

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度速食面点市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Instant Noodles 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。

目录 CONTENTS

1	核心发现
2	品类洞察
3	消费洞察

核心发现1：速食面点消费主力为年轻职场人群



26-35岁群体占比31%，是主要消费人群，女性略多占52%。



二线及以下城市合计占比58%，市场下沉趋势明显。



收入5-8万元群体占比最高达28%，中低收入人群是消费主体。

启示

✓ 聚焦年轻职场人群营销

针对26-35岁职场人群设计产品和营销活动，利用社交媒体和短视频平台精准触达，提升品牌在年轻消费者中的影响力。

✓ 加强下沉市场布局

在二线及以下城市增加渠道覆盖和促销活动，推出适合当地消费水平的产品，抓住市场下沉机遇扩大份额。

核心发现2：消费频率高，方便面主导市场



每月2-3次消费占比最高为31%，高频消费群体达35%，显示规律性购买特征。



产品类型中方便面占28%居首，速冻水饺和包子分别占17%和14%，是重要补充品类。



高频率消费与方便面主导共同反映速食面点便捷性和多样性特征。

启示

✓ 强化高频消费产品创新

针对高频消费需求，开发多样化、便捷的方便面和速冻产品，优化口味和包装，提升复购率。

✓ 拓展方便面外补充品类

在保持方便面优势的同时，加大速冻水饺、包子等品类的研发和推广，满足消费者多元需求。

核心发现3：口味和价格主导购买决策



口味偏好占23%，价格实惠占19%，是购买决策的主要因素。



节省时间（27%）和解决饥饿（24%）是核心消费动机，凸显便捷性和基本需求。



麻辣口味偏好19%领先，清淡口味17%紧随，显示刺激与健康平衡需求。

启示

✓ 优化产品口味与定价策略

开发麻辣、清淡等主流口味产品，结合中低价位定位，提升性价比，吸引价格敏感消费者。

✓ 强化便捷性价值主张

在营销中突出产品节省时间和快速满足饥饿的核心优势，通过包装和渠道优化增强便捷体验。

核心逻辑：聚焦年轻群体便捷需求，平衡口味价格与健康



1、产品端

- ✓ 开发麻辣与清淡口味平衡产品
- ✓ 创新中低价位便捷面点品类



2、营销端

- ✓ 加强短视频和社交平台内容营销
- ✓ 利用美食博主推荐提升品牌信任



3、服务端

- ✓ 优化在线客服和快捷支付体验
- ✓ 提升配送跟踪与售后服务效率

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** 速食面点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速食面点品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对速食面点的购买行为;
- 速食面点市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

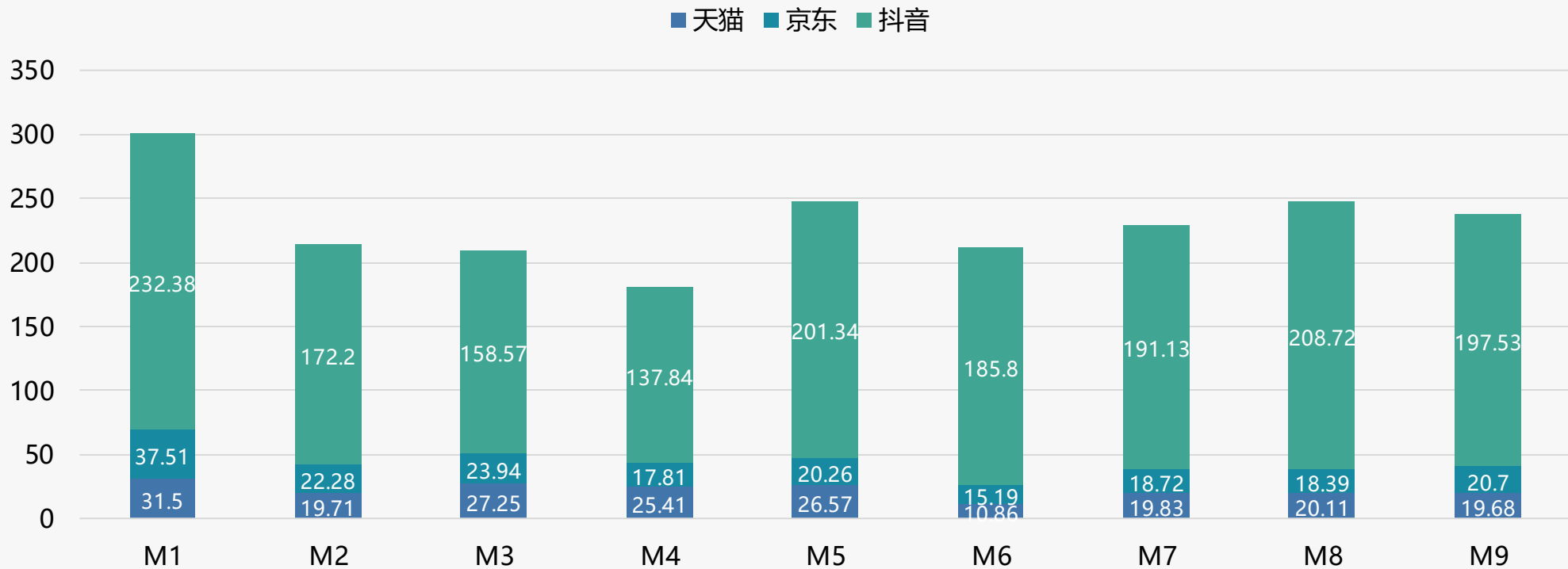
Research Method

- **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, 计算速食面点品类销售额、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、不同平台速食面点品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导速食面点 季度销售下滑 平台波动显著

- ◆从平台销售额分布看，抖音以17.1亿元（占线上总销售额68.5%）主导市场，天猫（5.0亿元）和京东（4.4亿元）份额相对均衡。抖音高占比反映其内容电商模式对冲动消费品类的强转化力，但过度依赖单一渠道存在流量成本上升风险，建议品牌优化多渠道ROI。
- ◆季度趋势显示销售额逐季下滑：Q1（16.9亿元）> Q2（14.8亿元）> Q3（14.5亿元），同比呈负增长。M6出现明显低谷（1.1亿元），或受季节性消费淡季影响，需关注库存周转率是否同步放缓，建议强化促销活动平滑销售波动。

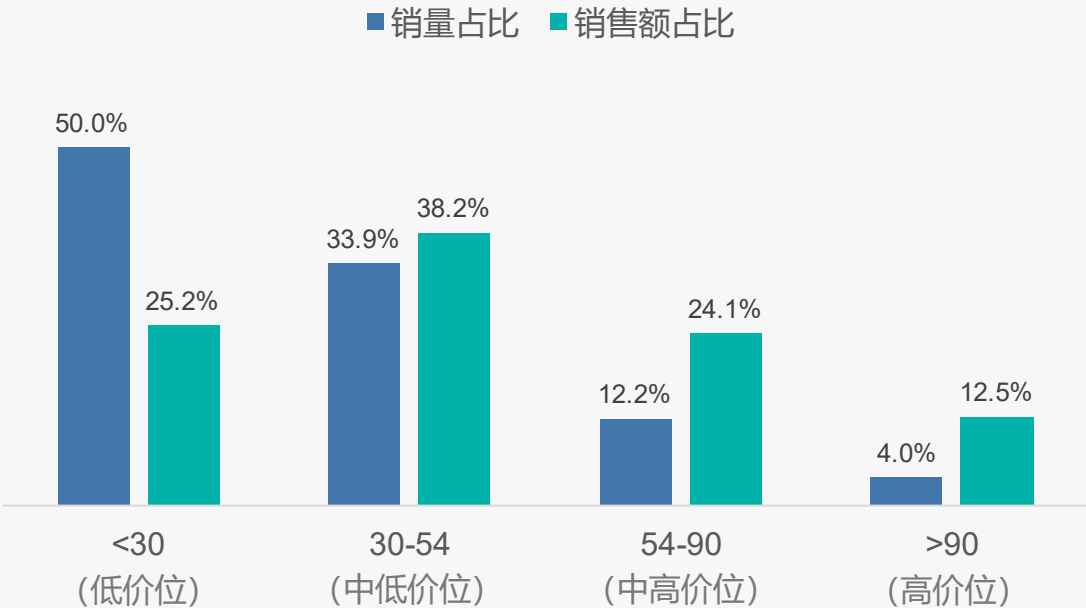
2025年一~三季度速食面点品类线上销售规模（百万元）



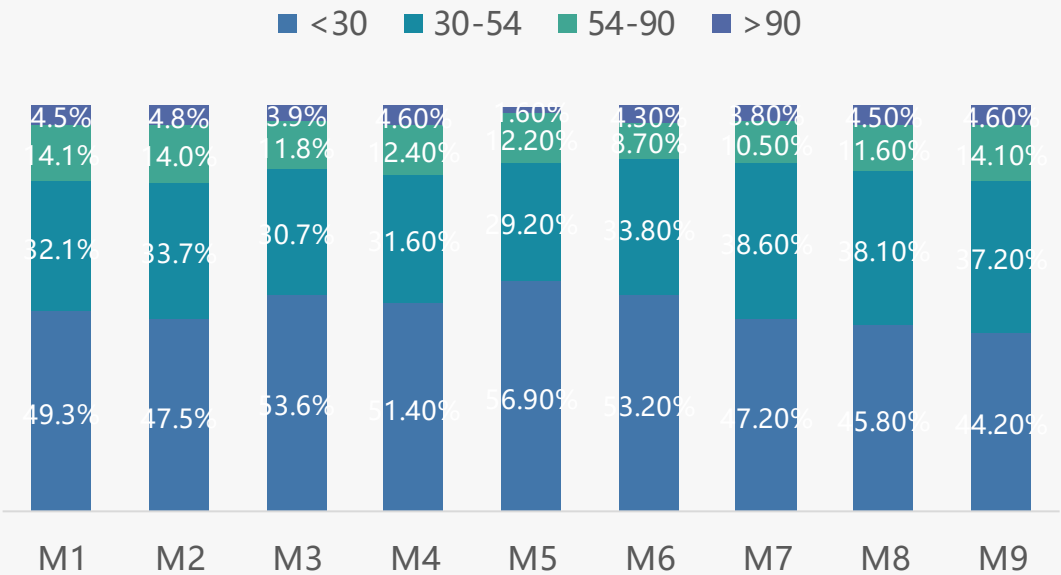
速食面点中端产品主导市场升级

- ◆从价格区间结构看，<30元低价位销量占比50.0%但销售额仅占25.2%，呈现高销量低贡献特征；30-54元中价位销量占比33.9%却贡献38.2%销售额，成为核心利润区间。高价位产品（>90元）销量占比仅4.0%但贡献12.5%销售额，毛利率显著优于其他区间；结合54-90元区间24.1%的销售额占比，表明高端化战略具备较大盈利空间，建议优化产品组合提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，M1-M9期间<30元区间占比从49.3%波动下降至44.2%，而30-54元区间从32.1%稳步上升至37.2%，反映消费升级趋势明显，中端产品市场渗透率持续提升。

2025年一~三季度速食面点线上不同价格区间销售趋势



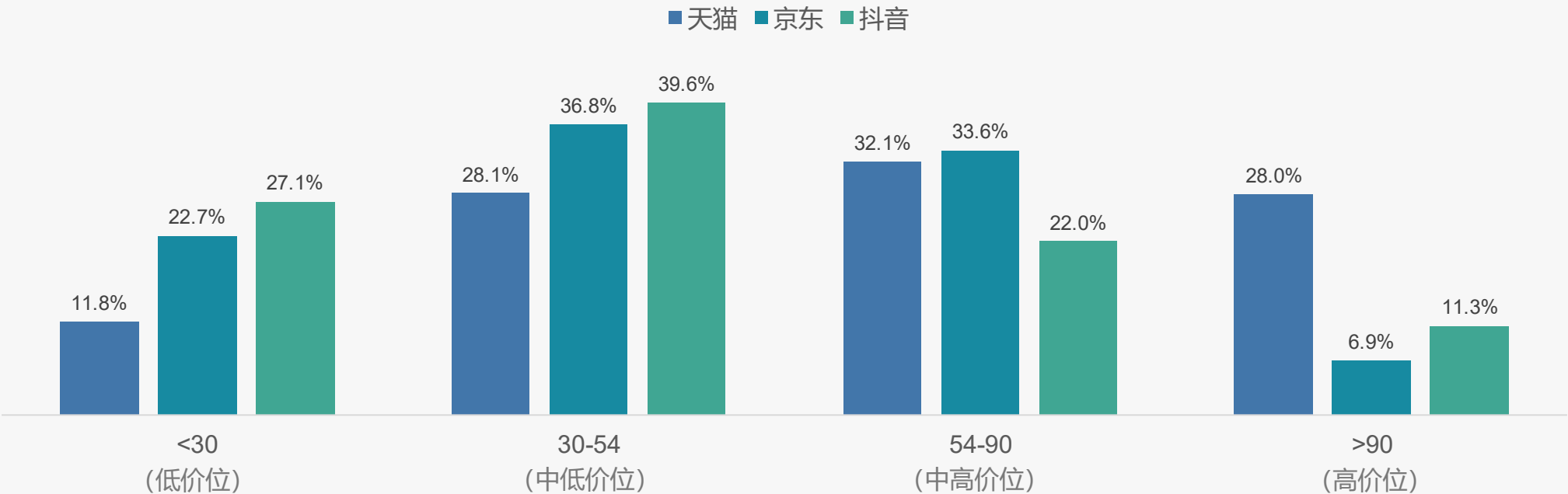
速食面点线上价格区间-销量分布



天猫高端京东中端抖音低价主导

- ◆从价格带分布看，天猫平台呈现均衡结构，54-90元区间占比32.1%最高，显示中高端产品在天猫有较强竞争力；京东以30-90元区间为主（合计70.4%），<30元低价带占比22.7%显著高于天猫，反映京东用户对性价比更敏感。平台定位差异显著：天猫中高端（> 54元）占比60.1%，体现品牌化运营优势；京东中端（30-90元）占比70.4%为核心，低价补充。
- ◆价格集中度分析：天猫各区间分布相对均匀（标准差9.8%），抗风险能力强；京东高度集中于30-90元（占比70.4%），需警惕品类单一化风险；抖音价格带分散但偏向低价，存在升级空间。建议京东拓展高端、抖音培育中高端以优化产品结构。

