

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月糯米市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Glutinous Rice Category Market Insights

2026年1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，助力把握市场先机。

CONTENTS
目录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

核心发现1：中青年女性主导糯米消费，二线城市最活跃



核心消费人群为中青年，26-35岁占37%，36-45岁占24%



女性略多于男性占52%，二线城市消费最活跃达32%



消费决策以个人为主占58%，中等收入群体是主要消费者

启示

✓ 聚焦中青年女性市场

品牌应针对26-45岁女性，特别是二线城市消费者，开发符合其偏好的产品，如小包装和便捷包装。

✓ 强化个人决策营销

营销策略应注重个人消费场景，通过电商平台和社交推荐影响个人购买决策，提升品牌吸引力。

核心发现2：糯米消费以中等频率小包装为主，价格敏感度高



消费频率以每月几次为主占41%，显示中等频率消费习惯



消费规格集中在1001-2000克占31%，偏好小包装或单次使用



单次消费支出11-30元占比最高达42%，价格接受度集中中低价位

启示

✓ 优化产品规格与定价

品牌应推出小包装产品，定价在每500克6-15元区间，以匹配消费者偏好和价格敏感度。

✓ 提升消费便利性

通过电商平台和大型超市渠道，提供便捷购买体验，满足中等频率消费需求，增强用户粘性。

核心发现3：糯米消费场景家庭节日为主，社交分享驱动购买



消费场景以家庭日常食用占38%和节日庆典占21%为主



消费时段集中在晚餐占41%和午餐占28%，早餐使用较少



消费者更信任亲友推荐占38%和真实用户分享，社交传播影响大

启示

✓ 深化家庭节日营销

品牌应结合传统节日和家庭聚餐场景，推出礼盒装和节日专属产品，激发消费需求。

✓ 加强社交口碑传播

利用微信朋友圈、抖音等社交平台，鼓励用户生成内容，与美食大V合作，提升品牌信任度。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年女性，以性价比和品质驱动消费



1、产品端

- ✓ 开发小包装产品，满足便捷需求
- ✓ 强化有机认证，提升健康属性



2、营销端

- ✓ 利用社交平台，推广用户真实体验
- ✓ 合作美食大V，增强专业影响力



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后服务体验
- ✓ 加强智能客服，提供即时支持

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

品类洞察：研究说明

1、研究内容

Research Contents

- **剖析** 2025年1月~11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** 糯米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糯米品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对糯米的购买行为;
- 糯米市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

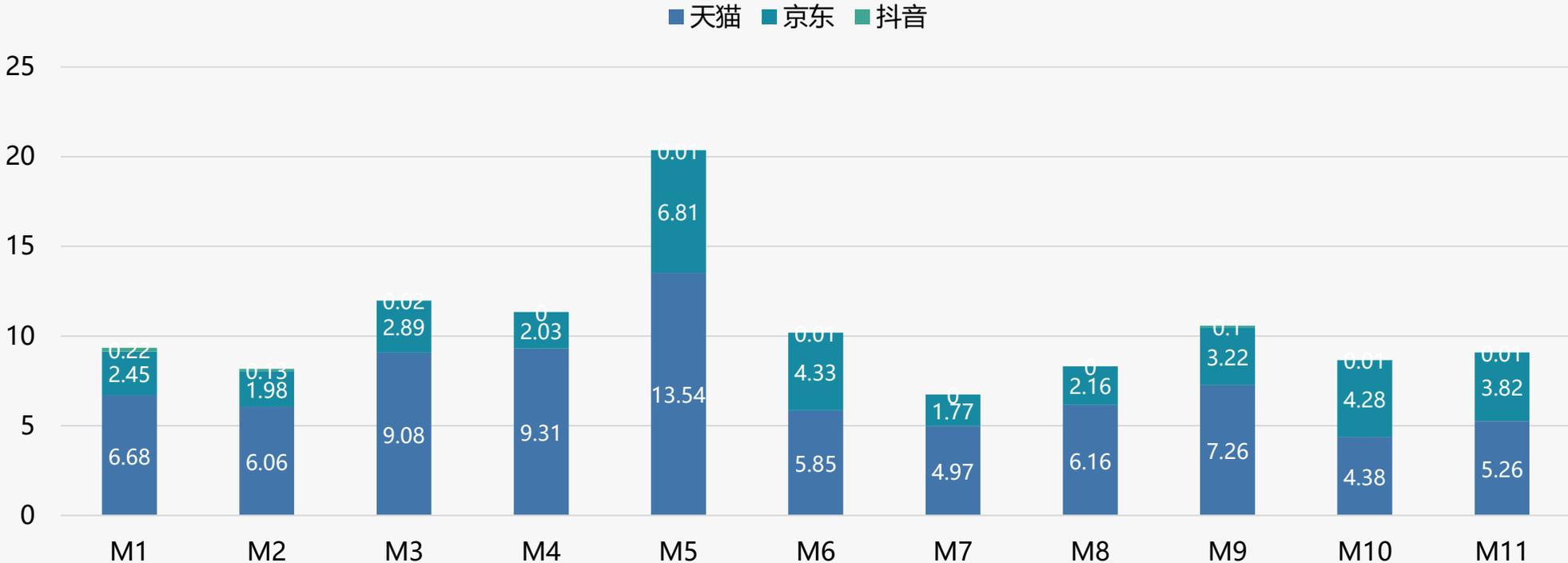
Research Method

- **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, 计算糯米品类销售额、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、不同平台糯米品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导糯米销售 抖音增长潜力显著

- ◆从平台竞争格局看，天猫在糯米品类线上销售中占据主导地位，1-11月累计销售额达7.85亿元，远超京东的3.54亿元和抖音的0.02亿元。天猫市场份额约70%，显示其在该品类电商渠道的强势地位，但抖音作为新兴渠道增长潜力值得关注，尤其是在9月出现销售峰值时。
- ◆从季节性波动分析，糯米销售呈现明显周期性，5月为全年峰值，可能与端午节前备货需求相关；而10-11月销售回落，反映节后消费疲软。这种季节性特征要求企业优化库存周转率，避免淡季积压风险。

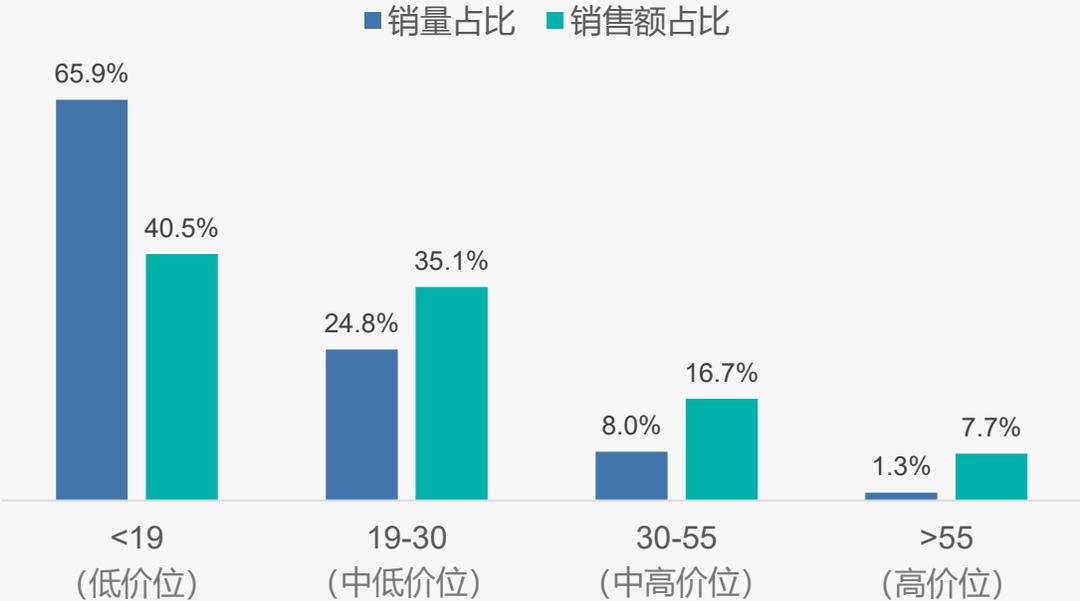
2025年1月~11月糯米品类线上销售规模（百万元）



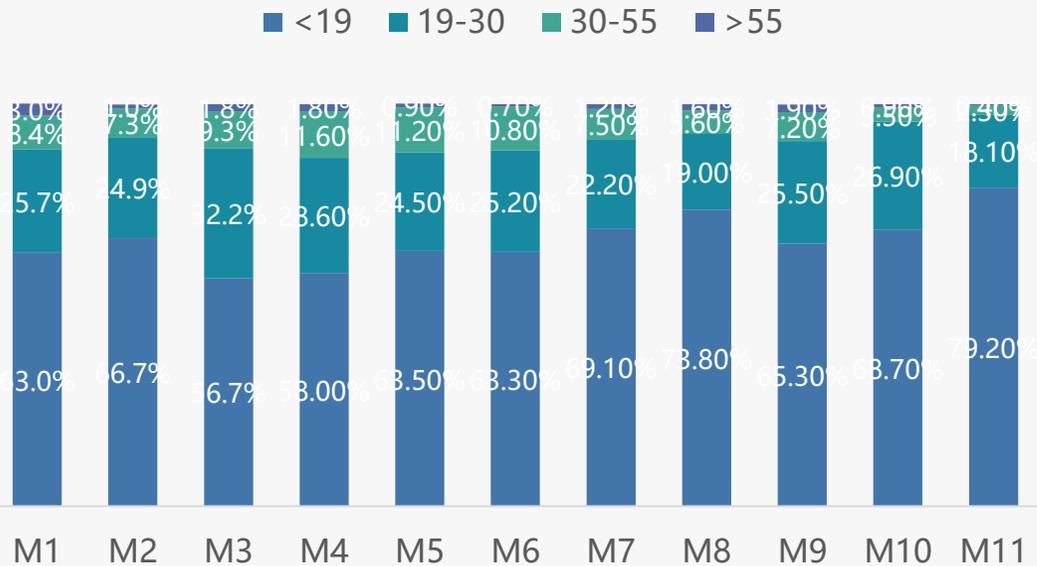
糯米市场低价驱动 中高端增长潜力大

- ◆从价格区间销售趋势看，糯米品类呈现明显的低价驱动特征。19元以下价格带销量占比65.9%，但销售额占比仅40.5%，表明该区间客单价较低；而55元以上高端区间销量占比仅1.3%，销售额占比达7.7%，显示高端产品具有较高的溢价能力。月度销量分布显示季节性波动明显。M11月19元以下区间销量占比达79.2%，较M1月63.0%上升16.2个百分点。
- ◆价格带结构分析揭示市场机会。19-30元区间销量占比24.8%，销售额占比35.1%，单位产品价值较高；30-55元区间销量占比8.0%，销售额占比16.7%，具有较大增长空间。企业可重点发展19-55元中端产品，平衡销量与销售额，优化产品组合以提升市场竞争力。

