

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度速食菜市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Instant Dishes 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岁人群占比37%，是核心消费群体
-  中高收入人群(5-12万元)合计占比52%，消费能力强
-  女性消费者略多占52%，一线及新一线城市占比高

启示

✓ 聚焦年轻职场人群营销

针对26-35岁职场人士开发产品，结合其快节奏生活需求，通过线上渠道精准触达。

✓ 强化中高端产品定位

利用中高收入人群消费力，推出品质化、便捷化产品，提升品牌溢价能力。

 口味口感以32%占比居首位，远超价格实惠的18%

 更换品牌主因口味不满意占35%，价格过高占25%

 消费者价格敏感度高，10-30元区间接受度达65%

启示

✓ 优化产品口味研发

重点投入传统中式口味(28%)和健康轻食(21%)产品开发，提升消费者满意度。

✓ 制定合理价格策略

聚焦10-30元主流价格带，通过性价比优势吸引价格敏感型消费者。

 电商平台推荐(25%)、社交媒体(22%)是主要认知渠道

 线上电商平台购买占比38%，远超线下渠道

 消费者更信任美食博主(35%)和营养师(25%)推荐

启示

✓ 加强线上渠道建设

重点布局电商平台和社交媒体，利用KOL营销提升品牌曝光和转化率。

✓ 深化内容营销策略

通过真实用户体验(32%)和产品制作教程(25%)等内容，建立品牌信任度。

核心逻辑：聚焦年轻职场人群，优化口味与便捷性

1、产品端



- ✓ 开发中低价位传统健康口味产品
- ✓ 强化冷冻类产品保鲜与便捷性

2、营销端



- ✓ 利用社交平台和短视频进行内容营销
- ✓ 结合美食博主与营养师推荐

3、服务端



- ✓ 提升智能客服与个性化推荐服务
- ✓ 优化配送跟踪与售后服务体验

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

3、研究方法

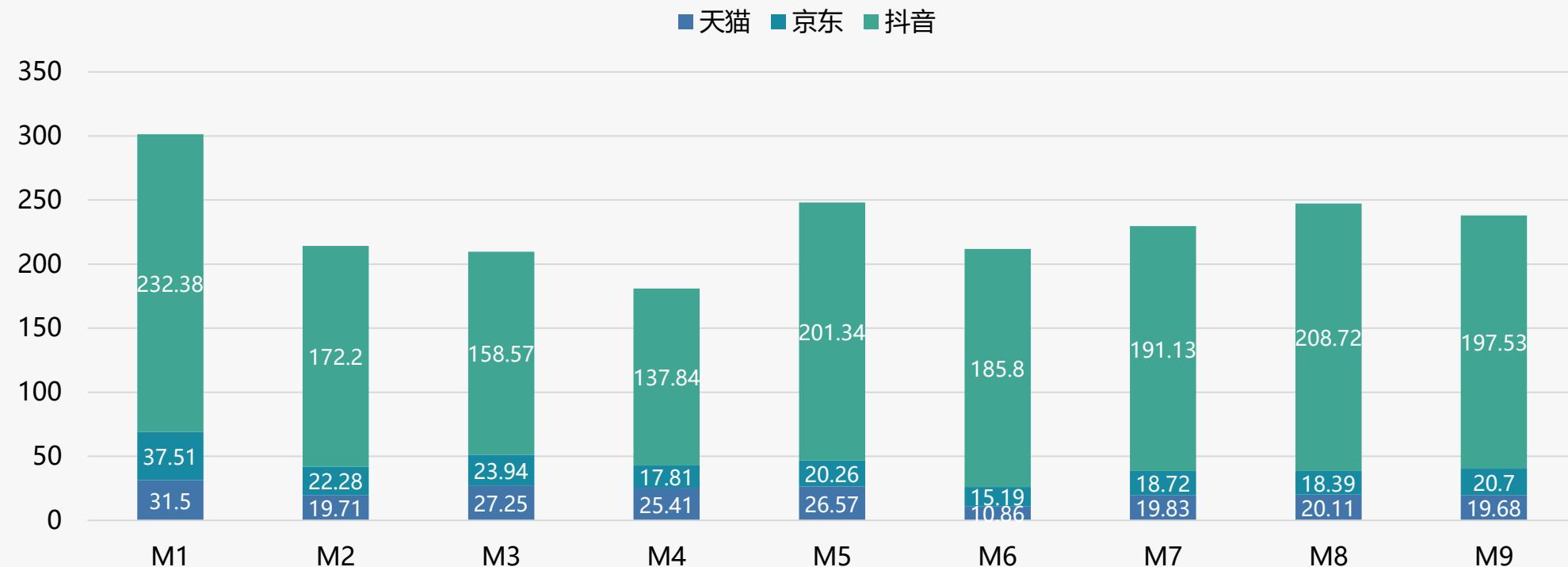
Research Method

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

抖音主导速食市场 波动大需优化

- ◆ 从平台份额看，抖音以累计销售额约16.85亿元占据主导，天猫（2.01亿元）、京东（1.95亿元）合计不足其25%，反映短视频电商在速食品类中渠道优势显著，品牌需优化ROI以应对高流量成本。月度趋势显示，抖音销售额在M1（2.32亿元）和M8（2.09亿元）达峰值，M4（1.38亿元）为低谷，波动超30%，可能与季节性促销及内容投放相关，建议企业加强库存周转率管理以平滑需求。
- ◆ 平台对比中，抖音月均销售额约1.88亿元，远超天猫（0.22亿元）和京东（0.22亿元），但抖音数据波动大，存在运营风险；品牌应分散渠道，提升同比稳定性。

2025年一~三季度速食菜品类线上销售规模（百万元）

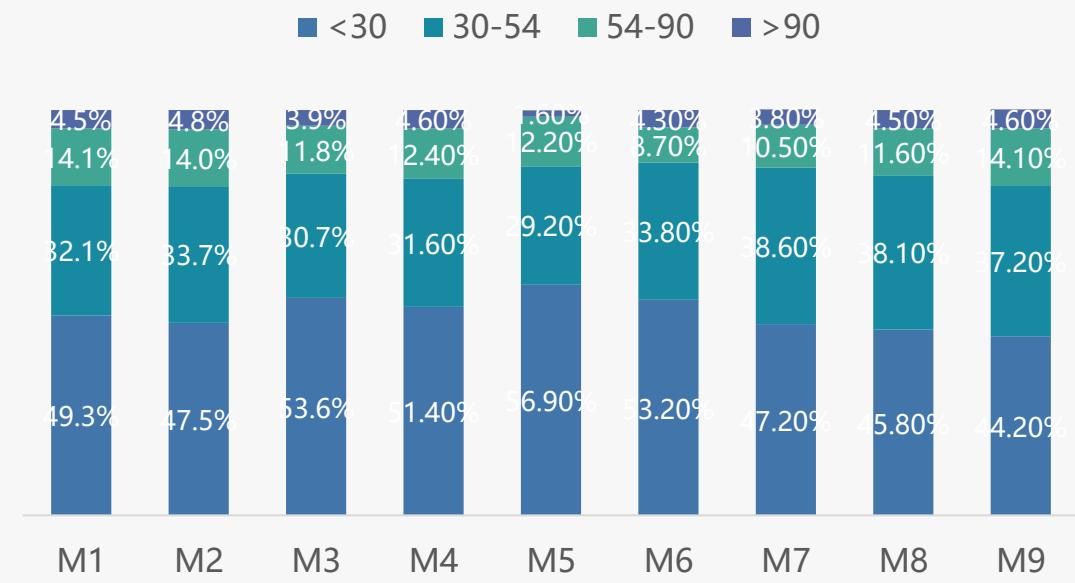
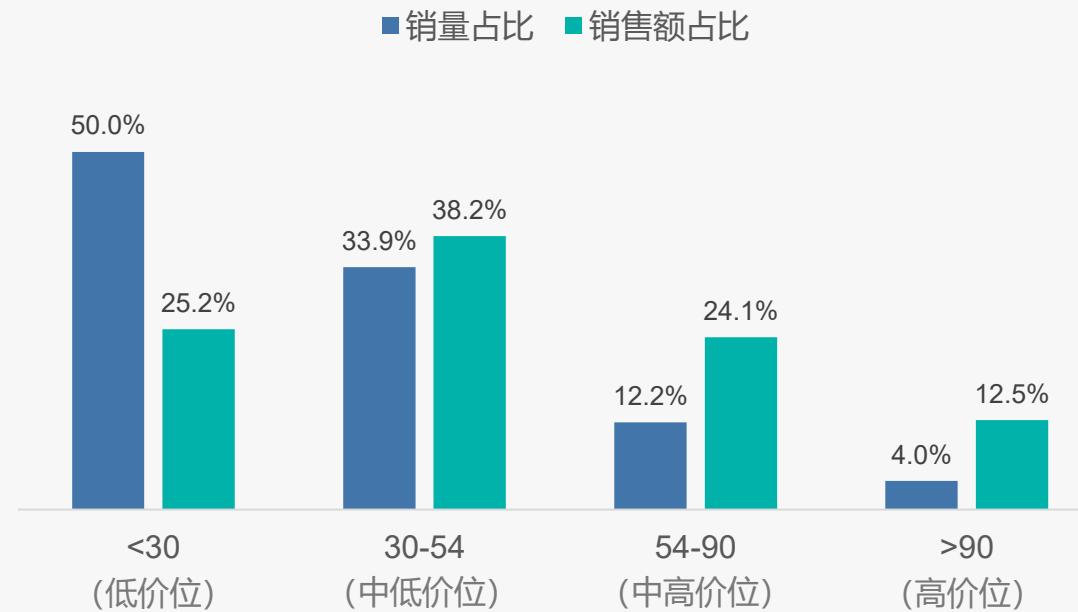


中端产品主导市场 优化价格组合增效

- ◆ 从价格区间销售结构看，<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，成为核心利润区间；>90元高端产品销量占比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，提升中高端产品渗透率。
- ◆ 月度销量分布显示明显季节性波动：M1-M3低价产品占比持续上升至53.6%，反映春节后消费降级；M7-M9低价占比降至44.2%，中端产品占比升至37.2%，表明三季度消费升级趋势。这种周期性变化要求企业动态调整库存和营销策略，把握消费节奏。

2025年一~三季度速食菜线上不同价格区间销售趋势

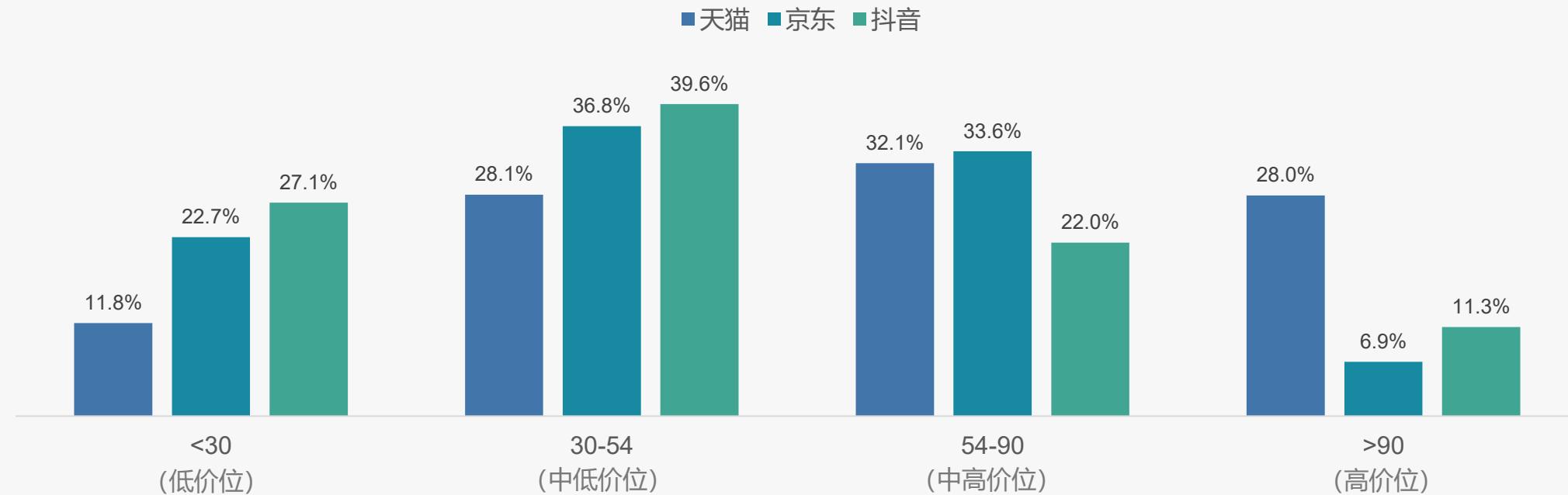
速食菜线上价格区间-销量分布



平台价格策略差异显著 优化定位提升业绩

- ◆ 从价格区间分布看，天猫平台呈现均衡态势，54-90元区间占比32.1%最高，显示中高端产品接受度良好；京东以30-90元为主力（合计70.4%），>90元仅6.9%，反映其用户对高价产品敏感度高。平台定位差异明显：天猫各价格带分布相对均匀（最高与最低差20.3%），适合全品类运营；京东中低价主导（30-90元占70.4%），需优化高单价产品周转率；抖音低价优势突出（<30元占比27.1%），但>90元仍有11.3%，存在高端市场培育空间。
- ◆ 业务策略启示：天猫可加强54-90元明星产品ROI提升；京东应聚焦30-54元核心区间（36.8%）并控制库存；抖音需平衡低价引流与高毛利产品占比，避免过度依赖价格战导致同比利润下滑。

