

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度方便米饭市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Instant Rice 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：年轻群体主导方便米饭消费市场



26-35岁人群占比最高达31%，18-25岁次之占23%，显示年轻消费者为主力。



市场下沉趋势明显，二线及以下城市占比达58%，一线城市仅占18%。



消费决策高度自主，个人决策占68%，家庭共同决策仅占17%。

启示

✓ 聚焦年轻消费群体

针对26-35岁人群开发产品和营销策略，利用社交媒体和电商平台精准触达，提升品牌年轻化形象。

✓ 强化下沉市场布局

加大二线及以下城市渠道建设，推出适合当地消费习惯的产品，利用本地化营销提升市场份额。

核心发现2：低频率消费与个人规格主导市场



偶尔购买和每月2-3次购买合计占64%，显示多数为低频用户。



产品规格以单人份占42%、双人份占23%为主，合计65%主导市场。



大容量需求有限，家庭装仅占12%，迷你装占8%，大包装占2%。

启示

✓ 优化产品规格策略

重点发展单人和双人规格产品，控制大容量产品比例，满足个人或小家庭即时消费需求。

✓ 提升消费频率

通过促销、新品推出和场景营销，鼓励低频用户增加购买次数，如推出限时优惠和组合套餐。

核心发现3：口味与价格是消费选择核心因素



口味偏好是首要因素占32%，价格敏感度以21%位居第二。



品牌忠诚度和健康营养分别占14%和11%，均低于口味和价格。



环保理念和产地来源仅占1%，显示这些因素在当前决策中作用有限。

启示

✓ 强化产品口味创新

持续研发多样化口味，结合地域特色和流行趋势，提升产品吸引力，满足消费者核心需求。

✓ 实施灵活定价策略

针对价格敏感群体推出中低价位产品，结合促销活动，平衡成本与市场需求，增强竞争力。

核心逻辑：聚焦中低收入年轻群体，优化性价比与便利性



1、产品端

- ✓ 强化口味多样性与创新
- ✓ 优化单人份包装与便捷性



2、营销端

- ✓ 利用社交平台推广真实用户分享
- ✓ 加强口碑营销与朋友推荐活动



3、服务端

- ✓ 简化退货流程提升体验
- ✓ 增强智能客服与个性化推荐

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 方便米饭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方便米饭品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对方便米饭的购买行为；
- 方便米饭市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

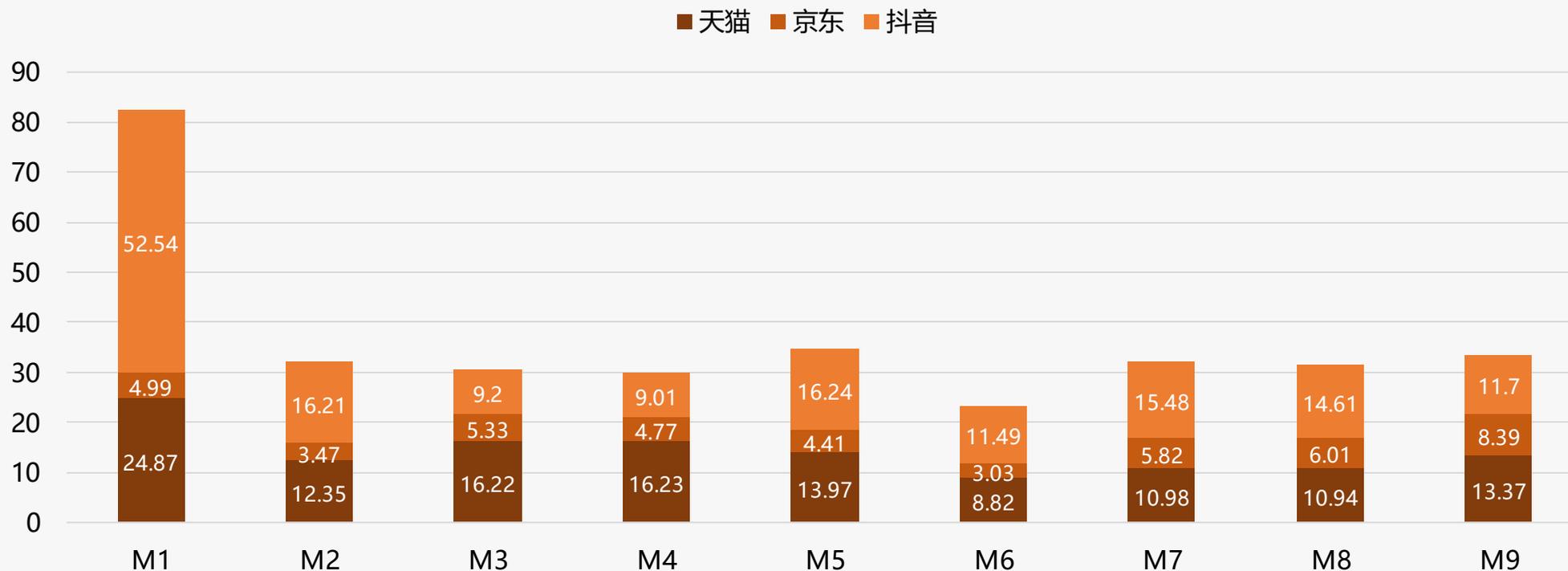
Research Method

- 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，计算方便米饭品类销售额、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、不同平台方便米饭品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导方便米饭线上销售

- ◆从平台表现看，抖音以3.8亿元总销售额领先天猫（1.2亿元）和京东（0.5亿元），占比超65%，显示其作为新兴渠道的爆发力。天猫虽体量第二但波动较大（M1峰值2487万降至M6谷底882万），需关注流量稳定性。京东增长稳健（M1 499万至M9 839万），建议强化高客单策略。
- ◆季度趋势分析：Q1销售额1.7亿元（M1-M3），Q2降至1.1亿元（M4-M6），Q3回升至1.6亿元（M7-M9），呈现V型复苏。其中M1因春节备货达峰值9256万元，M6因消费淡季触底2334万元，季节性波动显著，需优化库存周转。建议品牌加大短视频内容投入，同时通过天猫提升品牌溢价，京东侧重会员复购，实现渠道协同。

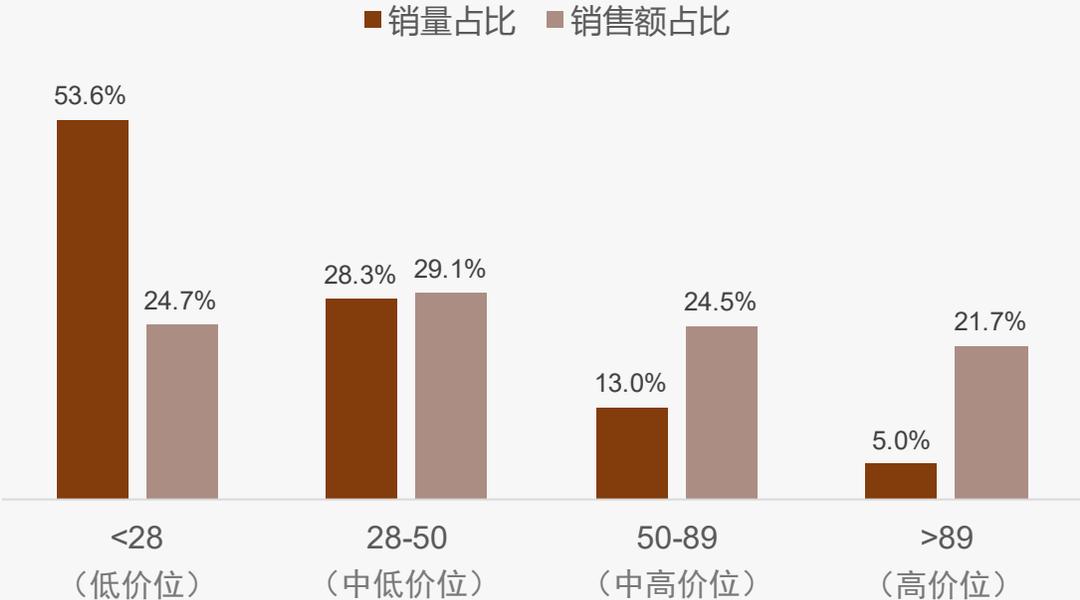
2025年一~三季度方便米饭品类线上销售规模（百万元）



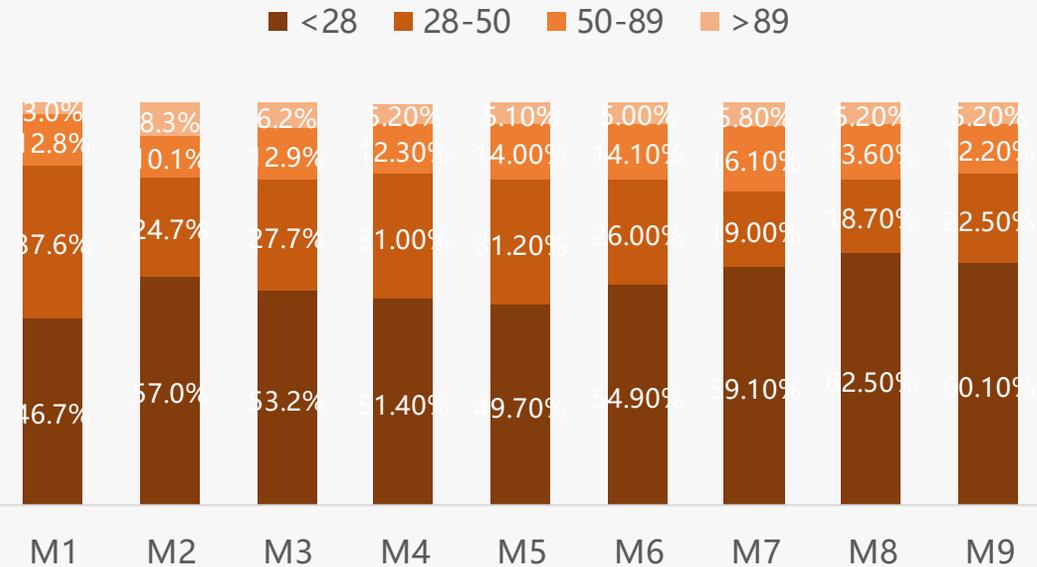
低价销量主导 中高端价值贡献

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<28元低价产品销量占比53.6%但销售额仅占24.7%，呈现高销量低贡献特征；28-50元中端产品销量占比28.3%却贡献29.1%销售额，单位价值更高；>89元高端产品销量仅5.0%但销售额占比21.7%，显示高端化战略潜力。月度销量分布显示低价产品占比持续攀升，从M1的46.7%增至M9的60.1%；中端产品从37.6%降至22.5%；高端产品保持相对稳定。
- ◆ 价格带结构分析显示，<28元产品销量占比超五成但销售额不足四分之一，存在规模不经济；28-50元与50-89元区间合计贡献53.6%销售额，是核心利润来源；需优化产品组合提升整体ROI。

2025年一~三季度方便米饭线上不同价格区间销售趋势



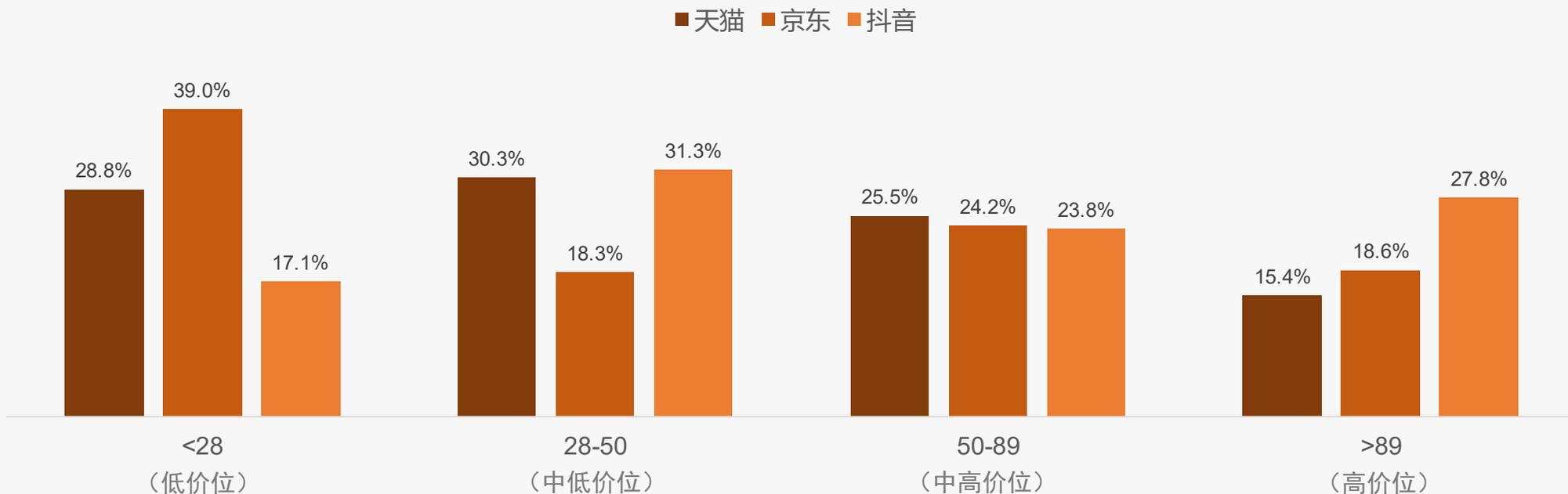
方便米饭线上价格区间-销量分布



抖音高端占比高 天猫京东主攻性价比

- ◆从价格带分布看，天猫和京东在低价位（<28元）和中价位（28-50元）占比合计均超50%，显示主流消费集中于性价比区间；抖音则在高价位（>89元）占比达27.8%，显著高于其他平台，反映其内容驱动下高端产品转化率更高。平台间结构差异明显：天猫价格分布相对均衡，各区间占比在15-30%间，体现成熟电商的稳定需求；抖音中高价位（50元以上）合计51.6%，表明其通过短视频场景成功拉动消费升级。
- ◆业务策略启示：天猫可强化28-50元区间供应链优化以提升毛利；京东应利用低价优势扩大市场份额；抖音需持续投入内容生态，巩固高价位产品心智，同时监控高端占比是否可持续。

