

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月速食面条市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Instant Noodles 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。

CONTENTS

目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

-  26-35岁群体占31%，是速食面消费主力，与快节奏生活相关。
-  5-8万元收入群体占28%，与每月几次消费31%相呼应，显示中等收入者消费较频繁。
-  二线和三线及以下城市各占29%，合计58%，说明速食面在非一线城市有广泛市场。

启示

✓ 聚焦年轻中等收入群体

针对26-35岁、月收入5-8万元的主力消费人群，开发符合其快节奏生活需求的产品，如便捷包装和多样化口味。

✓ 拓展非一线城市市场

加强在二线、三线及以下城市的渠道布局和营销活动，利用其广泛市场潜力，提升品牌渗透率。

- 消费场景以居家夜宵21%、工作午餐18%和宿舍速食15%为主，凸显其在便捷和居家环境中的高需求。
- 消费时段集中在午餐38%和晚餐29%，夜宵占19%，显示速食面在正餐和补充时段的主导地位。
- 早餐时段仅占9%，说明其作为早餐的接受度较低，但仍有提升空间。

启示

✓ 优化居家便捷产品设计

针对居家、工作等便捷场景，开发易于储存和快速食用的产品，如小包装和即食型，满足高频消费需求。

✓ 强化正餐时段营销

重点推广午餐和晚餐时段的产品使用，通过广告和促销活动，提升速食面作为正餐替代品的认知度。

- 电商平台以31%成为速食面主要购买渠道，大型超市和便利店分别占27%和22%，显示线上线下渠道并重。
- 产品口味偏好中，红烧牛肉以23%居首，牛肉类口味合计达56%，凸显消费者对牛肉风味的青睐。
- 袋装面以42%主导类型，杯装面31%次之，桶装面19%较少，反映消费者对便携性和性价比的偏好。

启示

✓ 加强电商渠道布局

利用电商平台的高占比，优化线上销售策略，如直播带货和社交媒体推广，提升品牌在线上的可见度和销量。

✓ 深化牛肉口味创新

针对消费者对牛肉风味的偏好，研发更多牛肉类口味产品，并结合便携包装设计，满足多样化需求。

核心逻辑：速食面市场以性价比和口味创新为核心竞争点

1、产品端



- ✓ 开发健康升级产品，如非油炸、低盐
- ✓ 创新牛肉风味口味，满足主流偏好

2、营销端



- ✓ 针对上班族，强化便捷性和营养性宣传
- ✓ 利用电商平台和美食博主进行线上推广

3、服务端



- ✓ 优化线上购买体验，提升满意度
- ✓ 关注食品安全和添加剂问题，增强信任

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

3、研究方法

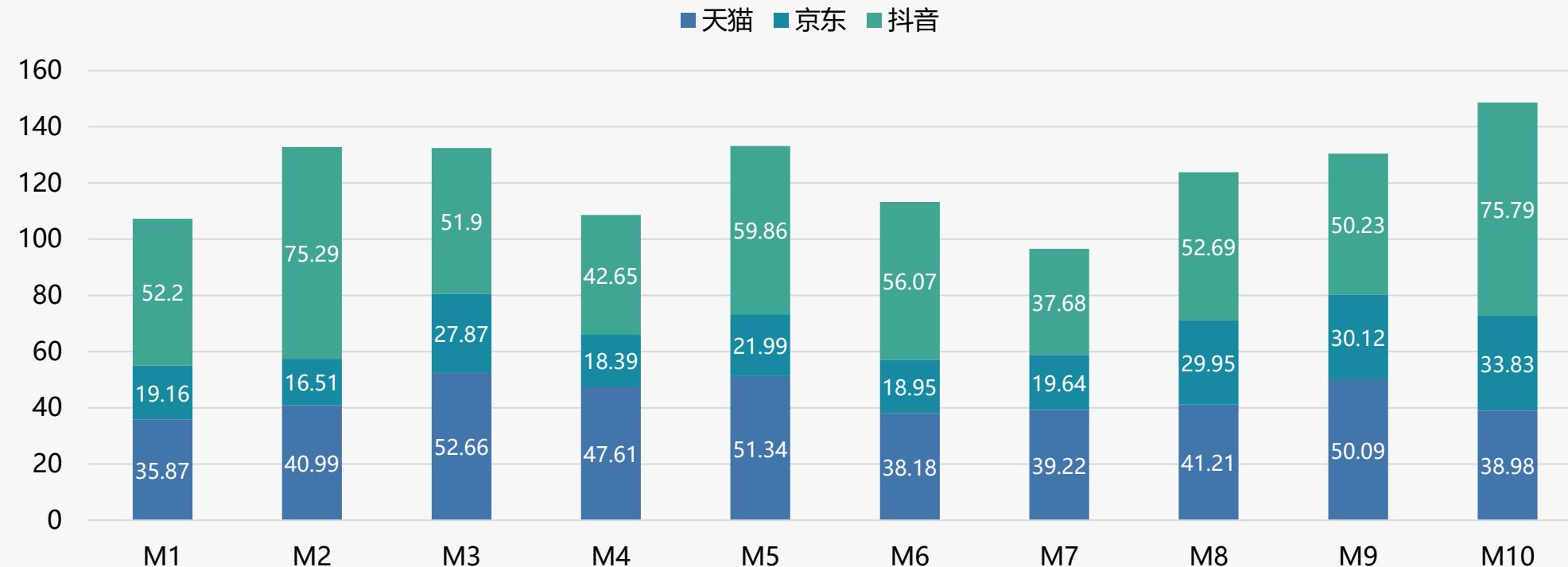
Research Method

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

抖音领先天猫京东 速食面线上销售增长

- ◆ 从平台份额看，抖音以约4.9亿元总销售额领先，天猫约4.4亿元次之，京东约2.4亿元。抖音在M2、M10等月份表现突出，显示其内容电商模式对冲动消费的拉动作用显著，建议品牌加强短视频营销投入以提升转化率。
- ◆ 从月度趋势看，销售额在M2-M5及M8-M10形成两个高峰，可能与春节后囤货、夏季便捷需求及国庆促销相关。M6-M7为相对低谷，需关注季节性波动对库存周转的影响，建议优化供应链以应对需求变化。从平台增长性看，京东下半年销售额较上半年增长约40%，表现稳健；抖音波动较大但整体强势；天猫增长平缓。这表明京东在会员体系和物流优势下用户粘性较高，而抖音需提升复购率以稳定业绩。

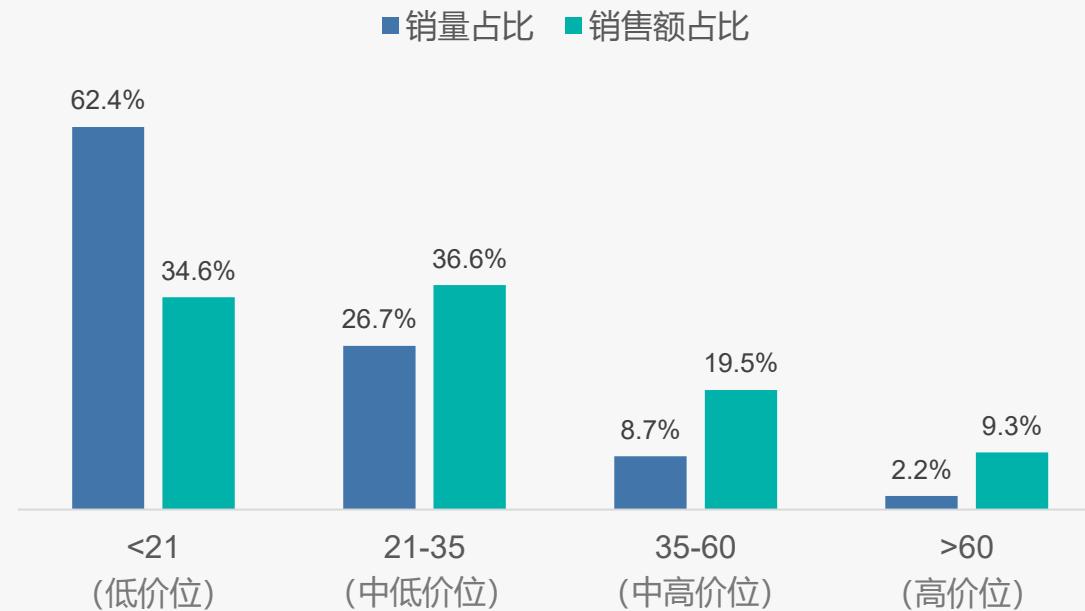
2025年1月~10月速食面条品类线上销售规模（百万元）



速食面低价主导 中端盈利 高端潜力

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<21元低价产品贡献62.4%销量但仅占34.6%销售额，呈现高销量低价值特征；21-35元中端产品以26.7%销量贡献36.6%销售额，单位价值最高，是核心利润区间；35元以上产品销量占比仅10.9%但贡献28.8%销售额，显示高端化潜力。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善毛利率。
- ◆ 月度销量分布显示明显结构性变化：M1-M7期间<21元产品占比稳定在53.7%-60.6%，M8-M10骤增至70.6%-73.3%，对应21-35元产品从28.0%-33.9%降至18.3%-21.8%。表明下半年消费降级趋势加剧，可能与宏观经济压力相关，需关注价格敏感度上升对品牌溢价的冲击。

2025年1月~10月速食面条线上不同价格区间销售趋势

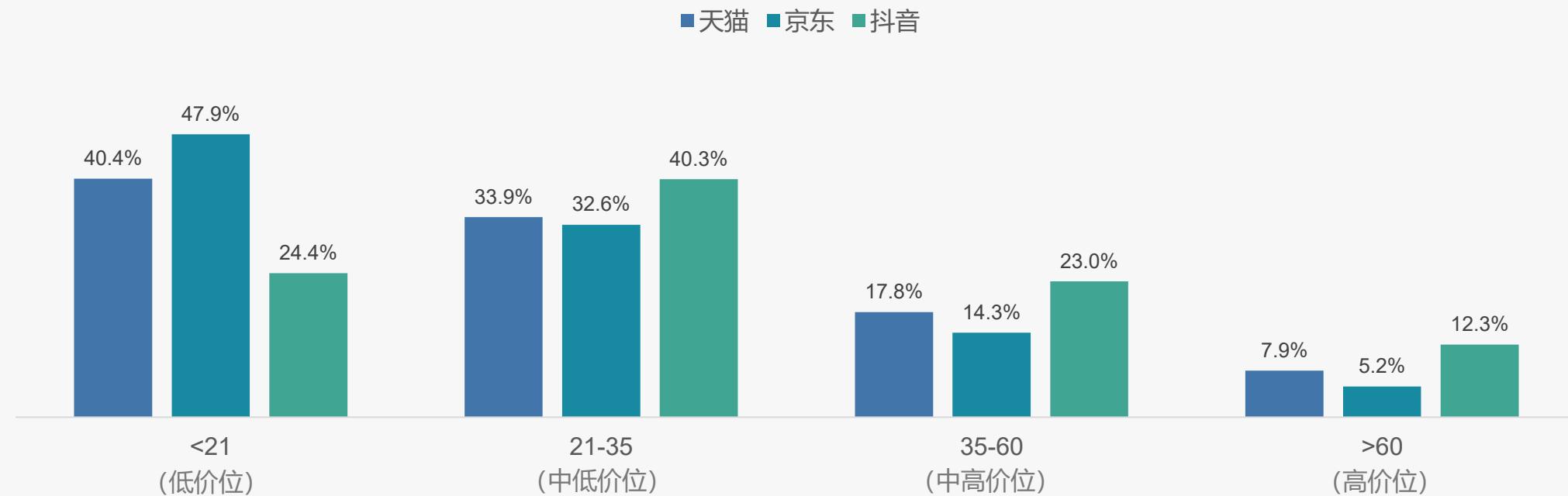


速食面条线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫和京东以低价产品为主 (<35元占比分别达74.3%和80.5%)，而抖音中高端产品 (>35元) 占比达35.3%，显示其内容驱动下消费者对品质和溢价接受度更高。建议品牌在天猫京东优化低价产品周转率，在抖音布局高毛利SKU提升ROI。
- ◆ 平台间价格结构对比揭示渠道特性。抖音的21-35元主力区间占比40.3%最高，且>60元高端占比12.3%显著高于天猫 (7.9%) 和京东 (5.2%)，说明其直播场景更易推动中高价位转化。建议企业实施渠道差异化策略：传统平台强化性价比产品规模效应，内容平台聚焦产品创新与体验溢价，以优化全渠道利润率结构。

