

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度面条市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Noodles Category Market Insights

2025年11月

华信人咨询
HXN CONSULTING

华信人咨询作为中国领先的市场研究机构，自2016年成立以来，始终深耕市场研究领域，并成为市场地位背书权威部门推荐单位，累计完成各类专业咨询项目600+逾项，以深厚积淀持续赋能企业战略决策。

9年来，依托对超过15,000个消费品类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，华信人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，华信人咨询发布《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

核心发现1：年轻中等收入者主导面条消费

 26-35岁群体占比最高31%，18-25岁占23%，年轻消费者是主力。

 5-8万元收入群体占比29%，中等收入人群消费潜力突出。

 二线城市占比32%，新一线27%，是重要市场区域。

启示

✓ 聚焦年轻中等收入市场

针对26-35岁、中等收入群体，开发符合其消费习惯和价格敏感度的产品，强化在二线及新一线城市的市场渗透。

✓ 优化产品与渠道策略

结合年轻消费者偏好，推出便捷、多样化面条产品，并加强线上线下渠道整合，提升购买便利性。

核心发现2：面条消费高频便捷类型偏好多元



每周1-2次消费占比37%最高，3-4次和5次以上合计35%，需求强劲。



方便面23%和挂面19%领先，鲜切面16%和意大利面12%次之，反映便捷与多样化趋势。



消费场景以家庭日常用餐31%和工作午餐22%为主，凸显主食和便捷需求。

启示

✓ 强化高频便捷产品创新

开发易于烹饪、口味多样的面条产品，满足日常高频消费需求，提升产品便利性和吸引力。

✓ 拓展消费场景与类型

针对家庭、工作等场景，推出定制化产品，并探索鲜切、特色面条市场，增强品牌竞争力。

核心发现3：口味与价格是消费决策关键因素



口味偏好是购买决策首要因素，占27%，消费动机中占18%。



价格实惠占决策19%，经济实惠仅6%，消费者更关注产品本身价格。



方便快捷在动机中高达28%，决策中占13%，是核心驱动力。

启示

✓ 优化口味与价格平衡

聚焦麻辣、清淡、酸辣等主流口味，结合3-8元价格区间，推出高性价比产品，提升市场接受度。

✓ 提升便捷性与品牌信任

加强产品便捷特性宣传，利用口碑和品牌信誉（15%高于广告2%）建立消费者信任，驱动购买决策。

核心逻辑：聚焦年轻中等收入者，满足便捷与口味需求



1、产品端

- ✓ 开发麻辣、清淡、酸辣等主流口味产品
- ✓ 优化袋装和桶装包装，提升便捷性



2、营销端

- ✓ 强化亲友口碑和社交媒体内容营销
- ✓ 聚焦3-8元价格区间，突出性价比



3、服务端

- ✓ 提升在线客服响应速度和专业性
- ✓ 加强配送跟踪服务，增强可靠性

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年一~三季度各月天猫、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 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面条品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对面条的购买行为；
- 面条市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

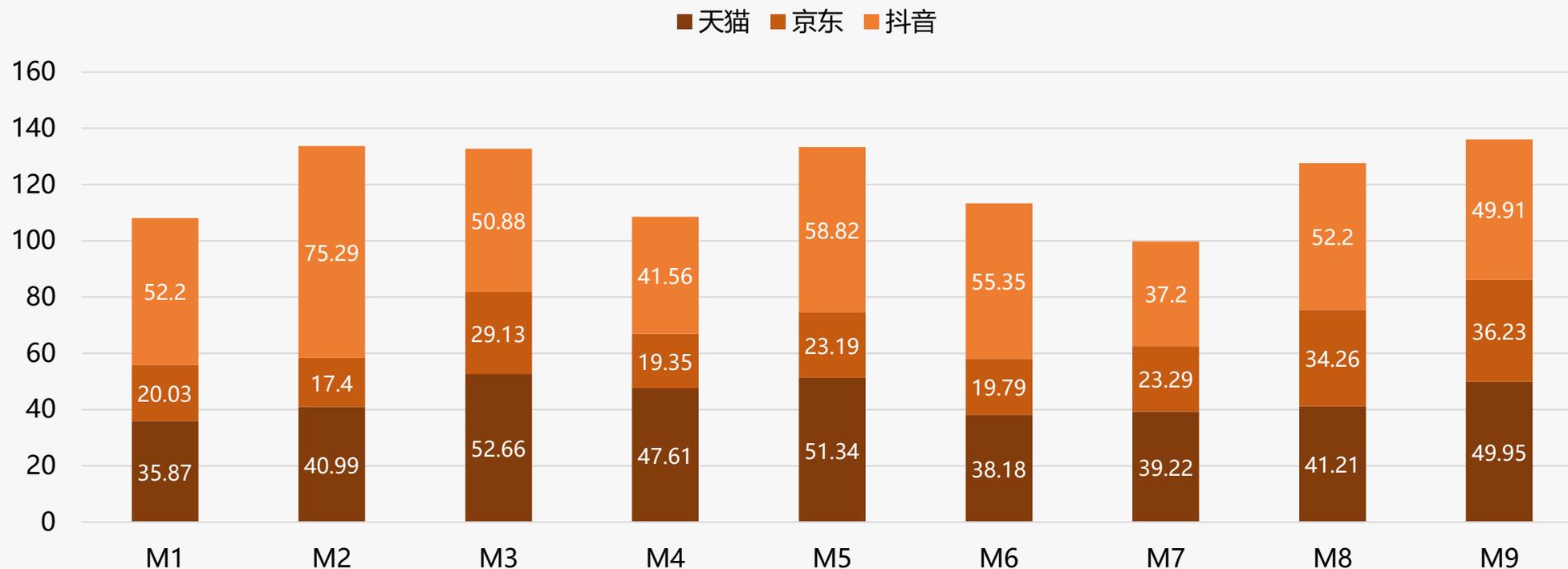
Research Method

- 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 线上面条销售强劲

- ◆从平台表现看，抖音以4.77亿元总销售额领先，天猫3.97亿元次之，京东2.23亿元居末。抖音在M2、M5等月份表现突出，显示其内容电商模式对冲动消费的拉动效应显著，建议品牌加强短视频种草与直播带货的ROI优化。月度趋势分析显示，Q1销售额逐月增长，Q2-Q3波动明显，M6、M7出现环比下滑，可能与季节性消费及促销节奏有关。需关注M8-M9的回升态势，建议企业建立弹性供应链以应对需求波动。
- ◆平台份额占比：抖音44%、天猫36%、京东20%。抖音成最大渠道但稳定性较差，天猫份额稳健，京东在M8-M9增速显著。建议多元化渠道布局，平衡流量成本与转化效率，提升整体周转率。

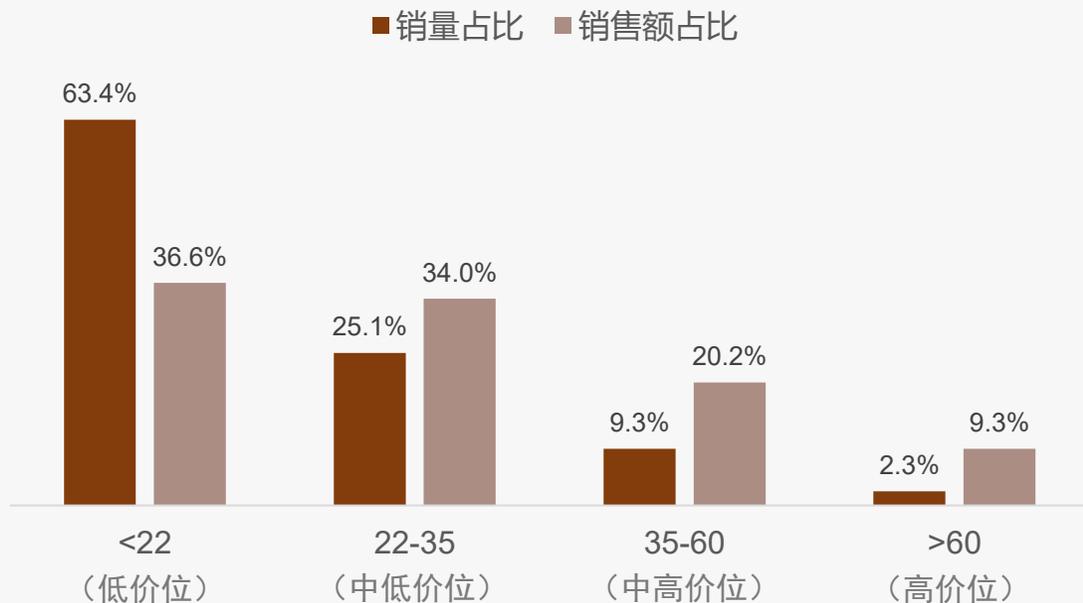
2025年一~三季度面条品类线上销售规模（百万元）



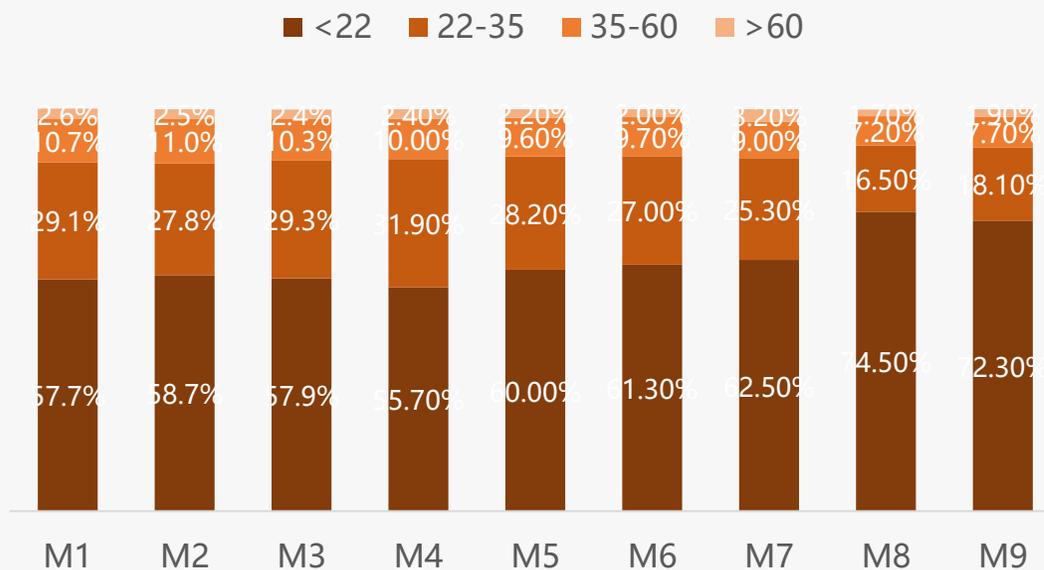
低价销量高 中高利润优 结构需优化

- ◆从价格区间结构看，低价位（<22元）销量占比63.4%但销售额仅占36.6%，显示薄利多销特征；中高价位（>35元）销量合计11.6%却贡献29.5%销售额，毛利率贡献显著。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，M7-M9月低价位（<22元）销量占比骤增至70%左右，可能受季节性促销或消费降级影响，需关注库存周转率变化，避免低价冲量导致的利润侵蚀。价格带销售额贡献与销量倒挂：<22元区间销量占比超六成但销售额不足四成，单位产品价值偏低；>60元区间销量仅2.3%却贡献9.3%销售额，高客单价产品盈利能力突出。应加强高端产品营销，平衡销量与销售额结构。

2025年一~三季度面条线上不同价格区间销售趋势



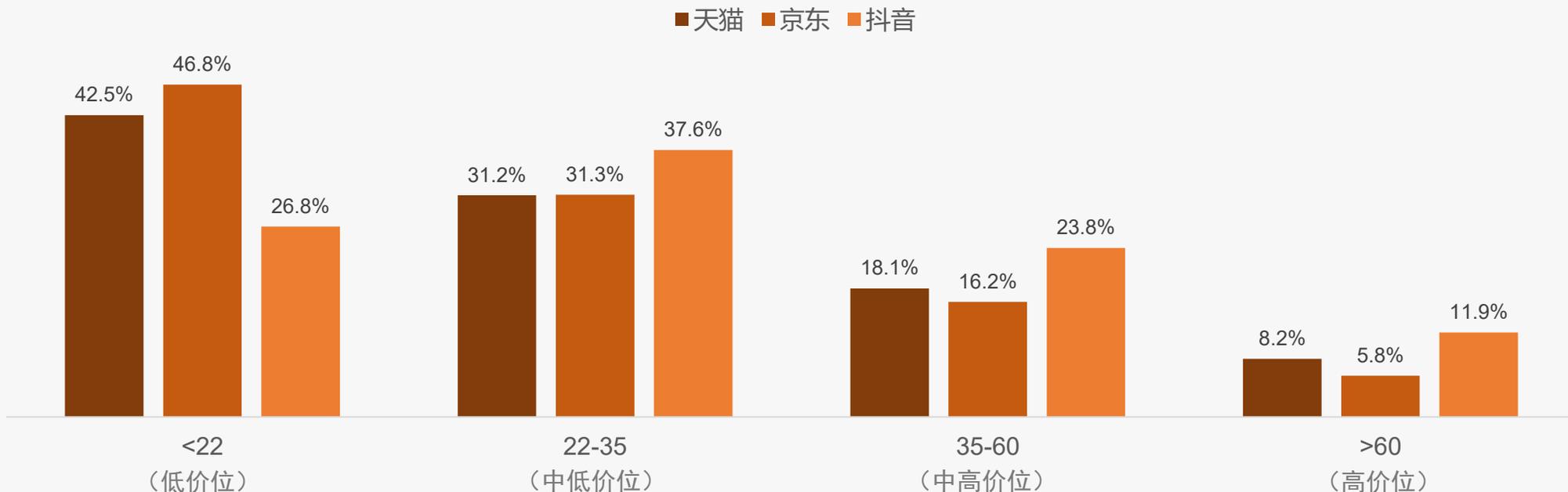
面条线上价格区间-销量分布



低价主导 抖音高端 差异化显著

- ◆从价格带分布看，各平台均以低价位（<22元）为主销区间，天猫占比42.5%，京东46.8%，抖音26.8%。京东低价依赖度最高，抖音中高端（>35元）占比达35.7%，显著高于天猫（26.3%）和京东（22.0%），反映其内容驱动高客单价转化能力。
- ◆行业价格带集中风险凸显：三大平台<35元产品合计占比均超68%，低价同质化竞争加剧。需关注中高端市场拓展，抖音35-60元区间占比23.8%示范了通过内容营销提升产品溢价的可行性。