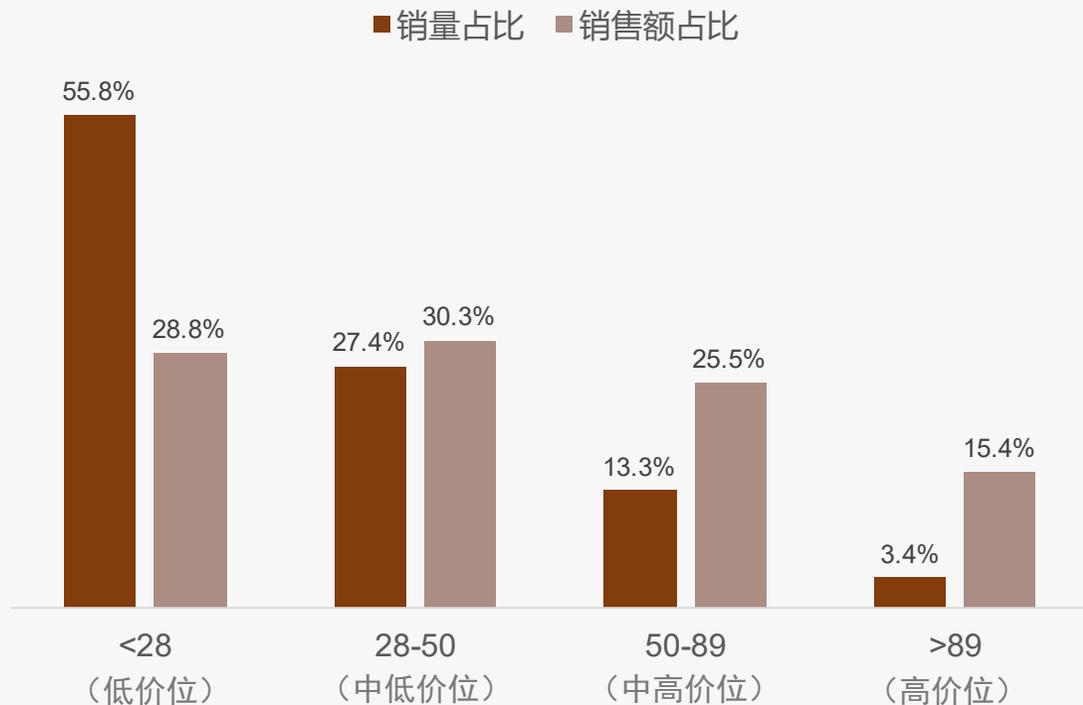
2025年一~三季度各平台方便米饭不同价格区间销售趋势



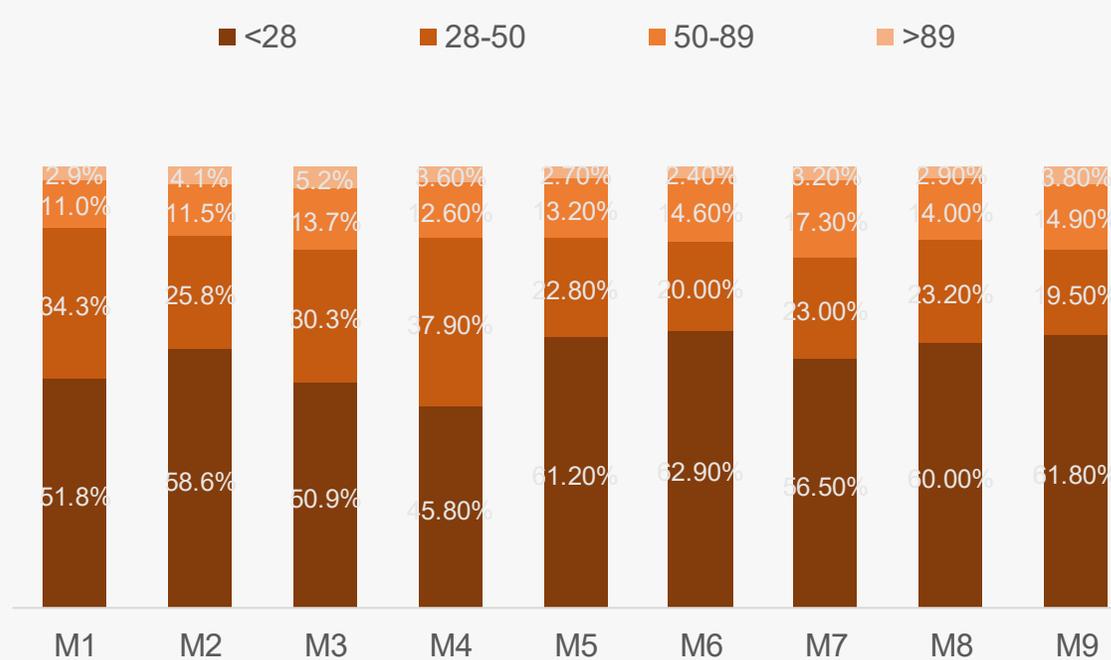
低价主导销量 中端贡献均衡 高端潜力可期

- ◆ 从价格带结构看，<28元低价产品销量占比55.8%但销售额仅占28.8%，呈现高销量低贡献特征；28-50元中端产品销量占比27.4%却贡献30.3%销售额，单位价值更高。月度趋势显示，<28元产品在M5-M9销量占比持续超过60%，较M1的51.8%显著提升，而28-50元产品从M1的34.3%降至M9的19.5%，消费降级趋势明显。
- ◆ 销售额贡献与销量结构不匹配，<28元产品销量占比超五成但销售额不足三成，单位产品价值偏低；28-50元产品实现最佳平衡，销量与销售额占比相当；>89元产品虽销量有限但单位价值突出，建议优化产品组合提升整体ROI。

2025年一~三季度天猫平台方便米饭不同价格区间销售趋势



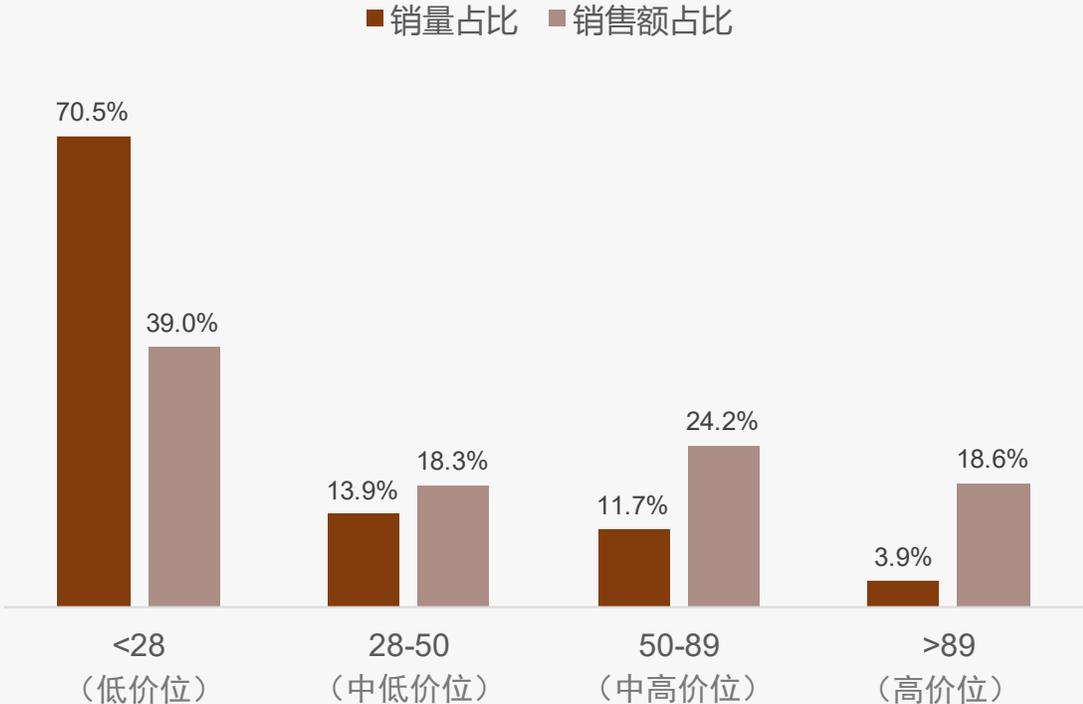
天猫平台方便米饭价格区间-销量分布



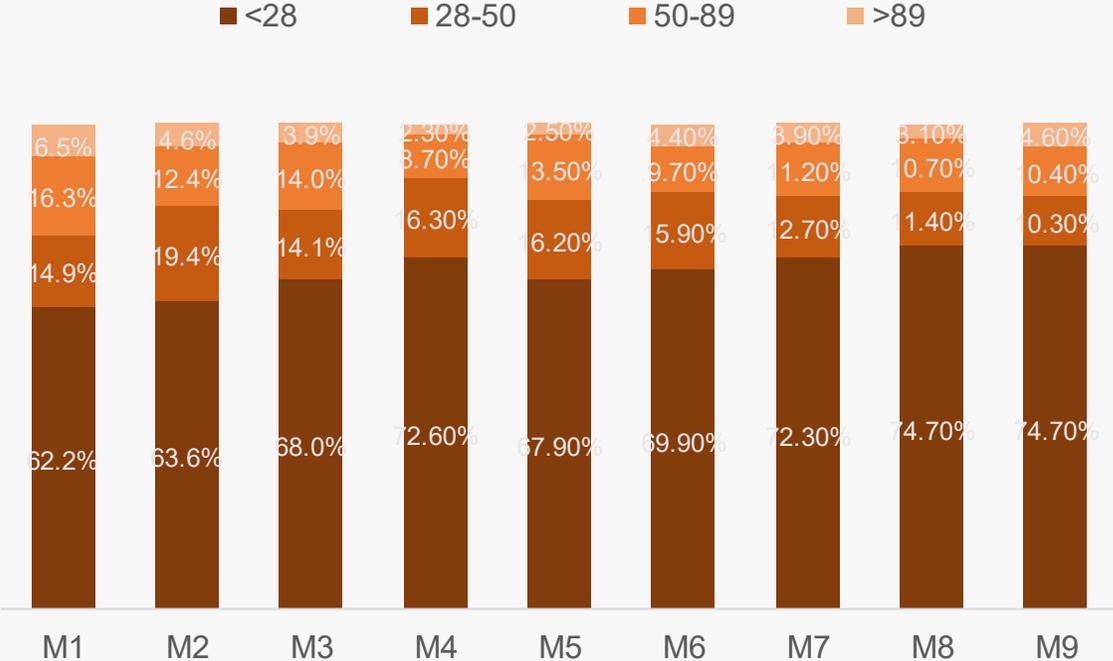
方便米饭低端主导 高端潜力显现

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台方便米饭品类呈现明显的低端化特征。<28元价格带销量占比高达70.5%，但销售额占比仅39.0%，表明该品类以低价走量为主，客单价偏低。
- ◆从产品结构优化角度，>89元高端产品在M9出现反弹，销量占比从M8的3.1%升至4.6%。结合其18.6%的销售额占比，高端产品具有较高的利润贡献率。建议企业在维持大众市场的同时，适当发展高端产品线以提升整体盈利能力。

