

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月轻食面市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Light Meal Noodles Category Market Insights

2025年12月

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：年轻女性主导轻食面消费市场



女性占53%，略高于男性，表明女性更关注轻食面消费。



18-35岁消费者占61%，年轻群体是主要受众。



个人自主决策占68%，消费者购买时主要依赖个人选择。

启示

✓ 聚焦年轻女性市场

品牌应针对18-35岁女性消费者，设计符合其健康、便捷需求的产品和营销策略，以抓住主要消费群体。

✓ 强化个性化营销

由于消费者决策高度自主，品牌需通过个性化推荐和定制化内容，增强与消费者的直接互动，提升购买意愿。

核心发现2：健康驱动轻食面消费，体重管理是关键



低卡健康属性占31%，是购买关键因素，远超口味和便捷性。



控制体重占32%，是消费主要原因，凸显产品功能驱动。



低卡面和高蛋白面合计占50%，消费者对热量控制和蛋白质补充需求强烈。

启示

✓ 突出健康功能属性

品牌应强调产品的低卡、高蛋白等健康功效，满足消费者体重管理和健康饮食的核心需求，提升产品吸引力。

✓ 优化产品组合

基于低卡和高蛋白类型的主导地位，品牌可重点开发相关产品线，同时探索全麦、蔬菜面等健康变体，以覆盖更广需求。

核心发现3：线上渠道主导认知与购买，社交信任重要



电商平台占31%、社交媒体占25%，线上渠道主导消费者认知。



线上综合电商占35%，为主要购买渠道，显示线上购买偏好显著。



亲友推荐占18%，口碑传播在市场中具有重要性。

启示

✓ 加强线上营销整合

品牌应优先在电商和社交媒体平台开展营销活动，利用数字内容提升品牌曝光，并优化线上购买流程以促进转化。

✓ 利用社交口碑效应

通过激励用户分享和KOL合作，增强品牌在微信朋友圈、小红书等社交平台的口碑传播，提升消费者信任和购买意愿。

核心逻辑：健康驱动年轻女性主导轻食面消费市场



1、产品端

- ✓ 开发低卡高蛋白轻食面产品
- ✓ 推出夏季清爽口味和环保包装



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体和口碑营销
- ✓ 聚焦职场午餐和健身场景推广



3、服务端

- ✓ 优化线上客服响应效率
- ✓ 提供个性化营养分析和推荐

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1月~10月各月天猫、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** 轻食面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轻食面品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对轻食面的购买行为;
- 轻食面市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

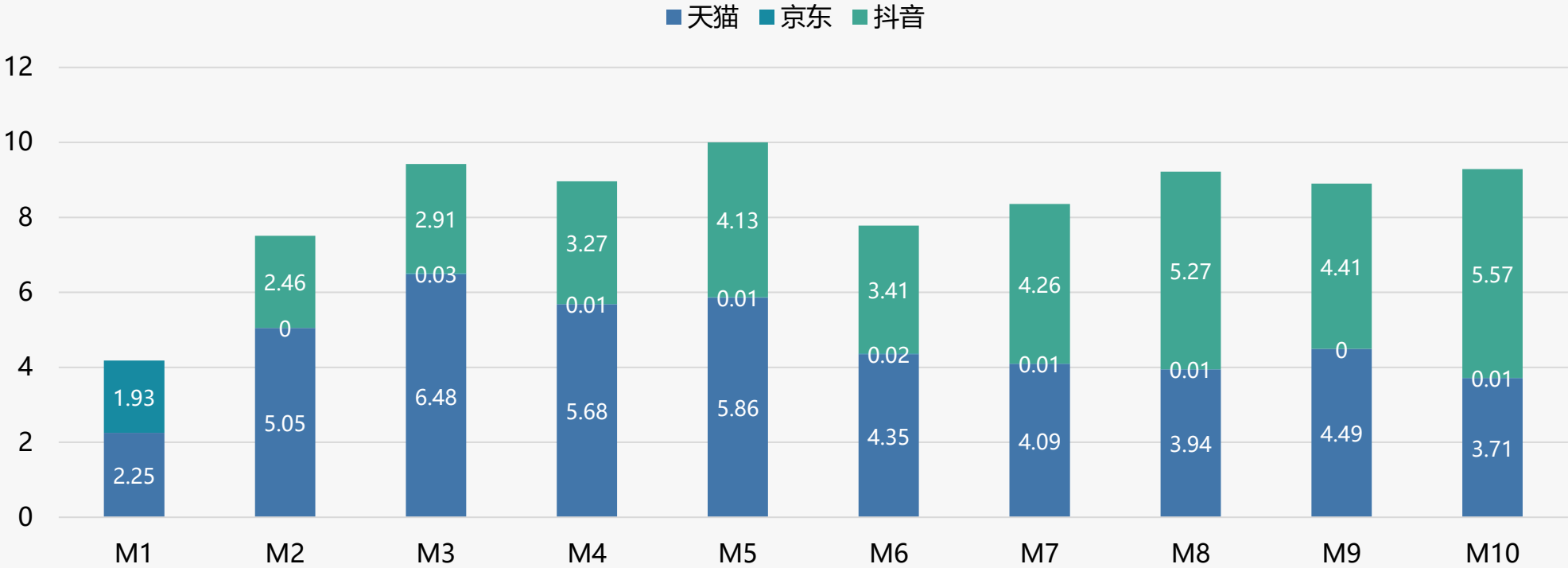
Research Method

- **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, 计算轻食面品类销售额、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、不同平台轻食面品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导轻食面增长 健康消费需求升温

- ◆从平台份额看，抖音成为轻食面品类主要增长引擎。1-10月抖音累计销售额达3.66亿元，占总线上销售额的57.3%，远超天猫的4.19亿元和京东的0.09亿元。抖音销售额逐月攀升，10月达5567万元，显示其内容电商模式对健康食品品类的强渗透力。
- ◆从月度趋势看，轻食面品类呈现季节性波动。第一季度销售额稳步增长，3月达940万元峰值；第二季度略有回落；第三季度在抖音带动下强势反弹，8月达922万元次高峰。整体销售额从1月的418万元增至10月的928万元，同比增长122%，反映健康饮食消费需求持续升温。

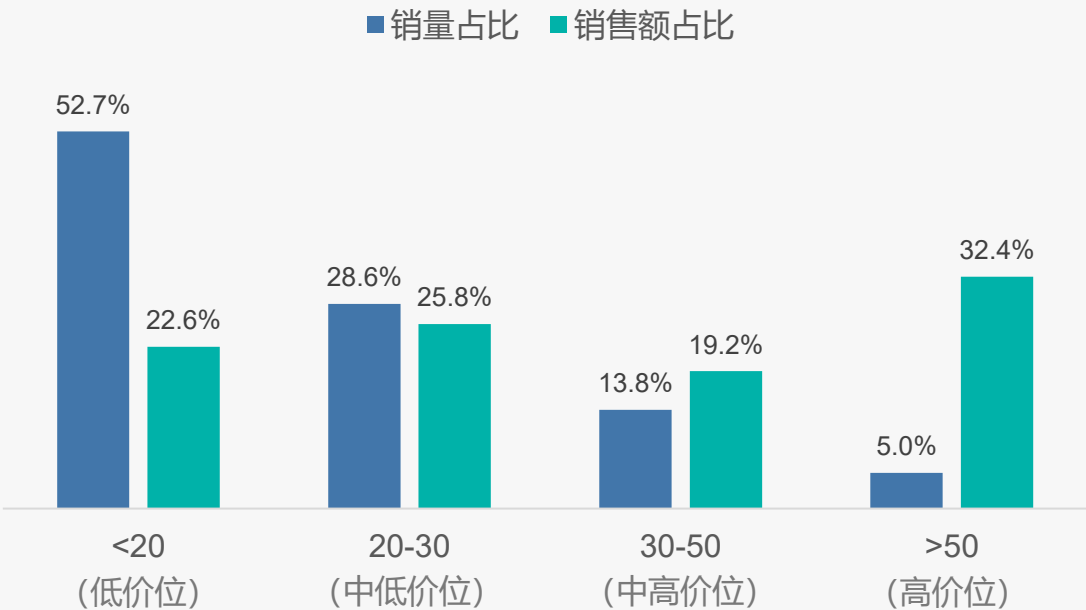
2025年1月~10月轻食面品类线上销售规模（百万元）



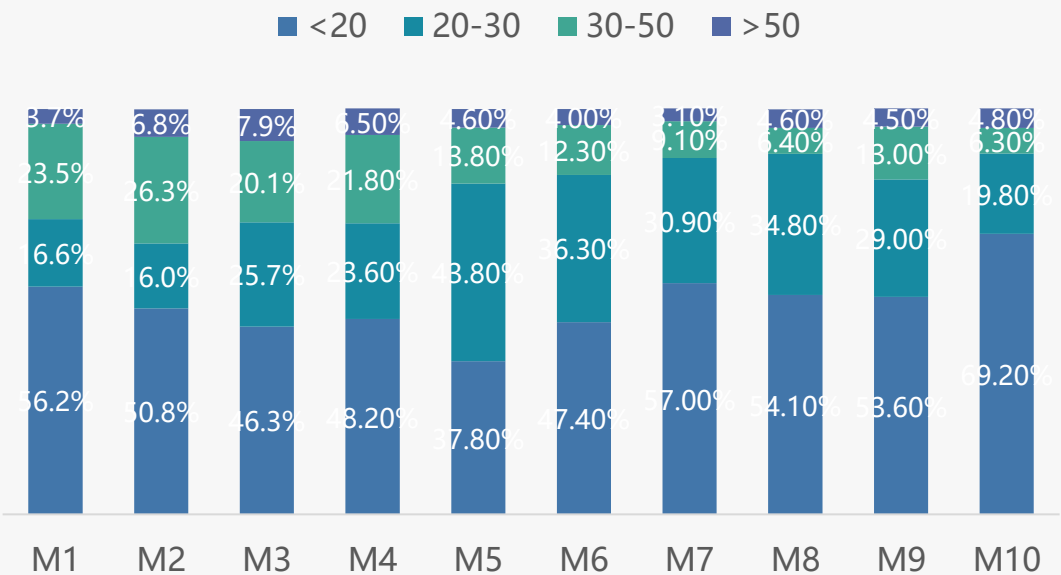
轻食面市场低价走量高端高值结构分层

- ◆从价格区间销售趋势看，轻食面品类呈现明显的结构性特征。低于20元的产品贡献了52.7%的销量但仅占22.6%的销售额，表明该区间以低价走量为主；而高于50元的产品虽销量占比仅5.0%，却贡献了32.4%的销售额，显示出高端产品的高价值属性。这反映了市场存在明显的价格分层，企业需平衡销量与利润策略。
- ◆月度销量分布显示，低于20元区间在M10达到峰值69.2%，而20-30元区间在M5达到峰值43.8%。整体来看，低价产品销量占比波动较大，尤其在M10显著上升，可能受季节性促销或消费降级影响。中端价格区间在年中表现突出，但年末回落，建议企业关注价格弹性与市场节奏的匹配。

