

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度待煮速食面市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Instant Noodles for Cooking 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

 18-35岁消费者占比68%，是速食面市场主力军。

 新一线城市消费者占比最高达29%，市场覆盖广泛。

 个人自主决策占比68%，家庭共同决策仅19%。

启示

✓ 聚焦年轻消费群体

品牌应针对18-35岁人群设计产品和营销策略，利用社交媒体和电商平台增强互动，提升品牌吸引力。

✓ 强化个人决策影响

营销活动应突出产品个性化特点，减少家庭决策依赖，通过口碑和数字渠道增强个人购买意愿。

- 每月2-3次消费占比31%，显示中高频消费为主流。
- 经典红烧牛肉口味偏好23%，酸辣口味18%，传统口味更受欢迎。
- 清淡和素食口味占比极低，健康需求市场较小。

启示

✓ 优化产品口味组合

品牌应主推经典和刺激性口味，如红烧和酸辣，同时探索健康细分市场以吸引特定消费者。

✓ 提升消费频率策略

通过促销和便利包装设计，鼓励中高频消费，强化速食面在日常饮食中的稳定地位。

-  5-8元价格区间接受度最高，占比41%，中低价位为主流。
-  价格敏感型消费者占比35%，口味偏好型占28%，价格和口味是关键因素。
-  品牌忠诚度中等，50-70%复购率占比32%，高端品牌接受度低。

启示

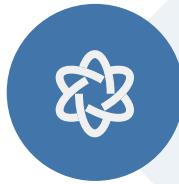
✓ 平衡价格与价值

品牌需在5-8元主流价位提供高性价比产品，同时通过创新提升感知价值，避免单纯价格竞争。

✓ 增强品牌信任度

强化品牌故事和质量承诺，利用真实用户反馈和社交分享，提升消费者信任和复购意愿。

核心逻辑：年轻群体主导，价格口味驱动消费



1、产品端

- ✓ 优化经典口味，满足主流偏好
- ✓ 开发健康选项，拓展细分市场



2、营销端

- ✓ 强化社交平台真实体验分享
- ✓ 利用短视频吸引年轻消费者



3、服务端

- ✓ 提升智能推荐和支付便捷性
- ✓ 加强售后服务响应速度

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** 待煮速食面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待煮速食面品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对待煮速食面的购买行为；
- 待煮速食面市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

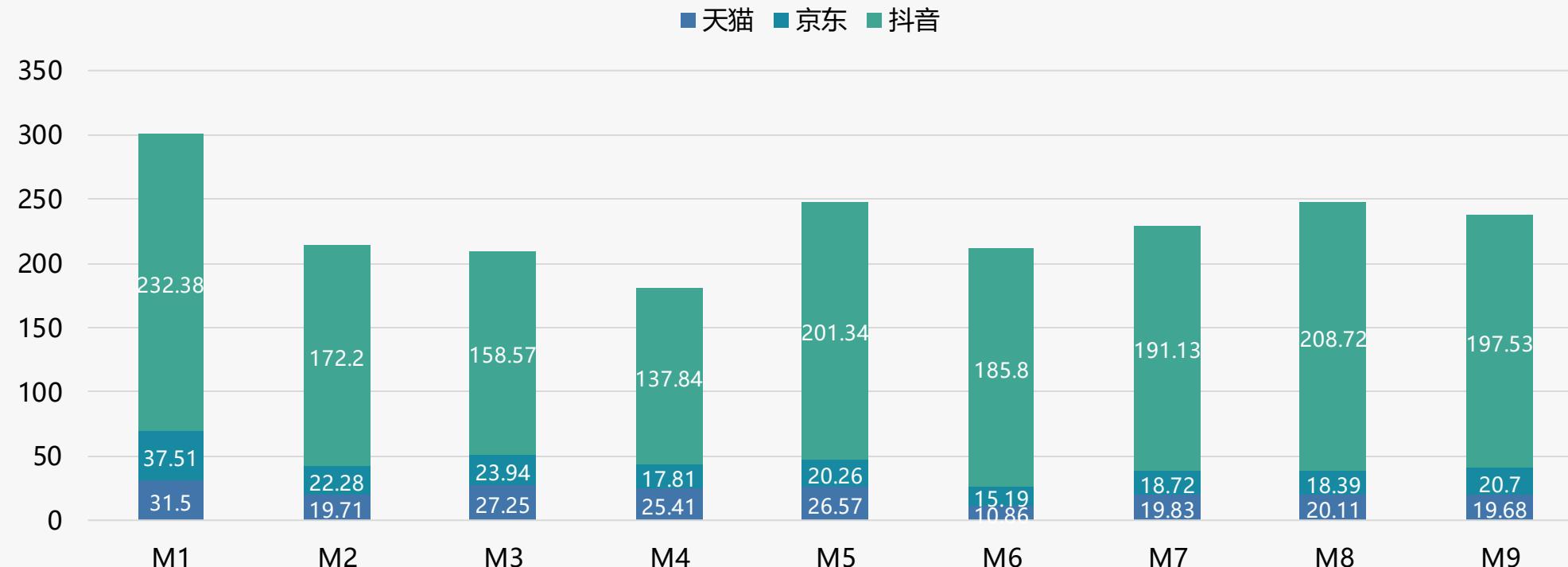
Research Method

- **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，计算待煮速食面品类销售额、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、不同平台待煮速食面品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导速食面市场 份额超七成

- ◆ 从平台份额看，抖音以累计销售额约16.85亿元主导市场，占比超70%，天猫和京东分别贡献约1.81亿元和1.95亿元。抖音的高渗透率反映其内容电商模式在速食面品类中的高效转化，建议品牌加大短视频营销投入以提升ROI。
- ◆ 月度趋势显示，销售额在M1和M8达到峰值，分别约3.01亿元和2.48亿元，而M6跌至低谷约1.46亿元。这种波动可能与季节性消费相关，企业需优化库存周转率以应对需求变化，避免积压风险。平台对比中，抖音月均销售额约1.87亿元，远高于天猫的0.22亿元和京东的0.22亿元，凸显渠道集中度风险。尽管抖音增长强劲，但过度依赖单一平台可能削弱品牌议价能力，建议多元化布局以平衡同比增速。

2025年一~三季度待煮速食面品类线上销售规模（百万元）

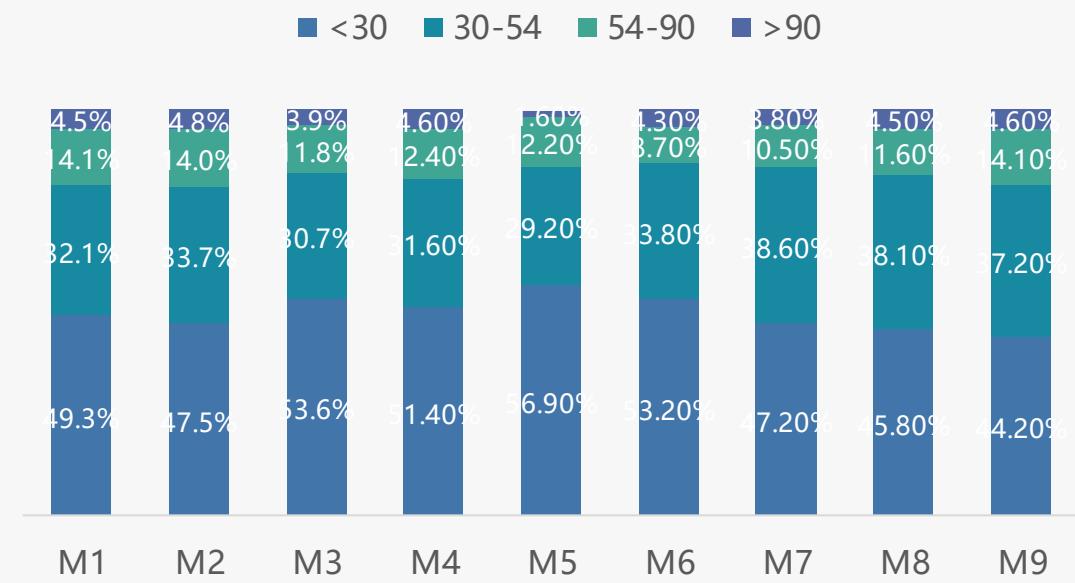
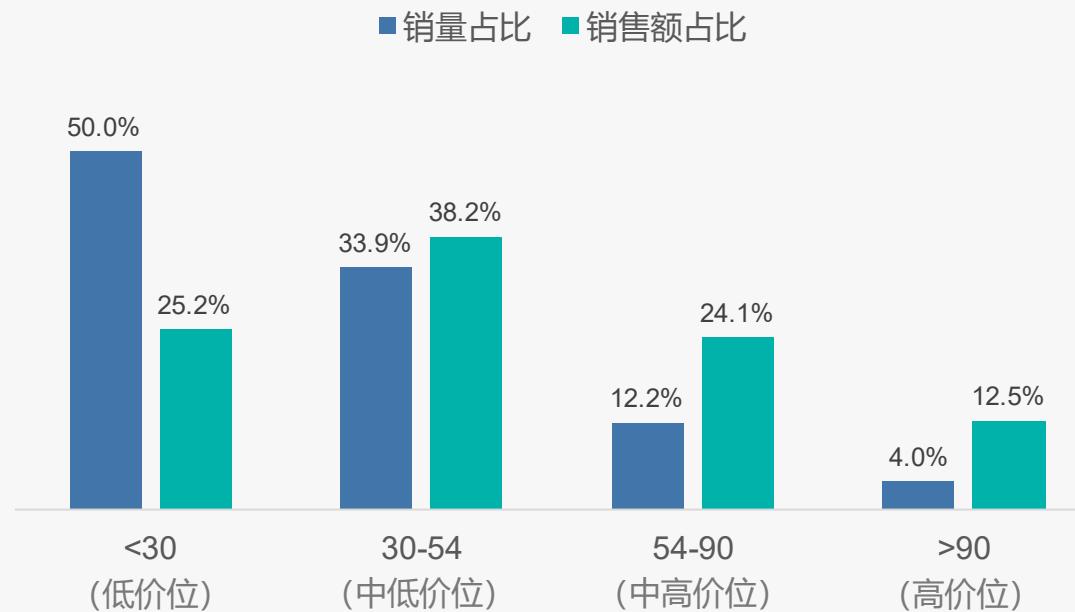


速食面中端主导 高端溢价 优化结构

- ◆ 从价格区间结构看，<30元低价产品销量占比50.0%但销售额仅占25.2%，呈现高销量低贡献特征；30-54元中端产品销量占比33.9%却贡献38.2%销售额，成为核心利润区。月度销量分布显示明显季节性波动：M1-M4低价产品占比稳定在49%-53%，M5-M6飙升至56.9%后M7-M9回落至44%-48%，反映夏季消费降级趋势。
- ◆ 价格带效率分析揭示结构性机会：30-54元区间以33.9%销量贡献38.2%销售额，单位销量价值最高；>90元区间以4.0%销量贡献12.5%销售额，客单价优势显著；而<30元区间存在规模不经济。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率，重点发展30-90元价格带，优化产品梯队建设。

2025年一~三季度待煮速食面线上不同价格区间销售趋势

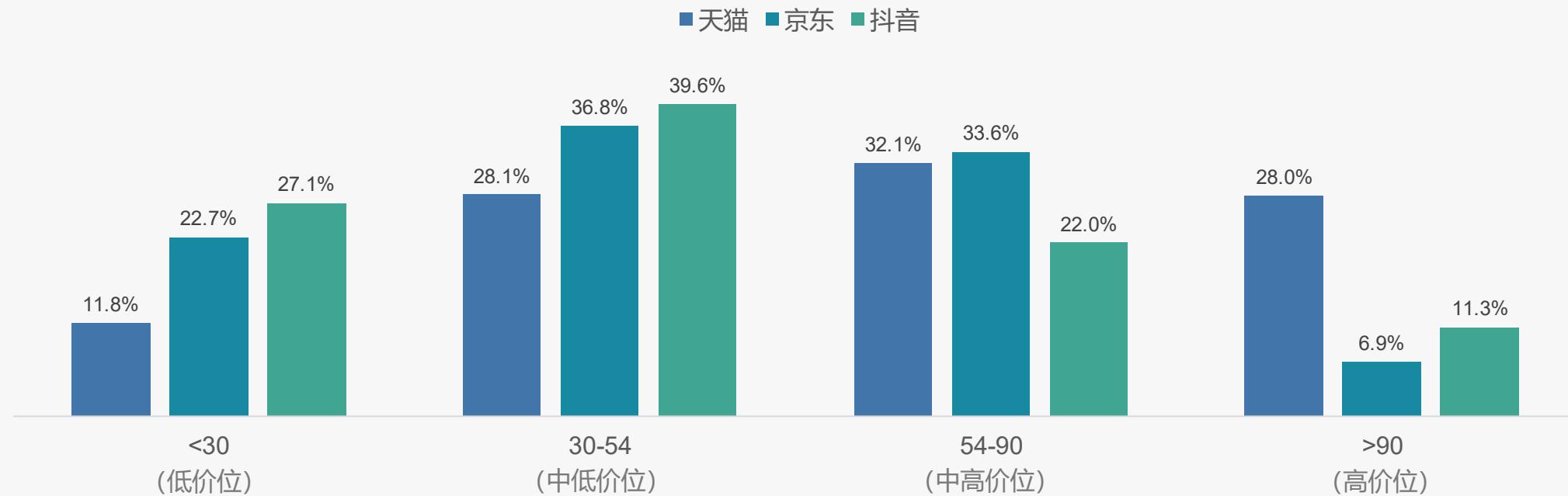
待煮速食面线上价格区间销量分布



速食面价格带分化 平台定位差异显著

- ◆ 从价格带分布看，天猫平台中高端产品（54-90元、>90元）占比达60.1%，显示其用户消费能力较强，客单价较高；京东以30-90元中端价格带为主（70.4%），定位大众市场；抖音低价产品（<30元）占比27.1%，反映其流量驱动型销售模式，用户价格敏感度较高。平台定位差异显著：天猫高端化趋势明显（>90元占比28.0%），符合其品牌旗舰店聚集特点；京东中端市场集中（30-90元合计70.4%）。
- ◆ 品类价格结构分析：各平台30-54元价格带均占重要地位（天猫28.1%、京东36.8%、抖音39.6%），表明该区间为行业核心竞争领域；高端市场（>90元）天猫独占鳌头（28.0%）。

