

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度面粉市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Flour Category Market Insights

2025年11月

华信人咨询
HXR 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：中青年家庭主妇主导面粉消费



26-35岁女性占32%，36-45岁占28%，中青年是核心消费群体



二线及以下城市占比58%，下沉市场潜力显著



家庭主要采购者占42%，烘焙爱好者占28%，家庭需求驱动

启示

✓ 聚焦中青年女性市场

针对26-45岁女性群体开发产品，强化家庭场景营销，满足其日常烹饪和烘焙需求，提升品牌亲和力。

✓ 深耕下沉市场渠道

加强二线及以下城市渠道布局，利用本地化营销策略，挖掘下沉市场消费潜力，扩大市场份额。

核心发现2：价格实惠和产品质量是关键购买因素

 价格实惠占比28%，品牌信誉19%，产品质量17%，消费者重视性价比

 日常必需消费占42%，烘焙需求23%，健康饮食12%，功能消费主导

 价格敏感型消费者占38%，品质追求型27%，便利优先型18%

启示

✓ 优化产品定价策略

制定有竞争力的价格，结合促销活动，平衡成本与消费者承受力，增强价格吸引力。

✓ 提升产品质量与品牌信誉

加强质量控制，确保产品安全可靠，通过认证和口碑传播建立品牌信任，驱动重复购买。

核心发现3：口碑和社交媒体主导信息获取与购买



亲友推荐占23%，电商平台21%，社交媒体18%，口碑传播重要



大型超市32%，电商平台22%，线上线下结合趋势明显



美食博主和营养师信任度合计59%，专业内容影响消费

启示

✓ 强化口碑营销策略

鼓励用户分享体验，利用亲友推荐和KOL合作，放大正面口碑，提升品牌可信度和传播力。

✓ 整合线上线下渠道

优化电商平台和实体店体验，结合社交媒体互动，提供便捷购买路径，满足多元消费习惯。

核心逻辑：中青年家庭主妇主导面粉消费，价格品质驱动



1、产品端

- ✓ 优化中低端产品，聚焦10-20元价格带
- ✓ 开发健康有机产品，满足细分需求



2、营销端

- ✓ 强化口碑营销，利用亲友推荐渠道
- ✓ 加大社交平台投放，如微信抖音



3、服务端

- ✓ 提升退货体验，简化流程提高满意度
- ✓ 优化智能客服，增强即时问题解决能力

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 面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面粉品牌的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对面粉的购买行为；
- 面粉市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

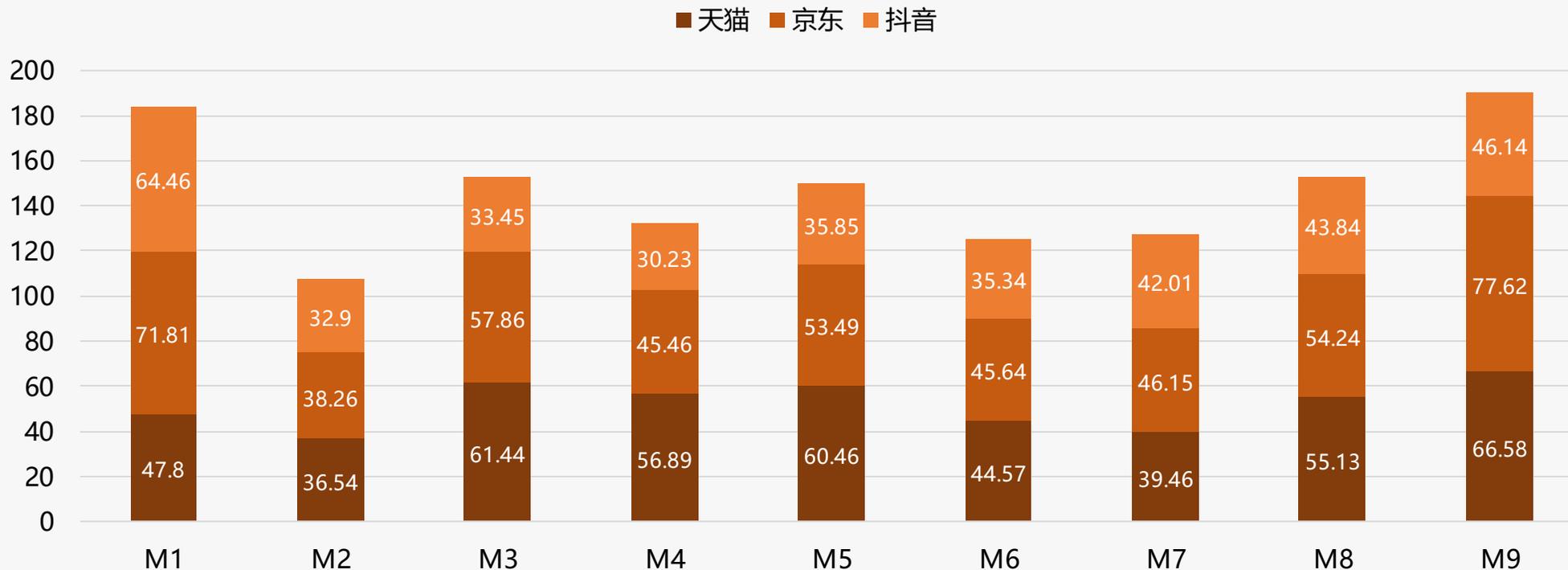
Research Method

- 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，计算面粉品类销售额、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、不同平台面粉品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东领先 抖音增长 季度波动显著

- ◆从平台竞争格局看，京东以5.91亿元总销售额领先，天猫4.69亿元次之，抖音3.64亿元居后。京东在M9单月达7762万元峰值，显示其在高客单价品类优势；抖音增速稳健，M7-M9连续环比增长，反映其内容电商渗透力增强。
- ◆季度趋势分析：Q1总销售额4.15亿元，Q2降至3.82亿元，Q3反弹至4.27亿元。M2因春节淡季触底，M9受开学季及中秋备货拉动创年度高点，季节性波动显著。平台集中度：CR3达100%，但京东占比41.7%具相对垄断。抖音份额从M1的35.1%降至M9的24.3%，面临天猫挤压；建议优化供应链以提升周转率。

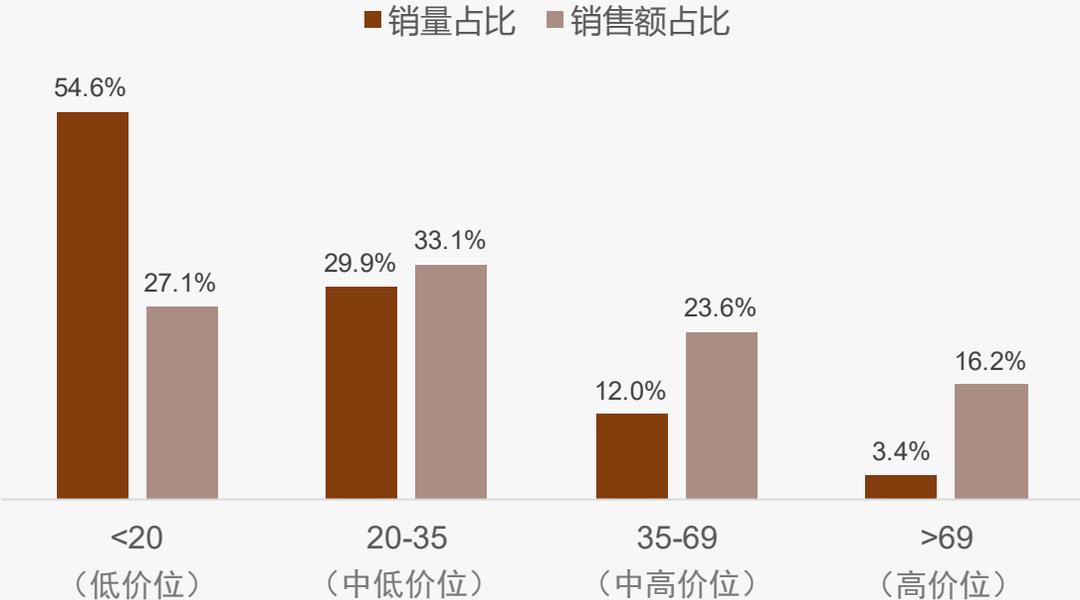
2025年一~三季度面粉品类线上销售规模（百万元）



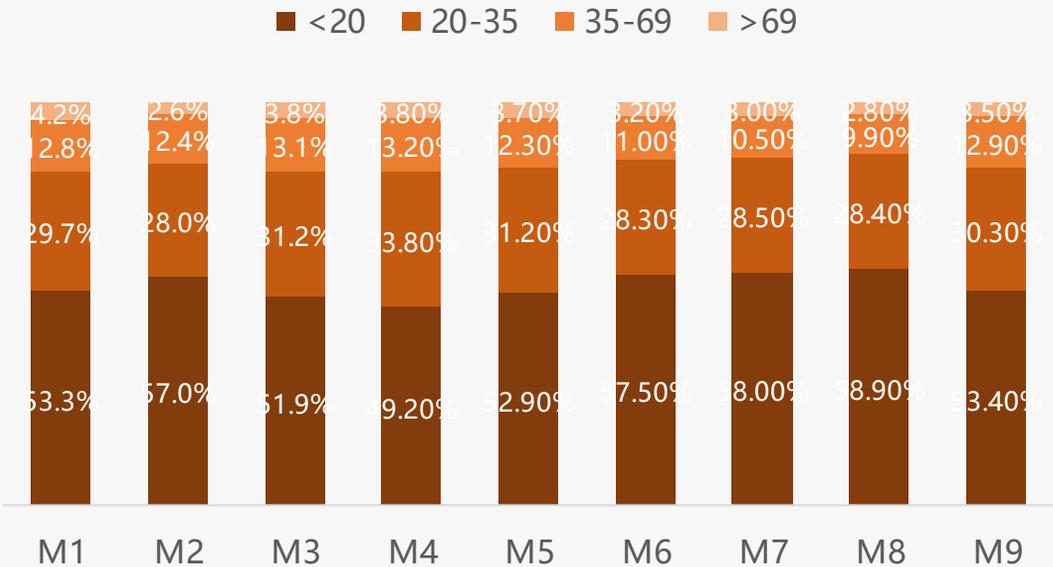
低价主导销量 高端驱动销售额

- ◆从价格区间销量分布看，低价位（<20元）产品销量占比最高，达54.6%，但销售额占比仅27.1%，显示该区间价格敏感度高，周转快但利润贡献有限。高价位（>69元）销量占比仅3.4%，但销售额占比达16.2%，表明高端产品虽销量低，但单价高，对整体销售额贡献显著，建议通过精准营销提升高端市场渗透率，以优化产品结构并增强盈利能力。
- ◆月度销量趋势显示，M1至M9期间，低价位（<20元）销量占比从53.3%波动上升至58.9%，在M8达峰值，反映消费者在特定月份更倾向性价比选择，可能受促销或季节性需求影响，需加强库存管理以应对波动。

2025年一~三季度面粉线上不同价格区间销售趋势



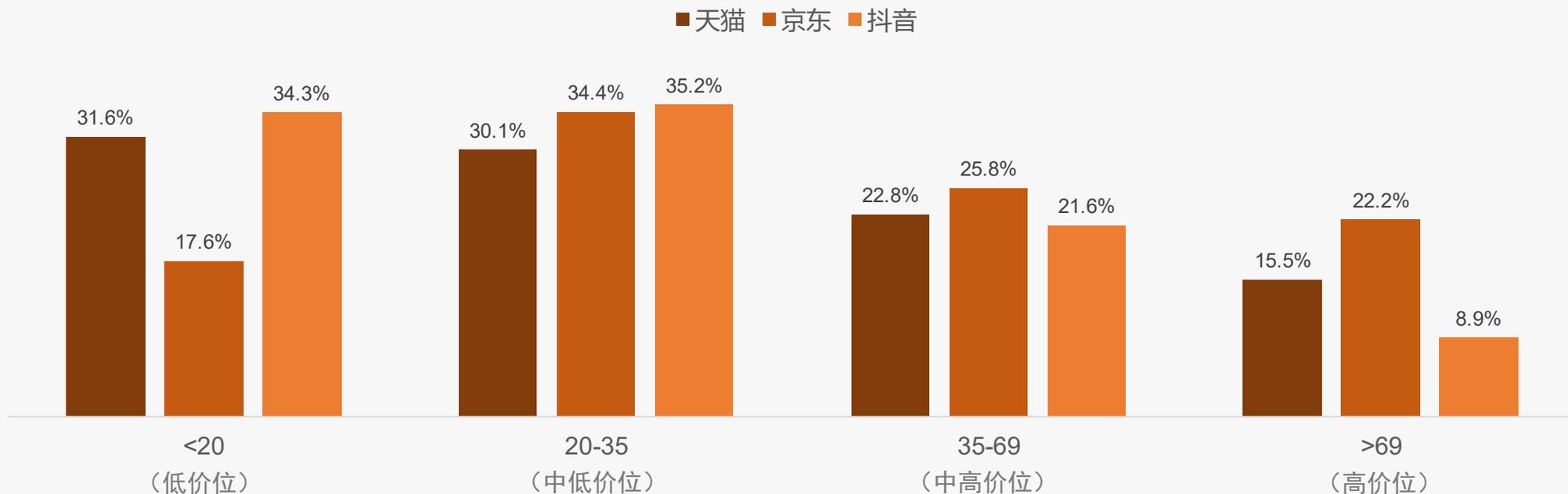
面粉线上价格区间-销量分布



面粉市场低价主导 高端京东领先

- ◆从价格带分布看，天猫、京东、抖音三大平台均以中低价位（<35元）为主，合计占比分别为61.7%、52.0%、69.5%，显示面粉品类消费趋于大众化。高端市场（>69元）表现分化明显：京东占比22.2%最高，天猫15.5%次之，抖音仅8.9%。表明京东在高端面粉市场更具优势，可能与平台用户消费能力及品牌商资源倾斜有关，建议加强高端产品在天猫、抖音的渗透以提升整体ROI。
- ◆中高价位段（35-69元）京东占比25.8%领先，天猫22.8%、抖音21.6%相对接近。结合销售额数据，该区间或为增长潜力区，各平台需优化供应链周转率，平衡销量与利润，避免过度依赖低价竞争导致边际收益递减。

