嘉世咨询
MARKETING | CONSULTING | RESEARCH

MARKET
ANALYSIS

巧克力食品 2026 行业简析报告

THE BRIEF MARKET ANALYSIS REPORT ON CHOCOLATE CONFECTIONERY

MCR

版权归属上海嘉世营销咨询有限公司

商业合作/内容转载/更多报告

报告摘要

Report Summary

中国巧克力食品市场正经历从传统节庆礼赠向日常自享与健康机能驱动的系统性转型。市场总规模预计由2025年的545亿元稳步扩容至2030年的741亿元，年复合增长率达6.16%。随着新版质量国标落地推行与全民健康控糖意识普及，传统牛奶巧克力增速逐步趋缓，高浓度黑巧克力凭借抗氧化与控卡心智大幅领跑，而兼具轻卡与层次感的复合衍生品类则在流通大盘中稳据近六成份额。

全产业链持续承受上游大宗原料极端行情震荡与供应链成本挤压，核心原粮高度依赖热带主产区进口，中游品牌制造环节构成利润分配中枢。市场格局呈现外资巨头垄断传统快消渠道、本土新锐品牌在清洁配方细分赛道突围的态势；与此同时，线下精品体验门店与工业包装巧克力的双轨分化显著，零售渠道正由传统大卖场向便利店即兴触点、即时零售恒温履约及内容电商深度迁徙。

展望未来，配料极简化、功能性机能注入、东方茶萃风味跨界、Bean-to-Bar全感官体验以及现制烘焙茶饮B端定制构筑起行业核心增长极。然而，企业仍须直面全球可可供需失衡导致的价格暴跌暴涨、全社会减糖思潮对传统甜食的挤压、新消费品牌同质化流量内卷，以及下沉市场冷链温控短板等长期经营风险。

数据来源：公开数据整理；嘉世咨询研究结论；图源网络

01. 巧克力食品的行业定义、品类划分与相关国家标准

- 巧克力食品是以可可制品为核心原料，依据特定生产工艺与物理相变规律加工制成的固体或半固体糖果制品。在食品科学与现代工业制造体系中，可可脂作为可可豆中的天然植物脂肪，赋予了巧克力独特的结晶特性和在口腔温度（35℃至37℃）下迅速融化的丝滑触感。随着食品深加工技术的演进，巧克力已由早期纯粹的高糖嗜好性零食，扩展为兼具能量补给、微量元素供给、情绪抚慰及礼赠社交等多重属性的现代休闲食品。
- 在国家标准与行业监管规范方面，中国对巧克力食品建立了清晰严格的准入与标示管理体系。现行的强制性食品安全标准为《GB 9678.2-2014 食品安全国家标准 巧克力、代可可脂巧克力及其制品》，重点针对食品添加剂使用、重金属污染物（如铅、镉）限量以及微生物指标设立了刚性红线。而在产品质量要求和标识判定层面，现行标准为推荐性国家标准《GB/T 19343-2016 巧克力及巧克力制品、代可可脂巧克力及代可可脂巧克力制品》。该标准明确界定了纯巧克力与代可可脂巧克力的法定分界线：在生产过程中，非可可植物脂肪（即代可可脂）添加量按原始配料计算超过5% 的产品，其产品名称必须强制标识为“代可可脂巧克力”，严禁模糊命名为纯巧克力；同时，在复合制品中，巧克力成分添加比例不足 25% 的，不得命名为巧克力制品。为进一步适应现代食品消费升级与健康化需求，国家市场监督管理总局与国家标准化管理委员会已发布新版推荐性国家标准《GB/T 19343-2025 巧克力及巧克力制品质量要求》，该标准定于2026年8月1日正式实施，全面替代2016版标准。新标准进一步提升了纯可可固形物的成分追溯要求，细化了反式脂肪酸含量的控制门槛，并对低糖、无糖巧克力的标签技术规范做出了更加严格的约定，推动产业加速从过去的代脂价格竞争向纯脂品质竞争迭代。