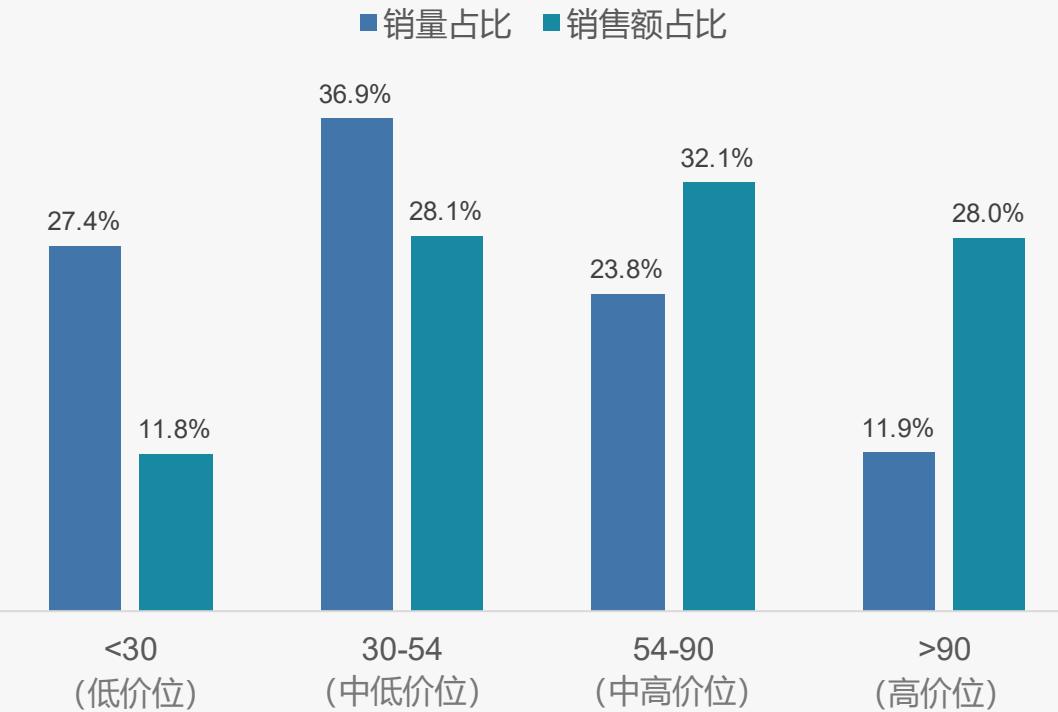
2025年一~三季度各平台待煮速食面不同价格区间销售趋势



中端速食面主导天猫市场

- ◆ 从价格区间结构分析，30-54元与54-90元区间共同贡献60.2%销售额，显示中端产品为天猫平台核心利润来源。低端(<30元) 销量占比27.4%但销售额仅11.8%，反映薄利多销策略；高端(>90元) 以11.9%销量撬动28.0%销售额，验证溢价产品的高毛利特性。
- ◆ 月度销量分布显示显著波动性：M3-M4及M7-M8期间30-54元区间占比骤增至47%-50%，而M5-M6及M9低端产品反弹至36%-40%。此周期性波动或受季节性促销影响，建议优化库存周转率以匹配需求峰值。表明消费升级趋势下，产品结构应向中高价位倾斜以提升整体ROI，规避低价依赖风险。

2025年一~三季度天猫平台待煮速食面不同价格区间销售趋势



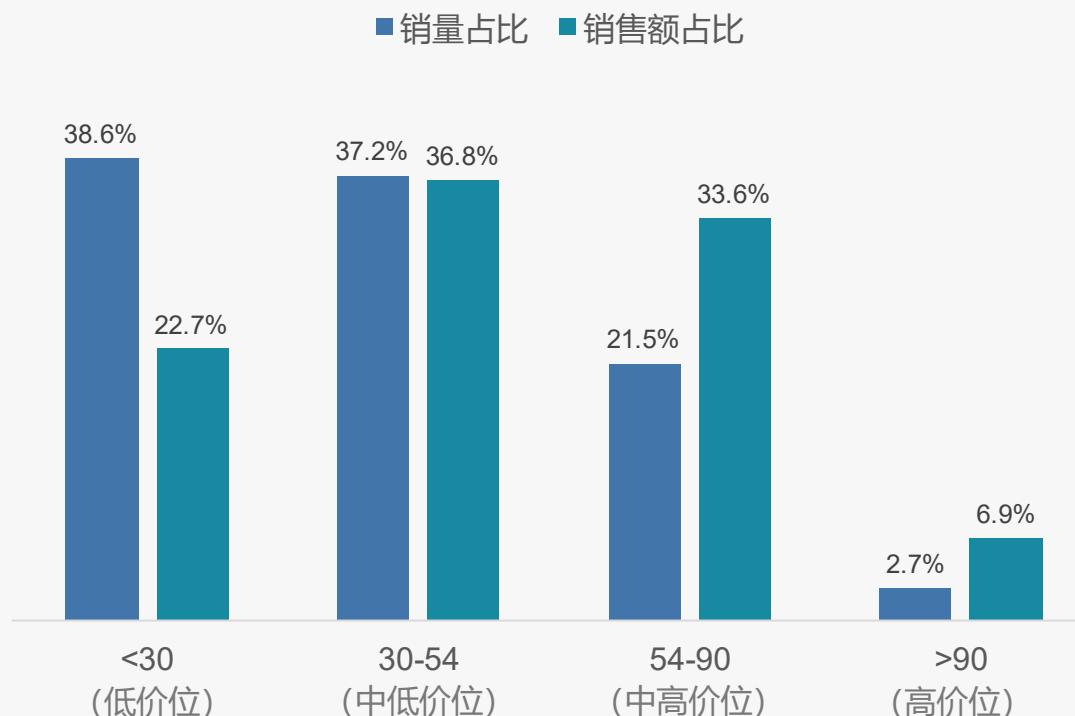
天猫平台待煮速食面价格区间-销量分布



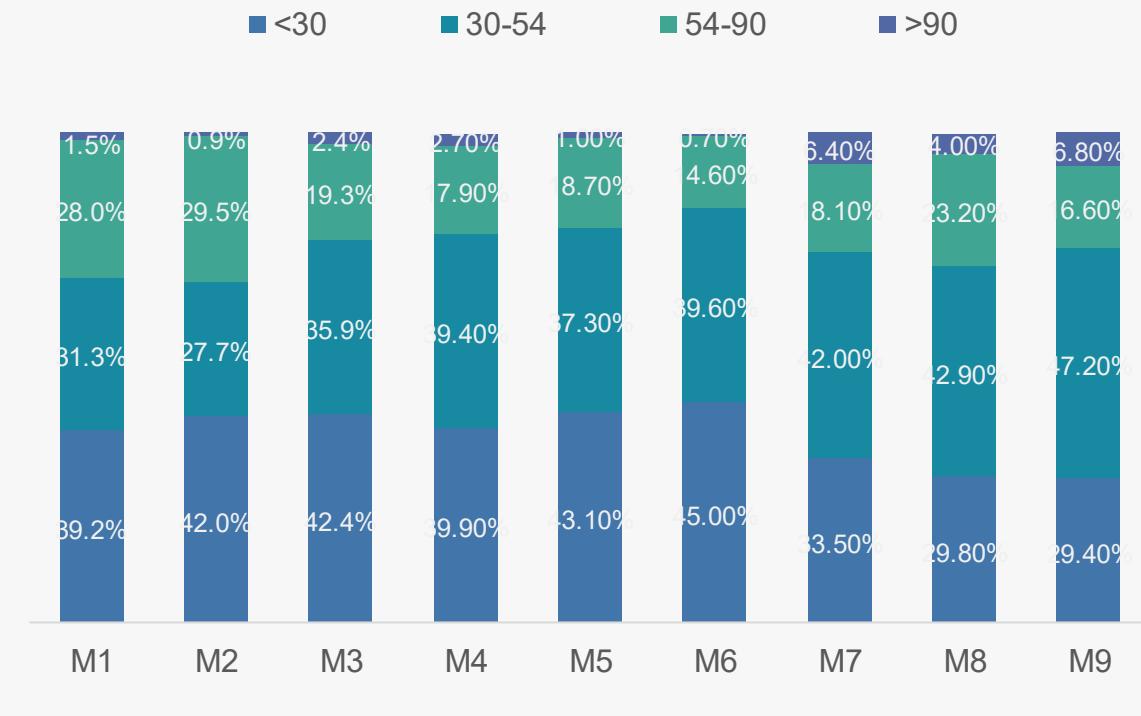
速食面中高端产品驱动增长

- ◆ 从价格区间结构看，<30元低价位产品销量占比38.6%最高，但销售额占比仅22.7%，显示薄利多销特征；30-54元中价位销量占比37.2%与销售额占比36.8%基本匹配，是核心利润区；54-90元高价位销量占比21.5%但销售额占比33.6%，毛利率显著提升。建议优化产品组合，提升中高价位产品渗透率。
- ◆ 月度销量分布显示明显季节性波动：M1-M6月<30元产品占比持续高位（39.2%-45.0%），M7-M9月30-54元产品占比大幅提升至42.0%-47.2%，反映夏季消费升级趋势。>90元超高端产品在M7(6.4%)、M9(6.8%)出现峰值，表明节假日推动高端消费。需加强旺季高端产品备货。

2025年一~三季度京东平台待煮速食面不同价格区间销售趋势



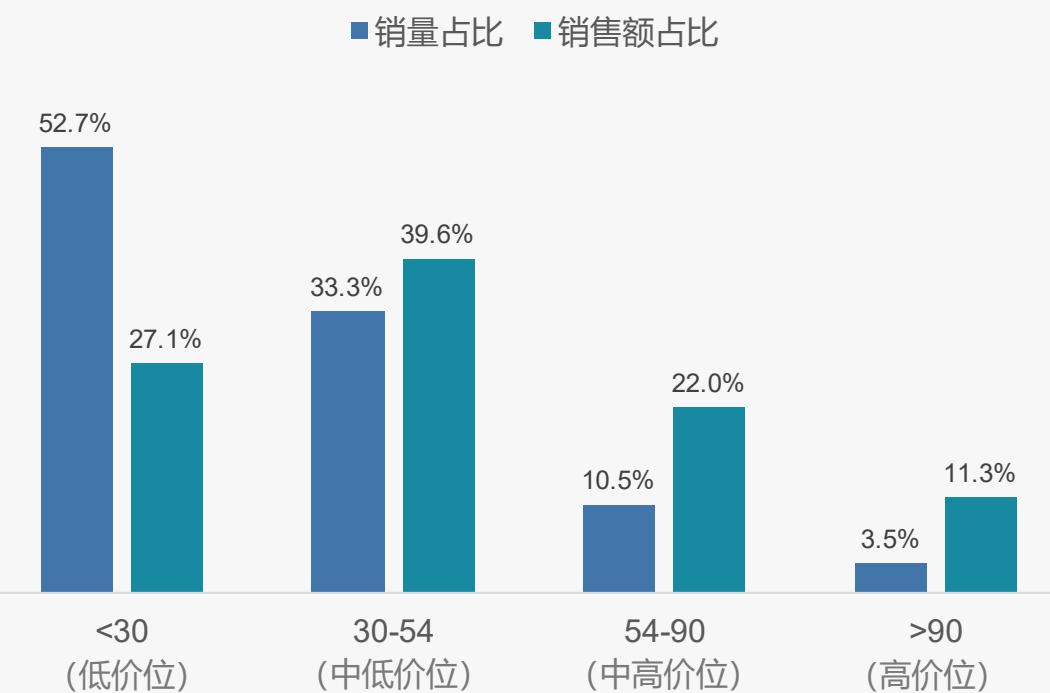
京东平台待煮速食面价格区间-销量分布



中价位产品主导销售 消费升级趋势显著

- ◆ 从价格区间结构分析，低价位产品（<30元）贡献了52.7%的销量但仅占27.1%的销售额，呈现高销量低价值特征；中价位产品（30-54元）销量占比33.3%却贡献39.6%的销售额，显示其作为核心利润来源的重要地位。高价位产品（>90元）虽销量仅3.5%，但销售额占比达11.3%，表明其具有较高的客单价溢价能力。
- ◆ 从月度趋势看，低价位产品销量占比从M1的52.1%波动下降至M9的46.0%，中价位产品从32.7%稳步上升至36.5%，显示消费升级趋势明显。高价位产品在M5出现异常低点（1.2%）后恢复，可能与季节性促销策略调整有关，建议关注价格带的动态平衡。

