

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度面粉市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Wheat Flour 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58%，远高于男性的42%，主导面粉市场。

 26-35岁群体占比31%，是面粉消费的核心年龄段。

 家庭主妇/丈夫决策占比43%，凸显家庭采购核心地位。

启示

✓ 精准定位女性及中青年市场

品牌应针对女性及26-35岁中青年群体设计产品和营销策略，强化家庭场景沟通，提升市场渗透率。

✓ 强化家庭采购决策影响

通过家庭主妇/丈夫偏好的渠道和内容进行传播，增强品牌在家庭消费决策中的影响力。

核心发现2：消费者偏好中等规格和定期购买

-  5kg和2.5kg规格最受欢迎，分别占比33%和29%。
-  每半月购买频率最高，占比31%，显示定期采购习惯。
-  中等价位（21-50元）单次支出占比42%，是主流选择。

启示

✓ 优化产品规格组合

重点发展5kg和2.5kg等中等规格产品，满足消费者对便利性和经济性的平衡需求。

✓ 建立定期购买激励机制

设计订阅或会员计划，鼓励消费者形成稳定购买周期，提升客户忠诚度和复购率。

- 目 价格实惠是首要吸引因素，占比31%，显示高价格敏感度。
- 目 品牌信誉和产品质量分别占比19%和17%，是重要考量。
- 目 日常饮食需求占比45%，是面粉消费主要驱动力。

启示

✓ 强化性价比优势

在保证质量前提下，优化成本控制，提供有竞争力的价格，吸引价格敏感消费者。

✓ 提升品牌信任和质控

加强质量管理和品牌宣传，建立消费者信任，通过口碑传播扩大市场份额。

核心逻辑：中青年女性主导，价格敏感，注重性价比与品质



1、产品端

- ✓ 聚焦中端规格，优化5kg包装
- ✓ 开发健康系列，满足细分需求



2、营销端

- ✓ 强化口碑营销，利用社交推荐
- ✓ 合作专业博主，提升信任度



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升满意度
- ✓ 加强智能客服，即时响应问题

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

3、研究方法

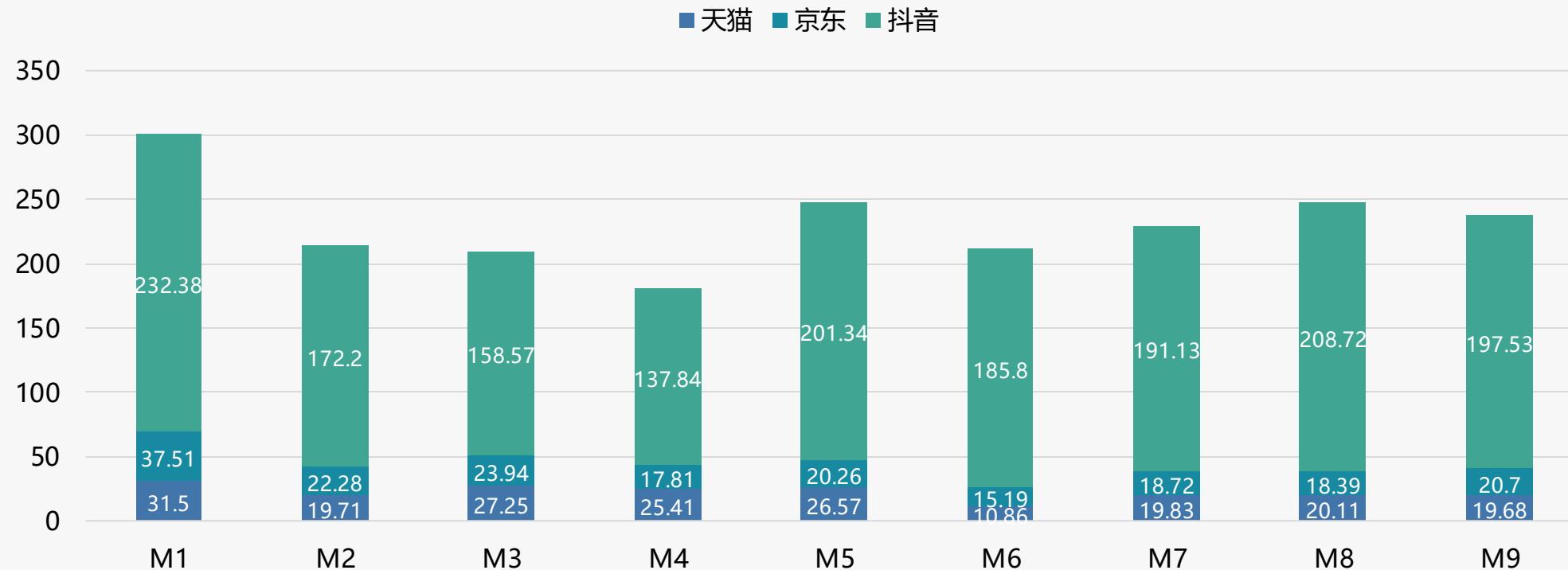
Research Method

- **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，计算面粉品类销售额、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、不同平台面粉品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导面粉电商 季节性波动显著

- ◆ 从平台份额看，抖音以绝对优势主导线上面粉市场，前三季度总销售额达16.85亿元，占比高达77.4%；天猫和京东分别贡献3.01亿元和1.95亿元，占比13.8%和8.8%。抖音的高渗透率反映了其直播电商在快消品领域的渠道颠覆力，建议品牌方优先布局抖音矩阵以提升市占率。
- ◆ 月度销售波动显示季节性特征显著：1月因年货备货达峰值（3.45亿元），6月因淡季跌至谷底（2.12亿元），7-9月随餐饮复苏稳步回升至2.8亿元以上。该波动与B端采购周期强相关，企业需优化库存周转率，避免淡季滞销风险。平台增长动能分化：抖音月均销售额达1.87亿元，环比稳定性高；天猫、京东则波动较大。表明抖音用户黏性更强，而传统电商受促销影响显著，建议通过会员体系提升复购率以平抑波动。

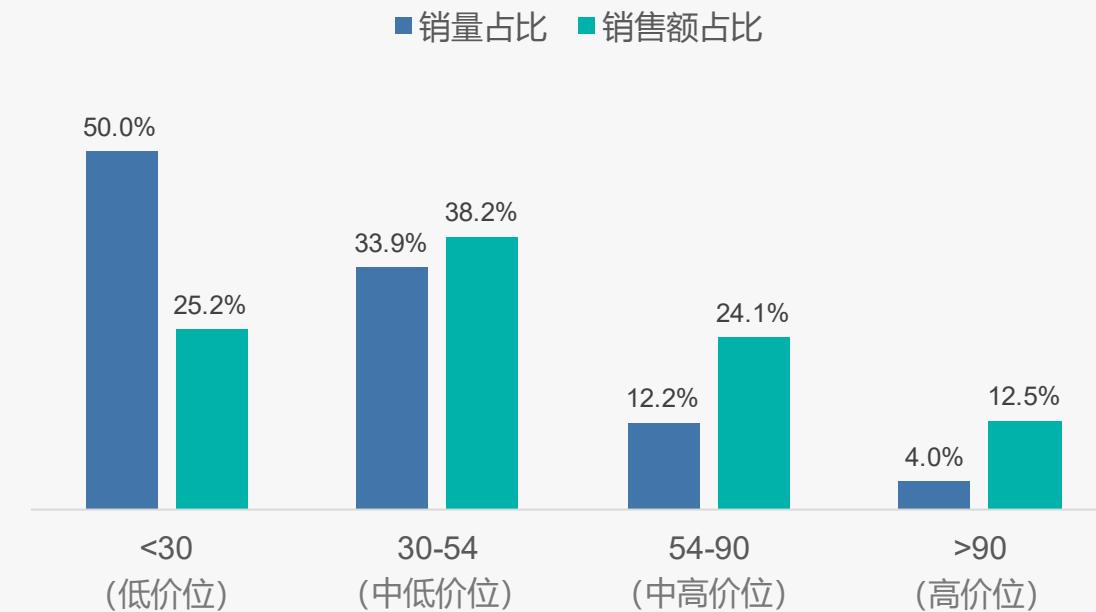
2025年一~三季度面粉品类线上销售规模（百万元）



面粉市场低端高量中端高值优化

- ◆ 从价格区间结构看，低端市场 (<30元) 销量占比50.0%但销售额仅占25.2%，呈现高销量低价值特征；中端市场 (30-54元) 以33.9%销量贡献38.2%销售额，单位价值最高；高端市场 (>90元) 销量占比4.0%但销售额占比12.5%，显示高溢价能力。建议优化产品组合，提升中高端占比以提高整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示，低端市场占比从M1的49.3%波动下降至M9的44.2%，中端市场从32.1%稳步上升至37.2%，反映消费升级趋势。M5低端占比峰值56.9%与高端占比谷值1.6%形成对比，可能受季节性促销影响。需关注价格带动态，调整库存周转率以匹配需求变化。

2025年一~三季度面粉线上不同价格区间销售趋势



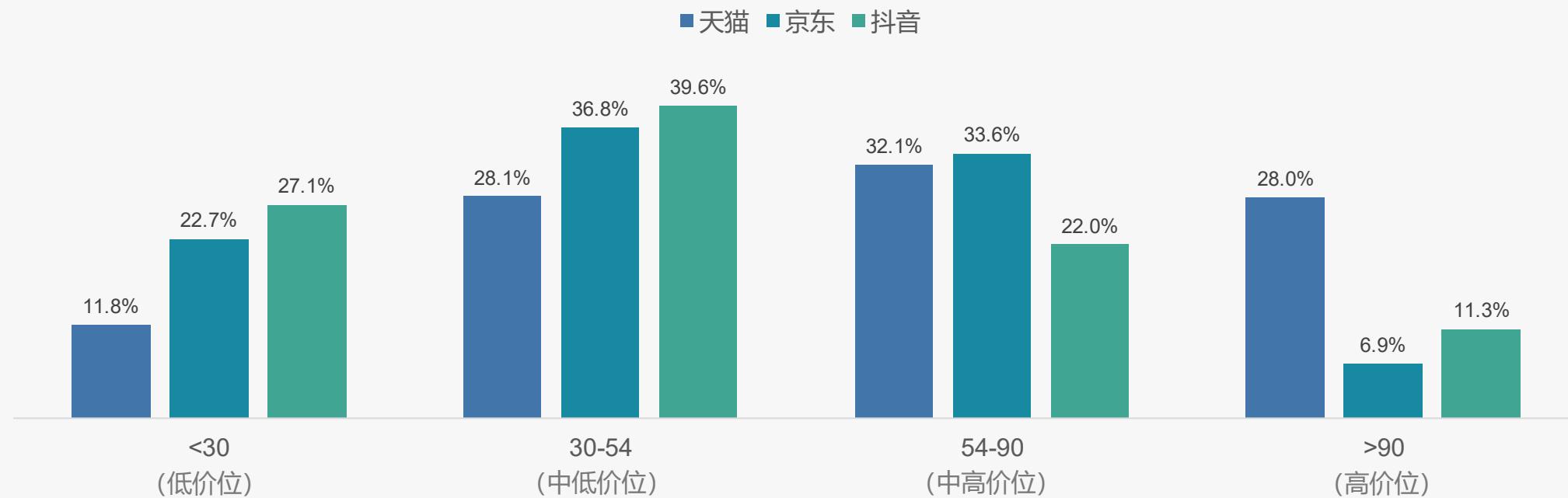
面粉线上价格区间-销量分布



平台价格带差异显著 天猫高端京东中端抖音低价

- ◆ 从价格带分布看，天猫平台中高端产品（54元以上）占比60.1%，显示其品牌溢价能力强，消费者购买力较高；京东以30-90元价格带为主（70.4%），定位中端市场。平台间价格结构差异显著：京东30-54元区间占比36.8%最高，体现标准化产品优势；抖音30-54元占比39.6%，但>90元仅11.3%，高端渗透不足；天猫各价格带分布相对均衡（28.0%-32.1%），全渠道覆盖策略见效。
- ◆ 业务策略启示：天猫可强化高端产品线提升客单价；京东需优化>90元品类布局以改善ROI；抖音应加强30-54元产品供应链，同时通过内容营销推动消费升级，提升整体周转率。

