

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度薯条薯饼市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 French Fries and Hash Browns 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：年轻消费者主导薯条薯饼市场



26-35岁群体占比最高达37%，18-25岁占31%，年轻消费者为行业核心消费力量。



个人自主决策占比高达67%，远高于家庭共同决策的18%，消费决策高度个性化。



二线城市占比最高为32%，新一线城市次之27%，市场重心在二线及新一线城市。

启示

✓ 聚焦年轻消费群体

品牌应针对26-35岁及18-25岁年轻消费者开发产品和营销策略，强化个性化沟通，提升品牌吸引力。

✓ 深耕二线及新一线市场

优先布局二线和新一线城市，通过本地化营销和渠道拓展，最大化市场份额和增长潜力。

核心发现2：高频标准化消费模式主导



每周至少消费一次的用户占比高达54%，薯条薯饼已成为高频消费品，用户习惯性强。



标准份占比最高为36%，大份包装22%，主流需求偏向常规和大量包装。



高端或特殊规格市场渗透不足，仅5%，存在潜在增长空间，需提升吸引力。

启示

✓ 强化高频消费粘性

通过会员计划、积分奖励和定期促销，增强用户忠诚度，稳定高频消费习惯，提升复购率。

✓ 优化产品规格策略

聚焦标准和大份包装，同时探索高端和特殊规格产品，满足多样化需求，扩大市场份额。

核心发现3：口味价格驱动消费决策



口味口感（28%）和价格优惠（22%）是吸引消费的关键因素，合计占50%。



解馋满足（31%）和社交需求（16%）在消费原因中突出，产品满足即时口欲和社交场景。



促销活动在吸引因素中仅占5%，消费原因中促销吸引占7%，促销作用有限。

启示

✓ 提升产品口味创新

持续优化口味和口感，结合经典与创新风味，增强产品吸引力，满足消费者即时解馋需求。

✓ 优化价格与价值匹配

制定合理价格策略，突出性价比，通过捆绑销售或套餐优惠，强化价格优势，驱动购买决策。

核心逻辑：年轻消费者主导，便捷与社交驱动市场



1、产品端

- ✓ 聚焦中低价位产品，优化成本控制
- ✓ 创新口味与规格，提升产品多样性



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体和口碑营销渠道
- ✓ 利用美食博主推荐增强信任度



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升客户满意度
- ✓ 简化数字服务，增强便捷体验

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 薯条薯饼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薯条薯饼品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对薯条薯饼的购买行为；
- 薯条薯饼市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

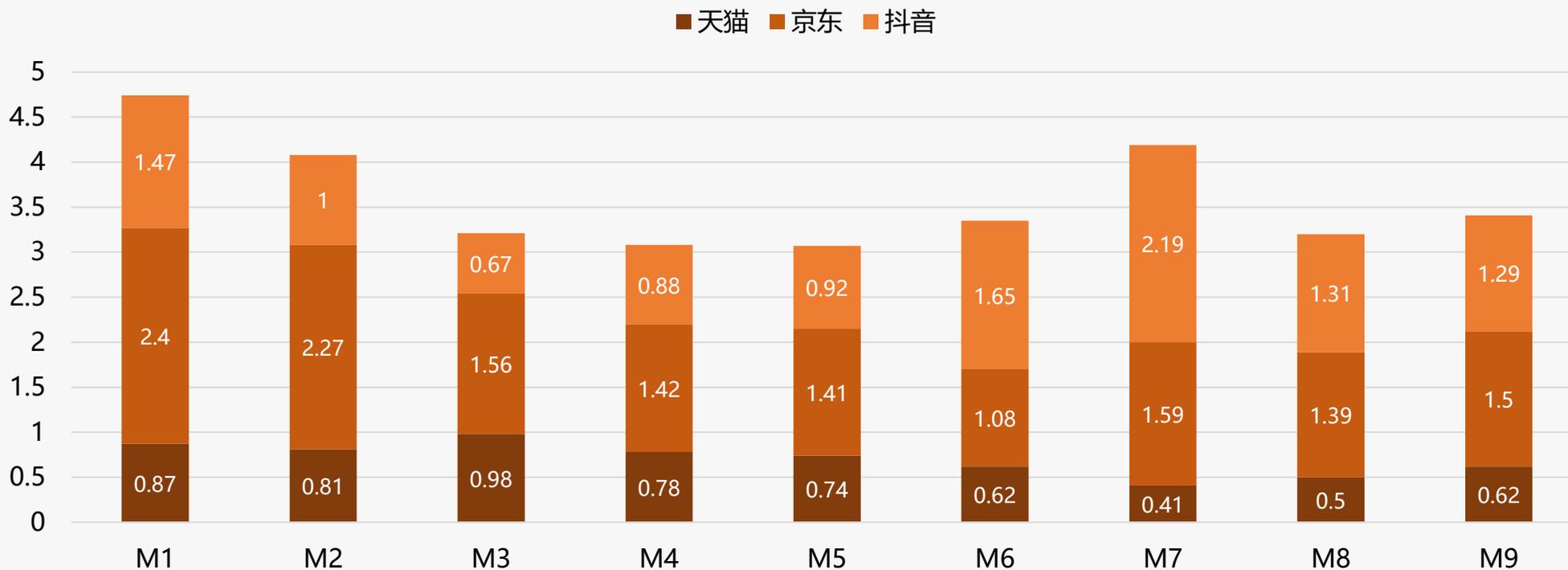
Research Method

- 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，计算薯条薯饼品类销售额、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、不同平台薯条薯饼品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东领先 抖音增长 薯条薯饼线上销售分析

- ◆从平台销售结构看，京东在1-9月累计销售额达1.36亿元，占比最高（43.6%），抖音以1.03亿元（33.1%）紧随其后，天猫仅0.63亿元（20.3%）。京东凭借供应链优势保持领先，但抖音增速显著（M6-M7环比激增），显示社交电商对品类渗透力增强，平台竞争格局正从传统电商向内容电商倾斜。
- ◆月度趋势分析显示，销售额在M7达到峰值（4184万元），M3-M5持续低迷（均低于3000万元），M6起快速回升。季节性因素明显：夏季（M6-M7）消费需求旺盛，可能与户外活动增加相关；春节后（M2-M3）及传统淡季（M4-M5）周转率下降，建议企业优化库存以应对波动。

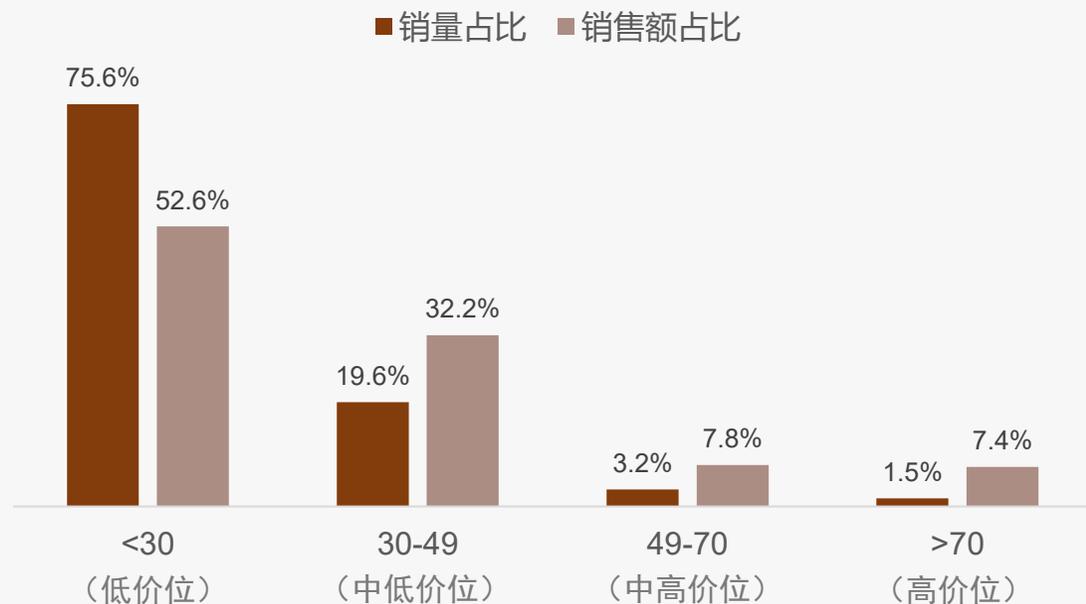
2025年一~三季度薯条薯饼品类线上销售规模（百万元）



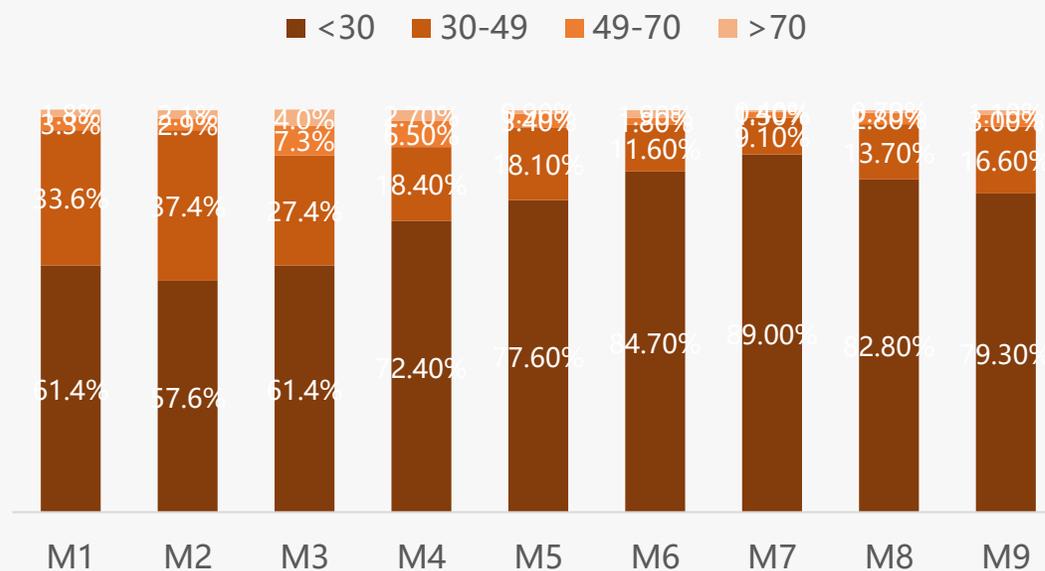
薯条薯饼市场 低端主导 中端盈利 高端溢价

- ◆从价格区间结构看，<30元低端产品占据销量主导（75.6%），但销售额贡献仅52.6%，显示该品类高度依赖薄利多销策略。高端产品（>70元）销量占比仅1.5%但贡献7.4%销售额，表明溢价空间充足。结合49-70元区间数据，中高端产品合计贡献15.2%销售额，建议企业加强产品升级和品牌建设，优化整体盈利结构。
- ◆月度销量分布显示明显消费降级趋势：M1-M9期间，<30元产品占比从61.4%攀升至79.3%，而30-49元产品从33.6%降至16.6%，反映消费者价格敏感度提升，企业需调整产品组合应对市场变化。

2025年一~三季度薯条薯饼线上不同价格区间销售趋势



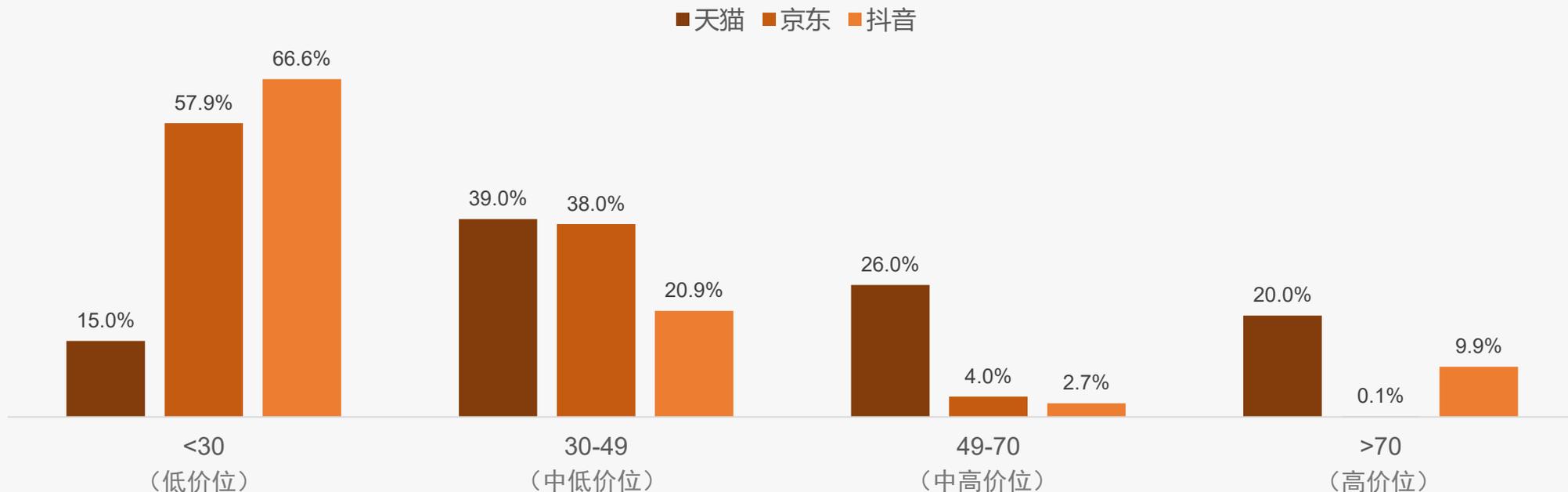
薯条薯饼线上价格区间-销量分布



天猫中高端主导 抖音京东低价集中

- ◆ 从价格带分布看，天猫平台消费结构最为均衡，30-49元中端价格带占比39.0%居主导地位，显示其用户群体消费能力较强且需求多元化；京东和抖音则高度集中于30元以下低价区间，分别占比57.9%和66.6%，表明其用户对价格敏感度更高，平台定位偏向性价比市场。
- ◆ 中高端市场（49元以上）份额对比显示，天猫占比46.0%，抖音12.6%，京东仅4.1%，结合平台特性分析，天猫凭借品牌商聚集优势在中高端市场占据绝对主导，抖音通过兴趣电商快速崛起但稳定性待观察，京东需优化供应链以提升高毛利产品占比。

