

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度待煮速食面市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Instant 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：年轻群体主导消费，偏好独立便捷



18-35岁消费者占比57%，是速食面消费主力。



67%消费者自主决策，产品定位偏向个人便捷性。



二线及新一线城市占比58%，消费决策独立性强。

启示

✓ 聚焦年轻化营销策略

针对18-35岁消费者，开发个性化、便捷产品，强化数字渠道沟通，提升品牌年轻形象。

✓ 优化产品便捷性设计

推出小包装、组合装等灵活选项，满足独立消费需求，增强购买便利性和使用体验。

核心发现2：中端价格带主导市场，消费频率中等



5-12元价格带接受度最高，合计占比61%。



每月消费2-3次占比31%，中度用户为主。



组合包装占比62%，消费者偏好灵活购买选项。

启示

✓ 强化中端价格产品线

聚焦5-12元价格带，优化产品组合，提升性价比，满足主流消费者需求。

✓ 提升消费频次策略

通过促销和场景营销，鼓励中度用户增加购买频率，扩大市场份额。

核心发现3：传统口味主导，健康创新需求增长



传统口味偏好占比28%，市场依赖经典产品。



健康轻食和特色口味合计占比35%，增长潜力大。



创新和进口风味占比22%，反映新需求。

启示

✓ 平衡传统与创新产品

保持传统口味优势，同时开发健康和特色新品，满足多样化需求，驱动增长。

✓ 加强健康属性宣传

突出产品健康成分，利用社交渠道推广，提升消费者信任和购买意愿。

核心逻辑：年轻群体主导，注重性价比与便捷性



1、产品端

- ✓ 开发中端价位组合包装产品
- ✓ 创新健康与传统口味结合新品



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体与电商平台推广
- ✓ 利用真实用户分享增强信任



3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升满意度
- ✓ 加强智能推荐与客服效率

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

3、研究方法

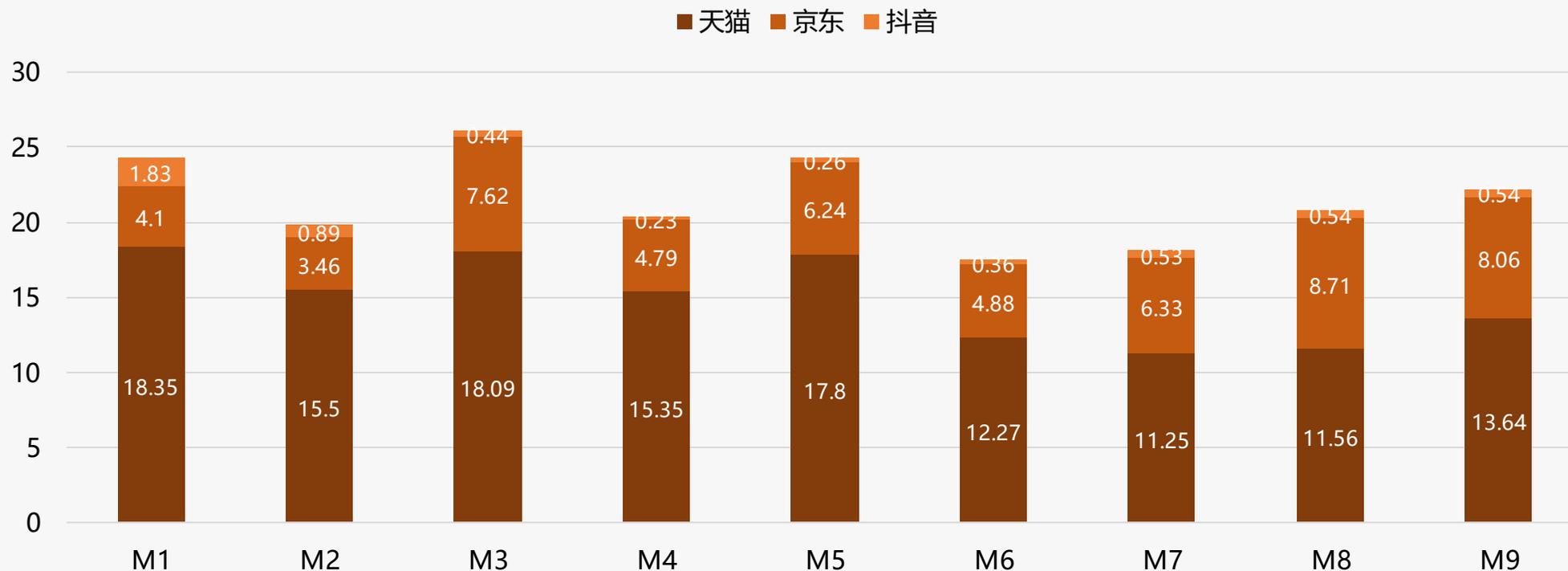
Research Method

- 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，计算待煮速食面品类销售额、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、不同平台待煮速食面品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导速食面线上销售

- ◆从平台份额看，天猫以累计销售额1.34亿元（占线上总销售额的58.3%）主导市场，京东（0.54亿元，23.5%）和抖音（0.04亿元，1.7%）份额较低。天猫的渠道优势显著，但抖音份额微小，需评估其增长潜力与投入ROI。
- ◆月度趋势显示，销售额在M3和M8出现峰值，M6和M7为低谷，可能与季节性促销和消费周期相关。整体波动较大，建议优化库存周转率以应对需求变化。平台动态对比：京东在M8销售额达0.09亿元，环比M7增长37.6%，表现强劲；抖音销售额在M7-M9稳定在约0.05亿元，增长停滞。需关注京东的竞争加剧和抖音的用户粘性问题，以制定差异化策略。

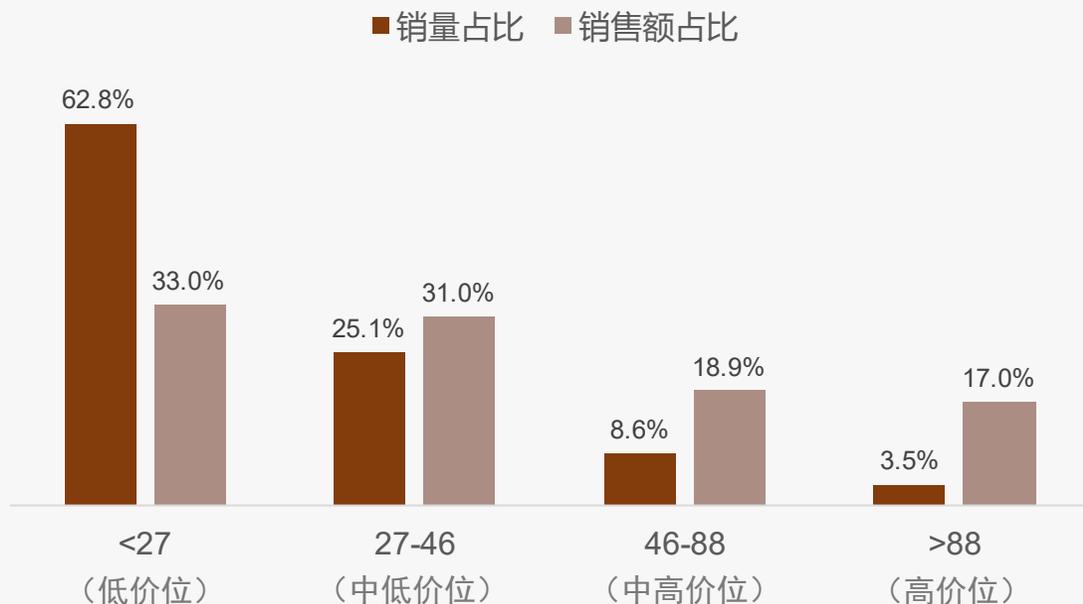
2025年一~三季度待煮速食面品类线上销售规模（百万元）



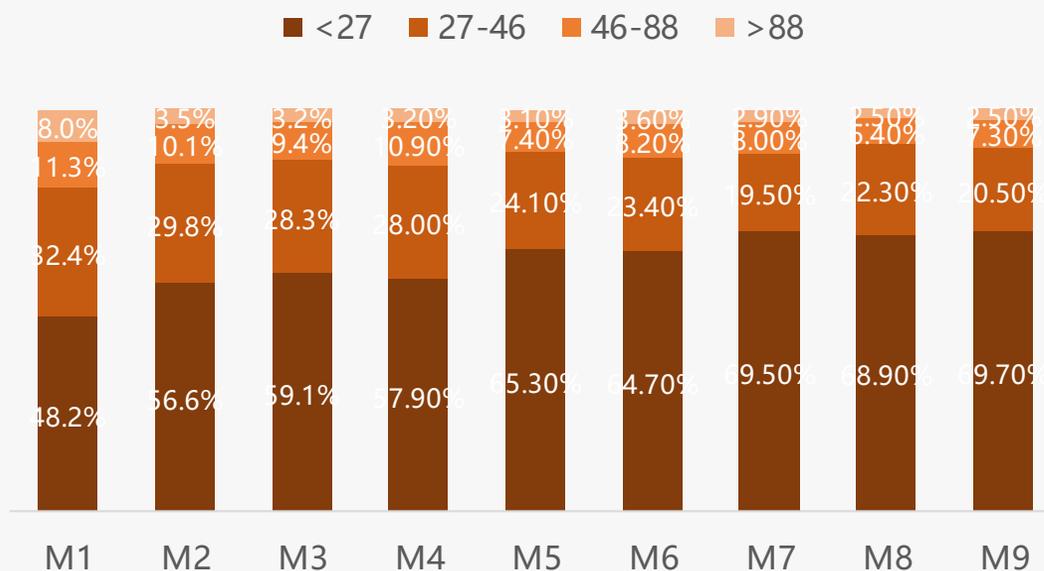
低价主导销量 高端驱动销售额

- ◆从价格区间销量占比看，低价产品（<27元）占据绝对主导，销量占比62.8%但销售额仅占33.0%，显示市场以低价走量为主，但高单价产品（>88元）销量占比仅3.5%却贡献17.0%销售额，表明高端市场存在溢价空间，企业需平衡销量与毛利。
- ◆价格带销售额贡献不均，低价产品销量高但销售额占比低，中高端产品（27-88元）合计销量占比33.7%却贡献49.9%销售额，是利润关键；建议加强中高端产品营销，提升客单价，避免过度依赖低价冲量导致ROI下降。

2025年一~三季度待煮速食面线上不同价格区间销售趋势



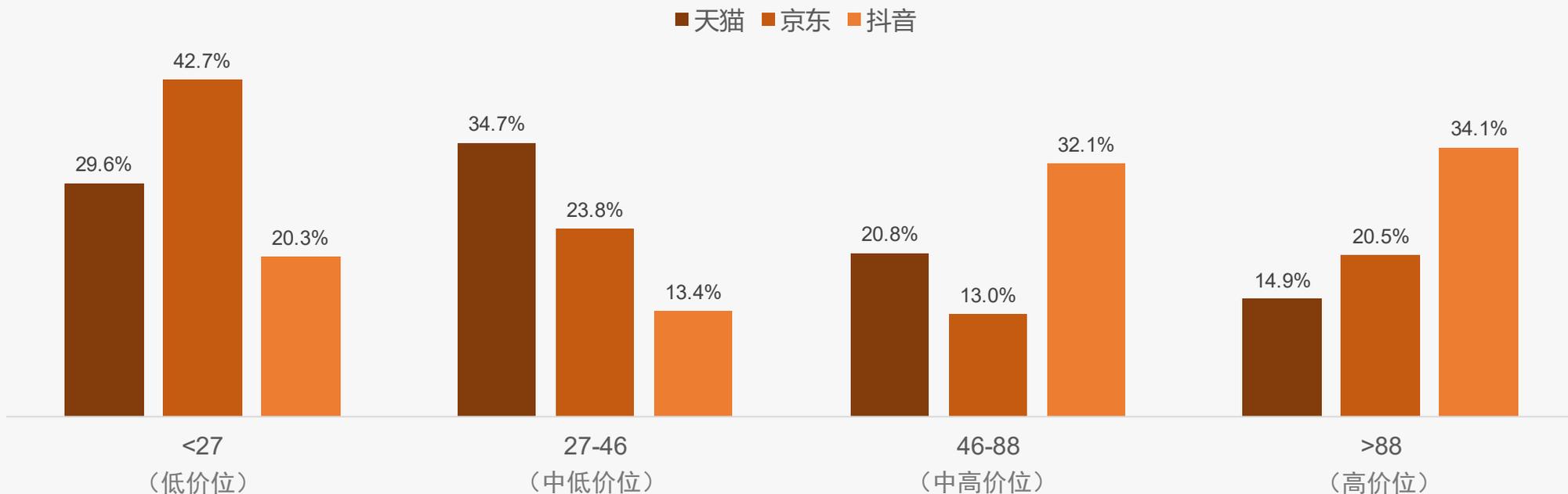
待煮速食面线上价格区间-销量分布



平台价格带分化 天猫中端 京东低价 抖音高端

- ◆从价格带分布看，天猫平台27-46元价格区间占比最高（34.7%），京东以<27元低价为主（42.7%），抖音则集中在46元以上中高端（66.2%）。这反映了平台定位差异：天猫主攻大众市场，京东侧重性价比，抖音通过内容营销推动高客单价转化。建议品牌根据平台特性差异化定价以提升ROI。
- ◆中端价格带（27-88元）在天猫、京东、抖音的合计占比分别为55.5%、36.8%、45.5%，天猫中端市场最为稳固。结合行业趋势，建议加强天猫中端产品供应链周转率，利用京东低价引流做同比增长，在抖音通过场景化内容突破高端市场。

