

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度速食粥市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Instant Porridge 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：速食粥消费高度自主化年轻化



26-35岁年轻职场人群是核心消费群体，占比31%。



二线城市消费者占比最高达32%，中等收入群体是主力。



个人自主决策占比高达68%，家庭共同决策仅22%。

启示

✓ 强化年轻职场人群营销

针对26-35岁年轻职场人群设计产品和营销活动，利用社交媒体和电商平台精准触达，提升品牌年轻化形象。

✓ 优化二线城市市场渗透

加强二线城市的渠道布局和本地化营销，推出适合中等收入群体的产品组合，提高市场占有率。

核心发现2：速食粥低频率消费家庭规格主导



每周1-2次消费占比29%，每月1-3次占比31%，显示低频率食用。



双人份规格占比31%最高，单人份23%，家庭共享需求突出。



每天食用仅8%，产品尚未成为日常主食，多用于补充场景。

启示

✓ 开发高频消费场景产品

创新产品形式和口味，拓展早餐、加班夜宵等高频场景，提升消费频次和日常化使用。

✓ 优化家庭规格产品线

重点发展双人份和多人份产品，增强家庭共享属性，结合促销活动刺激家庭批量购买。

核心发现3：速食粥中低端价格主导冬季需求突出

-  单次消费10-20元区间占比最高达42%，中低端市场为主流。
-  冬季消费占比33%，显著高于其他季节，季节性波动明显。
-  袋装包装最受欢迎占35%，真空包装仅7%，实用规格为主。

启示

✓ 聚焦中低端价格带产品

集中资源开发5-15元价格区间的产品，确保性价比优势，满足主流消费者需求。

✓ 强化冬季营销和产品创新

针对冬季高需求推出暖身系列产品，加强季节性促销和保暖功效宣传，提升冬季销量。

核心逻辑：速食粥消费以年轻职场人群为主，追求便捷健康



1、产品端

- ✓ 开发中低价位产品，聚焦5-15元区间
- ✓ 强化传统口味与健康功效，提升产品吸引力



2、营销端

- ✓ 利用社交平台和亲友推荐，增强口碑传播
- ✓ 突出早餐和加班场景，精准定位消费需求



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后服务满意度
- ✓ 加强智能客服和推荐，改善线上服务体验

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 速食粥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速食粥品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对速食粥的购买行为；
- 速食粥市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

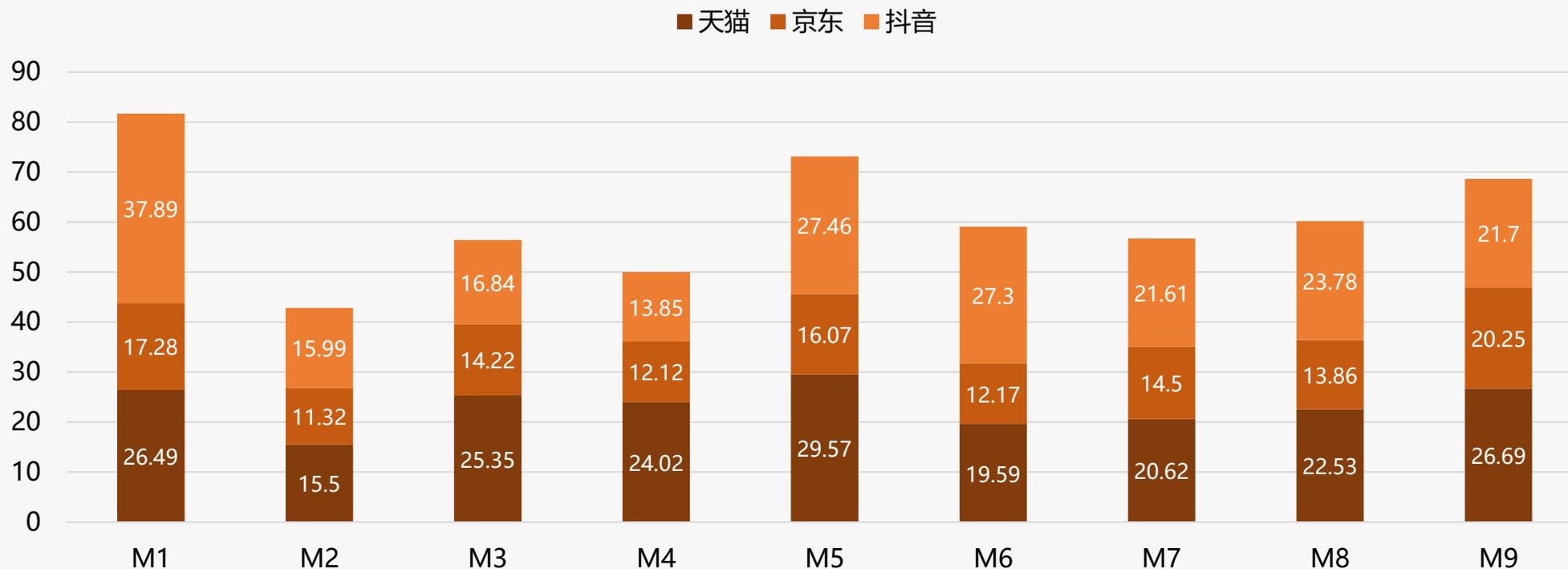
Research Method

- 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，计算速食粥品类销售额、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、不同平台速食粥品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音领先 天猫稳健 京东需优化

- ◆从平台份额看，抖音以1.86亿元总销售额领先，占比36.4%，显示其新兴渠道增长潜力。天猫稳居第二，占比37.4%，京东份额较低，为25.8%，建议优化京东运营以提升ROI。
- ◆月度趋势显示1月、5月、9月为销售高峰，均超7000万元，2月为低谷，为4281万元，存在明显季节性波动。M1与M9均较高，可能受春节与开学季消费拉动，需加强淡季营销以平滑周转率。平台表现差异显著：抖音在M1、M5、M6单月销售额均超2700万元，增长强劲；天猫波动较小，稳定性高；京东除M9外均低于1700万元，存在渠道效率问题，建议分析各平台用户转化率以优化资源分配。

2025年一~三季度速食粥品类线上销售规模（百万元）

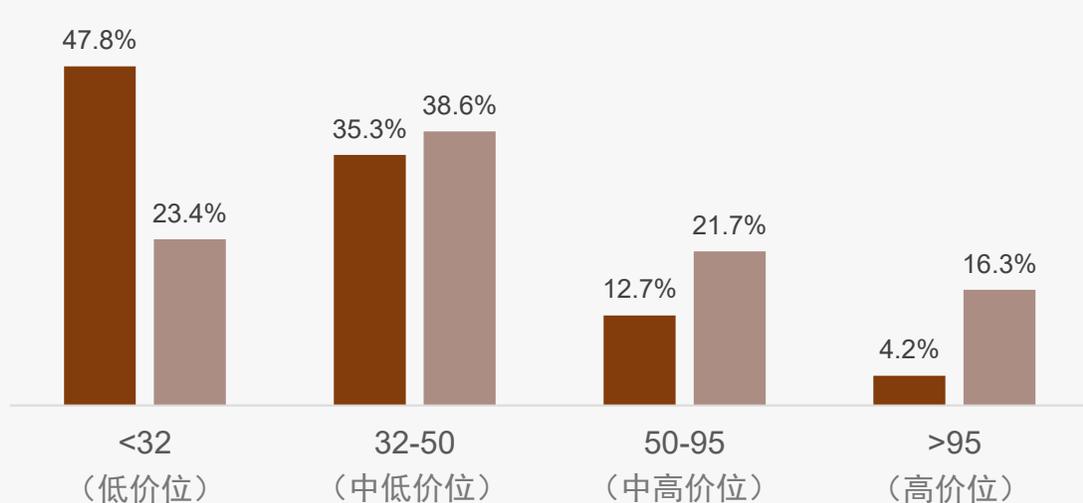


速食粥低价主导 中端利润核心 高端潜力有限

- ◆从价格带结构看，低价区间（<32元）销量占比47.8%但销售额仅占23.4%，呈现高销量低贡献特征，反映该品类以性价比消费为主；中端价格带（32-50元）销量占比35.3%却贡献38.6%销售额，是核心利润区，需重点维护；高端价格带（>95元）销量仅4.2%但销售额占16.3%，显示高溢价潜力但受众有限。
- ◆月度销量分布显示，M1-M9期间<32元区间波动显著（最低38.3%至最高57.0%），尤其在M6达峰值，可能与季节性促销或经济因素相关；32-50元区间相对稳定（29.0%-39.1%），支撑基本盘；>95元高端产品在M8跌至2.4%低点，反映消费降级趋势下高端需求易受冲击。

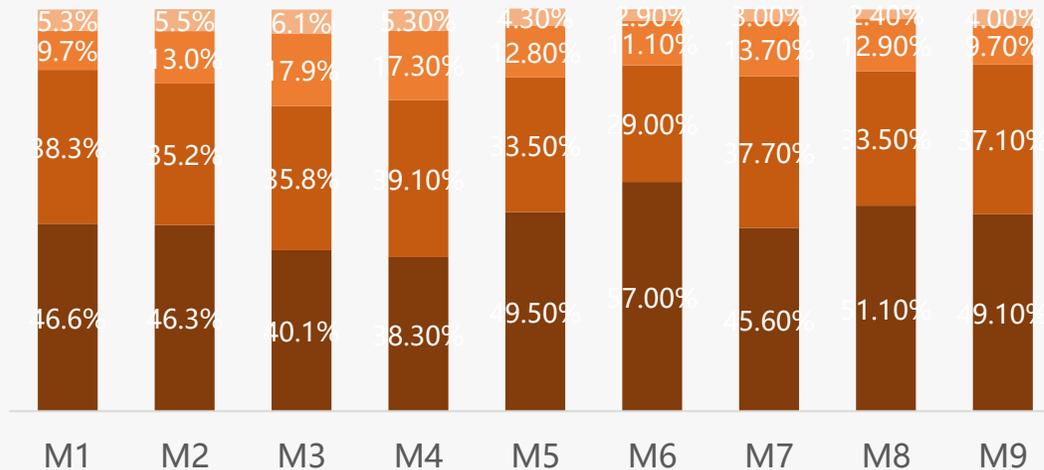
2025年一~三季度速食粥线上不同价格区间销售趋势

■ 销量占比 ■ 销售额占比



速食粥线上价格区间-销量分布

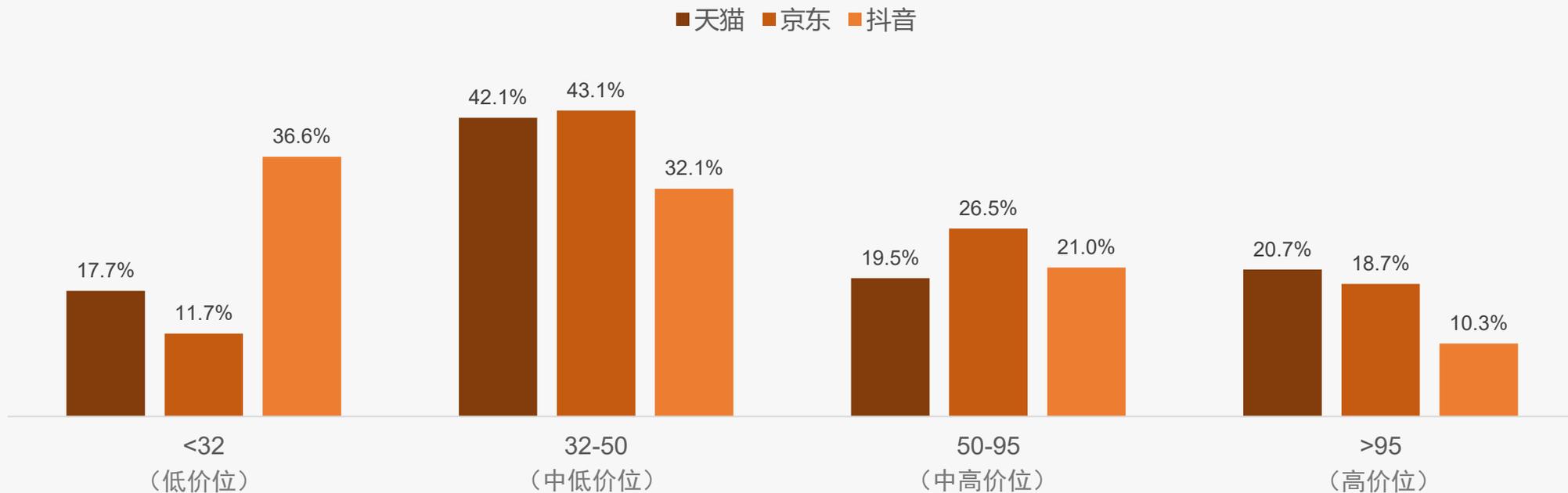
■ <32 ■ 32-50 ■ 50-95 ■ >95



速食粥中端市场主导 抖音低价占比高

- ◆ 从价格带分布看，天猫和京东在32-50元价格区间占比最高（分别为42.1%和43.1%），显示中端市场为消费主力；抖音在<32元低价区间占比达36.6%，显著高于其他平台，反映其用户对价格敏感度更高，平台定位偏向性价比驱动。高端市场（>95元）占比天猫为20.7%、京东18.7%、抖音仅10.3%，表明天猫在高端产品渗透率上具优势，可能受益于品牌旗舰店布局。
- ◆ 综合各平台，32-50元区间总占比最高，说明速食粥品类消费集中在中端，建议企业聚焦该价格带提升周转率，同时抖音可加强中端产品投放以平衡结构。

