

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~8月石头饼市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Stone Pancake 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：年轻消费者主导市场，低线城市潜力大



26-35岁群体占比31%，是核心消费人群



三线及以下城市占比35%，市场下沉空间广阔



女性略多占53%，个人自主决策为主占42%

## 启示

### ✓ 聚焦年轻化营销策略

针对26-35岁主力人群设计产品与传播，强化社交媒体互动，提升品牌年轻化形象。

### ✓ 深耕低线城市市场

加强三线及以下城市渠道布局，推出适合当地消费习惯的产品，挖掘增量市场机会。

## 核心发现2：中频消费稳定，家庭包装需求主导



每月1次和2-3次消费合计占50%，市场稳定



标准包装和家庭装占比60%，反映家庭消费偏好



偶尔购买占20%，潜在需求可挖掘

### 启示

#### ✓ 强化家庭消费场景

推出多规格家庭装产品，结合家庭用餐场景进行营销，提升复购率。

#### ✓ 激活低频消费群体

通过促销和体验活动吸引偶尔购买者，转化为稳定客户，扩大市场份额。

# 核心发现3：中低价格接受度高，冬季消费需求旺盛



10-20元单次支出占比37%，中低价位最受欢迎



冬季消费占比32%，季节因素影响显著



塑料袋包装占38%，便捷性需求突出

## 启示

### ✓ 优化中端价格带产品

聚焦10-20元价格区间，提升产品性价比，满足主流消费者对实惠与品质的平衡需求。

### ✓ 把握季节性营销机会

加强冬季产品推广和库存管理，推出暖食系列，迎合寒冷天气增加的零食需求。

核心逻辑：聚焦中端市场，强化产品体验与社交营销



## 1、产品端

- ✓ 优化中端价格产品组合
- ✓ 开发健康营养新口味



## 2、营销端

- ✓ 强化微信朋友圈口碑营销
- ✓ 利用短视频平台推广真实体验



## 3、服务端

- ✓ 提升退货服务满意度
- ✓ 加强智能客服响应效率

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1月~8月各月天猫、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 石头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石头饼品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对石头饼的购买行为；
- 石头饼市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

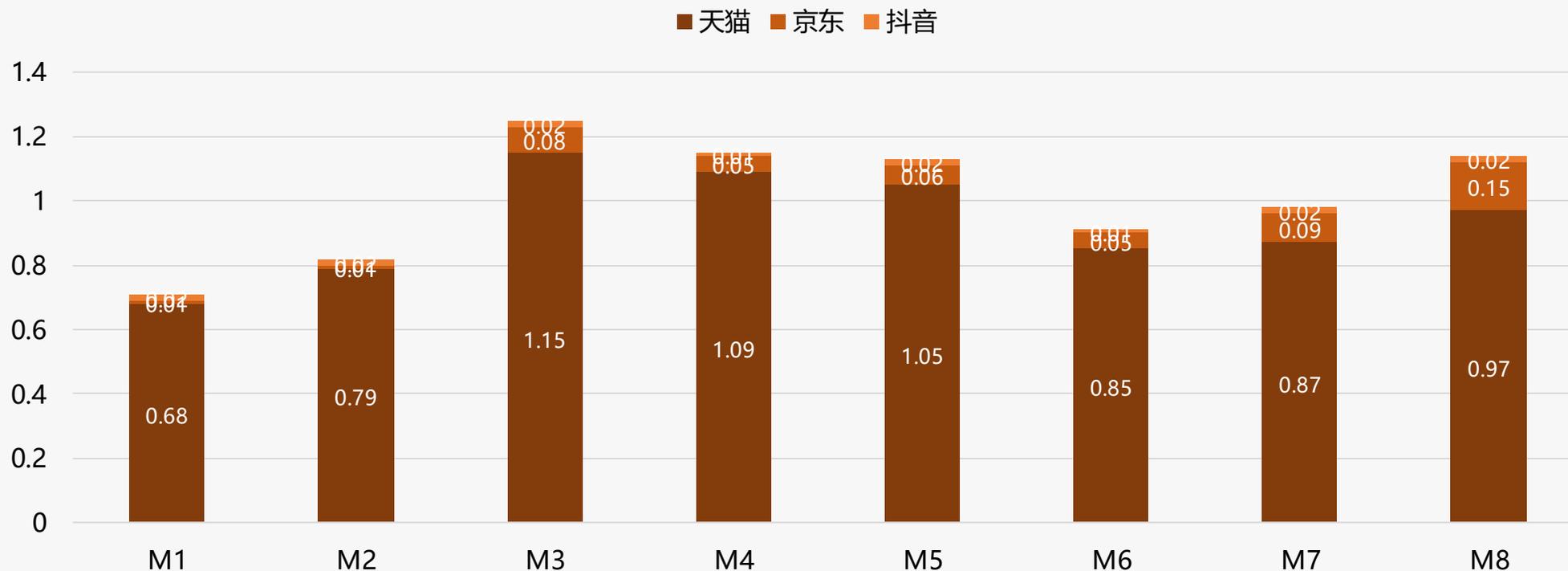
Research Method

- 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，计算石头饼品类销售额、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、不同平台石头饼品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫主导 京东高增 抖音待优化

- ◆从平台结构看，天猫占据绝对主导地位，1-8月累计销售额达747.76万元（占总销售额92.3%），京东和抖音分别贡献47.82万元（5.9%）和12.67万元（1.6%）。  
天猫的渠道集中度极高，存在单一平台依赖风险，建议拓展京东和抖音的渠道渗透率以分散风险。
- ◆月度趋势显示，3月为销售峰值（天猫115.44万元，京东7.98万元），6月为低谷（天猫84.74万元，京东5.02万元），可能与季节性消费相关。整体销售额波动较大，需加强库存管理和促销策略的灵活性以应对需求变化。

### 2025年1月~8月石头饼品类线上销售规模（百万元）

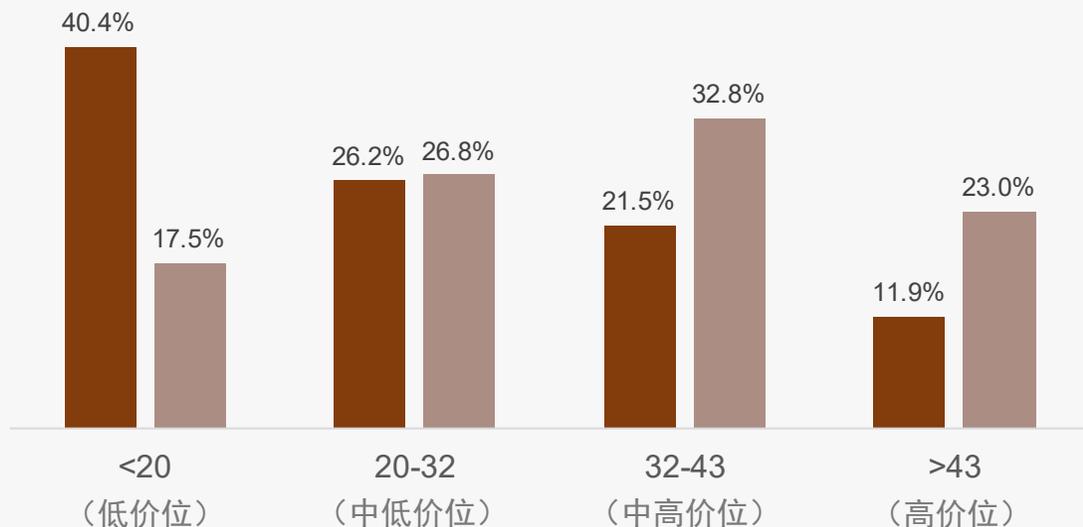


# 石头饼中高端驱动增长 优化价格结构

- ◆从价格带结构看，<20元低价位销量占比40.4%但销售额仅占17.5%，呈现高销量低贡献特征；32-43元中高价位以21.5%销量贡献32.8%销售额，单位产品价值更高，是核心利润区间。>43元高价位销量占比11.9%但销售额占23.0%，显示高端市场存在溢价空间。
- ◆月度销量分布波动显著：M1-M2低价位占比超44%，M3-M4高价位突增至23%-28%，M5低价反弹至53.4%，M6中高价位41.6%达峰值。反映季节性促销对价格敏感度的动态影响，需优化库存周转。

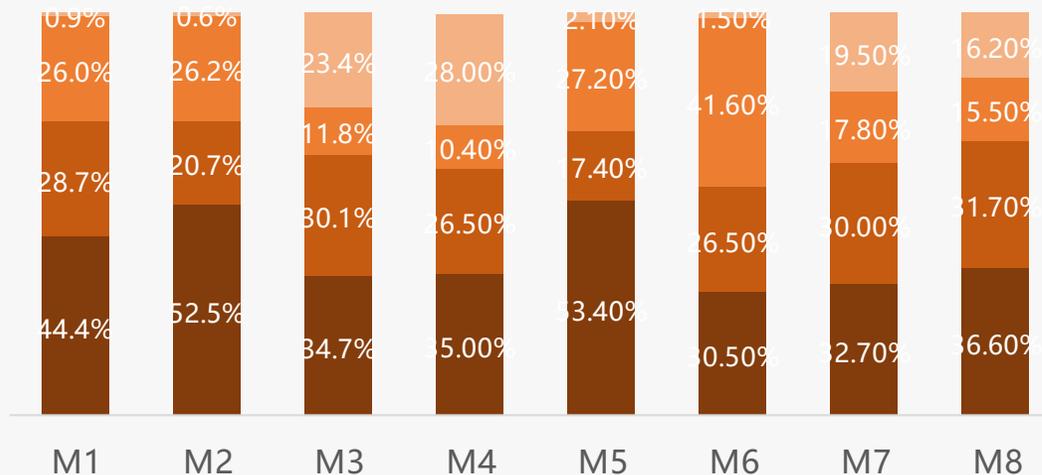
### 2025年1月~8月石头饼线上不同价格区间销售趋势

■ 销量占比 ■ 销售额占比



### 石头饼线上价格区间-销量分布

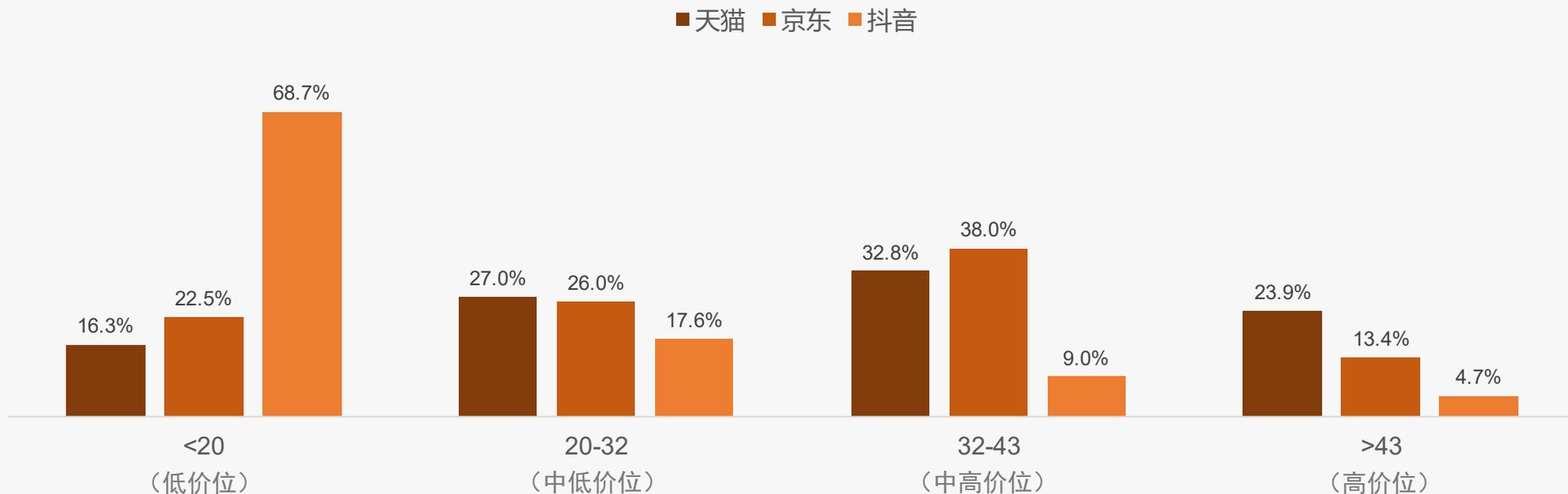
■ <20 ■ 20-32 ■ 32-43 ■ >43



# 中高端主导天猫京东 抖音低价为主

- ◆从价格带分布看，天猫和京东在32-43元区间的销售占比最高（分别为32.8%和38.0%），显示中高端市场是核心增长点；抖音则以<20元低价区间为主（68.7%），平台定位差异显著。建议天猫、京东强化中高端产品矩阵，抖音可探索价格带上移策略以提升客单价。
- ◆平台间价格结构对比揭示渠道特性：抖音低价依赖度高（<20元占比近七成），反映其冲动消费属性；京东中高价位（32-43元）占比领先，体现品质导向；天猫各区间相对均衡，但中高端仍占主导。高价位（>43元）占比在天猫、京东分别为23.9%和13.4%，而抖音仅4.7%，表明高端市场渗透不足，尤其抖音存在明显短板。建议通过内容营销和KOL合作提升高价值产品认知，同时监控价格带迁移对毛利率的影响。