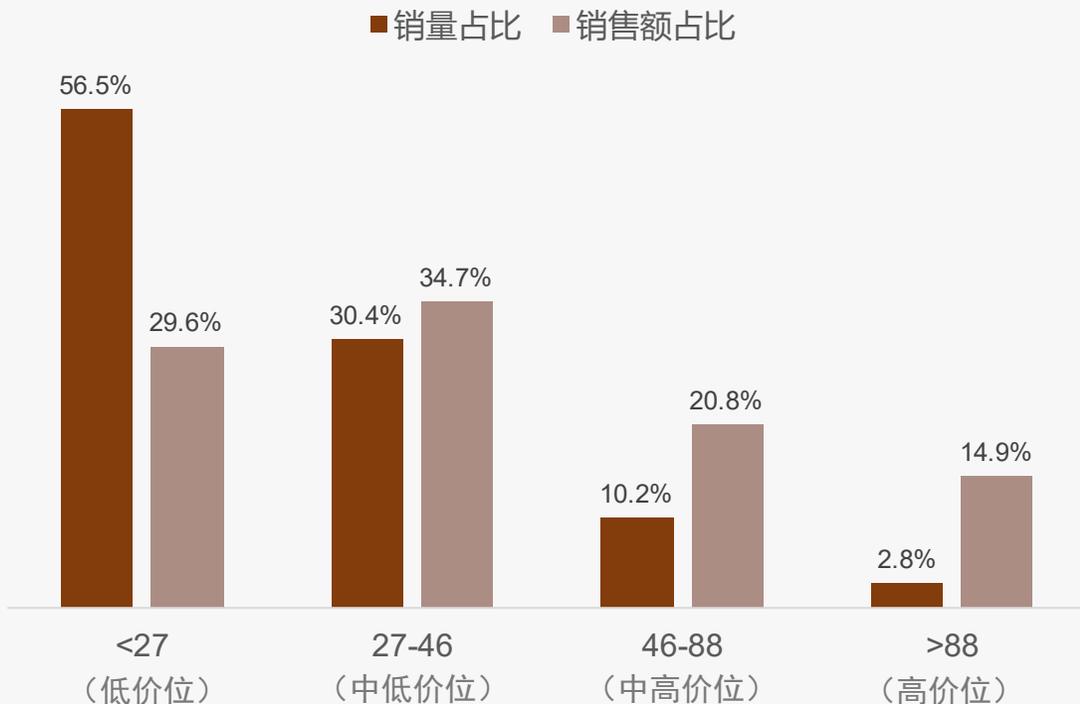
2025年一~三季度各平台待煮速食面不同价格区间销售趋势



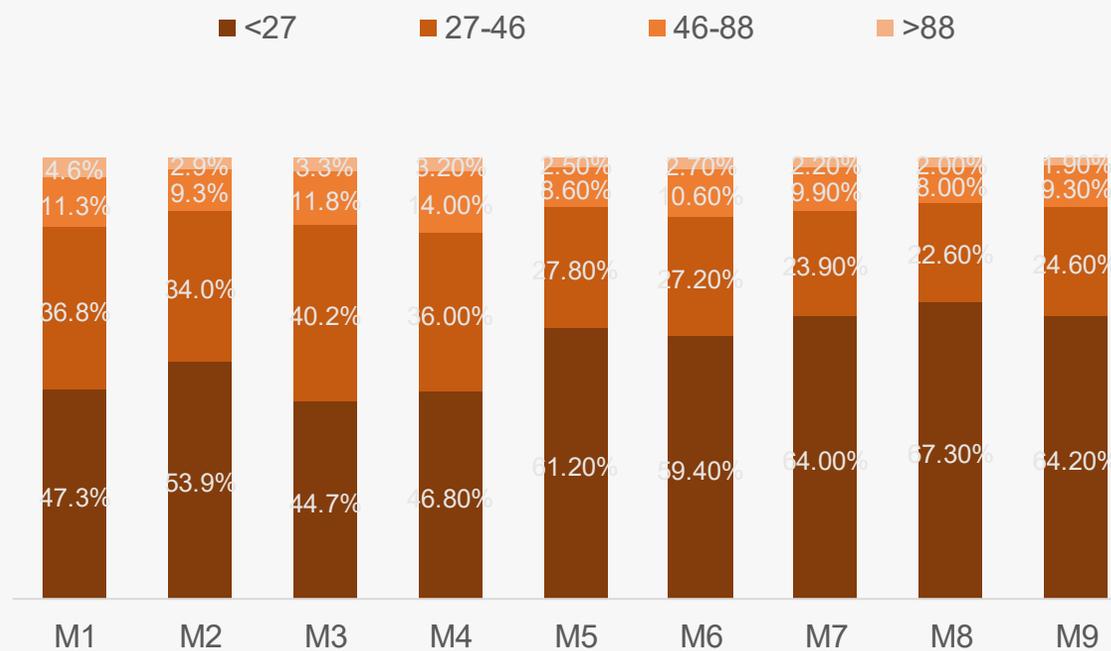
低价主导市场 中价贡献利润 消费降级加剧

- ◆从价格带结构看，低价位（<27元）产品销量占比56.5%但销售额仅占29.6%，呈现高销量低贡献特征，反映市场以性价比驱动为主；中价位（27-46元）销量占比30.4%却贡献34.7%销售额，单位产品价值更高，是平台利润核心区间。月度趋势显示，M1-M9低价位销量占比从47.3%升至64.2%，中高价位持续萎缩，表明消费降级加剧，消费者对价格敏感度提升，可能受宏观经济压力影响，需关注低价产品毛利率压力。
- ◆价格带效率分析：低价位销售额占比低于销量占比26.9个百分点，存在规模不经济；高价位（>88元）销量仅2.8%但销售额占14.9%，显示溢价能力强，但市场渗透不足，建议优化产品组合提升整体ROI。

2025年一~三季度天猫平台待煮速食面不同价格区间销售趋势



天猫平台待煮速食面价格区间-销量分布

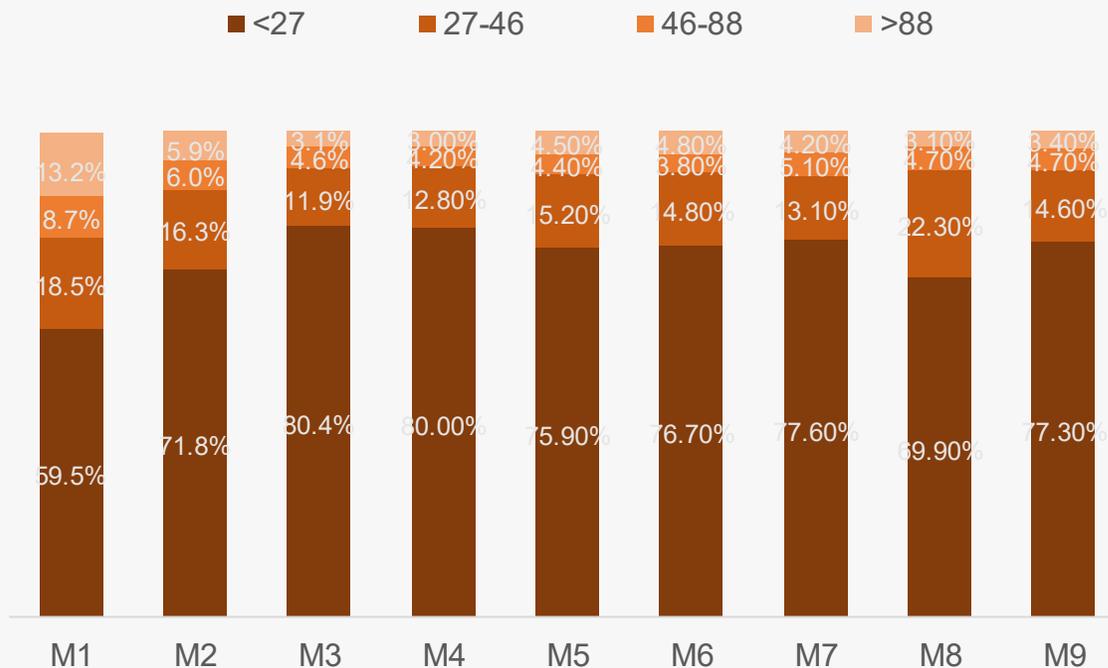
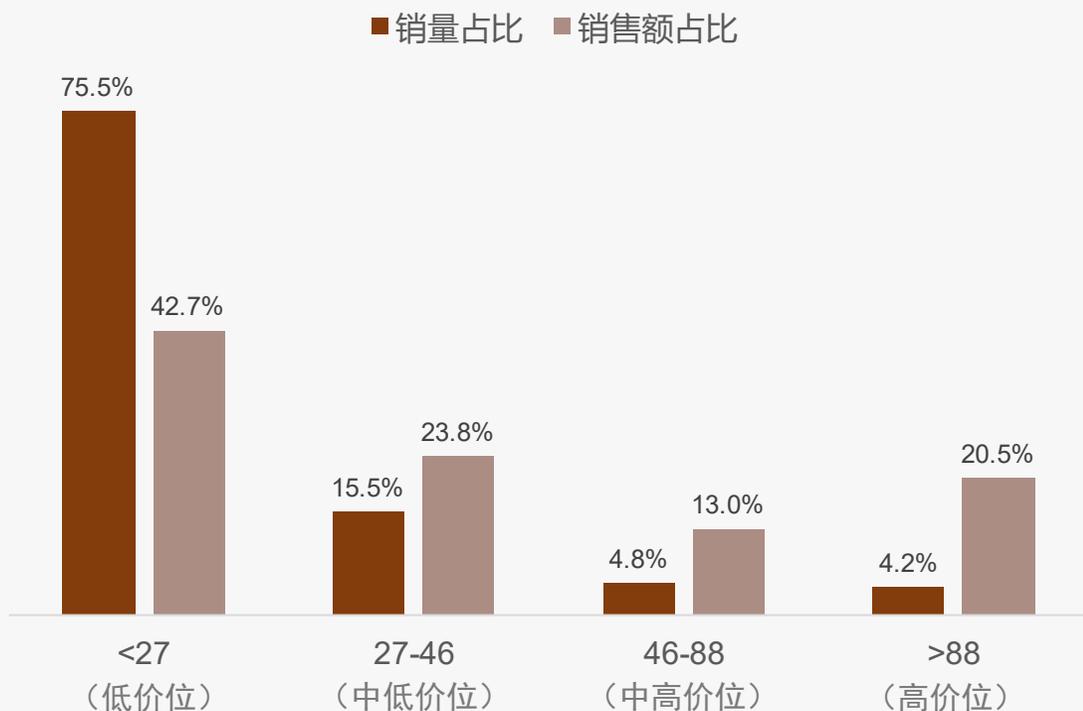


低价高销 高端高收 优化结构

- ◆从价格带结构看，<27元低价产品销量占比75.5%但销售额仅占42.7%，呈现高销量低贡献特征；>88元高端产品销量仅4.2%却贡献20.5%销售额，显示高溢价能力。建议优化产品组合，提升中高端占比以改善整体毛利率。
- ◆月度趋势显示M1至M3低价产品销量占比从59.5%快速攀升至80.4%，M8出现回调至69.9%，反映消费者价格敏感度波动。需关注促销节奏对价格带迁移的影响，避免过度依赖低价冲量导致品牌价值稀释。

