

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月速食菜市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Instant Dish Category Market Insights

2025年12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：速食菜消费以年轻女性为主，个人决策主导



女性占52%，26-35岁人群占41%，是核心消费力量。



收入5-8万元群体占33%，二线城市市场渗透较高。



消费决策以个人自主决策为主，占65%，偏好独立选择。

启示

✓ 聚焦年轻女性核心人群

品牌应针对26-35岁女性，设计符合其收入水平和城市分布的产品，强调便捷和个性化。

✓ 强化个人决策营销策略

营销应突出产品独立选择和便利性，减少家庭或社交影响，直接吸引消费者自主决策。

核心发现2：速食菜消费趋于常规化，中低价格真空包装主导



每周一次消费占31%，显示消费趋于常规化，市场仍有提升空间。



消费以20-50元为主，占41%，冬季消费最高达30%，季节因素显著。



真空包装最受欢迎，占38%，自热包装仅5%，市场偏好传统便利包装。

启示

✓ 优化产品线覆盖主流市场

品牌应聚焦10-30元价格区间，开发真空包装产品，满足中低端市场需求，提升性价比。

✓ 利用季节因素驱动销售

针对冬季高需求，推出保暖或居家用餐产品，加强季节性营销，刺激消费增长。

核心发现3：速食菜消费场景多元，数字渠道主导信息获取



消费集中在工作日正餐，午晚餐时段占80%，满足工作人群便捷用餐需求。



消费者主要通过电商平台推荐和社交媒体内容了解产品，数字渠道占主导。



线上消费流程满意度较高，但客服和退货体验需优化，服务环节有改进空间。

启示

✓ 深化数字渠道营销合作

品牌应加强与电商平台和社交媒体合作，利用真实用户分享和美食博主测评提升口碑。

✓ 优化线上服务体验

重点改进客服响应和退货流程，提升整体消费体验，增强用户忠诚度和复购率。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦年轻女性核心人群，优化口味便捷性，提升性价比



1、产品端

- ✓ 强化中式菜肴主导地位，优化口味
- ✓ 开发健康轻食和地方特色菜，满足多样化需求



2、营销端

- ✓ 利用社交平台和真实用户分享，增强口碑传播
- ✓ 聚焦10-30元主流价格区间，提升性价比感知



3、服务端

- ✓ 优化智能客服和支付流程，提升前端体验
- ✓ 加强售后处理和评价系统，改善后端服务

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** 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

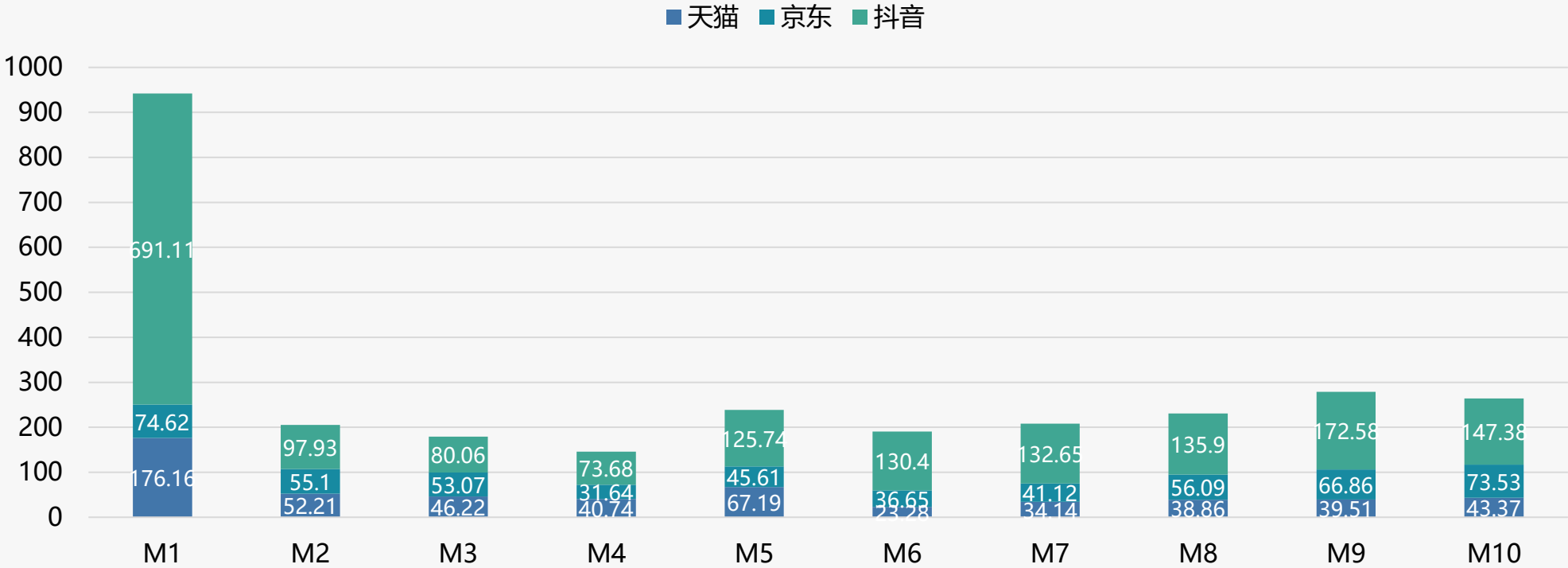
Research Method

- **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

抖音主导速食菜增长 天猫京东补充

- ◆从平台竞争格局看，抖音以累计销售额约11.4亿元占据绝对主导地位，天猫和京东分列二三位。抖音市场份额超过50%，显示其社交电商模式在速食菜品类具有显著优势，可能得益于直播带货和内容营销的高转化率。
- ◆从月度趋势和销售集中度分析，抖音销售额从1月的6.9亿元波动上升至9月的17.3亿元峰值，10月略降至14.7亿元，整体呈增长态势；天猫和京东则相对平稳，但京东在9-10月有明显提升。抖音在M5-M10期间贡献了速食菜线上总销售额的约70%，显示品类增长高度依赖该平台，这提示品牌需优化抖音渠道策略以提升ROI，同时天猫和京东可作为补充渠道平衡风险。

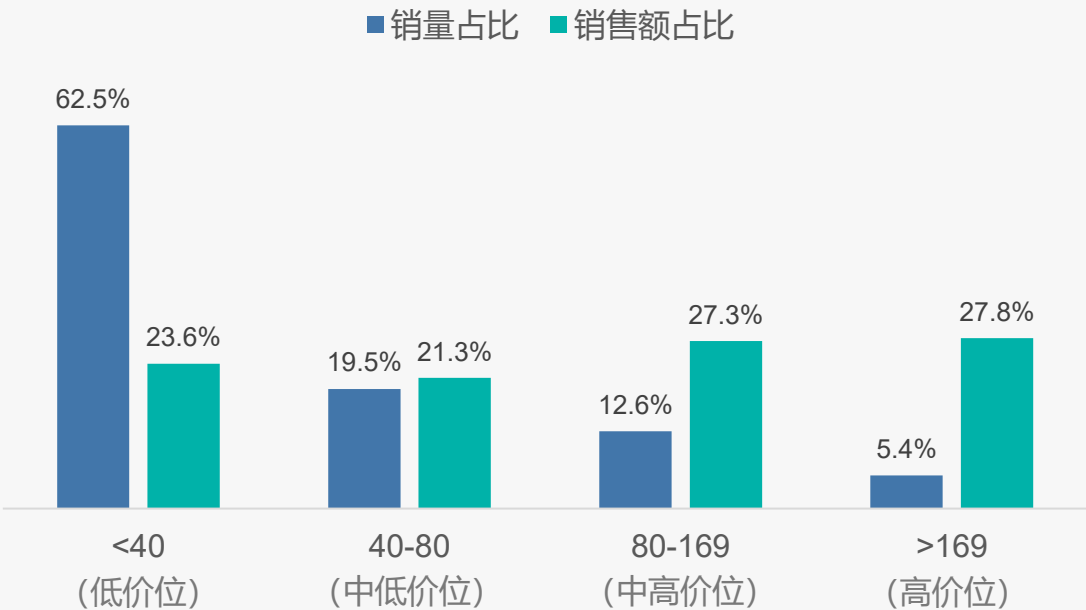
2025年1月~10月速食菜品类线上销售规模（百万元）



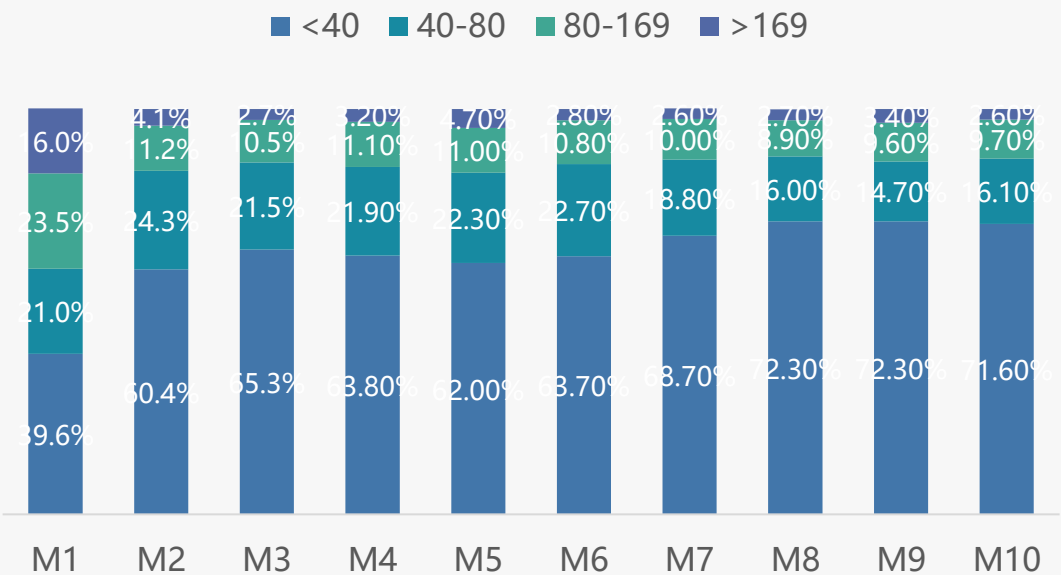
速食菜低价引流高端创收市场分化

- ◆从价格区间销售趋势看，速食菜品类呈现明显的结构性特征。低价位（<40元）产品贡献了62.5%的销量但仅占23.6%的销售额，而高价位（>169元）产品虽销量占比仅5.4%，却贡献了27.8%的销售额。这表明市场存在两极分化：低价产品支撑流量，高价产品驱动利润。企业需平衡产品组合，优化ROI。
- ◆月度销量分布显示，低价位（<40元）产品占比从M1的39.6%持续攀升至M10的71.6%，增幅显著；而中高价位（40-169元）和高端（>169元）产品占比整体下降。这反映了消费降级趋势，或受季节性促销影响，导致价格敏感度上升。建议关注成本控制和周转率提升。