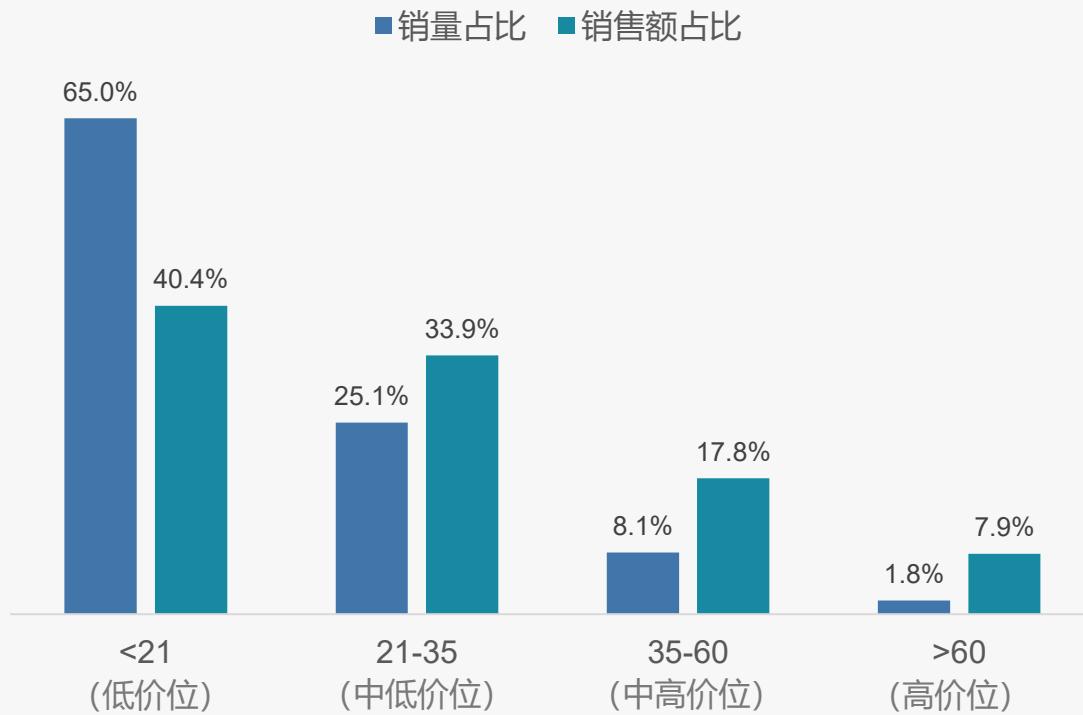
2025年1月~10月各平台速食面条不同价格区间销售趋势



速食面条低价主导 消费降级趋势明显 优化产品组合

- ◆ 从价格结构分析，天猫平台速食面条呈现明显的低价主导特征。< 21元区间销量占比65.0%但销售额仅占40.4%，表明该区间产品单价较低，属于流量型产品；而 > 60元高价区间销量仅1.8%却贡献7.9%销售额，显示高端产品具有较高的客单价和利润空间。建议品牌优化产品组合，通过高端产品提升整体毛利率。
- ◆ 从月度趋势和销售效率分析，低价区间 (< 21元) 销量占比从M1的60.1%持续攀升至M10的77.5%，显示消费降级趋势明显，同时中高价区间 (21-60元) 合计占比从M1的37.2%降至M10的21.8%，表明消费者对价格敏感度提高。建议企业加强成本控制，推出更具性价比的产品组合，并优化营销资源分配，针对不同价格区间制定差异化的ROI目标，提升整体销售效率。

2025年1月~10月天猫平台速食面条不同价格区间销售趋势



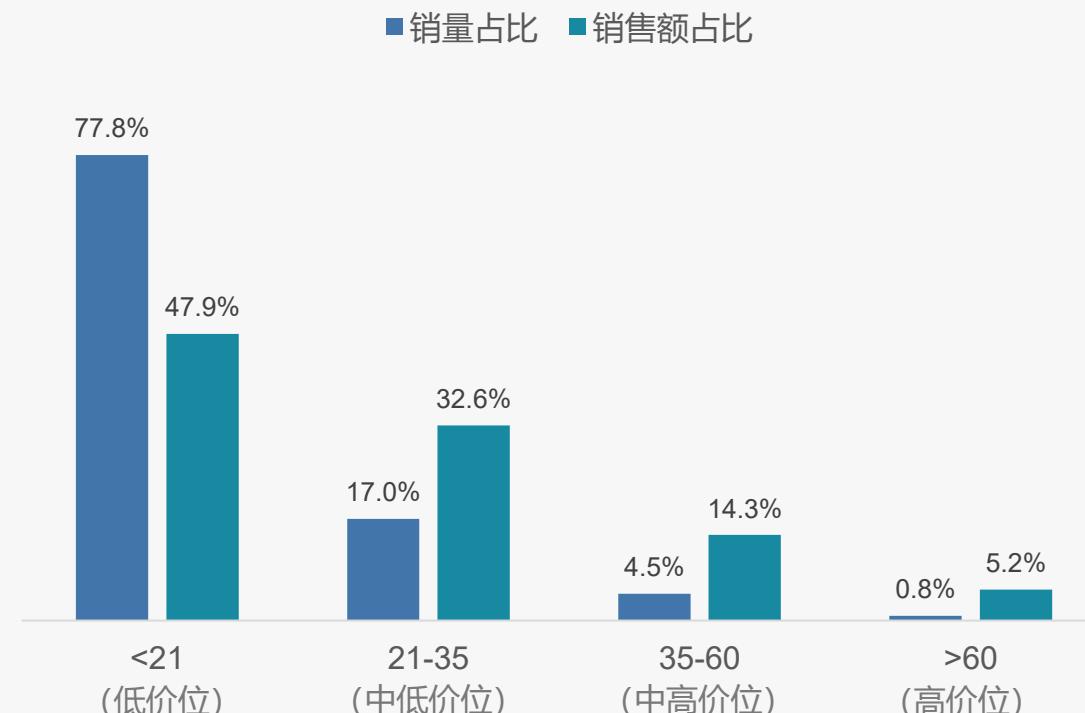
天猫平台速食面条价格区间-销量分布



低价主导市场 中高端提升盈利

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台速食面条呈现明显的低价主导特征。低于21元区间贡献了77.8%的销量和47.9%的销售额，显示消费者偏好高性价比产品。整体市场呈现销量向低价集中、销售额相对分散的结构特点。
- ◆ 月度销量分布显示明显的季节性波动。M7-M10月低于21元区间销量占比从75.0%攀升至87.2%，而21-35元区间从19.8%降至9.6%。这可能反映夏季消费降级趋势或促销活动影响。建议优化产品组合，在保持低价基本盘同时，适度发展中高端产品以提升整体盈利水平。

2025年1月~10月京东平台速食面条不同价格区间销售趋势



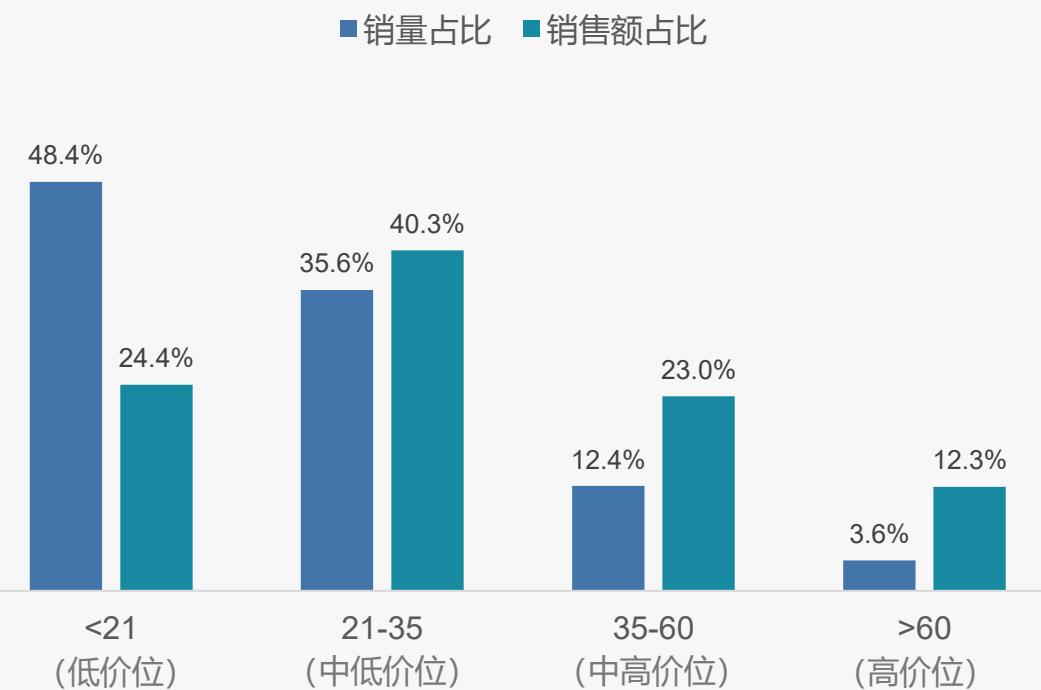
京东平台速食面条价格区间-销量分布



抖音速食面中端主导 高价值产品潜力大

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台速食面条呈现明显的消费分层特征。低价位 (<21元) 产品贡献48.4%销量但仅占24.4%销售额，显示高流量低价值；中价位 (21-35元) 以35.6%销量贡献40.3%销售额，成为核心利润区；高价位 (>60元) 虽仅占3.6%销量却贡献12.3%销售额，具备溢价潜力。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善毛利率。
- ◆ 销售额与销量占比错配揭示经营效率问题。低价区间销量占比48.4%对应销售额占比仅24.4%，单位产品创收能力弱；中高价区间 (35-60元、>60元) 合计销量占比16.0%却贡献35.3%销售额，显示高价值产品拉动效应显著。建议通过产品升级或捆绑销售提升客单价，重点关注35-60元区间（销量占比12.4%、销售额占比35.3%）。

2025年1月~10月抖音平台速食面条不同价格区间销售趋势



抖音平台速食面条价格区间-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 速食面条消费行为、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年内购买过速食面条的消费者；
- 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

