

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度方便米饭市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Instant Rice 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

 26-35岁群体占比最高达31%，显示产品在年轻职场人群中接受度高。

 收入5-12万元中等收入人群占比52%，是消费主力军。

 二线及以下城市消费者占比58%，显示下沉市场潜力巨大。

启示

✓ 聚焦年轻职场人群营销

针对26-35岁职场人群开发产品功能和营销内容，强调便捷性和职场场景适用性，提升品牌在该人群中的渗透率。

✓ 深耕下沉市场渠道

加强二线及以下城市渠道布局，开发适合当地消费习惯的产品规格和价格策略，挖掘下沉市场增长潜力。

-  口味偏好占比32%，价格敏感占比24%，是影响消费决策的主要因素。
-  品牌忠诚度仅15%，消费者更关注产品本身而非品牌。
-  价格接受度集中在5-12元区间，高端市场接受度有限。

启示

✓ 优化产品口味创新

持续研发多样化口味，通过用户反馈改进产品口感，满足消费者对口味的高要求，提升复购率。

✓ 制定精准价格策略

聚焦5-12元主流价格带，通过成本控制和价值提升平衡价格敏感度，避免盲目追求高端定价。

-  电商平台推荐和社交媒体广告合计占比47%，是主要信息来源。
-  微信朋友圈和短视频平台是主要分享渠道，合计占比70%。
-  真实用户体验分享信任度最高达41%，品牌自宣吸引力较弱。

启示

✓ 强化数字营销投入

加大电商平台和社交媒体广告投放，利用KOL和用户生成内容提升品牌曝光和信任度。

✓ 激励用户口碑传播

建立用户分享激励机制，鼓励真实体验分享，通过社交裂变扩大品牌影响力，降低对传统广告依赖。

核心逻辑：聚焦年轻中等收入群体，优化口味价格便捷性



1、产品端

- ✓ 开发多样化口味，满足个人偏好
- ✓ 优化中档价格产品，提升性价比



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体广告投放
- ✓ 利用真实用户分享提升信任



3、服务端

- ✓ 改进退货流程，提升满意度
- ✓ 加强智能客服和推荐服务

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

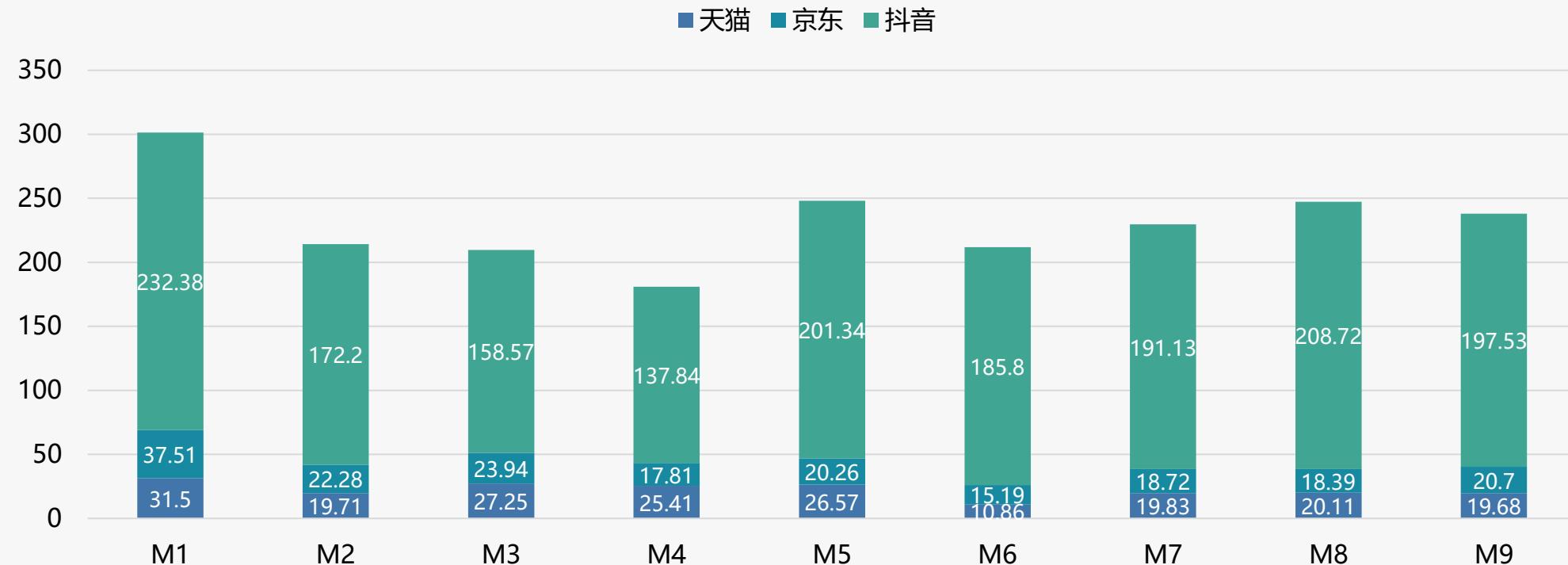
3、研究方法

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

- ◆ 从平台维度看，抖音以16.8亿元总销售额领先天猫（2.0亿元）和京东（1.9亿元），占比超80%，显示其作为新兴渠道的爆发力。天猫和京东销售额相近，但天猫在M1、M3、M5等月份表现更稳，京东波动较大（如M4环比下降25.6%），反映传统电商平台增长乏力，需优化营销策略以提升市场份额。
- ◆ 时间序列上，销售额呈波动下降趋势，Q1总销售额6.5亿元，Q2降至5.2亿元，Q3略回升至5.8亿元。抖音在M8达峰值2.1亿元，但M9回落，显示季节性促销拉动有限；天猫和京东在M6均现低谷（分别1.1亿和1.5亿元），可能与618大促分流有关，需加强淡季库存周转率管理。建议品牌分散投资，通过ROI优化提升多平台协同，避免单一渠道波动影响整体营收。

2025年一~三季度方便米饭品类线上销售规模（百万元）

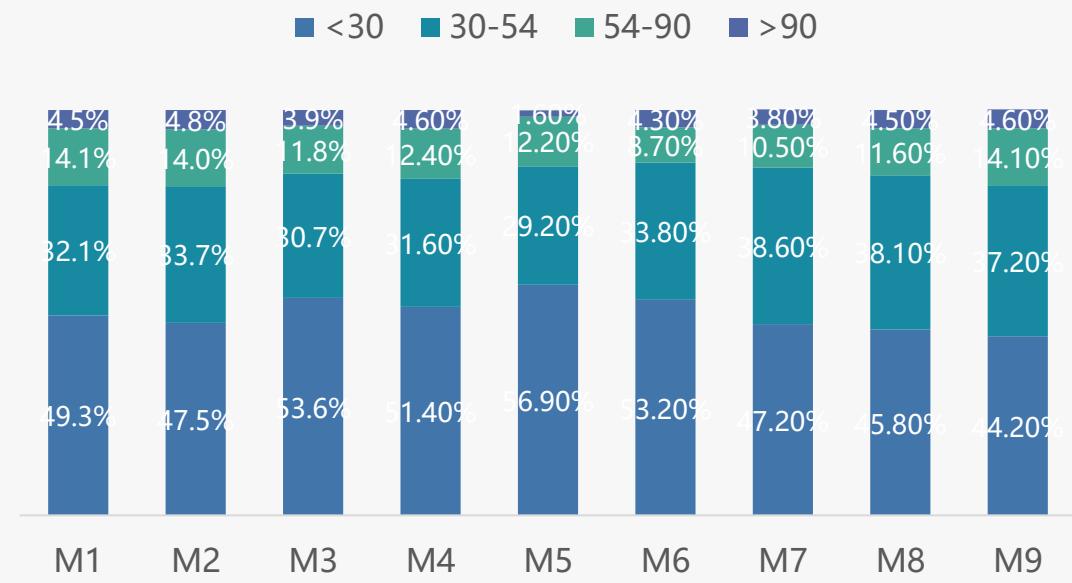
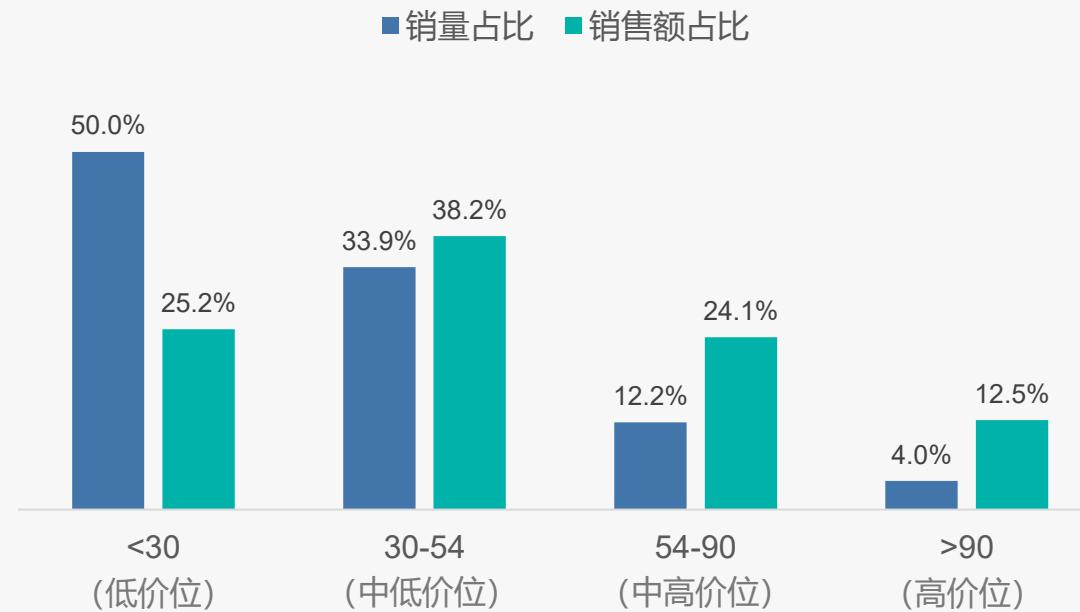


中端产品主导市场 消费升级趋势明显

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<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，单位价值最高，是核心利润区间；>90元高端产品虽销量仅4.0%，但销售额占比达12.5%，显示溢价能力较强。
- ◆ 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%降至44.2%，30-54元区间从32.1%升至37.2%，反映消费升级趋势。价格带ROI分析表明，30-54元区间销售转化效率最优，销量与销售额占比匹配度最高；<30元区间需关注库存周转率，高销量低销售额可能挤压利润空间；>90元区间虽销售额占比可观，但需评估市场渗透率与复购率以平衡增长可持续性。

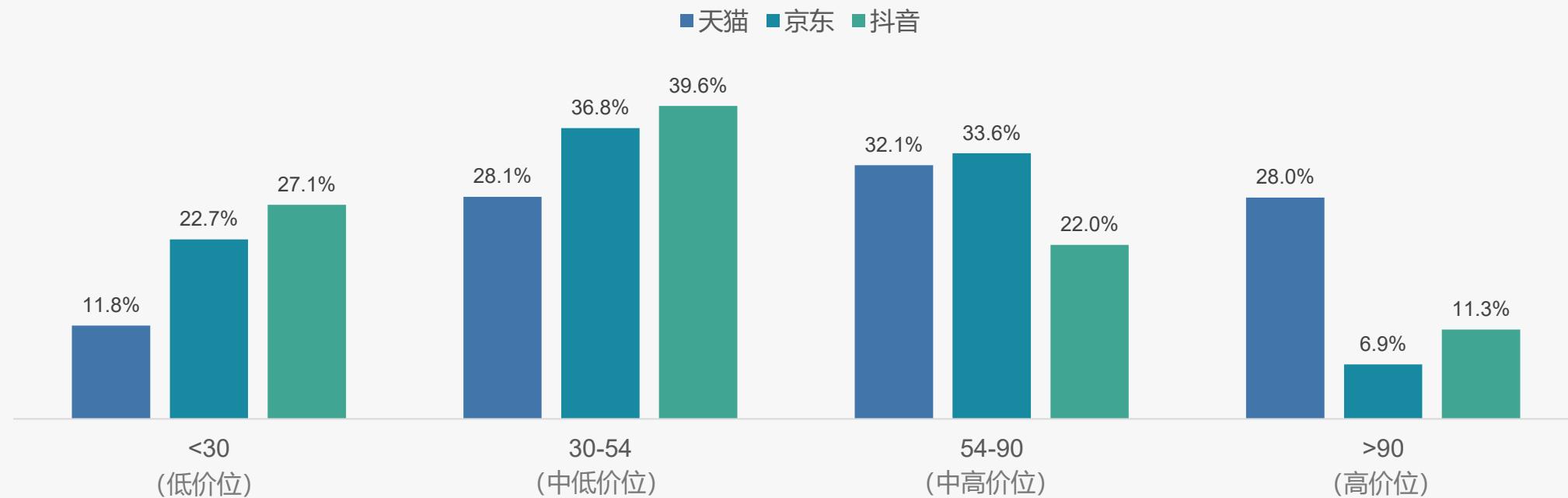
2025年一~三季度方便米饭线上不同价格区间销售趋势

方便米饭线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间分布看，天猫平台中高端市场（54元以上）占比达60.1%，京东和抖音则以中低端（30-54元）为主，分别占比70.4%和66.7%。这表明天猫用户消费能力较强，品牌溢价空间大；京东和抖音更依赖性价比策略，需关注价格敏感型用户流失风险。
- ◆ 各平台价格结构差异显著：天猫高单价（>90元）占比28.0%，远超京东的6.9%和抖音的11.3%。结合渠道特性，天猫适合高端品牌孵化，京东需强化中端产品矩阵，抖音可借流量优势提升高单价转化率，优化产品组合以改善毛利率。这反映抖音下沉市场渗透力强，但可能拉低整体客单价；建议平台通过交叉销售提升ARPU值，同时监控低价产品对品牌形象的长期影响。