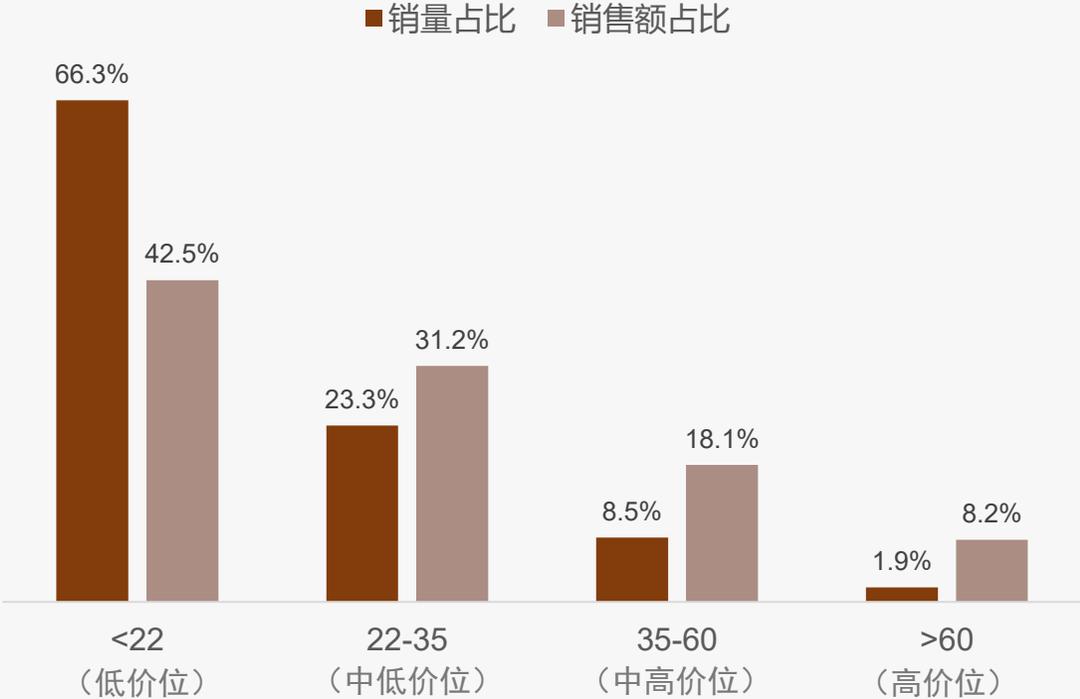
2025年一~三季度各平台面条不同价格区间销售趋势



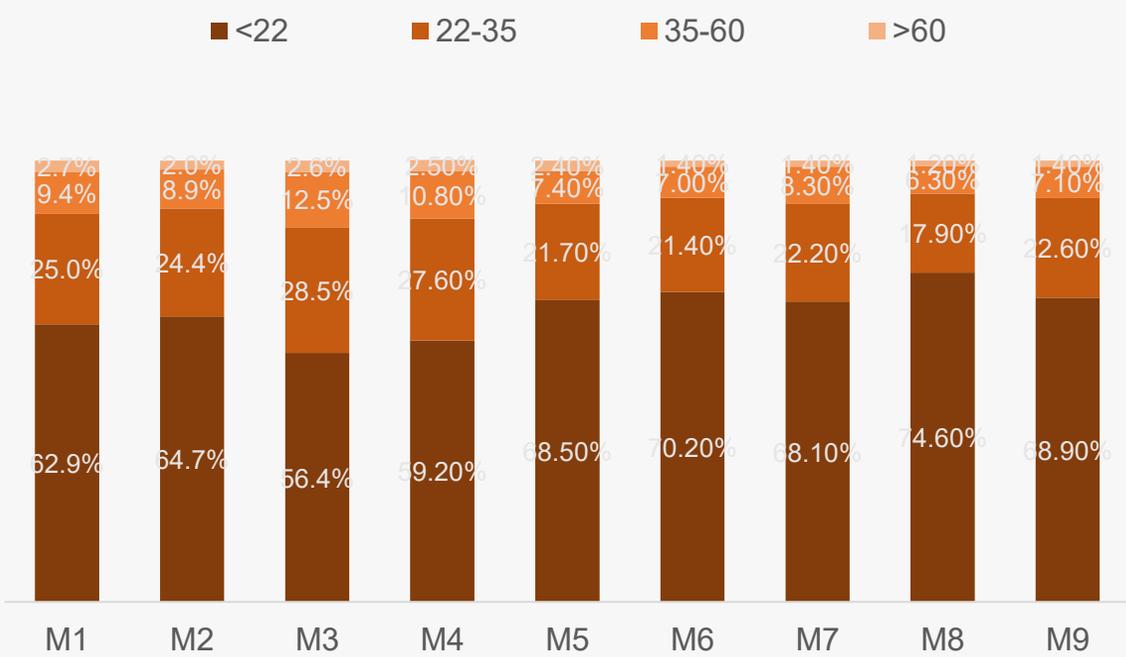
面条市场消费分层 中端产品价值凸显

- ◆ 从价格区间结构看，<22元低价产品销量占比66.3%但销售额仅占42.5%，呈现高周转低毛利特征；22-35元中端产品以23.3%销量贡献31.2%销售额，单位价值更高。月度趋势显示低价产品占比从M1的62.9%波动上升至M8的74.6%，中高端产品相应萎缩，尤其在M8出现极端分化，这可能反映季度末消费降级或促销策略影响，需关注价格敏感度变化对利润率的冲击，建议动态调整库存周转策略。
- ◆ 销售额与销量占比错配揭示结构性机会：35-60元区间以8.5%销量贡献18.1%销售额，单位价值最优；而<22元区间需66.3%销量支撑42.5%销售额，效率偏低，建议加强中端产品营销，平衡规模与效益，优化品类同比增长质量。

2025年一~三季度天猫平台面条不同价格区间销售趋势



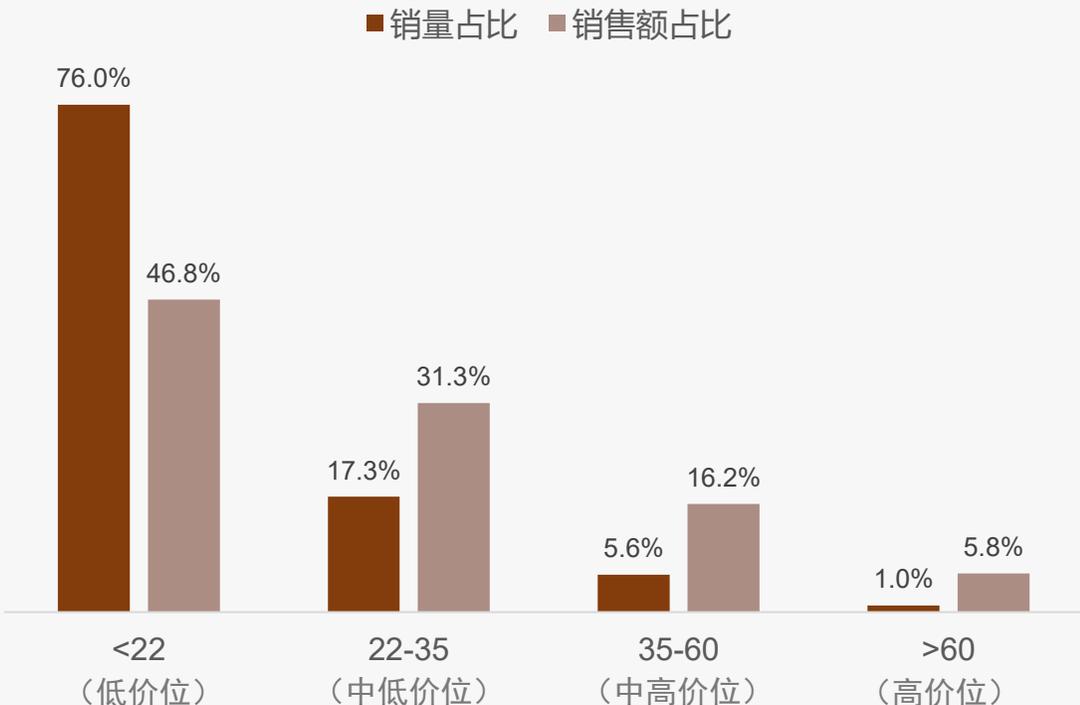
天猫平台面条价格区间-销量分布



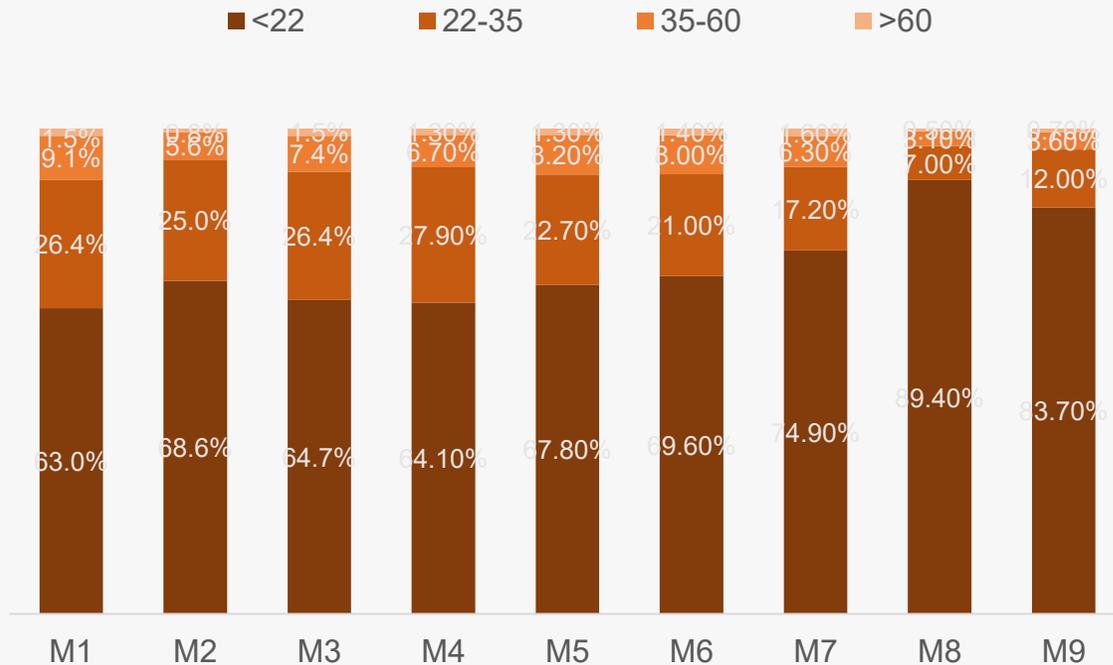
面条低价主导 中高端潜力巨大

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台面条品类呈现明显的低价主导特征。<22元价格带销量占比76.0%但销售额占比仅46.8%，表明该区间产品单价较低，存在薄利多销现象。月度销量分布显示明显的季节性波动。M7-M9月<22元价格带销量占比显著提升（74.9%-89.4%），同期22-35元中端产品占比大幅下降（17.2%-12.0%），反映夏季消费降级趋势明显。
- ◆价格带贡献度分析揭示结构性机会。22-35元价格带以17.3%销量贡献31.3%销售额，单位产品价值明显高于低价区间，是重要的利润增长点。35-60元价格带虽销量占比仅5.6%但销售额占比达16.2%，具备较大发展潜力。