2025年一~三季度京东平台方便米饭不同价格区间销售趋势



京东平台方便米饭价格区间-销量分布

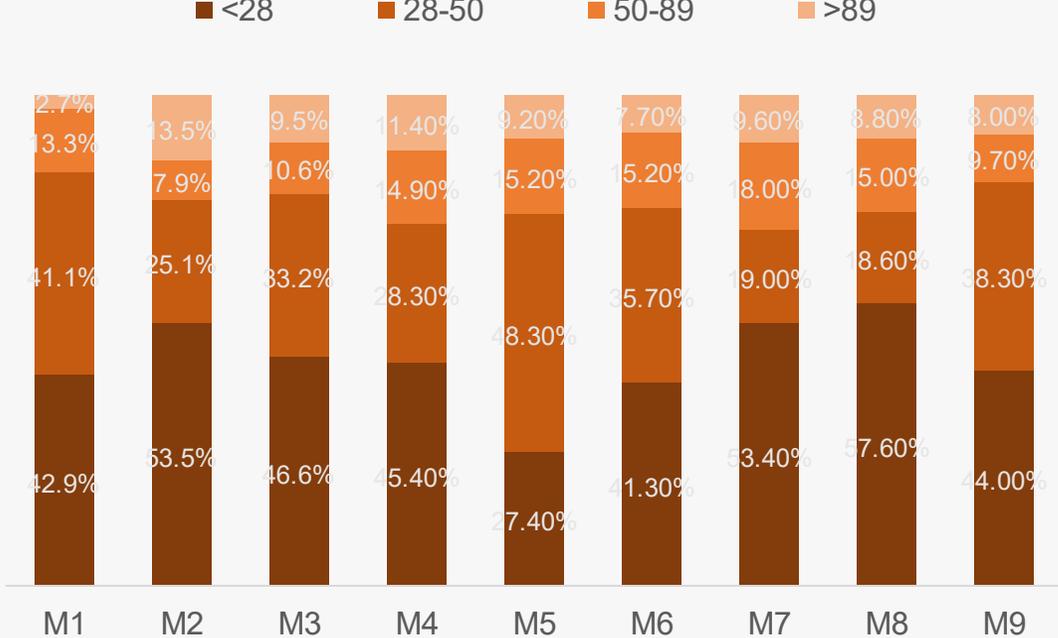
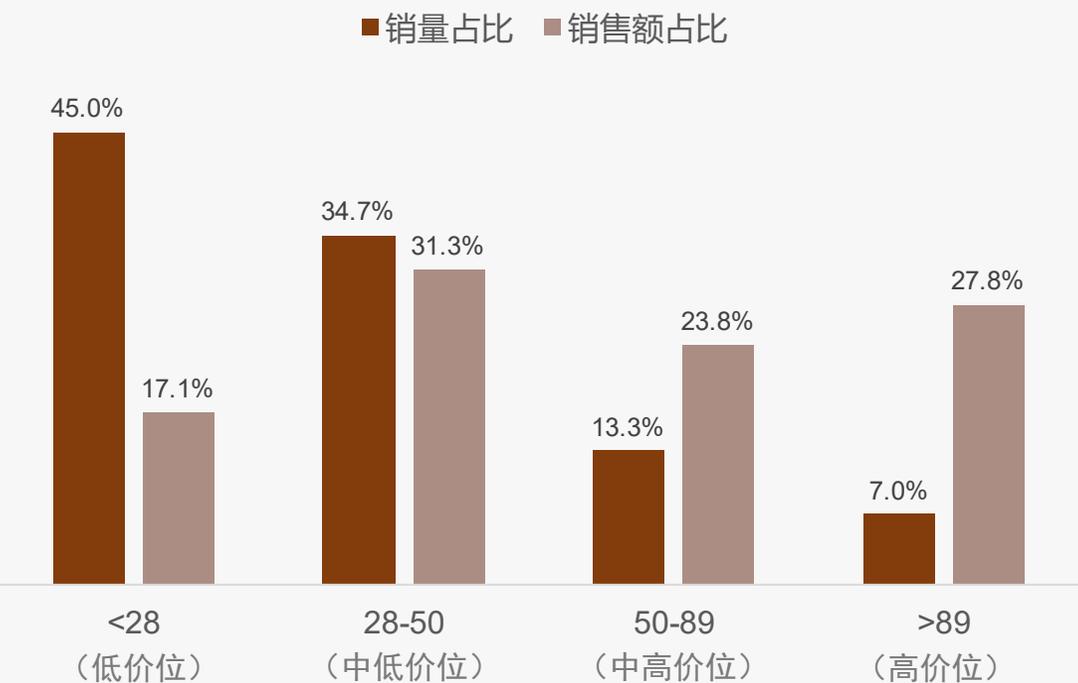


抖音方便米饭低价跑量高端溢价显著

- ◆从价格带结构看，抖音平台方便米饭呈现两极分化特征。低价位（<28元）销量占比45.0%但销售额仅占17.1%，说明该区间以走量为主，毛利率可能承压；高价位（>89元）销量仅7.0%却贡献27.8%销售额，显示高端产品具备较强溢价能力，建议优化产品组合提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示价格敏感度波动显著。M1-M4低价区间占比稳定在40%以上，M5出现拐点，中价位（28-50元）跃升至48.3%，反映消费者在特定时段（如节假日）对品质要求提升。M7-M8低价占比再度冲高至57.6%，可能与暑期促销有关，需关注季节性库存周转率。建议加强50元以上产品营销，利用高毛利特性改善现金流；同时监控<28元产品动销，避免过度依赖低毛利跑量。

2025年一~三季度抖音平台方便米饭不同价格区间销售趋势

抖音平台方便米饭价格区间-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 方便米饭消费行为、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年内购买过方便米饭的消费者；
- 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

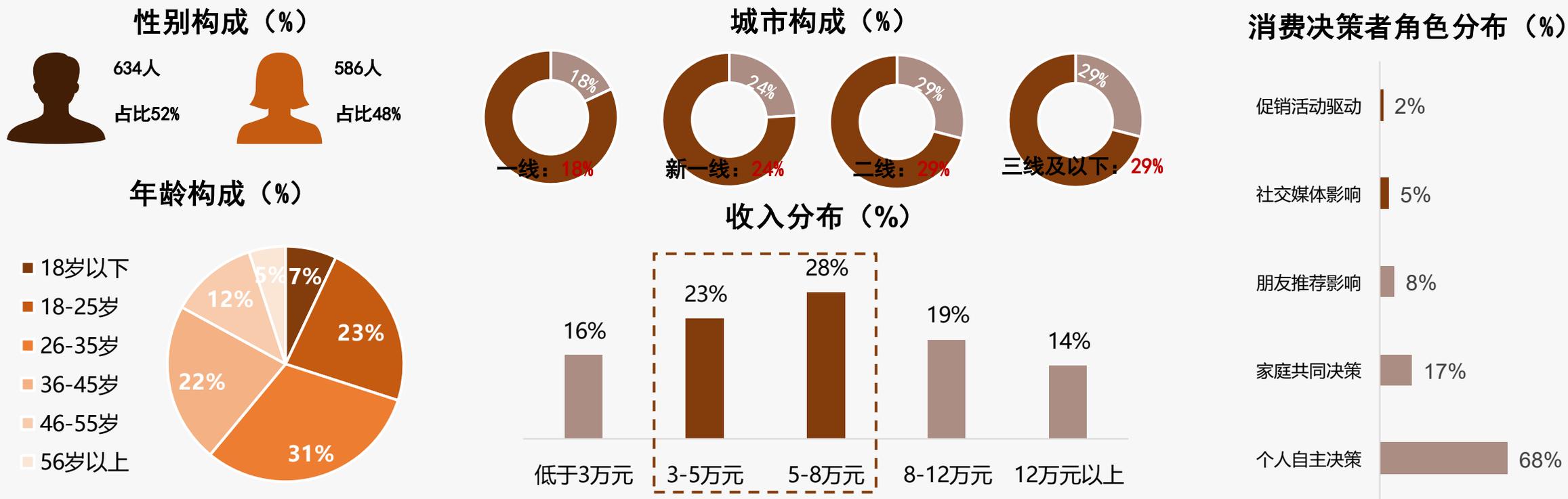
Research Method

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=1220

年轻群体主导方便米饭消费市场

- ◆方便米饭消费主力为26-35岁人群（31%），其次为18-25岁（23%）。市场下沉明显，二线及三线以下城市占比达58%。
- ◆消费决策高度自主（个人决策68%），收入集中在5-8万元（28%）。性别分布均衡（男52%，女48%）。

2025年中国方便米饭消费者画像

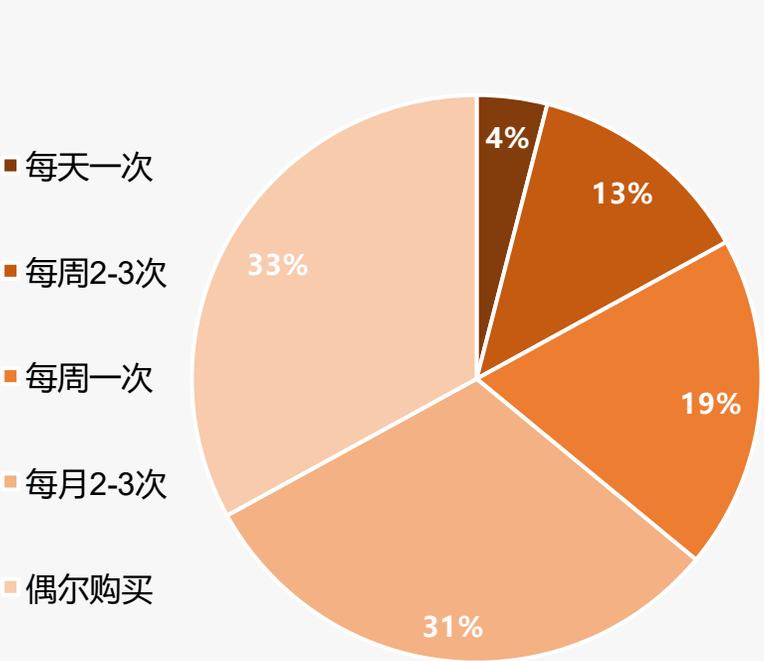


样本：方便米饭行业市场调研样本量N=1220，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

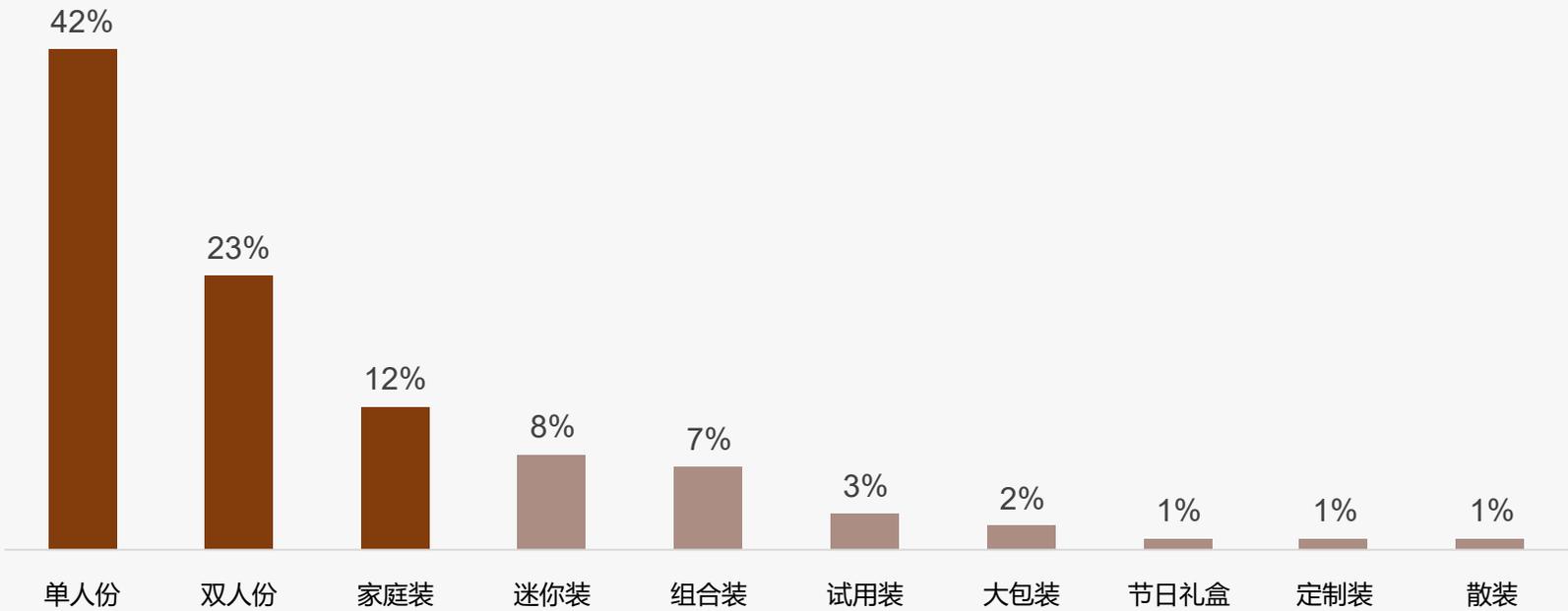
方便米饭低频消费 个人规格主导市场

- ◆消费频率数据显示，偶尔购买占33%，每月2-3次占31%，合计64%为低频用户，表明方便米饭多为应急或补充食品。
- ◆产品规格中单人份占42%，双人份占23%，合计65%主导市场，显示个人或小家庭消费为主，大容量需求有限。

