

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度速食菜市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Instant Meals 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：速食菜消费主力为26-35岁年轻群体



26-35岁群体占比最高达38%，是消费主力军



新一线城市消费者占比最高达32%，偏好高线城市



5-8万元收入群体占比34%，中等收入人群是核心消费力量

启示

✓ 聚焦年轻主力人群

品牌应重点针对26-35岁年轻群体进行产品开发和营销，满足其快节奏生活需求，建立品牌忠诚度。

✓ 深耕高线城市市场

优先布局新一线和一线城市，针对高线城市消费者偏好优化产品组合和渠道策略，提升市场份额。

核心发现2：速食菜高频消费已成日常选择



每周消费用户占主导，每周一次31%和多次23%合计达54%



双人份35%和单人份28%共占63%，凸显家庭或伴侣场景核心地位



每月2-3次27%强化高频消费趋势，偶尔尝试仅7%

启示

✓ 强化高频消费场景

品牌需持续优化产品便利性和口味，巩固日常饮食选择地位，通过促销活动提升复购率。

✓ 优化家庭与个人产品

重点开发双人份和单人份产品，满足家庭聚餐和个人用餐需求，提升产品适用性和市场覆盖。

核心发现3：消费者偏好中端价格与秋冬季节需求



单次消费20-50元区间占比47%，偏好中等价位产品



秋季和冬季各占28%，高于春季23%和夏季21%



真空包装32%和冷冻包装29%合计超60%，倾向保质期较长形式

启示

✓ 定位中端价格策略

品牌应聚焦15-35元价格区间，平衡性价比与品质，避免高端定价导致消费者流失。

✓ 把握季节性需求高峰

针对秋冬季节需求旺盛特点，提前备货和营销，开发适合寒冷季节的产品系列，提升销量。

核心逻辑：速食菜市场以口味便捷为核心，聚焦年轻家庭场景



1、产品端

- ✓ 优化双人及单人份产品组合
- ✓ 开发素食等利基细分市场产品



2、营销端

- ✓ 强化微信朋友圈和短视频平台推广
- ✓ 利用真实用户分享和美食博主测评



3、服务端

- ✓ 提升退货和客服响应效率
- ✓ 加强智能推荐和咨询服务

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

3、研究方法

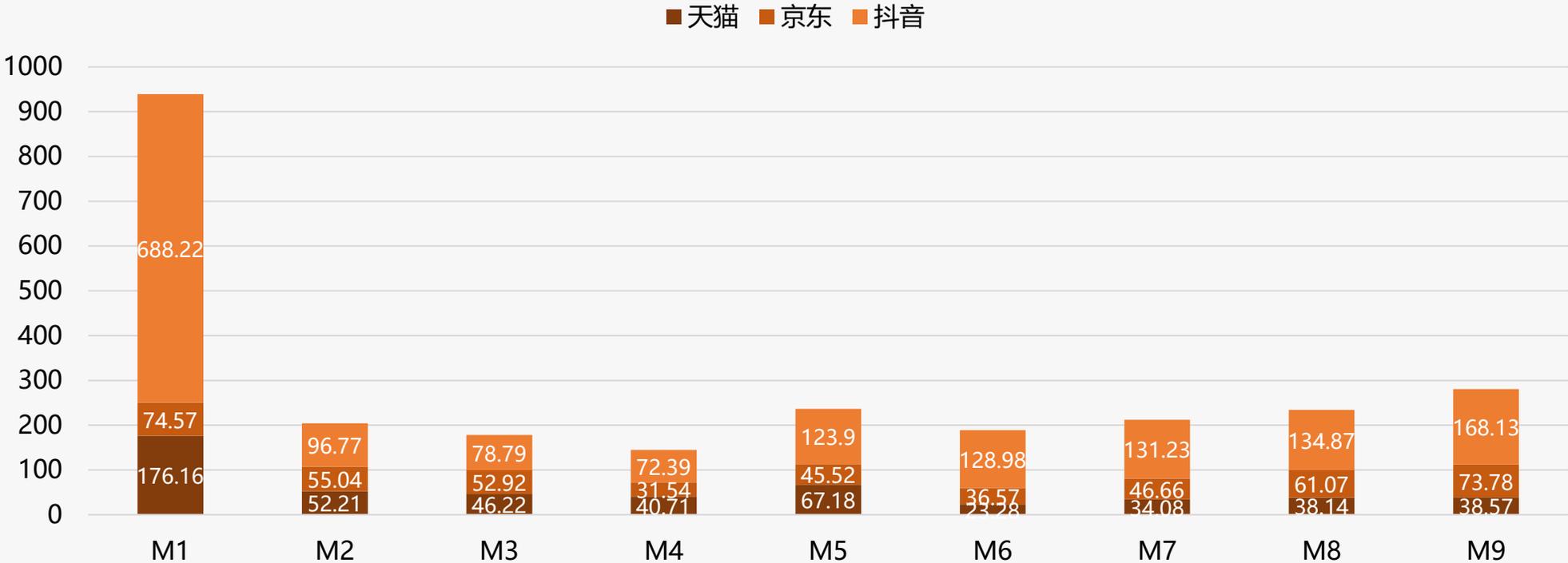
Research Method

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

抖音主导速食增长 季度环比提升

- ◆从平台份额看，抖音以绝对优势主导市场，前三季度总销售额达13.1亿元，占比超70%；天猫、京东分别贡献3.9亿元、4.8亿元。抖音的高渗透率反映其内容电商模式在速食品类中的高效转化，建议品牌加大短视频投放以提升ROI。
- ◆季度趋势显示销售额逐季增长，Q1为11.6亿元，Q2、Q3分别升至9.1亿元、10.4亿元，环比增幅显著。这表明消费需求在节假日和夏季推动下持续释放，业务需优化库存周转以应对季节性波动。月度波动揭示促销节点影响，1月因年货节达峰值9.3亿元，5月、9月借劳动节、中秋反弹。平台间抖音增长稳健，天猫、京东份额受挤压，建议多渠道平衡布局，避免过度依赖单一渠道风险。

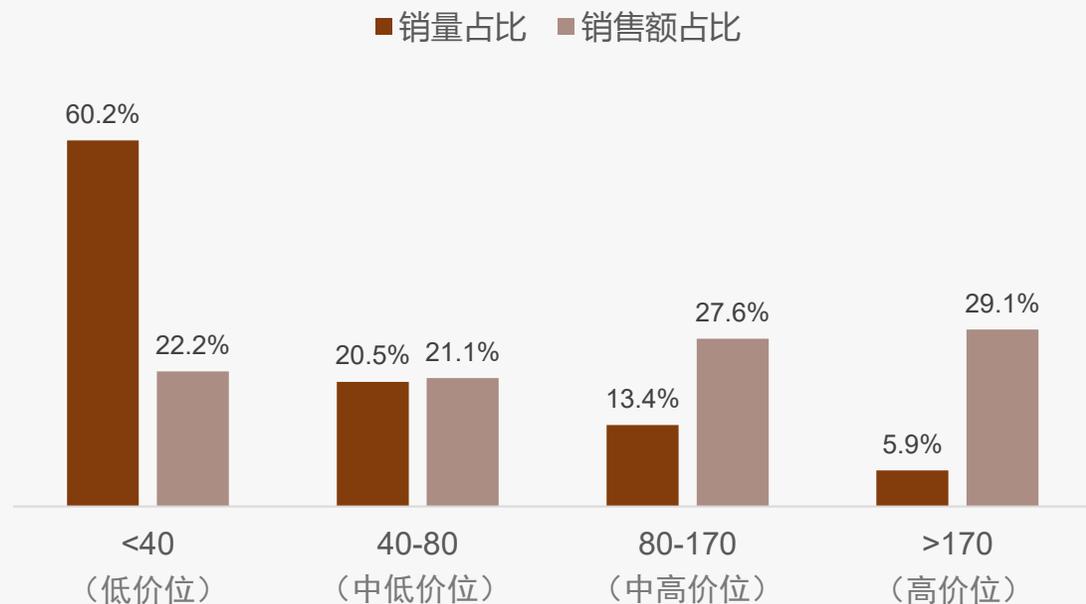
2025年一~三季度速食菜品类线上销售规模（百万元）



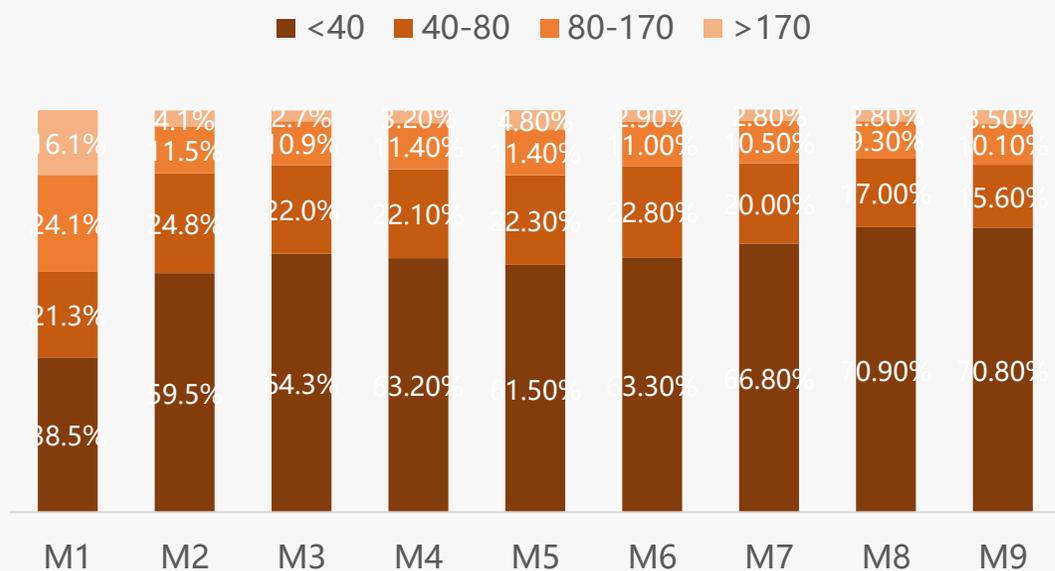
低价高销 高端高利 消费降级明显

- ◆从价格区间结构看，低价位（<40元）产品贡献60.2%销量但仅占22.2%销售额，呈现高销量低价值特征；高价位（>170元）虽销量占比仅5.9%，却贡献29.1%销售额，显示高端产品具备更强盈利潜力。建议优化产品组合，平衡销量与利润结构。
- ◆月度销量分布显示，低价位（<40元）占比从M1的38.5%持续攀升至M9的70.8%，增幅显著；中高价位（40-170元）整体萎缩，反映消费降级趋势加剧。需关注价格敏感度提升对品牌溢价的冲击，适时调整定价策略。

2025年一~三季度速食菜线上不同价格区间销售趋势



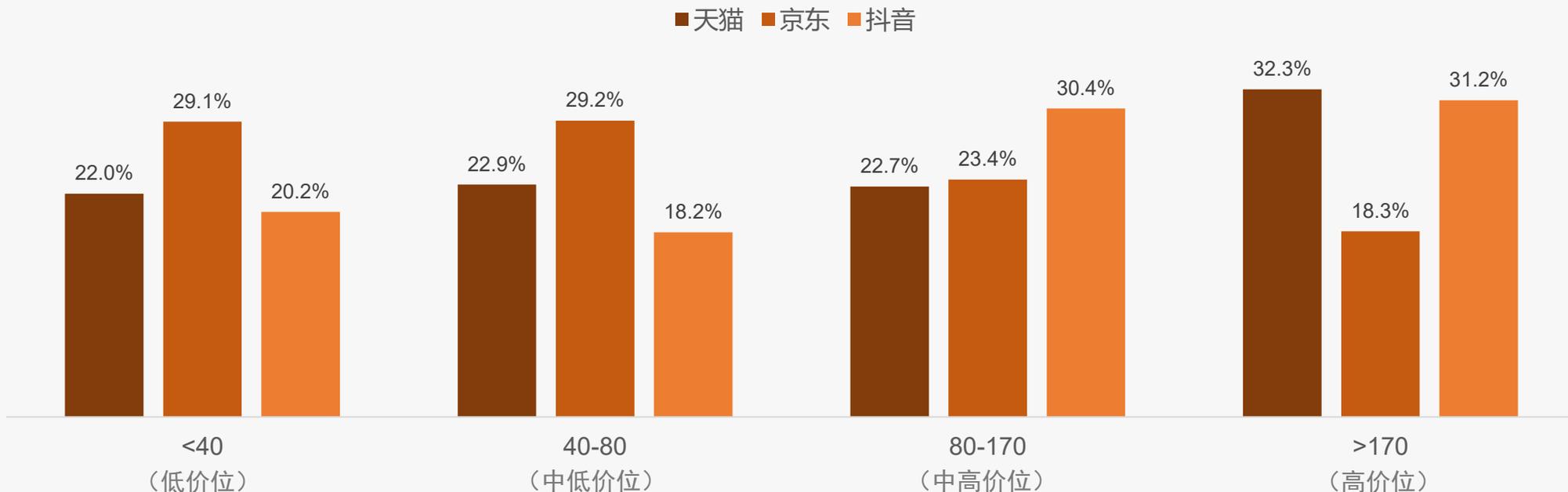
速食菜线上价格区间-销量分布



速食菜高端化 平台策略分化 聚焦升级

- ◆从价格带分布看，天猫和抖音的高端市场（>170元）占比均超30%，显示消费升级趋势明显；京东则以中低价位（<80元）为主，占比达58.3%，反映其性价比定位。平台间价格策略差异显著，天猫和抖音更依赖高毛利产品驱动增长。
- ◆各平台价格结构对比揭示渠道特性：抖音中高端（80-170元及>170元）合计占比61.6%，表明其内容电商模式更易推动高客单价转化；京东低价集中度高，需警惕价格战对毛利率的侵蚀。行业价格带渗透分析显示，<40元基础市场在京东占比最高（29.1%），但三大平台该区间均未超30%，说明速食菜品类整体已脱离低价竞争阶段，企业应聚焦产品升级与差异化以提升ROI。