2025年一~三季度京东平台面条不同价格区间销售趋势



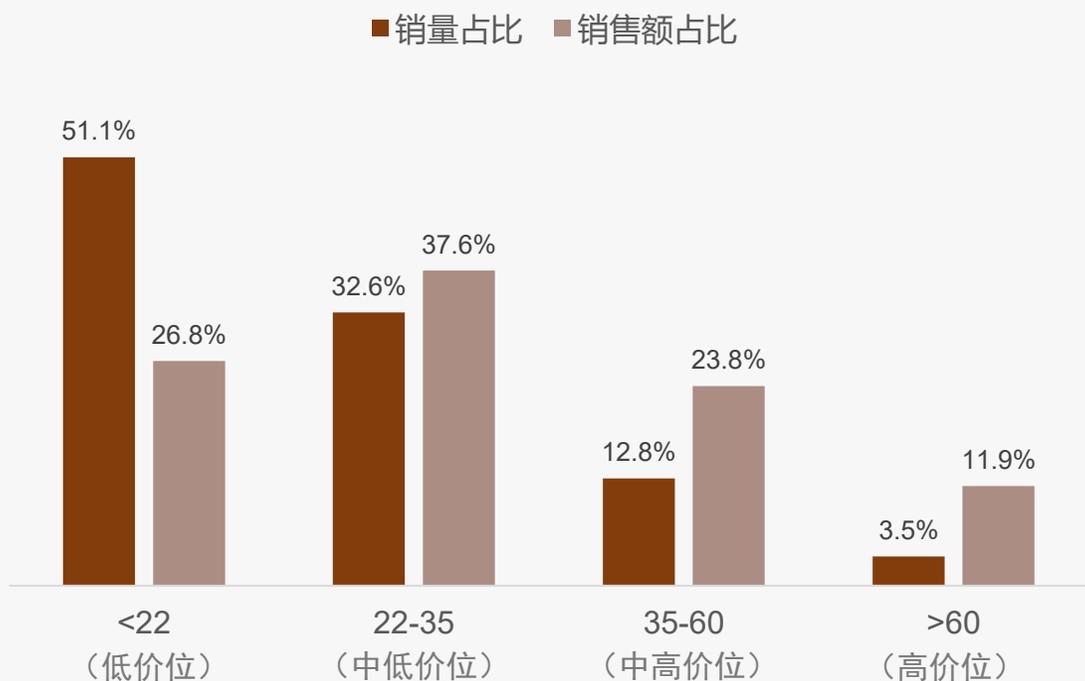
京东平台面条价格区间-销量分布



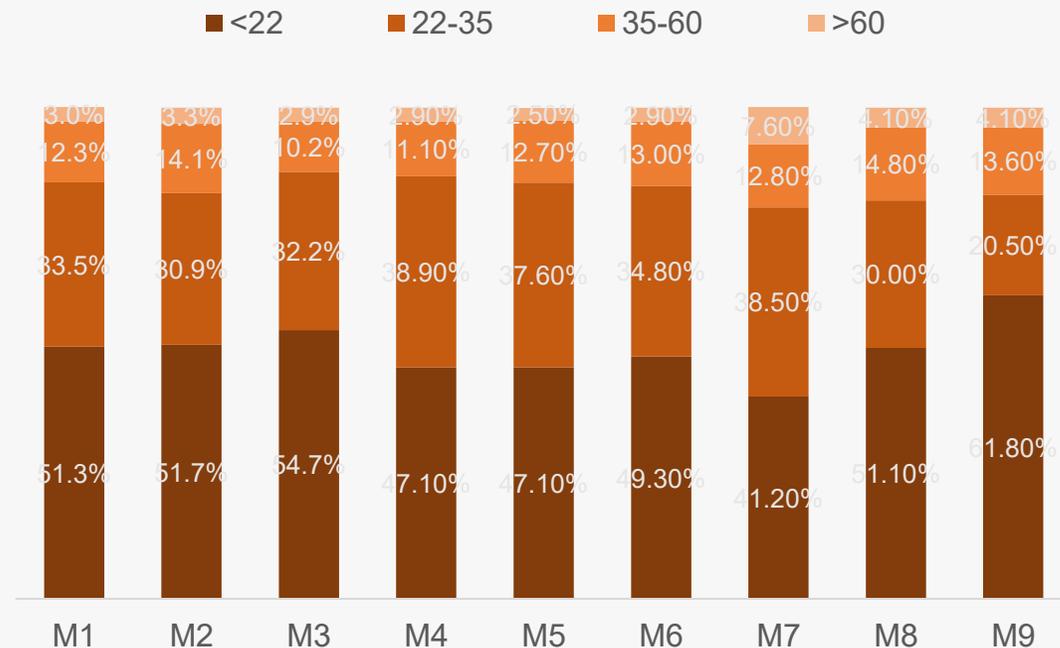
低价高销 中价主盈 高端潜力大

- ◆从价格区间销售趋势看，<22元低价产品销量占比51.1%但销售额仅占26.8%，呈现高销量低贡献特征；22-35元中低价位销量占比32.6%但销售额占比37.6%，单位价值贡献更高，是平台的核心利润区间。月度销量分布显示，M7和M9出现显著波动：M7月>60元高价产品销量占比突增至7.6%，M9月<22元低价产品占比飙升至61.8%，表明季节性促销和营销活动对价格敏感度产生明显影响。
- ◆中高端产品（35-60元和>60元）合计销量占比16.3%但贡献35.7%销售额，产品结构优化空间巨大。建议通过产品组合策略提升中高端占比，优化整体ROI和毛利率水平。

2025年一~三季度抖音平台面条不同价格区间销售趋势



抖音平台面条价格区间-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 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

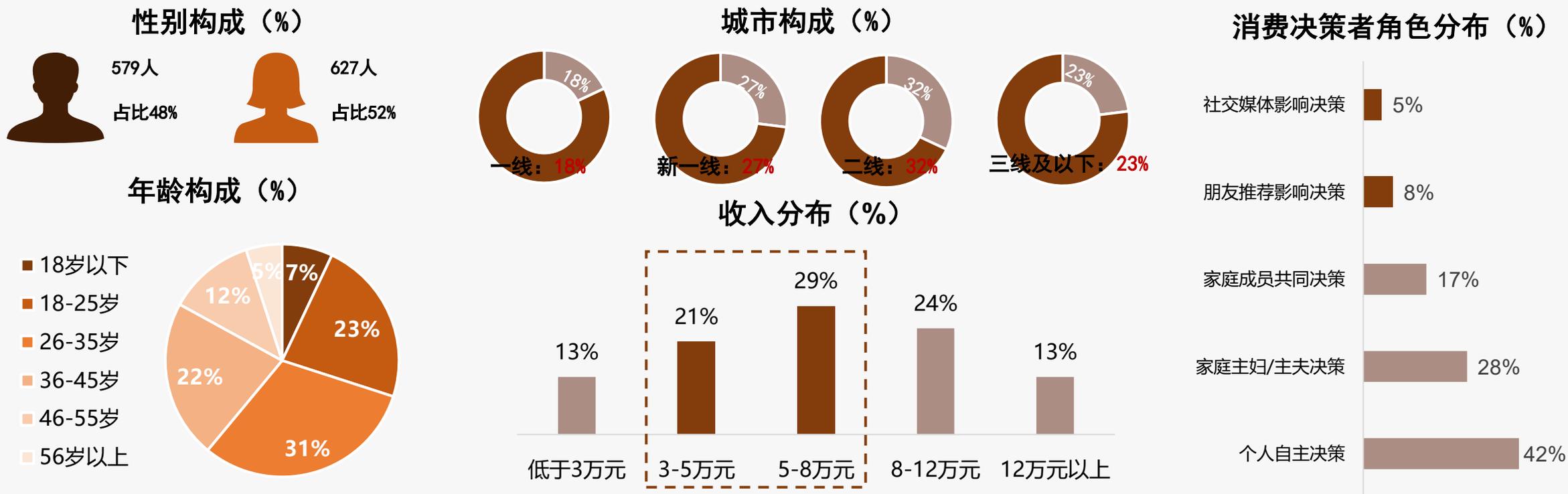
Research Method

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9月
样本数量	N=1206

年轻中等收入者主导面条消费

- ◆调查显示，26-35岁群体占比31%，18-25岁占23%，年轻消费者是面条消费主力；5-8万元收入群体占29%，中等收入人群消费潜力突出。
- ◆消费决策以个人自主决策占42%为主，家庭主妇/主夫决策占28%；城市分布中二线占32%，新一线占27%，显示重要市场区域。

2025年中国面条消费者画像

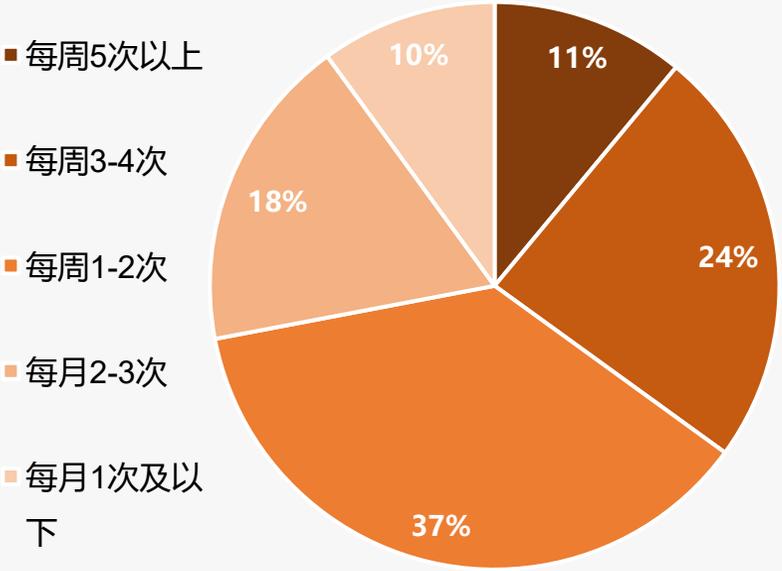


样本：面条行业市场调研样本量N=1206，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

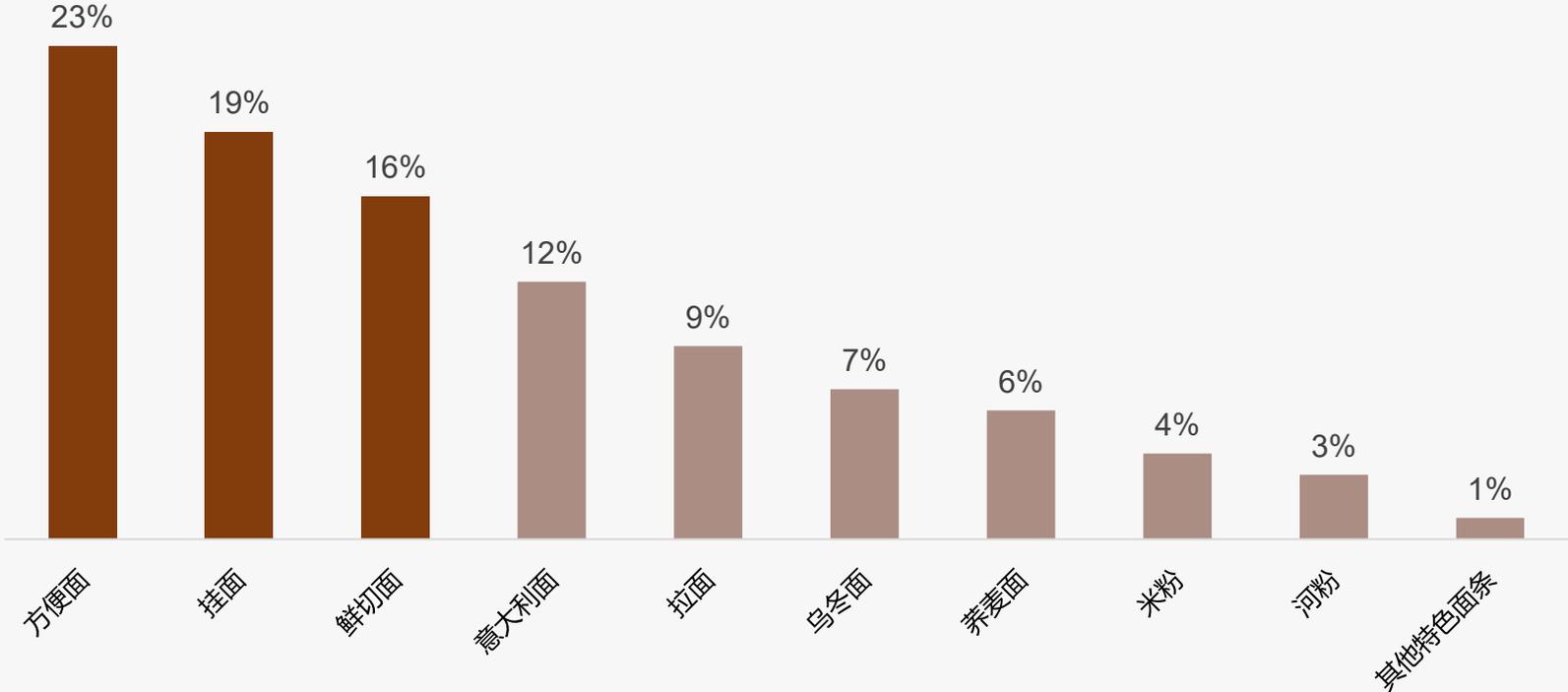
面条消费高频便捷 类型偏好多元集中

- ◆消费频率显示，每周1-2次占比37%最高，每周3-4次和5次以上合计35%，表明面条是高频消费食品，日常饮食需求强劲。
- ◆类型偏好中，方便面23%和挂面19%领先，鲜切面16%和意大利面12%次之，反映便捷与多样化趋势，特色面条市场有待拓展。

