

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度方便米粉市场洞察报告

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

CONTENTS

目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

- 女性消费者占比53%，18-35岁年轻群体占比71%，主导方便米粉消费。
- 中低收入群体（5-8万元收入）占比31%，偏好中低价位产品（10-20元占比41%）。
- 消费决策高度独立，个人自主决策占比68%，受外部影响较小。

启示

✓ 聚焦年轻女性市场

针对18-35岁女性开发个性化产品，强化便捷性和口味吸引力，提升市场渗透率。

✓ 优化中低价位产品线

加强5-12元价格带产品创新，平衡性价比，满足主流消费者需求，扩大市场份额。

-  每周多次和每周一次消费者合计占比54%，消费习惯稳定，产品渗透率高。
-  个人份袋装和杯装合计占比50%，主导个人便捷消费需求，凸显个性化趋势。
-  小众规格占比低（如增量装、迷你装均低于6%），市场细分潜力待挖掘。

启示

✓ 强化高频消费粘性

通过订阅服务或促销活动，锁定高频消费者，提升复购率和品牌忠诚度。

✓ 拓展个人化产品创新

开发更多单人份便捷包装，结合口味多样化，满足个人即时消费场景需求。

- 目 麻辣口味偏好度23%最高，酸辣18%紧随，显示消费者对重口味产品强烈需求。
- 目 清淡和海鲜口味分别占15%和12%，素食品味仅6%，传统口味主导市场。
- 目 塑料袋包装占比45%，环保包装仅4%，可持续包装推广不足，创新空间大。

启示

✓ 深耕辣味产品线

加大麻辣和酸辣口味研发，推出系列化产品，强化品牌在辣味市场的领导地位。

✓ 推动包装环保升级

引入可降解或可回收包装，结合消费者教育，提升品牌形象和可持续发展竞争力。

核心逻辑：年轻女性主导，便捷实惠口味驱动消费

1、产品端

- ✓ 强化麻辣酸辣等重口味产品线
- ✓ 开发中低价位个人便捷包装

2、营销端

- ✓ 利用社交平台强化口碑营销
- ✓ 聚焦午晚餐及宵夜时段推广

3、服务端

- ✓ 优化客服和退货体验流程
- ✓ 加强智能推荐和个性化服务

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** 方便米粉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方便米粉品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对方便米粉的购买行为；
- 方便米粉市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

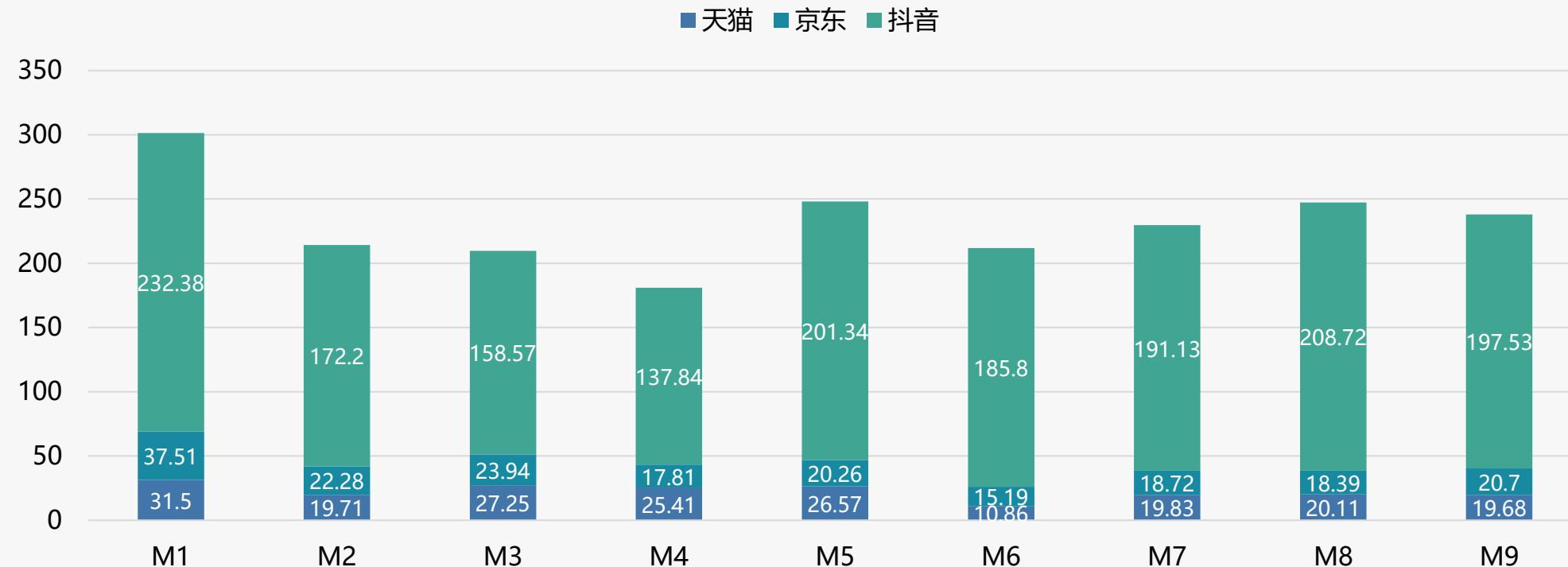
Research Method

- **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，计算方便米粉品类销售额、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、不同平台方便米粉品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导方便米粉销售 多平台策略平衡风险

- ◆ 从平台销售额分布看，抖音以绝对优势领先，2025年1-9月累计销售额达16.85亿元，远超天猫（2.01亿元）和京东（1.95亿元）。抖音占比高达81.2%，显示其作为新兴电商渠道对流食类产品的强带货能力，建议品牌方加大抖音内容营销投入以提升ROI。
- ◆ 月度销售趋势分析显示，抖音平台1月销售额达2.32亿元为峰值，4月降至1.38亿元低点后逐步回升，9月稳定在1.98亿元。该波动反映春节消费旺季影响及夏季需求调整，建议企业优化库存周转率，针对季节性需求制定弹性供应链策略。抖音虽增长迅猛但风险较高，传统平台表现稳健，建议品牌采取多渠道平衡策略，通过天猫JD维持基本盘，抖音实现增量突破。

2025年一~三季度方便米粉类线上销售规模（百万元）

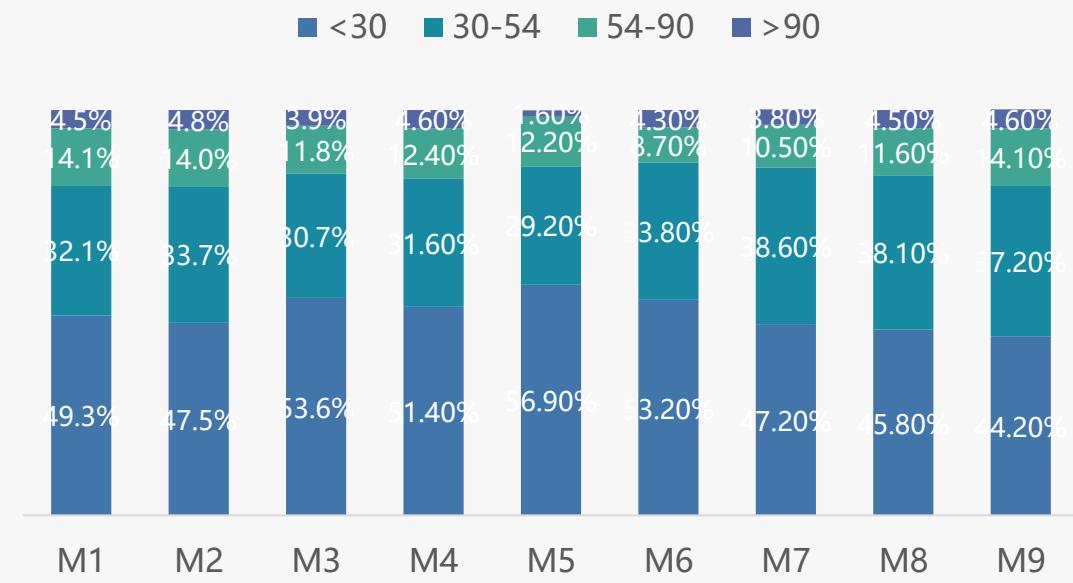
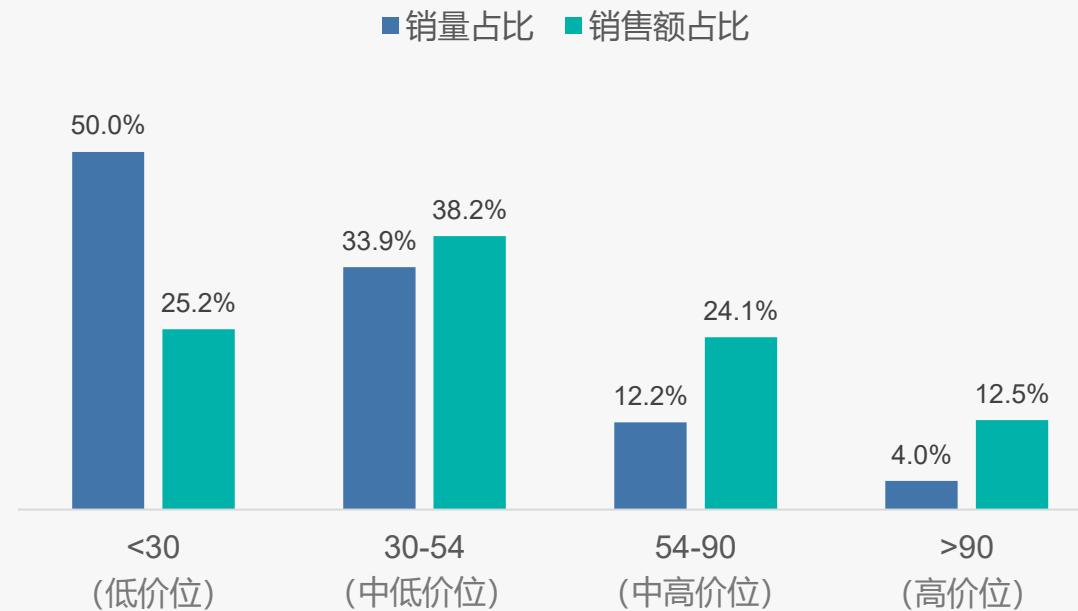


中端价格带主导销售 优化结构提升利润

- ◆ 从价格带结构看，<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，是核心利润区间；>90元高价位销量占比4.0%贡献12.5%销售额，显示高端产品具备溢价能力。月度销量分布显示，<30元区间在M5达到峰值56.9%，随后逐月下降至M9的44.2%。
- ◆ 价格带效率分析显示，30-54元区间单位销量销售额贡献最高，ROI最优；<30元区间需通过高周转弥补低毛利；>90元区间虽销量有限但毛利率可观。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率，加强30-54元产品营销，同时通过产品创新提升>90元区间市场接受度，实现全价格带协同增长。

2025年一~三季度方便米粉线上不同价格区间销售趋势

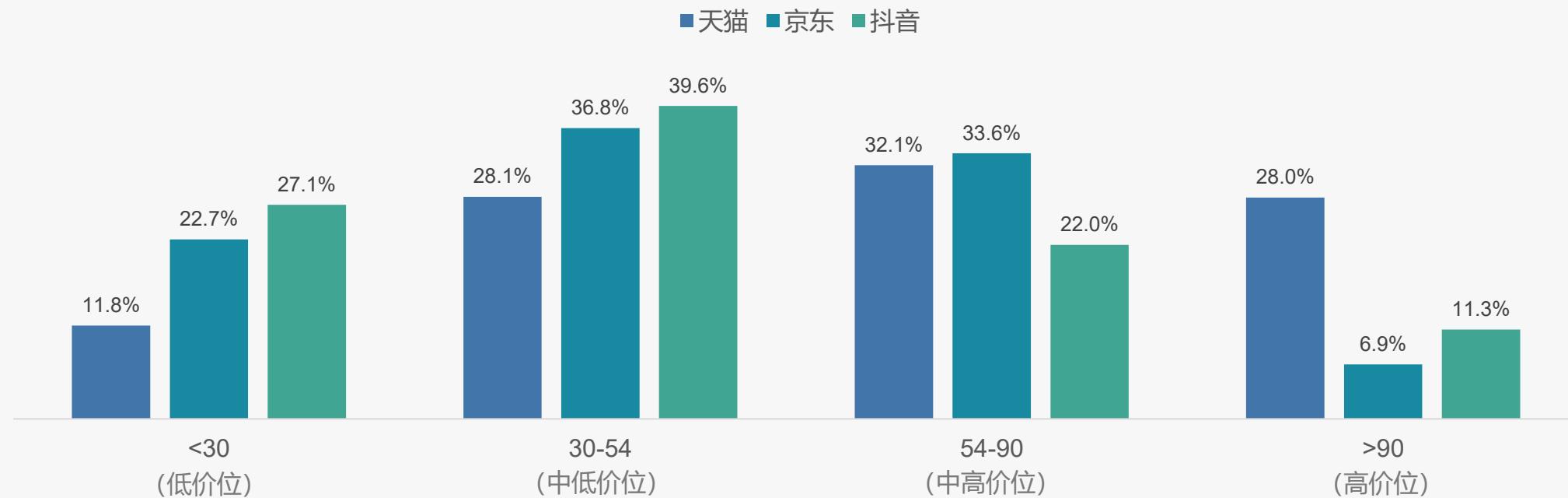
方便米粉线上价格区间-销量分布



天猫高端主导 京东中端强 抖音低价引流

- ◆ 从价格区间分布看，天猫平台54-90元价格带占比最高（32.1%），显示其高端化趋势明显；京东以30-54元为主（36.8%），定位中端市场；抖音<30元区间占比27.1%，反映其价格敏感型用户特征。各平台价格策略差异显著，天猫需关注高端市场竞争，抖音可优化低价产品周转率。
- ◆ 中高端市场（≥30元）占比分析：天猫为88.2%，京东为77.3%，抖音为72.9%。天猫中高端优势突出，但需警惕京东在30-54元区间的强势（36.8%）。低价竞争分析：<30元区间占比抖音最高（27.1%），京东次之（22.7%），天猫最低（11.8%）。抖音低价策略可能吸引流量但利润率承压，天猫低价占比较低显示品牌溢价能力，京东需平衡低价引流与中端盈利。

