

薯条专门店发展 报告2025

摘要

□ 本报告在红餐大数据的基础上，综合红餐产业研究院的桌面研究、调研数据、专家意见等，对薯条专门店的相关资料进行整理分析。从赛道概况、发展亮点、品牌创新案例、赛道痛点以及经营建议等角度，综合剖析了薯条专门店赛道的发展现状，旨在为相关从业者、投资人、消费者提供参考

□ 本文部分亮点如下：

01

近年来，薯条专门店的市场热度不断升温，门店数量不断增多。红餐大数据显示，截至2025年2月，全国薯条专门店超过了2,000家，比2023年底增长了45.1%，预计2025年全国薯条（不包含流通端）市场规模接近200亿元

02

红餐产业研究院研究分析，薯条专门店之所以能够发展迅猛，主要受三个方面的因素助推，分别是：政策利好薯条产业上游发展；市场认知度高，具有广泛的消费群体；制作工艺简单，产品毛利高

03

从门店分布来看，二线及以上城市的薯条专门店数量占比超过了一半，占比为54.5%，表明二线及以上城市较高的经济水平和消费能力为薯条专门店的发展提供了有力支撑

04

近年来，薯条专门店品牌在产品创新、门店选址、门店装修、品牌传播等方面均展现出了发展亮点；同时，上游供应链企业也在积极跟进，为薯条品牌提供了品质稳定的食材和丰富的口味选择，共同推动了薯条产业的健康繁荣发展

目录

01

赛道概况：全国薯条（不包含流通端）市场规模近200亿元，赛道进入快速扩张期

02

发展亮点：产品创新覆盖口味、形状、配菜和食材多个维度，门店选址聚焦高流量地段

03

展望与建议：加强产品创新与品牌建设，提升产品价值感

01

赛道概况：
全国薯条（不包含流通端）市场规模
近200亿元，赛道进入快速扩张期

全球马铃薯产业蓬勃发展，薯条产业表现突出

- 马铃薯是全球普遍种植与消费的粮食作物之一。世界粮农组织数据显示，2023年全球马铃薯产量超过了3.6亿吨。得益于产量大、价格低，且营养丰富，马铃薯被广泛烹饪成各种美食，如薯条、薯片、土豆泥、狼牙土豆、锅巴土豆、旋风薯塔、酸辣土豆丝、土豆炖牛肉、土豆粉等，具有良好的民众基础
- 其中，薯条是将马铃薯切成条状后再油炸而成，口感酥脆，金黄诱人，深受全球消费者的喜爱。据公开数据显示，全球薯条市场规模在2023年超过了270亿美元，未来还将以6.3%的年复合增长率继续增长
- 近年来，欧美、日韩、东南亚及国内市场均出现了不少以薯条为主打产品的薯条专门店，这些薯条专门店将是本报告的研究对象

我国餐饮市场部分以马铃薯为原材料制作的产品

炸洋芋
狼牙土豆
土豆饼
酸辣土豆丝
薯角
薯条
薯片
土豆粉
土豆泥
土豆炖牛肉
烤土豆片
旋风薯塔
脆皮土豆球
锅巴土豆
剪刀土豆

薯条及薯条专门店的定义

薯条

传统西式薯条是将马铃薯切成条状后油炸而成，口感酥脆，一般搭配番茄酱食用。近年，薯条形状、口味以及搭配的酱料逐渐多样化。本报告中的薯条泛指以马铃薯为主要食材，通过油炸烹饪方式制作的薯制品，包括条形、波浪形、卷曲形等多种形状

薯条专门店

指以薯条为主打产品，并专注于这一细分赛道的餐饮门店



部分薯条产品



薯条专门店

资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理

薯条在我国发展近四十载，实现了从西式快餐的配餐到独立专门店的升级

- 上个世纪80年代末，随着西式快餐的涌入，薯条这一经典产品也被引入到我国，至今已在我国扎根发展近四十载
- 在这期间，薯条产品的口味和形状经历了从单一到多元的进化过程，薯条也实现了从西式快餐的配餐到独立专门店的升级

薯条在我国的应用与发展历程

市场培育阶段

随着肯德基和麦当劳的快速扩张，薯条逐渐被更多消费者接受，国内本土西式快餐品牌也开始推出薯条产品。与此同时，薯条的消费场景也日益丰富，从快餐店延伸至电影院、咖啡馆、酒吧、夜市等场所

产品引入阶段

改革开放初期，肯德基、麦当劳两大西式快餐巨头相继进入我国，薯条这一经典产品也被引入到了国内。此时，麦当劳还从美国引进了薯条专用品种，并在河北省承德市围场县开展试种工作，为薯条的本土化生产奠定了基础

本土化生产阶段

在下游消费需求的带动下，薯条供应链日渐本土化，诸如辛普劳、麦肯食品、蓝威斯顿等国际薯条供应商相继进入我国投资设厂。同时，国内也诞生了一些本土薯条企业

多元化发展阶段

随着市场竞争的加剧和消费者需求的多样化，产业上下游不断对薯条产品进行创新，市场上还涌现了一批薯条专门店。这些薯条专门店提供的薯条口味与形状更加丰富多样，从粗细不一的薯条到波浪形、螺旋形、圆形等创意形态，再到搭配各种创新酱料，满足不同消费者的需求

20世纪80年代末—
20世纪90年代初

20世纪90年代初—
21世纪初

21世纪初—
21世纪10年代末

21世纪20年代初至今

薯条专门店热度高涨，2024年薯条企业注册量同比增长88.1%

- 近年来，薯条专门店的“排长龙”“探店分享”等话题在各大社交媒体上持续升温，“薯条”在抖音平台的搜索指数也逐渐走高，并形成多个波峰，最高峰值突破了300万
- 与此同时，薯条相关的企业也在增长。企查查数据显示，2024年1—12月，全国薯条相关企业注册量为250余家，同比增长88.1%