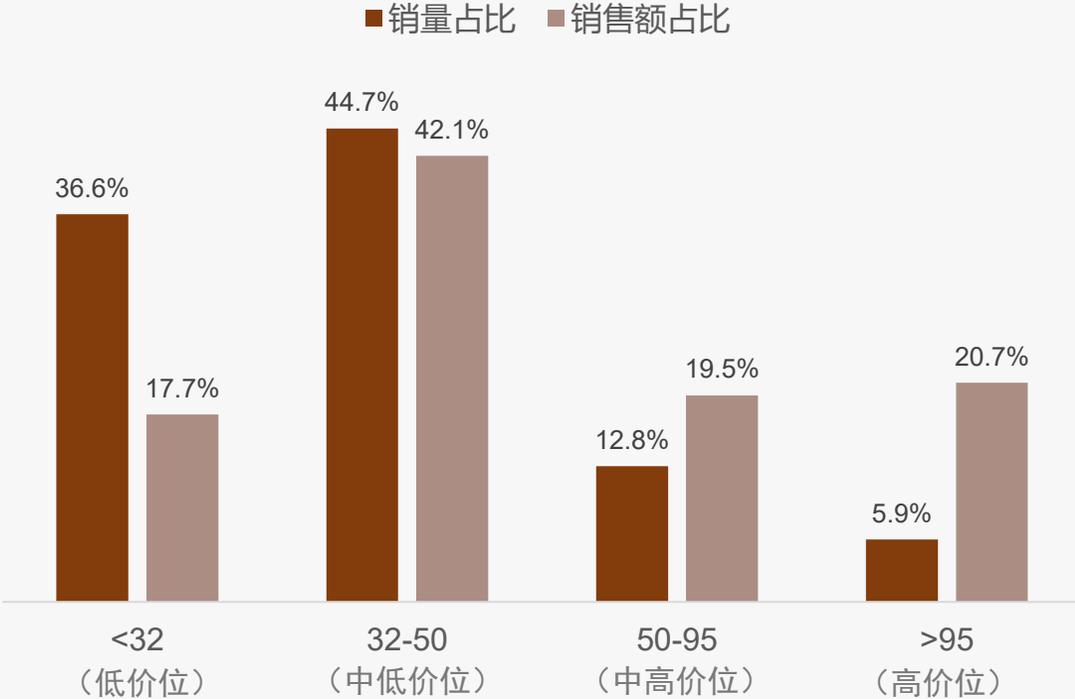
2025年一~三季度各平台速食粥不同价格区间销售趋势



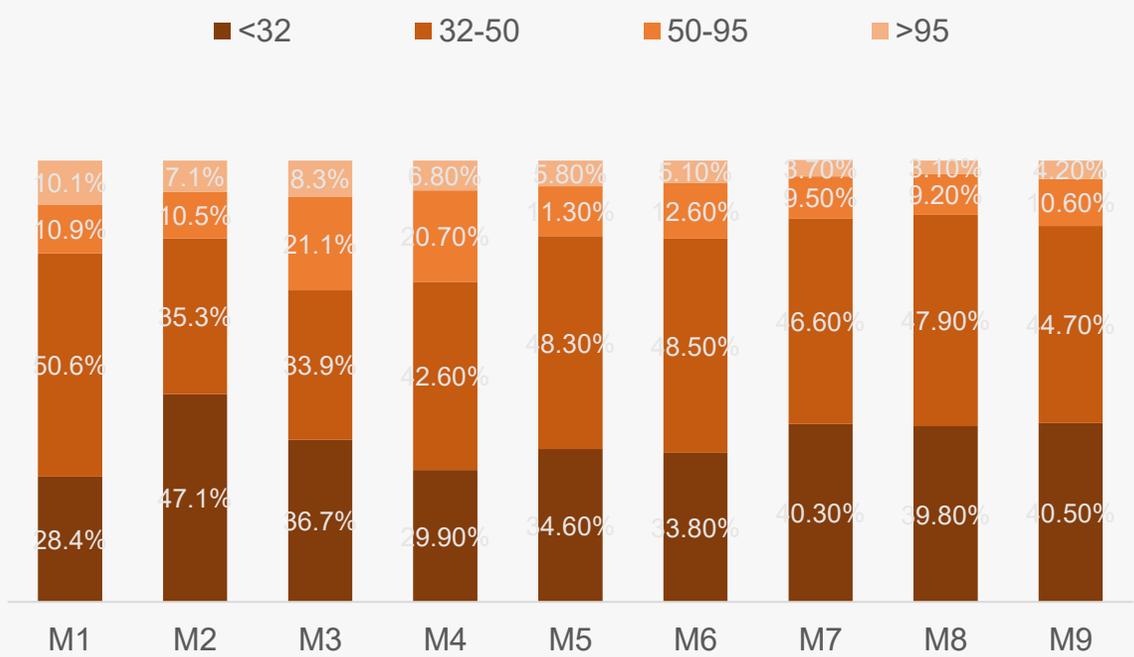
中端主导销售 高端利润高 低价引流弱

- ◆从价格区间结构看，32-50元区间销量占比44.7%、销售额占比42.1%，是核心价格带，贡献最大收入；<32元区间销量占比36.6%但销售额仅17.7%，显示低价产品销量高但创收能力弱；>95元高端产品销量仅5.9%却贡献20.7%销售额，表明高单价产品利润空间较大，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，<32元区间在M2、M7-M9占比显著上升（峰值47.1%），可能与促销活动或季节性需求相关；32-50元区间在M1、M4-M6占比稳定在42.6%-50.6%，是全年销售主力；>95元高端产品占比逐月下降（M1的10.1%降至M9的4.2%），反映消费者在非旺季对高价产品敏感度增加，需加强旺季营销以维持高端市场渗透率。

2025年一~三季度天猫平台速食粥不同价格区间销售趋势



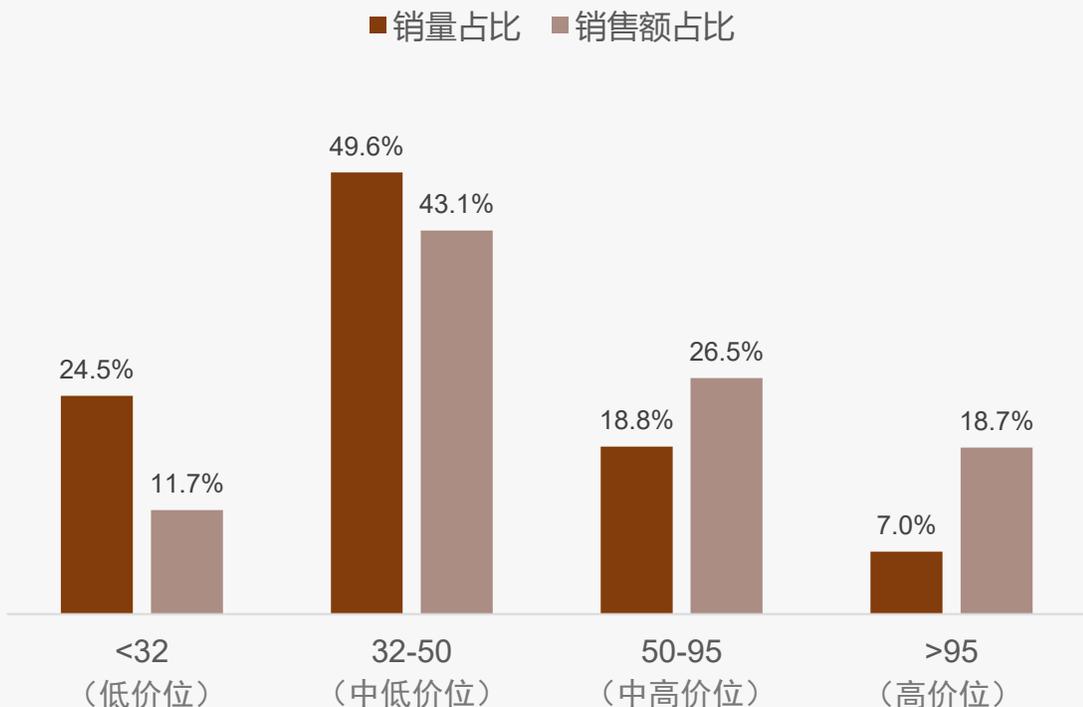
天猫平台速食粥价格区间-销量分布



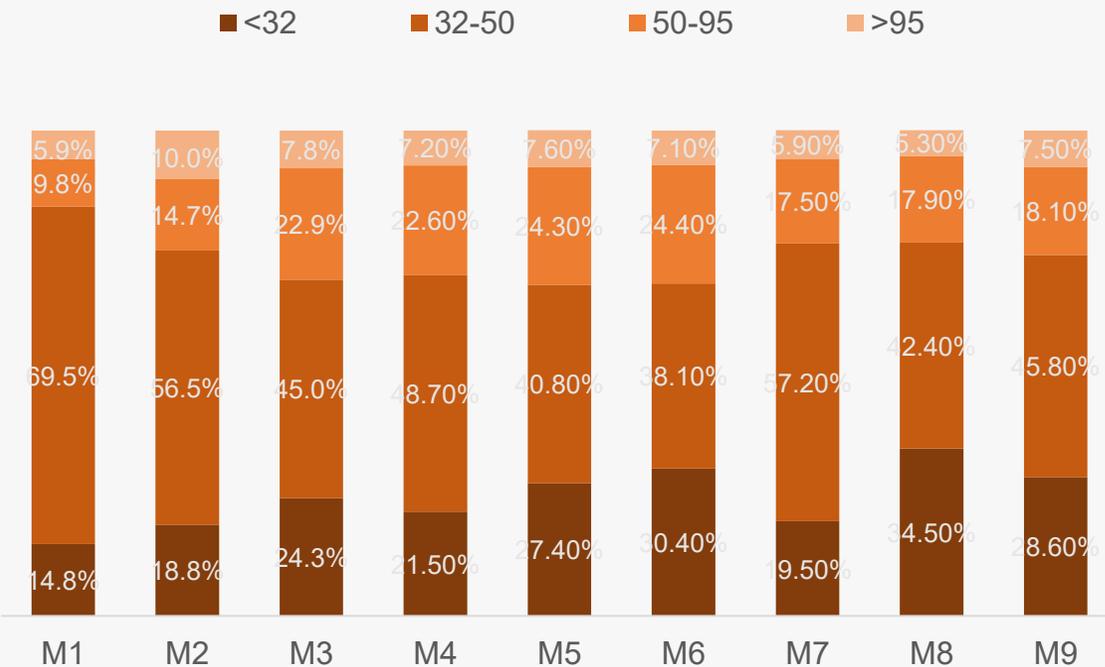
中低价渗透增强 高单价提升盈利

- ◆从价格带结构看，32-50元区间销量占比49.6%、销售额占比43.1%，是核心价格带，但<32元销量占比24.5%仅贡献11.7%销售额，显示低价产品周转率低、毛利空间有限；>95元销量占比7.0%贡献18.7%销售额，高单价产品具有更高ROI潜力。
- ◆月度销量分布显示，<32元区间从M1的14.8%波动上升至M9的28.6%，32-50元区间从69.5%下降至45.8%，表明消费者价格敏感度提升，中低价产品渗透率增强。对比各价格带销售额贡献，50-95元销量占比18.8%贡献26.5%销售额，>95元销量占比7.0%贡献18.7%销售额，高价格带产品单位价值更高，建议优化产品组合，提升高毛利SKU占比以改善整体盈利水平。

