

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度意大利面市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Pasta 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：年轻中产主导意面消费，中端价格市场集中



26-35岁群体占比31%，是核心消费主力，收入5-8万元占31%



二线城市消费者占比32%，新一线27%，消费向中高线城市集中



单次消费支出20-50元区间占41%，中端价位主导市场

启示

✓ 聚焦年轻中产市场

品牌应针对26-35岁中高收入群体开发产品，强化二线及新一线城市布局，推出符合其消费能力的20-50元价位产品。

✓ 优化中端产品策略

加强中端价位产品创新，提升性价比，满足年轻中产对品质和价格的平衡需求，扩大市场份额。

核心发现2：家庭消费场景主导，健康需求增长潜力大

-  家庭日常晚餐占比22%，周末家庭聚餐17%，家庭场景是核心驱动力
-  1kg家庭装占比31%，500g标准装23%，凸显家庭消费主导地位
-  有机全麦系列仅6%，无麸质系列4%，健康细分产品占比低但呈增长趋势

启示

✓ 强化家庭场景营销

品牌需围绕家庭晚餐、周末聚餐等场景开展营销，推广大规格包装，增强家庭消费粘性。

✓ 拓展健康产品线

加大有机、无麸质等健康细分产品研发，满足消费者对营养健康的需求，抢占增长潜力市场。

核心发现3：数字渠道主导消费行为，品牌忠诚度较高



电商平台推荐23%和社交媒体美食博主19%是主要了解渠道



70%以上复购率消费者占53%，其中90%以上复购率占22%



价格敏感型消费者占29%，品质追求型25%，品牌忠诚型仅11%

启示

✓ 深化数字渠道布局

品牌应加强电商平台和社交媒体合作，利用KOL和用户分享提升曝光，优化线上购买体验。

✓ 维护高复购用户

通过会员制度和个性化服务巩固高复购用户，同时以促销和新品吸引价格敏感型消费者，提升整体忠诚度。

核心逻辑：聚焦年轻中产家庭，优化产品体验与营销



1、产品端

- ✓ 开发健康细分面食产品线
- ✓ 优化家庭装规格与包装设计



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体真实用户分享
- ✓ 利用电商平台个性化推荐



3、服务端

- ✓ 提升客服响应速度与问题解决
- ✓ 优化线上购物流程与退货体验

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 意大利面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意大利面品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对意大利面的购买行为；
- 意大利面市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

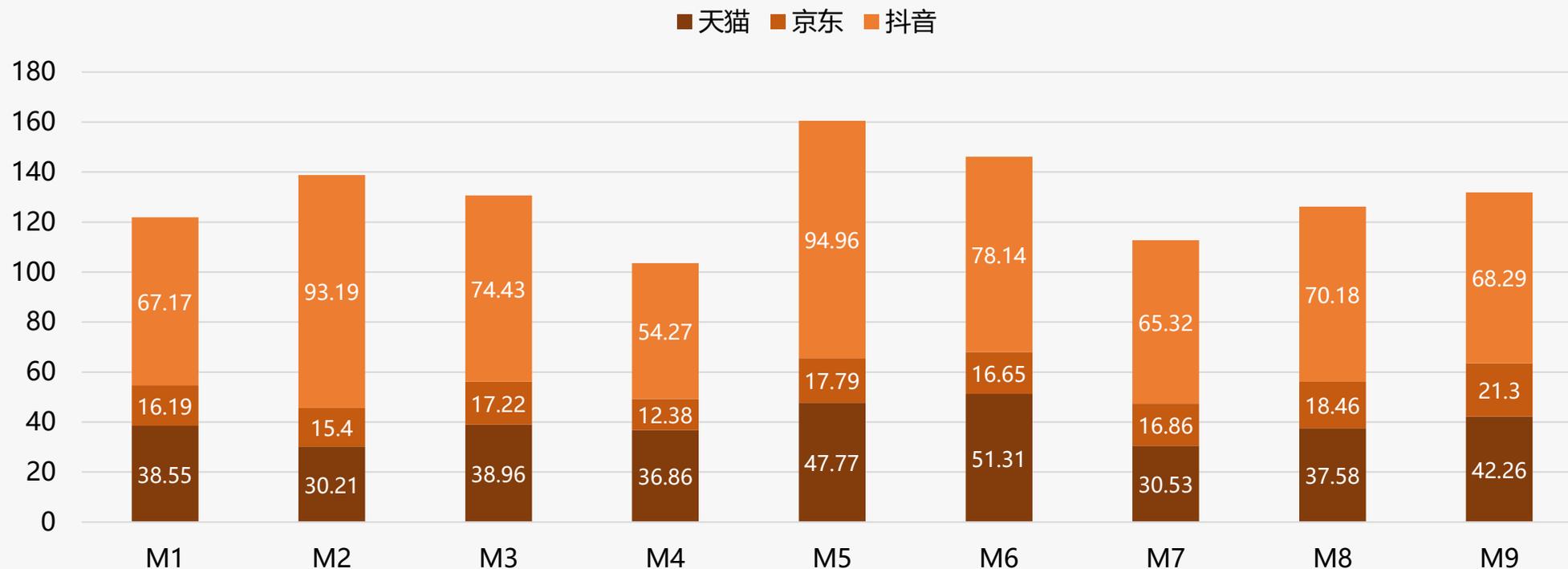
Research Method

- 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，计算意大利面品类销售额、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、不同平台意大利面品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导意面销售 季度波动显著

- ◆从平台销售结构看，抖音以5.66亿元总销售额（占线上46.6%）成为意大利面品类第一大渠道，天猫3.54亿元（29.2%）次之，京东1.72亿元（14.2%）居末。抖音在M2、M5单月销售额突破9000万元，显示其内容电商模式对冲动消费的强驱动力，建议品牌加大短视频种草投入。
- ◆季度趋势分析显示，Q1销售额3.27亿元，Q2升至3.56亿元，Q3回落至3.28亿元。M5（9495万元）、M6（7814万元）为销售峰值，契合618大促周期；7月骤降后8-9月回暖，反映季节性波动，需优化库存周转率。平台增长动能差异显著：抖音月均销售额6288万元，波动率35.2%，增长潜力最大；天猫月均4174万元，稳定性较高；京东月均1696万元且增速平缓，需通过交叉营销提升ROI。

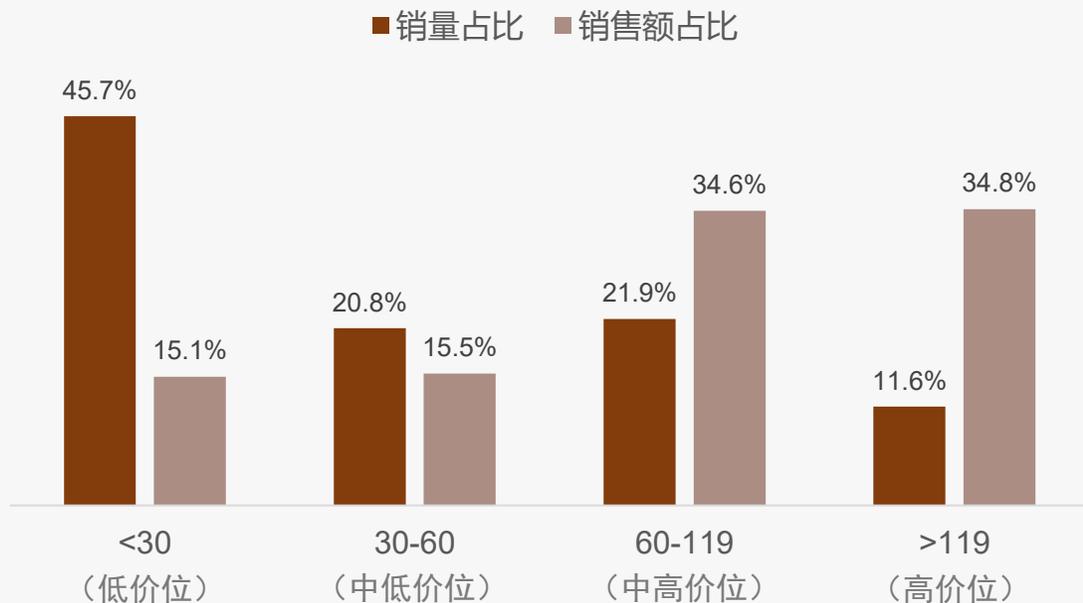
2025年一~三季度意大利面品类线上销售规模（百万元）



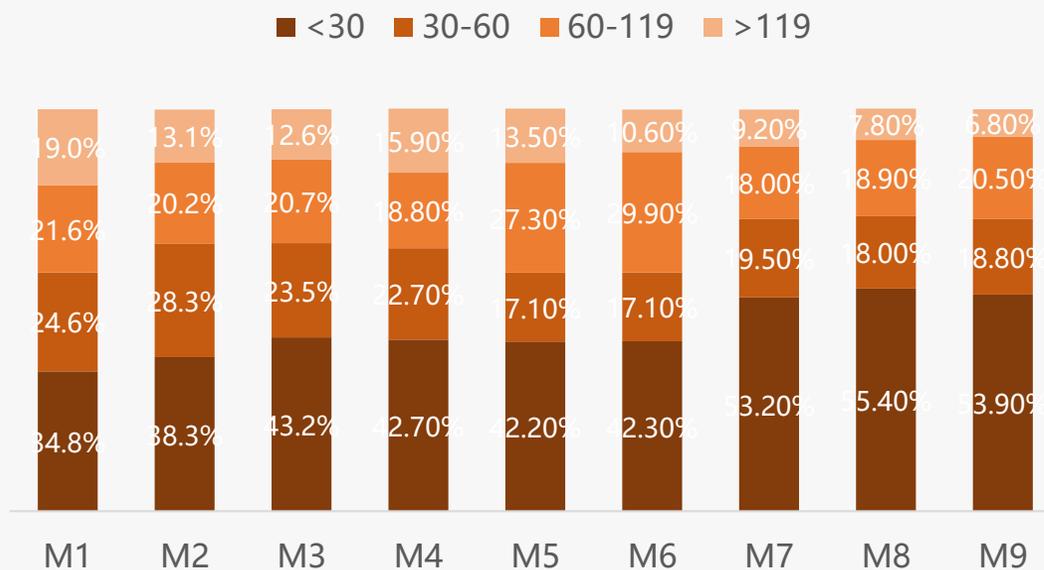
低价高量 高端主导 消费降级趋势

- ◆从价格区间结构看，低价位（<30元）销量占比45.7%但销售额仅占15.1%，呈现高销量低贡献特征；中高价位（60-119元和>119元）合计销量占比33.5%却贡献69.4%销售额，显示高端产品是利润核心。建议优化产品组合，提升高毛利SKU占比以改善整体ROI。
- ◆月度销量分布显示低价位（<30元）占比从M1的34.8%持续攀升至M9的53.9%，而高价位（>119元）从19.0%骤降至6.8%。此消费降级趋势反映市场需求向性价比倾斜，需关注供应链成本控制以维持低价位产品的边际贡献。

2025年一~三季度意大利面线上不同价格区间销售趋势



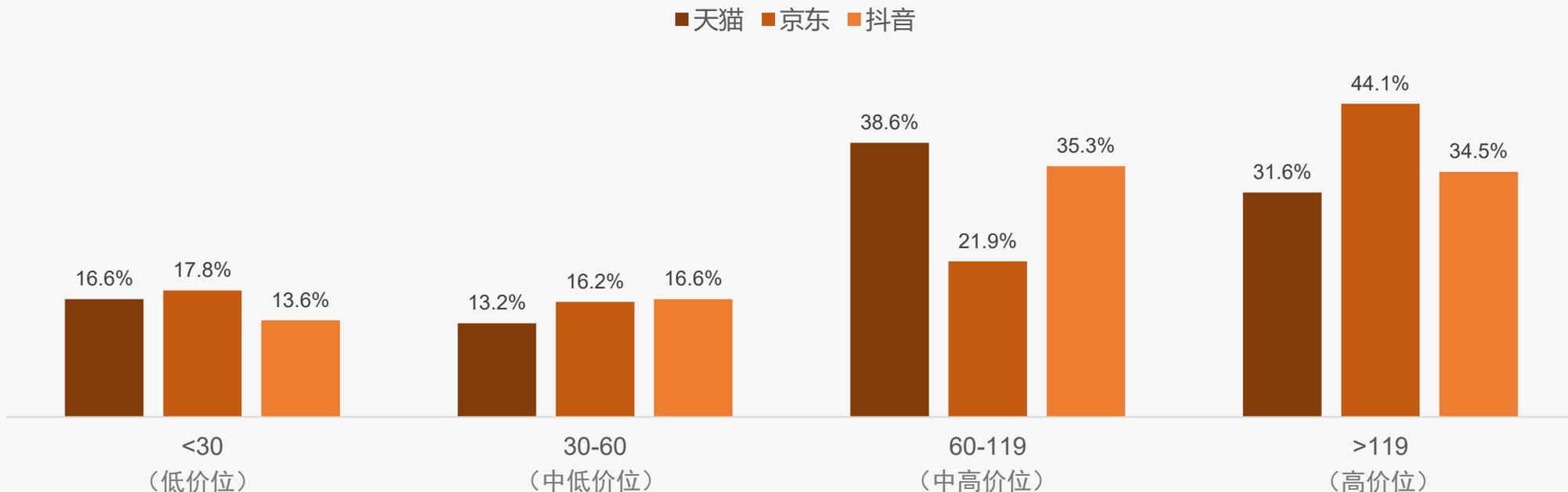
意大利面线上价格区间-销量分布



高端市场主导 京东领先 消费升级显著

- ◆ 从价格区间分布看，天猫和抖音在60-119元区间占比最高（天猫38.6%、抖音35.3%），而京东在>119元高端市场占比达44.1%，显示京东用户消费能力更强。各平台<30元低价区间占比均最低（天猫16.6%、京东17.8%、抖音13.6%），表明低价策略并非主流。抖音低价占比最低，说明其内容驱动模式更易促成中高端消费。
- ◆ 中高端市场（60元以上）合计占比：天猫70.2%、京东66.0%、抖音69.8%，均超过六成，反映消费升级趋势明显。建议天猫、抖音可加强中端产品运营，京东可继续深耕高端市场以提升客单价，同时适当平衡中端产品供给以扩大市场份额。品牌可减少低价促销，转向内容营销提升品牌溢价。