2025年一~三季度京东平台待煮速食面不同价格区间销售趋势

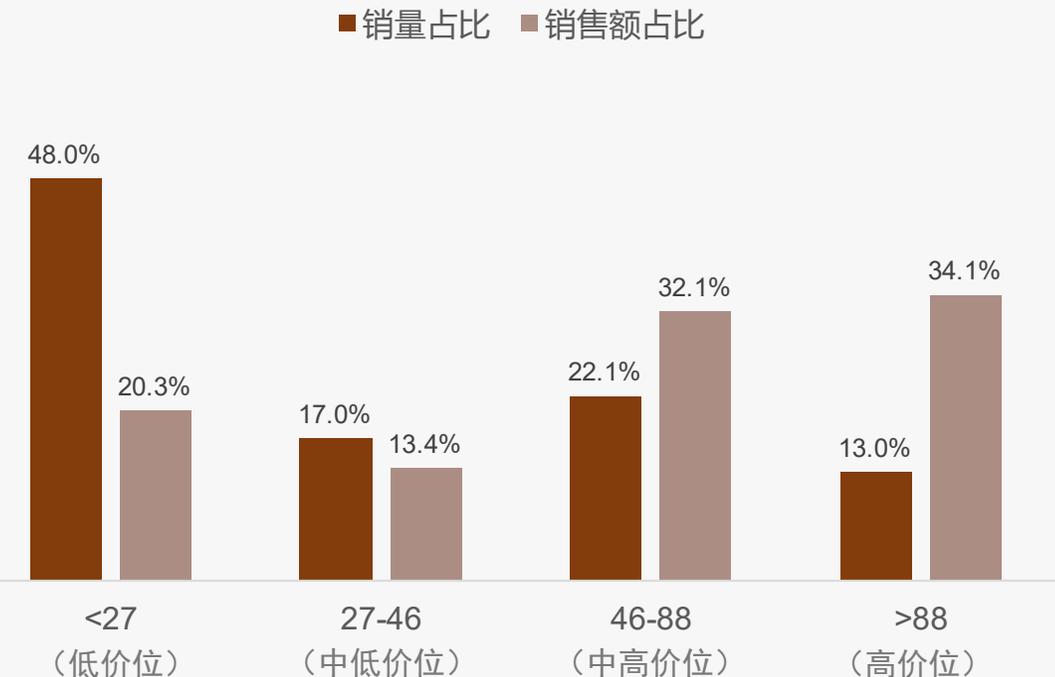
京东平台待煮速食面价格区间-销量分布



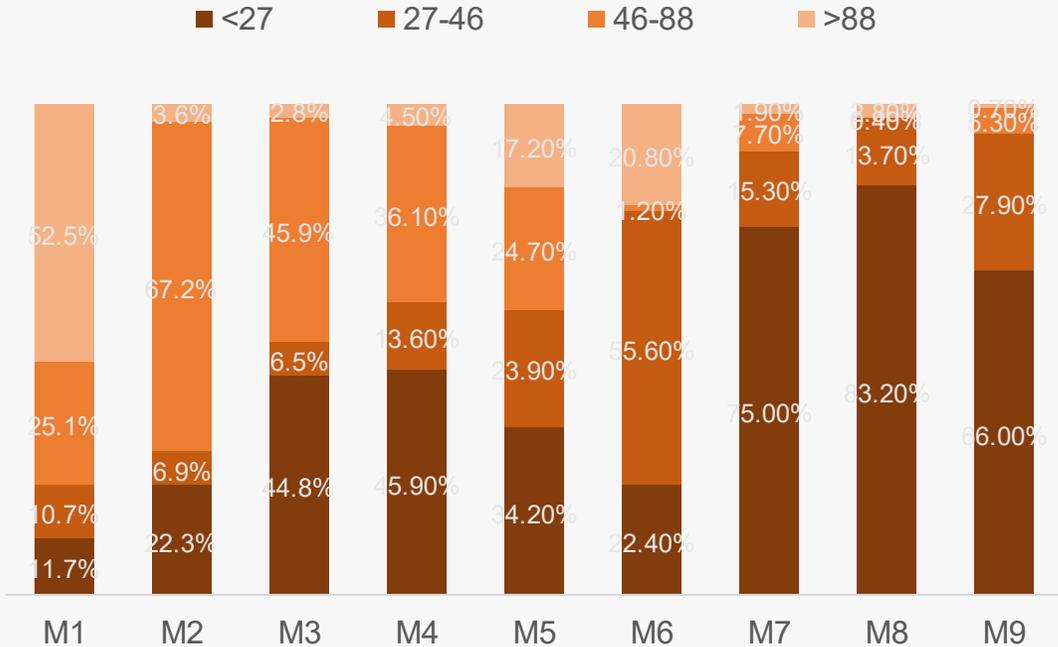
低价高量 高价高利 波动显著

- ◆从价格区间结构看，低价位 (<27元) 产品贡献48.0%销量但仅占20.3%销售额，显示其高周转但低毛利特征；高价位 (>88元) 以13.0%销量贡献34.1%销售额，表明高端产品具备较强溢价能力，是利润增长的关键驱动力。月度销量分布呈现显著波动：M1-M2高价区间占比骤降 (52.5%→3.6%)，M7-M9低价区间占比持续高位 (75.0%-83.2%)，反映季节性消费降级趋势，需关注库存周转风险。
- ◆中高价位 (46-88元) 区间在M2-M3销量占比达45.9%-67.2%，但全年销售额占比稳定在32.1%，说明该区间存在价格竞争压力。建议通过产品差异化提升ROI，避免陷入同质化价格战。

2025年一~三季度抖音平台待煮速食面不同价格区间销售趋势



抖音平台待煮速食面价格区间-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 待煮速食面消费行为、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年内购买过待煮速食面的消费者；
- 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

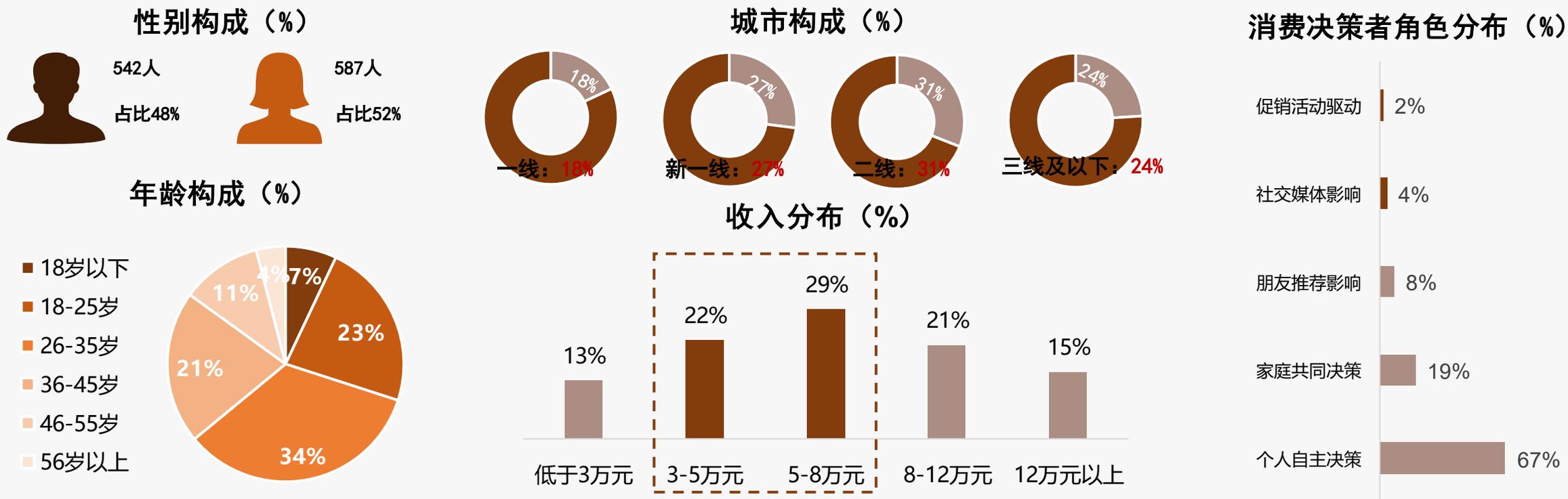
Research Method

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=1129

年轻群体主导 个人决策为主

- ◆被调查者性别分布均衡（男48%，女52%），年龄集中在26-35岁（34%）和18-25岁（23%），显示年轻群体是消费主力。
- ◆城市分布以二线（31%）和新一线（27%）为主，消费决策以个人自主决策为主（67%），表明产品偏向独立便捷定位。

2025年中国待煮速食面消费者画像

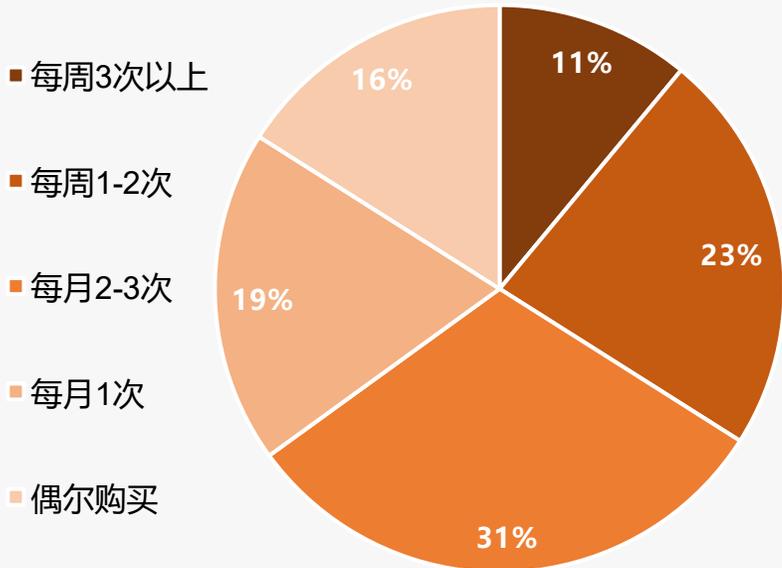


样本：待煮速食面行业市场调研样本量N=1129，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

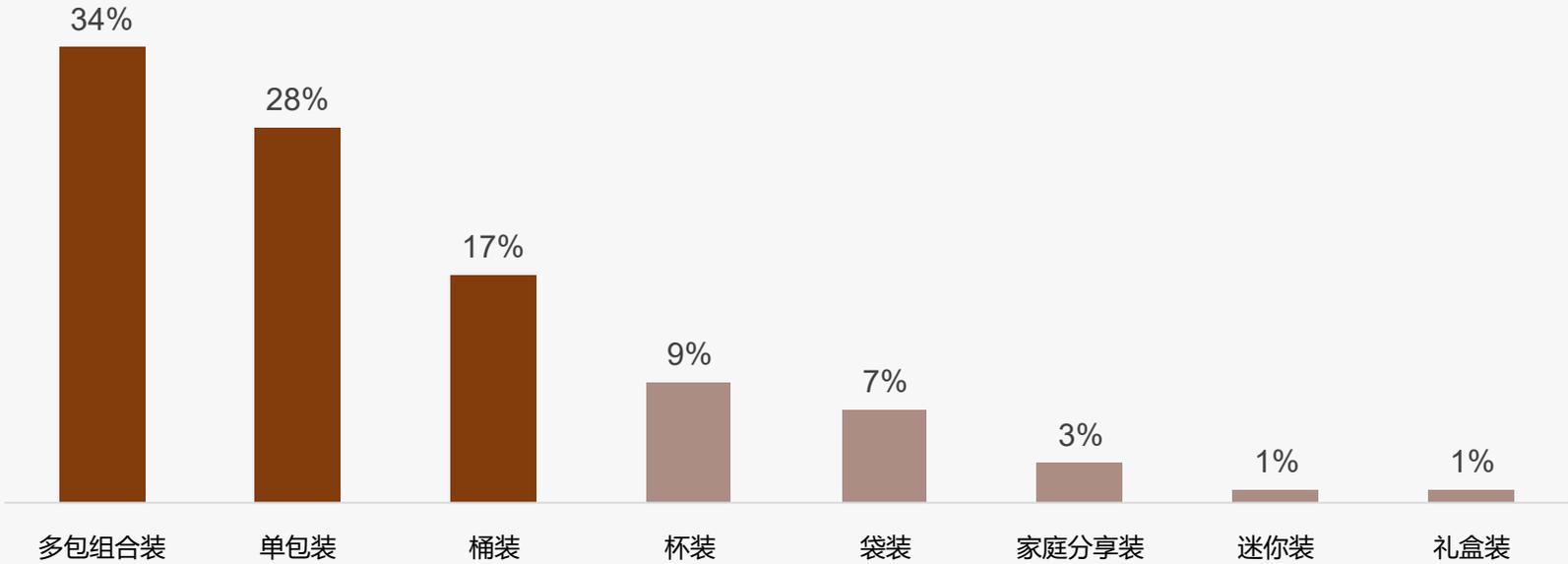
中度消费为主 组合包装主导

- ◆消费频率以每月2-3次为主，占比31%；每周1-2次占23%，每周3次以上仅11%。多数消费者为中度用户，高频消费比例较低。
- ◆产品规格中多包组合装占比34%，单包装占28%，两者超六成。桶装和杯装分别占17%和9%，便捷性需求明显。

