

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~8月麻花市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Fried Dough Twist 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

-  26-35岁人群占比最高达31%，是麻花消费主力军。
-  二线及以下城市消费者占比达58%，消费更集中。
-  个人自主决策占主导68%，促销驱动仅2%，购买行为理性。

## 启示

### ✓ 聚焦青年市场深耕

针对26-35岁主力人群，开发符合其偏好的产品和营销策略，强化品牌在年轻消费者中的影响力。

### ✓ 优化渠道与定价策略

加强二线及以下城市布局，采用中低价定位，突出性价比，吸引理性消费者。

- 每月一次和偶尔购买占比合计55%，消费以低频为主。
- 传统原味偏好率28%最高，芝麻味和椒盐味分别占19%和15%。
- 标准包装和大包装合计占55%，消费者偏好常规规格。

### 启示

#### ✓ 强化传统口味产品线

以传统原味为核心，辅以芝麻、椒盐等热门口味，巩固市场主导地位。

#### ✓ 调整包装与促销频率

优化标准和大包装设计，减少高频促销依赖，聚焦低频消费场景营销。

-  口感酥脆占24%，价格实惠占18%，是吸引消费的关键因素。
-  解馋需求占32%，休闲娱乐占25%，是主要消费动机。
-  单次消费支出集中在10-20元区间，占38%，偏好中低价位。

## 启示

### ✓ 提升产品口感和性价比

优化麻花酥脆口感，保持价格竞争力，强化消费者对品质和实惠的感知。

### ✓ 瞄准解馋休闲场景营销

结合下午茶、旅行等高频休闲场景，推广麻花作为便捷零食，激发即时购买。

核心逻辑：聚焦中低端市场，强化口感和性价比



## 1、产品端

- ✓ 优化标准和大包装规格
- ✓ 开发传统口味新品



## 2、营销端

- ✓ 强化社交媒体口碑传播
- ✓ 针对下午时段精准营销



## 3、服务端

- ✓ 提升退货和客服响应效率
- ✓ 增强智能推荐和客服功能

# 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** 麻花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麻花品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对麻花的购买行为；
- 麻花市场的整体线上销售趋势。

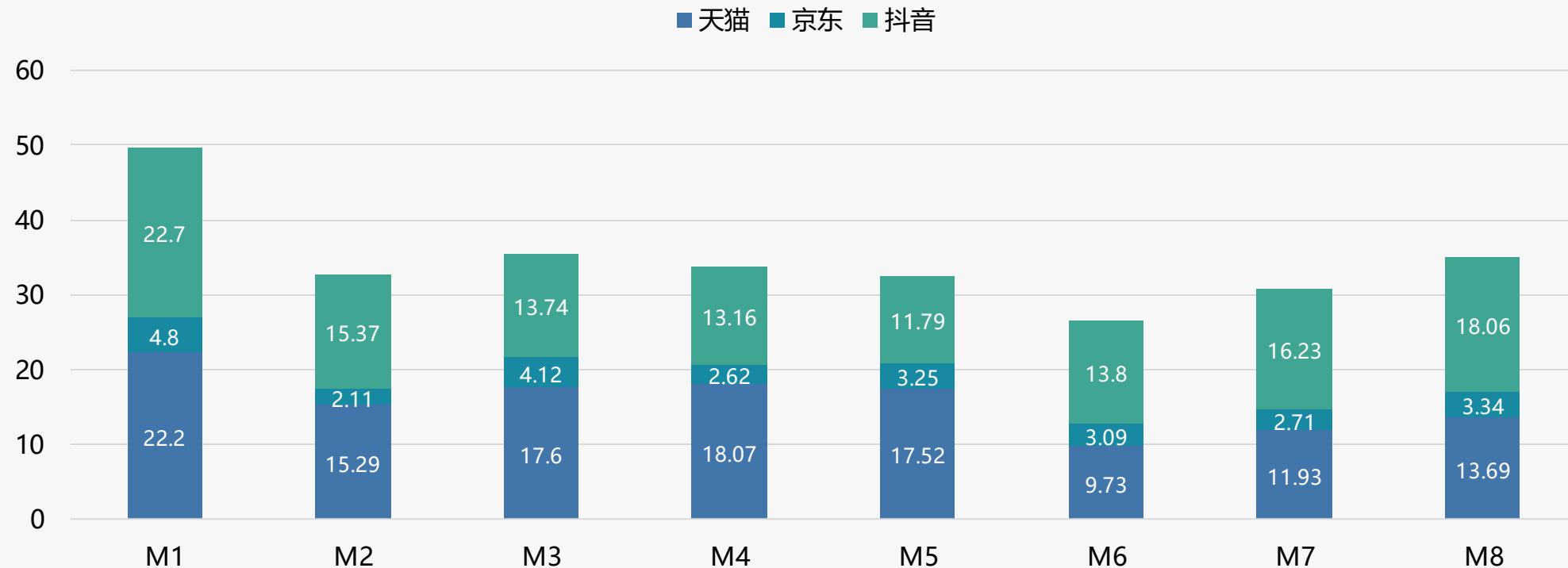
## 3、研究方法

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，计算麻花品类销售额、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、不同平台麻花品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

- ◆ 从平台份额看，抖音以8.45亿元总销售额领先，天猫7.46亿元次之，京东2.60亿元居末。抖音在M8达到峰值1.81亿元，显示其社交电商优势；天猫份额稳定但M6环比下滑45%，需关注季节性波动；京东份额最低且增长乏力，建议优化渠道策略提升ROI。
- ◆ 平台动态对比：抖音销售额逐月增长（M1的2.27亿至M8的1.81亿），增速稳定；天猫波动较大（M1的2.22亿至M6的0.97亿），可能受促销活动影响；京东表现平稳但份额萎缩，建议天猫聚焦用户留存，京东探索差异化竞争以提升市场渗透率。

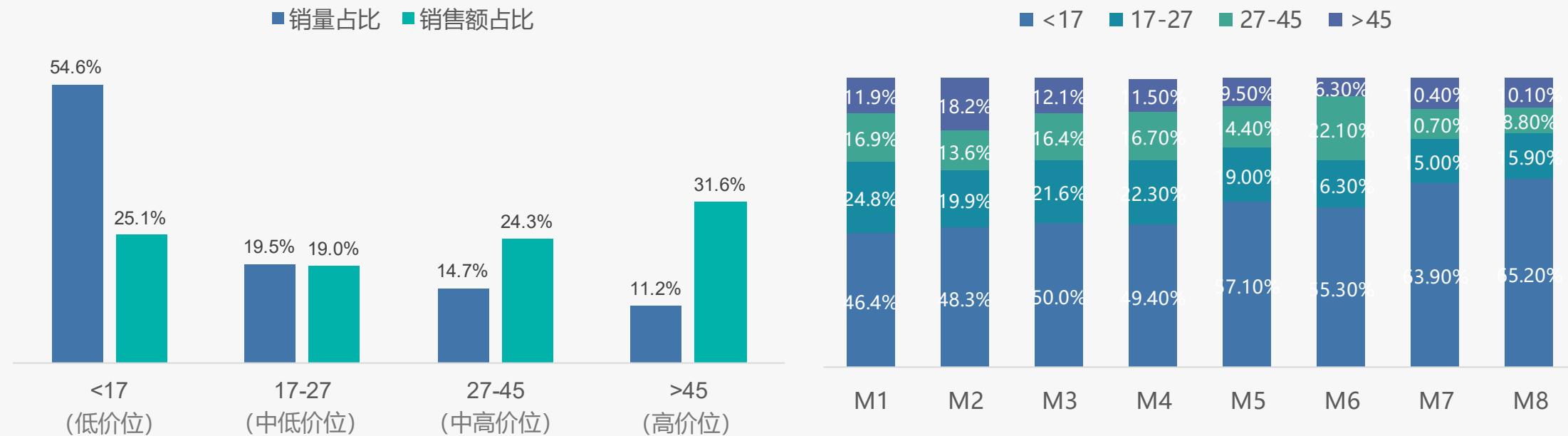
2025年1月~8月麻花品类线上销售规模（百万元）



- ◆ 从价格区间结构看，低价位 (<17元) 产品贡献了54.6%的销量但仅占25.1%的销售额，呈现高销量低价值特征；高价位 (>45元) 产品以11.2%的销量贡献31.6%的销售额，毛利率优势显著。月度销量分布显示，低价位 (<17元) 占比从M1的46.4%持续上升至M8的65.2%，同比增长明显，而中高价位 (27-45元) 从16.9%降至8.8%，反映消费降级趋势。
- ◆ 建议优化产品组合，提升高毛利产品渗透率，并关注价格敏感度上升对整体营收的影响。销售额与销量占比错配分析显示，低价位销量占比超50%但销售额不足30%，存在周转率高但ROI偏低风险；高价位反之，需平衡销量与利润，通过促销策略拉动高价产品销量以优化整体财务表现。

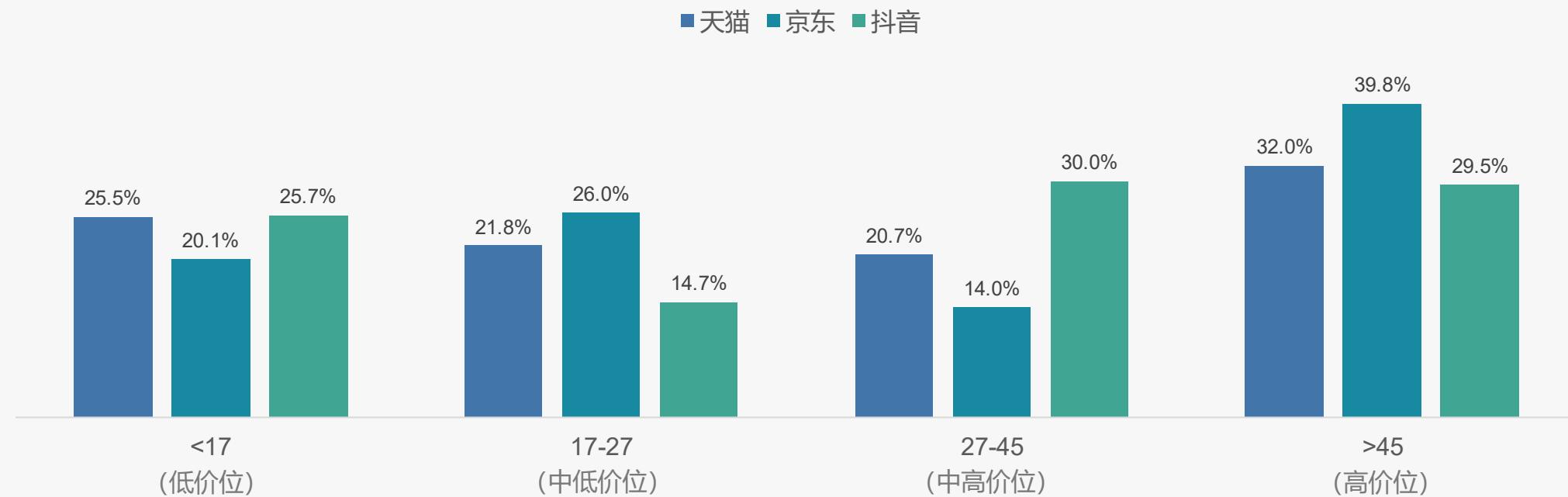
2025年1月~8月麻花线上不同价格区间销售趋势

麻花线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格带分布看，各平台高端产品 (>45元) 占比均最高，天猫32.0%、京东39.8%、抖音29.5%，显示消费升级趋势明显。中低价位 (<27元) 在天猫和抖音占比超40%，而京东仅46.1%，反映京东用户价格敏感度较低，平台定位差异显著。
- ◆ 平台间价格结构对比揭示渠道特性：抖音中高价位 (27-45元) 占比30.0%最高，契合其内容驱动高客单价转化；京东高端占比近40%凸显品质导向；天猫分布相对均衡，各价格带占比20%-32%，体现全客层覆盖策略。业务策略启示：高端产品为增长引擎，需加强京东和天猫>45元产品矩阵；抖音应利用27-45元优势深化内容种草；中低价位 (<17元) 在天猫、抖音占比超25%，可作为引流抓手，但需关注毛利率压力。