2025年一～三季度各平台速食面点不同价格区间销售趋势

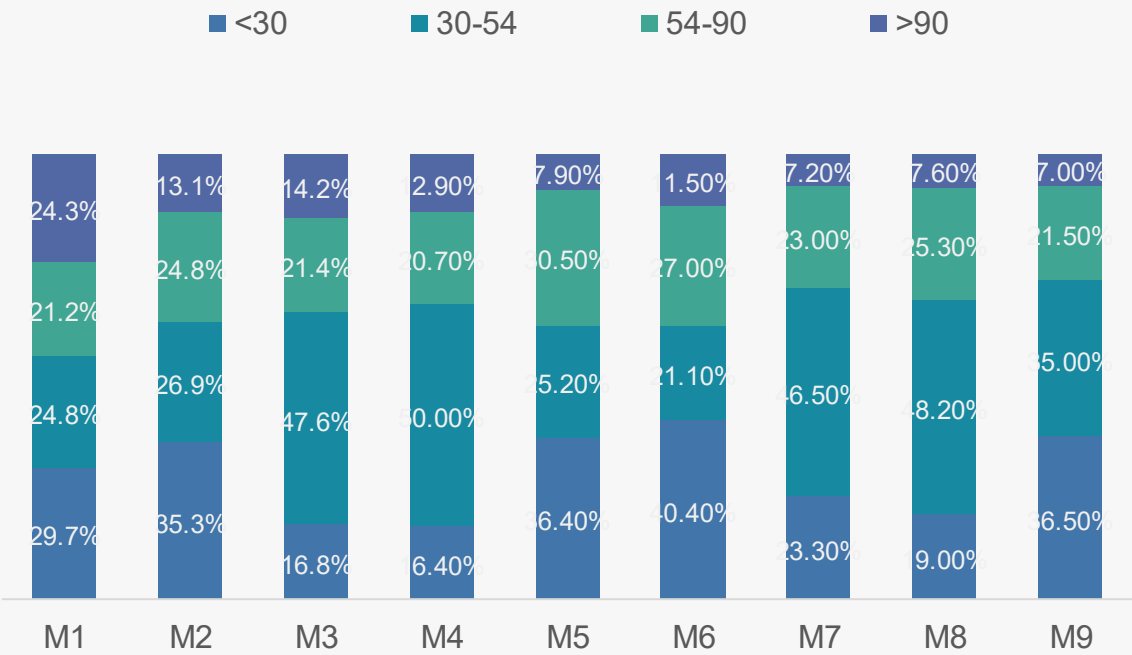
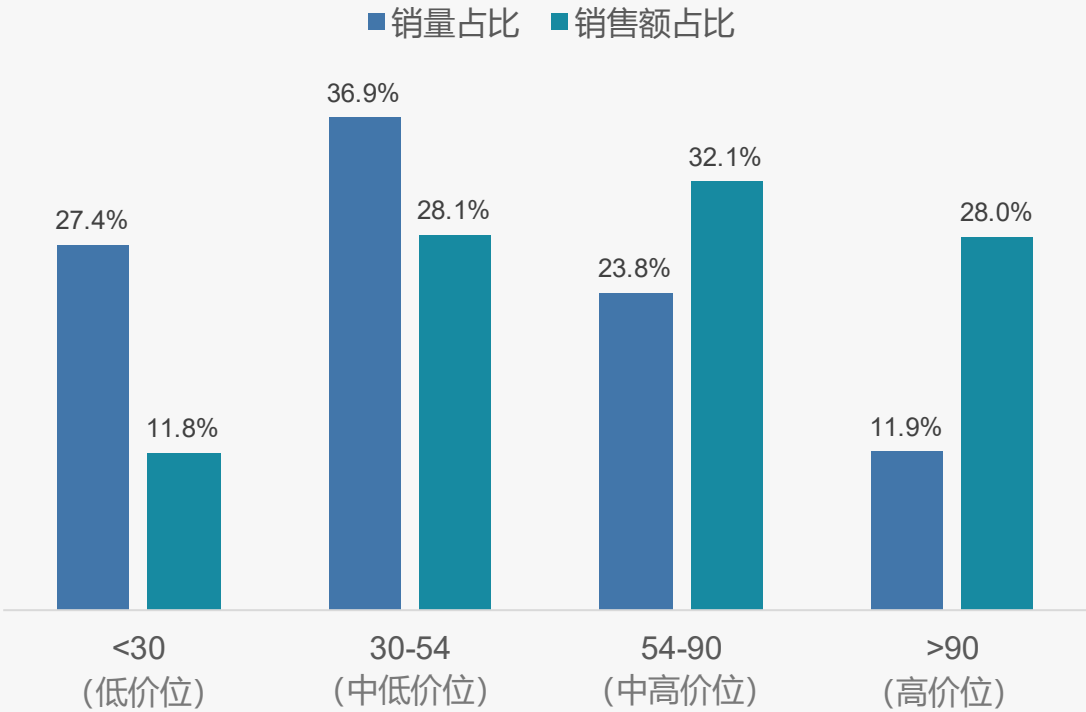


中端价格区间主导速食面点销售

- ◆从价格区间结构分析，30-54元与54-90元区间分别贡献28.1%和32.1%的销售额，合计占比60.2%，是核心盈利区间。而<30元区间销量占比27.4%但销售额仅占11.8%，显示低端产品周转率高但ROI偏低。>90元高端产品销售额占比28.0%，具备溢价潜力但销量有限，需平衡规模与利润。
- ◆月度销量分布显示价格偏好波动显著：M3-M4及M7-M8期间30-54元区间占比超46%，可能受季节性促销或新品上市影响；M5-M6及M9的<30元区间占比骤增至36%以上，反映价格敏感期消费降级。整体趋势表明消费者在季中转向中端产品，季末偏好低价，需动态调整库存与营销策略。

2025年一~三季度天猫平台速食面点不同价格区间销售趋势

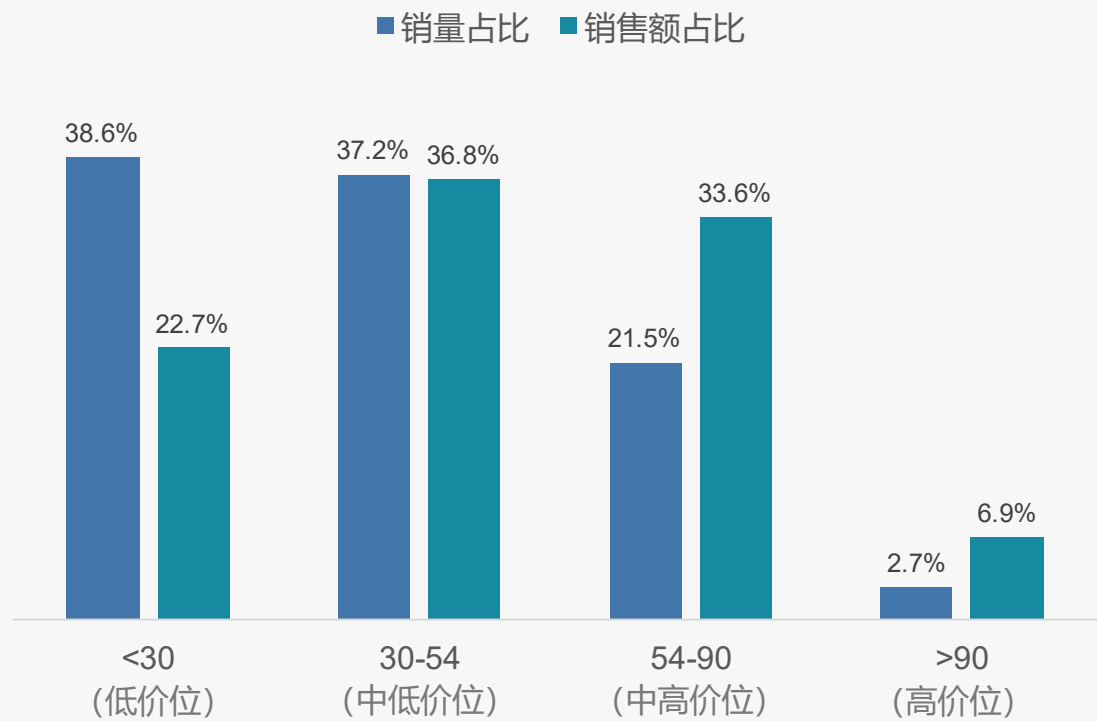
天猫平台速食面点价格区间-销量分布



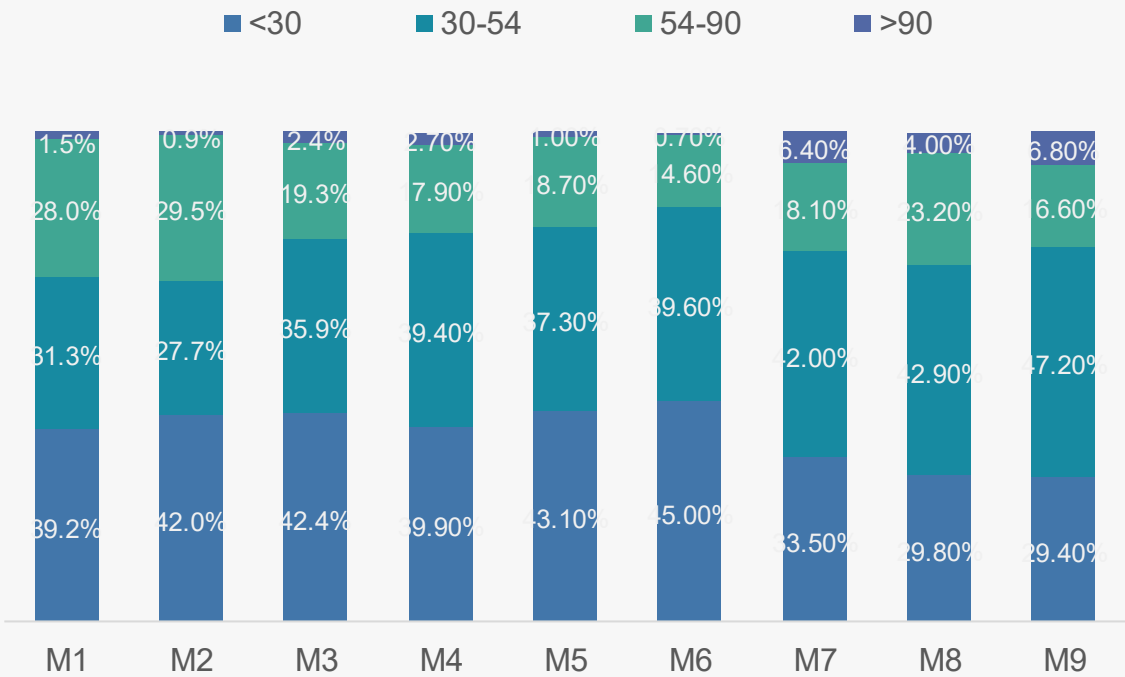
中端速食面点主导市场增长

- ◆从价格区间销售趋势看，30-54元与54-90元区间销售额占比合计达70.4%，贡献主要营收，而<30元区间销量占比38.6%但销售额仅22.7%，显示低价产品周转率高但利润率偏低，高单价(>90元)占比虽小但具溢价潜力，需优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆价格带结构分析揭示，<30元销量占比超三成但销售额贡献不足，存在效率瓶颈；中高端(30-90元)销量占比58.7%支撑70.4%销售额，为核心盈利区间，业务应聚焦此段产品创新与营销，以平衡销量与利润，避免低价倾销拖累财务表现。