2025年1月~10月速食菜线上不同价格区间销售趋势



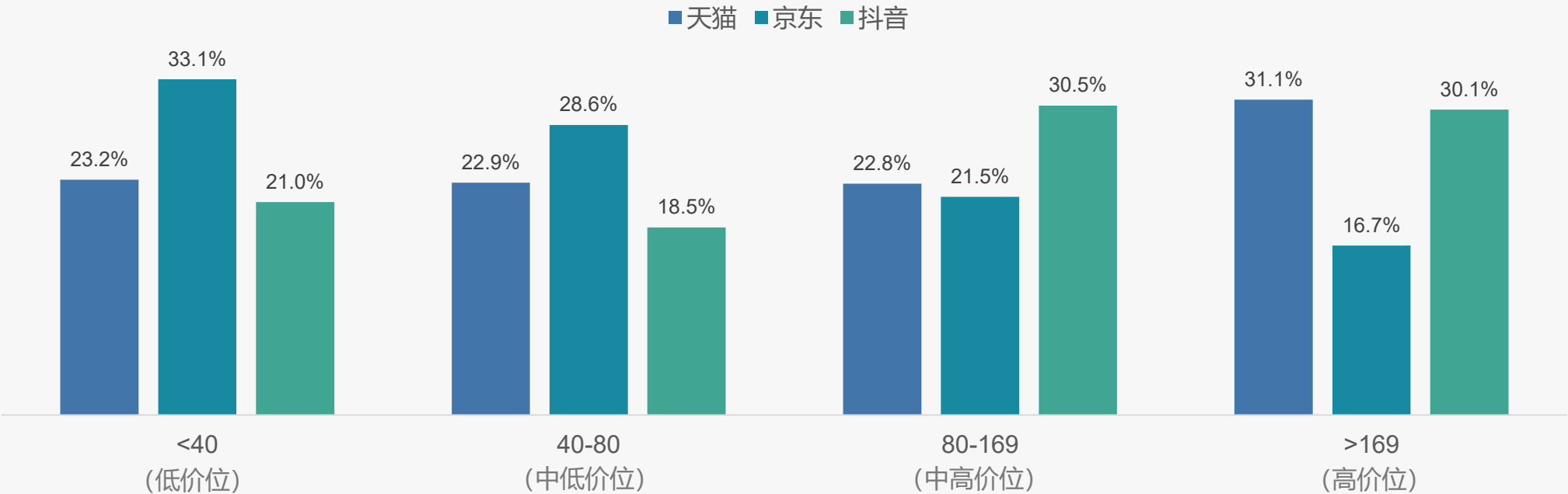
速食菜线上价格区间-销量分布



天猫高端京东低价抖音中高端差异化布局

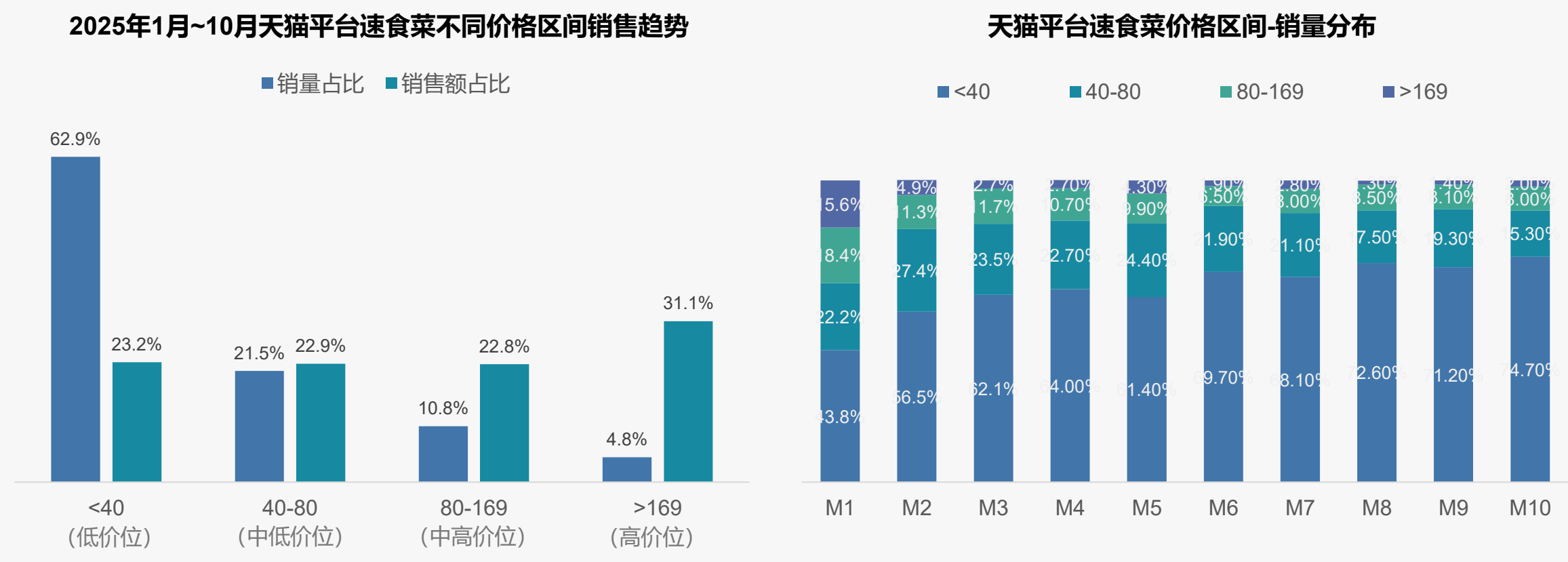
- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫以高端市场为主（>169元占比31.1%），京东聚焦中低端（<80元合计61.7%），抖音则在中高端均衡发力（80-169元与>169元合计60.6%）。这反映了平台用户消费能力与品类策略的差异，天猫可能更注重品牌溢价，京东强调性价比，抖音通过内容营销推动中高端产品转化。
- ◆分析价格带集中度，天猫与抖音的高端市场（>169元）占比均超30%，显示消费升级趋势。但天猫高端份额领先，可能受益于品牌旗舰店布局；抖音中高端（80-169元）占比30.5%，说明其通过直播带货有效拉动中等价位产品。从平台竞争格局看，天猫在高端市场占据优势（>169元占比31.1%），京东主导低端

2025年1月~10月各平台速食菜不同价格区间销售趋势



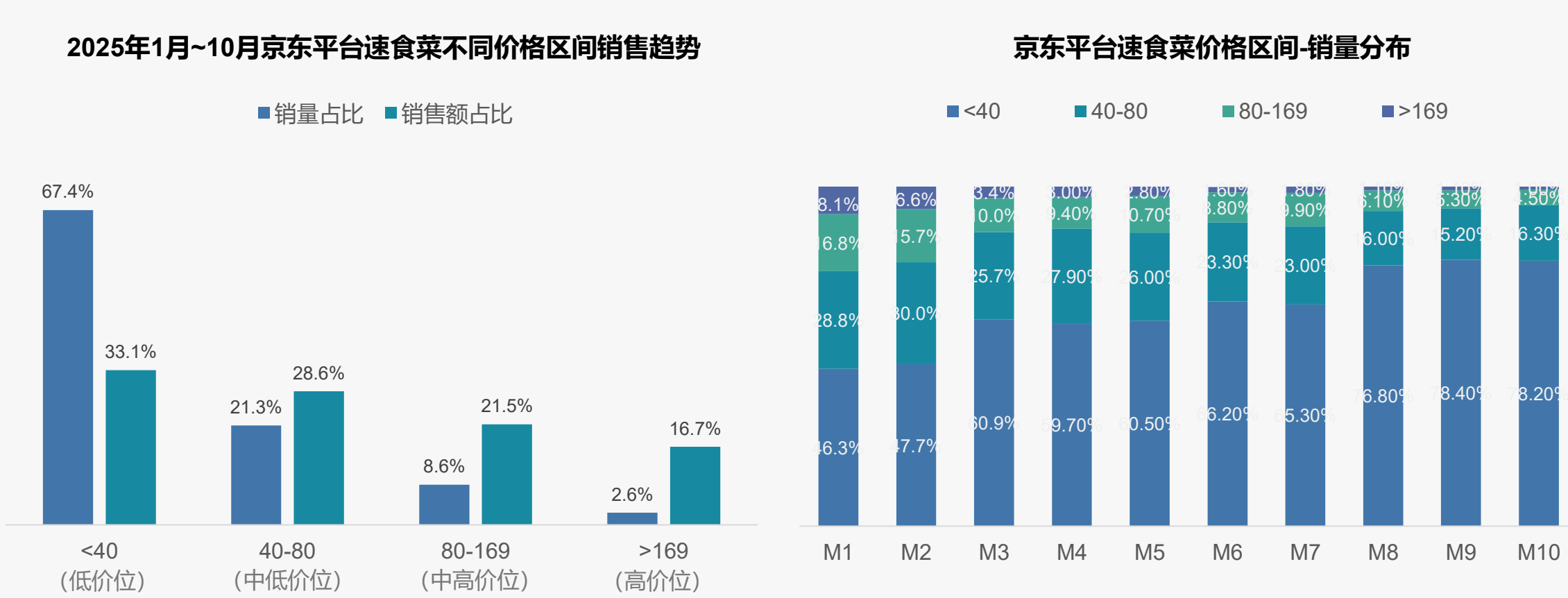
速食菜低价主导高端利润消费降级明显

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台速食菜品类呈现销量与销售额倒挂现象。<40元低价区间销量占比高达62.9%，但销售额占比仅23.2%，显示消费者偏好高性价比产品，但高单价（>169元）区间以4.8%销量贡献31.1%销售额，表明高端市场利润空间较大，建议品牌优化产品结构以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布分析显示，<40元区间销量占比从M1的43.8%持续上升至M10的74.7%，而>169元区间从15.6%降至2.0%，反映消费降级趋势加剧。这可能受宏观经济影响，消费者更注重成本控制，导致高端产品需求萎缩，企业需调整定价策略以应对市场变化。



低价销量主导 高端利润显著 消费集中加剧

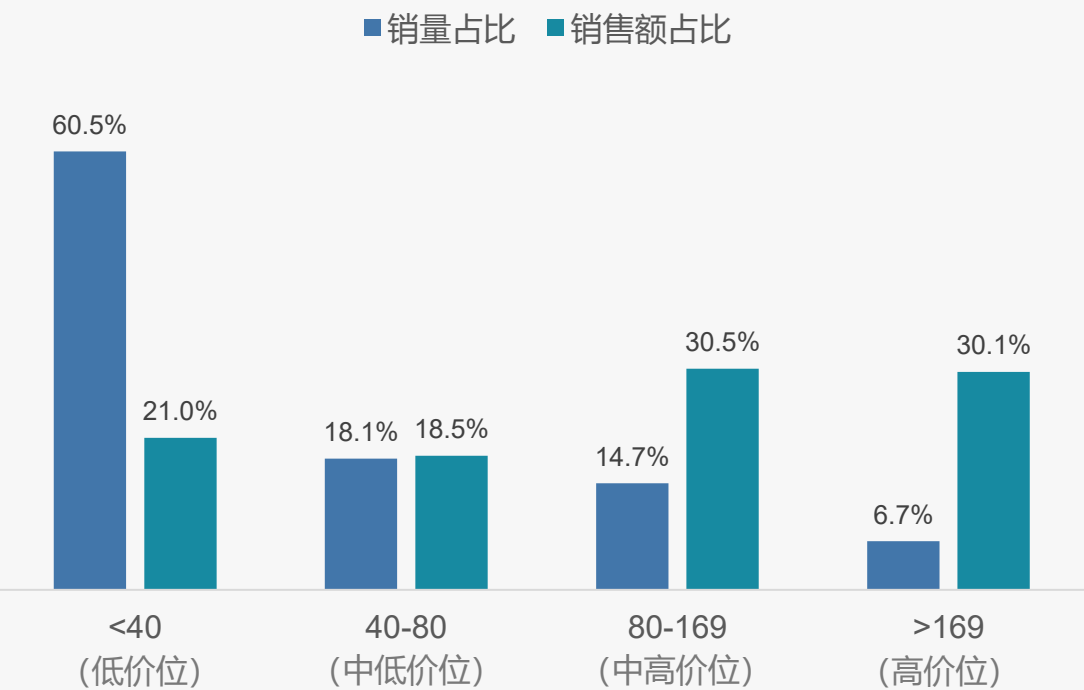
- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的消费降级特征。低于40元低价区间贡献67.4%销量但仅占33.1%销售额，显示高销量低客单价；而高于169元高价区间虽仅2.6%销量却贡献16.7%销售额，表明高端产品具备较强盈利能力。月度销量分布显示消费集中化趋势加剧。M1至M10期间，低于40元区间占比从46.3%攀升至78.2%；而高于169元区间从8.1%降至1.0%。
- ◆销售额贡献与销量结构存在显著错配。40-80元区间以21.3%销量贡献28.6%销售额，单位销量价值较高；80-169元区间以8.6%销量贡献21.5%销售额，显示中高端产品具备良好溢价能力。建议优化产品组合，平衡销量与利润结构，并加强40-169元区间产品开发，提升整体销售效率与毛利水平。