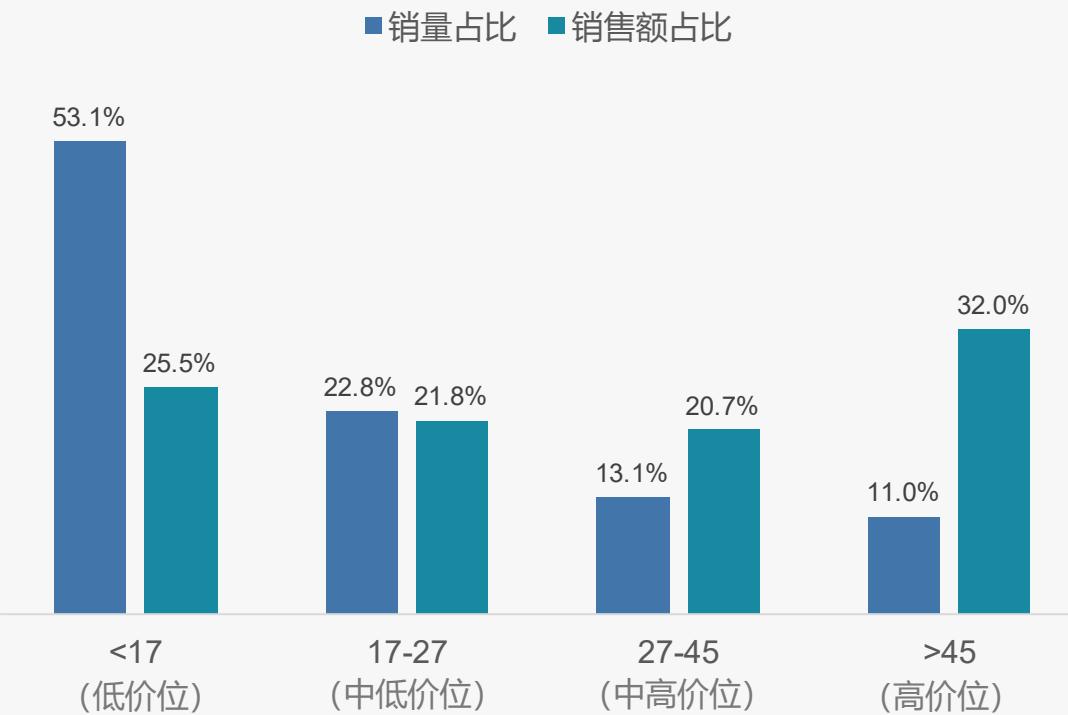
2025年1月~8月各平台麻花不同价格区间销售趋势



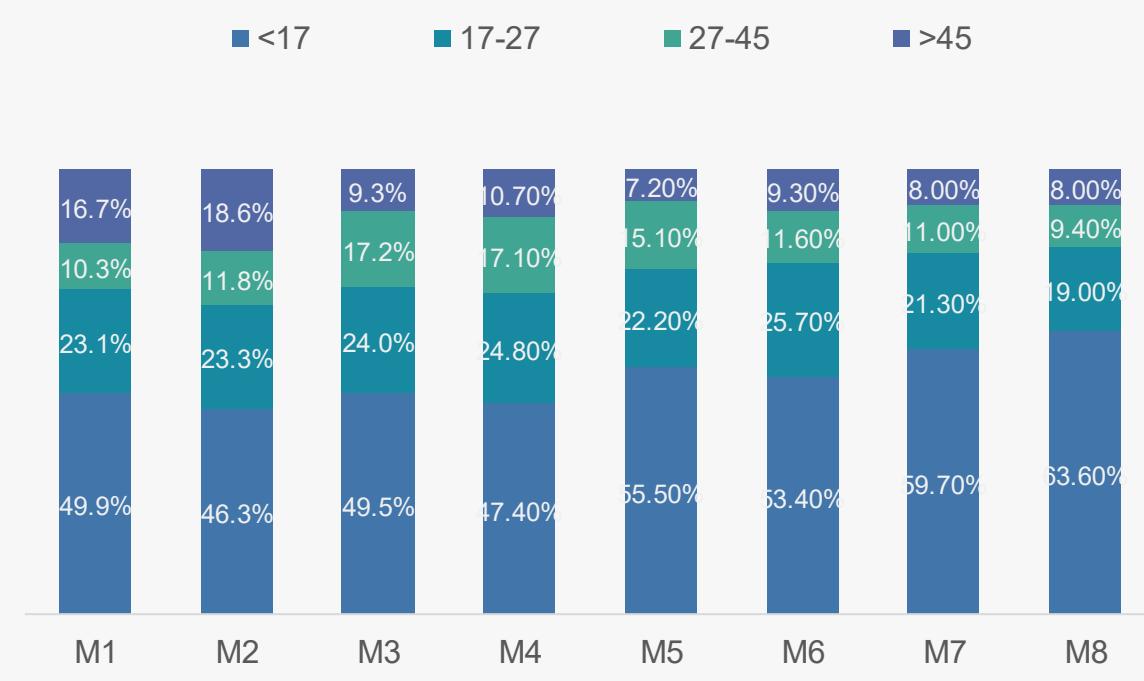
# 麻花市场低价主导 高价驱动利润

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<17元低价产品销量占比53.1%但销售额仅占25.5%，显示薄利多销特征；>45元高价产品销量占比11.0%却贡献32.0%销售额，毛利率显著更高。建议优化产品组合，提升高单价产品渗透率以改善整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示低价区间（<17元）占比从M1的49.9%持续攀升至M8的63.6%，而中高价区间（27-45元、>45元）普遍萎缩，反映消费降级趋势。需警惕价格战对品牌溢价的侵蚀，建议加强价值营销以稳定客单价。价格带结构分析揭示销量与销售额贡献倒挂：低价产品占销量主导但创收能力弱，高价产品虽销量有限却是利润核心。建议实施差异化定价策略，通过产品创新提升27-45元区间竞争力，平衡规模与效益。

2025年1月~8月天猫平台麻花不同价格区间销售趋势



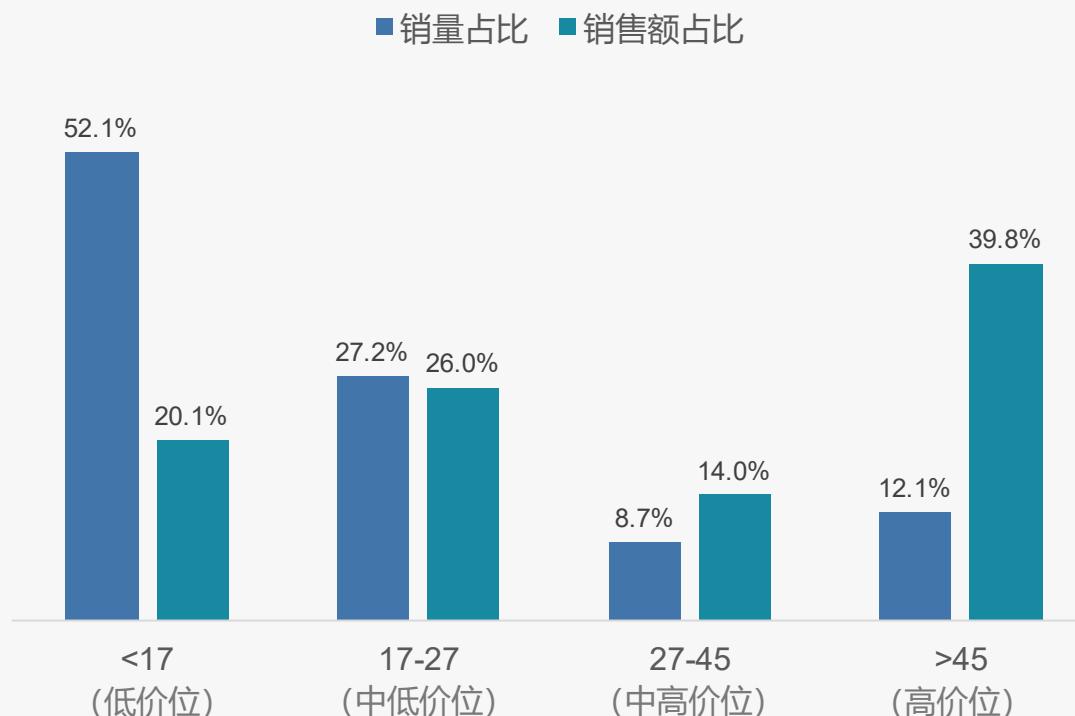
天猫平台麻花价格区间-销量分布



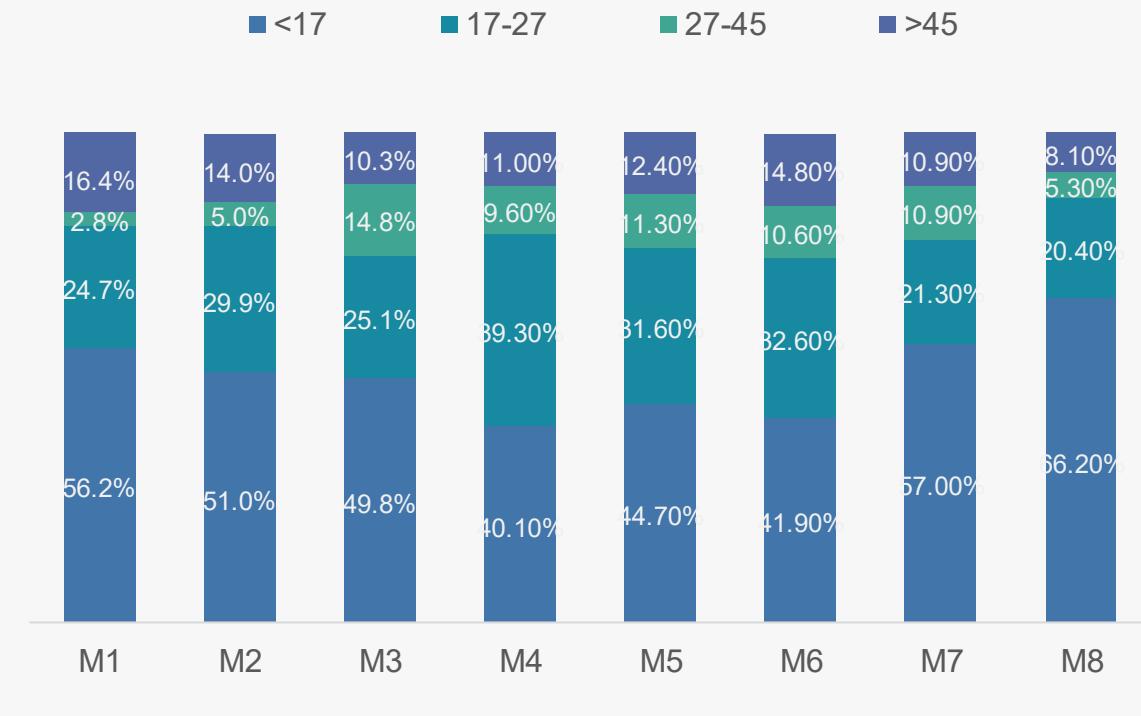
# 麻花低价销量主导高价驱动销售额

- ◆ 从价格区间结构看，京东平台麻花品类呈现销量与销售额倒挂现象。低价区间 (<17元) 销量占比52.1%但销售额仅占20.1%，而高价区间 (>45元) 销量占比12.1%却贡献39.8%销售额，显示高价产品对平台GMV拉动作用显著。
- ◆ 中端价格带 (17-45元) 表现不稳定，17-27元区间在M4达到峰值39.3%后回落至20.4%，27-45元区间在M3冲高14.8%后持续走低。这种波动反映中端市场竞争激烈，需加强产品差异化与促销策略以提升用户粘性和复购率。