2025年一~三季度京东平台速食面点不同价格区间销售趋势



京东平台速食面点价格区间-销量分布

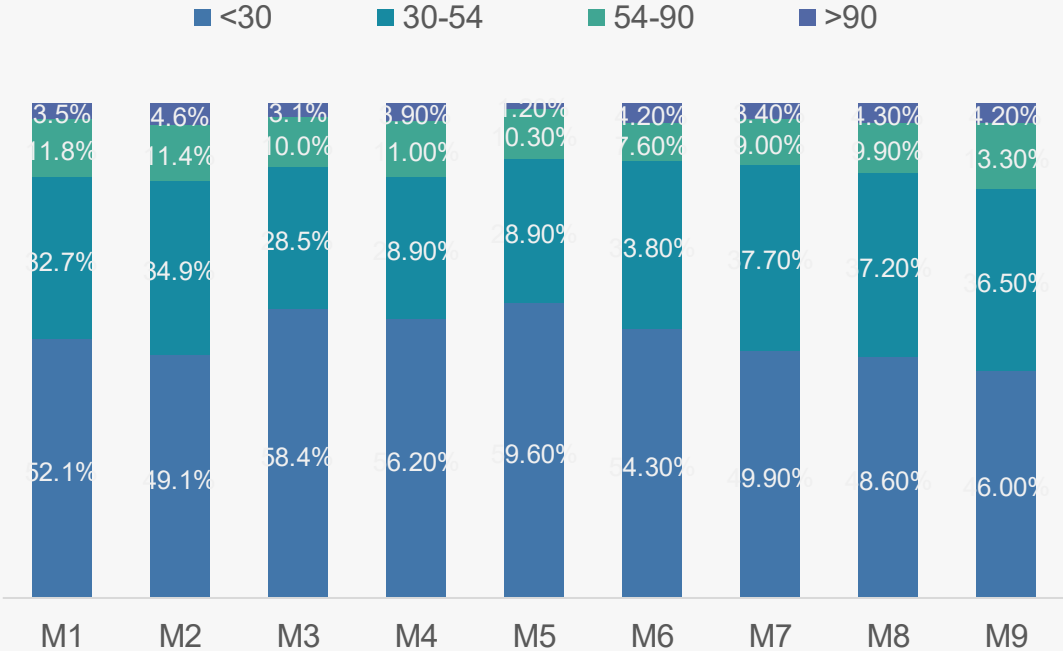
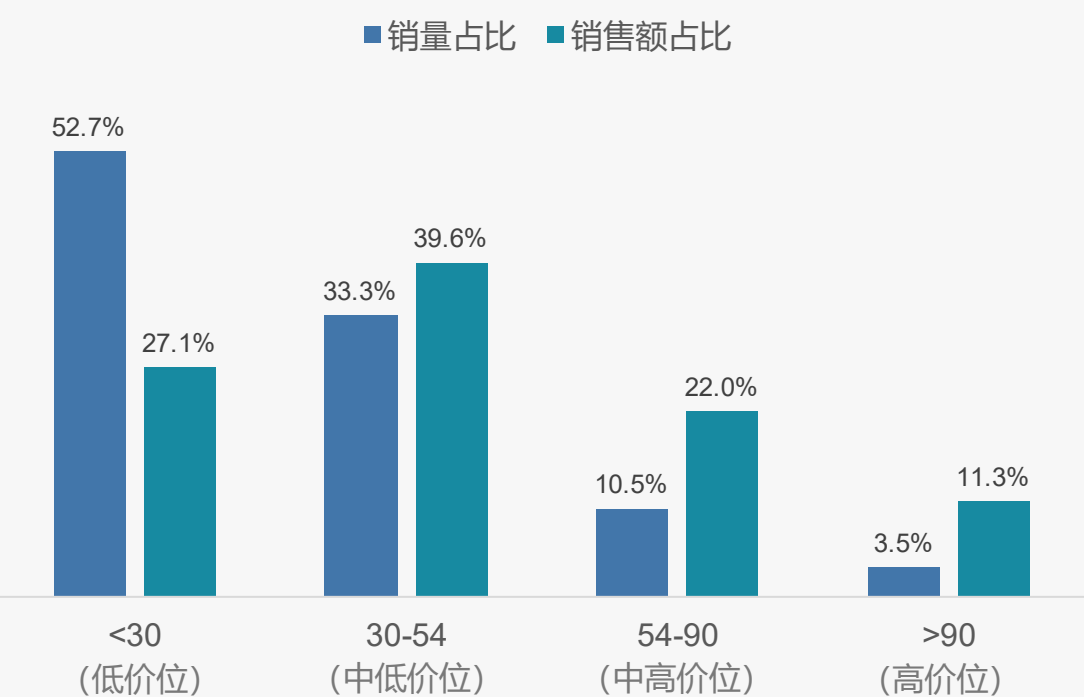


低价主导 中端盈利 高端溢价 结构优化

- ◆从价格区间结构看，抖音平台速食面点呈现明显的低价主导特征：<30元区间销量占比52.7%但销售额仅占27.1%，显示该区间客单价偏低；30-54元区间以33.3%销量贡献39.6%销售额，成为核心利润区间；>90元高端产品虽销量仅3.5%，但11.3%的销售额占比表明其溢价能力突出，建议优化产品组合提升整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示消费结构动态变化：M1-M9期间<30元区间占比从52.1%波动下降至46.0%，而30-54元区间从32.7%稳步提升至36.5%，反映消费升级趋势；54-90元区间在M9达到13.3%峰值，显示中高端产品季节性需求增长；价格敏感度分析表明需加强促销策略的时段精准性。

2025年一~三季度抖音平台速食面点不同价格区间销售趋势

抖音平台速食面点价格区间-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** 速食面点消费行为、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年内购买过速食面点的消费者;
- 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

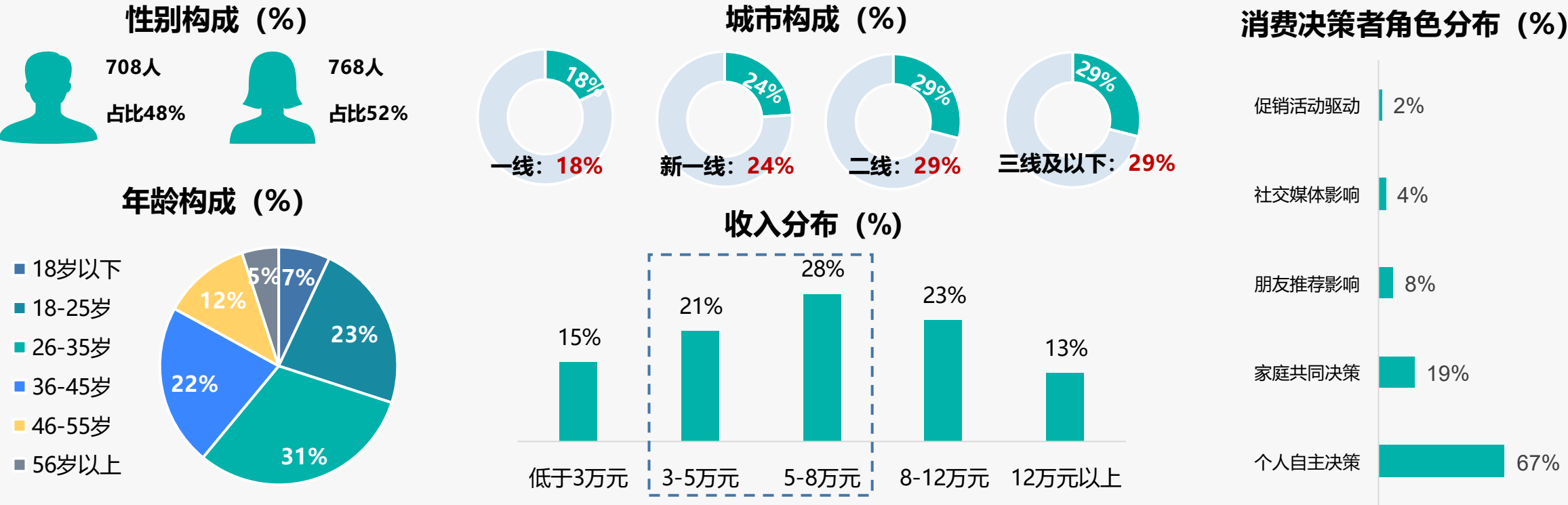
Research Method

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=1476

速食面点 年轻主力 市场下沉 消费独立

- ◆调查显示，速食面点消费主力为26-35岁年轻群体，占比31%；女性略多占52%。城市分布中，二线及三线以下城市合计占比58%，市场下沉趋势明显。
- ◆收入分布以5-8万元群体为主，占比28%；消费决策高度独立，个人自主决策占比67%，表明购买行为受外部影响较小。

2025年中国速食面点消费者画像

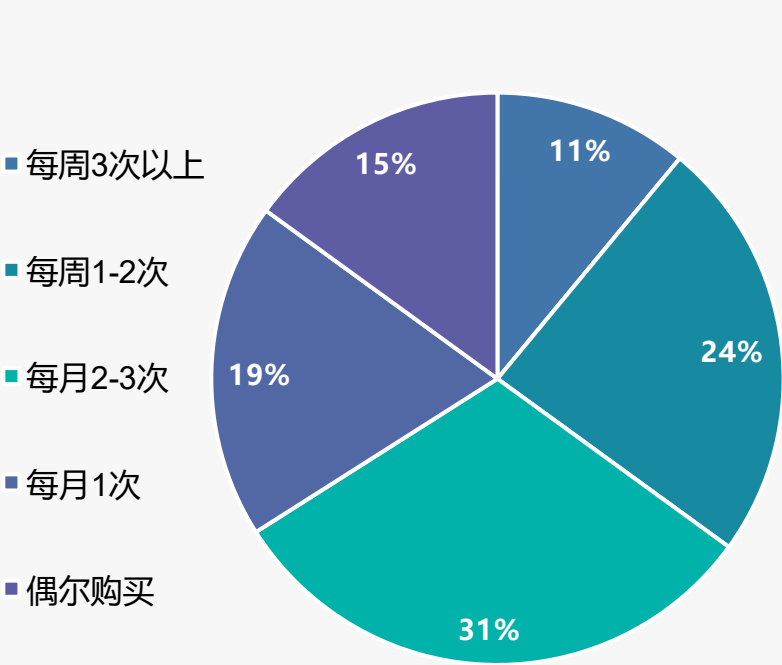


样本：速食面点行业市场调研样本量N=1476，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

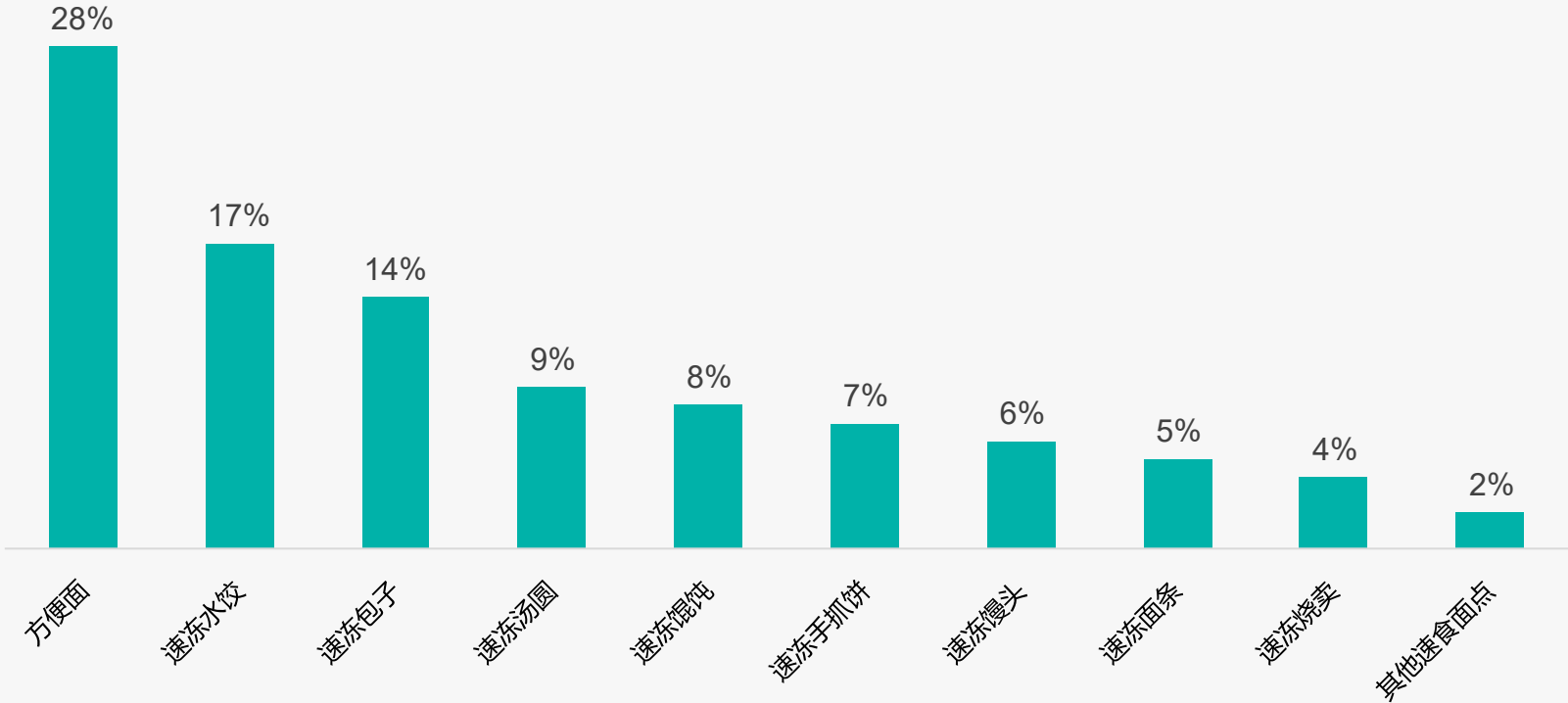
速食面点高频消费 方便面主导市场

- ◆速食面点消费频率中，每月2-3次占比最高，为31%，每周1-2次占24%，高频消费群体达35%，显示规律性购买特征。
- ◆产品类型中，方便面以28%居首，速冻水饺和包子分别占17%和14%，市场主导品类明确，其他品类占比均低于10%。