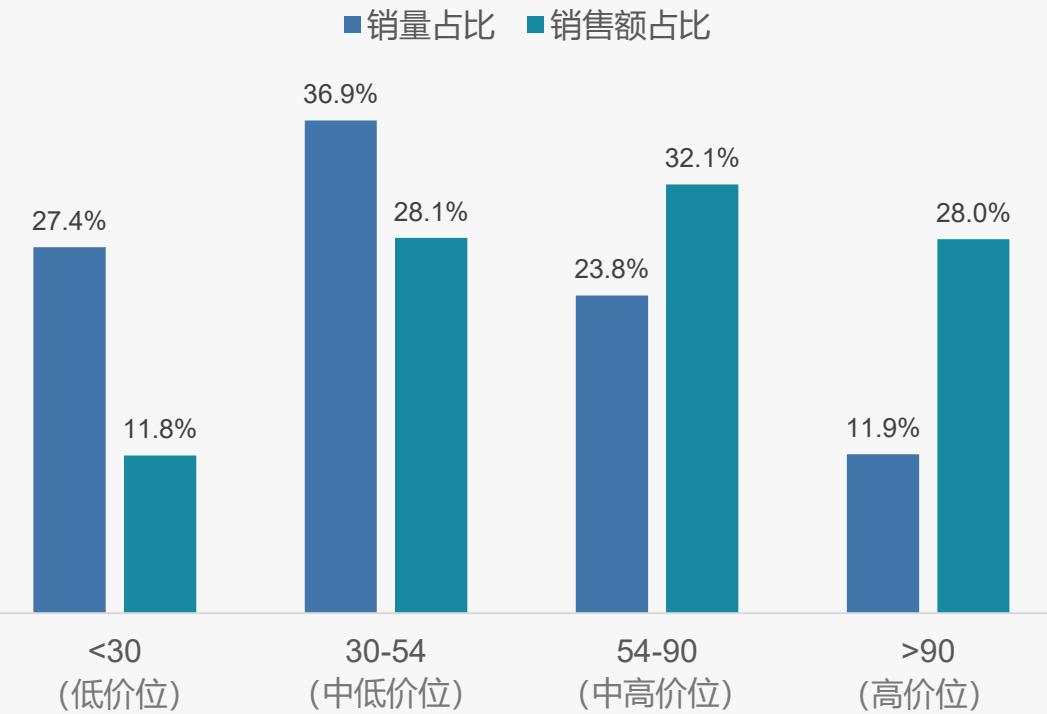
2025年一~三季度各平台方便米粉不同价格区间销售趋势



中端价格主导市场 高端萎缩需警惕

- ◆ 从价格区间销售趋势看，30-54元与54-90元区间贡献了60.2%的销售额，是核心盈利区间；<30元区间销量占比27.4%但销售额仅11.8%，周转率高但ROI低，需优化产品组合提升价值。月度销量分布显示，30-54元区间在M3、M4、M7、M8月占比超45%，呈现季节性集中；>90元高端产品占比逐月下降至9月7.0%，同比萎缩明显，反映消费降级趋势。
- ◆ 中端价格带（30-90元）合计销量占比60.7%、销售额占比60.2%，是市场稳定器；但<30元低价产品在M5、M6、M9月反弹超36%，需警惕价格战对毛利率的侵蚀。

2025年一~三季度天猫平台方便米粉不同价格区间销售趋势



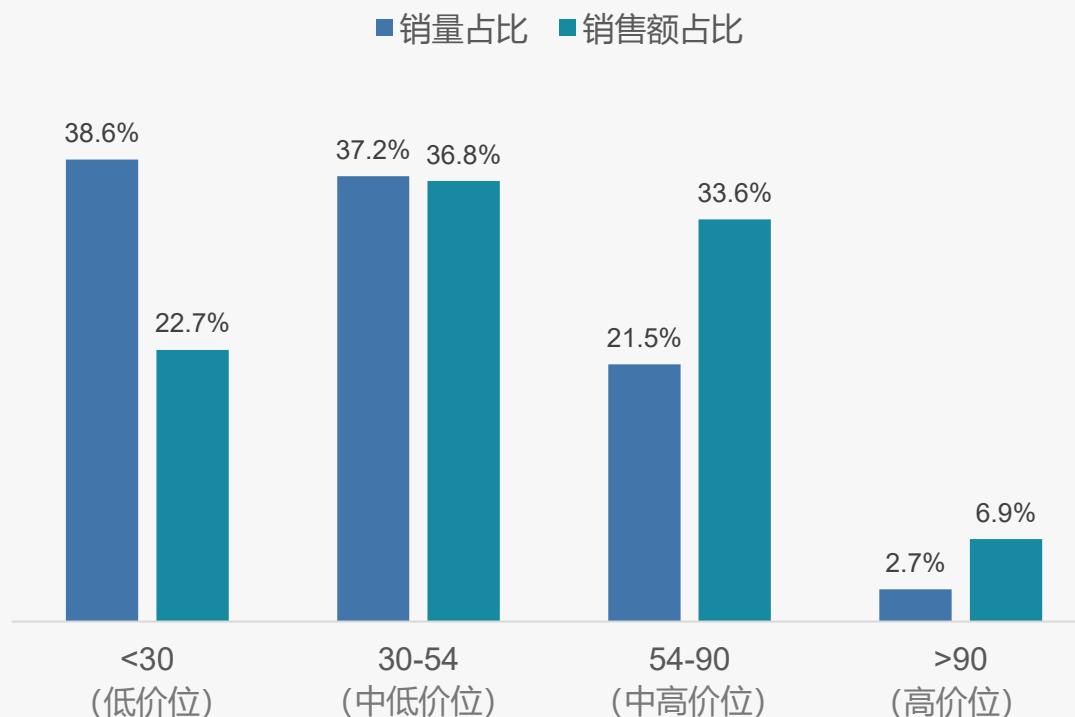
天猫平台方便米粉价格区间-销量分布



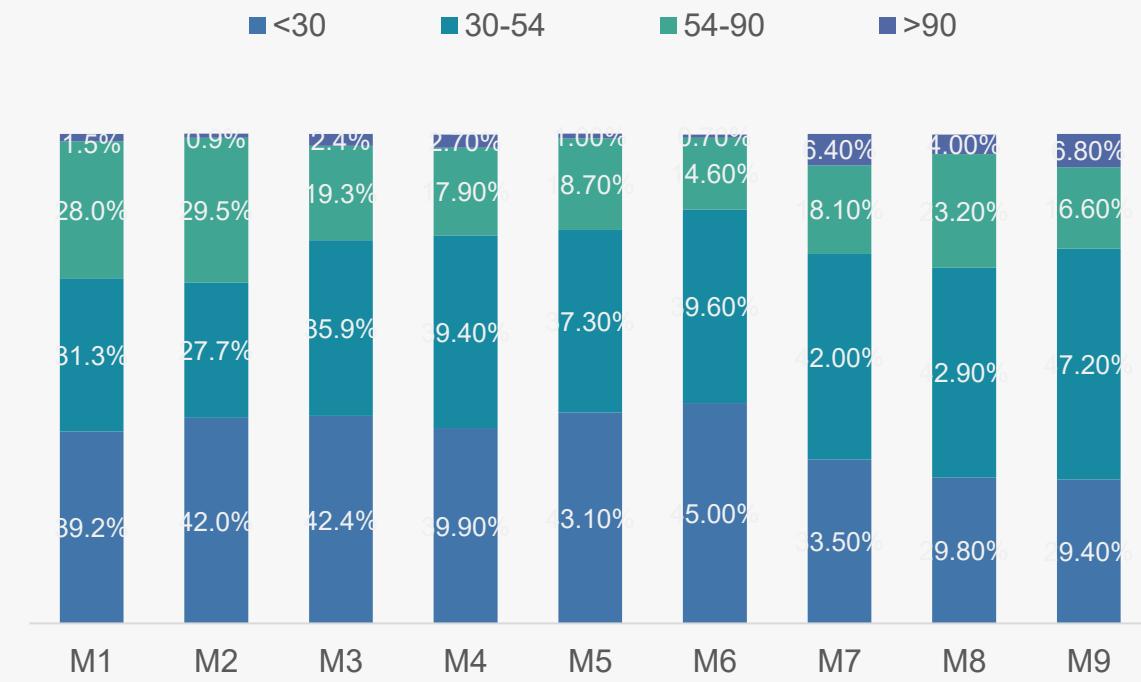
京东米粉中端主导 低价高量 高端待拓

- ◆ 从价格区间结构看，京东平台方便米粉品类呈现纺锤形分布。30-54元与54-90元中端价格带合计贡献70.4%销售额，是核心利润区；<30元低价带销量占比38.6%但销售额仅22.7%，显示薄利多销特征；>90元高端市场占比不足3%，存在明显增长瓶颈。
- ◆ 月度销量分布揭示显著季节性波动。M1-M6月低价带(<30元)持续主导，销量占比39.2%-45.0%；M7-M9月中端价格带(30-54元)快速崛起，占比从42.0%升至47.2%，反映三季度消费升级趋势。高端产品在M7、M9出现销售峰值，可能与促销活动相关。

2025年一~三季度京东平台方便米粉不同价格区间销售趋势



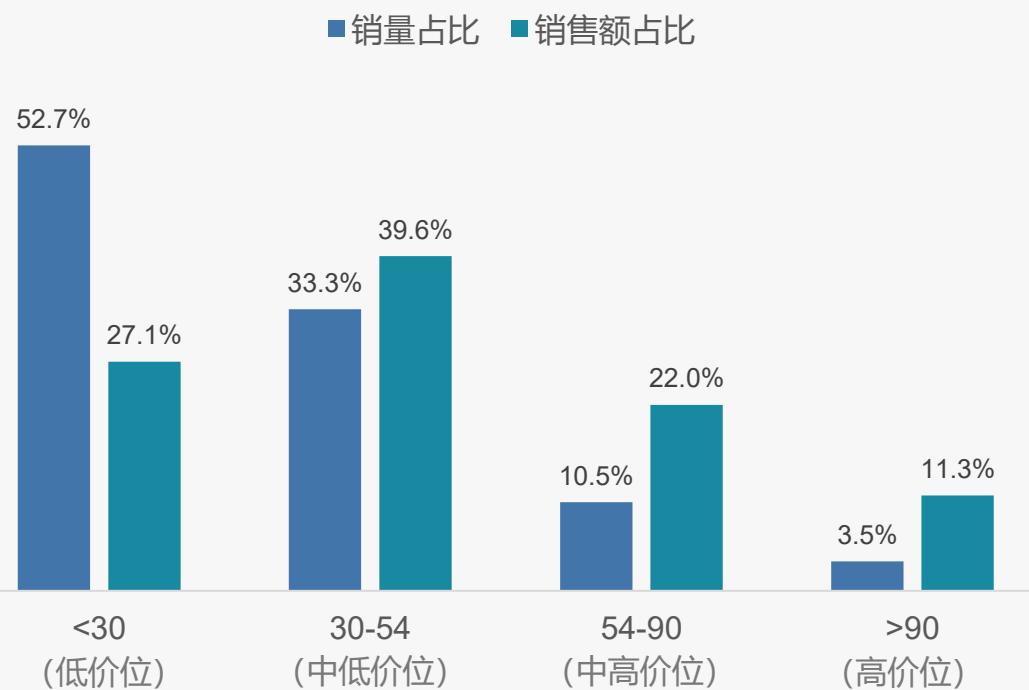
京东平台方便米粉价格区间-销量分布



低价高销中端主导消费升级

- ◆ 从价格区间结构分析，<30元低价产品销量占比52.7%但销售额仅占27.1%，呈现高销量低贡献特征；30-54元中端产品销量占比33.3%贡献39.6%销售额，单位价值最高；54-90元及>90元高端产品虽销量占比低但销售额贡献显著，显示消费分层明显。
- ◆ 从月度趋势看，<30元产品销量占比从M1的52.1%波动下降至M9的46.0%，而30-54元产品从32.7%稳步上升至36.5%，反映消费者向中端价格带迁移，可能受产品升级或促销策略影响。