2025年一~三季度京东平台速食粥不同价格区间销售趋势



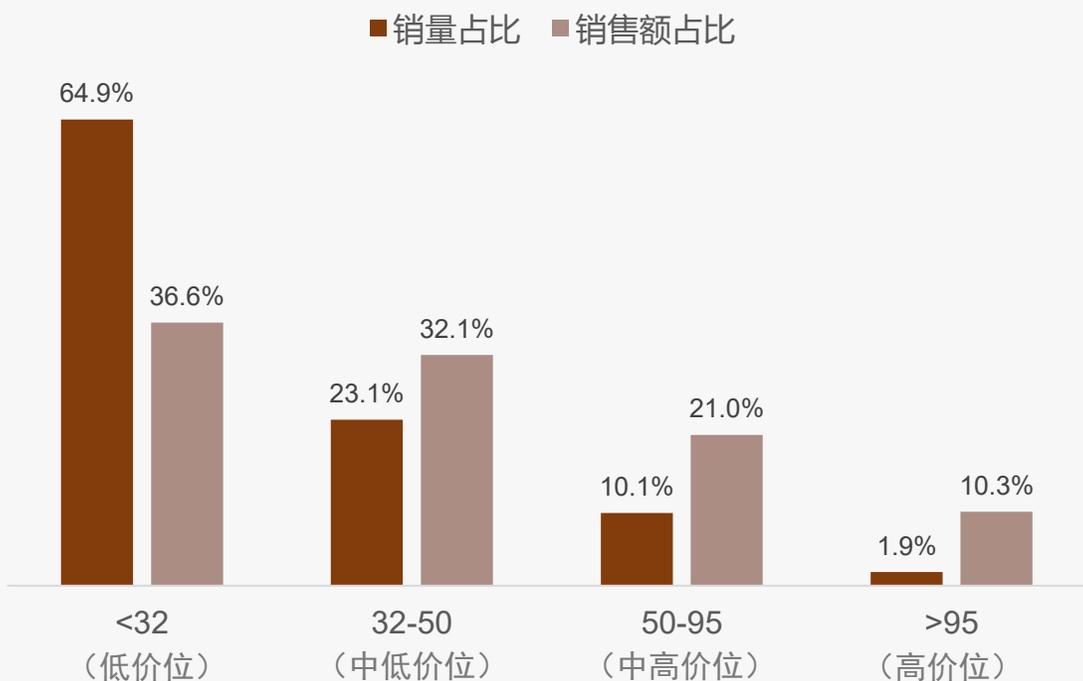
京东平台速食粥价格区间-销量分布



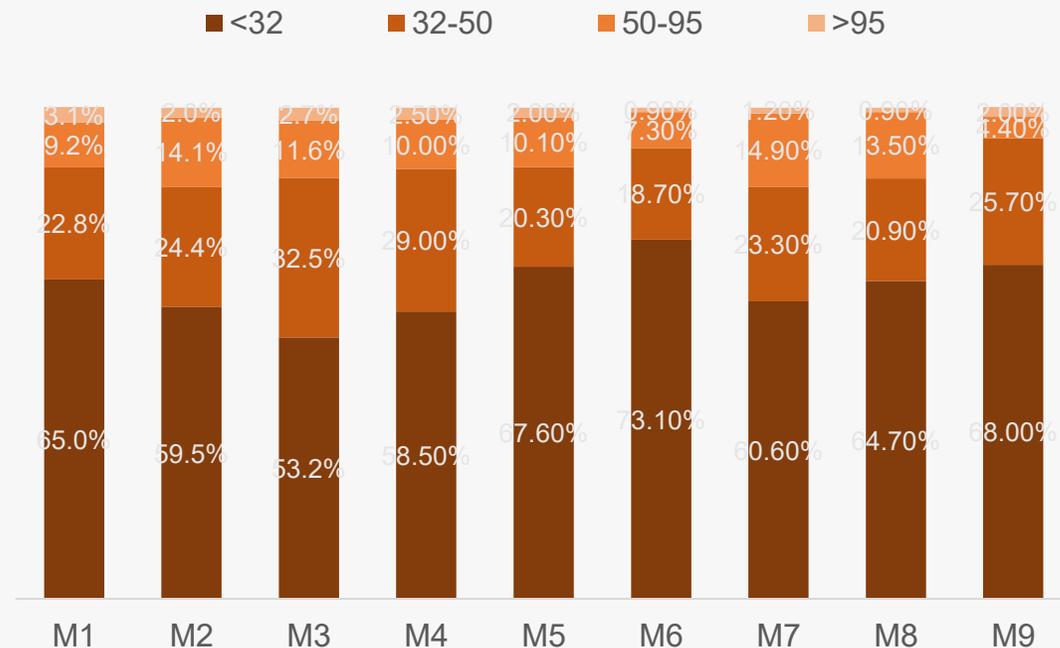
低价引流 中端稳利 高端创值

- ◆从价格带结构看，抖音平台速食粥品类呈现明显金字塔分布：<32元低价产品贡献64.9%销量但仅占36.6%销售额，显示该价格带流量大但客单价低；32-50元中端产品实现销量与销售额均衡（23.1% vs 32.1%），是平台利润核心；>95元高端产品虽销量仅1.9%但销售额占比达10.3%，验证高溢价产品的价值贡献。
- ◆月度销量分布显示价格敏感度波动显著：M1-M9期间<32元产品销量占比从65.0%升至68.0%，而50-95元产品从9.2%降至4.4%，反映消费者在季度末更倾向低价囤货；32-50元区间在M3达到峰值32.5%后回落，表明中端市场受促销周期影响较大，需优化价格策略稳定份额。

2025年一~三季度抖音平台速食粥不同价格区间销售趋势



抖音平台速食粥价格区间-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 速食粥消费行为、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年内购买过速食粥的消费者；
- 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

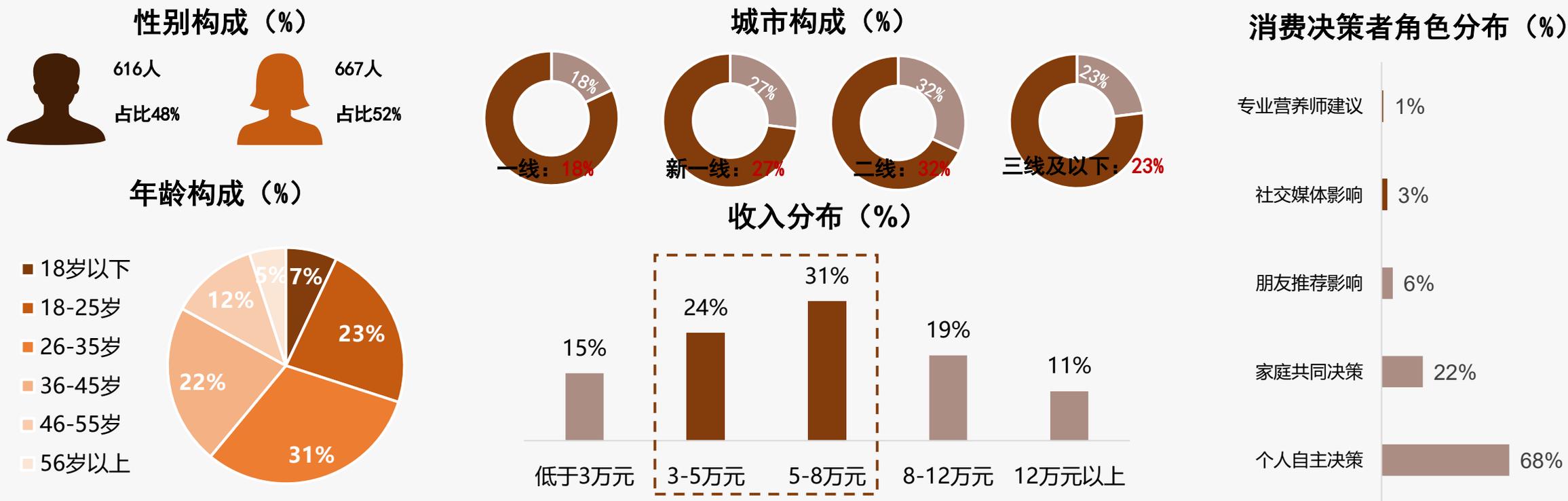
Research Method

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=1283

速食粥消费自主化年轻化

- ◆速食粥消费群体以26-35岁年轻人为主（31%），二线城市消费者占比最高（32%），中等收入群体（5-8万元，31%）是核心消费力量。
- ◆消费决策高度自主化，个人自主决策占比68%，家庭共同决策仅22%，朋友推荐和社交媒体影响分别占6%和3%。

2025年中国速食粥消费者画像

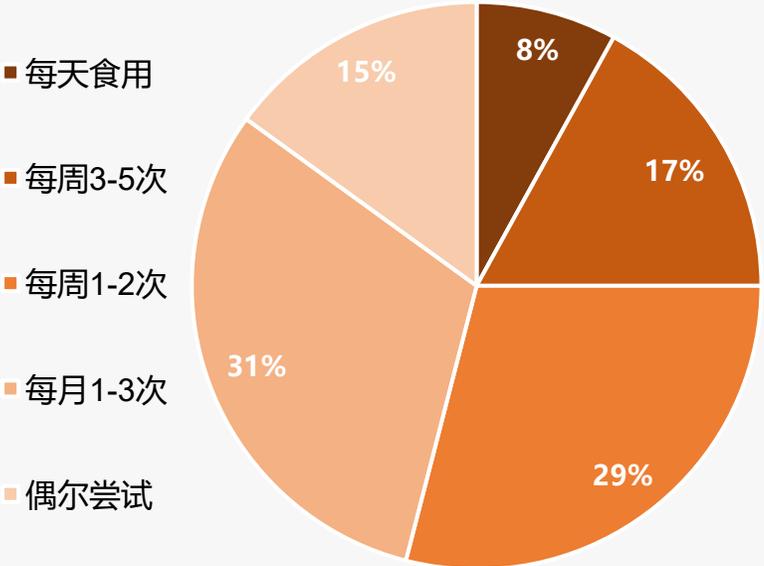


样本：速食粥行业市场调研样本量N=1283，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

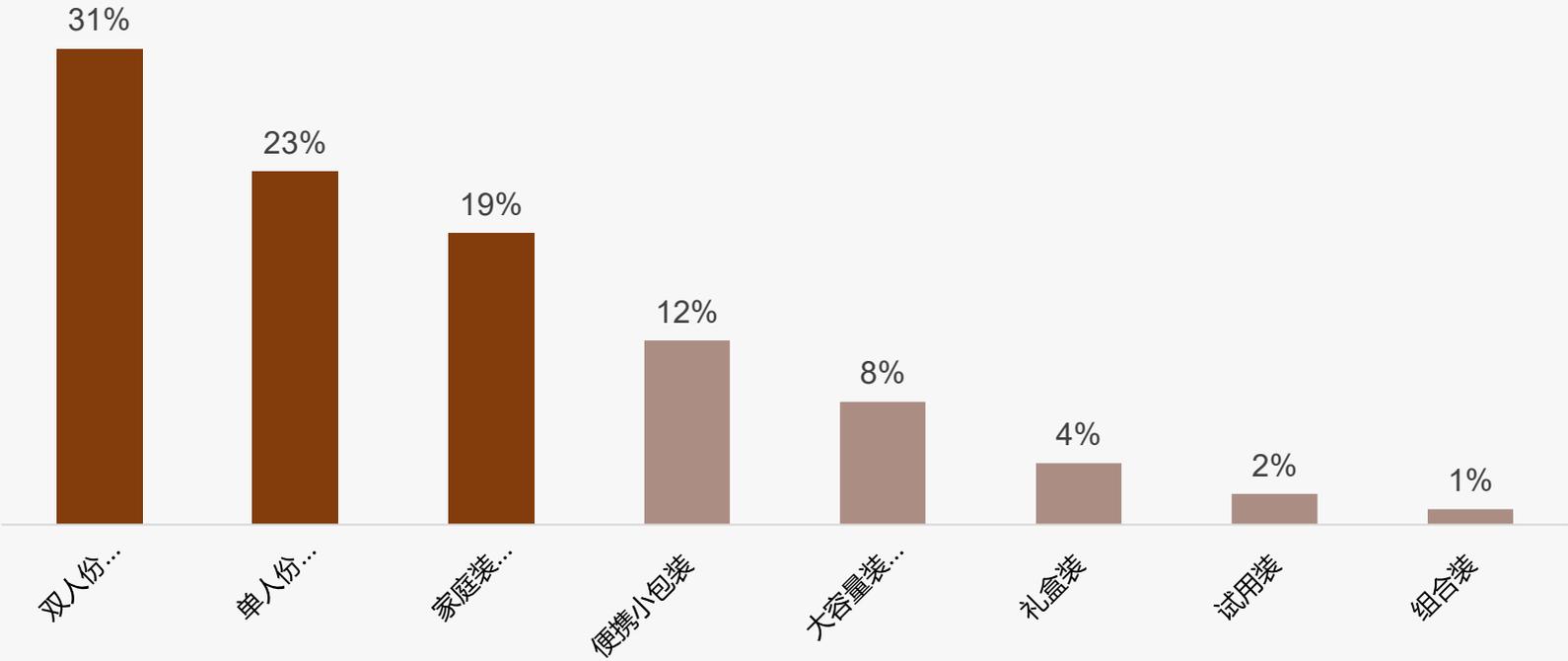
速食粥低频消费 家庭规格主导

- ◆速食粥消费以低频为主，每周1-2次占29%，每月1-3次占31%，每天食用仅8%，显示产品多用于补充而非日常主食。
- ◆规格需求集中于双人份占31%和单人份占23%，大容量装仅8%，便携小包装12%，反映家庭共享和便携场景占主导。