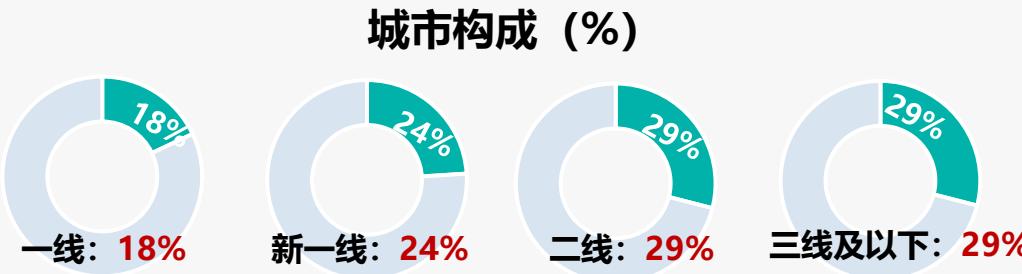
样本数量

N=1204

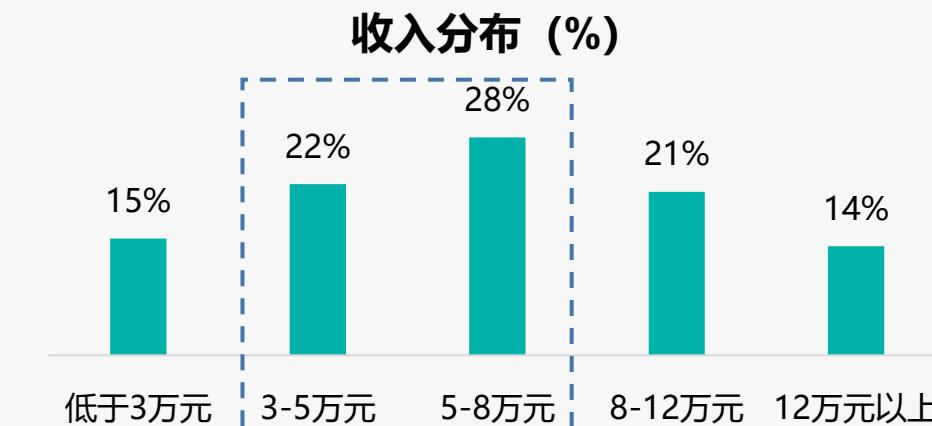
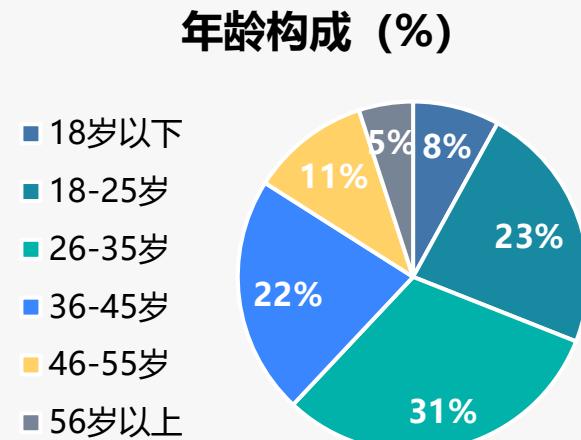
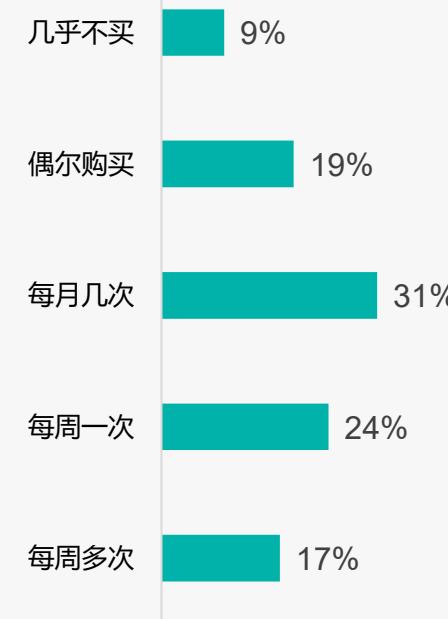
速食面条消费主力年轻中等收入高频

- ◆ 26-35岁群体占31%，是速食面条消费主力；5-8万元收入者占28%，与每月几次消费31%相呼应，显示中等收入者消费频繁。
- ◆ 二线和三线及以下城市各占29%，合计58%，市场广泛；消费频率中每周多次和每周一次合计41%，高频消费群体占比较高。

2025年中国速食面条消费者画像



消费频率分布 (%)



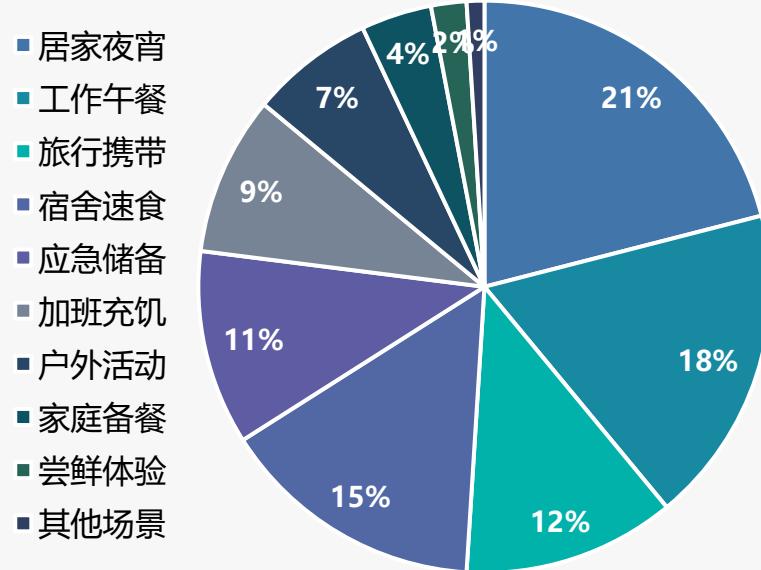
样本：速食面条行业市场调研样本量N=1204，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

速食面条消费便捷居家主导正餐时段

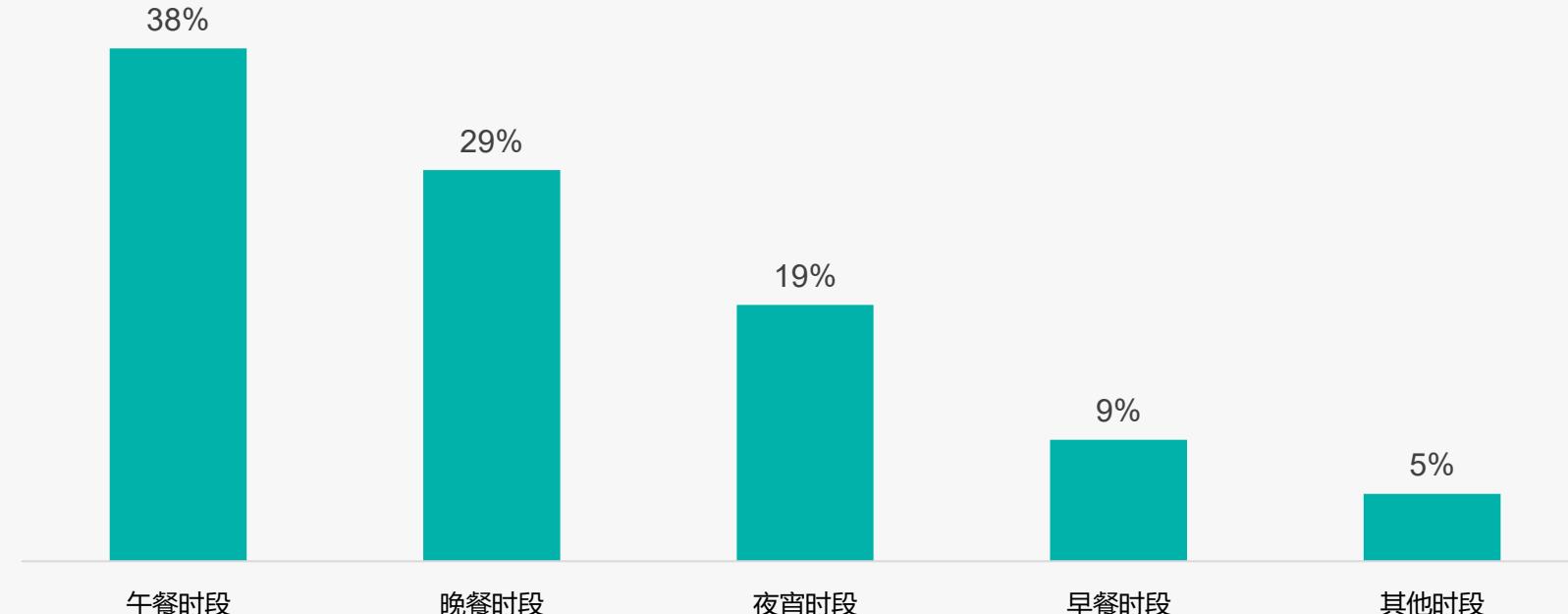
◆速食面条消费场景以居家夜宵21%、工作午餐18%和宿舍速食15%为主，凸显其在便捷和居家环境中的高需求。

◆消费时段集中在午餐38%和晚餐29%，夜宵占19%，显示速食面条在正餐和补充时段的主导地位。

2025年中国速食面条消费场景分布



2025年中国速食面条消费时段分布

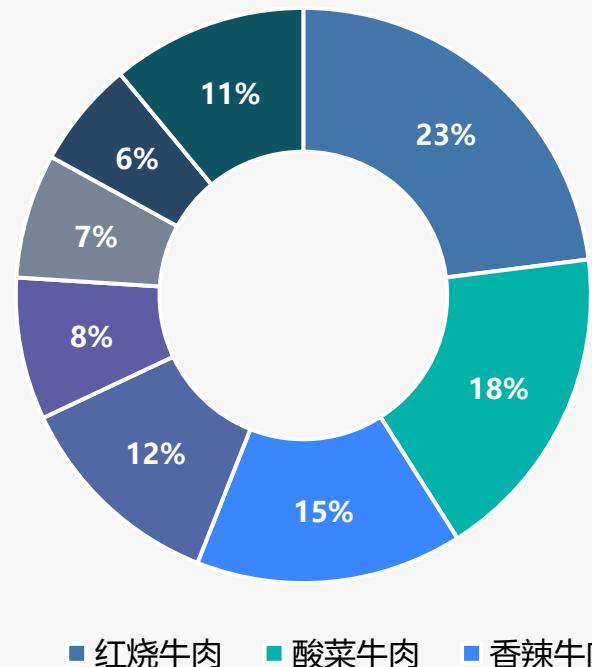


样本：速食面条行业市场调研样本量N=1204，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

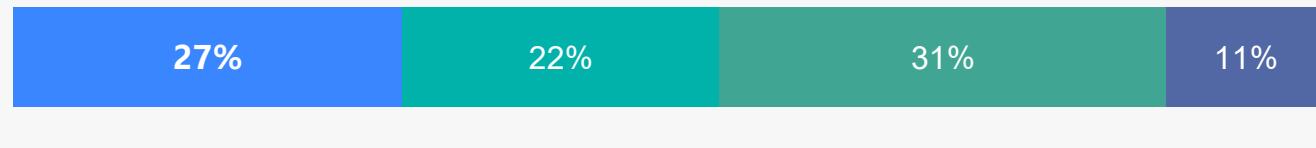
电商主导购买 牛肉口味受青睐

- ◆电商平台以31%成为速食面条主要购买渠道，大型超市和便利店分别占27%和22%，显示线上线下渠道并重。
- ◆产品口味偏好中，红烧牛肉以23%居首，牛肉类口味合计达56%；袋装面以42%主导类型，反映消费者对风味和便携性的偏好。