2025年中国速食面点消费频率分布



2025年中国速食面点消费产品类型分布

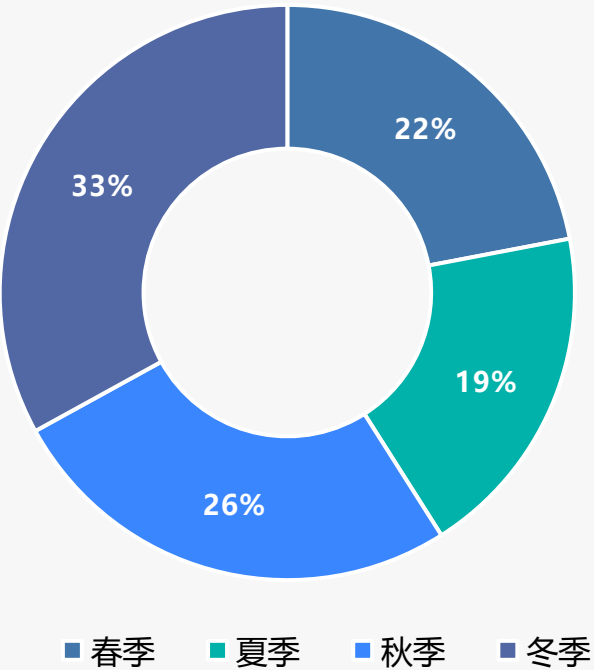


样本：速食面点行业市场调研样本量N=1476，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

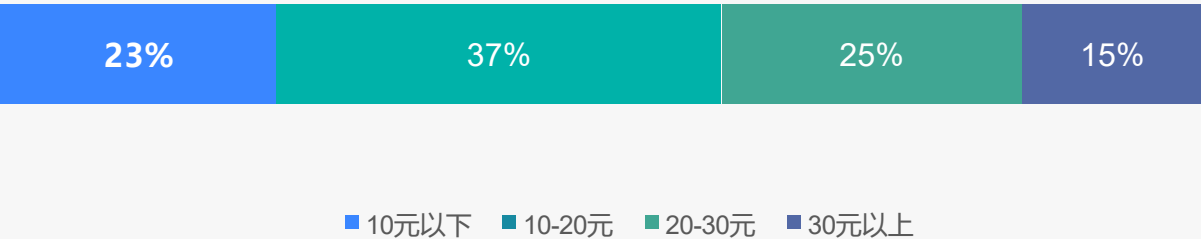
冬季消费旺 中价袋装主导

- ◆速食面点消费季节分布显示冬季占比最高为33%，秋季26%，春季22%，夏季19%，寒冷季节消费需求更旺盛。
- ◆单次消费支出10-20元区间占比最高达37%，产品包装偏好袋装31%碗装27%，中等价位和便捷包装是主流。

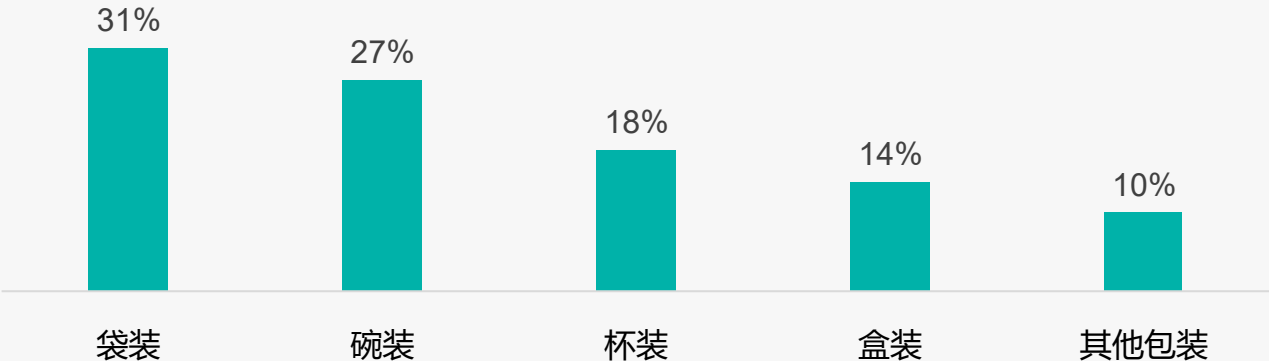
2025年中国速食面点消费季节分布



2025年中国速食面点单次消费支出分布



2025年中国速食面点产品包装偏好分布

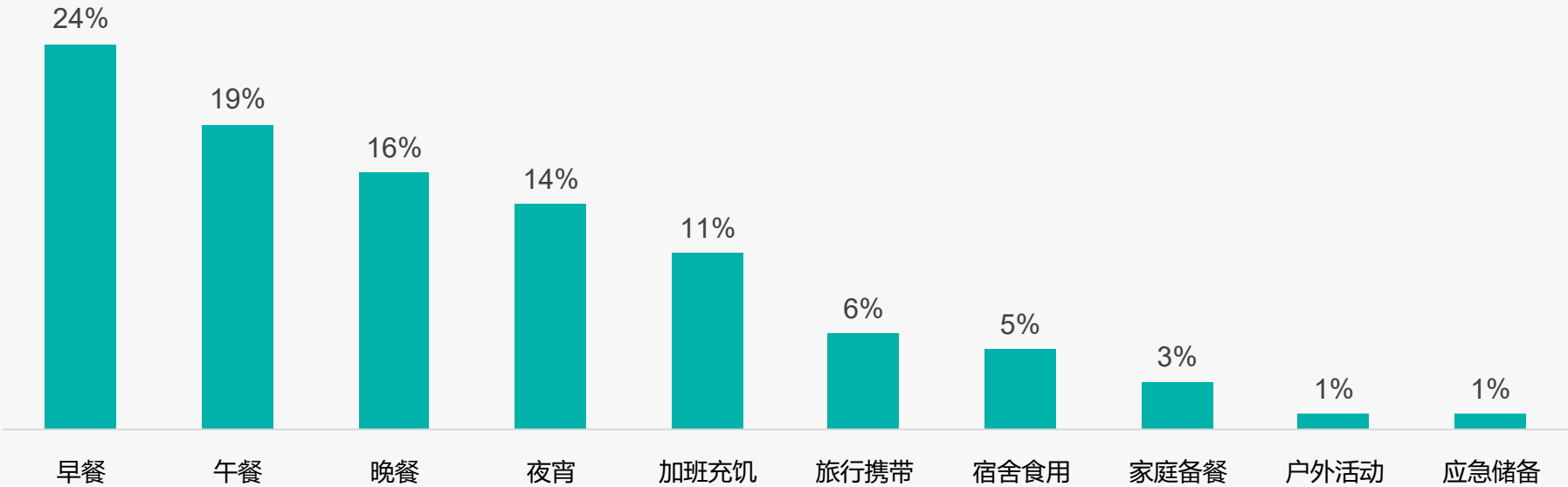


样本：速食面点行业市场调研样本量N=1476，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

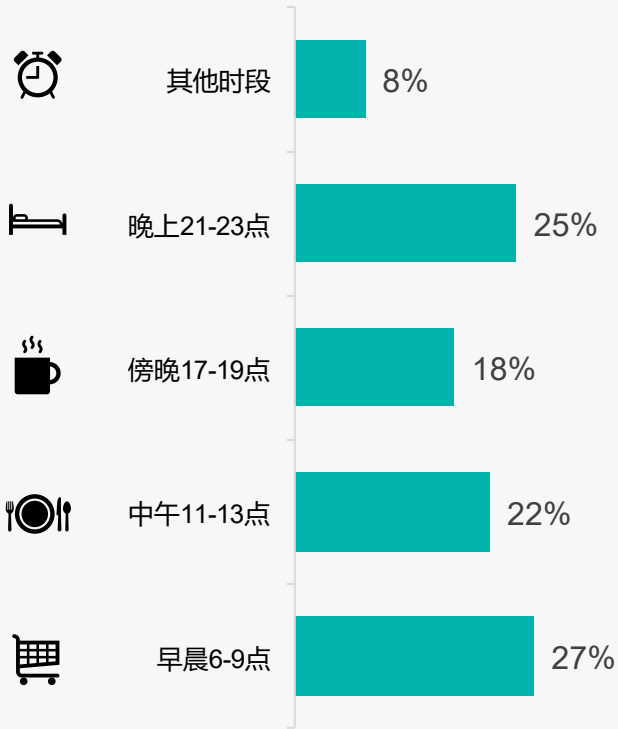
速食面点早晚消费高峰显著

- ◆速食面点消费场景以早餐24%最高，午餐19%、晚餐16%次之，夜宵14%和加班充饥11%也较突出，旅行携带6%、宿舍食用5%等场景需求相对较低。
- ◆消费时段集中在早晨6-9点27%和晚上21-23点25%，中午11-13点22%和傍晚17-19点18%也较高，其他时段仅8%，显示早晚高峰消费特征明显。

