

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度冷面市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Cold 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：冷面消费主力为中青年，女性略多



26-35岁群体占比最高达31%，18-25岁和36-45岁分别占23%和22%



女性消费者占比52%，略高于男性，显示性别分布相对均衡



二线城市消费者占比最高达32%，消费更集中于经济较发达地区

启示

✓ 聚焦中青年女性市场

品牌应针对26-35岁女性开发产品和营销策略，利用其在二线城市的集中度进行精准区域投放。

✓ 强化个人化消费体验

由于消费决策以个人独立为主（占42%），品牌需注重个性化产品设计和定制服务以满足需求。

核心发现2：冷面消费稳定，双人份为主



每月2-3次消费占比最高达31%，每周一次占27%，显示稳定月度消费习惯



双人份(31%)和单人份(23%)合计过半，突出1-2人消费场景主导



家庭装(19%)和即食包(11%)体现便捷需求，大容量和礼品市场占比极低

启示

✓ 优化双人及单人产品线

品牌应重点开发双人份和单人份产品，匹配主流消费场景，提升包装便利性和食用体验。

✓ 建立稳定消费频次策略

针对月度稳定消费习惯，推出订阅服务或促销活动，增强客户粘性和复购率。

核心发现3：冷面夏季消费高峰，中低价位主导



夏季消费占比高达47%，远超其他季节，突出其作为消暑食品的定位



单次消费支出集中在10-20元区间，占38%，显示主流群体偏好中低价位



塑料盒装(32%)和纸盒装(24%)合计超半数，反映消费者对便捷卫生包装的青睐

启示

✓ 强化夏季营销与产品创新

品牌需在夏季加大推广力度，开发清凉口味和限时产品，利用季节高峰提升销量。

✓ 定位中低价位主流市场

聚焦10-20元价格带，优化成本结构，确保产品在主流消费区间具有竞争力。

核心逻辑：聚焦中青年个人化消费，优化产品体验与社交营销



1、产品端

- ✓ 开发5-15元主流价位产品
- ✓ 推出双人份和便捷包装规格



2、营销端

- ✓ 强化微信朋友圈和社交平台推广
- ✓ 利用真实用户分享提升信任度



3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升满意度
- ✓ 加强智能推荐和客服响应

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

3、研究方法

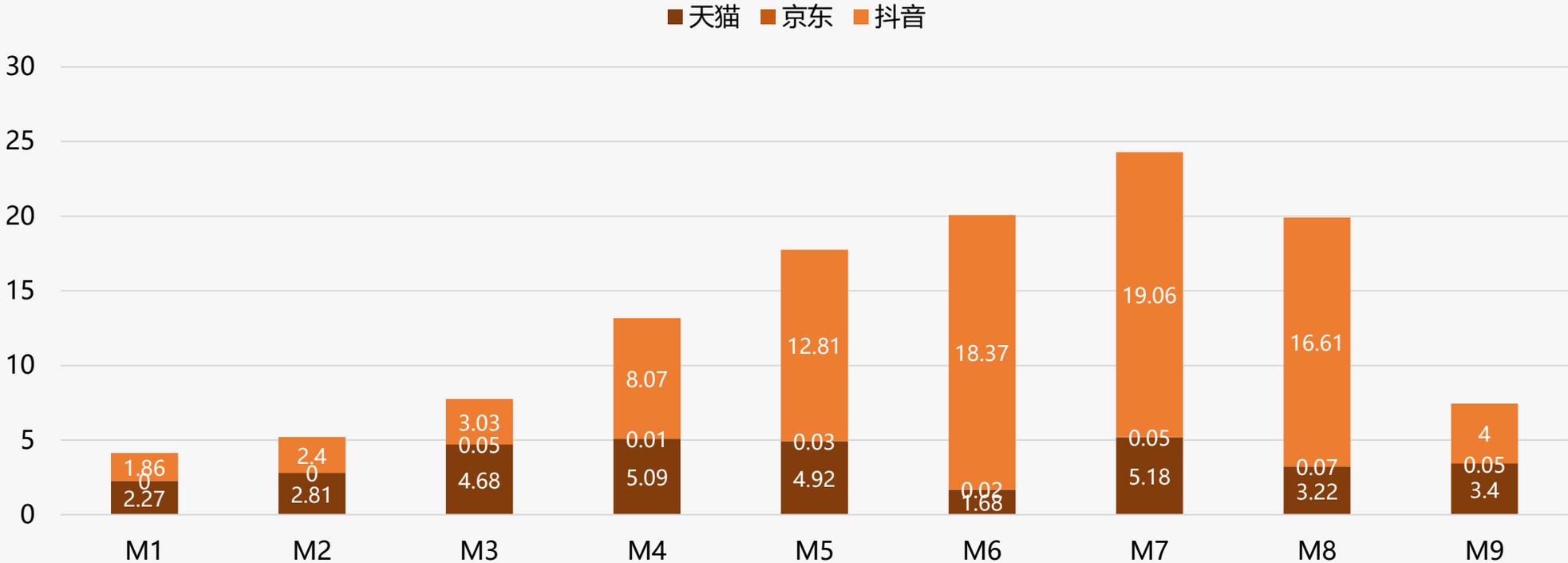
Research Method

- 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，计算冷面品类销售额、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、不同平台冷面品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导冷面市场 京东份额不足1%

- ◆从平台份额看，抖音已成为冷面品类绝对主导渠道，1-9月累计销售额达9.49亿元，占比超75%；天猫为3.33亿元，占比约26%；京东仅0.03亿元，占比不足1%。抖音凭借内容电商优势实现品类爆发，传统电商平台需加速内容化转型。
- ◆从月度趋势看，销售额呈明显季节性波动，5-8月夏季为销售高峰，抖音单月峰值达1.91亿元（7月），天猫峰值0.52亿元（7月）。9月抖音骤降至0.40亿元，反映品类强季节性特征，需加强反季营销与产品创新。

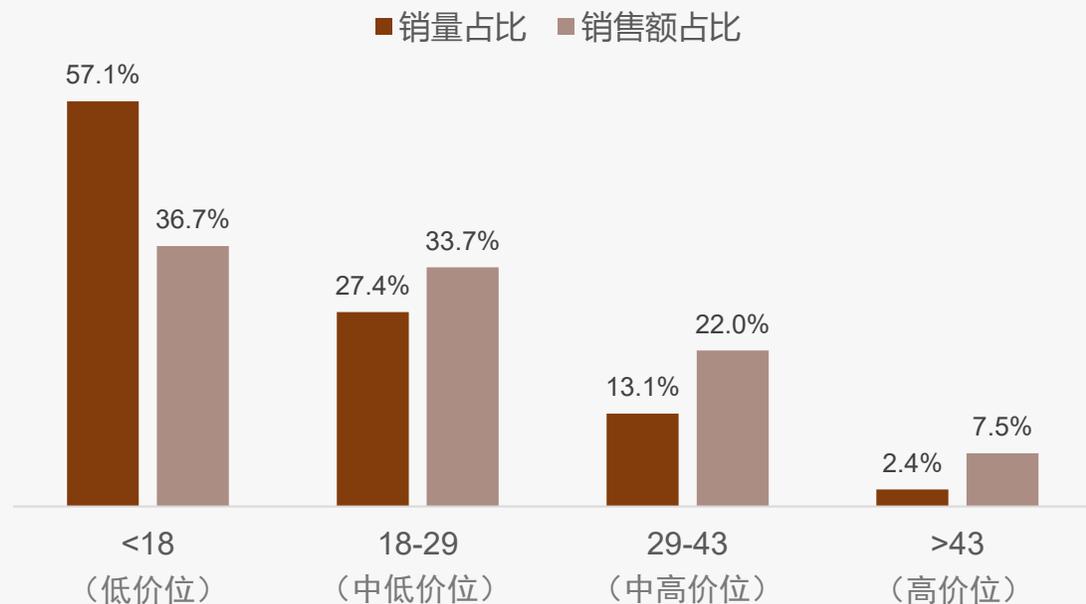
2025年一~三季度冷面品类线上销售规模（百万元）



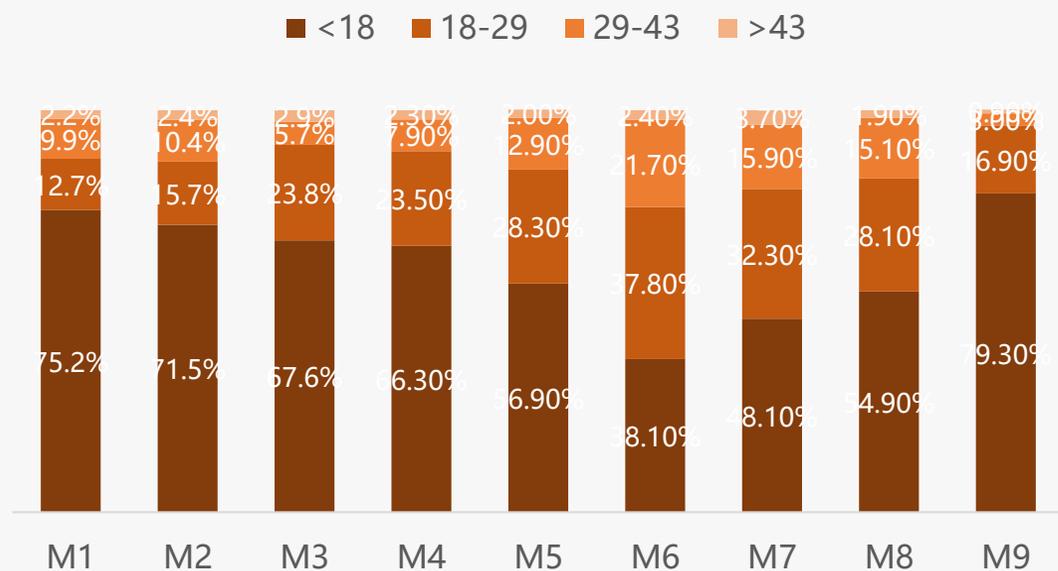
冷面低价主导量大利薄 中端稳健 高端溢价

- ◆从价格区间销售趋势看，<18元低价产品销量占比57.1%但销售额仅占36.7%，显示该区间周转率高但毛利率偏低；18-29元中端产品销量占比27.4%却贡献33.7%销售额，单位价值更高，是利润核心区；>43元高端产品销量占比2.4%但销售额占比7.5%，存在溢价空间。
- ◆月度销量分布显示季节性波动显著：M1-M5低价产品占比持续下降（75.2%→56.9%），中高端产品需求上升；M6夏季旺季中端产品占比达37.8%，与低价产品接近；M9低价占比反弹至79.3%，反映消费降级趋势。价格带动态影响库存策略。

2025年一~三季度冷面线上不同价格区间销售趋势



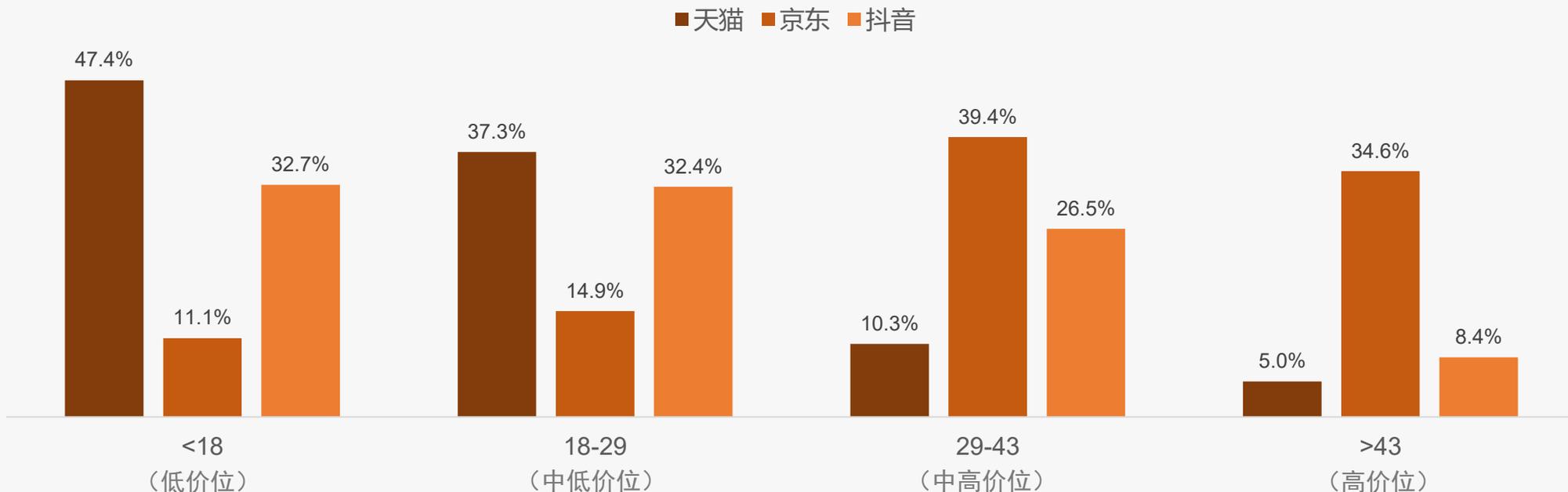
冷面线上价格区间-销量分布



平台价格带分化 天猫低价 京东高端 抖音均衡

- ◆从价格带分布看，天猫平台以低价产品为主（<18元占比47.4%），符合其大众化定位；京东平台中高端产品占主导（29-43元和>43元合计74%），体现其高客单价优势；抖音平台价格分布相对均衡，中低端产品（<29元）占比65.1%，反映其内容驱动的冲动消费特征。
- ◆各平台价格策略差异显著：天猫依赖低价引流，但需关注毛利率压力；京东聚焦中高端市场，客单价优势明显但需提升用户渗透率；抖音价格带覆盖最广，建议优化产品组合以平衡销量与利润。竞争格局分析显示，天猫在低价段形成垄断（<18元占比近半），京东在中高端市场建立壁垒（>29元合计73.4%），抖音在18-29元价格段与天猫形成直接竞争（32.4% vs 37.3%），建议各平台基于优势价格带深耕细分市场。