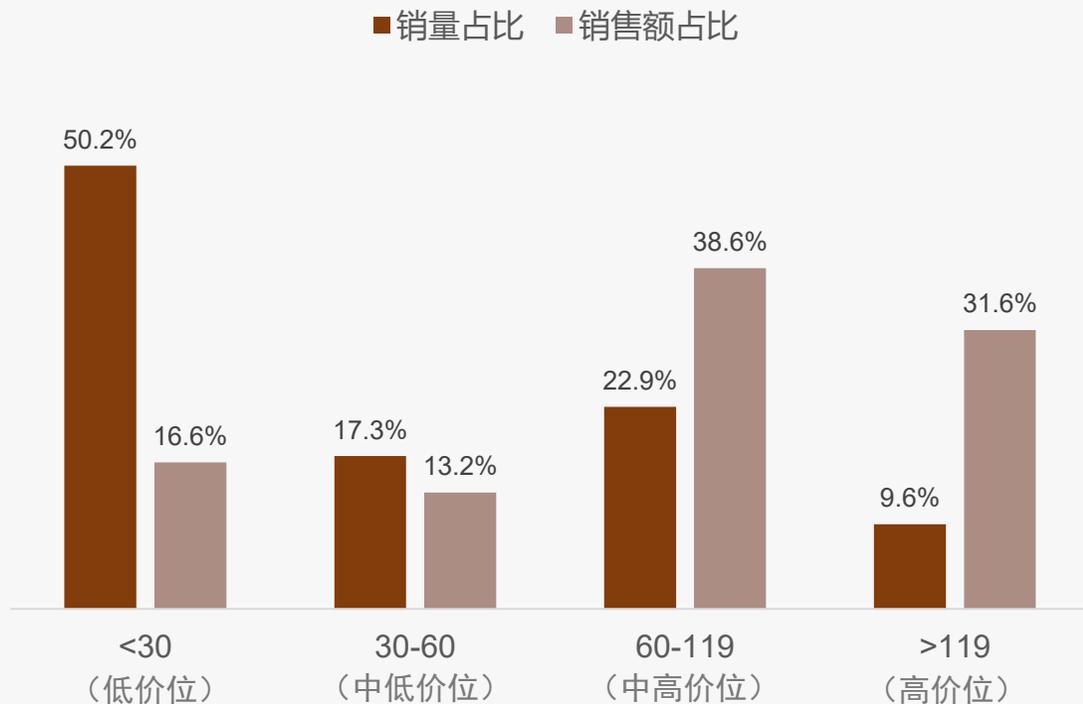
2025年一~三季度各平台意大利面不同价格区间销售趋势



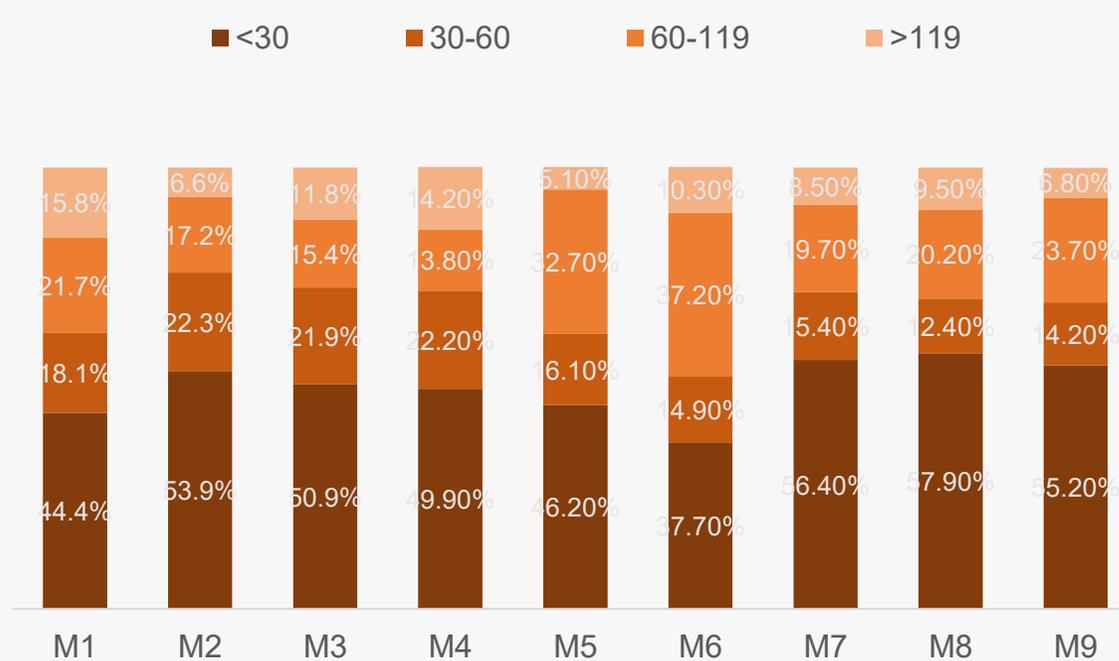
高端意面驱动增长 量价背离显著

- ◆从价格区间结构看，60-119元价格带贡献了38.6%的销售额，成为天猫平台意大利面品类的核心利润区。月度销量分布显示，60-119元价格带在M5-M6出现销售高峰（占比32.7%-37.2%），而<30元价格带在M7-M9持续高位（55.2%-57.9%）。这种季节性波动反映了夏季促销期高端产品需求集中释放，而日常消费仍以低价产品为主，需针对性制定库存周转策略。
- ◆对比销售额与销量占比，>119元价格带以9.6%的销量贡献31.6%的销售额，单位产品价值远超其他区间。品牌可考虑通过产品升级和精准营销进一步挖掘该细分市场的增长潜力。

2025年一~三季度天猫平台意大利面不同价格区间销售趋势



天猫平台意大利面价格区间-销量分布

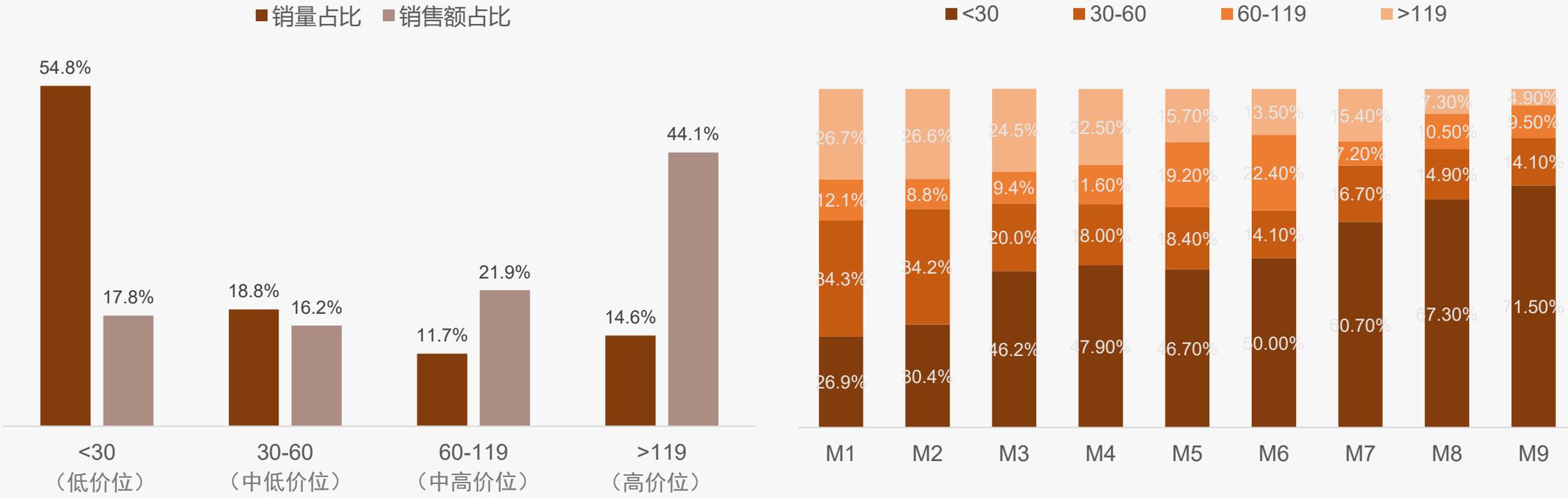


低价走量 高价创利 消费降级明显

- ◆从价格区间结构看，京东平台意大利面品类呈现明显的消费分层：低价位（<30元）销量占比54.8%但销售额仅占17.8%，贡献大量流量但利润空间有限；高价位（>119元）销量占比14.6%却贡献44.1%销售额，是核心利润来源，显示高端化趋势明确。建议优化产品组合，平衡流量与利润。
- ◆月度销量分布显示消费降级趋势显著：M1至M9，<30元区间销量占比从26.9%持续攀升至71.5%，而>119元区间从26.7%骤降至4.9%。这反映消费者价格敏感度提升，可能受宏观经济影响，需关注成本控制与促销策略以维持市场份额。价格带效率分析揭示关键机会：60-119元区间销量占比11.7%但销售额占比21.9%，单位产品价值贡献突出，是潜在增长点；建议重点培育中高价位产品，提升整体ROI。