2025年中国速食面点消费场景分布



2025年中国速食面点消费时段分布

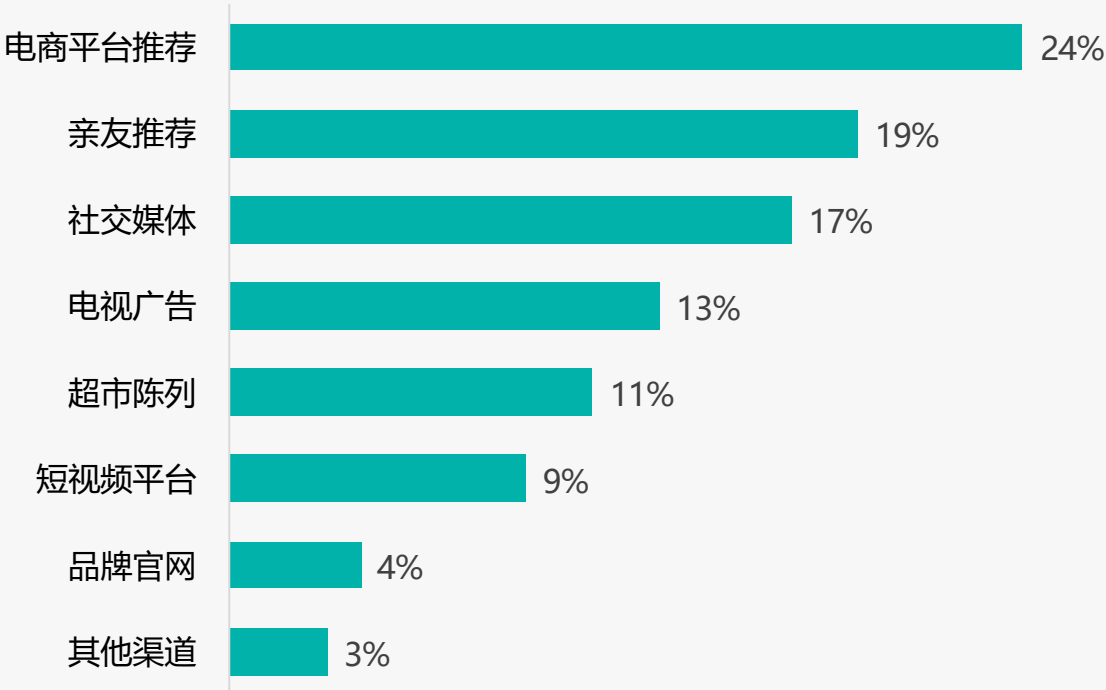


样本：速食面点行业市场调研样本量N=1476，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

线上社交主导认知 传统零售仍为主力

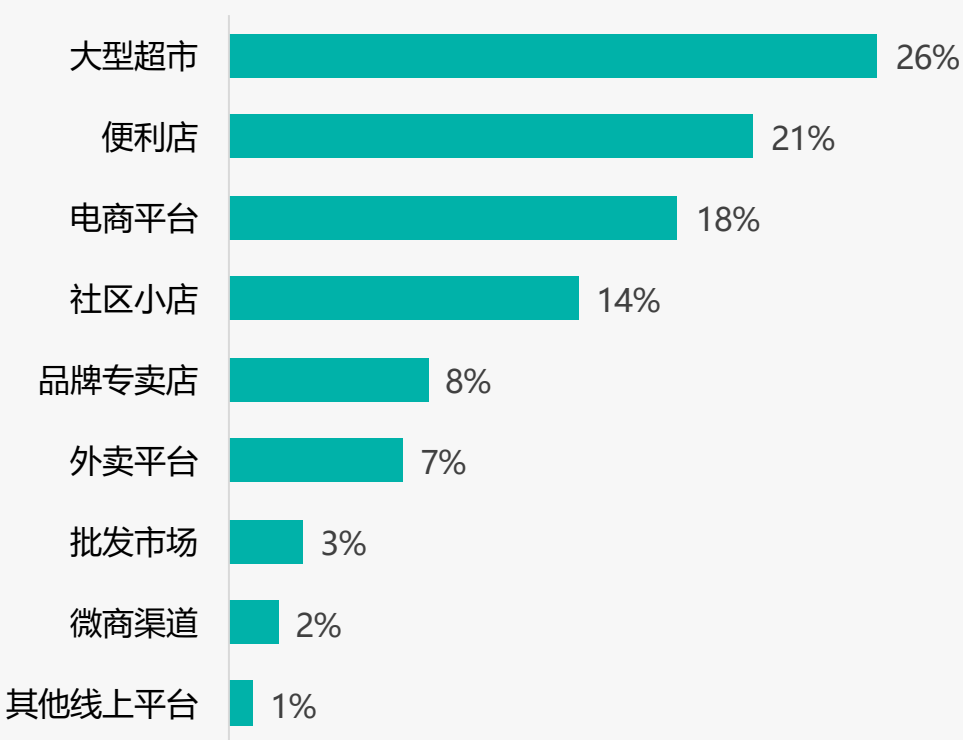
- ◆产品了解渠道中，电商平台推荐占比24%最高，亲友推荐和社交媒体分别占19%和17%，显示线上和社交影响在消费者认知中起关键作用。
- ◆购买渠道方面，大型超市以26%居首，便利店和电商平台分别占21%和18%，表明传统零售主导，线上购买已形成重要补充。

2025年中国速食面点产品了解渠道分布



样本：速食面点行业市场调研样本量N=1476，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

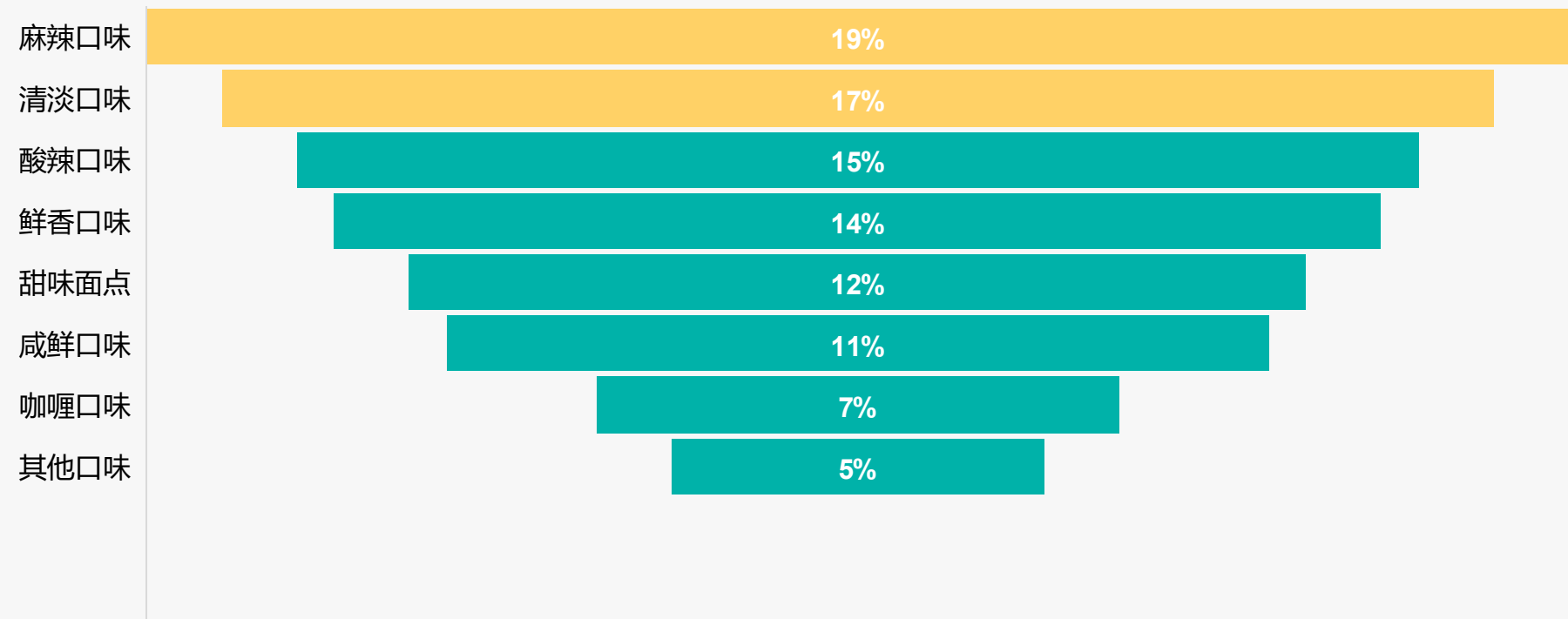
2025年中国速食面点购买渠道分布



麻辣清淡主导 口味多元并存

- ◆麻辣口味以19%的偏好率领先，清淡口味以17%紧随其后，显示消费者在速食面点选择中追求刺激与健康的平衡。
- ◆酸辣和鲜香口味分别占15%和14%，而咖喱口味仅7%，反映多元偏好并存但部分口味接受度较低。

2025年中国速食面点口味偏好分布

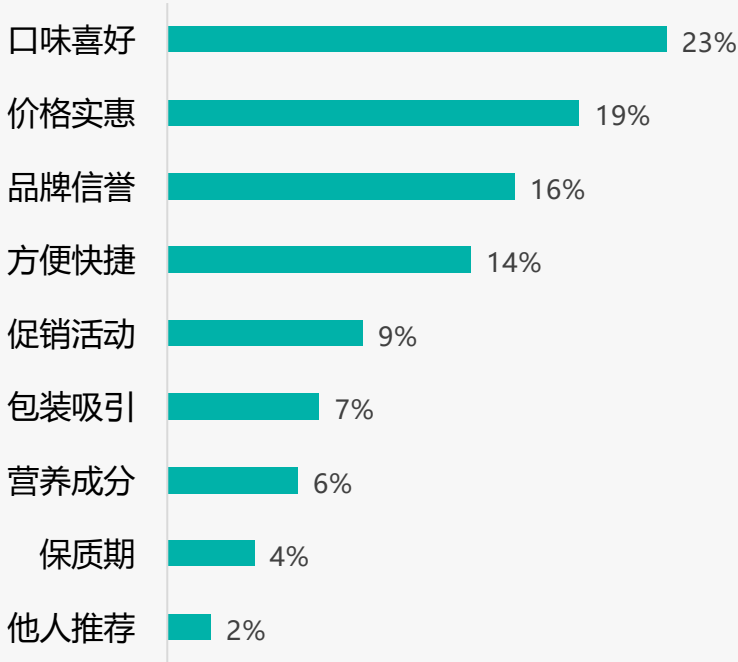


样本：速食面点行业市场调研样本量N=1476，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

口味价格主导决策 节省时间解决饥饿

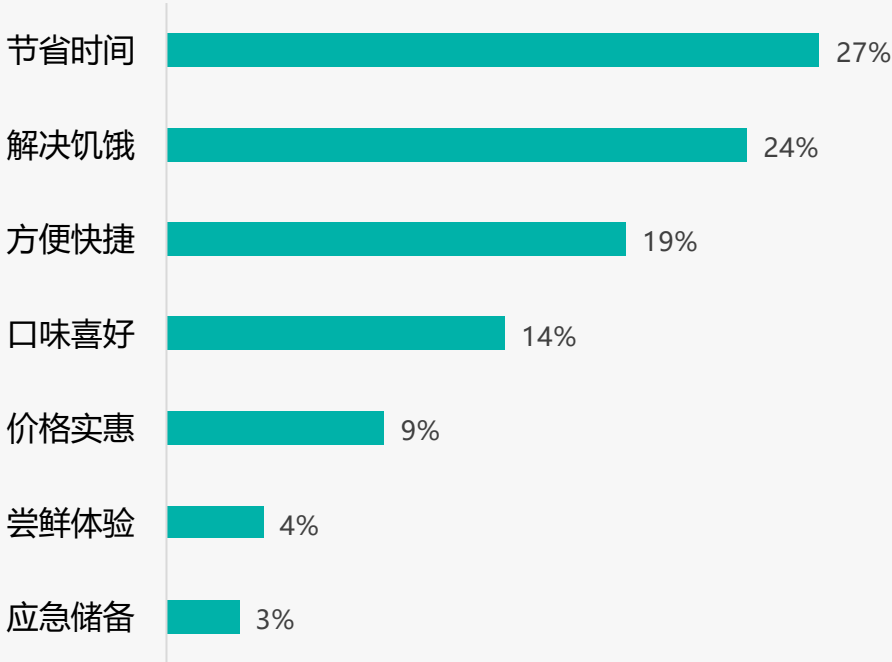
- ◆口味喜好（23%）和价格实惠（19%）是速食面点购买决策的主要因素，品牌信誉（16%）次之。节省时间（27%）和解决饥饿（24%）是核心消费动机，凸显便捷性和基本需求。
- ◆方便快捷在动机中占19%，但决策中仅14%，显示其作为内在驱动力。促销（9%）和营养（6%）影响较小，他人推荐（2%）和保质期（4%）作用有限。