2025年1月~11月糯米线上不同价格区间销售趋势



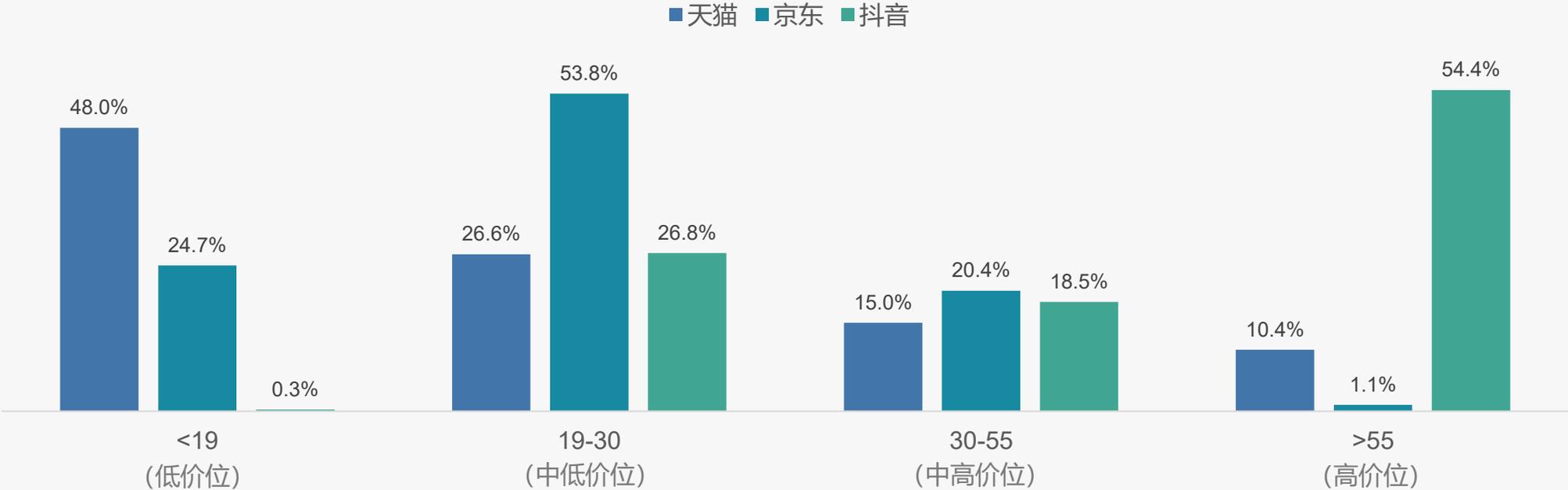
糯米线上价格区间-销量分布



糯米市场分层竞争 平台策略差异化显著

- ◆从价格区间分布看，天猫平台以低价 (<19元) 为主，占比48.0%，表明其主打性价比策略，可能吸引价格敏感消费者，但需关注毛利率压力。京东则以中低价 (19-30元) 为核心，占比53.8%，显示其平衡价格与品质的定位，有助于提升客户粘性。平台差异化显著：天猫低价优势明显，可能通过规模效应降低单位成本；京东中低价主导，反映其供应链效率优势；抖音高价占比突出，表明其营销转化能力强，但依赖网红效应。
- ◆整体看，糯米品类市场呈现分层竞争，建议企业根据平台特性调整ROI策略，如天猫侧重流量转化，京东强化复购率，抖音投资品牌建设。

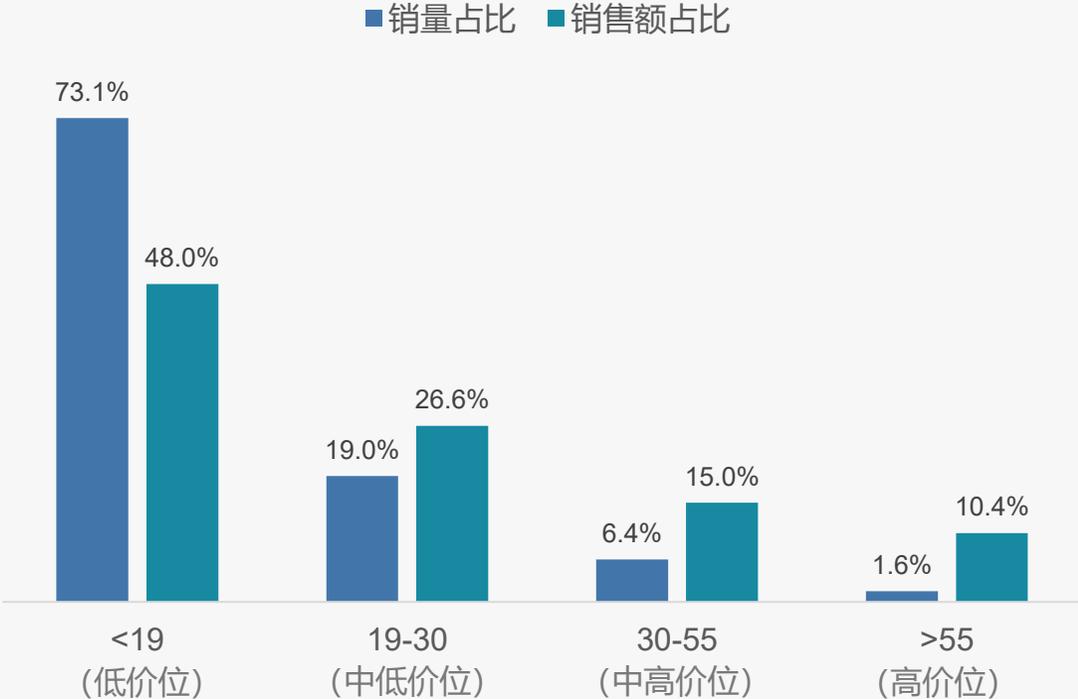
2025年1月~11月各平台糯米不同价格区间销售趋势



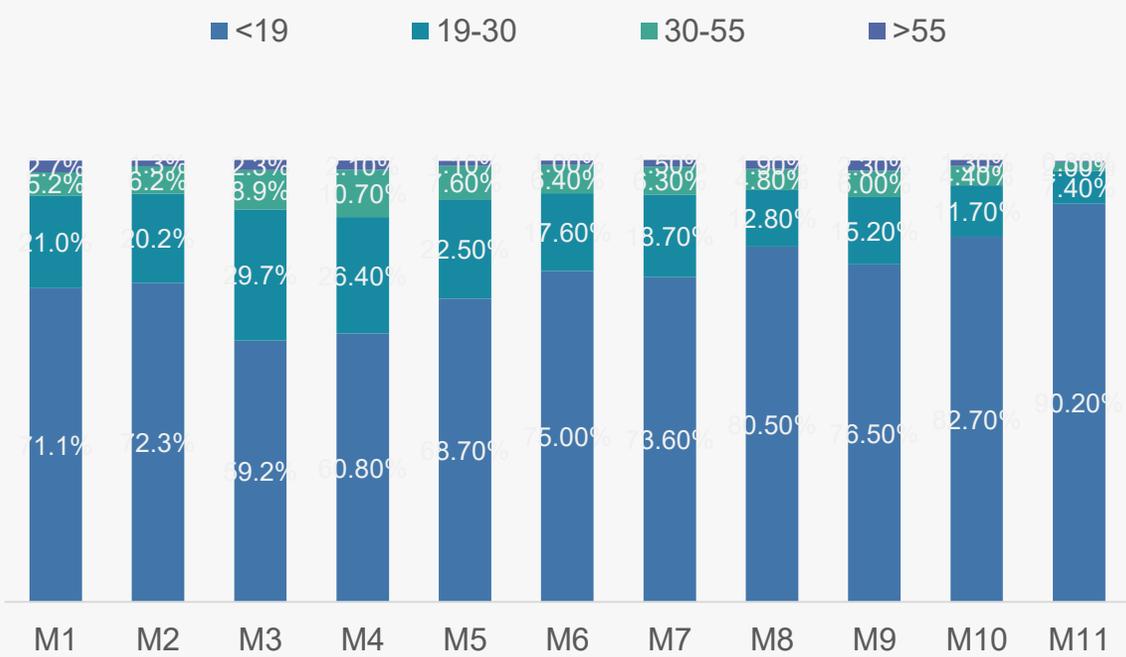
糯米市场低端主导 中高端价值提升 季节波动明显

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台糯米品类呈现明显的低端主导特征。19元以下价格带销量占比73.1%但销售额仅占48.0%，说明该区间客单价较低；而55元以上高端产品销量仅1.6%却贡献10.4%销售额，显示高端产品具有更高的价值贡献率。M3-M4月19元以下区间占比降至60%以下，中端产品占比提升，可能与春节后消费升级有关；M8-M11月低端产品占比持续攀升至90.2%，反映下半年价格敏感度增强。
- ◆价格带贡献度分析揭示结构性机会。19-30元区间以19.0%销量贡献26.6%销售额，单位价值产出较高；30-55元区间以6.4%销量贡献15.0%销售额，价值密度最优。建议重点发展19-55元中端产品线，既能保持一定销量规模，又能显著提升整体营收质量，实现销量与销售额的平衡增长。

2025年1月~11月天猫平台糯米不同价格区间销售趋势



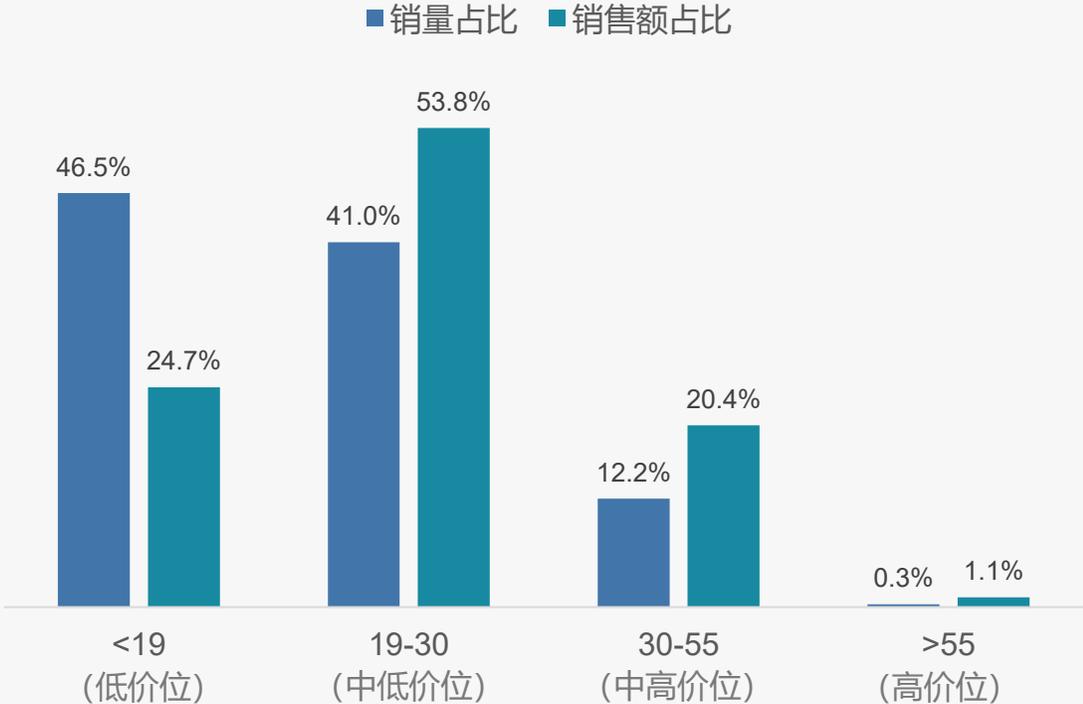
天猫平台糯米价格区间-销量分布



糯米中价区利润核心 低价波动大 高端潜力待挖

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台糯米品类呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低价区间（<19元）销量占比高达46.5%，但销售额占比仅24.7%，说明该区间产品单价低、周转快但利润空间有限。中价区间（19-30元）销量占比41.0%却贡献53.8%的销售额，成为核心利润区，显示消费者对品质有一定要求且愿意支付溢价。
- ◆从月度销量分布动态看，低价区间（<19元）占比波动剧烈（M1的35.6%到M7的54.8%），显示促销活动或季节性需求影响显著。中价区间（19-30元）在M9-M10占比回升至54.8%-51.4%，可能与中秋等节日礼品需求相关。建议优化库存结构，在旺季前加强中价产品备货，提升整体毛利率。