2025年一~三季度抖音平台方便米粉不同价格区间销售趋势



抖音平台方便米粉价格区间-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 方便米粉消费行为、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年内购买过方便米粉的消费者；
- 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

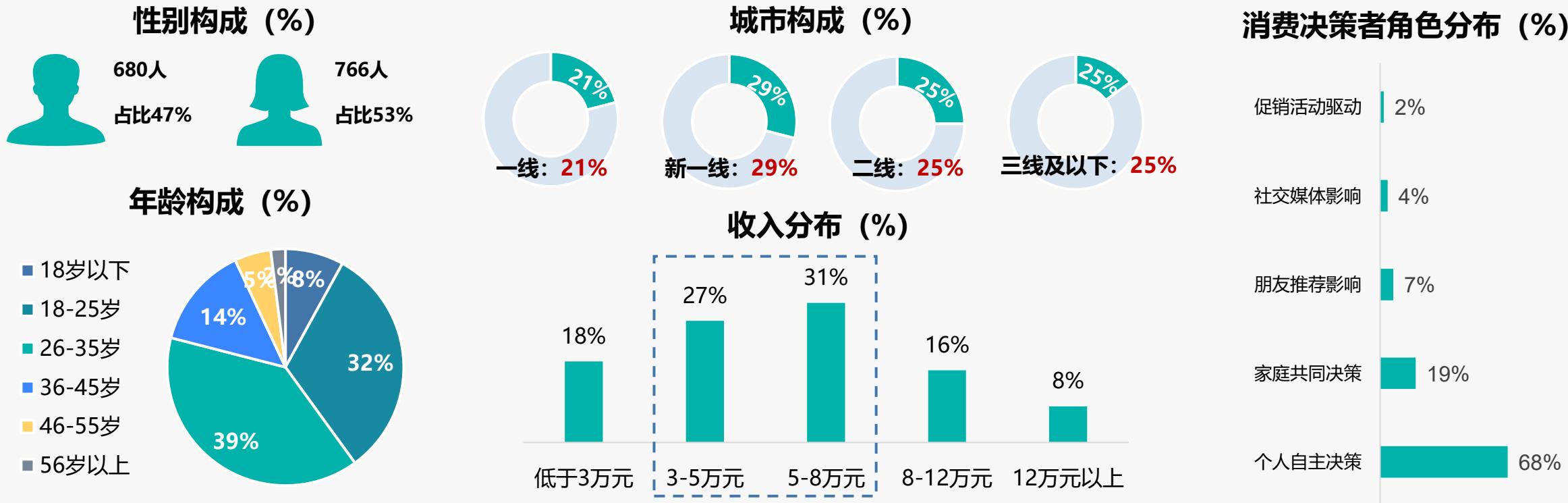
2025年9月

样本数量

N=1446

- ◆调查显示方便米粉消费主力为年轻人群，26-35岁占比39%，18-25岁占比32%，女性消费者略多占53%，中低收入群体5-8万元收入者占31%。
- ◆消费决策高度独立，个人自主决策占比68%，远高于家庭共同决策的19%和外部影响，显示购买行为主要基于个人偏好。

2025年中国方便米粉消费者画像

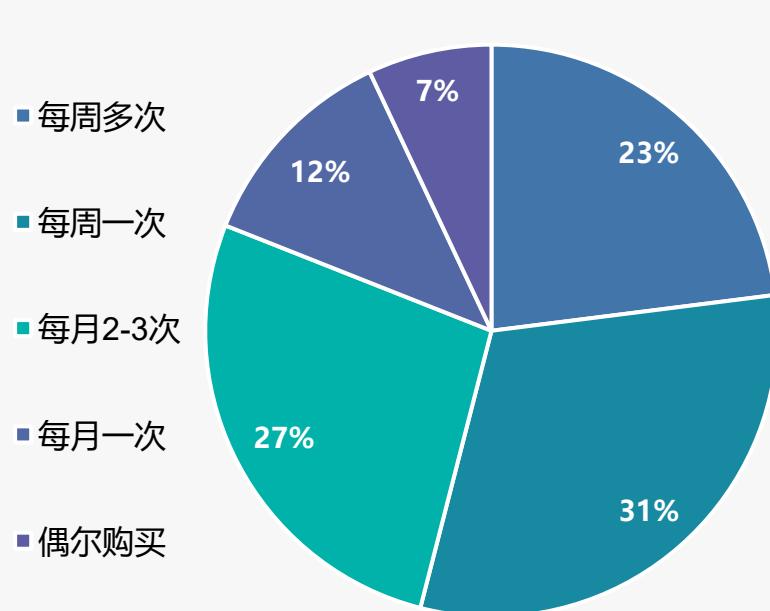


样本：方便米粉行业市场调研样本量N=1446，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

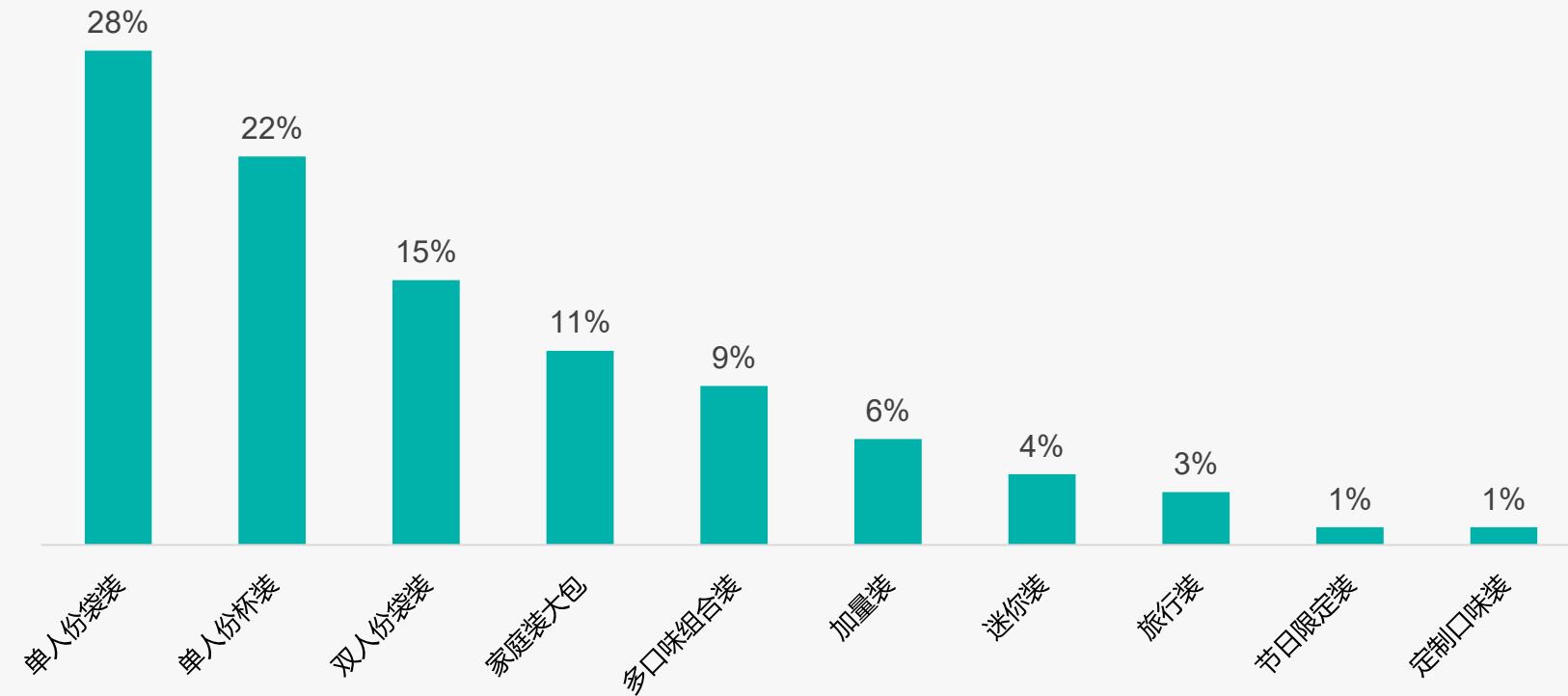
方便米粉高频消费 个人规格主导市场

- ◆ 消费频率数据显示，每周多次和每周一次消费者合计占比54%，每月2-3次占比27%，表明方便米粉已成为高频消费品，消费习惯稳定。
- ◆ 产品规格中，单人份袋装和杯装合计占比50%，主导个人便捷消费；双人份袋装占比15%，反映部分共享需求；小众规格占比低，创新空间大。

2025年中国方便米粉消费频率分布



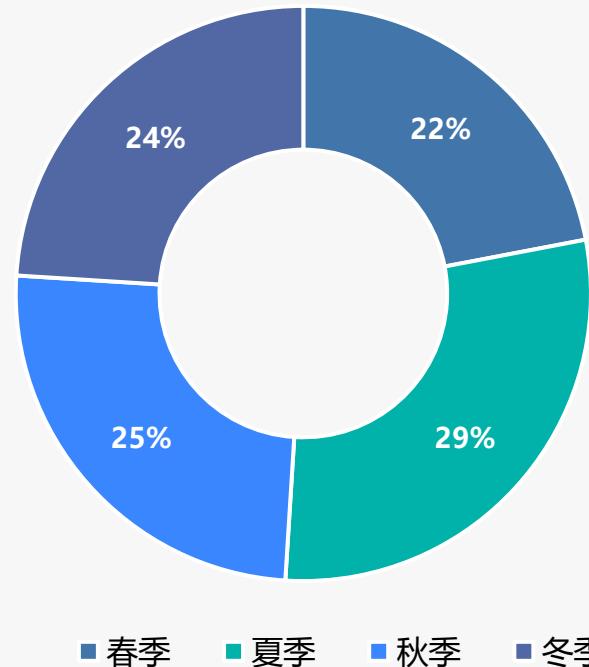
2025年中国方便米粉产品规格分布



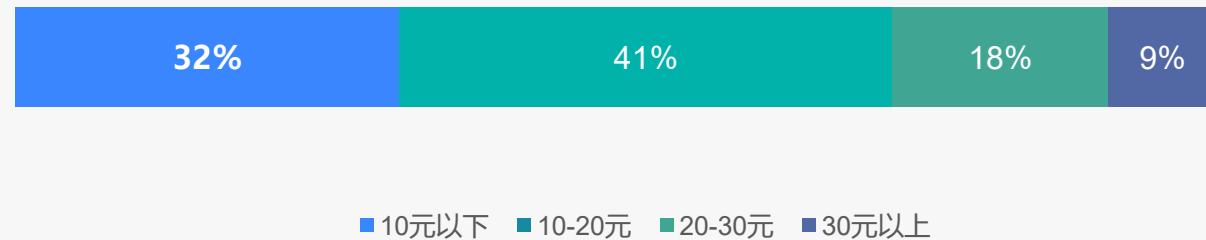
样本：方便米粉行业市场调研样本量N=1446，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆单次消费支出中10-20元区间占比最高达41%，10元以下占32%，显示消费者偏好中低价位产品。季节分布中夏季消费占比最高为29%。
- ◆包装类型中塑料袋装占比最高达45%，环保包装仅占4%，反映传统包装仍占主导地位，可持续包装推广不足。