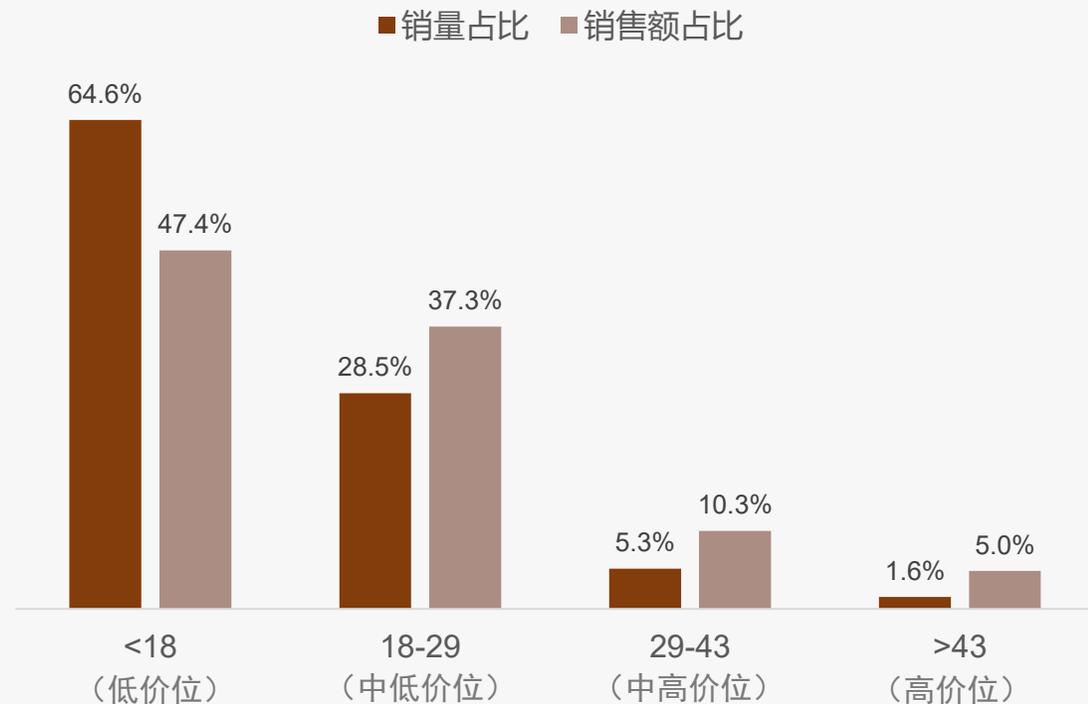
2025年一~三季度各平台冷面不同价格区间销售趋势



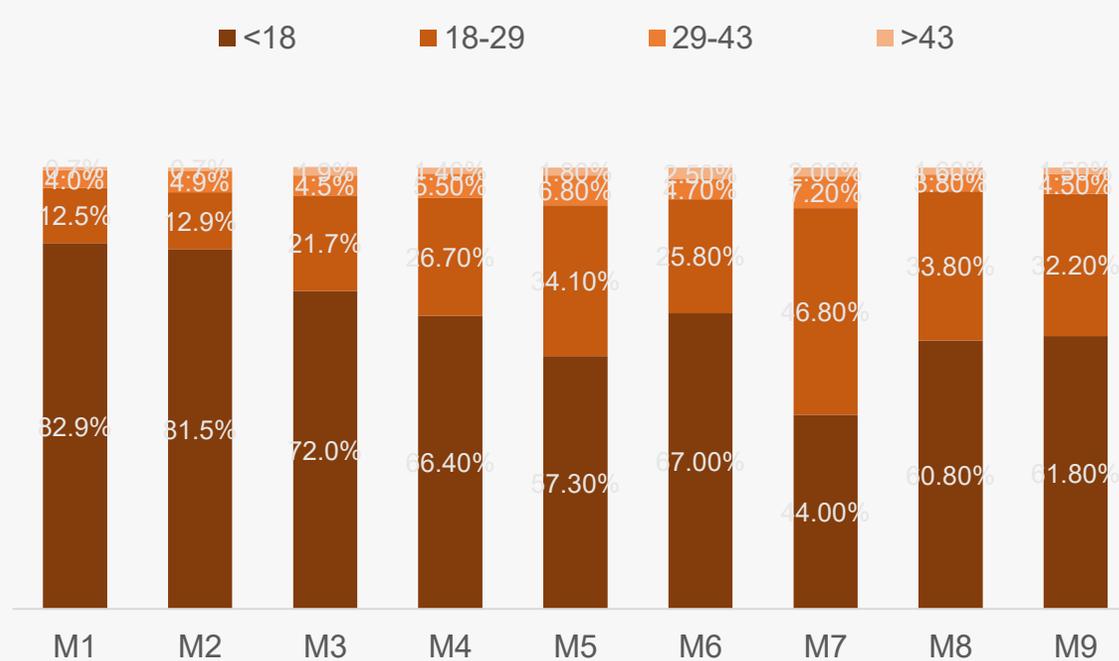
冷面市场升级 中端份额增长 优化产品结构

- ◆ 从价格带结构看，<18元低价产品销量占比64.6%但销售额占比仅47.4%，显示该区间单价偏低；18-29元中端产品以28.5%销量贡献37.3%销售额，单位价值更高；>43元高端产品销量占比1.6%但销售额占比5.0%，溢价能力突出，建议优化产品组合提升整体毛利率。
- ◆ 价格带集中度分析：前三季度<18元平均销量占比66.8%，占据绝对主导但呈波动下行；18-29元平均占比27.2%，增长稳健；高价区间（>29元）合计占比仅6.0%，市场仍以性价比驱动。建议通过产品差异化逐步提升中高端渗透率，优化营收结构。

2025年一~三季度天猫平台冷面不同价格区间销售趋势



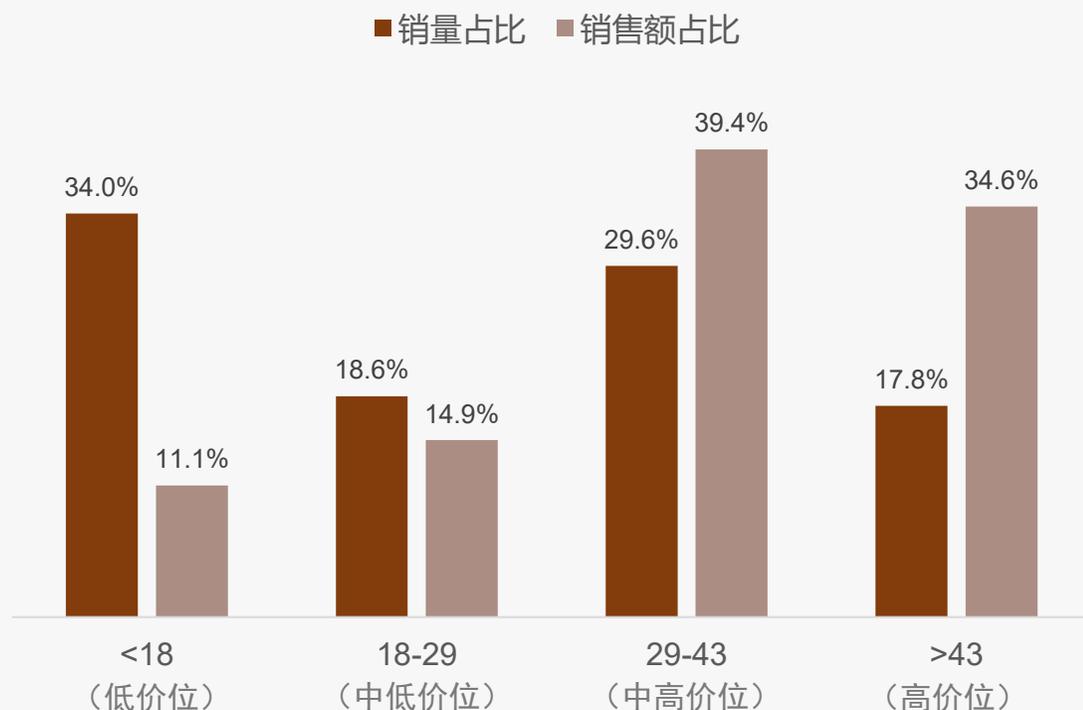
天猫平台冷面价格区间-销量分布



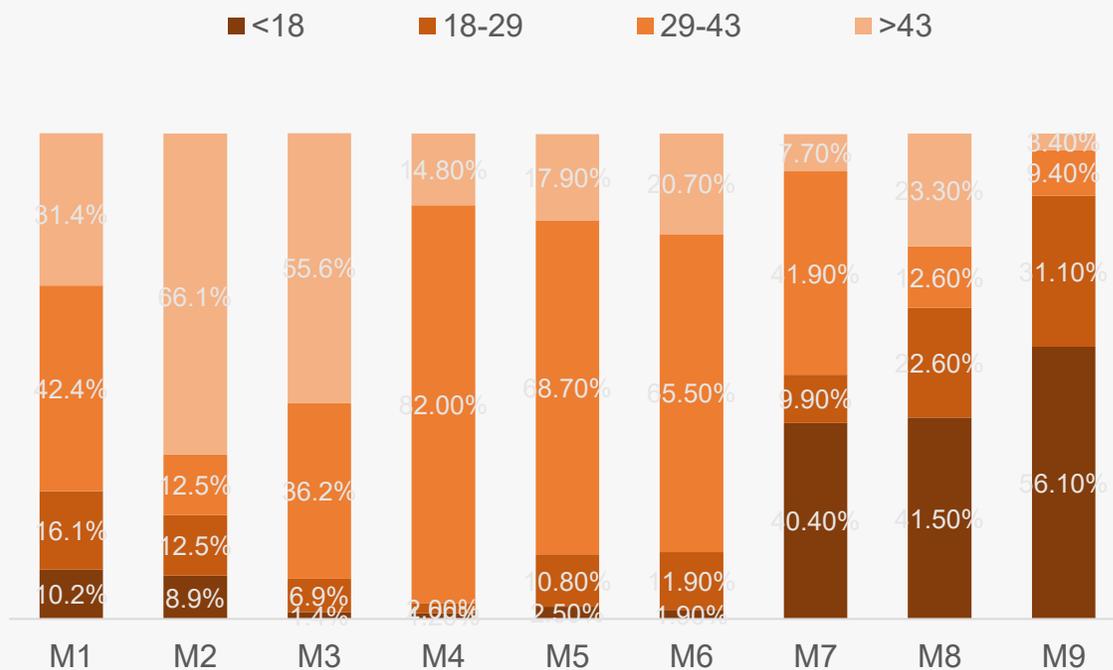
中高端冷面驱动京东销售额增长

- ◆从价格区间销售趋势看，29-43元区间销量占比29.6%、销售额占比39.4%，是核心盈利区间，贡献最大销售额；>43元区间销量占比17.8%但销售额占比34.6%，显示高客单价产品利润贡献显著；<18元区间销量占比34.0%但销售额占比仅11.1%，表明低价产品销量大但利润薄，需优化产品组合提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显：M7-M9月<18元区间销量占比骤增至40.4%-56.1%，反映夏季促销期低价产品需求激增；而M2-M3月>43元区间占比达55.6%-66.1%，表明年初高端市场活跃。建议企业根据季节调整库存周转策略，避免旺季缺货或淡季积压。