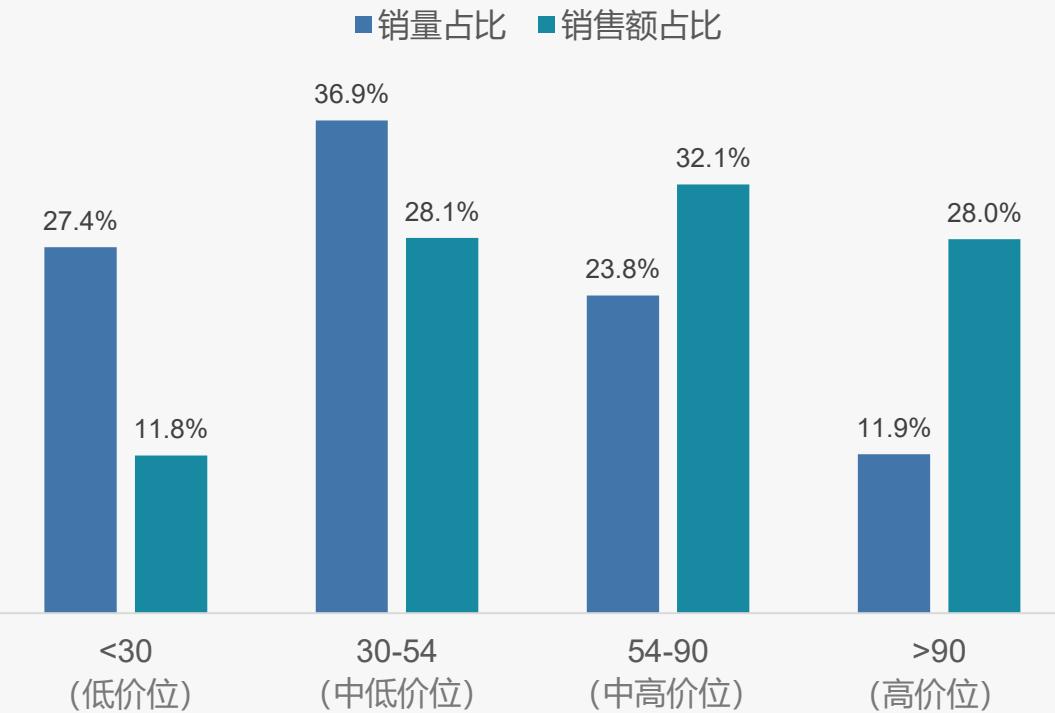
2025年一~三季度各平台方便米饭不同价格区间销售趋势



中高端方便米饭主导天猫销售额

- ◆ 从价格区间结构看，30-54元区间销量占比36.9%最高，但54-90元区间销售额占比32.1%居首，显示中高端产品贡献主要收入。低价位(<30元)销量高但销售额占比仅11.8%，反映单价低、周转快但利润空间有限。
- ◆ 整体销售额结构：30-54元(28.1%)、54-90元(32.1%)和>90元(28.0%)三大区间合计占比88.2%，集中度高。建议优化产品组合，提升中高端ROI，同时监控低价位库存周转率。

2025年一~三季度天猫平台方便米饭不同价格区间销售趋势



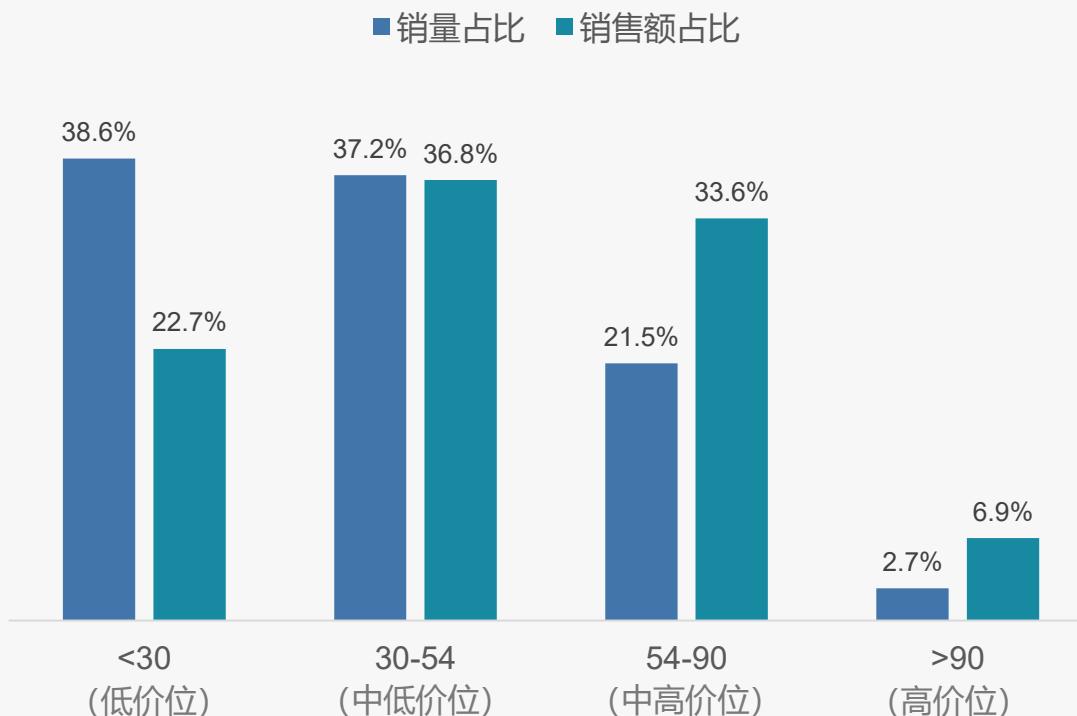
天猫平台方便米饭价格区间-销量分布



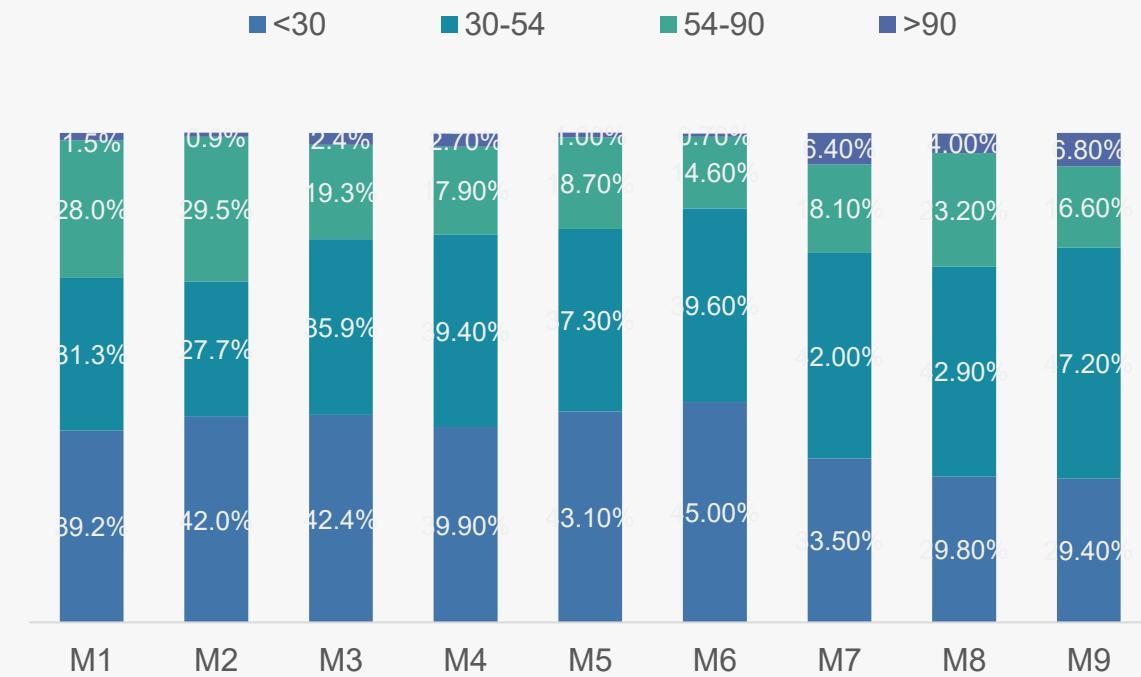
方便米饭消费分层 中端主力 高端增效

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台方便米饭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%，是核心主力区间；54-90元价格带销量占比21.5%、销售额占比33.6%，显示出较高的客单价特征；而<30元低价区间销量占比38.6%但销售额占比仅22.7%，反映出薄利多销的商业模式。
- ◆ 从月度销量分布变化分析，1-6月<30元低价区间销量占比持续上升，而7-9月出现明显转折，30-54元中端价格带占比显著提升。这种季节性波动可能受暑期消费升级和开学季需求影响，建议企业根据不同时段调整产品结构策略。

2025年一~三季度京东平台方便米饭不同价格区间销售趋势



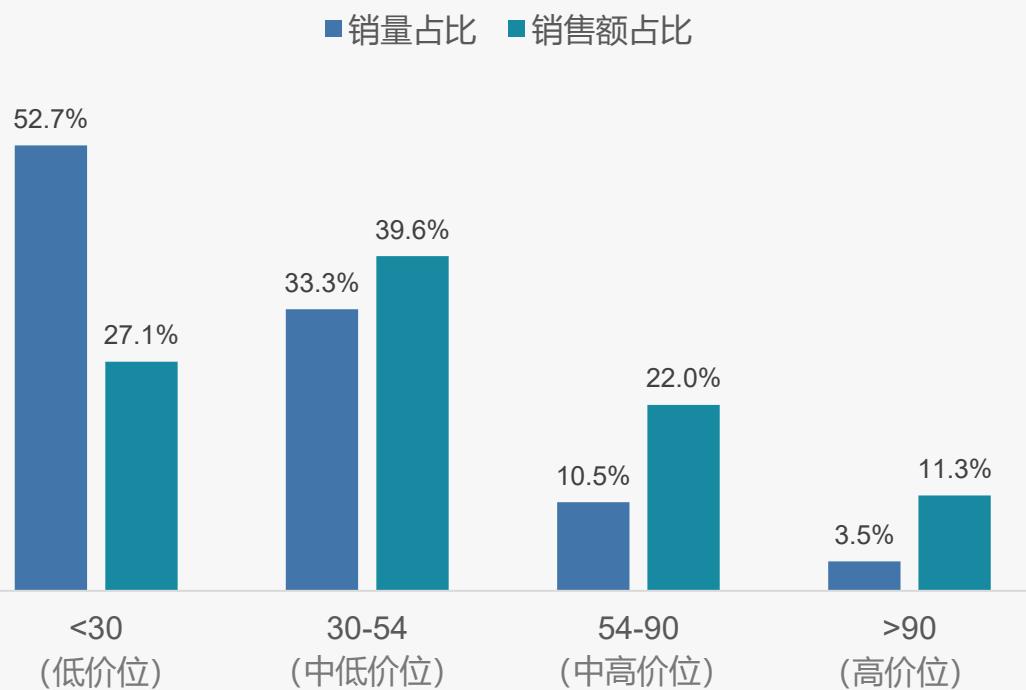
京东平台方便米饭价格区间-销量分布



抖音方便米饭中端价格带主导市场

- ◆ 从价格带结构看，抖音平台方便米饭市场呈现典型的金字塔分布。低于30元价格带销量占比52.7%但销售额仅占27.1%，显示该区间产品单价偏低，主要承担引流作用；30-54元价格带销量占比33.3%却贡献39.6%销售额，是核心利润来源；高端价格带（>54元）虽销量占比仅14%，但销售额占比达33.3%，具备较高溢价能力。
- ◆ 月度销量分布趋势显示，低价产品(<30元)占比从M1的52.1%波动下降至M9的46.0%，中端产品(30-54元)占比从32.7%稳步上升至36.5%，表明消费升级趋势明显。M3和M5出现低价产品占比异常峰值(58.4%、59.6%)，可能与促销活动相关，但整体向中端价格带迁移的趋势确立。