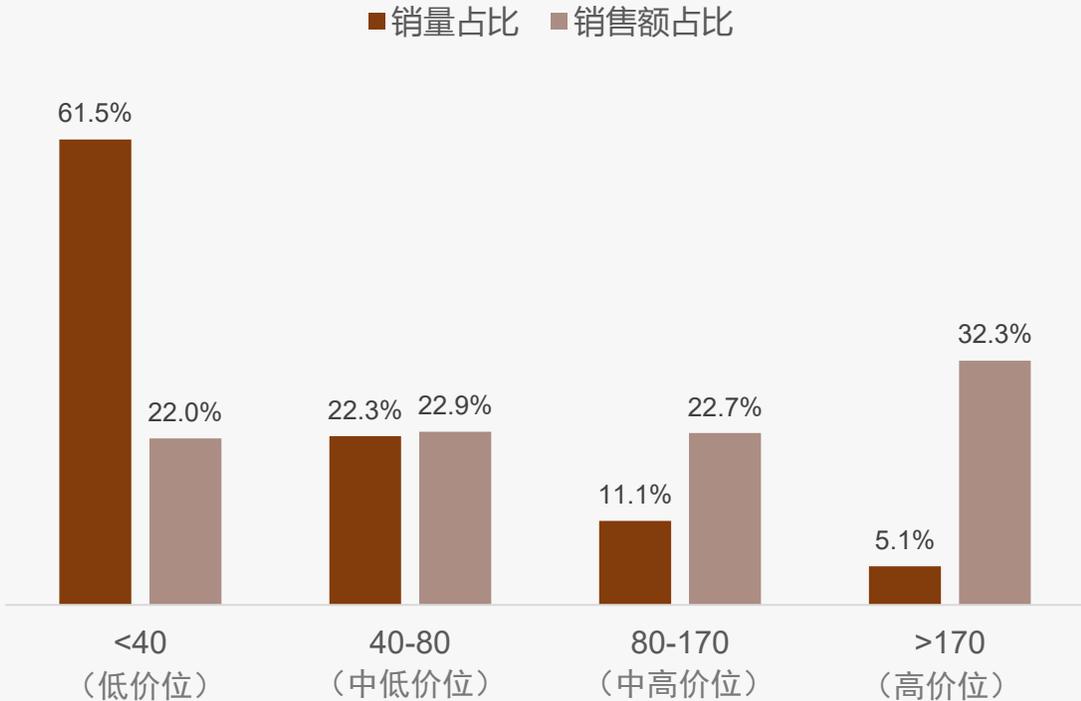
2025年一~三季度各平台速食菜不同价格区间销售趋势



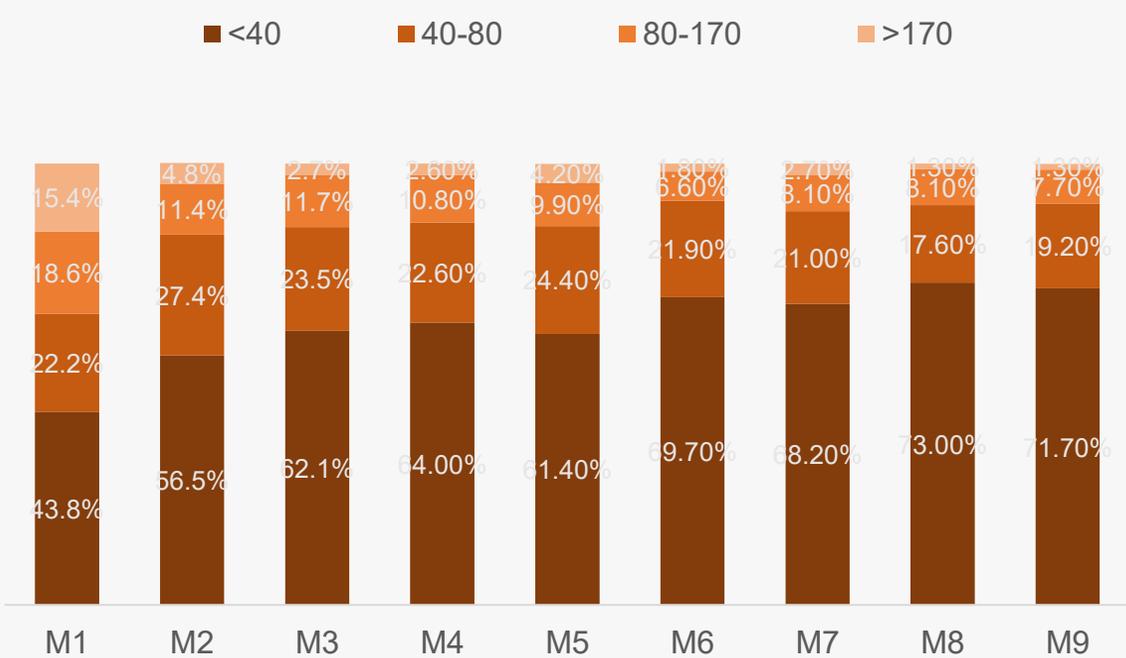
低价销量增长 高价利润稳定 消费分层明显

- ◆从价格区间销量分布看，低价位产品（<40元）销量占比从1月43.8%持续攀升至9月71.7%，呈现显著增长趋势，反映消费者对性价比的偏好增强。中高价位（>80元）销量占比逐月萎缩，表明市场消费结构向大众化、经济型产品倾斜，可能受宏观经济环境影响。
- ◆价格区间销售额贡献分析显示，>170元高价位产品以仅5.1%的销量贡献32.3%的销售额，单位产品价值突出；而<40元产品销量占比61.5%仅贡献22.0%销售额，产品单价偏低。月度销量结构变化显示，2月后低价位产品占比持续走高，中高价位产品占比逐月下降，反映消费者购买行为趋于保守。结合销售额占比数据，高价位产品虽销量下降但销售额占比稳定，说明其客户群体忠诚度较高，市场存在明显的消费分层现象。

2025年一~三季度天猫平台速食菜不同价格区间销售趋势



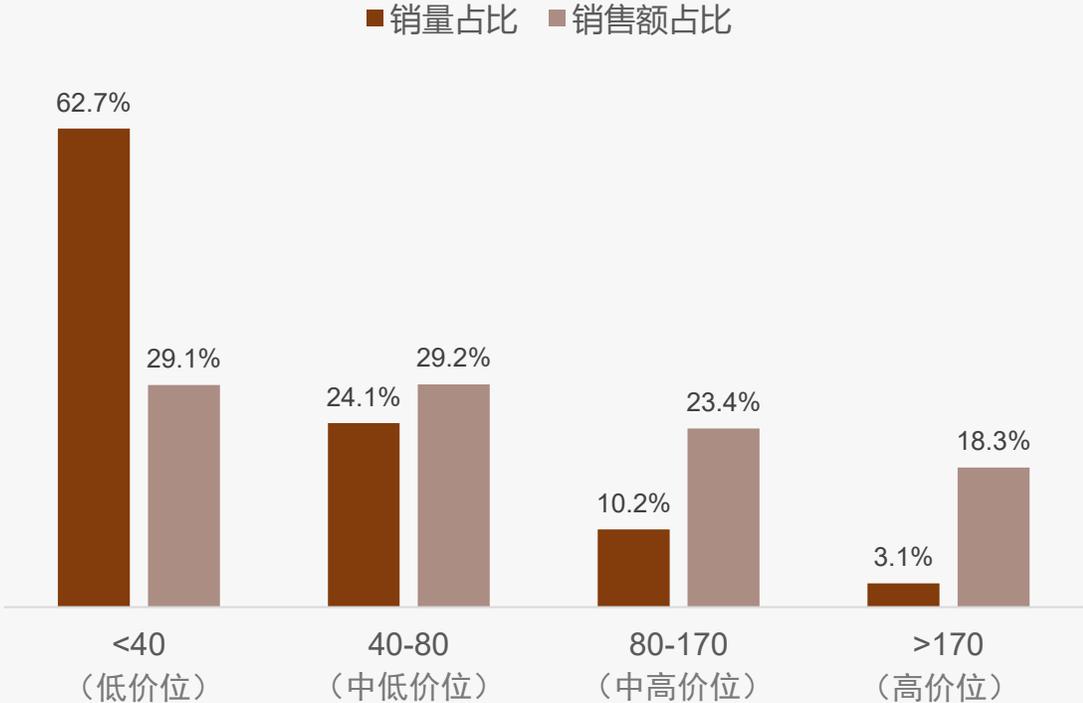
天猫平台速食菜价格区间-销量分布



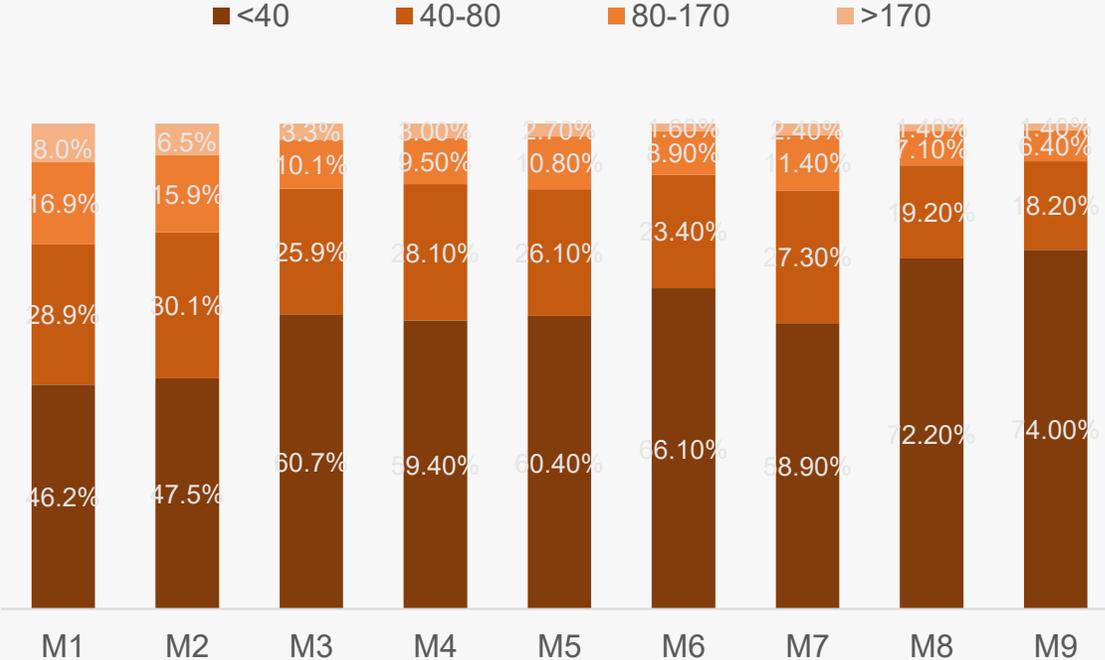
低端销量主导 高端价值凸显 中端市场萎缩

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的低端化特征。<40元价格带销量占比62.7%但销售额占比仅29.1%，显示该区间客单价偏低；而>170元高价位销量占比3.1%却贡献18.3%销售额，表明高端产品具备更高溢价能力。建议优化产品组合，平衡销量与利润结构。
- ◆月度销量分布显示消费降级趋势显著。M1至M9期间，<40元价格带销量占比从46.2%持续上升至74.0%；同期>170元价格带从8.0%骤降至1.4%。中端市场（40-170元）份额被严重挤压。40-80元区间销量占比从M1的28.9%降至M9的18.2%，80-170元区间从16.9%降至6.4%。这种两极分化现象提示企业需重新定位中端产品，或通过差异化策略提升价值感知，避免陷入价格战陷阱。