2025年一~三季度京东平台冷面不同价格区间销售趋势



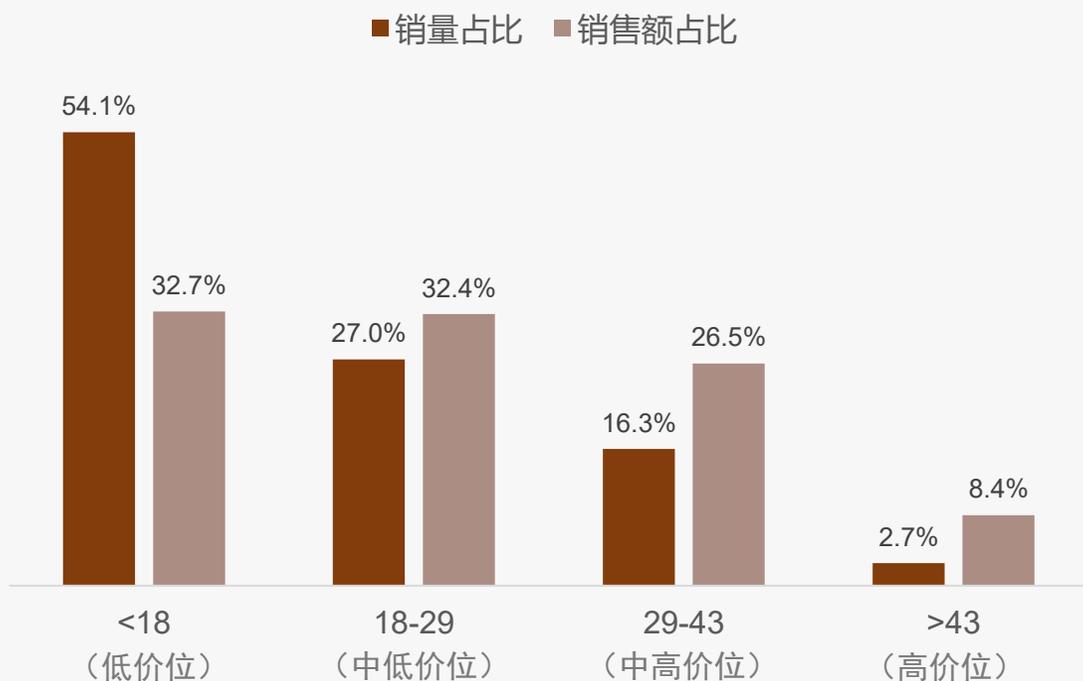
京东平台冷面价格区间-销量分布



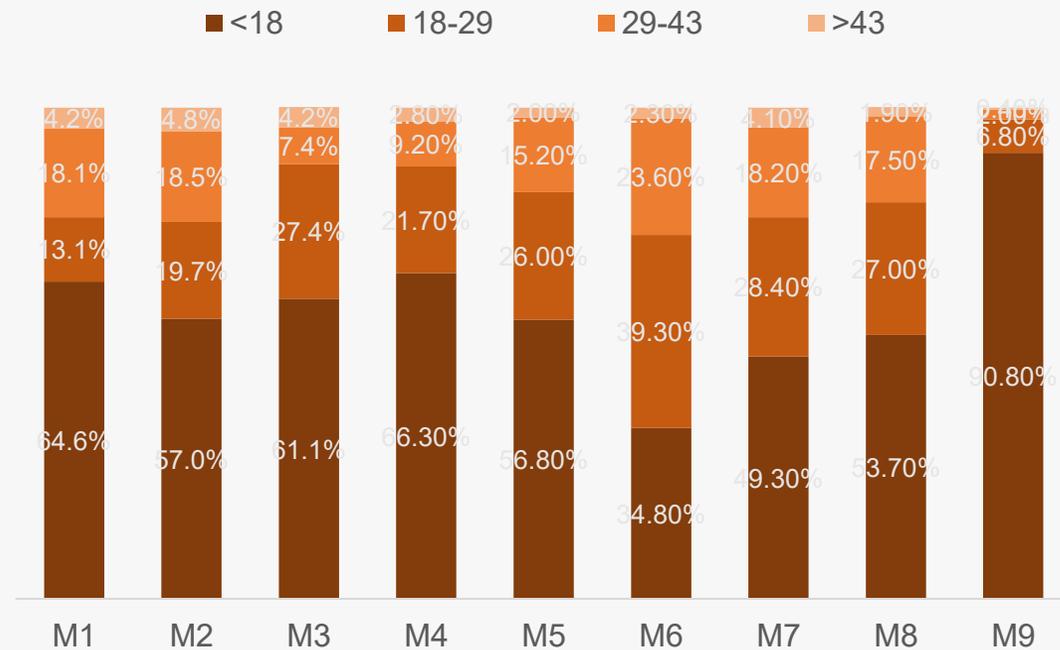
冷面低价驱动 中端价值凸显 高端高效转化

- ◆ 从价格带结构看，抖音平台冷面品类呈现明显的低价驱动特征。<18元价格带销量占比54.1%但销售额占比仅32.7%，显示该区间客单价偏低；而29-43元价格带销量占比16.3%却贡献26.5%销售额，单位产品价值更高。
- ◆ 价格带贡献度分析揭示运营效率问题。>43元高端产品销量占比2.7%贡献8.4%销售额，ROI表现优异；而<18元产品虽占据半壁江山，但销售额转化效率偏低，建议通过套餐搭配或增值服务提升客单价，优化资源投放效率。

2025年一~三季度抖音平台冷面不同价格区间销售趋势



抖音平台冷面价格区间-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 冷面消费行为、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年内购买过冷面的消费者；
- 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

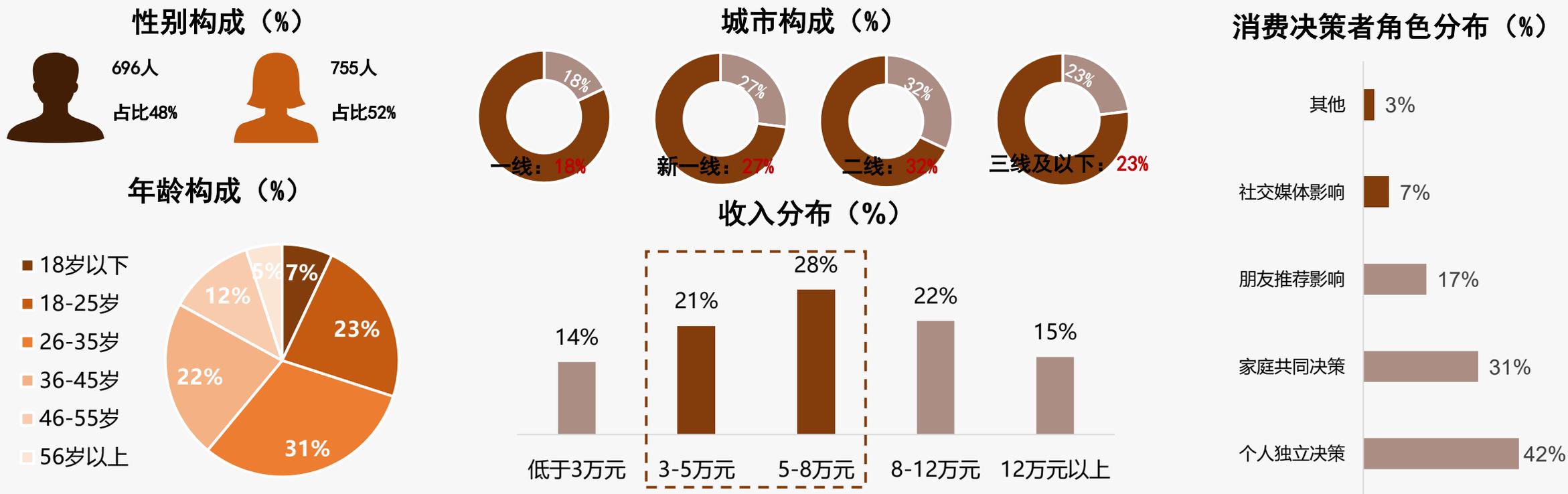
Research Method

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=1451

冷面消费主力中青年 决策个人化

- ◆冷面消费主力为中青年，26-35岁群体占比31%，18-25岁和36-45岁分别占23%和22%。女性消费者略多，占52%。
- ◆消费决策以个人独立为主，占42%，家庭共同决策占31%。二线城市消费者占比最高，达32%，显示地域集中性。

2025年中国冷面消费者画像

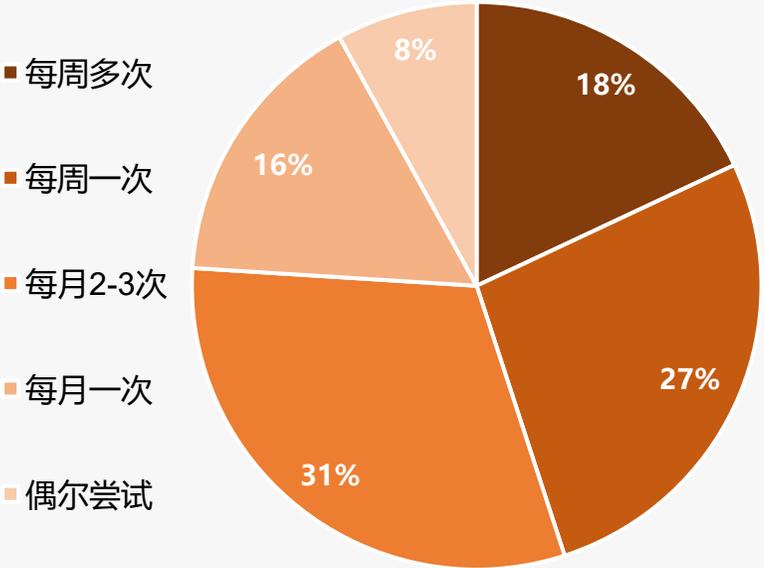


样本：冷面行业市场调研样本量N=1451，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

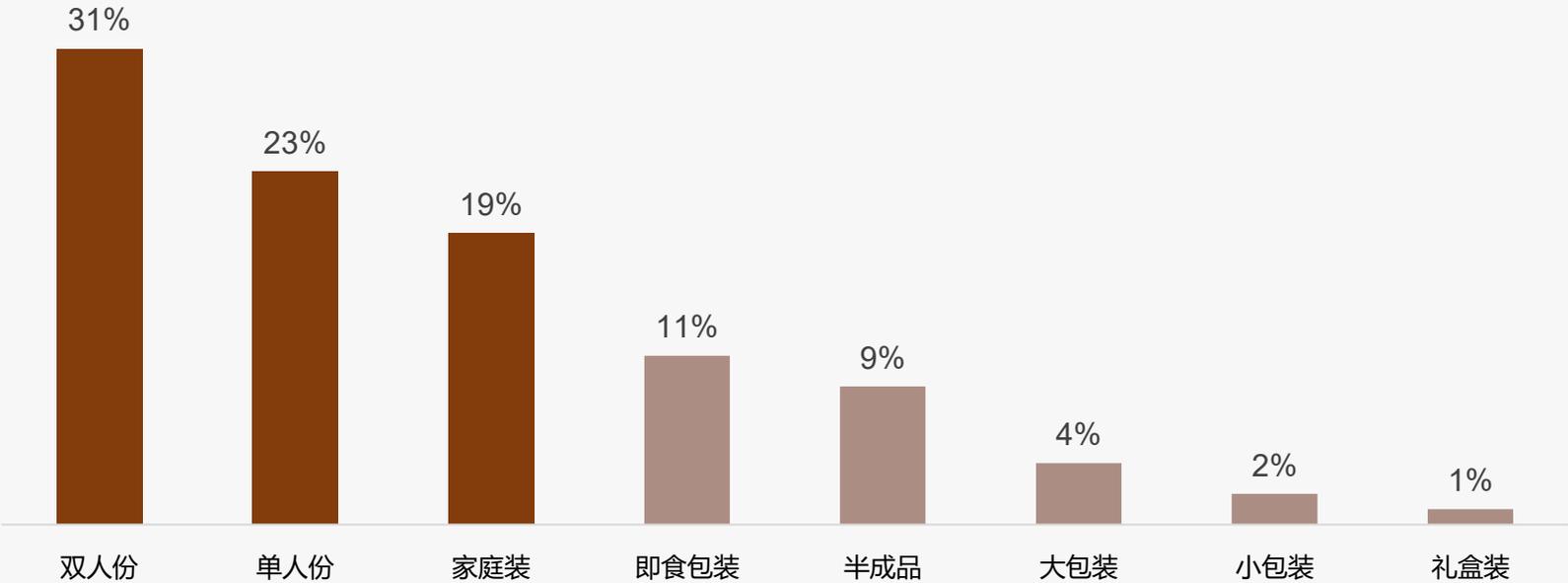
冷面消费稳定 双人份为主

- ◆冷面消费频率以每月2-3次为主，占比31%，每周一次27%，显示稳定月度消费习惯。高频和低频消费群体较小，每周多次18%，偶尔尝试8%。
- ◆产品规格中双人份31%和单人份23%合计过半，突出1-2人消费场景。家庭装19%和即食包装11%体现便捷需求，大容量和礼品市场占比极低。