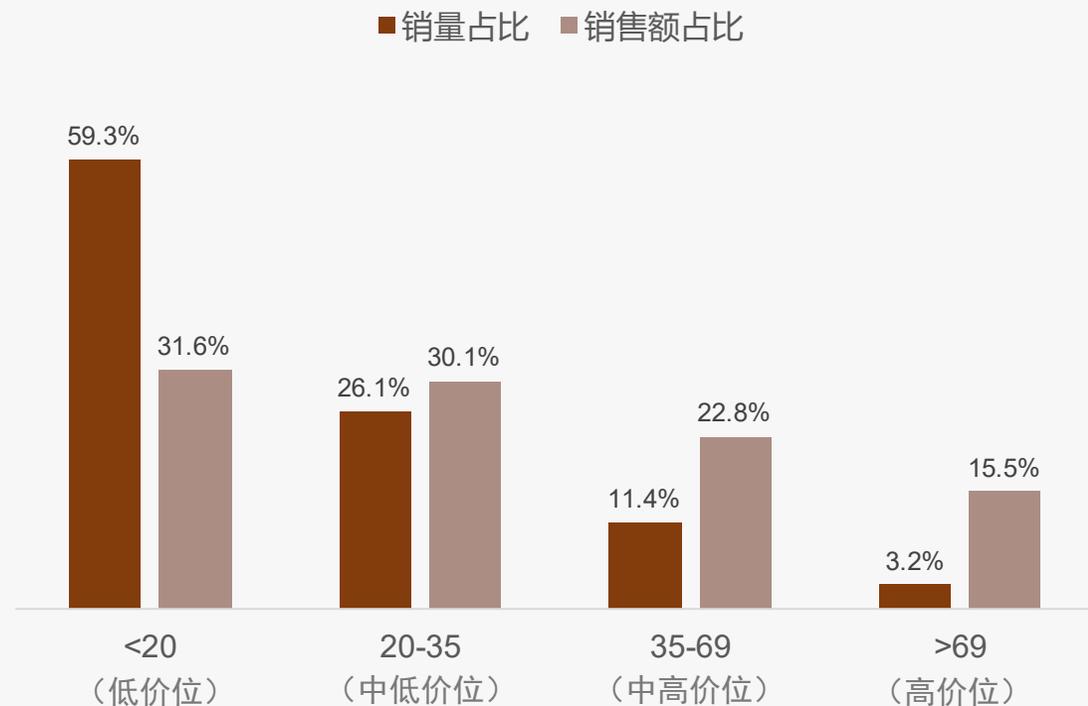
2025年一~三季度各平台面粉不同价格区间销售趋势



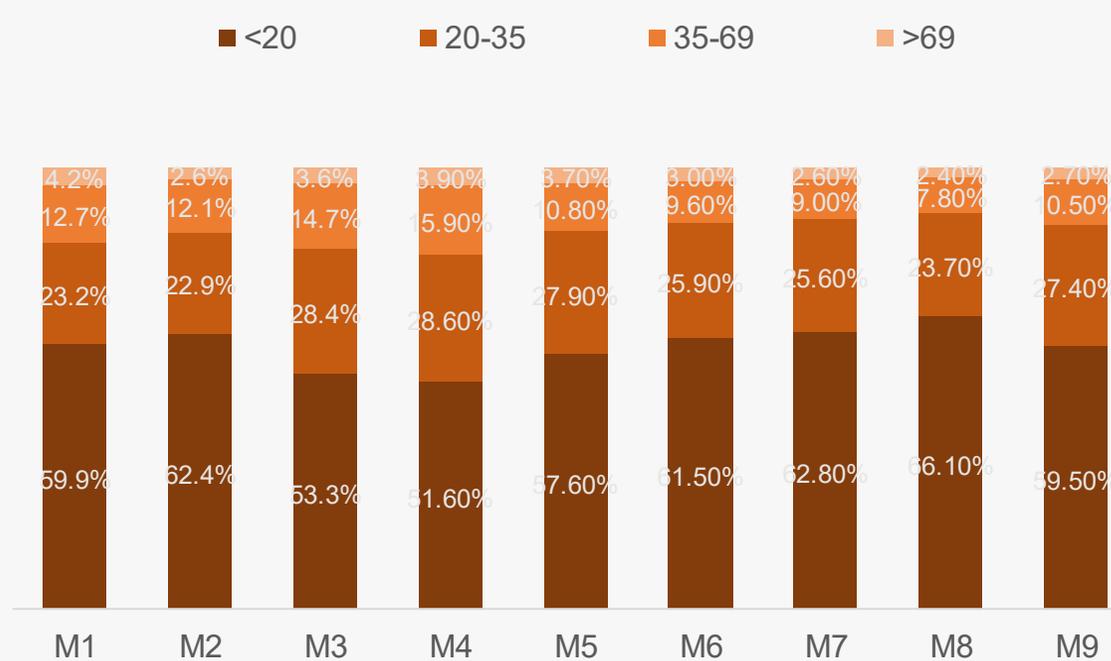
面粉市场高端化 消费降级 优化价格带

- ◆从价格区间结构看，<20元低价产品销量占比59.3%但销售额仅占31.6%，呈现高销量低贡献特征；而>69元高端产品销量占比3.2%却贡献15.5%销售额，显示高端化趋势明显。月度销量分布显示低价区间（<20元）占比从M1的59.9%波动上升至M8的66.1%，9月回落至59.5%，而中高端区间（35-69元）占比从M1的12.7%持续下降至M8的7.8%，表明消费降级压力持续。
- ◆价格带效率分析显示，20-35元区间以26.1%销量贡献30.1%销售额，单位价值最高；>69元区间虽销售额占比达15.5%，但销量仅3.2%，存在市场渗透不足。建议优化产品组合，提升高毛利产品占比以改善整体ROI，同时加强促销策略应对价格敏感度提升，并重点发展20-35元主力价格带，通过精准营销突破高端市场瓶颈。

2025年一~三季度天猫平台面粉不同价格区间销售趋势



天猫平台面粉价格区间-销量分布

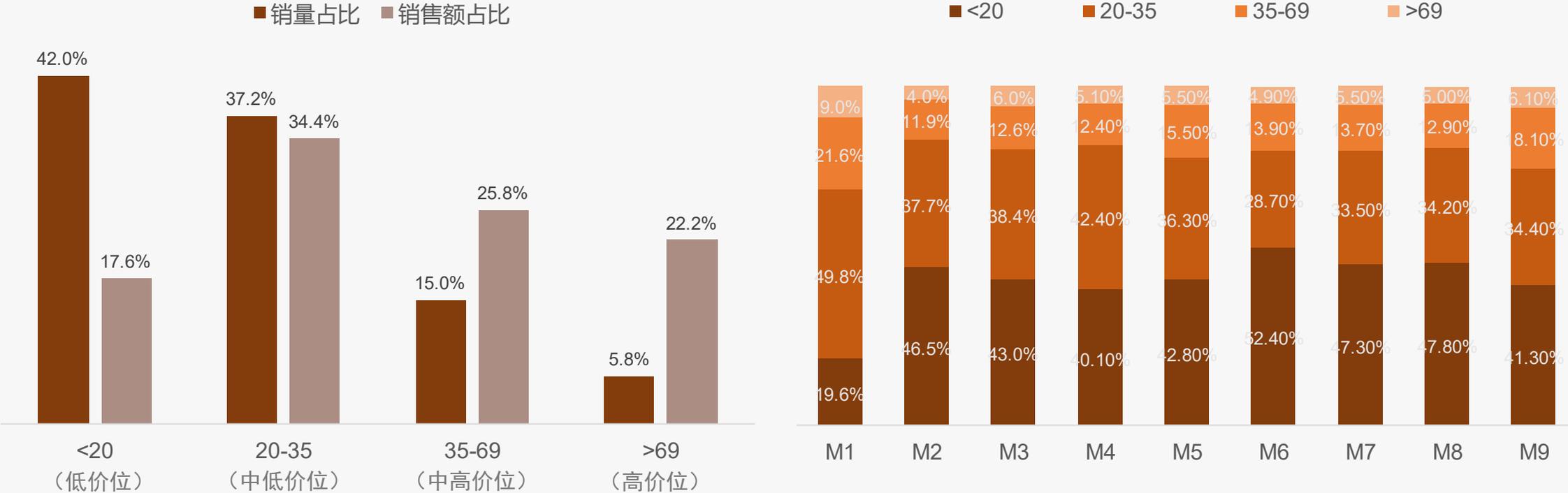


低价高销 高价高利 消费降级明显

- ◆ 从价格区间结构看，<20元低价位产品销量占比42.0%但销售额仅占17.6%，显示该区间客单价偏低；20-35元中价位产品销量占比37.2%贡献34.4%销售额，是平台的核心利润来源；>69元高价位产品销量占比仅5.8%却贡献22.2%销售额，表明高端市场具有较高溢价能力。
- ◆ 对比销量与销售额占比，<20元产品销量占比是销售额占比的2.4倍，而>69元产品销售额占比是销量占比的3.8倍，说明低价产品周转率高但利润薄，高价产品虽周转慢但利润贡献显著，建议优化产品组合以平衡销量与利润。

