

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度手抓饼市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Hand-Grabbed Pancake Category Market Insights

2025年11月

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

尚普咨询集团作为中国领先的独立市场研究机构，自2008年成立以来，始终深耕市场研究领域，获得国家统计局首批颁发涉外调查许可资质，累计完成各类专业咨询项目逾20,000项，以深厚积淀持续赋能企业战略决策。

17年来，依托对超过15,000个消费品类的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，尚普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，尚普咨询集团发布《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：手抓饼消费主力为年轻个人决策主导



26-35岁群体占比41%，为主要消费人群，显示产品对年轻人吸引力强。



个人决策占比68%，远高于家庭决策22%，消费以个人偏好为主。



新一线城市消费者最多占31%，产品在较发达城市更受欢迎。

启示

✓ 聚焦年轻人群营销

针对26-35岁人群设计营销活动，强调个性化、便捷性，以吸引主力消费群体。

✓ 强化个人消费场景

开发适合个人快速消费的产品和包装，减少外部影响，提升个人决策体验。

核心发现2：口味和价格主导消费偏好



口味偏好占比38%，价格偏好27%，显示产品核心吸引力在于风味和成本。



原味和葱香手抓饼合计占60%，传统口味仍是主流，健康化趋势初显。



品牌和健康因素偏好均低于10%，影响较小，市场应聚焦核心需求。

启示

✓ 优化口味配方策略

加强原味和葱香等主流口味研发，同时探索健康化创新，以提升产品竞争力。

✓ 实施精准定价策略

针对中低价位偏好（如3-10元区间），调整定价以匹配消费者价格敏感度。

核心发现3：早餐场景主导全天候消费

-  早餐场景占比37%，远高于其他场景，凸显产品作为便捷早餐的定位。
-  消费时段集中在早上6-9点占39%，与早餐场景高度契合。
-  夜宵和加班充饥场景合计占22%，显示产品在非正餐时段也有需求。

启示

✓ 强化早餐市场渗透

加大早餐时段促销和渠道布局，如线下早餐店合作，巩固主力消费场景。

✓ 拓展全天候消费机会

开发适合夜宵和加班的便携产品，利用全天候特性扩大市场覆盖。

品牌方行动清单

核心逻辑：年轻消费者主导，口味价格驱动购买决策



1、产品端

- ✓ 优化口味配方，提升产品一致性
- ✓ 开发健康化新品，迎合细分需求



2、营销端

- ✓ 强化社交口碑营销，利用微信抖音
- ✓ 合作美食博主，增强真实体验分享



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后服务体验
- ✓ 加强智能客服，提高响应效率

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

3、研究方法

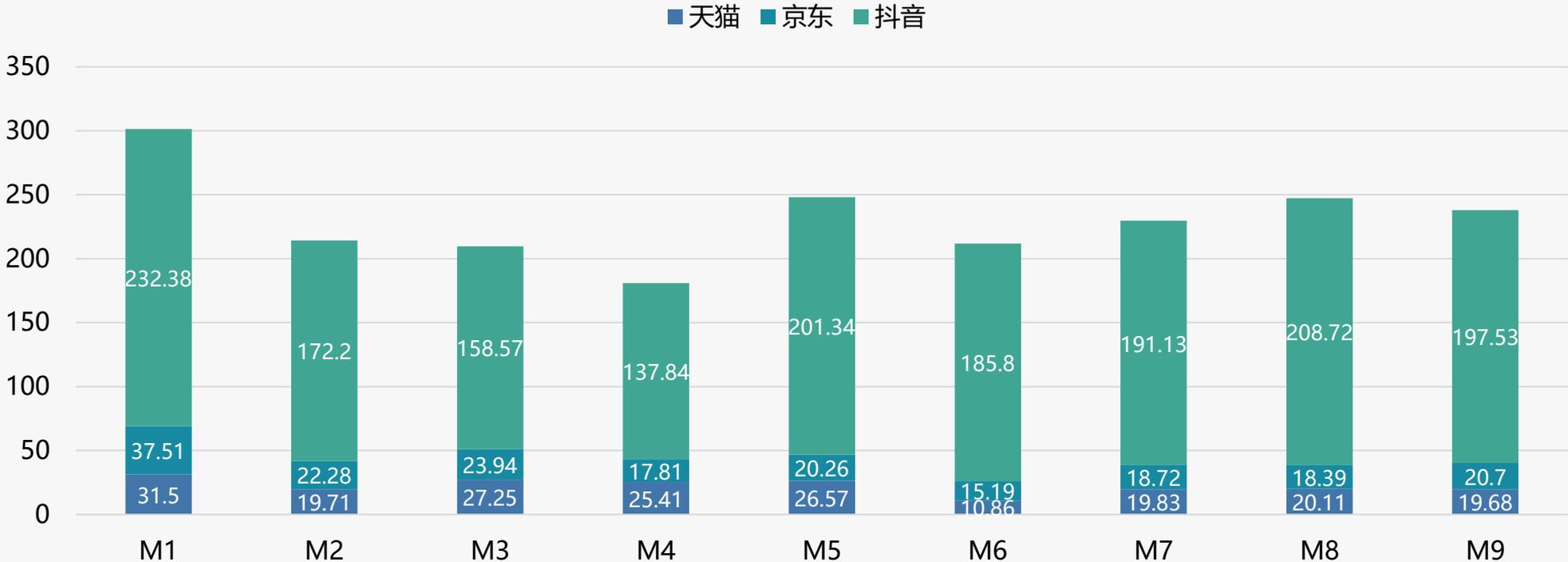
Research Method

- **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, 计算手抓饼品类销售额、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、不同平台手抓饼品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导手抓饼线上销售市场

- ◆从平台维度看，抖音以16.5亿元销售额（占线上总销售额的75.3%）主导市场，天猫（2.0亿元）和京东（1.9亿元）份额较小。抖音的高渗透率反映了其社交电商模式在手抓饼品类的流量优势，但需关注其对单一渠道的依赖风险。
- ◆从时间趋势看，销售额在M1达峰值（3.0亿元），M6跌至谷底（2.1亿元），后逐步回升至M9（2.4亿元）。M6的环比下滑可能与季节性消费淡季相关，而Q3的稳定增长或受益于营销活动拉动。从平台动态看，抖音月度销售额波动较大（M8最高2.1亿元，M4最低1.4亿元），而天猫和京东相对平稳。抖音的高波动性提示其销售易受内容热度影响，需优化供应链以应对需求变化。

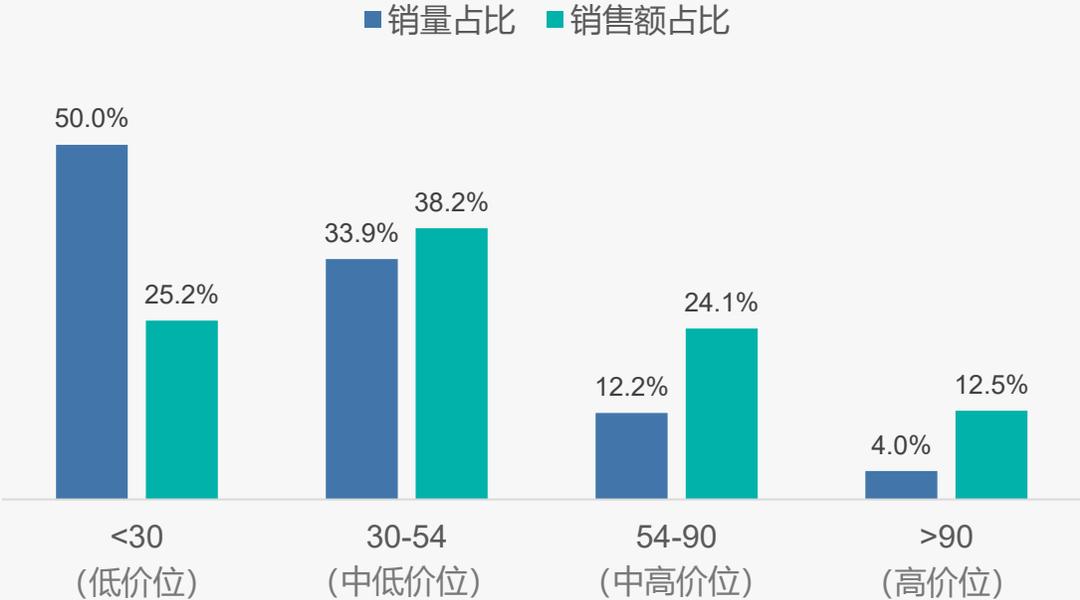
2025年一~三季度手抓饼品类线上销售规模（百万元）



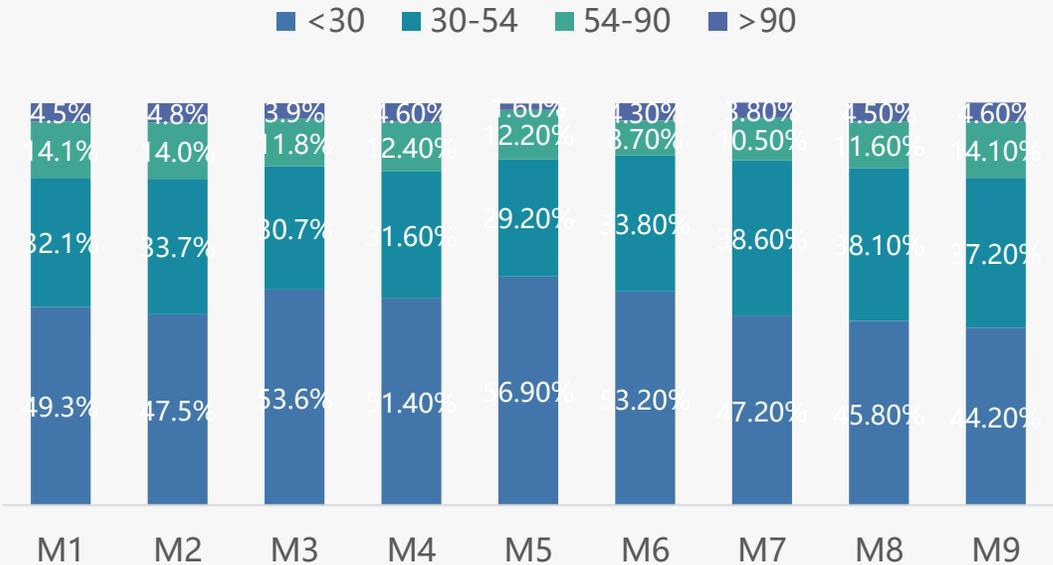
手抓饼中端价位主导利润 高端潜力待挖

- ◆ 从价格区间结构看，<30元价位销量占比50.0%但销售额仅占25.2%，显示低价产品周转率高但利润贡献有限；30-54元区间销量占比33.9%却贡献38.2%销售额，为品类核心利润区，建议优化该价位产品组合以提升ROI。
- ◆ 价格带效益分析揭示，54-90元价位以12.2%销量贡献24.1%销售额，单位产品价值约为低价产品的2.3倍；>90元价位虽仅4.0%销量但贡献12.5%销售额，建议通过产品升级推动高端化转型。