2025年一~三季度京东平台速食菜不同价格区间销售趋势



京东平台速食菜价格区间-销量分布

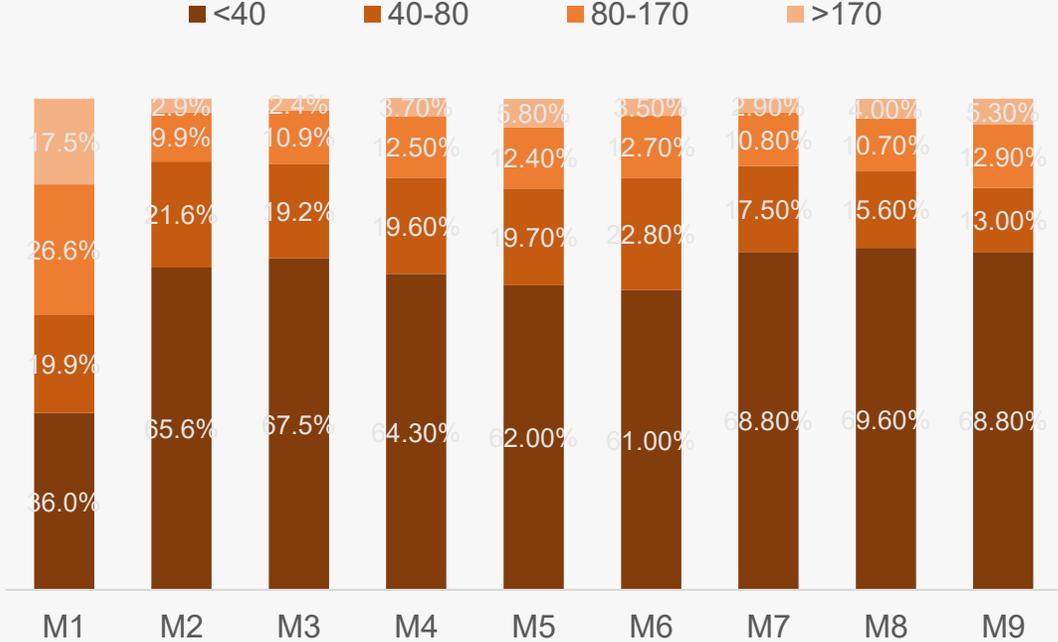
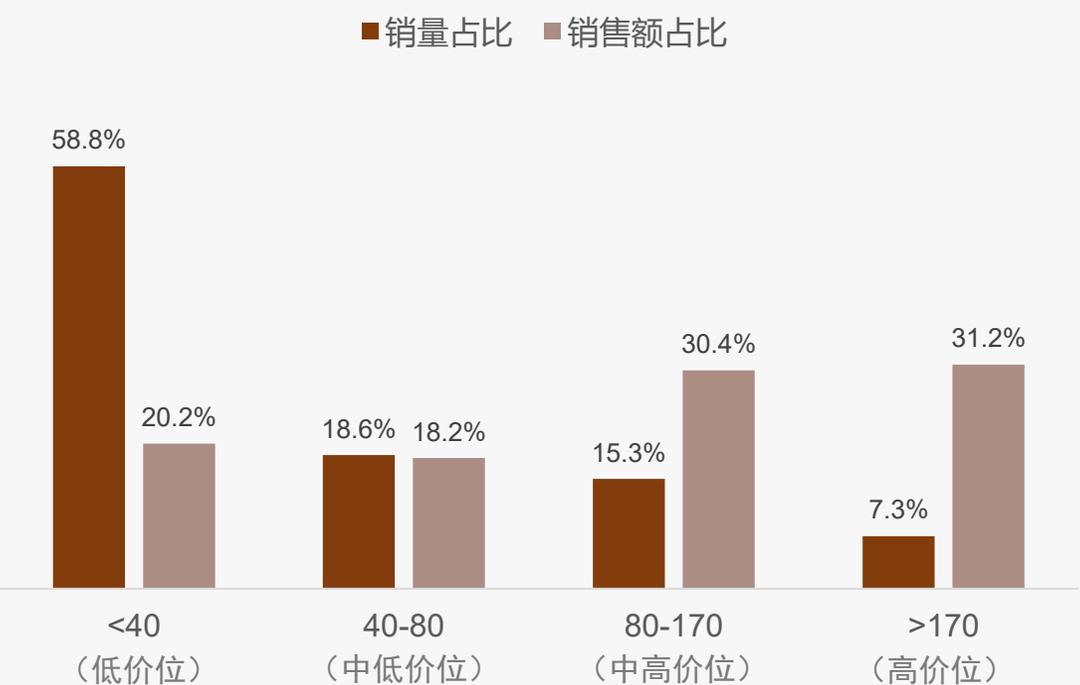


抖音低价主导销量 高价驱动销售额

- ◆从价格区间结构看，抖音平台呈现明显的两极分化特征：<40元低价区间销量占比58.8%但销售额仅占20.2%，而>170元高价区间销量占比仅7.3%却贡献31.2%销售额。月度销量分布显示，<40元区间占比从M1的36.0%持续攀升至M9的68.8%，而40-80元中端产品占比从19.9%降至13.0%，反映消费降级趋势明显，消费者对价格敏感度增强，可能影响整体毛利率水平。
- ◆对比各区间销售效率，80-170元区间以15.3%销量贡献30.4%销售额，销售转化效率最高；而<40元区间销售效率最低，建议优化产品组合，提升中高端产品曝光以改善整体ROI。

2025年一~三季度抖音平台速食菜不同价格区间销售趋势

抖音平台速食菜价格区间-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 速食菜消费行为、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年内购买过速食菜的消费者；
- 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

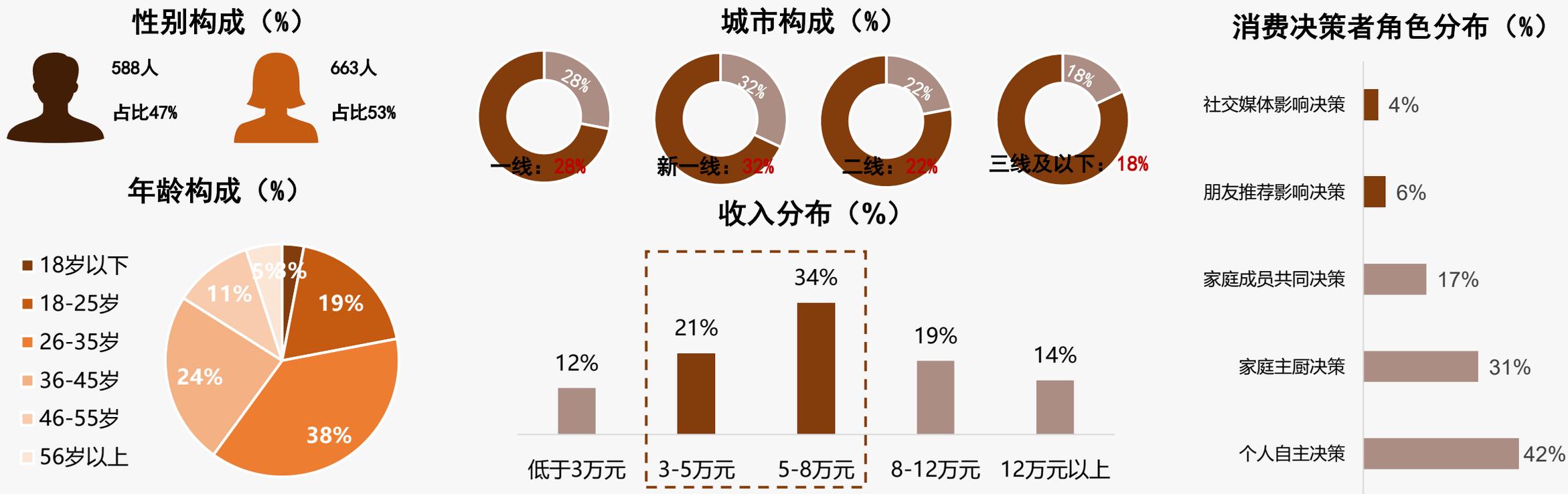
Research Method

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=1251

速食菜主力消费群体为26至35岁人群

- ◆速食菜消费主力为26-35岁群体，占比38%；新一线城市消费者占比最高，达32%，显示该品类在年轻人群和高线城市中更受欢迎。
- ◆消费决策以个人自主为主，占比42%；家庭主厨决策占31%。收入5-8万元群体占比34%，表明中等收入人群是核心消费力量。

2025年中国速食菜消费者画像



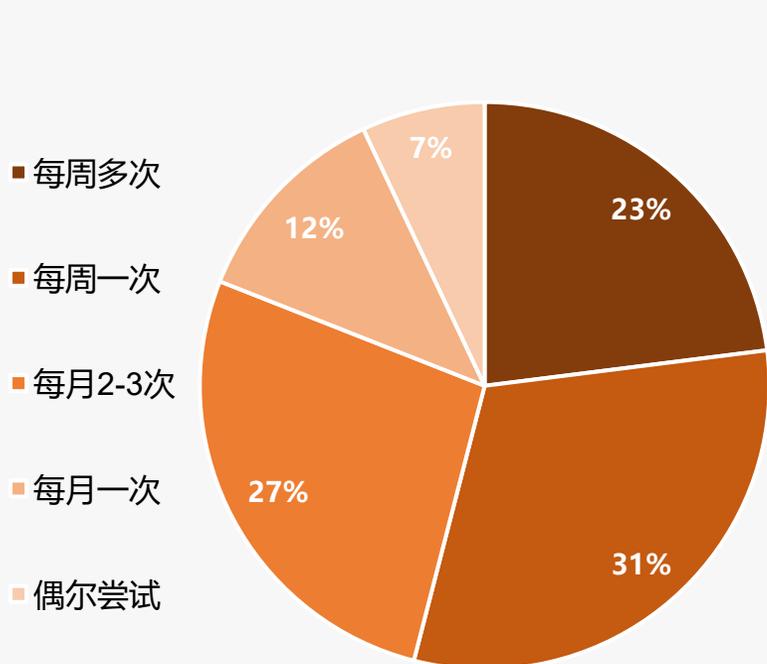
样本：速食菜行业市场调研样本量N=1251，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

速食菜高频消费 家庭场景主导

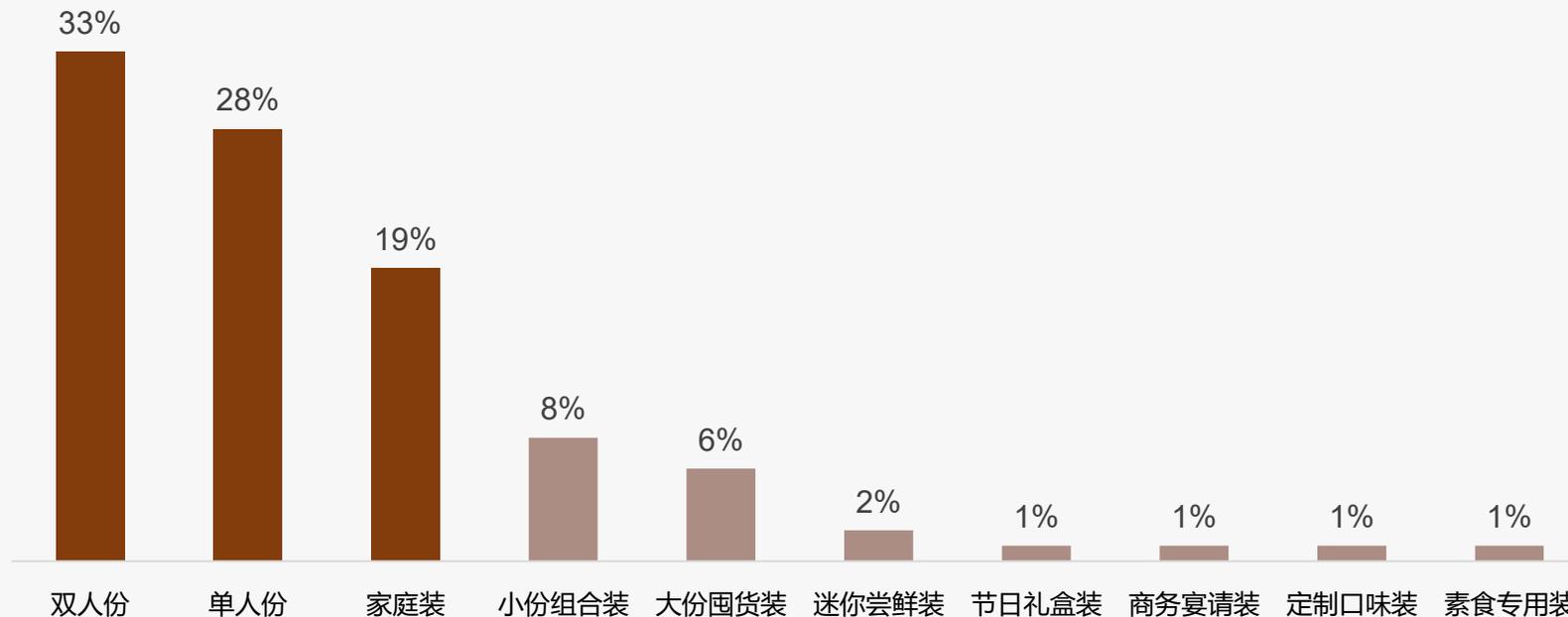
◆消费频率数据显示，每周消费用户占主导，每周一次31%和每周多次23%合计达54%，表明产品已成为日常饮食的常规选择。