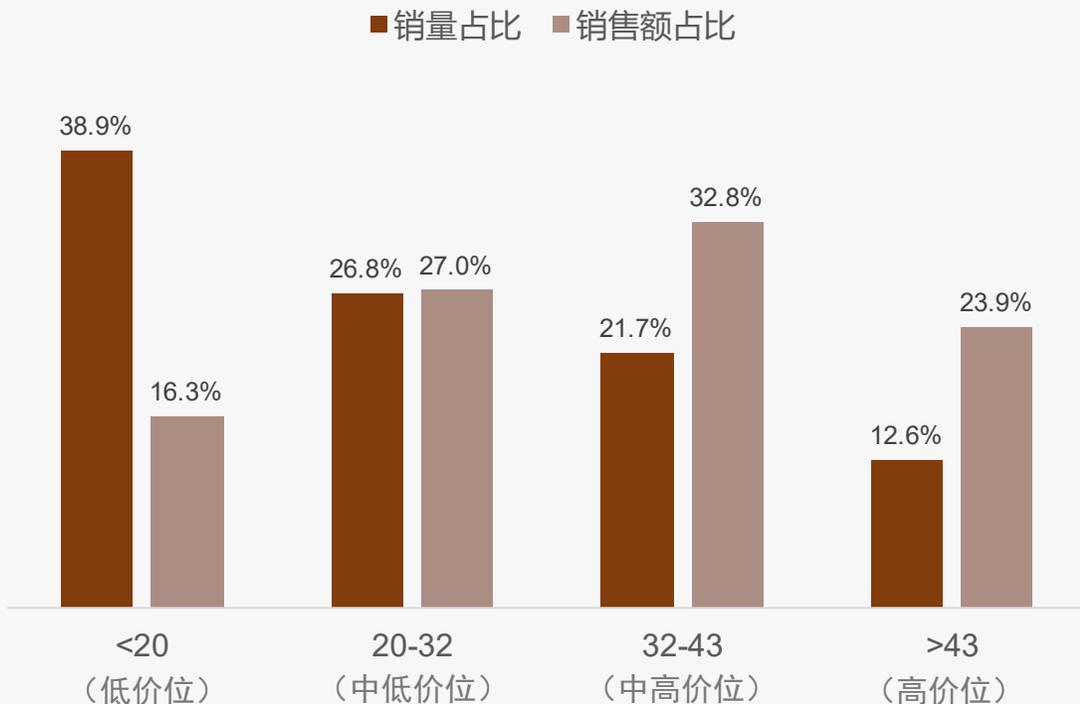
### 2025年1月~8月各平台石头饼不同价格区间销售趋势



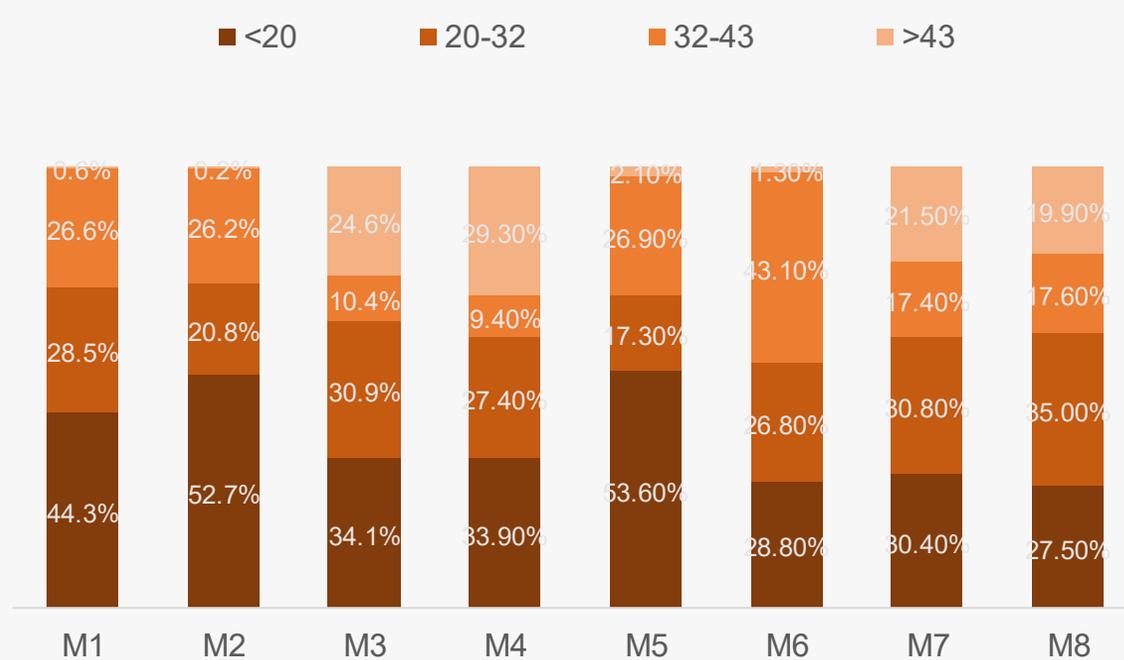
# 石头饼中价位主导 销量波动随季节

- ◆从价格区间结构看，32-43元区间销售额占比32.8%最高，但销量仅占21.7%，显示该价位产品具备较强溢价能力；<20元区间销量占比38.9%最高，但销售额占比仅16.3%，反映低价产品虽走量但利润贡献有限。整体价格带呈现中间价位（20-43元）贡献近60%销售额的稳健结构。
- ◆月度销量分布显示明显波动：M1-M2低价位（<20元）占比骤升（44.3%→52.7%），符合春节消费特征；M3-M4高价位（>43元）突增至24.6%-29.3%，可能受季节性礼盒产品推动；M6中高价位（32-43元）占比达43.1%峰值，显示夏季消费升级趋势。价格策略需随季节动态调整。

### 2025年1月~8月天猫平台石头饼不同价格区间销售趋势



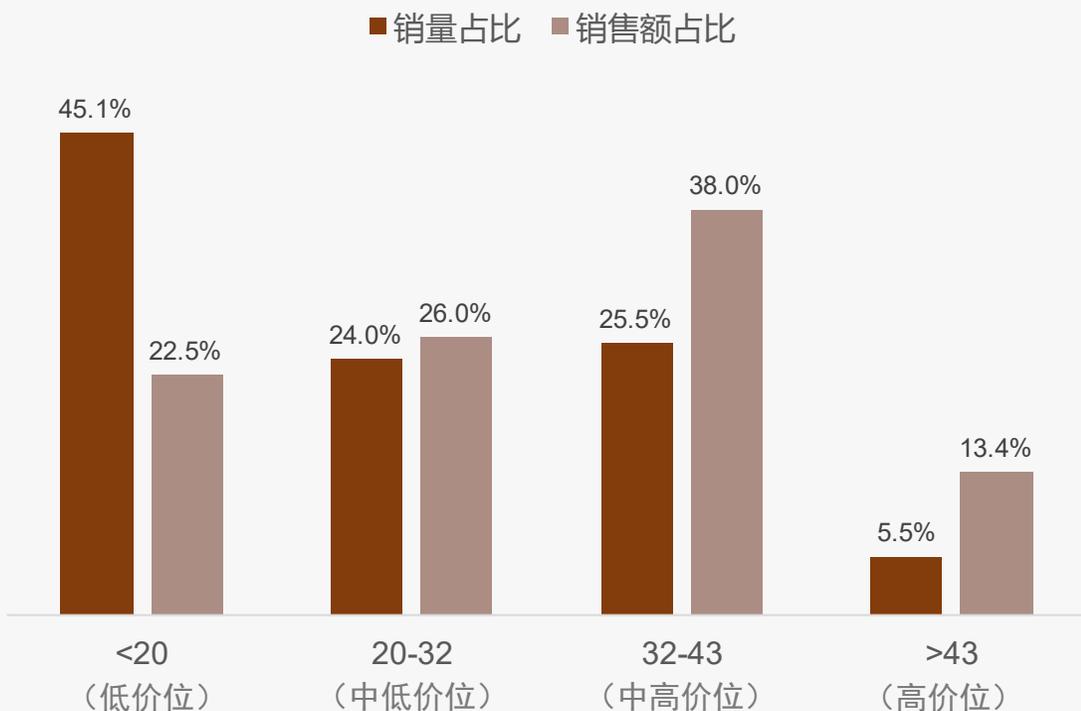
### 天猫平台石头饼价格区间-销量分布



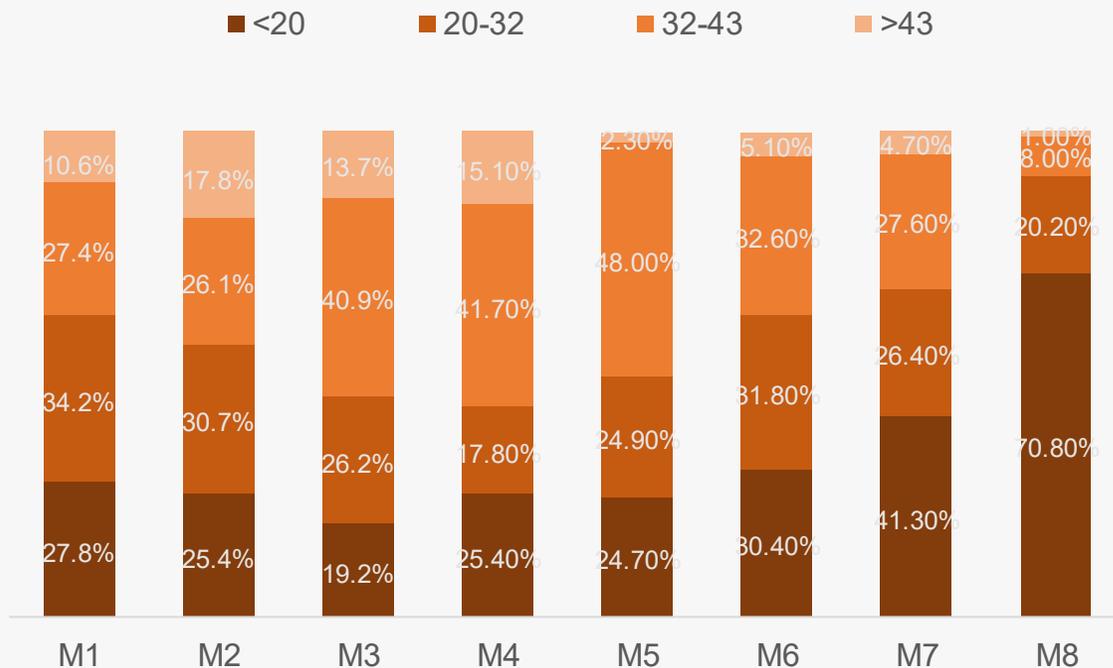
# 低价销量飙升 中端份额萎缩 利润承压

- ◆从价格结构看，32-43元区间贡献38%销售额但仅占25.5%销量，显示高客单价产品驱动利润；<20元区间销量占比45.1%但销售额仅22.5%，反映低价产品周转率高但毛利空间有限。建议优化产品组合以平衡销量与利润。
- ◆月度趋势显示消费降级明显：M1至M8，<20元区间销量占比从27.8%飙升至70.8%，而>43元区间从10.6%萎缩至1.0%。表明消费者价格敏感度提升，需加强促销策略或开发高性价比新品应对需求变化。