2025年一~三季度京东平台面粉不同价格区间销售趋势

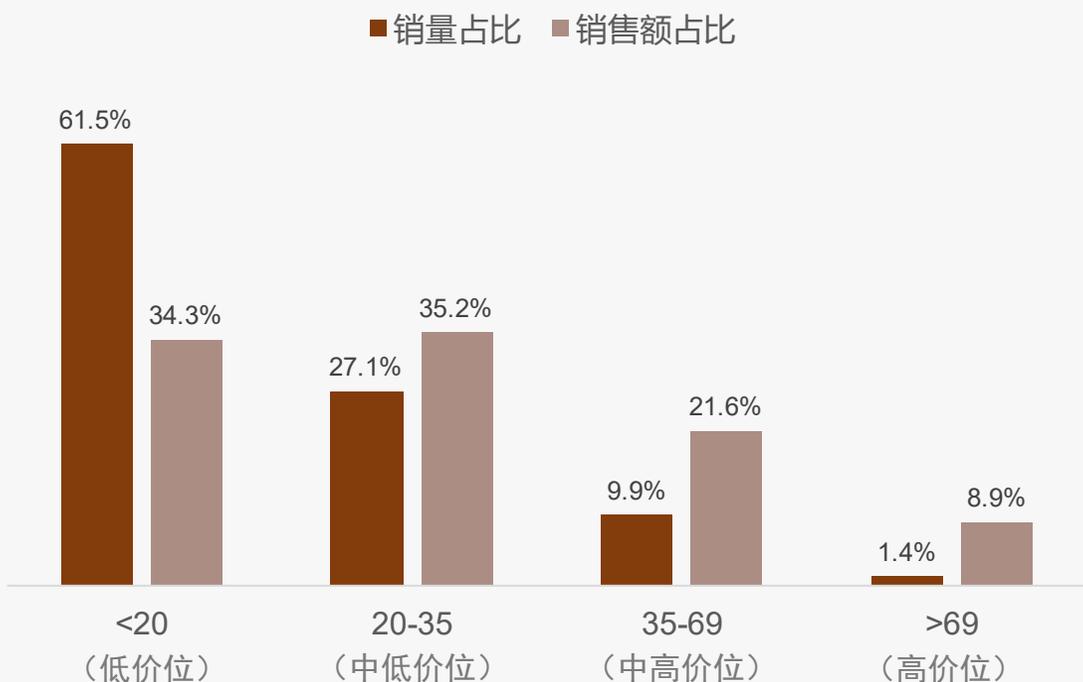
京东平台面粉价格区间-销量分布



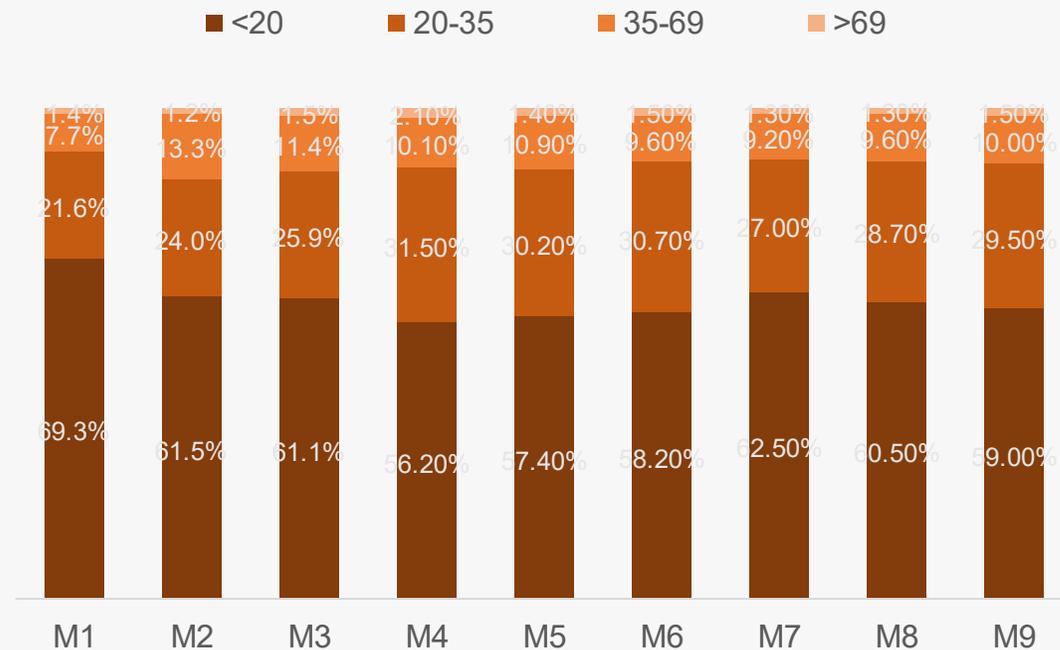
抖音面粉中价产品成核心利润源

- ◆从价格区间结构看，抖音平台面粉品类呈现明显的金字塔结构。低价位产品（<20元）占据61.5%的销量份额，但仅贡献34.3%的销售额，说明该区间产品单价较低，属于引流产品。中价位产品（20-35元）以27.1%的销量贡献35.2%的销售额，是平台的核心利润来源。高价位产品（>69元）虽销量占比仅1.4%，但销售额占比达8.9%，显示高端市场存在较大溢价空间。
- ◆从月度趋势和销售效率分析，低价位产品销量占比从M1的69.3%波动下降至M9的59.0%，中价位产品从21.6%稳步上升至29.5%，表明消费升级趋势明显。中价位产品（20-35元）的销售效率最高，销量占比27.1%对应销售额占比35.2%，单位销量贡献值优于其他区间。建议优化产品组合，适当提升中高价位产品占比以提高整体ROI。

2025年一~三季度抖音平台面粉不同价格区间销售趋势



抖音平台面粉价格区间-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 面粉消费行为、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年内购买过面粉的消费者；
- 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

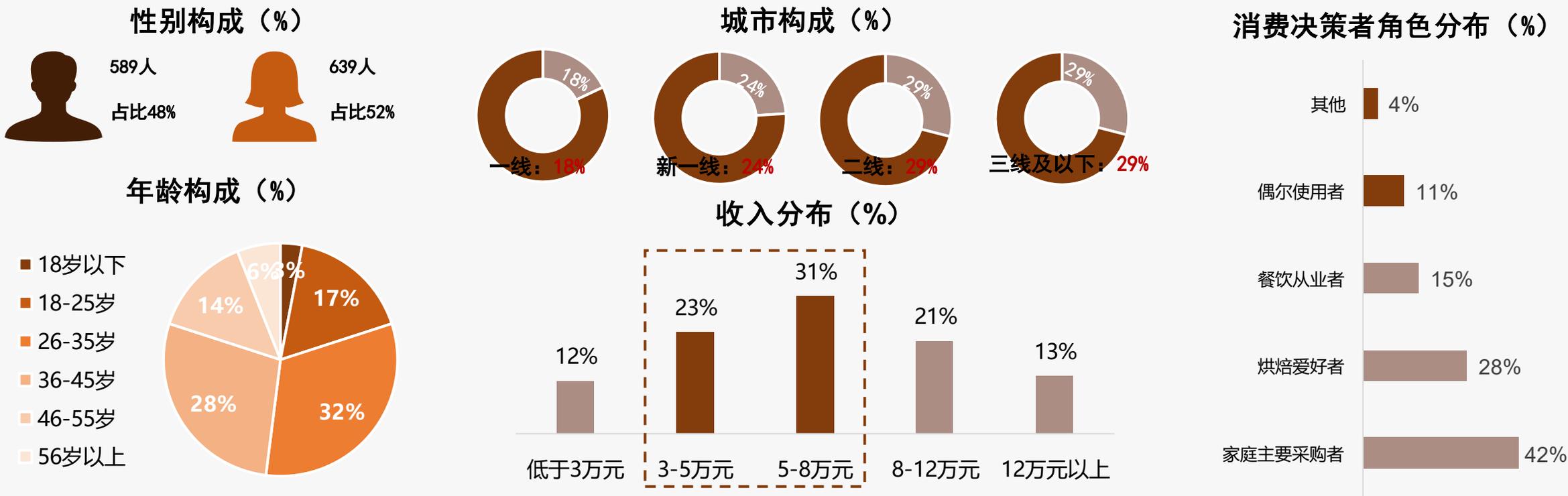
Research Method

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=1228

中青年家庭主妇主导面粉消费

- ◆面粉消费主力为中青年群体，26-35岁占32%，36-45岁占28%。城市分布显示二线及以下城市占比达58%，下沉市场潜力显著。
- ◆消费决策以家庭主要采购者（42%）和烘焙爱好者（28%）为主，中等收入人群（5-8万元占31%）是核心消费群体。

2025年中国面粉消费者画像

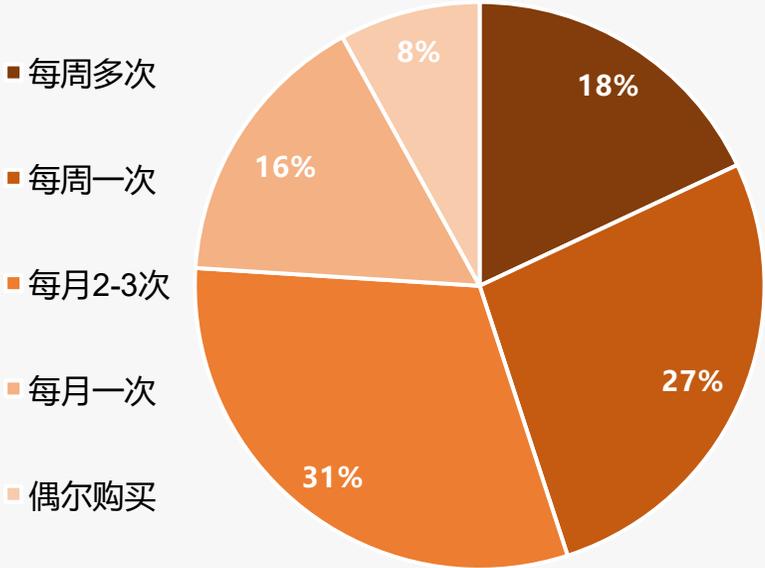


样本：面粉行业市场调研样本量N=1228，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

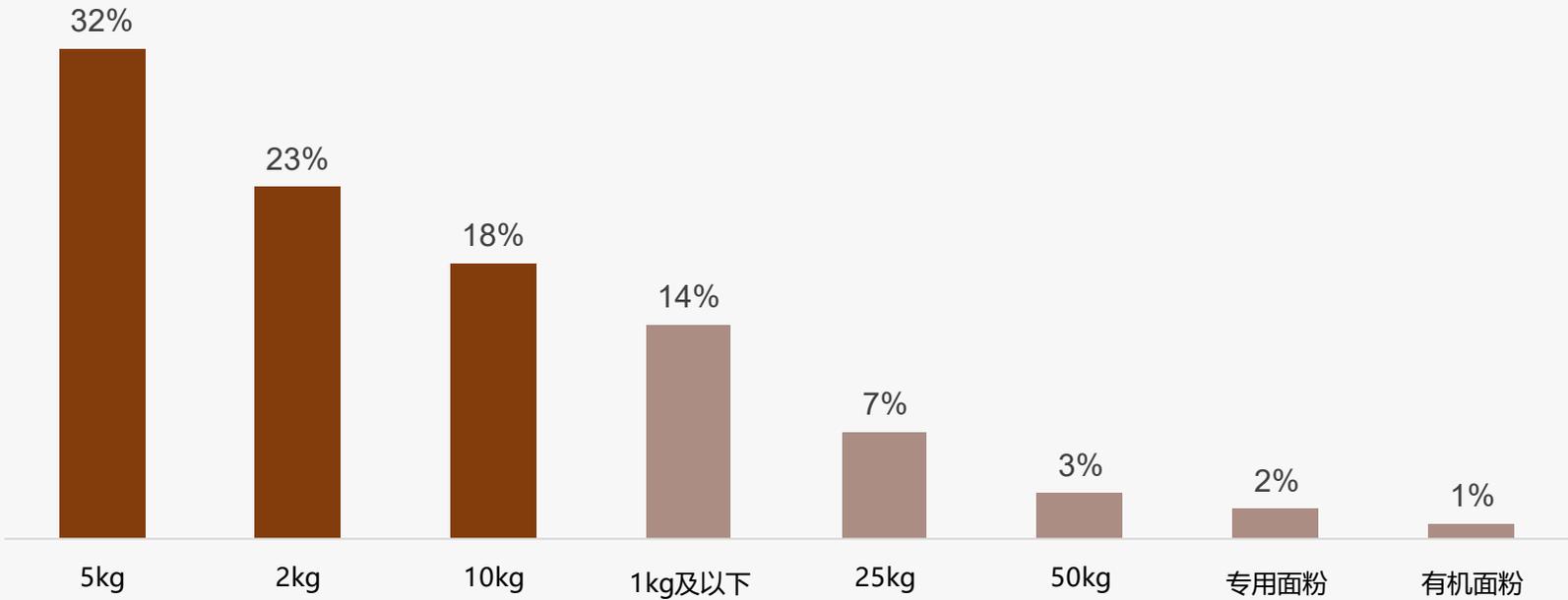
面粉消费频繁 中等规格主导

- ◆消费频率数据显示，每月2-3次购买占比最高（31%），每周一次和每周多次分别占27%和18%，表明消费者对面粉需求稳定且频繁。
- ◆规格偏好上，5kg装最受欢迎（32%），2kg装占23%，而专用和有机面粉份额较低（分别为2%和1%），显示中等规格主导市场。

2025年中国面粉消费频率分布



2025年中国面粉消费产品规格分布

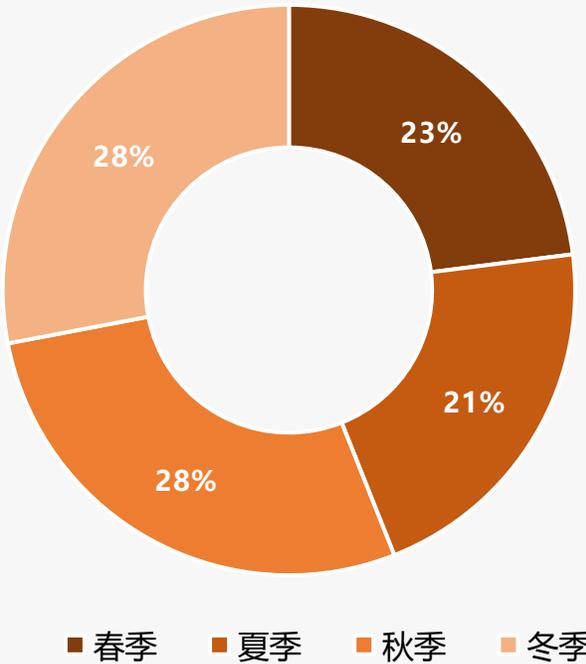


样本：面粉行业市场调研样本量N=1228，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

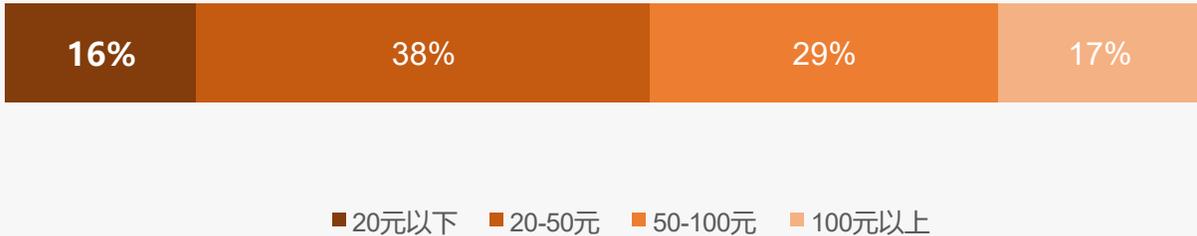
中高消费稳定 寒冷季活跃 塑料袋主导

- ◆ 单次消费支出集中在20-50元（38%）和50-100元（29%），中高消费群体稳定；季节分布显示秋季和冬季均占28%，消费在寒冷季节更活跃。
- ◆ 包装类型以塑料袋为主，占比45%，远高于纸袋28%和编织袋15%，便捷性是主导因素；盒装和散装占比低，分别为8%和4%。