2025年中国冷面消费频率分布



2025年中国冷面产品规格分布

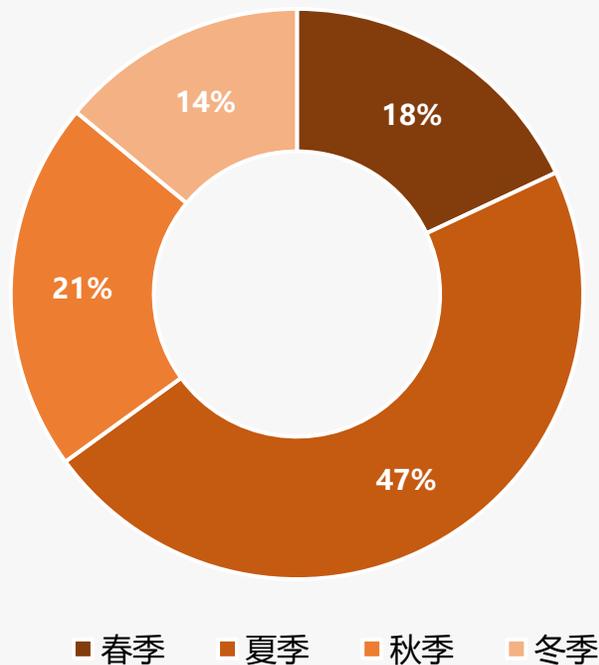


样本：冷面行业市场调研样本量N=1451，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

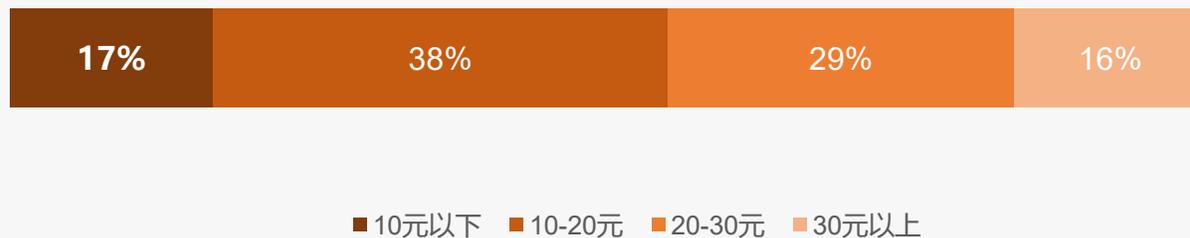
冷面夏季消费高峰中低价位主导

- ◆冷面消费呈现显著季节特征，夏季消费占比47%，远超其他季节，凸显其作为消暑食品的定位。单次消费支出集中在10-20元区间，占比38%。
- ◆包装类型中塑料盒装占比32%，纸盒装24%，合计超过半数，反映消费者对便捷卫生包装的偏好。中低价位和夏季高峰是主要消费特点。

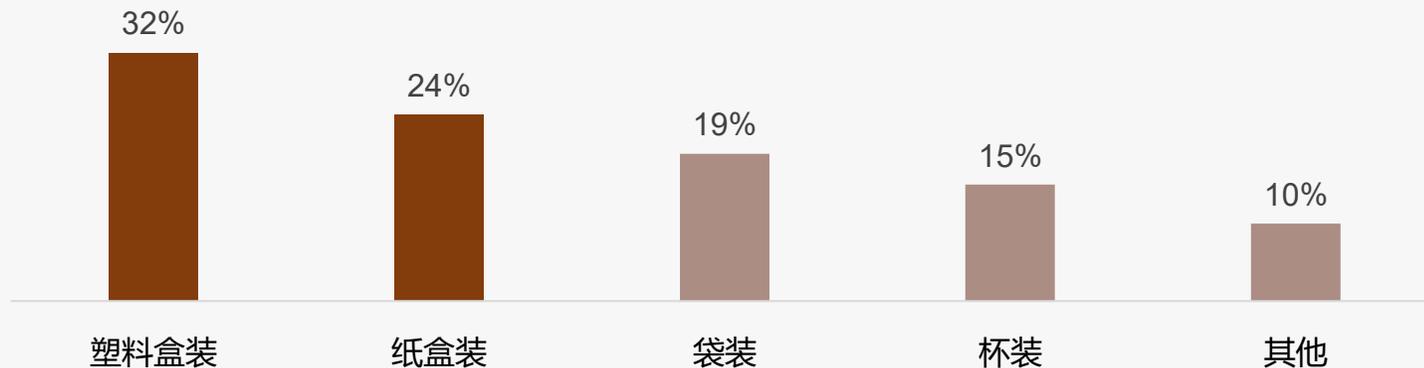
2025年中国冷面消费季节分布



2025年中国冷面单次支出分布



2025年中国冷面包装类型分布



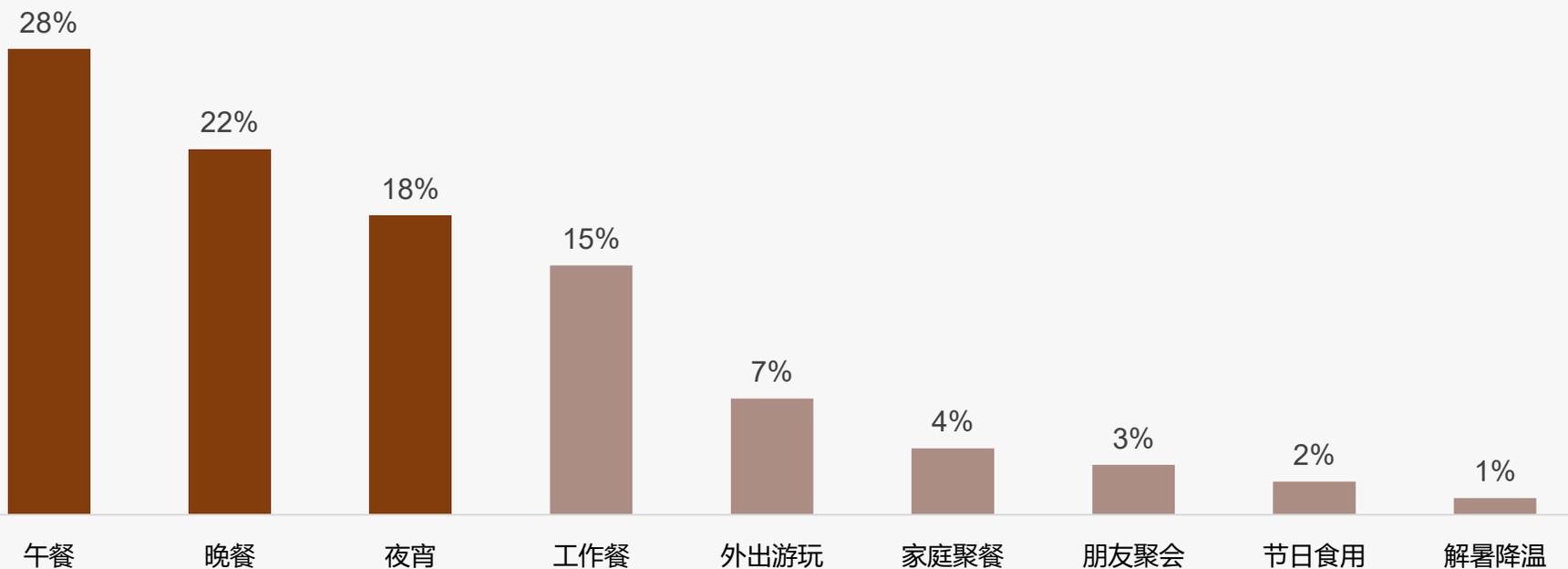
样本：冷面行业市场调研样本量N=1451，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

冷面消费集中于正餐时段

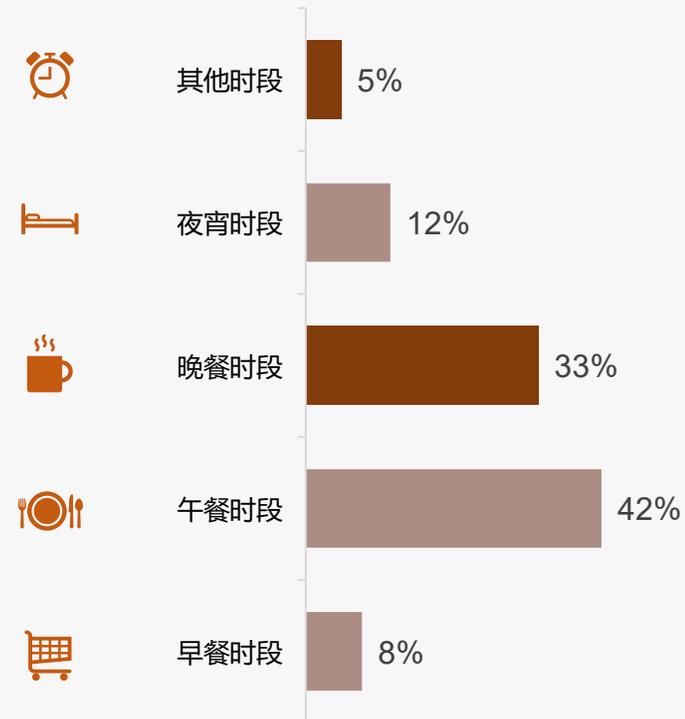
◆冷面消费集中于午餐（28%）和晚餐（22%），合计占50%，夜宵（18%）和工作餐（15%）也较高，显示其作为正餐和便捷食品的广泛使用。

◆消费时段以午餐时段（42%）和晚餐时段（33%）为主，夜宵时段（12%）突出，可能关联解暑需求，外出游玩（7%）等场景使用较少。

2025年中国冷面消费场景分布



2025年中国冷面消费时段分布

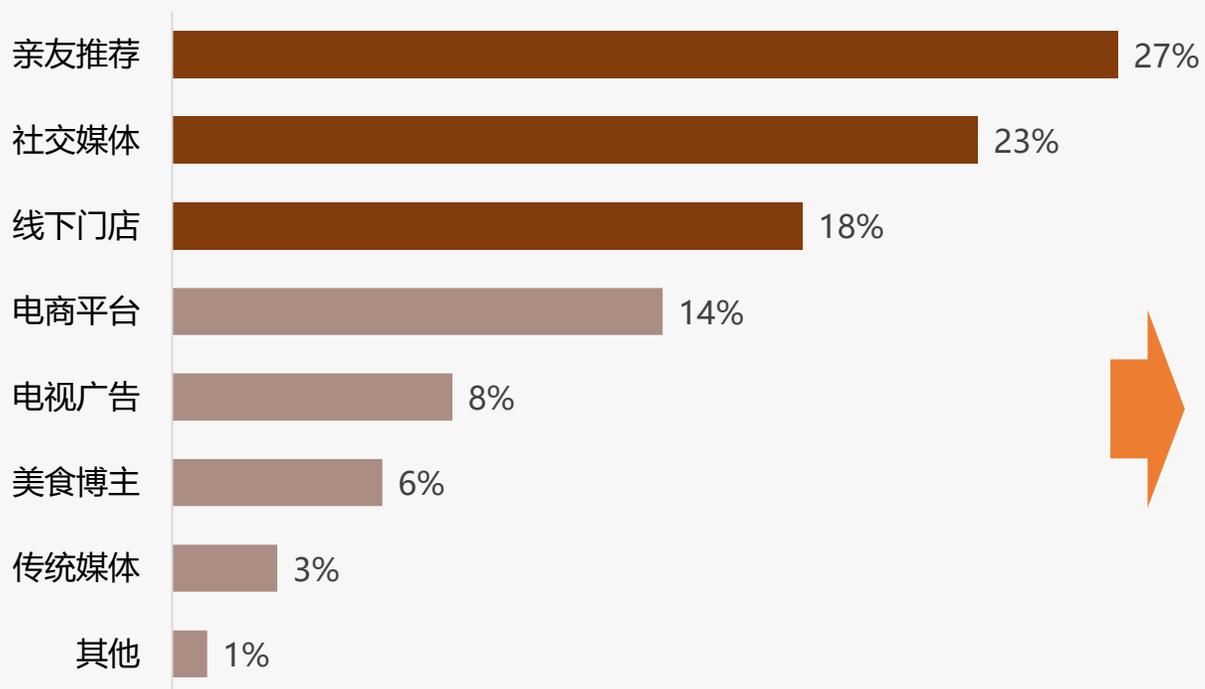


样本：冷面行业市场调研样本量N=1451，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

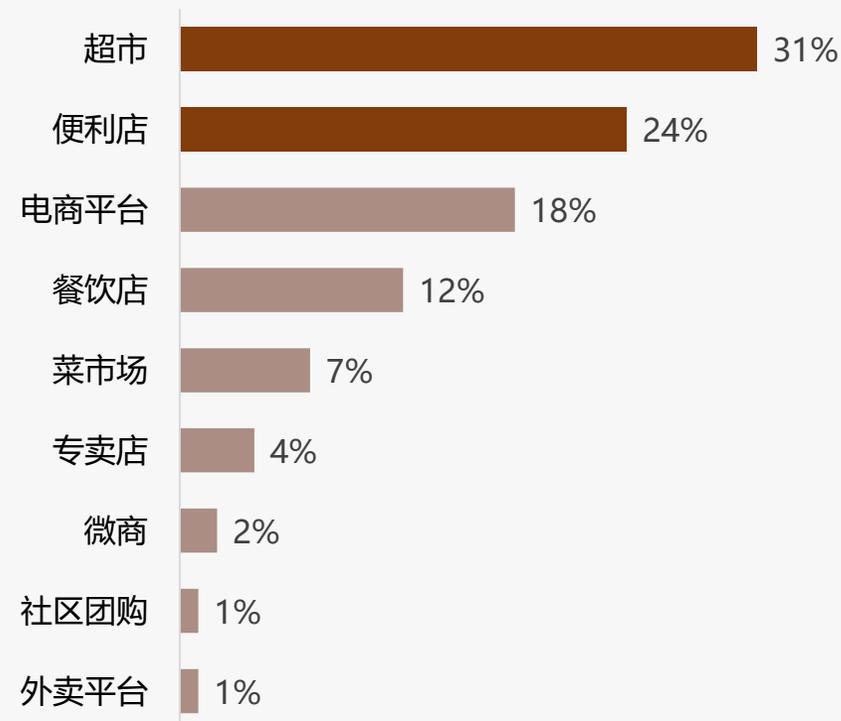
冷面消费 口碑社交主导 超市便利店首选

- ◆消费者了解冷面主要依赖亲友推荐（27%）和社交媒体（23%），合计占50%，显示口碑和线上社交是核心信息渠道。
- ◆购买渠道以超市（31%）和便利店（24%）为主，合计55%，强调便利性；电商平台（18%）和餐饮店（12%）也较重要。

