

TABLE
OF
CONTENTS
目录

第一部分：

速食市场消费概述

1

第二部分：

速食青年人群画像

2

第三部分：

速食青年五大消费
特点

3



“

01

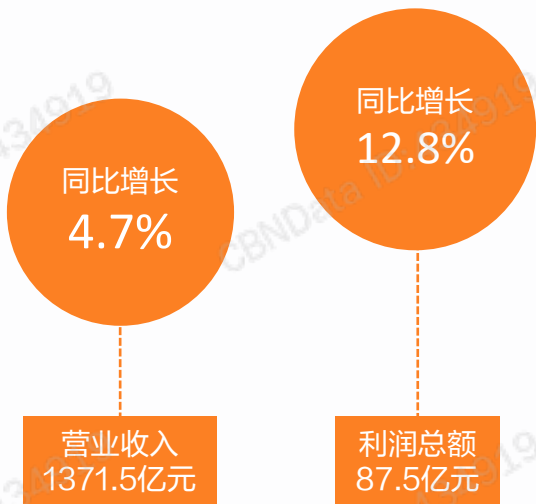
速食市场消费概述

”

速食市场规模稳步扩大，线上渠道成为有力增长引擎

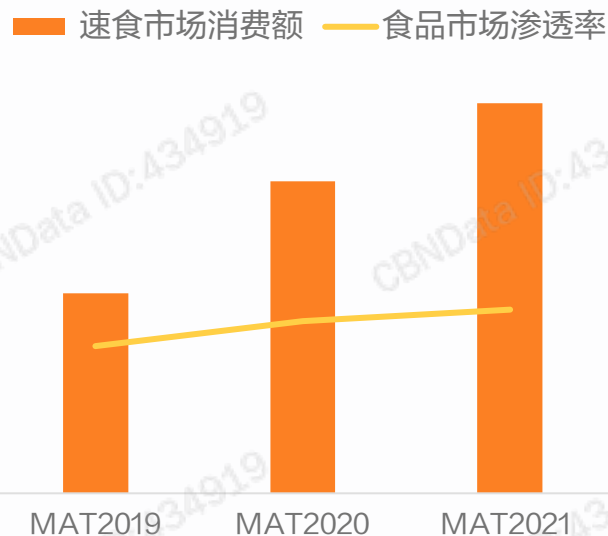
2020年上半年，我国方便食品制造企业营业收入、利润总额双双增长。线上速食市场的消费额、渗透率稳步提升，线上渠道成为方便食品行业增长的有力引擎。对比线上食品市场，线上速食市场的消费额、消费人群、客单价、消费频次增速更高，速食市场空间广阔。