2025年中国速食粥消费频率分布



2025年中国速食粥产品规格分布

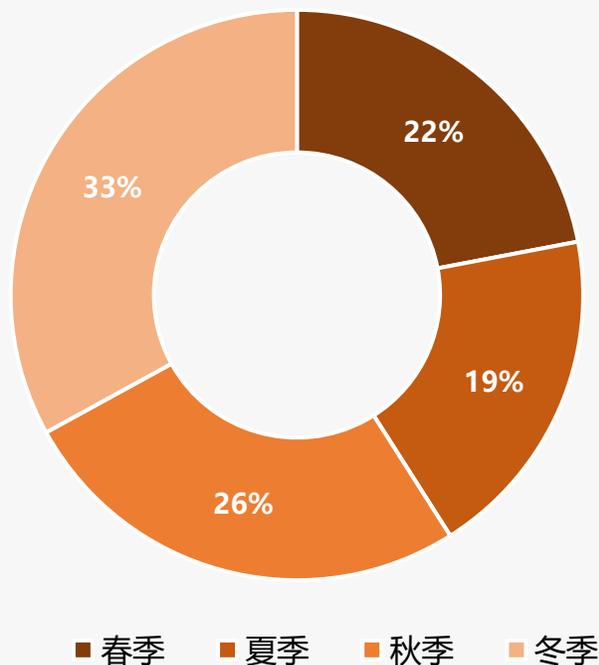


样本：速食粥行业市场调研样本量N=1283，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

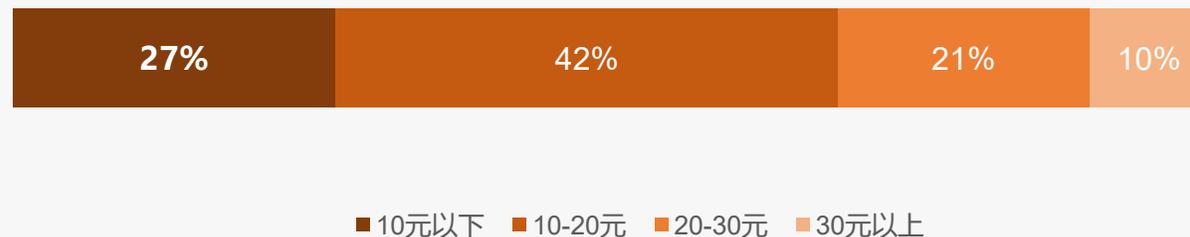
速食粥中低端主导 冬季需求突出

- ◆ 单次消费支出集中在10-20元区间（42%），30元以上仅10%，显示中低端市场占主导。冬季消费占比33%，显著高于其他季节，季节性需求明显。
- ◆ 包装类型中袋装最受欢迎（35%），真空包装仅7%。消费行为受季节和价格影响较大，高端和特定包装市场潜力待挖掘。

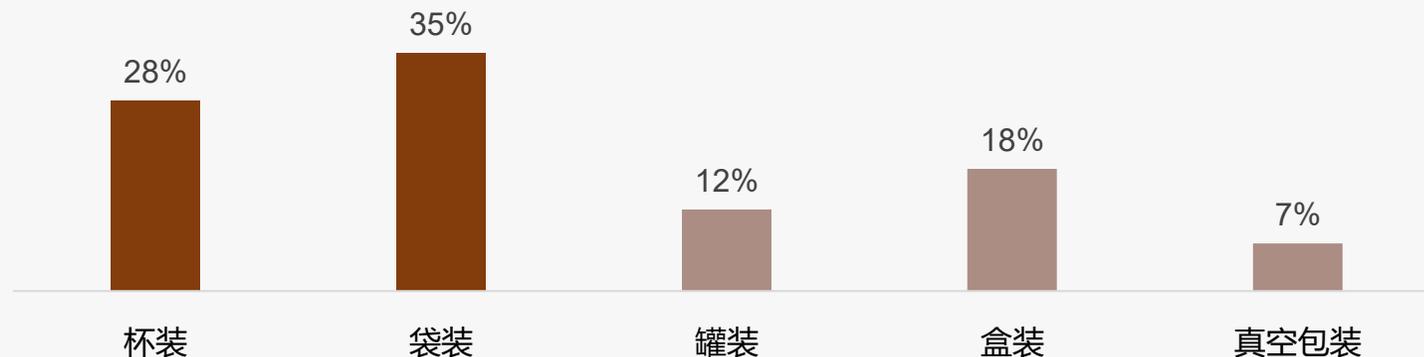
2025年中国速食粥消费季节分布



2025年中国速食粥单次支出分布



2025年中国速食粥包装类型分布

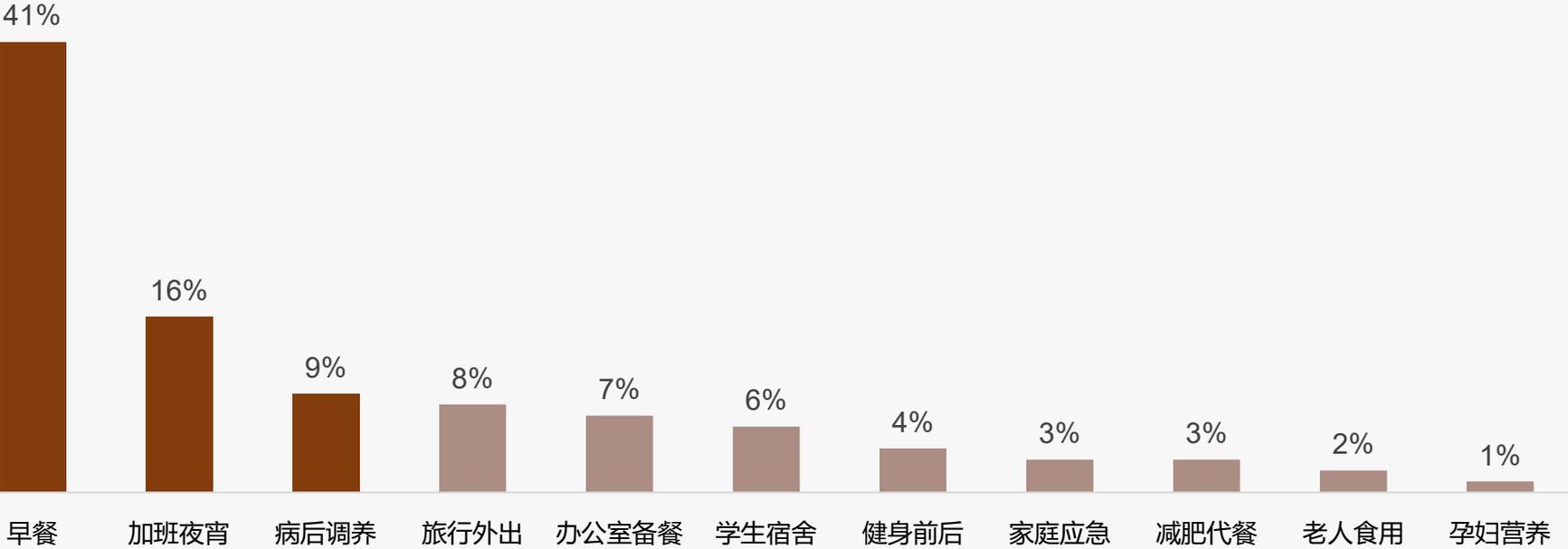


样本：速食粥行业市场调研样本量N=1283，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

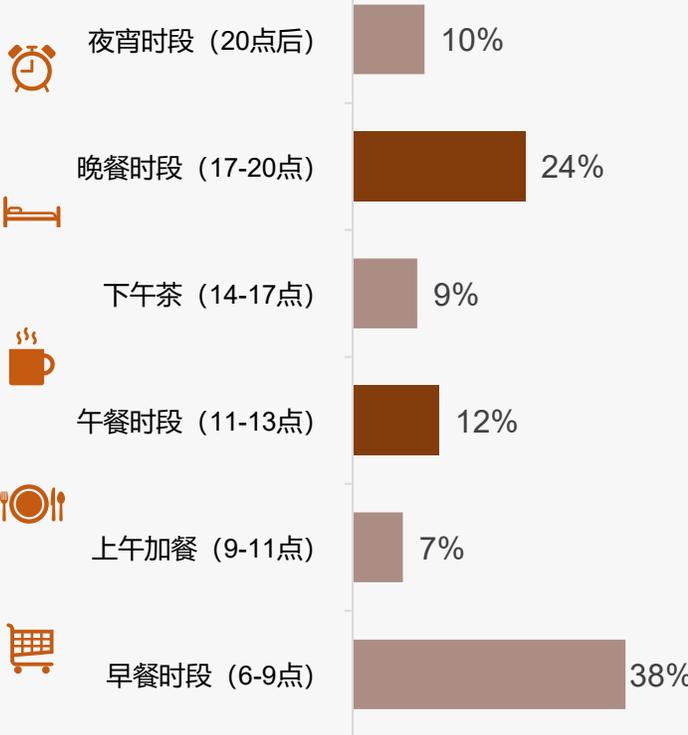
早餐主导速食粥消费 加班夜宵需求显著

- ◆速食粥消费以早餐为核心场景，占比41%；加班夜宵占16%，显示其在非传统用餐时段的重要需求。消费时段中早餐时段占38%，晚餐时段占24%。
- ◆病后调养和旅行外出分别占9%和8%，反映特定场景的稳定需求。其他场景如办公室备餐、学生宿舍等占比均低于7%，影响相对有限。

2025年中国速食粥消费场景分布



2025年中国速食粥消费时段分布

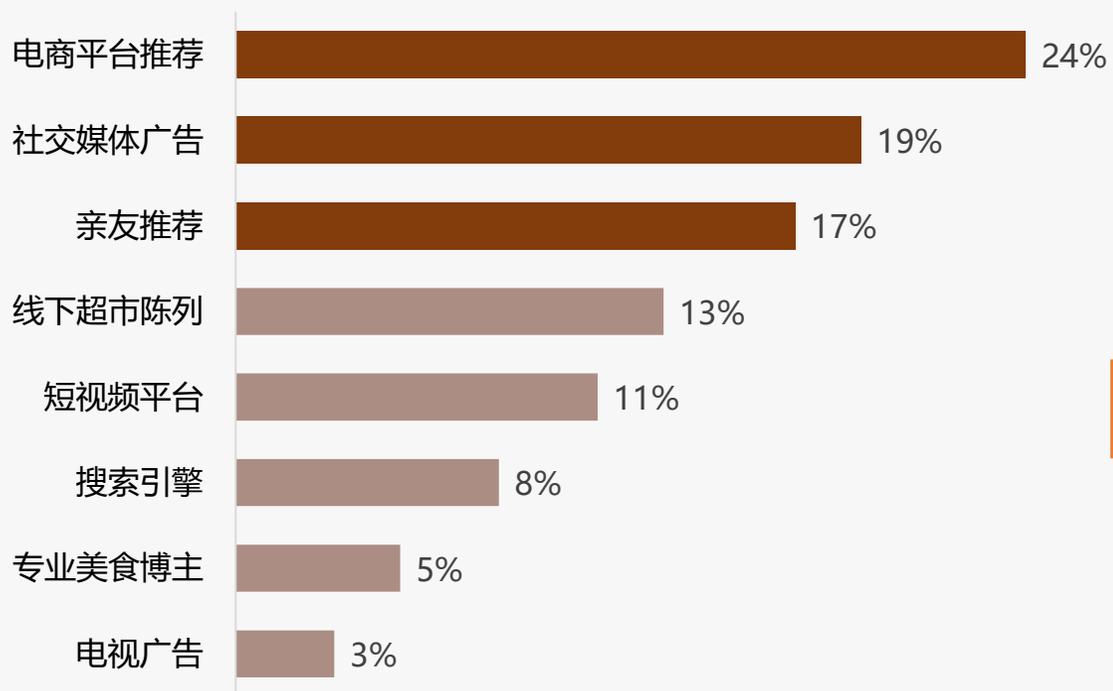


样本：速食粥行业市场调研样本量N=1283，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

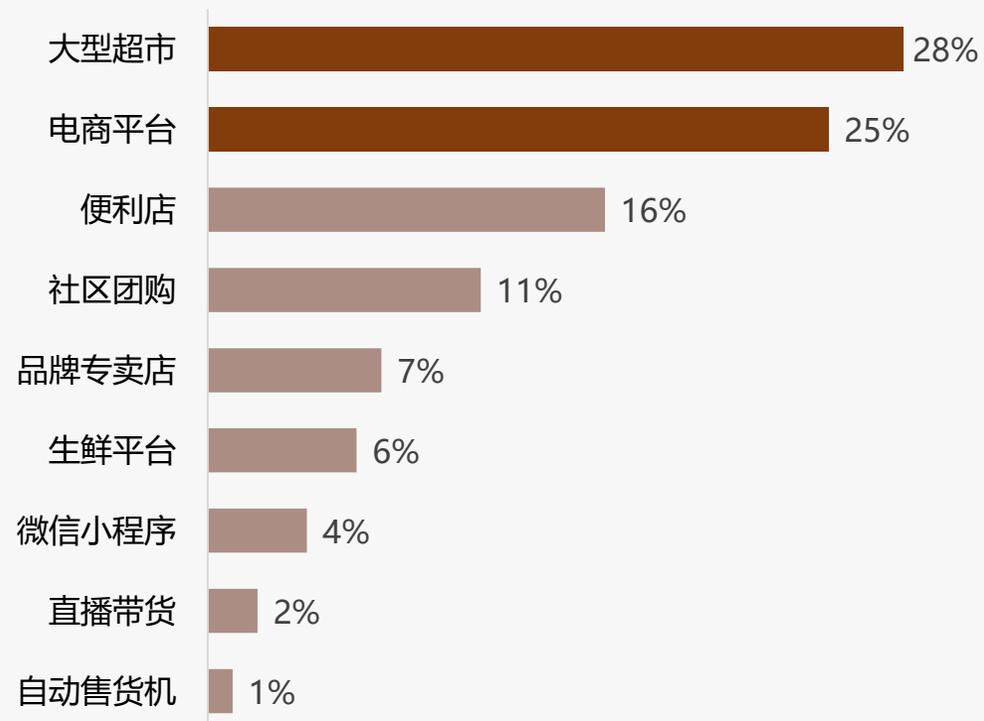
速食粥消费线上了解线下购买

- ◆消费者了解速食粥主要通过电商平台推荐（24%）、社交媒体广告（19%）和亲友推荐（17%），线上渠道占主导地位。
- ◆购买渠道以大型超市（28%）和电商平台（25%）为主，便利店（16%）和社区团购（11%）次之，线下线上并重。

