

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度螺蛳粉市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Luosifen 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：年轻群体主导螺蛳粉消费市场



18-35岁消费者占比73%，是核心消费力量。



性别分布均衡，女性略多(52%)，收入集中中低水平。



消费决策以个人自主为主(68%)，凸显独立购买习惯。

启示

✓ 聚焦年轻用户营销

品牌应针对18-35岁群体设计产品与营销活动，利用其高消费频次和自主决策特点，通过个性化内容增强吸引力。

✓ 强化产品便捷性

开发单人份包装(占32%)和线上购买渠道，满足年轻消费者对便利和效率的需求，提升购物体验。

核心发现2：口味和性价比是核心购买驱动力

-  口味独特是主要吸引力 (35%)，远超价格实惠 (22%)。
-  口味正宗型占比最高 (28%)，消费者看重地道风味。
-  价格敏感度高，10-15元为主流接受区间 (占42%)。

启示

✓ 优化产品口味创新

品牌需保持传统口味优势，同时开发多样化风味，避免气味特殊 (42%) 和口味太重 (23%) 导致负面反馈。

✓ 精准定价策略

将核心产品定价在10-15元区间，平衡成本与消费者接受度，利用促销活动吸引价格敏感用户。

核心发现3：线上渠道主导消费信息获取与购买



短视频平台 (31%) 和亲友推荐 (22%) 是主要了解渠道。



电商平台购买占比42%，远超线下超市 (23%)。



智能推荐 (24%) 和客服 (22%) 是线上体验关键环节。

启示

✓ 加强数字营销投入

品牌应优先在短视频和社交平台投放广告，利用KOL和用户分享提升曝光，引导线上购买转化。

✓ 提升线上服务体验

优化智能推荐和客服系统，简化支付与配送流程，解决退货体验短板 (低分占比13%)，增强用户忠诚度。

核心逻辑：口味和性价比主导年轻群体消费决策



1、产品端

- ✓ 优化口味正宗性和多样性
- ✓ 强化单人份包装便捷性



2、营销端

- ✓ 聚焦短视频和社交平台推广
- ✓ 利用真实用户分享增强信任



3、服务端

- ✓ 提升退货和客服响应效率
- ✓ 加强智能推荐和支付体验

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 螺蛳粉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螺蛳粉品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对螺蛳粉的购买行为；
- 螺蛳粉市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

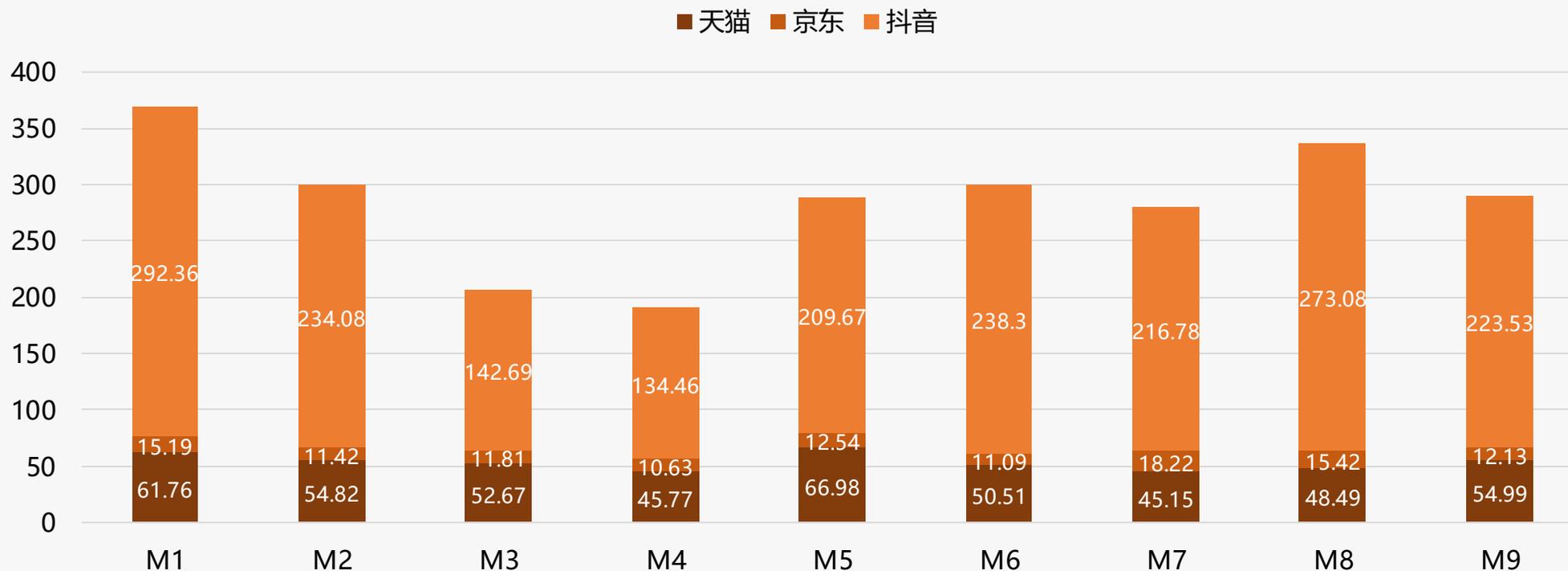
Research Method

- 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，计算螺蛳粉品类销售额、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、不同平台螺蛳粉品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导螺蛳粉销售 传统电商份额低

- ◆从平台销售结构看，抖音以累计销售额约19.7亿元（占线上总销售额的68.5%）主导市场，天猫（5.3亿元，18.4%）和京东（1.3亿元，4.5%）份额较低，显示螺蛳粉品类高度依赖短视频电商渠道，传统电商平台增长乏力。月度销售趋势分析显示，1月销售额达3.7亿元为峰值，3-4月降至2.9亿元低点，5月反弹至3.0亿元后波动，9月回升至3.1亿元，整体呈“年初高、年中稳、年末回升”的周期性特征。
- ◆平台同比表现差异显著：抖音月均销售额超2.2亿元，稳定性高；天猫月均约0.53亿元，波动较大（如5月峰值0.67亿元 vs 4月低谷0.46亿元）；京东份额最小但7月突增至0.18亿元，或受短期营销推动，整体渠道集中度风险需关注。

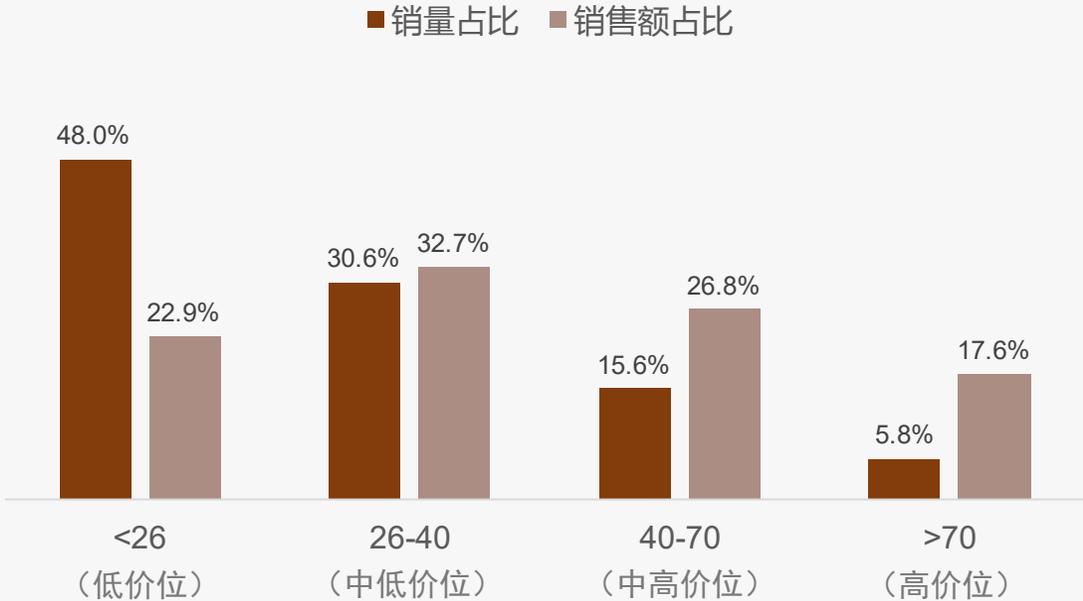
2025年一~三季度螺蛳粉品类线上销售规模（百万元）



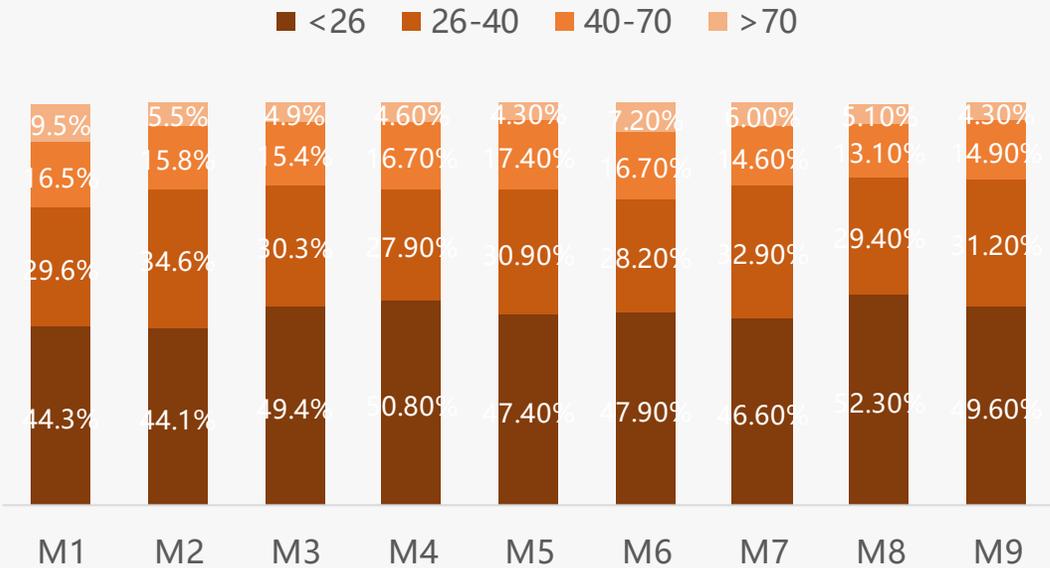
低价主导销量 中高端驱动利润

- ◆ 从价格区间结构看，低价位（<26元）产品销量占比高达48.0%，但销售额占比仅22.9%，显示该区间价格敏感度高、毛利率偏低；中高价位（26-70元）虽销量占比46.2%，但贡献59.5%销售额，是核心利润来源，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆ 价格带对比揭示，26-40元区间销量占比30.6%却贡献32.7%销售额，单位价值最优；40-70元区间销量占比15.6%但销售额占比26.8%，客单价最高，建议加强中高端市场渗透，以平衡销量与利润结构。

2025年一~三季度螺蛳粉线上不同价格区间销售趋势



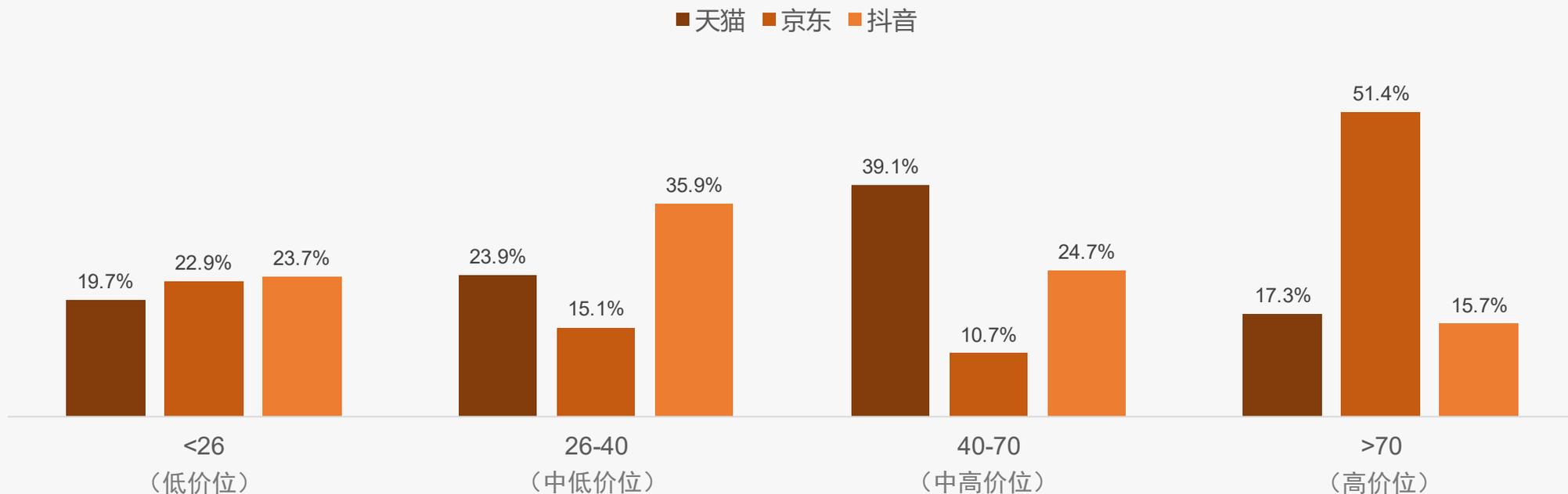
螺蛳粉线上价格区间-销量分布



螺蛳粉价格带分化 平台策略各异

- ◆从价格带分布看，天猫平台以40-70元中高端价格带为主（39.1%），京东平台以70元以上高端价格带为主（51.4%），抖音平台以26-40元中端价格带为主（35.9%）。从低价竞争格局分析，各平台26元以下低价产品占比均超过15%（天猫19.7%、京东22.9%、抖音23.7%），其中京东低价占比相对较高，可能与其促销策略或下沉市场布局有关。
- ◆从价格结构健康度评估，天猫价格分布相对均衡（各区间占比15%-40%），京东呈现两极分化（高端51.4%+低价22.9%），抖音中端集中（26-70元合计60.6%）。建议京东需优化中端产品布局以平衡结构，抖音可适当拓展高端市场提升客单价。

