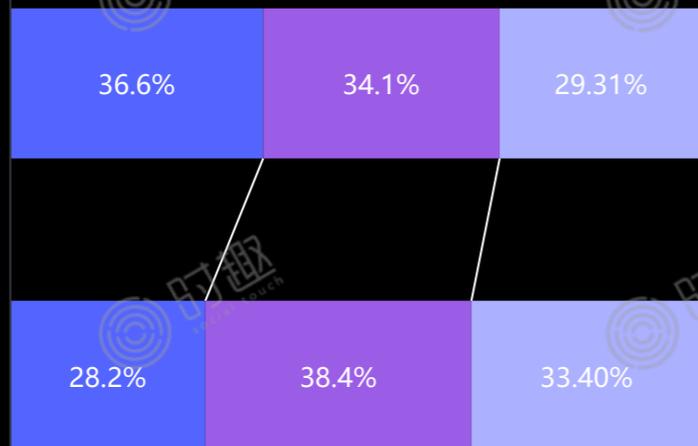
巧克力产品购买者多为中等消费能力消费者，分布在广东、北京、上海等一线、新一线城市。

- **消费能力分布对比：**中、高消费能力人群占比增长明显，年轻群体们看重颜值、包装、趣味，对于巧克力产品购买也更加趋向于注重健康、颜值的高档品类。
- **地域分布对比：**省份及城市分布变化趋势不明显，总体来看，北京、上海、重庆、广州等一线、新一线城市对于巧克力产品有更高的接受度和购买意愿。

巧克力行业消费者消费能力分布对比

■ 低消费者 ■ 中消费者 ■ 高消费者

2019年10月-2020年10月



2020年10月-2021年10月

巧克力行业消费者地域分布对比

省份分布TOP10



城市分布TOP10



02

消费者微观研究

巧克力消费者食用场景洞察

- 巧克力作为便携充饥零食，超过7成的场景为休闲零食，18.55%消费场景是节日送礼，而巧克力上瘾、家庭待客以及商务接待也是重要消费场景。
- 同时随着消费者消费能力上升、节日送礼占据重要消费场景，消费者表现出了对于礼盒装的明显偏好。

