

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年一~三季度方便米粉市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Instant Rice 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：年轻中等收入群体主导方便米粉消费



26-35岁人群占比最高达34%，是消费主力



5-8万元收入群体占比最大达31%，显示中等收入为主



二线及以下城市占比达58%，市场下沉趋势明显

## 启示

### ✓ 聚焦年轻中等收入市场

针对26-35岁、收入5-8万群体开发产品，强化性价比和便捷性，满足其快节奏生活需求。

### ✓ 深耕下沉市场渠道

加强二线及以下城市布局，优化线下便利店和社区小店覆盖，提升购买便利性。

## 核心发现2：辛辣口味主导高频稳定消费



酸辣口味占比24%领先，麻辣19%次之，合计43%主导市场



每月2-3次消费占比最高达29%，显示稳定消费基础



每周一次和每月一次分别占21%和19%，消费频率稳定

### 启示

#### ✓ 强化辛辣口味产品线

重点开发酸辣、麻辣等辛辣风味产品，通过口味创新保持市场吸引力。

#### ✓ 维持高频消费粘性

通过促销和会员制度鼓励定期购买，培养消费习惯，提升复购率。

# 核心发现3：夏季热销便捷包装主导市场

-  夏季消费占比最高达29%，产品在炎热季节更受欢迎
-  桶装和袋装包装偏好分别为37%和31%，便捷性关键
-  单包购买占比最高32%，小批量购买为主，整箱仅9%

## 启示

### ✓ 加强夏季营销推广

在夏季加大广告和促销力度，结合炎热天气需求推出清凉口味产品。

### ✓ 优化便捷包装设计

优先发展桶装和袋装产品，提升便携性和储存便利，适应小批量购买习惯。

核心逻辑：年轻中等收入群体主导方便米粉消费



## 1、产品端

- ✓ 开发酸辣、麻辣等辛辣口味产品
- ✓ 推出便捷桶装和袋装包装规格



## 2、营销端

- ✓ 在微信朋友圈、抖音等社交平台推广
- ✓ 与美食博主合作进行真实体验分享



## 3、服务端

- ✓ 优化智能搜索推荐和快捷支付体验
- ✓ 提升客户服务响应速度和满意度

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

## 3、研究方法

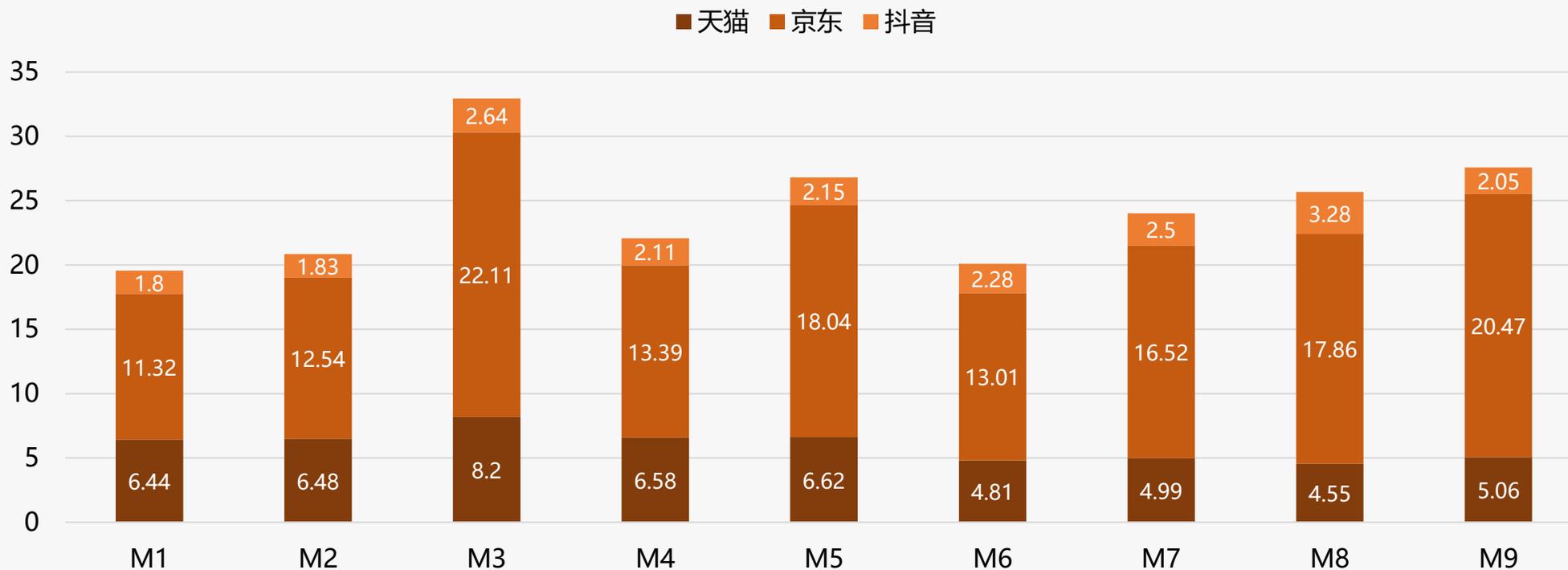
Research Method

- 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，计算方便米粉品类销售额、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、不同平台方便米粉品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 京东主导 抖音增长 米粉线上销售波动上升

- ◆从渠道结构看，京东以约1.55亿元（占线上总销售额的54.3%）成为主导渠道，天猫（约0.54亿元，占18.9%）和抖音（约0.21亿元，占7.4%）分别位居第二、三位。京东的渠道集中度较高，可能受益于其物流优势与用户消费习惯，但需关注渠道依赖风险。
- ◆从季度趋势看，Q1销售额约0.71亿元，Q2约0.67亿元，Q3约0.72亿元，整体呈波动上升态势。其中M3（0.33亿元）和M9（0.28亿元）为销售峰值，可能与促销活动相关。从平台增长性看，抖音渠道同比增长显著，M8销售额达327.8万元，环比增长31.2%，显示其社交电商潜力。相比之下，天猫增长平缓，京东虽体量最大但增速不均，建议企业加大抖音投入以捕捉新兴流量红利。

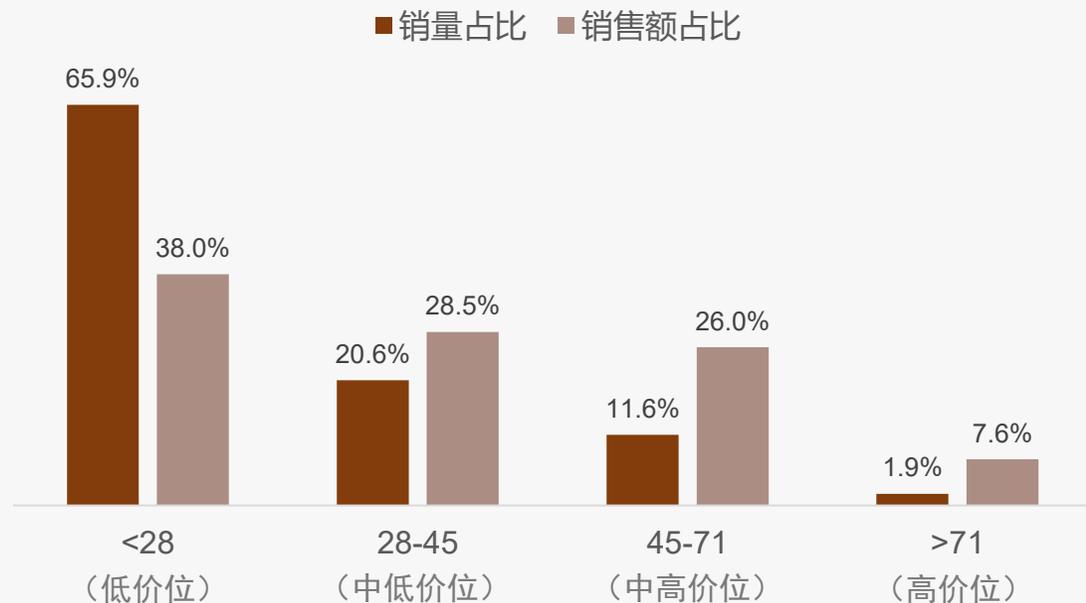
2025年一~三季度方便米粉品类线上销售规模（百万元）



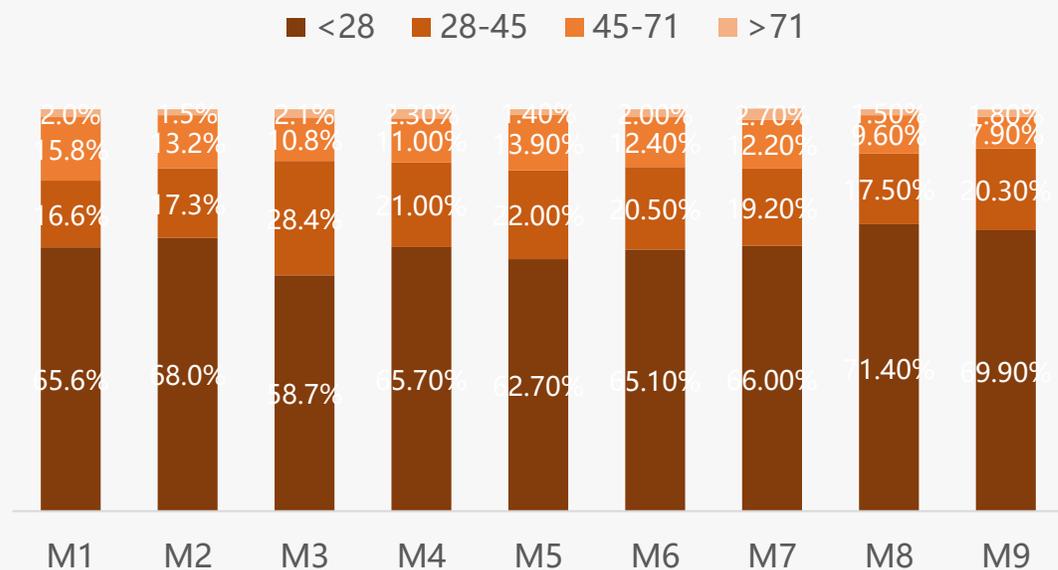
# 中高端米粉驱动增长 优化结构提效

- ◆从价格区间销售趋势看，<28元低价位产品销量占比65.9%但销售额占比仅38.0%，呈现高销量低贡献特征，而28-45元及45-71元中高价位销量占比合计32.2%却贡献54.5%销售额，显示中高端产品是销售额核心驱动力，品牌应优化产品结构提升高价值产品销售。
- ◆月度销量分布显示，<28元区间占比在M3跌至58.7%后M8反弹至71.4%，波动显著，而>71元高价区间稳定在1.5%-2.7%，表明低价产品受季节性促销影响大，高价市场渗透不足，需加强高端产品营销以提升市场份额。

### 2025年一~三季度方便米粉线上不同价格区间销售趋势



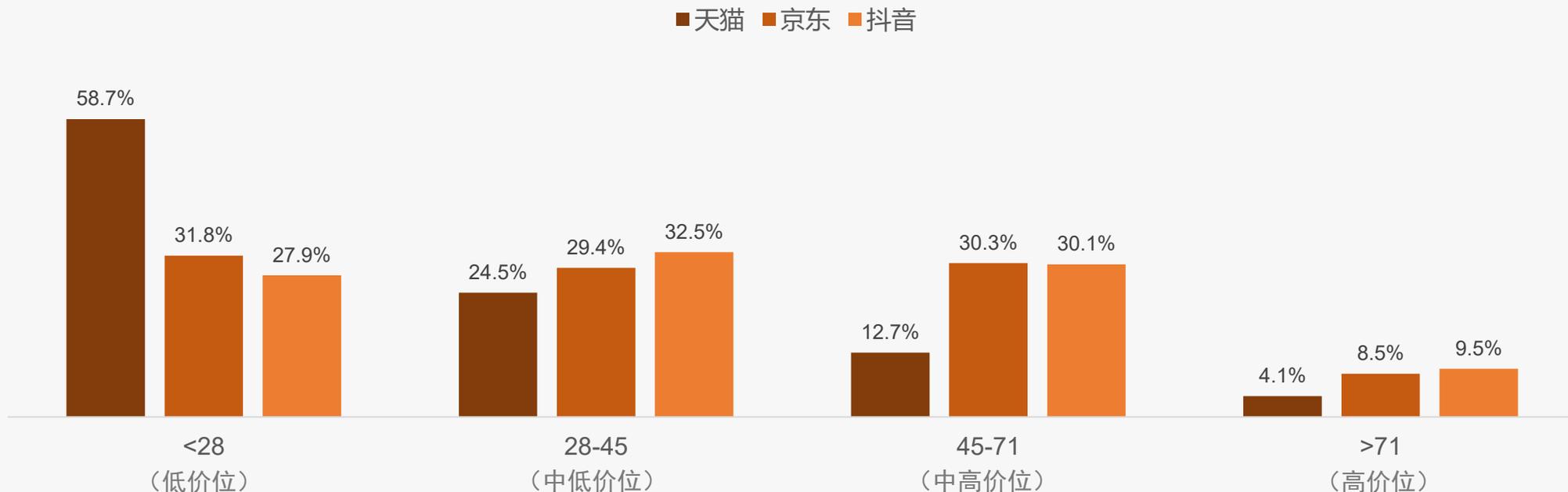
### 方便米粉线上价格区间-销量分布



# 天猫低价主导 京东抖音中高端增长

- ◆从价格带分布看，天猫平台低价位（<28元）占比高达58.7%，显示其以价格敏感型消费者为主，品牌需强化性价比策略以提升转化率；京东和抖音中高端价位（28-71元）合计占比均超60%，表明其用户对品质有更高要求，品牌可聚焦产品升级以优化客单价。
- ◆业务策略启示：低价产品在天猫易获流量但利润薄，应控制SKU数量防范库存积压；中高端产品在京东和抖音有增长潜力，可加大营销投入，通过同比数据监测价格带迁移，及时调整产品组合以捕捉消费升级趋势。