巧克力食品的种类划分



黑巧克力

可可液块、可可脂、食糖，总可可固形物 ≥30%，可可脂≥18%



牛奶巧克力

可可制品、乳制品、食糖，总可可固形物≥25%，总乳固体≥12%



白巧克力

可可脂≥20%、乳固体≥14%、食糖，不含非脂可可固形物



混合与夹心型巧克力

巧克力包覆坚果、威化、果酱、酒心或膨化谷物，巧克力成分≥25%



代可可脂巧克力及制品

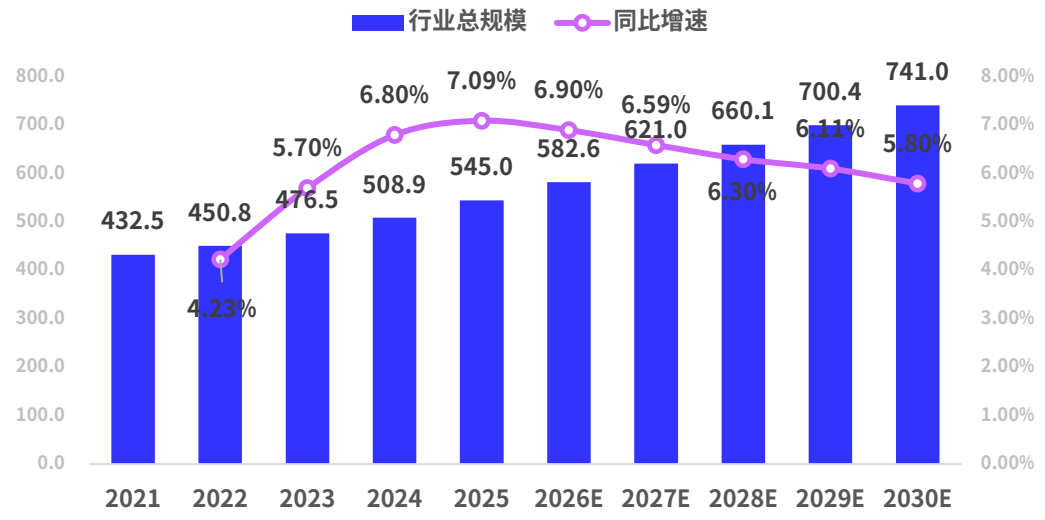
采用氢化或分提植物油脂，按配料计算代可可脂添加量超过5%

数据来源：公开数据整理；嘉世咨询研究结论；图源网络

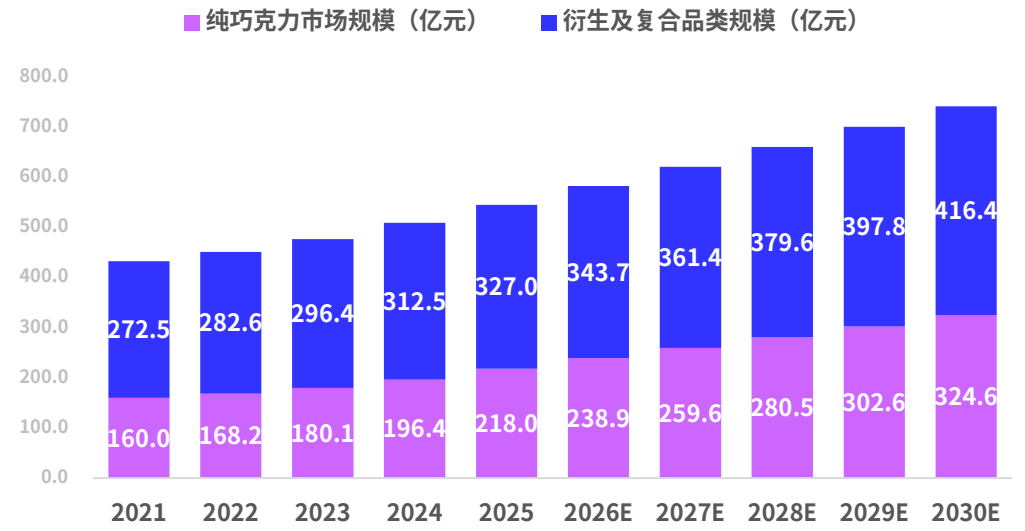
02. 中国巧克力食品市场规模以及产品结构性分化特征

- 中国巧克力食品市场正在经历从传统节庆礼赠驱动向日常自享与健康代餐驱动的系统性转型。结合行业历史产销统计与市场供求预测模型测算，2021至2025年间，中国巧克力食品（含纯巧克力及以威化、坚果脆心为代表的衍生品类）市场总规模由432.5亿元扩容至545亿元；预计到2030年，市场整体规模将攀升至741亿元，2021至2030年复合年增长率（CAGR）约为 6.16%。
- 在规模扩张的表象之下，中国巧克力市场展现出显著的产品结构性分化特征。纯巧克力板块内部正在加速向高纯度、洁净标签和单产地风土概念迁移。健康减糖意识的普及直接催化了高可可浓度黑巧克力板块的高速增长，其增速大幅领跑传统高糖牛奶巧克力。消费者由过往单纯关注甜度，转变为深入鉴赏可可固形物所蕴含的天然果香、坚果香以及多酚类抗氧化成分。受此驱动，纯巧克力在整个市场大盘中的占比从2021年的37% 稳步攀升至2025年的40%，并预计在2030年逼近43.8%。衍生及复合品类板块则呈现出高度零食化与跨界融合的特征。以巧克力涂层威化、坚果脆心球、谷物燕麦巧脆棒为代表的复合产品，通过复配低成本烘焙或膨化基质，一方面有效缓冲了国际可可原料暴涨带来的单吨成本冲击，另一方面迎合了大众消费者追求层次丰富、咀嚼爽脆及轻卡负担的零食消费心理，在整个流通消费大盘中稳定占据近六成体量。

2021-2030E中国巧克力市场规模（亿元）及增速（%）



2021-2030E中国巧克力市场产品结构



数据来源：公开数据整理；嘉世咨询研究结论；图源网络

03. 中国巧克力食品市场细分品类（纯巧克力产品）规模占比分析

- 牛奶巧克力依托庞大的下沉渠道渗透与大众味觉惯性，依然占据半壁江山。牛奶巧克力的成熟乳脂复配技术完美平衡了可可豆天然的苦涩与微酸，造就了适应大众口味的温润适口性。加之其在传统婚庆喜糖、下沉商超流通走量以及儿童家庭零食场景中的深度绑定，形成了极强的消费基底。但受限于白砂糖含量偏高，该品类在一二线城市高频自享场景中的边际增速逐步放缓。
- 黑巧克力增速崛起，市场份额大幅提升 。这一高速扩张核心由全社会健康控糖思潮所驱动。黑巧克力富含天然可可黄烷醇与膳食纤维，具备低升糖指数（GI）与高抗氧化活性，使得都市白领与健身人群将其从高热量零食的心理防线中剥离，赋予其提神减压、运动控卡的新功能心智。品牌通过引入58% 、70% 、85%乃至更高的清晰可可浓度阶梯，成功培育了多层次的专业品鉴型用户群。
- 而白巧克力持续处于小众边缘化生态。由于白巧克力配方中完全剔除了含有独特风味多酚的非脂可可固形物，仅由可可脂、乳粉及糖分乳化制成，其整体味型甜度高、奶香纯粹，缺乏可可特有的苦甜交织感。这一风味局限性导致其较难渗透成人的日常零食场景，其终端消化高度依赖儿童趣味糖果、特定季节性营销爆款（如春季抹茶白巧）以及工业烘焙和茶饮调配的辅料采购。