2020年1月-6月全国方便食品制造企业
营业收入、利润总额及增速



数据来源：第二十届中国方便食品大会

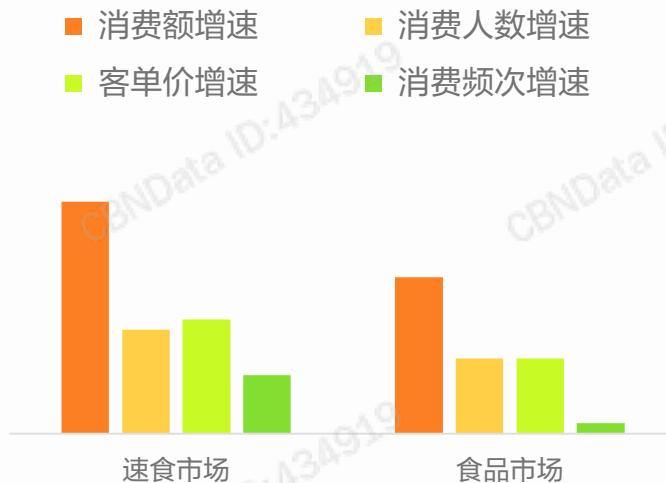
MAT2019-2021线上速食市场
消费额及市场渗透率变化



数据来源：CBNData消费大数据
数据说明：食品市场渗透率=速食市场消费额/食品市场消费额*100%

大数据·全洞察

MAT2021线上速食市场VS食品
市场消费额、消费人数、客单价、
消费频次增速

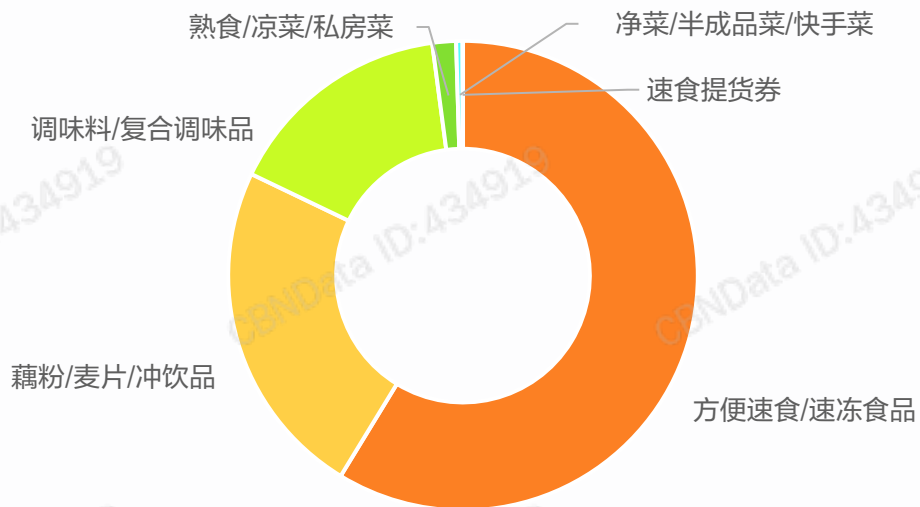


数据来源：CBNData消费大数据

新兴速食品类涌现，新品牌加速入局

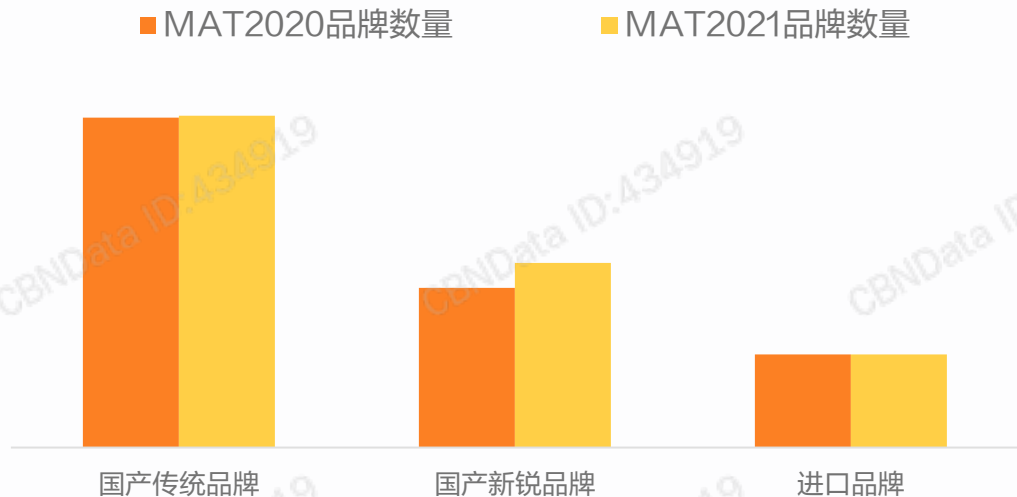
在线上速食市场中，传统品类如方便速食/速冻食品仍占据主流，但麦片冲饮、复合调料、熟食、半成品菜、速食提货券等新兴品类的出现，大大丰富速食市场格局。近一年间，新锐品牌数量提升，为速食市场注入新的活力。

MAT2021线上速食市场品类构成及消费额占比



数据来源：CBNData消费大数据
数据说明：调味料/复合调味品包含火锅调料、咖喱、冬阴功汤料等速食调料

MAT2020-2021线上速食市场不同类型品牌数量变化



数据来源：CBNData消费大数据
数据说明：国产传统品牌为成立时间5年以上的国产品牌，国产新锐品牌为成立时间5年内的国产品牌



“

02

速食青年人群画像

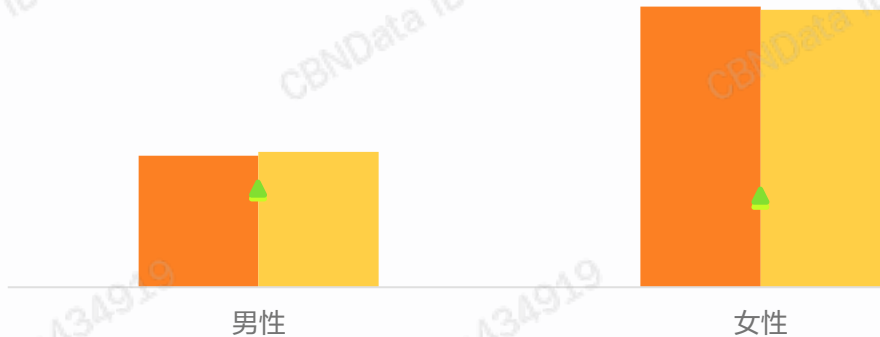
”

速食市场女性消费占主导，年轻人群成为速食消费核心力量

女性是速食市场当前的主要消费人群，男性客单价略高于女性，且消费额占比有所提升。85后、90后、Z世代消费额占比高于其他人群，构成速食市场的核心消费力量。对比其他代际，Z世代的客单价仍有提升空间，未来消费升级前景下消费潜力还可以进一步挖掘。

