

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度轻食面市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Light Meal 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：核心消费群体为26-35岁中高收入人群



26-35岁人群占比41%，是轻食面核心消费群体



8-12万元收入群体占比31%，为主要消费力量



新一线城市消费者占比32%，市场向新兴城市扩张

启示

✓ 聚焦核心年龄段产品开发

针对26-35岁中高收入人群开发产品，满足其健康便捷需求，强化产品功能性和便利性定位

✓ 加强新兴城市市场布局

重点拓展新一线城市市场，制定差异化营销策略，把握市场扩张机遇，提升品牌覆盖率

核心发现2：健康减重需求主导轻食面市场



低卡路里型偏好占比28%，高蛋白型22%，合计达50%



健康营养是首要吸引力因素，占比31%



控制体重作为消费原因占比28%，与健康营养呼应

启示

✓ 强化健康减重产品定位

突出产品低卡、高蛋白等健康属性，加强营养配比宣传，满足消费者减重和健康管理需求

✓ 深化功能性产品创新

开发针对体重控制和肌肉维持的专项产品，结合消费者健康目标，提升产品专业性和吸引力

核心发现3：线上渠道主导轻食面消费决策



电商平台推荐和社交媒体广告合计占比50%



线上电商平台购买占比45%，远超线下渠道



消费者高度依赖真实用户评价和客观信息做决策

启示

✓ 加大线上营销投入

强化电商平台和社交媒体推广，利用KOL和用户真实分享提升品牌曝光和信任度

✓ 优化线上购物体验

提升线上平台服务流程，加强智能推荐和客服支持，满足消费者便捷高效的购买需求

核心逻辑：健康便捷驱动轻食面消费，聚焦中端市场



1、产品端

- ✓ 开发低卡高蛋白产品，满足健康减重需求
- ✓ 推出单人份规格，适配个人消费场景



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体广告，利用微信朋友圈传播
- ✓ 合作健康专家博主，提升专业信任度



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升用户满意度
- ✓ 提供智能推荐服务，增强个性化体验

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

3、研究方法

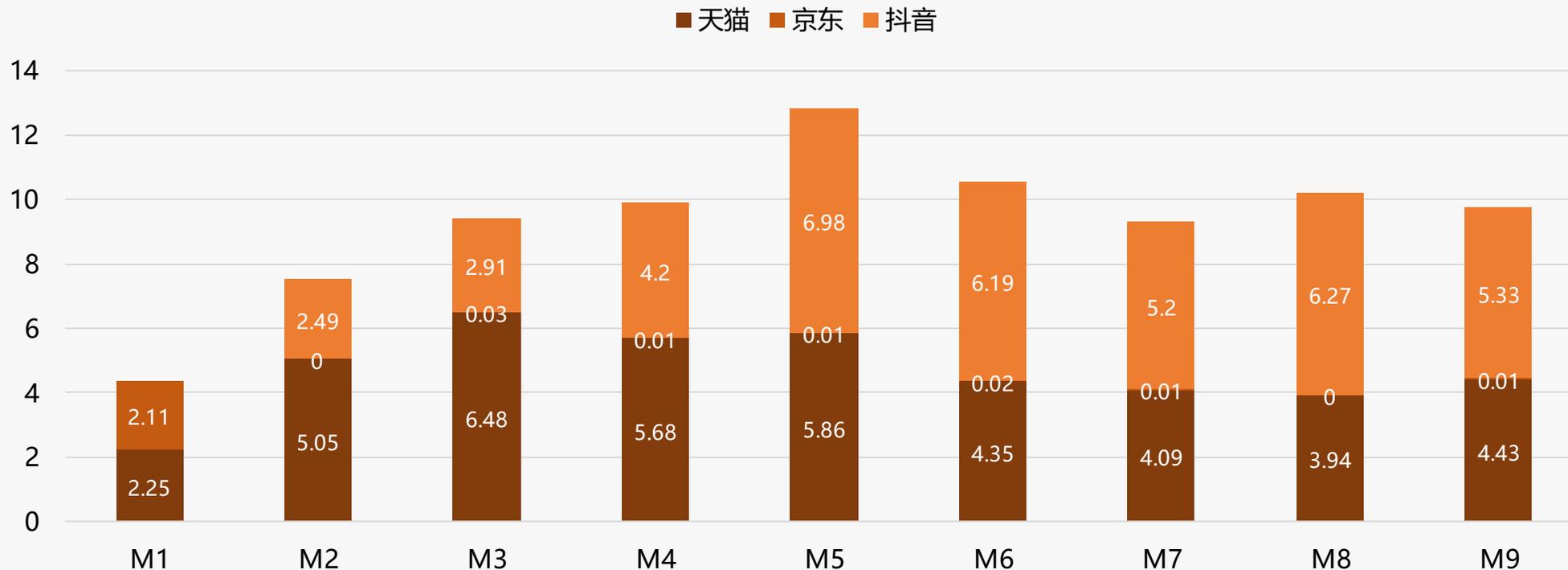
Research Method

- 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，计算轻食面品类销售额、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、不同平台轻食面品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

轻食面抖音天猫主导 京东占比低

- ◆从平台销售结构看，天猫和抖音是轻食面品类主要销售渠道，京东占比极低。1-9月天猫销售额累计约4.21亿元，抖音累计约4.56亿元，两者合计占总销售额99%以上，显示渠道集中度高，建议优化京东运营策略提升渠道ROI。
- ◆从月度销售趋势和平台增长动能分析，轻食面品类呈现明显季节性波动，2-5月为销售高峰期，月销售额均超1.5亿元，6-9月进入平稳期，月销售额维持在1.3-1.4亿元。抖音表现突出，4-8月连续5个月销售额超越天猫，而天猫除3月峰值外整体平稳，建议关注库存周转率优化，加强天猫内容营销投入，把握抖音流量红利实现销售突破。

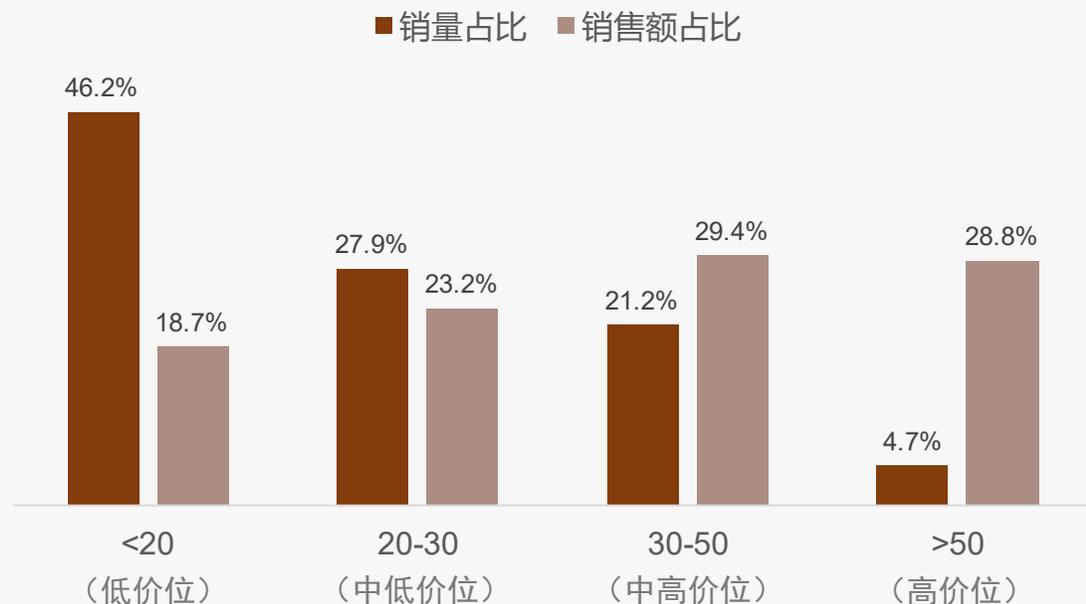
2025年一~三季度轻食面品类线上销售规模（百万元）



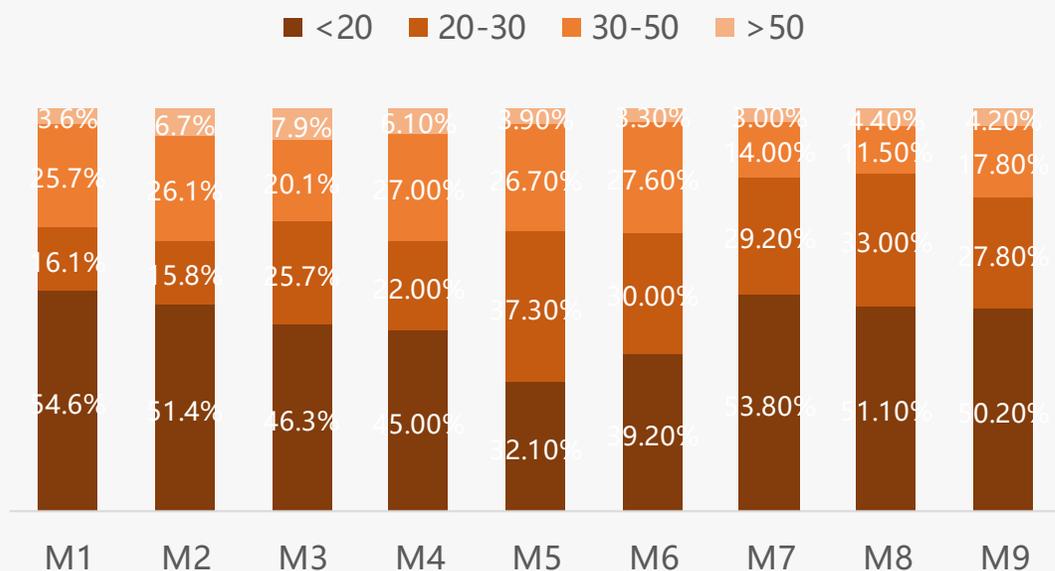
轻食面高端驱动 中端潜力待挖

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<20元区间销量占比46.2%但销售额仅占18.7%，显示低价产品周转率高但毛利率偏低；>50元区间销量占比仅4.7%却贡献28.8%销售额，表明高端产品具有高客单价优势，但需关注库存周转效率。月度销量分布显示，M5月20-30元区间销量占比跃升至37.3%，可能受季节性促销或新品投放影响；M7-M9月<20元区间占比回升至50%以上，反映消费降级趋势或清库存策略。
- ◆ 中高端区间（30-50元和>50元）合计销售额占比达58.2%，但销量占比仅25.9%，验证消费分层明显；建议优化产品组合，通过提升30-50元产品渗透率平衡规模与利润。

2025年一~三季度轻食面线上不同价格区间销售趋势



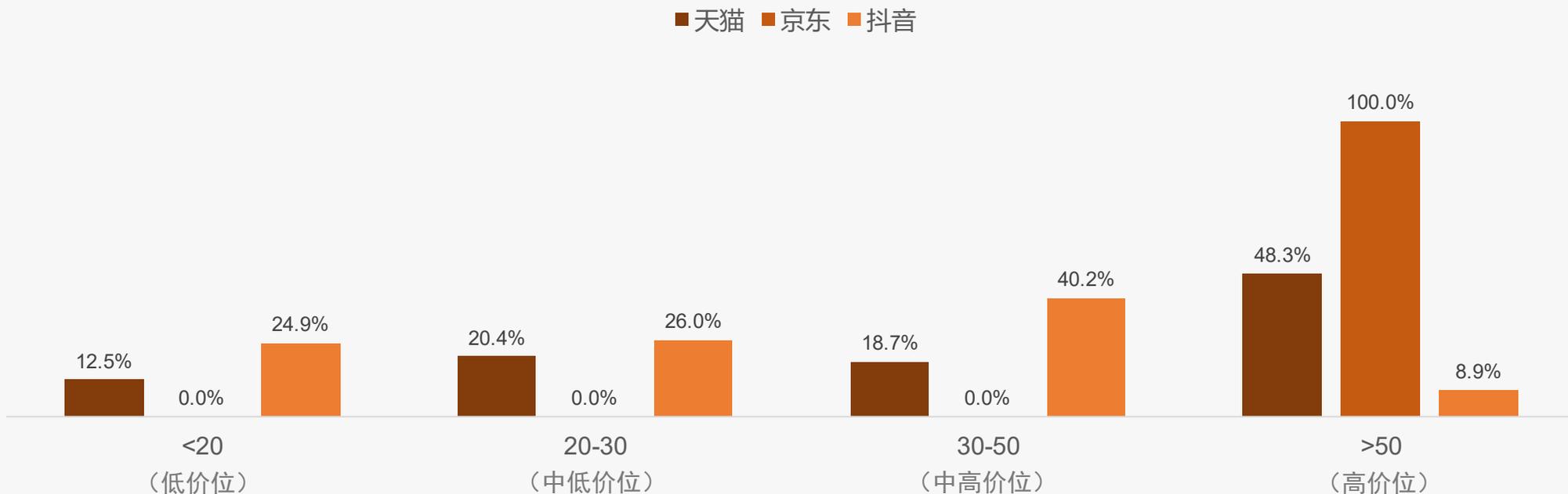
轻食面线上价格区间-销量分布



轻食面价格分化 平台战略差异显著

- ◆从价格区间分布看，天猫平台高端化趋势显著，>50元价格带占比48.3%，而抖音以30-50元为主力（40.2%），京东则完全聚焦>50元高端市场。这表明天猫用户消费力分层明显，抖音用户偏好中端性价比，京东定位高端细分市场，平台差异化战略清晰。
- ◆平台间价格结构对比显示，天猫价格带覆盖最全（<20至>50均有分布），京东单一高端策略可能面临市场广度不足风险，抖音中低端集中（<30元合计50.9%）反映其流量转化特性。京东需拓展中端价格带以提升市场份额，抖音可适度引入高端产品优化客单价。