◆产品规格中，双人份35%和单人份28%共占63%，凸显家庭或伴侣场景的核心地位，建议企业聚焦此类产品优化。

2025年中国速食菜消费频率分布



2025年中国速食菜产品规格分布

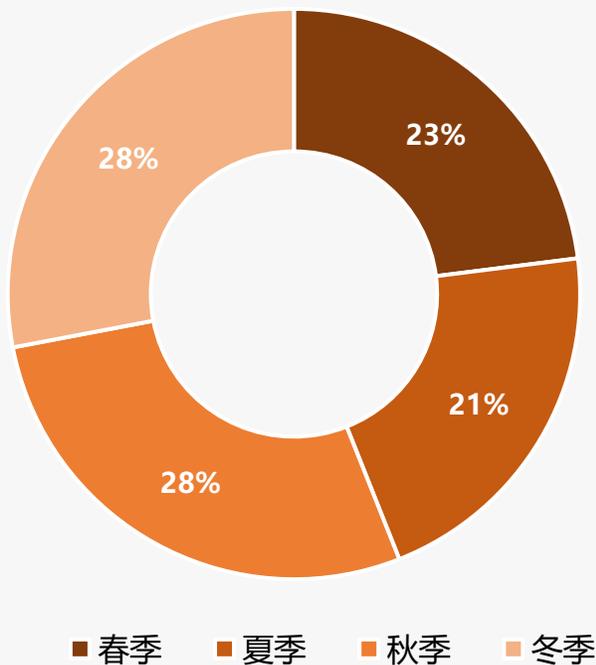


样本：速食菜行业市场调研样本量N=1251，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

中端速食主导 秋冬需求旺盛

- ◆ 单次消费20-50元占比47%为主流，50-100元占26%显示高端潜力；秋季和冬季各占28%，速食菜在寒冷季节需求更旺。
- ◆ 真空包装占32%和冷冻包装占29%，两者超60%，消费者倾向保质期较长的包装形式，礼盒包装仅占7%份额较低。

2025年中国速食菜消费季节分布



2025年中国速食菜单次支出分布



2025年中国速食菜包装类型分布

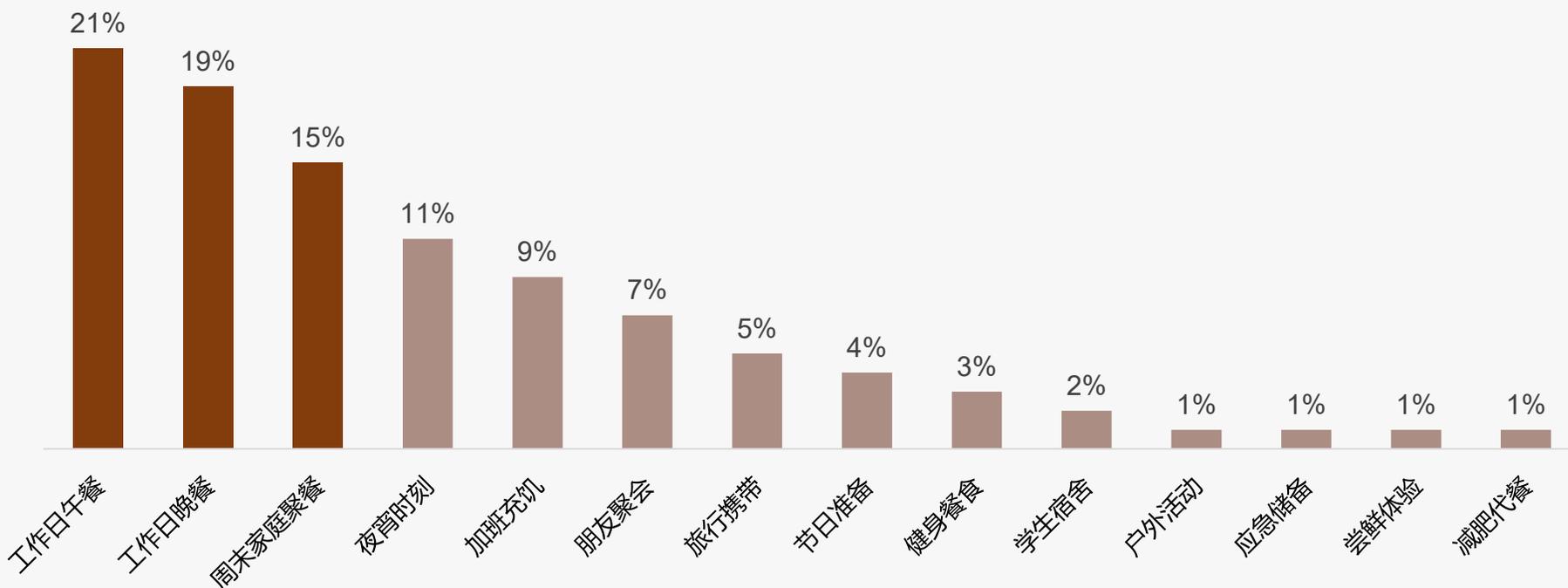


样本：速食菜行业市场调研样本量N=1251，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

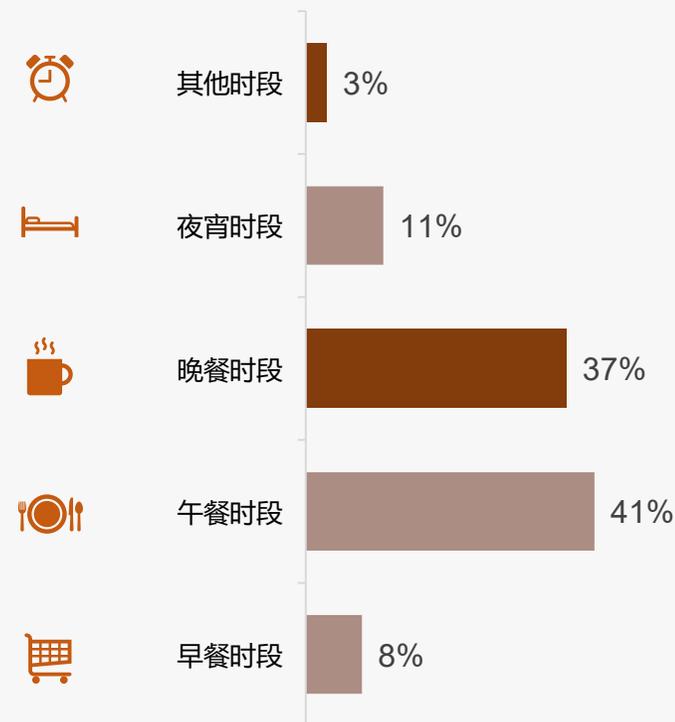
速食菜消费集中于工作正餐时段

- ◆速食菜消费集中于工作场景，工作日午餐与晚餐分别占24%和19%。午餐时段消费占比高达41%，晚餐时段占37%，正餐时段占据主导地位。
- ◆周末家庭聚餐占15%，夜宵时段与场景均占11%。健身餐食和学生宿舍占比低，分别为3%和2%，健康与学生市场潜力有限。

2025年中国速食菜消费场景分布



2025年中国速食菜消费时段分布

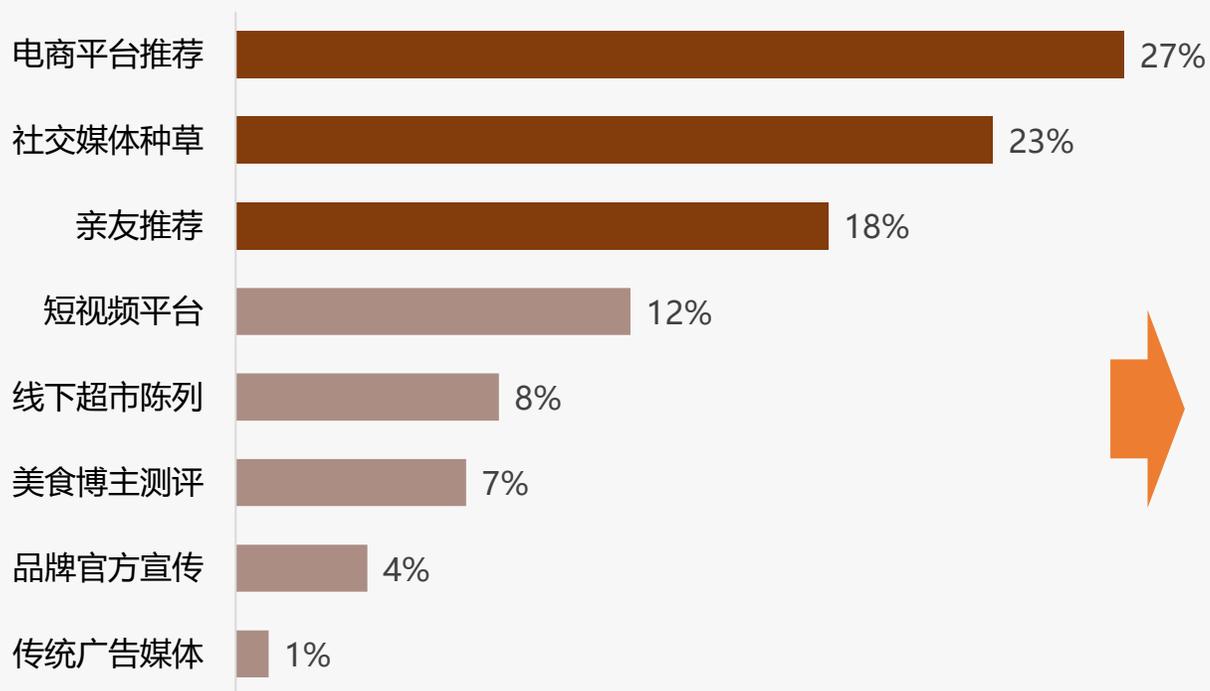


样本：速食菜行业市场调研样本量N=1251，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

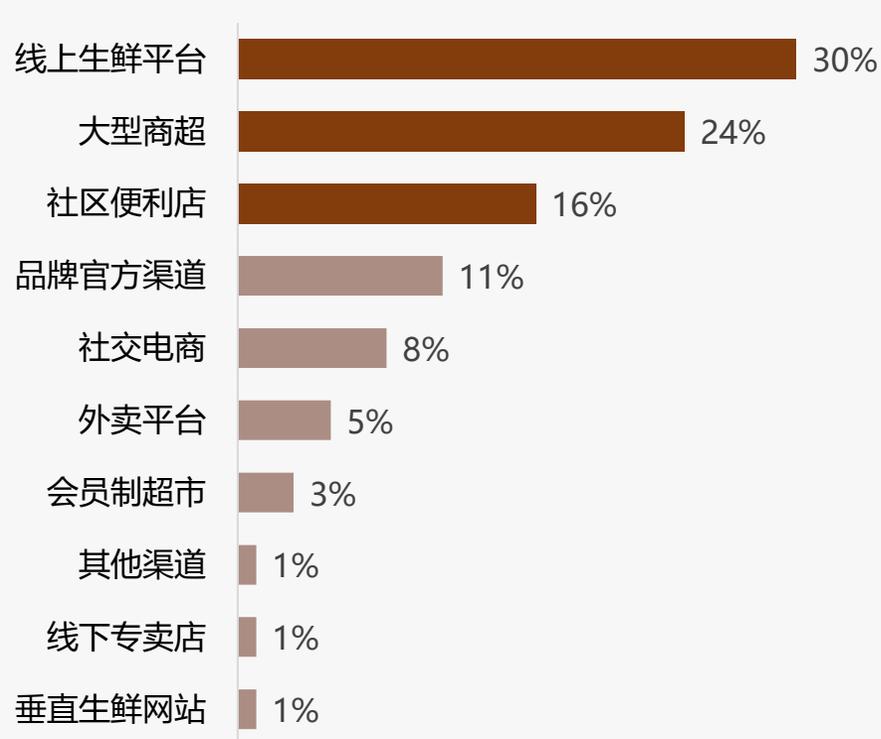
数字渠道主导速食菜消费行为

- ◆消费者主要通过电商平台推荐（27%）和社交媒体种草（23%）了解速食菜，数字渠道占主导，亲友推荐（18%）也显示口碑影响显著。
- ◆购买渠道以线上生鲜平台（31%）和大型商超（24%）为主，线上渠道合计占55%，凸显便捷性需求，社交电商（8%）占比相对较低。