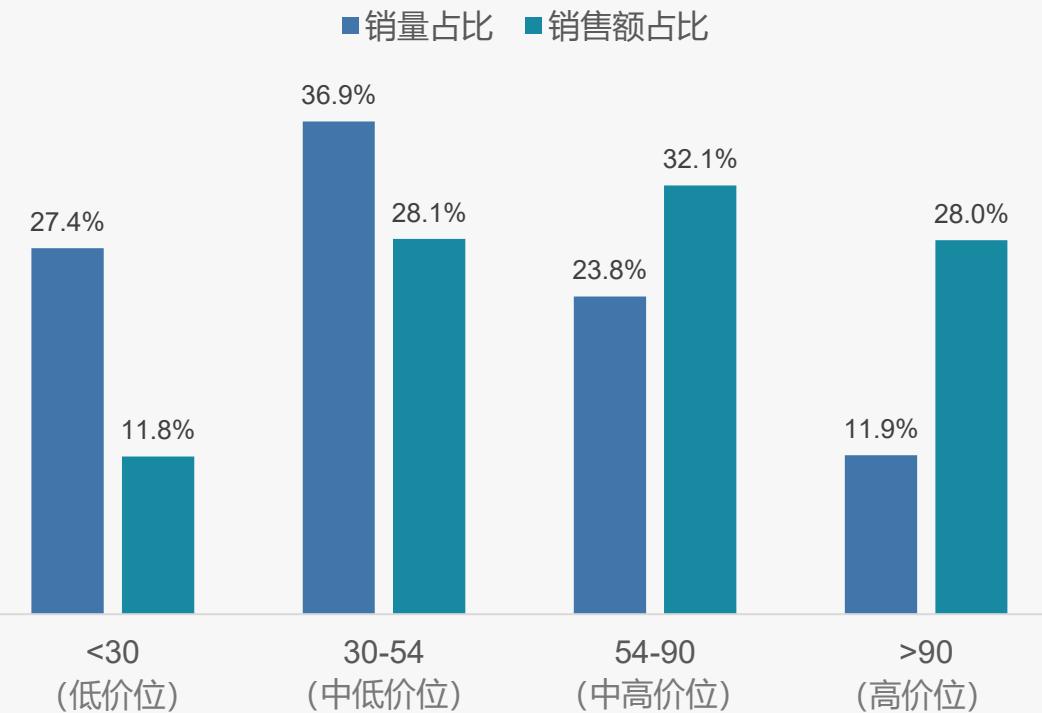
2025年一~三季度各平台速食菜不同价格区间销售趋势



中端产品驱动速食菜增长

- ◆ 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，是核心收入来源。其中54-90元区间销售额占比32.1%高于销量占比23.8%，显示该区间产品具有较高客单价和利润空间，建议重点优化此价格带产品组合以提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示，30-54元区间在M3、M4、M7、M8月占比均超过45%，呈现明显的季节性集中特征。而>90元高端产品在各月占比均低于25%，且呈下降趋势，表明高端市场渗透率不足，需加强品牌溢价策略。

2025年一~三季度天猫平台速食菜不同价格区间销售趋势



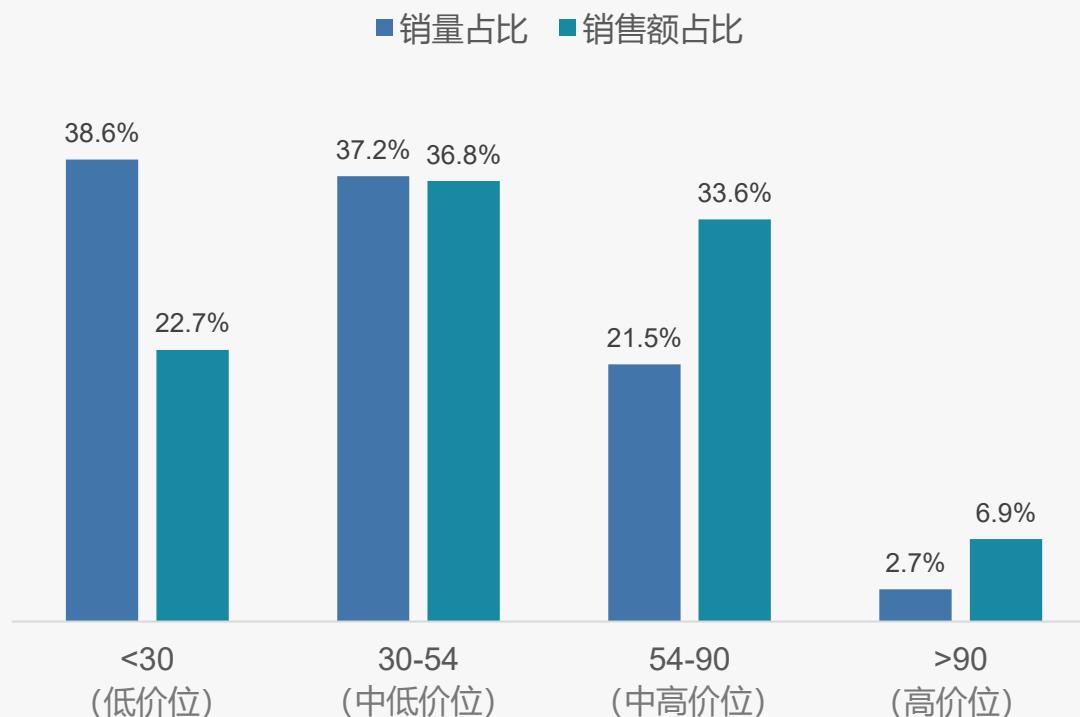
天猫平台速食菜价格区间-销量分布



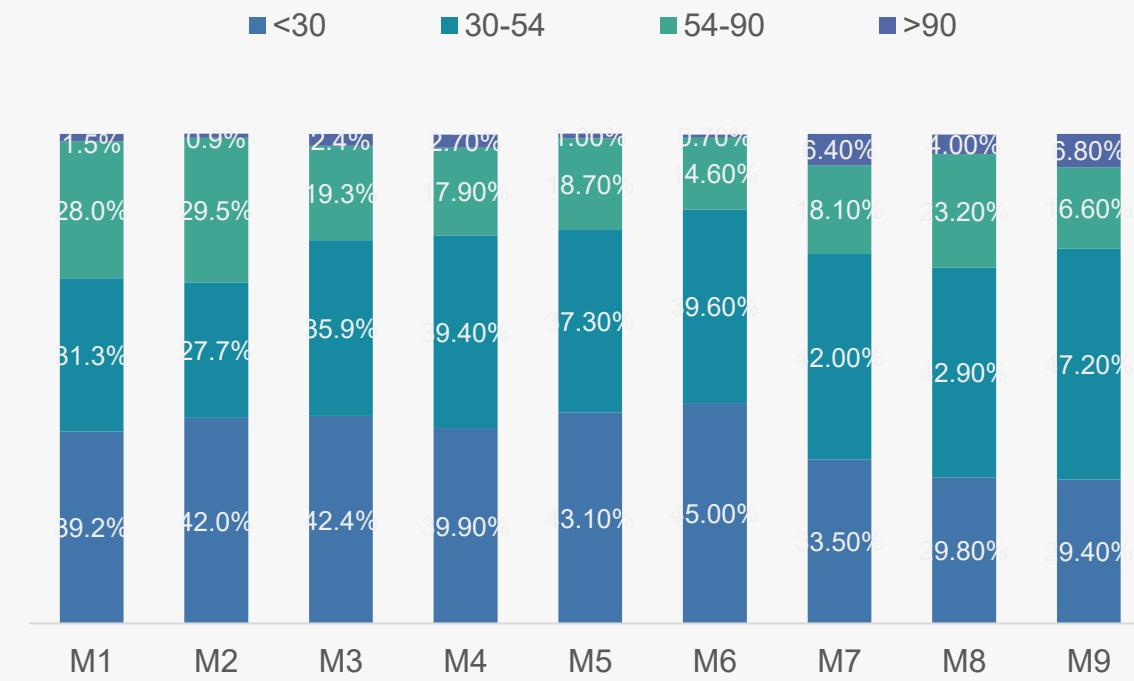
中高端产品主导京东速食菜销售

- ◆ 从价格区间销售趋势看，30-54元与54-90元区间贡献了70.4%的销售额，显示中高端产品是京东平台的主要收入来源，需关注产品结构优化以提升整体ROI。月度销量分布显示，M7-M9月<30元区间销量占比从33.5%降至29.4%，而30-54元区间从42.0%升至47.2%，表明三季度消费者偏好向中端价格带转移，可能与季节性促销或产品升级相关，建议企业加强中端产品库存周转率以应对需求变化。
- ◆ >90元高端区间销量占比仅2.7%但销售额占比6.9%，单位产品价值较高，但波动较大，反映高端市场不稳定，需通过精准营销提升客户忠诚度，避免库存积压风险，以实现可持续增长。

2025年一~三季度京东平台速食菜不同价格区间销售趋势



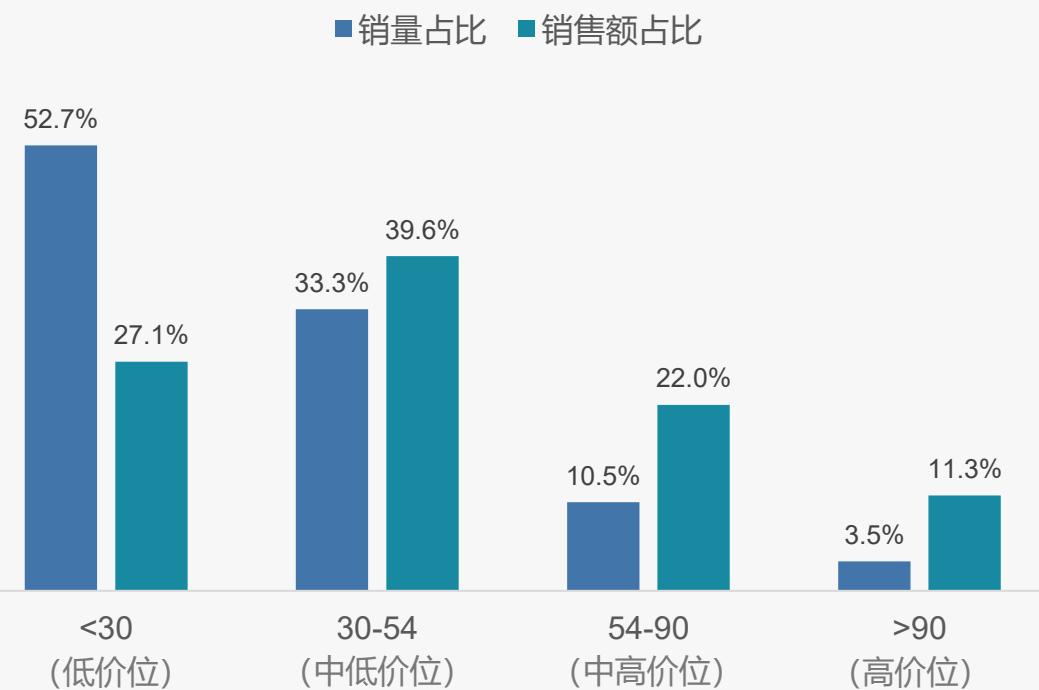
京东平台速食菜价格区间-销量分布



抖音速食菜中端价格区间驱动销售增长

- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台速食菜品类呈现明显的金字塔结构。低于30元产品销量占比52.7%但销售额仅占27.1%，显示该区间为流量入口但利润贡献有限；30-54元区间销量占比33.3%却贡献39.6%销售额，成为核心利润区。从月度趋势分析，低价区间(<30元)销量占比从M1的52.1%波动下降至M9的46.0%，中端区间(30-54元)则从32.7%稳步上升至36.5%，显示消费升级趋势明显。
- ◆ 从销售效率角度，30-54元区间实现最佳平衡，单位销量贡献1.19倍销售额，而<30元区间仅0.51倍，显示中端产品更具价值创造能力。建议加强30-54元产品供应链优化，提升周转率，同时通过营销引导低价用户向中端迁移。