2025年一~三季度抖音平台待煮速食面不同价格区间销售趋势



抖音平台待煮速食面价格区间-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

- 洞察待煮速食面消费行为、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年内购买过待煮速食面的消费者；
- 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

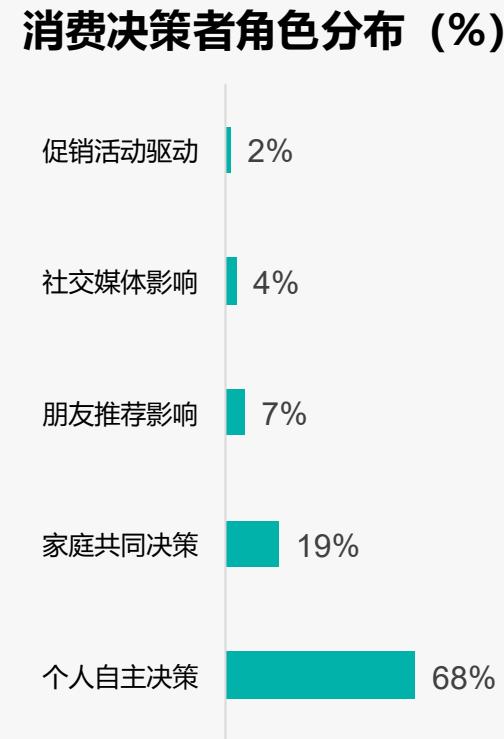
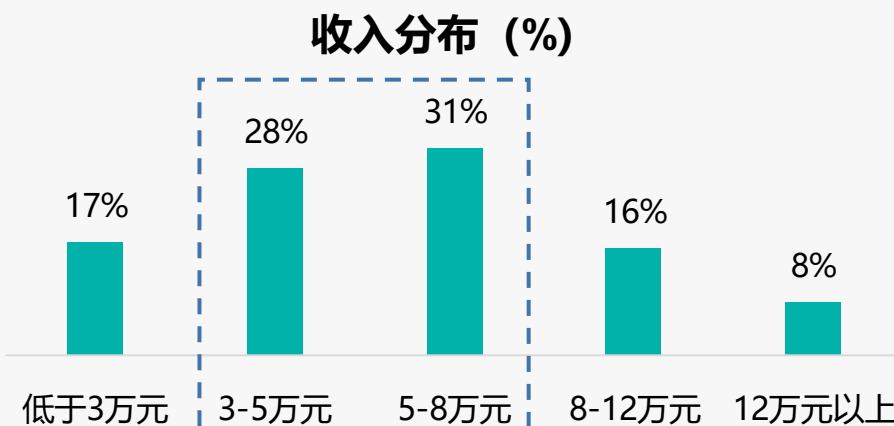
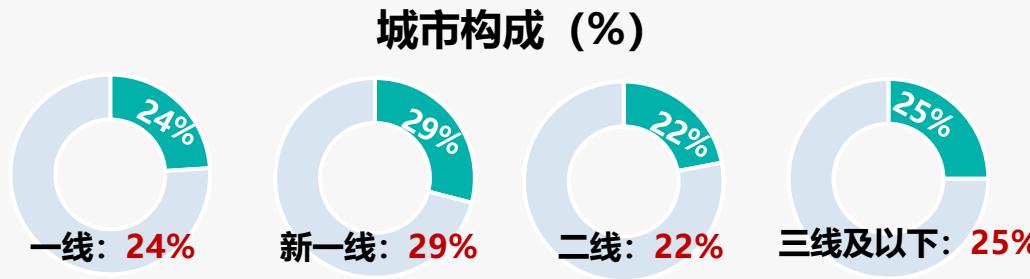
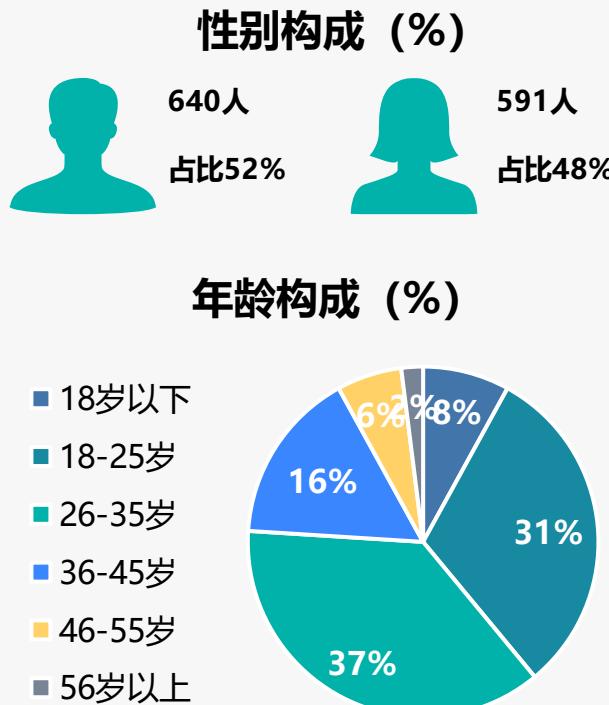
样本数量

N=1231

年轻群体主导 个人决策为主 中等收入消费

- ◆调查显示，18-35岁年轻消费者占比68%，其中26-35岁占37%，是速食面市场的主力。新一线城市消费者占比最高，达29%，市场覆盖广泛。
- ◆消费决策以个人自主为主，占68%，家庭共同决策占19%。收入分布中，5-8万元群体占比最高，为31%，中等收入人群主导消费。

2025年中国待煮速食面消费者画像

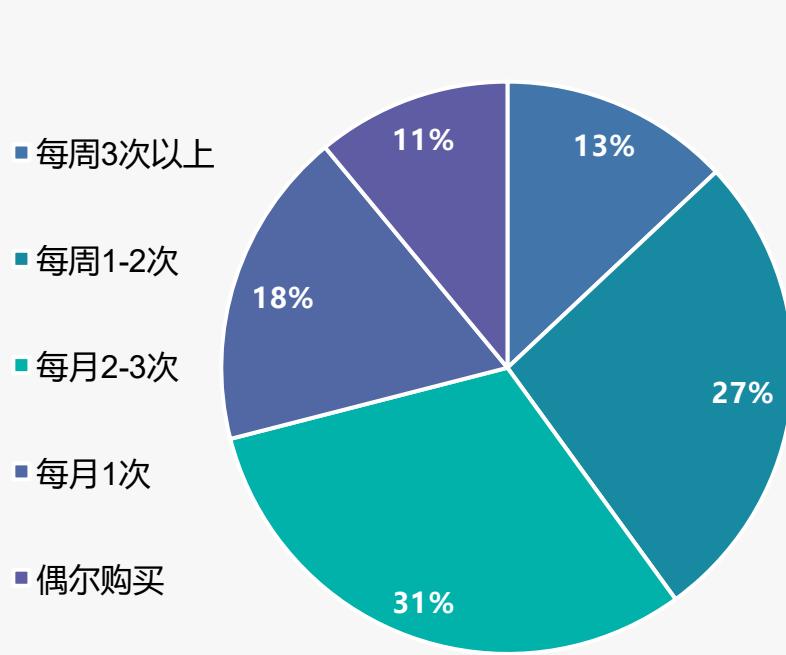


样本：待煮速食面行业市场调研样本量N=1231，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

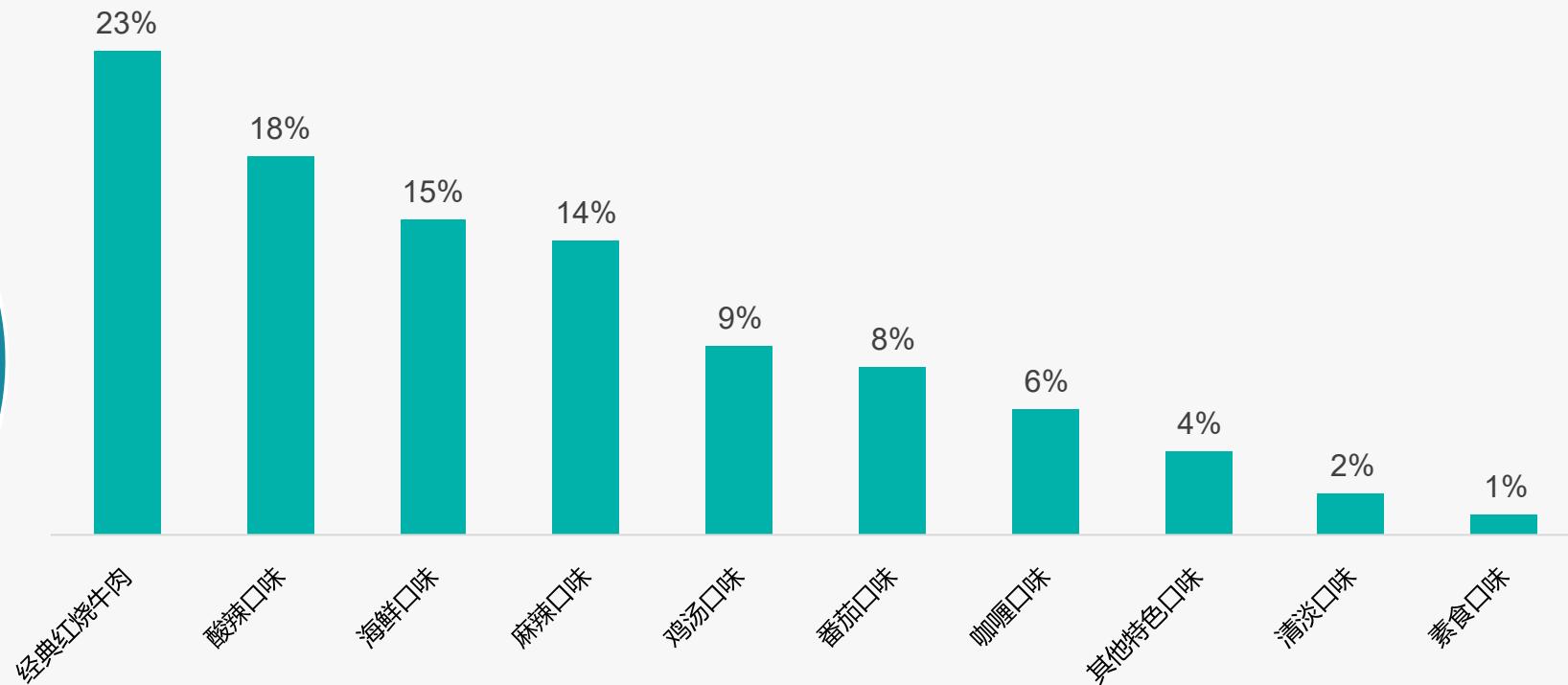
速食面中高频消费 传统口味更受欢迎

- ◆消费频率数据显示，每月2-3次消费占比最高，为31%，每周1-2次占27%，显示中高频消费为主流，速食面在日常饮食中占据稳定地位。
- ◆口味偏好中，经典红烧牛肉以23%领先，酸辣口味18%次之，传统和刺激性口味更受欢迎，清淡和素食口味占比极低。

2025年中国待煮速食面消费频率分布



2025年中国待煮速食面产品口味偏好分布

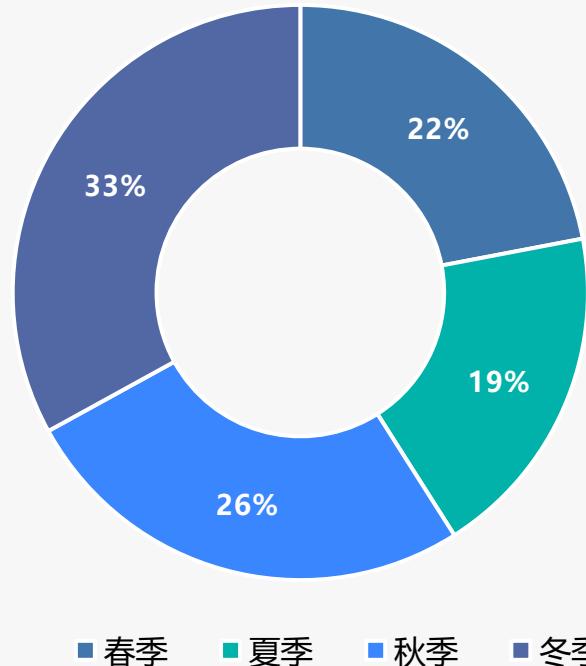


样本：待煮速食面行业市场调研样本量N=1231，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

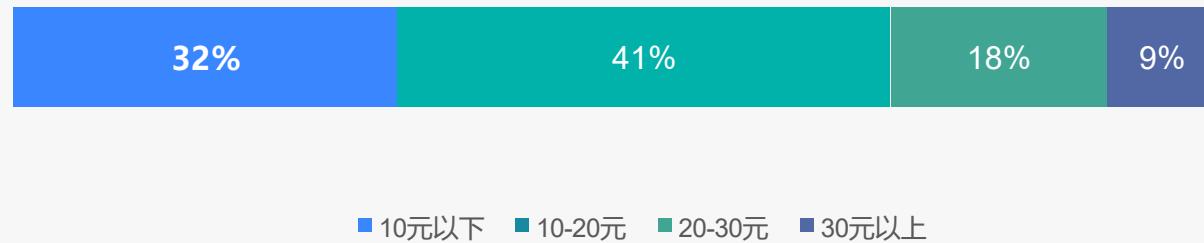
速食面消费 中等价位主导 冬季需求最高

- ◆单次购买支出集中在10-20元区间，占比41%；10元以下占32%，显示中等价位产品最受青睐。消费季节分布中冬季占比最高，达33%。
- ◆包装类型偏好中袋装占45%，远超其他类型；杯装占28%。季节性数据显示冬季需求最高，秋季次之，占26%。