### 2025年1月~8月京东平台石头饼不同价格区间销售趋势



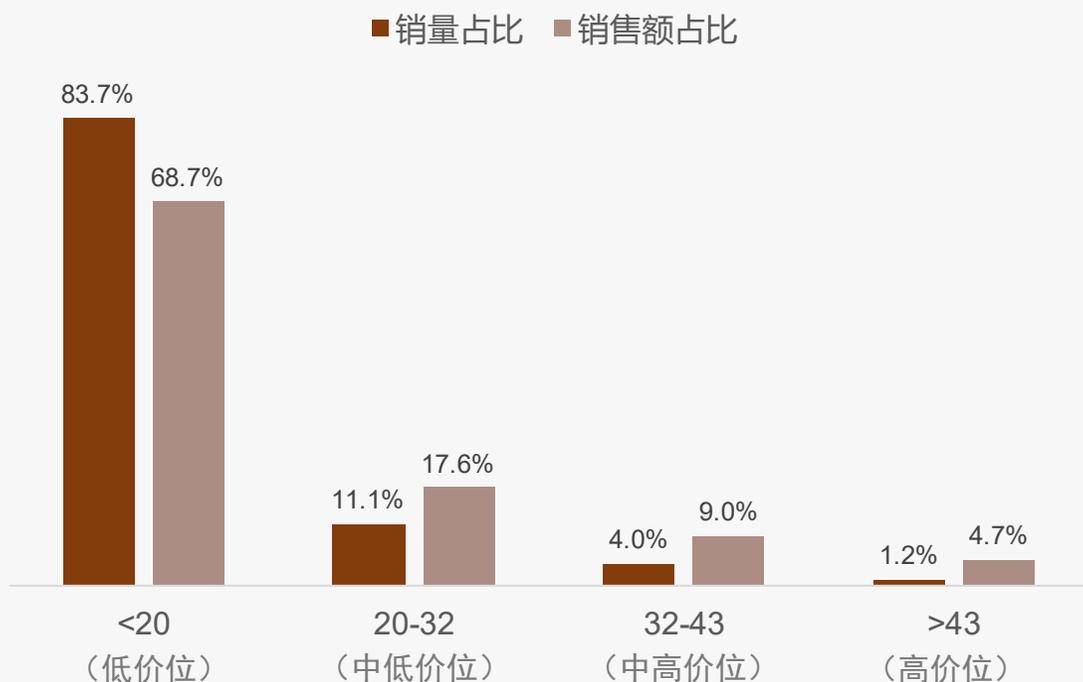
### 京东平台石头饼价格区间-销量分布



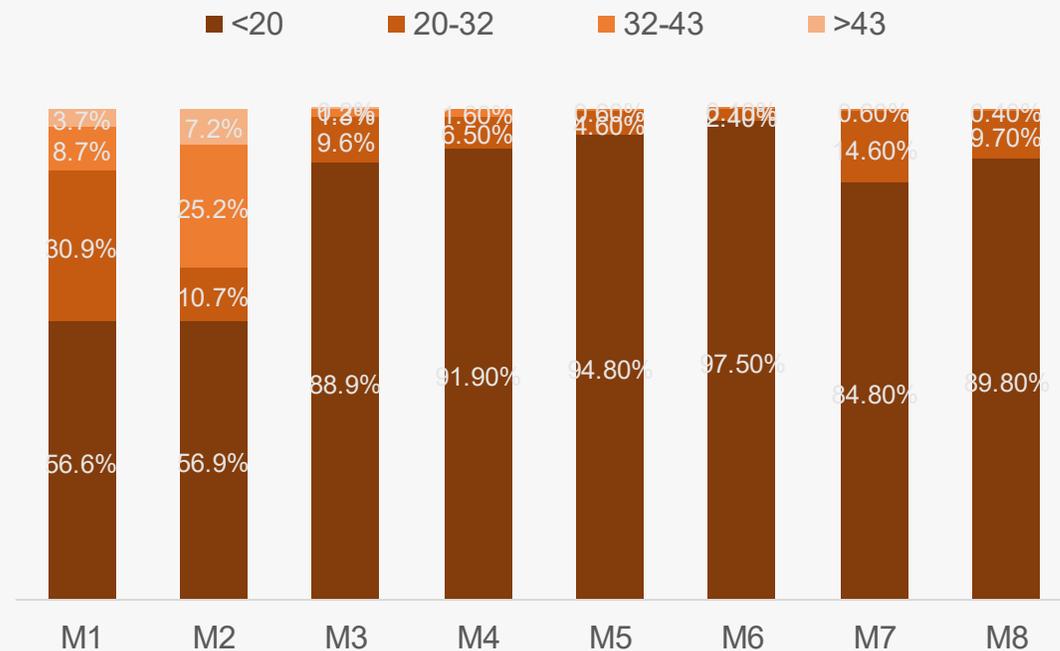
# 石头饼低价主导 中高端潜力待挖

- ◆从价格区间结构看，抖音平台石头饼品类呈现明显的低价主导特征。<20元价格带销量占比高达83.7%，贡献68.7%销售额，显示该品类以大众消费为主。但20-32元价格带虽仅占11.1%销量，却贡献17.6%销售额，单位价值更高，存在消费升级空间。
- ◆月度销量分布显示显著的价格下移趋势。M1时<20元占比56.6%，至M6攀升至97.5%，反映市场竞争加剧下价格战持续。期间中高端价格带（20-43元）份额从M1的39.6%萎缩至M8的10.1%，行业盈利压力凸显。品类价值贡献与销量结构存在错配。>43元高端价格带销量占比仅1.2%，但贡献4.7%销售额，毛利率空间较大。建议优化产品组合，在维持低价引流基础上，加强中高端产品营销，提升整体ROI。

### 2025年1月~8月抖音平台石头饼不同价格区间销售趋势



### 抖音平台石头饼价格区间-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 石头饼消费行为、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年内购买过石头饼的消费者；
- 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

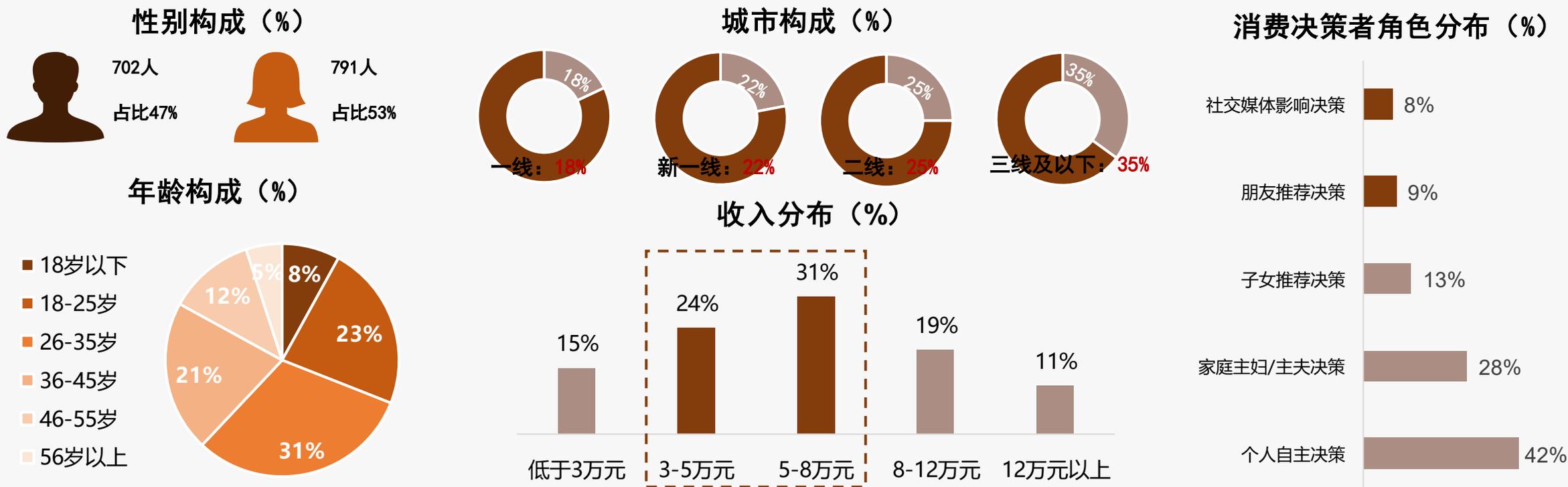
Research Method

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=1493

# 石头饼消费年轻化 低线城市潜力大

- ◆调查显示，被调查者中女性占53%，男性占47%；年龄分布以26-35岁群体为主，占比31%；城市级别中三线及以下占比最高，为35%。
- ◆收入分布中5-8万元群体占比31%；消费决策以个人自主决策为主，占42%，家庭主妇/主夫决策占28%，显示产品需兼顾个人和家庭需求。

## 2025年中国石头饼消费者画像

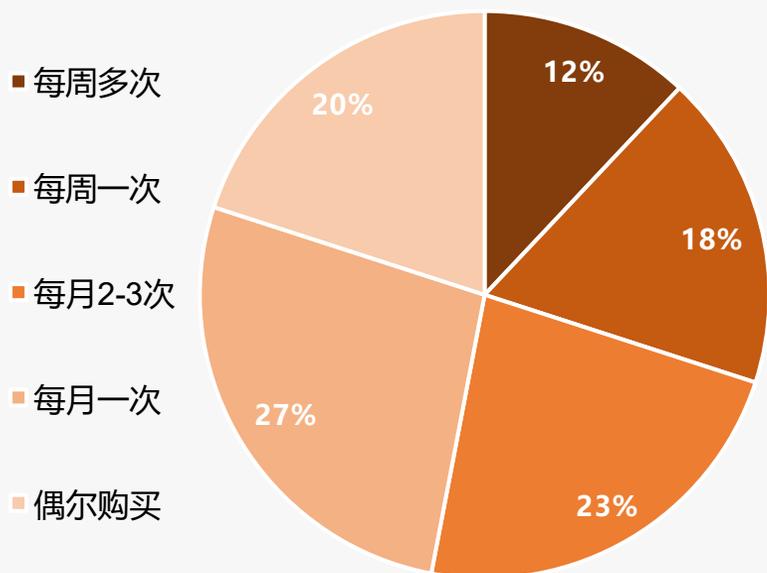


样本：石头饼行业市场调研样本量N=1493，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

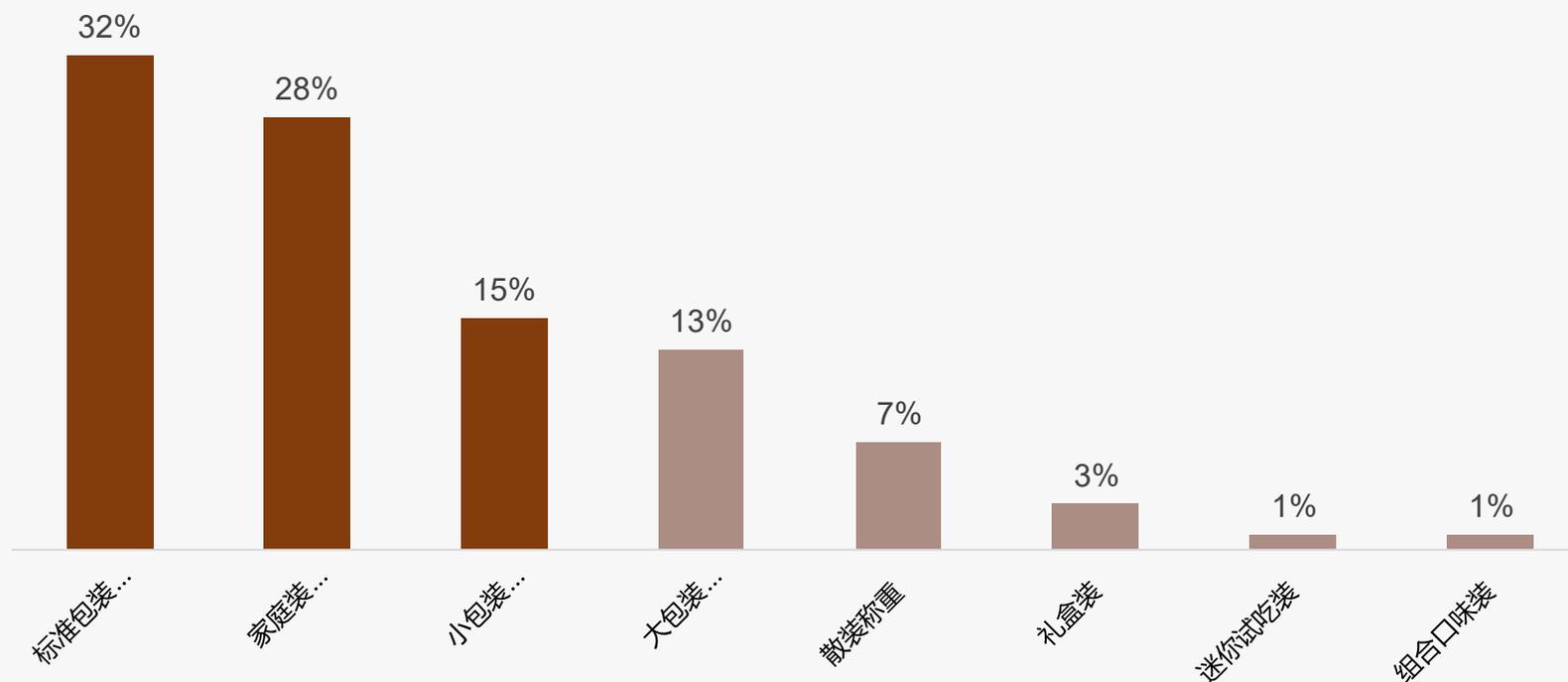
# 石头饼中频消费稳定 家庭包装主导市场

- ◆石头饼消费以中频为主，每月一次（27%）和每月2-3次（23%）合计占50%，市场稳定；偶尔购买占20%，提示潜在需求可挖掘。
- ◆规格偏好集中于标准包装（32%）和家庭装（28%），反映家庭消费主导；小包装（15%）和大包装（13%）份额较低，创新空间有限。

## 2025年中国石头饼消费频率分布



## 2025年中国石头饼消费产品规格分布

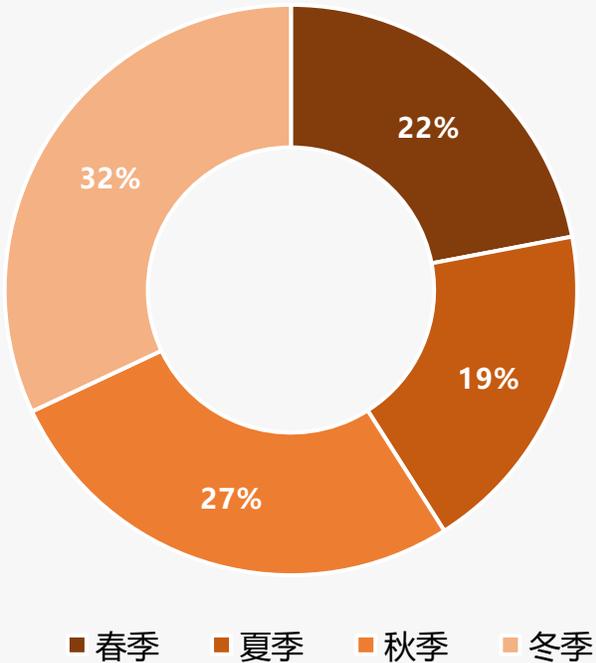


样本：石头饼行业市场调研样本量N=1493，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

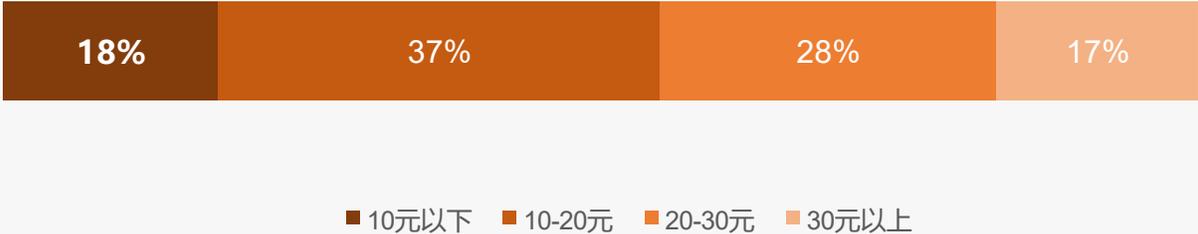
# 冬季消费最高 中低价位主导

- ◆ 单次消费支出集中在10-20元区间，占比37%，显示中低价位产品最受欢迎。冬季消费占比最高，达32%，季节因素影响显著。
- ◆ 包装类型以塑料袋为主，占比38%，反映便捷性需求。纸袋包装占25%，其他包装形式市场份额相对较小。