2025年一~三季度手抓饼线上不同价格区间销售趋势



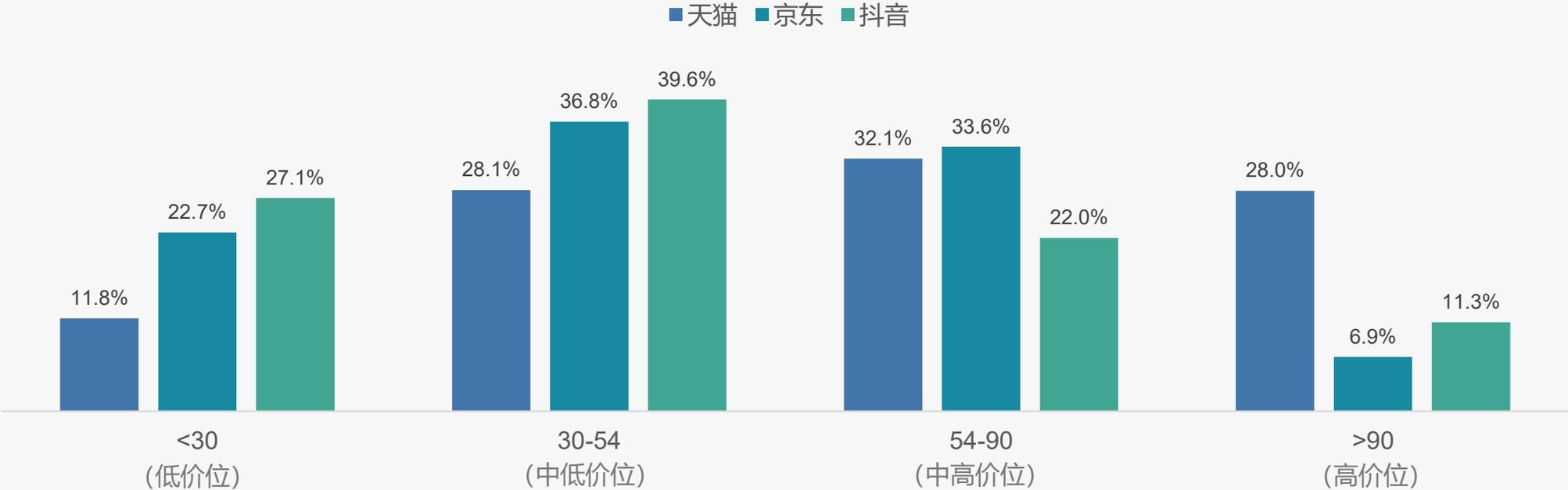
手抓饼线上价格区间-销量分布



手抓饼价格带分化 平台策略差异化

- ◆从价格区间分布看，天猫平台中高端市场（54元以上）占比达60.1%，显示其品牌溢价能力较强；京东以30-90元为主流（70.4%），定位大众市场。平台间价格带对比揭示差异化竞争：天猫在>90元区间占比28.0%，显著高于京东（6.9%）和抖音（11.3%），体现其高端化优势；京东中端（30-90元）集中度达70.4%，供应链效率或推动周转率。
- ◆业务策略建议：天猫可强化高端线同比增长，巩固品牌壁垒；京东应深耕30-90元核心带，通过规模效应降本；抖音需提升54元以上产品渗透（当前仅33.3%），利用内容营销改善客单价。各平台需基于价格结构调整库存周转，避免滞销风险。

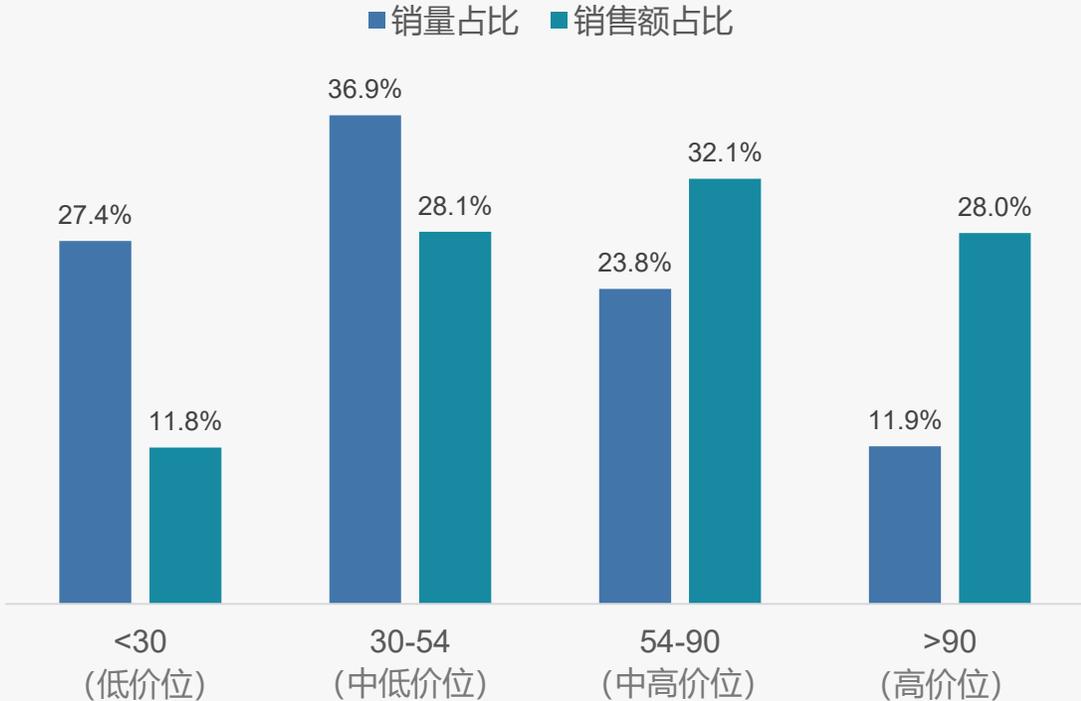
2025年一~三季度各平台手抓饼不同价格区间销售趋势



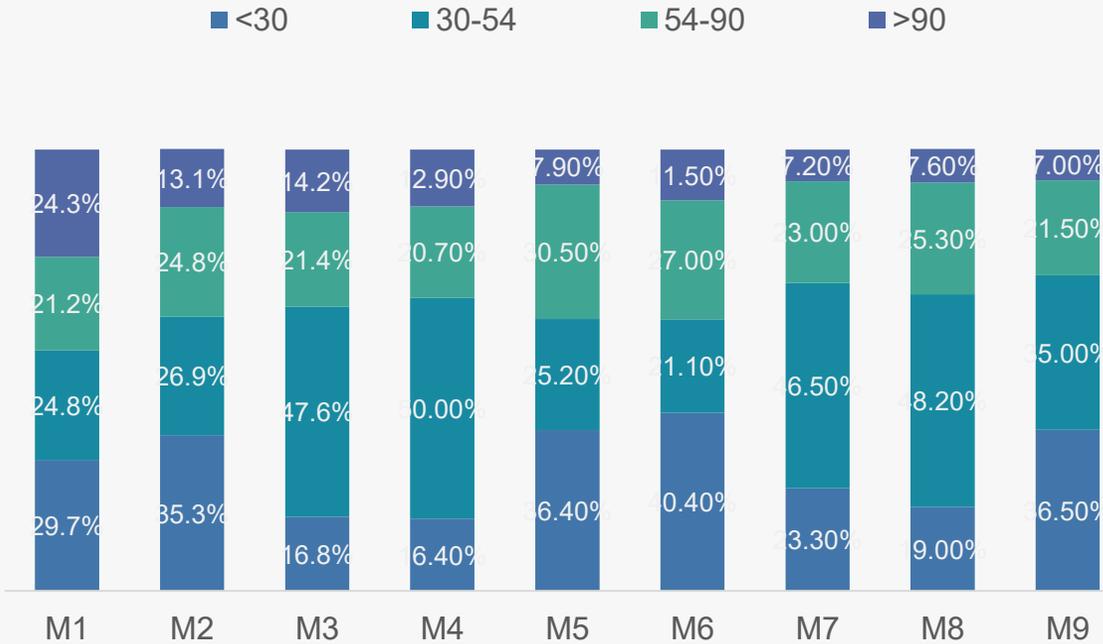
中端主导市场 优化产品结构

- ◆ 从价格区间销售结构看，30-54元与54-90元区间贡献了60.2%的销售额，是核心利润来源；<30元区间销量占比27.4%但销售额仅占11.8%，显示低价产品周转率高但ROI偏低，需优化产品组合提升整体毛利率。
- ◆ 对比销量与销售额占比，54-90元区间销售额占比（32.1%）高于销量占比（23.8%），单位产品价值突出；而<30元区间相反，显示价格带分化明显。企业应聚焦54-90元产品以提升客单价，同时监控库存周转率避免积压。

2025年一~三季度天猫平台手抓饼不同价格区间销售趋势



天猫平台手抓饼价格区间-销量分布

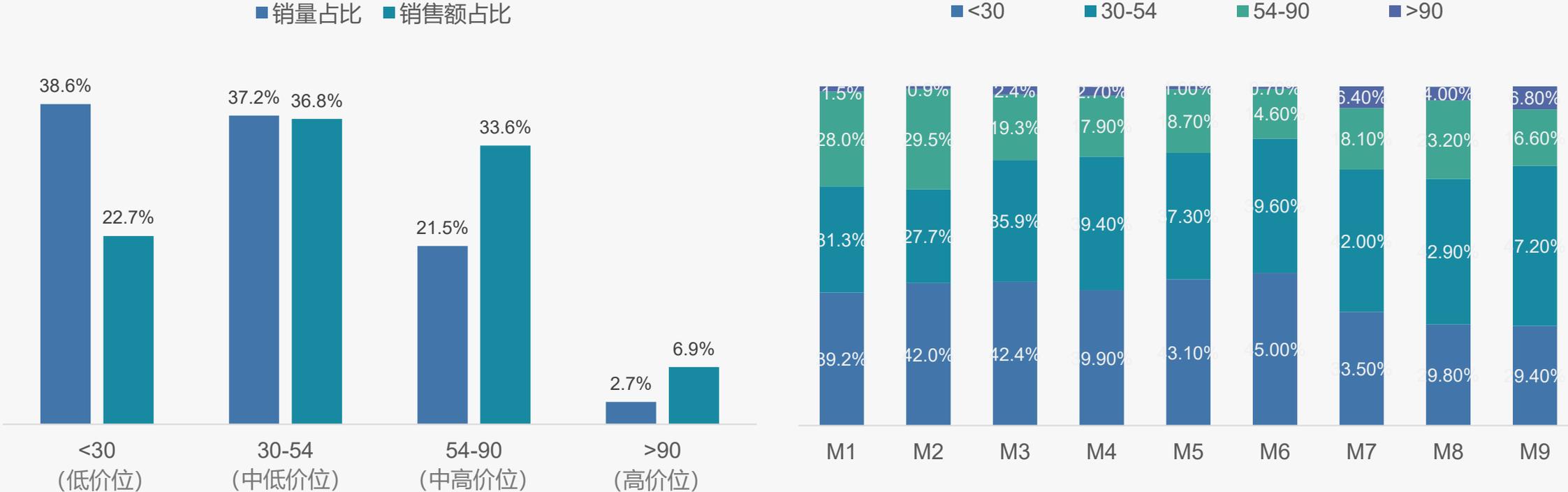


手抓饼中端主导 高端提利 低端谨慎

- ◆从价格区间结构看，京东平台手抓饼品类呈现明显的中间价位主导特征。30-54元区间销量占比37.2%、销售额占比36.8%，54-90元区间销量占比21.5%、销售额占比33.6%，两者合计贡献超70%的销售额，表明中高端产品是市场主力。而<30元低价位虽销量占比最高(38.6%)，但销售额占比仅22.7%，显示其价格敏感但贡献有限。
- ◆月度销量分布显示明显的消费升级趋势。M1-M6月，<30元区间占比从39.2%升至45.0%，而M7-M9月骤降至29.4%，同时30-54元区间从31.3%稳步提升至47.2%。这表明三季度消费者偏好明显向中端产品转移，可能与季节性促销及产品升级相关，需关注此结构性变化对毛利率的影响。

2025年一~三季度京东平台手抓饼不同价格区间销售趋势

京东平台手抓饼价格区间-销量分布

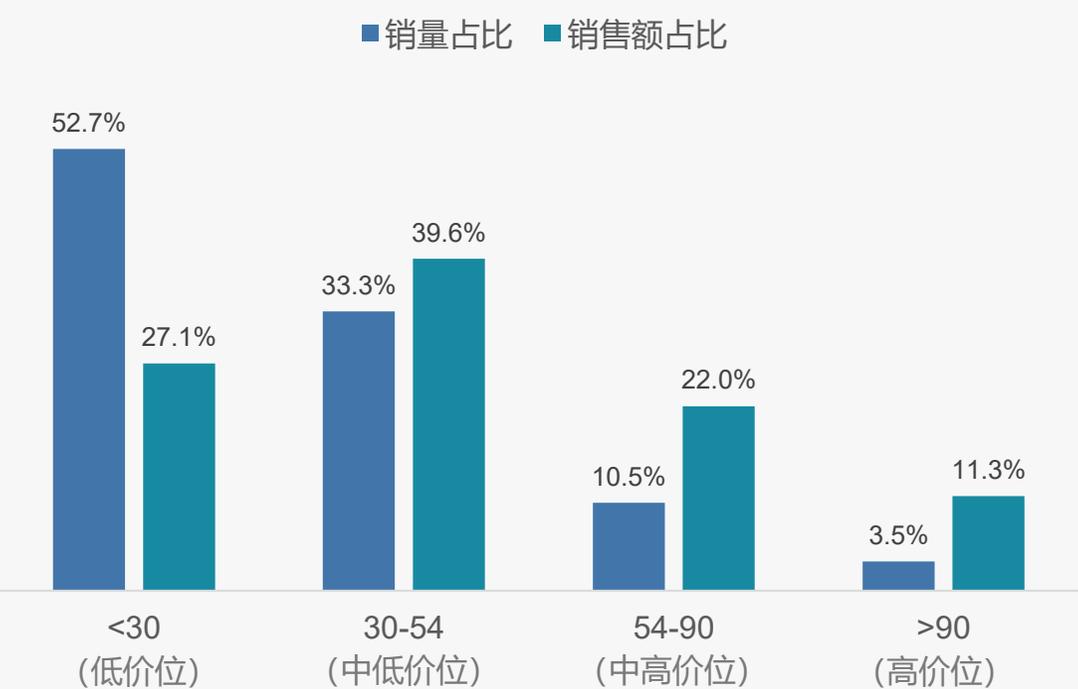


手抓饼价格带优化 中端高效 高端潜力

- ◆从价格区间结构分析，<30元低价产品销量占比52.7%但销售额仅占27.1%，呈现高销量低贡献特征；30-54元中端产品销量占比33.3%却贡献39.6%销售额，单位价值更高；54-90元及>90元高端产品虽销量占比仅14%，但合计贡献33.3%销售额，显示高端化潜力。
- ◆从月度趋势看，<30元产品占比从M1的52.1%波动下降至M9的46.0%，而30-54元产品从32.7%上升至36.5%，反映消费升级趋势；54-90元产品在M9达到13.3%峰值，>90元产品在M2、M6、M8、M9均超4%，高端需求季节性增强。