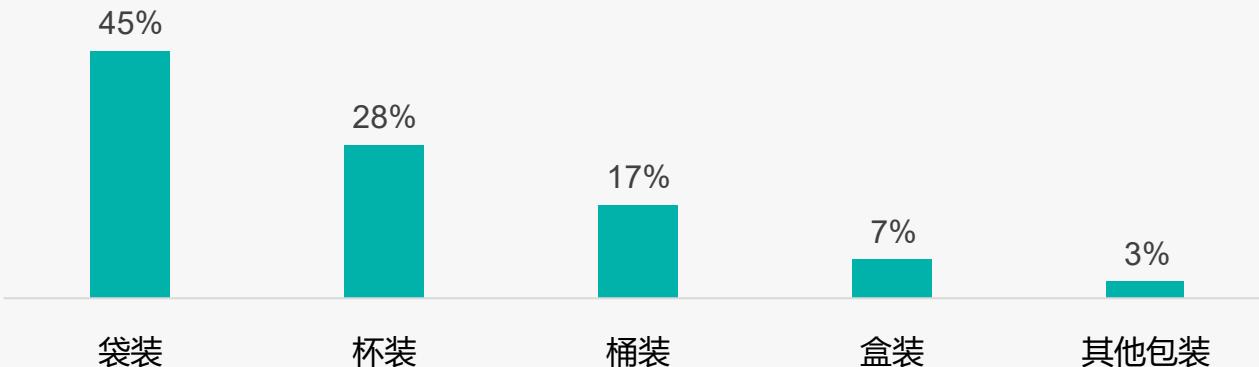
2025年中国待煮速食面消费季节分布



2025年中国待煮速食面单次购买支出分布



2025年中国待煮速食面包装类型偏好分布

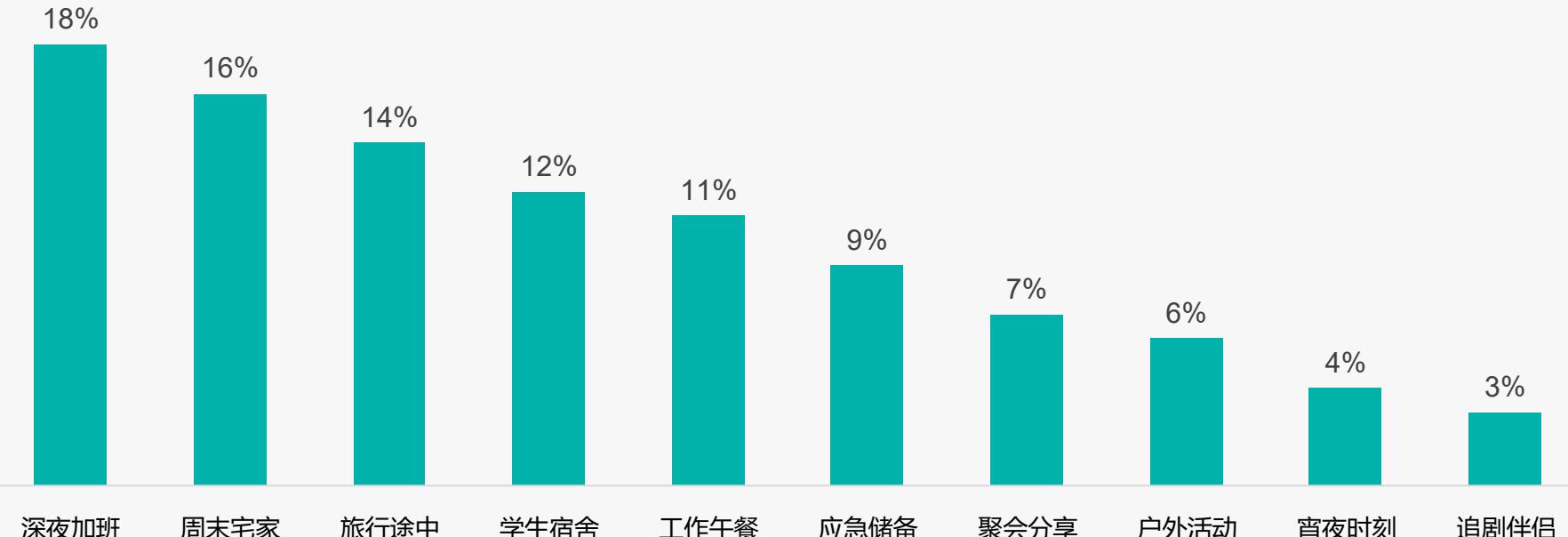


样本：待煮速食面行业市场调研样本量N=1231，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

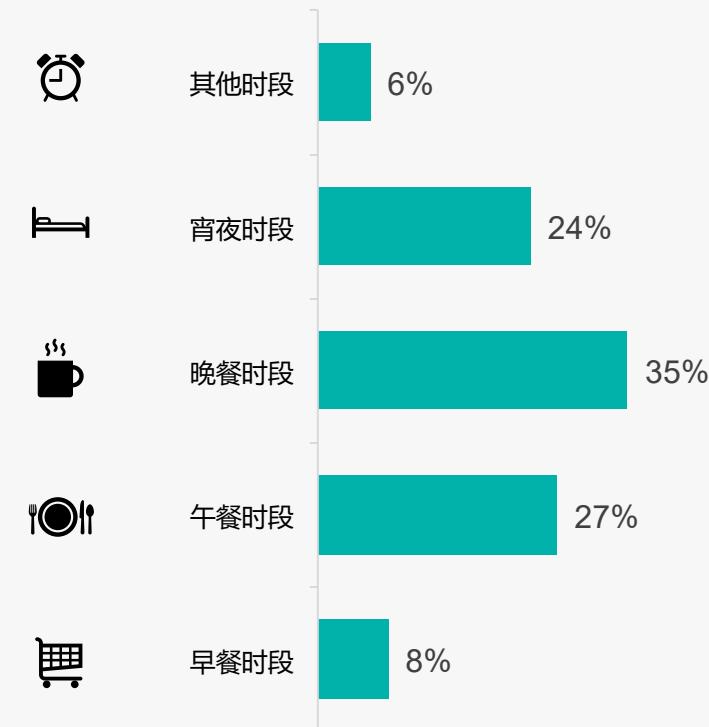
速食面正餐宵夜主导场景多样

- ◆ 调研显示速食面消费场景多样，深夜加班18%、周末宅家16%、旅行途中14%和学生宿舍12%占比突出，反映其在忙碌和休闲场景中的广泛适用性。
- ◆ 消费时段分布中晚餐35%、午餐27%和宵夜24%占主导，表明速食面主要作为正餐和夜间补充，早餐仅8%说明其较少用于早晨时段。

2025年中国待煮速食面消费场景分布



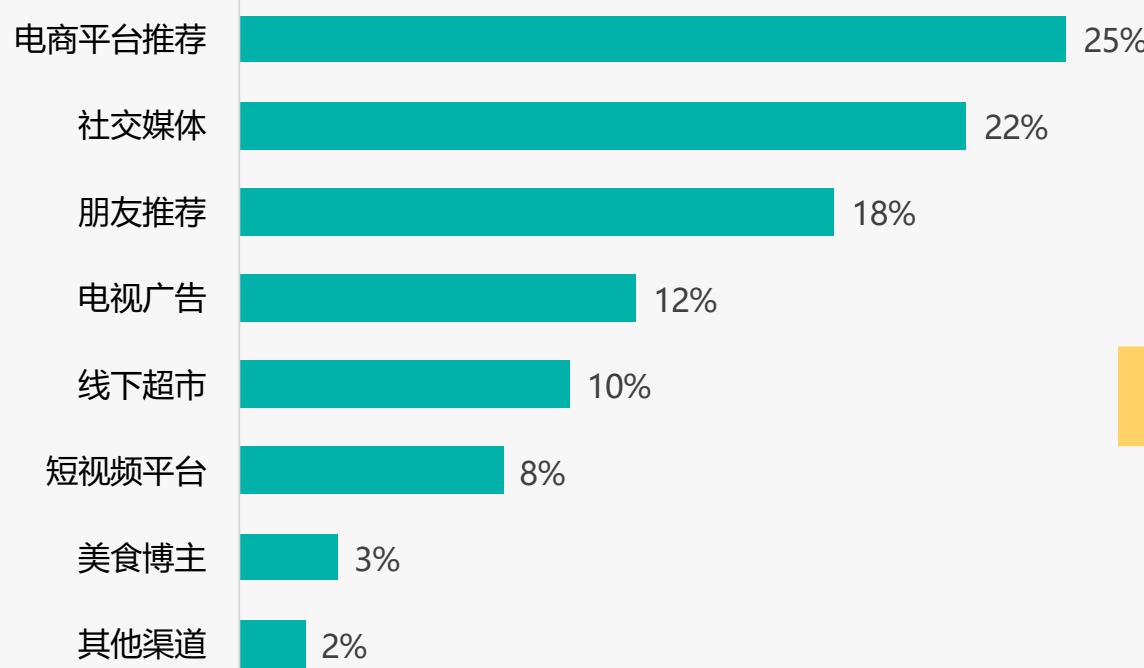
2025年中国待煮速食面消费时段分布



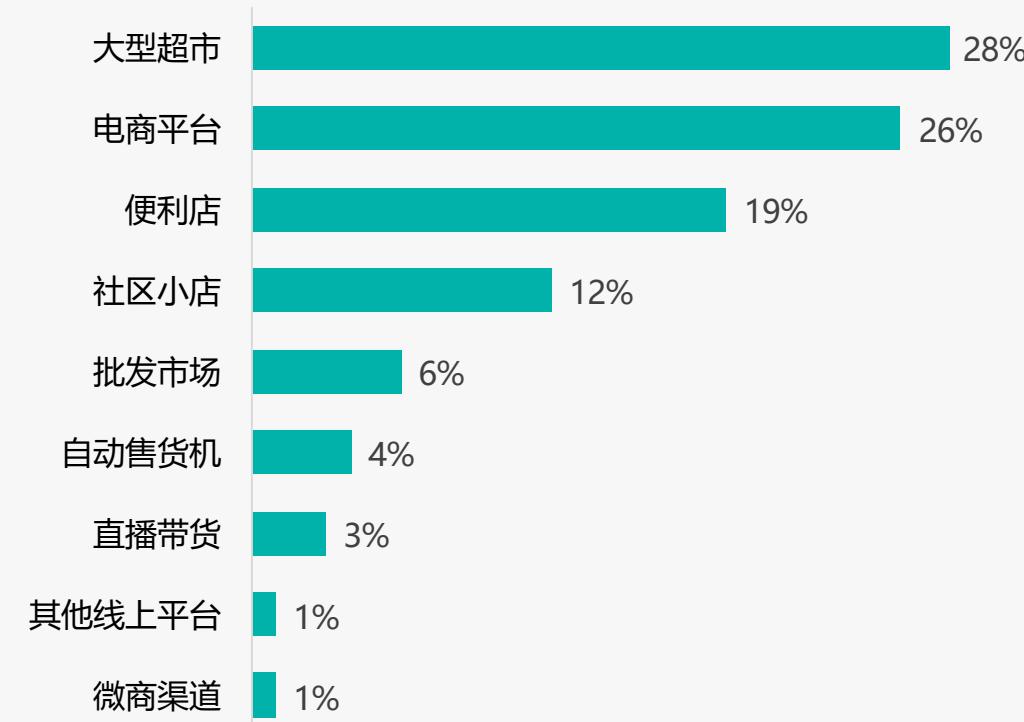
样本：待煮速食面行业市场调研样本量N=1231，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 产品了解渠道以电商平台推荐（25%）和社交媒体（22%）为主，朋友推荐（18%）也较高，显示数字渠道和口碑传播在消费者认知中占据重要地位。
- ◆ 购买渠道中大型超市（28%）和电商平台（26%）领先，便利店（19%）和社区小店（12%）紧随，体现线上线下融合与便捷消费趋势。