2025年1月~11月京东平台糯米不同价格区间销售趋势



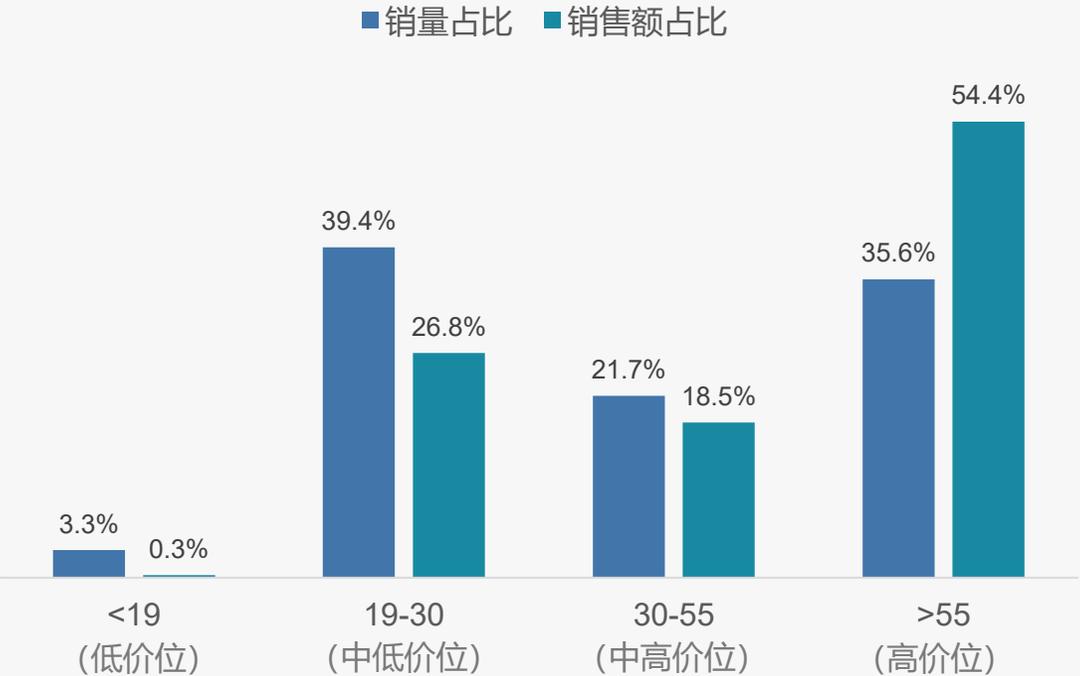
京东平台糯米价格区间-销量分布



抖音糯米高价主导 季节波动 中高价位主流

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，糯米品类呈现明显的价格分层特征。>55元高价区间以35.6%的销量贡献54.4%的销售额，显示出高单价产品的利润贡献优势；19-30元区间销量占比39.4%但销售额仅占26.8%，说明中低价产品周转快但毛利率较低。建议优化产品组合，平衡销量与利润结构。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M2-M3月19-30元区间占比超65%，符合春节后消费降级趋势；M6-M11月30-55元区间持续主导（平均占比85.6%），反映下半年消费升级。M1、M9月>55元高价产品占比显著（分别97.8%、42.4%），对应元旦、中秋礼品需求。需根据季节调整库存与营销策略。

2025年1月~11月抖音平台糯米不同价格区间销售趋势



抖音平台糯米价格区间-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** 糯米消费行为、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年内购买过糯米的消费者;
- 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11月
样本数量	N=1244

中青年女性主导糯米消费

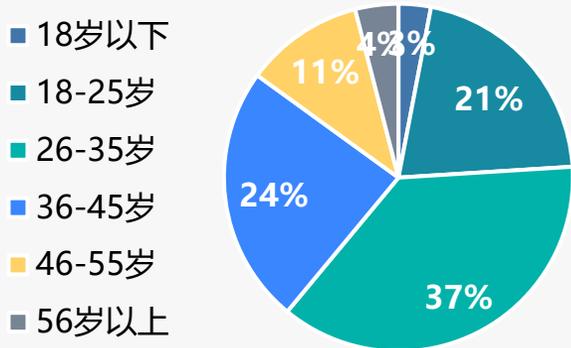
- ◆糯米消费核心人群为中青年，26-35岁占比37%，36-45岁占24%；女性略多占52%，二线城市消费最活跃占32%。
- ◆消费决策以个人为主占58%，家庭主妇/主夫占22%；收入5-8万元群体占比34%，显示中等收入者是主要消费者。

2025年中国糯米消费者画像

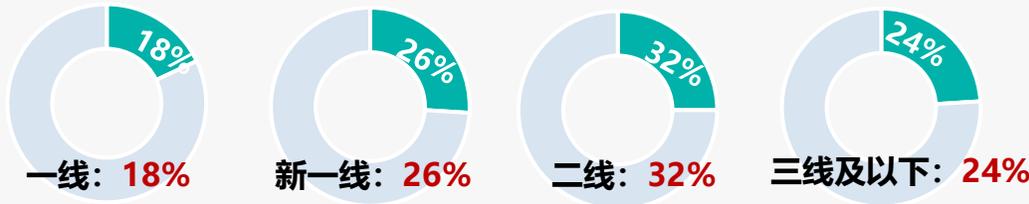
性别构成 (%)



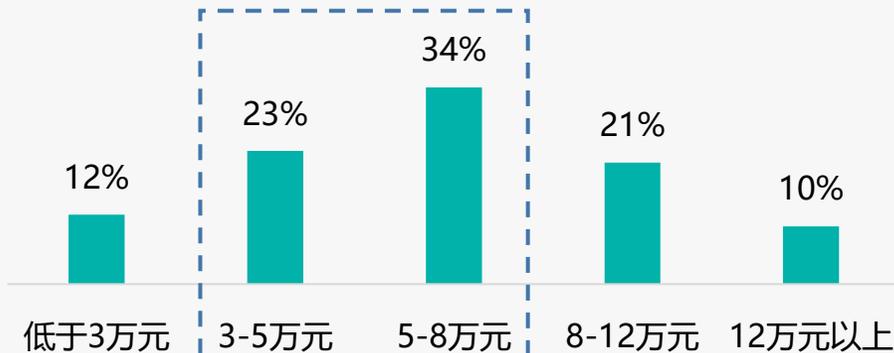
年龄构成 (%)



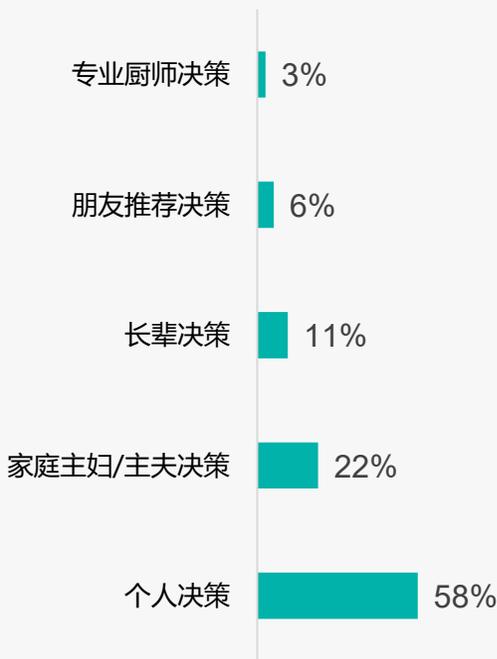
城市构成 (%)



收入分布 (%)



消费决策者角色分布 (%)

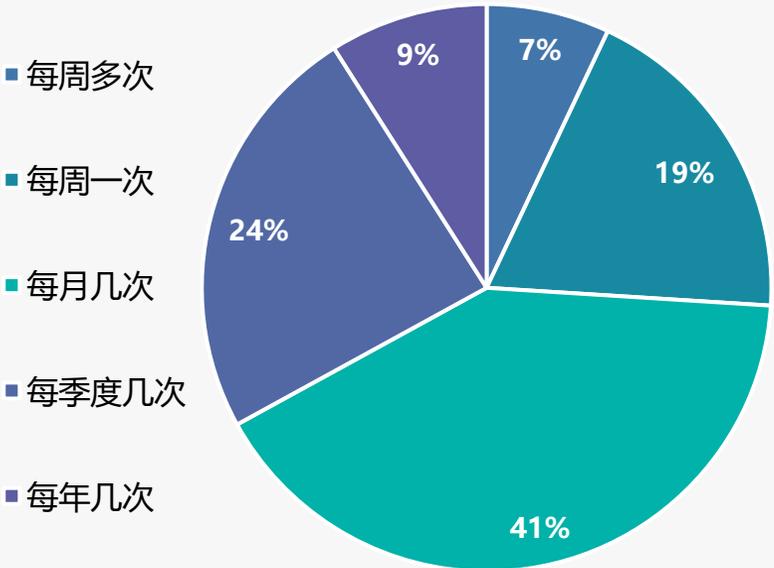


样本：糯米行业市场调研样本量N=1244，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

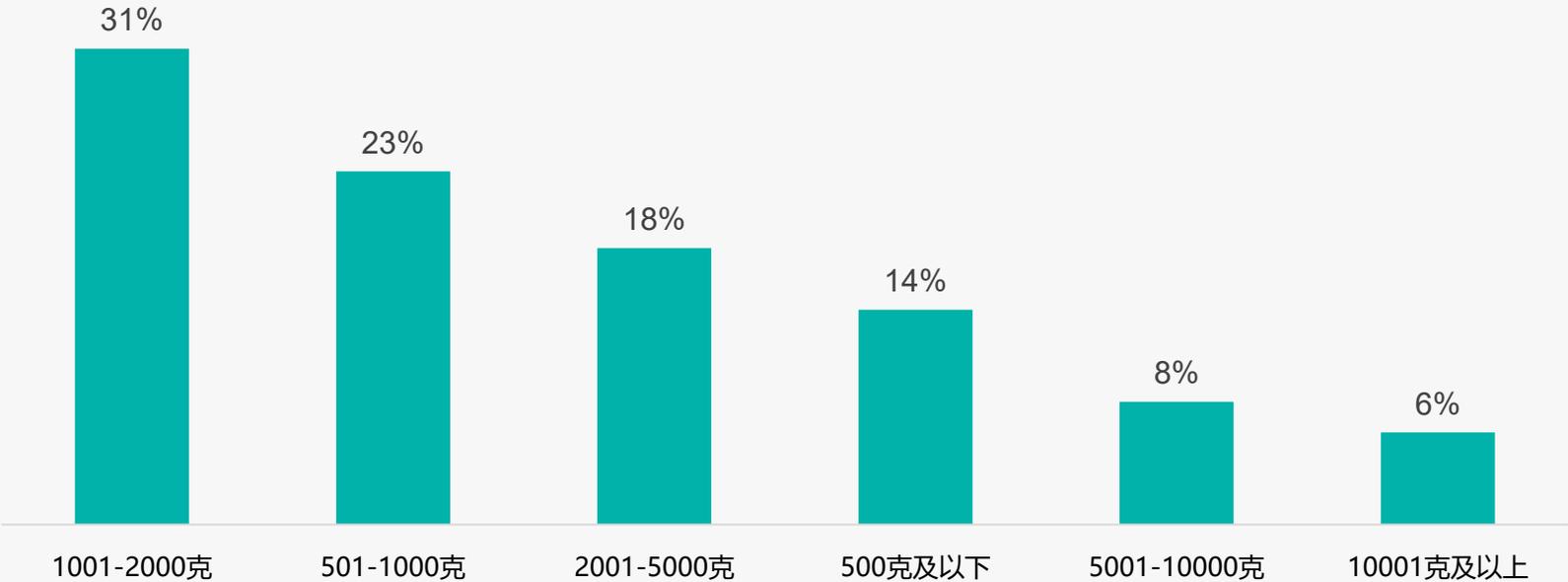
糯米消费中等频率小包装主导

- ◆糯米消费频率以每月几次为主，占41%；每周一次和多次合计26%，低频消费占33%，显示中等频率消费占主导。
- ◆消费规格集中在1001-2000克，占31%；501-1000克和500克及以下合计37%，小包装偏好明显，较大规格消费较少。

2025年中国糯米消费频率分布



2025年中国糯米消费产品规格分布

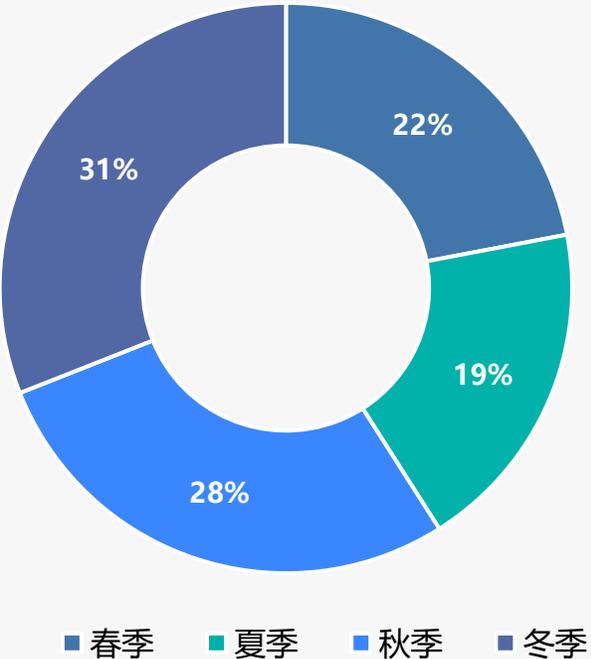


样本：糯米行业市场调研样本量N=1244，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

糯米消费中低价主导 冬季需求最高

- ◆ 单次消费11-30元占比最高达42%，冬季消费占比最高为31%，显示中低价位和季节性需求主导糯米消费。
- ◆ 包装类型中塑料袋装占比最高为34%，真空包装次之为27%，反映便捷和保鲜是消费者主要关注点。

