

方便速食

2021

方便速食行业 洞察报告

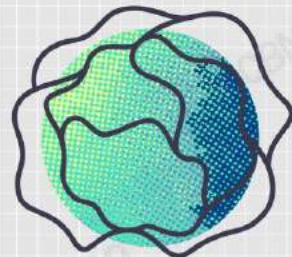
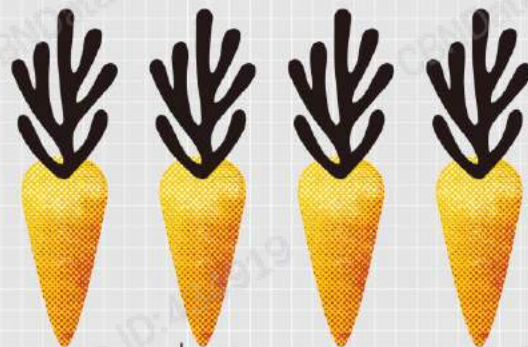
CBN DATA

第一财经商业数据中心

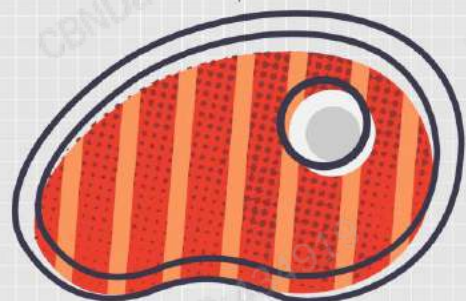
© 2021 CBNDATA. All rights reserved.



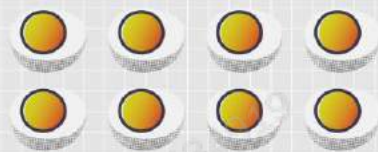
VEGETABLES



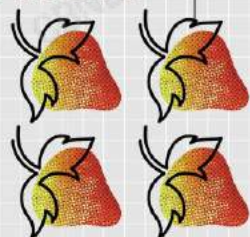
BEEF



PROTEIN



FRUIT



365
Instant food

YOUTH

Mon

Tue

Wed

Thu

Fri

Sat

Sun

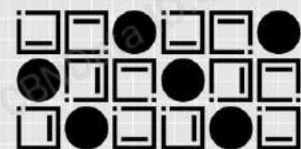


TABLE OF CONTENTS 目录

第一部分： 方便速食品类 市场总览

- 1.1 行业整体概览
- 1.2 品类PEST分析
- 1.3 行业供给侧分析

1

第二部分： 方便速食品类 消费者新趋势

- 2.1 整体品类消费者画像趋势
- 2.2 方便速食消费者新场景

2

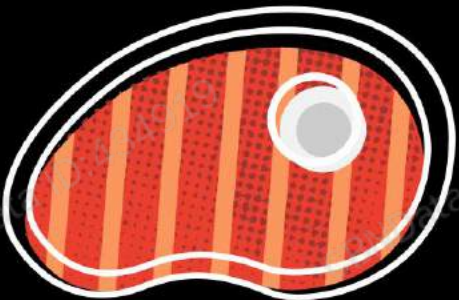
第三部分： 趣味榜单

- 3.1 消费者榜单
- 3.2 地域榜单
- 3.3 场景榜单

3



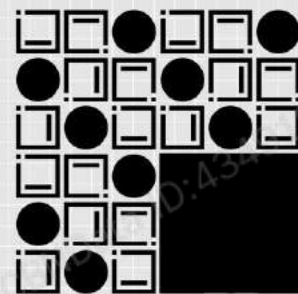
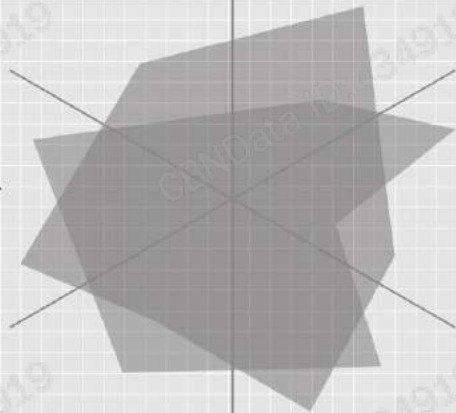
01



“

方便速食品类 市场总览

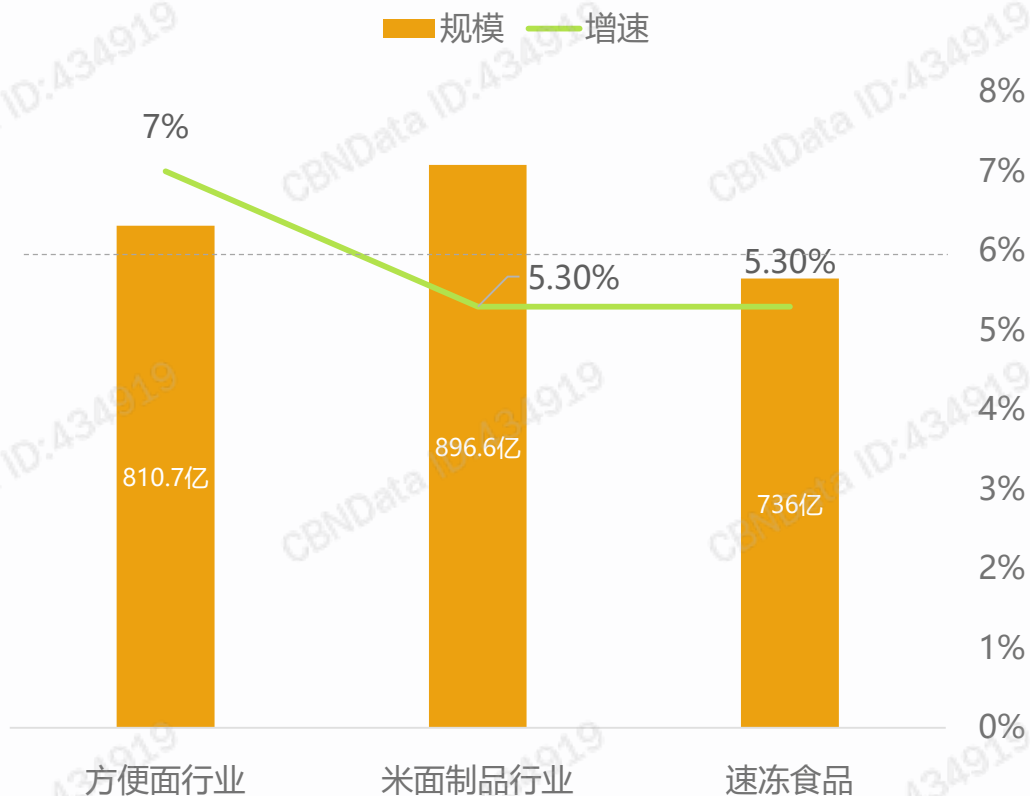
”



行业整体概览

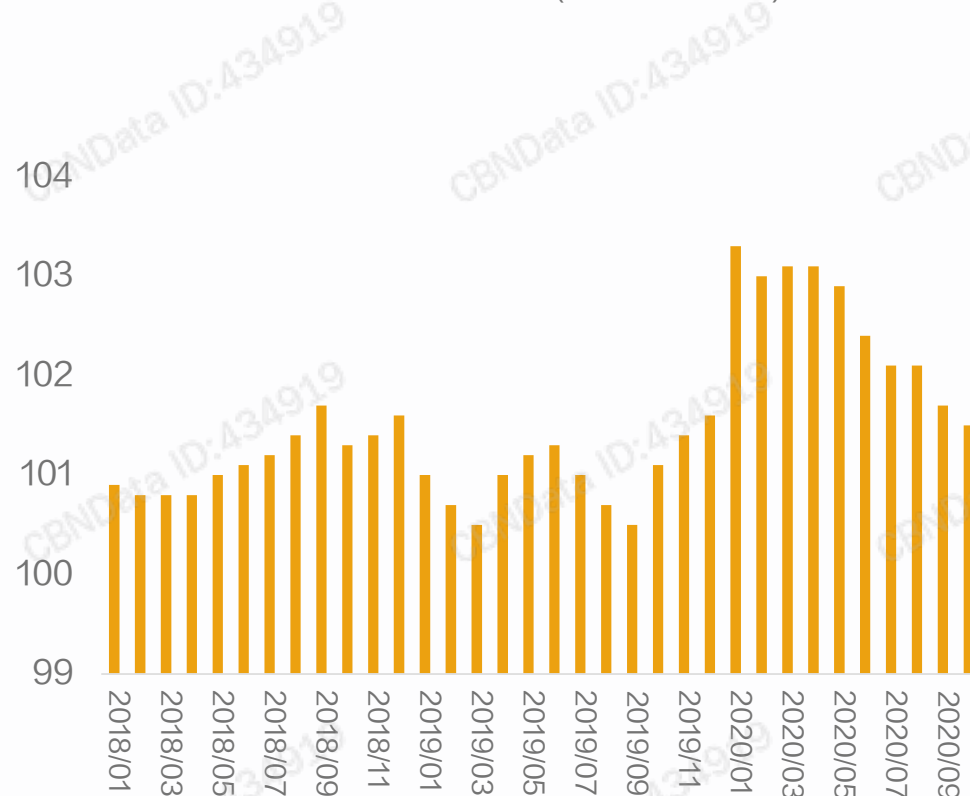
方便速食行业近年来规模增长稳健，预估国内市场规模超2500亿元；2020年以来，方便速食出厂价格因疫情及品类升级综合因素影响上升明显。

2018年全国方便食品制造行业规模变化



数据来源：工业和信息化部消费品工业司

2018年-2020年 方便食品制造工业生产者出厂价格指数(上年同月=100)



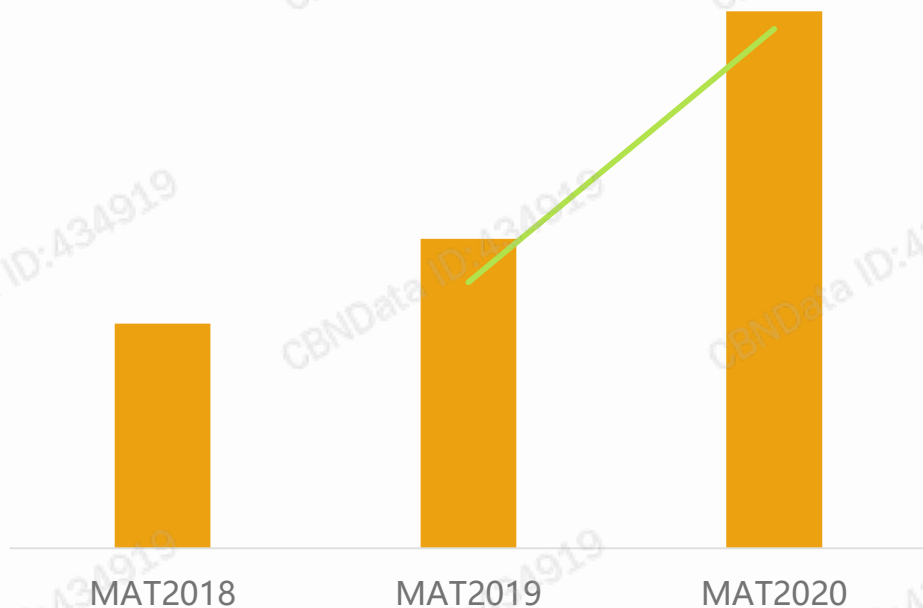
数据来源：国家统计局

行业整体概览

方便速食品类线上规模近一年增长率超7成，线上渠道成为行业增长核心驱动渠道；多个新兴叶子类目销售额翻倍，展现出巨大市场潜力。

MAT2018-MAT2020 线上方便速食品类规模走势

■ 规模 — 增速



数据来源：CBNDATA消费大数据

MAT2020 线上方便速食品类销售额增速拆解



数据来源：CBNDATA消费大数据

行业PEST分析

政策、经济、社会及技术客观环境共同促进方便食品行业良性发展

政策 Politics

国家政策与行业标准共同助力，方便食品行业进入良性增长通道

经济 Economy

消费者可支配收入稳步上升，食品类消费支出仍为消费支出中最大占比项目

技术 Technology

包装技术提升兼顾便携及安全；食材处理技术进一步提升风味

社会 Society

后疫情时代消费者信心反弹；居家烹饪饮食概念热度显著提升

行业PEST分析

政策标准：国家政策与行业标准共同助力，方便食品行业进入良性增长通道

国务院发布多个方便食品相关政策，在食品安全，技术升级方向给出指导性意见，奠定方便食品行业良性竞争环境；政府与行业共同出台多个新型方便食品规范，统一行业标准，加快行业稳健发展。