2025年中国面条消费频率分布



2025年中国面条类型偏好分布

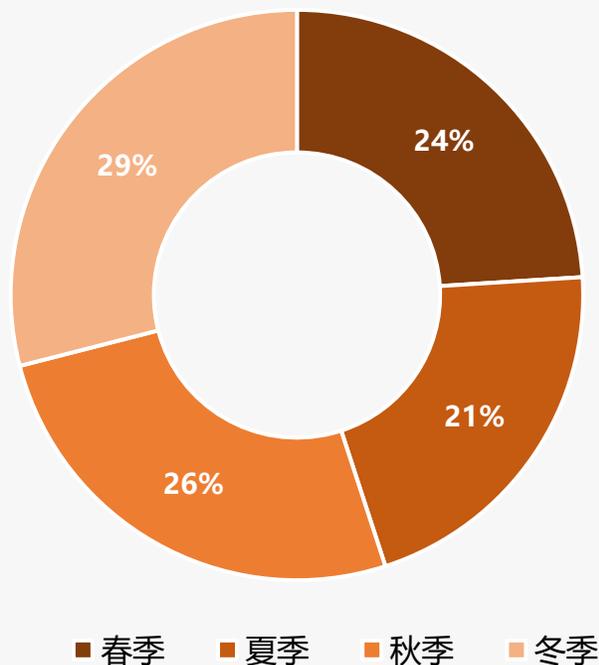


样本：面条行业市场调研样本量N=1206，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

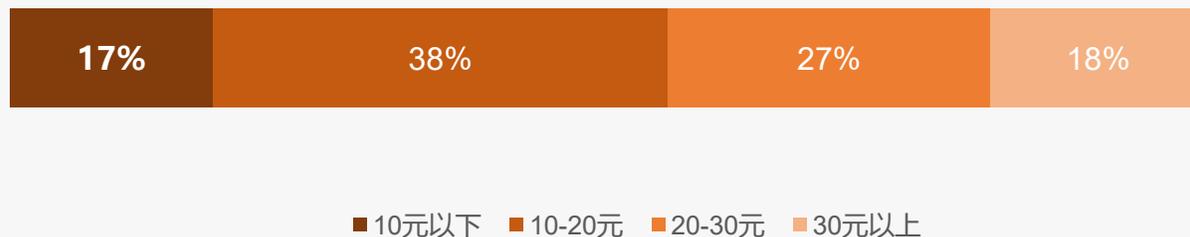
消费集中中端 冬季需求高

- ◆ 单次消费支出集中在10-20元（38%），20-30元（27%）显示中高端潜力；冬季消费占比最高（29%），可能与寒冷天气增加热食需求相关。
- ◆ 包装类型偏好以袋装（35%）和桶装（28%）为主，突出便捷性需求；真空包装仅占7%，可能受限于价格或认知度。

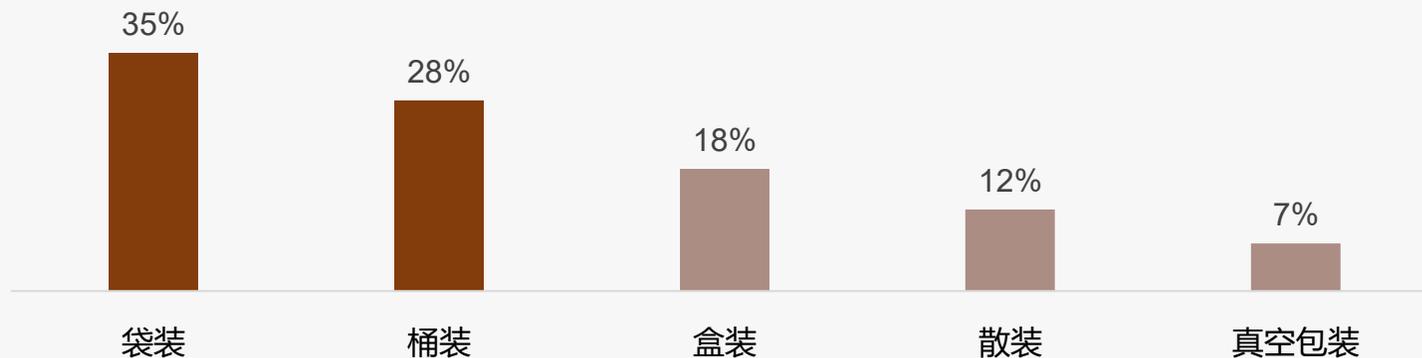
2025年中国面条消费季节分布



2025年中国面条单次消费支出分布



2025年中国面条包装类型偏好分布

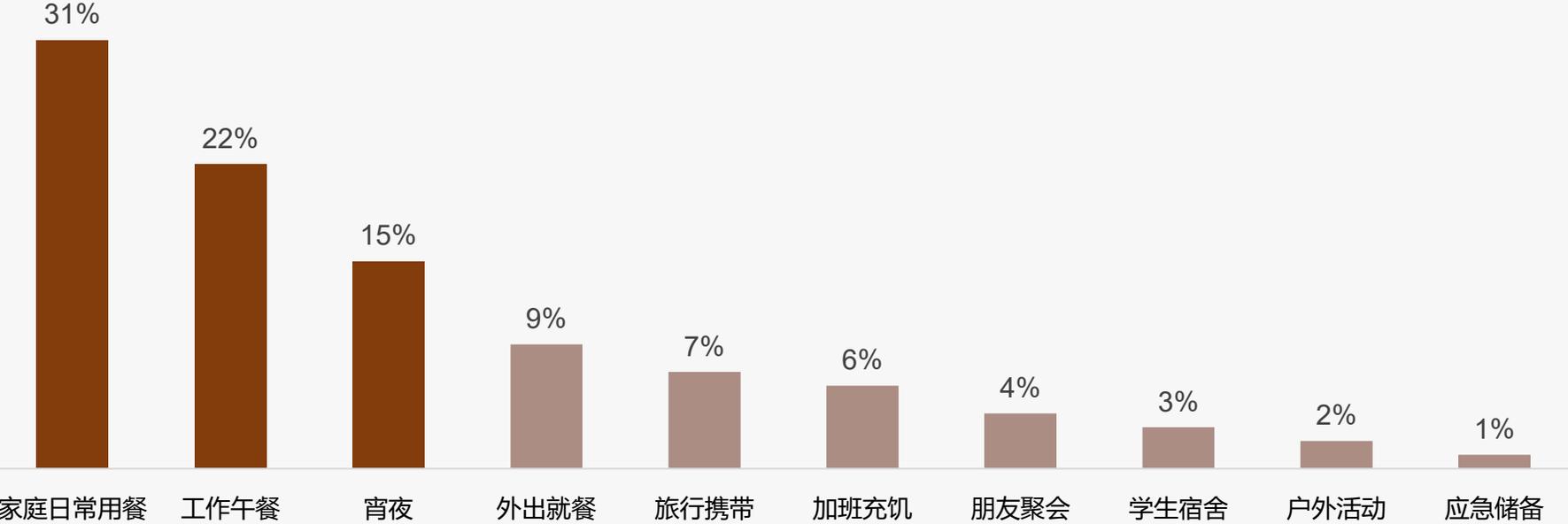


样本：面条行业市场调研样本量N=1206，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

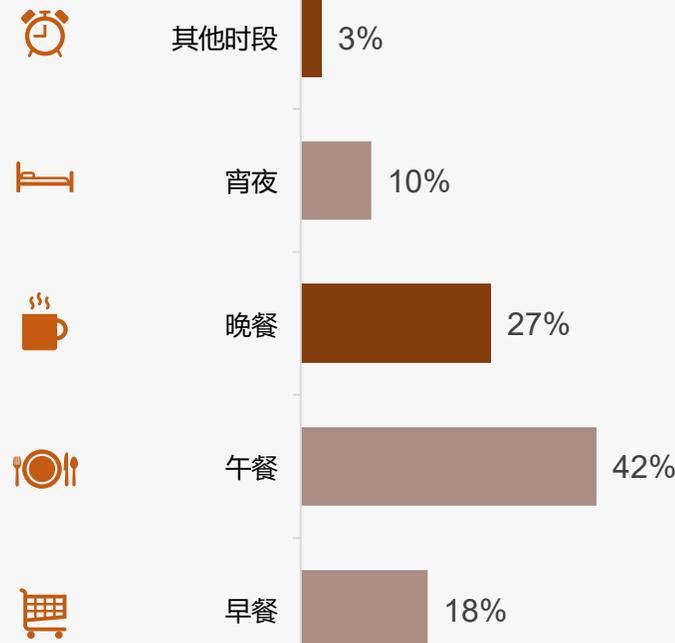
面条消费 午餐为主 家庭稳定

- ◆面条消费场景以家庭日常用餐（31%）和工作午餐（22%）为主，凸显其作为主食和便捷餐食的稳定需求，宵夜（15%）也占较高比例。
- ◆消费时段中，午餐（42%）和晚餐（27%）占比最高，表明面条主要作为正餐消费，早餐（18%）和宵夜（10%）则补充非高峰时段。

2025年中国面条消费场景分布



2025年中国面条消费时段分布



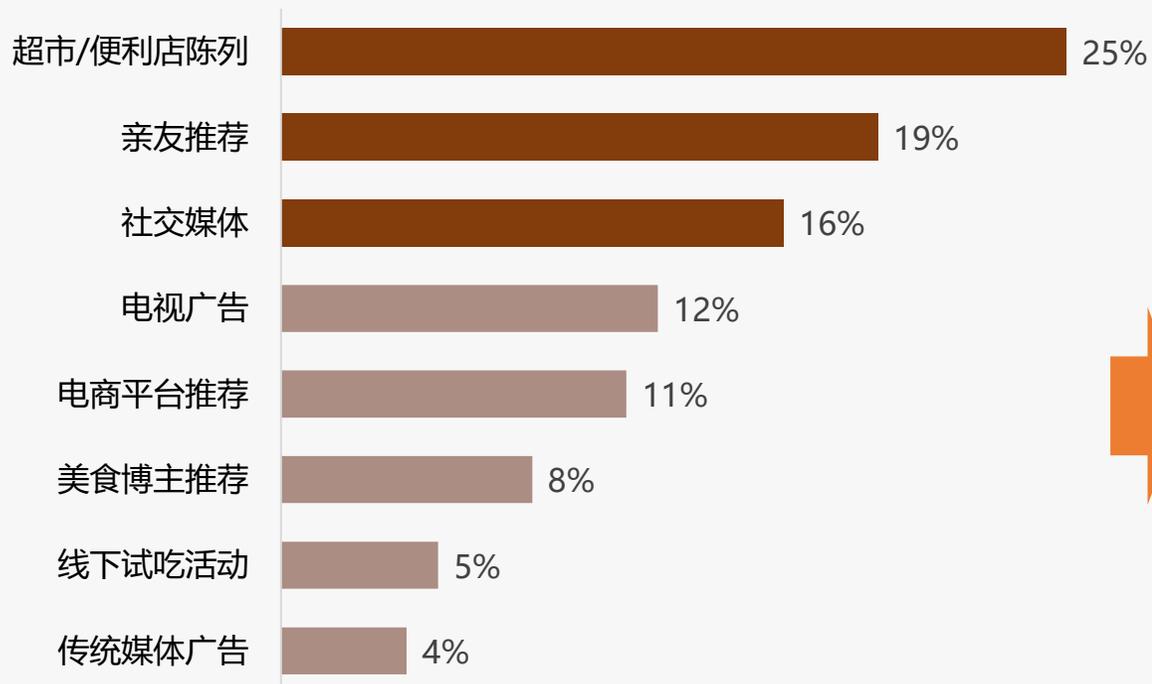
样本：面条行业市场调研样本量N=1206，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

传统零售主导 线上渠道增长

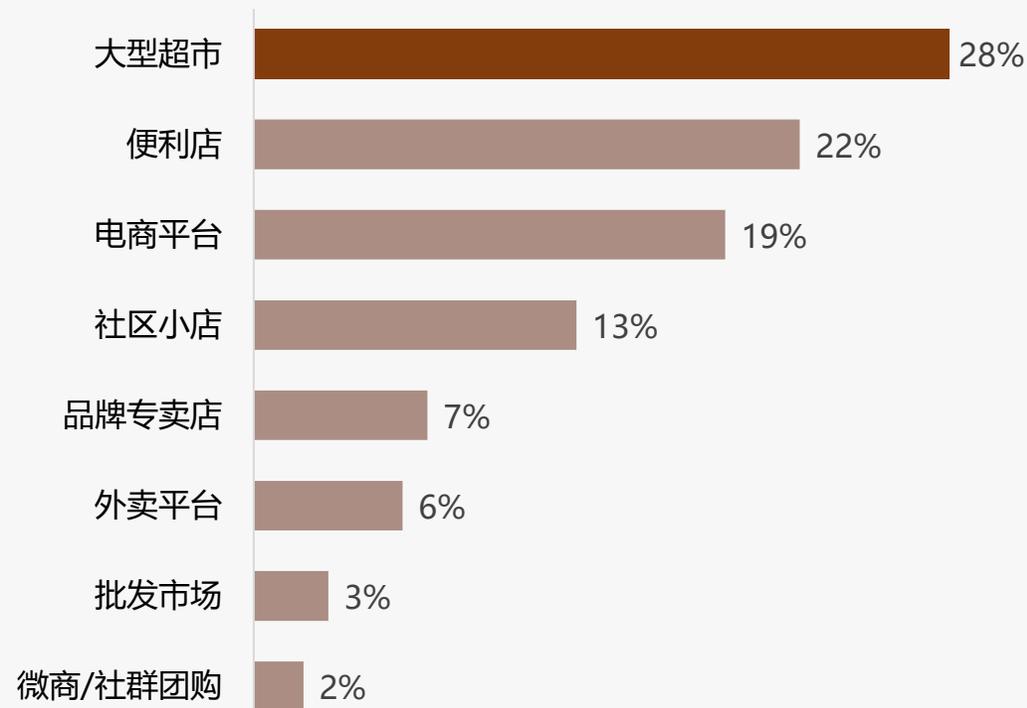
◆产品了解渠道中，超市/便利店陈列占比最高达25%，亲友推荐为19%，社交媒体为16%，显示传统零售和口碑传播仍为主导。

