

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度速食粥市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Instant Porridge 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：速食粥消费群体年轻化，女性略多



26-35岁群体占比31%，为最大消费群体，体现职场忙碌需求。



18-25岁占比22%，学生和年轻白领比例高，呈现年轻化趋势。



女性消费者占比53%，略高于男性，显示女性更关注速食粥产品。

启示

✓ **聚焦年轻职场人群**

针对26-35岁职场人群开发便捷、省时的速食粥产品，满足其快节奏生活需求，提升市场占有率。

✓ **强化女性市场沟通**

通过女性偏好的渠道和内容进行营销，突出产品便捷与健康属性，增强女性消费者粘性。

核心发现2：中档价位主导市场，价格敏感群体大



单次消费支出10-20元区间占比41%，显示消费者偏好中档价位产品。



10元以下占比32%，反映价格敏感群体较大，低价市场仍有显著需求。



15-20元和20元以上区间分别仅占8%和4%，高端市场接受度较低。

启示

✓ 优化中低端产品布局

聚焦5-10元产品优化，平衡价格与品质，吸引主流消费群体，避免盲目高端化。

✓ 加强价格策略灵活性

针对价格敏感群体推出促销活动，同时通过性价比提升品牌忠诚度，减少客户流失。

核心发现3：消费场景以早餐宵夜为主，便捷性需求突出



早餐时段消费占比最高达38%，宵夜时段21%，凸显一日之始和夜间充饥需求。



早餐替代场景占比21%，加班宵夜17%，旅行便携14%，体现快节奏生活应用。



健身餐食仅5%，老人食用3%，儿童辅食1%，健康属性未被广泛认可。

启示

✓ 深耕早餐宵夜场景

开发适合早餐和宵夜的速食粥产品，强调便捷与饱腹感，通过场景营销提升销量。

✓ 拓展健康功能诉求

结合健康趋势，推出低糖、高纤维等产品，教育消费者速食粥的健康价值，扩大应用场景。

核心逻辑：速食粥市场以中低价位、便捷性和年轻化需求为主



1、产品端

- ✓ 开发小包装产品满足个人便捷需求
- ✓ 推出多样化口味组合提升吸引力



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体和口碑营销策略
- ✓ 聚焦早餐和宵夜场景精准推广



3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升客户满意度
- ✓ 加强智能客服和支付体验支持

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

3、研究方法

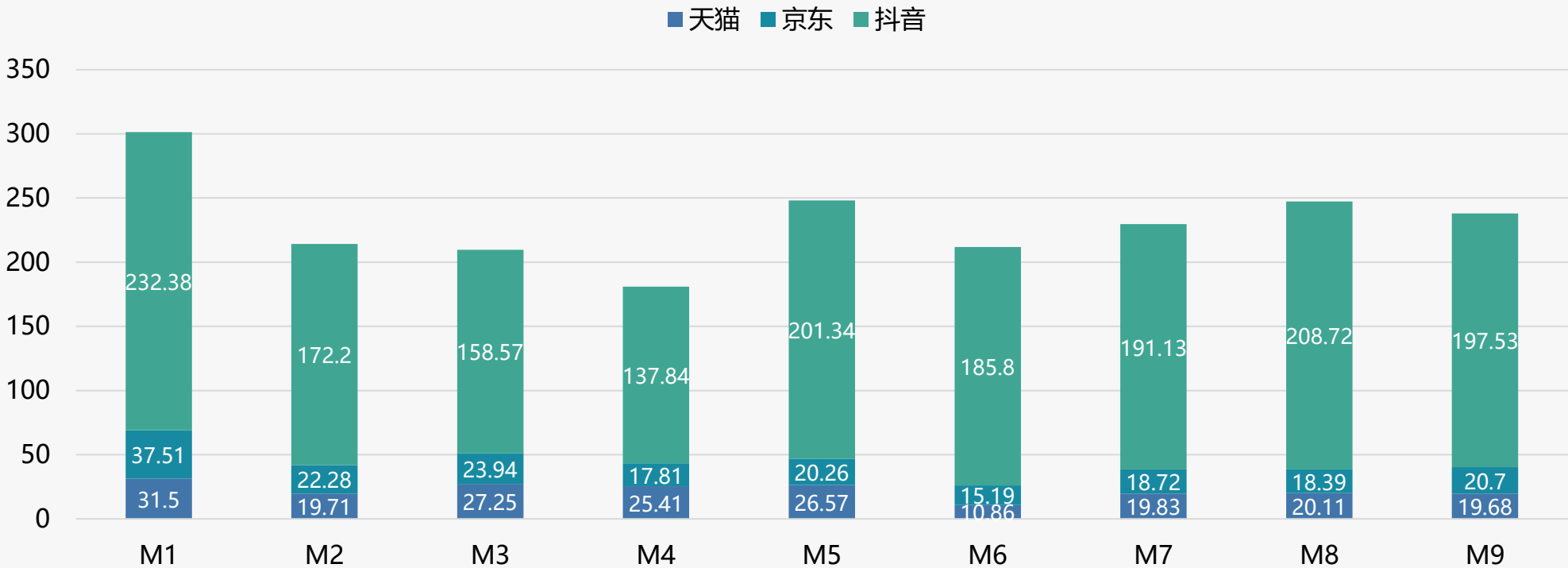
Research Method

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

抖音主导速食粥市场 传统电商需优化

- ◆从渠道结构看，抖音平台占据主导地位，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），占比超80%。这表明速食粥品类高度依赖短视频电商，传统电商增长乏力，需优化渠道ROI。
- ◆月度趋势显示，销售额在1月达峰值（3.01亿元），6月跌至谷底（2.12亿元），随后回升。季节性波动明显，可能与春节消费及夏季淡季相关，建议加强库存周转率管理以应对需求变化。平台同比表现差异显著：抖音月均销售额达1.87亿元，稳定性高；天猫和京东分别仅0.22亿和0.22亿元，且波动较大。反映出内容驱动型平台更易捕获用户，传统电商需创新营销策略提升转化。

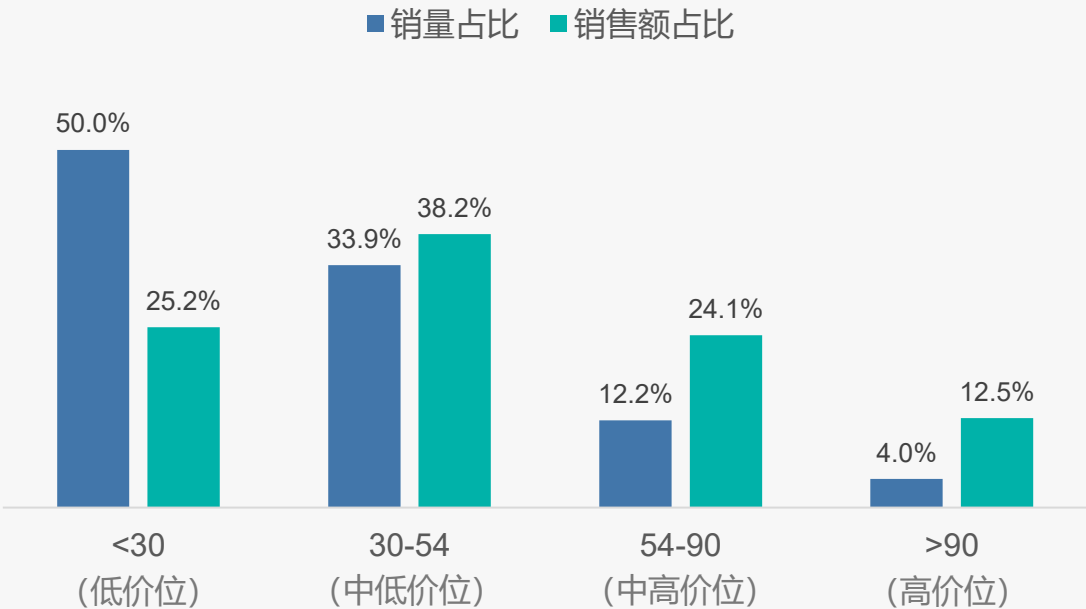
2025年一～三季度速食粥品类线上销售规模（百万元）



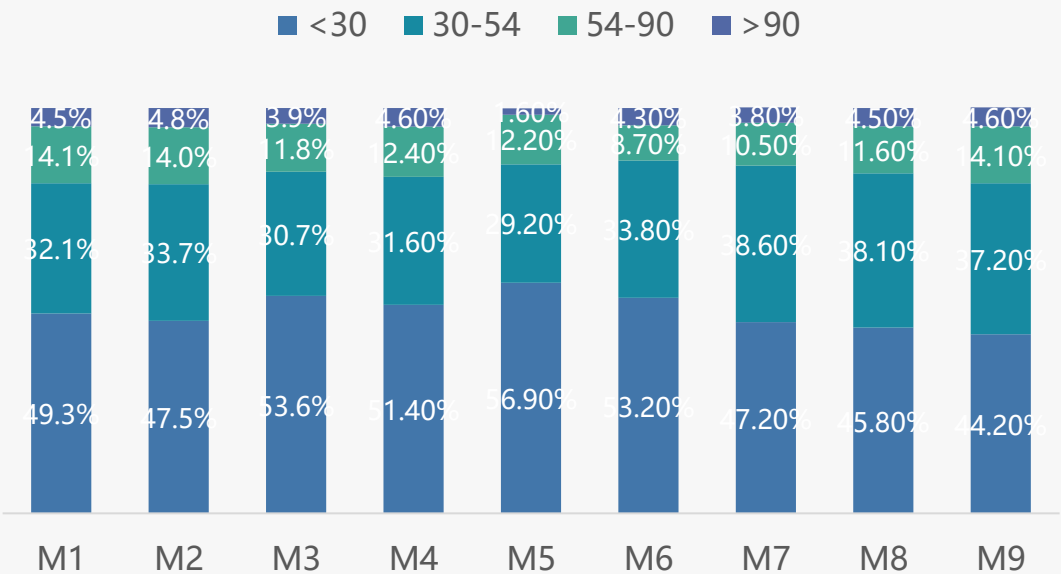
速食粥消费升级 中端产品主导市场

- ◆从价格区间销售结构看，<30元低价产品贡献50.0%销量但仅占25.2%销售额，呈现高销量低价值特征；30-54元中端产品以33.9%销量贡献38.2%销售额，单位价值最优；>90元高端产品虽销量占比仅4.0%，但销售额占比达12.5%，显示高溢价能力。建议优化产品组合提升中高端占比。
- ◆月度销量分布显示结构性变化：M1-M9期间，<30元区间占比从49.3%波动下降至44.2%，30-54元区间从32.1%稳步上升至37.2%，反映消费升级趋势。54-90元区间在M6出现异常低点(8.7%)后回升，需关注季节性促销对价格带的冲击。整体价格中枢上移明显。

2025年一～三季度速食粥线上不同价格区间销售趋势



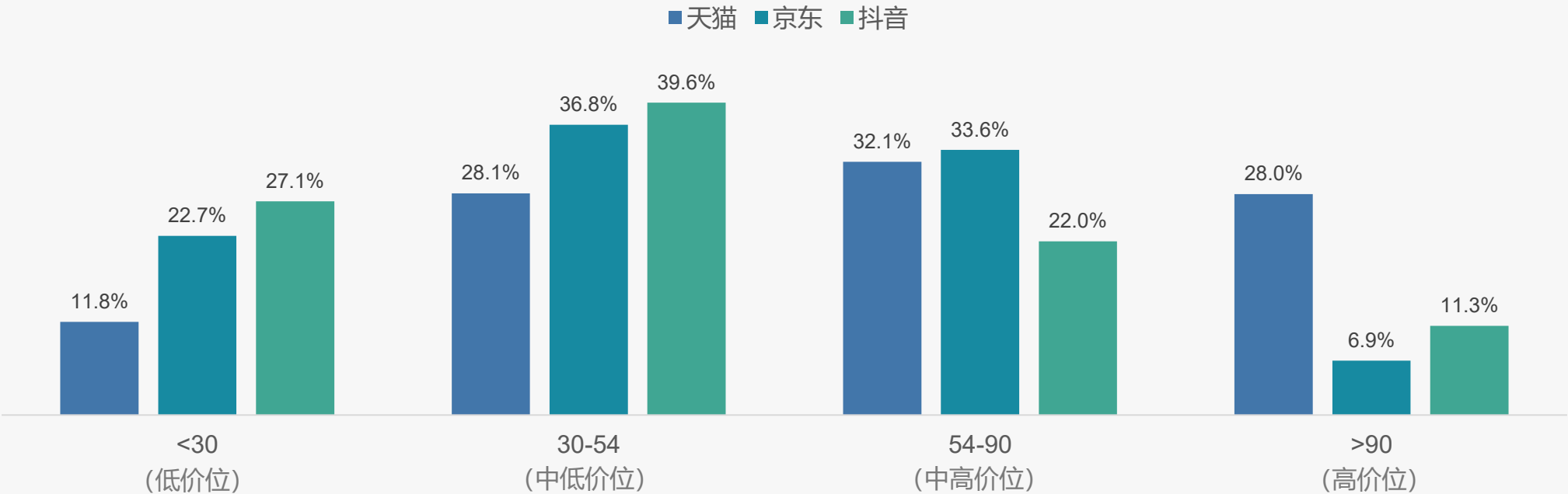
速食粥线上价格区间-销量分布



天猫高端主导 京东抖音中低端

- ◆从价格带分布看，天猫平台中高端产品（54元以上）占比达60.1%，京东和抖音则以中低端（30-54元）为主，分别占36.8%和39.6%。这表明天猫用户消费能力更强，品牌可在此平台优化高毛利SKU组合以提升ROI。
- ◆高端市场（>90元）占比天猫28.0%远超京东6.9%，显示天猫在溢价产品上具绝对优势。品牌可借势强化天猫高端线，同时针对京东和抖音（高端占比11.3%）通过限时促销或捆绑销售试探市场，逐步优化产品矩阵与周转效率。