2025年中国冷面了解渠道分布



2025年中国冷面购买渠道分布

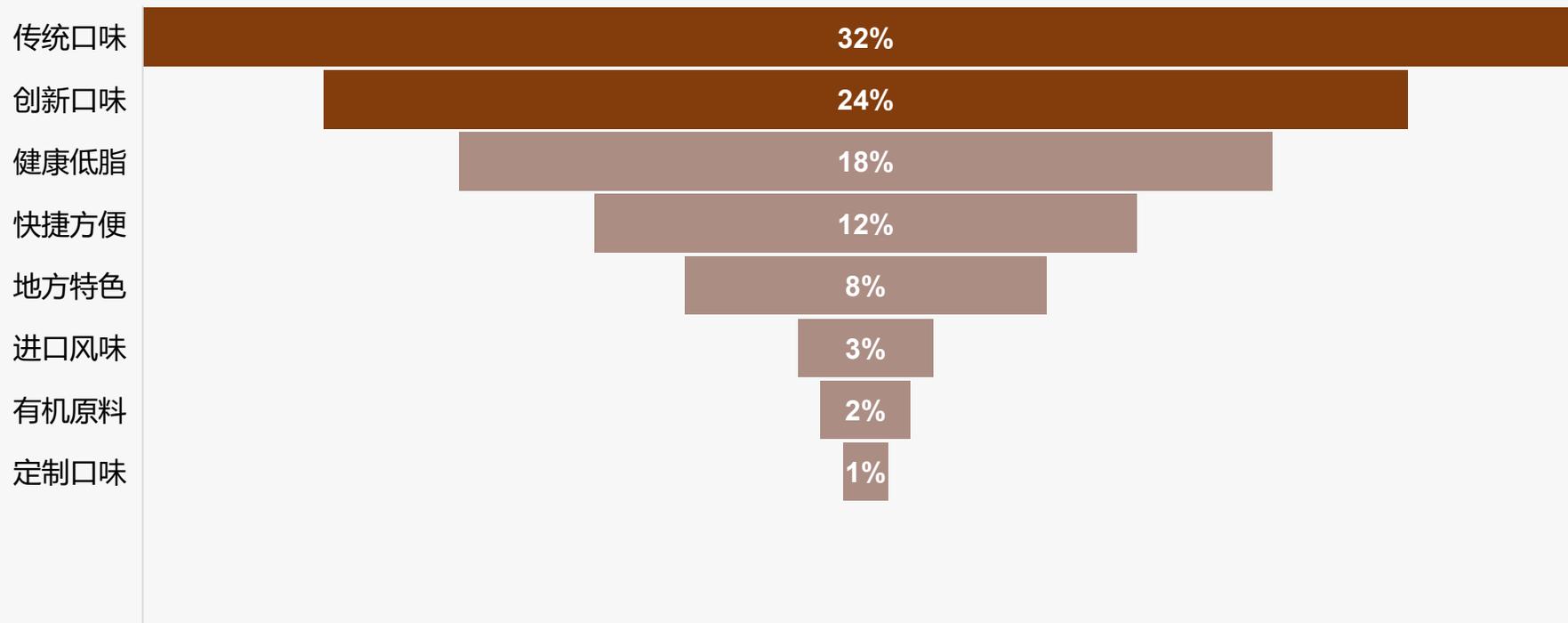


样本：冷面行业市场调研样本量N=1451，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

传统口味主导 创新健康紧随

- ◆传统口味以32%的占比主导冷面消费市场，创新口味24%紧随其后，显示消费者既偏好经典又接受新品。健康低脂18%反映健康饮食趋势。
- ◆快捷方便12%体现便利需求，地方特色8%和进口风味3%份额较小。有机原料2%和定制口味1%属于小众市场，发展空间有限。

2025年中国冷面偏好类型分布

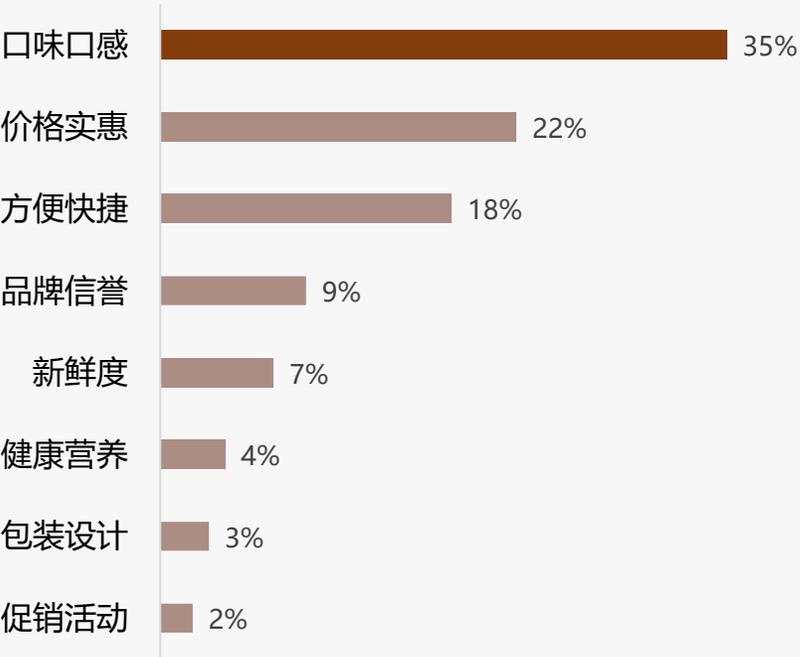


样本：冷面行业市场调研样本量N=1451，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

口味口感主导 解暑便捷核心

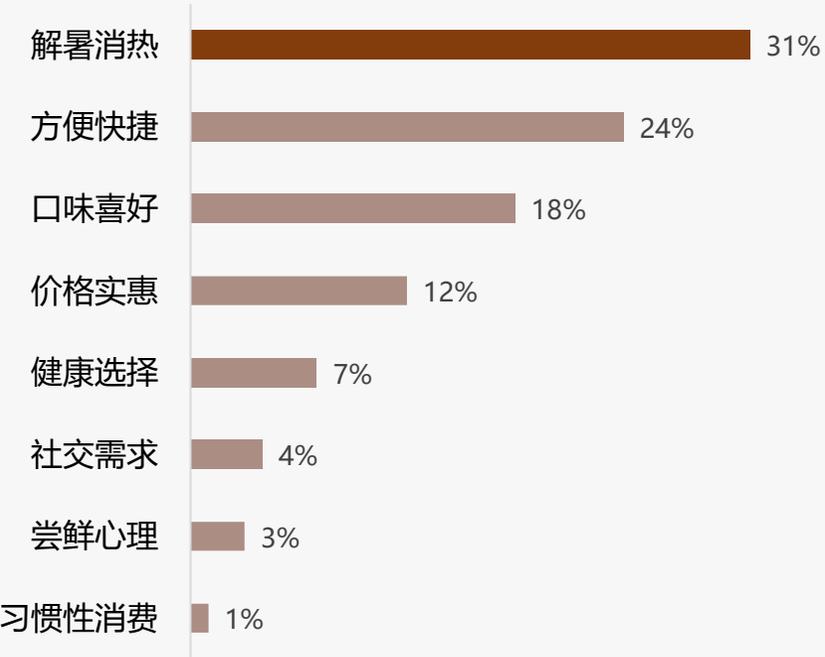
- ◆口味口感是吸引消费的首要因素，占比35%，远高于价格实惠的22%。在消费原因中，解暑消热以31%居首，方便快捷为24%。
- ◆健康选择仅占7%，与吸引因素中健康营养的4%相呼应，表明健康并非核心驱动力。品牌信誉和促销活动占比均低于10%。

2025年中国冷面吸引因素分布



样本：冷面行业市场调研样本量N=1451，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

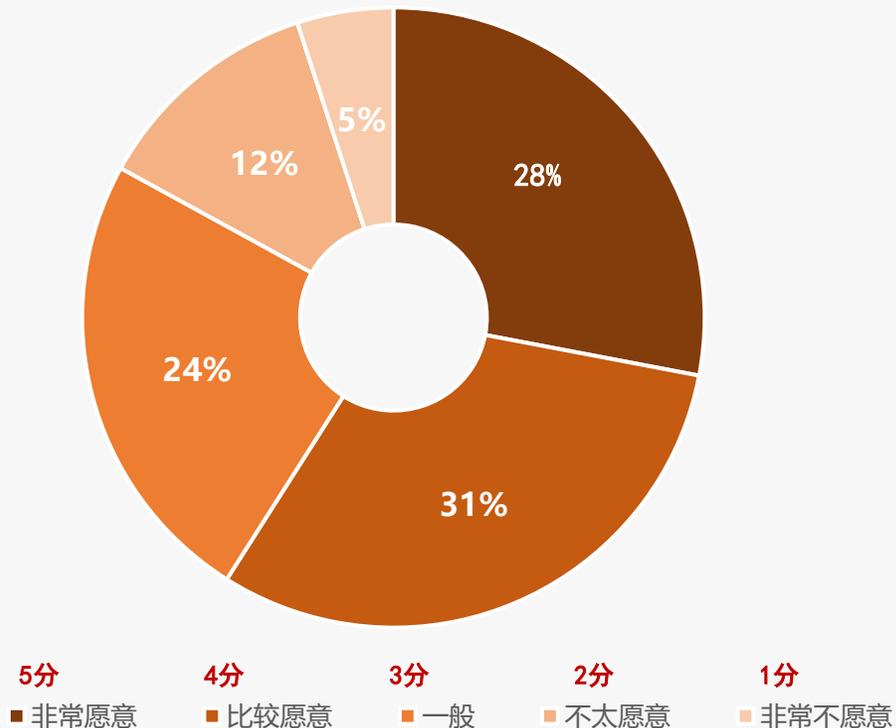
2025年中国冷面消费原因分布



冷面推荐意愿高 口味价格需优化

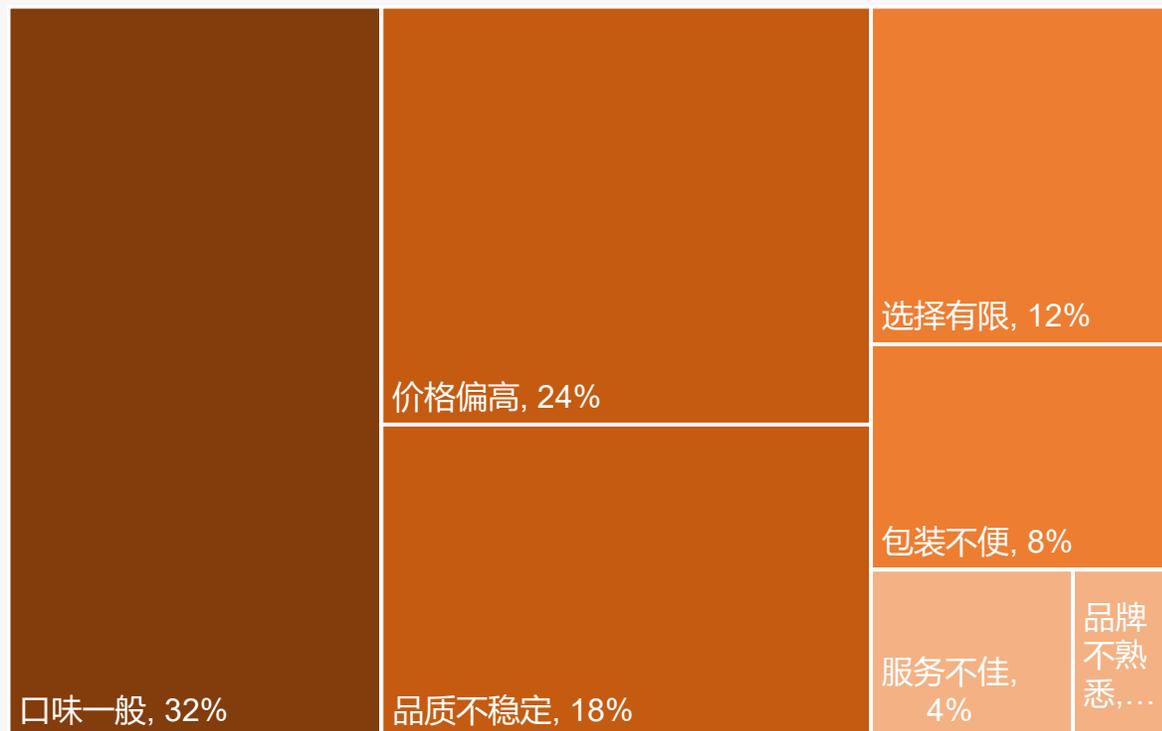
- ◆冷面消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意占比合计59%，显示产品口碑传播潜力良好，但仍有17%消费者持负面态度。
- ◆不愿推荐主因是口味一般（32%）和价格偏高（24%），品质不稳定（18%）也需关注，提示需优化产品体验和定价策略。