◆购买渠道方面，大型超市占28%，便利店为22%，电商平台为19%，社区小店为13%，消费者偏好实体零售渠道。

2025年中国面条产品了解渠道分布



2025年中国面条购买渠道分布

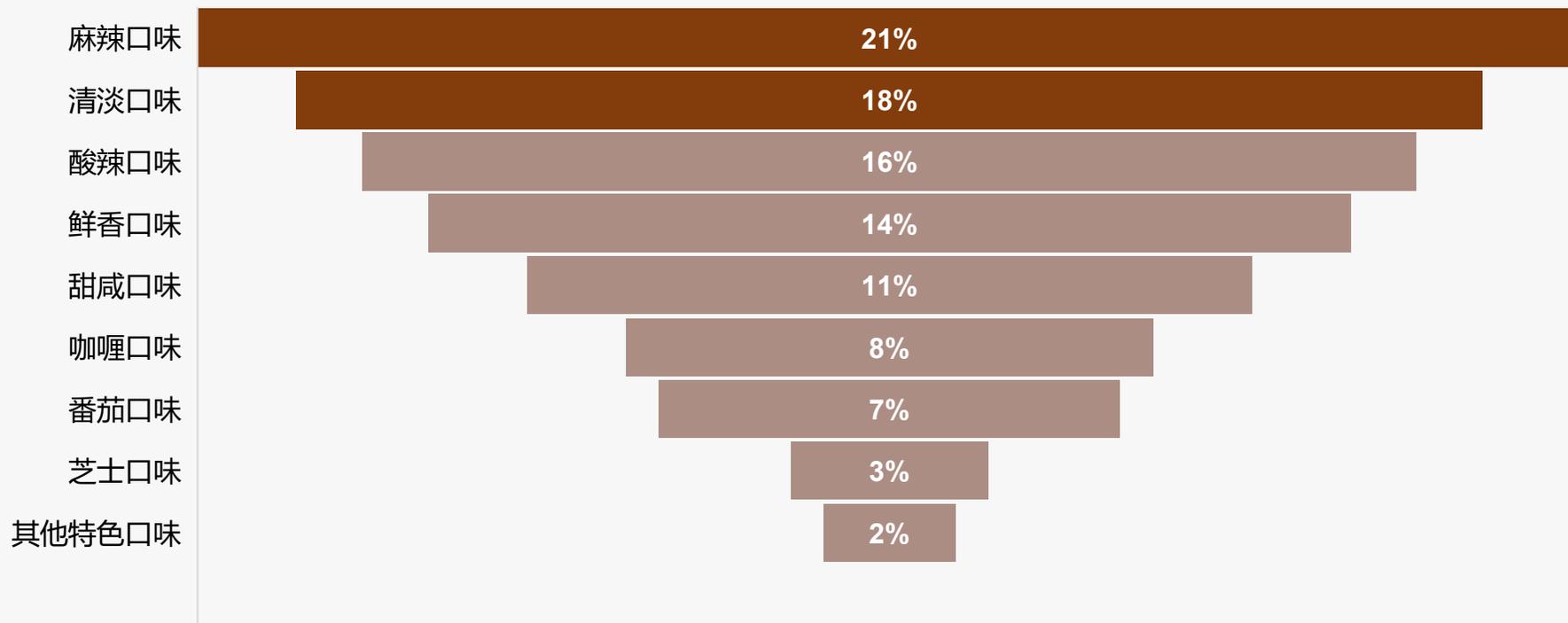


样本：面条行业市场调研样本量N=1206，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

麻辣清淡酸辣口味主导面条消费

- ◆调研显示麻辣口味偏好最高达21%，清淡和酸辣口味分别占18%和16%，凸显消费者对刺激性和健康口味的双重需求。
- ◆鲜香、甜咸口味占比14%和11%，咖喱、番茄口味占8%和7%，芝士及其他特色口味仅3%和2%，反映主流口味集中。

2025年中国面条口味偏好分布

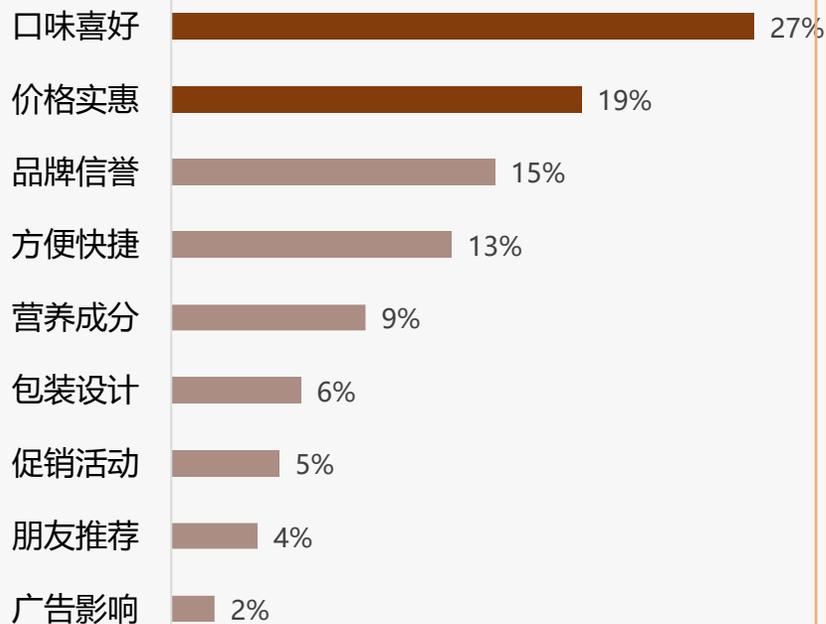


样本：面条行业市场调研样本量N=1206，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

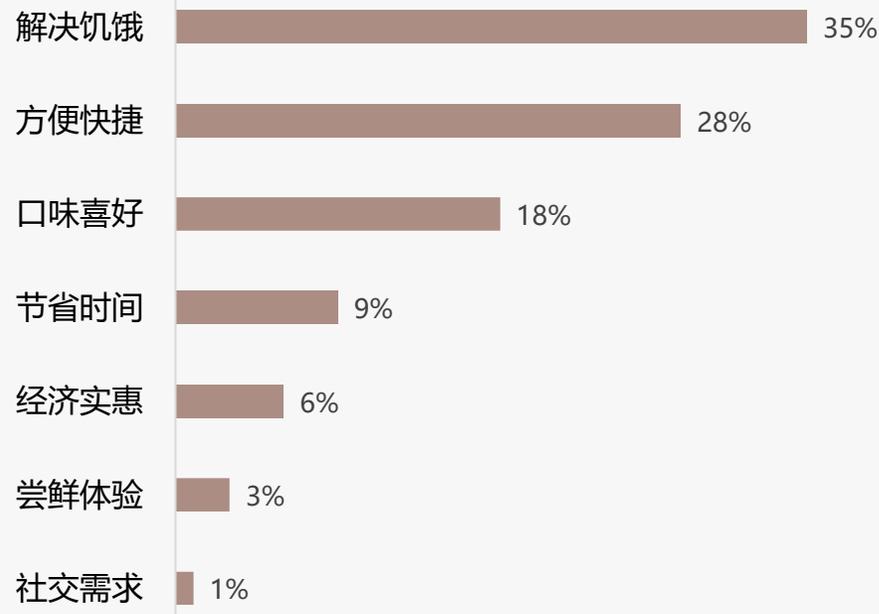
口味方便主导面条消费决策

- ◆口味喜好是购买决策首要因素，占27%，消费动机中占18%。方便快捷在动机中高达28%，决策中占13%，显示其核心驱动作用。
- ◆价格实惠占决策19%，经济实惠仅6%。品牌信誉15%远高于广告影响2%。解决饥饿35%是主要动机，其他因素影响较小。

2025年中国面条购买决策因素分布



2025年中国面条消费动机分布

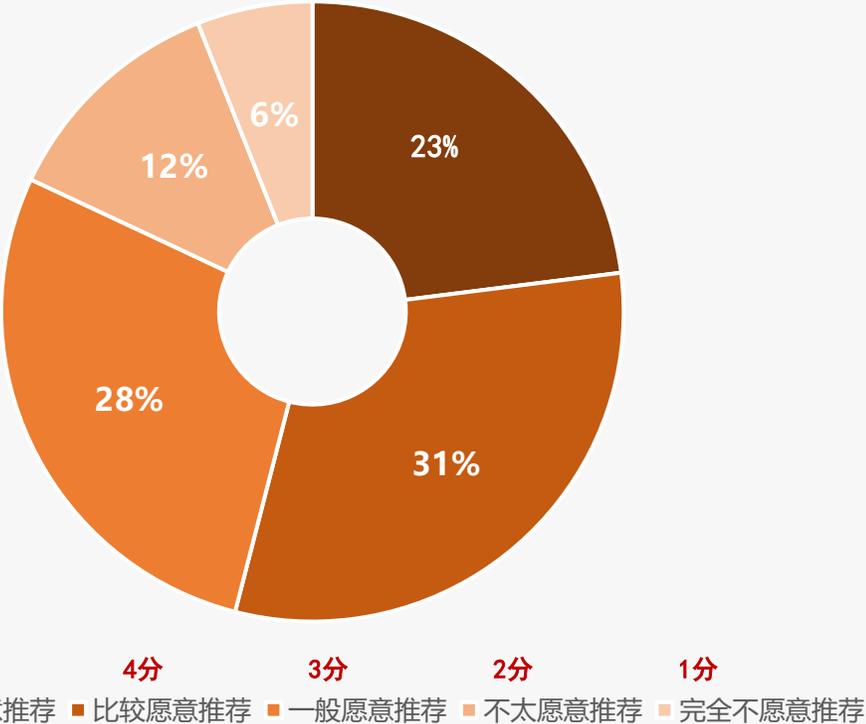


样本：面条行业市场调研样本量N=1206，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

推荐意愿积极 口味价格是关键

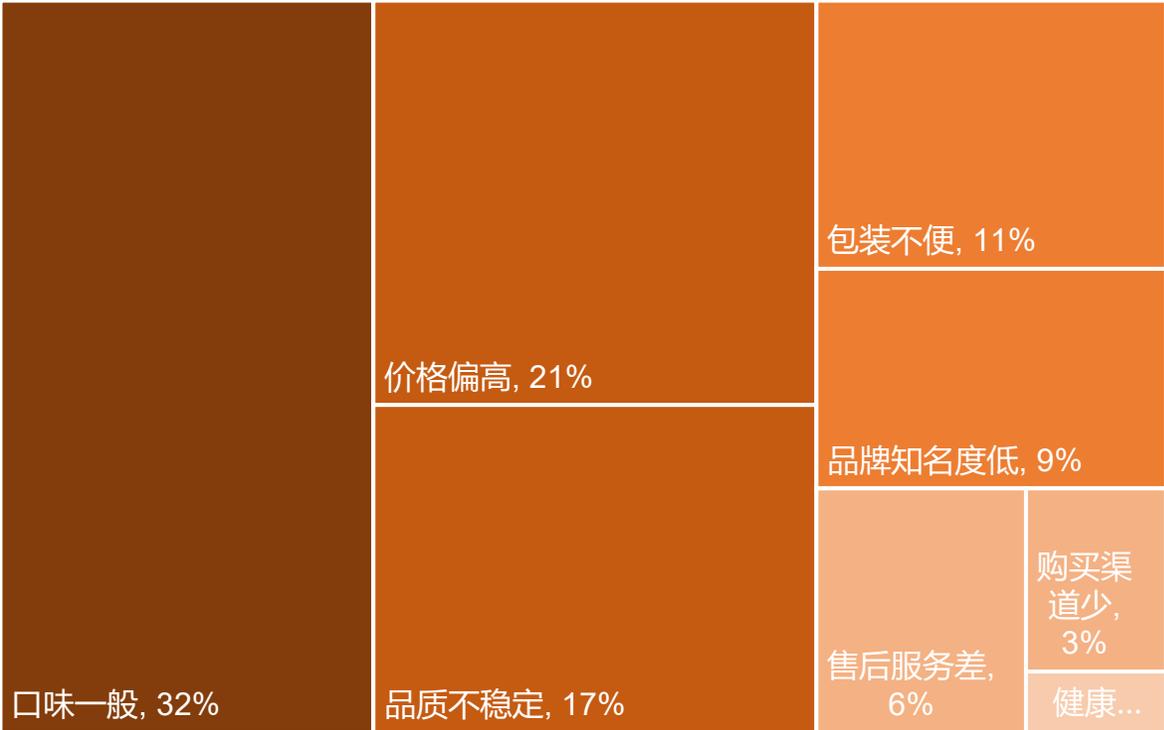
- ◆消费者推荐意愿总体积极，非常愿意和比较愿意推荐比例合计达54%，但一般愿意推荐占28%，显示满意度有提升空间。
- ◆不愿推荐主因是口味一般占32%，价格偏高占21%，品质不稳定占17%，其他因素如包装不便等占比较低。

