

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度热狗机市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Hot Dog Machine Category Market Insights

2025年11月

华信人咨询
HXN CONSULTING

华信人咨询作为中国领先的市场研究机构，自2016年成立以来，始终深耕市场研究领域，并成为市场地位背书权威部门推荐单位，累计完成各类专业咨询项目600+逾项，以深厚积淀持续赋能企业战略决策。

9年来，依托对超过15,000个消费品类长期监测及千万级线上商家的动态追踪，结合对海量消费者样本需求特征与偏好的深刻洞察，华信人咨询持续在各类细分赛道构建专业、精准的市场研究体系。在消费需求持续迭代、市场竞争日益复杂的背景下，洞悉品类趋势成为企业制胜未来的关键。

2025年上半年，面对中国市场的新格局与消费趋势的变化，华信人咨询发布《洞察2025：消费趋势系列报告》。旨在通过专业的市场扫描与前瞻分析，揭示各品类的核心发展趋势、竞争态势及消费者行为变迁，为行业参与者提供权威的数据支撑与明晰的战略指引，助力把握2025年市场先机。

CONTENTS

目录

1

核心发现

2

品类洞察

3

消费洞察

核心发现1：热狗机消费主力为年轻中等收入群体



26-35岁群体占比最高达31%，为主要消费人群。



中等收入人群（5-8万元）占比31%，构成核心消费基础。



新一线城市消费占比32%，市场重心向新兴城市转移。

启示

✓ 聚焦年轻中等收入群体

品牌应针对26-35岁中等收入人群制定营销策略，开发符合其消费能力和偏好的产品与服务。

✓ 加强新一线城市布局

品牌需拓展新一线城市市场，优化渠道和营销资源，把握新兴市场增长机遇。

核心发现2：消费频率中等，偏好小包装产品



每月2-3次消费占比29%，构成稳定消费基础。



4根装产品最受欢迎占比31%，小份量需求显著。



大包装如12根装仅占2%，市场接受度极低。

启示

✓ 优化产品规格策略

品牌应主推4根装等小包装产品，满足便捷和适量消费需求，提升市场竞争力。

✓ 强化中频消费激励

通过促销和会员计划，鼓励每月2-3次的稳定消费，培养用户忠诚度和复购率。

核心发现3：口味与价格主导消费决策

 口味口感（31%）和价格实惠（24%）是关键吸引因素。

 经典原味占比34%最高，传统口味市场主导。

 快速充饥（36%）和美味享受（28%）是主要消费原因。

启示

✓ 提升产品口味与性价比

品牌需持续优化产品口味，确保经典款品质，同时提供高性价比选择以吸引价格敏感消费者。

✓ 强化核心功能营销

突出快速充饥和美味享受的核心卖点，通过广告和包装设计强化产品便利性和满足感。

核心逻辑：聚焦年轻中等收入群体，优化性价比与便利性



1、产品端

- ✓ 强化经典口味，满足主流偏好
- ✓ 开发小包装产品，适应个体化需求



2、营销端

- ✓ 利用社交媒体和口碑推荐
- ✓ 聚焦午餐和晚餐时段推广



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升满意度
- ✓ 增强智能客服与便捷支付

CONTENTS

目录

1

核心发现

2

品类洞察

3

消费洞察

2.1 研究说明

2.2 市场规模

2.3 品牌榜单

2.4 价格洞察

2.5 品类热词

1、研究内容

Research Contents

- 剖析 2025年一~三季度各月天猫、京东、抖音的市场情况；
- 评估 整体及各平台 CR10 市场集中度；
- 洞察 热狗机线上市场不同价位产品销量与销售额占比，品牌布局；
- 分析 热词词云，洞察市场趋势与消费者需求。

2、研究对象

Research Object

- 研究对象为天猫、京东、抖音三大线上平台上销售热狗机品牌的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对热狗机的购买行为；
- 热狗机市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

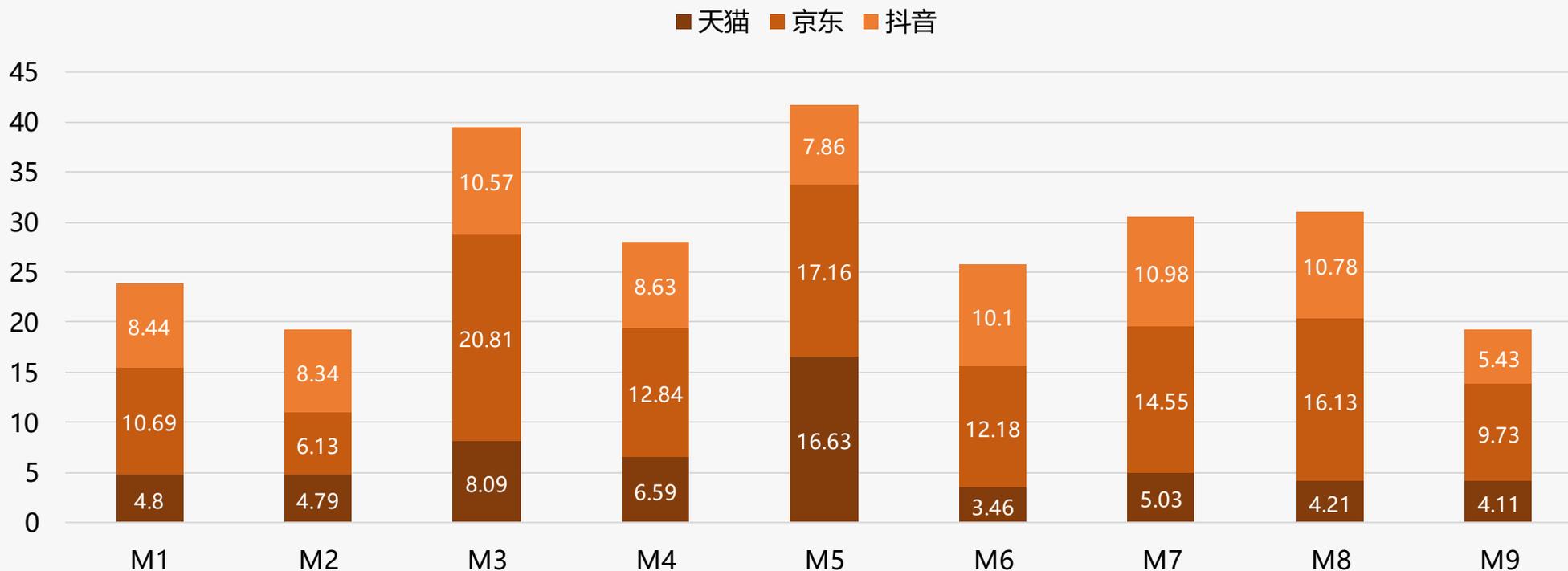
Research Method

- 数据分析法：收集并整理天猫、京东、抖音线上销售数据，运用数据分析工具与技术，计算热狗机品类销售额、销售占比、CR10 等关键指标，量化分析市场规模、品牌竞争与价格情况
- 对比分析法：对比不同月份、不同平台热狗机品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东领跑热狗机线上销售

- ◆从平台份额看，京东以6.4亿元（占比41.7%）领跑，天猫3.9亿元（25.4%）次之，抖音3.6亿元（23.5%）紧随。京东在M3、M5、M8均突破1.5亿元，显示其大家电渠道优势；天猫M5达1.66亿元峰值，受益于618大促；抖音波动较大，M9环比腰斩，需关注流量稳定性。
- ◆季度趋势上，Q1销售额4.8亿元，Q2升至5.2亿元，Q3回落至4.4亿元。M5为全年高点（1.7亿元），受夏季消费及促销驱动；M9显著下滑至0.97亿元，或因季节需求减弱。整体呈现“中间高、两头低”的季节性特征。

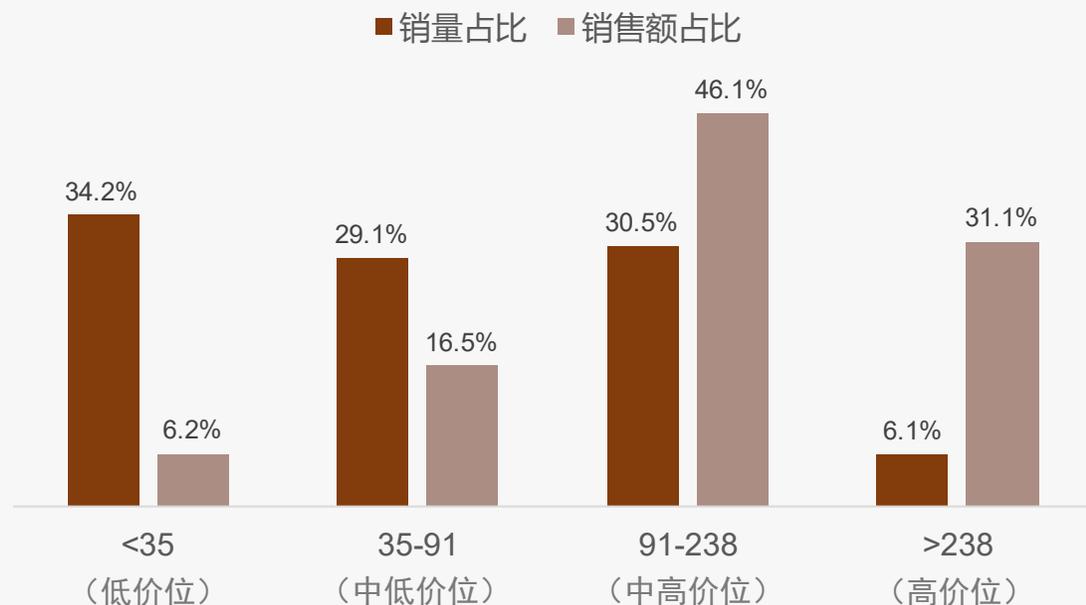
2025年一~三季度热狗机品类线上销售规模（百万元）



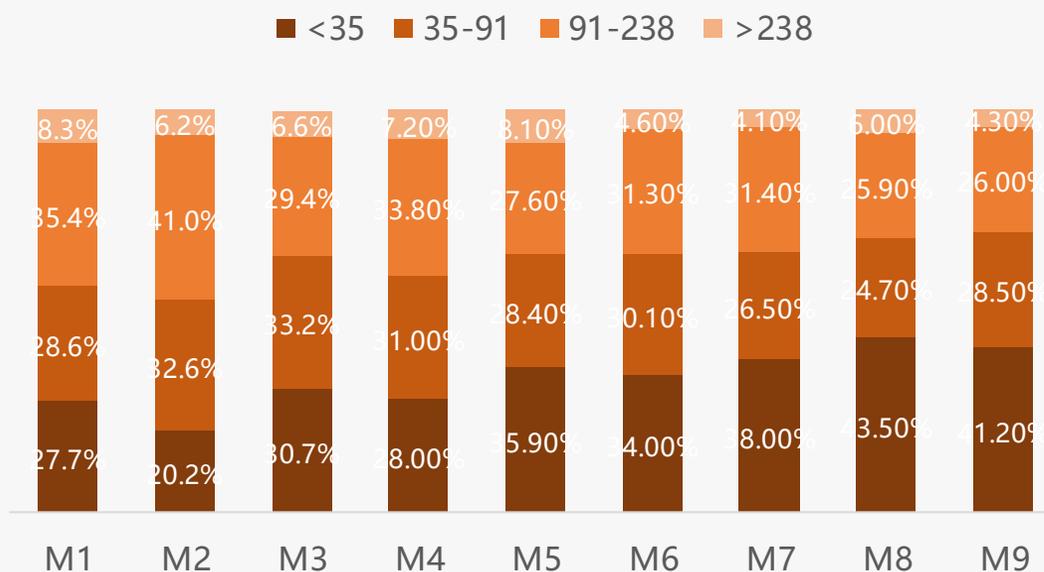
热狗机市场 中高端主导 消费降级显现

- ◆ 从价格区间结构看，91-238元区间贡献了46.1%的销售额和30.5%的销量，是核心利润区，显示消费者偏好中高端产品；而<35元区间销量占比34.2%但销售额仅6.2%，周转率高但ROI低，表明低价产品虽走量但盈利贡献弱。
- ◆ 月度销量分布显示，<35元区间占比从M1的27.7%升至M9的41.2%，同比增长显著，而>238元高端产品占比从8.3%降至4.3%，反映消费降级趋势，企业需优化产品组合以应对需求变化。整体销售额分布中，>238元区间以6.1%销量贡献31.1%销售额，毛利率高，是增长引擎；但91-238元区间销量和销售额均衡，建议加强营销以提升市场份额，同时监控低价产品库存周转。