2014年前

《2012年食品安全重点工作实施方案》

工业和信息化部

加强标准体系建设。进一步梳理食品行业标准，重点制定食品添加剂、方便食品、肉制品、乳制品、饮料等行业标准，逐步建立符合我国食品工业发展需求的食品行业标准体系。

《国家发展改革委、科技部、工业和信息化部、商务部、知识产权局公告2011年第10号》

国家发展改革委/工业和信息化部

农林产品精深加工与综合利用技术及设备，现代生物工程技术在农林产品加工中的应用及设备……新型方便食品的生产技术及设备……

2014-2016年

《中国食物与营养发展纲要（2014—2020年）》

国务院

加快发展符合营养科学要求和食品安全标准的方便食品、营养早餐、快餐食品、调理食品等新型加工食品，不断增加膳食制品供应种类。强化对主食类加工产品的营养科学指导。

《消费品标准和质量提升规划（2016—2020年）》

国务院

加大对方便食品、速冻食品、焙烤食品和现代生物发酵食品等新产品标准的研制力度，制定网络食品信息描述规范，满足新兴群体等对食品消费多样化的需求。

《国民营养计划（2017—2030年）》

国务院

食物营养健康产业快速发展，传统食养服务日益丰富；营养健康信息化水平逐步提升。

2017-2020年

《国务院办公厅关于加快推进农业供给侧结构性改革大力发展粮食产业经济的意见》

国务院

大力促进主食产业化。支持推进米面、玉米、杂粮及薯类主食制品的工业化生产、社会化供应等产业化经营方式，大力发展方便食品、速冻食品。

《食品安全地方标准 自热式方便火锅生产卫生规范》

四川省卫生健康委员会

规定了生产自热式方便火锅的必备条件和生产过程中原料采购、加工、包装、储存和运输等环节的场所、设施、人员的基本要求和管理准则。

《食品用发热包》团体标准

重庆市质量和标准化研究院

对食品用发热包从范围、术语定义、技术要求、检验方法、检验规则以及包装和贮运等11个方面进行相应的规范要求。

资料来源：根据国家部门官网整理

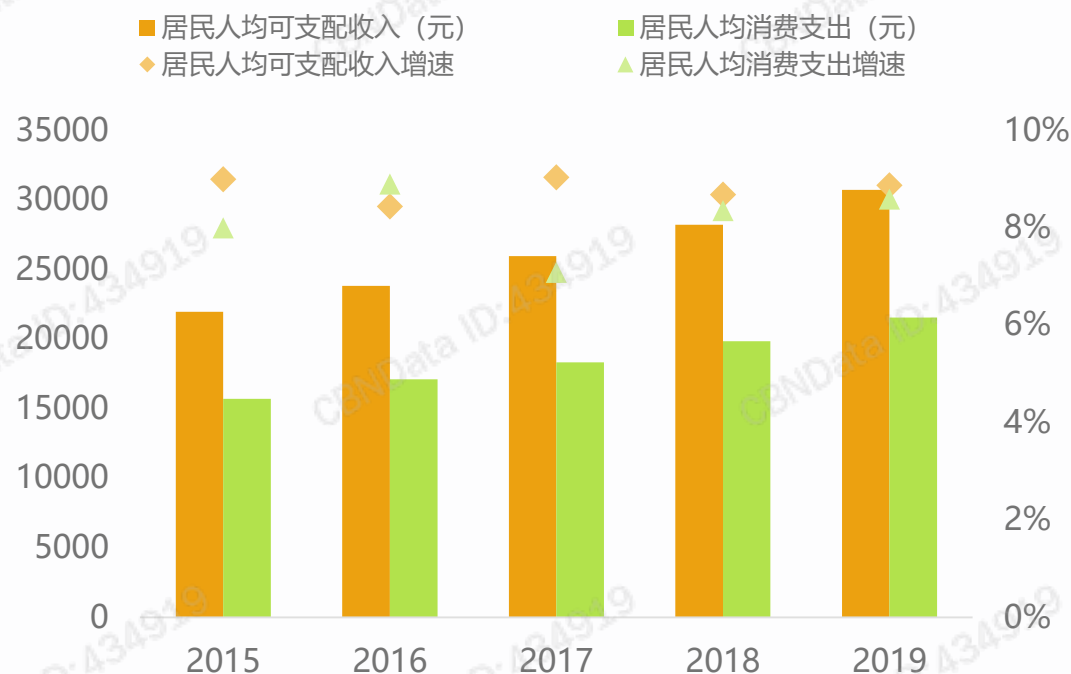
大数据·全洞察

行业PEST分析

经济：消费者可支配收入稳步上升，食品类消费支出占比维持在20%左右

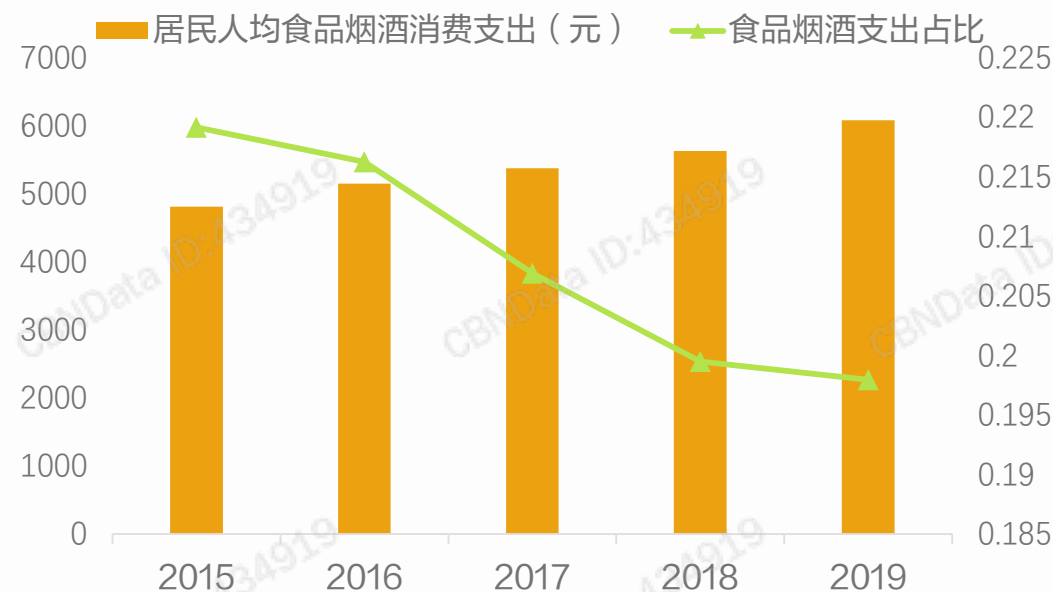
近五年中国消费者可支配收入持续走高；其中食品烟酒类支出稳固上升，仍为支出中占比最高的项目，占整体居民消费支出20%左右。

2015-2019年 中国居民可支配收入及支出水平



数据来源：国家统计局

2015-2019年 中国居民人均食品烟酒类消费支出及占比走势



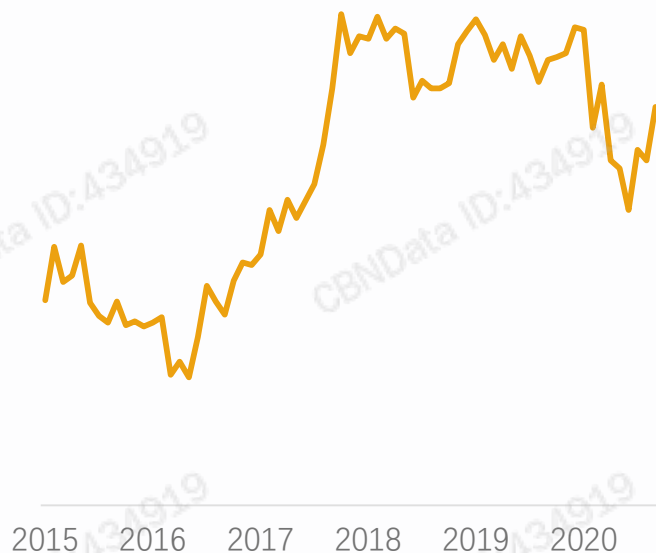
数据来源：国家统计局

行业PEST分析

社会：后疫情时代消费者信心反弹；居家烹饪饮食概念热度显著提升

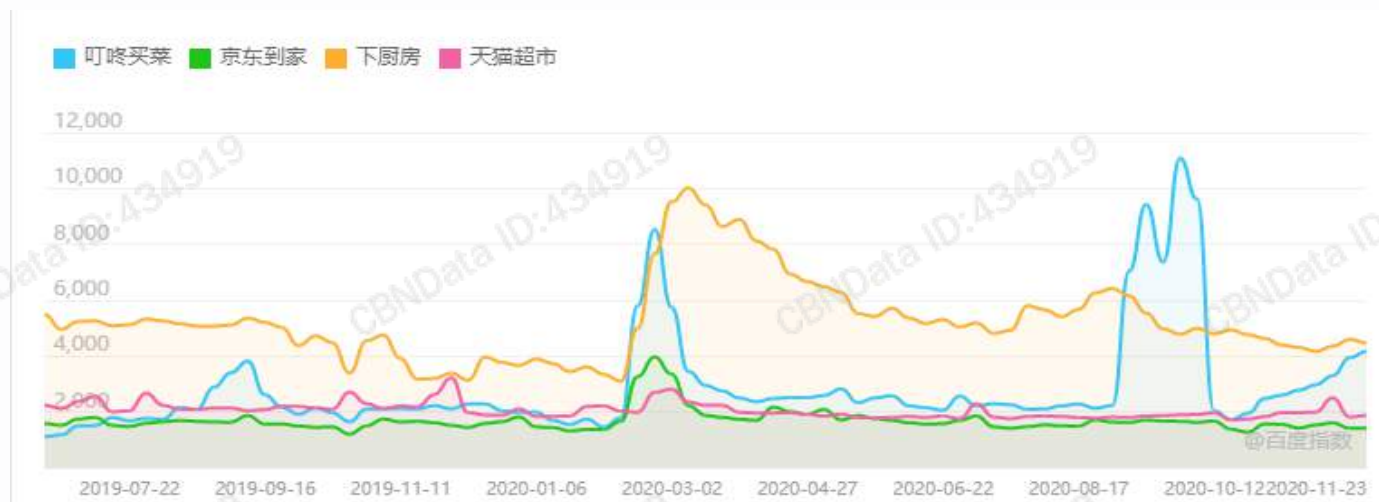
国内消费者信心在疫情爆发初期经历短暂下挫，2020年6月后快速回升；疫情中，买菜及烹饪类APP搜索热度迎来爆发，居家烹饪场景需求急剧上升。

2015-2020年 中国消费者信心指数 (CCI) 走势



数据来源：国际统计局

2019-2020年 居家买菜/烹饪类APP 搜索热度走势



数据来源：百度指数

行业PEST分析

社会：新型方便速食助力抗疫前线；优质方便速食引领饮食新风尚

新型方便速食以其烹煮便利及风味的平衡性成为一线抗疫工作人员的饮食优选，以自嗨锅为首的新型速食品牌在疫情中勇于承担社会责任，捐献大量产品；民用层面，新型速食品类同样在疫情期间有爆炸性增长。



自嗨锅助力湖北一线抗疫人员

大年初一，35万份总价值达500万元的自嗨锅分三批送达了湖北地区62家医院，大大缓解医院一线战斗的医护人员普遍出现物资匮乏的现象。

MAT2020 天猫方便速食品类 规模以上叶子类目
增长最快类目 Top10



数据来源：CBNDATA消费大数据

行业PEST分析

技术：老技术新升级兼顾便携及安全；食材处理技术进一步提升风味

自热技术是推动方便速食产品创新的最新源动力；但在产品迭代中，安全包装技术及食材处理技术成为更为核心的关键方向，能够保障使用安全性，便利性以及食物风味级别。

		食材保存				包装形式				加热材料			
		速冻	冷藏	真空	冻干	防腐/干燥包	塑封包装	真空独立包装	一餐装	安全铝铁加热包	分层式餐盒	铝制加热餐盒	可追溯材料
传统	汤达人方便面				●	●			●				
传统	王侯子必品阁饺子	●					●						
传统	世棒Spam午餐肉		●			●							
新型	小龙坎自热火锅			●					●	●	●		
新型	自嗨锅自热火锅			●	●			●	●	●	●	●	●
新型	Keep鸡肉丸			●				●					