2025年1月~8月京东平台麻花不同价格区间销售趋势



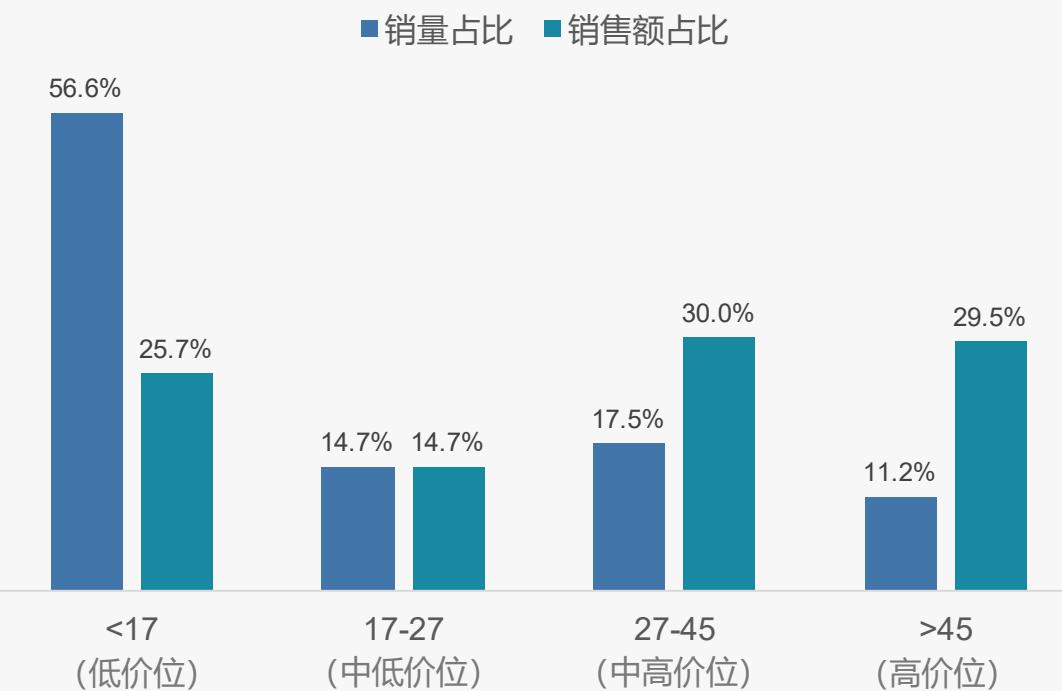
京东平台麻花价格区间-销量分布



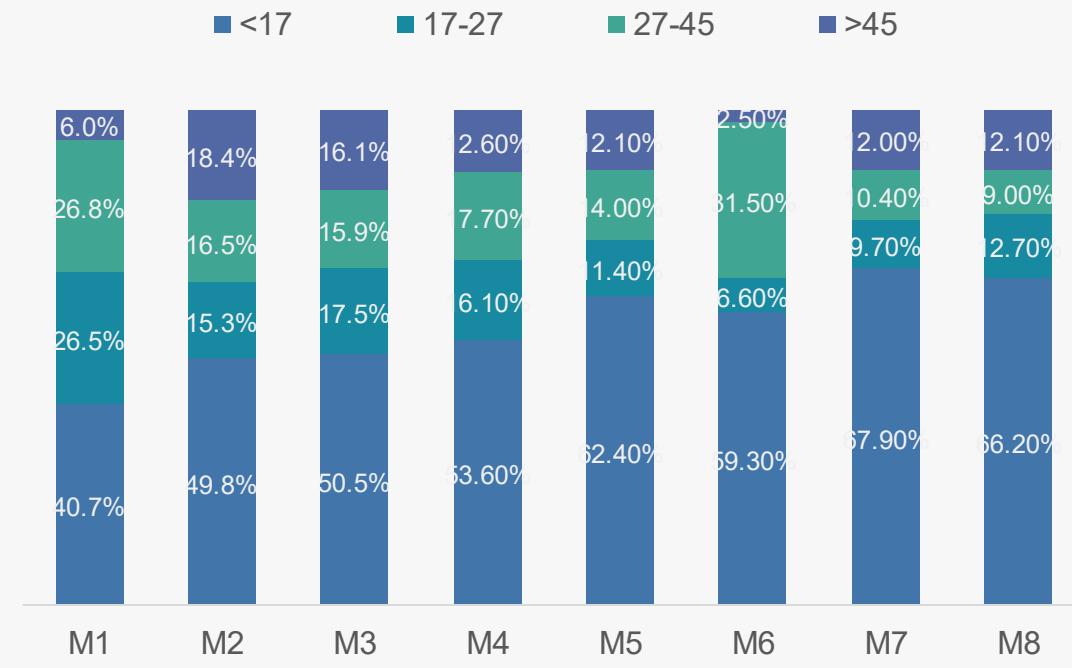
# 低价高销 中高端利润 价格带下移

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<17元低价产品销量占比56.6%但销售额仅占25.7%，呈现高销量低贡献特征；27-45元中高端产品销量占比17.5%却贡献30.0%销售额，利润贡献率显著高于销量占比，显示产品结构优化空间。
- ◆ 价格区间集中度分析显示，<17元与27-45元两个区间合计贡献55.7%销售额，构成核心收入来源；但>45元高端产品销售额占比29.5%远超销量占比11.2%，单位产品价值突出，建议加强高端产品线开发以提升整体ROI。

2025年1月~8月抖音平台麻花不同价格区间销售趋势



抖音平台麻花价格区间销量分布



# 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 麻花消费行为、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年内购买过麻花的消费者；
- 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

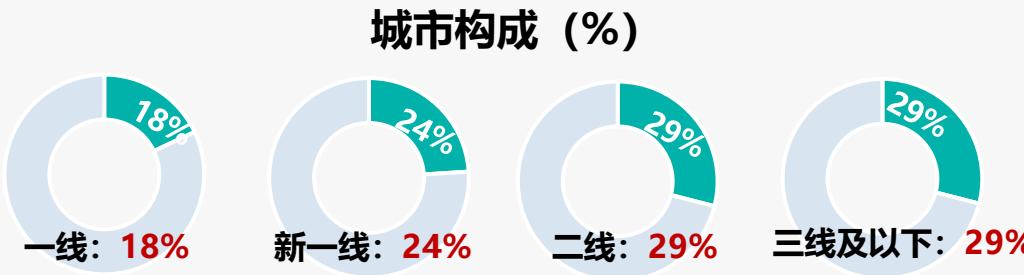
样本数量

N=1251

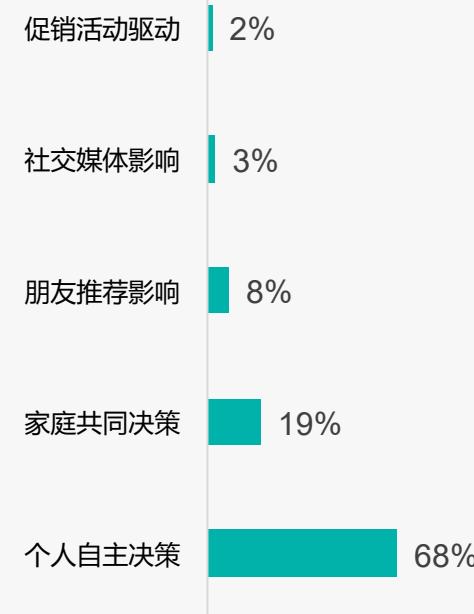
# 麻花消费主力青年 理性决策主导

- ◆ 调查显示麻花消费主力为26-35岁人群（31%），二线及以下城市消费者占比达58%，5-8万元收入群体占比最高（28%），反映日常零食属性。
- ◆ 消费决策以个人自主为主（68%），促销驱动仅占2%，表明购买行为理性；女性消费者略多（53%），年龄分布呈现中间高两端低特点。

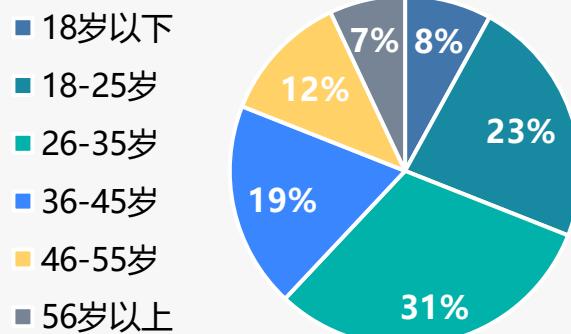
## 2025年中国麻花消费者画像



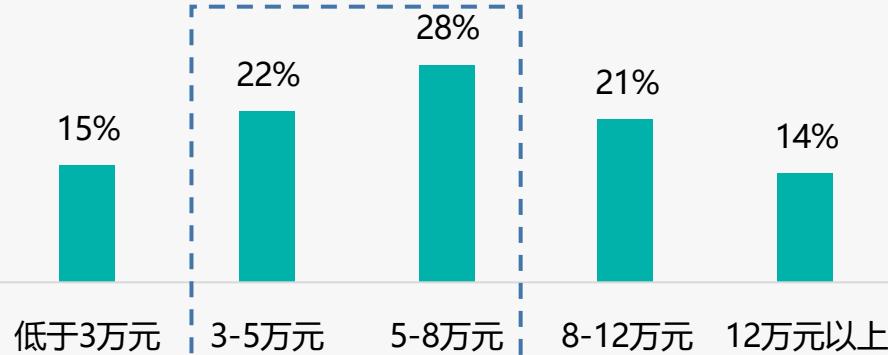
### 消费决策者角色分布 (%)



### 年龄构成 (%)



### 收入分布 (%)

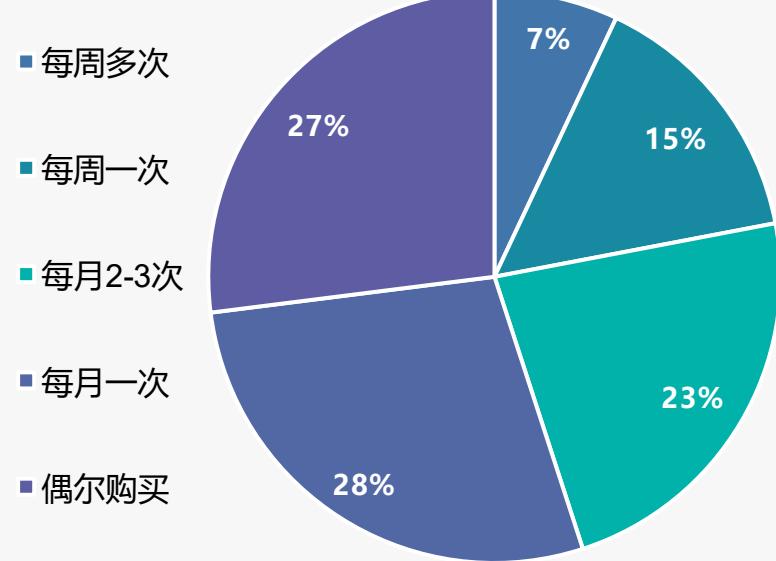


样本：麻花行业市场调研样本量N=1251，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

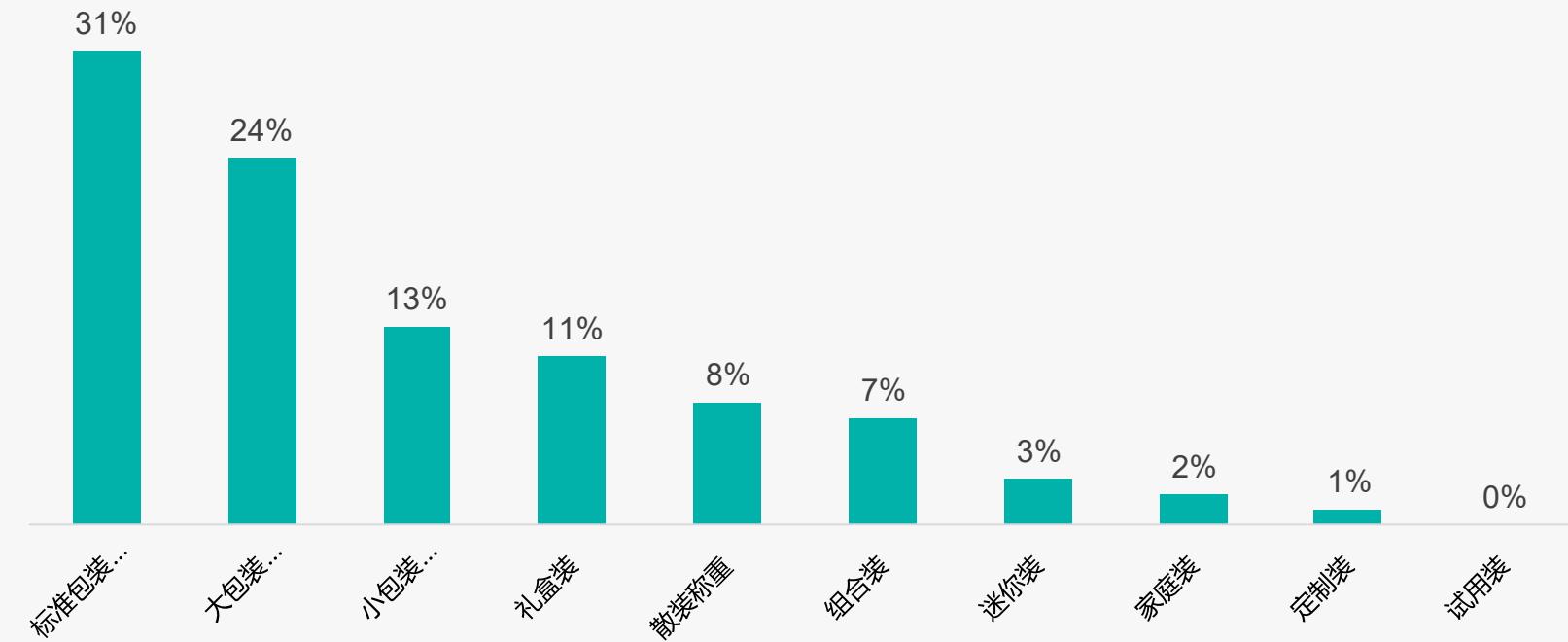
# 麻花消费低频为主 标准大包装主导

- ◆ 消费频率以低频为主：每月一次占28%，偶尔购买占27%，合计55%；中频消费（每月2-3次23%，每周一次15%）也较显著，高频消费仅7%。
- ◆ 产品规格偏好标准和大包装：标准包装（100-200g）占31%，大包装（200-500g）占24%，合计55%；小包装和礼盒装分别占13%和11%。

2025年中国麻花消费频率分布



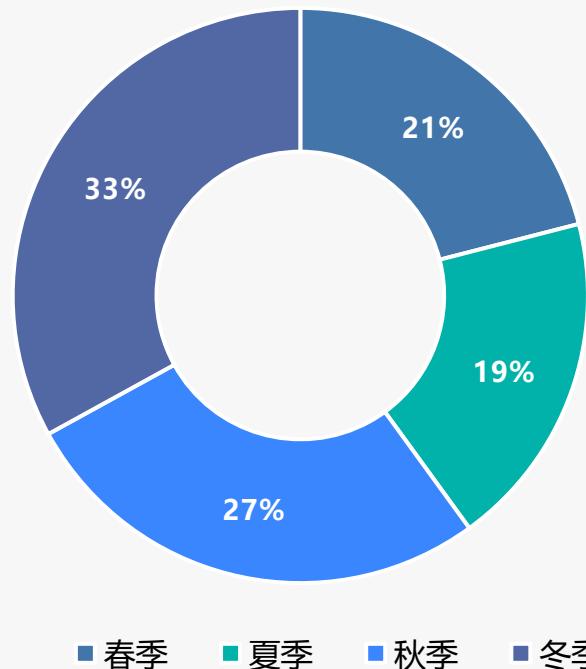
2025年中国麻花产品规格分布



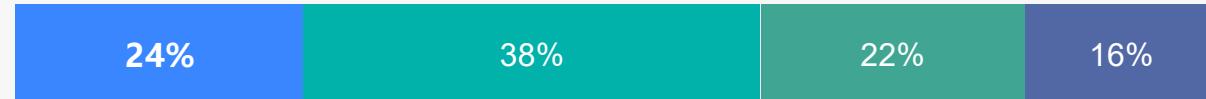
样本：麻花行业市场调研样本量N=1251，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆单次消费支出集中在10-20元（38%），包装以塑料袋（42%）为主，显示消费者偏好中等价位和便利性。
- ◆季节消费冬季最高（33%），秋季次之（27%），可能与天气和节日相关，影响消费行为。