2025年中国速食粥产品了解渠道分布



2025年中国速食粥购买渠道分布

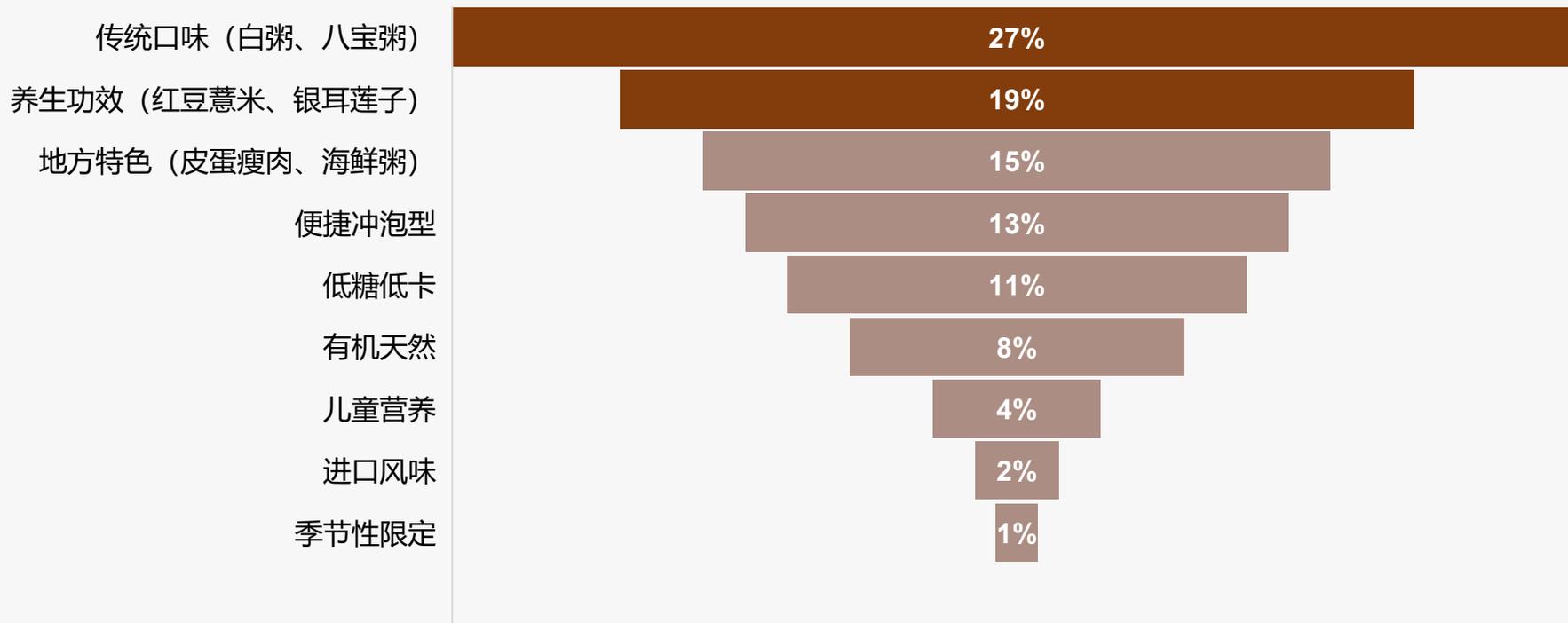


样本：速食粥行业市场调研样本量N=1283，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

传统健康主导 便捷趋势明显

- ◆传统口味偏好最高达27%，养生功效类占19%，地方特色占15%，显示经典与健康是速食粥市场主要驱动力。
- ◆便捷冲泡型占13%，低糖低卡占11%，有机天然占8%，儿童营养等细分市场占比偏低，健康便捷趋势明显。

2025年中国速食粥偏好类型分布

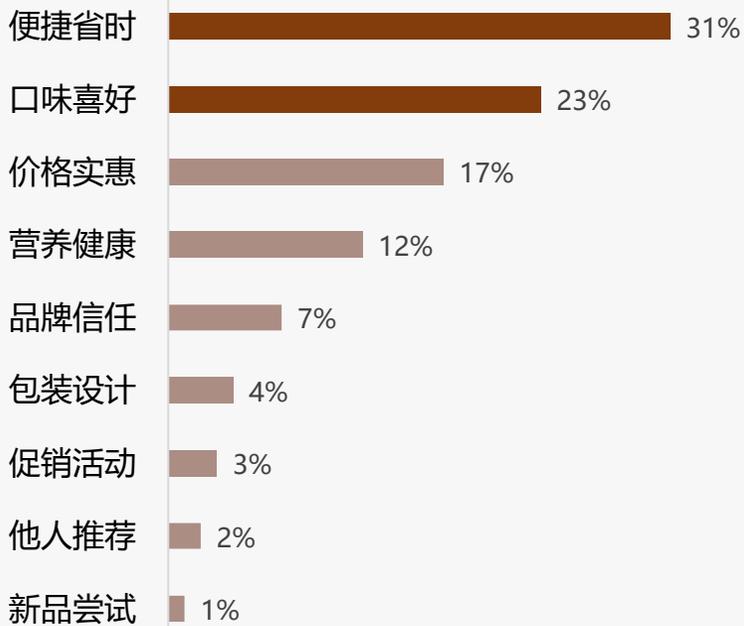


样本：速食粥行业市场调研样本量N=1283，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

便捷健康驱动速食粥消费

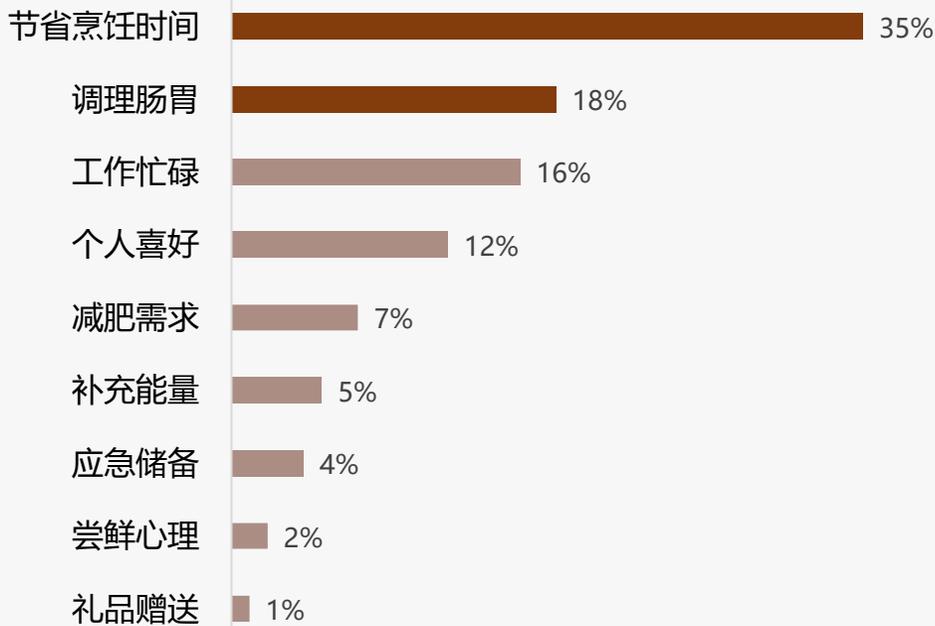
- ◆便捷省时（31%）和节省烹饪时间（35%）是速食粥消费的核心驱动因素，凸显消费者对效率的高度需求。口味喜好（23%）和营养健康（12%）也占重要地位。
- ◆调理肠胃（18%）和工作忙碌（16%）反映健康与便捷结合趋势。价格实惠（17%）影响适中，品牌信任（7%）和促销活动（3%）作用有限。

2025年中国速食粥吸引消费因素分布



样本：速食粥行业市场调研样本量N=1283，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

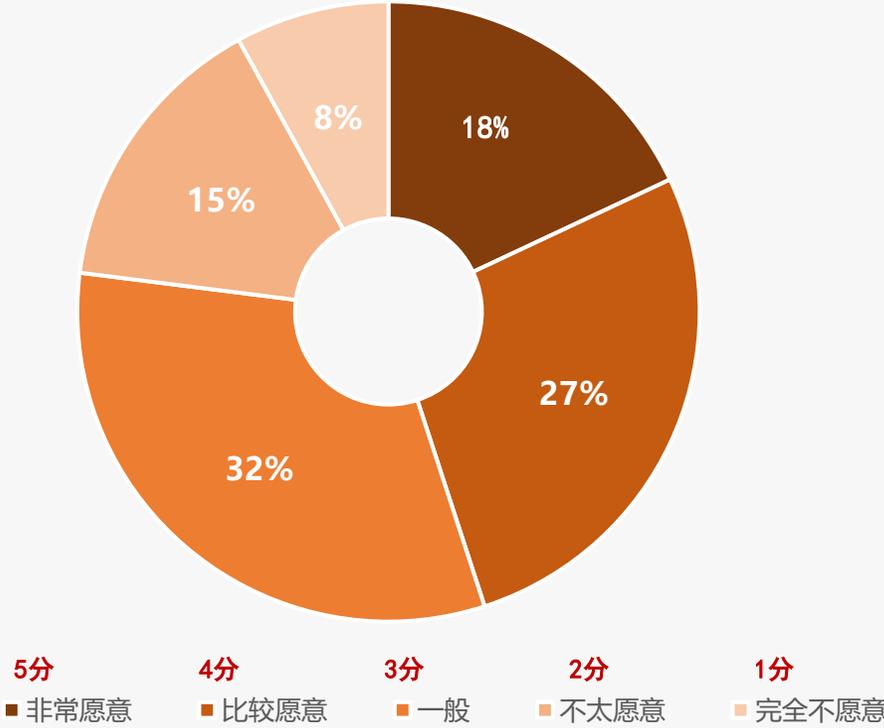
2025年中国速食粥消费原因分布



速食粥推荐意愿低 口味价格是主因

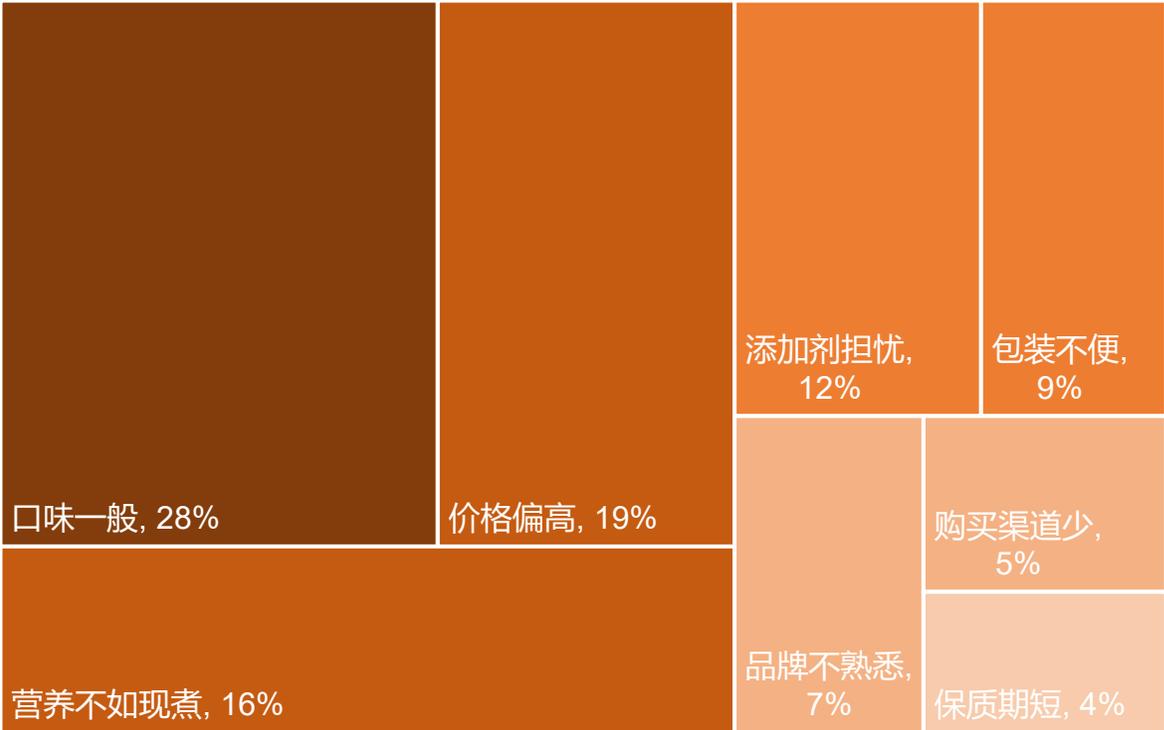
- ◆消费者推荐意愿偏低，非常愿意和比较愿意合计45%，一般、不太愿意和完全不愿意合计55%，显示产品吸引力有待提升。
- ◆不愿推荐主因口味一般占28%，价格偏高19%，营养不如现煮16%，提示需优化口味、价格和健康属性。