2025年中国方便米粉消费季节分布



2025年中国方便米粉单次支出分布



2025年中国方便米粉包装类型分布

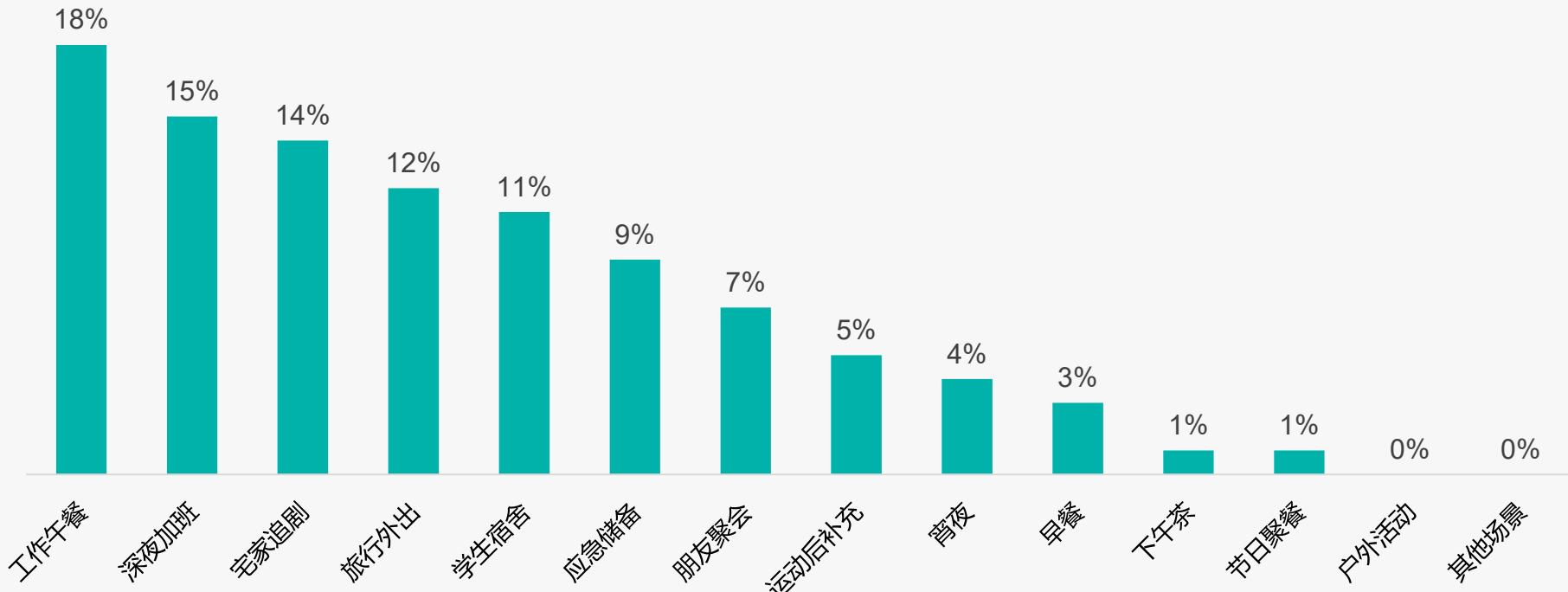


样本：方便米粉行业市场调研样本量N=1446，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

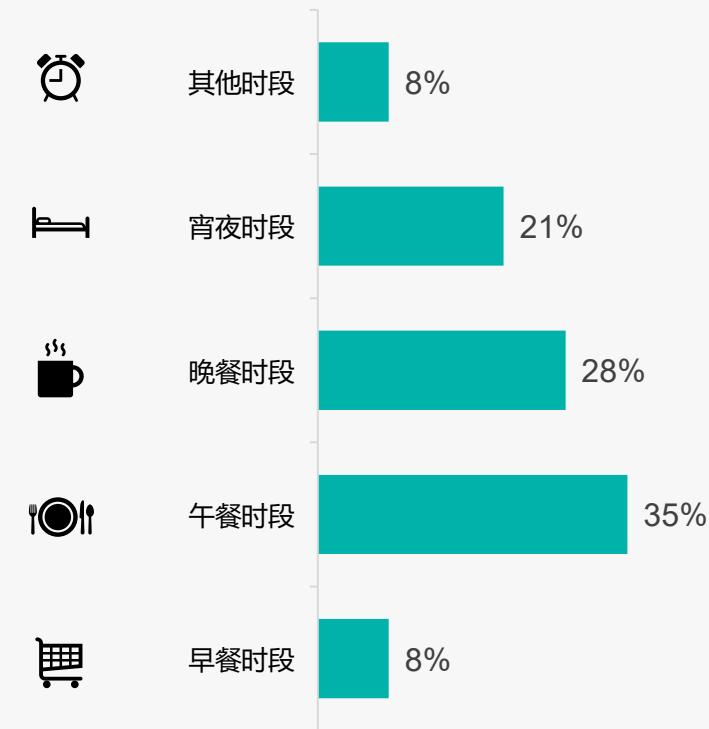
方便米粉 正餐宵夜 消费集中

- ◆ 方便米粉消费场景以工作午餐18%、深夜加班15%和宅家追剧14%为主，显示其在快节奏工作与居家休闲中需求突出。
- ◆ 消费时段集中在午餐35%、晚餐28%和宵夜21%，表明方便米粉作为正餐和夜间补充的消费习惯显著。

2025年中国方便米粉消费场景分布



2025年中国方便米粉消费时段分布

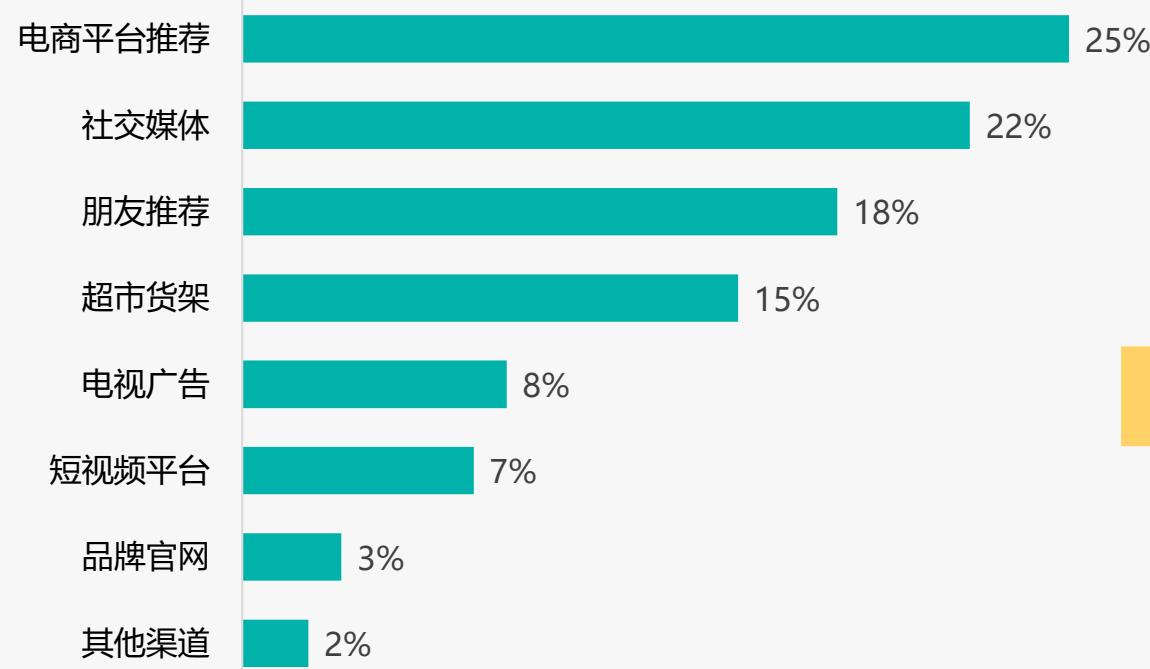


样本：方便米粉行业市场调研样本量N=1446，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

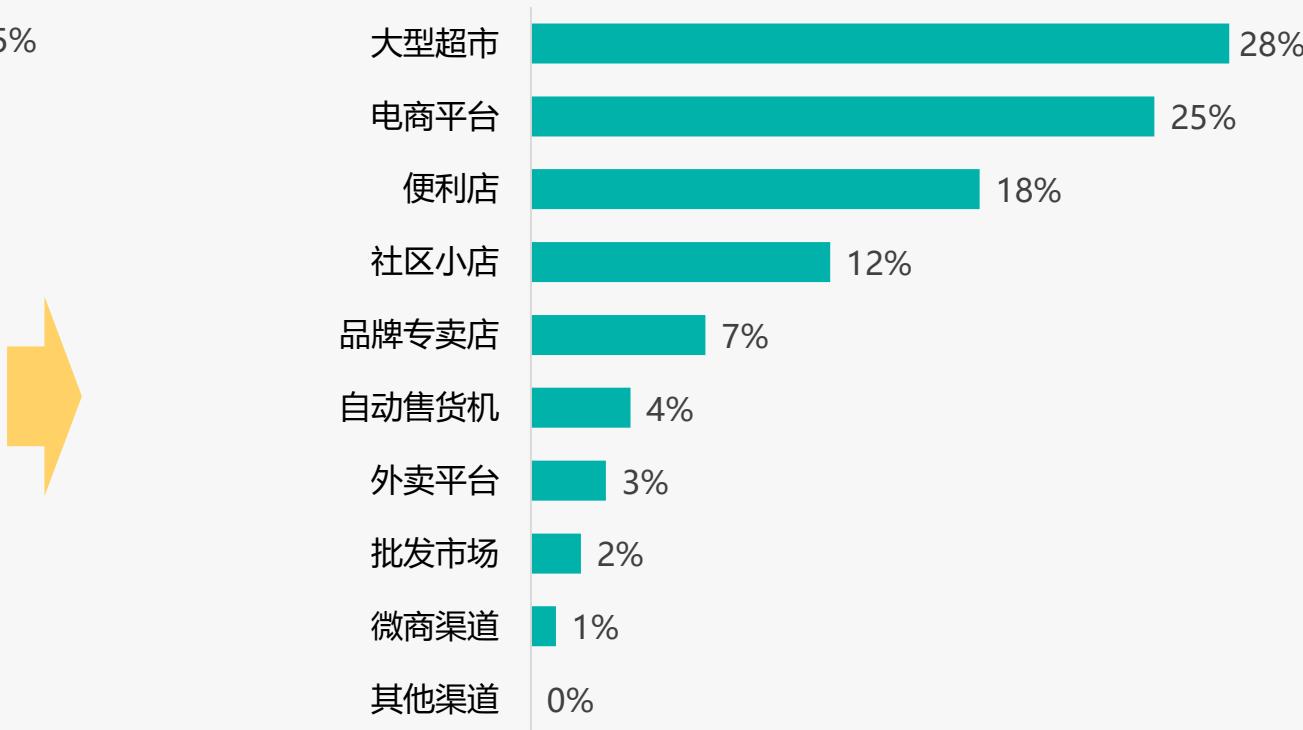
线上社交主导认知 线下线上购买并重

- ◆消费者了解方便米粉主要通过电商平台推荐(25%)、社交媒体(22%)和朋友圈(18%)，线上社交渠道对产品认知影响显著。
- ◆购买渠道以大型超市(28%)和电商平台(25%)为主，合计超半数，便利店(18%)和社区小店(12%)突显便捷性需求。