2025年一~三季度京东平台意大利面不同价格区间销售趋势

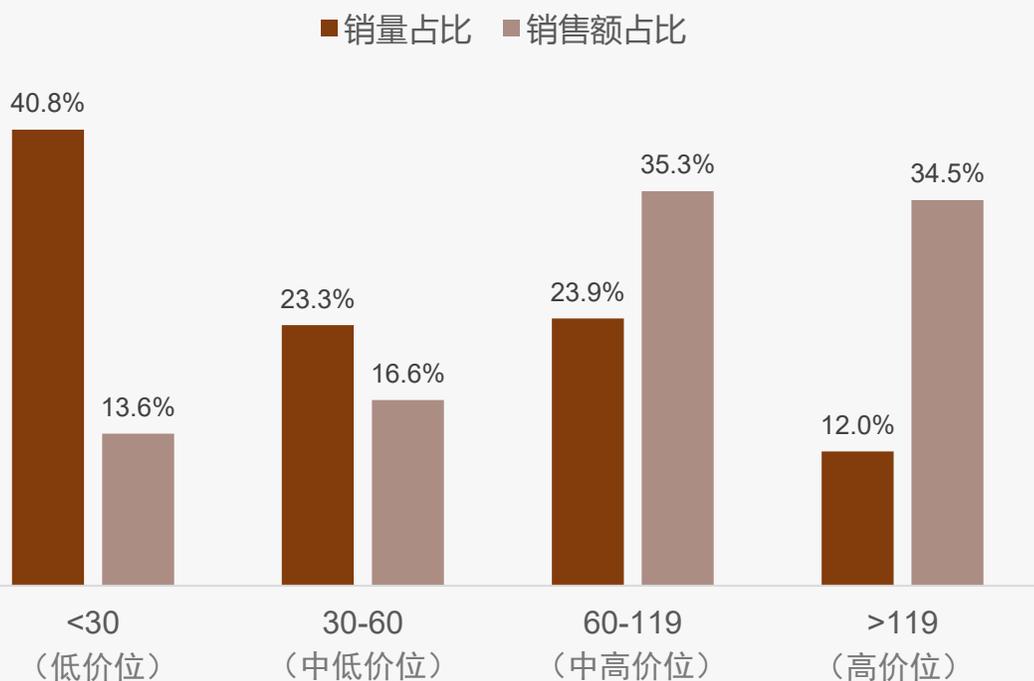
京东平台意大利面价格区间-销量分布



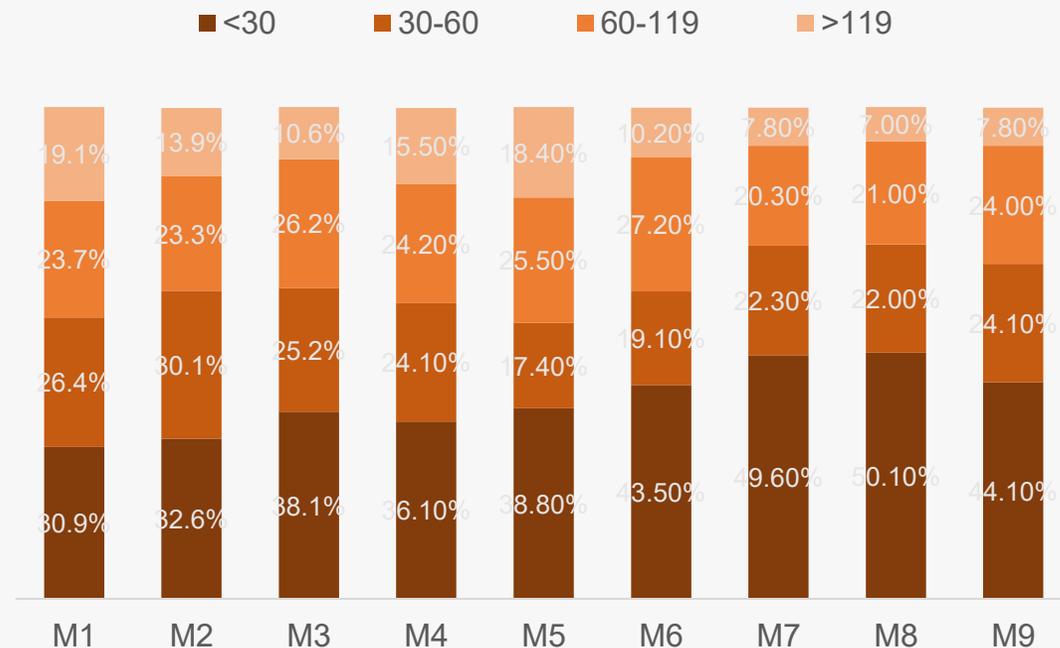
高单价驱动增长 低价占比攀升 优化产品组合

- ◆从价格带结构看，抖音平台意大利面品类呈现明显的高单价驱动特征。60-119元和>119元价格区间合计贡献69.8%的销售额，但仅占35.9%的销量，表明高客单价产品是平台GMV的核心贡献者，需重点关注高价值产品的运营和转化。
- ◆月度销量分布显示低价产品占比持续攀升，<30元价格带从M1的30.9%增至M9的44.1%，反映平台用户价格敏感度提升，可能受促销活动或新客增长影响，需平衡低价引流与高价值转化策略。价格带效率分析揭示差异化机会：60-119元区间以23.9%销量贡献35.3%销售额，效率最高；而<30元区间以40.8%销量仅贡献13.6%销售额，效率偏低。建议优化产品组合，提升中高价格带渗透率以改善整体ROI。

2025年一~三季度抖音平台意大利面不同价格区间销售趋势



抖音平台意大利面价格区间-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 意大利面消费行为、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年内购买过意大利面的消费者；
- 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

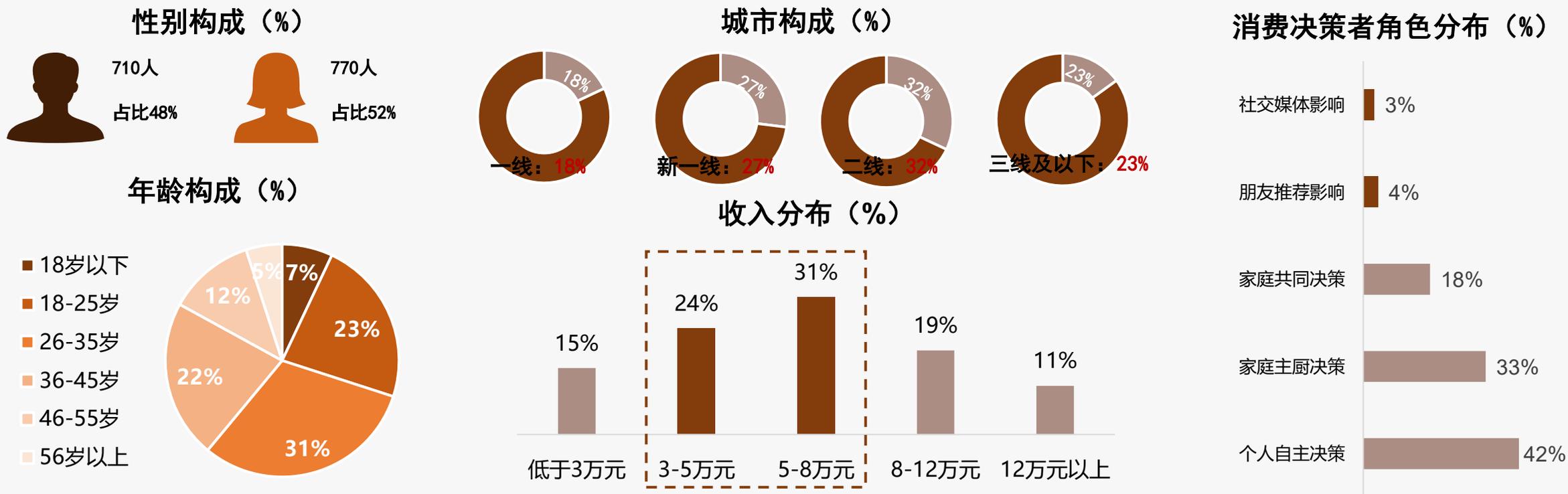
Research Method

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=1480

年轻中产主导意面消费

- ◆意大利面消费以26-35岁群体为主，占比31%；二线城市消费者占比最高，达32%，显示年轻人群和中高线城市是核心市场。
- ◆消费决策以个人自主为主，占比42%；收入5-8万元群体占比31%，表明中等收入人群是主要消费力量，家庭场景影响显著。

2025年中国意大利面消费者画像

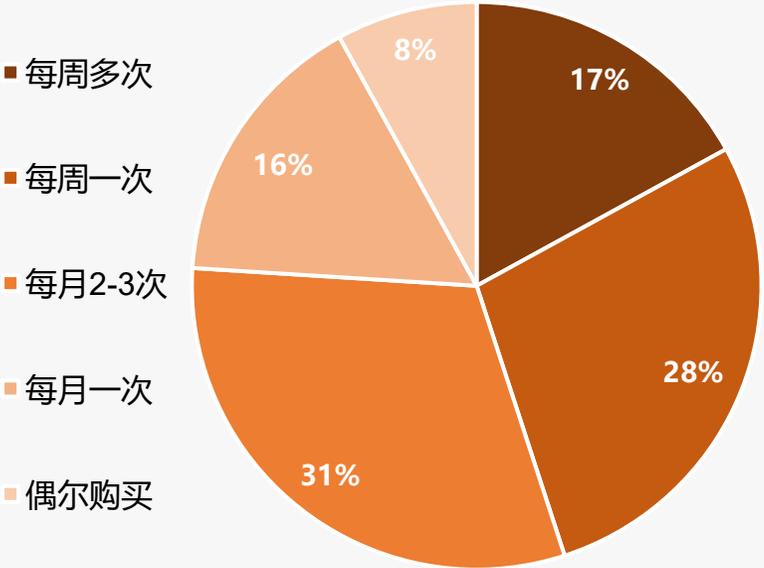


样本：意大利面行业市场调研样本量N=1480，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

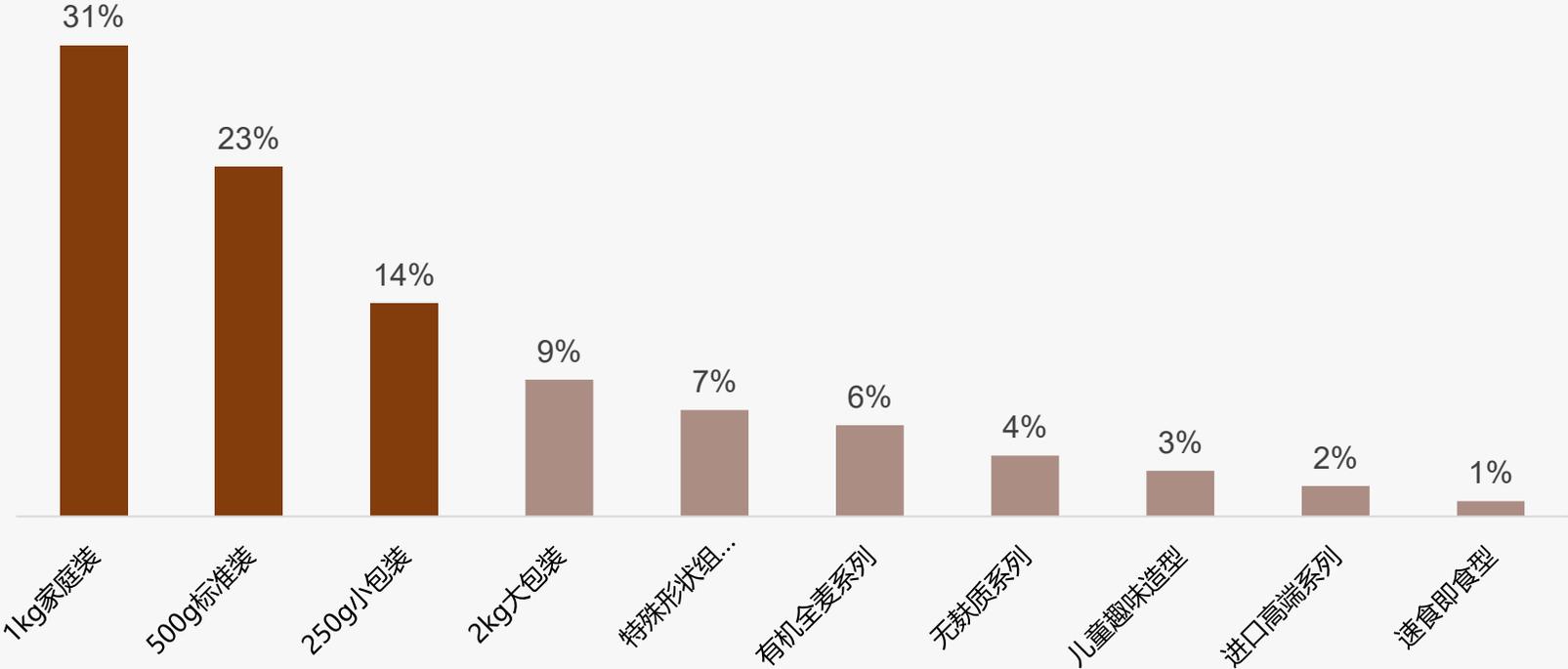
家庭消费主导 健康需求增长

- ◆消费频率以每月2-3次（31%）和每周一次（28%）为主，显示消费者偏好中等频率购买，符合家庭常规饮食需求。
- ◆产品规格中1kg家庭装（31%）和500g标准装（23%）占主导，健康细分产品如有机全麦（6%）占比低但呈增长趋势。

2025年中国意大利面消费频率分布



2025年中国意大利面产品规格分布

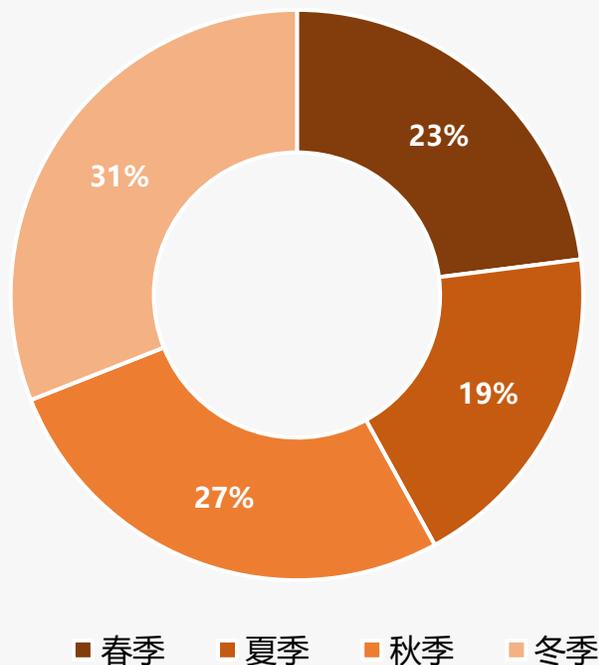


样本：意大利面行业市场调研样本量N=1480，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

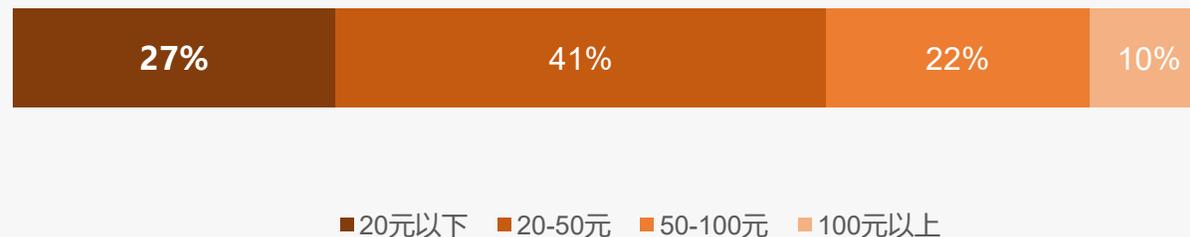
意面消费中等价位主导 冬季高峰

- ◆ 单次消费支出集中在20-50元区间，占比41%；20元以下占比27%，显示中等价位主导市场。季节消费冬季最高，占比31%，夏季最低仅19%。
- ◆ 包装类型以塑料袋包装为主，占比38%；环保可降解包装仅7%，反映传统包装仍占优势，环保产品渗透率低。