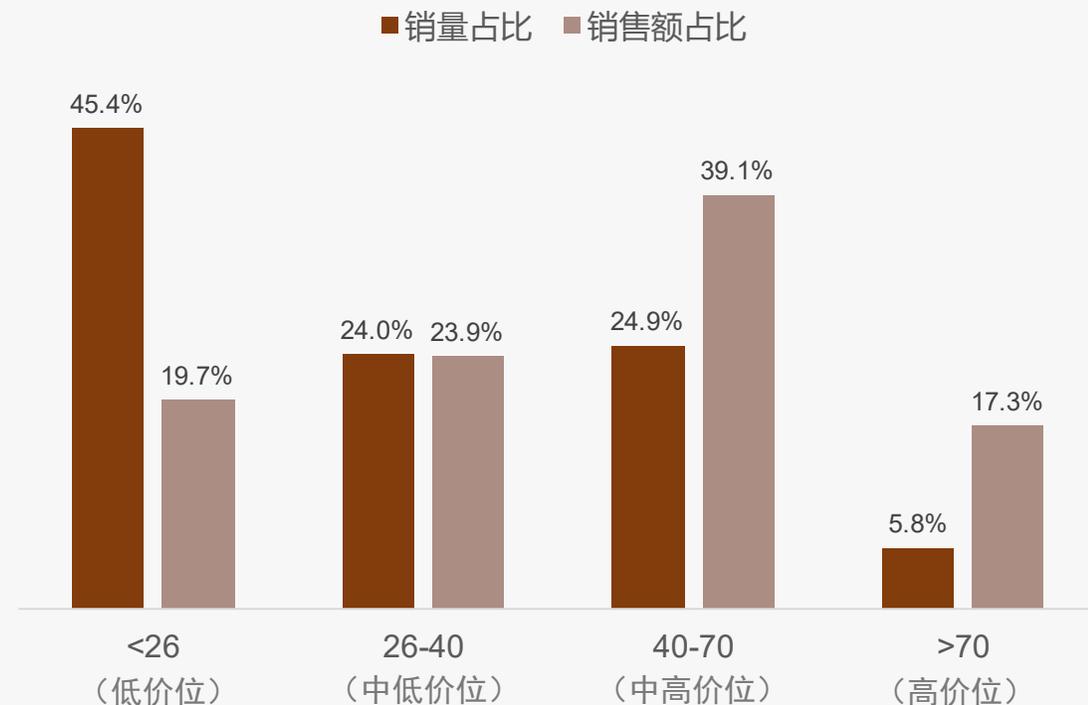
2025年一~三季度各平台螺蛳粉不同价格区间销售趋势



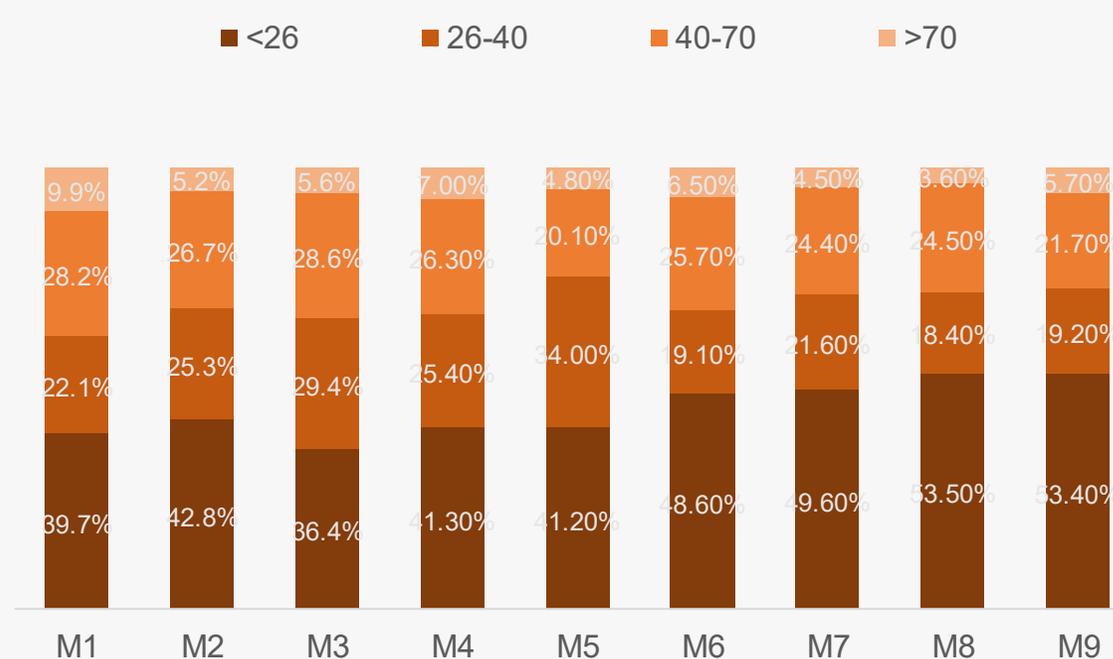
螺蛳粉低价销量高 中高价位利润核心

- ◆ 从价格带结构看，<26元低价区间销量占比45.4%但销售额仅占19.7%，呈现高销量低贡献特征；40-70元中高价位销量占比24.9%却贡献39.1%销售额，是核心利润区间，需重点维护。
- ◆ 月度趋势显示低价区间销量占比从M1的39.7%攀升至M9的53.4%，中高价位持续萎缩，表明消费降级明显，可能受宏观经济影响导致价格敏感度提升。

2025年一~三季度天猫平台螺蛳粉不同价格区间销售趋势



天猫平台螺蛳粉价格区间-销量分布

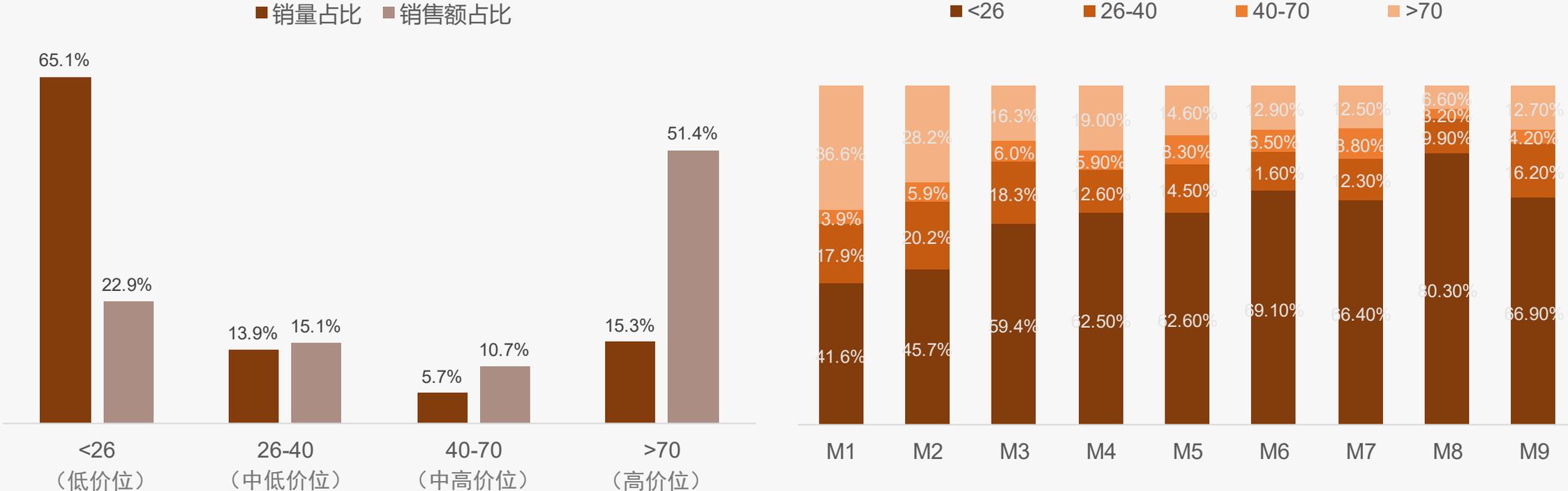


螺蛳粉低价主导 高价支撑利润

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台螺蛳粉品类呈现明显两极分化。低价区间（<26元）销量占比高达65.1%，但销售额占比仅22.9%，表明该区间产品单价低、周转快但利润贡献有限；高价区间（>70元）销量占比15.3%却贡献51.4%销售额，显示高端产品具有高毛利特性，是平台收入核心来源。建议优化产品组合，平衡销量与利润。
- ◆月度销量分布显示消费结构动态变化。M1至M9，低价区间（<26元）销量占比从41.6%升至66.9%，中高价区间普遍下滑，如>70元从36.6%降至12.7%。这表明消费者偏好向低价转移，可能受经济环境影响或促销策略驱动。需关注此趋势对整体毛利率的潜在压力，适时调整定价策略以维持ROI。

2025年一~三季度京东平台螺蛳粉不同价格区间销售趋势

京东平台螺蛳粉价格区间-销量分布

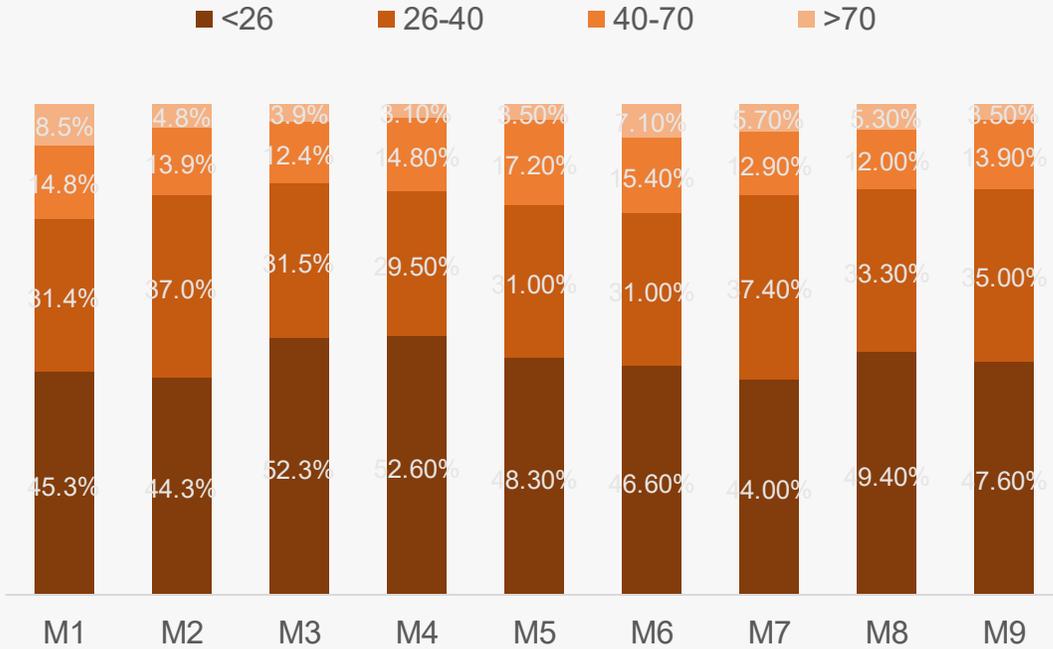
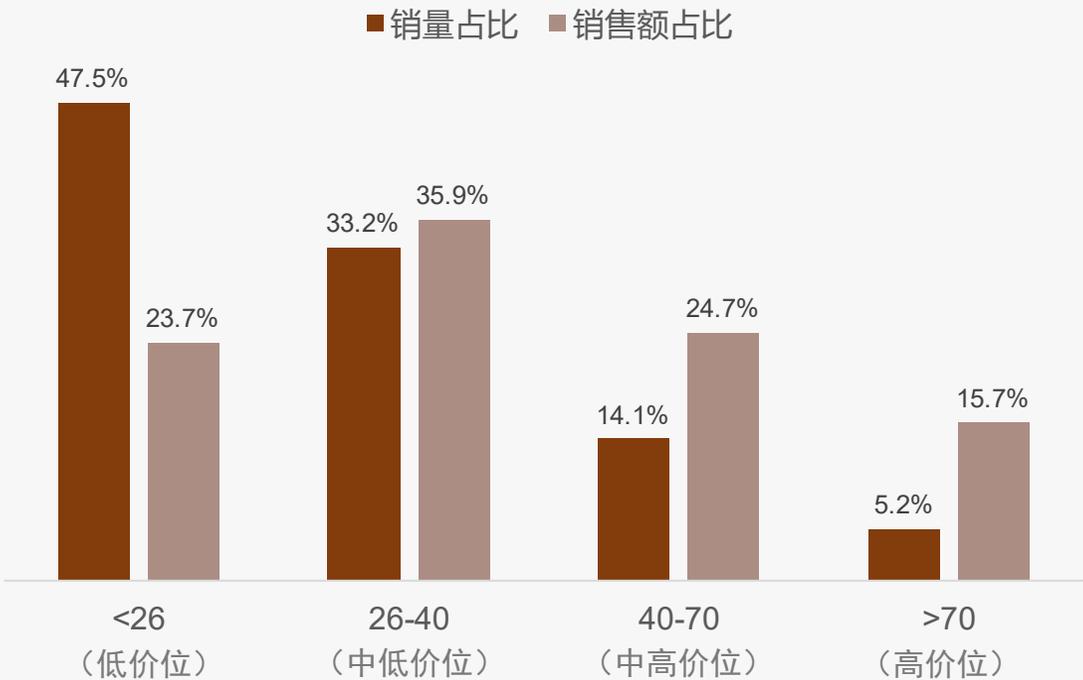