2025年一~三季度热狗机线上不同价格区间销售趋势



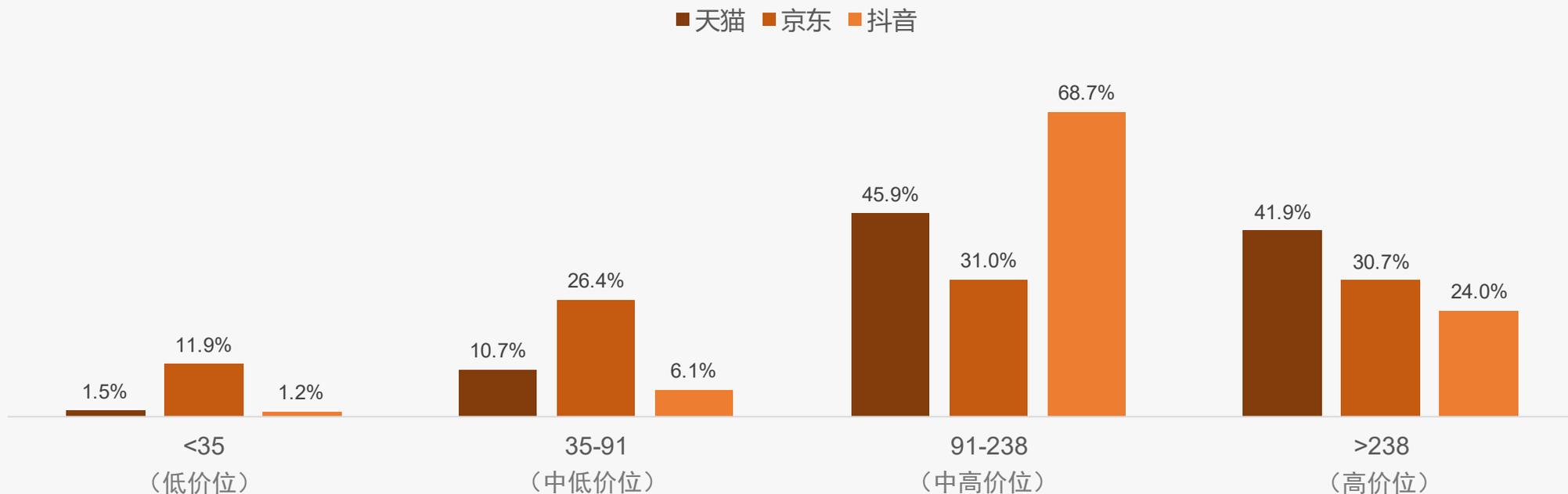
热狗机线上价格区间-销量分布



热狗机中高端主导 平台差异化显著

- ◆从价格区间分布看，天猫和抖音均以中高端产品（91-238元和>238元）为主，占比分别达87.8%和92.7%，显示消费升级趋势；京东则相对均衡，中高端占比61.7%，但<35元低价产品占比11.9%，反映其用户群体更广泛。平台差异化显著：抖音中端产品（91-238元）占比68.7%，突出内容营销驱动高客单价转化；天猫高端产品（>238元）占比41.9%，体现品牌溢价优势。
- ◆业务启示：企业需优化产品矩阵——抖音聚焦中端爆款提升ROI，天猫强化高端线利润率，京东加强低价引流与周转率。整体市场呈结构化增长，同比中高端品类增速或超行业平均。

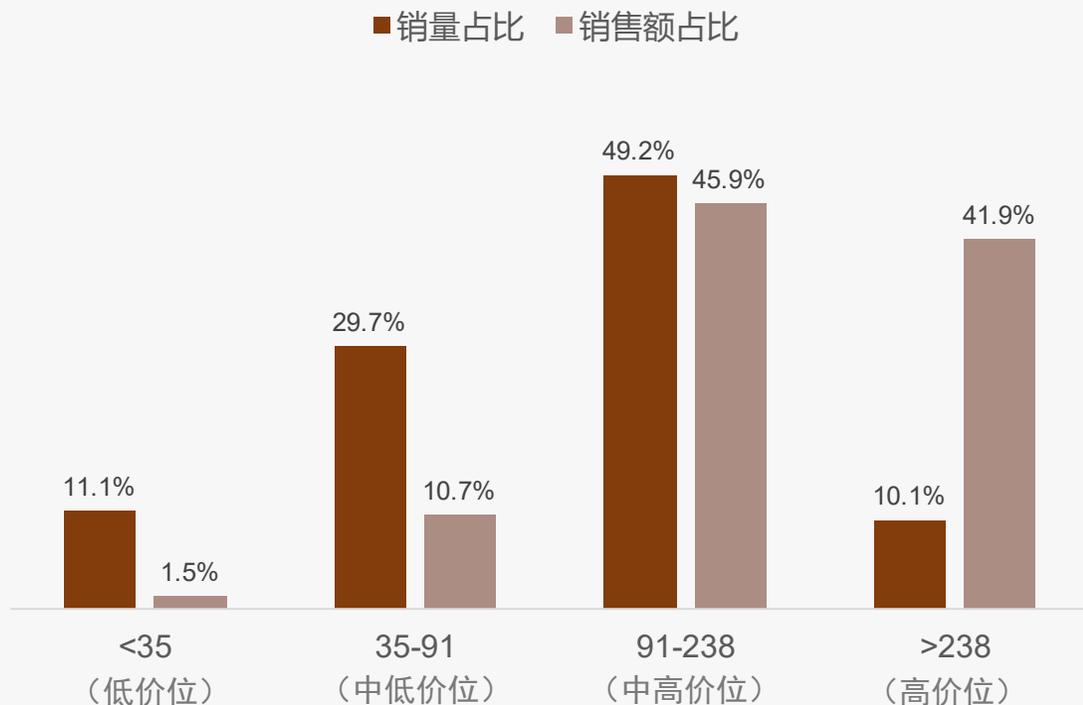
2025年一~三季度各平台热狗机不同价格区间销售趋势



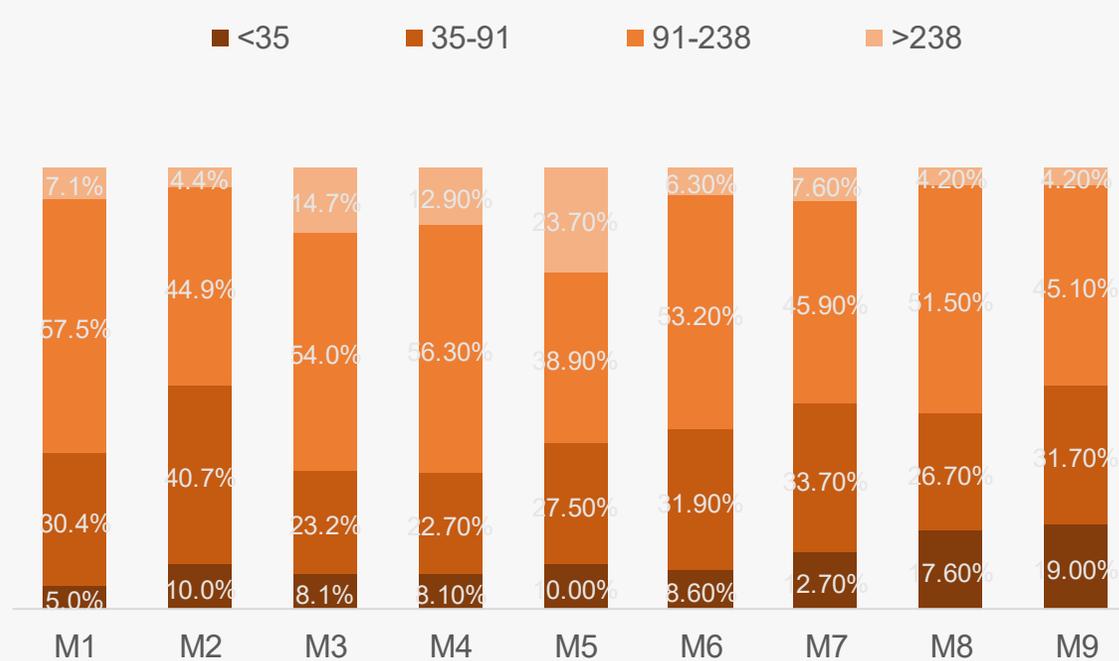
热狗机市场 中高端主导 消费降级显现

- ◆从价格区间销售趋势看，91-238元区间贡献了49.2%的销量和45.9%的销售额，是核心价格带；>238元区间虽仅占10.1%销量，但贡献41.9%销售额，显示高端产品的高客单价价值。建议优化产品组合，提升中高端产品周转率。
- ◆月度销量分布显示，M1-M9期间，<35元低价区间占比从5.0%升至19.0%，而>238元高端区间从7.1%降至4.2%，表明消费降级趋势。企业需关注成本控制，以维持ROI。35-91元区间销量占比波动大，反映中低端市场季节性需求不稳定。结合销售额占比仅10.7%，该区间利润贡献有限，建议通过促销策略提升同比销售。

2025年一~三季度天猫平台热狗机不同价格区间销售趋势



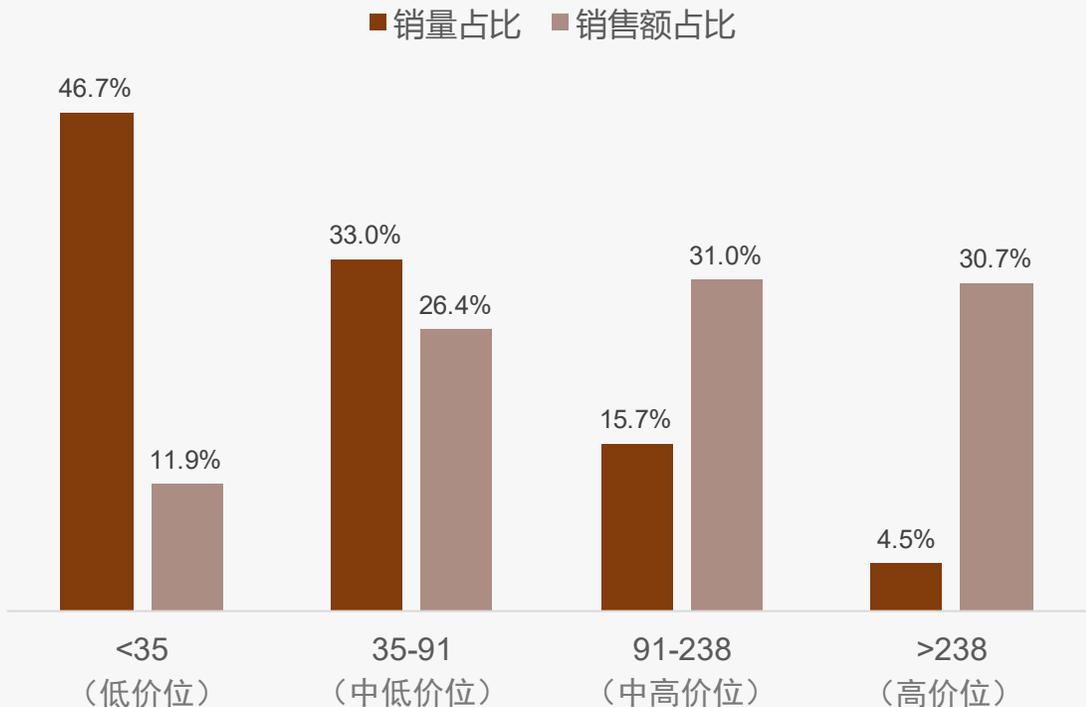
天猫平台热狗机价格区间-销量分布



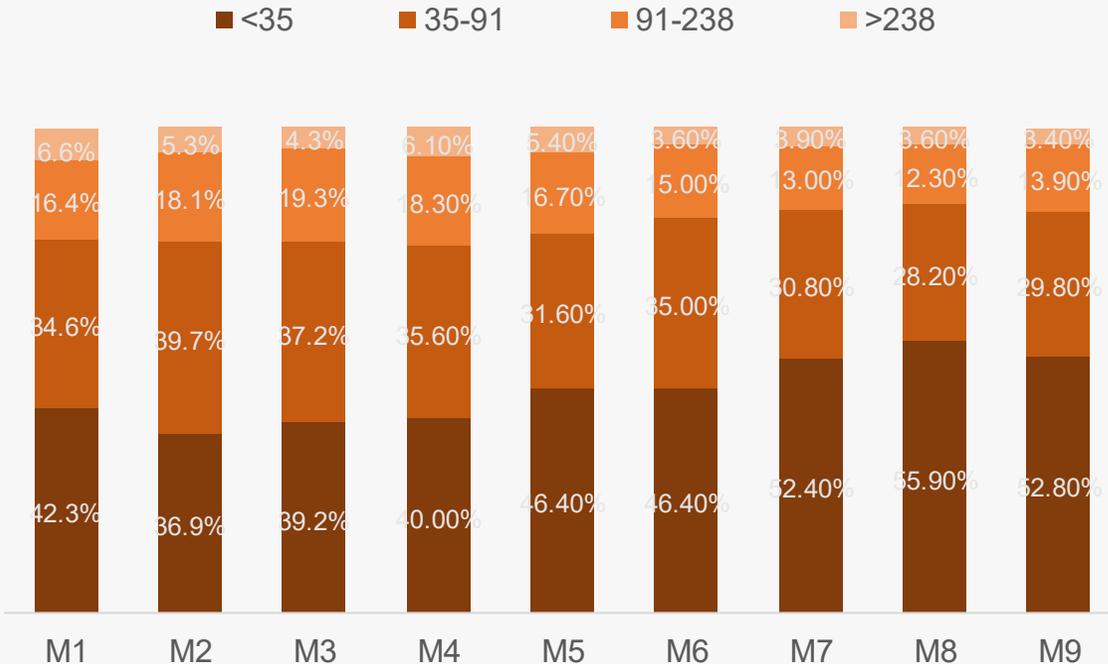
低价热狗机销量攀升 高端产品效益突出

- ◆从价格区间销量分布看，低价热狗机（<35元）销量占比从1月42.3%持续攀升至9月52.8%，呈现明显消费降级趋势。中高端产品（>91元）销量占比从1月23.0%下降至9月17.3%，表明消费者对价格敏感度提高，可能受宏观经济环境影响。
- ◆销售额贡献分析显示，>238元高端产品以4.5%的销量贡献30.7%的销售额，单价效益显著。而<35元产品销量占比46.7%仅贡献11.9%销售额，产品组合优化空间大。月度趋势分析揭示季节性特征：夏季（M6-M9）低价产品占比显著高于冬季（M1-M3），可能与季节性消费习惯相关。同时，35-91元中端产品占比相对稳定，显示该价格带具有较强市场韧性。

