

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月饭盒市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Lunchbox 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：年轻中等收入人群是饭盒消费主力军



26-35岁群体占比38%，是核心消费人群



个人自用决策占比68%，以日常使用为主



中等收入人群对饭盒消费有较强需求

启示

✓ 聚焦年轻职场人群

针对26-35岁职场人士，开发符合其通勤和健康需求的产品，强化个人使用场景营销。

✓ 开拓下沉市场潜力

关注二线及以下城市，其合计占比60%，市场潜力大，需调整产品和渠道策略以适应。

核心发现2：消费以中低价位为主，传统类型主导



单次支出50元以下占比41%，显示低价为主



双层和单层饭盒合计超50%，传统类型占主导



价格实惠和材质安全是关键购买驱动因素

启示

✓ 优化主流价格区间产品

聚焦30-50元主流价格带，在保证材质安全基础上，提供高性价比产品以应对价格敏感市场。

✓ 强化基础功能与安全

优先满足便携、保温等传统实用功能，并确保材质安全无毒，以巩固市场主导地位。

核心发现3：线上渠道主导消费行为，社交分享影响大



电商平台购买占比52%，是核心销售渠道



消费者主要通过电商平台和社交媒体了解产品



真实用户分享和垂直领域意见领袖影响购买决策

启示

✓ 深化电商平台合作

加强与主流电商平台合作，优化线上购物流程和智能推荐，提升销售转化率。

✓ 激活社交口碑营销

利用微信朋友圈、小红书等社交平台，鼓励真实用户分享，并与垂直领域KOL合作扩大影响力。

核心逻辑：聚焦年轻中等收入人群，强化性价比与安全实用功能



1、产品端

- ✓ 优化30-50元中端产品线
- ✓ 强化材质安全与便携功能



2、营销端

- ✓ 强化电商平台与社交渠道布局
- ✓ 利用真实用户分享提升口碑



3、服务端

- ✓ 提升客服与退货体验
- ✓ 加强智能推荐与支付配送

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** 饭盒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饭盒品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对饭盒的购买行为；
- 饭盒市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

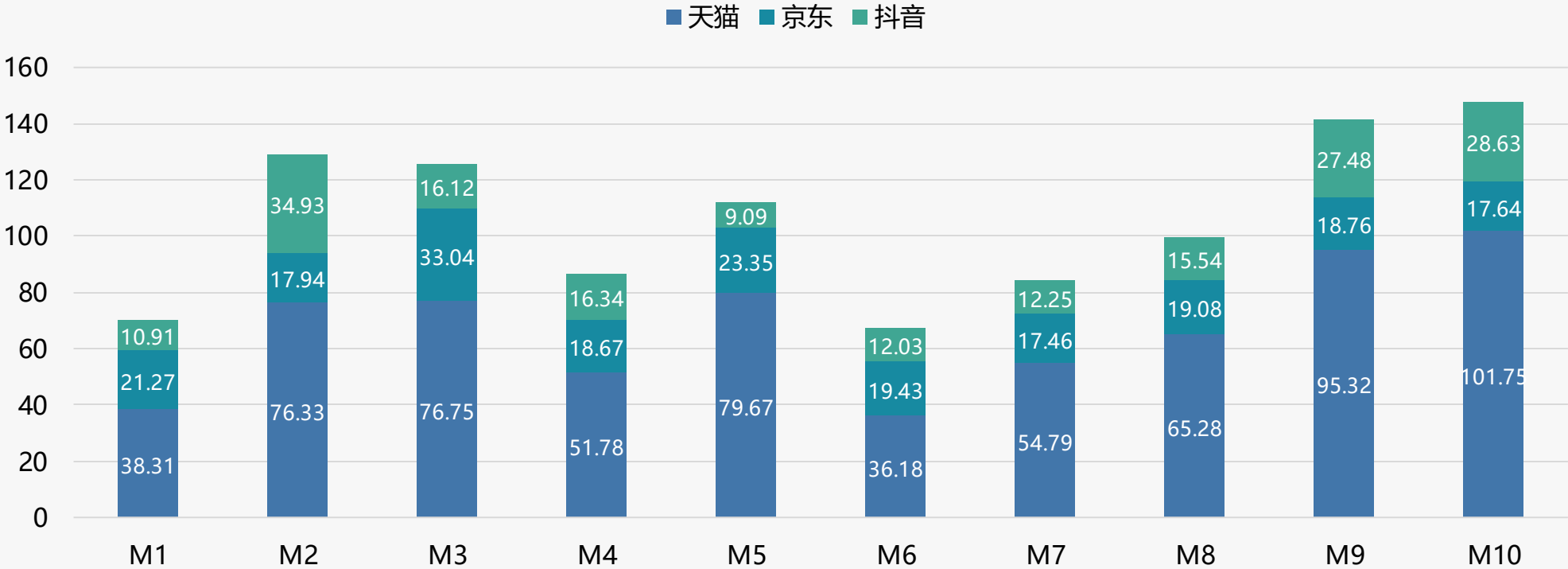
Research Method

- **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，计算饭盒品类销售额、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、不同平台饭盒品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导抖音崛起饭盒市场增长强劲

- ◆从平台份额看，天猫以6.95亿元（占55.1%）主导市场，抖音2.01亿元（15.9%）超越京东1.99亿元（15.8%），显示内容电商崛起。天猫9-10月销售额达1.97亿元，占其全年28.3%，表明季节性促销对平台业绩拉动显著，建议企业优化大促资源分配以提升ROI。
- ◆月度趋势分析显示，行业总销售额从1月0.70亿元波动增长至10月1.48亿元，整体呈上升态势。天猫在5月、9-10月形成三个峰值，分别达0.80亿元、0.95亿元和1.02亿元，与电商大促周期高度吻合。平台增长差异显著：抖音同比增长最快，2月销售额0.35亿元为1月3.2倍，且9-10月维持高位；京东表现平稳，月销售额在1.7-2.3亿元间波动；天猫则呈现强周期性。

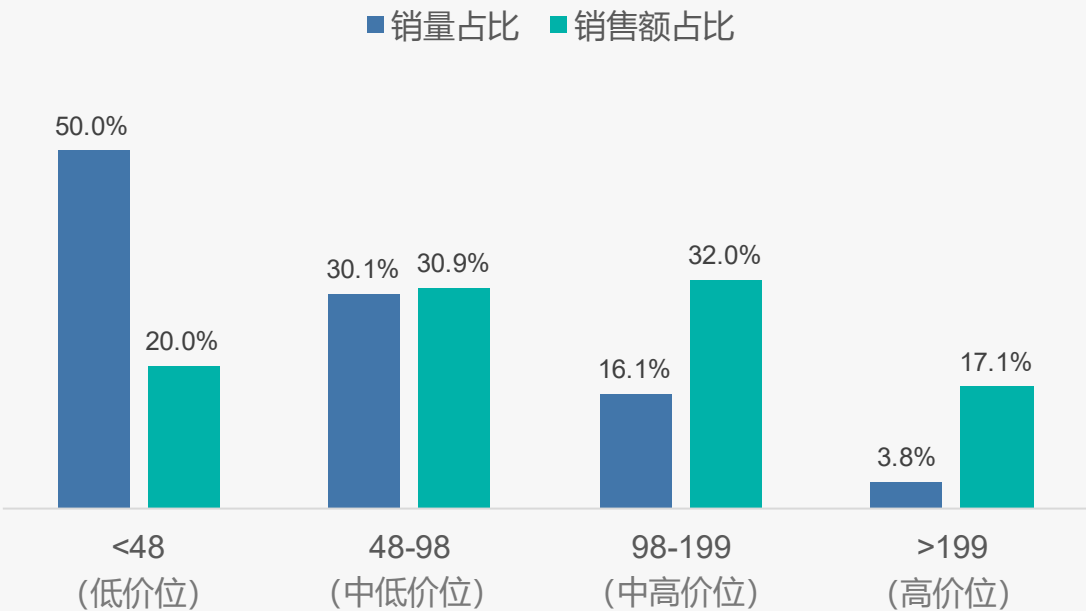
2025年1月~10月饭盒品类线上销售规模（百万元）



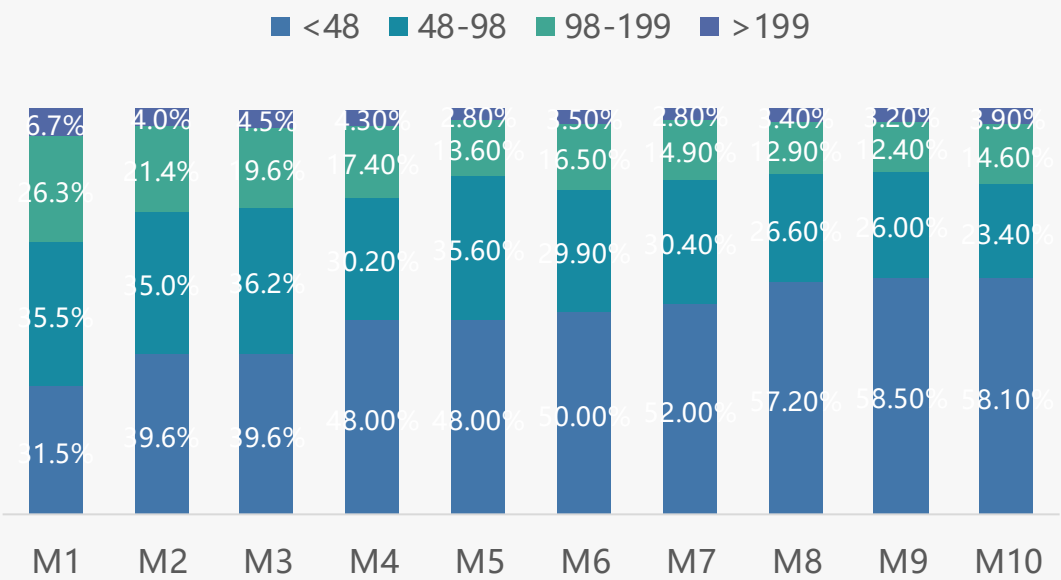
饭盒市场消费降级 中高端销售效率高

- ◆从价格区间销售趋势看，饭盒市场呈现明显的结构性特征。低价位段（<48元）销量占比高达50.0%，但销售额贡献仅20.0%，表明该区间产品单价较低、利润空间有限。中高价位段（48-199元）销量占比46.2%，却贡献了62.9%的销售额，是市场的主要收入来源。高价位段（>199元）虽然销量占比仅3.8%，但销售额占比达17.1%，显示高端产品具有较高的溢价能力。
- ◆从月度销量分布变化看，市场呈现明显的消费降级趋势。1-10月，<48元低价位段销量占比从31.5%持续攀升至58.1%。同期，48-98元中价位段从35.5%下降至23.4%，98-199元中高价位段从26.3%下降至14.6%。这表明消费者对价格敏感度提高，更倾向于选择性价比更高的基础产品，可能受宏观经济环境影响。

2025年1月~10月饭盒线上不同价格区间销售趋势



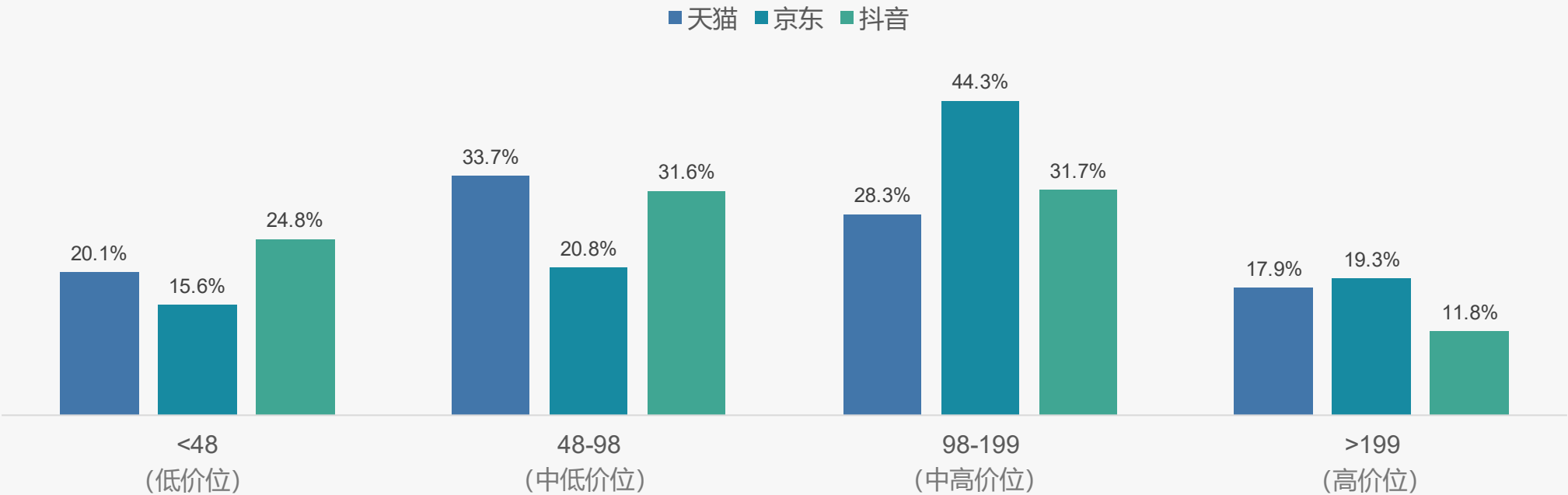
饭盒线上价格区间-销量分布



饭盒中端市场主导 平台差异化竞争明显

- ◆从价格区间分布看，饭盒品类呈现差异化竞争格局。天猫和抖音以48-98元区间为主（占比33.7%和31.6%），符合大众消费定位；京东则在98-199元区间占比最高（44.3%），显示其高端化趋势。这反映了平台用户画像差异：京东用户更注重品质，愿意为高价饭盒付费，而天猫和抖音更偏向性价比市场。
- ◆中端市场（48-199元）合计占比在天猫为62.0%，京东为65.1%，抖音为63.3%，均超六成，是核心销售区间。京东在此区间集中度更高，可能受益于物流与售后优势；天猫和抖音分布更均衡。建议企业聚焦中端产品开发，优化供应链以提升周转率，同时利用平台特性进行精准营销，驱动销售增长。