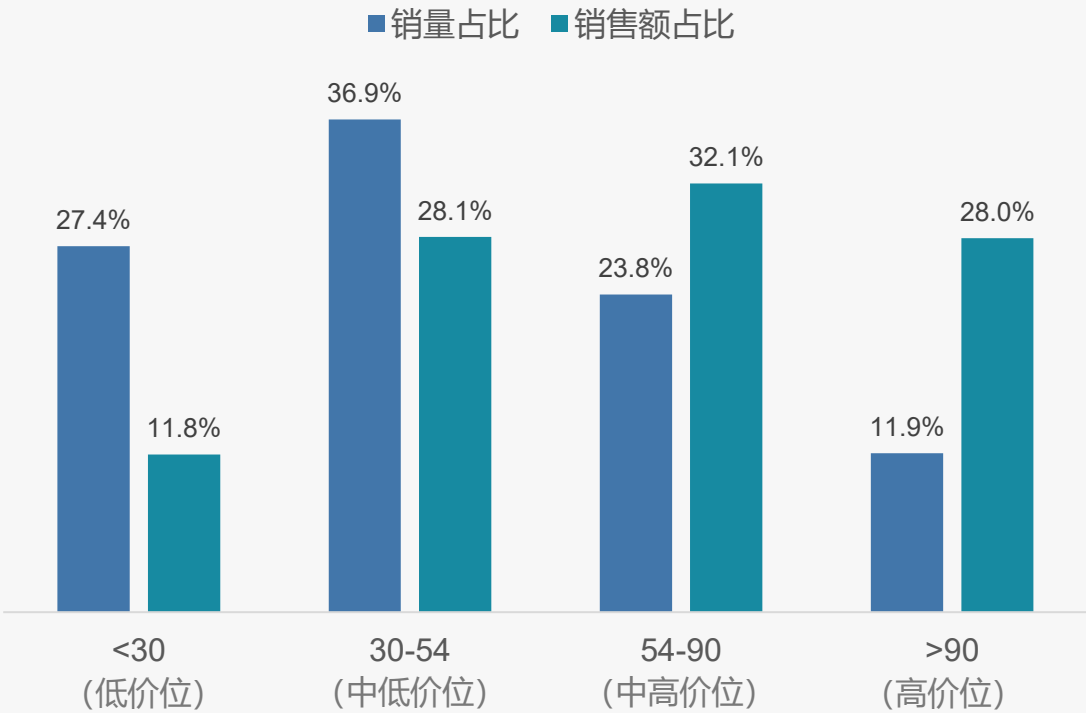
2025年一～三季度各平台速食粥不同价格区间销售趋势



中高端粥品主导市场 优化组合提ROI

- ◆从价格区间销售趋势看，30-54元和54-90元区间贡献了60.2%的销售额，是核心收入来源，而<30元区间销量占比27.4%但销售额仅11.8%，显示低价产品周转率高但ROI低。建议优化产品组合，提升中高端市场渗透。
- ◆月度销量分布显示，30-54元区间在M3、M4、M7、M8月占比超45%，呈现季节性波动，可能与促销活动相关；>90元区间占比持续低于15%，表明高端市场增长乏力，需加强品牌溢价策略。整体销售额结构中，中高端区间（30-90元）占比60.2%，而低价和高价区间分别占11.8%和28.0%，反映市场趋于理性消费。建议监控周转率，避免库存积压风险。

2025年一～三季度天猫平台速食粥不同价格区间销售趋势



天猫平台速食粥价格区间-销量分布

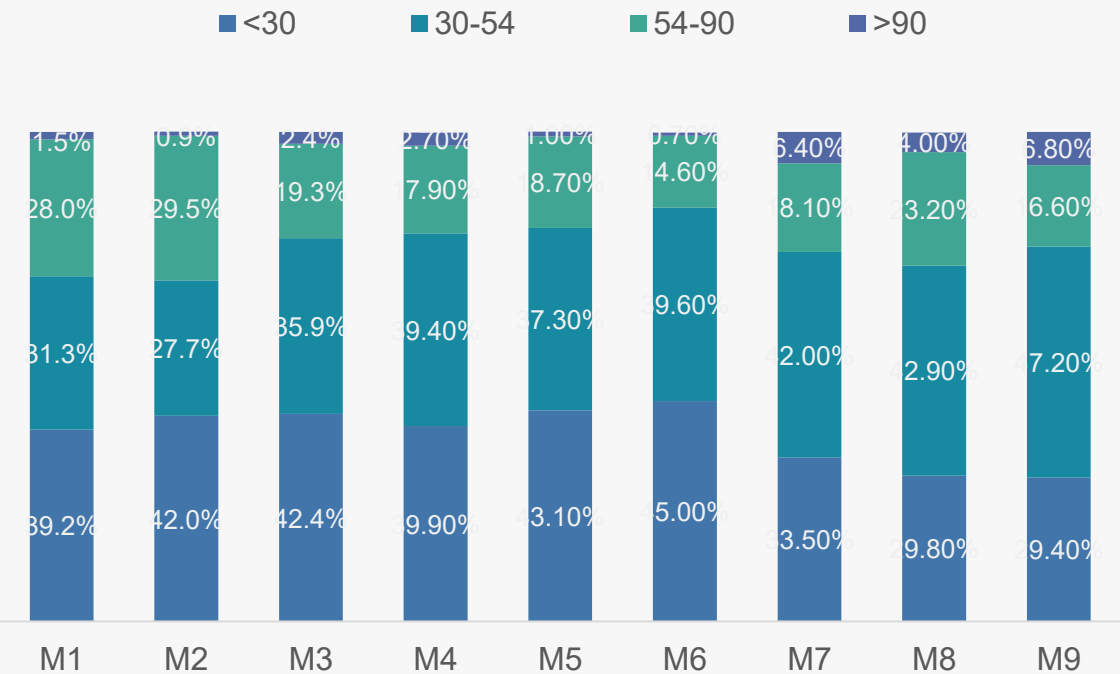
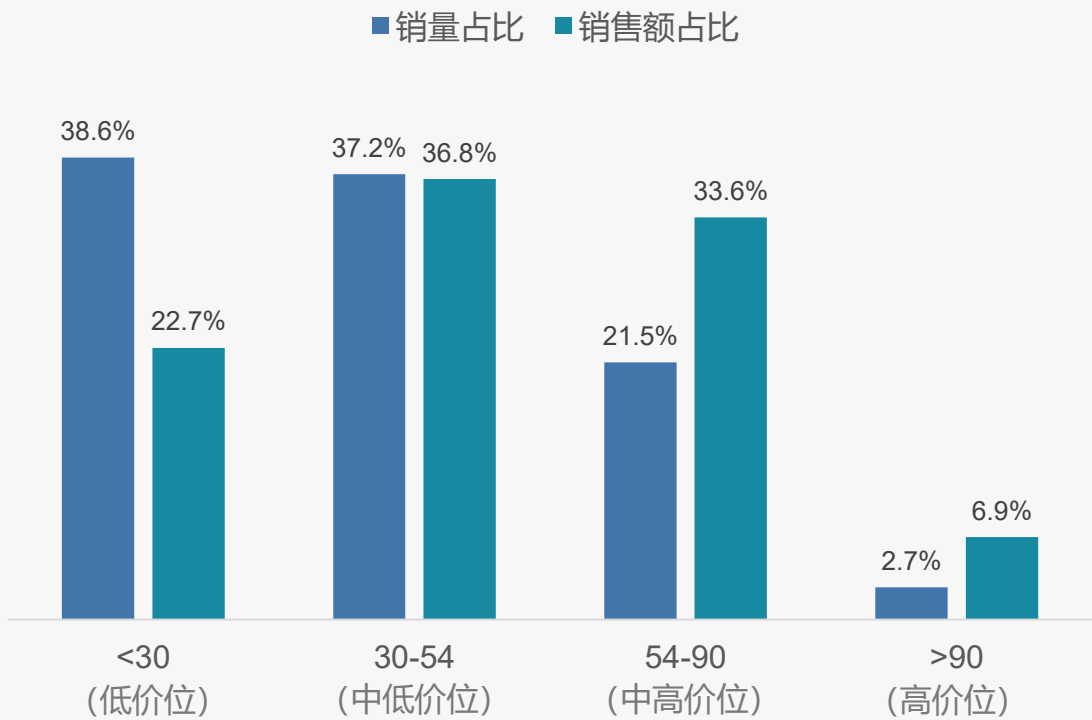


京东速食粥中端主力 低价走量 高端溢价

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台速食粥品类呈现明显的消费分层。30-54元价格带销量占比37.2%、销售额占比36.8%，成为核心主力区间；<30元价格带销量占比最高达38.6%，但销售额占比仅22.7%，显示低价产品周转快但利润贡献有限；>90元高端产品销量占比仅2.7%，但销售额占比达6.9%，具有较高的溢价能力。
- ◆从月度销量分布动态看，消费结构呈现显著季节性变化。M1-M6月<30元低价产品占比持续走高，从39.2%升至45.0%，反映上半年价格敏感度提升；M7-M9月30-54元中端产品占比大幅增长，从42.0%升至47.2%，显示下半年消费升级趋势明显，可能与季节性需求变化相关。