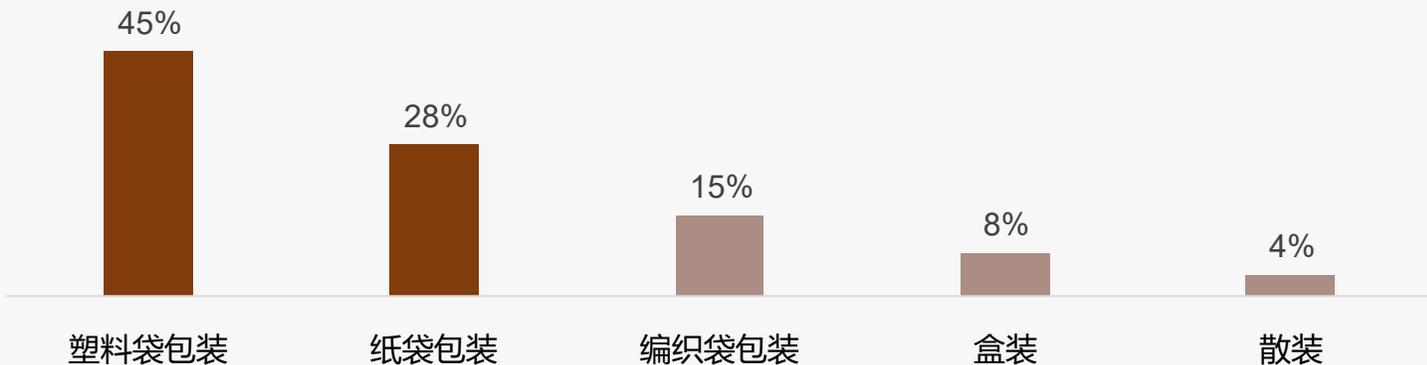
2025年中国面粉消费行为季节分布



2025年中国面粉单次消费支出分布



2025年中国面粉消费品包装类型分布

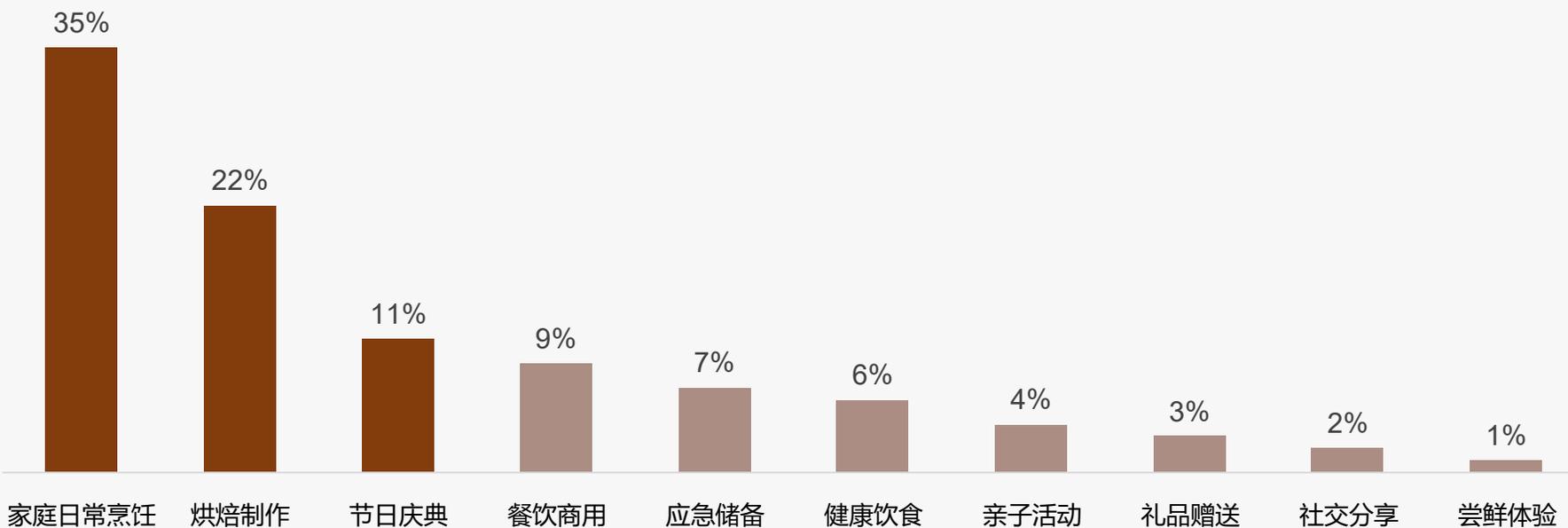


样本：面粉行业市场调研样本量N=1228，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

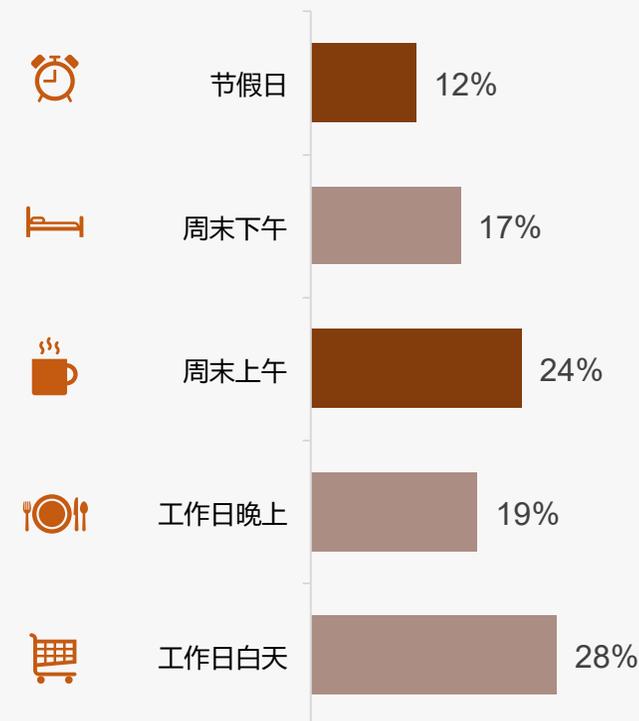
家庭主导面粉消费 时段集中工作周末

- ◆面粉消费以家庭日常烹饪35%和烘焙制作22%为主，合计超50%，显示家庭内部需求是市场核心驱动力。
- ◆消费时段集中在工作日白天28%和周末上午24%，合计超50%，突显日常和周末上午是消费高峰期。

2025年中国面粉消费场景分布



2025年中国面粉消费时段分布

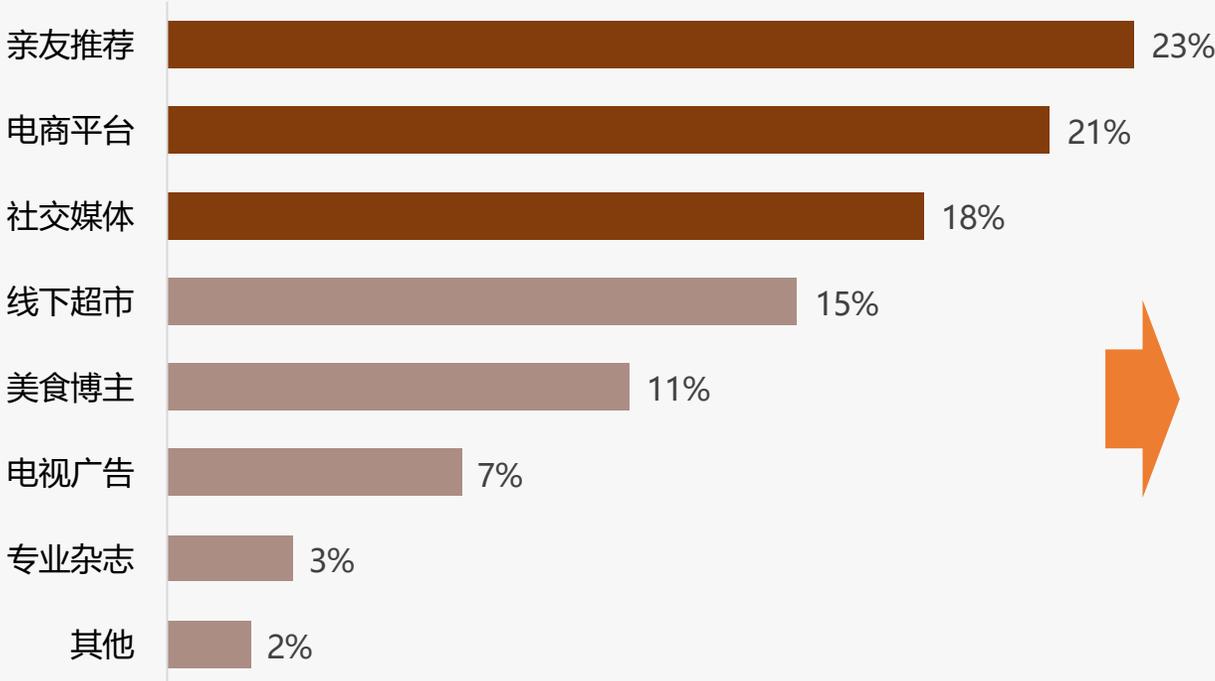


样本：面粉行业市场调研样本量N=1228，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

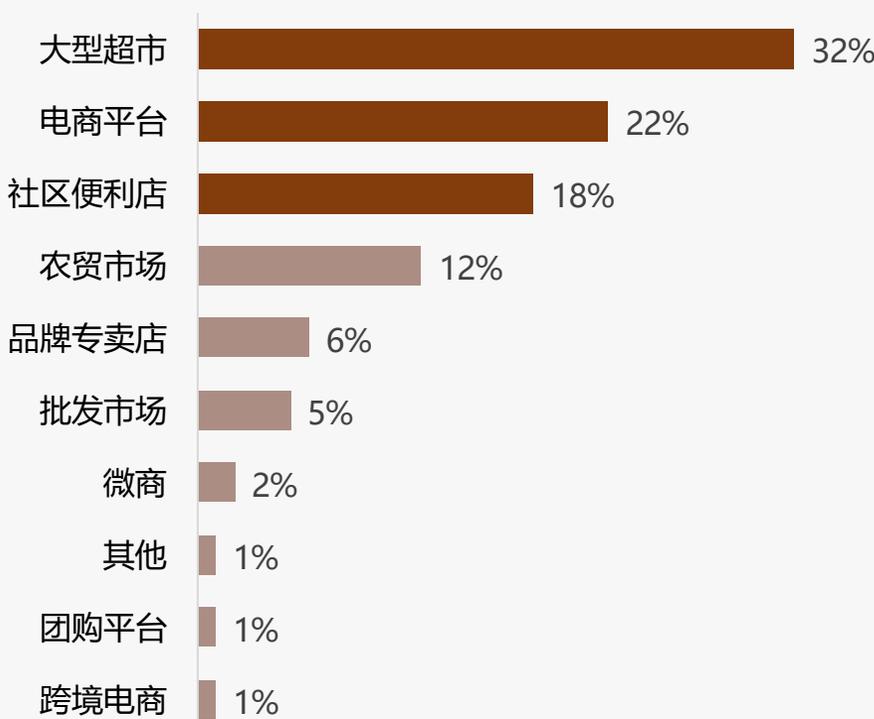
面粉消费线上口碑主导线下超市电商主购

- ◆消费者了解面粉产品主要依赖亲友推荐（23%）、电商平台（21%）和社交媒体（18%），合计占比62%，显示口碑和线上渠道在信息获取中占主导地位。
- ◆购买渠道以大型超市（32%）和电商平台（22%）为主，合计占比54%，体现线上线下结合趋势，而新兴渠道如微商等占比均不足2%。