2025年一~三季度京东平台热狗机不同价格区间销售趋势



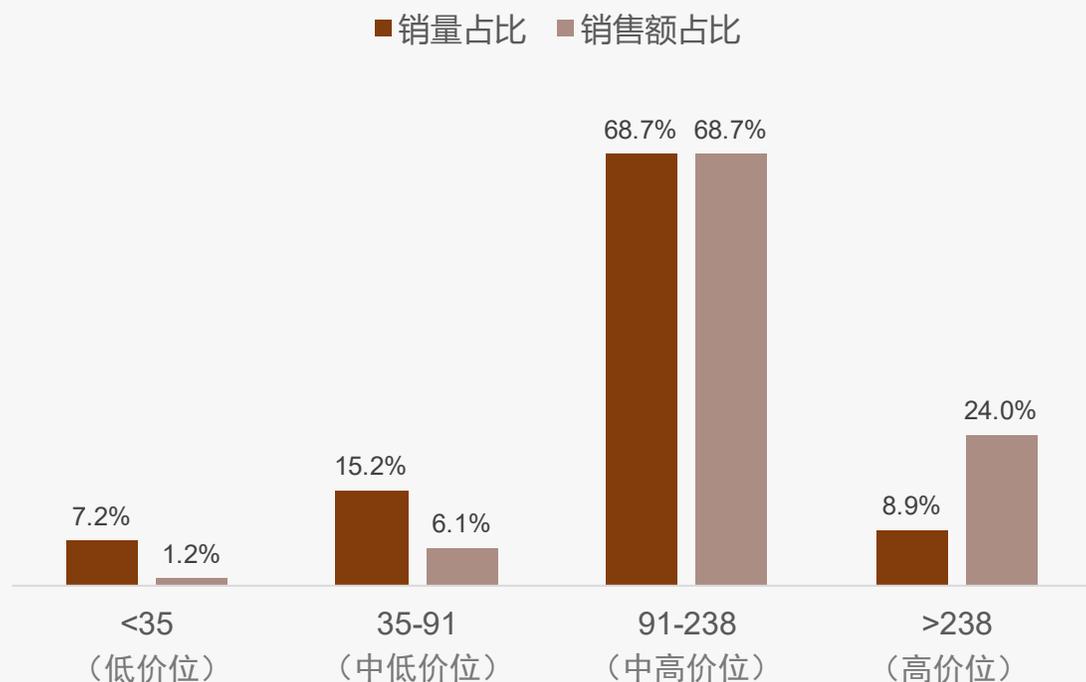
京东平台热狗机价格区间-销量分布



热狗机市场 主力价格带 主导销售

- ◆从价格带结构看，91-238元区间占据绝对主导，销量占比68.7%且销售额占比68.7%，显示该价格带为市场核心，产品定位精准。>238元高端产品虽销量仅8.9%，但贡献24.0%销售额，利润贡献显著，建议强化高端产品线以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示价格带动态调整：M3、M5、M9月<35元低端产品占比突增至12%以上，可能受促销活动影响；M8月>238元高端占比飙升至18.0%，或与新品发布相关。价格弹性明显，需优化库存周转率以应对波动。

2025年一~三季度抖音平台热狗机不同价格区间销售趋势



抖音平台热狗机价格区间-销量分布



CONTENTS

目录

1

核心发现

2

品类洞察

3

消费洞察

- 3.1 研究说明
- 3.2 基础画像及地域差异
- 3.3 消费者行为与场景模式
- 3.4 产品偏好与使用反馈
- 3.5 价格敏感度与支付意愿
- 3.6 品牌忠诚度与竞争者行为
- 3.7 社交传播与内容影响力
- 3.8 家庭决策与场景营销
- 3.9 数字化体验与未来需求

1、研究内容

Research Contents

- 洞察 热狗机消费行为、消费场景、消费模式；
- 剖析 消费者产品偏好、使用反馈，价格敏感度、支付意愿；
- 对比 主要品牌忠诚度、品牌竞争行为、竞争烈度；
- 挖掘 消费者营销潜力。

2、研究对象

Research Object

- 最近1年内购买过热狗机的消费者；
- 性别、所在城市（一线、新一线、二线、三线）平均分布；
- 聚焦家庭月收入中等水平（3-8万元）人群；
- 聚焦家庭日常采购主要决策者。

3、研究方法

Research Method

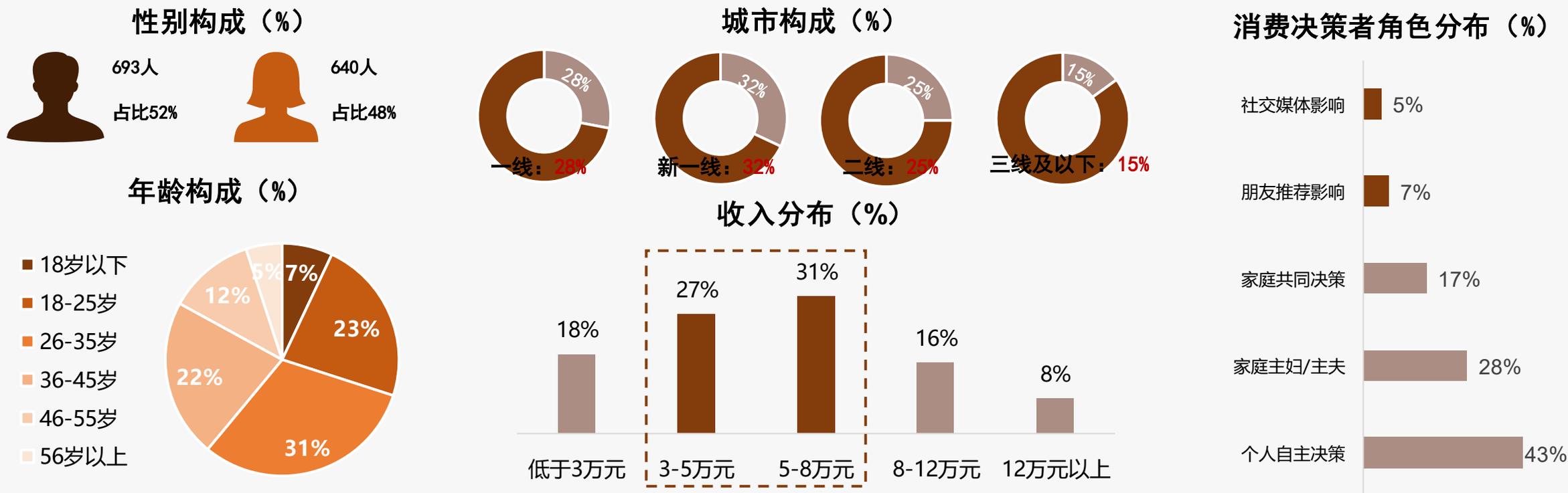
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年9月
样本数量	N=1333

热狗机消费主力年轻中等收入

◆热狗机消费主力为26-35岁年轻人，占比31%；中等收入人群（5-8万元）占比31%，为主要消费群体。

◆消费决策以个人自主为主，占比43%；新一线城市占比32%，显示市场重心向新兴城市转移。

2025年中国热狗机消费者画像

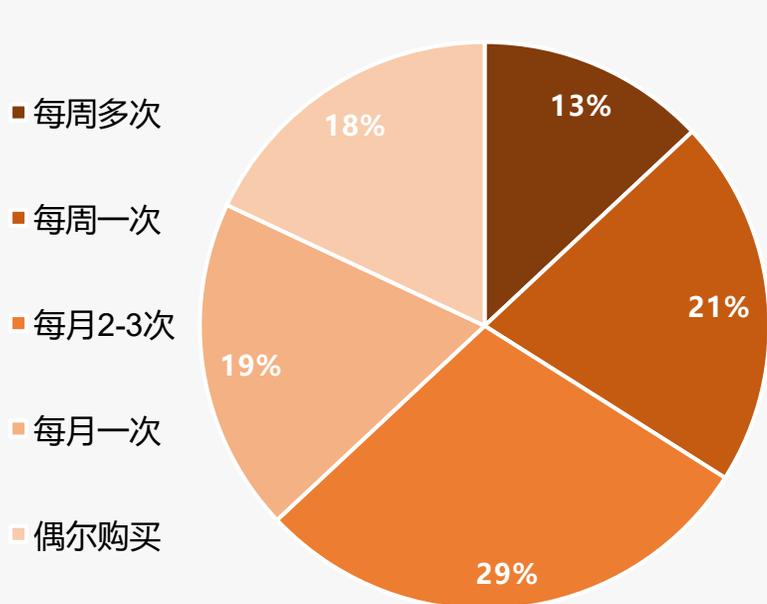


样本：热狗机行业市场调研样本量N=1333，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

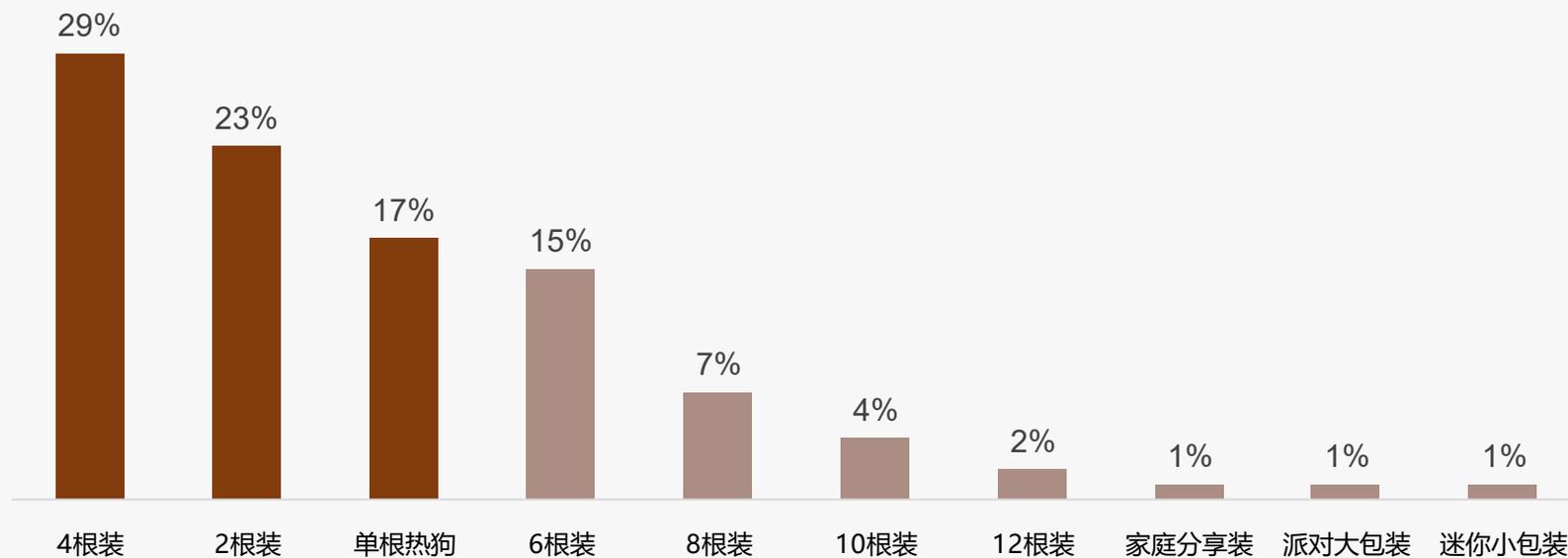
热狗机消费中等频率小包装主导

- ◆消费频率以每月2-3次为主，占比29%，每周一次和每月一次分别占21%和19%，构成稳定消费基础，高频用户较少。
- ◆产品规格中4根装最受欢迎，占比31%，2根装和单根装分别占23%和17%，大包装如12根装仅2%，市场接受度低。