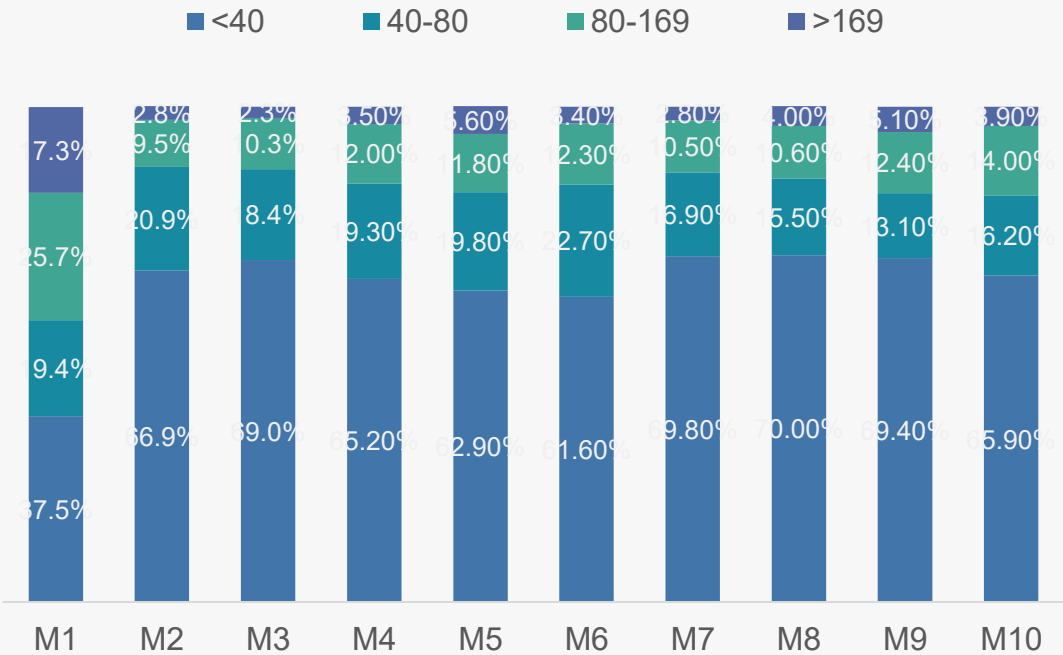
低价走量 中高价创收 消费趋性价比

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，<40元低价产品销量占比60.5%但销售额仅占21.0%，呈现高销量低贡献特征；而80-169元和>169元中高价区间合计销量占比21.4%却贡献60.6%销售额，显示中高端产品具有更强的价值创造能力。建议优化产品结构，提升中高端产品占比以提高整体营收质量。
- ◆月度销量分布显示，<40元区间占比从M1的37.5%波动上升至M10的65.9%，整体呈上升趋势；而>169元高端产品占比从M1的17.3%下降至M10的3.9%，降幅显著。这表明消费趋向性价比选择，可能受经济环境影响。需关注高端产品营销策略调整以稳定市场份额。

2025年1月~10月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

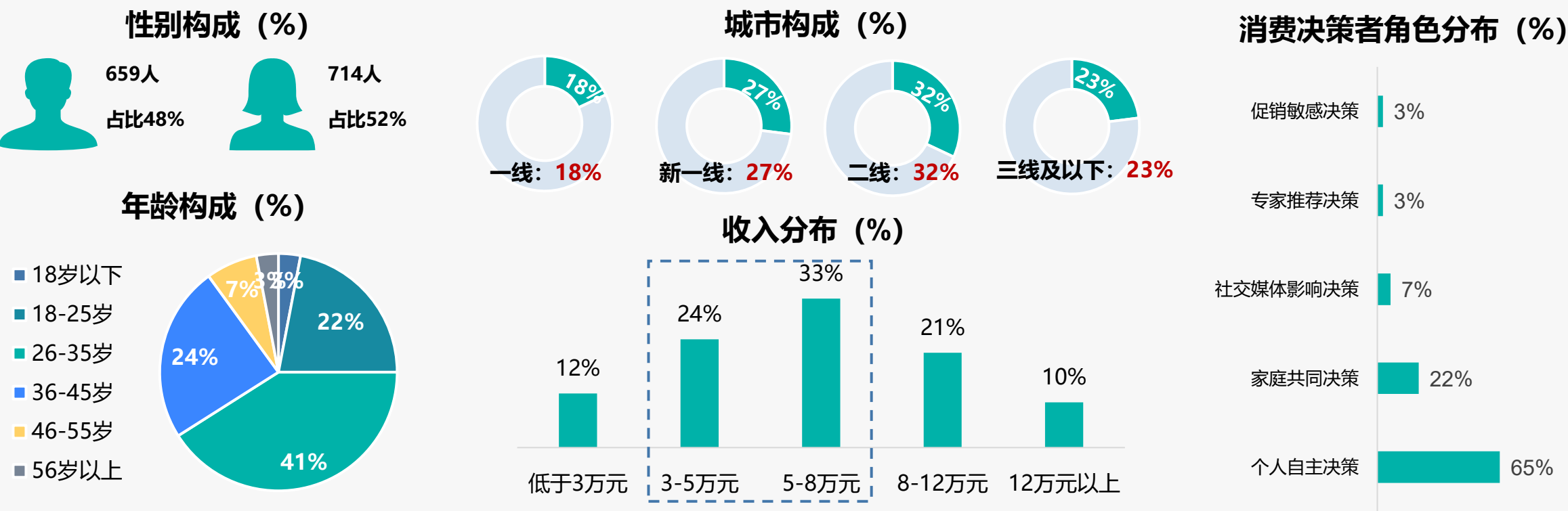
Research Method

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10月
样本数量	N=1373

速食菜消费年轻女性主导个人决策

- ◆速食菜消费以女性（52%）和26-35岁人群（41%）为主，收入5-8万元群体占比33%，二线城市（32%）市场渗透较高。
- ◆消费决策以个人自主决策（65%）为主导，家庭共同决策（22%）次之，社交媒体影响决策仅占7%，显示消费者偏好独立选择。

2025年中国速食菜消费者画像

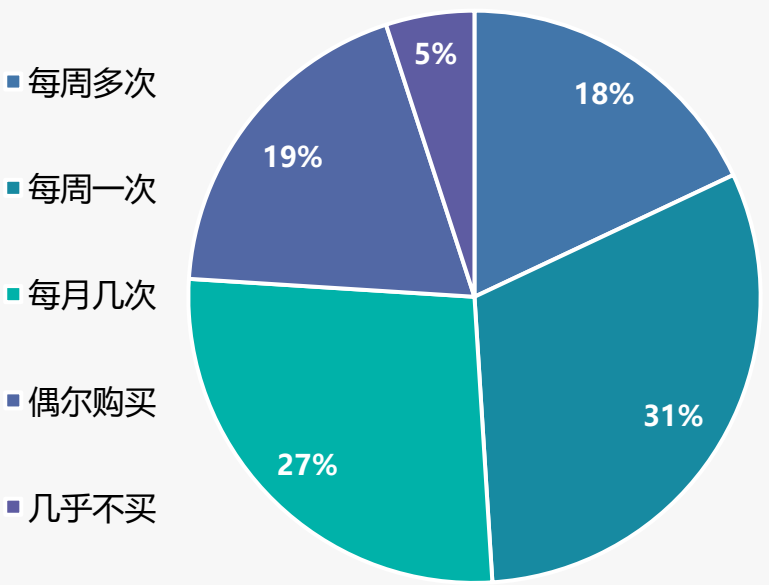


样本：速食菜行业市场调研样本量N=1373，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

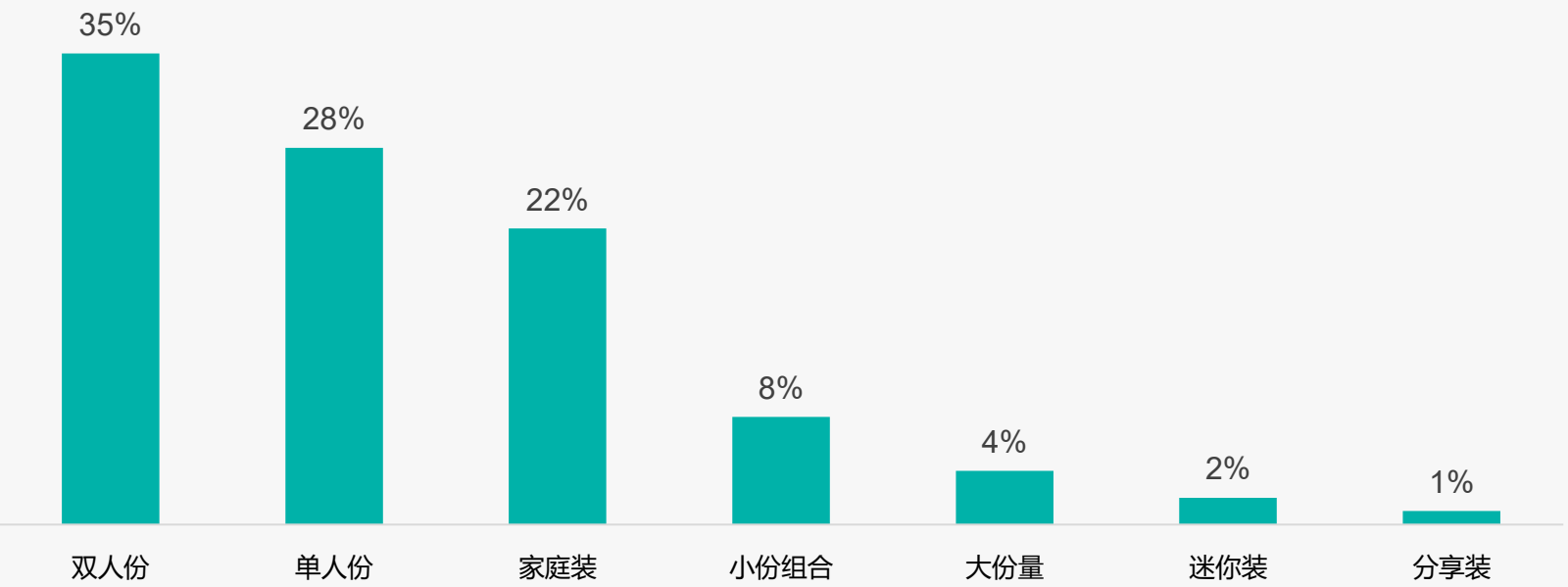
速食菜消费常规化 中等份量受青睐

- ◆速食菜消费频率以每周一次最高，占31%，每周多次和每月几次分别占18%和27%，显示消费趋于常规化，但偶尔和几乎不买共占24%，市场有潜力。
- ◆消费产品规格中，双人份占比最高，达35%，单人份和家庭装分别占28%和22%，表明中等份量受青睐，适合家庭或两人用餐场景。

2025年中国速食菜消费频率分布



2025年中国速食菜消费产品规格分布

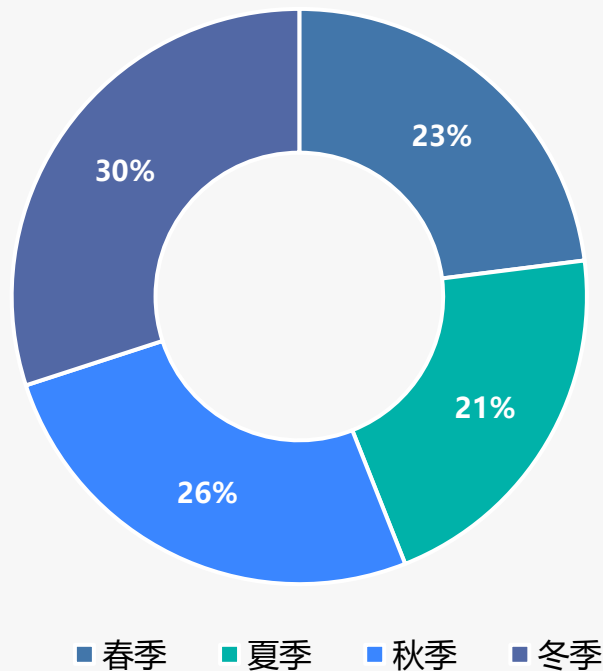


样本：速食菜行业市场调研样本量N=1373，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

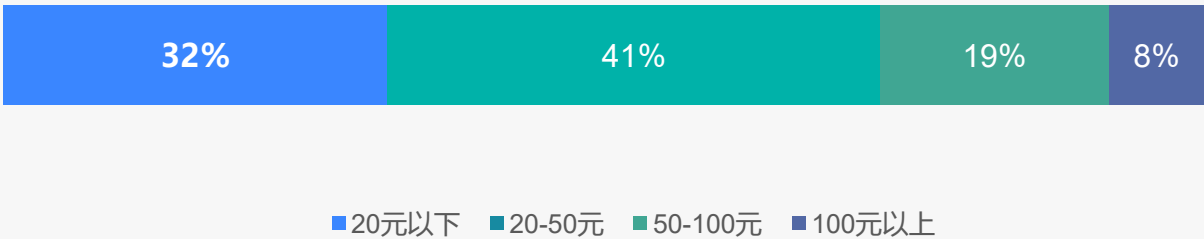
速食菜消费中低价位真空包装主导

- ◆速食菜消费以20-50元为主，占比41%，20元以下占32%。冬季消费最高，达30%，显示季节因素显著影响需求。
- ◆包装类型中真空包装最受欢迎，占38%，自热包装仅5%。数据揭示市场偏好中低价位和传统便利包装。