2025年中国速食菜产品了解渠道分布



2025年中国速食菜产品购买渠道分布

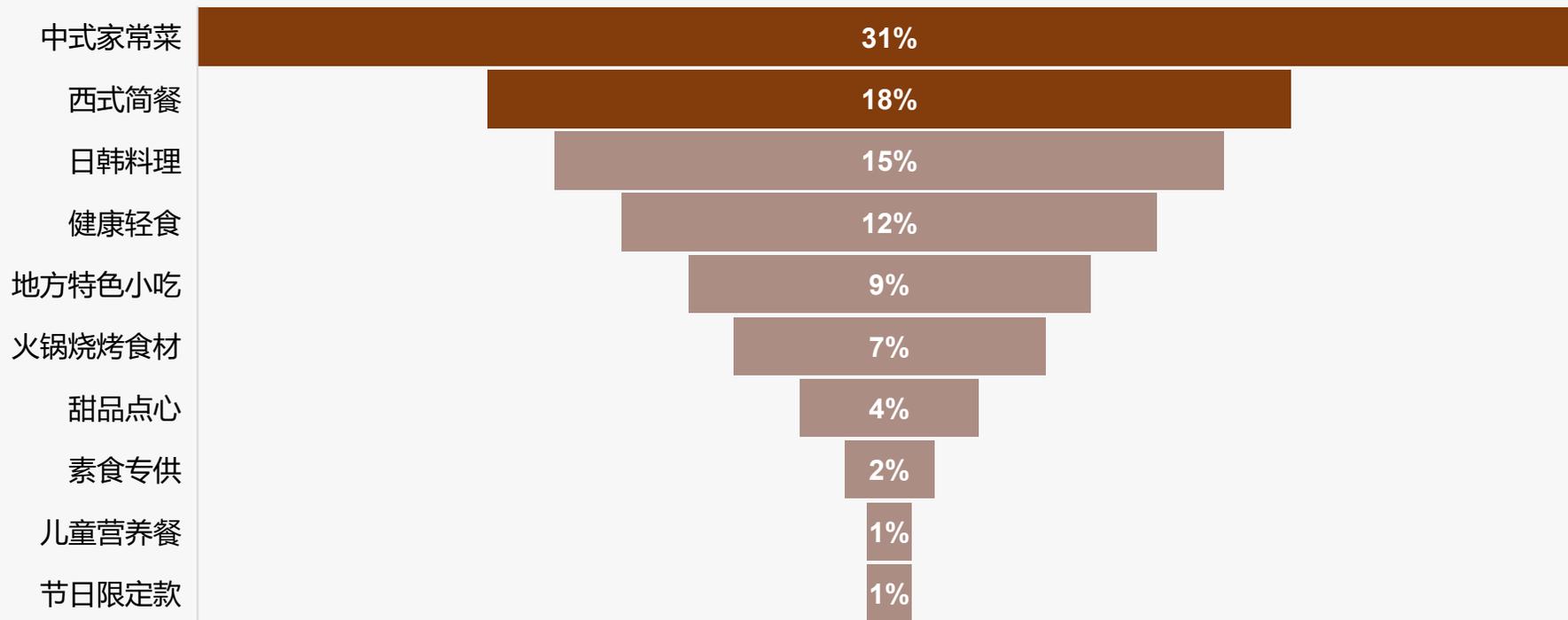


样本：速食菜行业市场调研样本量N=1251，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

中式家常菜主导 健康轻食渐兴

- ◆中式家常菜以32%的偏好率主导速食菜市场，西式简餐和日韩料理分别占18%和15%，显示传统与国际风味的稳定需求。
- ◆健康轻食占12%，地方特色小吃和火锅烧烤食材各占9%和7%，而儿童营养餐和节日限定款偏好极低，市场细分明显。

2025年中国速食菜偏好类型分布



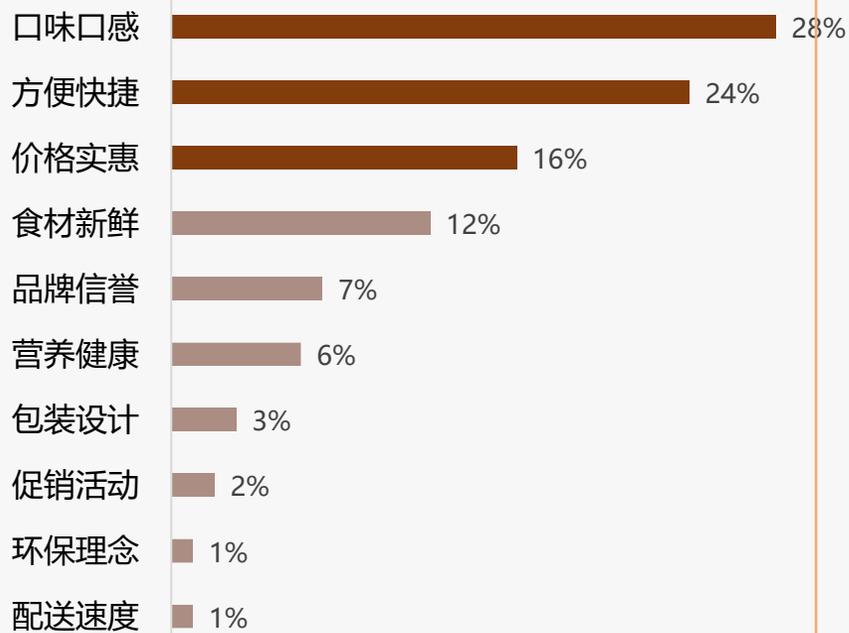
样本：速食菜行业市场调研样本量N=1251，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

速食菜核心需求口味方便省时

◆口味口感(28%)和方便快捷(24%)是吸引消费的核心因素，节省烹饪时间(31%)和工作忙碌(25%)是主要消费原因，凸显速食菜在快节奏生活中的实用性。

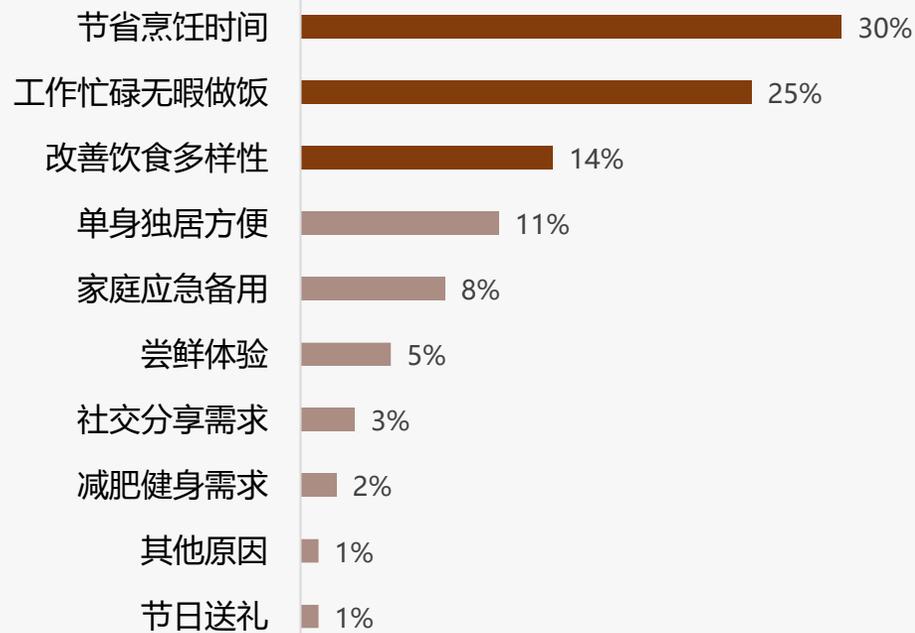
◆食材新鲜(12%)和营养健康(6%)等健康因素影响有限，品牌信誉(7%)和促销活动(2%)等营销相关因素作用较小，消费者更注重产品本身属性。

2025年中国速食菜吸引消费关键因素分布



样本：速食菜行业市场调研样本量N=1251，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

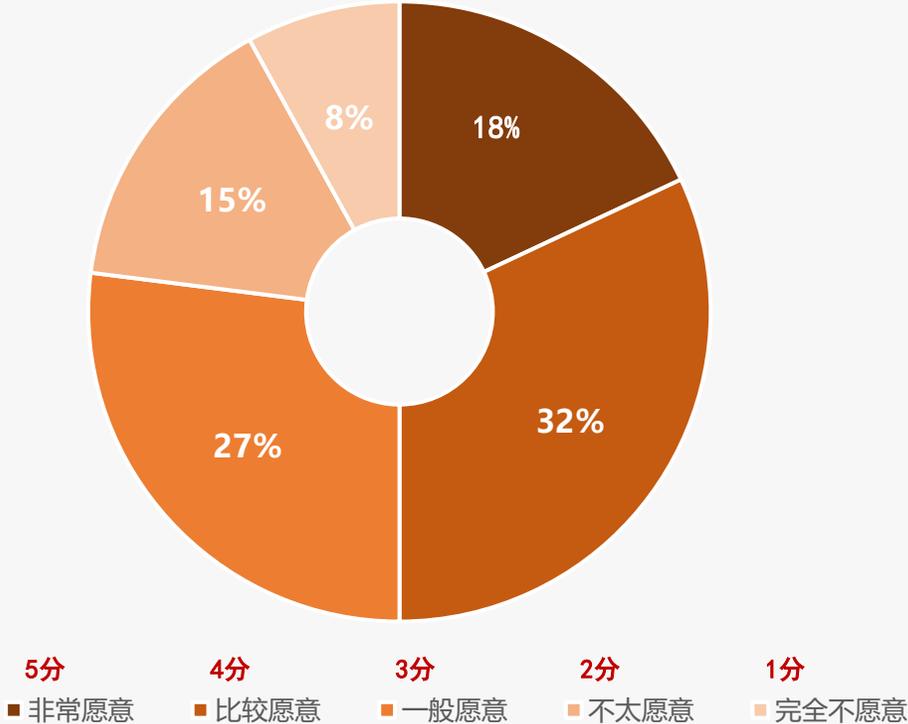
2025年中国速食菜消费真正原因分布



速食菜推荐意愿积极但需优化口味

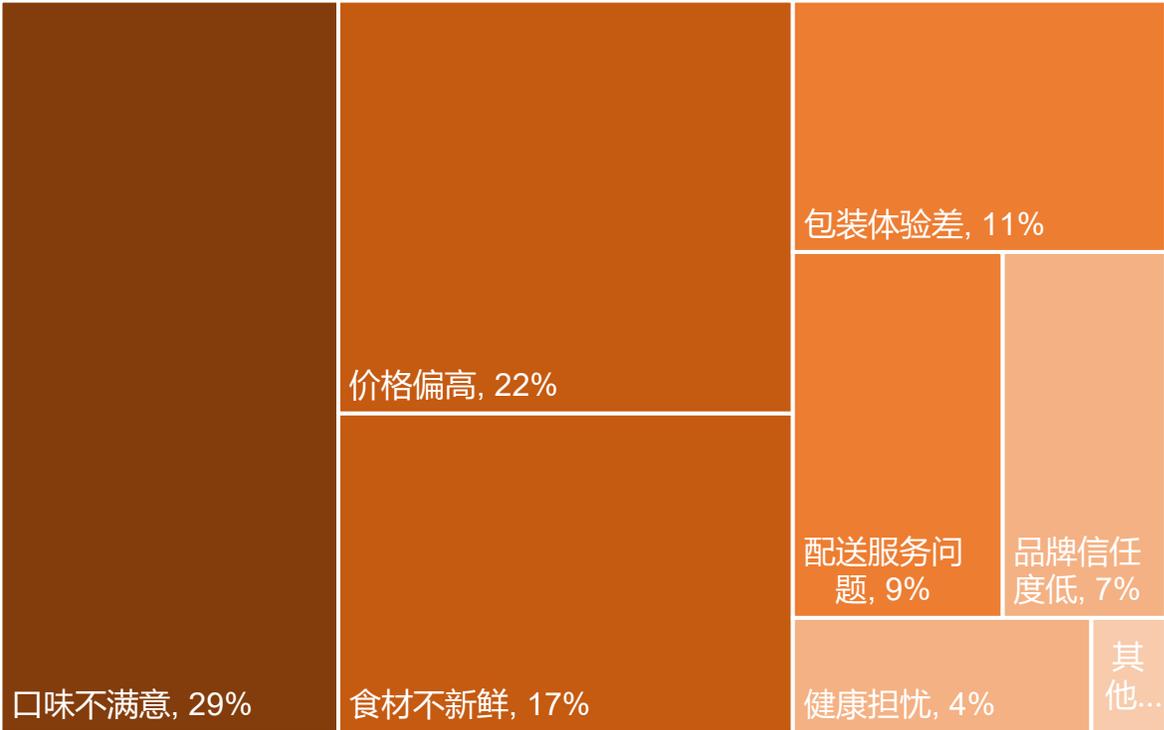
- ◆速食菜消费者推荐意愿整体积极，非常愿意和比较愿意推荐的比例合计达50%，但仍有23%的消费者不太愿意或完全不愿意推荐。
- ◆不推荐原因中，口味不满意占29%，价格偏高占22%，食材不新鲜占17%，提示需优先优化口味、控制成本和保障新鲜度。