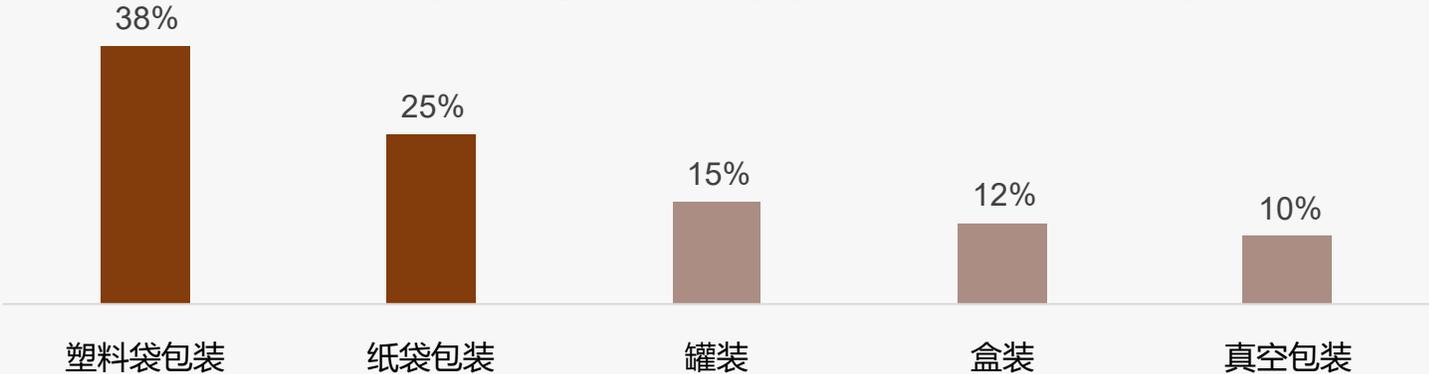
### 2025年中国石头饼消费行为季节分布



### 2025年中国石头饼单次消费支出分布



### 2025年中国石头饼消费品包装类型分布

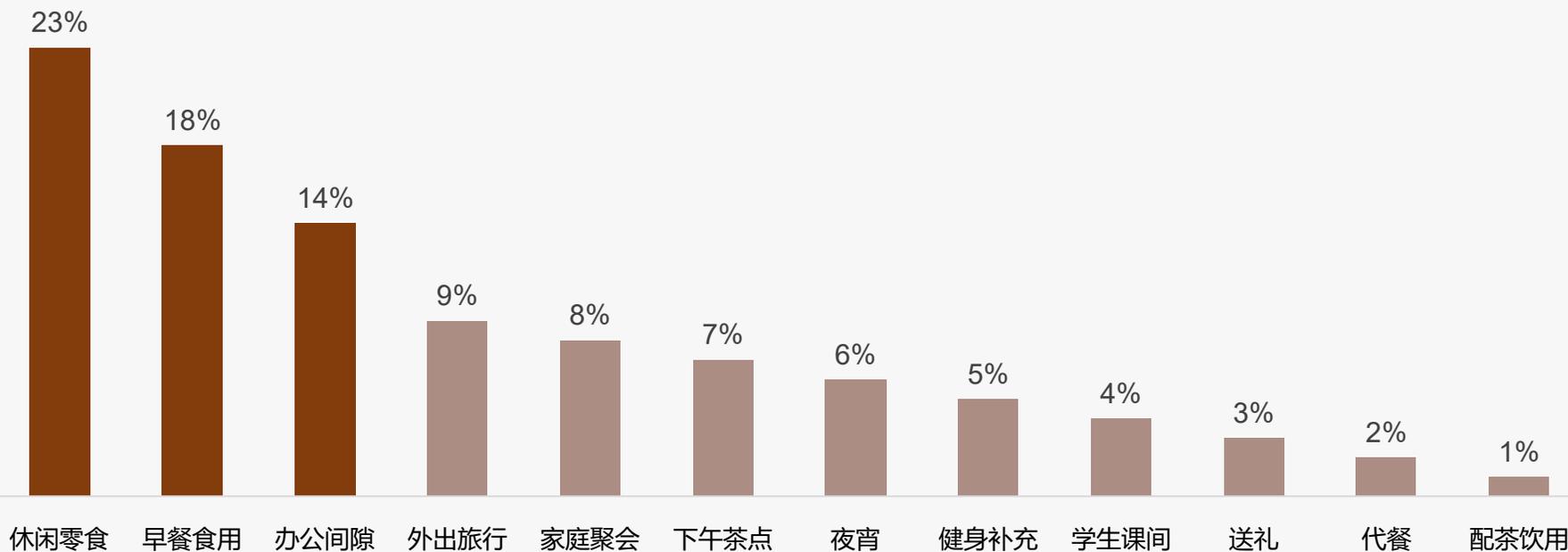


样本：石头饼行业市场调研样本量N=1493，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

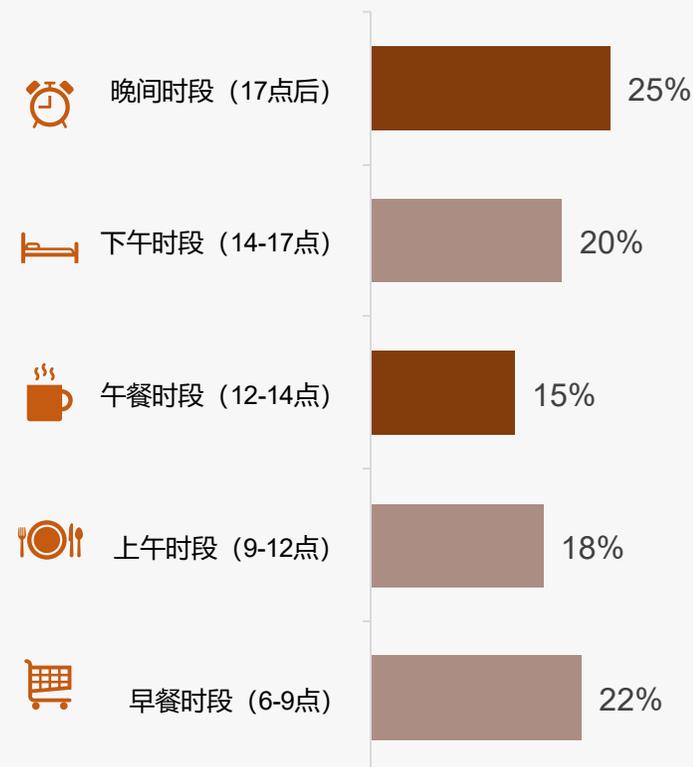
# 石头饼休闲早餐消费主导晚间高峰

- ◆石头饼消费场景以休闲零食（23%）和早餐食用（18%）为主，办公间隙（14%）也较突出，显示其在日常便捷消费中的广泛应用。
- ◆消费时段集中于晚间（25%）、下午（20%）和早餐（22%），表明产品在非正餐时段受欢迎，可能与便捷性和口味偏好相关。

## 2025年中国石头饼消费场景分布



## 2025年中国石头饼消费时段分布

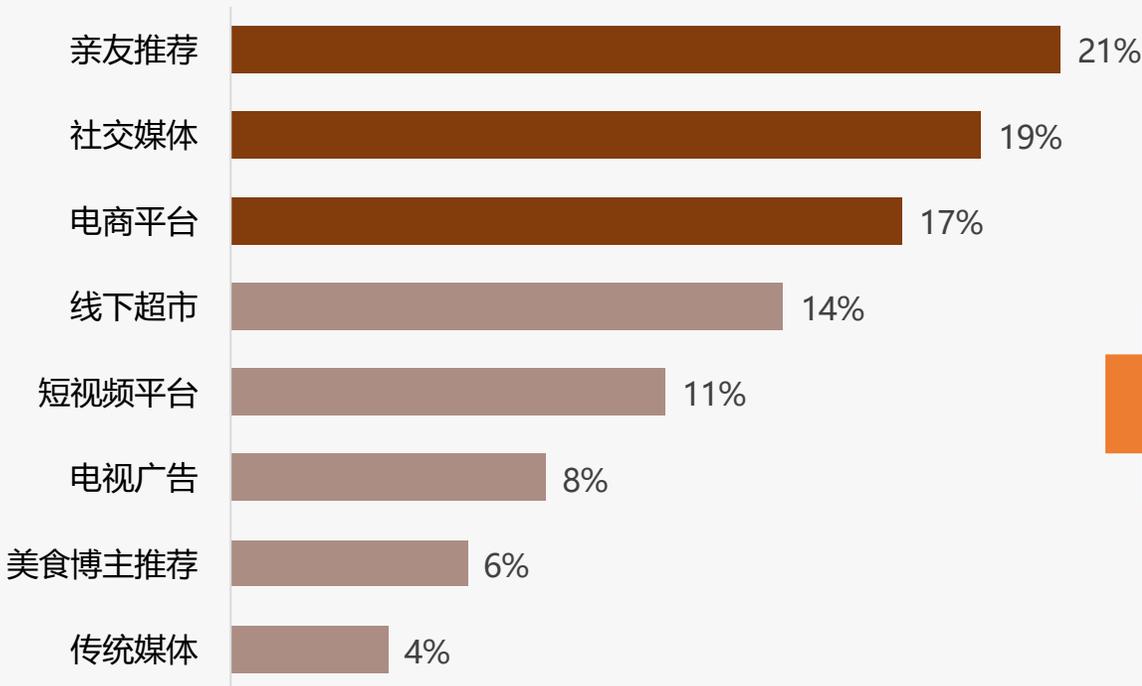


样本：石头饼行业市场调研样本量N=1493，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

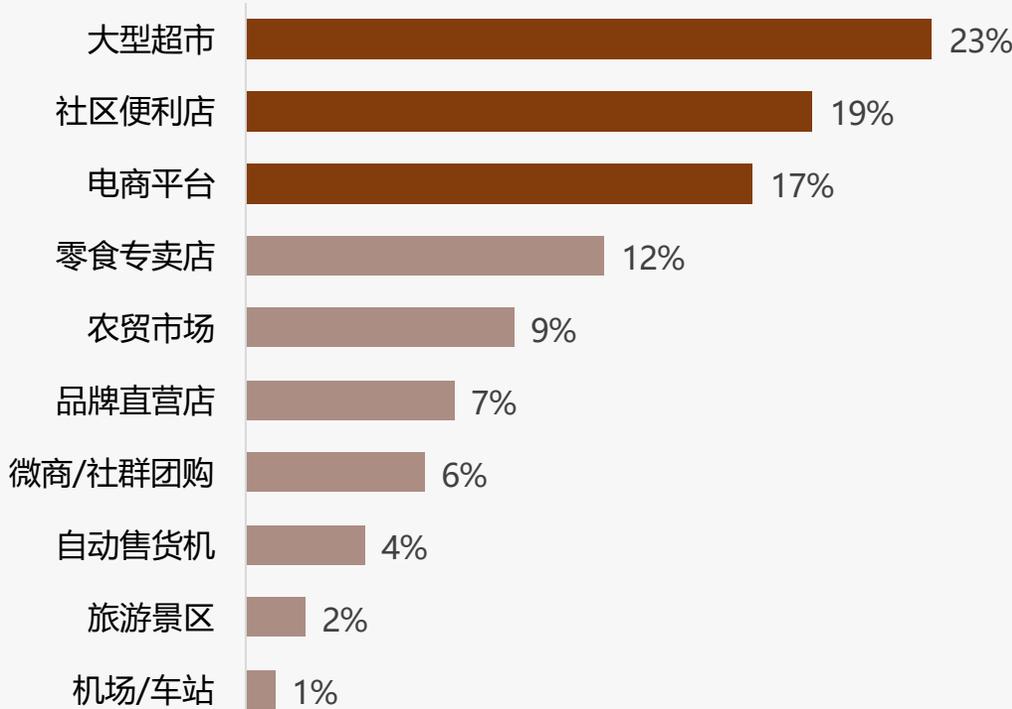
# 亲友推荐主导了解 超市便利主导购买

- ◆消费者了解石头饼主要通过亲友推荐（21%）和社交媒体（19%），电商平台占17%，线下超市和短视频平台分别占14%和11%，传统媒体影响力较低。
- ◆购买渠道以大型超市（23%）和社区便利店（19%）为主，电商平台占17%，零食专卖店和农贸市场分别占12%和9%，其他渠道占比均低于10%。