2025年中国待煮速食面消费频率分布



2025年中国待煮速食面产品规格分布

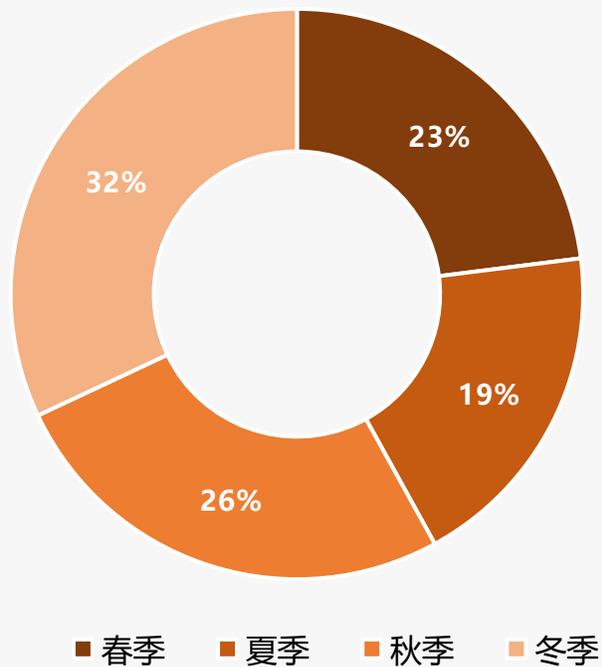


样本：待煮速食面行业市场调研样本量N=1129，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

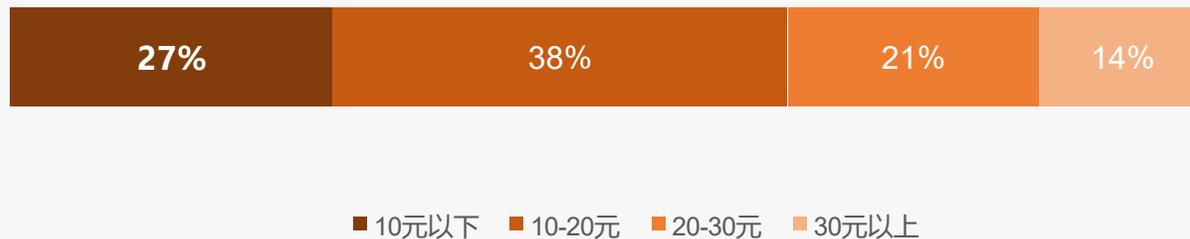
速食面消费 中低价位 冬季需求高

- ◆ 单次消费支出集中在10-20元（38%），季节分布中冬季消费最高（32%），显示消费者偏好中低价位且寒冷天气需求增加。
- ◆ 包装类型以塑料袋包装为主（41%），纸盒包装（22%）和桶装（18%）次之，反映塑料袋在便捷性和成本上的优势。

2025年中国待煮速食面消费季节分布



2025年中国待煮速食面单次支出分布



2025年中国待煮速食面包装类型分布

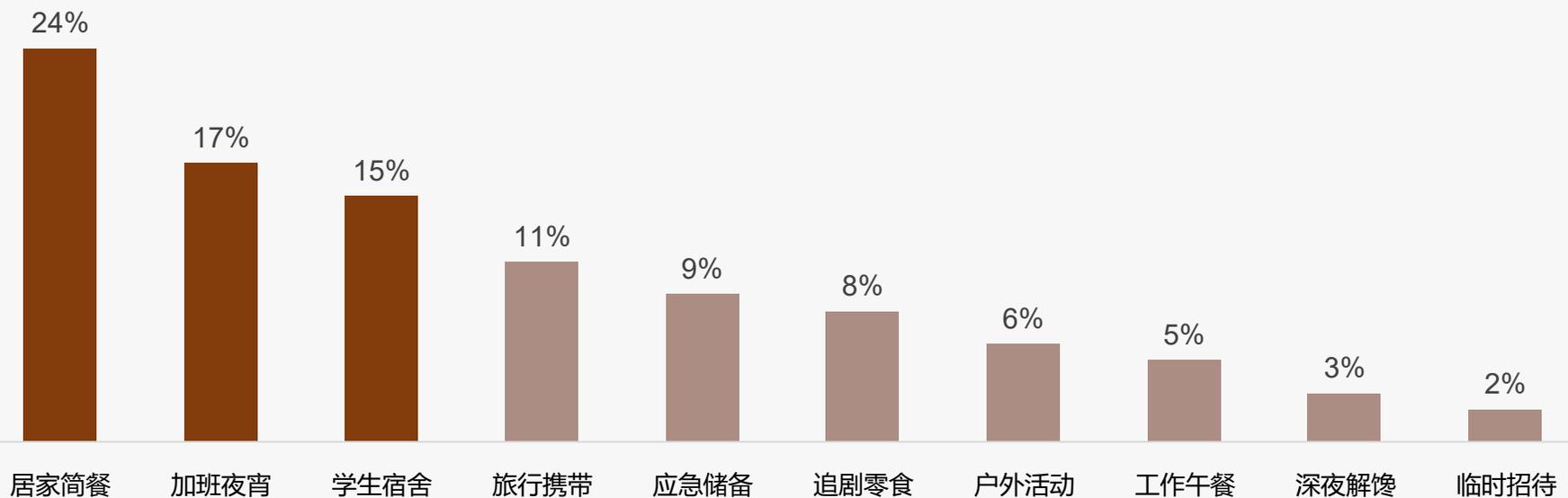


样本：待煮速食面行业市场调研样本量N=1129，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

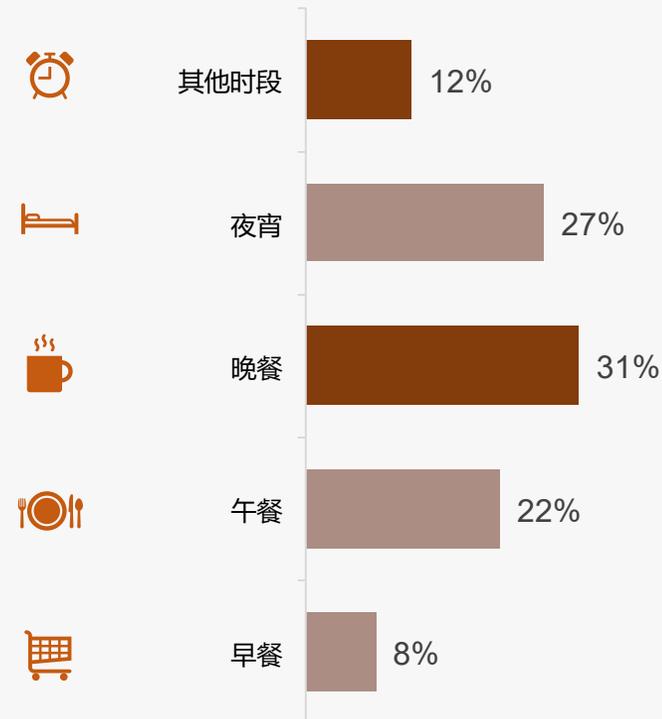
速食面消费聚焦晚餐夜宵

- ◆消费场景以居家简餐24%、加班夜宵17%和学生宿舍15%为主，旅行携带11%和应急储备9%显示便捷需求，追剧零食8%等场景应用广泛。
- ◆消费时段中晚餐31%和夜宵27%占比最高，午餐22%次之，早餐8%最低，凸显产品在晚餐和夜宵时段的核心消费地位。

2025年中国待煮速食面消费场景分布



2025年中国待煮速食面消费时段分布



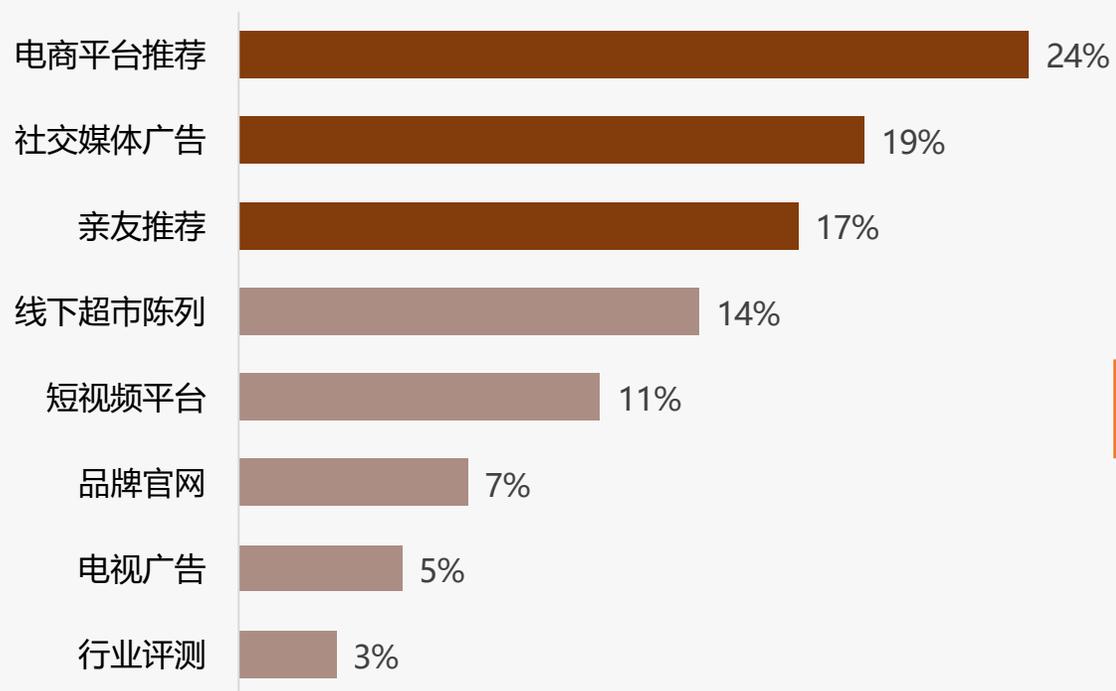
样本：待煮速食面行业市场调研样本量N=1129，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

速食面消费 电商主导 线上线下结合

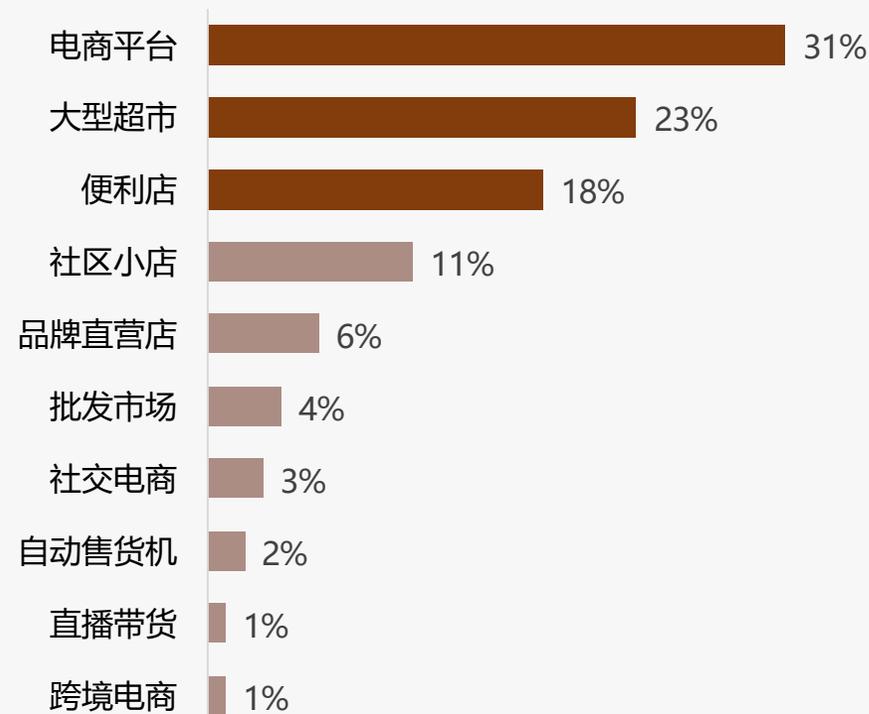
◆消费者了解产品主要依赖电商平台推荐（24%）和社交媒体广告（19%），数字化渠道合计占比43%，亲友推荐（17%）和线下超市陈列（14%）也较重要。