2025年中国方便米粉了解产品渠道分布



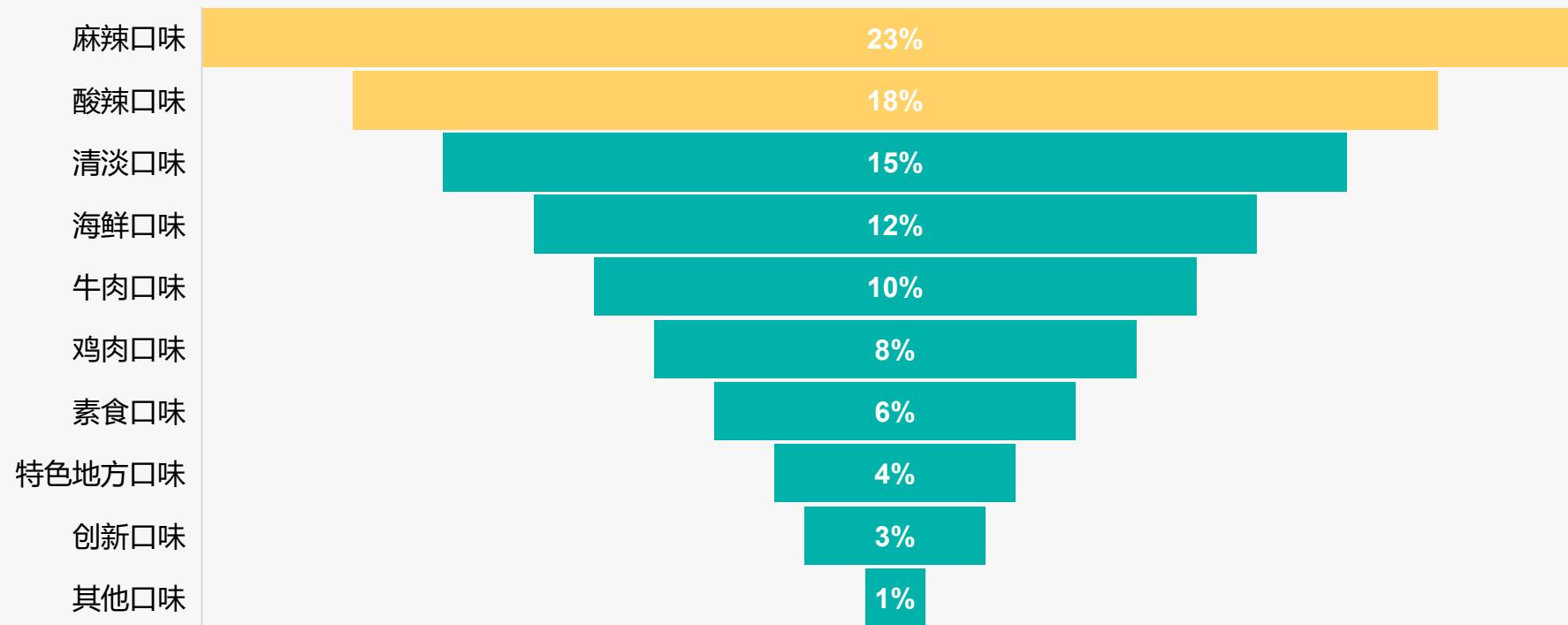
2025年中国方便米粉购买产品渠道分布



样本：方便米粉行业市场调研样本量N=1446，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 麻辣口味以23%的偏好度成为最受欢迎选择，酸辣口味以18%紧随其后，显示消费者对辣味产品的强烈偏好，重口味需求突出。
- ◆ 清淡口味占15%，海鲜口味占12%，而素食口味仅6%，特色地方和创新口味合计7%，传统口味主导市场，创新空间较大。

2025年中国方便米粉偏好类型分布

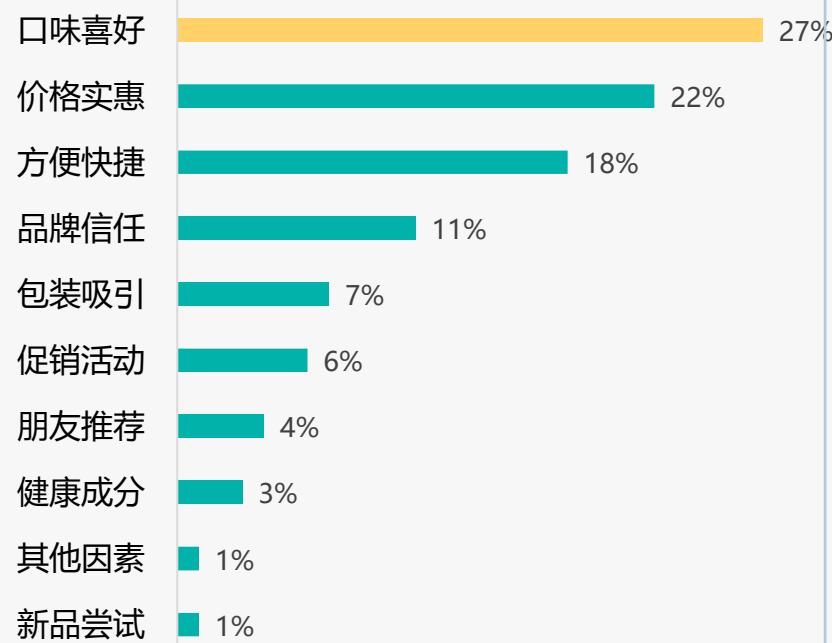


样本：方便米粉行业市场调研样本量N=1446，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

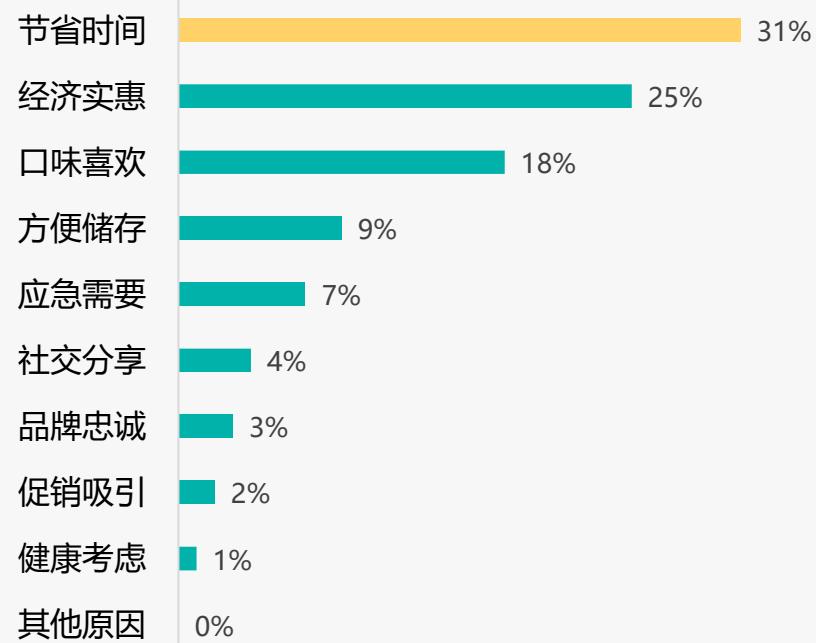
便捷实惠口味主导方便米粉消费

- ◆ 口味喜好(27%)、价格实惠(22%)和方便快捷(18%)是吸引消费的三大关键因素，合计占比67%，凸显产品核心吸引力。
- ◆ 节省时间(31%)、经济实惠(25%)和口味喜欢(18%)是主要消费原因，合计74%，强调便捷性和成本效益的重要性。

2025年中国方便米粉吸引消费因素分布



2025年中国方便米粉消费原因分布

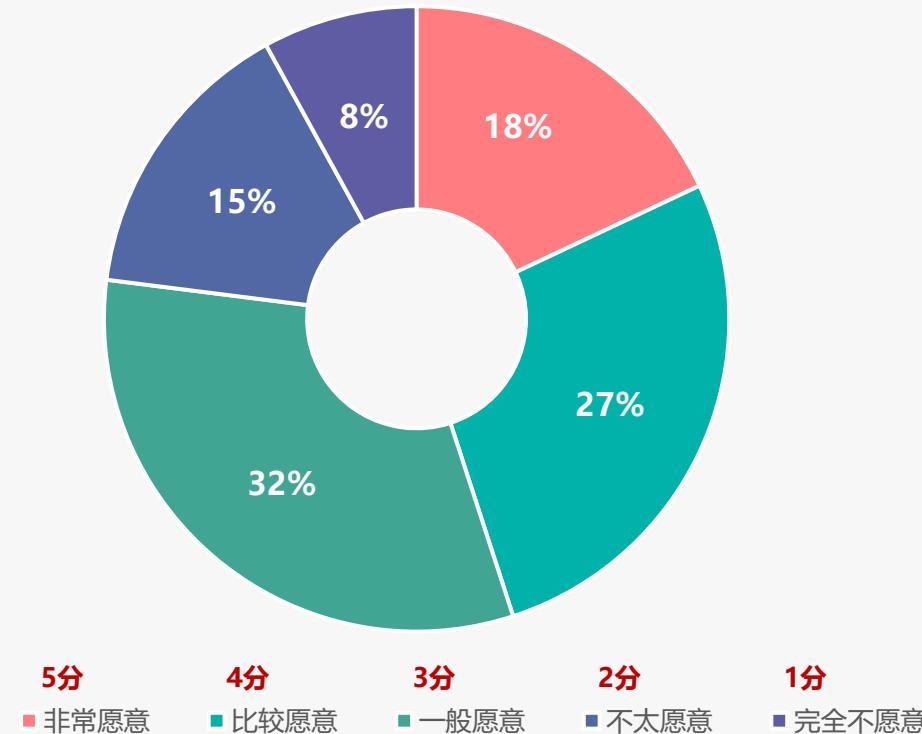


样本：方便米粉行业市场调研样本量N=1446，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

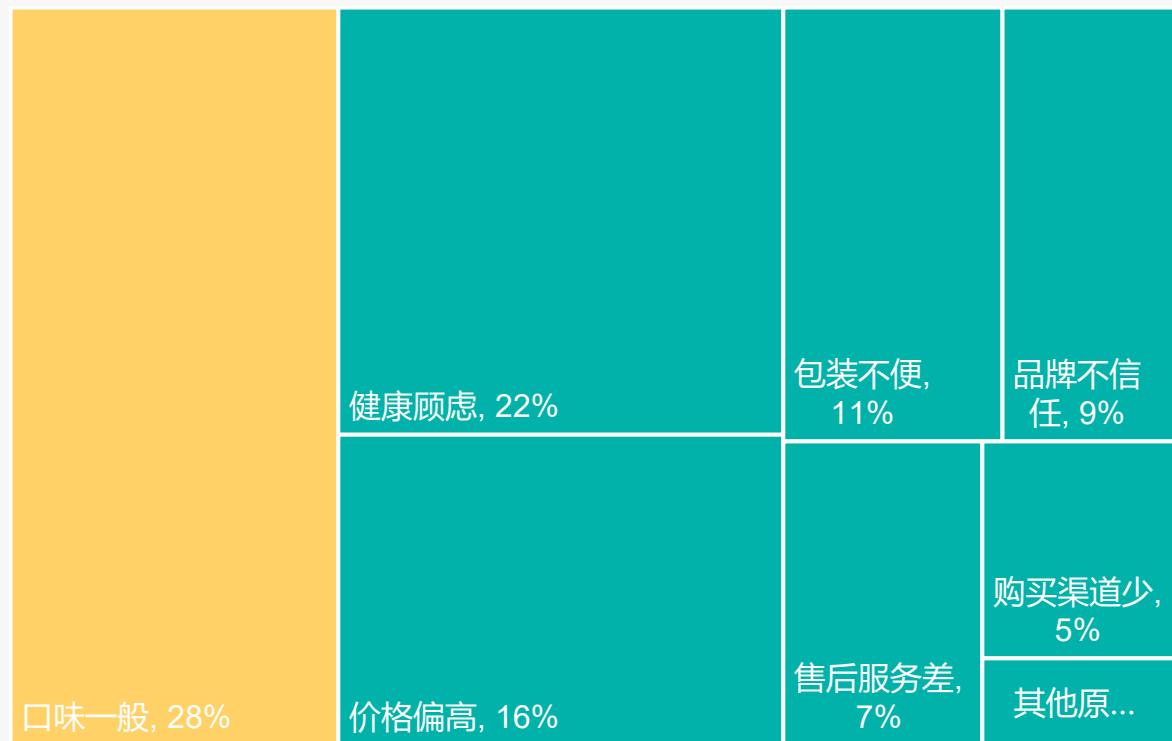
米粉推荐意愿中等 口味健康需优化

- ◆方便米粉消费者推荐意愿中等偏积极，一般意愿占32%，比较意愿占27%，非常意愿占18%。整体推荐意愿分布显示消费者对产品有一定认可度。
- ◆不愿推荐主要原因为口味一般占28%，健康顾虑占22%。产品改进应聚焦口味提升和健康属性优化，以增强推荐动力。