2024—2025年“薯条”抖音搜索指数



2024年全国薯条相关企业数量情况

企查查数据显示，2024年1—12月，全国薯条相关企业注册量为**250余家**，同比增长**88.1%**；截至2025年2月，薯条相关企业存量超过**1,300家**

88.1% ↑

2025年部分社交媒体平台上的薯条相关话题声量

单个话题播放量超69亿次



截至2025年2月，抖音平台关于“薯条”“炸薯条”“卷卷薯条”等话题的视频播放量分别为69.8亿次、19.3亿次、3.3亿次

相关笔记超942万篇



截至2025年2月，小红书平台关于“薯条”“薯条专门店推荐平价”“薯条专门店推荐店铺”的笔记数量分别为942万篇、11万篇、6万篇

单个话题阅读量超4.6亿次



截至2025年2月，微博平台关于“终极四酱超级薯条盒”“薯条创意吃法大赏”“蚊香薯条”等话题的阅读量分别为4.6亿次、2.1亿次、1.1亿次

资料来源：企查查、抖音、小红书、快手，红餐产业研究院整理，数据统计时间截至2025年2月

助推因素一：政策利好薯条产业发展，冷冻薯条年产量达到50万吨

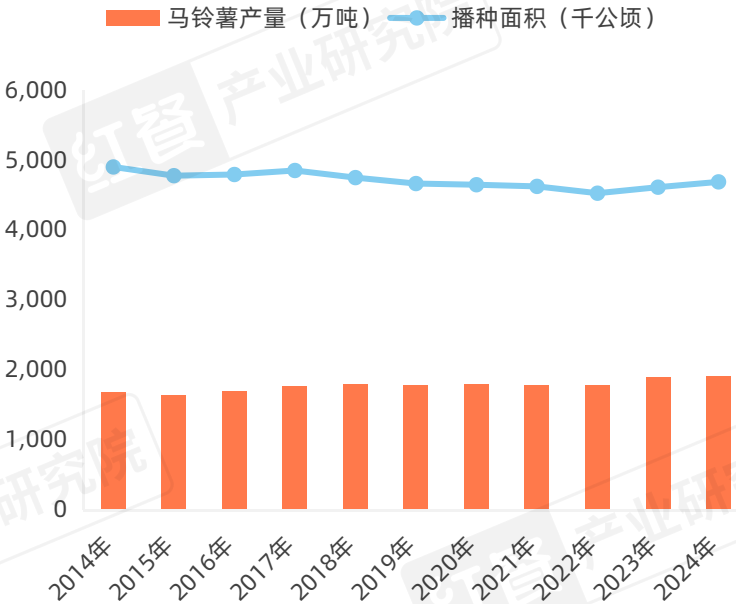
- 近年来，国家和地方政府十分重视马铃薯产业发展，相继出台了一系列扶持政策，稳定种植面积，提高单产水平，培育精深加工企业，加快推进马铃薯全产业链开发
- 国家统计局数据显示，近年来，我国马铃薯播种面积基本稳定在4,600千公顷左右，2024年马铃薯产量预估超过1,900万吨。与此同时，此前依赖于进口的冷冻薯条已基本实现本土化生产，全国冷冻薯条年产量在50万吨左右

近年国家及地方出台的马铃薯产业相关政策

发布时间	相关政策
2016年2月	农业农村部印发了《关于推进马铃薯产业开发的指导意见》，提出要积极推进休闲及功能型马铃薯主食产品开发，重点开发薯条、薯片等休闲产品
2021年1月	山西省人民政府办公厅印发了《关于加快推进马铃薯产业发展的实施意见》，提出到2025年，全粉及薯条（片）专用型生产区的种植面积发展到180万亩以上，年加工转化能力达到110万吨
2022年10月	内蒙古自治区人民政府办公厅印发了《关于促进马铃薯产业高质量发展的实施意见》，提出到2025年，力争全区马铃薯种植面积恢复到800万亩以上，马铃薯初加工和精深加工转化率达到60%左右，全产业链产值达到230亿元以上
2023年4月	张掖市农业农村局印发了《张掖市马铃薯产业化发展实施方案》，提出做大做强马铃薯精深加工，以精深加工业和食品工业带动马铃薯产业价值链提升
2024年3月	凉山州农业农村局印发了《关于抓好2024年马铃薯产业发展的指导意见》，提出要扩大薯条薯片全粉加工型商品属种植基地，扶持现有加工企业，培育精深加工企业