2025年中国速食面点购买决策因素分布



样本：速食面点行业市场调研样本量N=1476，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

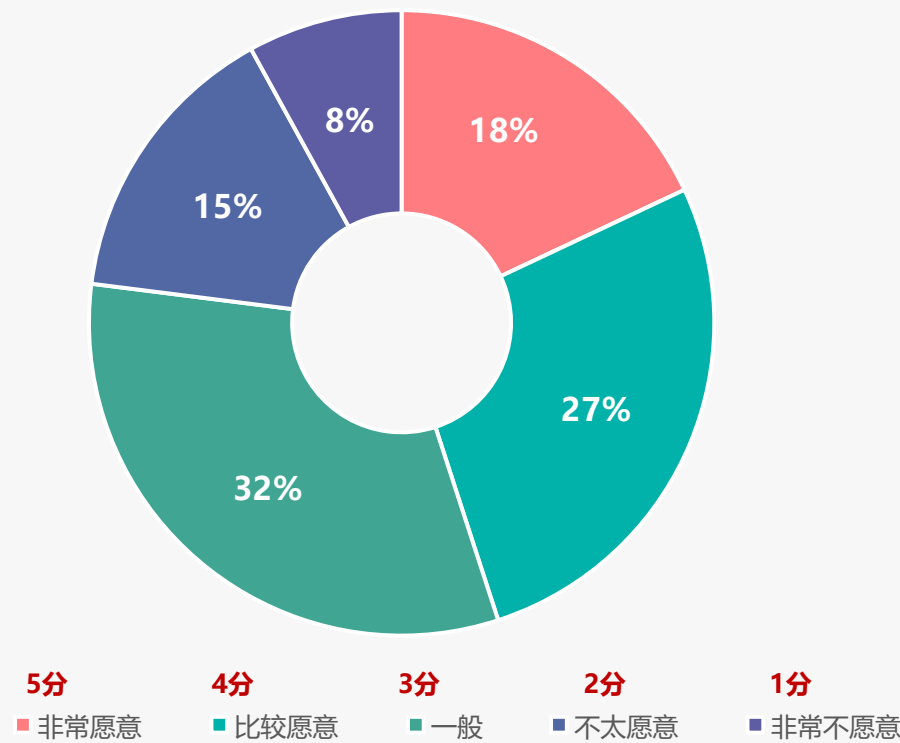
2025年中国速食面点消费动机分布



口味健康成速食面点推荐关键

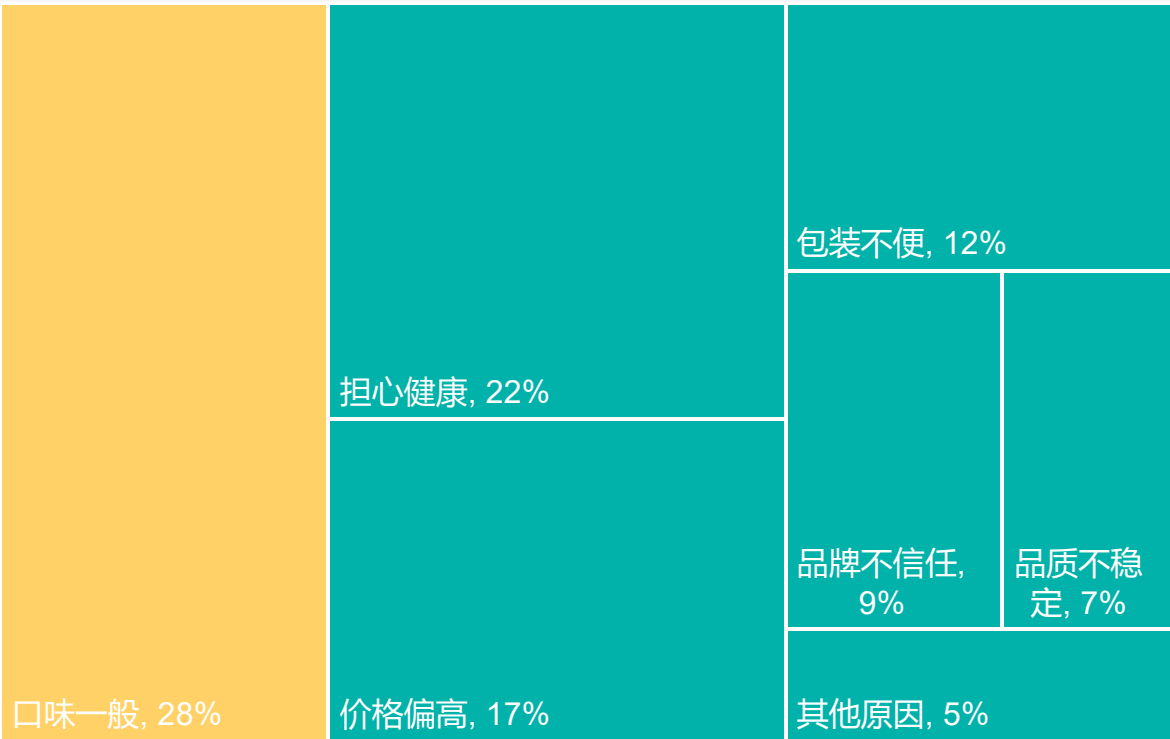
- ◆速食面点推荐意愿中，一般意愿占比32%最高，非常愿意和比较愿意合计45%，显示消费者推荐态度分化明显。
- ◆不愿推荐主因是口味一般占28%，担心健康占22%，价格偏高占17%，突出口味和健康是核心改进方向。

2025年中国速食面点推荐意愿分布



样本：速食面点行业市场调研样本量N=1476，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

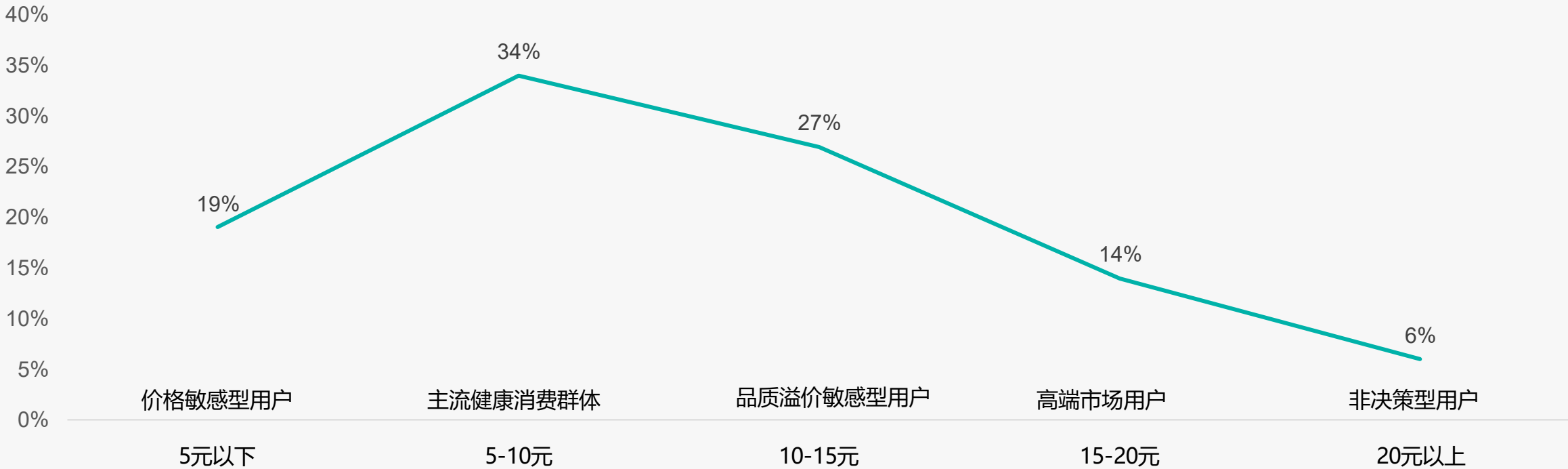
2025年中国速食面点不愿推荐原因分布



速食面点 消费者 偏好 10元以下 产品

- ◆速食面点消费者价格敏感度分布显示，5-10元区间占比最高为34%，10-15元占27%，表明中低价位产品更受市场青睐。
- ◆5元以下占19%，15-20元占14%，20元以上占6%，整体消费者偏好10元以下产品，占比达53%，企业可聚焦此价格段。

2025年中国速食面点价格敏感度分布



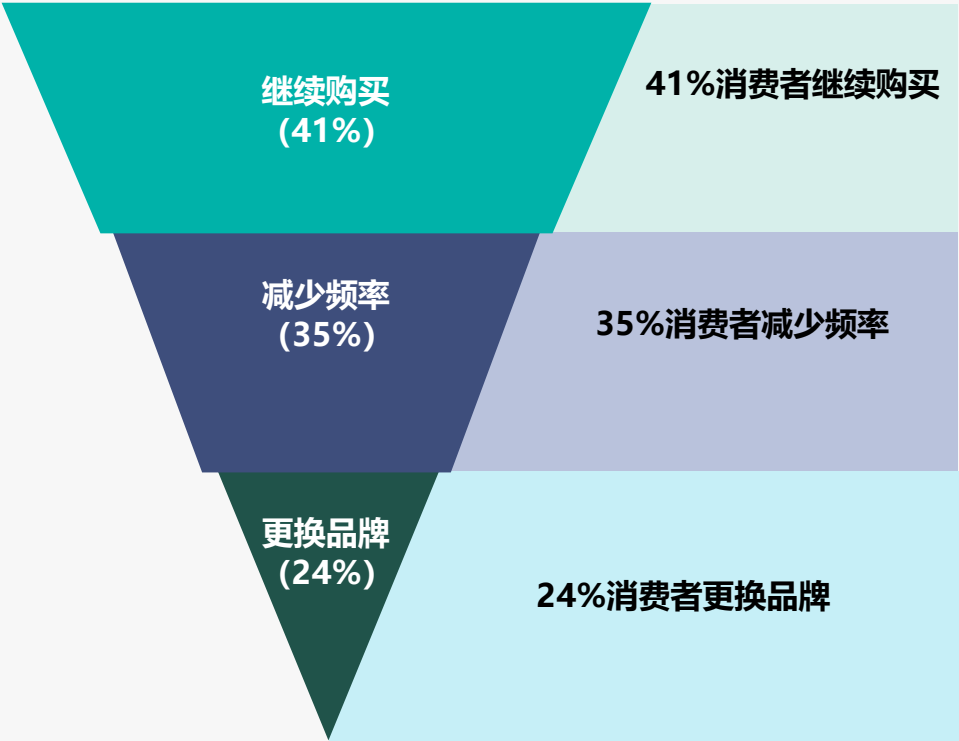
样本：速食面点行业市场调研样本量N=1476，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以方便面规格速食面点为标准核定价格区间

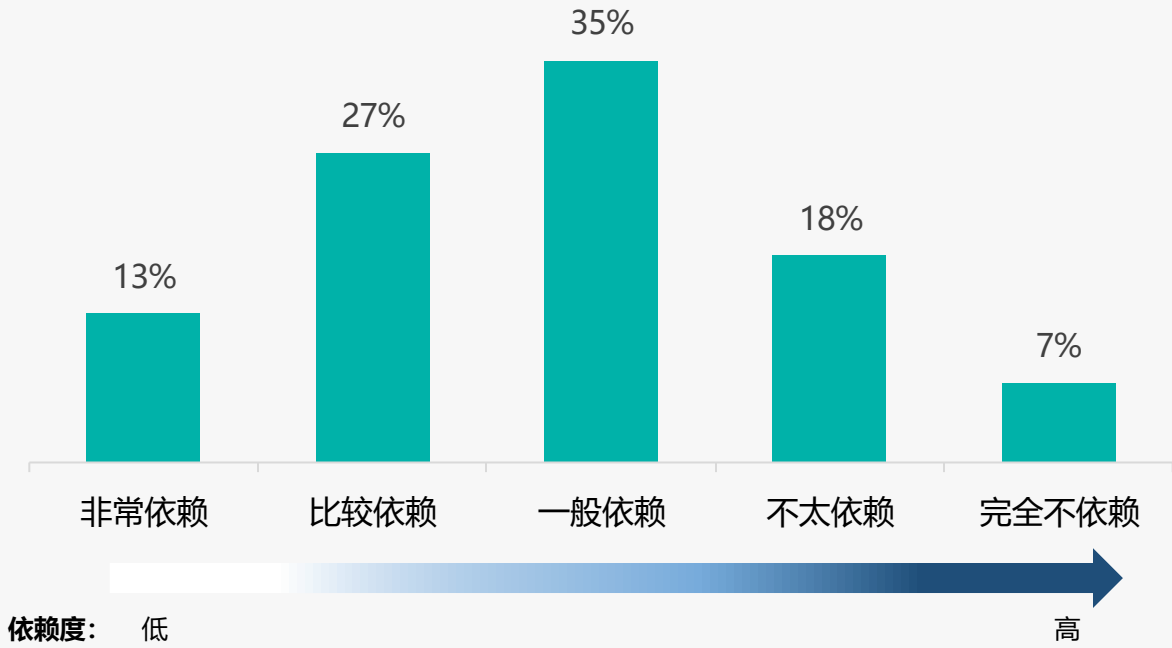
品牌忠诚度高 促销影响显著

- ◆价格上涨时，41%消费者继续购买，35%减少频率，24%更换品牌，显示较高品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆促销依赖中，35%一般依赖，40%非常或比较依赖，仅7%完全不依赖，表明促销对多数消费者有效。

2025年中国速食面点价格上涨应对分布



2025年中国速食面点促销依赖程度分布

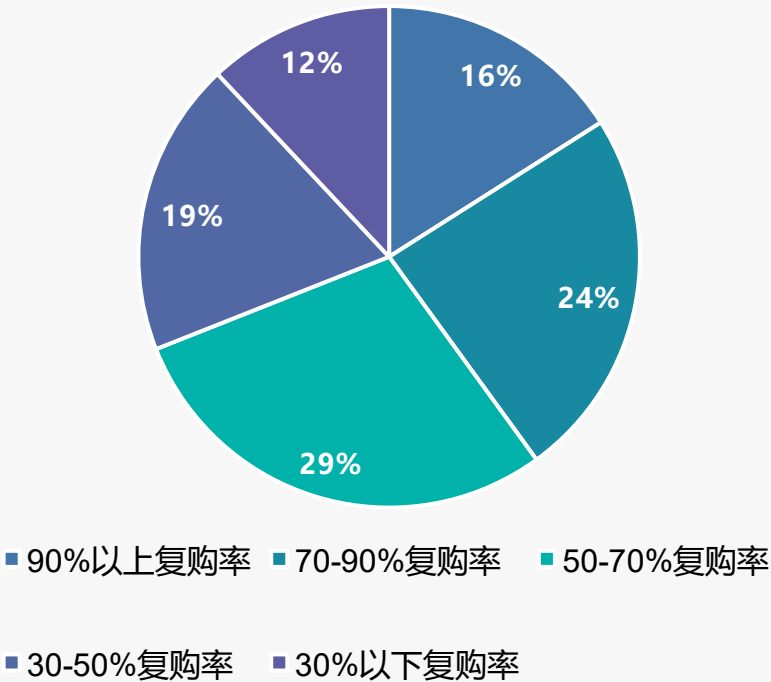


样本：速食面点行业市场调研样本量N=1476，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

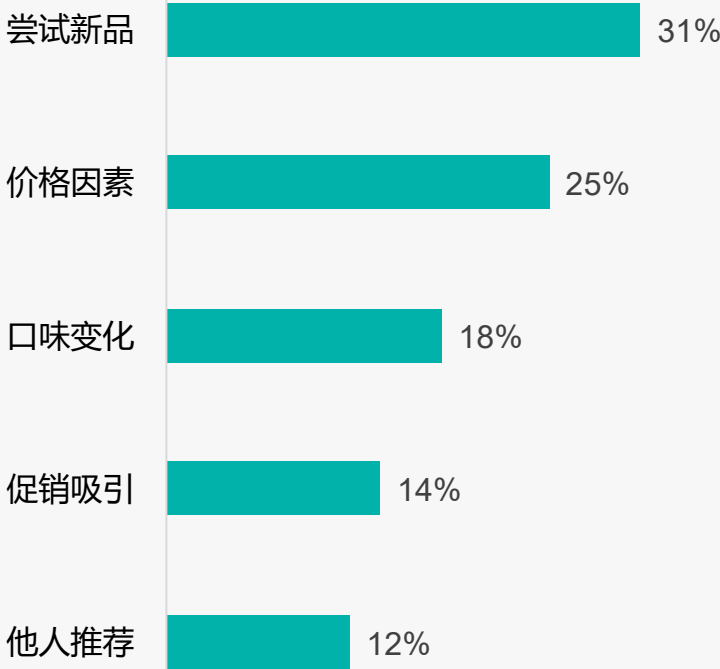
品牌忠诚中等 新品驱动消费

- ◆品牌忠诚度分布显示，90%以上复购率仅16%，而50-70%复购率占29%，表明多数消费者处于中等忠诚水平，行业需强化用户粘性。
- ◆品牌更换原因中，尝试新品占比31%，高于价格因素的25%，凸显消费者对新口味和创新产品的强烈需求，驱动市场多样化。