2025年中国面条推荐意愿分布



样本：面条行业市场调研样本量N=1206，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

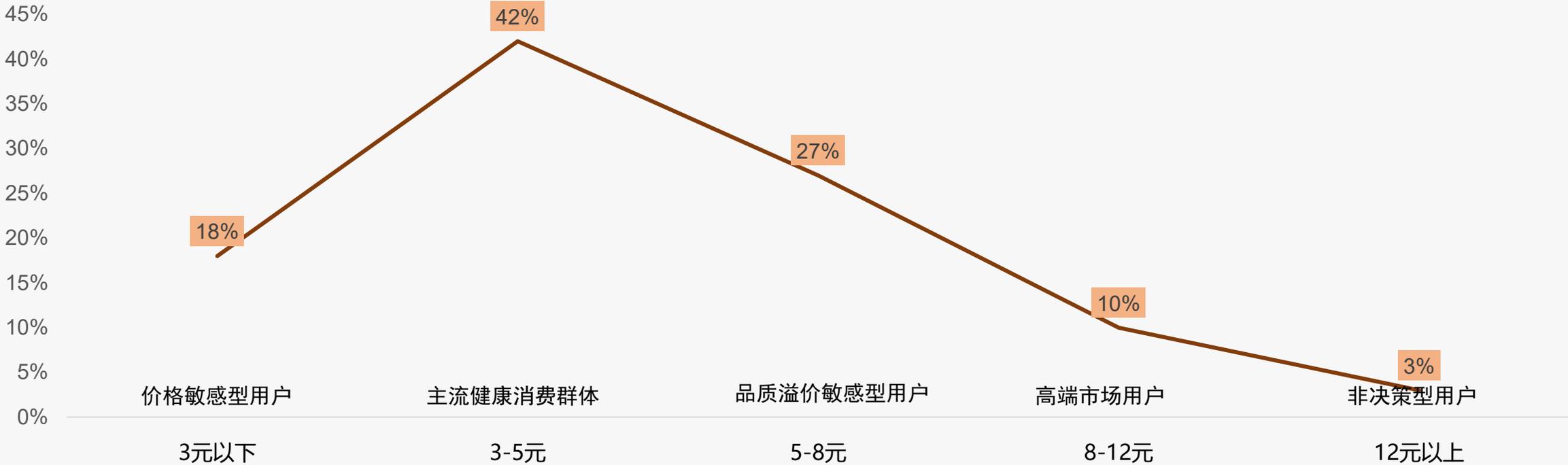
2025年中国面条不愿推荐原因分布



方便面价格接受度中低价位为主

- ◆方便面价格接受度调查显示，3-5元区间占比最高达42%，3元以下和5-8元区间分别为18%和27%，表明中低价位是消费主流。
- ◆8-12元和12元以上区间仅占10%和3%，高端市场接受度低，反映消费者对价格敏感，企业应聚焦3-8元区间优化策略。

2025年中国面条方便面价格接受度分布



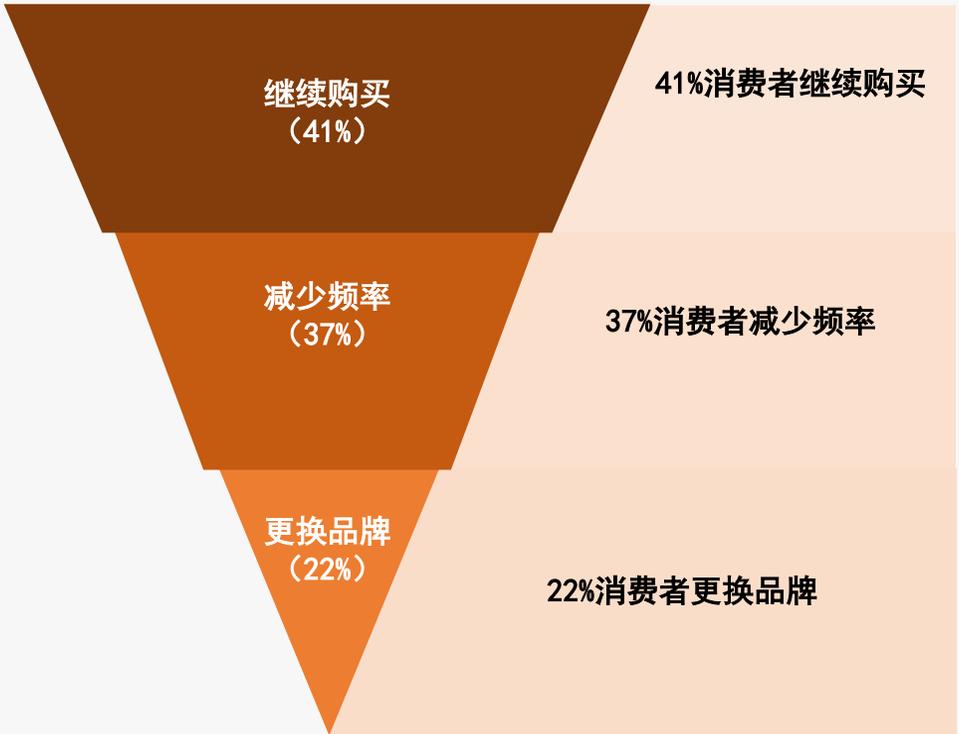
样本：面条行业市场调研样本量N=1206，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以方便面规格面条为标准核定价格区间

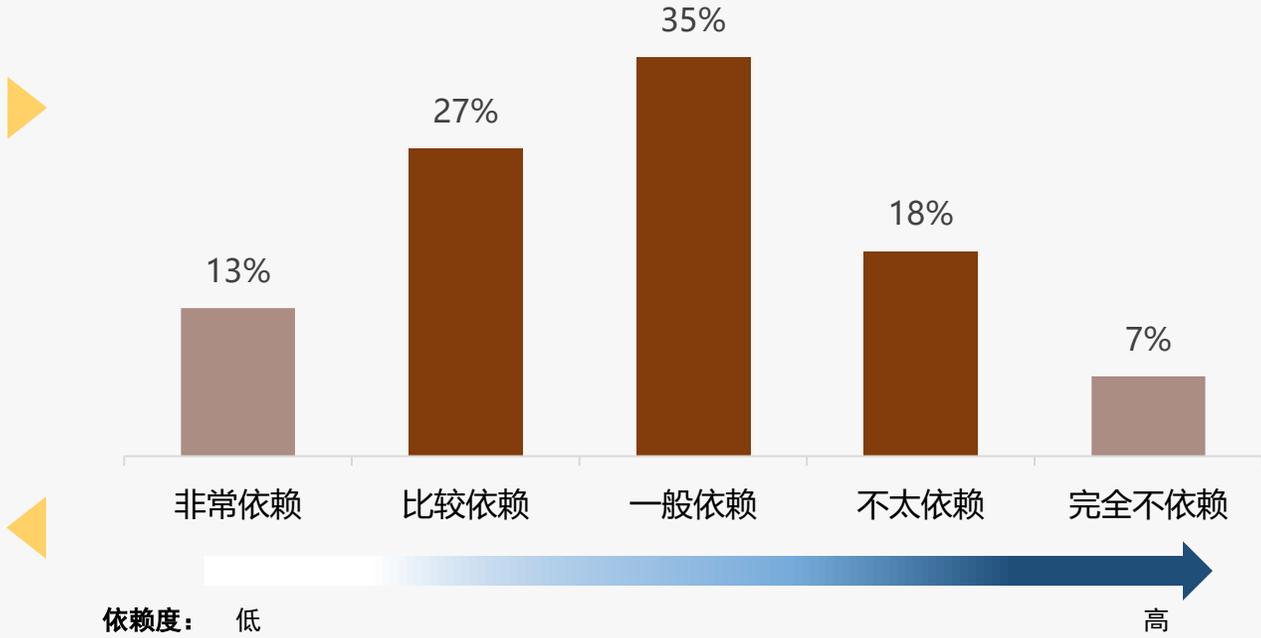
价格敏感度高 促销依赖中等

- ◆价格上涨10%时，41%消费者继续购买，37%减少频率，22%更换品牌，显示价格敏感度高，品牌忠诚度中等。
- ◆促销活动依赖中，35%一般依赖，27%比较依赖，13%非常依赖，表明多数消费者对促销有中等以上依赖。

2025年中国面条价格上涨10%购买行为分布



2025年中国面条促销活动依赖程度分布

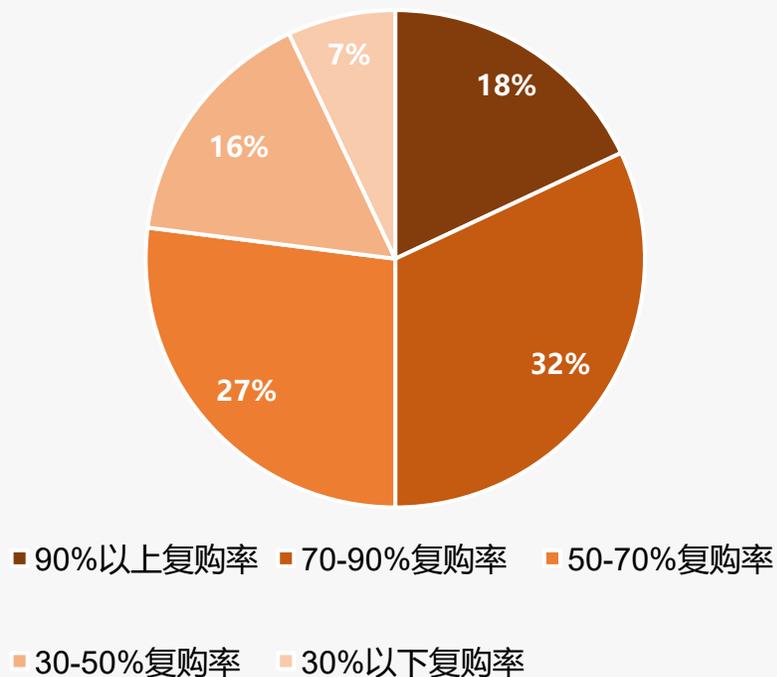


样本：面条行业市场调研样本量N=1206，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

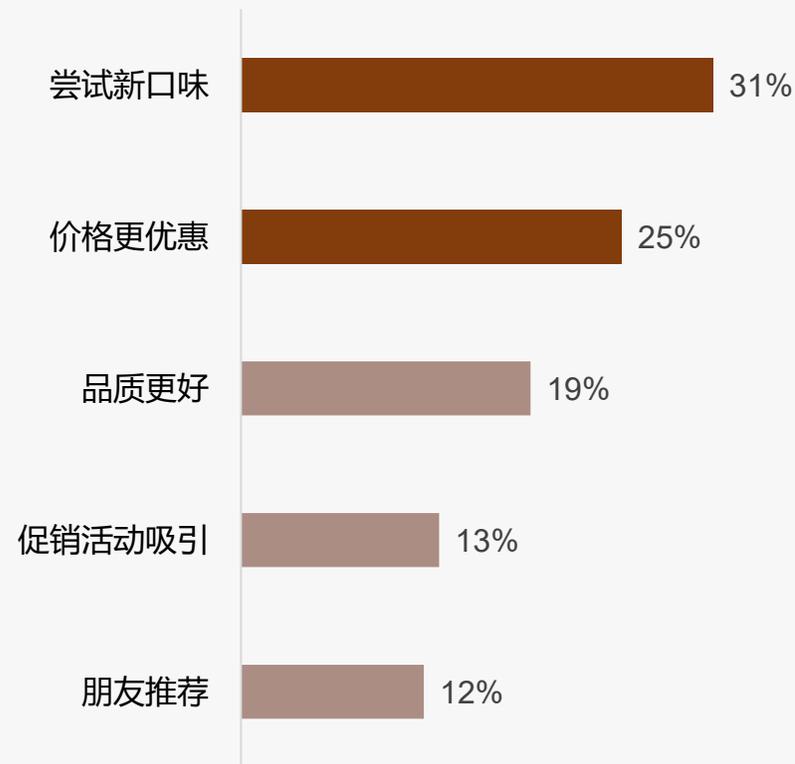
品牌忠诚度高 新口味驱动消费

- ◆品牌复购率分布显示，70-90%复购率占比最高达32%，90%以上复购率占18%，表明多数消费者对品牌有较高忠诚度。
- ◆更换品牌原因中，尝试新口味占31%，价格更优惠占25%，反映消费者追求多样化体验且价格敏感度较高。