2025年一~三季度京东平台速食粥不同价格区间销售趋势

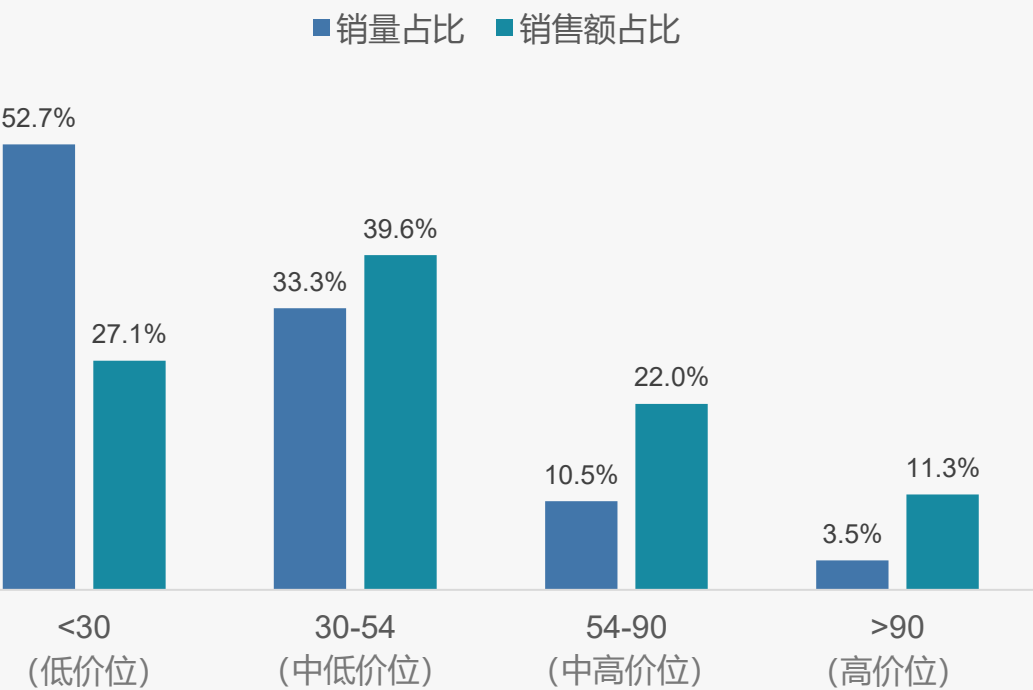
京东平台速食粥价格区间-销量分布



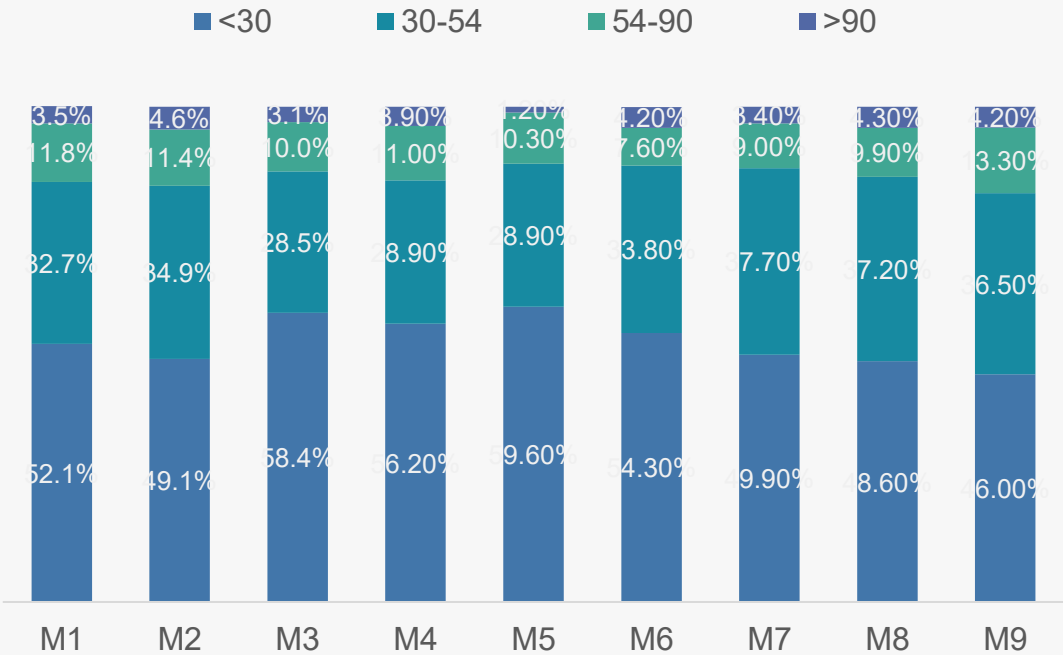
抖音速食粥消费升级中端主导

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台速食粥品类呈现明显的低价主导特征：<30元价格带销量占比52.7%但销售额占比仅27.1%，表明该区间产品单价较低、周转快；30-54元区间实现销量与销售额的最佳平衡（销量占比33.3%，销售额占比39.6%），是平台的核心利润来源；>90元高端产品虽销量占比仅3.5%，但销售额占比达11.3%，显示出较高的客单价和溢价能力。
- ◆月度销量分布显示消费结构动态变化：M1-M9期间，<30元低价产品占比从52.1%波动下降至46.0%，而30-54元中端产品占比从32.7%稳步提升至36.5%，54-90元产品在M9达到峰值13.3%。这表明消费者正逐步向中高端产品迁移，可能与平台营销策略升级及消费者对品质要求提升相关，需关注这一消费升级趋势。

2025年一～三季度抖音平台速食粥不同价格区间销售趋势



抖音平台速食粥价格区间-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** 速食粥消费行为、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年内购买过速食粥的消费者；
- 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

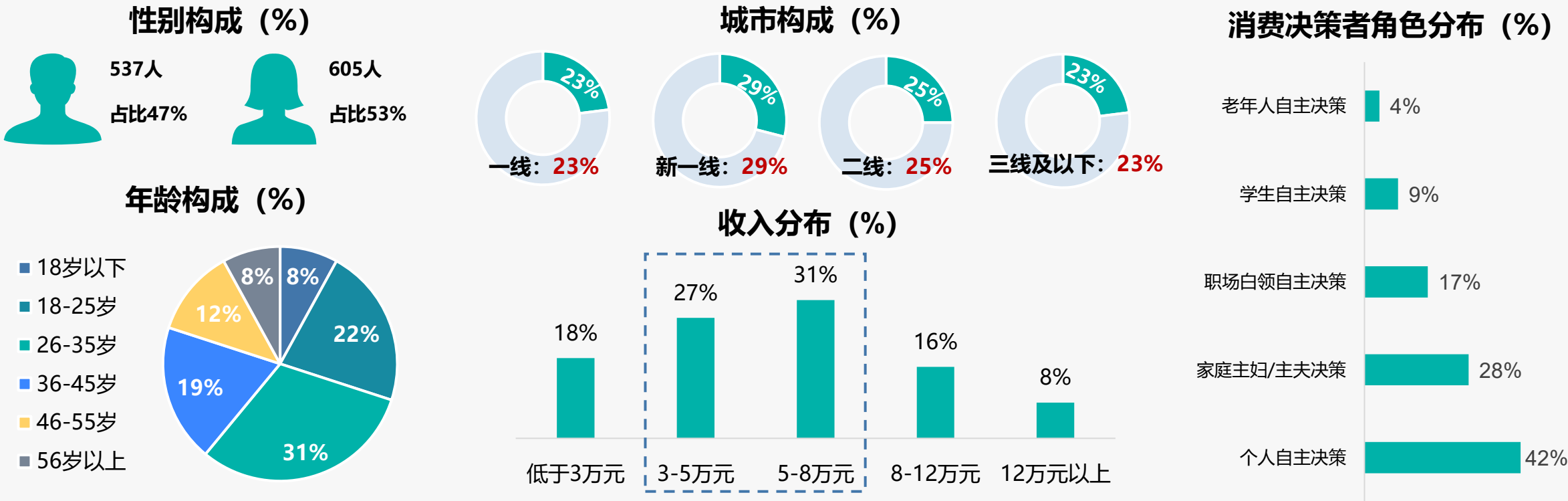
Research Method

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=1142

速食粥年轻化 中产主力 个人决策主导

- ◆消费者以26-35岁为主占31%，18-25岁占22%，呈现年轻化趋势；女性略多占53%，新一线城市占29%显示市场潜力。
- ◆收入5-8万元群体占31%为主力，消费决策个人自主占42%，家庭主妇/主夫占28%，需兼顾便捷与家庭需求。

2025年中国速食粥消费者画像

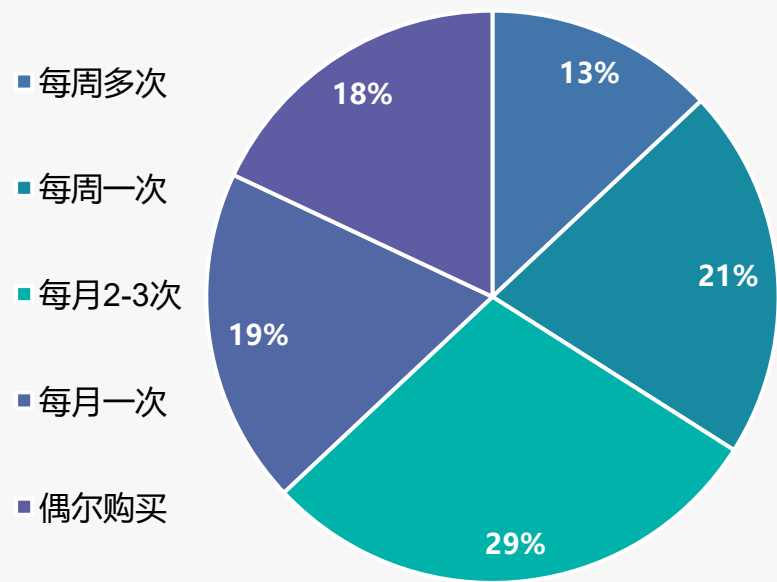


样本：速食粥行业市场调研样本量N=1142，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

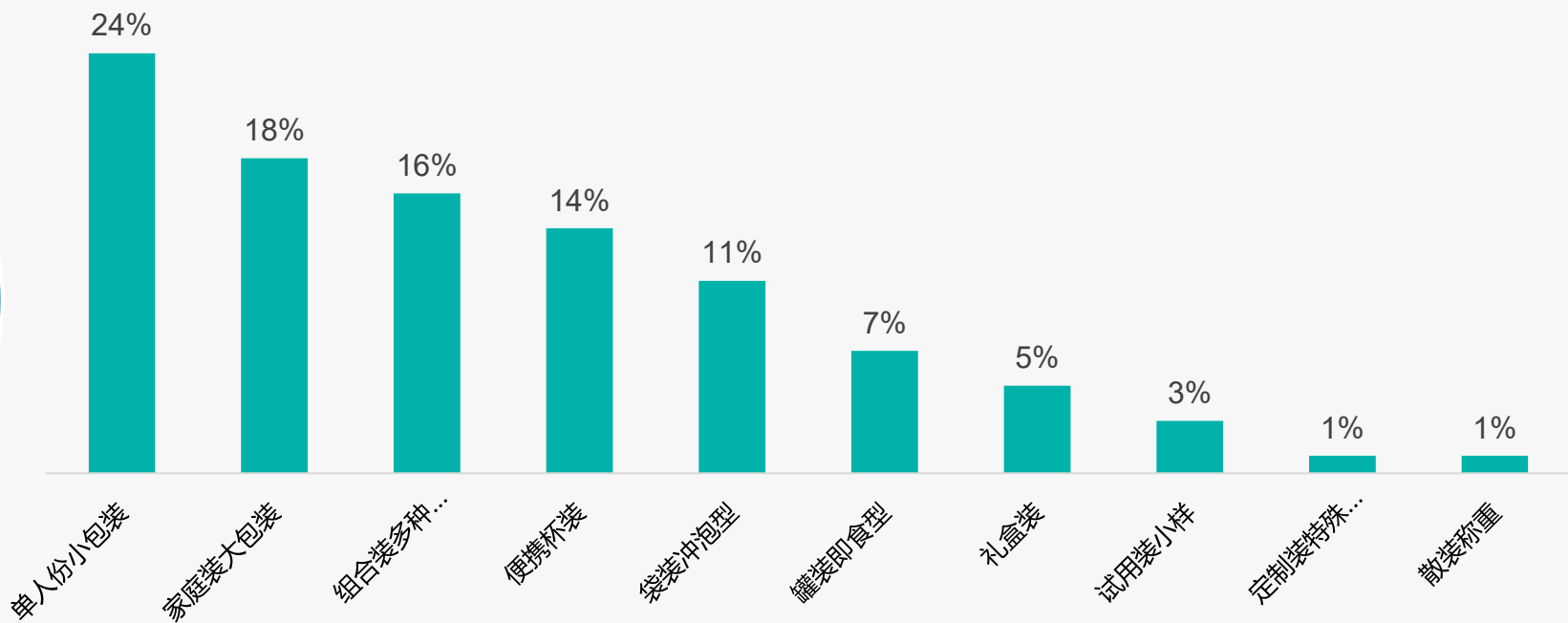
速食粥消费规律便捷为主

- ◆消费频率以每月2-3次为主，占比29%；每周一次和每月一次分别占21%和19%，显示规律性购买习惯。
- ◆产品规格中单人份小包装占比24%，家庭装大包装占18%，组合装占16%，凸显便捷和多样性需求。

2025年中国速食粥消费频率分布



2025年中国速食粥产品规格分布

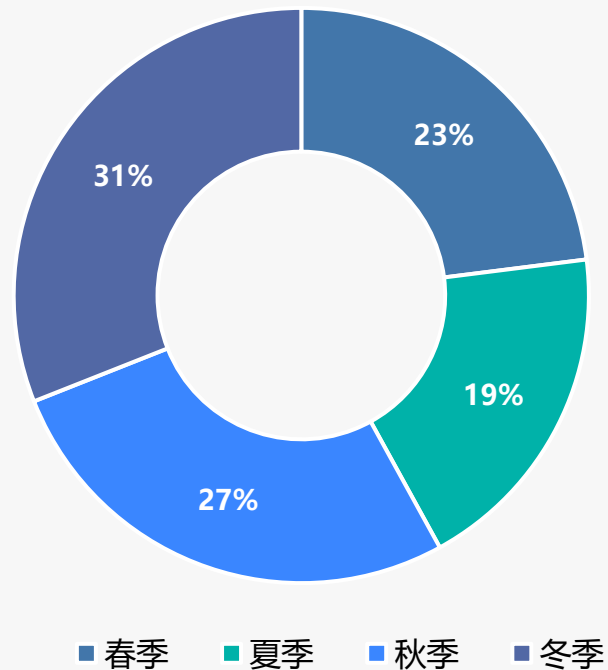


样本：速食粥行业市场调研样本量N=1142，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

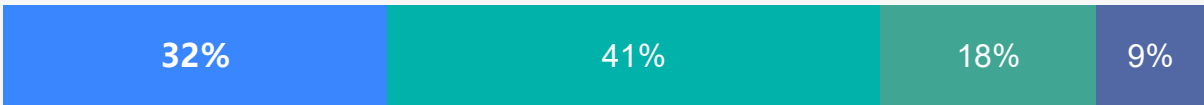
中档消费主导 冬季需求最高

- ◆ 单次消费支出集中在10-20元区间，占比41%，10元以下占比32%，显示中档价位主导市场，价格敏感群体较大。
- ◆ 冬季消费占比最高达31%，秋季27%，季节需求明显；塑料杯装和袋装冲泡合计占比53%，便捷性包装更受欢迎。