2025年中国待煮速食面产品了解渠道分布



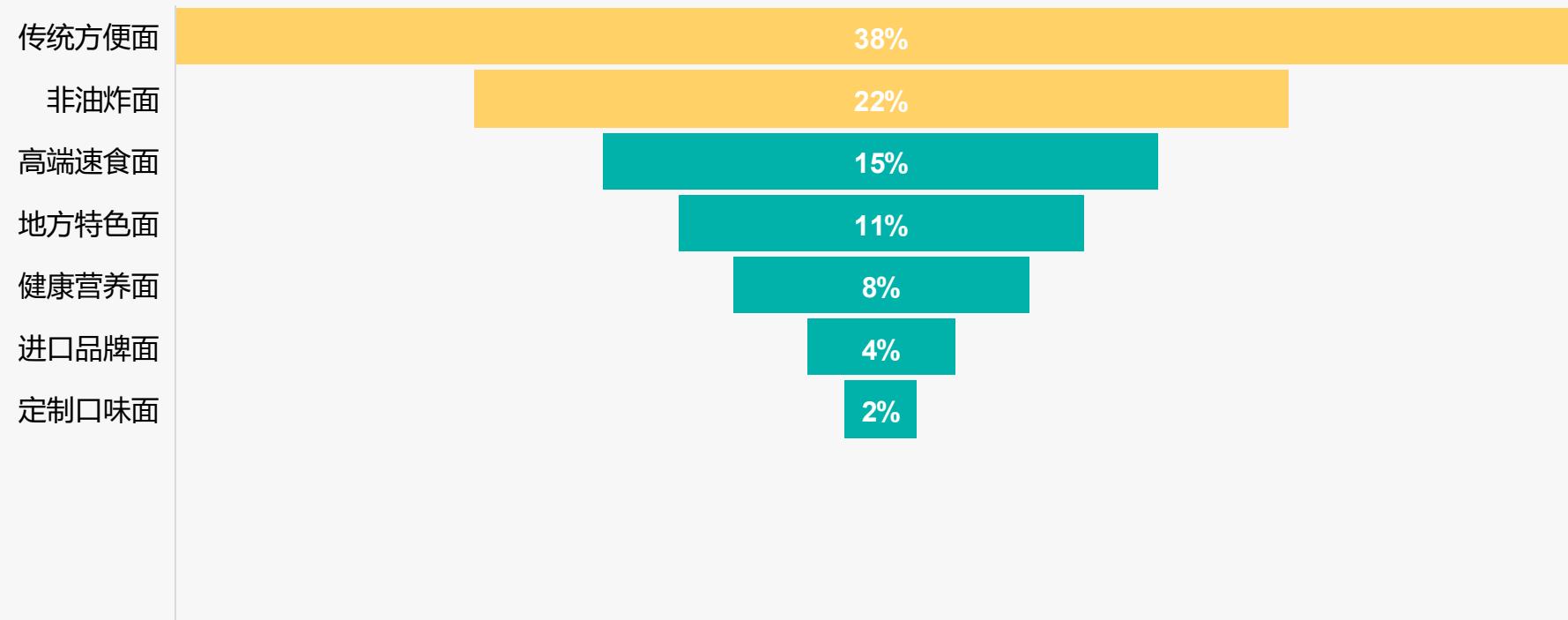
2025年中国待煮速食面购买渠道分布



样本：待煮速食面行业市场调研样本量N=1231，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆传统方便面以38%的偏好占比主导市场，非油炸面以22%紧随其后，显示经典产品与健康趋势并存。
- ◆高端速食面偏好为15%，地方特色面为11%，其他细分市场占比均低于10%，需关注创新提升吸引力。

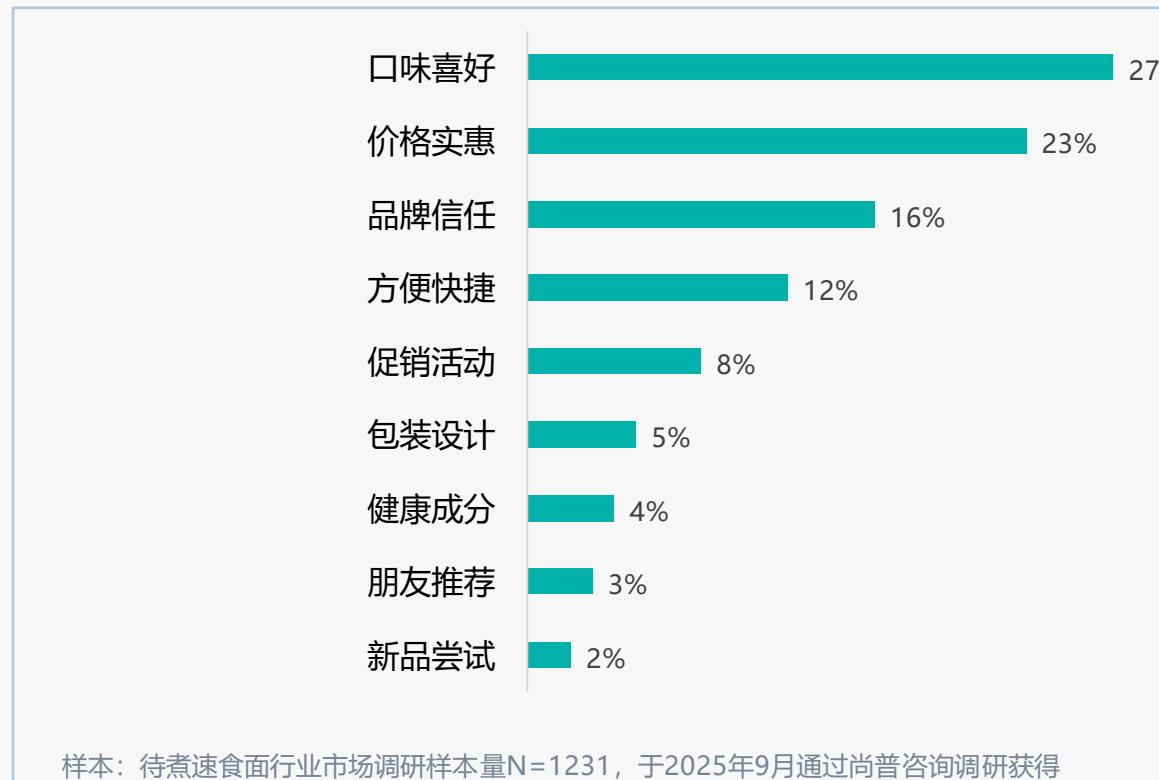
2025年中国待煮速食面产品类型偏好分布



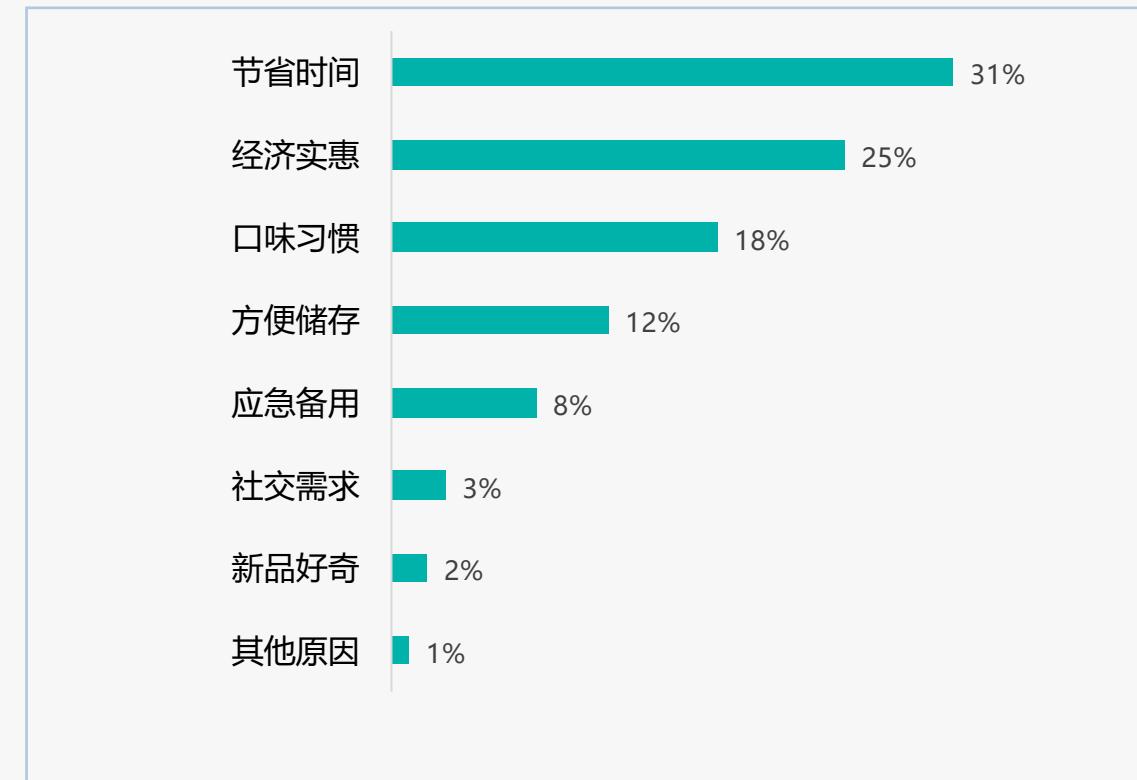
样本：待煮速食面行业市场调研样本量N=1231，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者购买速食面时，口味喜好（27%）和价格实惠（23%）是主要决策因素，品牌信任（16%）也有重要影响，而健康成分（4%）关注度较低。
- ◆消费原因中，节省时间（31%）和经济实惠（25%）占主导，口味习惯（18%）次之，凸显速食面作为快速、低价解决方案的核心定位。

2025年中国待煮速食面购买决策因素分布

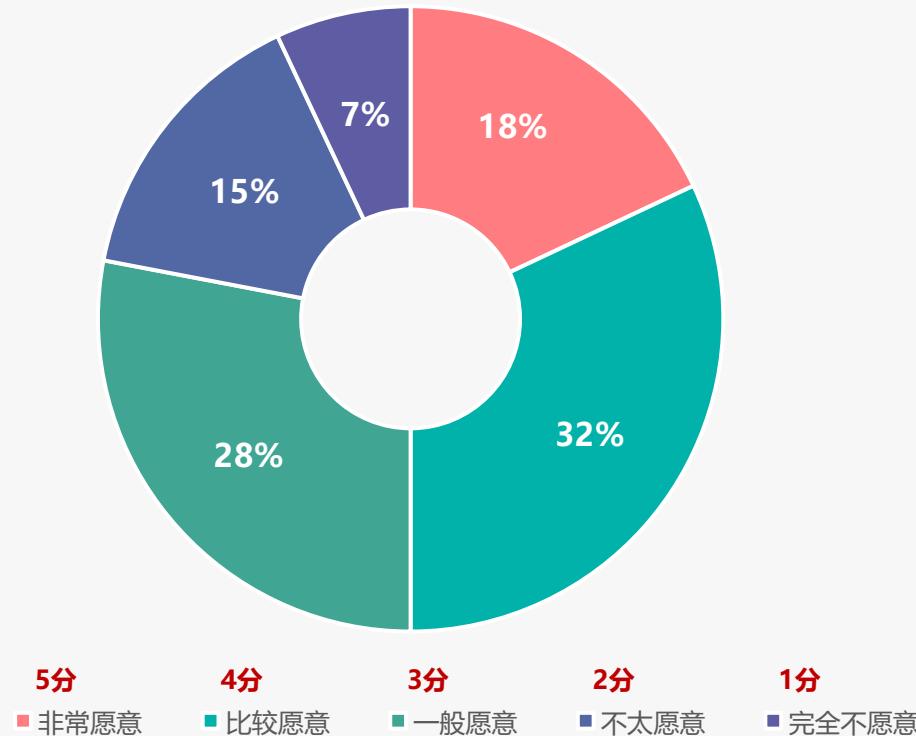


2025年中国待煮速食面消费原因分布

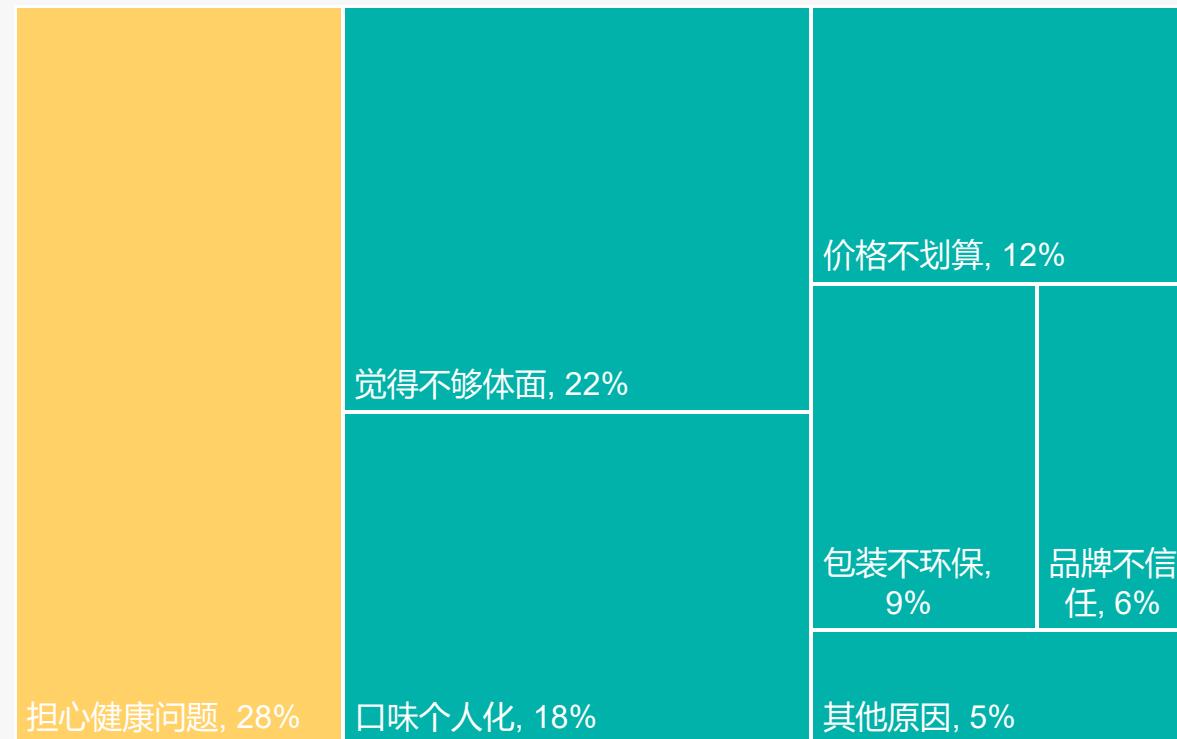


- ◆调查显示，50%消费者愿意推荐速食面，但22%持消极态度。健康顾虑（28%）和不够体面（22%）是主要不愿推荐原因，合计占比50%。
- ◆口味个人化（18%）、价格不划算（12%）和包装不环保（9%）也影响推荐意愿。行业需优先改进健康和形象以提升推荐率。