## 2025年中国石头饼消费者了解产品渠道分布



## 2025年中国石头饼消费者购买产品渠道分布

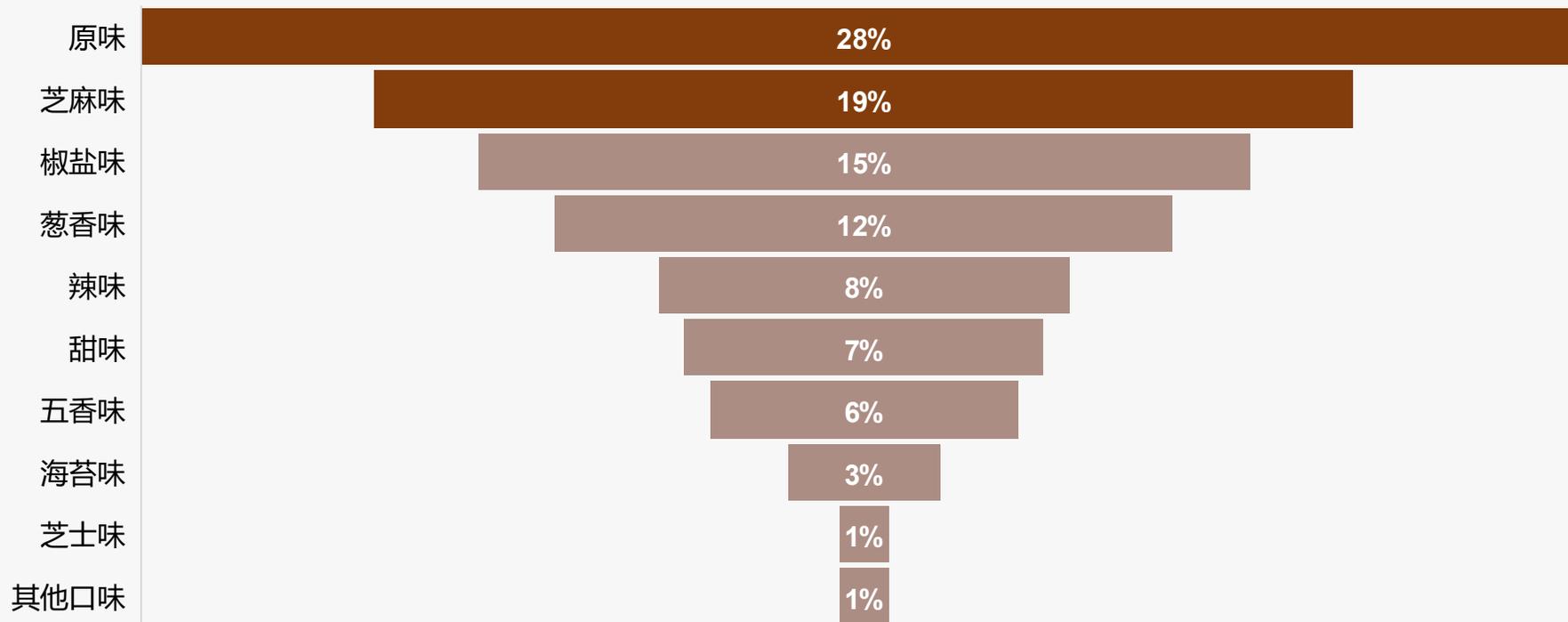


样本：石头饼行业市场调研样本量N=1493，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 原味主导 创新口味发展空间大

- ◆原味石头饼以28%的偏好率占据主导，芝麻味19%和椒盐味15%构成重要细分，反映出消费者对传统和咸香口味的稳定偏好。
- ◆甜味7%、五香味6%、海苔味3%和芝士味1%等创新口味偏好率较低，表明市场接受度有限，未来发展空间较大。

## 2025年中国石头饼消费产品偏好类型分布

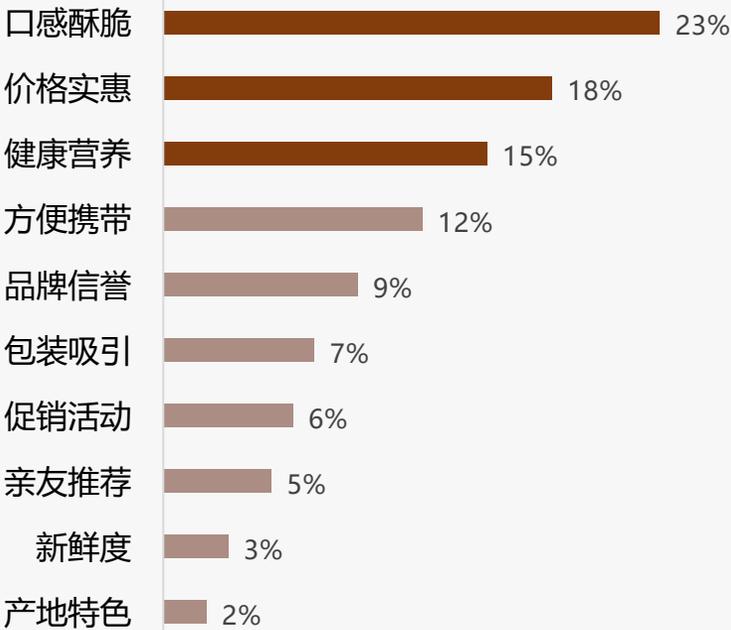


样本：石头饼行业市场调研样本量N=1493，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 口感价格主导消费 解馋充饥是主因

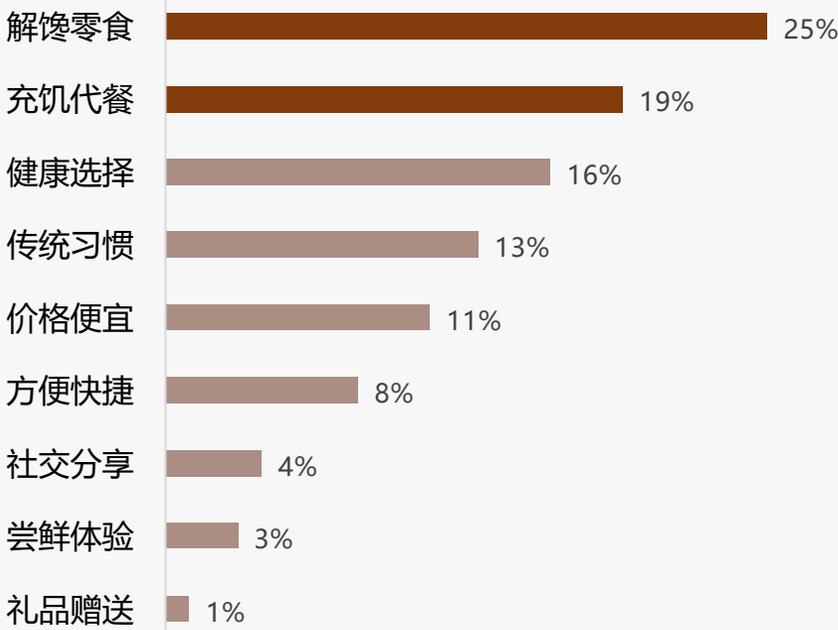
- ◆口感酥脆（23%）和价格实惠（18%）是吸引消费的主要因素，健康营养（15%）和方便携带（12%）也较重要，品牌和包装影响相对较小。
- ◆消费原因以解馋零食（25%）和充饥代餐（19%）为主，健康选择（16%）和传统习惯（13%）次之，社交和尝鲜占比低。

## 2025年中国石头饼吸引消费关键因素分布



样本：石头饼行业市场调研样本量N=1493，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

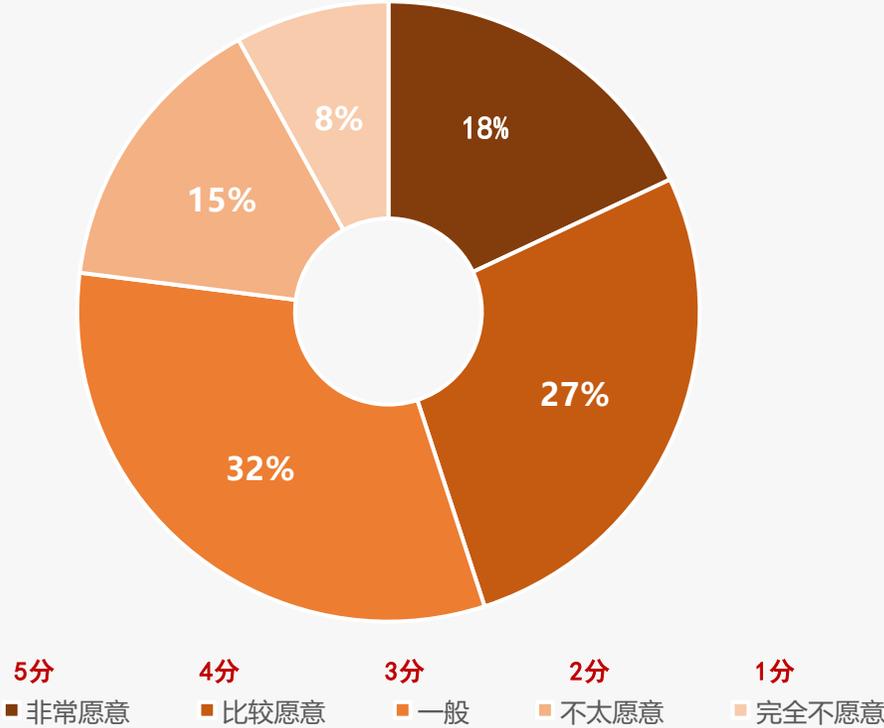
## 2025年中国石头饼消费真正原因分布



# 石头饼推荐意愿一般 口感价格需改进

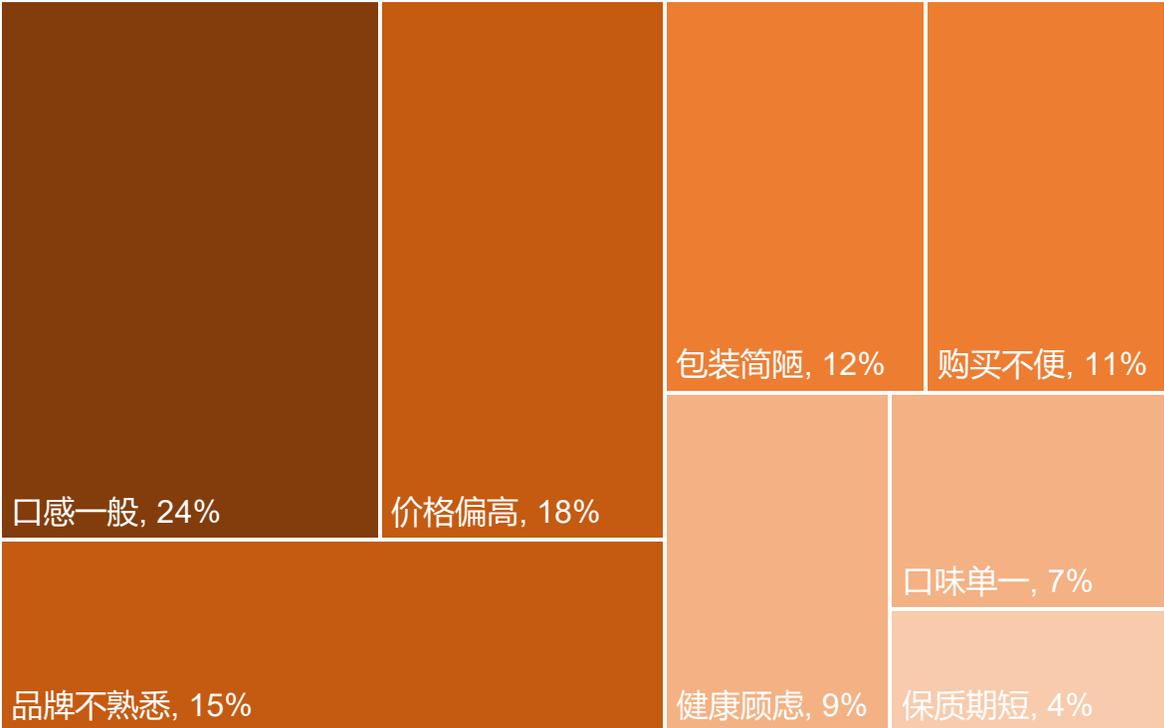
- ◆石头饼推荐意愿中，非常愿意和比较愿意合计45%，一般及以下占55%，显示消费者推荐积极性一般，需提升产品吸引力。
- ◆不愿推荐主因口感一般占24%，价格偏高占18%，品牌不熟悉占15%，凸显口感和价格改进及品牌推广的紧迫性。