2025年1月~10月轻食面线上不同价格区间销售趋势



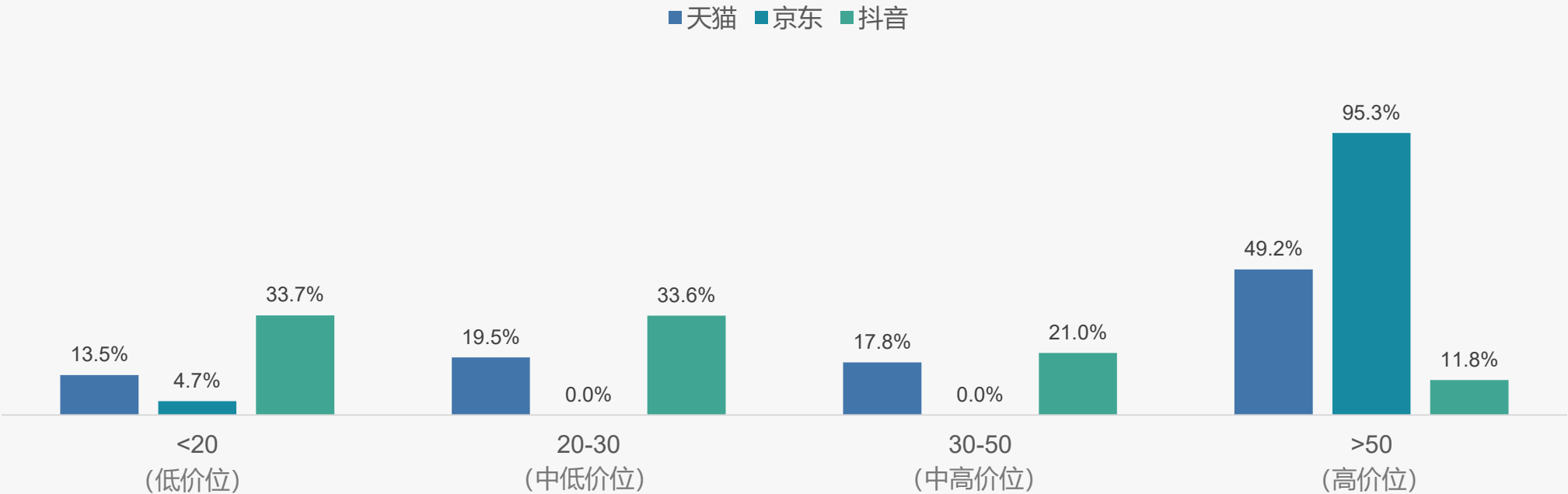
轻食面线上价格区间-销量分布



轻食面价格分化 平台策略差异显著

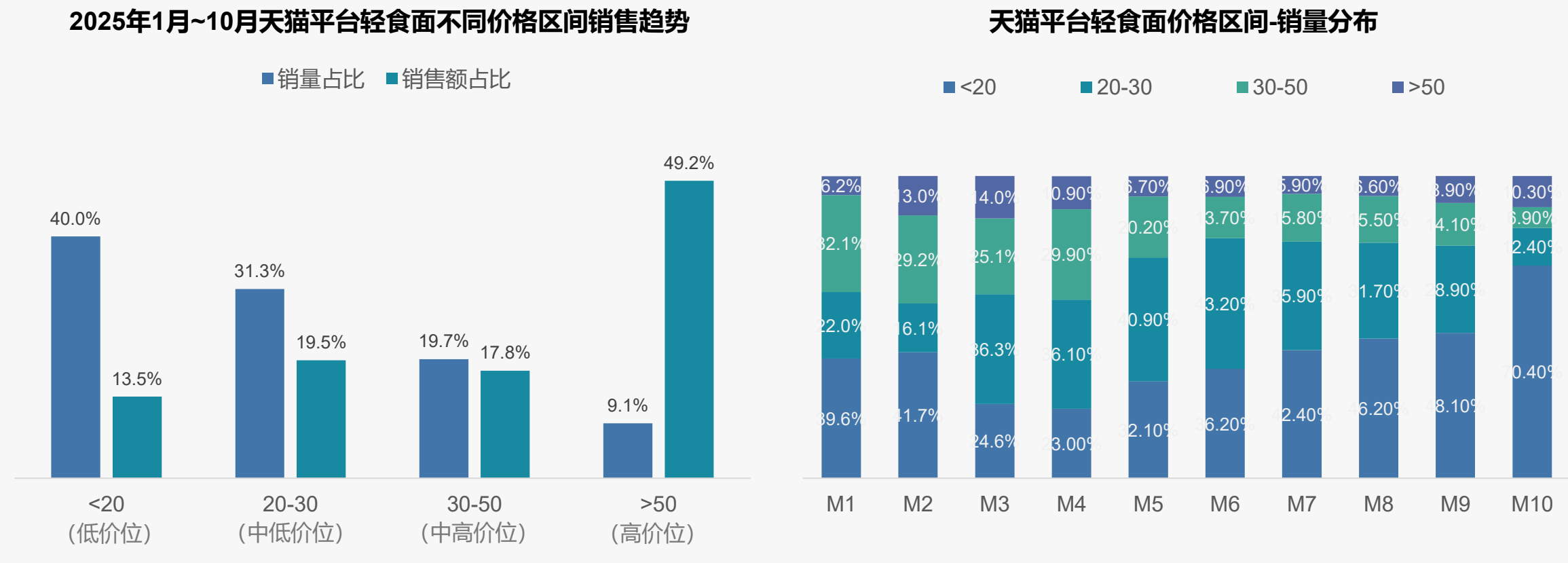
- ◆从价格区间分布看，天猫平台呈现两极分化，<20元低价位占比13.5%，>50元高价位占比49.2%，显示消费者偏好高端或超值产品；京东平台>50元区间占比高达95.3%，定位明显偏向高端市场；抖音平台价格分布相对均衡，<20元占比33.7%最高，符合其大众化流量特征。
- ◆各平台价格策略差异显著：天猫覆盖全价格带但高端主导，京东专注高端溢价，抖音以中低价位为主。这反映平台用户画像差异——天猫用户追求品质与性价比平衡，京东用户更注重品牌与高端体验，抖音用户价格敏感度较高。业务启示：品牌需差异化布局——在天猫可强化>50元产品线提升毛利率，在京东专注高端产品打造品牌形象，在抖音主推<30元产品实现流量转化，同时注意京东缺失20-50元区间可能错失中端市场机会。

2025年1月~10月各平台轻食面不同价格区间销售趋势



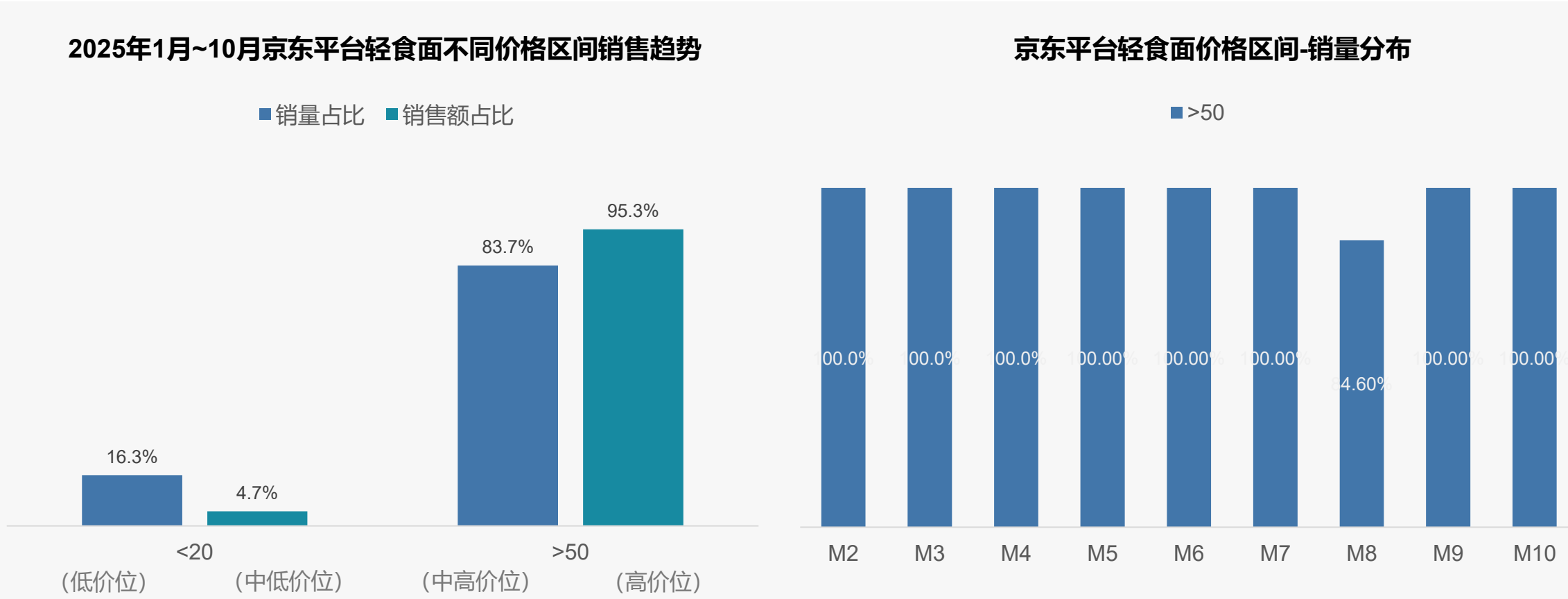
轻食面高端产品驱动增长 低价销量季节性波动

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台轻食面品类呈现明显的两极分化特征。低于20元价格带销量占比达40.0%，但销售额贡献仅13.5%，表明该区间产品单价低、利润空间有限；而高于50元价格带虽销量占比仅9.1%，却贡献了49.2%的销售额，显示高端产品具有更强的溢价能力和利润贡献。建议品牌方优化产品结构，在保持基础款引流的同时，重点发展高价值产品线以提升整体盈利能力。
- ◆分析月度销量分布变化，低价区间（<20元）占比从1月的39.6%持续攀升至10月的70.4%，呈现明显的季节性增长趋势，尤其在第三季度增幅显著。中端价格带（20-50元）占比相应压缩，显示消费者在特定时期更倾向于性价比选择。这种周期性波动提示企业需建立弹性供应链和营销策略，在旺季加大低价产品供



轻食面消费升级 高单价主导市场

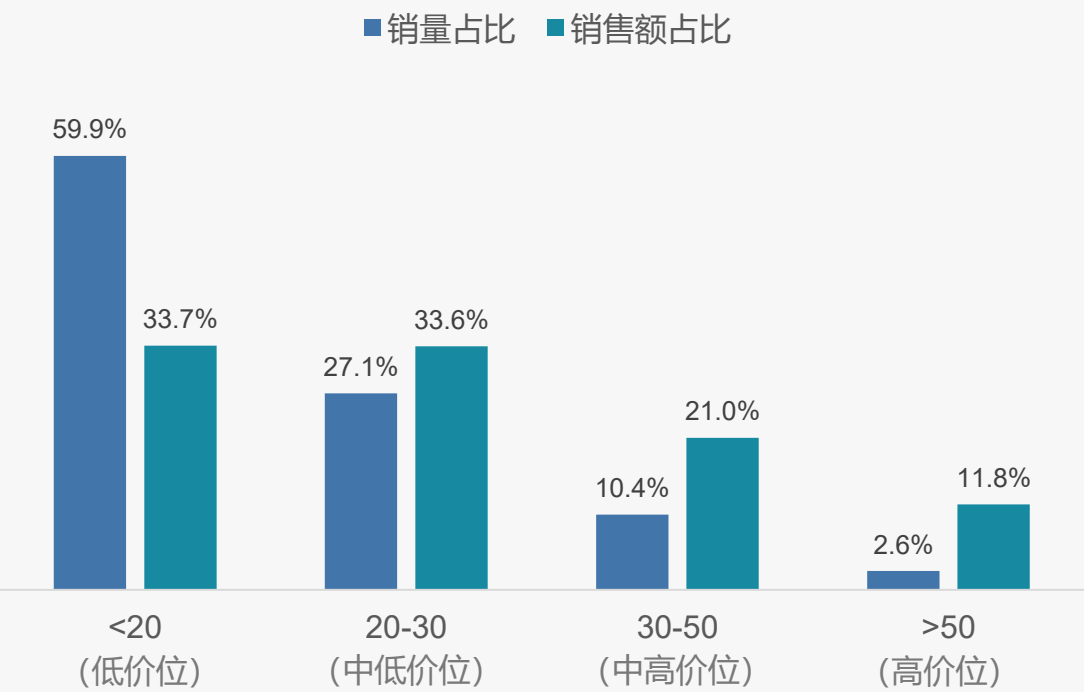
- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台轻食面品类呈现明显的消费升级特征。>50元价格段贡献了83.7%的销量和95.3%的销售额，显示高单价产品已成为市场主流。这反映出消费者对轻食面的品质和健康属性有更高要求，愿意为优质产品支付溢价，建议品牌方重点布局中高端产品线以提升整体利润率。
- ◆从月度销量分布变化分析，M8月出现异常波动，<20元价格段占比突增至84.6%，而其他月份均为100%>50元。这可能源于M8月的促销活动或特定低价产品投放，导致价格结构暂时失衡。建议优化产品组合，适当提高高毛利产品占比，同时监控<20元价格段的流量价值，平衡市场规模与盈利水平。