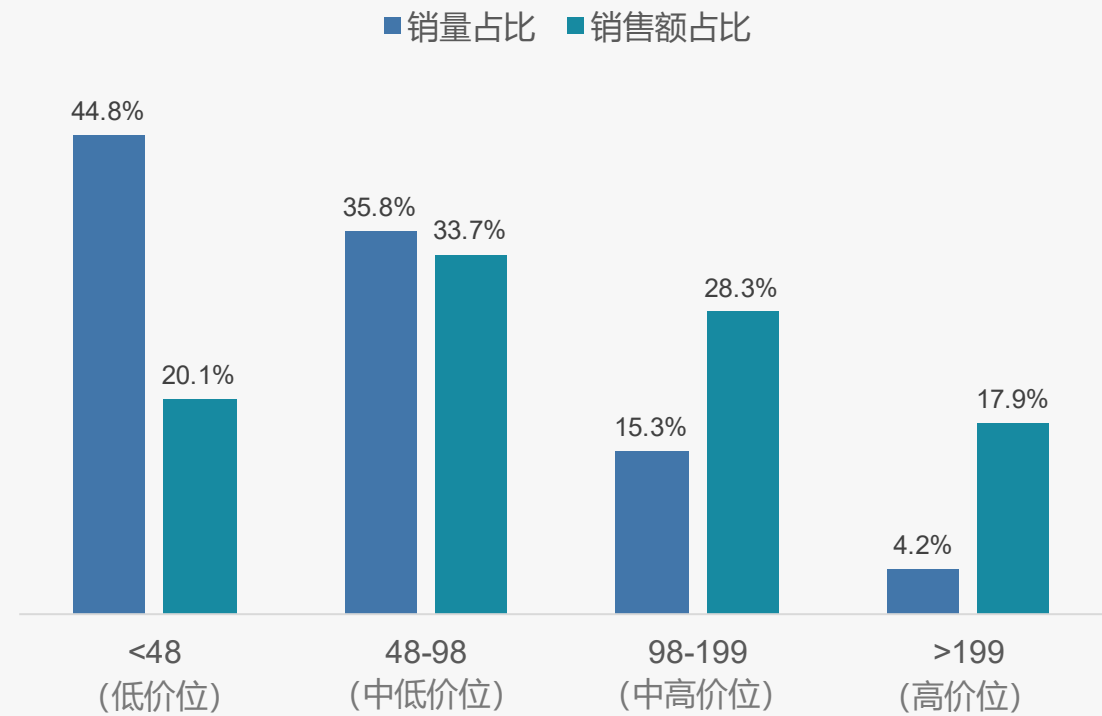
2025年1月~10月各平台饭盒不同价格区间销售趋势



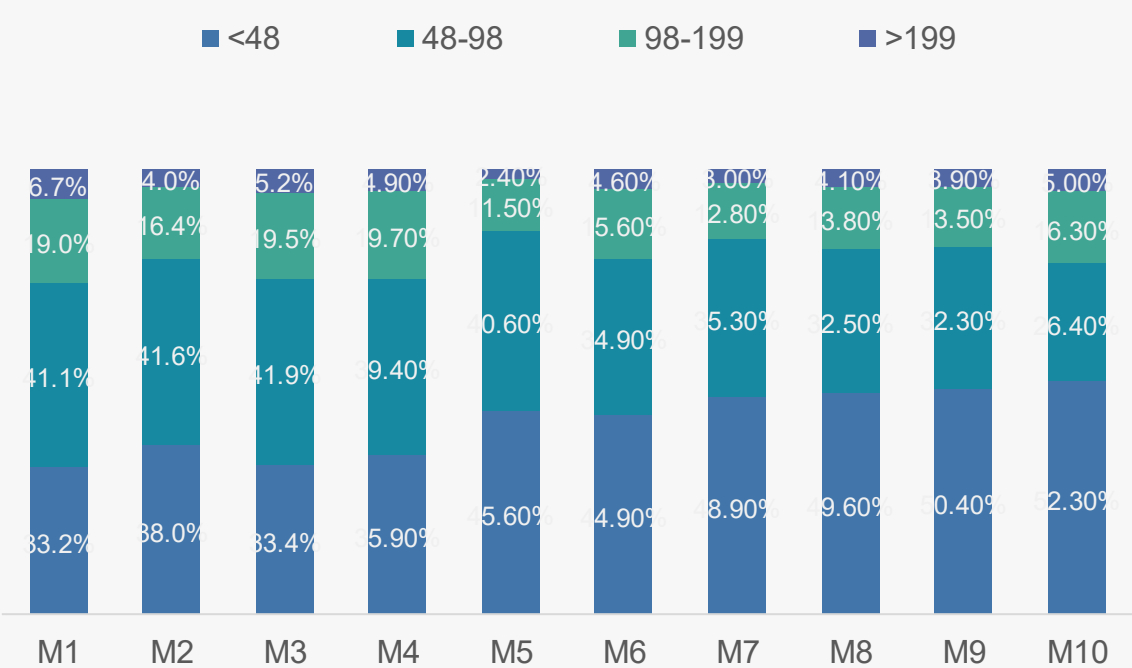
饭盒市场低价主导 中高端盈利更强

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台饭盒品类呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低价区间（<48元）贡献了44.8%的销量但仅占20.1%的销售额，而中高端价区间（98-199元）以15.3%的销量贡献了28.3%的销售额，显示高单价产品具有更强的盈利能力。
- ◆月度销量分布显示明显的消费趋势变化。1-4月各价格区间相对均衡，但从5月开始，<48元低价区间占比从45.6%持续攀升至10月的52.3%，而48-98元区间从40.6%下降至26.4%。这表明下半年消费者更倾向于购买低价产品，可能与宏观经济环境变化或季节性促销策略有关，需关注消费降级风险。

2025年1月~10月天猫平台饭盒不同价格区间销售趋势



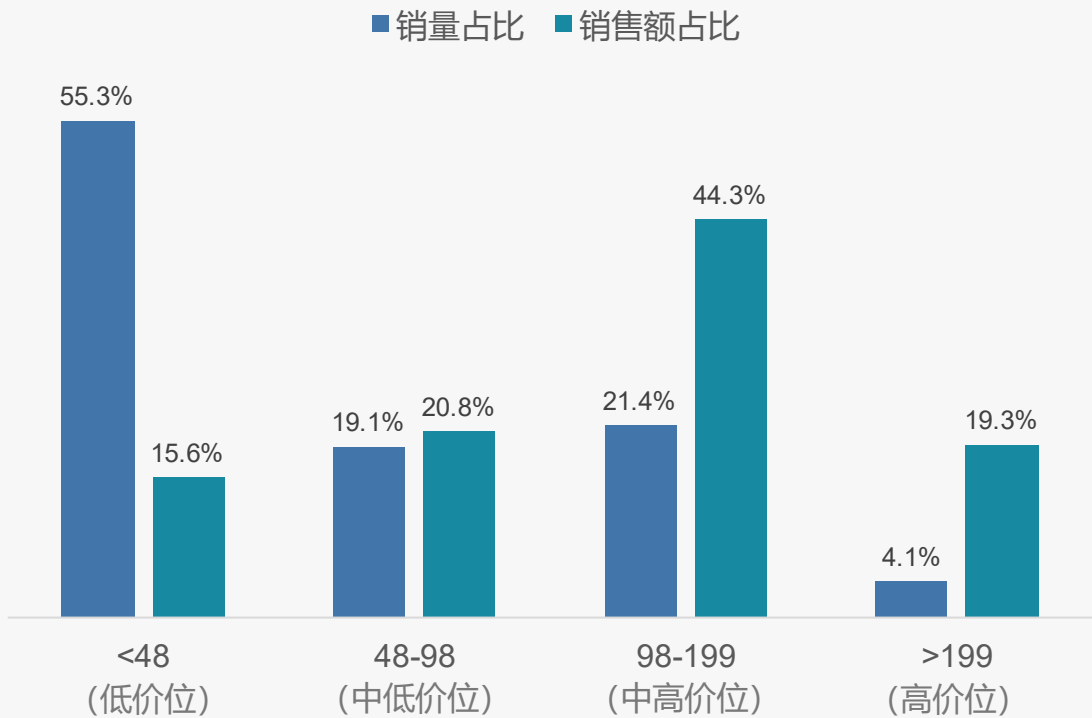
天猫平台饭盒价格区间-销量分布



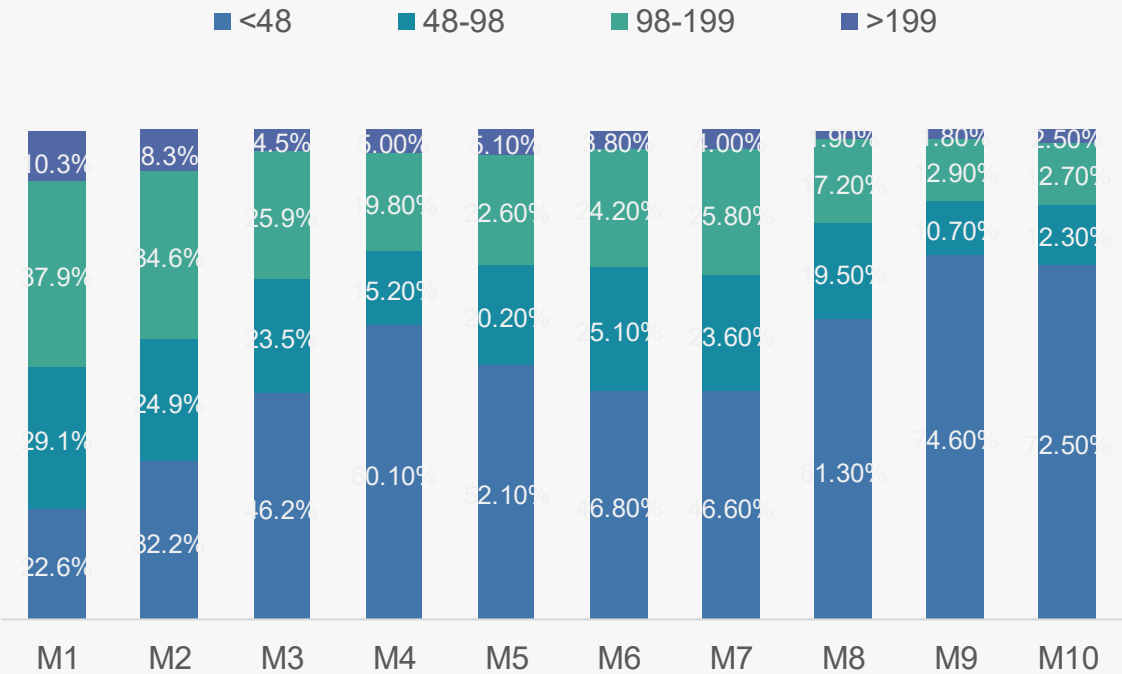
饭盒市场量价背离 消费降级趋势明显

- ◆从价格区间销售趋势看，京东饭盒市场呈现明显的结构性分化。低价位段（<48元）销量占比高达55.3%，但销售额贡献仅15.6%，表明该区间以高周转、低客单价产品为主；中高价位段（98-199元）销量占比21.4%却贡献44.3%销售额，是核心利润区，显示消费升级趋势。>199元高端市场销量占比4.1%贡献19.3%销售额，具有高溢价潜力但渗透率不足。
- ◆月度销量分布显示显著的价格敏感度变化。M1至M10，<48元区间占比从22.6%飙升至72.5%，而98-199元区间从37.9%降至12.7%，呈现明显的消费降级趋势。尤其M8-M10，低价产品占比持续超过70%，可能反映宏观经济压力下消费者偏好转向性价比产品，对中高端市场造成挤压。