2025年一~三季度抖音平台速食菜不同价格区间销售趋势



抖音平台速食菜价格区间-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 速食菜消费行为、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年内购买过速食菜的消费者；
- 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

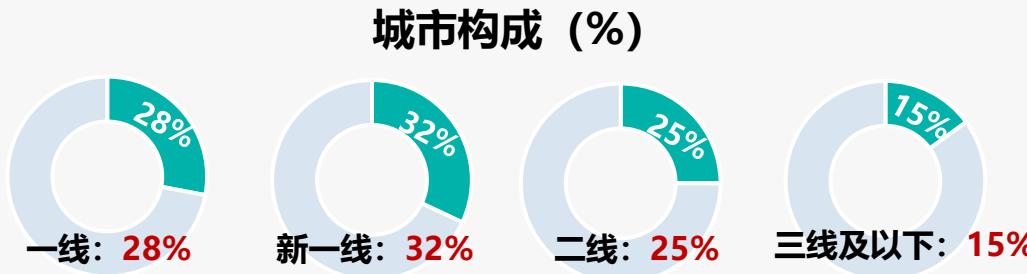
样本数量

N=1346

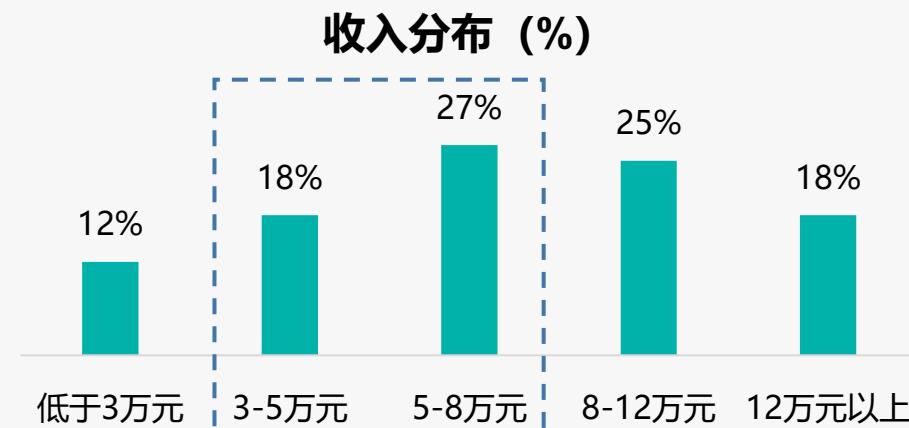
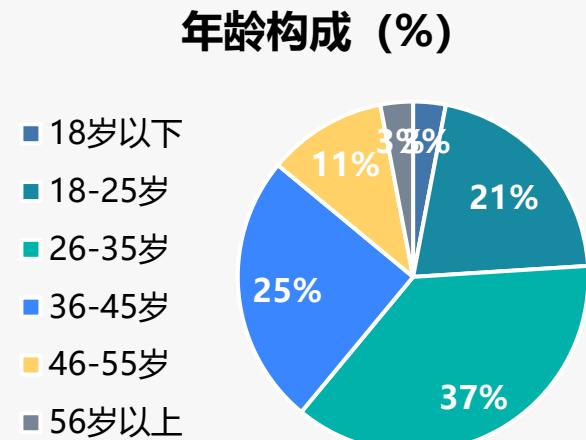
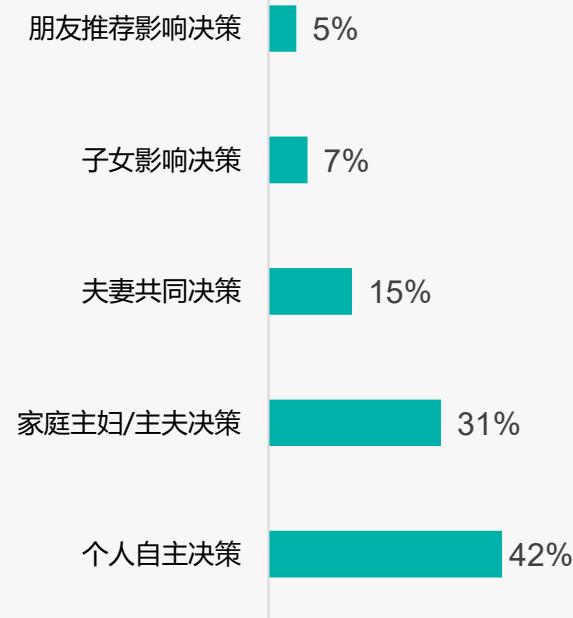
速食菜主销青年中产 个人决策主导

- ◆速食菜消费群体以26-35岁年轻职场人士为主，占比37%；中高收入人群（5-12万元）是消费主力，合计占比52%；女性消费者略多，占52%。
- ◆消费决策以个人自主为主（42%），家庭主妇/主夫决策占31%；新一线城市（32%）和一线城市（28%）是重点市场区域。

2025年中国速食菜消费者画像



消费决策者角色分布 (%)

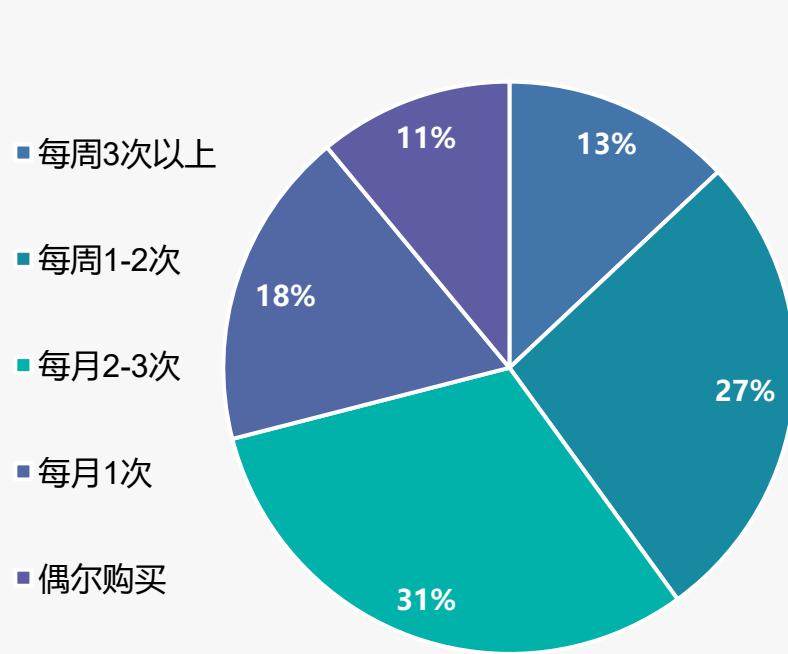


样本：速食菜行业市场调研样本量N=1346，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

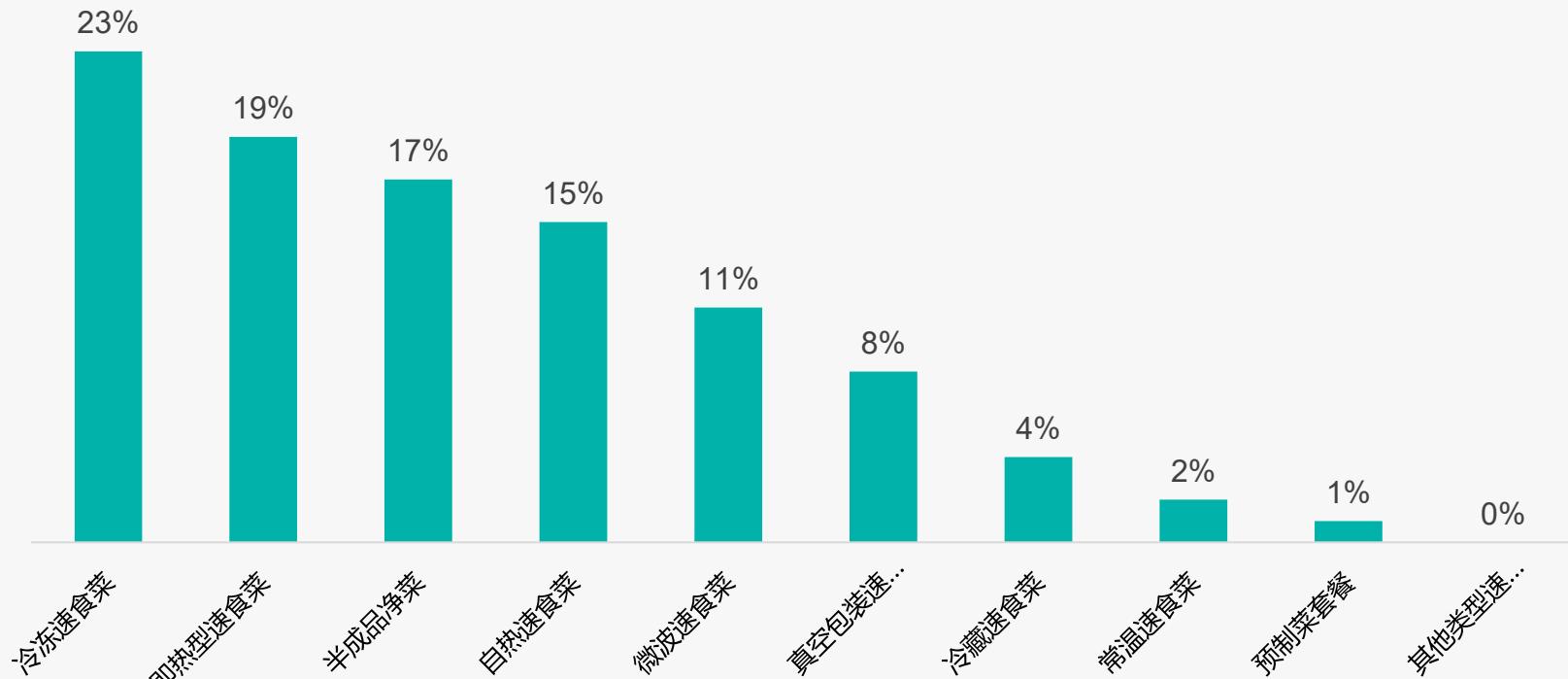
速食菜消费 中等频率主导 冷冻类型最受欢迎

- ◆ 消费频率以每月2-3次为主，占比31%；每周1-2次和每周3次以上分别占27%和13%，显示中等频率消费占主导。
- ◆ 产品类型中冷冻速食菜最受欢迎，占比23%；即热型和半成品净菜分别占19%和17%，便捷性和新鲜度是关键因素。

2025年中国速食菜消费频率分布



2025年中国速食菜产品类型分布

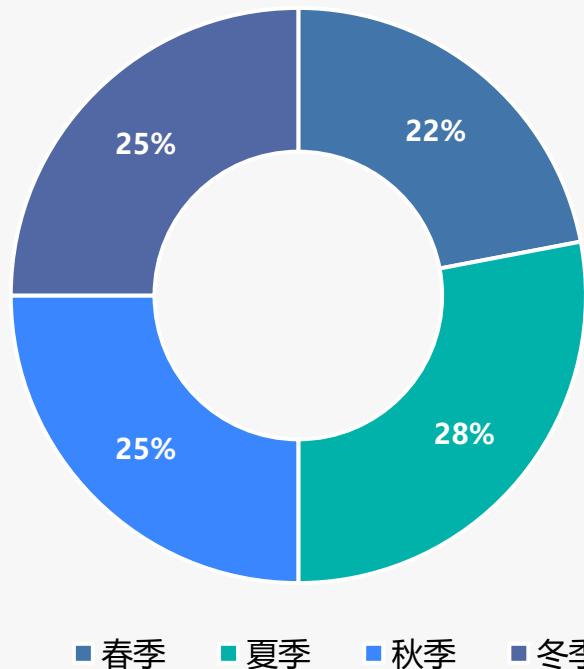


样本：速食菜行业市场调研样本量N=1346，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

中低价速食主导 传统包装占优

- ◆单次消费支出集中在20-50元（42%），50-100元占27%，显示中低价位产品主导市场，高端消费仅13%潜力有限。
- ◆包装偏好真空包装（27%）和冷冻包装（23%）领先，环保包装仅15%，传统包装仍占优势，环保推广需加强。