2025年中国待煮速食面推荐意愿分布



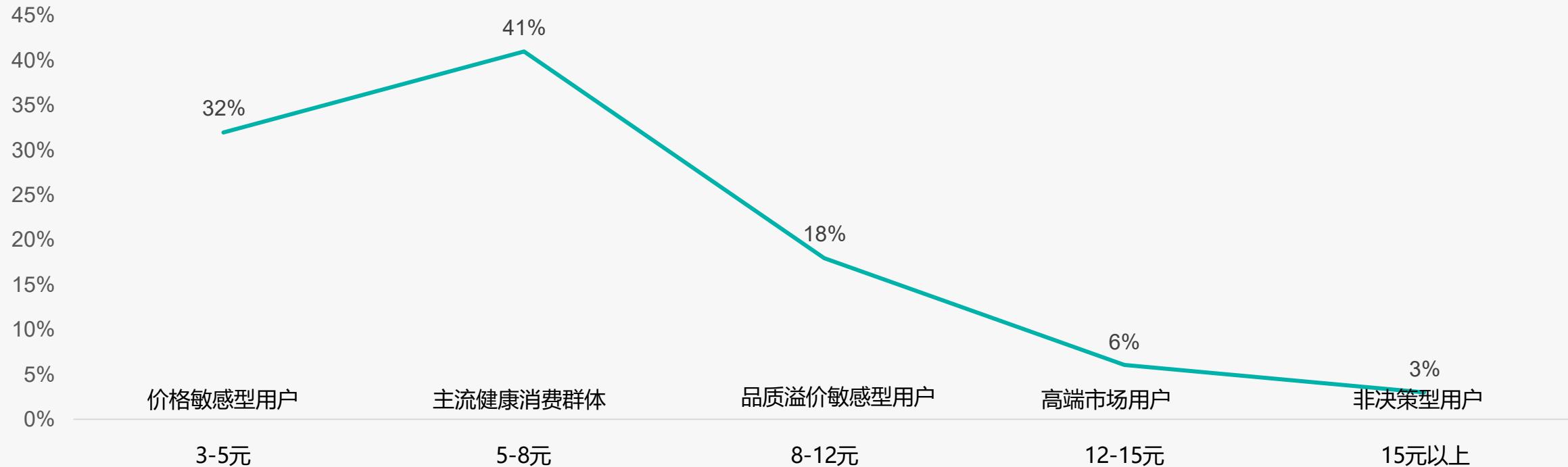
2025年中国待煮速食面不愿推荐原因分布



样本：待煮速食面行业市场调研样本量N=1231，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆调查显示，消费者对速食面价格接受度集中在5-8元区间，占比41%，3-5元区间占比32%，表明中低价位产品是市场主流。
- ◆8-12元区间占比18%，12-15元和15元以上分别仅占6%和3%，显示高端市场接受度较低，价格敏感度较高。

2025年中国待煮速食面主流产品价格接受度

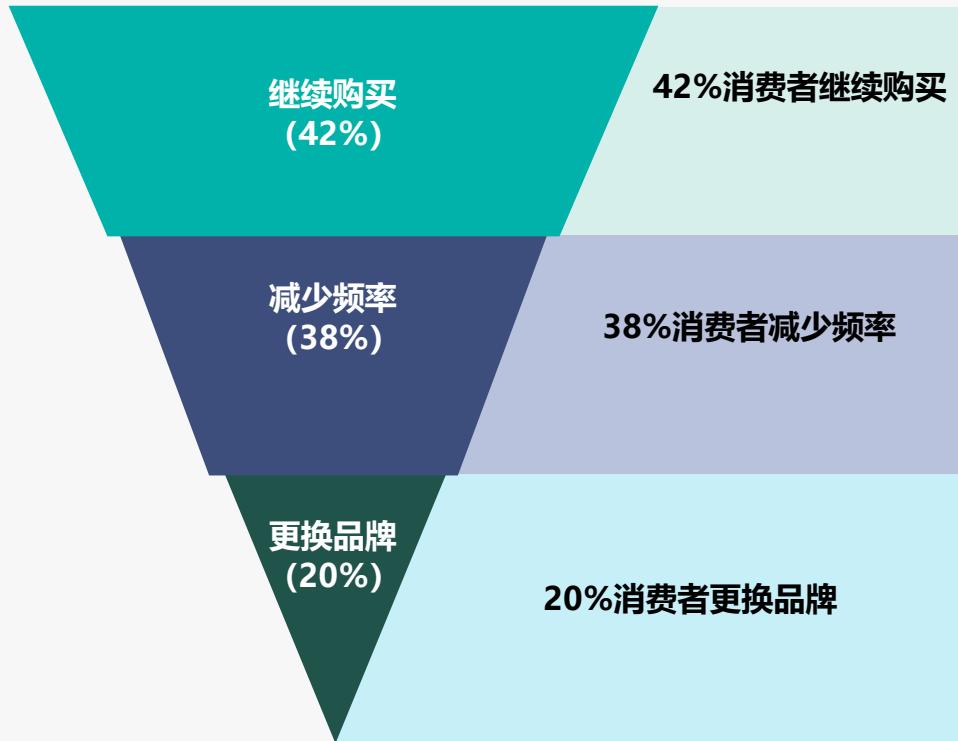


样本：待煮速食面行业市场调研样本量N=1231，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

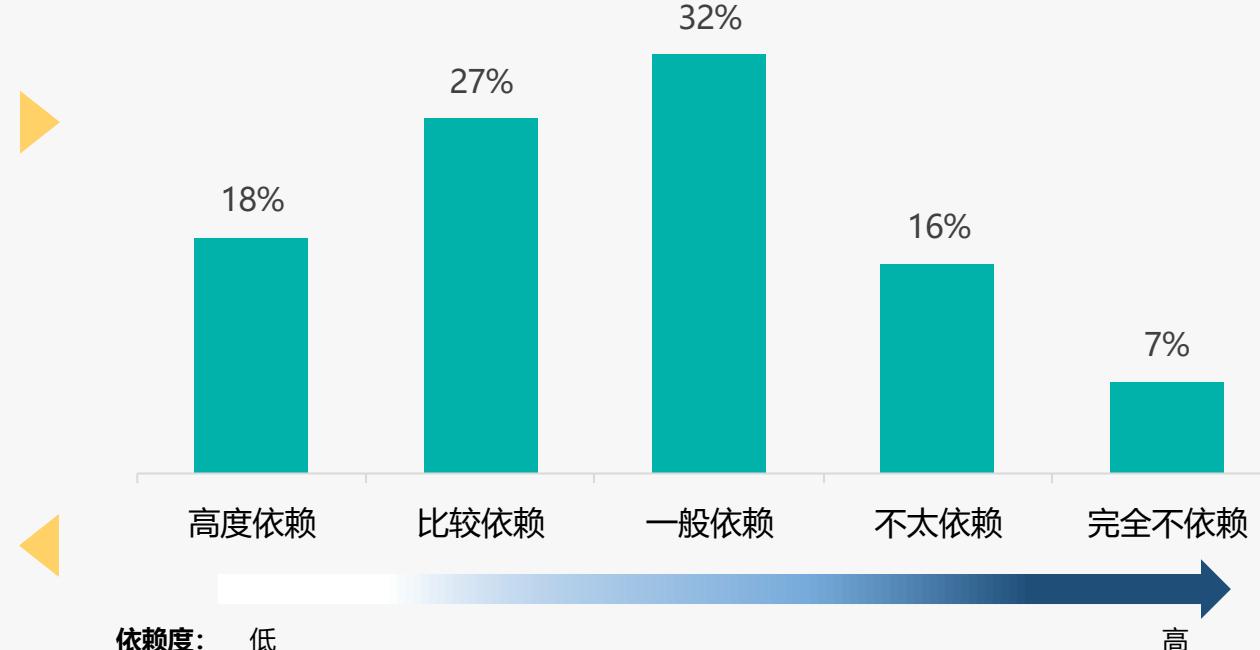
注：以经典红烧牛肉规格待煮速食面为标准核定价格区间

- ◆价格上涨10%时，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆促销依赖中，45%消费者高度或比较依赖促销，32%一般依赖，23%不太或完全不依赖，促销影响显著。

2025年中国待煮速食面上涨10%购买行为



2025年中国待煮速食面促销依赖程度

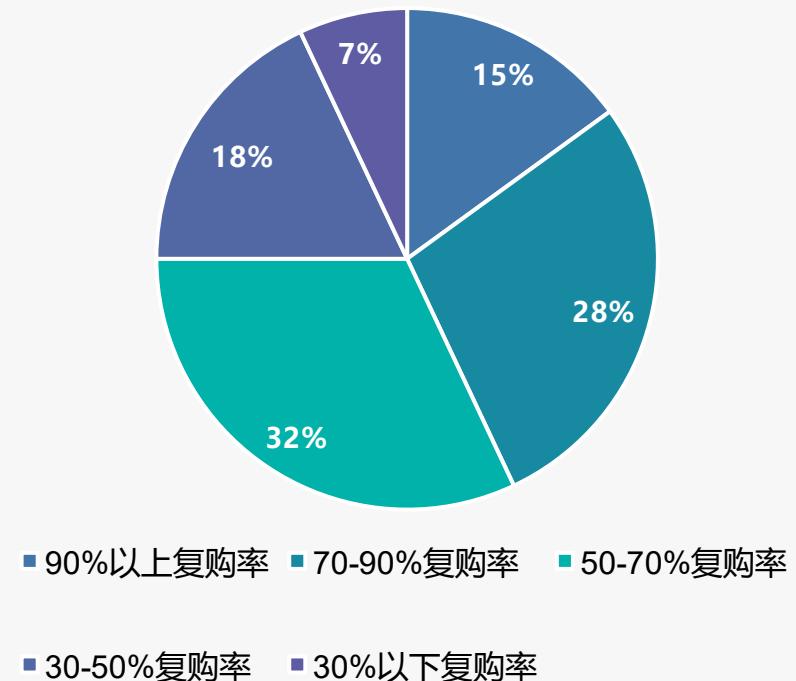


样本：待煮速食面行业市场调研样本量N=1231，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

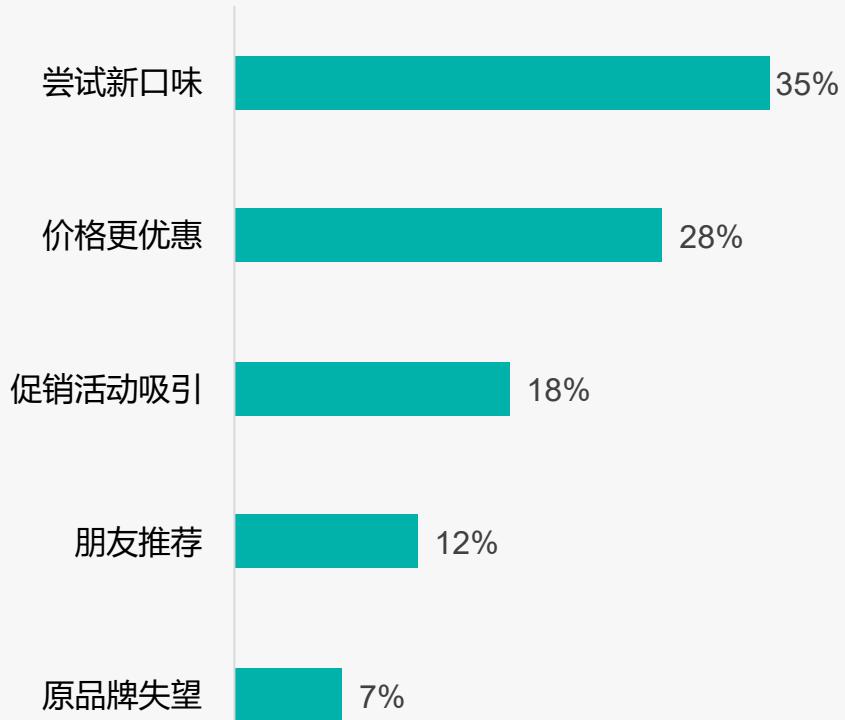
中等忠诚度为主 新口味驱动消费

- ◆ 品牌复购率中，50-70%区间占比最高达32%，90%以上仅15%，显示中等忠诚度为主，高忠诚度群体有限。
- ◆ 更换品牌主因是尝试新口味占35%，价格更优惠占28%，表明消费者追求多样性和成本敏感，促销和朋友推荐影响较小。