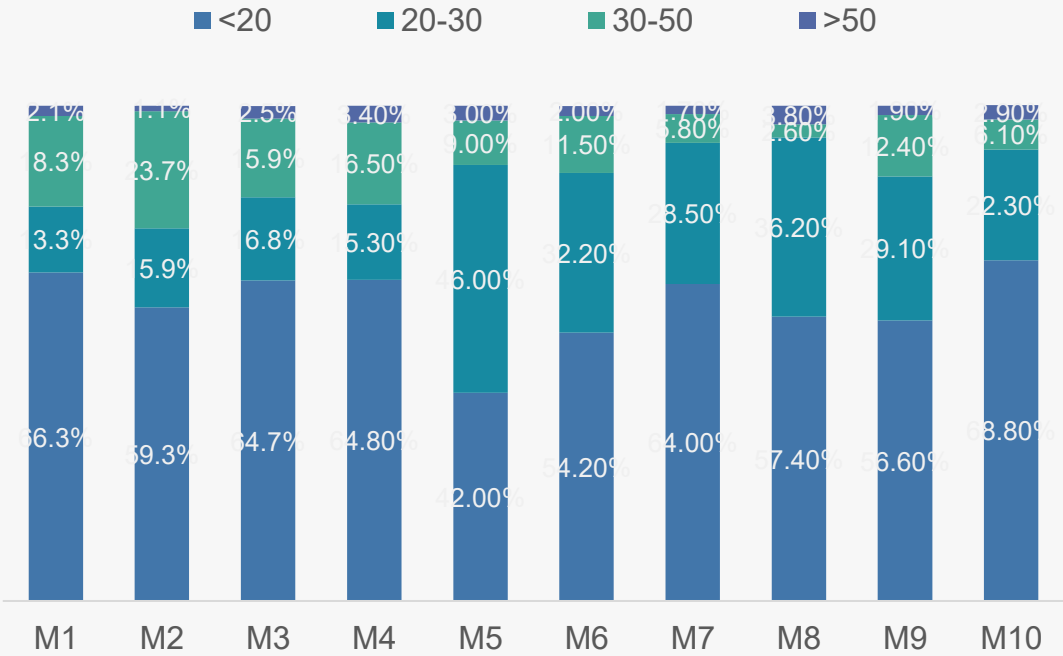
低价引流高价盈利优化产品组合

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台轻食面品类呈现明显的低价驱动特征。<20元价格带以59.9%的销量贡献33.7%的销售额，销量集中度高但客单价偏低；20-30元区间销量占比27.1%却贡献33.6%的销售额，显示出更高的价值转化效率。整体价格结构呈现金字塔型，低价产品承担引流功能，中高价产品贡献利润空间。
- ◆月度销量分布显示价格策略存在动态调整。M5月<20元区间占比骤降至42.0%，而20-30元区间跃升至46.0%，可能对应促销策略调整或新品上市。M10月<20元区间回升至68.8%，反映年末冲量回归低价策略。这种波动表明运营方根据销售节奏灵活调整价格锚点，但需注意频繁调价可能影响消费者价格认知。

2025年1月~10月抖音平台轻食面不同价格区间销售趋势



抖音平台轻食面价格区间-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** 轻食面消费行为、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年内购买过轻食面的消费者；
- 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

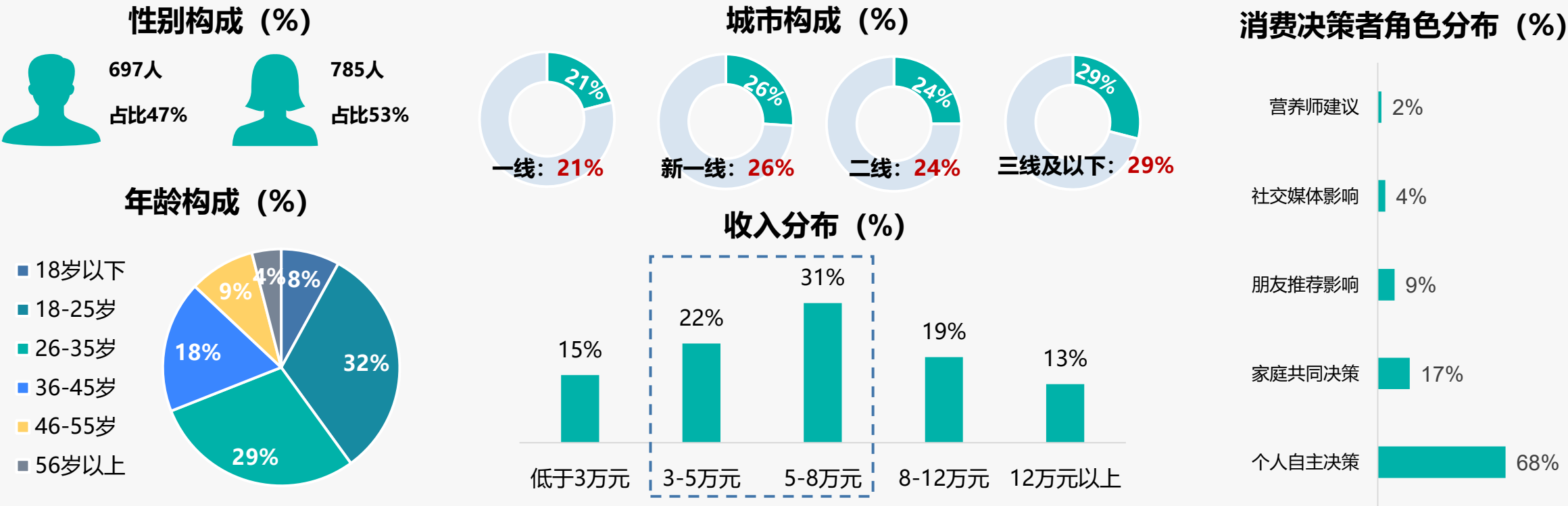
Research Method

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10月
样本数量	N=1482

年轻女性主导轻食面消费市场

- ◆调查显示，轻食面消费者中18-25岁占32%，26-35岁占29%，合计61%，年轻群体是主要受众。女性占53%，略高于男性，表明女性更关注此类产品。
- ◆消费决策以个人自主为主，占68%，外部影响较小。收入分布中5-8万元者占31%，为最大比例，与轻食面中端市场定位相符。

2025年中国轻食面消费者画像

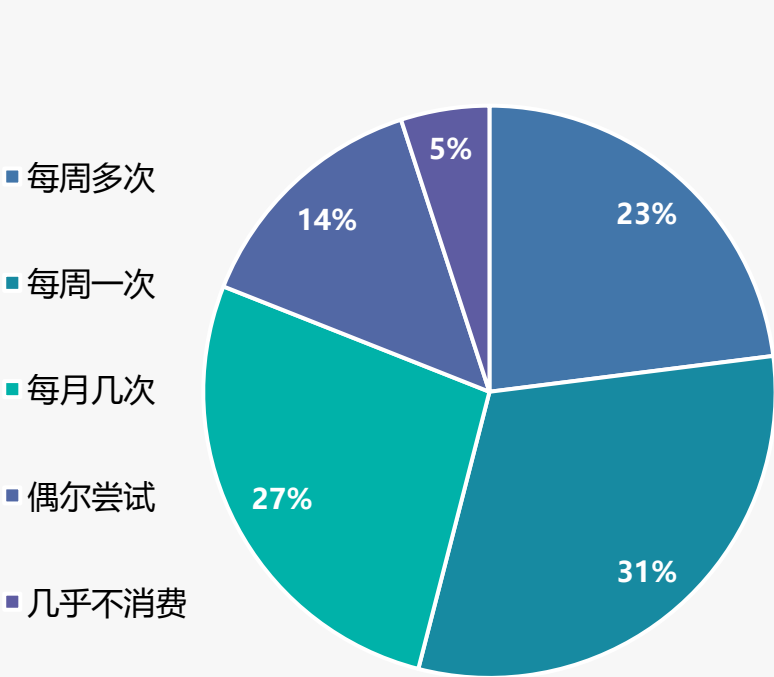


样本：轻食面行业市场调研样本量N=1482，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

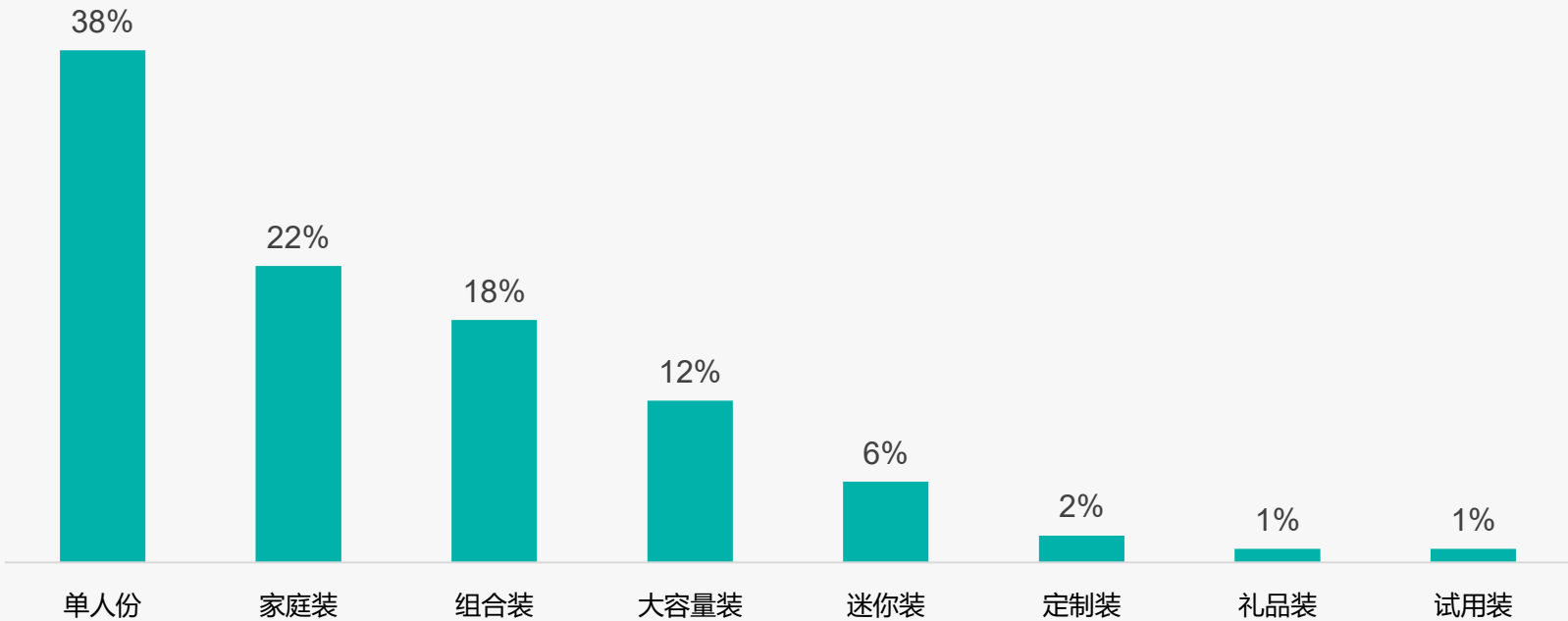
轻食面消费稳定 单人份主导便捷需求

- ◆轻食面消费频率中，每周至少消费一次的用户占比达54%，显示稳定消费习惯；每月几次和偶尔尝试合计41%，市场仍有拓展空间。
- ◆产品规格偏好以单人份38%最高，强调便捷性；家庭装和组合装分别占22%和18%，反映家庭消费和多样化需求趋势。

2025年中国轻食面消费频率分布



2025年中国轻食面产品规格偏好分布

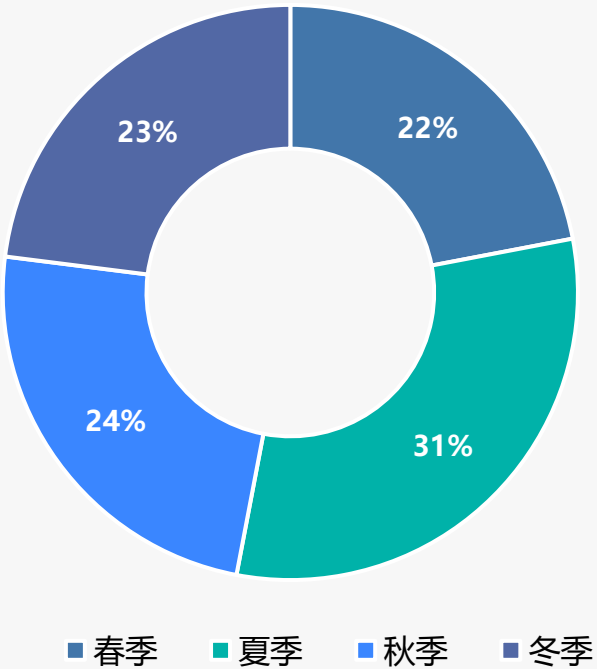


样本：轻食面行业市场调研样本量N=1482，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

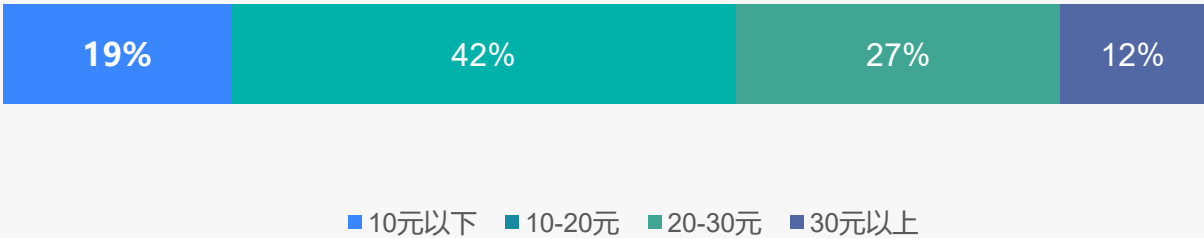
轻食面消费中等价位主导夏季偏好环保

- ◆ 单次消费支出以10-20元为主占42%，20-30元占27%，显示中等价位和高价市场均有需求，价格敏感和高端群体较小。
- ◆ 夏季消费占比最高达31%，环保纸盒包装偏好占28%，表明季节性和环保因素影响消费行为，传统包装仍占主导。