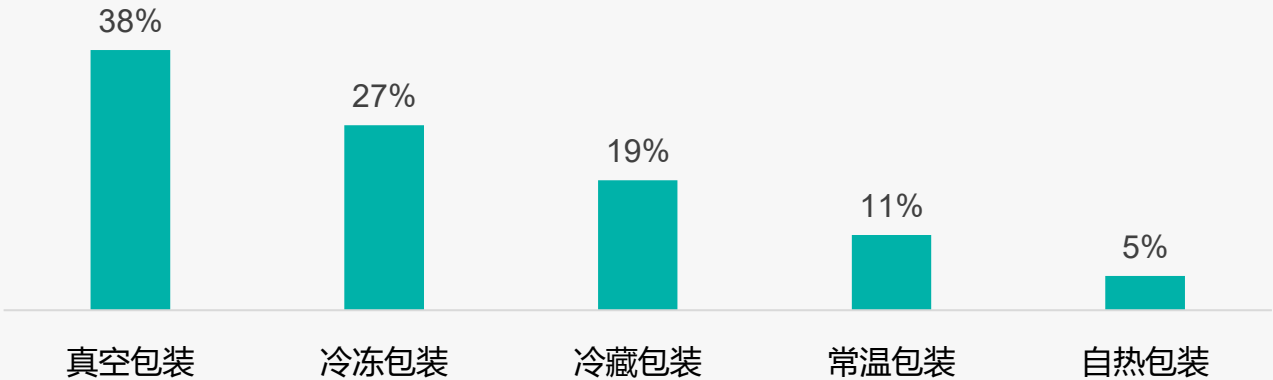
2025年中国速食菜消费行为季节分布



2025年中国速食菜单次消费支出分布



2025年中国速食菜消费品包装类型分布

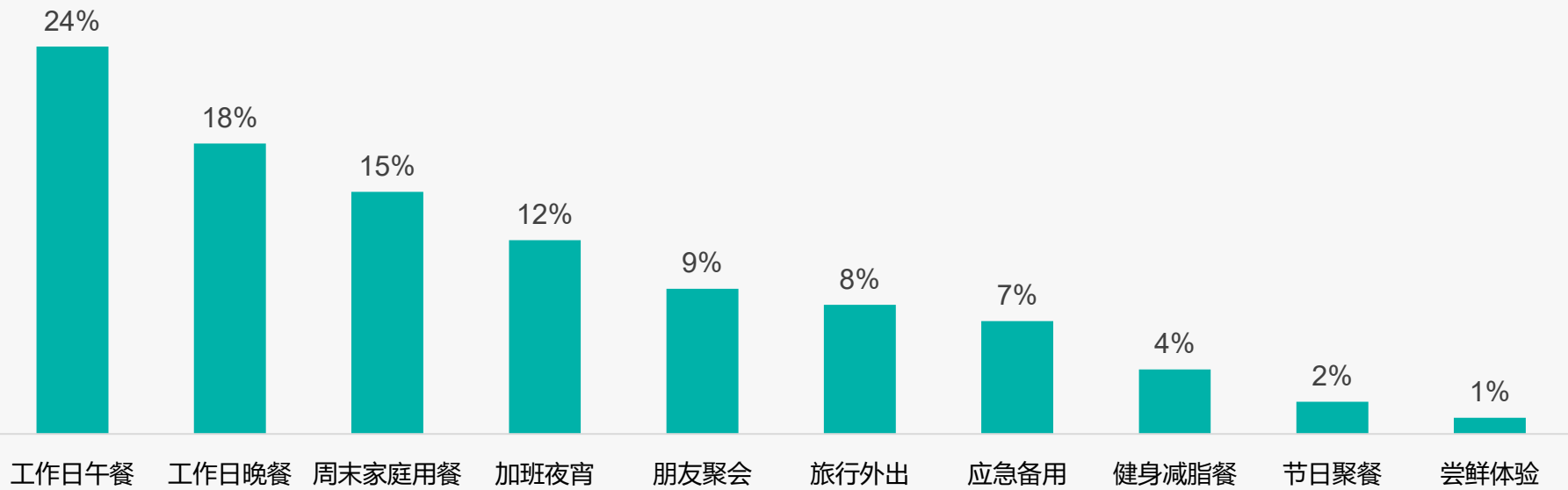


样本：速食菜行业市场调研样本量N=1373，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

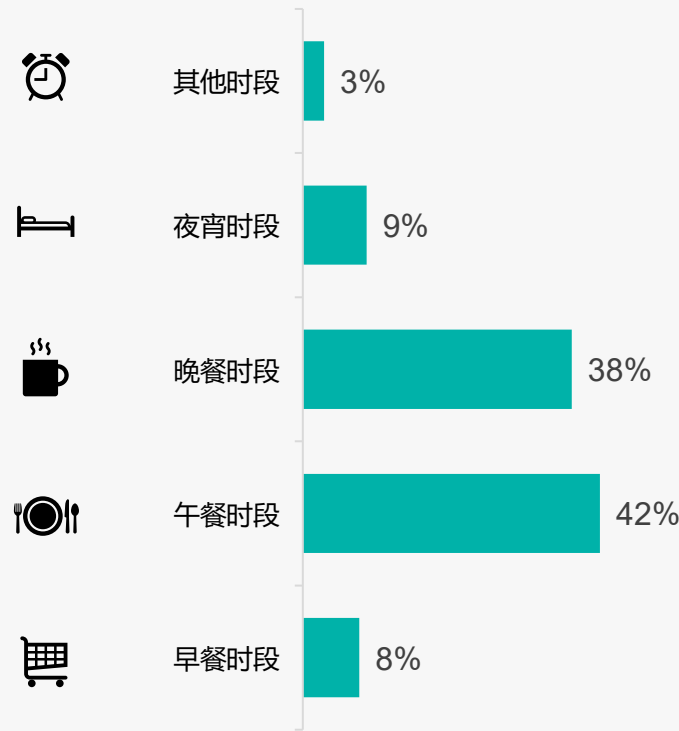
速食菜正餐主导 工作便捷 场景多元

- ◆速食菜消费集中于工作日正餐，午餐时段占比42%，晚餐时段占比38%，合计80%，显示其作为工作人群便捷用餐的核心场景。
- ◆非工作场景如周末家庭用餐占比15%，加班夜宵占比12%，夜宵时段占比9%，反映速食菜在补充性需求中的多样化应用。

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

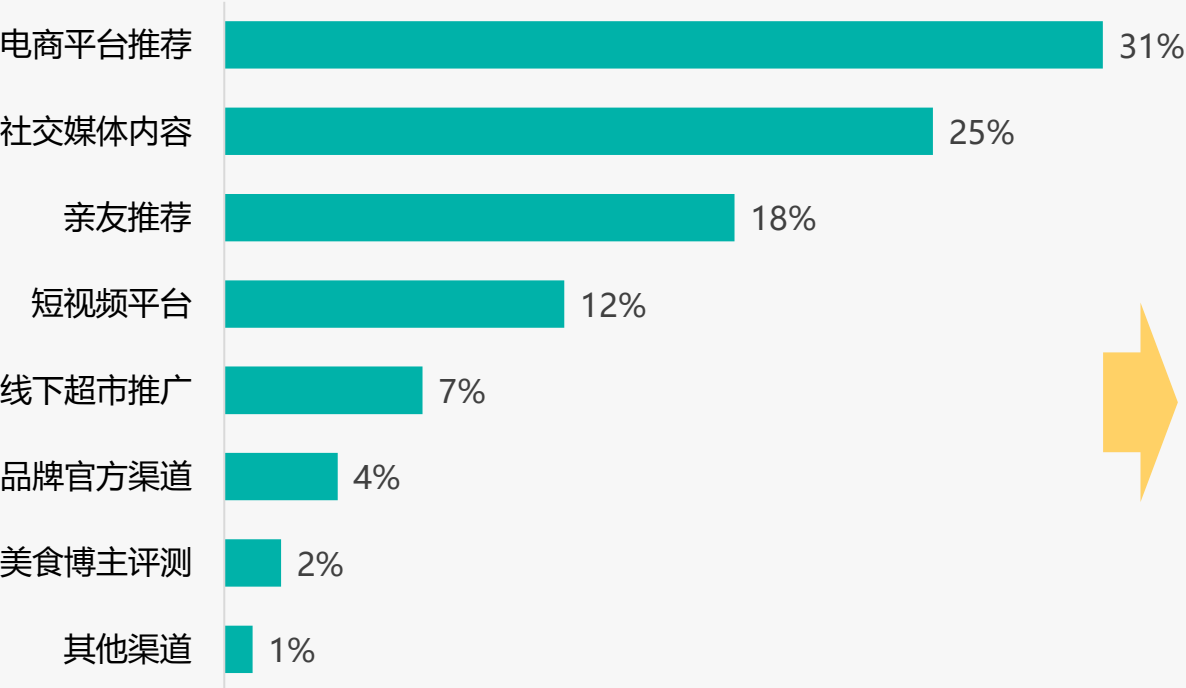


样本：速食菜行业市场调研样本量N=1373，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

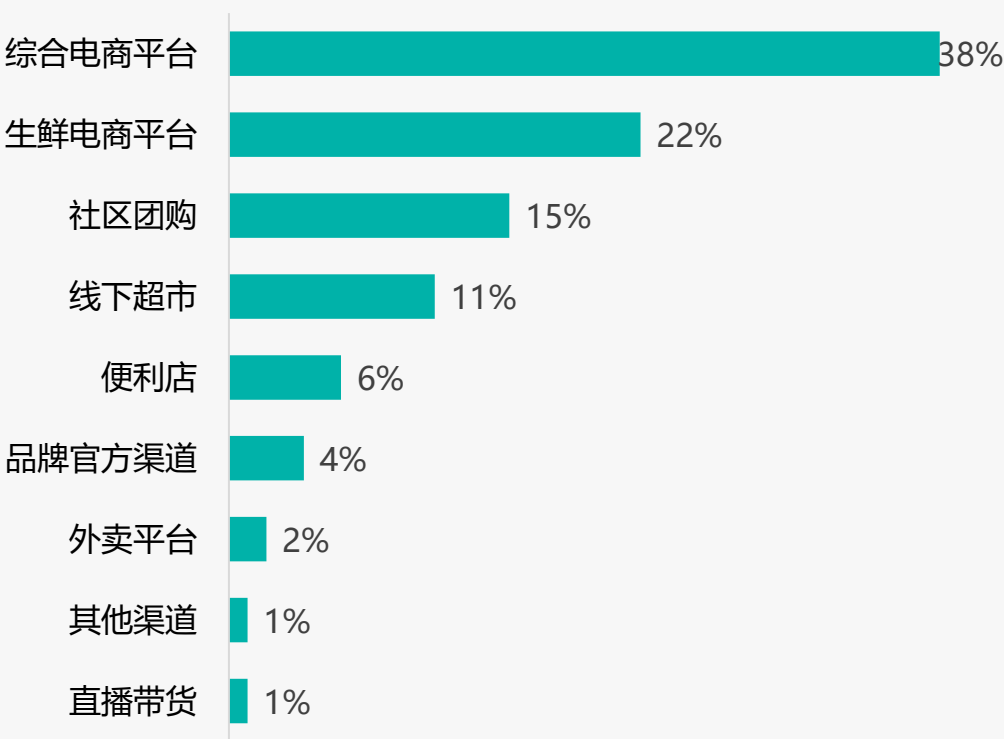
速食菜消费数字渠道主导 电商平台购买为主

- ◆消费者了解速食菜主要通过电商平台推荐（31%）和社交媒体内容（25%），数字渠道占主导，亲友推荐（18%）和短视频平台（12%）也较重要。
- ◆购买渠道以综合电商平台（38%）和生鲜电商平台（22%）为主，合计占60%，社区团购（15%）和线下超市（11%）次之，品牌直接互动较弱。