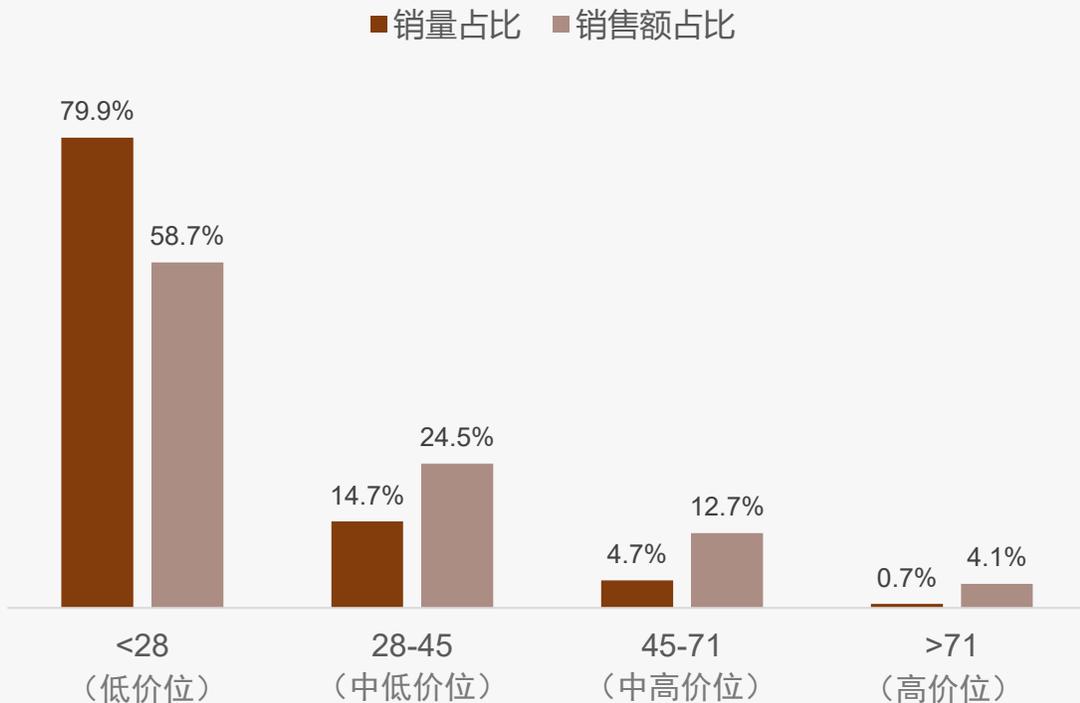
### 2025年一~三季度各平台方便米粉不同价格区间销售趋势



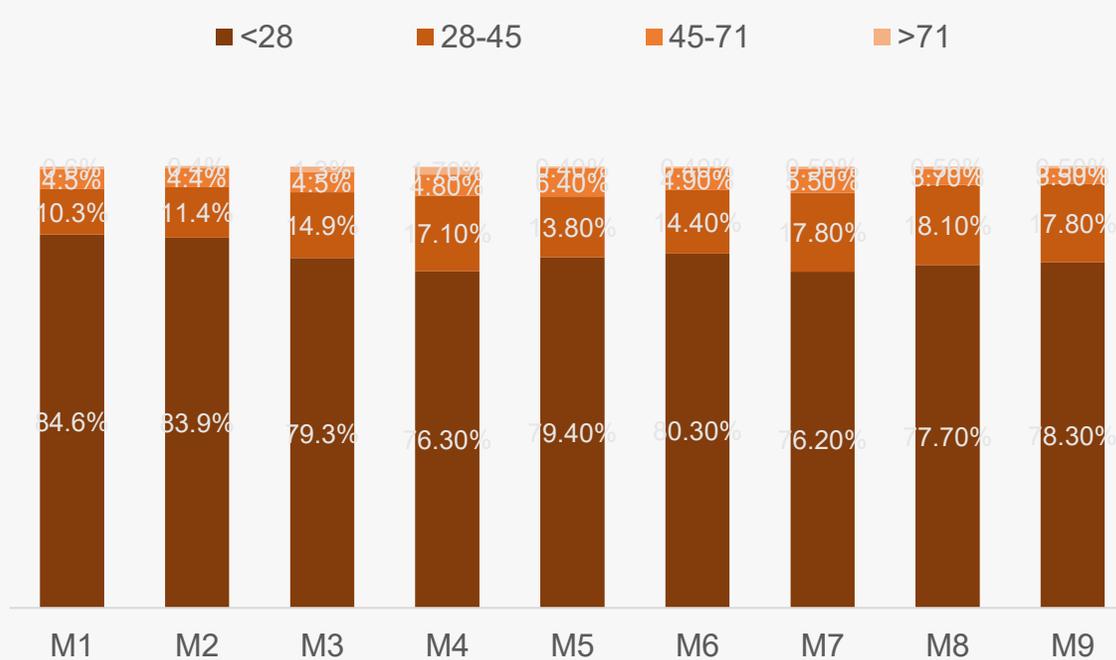
# 方便米粉中端增长 低价主导销量

- ◆从价格结构看，<28元低价产品销量占比79.9%但销售额仅占58.7%，呈现高销量低贡献特征；28-45元中端产品销量占比14.7%却贡献24.5%销售额，单位价值更高；>71元高端产品销量仅0.7%但贡献4.1%销售额，显示高端化潜力。
- ◆月度趋势显示，<28元产品销量占比从M1的84.6%波动下降至M9的78.3%，而28-45元产品从10.3%稳步上升至17.8%，表明消费升级趋势明显，中端市场渗透率持续提升。品类整体呈现销量向中高端转移的态势，28-45元价格带增长显著，可能受产品创新和品牌溢价驱动；但<28元仍主导销量，需关注其毛利率压力，建议优化产品组合以提升整体ROI。

### 2025年一~三季度天猫平台方便米粉不同价格区间销售趋势



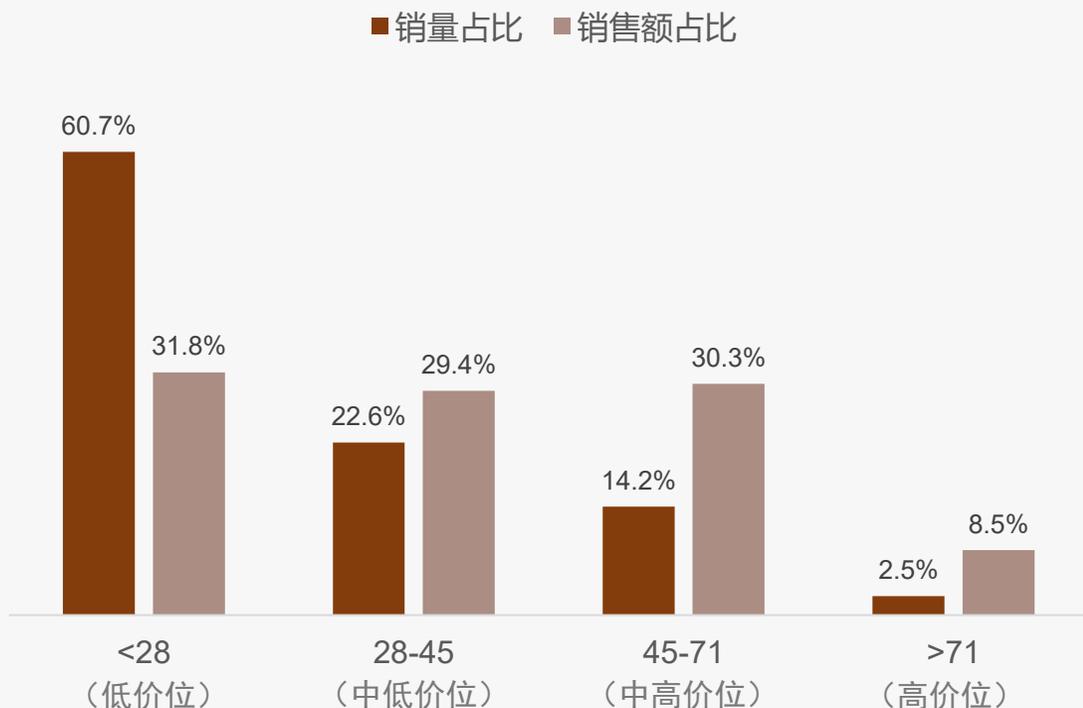
### 天猫平台方便米粉价格区间-销量分布



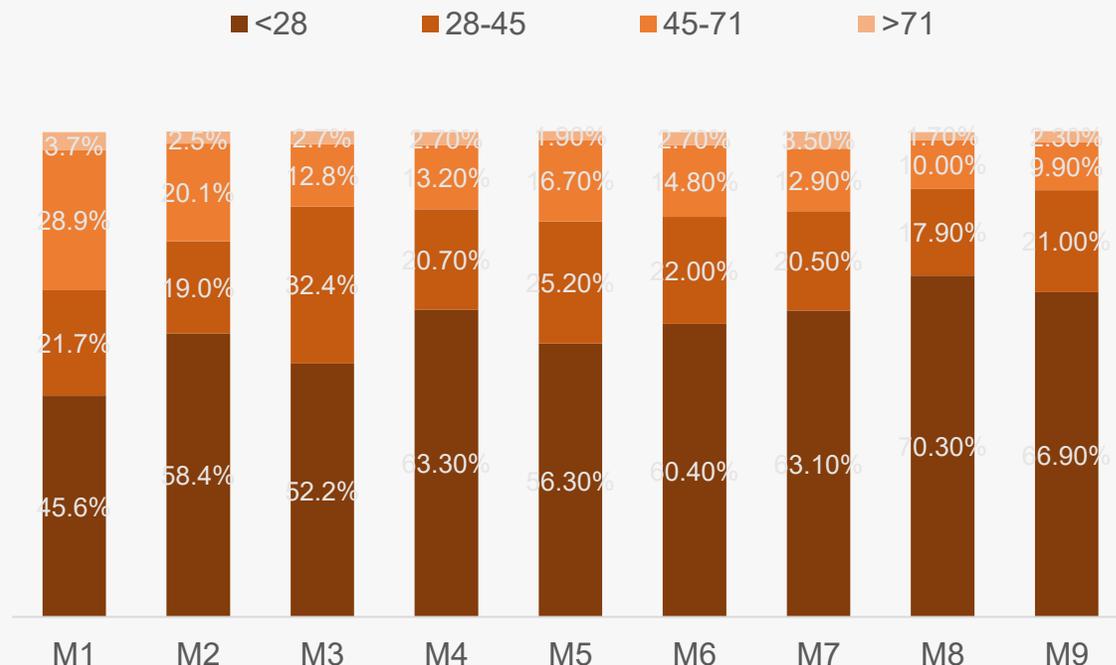
# 低价主导销量 中端驱动收入 结构待优化

- ◆从价格区间结构看，京东平台方便米粉品类呈现明显的低价主导特征。低于28元价格带销量占比达60.7%，但销售额占比仅31.8%，表明该区间产品单价较低，利润贡献有限。28-45元和45-71元两个中端价格带合计销售额占比达59.7%，成为平台核心收入来源，产品结构优化空间较大。
- ◆月度销量分布显示消费趋势向低价集中。M1至M9期间，低于28元价格带销量占比从45.6%持续攀升至66.9%，增幅达21.3个百分点。同期45-71元中高端价格带从28.9%降至9.9%，降幅显著。这表明消费者价格敏感度提升，可能受宏观经济环境影响，需关注产品组合策略调整。