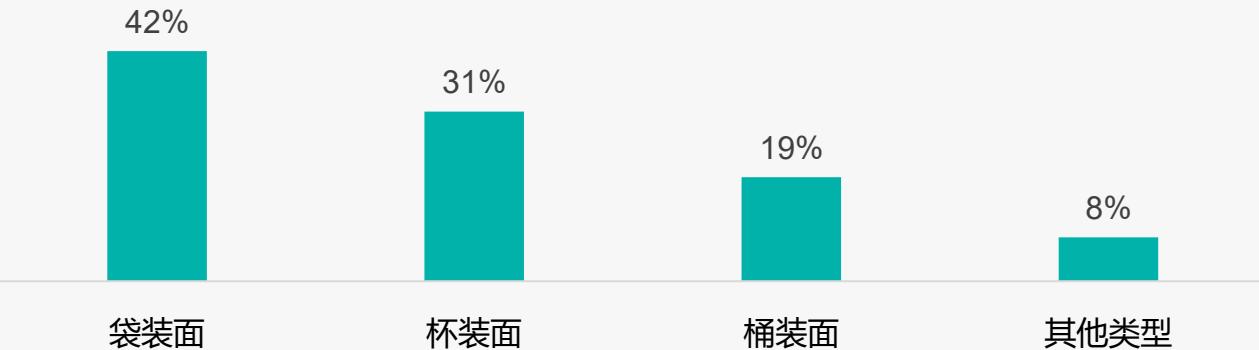
2025年中国速食面条口味偏好分布



2025年中国速食面条购买渠道分布



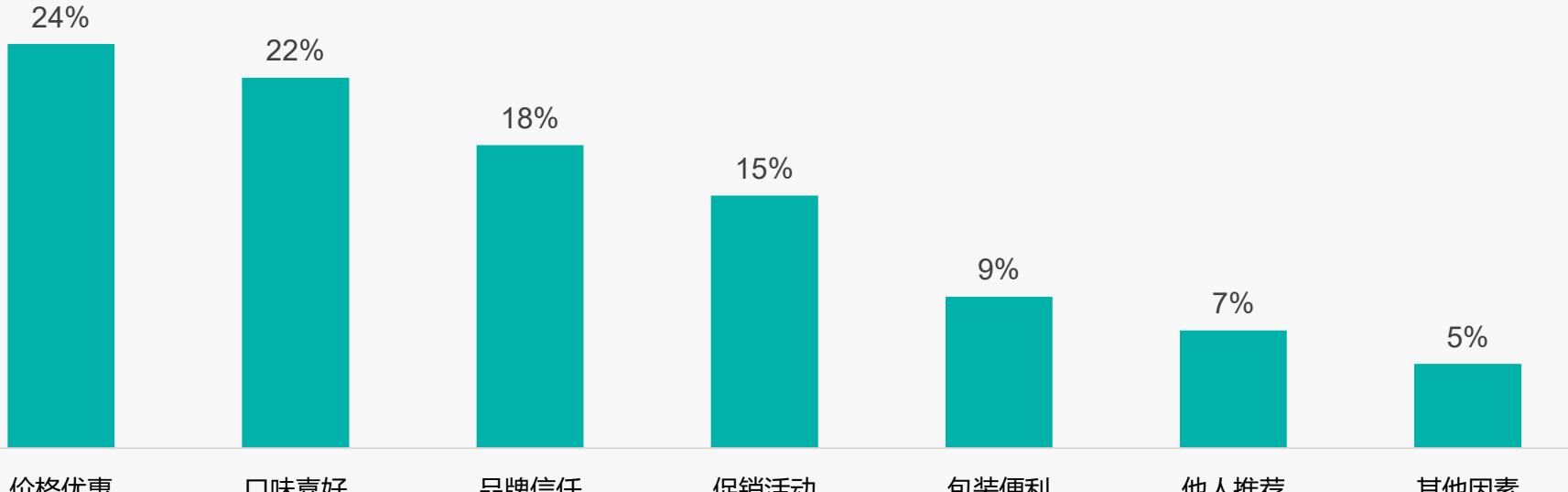
2025年中国速食面条类型偏好分布



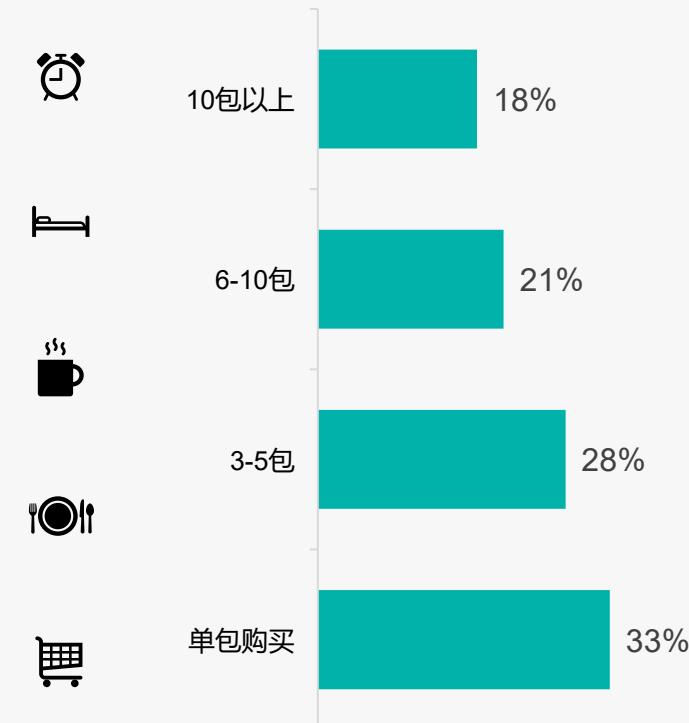
样本：速食面条行业市场调研样本量N=1204，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 购买决策中，价格优惠24%和口味喜好22%是主要因素，合计占比46%，显示消费者重视性价比和个性化需求。
- ◆ 单次购买中，单包购买33%占比最高，但批量购买（3-5包及以上）合计67%，表明多数消费者有囤货习惯。

2025年中国速食面条购买决策因素分布



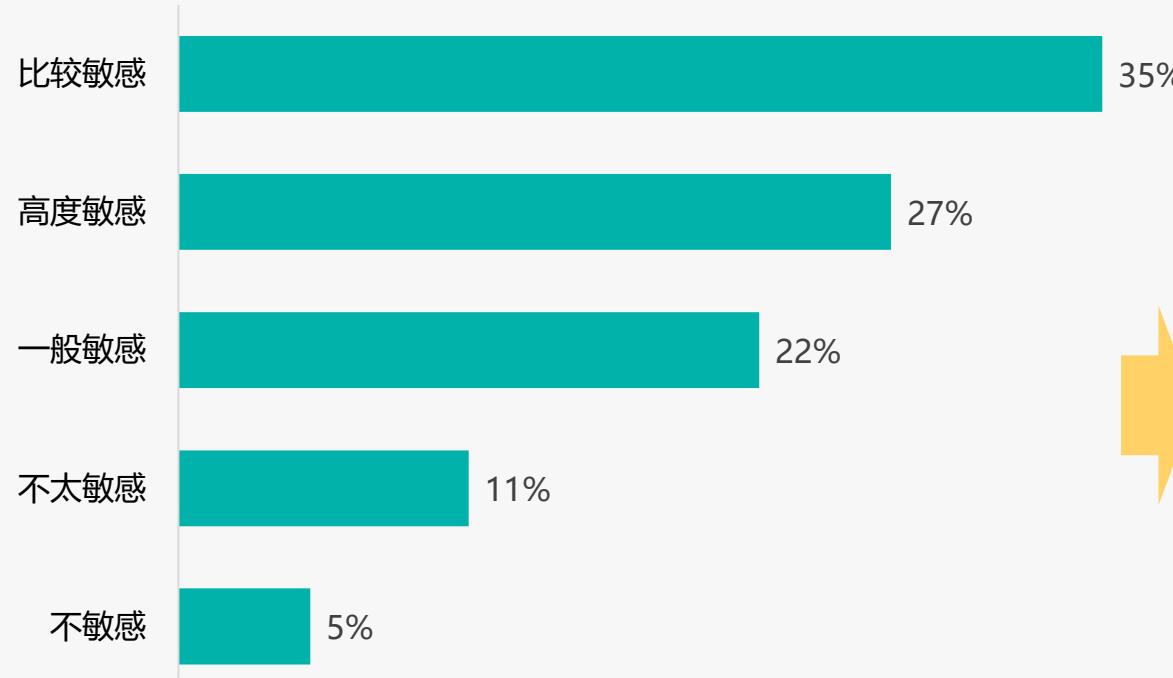
2025年中国速食面条单次购买数量分布



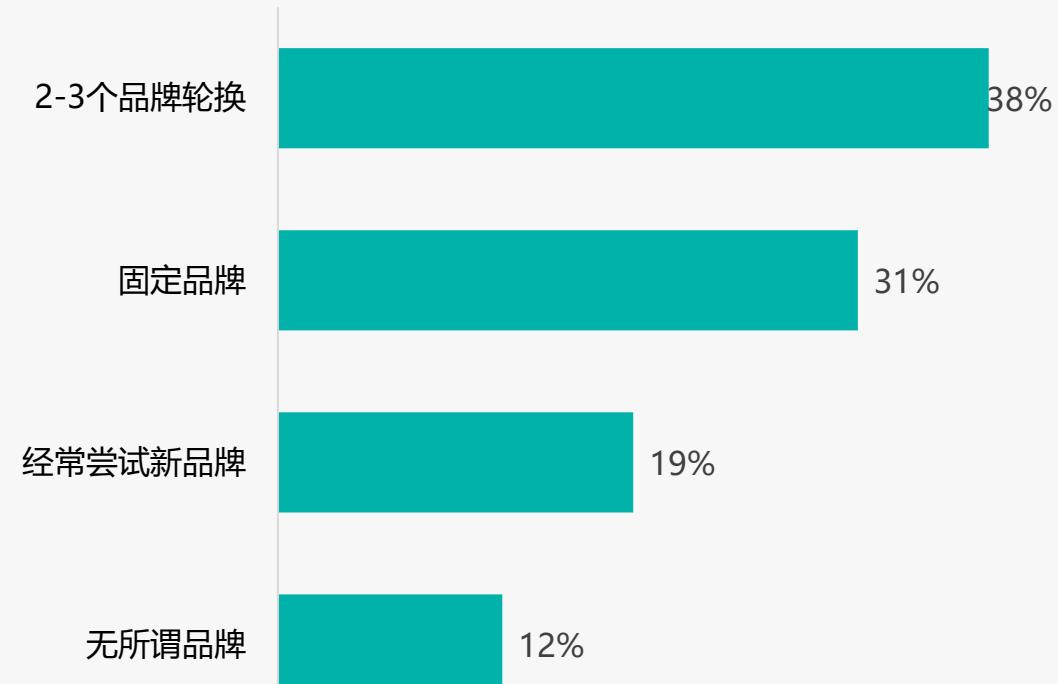
样本：速食面条行业市场调研样本量N=1204，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆速食面条消费调查显示，价格敏感型消费者占62%，高度敏感和比较敏感分别为27%和35%，市场以价格敏感为主。
- ◆品牌忠诚度方面，固定品牌消费者占31%，2-3个品牌轮换者占38%，多数消费者在品牌选择上较为灵活。

2025年中国速食面条价格敏感度分布



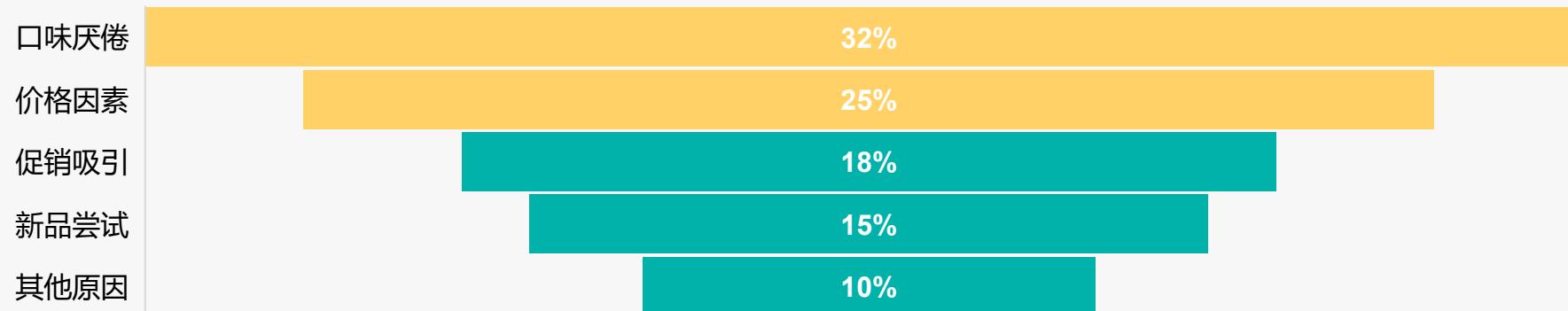
2025年中国速食面条品牌忠诚度分布



样本：速食面条行业市场调研样本量N=1204，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆调查显示，更换速食面条品牌的主要原因中，口味厌倦占32%，价格因素占25%，表明消费者对产品口味和价格敏感度高，是品牌竞争的关键点。
- ◆促销吸引占18%，新品尝试占15%，其他原因占10%，数据反映营销策略和新品推出对市场份额有重要影响，品牌需持续创新以吸引消费者。