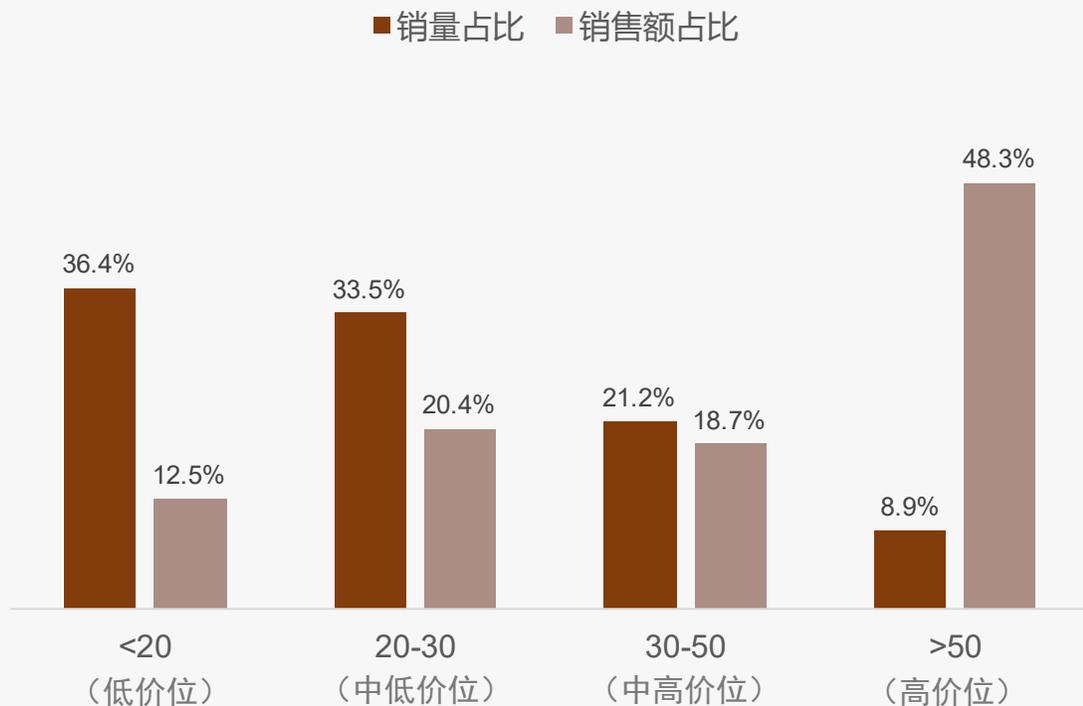
2025年一~三季度各平台轻食面不同价格区间销售趋势



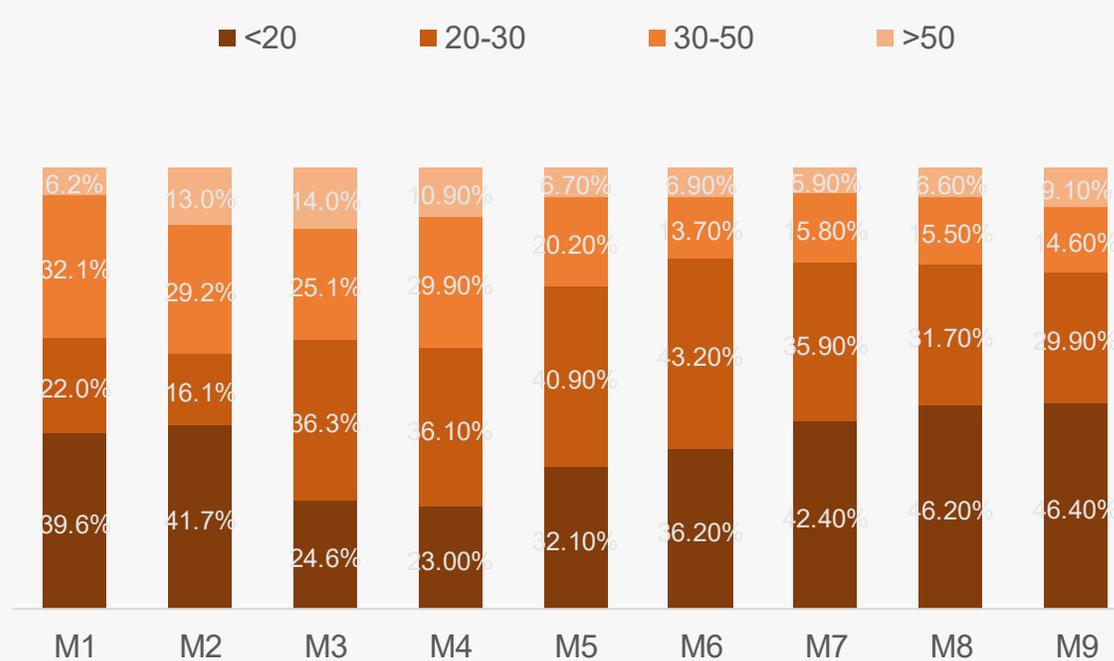
高端轻食面主导收入 低价销量增长显著

- ◆从价格区间结构看，>50元高价位产品销售额占比达48.3%，但销量仅占8.9%，表明高端产品贡献主要收入，但市场渗透率低；<20元低价位销量占比36.4%却仅贡献12.5%销售额，反映薄利多销策略下单位价值偏低，需优化产品组合提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，<20元区间占比从M1的39.6%升至M9的46.4%，而20-30元区间从22.0%降至29.9%，反映消费者偏好向低价转移，可能受经济环境影响；高价位>50元在M2-M3占比超13%后回落，季节性波动明显，需加强高端产品促销以稳定份额。

2025年一~三季度天猫平台轻食面不同价格区间销售趋势



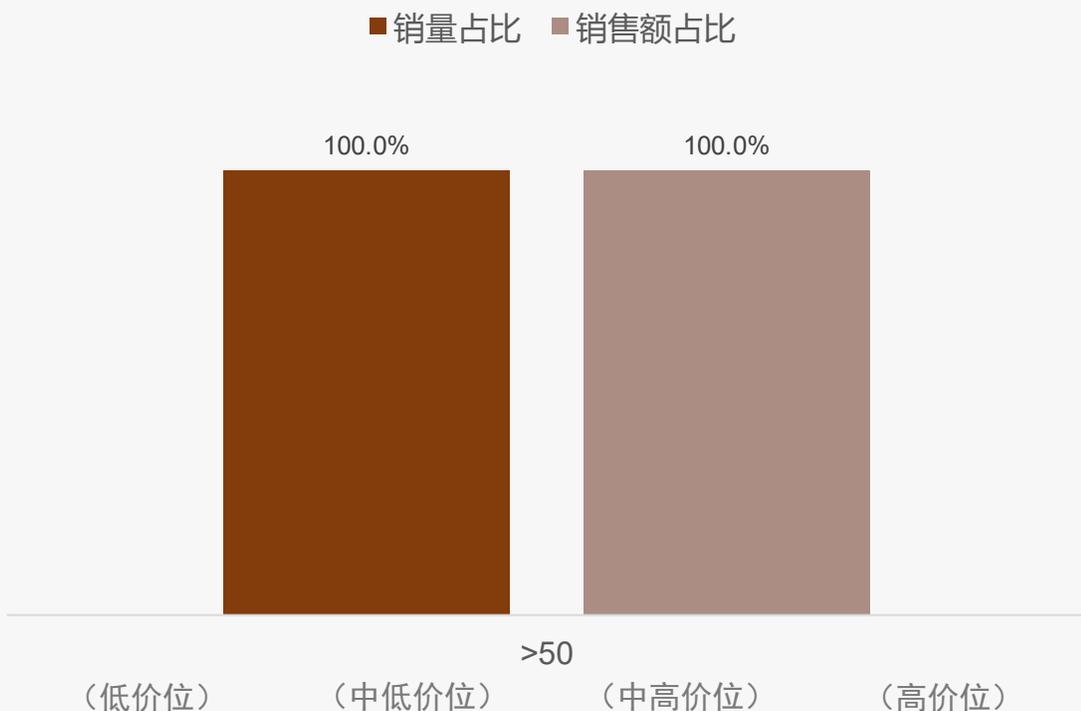
天猫平台轻食面价格区间-销量分布



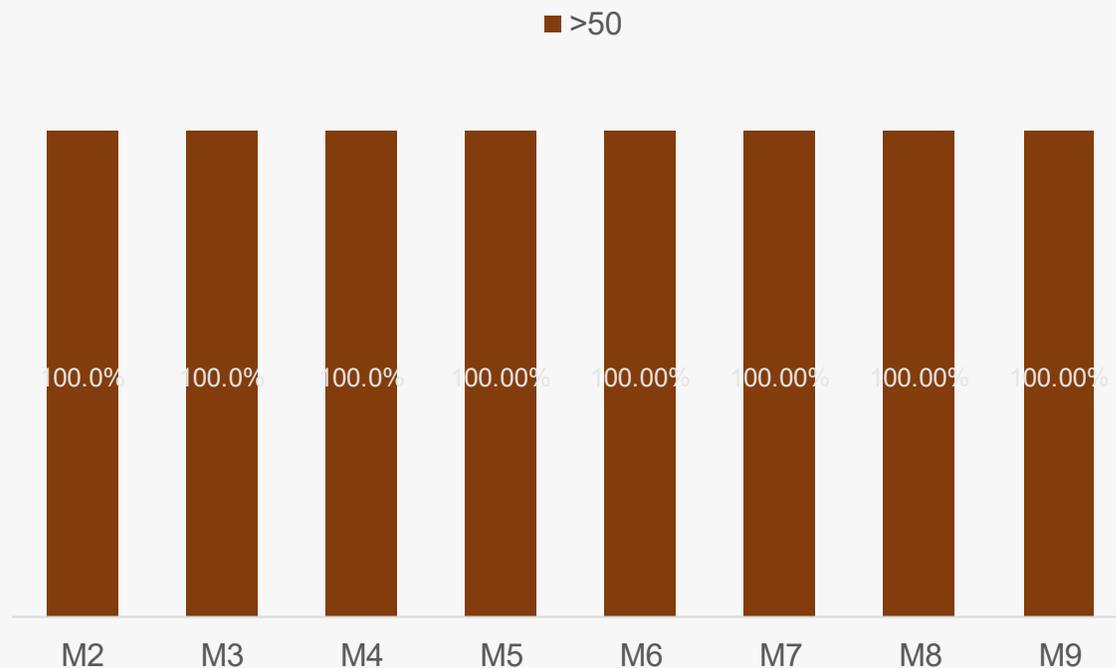
京东轻食面高端化 市场单一需分层

- ◆从价格区间结构看，京东平台轻食面品类全年仅存在>50元单一价格带，销量和销售额占比均为100%，表明该品类已完全高端化。这种单一价格结构可能源于消费升级趋势，但也反映出品类缺乏价格分层，存在市场覆盖不足的风险，需关注中低端市场的潜在机会。
- ◆从时间维度分析，M2至M9连续8个月>50元价格带销量占比稳定在100%，显示出极强的价格稳定性。这种持续性表明高端定位已形成消费者心智，但缺乏价格弹性可能限制市场规模扩张。从平台竞争角度，京东轻食面品类完全集中于高端市场，与天猫、抖音可能形成差异化竞争。单一价格结构虽能维持较高毛利率，但面临市场渗透率瓶颈。建议通过产品创新和营销策略优化ROI，同时评估跨平台布局以获取更大市场份额。