2025年中国意大利面消费季节分布



2025年中国意大利面单次支出分布



2025年中国意大利面包装类型分布

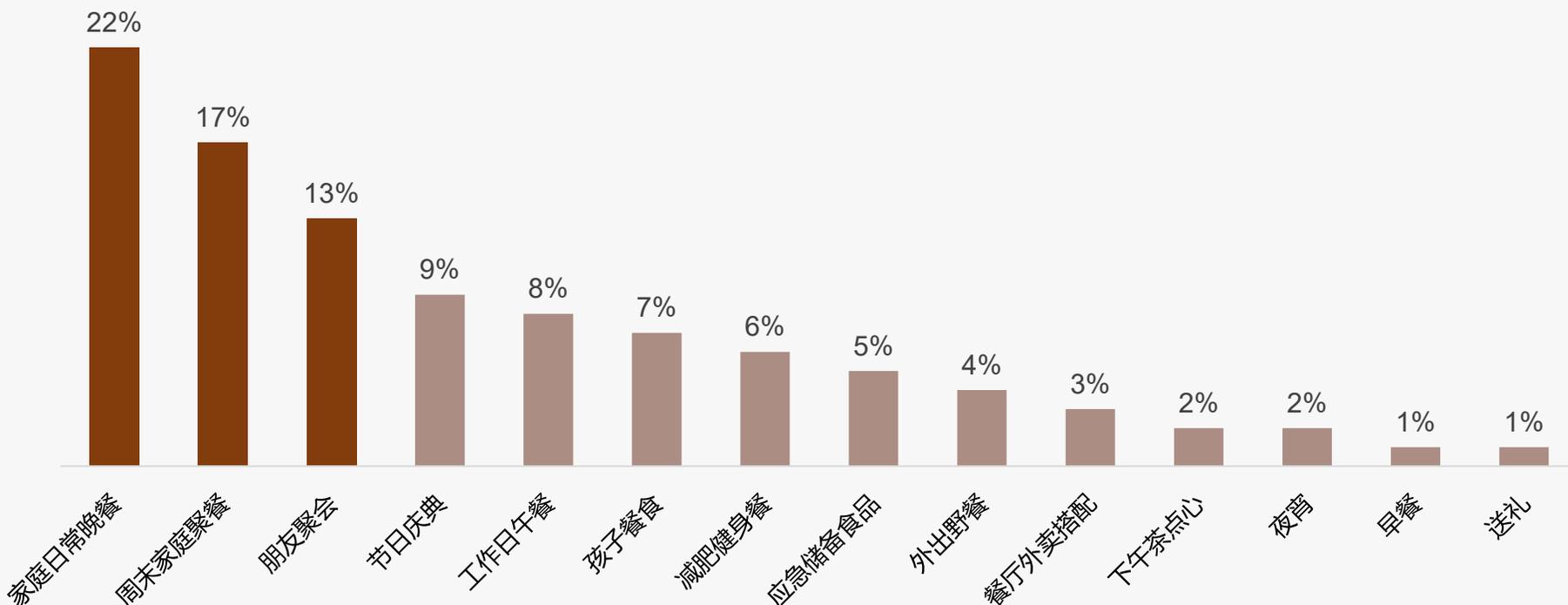


样本：意大利面行业市场调研样本量N=1480，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

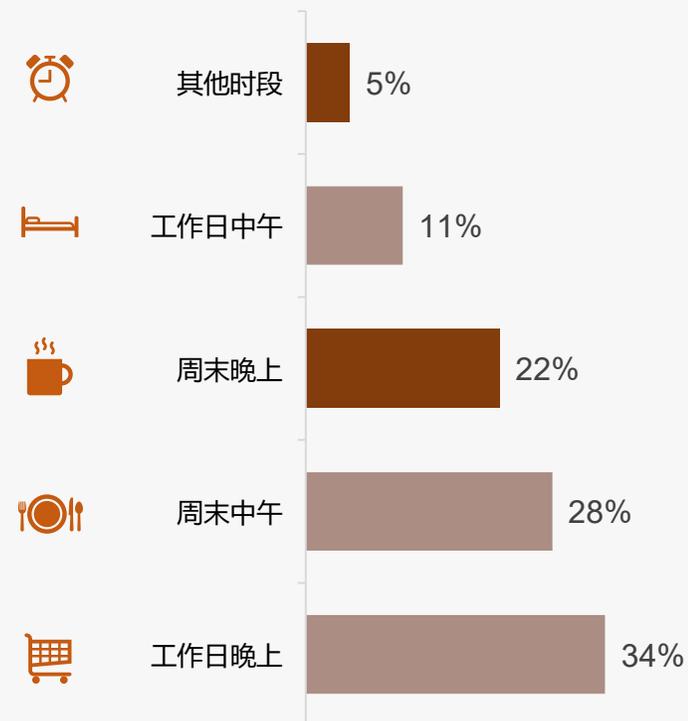
意面消费家庭为主 晚餐周末高峰

- ◆意大利面消费场景以家庭为主，家庭日常晚餐占22.0%，周末家庭聚餐占17%，朋友聚会占13%，节日庆典占9%，凸显家庭和社交核心地位。
- ◆消费时段集中于工作日晚上（34%）、周末中午（28%）和周末晚上（22%），显示晚餐和周末是主要消费高峰，午餐场景相对较弱。

2025年中国意大利面消费场景分布



2025年中国意大利面消费时段分布

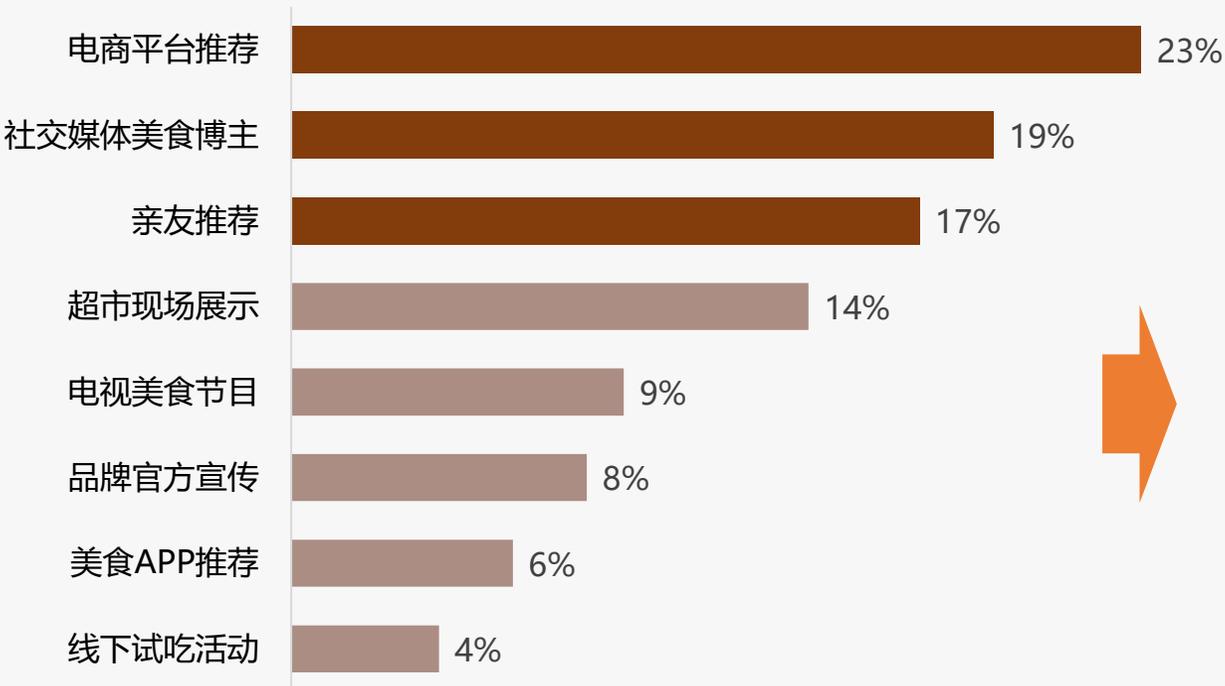


样本：意大利面行业市场调研样本量N=1480，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

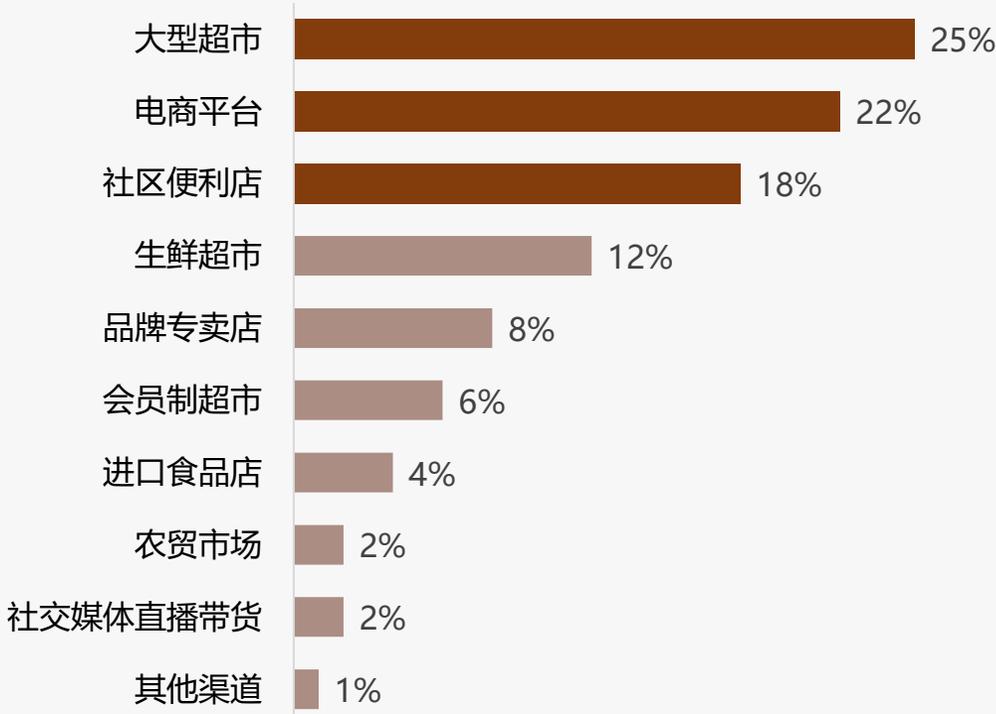
数字渠道主导意面消费行为

- ◆消费者了解意大利面主要通过电商平台推荐（23%）和社交媒体美食博主（19%），数字渠道主导信息传播，亲友推荐（17%）和超市展示（14%）次之。
- ◆购买渠道以大型超市（25%）和电商平台（22%）为主，社区便利店（18%）和生鲜超市（12%）重要，直播带货（2%）和农贸市场（2%）占比最低。