巧克力消费者食用场景洞察

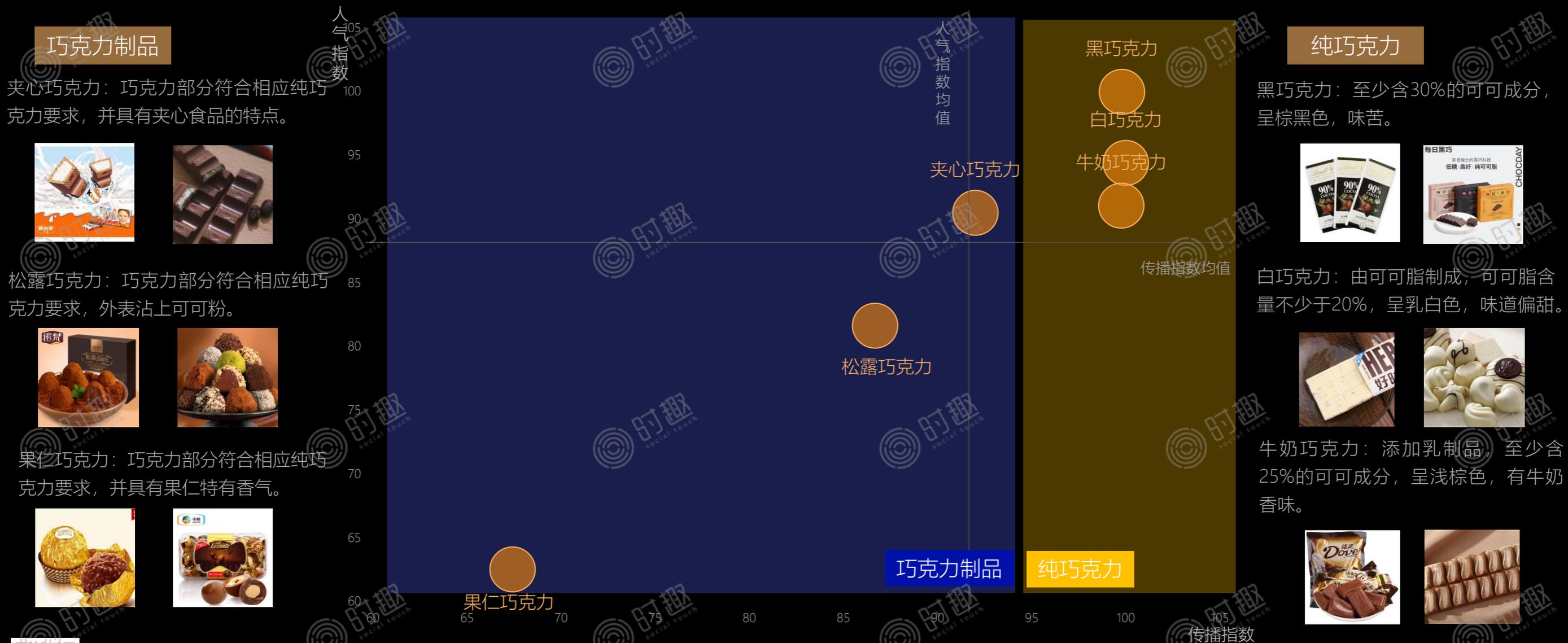
巧克力包装种类消费分布



巧克力消费者品类偏好洞察

从巧克力细分类目矩阵上看，健康、成分天然的黑巧克力最受消费者欢迎，口感更丝滑的白巧克力和牛奶巧克力紧随其后。夹心巧克力在巧克力制品中消费者偏好较高，未来前景可期。

消费者品类偏好矩阵



巧克力制品

夹心巧克力：巧克力部分符合相应纯巧克力要求，并具有夹心食品的特点。



松露巧克力：巧克力部分符合相应纯巧克力要求，外表沾上可可粉。



果仁巧克力：巧克力部分符合相应纯巧克力要求，并具有果仁特有香气。



纯巧克力

黑巧克力：至少含30%的可可成分，呈棕黑色，味苦。



白巧克力：由可可脂制成，可可脂含量不少于20%，呈乳白色，味道偏甜。



牛奶巧克力：添加乳制品，至少含25%的可可成分，呈浅棕色，有牛奶香味。

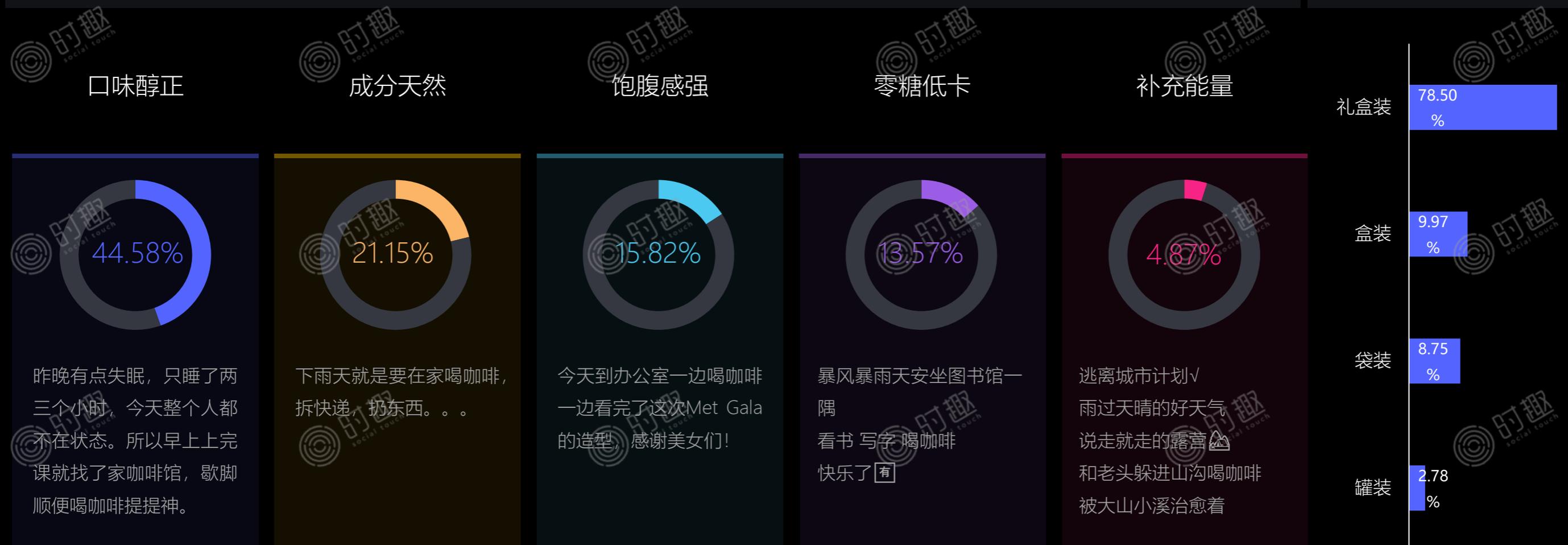


黑巧克力消费者购买决策洞察

- 出于对健康和体重控制的重视，近两年减肥塑身需求旺盛的年轻人对于黑巧克力的购买热情较高。口味纯正、成分天然、具有较强饱腹感、零糖低卡成为消费者购买黑巧克力的重要决策因素。近年来品牌也开始对产品包装更加注重，黑巧克力消费者也偏爱高级礼盒装。