◆购买渠道以电商平台（31%）和大型超市（23%）为主，合计占比54%，便利店（18%）便捷性突出，新兴渠道如社交电商和直播带货占比均仅1%。

2025年中国待煮速食面产品了解渠道分布



2025年中国待煮速食面产品购买渠道分布

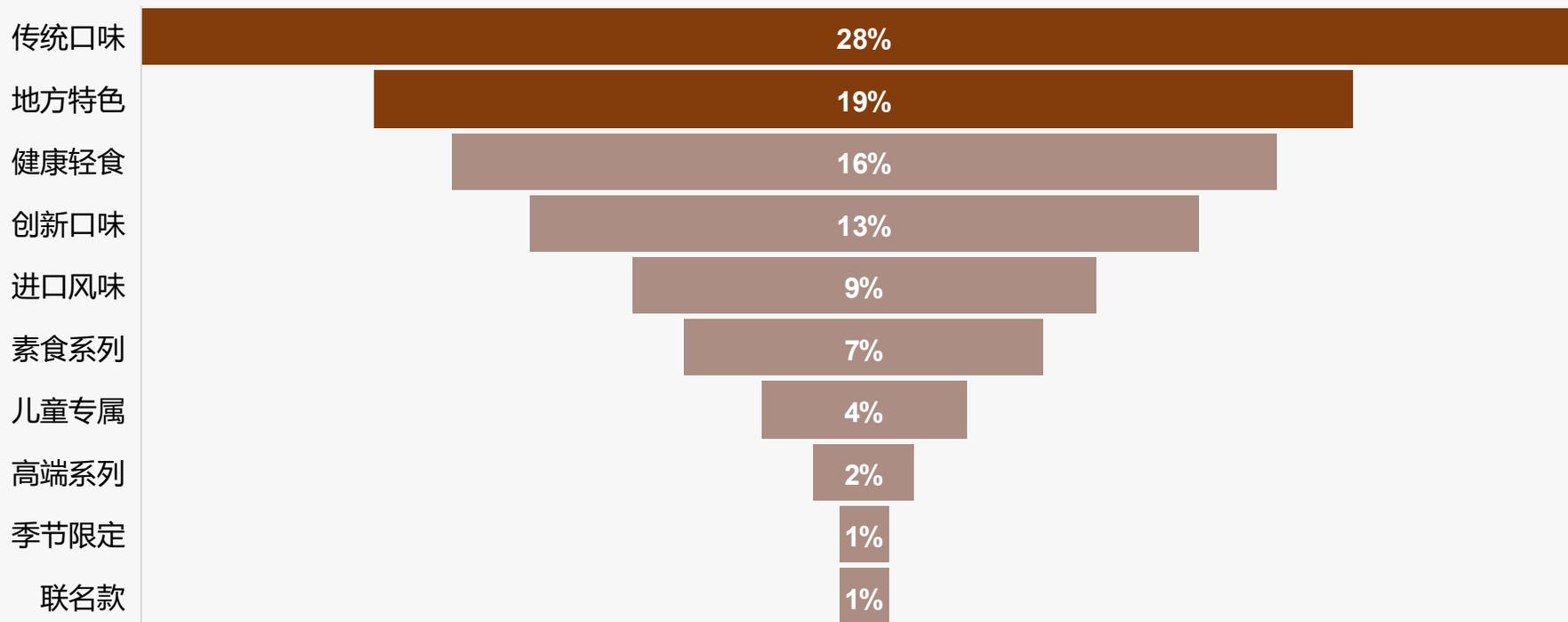


样本：待煮速食面行业市场调研样本量N=1129，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

传统口味主导 健康创新增长

- ◆传统口味偏好率28%占据主导，地方特色19%和健康轻食16%紧随其后，显示市场对经典和健康趋势的重视。
- ◆创新口味13%和进口风味9%反映新颖需求，素食系列7%和儿童专属4%针对细分市场，高端产品占比低。

2025年中国待煮速食面偏好类型分布



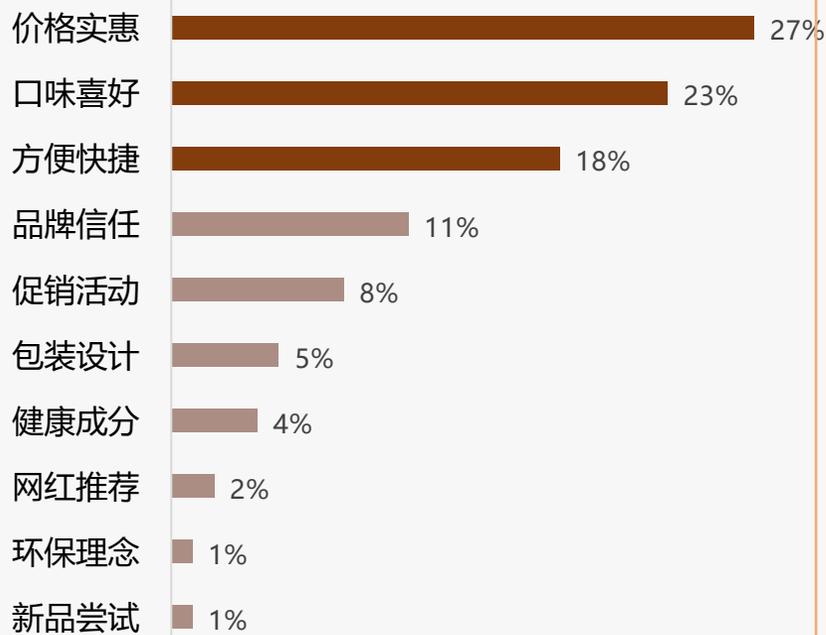
样本：待煮速食面行业市场调研样本量N=1129，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

速食面消费 性价比便捷性 主导驱动因素

◆吸引消费的关键因素中，价格实惠（27%）和口味喜好（23%）占主导，方便快捷（18%）和品牌信任（11%）次之，显示性价比和便捷性是核心驱动力。

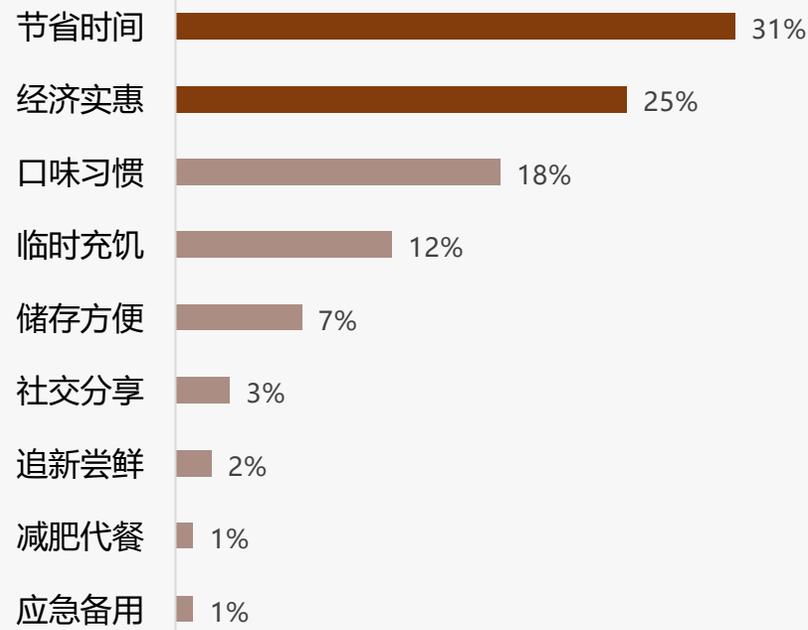
◆消费的真正原因中，节省时间（31%）和经济实惠（25%）是主要动力，口味习惯（18%）和临时充饥（12%）强化了产品的日常性和即时需求。

2025年中国待煮速食面吸引消费关键因素分布



样本：待煮速食面行业市场调研样本量N=1129，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

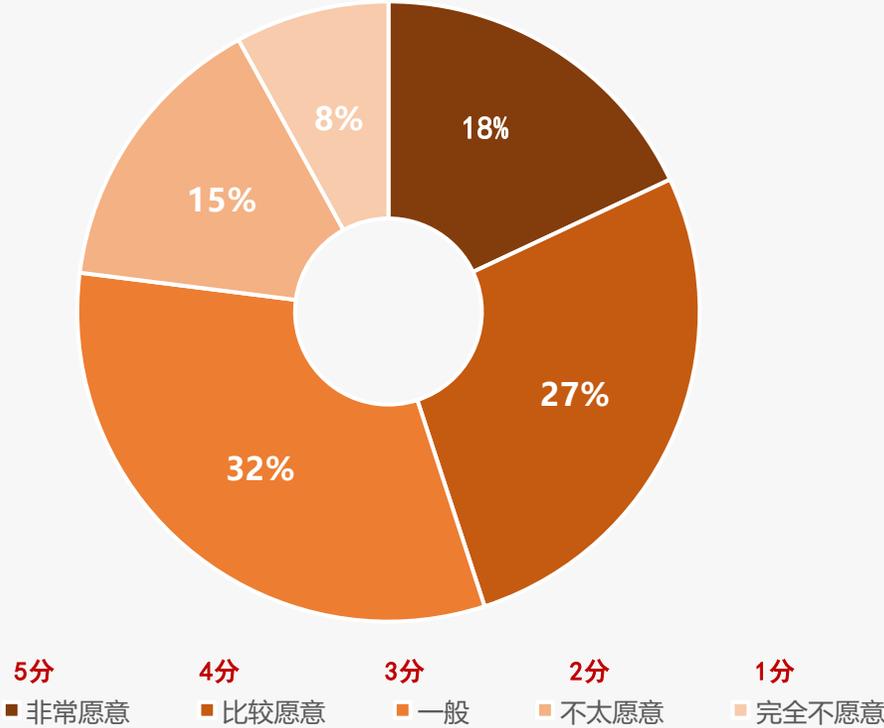
2025年中国待煮速食面消费真正原因分布



速食面推荐意愿中性 健康担忧成主因

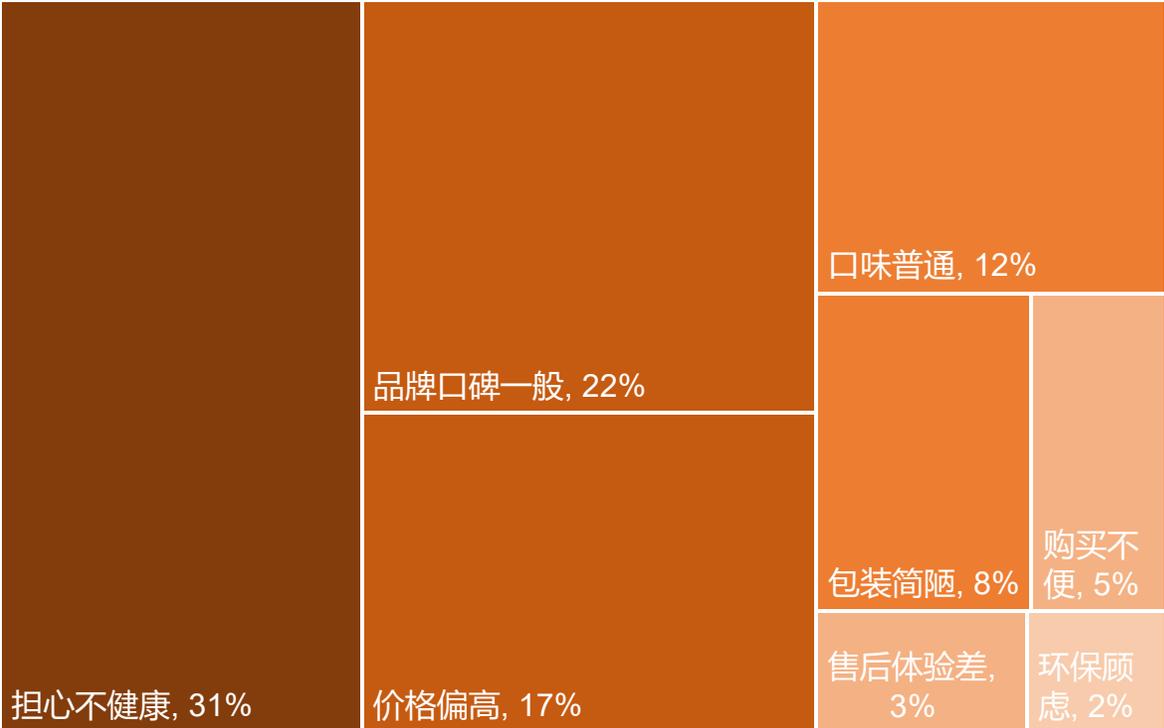
- ◆消费者推荐意愿整体偏中性，非常愿意和比较愿意合计45%，一般、不太愿意和完全不愿意合计55%，积极推荐动力不足。
- ◆不愿推荐主因是担心不健康占31%，品牌口碑一般占22%，价格偏高占17%，健康问题和品牌建设需重点关注。