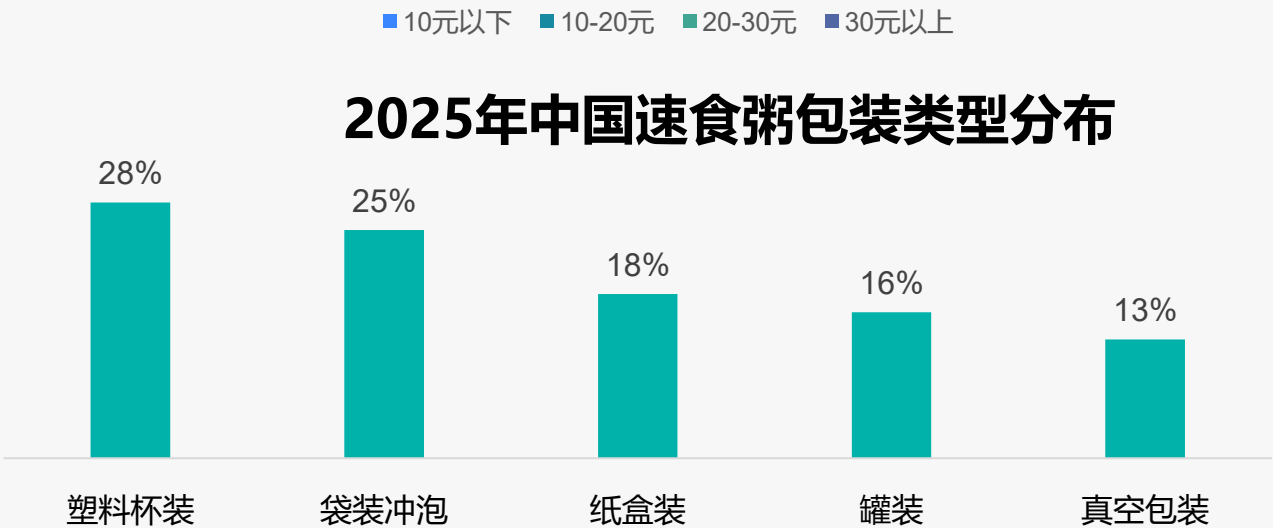
2025年中国速食粥消费季节分布



2025年中国速食粥单次支出分布



2025年中国速食粥包装类型分布

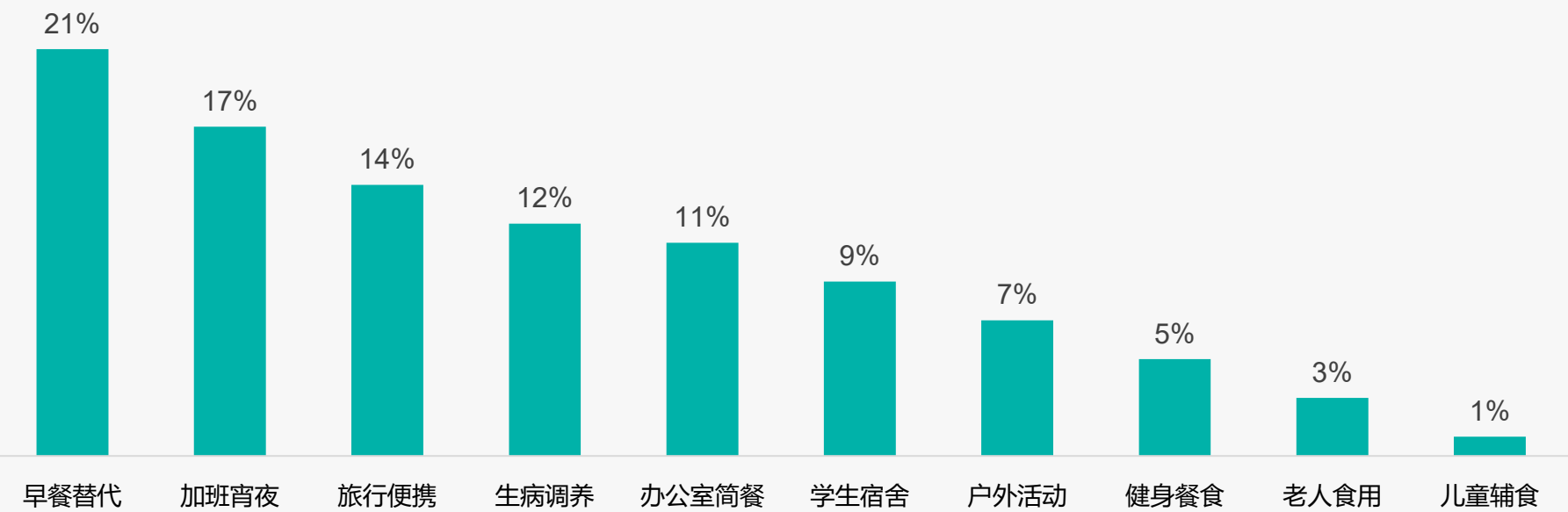


样本：速食粥行业市场调研样本量N=1142，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

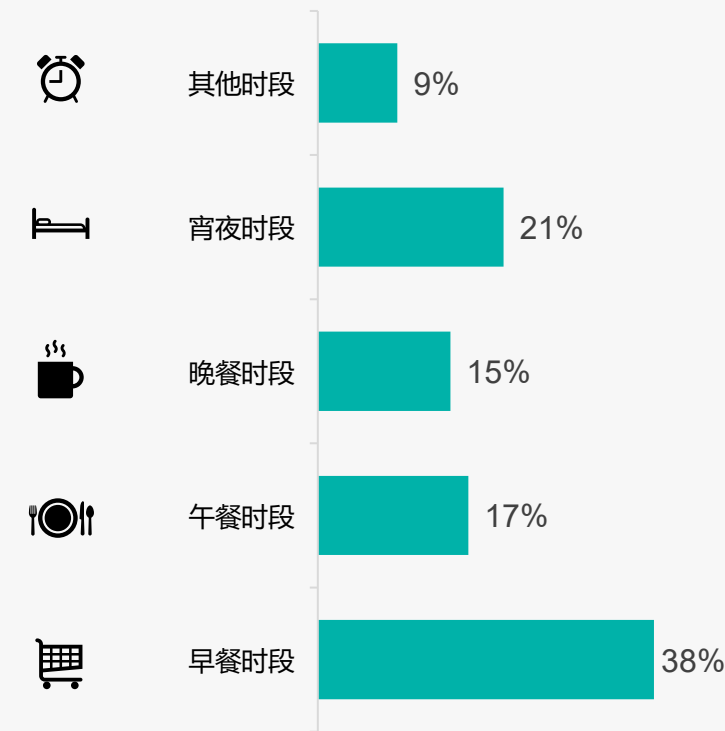
速食粥早餐宵夜消费主导

- ◆速食粥消费场景中早餐替代占比21%，加班宵夜17%，旅行便携14%，生病调养12%，显示其作为便捷食品在快节奏生活中的广泛应用。
- ◆早餐时段消费最高达38%，宵夜时段21%，表明消费者偏好将其用于一日之始和夜间充饥，而其他场景如健身餐食仅5%。

2025年中国速食粥消费场景分布



2025年中国速食粥消费时段分布

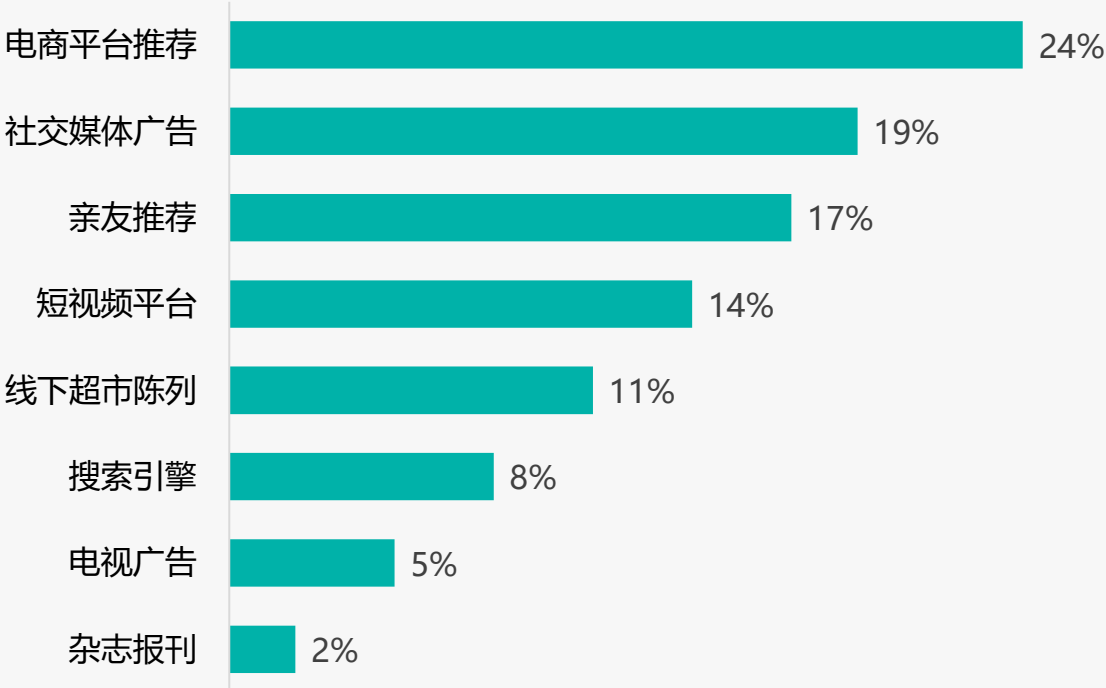


样本：速食粥行业市场调研样本量N=1142，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

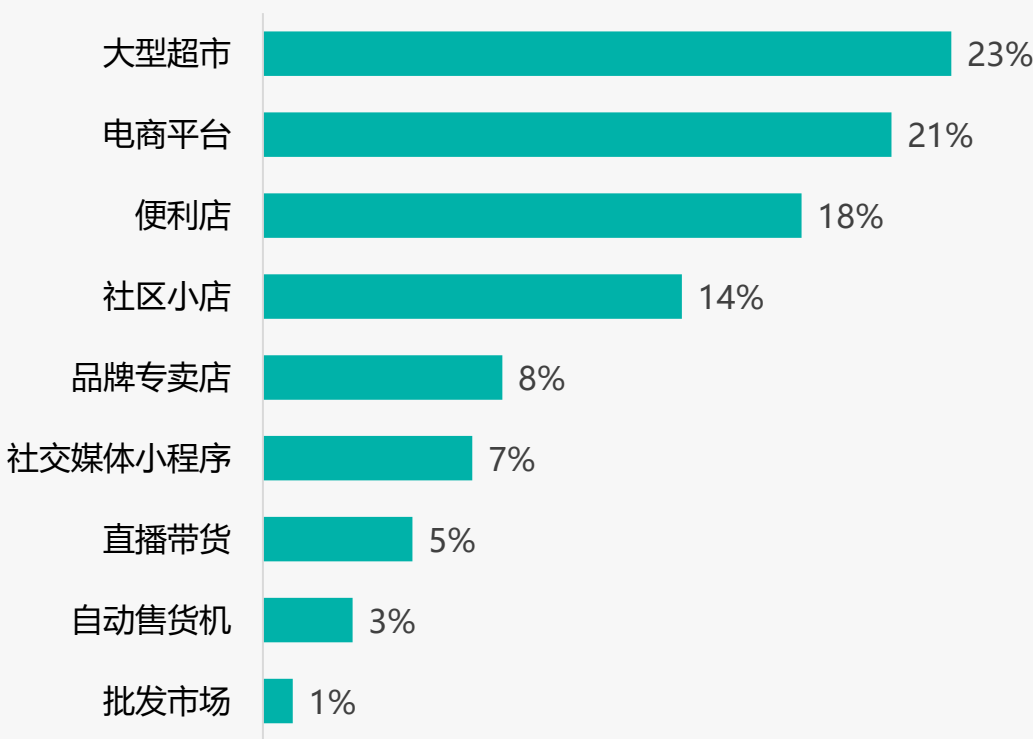
速食粥认知购买渠道数字化主导

- ◆消费者了解速食粥主要通过电商平台推荐（24%）、社交媒体广告（19%）和亲友推荐（17%），数字化和口碑传播是主要认知渠道，短视频平台占14%。
- ◆购买渠道以大型超市（23%）、电商平台（21%）和便利店（18%）为主，社交媒体小程序和直播带货合计占12%，显示社交电商增长潜力。