2025年中国速食粥推荐意愿分布



样本：速食粥行业市场调研样本量N=1283，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

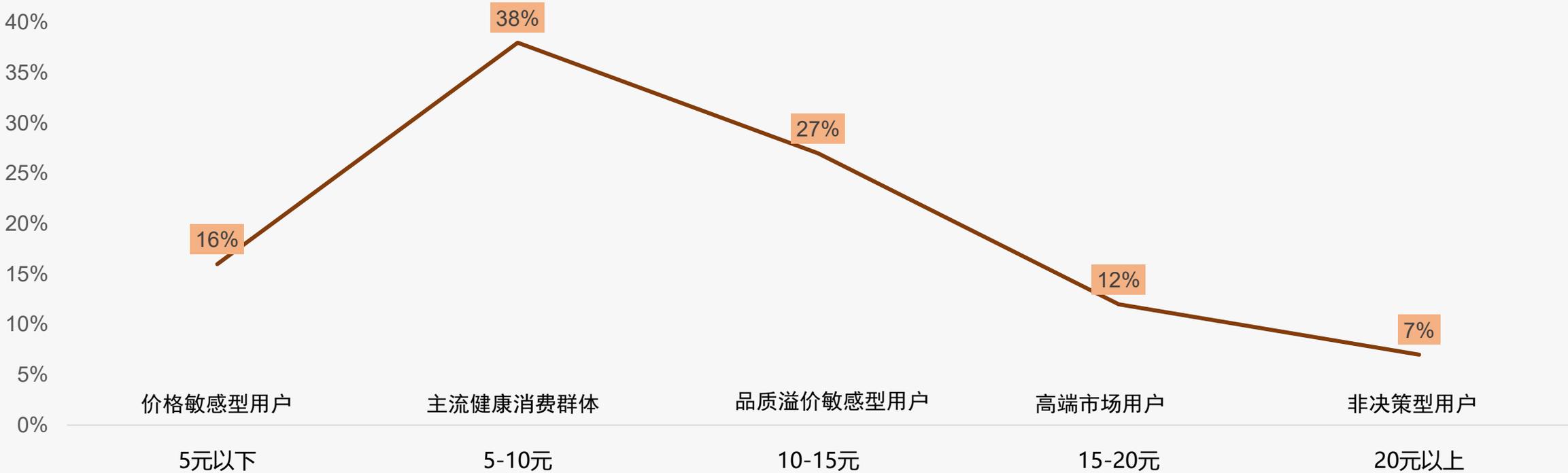
2025年中国速食粥不推荐原因分布



速食粥中低价位是市场主流

- ◆速食粥消费中，5-10元价格区间接受度最高，占比38%，10-15元区间占比27%，显示中低价位是市场主流。
- ◆5元以下和15-20元区间分别占16%和12%，20元以上仅占7%，表明高端市场接受度有限，企业应聚焦5-15元产品。

2025年中国速食粥主要规格价格接受度



样本：速食粥行业市场调研样本量N=1283，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

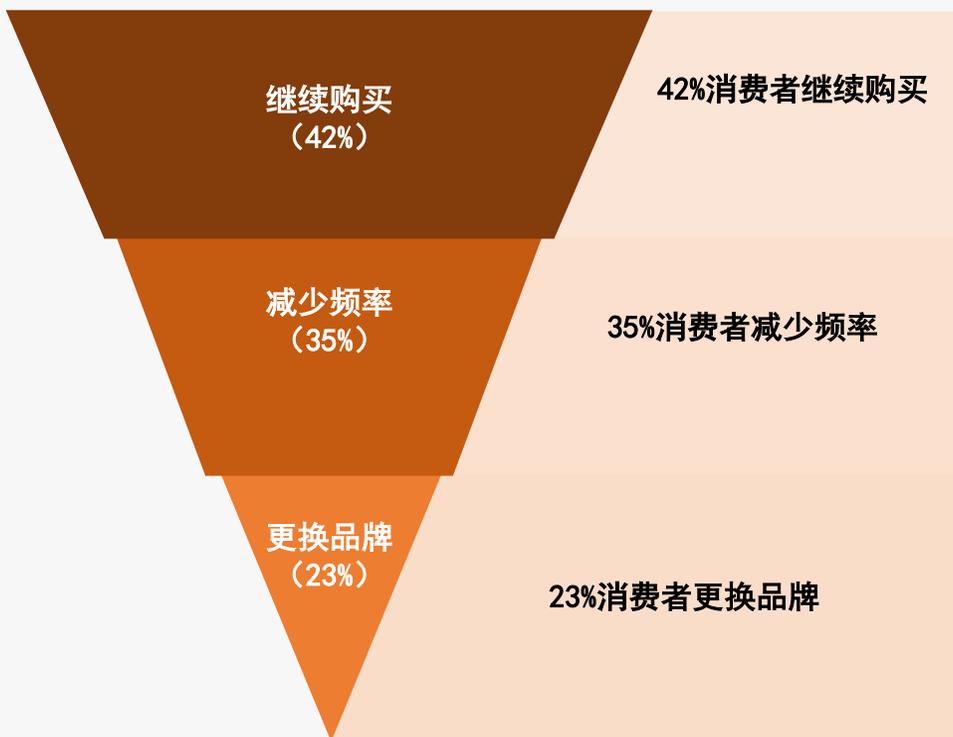
注：以双人份（200-400g）规格速食粥为标准核定价格区间

价格敏感 品牌忠诚 促销依赖

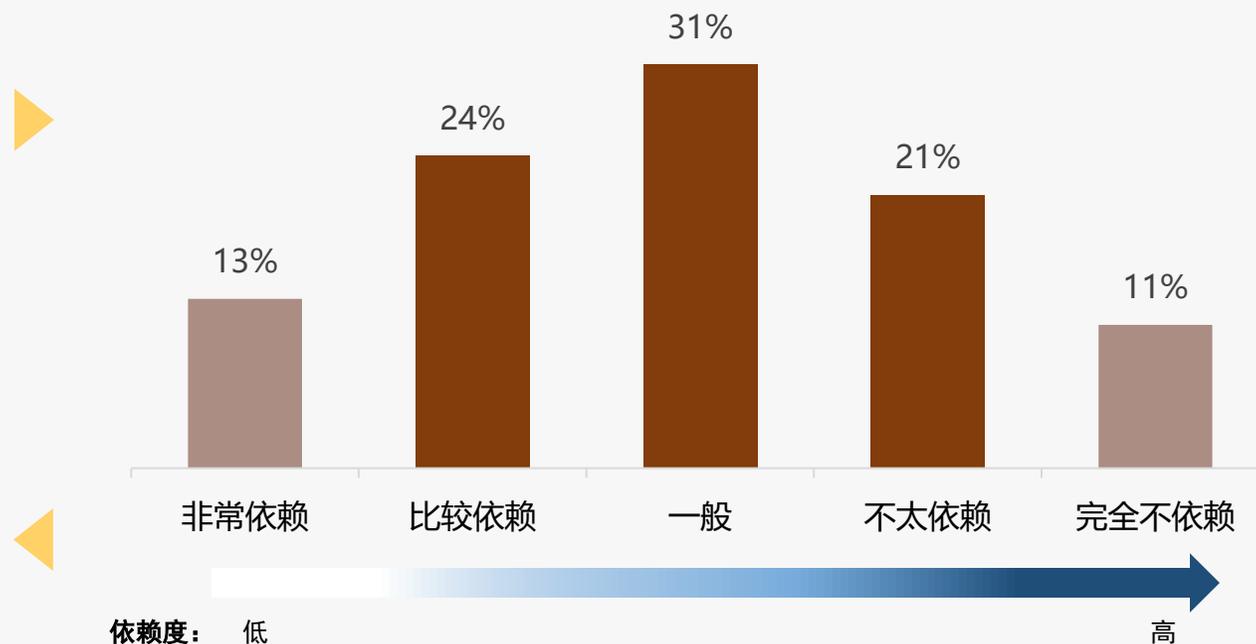
◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。

◆37%消费者依赖促销活动，31%持一般态度，32%不依赖，凸显促销对部分购买决策的关键影响。

2025年中国速食粥价格上涨10%购买行为分布



2025年中国速食粥促销依赖程度分布

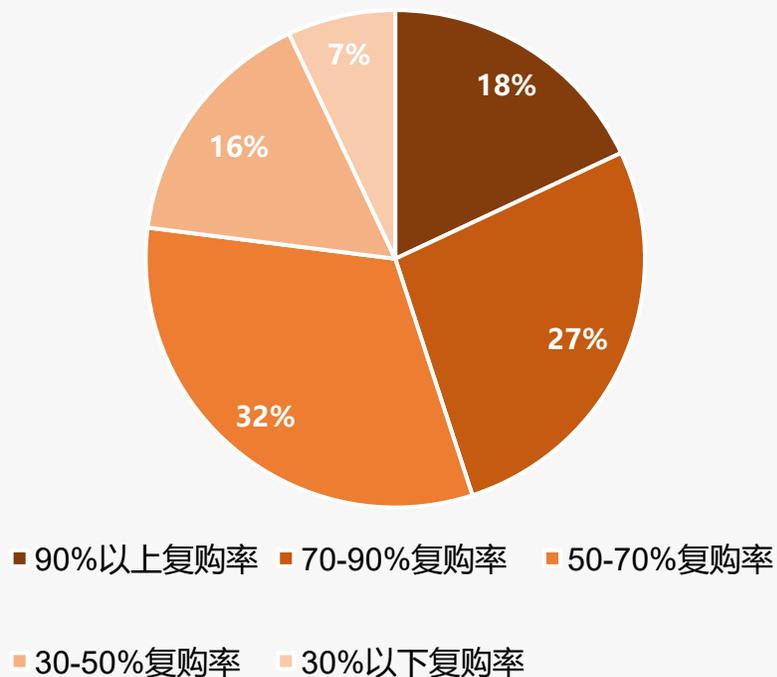


样本：速食粥行业市场调研样本量N=1283，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

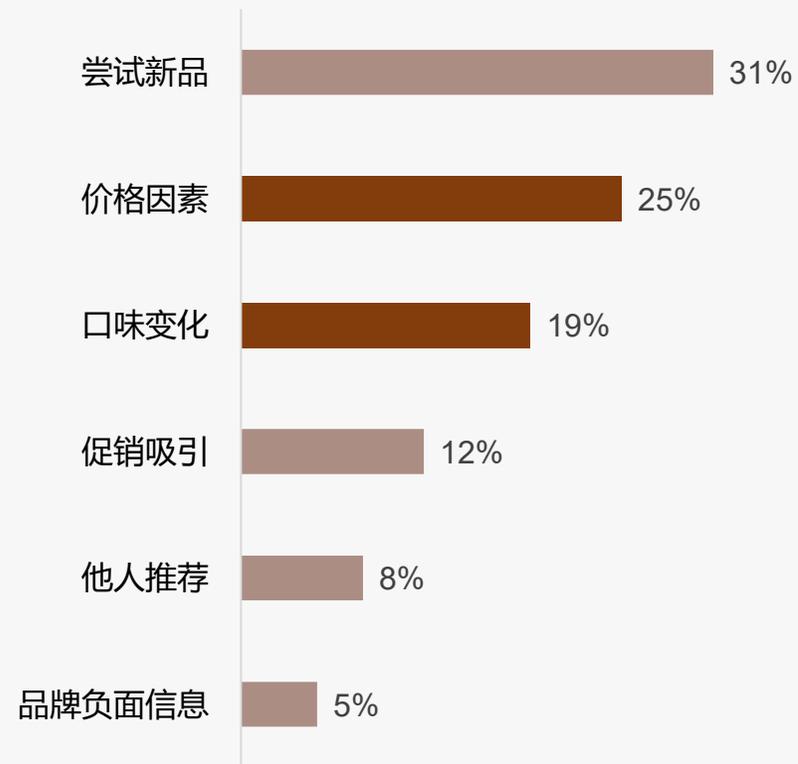
速食粥高复购率 新品驱动品牌转换

- ◆速食粥市场品牌忠诚度较高，70%以上复购率人群占比45%，50-70%复购率占比32%，显示核心消费者黏性强但近三分之一处于摇摆状态。
- ◆更换品牌原因中尝试新品占比31%居首，价格因素占比25%，反映消费者对新口味需求旺盛且价格敏感群体不容忽视。