2025年中国热狗机消费频率分布



2025年中国热狗机产品规格分布

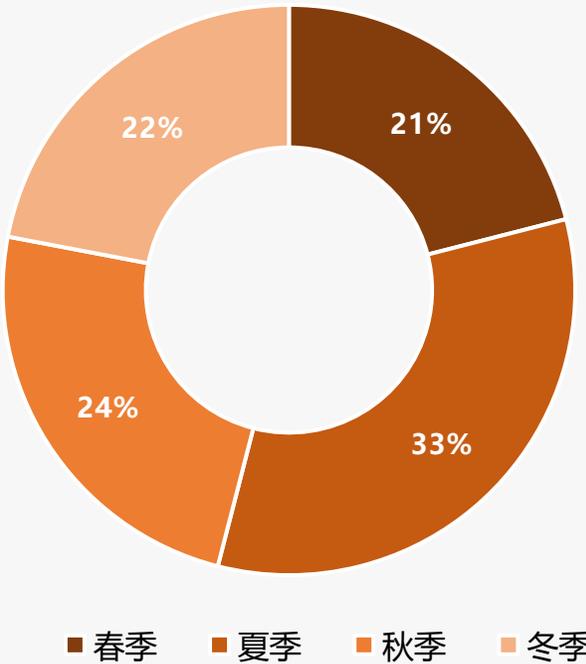


样本：热狗机行业市场调研样本量N=1333，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

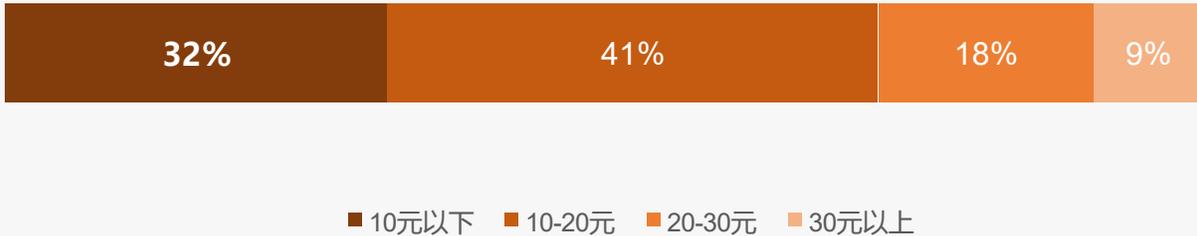
夏季消费高峰 中等价位主导

- ◆ 单次消费支出集中在10-20元区间，占比41%；夏季消费占比33%，显著高于其他季节，显示季节因素对消费行为影响较大。
- ◆ 包装类型以纸盒包装为主，占比35%，简易塑料袋占比28%；环保可降解包装仅占7%，反映环保意识在消费选择中作用有限。

2025年中国热狗机消费季节分布



2025年中国热狗机单次支出分布



2025年中国热狗机包装类型分布



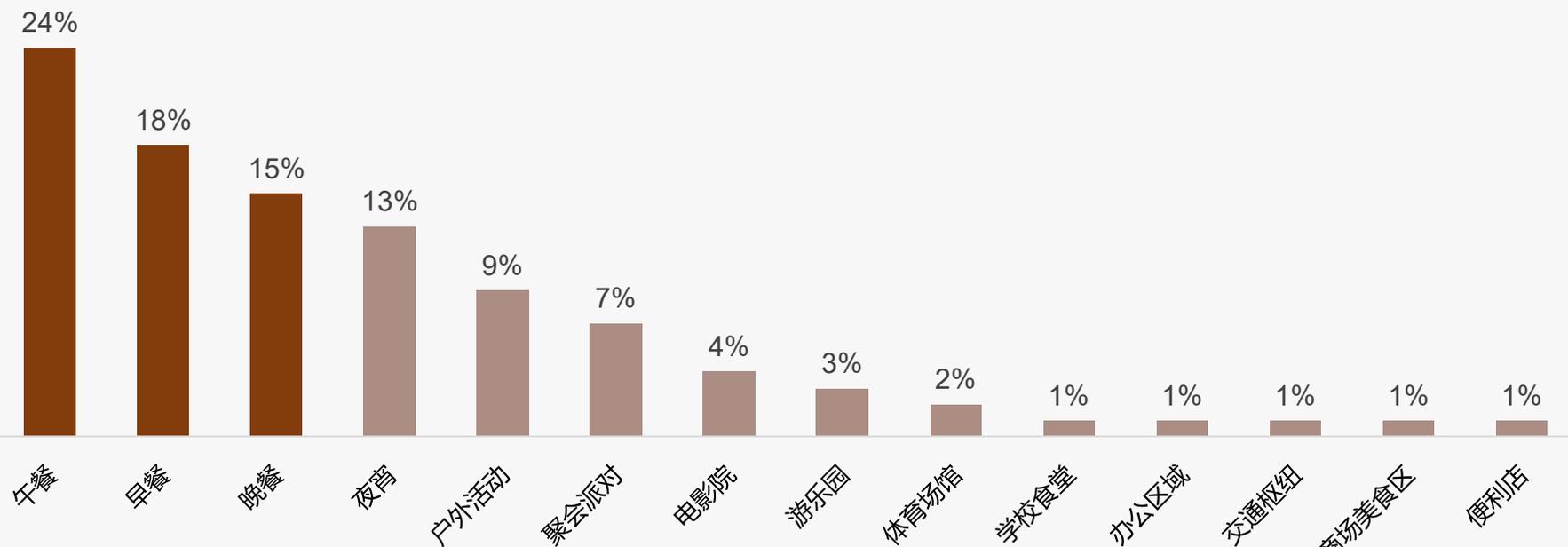
样本：热狗机行业市场调研样本量N=1333，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

热狗机消费正餐时段主导

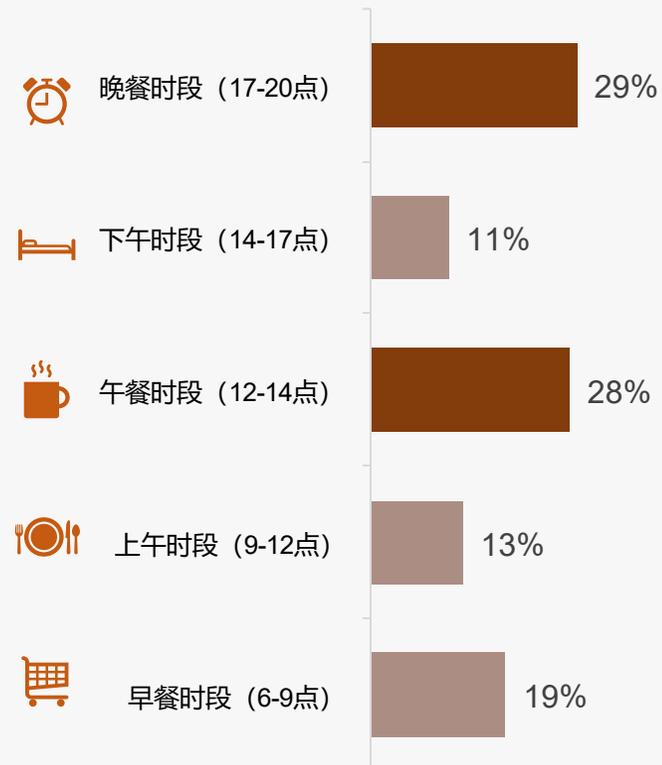
◆热狗机消费场景中，午餐（27%）和晚餐（15%）占比突出，早餐（18%）也较高，显示正餐时段是主要消费场景。

◆消费时段分布中，午餐时段（28%）和晚餐时段（29%）占比最高，合计57%，强化了正餐主导性。

2025年中国热狗机消费场景分布



2025年中国热狗机消费时段分布

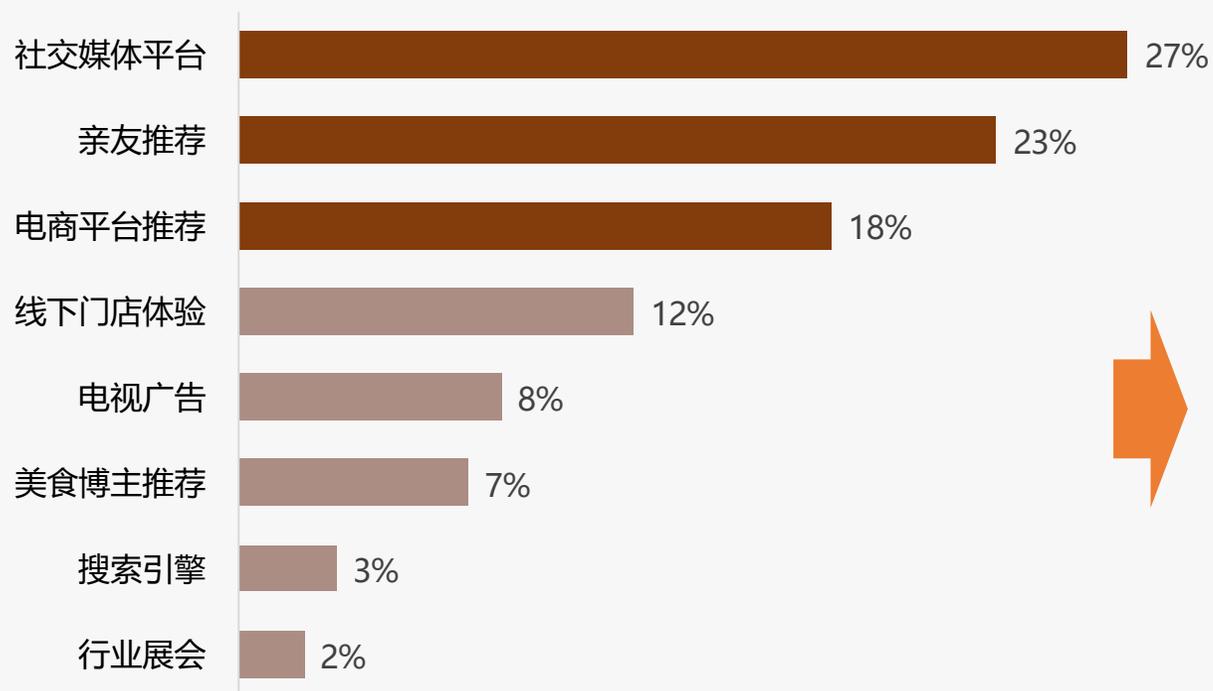


样本：热狗机行业市场调研样本量N=1333，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

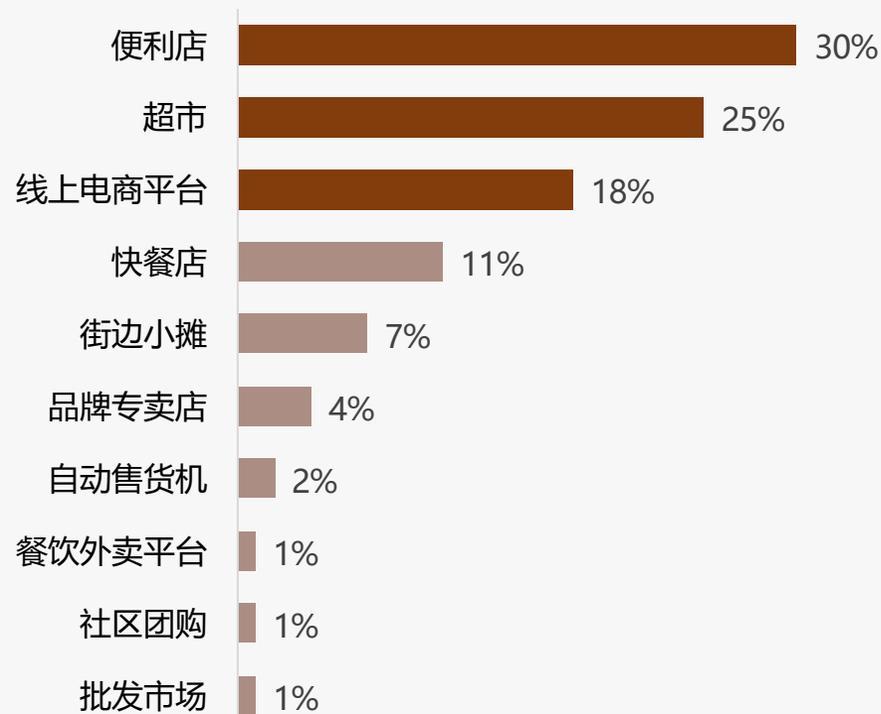
社交口碑主导认知 便利店超市驱动消费

- ◆ 社交媒体（27%）和亲友推荐（23%）是消费者了解热狗机的主要渠道，合计占50%，显示口碑和社交传播在信息获取中的关键作用。
- ◆ 购买渠道以便利店（31%）和超市（25%）为主，合计占56%，强调即时性和便利性；线上电商（18%）有潜力，餐饮外卖平台（0%）未充分利用。