2025年中国意大利面产品了解渠道分布



2025年中国意大利面购买渠道分布

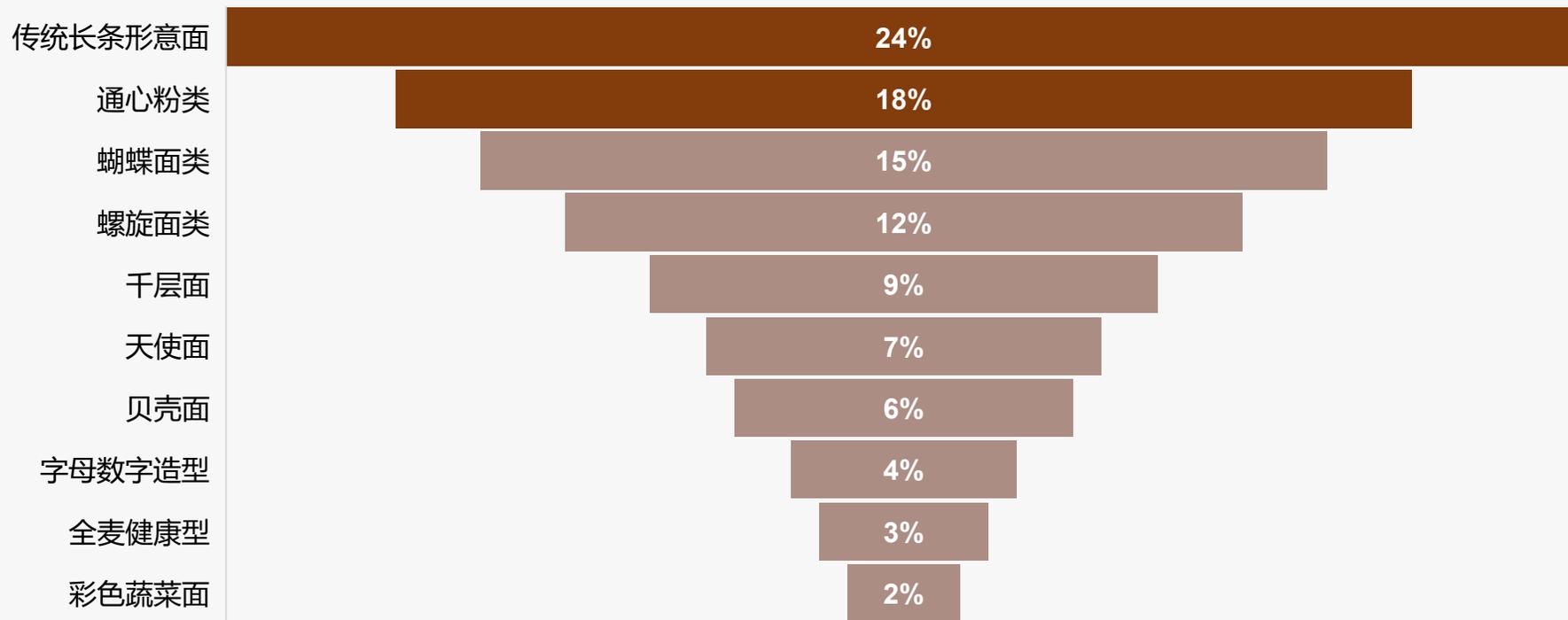


样本：意大利面行业市场调研样本量N=1480，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

传统意面主导 健康面潜力大

- ◆传统长条形意面以24%的偏好率领先，通心粉类和蝴蝶面类分别占18%和15%，显示经典和多样形态产品在中占据主导地位。
- ◆全麦健康型和彩色蔬菜面合计仅5%，表明健康特色产品市场渗透不足，存在显著增长空间和潜在发展机会。

2025年中国意大利面偏好类型分布

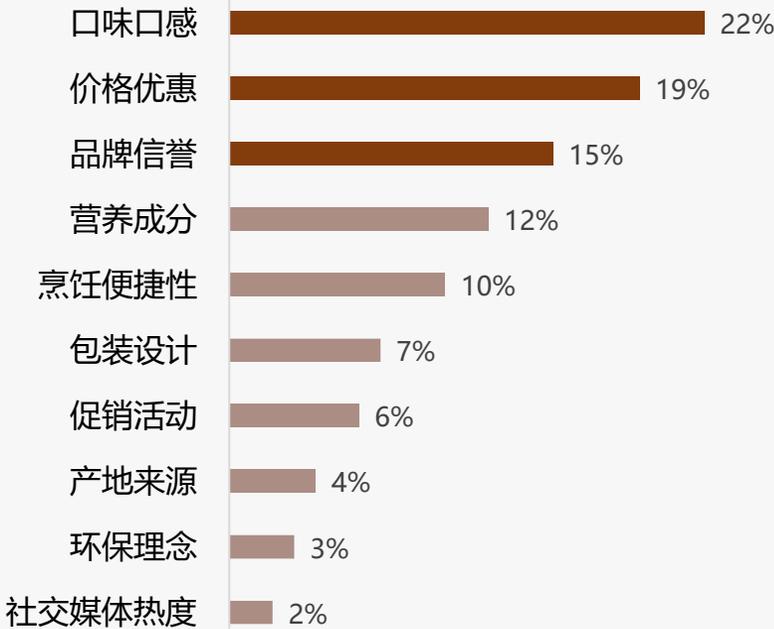


样本：意大利面行业市场调研样本量N=1480，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

口味价格主导 主食美味驱动

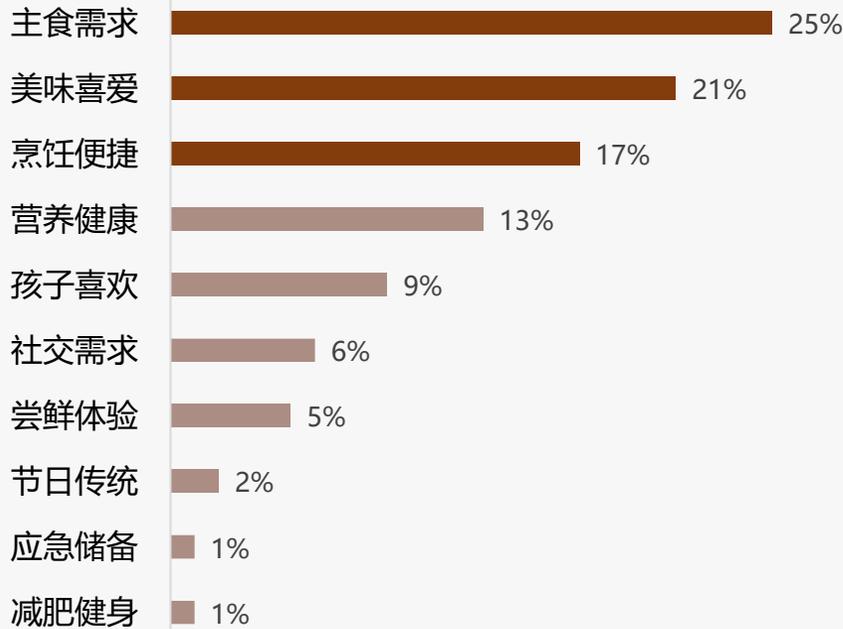
- ◆口味口感（22%）和价格优惠（19%）是吸引消费的关键因素，主食需求（25%）和美味喜爱（21%）是消费的主要驱动，凸显产品基本属性和日常需求。
- ◆品牌信誉（15%）和营养成分（12%）反映品质关注，烹饪便捷（17%）和营养健康（13%）强调便利与健康趋势，新兴因素如环保理念（3%）占比低。

2025年中国意大利面吸引因素分布



样本：意大利面行业市场调研样本量N=1480，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

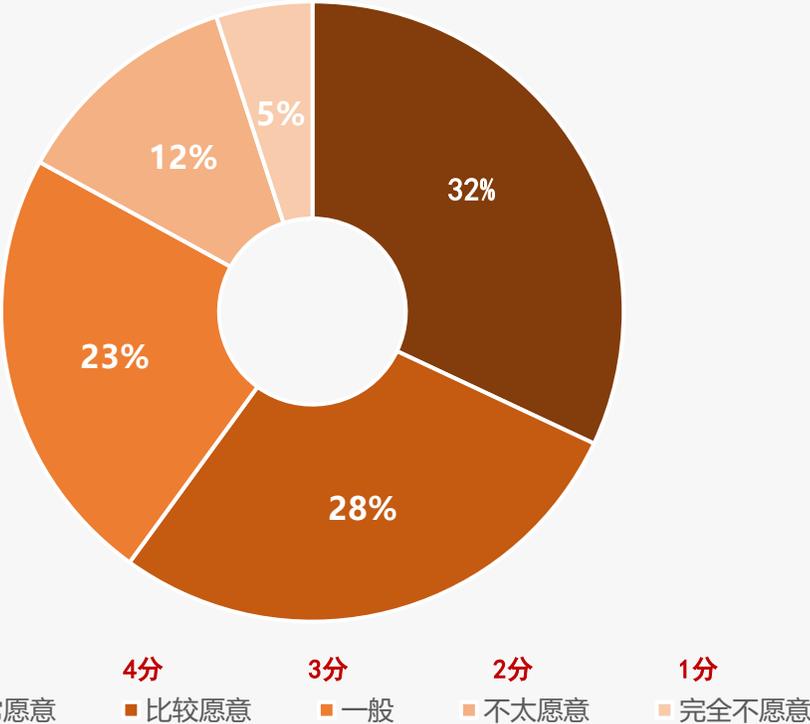
2025年中国意大利面消费原因分布



多数推荐意愿高 品质价格待优化

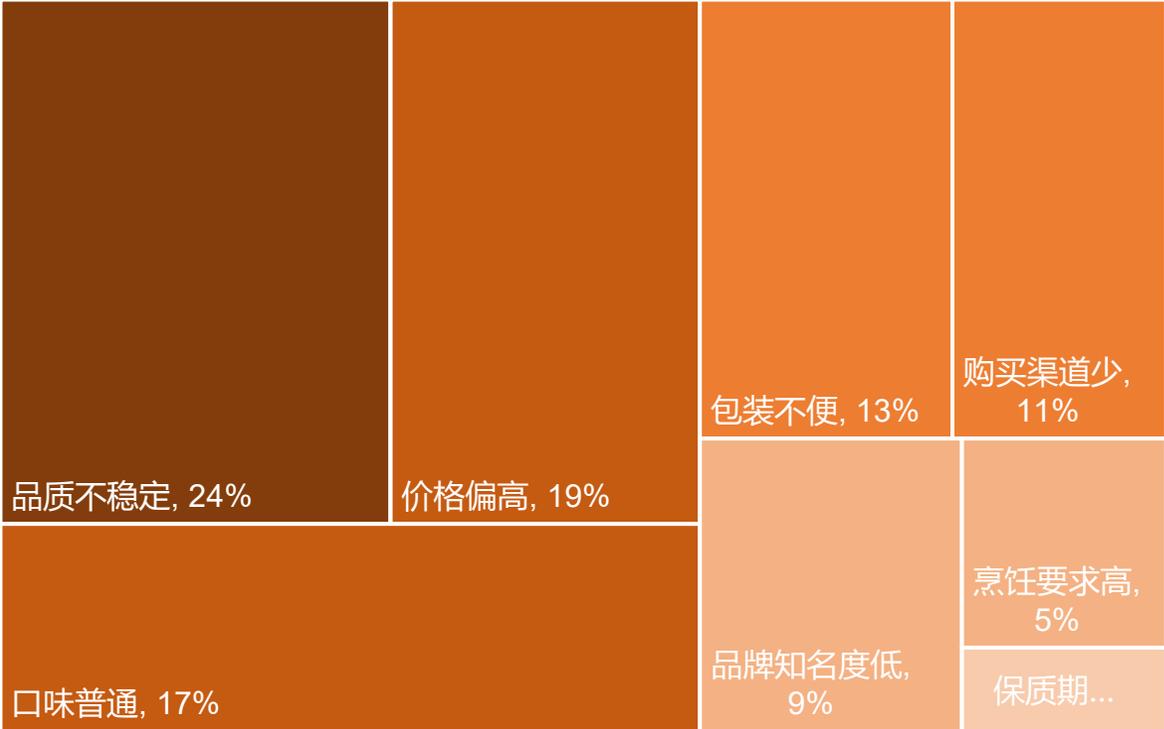
- ◆意大利面消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意占比分别为32%和28%，合计达60%，显示多数用户对产品持正面态度。
- ◆不愿推荐主因是品质不稳定（24%）、价格偏高（19%）和口味普通（17%），提示需优化品质、价格和口味以提升推荐率。