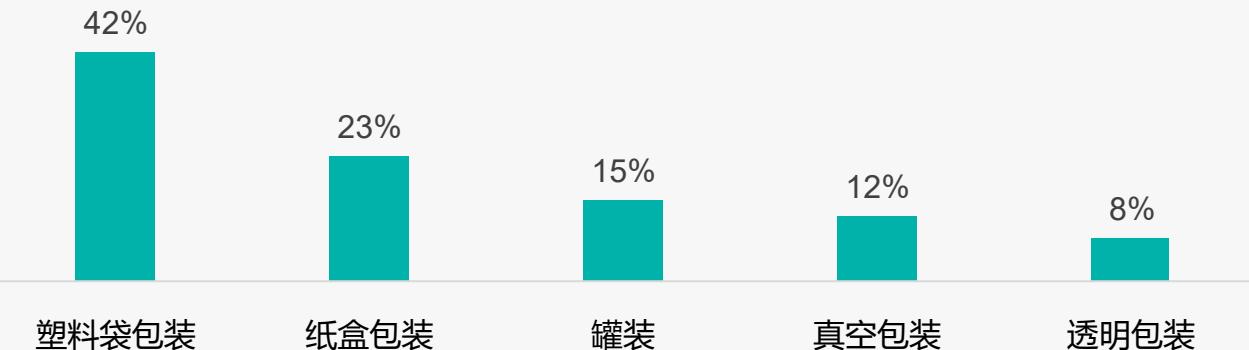
## 2025年中国麻花消费季节分布



## 2025年中国麻花单次支出分布



## 2025年中国麻花包装类型分布

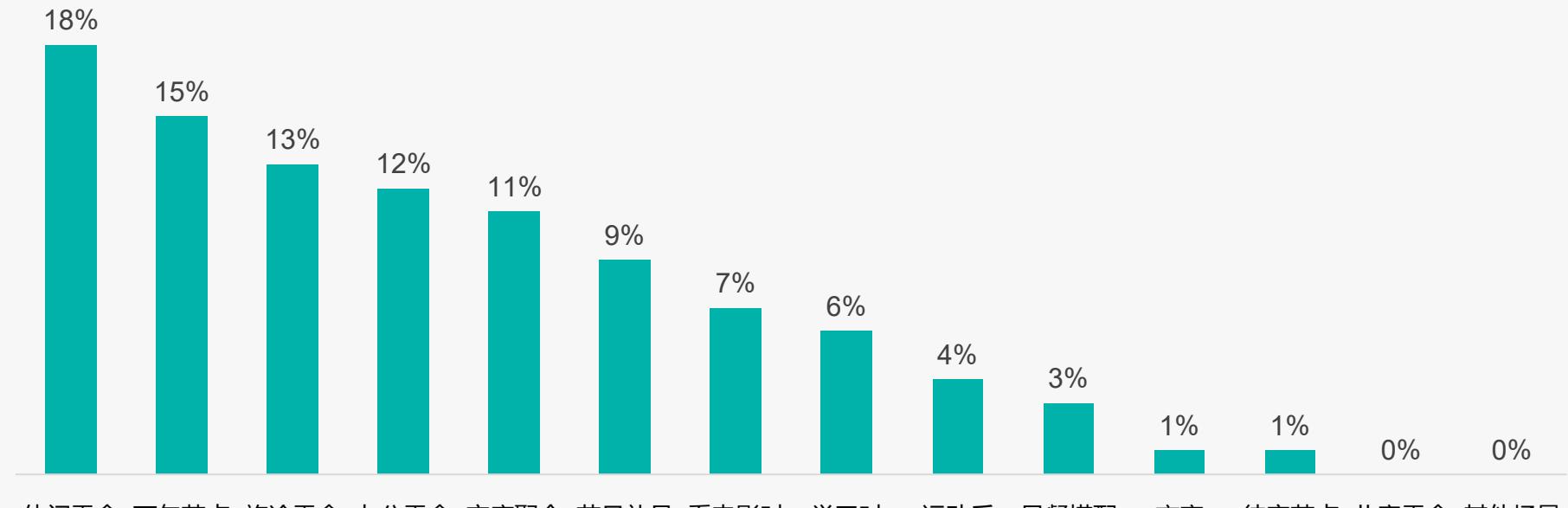


样本：麻花行业市场调研样本量N=1251，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

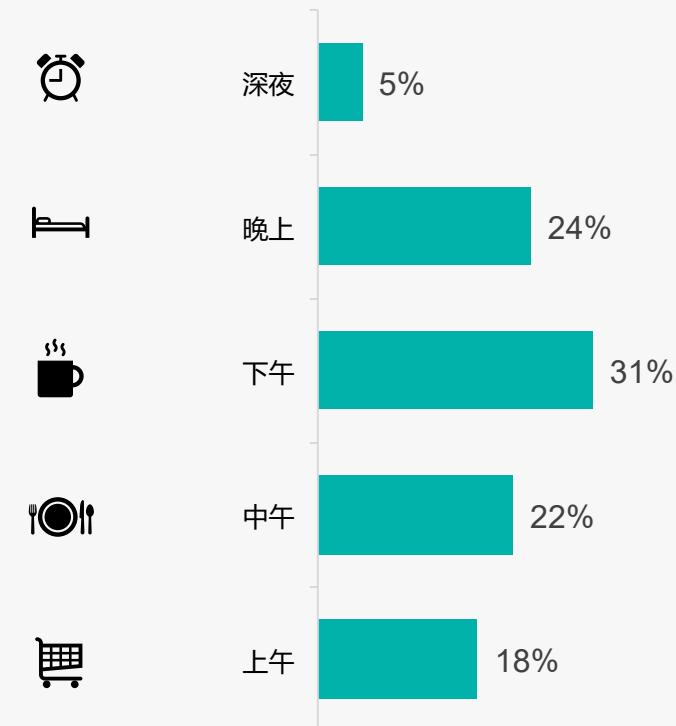
# 麻花消费 下午时段 休闲零食 主导

- ◆ 麻花消费场景以休闲零食(18%)、下午茶点(15%)和旅途零食(13%)为主，显示其作为便捷零食的广泛适用性，适合日常休闲和移动场景。
- ◆ 消费时段集中在下午(31%)，中午(22%)和晚上(24%)也较高，表明麻花消费具有全天候特点，但下午时段尤为突出。

2025年中国麻花消费场景分布



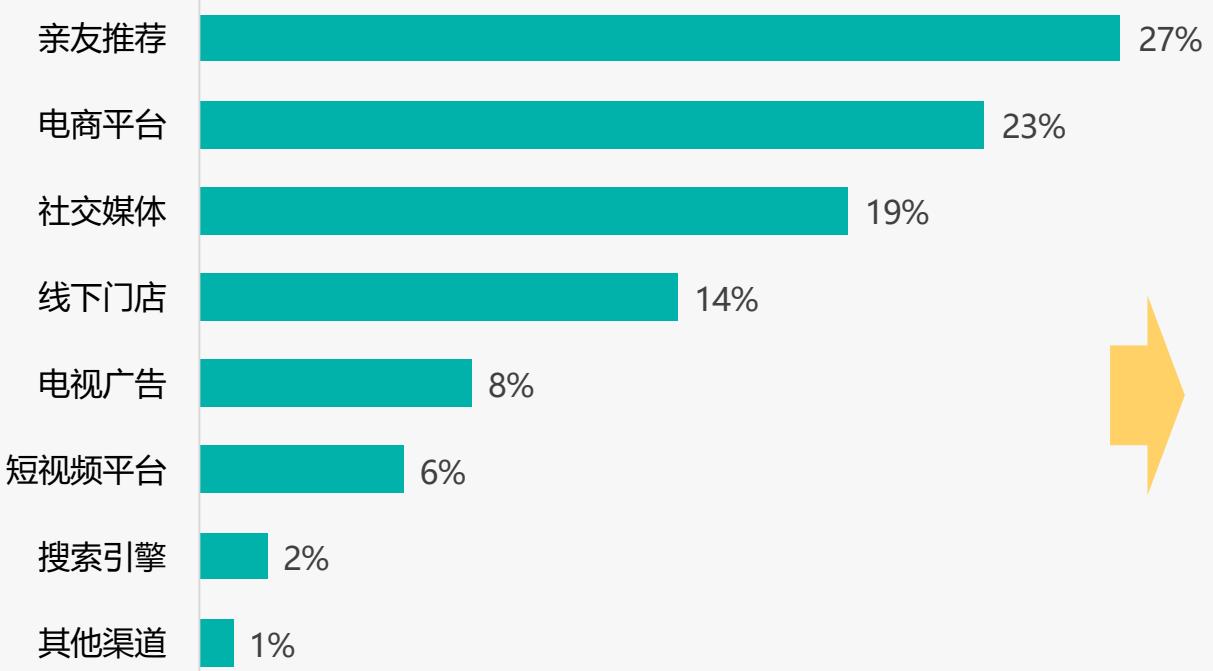
2025年中国麻花消费时段分布



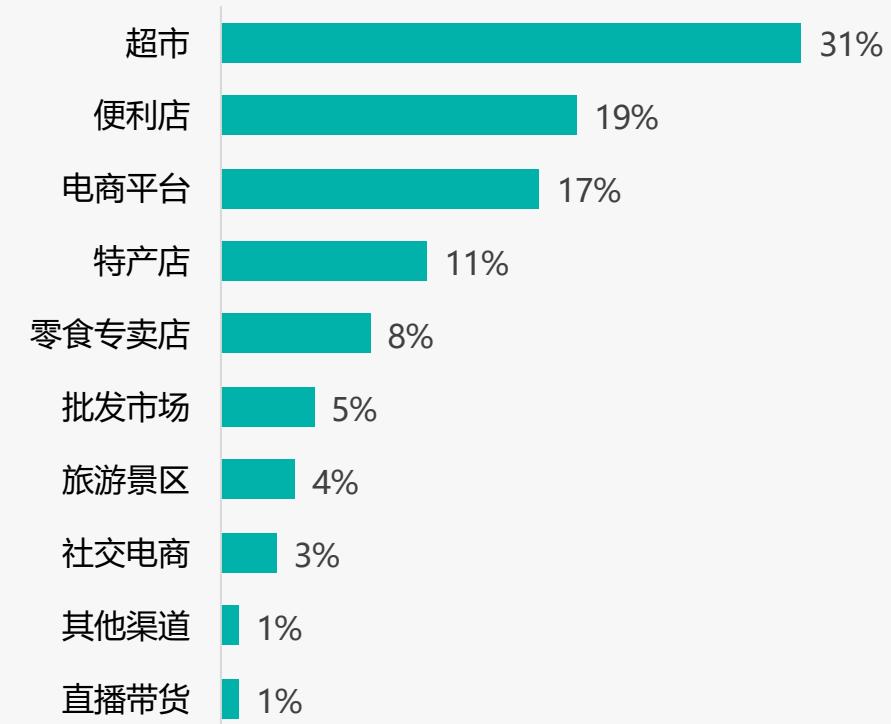
样本：麻花行业市场调研样本量N=1251，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者了解麻花主要依赖亲友推荐（27%）、电商平台（23%）和社交媒体（19%），显示口碑和线上渠道在信息传播中占主导地位。
- ◆购买渠道以超市（31%）和便利店（19%）为主，电商平台（17%）次之，直播带货（1%）份额低，反映传统零售仍为核心。