2025年中国速食菜推荐意愿分布



样本：速食菜行业市场调研样本量N=1251，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

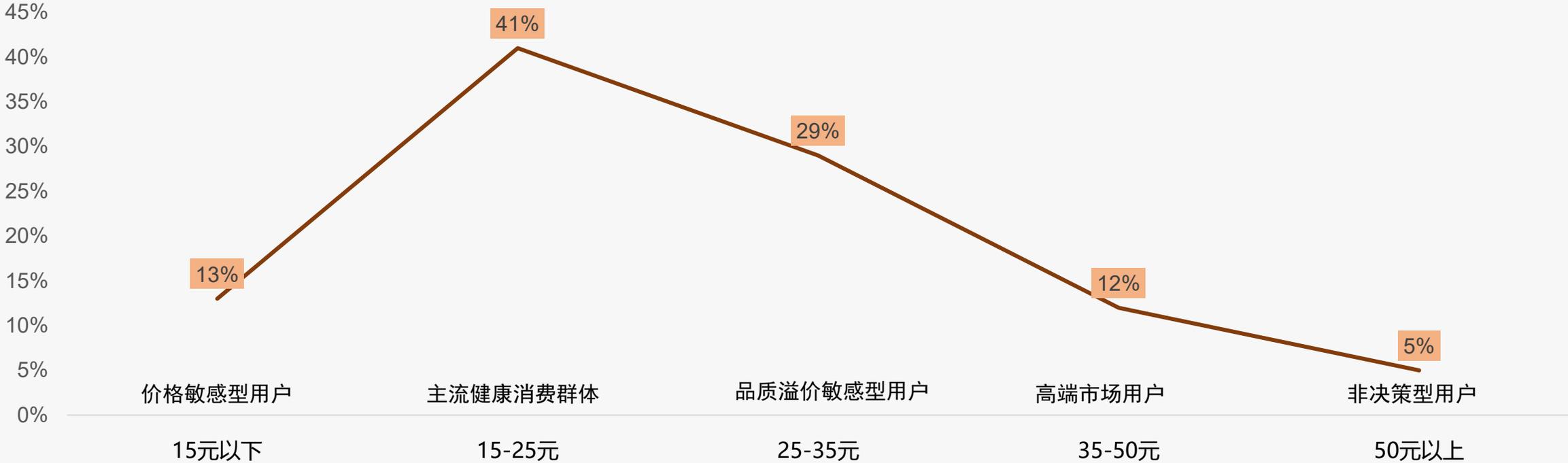
2025年中国速食菜不愿推荐原因分布



速食菜价格接受度集中中低价位

- ◆调研数据显示，消费者对速食菜价格接受度集中在15-35元区间，其中15-25元占比最高达41%，25-35元占29%，反映中低价位产品最受欢迎。
- ◆分析指出，15元以下和35-50元接受度较低，分别为13%和12%，50元以上仅5%，企业应聚焦15-35元区间以优化市场策略。

2025年中国速食菜最大规格价格接受度



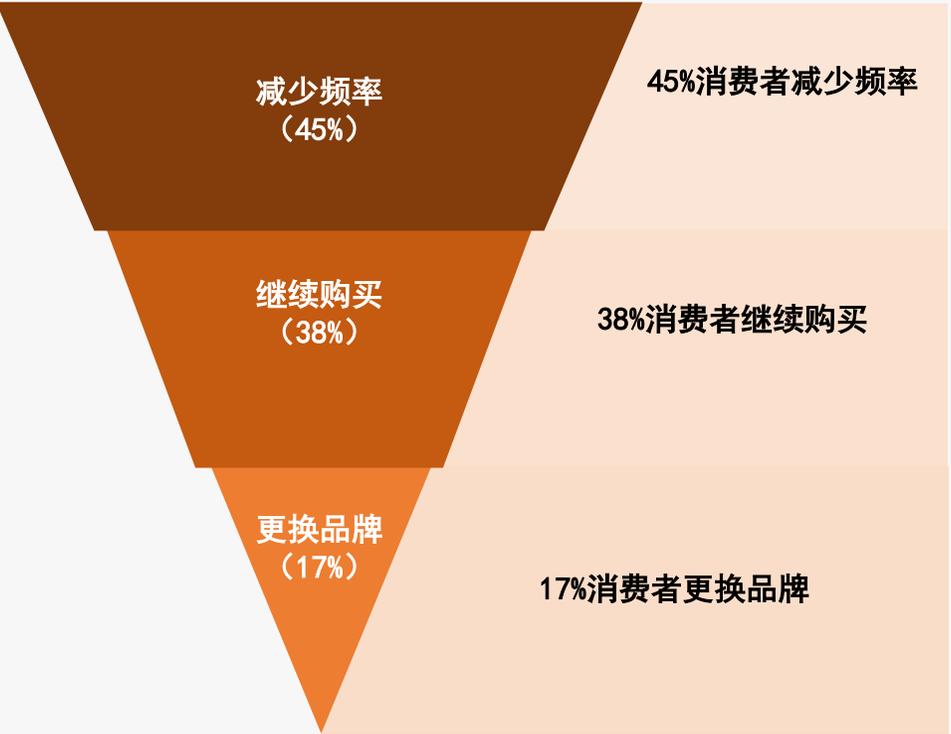
样本：速食菜行业市场调研样本量N=1251，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以双人份规格速食菜为标准核定价格区间

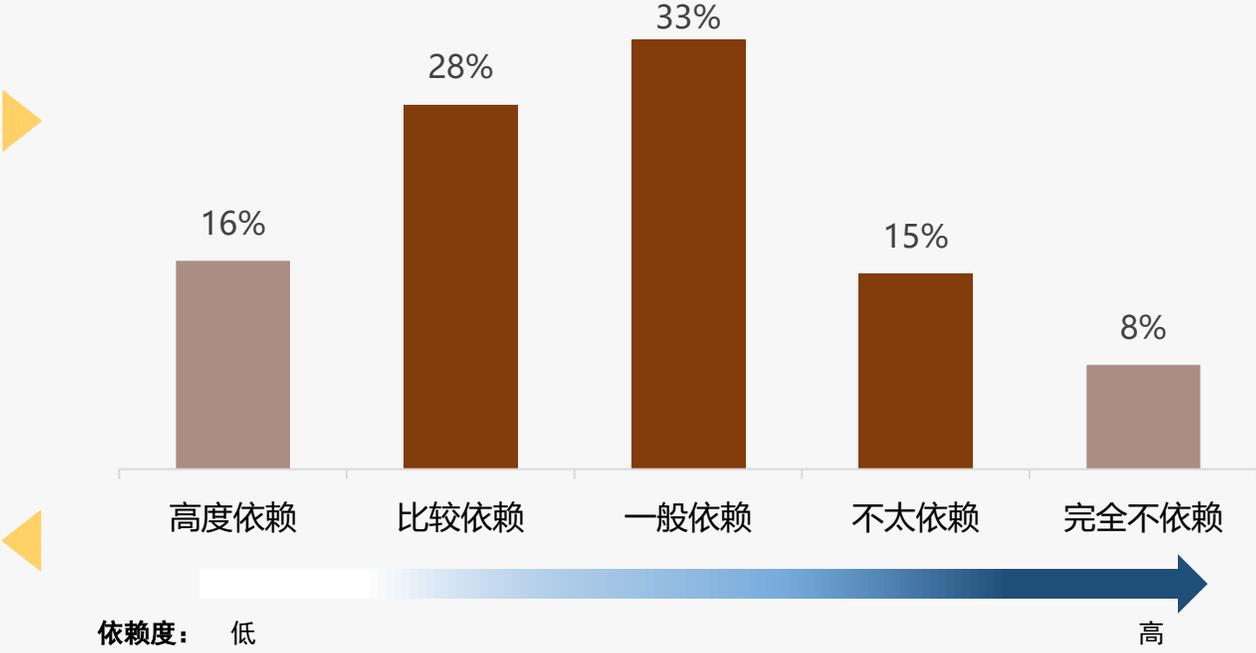
价格敏感高 促销依赖强

- ◆价格上涨10%后，45%消费者减少购买频率，38%继续购买，17%更换品牌。显示价格敏感度高，品牌忠诚度尚可，竞争品牌有替代空间。
- ◆促销活动依赖方面，33%一般依赖，28%比较依赖，合计61%消费者对促销有依赖。凸显促销策略对市场影响显著。

2025年中国速食菜价格上涨10%购买行为分布



2025年中国速食菜促销依赖程度分布

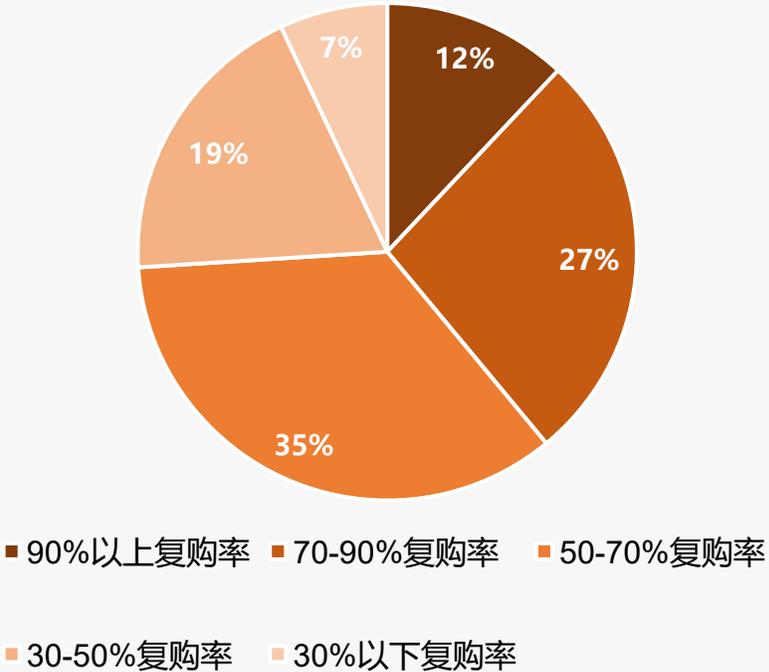


样本：速食菜行业市场调研样本量N=1251，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

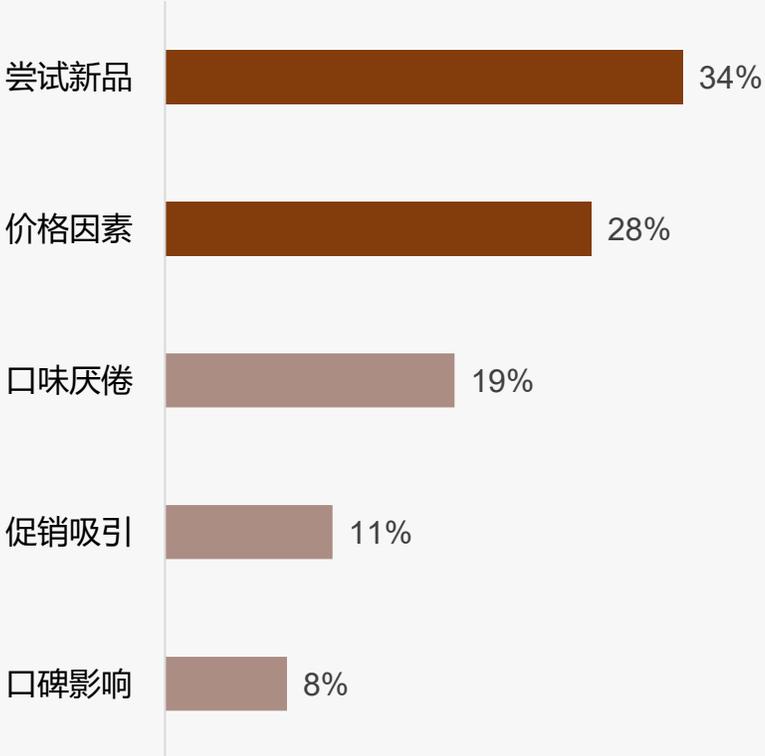
速食菜品牌忠诚度低 新品价格是主因

- ◆速食菜消费者复购率集中在50-70%（35%），但90%以上高复购仅12%，品牌忠诚度有提升空间。
- ◆更换品牌主因是尝试新品（34%）和价格因素（28%），口味厌倦占19%，需关注产品创新和定价。