行业供给侧分析

方便速食品类中新锐品牌份额急速扩张，大量新商家进入线上市场

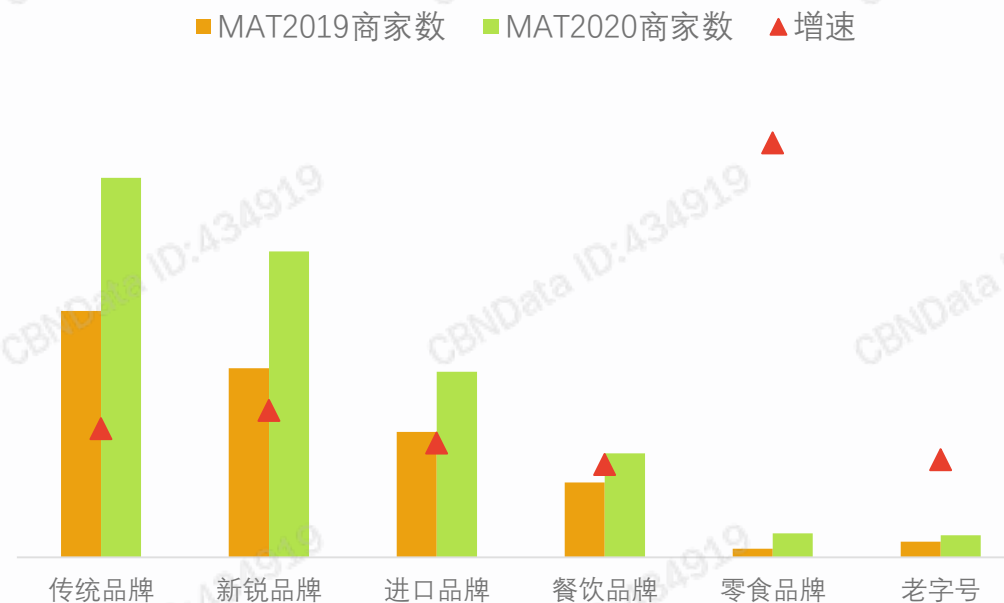
方便速食市场份额主要由传统品牌及新锐品牌构成；新锐品牌及部分零食品牌近一年高速增长，成为品类增长核心驱动力；市场供给侧大量商家涌入，各类型商家数量增长普遍超过4成。

MAT2020 线上方便速食品类 各品牌类型
销售额份额及增速



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2019-MAT2020 线上方便速食品类 各品牌类型
商家数量走势及增速



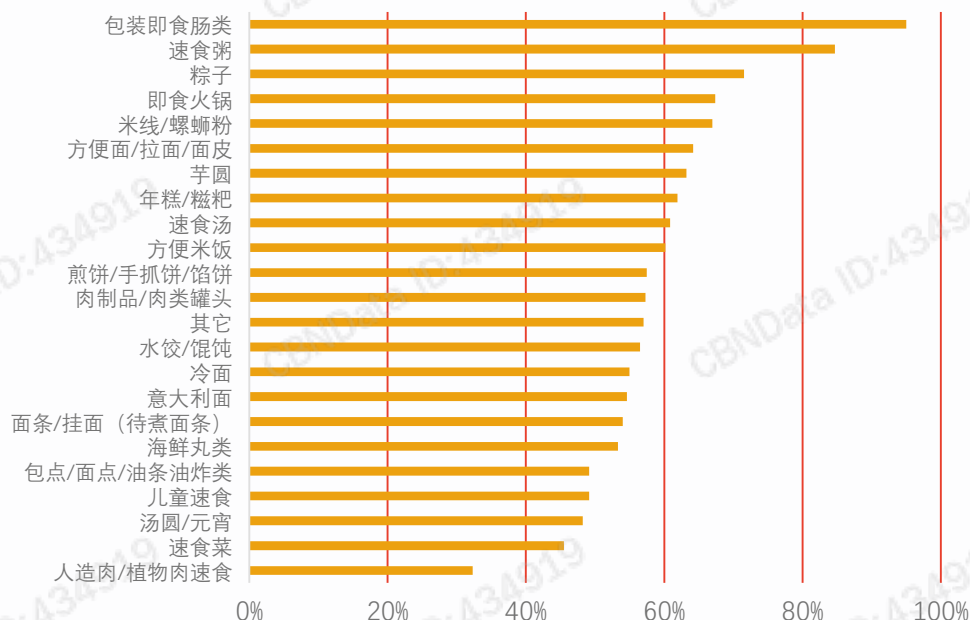
数据来源：CBNData消费大数据

行业供给侧分析

方便速食新型细分类目较传统品类头部集中表现更为显著

在多数新型速食品类（如即食火锅/速食粥/方便粉丝等），头部品牌集中度高，头部以新锐品牌为主；传统面食品类中竞争相对均衡，头部集中度普遍低于6成，且以传统品牌为主。

MAT2020方便速食叶子类目
Top1%品牌类目销售额占比（类目头部垄断程度）



数据来源：CBNDATA消费大数据

MAT2020方便速食各叶子类目Top1%品牌
分品类类型销售额占比



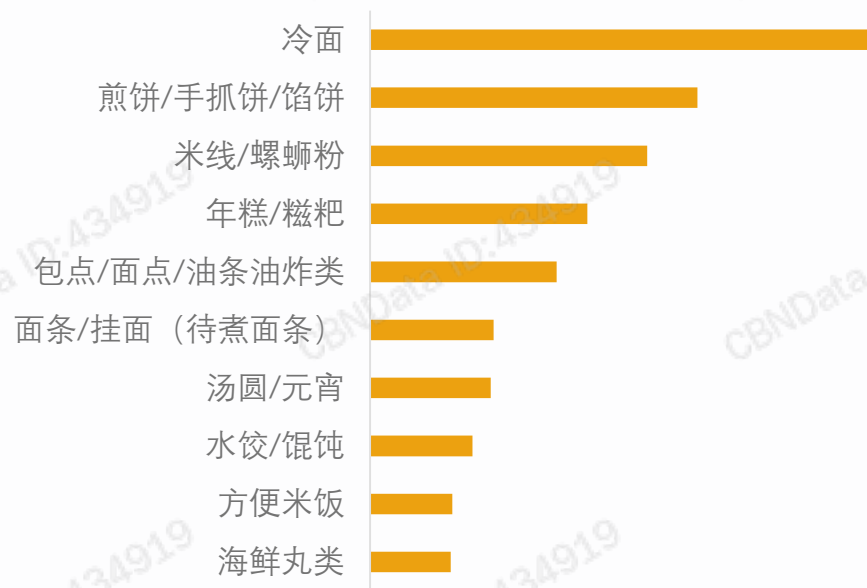
数据来源：CBNDATA消费大数据

行业供给侧分析

行业供给侧推出大量新品，各类型品牌布局方便速食新品类

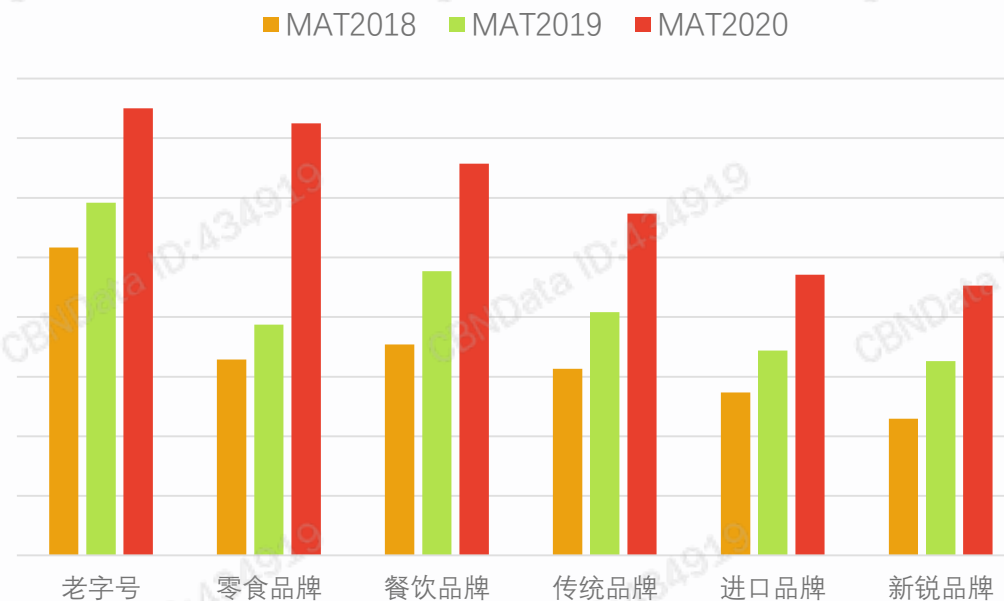
近一年，冷面，手抓饼，方便粉丝等叶子类目商品种类增长超8倍；各类型品牌快速布局更多速食类目，普遍覆盖超过5个以上叶子类目；自热类和即食类品类成为热门布局品类。

MAT2020 方便速食各叶子类目
商品种类数量增幅TOP10



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2018-MAT2020 方便速食类目 分品牌类型
平均品牌覆盖类目数量



数据来源：CBNData消费大数据

行业供给侧分析

传统面点发力半成品创新，自热速食加快品类覆盖，科技新品聚焦新型食品

MAT2020 各类型方便速食亮点新品及核心品牌

传统速食

半成品芋圆

尚巧厨 展艺 家宏其利 广禧
中农百粮 甘汁园

快手半成品面

Airmeter 拉面说 一蘭
阿NIC的每一餐 塚本诚

半成品手抓饼

安井 正新 粮全其美
乐麦点 百闻食品

新型速食

煲仔饭

自嗨锅 莫小仙 开小灶 海底捞
海福盛 皇上皇 阿宽 有厨易

石锅拌饭

自嗨锅 海底捞 希杰

自热粥

自嗨锅 鱼米之湘 川蜀老味道 莫小仙

鱼火锅

自嗨锅

自热烤鱼

自嗨锅 良品铺子 伊囿屋 川蜀老味道

科技新品

人造肉

Omnipork

代餐奶昔

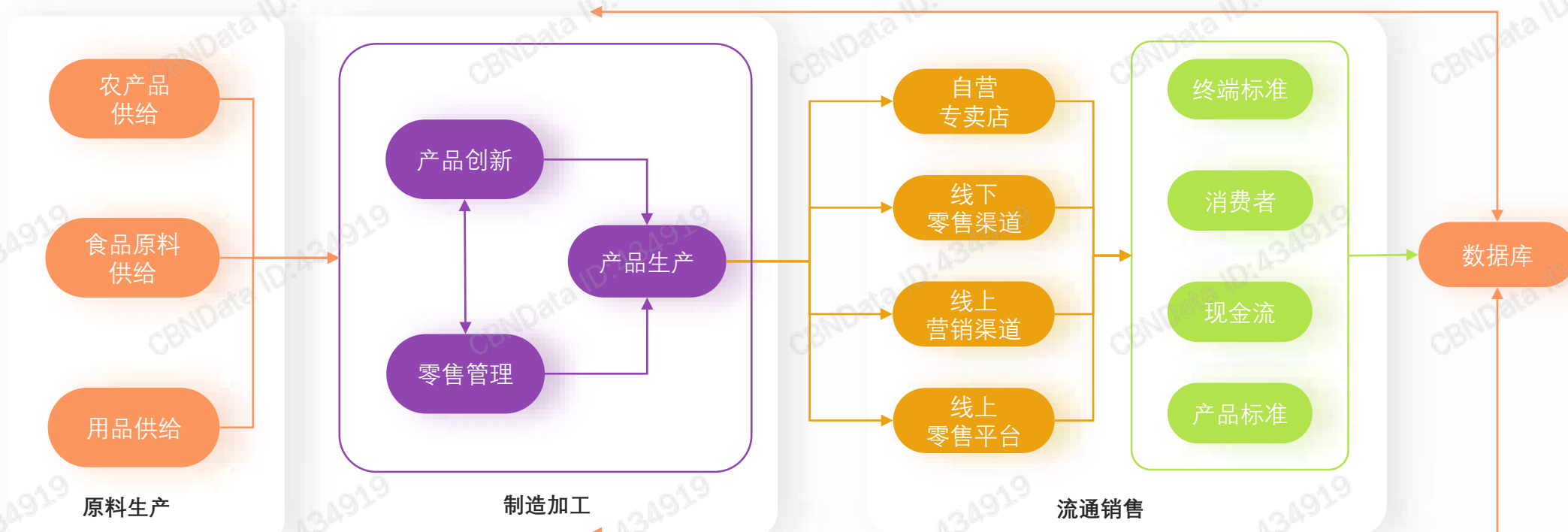
wonderlab 超级零 活力达
康宝莱 fatblaster

行业供给侧分析

全渠道布局及全数据覆盖成为方便速食行业品牌供应链趋势

介于快消与餐饮之间，全渠道布局成为领先方便速食品牌的一致选择；数据已成为行业核心资产，直接掌握消费者信息，不但辅助销售环节运营决策，更能反哺供应链上游，实现快速反应供货以及独特、新颖的商品策划。