2025年中国糯米消费行为季节分布



2025年中国糯米单次消费支出分布



2025年中国糯米消费品包装类型分布

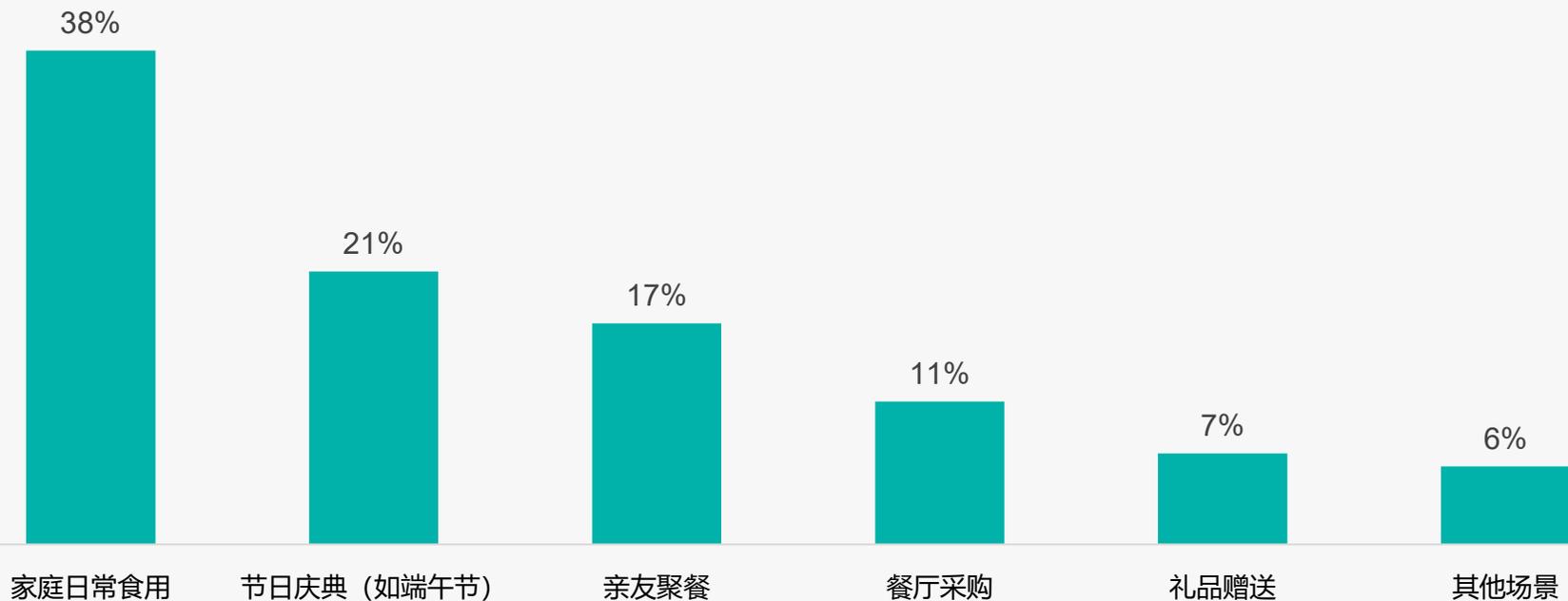


样本：糯米行业市场调研样本量N=1244，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

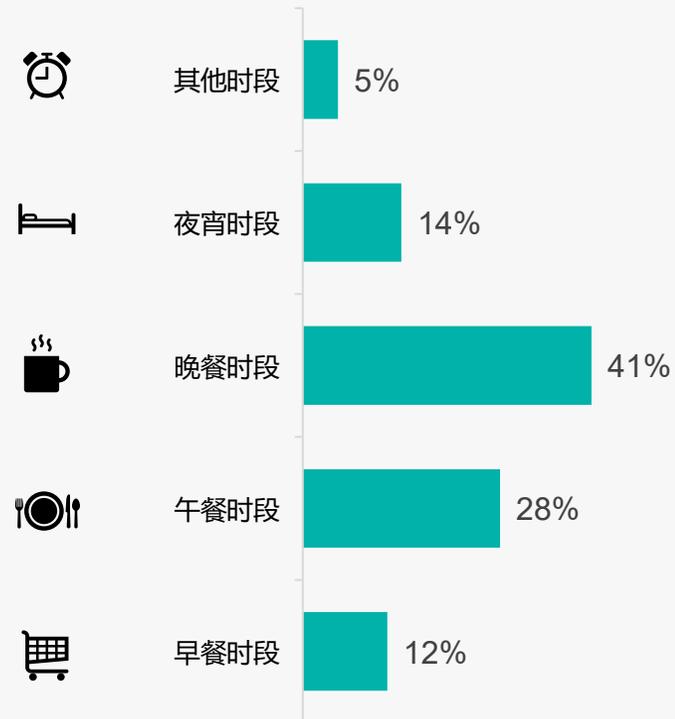
糯米消费家庭节日为主 晚餐午餐时段集中

- ◆糯米消费以家庭日常食用（38%）和节日庆典（21%）为主，显示其作为主食和传统习俗产品的核心地位，消费时段集中在晚餐（41%）和午餐（28%）。
- ◆亲友聚餐（17%）和夜宵（14%）场景占比显著，表明糯米在社交和休闲消费中具有潜力，早餐时段仅12%，反映其较少用于早餐。

2025年中国糯米消费场景分布



2025年中国糯米消费时段分布

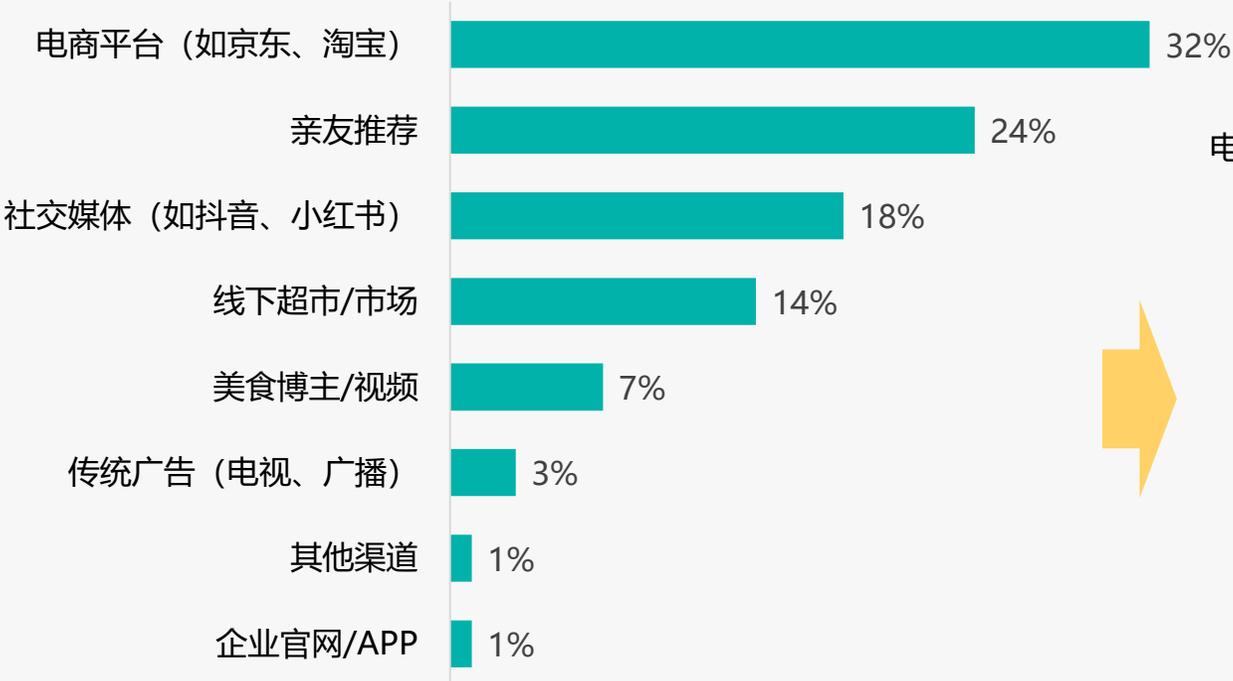


样本：糯米行业市场调研样本量N=1244，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

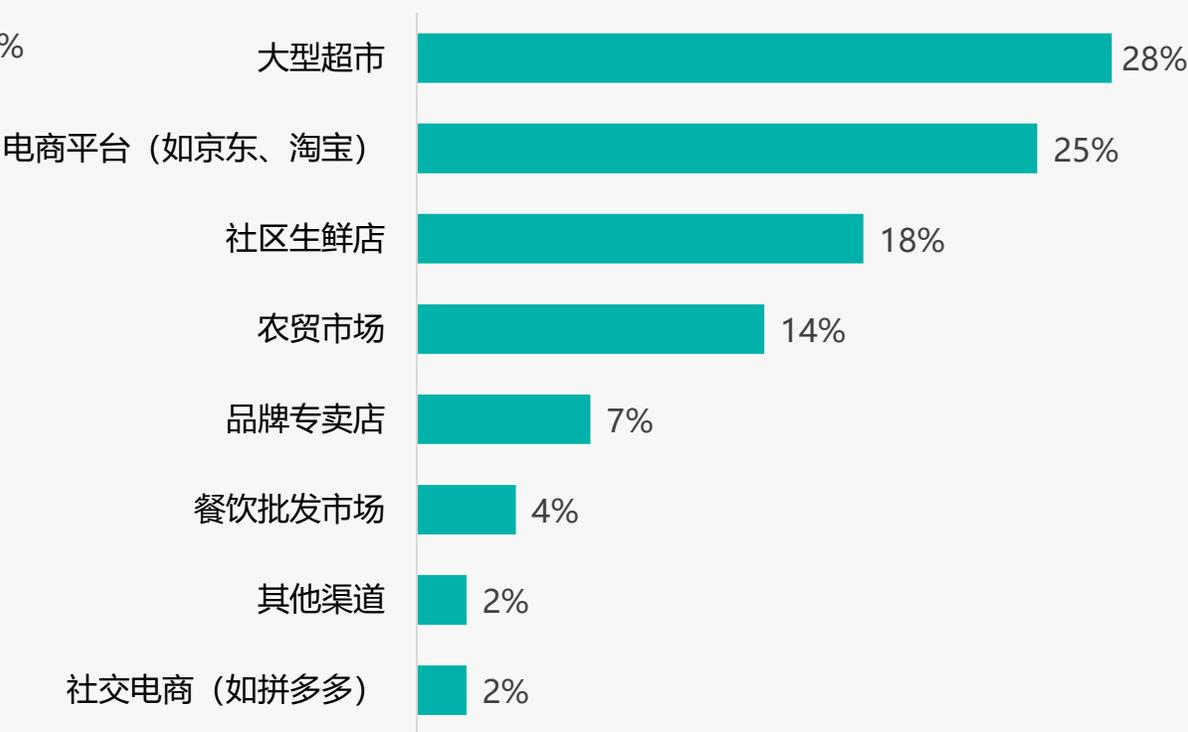
线上了解线下购买糯米消费模式

- ◆消费者了解糯米产品主要通过电商平台（32%）和亲友推荐（24%），社交媒体占18%，传统广告仅3%，显示线上渠道主导信息传播。
- ◆购买渠道以大型超市（28%）和电商平台（25%）为主，社区生鲜店占18%，社交电商仅2%，表明线下零售仍是核心购买场景。

