

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

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。

## 目录 CONTENTS

1	核心发现
2	品类洞察
3	消费洞察

# 核心发现1：青年群体主导热狗机消费市场



26-35岁消费者占比最高达31%，是热狗机消费主力军。



二线城市市场渗透率最高达33%，中高线城市市场潜力大。



个人自主决策占比43%，家庭共同决策32%，购买决策相对独立。

## 启示

### ✓ 聚焦青年消费群体

针对26-35岁主力人群制定营销策略，开发符合其偏好的产品 and 传播内容，提升市场占有率。

### ✓ 深耕中高线城市市场

加强二线及新一线城市渠道建设，利用其高渗透率优势扩大品牌影响力，实现精准市场覆盖。

## 核心发现2：中端价格与家庭多功能需求主导



100-300元单次消费占比最高达42%，中端价位最受青睐。



家庭中型热狗机占比32%，多功能热狗机21%，实用需求为主。



每月消费1次占比28%，2-3次24%，月度消费习惯明显。

### 启示

#### ✓ 优化中端产品矩阵

聚焦100-300元价格带，开发高性价比产品，满足主流消费需求，提升市场竞争力。

#### ✓ 强化家庭场景应用

推出多功能、易操作的家庭型热狗机，结合月度促销活动，增强用户粘性和复购率。

# 核心发现3：价格敏感与品牌信任驱动购买决策



价格实惠型偏好占比27%，品牌信赖型19%，性价比为核心。



价格优惠是吸引消费关键因素，占比31%，消费者对成本敏感。



消费者推荐意愿高，累计达77%，但信任度44%，需提升可靠性。

## 启示

### ✓ 平衡价格与品质策略

在保持价格竞争力的同时，加强产品质量和品牌建设，提升消费者信任度和忠诚度。

### ✓ 利用高推荐意愿营销

通过口碑营销和用户分享机制，放大77%的高推荐意愿，转化为实际销售增长。

核心逻辑：聚焦中档价格与实用功能，强化品牌信任



## 1、产品端

- ✓ 优化中档价位产品性价比
- ✓ 增强家庭型产品多功能性



## 2、营销端

- ✓ 利用社交媒体和真实用户分享
- ✓ 开展季节性促销和优惠活动



## 3、服务端

- ✓ 提升退货和售后服务体验
- ✓ 加强智能客服和支付便利性

## 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类的品牌、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

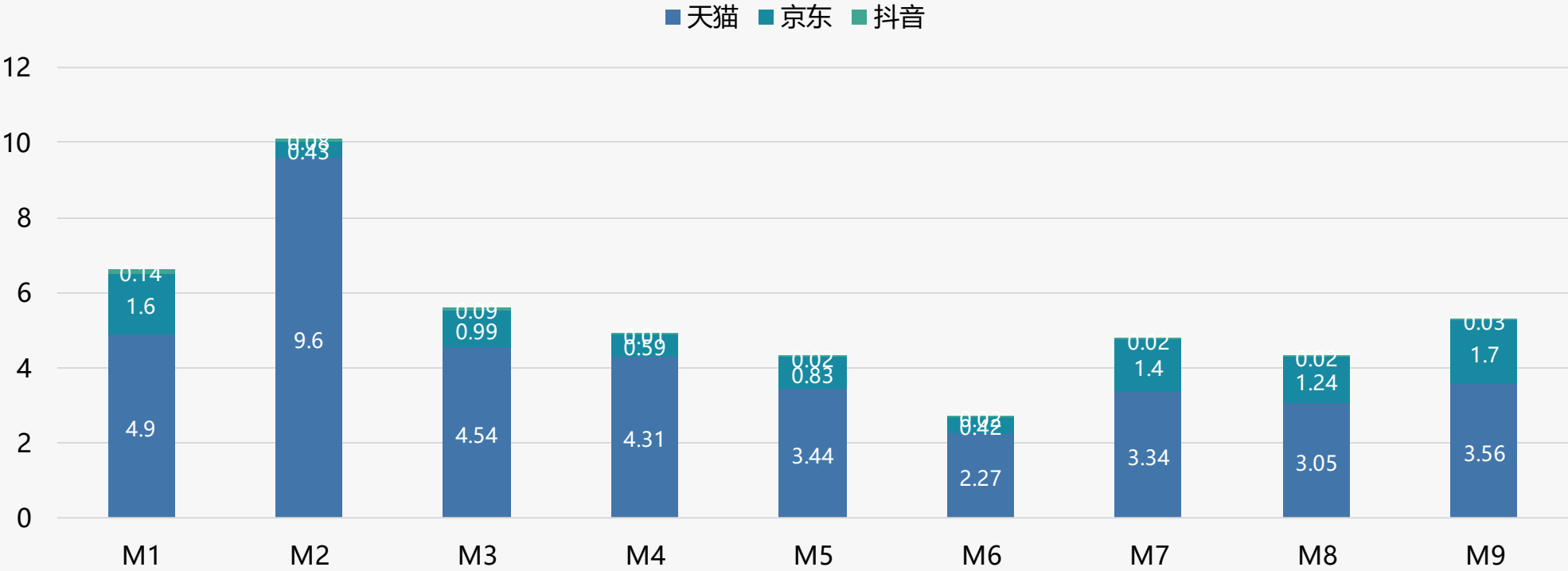
Research Method

- **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

# 天猫主导热狗机市场 抖音增长潜力待挖

- ◆从平台份额看，天猫以累计销售额约3.9亿元（占比72.3%）主导市场，京东约0.84亿元（15.6%），抖音仅0.02亿元（0.4%），显示天猫渠道集中度高，但抖音增长潜力未充分释放，需优化渠道策略以提升ROI。
- ◆季度趋势分析：Q1销售额最高（约1.8亿元），Q2降至1.1亿元，Q3回升至1.4亿元，呈现季节性波动，可能与节假日促销相关；建议企业加强库存周转率管理，应对需求变化。月度波动显著，如M2天猫销售额达960万元峰值，M6跌至227万元，反映促销活动影响大；抖音在M9增长至34万元，同比前期提升，提示新兴平台需持续投入以挖掘增量市场。

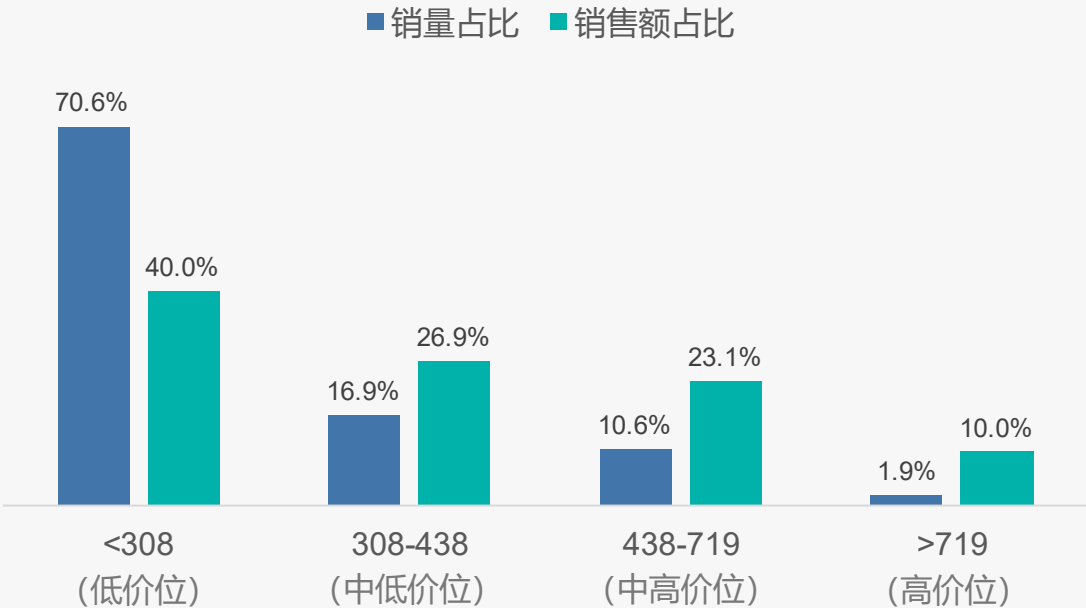
2025年一~三季度热狗机品类线上销售规模（百万元）



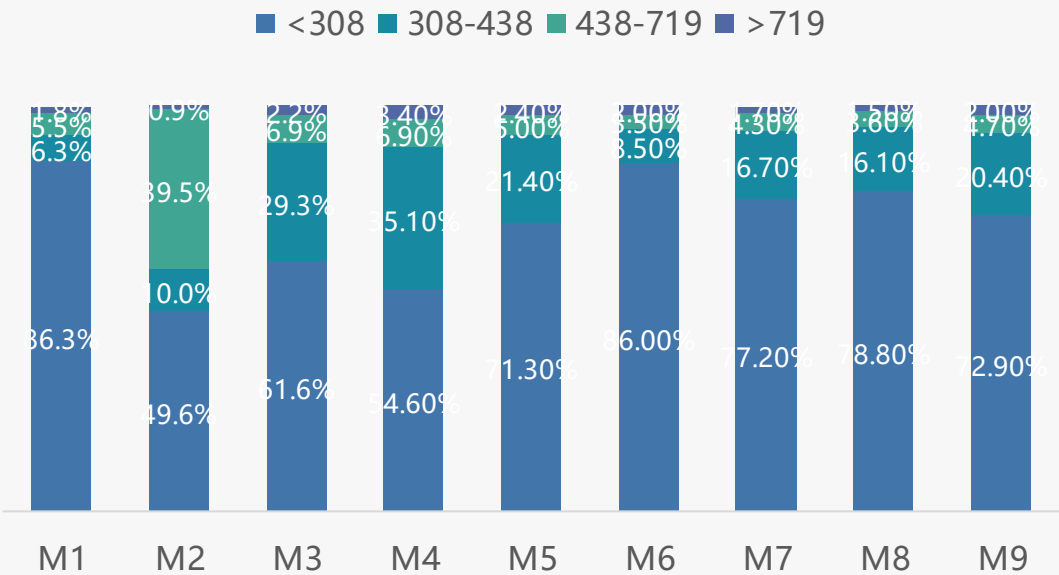
# 低价热销 中端高值 高端潜力大

- ◆从价格区间看，<308元产品销量占比70.6%，但销售额仅占40.0%，表明低价产品虽畅销但利润贡献低，可能拉低整体ROI。308-438元区间销量16.9%贡献26.9%销售额，显示中端产品有较高价值转化。月度销量分布显示，<308元产品在M1、M6占比超85%，而M2、M4中端产品占比上升，反映季节性波动，可能受促销影响。需优化库存周转率以应对需求变化。
- ◆>719元高端产品销量占比仅1.9%，但销售额占10.0%，表明高单价产品利润潜力大。建议加强高端市场渗透，提升同比销售额增长。

2025年一~三季度热狗机线上不同价格区间销售趋势



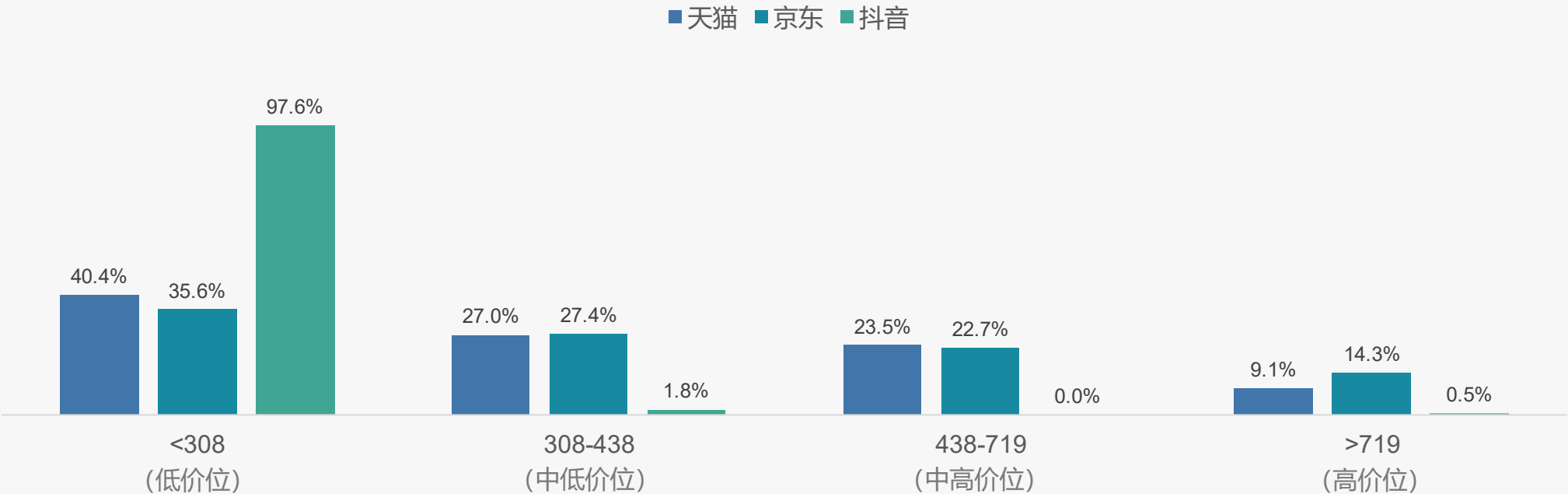
热狗机线上价格区间-销量分布



# 热狗机市场抖音低价天猫京东多元

- ◆从价格带分布看，天猫和京东平台呈现多价格区间均衡分布，308-719元中高端产品合计占比超50%，显示成熟电商渠道的消费升级趋势；而抖音平台97.6%销售额集中于308元以下低价带，反映其用户价格敏感度高，平台定位偏向大众市场。
- ◆平台差异化显著：天猫高端产品（>719元）占比9.1%，京东达14.3%，表明京东在高单价品类上更具优势；抖音缺失438-719元区间数据，且高端占比仅0.5%，显示其供应链仍以低价标品为主，平台间客群分层明显。