2025年中国待煮速食面品牌复购率分布



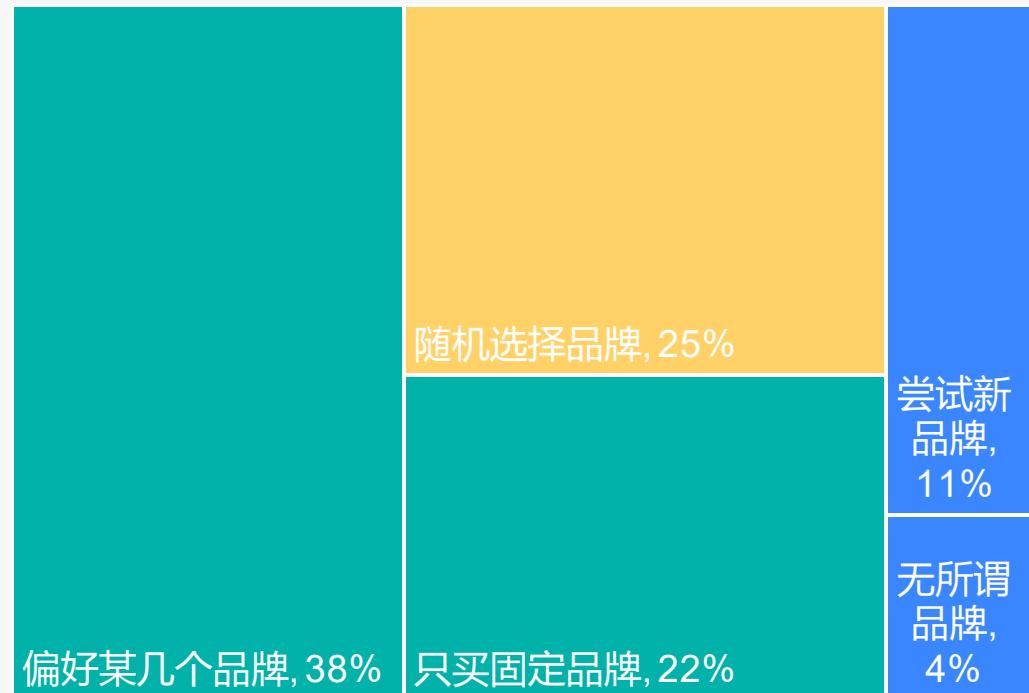
2025年中国待煮速食面更换品牌原因分布



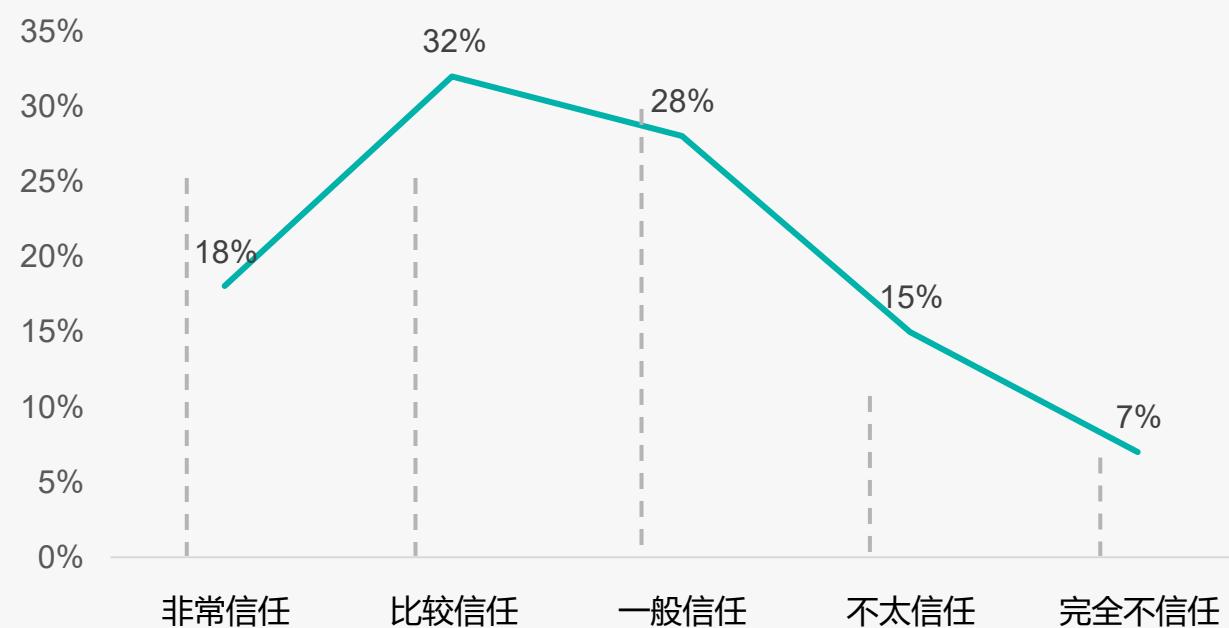
样本：待煮速食面行业市场调研样本量N=1231，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 调研显示，速食面消费者中偏好某几个品牌的占比最高达38%，只买固定品牌的占22%，表明多数消费者存在明确的品牌偏好和忠诚度。
- ◆ 品牌态度分布中，比较信任和一般信任的消费者合计占60%，整体信任度中等，提示品牌需强化差异化策略以提升市场吸引力。

2025年中国待煮速食面品牌消费意愿



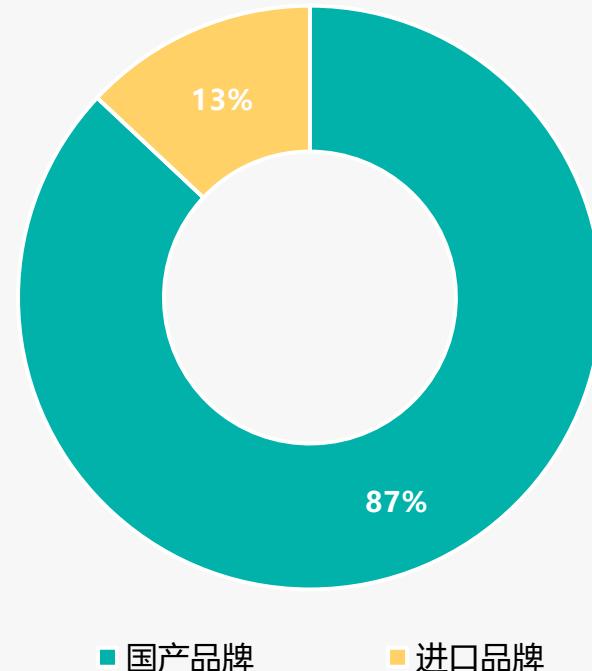
2025年中国待煮速食面品牌态度分布



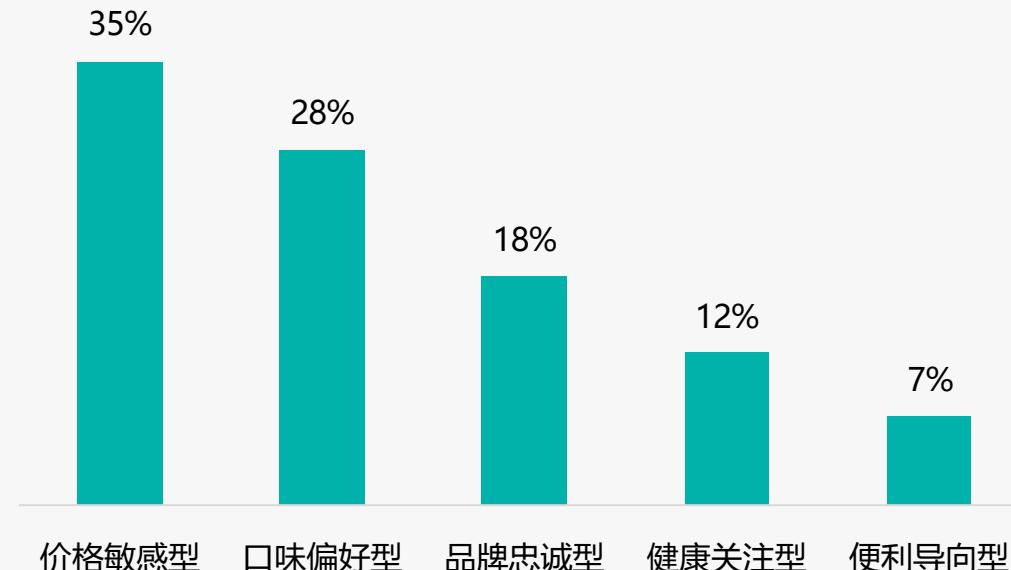
样本：待煮速食面行业市场调研样本量N=1231，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆国产品牌在速食面市场占据绝对主导地位，消费占比高达87%，而进口品牌仅占13%，显示消费者对本土品牌的高度认可。
- ◆价格敏感型消费者占比最高，为35%，口味偏好型占28%，表明价格和口味是影响消费行为的关键因素。

2025年中国待煮速食面国产品牌与进口品牌消费



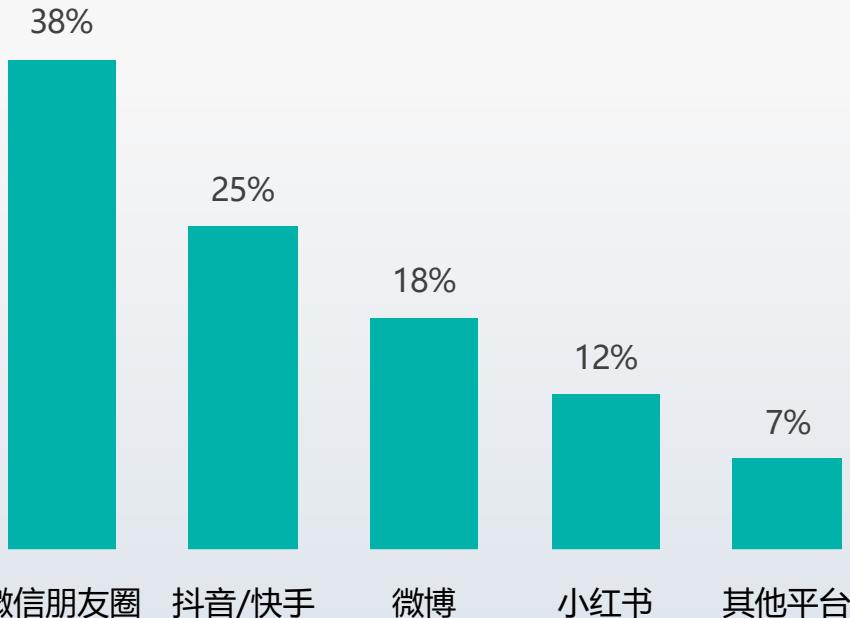
2025年中国待煮速食面品牌偏好类型



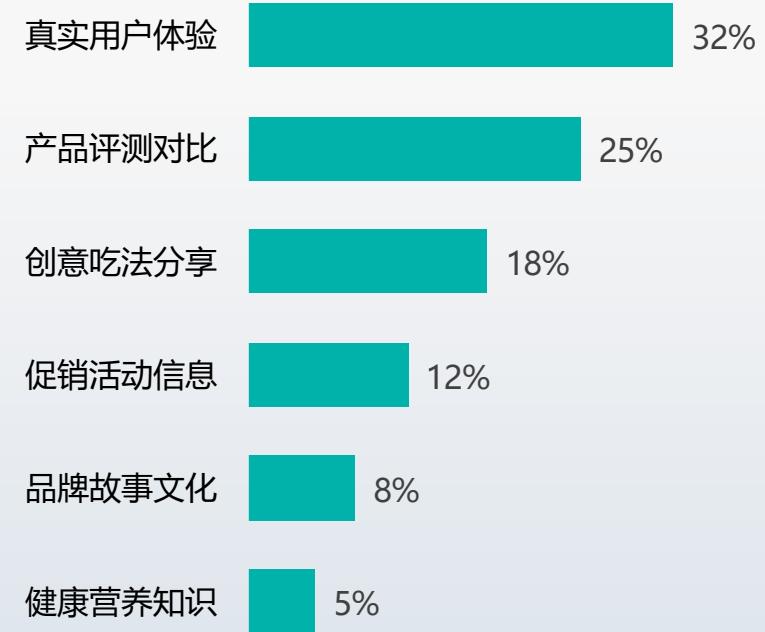
样本：待煮速食面行业市场调研样本量N=1231，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆微信朋友圈以38%的占比成为主要社交分享渠道，抖音/快手和微博分别占25%和18%，显示消费者偏好熟人圈和短视频平台传播。
- ◆真实用户体验以32%的占比主导社交内容偏好，产品评测对比占25%，表明消费者更关注实际使用反馈和对比信息。