MAT2020-2021线上速食市场不同性别消费者
消费额占比及客单价变化

■ MAT2020消费额占比
■ MAT2021消费额占比
▲ MAT2020客单价
▲ MAT2021客单价



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2020-2021线上速食市场不同代际消费者
消费额占比及客单价变化

■ MAT2020消费额占比
■ MAT2021消费额占比
▲ MAT2020客单价
▲ MAT2021客单价

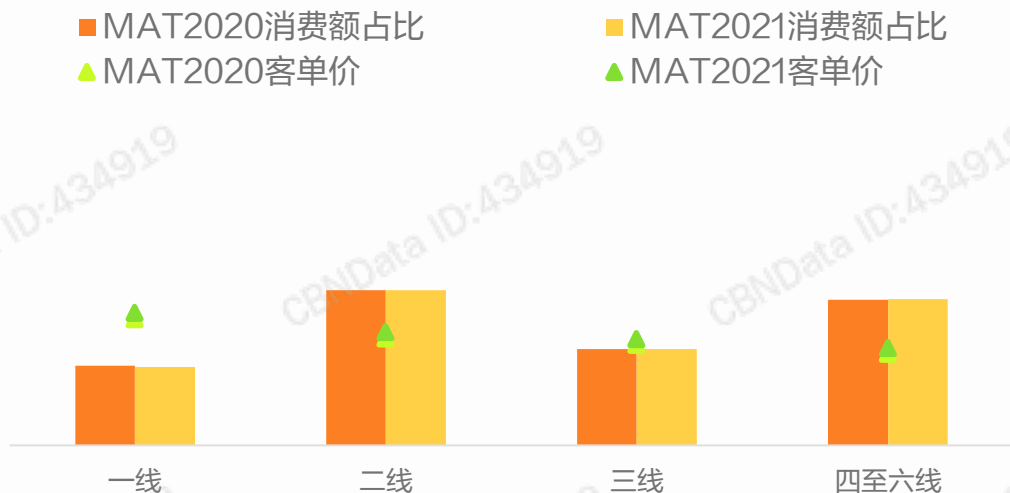


数据来源：CBNData消费大数据

一、二线市场速食需求越加细分，呈现低脂/低糖/低卡偏好

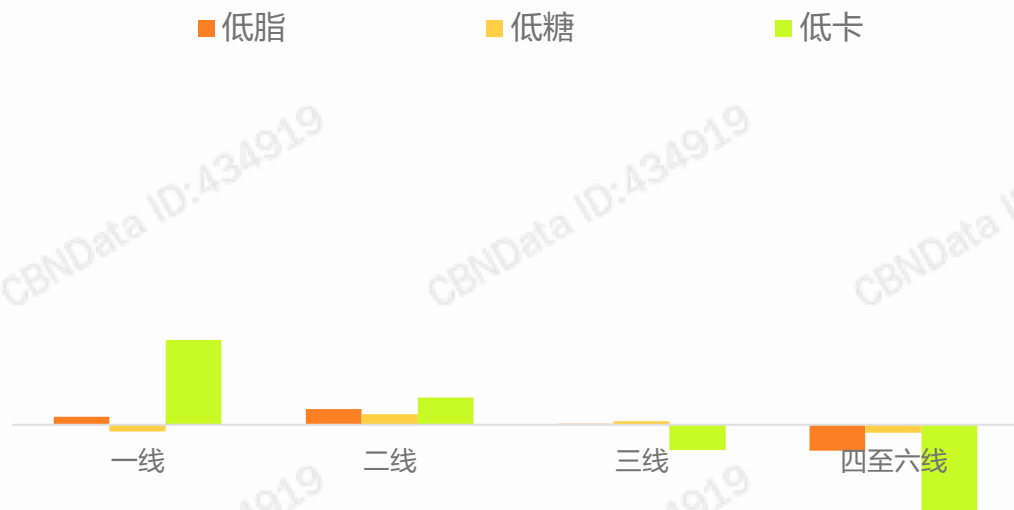
对比去年，全部城市线的速食消费客单价均有提升，一线城市客单价领跑其他城市线；二线城市消费额占比最高。不同城市线消费者对速食的需求存在差异，一、二线城市消费者表现出对低脂/低糖/低卡速食的偏好，低卡是一线城市消费者目前最大诉求。