2025年中国意大利面推荐意愿分布



样本：意大利面行业市场调研样本量N=1480，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

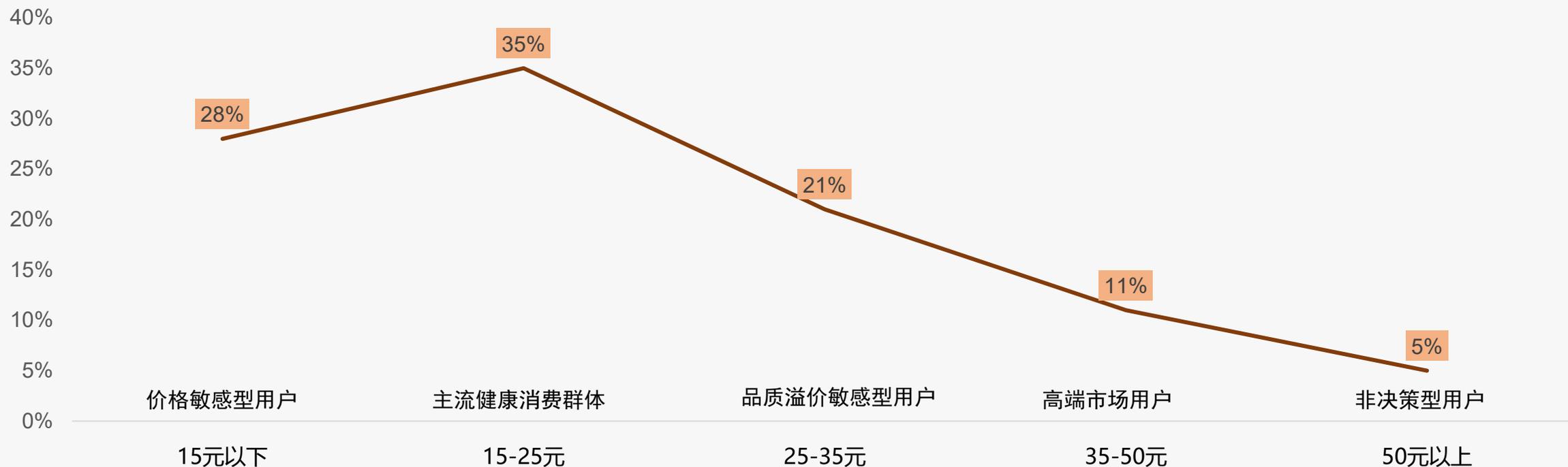
2025年中国意大利面不愿推荐原因分布



意面消费中端价格主导市场

- ◆意大利面消费价格接受度中，15-25元区间占比最高，为35%，显示消费者偏好中等价位产品，市场集中在中端。
- ◆低价15元以下占28%，高价35元以上合计16%，表明价格敏感度高，企业应聚焦15-25元以优化市场策略。

2025年中国意大利面主流规格价格接受度



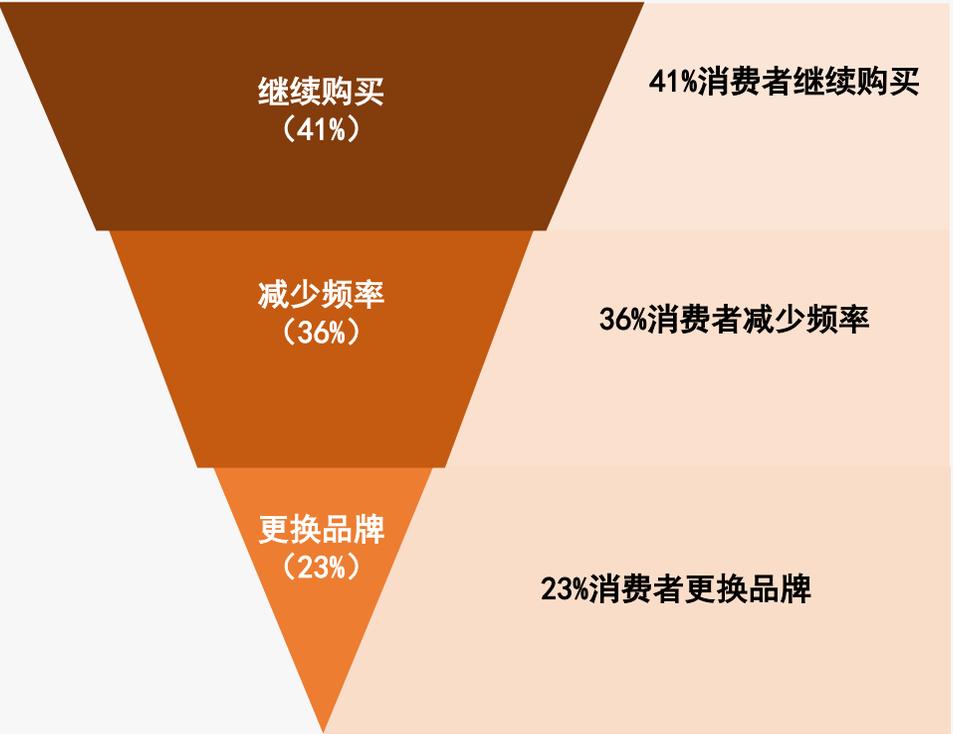
样本：意大利面行业市场调研样本量N=1480，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以1kg家庭装规格意大利面为标准核定价格区间

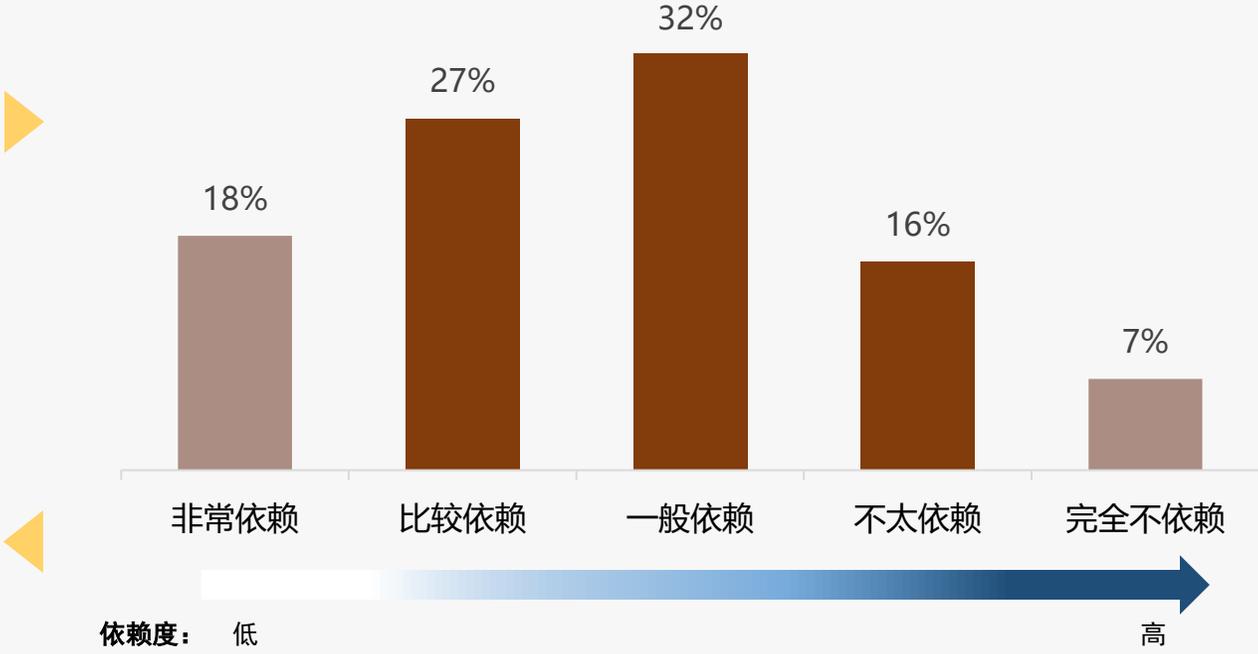
价格上涨影响消费 促销依赖显著

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，36%减少频率，23%更换品牌，显示价格敏感度较高，但品牌忠诚度仍占主导。
- ◆促销依赖方面，45%消费者非常或比较依赖促销，32%一般依赖，表明促销活动对多数消费者购买决策有重要影响。

2025年中国意大利面涨价10%后购买行为分布



2025年中国意大利面对促销依赖程度分布

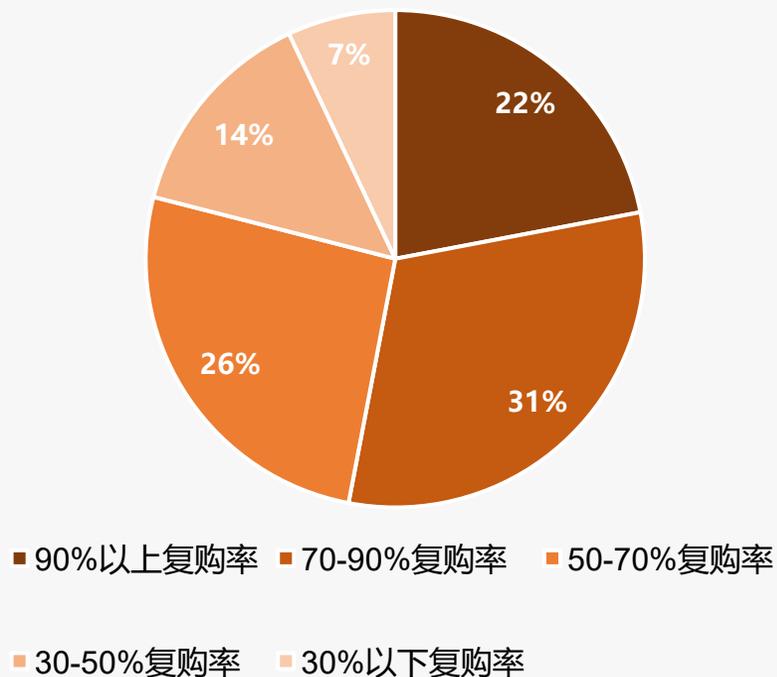


样本：意大利面行业市场调研样本量N=1480，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

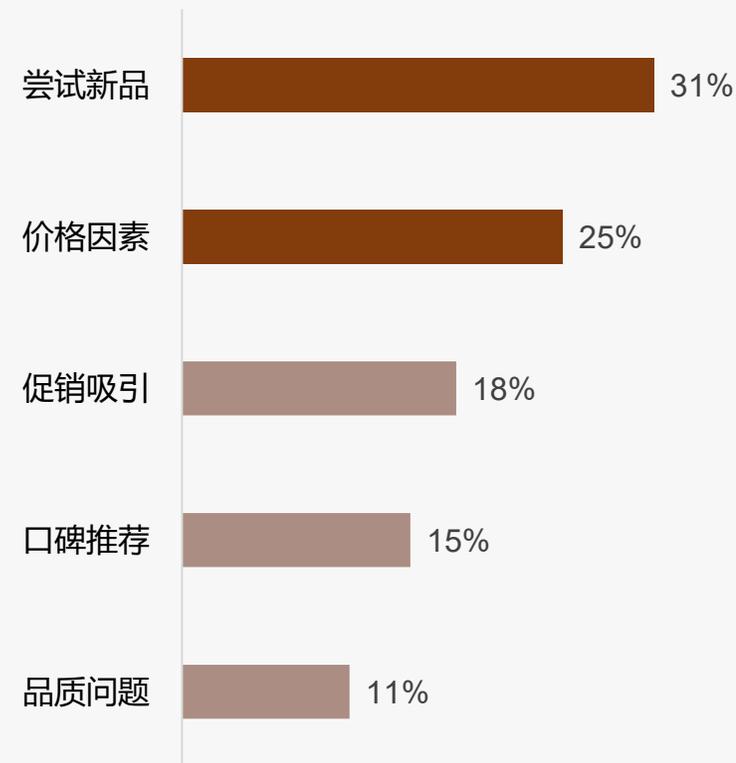
意面品牌忠诚度高 新品价格驱动转换

- ◆意大利面市场品牌忠诚度高，70%以上复购率消费者占比53%，其中90%以上复购率占22%，显示核心用户黏性强。
- ◆更换品牌主要原因为尝试新品（31%）和价格因素（25%），反映消费者对新口味创新和价格敏感度高。