2025年中国热狗机了解产品渠道分布



2025年中国热狗机购买产品渠道分布

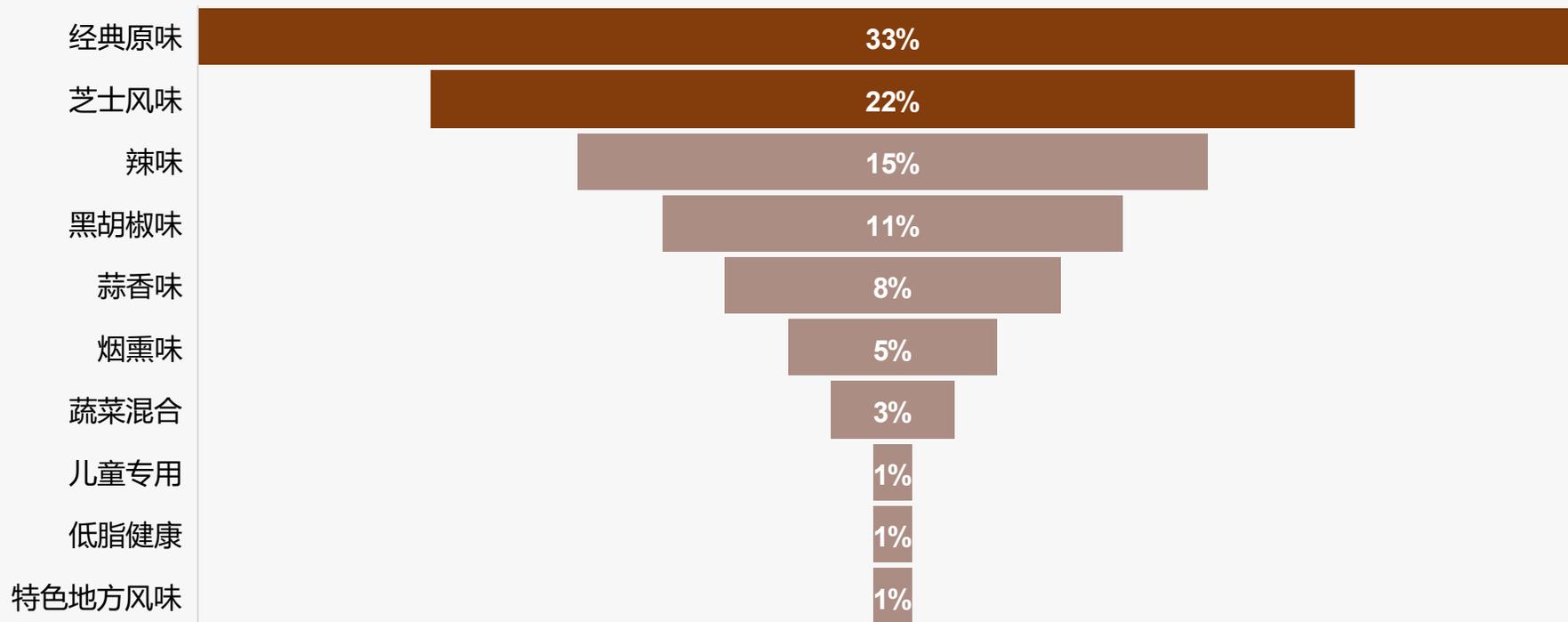


样本：热狗机行业市场调研样本量N=1333，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

经典原味主导热狗机市场

- ◆热狗机消费偏好中，经典原味占比最高达34%，芝士风味22%次之，显示传统口味主导市场，创新口味有发展空间。
- ◆辣味和黑胡椒味分别占15%和11%，蒜香和烟熏味占8%和5%，特色地方风味为0%，表明辛辣调味需求稳定，地域特色产品未受关注。

2025年中国热狗机偏好类型分布



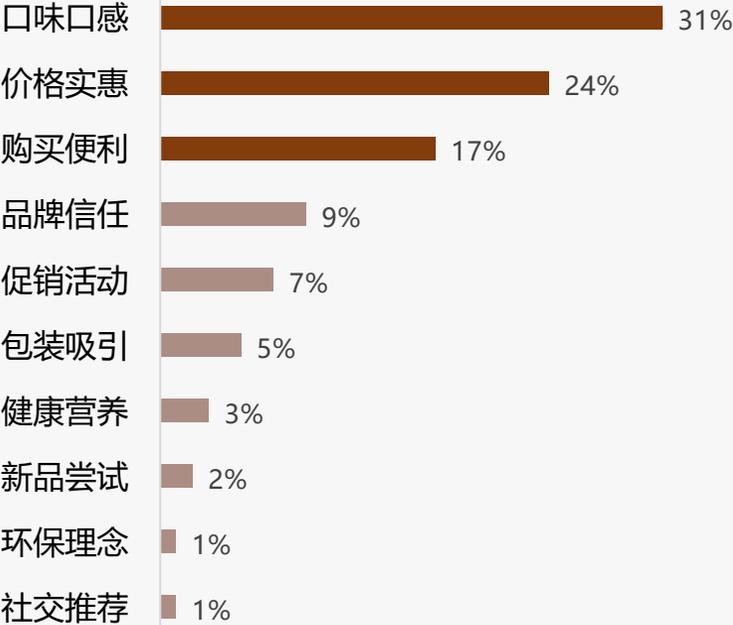
样本：热狗机行业市场调研样本量N=1333，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

口味价格主导消费 快速美味方便驱动

◆口味口感（31%）和价格实惠（24%）是吸引消费的关键因素，合计超过一半，显示消费者对产品本身和成本敏感度高。

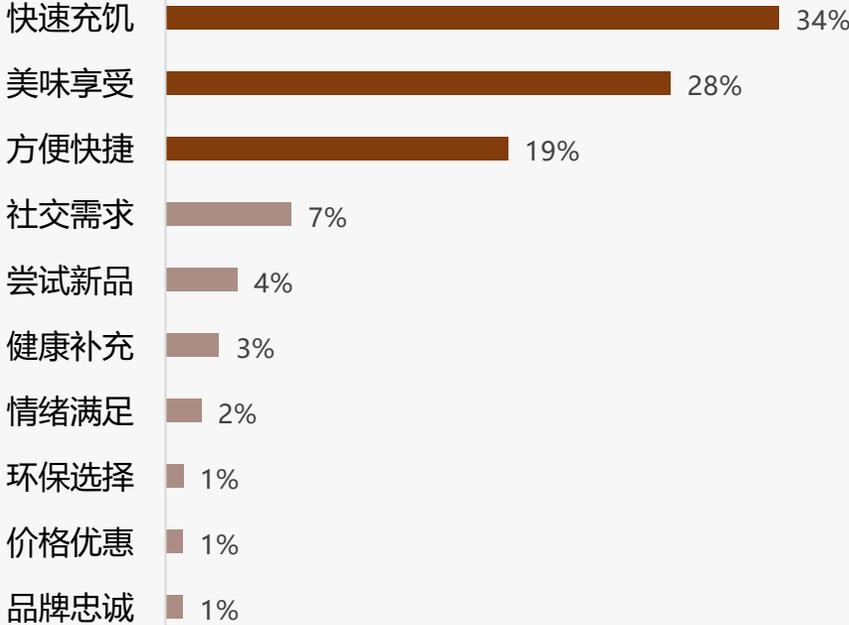
◆快速充饥（36%）、美味享受（28%）和方便快捷（19%）是消费的主要原因，三者总和达83%，突出产品满足基本需求和便利性。

2025年中国热狗机吸引消费关键因素分布



样本：热狗机行业市场调研样本量N=1333，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

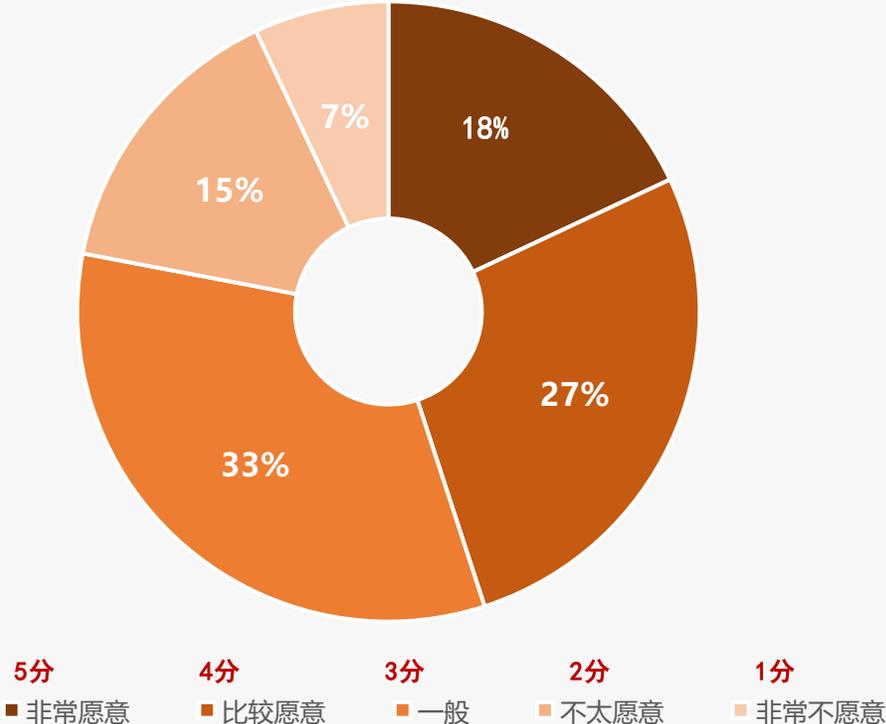
2025年中国热狗机消费真正原因分布



热狗机推荐意愿低 口味价格健康主因

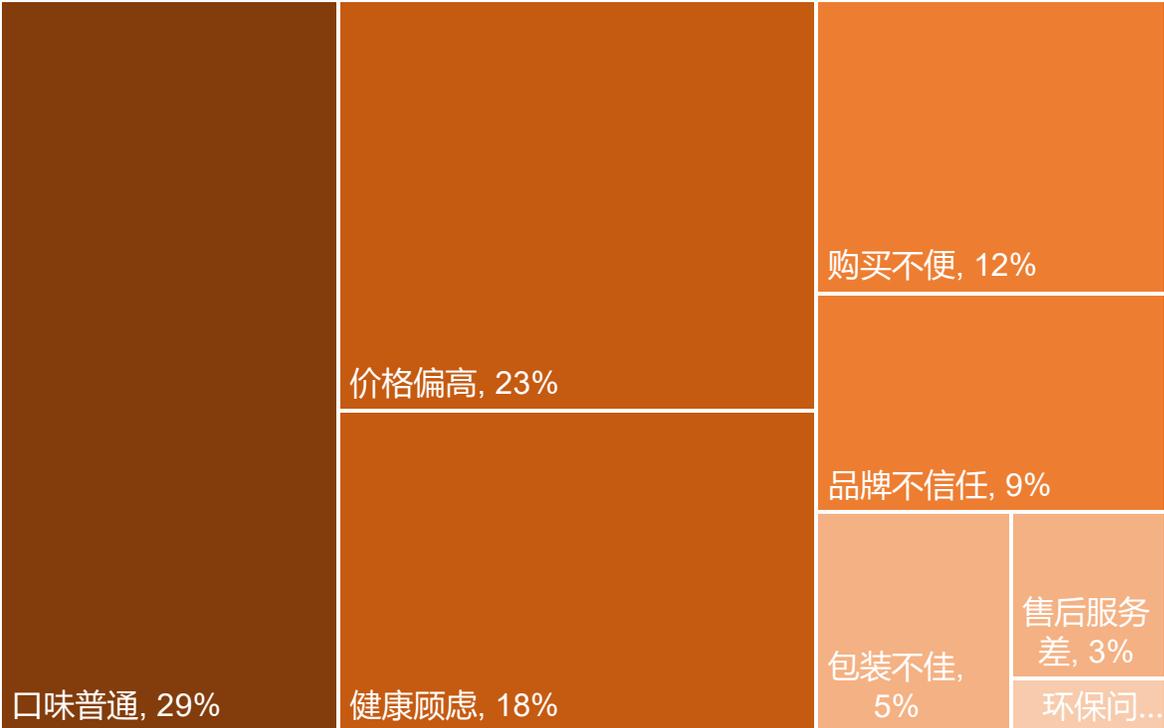
- ◆消费者推荐意愿偏低，非常愿意和比较愿意合计45%，一般、不太愿意和非常不愿意合计55%，显示推广潜力有限。
- ◆不推荐主因是口味普通29%、价格偏高23%和健康顾虑18%，三者占70%，需优先改进产品与定价策略。

2025年中国热狗机推荐意愿分布



样本：热狗机行业市场调研样本量N=1333，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

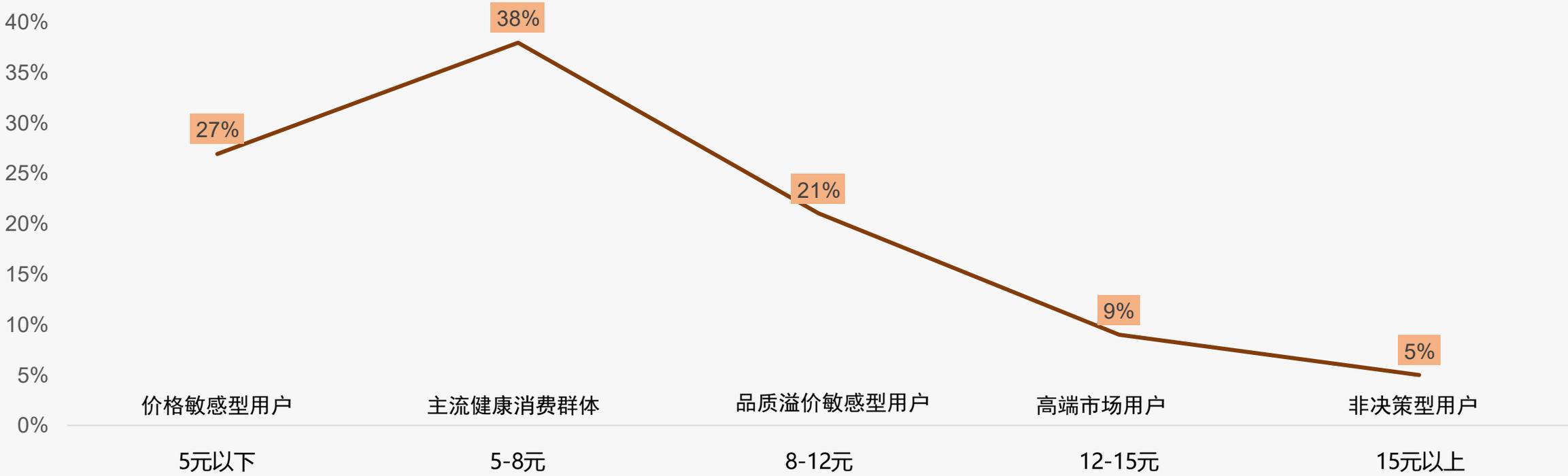
2025年中国热狗机不愿推荐原因分布



热狗机价格偏好中低价为主

- ◆热狗机消费价格接受度数据显示，5-8元区间占比最高达38%，5元以下为27%，表明中低价位产品是市场主流，消费者偏好明显。
- ◆8-12元区间占比21%，而12-15元和15元以上分别仅9%和5%，显示高端市场接受度低，整体价格敏感度高。