数据/信息互动支持上游决策



快准全的标准化规模终端

行业供给侧分析

餐饮品牌延展快消品类迈向线上，方便速食品类布局线下餐饮门店



餐饮品牌 从线下到线上

餐饮品牌基于口味优势以及品牌价值顺势将部分SKU快消化，转为即食/半成品快速食品，将线下门店餐饮场景向消费者更广阔的日常场景延展。

- ✓ 更丰富外卖形式
- ✓ 拓展快消产品线
- ✓ 以卡券形式覆盖线上渠道



方便速食品牌 从线上到线下

方便速食快销品牌，基于线上不受地域限制的传播及售卖优势，积累大量消费者；通过线下门店开设增强品牌口味心智，加强品牌餐饮场景联想。

- ✓ 丰富产品形式
- ✓ 提升产品风味
- ✓ 提升食材质量
- ✓ 增设线下店模糊体验界限



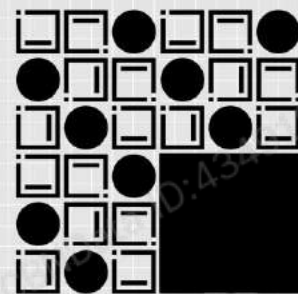
02



“

方便速食
消费者新趋势

”



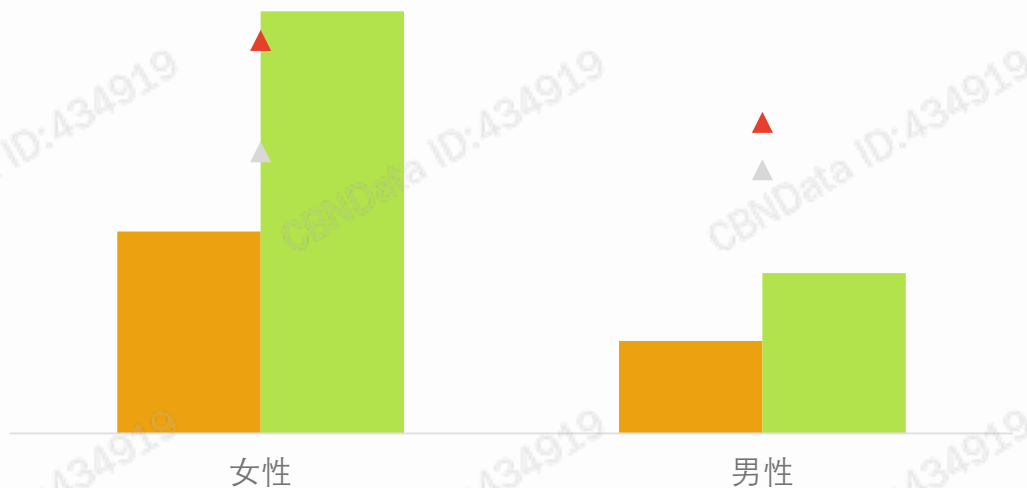
整体品类人群画像趋势

女性是方便速食品类主要消费者，85后到00后是品类增长核心驱动人群

MAT2020年，女性消费者市场销售额占比达到7成，且人均品类年客单超100元；85后90后及95后贡献品类超6成销售额，95后00后销售额年增幅近一倍。

MAT2019-MAT2020 方便速食品类
各性别销售额及客单价走势

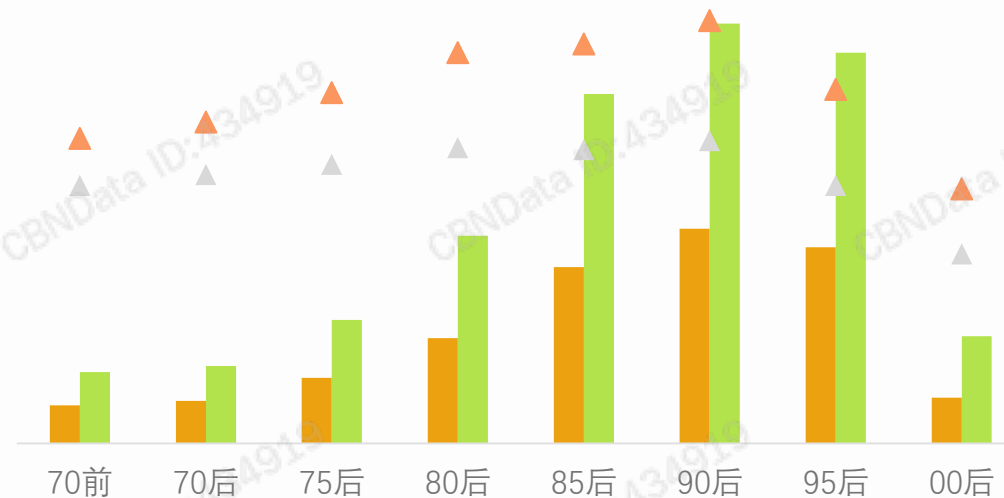
■ MAT2019销售额 ■ MAT2020销售额 ▲ MAT2019年客单价 ▲ MAT2020年客单价



数据来源：CBNDATA消费大数据

MAT2019-MAT2020 方便速食品类
各年龄段销售额及客单价走势

■ MAT2019销售额 ■ MAT2020销售额 ▲ MAT2019年客单价 ▲ MAT2020年客单价



数据来源：CBNDATA消费大数据

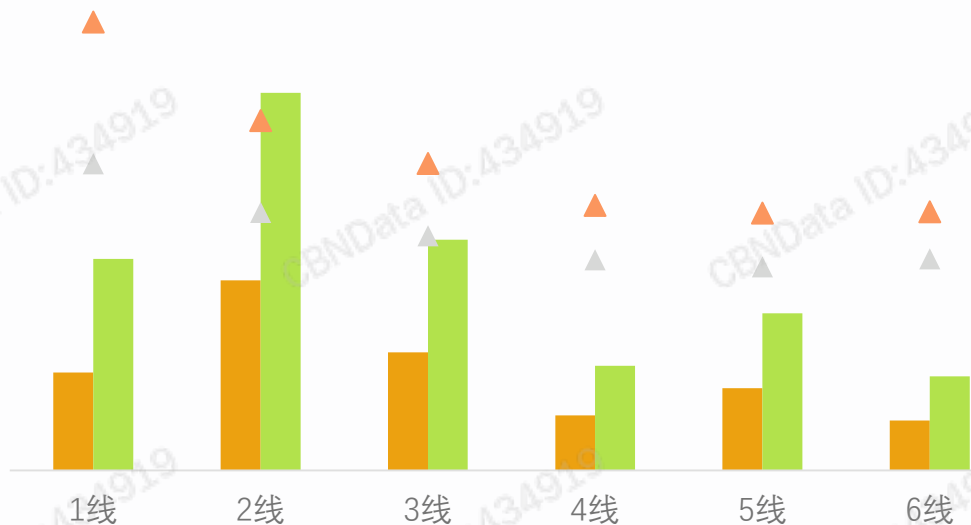
整体品类人群画像趋势

一二线城市是方便速食品类主要市场，沿海省份对于品类接受度普遍更高

MAT2020年，一二线城市销售额占比超一半；一线城市品类年客单高达150元，远超其他线级消费者；东南沿海省份销售额占比较高，其中广东省占比超10%。

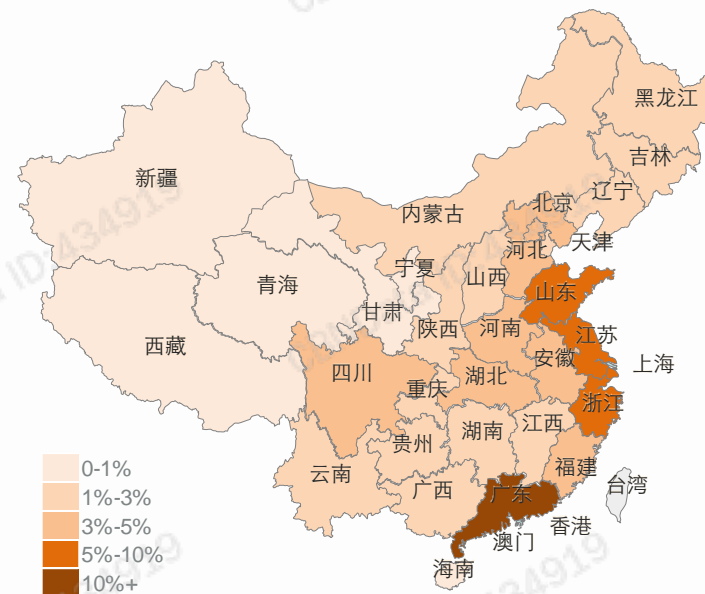
MAT2019-MAT2020 方便速食品类
各城市线级销售额及客单价走势

■ MAT2019销售额 ■ MAT2020销售额 ▲ MAT2019年客单价 ▲ MAT2020年客单价



数据来源：CBNDATA消费大数据

MAT2020 方便速食品类 各省份销售额占比分布



数据来源：CBNDATA消费大数据

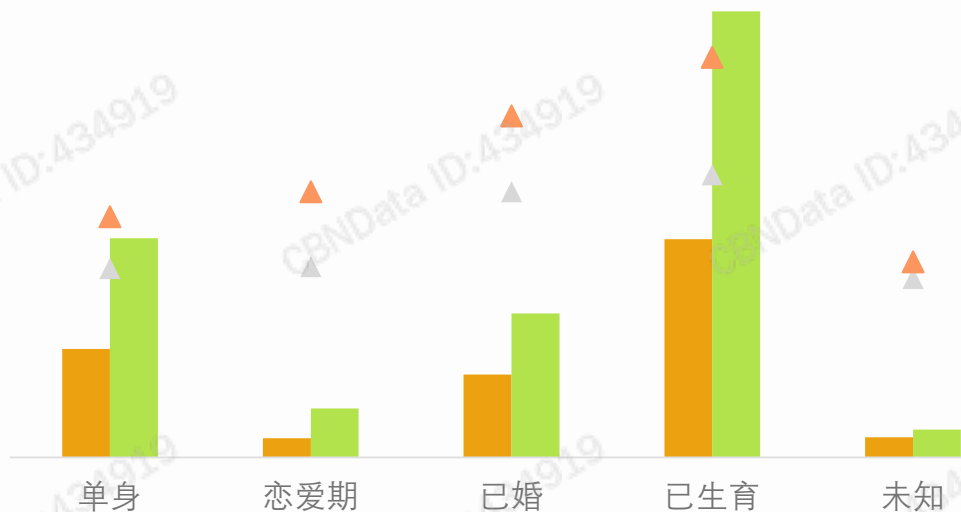
整体品类人群画像趋势

家庭消费者购买最多，职场消费者销售额占比超3成

单身人群及已婚已育人群在方便速食品类消费最多，合计占比超7成；已育人群作为家庭购买者较其他人生阶段购买者客单更高；公司职员及个体经营者消费最多，合计占比近一半。

MAT2019-MAT2020 方便速食品类
各人生阶段销售额及客单价走势

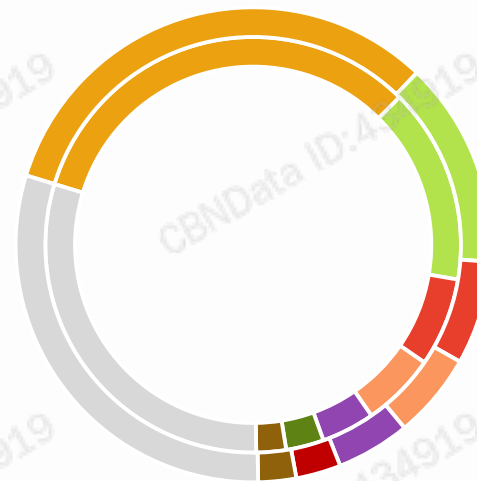
■ MAT2019销售额 ■ MAT2020销售额 ▲ MAT2019年客单价 ▲ MAT2020年客单价



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2019-MAT2020 方便速食品类
各职业销售额占比