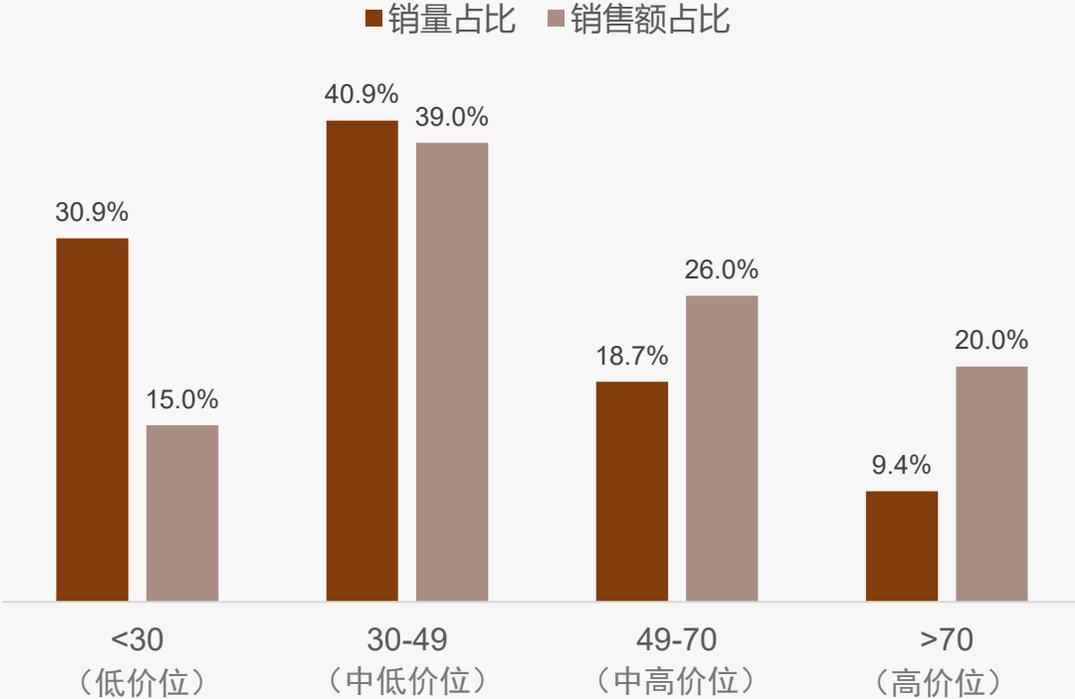
2025年一~三季度各平台薯条薯饼不同价格区间销售趋势



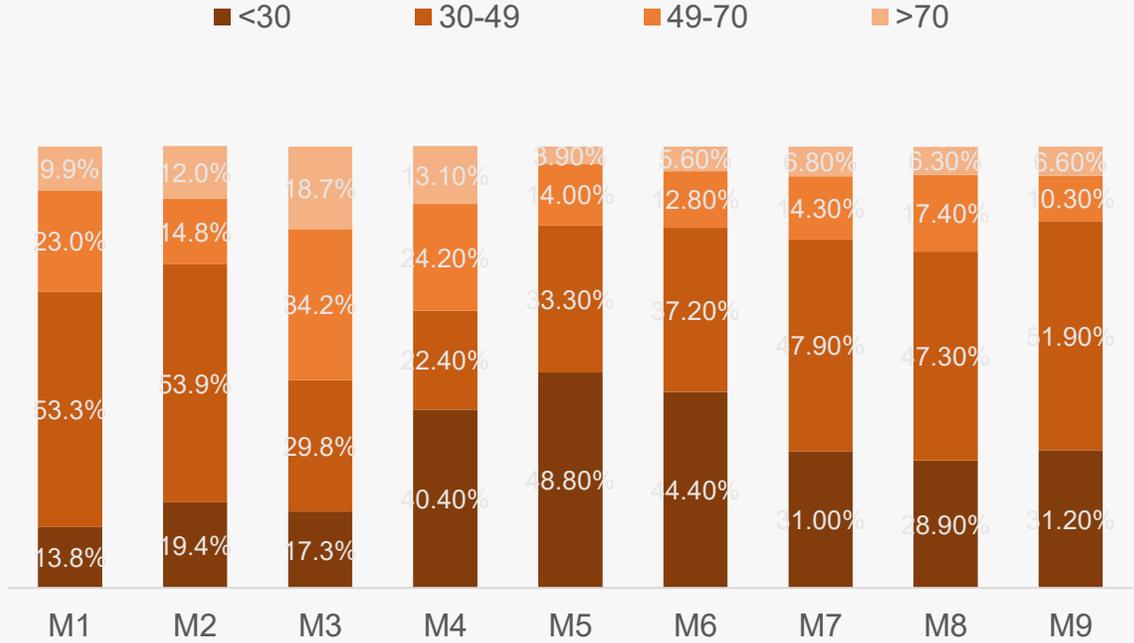
中端主导 高端溢价 低价引流 优化结构

- ◆ 从价格区间结构看，30-49元价格带销量占比40.9%、销售额占比39.0%，是核心贡献区间，呈现高周转特征；<30元区间销量占比30.9%但销售额仅15.0%，表明低价产品拉新作用显著但利润贡献有限；>70元高端产品销量占比9.4%贡献20.0%销售额，显示溢价能力较强，建议优化产品组合提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示明显季节性波动：M1-M2以30-49元为主力，M3出现结构性调整，M4-M6<30元低价产品占比大幅提升，反映Q2促销策略下价格敏感用户增长；M7后回归30-49元主导，表明常态下中端价格带稳定性高，需关注促销对价格体系的冲击。

2025年一~三季度天猫平台薯条薯饼不同价格区间销售趋势



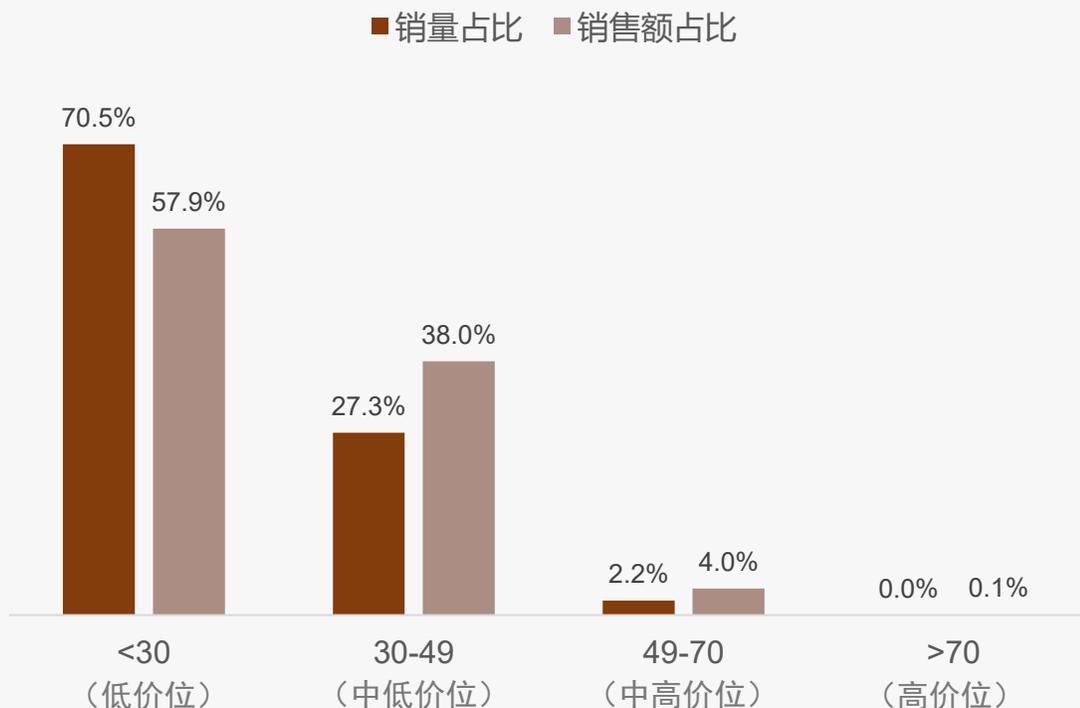
天猫平台薯条薯饼价格区间-销量分布



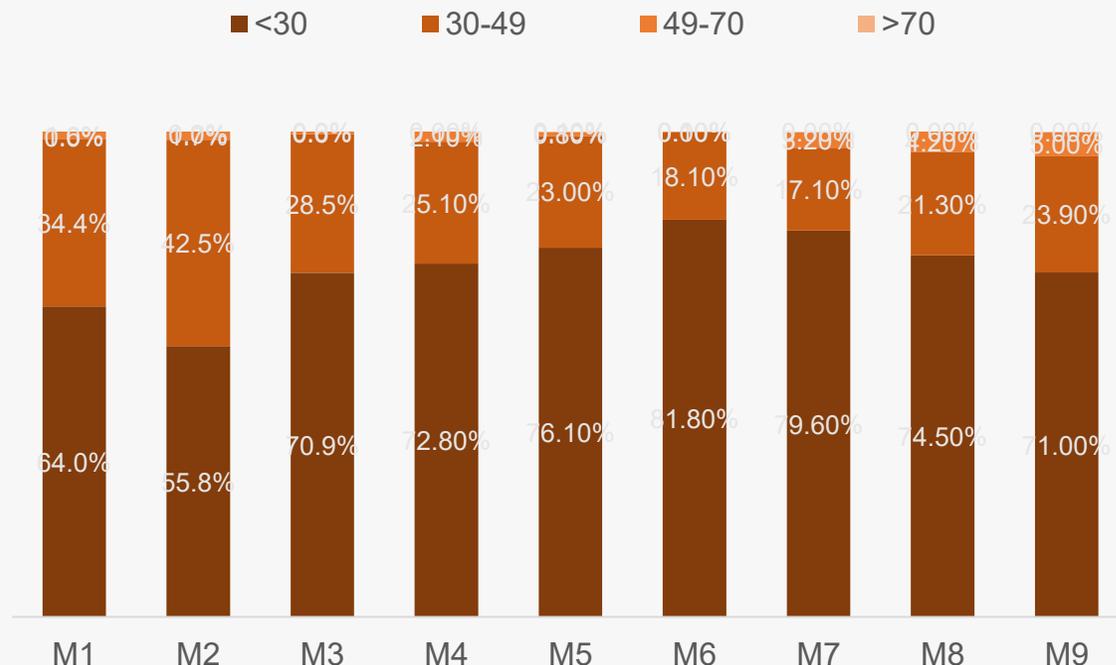
薯条薯饼低价主导 中高端市场待开发

- ◆从价格区间销量分布看，京东平台薯条薯饼品类呈现明显的低价主导格局。1-9月，<30元价格带销量占比从64.0%攀升至71.0%，平均占比达72.7%，显示消费者对高性价比产品的持续偏好。30-49元价格带占比从34.4%降至23.9%，中端市场受到挤压。49-70元及>70元价格带占比始终低于5.1%，高端市场渗透不足。
- ◆从销售额贡献度分析，<30元价格带以70.5%的销量贡献57.9%的销售额，单位产品价值较低；30-49元价格带以27.3%的销量贡献38.0%的销售额，单位价值显著提升。49-70元价格带销量占比仅2.2%却贡献4.0%销售额，显示中高端产品具备更高毛利空间。>70元价格带几乎无贡献，高端市场存在空白。