2025年中国热狗机主流规格价格接受度



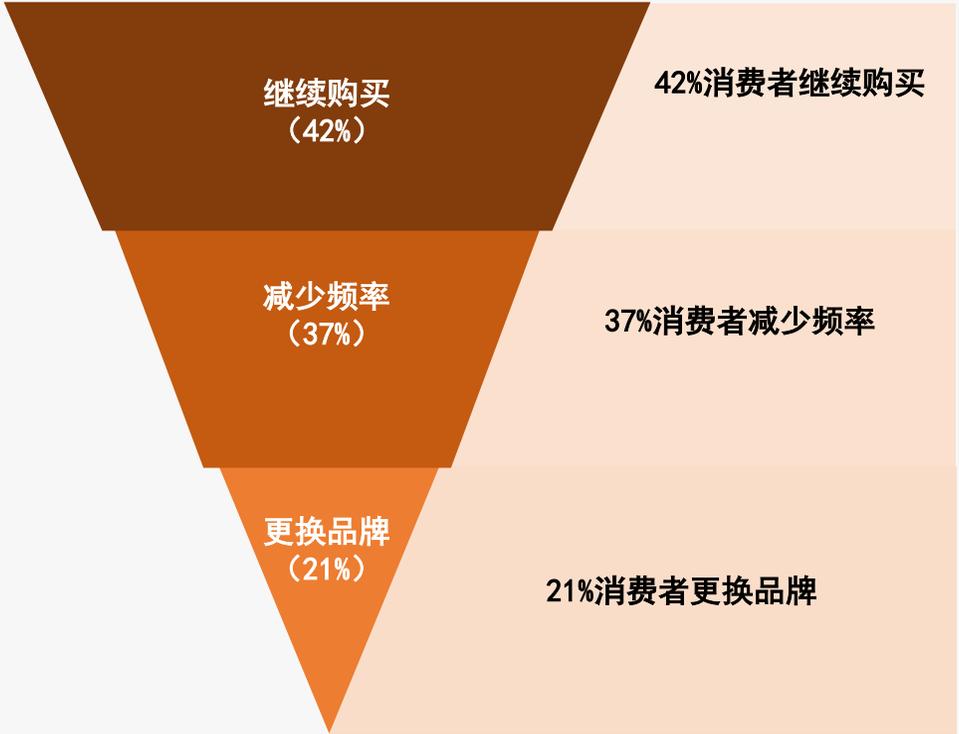
样本：热狗机行业市场调研样本量N=1333，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以4根装规格热狗机为标准核定价格区间

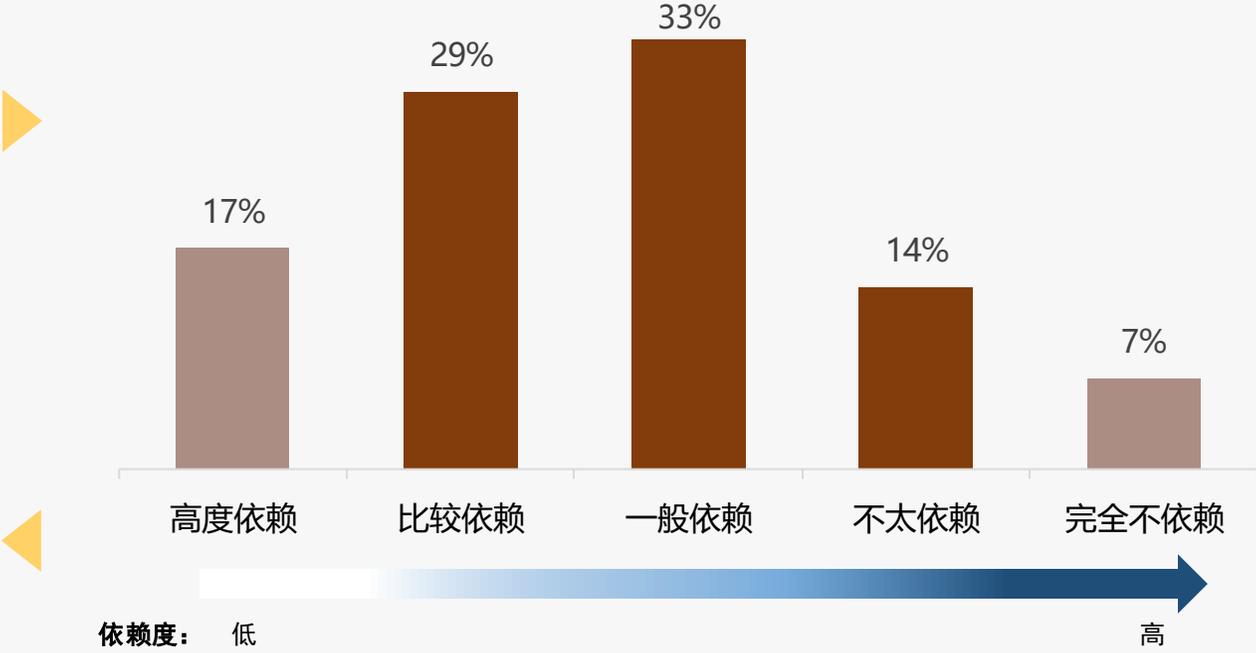
品牌忠诚高 价格敏感显著 促销影响大

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，37%减少频率，21%更换品牌，显示较高品牌忠诚度与显著价格敏感度并存。
- ◆促销依赖度中，33%一般依赖，29%比较依赖，17%高度依赖，合计79%消费者受促销影响，策略整体有效。

2025年中国热狗机价格上涨10%购买行为分布



2025年中国热狗机促销依赖程度分布

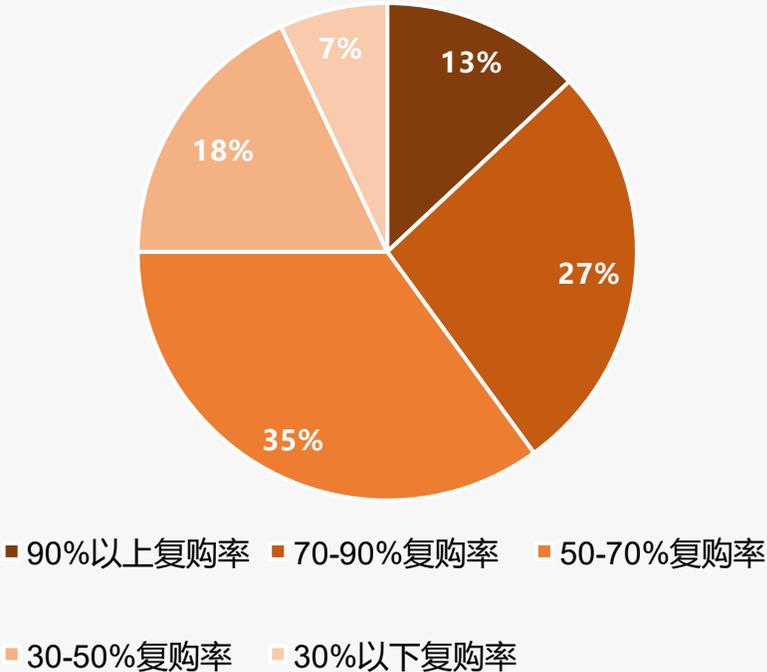


样本：热狗机行业市场调研样本量N=1333，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

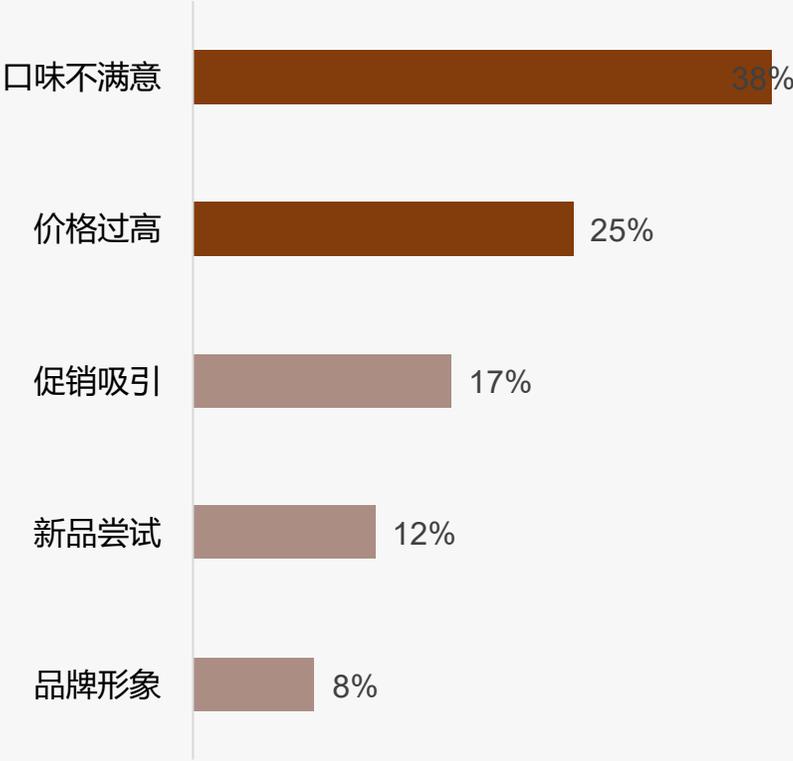
口味优化提升复购 价格策略增强忠诚

- ◆热狗机消费中，50-70%复购率占比最高为35%，90%以上复购率仅13%，显示多数用户忠诚度中等，高忠诚用户较少。
- ◆更换品牌主因是口味不满意占38%，价格过高占25%，提示企业需优化口味并平衡价格策略以提升用户粘性。