2025年中国待煮速食面推荐意愿分布



样本：待煮速食面行业市场调研样本量N=1129，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

2025年中国待煮速食面不推荐原因分布

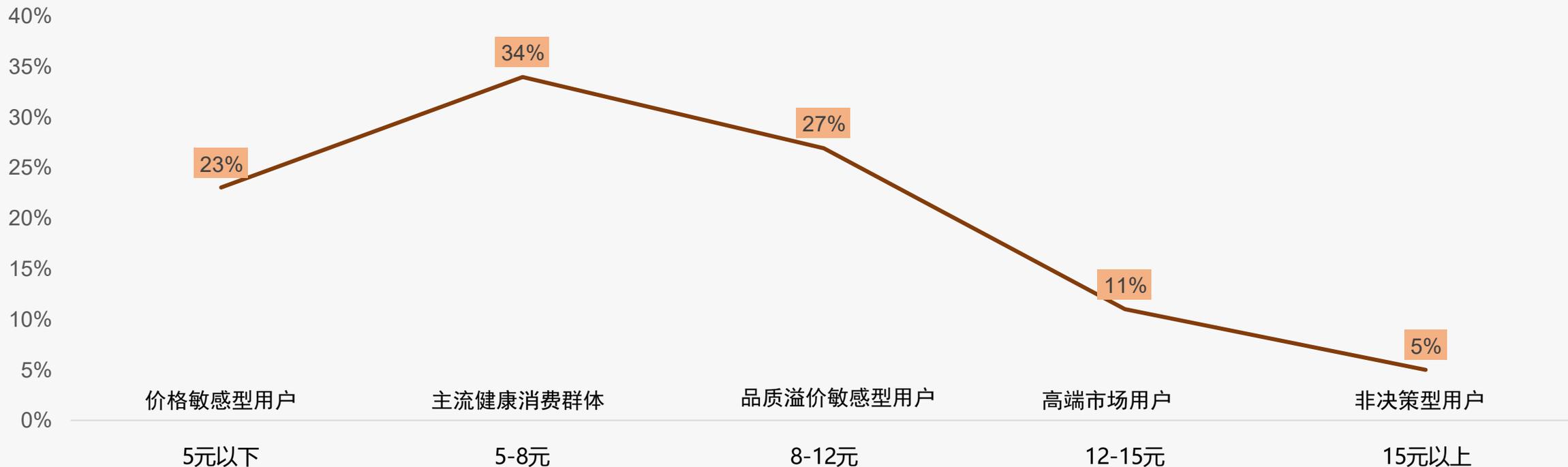


中端价格 主导速食面市场

◆调研数据显示，消费者对最大规格产品的价格接受度集中在5-12元区间，其中5-8元占比34%，8-12元占比27%，合计达61%，显示中端价位是市场主流。

◆分析指出，5元以下占比23%，12-15元和15元以上分别占11%和5%，高端市场渗透有限，行业竞争可能聚焦于5-12元价格带。

2025年中国待煮速食面主要规格价格接受度



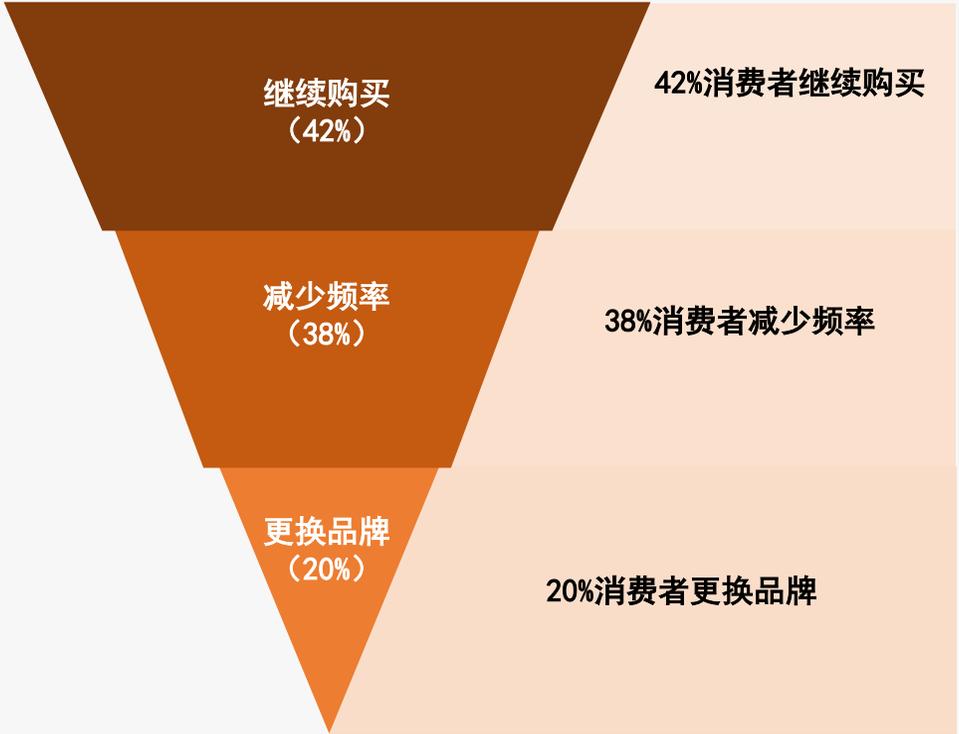
样本：待煮速食面行业市场调研样本量N=1129，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以多包组合装规格待煮速食面为标准核定价格区间

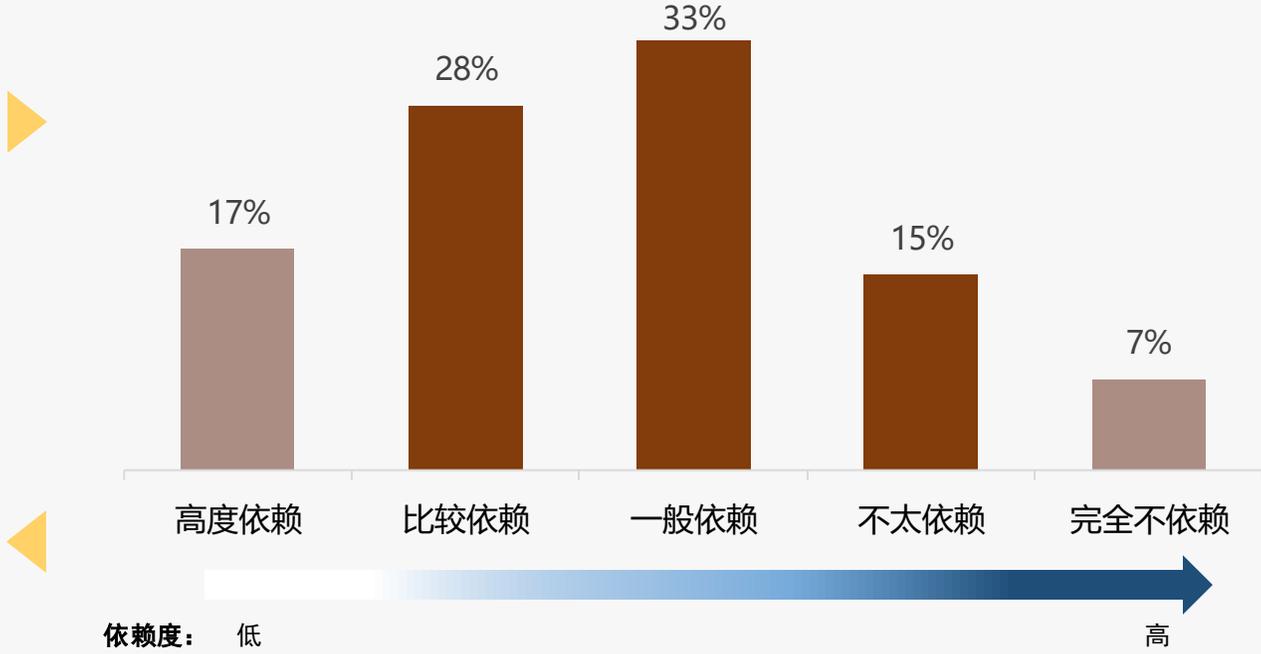
价格敏感促销依赖并存

- ◆价格上涨10%后，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。
- ◆促销依赖度：33%一般依赖，28%比较依赖，17%高度依赖，超60%消费者受促销影响，少数不敏感。

2025年中国待煮速食面价格上涨10%购买行为分布



2025年中国待煮速食面对促销依赖程度分布

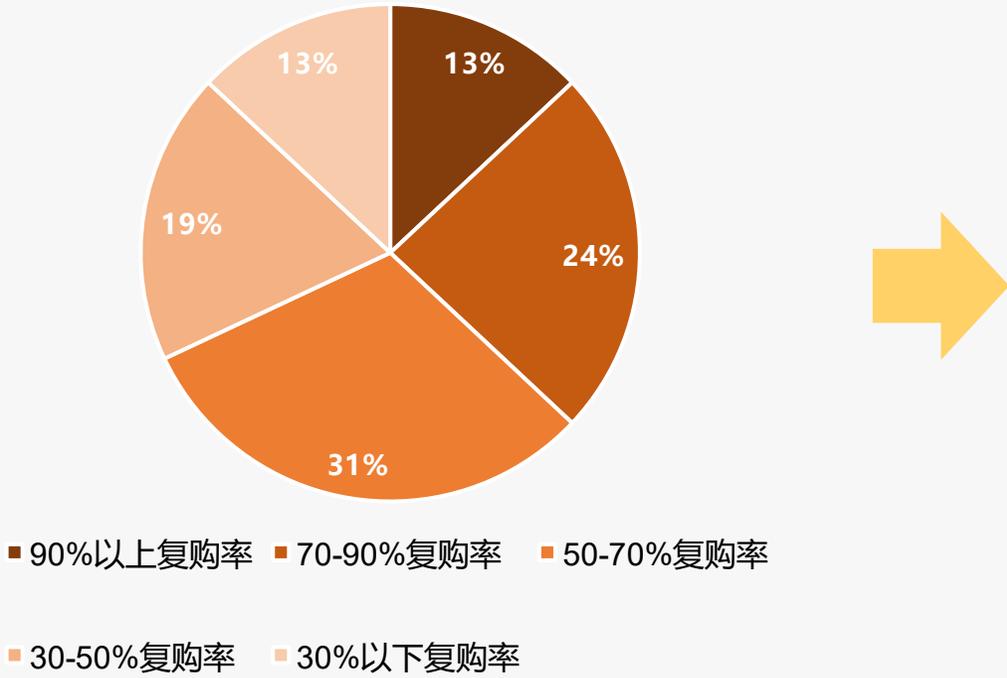


样本：待煮速食面行业市场调研样本量N=1129，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

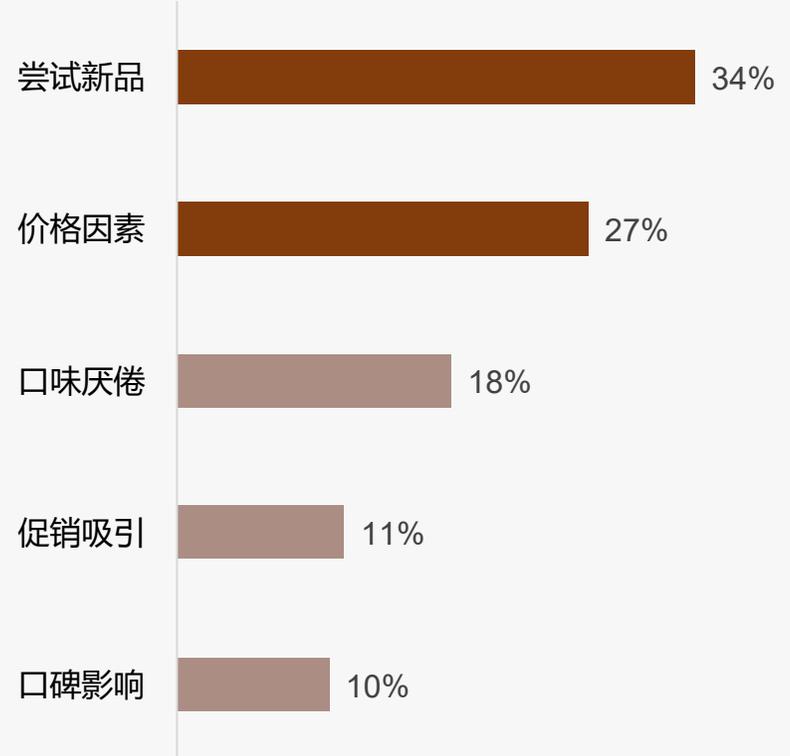
速食面忠诚度中等 新品尝试驱动换牌

- ◆固定品牌复购率分布显示，50-70%复购率占比最高，为31%，而90%以上复购率仅13%，表明消费者忠诚度过中等，高忠诚用户较少。
- ◆更换品牌原因中，尝试新品占34%，价格因素占27%，显示消费者对新体验和成本敏感，口味厌倦占18%提示产品创新需求。