2025年中国速食菜消费季节分布



2025年中国速食菜单次支出分布



2025年中国速食菜包装类型偏好分布

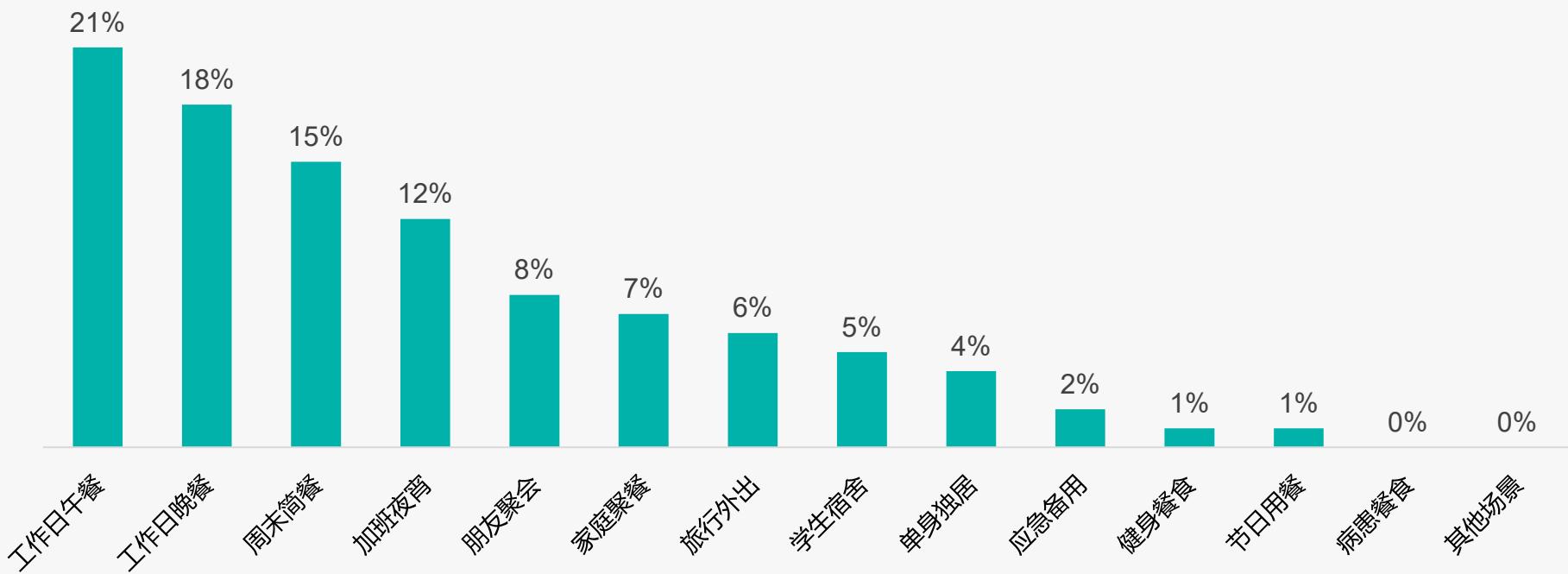


样本：速食菜行业市场调研样本量N=1346，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

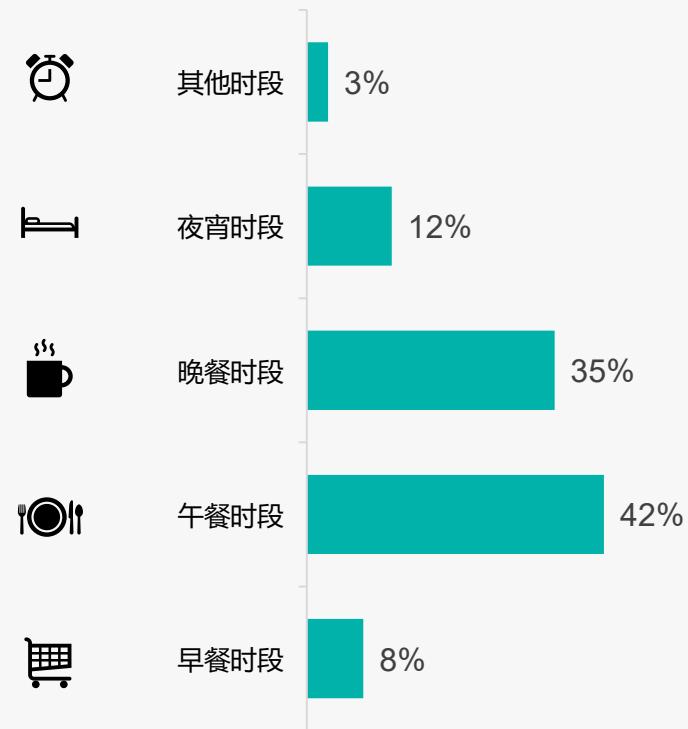
速食菜消费集中于工作时段

- ◆速食菜消费集中于工作日，午餐和晚餐分别占21%和18%，合计39%；午餐时段消费占比最高达42%，显示工作人群是核心消费群体。
- ◆夜宵时段占比12%，与加班夜宵场景12%匹配，凸显夜间消费以加班人群为主；其他社交和家庭场景占比均低于10%，渗透有限。

2025年中国速食菜消费场景分布



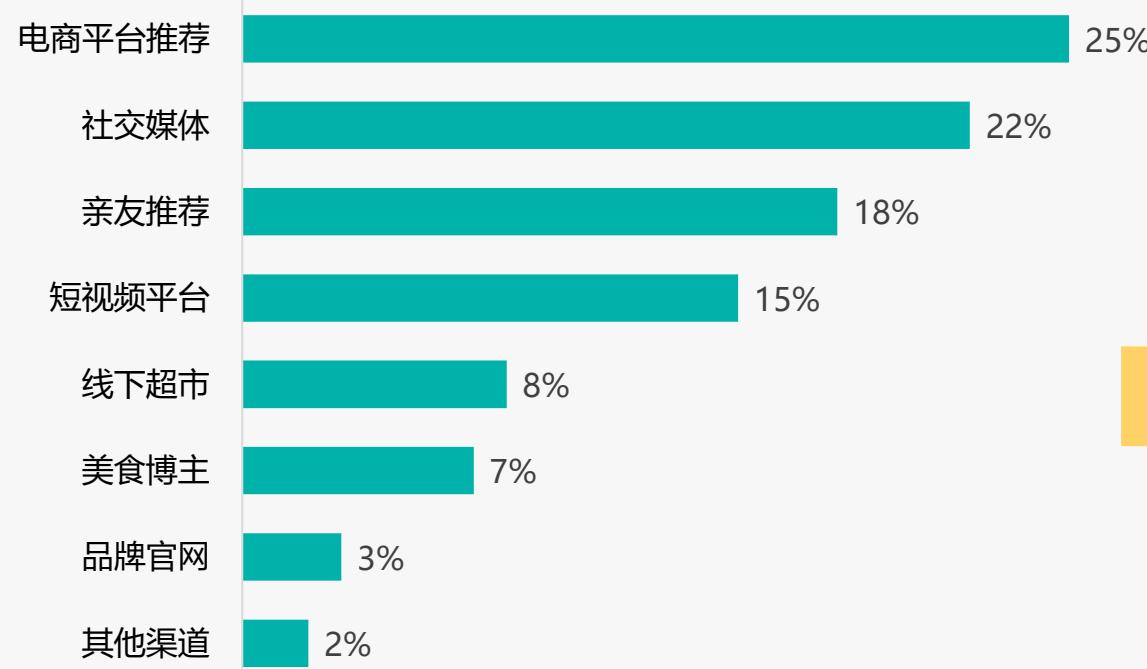
2025年中国速食菜消费时段分布



样本：速食菜行业市场调研样本量N=1346，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

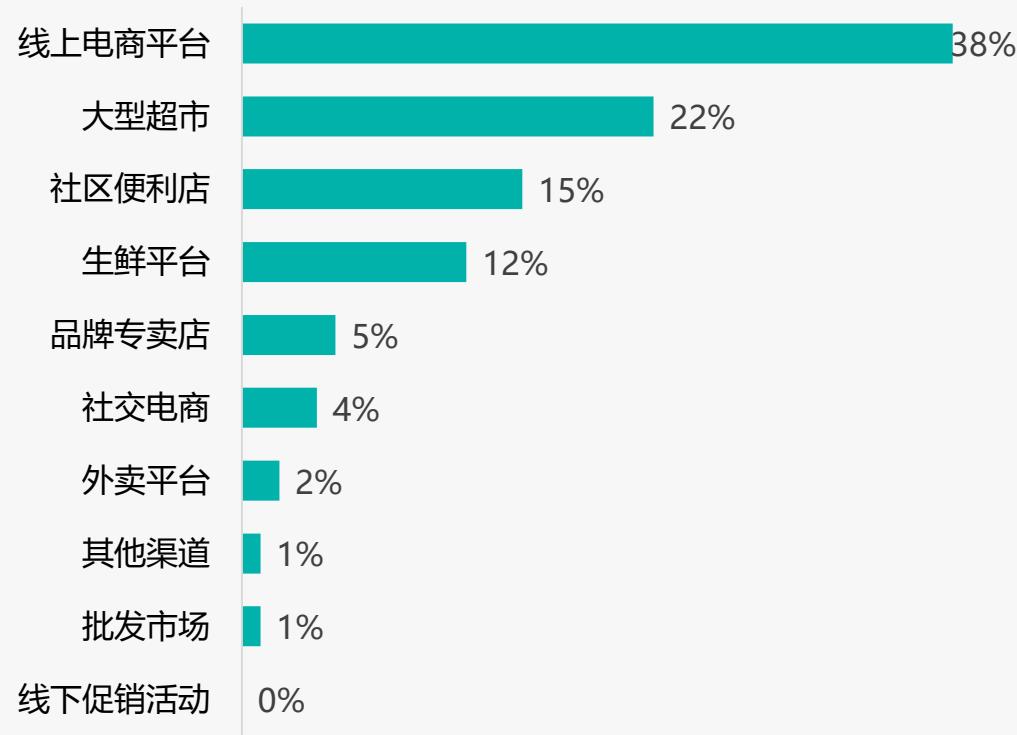
- ◆ 消费者主要通过电商平台推荐(25%)、社交媒体(22%)和亲友推荐(18%)了解速食菜，短视频平台(15%)也发挥重要作用，显示线上渠道主导认知。
- ◆ 购买渠道以线上电商平台(38%)为主，大型超市(22%)和社区便利店(15%)次之，生鲜平台(12%)增长明显，线下促销活动(0%)效果有限。