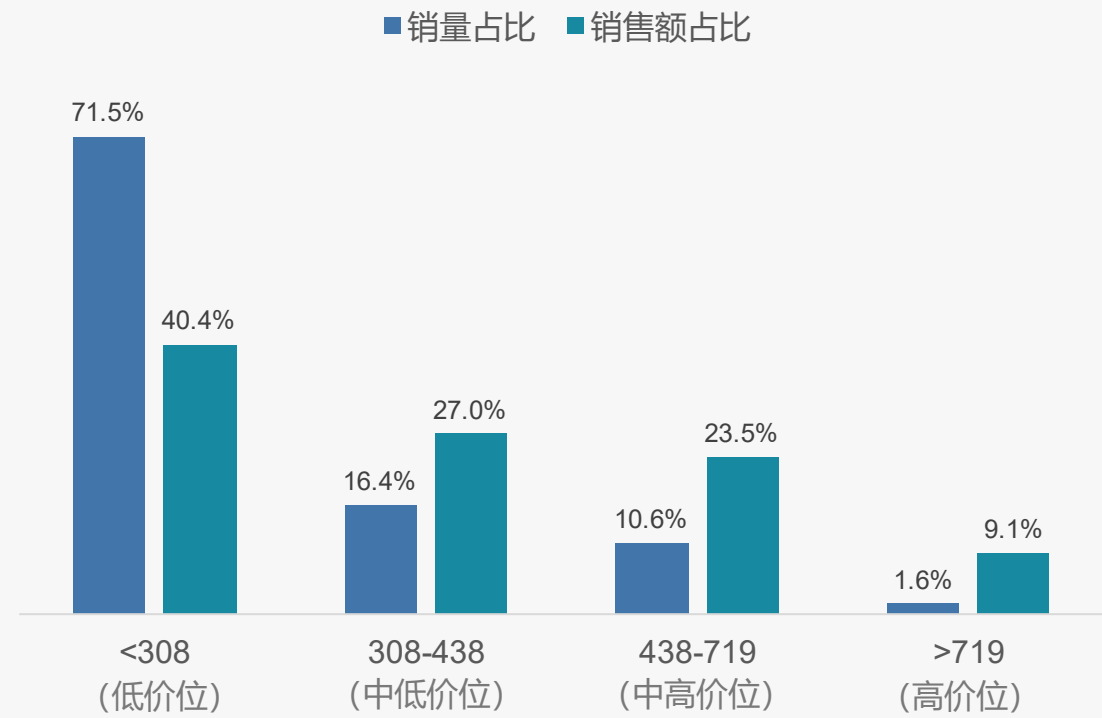
2025年一～三季度各平台热狗机不同价格区间销售趋势



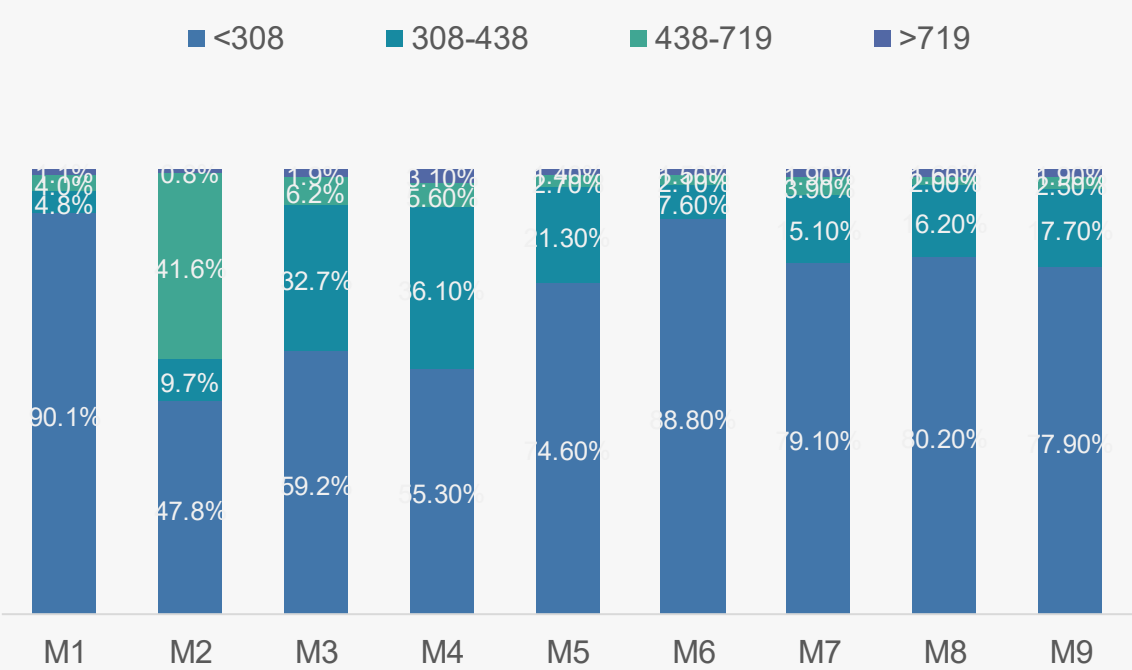
# 热狗机低价主导 中高端利润关键

- ◆从价格区间销量占比看，<308元低价位产品销量占比71.5%，但销售额占比仅40.4%，表明该区间产品单价较低，周转率高但利润贡献有限。308-438元中价位产品销量占比16.4%，销售额占比27.0%，单位产品价值更高，是提升整体销售额的关键区间。
- ◆月度销量分布显示，M2月438-719元高价位产品销量占比达41.6%，显著高于其他月份，可能受季节性促销或新品上市影响。整体销售额结构分析，>719元高端产品销量占比仅1.6%，但贡献9.1%销售额，单位价值突出，是利润增长点。同比各区间，中高端产品（308-719元）合计销售额占比50.5%，超过低价产品，建议优化产品组合以平衡销量与利润。

2025年一~三季度天猫平台热狗机不同价格区间销售趋势



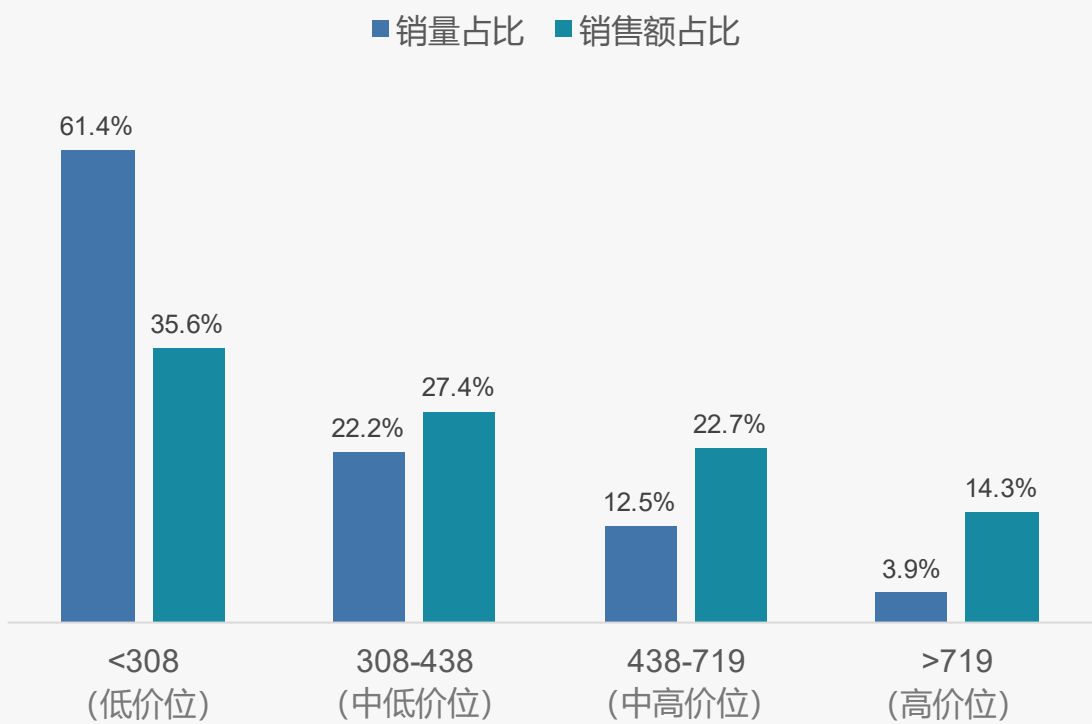
天猫平台热狗机价格区间-销量分布



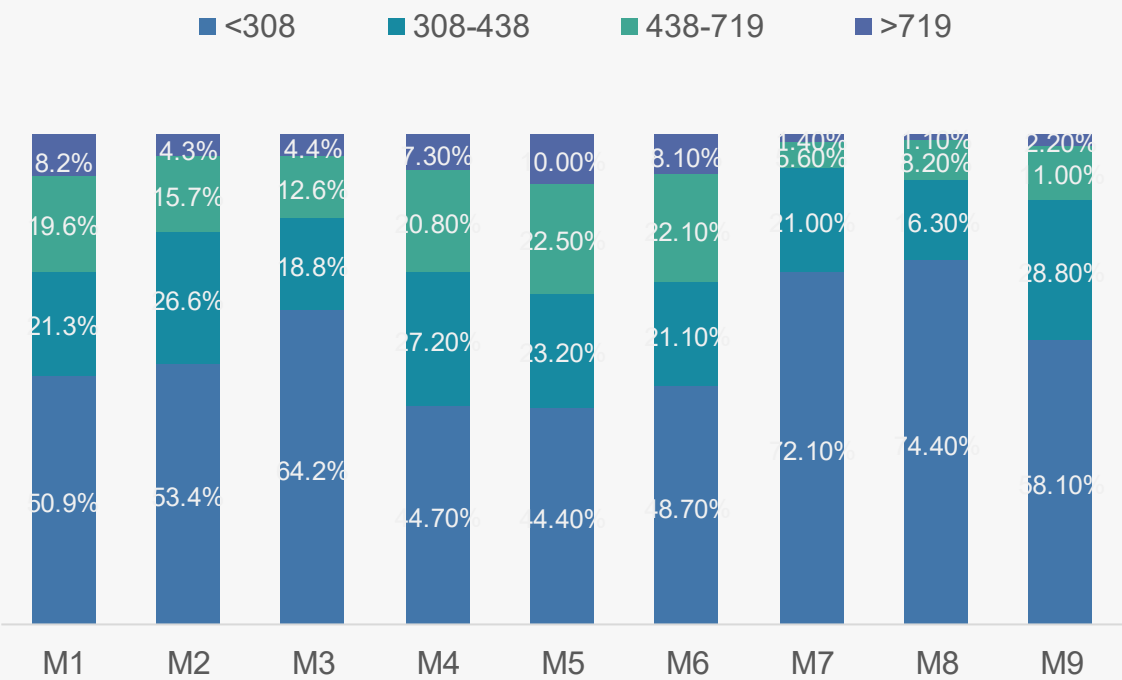
# 低价主导销量 高端驱动利润 优化产品组合

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台热狗机市场以低价产品为主导，<308元区间销量占比61.4%，但销售额占比仅35.6%，表明低价产品销量高但利润贡献有限；中高端区间（308-719元）销量占比34.7%，销售额占比50.1%，显示出较高附加值，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，低价区间（<308元）在M7和M8月占比高达72.1%和74.4%，可能受季节性促销影响，推高销量但拉低平均售价；中高端区间在M4和M5月占比相对稳定，表明消费者在特定时期偏好升级，需加强库存周转和精准营销以平衡需求波动。整体销售额结构分析，低价产品虽占销量大头，但高单价产品（>719元）销售额占比14.3%，贡献显著，提示市场存在高端细分机会；结合月度数据，价格敏感度波动明显，企业应关注产品生命周期和竞争策略，以提