2025年中国糯米消费者了解产品渠道分布



2025年中国糯米消费者购买产品渠道分布

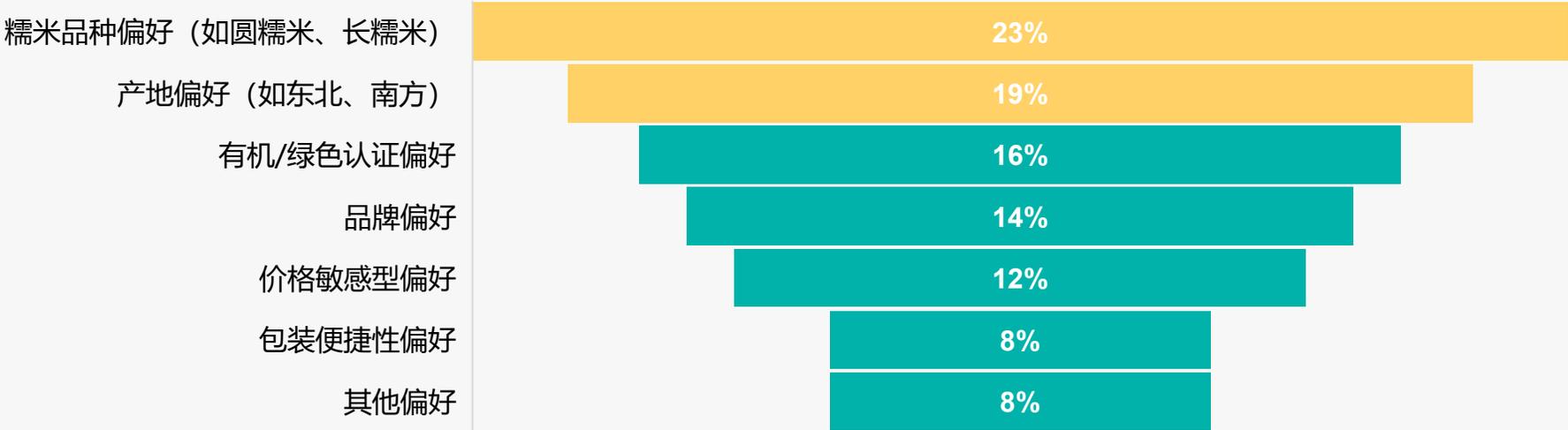


样本：糯米行业市场调研样本量N=1244，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

糯米消费偏好品种产地主导健康趋势

- ◆糯米消费偏好中，品种偏好最高占23%，产地偏好19%紧随其后，显示消费者对类型和来源高度关注。
- ◆有机认证偏好占16%，健康意识提升；品牌和价格偏好各占14%和12%，包装便捷性仅8%，内在属性更受重视。

2025年中国糯米消费产品偏好类型分布

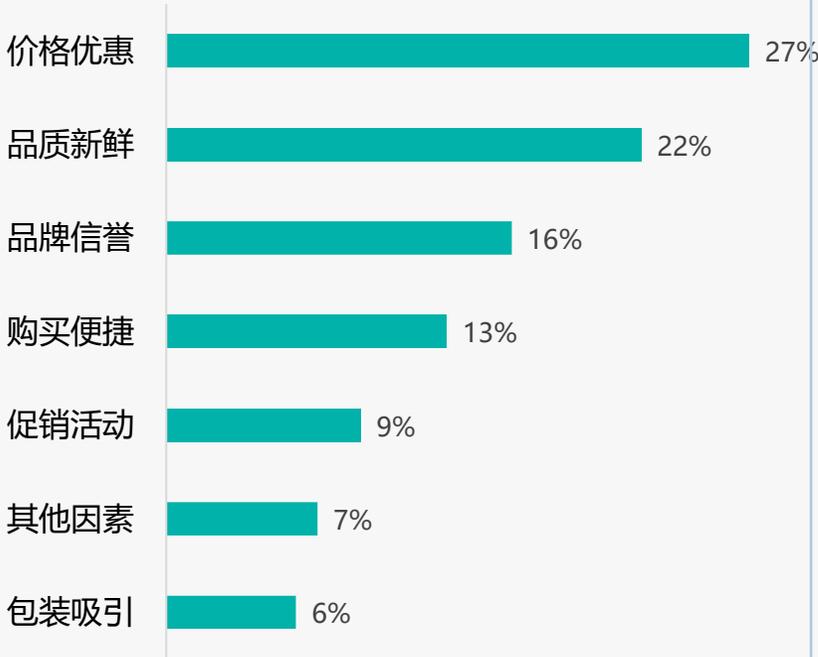


样本：糯米行业市场调研样本量N=1244，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

糯米消费价格品质主导日常需求驱动

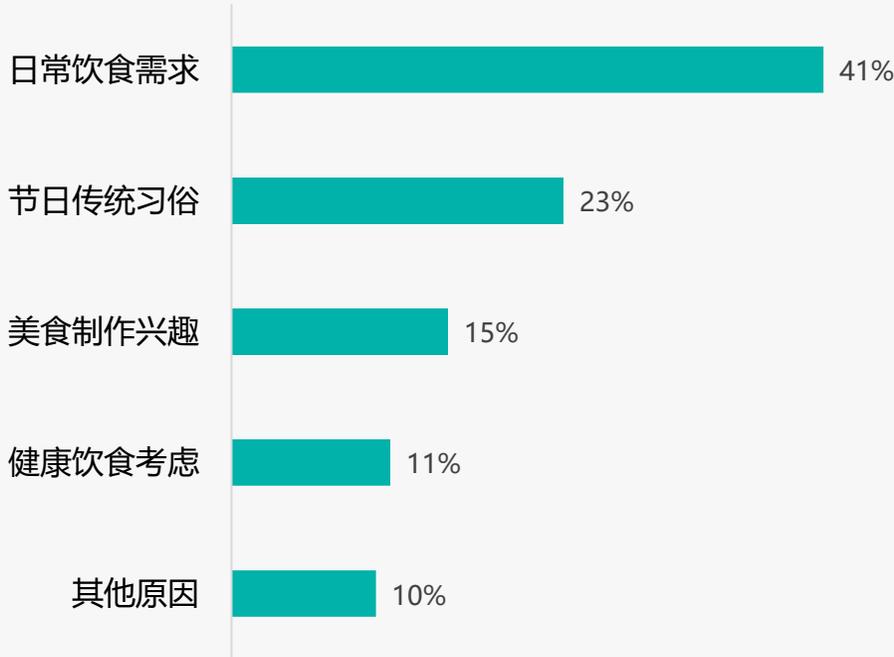
- ◆糯米消费中，价格优惠（27%）和品质新鲜（22%）是关键驱动因素，合计占49%，显示消费者重视性价比和新鲜度。
- ◆日常饮食需求（41%）是主要消费原因，节日传统习俗（23%）次之，表明糯米以日常食品和传统习俗消费为主。

2025年中国糯米吸引消费关键因素分布



样本：糯米行业市场调研样本量N=1244，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

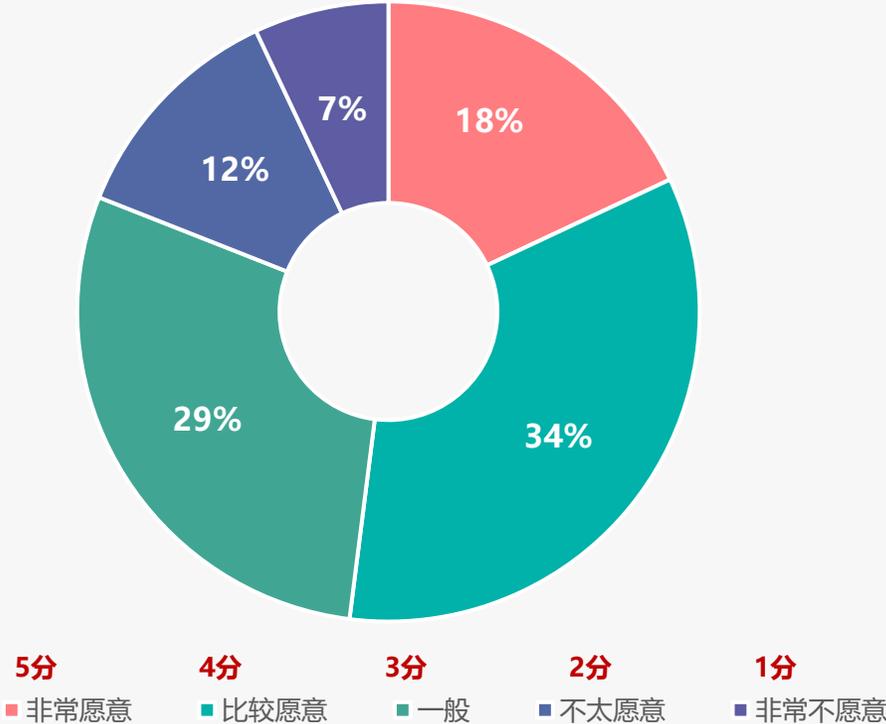
2025年中国糯米消费真正原因分布



推荐意愿积极 品质价格待优化

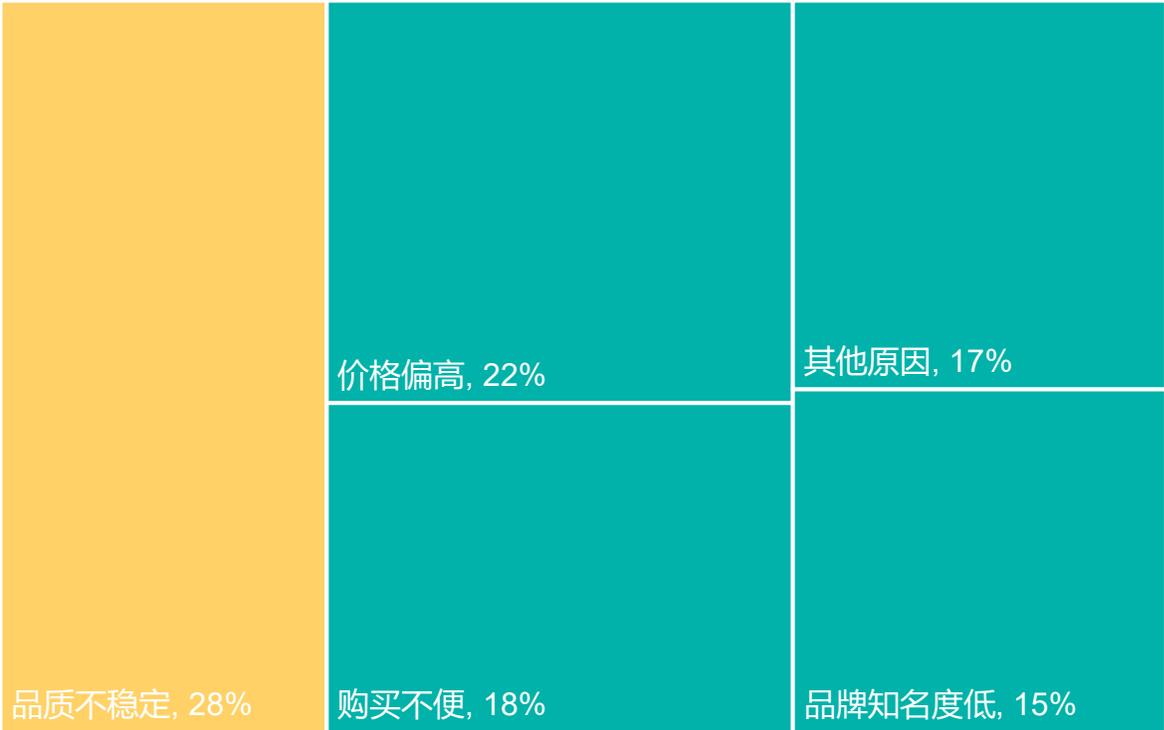
- ◆消费者推荐意愿积极，52%表示愿意推荐，但19%持保留态度，品质不稳定占28%为首要原因，提示需提升产品一致性。
- ◆价格偏高占22%和购买不便占18%是主要障碍，优化性价比和渠道可增强推荐率，促进品牌增长。