2025年中国速食粥产品了解渠道分布



2025年中国速食粥购买渠道分布

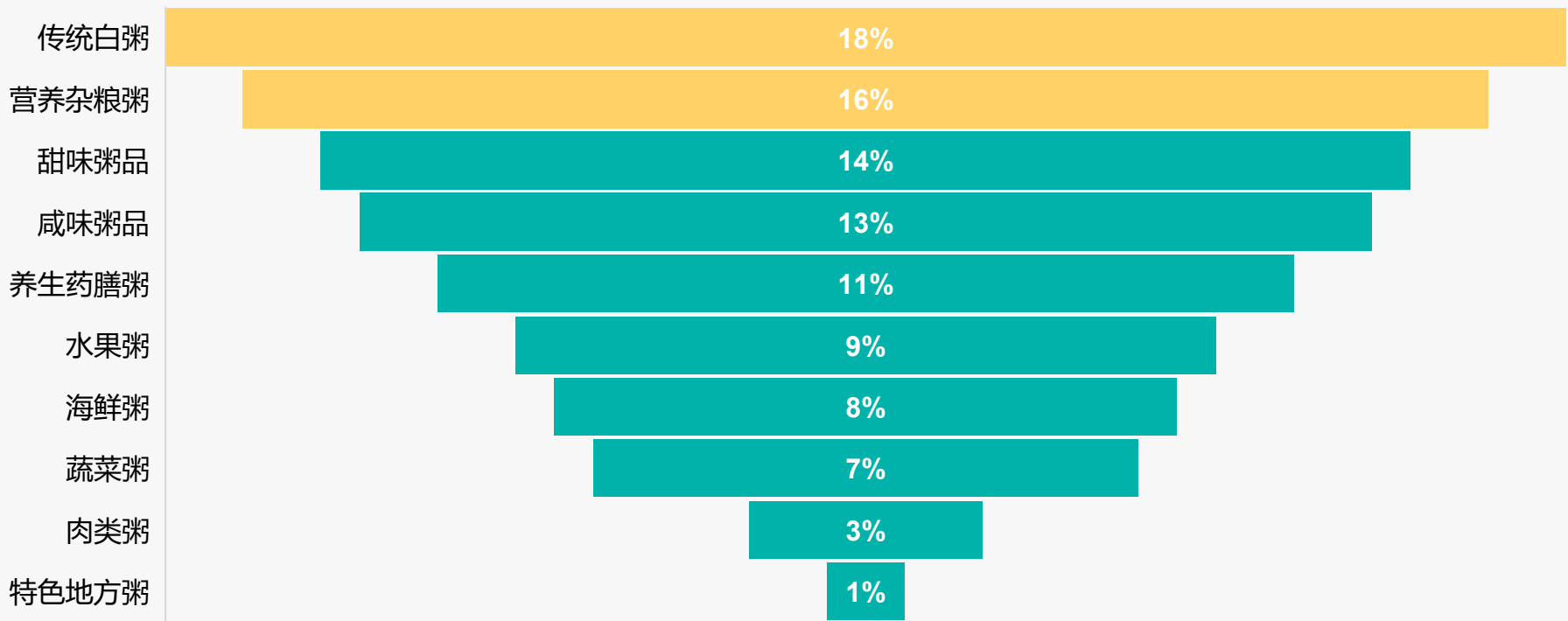


样本：速食粥行业市场调研样本量N=1142，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

传统健康粥品主导 小众品类市场不足

- ◆传统白粥以18%的偏好度领先，营养杂粮粥和甜味粥品分别为16%和14%，显示基础与健康口味产品主导市场。
- ◆咸味粥品和养生药膳粥各占13%和11%，而肉类粥和特色地方粥仅3%和1%，小众品类市场渗透明显不足。

2025年中国速食粥偏好类型分布

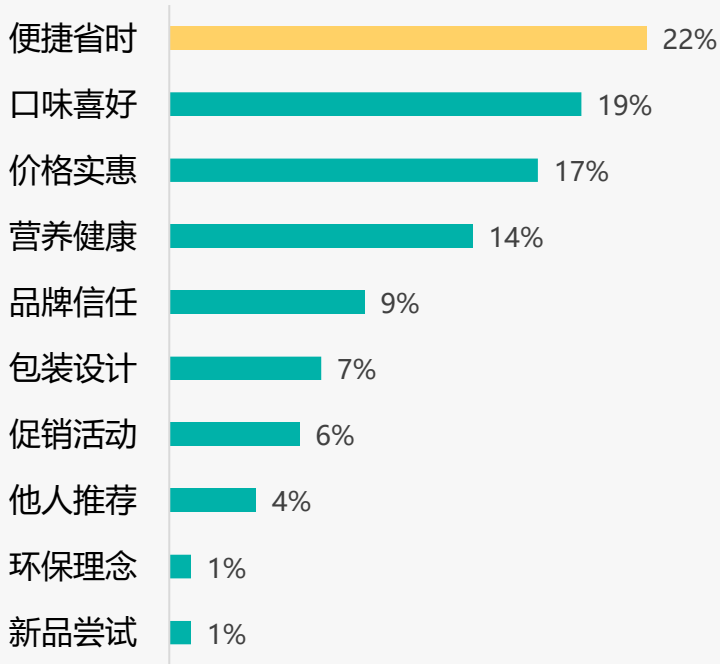


样本：速食粥行业市场调研样本量N=1142，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

便捷省时口味价格驱动速食粥消费

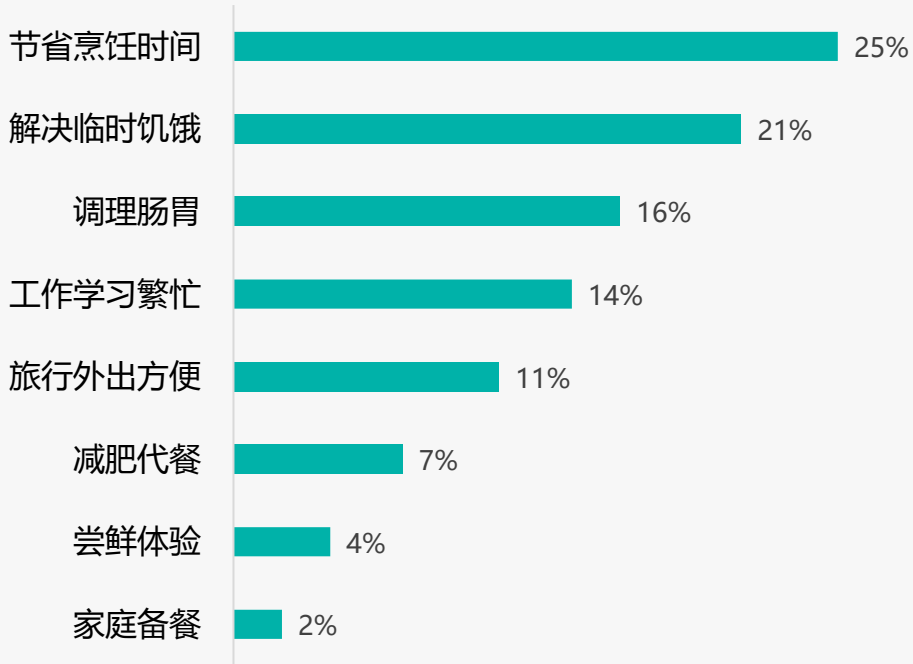
- ◆便捷省时22%、口味喜好19%、价格实惠17%是吸引消费的关键因素，合计占比58%，显示消费者主要关注速食粥的实用性和性价比。
- ◆节省烹饪时间25%、解决临时饥饿21%、工作学习繁忙14%是主要消费原因，合计占比60%，凸显速食粥在快节奏生活中的时间节省作用。

2025年中国速食粥吸引消费关键因素分布



样本：速食粥行业市场调研样本量N=1142，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

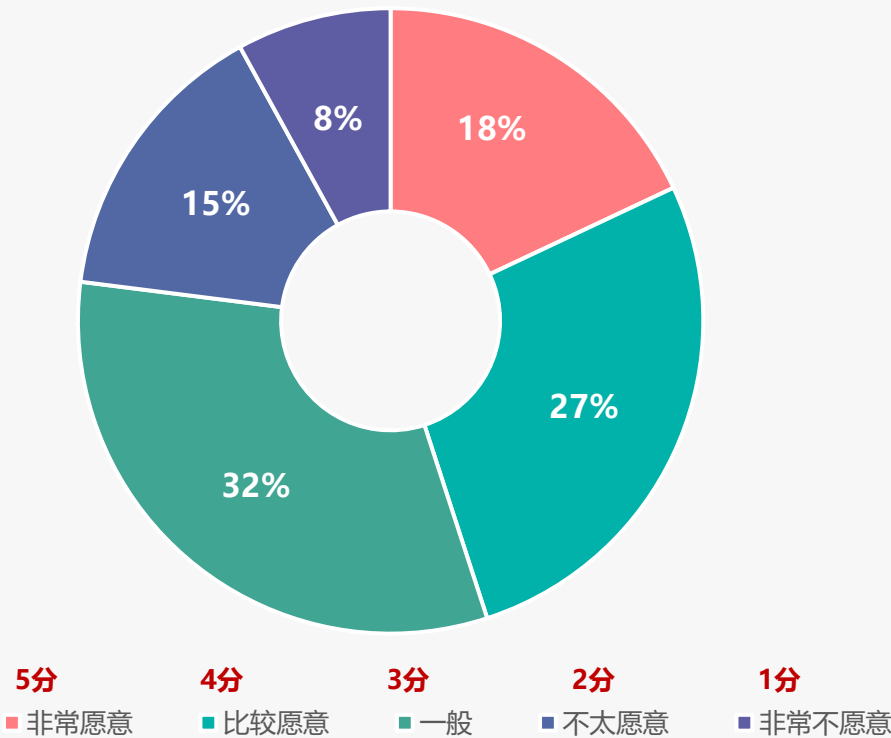
2025年中国速食粥消费真正原因分布



速食粥推荐意愿低 口味价格是主因

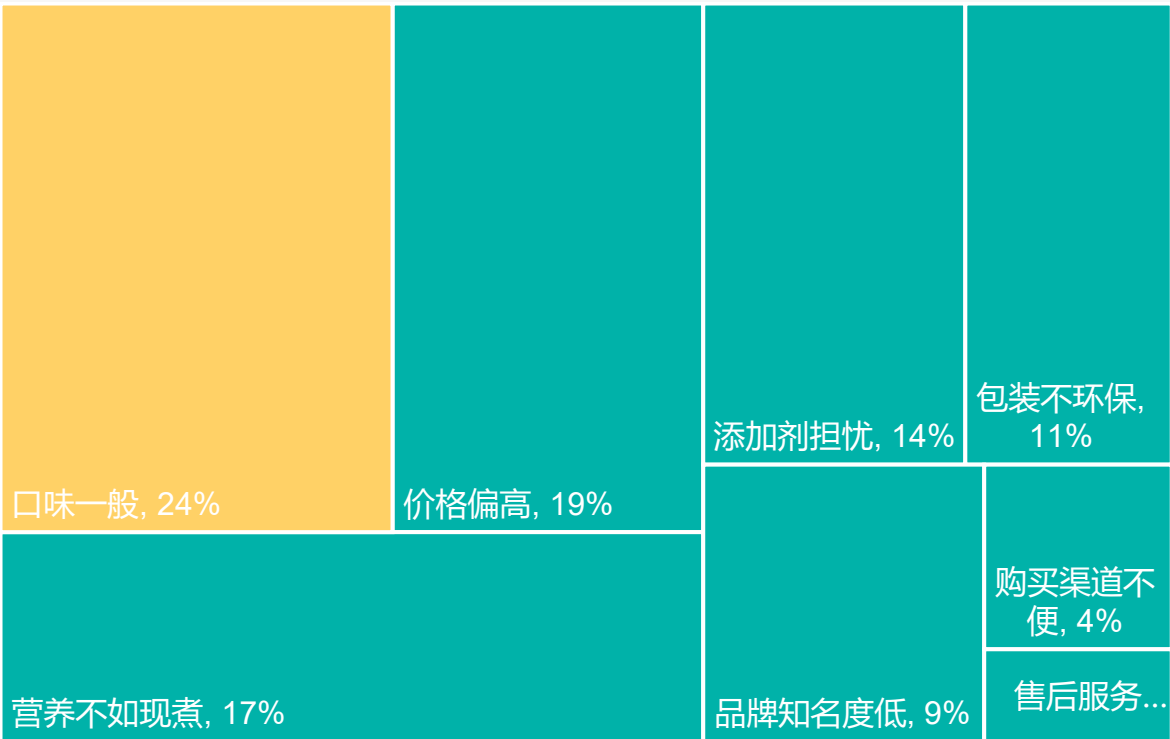
- ◆消费者推荐意愿中性偏低，非常愿意和比较愿意推荐合计45%，一般、不太愿意和非常不愿意合计55%。
- ◆不愿推荐主因是口味一般（24%）、价格偏高（19%）和营养不如现煮（17%），三者合计60%。