低价高周转 中价核心利 高价拉营收

- ◆ 从价格区间结构看，低价位（<26元）产品贡献了近半销量（47.5%）但仅占23.7%销售额，显示该区间产品周转率高但毛利率偏低；中价位（26-40元）销量占比33.2%却贡献35.9%销售额，是平台的核心利润来源。
- ◆ 销售额与销量占比错配分析：低价位销量占比47.5%但销售额占比仅23.7%，单位产品价值低；高价位销量占比5.2%却贡献15.7%销售额，显示高客单价产品拉动整体营收，但销量有限，建议通过精准营销平衡销量与利润结构。

2025年一~三季度抖音平台螺蛳粉不同价格区间销售趋势

抖音平台螺蛳粉价格区间-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 螺蛳粉消费行为、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年内购买过螺蛳粉的消费者；
- 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

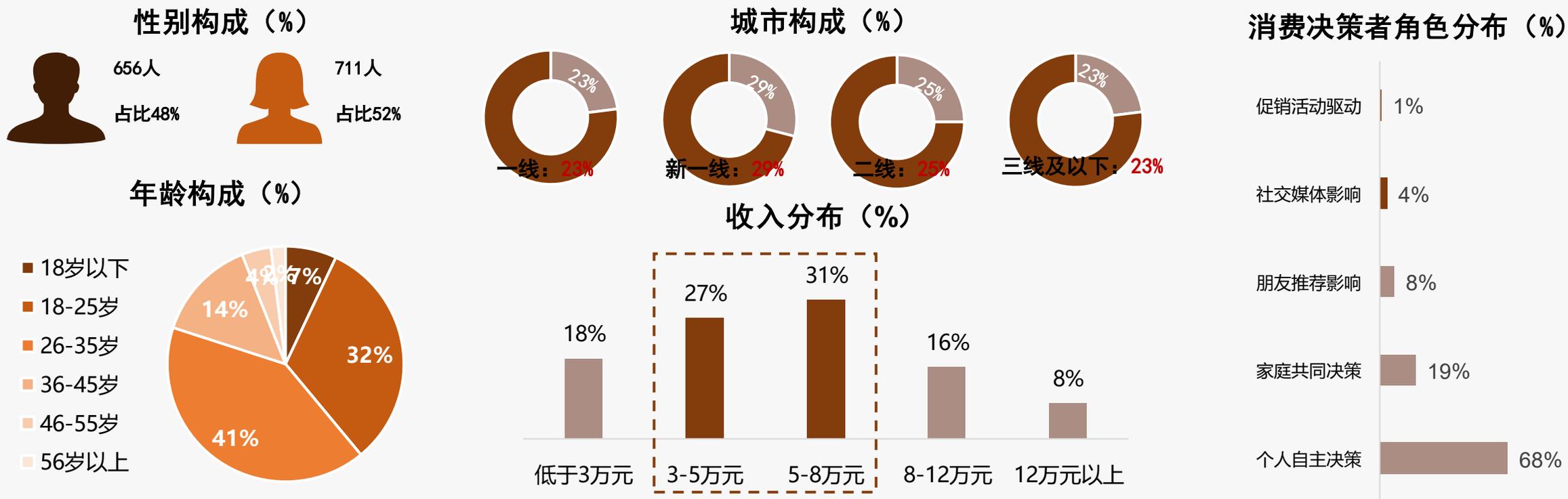
Research Method

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=1367

年轻群体主导螺蛳粉消费市场

- ◆螺蛳粉消费者以26-35岁（41%）和18-25岁（32%）为主，合计占比73%，显示年轻群体是核心消费力量，性别分布均衡（女性52%）。
- ◆消费决策以个人自主为主（68%），收入集中在5-8万元（31%）和3-5万元（27%），城市分布均匀，新一线（29%）和二线（25%）略高。

2025年中国螺蛳粉消费者画像

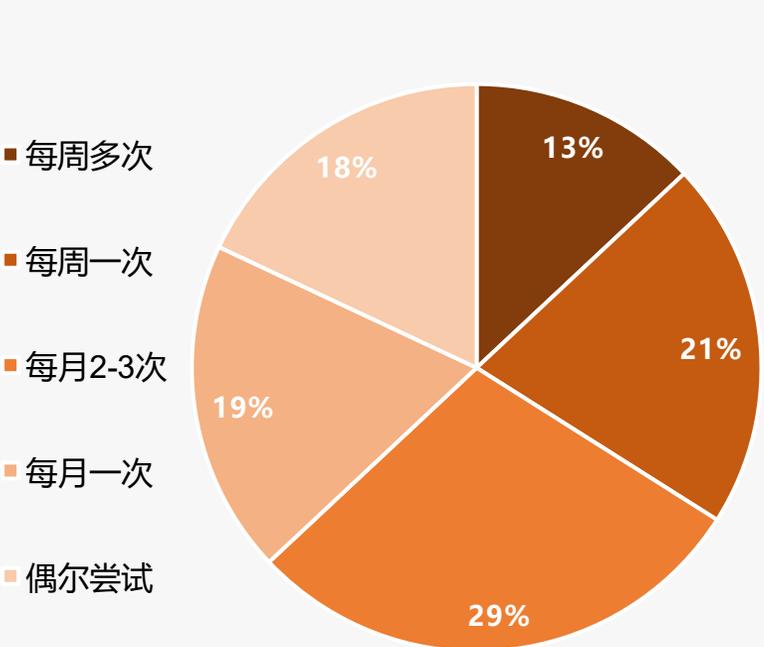


样本：螺蛳粉行业市场调研样本量N=1367，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

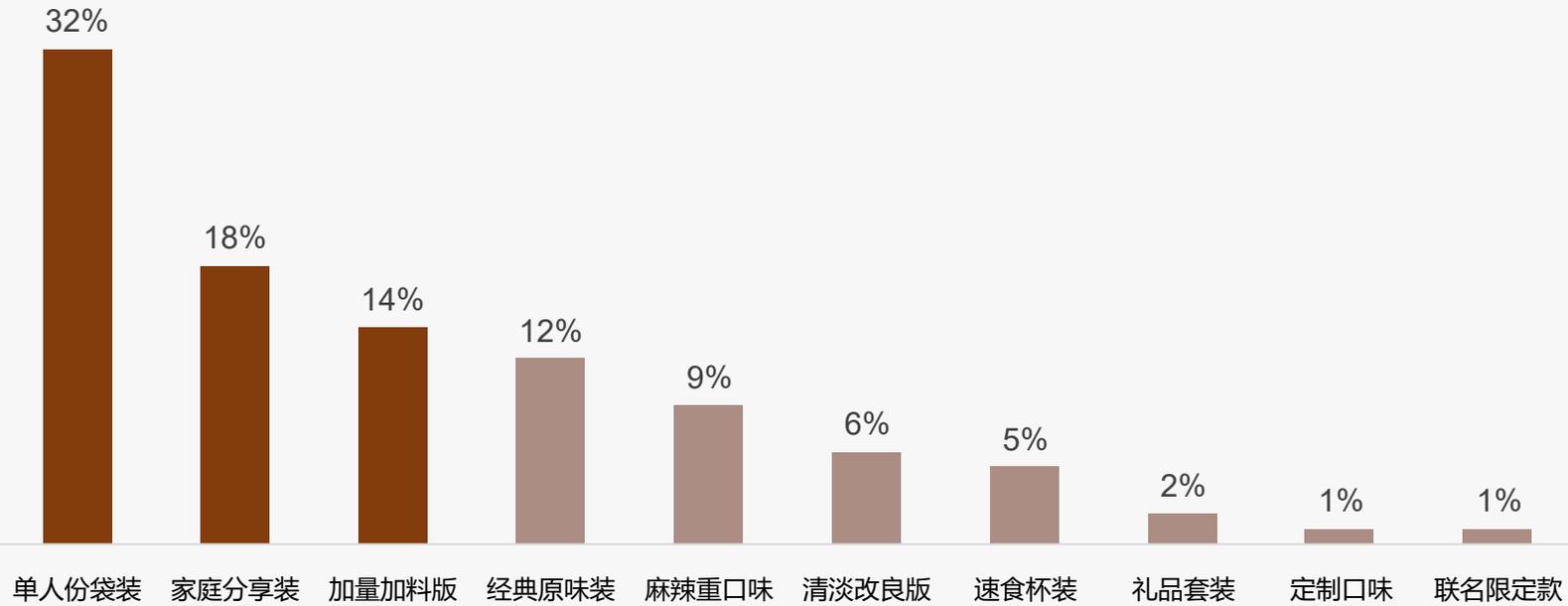
螺蛳粉高频消费 单人袋装主导

- ◆螺蛳粉消费频率以每月2-3次为主，占比29%；每周一次和多次分别占21%和13%，显示高频消费群体稳定。
- ◆产品规格中单人份袋装占32%，家庭分享装占18%，加量加料版占14%，凸显便捷和家庭场景需求。

2025年中国螺蛳粉消费频率分布



2025年中国螺蛳粉产品规格分布

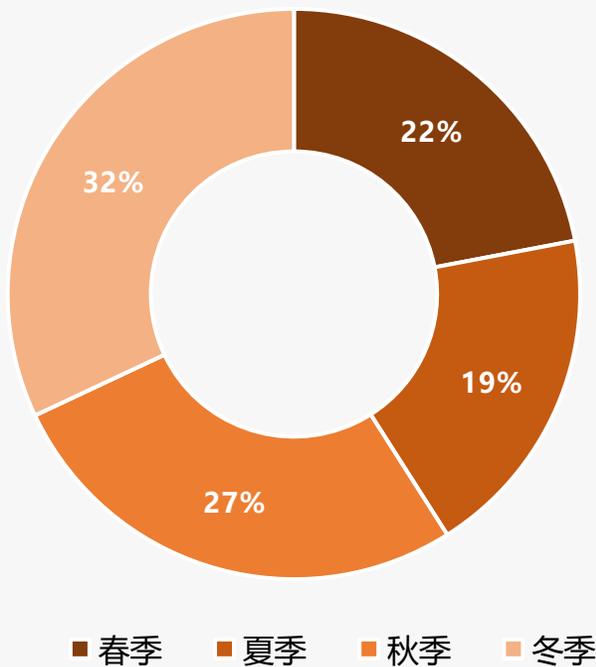


样本：螺蛳粉行业市场调研样本量N=1367，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

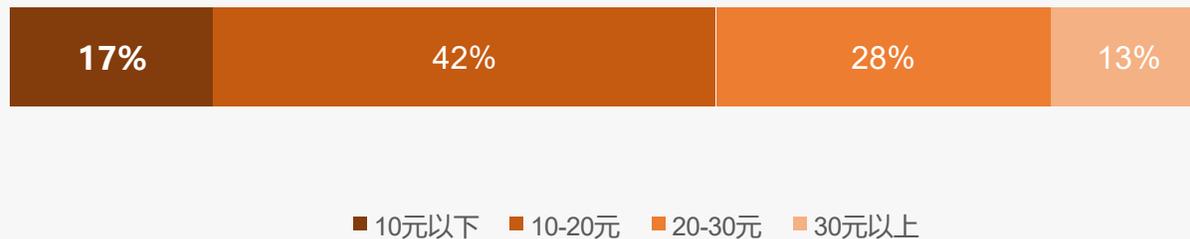
螺蛳粉消费中端主导 冬季偏好真空包装

- ◆ 单次消费支出集中在10-20元（42%）和20-30元（28%），显示主流和中高端市场稳定；消费季节偏好冬季（32%）和秋季（27%），凸显寒冷季节需求。
- ◆ 包装类型中真空袋装占45%，主导市场；盒装礼盒占18%，反映礼品需求；其他包装类型占比相对较低，市场集中度高。