2025年中国待煮速食面社交分享渠道



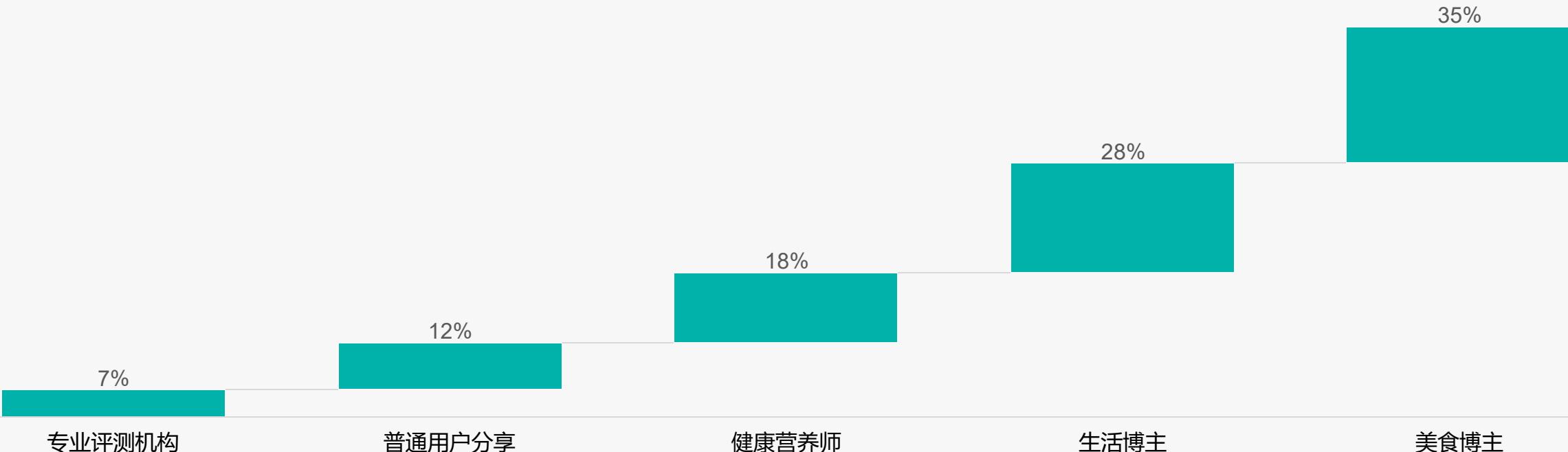
2025年中国待煮速食面社交内容类型偏好



样本：待煮速食面行业市场调研样本量N=1231，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者对美食博主和生活博主信任度最高，分别为35%和28%，合计超过60%，显示这两类博主在速食面消费决策中具有显著影响力。
- ◆健康营养师信任度为18%，普通用户分享和专业评测机构较低，分别为12%和7%，反映消费者偏好生活化内容，健康因素非主导。

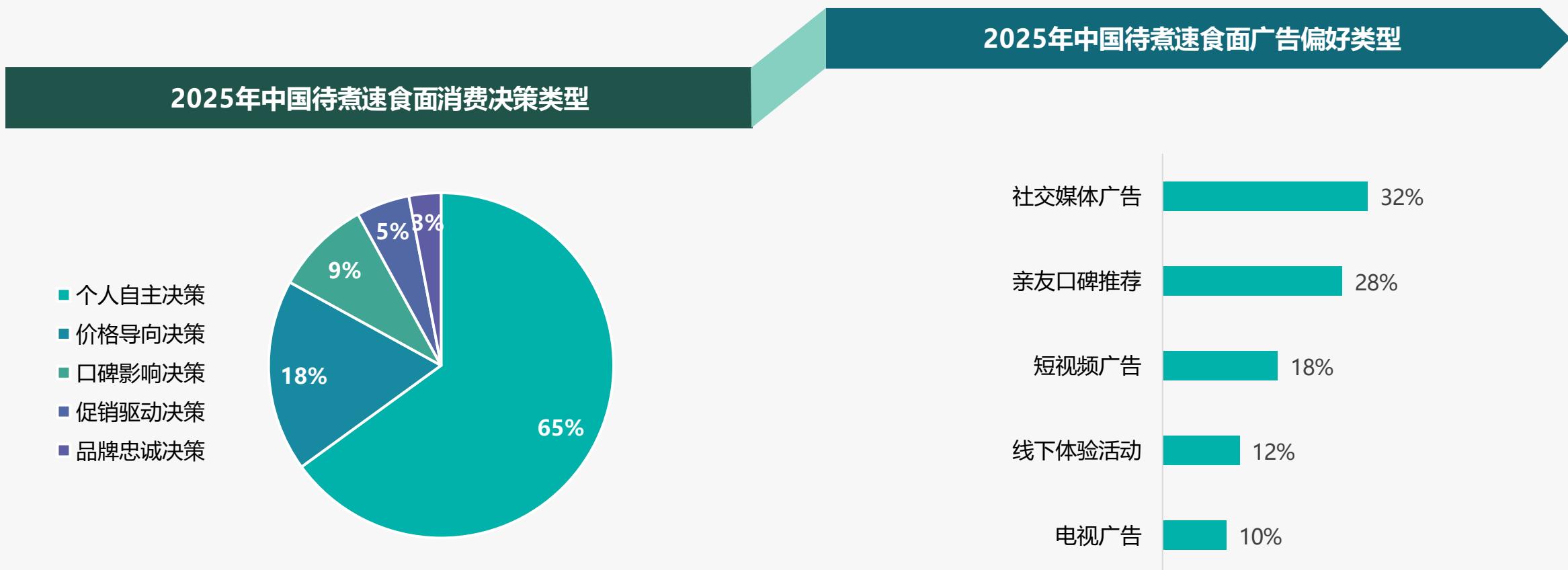
2025年中国待煮速食面信任博主类型



样本：待煮速食面行业市场调研样本量N=1231，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

社交媒体主导 亲友口碑重要 传统媒体衰落

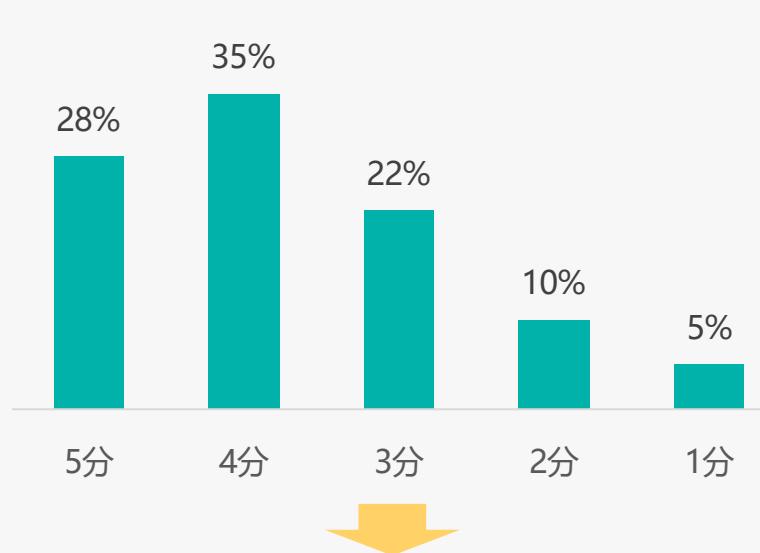
- ◆社交媒体广告以32%的占比成为消费者最偏好的广告类型，亲友口碑推荐占28%，显示数字渠道和社交信任在速食面营销中起关键作用。
- ◆短视频广告占18%，电视广告仅占10%，表明视觉内容吸引年轻群体，而传统媒体影响力在速食面推广中显著下降。



样本：待煮速食面行业市场调研样本量N=1231，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

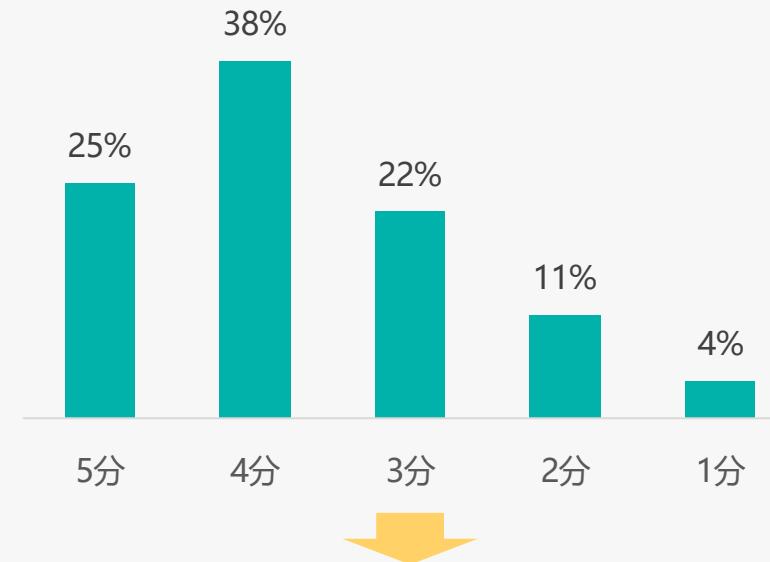
- ◆线上购买流程与产品质量满意度均较高，4分和5分合计占比均为63%，显示消费者对核心体验认可。
- ◆客户服务满意度中3分比例达28%，4分和5分合计57%，低于其他项，表明服务环节需重点改进。

2025年中国待煮速食面线上购买流程满意度



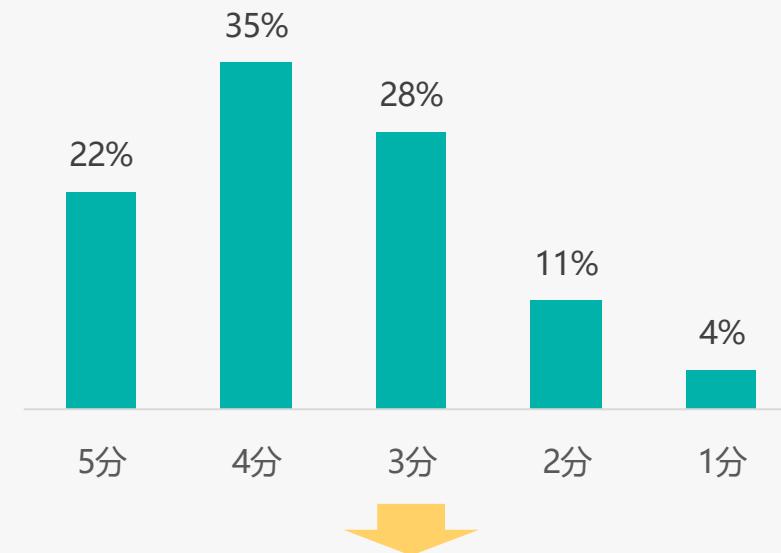
平均分: 3.71

2025年中国待煮速食面产品质量满意度



平均分: 3.69

2025年中国待煮速食面客户服务满意度

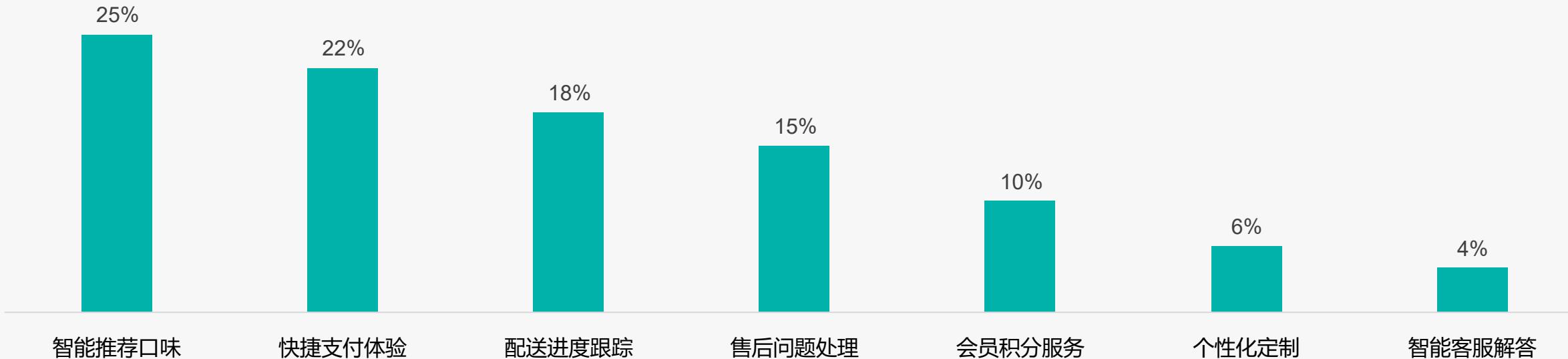


平均分: 3.60

样本: 待煮速食面行业市场调研样本量N=1231, 于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能推荐口味占比25%，快捷支付体验22%，配送进度跟踪18%，显示消费者对个性化和便捷服务需求突出，是企业优化重点。
- ◆售后问题处理15%，会员积分服务10%，个性化定制6%，智能客服解答4%，这些较低比例提示非核心服务优化空间较大。

2025年中国待煮速食面智能服务体验



样本：待煮速食面行业市场调研样本量N=1231，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

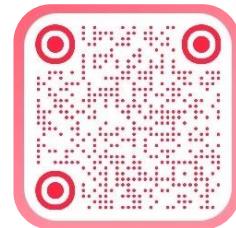
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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