■ 公司职员 ■ 个体经营/服务人员 ■ 教职工 ■ 医务人员
■ 学生 ■ 公务员 ■ 金融从业者 ■ 其他



数据来源：CBNData消费大数据

整体品类人群画像趋势

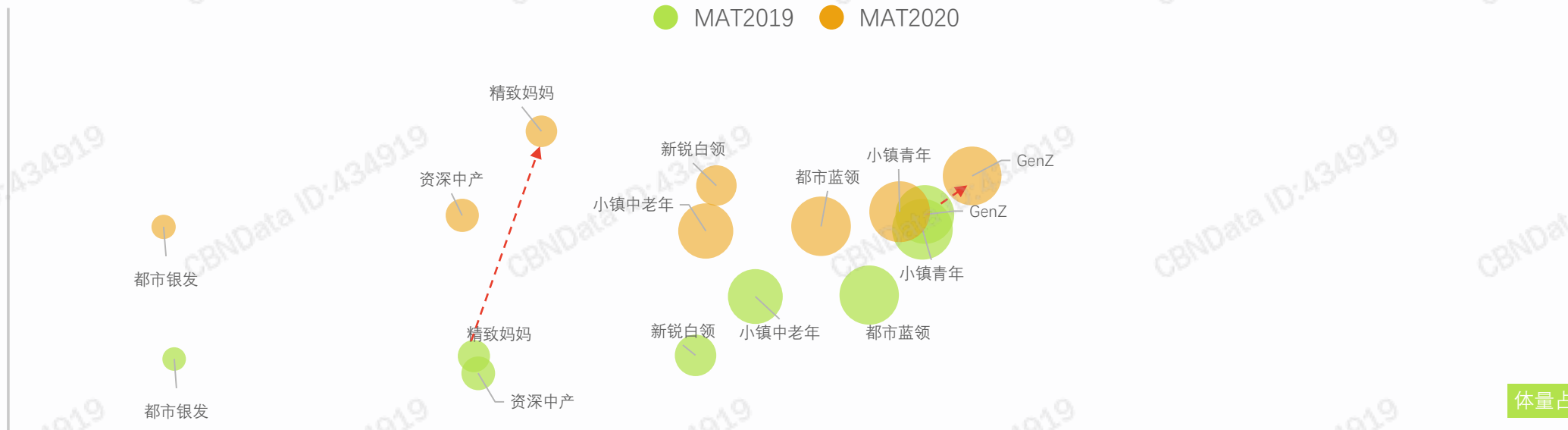
近两年八大人群在方便速食品类呈加速增长趋势，Z世代及精致妈妈人群值得关注

近两年八大人群中，Z世代及小镇青年占比最高；各大人群众保持高速增长，且MAT2020年增速更高；精致妈妈及Z世代销售额增速超越平均，销售额占比进一步提升。

增速

MAT2019-2020 方便速食品类 八大人群
市场规模及增速象限（气泡大小代表消费者人数占比）

● MAT2019 ● MAT2020



体量占比

数据来源：CBNDATA消费大数据

注：为整体可视化效果，部分高增长品类及新品类增速显示位置经过处理

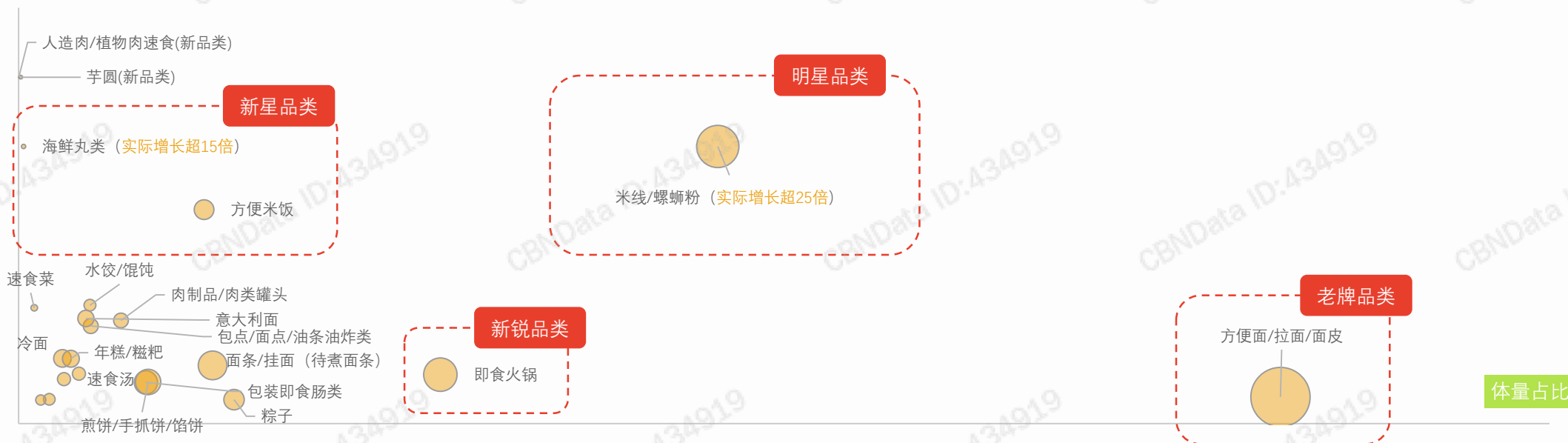
整体品类人群画像趋势

螺蛳粉成为方便速食新晋明星品类，方便米饭等百搭品类潜力巨大

细分类目中方便面作为老牌品类仍占据30%以上销售份额；螺蛳粉作为新晋明星品类，MAT2020年增长超25倍，成为第二大细分品类；海鲜丸类及方便米饭为代表的百搭品类增长同样十分迅猛，是当之无愧的新星品类。

增速

MAT2020 方便速食各细分类目
市场规模及增速象限（气泡大小代表消费者人数占比）



数据来源：CBNDATA消费大数据

注：为整体可视化效果，部分高增长品类及新品类增速显示位置经过处理

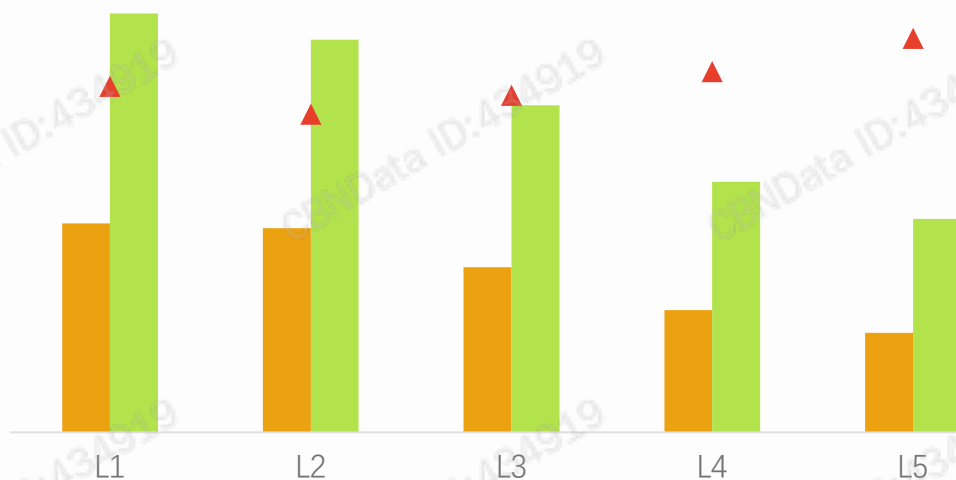
整体品类人群画像趋势

方便速食品类购买者中高消费力人群增速最高，多个传统细分类目平均定价上浮

低消费力人群是方便速食核心消费者，但近一年高消费力人群销售额增长迅速，增速超100%；以冷面、年糕、包点为首的传统品类定价增幅较大，大包装及高端化成为传统品类的两大发展方向。

MAT2019-MAT2020 方便速食品类
各消费层级销售额及增速

■ MAT2019 ■ MAT2020 ▲ 增速

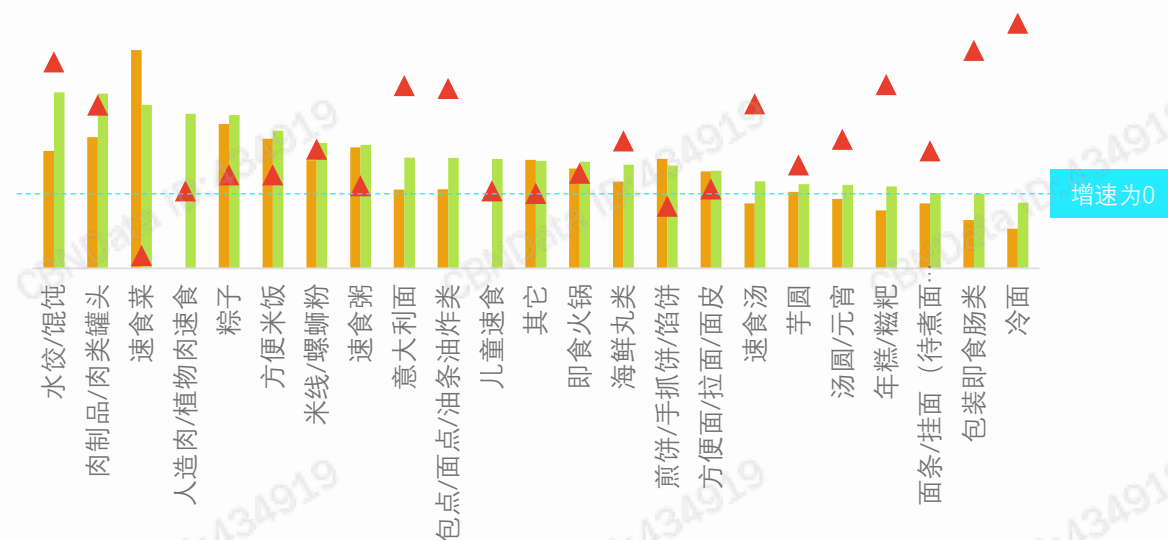


数据来源：CBNDATA消费大数据

注：购买力根据消费者购买商品单价计算获得，L1最低，L5最高

MAT2019-MAT2020 方便速食品类
各品类平均件单价走势及增速

■ MAT2019 ■ MAT2020 ▲ 增速



数据来源：CBNDATA消费大数据

消费者新场景

5大场景构成方便速食品类消费新趋势



一人食

独居青年的美食观



家人共食

为家人煮碗面



新夜宵经济

餐饮的快消表达



户外场景

便携安全高标准



宿舍共享

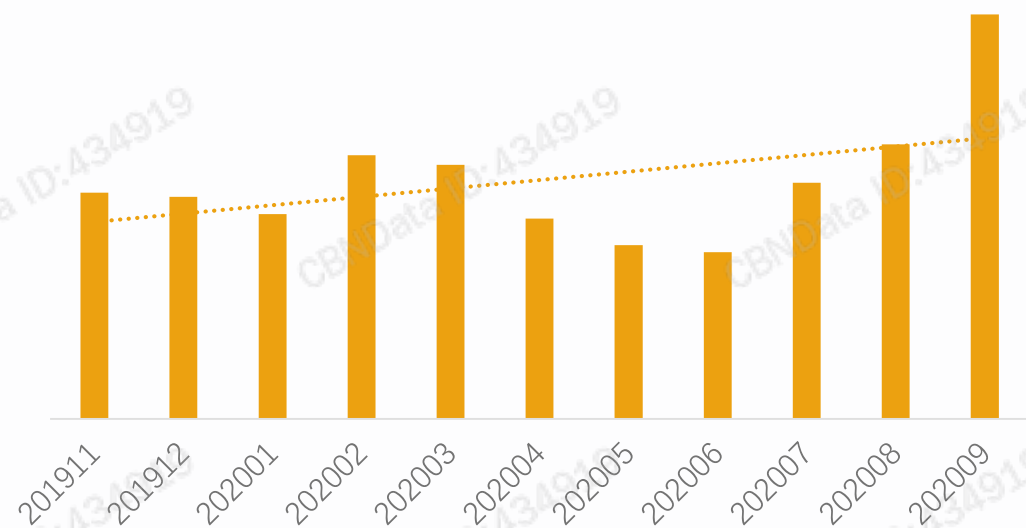
宿舍饮食新选择

消费者新场景 | 一人食

“一人食”概念持续走红，独居青年偏好速食创新品类

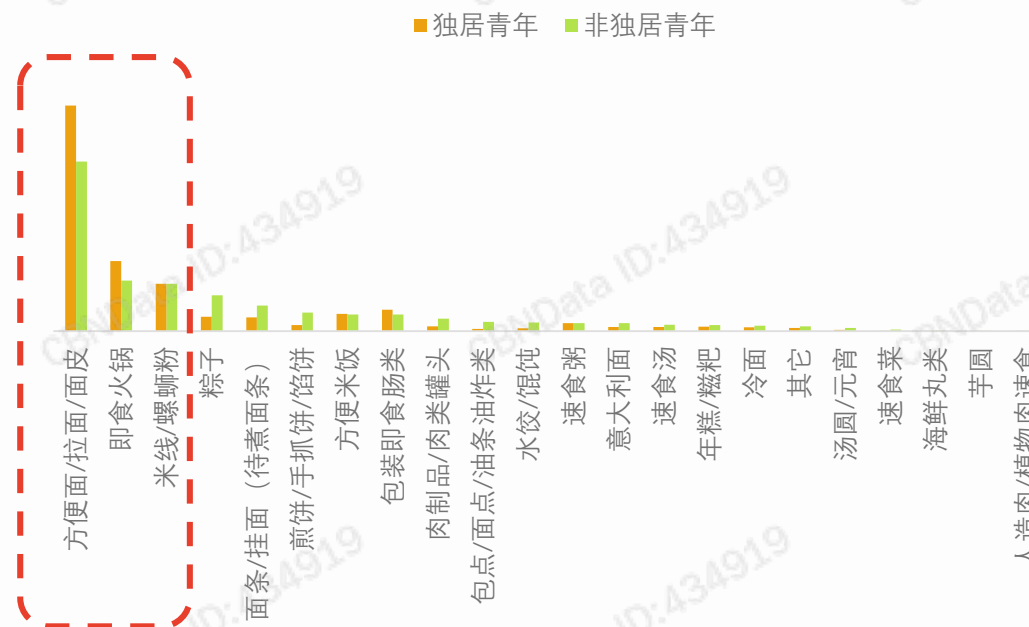
MAT2020年，“一人食”相关关键词搜索量平稳上升；独居青年对于创新型品类更为偏好，在方便面、即食火锅及方便粉丝品类销售额占比高于其他人群。