2025年中国石头饼向他人推荐意愿分布



样本：石头饼行业市场调研样本量N=1493，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

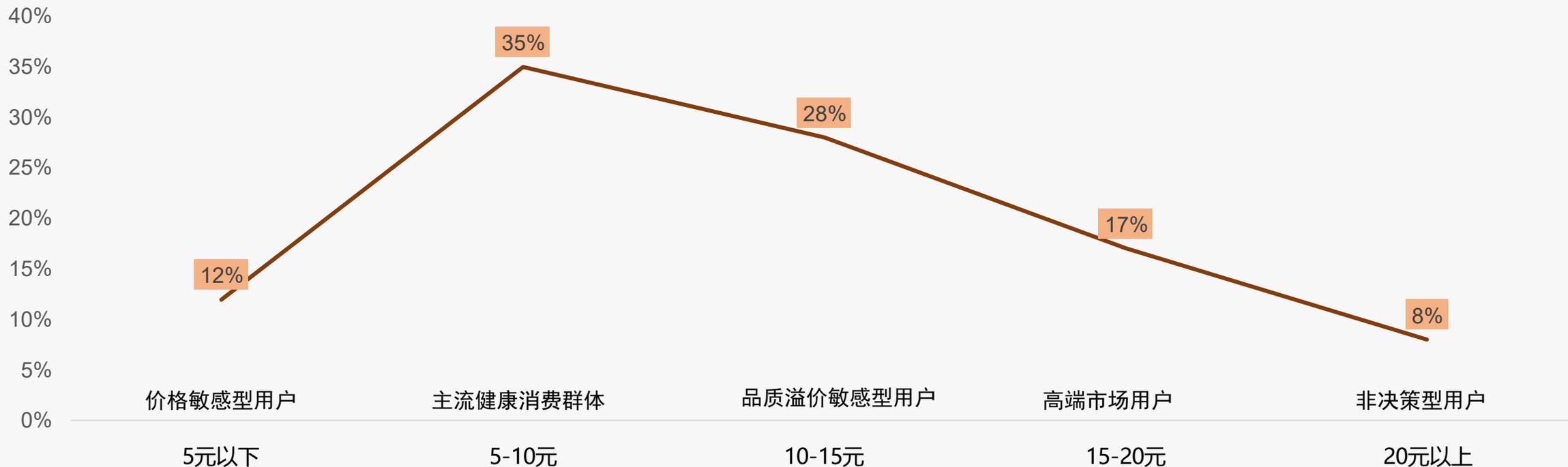
2025年中国石头饼不愿向他人推荐原因分布



# 中端价格主导石头饼市场

- ◆石头饼价格接受度调查显示，5-10元区间占比最高达35%，10-15元区间占比28%，两者合计占63%，表明消费者普遍偏好中端价位产品。
- ◆20元以上高端产品仅占8%，5元以下低价产品占12%，建议企业聚焦5-15元区间优化产品定位，以抓住主要消费群体。

## 2025年中国石头饼占比最大规格价格接受度



样本：石头饼行业市场调研样本量N=1493，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

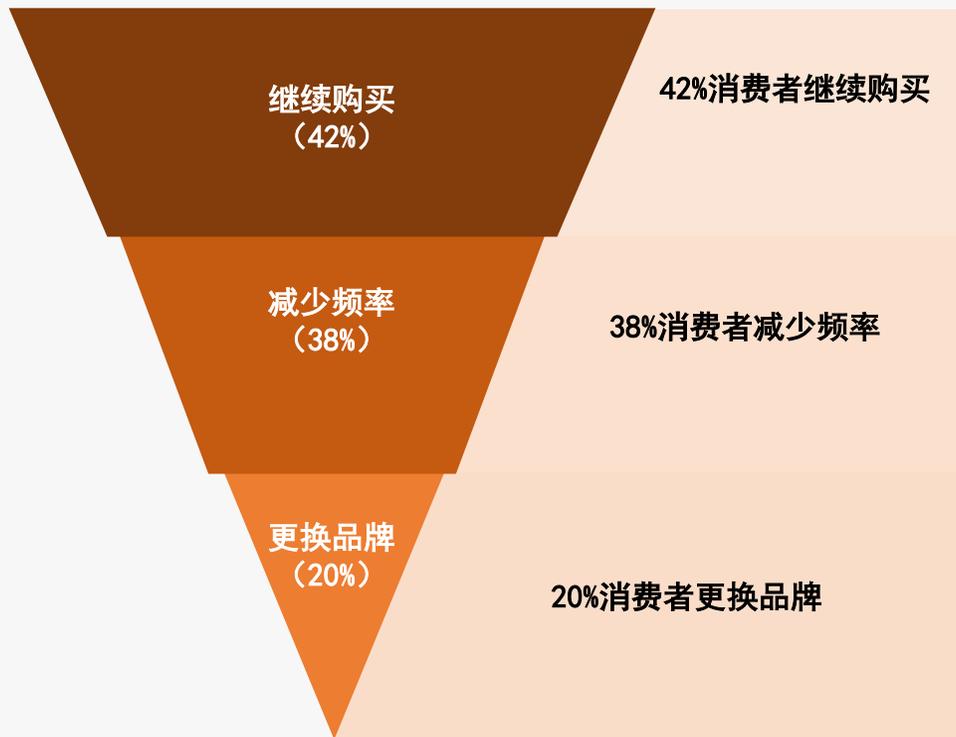
注：以标准包装（200-500g）规格石头饼为标准核定价格区间

# 价格敏感 促销依赖 品牌忠诚

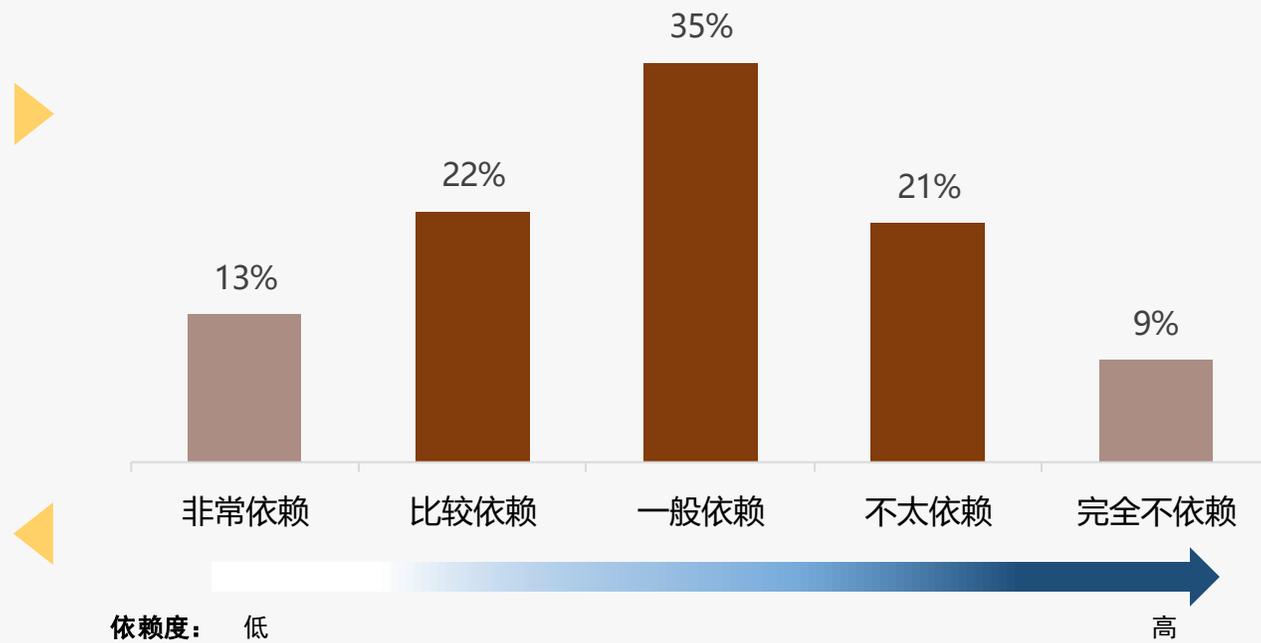
◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。

◆促销依赖调查显示，35%一般依赖，22%比较依赖，13%非常依赖，合计70%消费者受促销影响显著。

## 2025年中国石头饼价格上涨10%后购买行为分布



## 2025年中国石头饼对促销活动依赖程度分布

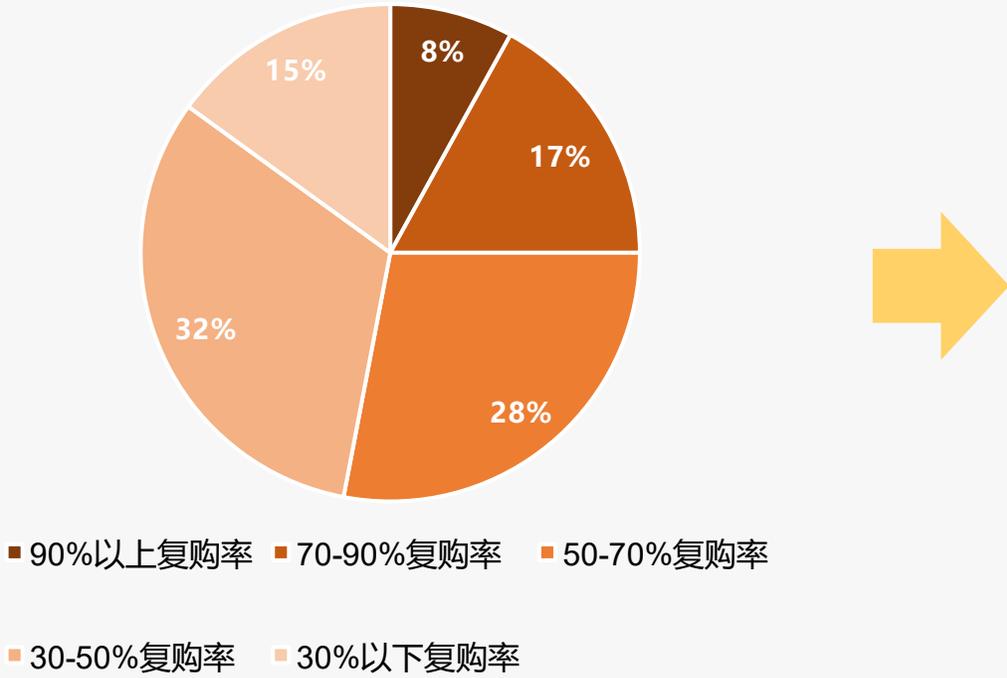


样本：石头饼行业市场调研样本量N=1493，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

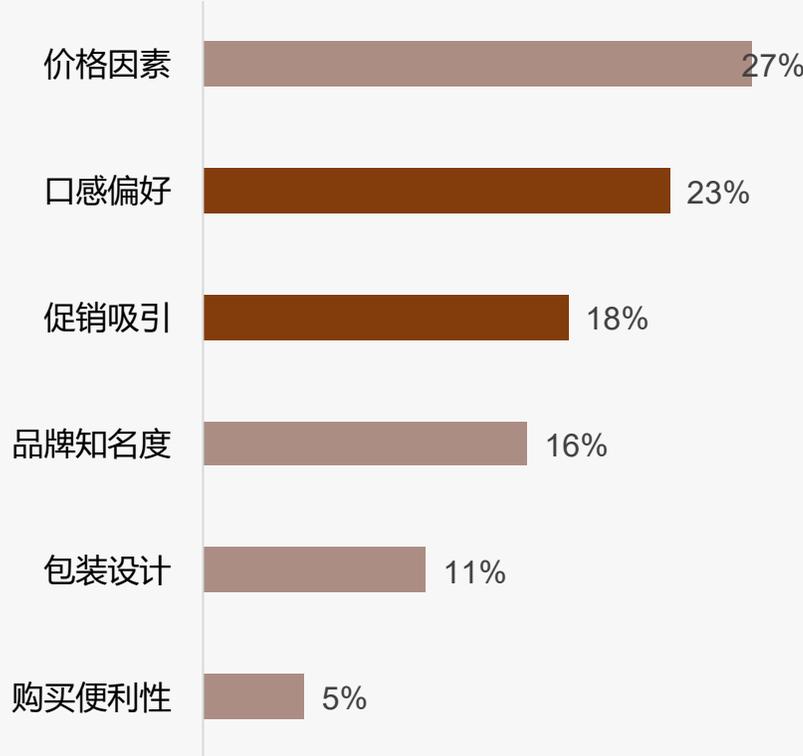
# 复购率低 价格口感主导

- ◆石头饼行业消费者复购率集中在30-70%区间，占比达60%，显示品牌忠诚度普遍中等偏低，需加强客户粘性策略。
- ◆更换品牌主因是价格因素(27%)和口感偏好(23%)，合计占50%，提示产品差异化和定价优化是关键竞争点。