MAT2020-2021线上速食市场不同城市线消费者消费额占比及客单价变化



数据来源：CBNDATA消费大数据

MAT2021线上速食市场不同城市线消费者对低脂、低糖、低卡速食的偏好度



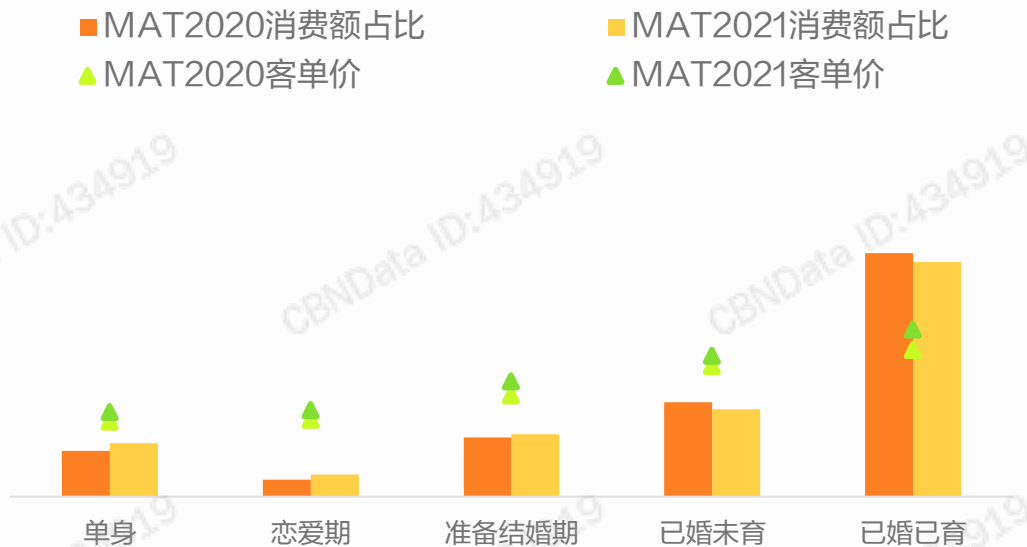
数据来源：CBNDATA消费大数据

数据说明：偏好度=（不同城市线消费者的低脂/低糖/低卡速食消费额占比-整体消费者的低脂/低糖/低卡速食消费额占比）*100，大于0偏好，小于0不偏好

单身人群易被宿舍、夜宵场景打动，已婚人群偏好户外、家庭场景

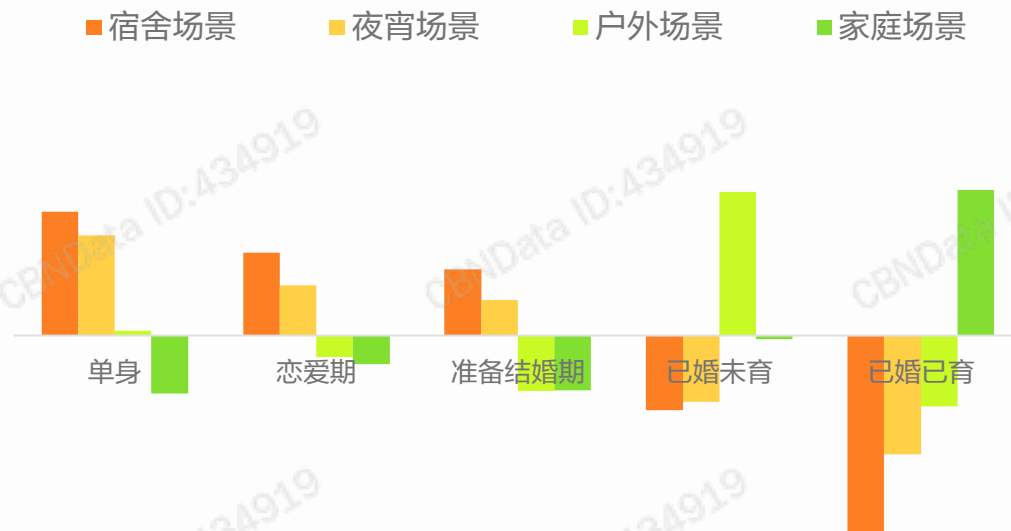
已婚已育人群是速食消费的主力人群，其客单价、客单价提升幅度高于其他人生阶段人群。单身人群的消费额占比提升，是不可忽视的速食消费潜力人群。不同人生阶段消费者的速食食用场景存在差异，单身、恋爱期、准备结婚的人群偏好在宿舍和夜宵场景下食用，已婚未育人群偏好户外食用场景，已婚已育人群最偏好家庭食用场景。