2025年中国方便米饭消费频率分布



2025年中国方便米饭产品规格分布

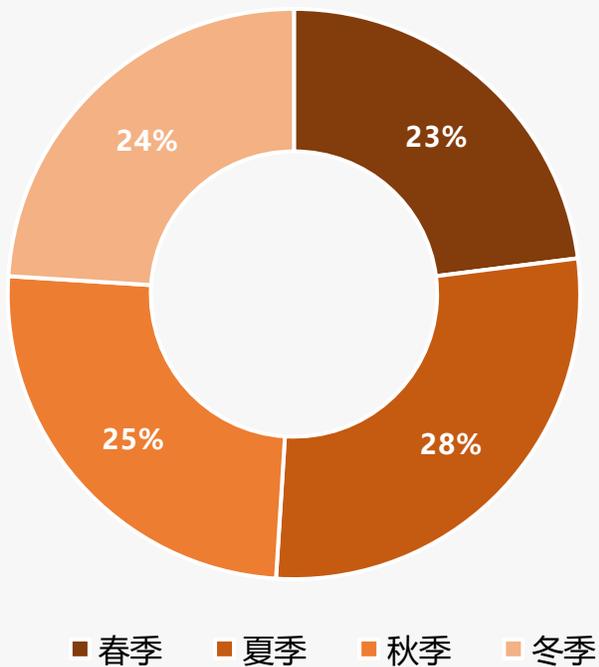


样本：方便米饭行业市场调研样本量N=1220，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

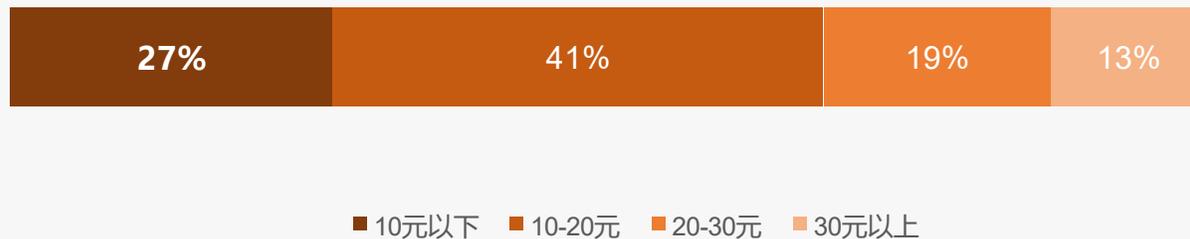
中低价位主导 塑料碗装优先

- ◆ 单次消费支出集中在10-20元区间，占比41%，10元以下占比27%，显示中低价位产品更受消费者青睐，价格敏感群体规模较大。
- ◆ 包装类型中塑料碗装占比38%，远高于其他类型，反映消费者对便利性的重视；环保包装仅占10%，提示市场推广潜力。

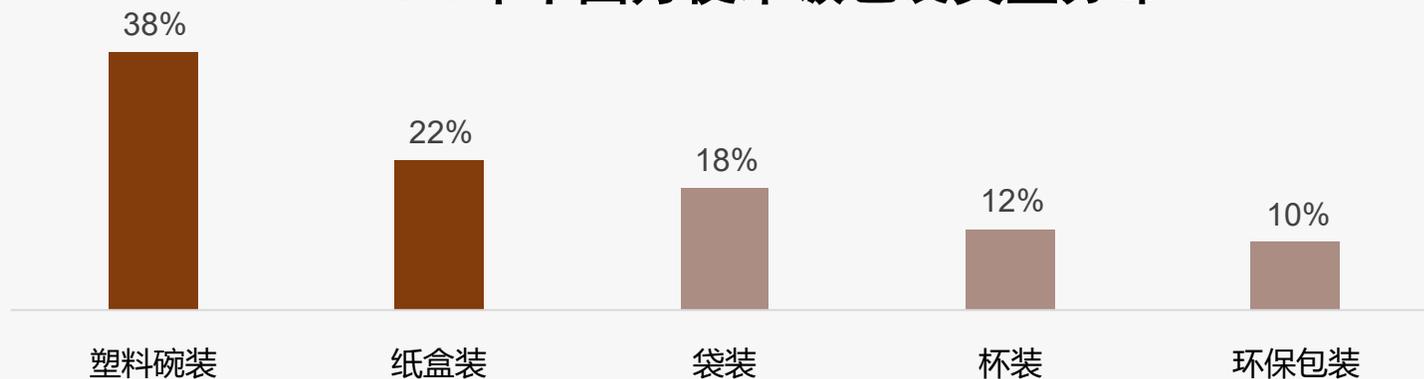
2025年中国方便米饭消费季节分布



2025年中国方便米饭单次支出分布



2025年中国方便米饭包装类型分布



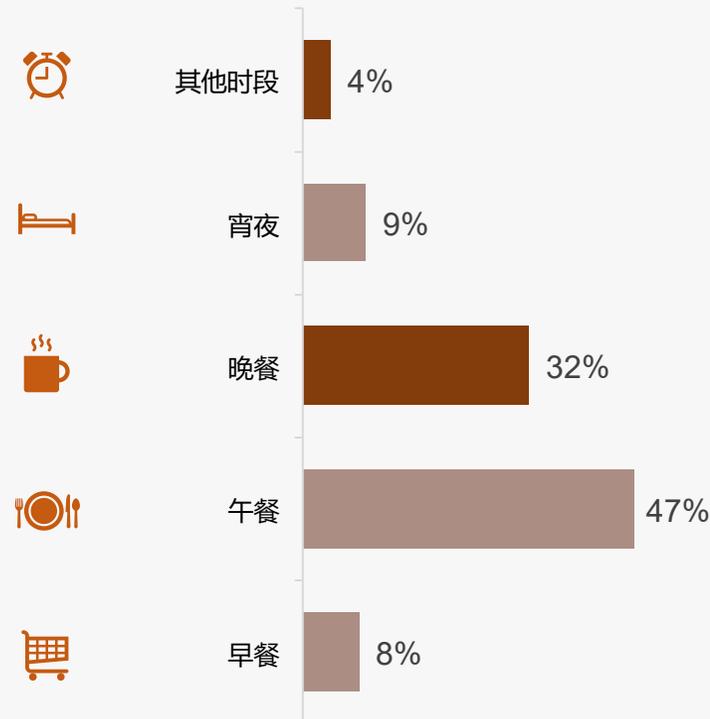
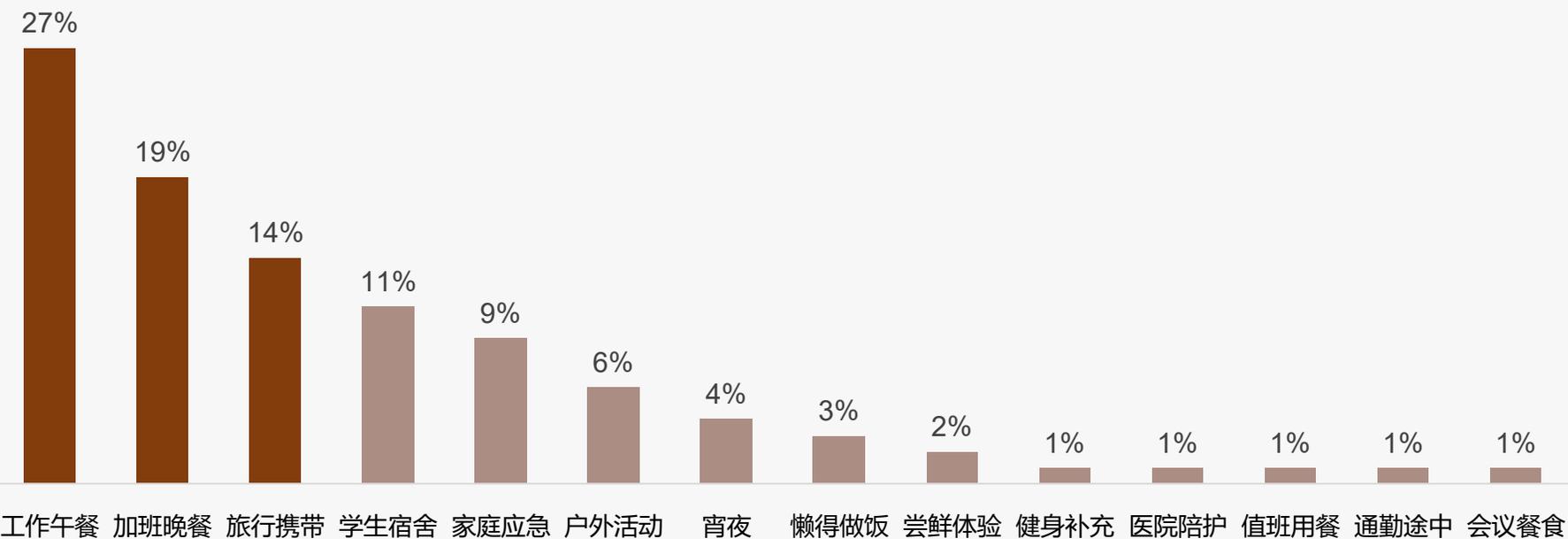
样本：方便米饭行业市场调研样本量N=1220，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

方便米饭职场主导午晚餐核心

- ◆方便米饭消费场景以工作午餐(31%)和加班晚餐(19%)为主，旅行携带(14%)和学生宿舍(11%)次之，职场需求主导市场。
- ◆消费时段集中在午餐(47%)和晚餐(32%)，宵夜(9%)和早餐(8%)占比较低，午晚餐为核心消费时段。

2025年中国方便米饭消费场景分布

2025年中国方便米饭消费时段分布

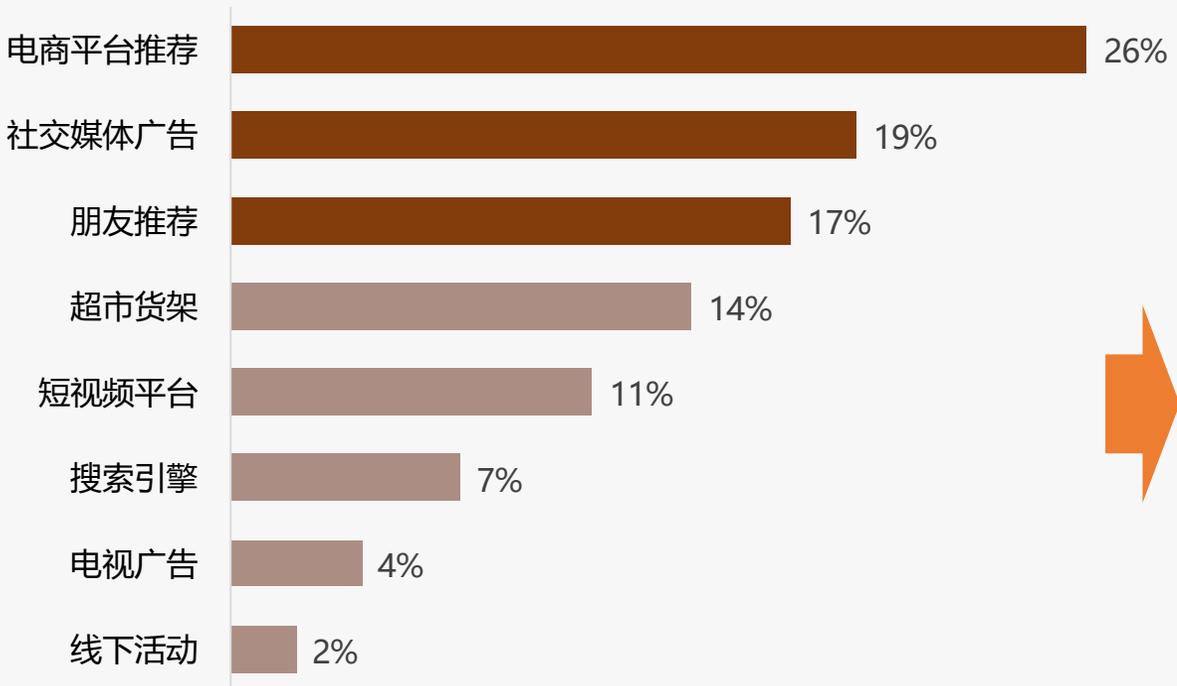


样本：方便米饭行业市场调研样本量N=1220，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

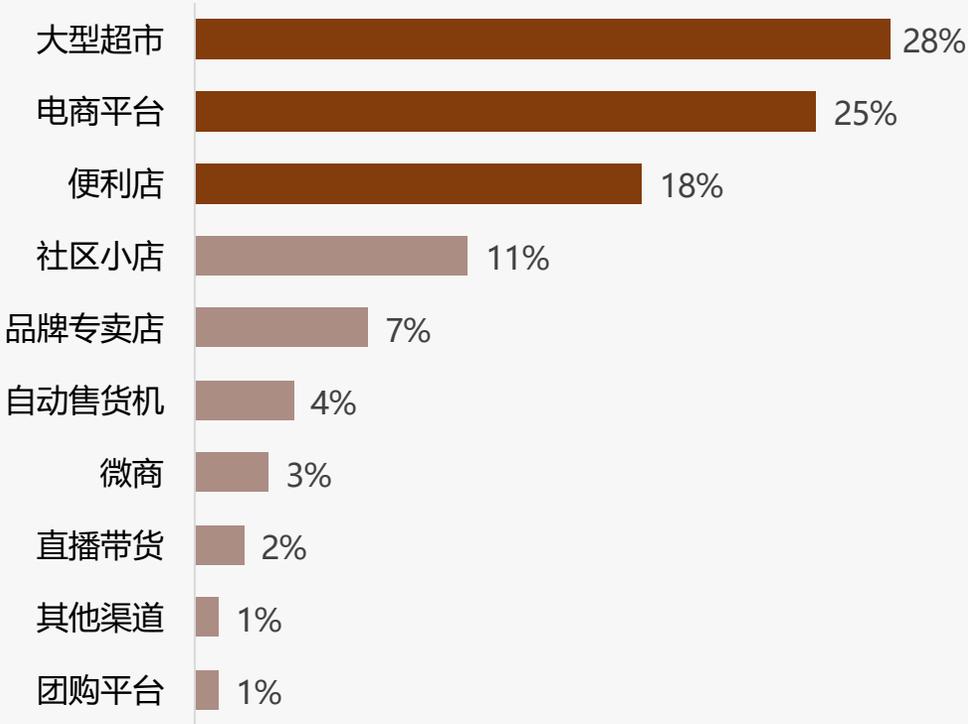
方便米饭消费数字渠道主导线上线下融合

- ◆消费者了解方便米饭主要通过电商平台推荐（26%）和社交媒体广告（19%），数字渠道主导信息传播，朋友推荐（17%）凸显口碑重要性。
- ◆购买渠道以大型超市（28%）和电商平台（25%）为主，线上线下融合趋势明显，便利店（18%）和社区小店（11%）满足便捷需求。