## 2025年中国麻花了解产品渠道分布



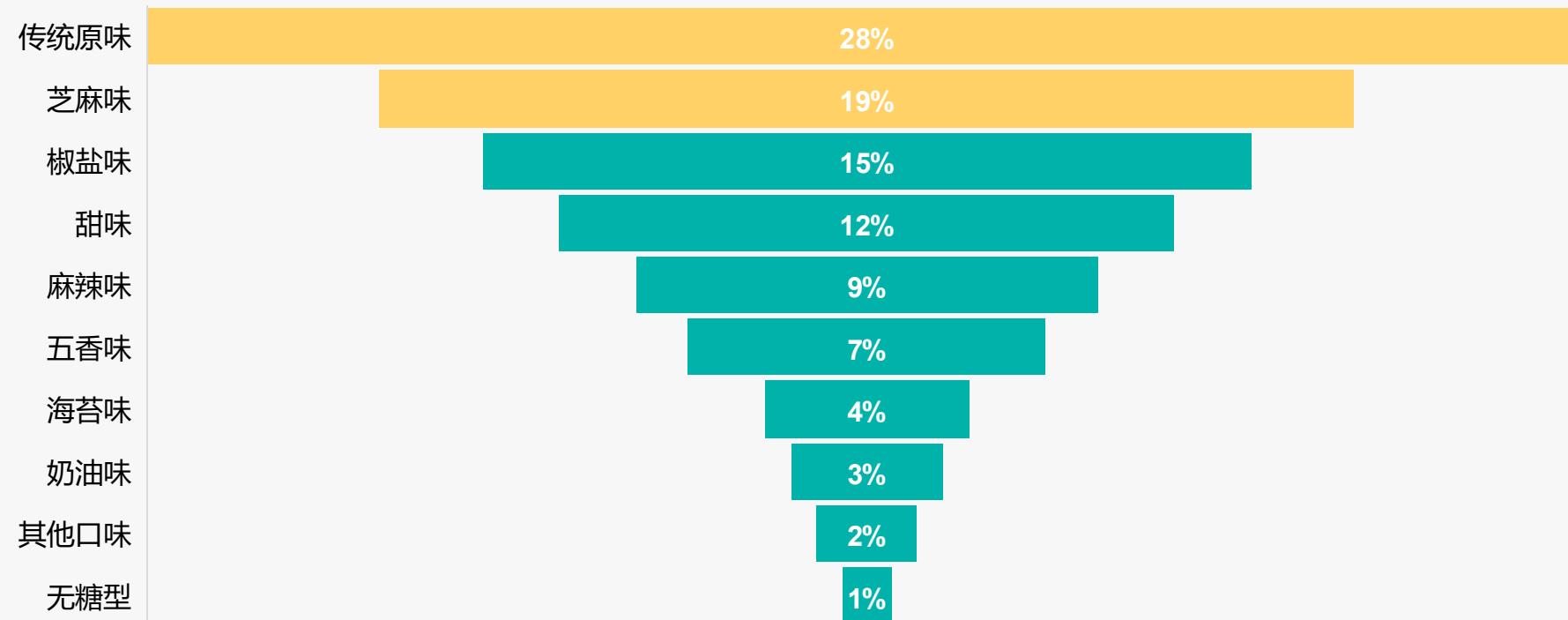
## 2025年中国麻花购买产品渠道分布



样本：麻花行业市场调研样本量N=1251，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆传统原味以28%的偏好率主导麻花市场，芝麻味和椒盐味分别占19%和15%，显示消费者对经典和传统风味有较强偏好。
- ◆甜味和麻辣味各占12%和9%，而五香味及以下口味占比均低于7%，无糖型仅1%，表明创新口味市场接受度较低。

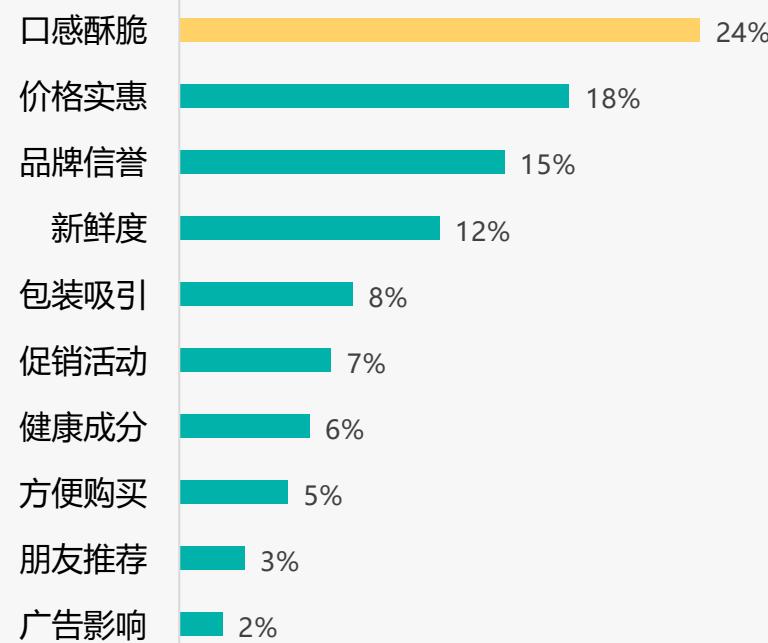
## 2025年中国麻花偏好类型分布



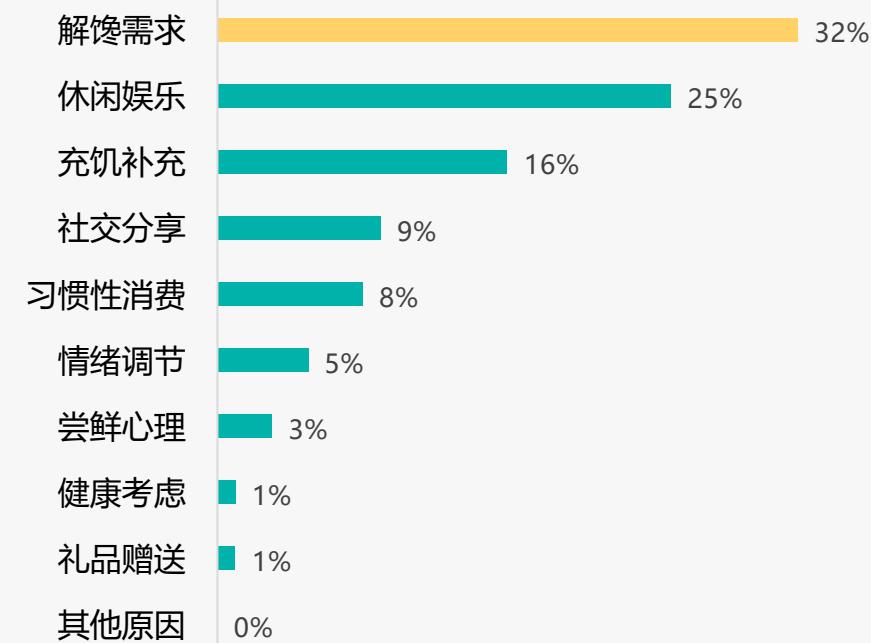
样本：麻花行业市场调研样本量N=1251，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 口感酥脆（24%）和价格实惠（18%）是吸引消费的核心因素，品牌信誉（15%）和新鲜度（12%）也较突出，显示消费者重视品质与性价比。
- ◆ 消费动机以解馋需求（32%）和休闲娱乐（25%）为主，充饥补充（16%）次之，表明麻花主要满足即时口腹之欲和放松场景。

## 2025年中国麻花吸引消费因素分布



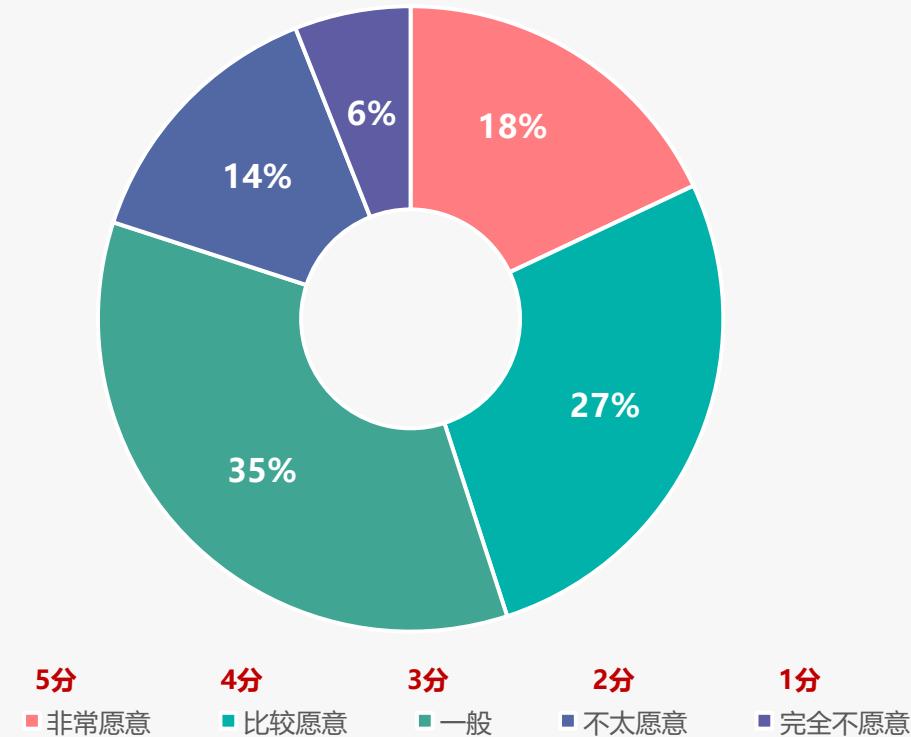
## 2025年中国麻花消费原因分布



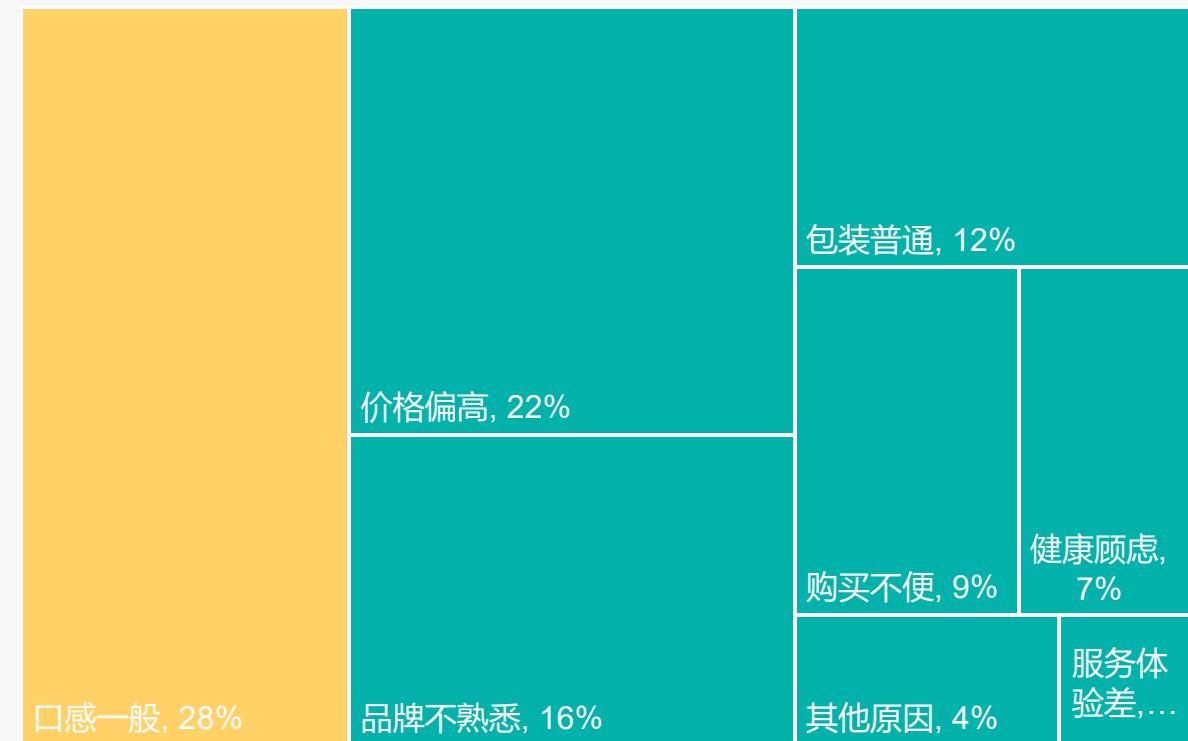
样本：麻花行业市场调研样本量N=1251，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者推荐意愿整体中性，一般态度占比35%，非常愿意和比较愿意合计45%。不愿推荐主因是口感一般28%和价格偏高22%，合计50%。
- ◆品牌不熟悉占比16%，是次要障碍。其他原因如包装普通12%、购买不便9%等影响较小，需针对性改进以提升推荐率。