2025年中国热狗机固定品牌复购率分布



2025年中国热狗机更换品牌原因分布

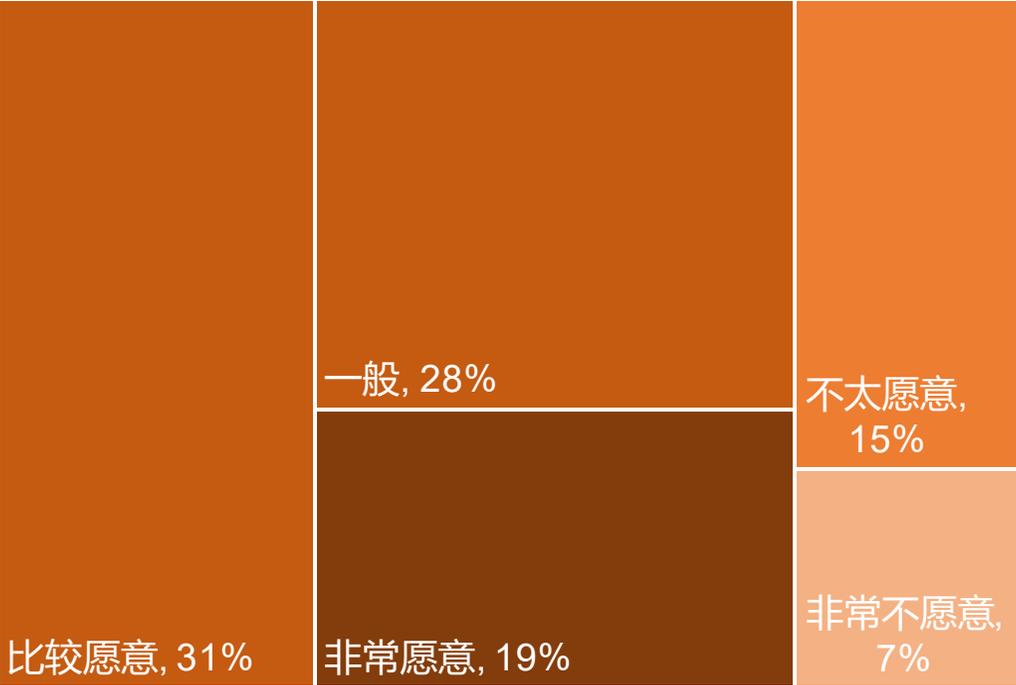


样本：热狗机行业市场调研样本量N=1333，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

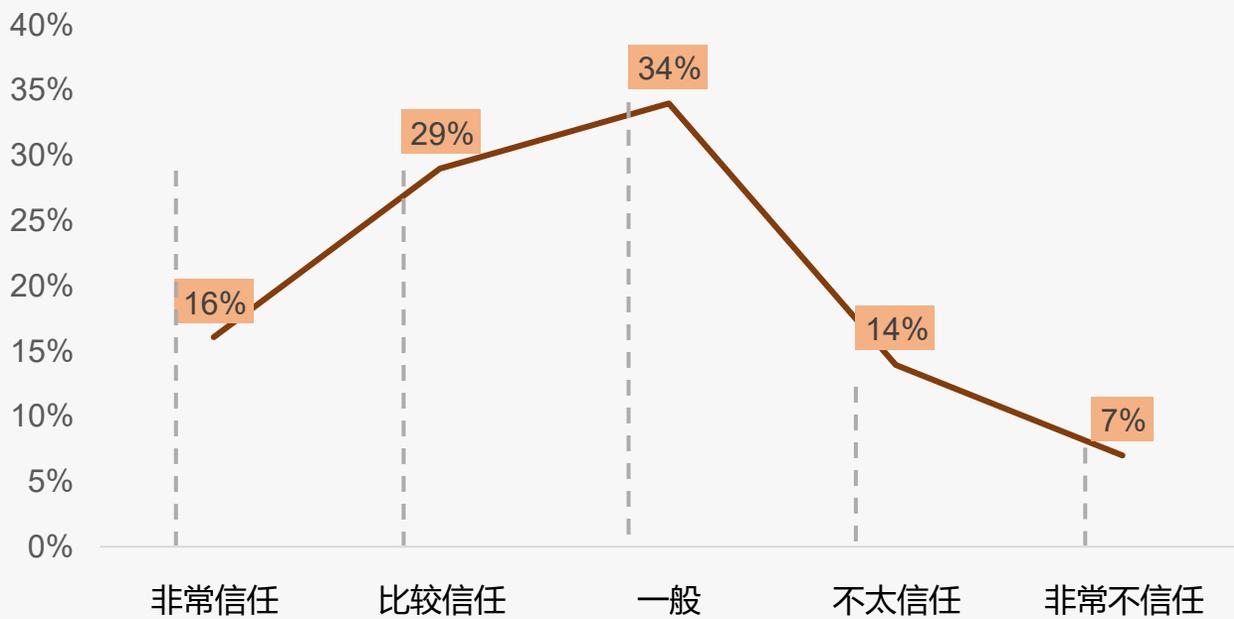
热狗机品牌信任度需提升 半数消费者愿购买

- ◆调查显示，半数消费者对热狗机品牌产品有积极购买意愿，其中非常愿意和比较愿意分别占19%和31%。
- ◆品牌信任度方面，非常信任和比较信任合计占45%，但一般态度群体占34%，显示信任建设仍有提升空间。

2025年中国热狗机品牌产品消费意愿分布



2025年中国热狗机品牌产品态度分布

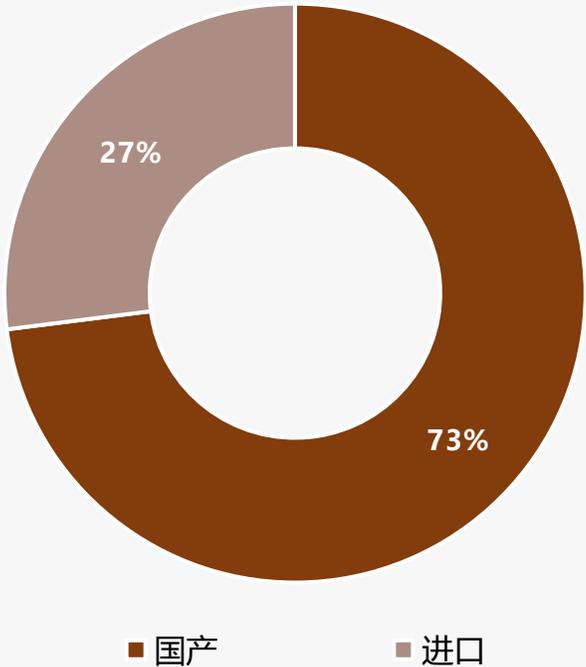


样本：热狗机行业市场调研样本量N=1333，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

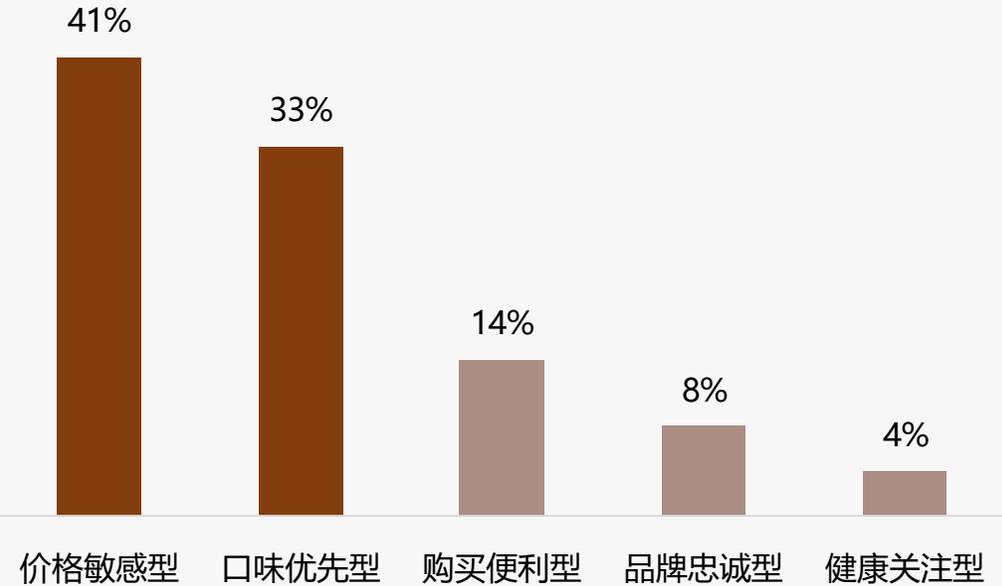
国产热狗机主导市场 价格口味优先

- ◆ 国产热狗机品牌消费占比达73%，远超进口品牌的27%，显示消费者对本土产品的高度偏好，国产品牌占据市场主导地位。
- ◆ 价格敏感型消费者占比最高为41%，口味优先型占33%，健康关注型仅4%，显示市场以性价比和口味为主导，健康因素影响较弱。

2025年中国热狗机国产和进口品牌消费分布



2025年中国热狗机品牌偏好类型分布

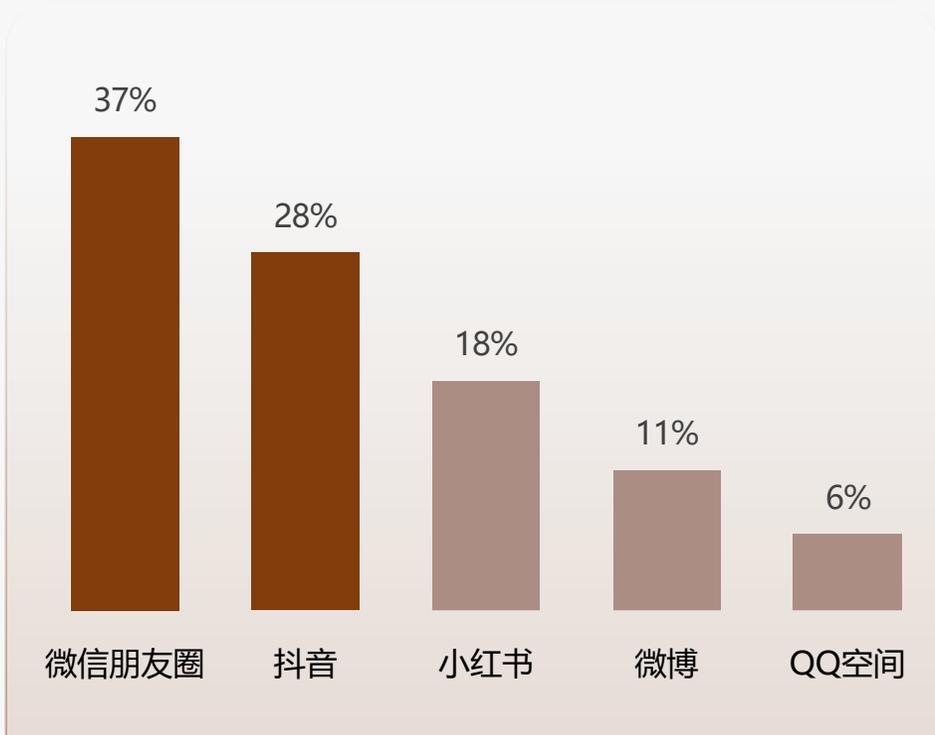


样本：热狗机行业市场调研样本量N=1333，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

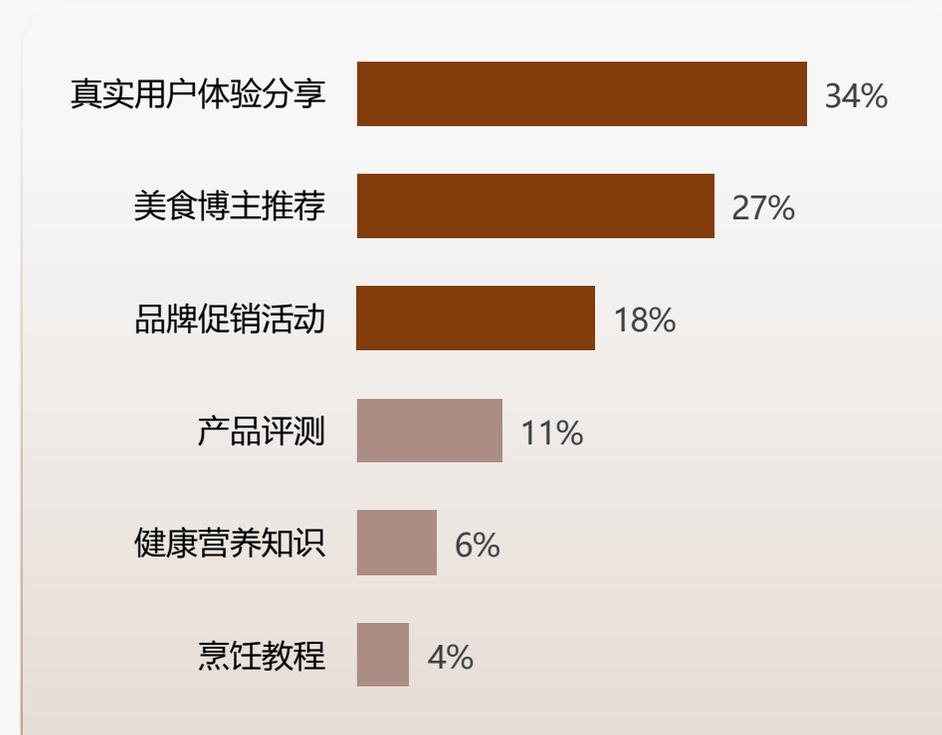
社交媒体主导热狗机信息传播

- ◆热狗机信息主要通过社交媒体传播，微信朋友圈占37%，抖音占28%，小红书占18%，三者合计达83%，显示社交平台是主要渠道。
- ◆用户偏好真实体验分享占34%和美食博主推荐占27%，合计61%，表明信赖真实反馈和专业推荐，对促销和评测关注较低。

2025年中国热狗机社交分享渠道分布



2025年中国热狗机社交内容类型分布



2025年中国热狗机社交分享渠道分布

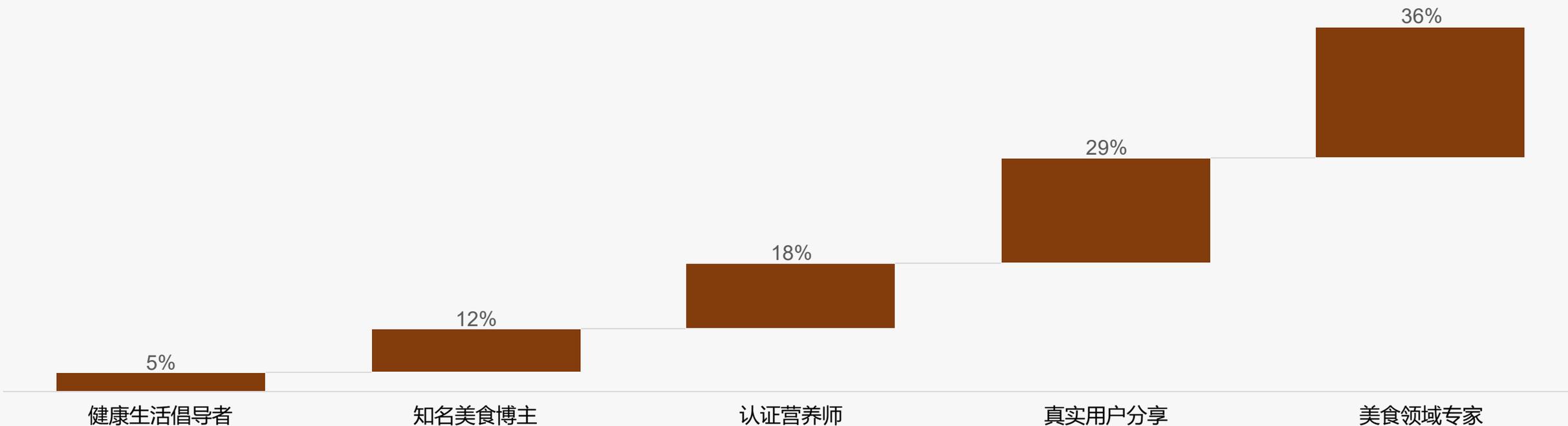
2025年中国热狗机社交内容类型分布

样本：热狗机行业市场调研样本量N=1333，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

专业真实内容主导消费信任

- ◆调研显示，美食领域专家以36%占比最受信任，真实用户分享以29%次之，专业性与真实性是消费者信任内容的核心因素。
- ◆认证营养师占比18%，高于知名美食博主的12%，健康生活倡导者仅5%，健康专业背景在食品决策中具有影响力。