2025年中国速食粥固定品牌复购率分布



2025年中国速食粥更换品牌原因分布

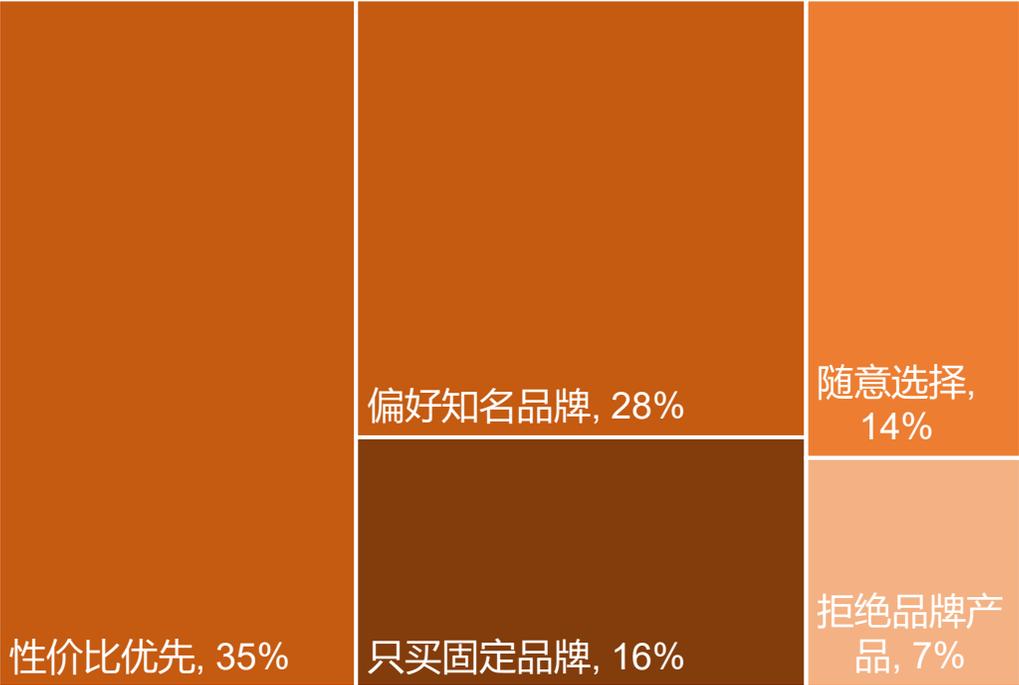


样本：速食粥行业市场调研样本量N=1283，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

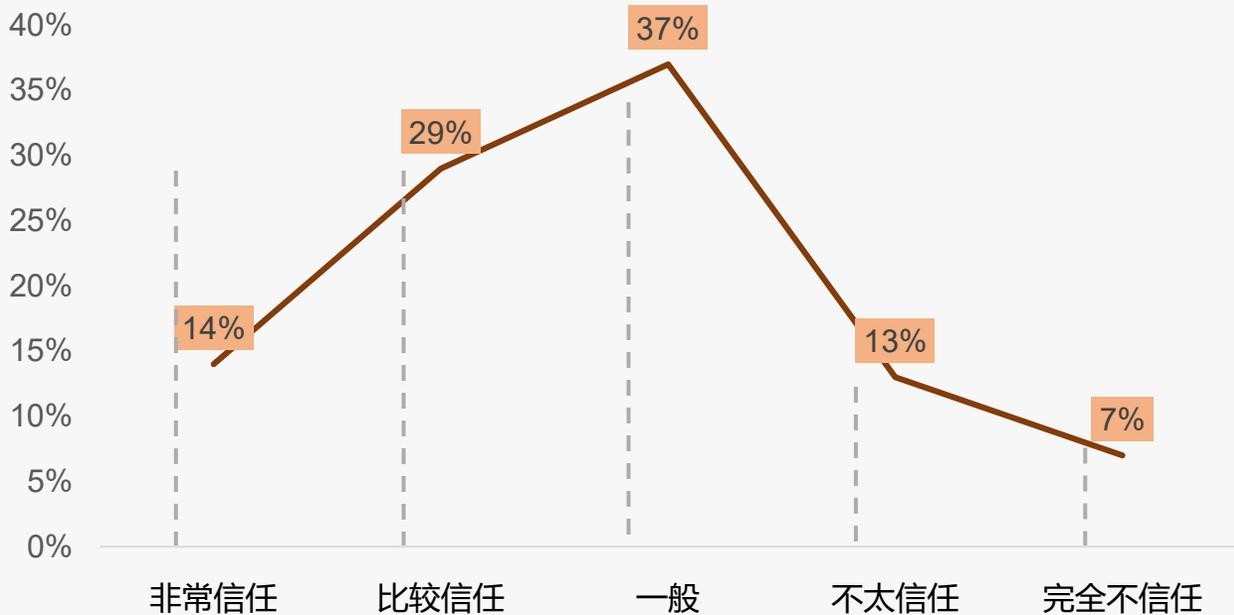
性价比主导 品牌信任待提升

- ◆速食粥消费者中35%优先考虑性价比，28%偏好知名品牌，显示价格与品牌是主要购买驱动因素。
- ◆37%消费者对品牌持中性态度，43%表示信任，品牌需提升可信度以增强市场吸引力。

2025年中国速食粥品牌产品消费意愿分布



2025年中国速食粥品牌产品态度分布

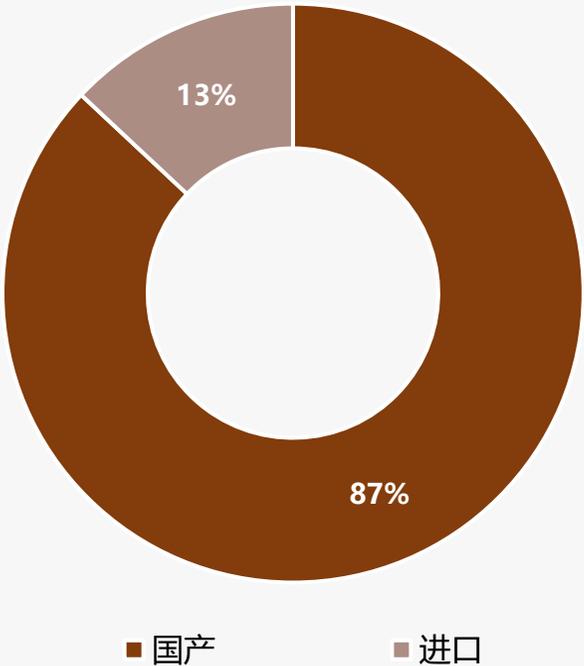


样本：速食粥行业市场调研样本量N=1283，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

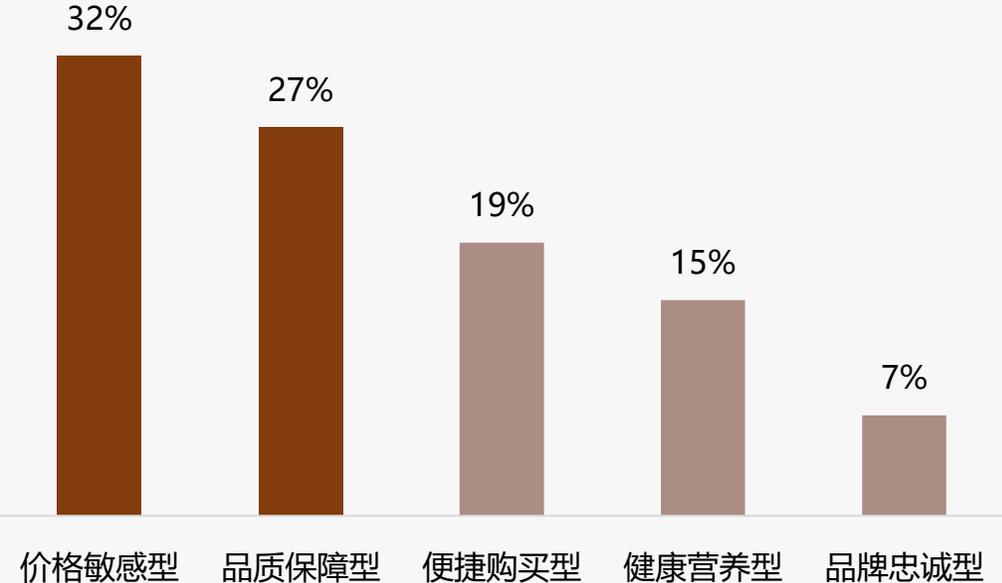
国产速食粥主导市场 价格敏感型消费为主

- ◆ 国产速食粥品牌占据87%消费份额，进口品牌仅占13%，市场高度依赖本土产品，显示消费者对国产品牌有强烈偏好。
- ◆ 价格敏感型消费者占比最高达32%，品质保障型27%，健康营养型仅15%，多数消费者更关注价格和品质而非健康。

2025年中国速食粥国产与进口品牌消费分布



2025年中国速食粥品牌偏好类型分布

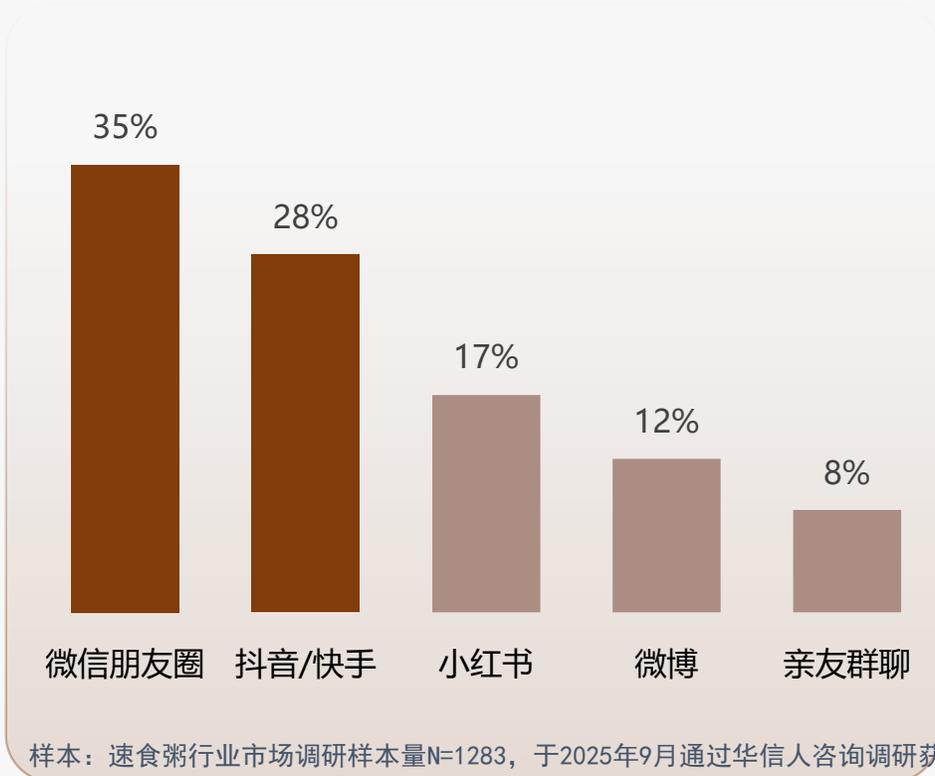


样本：速食粥行业市场调研样本量N=1283，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

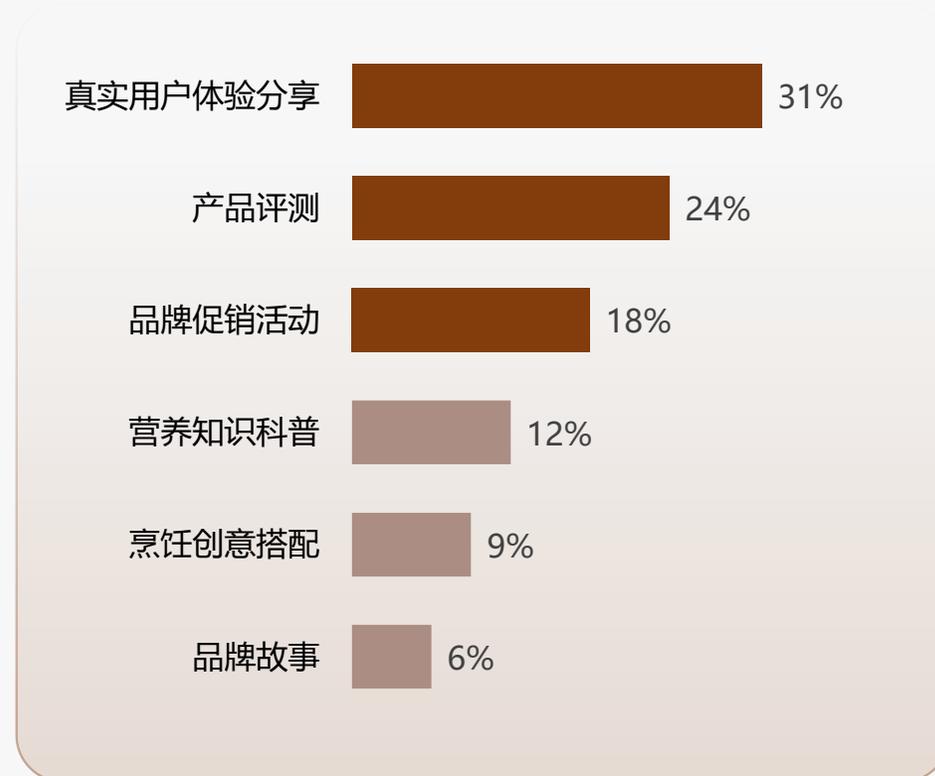
社交分享主导 用户体验关键

- ◆ 微信朋友圈和抖音/快手是速食粥社交分享的主要渠道，分别占比35%和28%，合计超过六成，显示移动社交平台在内容传播中的主导地位。
- ◆ 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31%和24%，共占55%，强调实用信息和客观评价对购买决策的重要性。