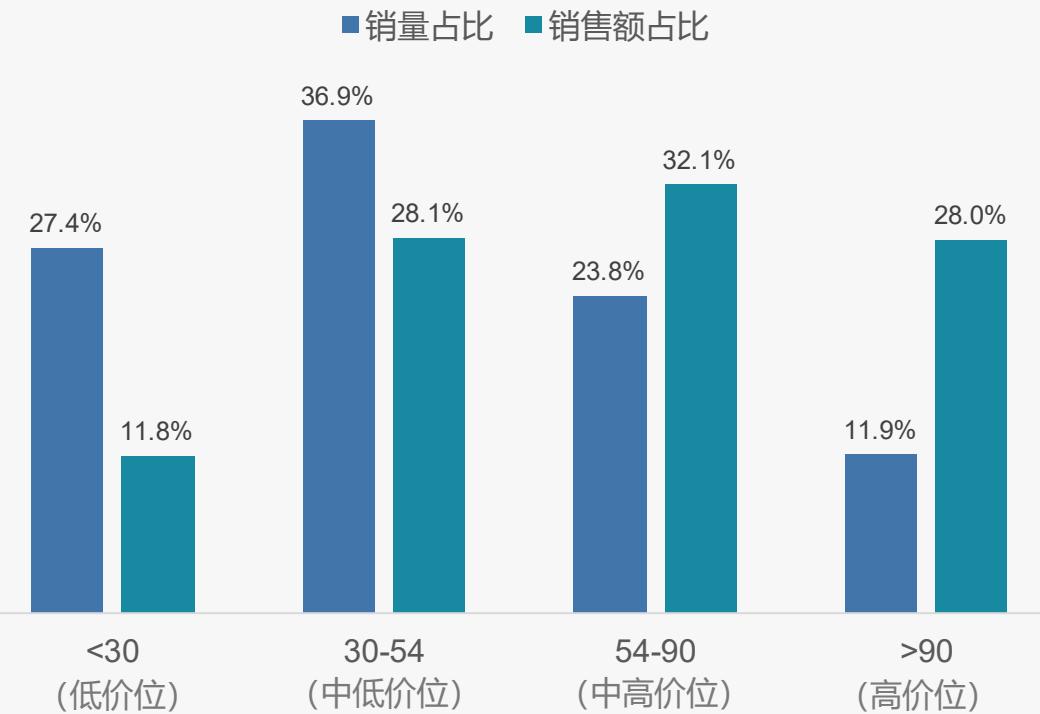
2025年一~三季度各平台面粉不同价格区间销售趋势



中端主导面粉市场 高端潜力待挖掘

- ◆ 从价格区间销售趋势看，30-54元与54-90元区间为天猫面粉销售核心，合计贡献60.2%销售额，显示中端产品主导市场。其中54-90元区间以23.8%销量占比创造32.1%销售额，产品溢价能力突出，建议品牌聚焦该区间优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示价格结构波动显著：M3-M4及M7-M8期间30-54元区间占比超46%，而M1、M5-M6及M9的<30元区间占比骤升，反映季节性消费分化——节后及夏季偏向性价比，传统旺季转向品质升级，需动态调整库存周转策略。高端市场(>90元)销量占比仅11.9%但贡献28.0%销售额，验证高客单价策略有效性。建议通过内容营销强化价值感知，挖掘细分场景需求以突破同比增长天花板。

2025年一~三季度天猫平台面粉不同价格区间销售趋势



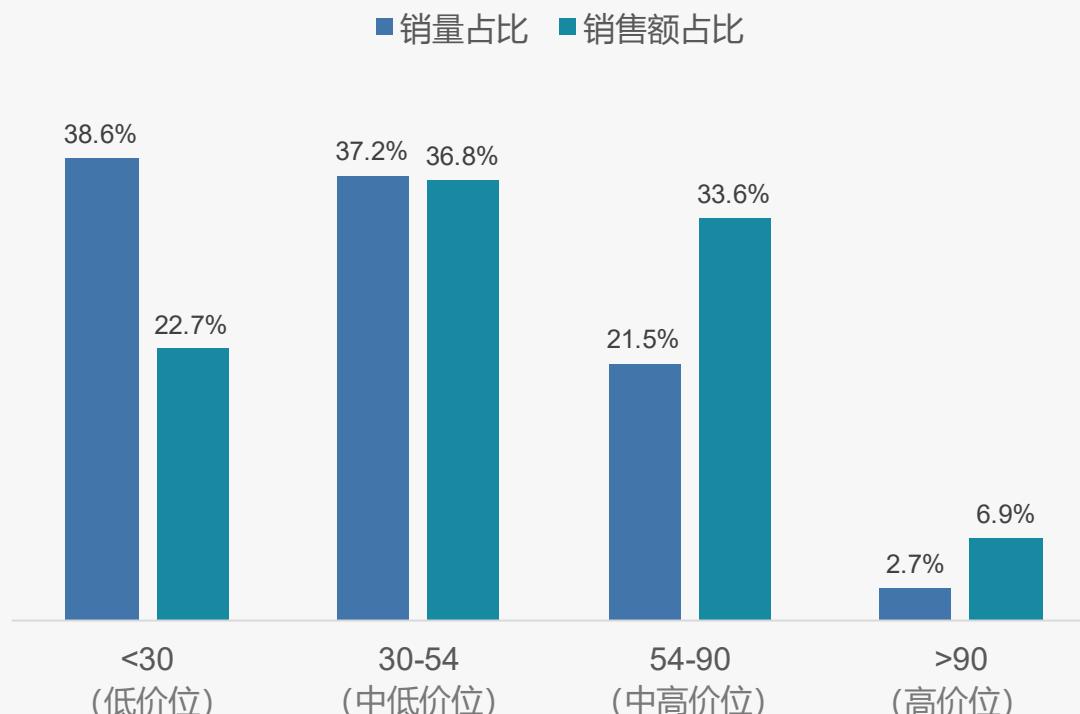
天猫平台面粉价格区间-销量分布



京东面粉中端主导 下半年消费升级

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台面粉品类以中低价位为主，30-54元和54-90元区间贡献了70.4%的销售额，显示消费者偏好性价比产品。低价位 (<30元) 销量占比38.6%但销售额仅22.7%，表明其单价低、周转快，而高价位 (>90元) 销量仅2.7%但销售额占比6.9%，存在溢价空间。
- ◆ 月度销量分布显示，1-6月低价位 (<30元) 销量占比从39.2%升至45.0%，7-9月则显著下降至29.4%，同时30-54元区间从31.3%升至47.2%，表明下半年消费升级趋势明显，可能受季节性需求或促销活动影响，带动中端产品同比增长。高价位 (>90元) 销量占比在7月 (6.4%) 和9月 (6.8%) 出现峰值，显示高端产品在特定月份有较强需求，但整体市场仍以中端为主，建议企业优化库存周转率，聚焦高ROI区间以提升整体盈利能力。

2025年一~三季度京东平台面粉不同价格区间销售趋势

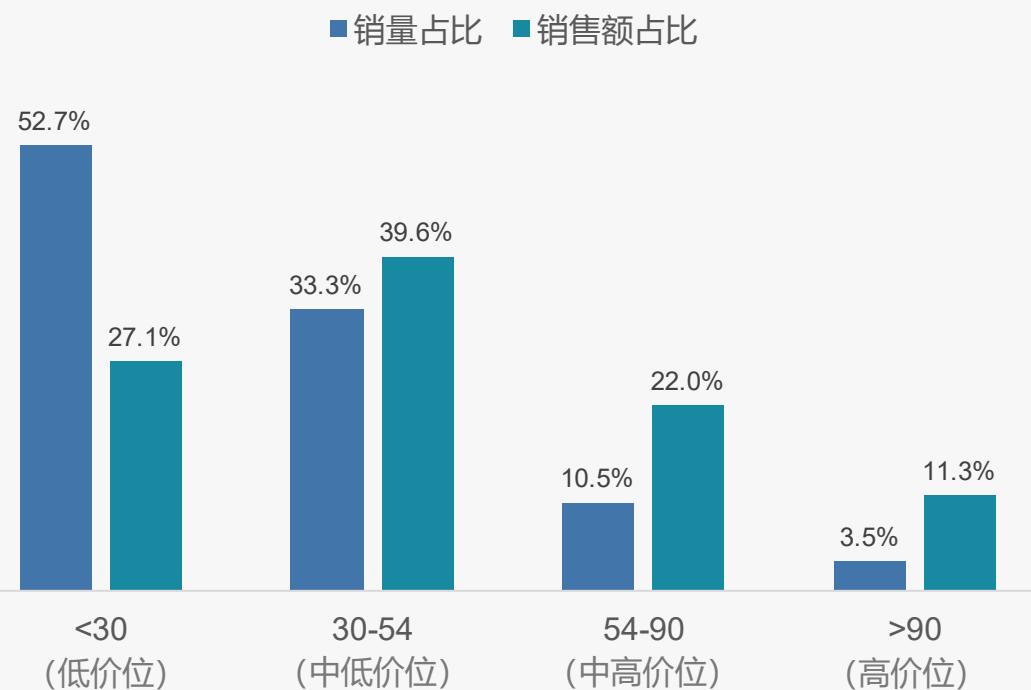


京东平台面粉价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间销量占比看，<30元低价产品销量占比52.7%但销售额仅占27.1%，显示该区间客单价偏低；30-54元中低价产品销量占比33.3%但销售额占比39.6%，贡献了最大销售额，是核心利润来源。月度销量分布显示，<30元产品占比从M1的52.1%波动下降至M9的46.0%，而30-54元产品占比从32.7%上升至36.5%，反映消费升级趋势；整体价格结构趋于稳定，但中端产品渗透率提升。
- ◆ 销售额与销量占比不匹配揭示业务风险：低价产品虽拉动销量但利润率低，可能影响整体ROI；中端产品贡献近40%销售额，需加强库存周转率优化；高端产品销量稀缺但销售额占比超10%，建议通过精准营销提升同比增长，避免过度依赖低价策略。

2025年一~三季度抖音平台面粉不同价格区间销售趋势



抖音平台面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 面粉消费行为、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年内购买过面粉的消费者；
- 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