2025年中国速食菜消费者了解产品渠道分布



2025年中国速食菜消费者购买产品渠道分布

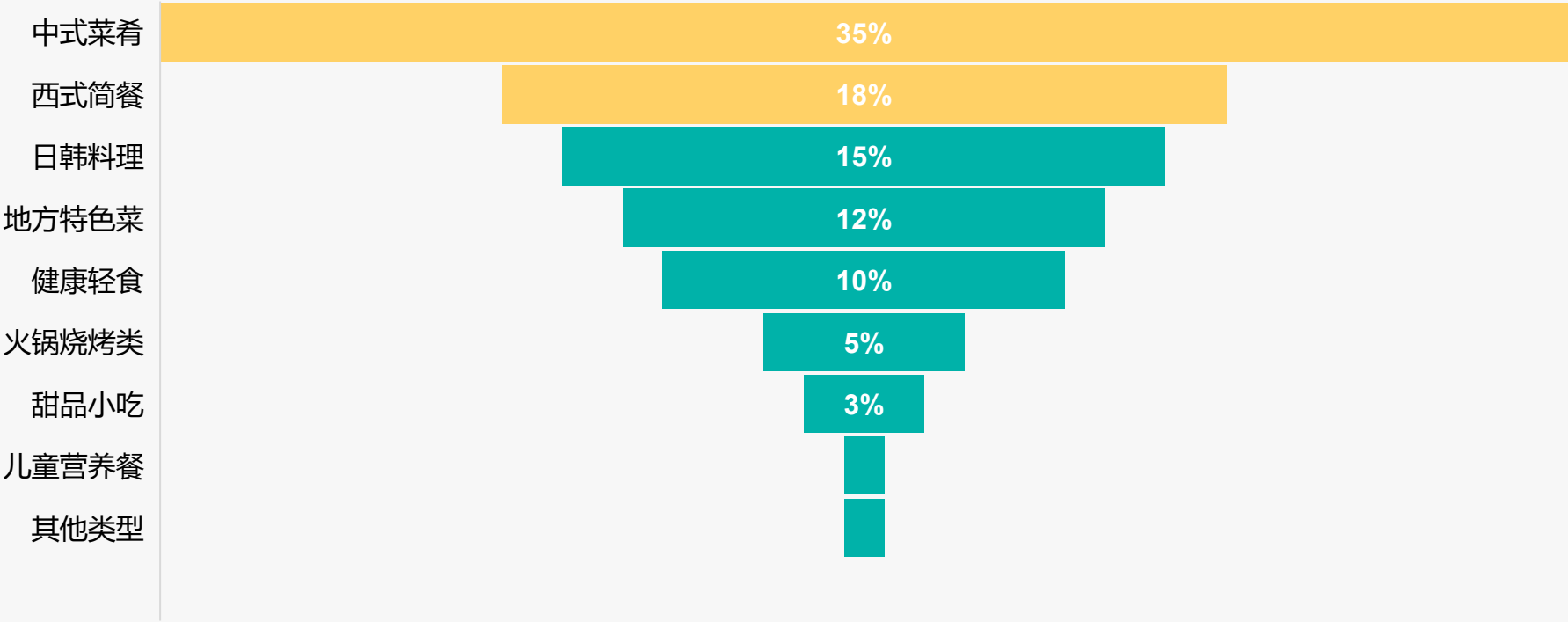


样本：速食菜行业市场调研样本量N=1373，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

中式菜肴主导 健康轻食潜力大

- ◆调研显示，中式菜肴以35%的偏好度遥遥领先，西式简餐和日韩料理分别占18%和15%，市场呈现多元化但集中度较高。
- ◆地方特色菜和健康轻食各占12%和10%，增长潜力明显；火锅烧烤类占5%，甜品小吃和儿童营养餐份额较小，消费场景受限。

2025年中国速食菜消费产品偏好类型分布

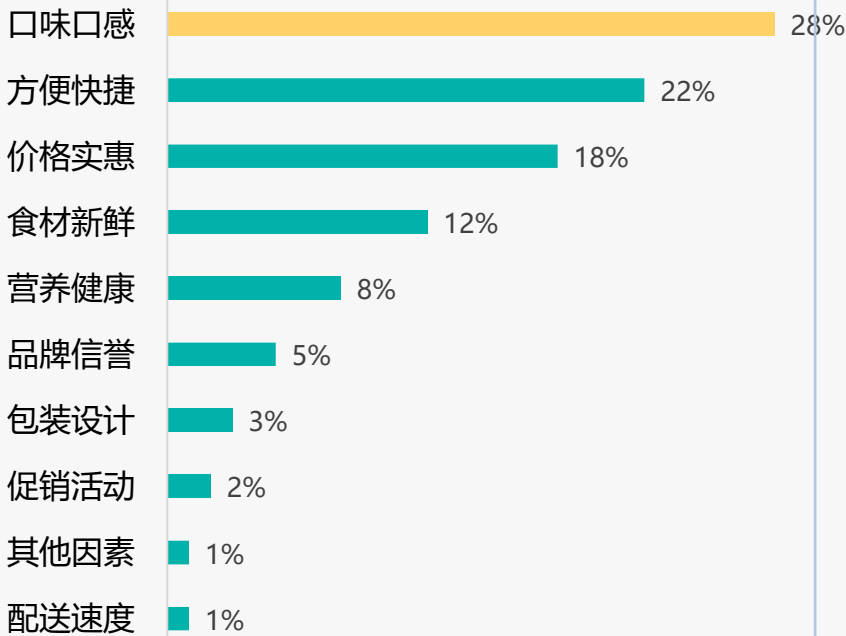


样本：速食菜行业市场调研样本量N=1373，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

速食菜消费核心为口味便捷节省时间

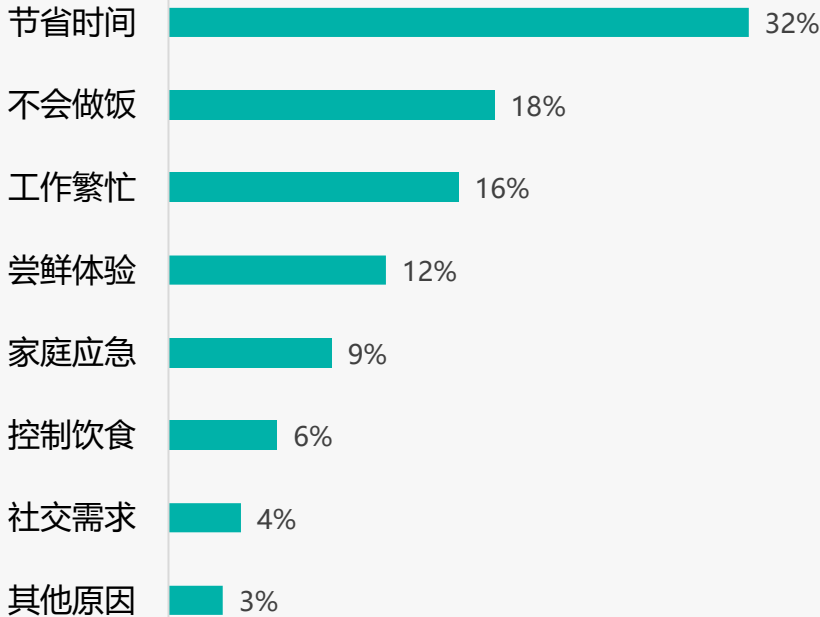
- ◆速食菜消费中，口味口感（28%）和方便快捷（22%）是关键驱动因素，价格实惠（18%）也重要，显示消费者注重美味、便利和性价比。
- ◆消费原因以节省时间（32%）为主，不会做饭（18%）和工作繁忙（16%）次之，表明目标人群包括时间紧张者和烹饪技能不足者。

2025年中国速食菜吸引消费关键因素分布



样本：速食菜行业市场调研样本量N=1373，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

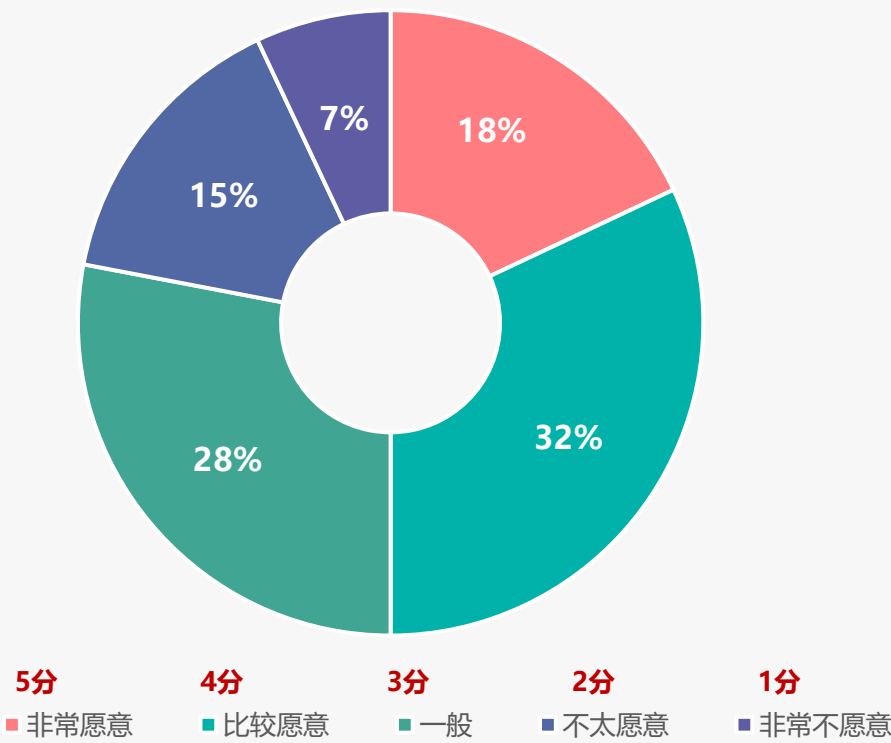
2025年中国速食菜消费真正原因分布



速食菜口碑提升聚焦口味成本食材

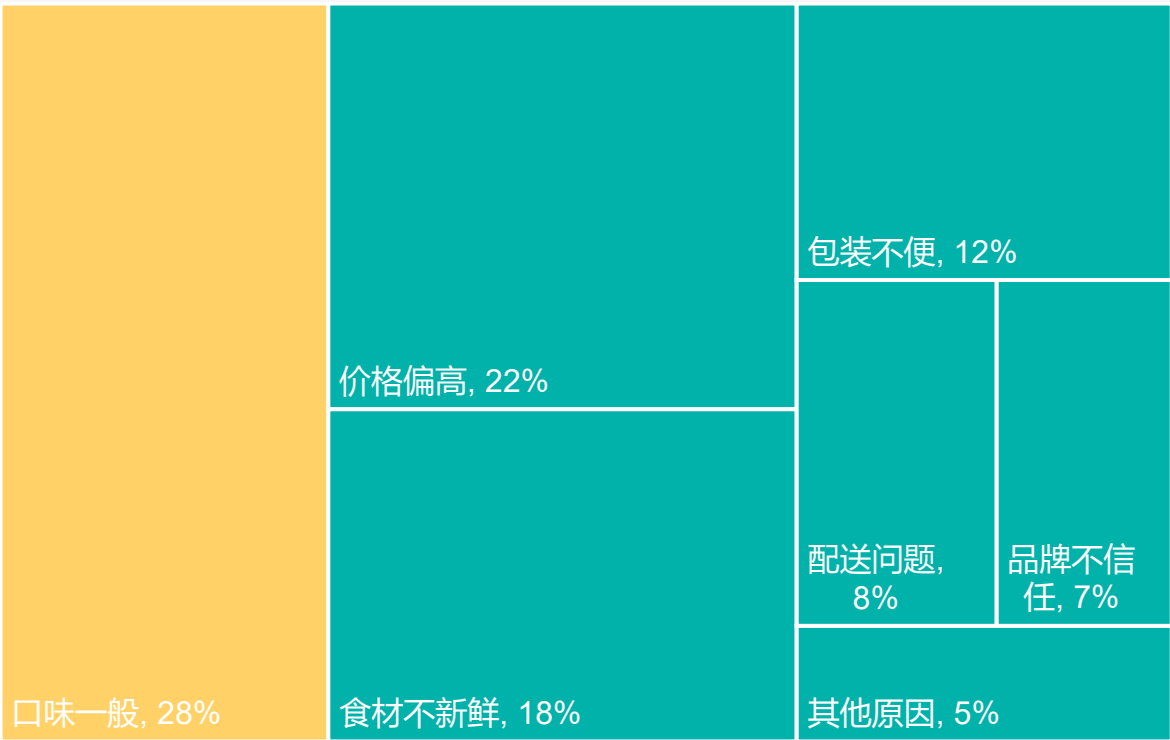
- ◆速食菜消费者推荐意愿积极与消极各占50%，不愿推荐主因是口味一般28%、价格偏高22%和食材不新鲜18%，合计68%。
- ◆调研显示，产品改进应优先聚焦口味、成本和食材质量，以提升口碑，包装和配送问题相对次要。