### 2025年中国石头饼固定品牌复购率分布



### 2025年中国石头饼更换品牌原因分布

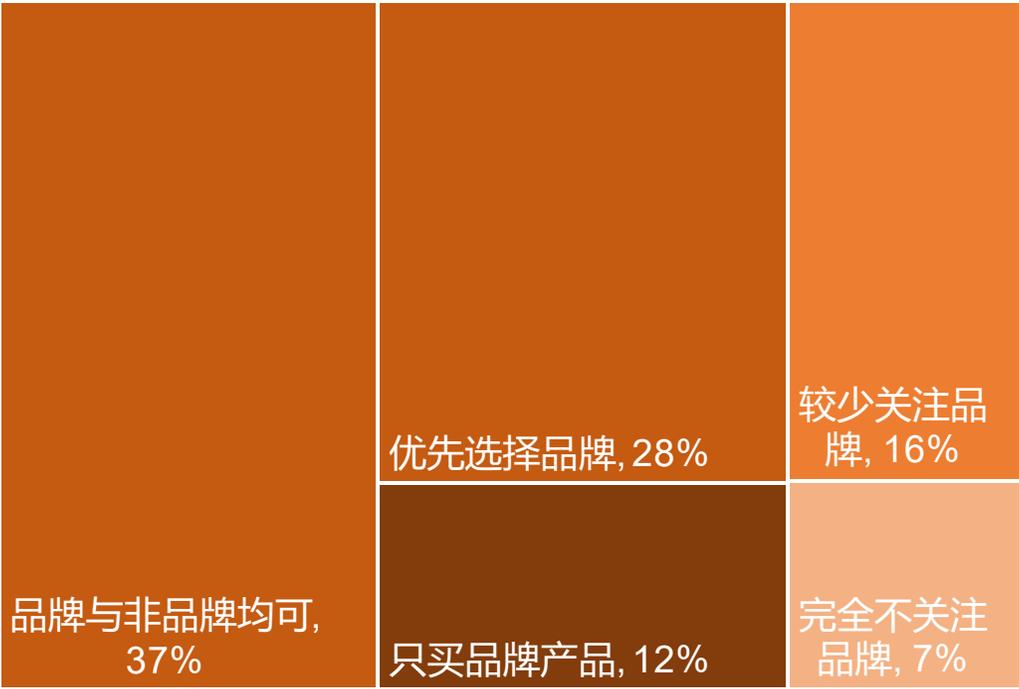


样本：石头饼行业市场调研样本量N=1493，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

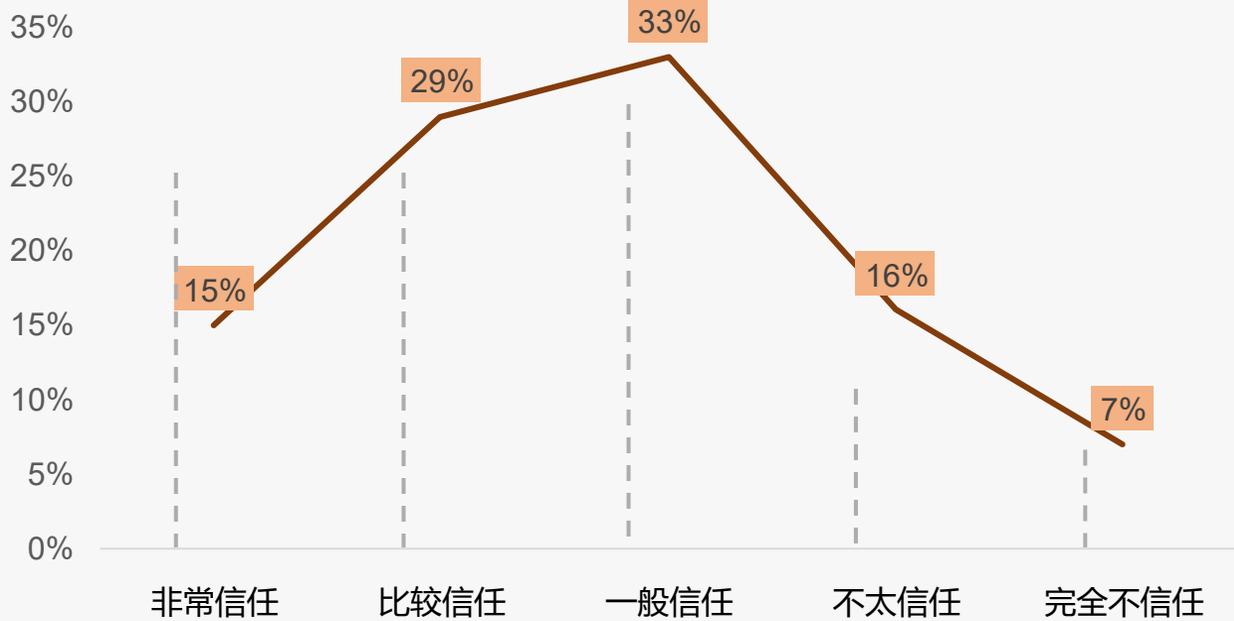
# 石头饼品牌忠诚度低 信任度一般

- ◆石头饼消费者中品牌与非品牌均可的占比最高，达37%；优先选择品牌的占28%，而只买品牌产品的仅12%，表明品牌忠诚度有限。
- ◆对品牌产品的信任度普遍不高，一般信任占比33%，比较信任为29%，非常信任仅15%；较少关注品牌和完全不关注品牌的合计为23%。

### 2025年中国石头饼消费品牌产品意愿分布



### 2025年中国石头饼对品牌产品态度分布

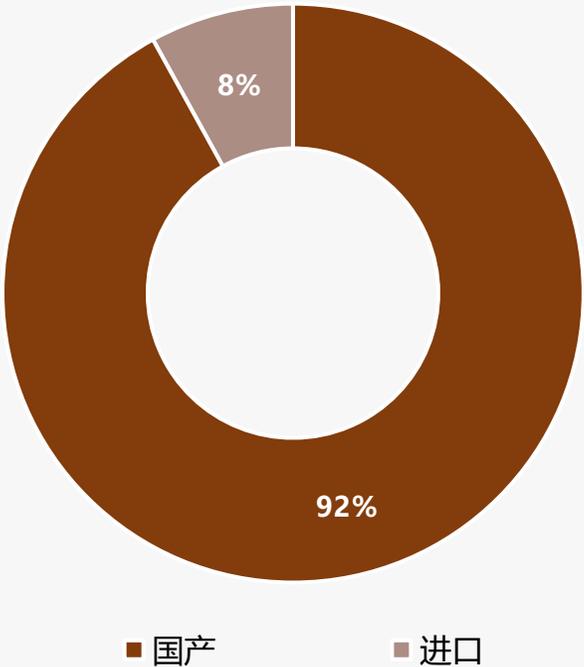


样本：石头饼行业市场调研样本量N=1493，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

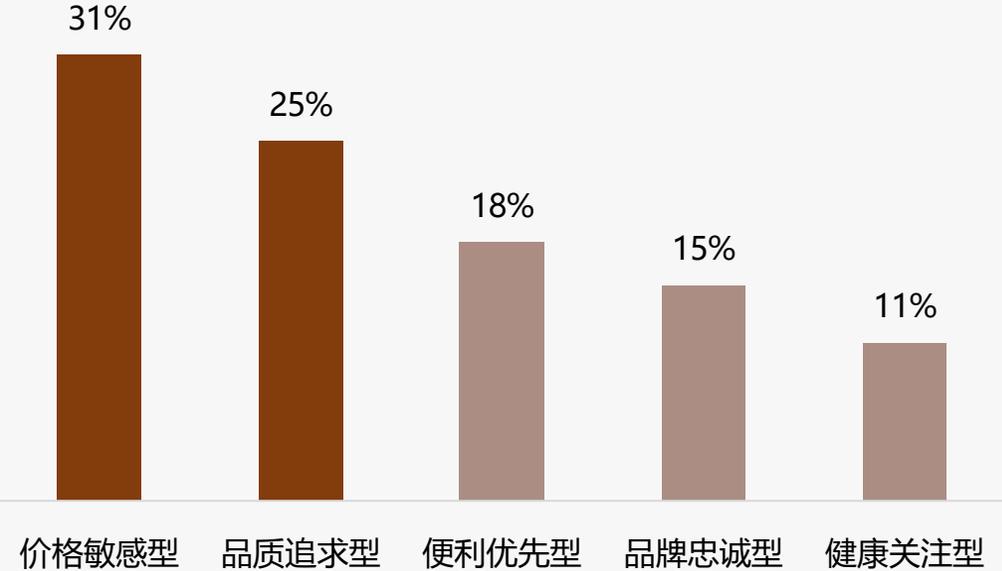
# 国产主导价格敏感品质优先

- ◆国产品牌消费占比高达92%，进口仅8%，市场高度依赖本土产品。消费者偏好中价格敏感型占比最高，为31%，品质追求型占25%。
- ◆便利优先型占18%，品牌忠诚型占15%，健康关注型占比最低为11%。价格和品质是主要驱动因素，品牌忠诚和健康关注度较低。

### 2025年中国石头饼国产和进口品牌消费分布



### 2025年中国石头饼品牌偏好类型分布

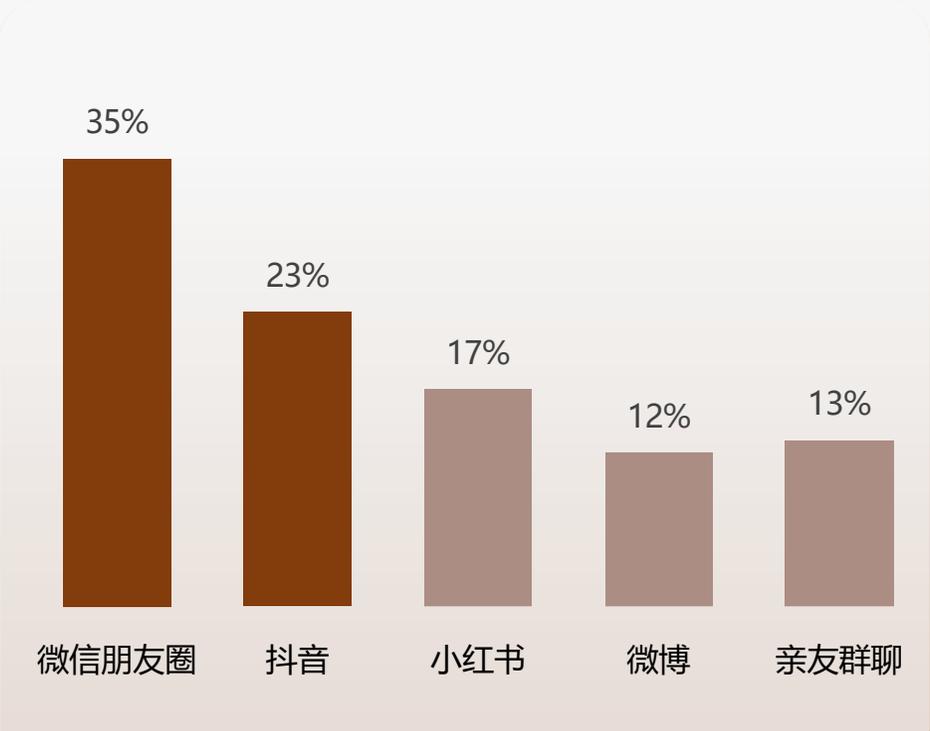


样本：石头饼行业市场调研样本量N=1493，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 朋友圈主导分享 真实体验优先

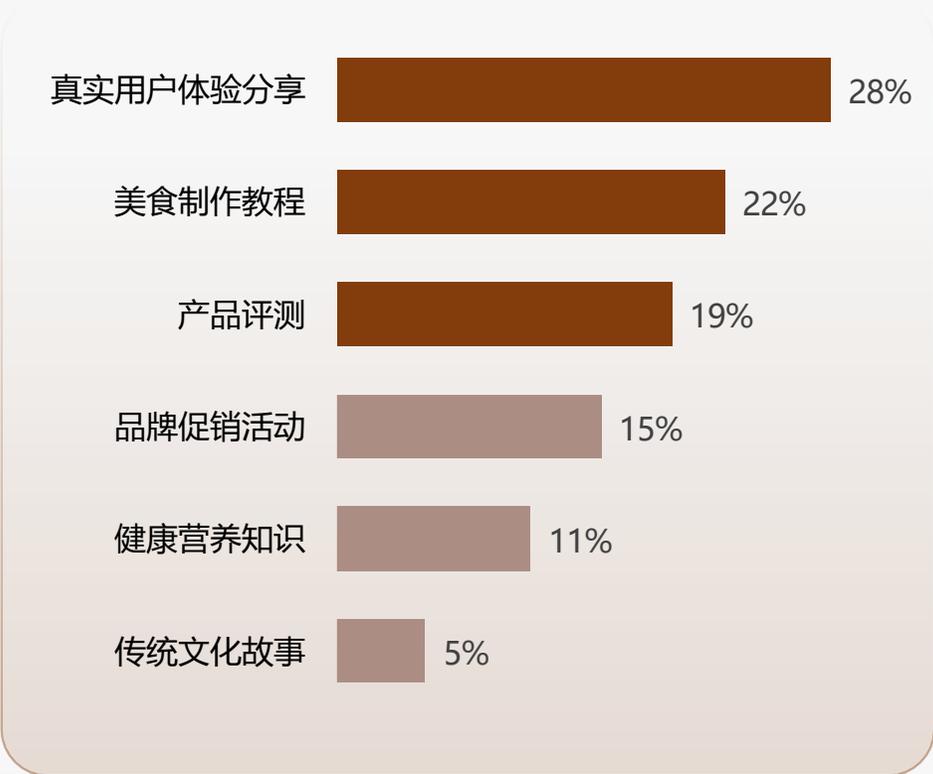
- ◆微信朋友圈是石头饼社交分享主渠道，占比35%；抖音以23%次之。真实用户体验分享占内容类型28%，美食教程22%，显示用户偏好实用真实信息。
- ◆内容类型中产品评测占19%，品牌促销15%，健康营养11%，传统文化故事仅5%。数据表明传统文化元素在石头饼营销中吸引力相对较低。