MAT2020 方便速食品类
“一人食”相关关键词搜索量占比



数据来源：CBNDATA消费大数据

MAT2019-MAT2020 方便速食品类“一人食”场景
独居青年 vs 其他人群 细分类目销售额占比



数据来源：CBNDATA消费大数据

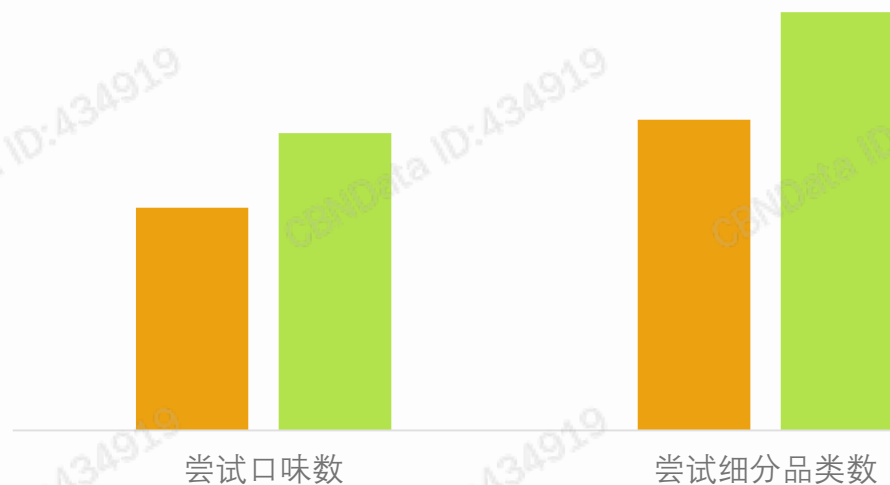
消费者新场景 | 一人食

独居青年一人食场景口味专一，酷爱辣味

“一人食”场景中，独居青年对于口味以及品类的选择更为专一，人均尝试口味数及品类数都低于整体；独居青年最爱的美食口味是酸辣及麻辣。

MAT2020 方便速食品类 “一人食”场景
独居青年 vs 整体人群 人均尝试口味数及细分品类数

独居青年 整体



数据来源：CBNDATA消费大数据

MAT2020 方便速食品类 独居青年“一人食”场景
最爱口味TOP10



数据来源：CBNDATA消费大数据

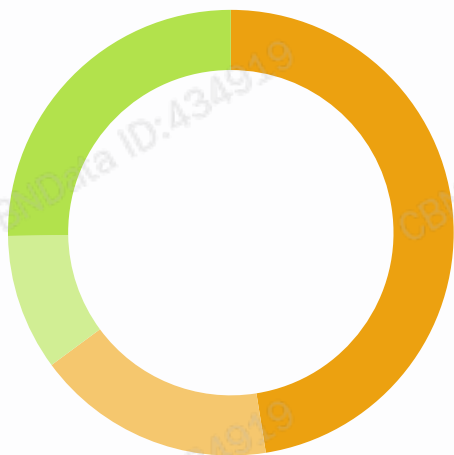
消费者新场景 | 家人共食

品类家庭消费者以中年家庭为主，家庭消费者整体偏好传统速食

品类家庭购买中，已婚已育家庭消费额占比超6成，且以中年家庭为主；家庭消费者对于传统方便速食更为偏好，多种中式面食及传统点心偏好TGI较高。

MAT2020 方便速食品类 各类型家庭消费者
销售额占比构成

■ 已婚已育-中年家庭
■ 二人世界-中年家庭
■ 二人世界-青年家庭
■ 已婚已育-青年家庭

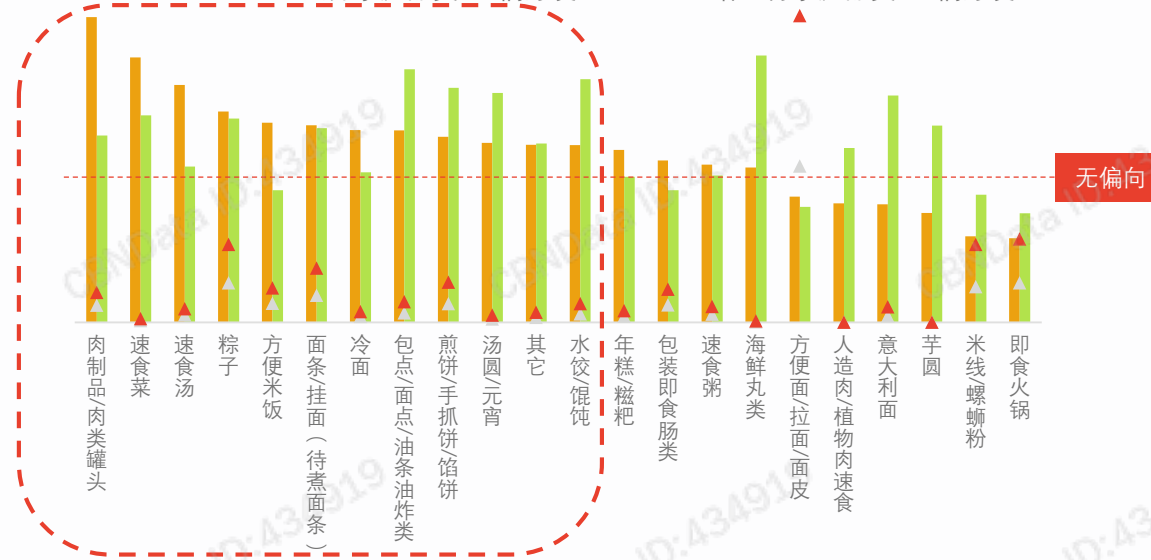


数据来源：CBNDATA消费大数据

注：年轻泛指90后、95后及00后人群；年长家庭泛指其他年龄人群

MAT2020 方便速食品类 各类型家庭消费者
销售额占比构成

■ 二人世界家庭品类占比
▲ 二人世界家庭品类TGI偏好度
■ 已婚已育家庭品类占比
▲ 已婚已育家庭品类TGI偏好度



数据来源：CBNDATA消费大数据

注：TGI偏好度=人群内细分品类销售额占比/整体细分品类销售额占比

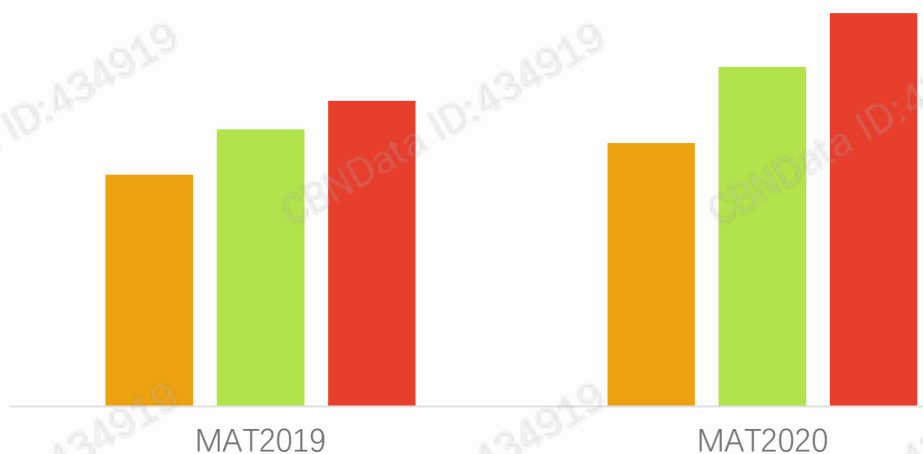
消费者新场景 | 家人共食

家人“共食”不“同食”，家庭消费者方便速食细分品类选择更丰富

对比家庭消费者及单身消费者，家庭消费者购买细分品类更多，且近两年覆盖品类数增长也高于普通消费者；家庭消费者中年长消费者，由于受到年轻家庭成员影响，对于新型品类的偏好度显著高于整体。

MAT2019-MAT2020 方便速食品类 单身vs家庭消费者
覆盖细分品类数

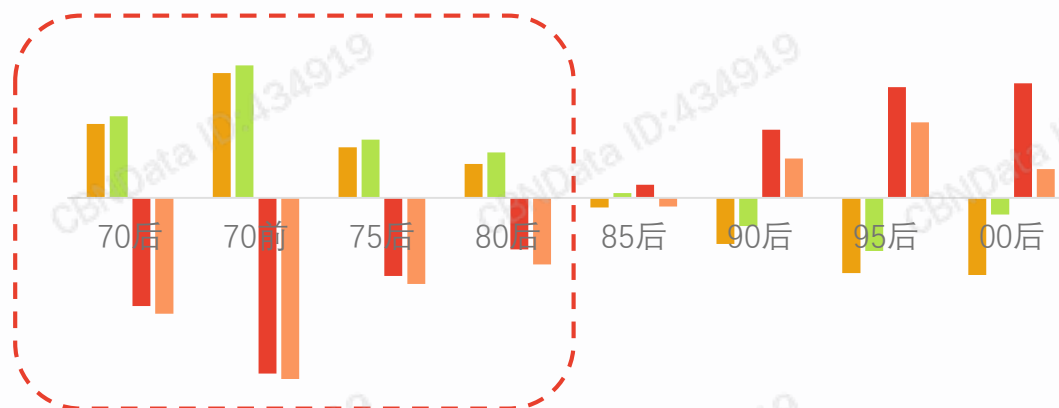
■ 单身 ■ 二人世界家庭 ■ 已婚已育家庭



数据来源：CBNDATA消费大数据

MAT2019-MAT2020 方便速食品类 各年龄段
家庭消费者 vs 整体 传统品类及新型品类偏好度TGI

■ 家庭-传统品类偏好度
■ 整体-传统品类偏好度
■ 家庭-新型品类偏好度



数据来源：CBNDATA消费大数据

消费者新场景 | 新夜宵经济

“夜宵”线上搜索量平稳上升，该场景新型速食品类偏好度优势明显

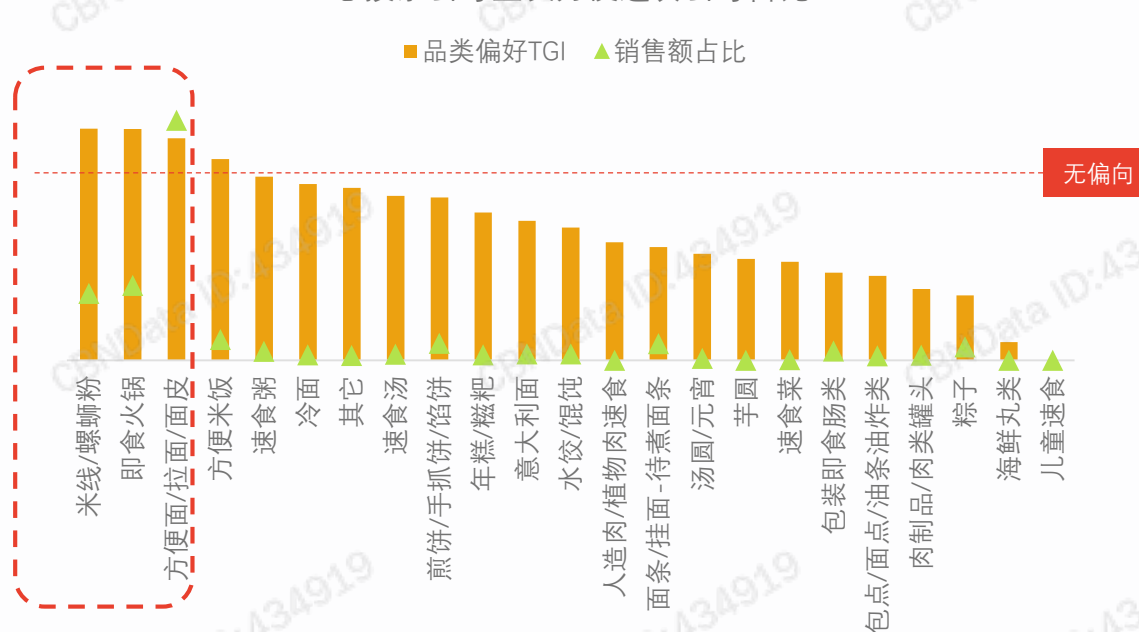
“夜宵”相关期关键词电商搜索引导量平稳上升，疫情间相关方便速食品类搜索引导量占比飙升至近10%，夏天夜宵整体搜索量提升，且引导类目更丰富；该场景下，消费者品类偏好明显，仅在即食火锅/方便面/方便米饭三个方便速食细分类目表现出高于平均的偏好。