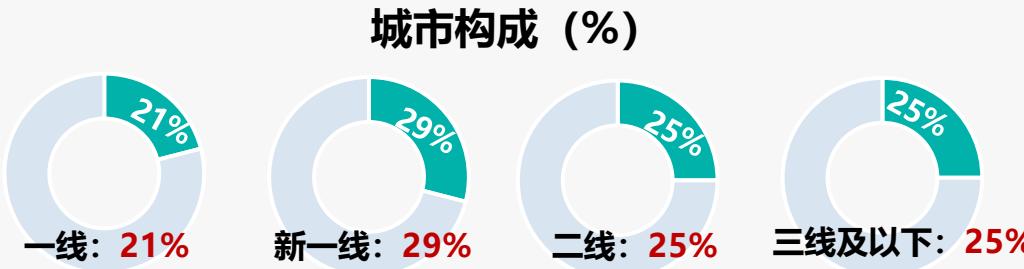
2025年9月

样本数量

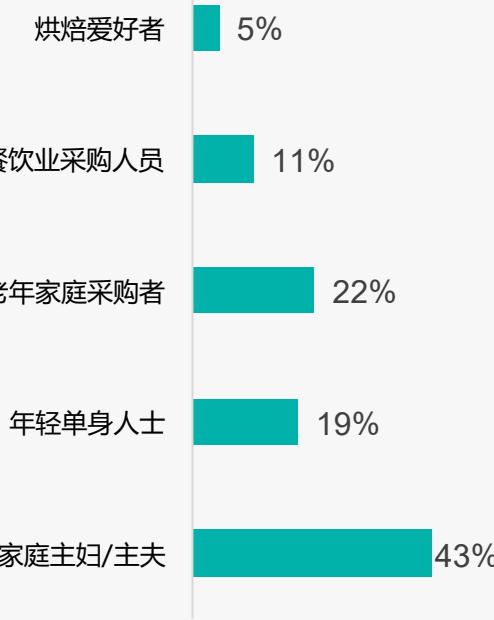
N=1240

- ◆ 面粉消费中女性占58%，26-35岁群体占31%，新一线城市占29%，5-8万元收入者占31%，显示中青年女性及中等收入人群是消费主力。
- ◆ 家庭主妇/主夫在消费决策中占比高达43%，远高于其他群体，凸显家庭采购在面粉消费中的核心地位，市场策略应重点关注。

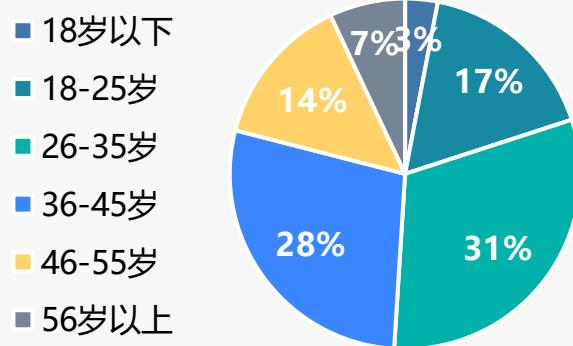
2025年中国面粉消费者画像



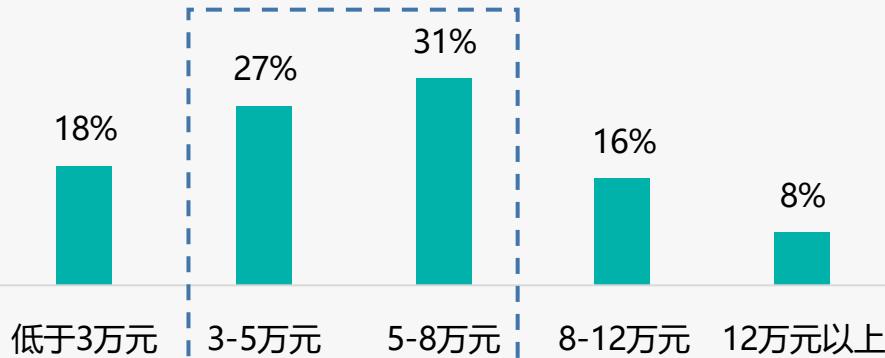
消费决策者角色分布 (%)



年龄构成 (%)



收入分布 (%)

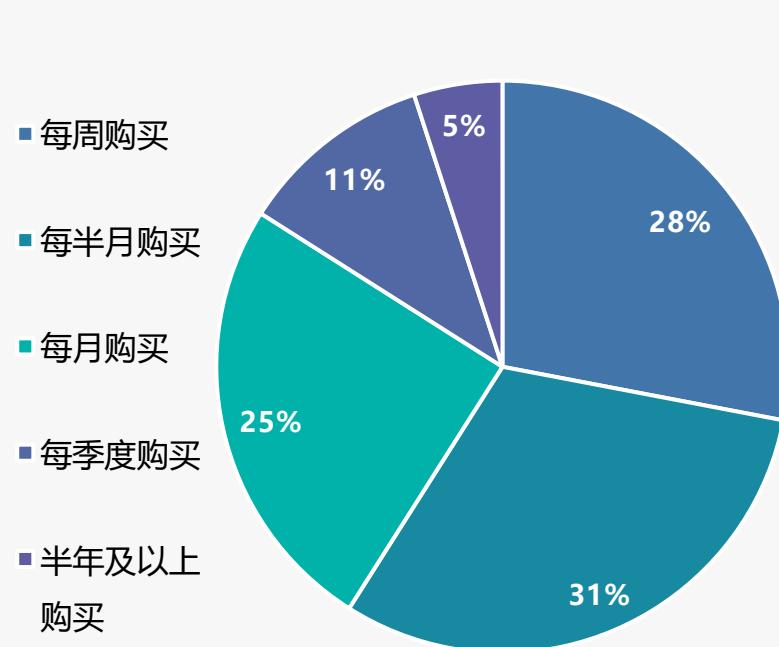


样本：面粉行业市场调研样本量N=1240，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

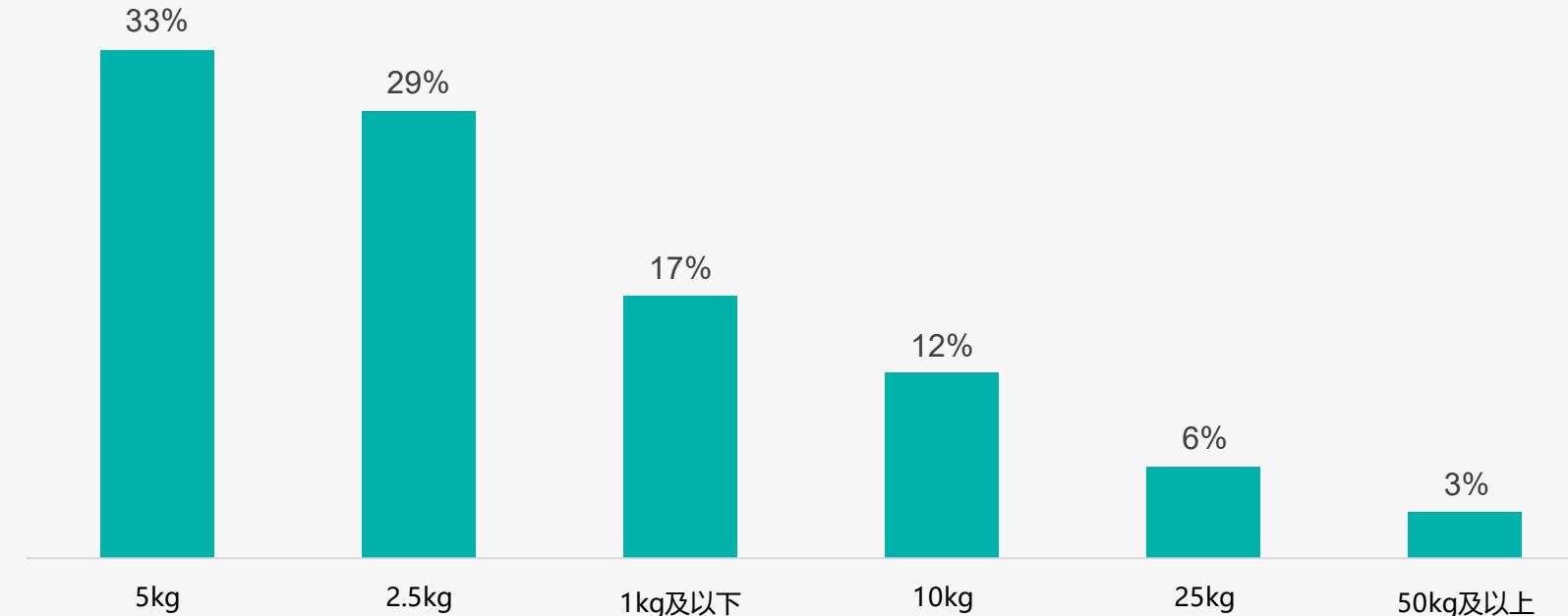
◆消费频率以每半月购买为主，占比31%，每周和每月购买分别为28%和25%，显示消费者偏好定期采购面粉。

◆产品规格中5kg最受欢迎，占比33%，2.5kg为29%，表明中等规格面粉在市场中占据主导地位。

2025年中国面粉消费频率分布



2025年中国面粉产品规格分布

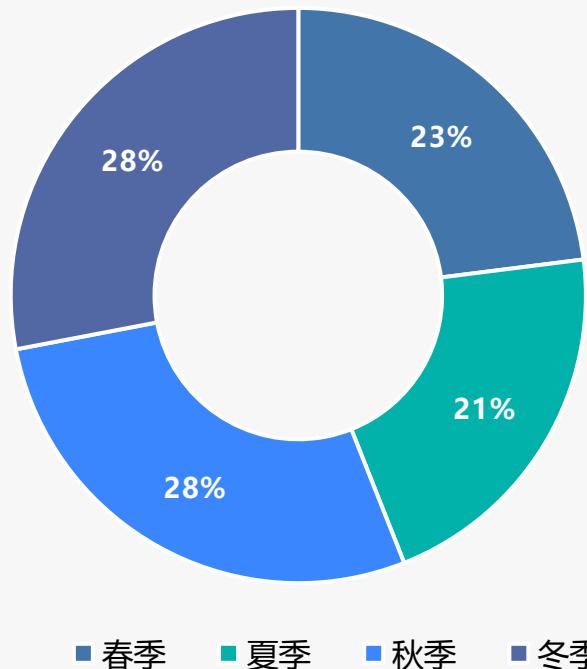


样本：面粉行业市场调研样本量N=1240，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

面粉消费中等价位为主 塑料袋包装最受欢迎

- ◆ 面粉消费以21-50元单次支出为主，占比42%；20元及以下占24%。秋季和冬季消费活跃度最高，均为28%。
- ◆ 塑料袋包装最受欢迎，占比47%；纸袋和编织袋分别占22%和18%。中等价位和便捷包装是消费主流。