2025年中国速食面条更换品牌原因分布

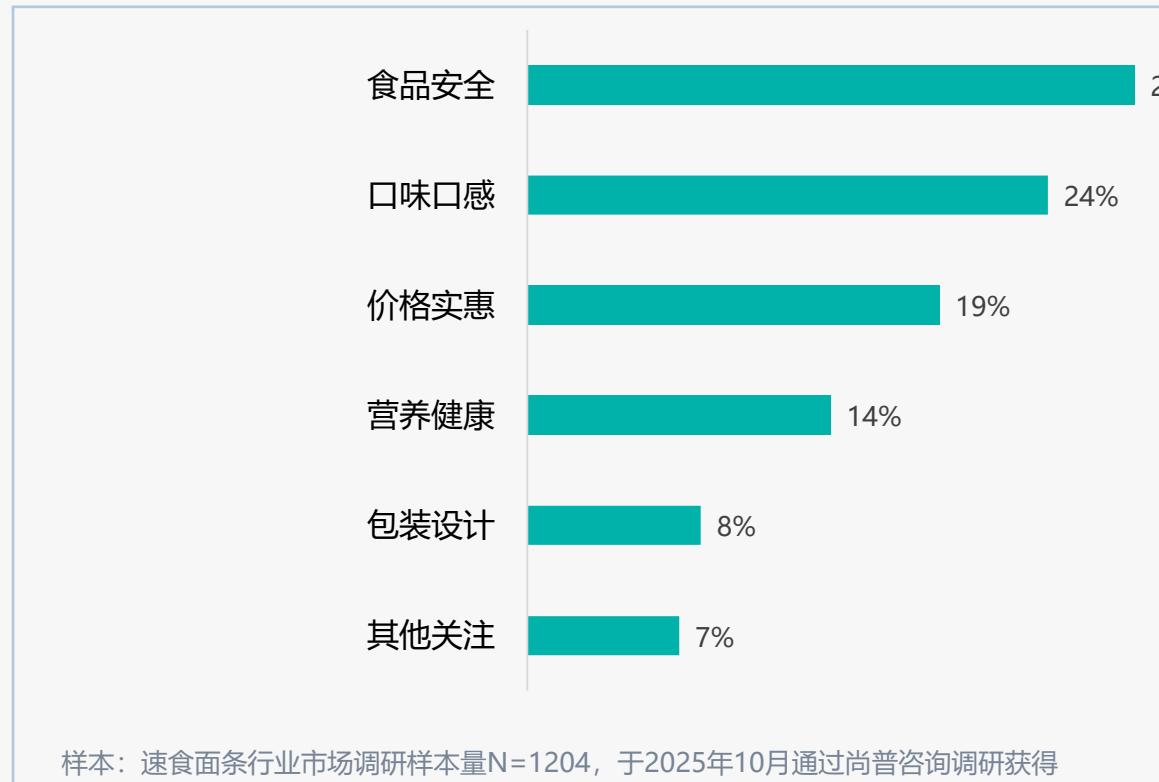


样本：速食面条行业市场调研样本量N=1204，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

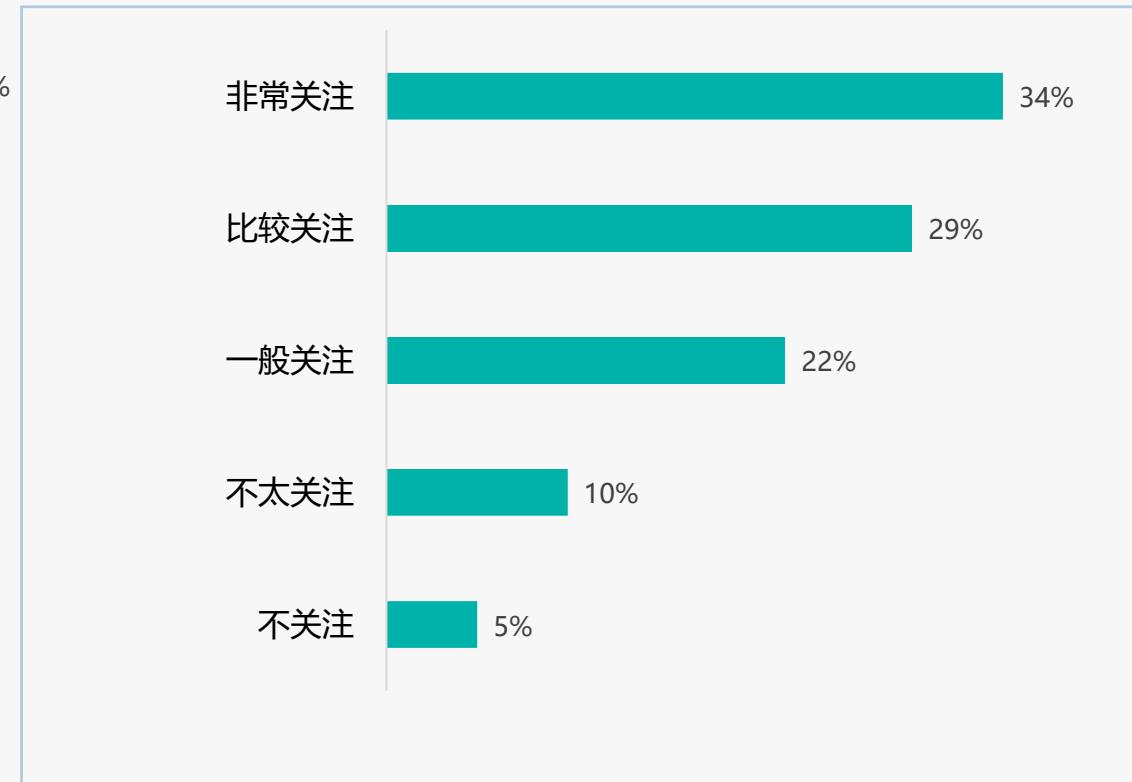
速食面条消费安全与添加剂关注度高

- ◆速食面条消费中，食品安全关注度最高占28%，口味口感占24%，价格实惠占19%，显示消费者优先考虑安全、口味和性价比。
- ◆添加剂关注度方面，非常关注占34%，比较关注占29%，合计63%的消费者关注添加剂，凸显添加剂问题对购买决策的重要性。

2025年中国速食面条产品关注点分布



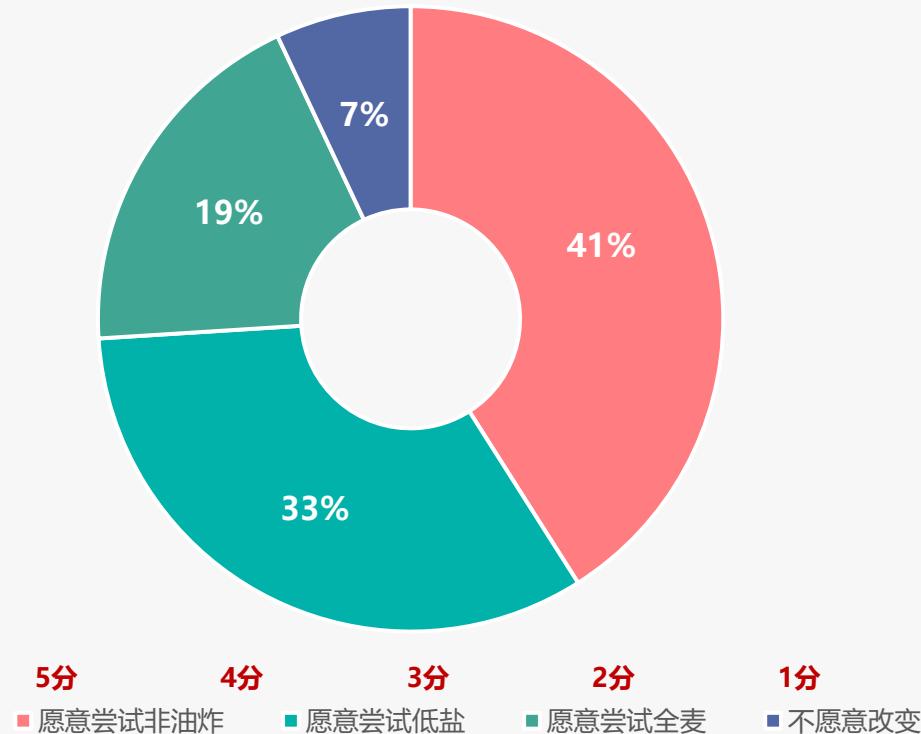
2025年中国速食面条添加剂关注度分布



健康替代意愿高 便捷冲泡为主

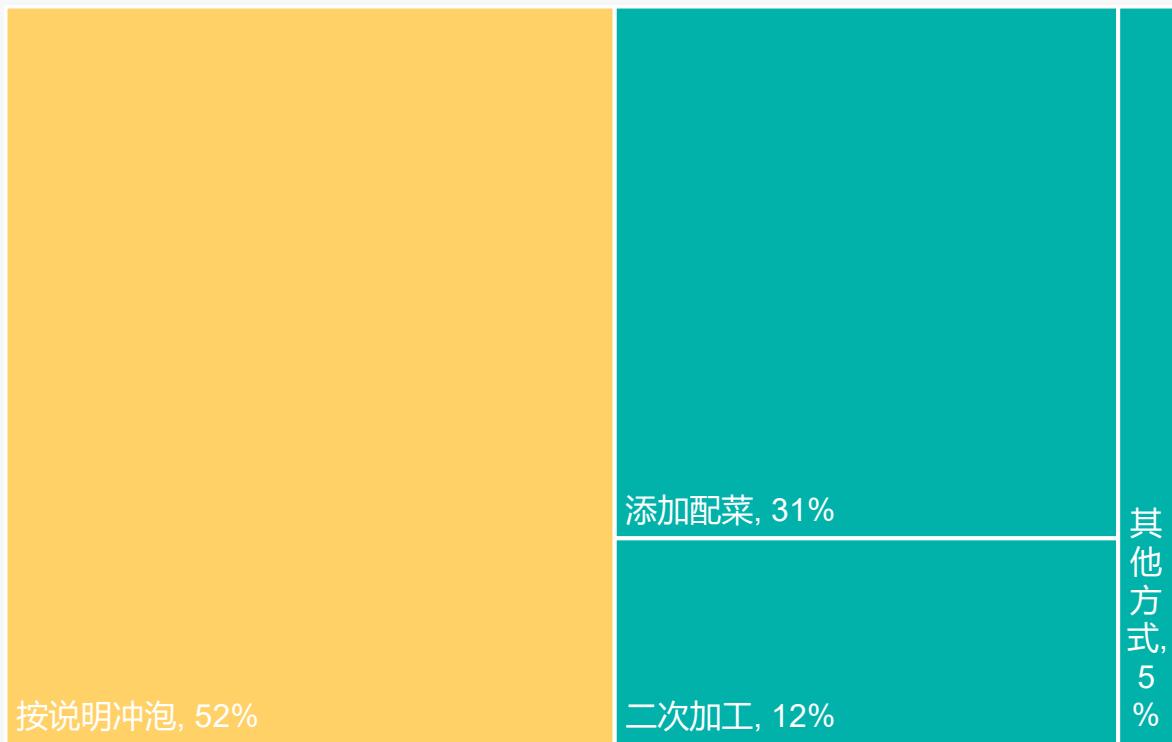
- ◆健康替代意愿中，41%愿意尝试非油炸，33%低盐，19%全麦，7%不愿意改变，显示消费者对健康产品有较高接受度。
- ◆食用方式上，52%按说明冲泡，31%添加配菜，12%二次加工，5%其他方式，便捷冲泡为主，但多样化需求明显。

2025年中国速食面条健康替代意愿分布



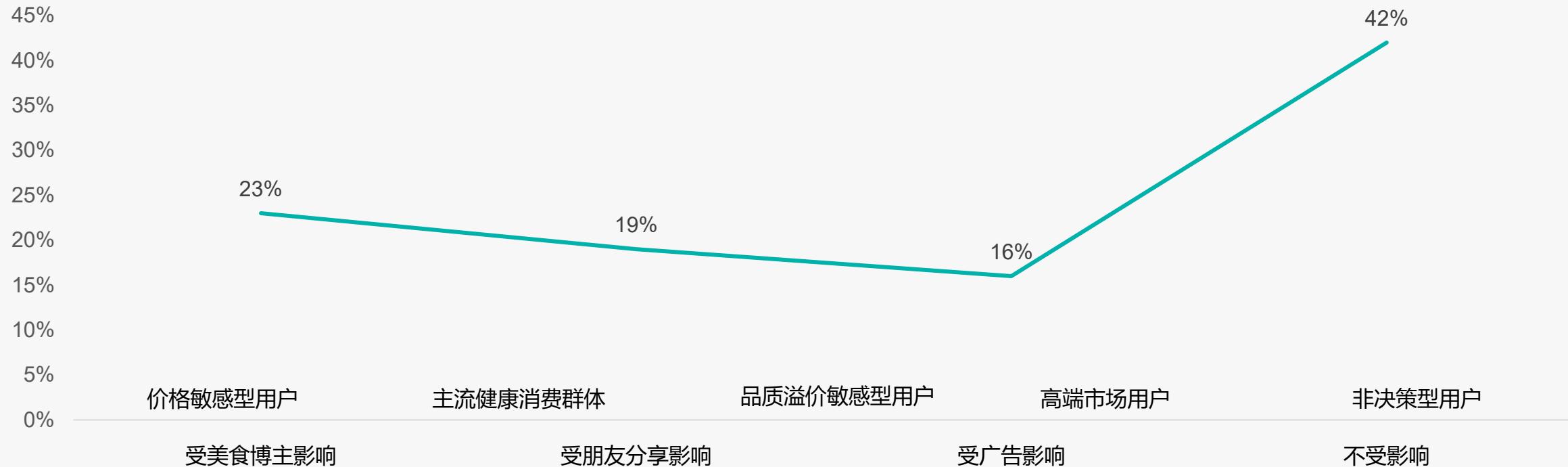
样本：速食面条行业市场调研样本量N=1204，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2025年中国速食面条食用方式分布