2025年中国速食菜固定品牌复购率分布



2025年中国速食菜更换品牌原因分布

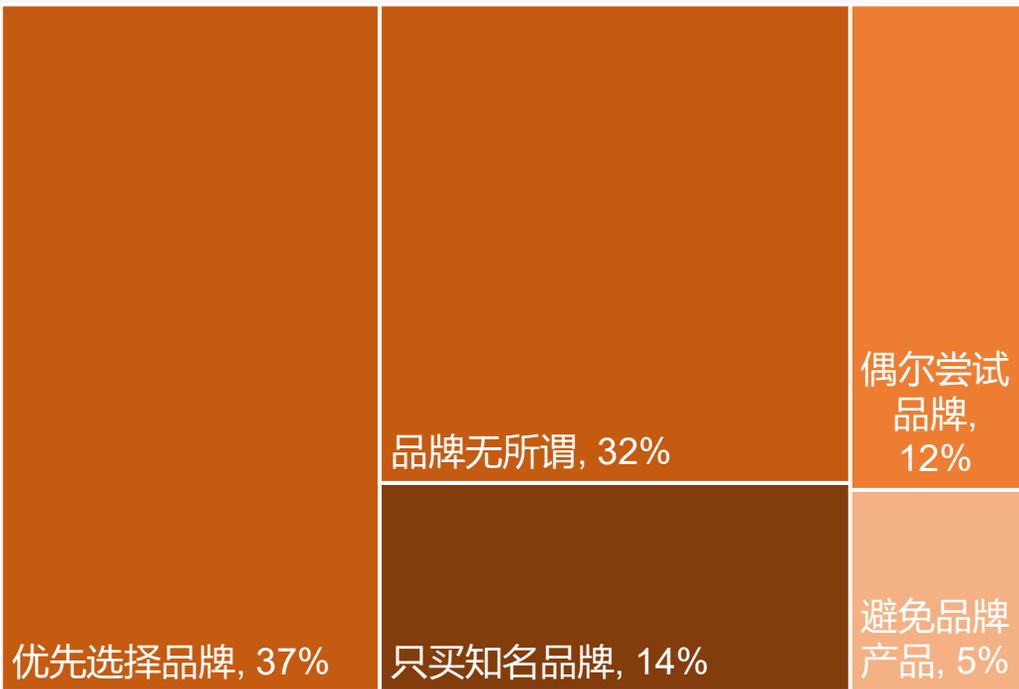


样本：速食菜行业市场调研样本量N=1251，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

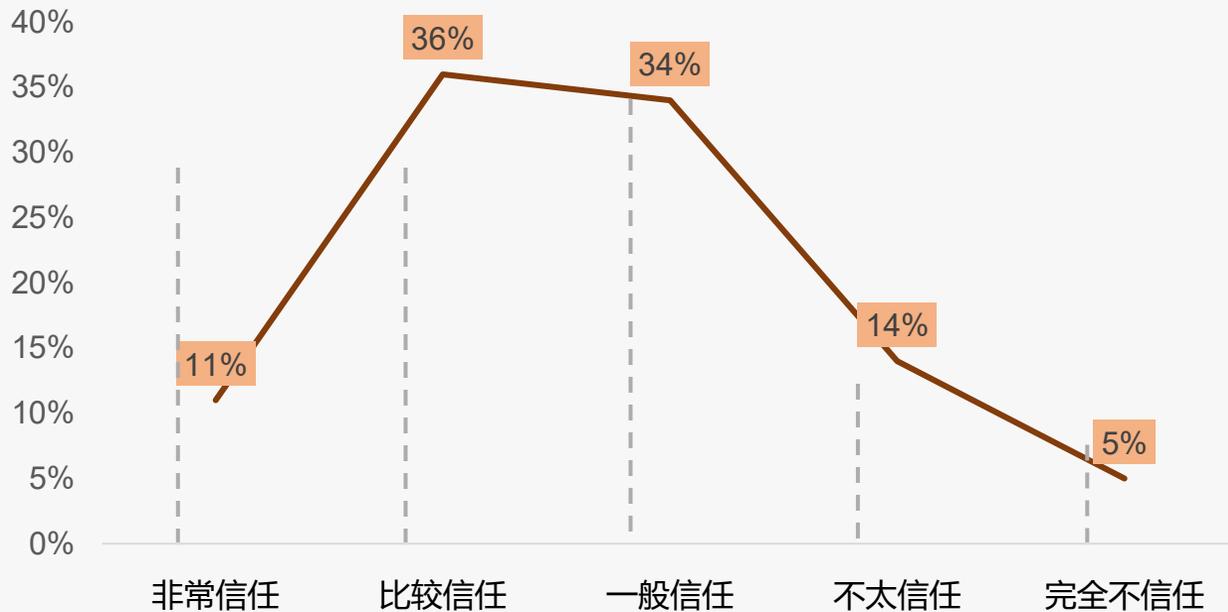
品牌影响强 信任度待提升

- ◆ 调查显示，消费者对品牌产品持中立至积极态度，比较信任和一般信任分别占36%和34%。优先选择品牌的消费意愿最高，达37%，品牌无所谓占32%。
- ◆ 品牌忠诚度有限，非常信任和只买知名品牌比例分别为11%和14%。避免品牌产品和完全不信任均占5%，表明品牌影响力强但信任度需提升。

2025年中国速食菜品牌产品消费意愿分布



2025年中国速食菜品牌产品态度分布

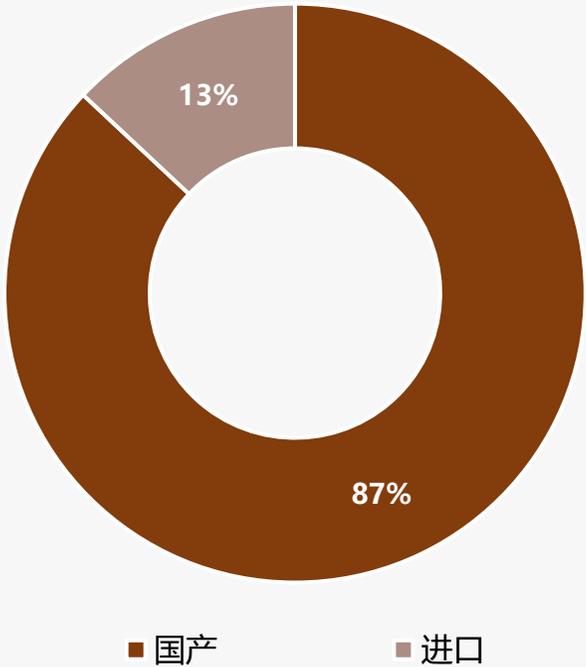


样本：速食菜行业市场调研样本量N=1251，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

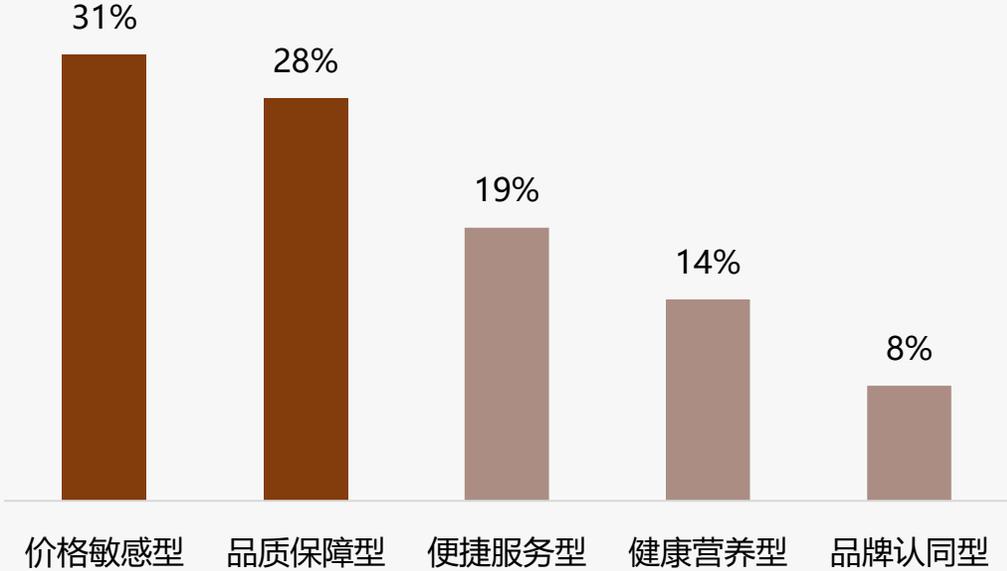
国产品牌主导 价格敏感为主

- ◆国产品牌在速食菜市场消费占比高达87%，进口品牌仅占13%，显示消费者对本土产品的高度偏好。
- ◆品牌偏好中价格敏感型占比最高(31%)，品质保障型次之(28%)，便捷和健康型分别占19%和14%。

2025年中国速食菜国产和进口品牌消费分布



2025年中国速食菜品牌偏好类型分布

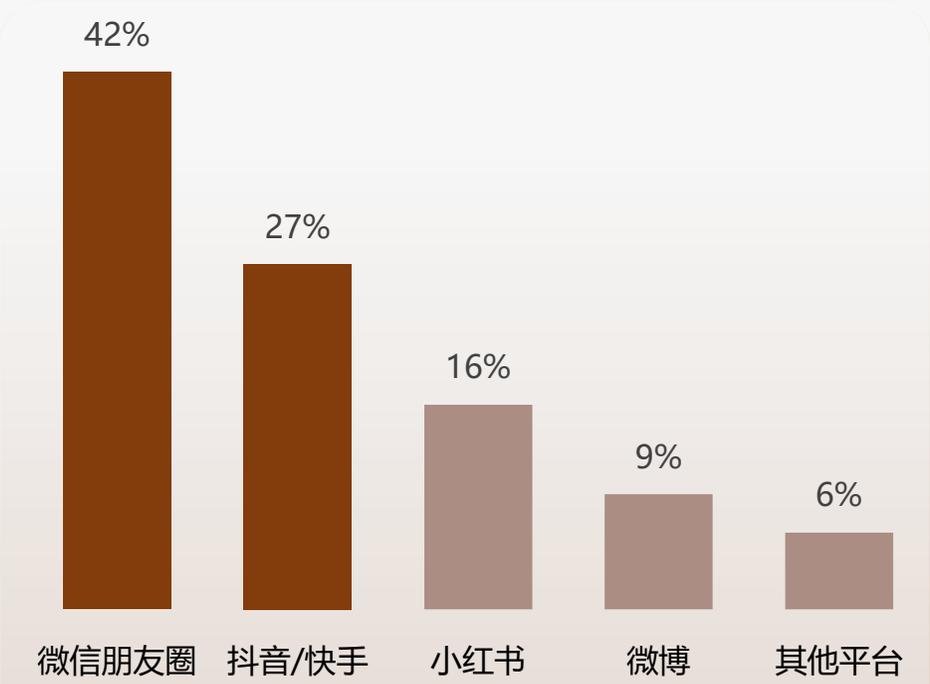


样本：速食菜行业市场调研样本量N=1251，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

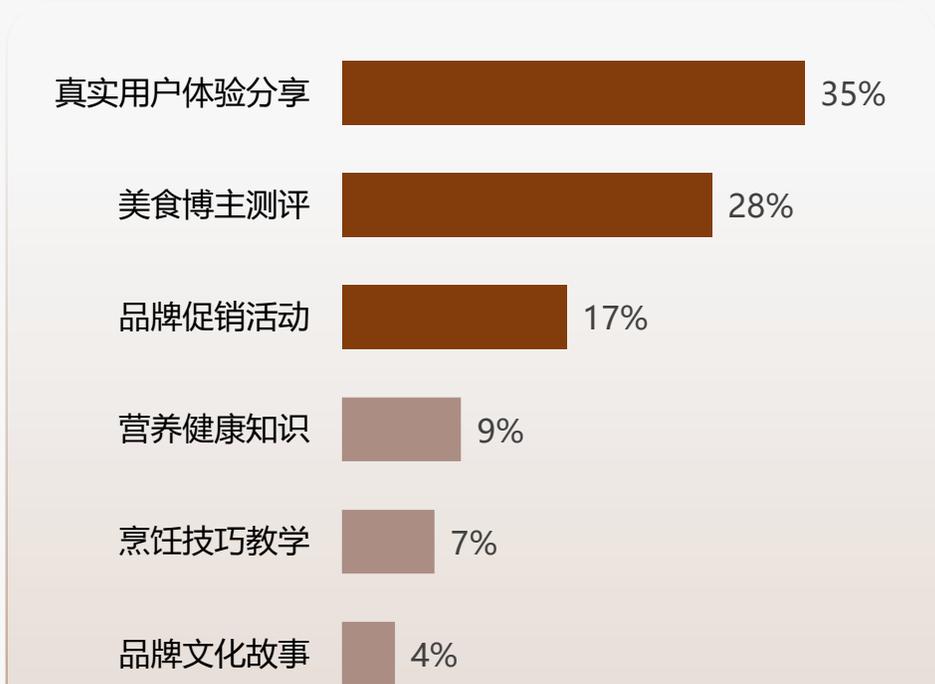
用户偏好真实分享 决策依赖社交平台

- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈42%和抖音/快手27%为主，显示用户偏好熟人社交与短视频平台，其他平台占比均低于20%。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享35%和美食博主测评28%主导，合计超60%，用户决策依赖真实反馈，品牌促销活动仅17%。