资料来源：公开信息、国家统计局，红餐产业研究院整理

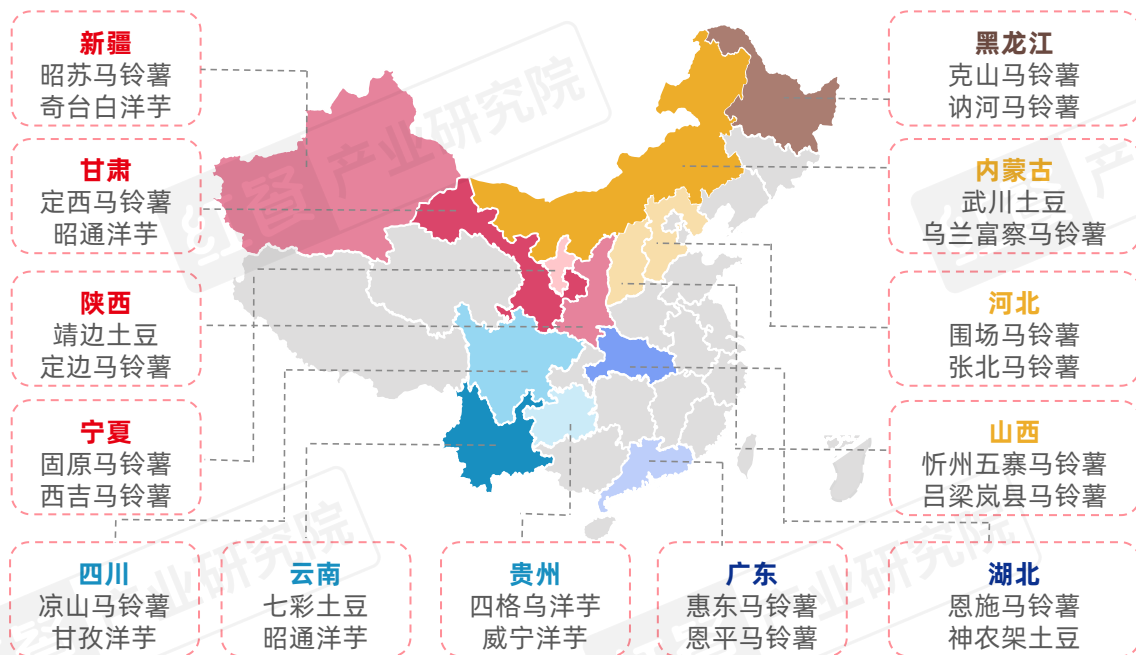
2014—2024年全国马铃薯生产情况



上游企业纷纷布局马铃薯主产区，乌兰察布、定西等成中国薯都

- 马铃薯在我国种植历史较长，产区分布广泛，主产区覆盖华北、东北、西北以及西南地区，如内蒙古、黑龙江、河北、甘肃、陕西、宁夏等，其中，内蒙古乌兰察布、甘肃省定西等城市被誉为“中国薯都”
- 众多薯条供应链企业也纷纷在主产区建立了生产基地。例如，麦肯食品先后在黑龙江哈尔滨和陕西杨凌建立了薯条加工厂；蓝威斯顿和凯达恒业在内蒙古乌兰察布建立了薯条加工产业园；雪川农业的薯条加工厂则位于宁夏固原

全国部分马铃薯产地及部分薯条供应链企业的生产基地分布



麦肯食品于1994年进入中国，其先后在黑龙江哈尔滨和陕西杨凌建立了薯条加工厂



凯达恒业在内蒙古乌兰察布和太仆寺旗建立了冷冻薯制品加工产业园，预计2027年年产能将达到70万吨



蓝威斯顿在2014年收购了乌兰察布的一家薯条加工厂，开启了本土化生产布局。目前，其在乌兰察布两家加工厂的年加工量达到36万吨



雪川农业的薯条加工厂位于宁夏固原，其年产能超过40万吨



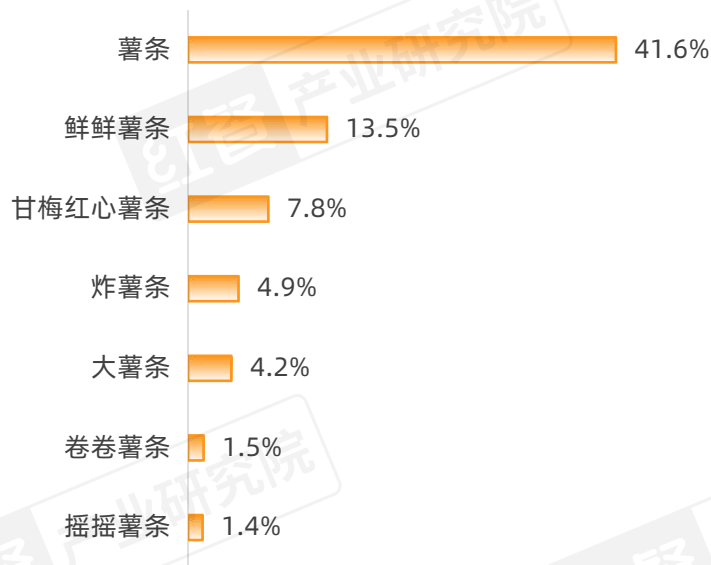
蓝顿旭美在内蒙古、陕西、山西等地拥有超过16万亩的现代化种植农场

资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理

助推因素二：薯条的市场认知度高、受众广，消费场景多元化

- 随着近年来西式快餐赛道的快速发展，薯条在我国消费者心目中已经深入人心，完成了广泛的市场教育。同时，薯条的消费场景也日益多元化，既可以作为主食充饥，也能成为下午茶和夜宵时段的休闲零食选择
- 红餐产业研究院观察，薯条不仅是众多西式快餐品牌的必备产品，还广泛应用于米饭快餐、粉面、炸鸡炸串、中式正餐、火锅、现制饮品以及甜品甜点等多个餐饮领域，成为这些赛道品牌的重要小吃搭配

2025年部分薯条产品的门店覆盖率



2025年薯条产品覆盖的部分餐饮赛道



资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2025年2月

注：门店覆盖率=售卖某产品的门店数/总门店数*100%

助推因素三：简单易得、毛利高、易“上瘾”是薯条专门店的优势

□ 薯条专门店具有三大发展优势，分别是：产品标准化程度高，制作工序简单；油炸食品易“上瘾”；产品毛利高

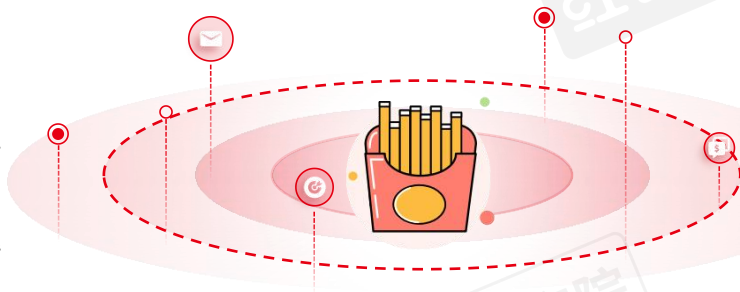
薯条专门店的三大发展优势

油炸食品易“上瘾”

薯条属油炸类食品，油炸过程中产生的酥脆口感和香气能刺激食欲；且薯条的淀粉含量较高，能让消费者获得生理的饱腹感和精神上的满足感，具有一定的“成瘾性”