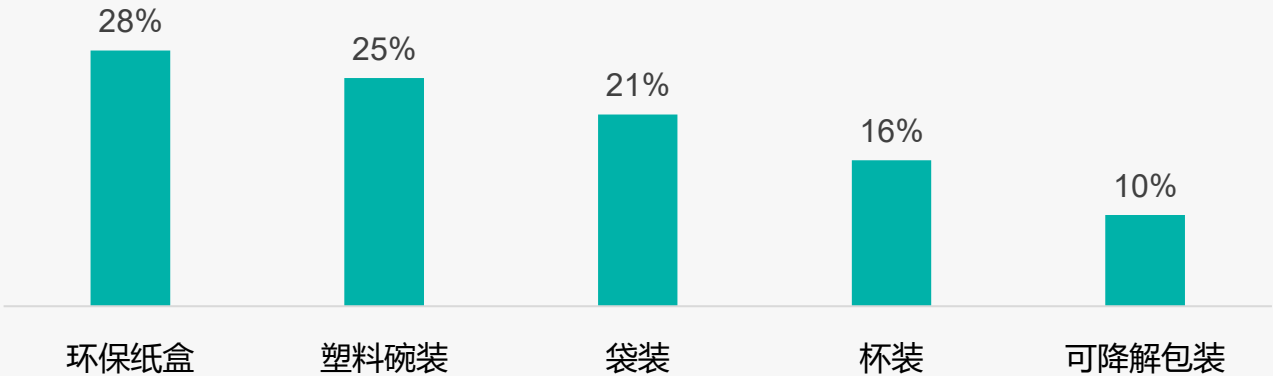
2025年中国轻食面消费季节分布



2025年中国轻食面单次消费支出分布



2025年中国轻食面包装类型偏好分布

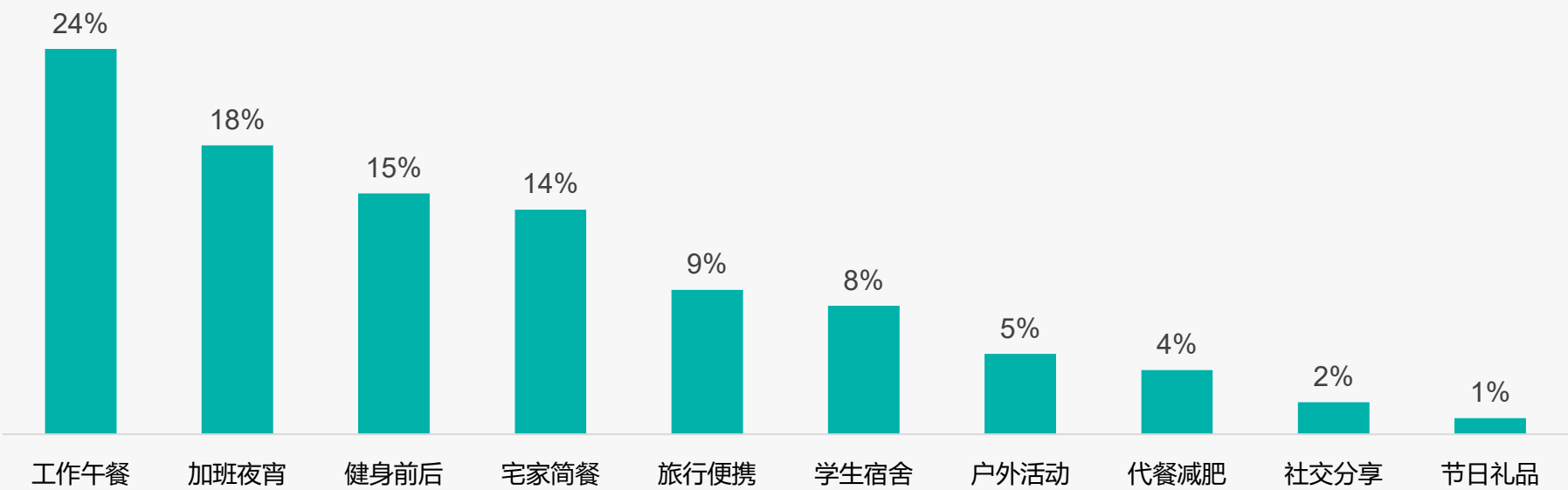


样本：轻食面行业市场调研样本量N=1482，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

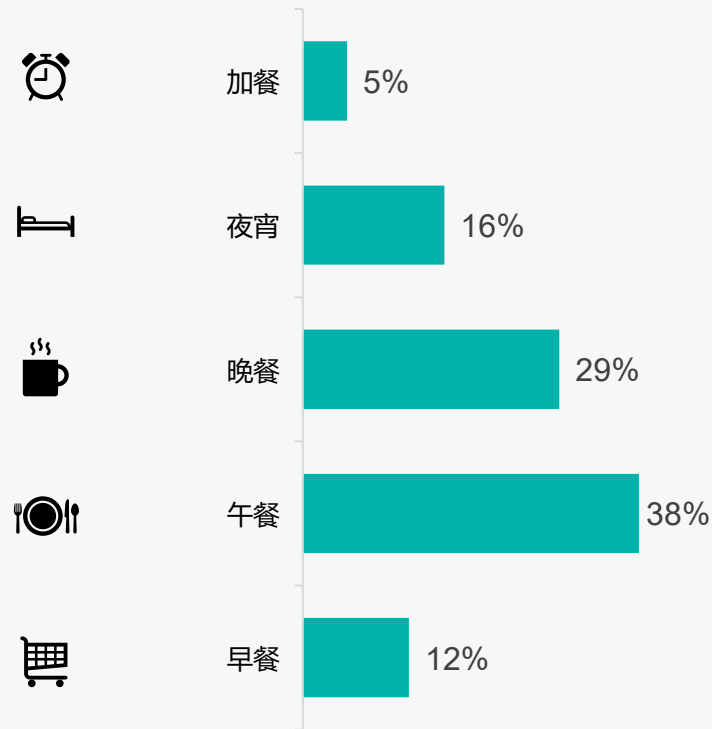
轻食面午餐主导 职场健康场景广

- ◆轻食面消费场景以工作午餐24%、加班夜宵18%和健身前后15%为主，显示其在职场和健康场景中的广泛应用。
- ◆消费时段分布中，午餐占比最高达38%，晚餐29%，夜宵16%，表明轻食面主要作为正餐替代品，午餐需求突出。

2025年中国轻食面消费场景分布



2025年中国轻食面消费时段分布

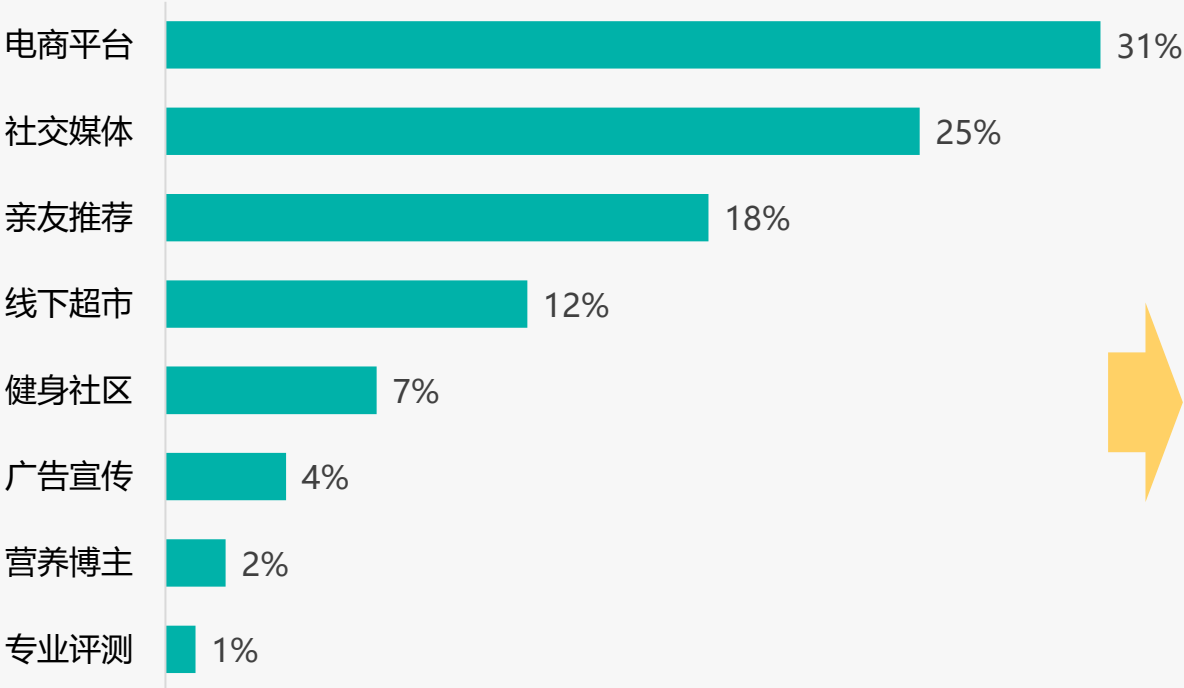


样本：轻食面行业市场调研样本量N=1482，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

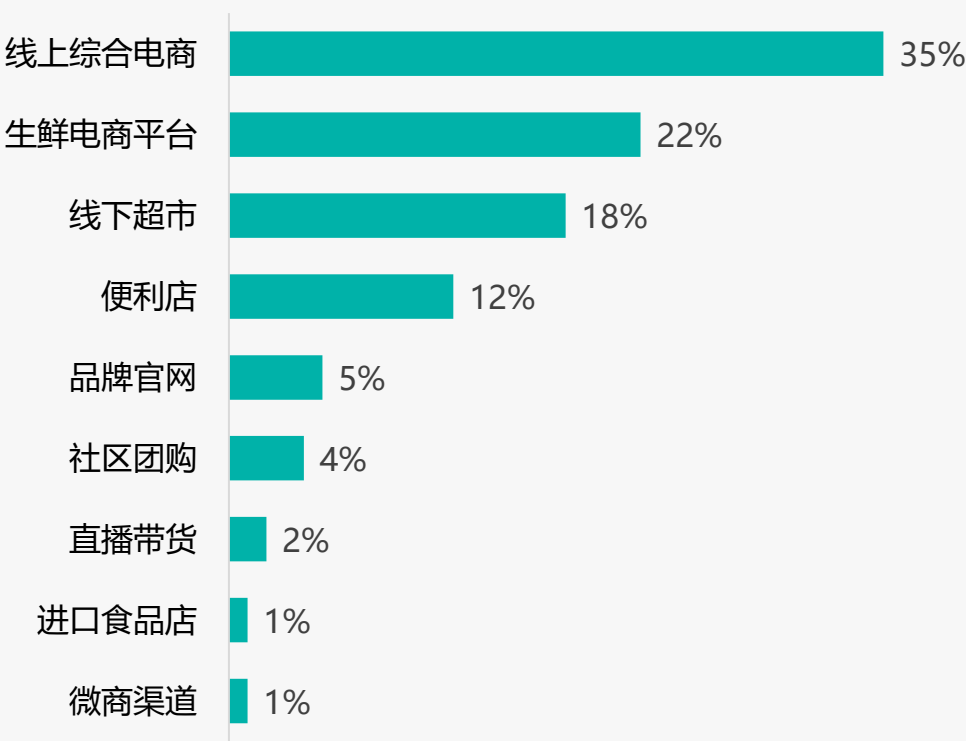
线上渠道主导轻食面认知与购买

- ◆轻食面了解渠道以电商平台31%、社交媒体25%和亲友推荐18%为主，线上渠道主导消费者认知，口碑传播作用显著。
- ◆购买渠道中线上综合电商占比35%、生鲜电商平台22%、线下超市18%，线上购买偏好明显，营销与销售环节紧密关联。