2025年一~三季度京东平台热狗机不同价格区间销售趋势



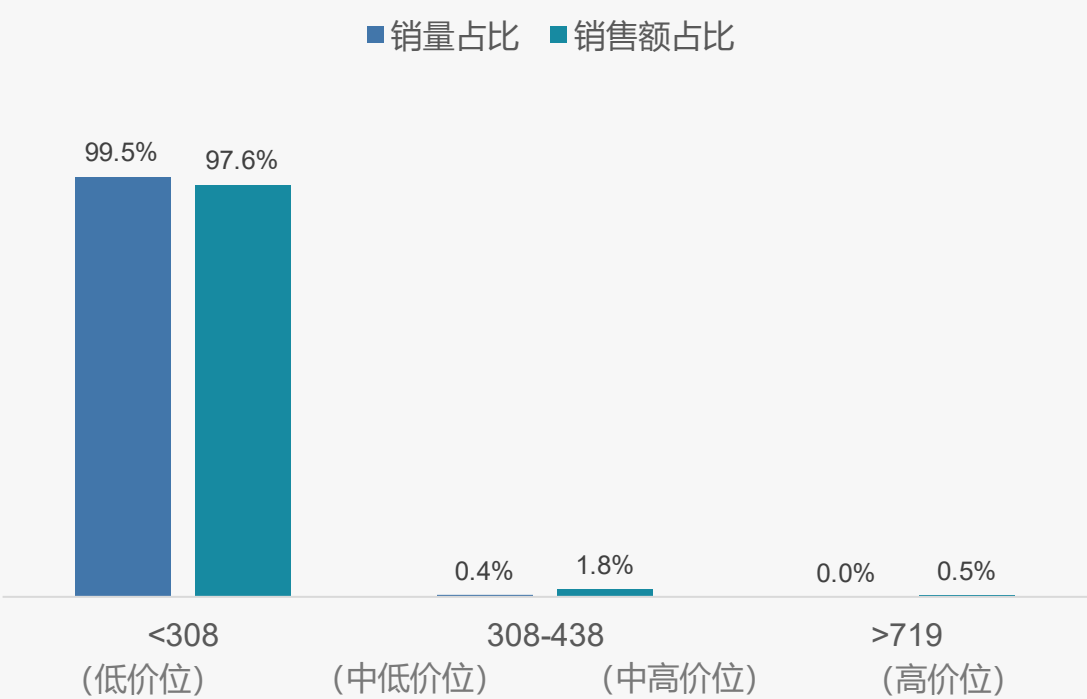
京东平台热狗机价格区间-销量分布



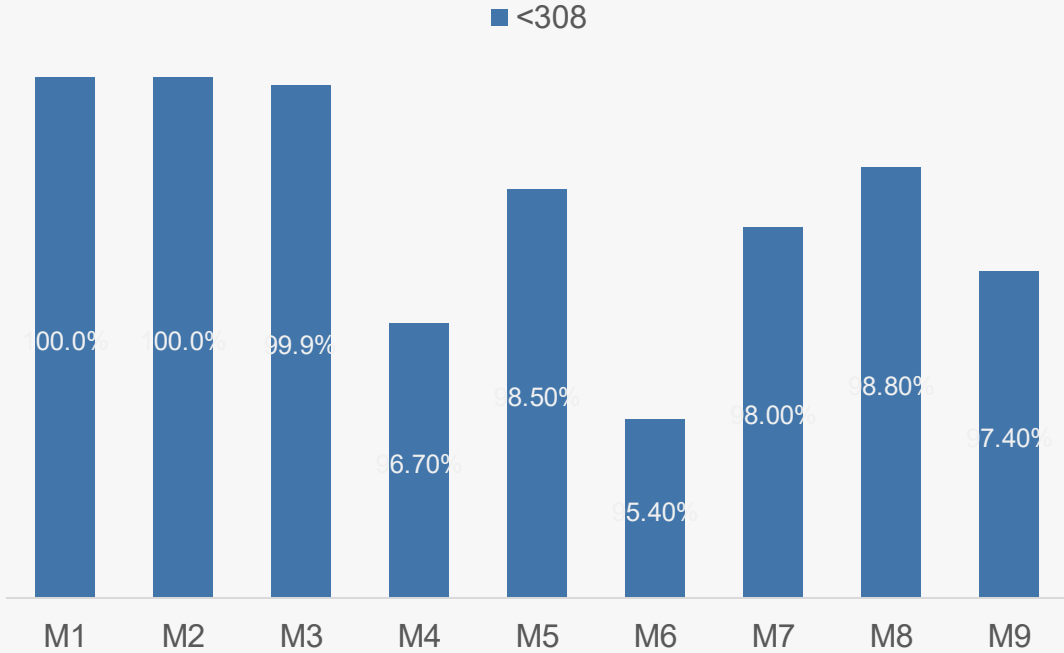
# 热狗机低价主导 中高端市场拓展缓慢

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台热狗机品类高度集中于低价市场，<308元价格带销量占比99.5%、销售额占比97.6%，显示消费者对价格高度敏感，市场呈现明显的价格驱动特征。月度销量分布分析显示，M3开始出现>719元高端产品，M4中端308-438元价格带占比提升至2.2%，但后续月份中端占比稳定在1.2%-4.6%，表明中高端市场拓展缓慢，产品结构升级面临阻力，需加强产品差异化和价值营销。
- ◆对比各月数据，M4出现价格带最多元化，但M5后>719元区间消失，反映高端市场稳定性不足。中端价格带在M6达到峰值4.6%后回落，说明消费升级动力不足，建议关注产品生命周期和季节性因素对价格策略的影响。

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

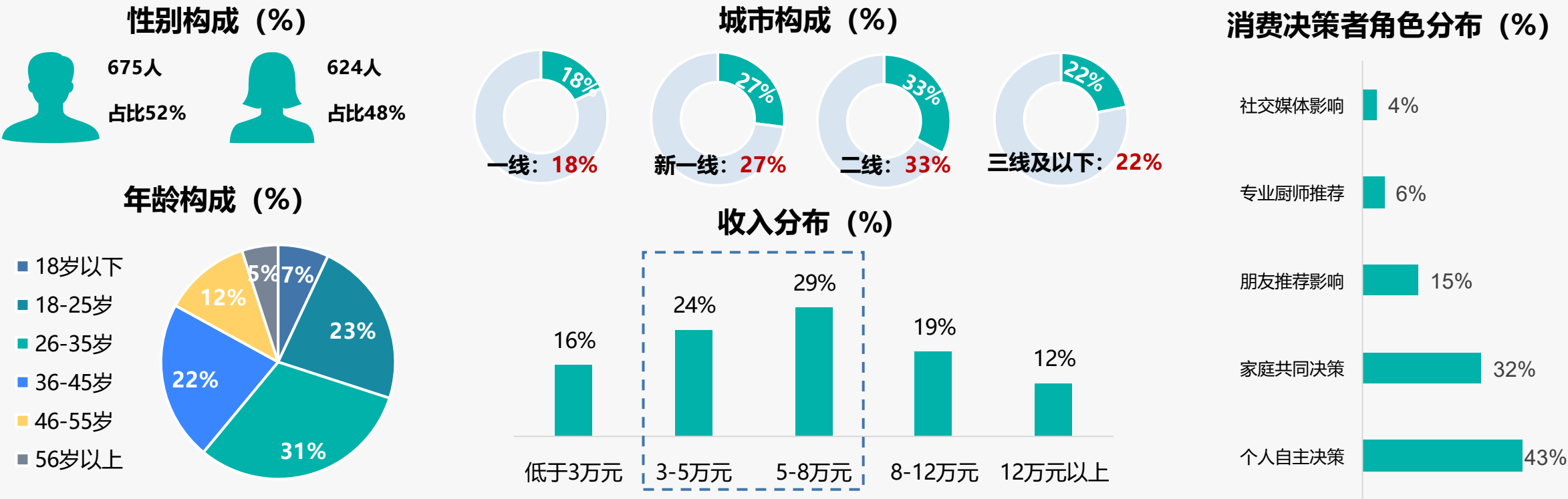
Research Method

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=1299

# 青年主力二线城市市场个人决策主导

- ◆被调查者中26-35岁群体占比最高，达31%，是热狗机消费主力；二线城市占比33%，市场渗透以中高线城市为主。
- ◆消费决策以个人自主决策为主，占43%；收入5-8万元群体占比最高，为29%，显示购买力与产品定位相关。

## 2025年中国热狗机消费者画像

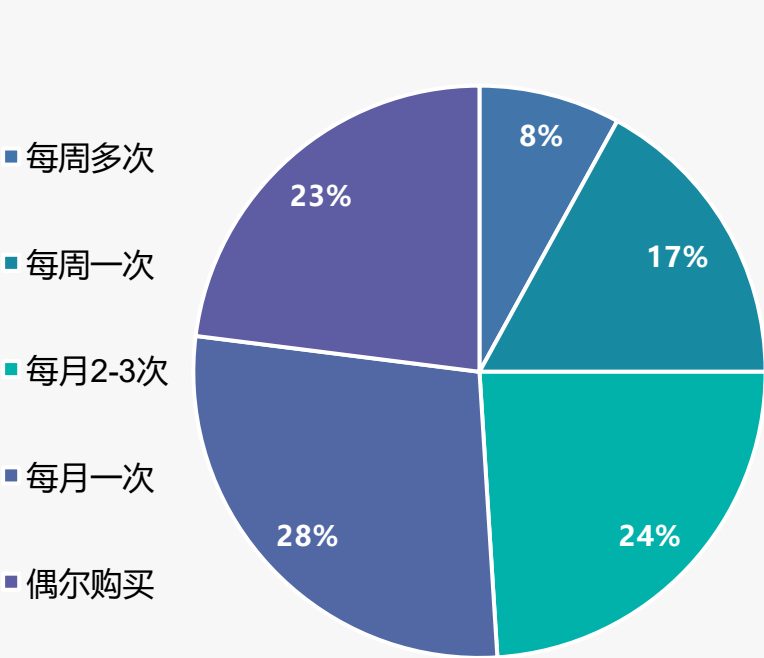


样本：热狗机行业市场调研样本量N=1299，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

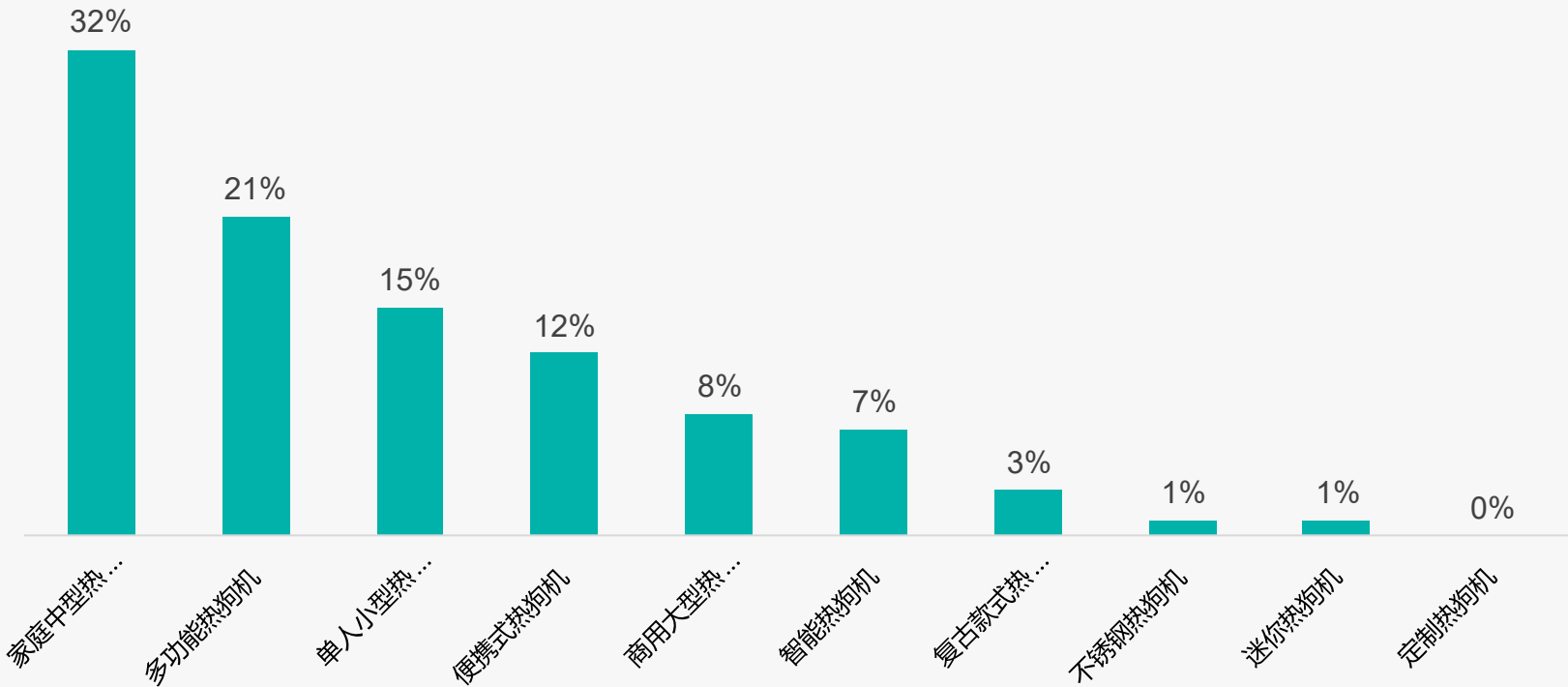
# 热狗机月度消费主导 家庭多功能为主流

- ◆热狗机消费频率以每月一次28%和每月2-3次24%为主，合计超50%，显示月度消费习惯；偶尔购买23%，高频消费较少。
- ◆产品规格中家庭中型热狗机占32%，多功能热狗机21%，主导市场；智能、复古等创新产品占比低，定制为0%。