制作工序简单

薯条的标准化程度较高，供应链成熟，制作工序简单，大部分的薯条专门店仅需油炸和撒料即可快速出餐



产品毛利高

薯条的毛利较高，其主要原材料是产量大、价格低廉的马铃薯，即使采用进口冷冻薯条，每公斤成本可低至10元左右，毛利相对较高

全国薯条专门店超过了2,000家，2025年薯条市场规模近200亿元

- 据相关统计数据，目前我国冷冻薯条的年消耗量在50万~60万吨，其中60%~70%的冷冻薯条流向了西式快餐品牌、薯条专门店、油炸类小吃店以及其他餐饮门店。红餐产业研究院预计，2025年薯条（不包含流通端）市场规模将近200亿元
- 近年来，薯条专门店的门店数也在不断增多。红餐大数据显示，截至2025年2月，全国薯条专门店超过了2,000家，比2023年底增长了45.1%



2025年全国薯条（不包含流通端）
市场规模预计为

196亿元

2024年全国冷冻薯条年消耗量 50万~60万吨



红餐大数据显示，截至2025年2月，全国薯条专门店超过了2,000家，比2023年底增长了45.1%

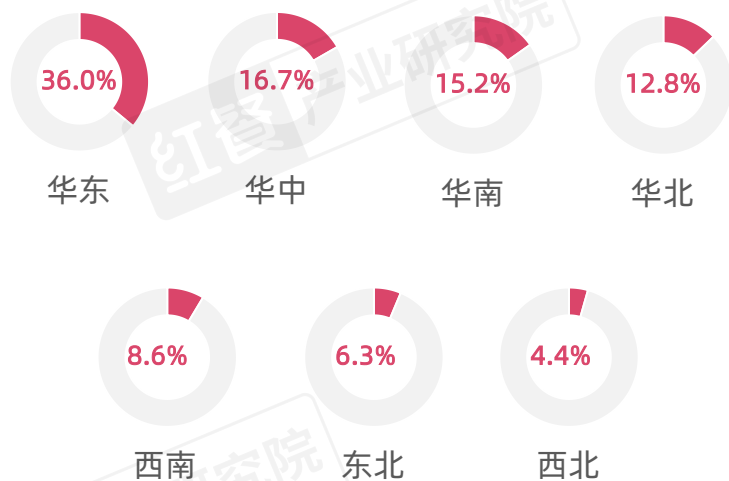
45.1% ↑

资料来源：《我国马铃薯速冻薯条加工产业发展现状及建议》、红餐大数据，数据统计时间截至2025年2月

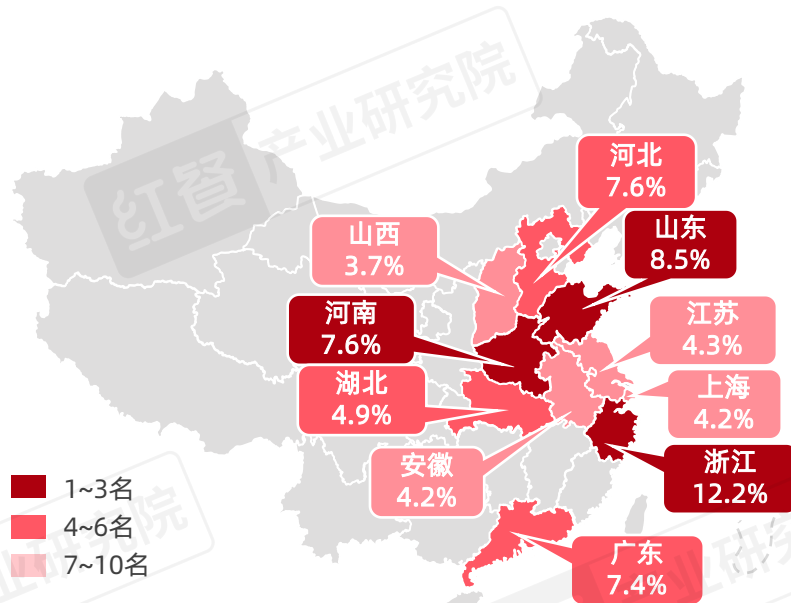
华东地区薯条专门店数量最多，浙江、山东和河南的门店数占据前三

- 从区域分布来看，华东地区的薯条专门店数量最多，占比为36.0%，其次是华中、华南和华北地区，门店数占比分别为16.7%、15.2%和12.8%
- 具体到省级行政区来看，浙江、山东、河南、河北和广东的薯条专门店数量占据了前五位

2025年全国各区域薯条专门店分布情况



2025年全国薯条专门店数量TOP10省级行政区

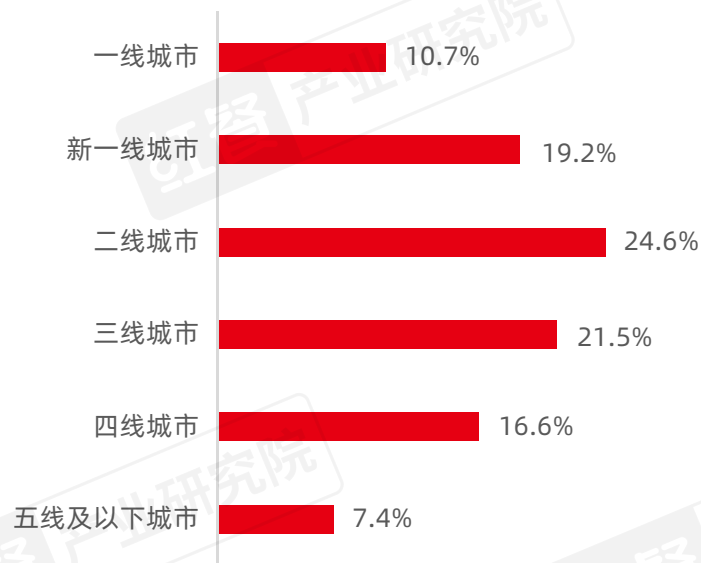


资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2025年2月

二线及以上城市成薯条专门店的主战场，门店数占比超五成

- 从线级城市分布来看，二线城市的薯条专门店数量占比最高，为24.6%。其次是三线城市和新一线城市，门店数占比分别为21.5%和19.2%。值得注意的是，二线及以上城市的薯条专门店数量占比超过了一半，占比为54.5%，表明二线及以上城市较高的经济水平和消费能力为薯条专门店的发展提供了有力支撑
- 具体到城市，上海、深圳、广州和北京四个一线城市的薯条专门店数量占据了前四，门店数占比分别为4.2%、3.8%、3.1%和2.0%