2025年中国速食菜向他人推荐意愿分布



样本：速食菜行业市场调研样本量N=1373，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

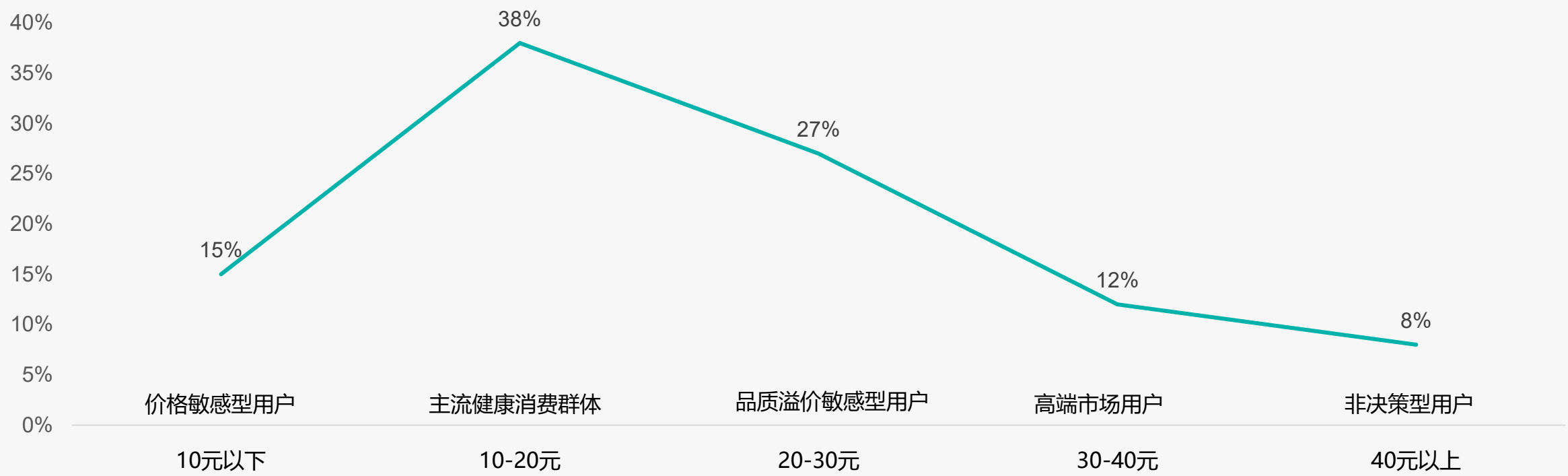
2025年中国速食菜不愿向他人推荐原因分布



速食菜价格接受度集中于10-30元区间

- ◆调研显示，速食菜价格接受度集中在10-30元区间，其中10-20元占比最高达38%，20-30元占比27%，合计覆盖65%消费者。
- ◆分析指出，消费者价格敏感度高，企业应聚焦10-30元主流市场，30元以上高价产品市场接受度较低仅占20%。

2025年中国速食菜主流规格价格接受度



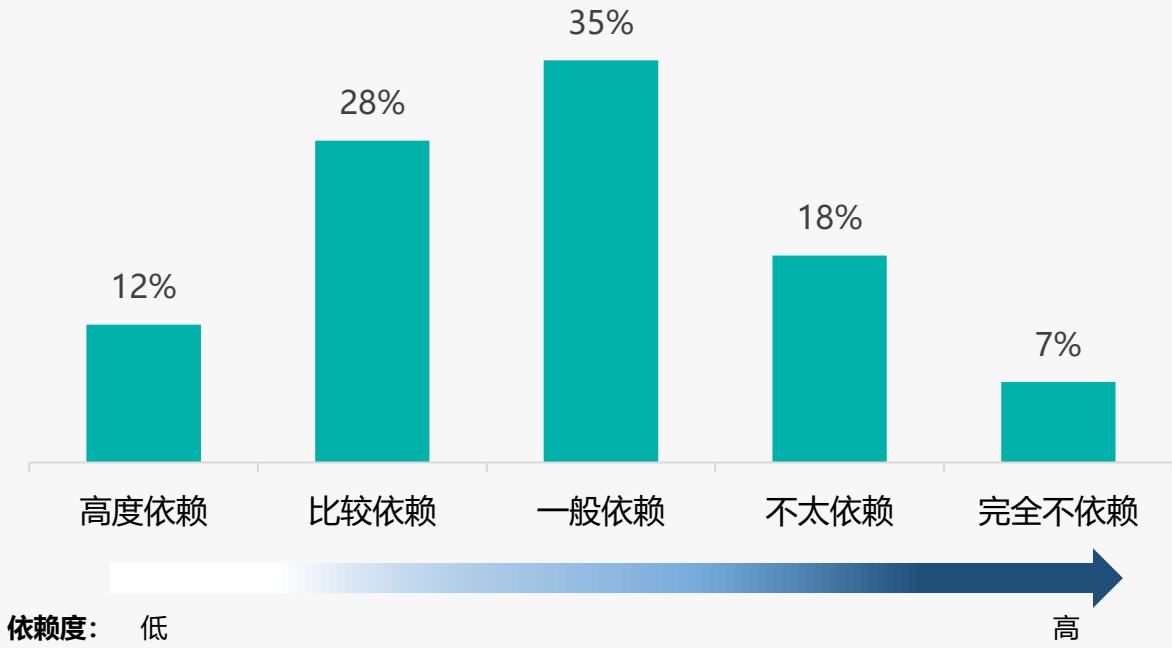
价格敏感高促销依赖低

- ◆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，多数会调整消费行为。
- ◆促销依赖度中，35%一般依赖，12%高度依赖，7%完全不依赖，促销吸引力有限，品牌忠诚度面临挑战。

2025年中国速食菜价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国速食菜对促销活动依赖程度分布

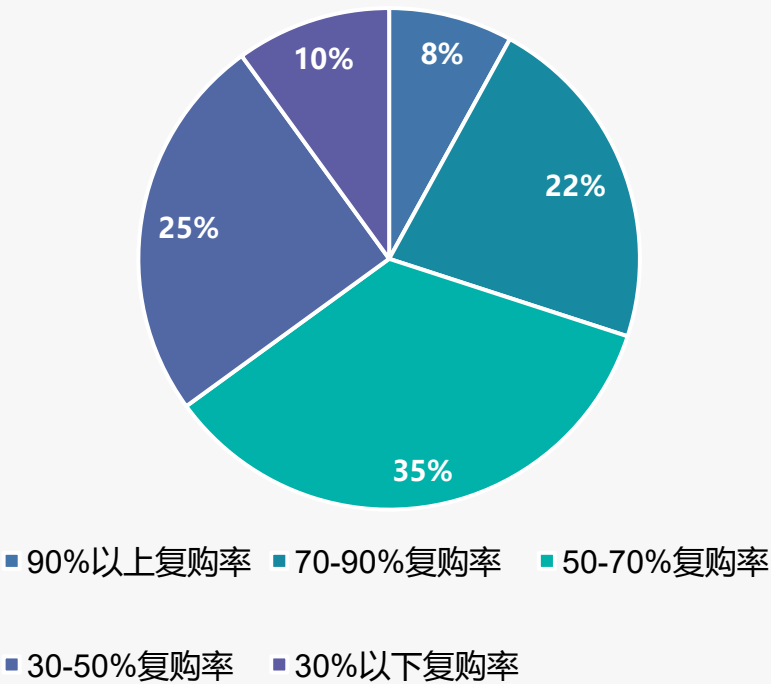


样本：速食菜行业市场调研样本量N=1373，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

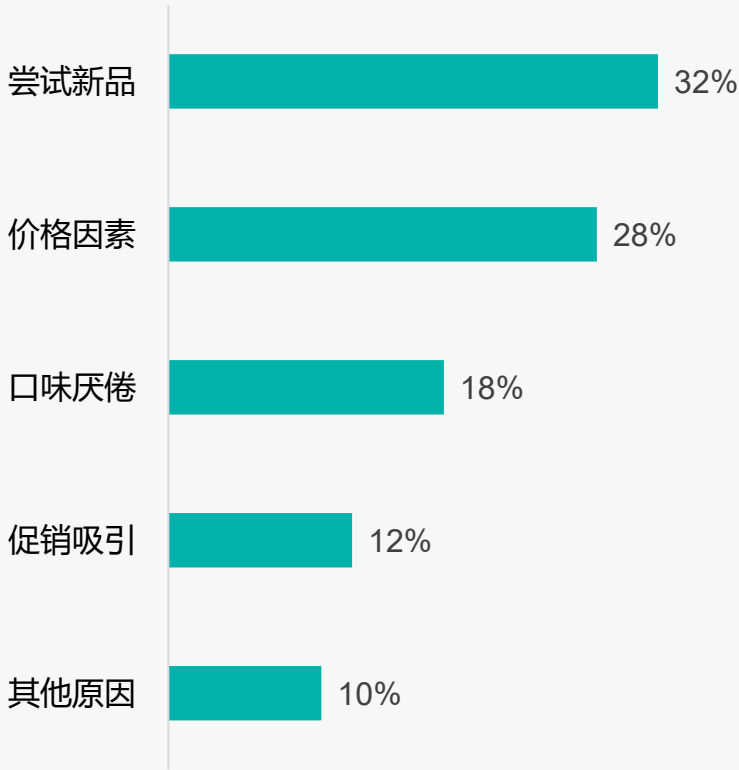
速食菜复购率低 新品价格是关键

- ◆速食菜消费者复购率分布显示，50-70%复购率占比最高，为35%，但90%以上复购率仅8%，表明品牌忠诚度有待提升。
- ◆更换品牌原因中，尝试新品占比最高，为32%，价格因素占28%，反映消费者对新口味和价格敏感度较高。