2025年1月~10月京东平台饭盒不同价格区间销售趋势



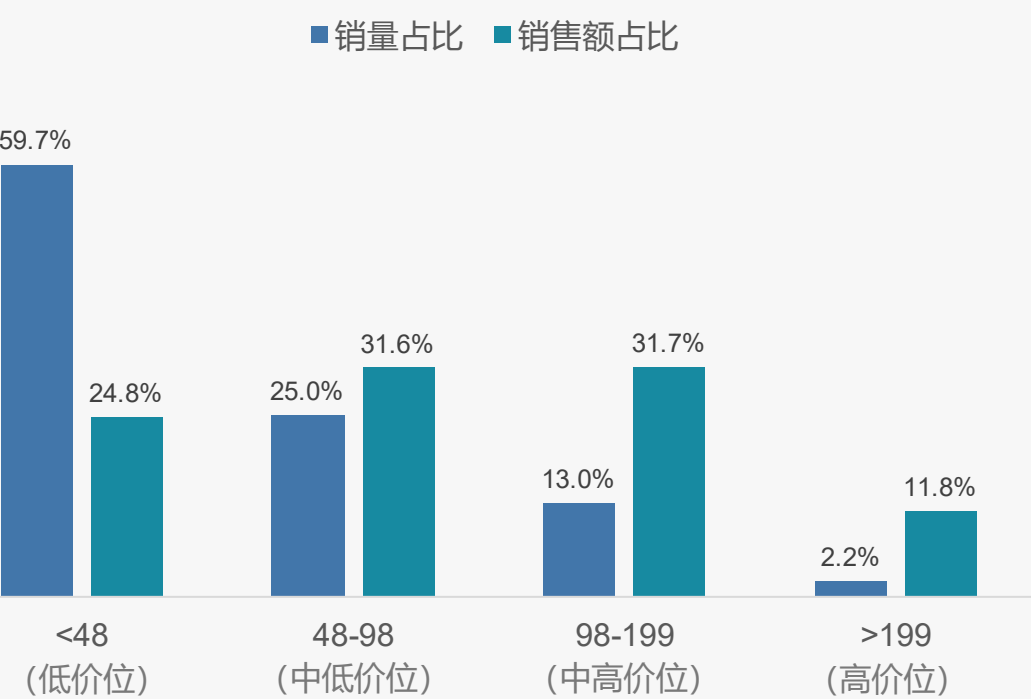
京东平台饭盒价格区间-销量分布



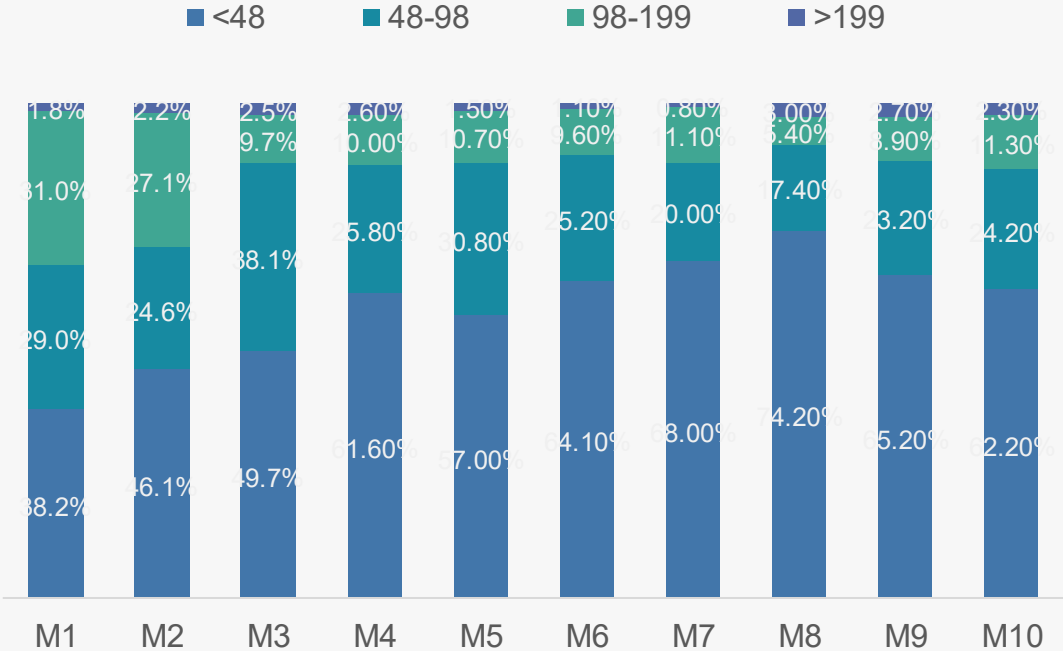
低价高销中端创收高端提价

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，<48元低价区间销量占比59.7%但销售额仅占24.8%，显示高销量低价值特征；48-98元和98-199元中高端区间合计销售额占比达63.3%，是核心利润来源。建议优化产品结构，提升中高端产品占比以提高整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，<48元区间占比从M1的38.2%持续上升至M8的74.2%，10月回落至62.2%，呈现明显季节性波动。价格区间结构分析显示，>199元高端区间销量占比仅2.2%但销售额占比11.8%，单件价值贡献突出。结合月度数据，高端产品在M8出现3.0%的销量峰值，可能受特定营销活动驱动，建议加强高端产品线建设以提升品牌溢价能力。

2025年1月~10月抖音平台饭盒不同价格区间销售趋势



抖音平台饭盒价格区间-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** 饭盒消费行为、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年内购买过饭盒的消费者;
- 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

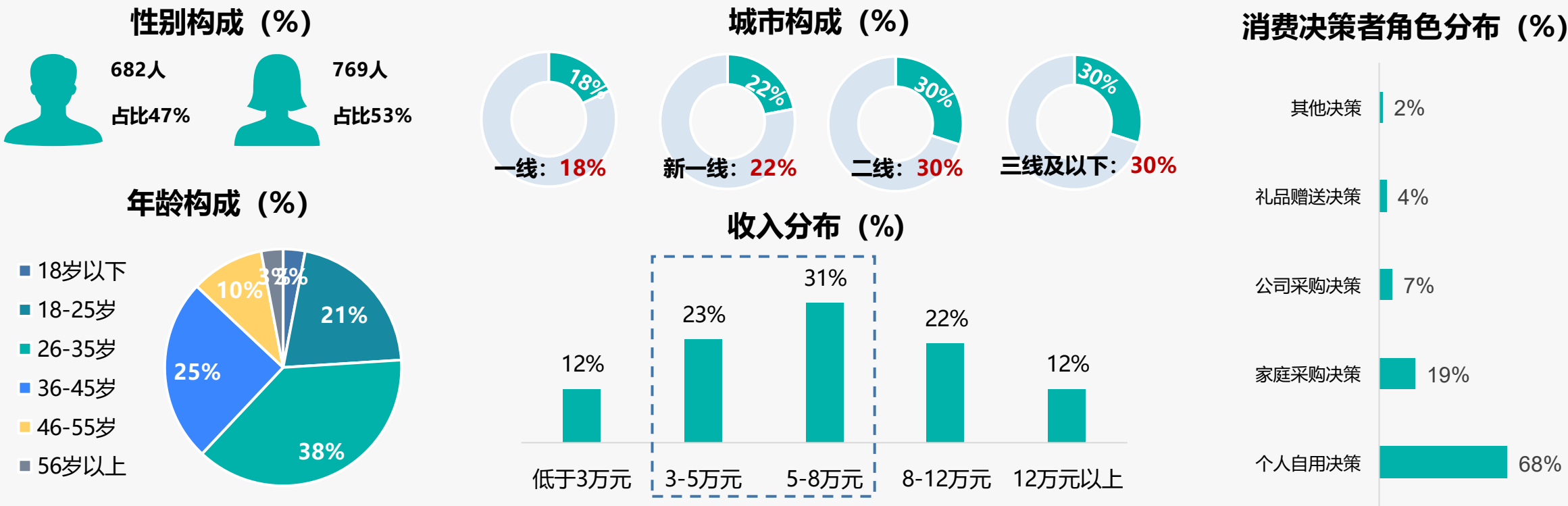
Research Method

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=1451

饭盒消费主力年轻中等收入人群

- ◆调查显示，饭盒消费以个人自用为主，占比68%，26-35岁人群占比38%，是核心消费群体，收入5-8万元者占比31%，需求突出。
- ◆性别分布均衡，女性略高53%；城市分布中，二线及以下占比60%，下沉市场潜力大，年龄和收入结构驱动行业增长。

2025年中国饭盒消费者画像

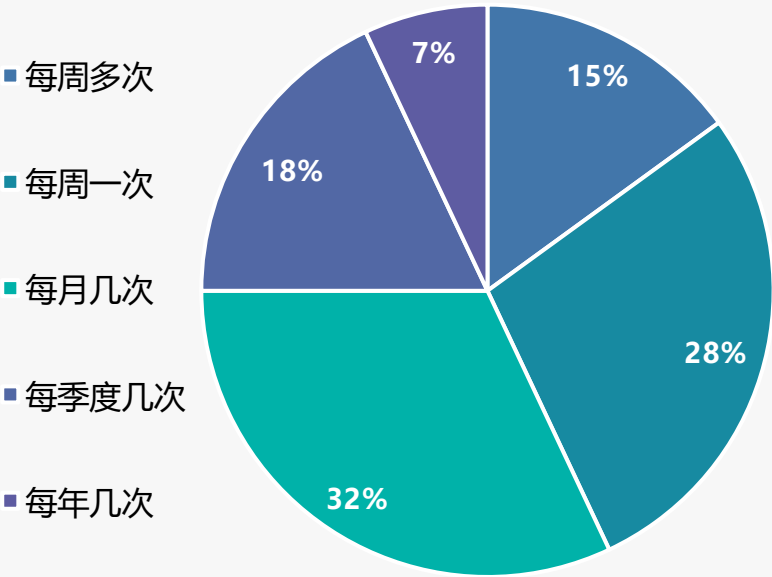


样本：饭盒行业市场调研样本量N=1451，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

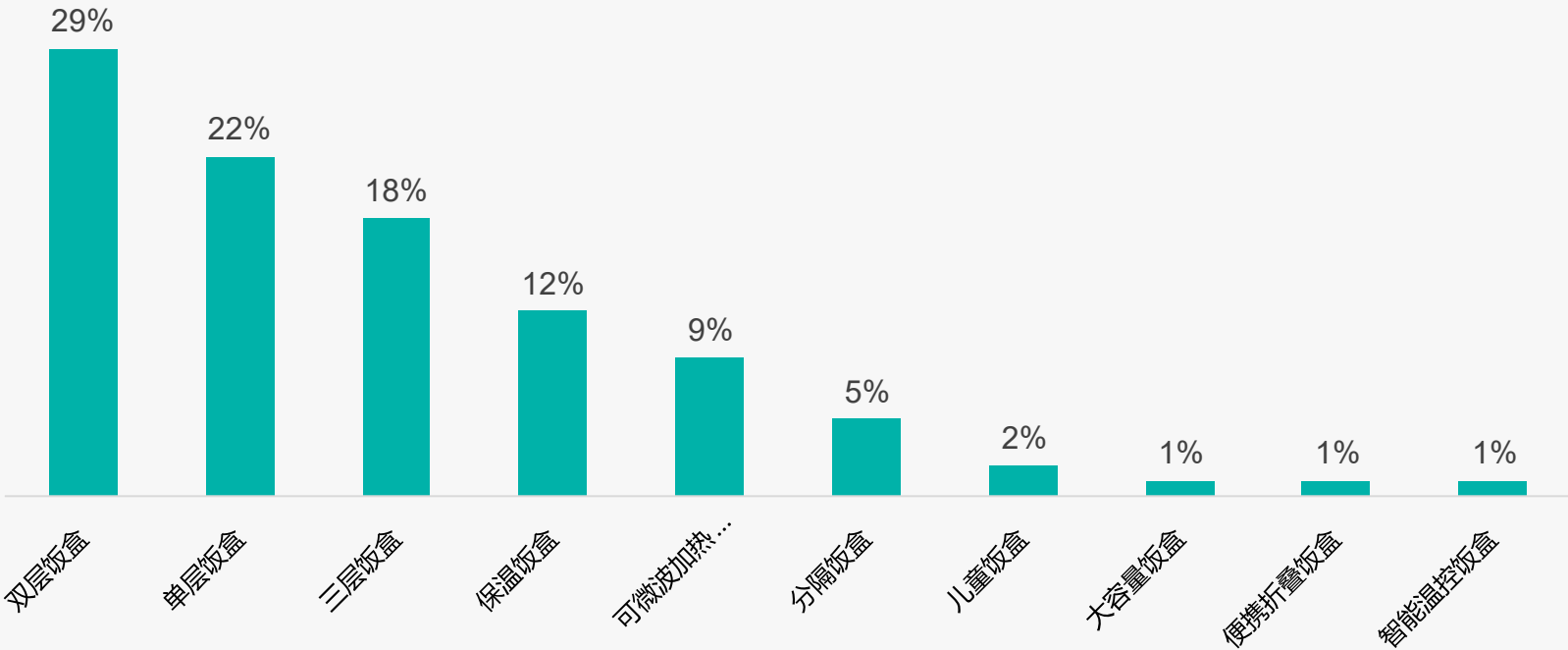
饭盒消费中等频率主导双层单层占优

- ◆饭盒消费频率以每月几次32%最高，每周一次28%次之，显示中等频率消费为主，高频消费相对有限。
- ◆双层饭盒29%和单层饭盒22%合计超50%，主导市场；保温饭盒12%和可微波加热饭盒9%反映功能性需求增长。

2025年中国饭盒消费频率分布



2025年中国饭盒产品规格分布

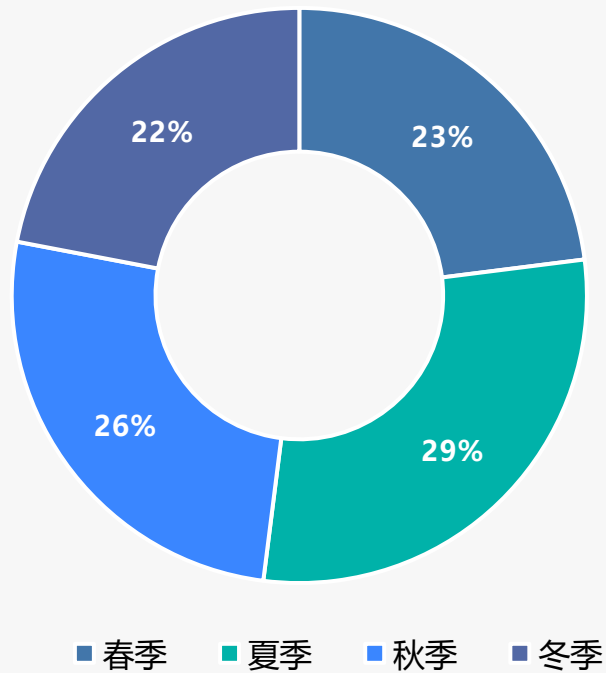


样本：饭盒行业市场调研样本量N=1451，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

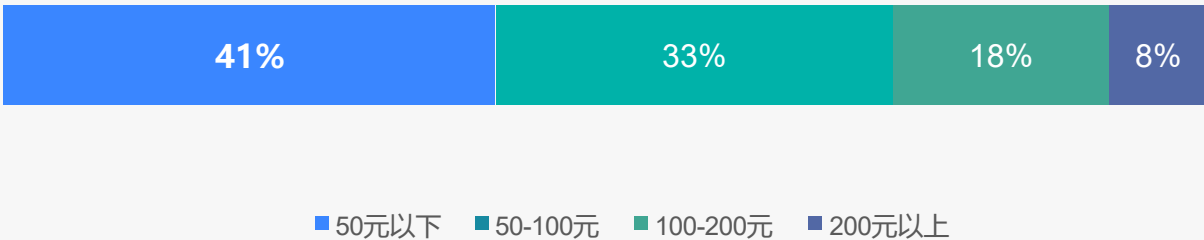
饭盒消费低价为主环保包装待提升

- ◆饭盒消费以低价为主，单次支出50元以下占41%，50-100元占33%；夏季消费略高为29%，季节分布均衡。
- ◆包装类型中纸盒包装占38%居首，环保可降解包装仅占7%，显示便捷性偏好强，环保意识待提升。