2025年全国各线级城市薯条专门店分布情况



2025年全国薯条专门店数量TOP10城市

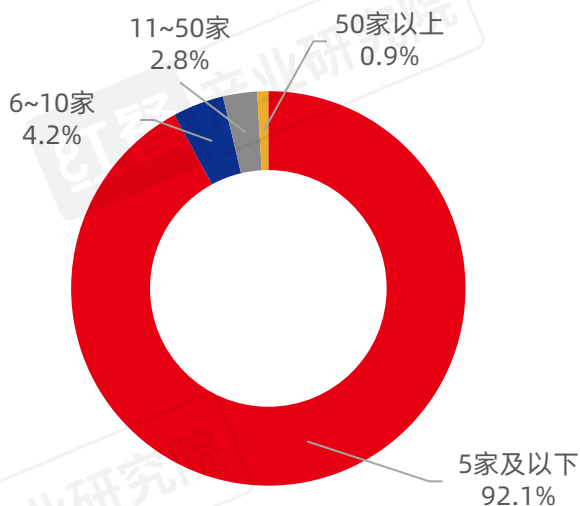


资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2025年2月

多数薯条专门店品牌于2022年以后创立，门店规模多在10家及以下

- 作为西式快餐的细分赛道，薯条专门店目前正处于赛道发展的初期阶段，多数品牌于2022年以后创立。比如，菲律宾的薯条专门店品牌Potato Corner于2022年进入我国市场，本土品牌如putoto、Potato Gao、邦邦炸薯等均是2023年创立的
- 红餐大数据显示，截至2025年2月，96.3%的薯条专门店品牌门店数在10家及以下，仅有Potato Corner、壹米大薯条、食火肴现切炸薯、功夫薯条等品牌门店数突破了50家

2025年全国薯条专门店品牌门店数区间分布



资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2025年2月

2025年全国薯条专门店品牌力TOP5

排名	品牌名称
1	Potato Corner
2	putoto
3	壹米大薯条
4	艾薯夫妇AYSH
5	SH4KE

近八成薯条专门店人均消费在10~30元区间，品牌差异化抢占市场

- 从人均消费分布来看，薯条专门店的人均消费主要集中在10~30元区间，该人均消费区间的门店数占比近八成。其中，人均消费在10~20元区间的门店数占比为45.3%，人均消费在20~30元区间的门店数占比为32.6%
- 各价格区间均有一些代表品牌，如Potato Corner、putoto、SH4KE、艾薯夫妇AYSH等品牌的人均消费在30元左右，而壹米大薯条、Potato Gao、薯格薯条等品牌的人均消费在20元左右。很多品牌通过设置不同的分量，或添加高价值感的食材和酱料，拓宽薯条产品的价格带。例如，Potato Corner的产品单价从18元至58元不等，putoto的特色酱酱薯单价在33~98元之间

2025年全国薯条专门店人均消费占比分布



■ 人均消费≤10元 ■ 10元 < 人均消费≤20元 ■ 20元 < 人均消费≤30元 ■ 30元 < 人均消费≤40元 ■ 人均消费 > 40元



Potato GAO

Potato GAO的薯条产品规格分为标准份和大份，标准份单价在18~32元之间，人均消费在20元左右



putoto

putoto有的招牌摇摇细薯有mini杯、中盒、大盒和超大盒四种规格，单价从18元到56元不等，特色酱酱薯单价在33~98元之间，人均消费在30元左右



Potato Corner

Potato Corner的人均消费在30元左右，其招牌薯条（长条形）设为小份、中份、大份和超大份，单价分别为18元、28元、38元和58元，卷薯薯条中份单价为33元

资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2025年2月

02

发展亮点：
**产品创新覆盖口味、形状、配菜和食材
多个维度，门店选址聚焦高流量地段**

薯条专门店品牌积极创新，赛道呈现六大发展亮点

- 近年来，薯条专门店品牌在产品创新、门店选址、门店装修、品牌传播等方面均展现出了发展亮点；同时，上游供应链企业也在积极跟进，为薯条品牌提供了品质稳定的食材和丰富的口味选择，共同推动薯条产业的健康繁荣发展



资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理

品牌从口味、形状、配菜以及食材全方位创新，以寻求差异化

- 由于薯条产品的标准化程度较高，与西式快餐门店中的薯条产品较为相似。为了寻求差异化，薯条专门店品牌积极地进行产品创新，从口味、形状、配菜乃至薯条食材本身，力求为消费者带来全新的味蕾体验
- 在口味创新方面，薯条专门店品牌不仅推出了奶酪洋葱味、蜂蜜芥末味、黑松露风味等诸多经典西式风味，同时也推出了本土化的中式风味，如荔枝宫保风味、麻辣香锅风味、辣条风味、川川椒麻鸡风味等。在形状创新方面，与西式快餐门店中形状单一的薯条不同，薯条专门店有多种薯条形状选择，如粗薯、细薯、卷卷薯以及各种异型薯等，部分品牌的薯条形状选择多达十余种
- 此外，还有部分品牌通过搭配其他配菜或对薯条食材本身进行升级，以提升产品的价值感。例如，putoto推出了惠灵顿肉肠酱酱薯、辣芝士炒年糕酱薯等产品；薯条侠推出了狮子头薯条、釜山香肠薯条等；Potato Gao等品牌则主打鲜薯原切现炸，突出食材的新鲜，部分品牌还增加红薯薯条、芋头薯条等产品