- ◆42%消费者不受社交媒体影响，显示品牌忠诚度高；美食博主影响占比23%，高于朋友分享19%和广告16%。
- ◆美食博主在速食面条消费中作用突出，可能推动产品尝试；消费者自主决策占主导，市场需关注口碑和体验。

2025年中国速食面条社交媒体影响分布

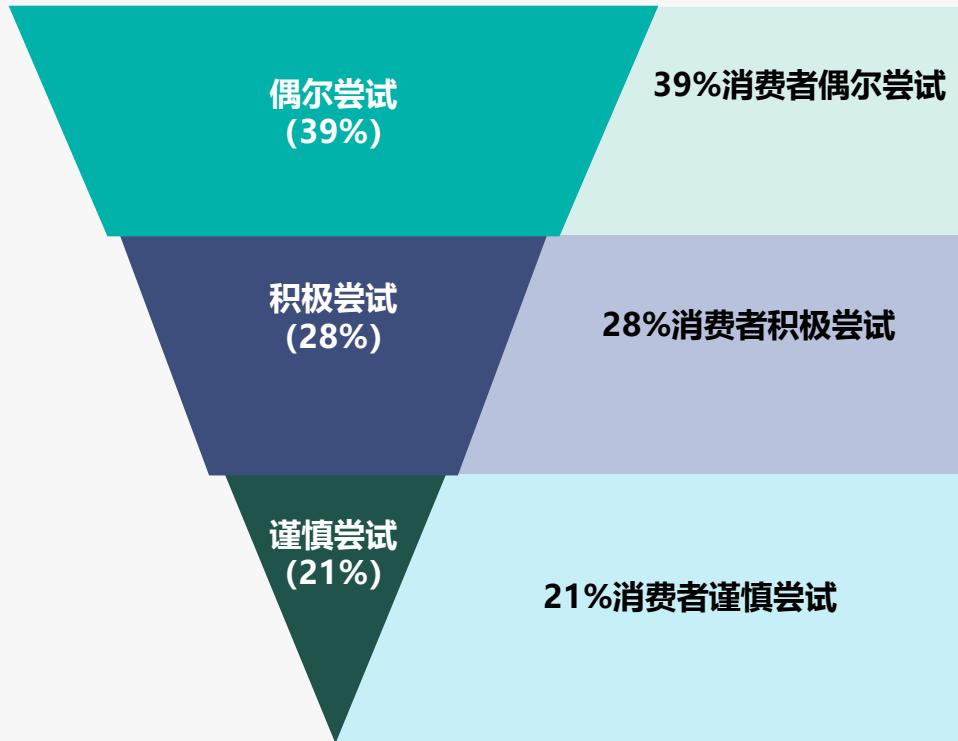


样本：速食面条行业市场调研样本量N=1204，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

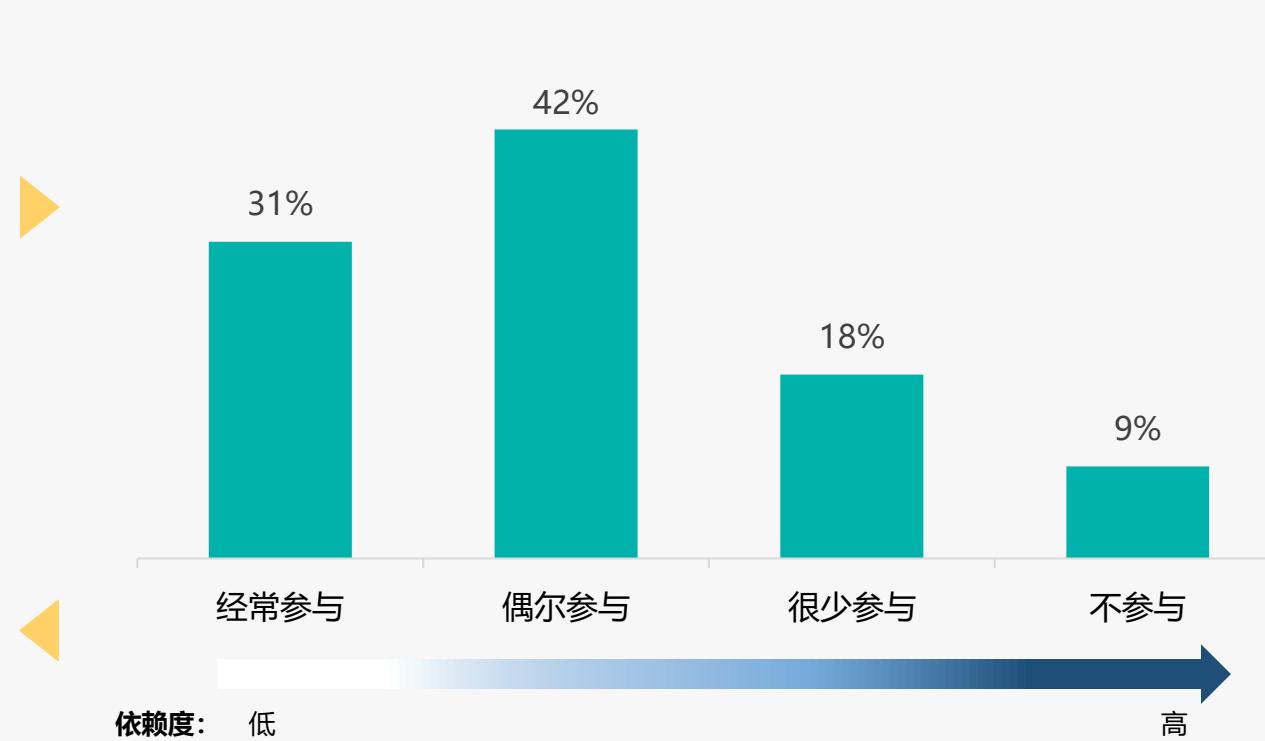
注：以午餐时段规格速食面条为标准核定价格区间

- ◆ 新品尝试意愿：积极尝试28%，谨慎尝试21%，显示消费者对新品持开放但谨慎态度，促销活动参与度：经常参与31%，偶尔参与42%，表明促销能有效吸引消费者。
- ◆ 数据对比显示，新品尝试的积极比例略低于促销的经常参与比例，可能反映消费者更倾向于在促销时尝试新品，以降低风险。

2025年中国速食面条新品尝试意愿分布



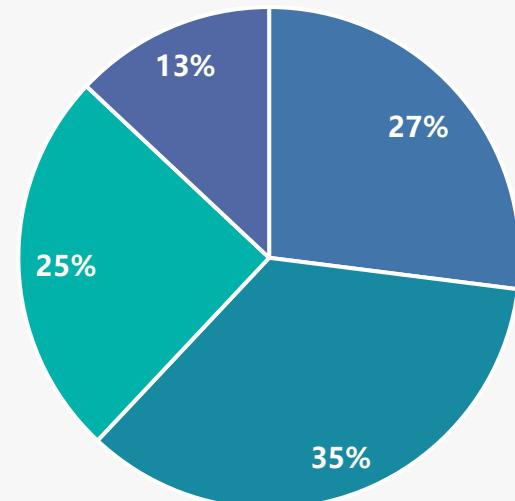
2025年中国速食面条促销活动参与度分布



样本：速食面条行业市场调研样本量N=1204，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

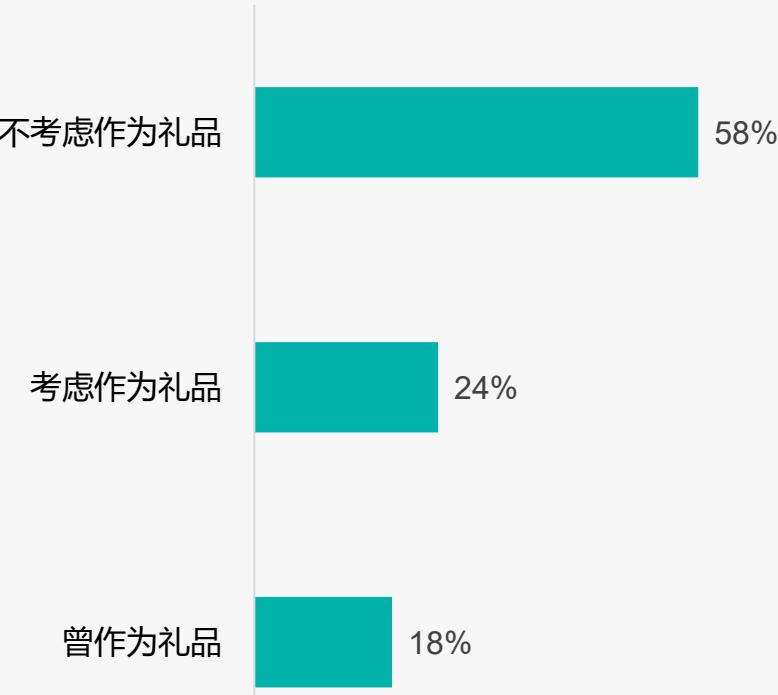
- ◆ 囤货行为中促销时囤货占35%，经常囤货占27%，显示消费者对价格敏感且部分有稳定需求，促销活动能有效刺激购买。
- ◆ 送礼用途中不考虑作为礼品占58%，远高于曾作为礼品18%，说明速食面条在礼品市场接受度低，主要被视为日常消费品。