2025年中国面粉消费季节分布



2025年中国面粉单次支出分布



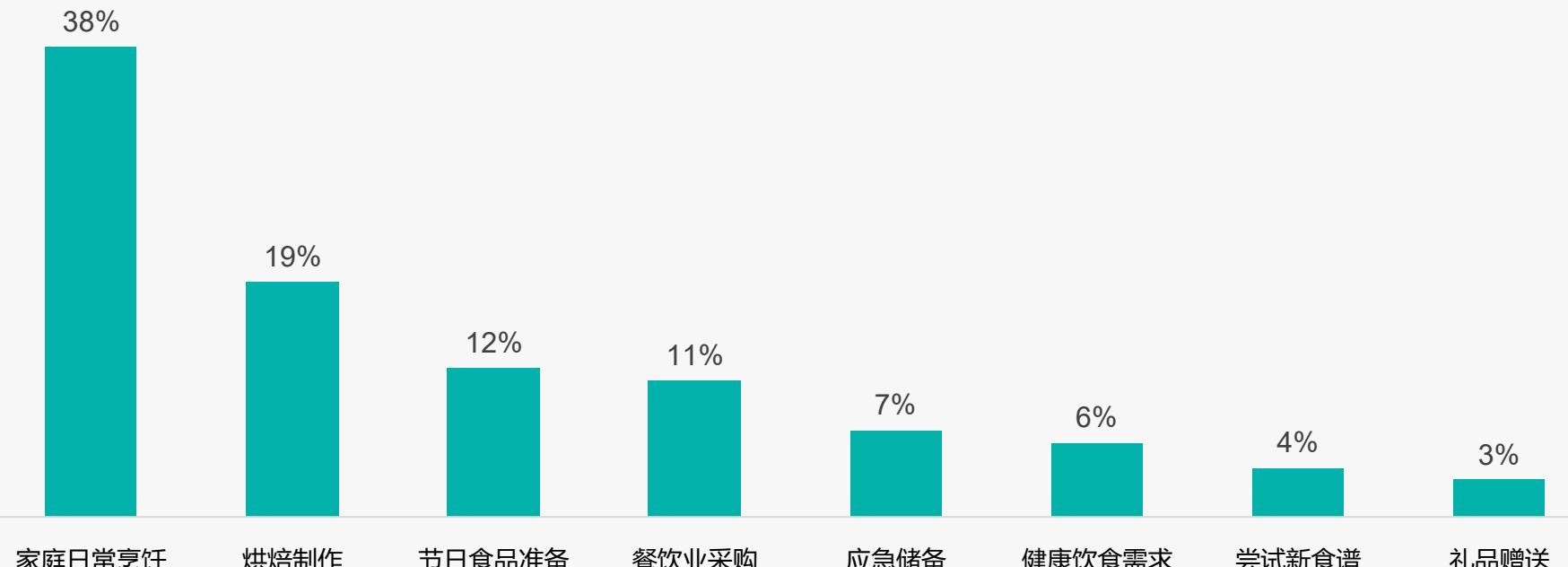
2025年中国面粉包装类型分布



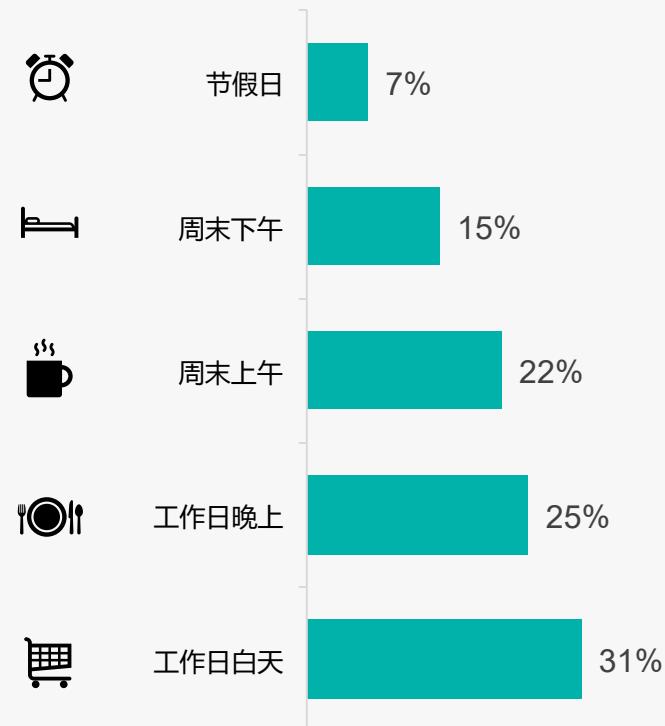
样本：面粉行业市场调研样本量N=1240，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆家庭日常烹饪是面粉消费的主要场景，占比38%，远高于烘焙制作的19%。消费时段集中在工作日白天和晚上，合计占56%，显示与日常作息紧密相关。
- ◆节日食品准备和餐饮业采购分别占12%和11%，凸显特定场合和商业需求。健康饮食和应急储备占6%和7%，反映消费者对健康和不确定性的关注。

2025年中国面粉消费场景分布



2025年中国面粉消费时段分布

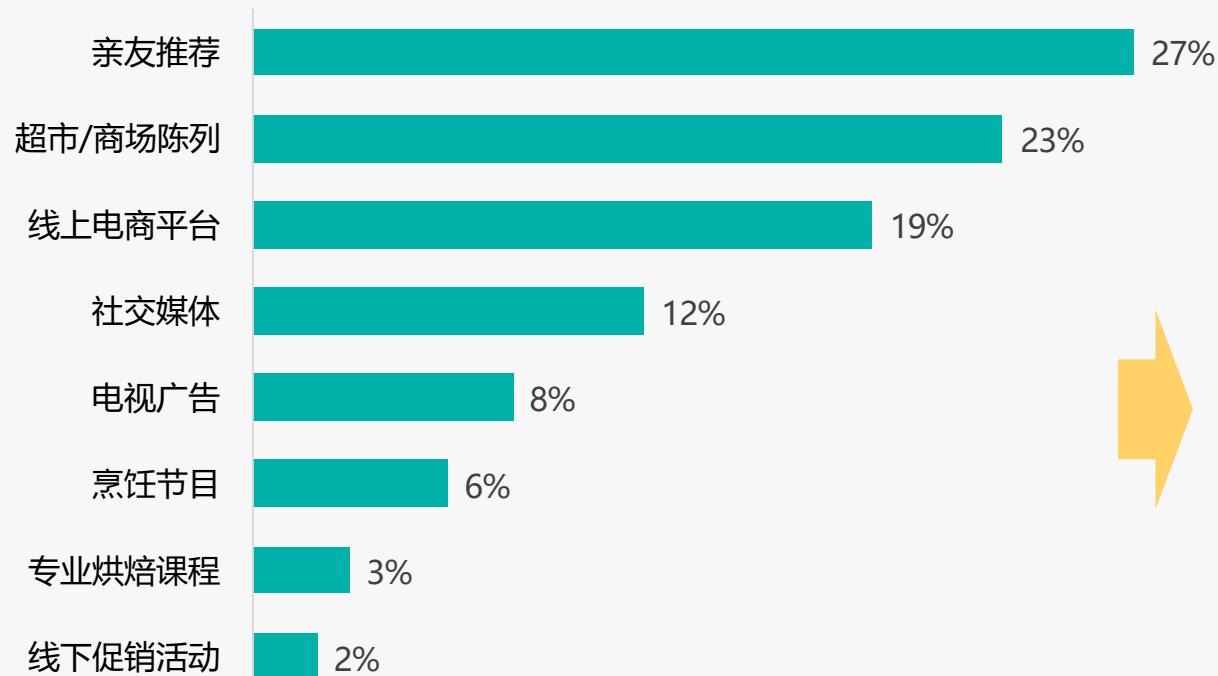


样本：面粉行业市场调研样本量N=1240，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

口碑线下主导认知 超市便利主导购买

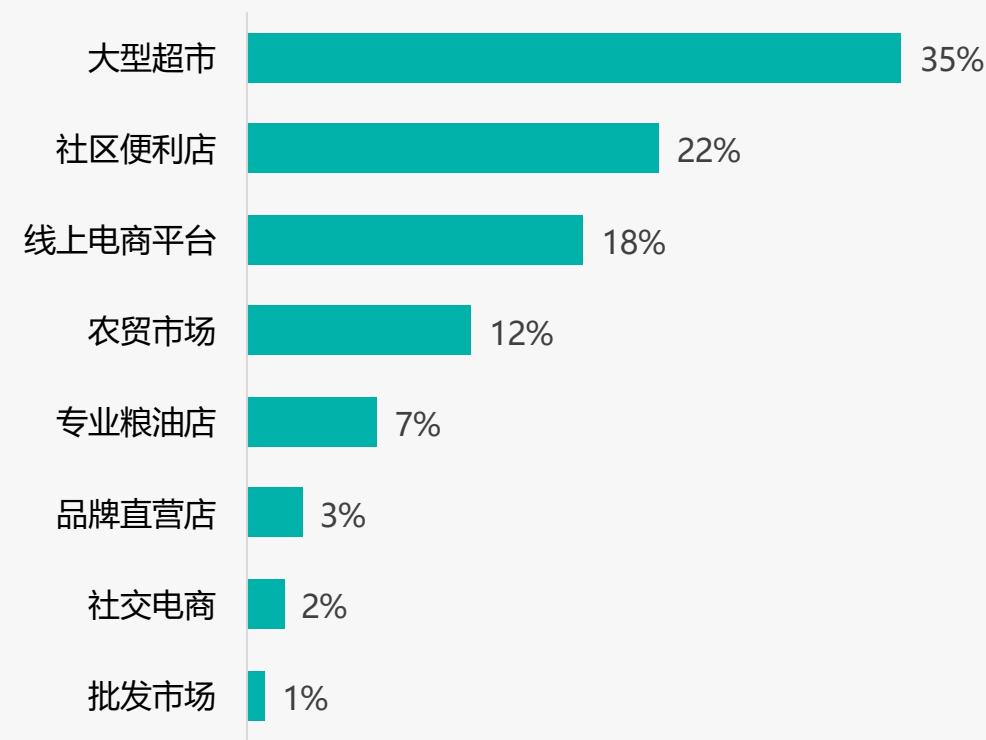
- ◆ 消费者了解面粉产品主要通过亲友推荐（27%）和超市陈列（23%），线上渠道合计占31%，显示口碑和线下实体在信息传播中占主导地位。
- ◆ 购买渠道以大型超市（35%）和社区便利店（22%）为主，线上电商平台占18%，农贸市场占12%，专业渠道份额较小，凸显便利性和价格导向。

2025年中国面粉产品了解渠道分布



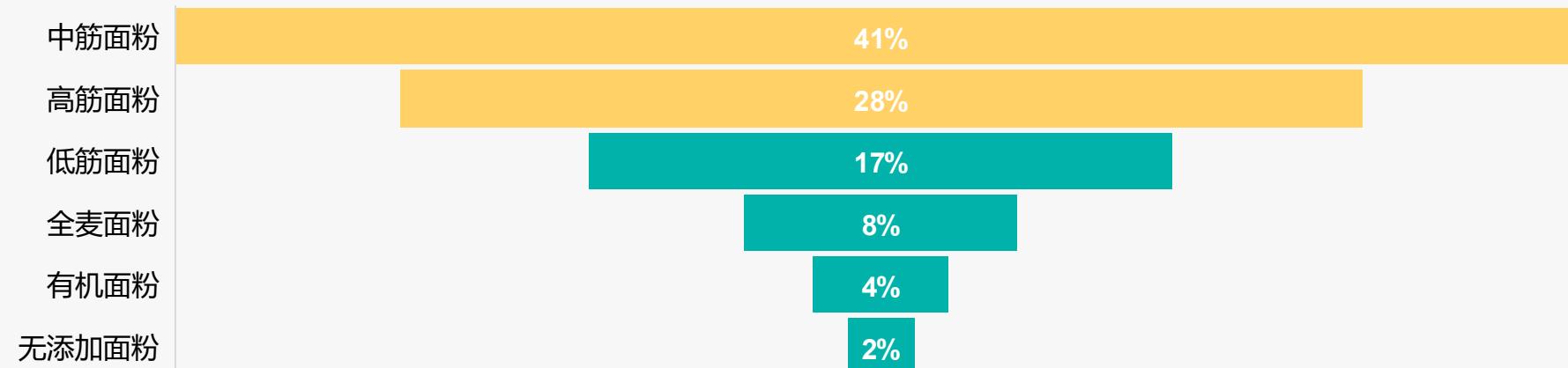
样本：面粉行业市场调研样本量N=1240，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

2025年中国面粉购买渠道分布



- ◆中筋面粉以41%的偏好率主导市场，高筋面粉28%显示烘焙需求稳定，低筋面粉17%反映特定用途限制。
- ◆全麦面粉8%和有机面粉4%显示健康趋势初现，但无添加面粉2%表明高端市场仍处早期阶段。