2025年中国方便米粉推荐意愿分布



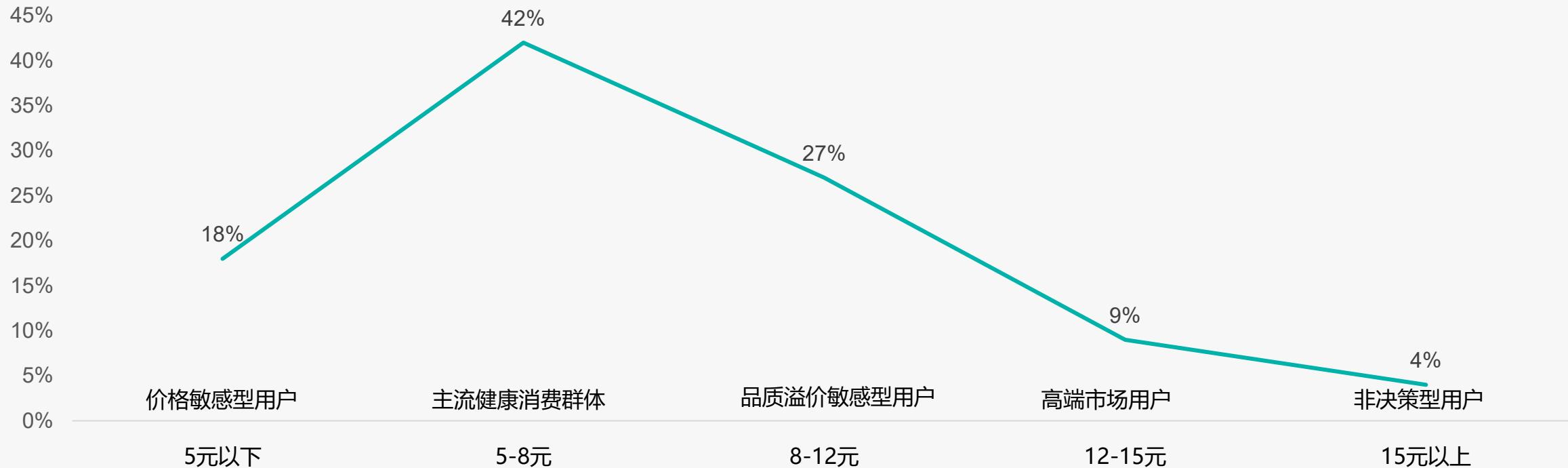
2025年中国方便米粉不愿推荐原因分布



样本：方便米粉行业市场调研样本量N=1446，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 调研显示方便米粉价格接受度集中在5-12元区间，其中5-8元占比42%最高，8-12元占比27%，反映消费者偏好中等价位产品。
- ◆ 低价5元以下占比18%，高端12元以上合计仅13%，表明市场对高价接受度有限，企业应聚焦主流价格带优化策略。

2025年中国方便米粉主要规格价格接受度



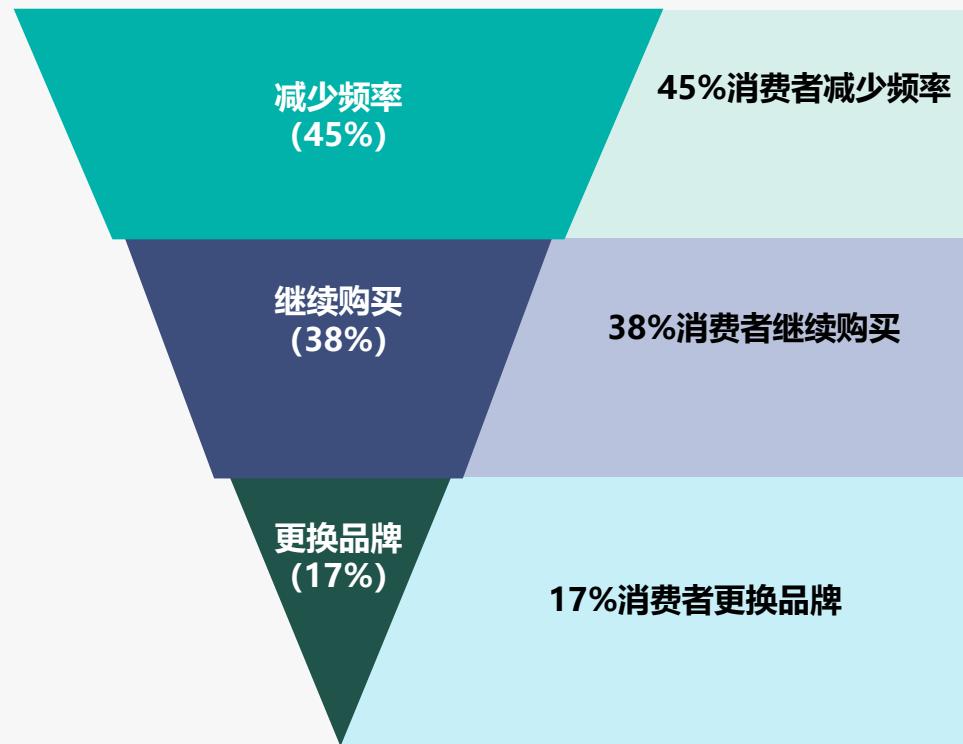
样本：方便米粉行业市场调研样本量N=1446，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以单人份袋装规格方便米粉为标准核定价格区间

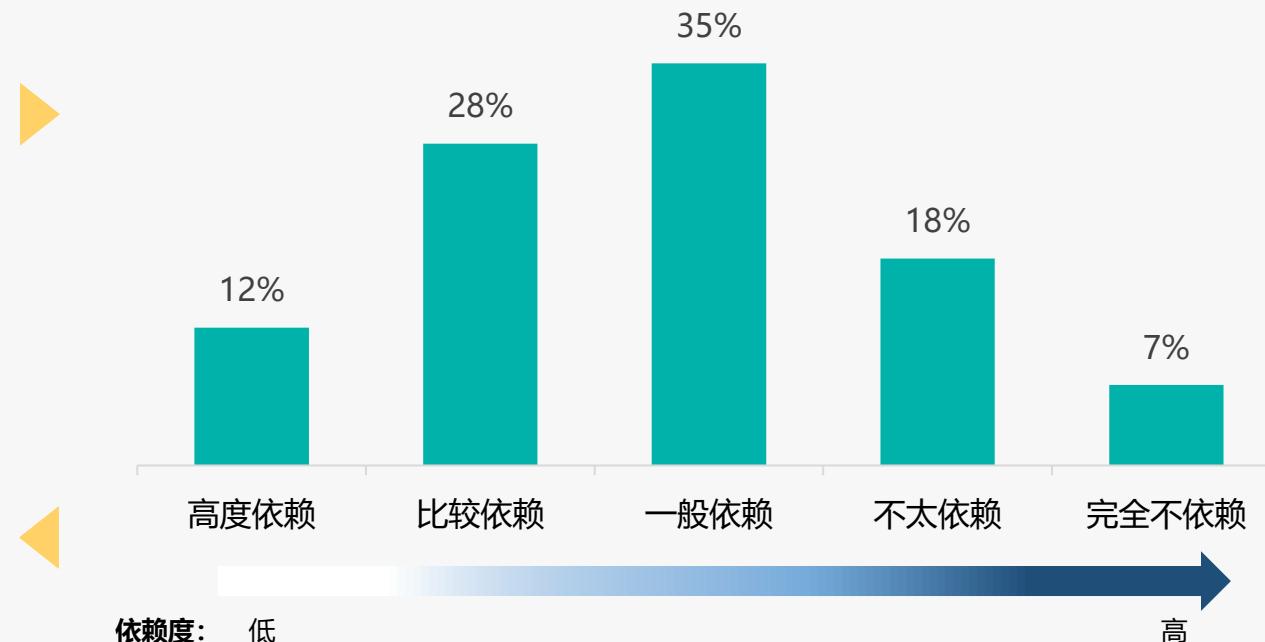
价格敏感度高 促销吸引力强

- ◆ 价格上涨10%后，45%消费者减少购买频率，38%继续购买，17%更换品牌，显示价格敏感度高且品牌忠诚度有限。
- ◆ 促销依赖度中，35%一般依赖，高度和比较依赖合计40%，表明促销对近半消费者有较强吸引力。

2025年中国方便米粉价格上涨10%购买行为分布



2025年中国方便米粉促销依赖程度分布

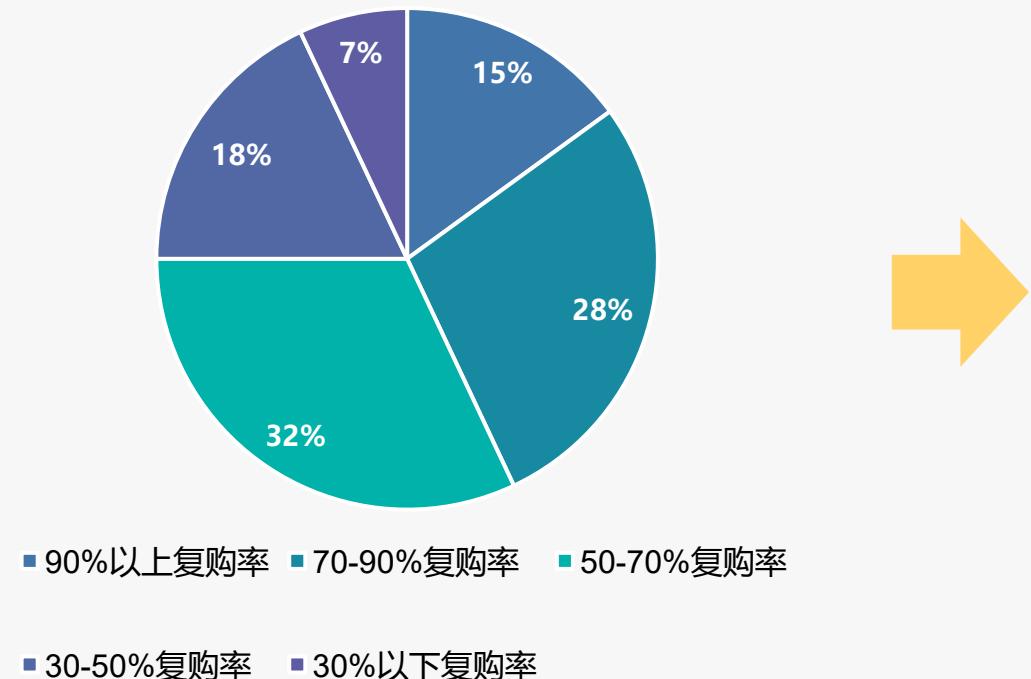


样本：方便米粉行业市场调研样本量N=1446，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

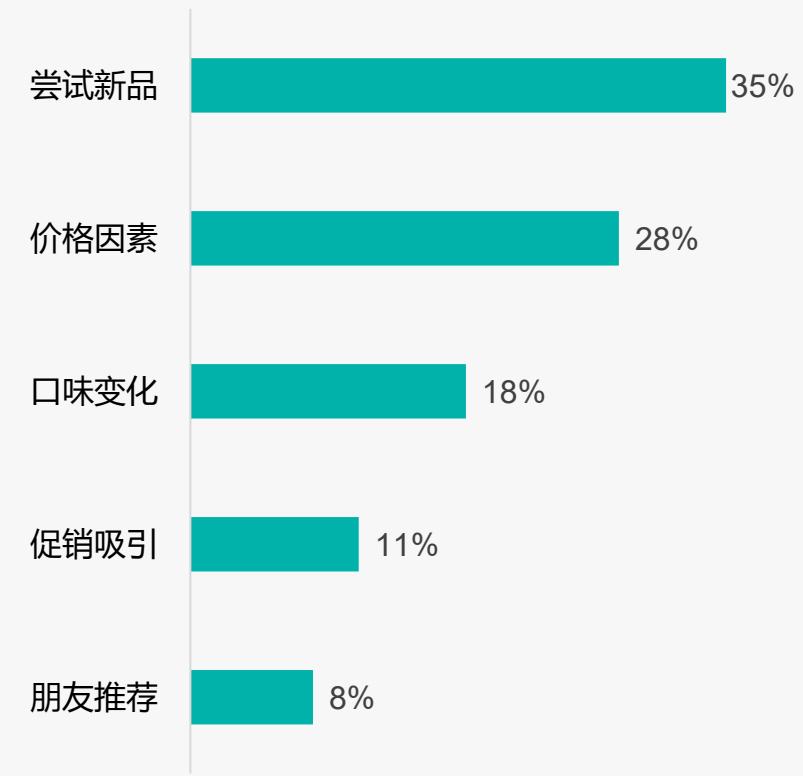
方便米粉复购率中等 换购主因尝试新品

- ◆ 固定品牌复购率中50-70%占比最高达32%，90%以上仅15%，显示消费者忠诚度中等但高忠诚用户有限。
- ◆ 更换品牌主因尝试新品占35%，价格因素28%，口味变化18%，反映消费者偏好易变且价格敏感。