2025年纯巧克力产品细分品类市场规模（亿元）



牛奶巧克力

2025年市场规模

113 亿元

纯巧克力市场占比

52%



黑巧克力

2025年市场规模

85 亿元

纯巧克力市场占比

39%



白巧克力

2025年市场规模

20 亿元

纯巧克力市场占比

9%

数据来源：公开数据整理；嘉世咨询研究结论；图源网络

04. 中国巧克力食品行业宏观驱动力分析

- 政治与政策环境：依托健康中国 2030 行动，国内持续推进食品“三减”政策。新版《GB/T 19343-2025 巧克力及巧克力制品质量要求》落地，收紧代可可脂标注监管，杜绝虚假宣传。海关加强进口可可原料检疫，重点管控镉等重金属残留，从源头筑牢进口供应链食品安全防线。
- 经济与消费力环境：居民人均可支配收入稳步提升，支撑中高端食品消费。市场呈现 K 型分化，高端消费者愿意为原料产地、纯净配方溢价买单，大众群体更看重性价比。西非可可供给紧张推动国际可可期货价格冲高，挤压生产企业利润，品牌面临终端调价两难困境。
- 社会与文化环境：巧克力消费场景从婚宴、节日伴手礼，转向年轻人日常自享、情绪补给。抗糖化、身材管理热潮带动高纯度黑巧需求增长，其多酚健康价值受到关注。国潮兴起，推动巧克力结合茶、草本等本土风味，加速产品本土化创新。
- 技术与产业环境：食品加工技术迭代助力产品升级。超细气流研磨工艺优化高纯度黑巧口感，减轻苦涩粗糙感；复配功能性代糖改善减糖产品的风味与质地。智能温控冷链与即时零售配送体系，解决巧克力夏季储运融化、起霜的行业痛点。

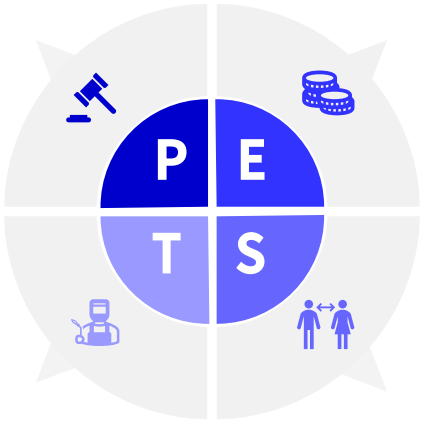
中国巧克力食品行业PEST分析

政策环境

- 健康中国2030三减政策全面导向配方减糖化。
- 推荐性国家标准GB/T 19343升级压制代可可脂违规空间。
- 进口原粮及可可脂植物检疫与重金属安全限量门槛提升。
- 绿色包装与双碳法规推动可降解环保包装材料的应用普及。

技术环境

- 微米级超微研磨与动态精炼工艺攻克高纯黑巧口感粗涩痛点。
- 天然功能代糖与微囊包裹技术平衡了低糖与丝滑体感。
- 温湿度可溯智能冷链仓配突破了传统巧克力夏季销售死穴。
- 数字化柔性工坊装备支持小批量多品种按需柔性制造。



经济环境

- 人均可支配收入稳步增长驱动品质消费扩容。
- 消费分层加剧推动平价复合零食与高奢工坊两极并存。
- 国际可可大宗原料周期性暴涨倒逼终端定价机制重塑。
- 城市冷链仓储网络日臻成熟降低流通腐损与渠道履约成本。

社会环境

- 传统喜宴礼赠权重下降而日常自享情绪消费显著提速。
- 全民抗糖抗衰老意识普及重构了消费者的营养摄入认知。
- 咖啡与茶饮品鉴风潮带动对可可豆原产地风味的品鉴认知。
- 年轻世代对本土东方茶萃及草本跨界创新展现高度认同。

数据来源：公开数据整理；嘉世咨询研究结论；图源网络

05. 巧克力食品市场：线下高端门店 VS 传统工业包装产品

- 中国巧克力市场已形成由线下中高端精品体验门店与传统大规模工业包装巧克力构成的双轨并存格局。两类业态在制造工艺、原料品质、商业逻辑和消费人群触达上展现出截然不同的运营模式。线下中高端门店的本质是体验经济与文化审美的变现，门店通过设置开放式调温操作台、散装现切大板生巧陈列，将巧克力从单纯的热量补充转化为类似精品手冲咖啡或名庄红酒的感官鉴赏仪式，使消费者愿意为空间环境、手工调性与风土故事支付数倍于工业产品的单克溢价。相反，传统工业包装巧克力体现的是工业制造与现代快消流通的效率极限。其核心竞争力在于通过规模化集采抵御原料波动、通过密集的便利店与商超收银台触点占据消费者即兴购买的第一视线，并在长达一年的保质期内维持品质高度稳定。