2025年中国麻花推荐意愿分布



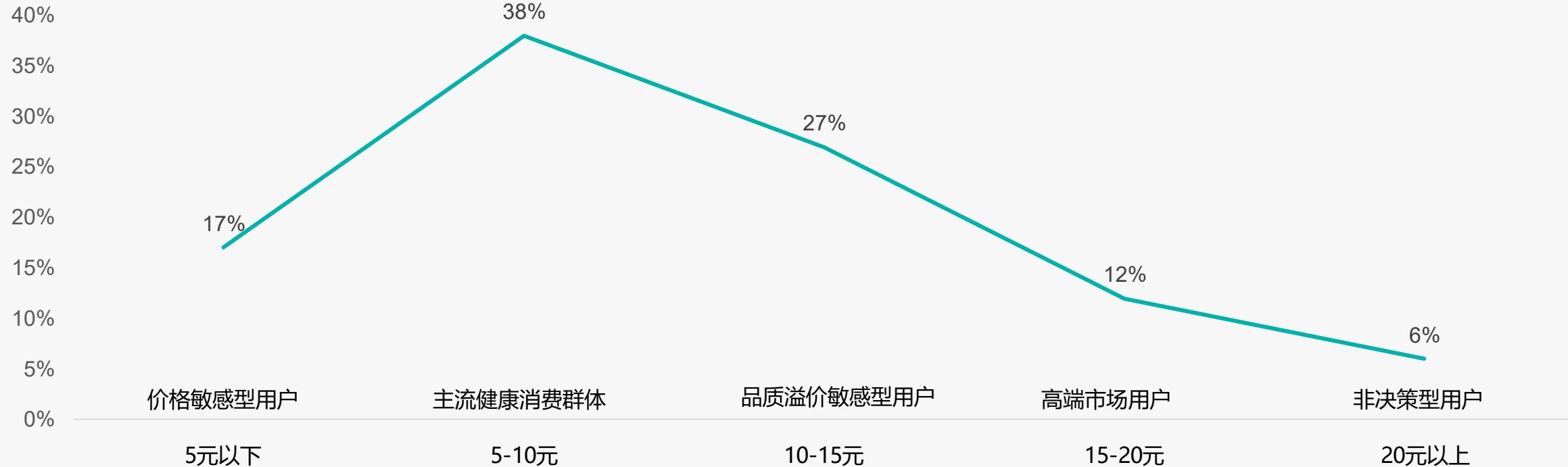
2025年中国麻花不愿推荐原因分布



样本：麻花行业市场调研样本量N=1251，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 麻花消费价格接受度集中在5-10元区间，占比38%，显示中低端价格最受欢迎；10-15元占27%，中端市场稳定。
- ◆ 15-20元和20元以上区间分别仅占12%和6%，高端接受度低；5元以下占17%，低价位仍有需求。

## 2025年中国麻花占比最大规格价格接受度

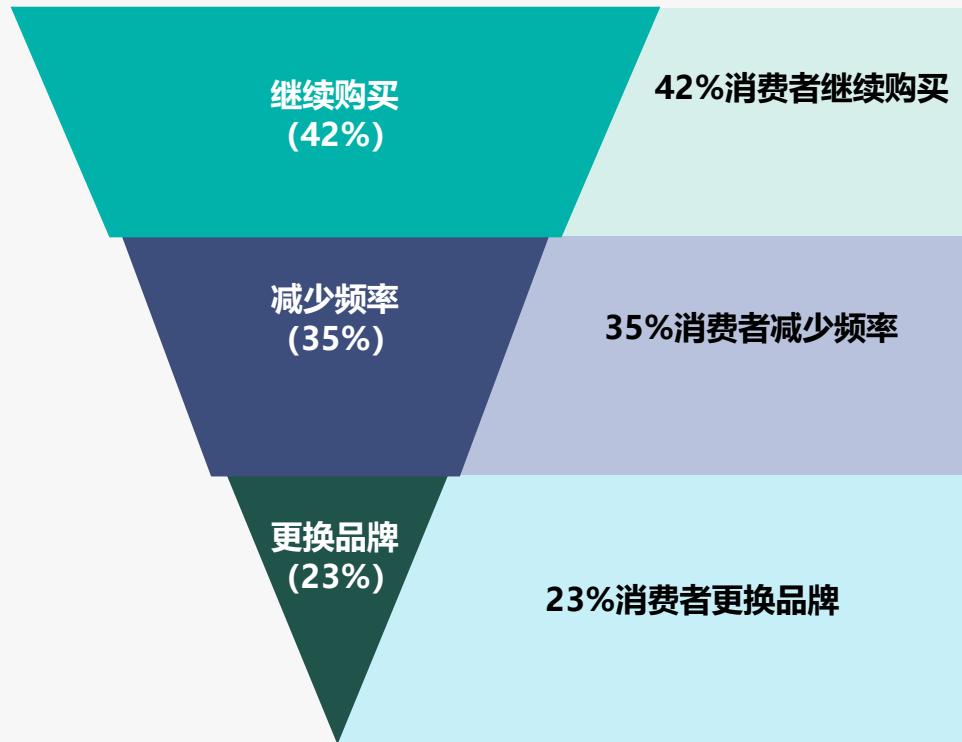


样本：麻花行业市场调研样本量N=1251，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

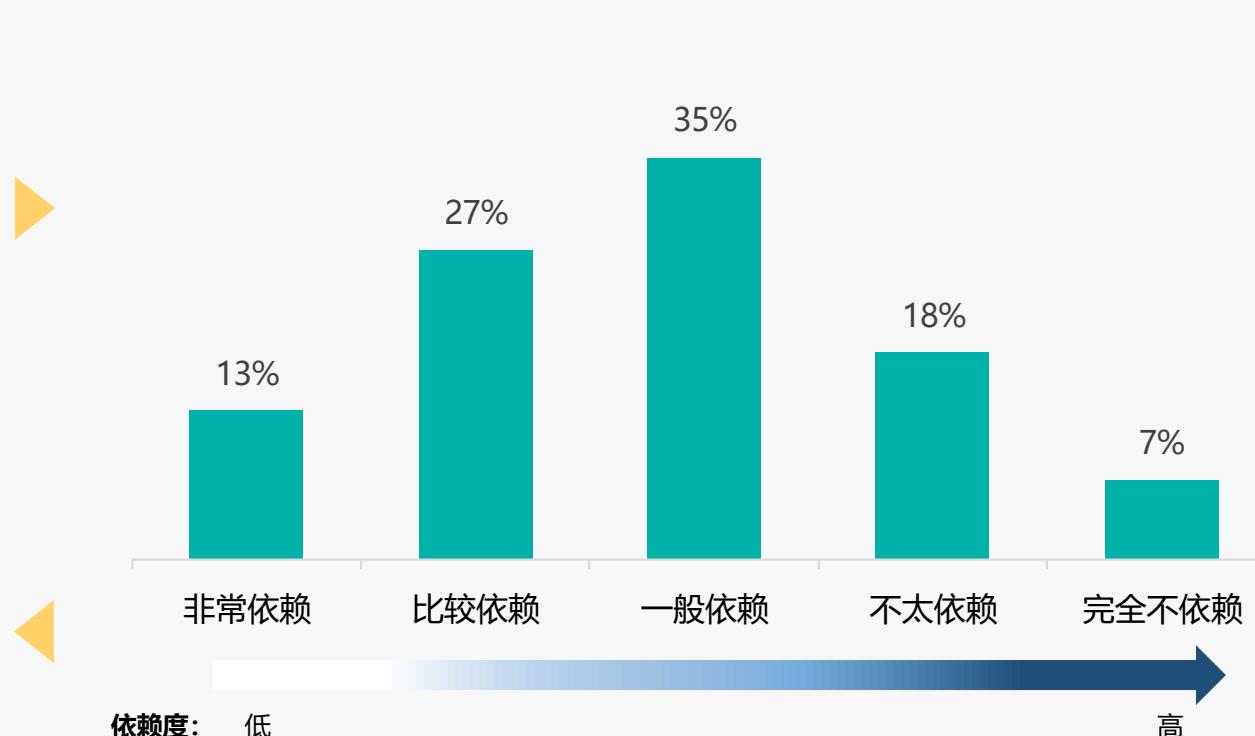
注：以标准包装 (100-200g) 规格麻花为标准核定价格区间

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度明显。
- ◆促销依赖度中，35%一般依赖，27%比较依赖，13%非常依赖，7%完全不依赖，提示促销策略需差异化设计。

2025年中国麻花价格上涨10%后购买行为分布



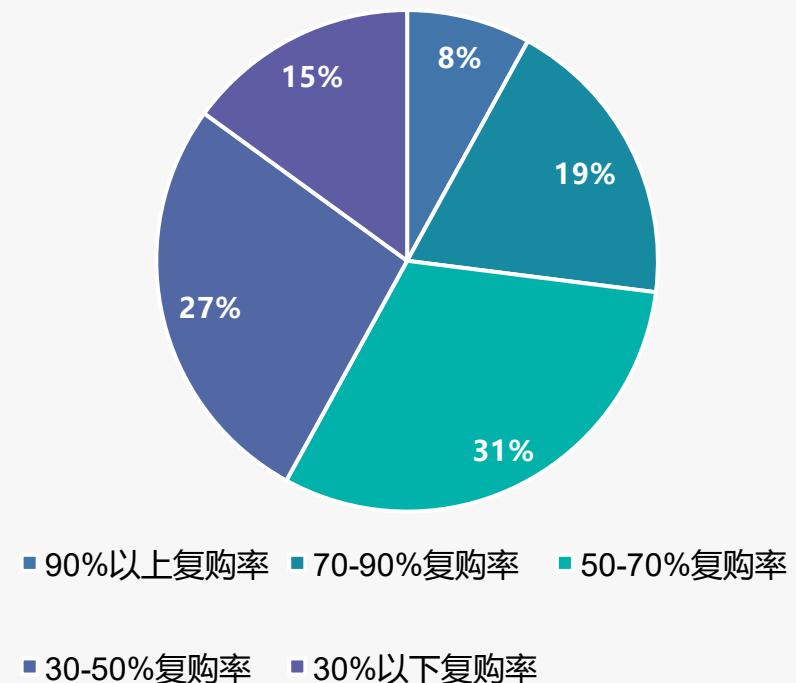
2025年中国麻花促销依赖程度分布



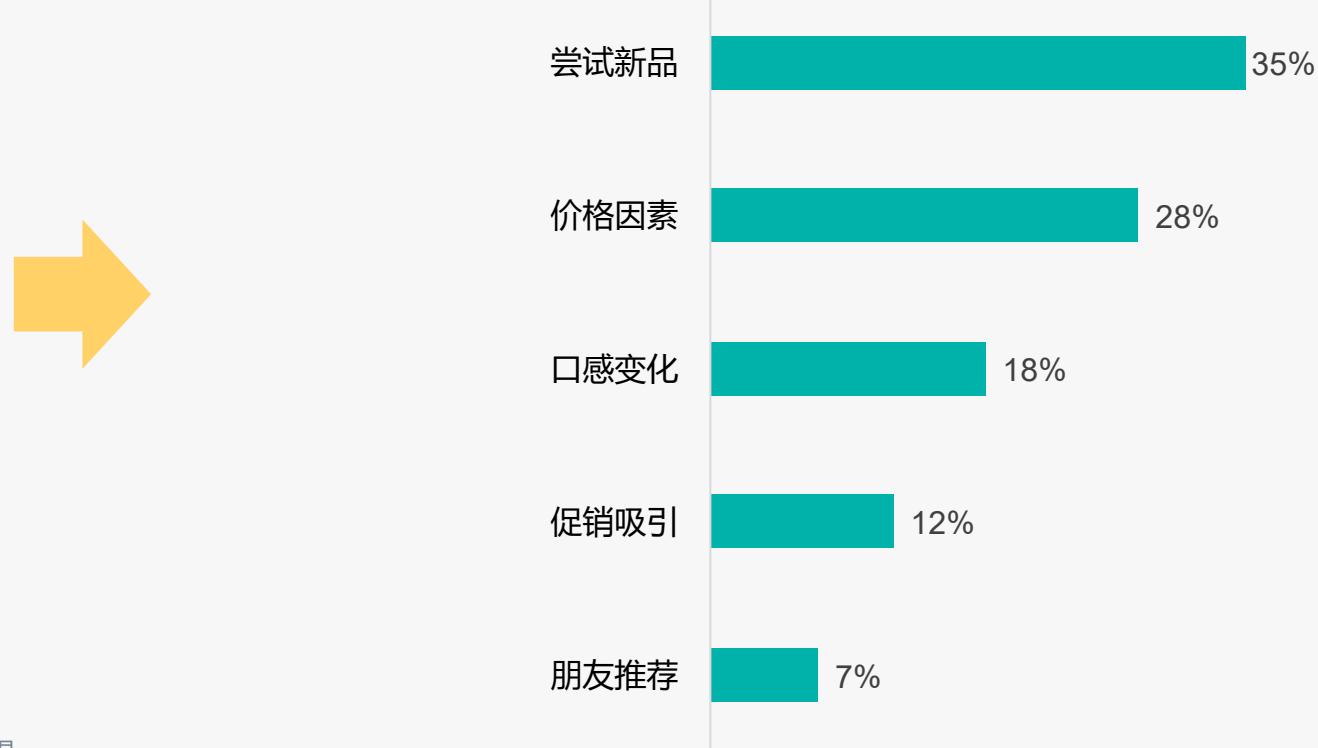
样本：麻花行业市场调研样本量N=1251，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 固定品牌复购率数据显示，50-70%复购率占比最高，达31%，表明多数消费者对品牌忠诚度中等；90%以上高复购率仅8%，说明品牌粘性不足。
- ◆ 更换品牌原因中，尝试新品占比35%，为主要驱动因素，反映消费者对新口味需求强烈；价格因素占28%，显示价格敏感度较高。