2025年中国速食菜固定品牌复购率分布



2025年中国速食菜更换品牌原因分布

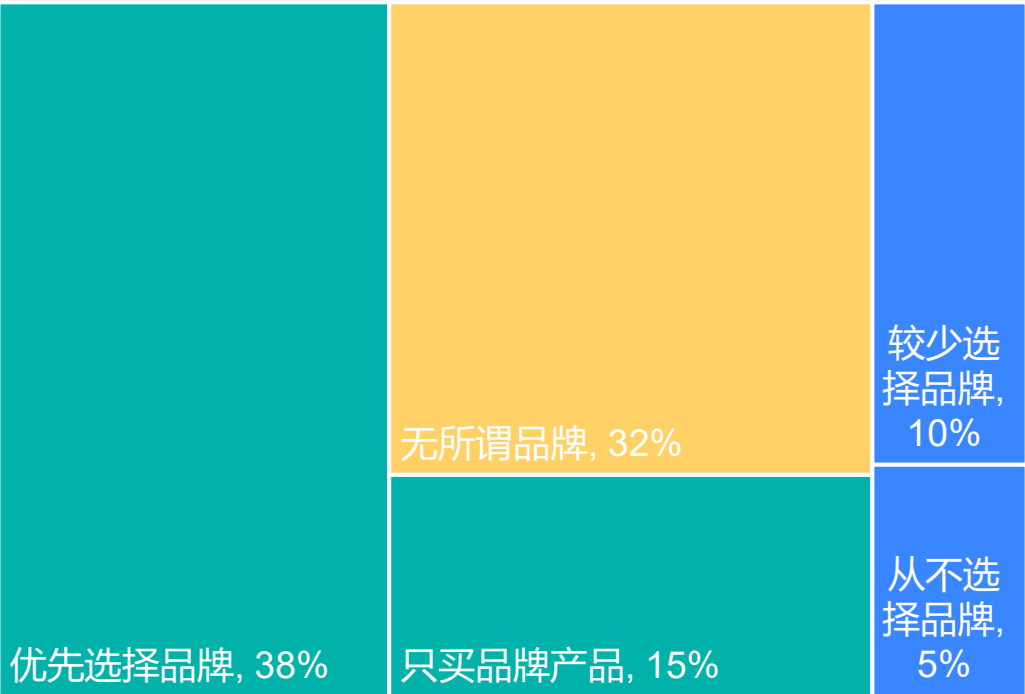


样本：速食菜行业市场调研样本量N=1373，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

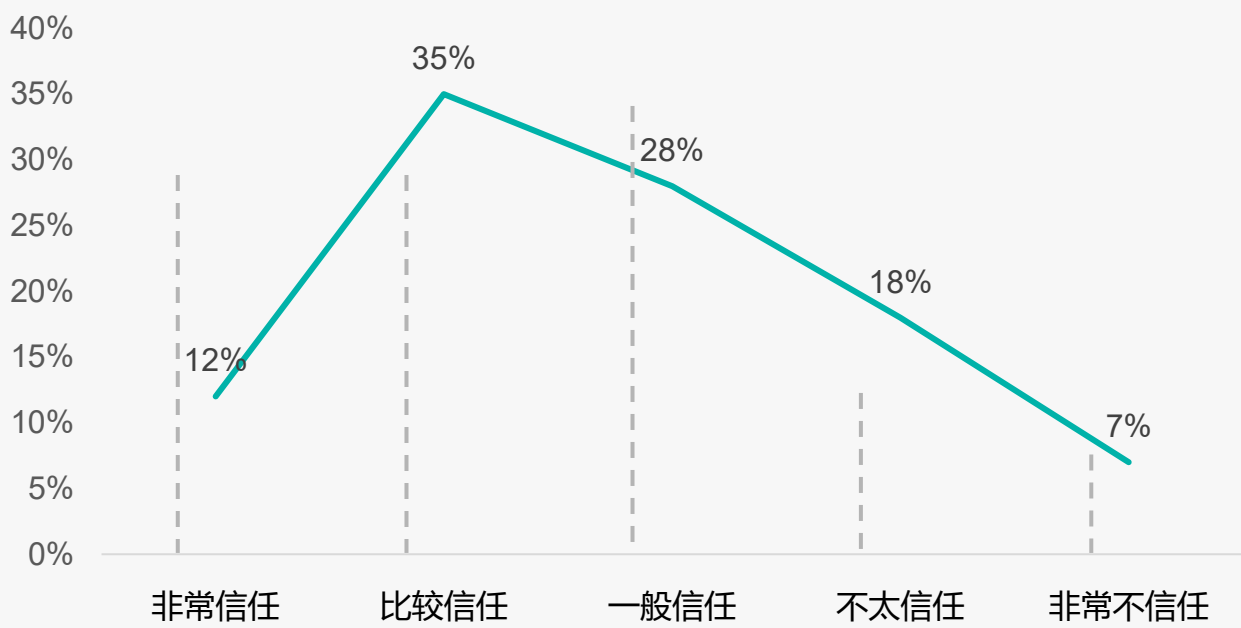
速食菜品牌吸引力强 消费者信任度较高

- ◆速食菜消费者中，53%倾向于选择品牌产品（只买品牌15%+优先选择38%），品牌吸引力显著，但32%无所谓品牌，显示非品牌因素如价格或便利性影响较大。
- ◆对品牌产品的态度中，47%消费者表示信任（非常信任12%+比较信任35%），高于不信任的25%（不太信任18%+非常不信任7%），信任度较高但仍有提升空间。

2025年中国速食菜消费品牌产品意愿分布



2025年中国速食菜对品牌产品态度分布

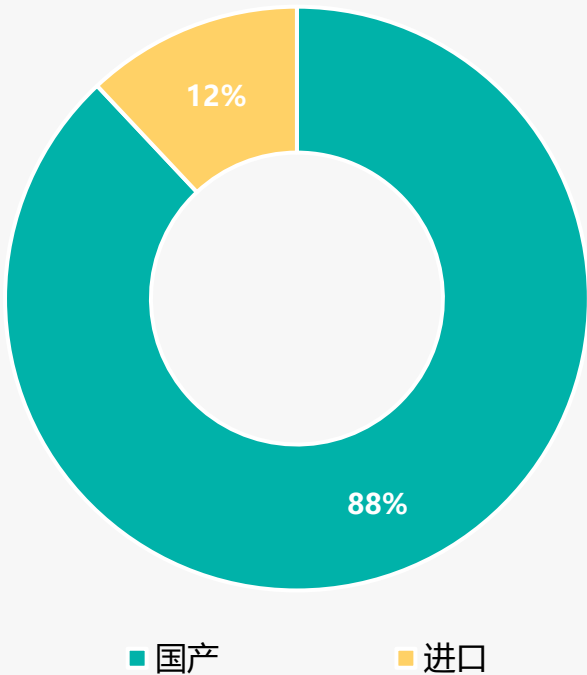


样本：速食菜行业市场调研样本量N=1373，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

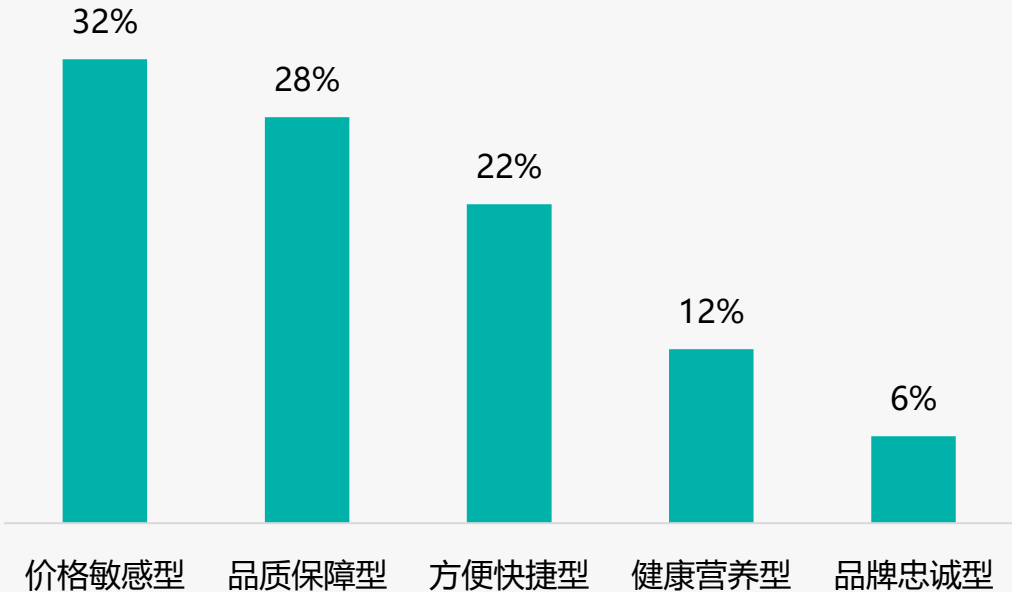
速食菜市场国产品牌主导价格品质驱动

- ◆速食菜市场国产品牌消费占比88%，进口品牌仅12%，显示消费者高度偏好本土产品，市场由国产品牌主导。
- ◆消费者偏好类型中，价格敏感型占32%，品质保障型占28%，方便快捷型占22%，价格和品质是主要购买驱动因素。

2025年中国速食菜国产和进口品牌消费分布



2025年中国速食菜品牌偏好类型分布

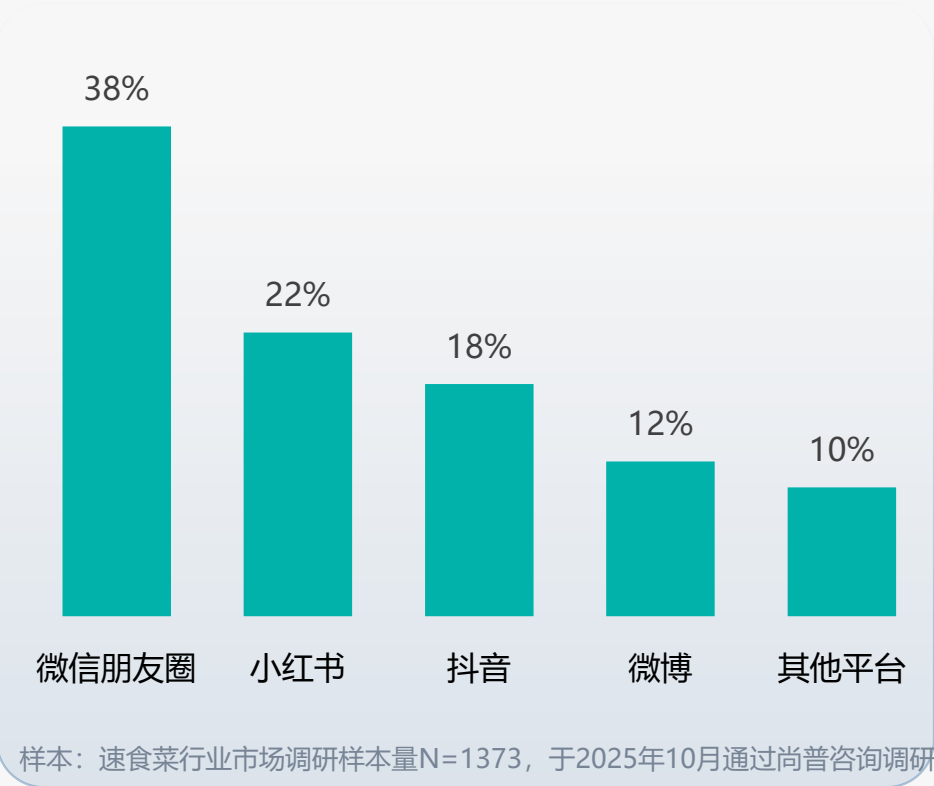


样本：速食菜行业市场调研样本量N=1373，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

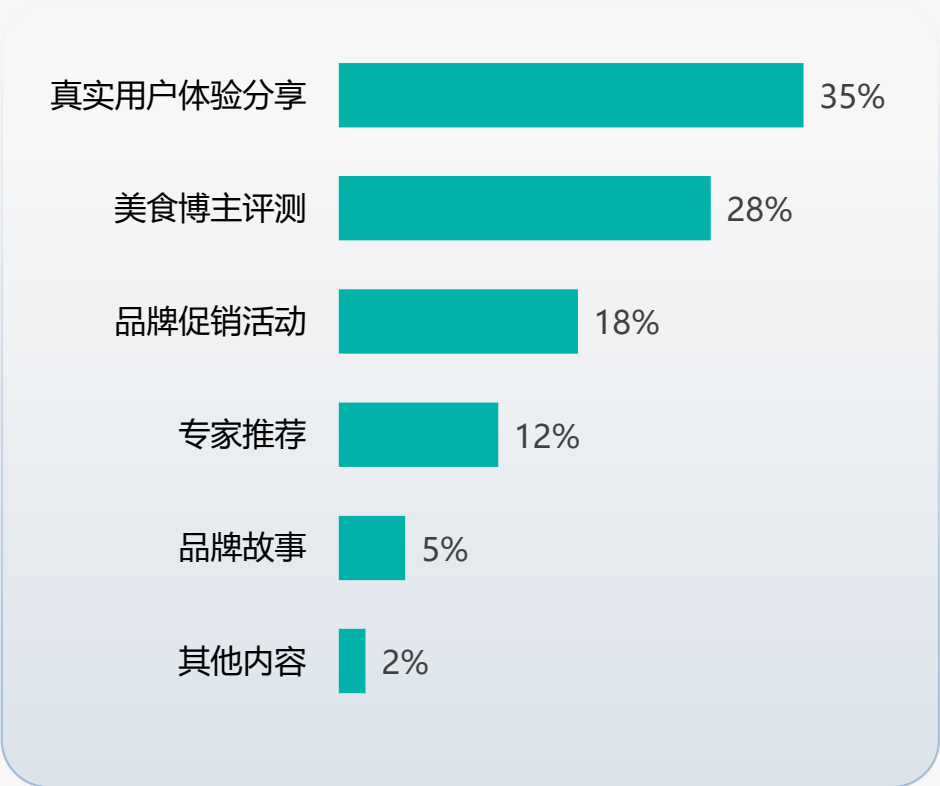
朋友圈主导分享 口碑驱动购买

- ◆微信朋友圈以38%的占比成为主要社交分享渠道，显示消费者更信任熟人推荐；真实用户体验分享占35%，强调口碑对速食菜购买决策的关键影响。
- ◆小红书和抖音共占40%，反映年轻用户偏好短视频平台；美食博主评测占28%，表明第三方评测在内容传播中具有显著作用。