2025年中国面粉消费者了解产品渠道分布



2025年中国面粉消费者购买产品渠道分布

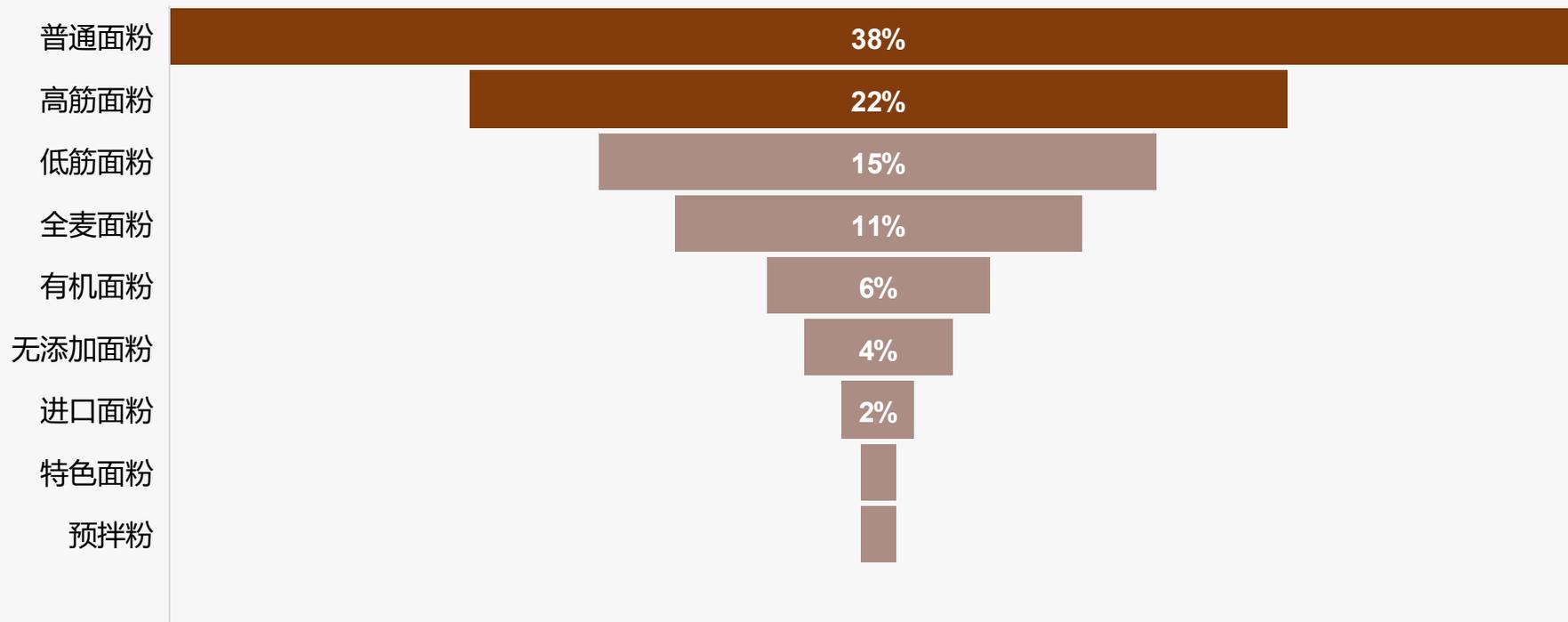


样本：面粉行业市场调研样本量N=1228，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

普通面粉主导市场 健康产品潜力增长

- ◆普通面粉以38%的偏好率主导市场，高筋和低筋面粉分别占22%和15%，显示基础功能和烘焙细分需求明确。全麦面粉11%体现健康趋势。
- ◆有机和无添加面粉合计10%，进口和特色面粉各占2%和1%，预拌粉1%，小众品类份额有限，但健康和高品质产品有增长潜力。

2025年中国面粉消费产品偏好类型分布

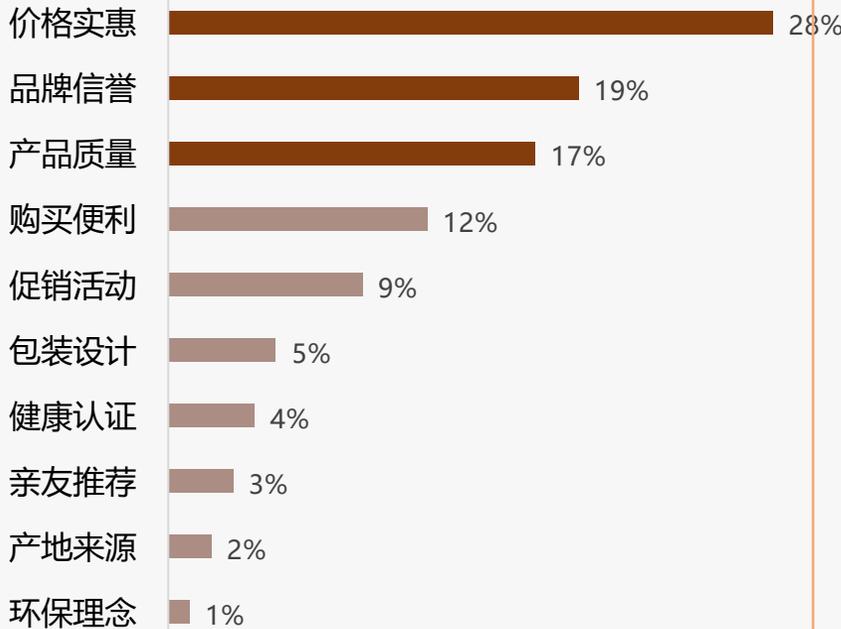


样本：面粉行业市场调研样本量N=1228，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

价格实惠主导消费日常必需为主

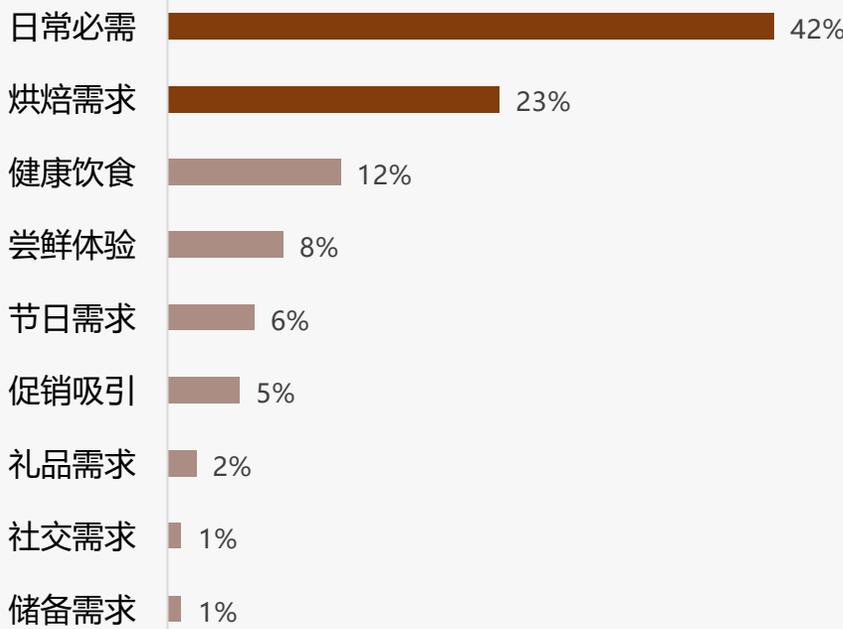
- ◆价格实惠是吸引消费的首要因素，占比28%，品牌信誉和产品质量分别占19%和17%，显示消费者对成本、品牌和品质的重视。
- ◆消费原因以日常必需为主，占比42%，烘焙需求占23%，健康饮食占12%，表明面粉作为基础食品的稳定性和功能性消费主导。

2025年中国面粉吸引消费关键因素分布



样本：面粉行业市场调研样本量N=1228，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

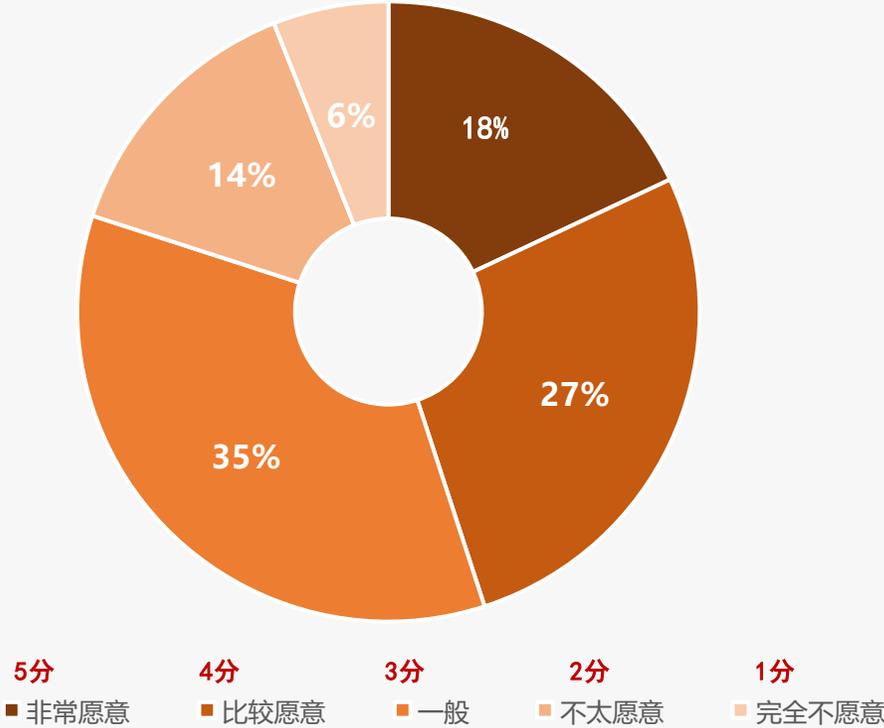
2025年中国面粉消费真正原因分布



面粉推荐意愿低 产品质量价格是关键

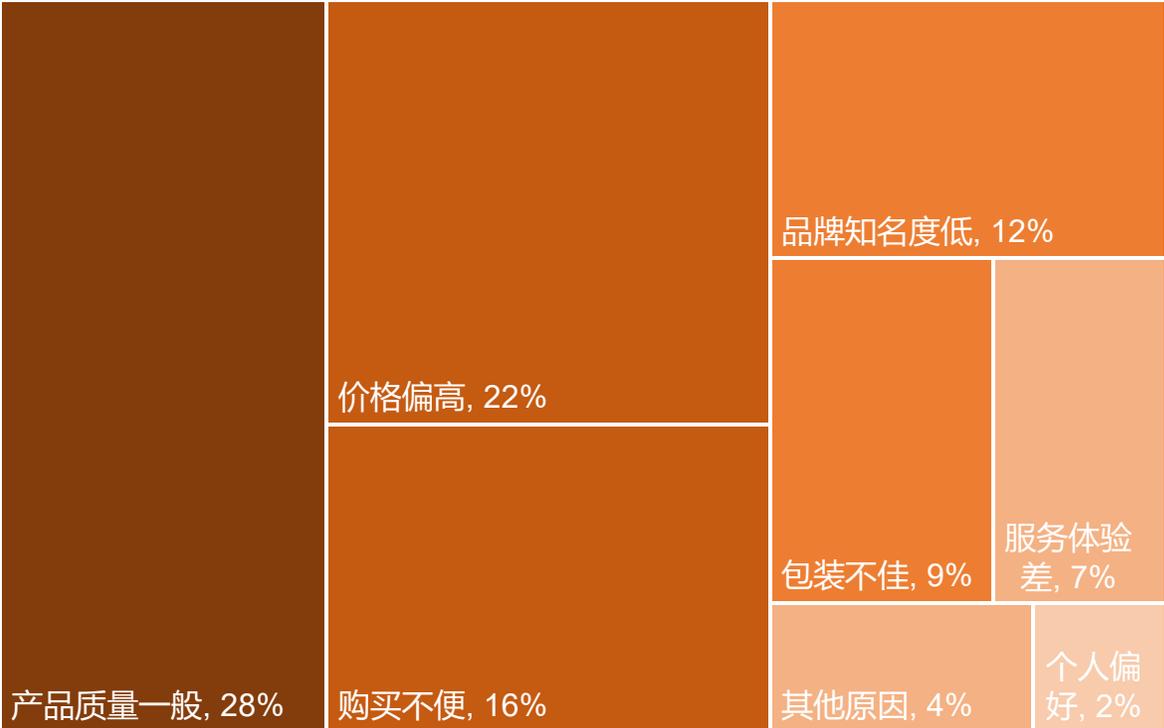
- ◆消费者推荐面粉意愿总体偏低，仅45%表示愿意推荐，其中35%持中立态度。不愿推荐主因是产品质量一般（28%）和价格偏高（22%）。
- ◆产品质量和价格是影响推荐的关键因素，购买不便（16%）也需关注。建议优先提升产品品质并优化定价策略。