2025年一~三季度京东平台薯条薯饼不同价格区间销售趋势



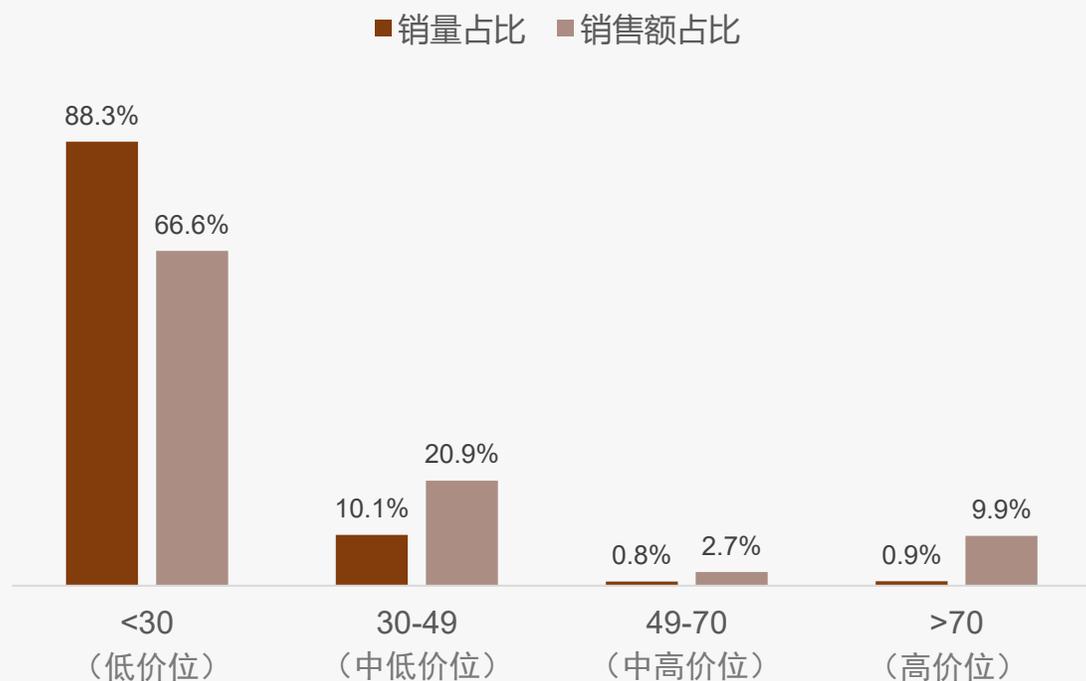
京东平台薯条薯饼价格区间-销量分布



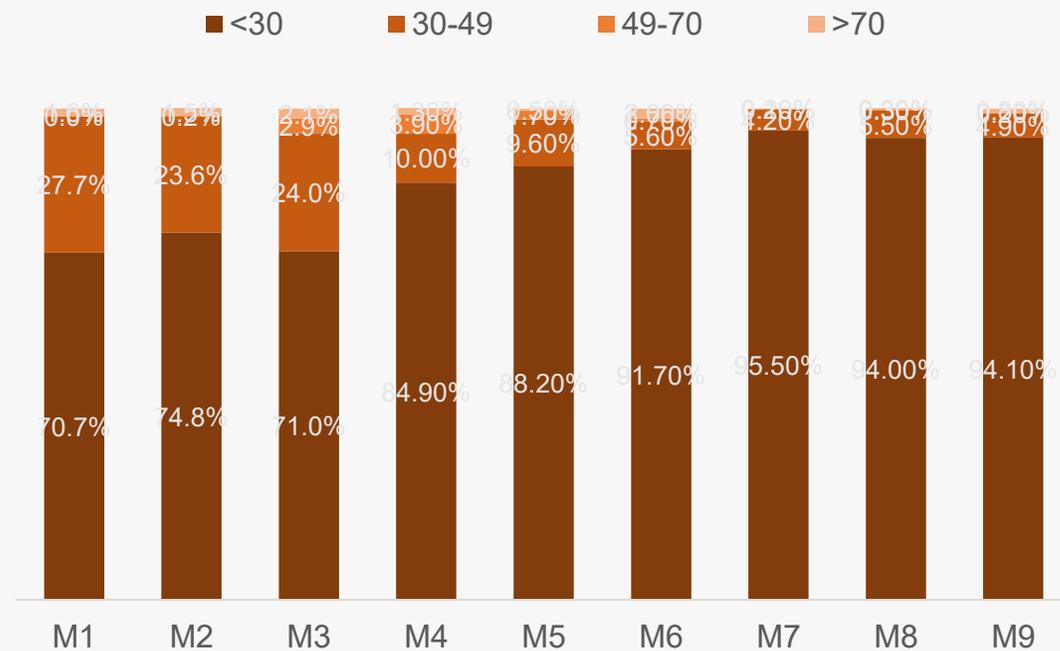
薯条薯饼低价主导 高端溢价空间显著

- ◆从价格区间结构看，抖音平台薯条薯饼品类呈现明显的低价主导特征。低于30元价格带销量占比高达88.3%，但销售额占比仅66.6%，显示该区间客单价偏低；而高于70元的高端产品虽销量占比仅0.9%，却贡献了9.9%的销售额，表明高端市场存在溢价空间，建议优化产品组合提升整体毛利率。
- ◆从月度趋势分析，低价产品渗透率持续提升。M1至M9期间，<30元价格带销量占比从70.7%上升至94.1%，同时中高价位区间（30-70元）占比相应萎缩，可能受促销策略或市场竞争影响，需关注价格战对行业利润的挤压风险。

2025年一~三季度抖音平台薯条薯饼不同价格区间销售趋势



抖音平台薯条薯饼价格区间-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 薯条薯饼消费行为、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年内购买过薯条薯饼的消费者；
- 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

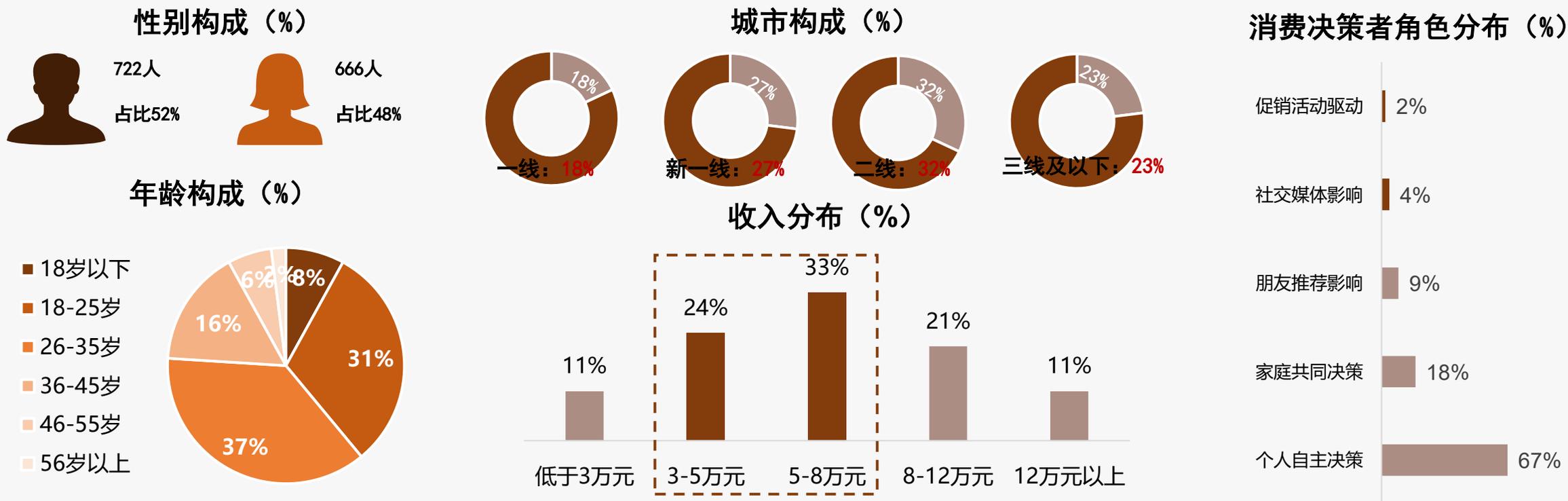
Research Method

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=1388

年轻消费者主导薯条薯饼市场

- ◆调查显示，26-35岁群体占比37%，18-25岁群体占比31%，年轻消费者是薯条薯饼行业的核心消费力量。
- ◆消费决策高度个性化，个人自主决策占比67%，远高于家庭共同决策的18%，市场重心在二线及新一线城市。

2025年中国薯条薯饼消费者画像

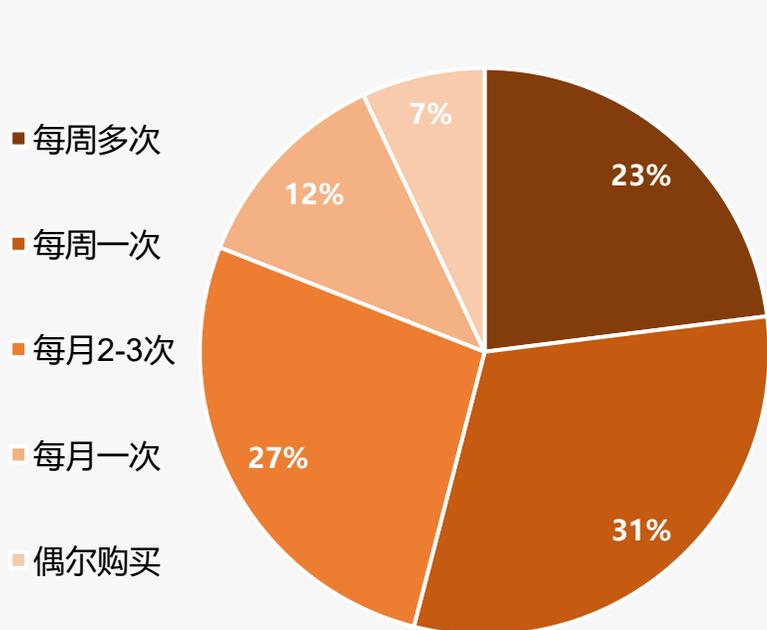


样本：薯条薯饼行业市场调研样本量N=1388，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

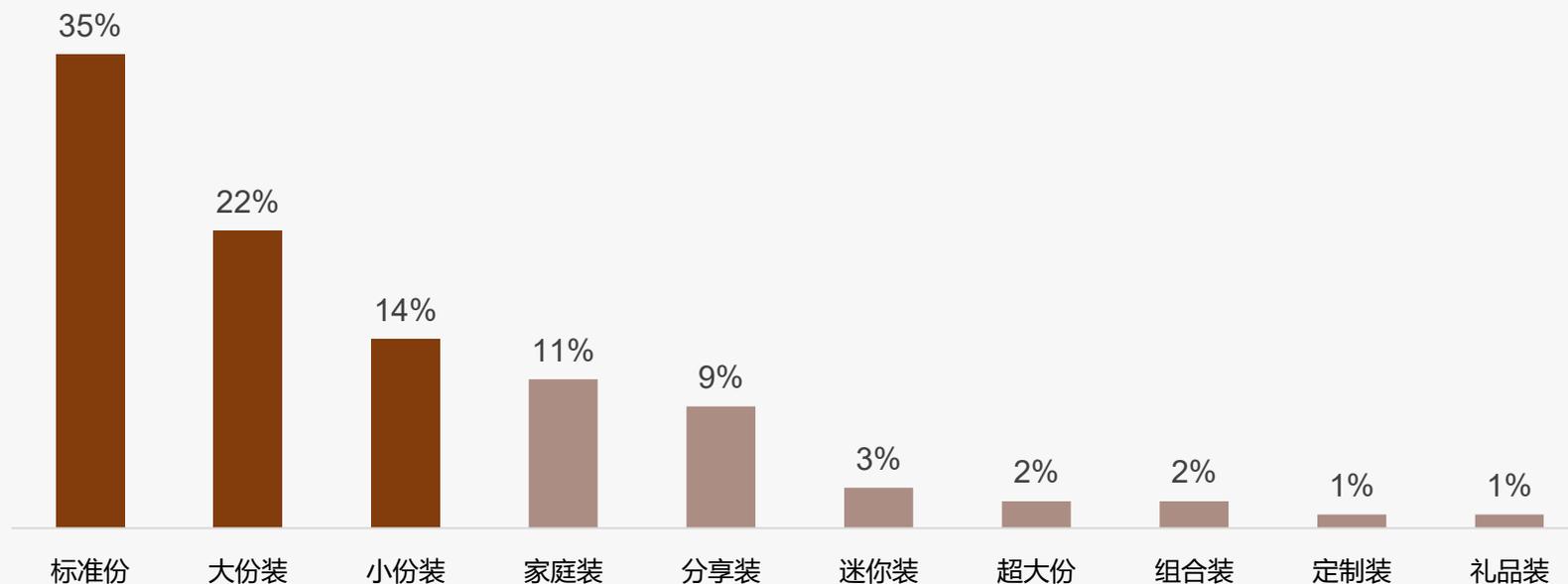
薯条薯饼高频消费 标准大份主导市场

- ◆消费频率数据显示，每周至少消费一次的用户占比高达54%，表明薯条薯饼已成为高频消费品，用户习惯性强，市场稳定性高。
- ◆产品规格中，标准份占比最高为36%，大份装22%，显示主流需求偏向常规和大量包装，高端规格市场渗透不足，存在增长空间。

2025年中国薯条薯饼消费频率分布



2025年中国薯条薯饼产品规格分布

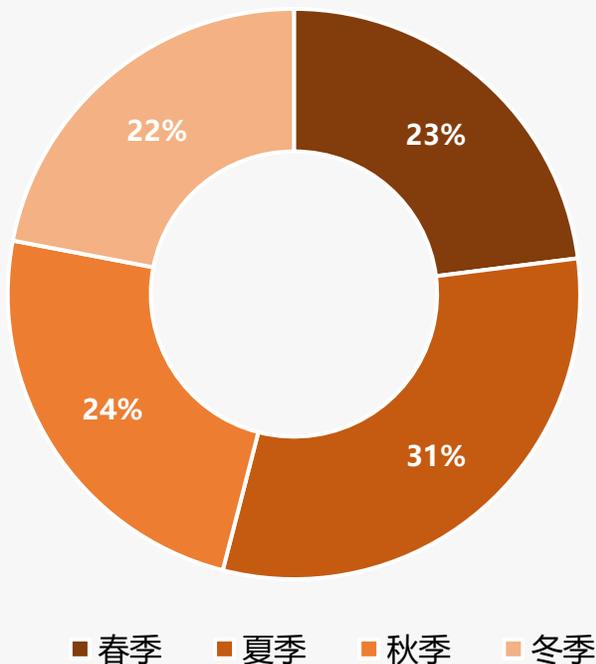


样本：薯条薯饼行业市场调研样本量N=1388，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

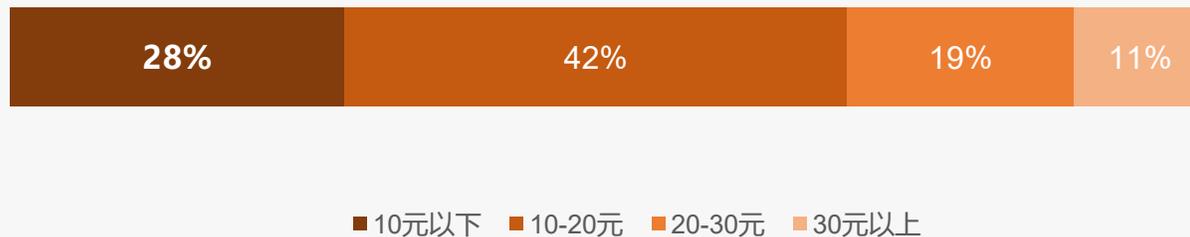
中等价位主导 夏季消费高峰

- ◆ 单次消费支出集中在10-20元区间，占比42%，显示中等价位产品最受欢迎；10元以下占比28%，反映价格敏感群体规模较大。
- ◆ 夏季消费占比31%，显著高于其他季节；包装类型中纸袋包装占比最高，达38%，传统包装仍占主导地位。