黑巧克力消费者购买决策分布对比

黑巧克力包装种类消费分布



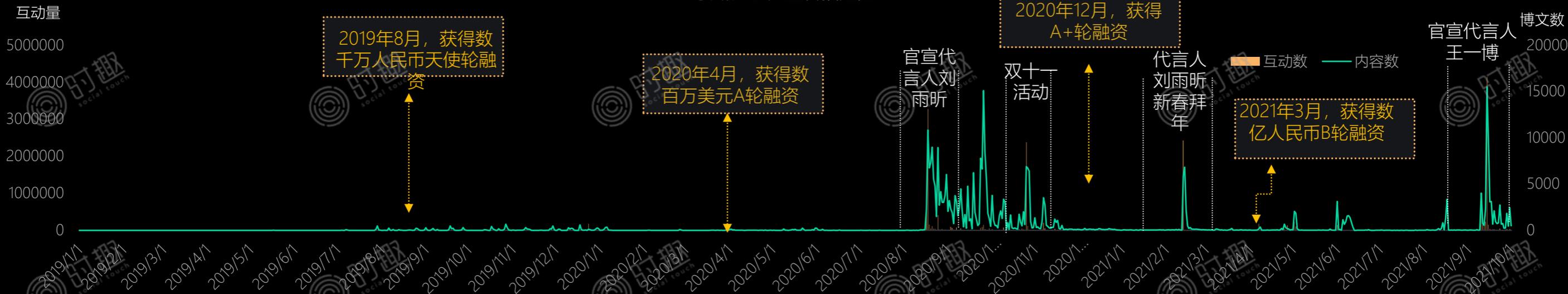
03

品牌破局洞察

每日黑巧传播声量趋势分析

每日黑巧品牌创始于2019年，问世之初便选择黑巧克力赛道，推出新品小方盒黑巧，在前期积累一定小众口碑后，2020年官宣代言人刘雨昕同时推出黑牛奶巧克力新品，系列营销带来声量爆点，同时2020年12月品牌也获得了新一轮融资。2021年官宣新代言人王一博进一步提升了品牌知名度。

“每日黑巧”声量传播趋势



首款产品小方盒黑巧上线



推出黑牛奶巧克力产品



#刘雨昕每日黑巧代言人# [link](#)



刘雨昕助力双十一活动 [link](#)



代言人刘雨昕新春祝福 [link](#)



#王一博每日黑巧全球代言# [link](#)



每日黑巧选择以黑巧克力品类切入市场，在品牌初期，采用小众圈层营销打法，从平台、KOL、场景等多维度进行传播，在获得种子用户后每日黑巧选择进行进一步口碑积累，各圈层KOL进行口碑营销，最后通过明星代言人、赞助热门综艺等大众事件获得广泛消费者认知，形成品牌知名度的提升。

通过大众事件引爆关注

从种子用户中产生口碑

在核心圈层完成体验互动

阶段三

- 线下健身房等联名活动
- 官宣明星代言人：先后官宣刘雨昕、王一博作为品牌代言人
- 赞助综艺节目提高知名度



#每日黑巧#
×@SUPERMODELFIT
上海联名活动 [link](#)
启用明星代言人
首家线下幸福基站 [link](#)

阶段二

- 跨圈层传播：在不同平台通过不同类型KOL触达消费者
- 积累品牌口碑：选择小众KOL口碑营销



文具博主安利每日黑巧获得高互动量 [link](#)
美食博主美食测评安利 [link](#)
探店及穿搭博主推荐每日黑巧 [link](#)

阶段一

- 平台选择：B站、小红书、抖音
- KOL种草：减脂、美妆、运动达人等类型
- 内容传播：减脂、零添加



郑元畅健身前巧克力 [link](#)
KOL减肥期间小零食分享 [link](#)



德芙传播声量趋势分析

- 2019年至2020年，伴随整个巧克力市场规模的回缩，德芙声量趋势也有所回落，随后德芙通过官宣代言人周冬雨，联手打造德芙大电影，声量趋势有所提升，2021年开始，德芙通过代言人活动、赞助热门综艺、代言人联名款新品上市等方式发力，获得了较大关注，品牌热度得到提升。