MAT2020-2021线上速食市场不同人生阶段消费者消费额占比及客单价变化



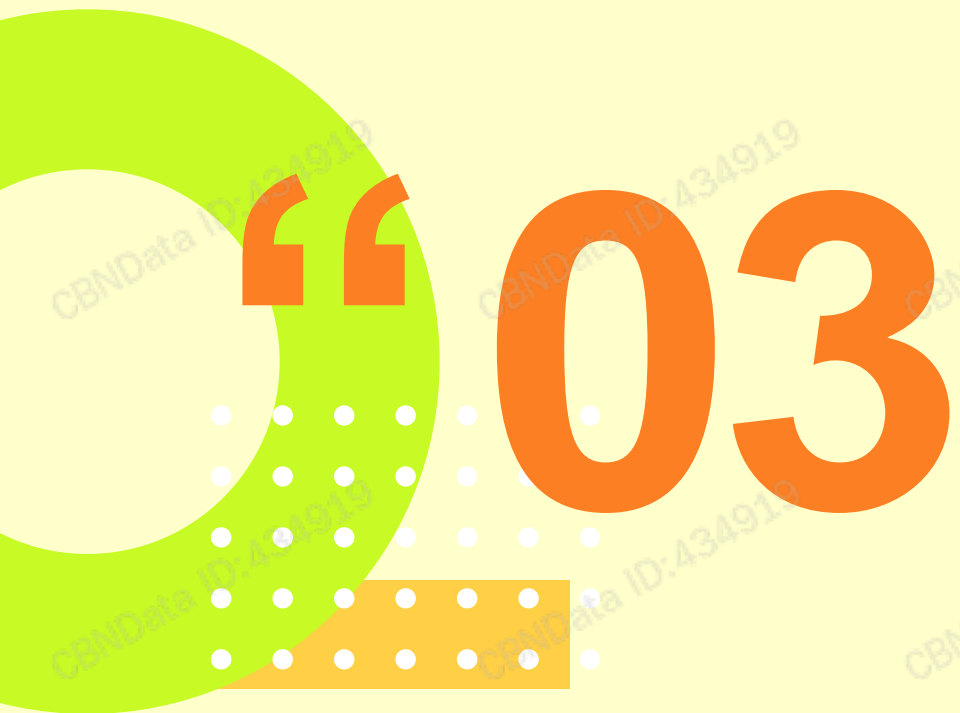
数据来源：CBNData消费大数据

MAT2021线上速食市场不同人生阶段消费者对速食食用场景的偏好度

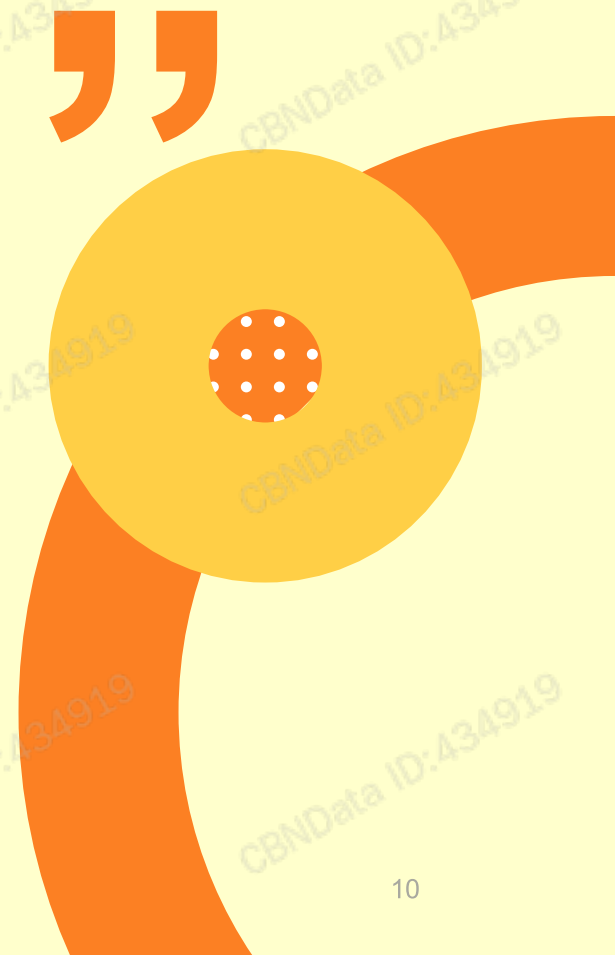


数据来源：CBNData消费大数据

数据说明：偏好度=（不同人生阶段消费者的速食场景消费额占比-整体消费者的速食场景消费额占比）*100，大于0偏好，小于0不偏好



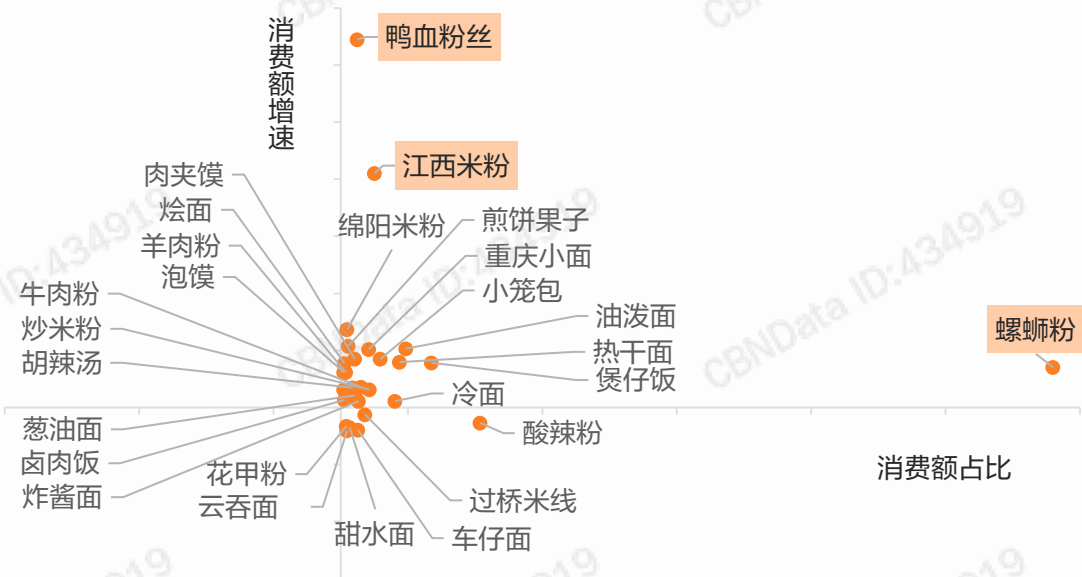
速食青年 五大消费特点



速食解乡愁 | 地域美食线上化，螺蛳粉成线上最热速食

线上速食市场中，地域美食的消费额增长迅速，成功拉长食品销售半径，其中以鸭血粉丝、江西米粉等地域特色美食增长最快，螺蛳粉当前消费额占比最高，以好欢螺、螺霸王为代表的广西品牌凭借拳头产品螺蛳粉迅速成长为速食行业中的代表性品牌。

MAT2021线上速食市场地域美食消费额占比及增速