2025年一~三季度抖音平台手抓饼不同价格区间销售趋势

抖音平台手抓饼价格区间-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** 手抓饼消费行为、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年内购买过手抓饼的消费者;
- 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

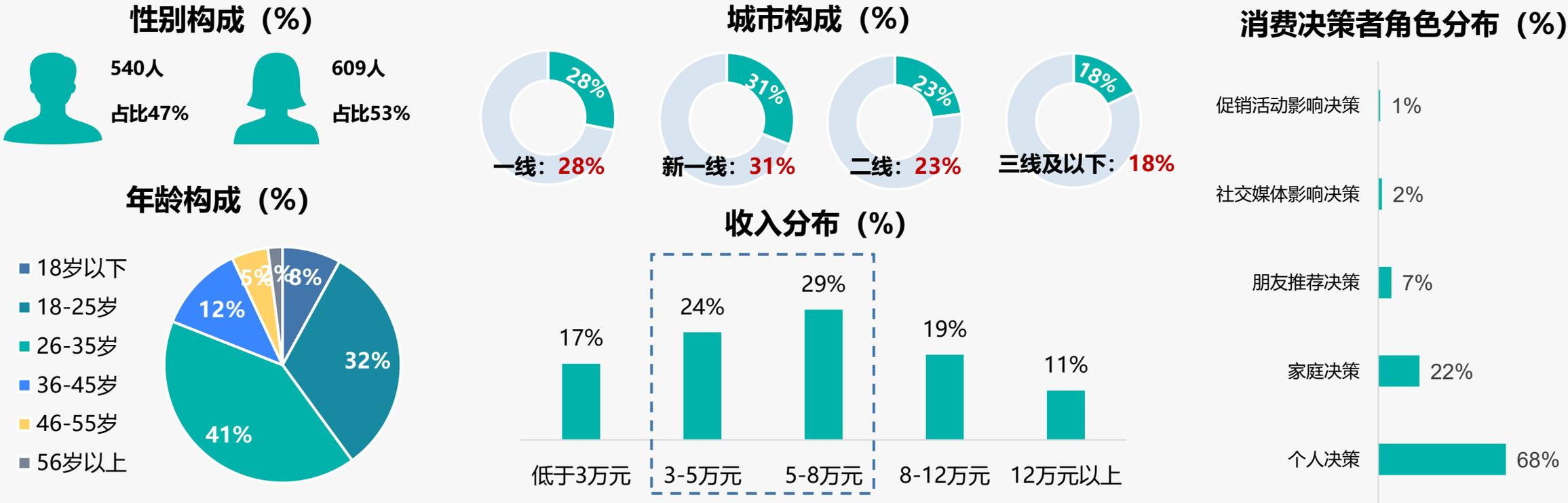
Research Method

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=1149

手抓饼消费主力年轻个人决策主导

- ◆手抓饼消费主力为26-35岁年轻人群，占比41%；新一线城市消费者最多，占31%。中等收入者（5-8万元）是主要消费群体，占比29%。
- ◆消费决策以个人偏好为主，个人决策占比高达68%，远高于家庭决策的22%。外部因素如朋友推荐和社交媒体影响较小。

2025年中国手抓饼消费者画像

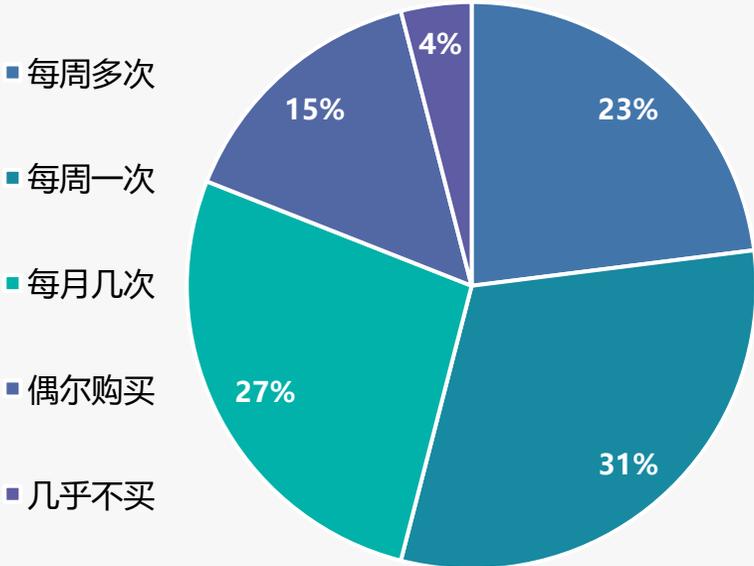


样本：手抓饼行业市场调研样本量N=1149，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

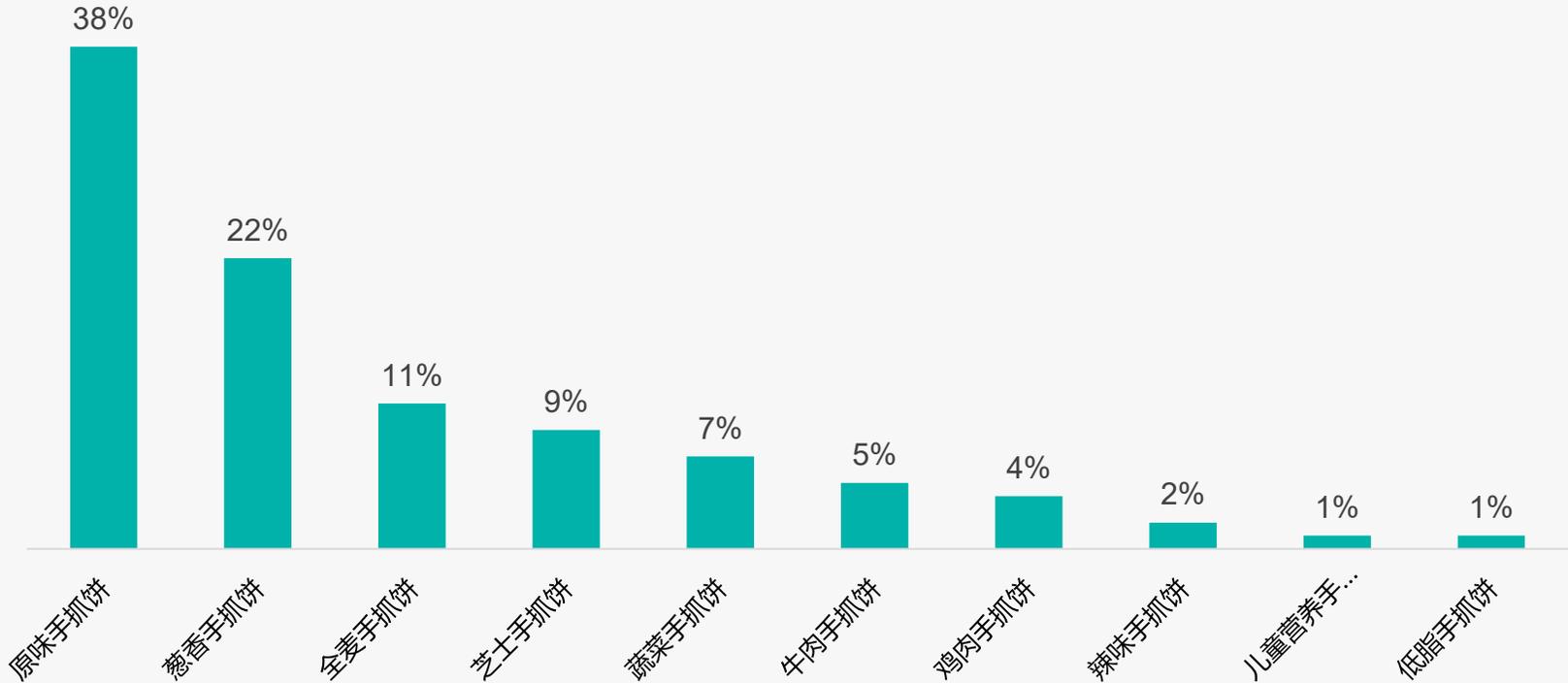
手抓饼消费高频 原味葱香主导

- ◆手抓饼消费频率较高，每周多次和每周一次消费者分别占23%和31%，每月几次占27%，整体接受度良好。
- ◆产品规格以原味38%和葱香22%为主，健康化趋势体现在全麦11%、芝士9%和蔬菜7%等口味上。

2025年中国手抓饼消费频率分布



2025年中国手抓饼产品规格分布

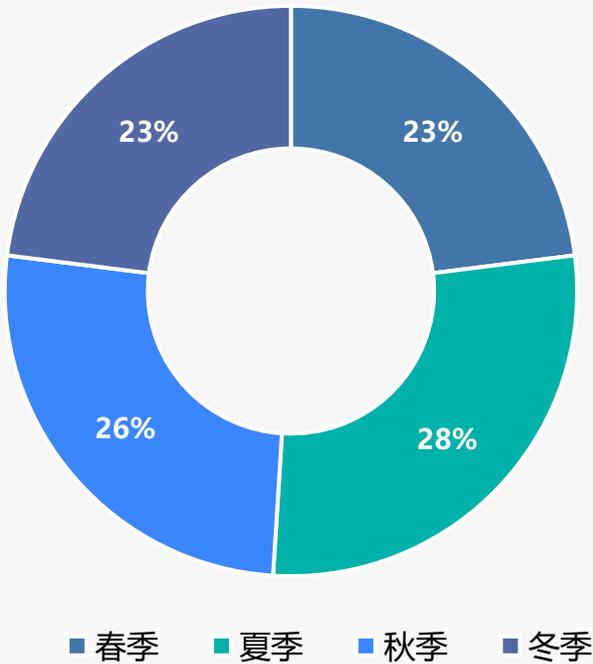


样本：手抓饼行业市场调研样本量N=1149，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

中低价位主导 便捷包装流行

- ◆ 单次消费支出集中在5-10元区间，占比42%，显示消费者偏好中低价位产品；简易塑料袋装占比41%，凸显便捷性需求主导包装选择。
- ◆ 消费季节分布相对均匀，夏季略高为28%，可能与户外活动增加相关；真空包装占比29%，表明保鲜需求在包装选择中占重要地位。