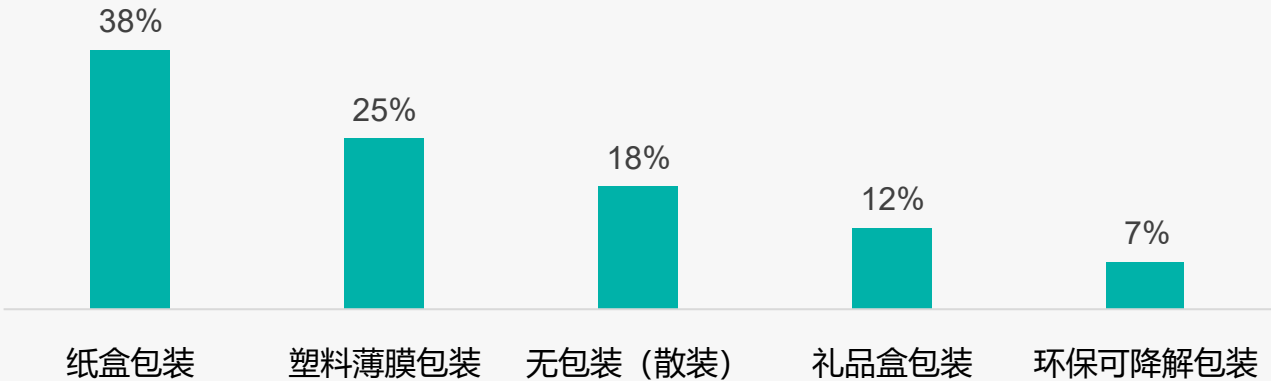
2025年中国饭盒消费季节分布



2025年中国饭盒单次消费支出分布



2025年中国饭盒包装类型分布

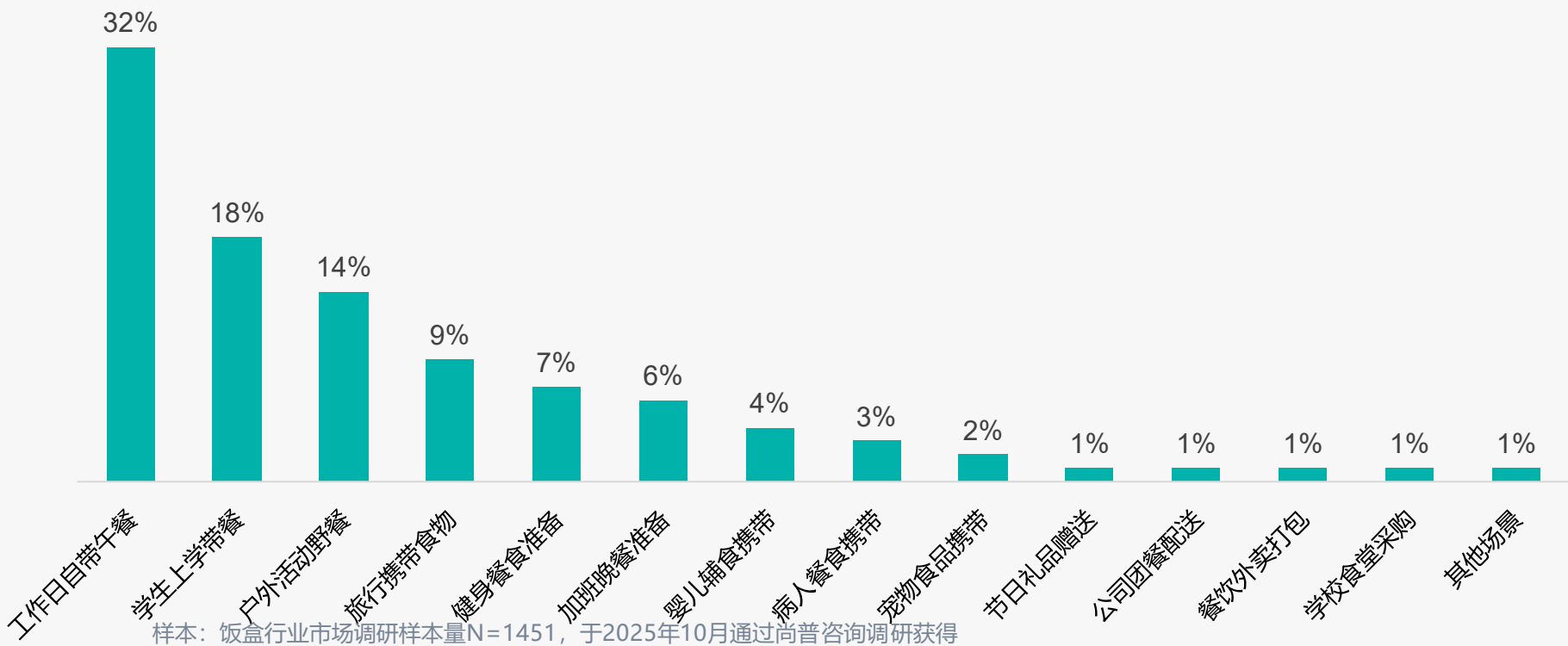


样本：饭盒行业市场调研样本量N=1451，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

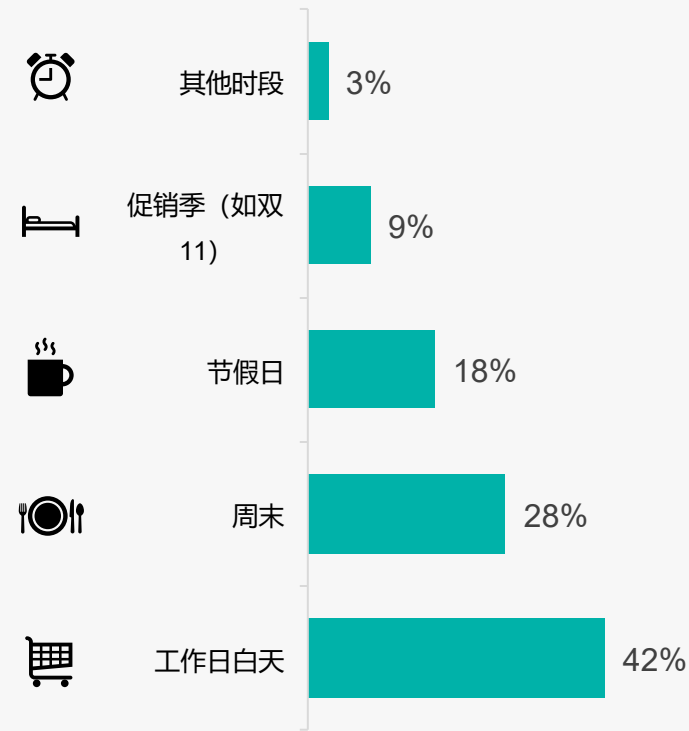
饭盒消费日常主导促销影响有限

- ◆饭盒消费场景以工作日自带午餐32%、学生上学带餐18%、户外活动野餐14%为主，合计占64%，显示日常通勤和休闲是核心用途。
- ◆消费时段高度集中在工作日白天42%、周末28%和节假日18%，合计占88%，促销季仅占9%，反映饭盒作为实用工具在常规生活中主导。

2025年中国饭盒消费场景分布



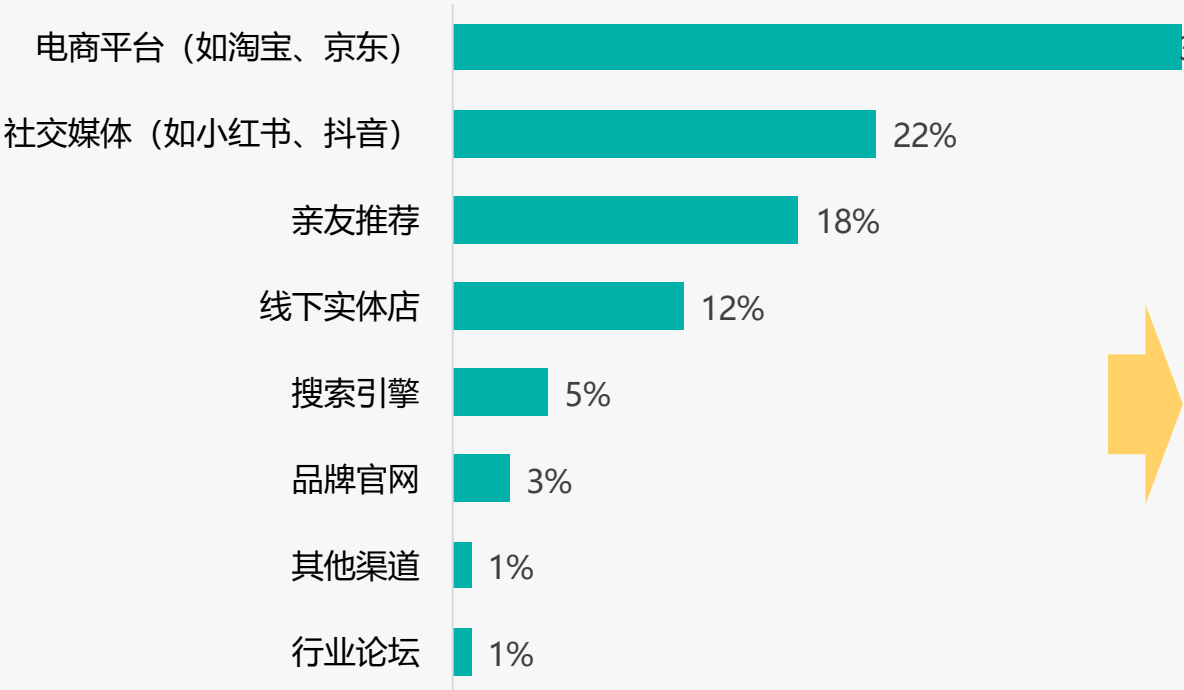
2025年中国饭盒消费时段分布



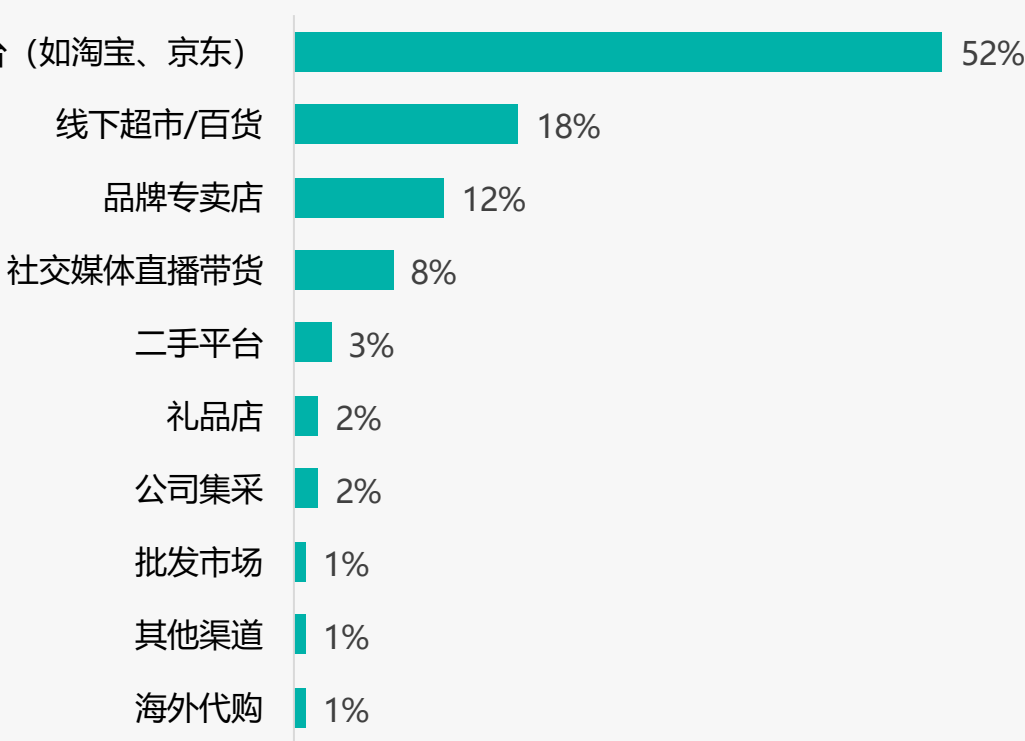
线上渠道主导饭盒消费行为

- ◆消费者了解饭盒产品主要通过电商平台（38%）、社交媒体（22%）和亲友推荐（18%），线上渠道合计占78%，显示信息获取高度依赖数字平台。
- ◆购买渠道中电商平台占比最高，达52%，线下超市/百货（18%）和品牌专卖店（12%）次之，社交媒体直播带货占8%，电商主导销售格局。