### 2025年一~三季度京东平台方便米粉不同价格区间销售趋势



### 京东平台方便米粉价格区间-销量分布

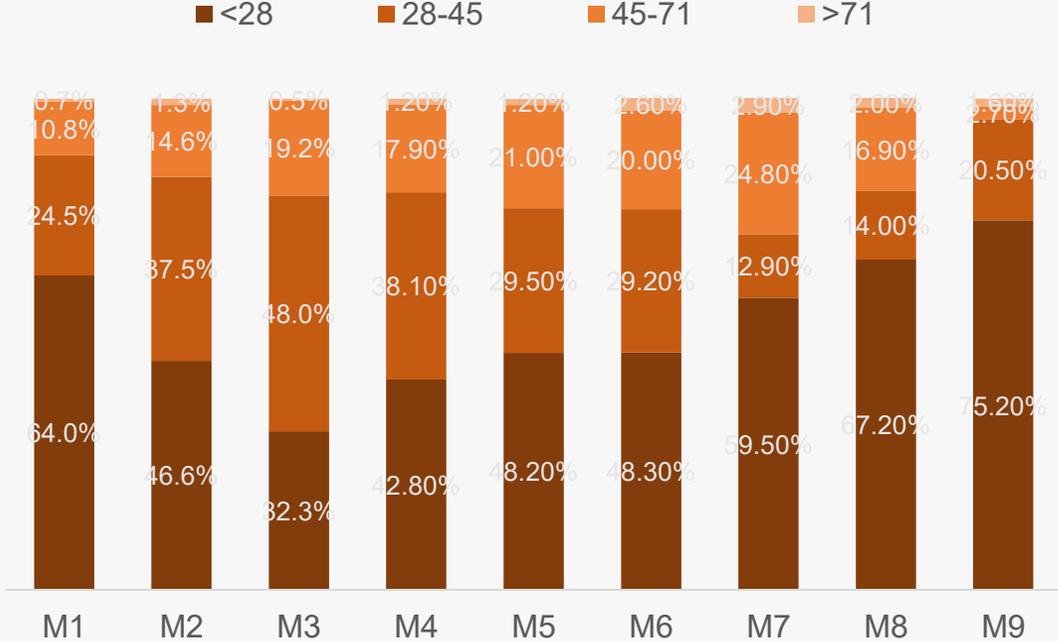
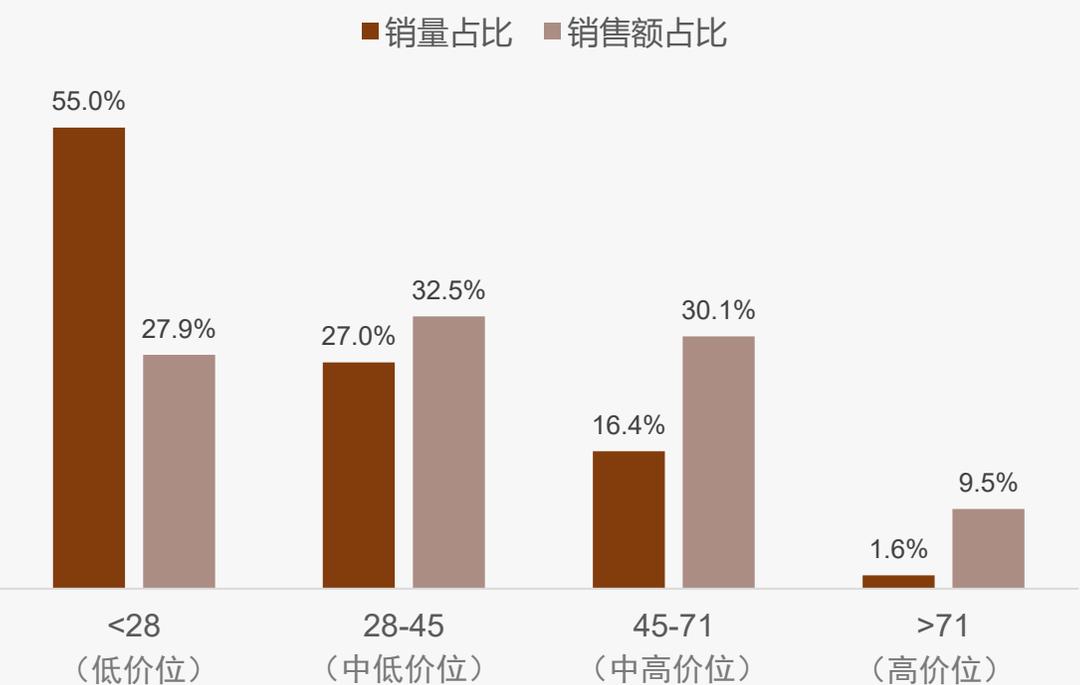


# 抖音米粉低价主导 中端价值更优

- ◆从价格区间结构看，抖音平台方便米粉品类呈现明显的低价主导特征。低于28元价格带销量占比55.0%，但销售额占比仅27.9%，显示该区间产品单价偏低；而28-45元区间销量占比27.0%却贡献32.5%销售额，单位价值更高。整体价格带分布呈现销量向低价集中、销售额向中端集中的结构性特征。
- ◆从月度动态趋势分析，低价区间（<28元）销量占比从M1的64.0%波动上升至M9的75.2%，呈现明显强化趋势；中端区间（28-45元）则从M1的24.5%先升至M3的48.0%后回落，显示消费者价格敏感度提升。建议优化产品结构，适当提升中端产品比重，同时控制低价产品规模以改善整体盈利水平。

2025年一~三季度抖音平台方便米粉不同价格区间销售趋势

抖音平台方便米粉价格区间-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 方便米粉消费行为、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年内购买过方便米粉的消费者；
- 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

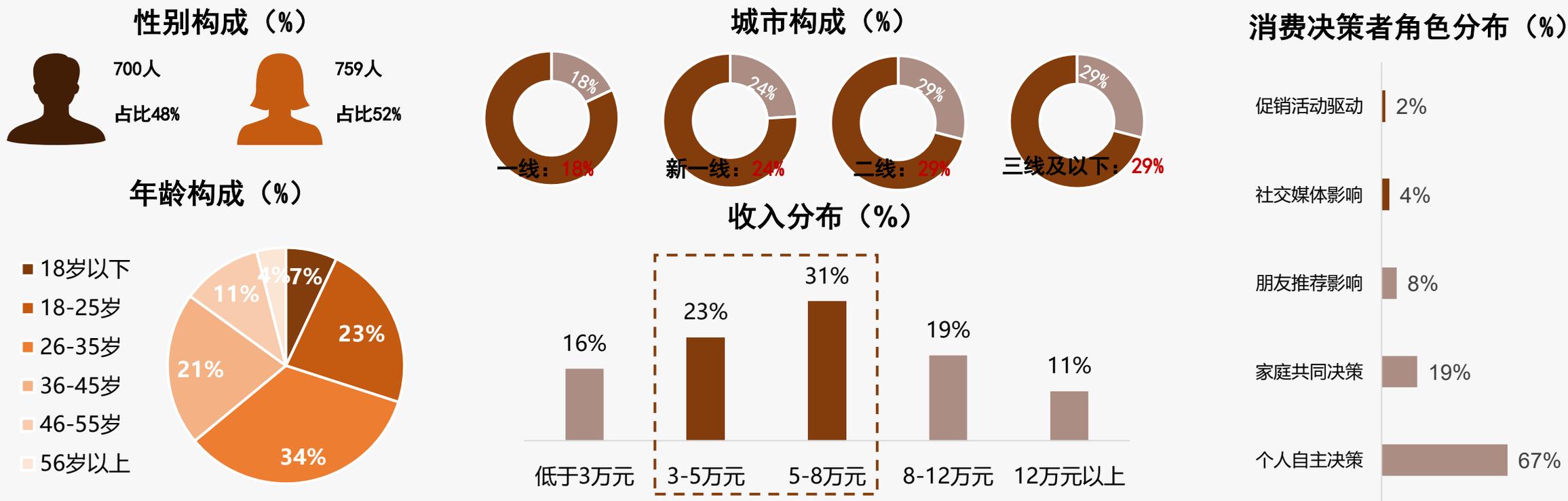
Research Method

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=1459

# 年轻中等收入群体主导方便米粉消费

- ◆被调查者中，26-35岁群体占比最高（34%），5-8万元收入群体占比最大（31%），显示中等收入年轻人群是方便米粉消费主力。
- ◆消费决策以个人自主决策为主（67%），城市分布中二线及以下占比达58%，表明市场下沉趋势明显且决策高度自主。

## 2025年中国方便米粉消费者画像

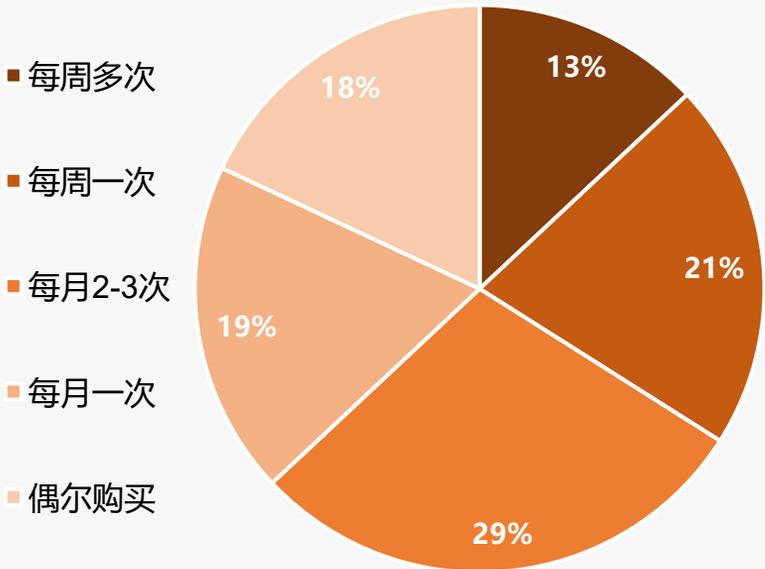


样本：方便米粉行业市场调研样本量N=1459，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

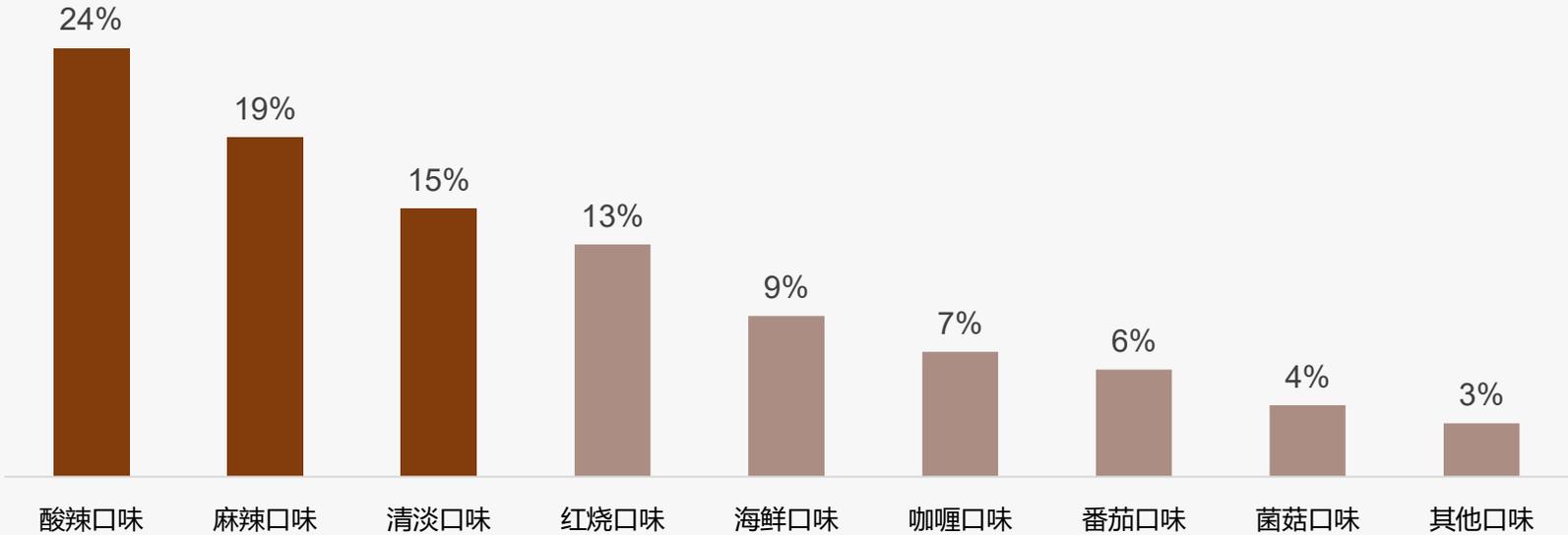
# 辛辣口味主导 高频消费稳定

- ◆消费频率显示每月2-3次占比最高达29%，每周一次21%和每月一次19%紧随，表明方便米粉已成为部分消费者的稳定选择。
- ◆口味偏好中酸辣口味24%领先，麻辣口味19%次之，两者合计43%，凸显辛辣风味在市场中占据主导地位。

### 2025年中国方便米粉消费频率分布



### 2025年中国方便米粉产品口味偏好分布

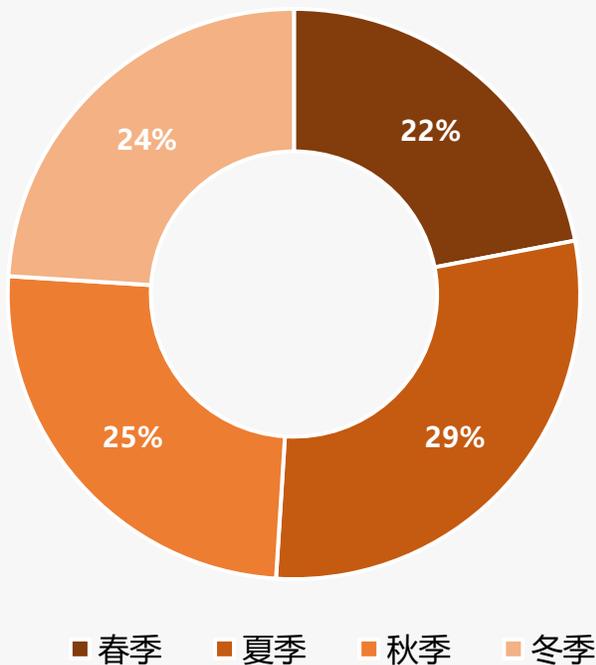


样本：方便米粉行业市场调研样本量N=1459，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 方便米粉夏季热销 便捷包装主导市场