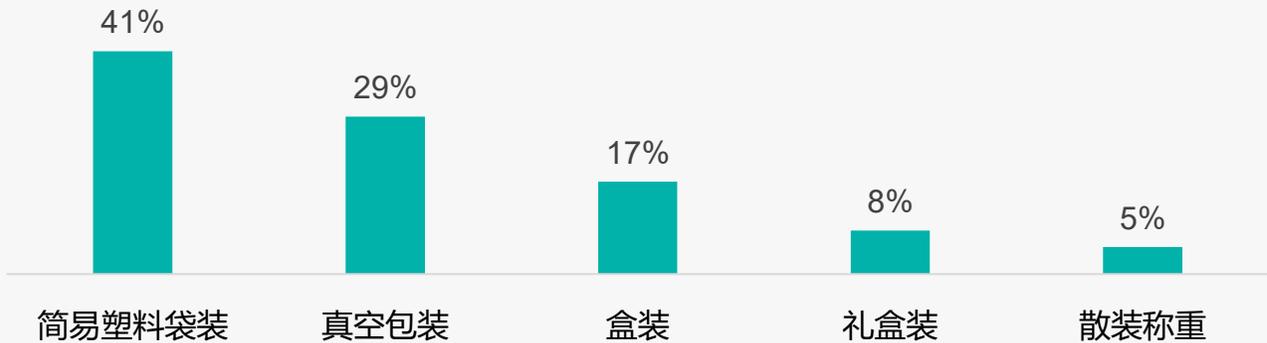
2025年中国手抓饼消费季节分布



2025年中国手抓饼单次支出分布



2025年中国手抓饼包装类型分布

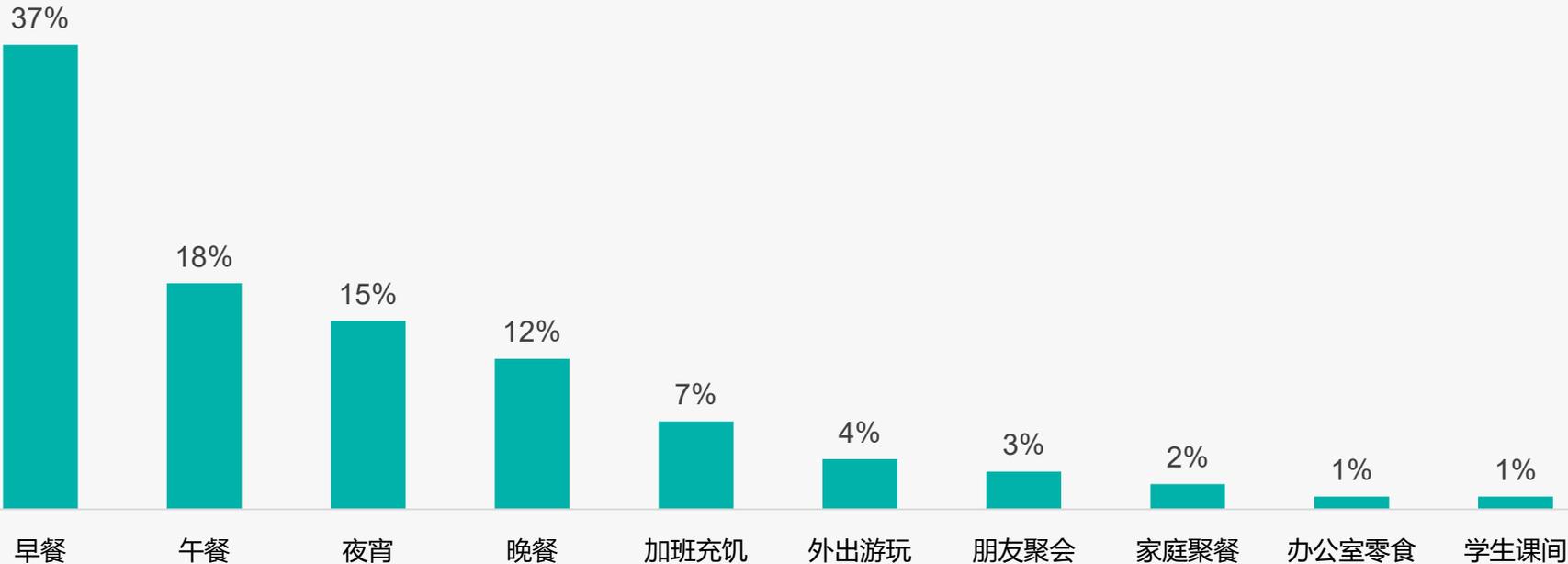


样本：手抓饼行业市场调研样本量N=1149，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

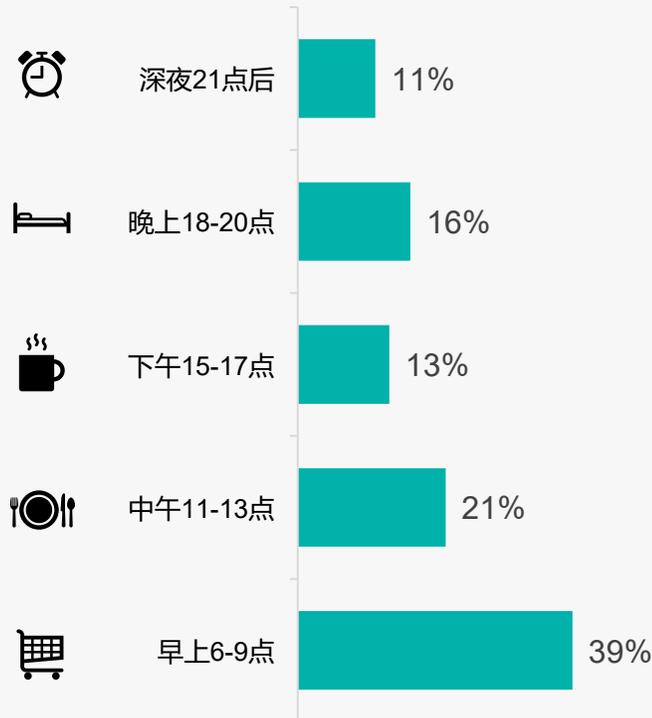
手抓饼 早餐主导 全天候消费

- ◆手抓饼消费场景以早餐为主，占比37%，远高于其他场景。消费时段集中在早上6-9点，占比39%，与早餐场景高度契合，突显其作为便捷早餐食品的定位。
- ◆夜宵和加班充饥场景分别占15%和7%，深夜21点后消费占11%，显示手抓饼在非正餐时段的全天候消费特性，但社交场合占比均低于5%。

2025年中国手抓饼消费场景分布



2025年中国手抓饼消费时段分布

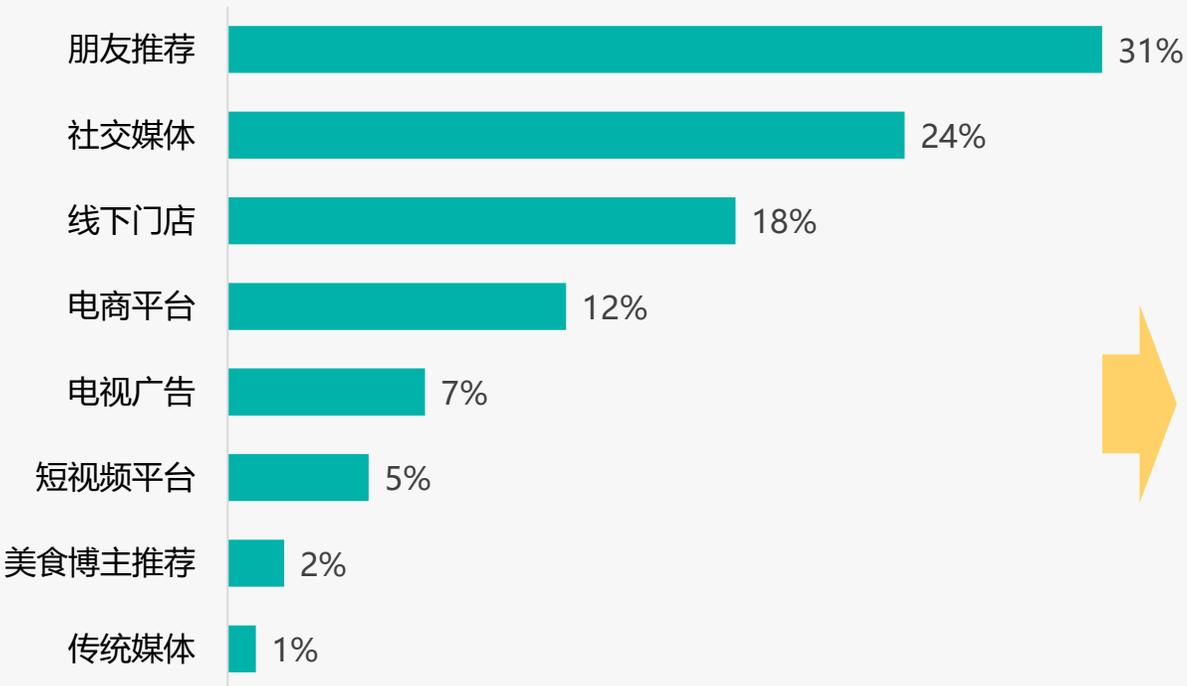


样本：手抓饼行业市场调研样本量N=1149，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

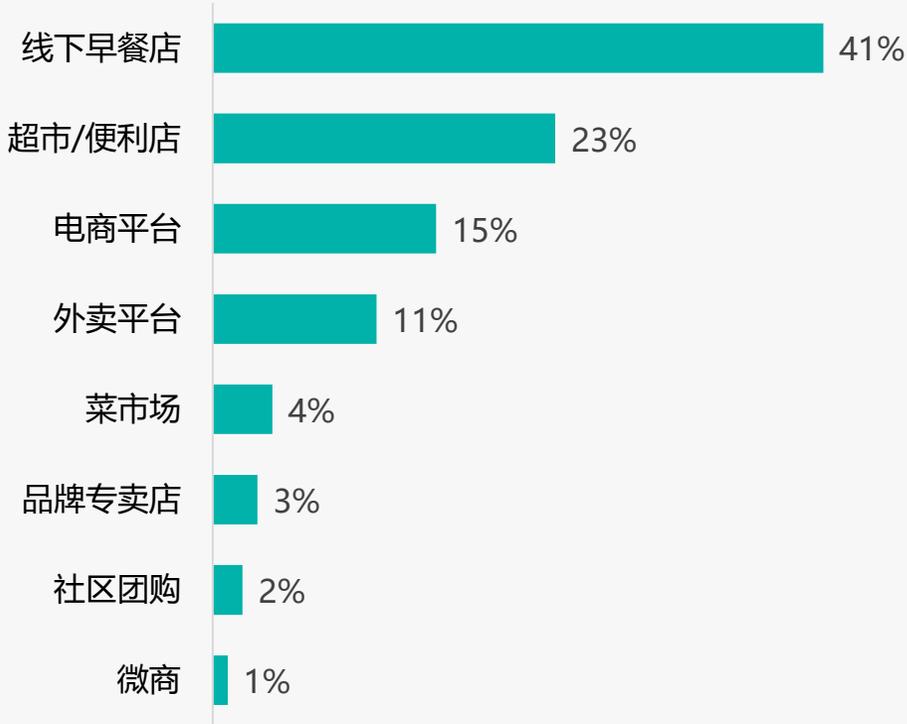
手抓饼消费 线下主导 口碑驱动

- ◆消费者了解手抓饼主要依赖朋友推荐（31%）和社交媒体（24%），线下门店（18%）也发挥重要作用，显示口碑和社交互动是核心认知渠道。
- ◆购买渠道以线下早餐店（41%）和超市/便利店（23%）为主，电商平台（15%）次之，凸显即时消费场景主导，线上渠道增长空间较大。