2025年一~三季度京东平台轻食面不同价格区间销售趋势



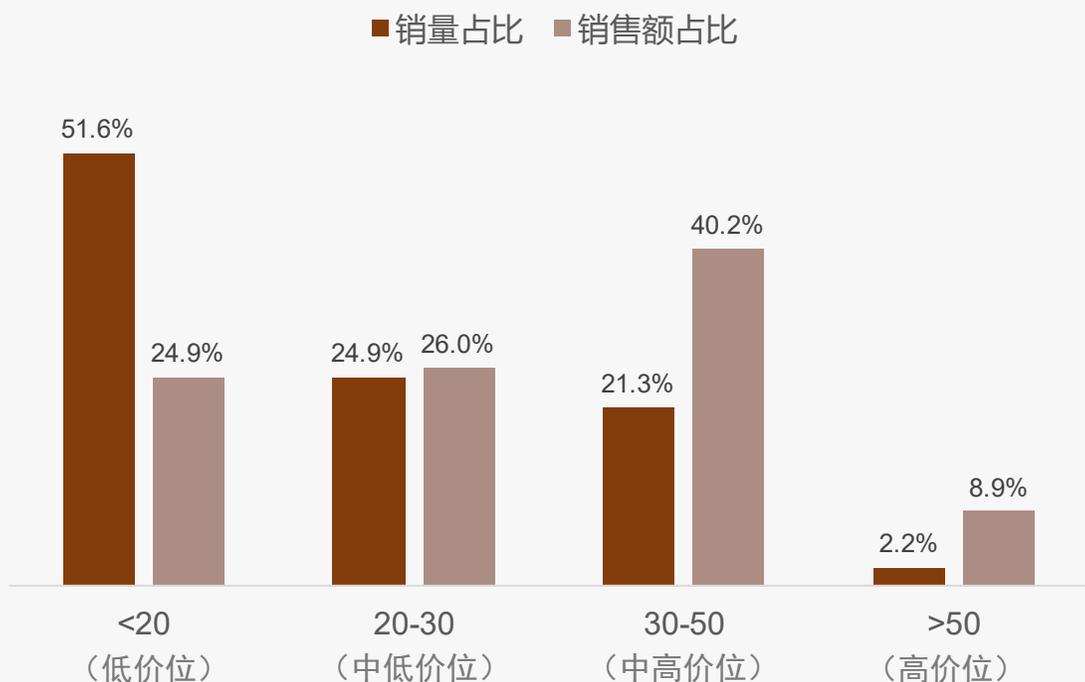
京东平台轻食面价格区间-销量分布



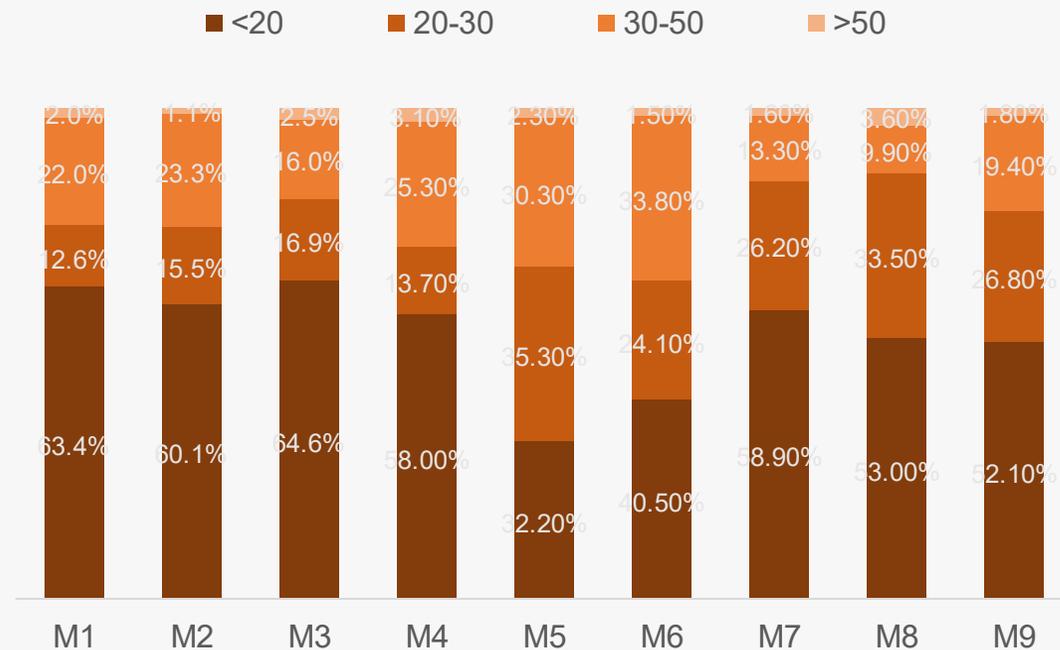
轻食面中高端产品驱动增长

- ◆从价格区间结构看，<20元低价产品销量占比51.6%但销售额仅占24.9%，呈现高销量低贡献特征；30-50元中高端产品销量占比21.3%却贡献40.2%销售额，毛利率显著更高。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体ROI。
- ◆月度销量分布显示M5出现结构性突变：<20元占比骤降至32.2%，20-30元占比跃升至35.3%。可能受季节性促销或新品上市影响，需关注该月客单价提升是否具有可持续性。>50元高端产品销量占比仅2.2%但销售额占比达8.9%，单件价值贡献突出。结合M8该区间占比升至3.6%的峰值，显示高端市场存在增量空间。建议通过精准营销提升高端产品周转率，挖掘利润增长点。

2025年一~三季度抖音平台轻食面不同价格区间销售趋势



抖音平台轻食面价格区间-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 轻食面消费行为、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年内购买过轻食面的消费者；
- 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

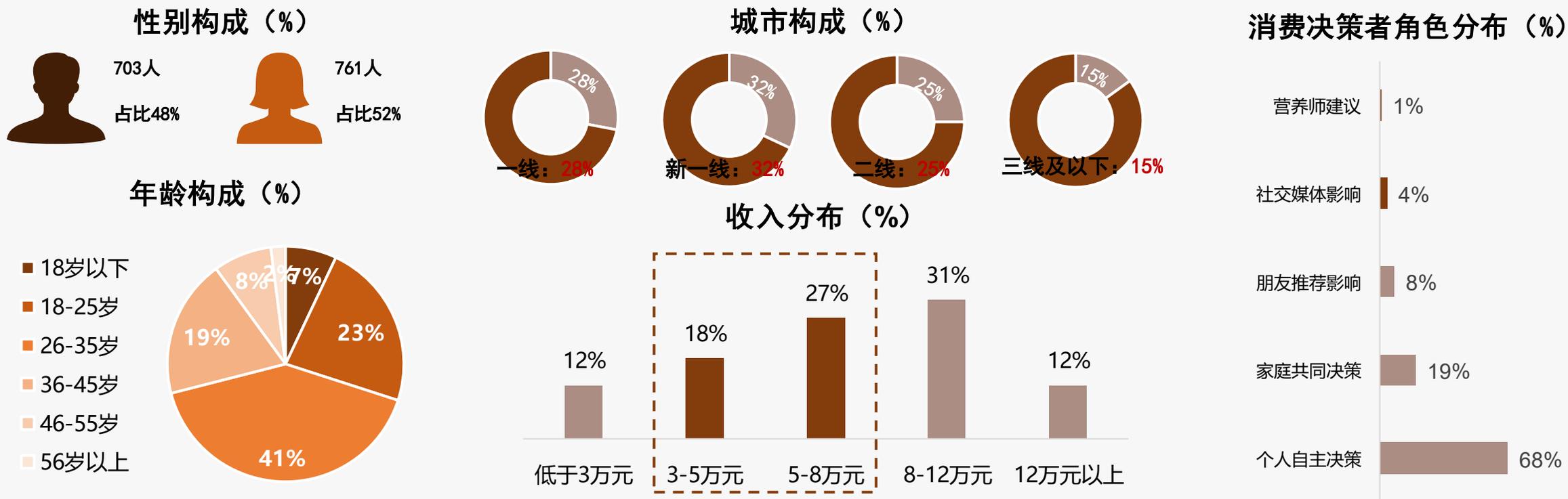
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年9月
样本数量	N=1464

轻食面核心消费群体 26至35岁 新一线城市

◆轻食面核心消费群体为26-35岁人群，占比41%；新一线城市消费者占比32%，市场向新兴城市扩张；8-12万元收入群体占比31%，为主要消费力量。

◆消费决策高度个性化，个人自主决策占比68%；女性消费者略多占52%，年龄与收入分布显示轻食面市场定位清晰。

2025年中国轻食面消费者画像

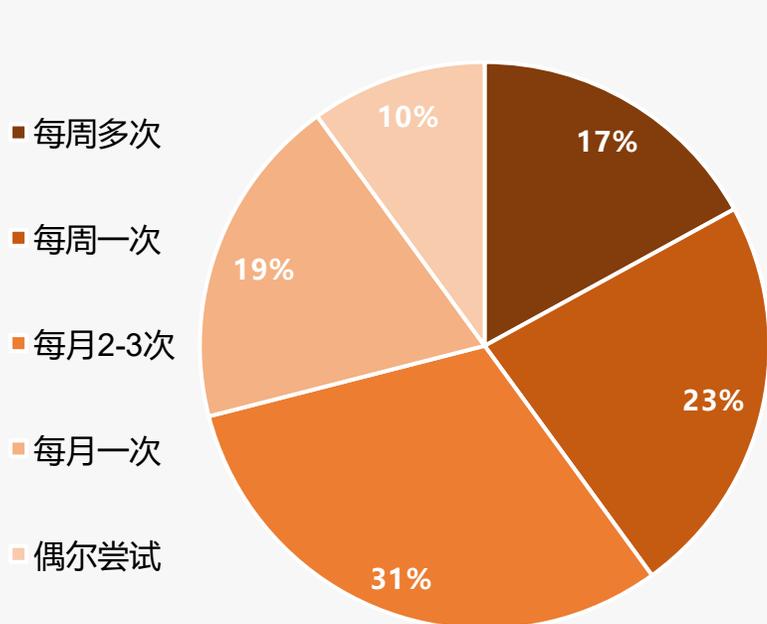


样本：轻食面行业市场调研样本量N=1464，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

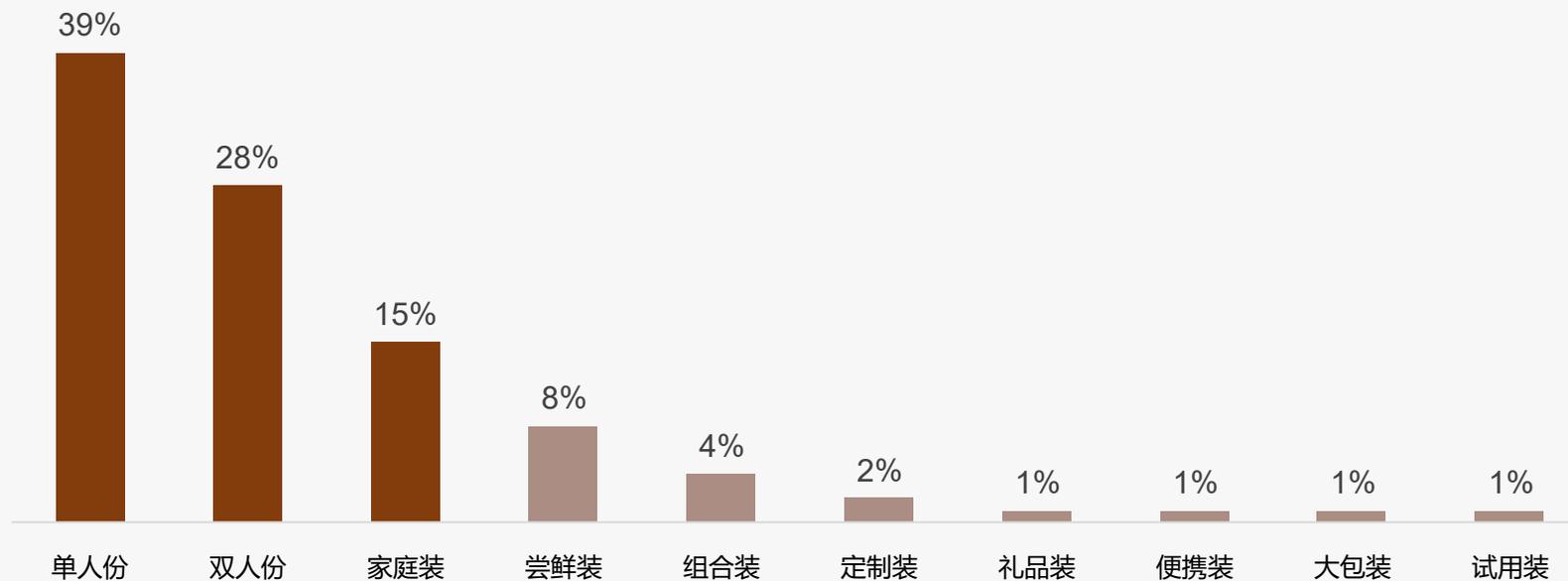
轻食面消费高频 个人规格主导市场

- ◆消费频率以每月2-3次为主，占比31%；每周一次和每周多次分别占23%和17%，表明轻食面消费具有规律性和高频特征。
- ◆产品规格中单人份占42%，双人份占28%，显示个人或小家庭消费主导；大包装和便携装为0%，市场对大容量需求低。