2025年中国面粉向他人推荐意愿分布



样本：面粉行业市场调研样本量N=1228，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

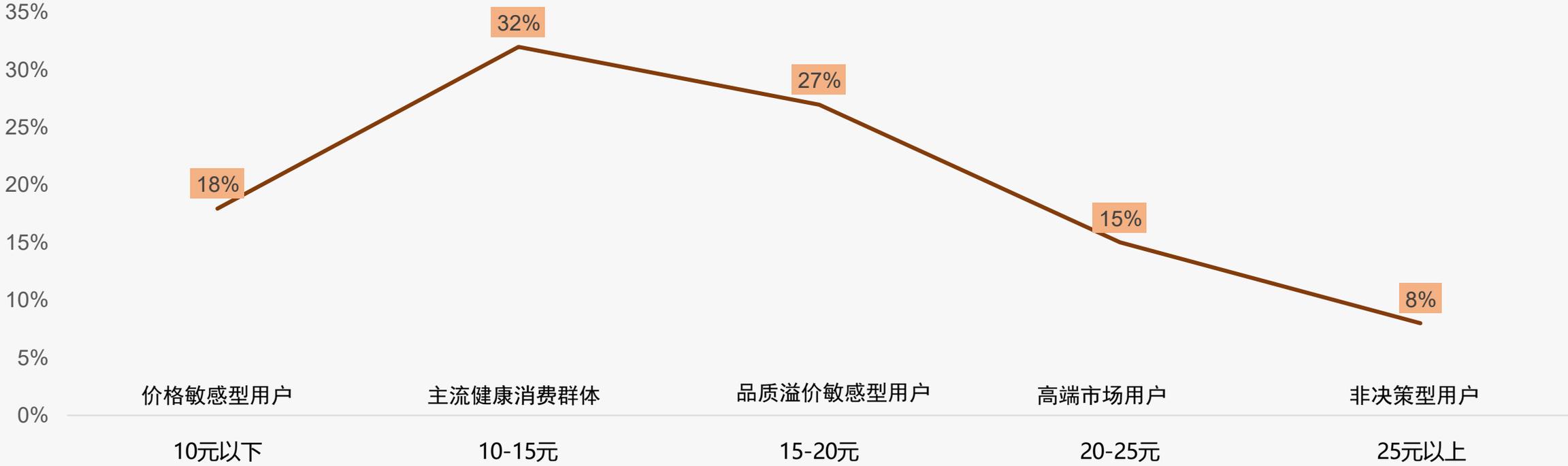
2025年中国面粉不愿向他人推荐原因分布



面粉价格偏好集中中低端

- ◆面粉消费价格接受度集中在10-20元区间，其中10-15元占比32%，15-20元占比27%，显示消费者偏好中低端产品。
- ◆高端面粉市场接受度较低，20-25元占比15%，25元以上仅8%，企业可优化中端产品以提升竞争力。

2025年中国面粉占比最大规格价格接受度



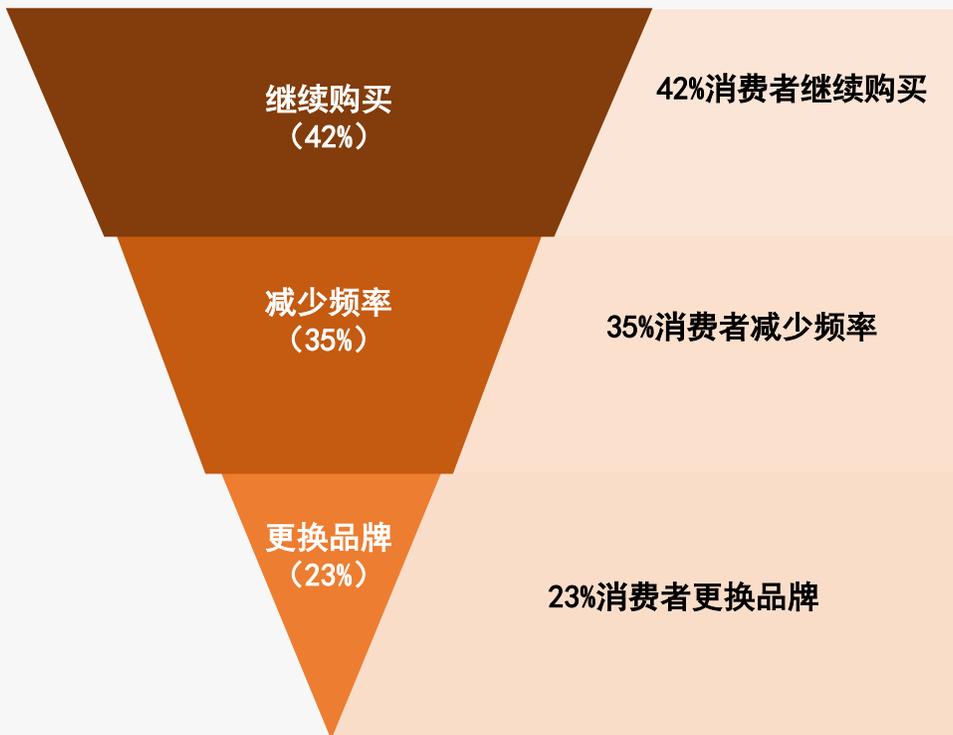
样本：面粉行业市场调研样本量N=1228，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以5kg规格面粉为标准核定价格区间

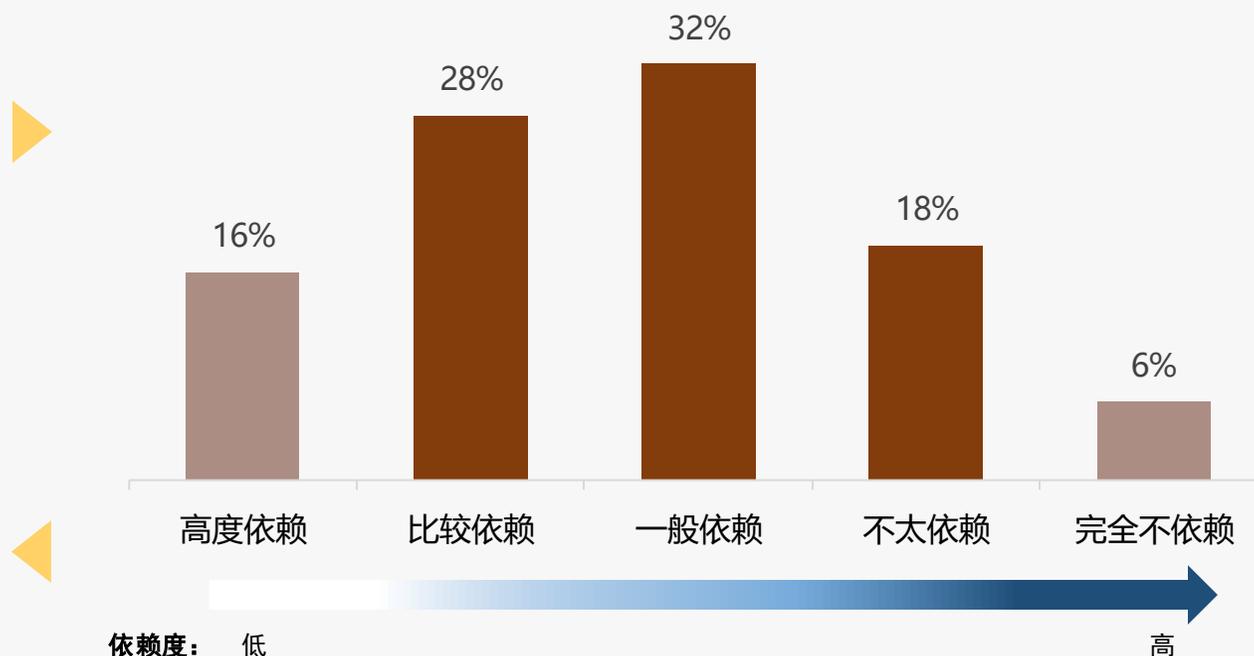
价格上涨 品牌忠诚 促销敏感

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，品牌忠诚度较高；35%减少频率，价格敏感度显著；23%更换品牌，竞争品牌存在替代机会。
- ◆促销活动依赖中，44%消费者高度或比较依赖，显示促销敏感；32%一般依赖，价格因素在消费行为中占重要地位。

2025年中国面粉价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国面粉对促销活动依赖程度分布

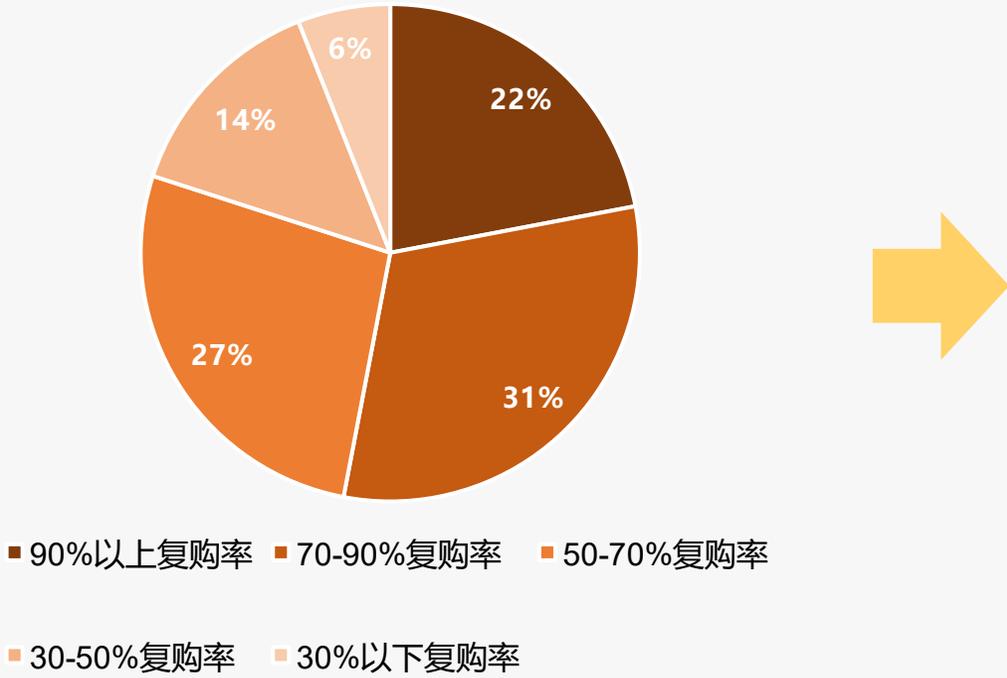


样本：面粉行业市场调研样本量N=1228，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

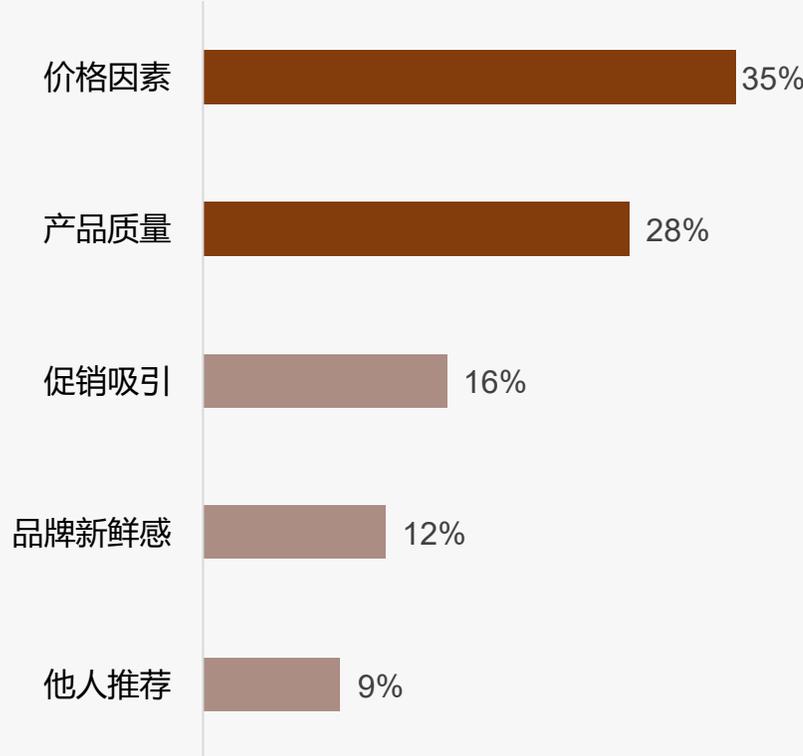
面粉品牌忠诚度高价格质量主导

- ◆面粉消费中，70-90%复购率占比31%，90%以上复购率占比22%，合计53%的消费者复购率较高，显示品牌忠诚度较强。
- ◆更换品牌时，价格因素占比35%，产品质量占比28%，合计63%为主要原因，促销和品牌新鲜感影响相对次要。