数据来源：CBNData消费大数据

数据说明：消费额占比=MAT2021各地域美食消费额/MAT2021速食美食总消费额*100%，消费额增速=（MAT2021各地域美食消费额/MAT2020各地域美食消费额-1）*100%

MAT2021线上速食市场螺蛳粉消费额TOP5品牌

1	李子柒
2	好欢螺
3	嘻螺会
4	螺满地
5	螺霸王

MAT2021线上速食市场鸭血粉丝消费额TOP5品牌

1	回味赞
2	铁功基
3	龙仔
4	阿伯仔
5	食郡主

MAT2021线上速食市场江西米粉消费额TOP5品牌

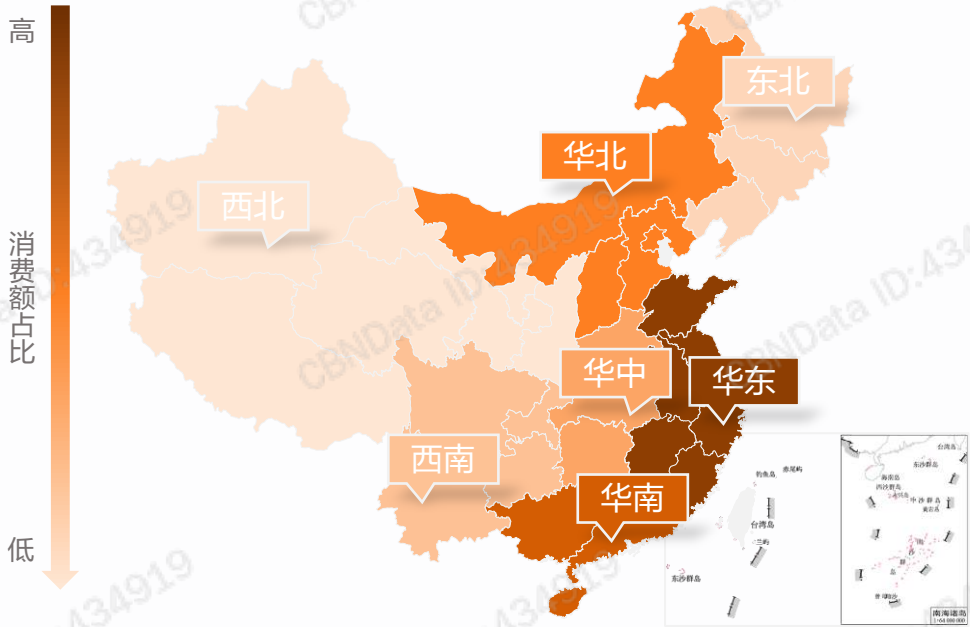
1	阳际山野
2	绿滋肴
3	渣渣灰
4	满小饱
5	宜人家

数据来源：CBNData消费大数据

速食解乡愁 | 华东地区速食消费最高，家乡味道被偏爱

华东地区速食消费额占比最高，其次为华南、华北地区。从不同地区消费者的速食美食偏好度排行榜可见，家乡味道被偏爱，小笼包、鸭血粉丝、江西米粉、车仔面、冷面、热干面、重庆小面、绵阳米粉、油泼面等地域特色美食纷纷上榜。