2025年中国轻食面消费频率分布



2025年中国轻食面产品规格分布

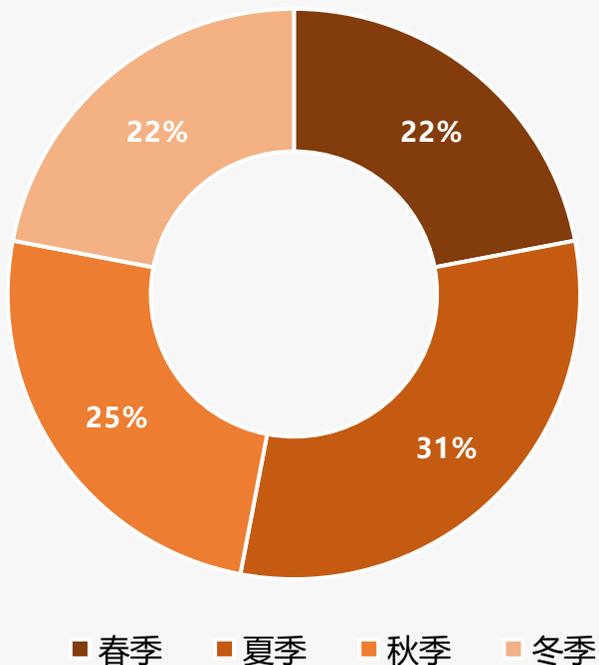


样本：轻食面行业市场调研样本量N=1464，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

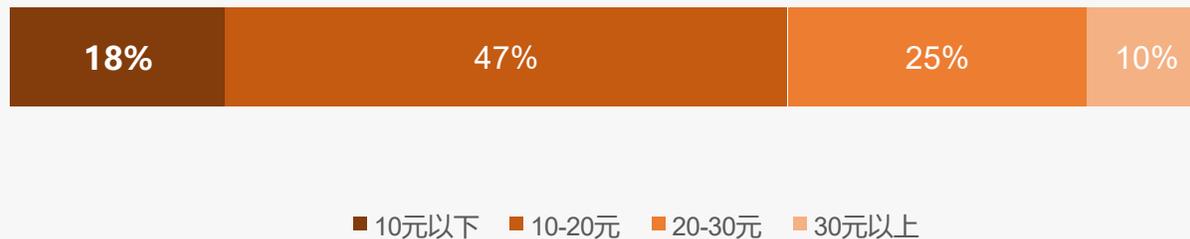
轻食面消费集中中端夏季偏好便捷

- ◆ 单次消费支出集中在10-20元（47%），20-30元（25%），显示主流价格区间和中端需求；夏季消费占比31%，显著高于其他季节。
- ◆ 包装类型中袋装（38%）和杯装（27%）占比高，反映便捷性偏好；环保包装仅占5%，提示可持续消费意识待提升。

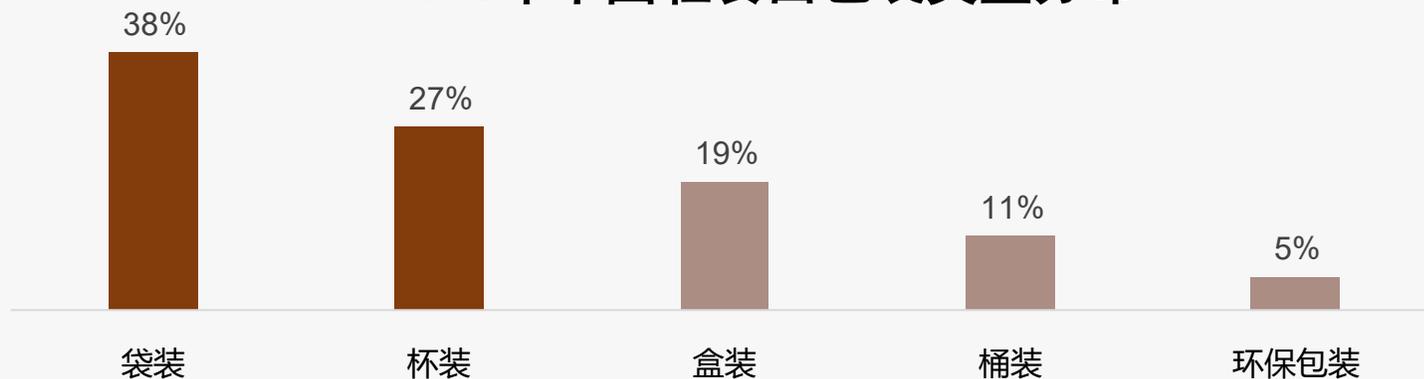
2025年中国轻食面消费季节分布



2025年中国轻食面单次支出分布



2025年中国轻食面包装类型分布

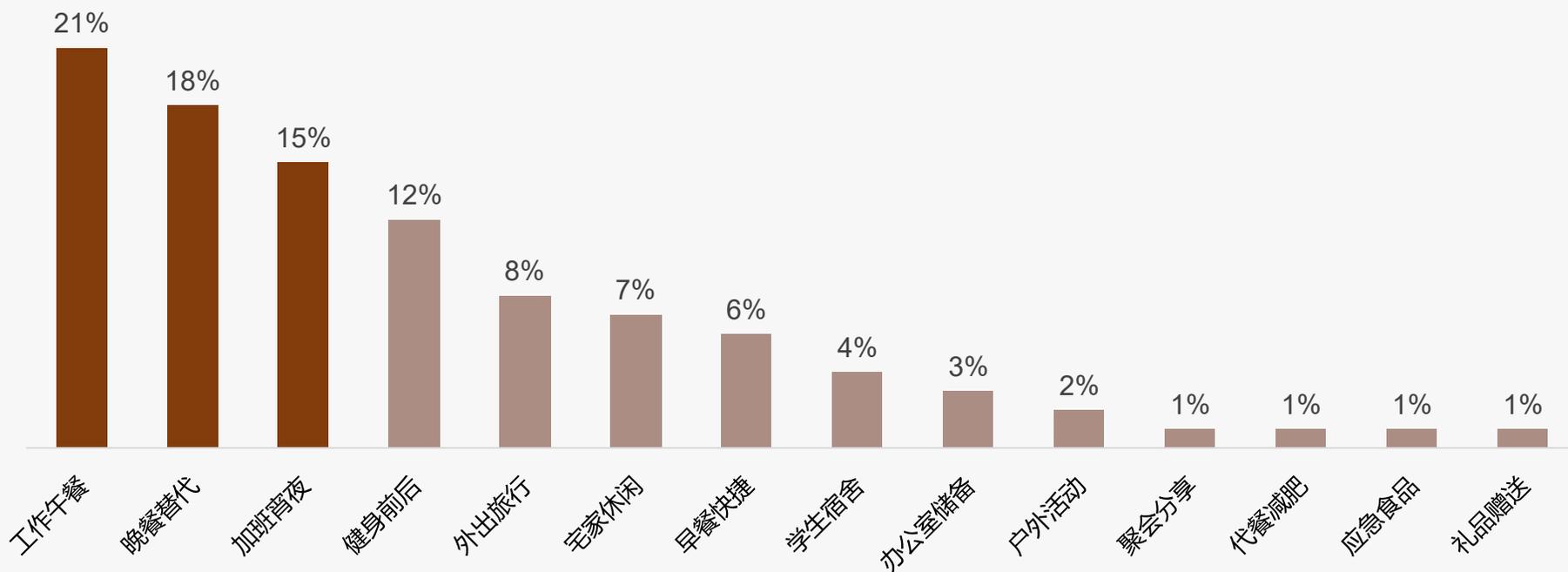


样本：轻食面行业市场调研样本量N=1464，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

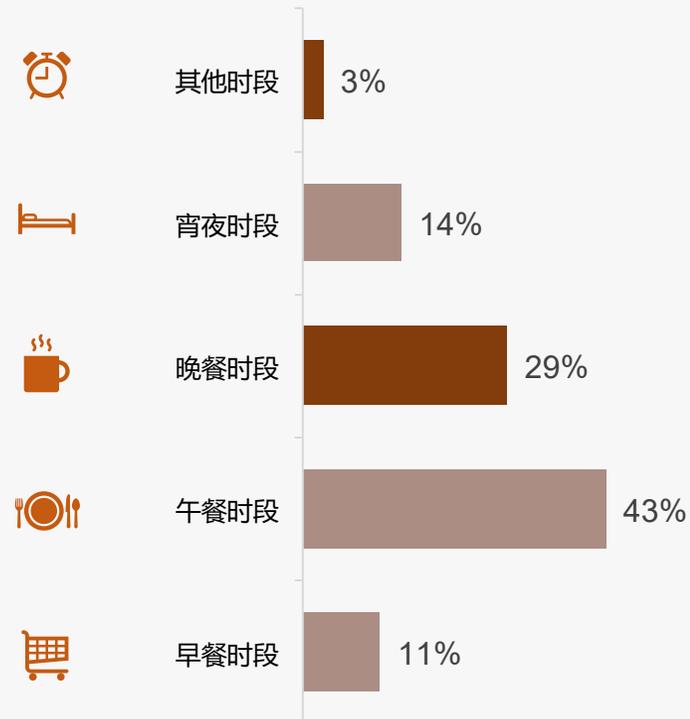
轻食面午晚餐主导便捷健康消费

- ◆轻食面消费场景以工作午餐24%、晚餐替代18%为主，加班宵夜15%和健身前后12%也较高，显示便捷餐饮和健康需求驱动消费。
- ◆消费时段午餐43%和晚餐29%占比突出，早餐11%和宵夜14%相对较低，表明产品主要满足午晚餐核心餐饮需求。

2025年中国轻食面消费场景分布



2025年中国轻食面消费时段分布

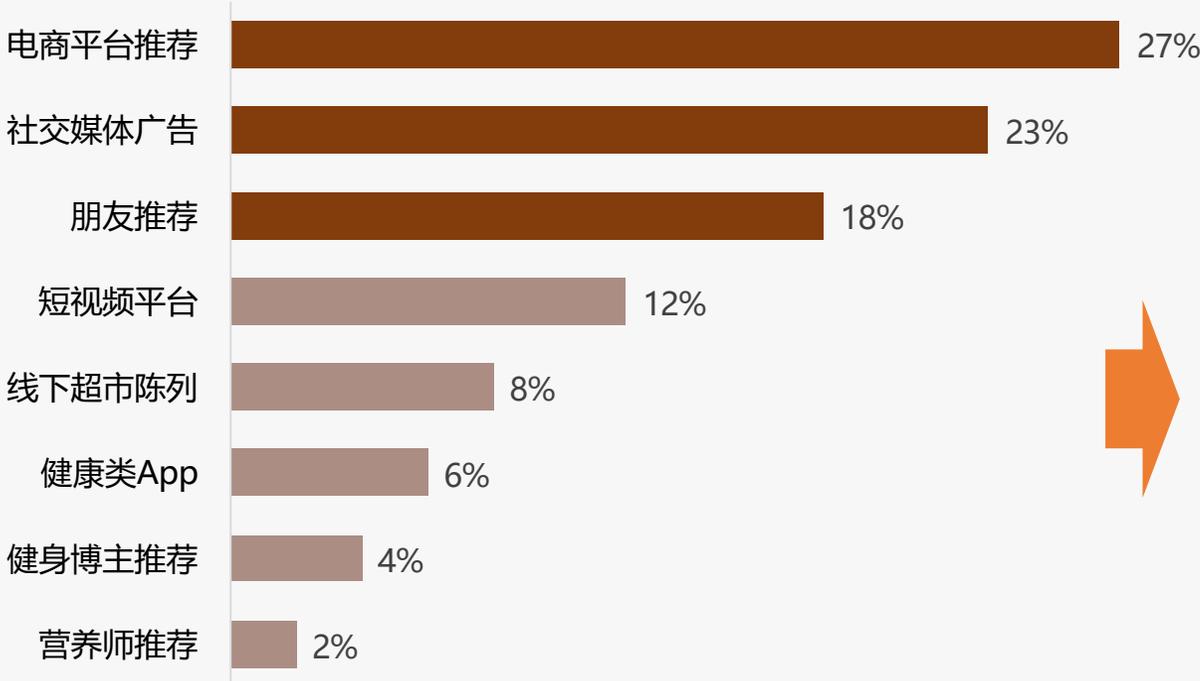


样本：轻食面行业市场调研样本量N=1464，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

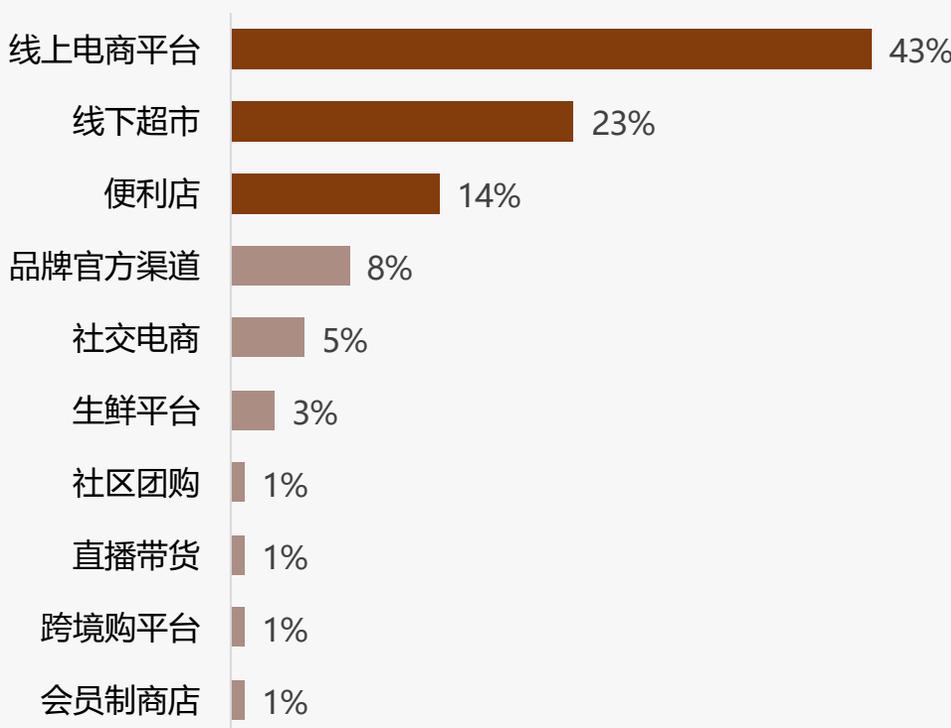
线上渠道主导轻食面消费

- ◆消费者了解轻食面的主要渠道为电商平台推荐（27%）和社交媒体广告（23%），两者合计占50%，显示线上渠道在信息传播中占主导地位。
- ◆购买渠道中，线上电商平台（45%）占比最高，远超线下超市（23%），凸显线上购买偏好，社交电商和直播带货占比低。