2025年中国糯米向他人推荐意愿分布



样本：糯米行业市场调研样本量N=1244，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

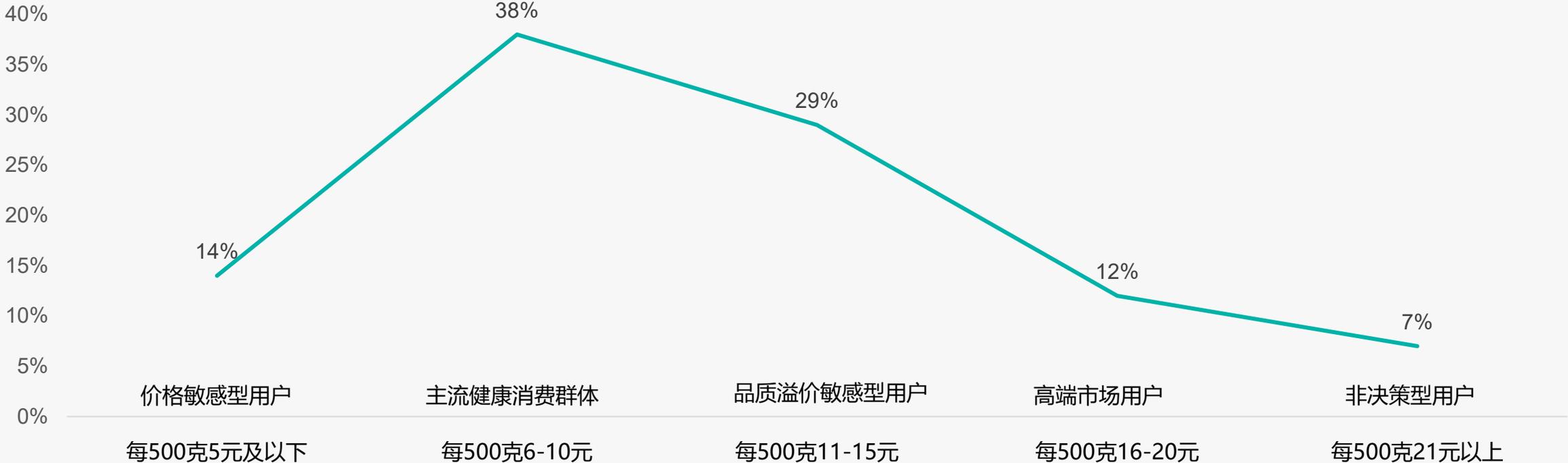
2025年中国糯米不愿向他人推荐原因分布



糯米价格接受度集中中等价位

- ◆糯米消费价格接受度集中于每500克6-15元，占比67%，其中6-10元区间最高达38%，显示中等价位最受欢迎。
- ◆低价5元及以下占14%，高价16元以上合计19%，表明消费者对糯米价格敏感，高价需求相对有限。

2025年中国糯米消费产品主要规格价格接受度



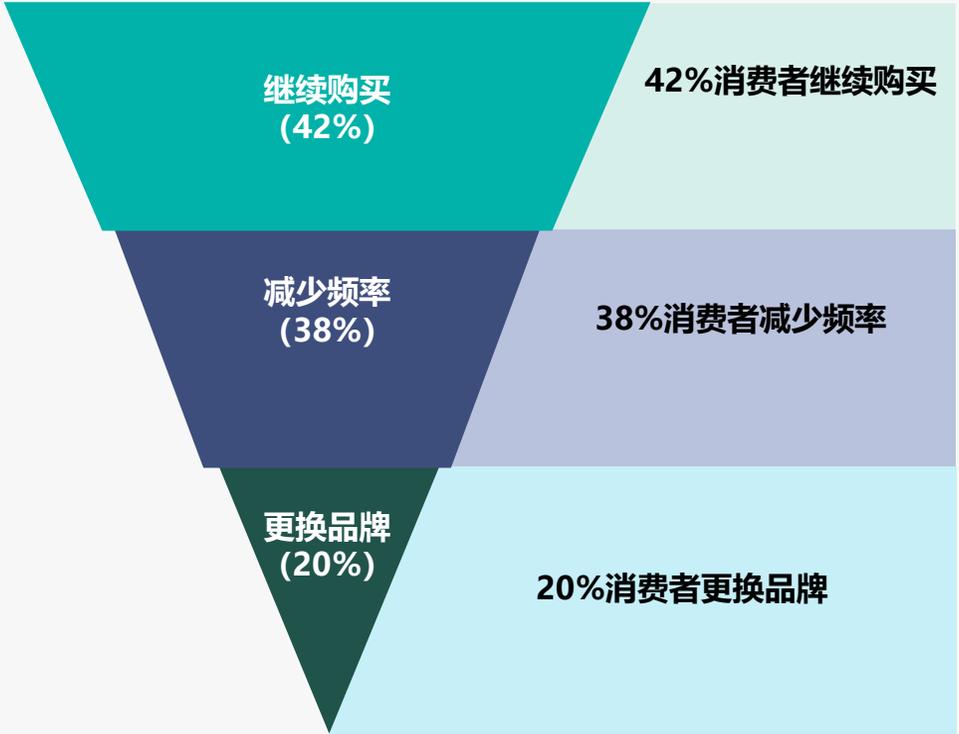
样本：糯米行业市场调研样本量N=1244，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以1001-2000克规格糯米为标准核定价格区间

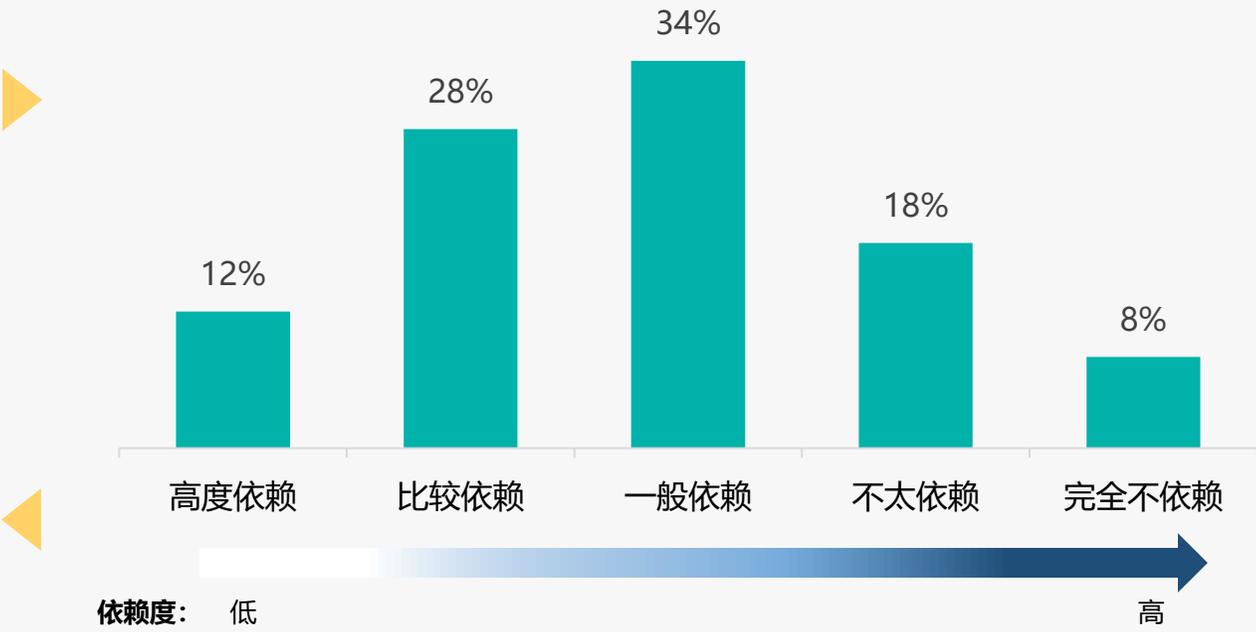
价格敏感度高 促销依赖理性

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，显示品牌忠诚度较高；38%减少频率和20%更换品牌，表明价格敏感度显著。
- ◆促销活动依赖度中，高度依赖仅12%，一般依赖占34%，比较依赖占28%，多数消费者对促销持理性态度。

2025年中国糯米价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国糯米对促销活动依赖程度分布

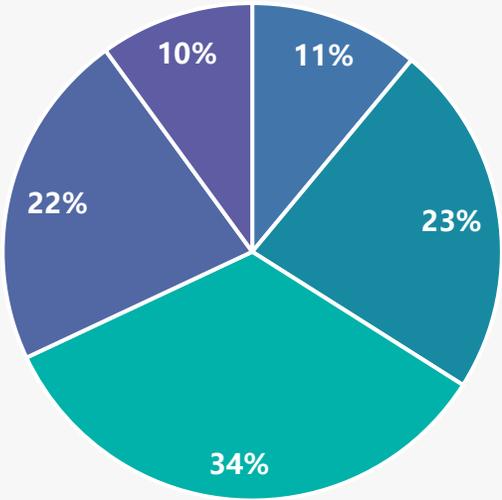


样本：糯米行业市场调研样本量N=1244，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

糯米消费价格品质驱动忠诚度中等

- ◆糯米消费复购率中，50-70%占比最高为34%，90%以上仅占11%，显示多数用户忠诚度中等，高忠诚度群体较小。
- ◆更换品牌原因中，价格更优惠占32%，品质更好占26%，价格和品质是主要驱动因素，促销活动影响有限。