2025年中国待煮速食面固定品牌复购率分布



2025年中国待煮速食面更换品牌原因分布

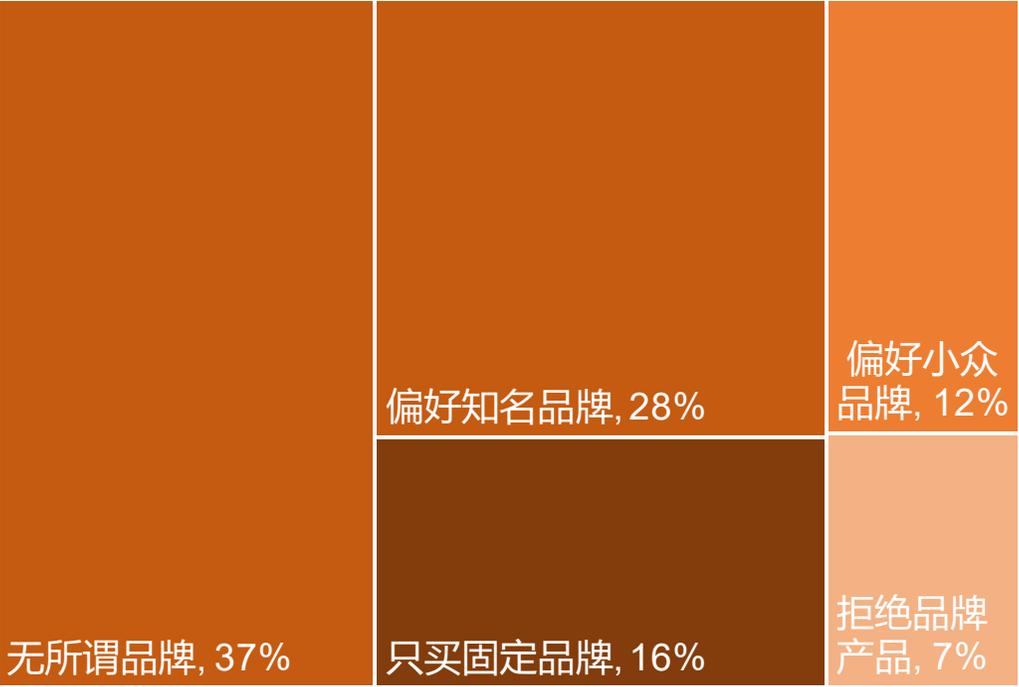


样本：待煮速食面行业市场调研样本量N=1129，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

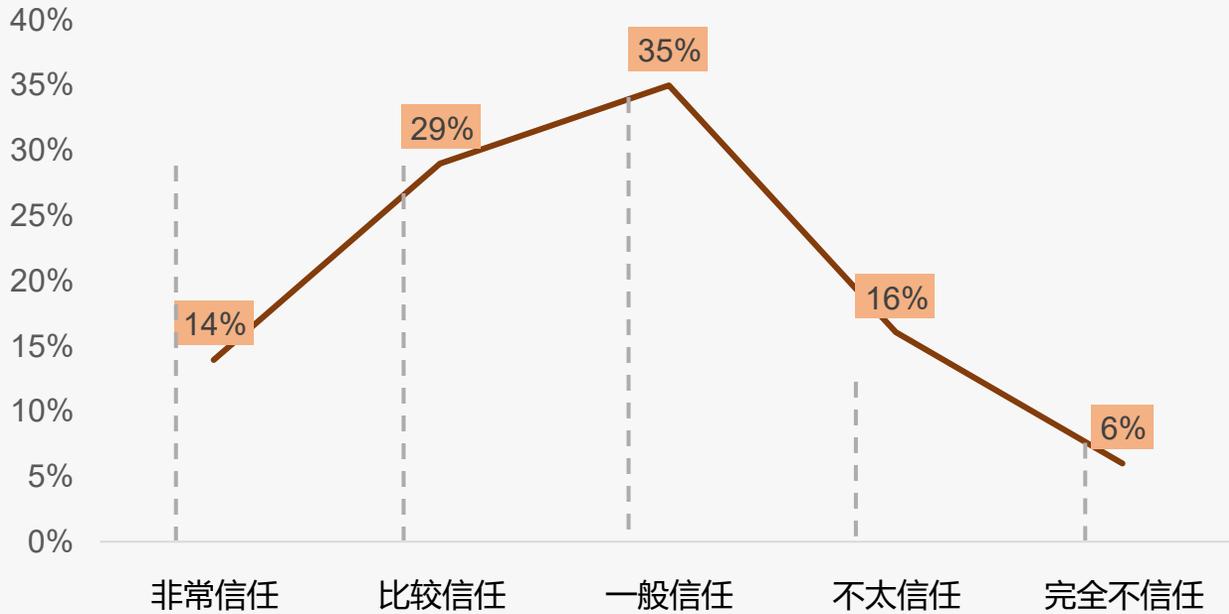
品牌忠诚度低 信任度中性 需提升粘性

- ◆消费者品牌忠诚度较低，仅16%只买固定品牌，37%无所谓品牌，显示品牌粘性不足。偏好知名品牌占28%，高于小众品牌的12%。
- ◆品牌信任度整体中性，非常信任和比较信任合计43%，一般信任占35%。拒绝品牌和完全不信任分别为7%和6%，存在品牌抵触。

2025年中国待煮速食面品牌产品消费意愿分布



2025年中国待煮速食面对品牌产品态度分布

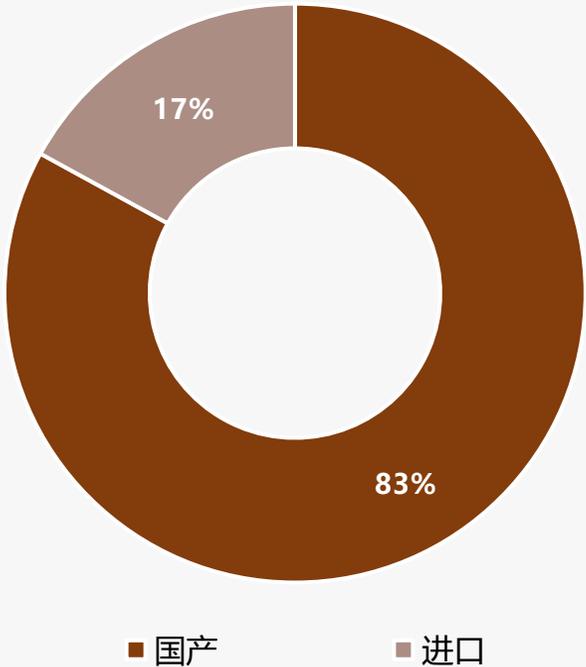


样本：待煮速食面行业市场调研样本量N=1129，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

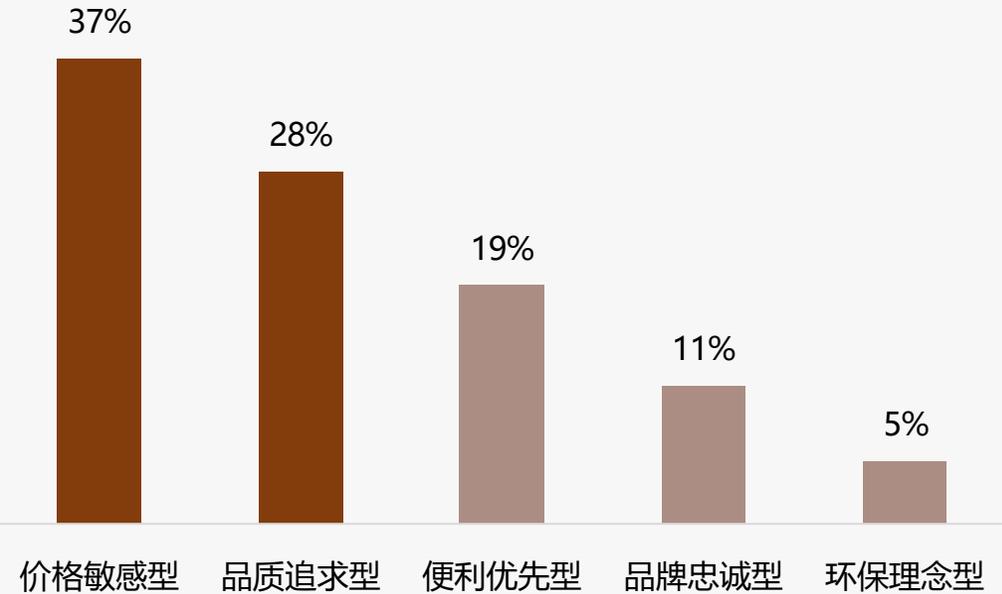
国产品牌主导 价格敏感型消费突出

- ◆国产品牌以83%的消费占比主导市场，远超进口品牌的17%。价格敏感型消费者占比最高，达37%，品质追求型占28%，显示成本和质量是主要关注点。
- ◆便利优先型占19%，品牌忠诚型占11%，环保理念型占5%。品牌黏性和环保因素在当前消费决策中影响相对有限，便捷需求较为突出。

2025年中国待煮速食面国产与进口品牌消费分布



2025年中国待煮速食面品牌偏好类型分布

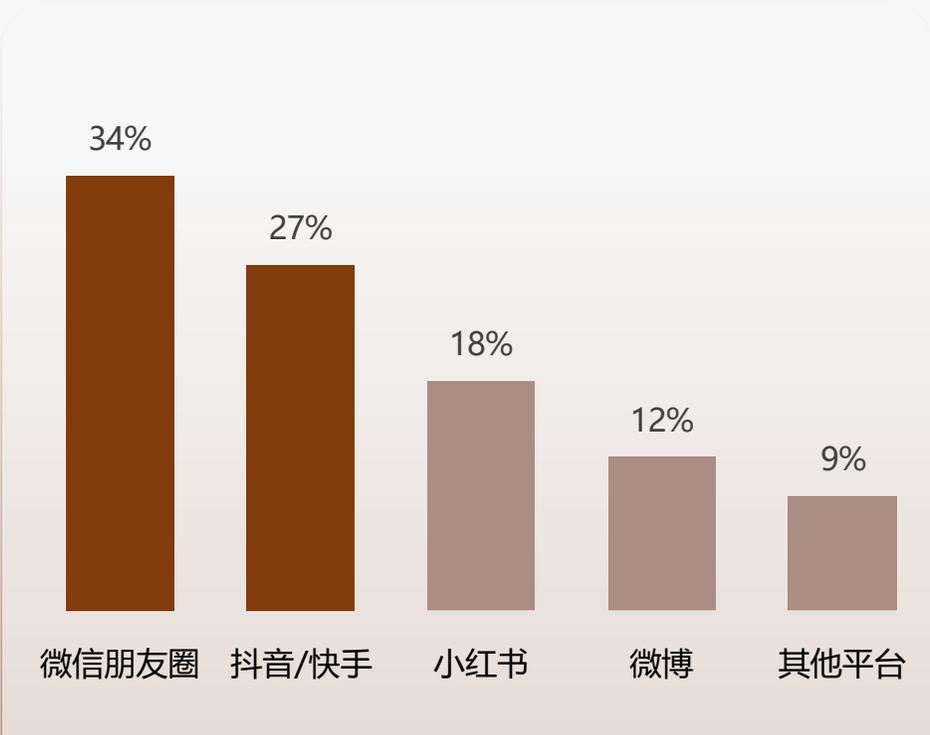


样本：待煮速食面行业市场调研样本量N=1129，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

真实体验主导速食面社交分享

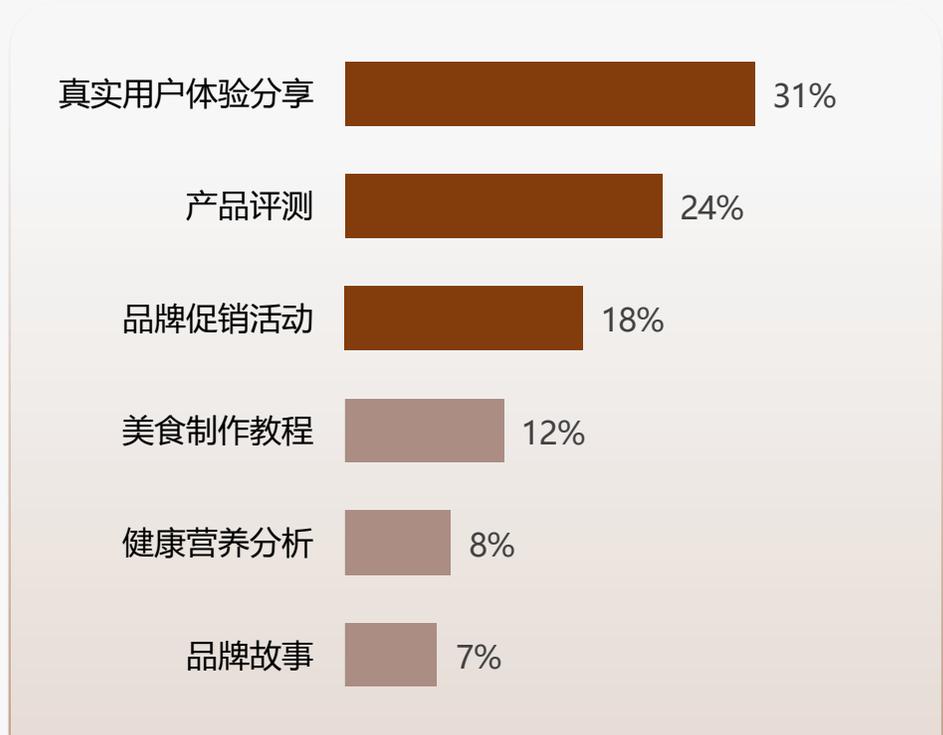
- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈占比最高达34%，抖音/快手次之为27%，显示即时通讯和短视频平台是消费者分享速食面体验的主要渠道。
- ◆ 内容类型方面，真实用户体验分享占比最高为31%，产品评测占24%，两者合计超过一半，说明消费者更信赖真实反馈和客观评价。