2025年中国速食菜了解渠道分布



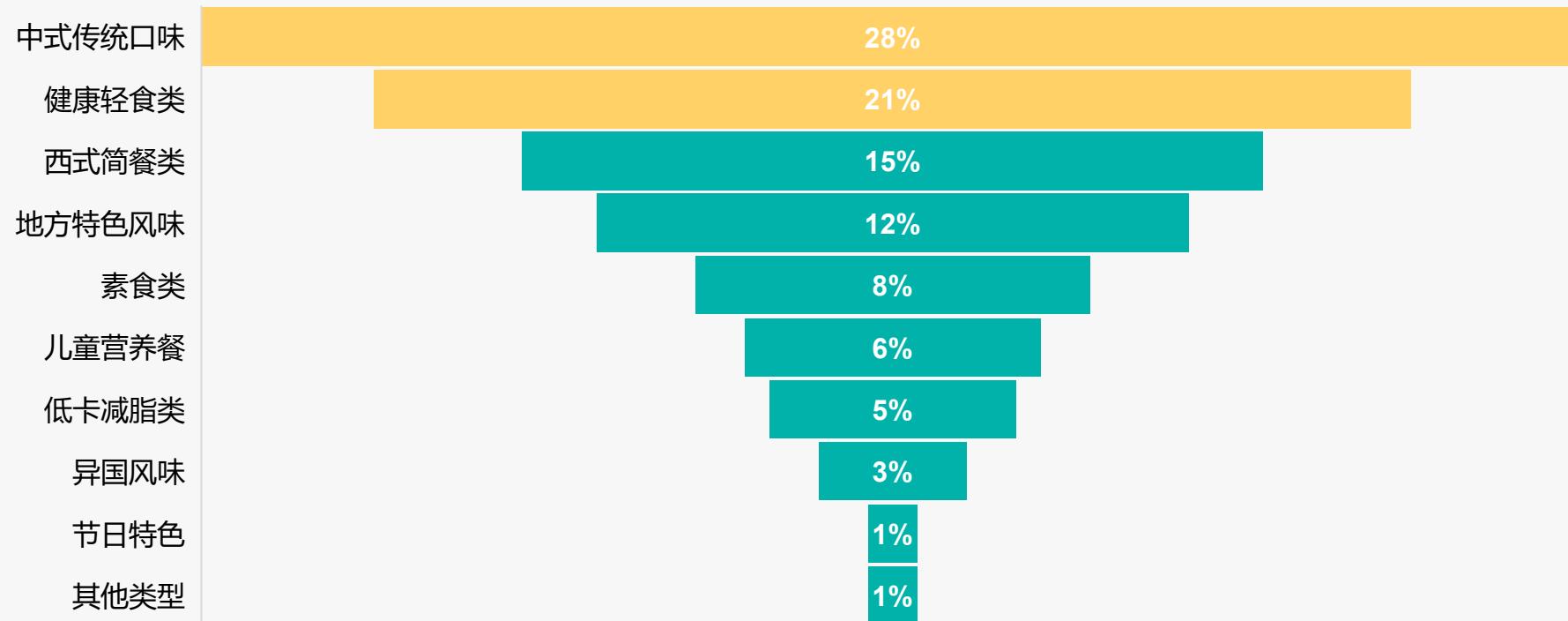
样本：速食菜行业市场调研样本量N=1346，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

2025年中国速食菜购买渠道分布



- ◆中式传统口味以28%的占比领先，健康轻食类以21%紧随其后，西式简餐类占15%，地方特色风味占12%，显示传统和健康类产品最受欢迎。
- ◆素食类占8%，儿童营养餐占6%，低卡减脂类占5%，异国风味占3%，节日特色和其他类型各占1%，小众需求市场占比较小。

2025年中国速食菜偏好类型分布

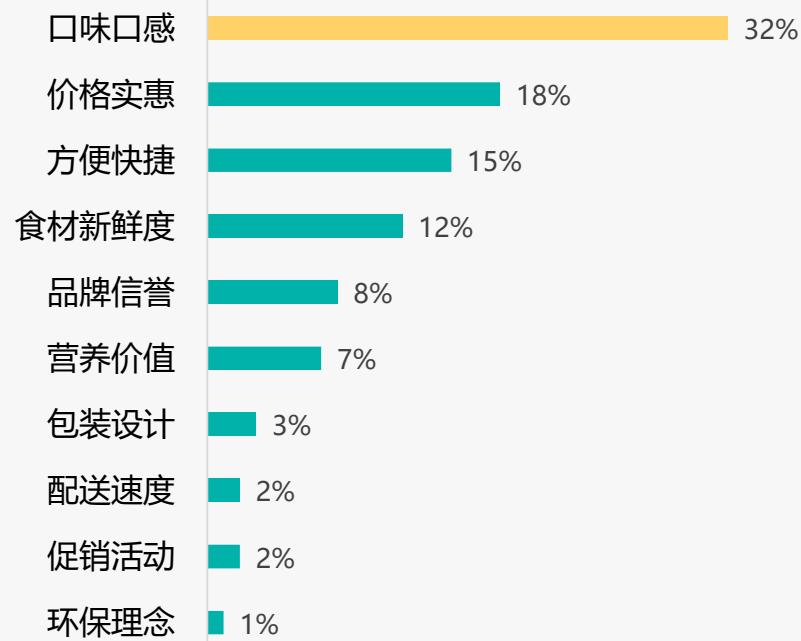


样本：速食菜行业市场调研样本量N=1346，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

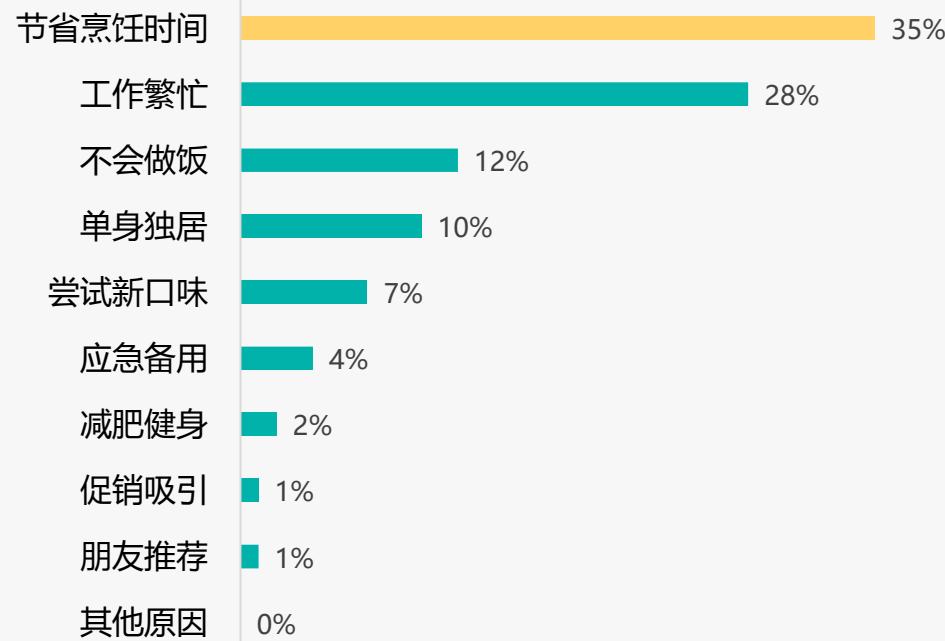
口味主导速食菜消费 节省时间主因

- ◆ 消费者购买速食菜时，口味口感（32%）是首要因素，远超价格（18%）和方便性（15%）。食材新鲜度（12%）和品牌信誉（8%）也较重要，其他因素影响较小。
- ◆ 消费主因是节省烹饪时间（35%）和工作繁忙（28%），合计超六成。不会做饭（12%）和单身独居（10%）是重要群体，其他原因占比均低于7%。

2025年中国速食菜购买关键因素分布



2025年中国速食菜消费原因分布

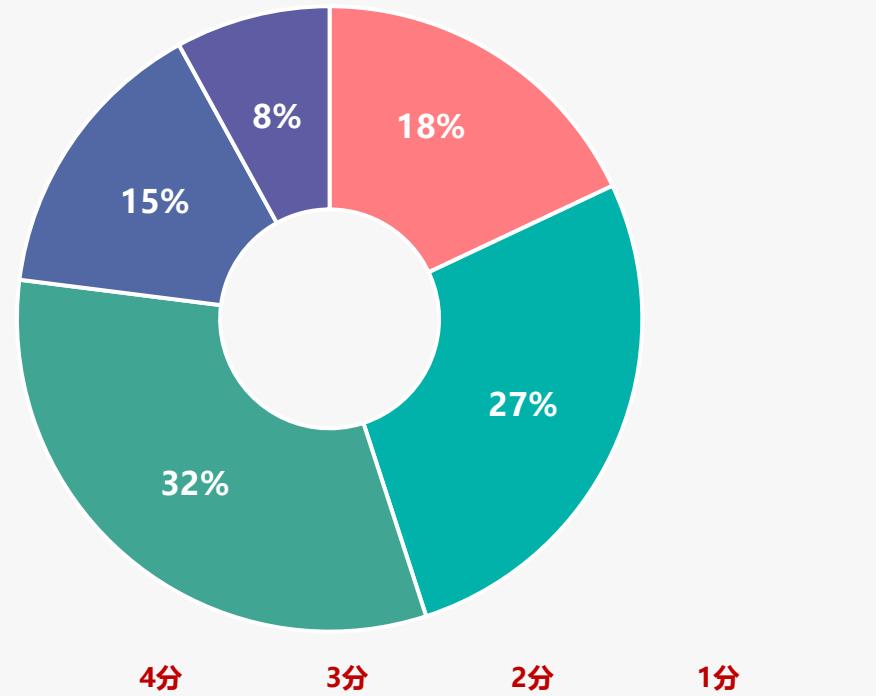


样本：速食菜行业市场调研样本量N=1346，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

速食菜推荐意愿积极 口味价格待优化

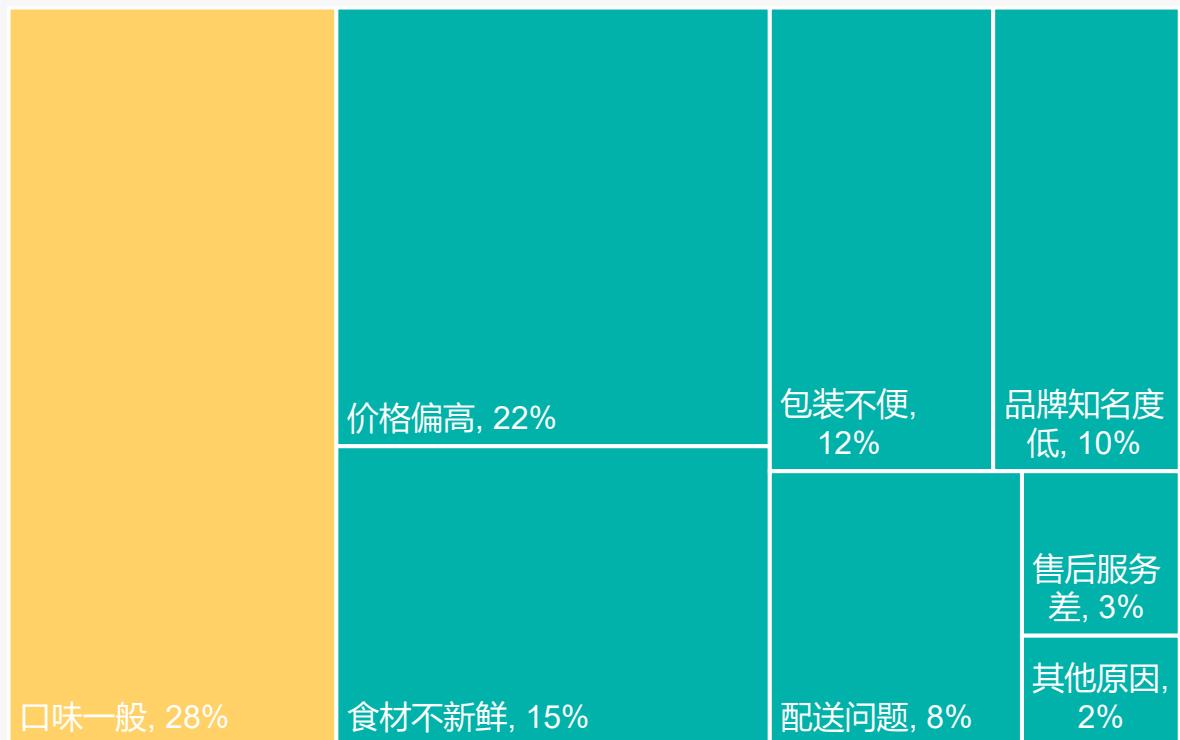
- ◆消费者推荐意愿整体积极，非常愿意和比较愿意推荐合计45%，但一般愿意推荐占比最高32%，显示产品体验尚有提升空间。
- ◆不愿推荐主因是口味一般28%和价格偏高22%，食材不新鲜15%也需关注，包装和品牌问题分别占12%和10%。