2025年中国螺蛳粉消费季节分布



2025年中国螺蛳粉单次支出分布



2025年中国螺蛳粉包装类型分布

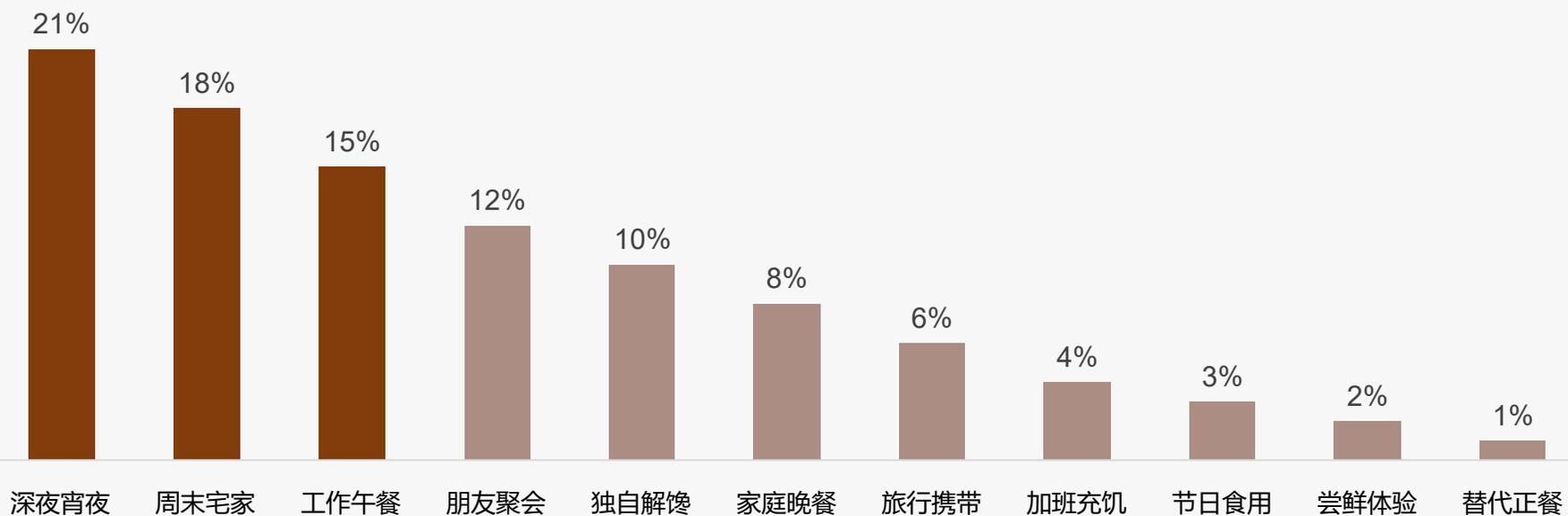


样本：螺蛳粉行业市场调研样本量N=1367，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

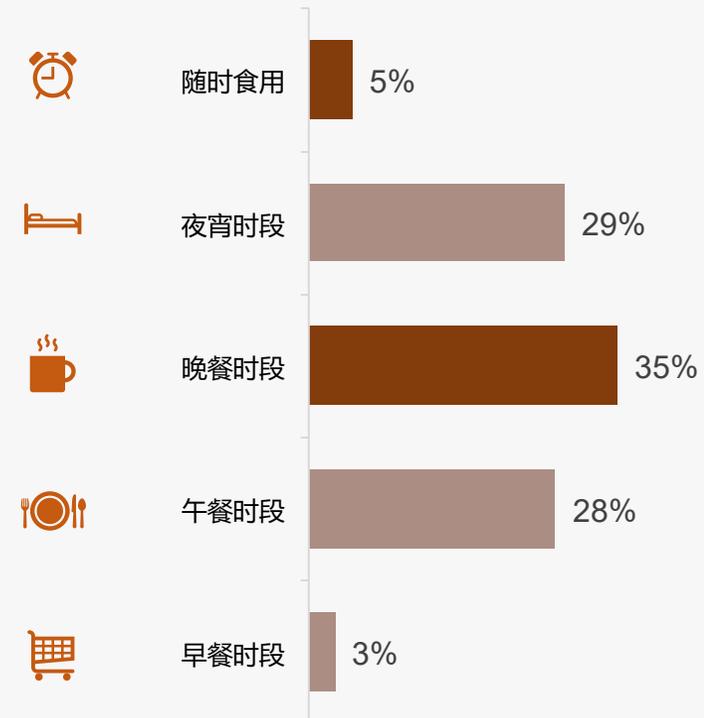
螺蛳粉消费主场景晚餐夜宵

- ◆螺蛳粉消费场景以深夜宵夜21%、周末宅家18%和工作午餐15%为主，显示其在休闲和便捷场景中的主导地位。
- ◆消费时段集中于晚餐35%和夜宵29%，合计64%，午餐28%，突显产品作为晚餐和夜宵解馋食品的特性。

2025年中国螺蛳粉消费场景分布



2025年中国螺蛳粉消费时段分布



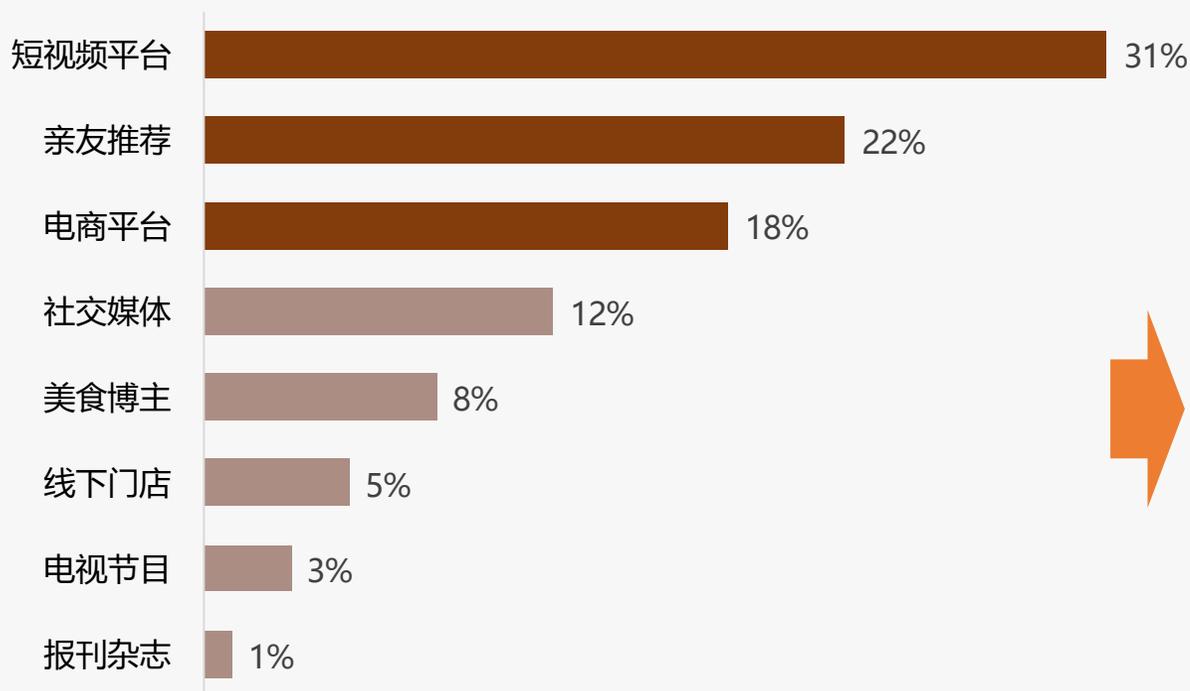
样本：螺蛳粉行业市场调研样本量N=1367，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

螺蛳粉消费线上主导线下补充

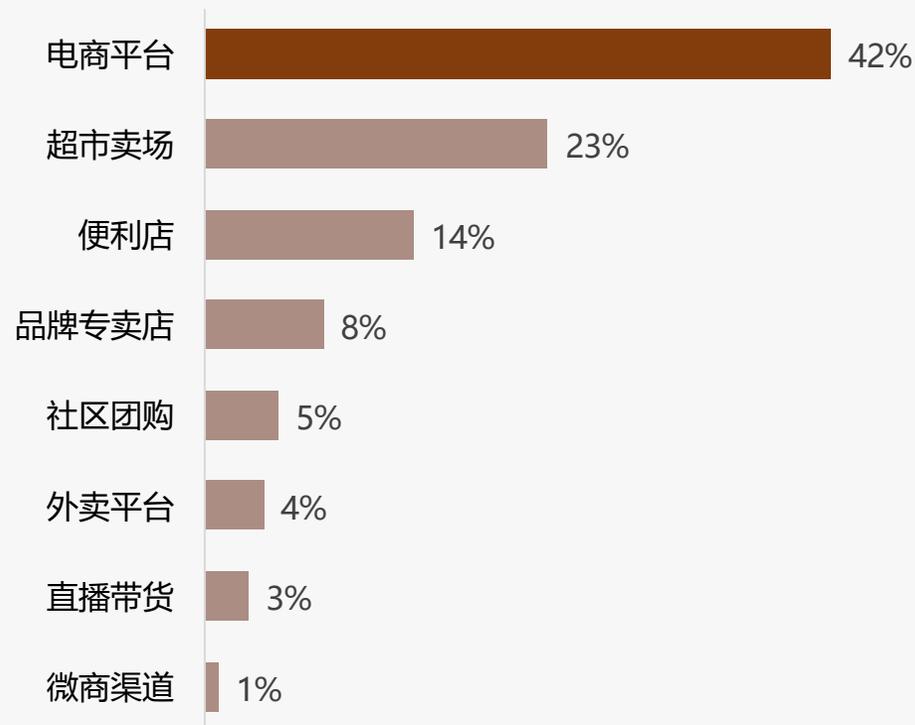
◆短视频平台（31%）和亲友推荐（22%）是消费者了解螺蛳粉的主要渠道，社交和口碑传播作用显著，线上渠道在信息获取中占主导地位。

◆电商平台（42%）是购买螺蛳粉的核心渠道，远超线下超市卖场（23%），显示线上消费习惯强，但线下购买仍占重要份额。

2025年中国螺蛳粉了解渠道分布



2025年中国螺蛳粉购买渠道分布

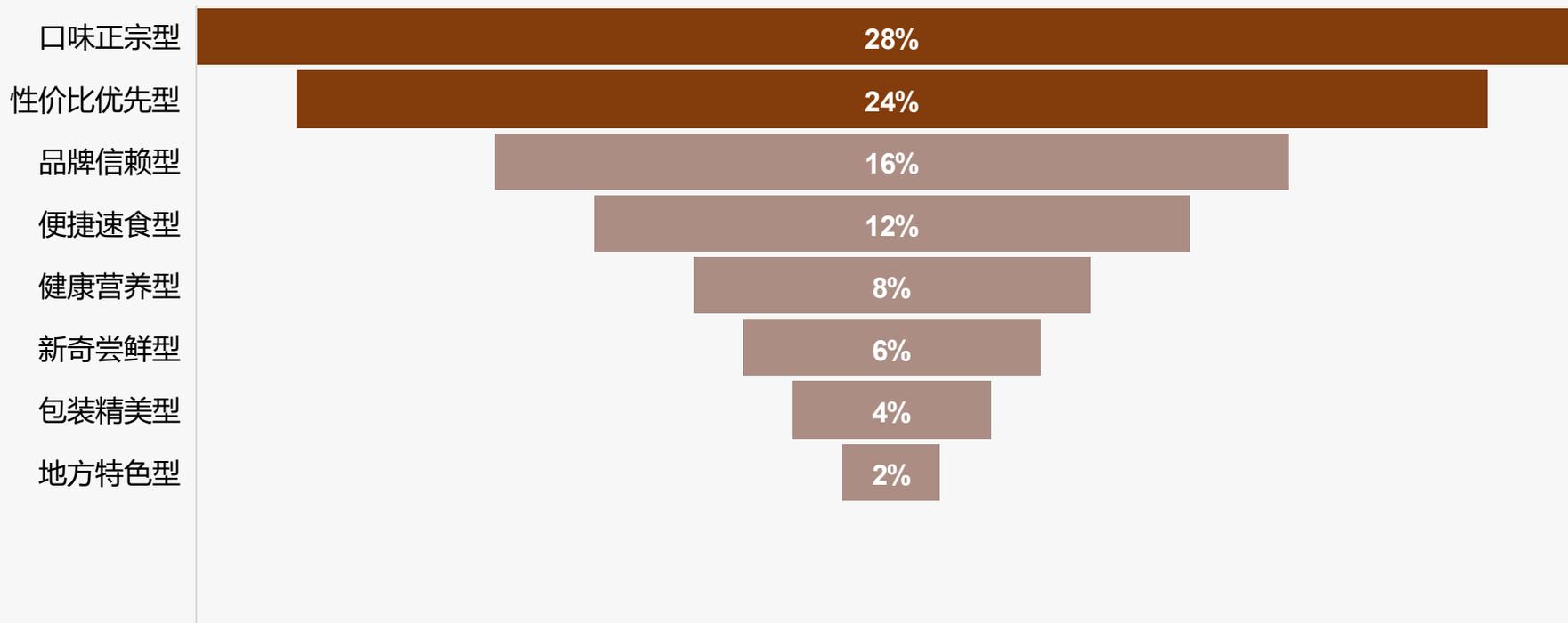


样本：螺蛳粉行业市场调研样本量N=1367，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

口味性价比主导螺蛳粉消费

- ◆口味正宗型占比28%最高，性价比优先型占24%次之，显示消费者最关注地道风味与价格品质平衡，构成核心购买驱动力。
- ◆品牌信赖型占16%，便捷速食型占12%，健康营养型占8%，其他类型占比均低于6%，反映次要因素影响有限。