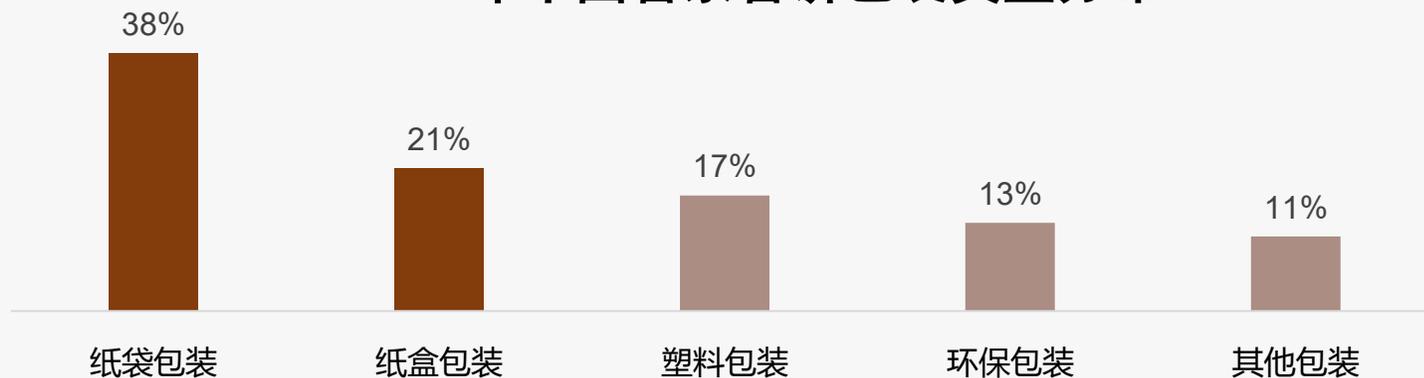
2025年中国薯条薯饼消费季节分布



2025年中国薯条薯饼单次支出分布



2025年中国薯条薯饼包装类型分布

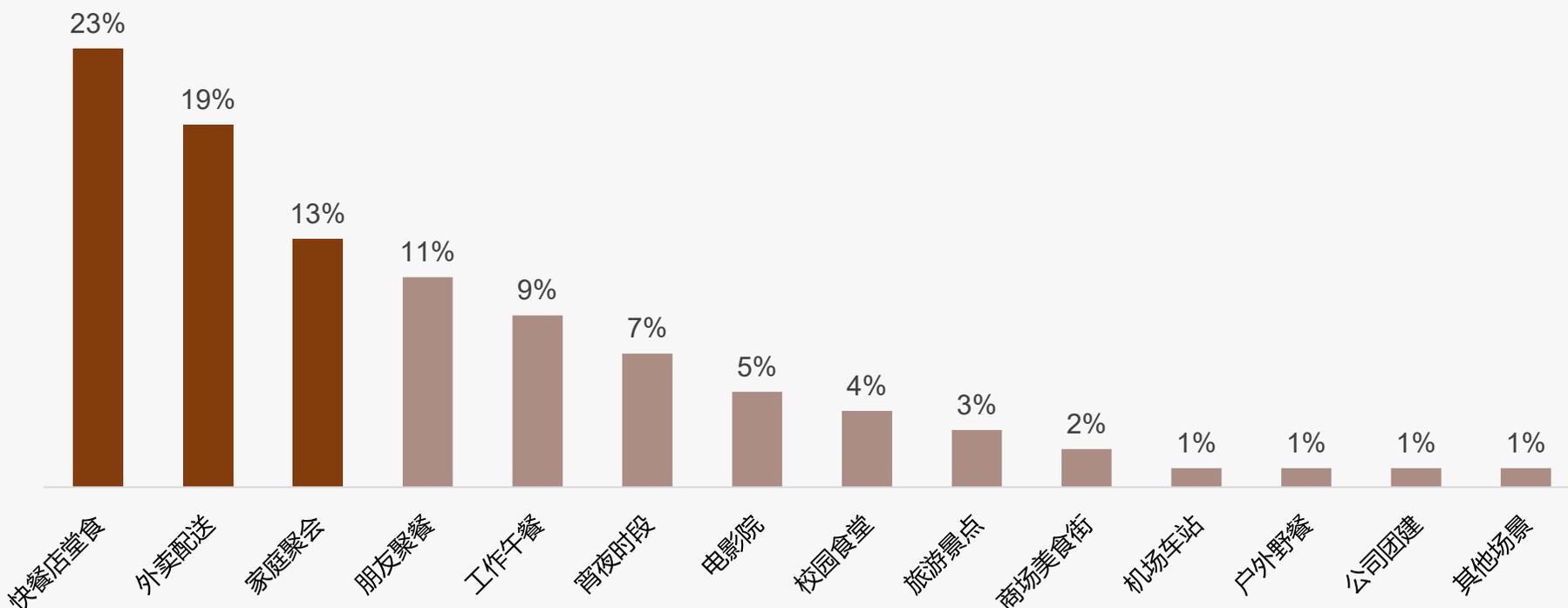


样本：薯条薯饼行业市场调研样本量N=1388，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

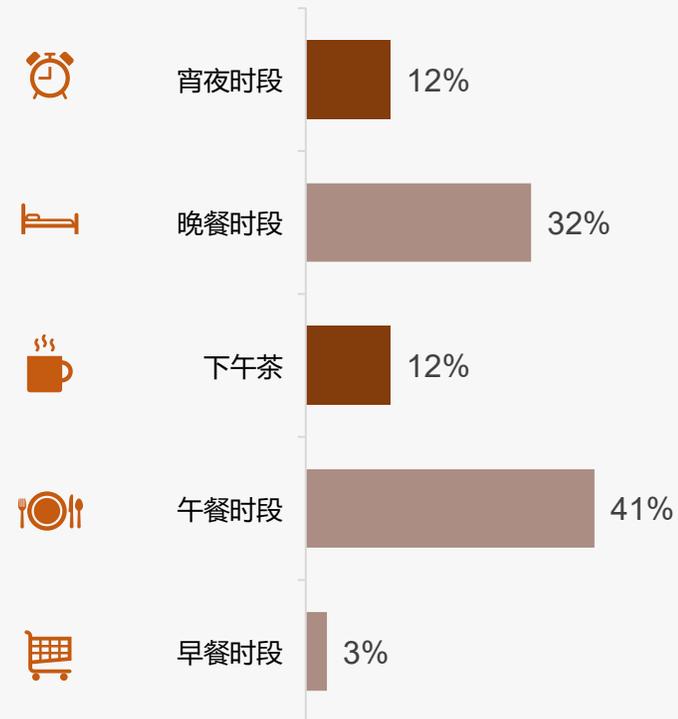
薯条薯饼便捷社交正餐主导

- ◆消费场景以快餐店堂食24%和外卖配送19%为主，凸显便捷性；家庭聚会13%和朋友聚餐11%显示社交属性强。
- ◆消费时段午餐41%和晚餐32%占主导，合计73%；下午茶和宵夜各12%，反映休闲和夜间需求。

2025年中国薯条薯饼消费场景分布



2025年中国薯条薯饼消费时段分布

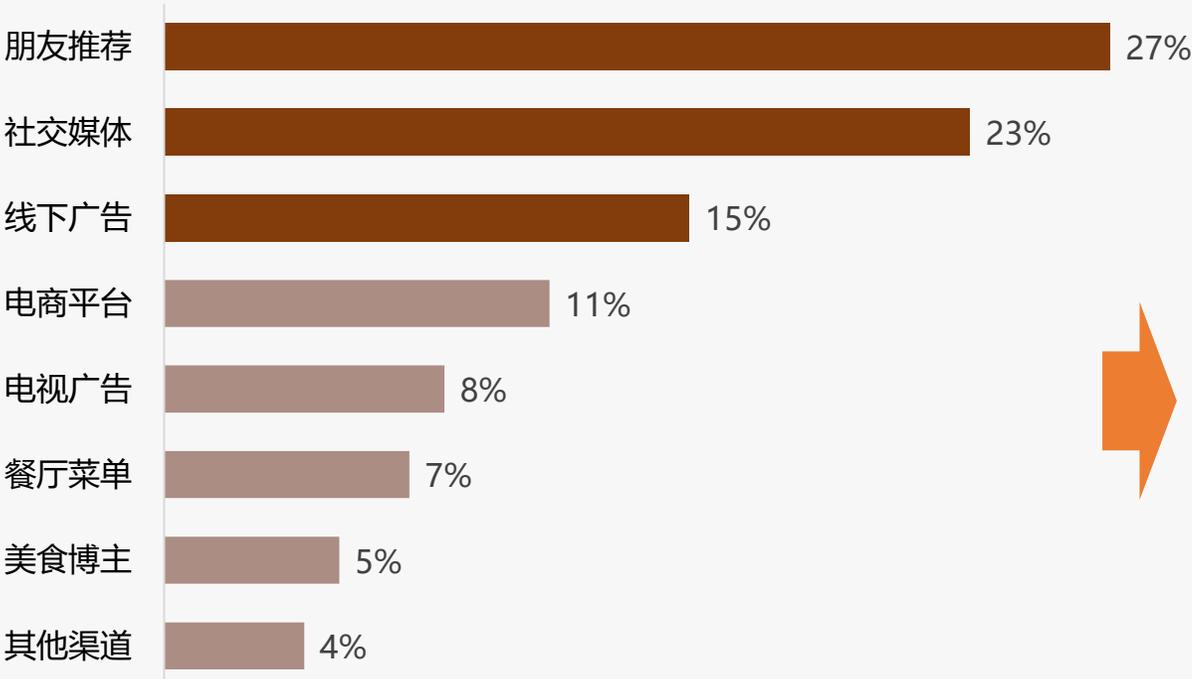


样本：薯条薯饼行业市场调研样本量N=1388，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

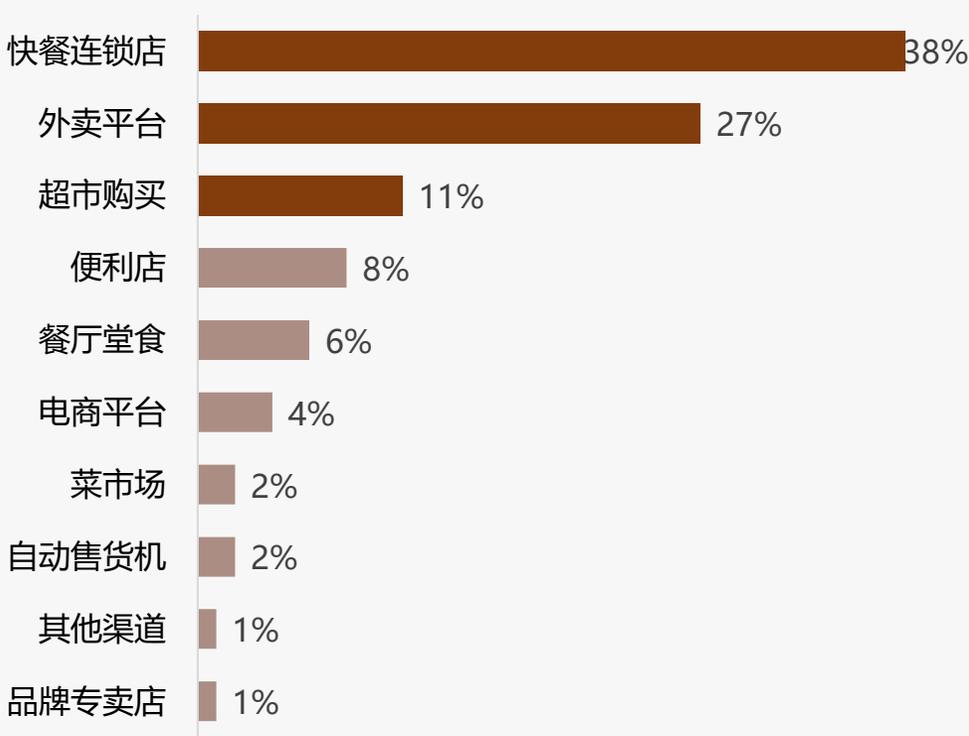
口碑社交主导 便捷消费主导

- ◆消费者了解产品主要依赖朋友推荐（27%）和社交媒体（23%），合计占50%，显示口碑和线上社交是核心信息获取渠道。
- ◆购买行为集中在快餐连锁店（38%）和外卖平台（27%），合计65%，凸显便捷性和即时消费在薯条薯饼市场的主导地位。