2025年中国轻食面了解渠道分布



2025年中国轻食面购买渠道分布

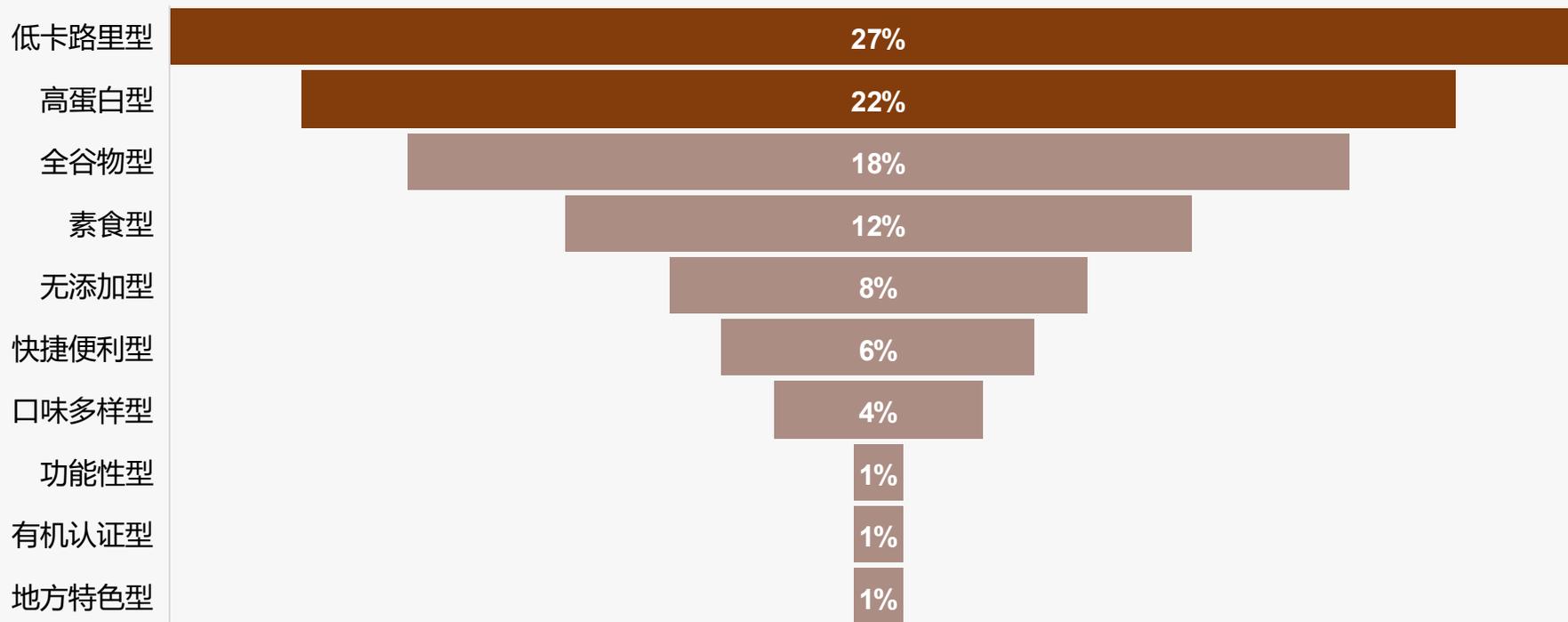


样本：轻食面行业市场调研样本量N=1464，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

健康减重主导 轻食面市场

- ◆轻食面消费偏好中，低卡路里型占28%，高蛋白型占22%，合计达50%，显示消费者对健康减重和肌肉维持需求突出，主导市场趋势。
- ◆全谷物型18%和素食型12%反映膳食纤维与植物基饮食关注，而有机认证型1%和地方特色型0%占比极低，表明这些特性当前吸引力有限。

2025年中国轻食面偏好类型分布

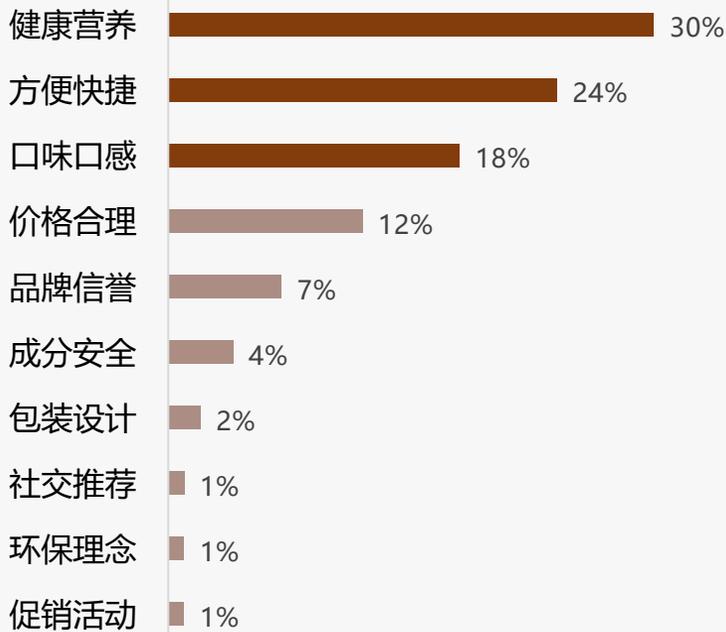


样本：轻食面行业市场调研样本量N=1464，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

健康便捷驱动轻食面消费

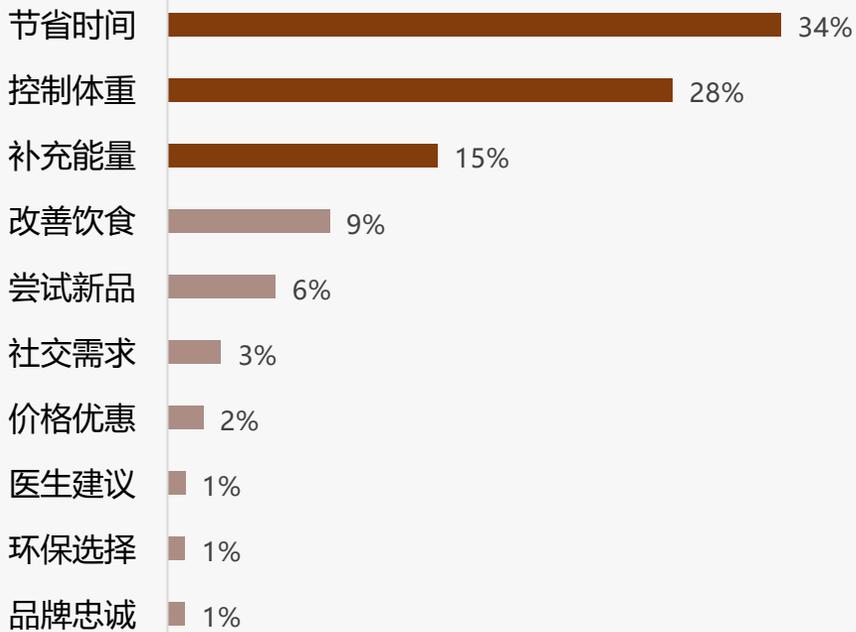
- ◆ 健康营养（31%）和方便快捷（24%）是轻食面消费的主要吸引力，结合节省时间（35%）和控制体重（28%）的消费原因，凸显产品在快节奏生活中满足健康与效率需求。
- ◆ 口味口感（18%）和补充能量（15%）显示产品兼顾味觉与功能，而价格合理（12%）与品牌因素（7%）次要，社交和医疗影响几乎为零，强调个人化消费动机。

2025年中国轻食面吸引因素分布



样本：轻食面行业市场调研样本量N=1464，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

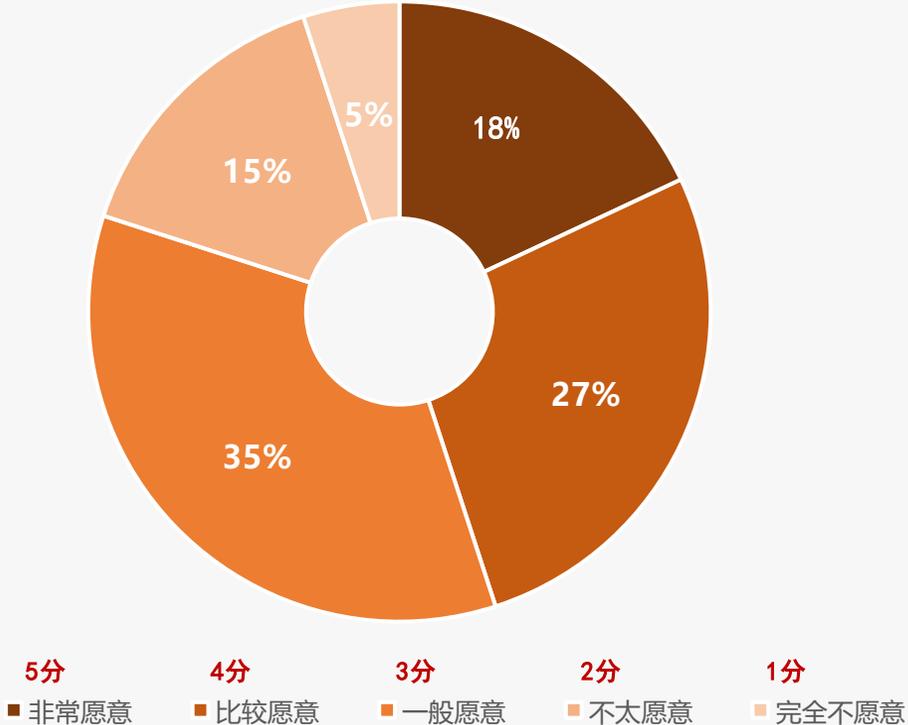
2025年中国轻食面消费原因分布



口味价格营养影响推荐意愿

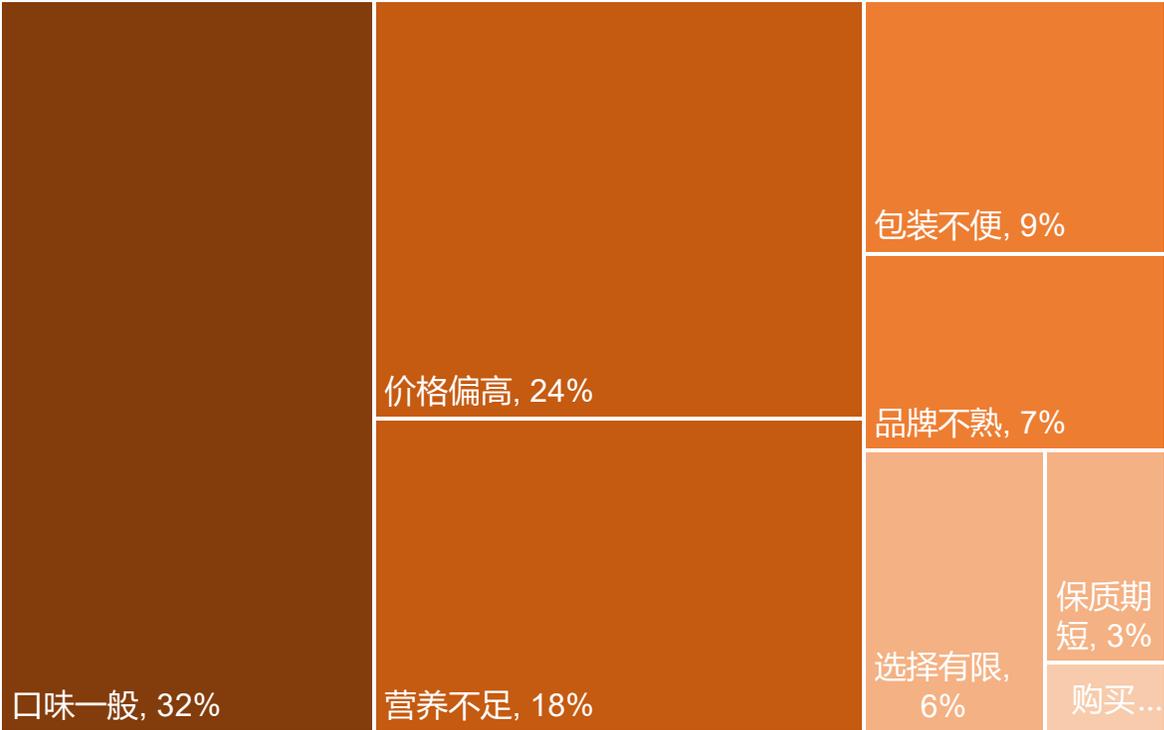
- ◆轻食面消费者推荐意愿总体积极，非常愿意和比较愿意占比合计45%，但一般愿意占35%显示多数中立。不愿推荐主因口味一般32%、价格偏高24%、营养不足18%。
- ◆口味、价格和营养是影响推荐的关键因素，三项合计占不愿推荐原因的74%。其他因素如包装不便、品牌不熟等占比较低，对推荐意愿影响较小。