2025年中国速食菜推荐意愿分布



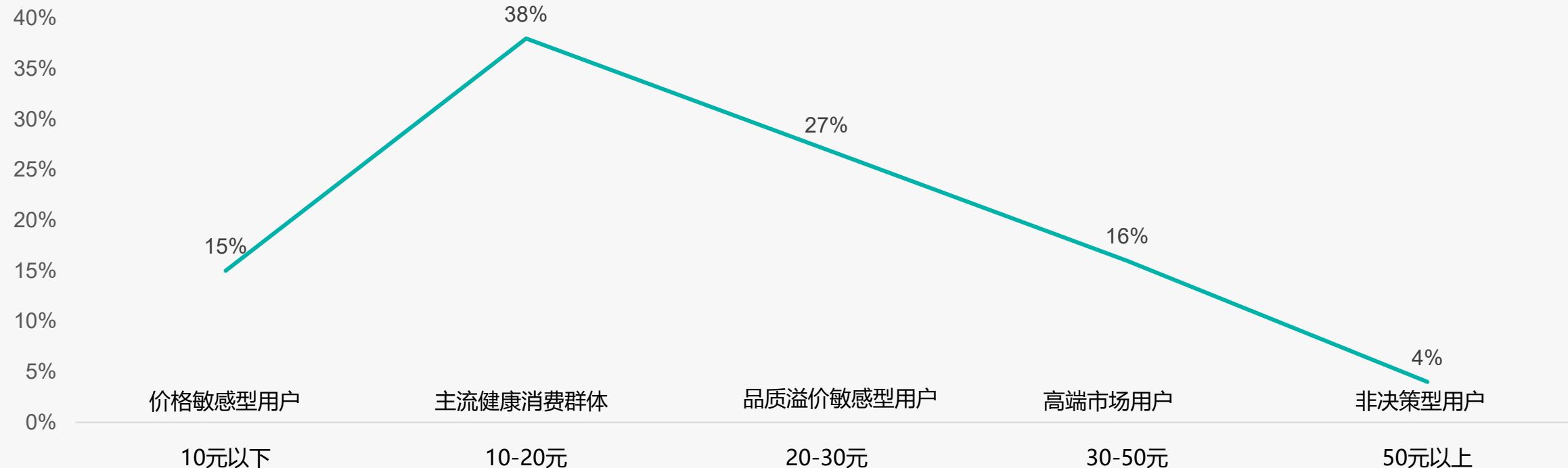
样本：速食菜行业市场调研样本量N=1346，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

2025年中国速食菜不愿推荐原因分布



- ◆消费者对速食菜价格接受度集中在10-20元区间，占比38%，显示该价位是市场主流选择；20-30元区间占比27%，表明中高端产品有一定需求。
- ◆10元以下低价产品仅占15%，反映消费者重视品质；50元以上高价产品仅占4%，说明高端市场渗透有限，企业可聚焦10-30元区间。

2025年中国速食菜主流产品价格接受度



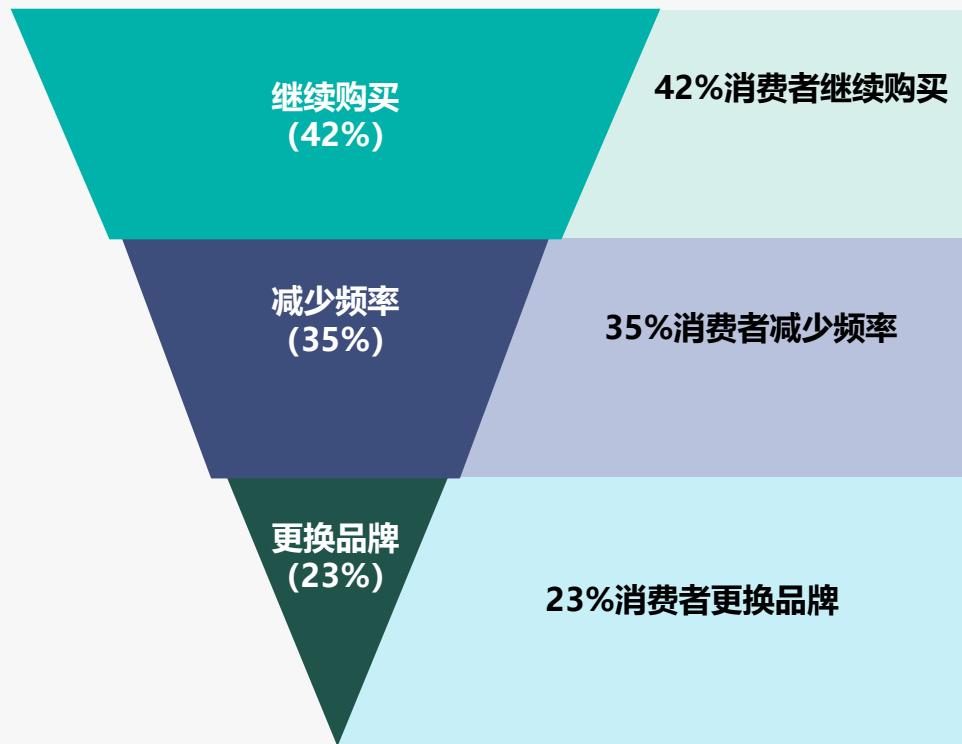
样本：速食菜行业市场调研样本量N=1346，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以冷冻速食菜规格速食菜为标准核定价格区间

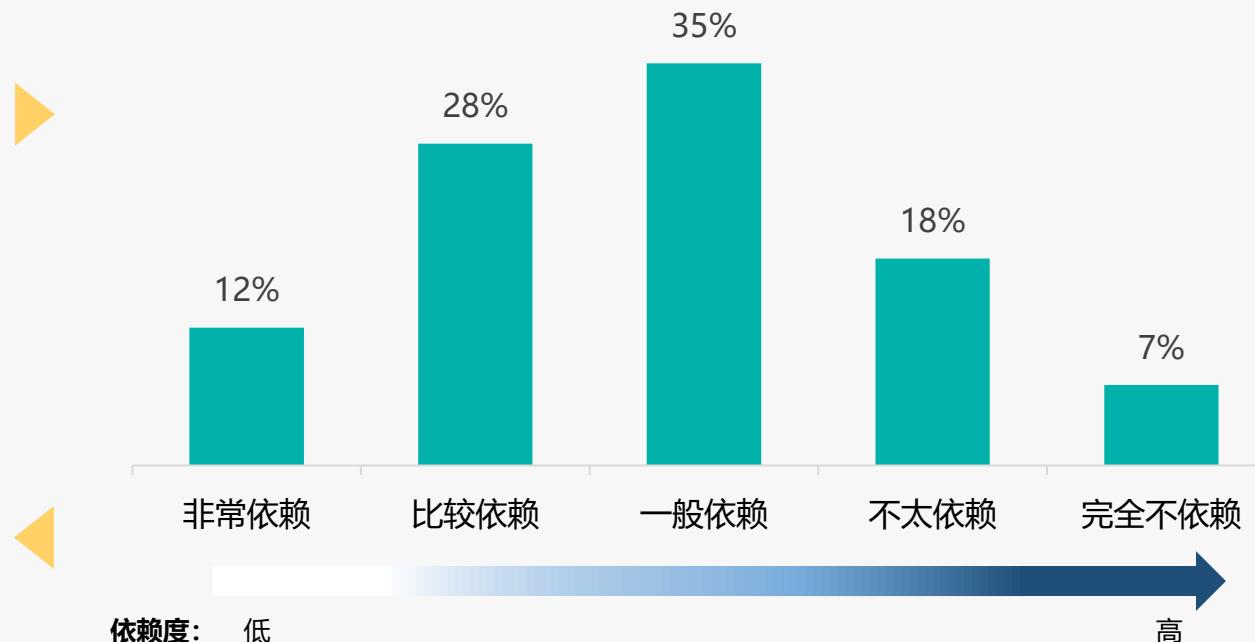
价格敏感度高 促销依赖度分散

- ◆ 价格上涨10%时，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌。品牌忠诚度较高，但价格敏感度和品牌替代风险显著。
- ◆ 促销活动依赖度：35%一般依赖，28%比较依赖，合计63%。促销对多数消费者有效，但需精准定位不同依赖群体。

2025年中国速食菜价格上涨10%购买行为分布



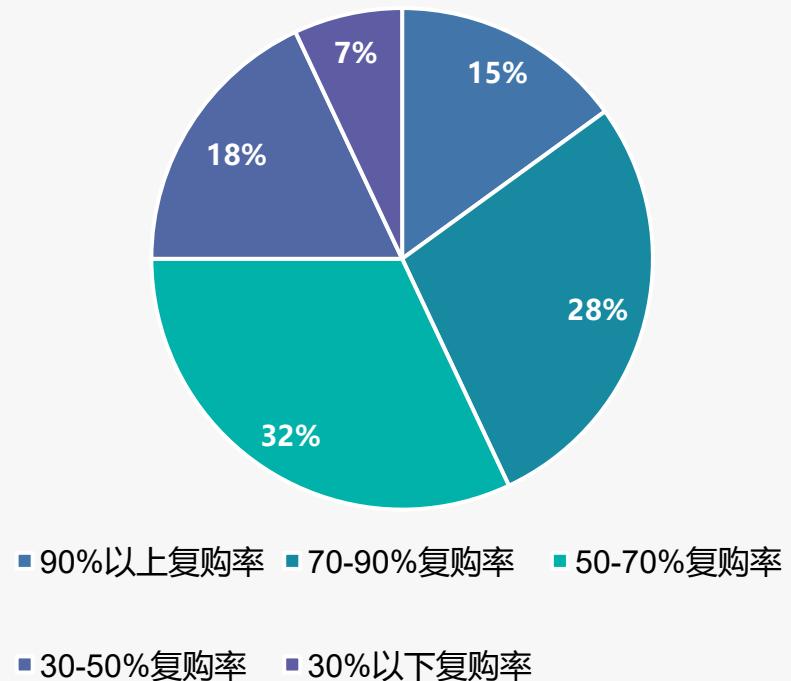
2025年中国速食菜促销活动依赖程度分布



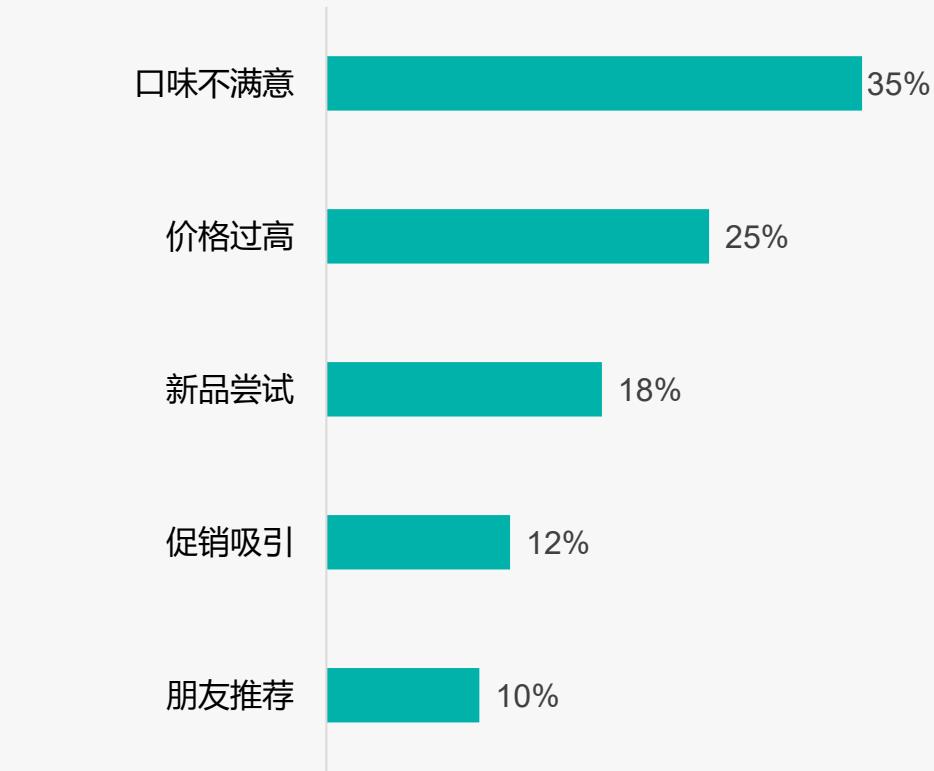
样本：速食菜行业市场调研样本量N=1346，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆速食菜品牌复购率分布显示，50-70%区间占比最高达32%，而90%以上仅15%，表明消费者忠诚度普遍中等，高忠诚用户较少。
- ◆更换品牌主要原因为口味不满意占35%，价格过高占25%，提示企业需优先优化产品口味和定价策略以提升竞争力。