2025年中国薯条薯饼了解渠道分布



2025年中国薯条薯饼购买渠道分布

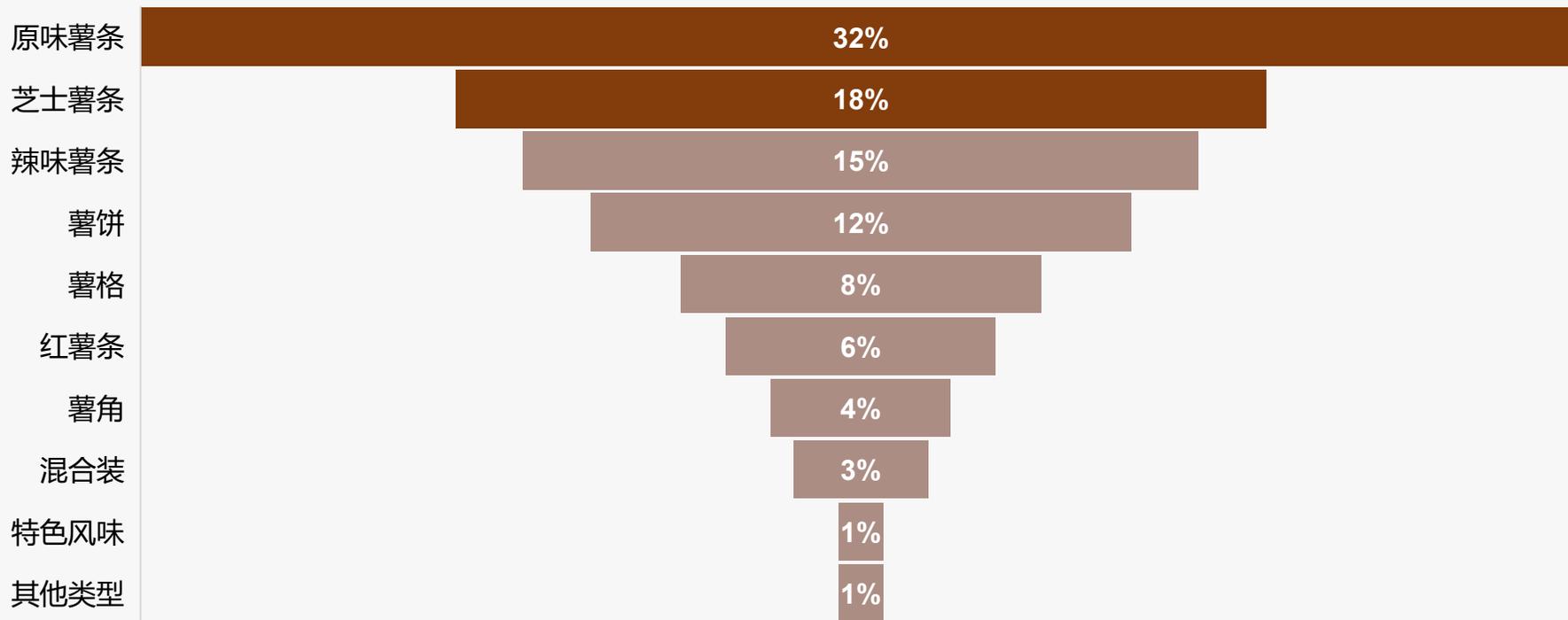


样本：薯条薯饼行业市场调研样本量N=1388，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

原味薯条主导市场 小众产品待提升

- ◆原味薯条以32%的偏好度领先，芝士和辣味薯条分别占18%和15%，显示经典口味主导市场，风味创新有吸引力。
- ◆薯饼和薯格偏好度为12%和8%，小众产品如特色风味仅1%，表明传统形态稳定，细分领域需提升市场接受度。

2025年中国薯条薯饼偏好类型分布

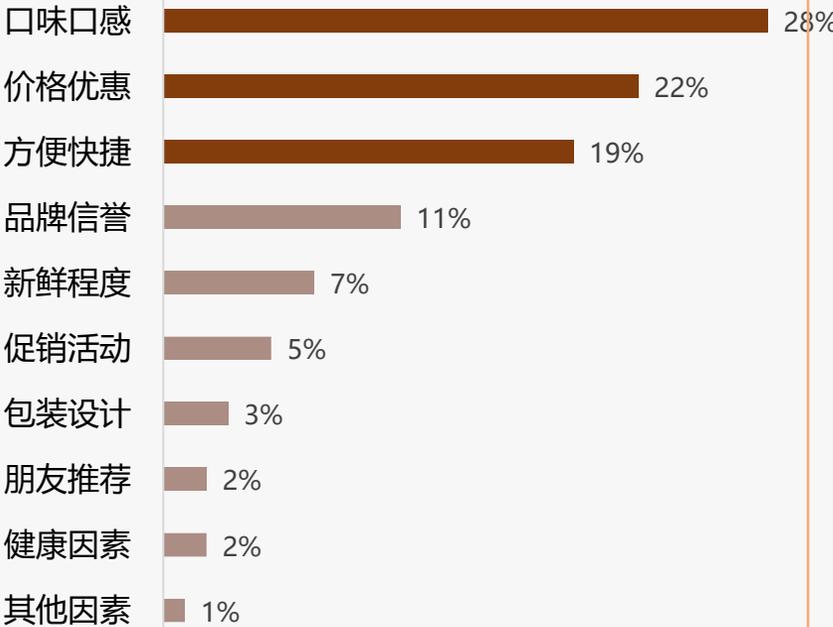


样本：薯条薯饼行业市场调研样本量N=1388，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

口味价格驱动 解馋社交主导

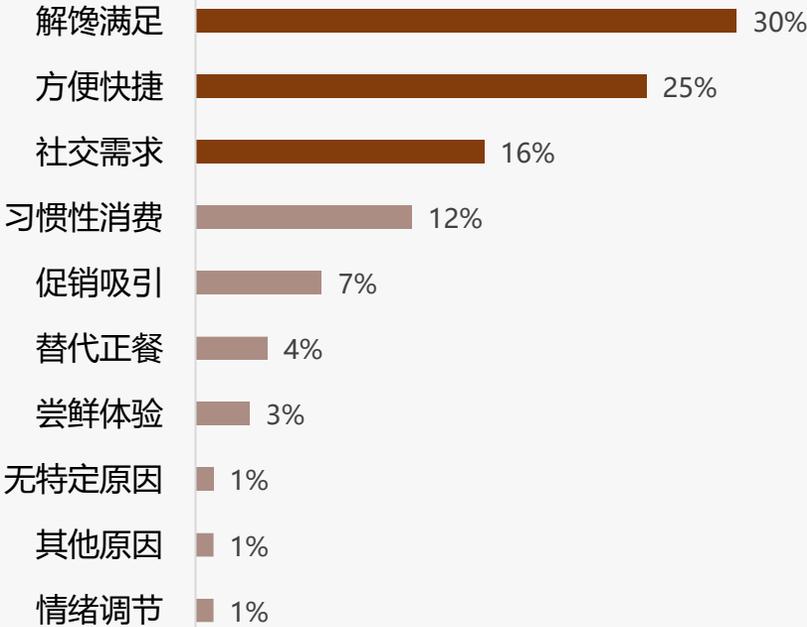
- ◆口味口感（28%）和价格优惠（22%）是吸引消费的主要因素，合计占50%，显示产品本身和成本是核心驱动力。方便快捷在吸引因素中占19%，在消费原因中占25%，便利性突出。
- ◆消费原因中，解馋满足（31%）和社交需求（16%）显著，反映产品满足即时口欲和社交场景。促销活动（5%）和健康因素（2%）占比较低，作用有限。

2025年中国薯条薯饼吸引因素分布



样本：薯条薯饼行业市场调研样本量N=1388，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

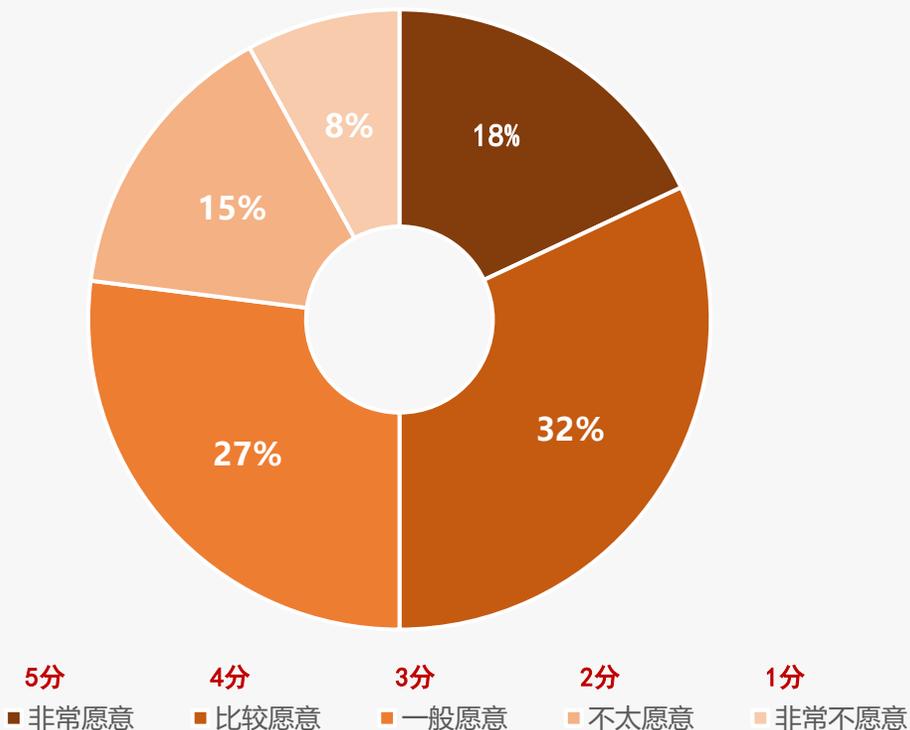
2025年中国薯条薯饼消费原因分布



健康价格品质影响推荐意愿

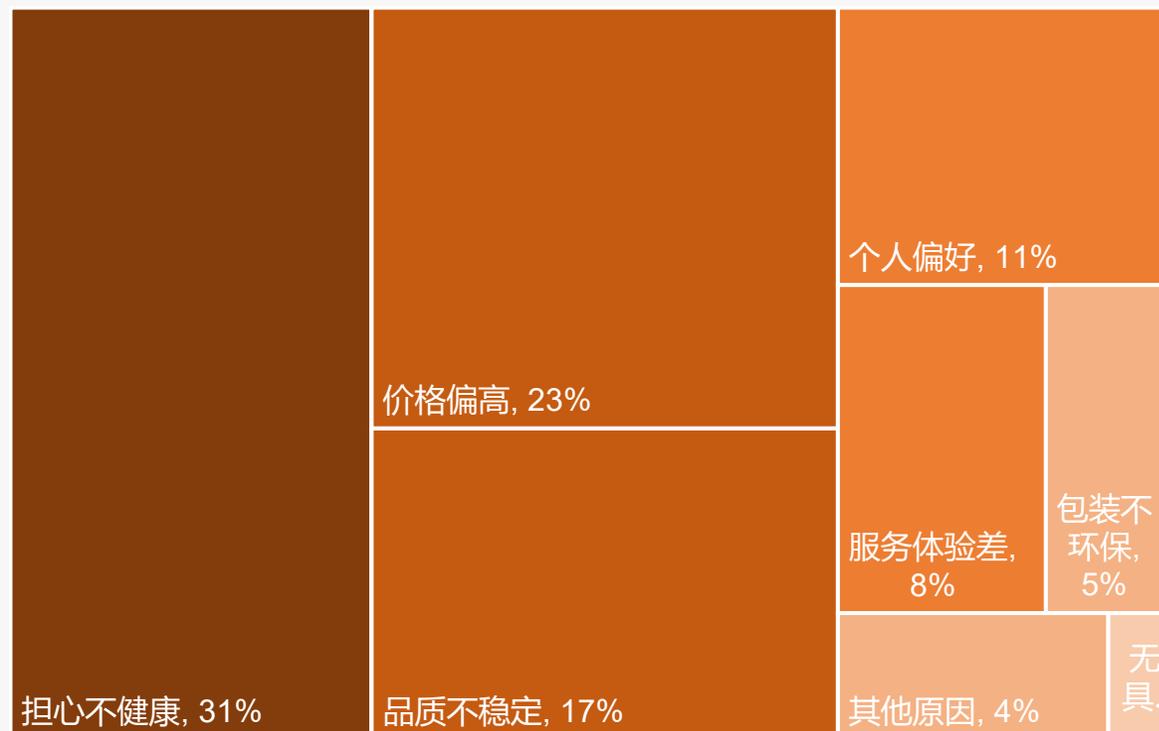
- ◆消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计50%，但一般愿意占27%，推荐热情存在保留。不愿推荐主因是担心不健康占31%，价格偏高占23%。
- ◆品质不稳定占17%，影响品牌信任。行业需优先关注产品健康性、价格策略和品质控制，以提升推荐意愿和市场份额。