## 2025年中国石头饼社交分享渠道分布



样本：石头饼行业市场调研样本量N=1493，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

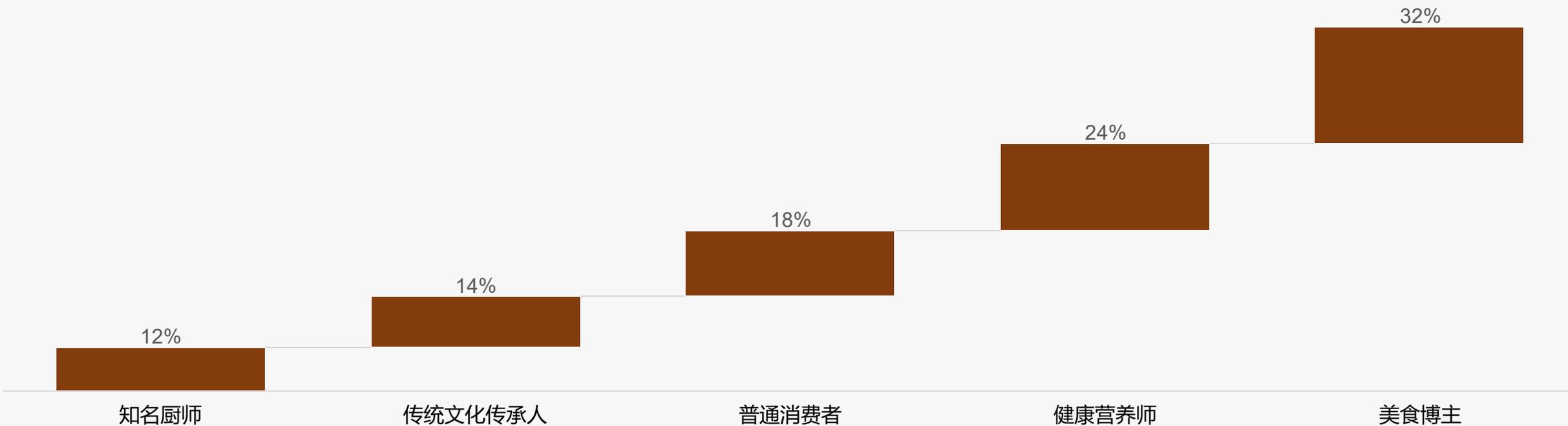
## 2025年中国石头饼社交渠道获取内容类型分布



# 健康导向博主主导石头饼信任

- ◆调研显示，消费者在社交渠道中信任美食博主占比32%，健康营养师占比24%，普通消费者占比18%。信任分布偏向实用和健康导向的内容。
- ◆分析指出，健康因素在石头饼消费中影响显著，而传统文化传承人和知名厨师信任度较低，分别为14%和12%。这为营销策略提供方向。

## 2025年中国石头饼社交渠道信任博主类型分布

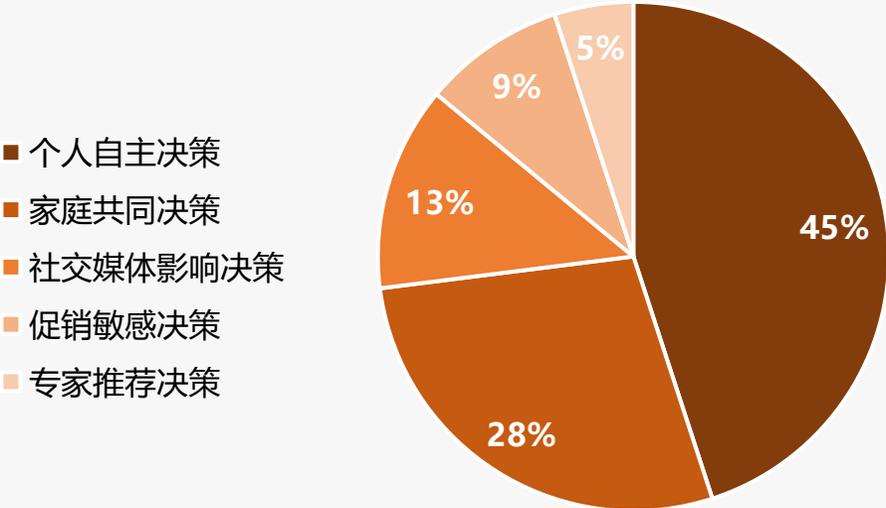


样本：石头饼行业市场调研样本量N=1493，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

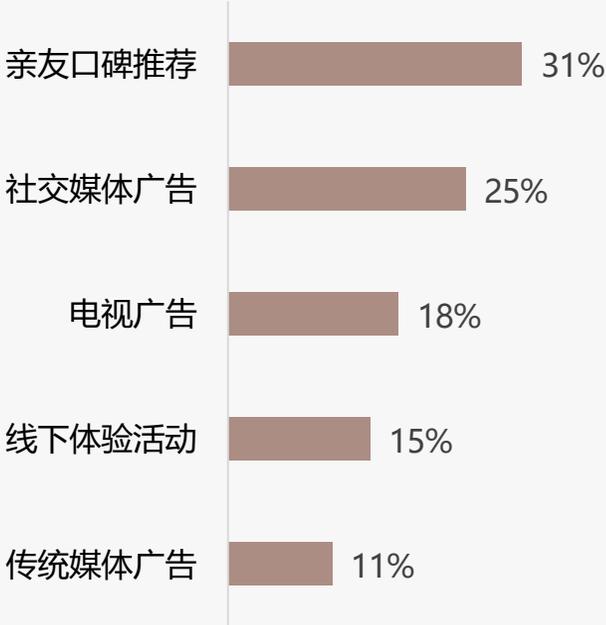
# 口碑社交媒体主导石头饼消费

- ◆亲友口碑推荐占31%，社交媒体广告占25%，显示石头饼消费高度依赖社交信任和线上平台，电视广告占18%表明传统渠道仍有作用。
- ◆线下体验活动和传统媒体广告分别占15%和11%，比例较低，建议品牌强化社交营销和用户互动以提升市场份额。

### 2025年中国石头饼消费决策者类型分布



### 2025年中国石头饼家庭广告偏好分布

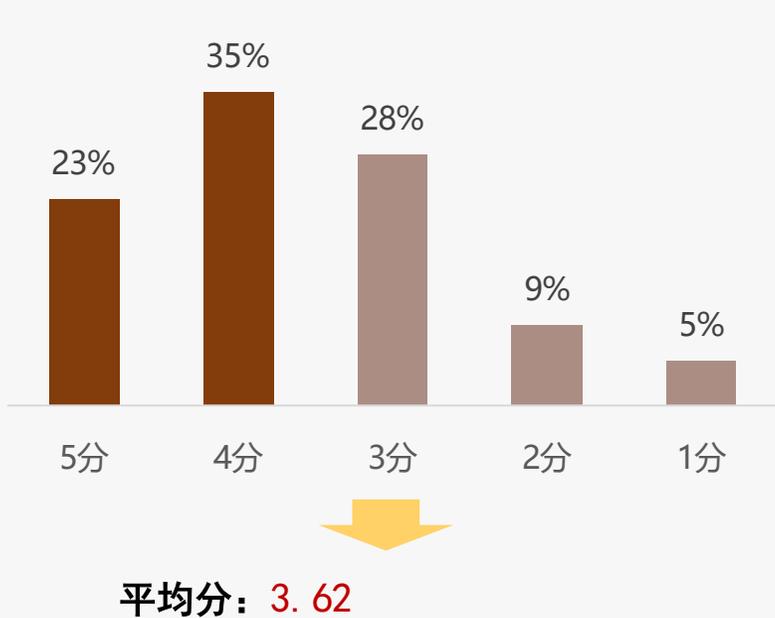


样本：石头饼行业市场调研样本量N=1493，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

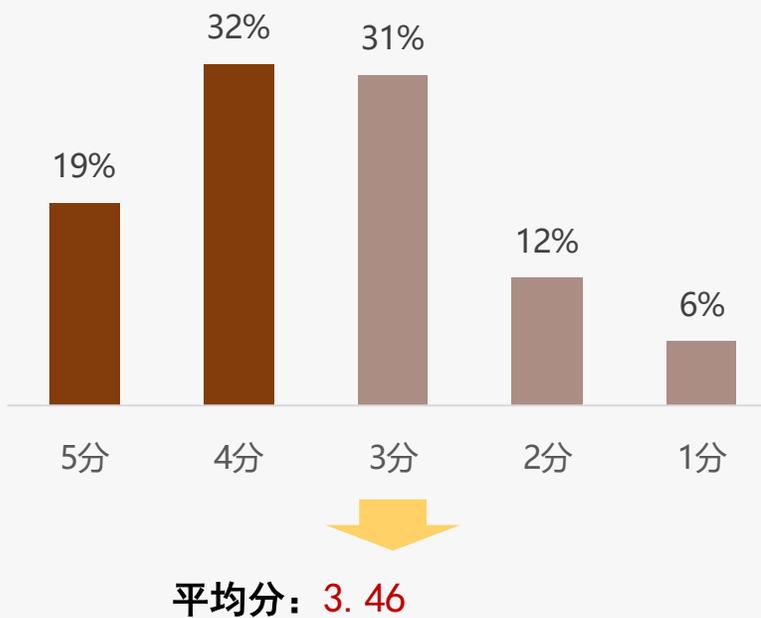
# 退货体验满意度低需改进

- ◆线上消费流程满意度中4分和5分合计占比58%，退货体验中4分和5分合计占比51%，退货体验满意度明显偏低，提示退货环节存在较多问题。
- ◆退货体验的5分占比仅19%，低于其他维度的21%以上，突显退货环节为薄弱点，建议企业加强退货政策和服务改进。

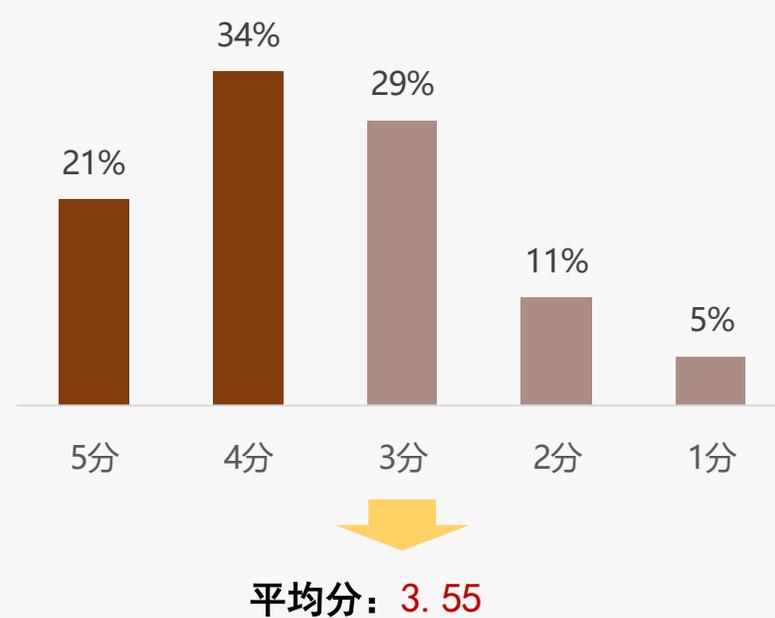
### 2025年中国石头饼线上消费流程满意度分布（满分5分）



### 2025年中国石头饼退货体验满意度分布（满分5分）



### 2025年中国石头饼线上消费客服满意度分布（满分5分）

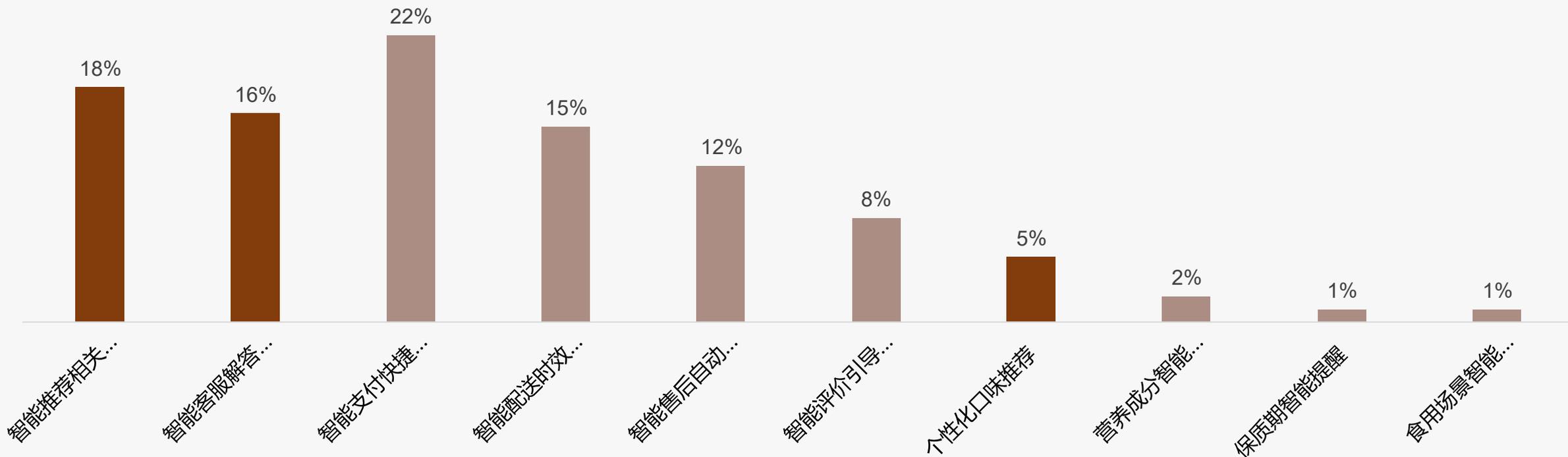


样本：石头饼行业市场调研样本量N=1493，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 智能支付推荐主导线上消费体验

- ◆线上消费智能服务体验中，智能支付快捷方便占比22%最高，智能推荐相关产品18%次之，显示消费者对支付效率和个性化推荐需求突出。
- ◆智能配送时效准确占比15%，智能售后自动处理12%，而保质期提醒和食用场景匹配仅1%，表明物流和售后重要，细分功能需求较低。

## 2025年中国石头饼线上消费智能服务体验分布



样本：石头饼行业市场调研样本量N=1493，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