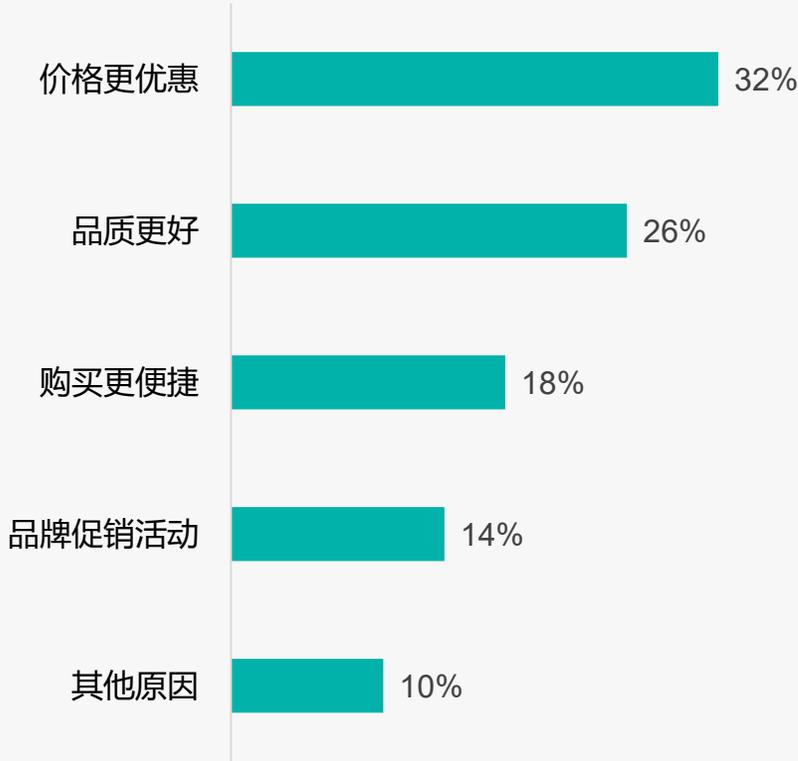
2025年中国糯米固定品牌复购率分布



- 90%以上复购率
- 70-90%复购率
- 50-70%复购率
- 30-50%复购率
- 30%以下复购率



2025年中国糯米更换品牌原因分布

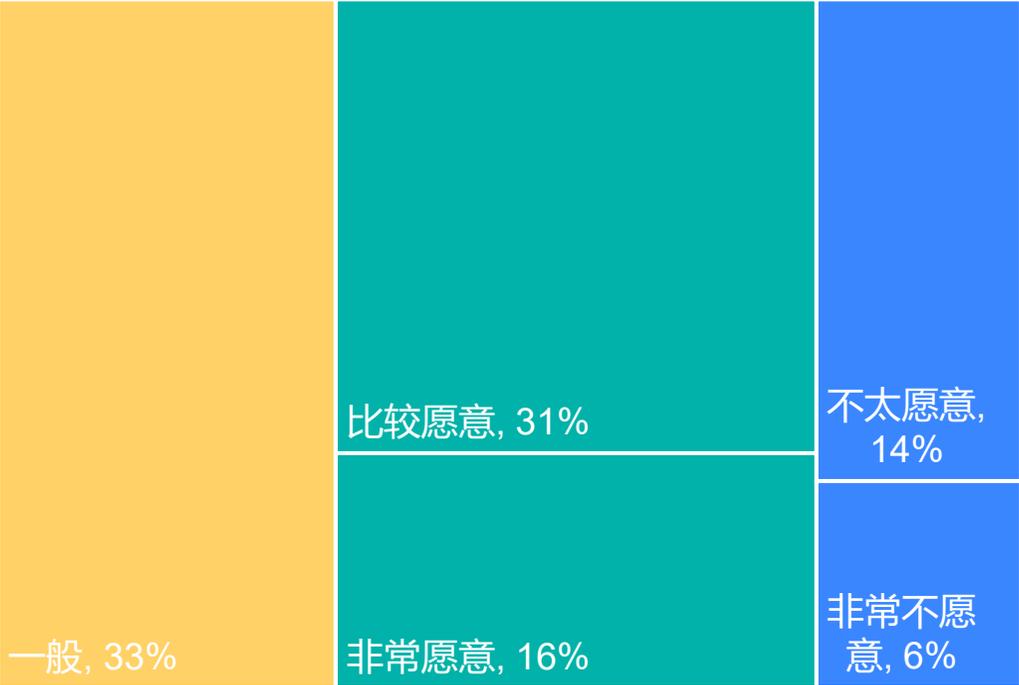


样本：糯米行业市场调研样本量N=1244，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

糯米消费意愿积极 品牌信任度待提升

- ◆糯米行业消费意愿中，非常愿意和比较愿意合计占47%，一般占33%，显示市场有积极需求但提升空间大。
- ◆品牌信任度方面，非常信任和比较信任合计占43%，一般占36%，负面态度约21%，需关注以优化策略。

2025年中国糯米消费品牌产品意愿分布



2025年中国糯米对品牌产品态度分布

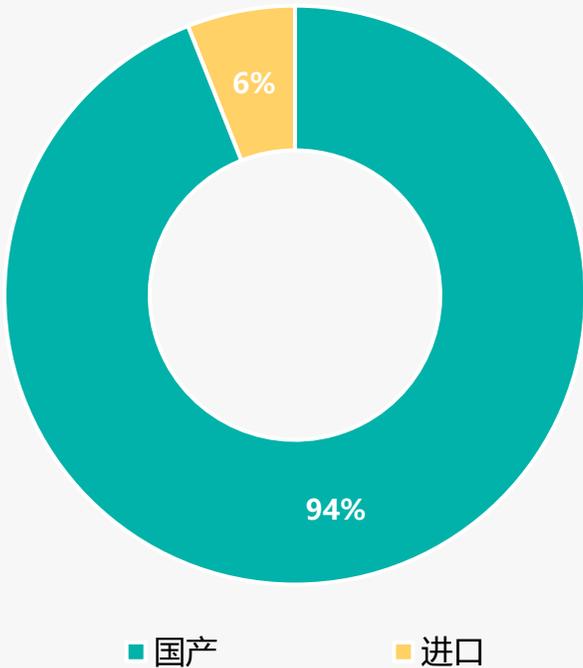


样本：糯米行业市场调研样本量N=1244，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

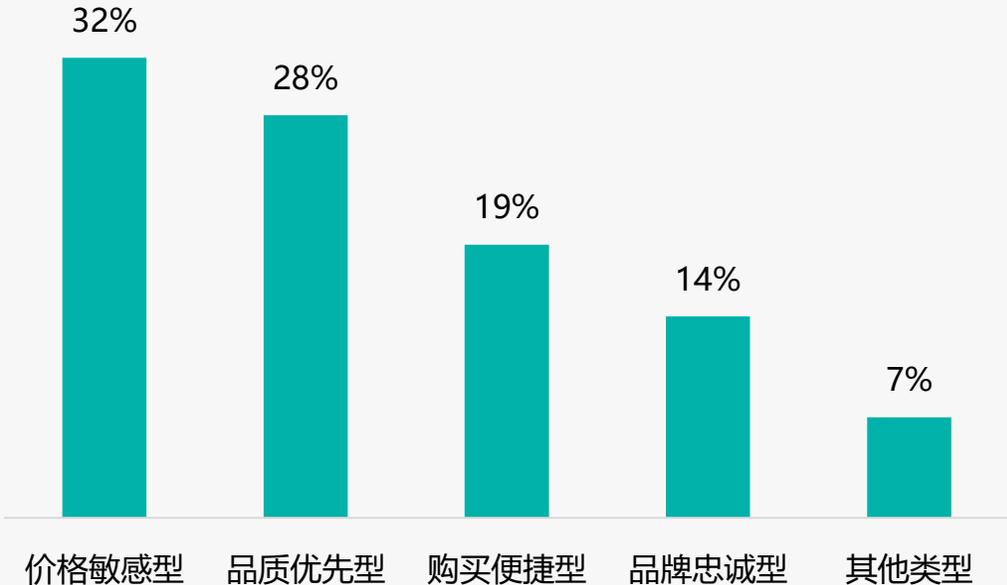
国产糯米主导市场 价格品质驱动消费

- ◆ 国产糯米品牌消费占比高达94%，进口品牌仅占6%，显示国内市场对国产糯米的高度依赖，市场集中度显著。
- ◆ 消费者偏好中，价格敏感型占32%，品质优先型占28%，表明价格和品质是购买糯米时的核心驱动因素。

2025年中国糯米国产和进口品牌消费分布



2025年中国糯米品牌偏好类型分布

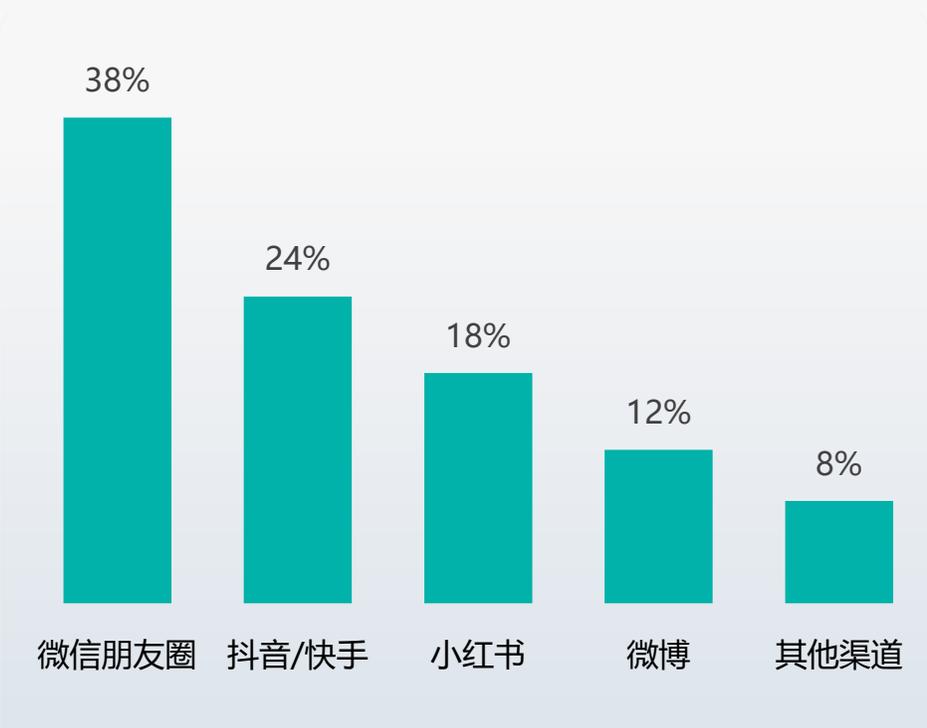


样本：糯米行业市场调研样本量N=1244，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

社交分享主导 用户内容驱动消费

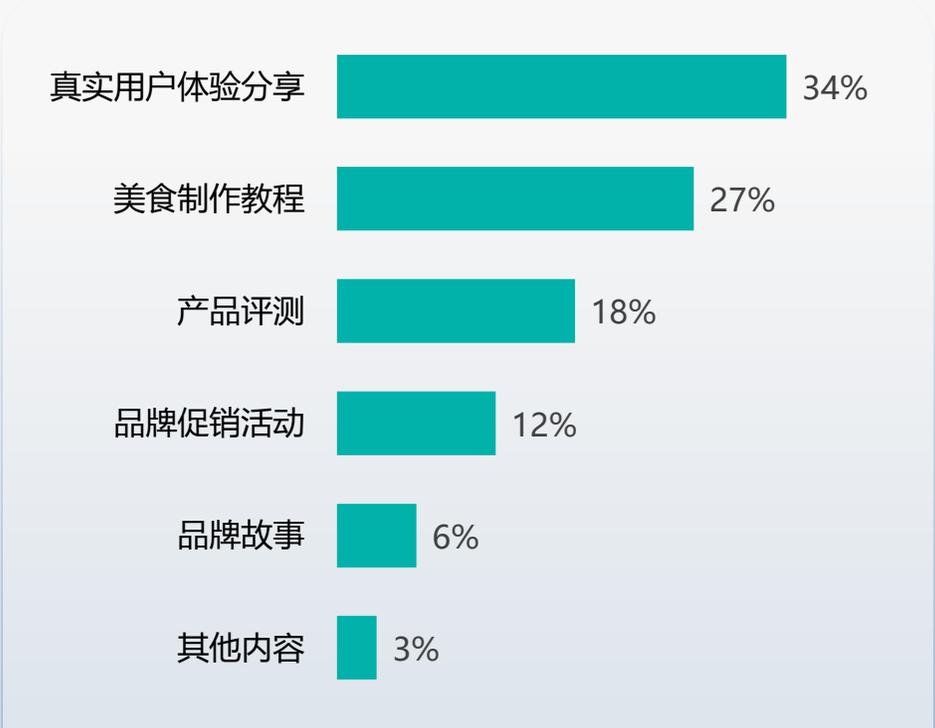
- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈占38%，抖音/快手占24%，小红书占18%，显示主流平台在糯米消费传播中的主导作用。
- ◆内容类型方面，真实用户体验分享占34%，美食制作教程占27%，表明用户生成内容和实用教程是影响购买决策的关键因素。

2025年中国糯米社交分享渠道分布



样本：糯米行业市场调研样本量N=1244，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

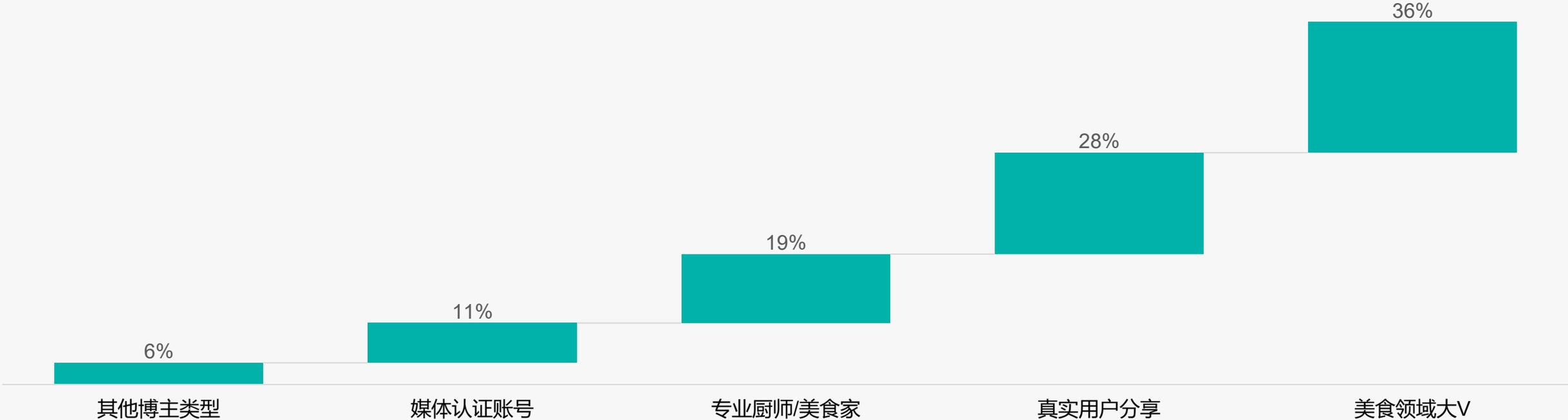
2025年中国糯米社交渠道获取内容类型分布



大V用户主导社交信任

- ◆调研显示，社交渠道中美食领域大V最受信任，占比36%，真实用户分享占28%，两者合计64%，主导消费信任。
- ◆分析指出，专业影响力和真实体验是关键，大V和用户内容应作为营销重点，以提升品牌效果。