2025年中国冷面推荐意愿分布



样本：冷面行业市场调研样本量N=1451，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

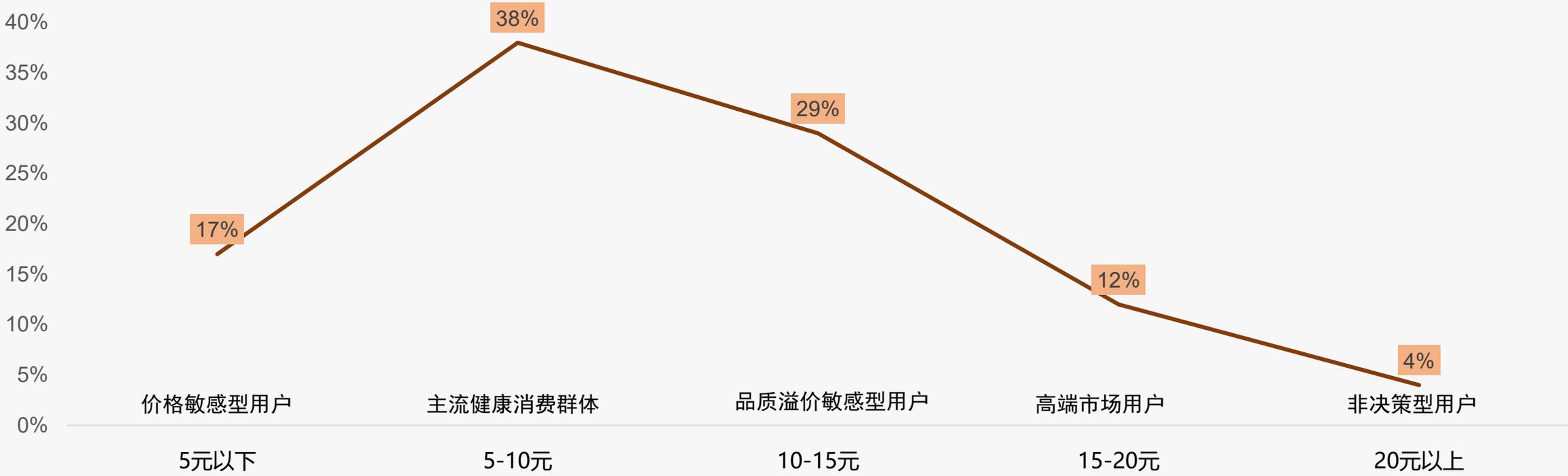
2025年中国冷面不推荐原因分布



冷面消费主流 5至15元区间

- ◆冷面消费价格接受度集中在5-15元，其中5-10元占比38%，10-15元占比29%，合计67%，显示中等价位是市场主流。
- ◆高端和低价市场较小，15-20元占比12%，20元以上占比4%，企业应优先开发5-15元产品以最大化覆盖消费者。

2025年中国冷面主流规格价格接受度



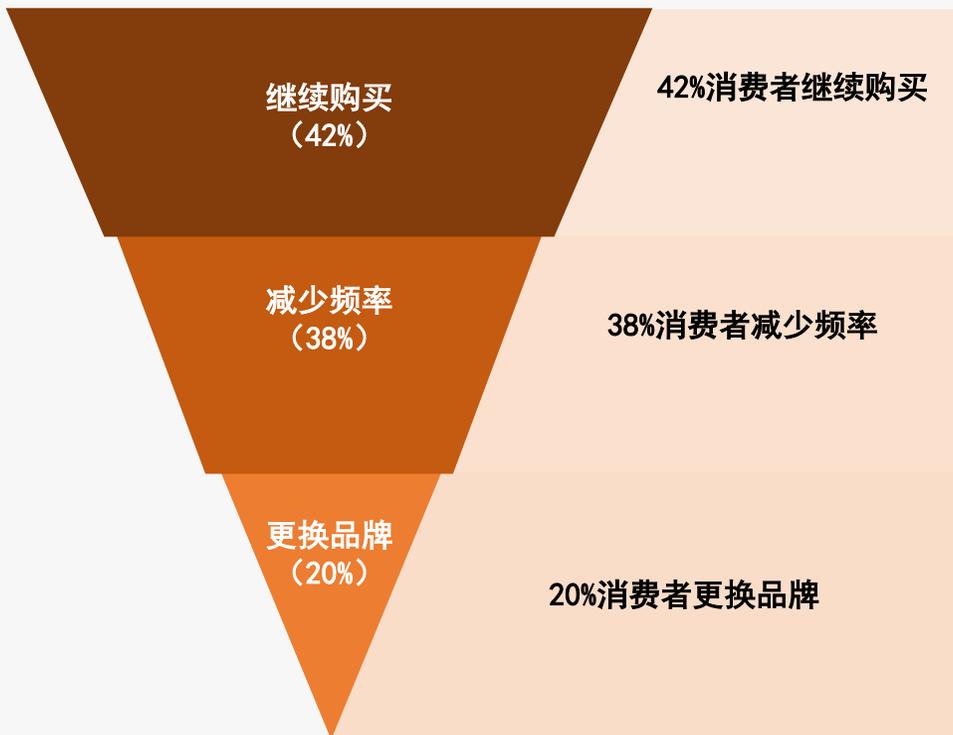
样本：冷面行业市场调研样本量N=1451，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以双人份规格冷面为标准核定价格区间

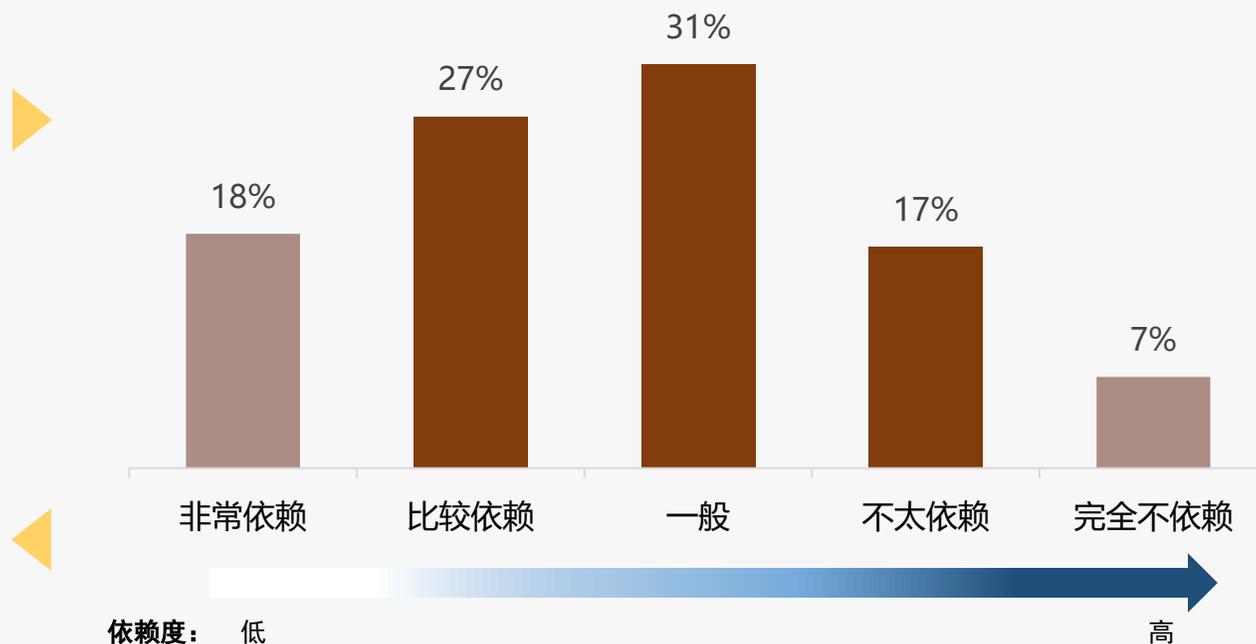
价格敏感 促销依赖 品牌忠诚

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆促销活动依赖度：31%一般，45%非常或比较依赖，表明促销对近半数消费者有显著影响。

2025年中国冷面涨价10%后购买行为分布



2025年中国冷面促销依赖程度分布

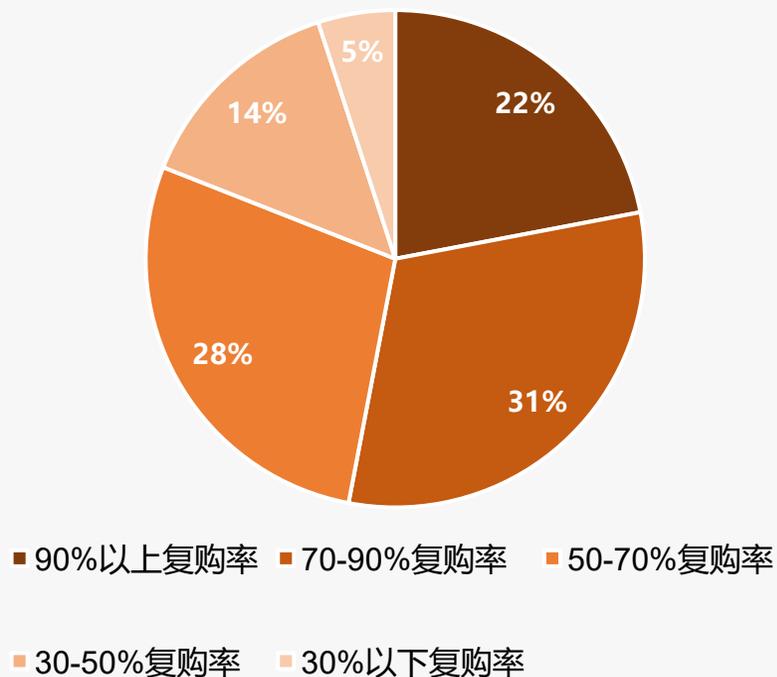


样本：冷面行业市场调研样本量N=1451，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

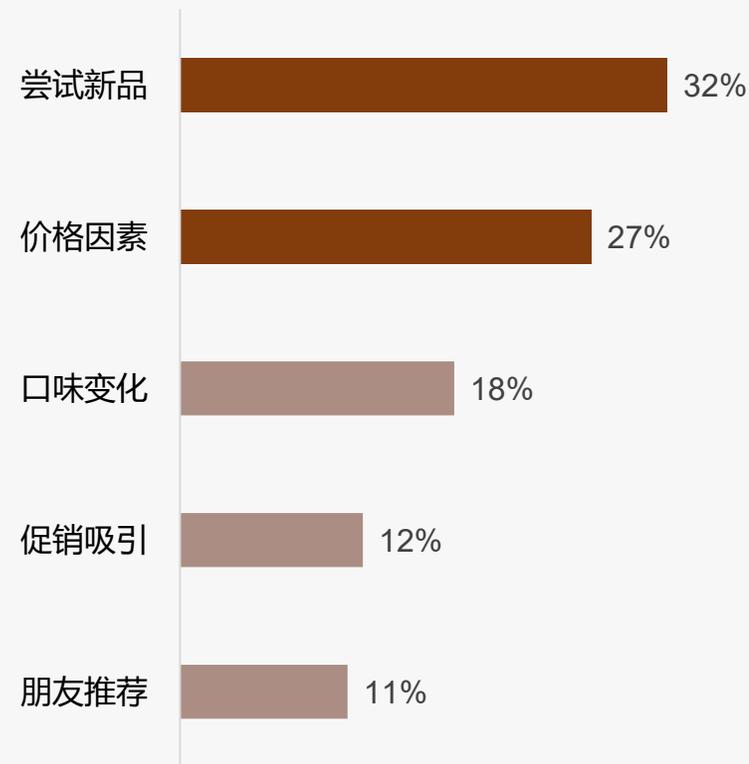
冷面品牌忠诚度高 新品价格驱动消费

- ◆冷面行业品牌忠诚度高，70%以上复购率消费者占比53%，其中90%以上复购率占22%，显示核心用户群体稳定。
- ◆更换品牌主因是尝试新品占32%，价格因素占27%，反映市场创新和价格敏感度对消费决策影响显著。