MAT2020 夜宵相关关键词
总搜索引导量及方便速食引导占比



数据来源：CBNDATA消费大数据

MAT2020 夜宵相关关键词
总搜索引导量及方便速食引导占比



数据来源：CBNDATA消费大数据

注：TGI偏好度=人群内细分品类搜索引导量占比/整体细分品类搜索引导量占比

消费者新场景 | 新夜宵经济

夜宵新需求：解馋无负担，吃到八分饱

消费者夜宵相关品类搜索中，除去美味相关词，营养、低脂、代餐等关键词同样出现在头部，可见消费者在夜宵选择时对于解馋以及健康同样看重；方便速食领先品牌通过小体量包装以及低脂低卡产品线切入细分需求。

MAT2020 方便速食 夜宵相关搜索关键词词云



数据来源：CBNData消费大数据

注：搜索夜宵时同时连带关键词top20，已去除无意义词，夜宵词及类目词



小包装+组合装

- 减小单份含量规格，只吃八分饱
- 多种解馋口味组合，满足新鲜感



低卡+营养

- 控制摄入热量，健身无负担
- 强调营养均衡，提升健康度

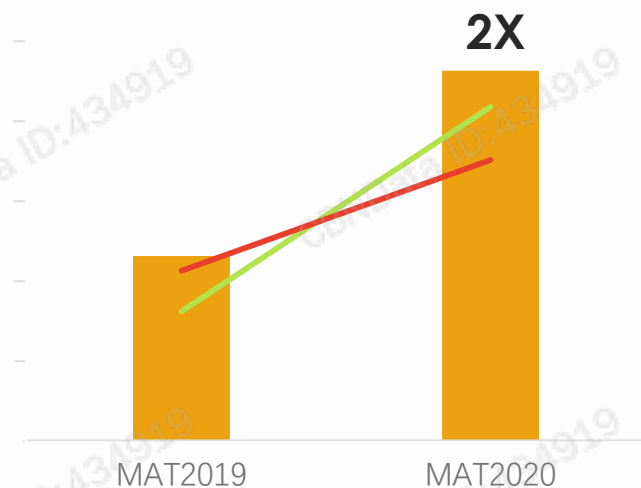
消费者新场景 | 户外场景

户外速食新升级，便携式方便速食趋向军用标准，让冒险家也能吃顿好的

随着人民生活水平的提高，城市户外、野营、登山等户外运动成为众多消费者的新型运动休闲的方向，而户外运动也需要合适的饮食，户外运动爱好者近年来对于方便速食的消费也在快速增长。其中，速食菜、速食汤、方便米饭是主要偏好类目。

MAT2019-MAT2020 户外运动爱好者
购买速食类目人数增长走势

户外爱好者购买人数



数据来源：CBNData消费大数据
户外运动爱好者定义：在户外/登山/野营/旅行用品类目年订单量>5单的消费者，人数占比约为类目的前10%

MAT2020 户外运动爱好者
方便速食类目产品购买偏好TOP5

250

200

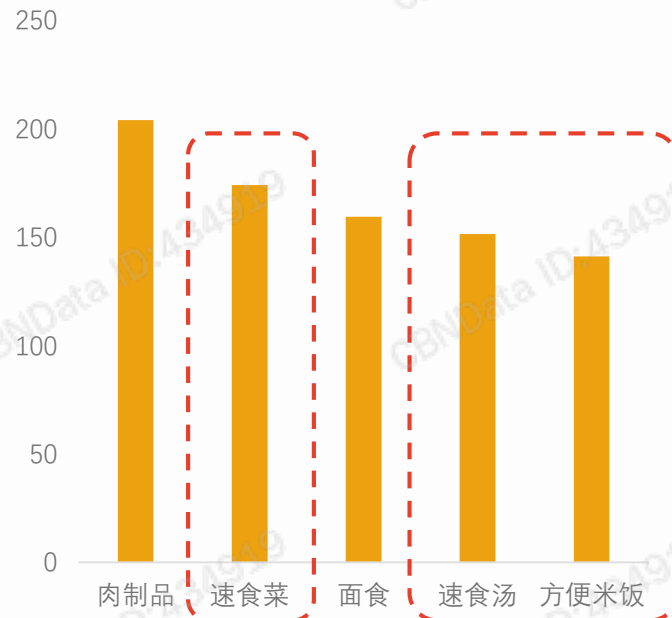
150

100

50

0

肉制品 速食菜 面食 速食汤 方便米饭



数据来源：CBNData消费大数据

大数据 · 全洞察



海底捞，自嗨锅，开小灶等品牌进一步提升自热火锅及自热饭加热工艺，更安全更便捷的使用方式满足各类户外场景。

消费者新场景 | 户外场景

便携高标准，军用食品升级推动民用户外旅行的品类专业化

军用食品基于技术进步，进一步提升了便携性、风味及营养丰富性；领先速食品牌将多项军用食品民用化，满足消费者应对户外多变的环境场景就餐需求。

第一代：野战食品

- 压缩饼干
- 午餐肉罐头
- 水果罐头



01

第二代：陆勤野战食品

- 湿米饭
- 软包装罐头
- 能量棒



02

第三代：方便性食品

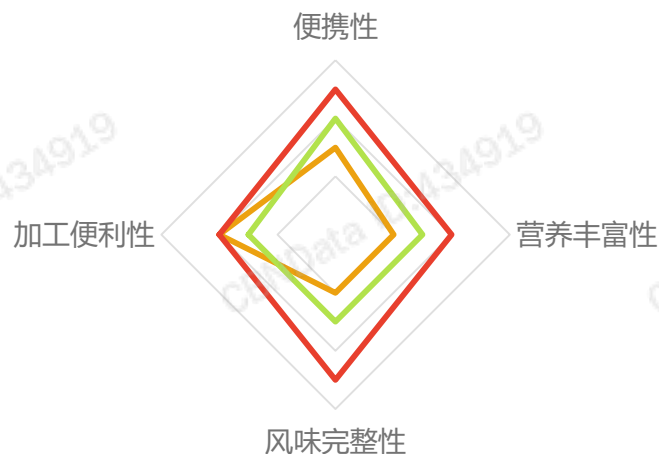
- 自热速食
- 干米饭



03

三代军用食品特性对比

— 第一代 — 第二代 — 第三代



军用转向专业户外及民用

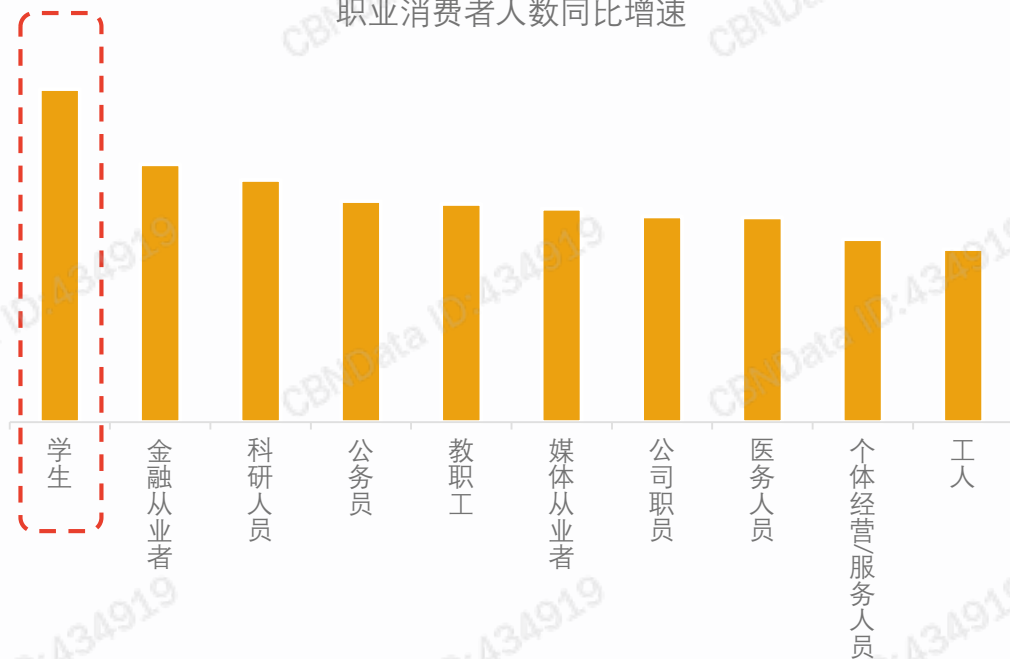
以自嗨锅为代表的品牌，基于军用速食技术，推出一系列创新型口味方便速食。新口味从食材，调味，工艺各方面向餐饮水准靠拢，成为户外爱好者及普通消费者户外场景下的实用餐饮方案，推出后收到消费者认可及热捧。

消费者新场景 | 宿舍共享

品类消费者之中，学生群体增长最迅速，自热品类直击宿舍电器安全痛点

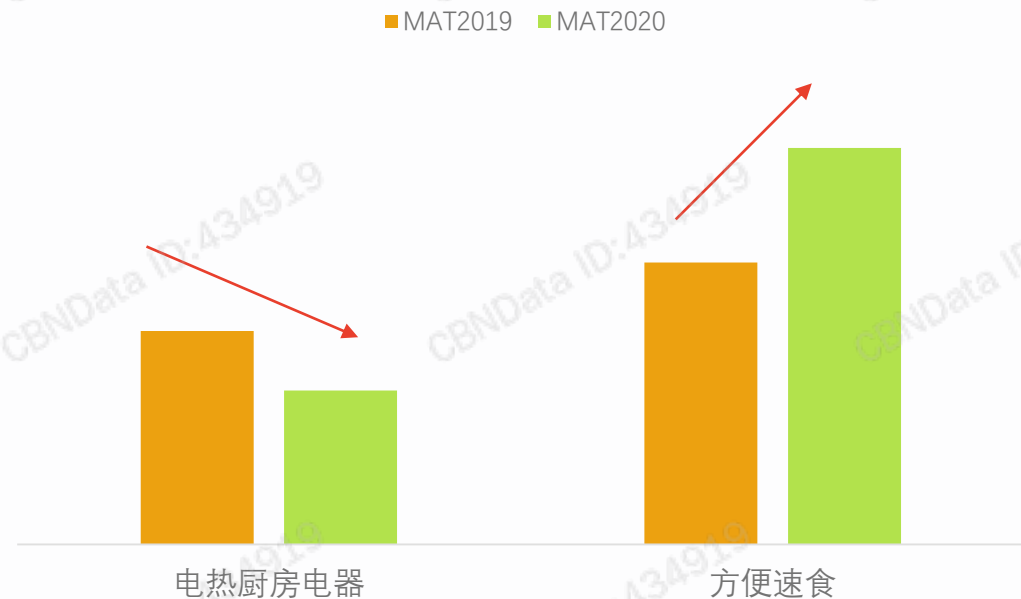
品类各职业消费者中，学生群体人数增长最快，增速超一倍；对比近两年，应届大学生在电热厨房电器品类及方便速食品类销售额贡献率呈互补走势。

MAT2020 方便速食各职业消费者人数同比增速



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2019-MAT2020 大一新生 方便速食 vs 电热厨房电器销售额贡献率走势