- ◆ 单次购买以单包（32%）和3-5包组合（28%）为主，显示消费者偏好小批量购买，大额囤货需求较弱（整箱仅9%）。
- ◆ 夏季消费占比最高（29%），包装偏好桶装（37%）和袋装（31%），表明产品在炎热季节和便捷包装中更受欢迎。

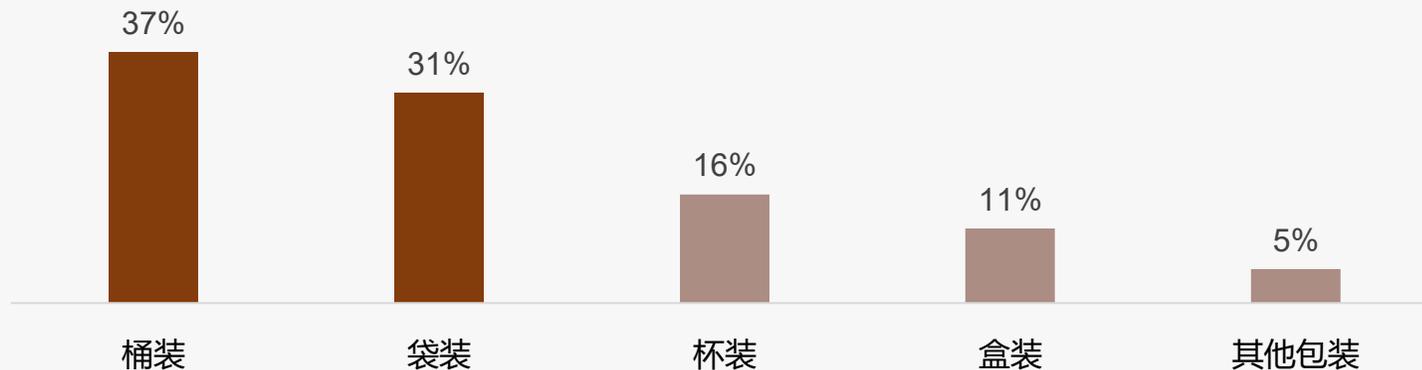
## 2025年中国方便米粉消费季节偏好分布



## 2025年中国方便米粉单次购买数量分布



## 2025年中国方便米粉包装规格偏好分布

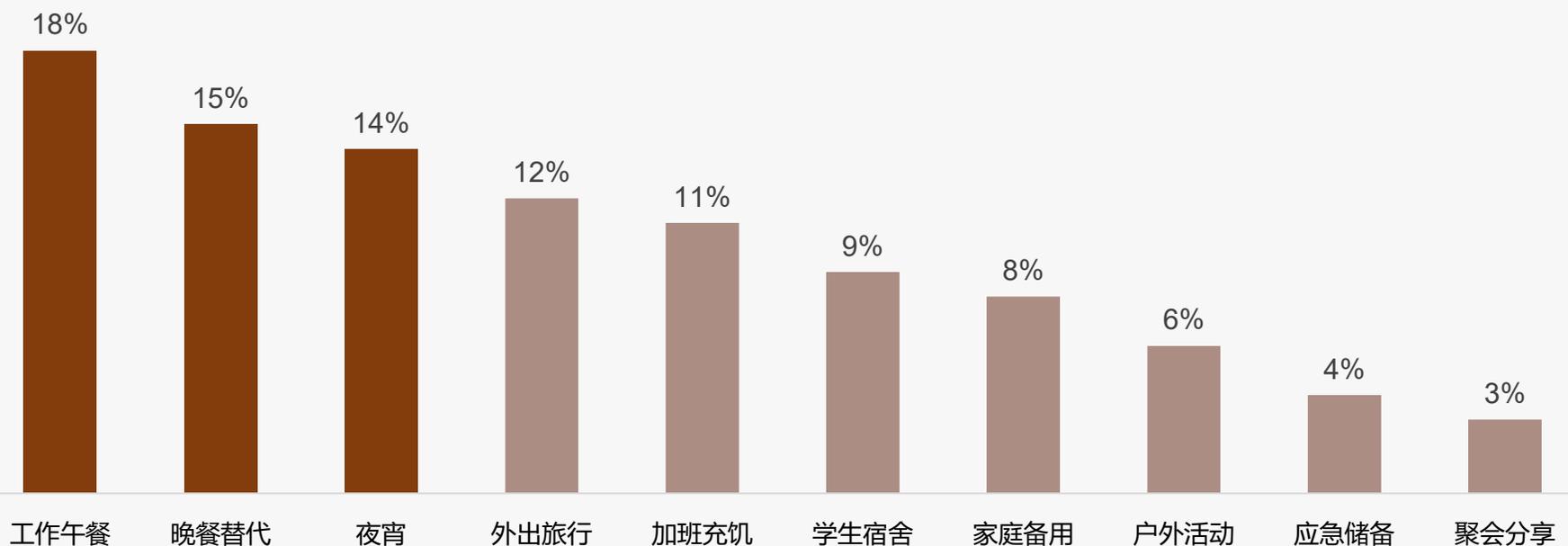


样本：方便米粉行业市场调研样本量N=1459，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

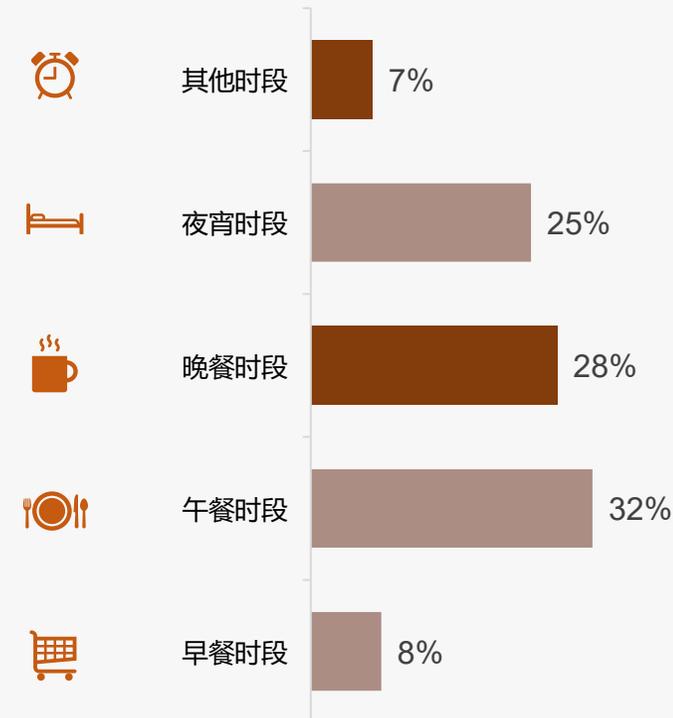
# 米粉消费聚焦午餐晚餐夜宵

- ◆方便米粉消费场景以工作午餐18%、晚餐替代15%和夜宵14%为主，外出旅行12%和加班充饥11%显示其便捷性，适合移动和高压环境。
- ◆消费时段集中在午餐32%、晚餐28%和夜宵25%，早餐仅8%表明其主要用于正餐和补充时段，而非传统早餐习惯。

## 2025年中国方便米粉消费场景分布



## 2025年中国方便米粉消费时段分布

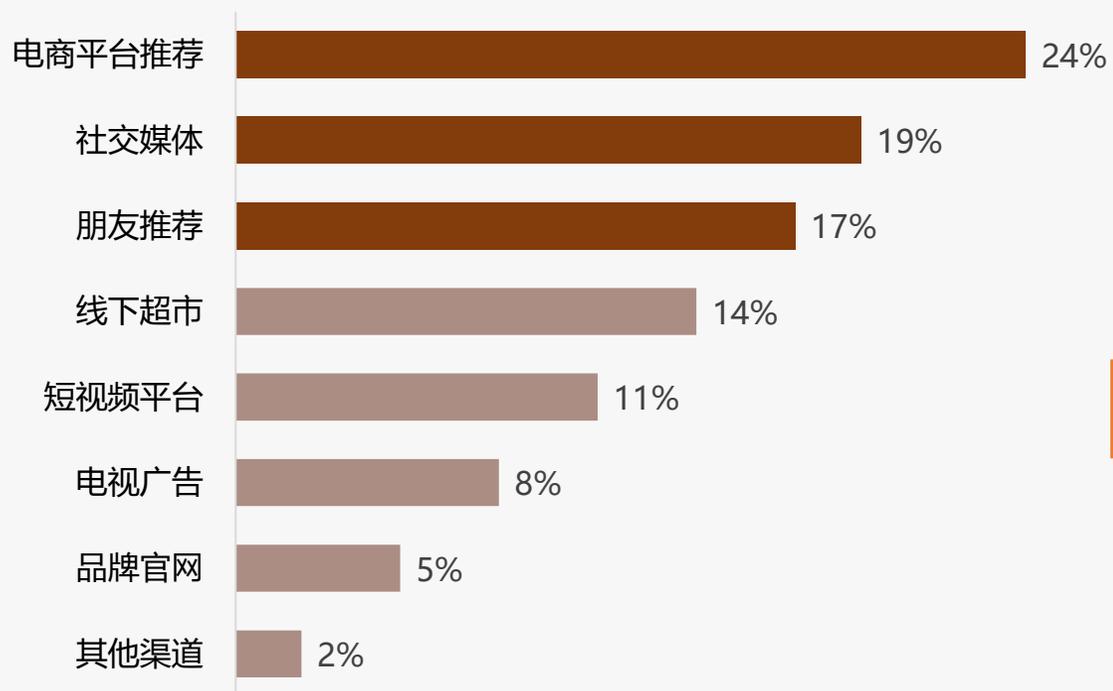


样本：方便米粉行业市场调研样本量N=1459，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

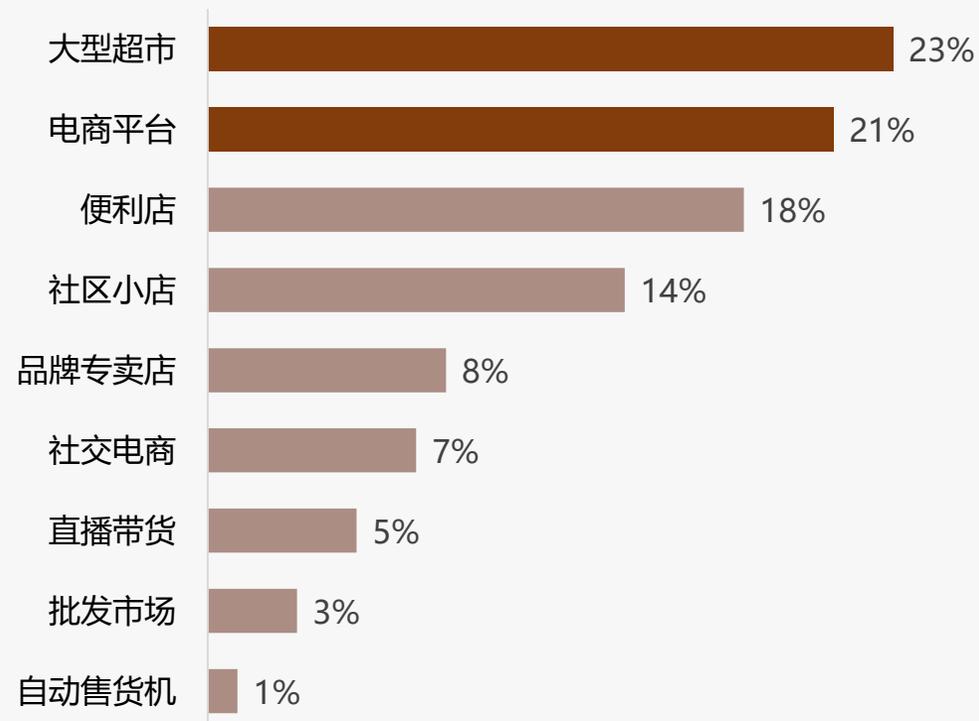
# 线上了解主导 线下购买便捷

- ◆产品了解渠道以电商平台推荐为主，占比24%，社交媒体和线下超市分别为19%和14%，显示线上渠道在信息传播中的主导作用。
- ◆购买渠道中大型超市和电商平台占比最高，分别为23%和21%，便利店和社区小店合计32%，消费者偏好便捷的线下购买方式。