2025年中国方便米饭产品了解渠道分布



2025年中国方便米饭购买渠道分布

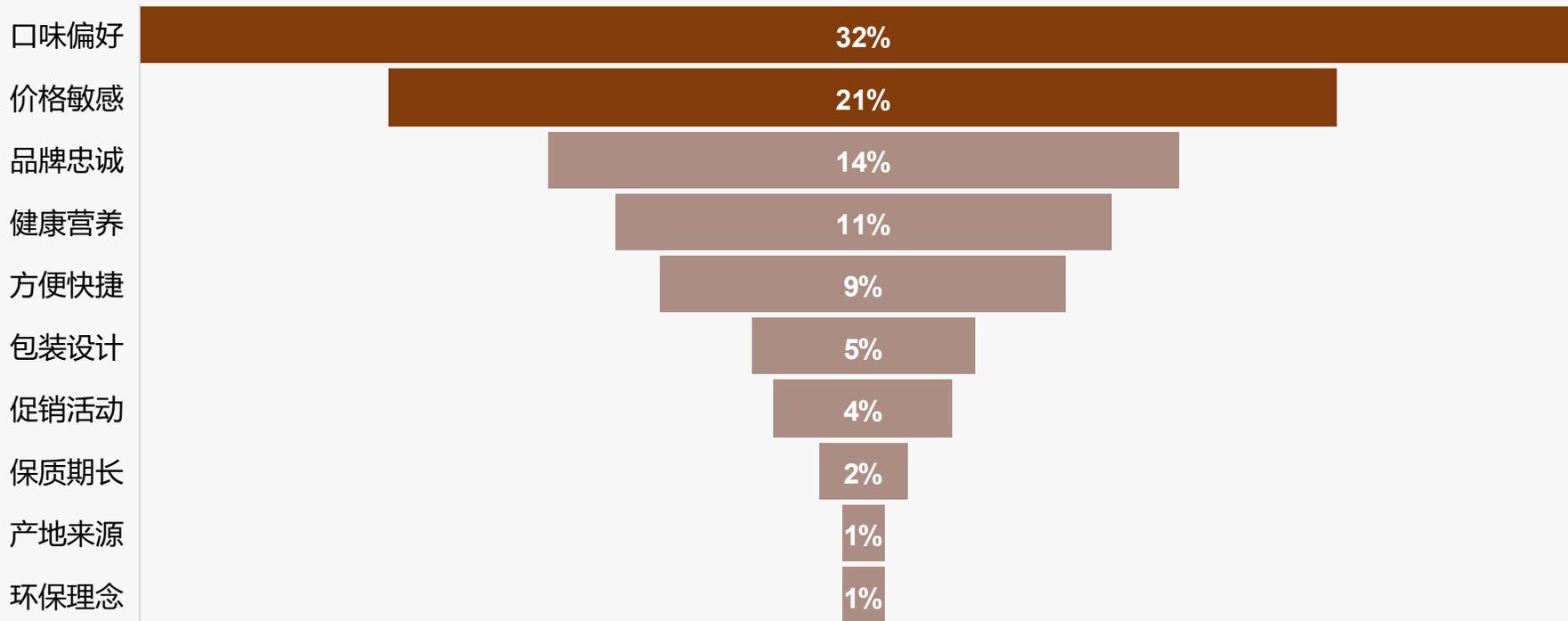


样本：方便米饭行业市场调研样本量N=1220，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

口味价格主导方便米饭消费选择

- ◆口味偏好是消费者选择方便米饭的首要因素，占比32%，价格敏感以21%位居第二，显示口味和成本是核心关注点。
- ◆品牌忠诚度和健康营养分别占14%和11%，而方便快捷仅9%，其他因素如环保理念占比1%，影响较小。

2025年中国方便米饭偏好类型分布



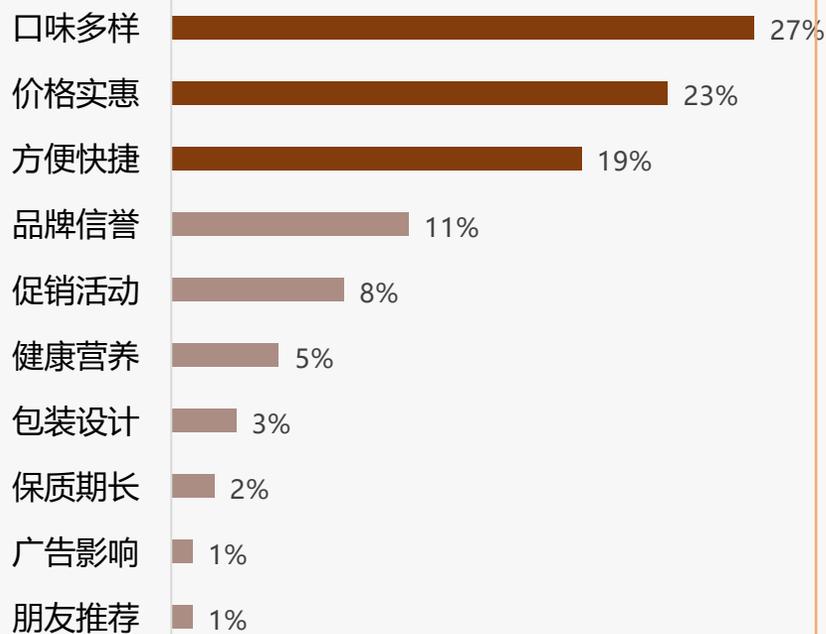
样本：方便米饭行业市场调研样本量N=1220，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

方便米饭消费核心为节省时间

◆口味多样（27%）、价格实惠（23%）和方便快捷（19%）是吸引消费者购买方便米饭的三大关键因素，合计占比达69%。

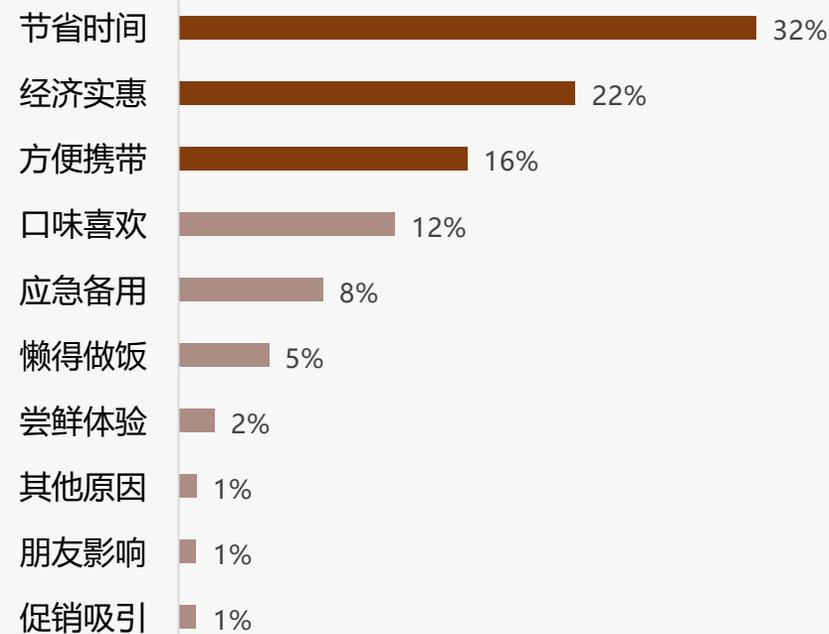
◆节省时间（34%）、经济实惠（22%）和方便携带（16%）是消费者选择方便米饭的主要原因，三者合计占比高达72%。

2025年中国方便米饭吸引因素分布



样本：方便米饭行业市场调研样本量N=1220，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

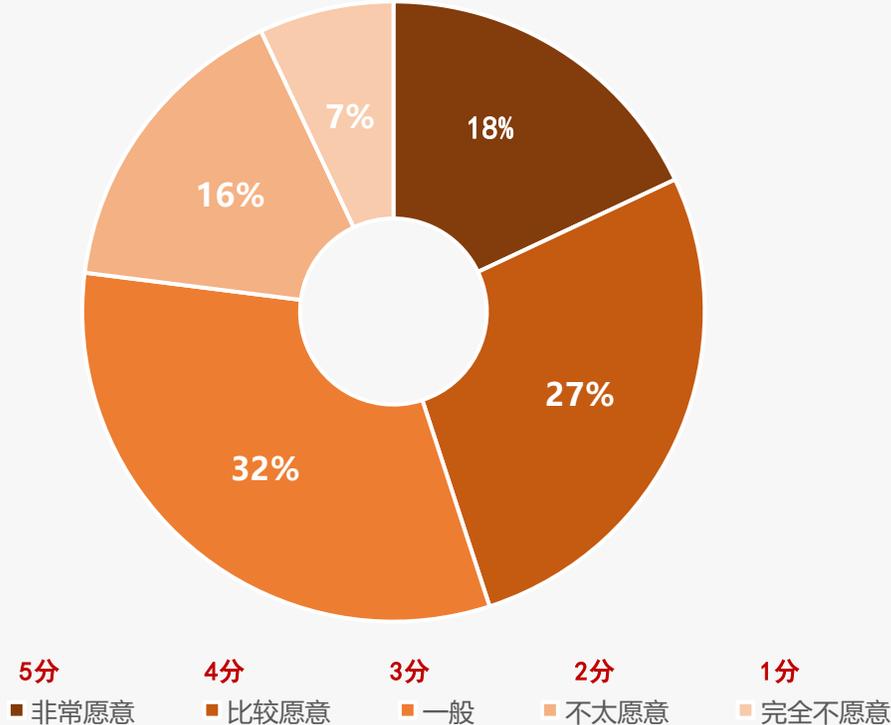
2025年中国方便米饭消费原因分布



方便米饭推荐意愿积极健康口味需改进

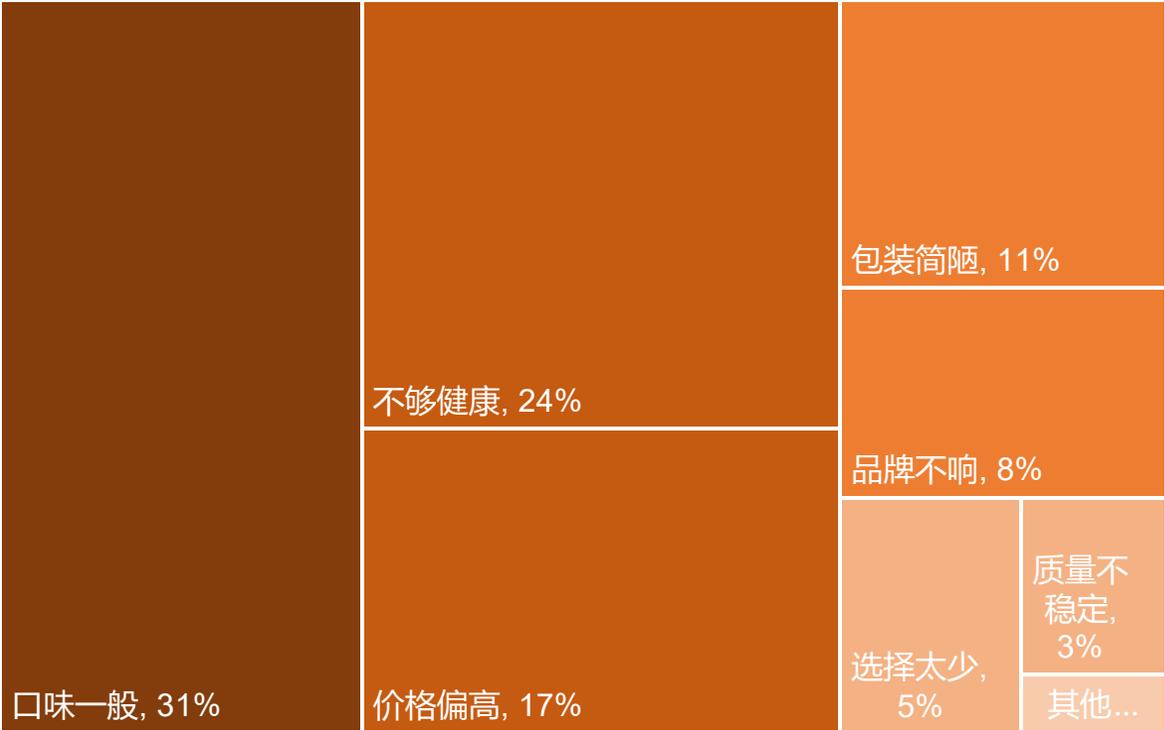
- ◆消费者推荐意愿总体积极，45%愿意推荐（非常18%+比较27%），但23%持负面态度（不太16%+完全7%），需关注改进。
- ◆不愿推荐主因是口味一般31%和不够健康24%，合计55%，价格偏高17%，次要因素如包装11%影响较小。