2025年中国面粉固定品牌复购率分布



2025年中国面粉更换品牌原因分布

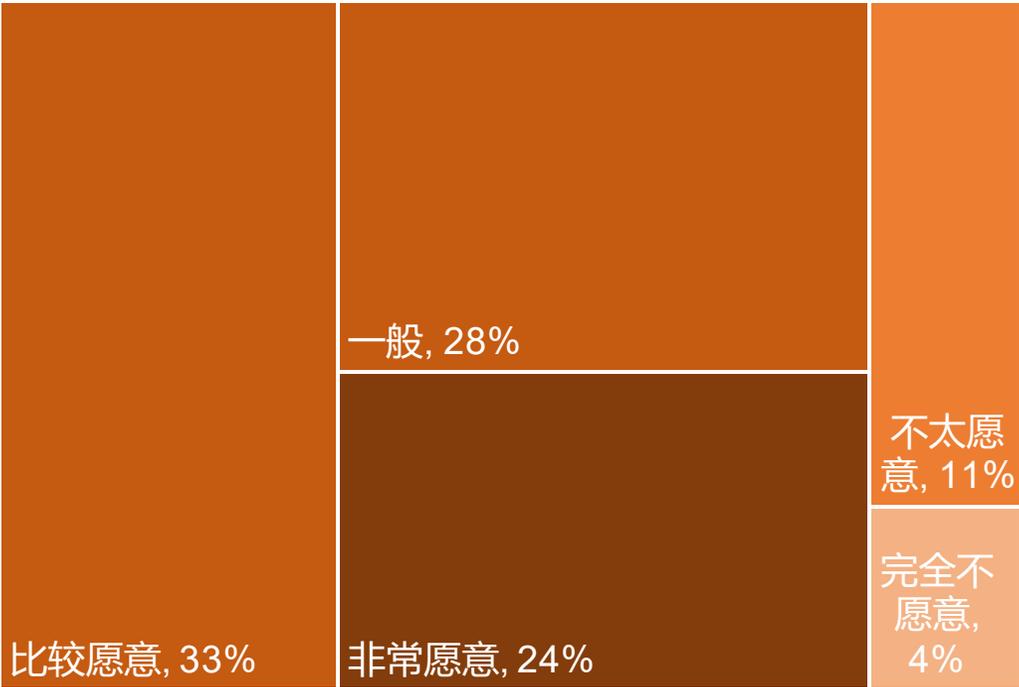


样本：面粉行业市场调研样本量N=1228，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

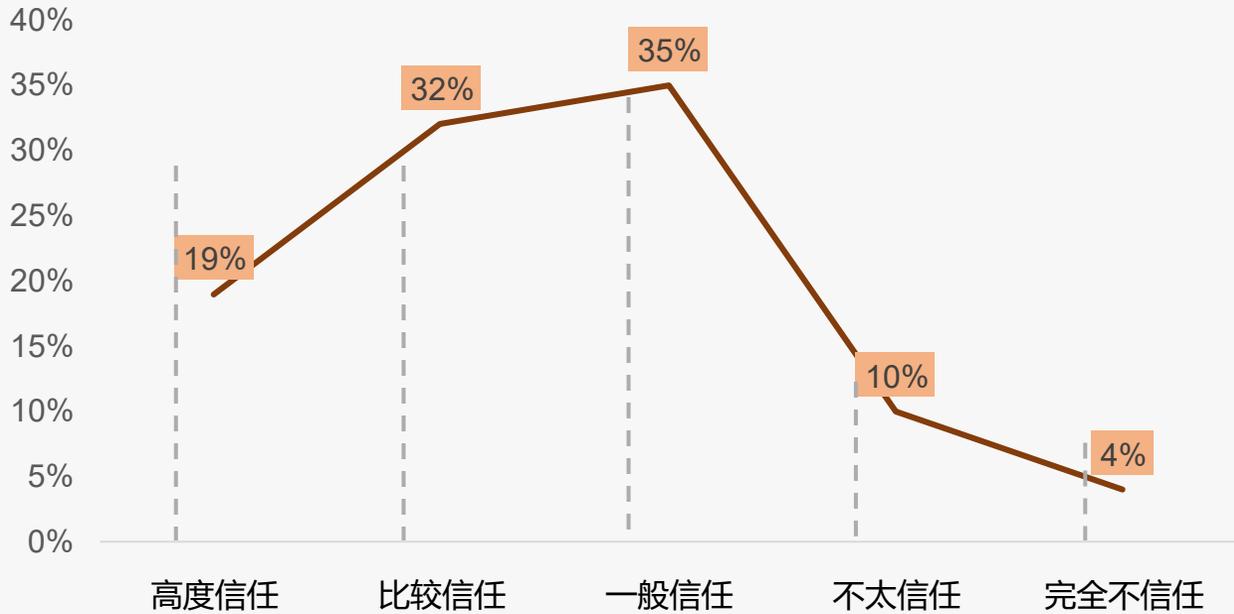
面粉品牌消费意愿积极 信任基础需加强

- ◆消费者对面粉品牌产品消费意愿积极，非常愿意和比较愿意合计占比57%，一般意愿占28%，显示多数人持正面或中立态度。
- ◆品牌信任度中，高度信任和比较信任合计占比51%，一般信任占35%，表明信任基础需加强以提升整体忠诚度。

2025年中国面粉消费品牌产品意愿分布



2025年中国面粉对品牌产品态度分布

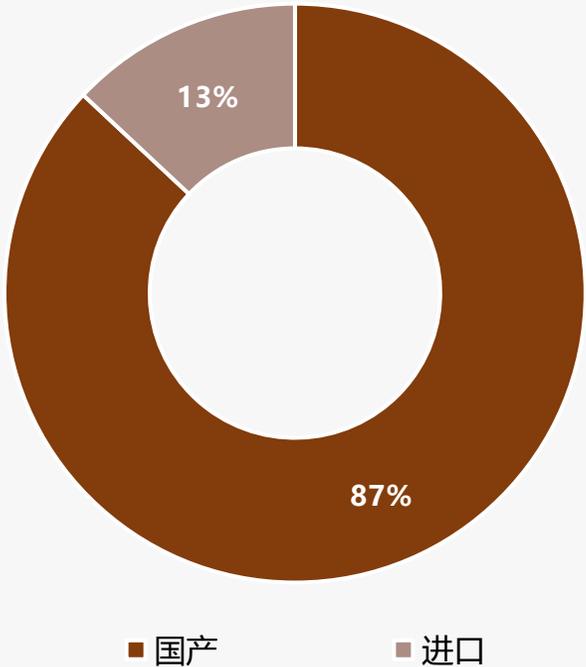


样本：面粉行业市场调研样本量N=1228，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

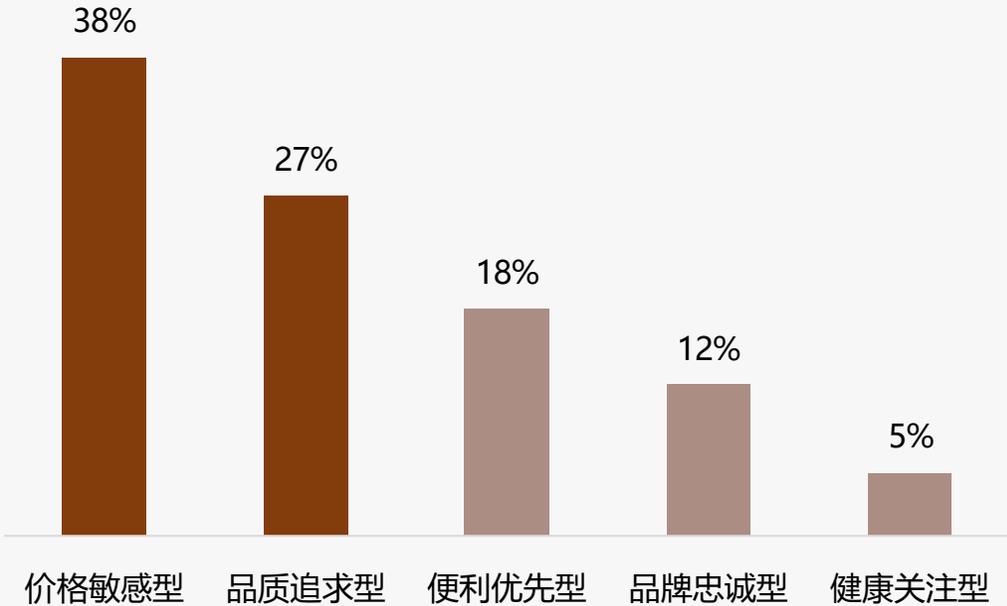
国产主导 价格品质驱动消费

- ◆国产品牌消费占比高达87%，进口品牌仅占13%。价格敏感型消费者占比最高，为38%，品质追求型占27%。
- ◆便利优先型和品牌忠诚型分别占18%和12%，健康关注型仅占5%。价格和品质是主导消费行为的关键因素。

2025年中国面粉国产和进口品牌消费分布



2025年中国面粉品牌偏好类型分布

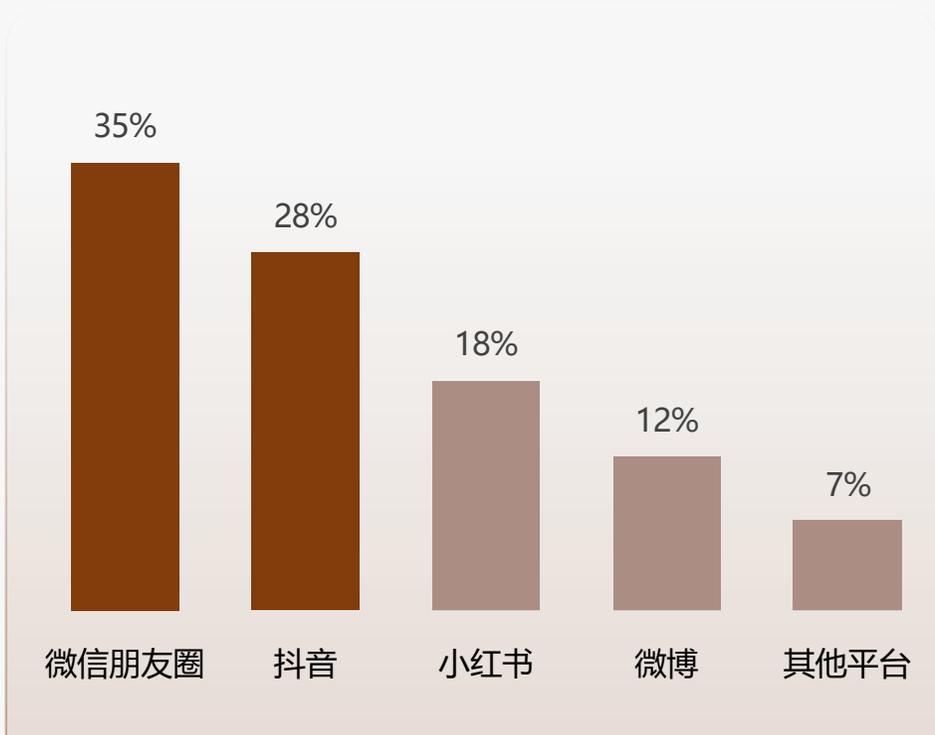


样本：面粉行业市场调研样本量N=1228，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

社交分享偏好微信抖音 内容关注美食体验

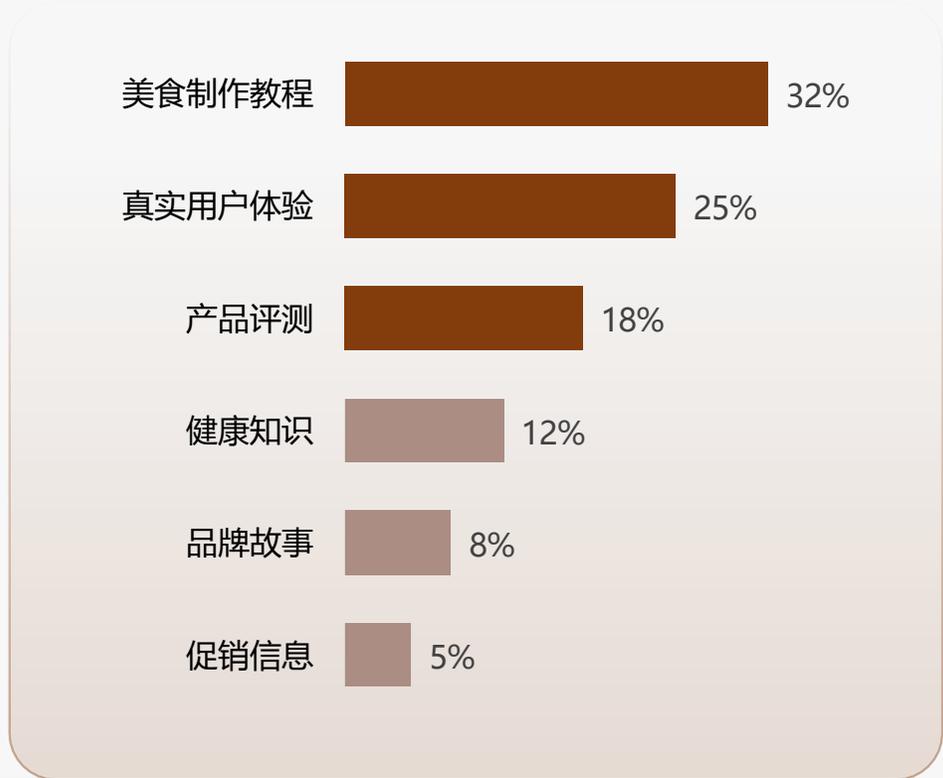
- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈占比35%，抖音占28%，两者合计超六成，显示用户偏好熟人社交和短视频平台。
- ◆内容类型方面，美食制作教程占32%，真实用户体验占25%，两者共占57%，反映用户更关注实用性和真实性。