2025年中国速食面条囤货行为分布



■ 经常囤货 ■ 促销时囤货 ■ 偶尔囤货 ■ 不囤货

2025年中国速食面条送礼用途分布

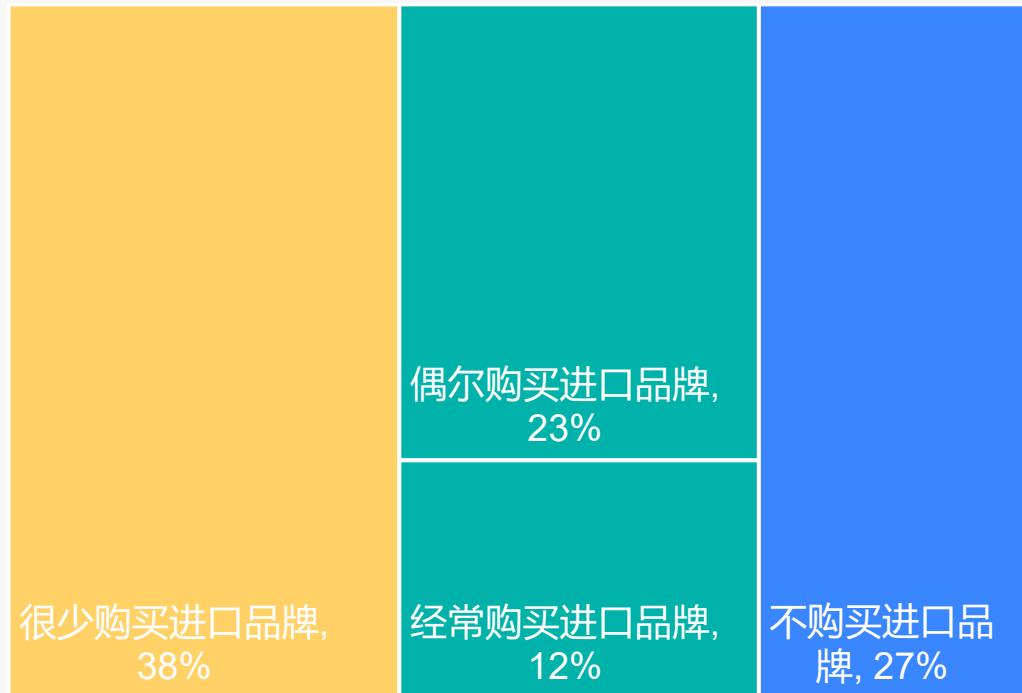


样本：速食面条行业市场调研样本量N=1204，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

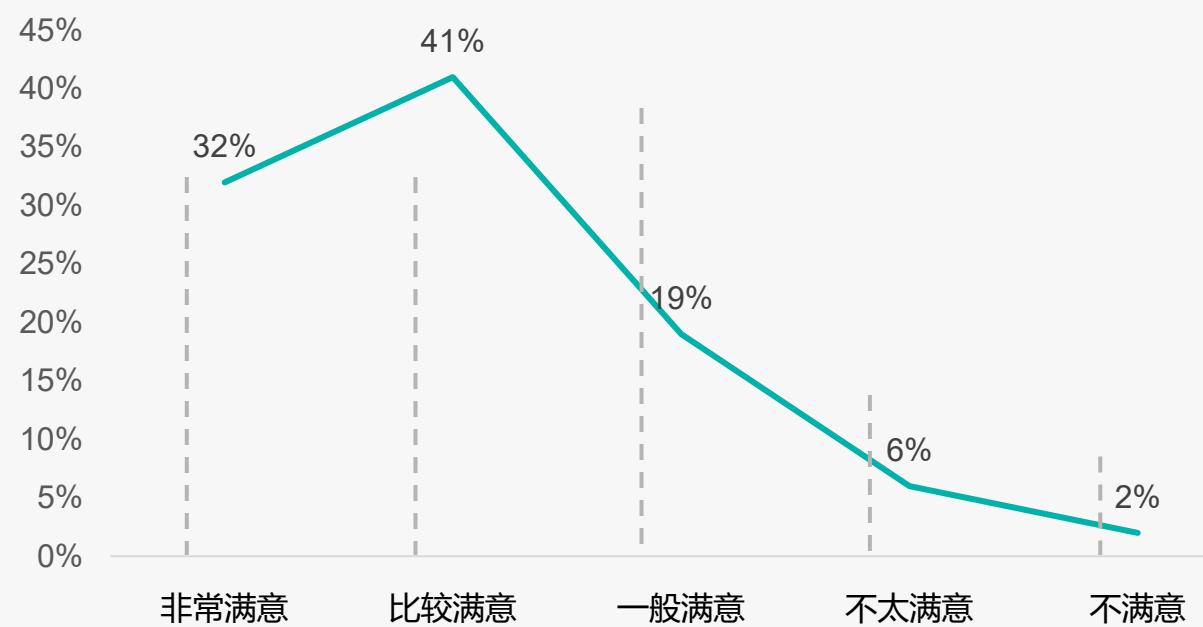
进口品牌渗透低 线上满意度高但需改进

- ◆ 进口品牌消费中，很少购买进口品牌的消费者占比38%，经常购买的仅12%，显示进口品牌市场渗透有限，消费者偏好本土产品。
- ◆ 线上购买满意度方面，比较满意和非常满意的消费者合计73%，但不太满意和不满意占8%，提示线上服务需改进以提升体验。

2025年中国速食面条进口品牌消费分布



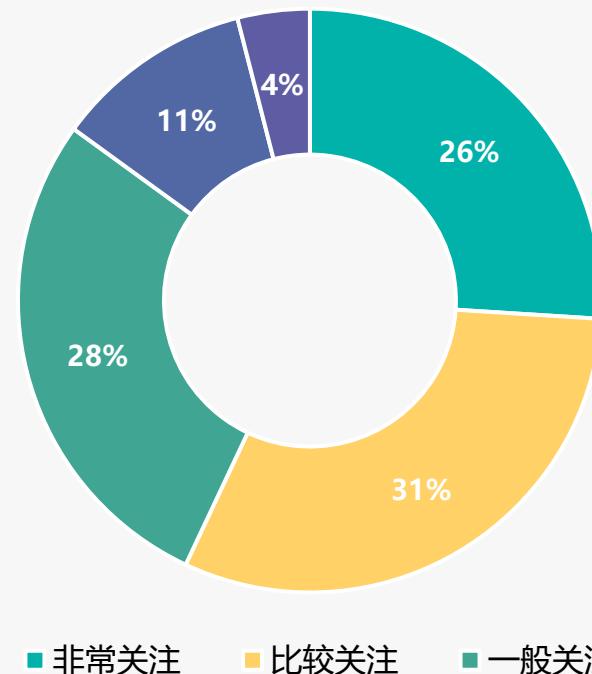
2025年中国速食面条线上购买满意度分布



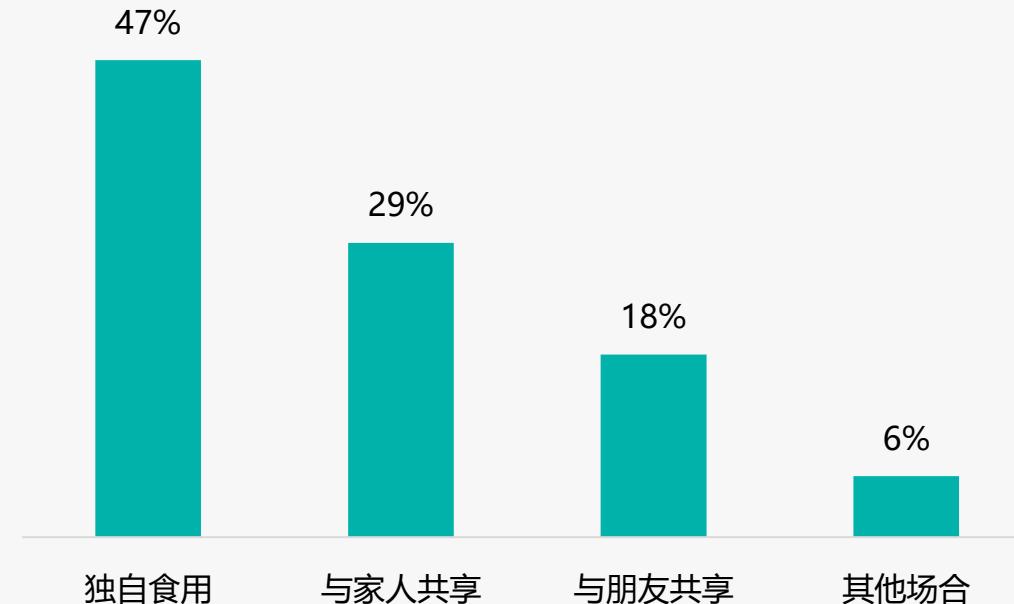
样本：速食面条行业市场调研样本量N=1204，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 包装环保关注度中，非常关注和比较关注合计57%，显示消费者对环保因素重视，可能影响购买决策。
- ◆ 食用场合分布显示，独自食用占47%，主导个人消费场景；与家人共享占29%，次要社交角色。

2025年中国速食面条包装环保关注度分布



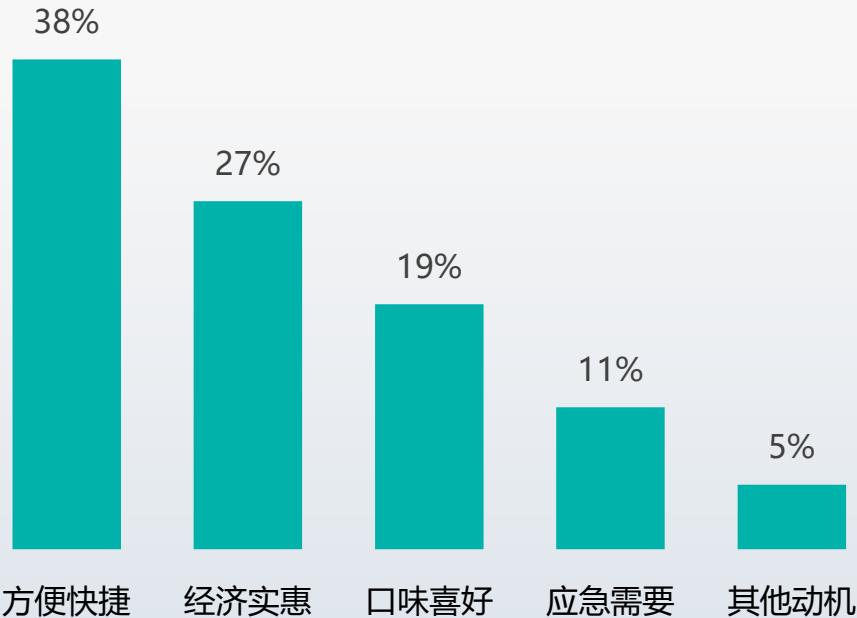
2025年中国速食面条食用场合分布



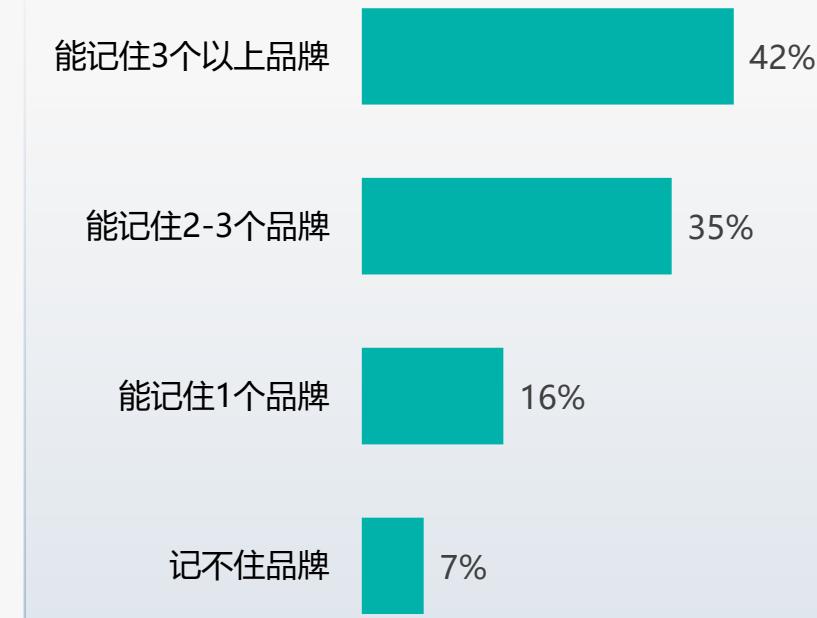
样本：速食面条行业市场调研样本量N=1204，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费动机以方便快捷（38%）和经济实惠（27%）为主，显示速食面条主要满足便捷和价格需求，口味喜好（19%）相对较低。
- ◆ 品牌记忆度较高，42%消费者能记住3个以上品牌，但7%记不住品牌，提示需加强品牌差异化或营销策略。