2025年中国螺蛳粉偏好类型分布

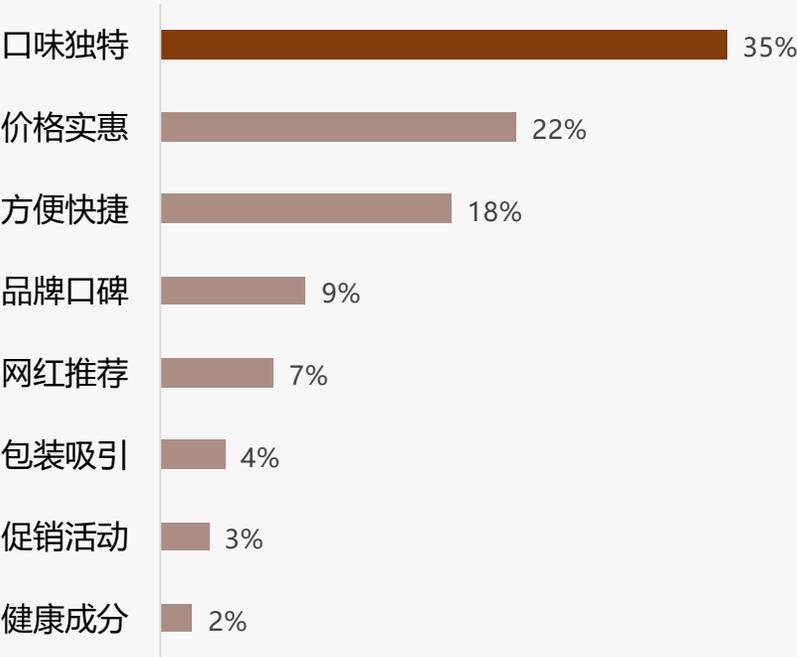


样本：螺蛳粉行业市场调研样本量N=1367，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

口味独特 解馋满足 节省时间 驱动消费

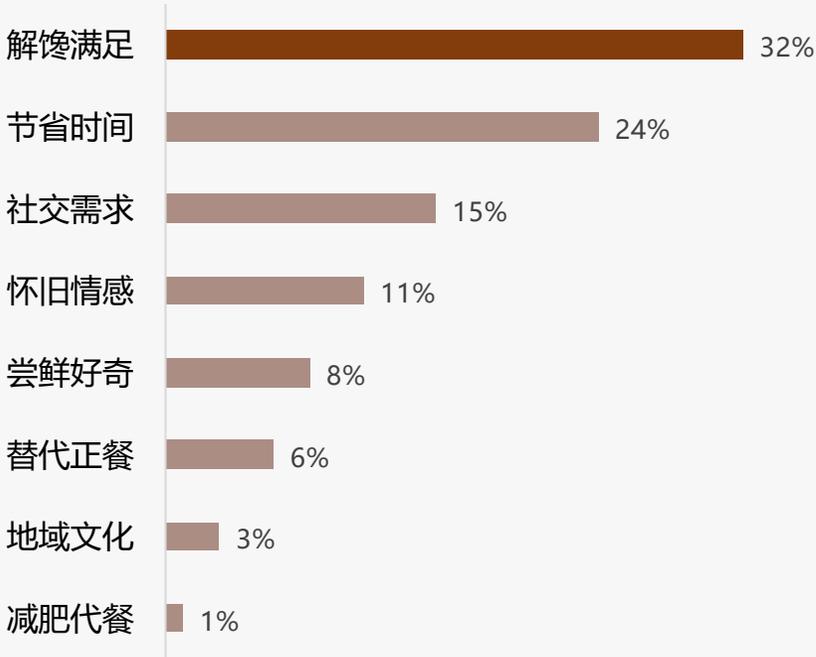
- ◆口味独特是螺蛳粉消费的核心驱动力，占比35%，远超价格实惠的22%和方便快捷的18%，显示产品风味是吸引消费者的首要因素。
- ◆消费主要源于解馋满足和节省时间，分别占32%和24%，合计过半，凸显产品在满足即时需求和效率上的重要作用。

2025年中国螺蛳粉吸引因素分布



样本：螺蛳粉行业市场调研样本量N=1367，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

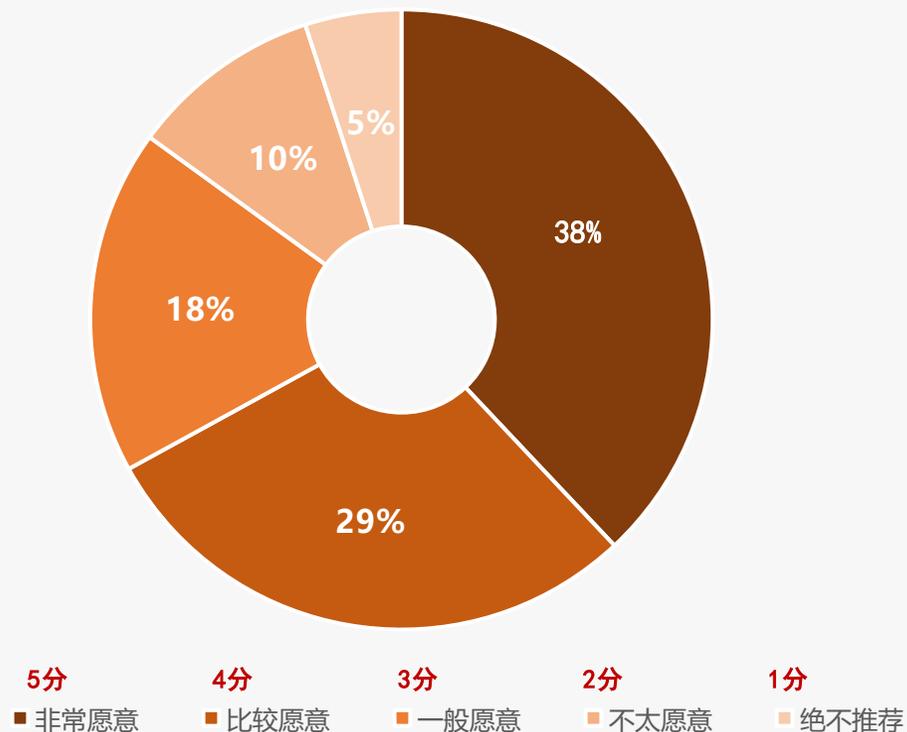
2025年中国螺蛳粉消费原因分布



螺蛳粉推荐意愿高 气味口味成障碍

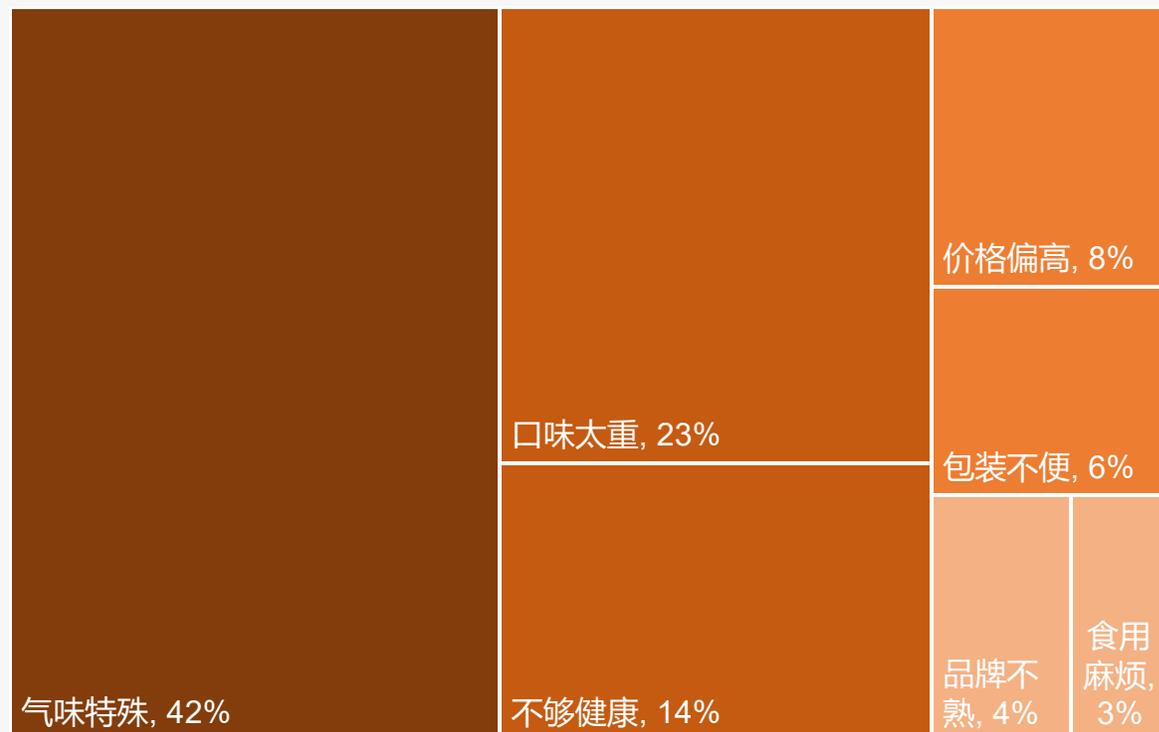
- ◆螺蛳粉推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意比例合计达67%，其中非常愿意占38%，显示产品有较强口碑传播潜力。
- ◆不愿推荐主因是气味特殊（42%）和口味太重（23%），合计占比65%，气味与口味是影响推荐的关键障碍。

2025年中国螺蛳粉推荐意愿分布



样本：螺蛳粉行业市场调研样本量N=1367，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

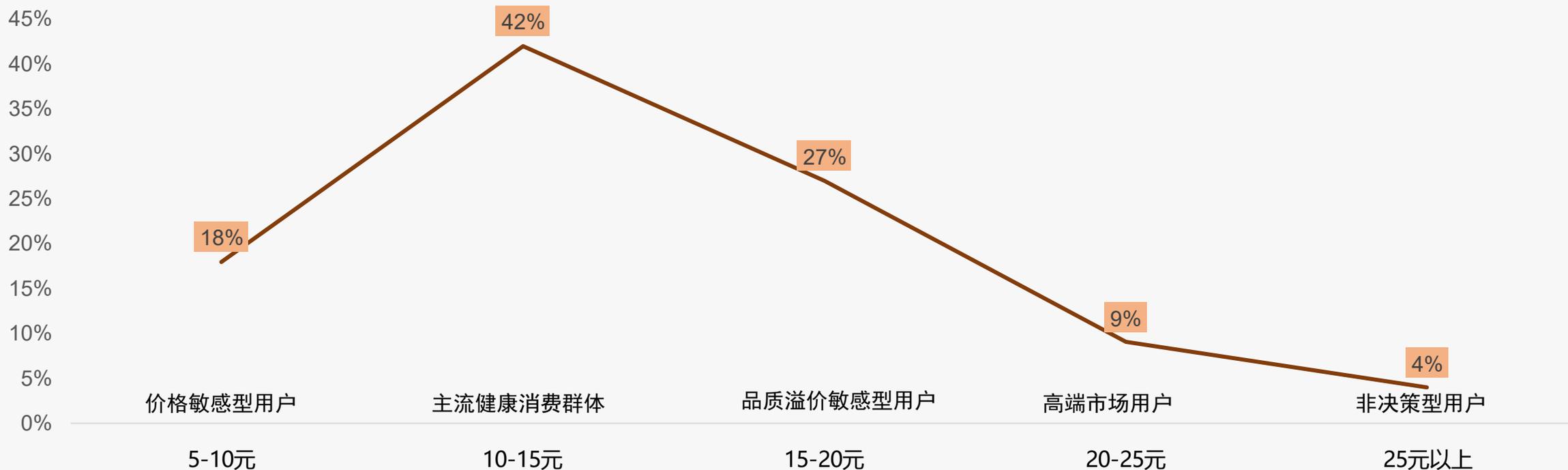
2025年中国螺蛳粉不推荐原因分布



螺蛳粉价格 10-15元 市场主流

- ◆消费者对螺蛳粉价格接受度高度集中在10-15元区间，占比42%，显示该价位是市场主流选择，5-10元区间接受度仅为18%。
- ◆15-20元区间接受度为27%，中高端市场有潜力，而20元以上高价区间接受度合计仅13%，表明高价产品市场空间有限。