2025年中国方便米粉固定品牌复购率分布



2025年中国方便米粉更换品牌原因分布

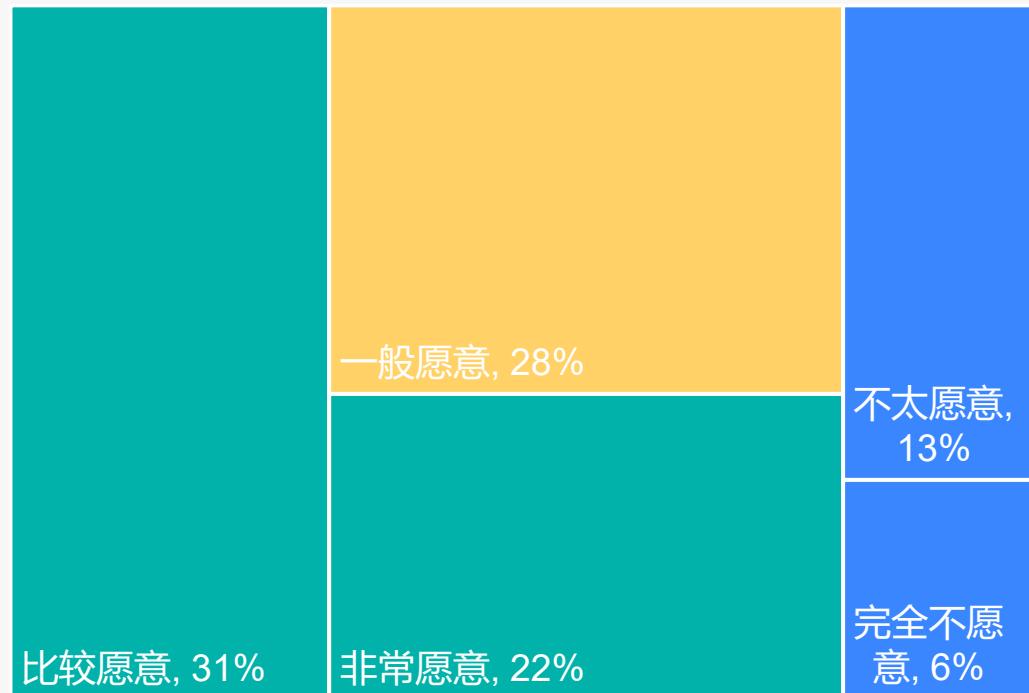


样本：方便米粉行业市场调研样本量N=1446，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

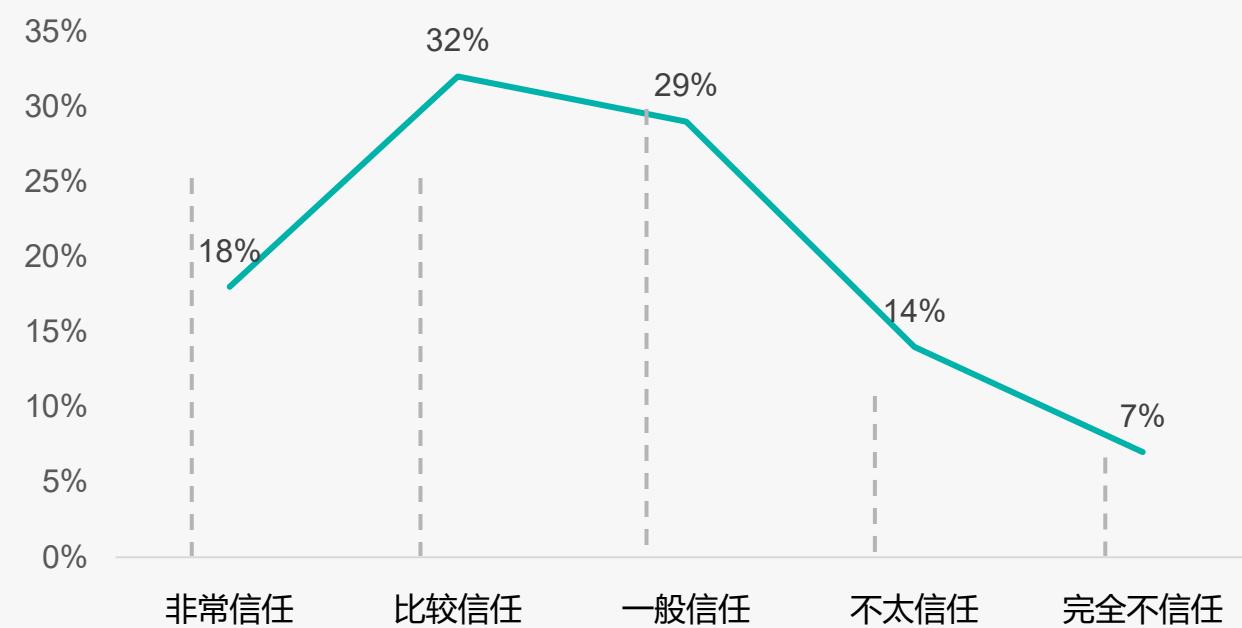
方便米粉购买意愿高 品牌信任需提升

- ◆消费者对品牌方便米粉的购买意愿较高，非常愿意和比较愿意的比例合计达53%，一般意愿占28%，显示市场接受度良好。
- ◆品牌信任度略低于购买意愿，非常信任和比较信任的比例合计为50%，提示品牌需加强信任建设以巩固市场。

2025年中国方便米粉品牌产品消费意愿分布



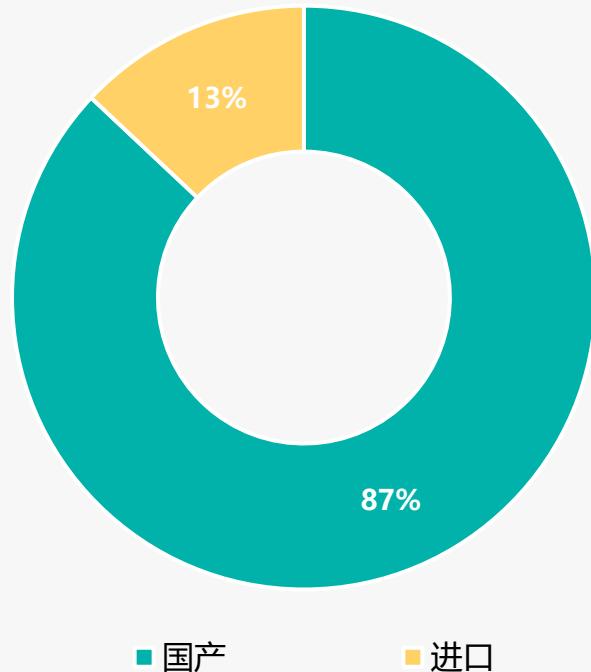
2025年中国方便米粉品牌产品态度分布



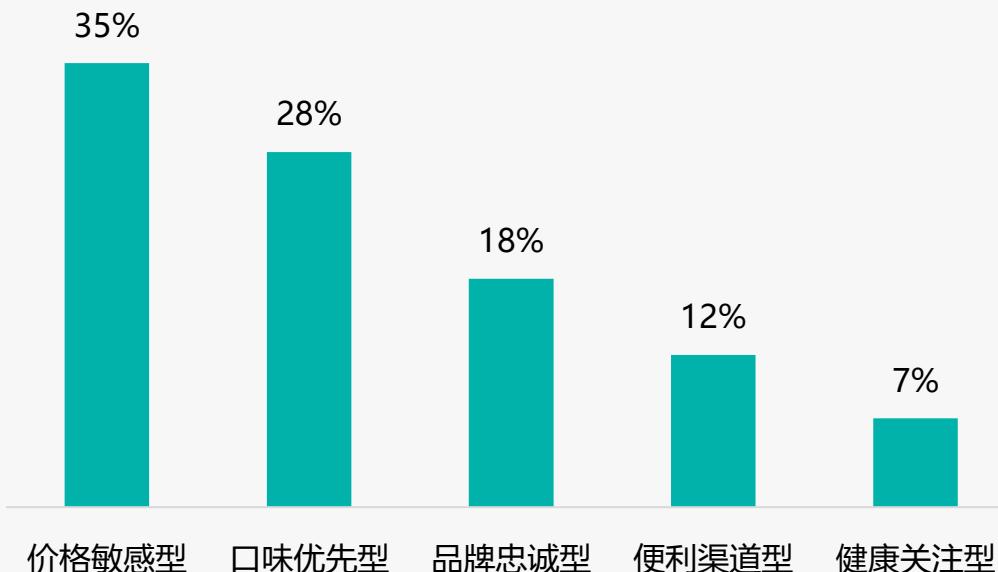
样本：方便米粉行业市场调研样本量N=1446，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆国产品牌消费占比87%，进口品牌仅13%，显示本土品牌主导市场。价格敏感型消费者占比35%，口味优先型28%，价格和口味是主要购买驱动因素。
- ◆品牌忠诚型和便利渠道型分别占18%和12%，健康关注型仅7%。市场以价格和口味驱动为主，健康因素影响力相对较弱。

2025年中国方便米粉国产和进口品牌消费分布



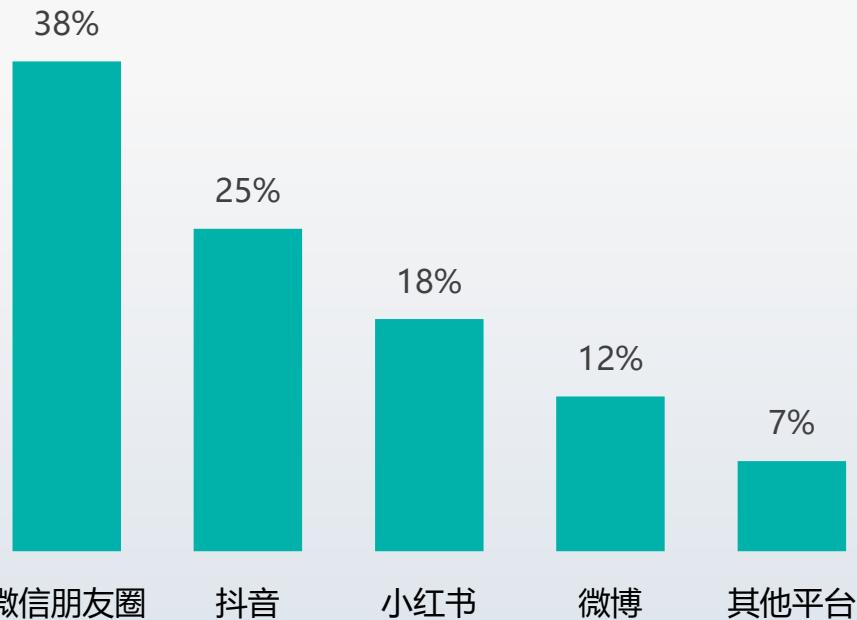
2025年中国方便米粉品牌偏好类型分布



样本：方便米粉行业市场调研样本量N=1446，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

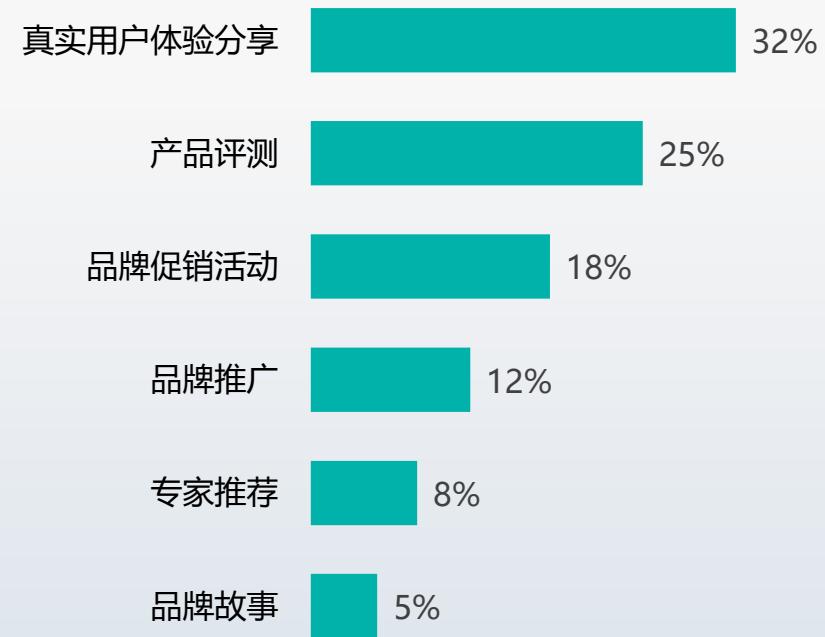
- ◆微信朋友圈是主要分享渠道，占38%，抖音和小红书分别占25%和18%，显示短视频和社区平台在方便米粉推广中的关键作用。
- ◆真实用户体验分享占32%，产品评测占25%，消费者更信赖实际反馈，品牌促销和推广占比较低，营销应聚焦用户互动。