2025年中国薯条薯饼推荐意愿分布



样本：薯条薯饼行业市场调研样本量N=1388，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

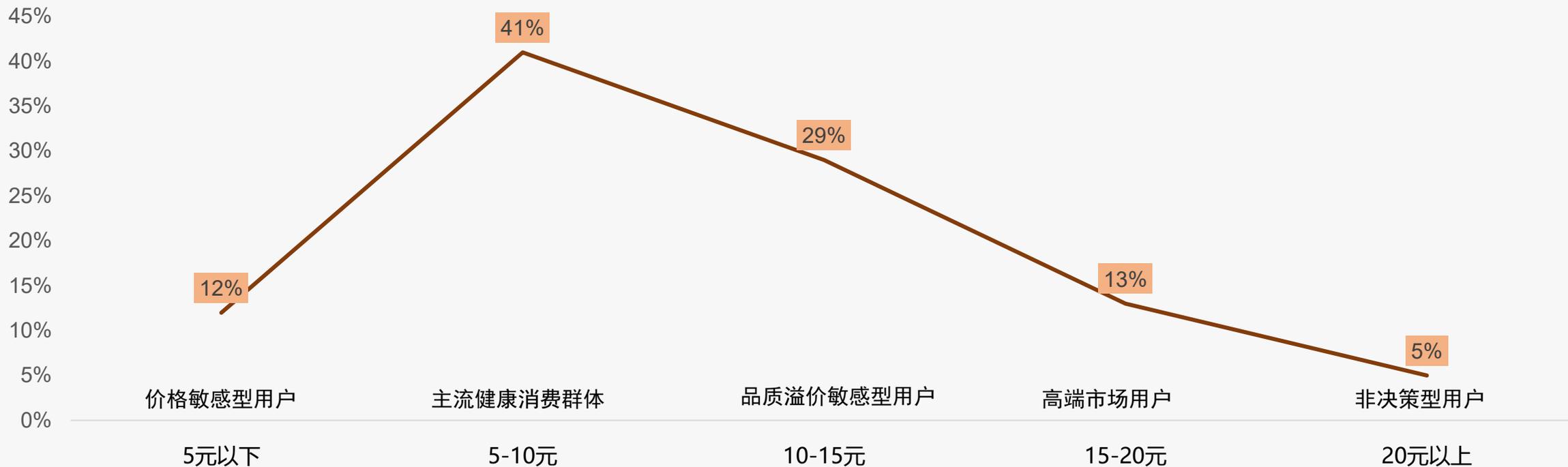
2025年中国薯条薯饼不推荐原因分布



薯条薯饼价格接受度集中中低端

- ◆调查显示，薯条薯饼消费者价格接受度集中在5-15元区间，其中5-10元占比41%，10-15元占比29%，表明中低端市场是核心。
- ◆5元以下和20元以上占比分别为12%和5%，显示极端价格区间需求较弱，企业应聚焦主流价格带以优化产品策略。

2025年中国薯条薯饼主要规格价格接受度



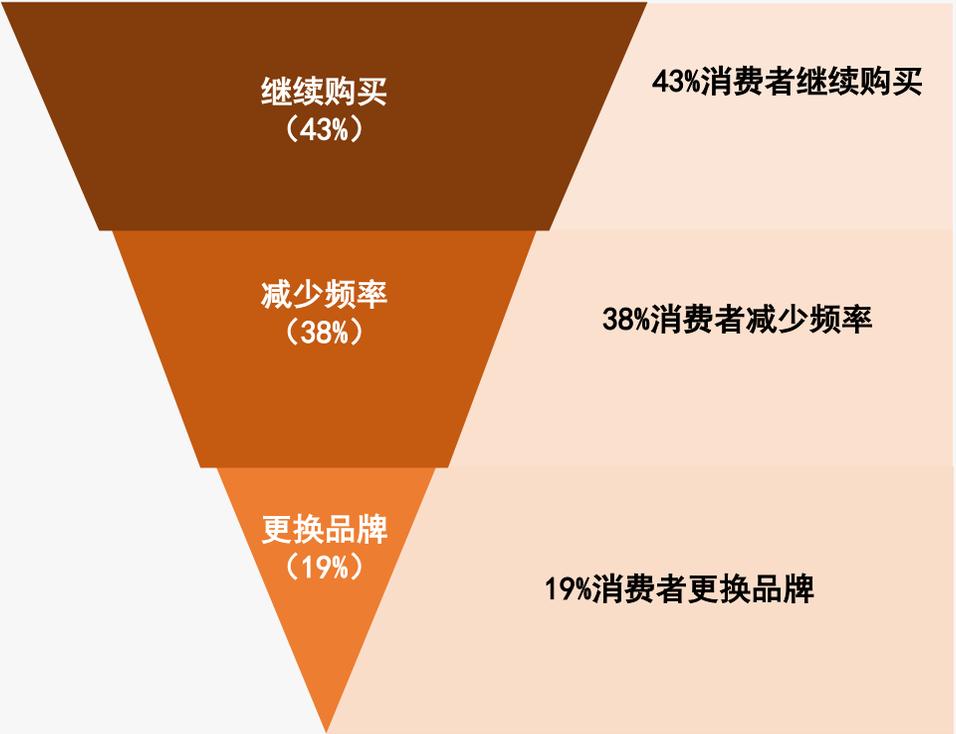
样本：薯条薯饼行业市场调研样本量N=1388，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以标准份规格薯条薯饼为标准核定价格区间

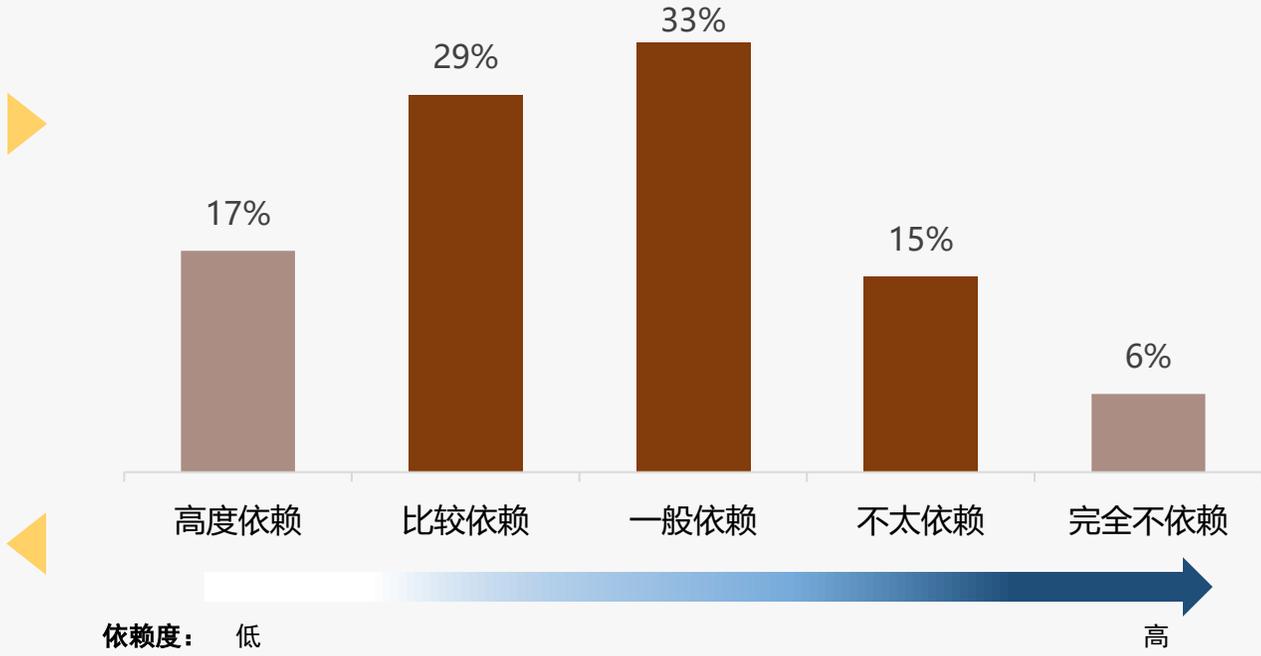
价格敏感 促销关键 品牌忠诚一般

- ◆价格上涨10%后，43%消费者继续购买，38%减少频率，19%更换品牌，显示价格敏感度高，但品牌忠诚度一般。
- ◆促销依赖方面，46%消费者高度或比较依赖，33%一般依赖，表明促销活动对近半消费者有显著影响。

2025年中国薯条薯饼涨价10%购买行为分布



2025年中国薯条薯饼促销依赖程度分布

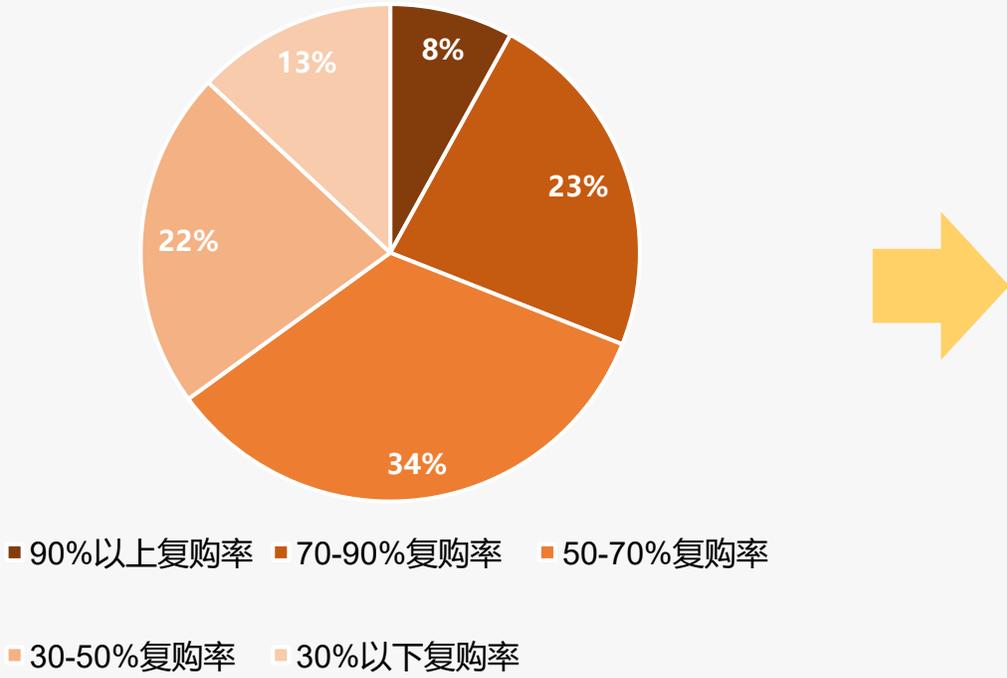


样本：薯条薯饼行业市场调研样本量N=1388，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

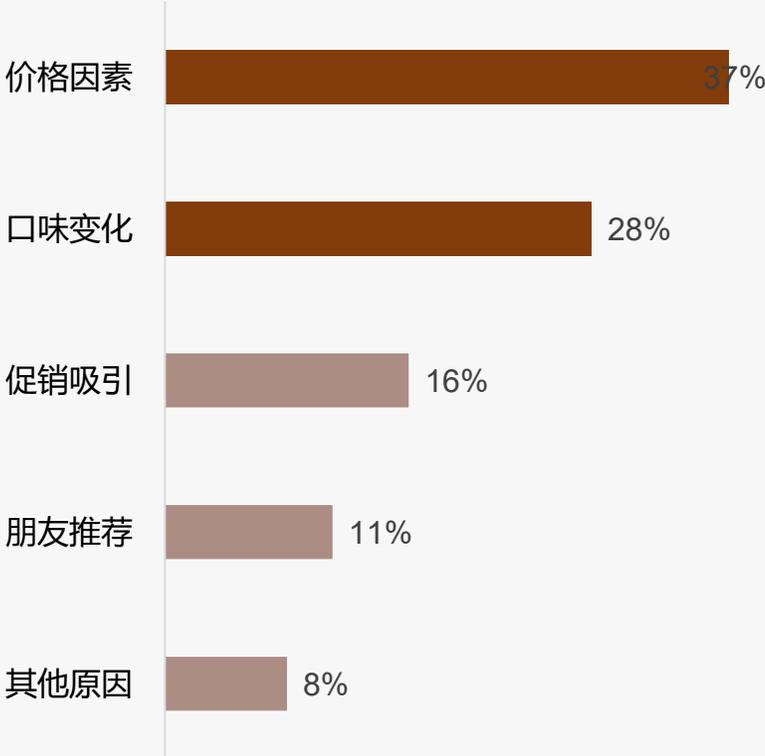
品牌忠诚中等价格主因更换

- ◆薯条薯饼消费者品牌忠诚度中等，50-70%复购率占比最高达34%，70-90%复购率为23%，但90%以上高复购率仅8%，显示品牌粘性有限。
- ◆价格因素是更换品牌主因，占比37%，口味变化占28%，促销吸引占16%，表明价格敏感和口味偏好是影响品牌选择的关键因素。