2025年中国面条品牌复购率分布



2025年中国面条更换品牌原因分布

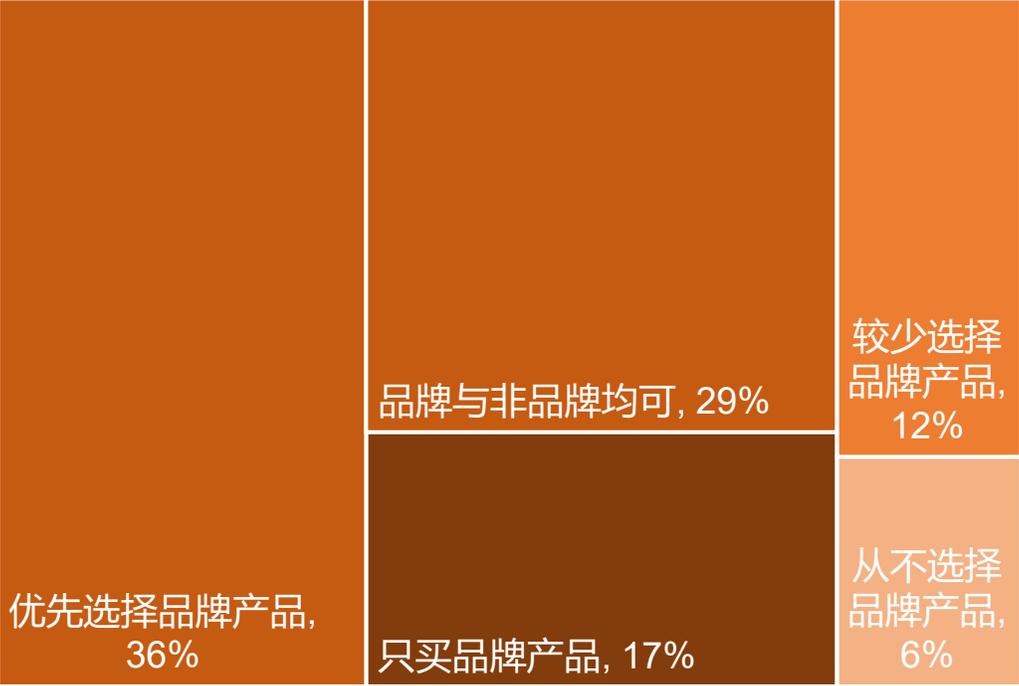


样本：面条行业市场调研样本量N=1206，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

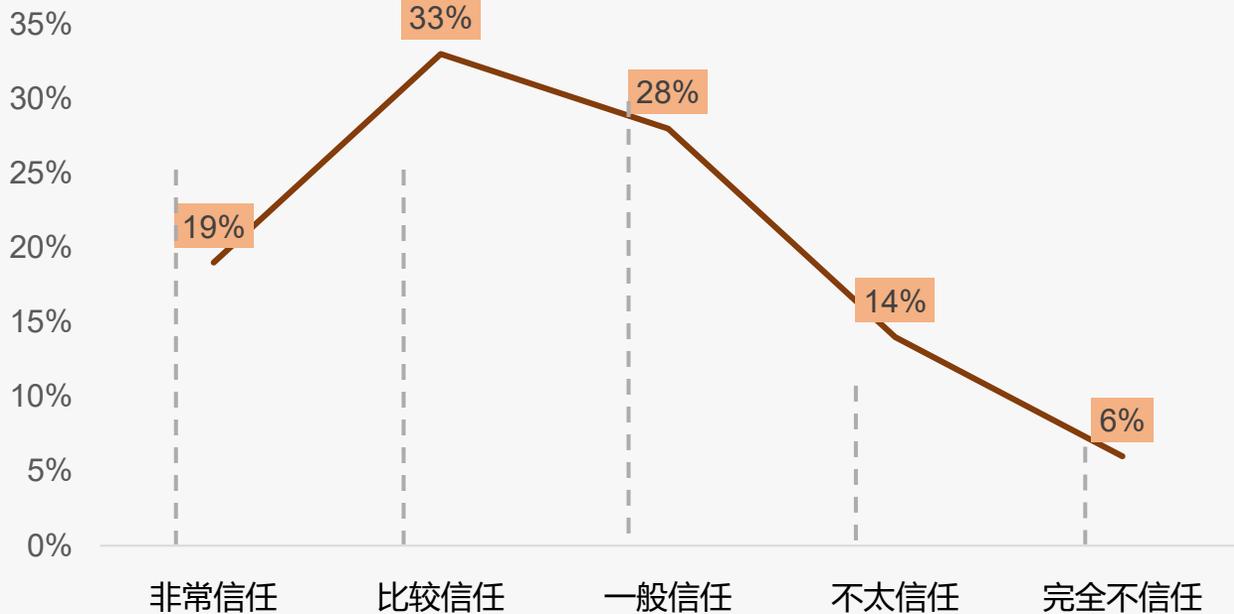
品牌信任驱动购买意愿 过半消费者优先选择

- ◆消费者对面条品牌产品购买意愿较高，优先选择品牌产品的占比为36%，只买品牌产品的比例为17%，合计超过半数，显示品牌在消费决策中占据重要地位。
- ◆品牌信任度调查显示，比较信任和非常信任的比例分别为33%和19%，合计52%，表明多数消费者对品牌持正面态度，有助于企业提升市场竞争力。

2025年中国面条品牌产品购买意愿分布



2025年中国面条对品牌态度分布

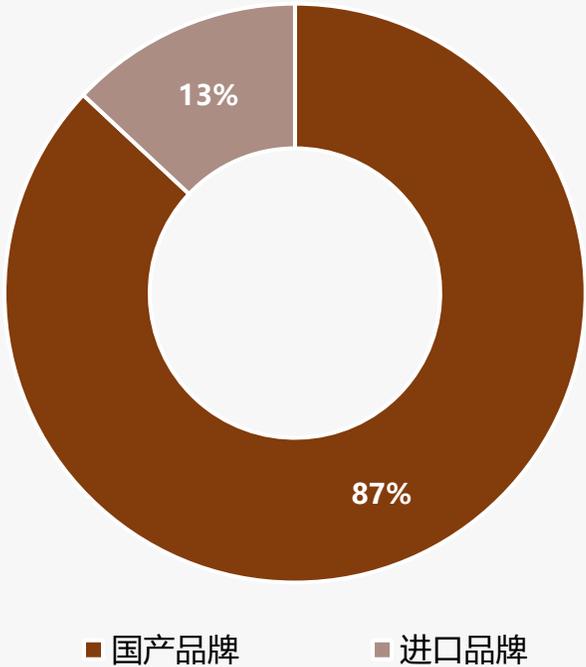


样本：面条行业市场调研样本量N=1206，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

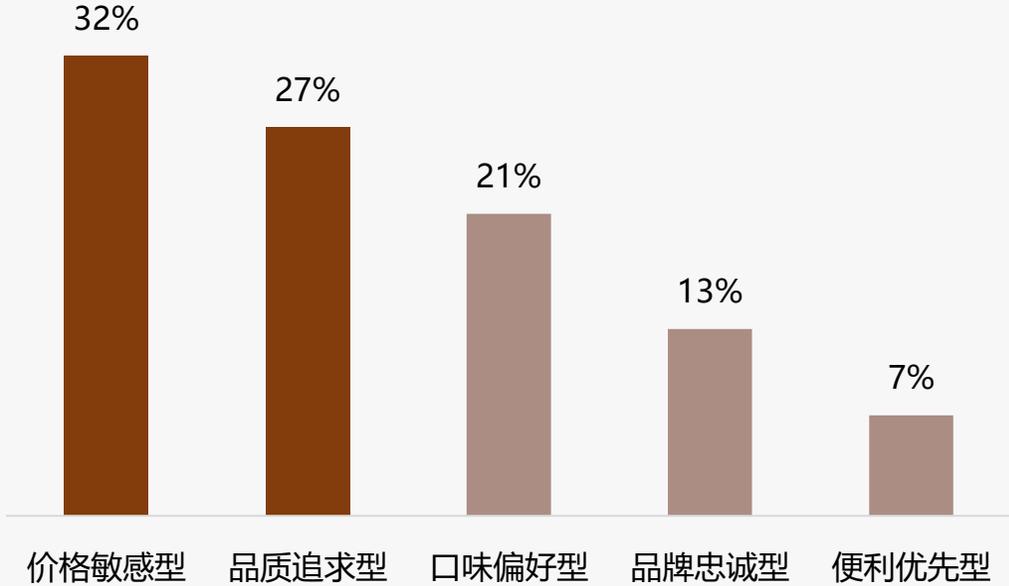
国产品牌主导 价格敏感最高

- ◆ 调查显示面条市场国产品牌消费占比高达87%，进口品牌仅13%，表明消费者对本土品牌有强烈偏好，可能与口味和价格优势相关。
- ◆ 品牌偏好中价格敏感型占比最高为32%，品质追求型27%，显示成本控制是主要驱动，同时部分消费者愿意为高质量产品支付溢价。

2025年中国面条国产进口品牌消费分布



2025年中国面条品牌偏好类型分布

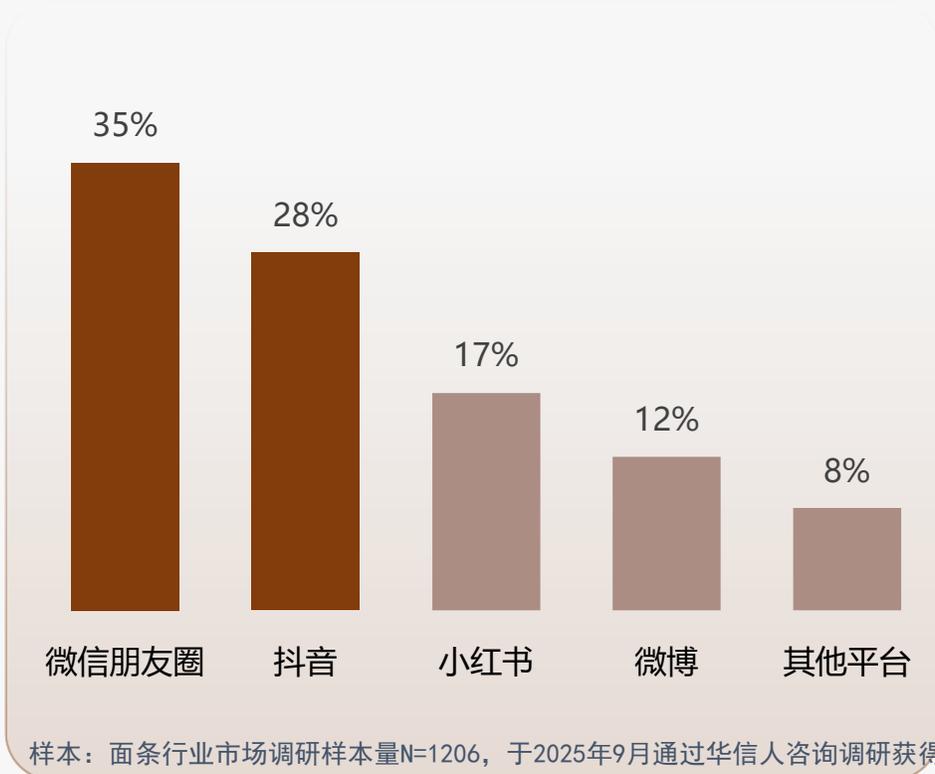


样本：面条行业市场调研样本量N=1206，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

社交分享集中 内容偏好真实

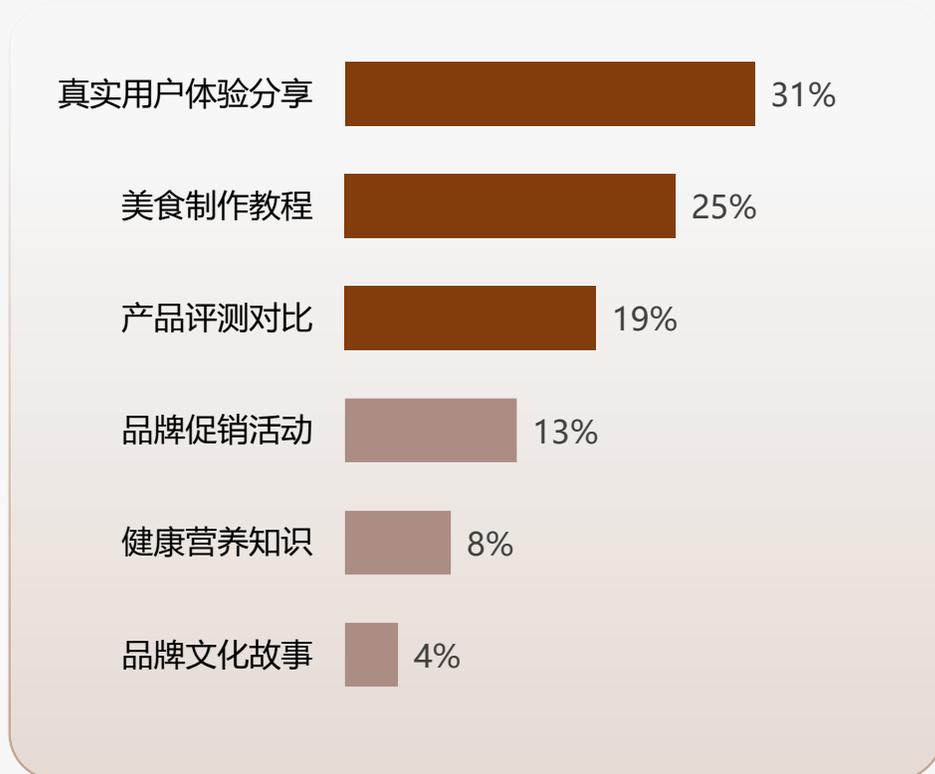
- ◆ 社交分享渠道高度集中，微信朋友圈和抖音分别占35%和28%，合计超过六成，显示用户偏好熟人社交与短视频平台。
- ◆ 内容偏好以真实用户体验分享和美食制作教程为主，分别占31%和25%，表明消费者重视实用性和真实性信息。

2025年中国面条社交分享渠道分布



2025年中国面条社交分享渠道分布

2025年中国面条社交内容类型偏好分布

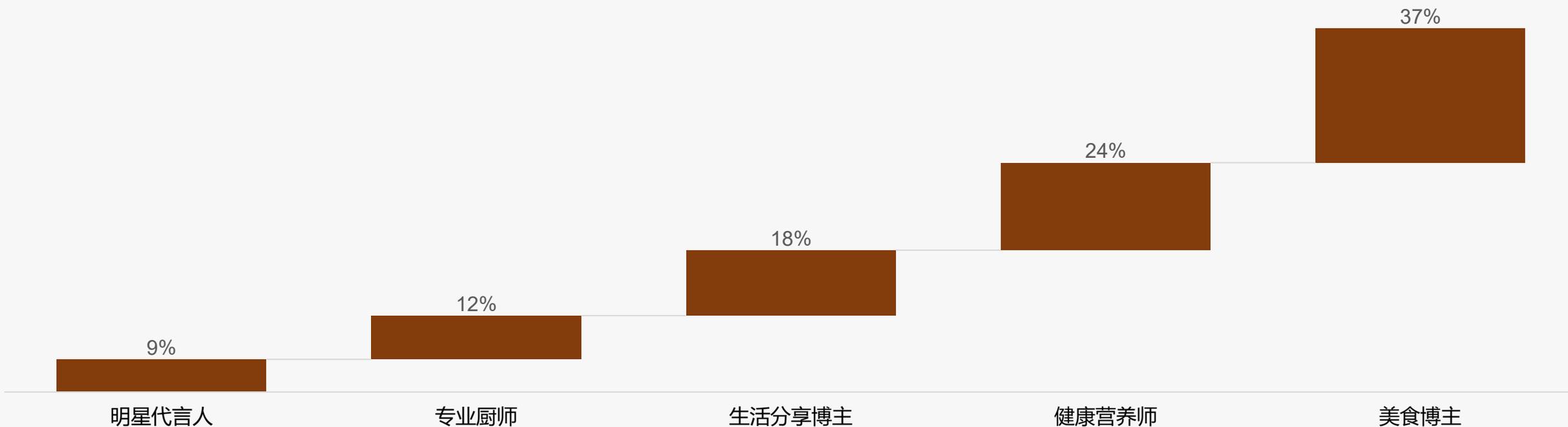


2025年中国面条社交内容类型偏好分布

美食健康博主主导面条消费信任

- ◆美食博主以37%的占比成为最受信任类型，健康营养师以24%紧随其后，显示消费者在面条消费中更偏好美食与健康内容。
- ◆专业厨师和明星代言人占比分别为12%和9%，相对较低，表明生活化建议比专业推荐和明星效应更具影响力。