## 2025年中国麻花固定品牌复购率分布



## 2025年中国麻花更换品牌原因分布

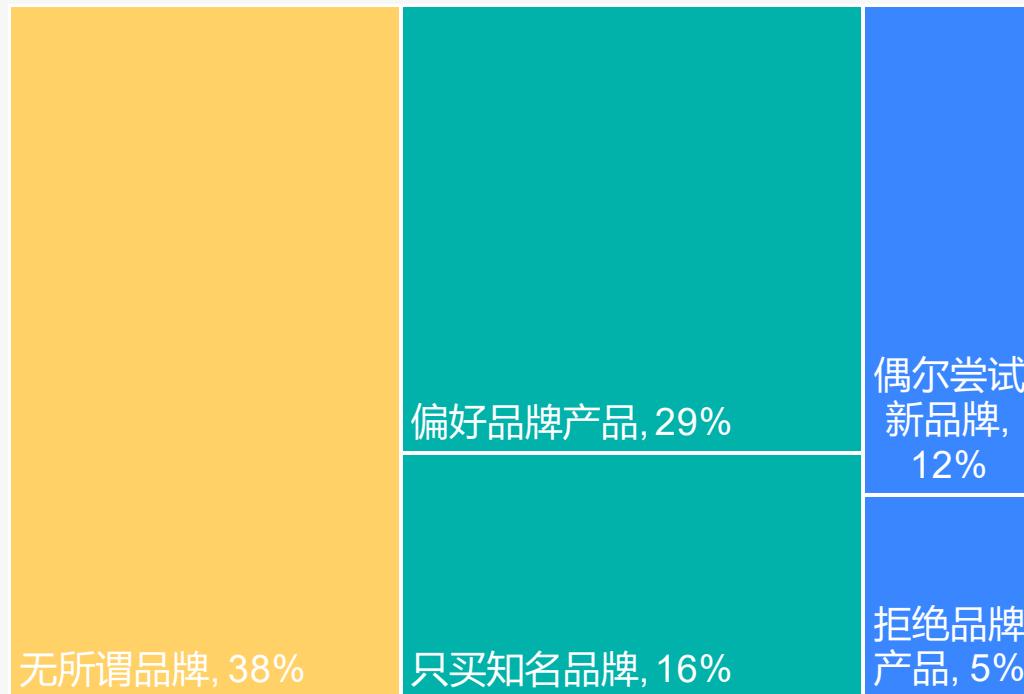


样本：麻花行业市场调研样本量N=1251，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

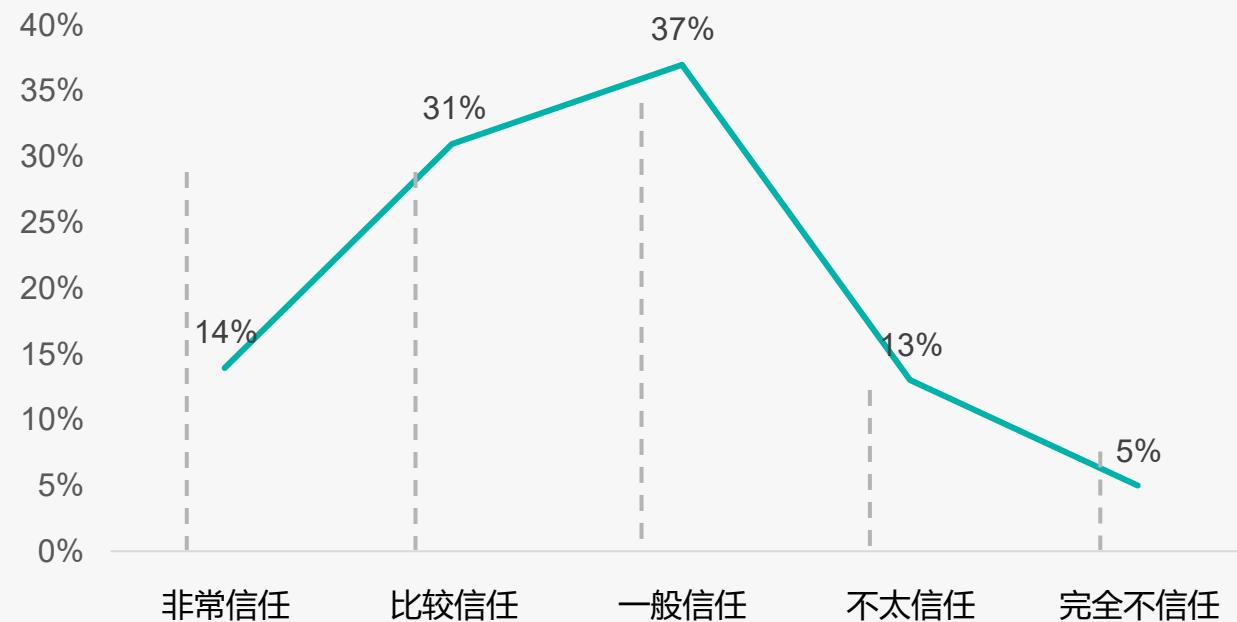
# 麻花消费品牌忠诚度有限 多数消费者态度中性

- ◆ 麻花消费品牌意愿调查显示，38%消费者对品牌持无所谓态度，占比最高；偏好品牌产品占29%，仅买知名品牌占16%，品牌忠诚度有限。
- ◆ 品牌产品态度分布中，一般信任占37%，比较信任占31%，非常信任占14%，信任度整体中性，不太和完全不信任合计18%，部分消费者持负面看法。

2025年中国麻花品牌产品消费意愿分布



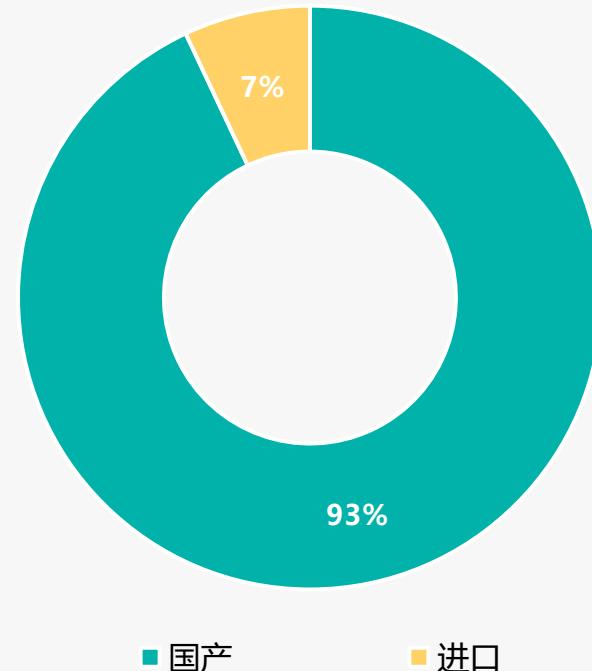
2025年中国麻花品牌产品态度分布



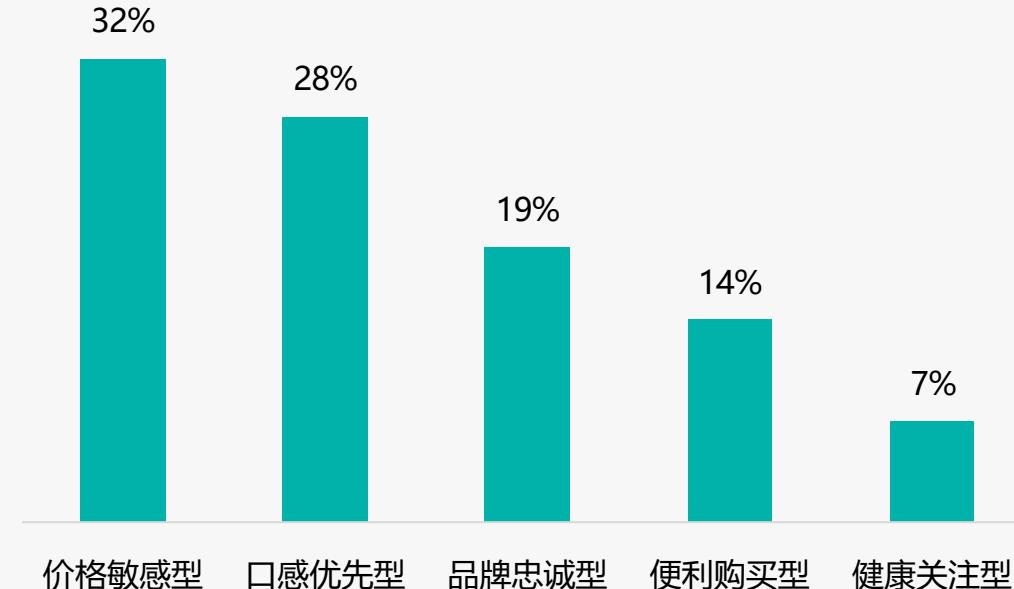
样本：麻花行业市场调研样本量N=1251，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 国产麻花品牌消费占比高达93%，进口品牌仅7%，显示消费者对本土产品有强烈偏好，市场高度集中。
- ◆ 价格敏感型消费者占32%，口感优先型占28%，健康关注型仅7%，反映价格和口味是主要驱动因素。

2025年中国麻花国产和进口品牌消费分布



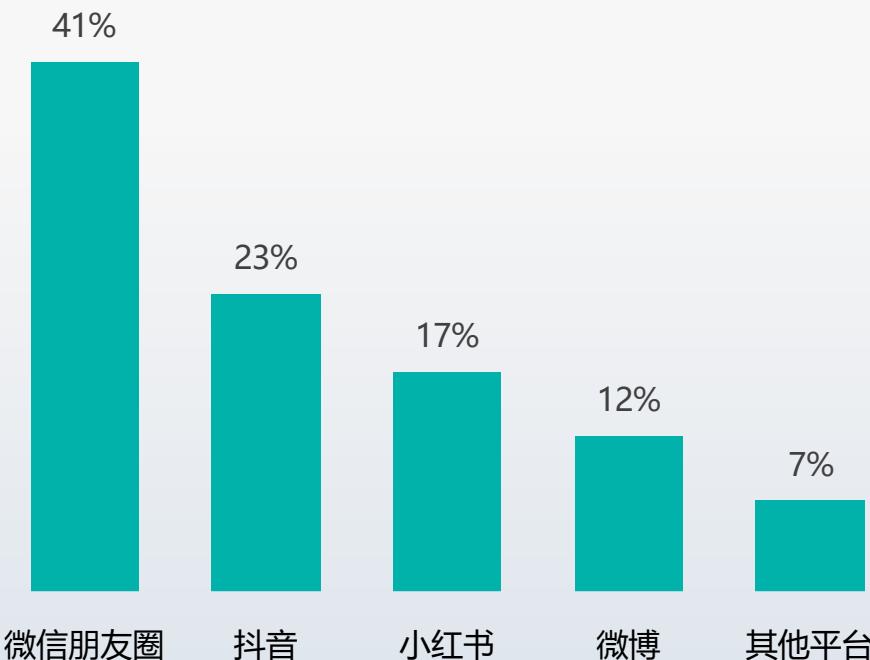
2025年中国麻花品牌偏好类型分布



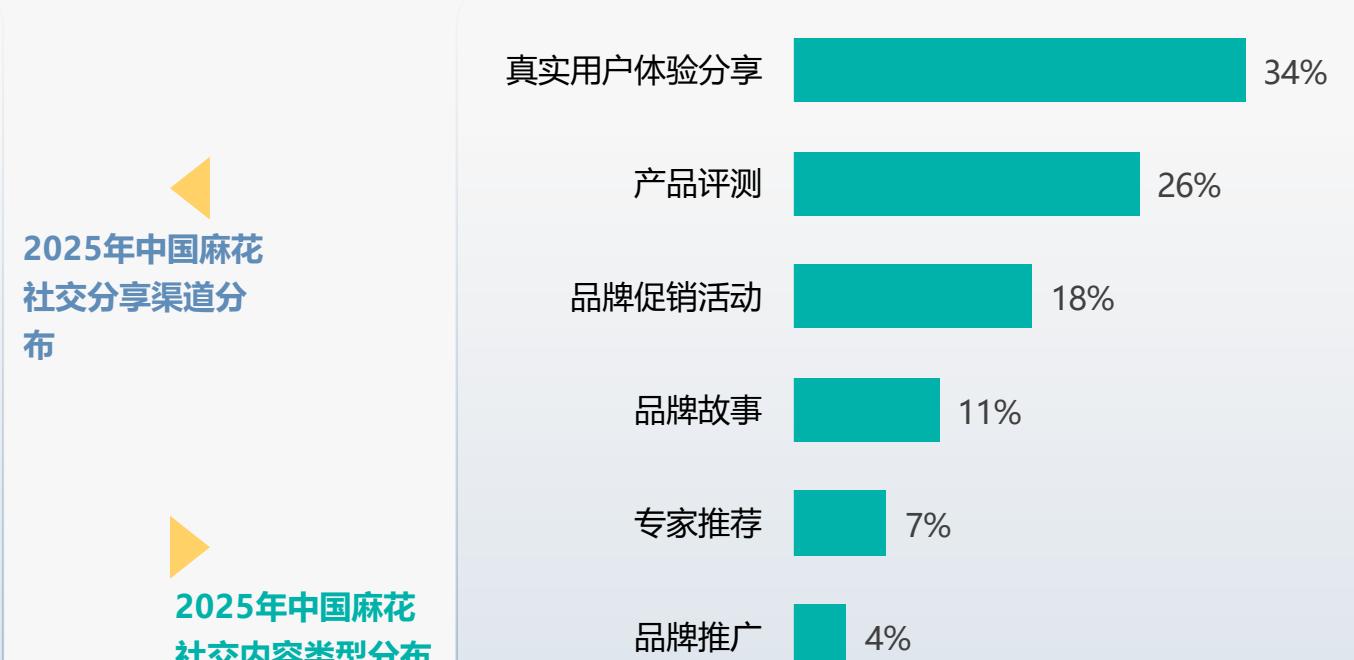
样本：麻花行业市场调研样本量N=1251，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈占比41%，抖音占比23%，小红书占比17%，微博占比12%，其他平台占比7%，显示用户偏好集中在头部社交应用。
- ◆ 内容类型方面，真实用户体验分享占比34%，产品评测占比26%，合计60%，突出用户对真实性和实用性的高度关注。