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

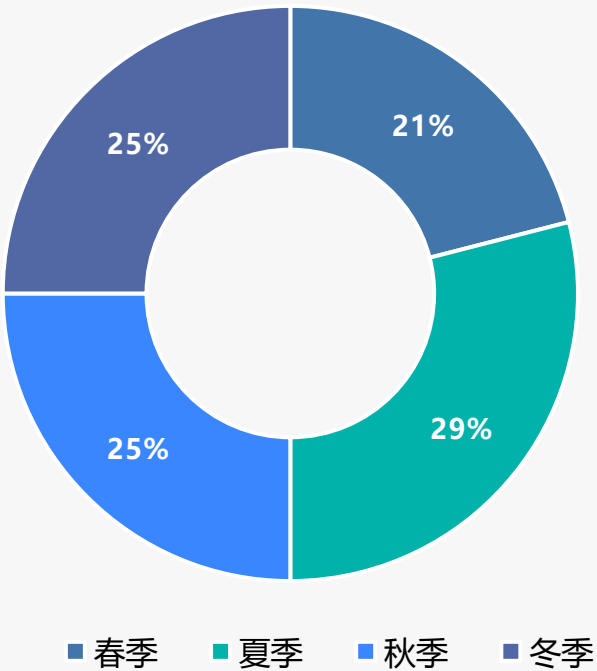


样本：热狗机行业市场调研样本量N=1299，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 中端消费主导 夏季需求旺盛

- ◆ 单次消费支出集中在100-300元（42%），300-500元占27%，显示中等价位主导市场，高端消费潜力明显。
- ◆ 夏季消费占比最高（29%），彩盒包装占38%，反映季节性需求和产品外观对购买决策影响显著。

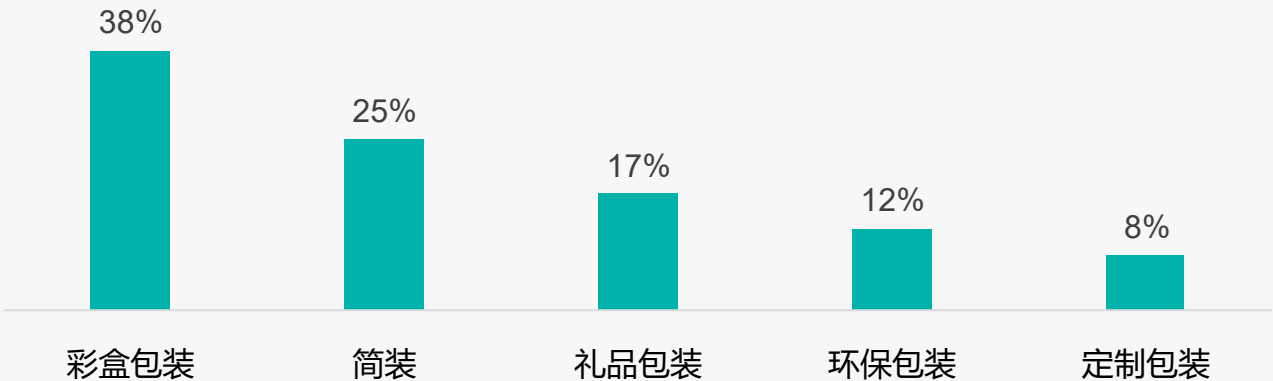
2025年中国热狗机消费季节分布



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

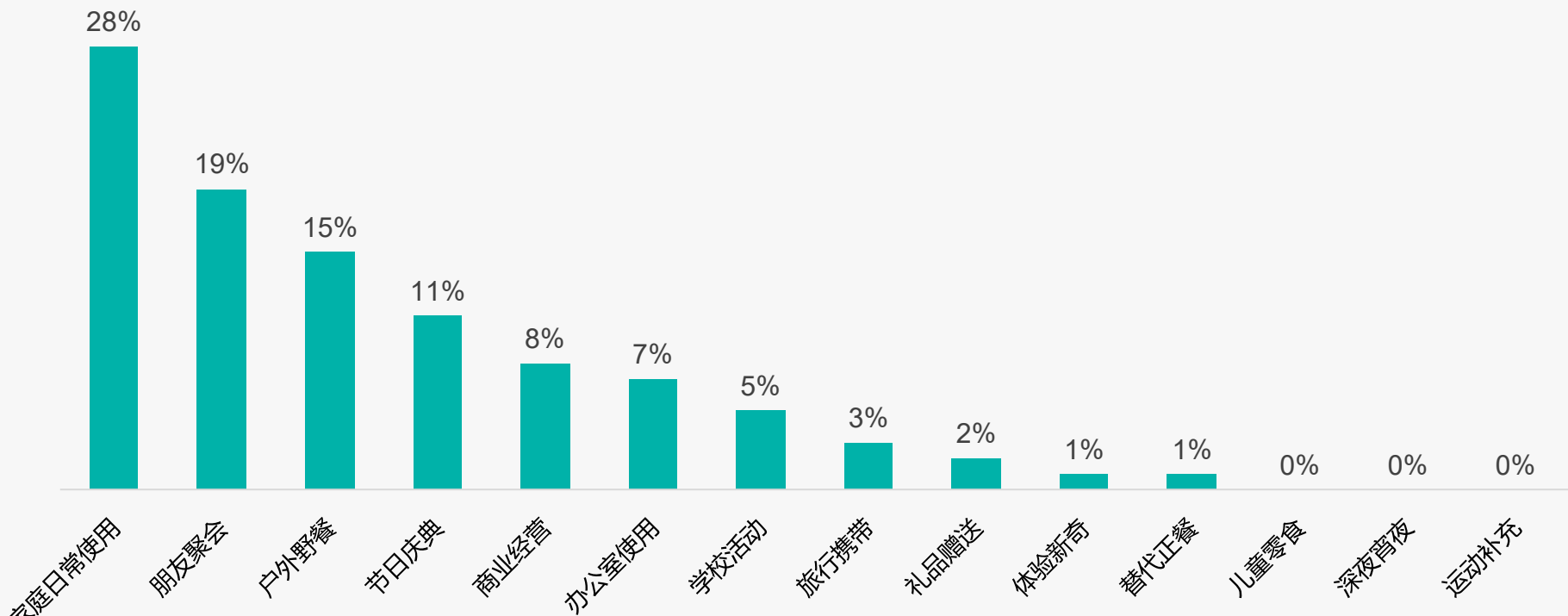


样本：热狗机行业市场调研样本量N=1299，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 热狗机消费家庭社交为主正餐宵夜集中

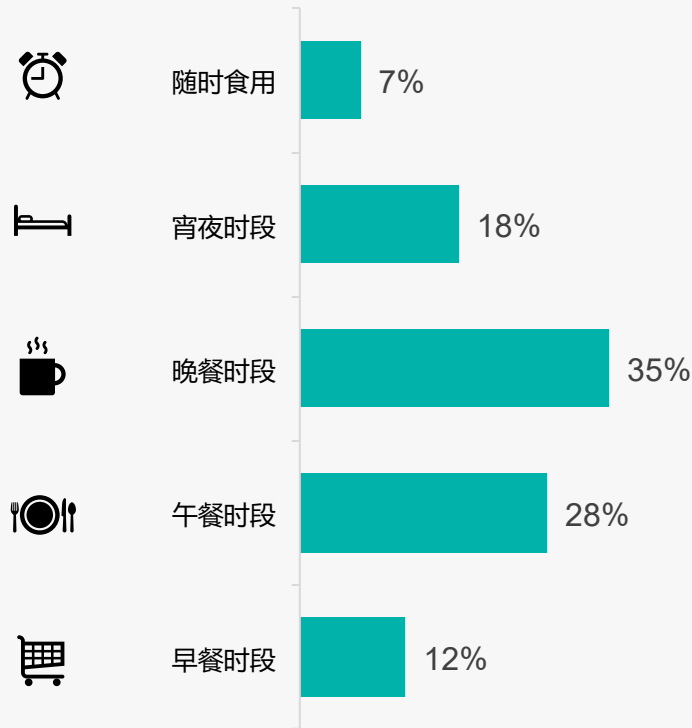
- ◆热狗机消费场景以家庭日常使用28%为主，朋友聚会19%和户外野餐15%次之，显示家庭和社交是核心应用领域。
- ◆消费时段集中在晚餐35%和午餐28%，宵夜18%也较高，表明正餐和宵夜是主要消费时段，商业和办公室使用占比较低。

2025年中国热狗机消费场景分布



样本：热狗机行业市场调研样本量N=1299，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

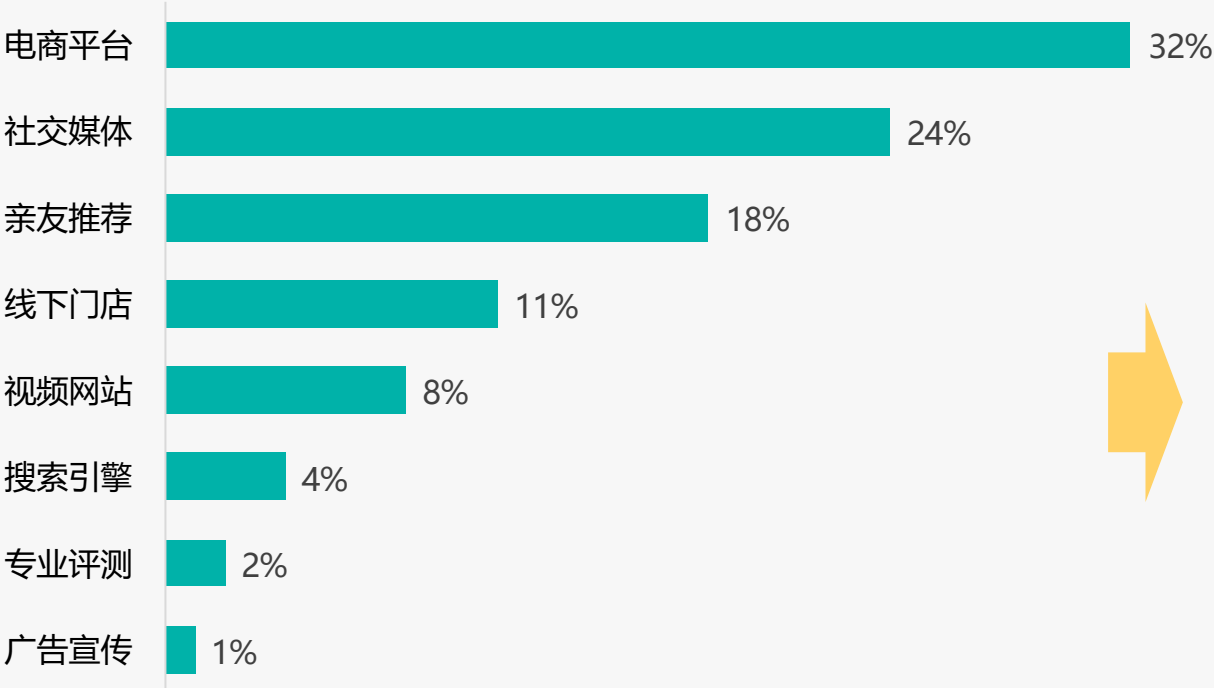
2025年中国热狗机消费时段分布



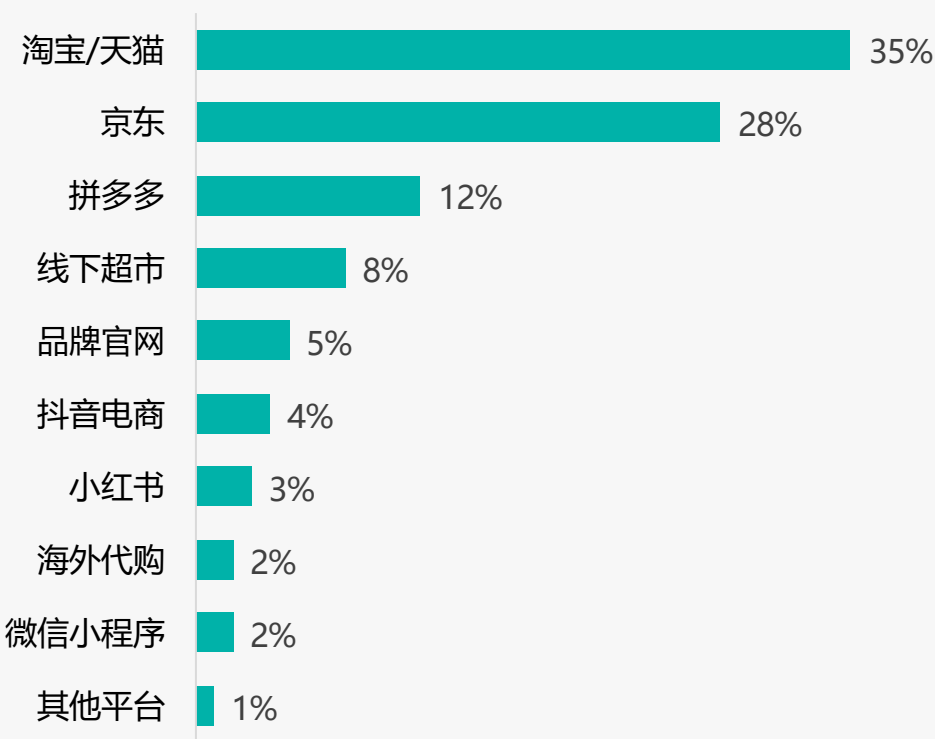
# 线上渠道主导热狗机消费行为

- ◆消费者了解热狗机主要通过电商平台（32%）和社交媒体（24%），线上渠道占主导地位，亲友推荐（18%）也显示口碑传播的重要性。
- ◆购买渠道中淘宝/天猫（35%）和京东（28%）共占63%，拼多多（12%）表现突出，线下超市（8%）和品牌官网（5%）占比较低。