2025年中国热狗机社交信任博主类型分布

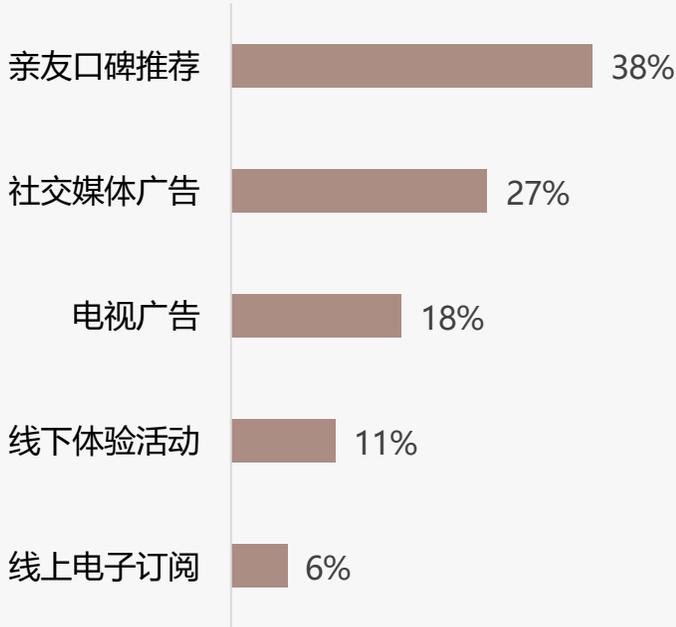


样本：热狗机行业市场调研样本量N=1333，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

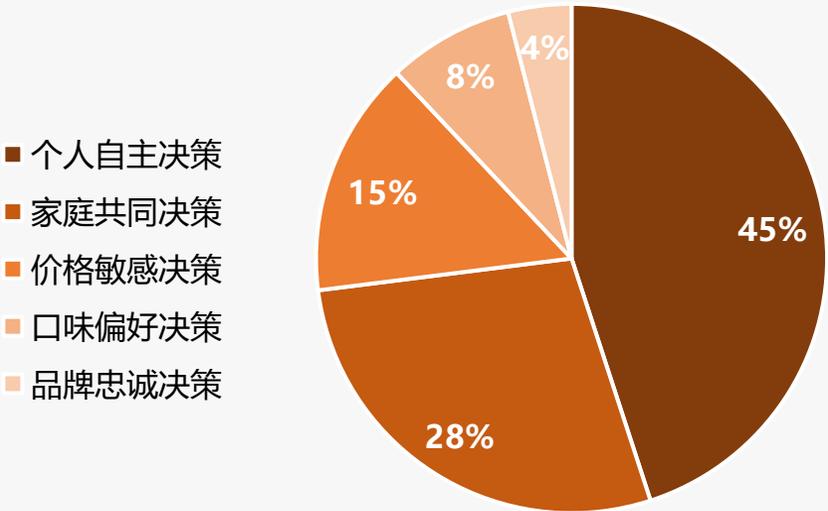
口碑推荐主导热狗机广告偏好

- ◆亲友口碑推荐占比38%最高，社交媒体广告27%次之，显示消费者购买热狗机时更信赖社交网络和数字渠道。
- ◆电视广告仅占18%，线下体验和线上订阅分别占11%和6%，传统媒体影响力下降，便捷信息渠道更受青睐。

2025年中国热狗机家庭广告偏好分布



2025年中国热狗机消费决策者类型分布

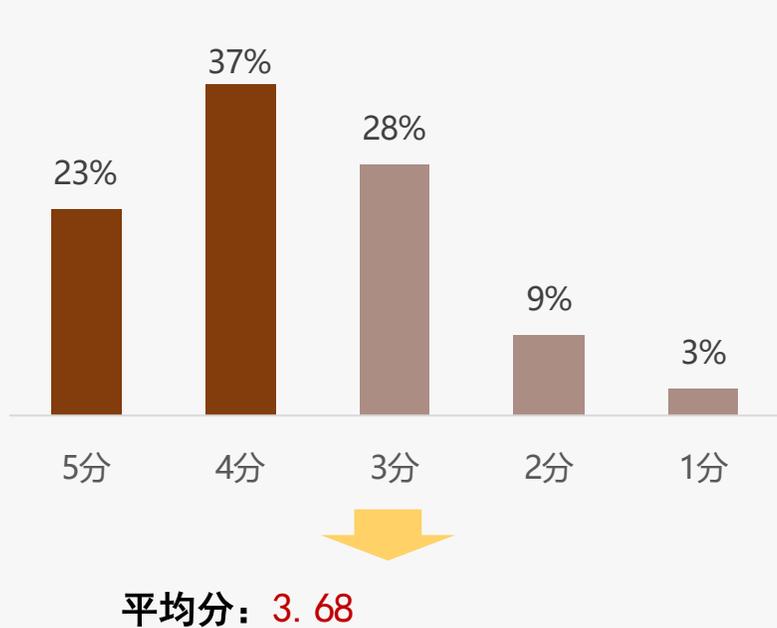


样本：热狗机行业市场调研样本量N=1333，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

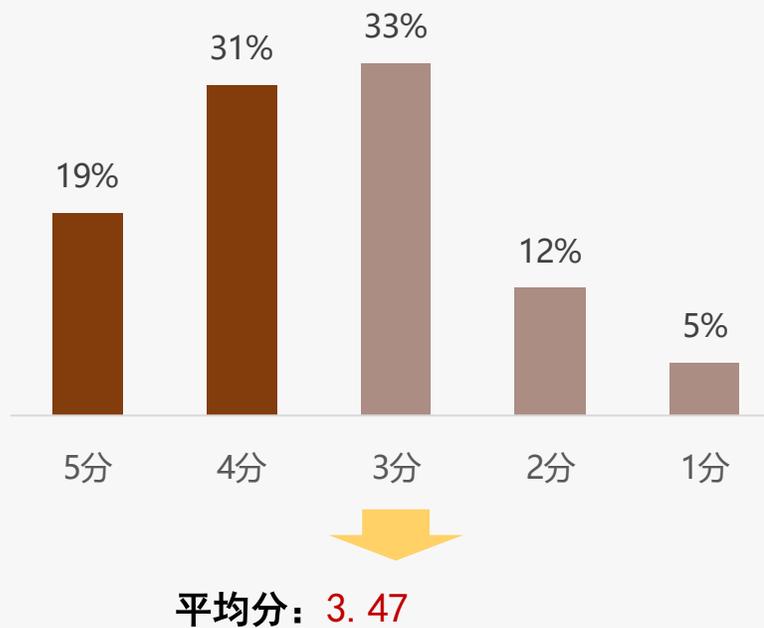
消费流程满意 退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分合计达60%，其中4分占比最高为37%。退货体验3分占比最高达33%，5分和4分合计仅50%，满意度相对较低。
- ◆客服满意度与消费流程类似，4分和5分合计56%，但5分比例21%略低。建议优先提升退货流程和客服服务质量，以增强消费者信任。

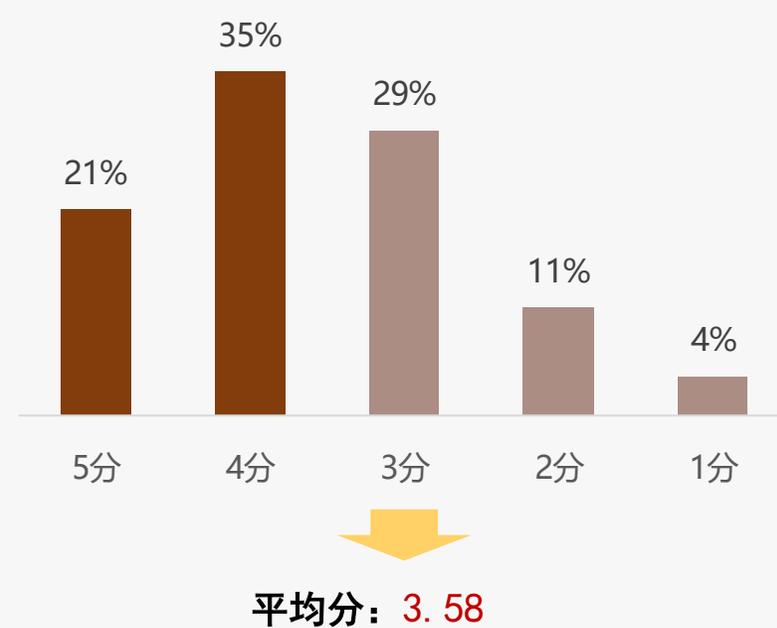
2025年中国热狗机线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国热狗机退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国热狗机线上客服满意度分布（满分5分）

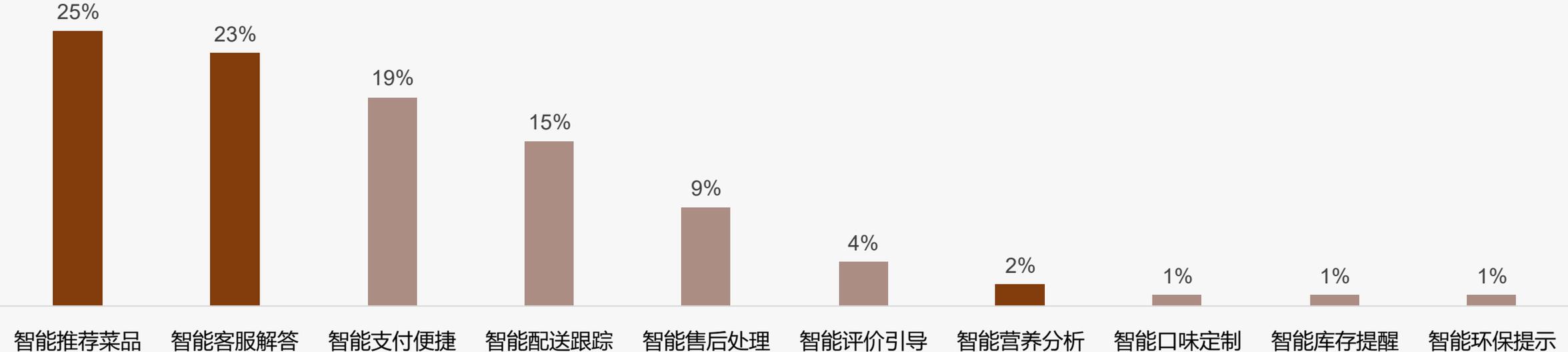


样本：热狗机行业市场调研样本量N=1333，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

智能推荐主导 便捷支付关键 其他功能待提升

- ◆ 智能推荐菜品占比最高，达27%，智能客服解答占23%，智能支付便捷占19%，显示个性化推荐、即时客服和便捷支付是消费者最看重的智能服务体验。
- ◆ 智能配送跟踪占15%，智能售后处理仅9%，而智能评价引导、营养分析、口味定制等占比均低于5%，表明物流透明度和售后处理仍有提升空间，其他功能使用率较低。

2025年中国热狗机线上智能服务体验分布



样本：热狗机行业市场调研样本量N=1333，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

2016年，华信人（北京）信息咨询有限公司作为中国领先的市场研究机构成立，通过建立经济、企业、专家和进出口等自有数据库，覆盖全球市场调研范围。获评2017年度中国十佳管理咨询诚信服务机构，2019年荣获“值得信赖的中国管理咨询机构”，被评选为全国企业管理咨询机构推荐名录，2021年度入选科技部中小科技企业库。成立九年以来，华信人已累计服务企业上万家，致力于为企业战略决策提供专业的解决方案。

成立以来，华信人咨询成功帮助一批国企、民企转型改制，在战略转型、文化改革、领导力提升与员工行为改善方面累积了丰富的经验和案例，累计完成各类咨询项目600余项。

 4001812629

 <http://www.hxrcon.com>

 北京市海淀区西三环北路89号2层

版权声明

本报告由华信人咨询制作，其版权归属于华信人咨询。未经华信人咨询书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出至中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告进行的相关商业行为，都将构成对《中华人民共和国著作权法》以及其他相关法律法规和国际公约的违反。

免责条款

本报告所呈现的行业数据、行业动态及市场趋势预测，源自华信人咨询专业团队综合运用多种研究手段，如深度桌面研究、精准行业访谈、全面市场调研等精心分析所得。同时，部分素材汲取自公开渠道，并融合华信人独家监测数据，经由华信人咨询先进统计预测模型运算生成；企业相关数据大多通过实地访谈采集。华信人咨询在信息处理过程中，竭尽全力确保信息的精确性、全面性与可信度，但受限于研究环境的复杂多变，难以做到万无一失，故不作绝对保证。

在此郑重声明，本报告中所含信息及观点，均不具备指导性建议的性质。本报告中所展示的调研数据，基于样本调研方式获取。鉴于调研样本的局限性、调研方法的特定性以及调查资料收集范围的约束，该数据仅能呈现特定调研时段及样本群体的概况，仅针对本次调研目标提供基础参考，助力市场与客户把握基本态势。受制于研究方法和数据资源的边界，本报告仅作为用户了解市场动态的辅助资料，华信人咨询对报告内的数据及观点，不承担任何法律责任。

华信人咨询
HXN CONSULTING

感谢观看

洞察市场快人一步