2025年中国饭盒产品了解渠道分布



2025年中国饭盒产品购买渠道分布

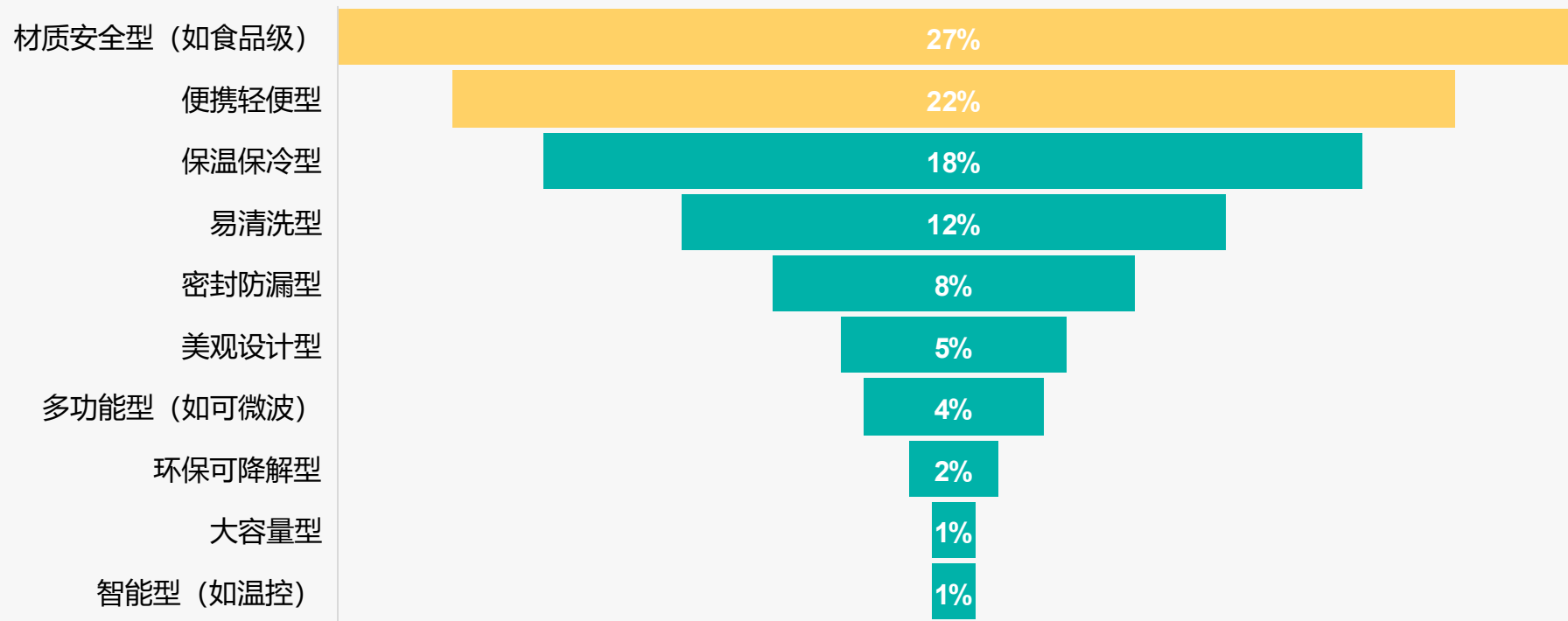


样本：饭盒行业市场调研样本量N=1451，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

饭盒消费安全便携主导 新兴特性渗透率低

- ◆饭盒消费偏好中，材质安全型占比27%最高，便携轻便型22%次之，保温保冷型18%，显示传统安全与实用功能主导市场。
- ◆易清洗型12%，密封防漏型8%，美观设计型5%，多功能型4%，环保可降解型2%，大容量型和智能型各1%，新兴特性市场渗透率较低。

2025年中国饭盒产品偏好类型分布

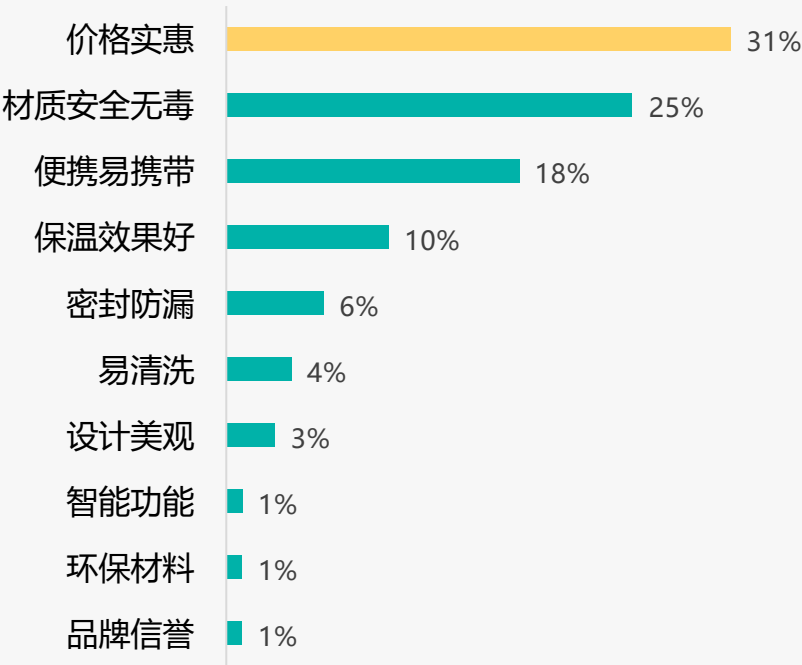


样本：饭盒行业市场调研样本量N=1451，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

饭盒消费性价比安全健康实用驱动

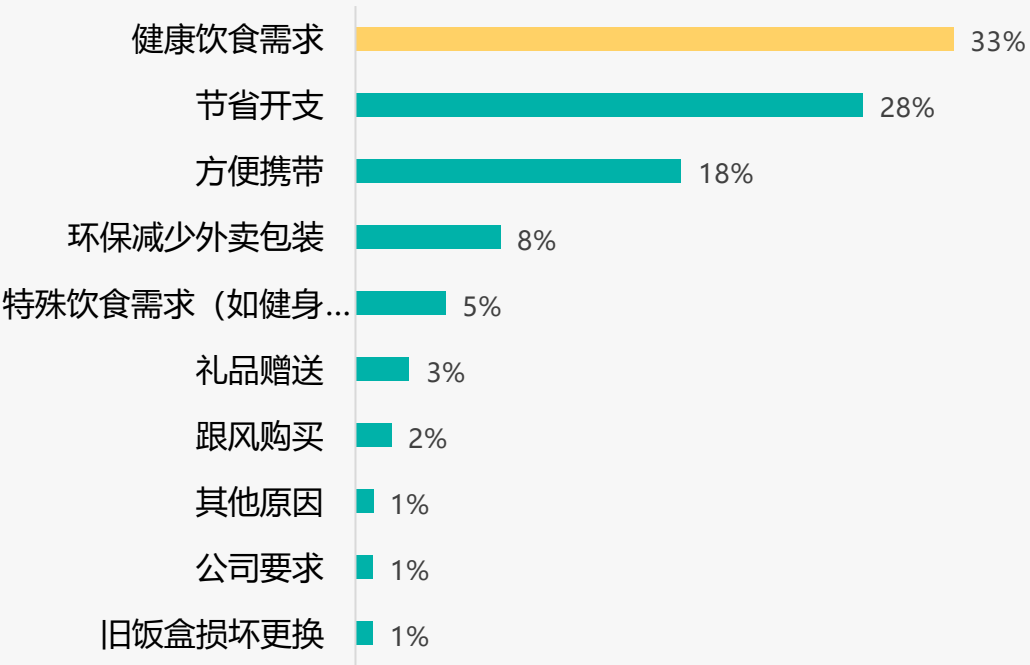
- ◆饭盒消费中，价格实惠31%和材质安全无毒25%是关键吸引因素，合计超一半，凸显性价比和安全为核心驱动力。
- ◆消费原因以健康饮食需求33%、节省开支28%和方便携带18%为主，共占79%，显示实用和健康是主要考量。

2025年中国饭盒吸引消费关键因素分布



样本：饭盒行业市场调研样本量N=1451，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

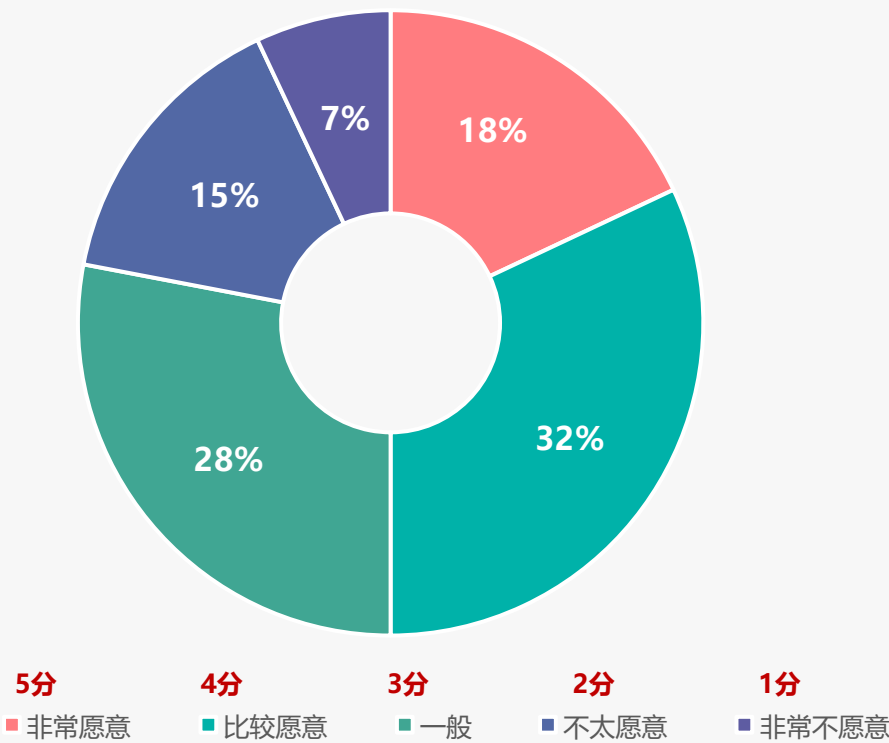
2025年中国饭盒消费真正原因分布



饭盒推荐意愿过半 体验价格是关键

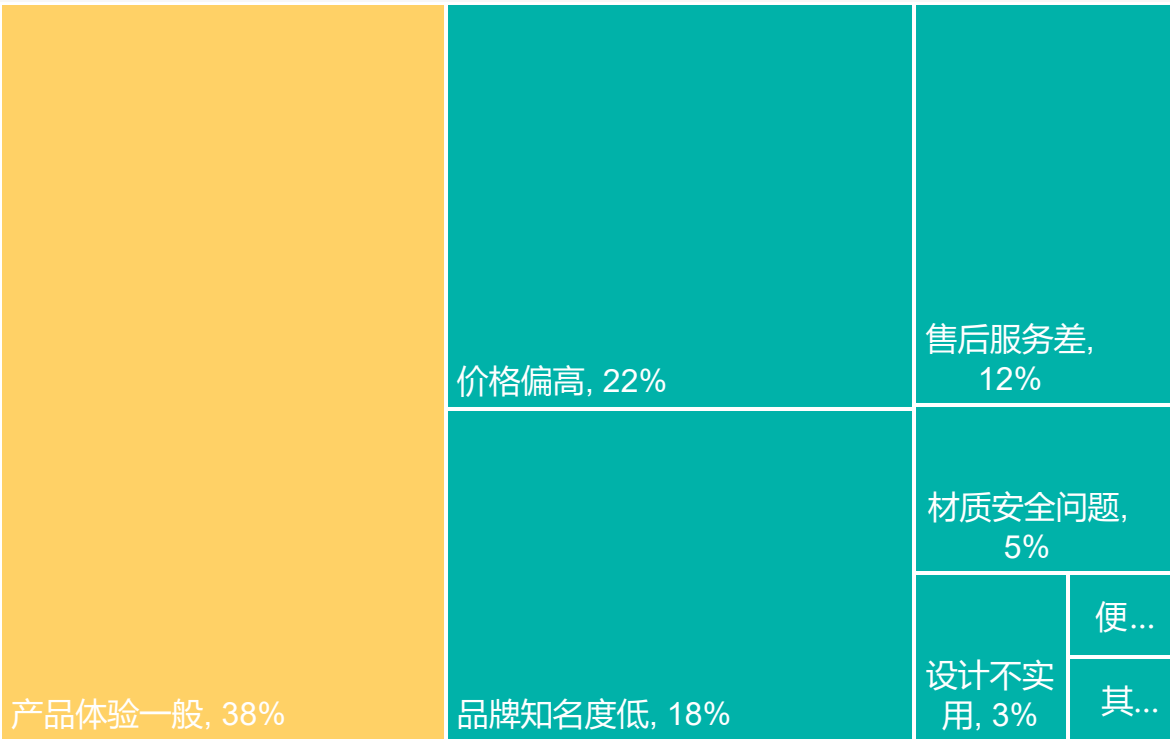
- ◆调查显示，50%的消费者愿意推荐饭盒产品，但22%的消费者不愿推荐。不愿推荐的主要原因是产品体验一般（38%）和价格偏高（22%）。
- ◆品牌知名度低（18%）也是影响推荐的重要因素，其他原因如售后服务差（12%）和材质安全问题（5%）占比较低但需关注。