2025年中国速食菜社交分享渠道分布



2025年中国速食菜社交内容类型分布



2025年中国速食菜社交分享渠道分布

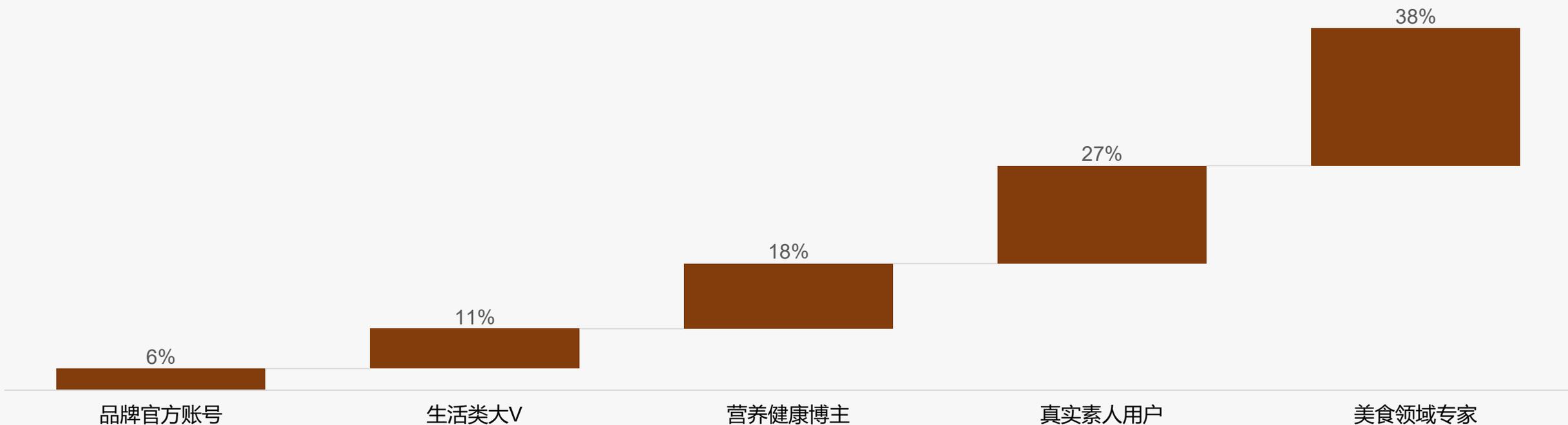
2025年中国速食菜社交内容类型分布

样本：速食菜行业市场调研样本量N=1251，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

专业真实内容主导速食消费信任

- ◆ 社交渠道内容信任度分布显示，美食领域专家以38%占比最高，真实素人用户27%次之，突显专业知识和真实体验在速食菜消费中的主导地位。
- ◆ 营养健康博主占比18%，反映健康趋势影响；生活类大V和品牌官方账号分别仅11%和6%，表明细分领域可信来源更受消费者青睐。

2025年中国速食菜社交信任博主类型分布

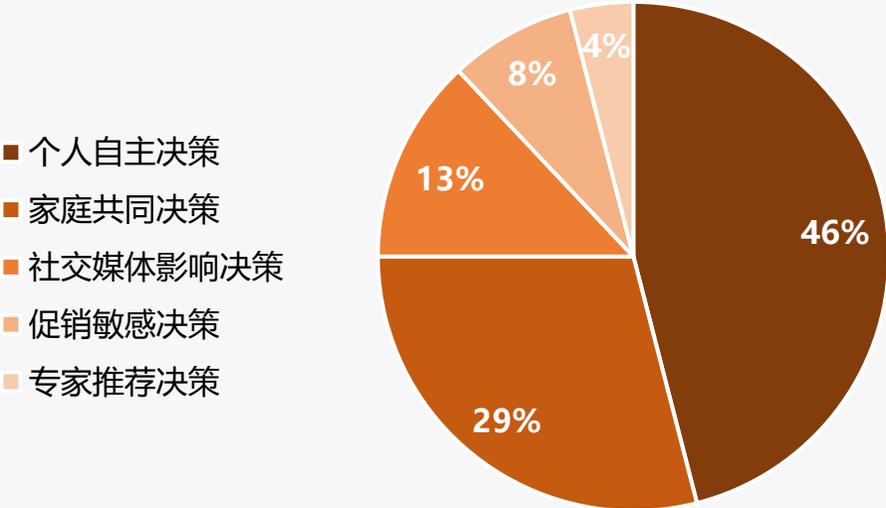


样本：速食菜行业市场调研样本量N=1251，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

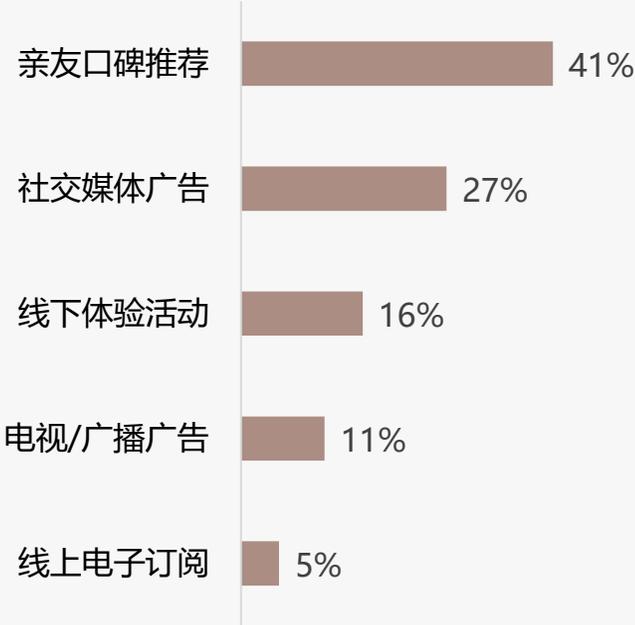
口碑推荐主导速食菜消费信息

- ◆ 亲友口碑推荐以41%的占比成为消费者获取速食菜信息的最主要渠道，反映出消费者对熟人推荐的信任度极高。
- ◆ 社交媒体广告占比27%，显示出数字营销在年轻群体中的影响力，但远低于口碑推荐，说明广告效果有限。

2025年中国速食菜消费决策者类型分布



2025年中国速食菜家庭广告偏好分布

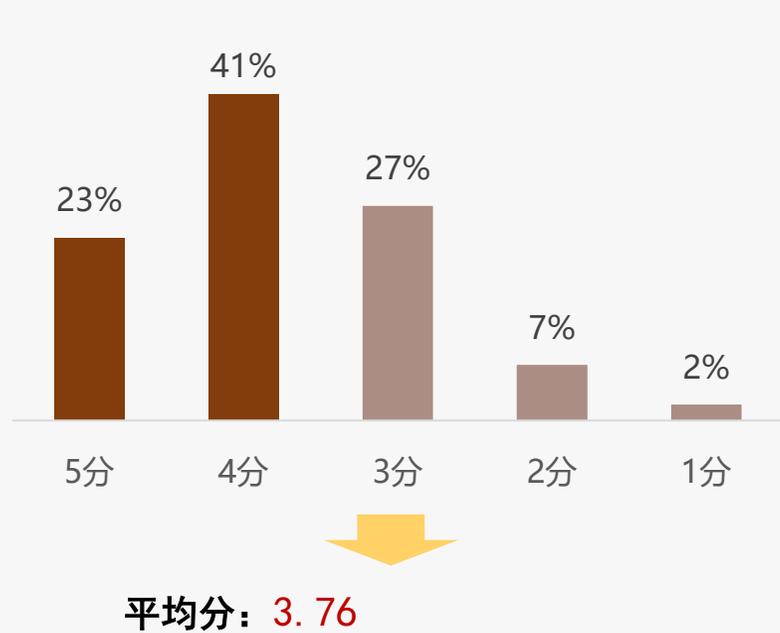


样本：速食菜行业市场调研样本量N=1251，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

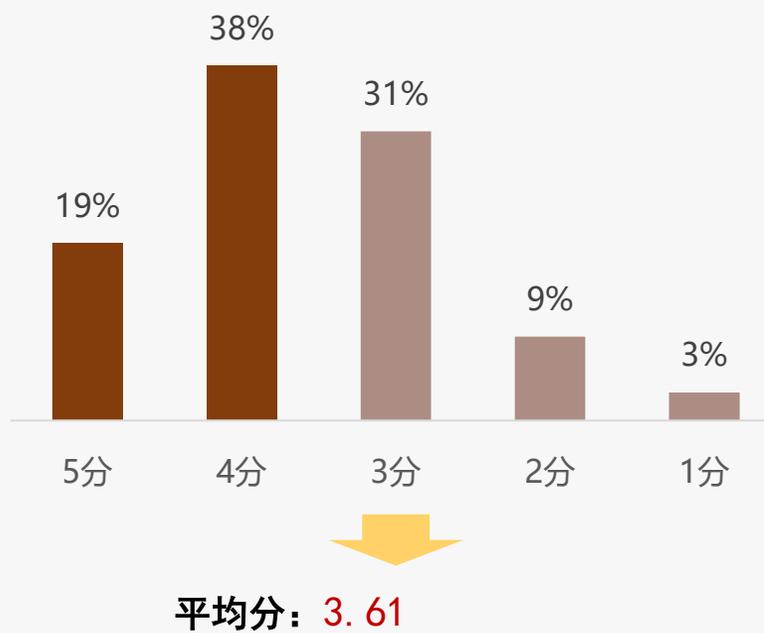
速食菜线上消费满意度高退货客服需优化

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计64%，其中4分占比41%为最高，表明多数消费者对流程感到满意。
- ◆退货体验和客服满意度略低，5分和4分占比分别为57%和60%，3分占比突出，暗示服务环节存在改进空间。

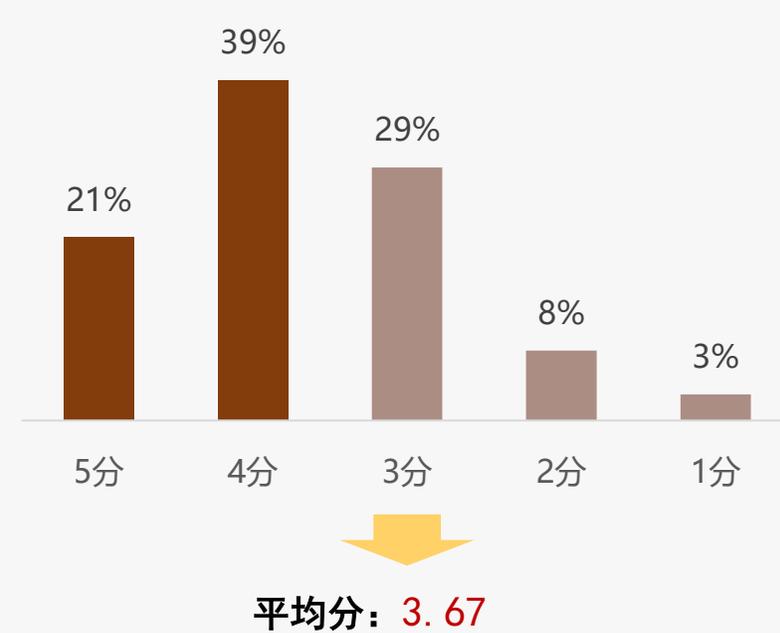
2025年中国速食菜线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国速食菜退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国速食菜线上客服满意度分布（满分5分）

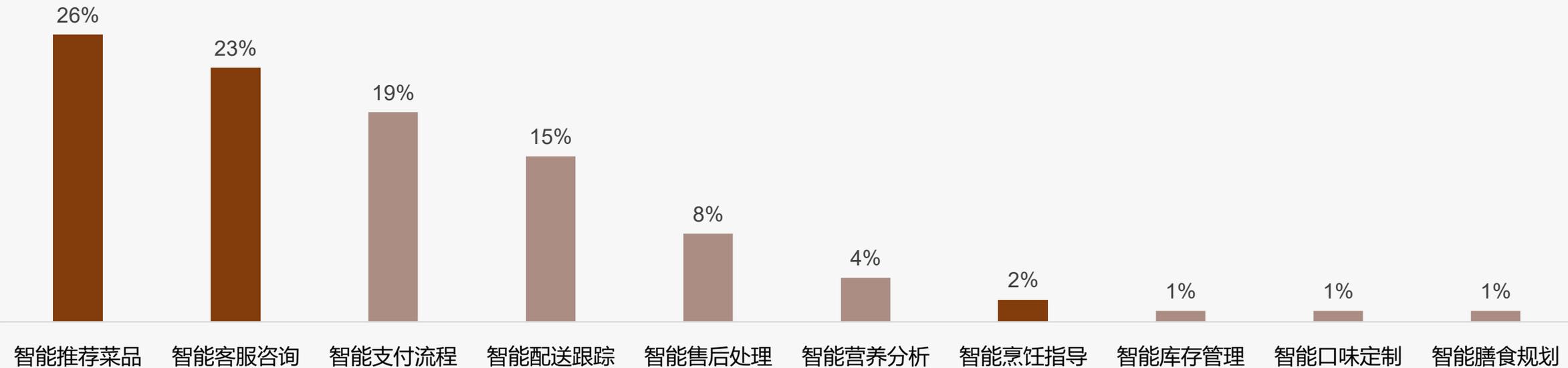


样本：速食菜行业市场调研样本量N=1251，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

智能推荐客服主导 高级服务关注度低

- ◆智能推荐菜品（27%）和智能客服咨询（23%）是消费者最关注的智能服务体验，智能支付流程（19%）和智能配送跟踪（15%）也占比较高。
- ◆智能售后处理（8%）及营养分析、烹饪指导等高级服务占比均低于5%，智能膳食规划为0%，表明这些服务当前市场关注度较低。

2025年中国速食菜线上智能服务体验分布



样本：速食菜行业市场调研样本量N=1251，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