2025年中国速食粥推荐意愿分布



样本：速食粥行业市场调研样本量N=1142，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

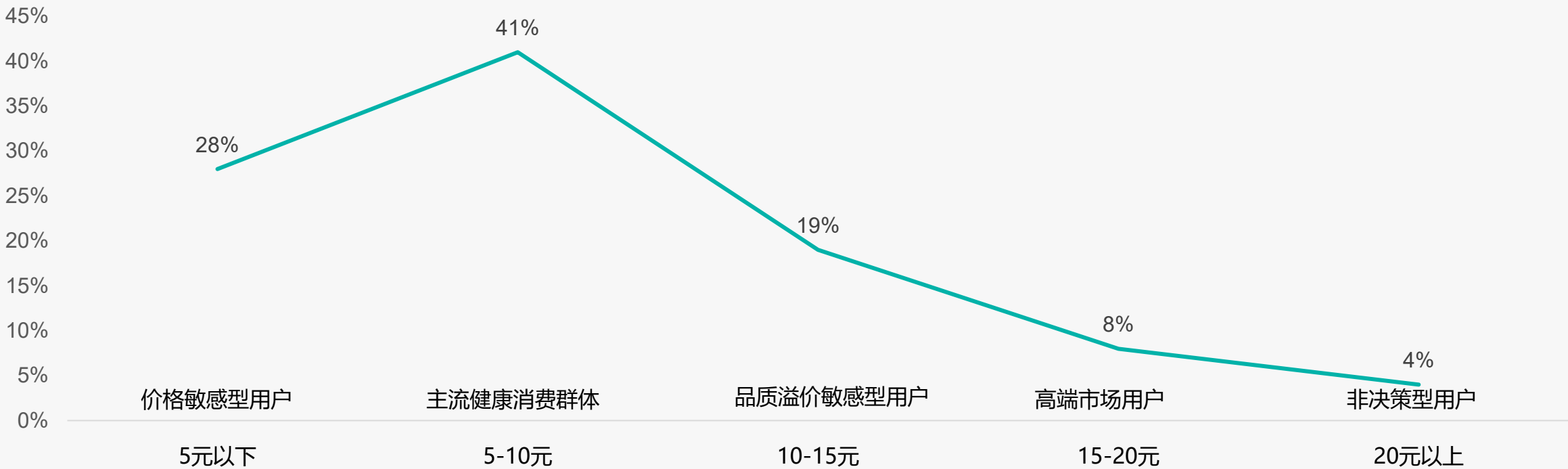
2025年中国速食粥不愿推荐原因分布



速食粥市场偏好中低价位

- ◆调查显示速食粥价格接受度集中在5-10元区间，占比41%，5元以下占比28%，表明中低价位产品是市场主流，消费者偏好明确。
- ◆高端市场接受度较低，15-20元占比8%，20元以上仅4%，企业应聚焦中低端产品优化以提升竞争力，避免盲目高端化。

2025年中国速食粥最大规格价格接受度



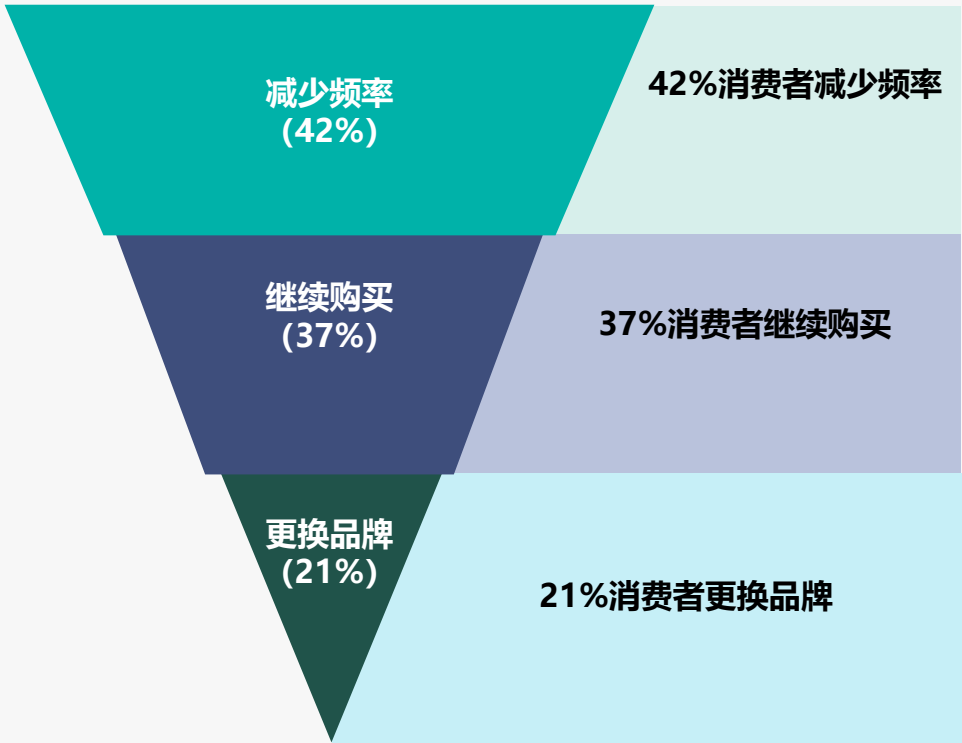
样本：速食粥行业市场调研样本量N=1142，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以单人份小包装规格速食粥为标准核定价格区间

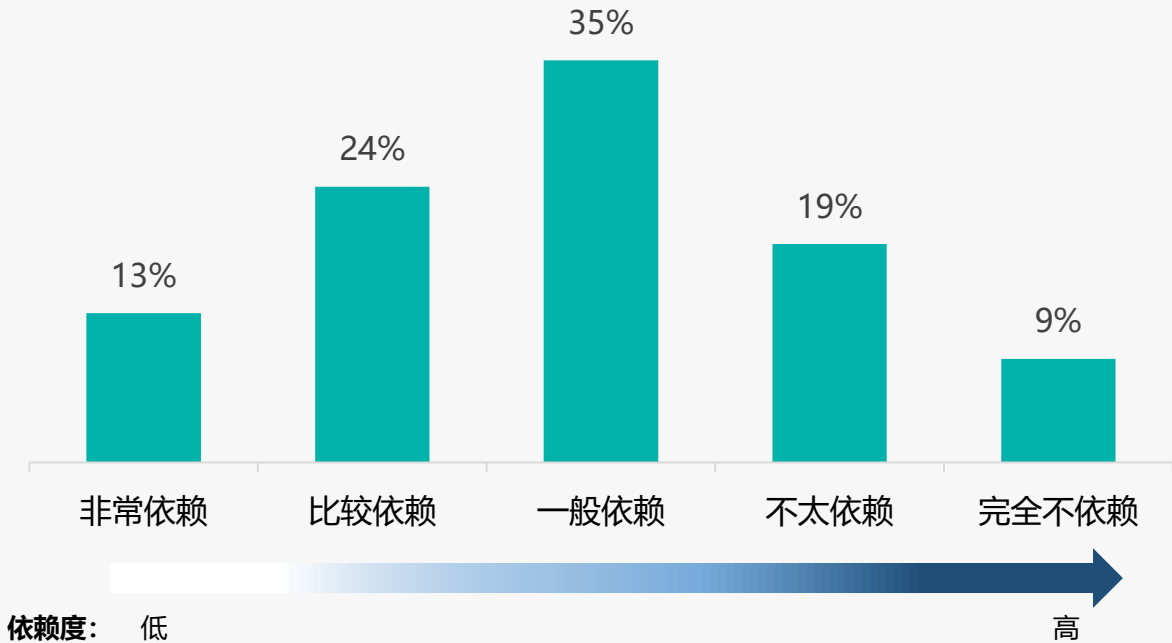
价格敏感品牌忠诚促销影响

- ◆价格上涨10%后，42%消费者减少购买频率，37%继续购买，21%更换品牌。显示消费者对价格敏感，但品牌忠诚度尚可，竞争品牌替代性较强。
- ◆促销活动依赖度：35%一般依赖，24%比较依赖，合计59%消费者受促销影响。但13%非常依赖，9%完全不依赖，显示依赖度分布中间集中。

2025年中国速食粥价格上涨10%购买行为分布



2025年中国速食粥促销依赖程度分布

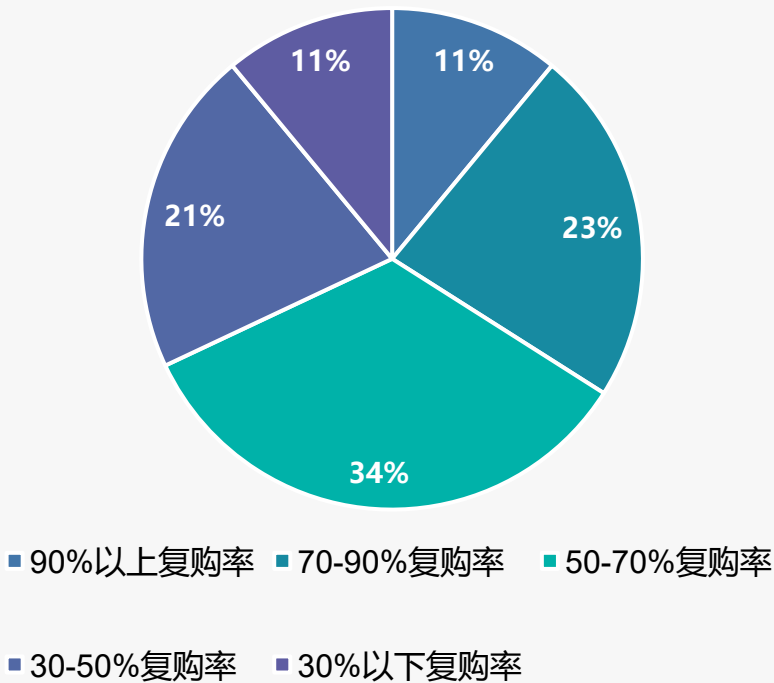


样本：速食粥行业市场调研样本量N=1142，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

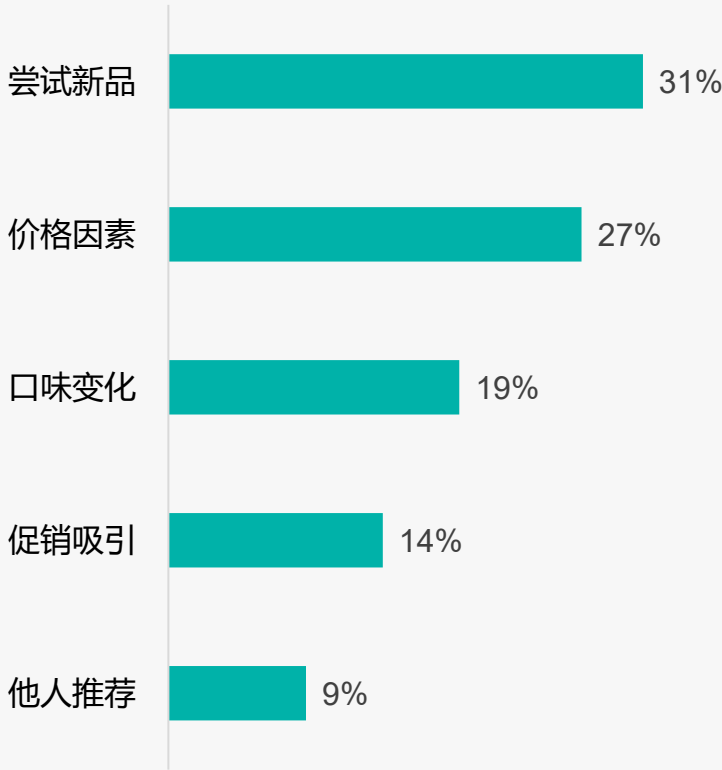
速食粥复购率中低 新品价格主因换牌

- ◆速食粥消费者复购率集中在50-70%（34%），高忠诚度群体（90%以上）仅占11%，显示品牌忠诚度有提升空间。
- ◆更换品牌主因是尝试新品（31%）和价格因素（27%），口味变化（19%）也显著，促销和推荐影响较小。