2025年中国冷面品牌复购率分布



2025年中国冷面更换品牌原因分布

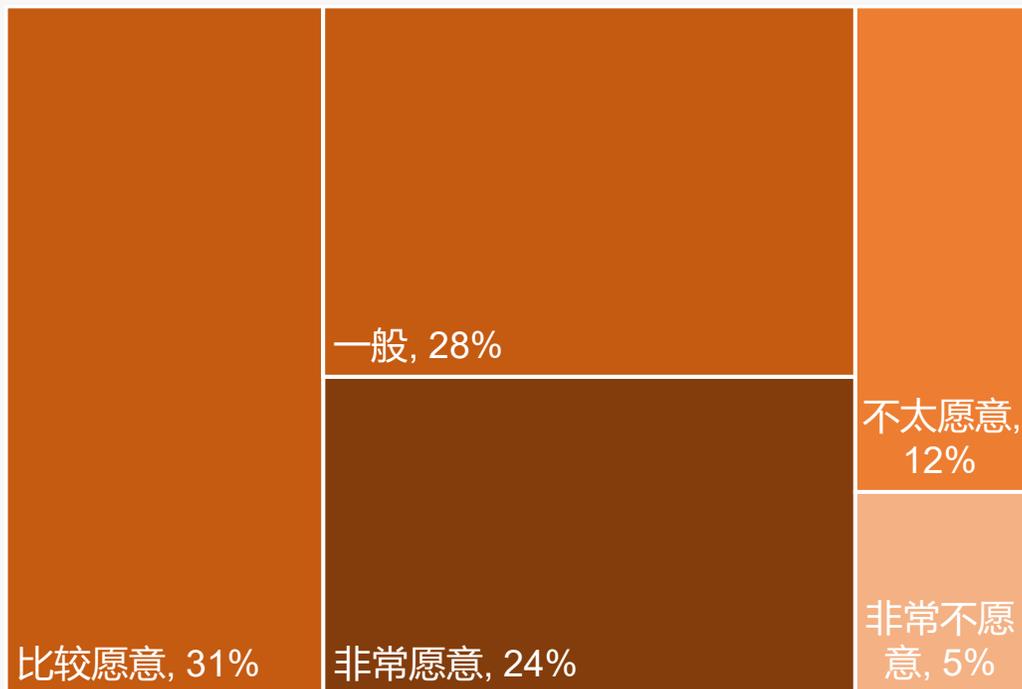


样本：冷面行业市场调研样本量N=1451，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

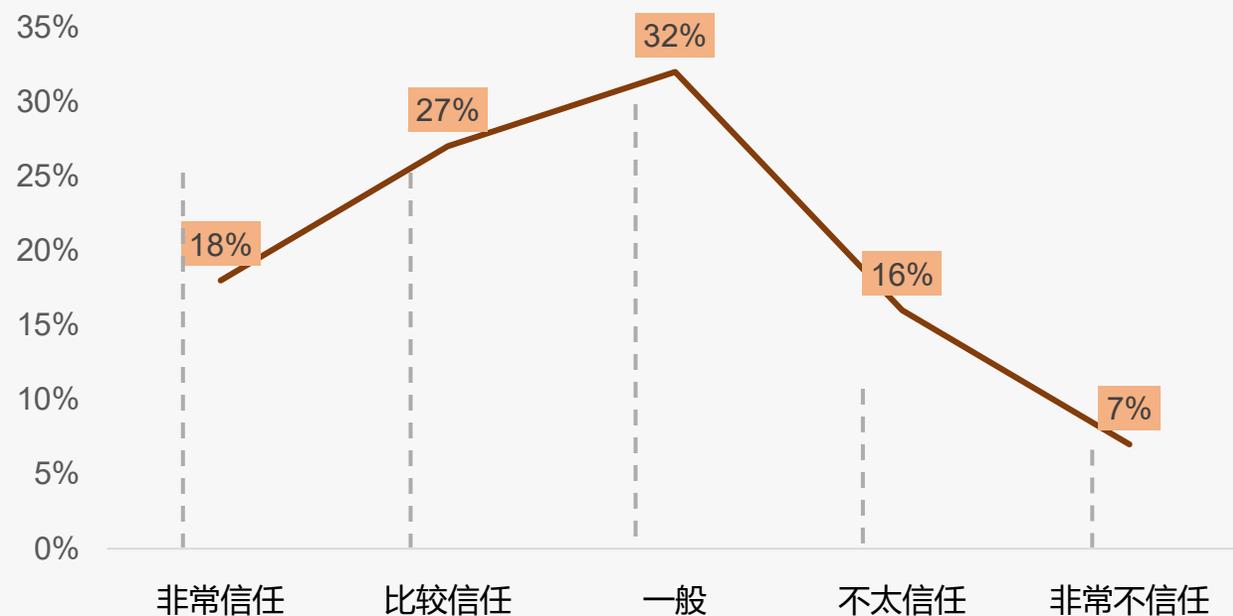
消费意愿积极 品牌信任需提升

- ◆消费意愿调查显示，非常愿意和比较愿意比例合计55%，一般意愿占28%，表明多数消费者持积极态度。
- ◆品牌信任度中，非常信任和比较信任比例合计45%，一般态度占32%，信任度存在分化需加强建设。

2025年中国冷面品牌产品消费意愿分布



2025年中国冷面对品牌产品态度分布

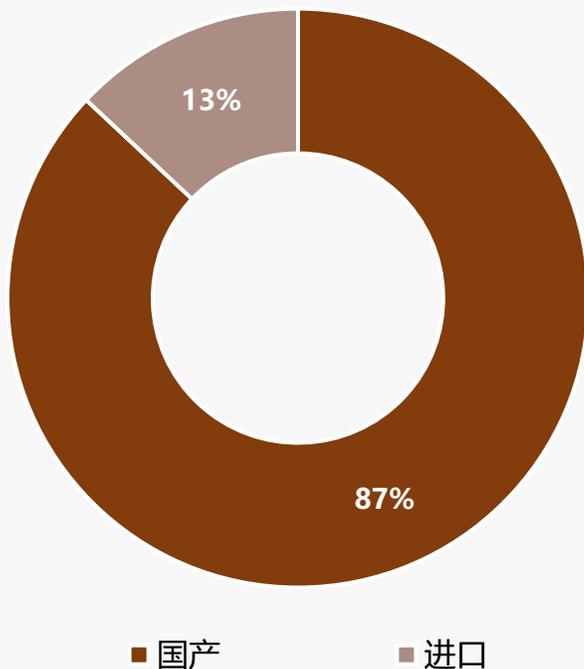


样本：冷面行业市场调研样本量N=1451，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

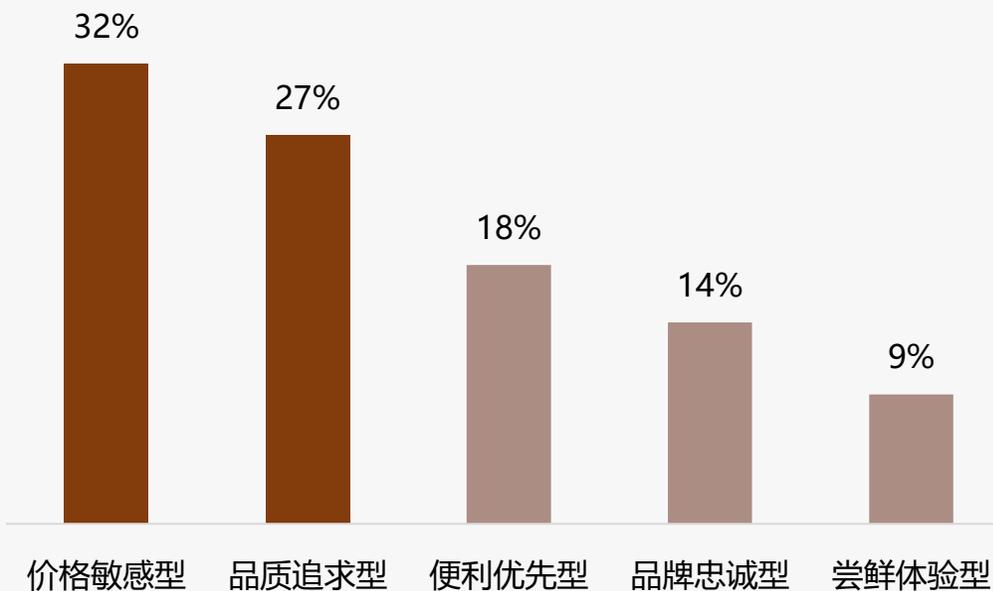
冷面市场本土主导价格品质驱动

- ◆冷面市场中，国产品牌消费占比高达87%，进口品牌仅为13%，显示消费者对本土产品有强烈偏好。价格敏感型占比32%，品质追求型27%，为主要驱动因素。
- ◆品牌偏好中，便利优先型占18%，品牌忠诚型14%，尝鲜体验型9%，突显价格和品质主导市场，而尝鲜需求较低，可能需加强创新以吸引消费者。

2025年中国冷面国产与进口品牌消费分布



2025年中国冷面品牌偏好类型分布

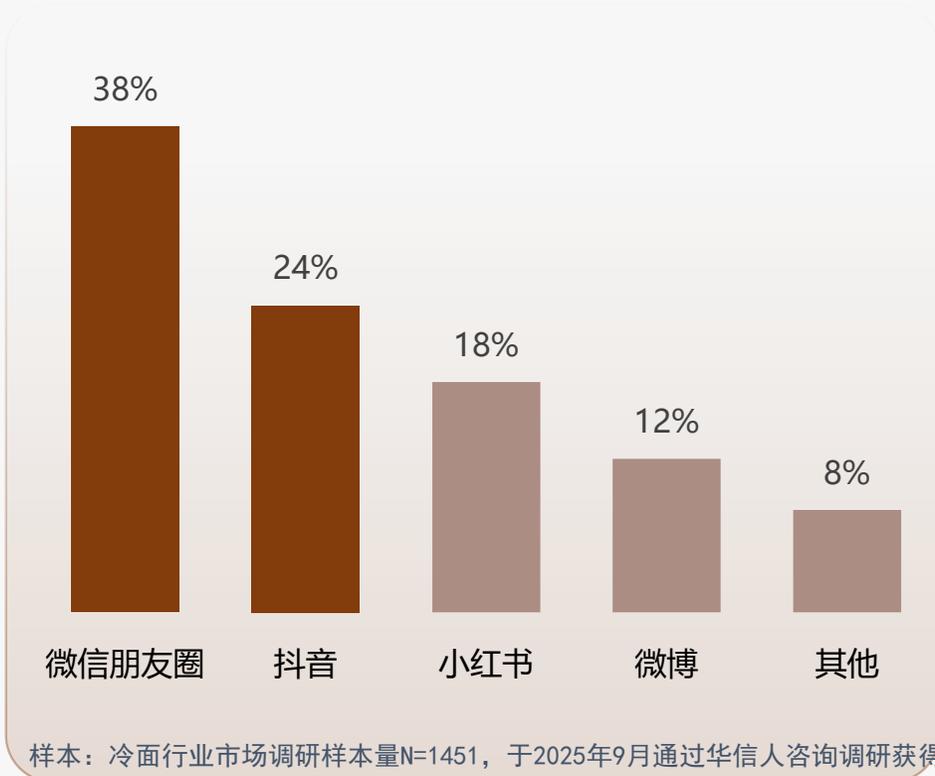


样本：冷面行业市场调研样本量N=1451，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

冷面分享重朋友圈 用户体验主导内容

- ◆微信朋友圈以38%的占比成为冷面社交分享首选渠道，抖音和小红书分别占24%和18%，显示用户偏好熟人社交圈分享。
- ◆真实用户体验分享占内容类型35%，远超其他类型，强调消费者更信赖个人化反馈，品牌应强化用户生成内容。