2025年中国糯米社交渠道信任博主类型分布

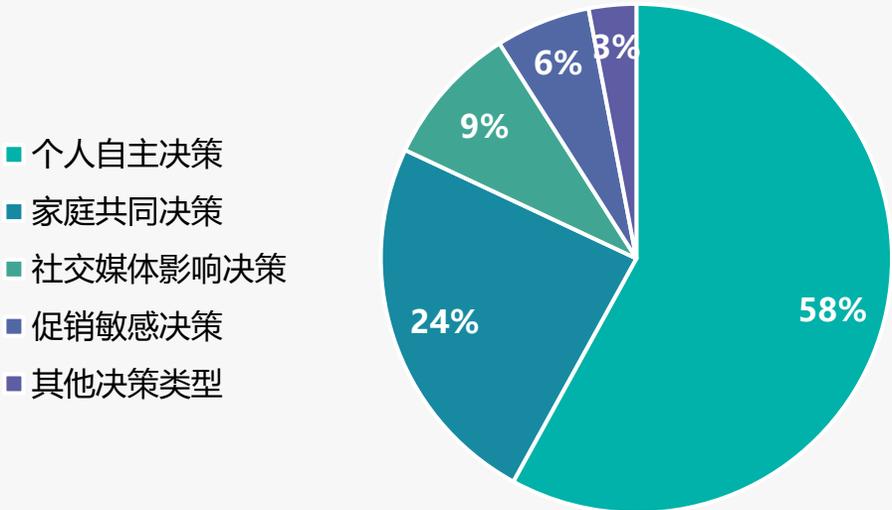


样本：糯米行业市场调研样本量N=1244，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

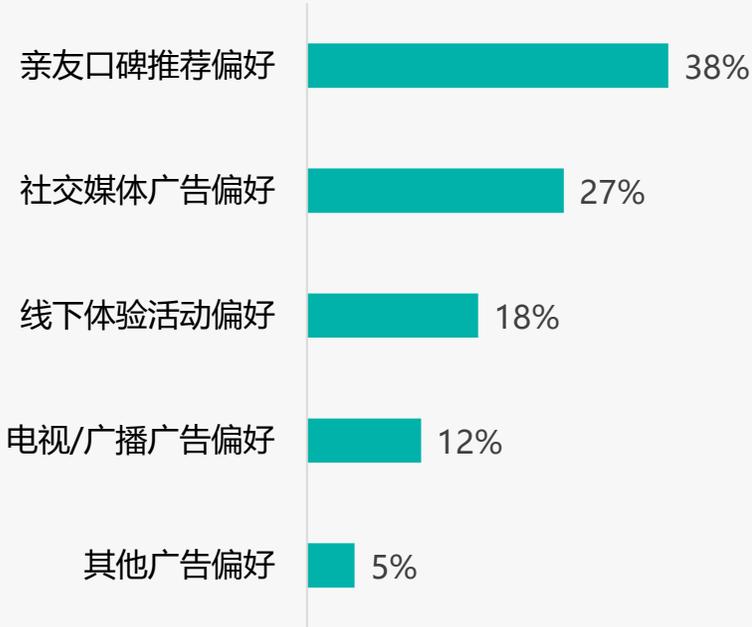
亲友口碑主导广告偏好

- ◆亲友口碑推荐偏好最高，占比38%，社交媒体广告偏好为27%，显示消费者更信赖社交传播，线上渠道次之。
- ◆线下体验活动偏好为18%，电视/广播广告偏好为12%，其他广告偏好为5%，表明非社交和非线上广告形式影响有限。

2025年中国糯米消费决策者类型分布



2025年中国糯米家庭广告偏好分布

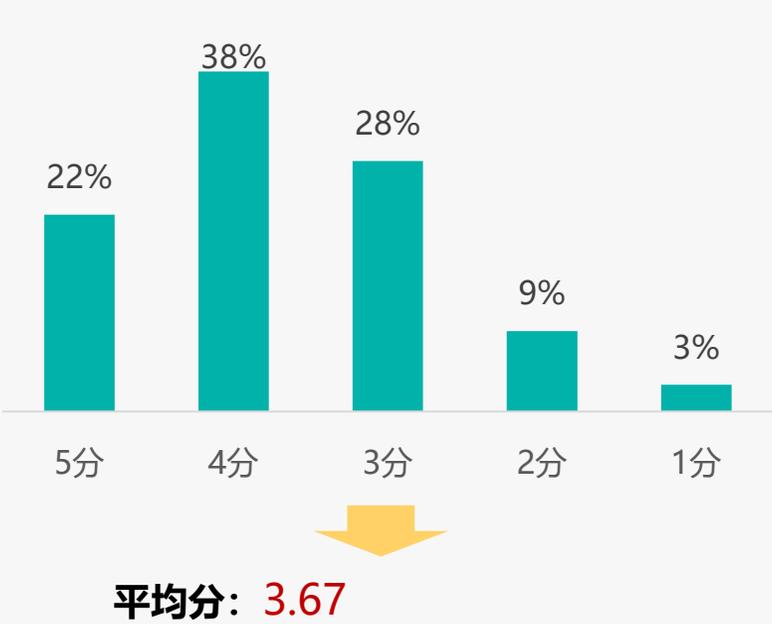


样本：糯米行业市场调研样本量N=1244，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

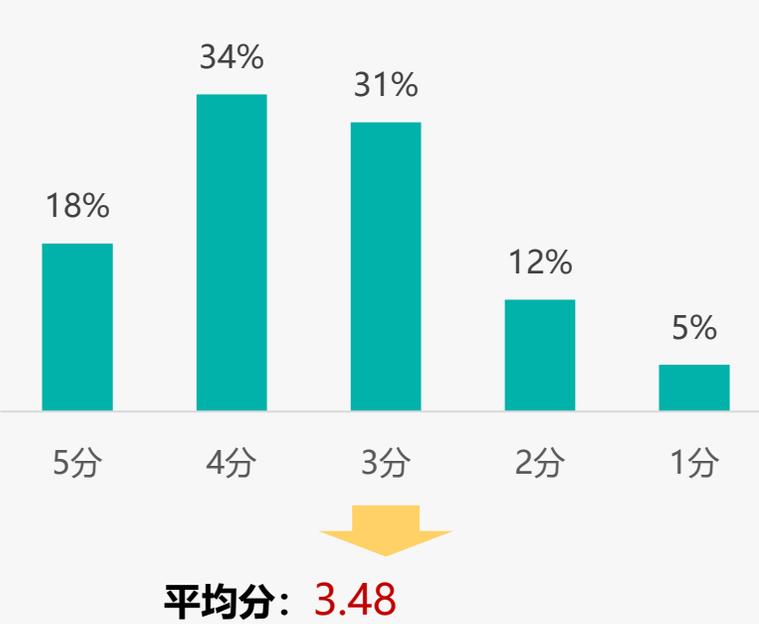
消费流程优 退货客服待改进

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占比60%，退货体验5分和4分合计占比52%，客服满意度5分和4分合计占比48%，显示消费流程表现最佳。
- ◆退货和客服环节需改进，退货体验1分和2分合计占比17%，客服满意度3分占比36%最高，建议优化这些环节以提升整体消费者体验。

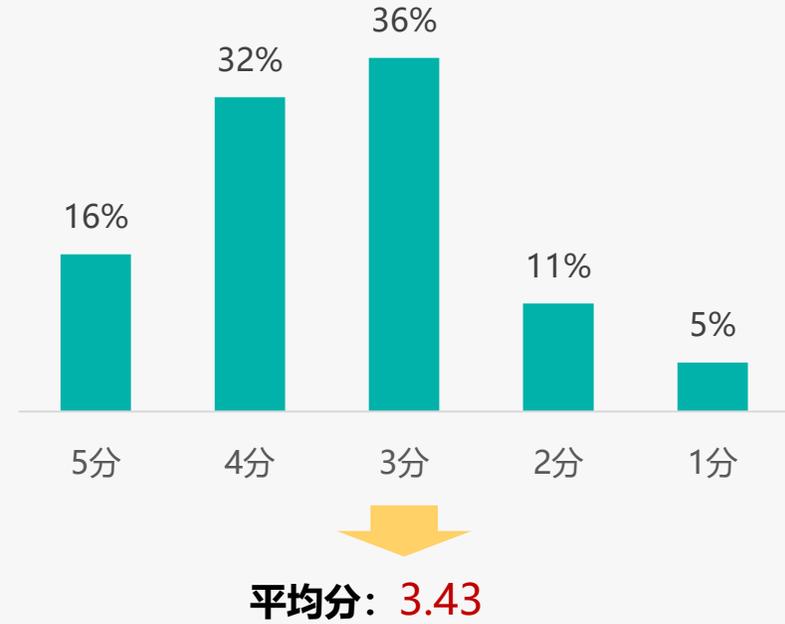
2025年中国糯米线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国糯米退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国糯米线上消费客服满意度分布 (满分5分)

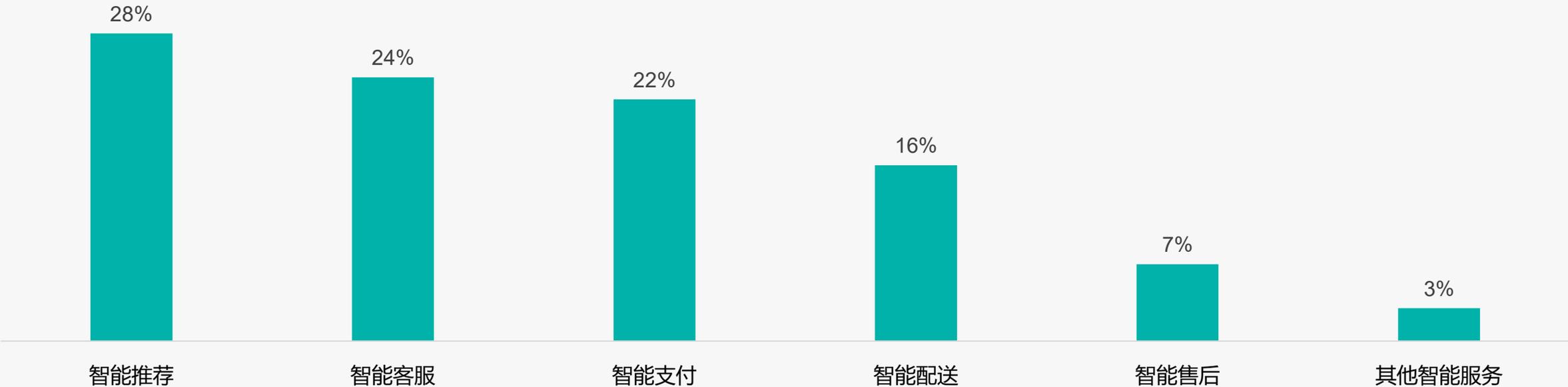


样本: 糯米行业市场调研样本量N=1244, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导 售后配送待优化

- ◆智能推荐占比28%最高，智能客服24%次之，显示消费者对个性化和即时服务需求强，是提升线上消费体验的关键因素。
- ◆智能配送占16%，智能售后仅7%最低，表明配送服务相对成熟，而售后服务智能化不足，是未来改进的重要方向。

2025年中国糯米线上消费智能服务体验分布



样本：糯米行业市场调研样本量N=1244，于2025年11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

法律声明

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