2025年中国热狗机产品了解渠道分布



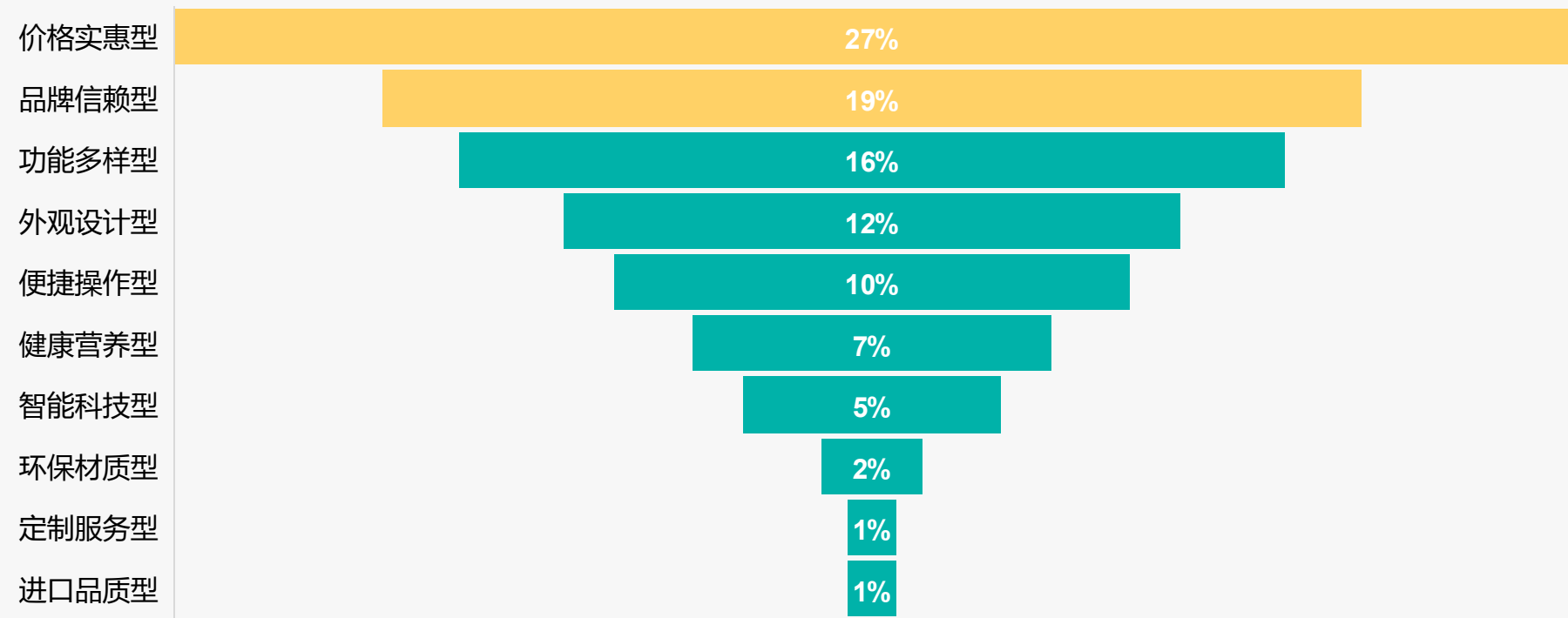
2025年中国热狗机购买渠道分布



样本：热狗机行业市场调研样本量N=1299，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆热狗机消费者偏好中，价格实惠型占比27%，品牌信赖型19%，功能多样型16%，显示性价比和可靠性是核心驱动因素。
- ◆健康、智能、环保等属性占比均低于7%，表明当前市场对这些特性的需求有限，企业应聚焦主流需求优化。

2025年中国热狗机产品偏好类型分布

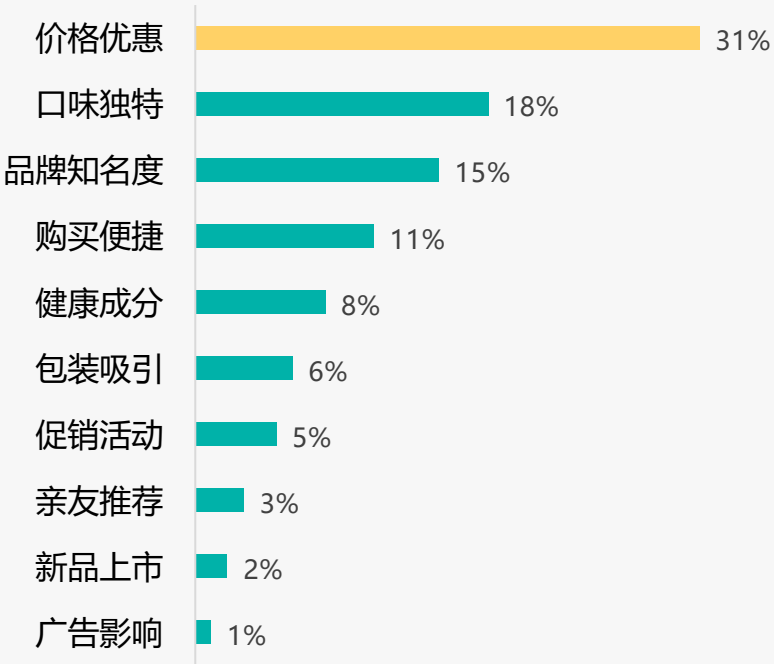


样本：热狗机行业市场调研样本量N=1299，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 价格优惠主导消费 饥饿解决主要需求

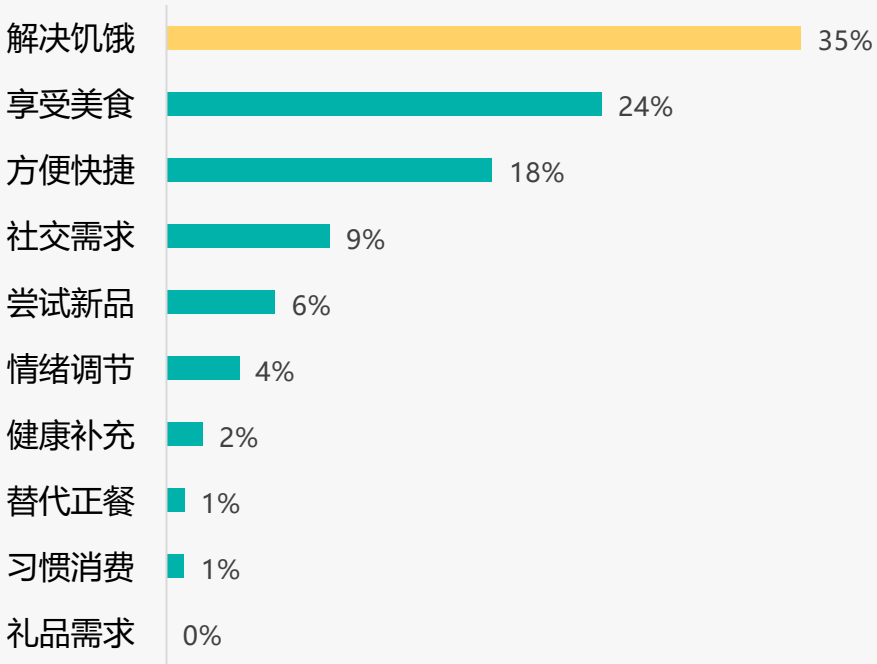
- ◆价格优惠是吸引消费的关键因素，占比31%；口味独特和品牌知名度分别占18%和15%。购买便捷占11%，健康成分占8%。
- ◆消费主要原因为解决饥饿占35%，享受美食占24%，方便快捷占18%。社交需求占9%，尝试新品占6%。

## 2025年中国热狗机吸引消费因素分布



样本：热狗机行业市场调研样本量N=1299，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

## 2025年中国热狗机消费原因分布

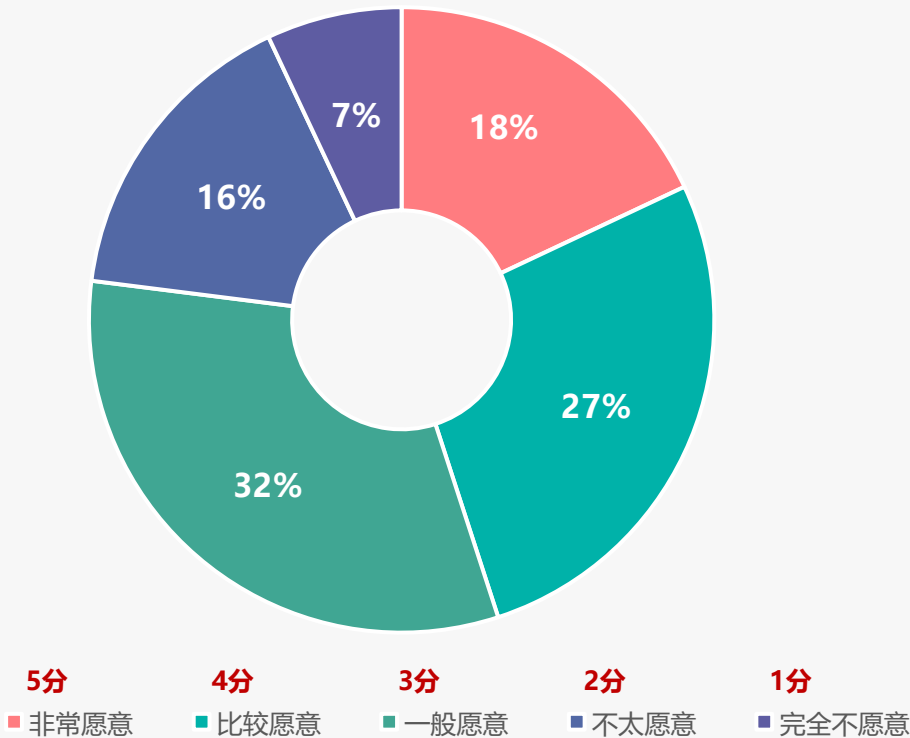




# 热狗机推荐意愿高 口味价格需改进

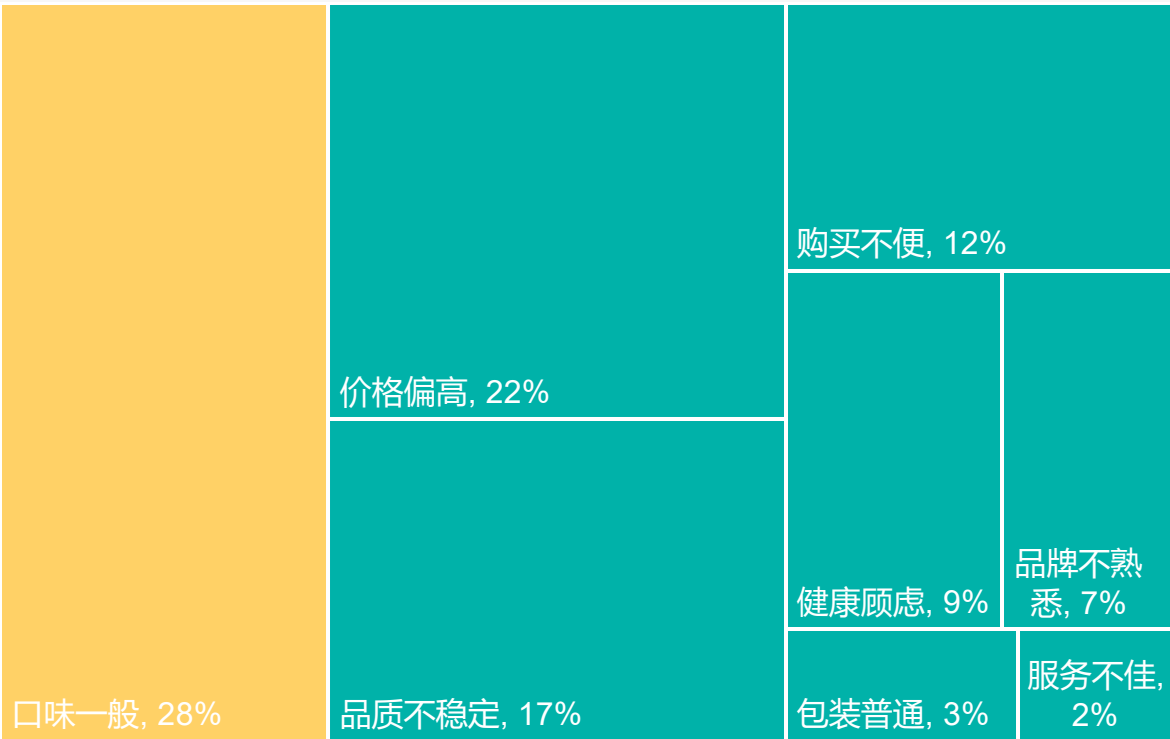
- ◆热狗机消费者推荐意愿积极，非常愿意18%、比较愿意27%、一般愿意32%，累计推荐意愿达77%，显示多数消费者持正面态度。
- ◆不愿推荐主要原因为口味一般28%、价格偏高22%、品质不稳定17%，提示改进口味和价格策略可提升推荐率。