2025年中国饭盒推荐意愿分布



样本：饭盒行业市场调研样本量N=1451，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

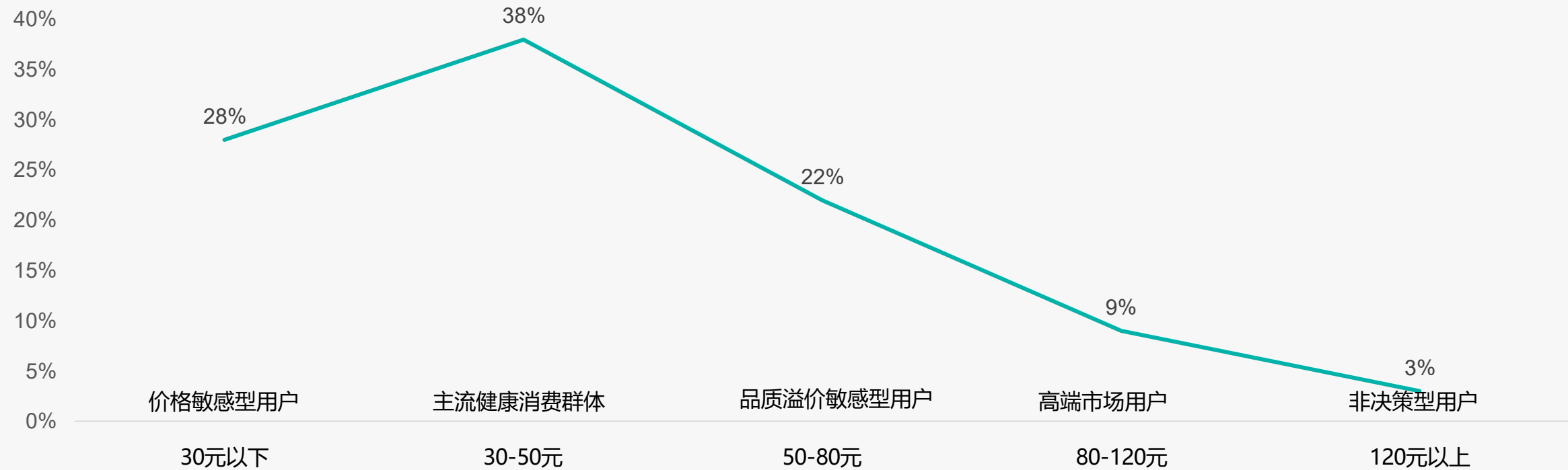
2025年中国饭盒不愿推荐原因分布



饭盒价格接受度中等价位主导高端市场有限

- ◆饭盒消费调查显示，价格接受度集中于30-50元区间，占比38%，30元以下占28%，表明中等价位主导市场，低价需求显著。
- ◆高端市场接受度低，80-120元占9%，120元以上占3%，合计仅12%，建议企业聚焦主流区间，优化产品以应对价格敏感。

2025年中国饭盒主流规格价格接受度



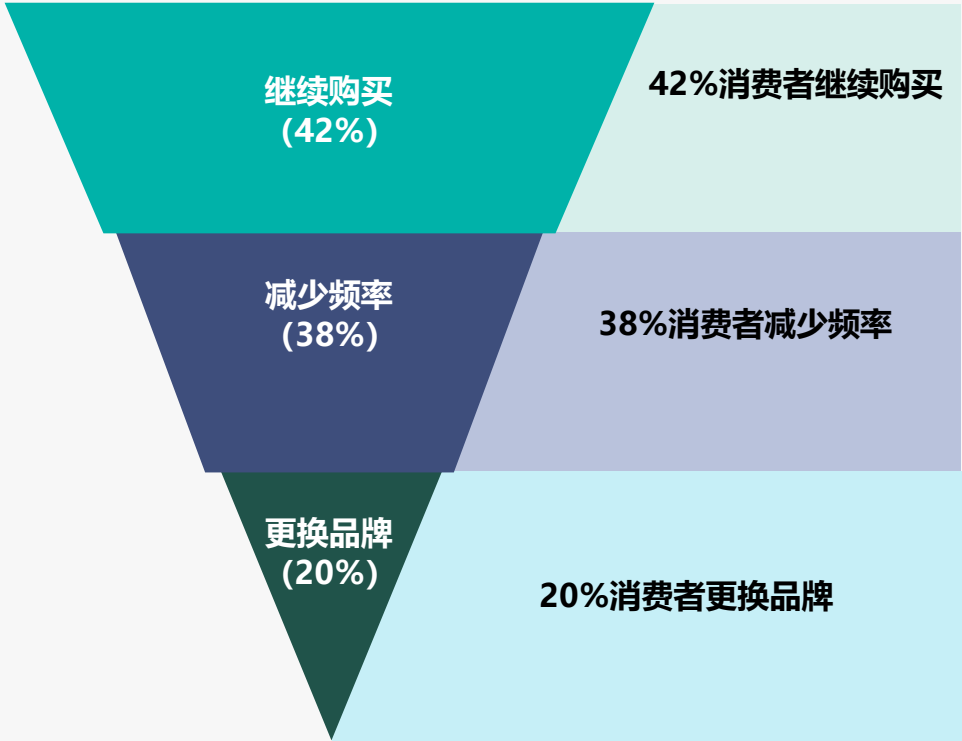
样本：饭盒行业市场调研样本量N=1451，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以双层饭盒规格饭盒为标准核定价格区间

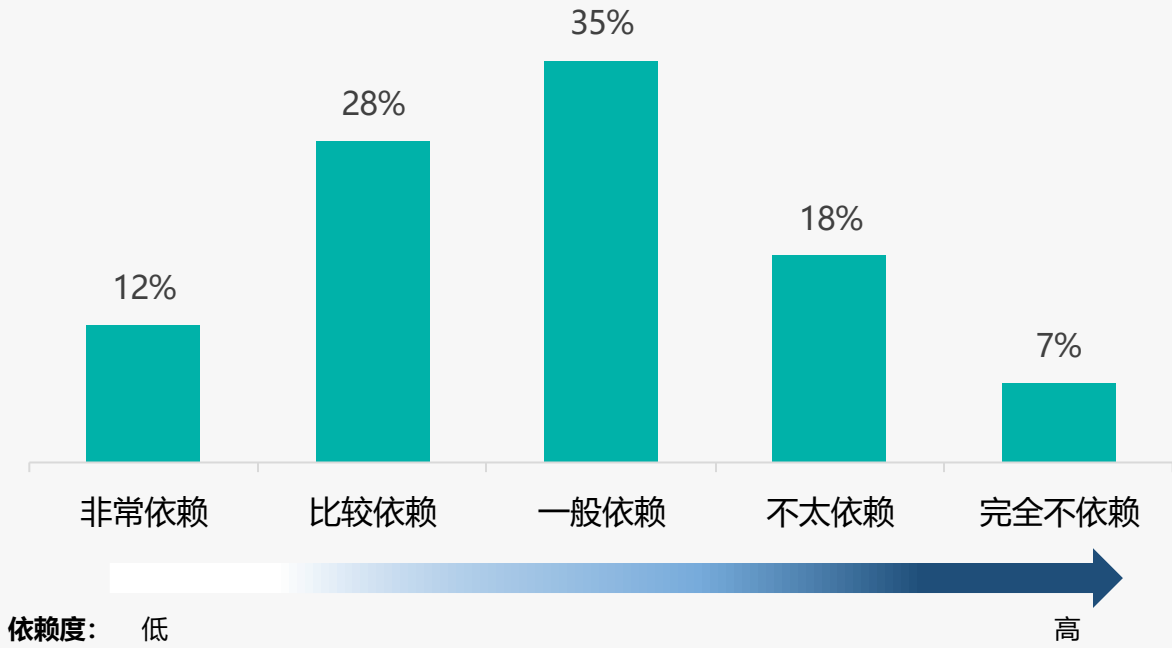
价格敏感促销依赖驱动购买

- ◆价格上涨10%后，42%继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示价格敏感度较高，品牌忠诚度需加强。
- ◆促销依赖度：35%一般依赖，28%比较依赖，合计63%依赖促销，凸显促销策略对驱动购买的关键作用。

2025年中国饭盒价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国饭盒对促销活动依赖程度分布

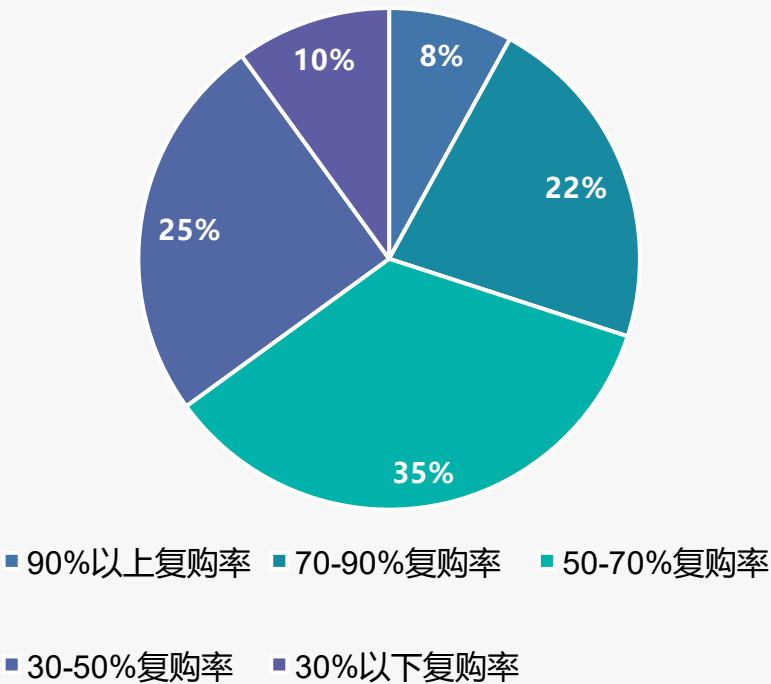


样本：饭盒行业市场调研样本量N=1451，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

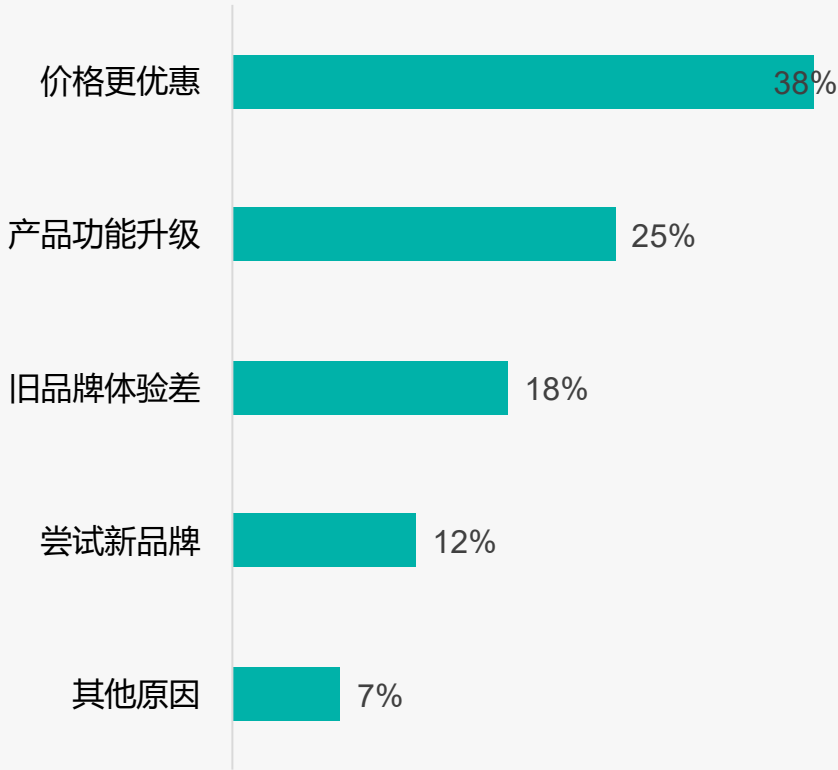
饭盒复购率中等价格驱动品牌更换

- ◆饭盒品牌复购率分布显示，50-70%复购率占比最高达35%，70-90%复购率占22%，表明消费者忠诚度中等但存在提升空间。
- ◆更换品牌原因中，价格更优惠占38%为主要驱动，产品功能升级占25%显示创新吸引力，旧品牌体验差占18%提示需关注用户体验。