2025年中国速食粥社交分享渠道分布



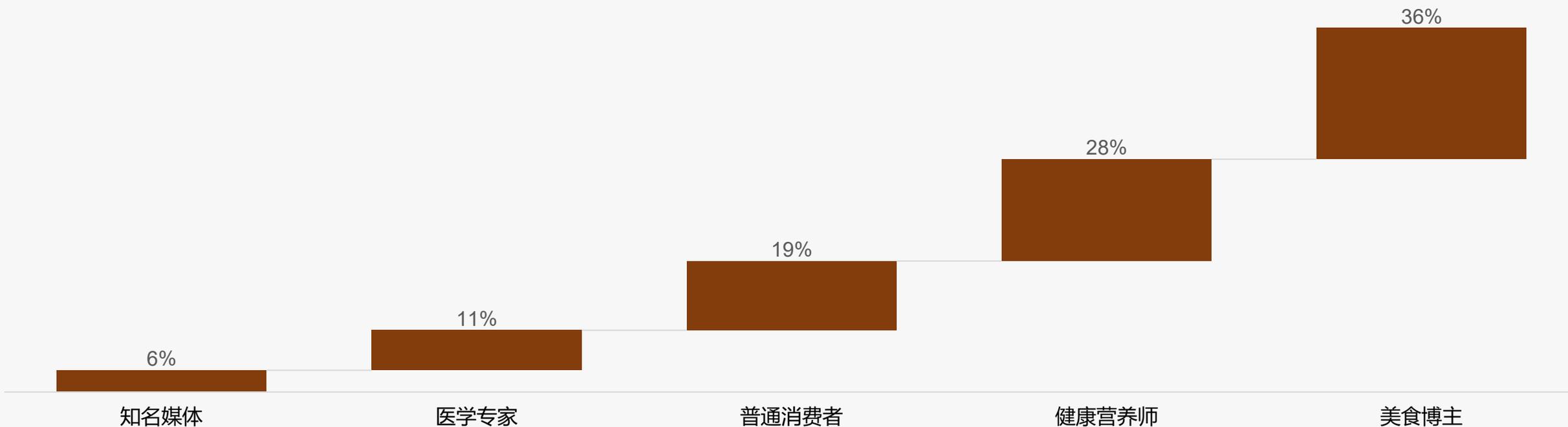
2025年中国速食粥社交内容类型分布



美食健康主导社交内容信任

- ◆美食博主以36%的信任度领先，健康营养师28%次之，显示专业美食和健康内容在社交渠道中占据主导地位。
- ◆普通消费者19%的信任度突出真实体验价值，医学专家11%和知名媒体6%较低，反映专业或商业化内容接受度有限。

2025年中国速食粥社交信任博主类型分布



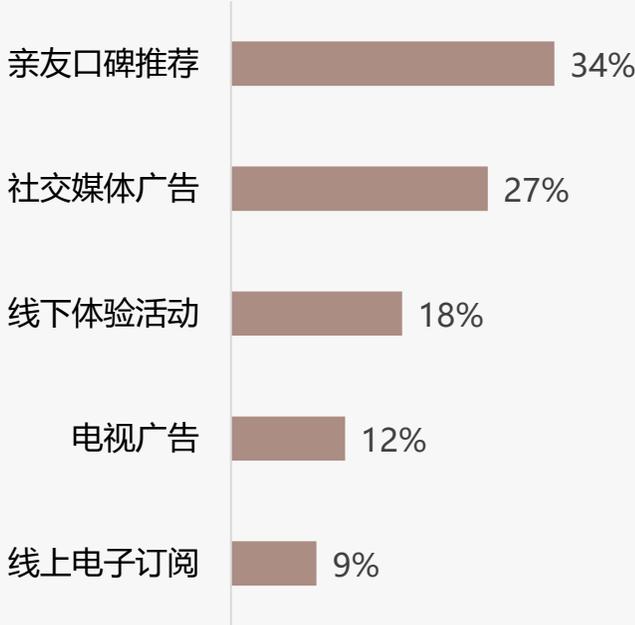
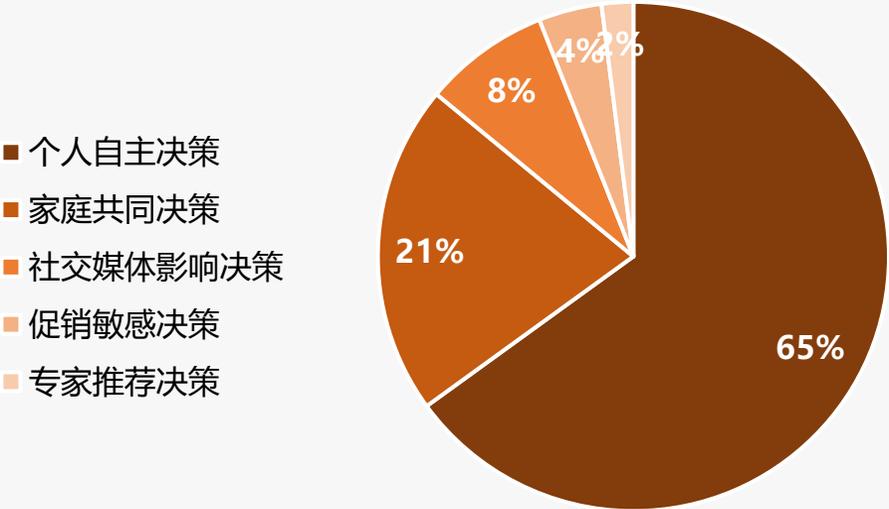
样本：速食粥行业市场调研样本量N=1283，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

口碑社交主导速食粥消费

- ◆亲友口碑推荐占比34%，社交媒体广告占比27%，是速食粥消费者最看重的两大广告渠道，显示口碑和社交营销在家庭消费中的主导地位。
- ◆线下体验活动占比18%，电视广告占比12%，线上电子订阅占比9%，传统媒体和纯线上模式吸引力相对有限，建议强化互动体验。

2025年中国速食粥家庭广告偏好分布

2025年中国速食粥消费决策者类型分布

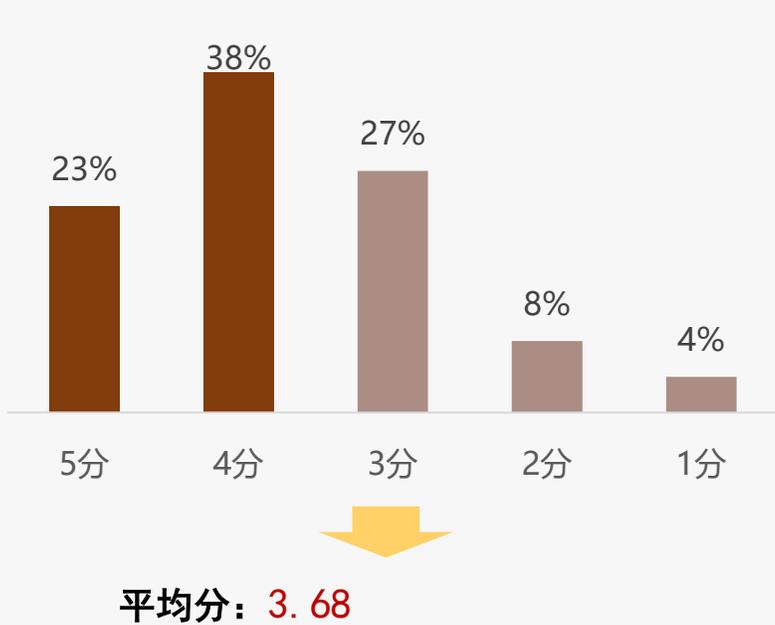


样本：速食粥行业市场调研样本量N=1283，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

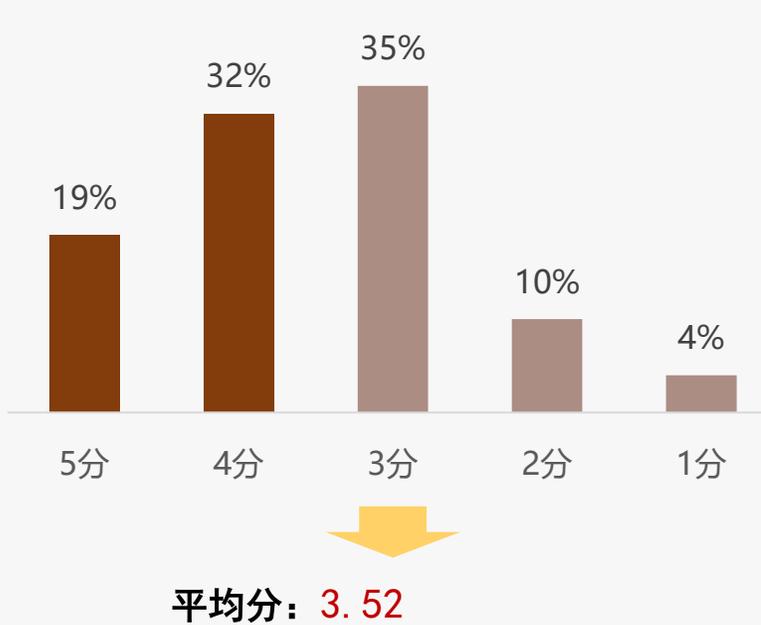
退货体验薄弱 需重点改进

- ◆线上消费流程满意度较高，4分占比38%为最高，5分占比23%；退货体验中3分占比35%最高，4分占比32%，显示退货环节需改进。
- ◆客服满意度与消费流程类似，4分占比36%最高，5分占比21%；退货体验中性及以下评价合计49%，是当前主要薄弱点。

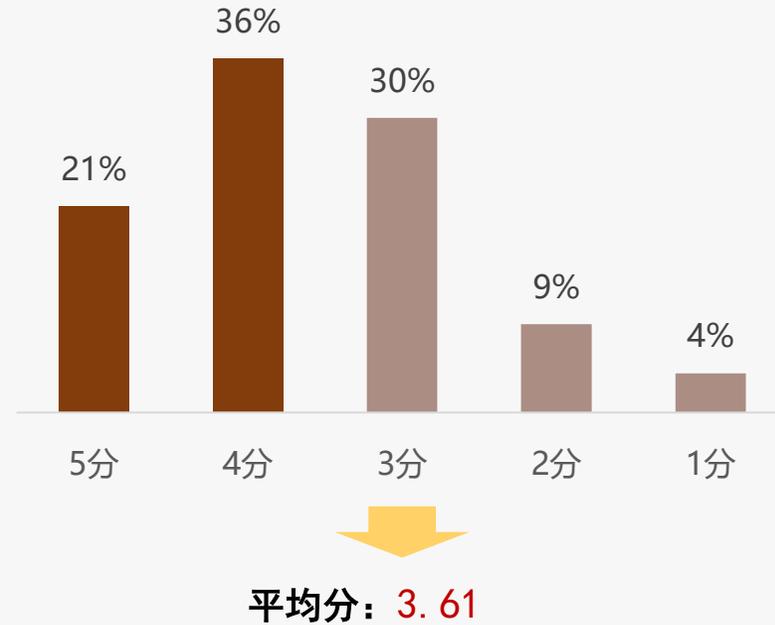
2025年中国速食粥线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国速食粥退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国速食粥线上客服满意度分布（满分5分）

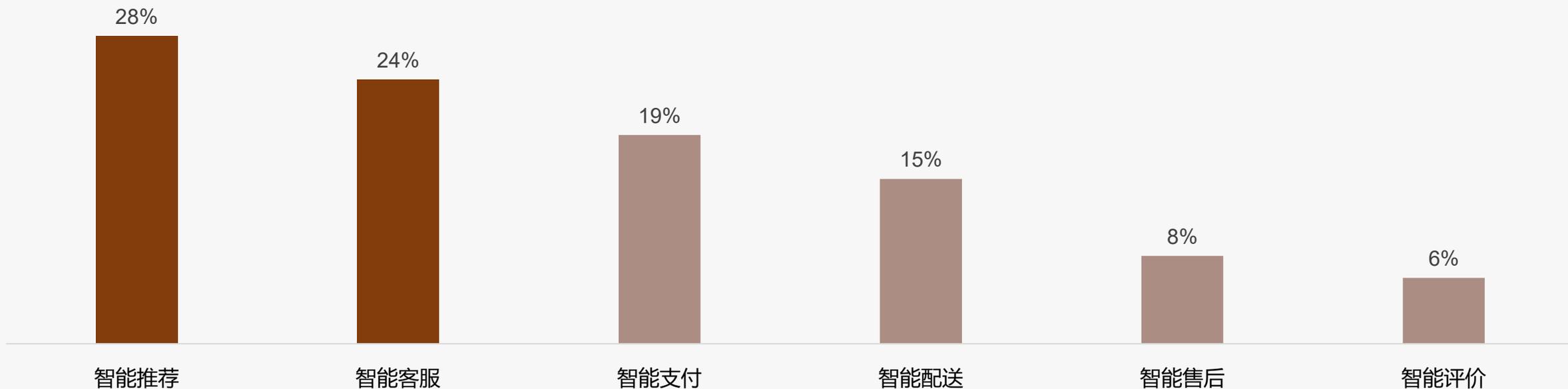


样本：速食粥行业市场调研样本量N=1283，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

智能推荐客服主导 售后评价待优化

- ◆智能推荐与智能客服是线上消费智能服务体验的核心，占比分别为28%和24%，凸显个性化与即时支持的重要性。
- ◆智能售后和智能评价占比仅8%和6%，显示售后环节关注度低，需优化以提升整体用户体验和粘性。

2025年中国速食粥智能服务体验分布



样本：速食粥行业市场调研样本量N=1283，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