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=1299，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

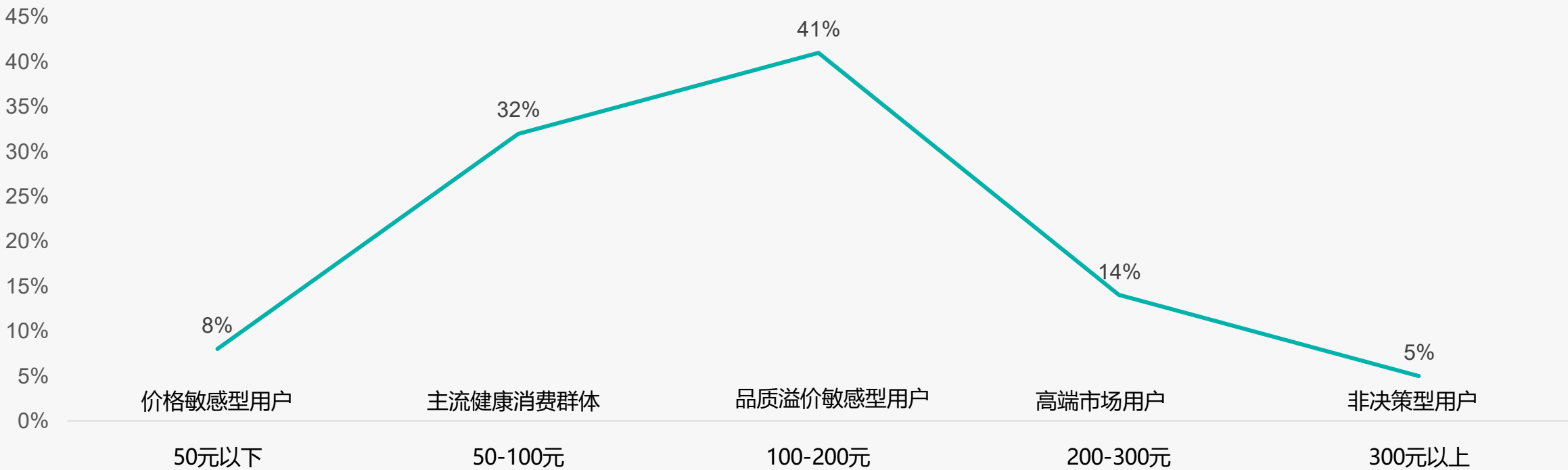
2025年中国热狗机不愿推荐原因分布



# 热狗机中档价格最受青睐

- ◆热狗机价格接受度调查显示，100-200元区间占比最高达41%，50-100元区间占32%，表明中档价位产品最受消费者青睐。
- ◆高端和超低价热狗机需求有限，200-300元占14%，300元以上占5%，50元以下仅8%，企业应聚焦中档市场策略。

2025年中国热狗机最大规格价格接受度



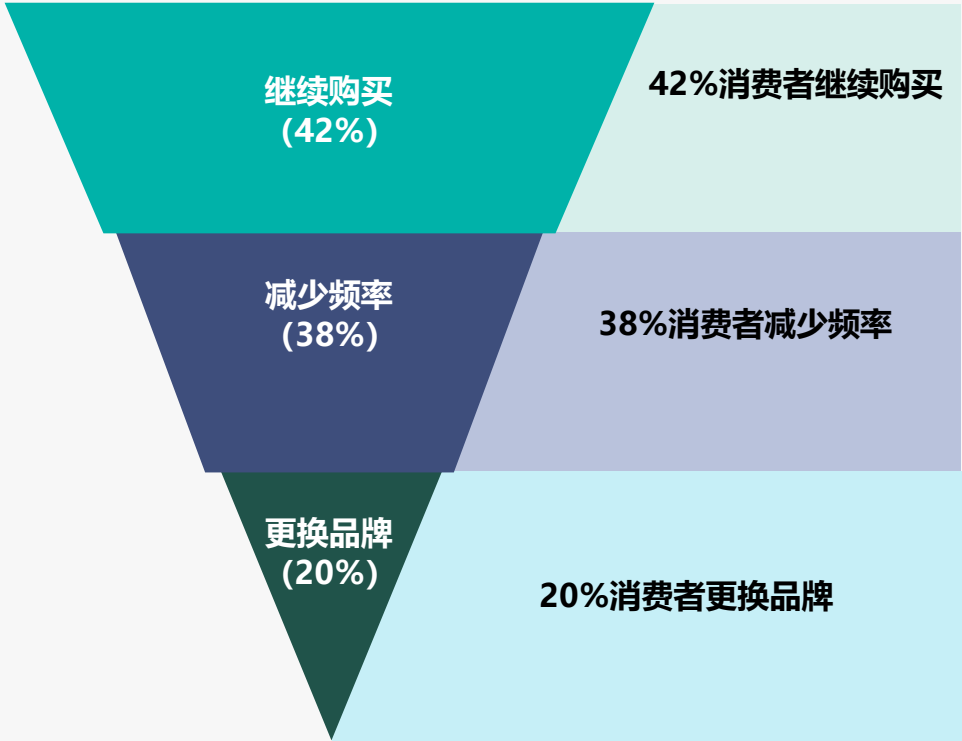
样本：热狗机行业市场调研样本量N=1299，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以家庭中型热狗机规格热狗机为标准核定价格区间

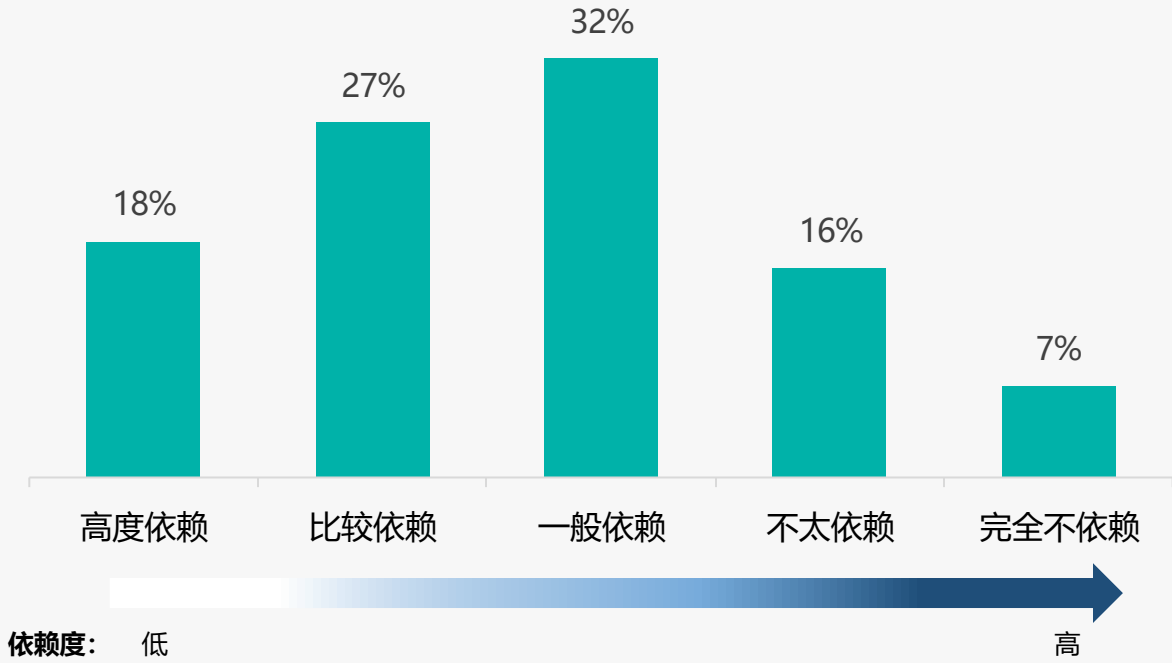
# 价格敏感促销依赖影响消费

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示价格敏感度较高，品牌忠诚度存在但受挑战。
- ◆促销活动依赖中，45%消费者高度或比较依赖，32%一般依赖，表明促销对多数消费者有吸引力，影响购买决策。

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

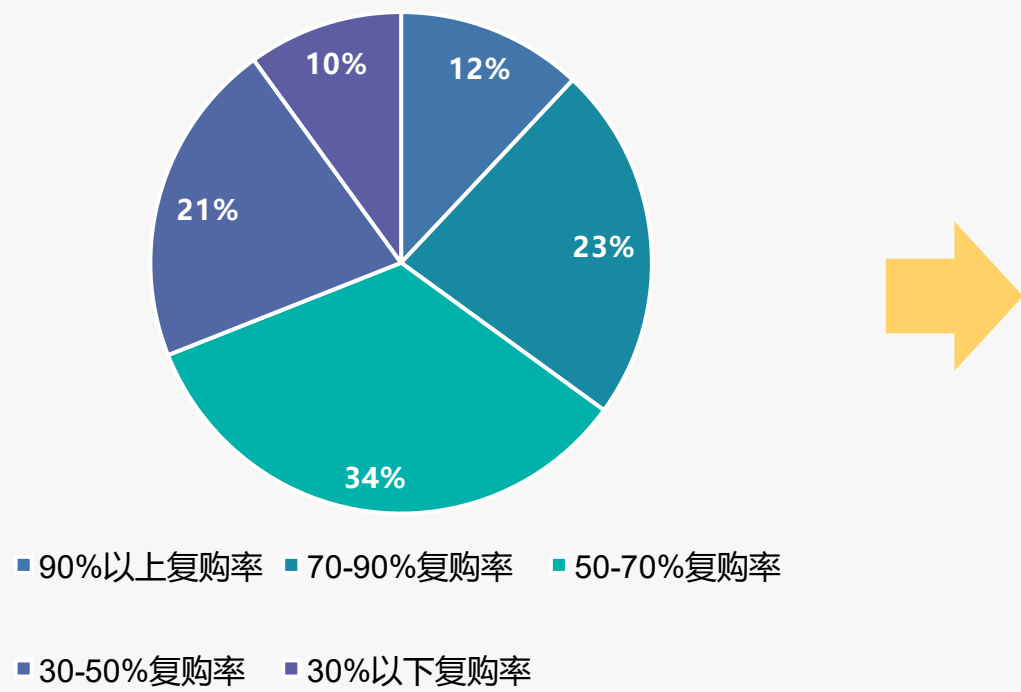


样本：热狗机行业市场调研样本量N=1299，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

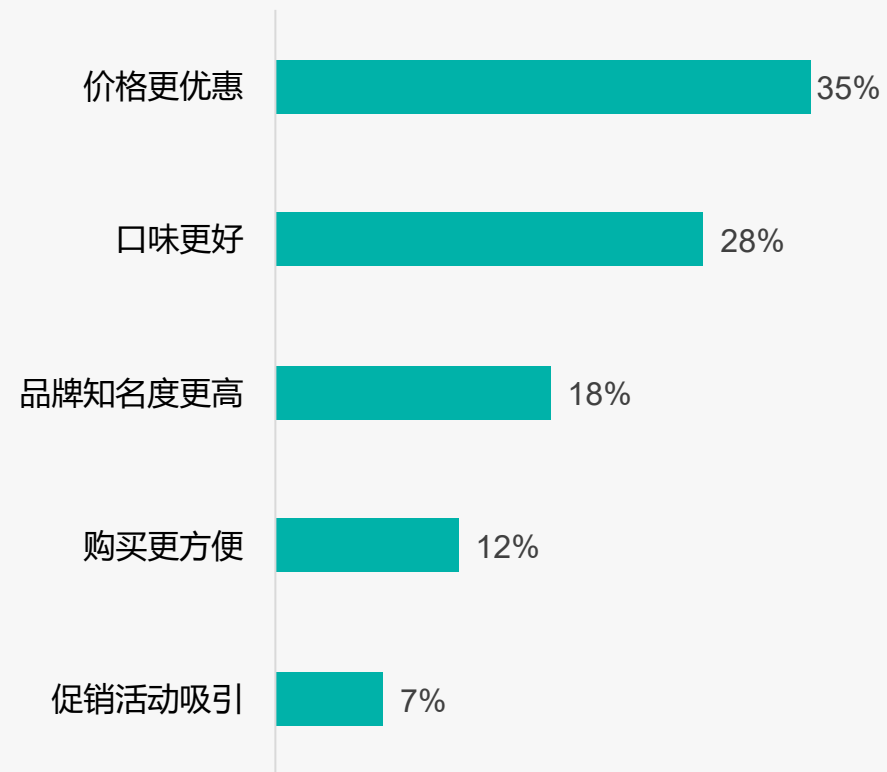
# 价格主导品牌切换 复购率中等偏低

- ◆热狗机消费者品牌忠诚度中等偏下，50-70%复购率占比34%最高，但90%以上高忠诚用户仅12%，显示多数用户对品牌粘性有限。
- ◆更换品牌主要受价格驱动，价格更优惠占35%，口味更好占28%，品牌知名度仅18%，市场需平衡成本与品质以提升复购。