2025年中国速食粥固定品牌复购率分布



2025年中国速食粥更换品牌原因分布

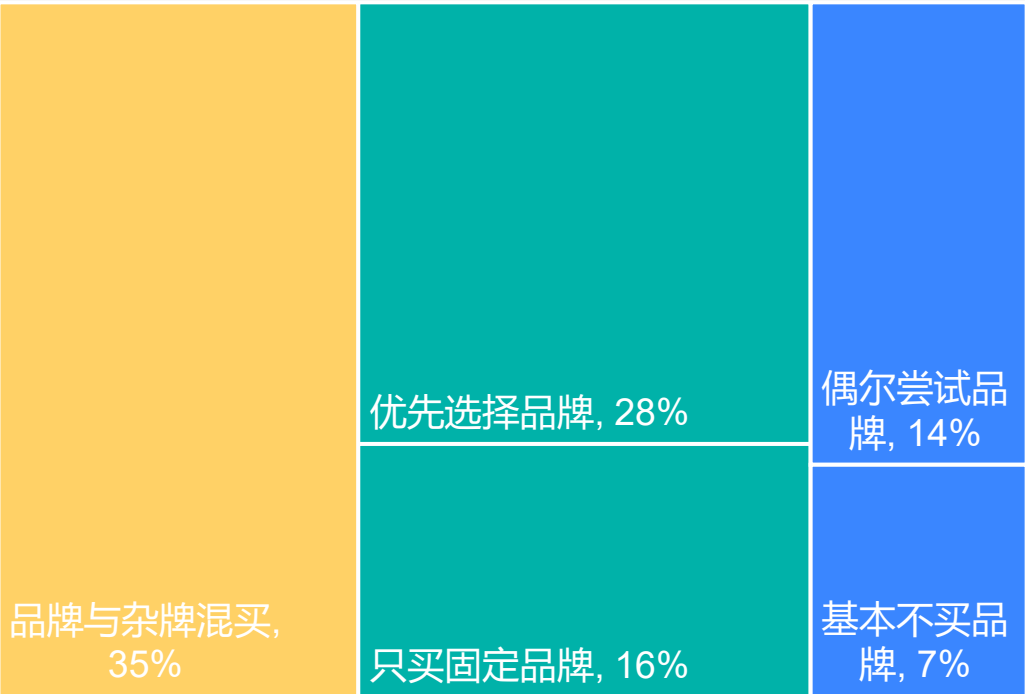


样本：速食粥行业市场调研样本量N=1142，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

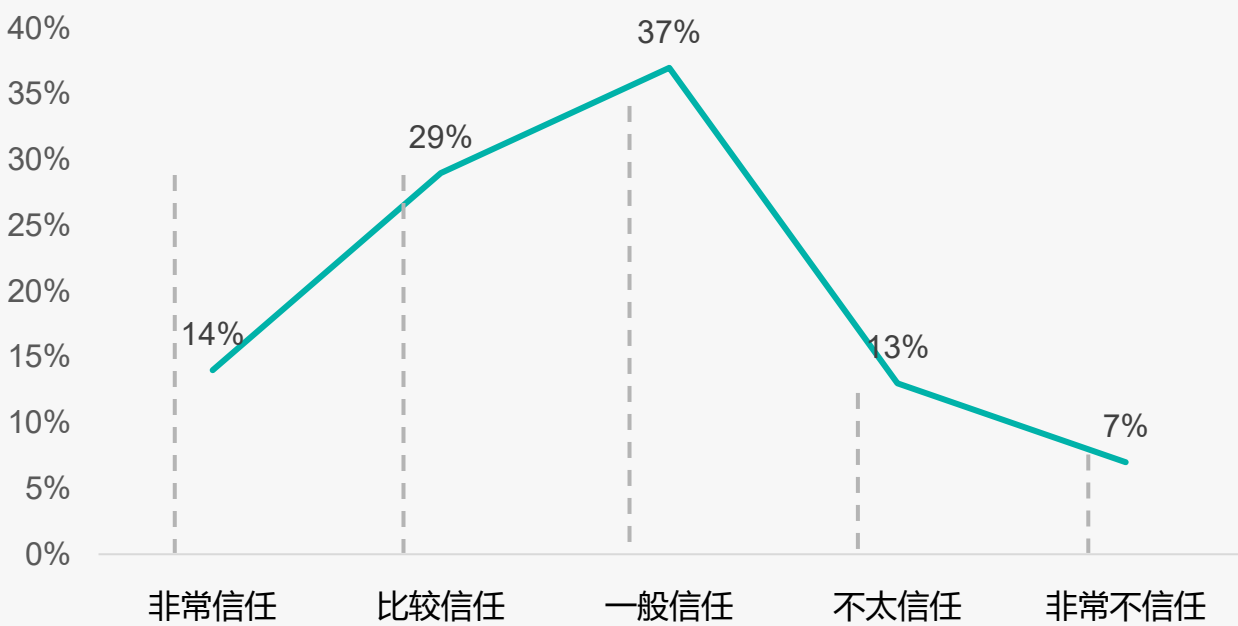
品牌信任中等 购买行为多元

- ◆速食粥消费者购买行为多元，35%混买品牌与杂牌，28%优先选择品牌，显示品牌非唯一因素，但仍有较强吸引力。
- ◆品牌信任度中，37%一般信任，43%持正面态度（非常信任14%+比较信任29%），整体信任偏向中等水平。

2025年中国速食粥品牌产品消费意愿分布



2025年中国速食粥品牌产品态度分布



样本：速食粥行业市场调研样本量N=1142，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

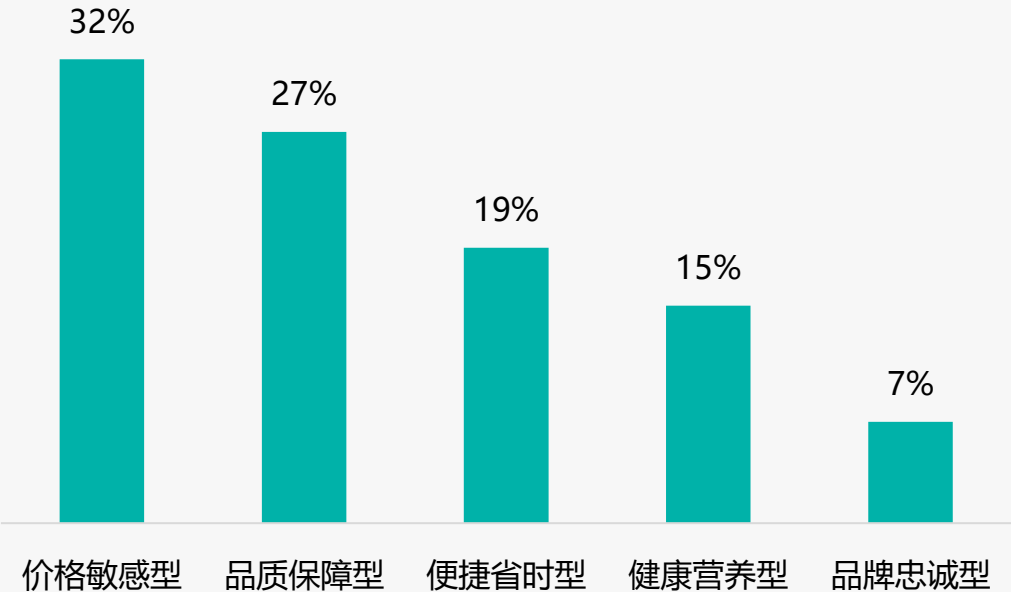
国产品牌主导价格品质驱动消费

- ◆国产品牌在速食粥市场占据主导地位，消费占比高达87%，而进口品牌仅占13%。价格敏感型消费者占比最高，为32%，品质保障型紧随其后，占比27%。
- ◆便捷省时型和健康营养型分别占比19%和15%，品牌忠诚型仅占7%。价格和品质是驱动消费的关键因素，市场机会较多。

2025年中国速食粥国产和进口品牌消费分布



2025年中国速食粥品牌偏好类型分布

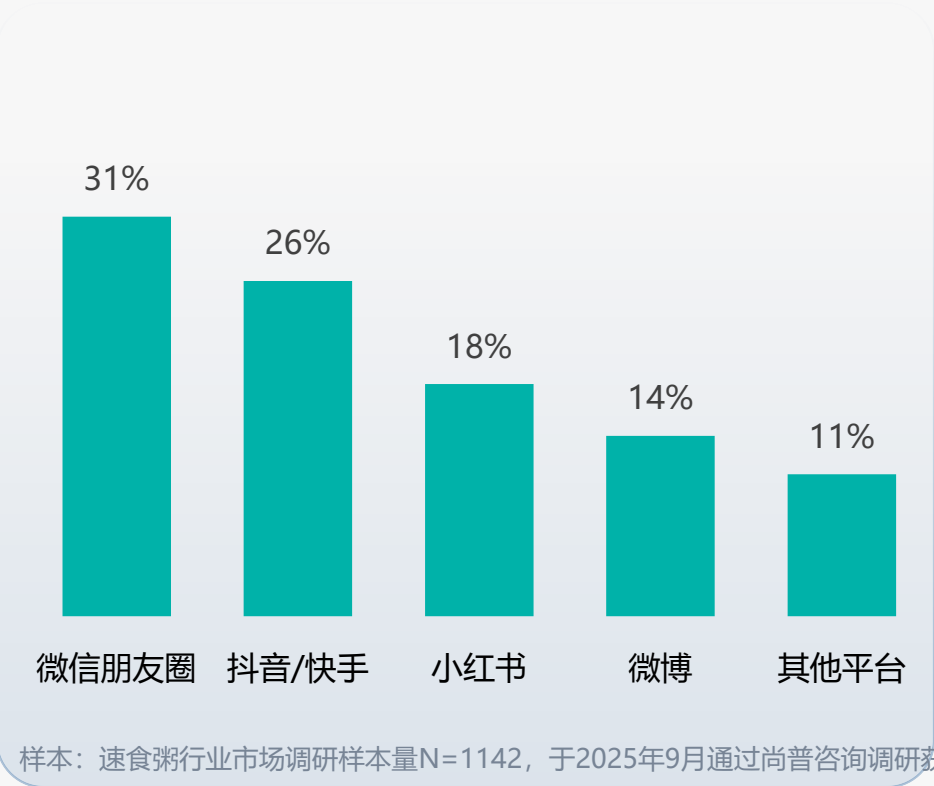


样本：速食粥行业市场调研样本量N=1142，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

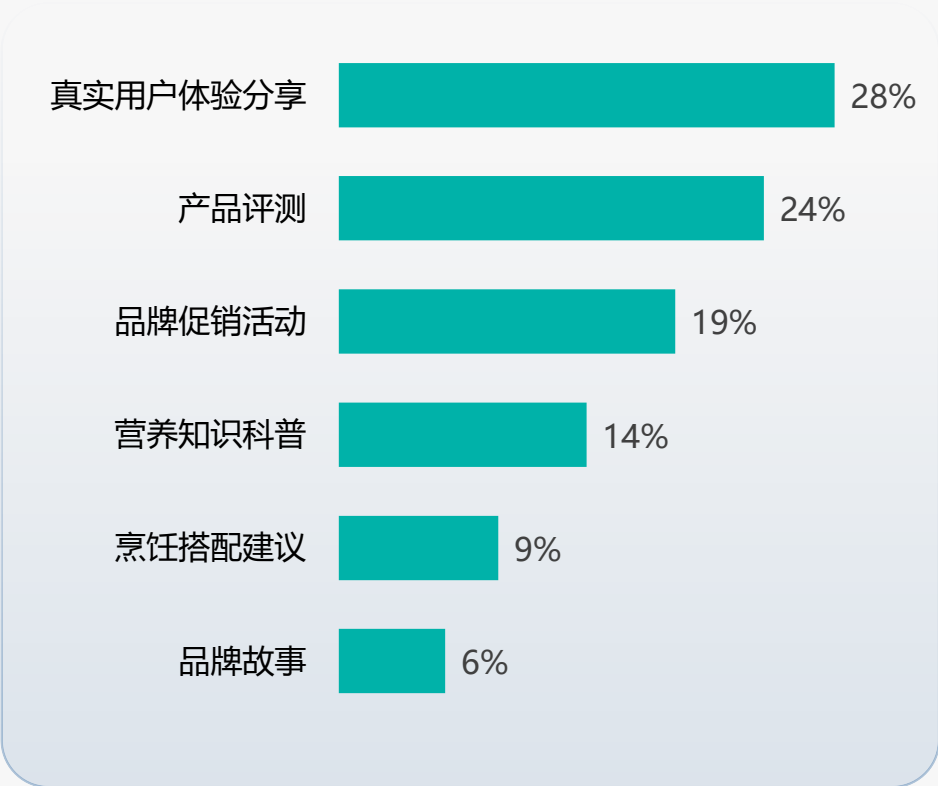
速食粥社交分享重真实体验

- ◆社交分享以微信朋友圈（31%）和抖音/快手（26%）为主，用户偏好熟人圈和短视频平台传播速食粥内容。
- ◆内容类型中真实用户体验分享（28%）和产品评测（24%）占比高，强调用户重视真实性和实用性信息。