线下中高端精品门店与传统工业包装巧克力对比

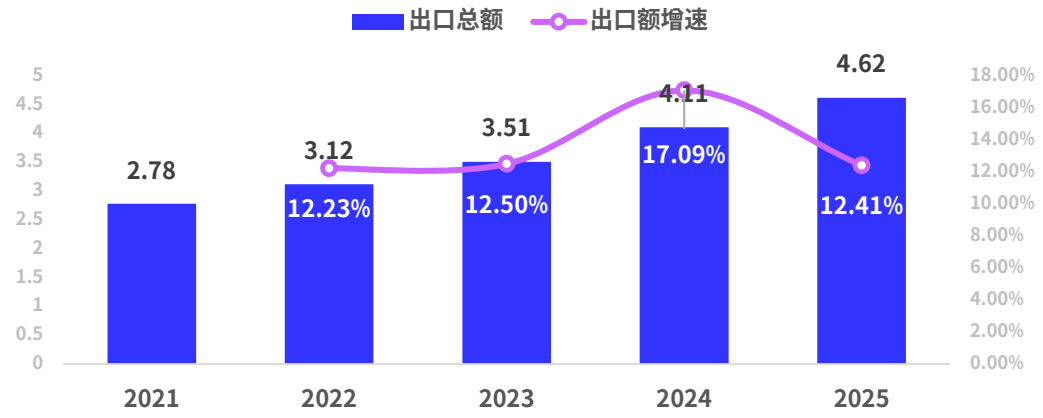
	制造工艺	原料结构	口味特征	商业模式	消费人群	毛利	库存周转
 线下中高端精品门店	小微批次生产，慢速石磨研磨、超长控温精炼，强调手工调温与单产地可可风味保真。	采用单产地精品可可豆，严格使用100%纯可可脂，辅以牧场鲜奶及天然整粒坚果杜绝代可可脂。	具备鲜明的产地风土特性，体现花果香、木质调与复合酸度，甜感克制细腻，保质期极短。	城市标杆商圈精品专营店，高坪效支撑高客单价；复合咖啡吧台与现切大板体验，注重视觉与空间美学。	一二线城市高净值人群、资深美食鉴赏客、都市年轻中产白领、高客单商务礼赠及情侣节庆客群。	产品毛利率极高（65%-80%）	保质期短，存货损失风险大
 传统工业包装巧克力	高度自动化连续式生产线，超临界精炼与高速浇模成型，依托严苛温控流水线确保万吨级产品物理与感官高度一致。	大宗拼配豆与工业商品可可粉；辅以精炼植物油、脱脂乳粉、大豆磷脂及食用香精兼顾保质期与生产成本。	追求大众嗜好性，以高甜度、焦糖香和强乳香为主导，口感均一顺滑、成瘾性强，保质期长达12至18个月。	深度分销模式，高度依赖各级经销商网络全渠道铺货；依托庞大的快消品牌势能，走薄利多销与高周转流通路线。	全年龄层大众消费者、儿童及学生群体、下沉市场家庭、追求即时能量补给的高体力消耗劳动者及户外运动群体。	生产综合毛利率适中（35%-50%）	规模效应明显，存货周转快，渠道抗风险能力强

数据来源：公开数据整理；嘉世咨询研究结论；图源网络

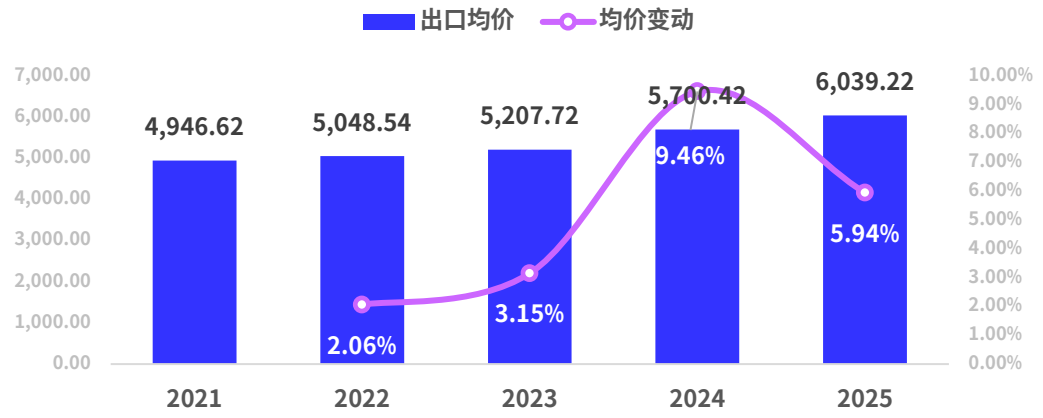
06. 中国巧克力食品出海现状与前景

- 尽管中国在可可豆这一基础农产品源头上高度依赖热带主产区进口，但在现代食品加工装备制造、复合配方快速响应以及高阻隔包装技术上具备成熟的工业基础设施。2021至2025年间，中国巧克力食品对外贸易在承接跨国代工外包与自主品牌出海的双重拉动下，实现了稳健增长。海关统计数据显示，中国可可及巧克力制品出口呈现量价齐升态势。尤其在2024至2025年全球可可大宗行情暴涨周期中，中国加工企业凭借敏捷的供应链组织与多元配方缓冲能力，有效承接了国际分流订单。
- 在出海竞争优势层面，中国制造企业展现出高度灵活的柔性定制研发效率，能够针对不同目标国的宗教文化与严苛食品安全准入实现快速配方重构；同时，国内在功能性代糖、益生元提取及高阻隔环保包装配套上的产业链完整度，使中国工厂在低糖功能性代工领域具有极强的交付效率与性价比优势。在出海竞争劣势层面，中国自主品牌在海外发达市场面临深厚的文化认知壁垒，终端心智长期被瑞士、比利时及北美百年品牌垄断，大部分出口业务仍以代工OEM或B2B工业原料出口为主，抗周期溢价能力较弱；核心原粮完全依赖二次进口，在国际大宗原料暴涨叠加跨国海运运费波动时，中小型出口工厂承受着双重汇率与成本摩擦风险。
- 未来中国巧克力出海的增量极将聚焦于“一带一路”共建国家以及东南亚等人口年轻化区域。针对热带高温高湿气候，中国工业界攻克的高熔点纯脂耐热技术将成为开拓东南亚市场的战略利器；借助跨境社媒电商与D2C模式的快速铺开，本土新锐健康黑巧品牌有望依托差异化无糖配方在日韩及东亚成熟市场打开自主品牌出口新局面。