2025年中国面粉社交分享渠道分布



样本：面粉行业市场调研样本量N=1228，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

2025年中国面粉社交渠道获取内容类型分布



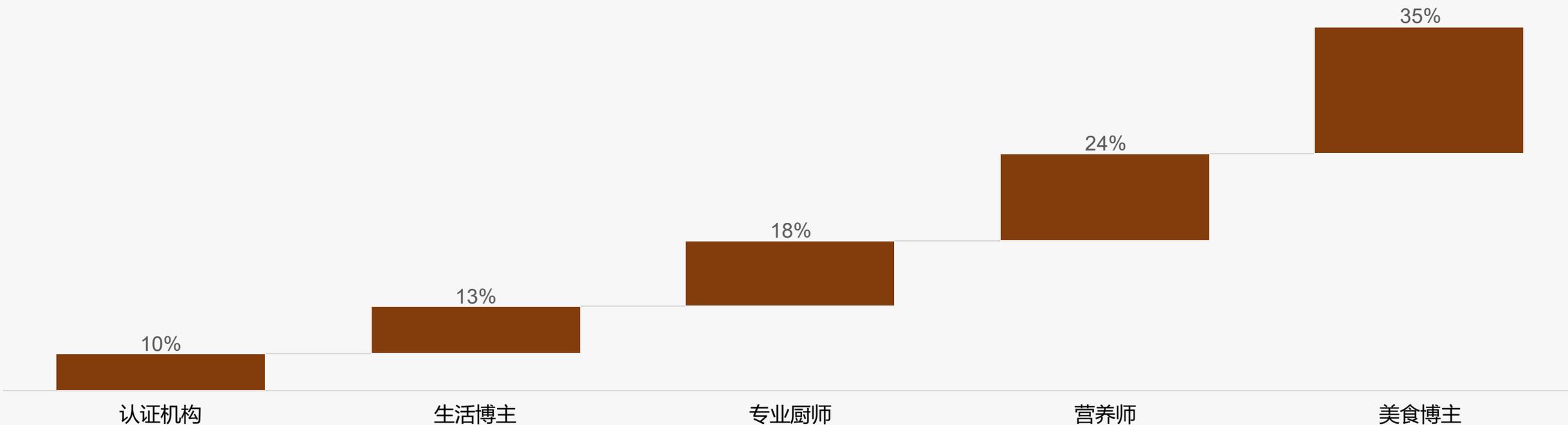
2025年中国面粉社交分享渠道分布

2025年中国面粉社交渠道获取内容类型分布

美食营养师主导消费信任

- ◆调查显示，消费者在社交渠道获取内容时，最信任美食博主（35%）和营养师（24%），合计占比59%，凸显专业内容对消费行为的主导影响。
- ◆专业厨师（18%）、生活博主（13%）和认证机构（10%）信任度较低，表明面粉消费中实用性和健康信息更受重视，其他来源作用有限。

2025年中国面粉社交渠道信任博主类型分布

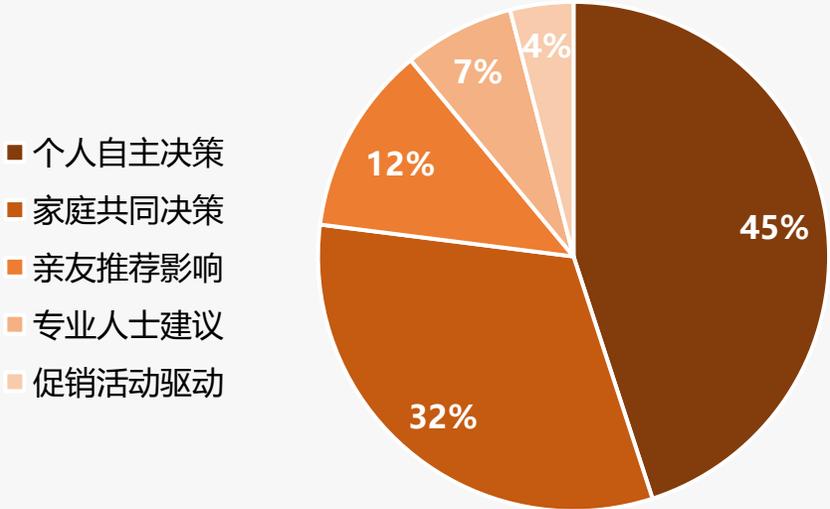


样本：面粉行业市场调研样本量N=1228，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

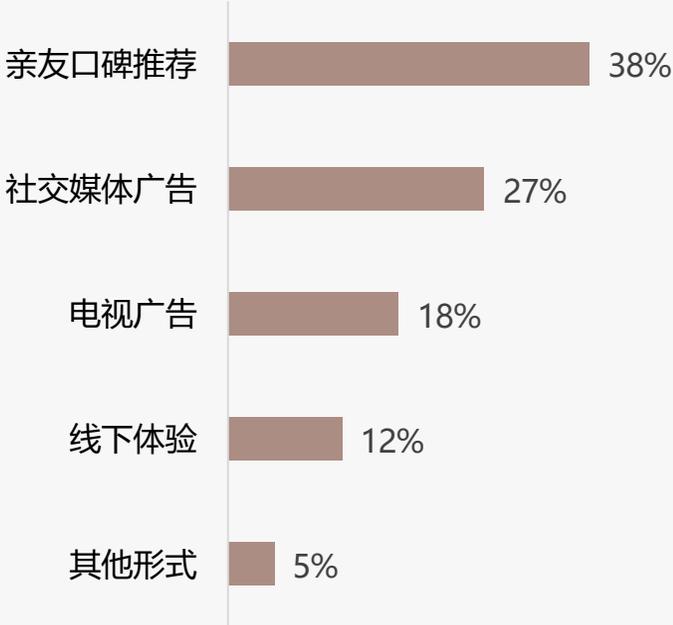
口碑社交媒体主导面粉消费

- ◆亲友口碑推荐占比最高达38%，社交媒体广告占27%，显示消费者在面粉购买中更依赖熟人推荐和线上渠道，信任和社交影响力是关键因素。
- ◆电视广告占18%，线下体验占12%，其他形式占5%，表明传统媒体和实体互动作用有限，建议品牌聚焦口碑和社交媒体营销。

2025年中国面粉消费决策者类型分布



2025年中国面粉家庭广告偏好分布

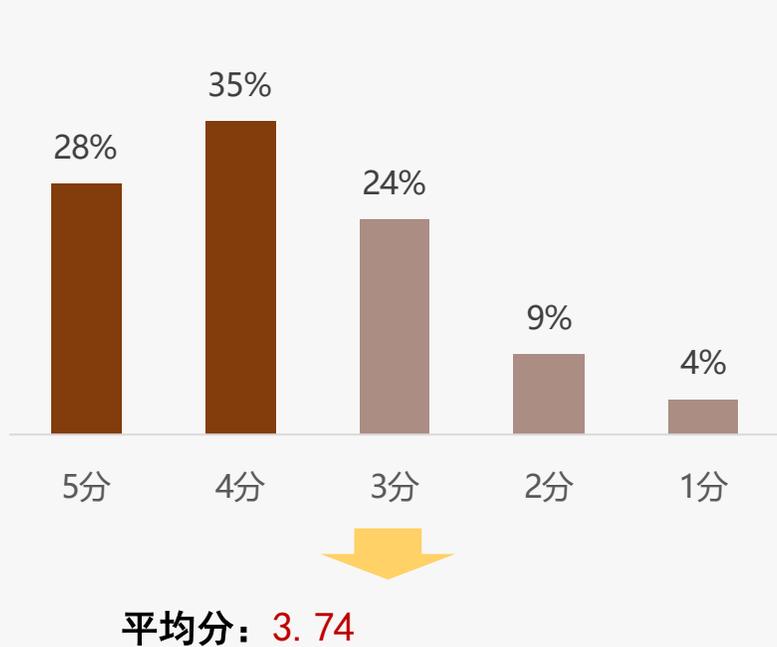


样本：面粉行业市场调研样本量N=1228，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

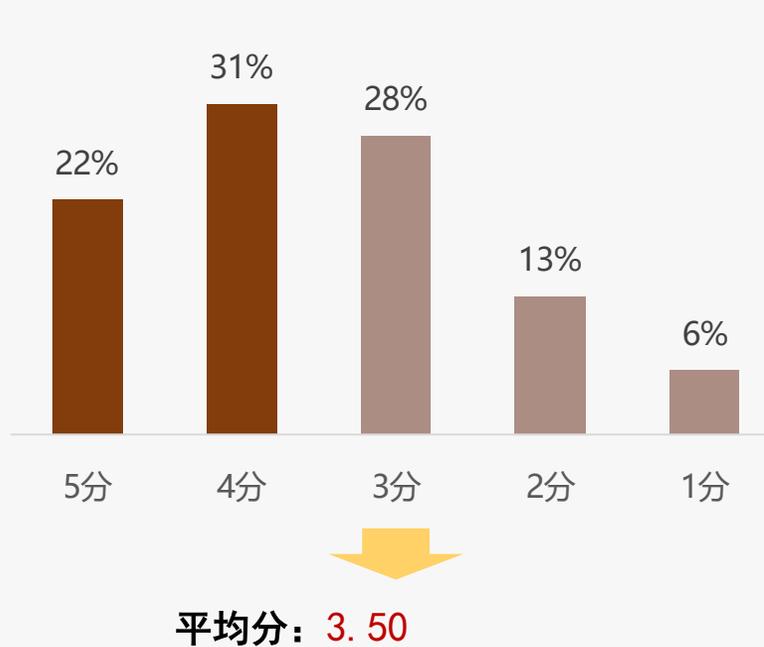
线上消费流程满意退货体验需改进

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分占比合计63%，其中5分占28%、4分占35%，显示多数消费者对流程顺畅度认可。
- ◆退货体验满意度相对较低，4分和5分占比合计53%，其中5分仅22%、4分占31%，表明退货环节存在改进空间。

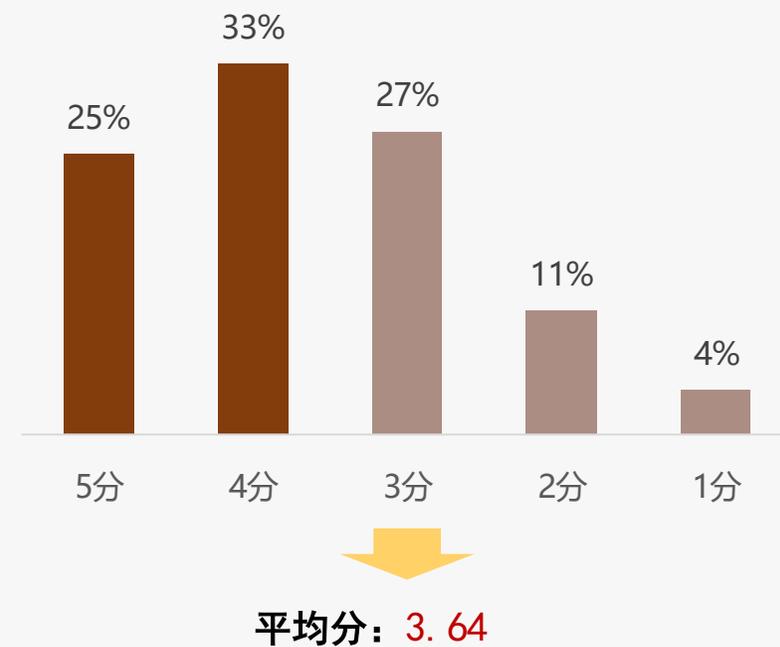
2025年中国面粉线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国面粉退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国面粉线上消费客服满意度分布（满分5分）

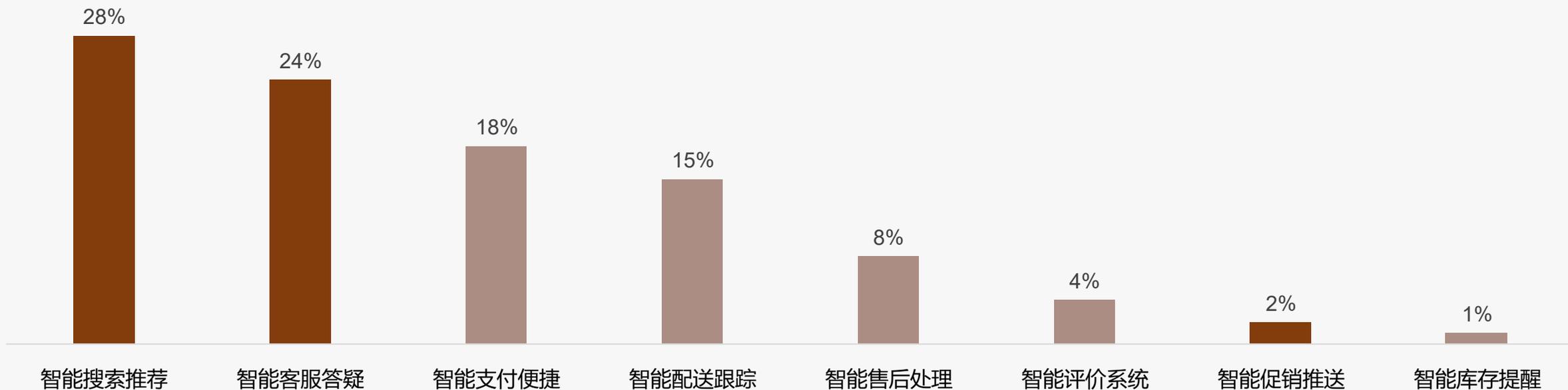


样本：面粉行业市场调研样本量N=1228，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

智能搜索客服主导线上体验

- ◆智能搜索推荐和智能客服答疑是线上消费智能服务体验的核心，分别占比28%和24%，显示消费者偏好高效信息获取和即时问题解决。
- ◆智能支付便捷和智能配送跟踪占比18%和15%，强调便捷性与物流透明度，而其他功能如促销推送仅占2%，需优化以提升整体体验。

2025年中国面粉线上消费智能服务体验分布



样本：面粉行业市场调研样本量N=1228，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