2025年中国速食菜社交分享渠道分布



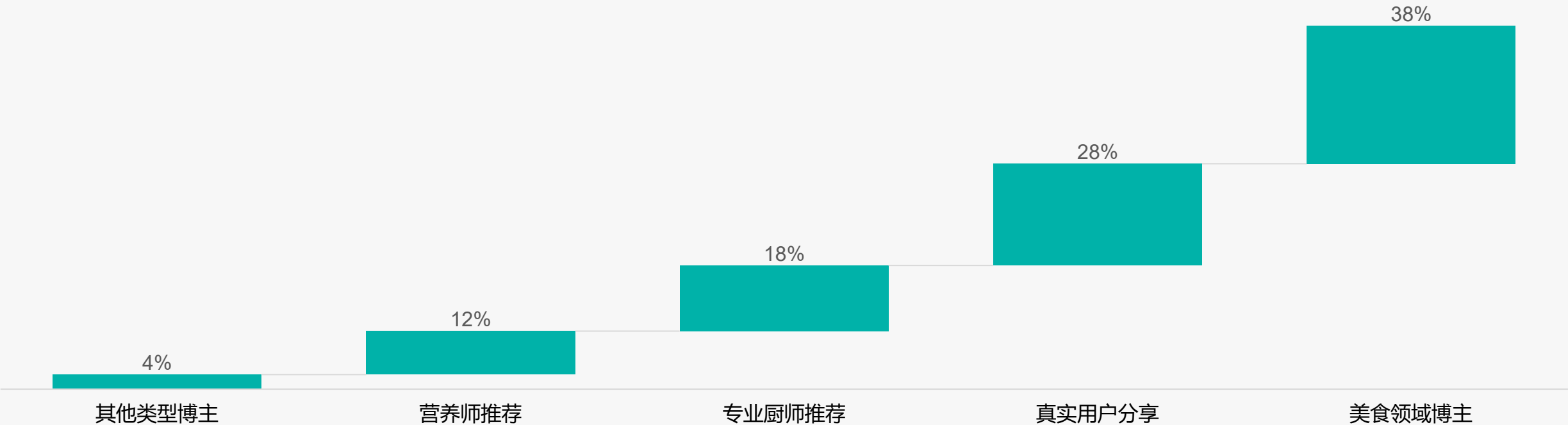
2025年中国速食菜社交渠道获取内容类型分布



美食博主真实分享主导速食菜信任

- ◆ 调研显示，社交渠道中消费者最信任美食领域博主（38%）和真实用户分享（28%），表明专业与真实体验是影响速食菜购买的关键因素。
- ◆ 专业厨师（18%）和营养师（12%）推荐信任度较低，反映消费者更关注便捷性而非高端烹饪或深度健康，小众渠道（4%）影响力有限。

2025年中国速食菜社交渠道信任博主类型分布

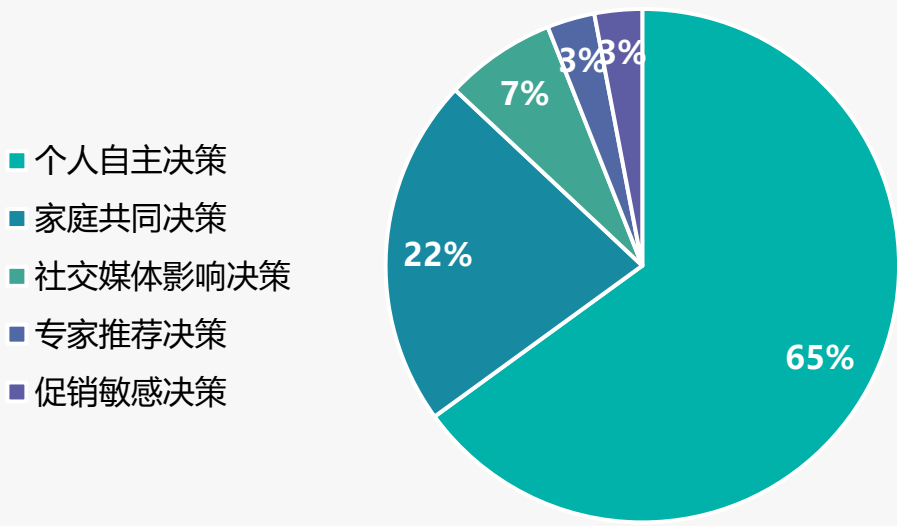


样本：速食菜行业市场调研样本量N=1373，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

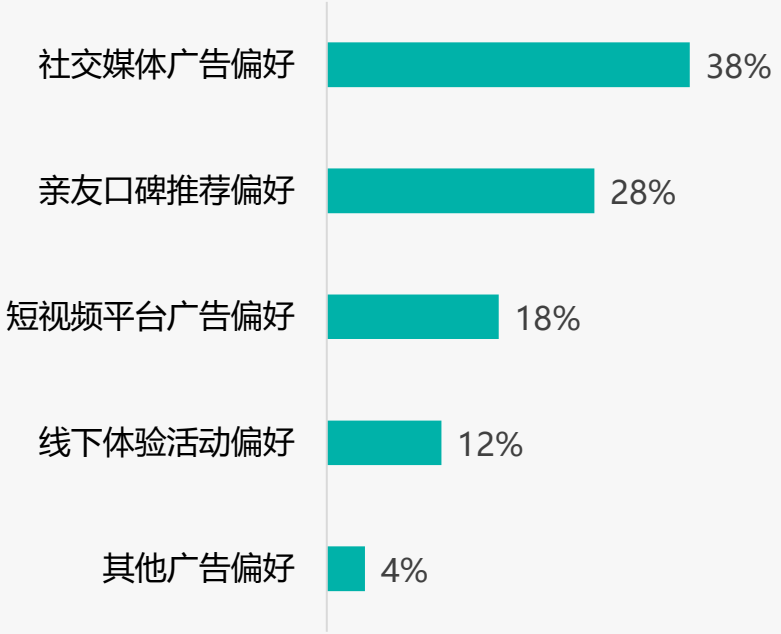
线上渠道主导速食菜消费

- ◆ 社交媒体广告偏好最高，达38%，亲友口碑推荐占28%，显示消费者更依赖线上互动和真实口碑，线上渠道整体偏好超50%。
- ◆ 短视频平台广告偏好为18%，线下体验活动仅12%，其他广告偏好4%，表明速食菜消费中便捷的数字化营销占主导地位。

2025年中国速食菜消费决策者类型分布



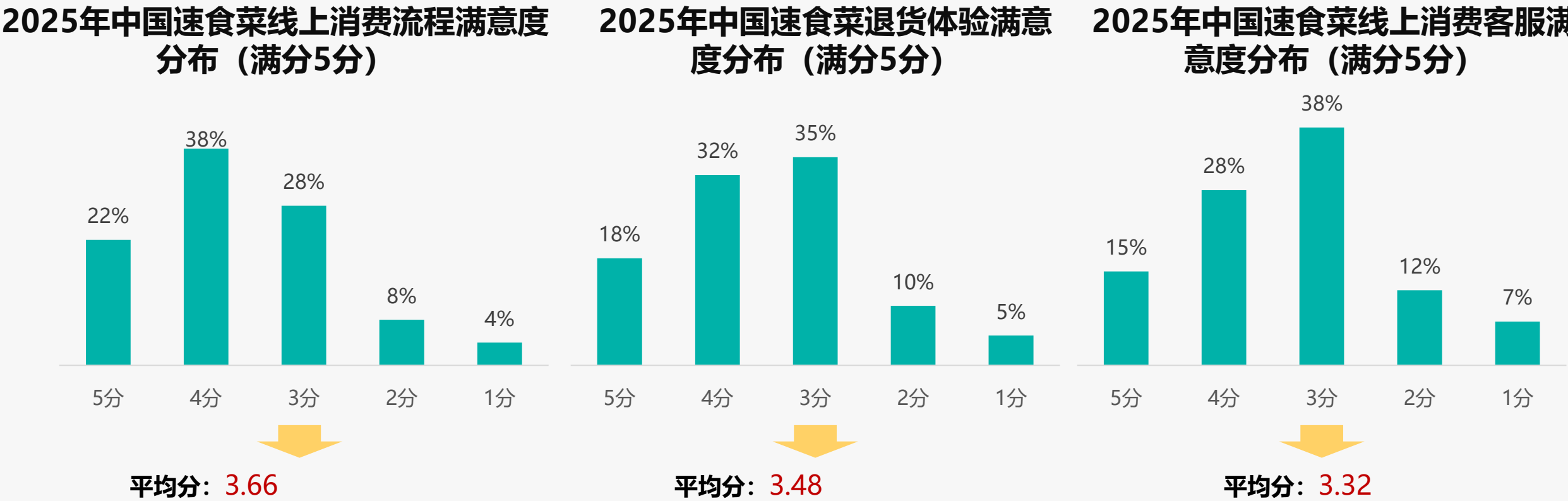
2025年中国速食菜家庭广告偏好分布



样本：速食菜行业市场调研样本量N=1373，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

速食菜线上消费服务需优化

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占60%，但退货体验仅50%满意，客服满意度最低仅43%，显示服务环节需重点优化。
- ◆退货体验中3分占比35%突出，客服满意度3分占38%最高，1-2分合计19%，表明消费者对退货和客服持中性或不满态度。

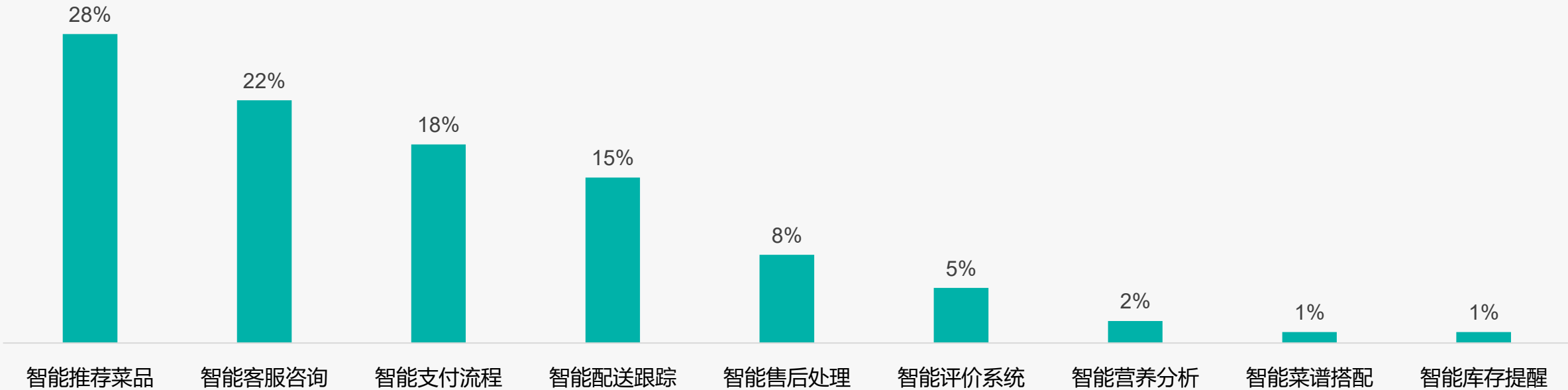


样本：速食菜行业市场调研样本量N=1373，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能服务前端主导后端待提升

- ◆智能推荐菜品占28%，智能客服咨询占22%，智能支付流程占18%，显示消费者在线上消费中更关注个性化推荐、即时沟通和便捷支付等前端服务。
- ◆智能售后处理、评价系统、营养分析等后端服务使用率较低，各占8%或以下，表明这些功能可能未充分满足需求或普及度不足。

2025年中国速食菜线上消费智能服务体验分布



样本：速食菜行业市场调研样本量N=1373，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