2025年中国方便米粉社交分享渠道分布



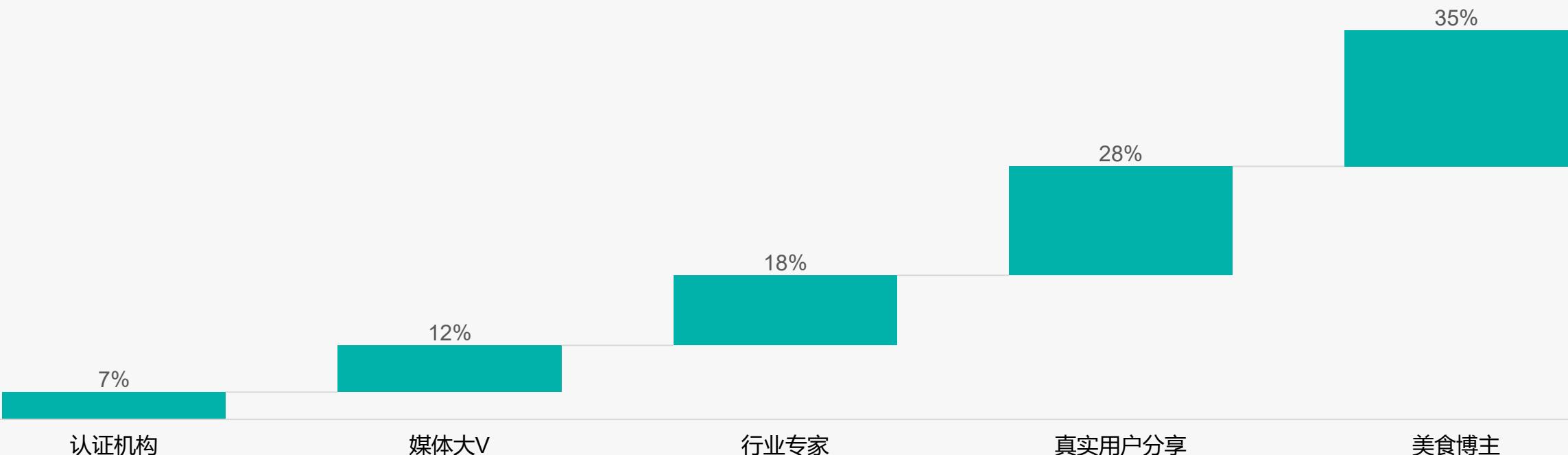
样本：方便米粉行业市场调研样本量N=1446，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

2025年中国方便米粉社交内容类型分布



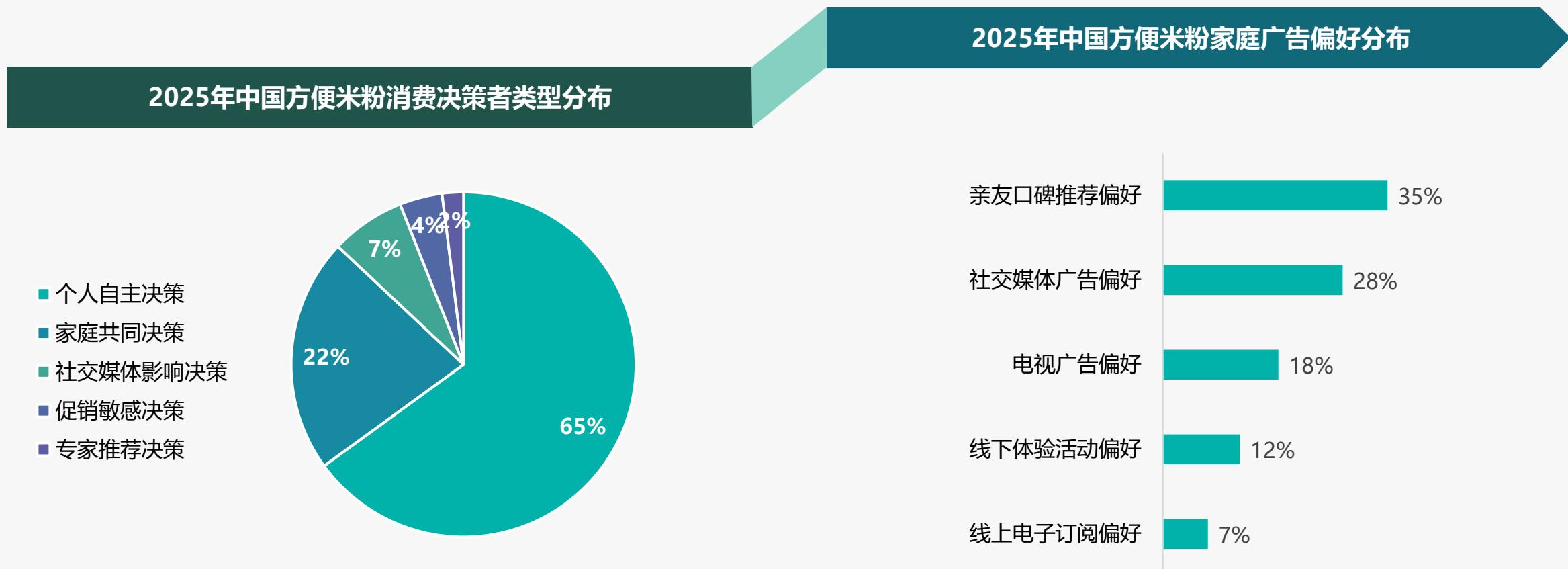
- ◆ 消费者在社交渠道中最信任美食博主（35%）和真实用户分享（28%），表明个人化、真实的内容对购买决策影响最大。
- ◆ 行业专家（18%）和媒体大V（12%）信任度中等，认证机构仅7%，显示官方信息在消费者中认可度相对较低。

2025年中国方便米粉社交信任博主类型分布



样本：方便米粉行业市场调研样本量N=1446，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

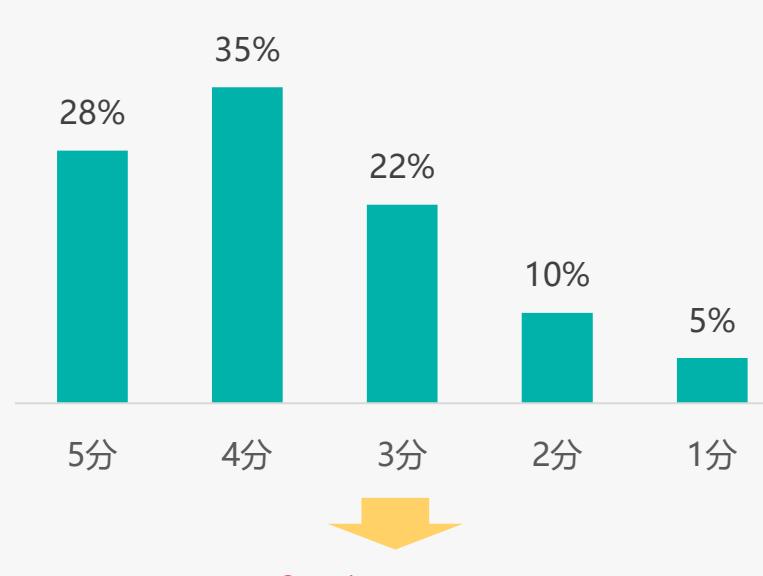
- ◆ 亲友口碑推荐偏好占35%，社交媒体广告偏好占28%，显示口碑营销和社交平台是消费者主要偏好渠道，品牌应优先强化这些领域。
- ◆ 电视广告偏好仅18%，线下体验活动偏好12%，线上电子订阅偏好7%，传统和线上订阅渠道吸引力较低，建议优化投入策略。



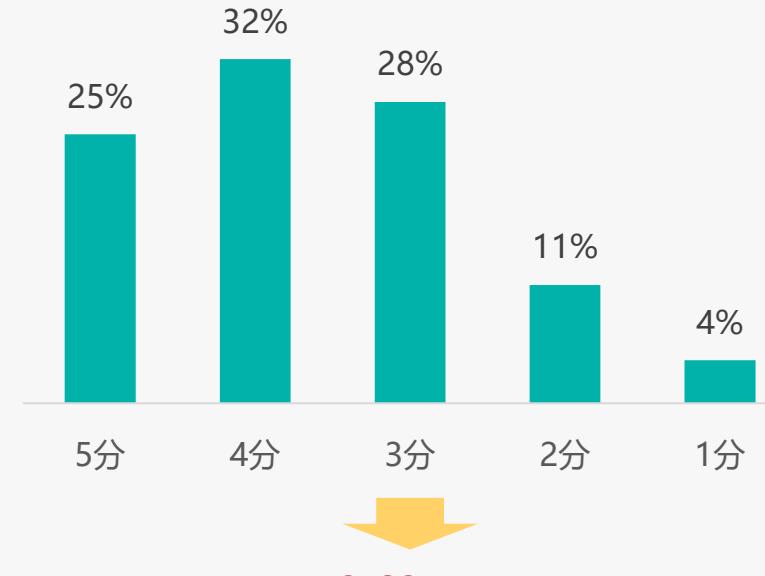
样本：方便米粉行业市场调研样本量N=1446，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分合计占比63%，显示多数消费者对购物流程持积极态度。退货和客服满意度略低，4分和5分合计占比均为57%。
- ◆客服和退货体验存在改进空间，1分和2分占比客服为15%、退货为15%，高于消费流程的15%，提示需关注低分反馈以提升服务质量。

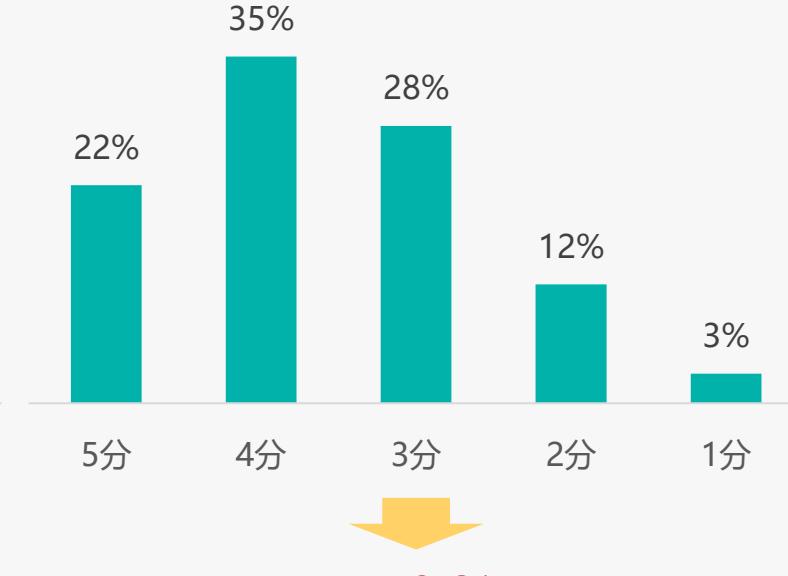
2025年中国方便米粉线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国方便米粉退货体验满意度分布（满分5分）



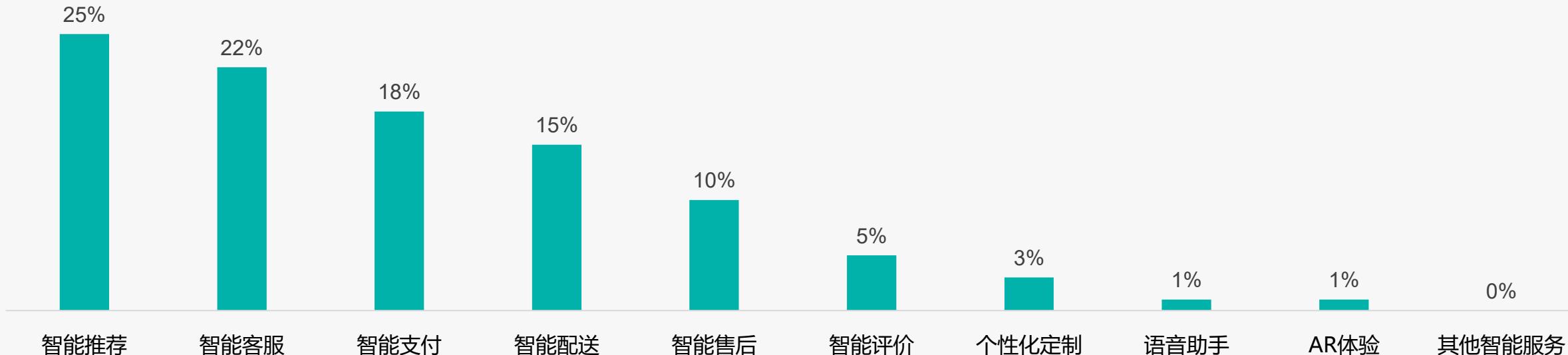
2025年中国方便米粉线上客服满意度分布（满分5分）



样本：方便米粉行业市场调研样本量N=1446，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能推荐占比25%，智能客服22%，智能支付18%，显示消费者偏好个性化推荐和高效服务。智能配送15%，售后10%，评价5%，物流和售后仍需优化。
- ◆个性化定制3%，语音助手1%，AR体验1%，其他0%，新兴智能服务普及度低，技术或成本限制明显，创新服务需加强推广。

2025年中国方便米粉智能服务体验分布



样本：方便米粉行业市场调研样本量N=1446，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

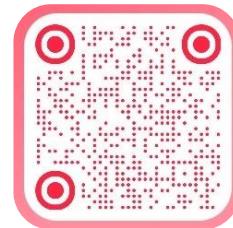
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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