2025年一~三季度抖音平台方便米饭不同价格区间销售趋势



抖音平台方便米饭价格区间-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 方便米饭消费行为、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年内购买过方便米饭的消费者；
- 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

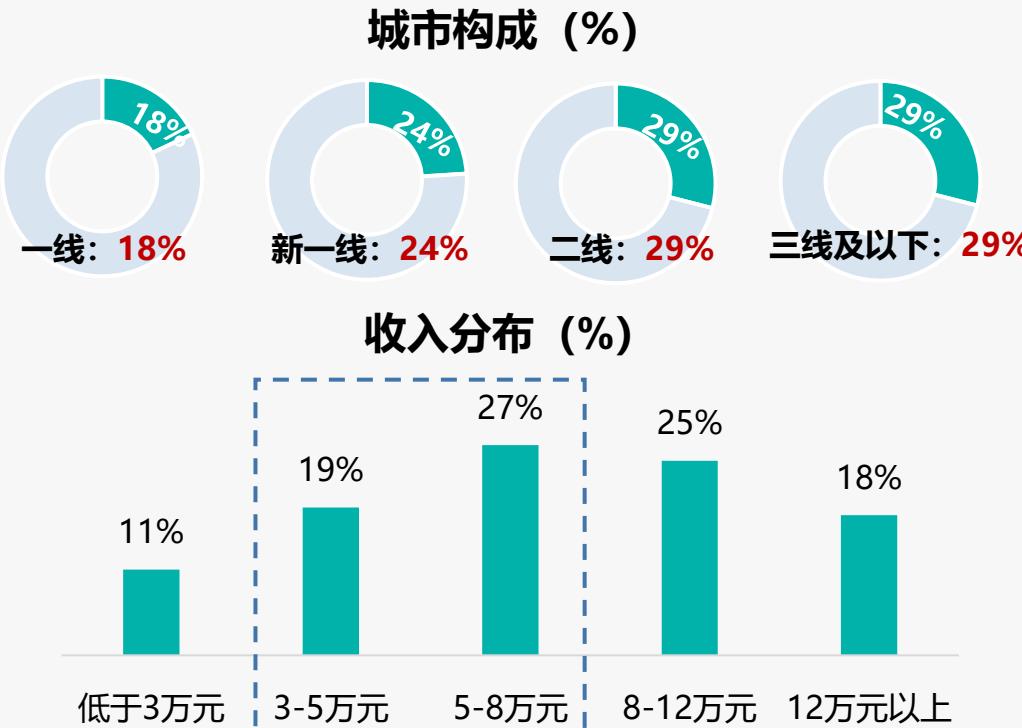
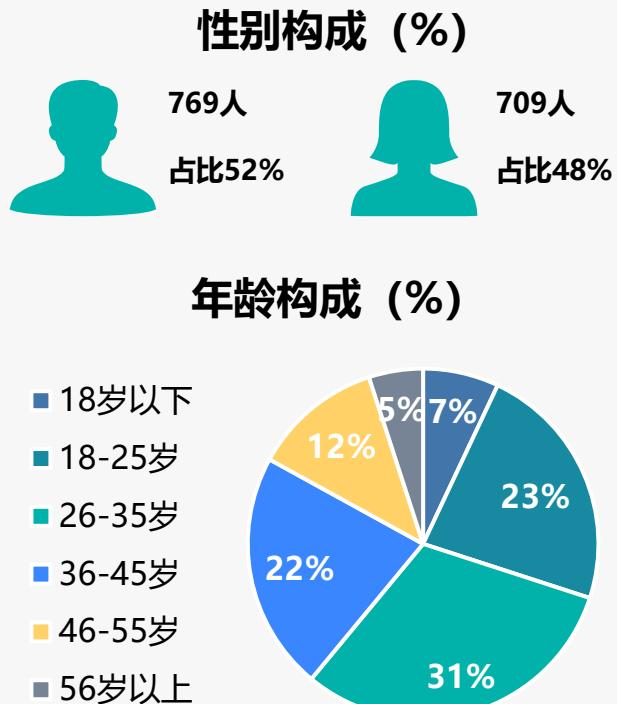
样本数量

N=1478

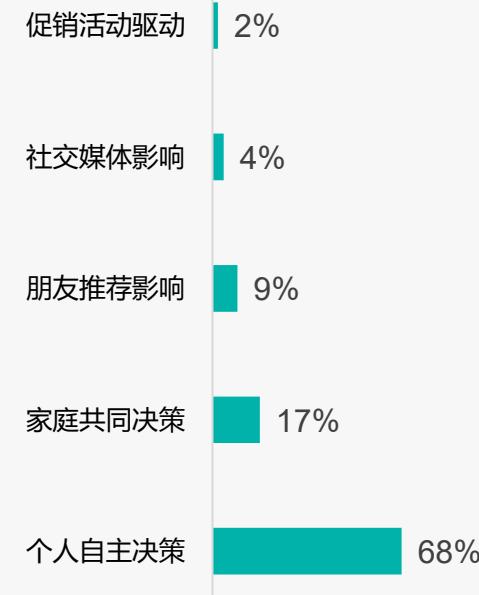
方便米饭年轻中等收入市场下沉

- ◆调查显示方便米饭消费者以26-35岁年轻群体为主，占比31%；收入分布集中在5-12万元中等收入人群，合计占比52%。
- ◆消费决策高度自主，个人决策占比68%；市场覆盖均衡，二线及以下城市消费者占比达58%，显示下沉市场潜力。

2025年中国方便米饭消费者画像



消费决策者角色分布 (%)

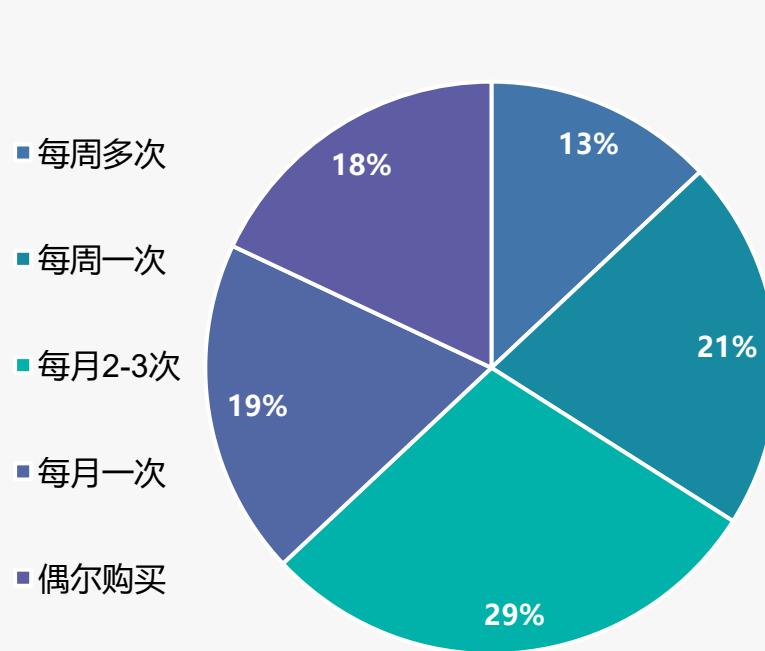


样本：方便米饭行业市场调研样本量N=1478，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

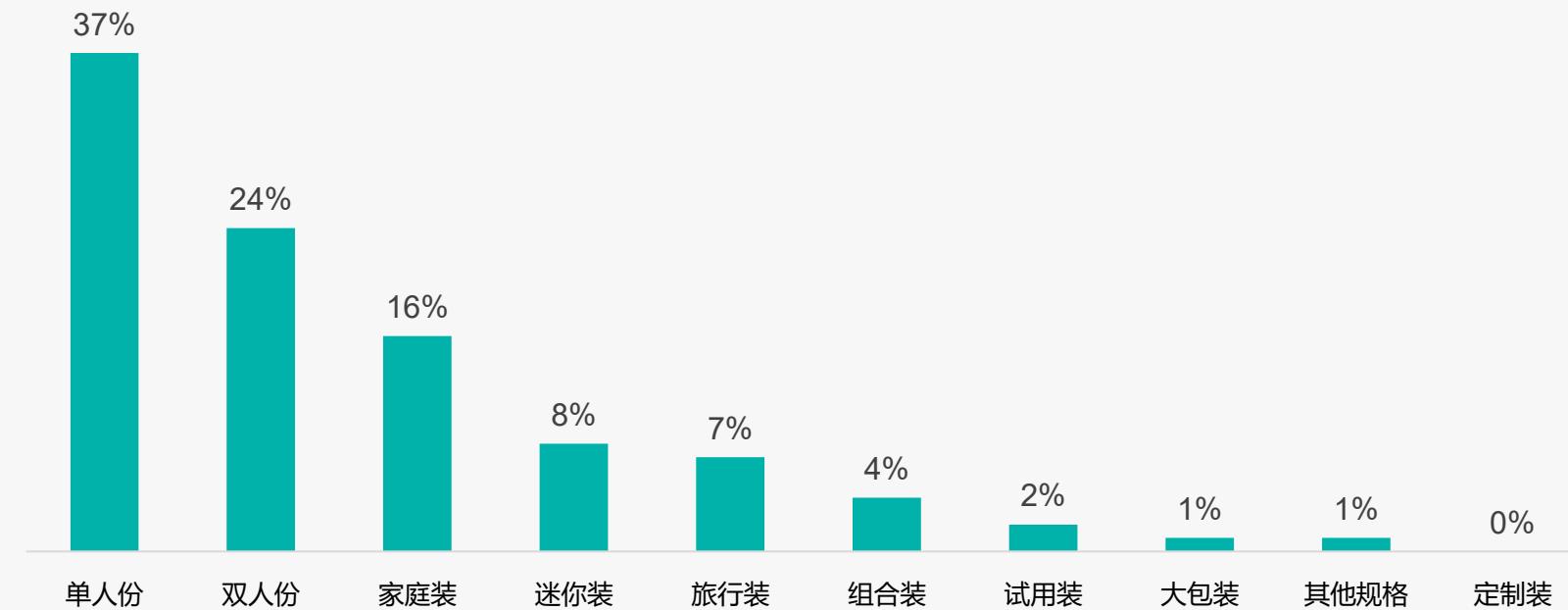
方便米饭消费 个人规格主导 月度频率为主

- ◆ 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%，显示方便米饭已融入日常消费习惯。
- ◆ 产品规格中单人份占比最高，达37%，双人份占24%，家庭装占16%，凸显个人和小家庭消费需求主导市场。

2025年中国方便米饭消费频率分布



2025年中国方便米饭产品规格分布

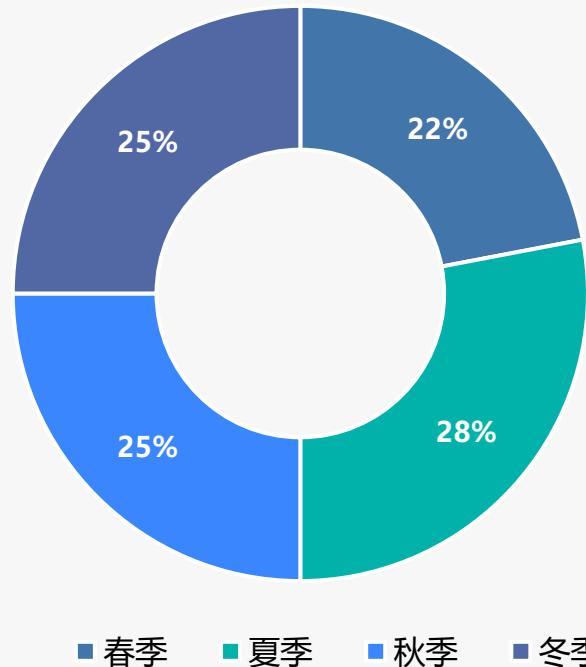


样本：方便米饭行业市场调研样本量N=1478，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

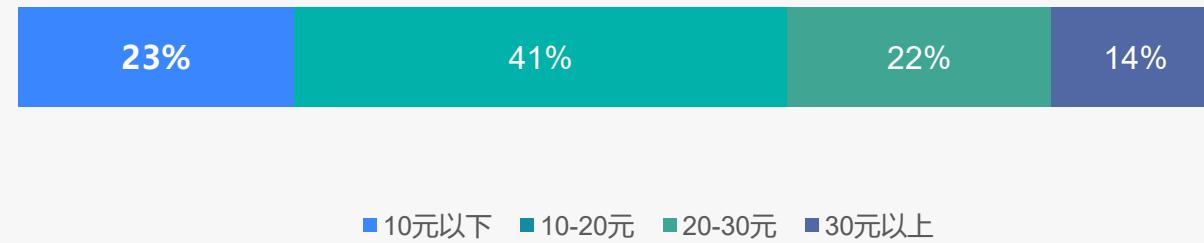
中档消费为主 夏季需求最高 塑料碗装主导

- ◆ 单次消费集中在10-20元区间，占比41%；夏季消费最高，占28%，可能与高温天气增加便捷食品需求相关。
- ◆ 塑料碗装包装占主导，达42%；纸盒装和袋装分别占23%和18%，市场集中度高。