2025年中国意大利面品牌复购率分布



2025年中国意大利面更换品牌原因分布

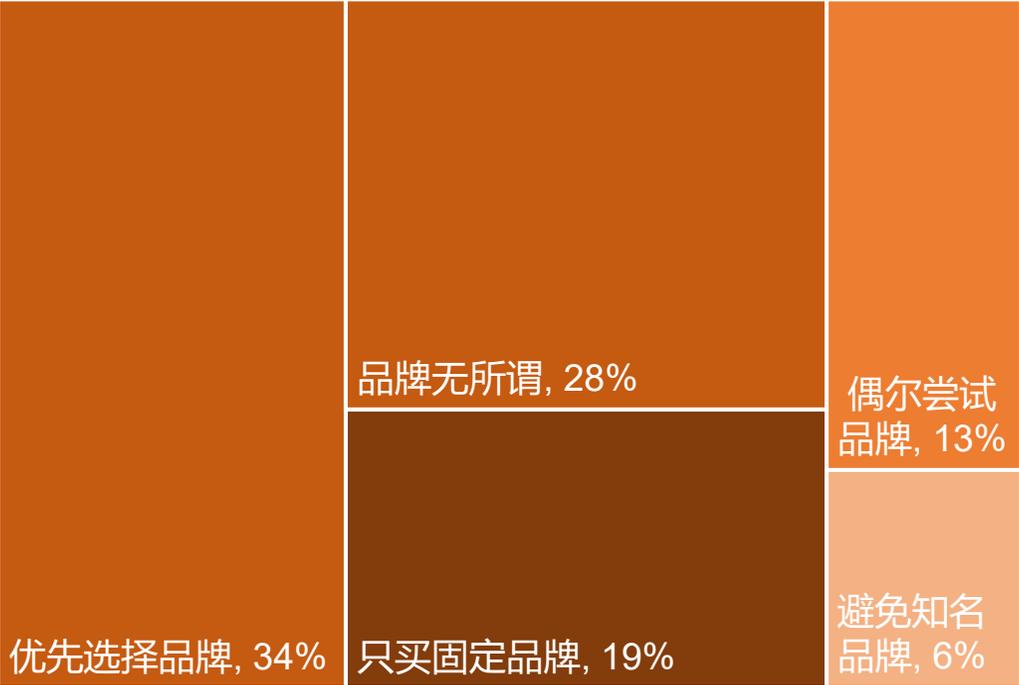


样本：意大利面行业市场调研样本量N=1480，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

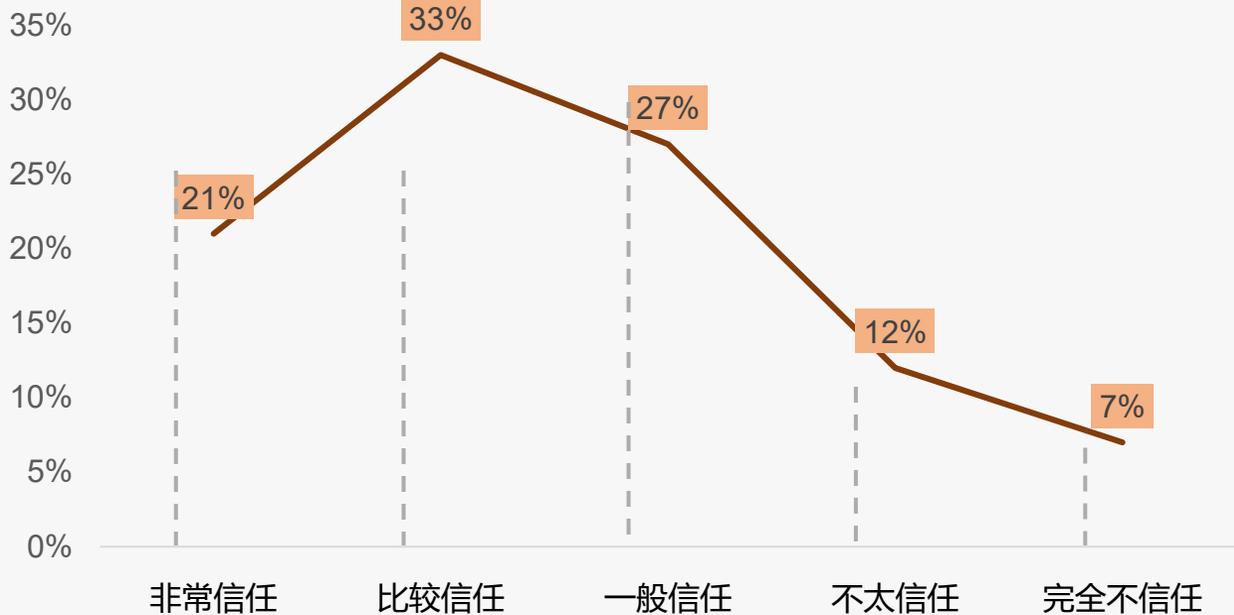
品牌偏好显著 信任度高 影响消费

- ◆意大利面消费者中，34%优先选择品牌，28%对品牌无所谓，19%只买固定品牌，显示品牌偏好显著但存在分化。
- ◆品牌信任度较高，33%比较信任，21%非常信任，仅6%避免知名品牌，表明品牌在消费决策中具有重要影响力。

2025年中国意大利面品牌产品消费意愿分布



2025年中国意大利面对品牌产品态度分布

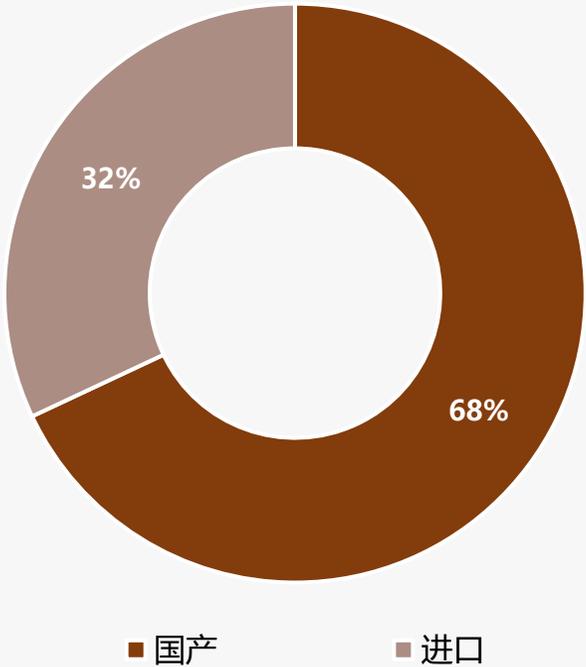


样本：意大利面行业市场调研样本量N=1480，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

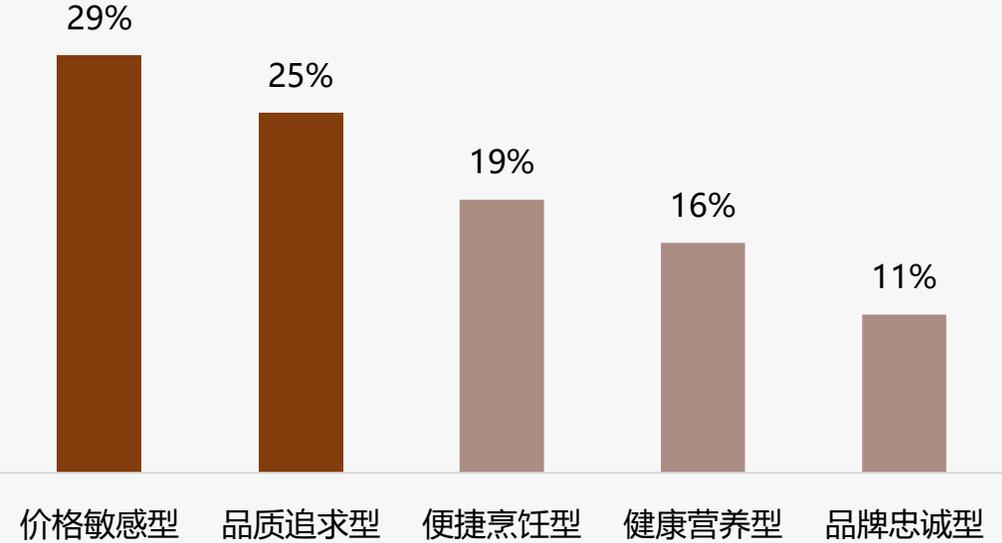
国产品牌主导 价格品质优先

- ◆国产品牌消费占比68%，远超进口品牌的32%，显示消费者对本土产品有强烈偏好，市场主导地位稳固。
- ◆价格敏感型消费者占29%，品质追求型占25%，表明价格和品质是主要购买因素，品牌忠诚度仅11%较低。

2025年中国意大利面国产与进口品牌消费分布



2025年中国意大利面品牌偏好类型分布

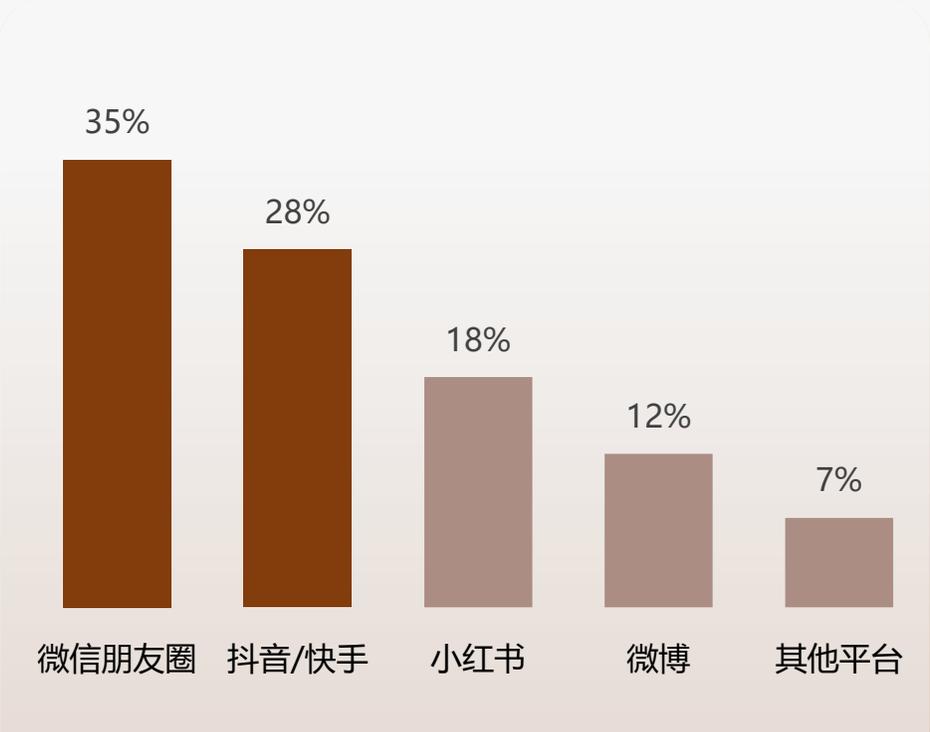


样本：意大利面行业市场调研样本量N=1480，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

用户分享偏好真实内容主导

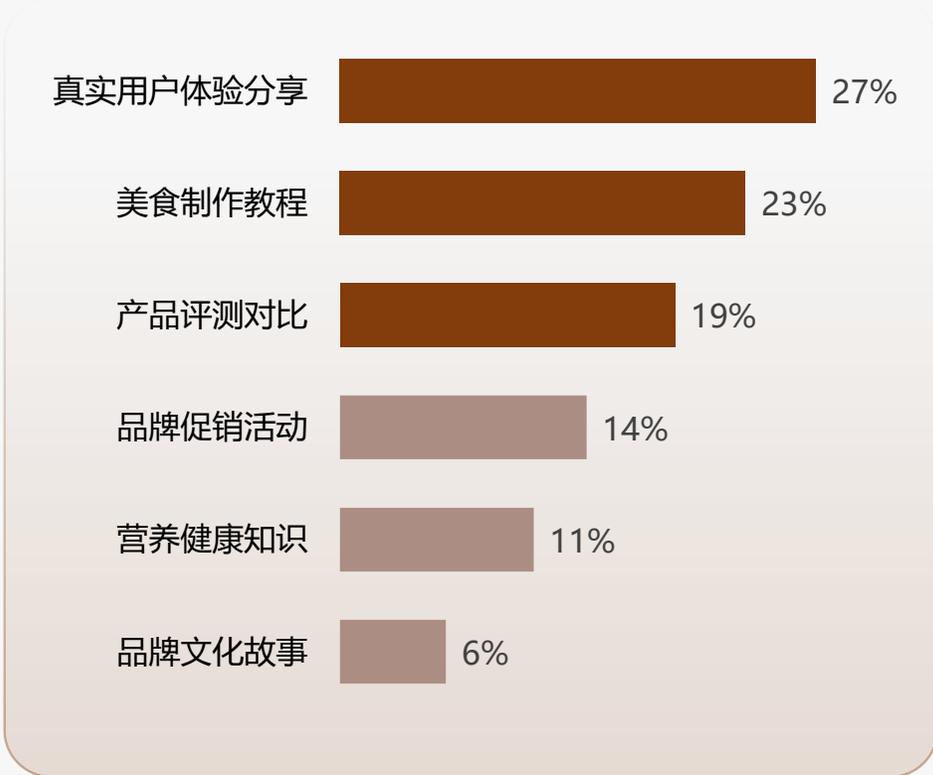
- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈占比最高，为35%，抖音/快手以28%紧随其后，显示私密社交和短视频平台在用户分享中的主导地位。
- ◆ 内容类型方面，真实用户体验分享占27%，美食制作教程占23%，反映用户偏好实用、真实的内容，产品评测对比占19%也体现决策依赖。