MAT2021线上速食市场各地区速食消费额占比



数据来源：CBNData消费大数据
数据说明：地区颜色越深，消费额占比越高，地区颜色越浅，消费额占比越低

MAT2021线上速食市场各地区速食美食偏好度TOP5

华东地区		华南地区		华北地区	
1	小笼包	1	螺蛳粉	1	螺蛳粉
2	鸭血粉丝	2	车仔面	2	冷面
3	江西米粉	3	热干面	3	酸辣粉
4	肉夹馍	4	云吞面	4	煲仔饭
5	煎饼果子	5	江西米粉	5	过桥米线

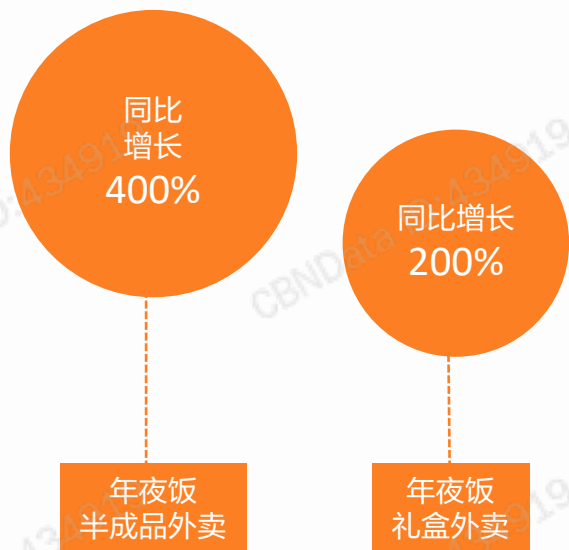
华中地区		西南地区		东北地区		西北地区	
1	螺蛳粉	1	螺蛳粉	1	冷面	1	螺蛳粉
2	热干面	2	油泼面	2	煲仔饭	2	酸辣粉
3	油泼面	3	重庆小面	3	酸辣粉	3	油泼面
4	胡辣汤	4	绵阳米粉	4	过桥米线	4	炒米粉
5	酸辣粉	5	酸辣粉	5	油泼面	5	泡馍

数据来源：CBNData消费大数据
数据说明：偏好度=（目标地区速食美食消费额占比 - 全国速食美食消费额占比）*100，大于0偏好，小于0不偏好

速食新场景 | “家庭厨房”式速食产品渐热，半成品菜消费增长

后疫情时代，以拉面说、空刻为代表的“家庭厨房”式速食产品涌现，因口味优势和简单易操作的烹制方法受到欢迎。提升消费者下厨体验的半成品菜迎来大幅增长，半成品菜中的肉类、水产、豆制品消费增速提高。

2021年春节年夜饭半成品、年夜饭礼盒外卖消费增幅



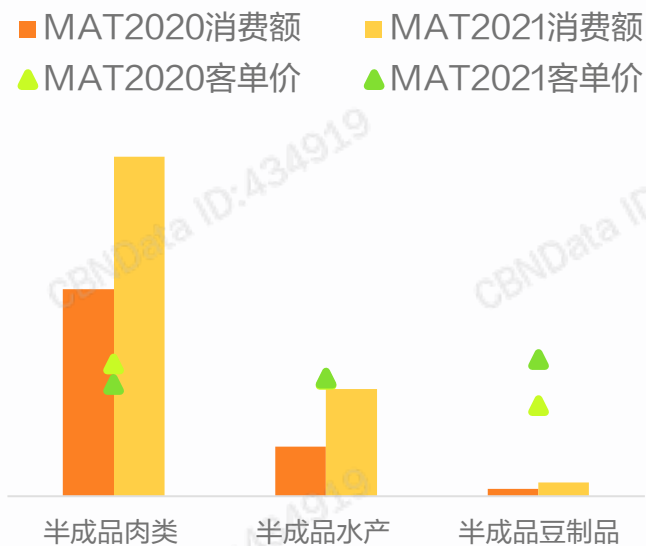
数据来源：饿了么《2021春节就地消费报告》

“家庭厨房”式速食品牌消费情况



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2020-2021线上速食市场
半成品菜消费额及客单价变化