2025年中国方便米饭消费季节分布



2025年中国方便米饭单次支出分布



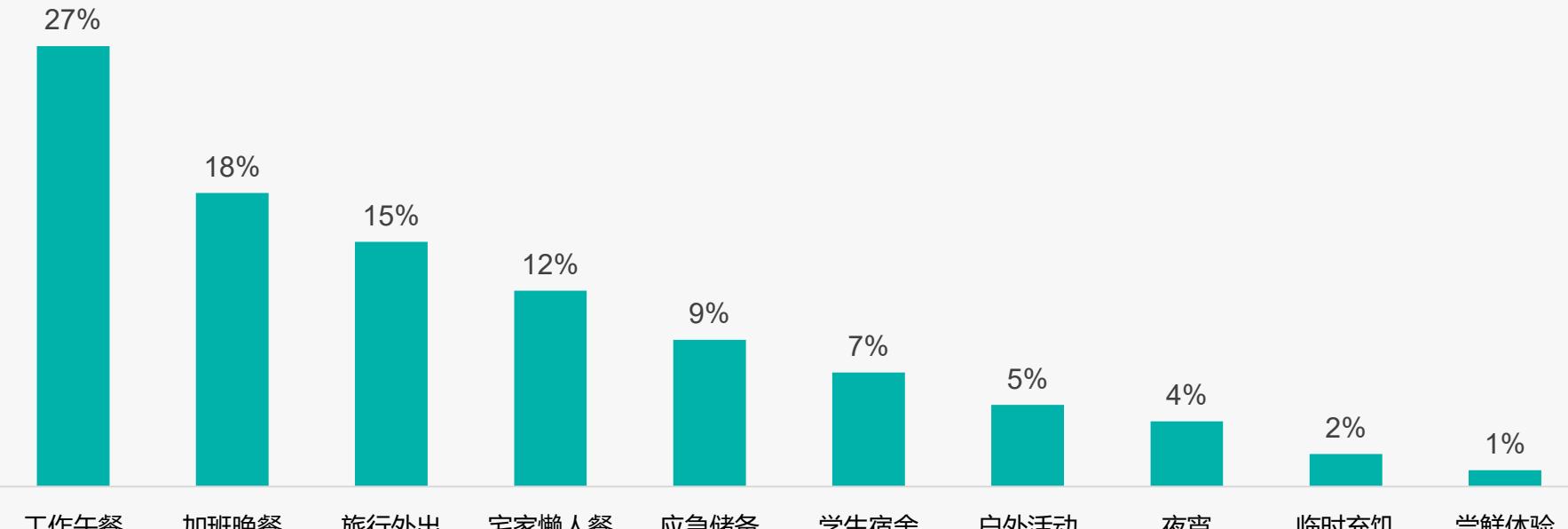
2025年中国方便米饭包装类型分布



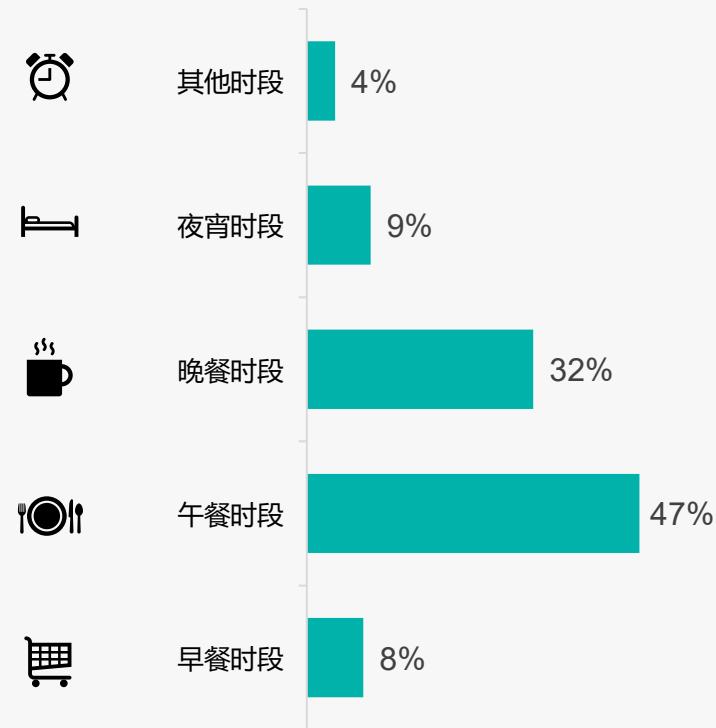
样本：方便米饭行业市场调研样本量N=1478，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 方便米饭消费集中在工作午餐（27%）和加班晚餐（18%），职场和出行场景需求突出，便捷性驱动宅家懒人餐（12%）和应急储备（9%）消费。
- ◆ 消费时段高度集中于午餐（47%）和晚餐（32%），合计近八成，凸显方便米饭作为正餐替代品的角色，夜宵和早餐时段占比相对较低。

2025年中国方便米饭消费场景分布



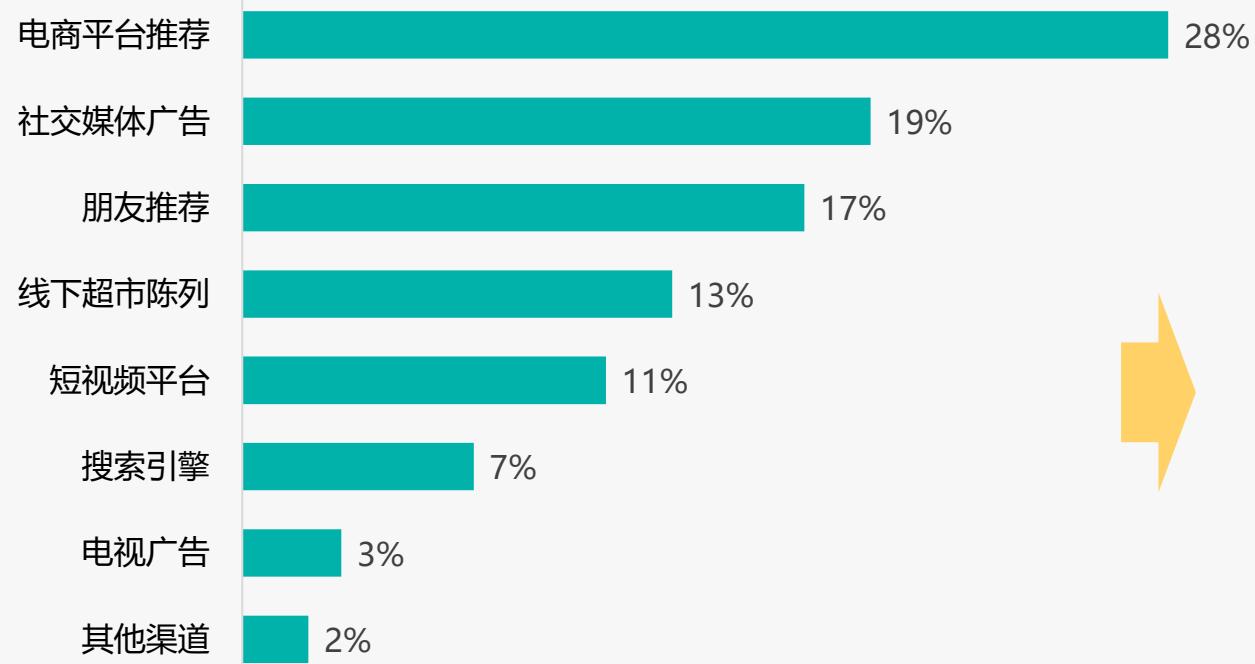
2025年中国方便米饭消费时段分布



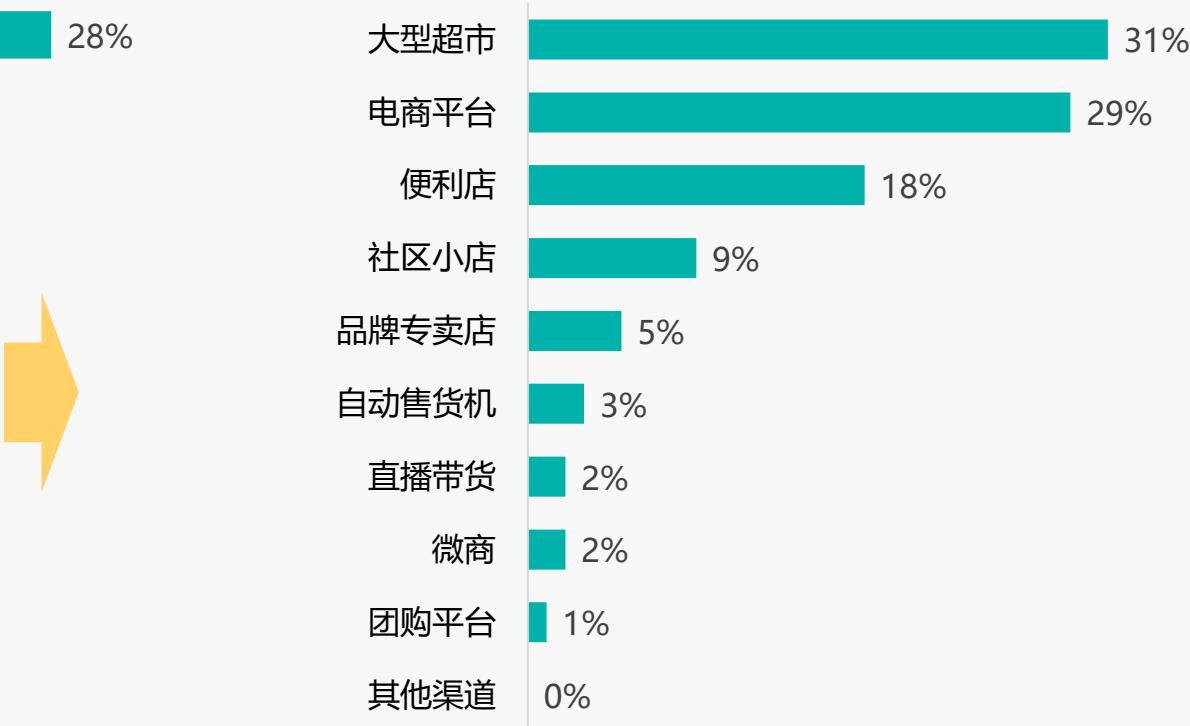
样本：方便米饭行业市场调研样本量N=1478，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费者了解方便米饭主要通过电商平台推荐 (28%) 和社交媒体广告 (19%)，数字渠道占主导，朋友推荐 (17%) 显示口碑影响显著。
- ◆ 购买渠道中大型超市 (31%) 和电商平台 (29%) 合计占60%，线上线下并重，便利店 (18%) 提供便捷补充，新兴渠道占比低。

2025年中国方便米饭产品了解渠道分布



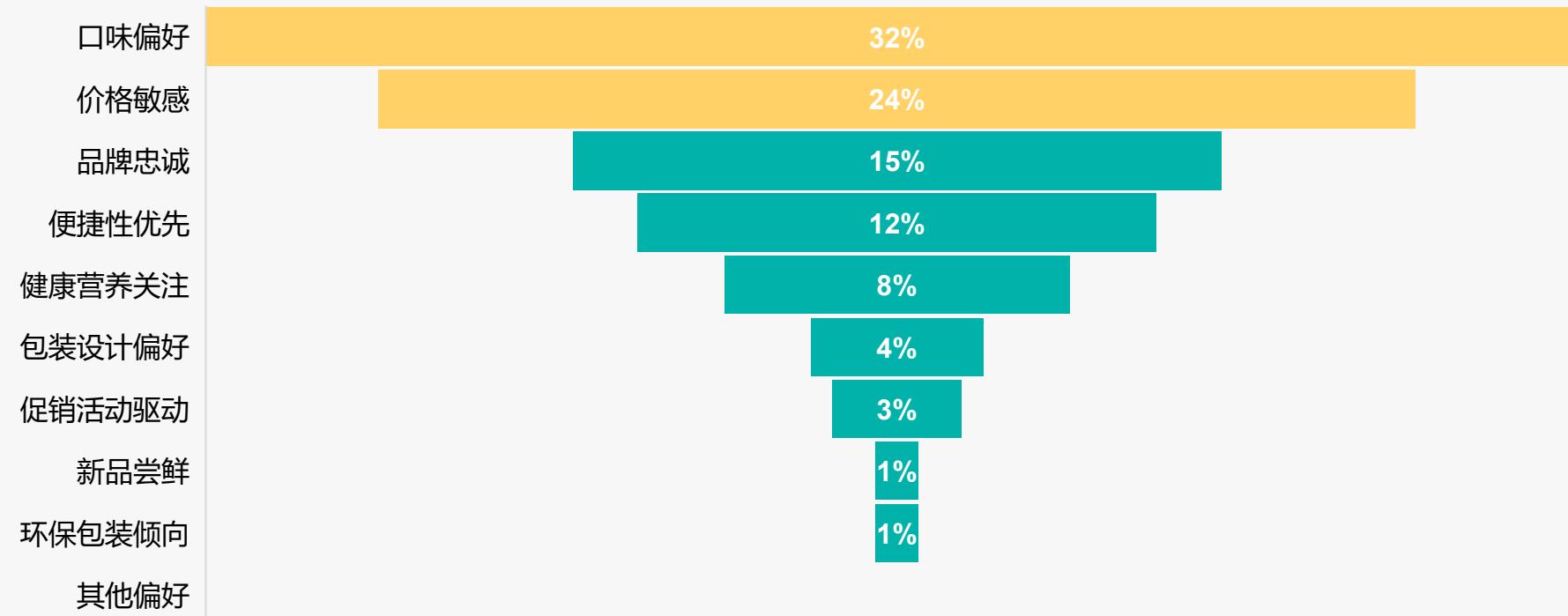
2025年中国方便米饭购买渠道分布



样本：方便米饭行业市场调研样本量N=1478，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 口味偏好占比32%，价格敏感占比24%，是方便米饭消费决策的主要影响因素，显示消费者最关注口味和价格因素。
- ◆ 品牌忠诚度占15%，便捷性优先占12%，其他偏好如健康营养关注仅8%，表明次要因素对消费行为影响较小。