2025年中国螺蛳粉最受欢迎规格价格接受度



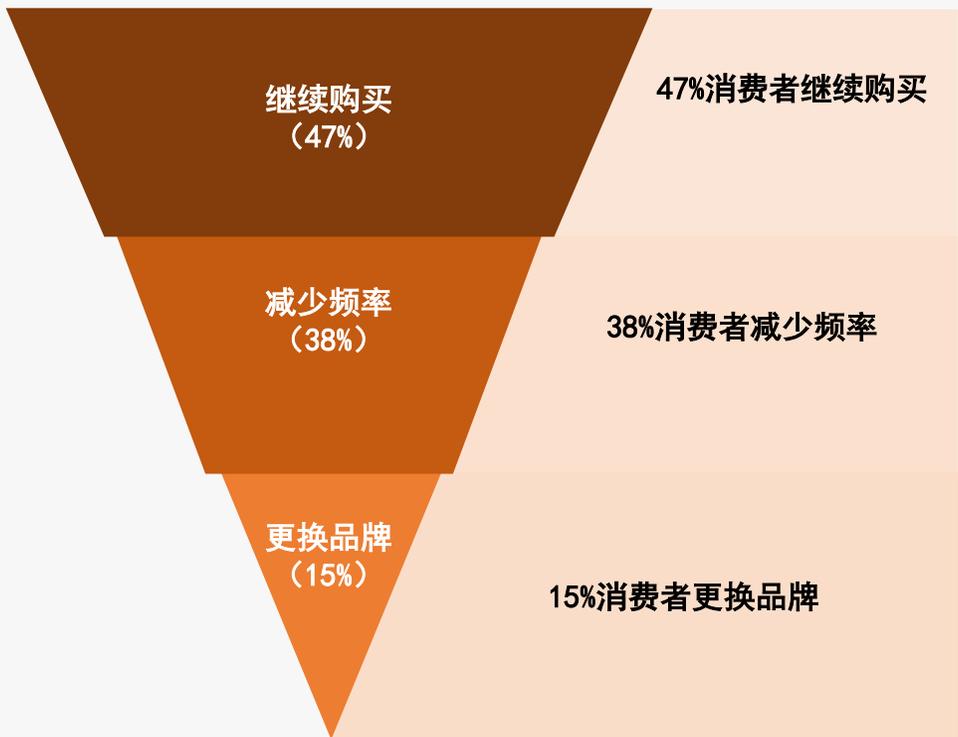
样本：螺蛳粉行业市场调研样本量N=1367，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以单人份袋装规格螺蛳粉为标准核定价格区间

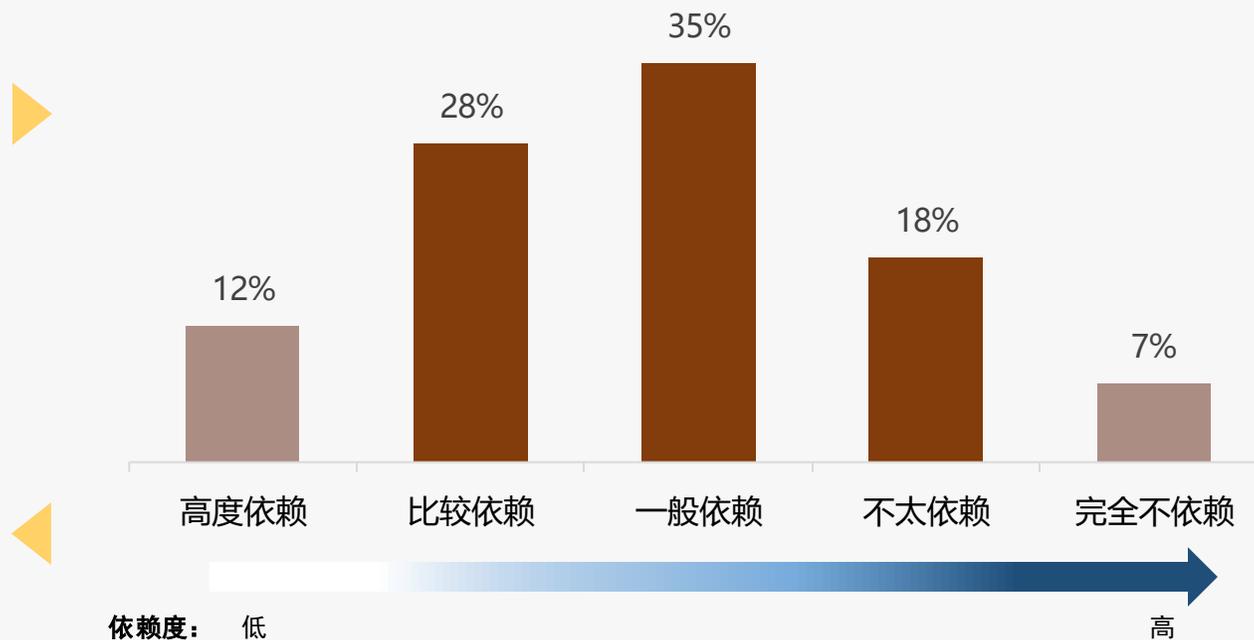
螺蛳粉价格敏感 促销依赖显著

- ◆价格上涨10%时，47%消费者继续购买，38%减少频率，15%更换品牌。显示品牌忠诚度较高，但价格敏感度显著，市场竞争相对稳定。
- ◆促销依赖中，35%一般依赖，28%比较依赖，合计63%消费者受促销影响。高度依赖12%，完全不依赖7%，需精准定位促销策略。

2025年中国螺蛳粉价格上涨10%购买行为分布



2025年中国螺蛳粉促销依赖程度分布

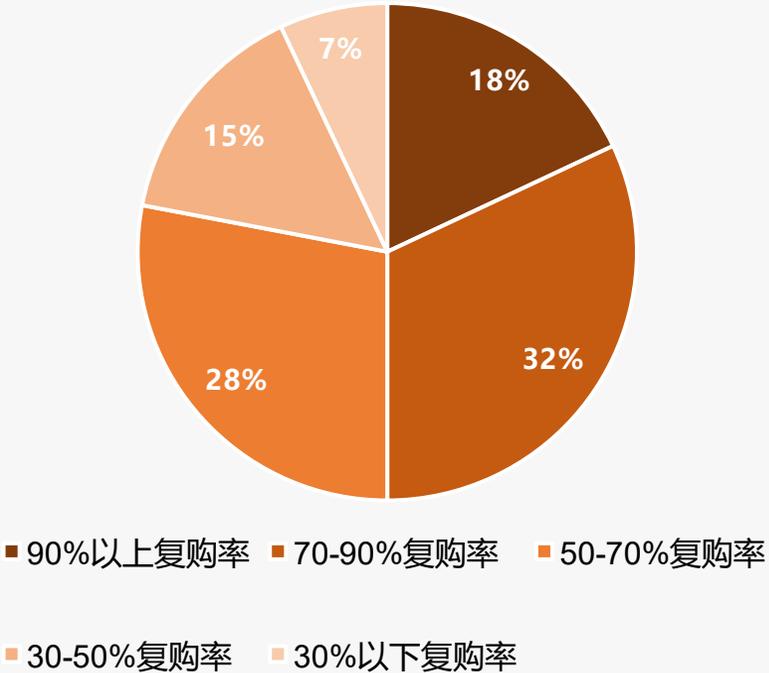


样本：螺蛳粉行业市场调研样本量N=1367，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

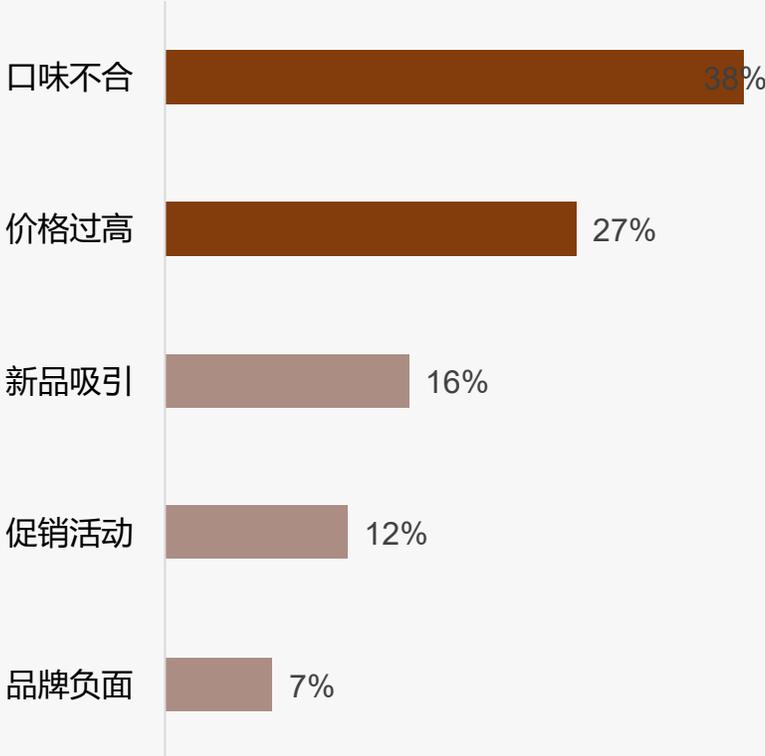
口味价格主导品牌更换 高复购群体有限

- ◆螺蛳粉消费者复购率数据显示，70%以上复购率占比50%，但90%以上仅18%，表明高忠诚度群体有限，市场需强化品牌粘性。
- ◆更换品牌原因中，口味不合占38%，价格过高占27%，凸显口味和价格是主要影响因素，新品和促销合计28%推动竞争。