2025年中国面条信任博主类型分布

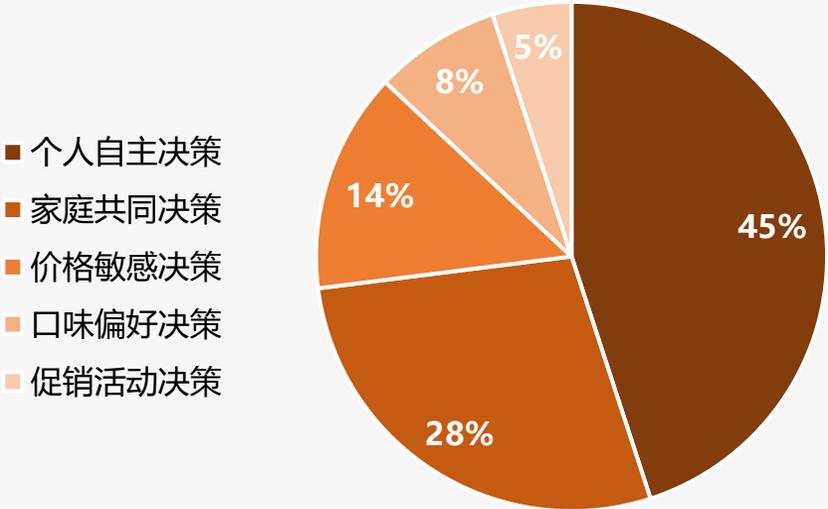


样本：面条行业市场调研样本量N=1206，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

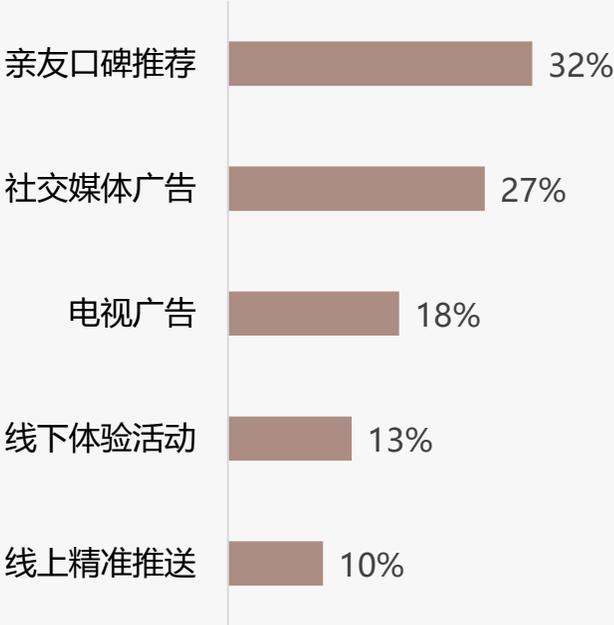
口碑推荐主导 社交媒体重要 传统广告需优化

- ◆ 亲友口碑推荐占比最高，为32%，社交媒体广告占27%，显示消费者更信赖熟人推荐和社交平台传播，品牌应强化口碑和内容营销策略。
- ◆ 电视广告占18%，线下体验和线上精准推送分别占13%和10%，比例较低，提示需优化传统广告和提升互动体验以增强效果。

2025年中国面条消费决策类型分布



2025年中国面条广告偏好类型分布

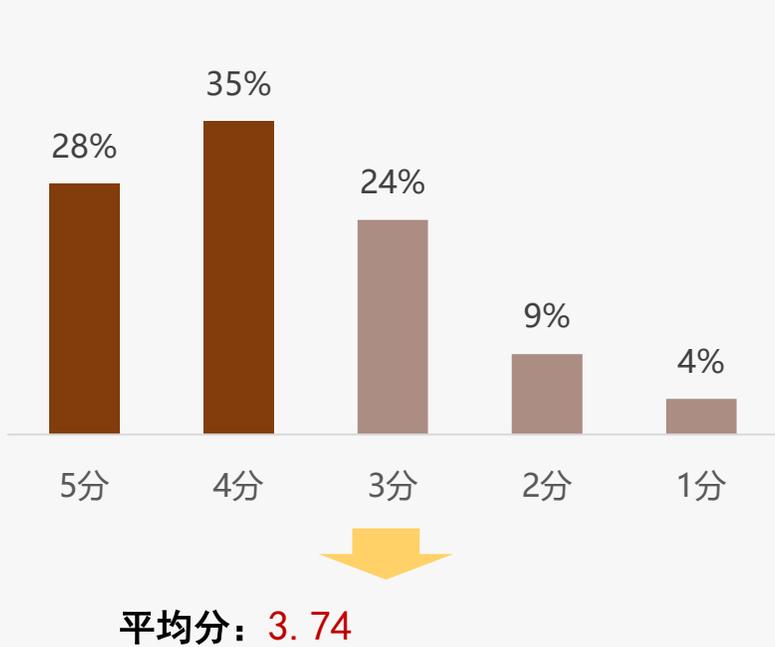


样本：面条行业市场调研样本量N=1206，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

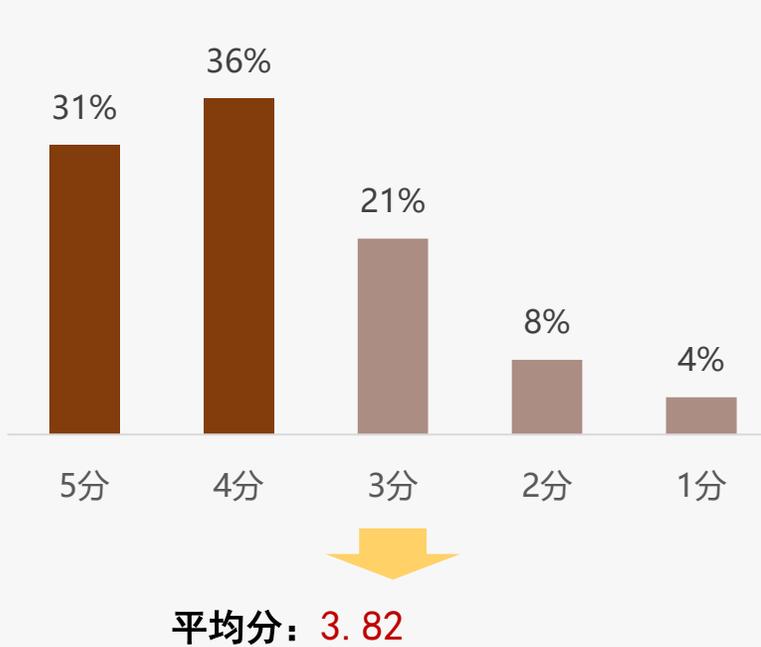
产品质量满意度最高 客户服务需改进

- ◆线上购买流程满意度中，4分和5分占比合计63%，但仍有13%低分，显示线上体验需优化。产品质量满意度4分和5分合计67%，表现最佳。
- ◆客户服务满意度中，3分占比28%相对突出，加上低分13%，表明服务响应或专业性不足，需加强培训以提升体验。

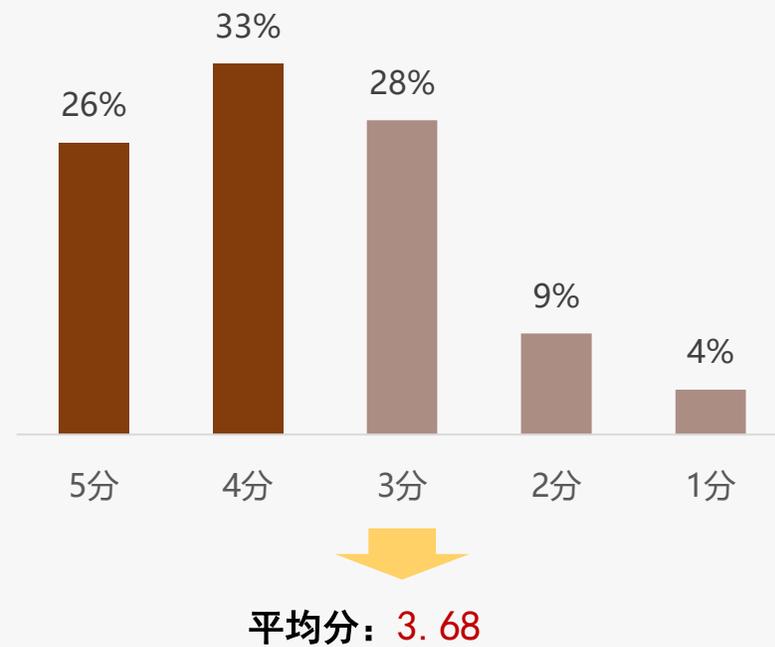
2025年中国面条线上购买流程满意度分布



2025年中国面条产品质量满意度分布



2025年中国面条客户服务满意度分布

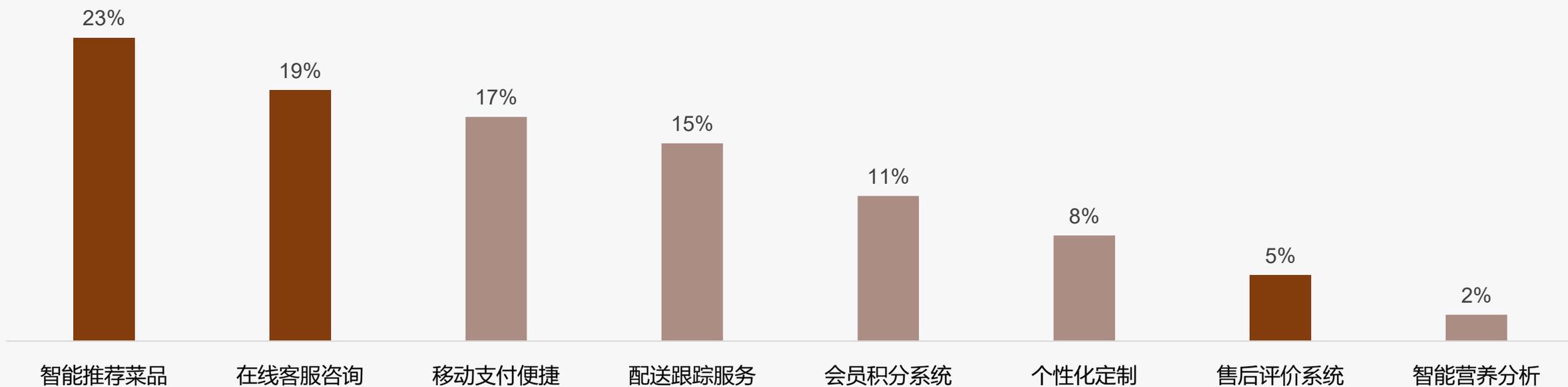


样本：面条行业市场调研样本量N=1206，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

智能推荐主导服务体验

- ◆智能推荐菜品以23%的占比成为最受欢迎的智能服务，消费者高度依赖个性化推荐简化决策过程，在线客服咨询和移动支付便捷紧随其后。
- ◆配送跟踪服务占15%，会员积分系统和个性化定制占比相对较低，售后评价系统和智能营养分析渗透率最低，提示优化空间。

2025年中国面条智能服务体验分布



样本：面条行业市场调研样本量N=1206，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

2016年，华信人（北京）信息咨询有限公司作为中国领先的市场研究机构成立，通过建立经济、企业、专家和进出口等自有数据库，覆盖全球市场调研范围。获评2017年度中国十佳管理咨询诚信服务机构，2019年荣获“值得信赖的中国管理咨询机构”，被评选为全国企业管理咨询机构推荐名录，2021年度入选科技部中小科技企业库。成立九年以来，华信人已累计服务企业上万家，致力于为企业战略决策提供专业的解决方案。

成立以来，华信人咨询成功帮助一批国企、民企转型改制，在战略转型、文化改革、领导力提升与员工行为改善方面累积了丰富的经验和案例，累计完成各类咨询项目600余项。

 4001812629

 <http://www.hxrcon.com>

 北京市海淀区西三环北路89号2层

版权声明

本报告由华信人咨询制作，其版权归属于华信人咨询。未经华信人咨询书面许可，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，源自华信人咨询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，并融合华信人独家监测数据，经由华信人咨询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。华信人咨询在信息处理过程中，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，华信人咨询对报告内的数据及观点，不承担任何法律责任。



华信人咨询
HXN CONSULTING

感谢观看

洞察市场快人一步