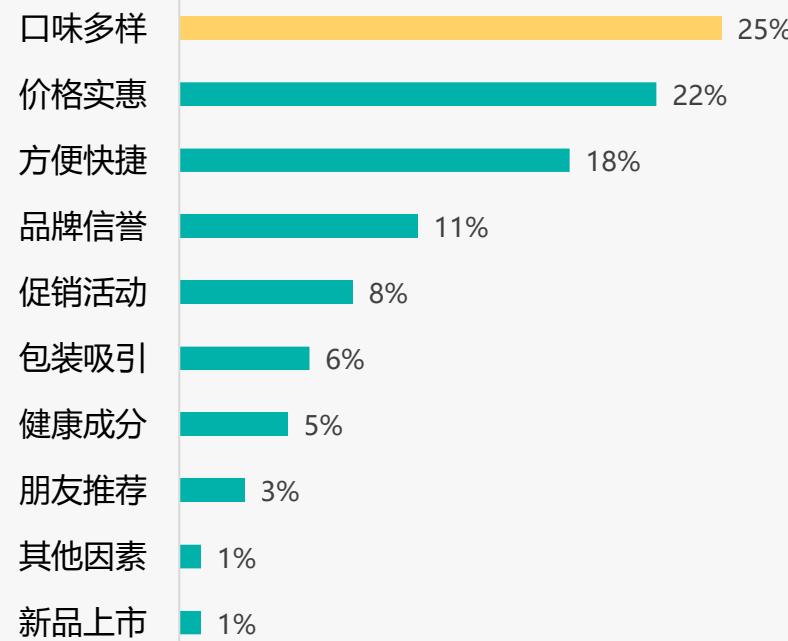
2025年中国方便米饭偏好类型分布



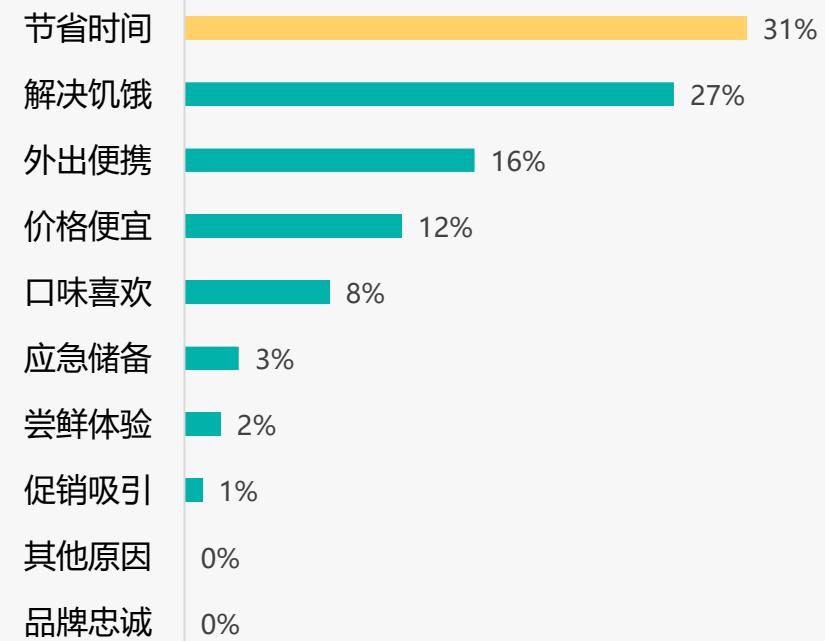
样本：方便米饭行业市场调研样本量N=1478，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者选择方便米饭主要受口味多样（25%）、价格实惠（22%）和方便快捷（18%）吸引，品牌信誉（11%）也有一定影响。
- ◆消费真正原因以节省时间（31%）、解决饥饿（27%）和外出便携（16%）为主，价格便宜（12%）次之，品牌忠诚度极低。

2025年中国方便米饭吸引因素分布



2025年中国方便米饭消费原因分布

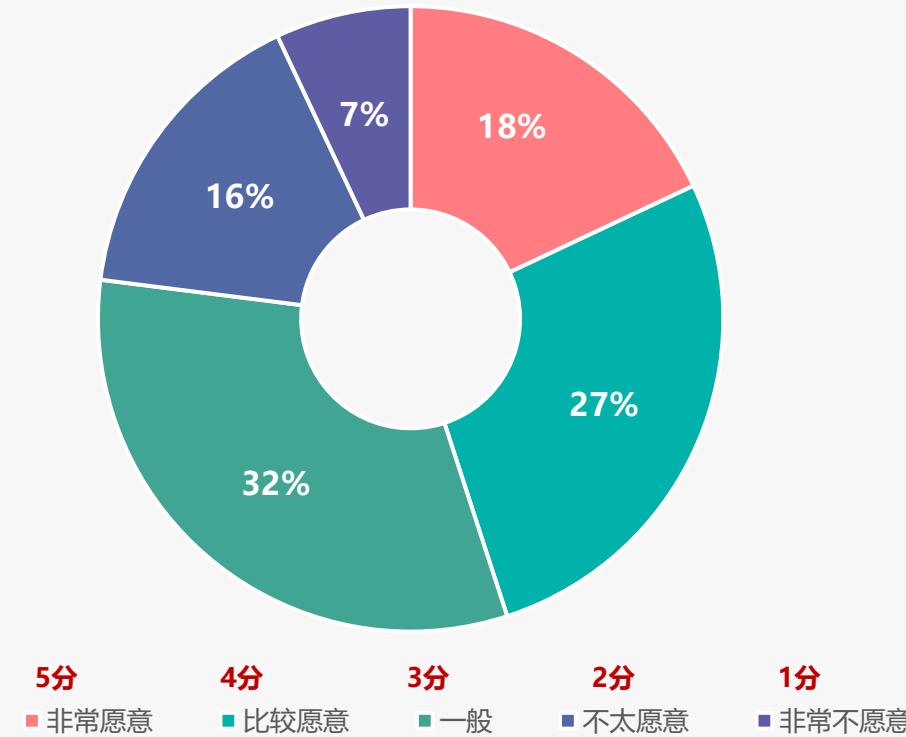


样本：方便米饭行业市场调研样本量N=1478，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

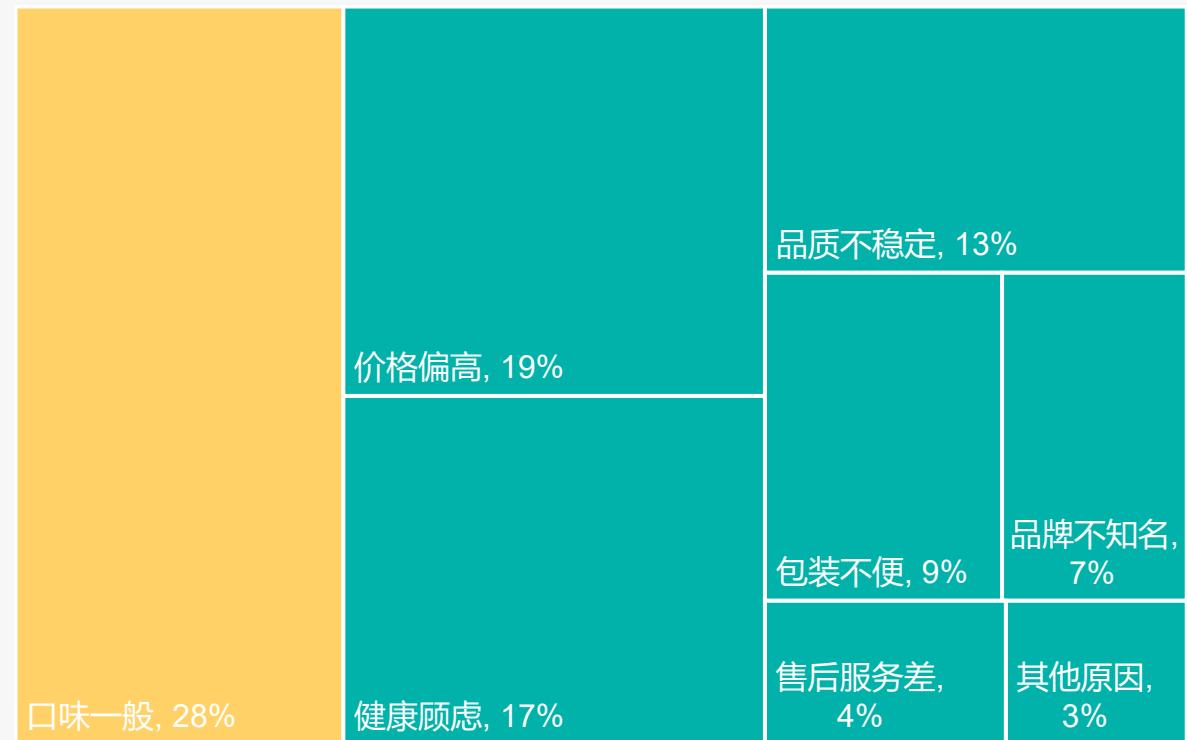
口味价格健康 影响推荐意愿

- ◆消费者推荐意愿中，非常愿意和比较愿意的比例合计为45%，而一般及以下的比例为55%，表明推荐意愿整体偏中性。
- ◆不愿推荐的主要原因是口味一般（28%）、价格偏高（19%）和健康顾虑（17%），提示需优先改进这些方面。

2025年中国方便米饭推荐意愿分布



2025年中国方便米饭不推荐原因分布

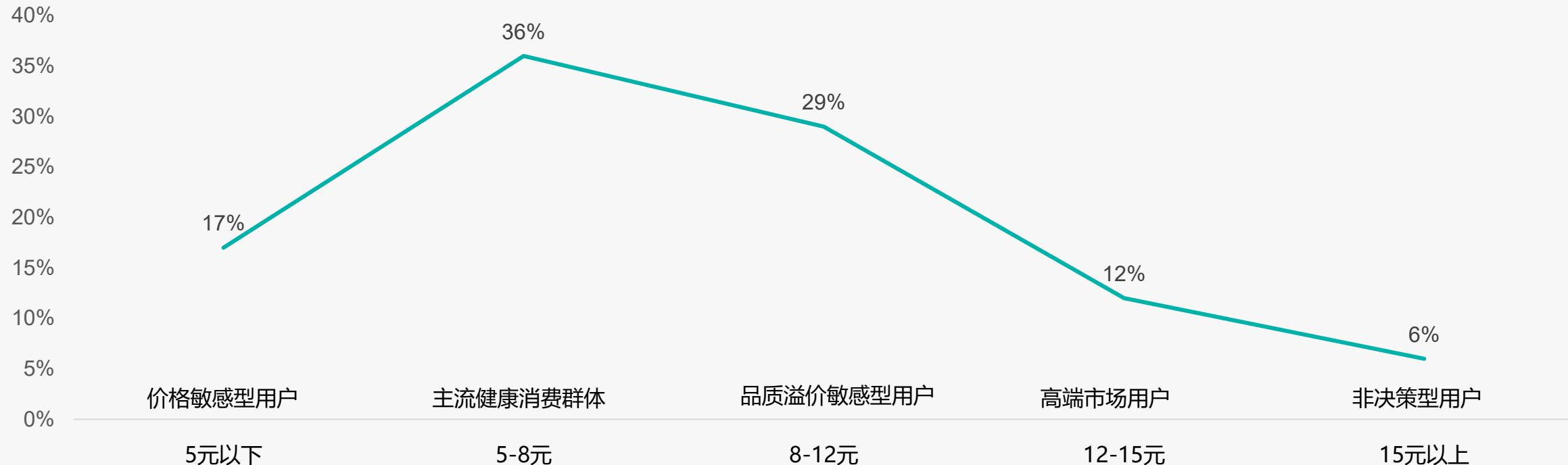


样本：方便米饭行业市场调研样本量N=1478，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

方便米饭价格接受度集中中低端

- ◆ 方便米饭消费者价格接受度集中于5-12元区间，其中5-8元占比36%最高，8-12元占比29%，显示中低端市场主导消费偏好。
- ◆ 高端市场接受度较低，12-15元占比12%，15元以上仅6%，企业应聚焦主流价格带优化产品策略以提升市场竞争力。