## 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

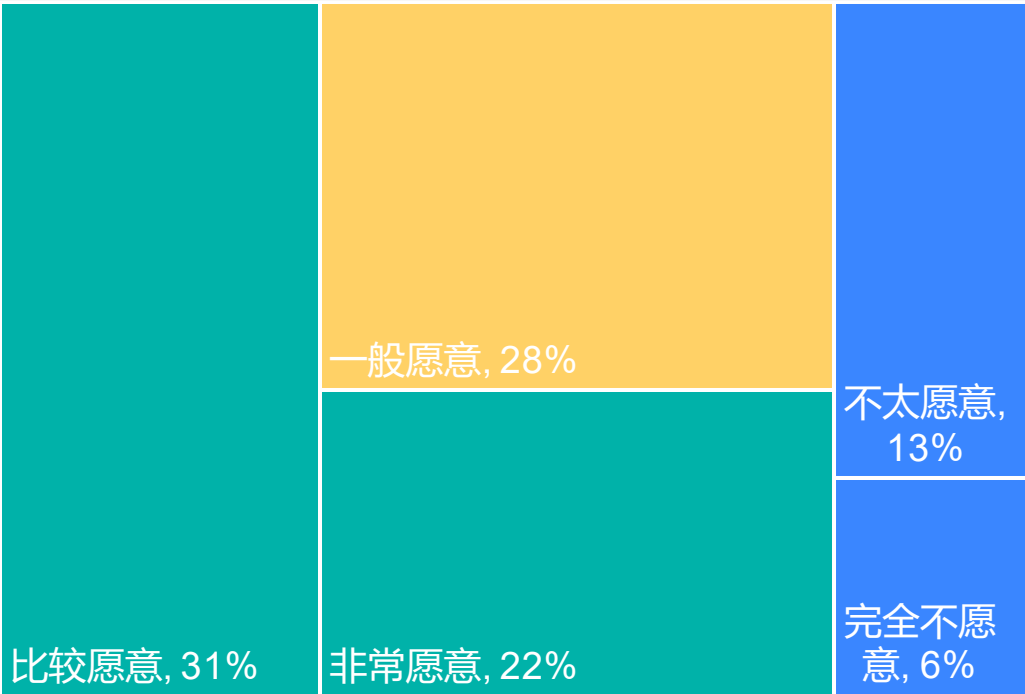


样本：热狗机行业市场调研样本量N=1299，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

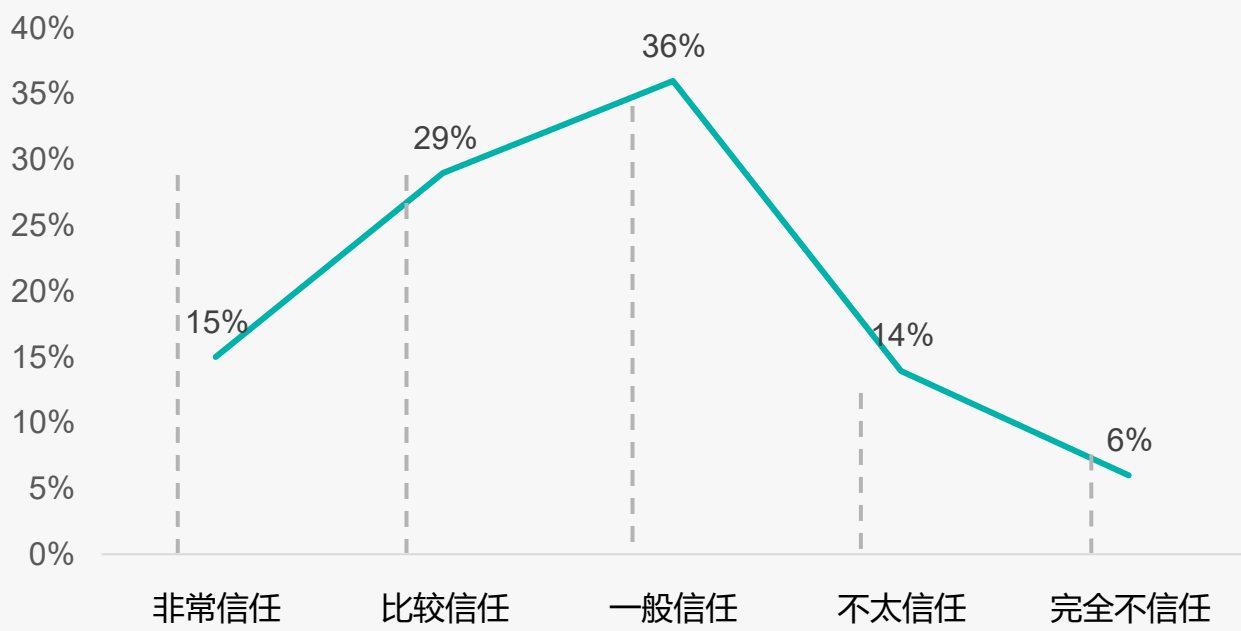
# 热狗机品牌信任度需提升

- ◆调查显示，53%消费者对热狗机品牌产品有积极购买意愿，但信任度仅44%，意愿略高于信任，提示品牌需优先强化信任建设以促进销售。
- ◆一般信任比例最高达36%，多数消费者持中立态度，品牌可通过提升可靠性转化这部分人群，同时关注19%消极意愿群体需求。

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

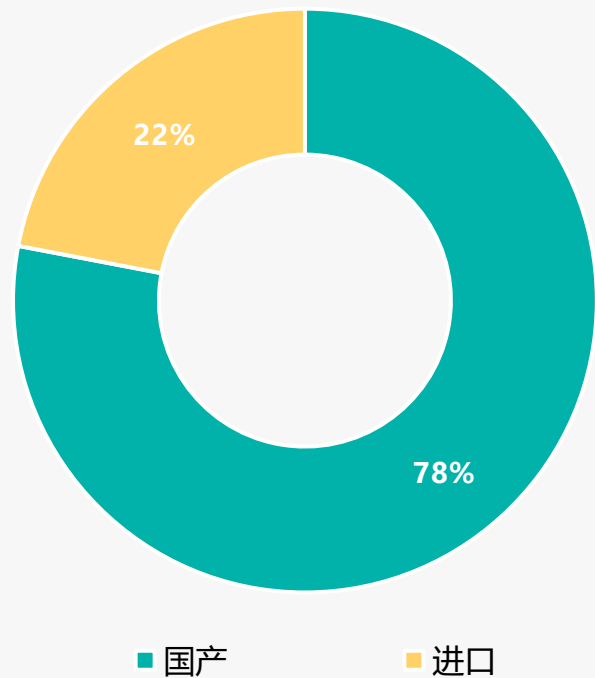


样本：热狗机行业市场调研样本量N=1299，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

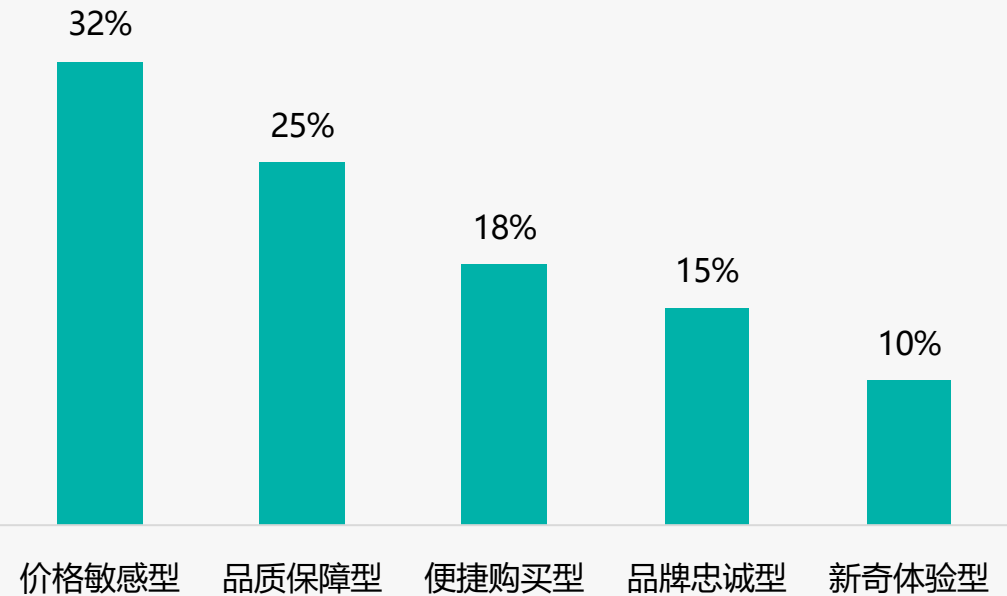
# 国产热狗机主导市场 价格敏感型消费为主

- ◆ 国产热狗机品牌消费占比78%，远超进口品牌的22%，显示消费者对本土产品的高度偏好，市场主导地位稳固。
- ◆ 品牌偏好中价格敏感型占比最高达32%，品质保障型25%，反映市场以实用性和经济性为主导，创新需求相对较低。

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

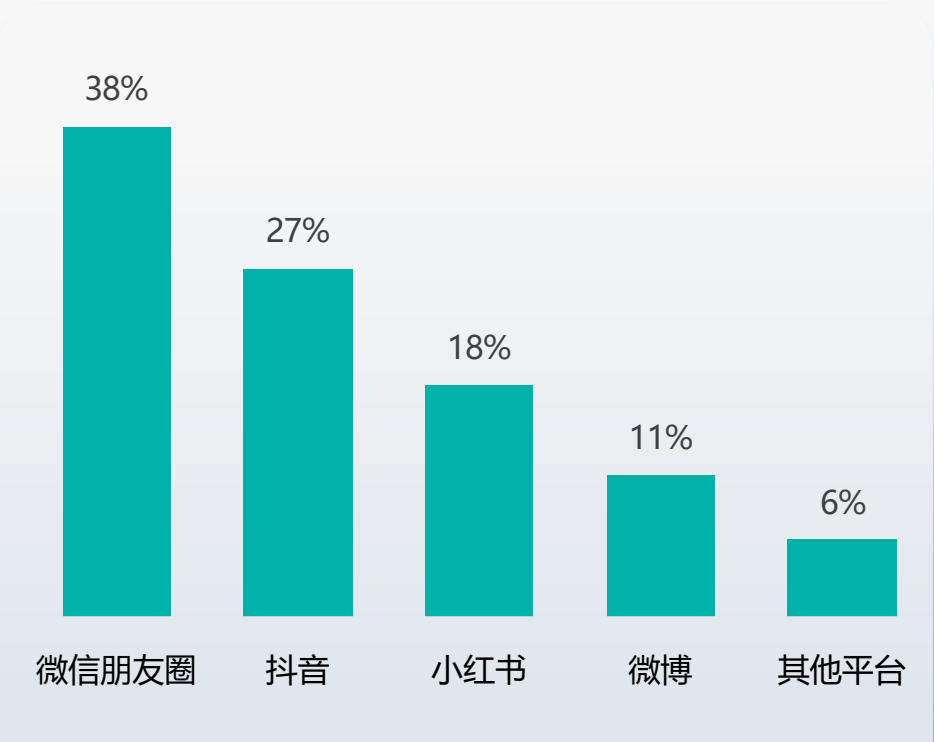


样本：热狗机行业市场调研样本量N=1299，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 社交分享主导 真实评测关键