2021-2025年中国可可巧克力制品出口规模（亿美元）及增速（%）



2021-2025年中国可可巧克力制品出口均价（美元/吨）及变化趋势（%）



数据来源：公开数据整理；嘉世咨询研究结论；图源网络

07. 巧克力食品行业产业链生态全景解构

- 巧克力食品产业链是一个跨越热带农业种植、国际大宗贸易、高分子相变加工与全渠道现代物流履约的精密生态网络。全产业链的组织协同直接决定了最终产品的品质表现与商业周转效率。
- 从产业链价值流动分析，上游农业端种植分散且极度依赖自然禀赋，议价能力较低，但可可大宗贸易由跨国初加工巨头高度垄断；中游品牌制造环节是价值分配的核心中枢，跨国巨头凭借数十年的消费者心智建设牢固占领大众流通利润池；下游终端网络则正从单纯的物理货架向场景化履约迁移，渠道端的冷链与近场化服务已成为撬动消费转化不可或缺的基础支撑。

巧克力食品行业产业链拆解

产业链上游 原料种植与初加工

- 热带可可农业种植
- 大宗一次精深加工
- 辅料与功能添加剂
- 包装耗材制造

产业链中游 产品研发与工业制造

- 国际跨国食品巨头
- 本土自主创新品牌
- 专业代工制造（OEM/ODM）
- 精品工坊与独立手工品牌

产业链下游 渠道流通与零售履约

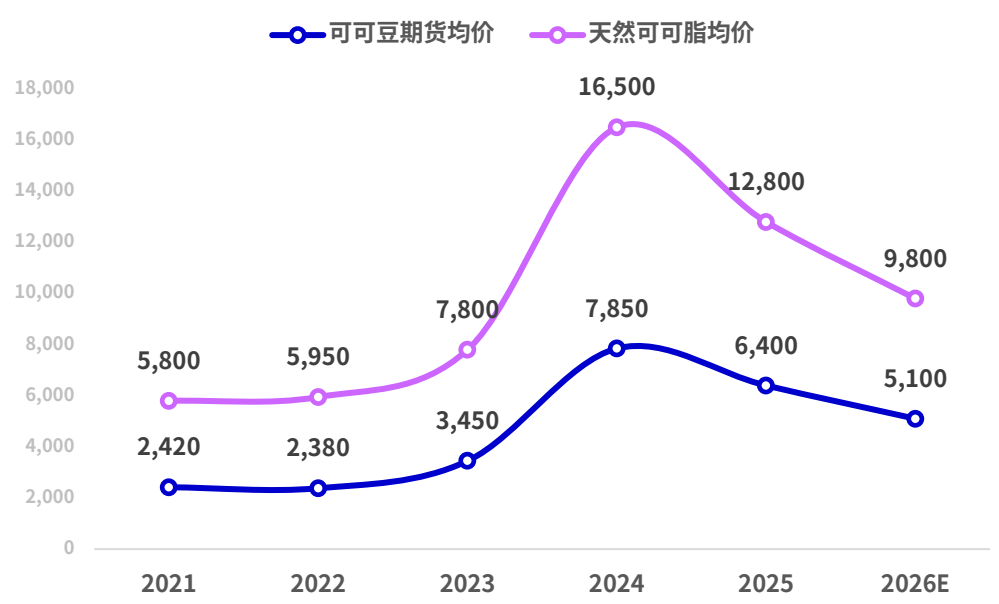
- 现代大型线下流通商超
- 近场便利零售网
- 传统及内容电商平台
- 即时零售与冷链前置仓
- 现制餐饮与工业深加工

数据来源：公开数据整理；嘉世咨询研究结论；图源网络

08. 产业链上游：核心原材料价格走势与原料对比

- 巧克力食品的原料成本在总制造成本中占比超过60% ，主要包括可可豆、可可脂、白砂糖、全脂乳粉以及代可可脂（植物油脂分提物）。在过去五年中，上游大宗农产品经历了极端气候、植物病害与国际资本炒作的多重震荡，价格波动烈度创下近半个世纪新高。
- 可可豆与可可脂价格在2023至2024年走出极端单边暴涨行情。西非核心产区（科特迪瓦与加纳）遭受厄尔尼诺引发的极端暴雨与长期干旱交替袭击，加剧了可可树肿枝病毒和黑荚病的蔓延，引发全球可可豆连续三年出现供给赤字。纽约可可期货均价在2024年末最高冲上12000美元/吨历史天价。进入2025至2026年，高价刺激主产区施肥与病害治理，降雨模式恢复推动产量回升，供需格局转向微幅过剩，期货价格自历史峰值显著回落，但由于产区树龄老化问题依然严峻，价格中枢依然显著高于2021年水平。