近年薯条专门店品牌的主要产品创新维度

形状创新

长条形细薯、长条形粗薯、波浪形、螺旋形（卷卷薯）、片状菱格形（薯格）、笑脸薯、V形薯片、三角薯饼、球形薯宝、薯米花等

食材创新

鲜薯原切薯条、甘梅红薯薯条等



口味创新

荔枝宫保风味、麻辣香锅风味、泰式冬阴功风味、黑松露风味、JUNGLE BBQ风味、辣条风味、意式肉酱风味、和牛风味、蜜汁烤翅风味、川川椒麻鸡风味等

配菜创新

惠灵顿肉肠酱酱薯、辣芝士炒年糕酱薯、狮子头薯条、釜山香肠薯条等

品牌积极扩充“小吃小喝”产品线，满足消费者的多元化需求

- 在产品结构上，薯条专门店以薯条作为主打产品，同时辅以多样化的油炸小吃和饮品，满足消费者的多元化需求
- 例如，Potato Corner的菜单上不仅涵盖了多种口味的薯条产品，还搭配了鸡米花、mini破破肠等小吃，以及百香果气泡水、白桃气泡水等饮品；putoto主打摇摇细薯和酱酱薯两大薯条系列，同时提供芝士奶酪鱼条、芝士小年糕、黄金蝴蝶虾、泰国香椰水、橙意满满等小吃和饮品；SH4KE除了提供丰富的薯条和小吃外，还有香港奶茶、香港柠檬茶、阿华田可可等现制饮品

2025年全国部分薯条品牌的产品情况

品牌名称	薯条产品	小吃产品	饮品及其他
Potato Corner	奶酪味薯条、摇摇薯条、薯格、薯宝、瓦楞薯等	鸡米花、mini破破肠、脆脆芝士薯球等	百香果气泡水、白桃气泡水、可乐等
putoto	招牌摇摇细薯、贝贝肉松酱酱薯、美式薯薯卷、摇摇薯格等	芝士奶酪鱼条、流心芝士鸡棒、芝士小年糕、黄金蝴蝶虾等	泰国香椰水、橙意满满等
壹米大薯条	台式海盐大摇摇薯、奶香芝士大薯条、芥末酸辣大薯条等	韩式炸鸡、章鱼烧等	茉香奶绿、鲜柠檬茶、现煮奶茶等
薯条侠	咸蛋黄薯条、意式肉酱盖浇薯、雪花芝士薯条、狮子头薯条等	/	百事可乐、美年达、冰红茶等
SH4KE	细薯、粗薯、V型薯片、三角薯饼、卷卷薯条、红粗薯等	流心芝士虾球、香脆洋葱圈、香脆酥酥贝、爆脆奶酪球等	香港奶茶、香港柠檬茶、阿华田可可、特调乳酸菌气泡水等



Potato Corner限定套餐



SH4KE圣诞分享桶

资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理

薯条专门店以档口模式为主，门店选址青睐高流量地段

- 从门店模型来看，薯条专门店主要采用档口模式，门店面积通常在10~20平米，不设堂食区域，主打外带场景，部分品牌支持外卖。同时，店内人员配置精简，仅需2~3名员工即可
- 在门店选址上，薯条专门店品牌倾向于购物中心、大型商场、商业街等人流量较大的地段。红餐大数据显示，截至2025年2月，Potato Corner、putoto、Potato Gao等品牌的购物中心店占比均在九成以上。这些地段的高流量，为20~30元的客单价的薯条专门店提供了稳定的消费基础

薯条专门店的门店模型特征

➤ 门店面积

门店面积通常在10~20平米

➤ 门店选址

以购物中心、大型商场、商业街为主

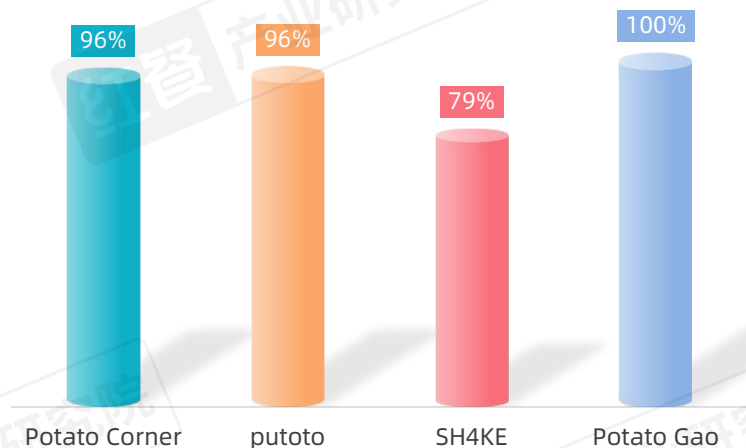
➤ 运营模式

通常采用档口模式，不设堂食区域，支持外带场景或外卖场景。如Potato Corner和putoto主打外带，putoto店内有少量座位；SH4KE和壹米大薯条等品牌则支持外带和外卖

➤ 人员配置

人员配置较为简单，一般单个门店需要2~3名员工即可

2025年部分薯条专门店品牌的购物中心店占比



资料来源：公开信息、红餐大数据，红餐产业研究院整理，数据统计时间截至2025年2月

门店装修设计以鲜亮色彩为主调，契合了当代年轻人的审美需求

- 在装修设计方面，薯条专门店通常运用色彩鲜亮且充满活力的年轻化元素作为主调，比如红色、粉色、橙色、黄色、绿色等，以形成一定的视觉冲击力。例如，Potato Corner的门店以绿色为主色调，外立墙由绿色水管式的装饰物构成，充满东南亚风情；putoto的门店以粉色为主色调，营造出一种温馨、浪漫的氛围，在购物中心显得格外吸睛
- 这些薯条专门店潮流的配色契合了当代年轻人的审美需求，非常适合拍照打卡。从消费者评价关键词来看，粉色浪漫装修风格、少女心风格的餐厅、环境优美、适合拍照等关键词位居前列