2025年中国方便米饭推荐意愿分布



样本：方便米饭行业市场调研样本量N=1220，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

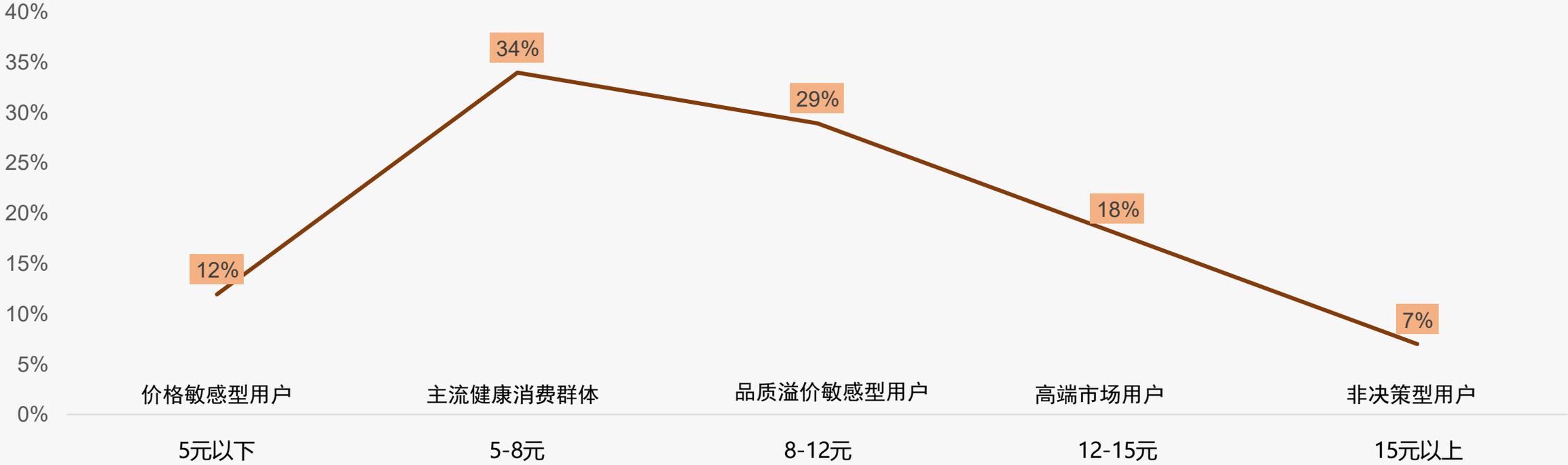
2025年中国方便米饭不愿推荐原因分布



方便米饭价格接受度集中中端市场

- ◆方便米饭价格接受度集中于5-12元区间，其中5-8元占比34%最高，8-12元占比29%，显示中等价位产品最受消费者青睐。
- ◆高端市场接受度较低，12-15元占比18%，15元以上仅7%，而5元以下占比12%，表明价格敏感度高，企业应聚焦主流价位。

2025年中国方便米饭主流规格价格接受度



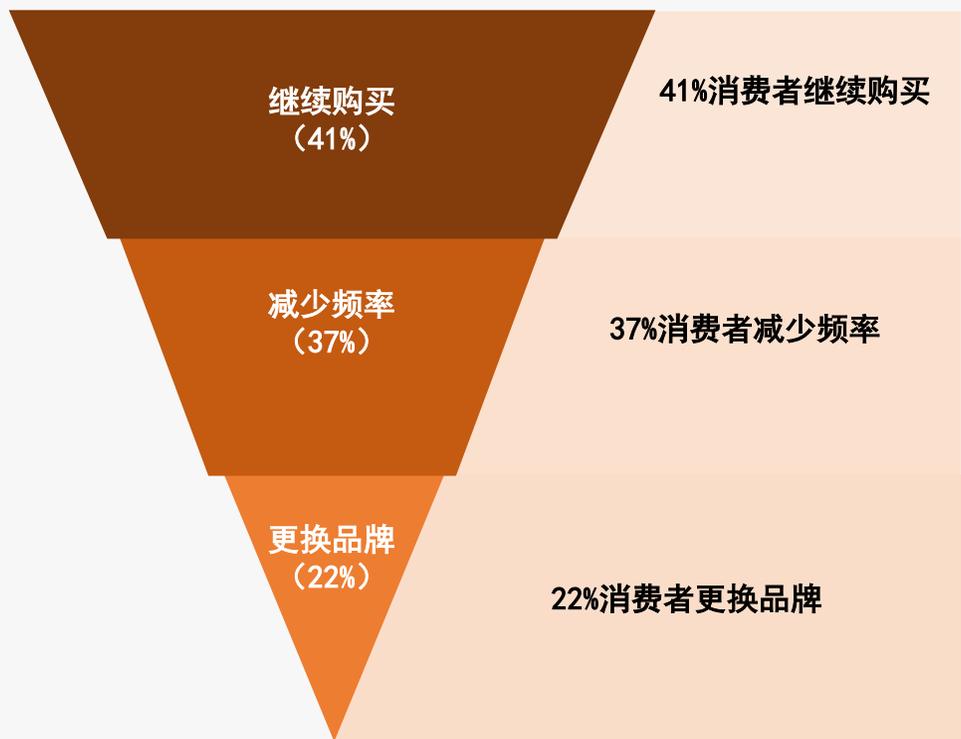
样本：方便米饭行业市场调研样本量N=1220，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以单人份规格方便米饭为标准核定价格区间

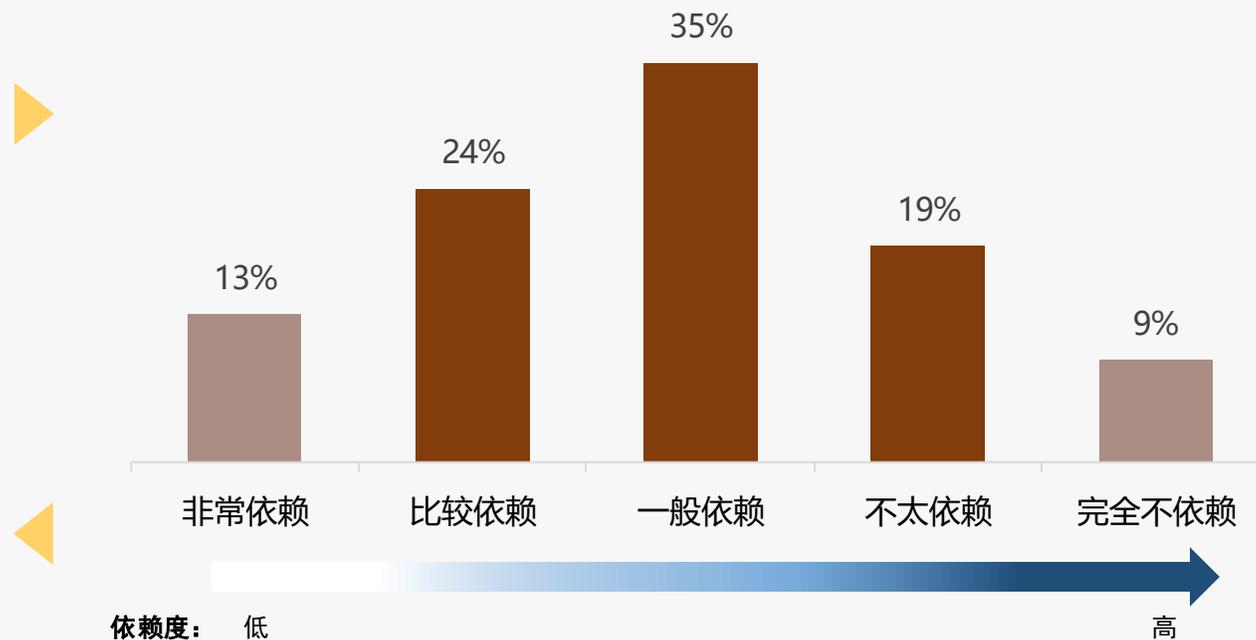
价格上涨忠诚度高促销影响有限

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，37%减少频率，22%更换品牌，显示品牌忠诚度高但价格敏感群体显著。
- ◆促销依赖度中，35%一般依赖，24%比较依赖，仅13%非常依赖，表明促销对多数消费者有影响但非核心驱动因素。

2025年中国方便米饭价格上涨10%购买行为分布



2025年中国方便米饭促销依赖程度分布

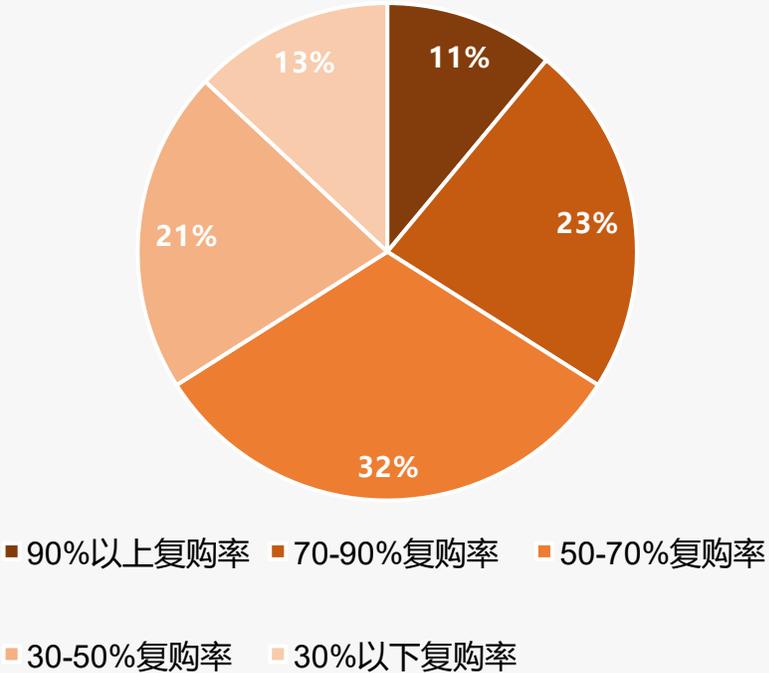


样本：方便米饭行业市场调研样本量N=1220，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

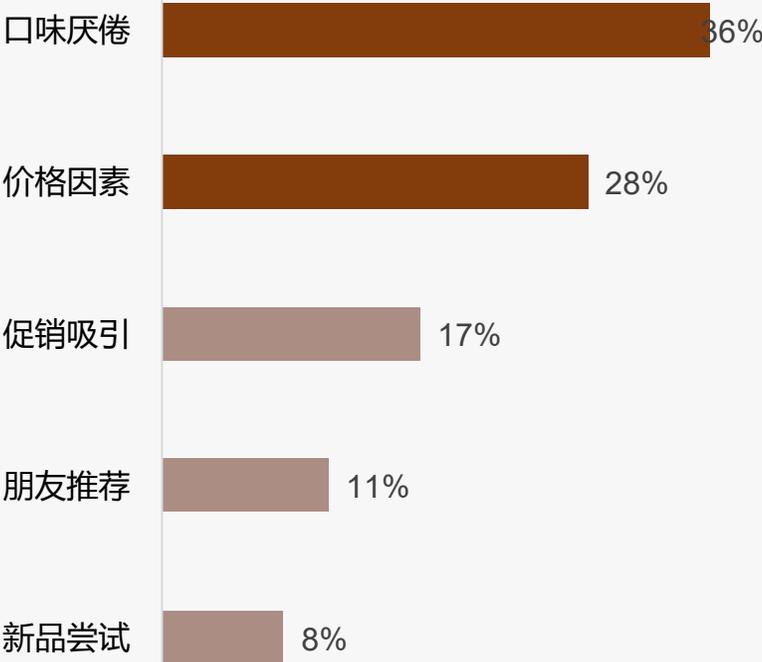
口味价格主导品牌转换 复购忠诚度中等

- ◆固定品牌复购率中，50-70%区间占比最高达32%，而90%以上仅11%，显示消费者品牌忠诚度中等，高忠诚用户较少。
- ◆更换品牌主因是口味厌倦占36%，价格因素占28%，突出口味创新和价格策略对用户留存和转换至关重要。