2025年中国轻食面推荐意愿分布



样本：轻食面行业市场调研样本量N=1464，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

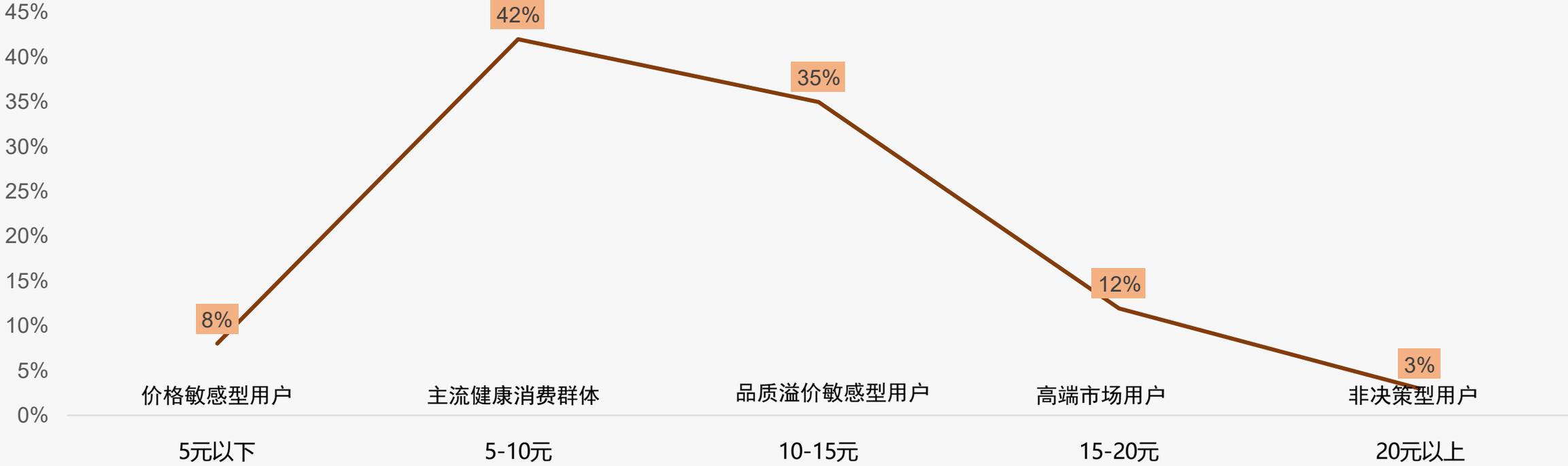
2025年中国轻食面不推荐原因分布



轻食面价格敏感 聚焦十元以下市场

- ◆轻食面价格接受度高度集中，5-10元区间占比42%最高，10-15元占35%，两者合计77%构成市场核心，显示消费者偏好中低价位产品。
- ◆超低价和高价产品占比低，5元以下仅8%，20元以上仅3%，表明市场对价格敏感，企业应聚焦10元以下产品以覆盖主要消费需求。

2025年中国轻食面最大规格价格接受度



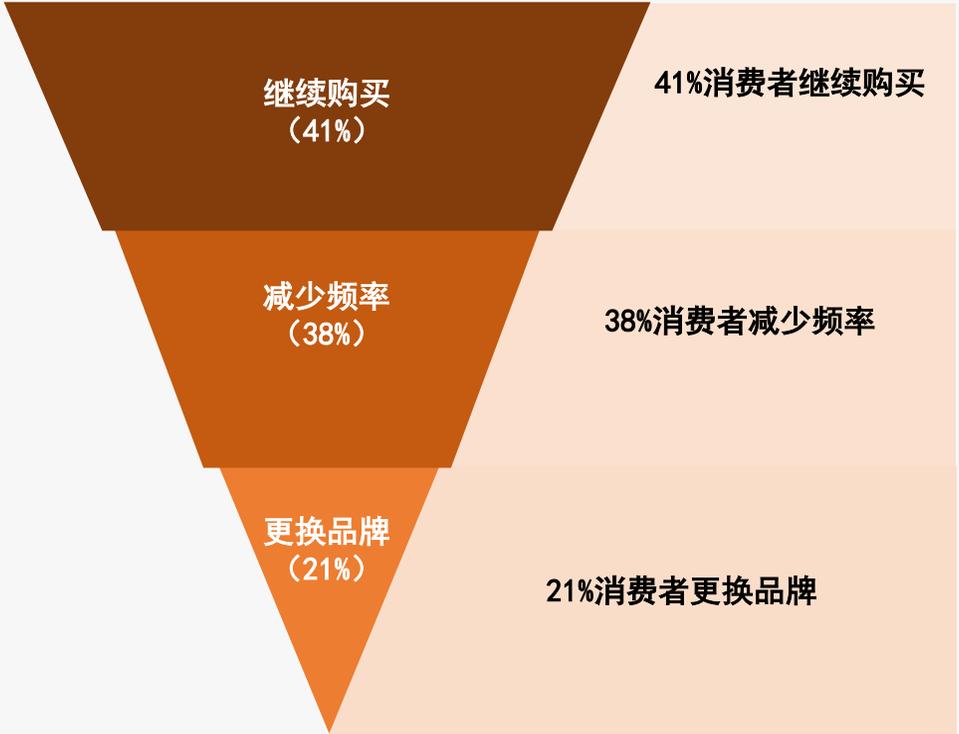
样本：轻食面行业市场调研样本量N=1464，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以单人份规格轻食面为标准核定价格区间

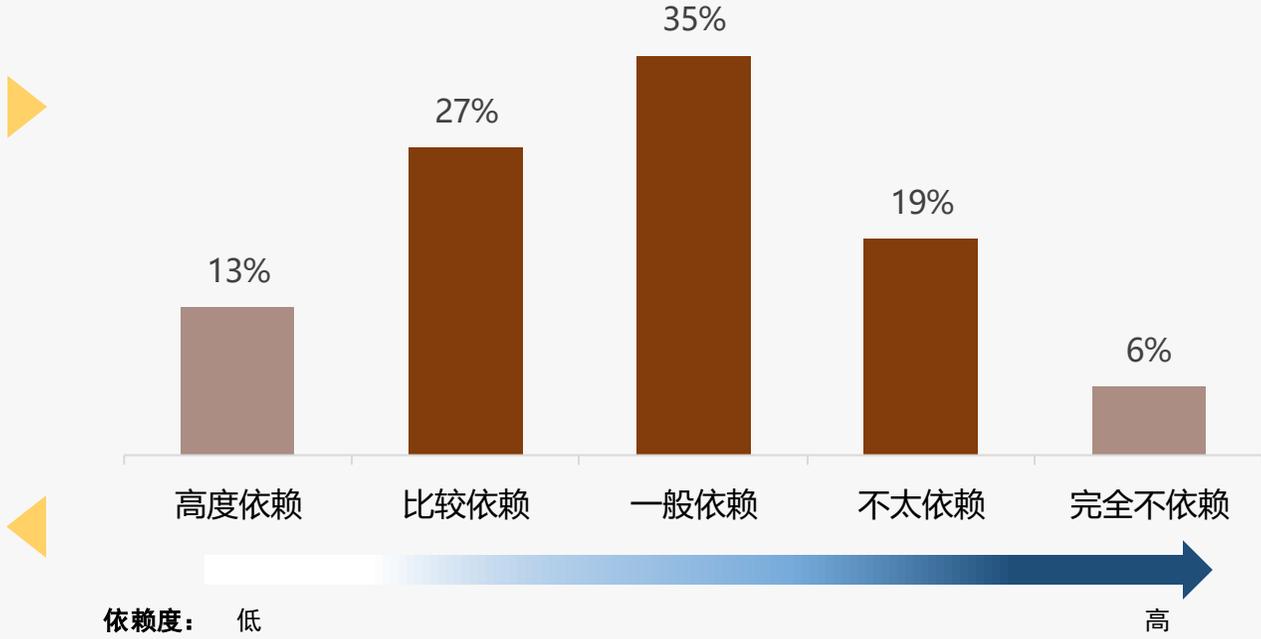
价格敏感促销依赖并存

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，38%减少频率，21%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感并存。
- ◆35%消费者一般依赖促销，27%比较依赖，合计62%对促销有依赖，促销是重要营销手段。

2025年中国轻食面涨价10%购买行为分布



2025年中国轻食面对促销依赖程度分布

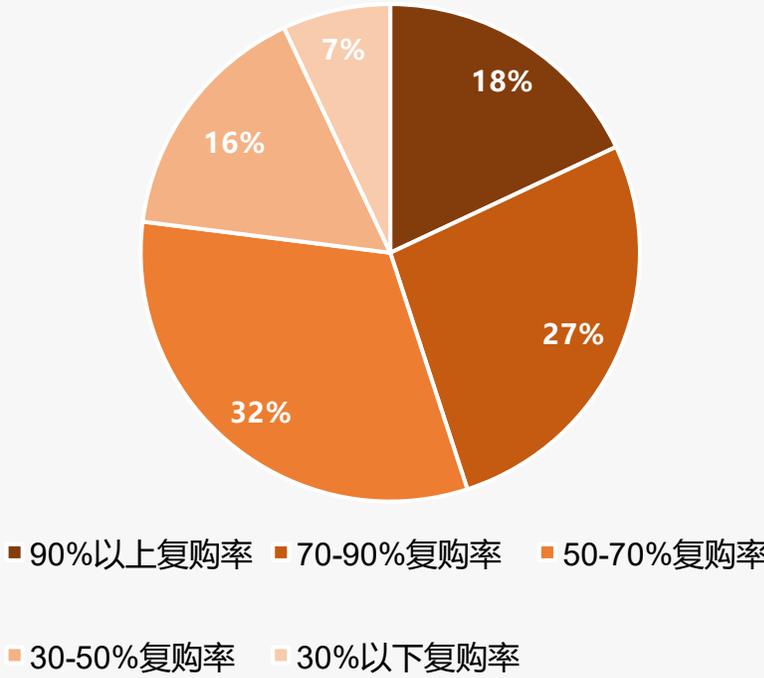


样本：轻食面行业市场调研样本量N=1464，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

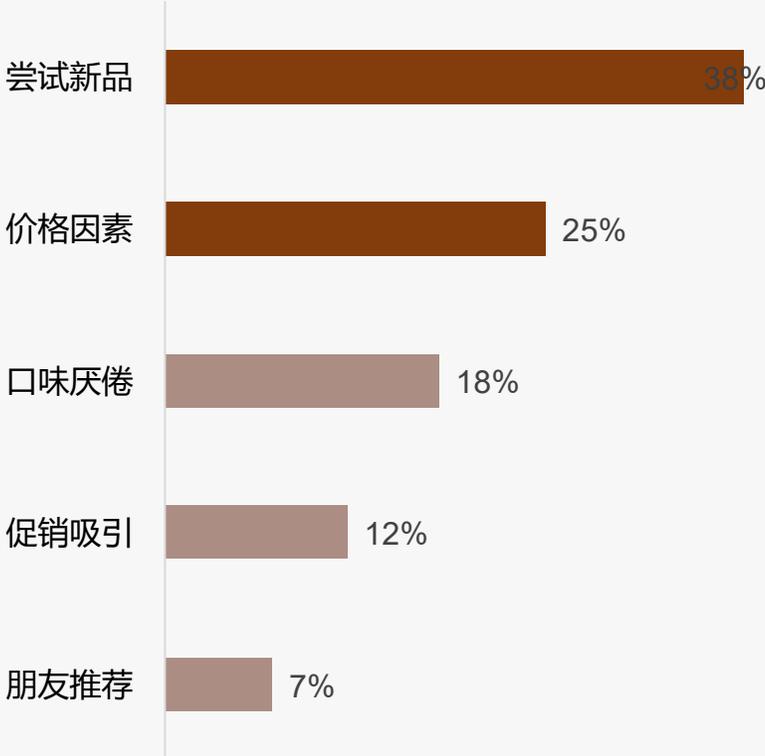
轻食面复购中等 新品价格驱动换牌

- ◆轻食面消费者复购率集中在50-70%（32%），高复购率（90%以上）仅18%，显示品牌忠诚度中等，存在提升空间。
- ◆更换品牌主因是尝试新品（38%）和价格因素（25%），口味厌倦占18%，强调需加强产品创新和定价策略。