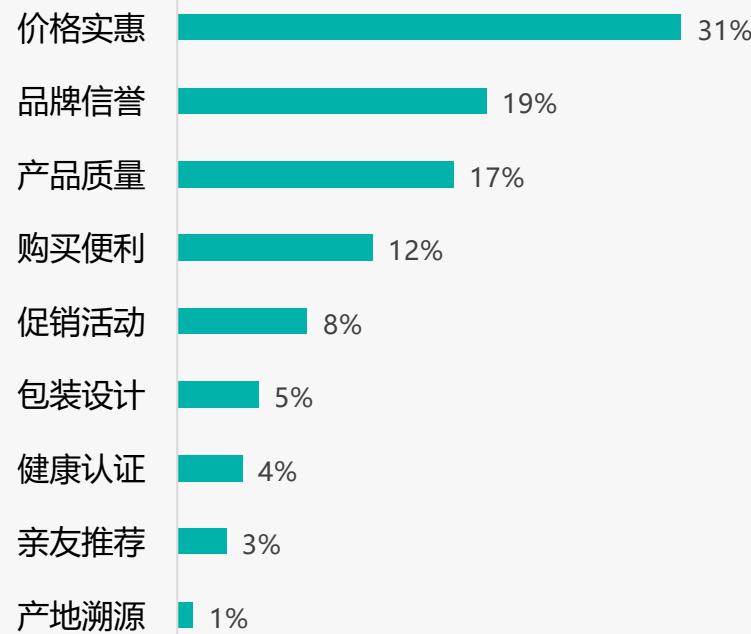
2025年中国面粉产品偏好类型分布



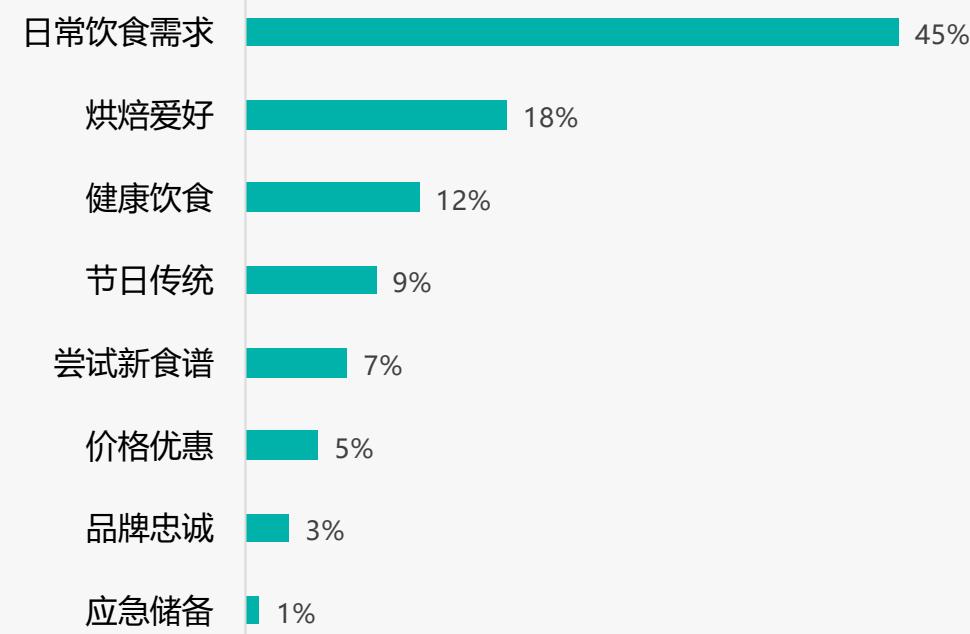
样本：面粉行业市场调研样本量N=1240，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 价格实惠是吸引面粉消费的首要因素，占比31%，品牌信誉和产品质量分别占19%和17%，显示消费者对成本、品牌和质量高度关注。
- ◆ 日常饮食需求是面粉消费的主要驱动力，占比45%，烘焙爱好和健康饮食分别占18%和12%，突显基础需求和细分市场的重要性。

2025年中国面粉吸引消费因素分布



2025年中国面粉消费原因分布

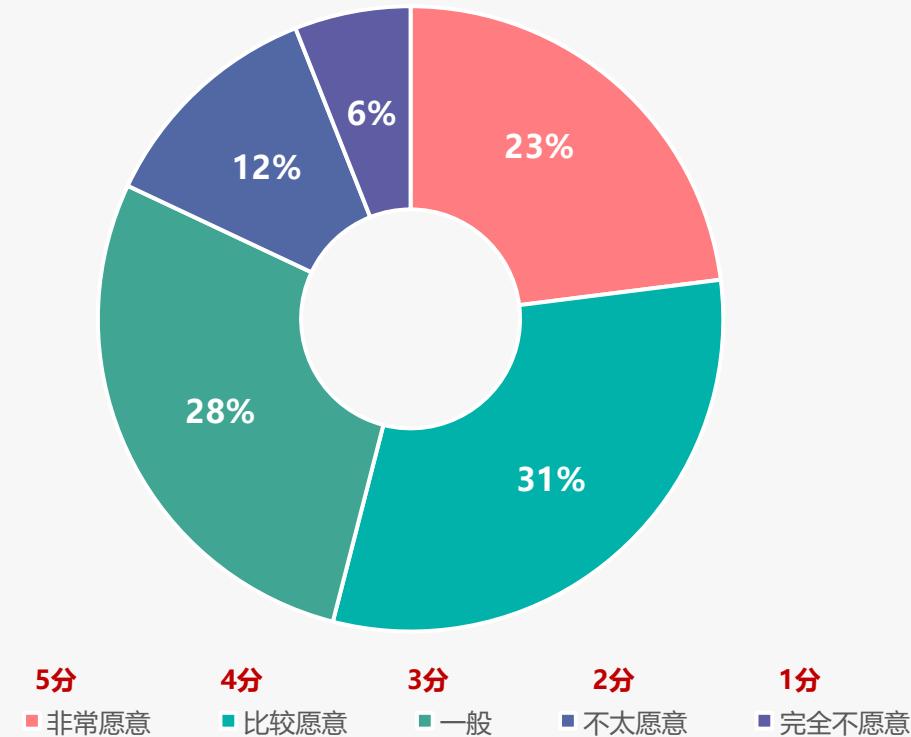


样本：面粉行业市场调研样本量N=1240，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

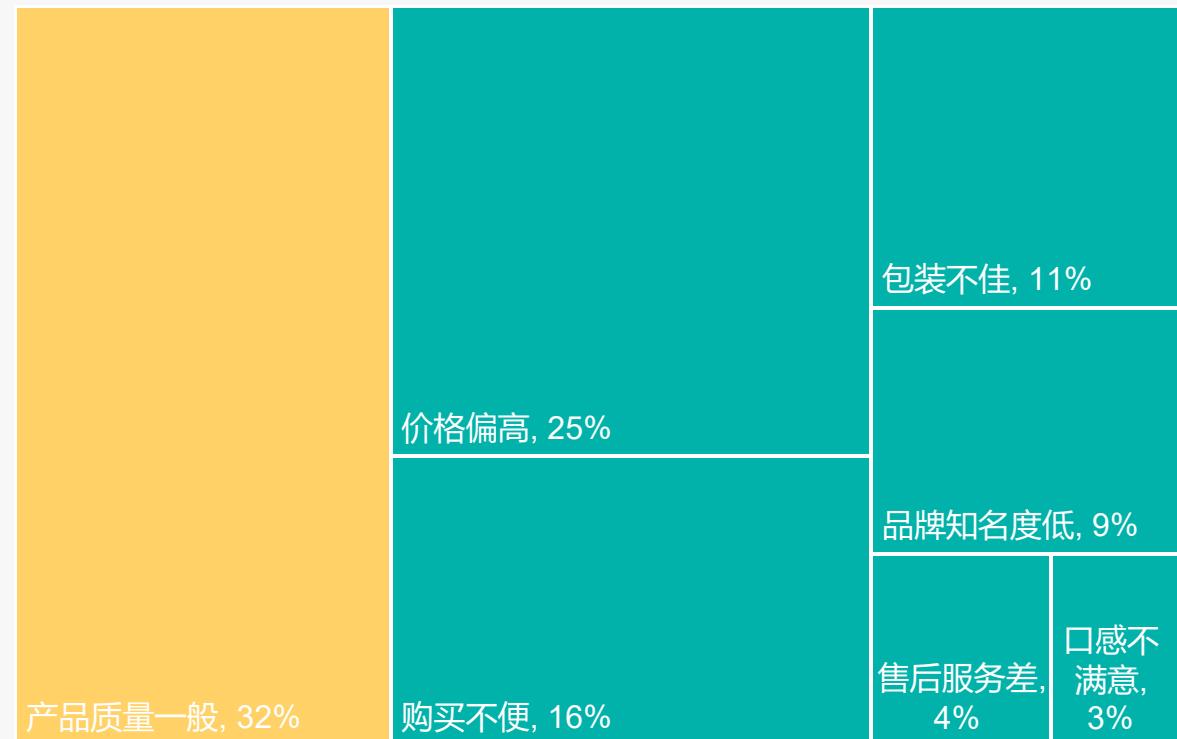
面粉推荐意愿过半 质量价格待优化

- ◆调查显示，54%消费者愿意推荐面粉产品，但28%持中立态度。不愿推荐主因是产品质量一般（32%）和价格偏高（25%），提示需优化质量与定价。
- ◆购买不便（16%）是第三大不愿推荐原因，显示渠道便利性不足。积极推荐者超半数，但产品质量和价格问题制约整体推荐意愿提升。

2025年中国面粉推荐意愿分布



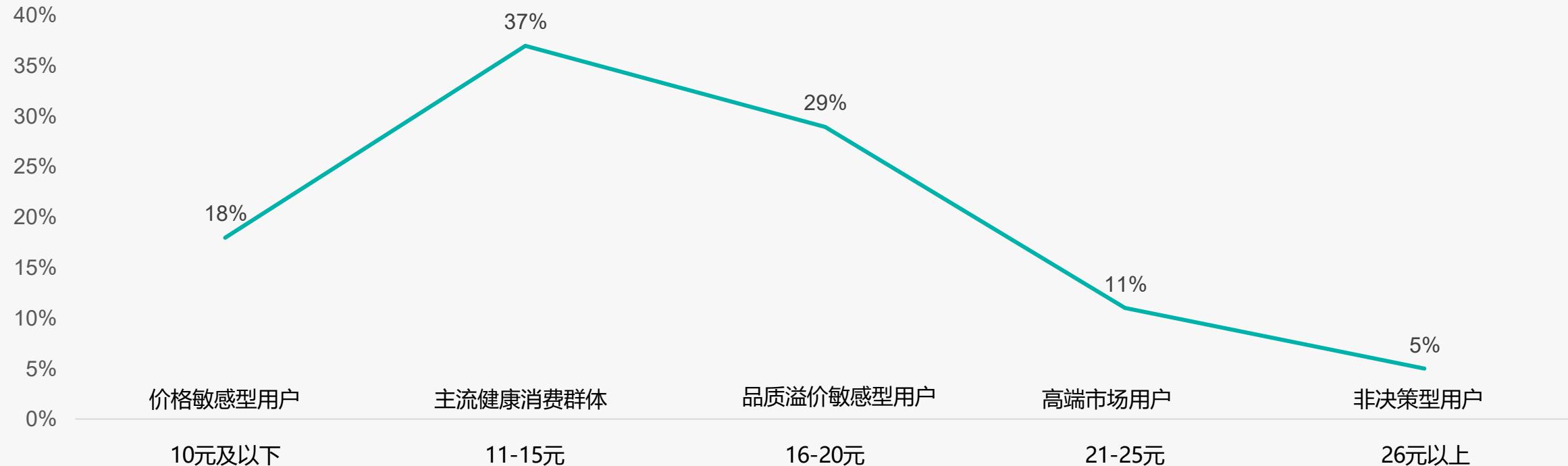
2025年中国面粉不推荐原因分布



样本：面粉行业市场调研样本量N=1240，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 面粉价格接受度调查显示，11-15元区间占比最高，为37%，16-20元区间占29%，表明消费者偏好中等价位产品。
- ◆ 10元及以下和21-25元区间分别占18%和11%，26元以上仅占5%，显示高端和低价市场相对较小，中端主导。