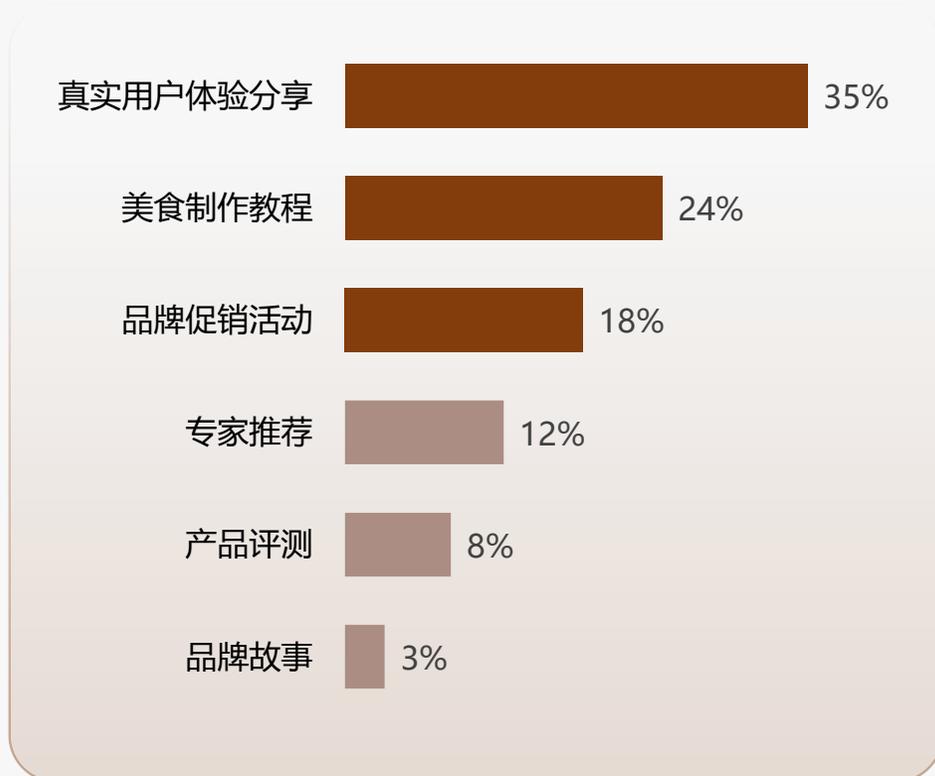
2025年中国冷面社交分享渠道分布



2025年中国冷面社交内容类型分布

2025年中国冷面社交分享渠道分布

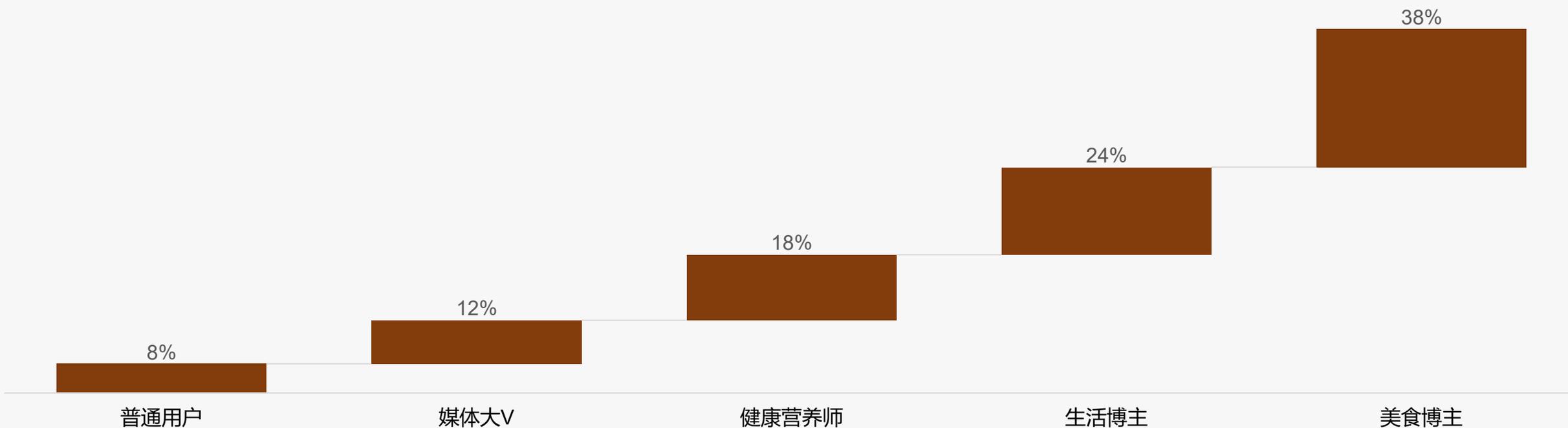
2025年中国冷面社交内容类型分布



美食博主主导冷面消费决策

- ◆冷面消费者在社交渠道中，对美食博主信任度最高达38%，生活博主24%，健康营养师18%，显示专业美食和生活化内容主导消费决策。
- ◆媒体大V和普通用户信任度较低，分别为12%和8%，突显冷面消费更依赖专业性和实用性推荐，健康趋势影响显著。

2025年中国冷面社交信任博主类型分布

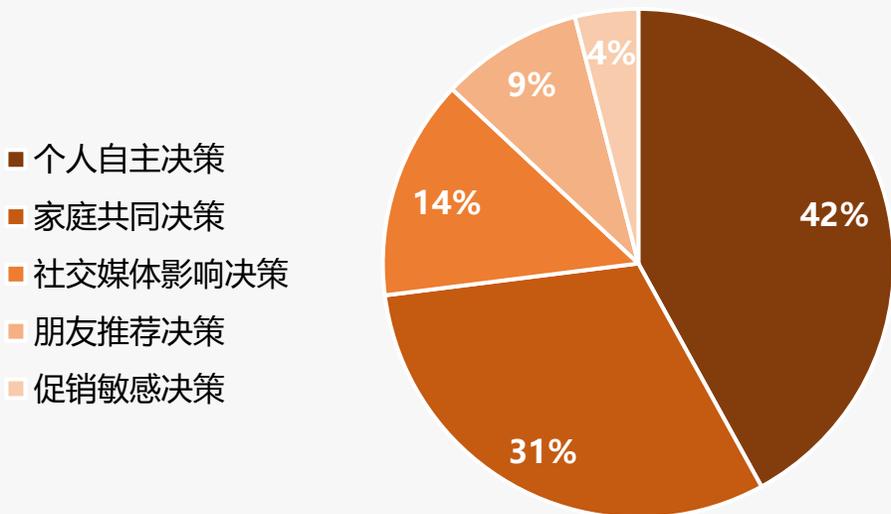


样本：冷面行业市场调研样本量N=1451，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

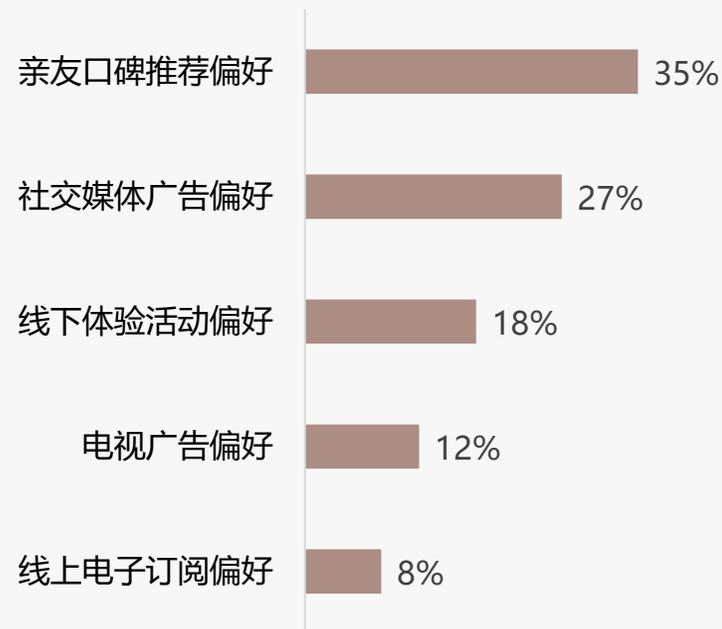
口碑社交主导冷面消费决策

- ◆亲友口碑推荐偏好占比35%，社交媒体广告偏好27%，显示冷面消费决策高度依赖社交信任和线上平台影响力。
- ◆线下体验活动偏好18%，电视广告偏好12%，线上电子订阅偏好8%，反映传统媒体和订阅服务吸引力相对有限。

2025年中国冷面消费决策者类型分布



2025年中国冷面家庭广告偏好分布

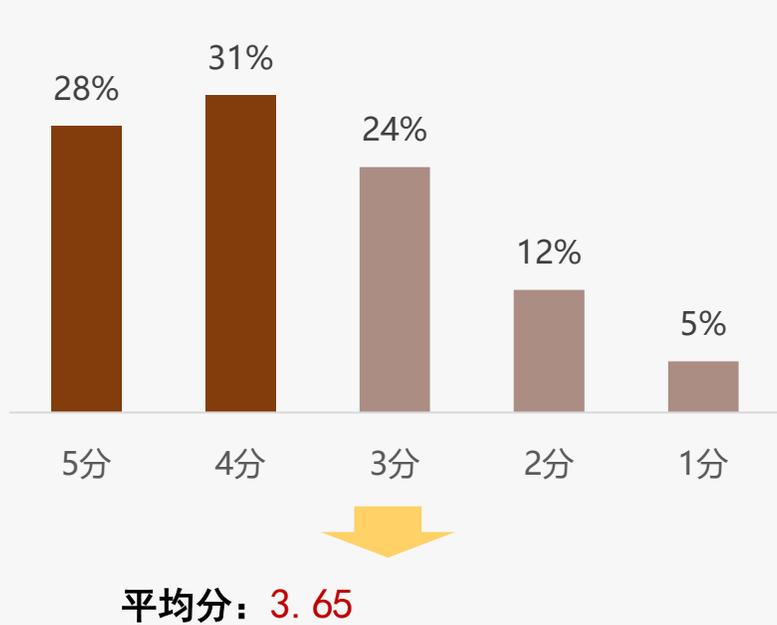


样本：冷面行业市场调研样本量N=1451，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

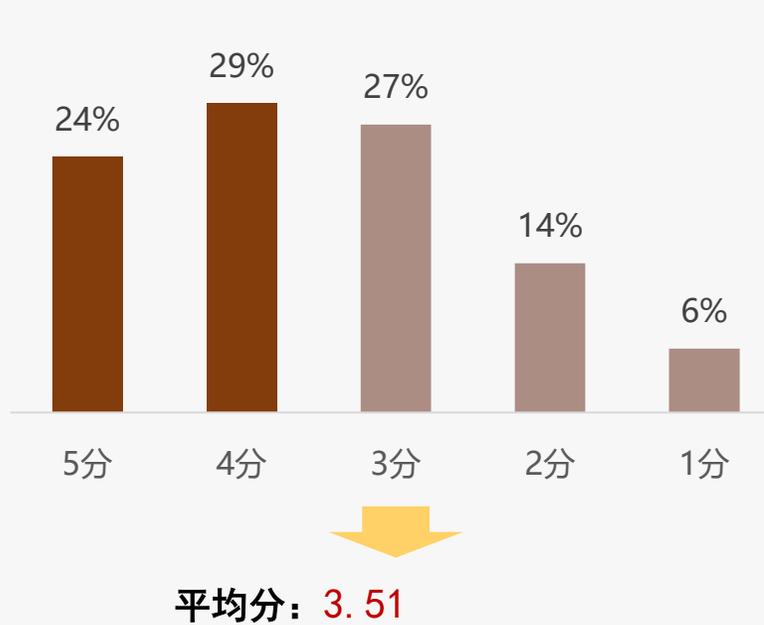
线上消费体验良好 退货环节需优化

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计59%，但退货体验相对薄弱，5分和4分仅53%，3分占比27%表明退货环节需重点改进。
- ◆客服满意度5分和4分合计57%，与消费流程接近，但1分和2分合计18%略高，提示客服响应或问题解决存在优化空间。

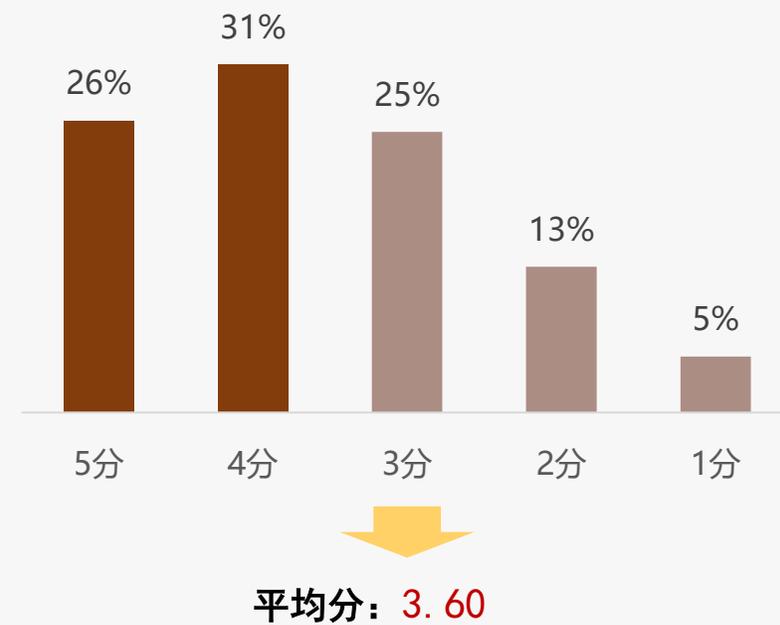
2025年中国冷面线上流程满意度分布（满分5分）



2025年中国冷面退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国冷面线上客服满意度分布（满分5分）

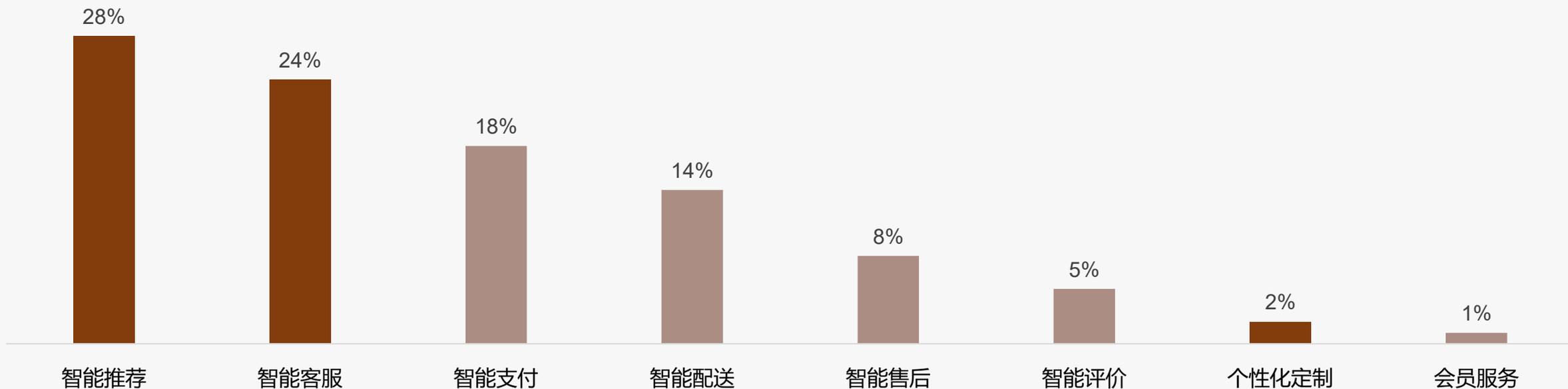


样本：冷面行业市场调研样本量N=1451，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

智能推荐客服主导消费体验

- ◆智能推荐 (28%) 和智能客服 (24%) 是线上消费智能服务体验中最受欢迎的功能，凸显消费者对个性化引导和即时支持的强烈需求。
- ◆智能支付 (18%) 和智能配送 (14%) 占比显著，而智能售后 (8%)、智能评价 (5%) 等较低，建议优先优化高需求功能提升体验。

2025年中国冷面智能服务体验分布



样本：冷面行业市场调研样本量N=1451，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