2025年中国薯条薯饼品牌复购率分布



2025年中国薯条薯饼更换品牌原因分布

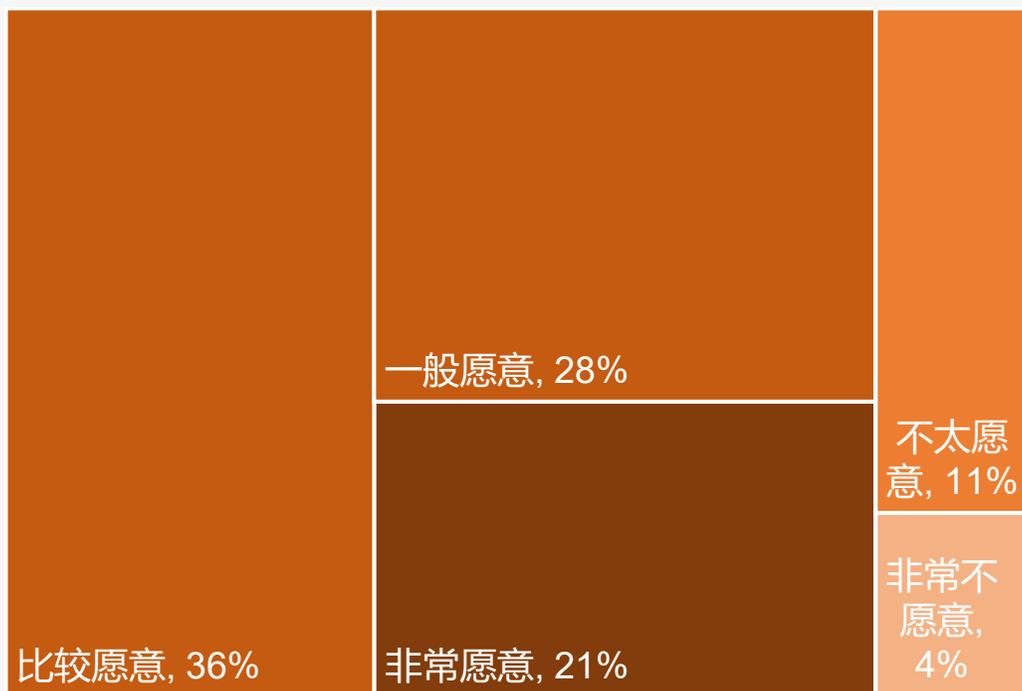


样本：薯条薯饼行业市场调研样本量N=1388，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

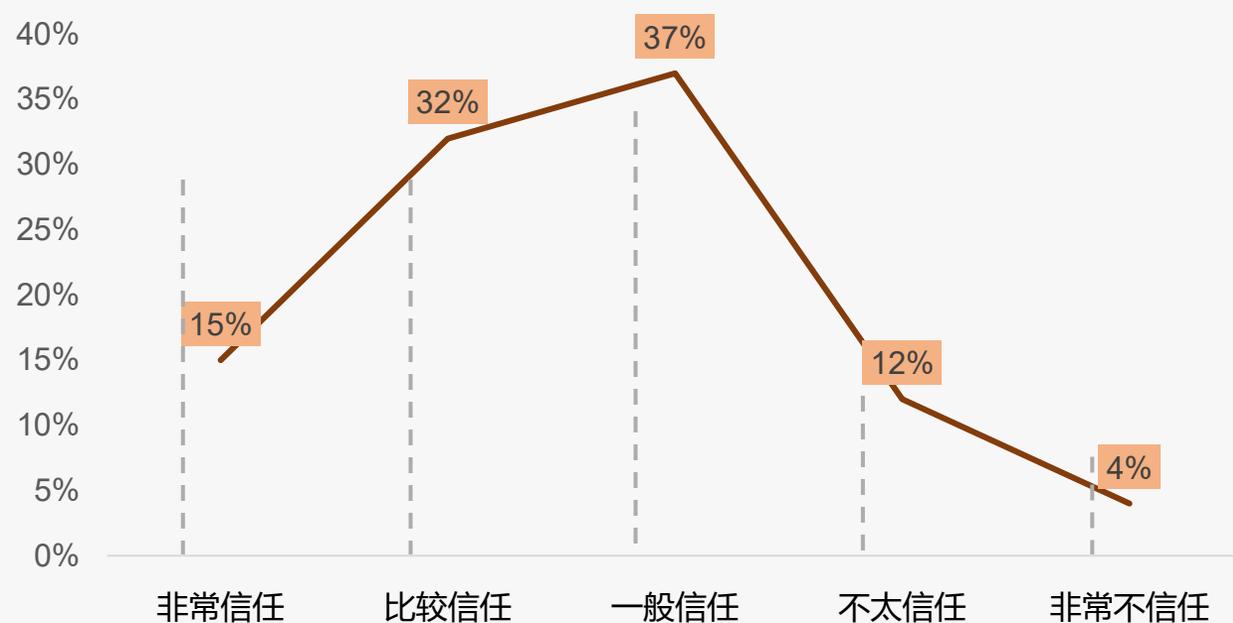
薯条薯饼消费意愿高 品牌信任需提升

- ◆消费者对薯条薯饼品牌消费意愿积极，非常愿意和比较愿意合计57%，非常不愿意仅4%，显示市场接受度高。
- ◆品牌信任度中一般信任占比最高达37%，非常信任和比较信任合计47%，需加强信任建设以转化潜在用户。

2025年中国薯条薯饼品牌消费意愿分布



2025年中国薯条薯饼品牌态度分布

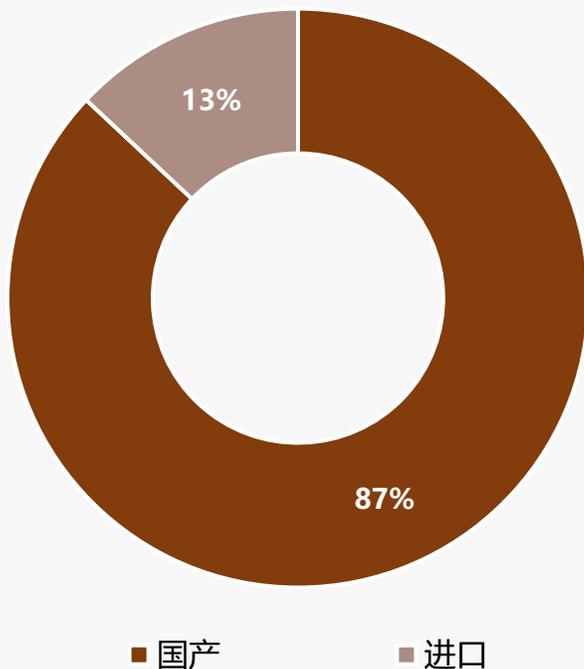


样本：薯条薯饼行业市场调研样本量N=1388，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

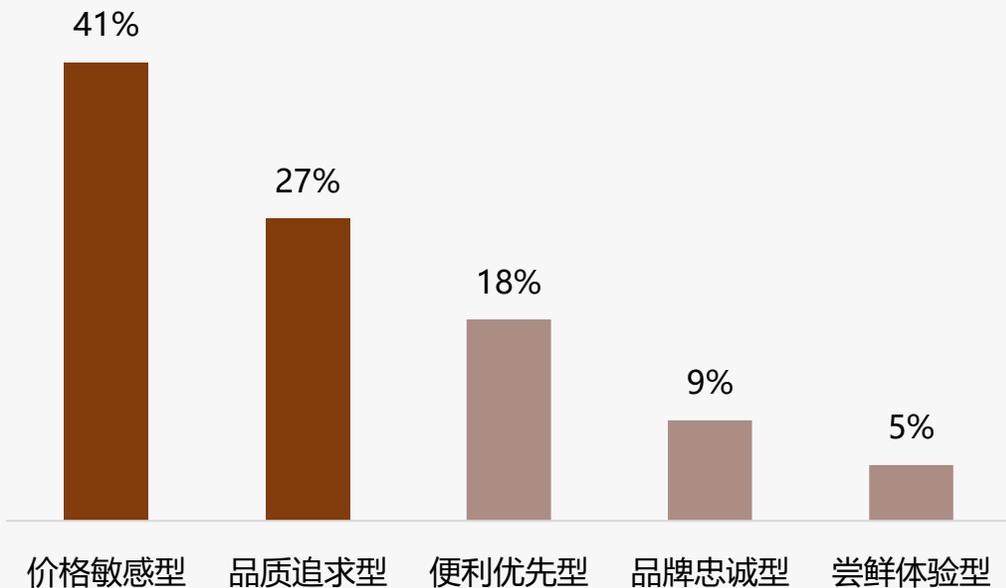
国产品牌主导 价格品质关键

- ◆国产品牌消费占比高达87%，远超进口品牌的13%，显示本土产品在薯条薯饼市场占据绝对主导地位。
- ◆价格敏感型消费者占比41%，品质追求型27%，表明价格和品质是影响购买决策的主要因素。

2025年中国薯条薯饼国产进口消费分布



2025年中国薯条薯饼品牌偏好类型分布

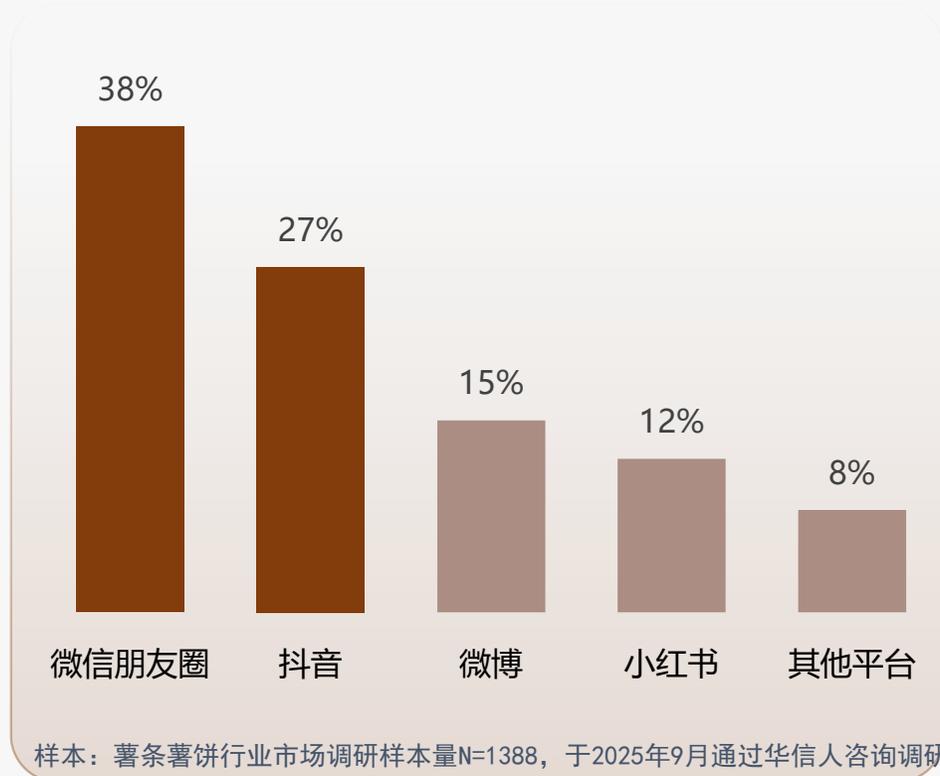


样本：薯条薯饼行业市场调研样本量N=1388，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

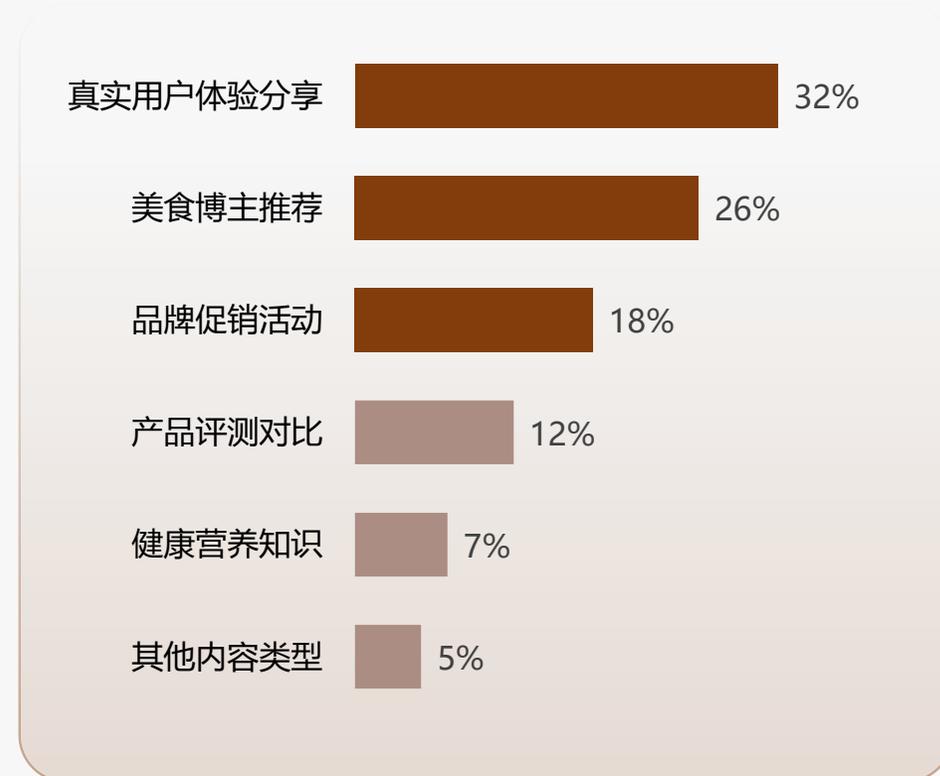
社交渠道集中 真实体验主导

- ◆ 社交分享渠道高度集中，微信朋友圈和抖音合计占比65%，微博和小红书分别占比15%和12%，其他平台仅8%。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享和美食博主推荐共占58%，品牌促销活动占比18%，健康营养知识仅7%，关注度较低。