2025年中国面粉最受欢迎规格价格接受度

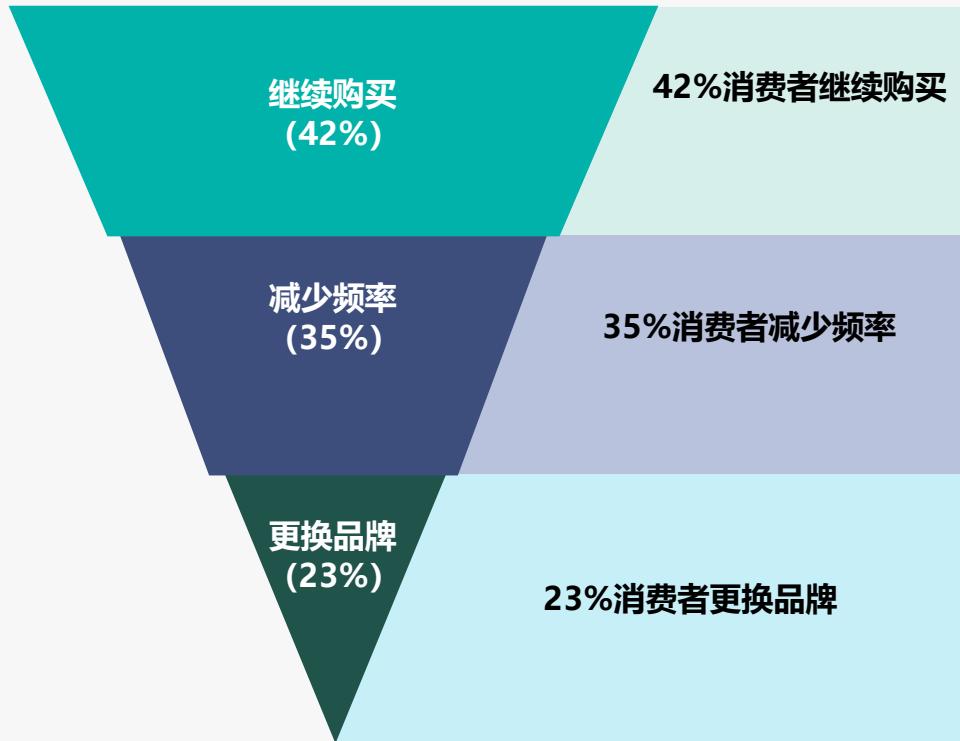


样本：面粉行业市场调研样本量N=1240，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

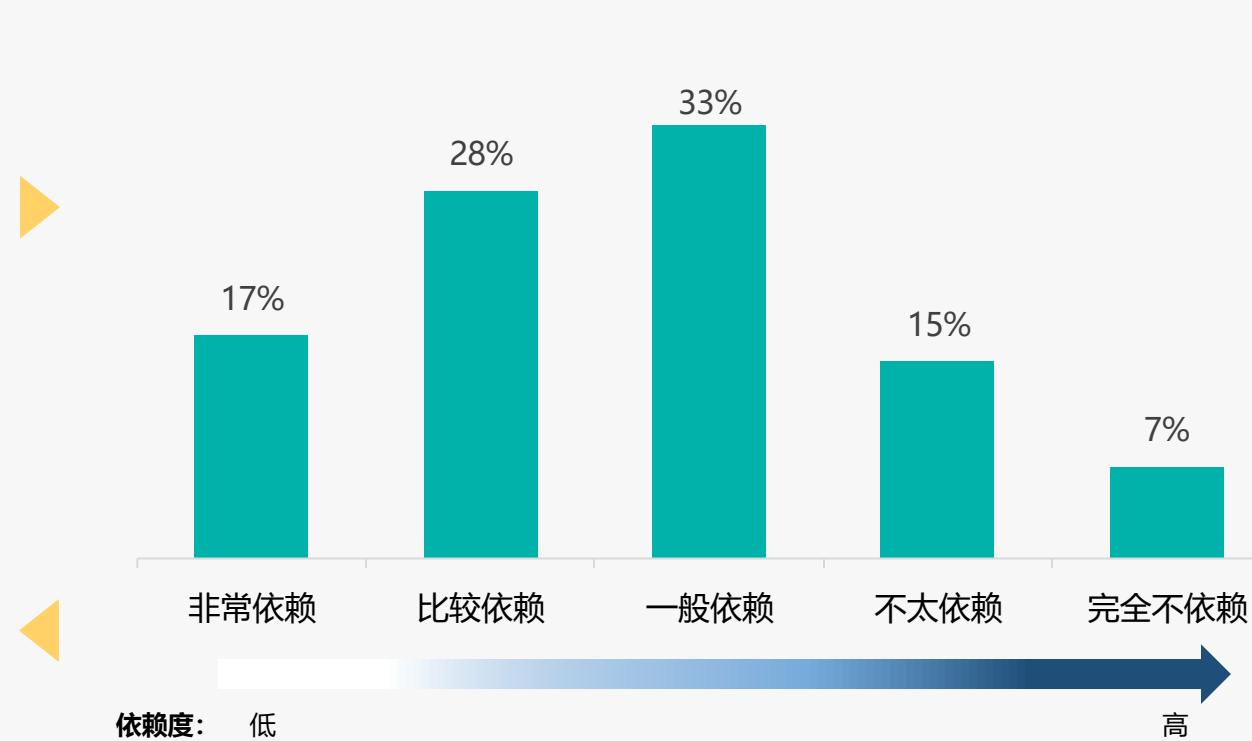
注：以5kg规格面粉为标准核定价格区间

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示品牌忠诚度较高，但价格敏感群体和品牌转换者不容忽视。
- ◆促销活动依赖度中，45%消费者非常或比较依赖，33%一般依赖，22%不太或完全不依赖，表明促销对近半数消费者有显著影响。

2025年中国面粉价格上涨10%购买行为分布



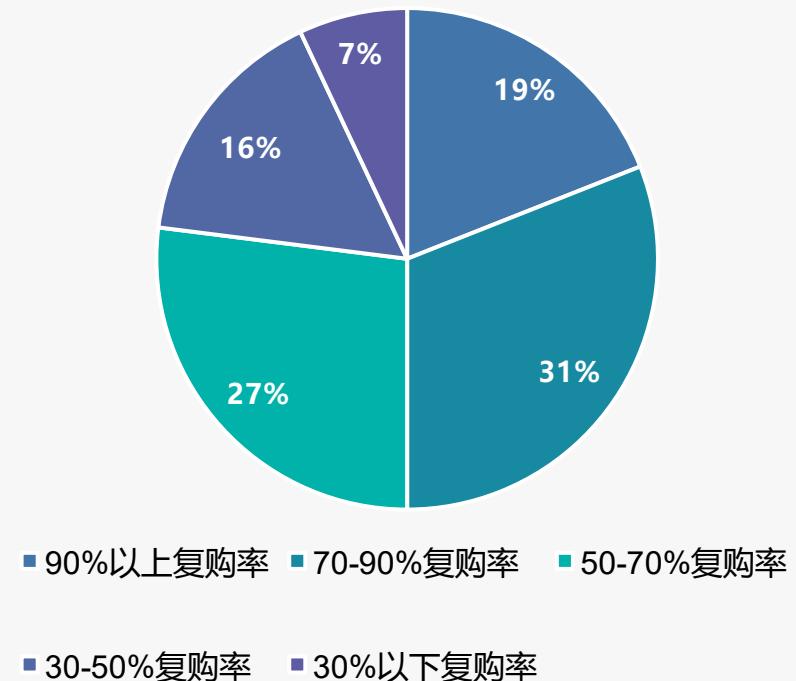
2025年中国面粉促销依赖程度分布



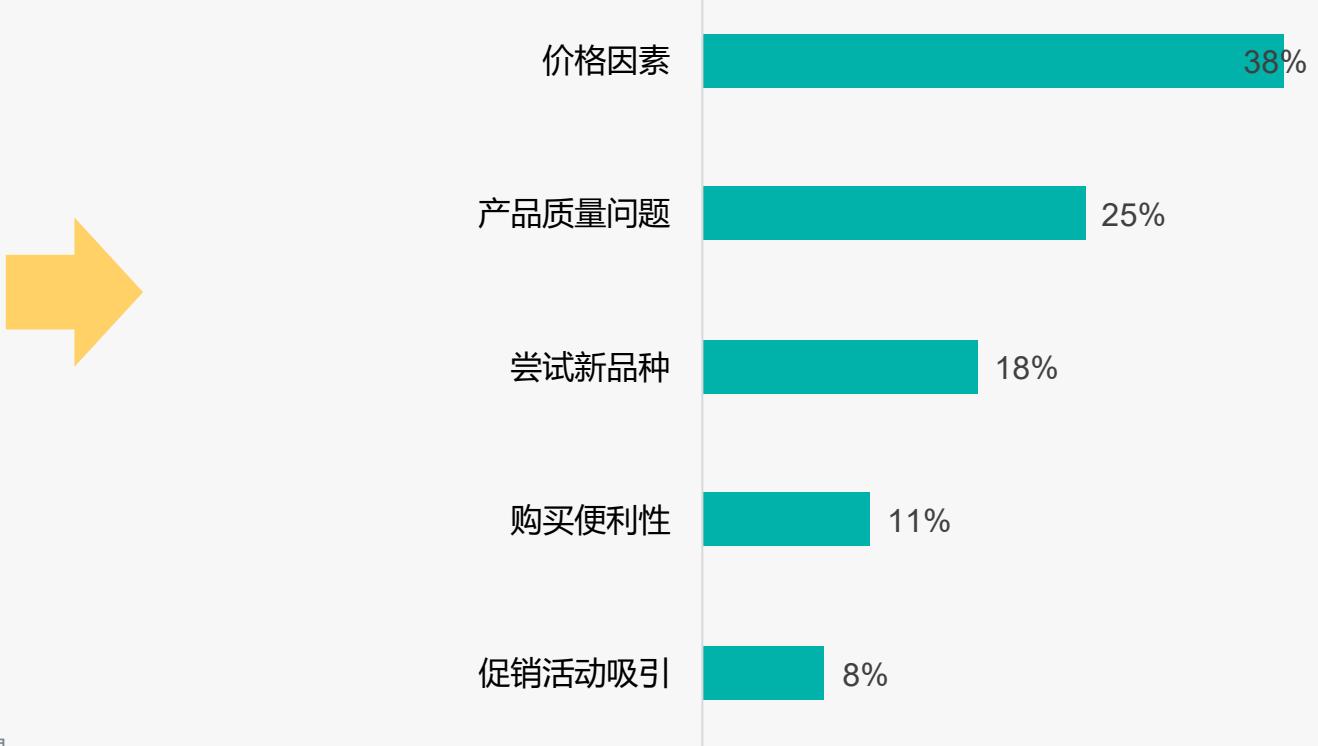
样本：面粉行业市场调研样本量N=1240，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 面粉消费中，70%以上复购率消费者占50%，显示品牌忠诚度较高。价格因素占38%，是更换品牌主因，产品质量问题占25%影响显著。
- ◆ 尝试新品种占18%，促销活动吸引仅8%，表明新品接受度一般，促销作用有限。价格和质量是驱动消费行为的关键因素。