2025年中国速食面点品牌忠诚度分布



2025年中国速食面点品牌更换原因分布

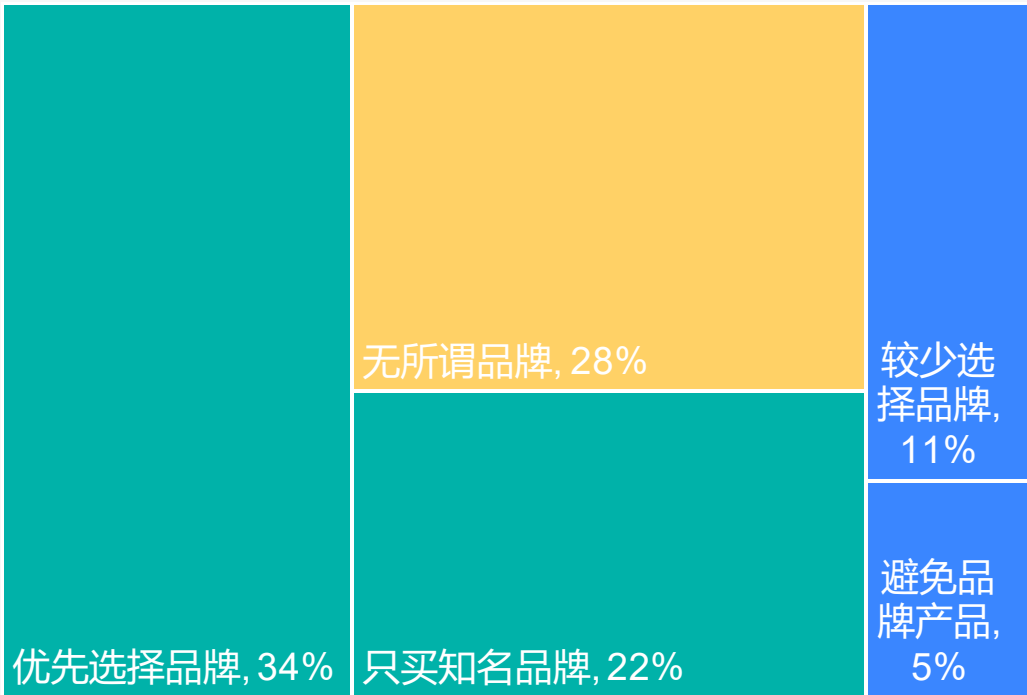


样本：速食面点行业市场调研样本量N=1476，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

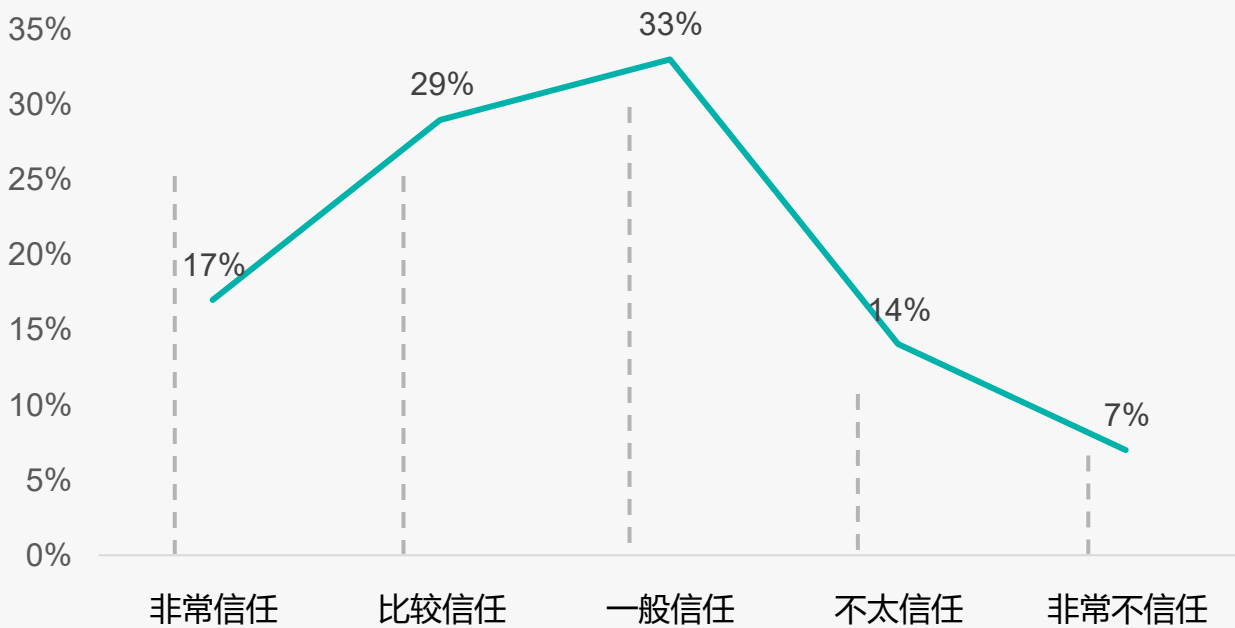
品牌忠诚度高 信任度中等

- ◆品牌购买意愿数据显示，34%优先选择品牌，22%只买知名品牌，表明品牌忠诚度较高；28%无所谓品牌，显示部分消费者更关注其他因素。
- ◆品牌信任度方面，33%一般信任，29%比较信任，17%非常信任，整体信任度中等；5%避免品牌产品，提示品牌负面体验需关注。

2025年中国速食面点品牌产品购买意愿分布



2025年中国速食面点对品牌态度分布



样本：速食面点行业市场调研样本量N=1476，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

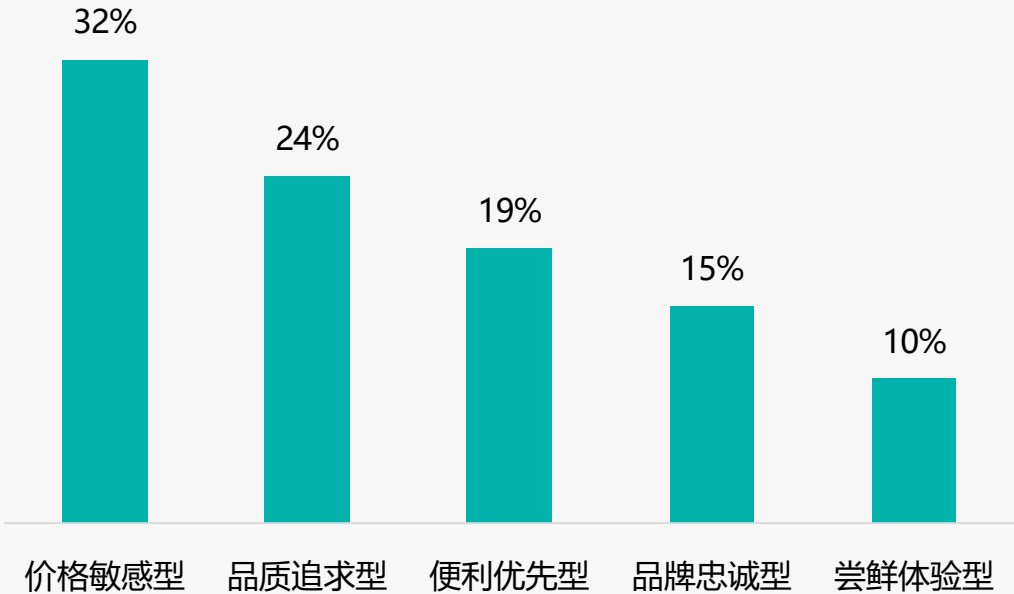
国产品牌主导 价格敏感为主

- ◆国产品牌偏好高达78%，远超进口品牌的22%，显示消费者对本土品牌的高度认可。消费群体中价格敏感型占比最高，为32%，表明价格是主要购买驱动因素。
- ◆品质追求型占24%，反映部分消费者愿意为优质产品支付溢价。便利优先型占19%，凸显速食面点满足快速便捷需求的核心价值。