2025年中国方便米饭主要规格价格接受度

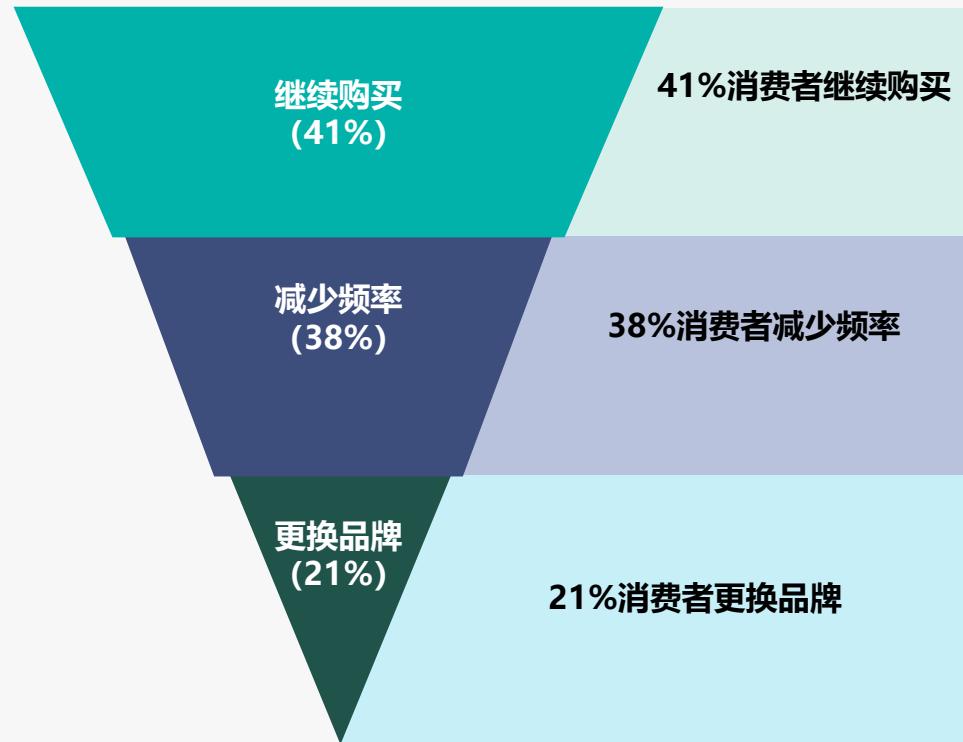


样本：方便米饭行业市场调研样本量N=1478，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

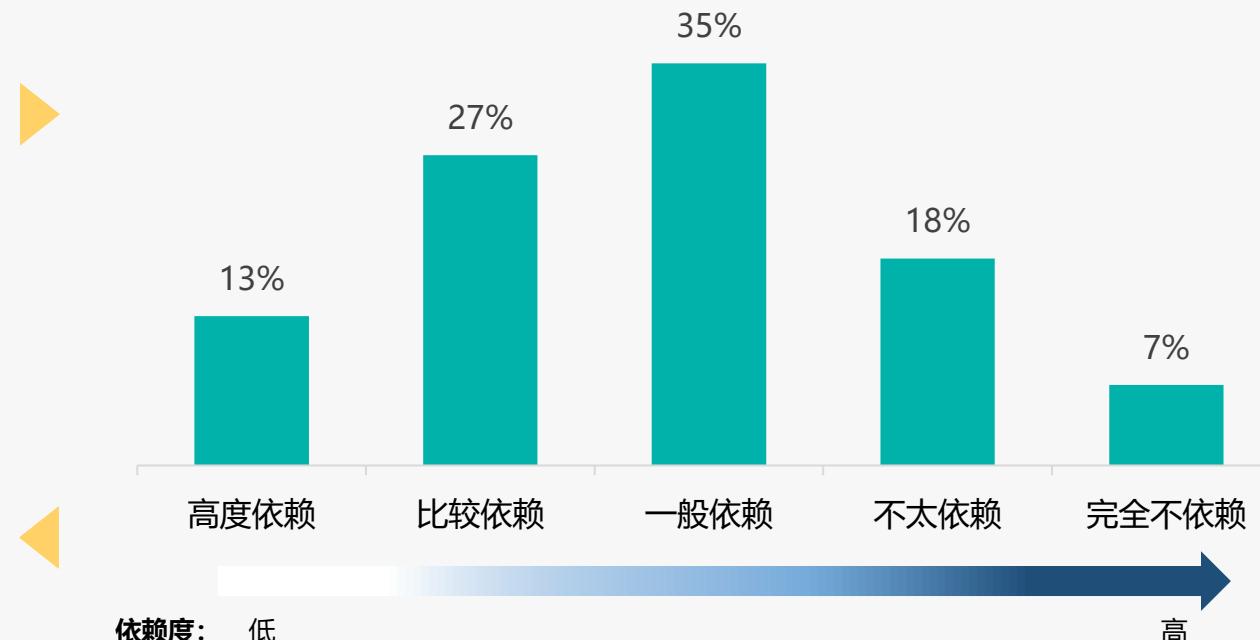
注：以单人份规格方便米饭为标准核定价格区间

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，38%减少频率，21%更换品牌，显示价格敏感度高，品牌忠诚度一般。
- ◆促销活动依赖：35%一般依赖，27%比较依赖，13%高度依赖，18%不太依赖，7%完全不依赖，多数消费者受促销影响。

2025年中国方便米饭价格上涨10%购买行为分布



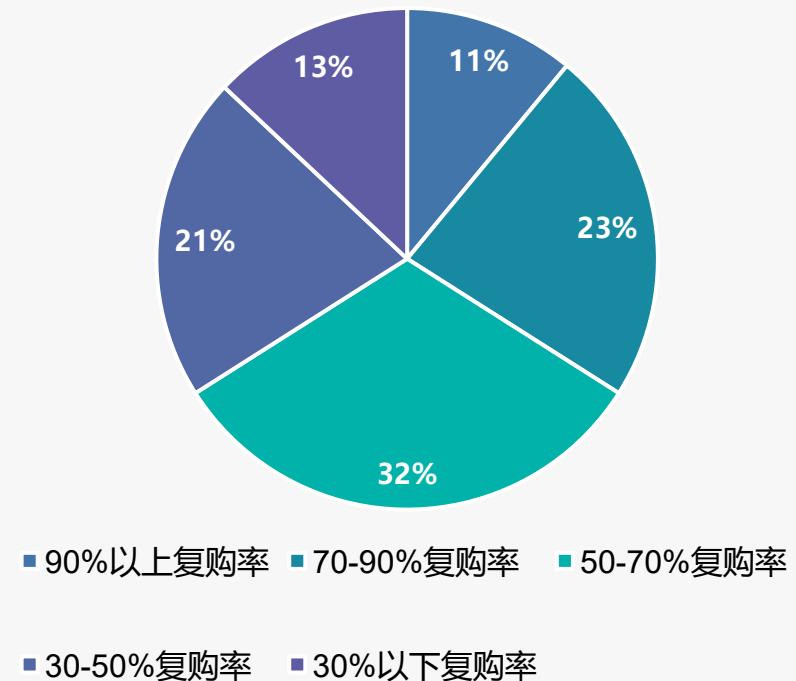
2025年中国方便米饭促销依赖程度分布



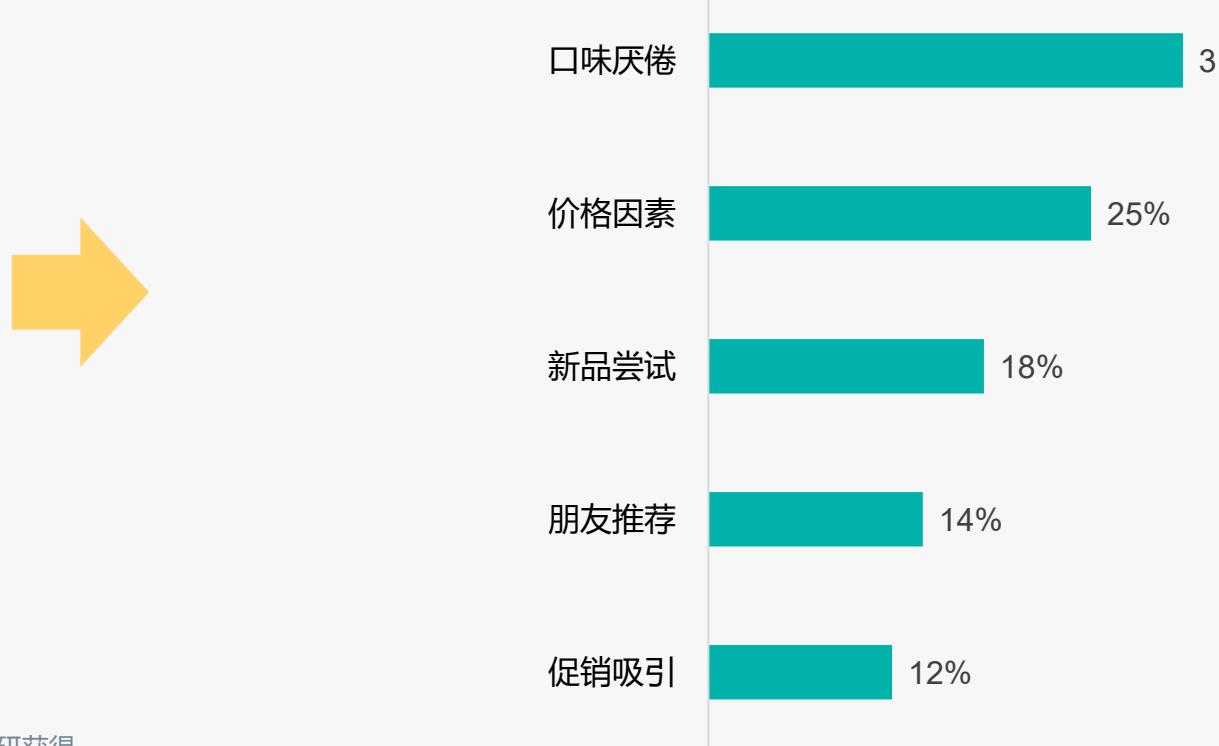
样本：方便米饭行业市场调研样本量N=1478，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 方便米饭品牌复购率分布显示，50-70%复购率占比最高，为32%，而90%以上复购率仅11%，表明消费者忠诚度中等，高忠诚群体有限。
- ◆ 更换品牌原因中，口味厌倦占31%，价格因素占25%，凸显口味创新和成本控制是影响消费者选择的关键因素。