## 2025年中国方便米粉产品了解渠道分布



## 2025年中国方便米粉购买渠道分布

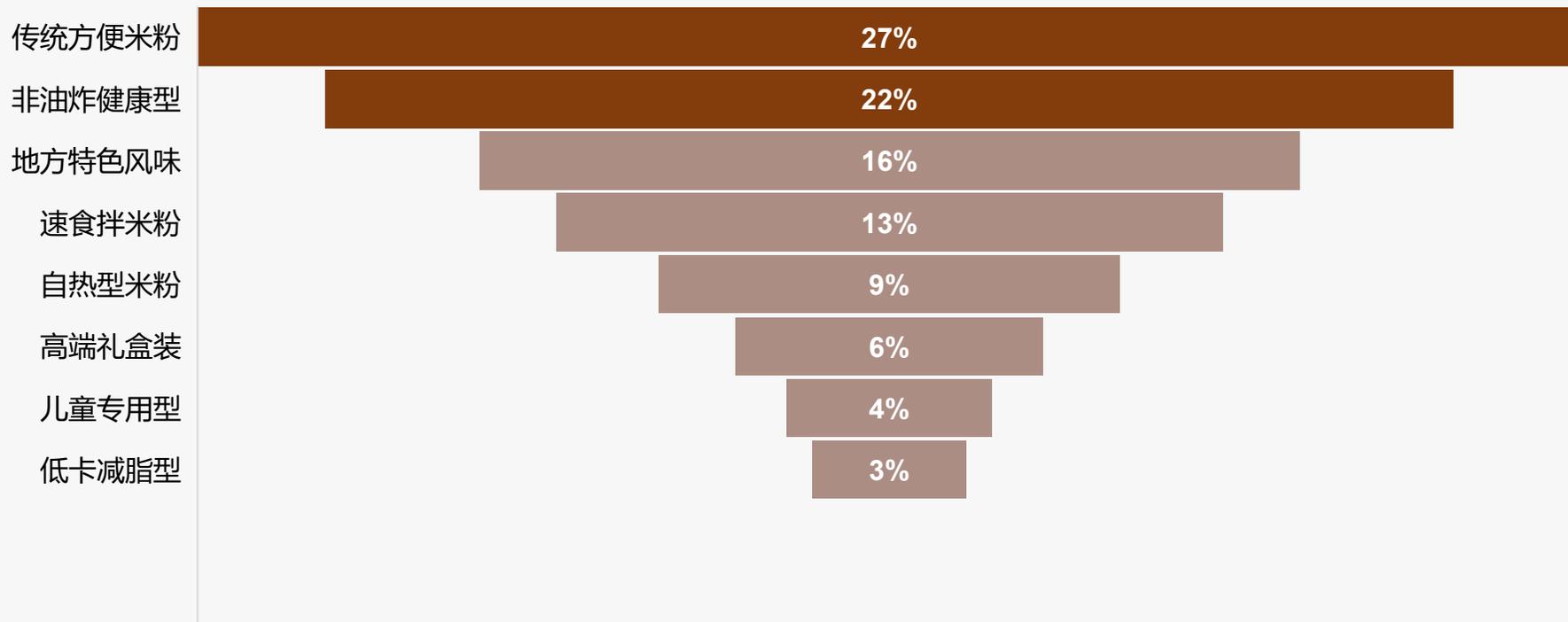


样本：方便米粉行业市场调研样本量N=1459，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 传统健康主导 新兴市场待挖掘

- ◆传统方便米粉偏好占比27%，非油炸健康型占22%，显示消费者偏好经典口味与健康趋势并存，地方特色风味占16%体现地域文化影响。
- ◆速食拌米粉和自热型米粉分别占13%和9%，突显便捷需求；低卡减脂型仅3%，表明新兴细分市场发展潜力有待进一步挖掘。

## 2025年中国方便米粉产品类型偏好分布

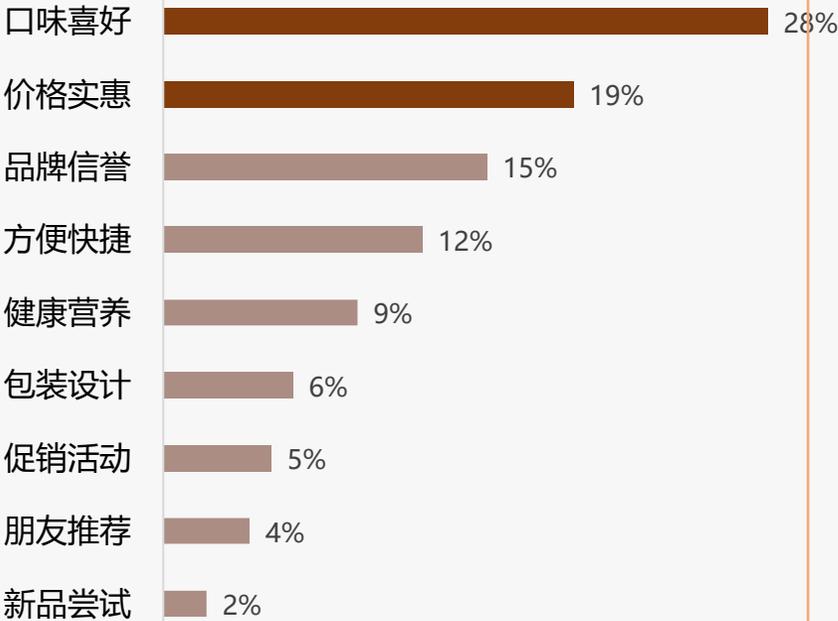


样本：方便米粉行业市场调研样本量N=1459，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 口味主导购买 节省时间为主因

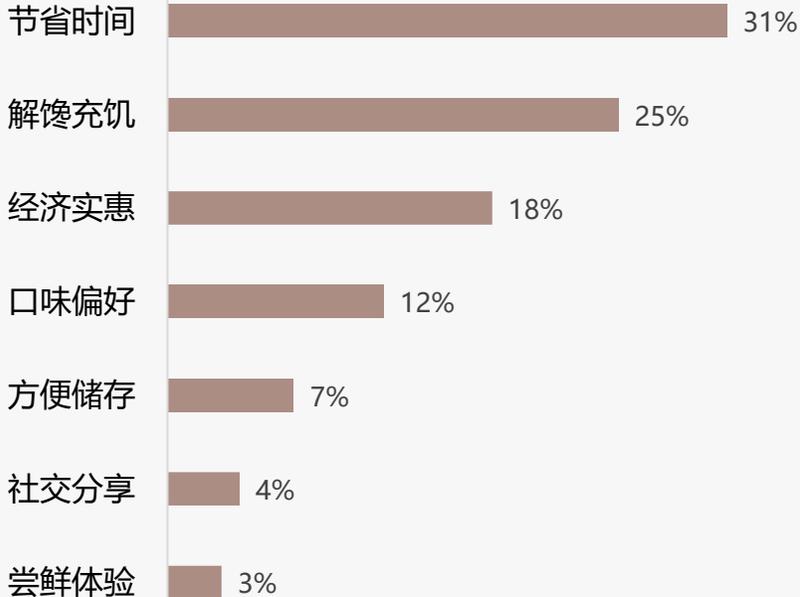
- ◆方便米粉购买决策中口味喜好占比最高达28%，价格实惠和品牌信誉分别占19%和15%，显示消费者最看重口味、性价比和品牌信任。
- ◆消费动机以节省时间31%为主，解馋充饥25%和经济实惠18%次之，突显产品作为快速经济餐食的核心定位。

## 2025年中国方便米粉购买决策因素分布



样本：方便米粉行业市场调研样本量N=1459，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

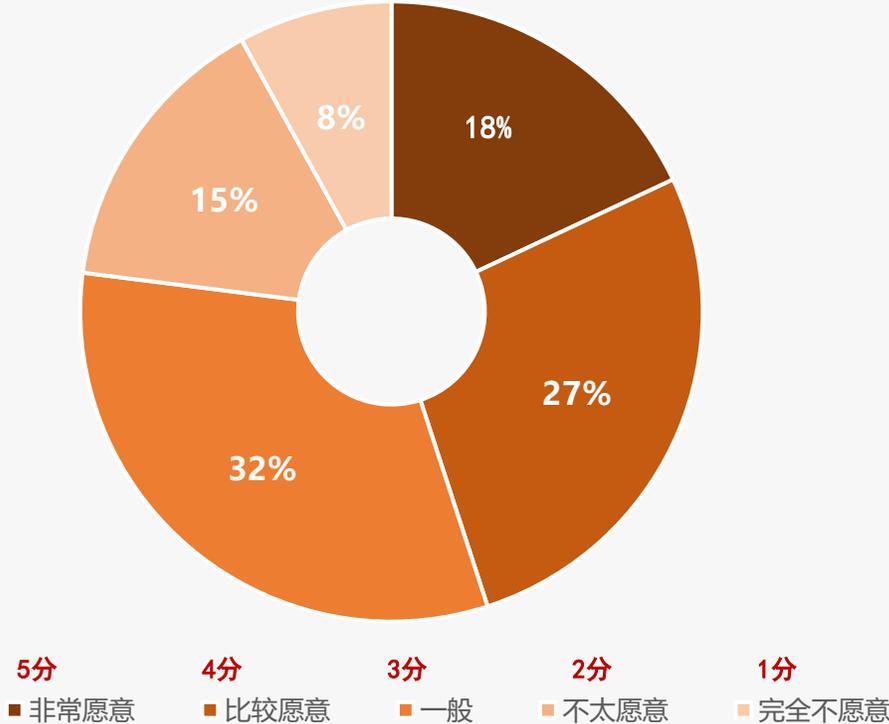
## 2025年中国方便米粉消费动机分布



# 方便米粉推荐意愿低 健康担忧是主因

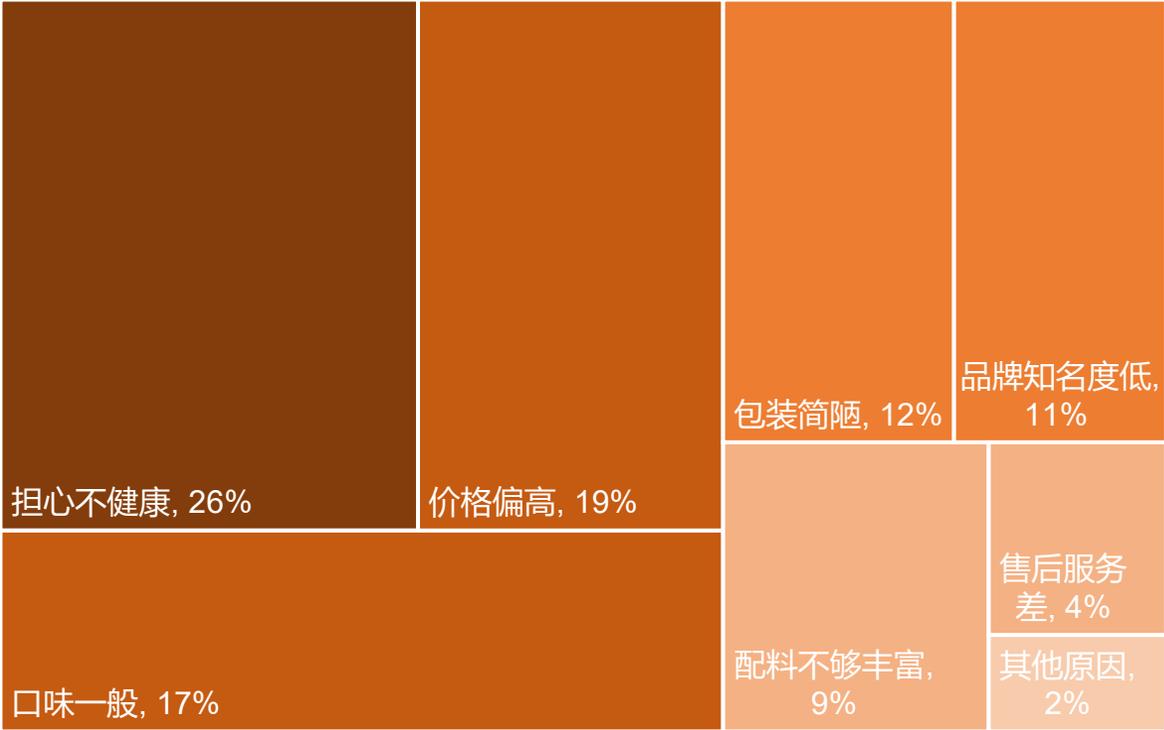
- ◆方便米粉推荐意愿总体偏低，仅18%非常愿意推荐，32%持一般态度。不推荐原因中，担心不健康占比最高达26%，价格偏高占19%，口味一般占17%。
- ◆包装简陋和品牌知名度低合计占23%，提示品牌建设和包装升级的重要性。售后服务差仅占4%，说明服务不是主要痛点，产品吸引力有待提升。