2025年中国轻食面了解渠道分布



2025年中国轻食面购买渠道分布

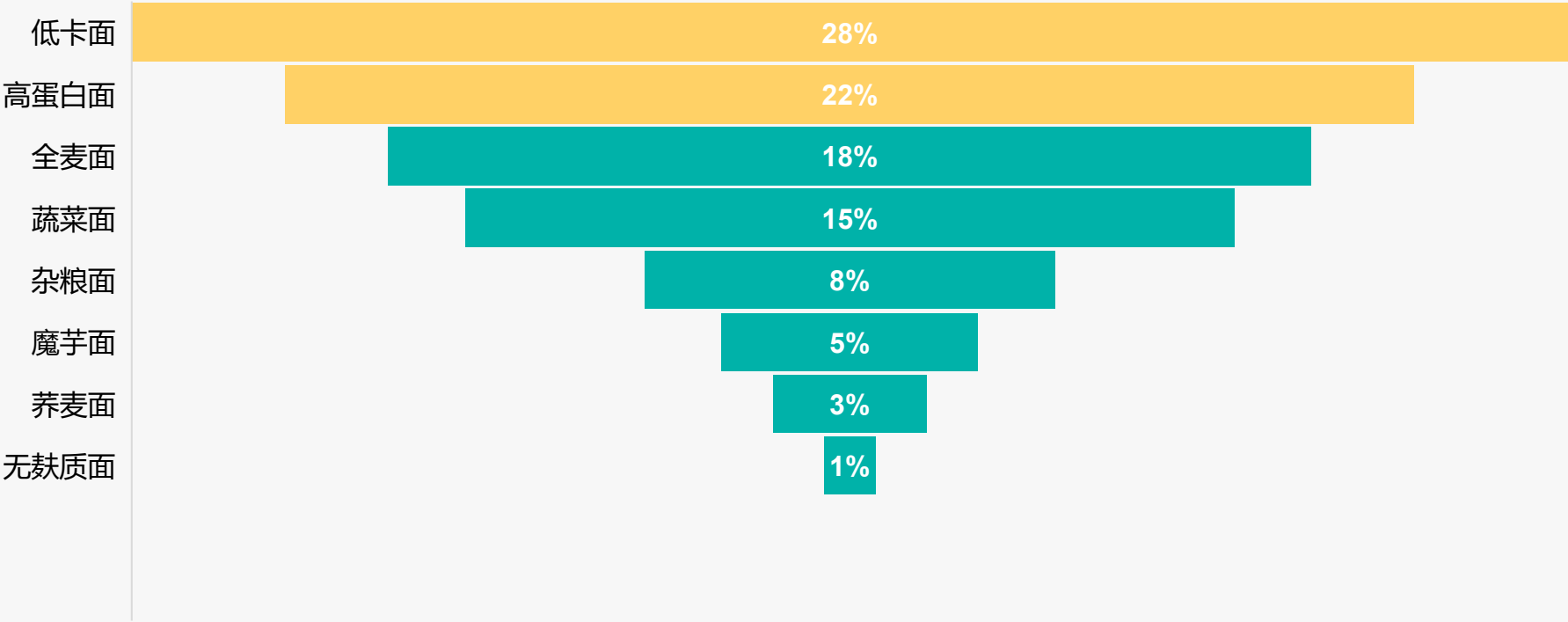


样本：轻食面行业市场调研样本量N=1482，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

轻食面偏好低卡高蛋白健康趋势

- ◆轻食面消费偏好中，低卡面占28%，高蛋白面占22%，合计50%，显示消费者对热量控制和蛋白质补充需求强烈。
- ◆全麦面和蔬菜面分别占18%和15%，反映健康饮食趋势；其他类型如无麸质面仅占1%，表明小众需求有限。

2025年中国轻食面产品类型偏好分布

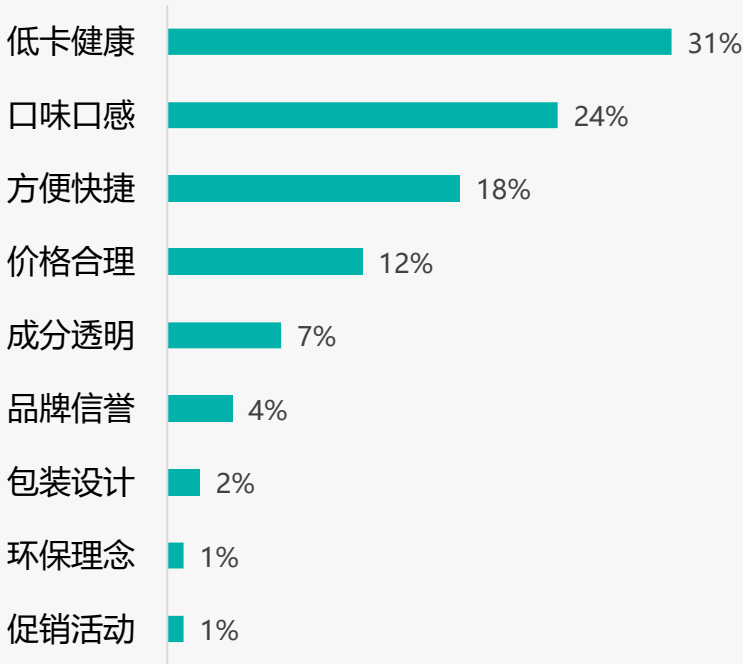


样本：轻食面行业市场调研样本量N=1482，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

健康驱动轻食面消费 体重管理是关键

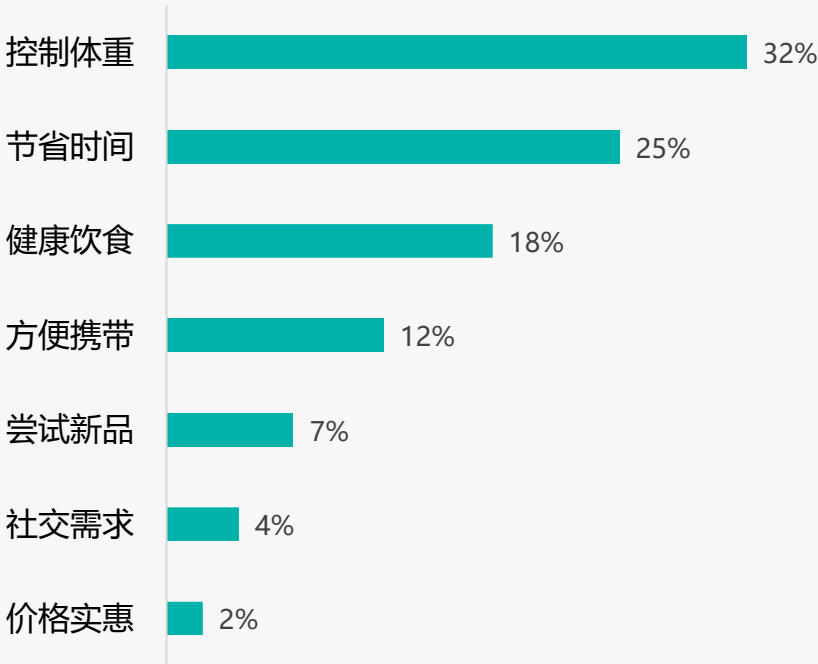
- ◆轻食面购买关键因素中，低卡健康占31%，口味口感占24%，方便快捷占18%，显示健康属性是消费者首要关注点，远超其他因素。
- ◆消费原因以控制体重占32%最高，节省时间占25%，健康饮食占18%，表明产品主要用于体重管理和时间节省，功能驱动明显。

2025年中国轻食面购买关键因素分布



样本：轻食面行业市场调研样本量N=1482，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

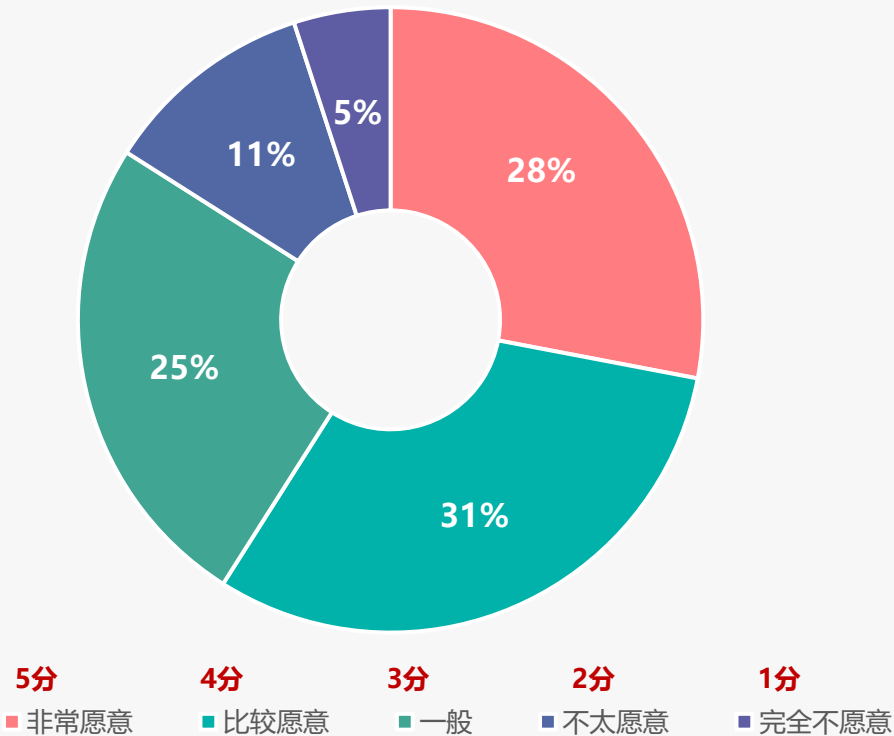
2025年中国轻食面消费原因分布



轻食面推荐积极 口味价格待改进

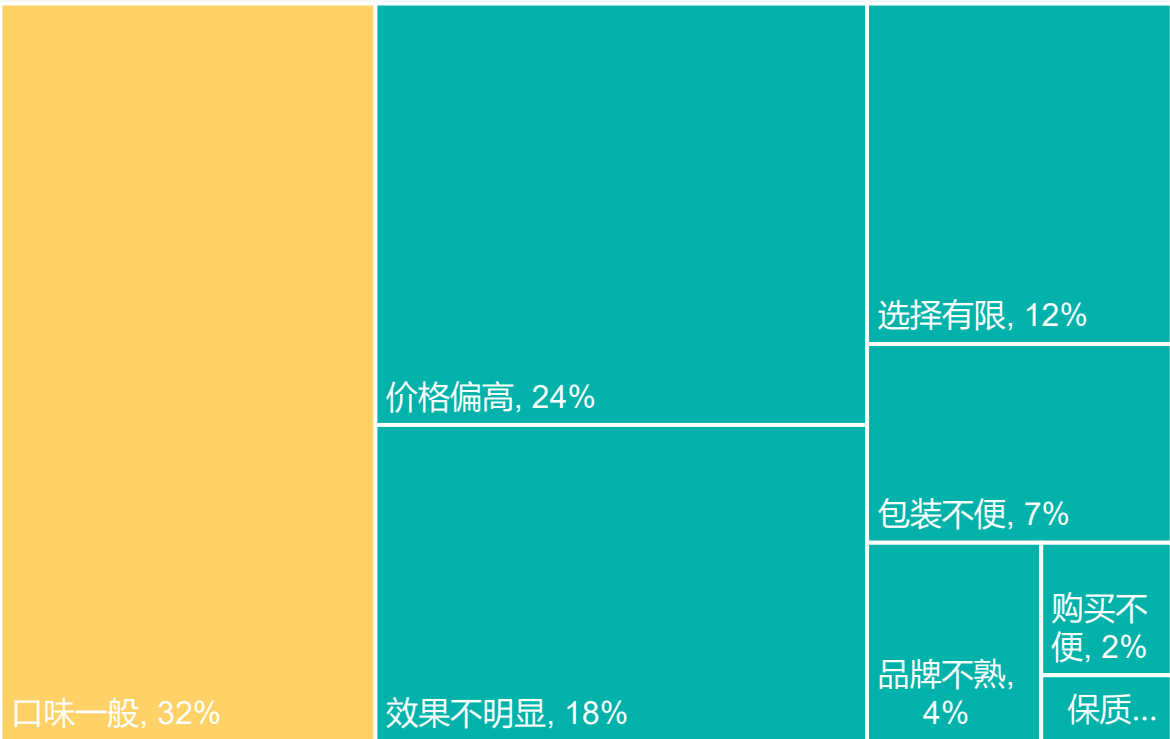
- ◆轻食面推荐意愿分布：非常愿意28%，比较愿意31%，合计59%消费者持积极态度；一般及以下占41%，显示改进空间。
- ◆不愿推荐原因：口味一般32%为主要负面因素，价格偏高24%显示价格敏感，效果不明显18%影响价值感知。