## 2025年中国麻花社交分享渠道分布



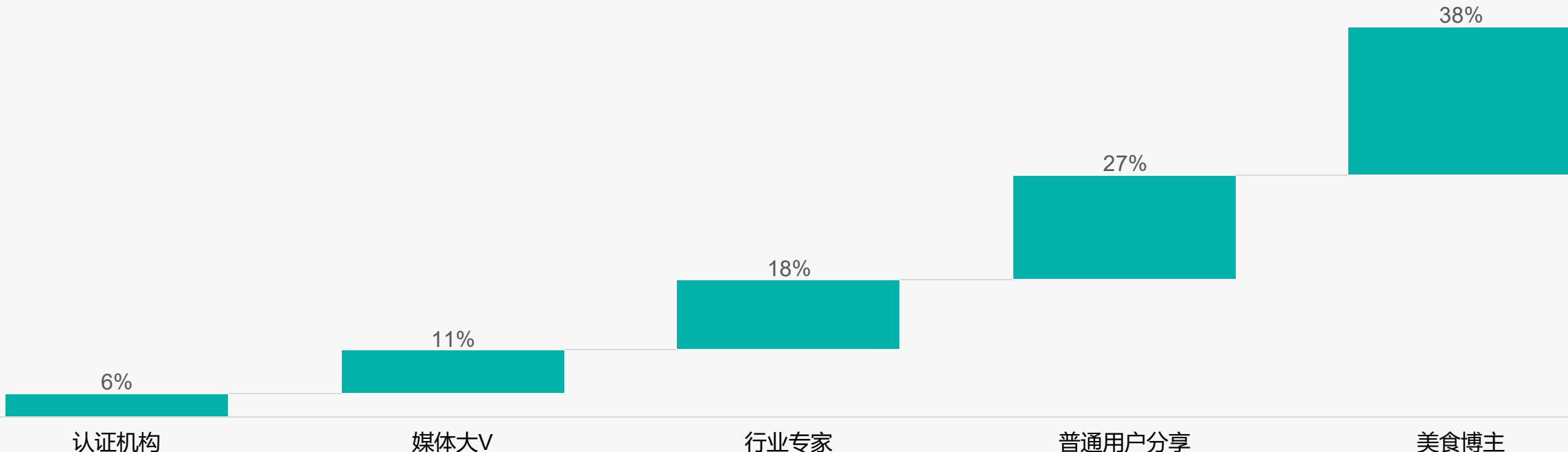
## 2025年中国麻花社交内容类型分布



样本：麻花行业市场调研样本量N=1251，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 麻花行业消费者在社交渠道中，对美食博主信任度最高达38%，普通用户分享占27%，显示用户更信赖贴近生活的真实推荐。
- ◆ 行业专家和媒体大V信任度分别为18%和11%，认证机构仅6%，表明专业和官方影响力在当前消费决策中作用有限。

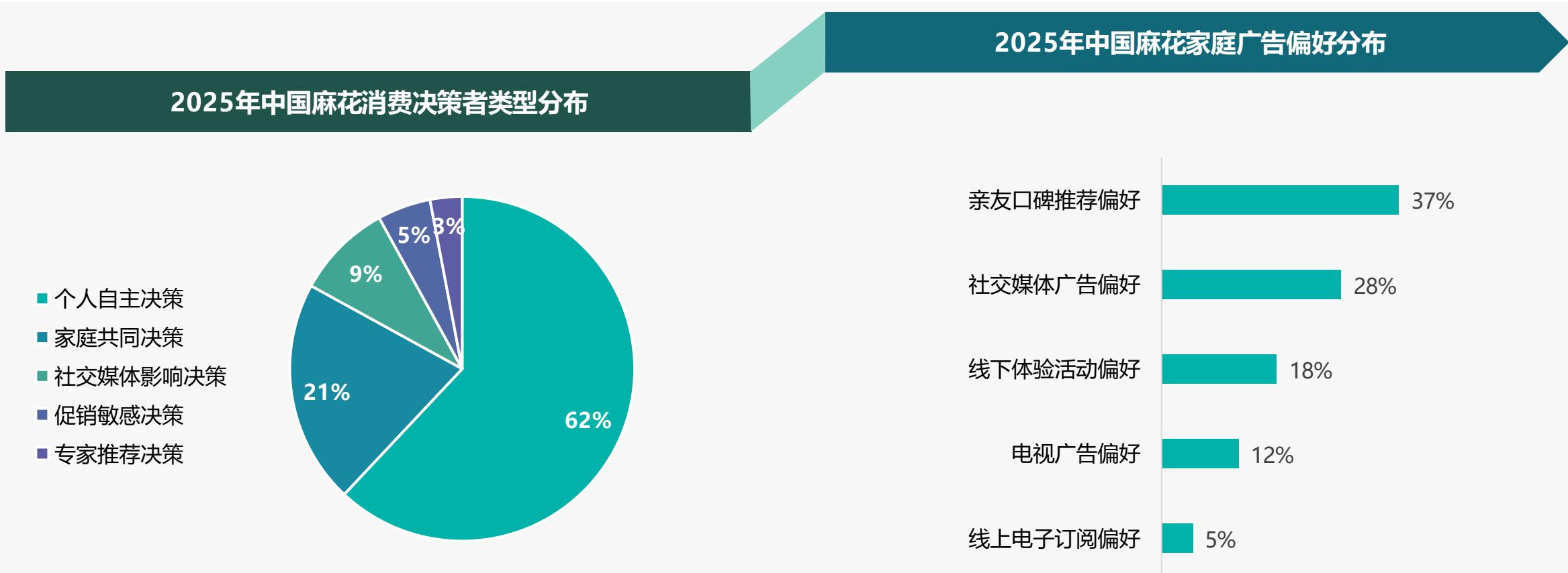
## 2025年中国麻花社交信任博主类型分布



样本：麻花行业市场调研样本量N=1251，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 口碑推荐主导 社交媒体次之

- ◆ 亲友口碑推荐偏好最高，占比37%，显示消费者高度依赖社交网络和熟人推荐，这可能与产品传统性和信任度相关。
- ◆ 社交媒体广告偏好为28%，线下体验活动偏好为18%，电视广告偏好为12%，线上电子订阅偏好仅为5%，反映传统广告影响力减弱。

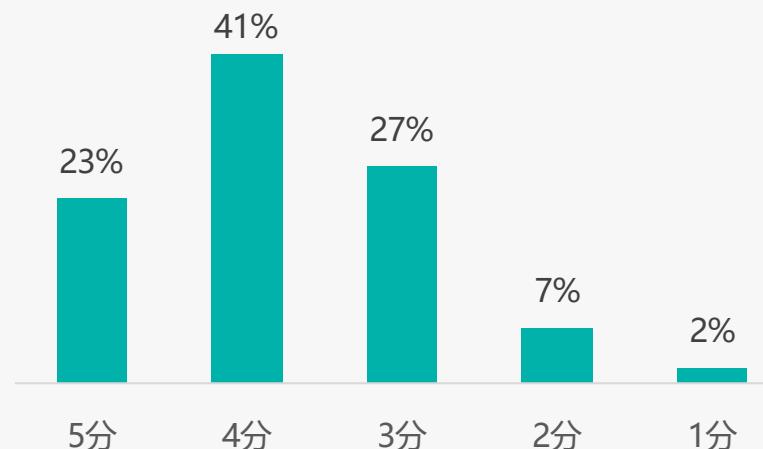


样本：麻花行业市场调研样本量N=1251，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 线上消费体验良好 退货客服需改进

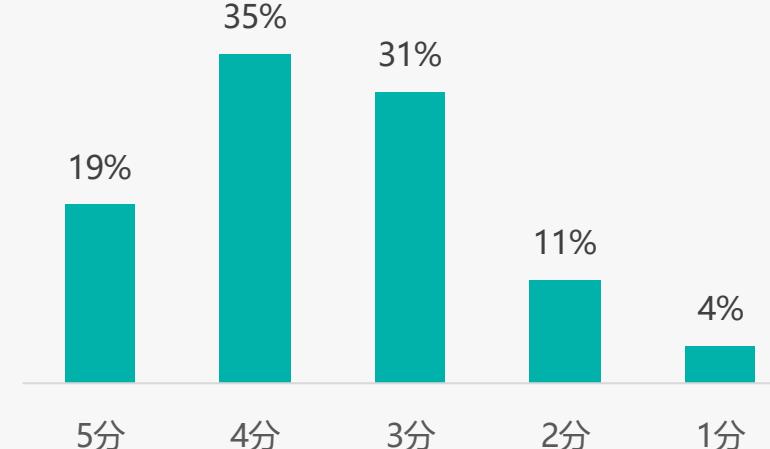
- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分合计占比64%，其中4分占比41%为最高分项，显示消费者对整体流程体验认可。
- ◆退货体验和客服环节需关注，退货5分占比仅19%，客服3分及以下占比41%，提示这些方面存在改进空间。

2025年中国麻花线上消费流程满意度分布 (满分5分)



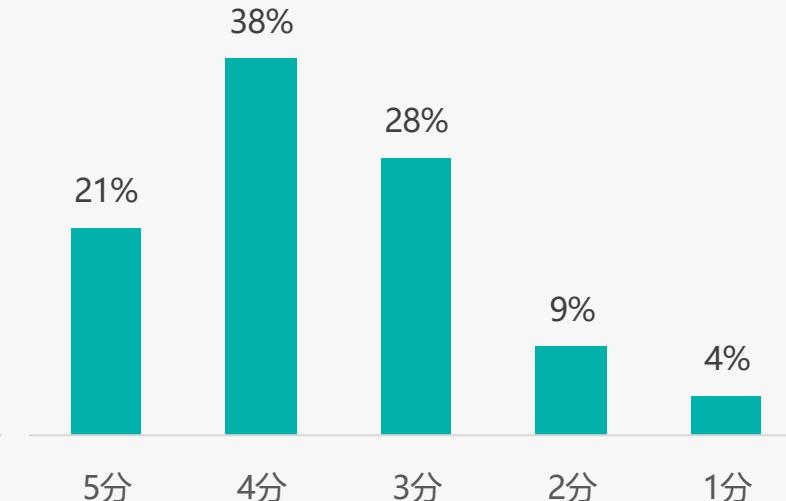
平均分: 3.76

2025年中国麻花退货体验满意度分布 (满分5分)



平均分: 3.54

2025年中国麻花线上客服满意度分布 (满分5分)

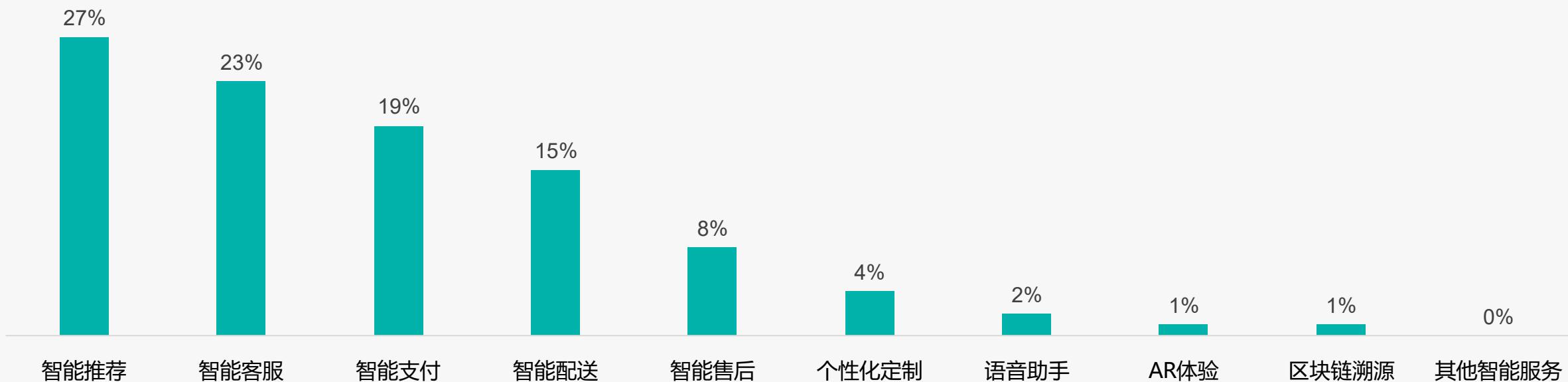


平均分: 3.63

样本：麻花行业市场调研样本量N=1251，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能推荐占比27%，智能客服23%，是线上消费智能服务体验的核心，显示消费者高度依赖个性化和即时支持服务。
- ◆智能支付和配送分别占19%和15%，而智能售后仅8%，新兴服务如AR和区块链占比低，创新领域潜力待挖掘。

## 2025年中国麻花线上智能服务体验分布



样本：麻花行业市场调研样本量N=1251，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，其版权归尚普咨询集团所有。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