2025年中国速食菜品牌复购率分布



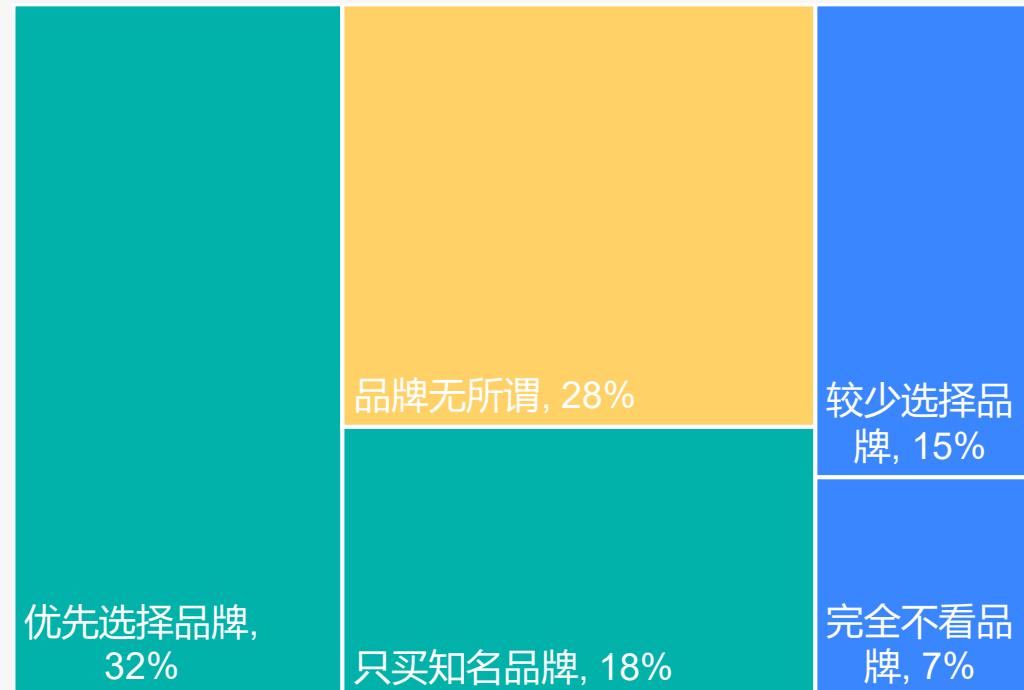
2025年中国速食菜更换品牌原因分布



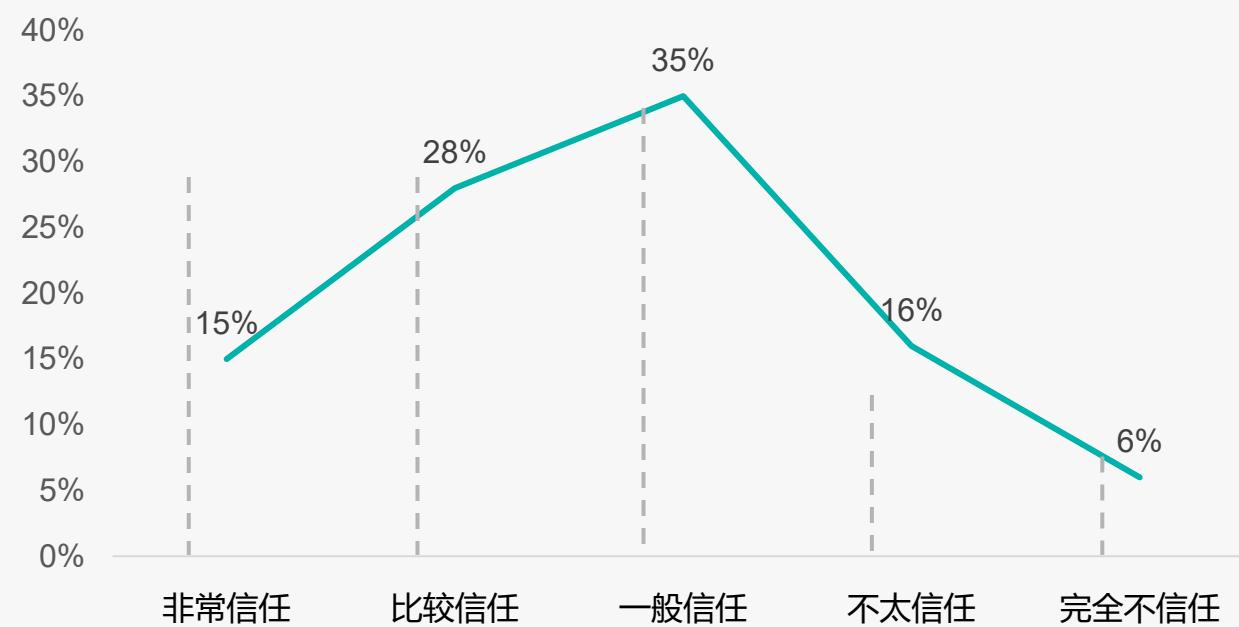
样本：速食菜行业市场调研样本量N=1346，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 品牌购买意愿调查显示，32%消费者优先选择品牌，28%对品牌无所谓，表明品牌偏好存在但非绝对主导因素。
- ◆ 品牌态度分布中35%持一般信任，43%为信任群体，仅6%完全不信任，反映消费者对品牌持谨慎乐观态度。

2025年中国速食菜品牌购买意愿分布



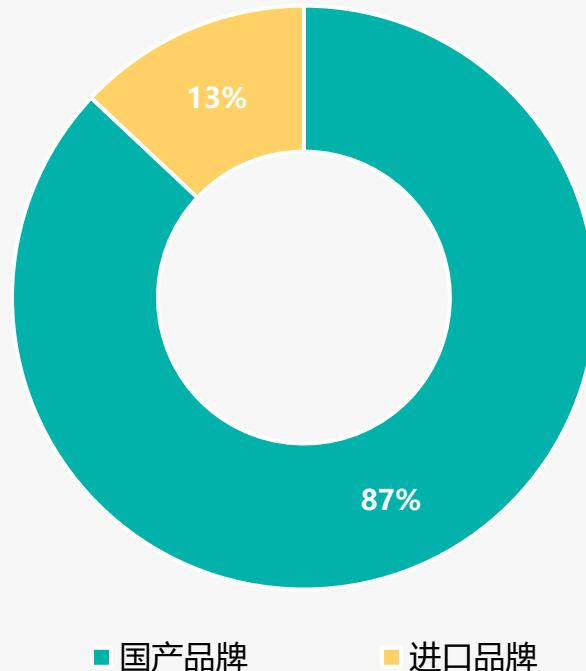
2025年中国速食菜品牌态度分布



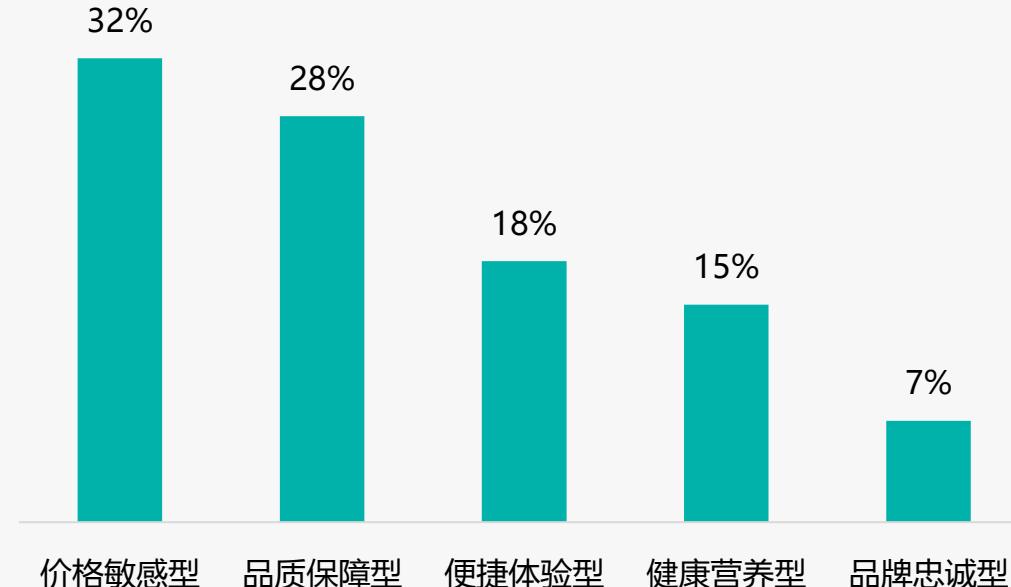
样本：速食菜行业市场调研样本量N=1346，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆速食菜市场中，国产品牌消费占比高达87%，进口品牌仅占13%，显示消费者对本土产品的高度偏好。
- ◆品牌偏好中，价格敏感型（32%）和品质保障型（28%）合计超60%，便捷体验型（18%）和健康营养型（15%）次之。

2025年中国速食菜国产进口品牌消费分布



2025年中国速食菜品牌偏好类型分布

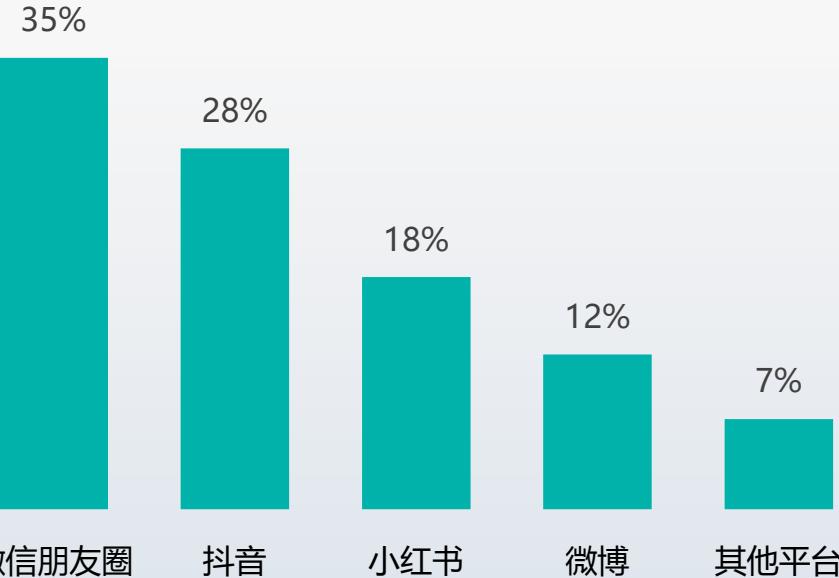


样本：速食菜行业市场调研样本量N=1346，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

速食菜社交分享偏好实用内容

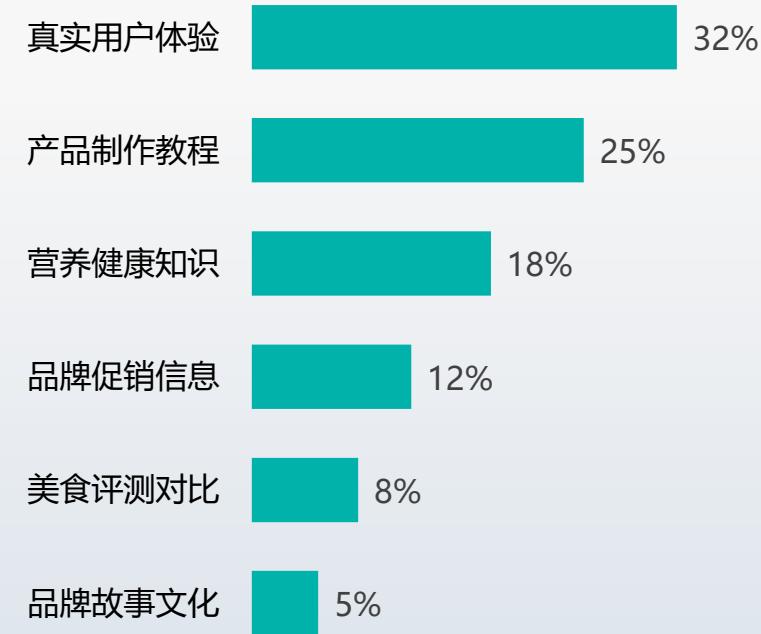
- ◆ 社交分享以微信朋友圈35%和抖音28%为主，两者占比超60%，显示用户偏好熟人社交与短视频平台传播速食菜内容。
- ◆ 内容偏好中真实用户体验32%和产品制作教程25%合计超50%，强调实用性与可信度，营养健康知识18%反映健康意识增强。