### 2025年中国方便米粉推荐意愿分布



样本：方便米粉行业市场调研样本量N=1459，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

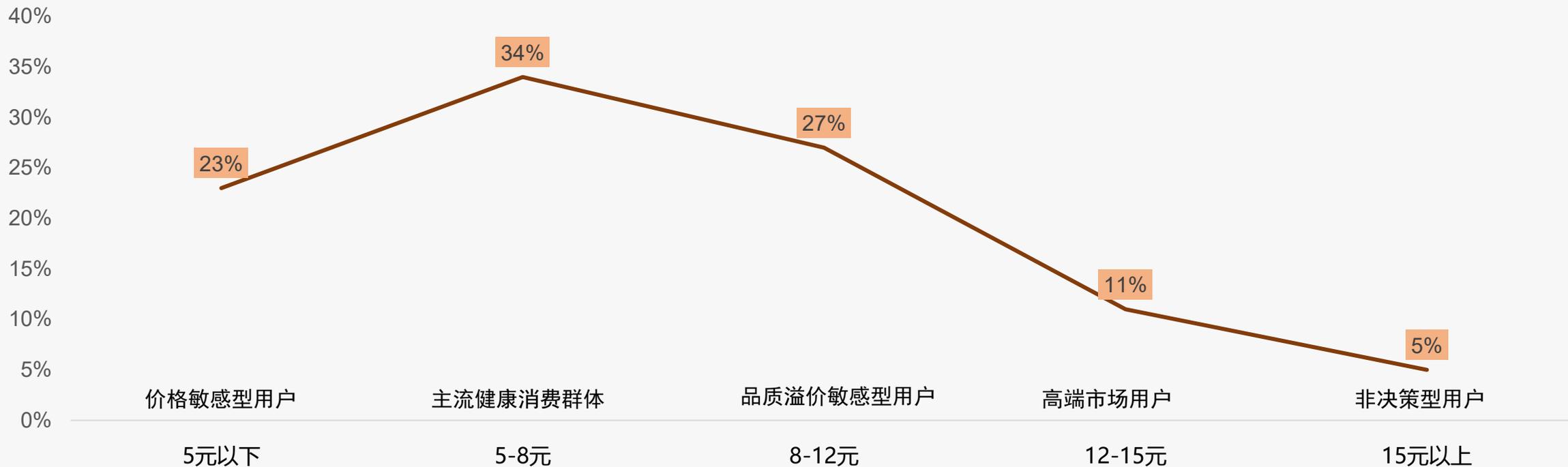
### 2025年中国方便米粉不愿推荐原因分布



# 方便米粉价格接受度集中中低端

- ◆消费者对5-8元价格区间接受度最高，达34%，显示该价位是市场主流；5元以下接受度为23%，表明低价产品仍有稳定需求。
- ◆8-12元区间接受度为27%，与低价区间接近；12-15元和15元以上接受度分别为11%和5%，高端市场接受度有限。

## 2025年中国方便米粉主流产品价格接受度



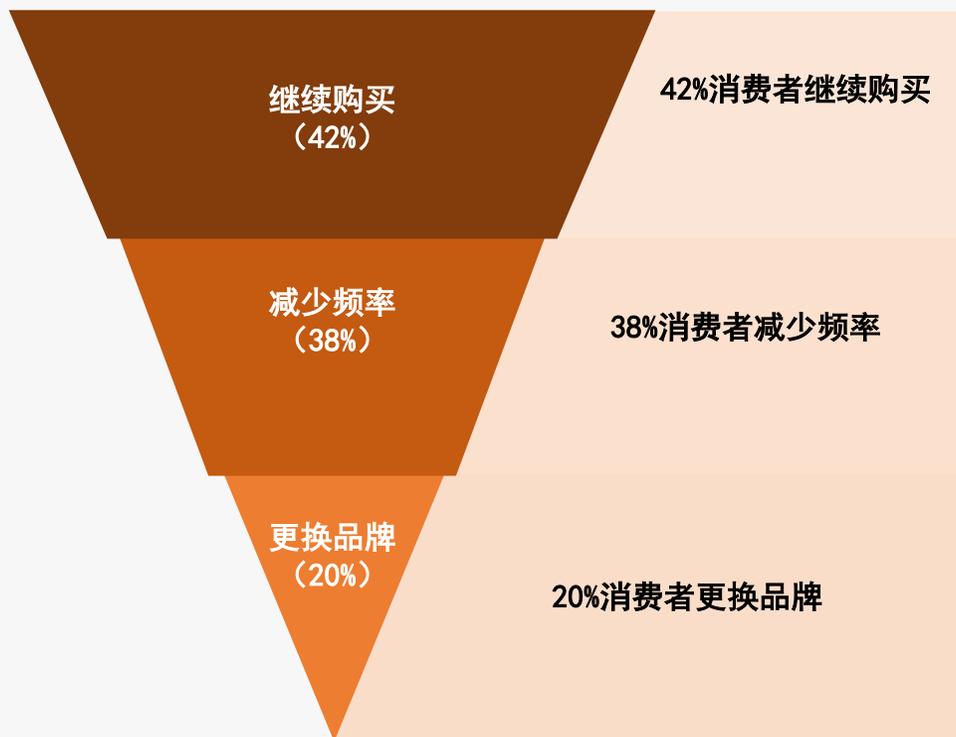
样本：方便米粉行业市场调研样本量N=1459，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以酸辣口味规格方便米粉为标准核定价格区间

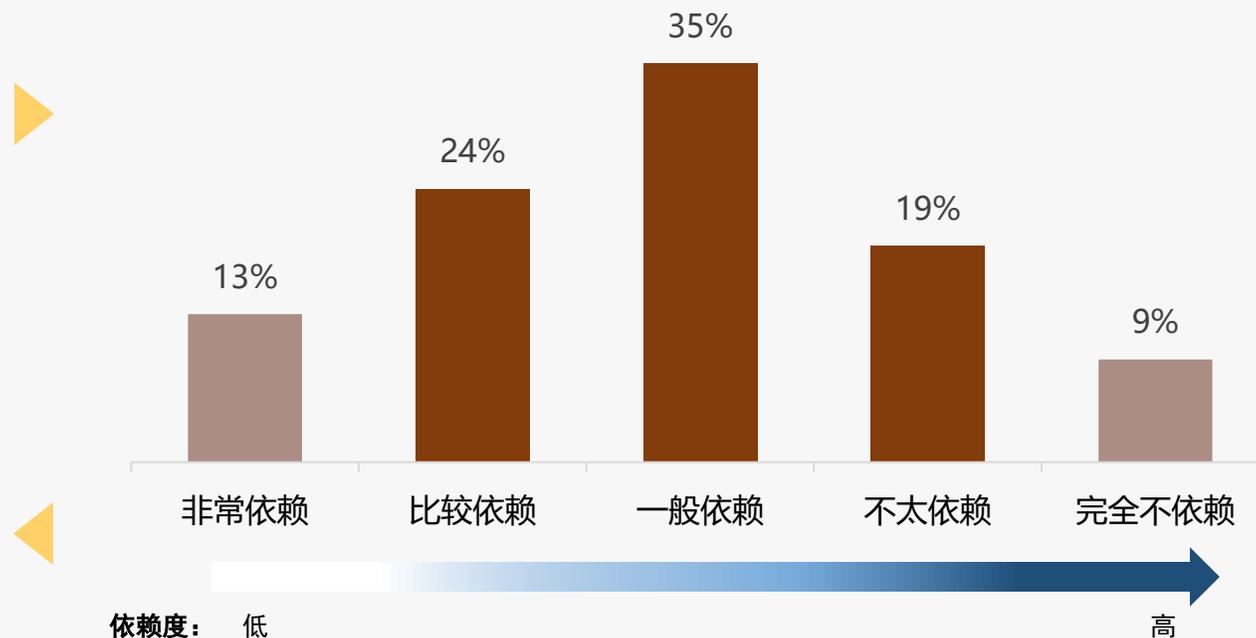
# 价格敏感品牌忠诚低 促销依赖度高

- ◆价格上涨10%时，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示价格敏感度高且品牌忠诚度有限。
- ◆促销活动依赖中，37%消费者非常或比较依赖，35%一般依赖，仅9%完全不依赖，促销策略影响广泛。

## 2025年中国方便米粉价格上涨10%购买行为



## 2025年中国方便米粉促销活动依赖程度

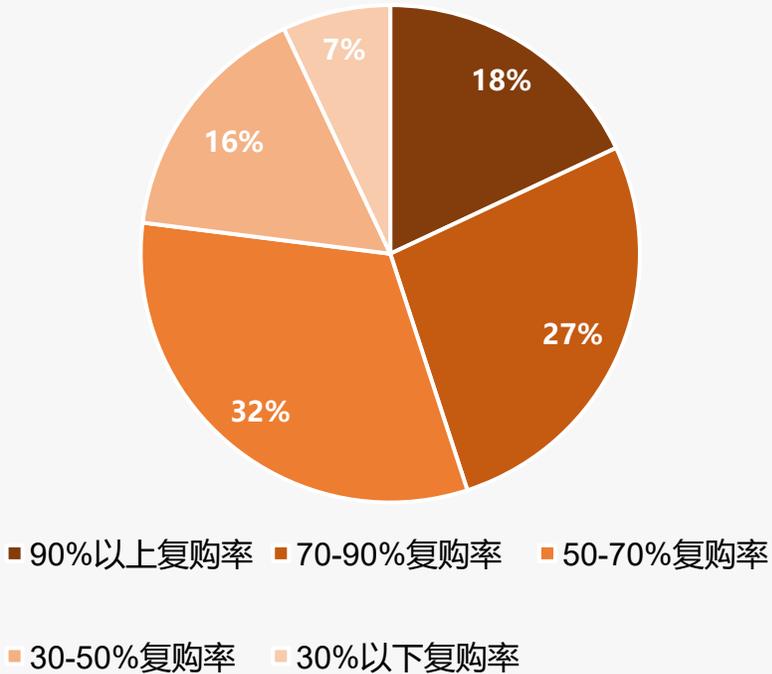


样本：方便米粉行业市场调研样本量N=1459，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

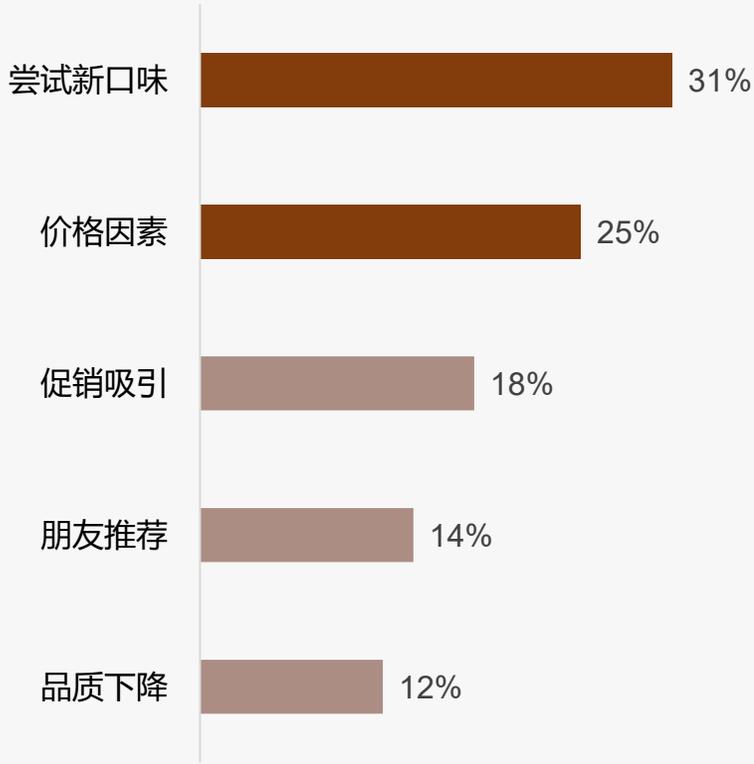
# 复购率中等 口味创新驱动转换

- ◆品牌复购率数据显示，50-70%复购率占比最高，为32%，70-90%复购率占27%，表明多数消费者品牌忠诚度中等，部分用户粘性较强。
- ◆更换品牌原因中，尝试新口味占比最高，为31%，价格因素占25%，促销吸引占18%，反映口味创新和价格策略是影响消费者转换的关键因素。