2025年中国方便米饭品牌复购率分布



2025年中国方便米饭更换品牌原因分布

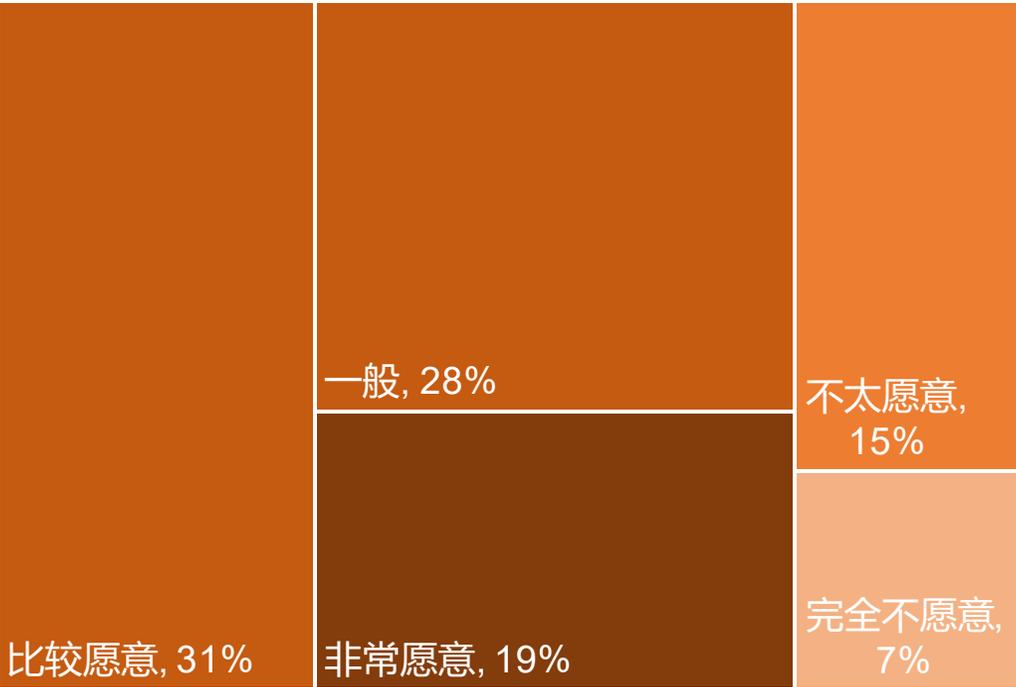


样本：方便米饭行业市场调研样本量N=1220，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

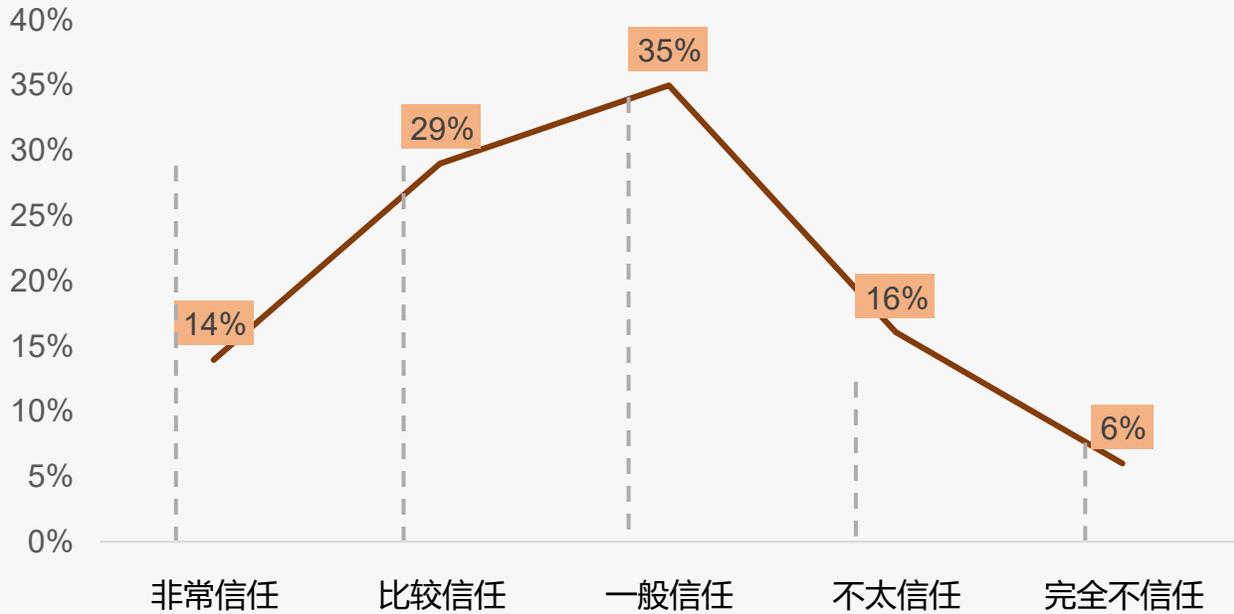
半数消费者积极 信任度待提升

- ◆消费意愿调查显示，非常愿意和比较愿意的消费者占比分别为19%和31%，合计50%，表明半数消费者持积极态度，市场转化空间较大。
- ◆信任度方面，非常信任和比较信任占比分别为14%和29%，合计43%，略低于意愿积极比例，提示品牌需加强信任建设以提升转化。

2025年中国方便米饭品牌产品消费意愿分布



2025年中国方便米饭品牌产品态度分布



样本：方便米饭行业市场调研样本量N=1220，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

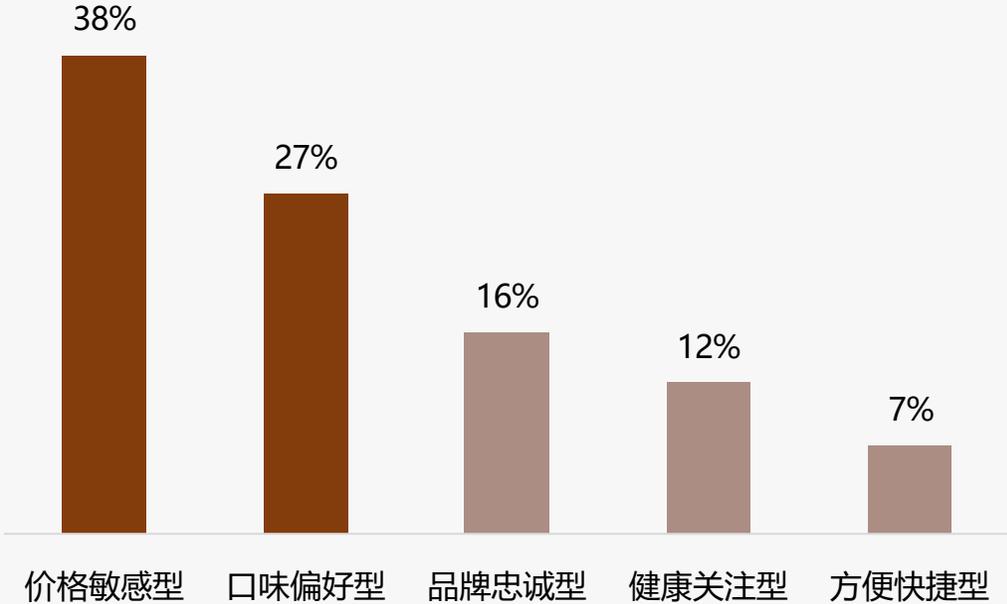
国产主导价格敏感口味偏好

- ◆ 国产方便米饭品牌占据消费主导地位，占比高达87%，而进口品牌仅占13%，显示消费者对本土品牌有高度偏好。
- ◆ 价格敏感型消费者占比最高，为38%，口味偏好型占27%，健康关注型和品牌忠诚型分别占12%和16%，方便快捷型仅占7%。

2025年中国方便米饭国产与进口品牌消费分布



2025年中国方便米饭品牌偏好类型分布

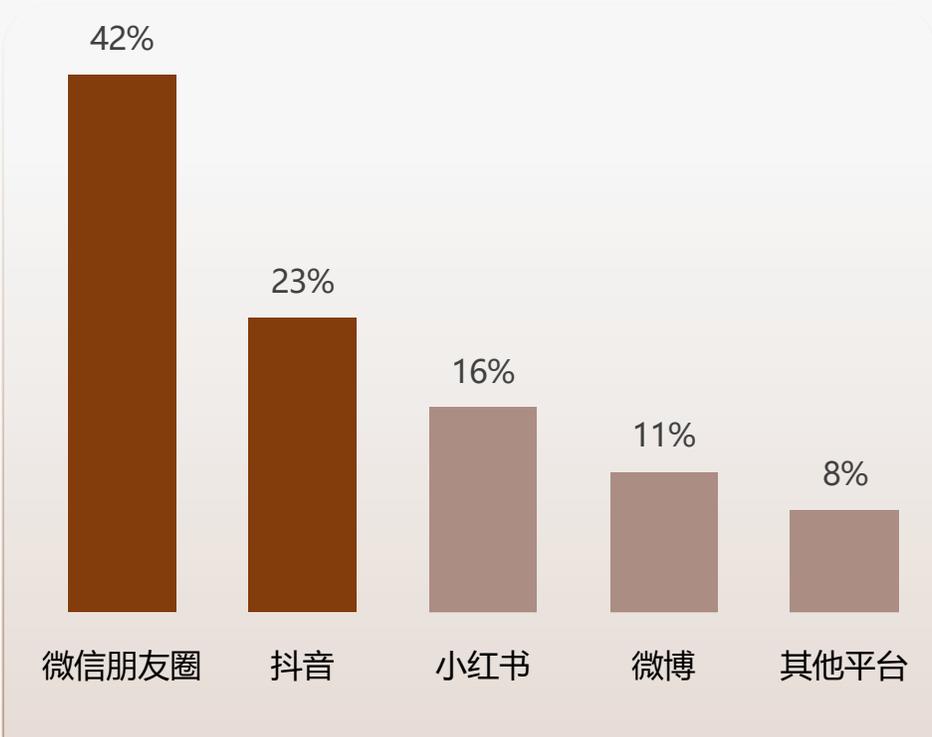


样本：方便米饭行业市场调研样本量N=1220，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

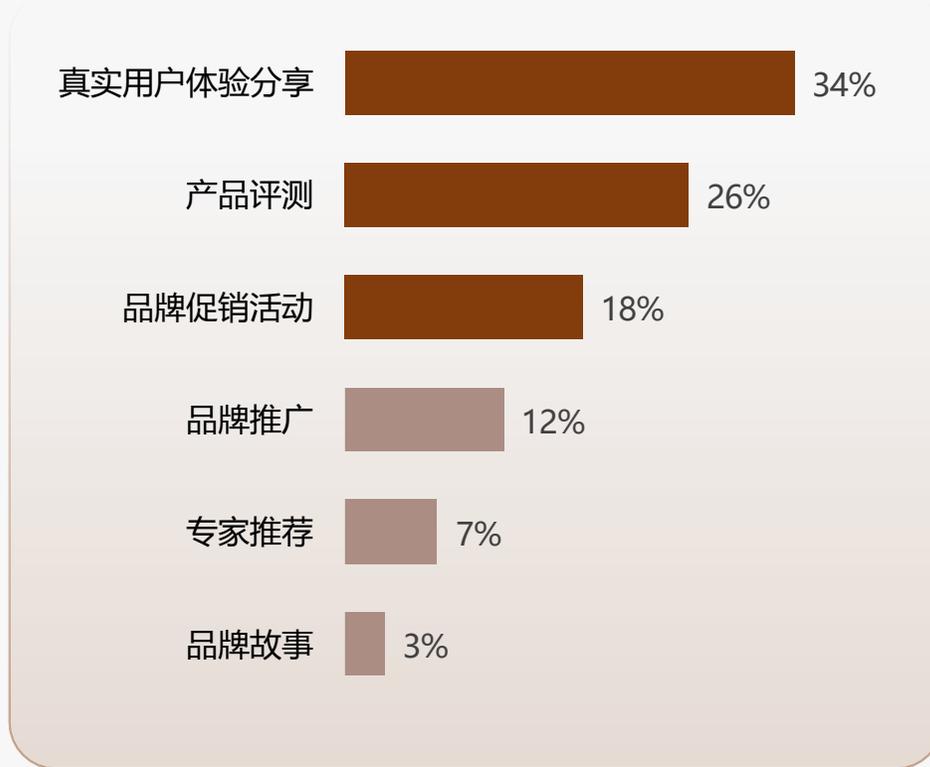
社交媒体主导用户体验驱动消费

- ◆微信朋友圈和抖音是方便米饭社交分享的主要渠道，分别占比42%和23%，合计65%，显示社交媒体在信息传播中的主导地位。
- ◆真实用户体验分享和产品评测是消费者最关注的内容类型，分别占比34%和26%，合计60%，强调实用性信息对购买决策的重要性。