2025年中国螺蛳粉固定品牌复购率分布



2025年中国螺蛳粉更换品牌原因分布

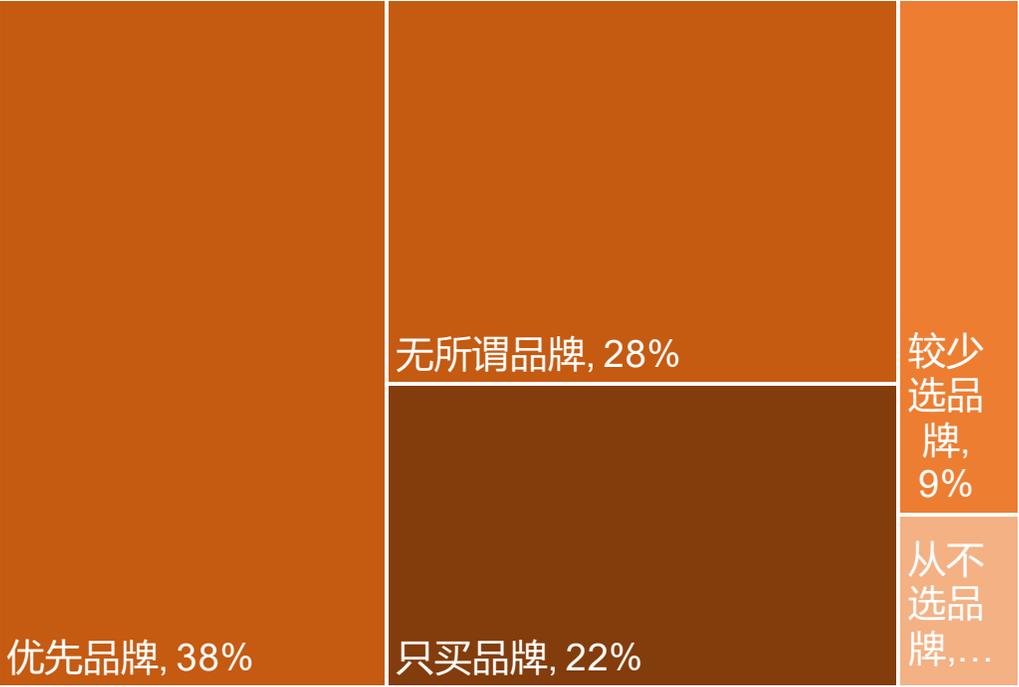


样本：螺蛳粉行业市场调研样本量N=1367，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

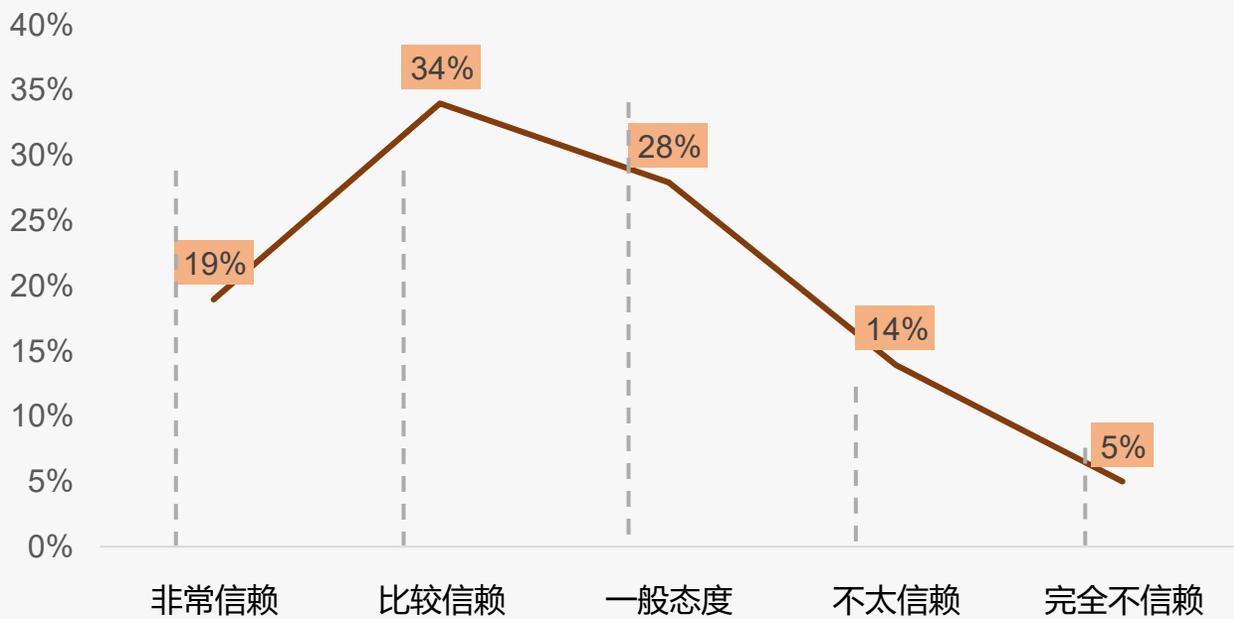
螺蛳粉品牌消费信赖度较高

- ◆调查显示，60%消费者优先或只买品牌螺蛳粉，38%优先品牌，22%只买品牌，28%无所谓品牌，品牌依赖度高。
- ◆品牌态度上，53%消费者信赖品牌，34%比较信赖，19%非常信赖，28%一般态度，19%持负面态度，信赖度整体较强。

2025年中国螺蛳粉品牌产品意愿分布



2025年中国螺蛳粉品牌产品态度分布

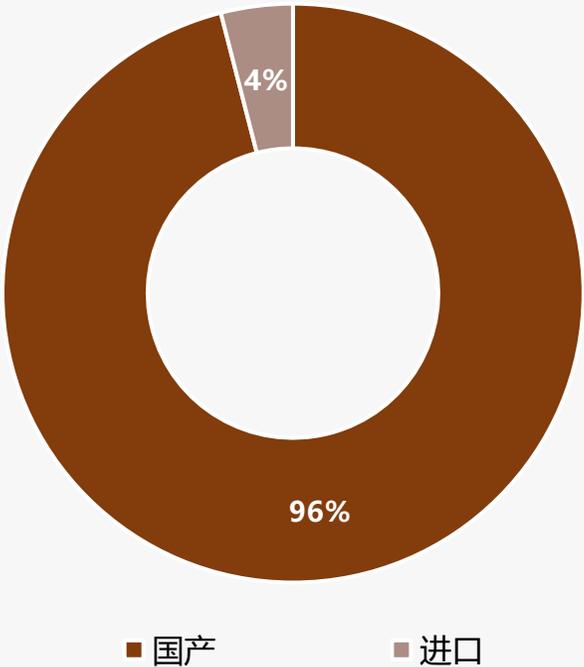


样本：螺蛳粉行业市场调研样本量N=1367，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

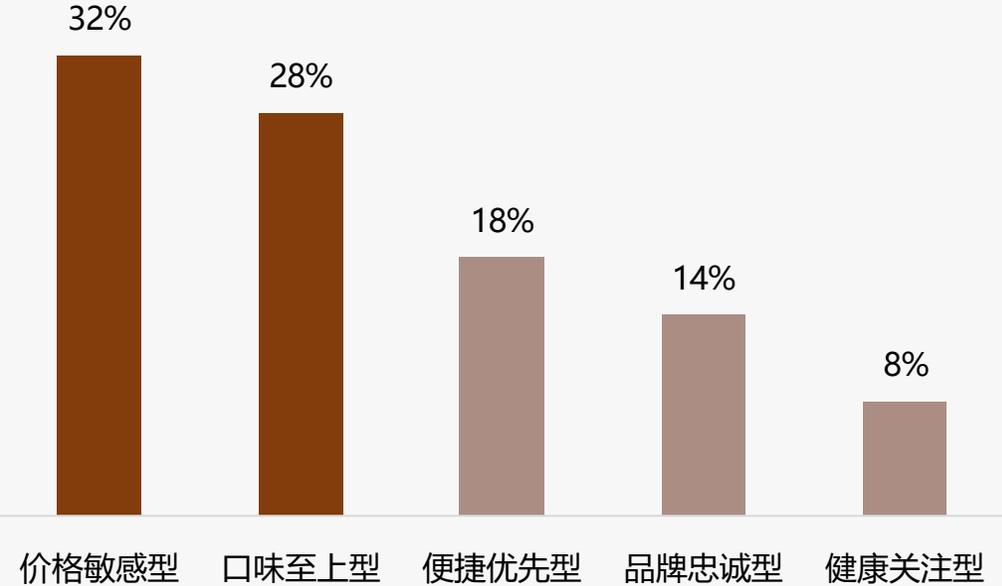
国产主导价格口味驱动消费

- ◆ 国产螺蛳粉品牌消费占比高达96%，进口仅占4%，显示消费者对本土产品的高度偏好。
- ◆ 价格敏感型消费者占比最高为32%，口味至上型占28%，表明选购时价格和口味是主要驱动因素。

2025年中国螺蛳粉国产和进口品牌消费分布



2025年中国螺蛳粉品牌偏好类型分布

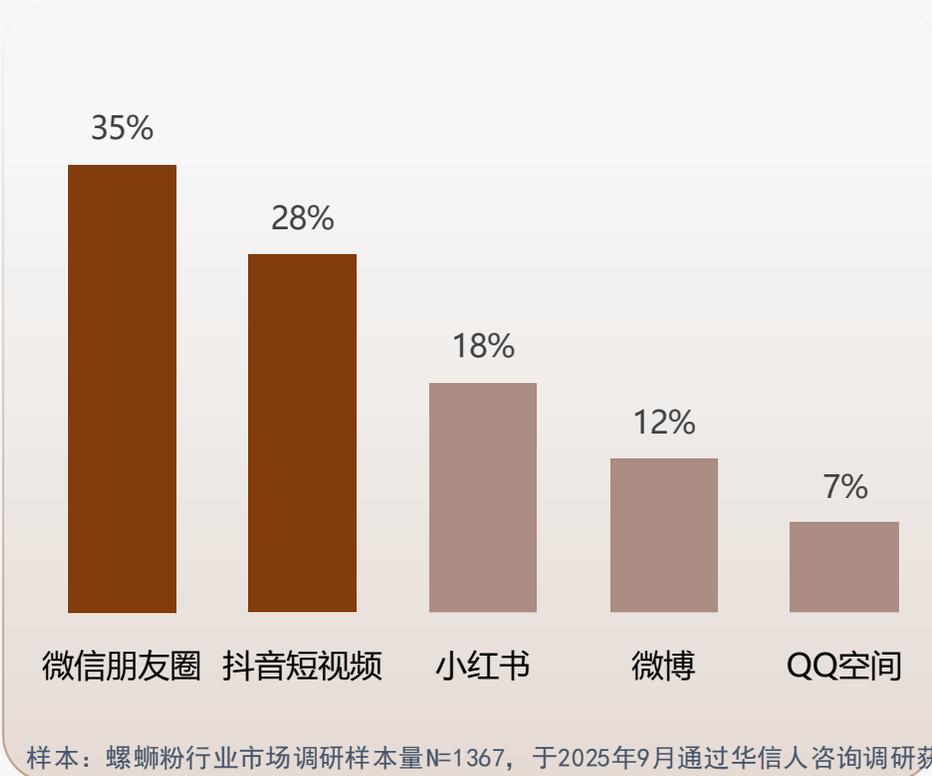


样本：螺蛳粉行业市场调研样本量N=1367，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

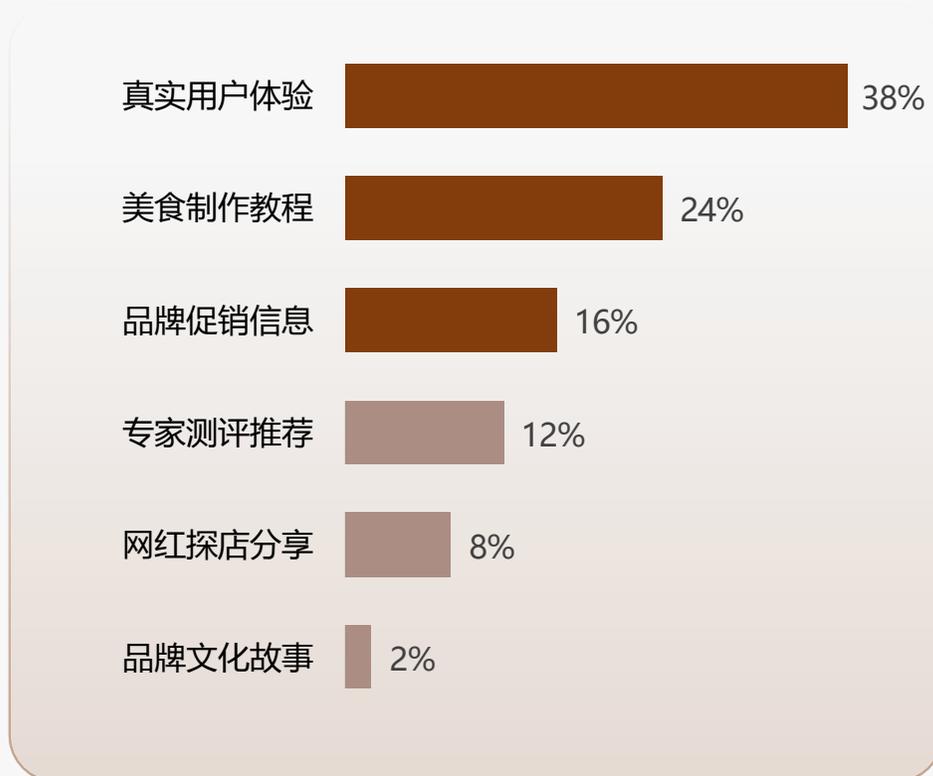
螺蛳粉分享重体验制作

- ◆ 社交分享以微信朋友圈35%和抖音短视频28%为主，图文与短视频是用户分享螺蛳粉体验的核心渠道，两者占比超60%。
- ◆ 内容类型中真实用户体验38%和美食制作教程24%占主导，用户偏好实用性，品牌文化故事仅2%传播力弱。