2025年中国薯条薯饼社交分享渠道分布



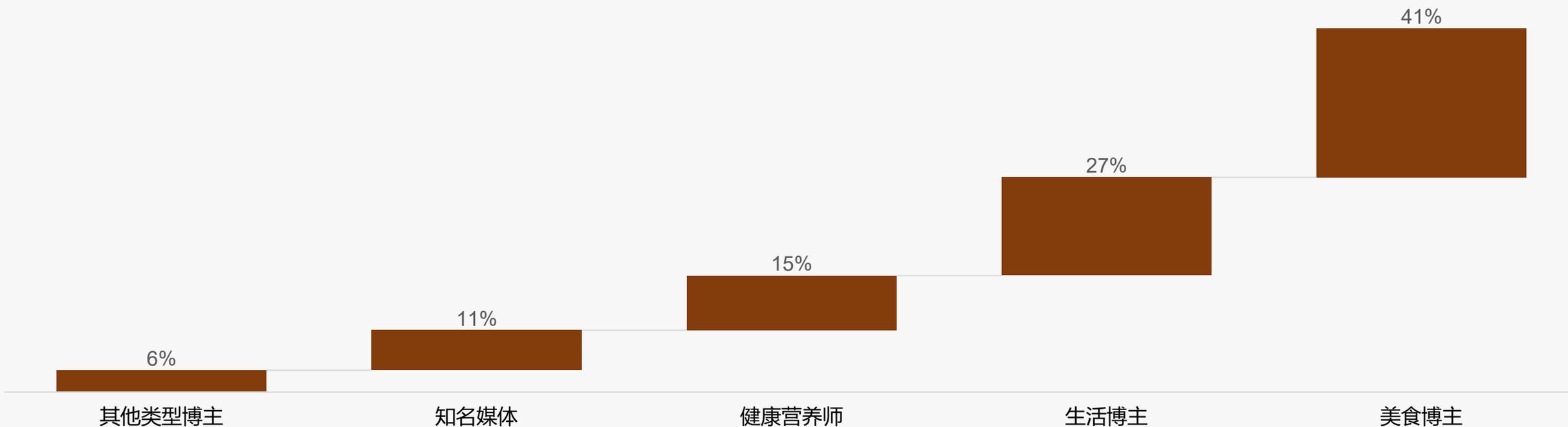
2025年中国薯条薯饼社交内容类型分布



美食生活博主主导社交信任

- ◆调查显示，社交渠道内容获取中，美食博主以41%的信任度领先，生活博主占27%，健康营养师为15%，知名媒体11%，其他类型博主6%。
- ◆分析指出，消费者偏好美食和生活领域，健康关注度较低，营销应聚焦个人化推荐以提升触达效果。

2025年中国薯条薯饼信任博主类型分布

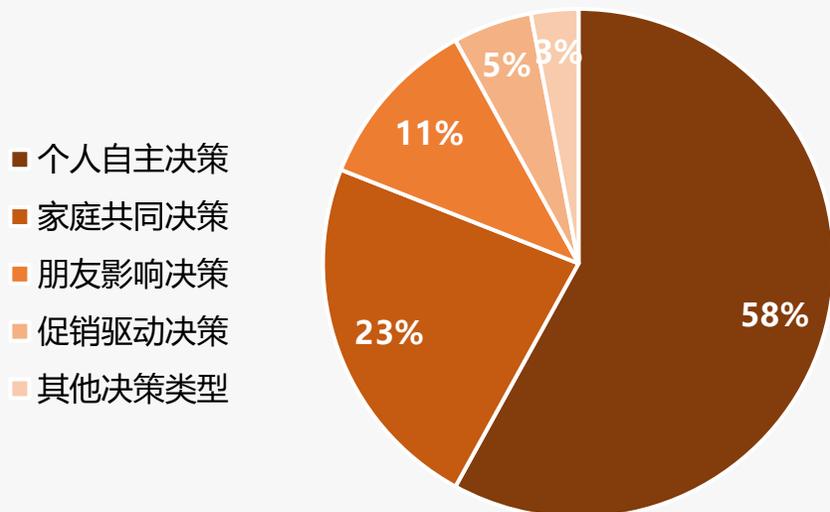


样本：薯条薯饼行业市场调研样本量N=1388，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

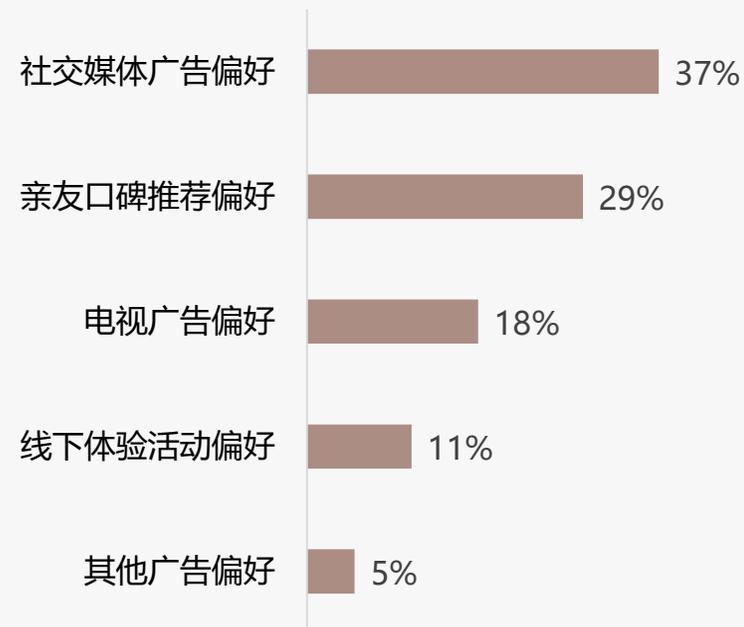
社交媒体口碑主导薯条薯饼消费

- ◆ 社交媒体广告偏好最高，占比37%，亲友口碑推荐为29%，表明数字渠道和口碑是薯条薯饼行业消费行为的主要影响因素。
- ◆ 电视广告偏好仅18%，线下体验活动偏好11%，其他广告偏好5%，显示传统媒体和体验活动在行业中影响力相对有限。

2025年中国薯条薯饼决策者类型分布



2025年中国薯条薯饼家庭广告偏好分布

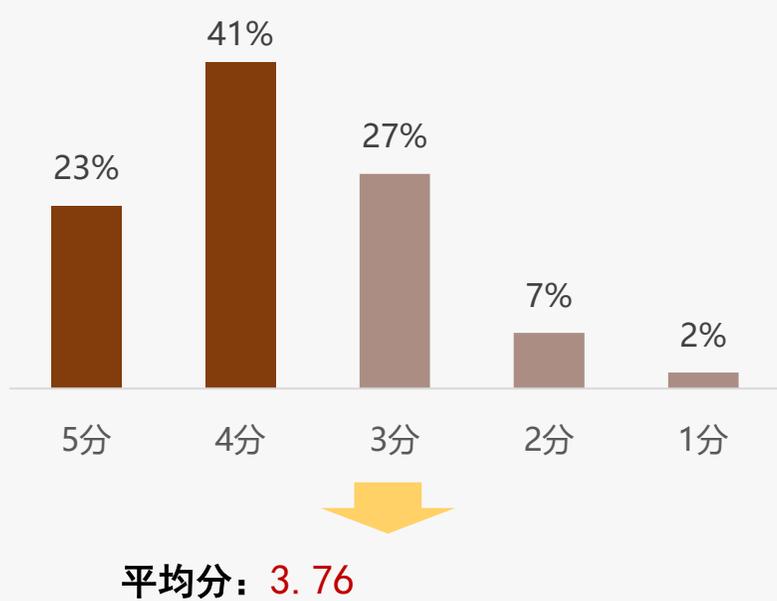


样本：薯条薯饼行业市场调研样本量N=1388，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

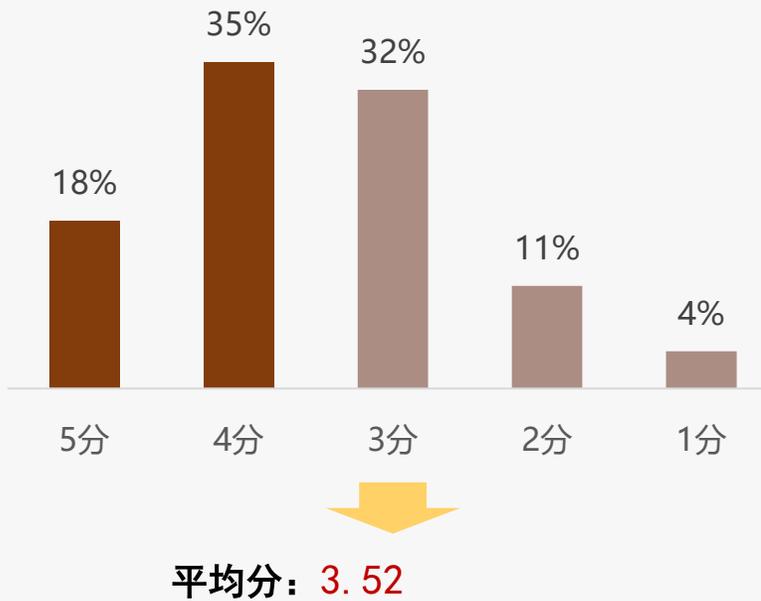
退货体验薄弱 需优先优化

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分合计占比64%，表明多数消费者对购买流程感到满意。退货体验相对薄弱，高分占比仅53%，需重点关注改进。
- ◆客服满意度中4分和5分合计占比59%，介于流程和退货之间。整体数据提示退货环节是提升消费体验的关键优化点。

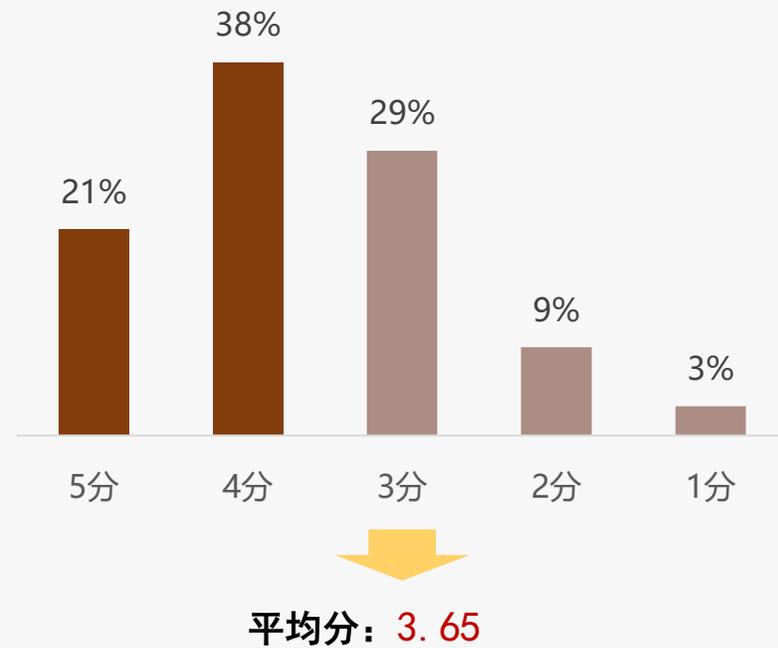
2025年中国薯条薯饼线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国薯条薯饼退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国薯条薯饼线上客服满意度分布（满分5分）

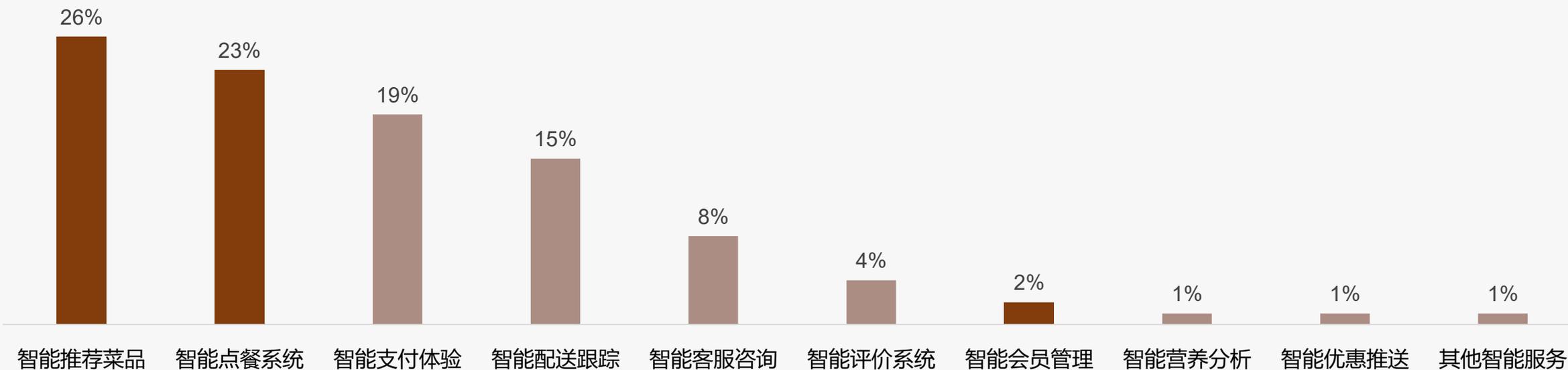


样本：薯条薯饼行业市场调研样本量N=1388，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

智能服务主导消费 便捷体验受青睐

- ◆智能推荐菜品、点餐系统和支付体验分别占27%、23%和19%，合计69%，显示消费者高度依赖便捷的数字化服务。
- ◆智能配送跟踪占15%，而客服、评价、会员管理等服务占比均低于8%，表明消费者偏好简单直接的消费体验。

2025年中国薯条薯饼智能服务体验分布



样本：薯条薯饼行业市场调研样本量N=1388，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，任何组织和个人均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