2025年中国手抓饼了解渠道分布



2025年中国手抓饼购买渠道分布

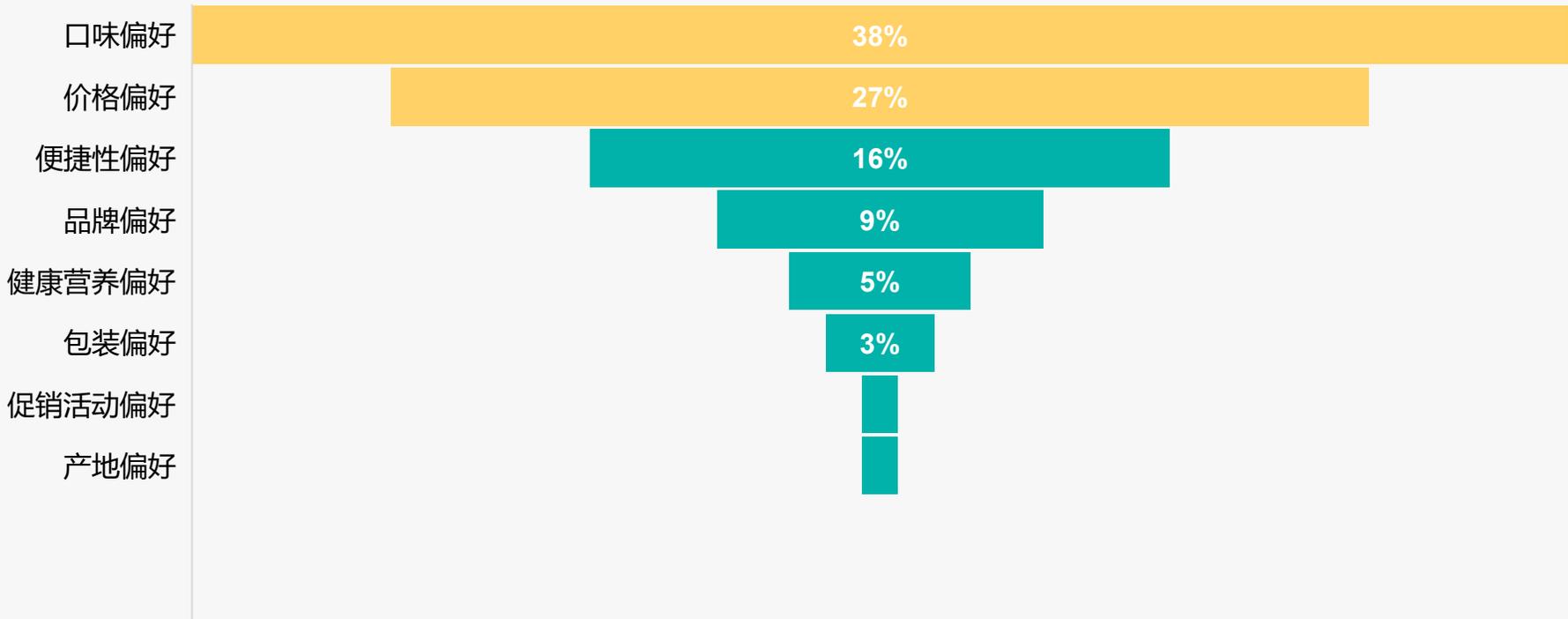


样本：手抓饼行业市场调研样本量N=1149，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

口味价格主导手抓饼消费偏好

- ◆手抓饼消费者偏好中，口味偏好占比最高达38%，价格偏好为27%，便捷性偏好占16%，显示口味和价格是主要购买决策因素。
- ◆品牌偏好仅9%，健康营养偏好为5%，包装、促销和产地偏好均低于3%，表明品牌和健康因素影响较小，市场应聚焦核心需求。

2025年中国手抓饼偏好类型分布

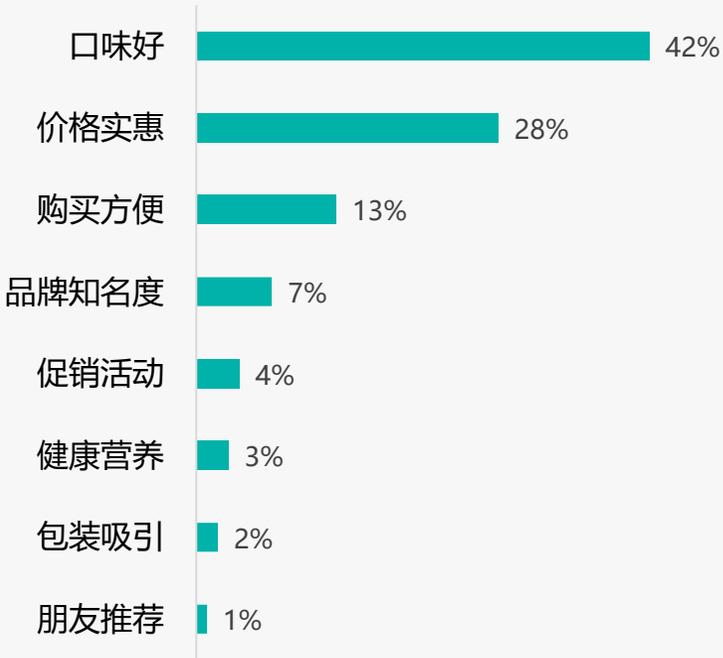


样本：手抓饼行业市场调研样本量N=1149，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

口味主导消费 饥饿驱动购买

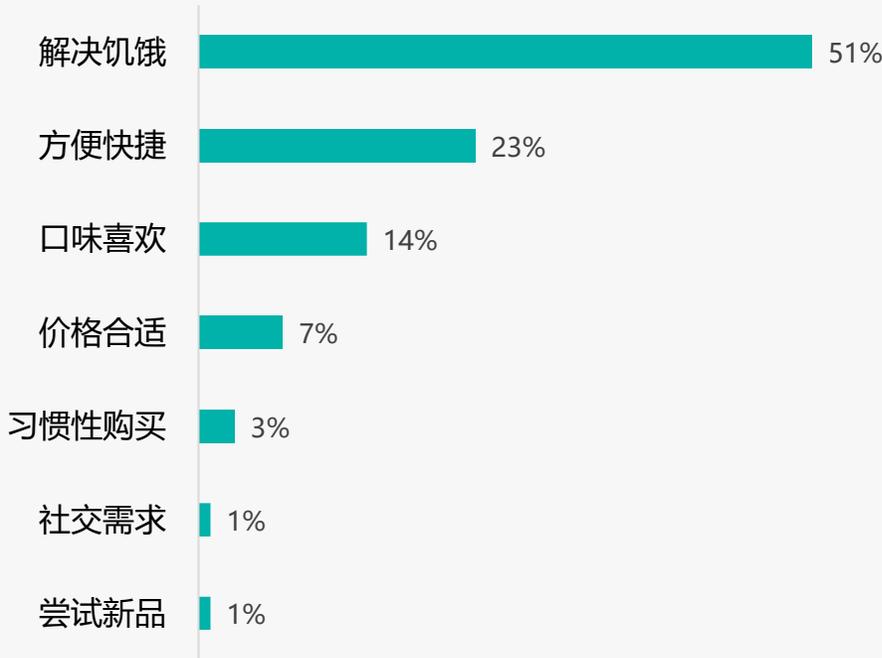
- ◆口味好是吸引消费的首要因素，占比42%，远超价格实惠的28%。消费者更注重产品口味体验，而非价格或便利性。
- ◆解决饥饿是消费主因，占比51%，方便快捷占23%。消费以实际需求驱动，口味偏好和社交因素影响较小。

2025年中国手抓饼吸引因素分布



样本：手抓饼行业市场调研样本量N=1149，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

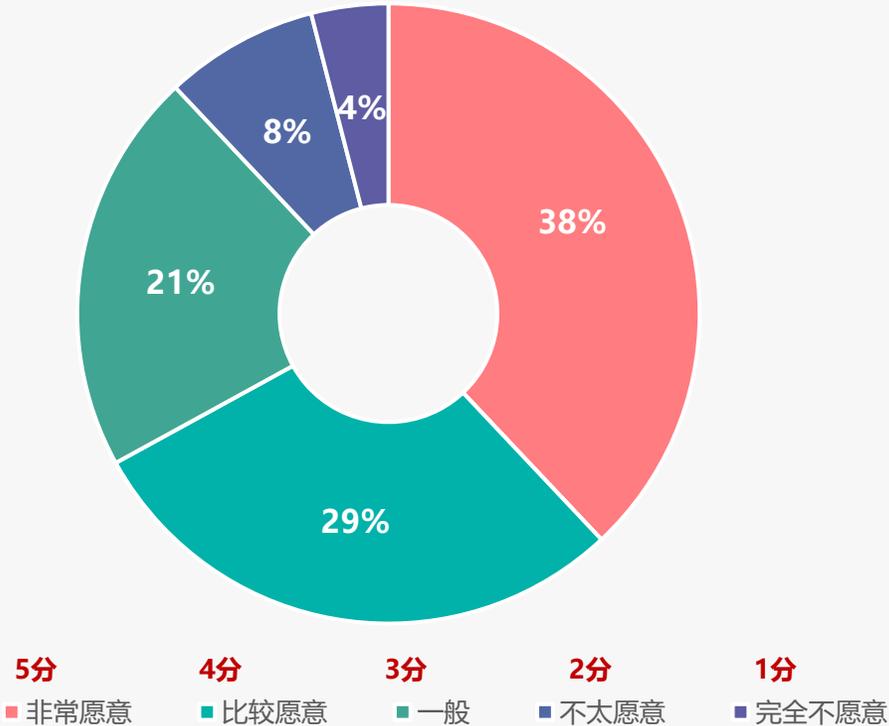
2025年中国手抓饼消费原因分布



手抓饼推荐意愿高 口味价格需优化

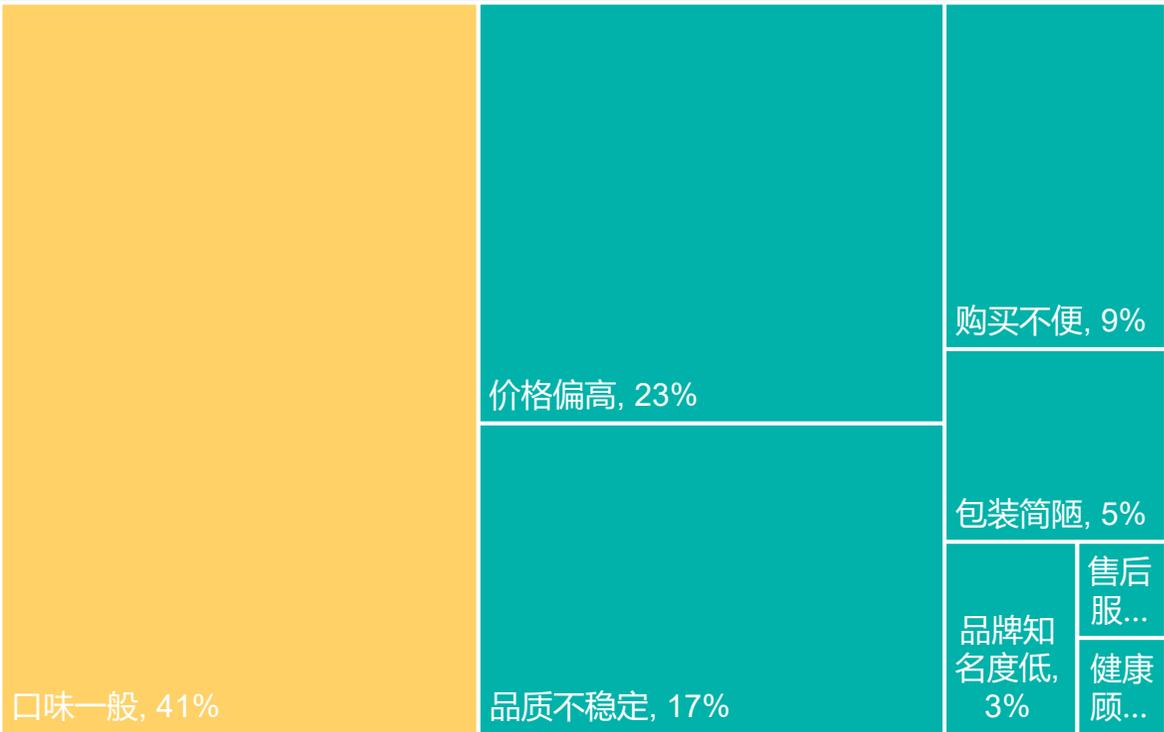
- ◆手抓饼消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意占比合计67%。不愿推荐主因是口味一般（41%）和价格偏高（23%），显示产品口味和定价是关键改进点。
- ◆品质不稳定占比17%，影响消费者推荐。优化产品一致性和调整价格策略可提升整体满意度，增强市场竞争力。