2025年中国方便米饭品牌复购率分布



2025年中国方便米饭更换品牌原因分布

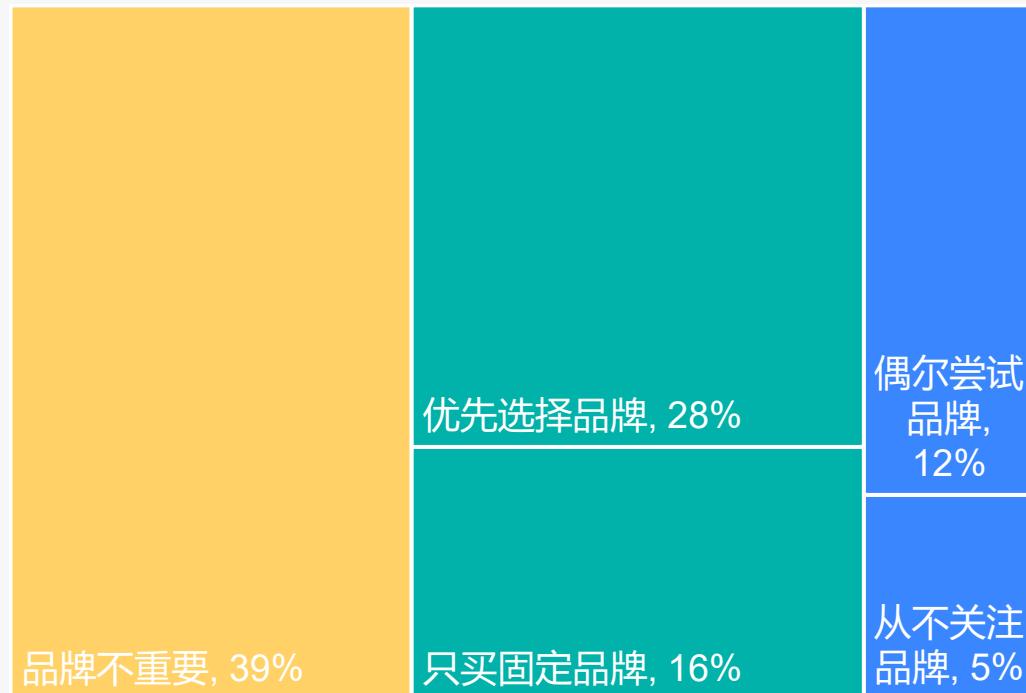


样本：方便米饭行业市场调研样本量N=1478，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

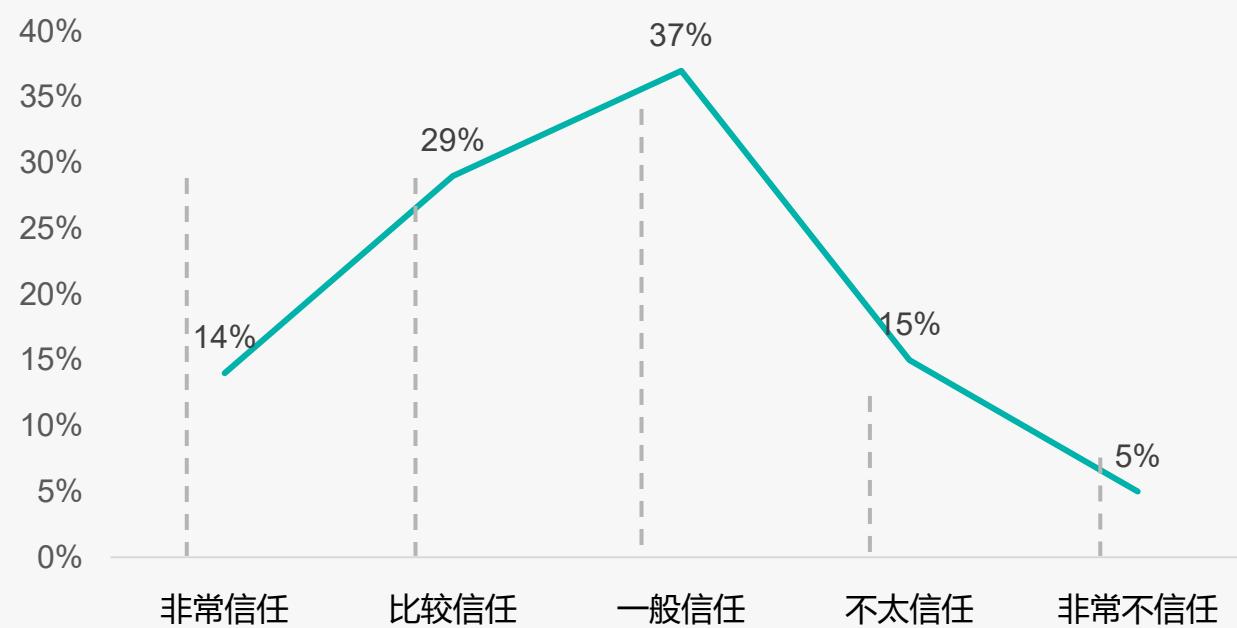
品牌忠诚低 信任度一般 需提升质量

- ◆ 方便米饭消费者品牌忠诚度较低，仅16%只买固定品牌，39%认为品牌不重要，显示市场品牌认知度有待提升。
- ◆ 消费者对品牌产品信任度一般，37%持一般信任态度，非常信任仅14%，提示需加强质量保证以增强信心。

2025年中国方便米饭品牌消费意愿分布



2025年中国方便米饭品牌态度分布

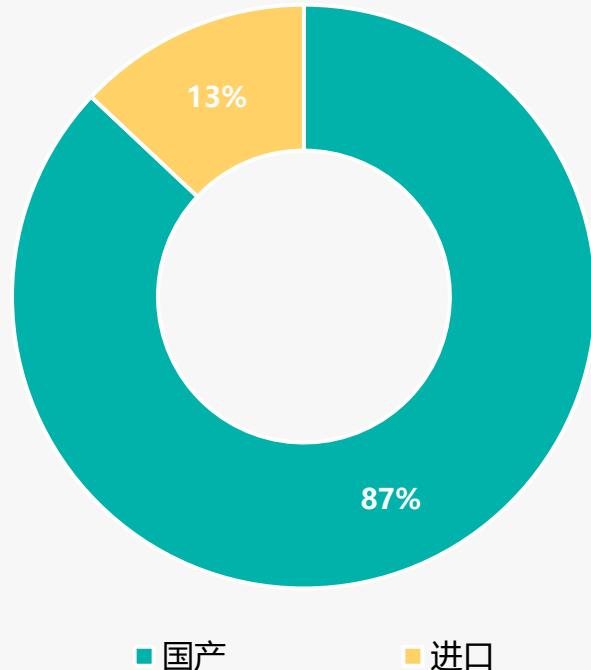


样本：方便米饭行业市场调研样本量N=1478，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

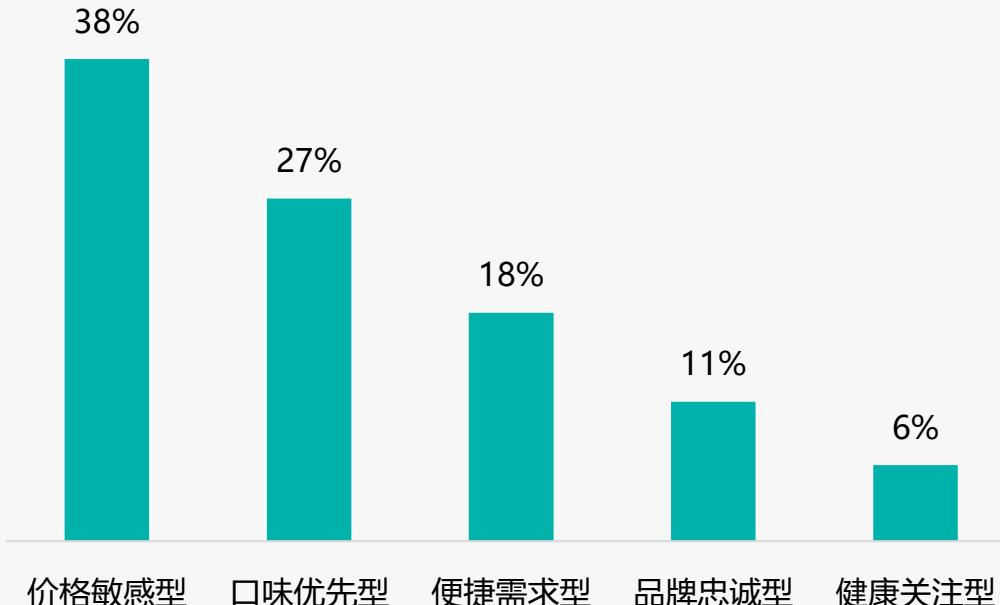
国产主导价格敏感健康关注不足

- ◆国产品牌占据87%市场份额，进口品牌仅13%，显示消费者对本土产品高度偏好。
- ◆价格敏感型占比最高达38%，口味优先型为27%。
- ◆便捷需求型占18%，品牌忠诚型和健康关注型分别占11%和6%，健康关注型比例较低，反映消费者对健康属性关注不足。

2025年中国方便米饭国产与进口品牌消费分布



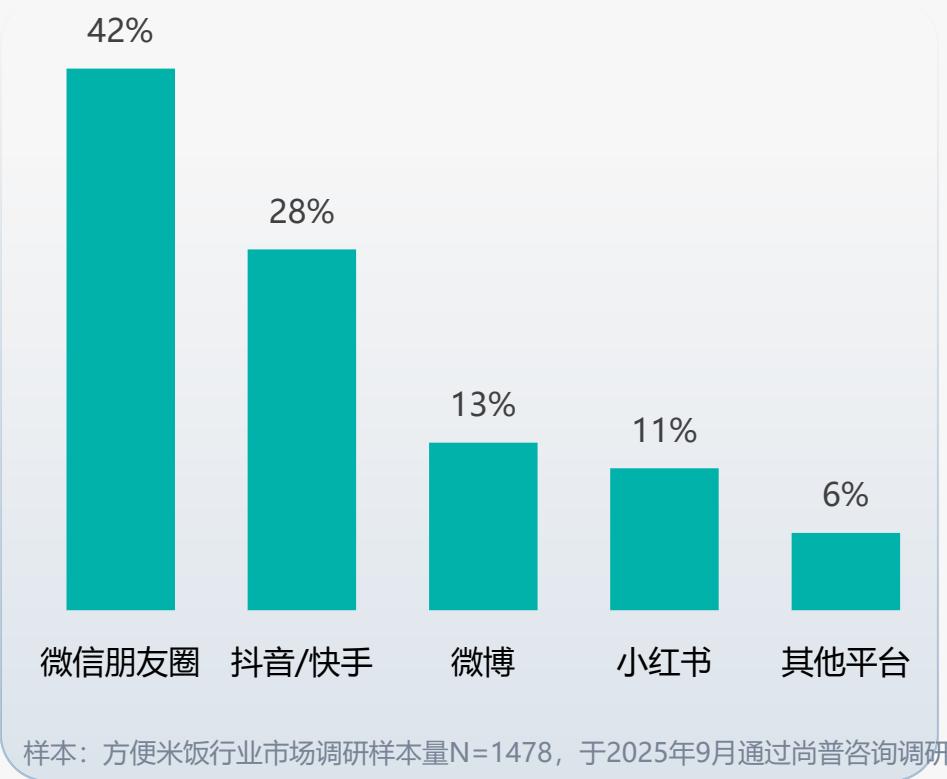
2025年中国方便米饭品牌偏好类型分布



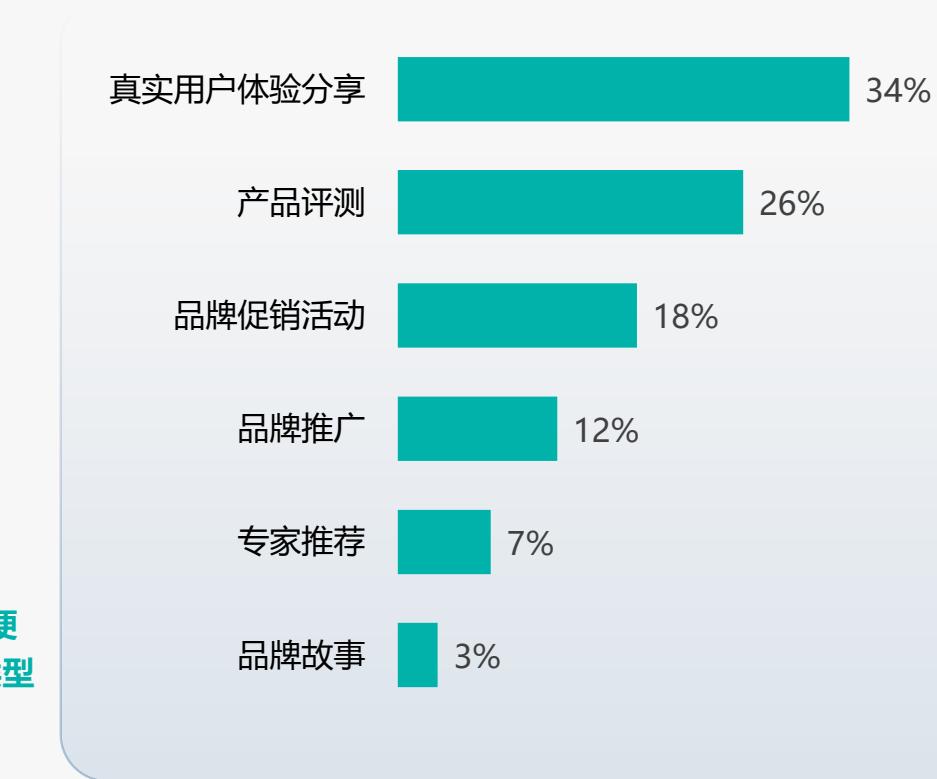
样本：方便米饭行业市场调研样本量N=1478，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 社交分享以微信朋友圈42%和抖音/快手28%为主，合计70%，显示短视频与熟人社交是方便米饭传播核心渠道。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享34%与产品评测26%占主导，共60%，用户更信赖实际反馈，品牌宣传吸引力较弱。