2025年中国轻食面固定品牌复购率分布



2025年中国轻食面更换品牌原因分布

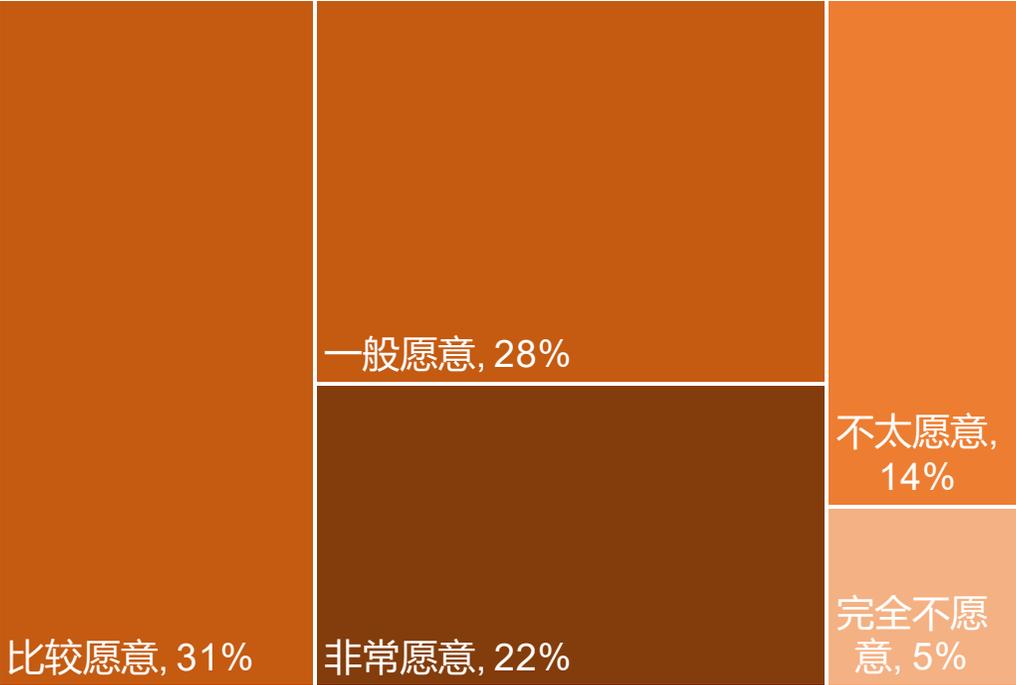


样本：轻食面行业市场调研样本量N=1464，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

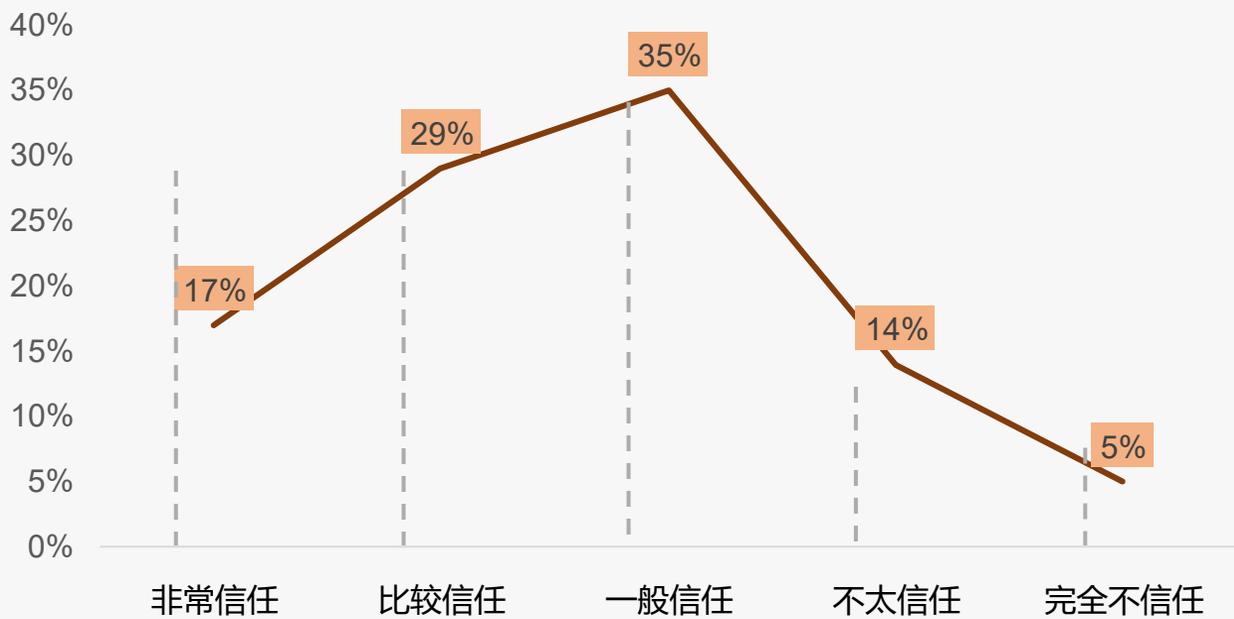
轻食面消费意愿高 品牌信任需提升

- ◆轻食面消费意愿积极，非常愿意和比较愿意占比53%，一般愿意28%显示市场潜力。但不太愿意和完全不愿意合计19%需关注。
- ◆品牌信任度中等，非常信任和比较信任占比46%，一般信任35%为关键群体。负面态度与消费意愿关联，均占19%。

2025年中国轻食面品牌产品消费意愿分布



2025年中国轻食面对品牌产品态度分布

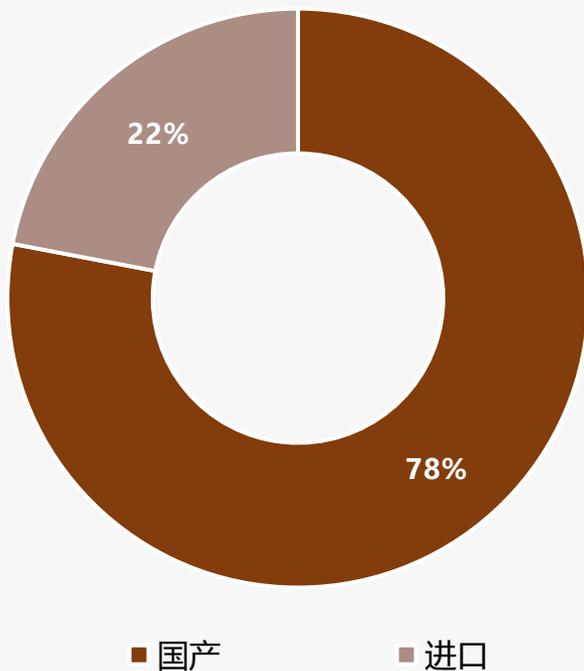


样本：轻食面行业市场调研样本量N=1464，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

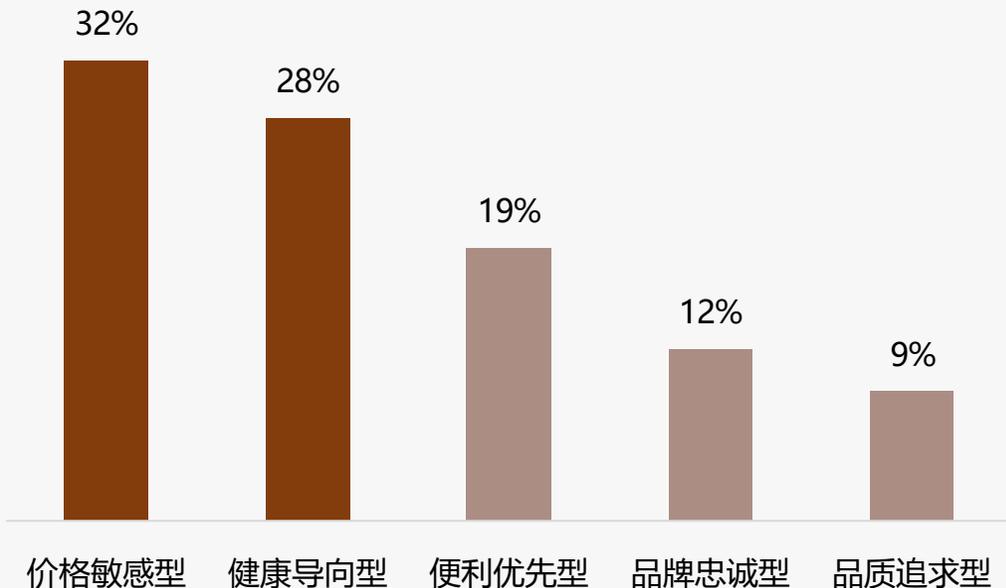
国产主导价格健康驱动消费

- ◆国产品牌消费占比78%远超进口品牌22%，显示消费者对本土产品的高度认可。价格敏感型32%和健康导向型28%是主要购买动机。
- ◆便利优先型占19%，品牌忠诚型和品质追求型分别仅12%和9%，反映消费者对品牌和品质的关注度相对较低。

2025年中国轻食面国产进口品牌消费分布



2025年中国轻食面品牌偏好类型分布

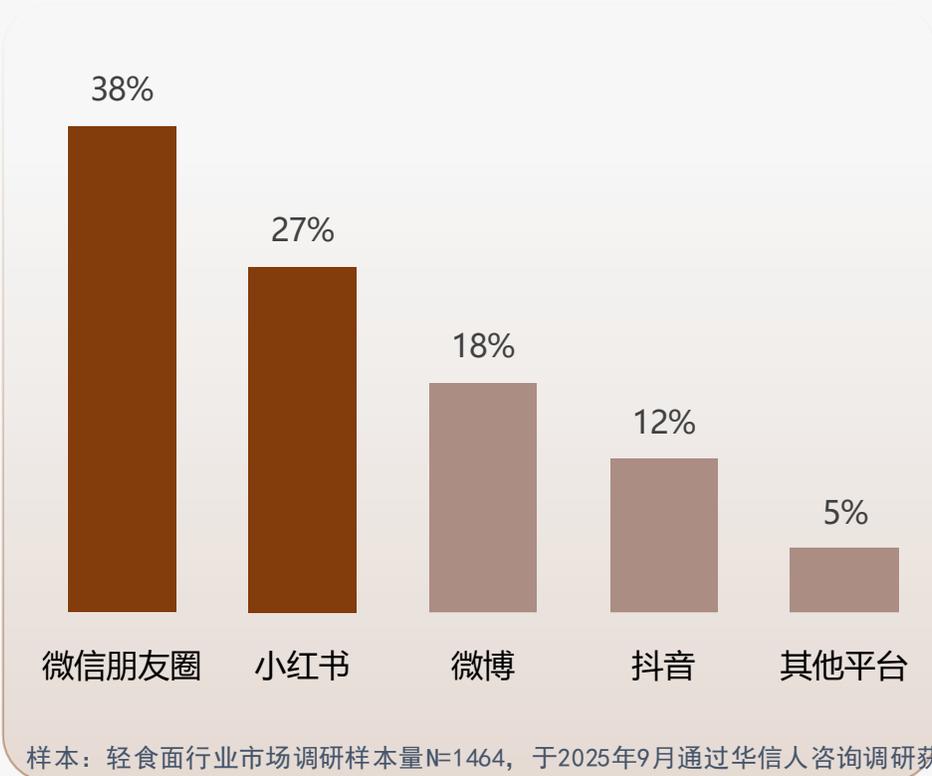


样本：轻食面行业市场调研样本量N=1464，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

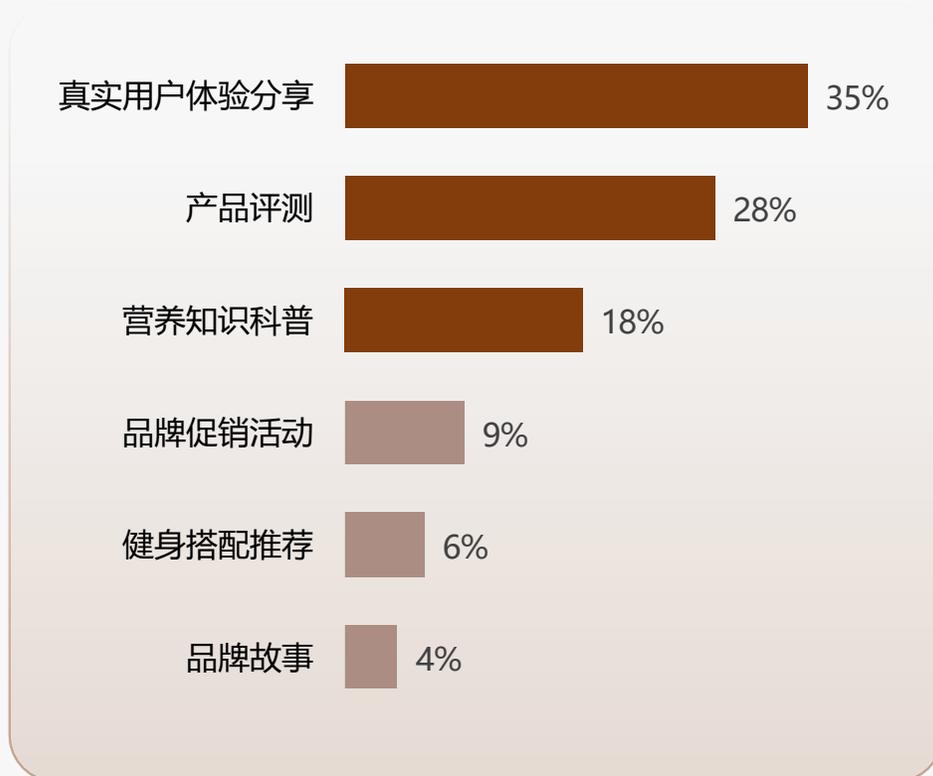
轻食面分享重社交内容重真实

- ◆微信朋友圈和小红书是轻食面消费者主要分享渠道，分别占比38%和27%，合计达65%，显示消费者偏好熟人社交和生活方式平台。
- ◆真实用户体验分享和产品评测是核心内容类型，占比35%和28%，共63%，强调消费者依赖真实评价和健康知识做决策。