2025年中国速食面条消费动机分布



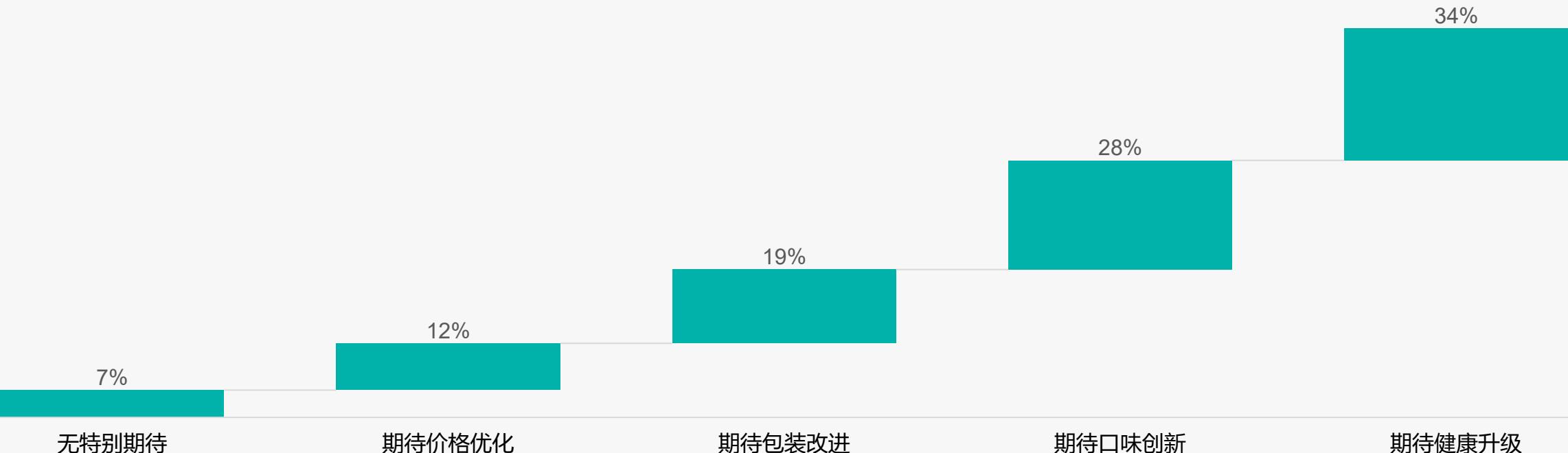
2025年中国速食面条品牌记忆度分布



样本：速食面条行业市场调研样本量N=1204，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 调研显示，消费者对速食面条创新期待中，健康升级占比最高达34%，口味创新占28%，健康趋势成为市场核心驱动力。
- ◆ 包装改进和价格优化分别占19%和12%，无特别期待仅7%，整体创新意愿强，企业应优先投入健康研发以迎合消费升级。

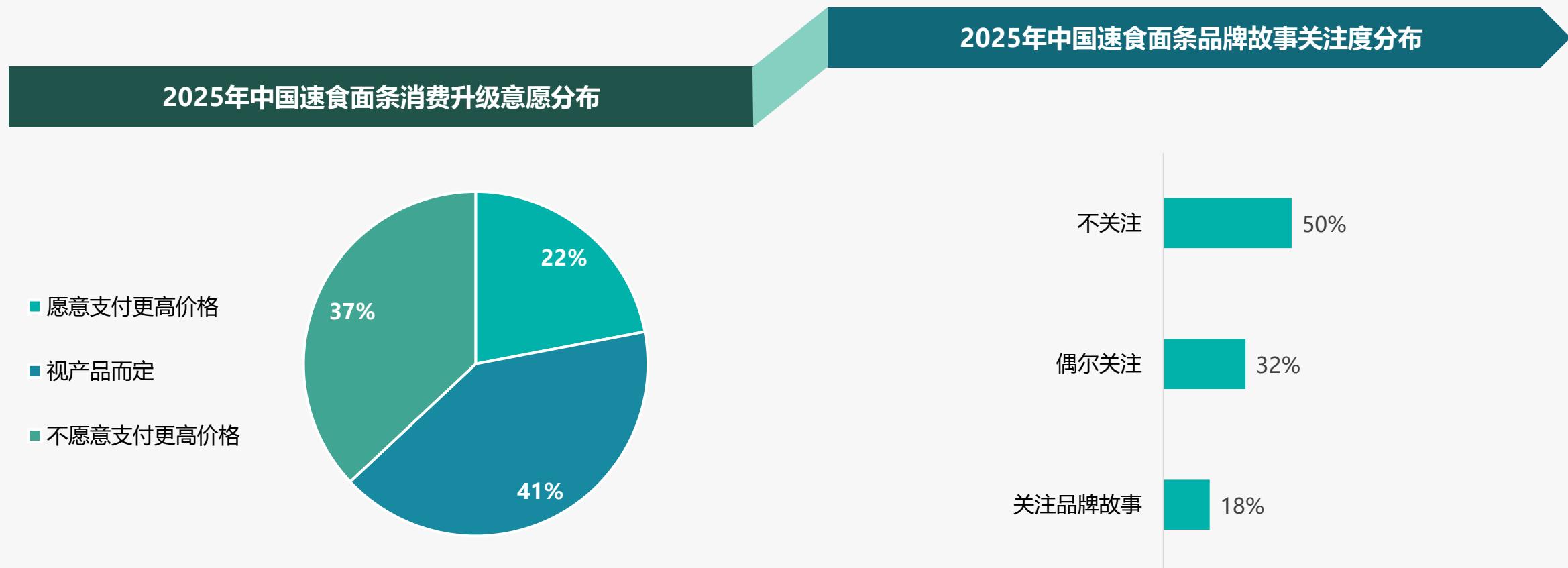
2025年中国速食面条产品创新期待分布



样本：速食面条行业市场调研样本量N=1204，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

品牌故事关注低 产品创新是关键

- ◆调查显示，50%消费者不关注品牌故事，32%偶尔关注，仅18%关注，表明品牌叙事在速食面条行业吸引力有限。
- ◆分析指出，消费者更注重产品本身和性价比，建议品牌方聚焦产品创新，而非过度投入品牌故事营销。

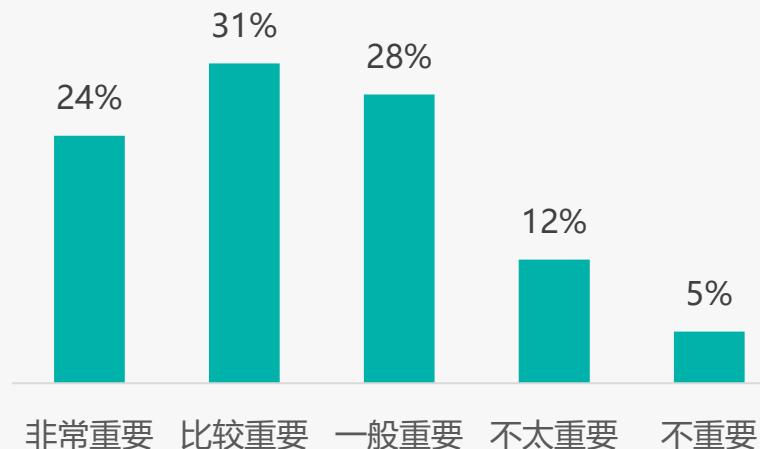


样本：速食面条行业市场调研样本量N=1204，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

上班族主导消费 线下体验重要 冬季消费增加

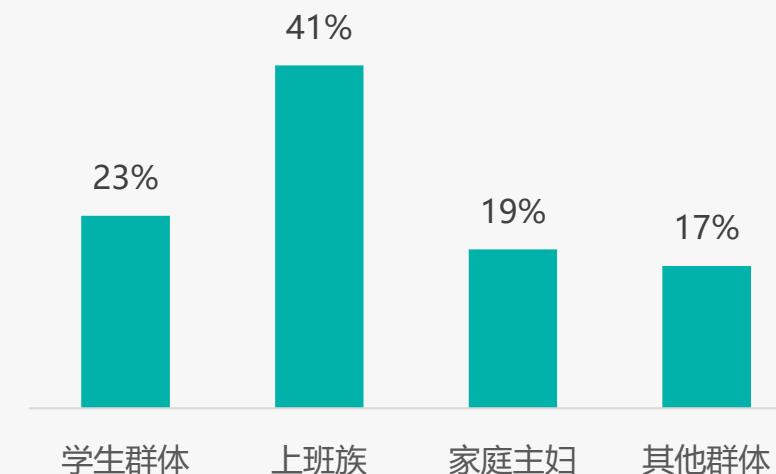
- ◆上班族是速食面条主要消费群体，占比41%。线下体验重要性高，55%受访者认为非常重要或比较重要，实体渠道关键。
- ◆季节性消费变化明显，冬季消费增加占38%，夏季减少占29%。产品消费受温度影响大，冬季营销可加强。

2025年中国速食面条线下体验重要性分布



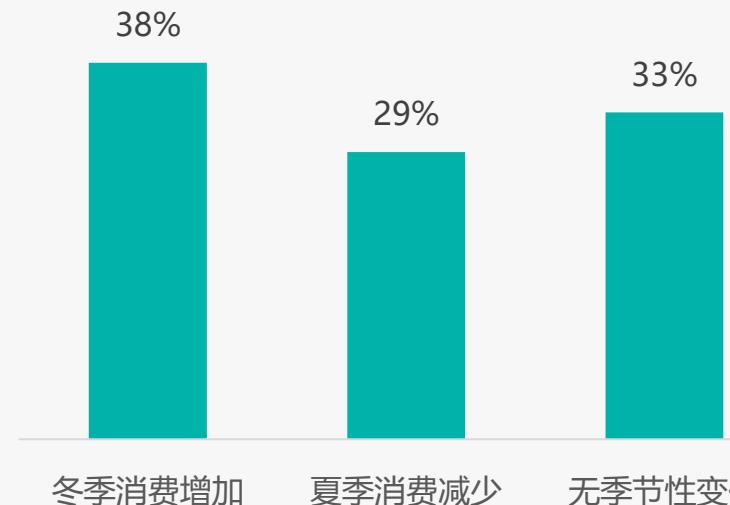
平均分: 3.57

2025年中国速食面条消费群体特征分布



平均分: 3.70

2025年中国速食面条季节性消费变化分布

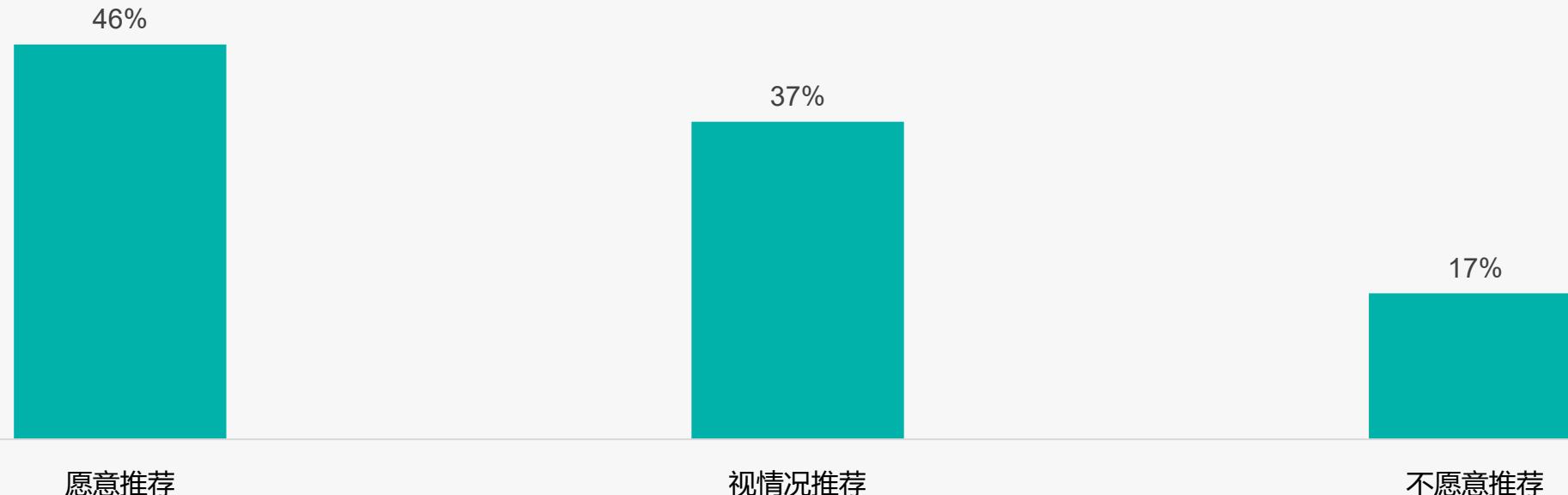


平均分: 4.05

样本：速食面条行业市场调研样本量N=1204，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆速食面条品牌推荐意愿调查显示，愿意推荐占46%，视情况推荐占37%，不愿意推荐占17%，表明消费者推荐行为受多种因素影响。
- ◆分析指出，近半数消费者愿意推荐，但视情况推荐比例较高，品牌需关注产品品质和情境因素以提升推荐率，减少负面反馈。

2025年中国速食面条品牌推荐意愿分布



样本：速食面条行业市场调研样本量N=1204，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