2025年中国面粉固定品牌复购率分布



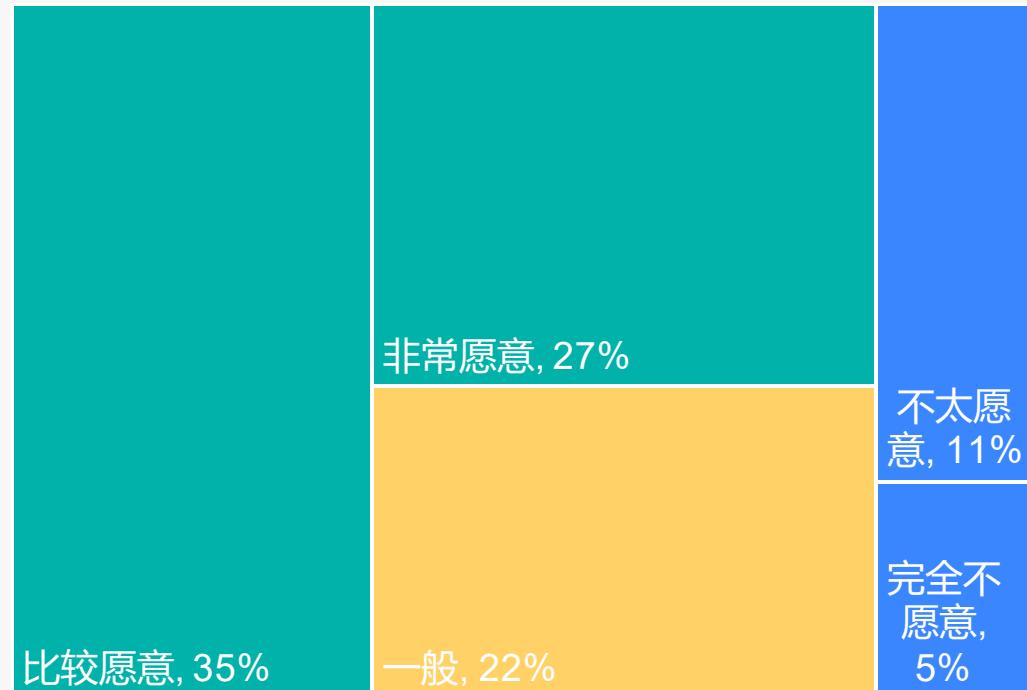
2025年中国面粉更换品牌原因分布



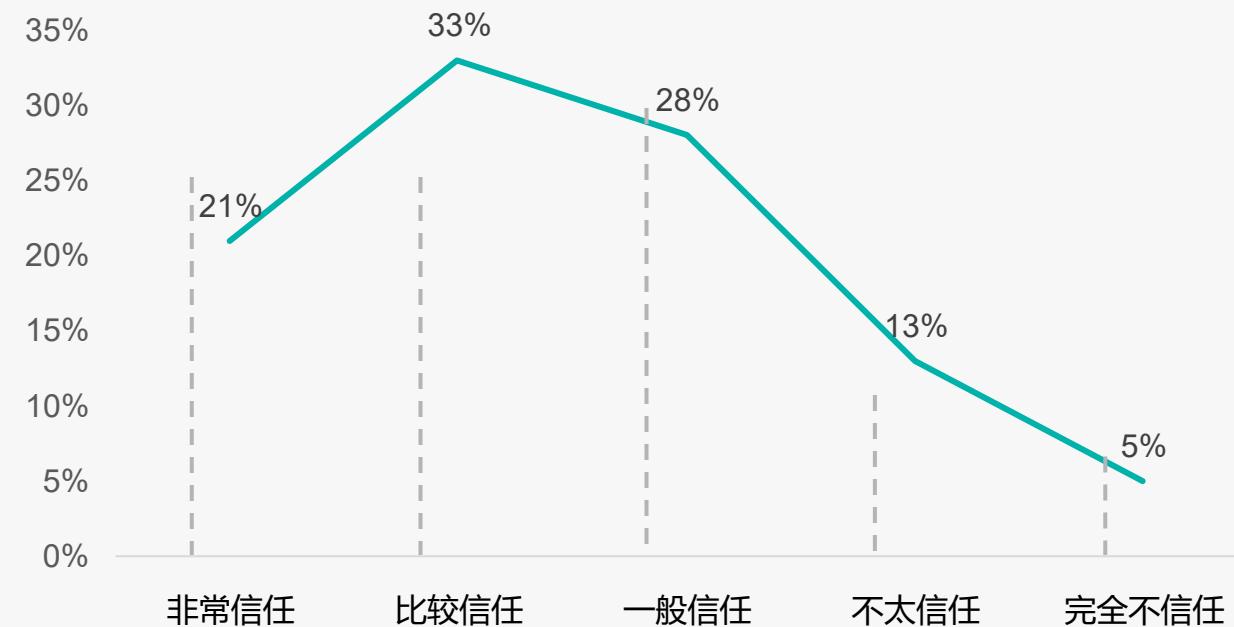
样本：面粉行业市场调研样本量N=1240，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者对面粉品牌产品购买意愿较高，非常愿意和比较愿意的比例合计达62%，而完全不愿意仅占5%，显示品牌产品市场接受度良好。
- ◆消费者对品牌产品的信任度与购买意愿一致，非常信任和比较信任比例合计54%，但一般信任和一般意愿群体占比较大，提示需加强宣传。

2025年中国面粉品牌产品消费意愿分布



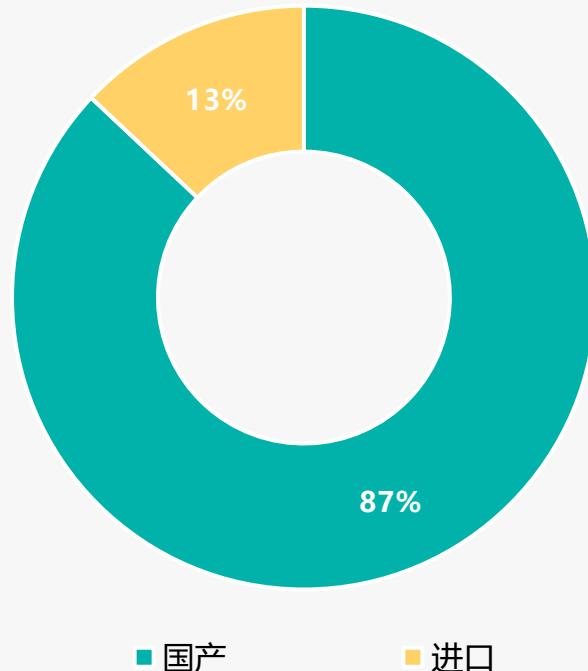
2025年中国面粉品牌产品态度分布



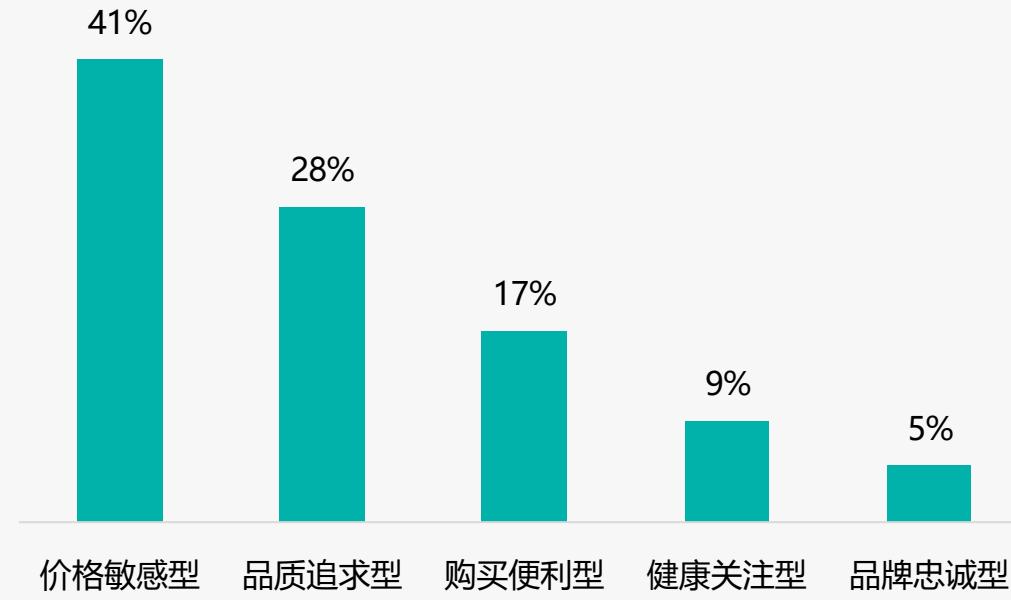
样本：面粉行业市场调研样本量N=1240，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆国产品牌消费占比87%，远高于进口品牌的13%，显示消费者对国产面粉有强烈偏好，市场主导地位稳固。
- ◆价格敏感型消费者占比41%，品质追求型28%，健康关注和品牌忠诚型占比低，价格和品质是主要购买驱动因素。

2025年中国面粉国产与进口品牌消费分布



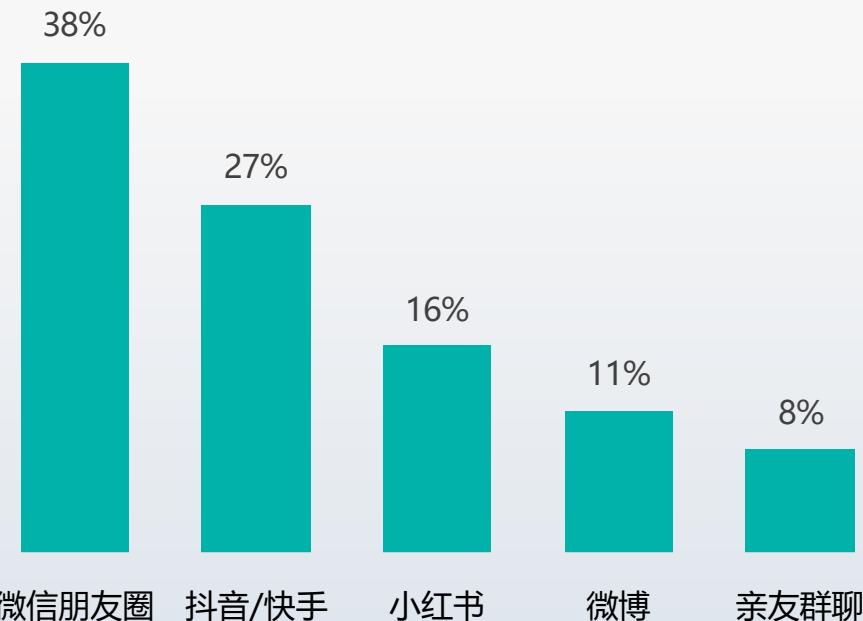
2025年中国面粉品牌偏好类型分布



样本：面粉行业市场调研样本量N=1240，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈占比38%，抖音/快手27%，显示消费者偏好熟人圈和短视频平台进行内容分享。
- ◆ 内容类型中，食谱分享占比35%，产品评测24%，健康知识18%，强调消费者对实用烹饪指导和产品信息的高需求。

2025年中国面粉社交分享渠道分布



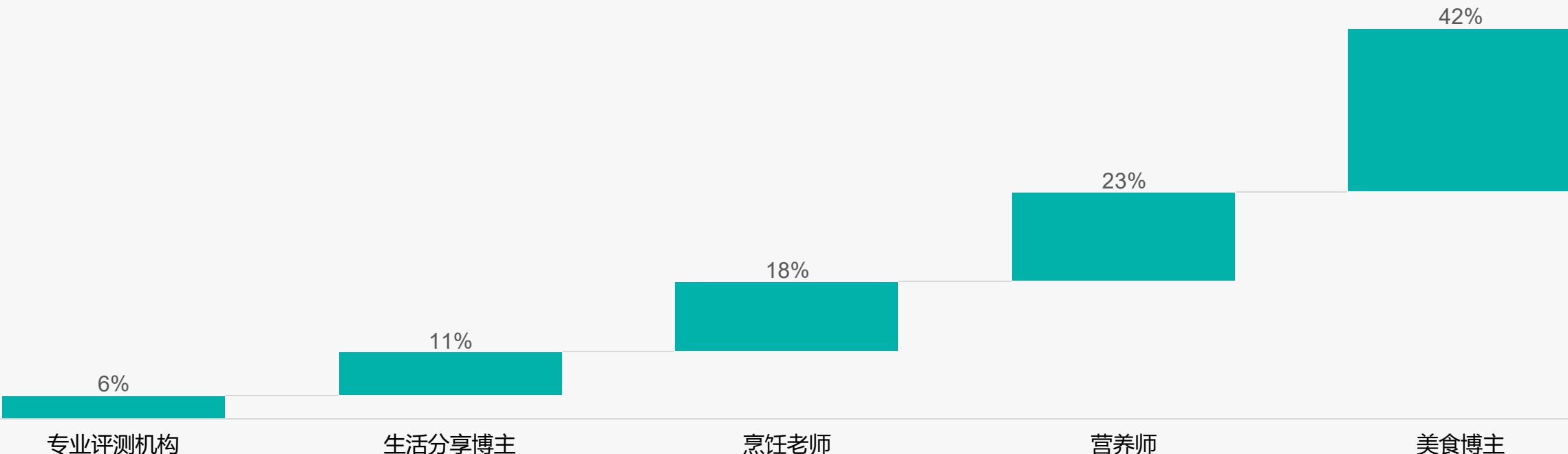
样本：面粉行业市场调研样本量N=1240，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