2025年中国意大利面社交分享渠道分布



样本：意大利面行业市场调研样本量N=1480，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

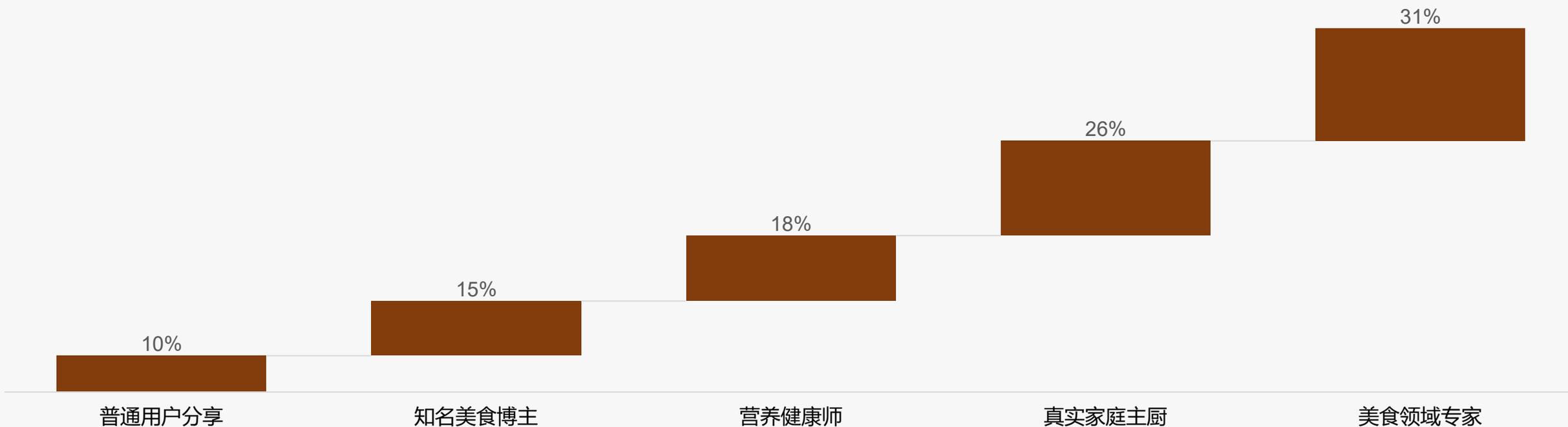
2025年中国意大利面社交内容类型分布



专业真实内容驱动消费信任

- ◆ 调研显示，美食领域专家以31%的信任度领先，真实家庭主厨以26%紧随其后，凸显专业与真实内容在消费者决策中的核心地位。
- ◆ 营养健康师占18%，知名美食博主和普通用户分享分别占15%和10%，表明健康意识和内容可信度是影响信任的关键因素。

2025年中国意大利面社交信任博主类型分布

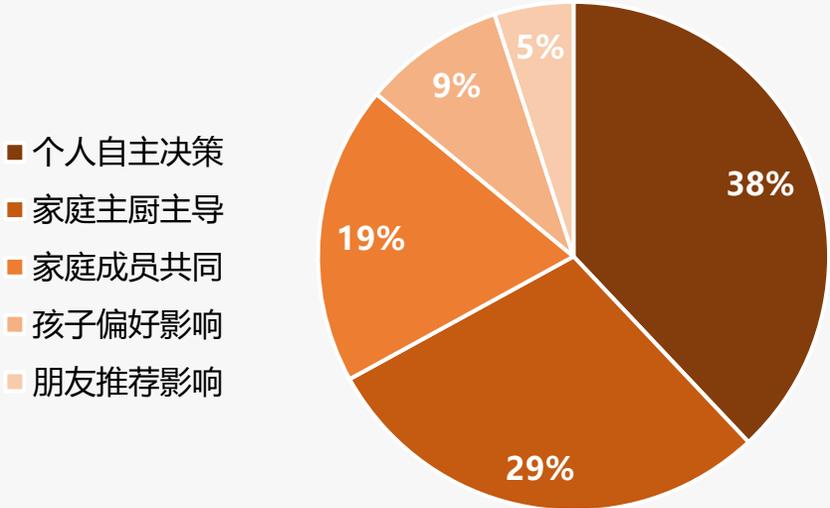


样本：意大利面行业市场调研样本量N=1480，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

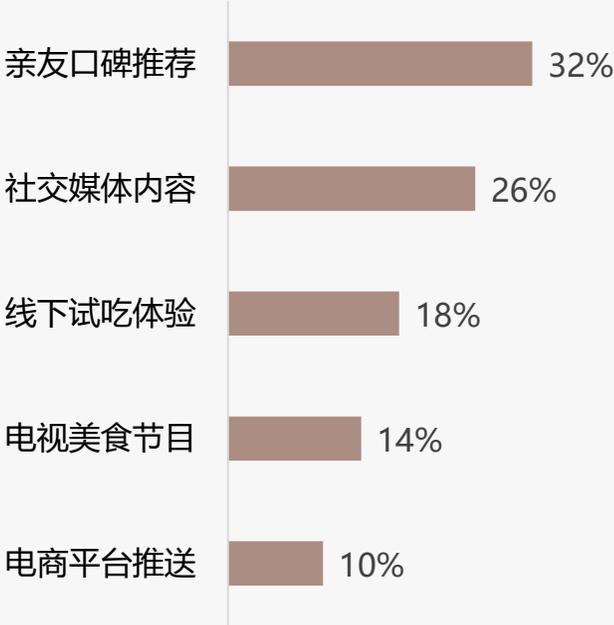
口碑推荐主导 社交媒体次之 传统渠道有限

- ◆亲友口碑推荐以32%的占比成为意大利面消费首选广告渠道，社交媒体内容以26%紧随其后，显示社交信任和数字化营销的主导地位。
- ◆线下试吃体验、电视美食节目和电商平台推送分别占18%、14%和10%，传统媒体和直接推送吸引力相对有限。

2025年中国意大利面消费决策者类型分布



2025年中国意大利面家庭广告偏好分布

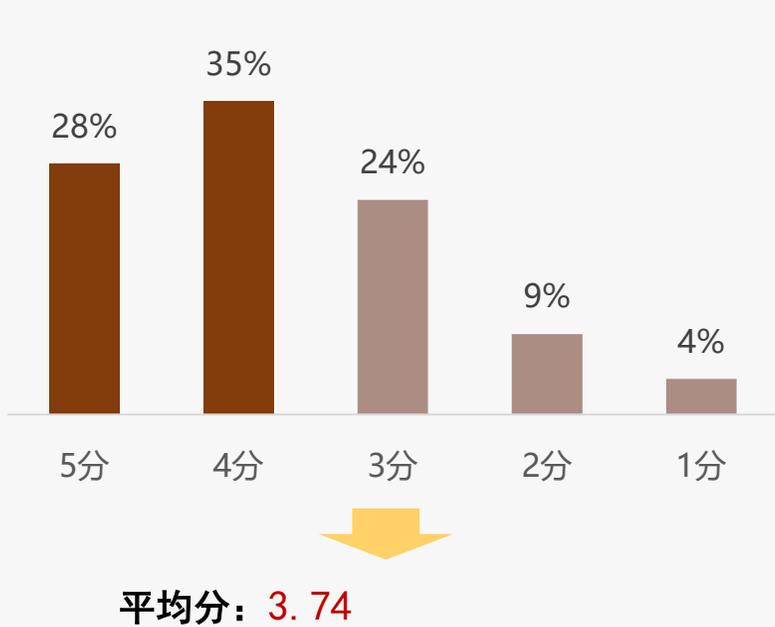


样本：意大利面行业市场调研样本量N=1480，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

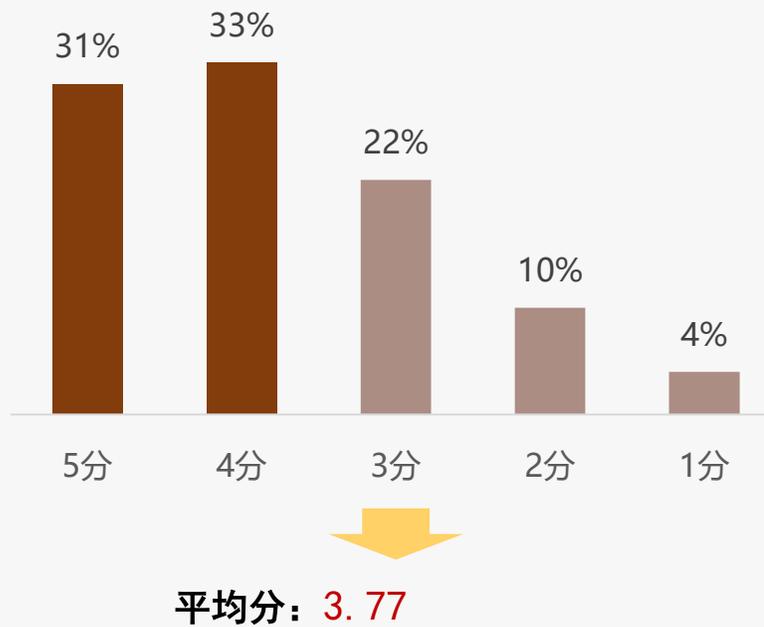
客服满意度最低 需优先提升

- ◆线上消费流程满意度中，4分占比35%，5分占比28%，合计63%消费者给出高分，但3分及以下占比37%，显示流程优化空间。
- ◆客服满意度中，4分占比34%，5分占比26%，合计60%高分比例最低，且3分及以下占比40%，客服服务是薄弱环节。

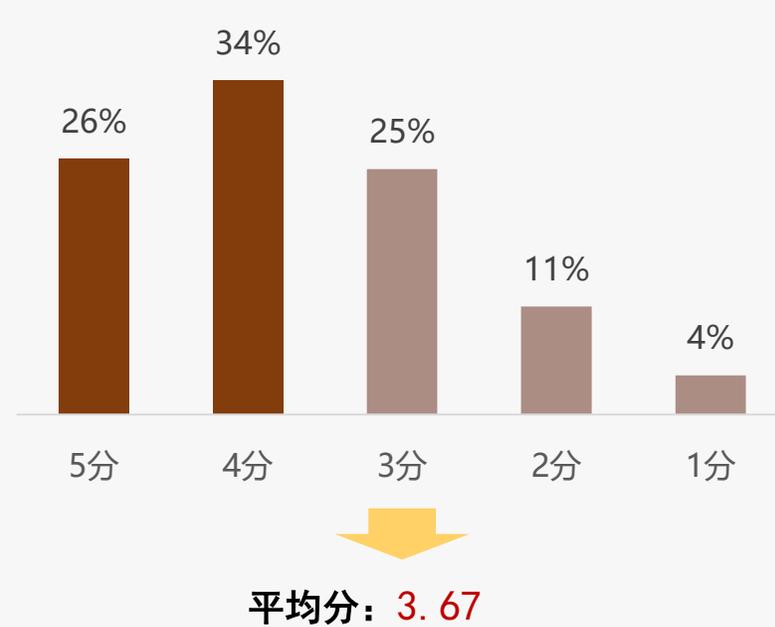
2025年中国意大利面线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国意大利面退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国意大利面线上客服满意度分布（满分5分）

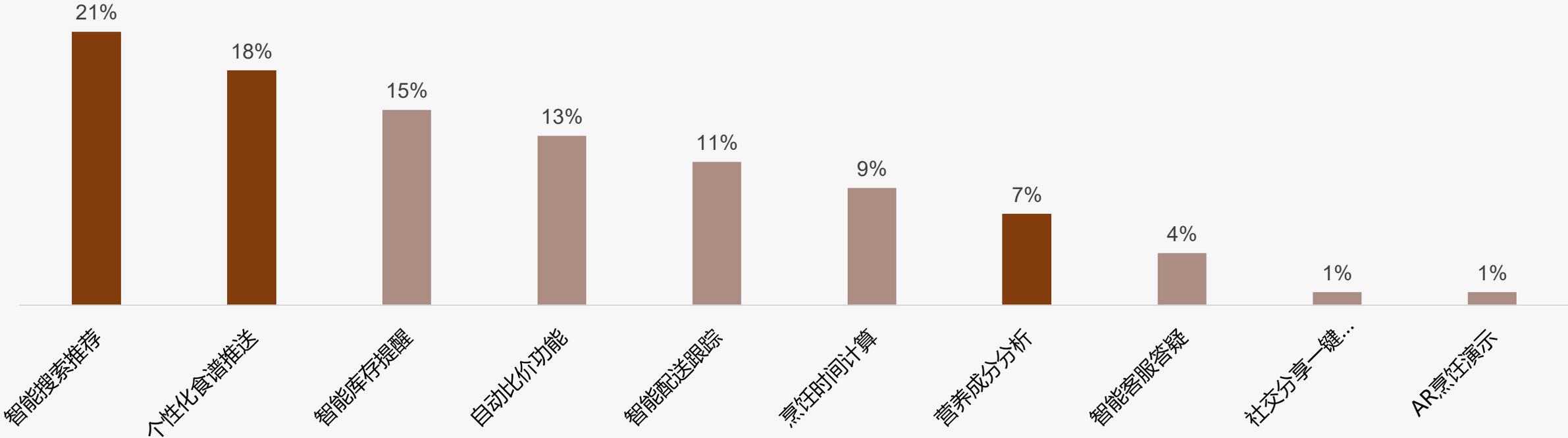


样本：意大利面行业市场调研样本量N=1480，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

个性化推荐主导智能服务偏好

- ◆ 智能搜索推荐（21%）和个性化食谱推送（18%）是消费者最关注的智能服务，合计占比近四成，显示个性化推荐功能在线上消费中占据主导地位。
- ◆ 智能库存提醒（15%）和自动比价功能（13%）紧随其后，表明消费者对便利性和成本控制的需求显著，而AR烹饪演示（1%）等新颖功能使用率极低。

2025年中国意大利面线上智能服务体验分布



样本：意大利面行业市场调研样本量N=1480，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