2025年中国螺蛳粉社交分享渠道分布



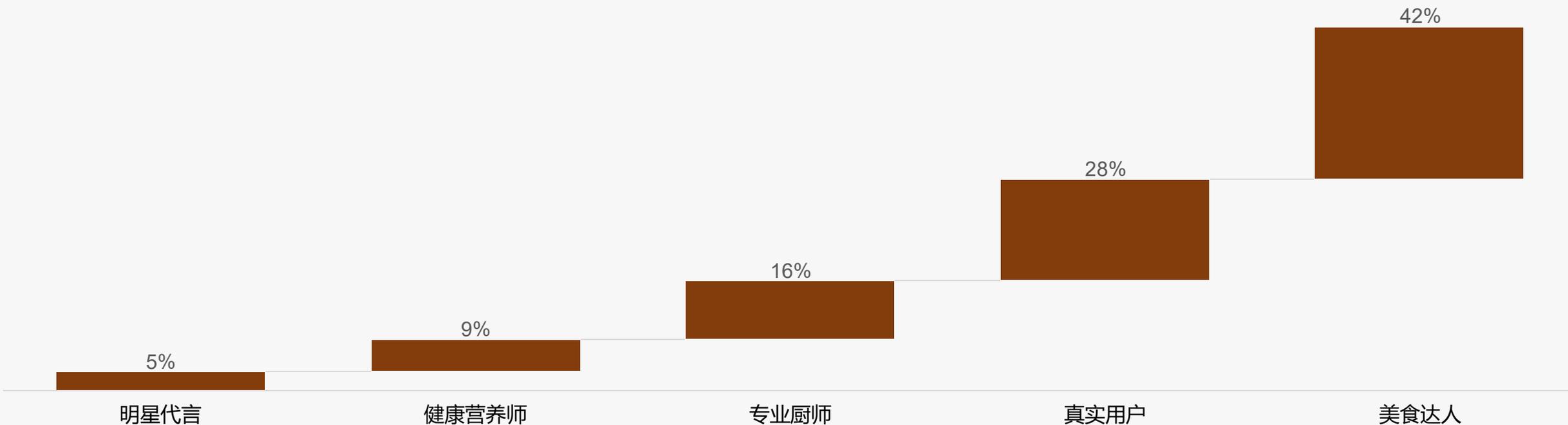
2025年中国螺蛳粉社交渠道内容类型分布



螺蛳粉消费信任美食达人真实用户

- ◆螺蛳粉消费中，社交渠道信任博主以美食达人（42%）和真实用户（28%）为主，显示消费者偏好真实体验和专业饮食推荐。
- ◆专业厨师（16%）和健康营养师（9%）占比较低，表明健康因素和名人效应（5%）在消费决策中作用有限。

2025年中国螺蛳粉社交渠道信任博主类型分布

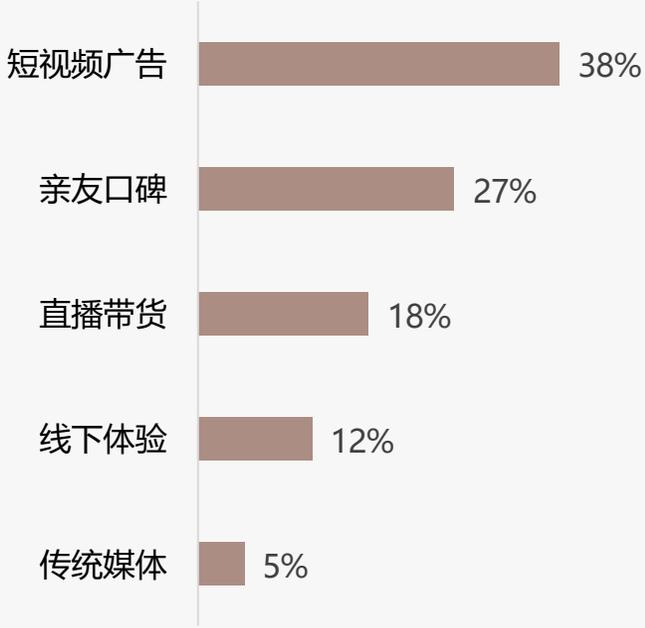


样本：螺蛳粉行业市场调研样本量N=1367，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

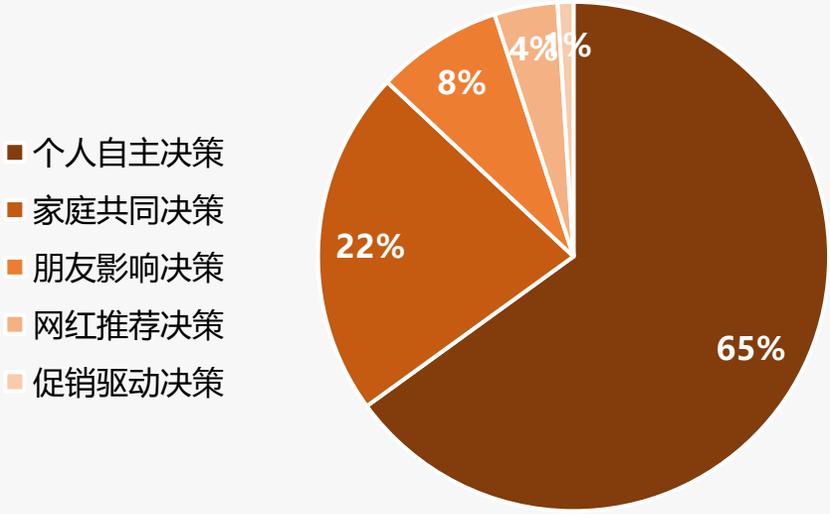
短视频广告主导螺蛳粉消费

- ◆短视频广告偏好最高，占38%，亲友口碑以27%次之，显示数字和社交渠道主导螺蛳粉消费决策，传统媒体仅5%影响较弱。
- ◆直播带货占18%，线下体验12%，突显互动营销和体验需求，但整体偏向线上便捷消费，反映市场趋势。

2025年中国螺蛳粉广告偏好分布



2025年中国螺蛳粉消费决策者类型分布

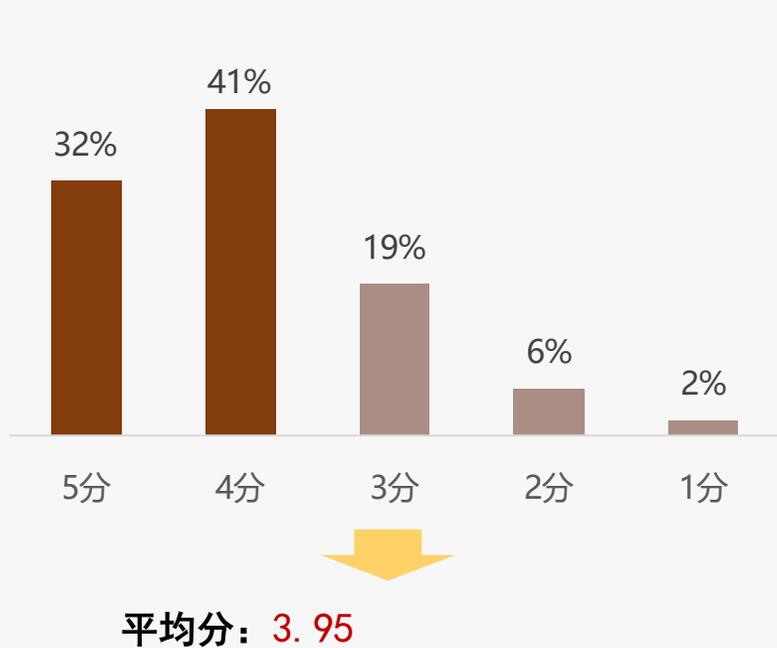


样本：螺蛳粉行业市场调研样本量N=1367，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

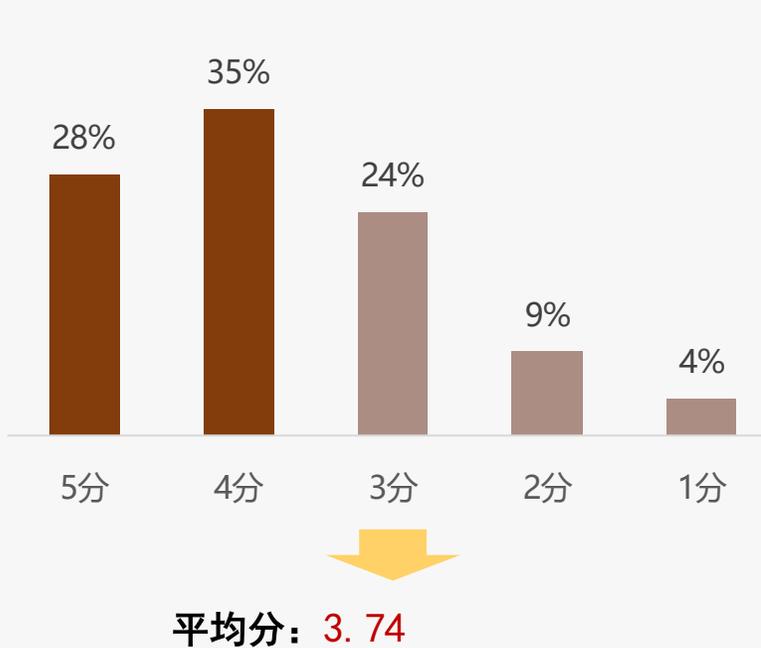
螺蛳粉消费体验 退货环节需优化

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比分别为32%和41%，合计73%，表明多数消费者对购物流程满意。退货体验满意度相对较低，5分和4分占比分别为28%和35%，合计63%，且低分占比较高。
- ◆线上消费客服满意度中，5分和4分占比分别为31%和38%，合计69%，与消费流程相近，但低分占比10%，略高于消费流程的8%，提示客服响应可能需优化。

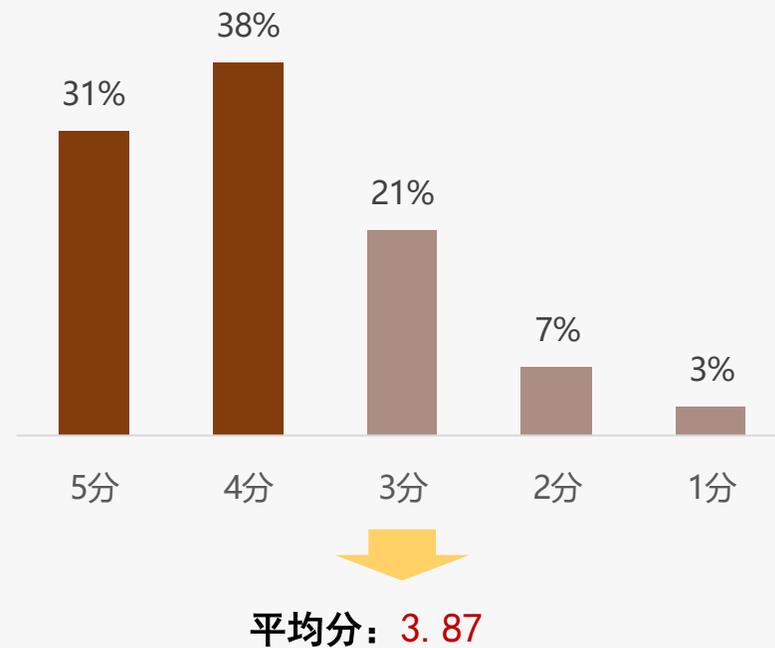
2025年中国螺蛳粉线上消费流程满意度分布



2025年中国螺蛳粉退货体验满意度分布



2025年中国螺蛳粉线上消费客服满意度分布

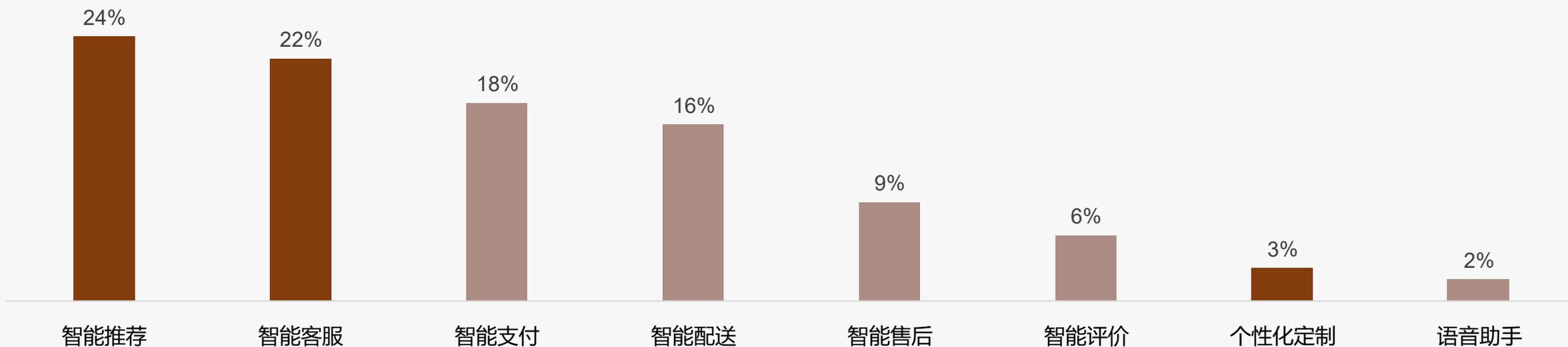


样本：螺蛳粉行业市场调研样本量N=1367，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

智能推荐客服主导 支付配送关键

- ◆智能推荐和智能客服占比最高，分别为24%和22%，显示消费者对个性化推荐和高效沟通服务有强烈需求，是线上消费体验的核心环节。
- ◆智能支付和智能配送合计占比34%，凸显便捷支付与物流的重要性；而智能售后、评价及定制功能占比低，表明这些领域有较大提升空间。

2025年中国螺蛳粉线上消费智能服务体验分布



样本：螺蛳粉行业市场调研样本量N=1367，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