### 2025年中国方便米粉品牌复购率分布



### 2025年中国方便米粉更换品牌原因分布

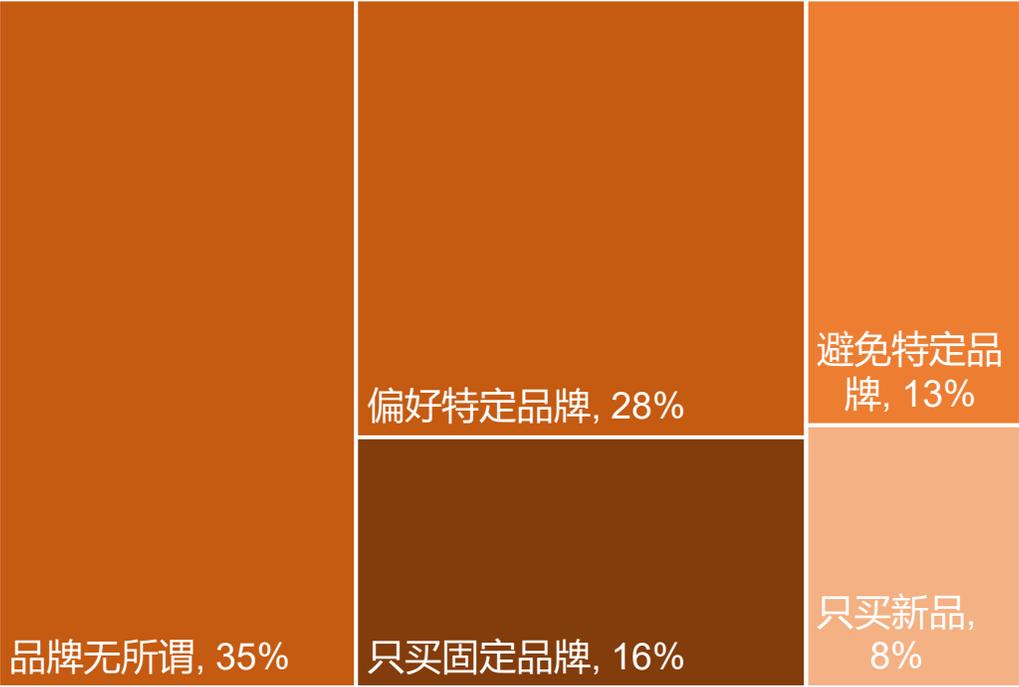


样本：方便米粉行业市场调研样本量N=1459，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

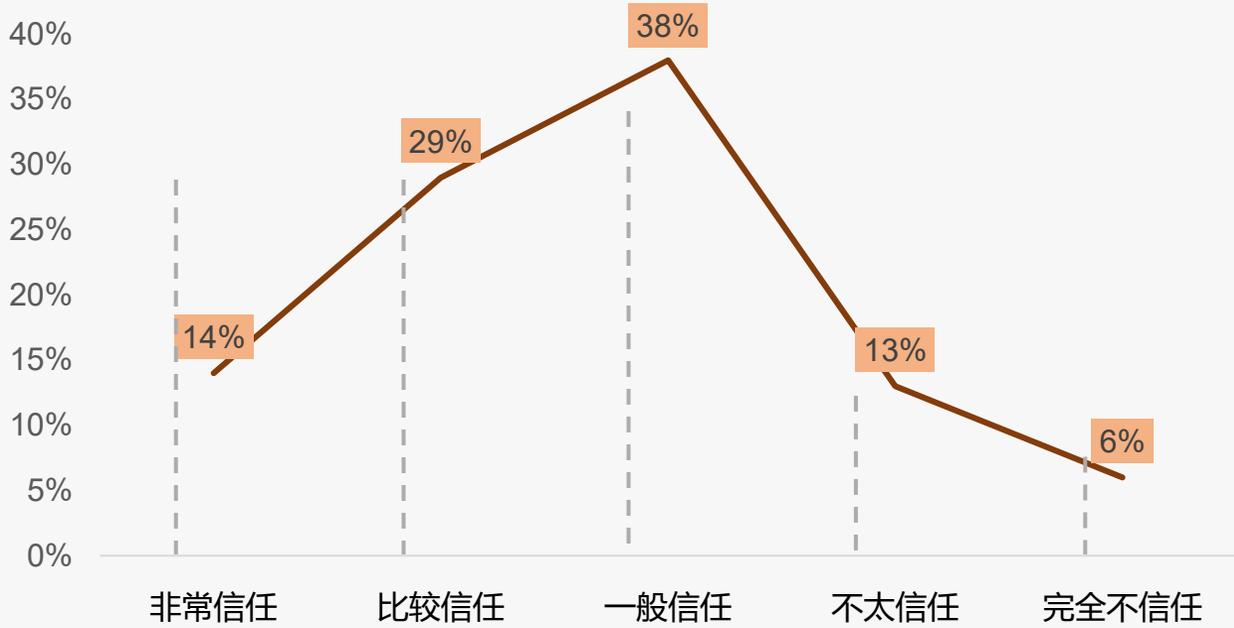
# 品牌忠诚分化 信任度需提升

- ◆品牌购买意愿显示，35%消费者对品牌无所谓，28%偏好特定品牌，16%只买固定品牌，表明市场品牌忠诚度分化明显。
- ◆品牌信任态度中，38%一般信任，43%为积极信任（非常和比较信任），19%为消极信任，整体信任度有待提升。

## 2025年中国方便米粉品牌产品购买意愿



## 2025年中国方便米粉对品牌产品态度

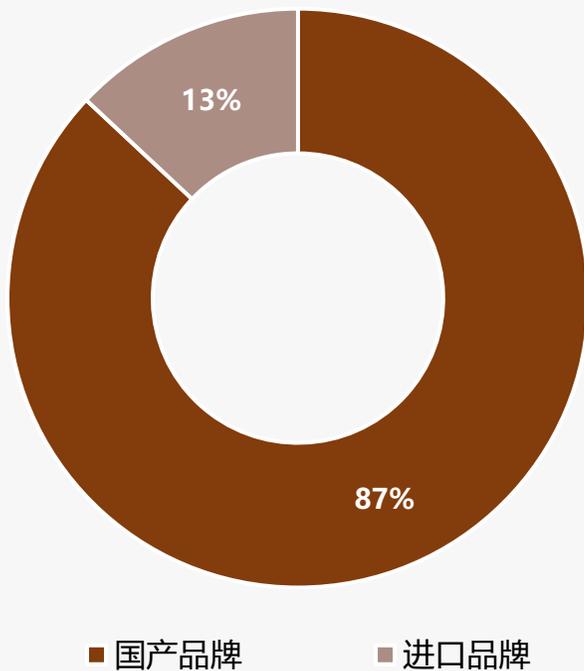


样本：方便米粉行业市场调研样本量N=1459，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

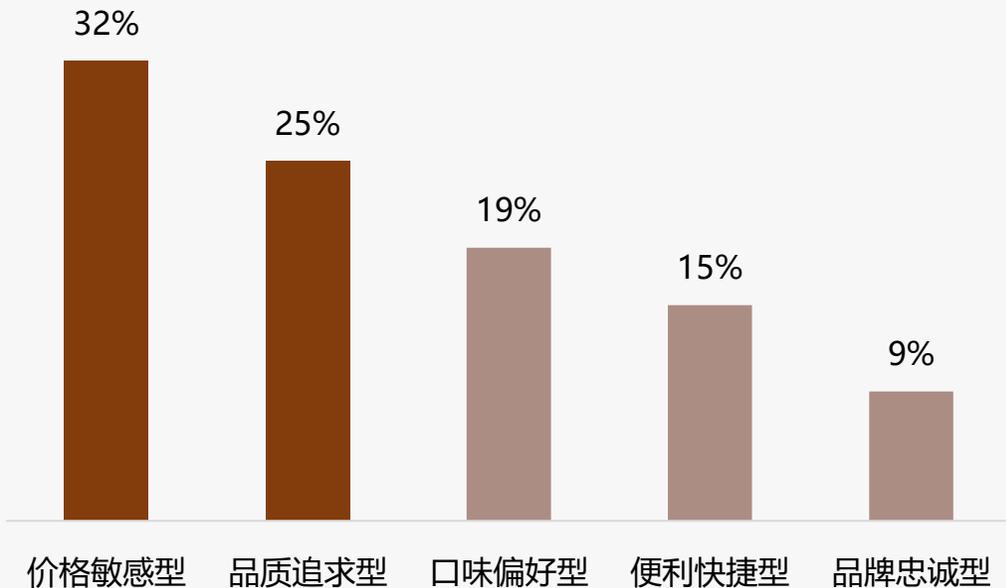
# 国产品牌主导 价格品质优先

- ◆国产品牌偏好高达87%，远超进口品牌的13%，显示消费者对本土品牌有强烈信任，市场以国产品牌为主导。
- ◆价格敏感型占比最高为32%，品质追求型25%，品牌忠诚型仅9%，表明消费者更注重性价比和品质，而非品牌粘性。

## 2025年中国方便米粉国产进口品牌偏好



## 2025年中国方便米粉品牌偏好类型分布

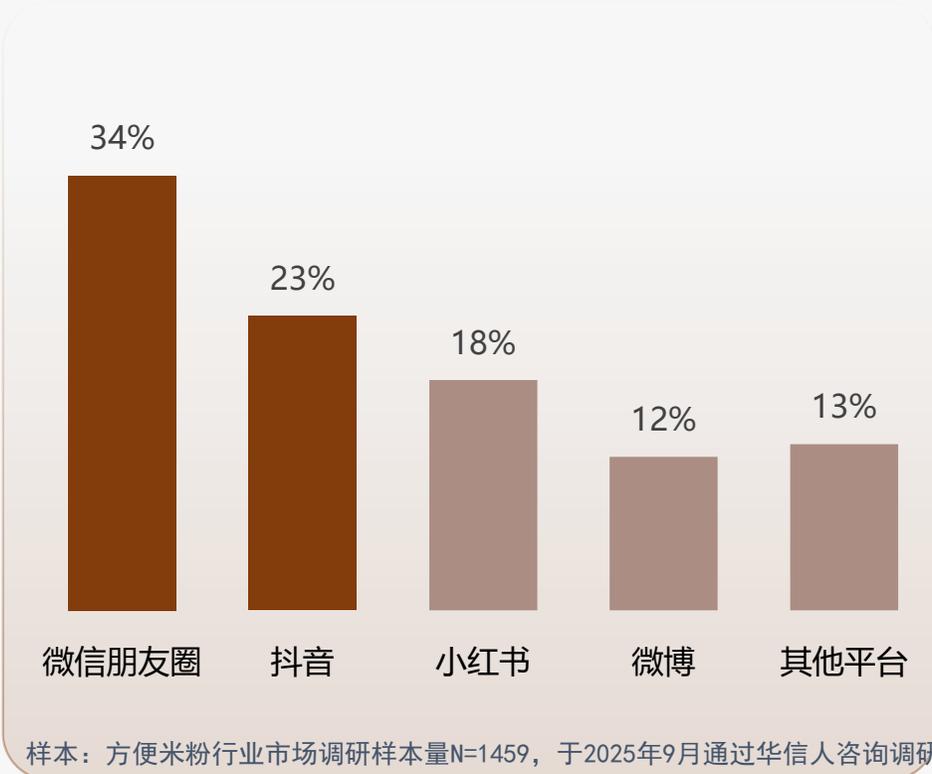


样本：方便米粉行业市场调研样本量N=1459，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

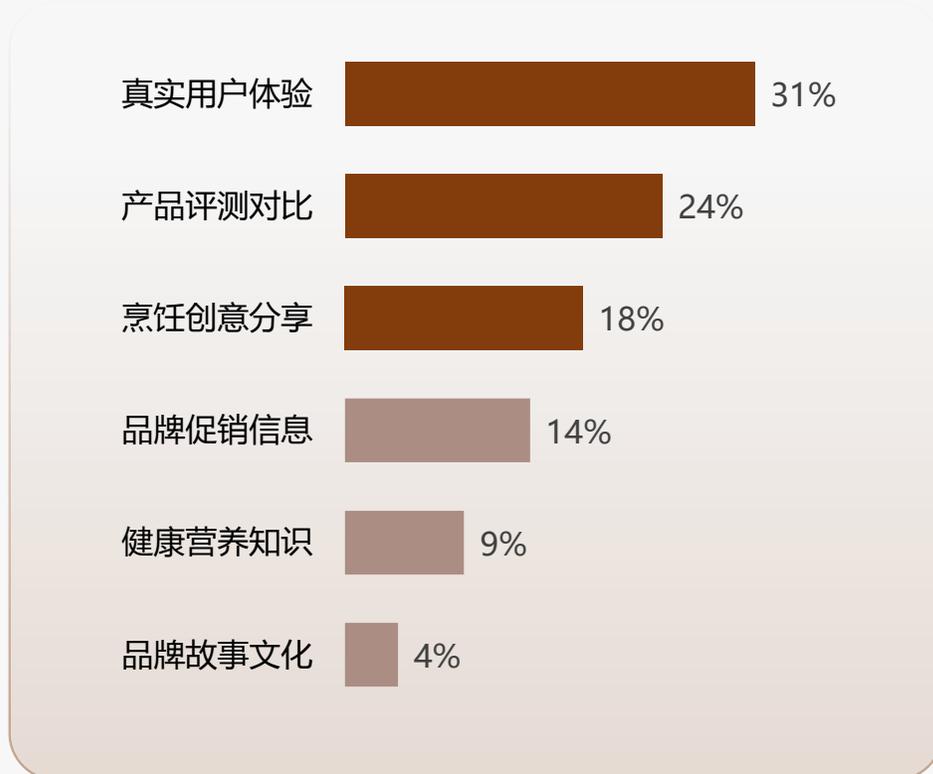
# 真实体验主导社交分享

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈占比最高达34%，抖音和小红书分别占23%和18%，显示消费者偏好熟人社交和短视频平台。
- ◆ 社交内容类型中，真实用户体验最受关注占31%，产品评测对比占24%，两者合计超一半，反映消费者重视产品真实性和客观评价。