2025年中国轻食面社交分享渠道分布



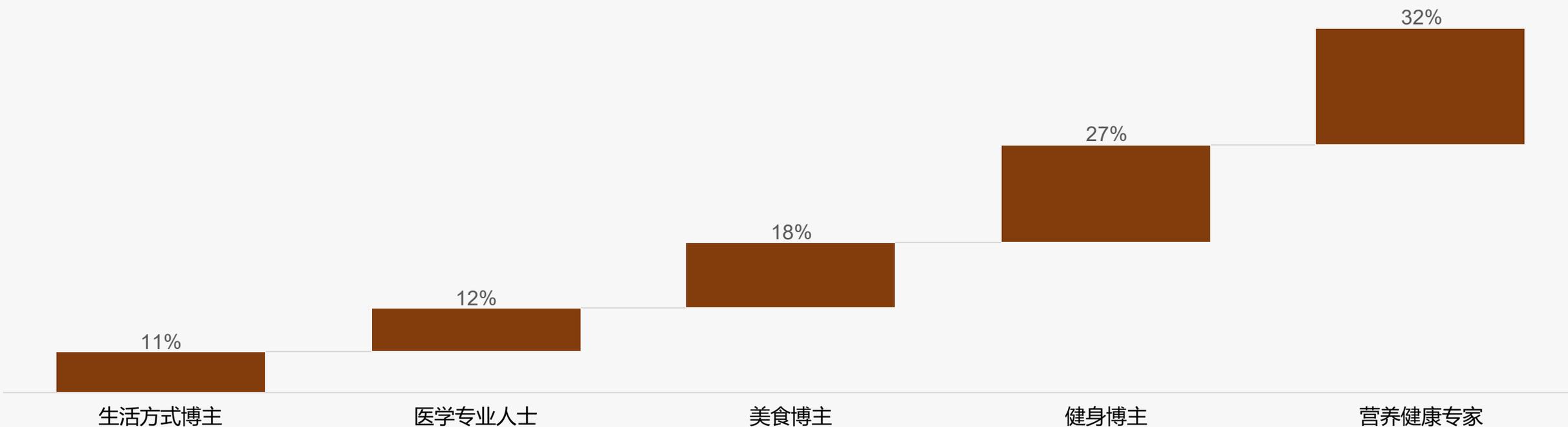
2025年中国轻食面社交内容类型分布



消费者偏好健康专家健身博主

- ◆消费者在社交渠道最信任营养健康专家（32%）和健身博主（27%），显示轻食面消费与专业健康指导高度关联。
- ◆美食博主信任度仅18%，医学和生活方式博主更低，表明消费者更偏好权威健康信息而非单纯口味推荐。

2025年中国轻食面社交信任博主类型分布

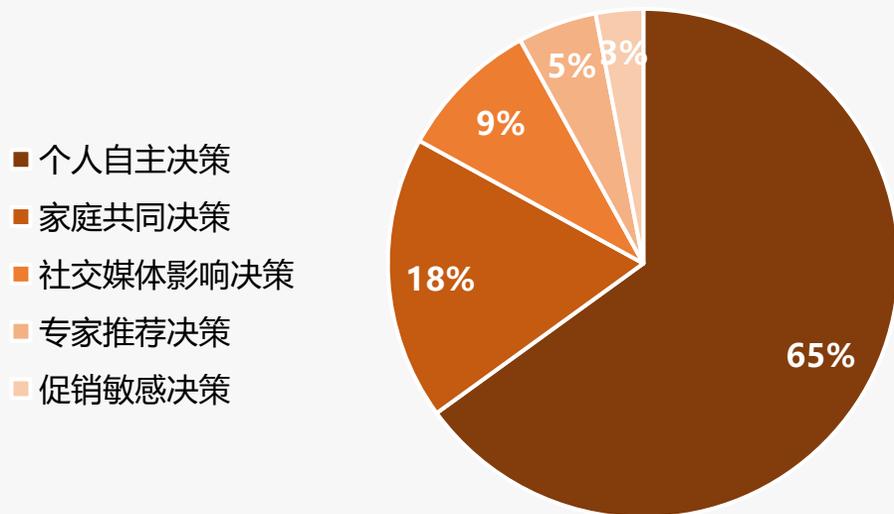


样本：轻食面行业市场调研样本量N=1464，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

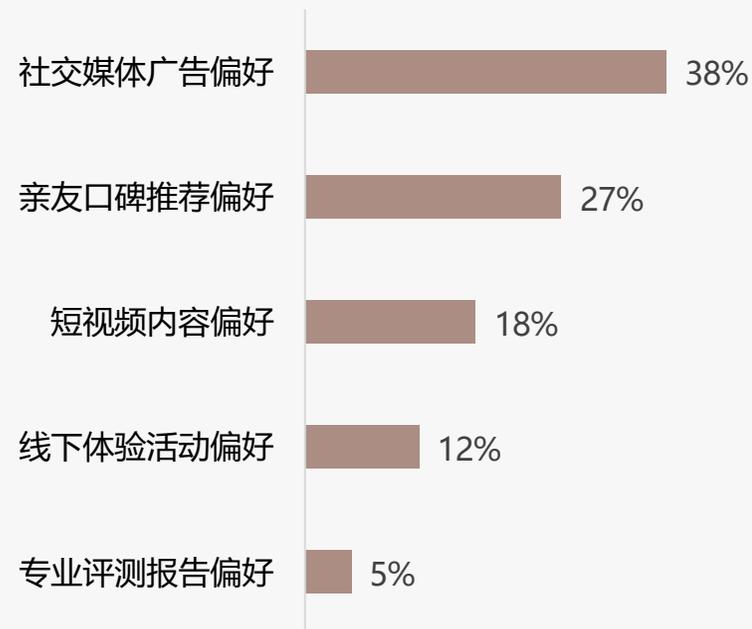
社交媒体口碑主导轻食面消费

- ◆ 社交媒体广告偏好最高，占比38%，亲友口碑推荐占27%，显示数字化营销和社交信任是轻食面消费决策的主要驱动力。
- ◆ 短视频内容偏好为18%，线下体验活动仅12%，专业评测报告最低为5%，提示视觉内容和权威信息需加强以提升影响力。

2025年中国轻食面消费决策者类型分布



2025年中国轻食面家庭广告偏好分布

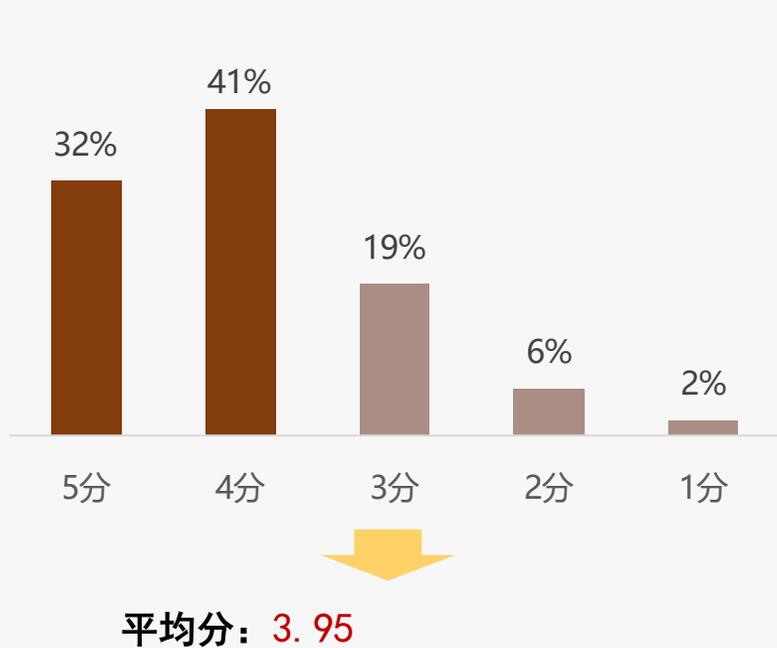


样本：轻食面行业市场调研样本量N=1464，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

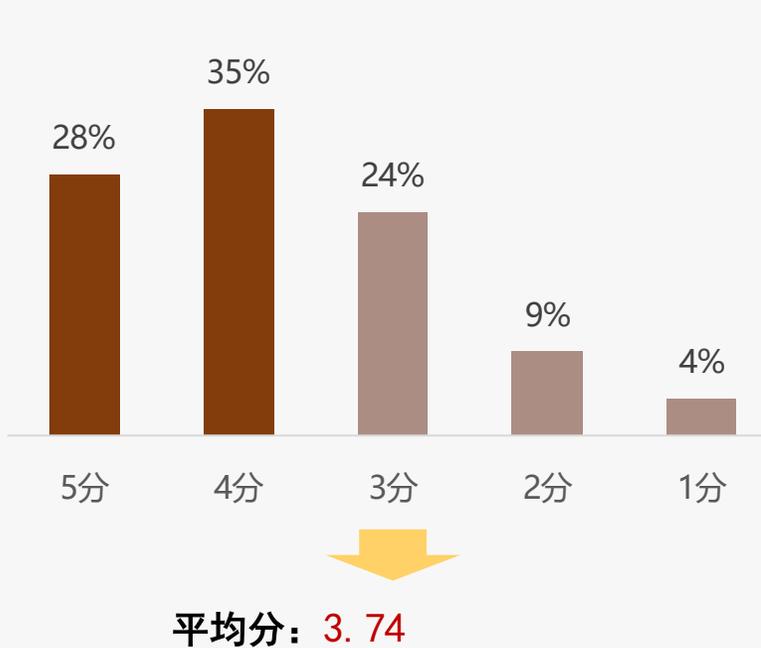
退货体验需改进 线上流程获认可

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计73%，其中4分占比41%为最高，表明多数消费者对流程便捷性认可。
- ◆退货体验满意度相对较低，5分和4分合计63%，且1分和2分占比13%为最高，提示退货环节需重点改进。

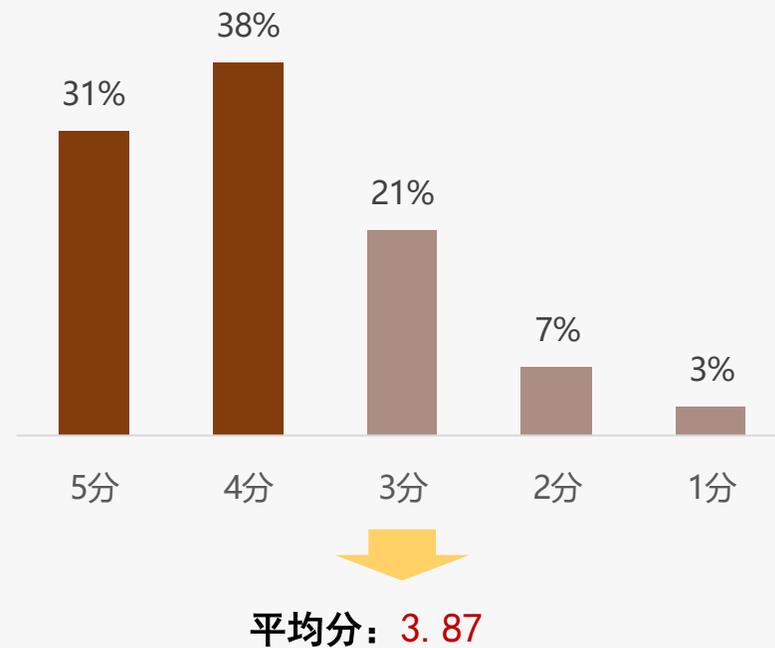
2025年中国轻食面线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国轻食面退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国轻食面线上客服满意度分布（满分5分）

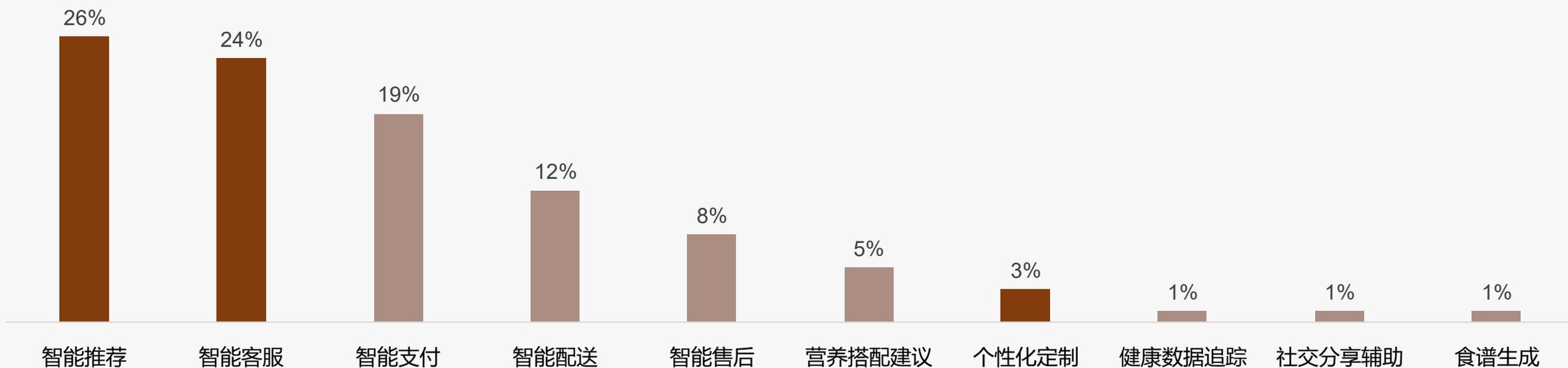


样本：轻食面行业市场调研样本量N=1464，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

智能推荐客服支付主导轻食面服务

- ◆线上消费的智能服务体验中，智能推荐占比28%，智能客服占24%，智能支付占19%，显示消费者高度依赖推荐、客服和支付服务。
- ◆智能配送占12%，智能售后占8%，营养搭配建议占5%，其他服务占比均低于5%，表明非核心服务在轻食面行业渗透率较低。

2025年中国轻食面智能服务体验分布



样本：轻食面行业市场调研样本量N=1464，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