2025年中国速食粥社交分享渠道分布

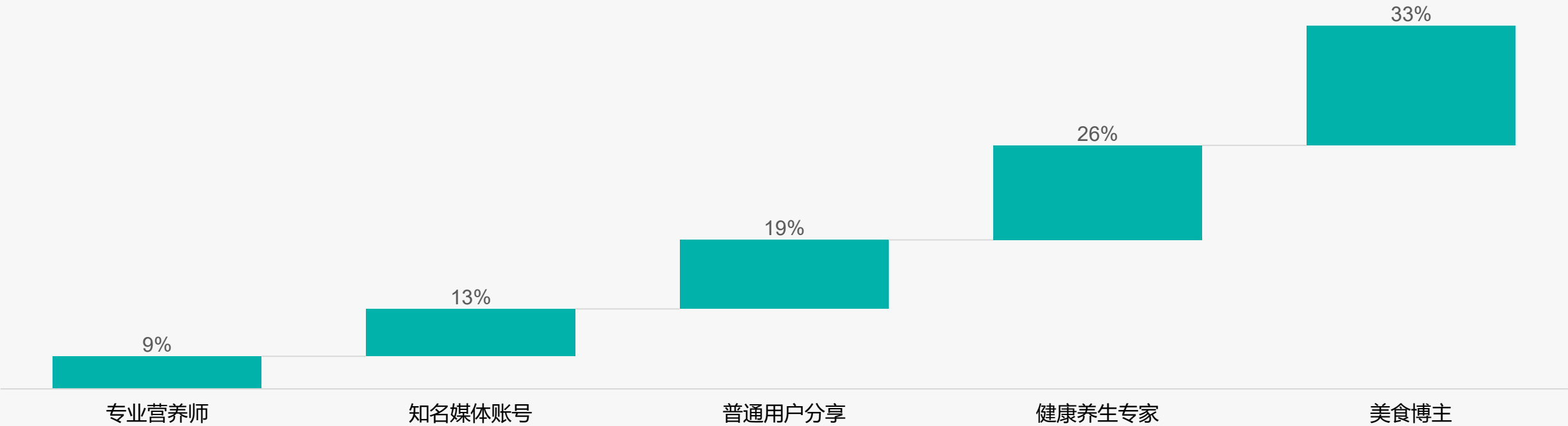


2025年中国速食粥社交内容类型分布



- ◆调研显示，消费者在社交渠道最信任美食博主（33%）和健康养生专家（26%），表明速食粥消费决策高度依赖美食与健康内容引导。
- ◆普通用户分享占19%，而知名媒体账号（13%）和专业营养师（9%）信任度较低，突显真实体验和特定领域专家影响力有限。

2025年中国速食粥社交信任博主类型分布

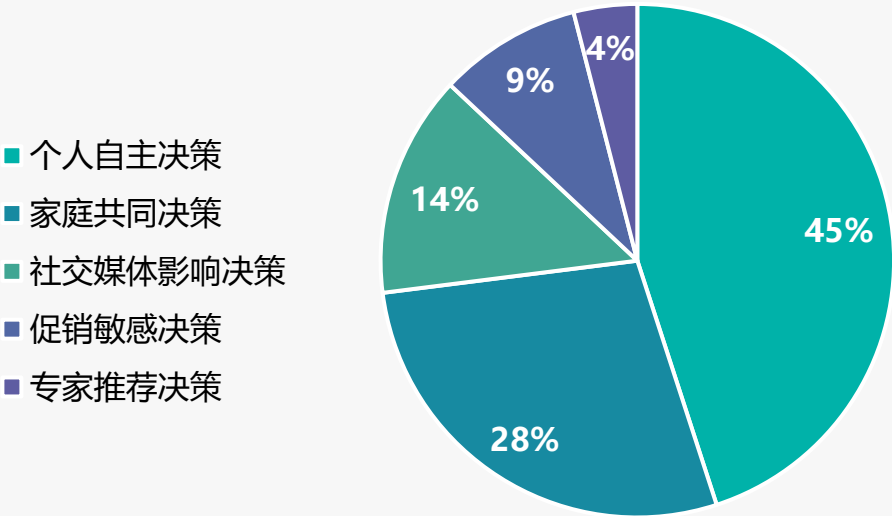


样本：速食粥行业市场调研样本量N=1142，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

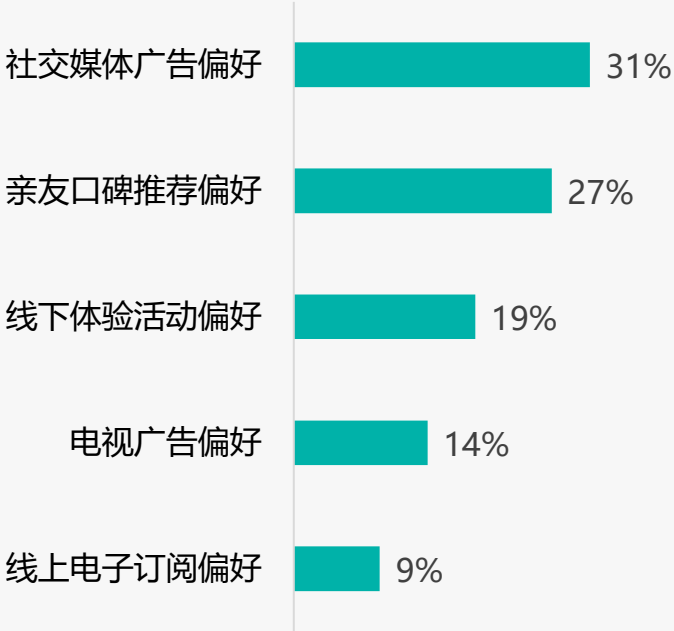
社交媒体口碑主导速食粥消费

- ◆ 社交媒体广告偏好31%与亲友口碑推荐27%合计近60%，显示消费者高度依赖社交互动渠道获取速食粥信息。
- ◆ 线下体验活动偏好19%，电视广告14%，线上电子订阅仅9%，表明传统广告影响力下降，品牌需强化社交营销。

2025年中国速食粥消费决策者类型分布



2025年中国速食粥家庭广告偏好分布

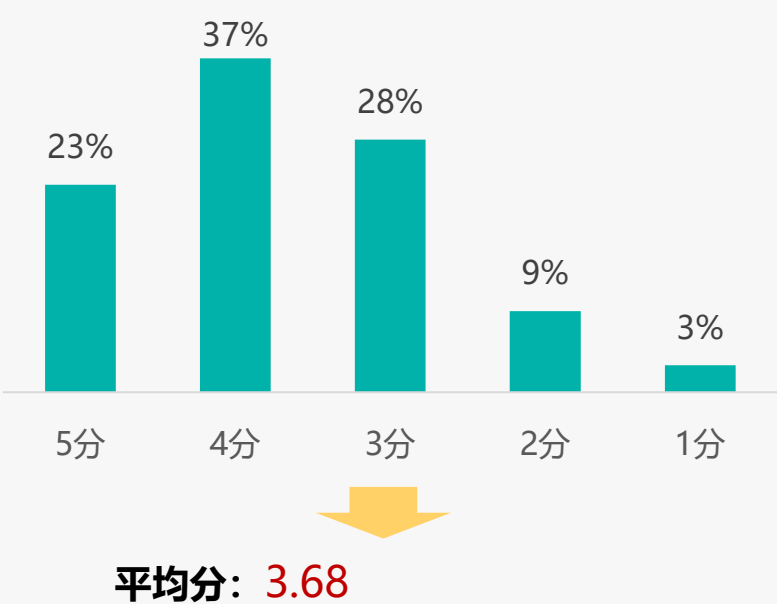


样本：速食粥行业市场调研样本量N=1142，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

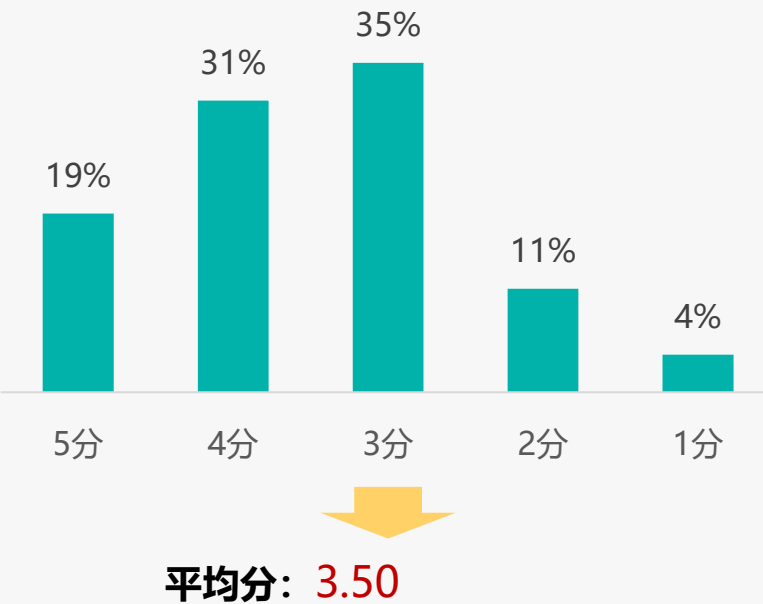
退货客服满意度低 需优先优化

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分合计达60%，但退货体验满意度较低，4分和5分合计仅50%，3分占比最高为35%，显示退货环节是主要痛点。
- ◆客服满意度与退货体验类似，4分和5分合计55%，3分占比32%，建议企业优先优化退货和客服服务以提升整体消费体验。

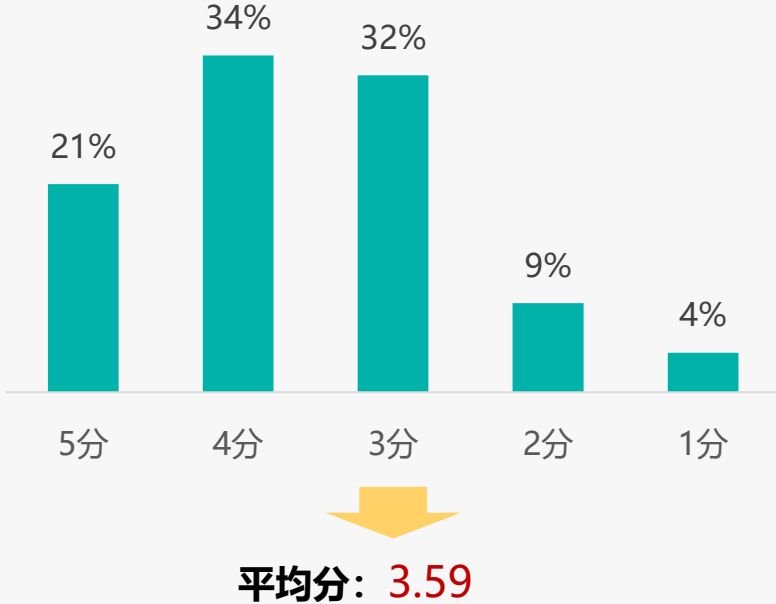
2025年中国速食粥线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国速食粥退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国速食粥线上客服满意度分布（满分5分）

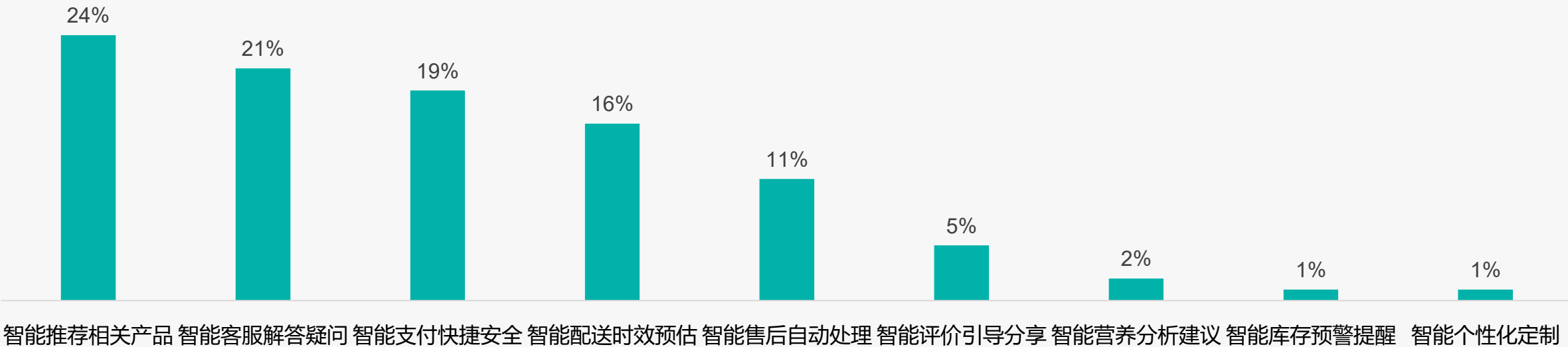


样本：速食粥行业市场调研样本量N=1142，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服支付主导消费体验

- ◆ 调研显示，智能推荐相关产品占比最高达24%，智能客服解答疑问占21%，智能支付快捷安全占19%，表明消费者最关注个性化推荐、即时客服支持和安全支付体验。
- ◆ 智能配送时效预估占16%，智能售后自动处理占11%，而智能营养分析建议等仅占2%或1%，反映物流透明度和售后自动化需求较高，其他智能服务关注度较低。

2025年中国速食粥线上智能服务体验分布



样本：速食粥行业市场调研样本量N=1142，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