2025年中国方便米饭社交分享渠道分布



2025年中国方便米饭社交内容类型分布

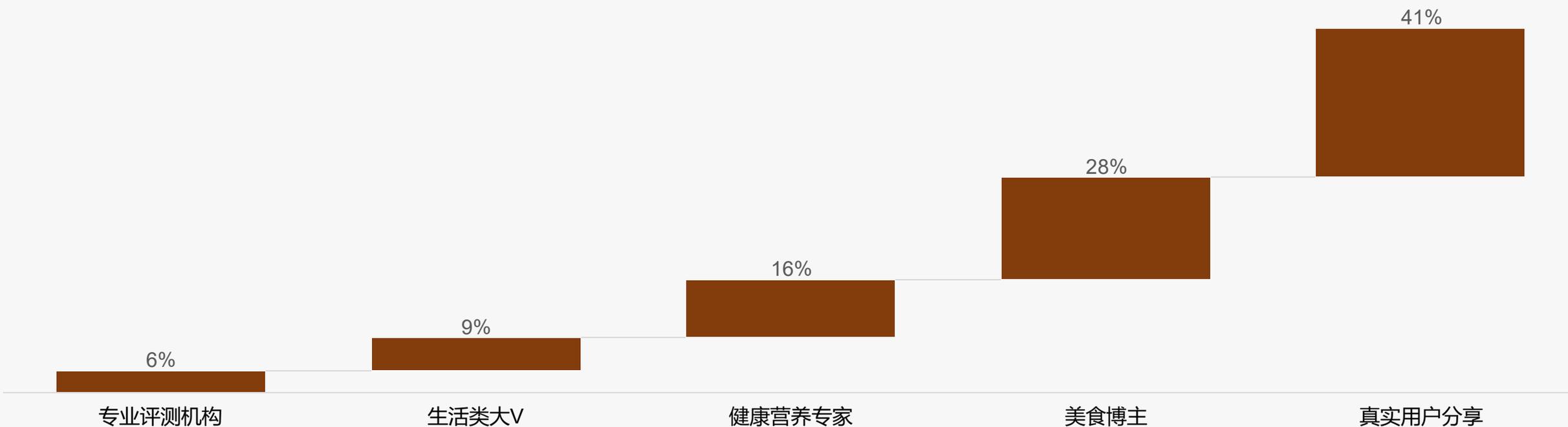


样本：方便米饭行业市场调研样本量N=1220，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

真实用户分享主导信任度

- ◆消费者最信任真实用户分享（41%），其次是美食博主（28%），凸显真实体验和推荐在社交渠道中的主导地位。
- ◆健康营养专家（16%）和生活类大V（9%）等专业内容信任度较低，反映消费者偏好非商业化的信息来源。

2025年中国方便米饭社交信任博主类型分布

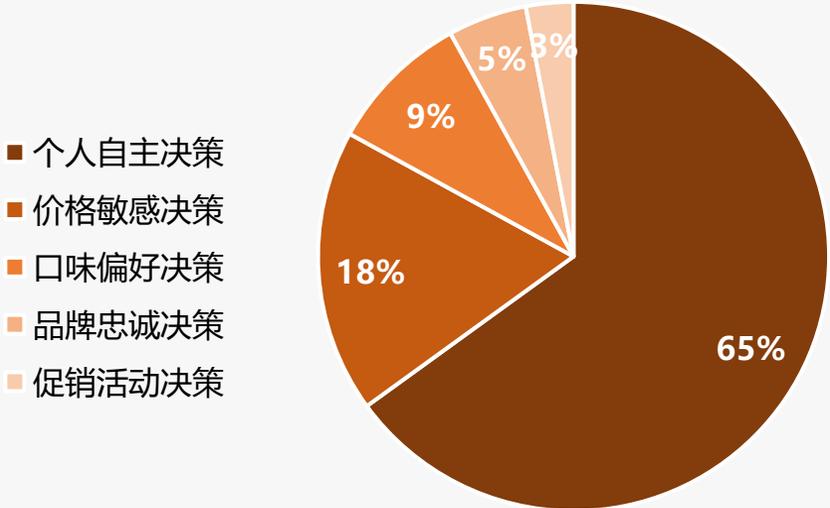


样本：方便米饭行业市场调研样本量N=1220，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

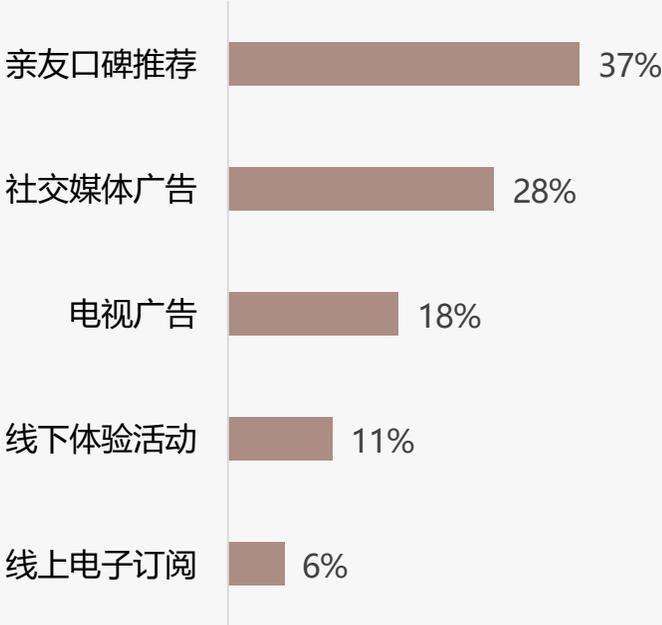
口碑主导方便米饭消费行为

- ◆亲友口碑推荐占比最高达37%，社交媒体广告占28%，显示消费者更信赖熟人推荐，社交媒体营销需强化互动以提升影响力。
- ◆电视广告占18%，线下体验活动占11%，线上电子订阅仅6%，提示传统广告仍有效，但体验和订阅模式渗透不足需改进。

2025年中国方便米饭消费决策者类型分布



2025年中国方便米饭家庭广告偏好分布

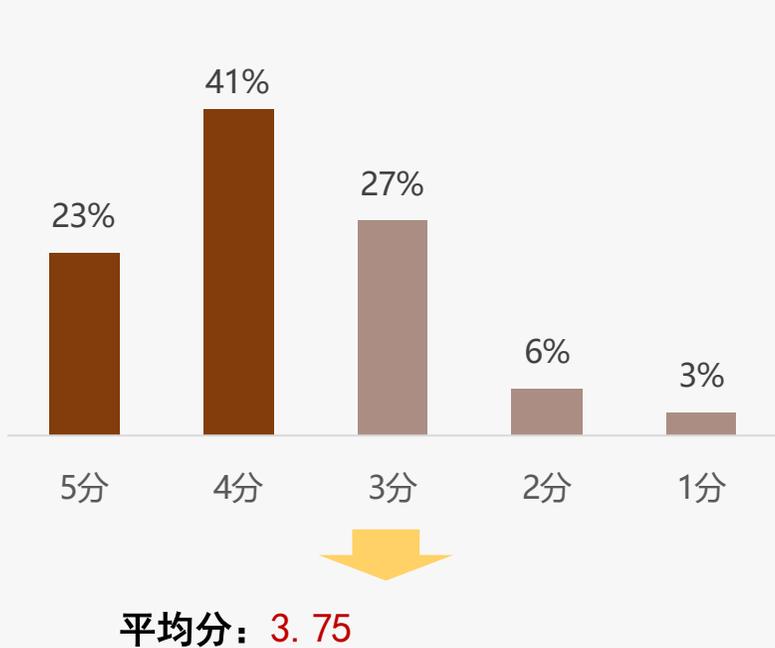


样本：方便米饭行业市场调研样本量N=1220，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

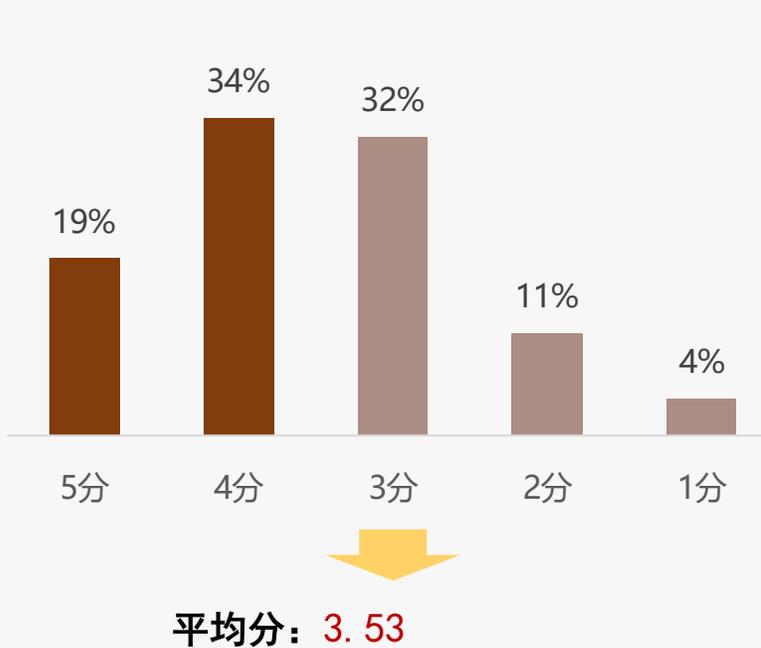
退货体验薄弱 需优先优化

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分占比合计达64%；但退货体验满意度偏低，4分和5分占比合计仅53%，显示退货环节是主要短板。
- ◆客服满意度介于流程和退货之间，4分和5分占比合计为59%；退货体验的3分占比32%较高，提示退货过程需优化以提升整体体验。

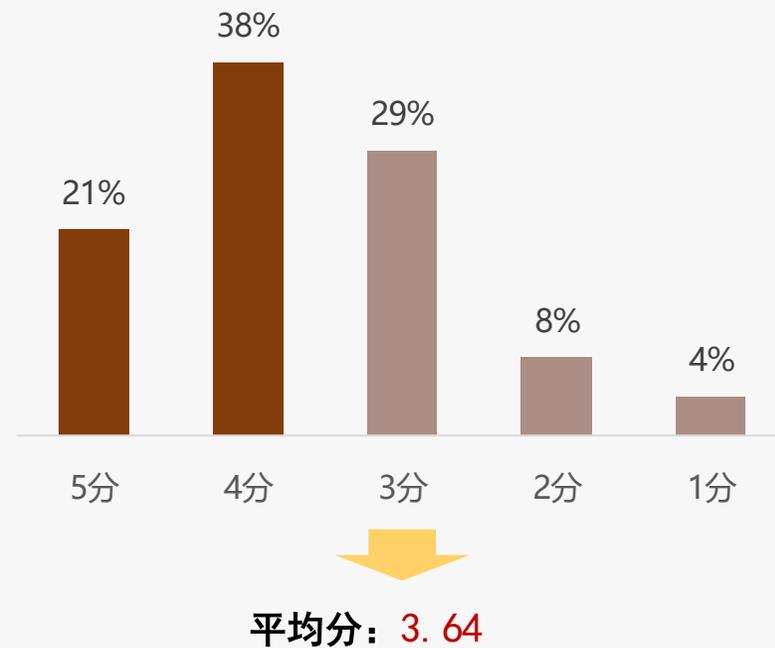
2025年中国方便米饭线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国方便米饭退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国方便米饭线上客服满意度分布（满分5分）

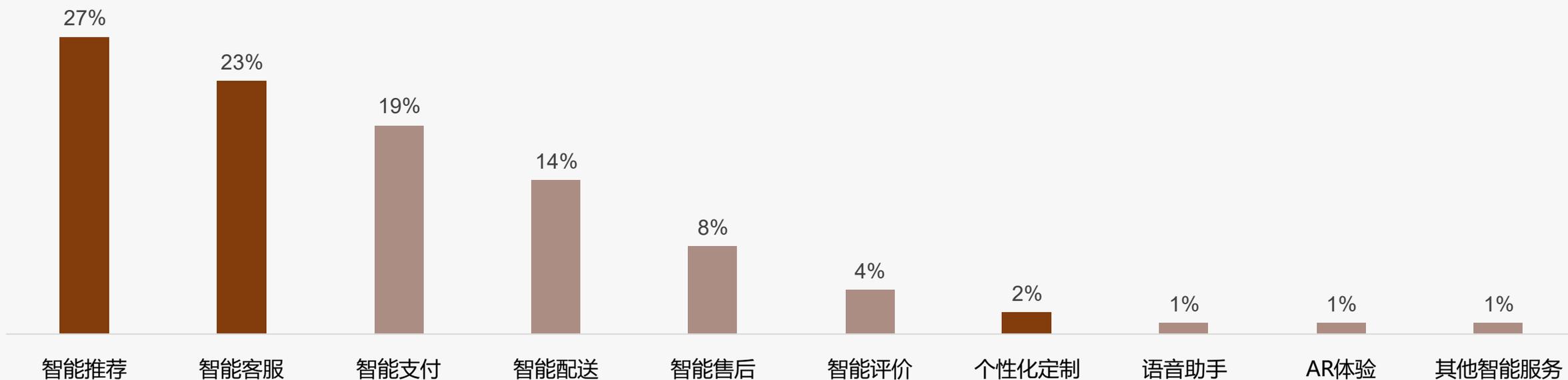


样本：方便米饭行业市场调研样本量N=1220，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

智能服务主导 新兴技术待提升

- ◆智能推荐、客服和支付服务占比分别为28%、23%和19%，合计达70%，显示便捷性和个性化推荐是消费者最关注的智能服务体验。
- ◆智能配送和售后占比分别为14%和8%，而AR、语音助手等新兴技术占比均低于5%，表明物流售后有提升空间，新技术渗透率较低。

2025年中国方便米饭智能服务体验分布



样本：方便米饭行业市场调研样本量N=1220，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