“德芙”声量传播趋势



#为爱缇诗#情人节活动 [link](#)



#周冬雨德芙品牌代言人# [link](#)



#德芙女孩一块成团#
#一块德芙 年年得福#
[link](#)



#一口小清新 萌化你的心# [link](#)



#无惧荆棘之路尽享0糖丝滑# [link](#)



- 作为老牌巧克力产品，德芙积累了一定的认可度，随着消费群体不断年轻化，德芙在2020年选择入驻B站实现品牌年轻化。
- 德芙以洛丽塔人设入驻B站，从核心圈层资深吃货向泛娱乐圈层破圈，各层级UP主引导全民丝滑愉悦氛围，共同达成了Z世代对于德芙的品牌认同。

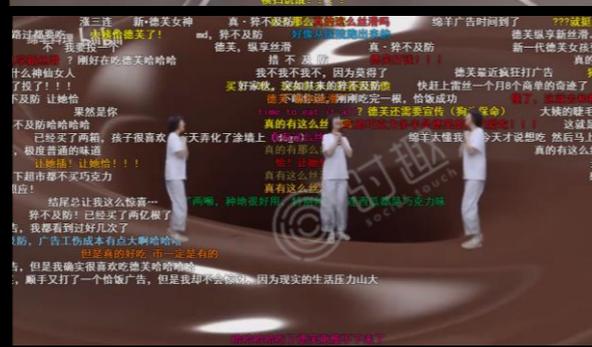
靠近Z世代

2020年8月，德芙官方以@德芙娘的洛丽塔人设在B站上线，人设贴合Z世代元素，一上线便受到关注。

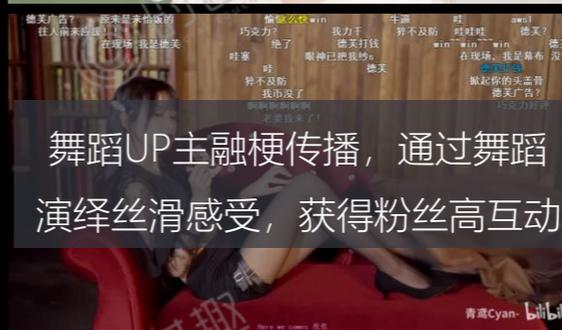
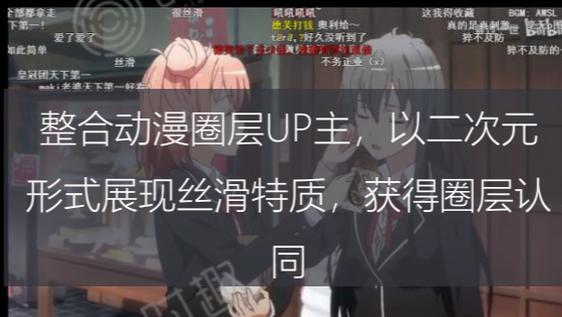


绑定核心圈层UP主顺利入圈

德芙绑定美食圈层头部UP主@绵羊料理，通过制作手工甜品视频搭配丝滑德芙，贴合原生梗“丝滑”，打入种子圈层



不同领域UP主联动破圈



全站营造氛围，全民参与话题

UP主营业视频内容覆盖多个领域，全民营造丝滑愉悦氛围



美食



动漫

影视



时趣洞察引擎™ 数据研究中心

时趣数据研究中心是专注于**品牌营销**的数据咨询团队，致力于**营销趋势**、**消费者洞察**、**行业趋势**等研究，基于时趣洞察引擎，结合具有丰富营销视野的分析师观点，输出有**洞察力**、**行动力**的研究报告，同时构建定制化数据模型和数据营销解决方案，已经为**上百家国内外知名中大型品牌客户**提供科学营销决策、产品解决方案、商业评估模型等服务。

时趣数据洞察引擎是用**数据AI赋能营销创造力**的智能数字化平台，我们面向营销决策应用场景，整合优化AI智能算法，构建营销知识图谱且持续更新，实现**跨周期**、**多维度**、**多场景**的数据洞察，为品牌主、专业营销人员、内容创造者等营销生态伙伴，提供智能探索**新洞察**、**掌握新趋势**、**应用新解决方案**、深度挖掘新价值、预测营销成功率等数据软件，目前已向时趣服务客户，时趣外部合作伙伴开放。

数据赋能 帮助客户构建伟大品牌



扫码免费使用
洞察引擎小程序



扫码添加客服
开启洞察引擎专业版

Tel:
400-6911-961

Email:
insight@social-touch.com

洞察引擎免费注册使用:
<https://i.social-touch.com>



关注时趣洞察引擎
获取更多营销洞察