2021-2025年巧克力食品核心原料价格趋势（美元/吨）



巧克力食品核心原料进口与国产优劣势评估

可可豆与可可脂	• 进口原料供应规模庞大、风味成熟纯正，但深度承接国际大宗期货剧烈波动与海运汇率风险。 • 国产原料运输半径短、产地故事新颖，但产能极其稀缺，加工成本畸高，无法支撑工业化量产。
乳粉与乳脂固形物	• 进口大洋洲乳粉凭借规模化牧场集约化优势，热稳定性优异且奶香丰润。 • 国产乳粉冷链短、新鲜度好，但生产成本中枢略高于大洋洲大规模喷粉。
代可可脂（植物油脂）	• 东南亚热带油棕资源储量极其庞大。 • 国内在特种油脂酶法分提与极低反式脂肪酸酯交换技术领域达到世界先进水平，供给弹性极强。

数据来源：公开数据整理；嘉世咨询研究结论；图源网络

09. 产业链中游：中国巧克力食品市场竞争格局与头部玩家矩阵

- 中国巧克力食品制造业呈现外资跨国巨头高度集中与本土新锐细分突围的博弈格局。经过数十年的深耕，外资巨头凭借成熟的品牌声量、全球大宗议价权与庞大的经销商网络，控制了流通渠道的核心排面；而本土新消费品牌则依托配方创新与精准客群运营，在健康化细分赛道中开辟出增量空间。
- 在零售终端销售额口径下，中国巧克力食品行业的市场集中度处于寡头垄断竞争阶段，头部品牌集中度较高。近年来，随着部分国际品牌中国业务战略调整收缩、对中国市场年轻化健康诉求反应迟滞，以及本土新锐品牌的崛起与山姆、盒马等零售商品牌自营产品分流，未来市场集中度将呈现微幅分散化。尽管集中度有所下移，但头部品牌在核心现代流通渠道中的排面垄断优势依然牢固。

中国巧克力食品市场头部品牌对比

		核心代表产品系列	总可可固形物浓度范围	油脂基质体系	糖分控制设计方案	核心战略定位与客群定位
德芙	Dove	丝滑牛奶巧克力、醇黑系列	30% - 66%	100%纯可可脂 （部分单品含无水乳脂）	传统白砂糖为主； 辅以零糖小包装尝试	大众情感链接、广泛渠道 渗透的国民甜点零食
费列罗	费列罗 FERRERO	榛果威化脆心球（Rocher）	巧克力外皮占比约30%	纯可可脂、无水乳脂与 特种植物油复配	传统高糖配方，突出榛果 可可酱浓甜风味	节庆与婚礼礼赠社交货币、 品质坚果巧克力首选
雀巢	雀巢 Nestlé	奇巧、脆脆鲨	25% - 70%	纯脂为主，酥脆威化芯 含特种油脂配方	平衡型中度含糖设计， 协同烘焙麦芽风味	休闲社交减压、年轻人 高频能量补充小食
瑞士莲	Lindt	特级排块、软心球	70% - 100%	极高纯可可脂、 单产地微量复配	超低糖至100%完全无糖配方	专业级黑巧品鉴标杆、 高阶中产日常抗氧化必备
每日黑巧	每日黑巧 CHOCDAY	醇萃黑巧、燕麦奶纯黑巧系列	66% - 98%	100%纯可可脂， 严控反式脂肪酸	菊粉及麦芽糖醇替代 白砂糖，高膳食纤维	新一代清洁标签健康 黑巧引领者、减脂控糖客群
莱德拉	Läderach	新鲜手工巧克力大板排块	35% - 80%	顶级单产地纯可可脂， 新鲜高山奶	追求原风味保留，辅以 天然新鲜坚果与蜜饯	线下奢侈级甜品体验， 极致手工风味拥趸

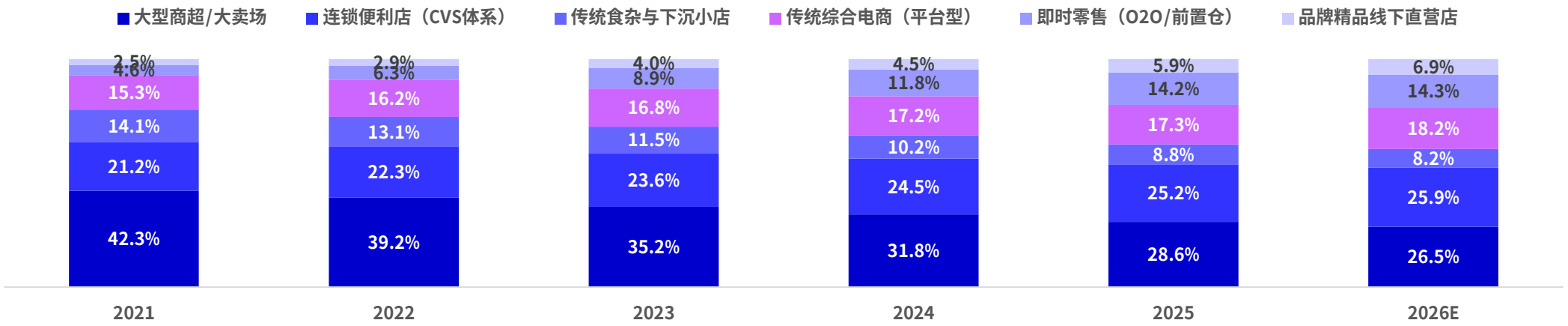
数据来源：公开数据整理；嘉世咨询研究结论；图源网络

10. 产业链下游：中国巧克力食品市场销售渠道结构与演变

- 中国巧克力零售端的渠道演进，清晰地映射出中国消费者的购买习惯从计划性商超大宗采购向即时性、近场化与内容驱动型购买的系统性迁徙。传统综合大卖场的流量主导权持续被连锁便利店、即时零售与垂直精品电商分流。
- 核心渠道演进逻辑与动因分析：