2025年中国方便米饭社交分享渠道分布

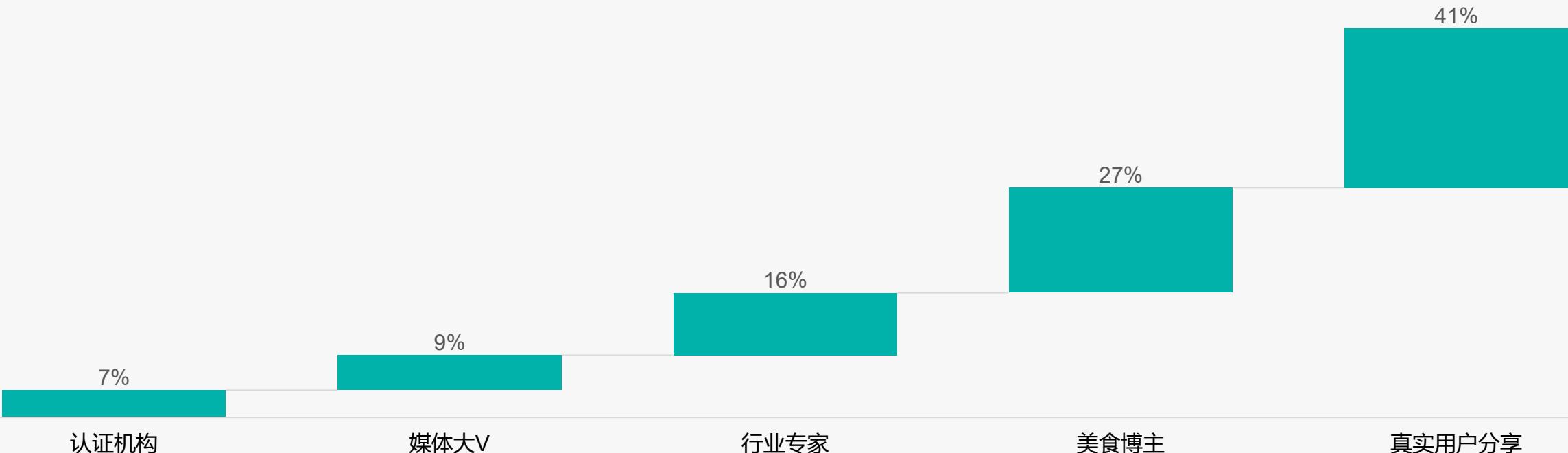


2025年中国方便米饭社交内容类型分布



- ◆ 消费者在社交渠道获取方便米饭内容时，对真实用户分享的信任度最高，达到41%，美食博主以27%位居第二，合计占68%，凸显用户生成内容的核心地位。
- ◆ 行业专家、媒体大V和认证机构的信任度分别为16%、9%和7%，相对较低，反映消费者更偏好真实、贴近生活的信息来源。

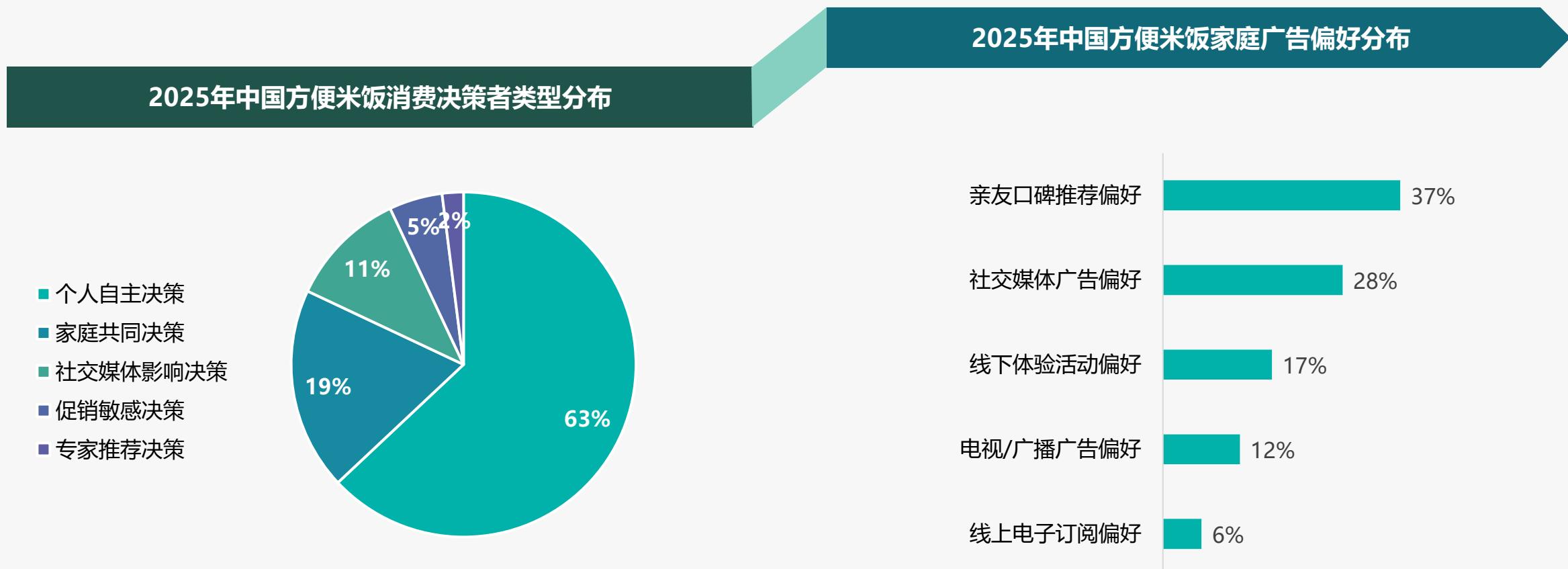
2025年中国方便米饭社交信任博主类型分布



样本：方便米饭行业市场调研样本量N=1478，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

口碑推荐主导 社交媒体次之

- ◆ 亲友口碑推荐偏好占比最高达37%，社交媒体广告偏好为28%，显示消费者更信赖熟人推荐和社交平台广告，品牌应强化口碑营销和社交投放。
- ◆ 线下体验活动偏好占17%，电视/广播广告偏好仅12%，线上电子订阅偏好最低为6%，传统媒体影响力下降，订阅模式吸引力有限。

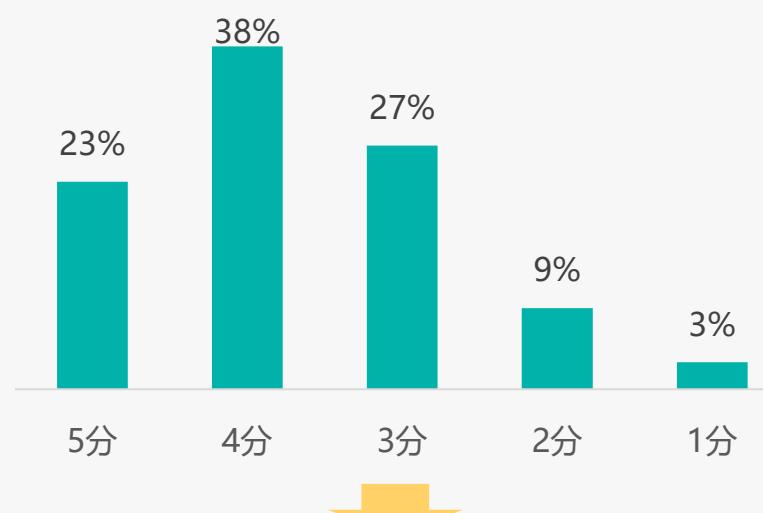


样本：方便米饭行业市场调研样本量N=1478，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

消费流程体验最优 退货环节需改进

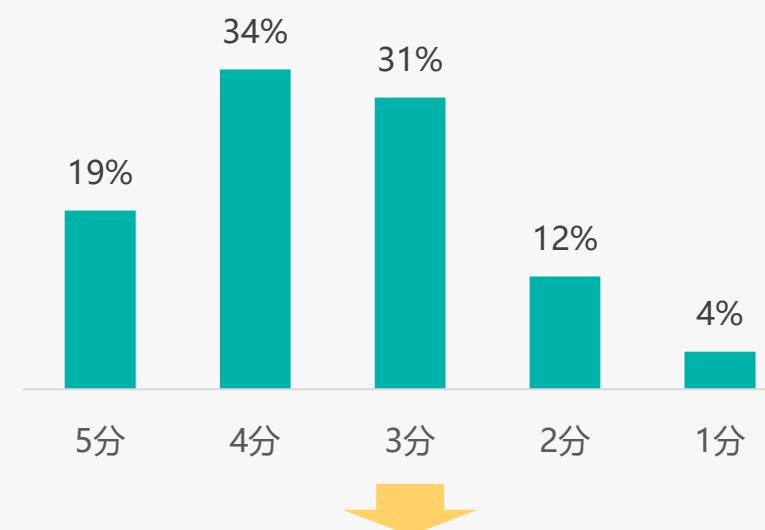
- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分占比合计61%，其中4分占比38%为最高分项。退货体验满意度相对较低，4分和5分占比合计53%，3分占比31%较高。
- ◆客服满意度居中，4分和5分占比合计57%，3分占比29%也偏高。整体数据显示消费流程体验最优，退货环节需重点改进。

2025年中国方便米饭线上消费流程满意度分布（满分5分）



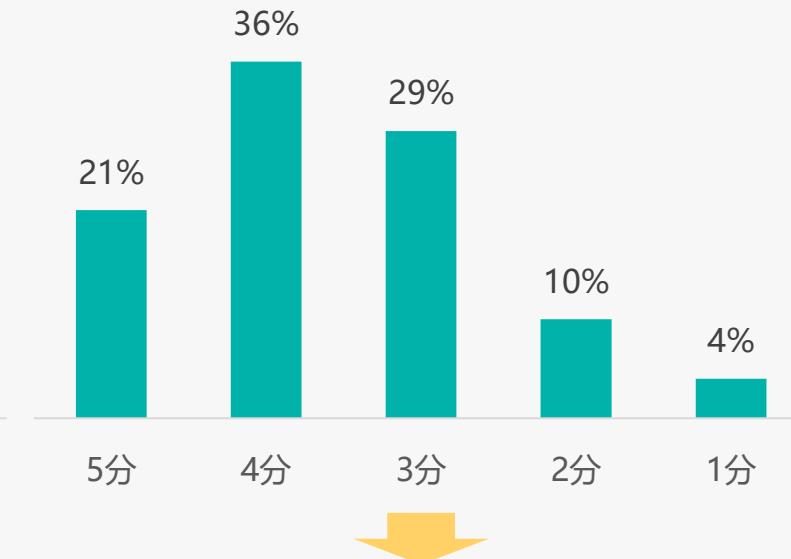
平均分: 3.69

2025年中国方便米饭退货体验满意度分布（满分5分）



平均分: 3.52

2025年中国方便米饭线上客服满意度分布（满分5分）

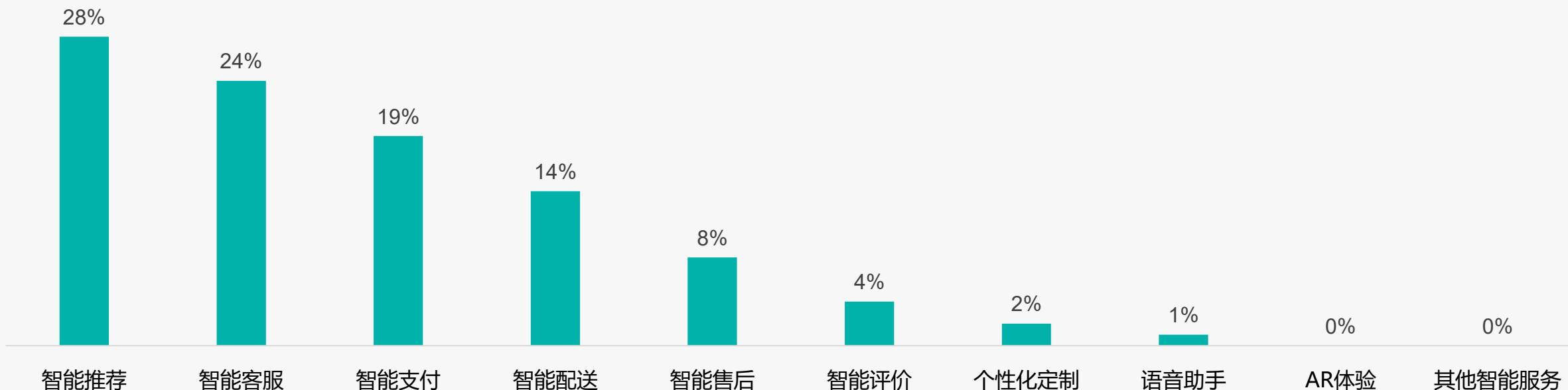


平均分: 3.60

样本：方便米饭行业市场调研样本量N=1478，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能推荐以28%占比领先，智能客服24%次之，显示消费者高度依赖个性化建议和便捷服务，智能支付19%紧随其后。
- ◆智能配送占14%，售后和评价服务较低，分别为8%和4%，新兴技术如AR体验为0%，创新应用尚未普及。

2025年中国方便米饭智能服务体验分布



样本：方便米饭行业市场调研样本量N=1478，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