2025年中国轻食面推荐意愿分布



样本：轻食面行业市场调研样本量N=1482，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

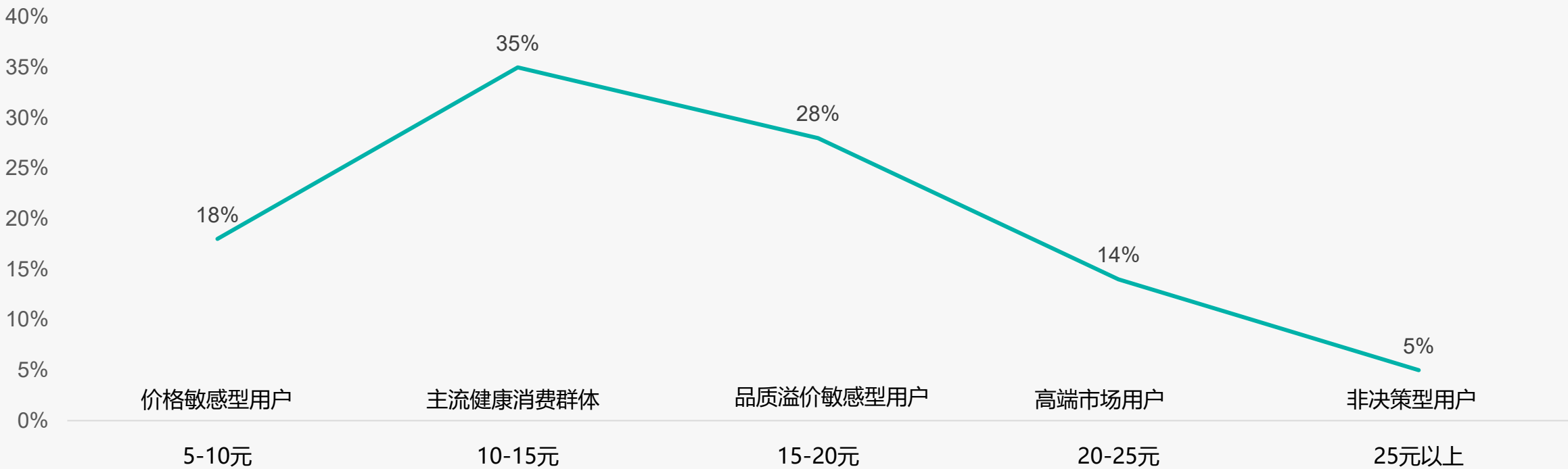
2025年中国轻食面不愿推荐原因分布



轻食面价格接受度集中于10-20元

- ◆轻食面价格接受度调查显示，10-15元区间占比最高为35%，15-20元占28%，表明消费者主流偏好集中于10-20元价格带。
- ◆超过20元接受度显著下降，20-25元占14%，25元以上仅5%，高价位需求有限，建议聚焦中低价位市场策略。

2025年中国轻食面最受欢迎规格价格接受度分布



样本：轻食面行业市场调研样本量N=1482，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以单人份规格轻食面为标准核定价格区间

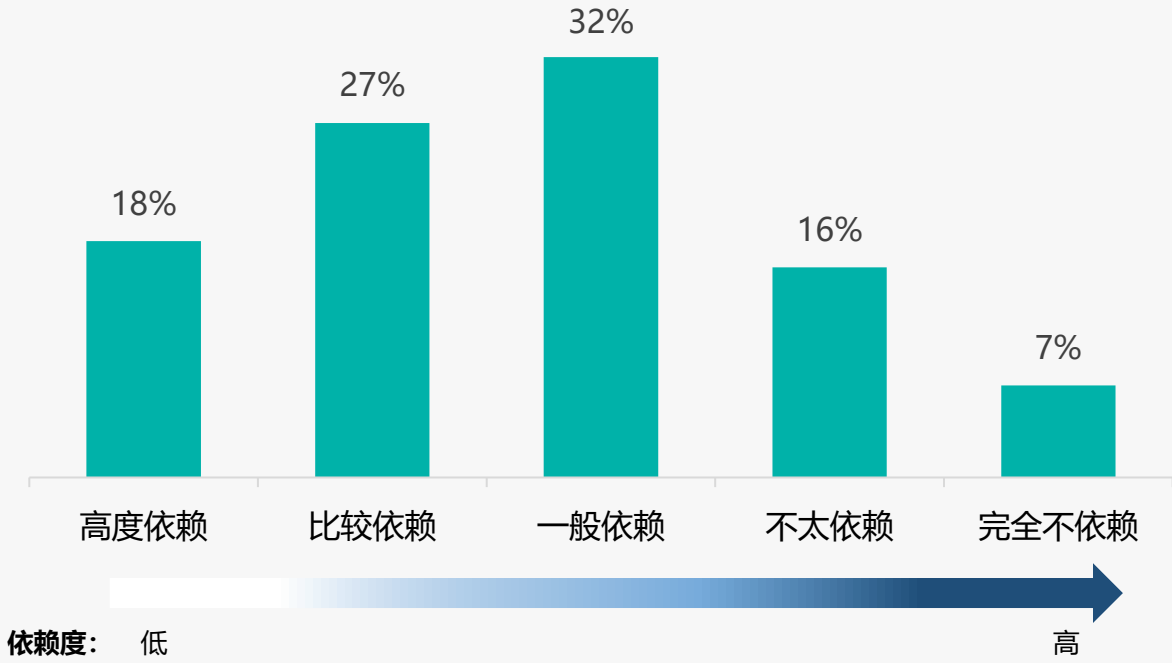
价格上涨敏感促销依赖显著

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示价格敏感度高，品牌忠诚度有限。
- ◆促销活动依赖程度中，45%高度或比较依赖，32%一般依赖，表明促销对购买决策有显著影响，消费者价格敏感。

2025年中国轻食面价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国轻食面促销活动依赖程度分布

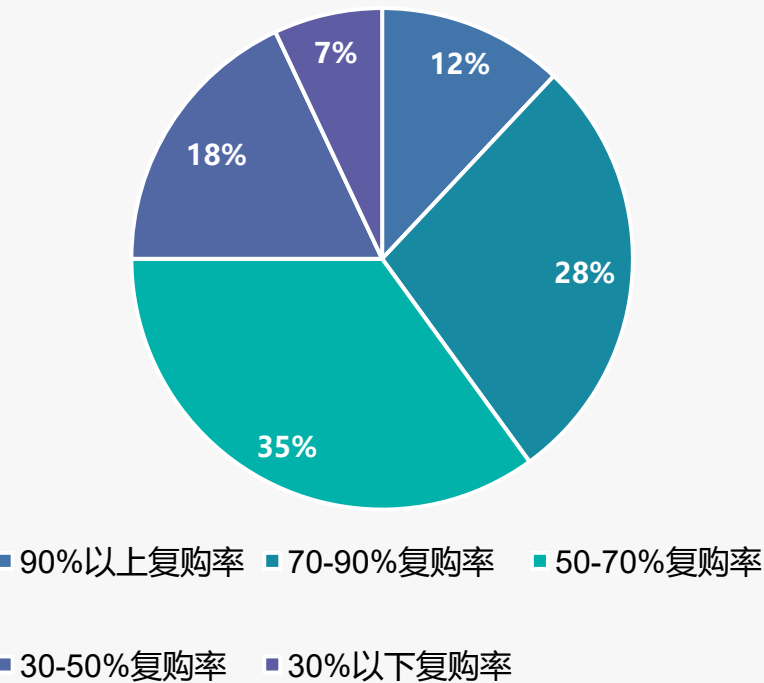


样本：轻食面行业市场调研样本量N=1482，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

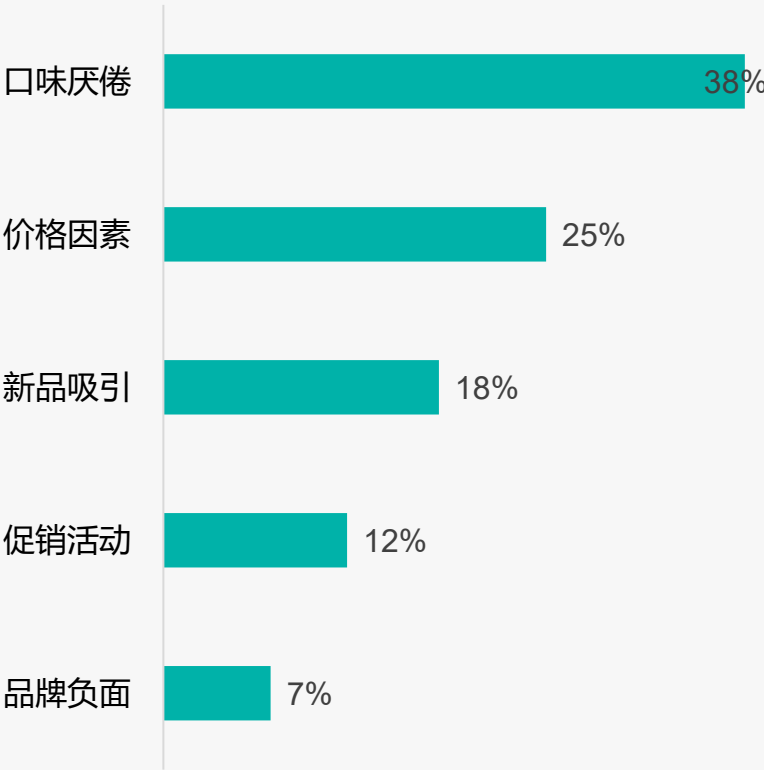
口味厌倦主导品牌更换 复购率中等需提升

- ◆轻食面品牌复购率分布中，50-70%复购率占比最高为35%，70-90%复购率占28%，显示消费者忠诚度中等偏上，但仍有提升空间。
- ◆更换品牌原因中，口味厌倦占38%是主要因素，价格因素占25%，凸显产品创新和价格控制对增强复购至关重要。