2025年中国速食菜社交分享渠道分布



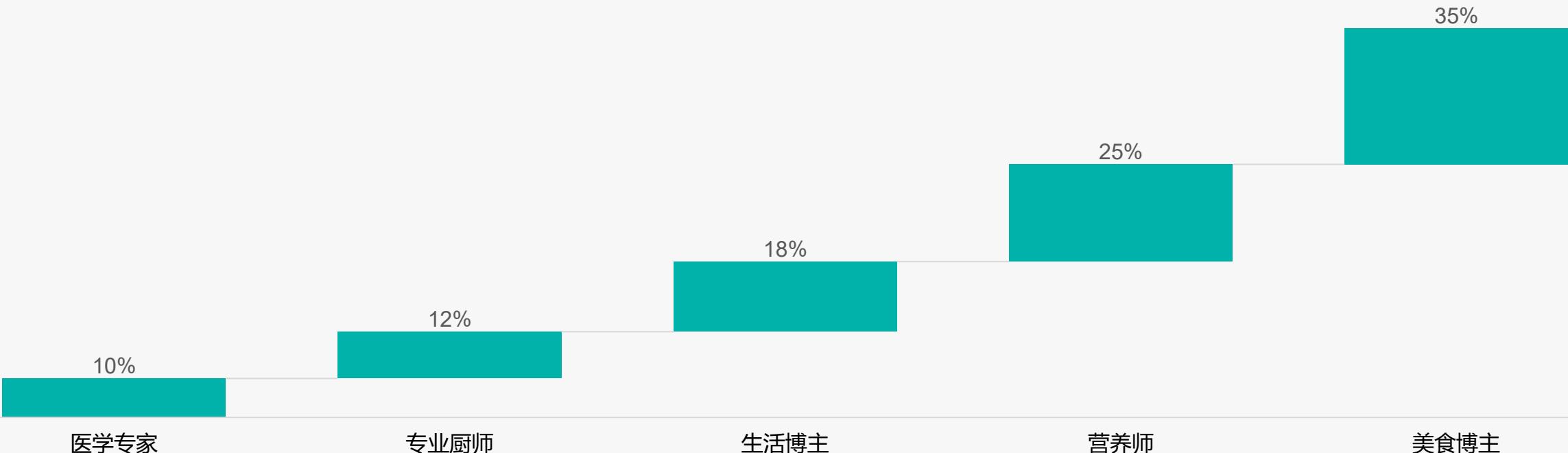
样本：速食菜行业市场调研样本量N=1346，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

2025年中国速食菜社交内容类型偏好分布



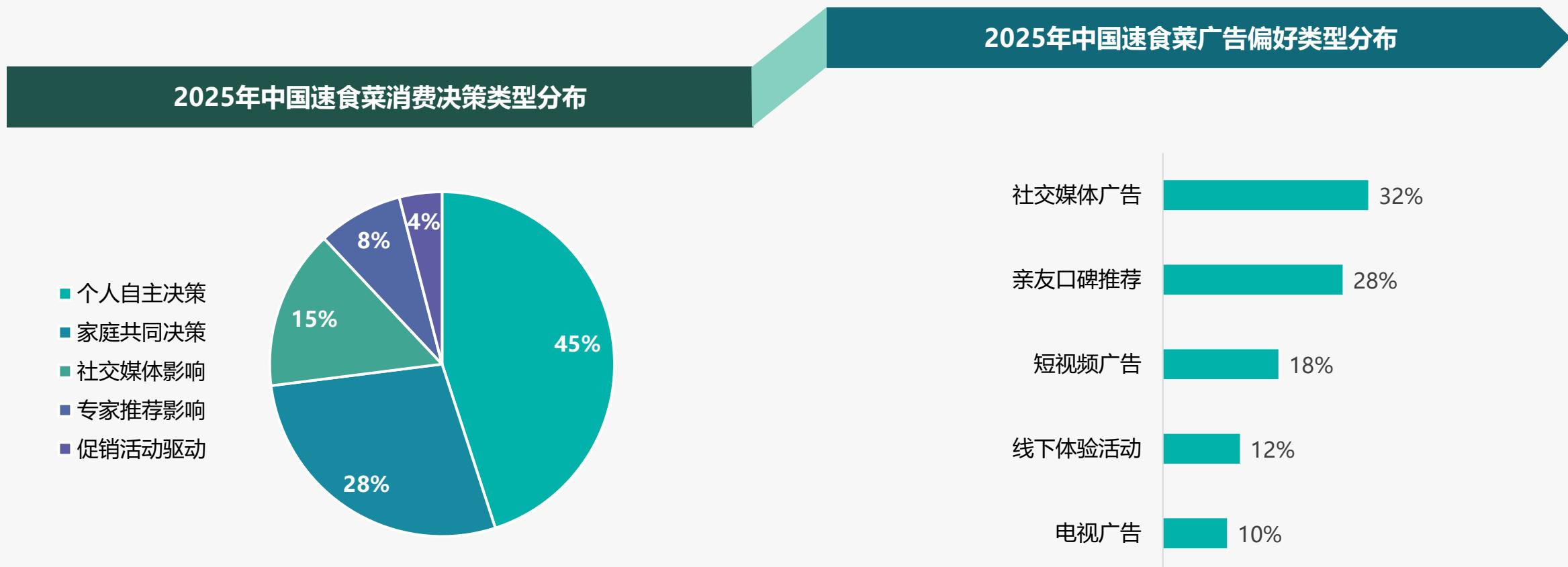
- ◆调研显示，消费者最信任美食博主（35%）和营养师（25%），表明速食菜选择更注重美食吸引力和健康因素，而非专业权威。
- ◆生活博主占比18%，专业厨师和医学专家分别占12%和10%，反映消费者偏好日常实用指导，建议营销强化美食与营养结合。

2025年中国速食菜信任博主类型分布



样本：速食菜行业市场调研样本量N=1346，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆社交媒体广告以32%的占比成为消费者最偏好的广告类型，亲友口碑推荐以28%紧随其后，凸显数字渠道和社交信任在速食菜消费中的主导作用。
- ◆短视频广告占比18%，内容营销潜力显现；线下体验活动和电视广告分别仅占12%和10%，传统渠道吸引力相对较弱，需加强创新。

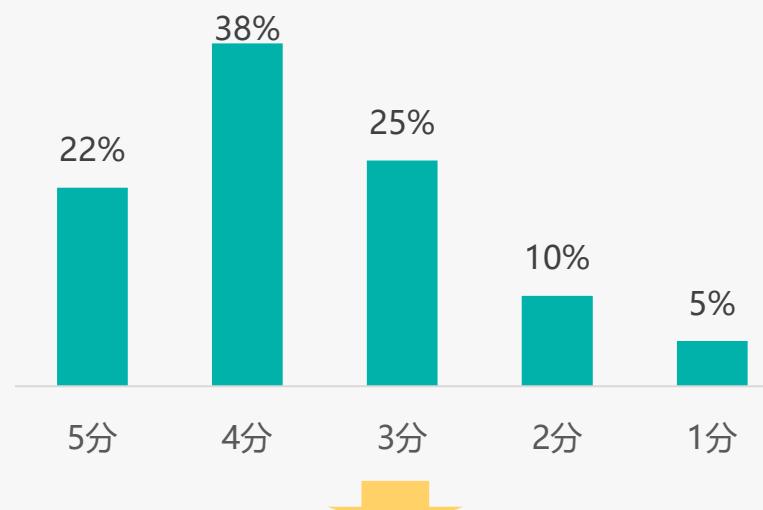


样本：速食菜行业市场调研样本量N=1346，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

客服服务短板突出需重点改进

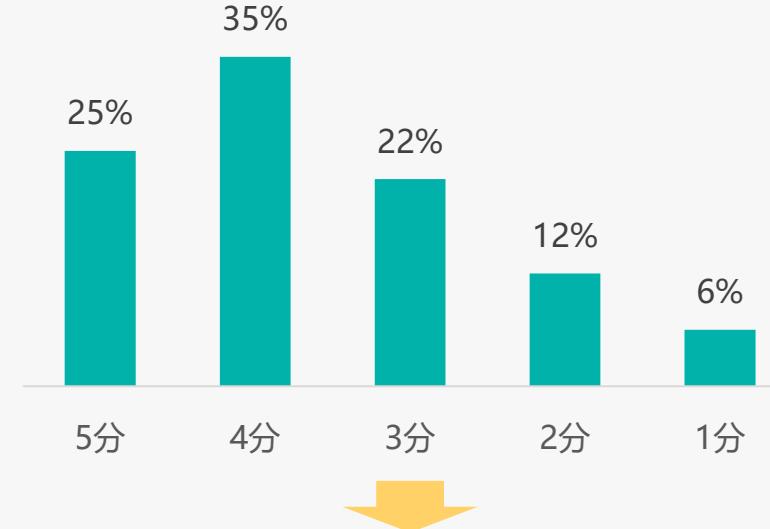
- ◆线上消费流程满意度中4分占比38%最高，5分占比22%，多数用户对流程较为满意但仍有提升空间。配送服务满意度相对更优。
- ◆客服服务满意度中3分占比28%较高，且1分和2分合计占比22%为三项中最高，提示客服服务存在明显短板需改进。

2025年中国速食菜线上消费流程满意度分布



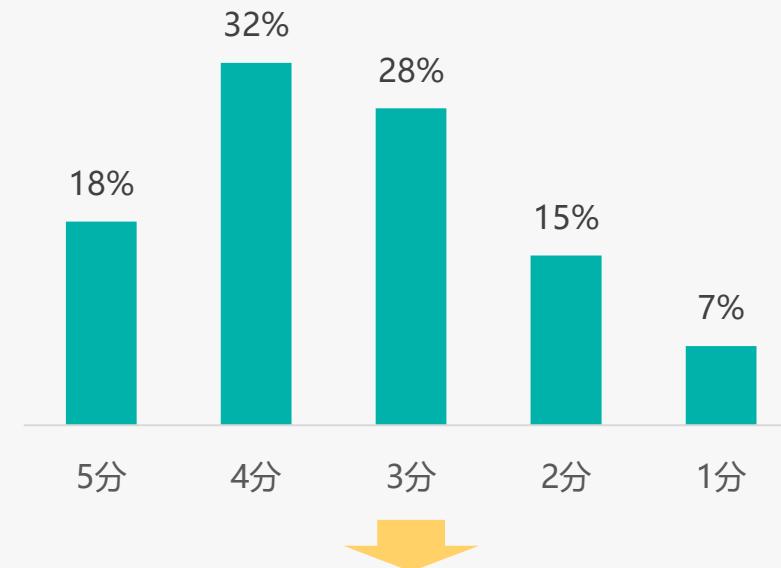
平均分: 3.62

2025年中国速食菜配送服务满意度分布



平均分: 3.61

2025年中国速食菜客服服务满意度分布

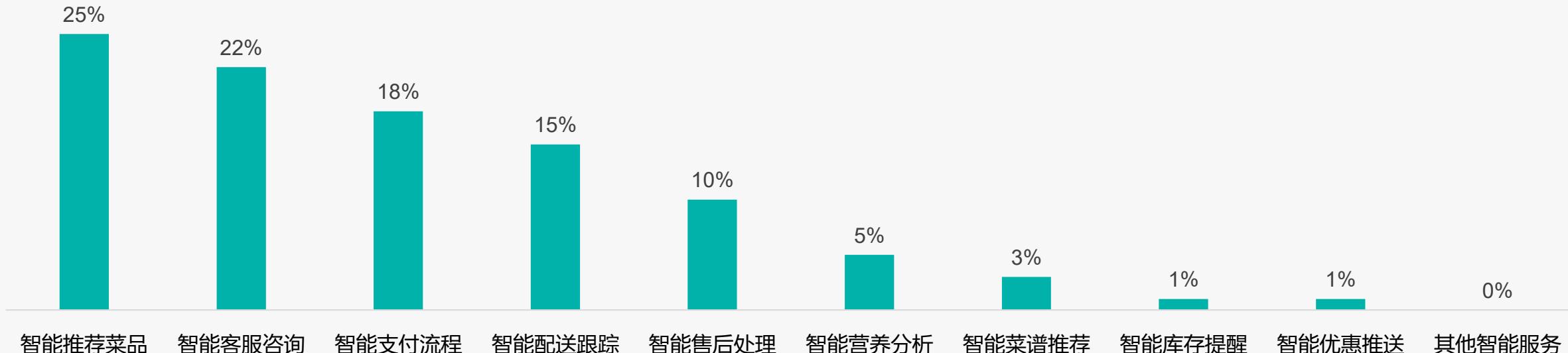


平均分: 3.39

样本：速食菜行业市场调研样本量N=1346，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能推荐菜品、客服咨询和支付流程占比分别为25%、22%和18%，合计65%，显示消费者对便捷性和个性化服务需求突出。
- ◆智能配送跟踪和售后处理占比15%和10%，物流与售后受重视；营养分析等低占比服务应用场景有限，市场覆盖不足。

2025年中国速食菜智能服务体验分布



样本：速食菜行业市场调研样本量N=1346，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

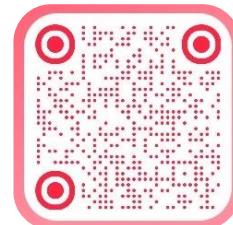
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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