2025年中国面粉社交内容类型分布



- ◆调查显示，消费者在社交渠道中信任美食博主占比42%，营养师23%，烹饪老师18%，偏好专业烹饪和健康饮食内容。
- ◆生活分享博主和专业评测机构信任度较低，分别为11%和6%，表明消费者更信赖专业实用性强的博主。

2025年中国面粉社交信任博主类型分布

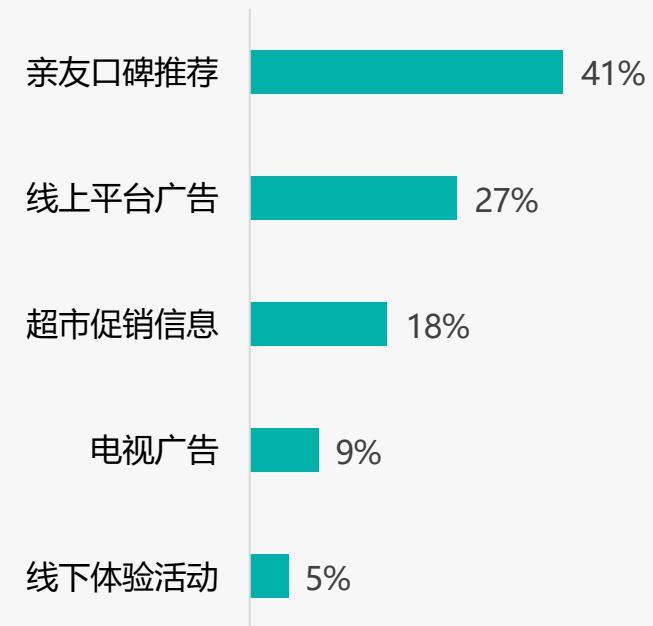
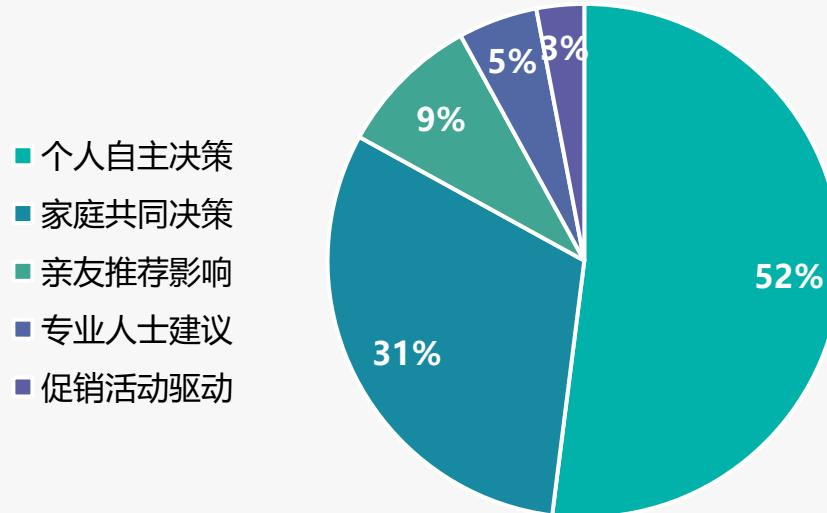


样本：面粉行业市场调研样本量N=1240，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 亲友口碑推荐占比41%，线上平台广告27%，显示社交信任和数字化渠道是面粉消费决策的关键驱动因素。
- ◆ 超市促销信息18%，电视广告9%，线下体验活动5%，反映价格敏感度高，传统媒体影响力相对有限。

2025年中国面粉家庭广告偏好分布

2025年中国面粉消费决策者类型分布

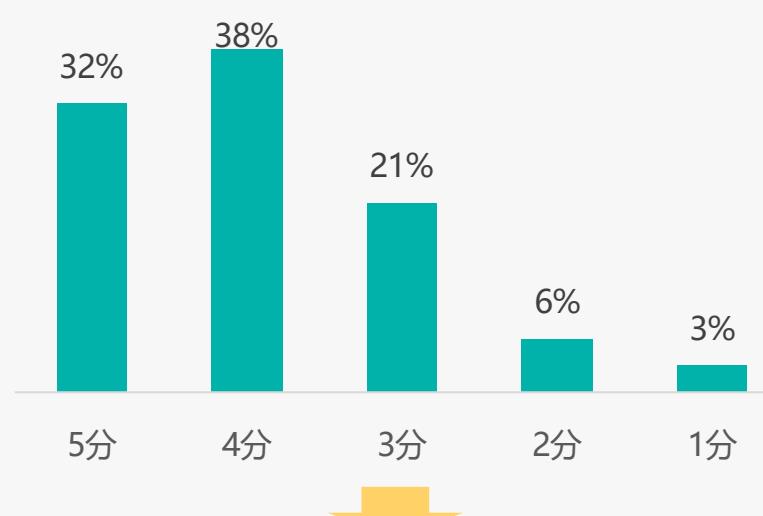


样本：面粉行业市场调研样本量N=1240，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

退货体验薄弱 建议优先优化

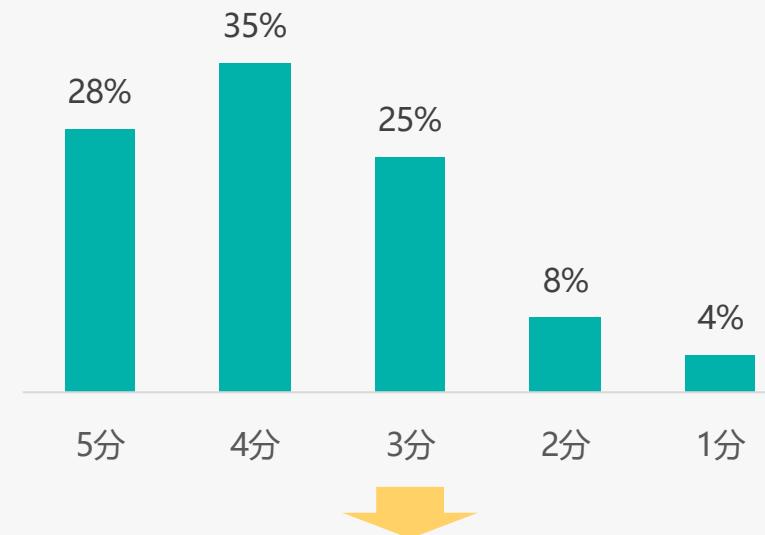
- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分占比达70%，但仍有9%消费者给出低分，提示流程优化空间。退货体验满意度略低，4分和5分占比63%。
- ◆客服满意度与消费流程类似，4分和5分占比67%，但低分占比11%。退货环节问题更突出，建议优先提升退货流程和客服支持。

2025年中国面粉线上消费流程满意度分布（满分5分）



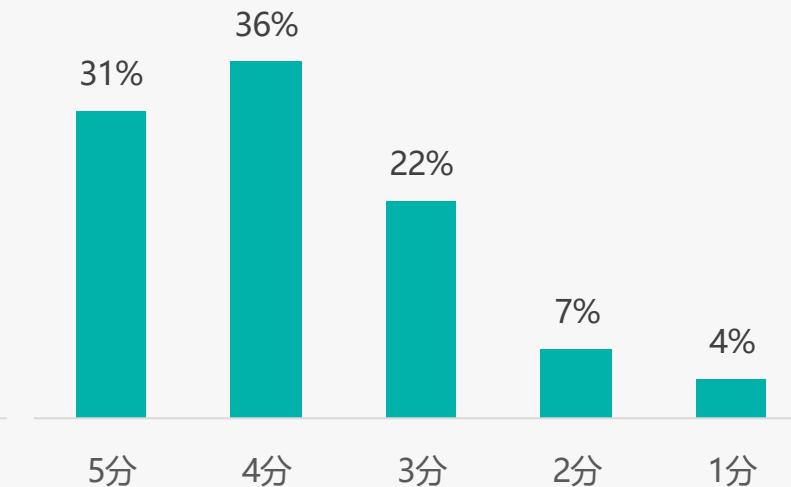
平均分: 3.90

2025年中国面粉退货体验满意度分布（满分5分）



平均分: 3.75

2025年中国面粉线上客服满意度分布（满分5分）

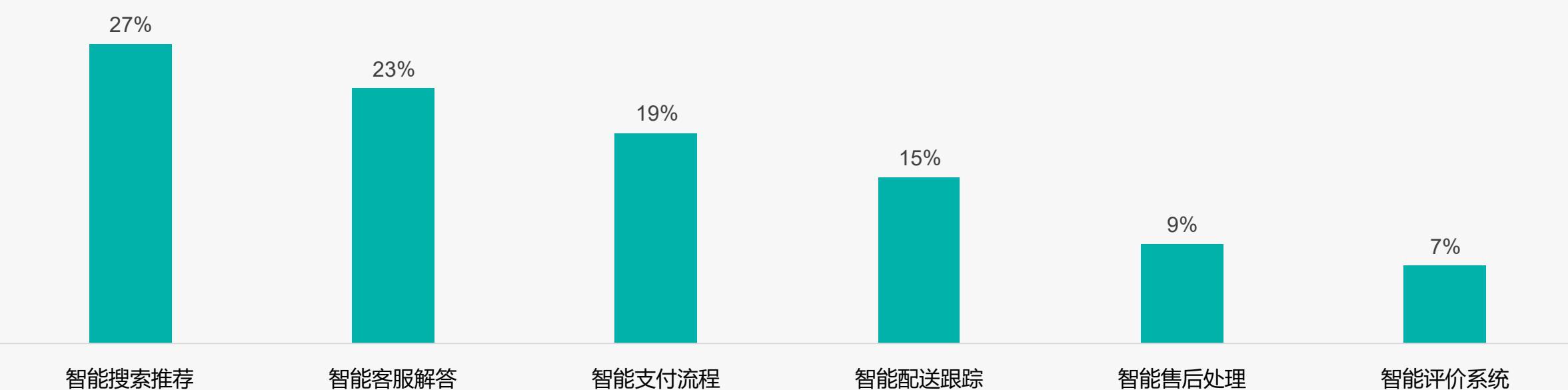


平均分: 3.83

样本：面粉行业市场调研样本量N=1240，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能搜索推荐占比27%，智能客服解答占比23%，智能支付流程占比19%，显示消费者高度依赖个性化推荐、即时解答和便捷支付。
- ◆智能售后处理仅占9%，智能评价系统仅占7%，表明这些环节智能化应用较弱，可能影响整体消费满意度和复购率。

2025年中国面粉智能服务体验分布



样本：面粉行业市场调研样本量N=1240，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

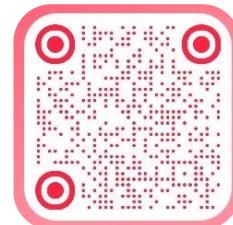
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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