近年部分薯条专门店品牌的门店设计案例



Potato Corner门店以绿色为主色调，外立墙由绿色水管式的装饰物构成，充满东南亚风情。部分门店还会搭配粉色、橙色等鲜亮色彩作为辅助色，整体色彩潮流、酷炫，符合年轻人的审美，适合打卡拍照

putoto的门店以粉色为主色调，营造出一种温馨、浪漫的氛围，在购物中心显得格外吸睛。店内装饰有丰富的薯条趣味图案，并会定期推出节日主题装饰，为消费者提供了沉静式的拍照背景，使其成为朋友聚会、情侣约会、分享打卡的较好选择



2025年全国部分薯条专门店评价关键词

海苔肉松味道不错
少女心风格的餐厅
酸奶洋葱味 服务态度好
装修可爱 性价比高 适合拍照
粉色浪漫风格装修 环境优美
现炸薯条美味 包装精美 可能需要排队
新鲜酥脆 排队时间长 口味赞
分量充足 薯条高颜值 薯条口感棒
分量适中 酱料多样 独特口味
适合分享 受小朋友喜欢
尝试新口味
可选双拼口味

品牌通过多渠道传播提升影响力，联名、一日店长等活动大放异彩

- 作为西式快餐的细分赛道，许多薯条专门店品牌在门店规模和品牌知名度上还有较大的提升空间。因此，这些薯条品牌正积极通过线上线下多渠道营销活动来扩大影响力
- 线上方面，品牌利用短视频平台展示产品魅力，打造品牌 IP，增强用户粘性；线下则通过联名合作、推出周边产品等方式吸引眼球，有的品牌还邀请网红达人参加一日店长活动，以提升品牌声量

近年部分薯条专门店品牌的营销传播案例

联名案例

2024年，SH4KE与亨氏、好望水、Spiceman、ELECTROX 粒刻、扑扑PUPU、TABASCO 等品牌合作推出了联名活动以及限定产品



线下活动案例



Potato Gao在每个新开拓的城市都十分注重线下活动宣传。例如，其江苏徐州首店在开业期间推出了当地非遗“漆扇”活动体验，吸引了大量消费者，同时还设置了消费抽奖环节，进一步提升了活动的吸引力和趣味性



putoto不仅在门店不定期推出各种盲盒周边，如冰箱贴盲盒、手提袋、餐盘、水杯、手机支架等，其天津南开大悦城店、郑州正弘城店还邀请了网红达人参加一日店长体验，以增强品牌与消费者之间的互动

薯条供应链日趋成熟，上下游协同推动产业繁荣发展

- 此前，薯条的重要原材料冷冻薯条主要依靠进口，近年来，随着国内薯条专用马铃薯品种的推广种植和薯条加工产业的崛起，薯条供应链日渐成熟。诸如蓝威斯顿、麦肯食品、爱味客等国际薯条供应巨头均在我国建立了薯条加工厂，而凯达恒业、雪川农业、蓝顿旭美等本土企业也有不小的生产规模，冷冻薯条生产已全面实现本土化
- 此外，很多上游的调味料企业可为薯条专门店品牌提供丰富的撒料和酱料，并凭借其强大的研发能力以及对市场趋势的敏锐洞察力，帮助薯条专门店品牌快速实现口味创新

2025年我国薯条供应链图谱



资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理

03

**展望与建议：
加强产品创新与品牌建设，提升产品
价值感**

展望：薯条将跨越西式快餐界限，成长为一个兼容并济的大赛道

- 红餐产业研究院观察，近年来，薯条不仅是西式快餐品牌菜单中的必备产品，更是广泛渗透至中式米饭快餐、粉面、火锅、烤鱼、正餐、炸鸡炸串、地方小吃乃至现制饮品等多个餐饮领域
- 未来，随着消费者对薯条这一经典美食需求的持续增加，薯条将会跨越传统西式快餐的界限，成长为一个既能涵盖更多元化口味、形式与体验，又能与多个其他赛道相融合的大赛道

2025年全国部分含有薯条产品的品牌

蒙自源米线
合德记顺德双皮奶
阿叔猪扒包 桥头排骨
尊宝比萨 广府茶室
喜三德甜品 必胜客 乐凯撒披萨
Pelicana 麦当劳
萨莉亚 肯德基 绿茵阁
多喝汤 塔斯汀 汉堡王 正新鸡排
黑色经典 gaga 华莱士 赵记传承
大师兄卡朋西餐 ORDER柠檬茶
西少爷 喜姐炸串 呷哺呷哺
赖美丽酸汤烤鱼
九品一鲜

近年部分非西式快餐品牌推出的薯条产品



喜姐炸串的卷卷薯条与甘梅红薯条

炸串品牌喜姐炸串于2024年推出了卷卷薯条和甘梅红薯条，其官方小程序上的单价分别为12.8元和8元。其中，卷卷薯条有洋葱奶酪粉和辣粉两种口味选择

米线品牌蒙自源和甜品品牌赵记传承均推出了波浪形的炸薯条；合德记顺德双皮奶推出了炸薯条、波浪薯条以及甘梅番薯条



蒙自源琅琊薯条



合德记炸薯条

赛道痛点：产品趋于同质化，价值感与品牌力有待提升

- 尽管当前市场对薯条专门店的关注依然高涨，但是薯条专门店这个新兴领域尚处于起步阶段，未来的发展仍充满着诸多不确定性。鉴于此，红餐产业研究院建议相关从业者以及有意入局者还需注意以下几点问题

01

产品趋于同质化

由于薯条产品具备高度的标准化特性，其核心食材与调味酱料均依赖于上游供应链体系，导致市场上薯条产品的主打口味呈现出明显的趋同性，比如洋葱奶酪味、烧烤味、芥末海苔味、瀑布芝士味等口味已出现在多个薯条专门店品牌的菜单中