2025年中国速食面点国产品牌偏好分布



2025年中国速食面点消费群体类型分布

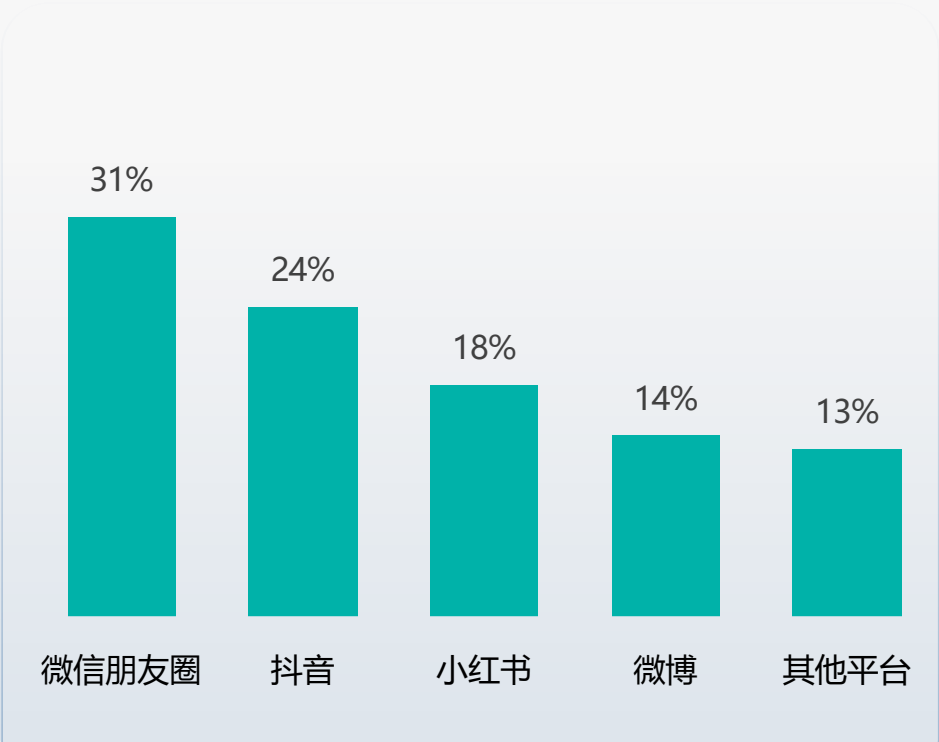


样本：速食面点行业市场调研样本量N=1476，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

用户体验主导速食面点消费

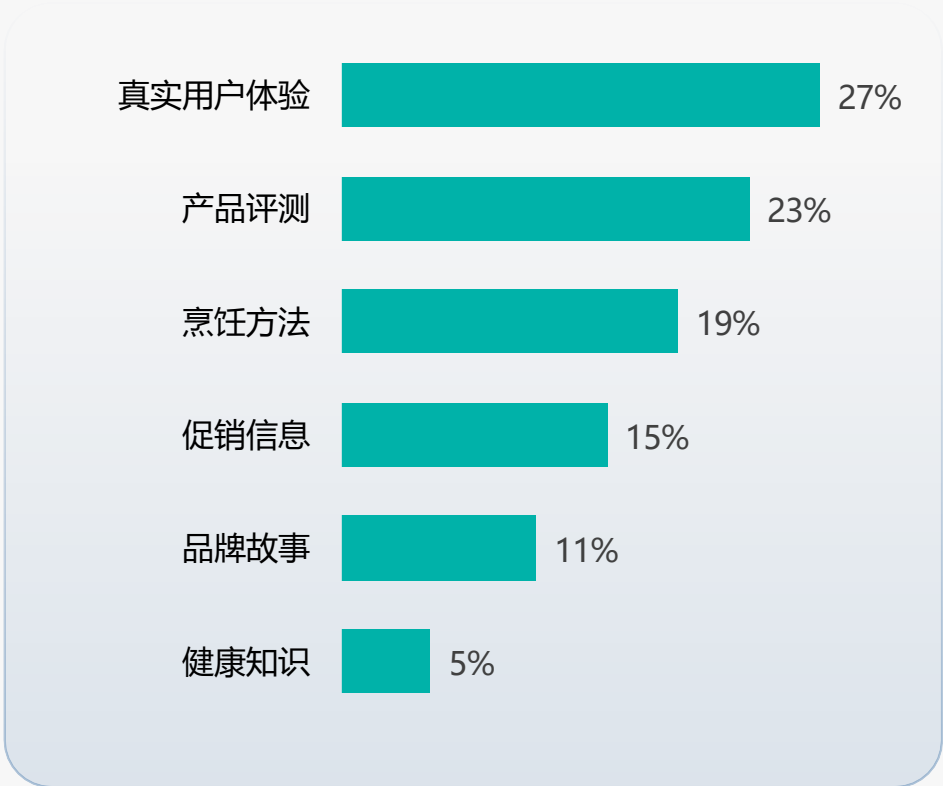
- ◆社交分享平台中，微信朋友圈占比最高为31%，抖音24%次之，显示消费者偏好熟人圈和短视频平台分享速食面点内容。
- ◆关注内容以真实用户体验27%和产品评测23%为主，烹饪方法19%，强调消费者重视实际使用效果和客观评价。

2025年中国速食面点社交分享平台分布



样本：速食面点行业市场调研样本量N=1476，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

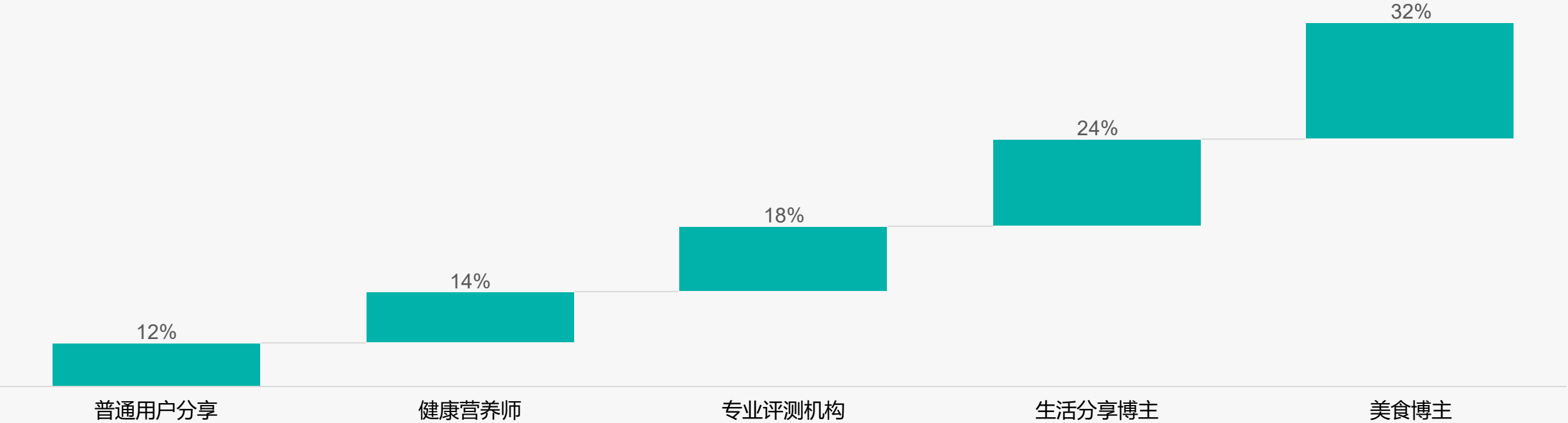
2025年中国速食面点关注内容类型分布



美食博主最受信任 占比达32%

- ◆美食博主以32%的占比成为消费者最信任的信息来源，显著高于其他类型，凸显其在速食面点行业中的影响力。
- ◆生活分享博主以24%紧随其后，专业评测机构和健康营养师占比相对较低，反映消费者偏好贴近日常的推荐。

2025年中国速食面点信任博主类型分布

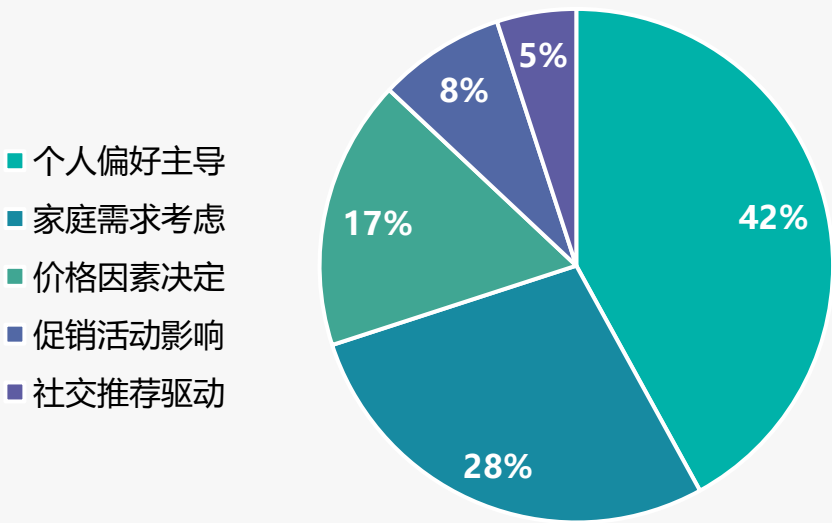


样本：速食面点行业市场调研样本量N=1476，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

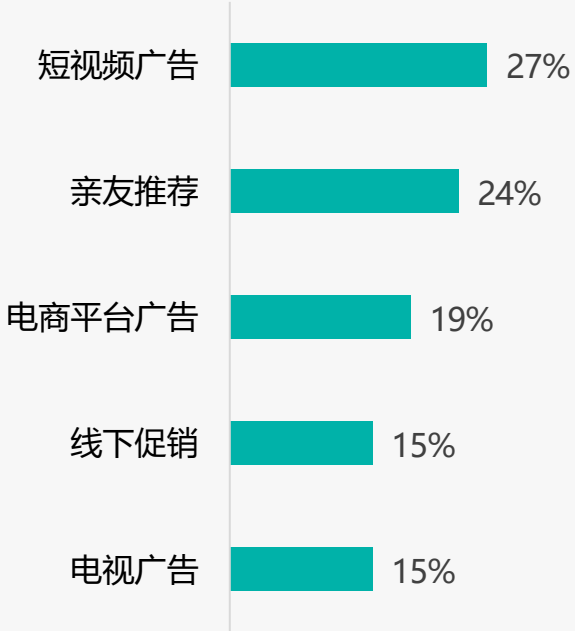
短视频广告主导速食面点消费

- ◆短视频广告以27%的接受度领先，亲友推荐以24%紧随其后，显示数字媒体和口碑是速食面点消费决策的关键影响因素。
- ◆电商平台广告占19%，电视和线下促销各15%，传统渠道吸引力相对较低，品牌应优先投资短视频和社交推荐。

2025年中国速食面点消费决策模式分布



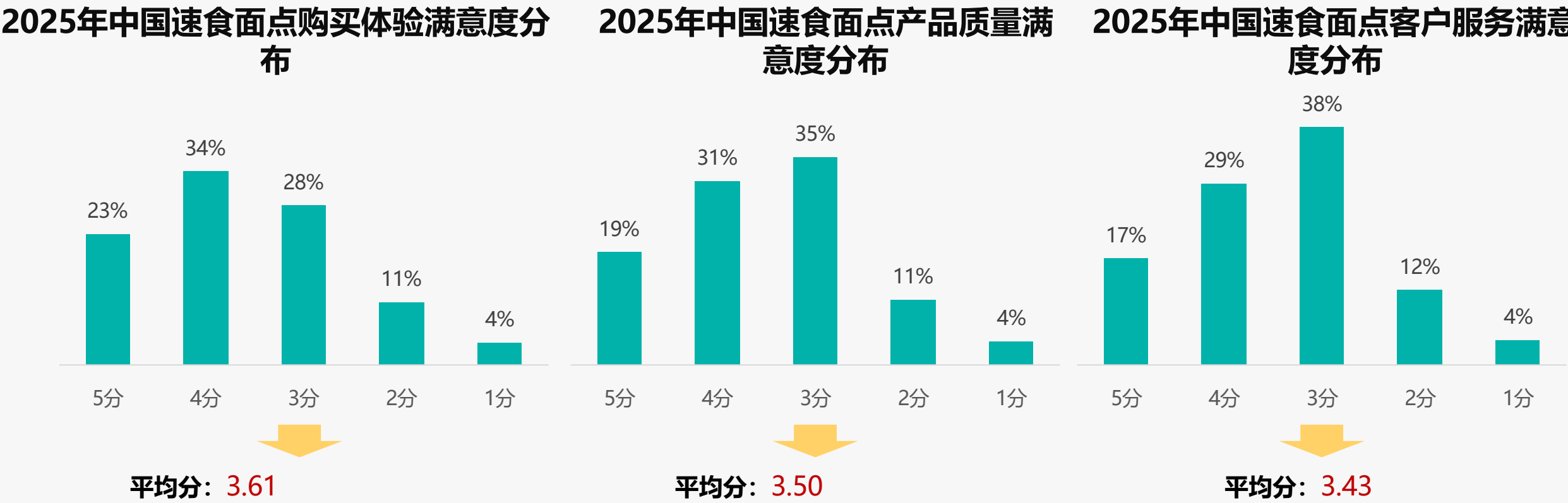
2025年中国速食面点广告接受度分布



样本：速食面点行业市场调研样本量N=1476，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

服务薄弱需改进提升满意度

- ◆购买体验满意度中5分和4分合计为57%，产品质量满意度中3分占比最高为35%，客户服务满意度中3分占比38%为三项最高。
- ◆客户服务5分和4分合计仅46%，低于购买体验的57%，表明服务环节是薄弱点，需优先改进以提升整体满意度。

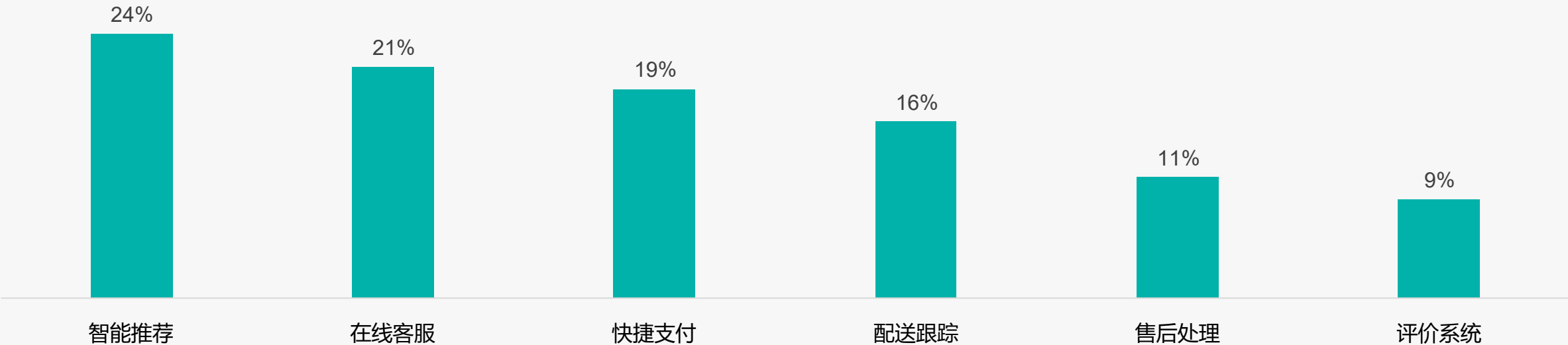


样本：速食面点行业市场调研样本量N=1476，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

智能推荐主导 评价参与偏低

- ◆智能推荐服务以24%的占比成为消费者最关注的智能体验，在线客服和快捷支付分别占21%和19%，凸显个性化需求和即时服务的重要性。
- ◆配送跟踪占16%，售后处理占11%，评价系统仅占9%，显示评价反馈参与度较低，智能服务体验分布不均衡。

2025年中国速食面点智能服务体验分布



样本：速食面点行业市场调研样本量N=1476，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