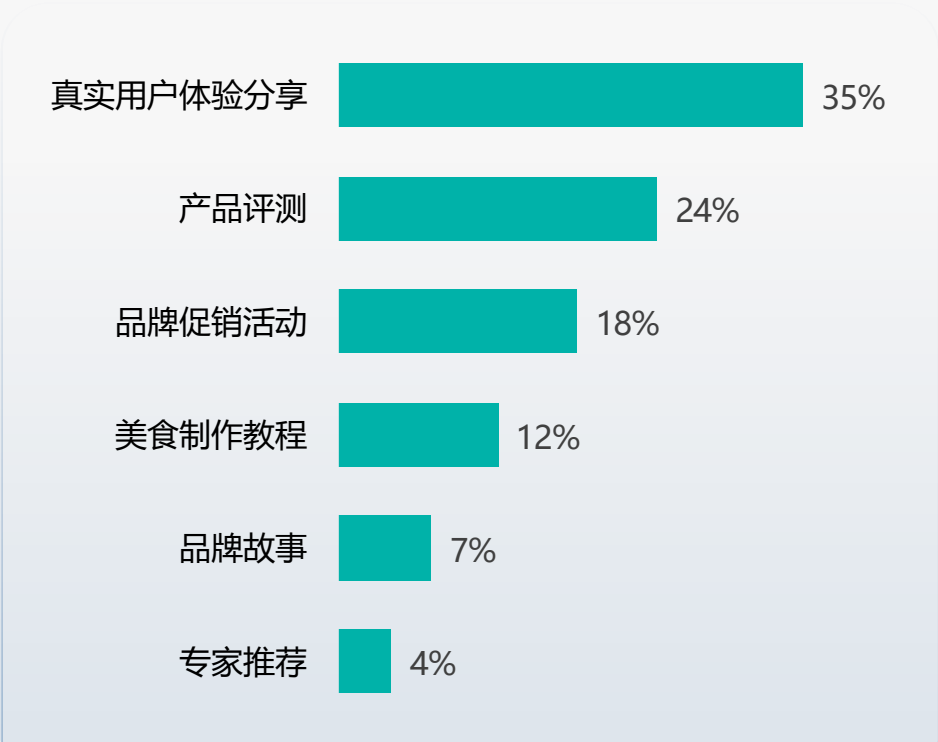
- ◆微信朋友圈是热狗机用户分享内容的主要渠道，占比38%，抖音和小红书分别占27%和18%，显示社交媒体在传播中的主导地位。
- ◆真实用户体验分享和产品评测合计占比59%，用户更信赖真实反馈和详细评测，品牌促销和美食教程也有一定吸引力。

2025年中国热狗机社交分享渠道分布



样本：热狗机行业市场调研样本量N=1299，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

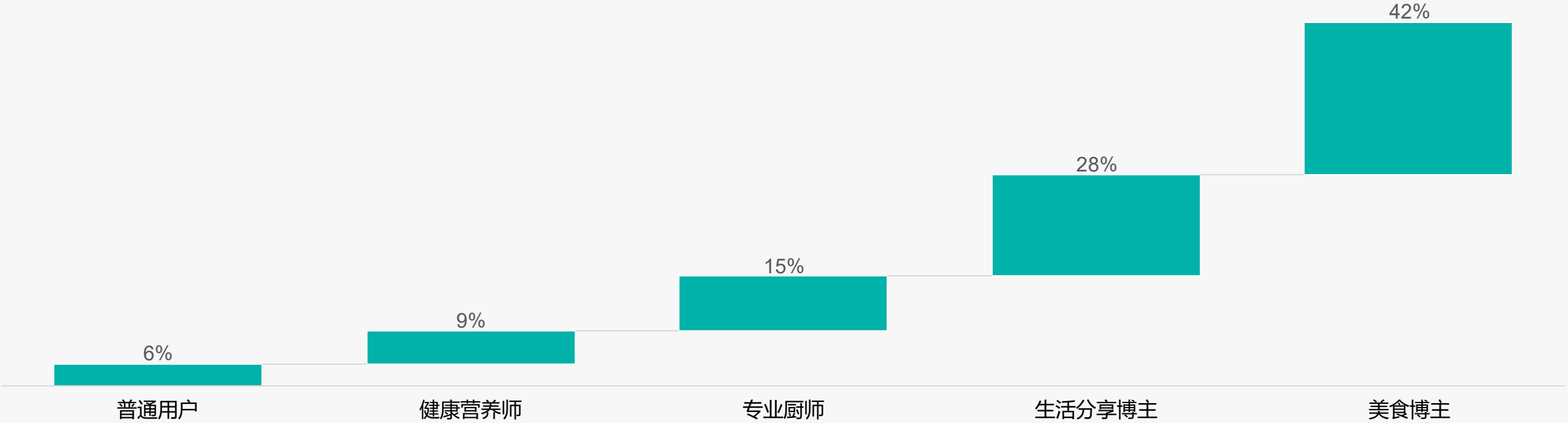
2025年中国热狗机社交内容类型分布



# 美食博主最受信任 营销优先合作

- ◆调研显示，消费者在社交渠道中最信任美食博主（42%）和生活分享博主（28%），专业厨师（15%）和健康营养师（9%）次之，普通用户（6%）最低。
- ◆分析指出，专业性和日常实用性是影响信任度的关键，行业应优先与高信任度博主合作，以提升营销效果和品牌可信度。

2025年中国热狗机社交信任博主类型分布



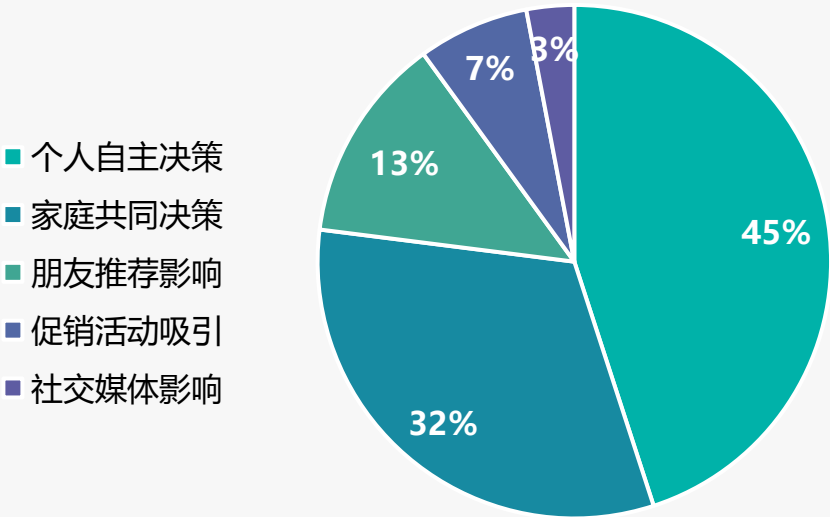
样本：热狗机行业市场调研样本量N=1299，于2025年9月通过尚普咨询调研获得



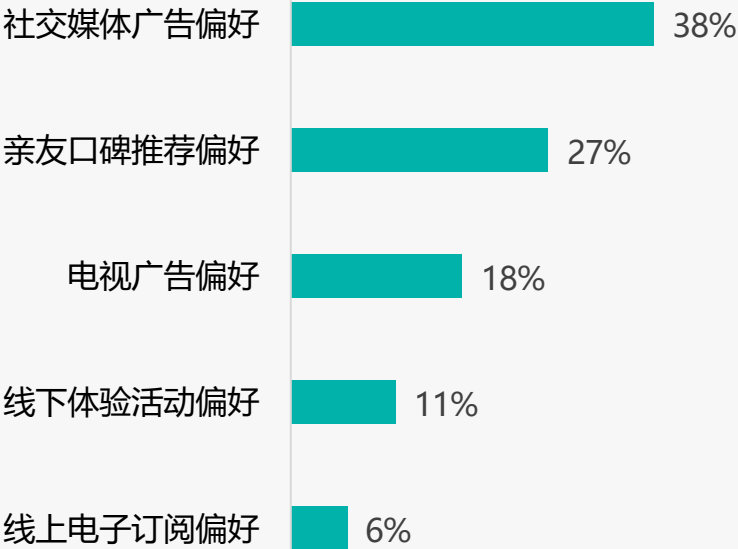
# 社交媒体主导口碑重要

- ◆ 社交媒体广告偏好最高，占比38%，显示数字渠道在热狗机消费中占据主导地位，可能吸引年轻家庭群体。
- ◆ 亲友口碑推荐偏好为27%，表明口碑营销对购买决策影响显著，而电视广告偏好仅18%，传统媒体效果减弱。

2025年中国热狗机消费决策者类型分布



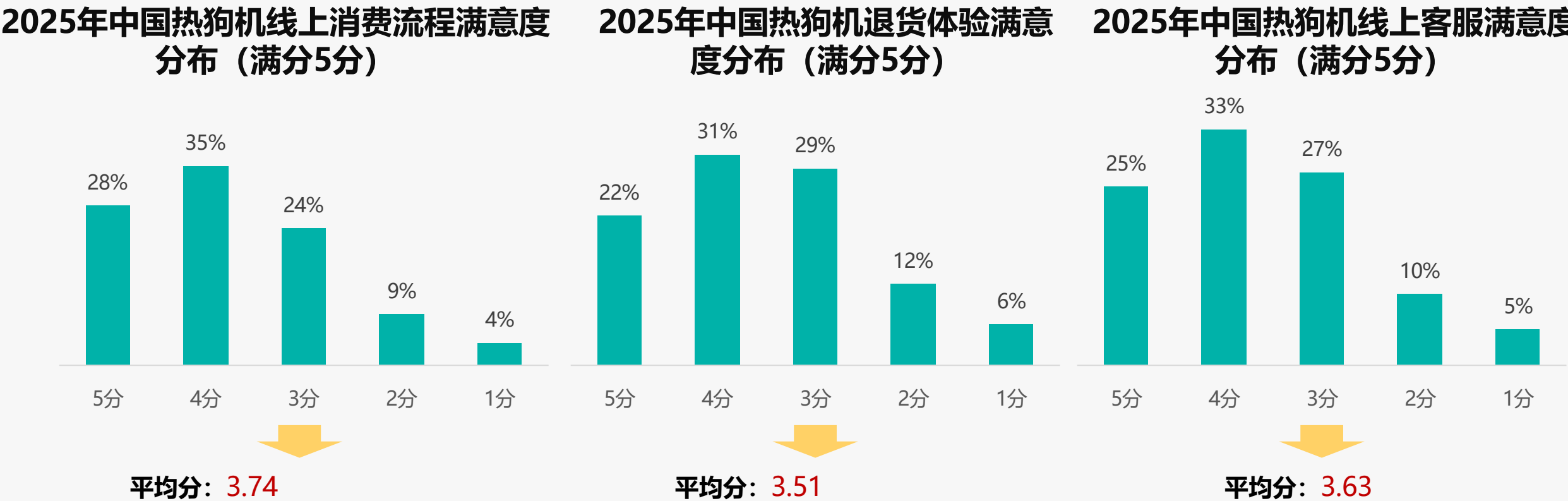
2025年中国热狗机家庭广告偏好分布



样本：热狗机行业市场调研样本量N=1299，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 消费流程满意高 退货体验需改进

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比分别为28%和35%，合计63%。退货体验满意度相对较低，5分和4分占比分别为22%和31%，合计53%。
- ◆客服满意度居中，5分和4分占比分别为25%和33%，合计58%，但1分和2分占比15%，高于消费流程的13%，提示需优化服务。

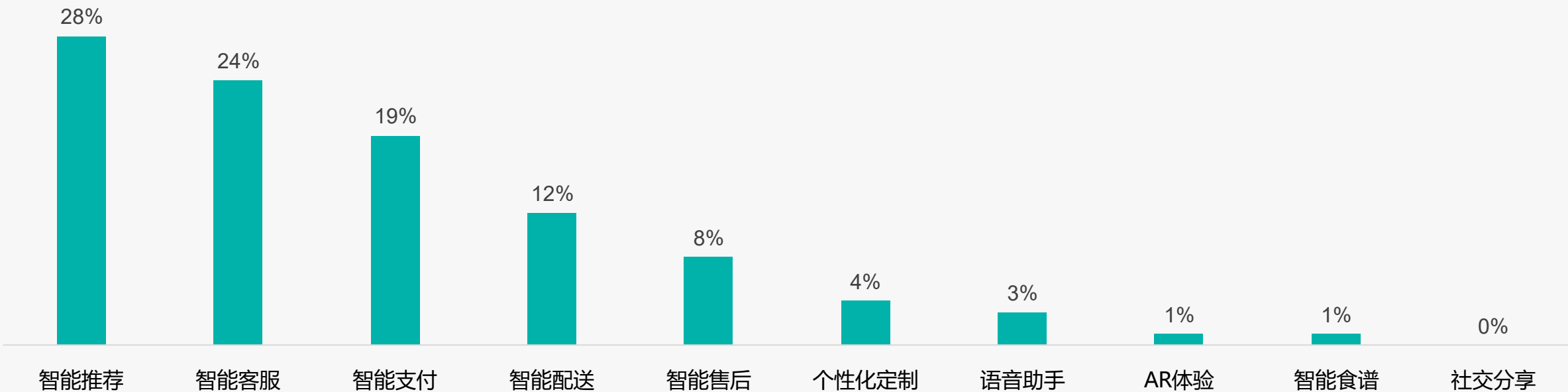


样本：热狗机行业市场调研样本量N=1299，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 智能服务主导 新兴功能待提升

- ◆智能推荐（28%）、智能客服（24%）和智能支付（19%）是热狗机线上消费中最受欢迎的智能服务，显示用户偏好高效、安全的购物体验。
- ◆个性化定制（4%）、语音助手（3%）等新兴服务占比低，社交分享为0%，表明创新功能在当前市场接受度有限，需进一步优化。

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=1299，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

## 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