1. 大卖场渠道权重回落与便利店接管冲动场景。传统大型商超客流动线冗长，难以支撑快节奏的即兴零食购买，散装称重货架的销售萎缩尤为明显；相反，24小时便利店体系依托高密度的点位布局，将单价在10-15元之间的便携装巧克力直接嵌入收银台周边的黄金视线区域，完美契合了年轻白领在通勤与工作间隙的冲动消费动机，成为维持正价销售最核心的利润蓄水池。
2. 即时零售与前置仓重塑履约体系。传统巧克力在华南、华东等区域面临长达数月的夏季高温，极易出现表面起霜和脂肪相变劣变的问题，过去经销商在夏季往往采取被动收缩策略。美团闪购、盒马与朴朴超市等即时零售平台，通过全程恒温前置仓与保温冰袋履约，实现了夏季30分钟即时送达，使巧克力的反季节消费成为可能，有效平抑了行业销售的淡旺季波动。
3. 内容电商与风土溯源培育私域增量。抖音、小红书等内容平台通过可可豆原产地风土探寻、生豆发酵与现场石磨烘焙的沉浸式直播，成功搭建起高客单价小众精品巧克力的销售链路，推动品牌自营直销比例显著抬升。

2021-2026E中国巧克力食品零售端各销售渠道占比变化趋势



数据来源：公开数据整理；嘉世咨询研究结论；图源网络

11. 产业链下游：中国巧克力食品消费人群洞察与产品创新趋势

- 中国巧克力的主流消费群体正在发生世代交替，推动产品的研发与创新重心由单纯追求顺滑甜香，全面转向追求功能健康、微量营养注入以及复合东方风味探索。
- 健康机能化重塑基础配方：为打破传统巧克力高热量、促生龋齿的刻板印象，研发端加速推动配料表清洁化。以阿洛酮糖、甜菊糖苷替代精制白砂糖，并在膏体中微囊包裹加入功能性活性因子，赋予巧克力明确的日常健康补剂功能。
- 在地化跨界与东方茶萃风味崛起：针对国人对单一甜腻感的抗拒心理，行业广泛掀起茶香与草本融合实验。通过将超微冷萃绿茶、武夷大红袍、高山乌龙茶及单丛茶粉直接注入精炼可可膏，以茶多酚的微苦回甘中和可可脂的厚重油腻，构建极具辨识度的东方复合风味谱系。
- 极简配料与产地透明化成为高阶产品标配：纯黑巧克力的配料表正在缩减至2-3种原料，严禁任何人工香精与化学乳化剂添加；外包装醒目标注发酵天数与产区经纬度，让产地风土成为最直接的品牌溢价支撑。

中国巧克力食品市场核心用户画像分析

	都市自律健康派	Z世代情绪悦己族	精致中产生活家	传统节庆礼赠者
核心特征	• 22-35岁高线城市白领 • 健身健美圈层 • 女性占比高	• 18-28岁在校大学生 • 职场新人 • 电竞及亚文化受众	• 30-48岁高净值群体 • 资深西点饕客 • 中产家庭掌门人	• 25-55岁全阶层大众消费者 • 下沉市场家庭主妇 • 婚庆筹备方
核心消费场景	• 下午茶工位解馋 • 运动健身前后能量补给 • 早晨代餐唤醒	• 深夜熬夜刷剧解压 • 高压学习工作后的情绪犒劳 • 网红联名打卡	• 商务下午茶宴请 • 品质家庭休闲 • 周末聚会	• 中秋节、春节、情人节、大型婚庆伴手礼盒
关键决策因子与消费倾向	• 追求高浓度天然可可多酚与极低碳水化合物 • 严控配料表蔗糖与油脂成分 • 青睐高纯黑巧及膳食纤维复配产品	• 颜值经济至上 • 极度关注产品视觉设计、IP跨界联名以及新奇口味 • 对跨界风味具备极高的尝鲜宽容度	• 产地主义倡导者 • 关注可可品种及加工工艺 • 价格敏感度极低	• 重视品牌国民知名度与礼盒包装的大气排面感 • 倾向于选择普适性极高的大众坚果脆心及牛奶风味排块

数据来源：公开数据整理；嘉世咨询研究结论；图源网络

12. 品牌案例：本土新锐巧克力品牌-每日黑巧

- 每日黑巧是上海域亦实业有限公司（品牌运营主体 LANDBASE）于 2019年7月推出的国产新锐巧克力品牌，是中国健康巧克力赛道的开创者与国产龙头品牌。品牌以“让巧克力更适合日常食用”为核心理念，主打“0 白砂糖、高膳食纤维、高可可含量”的黑巧克力产品，精准切入健康消费升级风口，是近五年国内增长最快的巧克力品牌。
- 近年来每日黑巧在国内健康黑巧赛道增长速度显著，稳居线上黑巧类目销量首位，线下终端覆盖超5万个，全渠道布局持续深化。品牌定位中高端，以零糖高纤为核心差异化卖点，核心用户以25-35岁一二线都市女性为主，用户复购率达38%，显著高于行业平均水平。未来品牌将深化全球供应链布局，提升原料把控力与本土化产能；逐步拓展全品类产品线，向牛奶巧克力、功能性巧克力延伸；推进渠道下沉与跨界场景合作，同时布局东南亚等新兴市场探索出海。但也面临国际品牌加码健康赛道、同质化竞争加剧、原料价格波动等潜在挑战。