2025年中国手抓饼推荐意愿分布



样本：手抓饼行业市场调研样本量N=1149，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

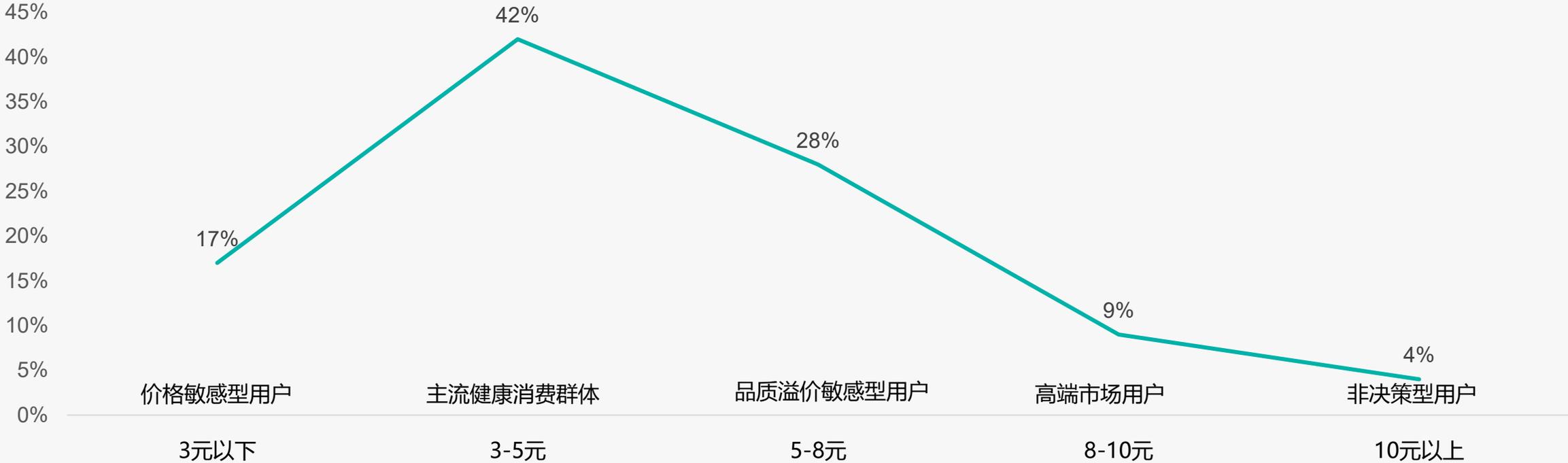
2025年中国手抓饼不推荐原因分布



手抓饼价格接受度中低价主导

- ◆调查显示，手抓饼价格接受度中3-5元区间占比最高，达到42%，表明消费者普遍偏好中低价位产品，5-8元占比28%为次要选择。
- ◆8-10元和10元以上区间占比分别为9%和4%，显示高价手抓饼市场接受度低，而3元以下占比17%反映低价需求存在但非主流。

2025年中国手抓饼主要规格价格接受度



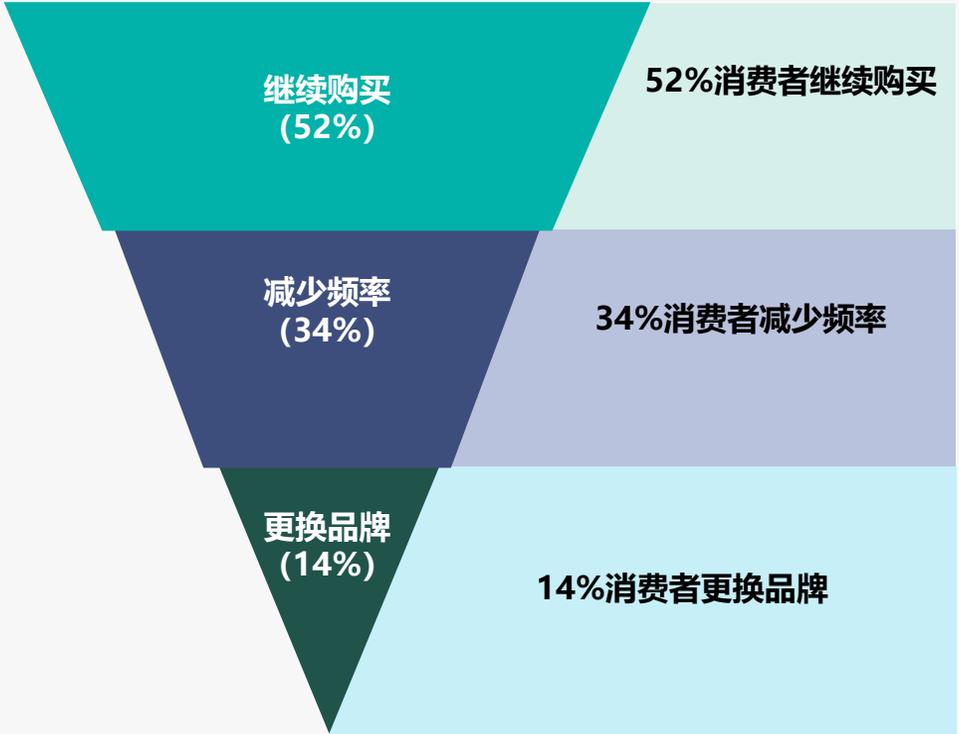
样本：手抓饼行业市场调研样本量N=1149，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以原味手抓饼规格手抓饼为标准核定价格区间

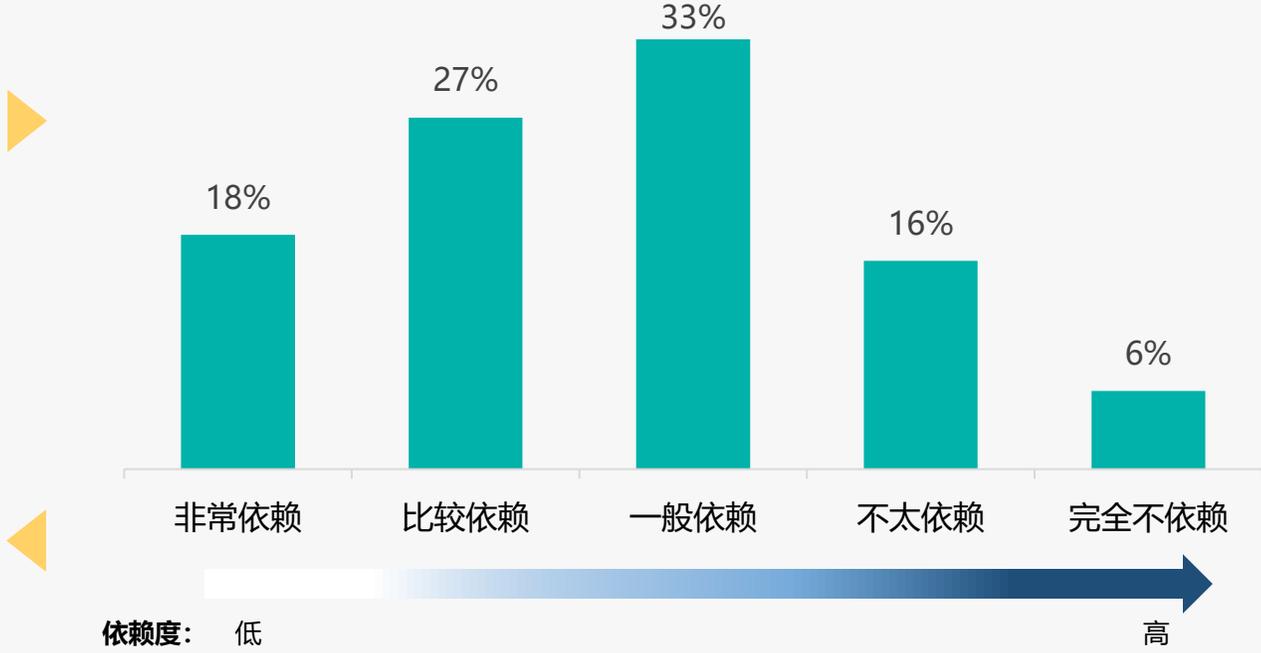
手抓饼价格敏感 促销影响显著

- ◆价格上涨10%后，52%消费者继续购买，34%减少频率，仅14%更换品牌，显示品牌忠诚度高，价格敏感群体显著。
- ◆促销依赖度：33%一般依赖，27%比较依赖，合计60%受促销影响；18%非常依赖，22%不太或完全不依赖。

2025年中国手抓饼价格上涨10%购买行为分布



2025年中国手抓饼促销依赖程度分布

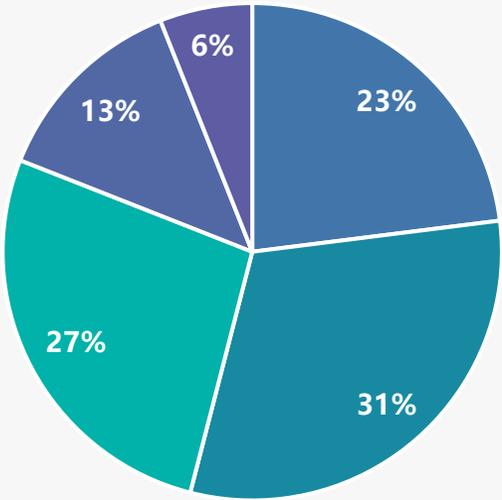


样本：手抓饼行业市场调研样本量N=1149，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

手抓饼品牌忠诚高 价格驱动转换

- ◆手抓饼行业品牌忠诚度较高，70%以上复购率合计达54%，其中70-90%复购率为31%、90%以上复购率为23%。
- ◆消费者更换品牌主要受价格因素影响(38%)，其次是口味变化(27%)和促销活动(16%)。

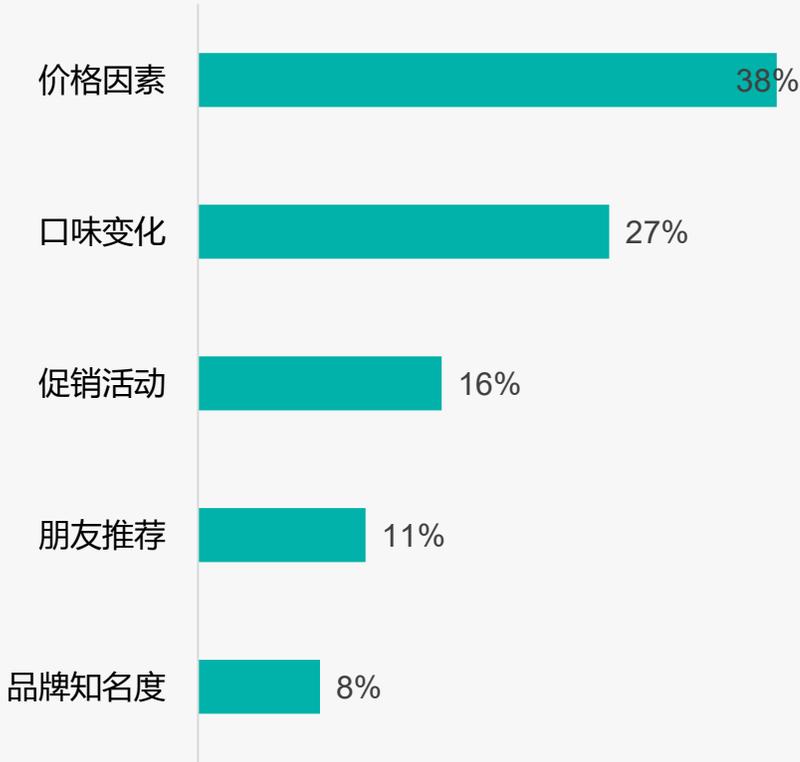
2025年中国手抓饼固定品牌复购率分布



- 90%以上复购率
- 70-90%复购率
- 50-70%复购率
- 30-50%复购率
- 30%以下复购率

样本：手抓饼行业市场调研样本量N=1149，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

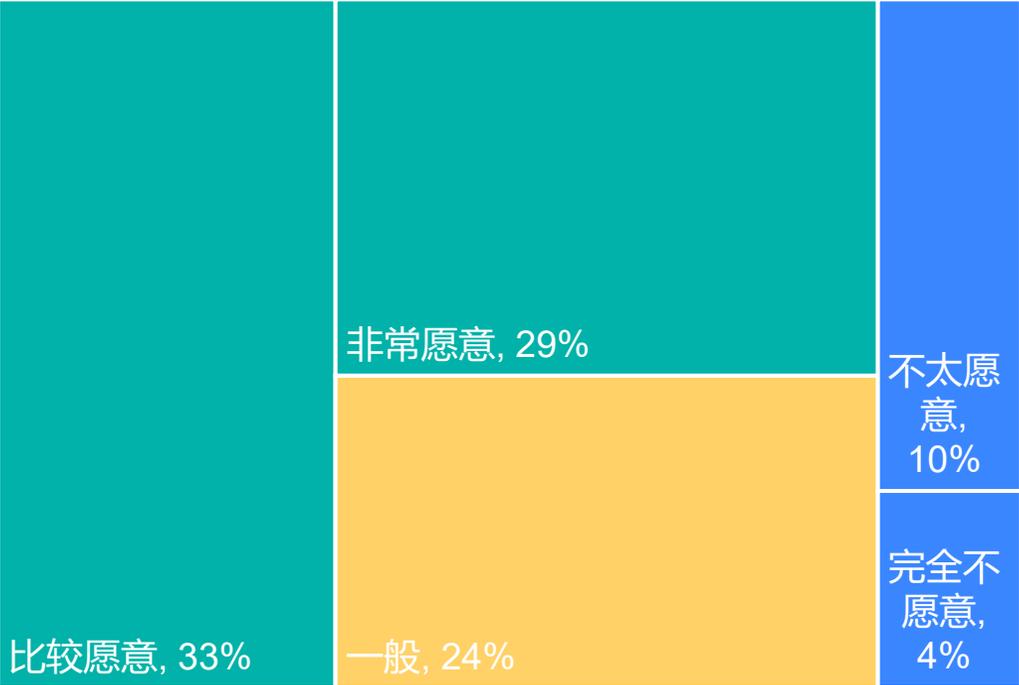
2025年中国手抓饼更换品牌原因分布



手抓饼品牌消费意愿积极信任度高

- ◆消费者对品牌手抓饼购买意愿积极，非常愿意和比较愿意比例合计62%，非常愿意占29%，比较愿意占33%，负面态度群体较小。
- ◆品牌信任度较高，非常信任和比较信任比例合计58%，比较信任占37%，非常信任占21%，信任问题可能直接影响消费决策。