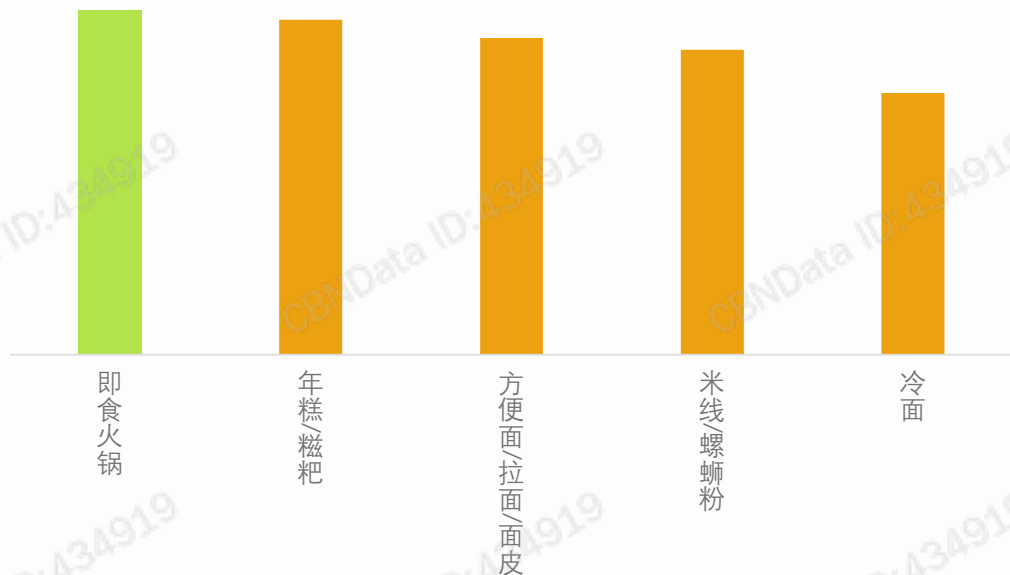
数据来源：CBNData消费大数据

消费者新场景 | 宿舍共享

新型方便速食受学生热捧，最爱香辣即食火锅

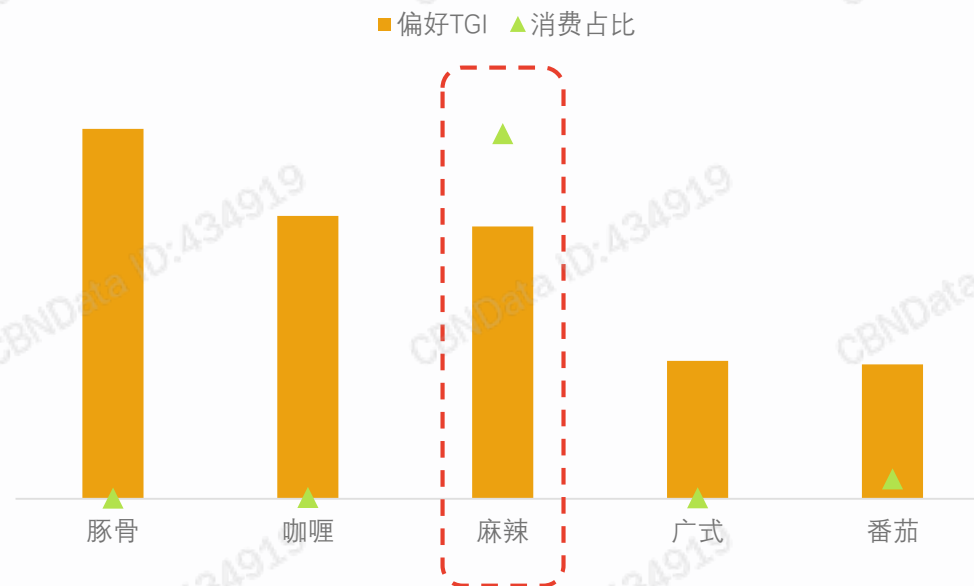
学生群体对于即食火锅/年糕/方便面等便于在宿舍条件加工食用的品类具有更高的偏好度；香辣口味兼具高销售额与高偏好度，是该人群最爱口味。

MAT2020 方便速食 学生群体
细分类目购买偏好TOP5



数据来源：CBNDATA消费大数据

MAT2020 学生群体 即食火锅
产品口味购买偏好TOP5



数据来源：CBNDATA消费大数据

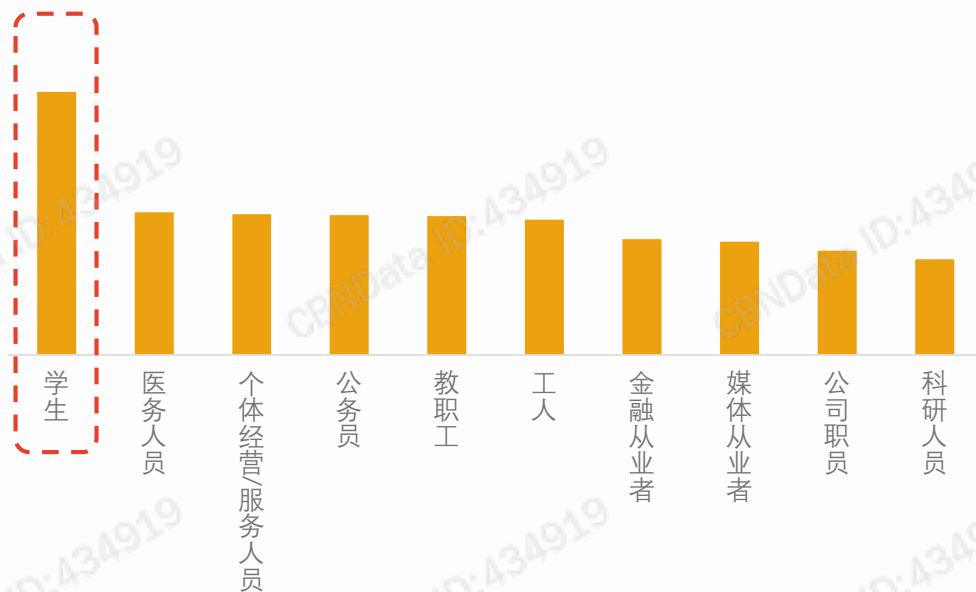
注：TGI偏好度=人群内细分类目品类销售额占比/整体细分类目销售额占比

消费者新场景 | 宿舍共享

夜宵场景是学生群体品类消费核心场景，浙江大学位列夜宵方便速食消费榜首

学生群体方便速食的夜宵场景TGI高达115，远超其他职业，体现出特别的场景偏好；浙江大学位列最爱在夜宵吃方便速食的高校。

MAT2020 方便速食品类 各职业
夜宵场景偏好度TGI



数据来源：CBNDATA消费大数据

注：TGI偏好度=人群内夜宵产品销售额占比/整体夜宵产品销售额占比

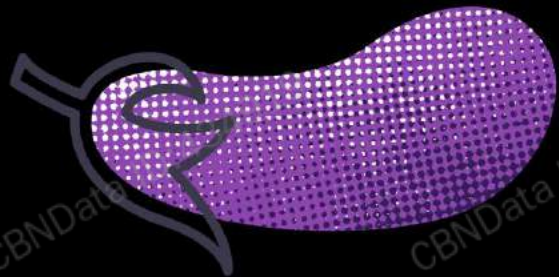
MAT2020 方便速食品类 夜宵场景
大学销售额TOP10



数据来源：CBNDATA消费大数据



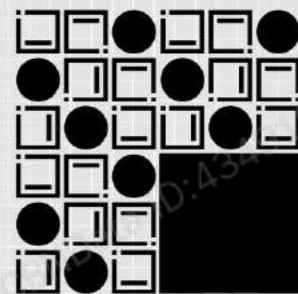
03



“

趣味榜单

”



品牌榜 – 销售额总榜

MAT2020 最受欢迎传统品牌、新锐品牌、餐饮品牌榜 – 销售额TOP10

MAT2020方便速食品类销售额 传统品牌TOP10	
01	康师傅
02	五芳斋
03	双汇
04	统一
05	白象
06	金锣
07	MALING/梅林
08	真真老老
09	银鹭
10	白家陈记

MAT2020方便速食品类销售额 新锐品牌TOP10	
01	自嗨锅
02	好欢螺
03	李子柒
04	拉面说
05	阿宽
06	嘻螺会
07	莫小仙
08	柳江人家
09	开小灶
10	螺霸王

MAT2020方便速食品类销售额 餐饮品牌TOP10	
01	海底捞
02	小龙坎
03	知味观
04	大龙燚
05	船歌鱼水饺
06	德庄
07	西贝莜面村
08	王仁和
09	AJISEN RAMEN/味千拉面
10	避风塘

数据来源：CBNDATA消费大数据

大数据 · 全洞察

品牌榜 – 搜索榜

MAT2020 最受男女生关注传统品牌、新锐品牌、餐饮品牌榜 – 搜索引导量TOP10

最受男生关注

MAT2020方便速食品类搜索量 传统品牌TOP10
康师傅
双汇
统一
白象
今麦郎
金锣
五芳斋
MALING/梅林
南街村
Anjoy/安井

MAT2020方便速食品类搜索量 新锐品牌TOP10
自嗨锅
好欢螺
阿宽
李子柒
拉面说
嘻螺会
莫小仙
顾大嫂
韩太
椒吱

MAT2020方便速食品类搜索量 餐饮品牌TOP10
海底捞
小龙坎
知味观
AJISEN RAMEN/味千拉面
南翔
德庄
大龙燚
船歌鱼水饺
避风塘
西贝莜面村

最受女生关注

MAT2020方便速食品类搜索量 传统品牌TOP10
康师傅
双汇
统一
Anjoy/安井
白象
五芳斋
三全
思念
金锣
今麦郎

MAT2020方便速食品类搜索量 新锐品牌TOP10
好欢螺
阿宽
自嗨锅
李子柒
嘻螺会
柳江人家
莫小仙
螺霸王
螺满地
东北大妈

MAT2020方便速食品类搜索量 餐饮品牌TOP10
海底捞
小龙坎
知味观
AJISEN RAMEN/味千拉面
南翔
大龙燚
德庄
避风塘
西贝莜面村
船歌鱼水饺

数据来源：CBNDATA消费大数据

大数据 · 全洞察

场景榜

MAT2020 方便速食夜宵榜TOP10

夜宵TOP品类



夜宵TOP品牌



数据来源：CBNData消费大数据

大数据 · 全洞察

品牌榜 – 销售额分榜

MAT2020 趣味人群最喜爱新锐品牌榜 – 销售额TOP10

MAT2020方便速食品类销售额 下沉市场TOP10	
01	自嗨锅
02	好欢螺
03	李子柒
04	阿宽
05	嘻螺会
06	拉面说
07	柳江人家
08	莫小仙
09	只投螺碗
10	嗨吃家

MAT2020方便速食品类销售额 极客宅男TOP10	
01	自嗨锅
02	好欢螺
03	拉面说
04	李子柒
05	阿宽
06	莫小仙
07	嘻螺会
08	螺霸王
09	嗨吃家
10	柳江人家

MAT2020方便速食品类销售额 饭圈女孩TOP10	
01	好欢螺
02	李子柒
03	自嗨锅
04	拉面说
05	阿宽
06	嘻螺会
07	柳江人家
08	莫小仙
09	开小灶
10	螺霸王

数据来源: CBNDATA消费大数据
注: 下沉市场指3线、4线、5线及以下 线级地区

地域榜

MAT2020 最爱尝新城市榜、无辣不欢城市榜TOP10

尝新TOP城市TGI
(GMV占整体大于0.5%)



吃辣TOP城市TGI
(GMV占整体大于0.5%)



数据来源: CBNDATA消费大数据

注: TGI偏好度=城市内创新品类销售额占比/整体创新品类销售额占比

创新类目: 儿童速食,方便粉丝/米线/螺蛳粉,方便米饭,即食火锅,人造肉/植物肉速食,速食菜,速食汤,速食粥

DATA COVERAGE 数据说明



数据来源：CBNData消费大数据

CBNData消费大数据汇集阿里巴巴消费大数据、公开数据及多场景消费数据，全方位洞察消费特征和行业趋势，助力商业决策。

具体指标说明：

数据时间段：

MAT2018：2017.10.1-2018.9.30

MAT2019：2018.10.1-2019.9.30

MAT2020：2019.10.1-2020.9.30

人群标签：基于消费者在平台上一年的消费行为确定；

为了保护消费者隐私和商家机密，本报告所用数据均经过脱敏处理。

COPYRIGHT DECLARATION 版权声明



本数据报告页面内容、页面设计的所有内容（包括但不限于文字、图片、图表、标志、标识、商标、商号等）版权均归上海第一财经数据科技有限公司（以下简称“我司”）所有。

凡未经我司书面授权，任何单位或个人不得复制、转载、重制、修改、展示或以任何形式提供给第三方使用本数据报告的局部或全部的内容。

任何单位或个人违反前述规定的，均属于侵犯我司版权的行为，我司将追究其法律责任，并根据实际情况追究侵权者赔偿责任。

ABOUT US 关于我们

报告作者：夏志成

视觉设计：邹文佳

联系我们：Data@cbndata.com

商务合作：BD@cbndata.com

加入我们：JOB@cbndata.com

■ 第一财经商业数据中心介绍：

关于第一财经商业数据中心（CBNData）

第一财经商业数据中心（CBNData）成立于2015年，是由阿里巴巴集团和第一财经共同发起成立的，面向品牌企业提供数字化增长解决方案的大数据服务商。

依托阿里巴巴和第一财经的优势资源，以全球最大的消费数据库为核心竞争优势，充分发挥全媒体势能，以AI技术为驱动，以多元场景为延展，面向品牌企业全面输出数据应用、内容运营、整合营销、销售转化等数字化增长服务。业务场景已覆盖传统零售与电商、互联网消费、内容社交、医疗教育、金融理财等多领域。

FOLLOW
US
关注我们

更多数据 扫码关注



CBNDATA官网



CBNDATA官方微信号

CBNDATA

第一财经商业数据中心

大数据 · 全洞察