2025年中国轻食面品牌复购率分布



2025年中国轻食面更换品牌原因分布

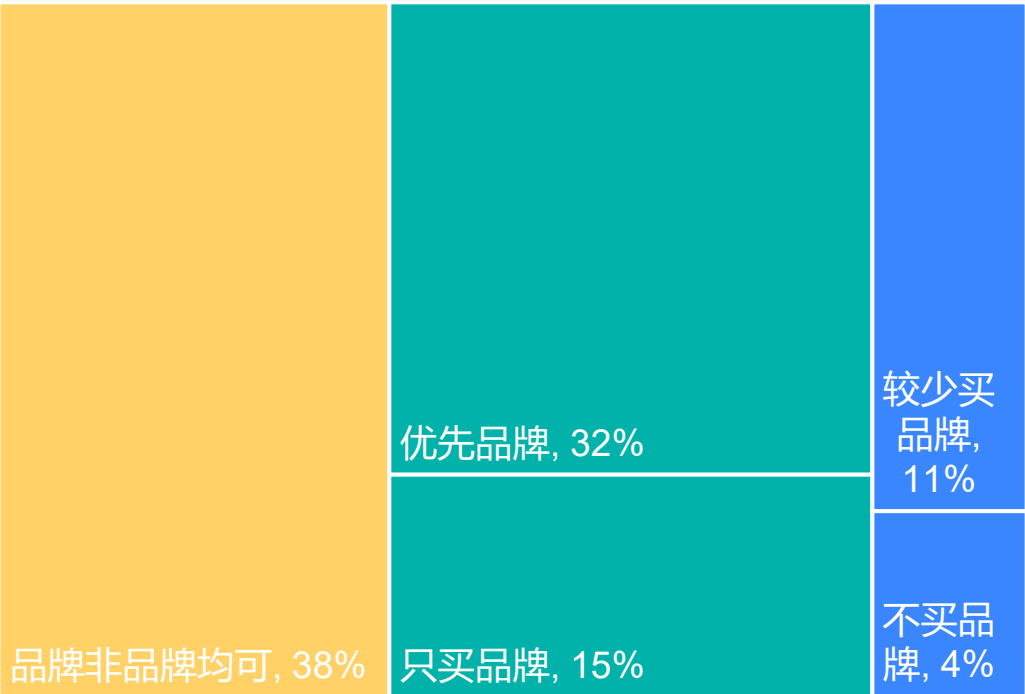


样本：轻食面行业市场调研样本量N=1482，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

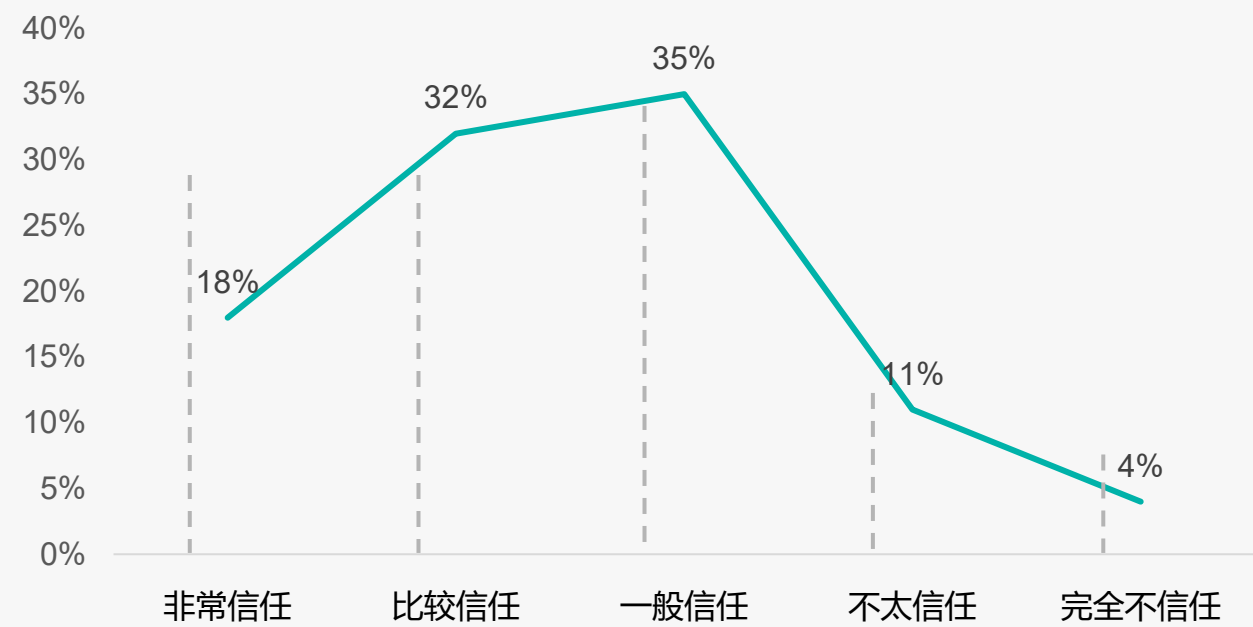
品牌忠诚有限 信任中等需提升

- ◆轻食面消费者品牌忠诚度有限，38%表示品牌非品牌均可，32%优先品牌，显示品牌影响力与竞争并存，市场机会较大。
- ◆消费者对轻食面品牌整体信任度中等，67%比较或一般信任，但非常信任仅18%，品牌建设需加强以提升认可度。

2025年中国轻食面品牌产品购买意愿分布



2025年中国轻食面品牌态度分布



样本：轻食面行业市场调研样本量N=1482，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

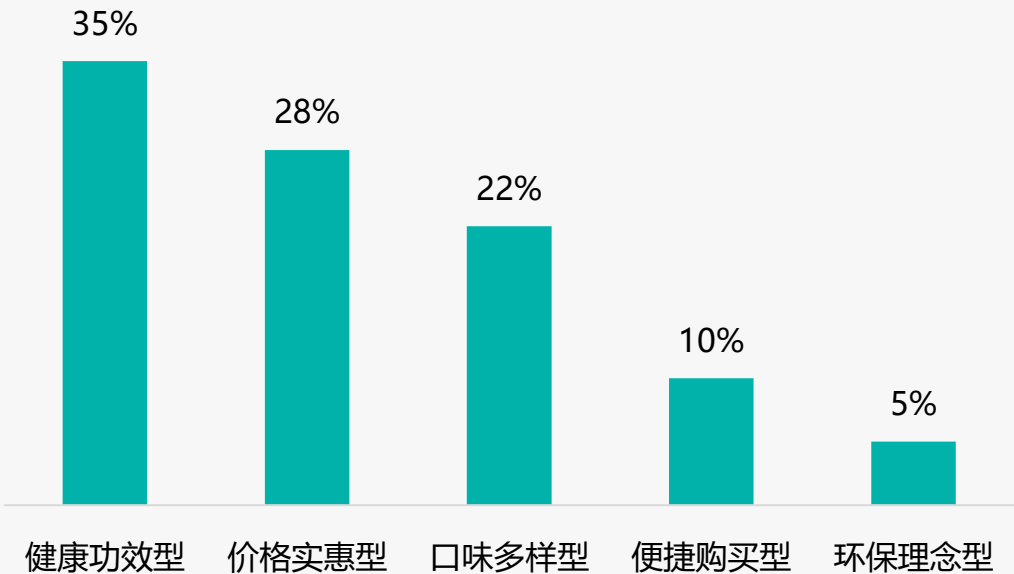
国产主导健康优先环保待兴

- ◆ 国产轻食面消费占比78%，进口仅22%，国内市场主导明显。品牌偏好中，健康功效型35%最高，价格实惠型28%次之，健康与性价比成关键因素。
- ◆ 口味多样型占22%，便捷购买型和环保理念型分别10%和5%，显示消费者对多样性和便利性有需求，但环保理念尚处小众，市场潜力待挖掘。

2025年中国轻食面国产与进口消费分布



2025年中国轻食面品牌偏好类型分布

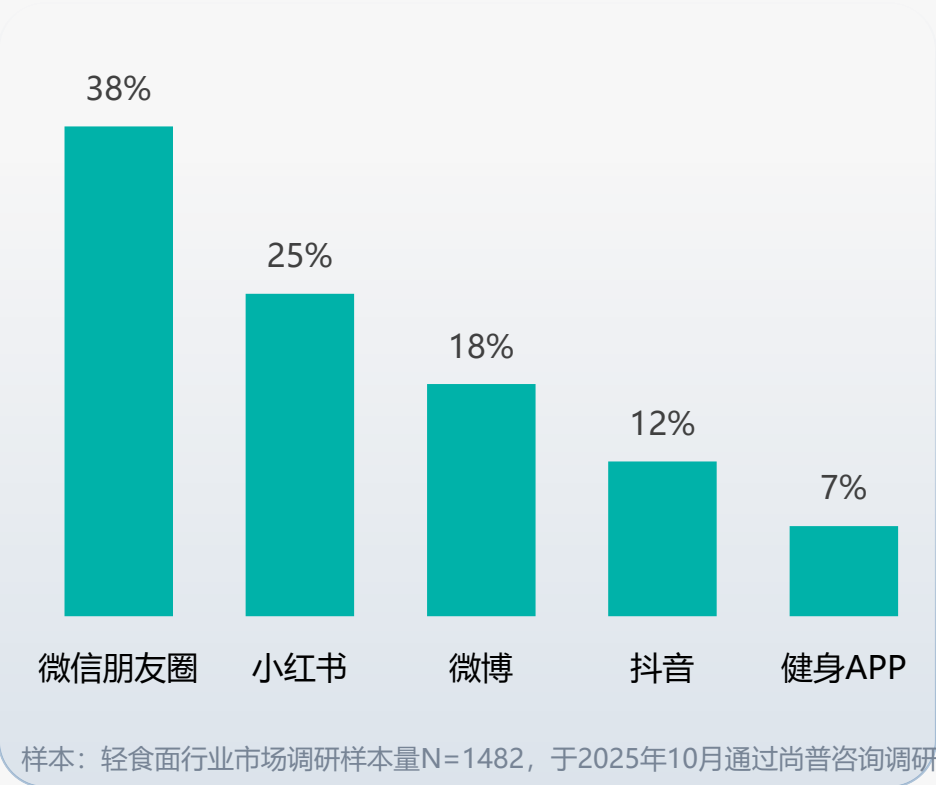


样本：轻食面行业市场调研样本量N=1482，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

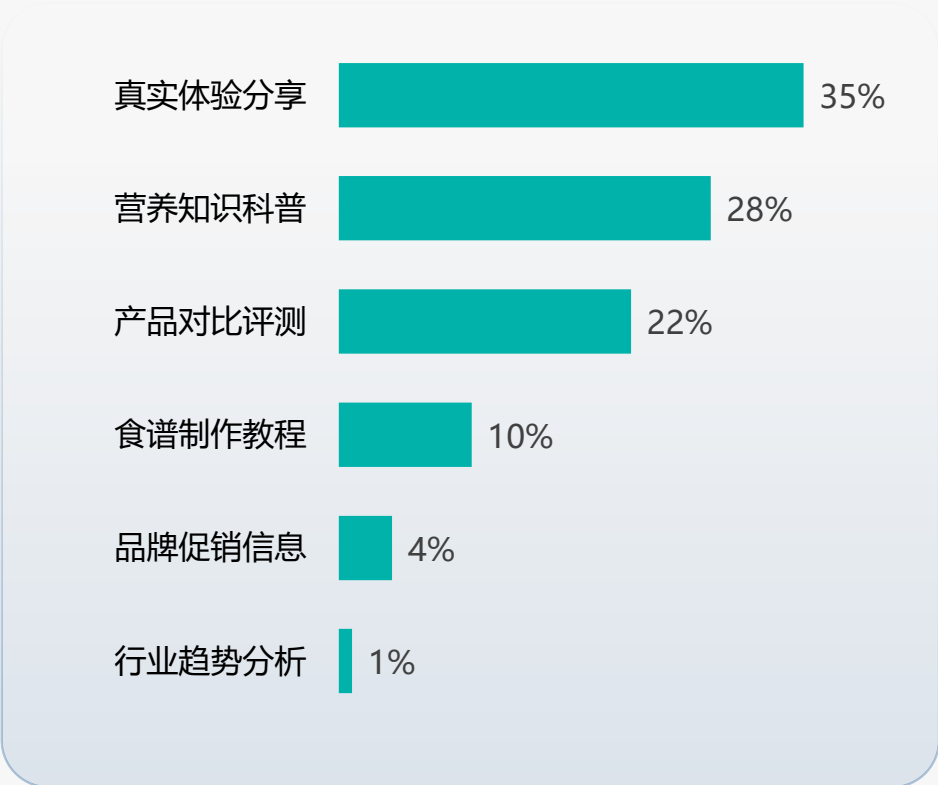
轻食面社交分享集中内容偏好实用

- ◆轻食面社交分享集中在微信朋友圈（38%）和小红书（25%），合计超60%，显示消费者偏好熟人社交和生活方式平台。
- ◆社交内容偏好真实体验分享（35%）、营养知识科普（28%）和产品对比评测（22%），三者占85%，强调实用性和可信度。