2025年中国待煮速食面社交分享渠道分布



2025年中国待煮速食面社交分享渠道分布

2025年中国待煮速食面社交内容类型分布



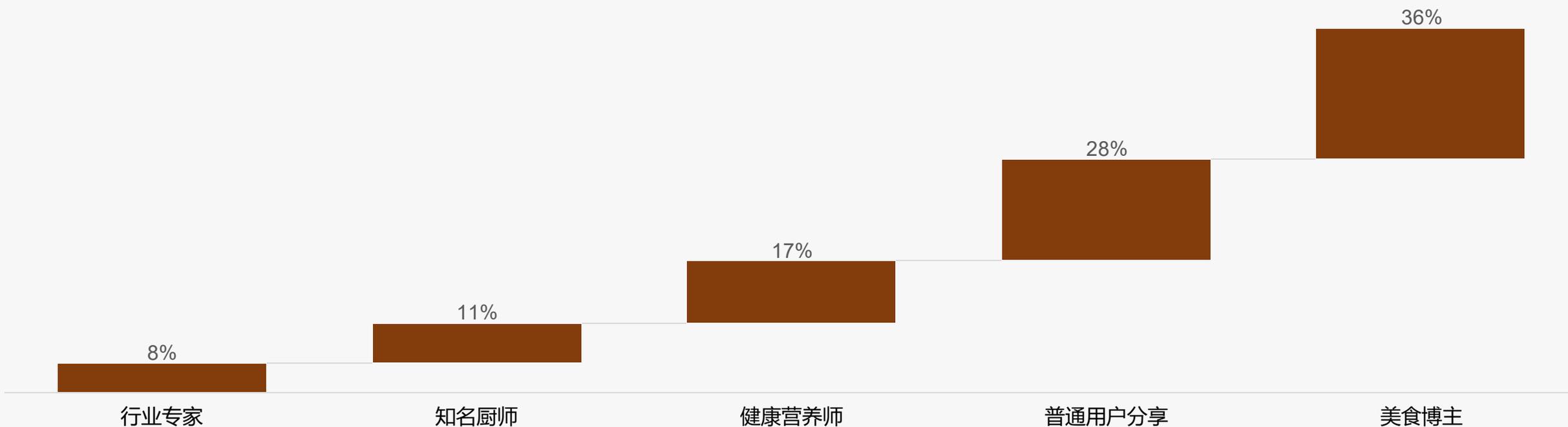
2025年中国待煮速食面社交内容类型分布

样本：待煮速食面行业市场调研样本量N=1129，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

美食博主主导 健康营养并存

- ◆美食博主以36%的信任度领先，普通用户分享占28%，显示消费者更信赖实用美食内容和真实体验分享，而非高度专业化建议。
- ◆健康营养师和知名厨师分别占17%和11%，行业专家仅8%，表明健康与专业烹饪诉求并存，但专家内容亲和力不足。

2025年中国待煮速食面社交信任博主类型分布

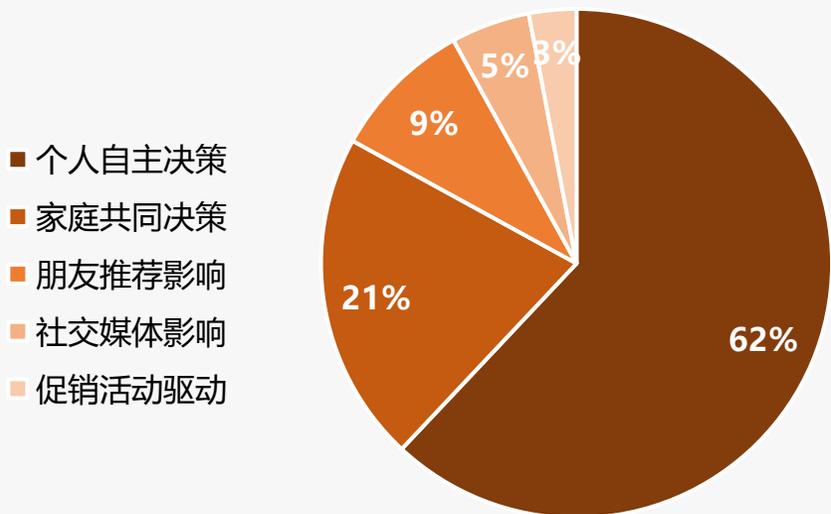


样本：待煮速食面行业市场调研样本量N=1129，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

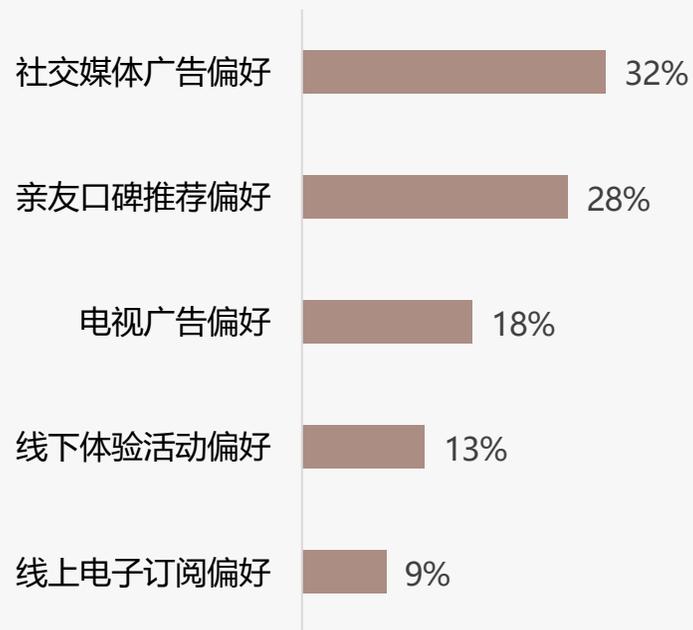
数字口碑主导 传统媒体式微

- ◆ 社交媒体广告偏好最高，占32%，亲友口碑推荐偏好为28%，显示数字渠道和口碑在速食面消费决策中起主导作用。
- ◆ 电视广告偏好仅18%，线下体验和线上订阅偏好均低于15%，提示传统媒体影响力减弱，需加强互动营销策略。

2025年中国待煮速食面消费决策者类型分布



2025年中国待煮速食面家庭广告偏好分布

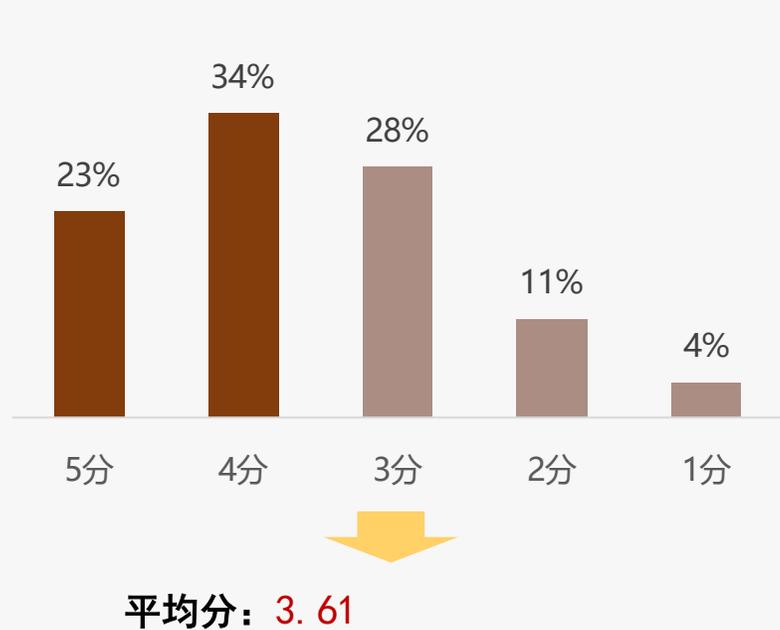


样本：待煮速食面行业市场调研样本量N=1129，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

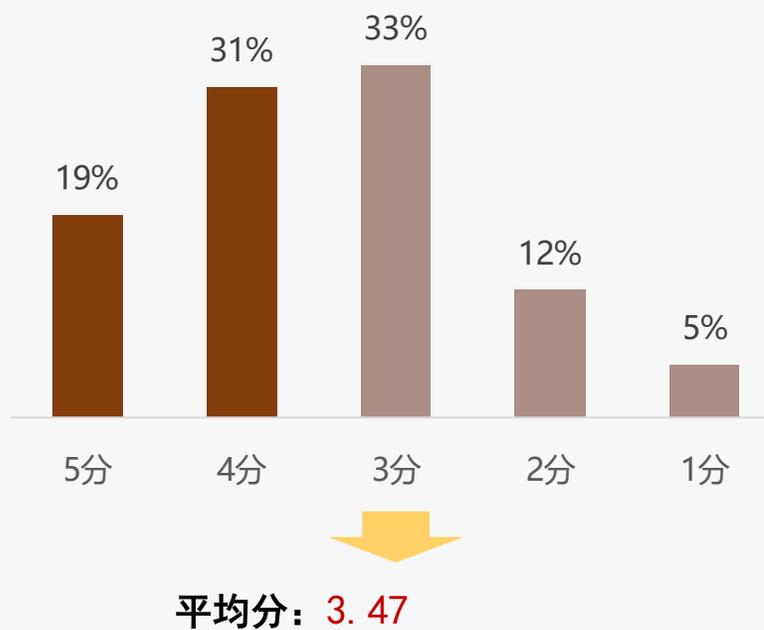
消费流程满意 退货体验需提升

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分占比合计57%（4分34%，5分23%），显示多数用户对购物体验持积极态度。
- ◆退货体验中3分占比33%，4分31%，合计64%，但5分仅19%，低于消费流程，提示退货环节有改进空间以提升用户满意度。

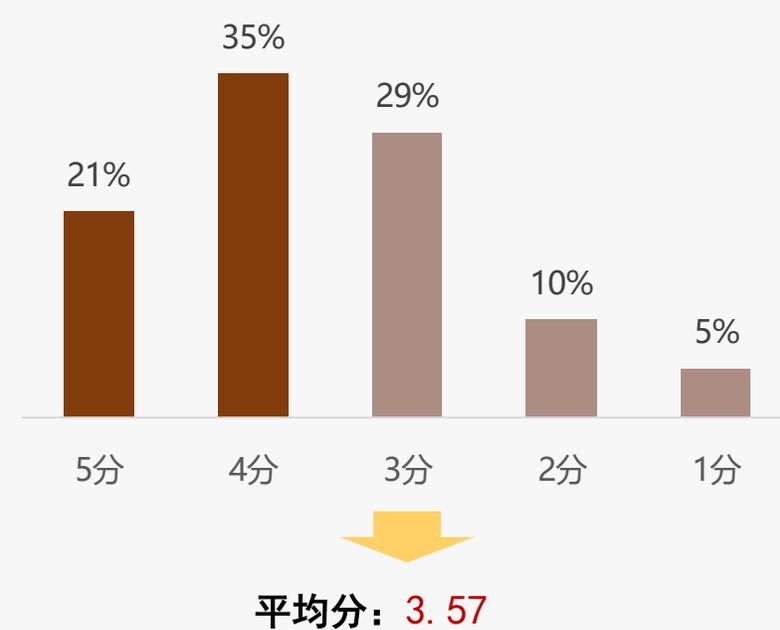
2025年中国待煮速食面线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国待煮速食面退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国待煮速食面线上客服满意度分布（满分5分）

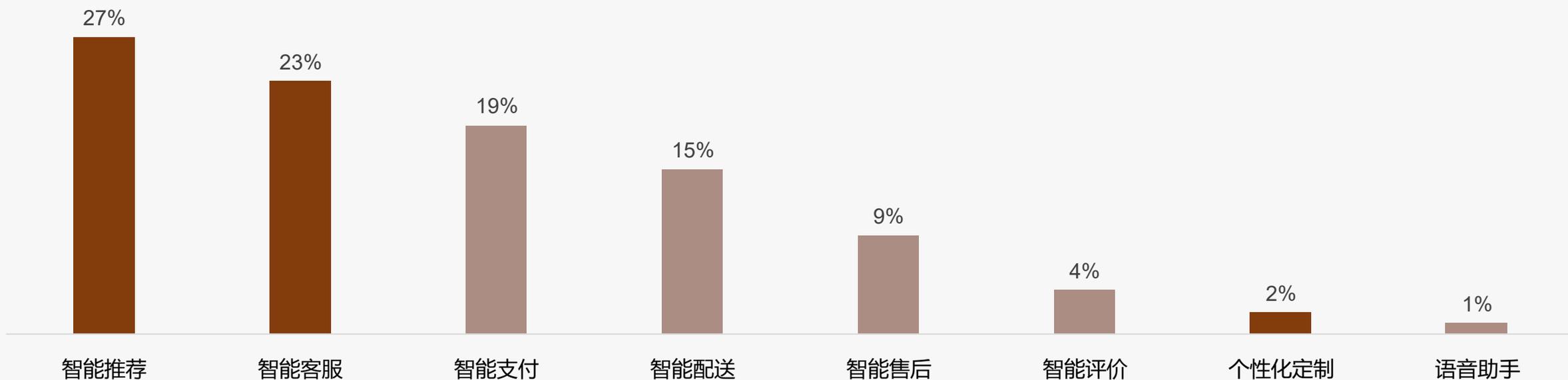


样本：待煮速食面行业市场调研样本量N=1129，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

智能推荐主导 低使用率服务需优化

- ◆智能推荐服务占比最高达27%，智能客服和智能支付分别占23%和19%，显示消费者对个性化建议和便捷服务有强烈偏好。
- ◆智能配送占15%，而智能售后、评价、定制和语音助手占比均低于10%，表明这些服务使用率低，需优化功能以提升用户体验。

2025年中国待煮速食面线上智能服务体验分布



样本：待煮速食面行业市场调研样本量N=1129，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