2025年中国饭盒固定品牌复购率分布



2025年中国饭盒更换品牌原因分布

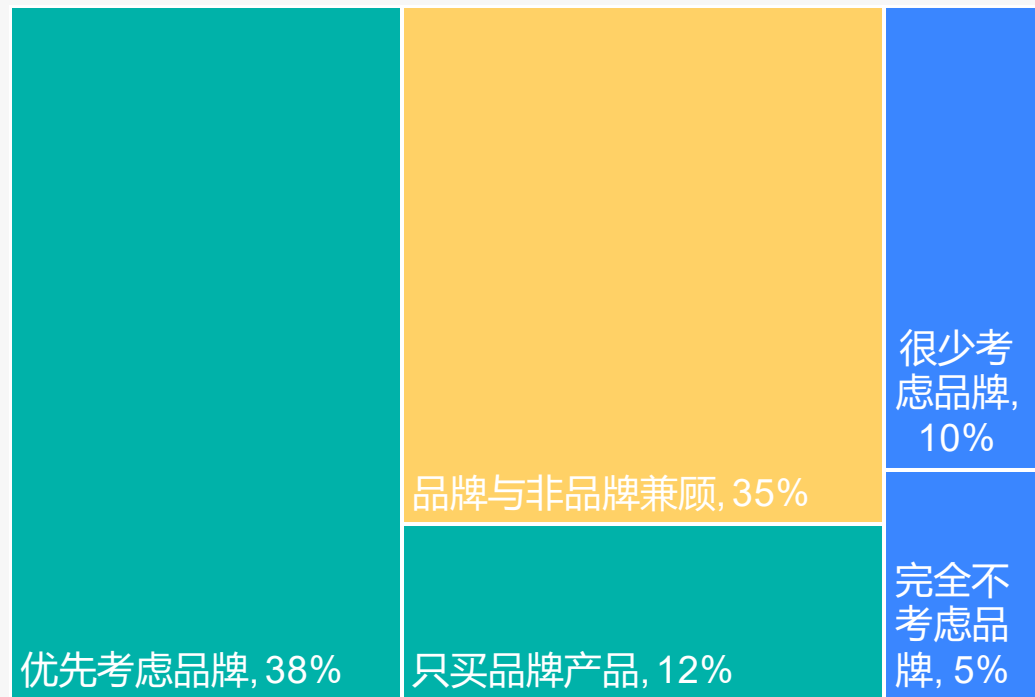


样本：饭盒行业市场调研样本量N=1451，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

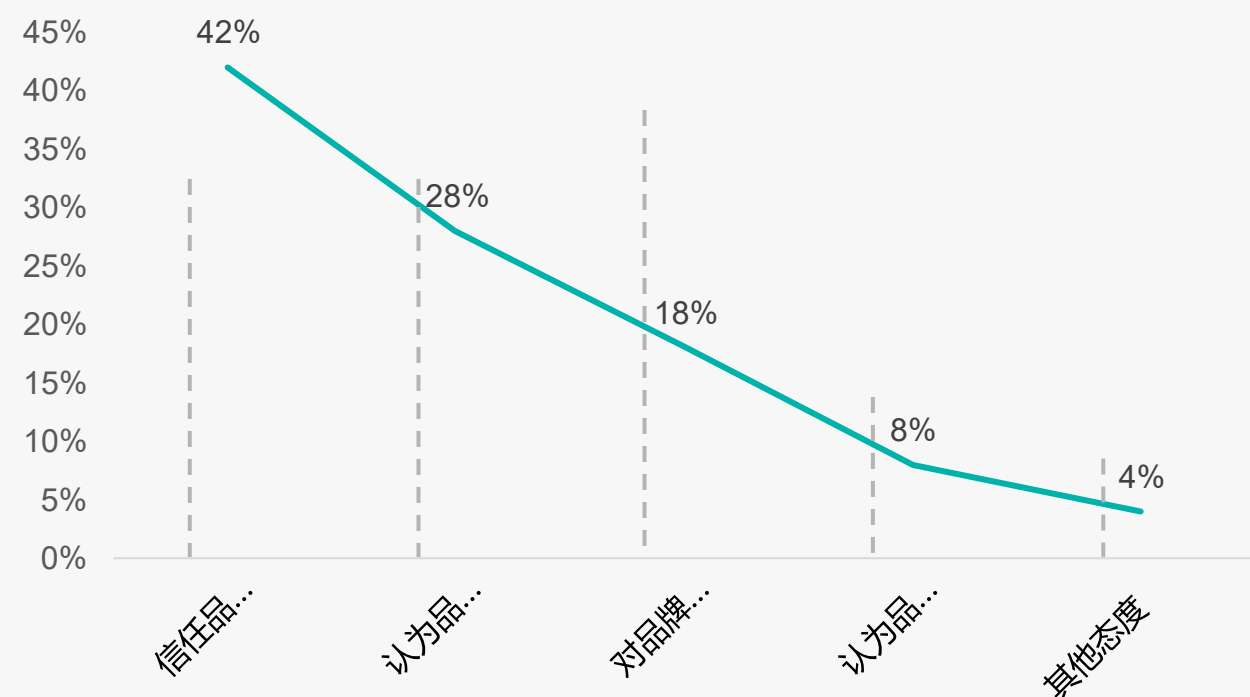
饭盒消费品牌倾向强 质量信任高 价值需优化

- ◆饭盒消费中，50%的消费者倾向于品牌产品，其中优先考虑品牌的占38%，只买品牌的占12%，显示品牌影响力较强。
- ◆对品牌态度中，42%的消费者信任品牌质量，28%认为溢价合理，但8%认为性价比低，提示品牌需优化价值定位。

2025年中国饭盒品牌产品消费意愿分布



2025年中国饭盒对品牌产品态度分布

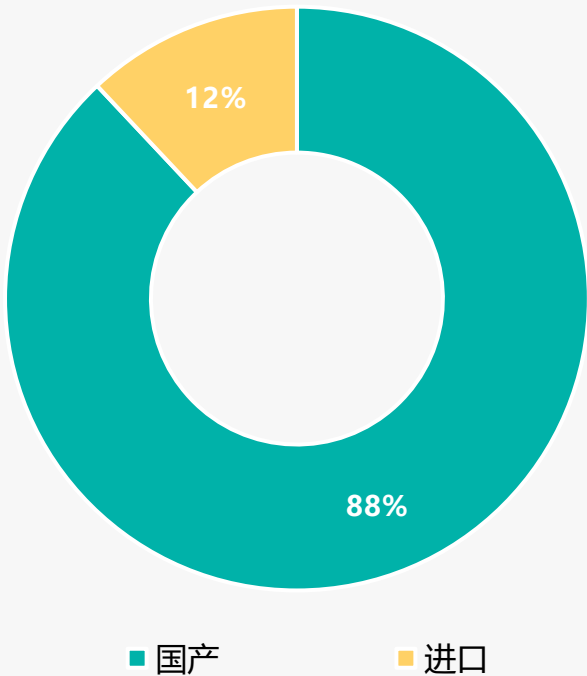


样本：饭盒行业市场调研样本量N=1451，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

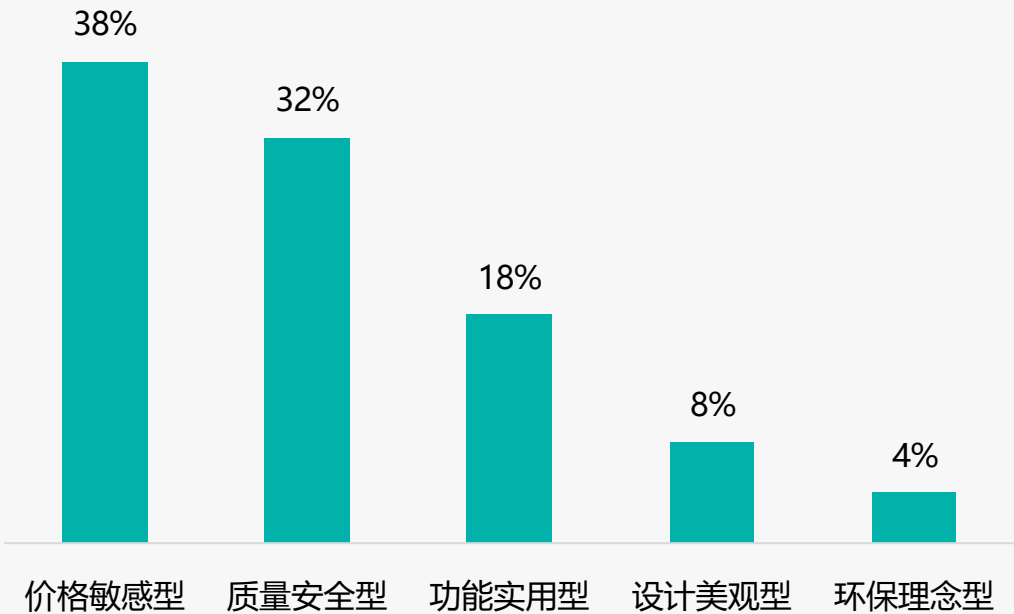
国产品牌主导 价格质量优先

- ◆国产品牌消费占比88%，进口品牌仅12%，显示消费者高度信赖本土产品，市场主导地位稳固。
- ◆价格敏感型偏好占38%，质量安全型占32%，功能实用型占18%，美观环保需求相对较低。

2025年中国饭盒国产与进口品牌消费分布



2025年中国饭盒品牌偏好类型分布

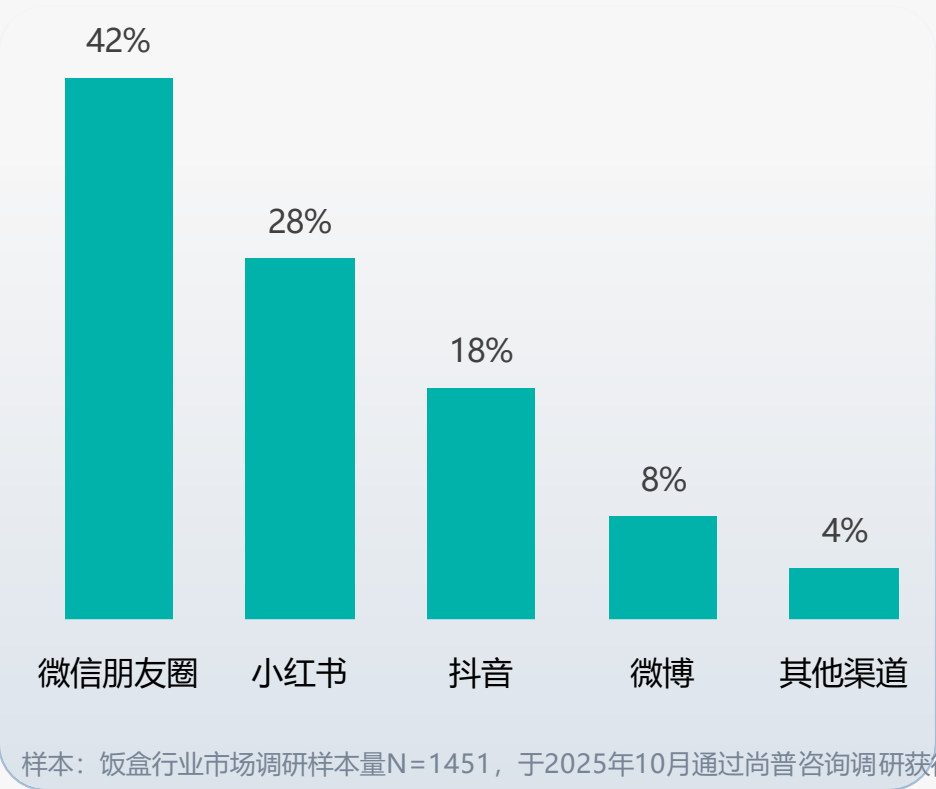


样本：饭盒行业市场调研样本量N=1451，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

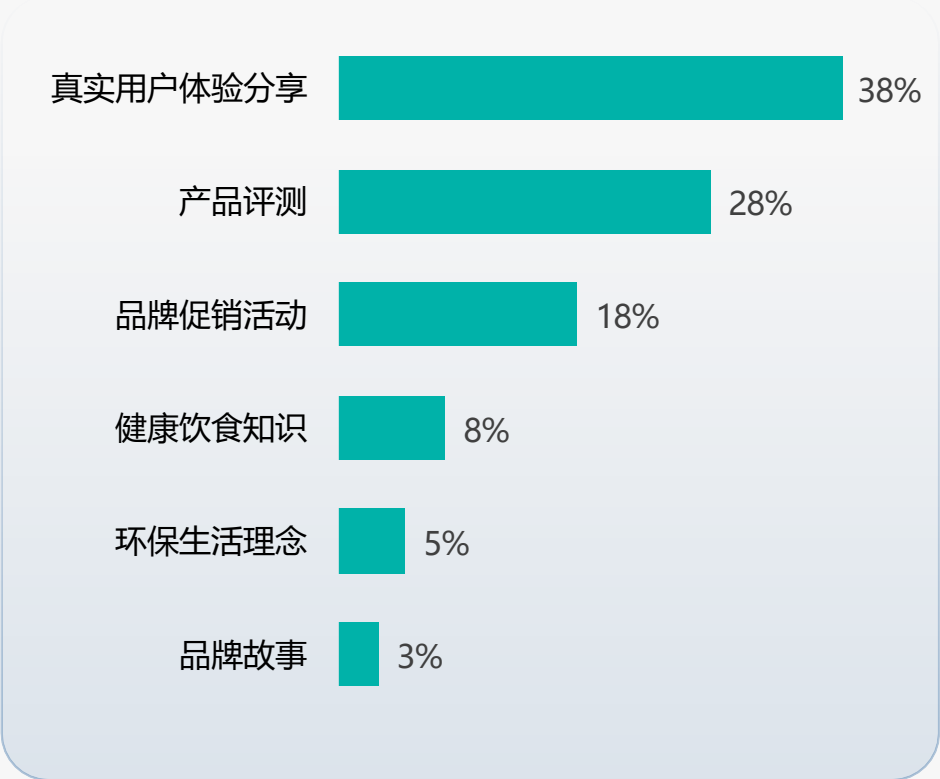
社交媒体主导饭盒消费信息传播

- ◆饭盒消费信息主要通过微信朋友圈（42%）和小红书（28%）分享，社交媒体是传播关键渠道，影响消费者决策。
- ◆消费者偏好真实用户体验分享（38%）和产品评测（28%），注重功能与价值观，品牌促销活动（18%）影响相对较小。