02

价值感有待提升

西式快餐品牌的薯条产品单价多在10元左右甚至更低，性价比较高。而薯条专门店的薯条单价基本在18元以上，很多消费者主要基于尝鲜目的选择薯条专门店，有不少消费者认为薯条专门店的单价偏贵、性价比不高、价值感不强。因此，薯条专门店在形成复购方面还面临一定的挑战

03

品牌力有待加强

目前，在薯条专门店这一细分领域真正脱颖而出的品牌寥寥无几。除了来自菲律宾的Potato Corner在全球有2,000余家门店，国内本土的薯条专门店品牌多为网红品牌，缺乏深入而完善的品牌建设

04

市场竞争日益激烈

在市场竞争层面，薯条专门店不仅要与麦当劳、肯德基等西式快餐巨头争夺消费者，还将面临炸鸡炸串、火锅、饮品、中式正餐、小吃快餐等赛道的品牌对市场的分食，市场竞争日益激烈

经营建议：加强产品创新与品牌建设，提升产品价值感

- 随着入局者的增多，薯条专门店的“新鲜感红利”也将逐渐消退，市场竞争也日趋激烈。为了帮助相关从业者实现可持续发展，红餐产业研究院提出了三条经营建议供业界参考：加强产品创新，塑造差异化；加强品牌建设，提高品牌知名度；提升产品价值感，确保消费者拥有较好的体验感

加强产品创新

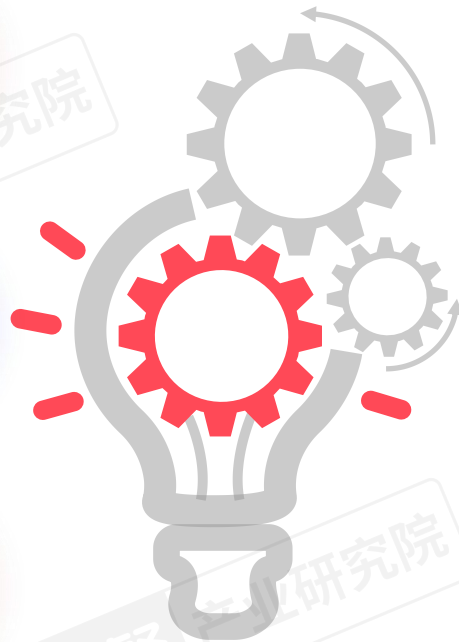
在产品层面，从业者应积极投入研发，不断探索新的薯条口味、形状、烹饪方式以及食材搭配。例如，结合当下的健康消费需求，推出低油低盐的薯条产品；或是融入地方特色食材，打造具有地域风味的薯条；亦或是开发适合下午茶、夜宵等场景的套餐或组合产品，拓宽消费场景

加强品牌建设

品牌是吸引消费者的关键，从业者需明确品牌自身的定位和核心价值，通过个性化的品牌形象和优质的服务体验来加深消费者对品牌的认知。同时，利用社交媒体、线上线下活动等多种渠道进行品牌宣传，提升品牌曝光度

提升价值感

薯条专门店的薯条单价一般高于西式快餐品牌，但产品的价值感不仅仅体现在价格上，更包括品质、服务等多个方面。从业者可从食材、烹饪方式、门店装修、定制化服务等方面优化消费者体验，比如鲜薯现切现炸、酱料自选/自助、免费试吃等



关于我们

红餐产业研究院

红餐产业研究院隶属于红餐网，是国内首个专注餐饮产业发展的研究机构。红餐产业研究院聚集了产业大数据、专业研究团队、产业专家智库、产业核心媒体等资源，秉持专业、严谨、客观的原则，为餐饮企业、供应链企业、投资机构和政府组织等提供高质量的研究和咨询服务，推动餐饮品牌建设、餐饮产业升级迭代，助力产业实现高速发展。红餐产业研究院的研究成果包括行业报告、案例研究、专业榜单等多种形态。其中，每年发布的年度《中国餐饮发展报告》、餐饮行业“红鹰奖”榜单和产业“红牛奖”榜单，及各类产业深度报告，在业内产生巨大影响力，受到广泛好评

红餐大数据

“红餐大数据”小程序，收录超过32,000个餐饮品牌、3,000余家餐饮产业上下游企业，致力于为用户提供大数据查询和分析服务，旨在通过全方位、精细的数据呈现，为餐饮从业者、投资方、意向创业者提供决策参考



扫码查看红餐大数据



扫码关注红餐智库

报告说明

1. 数据来源说明

1) 红餐大数据，源于对餐饮门店公开数据的长期监测，并结合大样本算法开展的数据挖掘和统计分析；2) 桌面研究，基于对餐饮行业已有公开资料的搜集整理；3) 行业访谈，面向餐饮行业的创业者、高级管理人员和资深从业者进行访谈并获取信息；4) 红餐调研数据，针对餐饮消费者或餐饮从业者开展的定量问卷调研；5) 其他合法收集的数据。以上均系依据相关法律法规，经用户合法授权采集数据，同时经过对数据脱敏后形成大数据分析报告

2. 数据周期

报告整体时间段：2024年1月—2025年2月

3. 数据指标说明及样本量

具体请参考各页标注

4. 免责声明

红餐所提供的数据信息系依据大样本数据抽样采集、小样本调研、数据模型预测及其他研究方法估算、分析得出。由于统计分析领域中的任何数据来源和技术方法均存在局限性，红餐也不例外。红餐依据上述方法所估算、分析得出的数据信息仅供参考，红餐不对上述数据信息的精确性、完整性、适用性和非侵权性做任何保证。任何机构或个人援引或基于上述数据信息所采取的任何行动所造成的法律后果均与红餐无关，由此引发的相关争议或法律责任皆由行为人承担

5. 版权声明

本报告为红餐所作，报告中所有的文字、图片、表格均受相关的商标和著作权的法律所保护，部分内容采集于公开信息，所有权为原作者所有。未经本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规的规定

报告主笔：杜佩

感谢观看

研究报告合作请联系

红餐薇薇 199 6625 2467（微信同号）



扫描二维码添加好友