2025年中国手抓饼品牌产品消费意愿分布



2025年中国手抓饼品牌产品态度分布

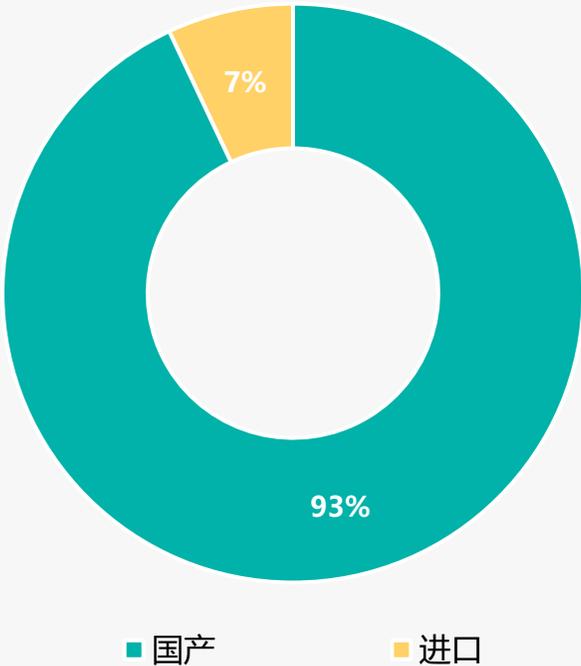


样本：手抓饼行业市场调研样本量N=1149，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

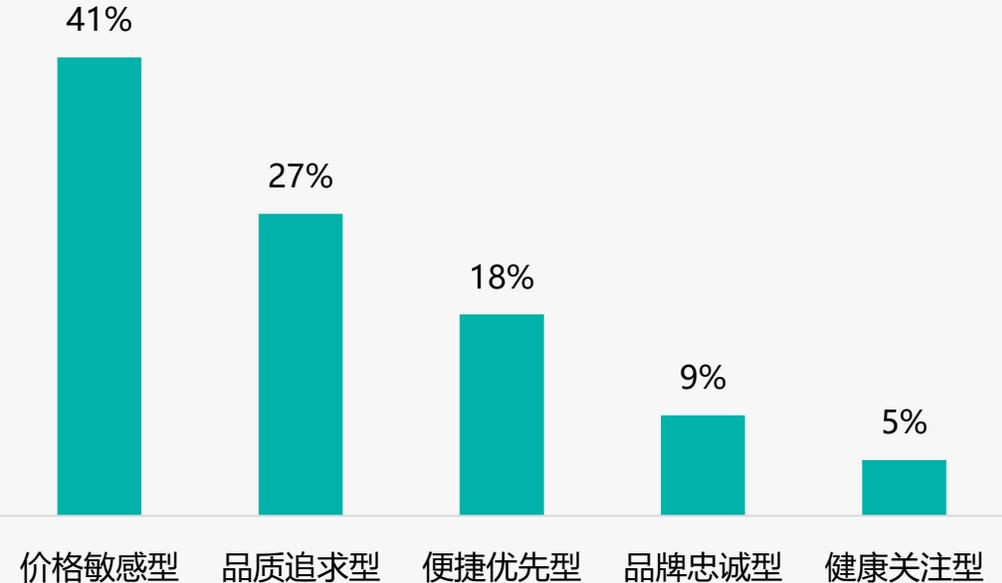
手抓饼国产品牌主导价格敏感

- ◆手抓饼市场国产品牌占93%，进口仅7%，显示本土品牌绝对优势。价格敏感型消费者占比最高达41%，品质追求型27%。
- ◆便捷优先型占18%，品牌忠诚型9%，健康关注型5%。价格是主要购买因素，健康因素影响最小。

2025年中国手抓饼国产进口品牌消费分布



2025年中国手抓饼品牌偏好类型分布

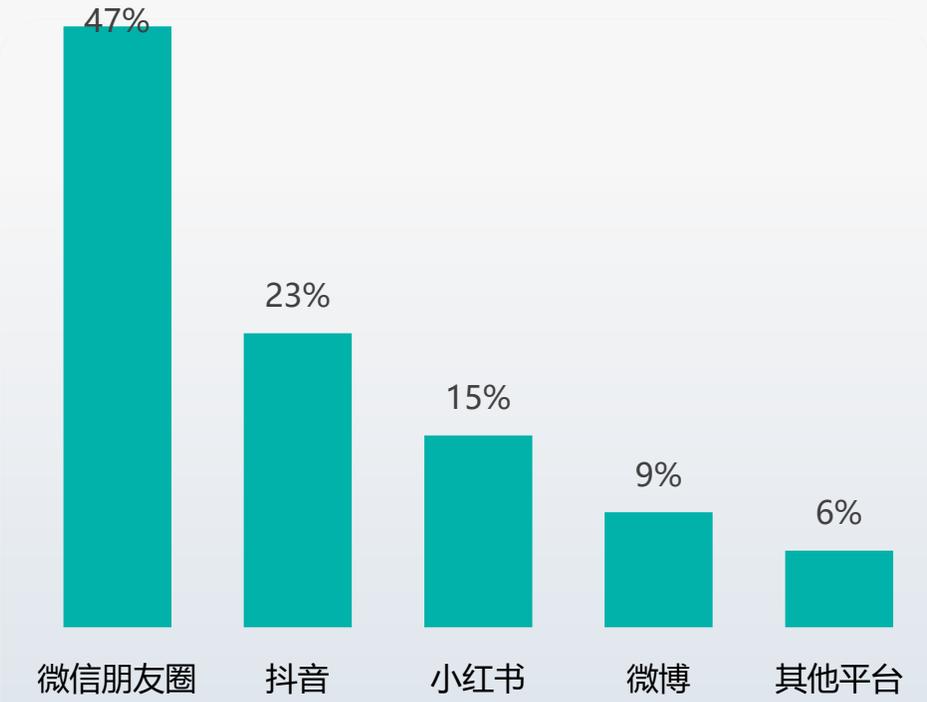


样本：手抓饼行业市场调研样本量N=1149，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

手抓饼社交分享微信主导内容真实体验

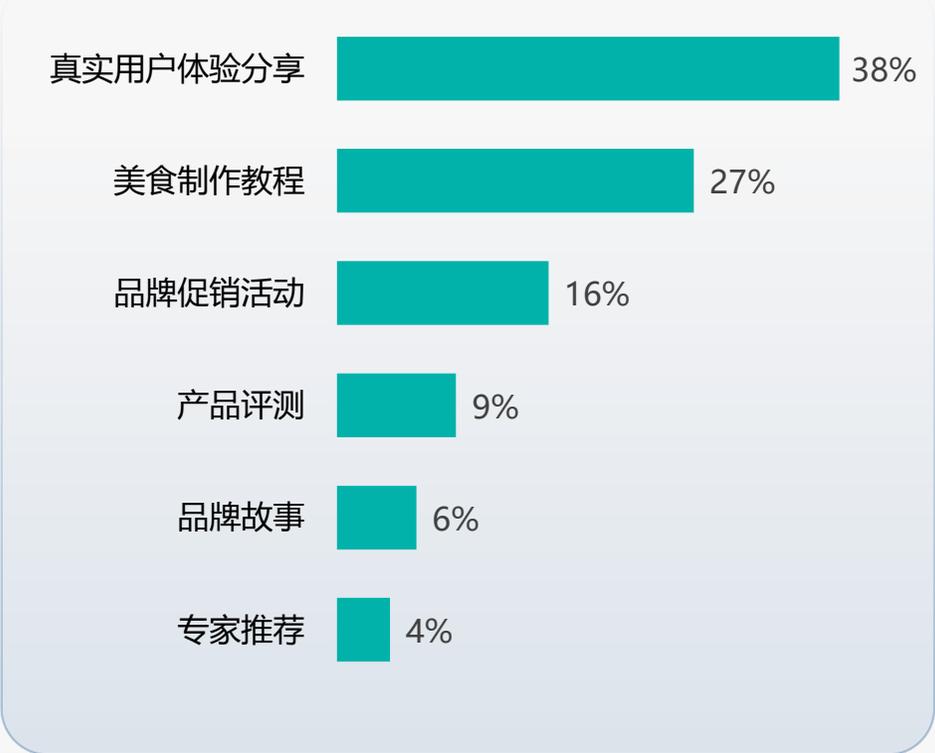
- ◆手抓饼消费者社交分享高度集中于微信朋友圈（47%），抖音（23%）和小红书（15%）次之，显示熟人社交与短视频平台是主要传播渠道。
- ◆内容偏好以真实用户体验分享（38%）和美食制作教程（27%）为主，消费者更信赖个人反馈与DIY内容，品牌促销活动占16%。

2025年中国手抓饼社交分享渠道分布



样本：手抓饼行业市场调研样本量N=1149，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

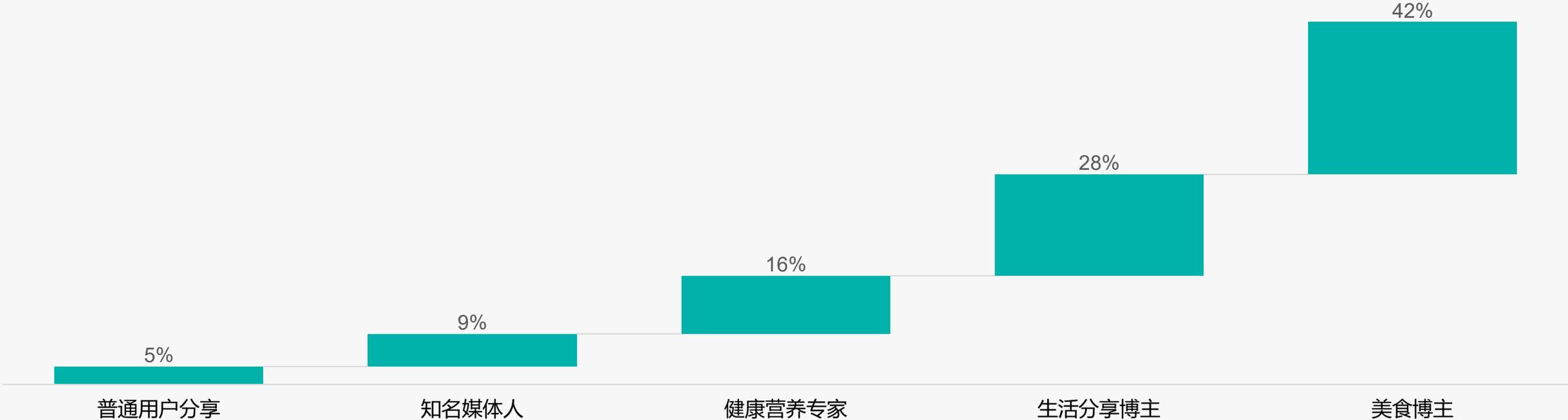
2025年中国手抓饼社交内容类型分布



美食博主主导手抓饼内容信任

- ◆调查显示，消费者在社交渠道获取内容时，最信任美食博主（42%）和生活分享博主（28%），表明专业美食推荐和日常场景是内容传播的关键。
- ◆健康营养专家（16%）和知名媒体人（9%）的信任度较低，提示行业应优先与美食和生活类博主合作，以优化营销策略。