2025年中国轻食面社交分享渠道分布



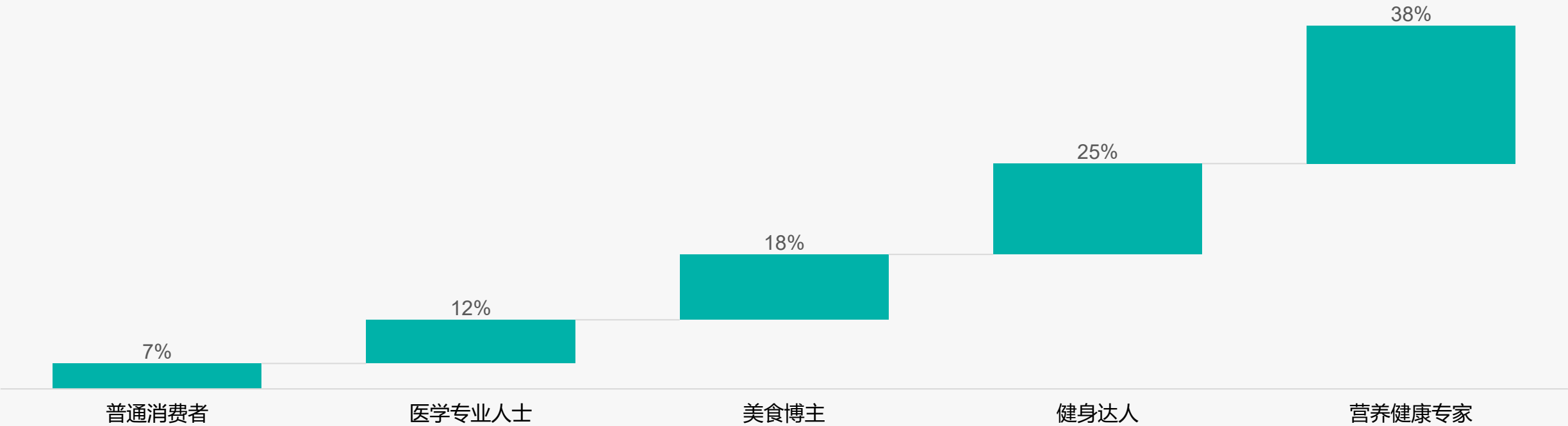
2025年中国轻食面社交内容类型偏好分布



轻食面社交信任健康专家健身达人主导

- ◆轻食面社交内容中，消费者最信任营养健康专家（38%）和健身达人（25%），显示健康导向是核心驱动力，运动群体关注度高。
- ◆美食博主（18%）和医学专业人士（12%）影响力次之，普通消费者（7%）信任度最低，突显用户更依赖权威或专业来源。

2025年中国轻食面社交内容信任博主类型分布

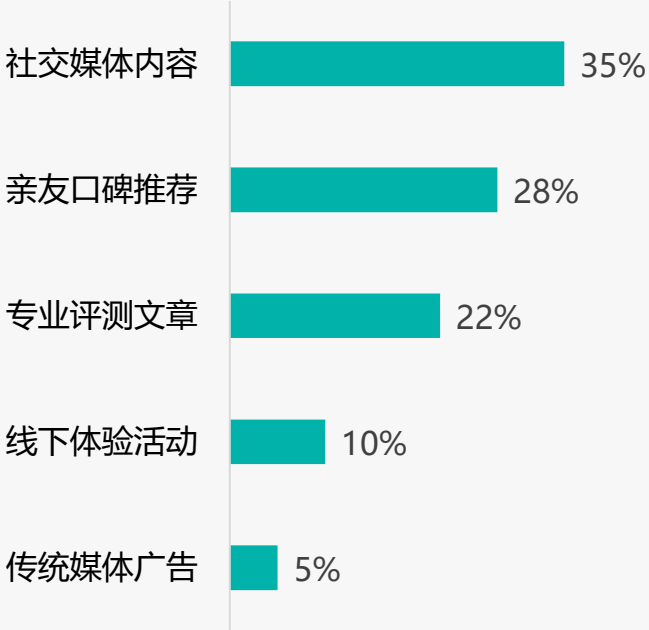


样本：轻食面行业市场调研样本量N=1482，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

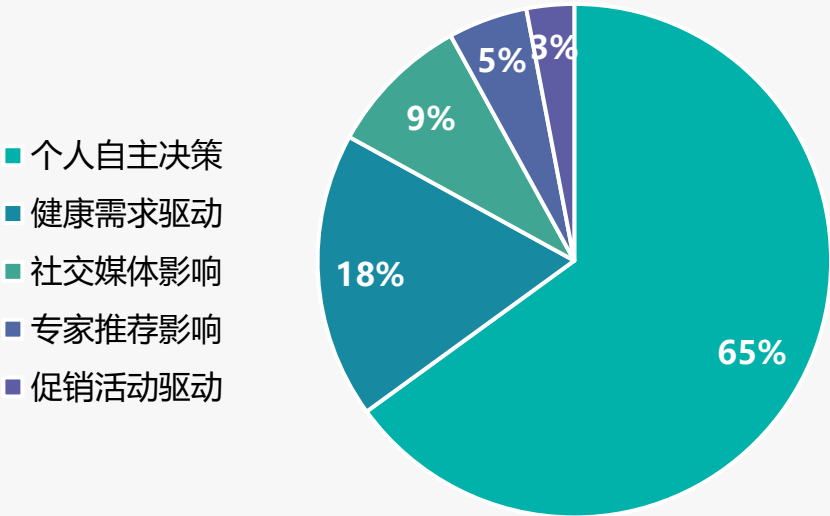
轻食面广告社交媒体主导口碑重要

- ◆ 社交媒体内容以35%的占比成为最受欢迎的轻食面广告类型，亲友口碑推荐占28%，显示数字营销和社交信任在消费决策中起主导作用。
- ◆ 专业评测文章占22%，反映消费者对产品品质的关注；线下和传统广告分别仅占10%和5%，表明传统渠道效果有限，建议优先强化线上营销。

2025年中国轻食面广告偏好类型分布



2025年中国轻食面消费决策类型分布

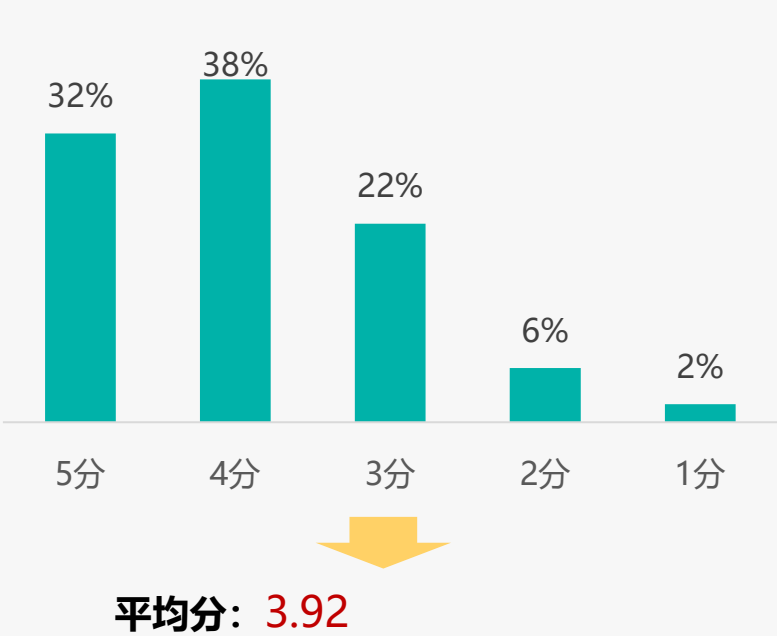


样本：轻食面行业市场调研样本量N=1482，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

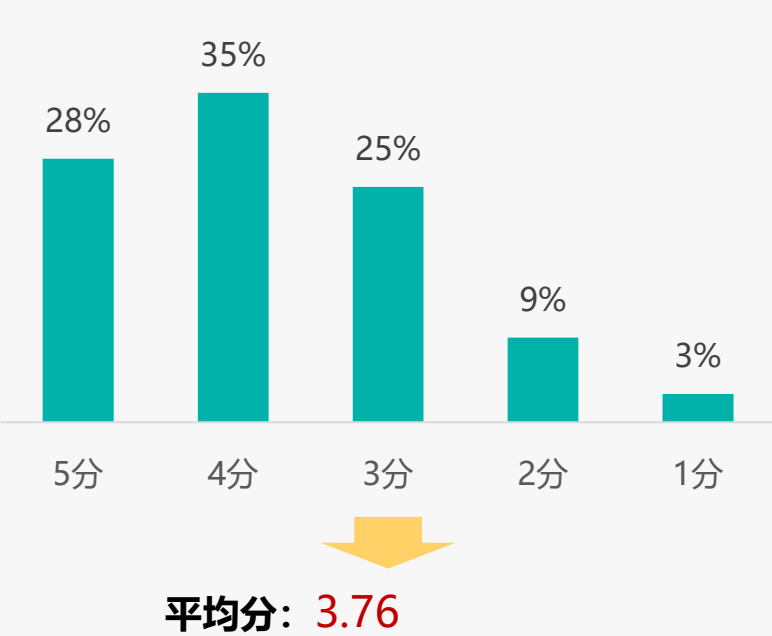
线上流程优客服弱需改善

- ◆线上购买流程满意度最高，5分和4分合计占比70%，其中4分占比38%最高，显示多数消费者认可流程但仍有优化空间。
- ◆线上客服满意度最低，5分和4分合计占比57%，2分和1分合计占比15%，为三项中最高，表明客服服务是薄弱环节需优先改善。

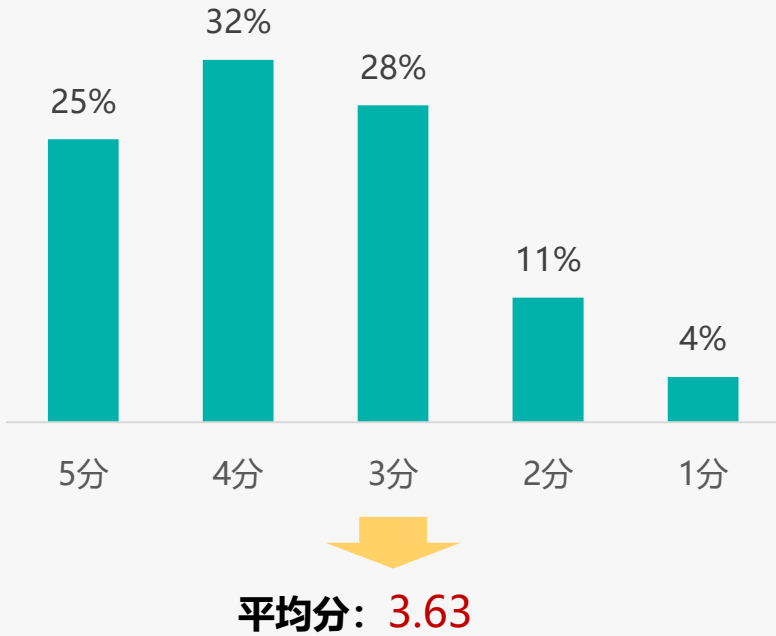
2025年中国轻食面线上购买流程满意度分布



2025年中国轻食面产品满意度分布



2025年中国轻食面线上客服满意度分布

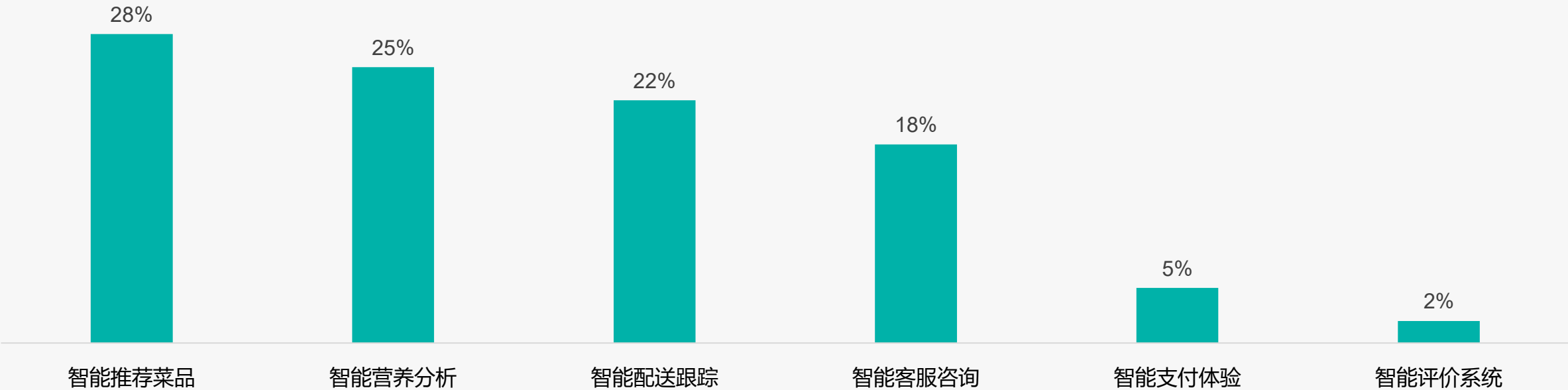


样本：轻食面行业市场调研样本量N=1482，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能服务聚焦健康便捷支付评价待优化

- ◆线上智能服务体验中，智能推荐菜品占28%、智能营养分析占25%、智能配送跟踪占22%，合计达75%，显示消费者高度关注个性化、健康和便捷性。
- ◆智能客服咨询占18%，支付体验和评价系统分别仅占5%和2%，表明服务支持和次要功能有优化空间，可聚焦核心环节提升用户体验。

2025年中国轻食面线上智能服务体验分布



样本：轻食面行业市场调研样本量N=1482，于2025年10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