每日黑巧主要产品及核心卖点

无白砂糖黑巧克力系列



- 产品特点：多梯度可可含量，无白砂糖配方，纯可可脂，瑞士研发工艺，公平贸易认证可可
- 核心卖点：零糖高纤，低热量，全层级口味覆盖，健康属性差异化

休闲零食系列



- 产品特点：黑巧涂层+烘焙玉米基底，非油炸工艺，无白砂糖，高膳食纤维
- 核心卖点：香脆双重口感，轻负担，独立便携小包装

甄选礼盒系列



- 产品特点：多口味梯度组合，统一无白砂糖配方，品牌专属视觉礼盒包装
- 核心卖点：全口味一站覆盖，健康礼品定位，兼具仪式感与实用性

限量联名系列



- 产品特点：品牌跨界合作，限定口味与专属包装，限量发售
- 核心卖点：圈层破圈传播，强化品牌年轻潮流调性

数据来源：公开数据整理；嘉世咨询研究结论；图源网络

13. 巧克力食品行业未来发展的核心机遇

健康机能化与低糖配方重塑产品价值锚点

在全民抗糖抗衰老意识常态化的背景下，传统高热量巧克力面临心智重塑契机。通过引入阿洛酮糖、菊粉等清洁代糖基质，复合添加GABA、益生菌、高活性可可黄烷醇等多酚营养素，能够打破零食高热量的心理防线，将巧克力升维为提神减压、运动控卡的日常机能轻补剂，从而切入广阔的高毛利健康消费蓝海。

01

精品产地主义与Bean-to-Bar全感官体验渗透

中国高阶中产与年轻白领对感官审美的追求正在复刻精品咖啡与单一麦芽威士忌的发展路径。以线下工坊为载体的Bean-to-Bar模式，将单产地可可豆的发酵、微米研磨、手工调温与现切大板全流程透明化展示，有效构建起风土美学与品鉴门槛，使品牌在摆脱低端价格内卷的同时，深度俘获高净值客群的礼赠与自享溢价。

02

即时零售冷链网络彻底激活全天候非节庆自享消费

全国高密度布局的恒温前置仓与30分钟即时履约体系，从物理底层破除了巧克力在炎热夏季极易软化起霜的行业宿命。这一温控基础设施的成熟，打破了巧克力强烈的季节性波动与节庆礼赠依赖，将触点延伸至都市人群在办公室下午茶、深夜加班、情绪抚慰等即兴自享场景，为行业注入高频日常消费增量。

03

现制烘焙茶饮跨界供应链与B端餐饮定制扩容

新茶饮、现磨咖啡与高端烘焙连锁的蓬勃发展，为高品质巧克力开辟了万亿级餐饮B端新通路。可可液块、单产地生巧涂层、耐烘烤纯脂巧豆已成为现制茶饮与西点打造爆款、提升客单价的王牌原料。中游制造企业通过提供高度柔性化的工业预拌与定制化风味方案，深度嵌入现制餐饮供应链，构筑起第二增长曲线。

04

数据来源：公开数据整理；嘉世咨询研究结论；图源网络

14. 巧克力食品行业面临的关键挑战与潜在风险

上游可可原料价格极端震荡与供应链断链风险

全球可可原粮产能高度依赖西非狭长地带，极易遭遇厄尔尼诺等极端气候与毁灭性树种病害侵袭。国际可可大宗期货价格的极端暴涨暴跌，导致中游加工企业采购流动资金被严重抽紧，存货跌价风险陡增；若终端顺价提价则抑制大众消费意愿，维持原价则面临全线亏损，对全产业链供应链抗风险韧性提出极大考验。

01

全民控糖意识普及对高糖高脂传统品类的持续挤压

在减糖生活方式深入人心的趋势下，大众消费者对高糖、高乳脂的传统牛奶巧克力及糖果制品的消费频次呈现不可逆的下滑。加之年轻一代婚育观念变化导致传统婚宴喜糖采购量剧烈萎缩，大量研发创新乏力、高度依赖平价代脂与高糖配方的传统中小代工厂商，正面临产能出清淘汰与破产兼并的系统性风险。

02

外资巨头渠道下沉与本土新锐同质化流量内卷

随着一二线存量市场竞争加剧，外资巨头凭借极强的跨国大宗采购议价权与全国密集分销网，全面推动经典产品降价下沉三四线市场。与此同时，本土新消费初创品牌在缺乏自主供应链壁垒的情况下，极易陷入产品概念相似、代糖配方雷同的同质化内卷泥潭，高昂的线上买量投放成本迅速吞噬产品经营毛利。

03

热敏温控短板制约低线市场全域货架留存与即时履约

尽管一线城市冷链网络高度发达，但在广阔的三四线下沉市场与县乡流通大盘中，干线恒温运输与终端货架控温的基础设施投入依然不足。夏季持续的高温潮湿环境极易造成流通渠道内的纯脂巧克力析出白霜劣变，引发终端客诉与退换货率飙升，成为制约高品质纯脂产品实现全国深层渗透的核心物理瓶颈。

04

数据来源：公开数据整理；嘉世咨询研究结论；图源网络

版权说明

本报告为简版报告，内容为嘉世咨询研究员通过桌面研究整理撰写。如有深度调研需求，请联系：mcr@chinamcr.com或021-52987060；

本报告中的所有内容，包括但不限于文字报道、照片、影像、插图、图表等素材，均受《中华人民共和国著作权法》、《中华人民共和国著作权法实施细则》及国际著作权公约的保护。

本报告的著作权属于上海嘉世营销咨询有限公司所有，如需转发、转载、引用必须在显著位置标注出处，并且不得对转载内容进行任何更改。

版权归属上海嘉世营销咨询有限公司