2025年中国手抓饼社交信任博主类型分布

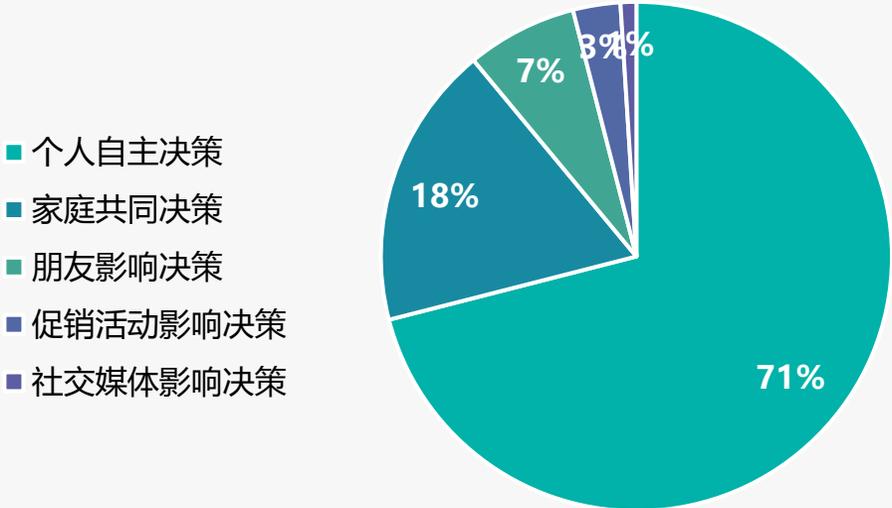


样本：手抓饼行业市场调研样本量N=1149，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

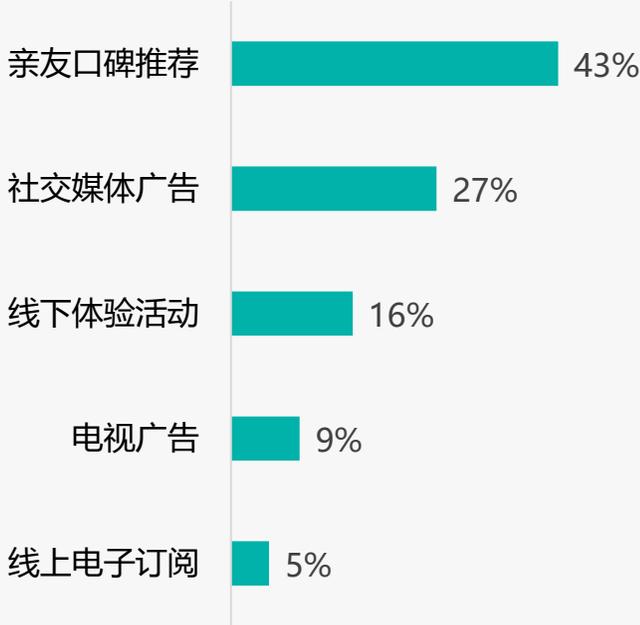
口碑主导手抓饼消费决策

- ◆ 亲友口碑推荐占比43%，是手抓饼消费决策的主要驱动力，社交媒体广告占比27%，显示数字化营销影响显著。
- ◆ 线下体验活动占比16%，电视广告和线上电子订阅分别占比9%和5%，传统媒体和订阅模式吸引力相对有限。

2025年中国手抓饼消费决策者类型分布



2025年中国手抓饼家庭广告偏好分布

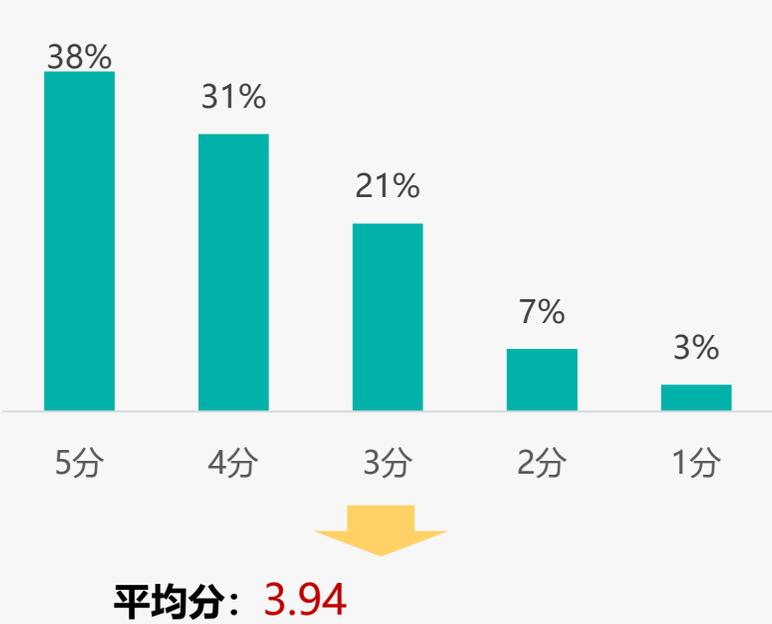


样本：手抓饼行业市场调研样本量N=1149，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

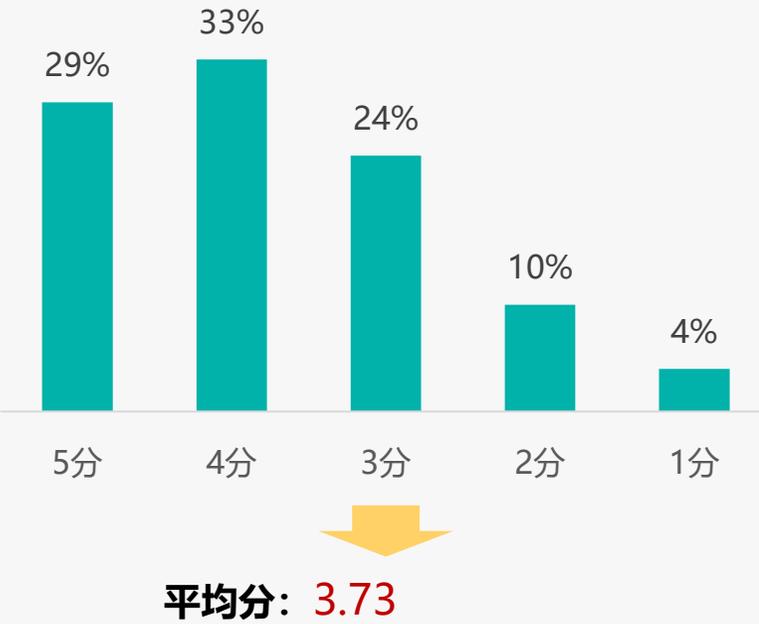
退货体验需优化提升满意度

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比分别为38%和31%，合计69%。退货体验满意度相对较低，5分和4分占比分别为29%和33%，合计62%。
- ◆客服满意度居中，5分和4分占比分别为31%和35%，合计66%。建议优先优化退货服务以提升整体消费体验。

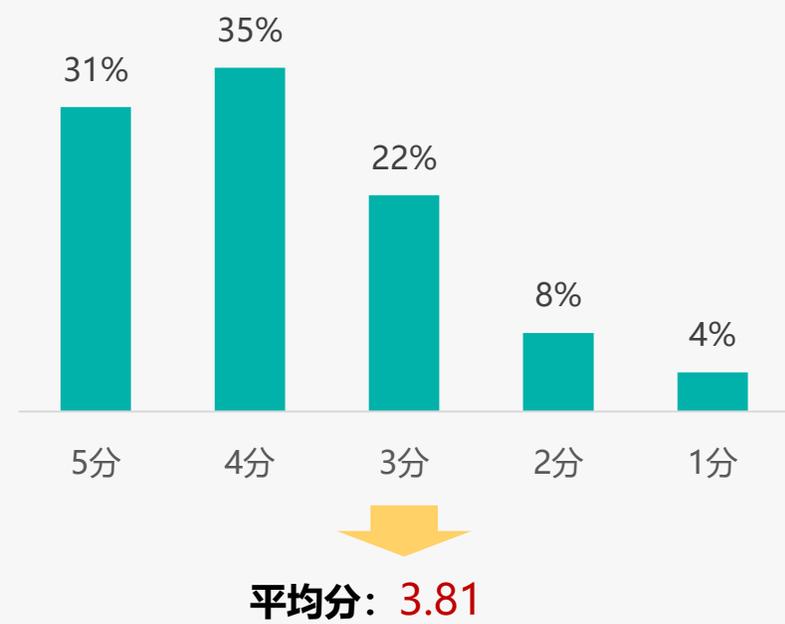
2025年中国手抓饼线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国手抓饼退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国手抓饼线上客服满意度分布 (满分5分)

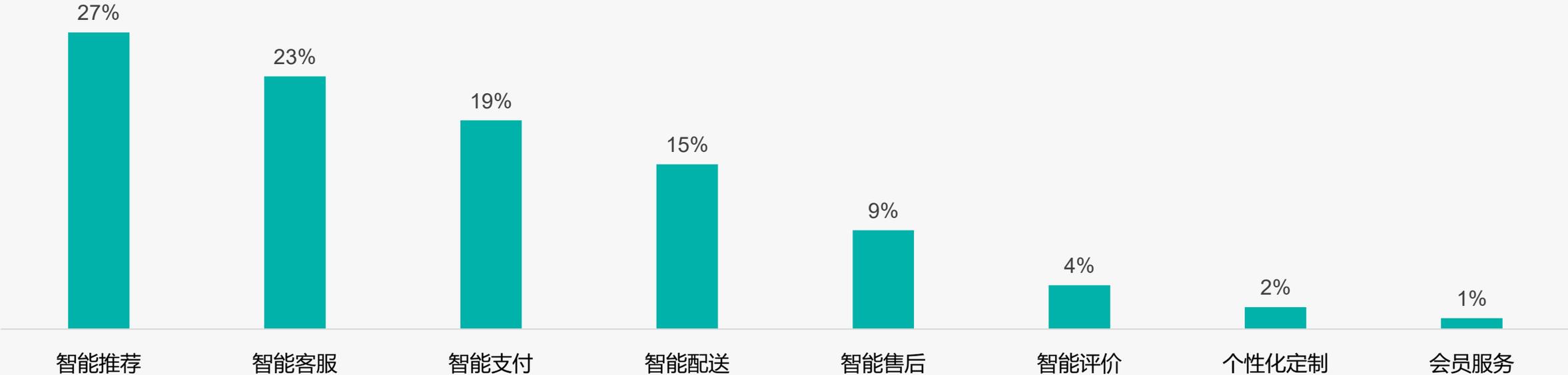


样本: 手抓饼行业市场调研样本量N=1149, 于2025年9月通过尚普咨询调研获得

智能推荐主导 智能售后待优化

- ◆智能推荐以27%的占比成为最受关注的线上智能服务，智能客服和智能支付分别占23%和19%，显示消费者重视个性化引导和高效支付。
- ◆智能售后仅占9%，智能评价占4%，个性化定制和会员服务占比更低，表明这些环节在消费者体验中影响力有限，需优化提升。

2025年中国手抓饼智能服务体验分布



样本：手抓饼行业市场调研样本量N=1149，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

2008年，北京尚普信息咨询有限公司作为独立的商业咨询机构成立，是中国最早成立的专业市场研究公司之一。是首批取得国家统计局涉外调查许可资质的咨询机构，2022年公司正式更名为尚普咨询集团，致力于为企业战略决策提供专业解决方案。

成立以来，尚普咨询集团一直作为独立的市场研究团体为企业、政府、科研院所提供战略转型、市场进入、行业投资可行性评估、竞争对手研究、消费者研究、海外市场开拓等方面的咨询与服务。尚普咨询集团累计完成各类咨询项目20000余项。

 010-82885719 / 021-61397134 / 0755-89696476

 <http://www.survey.shangpu-china.com>

 北京市海淀区东升科技园三期东畔科创中心B座6层、7层

 上海市黄浦区河南南路33号新上海城市广场18层

 深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



企业公众号



企业抖音号



企业小红书号

法律声明

版权声明

本报告由尚普咨询集团制作，其版权归属于尚普咨询集团。未经尚普咨询集团书面许可，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，源自尚普咨询集团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，并融合尚普咨询集团独家监测数据，经由尚普咨询集团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。尚普咨询集团在信息处理过程中，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，尚普咨询集团对报告内的数据及观点，不承担任何法律责任。



尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

让世界爱上中国品牌

Win The Hearts of The World With Chinese Brands