## 2025年中国方便米粉社交分享渠道分布



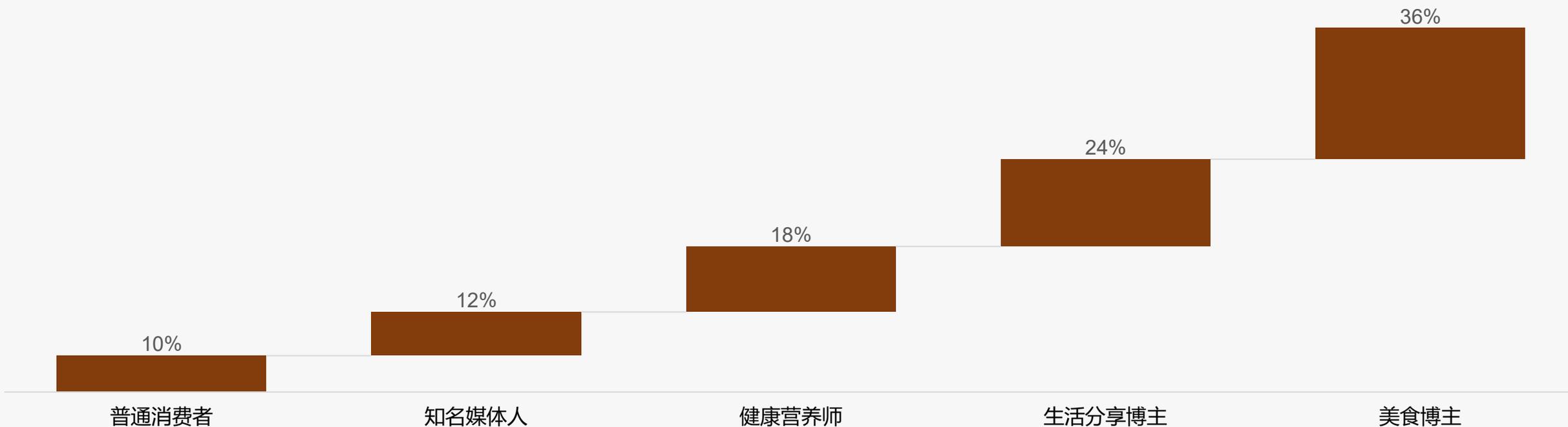
## 2025年中国方便米粉社交内容类型偏好



# 美食博主主导消费者信任

- ◆美食博主以36%的占比成为消费者最信任的博主类型，生活分享博主以24%紧随其后，显示消费者更依赖专业美食和日常体验内容。
- ◆健康营养师18%的信任度表明健康属性受关注但非主导，知名媒体人和普通消费者影响力有限，分别占12%和10%。

## 2025年中国方便米粉信任博主类型分布

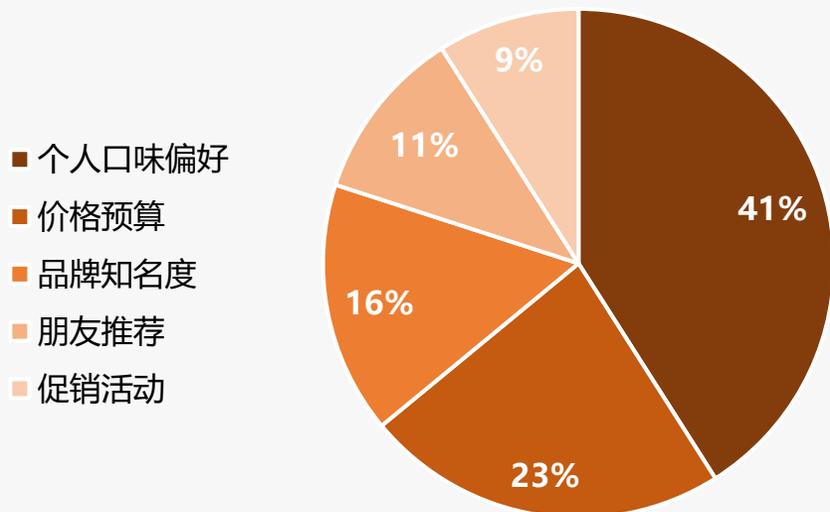


样本：方便米粉行业市场调研样本量N=1459，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

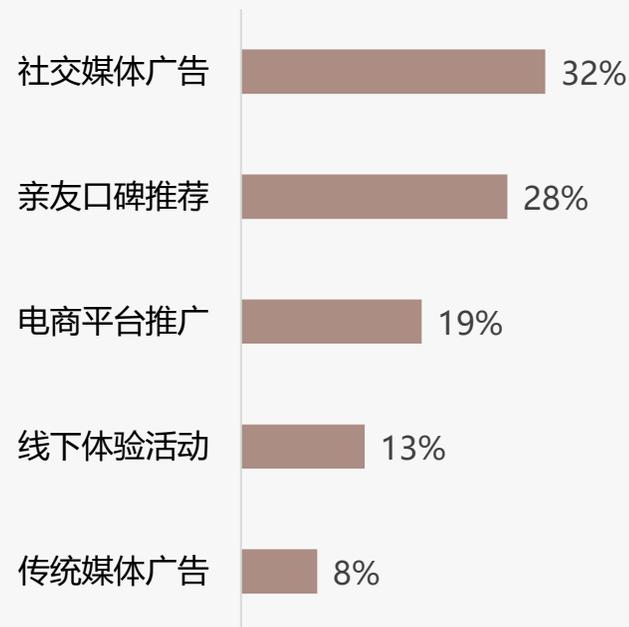
# 社交媒体主导 亲友推荐重要

- ◆ 社交媒体广告偏好最高达32%，亲友口碑推荐占28%，显示数字化营销和社交信任在方便米粉消费决策中起主导作用。
- ◆ 电商平台推广仅19%，传统媒体广告最低8%，反映线上购买习惯待加强，传统渠道影响力持续下降。

### 2025年中国方便米粉消费决策影响因素



### 2025年中国方便米粉广告接受偏好分布

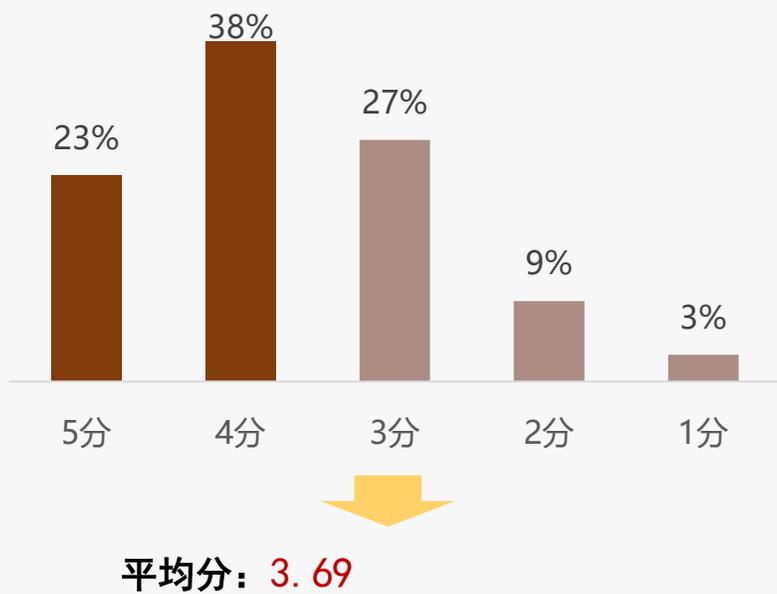


样本：方便米粉行业市场调研样本量N=1459，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

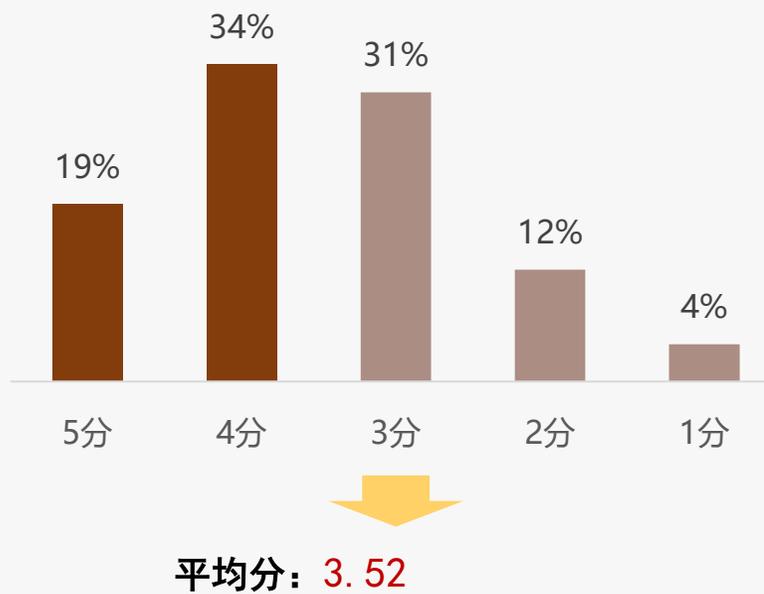
# 客户服务需改进 提升整体满意度

- ◆线上购买流程满意度表现最佳，5分和4分占比合计61%，产品质量满意度5分和4分占比53%，客户服务满意度5分和4分占比46%为最低。
- ◆客户服务满意度中3分占比36%较高，反映服务环节存在明显短板，需优先改进以提升整体消费体验和满意度。

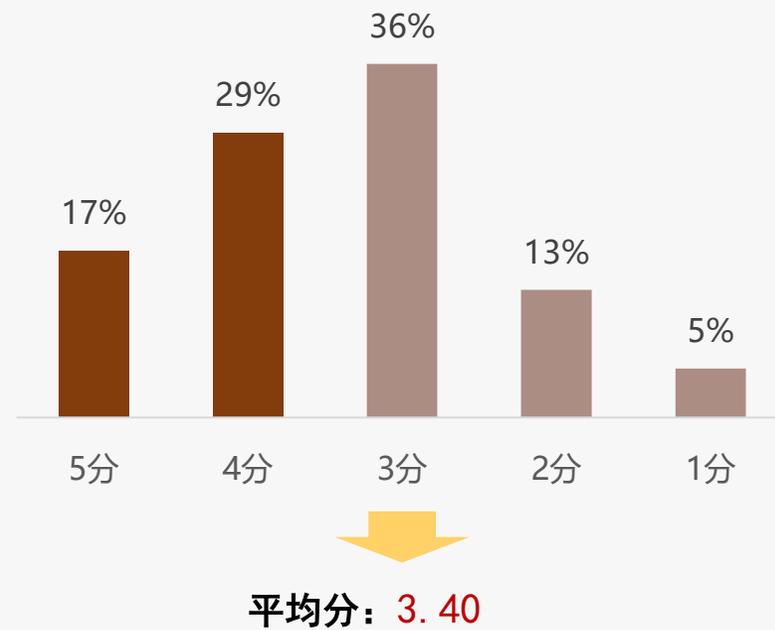
## 2025年中国方便米粉线上购买流程满意度



## 2025年中国方便米粉产品质量满意度



## 2025年中国方便米粉客户服务满意度

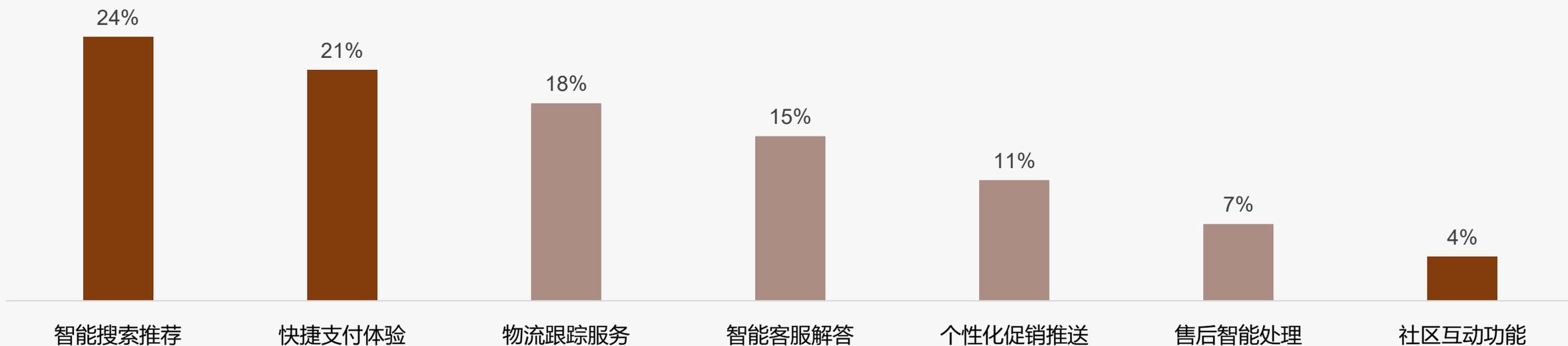


样本：方便米粉行业市场调研样本量N=1459，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 智能推荐支付主导 互动售后需求低

- ◆智能搜索推荐占比最高为24%，快捷支付体验占21%，物流跟踪服务占18%，显示消费者在方便米粉购买中高度依赖智能推荐和便捷支付。
- ◆智能客服解答占15%，个性化促销推送占11%，售后智能处理占7%，社区互动功能仅占4%，反映消费者对互动和售后需求相对较低。

## 2025年中国方便米粉线上服务体验分布



样本：方便米粉行业市场调研样本量N=1459，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