2025年中国饭盒社交分享渠道分布



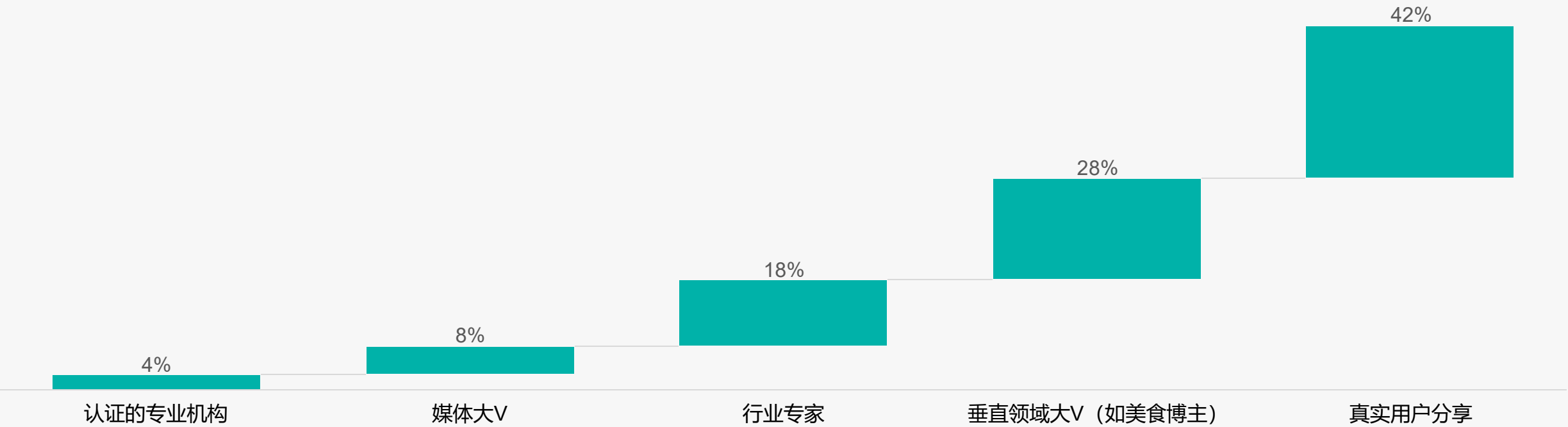
2025年中国饭盒社交内容类型分布



饭盒消费信任真实用户分享为主

- ◆调查显示，饭盒消费者最信任真实用户分享（42%），其次是垂直领域大V（28%），表明个人化体验和专业意见对购买决策影响显著。
- ◆行业专家（18%）、媒体大V（8%）和认证机构（4%）信任度较低，提示营销应聚焦用户内容和细分领域合作以提升效果。

2025年中国饭盒社交信任博主类型分布

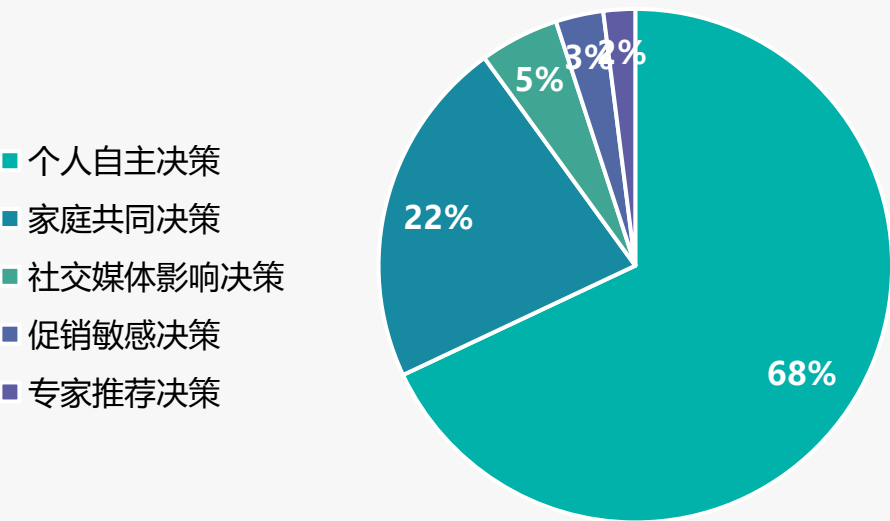


样本：饭盒行业市场调研样本量N=1451，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

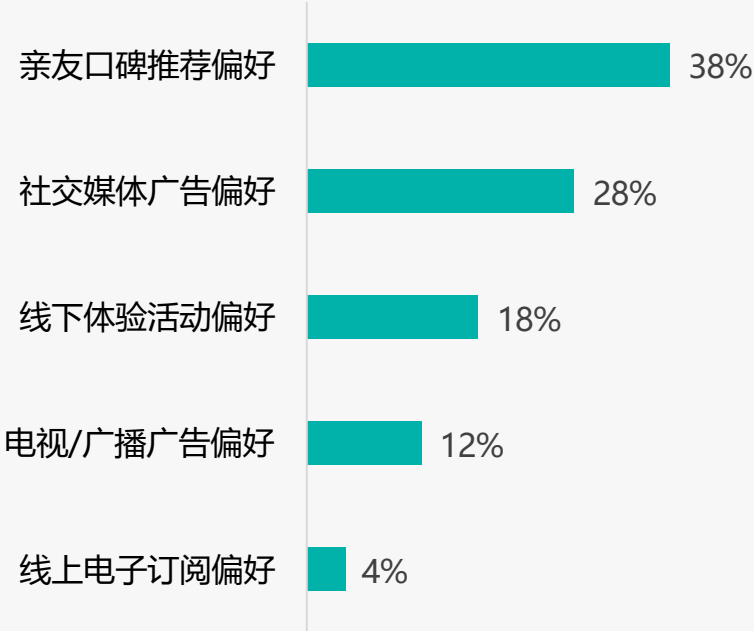
口碑推荐主导社交媒体次之

- ◆亲友口碑推荐偏好最高，占38%，社交媒体广告偏好28%，显示消费者更信赖熟人推荐和线上社交平台。
- ◆线下体验活动偏好18%，电视/广播广告偏好12%，线上电子订阅偏好仅4%，传统广告和电子订阅效果有限。

2025年中国饭盒消费决策者类型分布



2025年中国饭盒家庭广告偏好分布

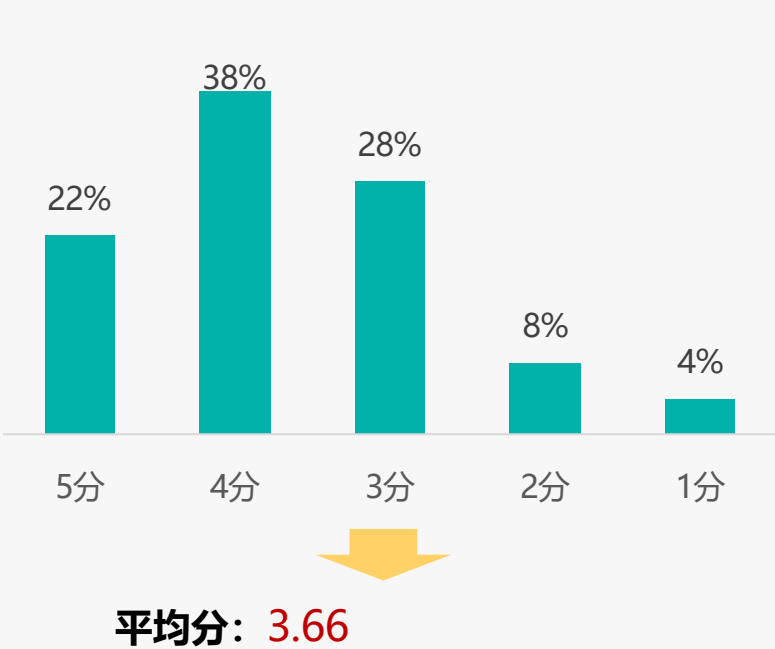


样本：饭盒行业市场调研样本量N=1451，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

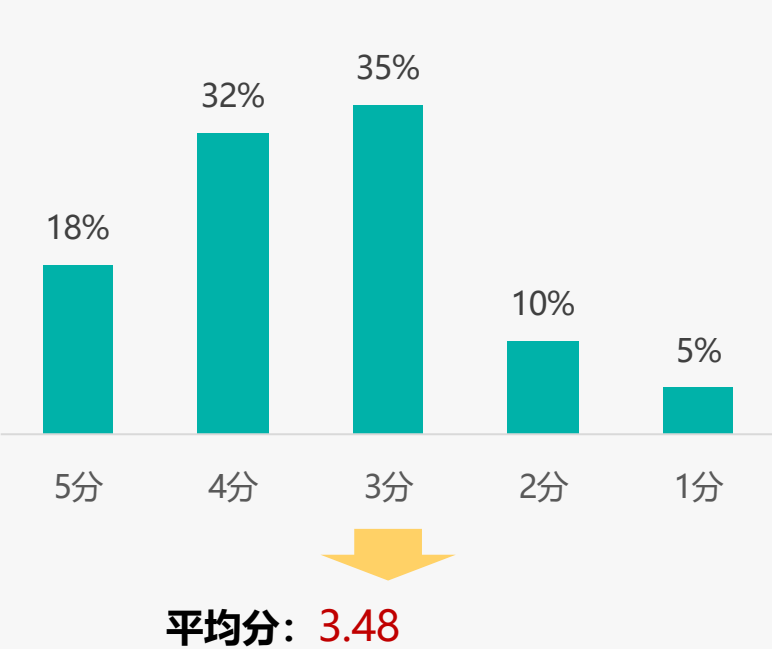
客服退货痛点需改进 消费流程满意度高

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计达60%，退货体验5分和4分合计为50%，客服满意度5分和4分合计仅43%，显示客服服务需重点改进。
- ◆退货体验中3分占比35%为最高，客服满意度3分占比38%突出，表明这两个环节存在明显痛点，是提升整体消费体验的关键。

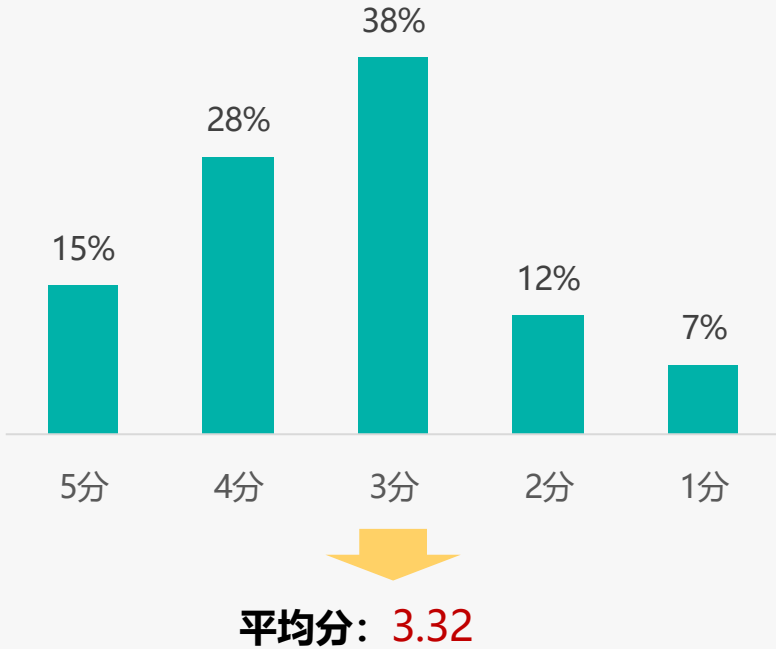
2025年中国饭盒线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国饭盒退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国饭盒线上消费客服满意度分布（满分5分）

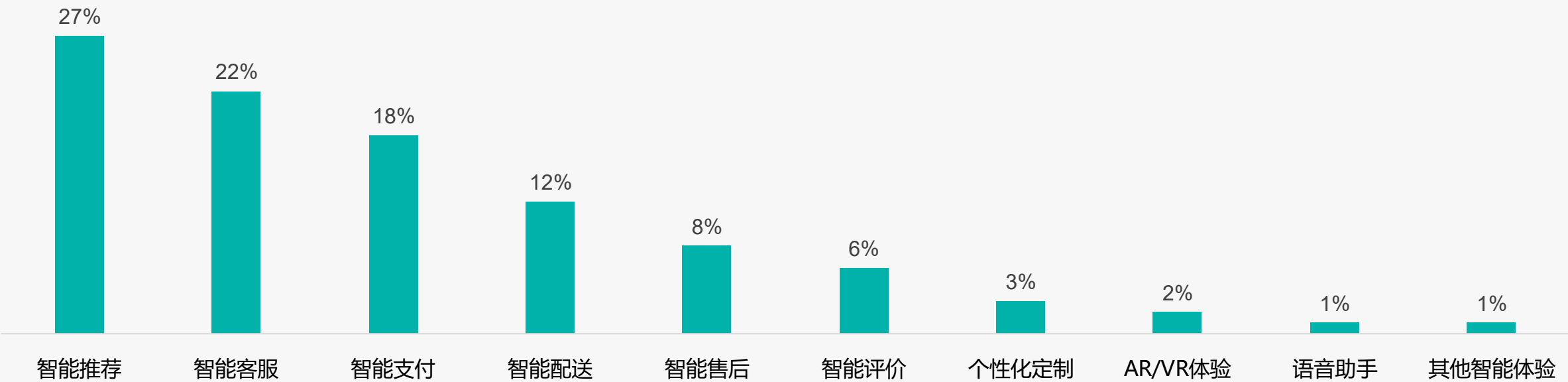


样本：饭盒行业市场调研样本量N=1451，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导 支付配送关键 售后新兴技术有限

- ◆智能推荐占比27%，智能客服占22%，是线上消费智能服务体验的核心，显示消费者重视个性化推荐和高效沟通。
- ◆智能支付和配送分别占18%和12%，售后仅8%，AR/VR和语音助手各占2%和1%，表明便捷服务关键，新兴技术应用有限。

2025年中国饭盒线上智能服务体验分布



样本：饭盒行业市场调研样本量N=1451，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