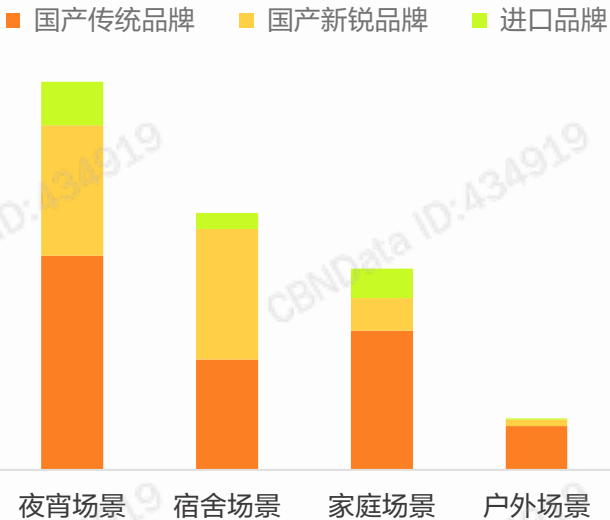


数据来源：CBNData消费大数据

速食新场景 | 新老品牌拓展多元消费场景，熬夜党最爱酸辣口味

新老品牌积极拓展速食消费场景，夜宵食用场景是速食市场中最多被提及的食用场景，其次是宿舍场景和家庭场景。熬夜党最爱购买的速食品类为“方便面/拉面/面皮”、“方便粉丝/米线/螺蛳粉”和“即食火锅”，酸辣、麻酱、海鲜口味受到偏好，香辣、变态辣、麻辣等重口味在夜宵时间少被选择。

MAT2021线上速食市场不同类型品牌速食场景消费额分布

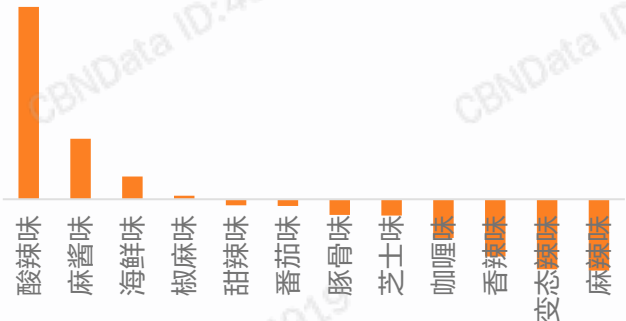


数据来源：CBNData消费大数据
数据说明：国产传统品牌为成立时间5年以上的国产品牌，国产新锐品牌为成立时间5年内的国产品牌

MAT2021线上速食市场熬夜党品类购买偏好度TOP10	
1	方便面/拉面/面皮
2	方便粉丝/米线/螺蛳粉
3	即食火锅
4	冲饮麦片
5	方便米饭
6	意大利面
7	水饺/馄饨
8	速食粥
9	海鲜丸类
10	藕粉

数据来源：CBNData消费大数据
数据说明：熬夜党为晚间22点至凌晨4点消费的人群；偏好度=（夜宵时刻速食品类消费额占比-全天速食品类消费额占比）*100，大于0偏好，小于0不偏好

MAT2021线上速食市场熬夜党速食口味偏好度

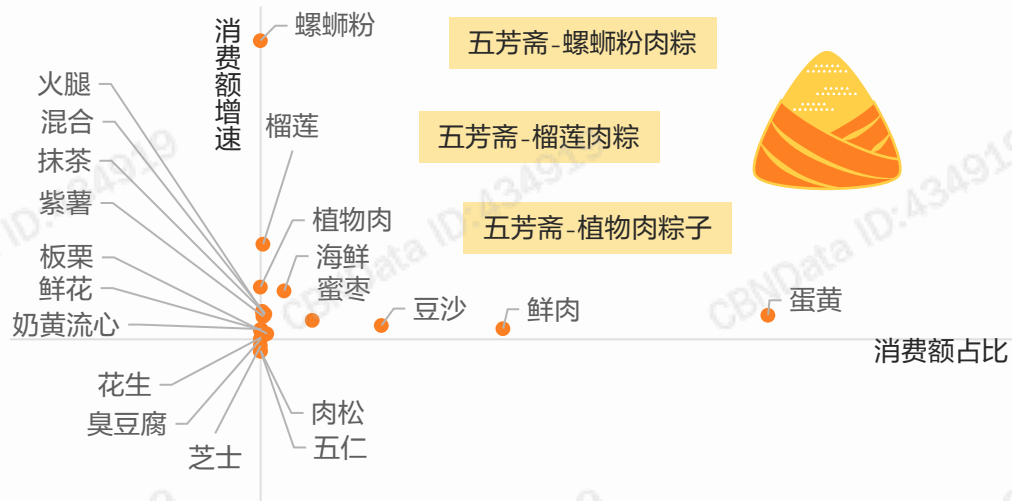


数据来源：CBNData消费大数据
数据说明：熬夜党为晚间22点至凌晨4点消费的人群；偏好度=（夜宵时刻速食口味消费额占比-全天速食口味消费额占比）*100，大于0偏好，小于0不偏好

速食喜尝新 | 新奇口味涌现，闯入粽子、汤圆的南北咸甜口之争

粽子、汤圆/元宵等传统品类不断涌现新奇口味。粽子推出螺蛳粉、榴莲、臭豆腐等“真香”口味，植物肉也开始被包入粽子。芝士、五仁、蛋黄等网红口味的汤圆/元宵迎来消费额的迅速提升。

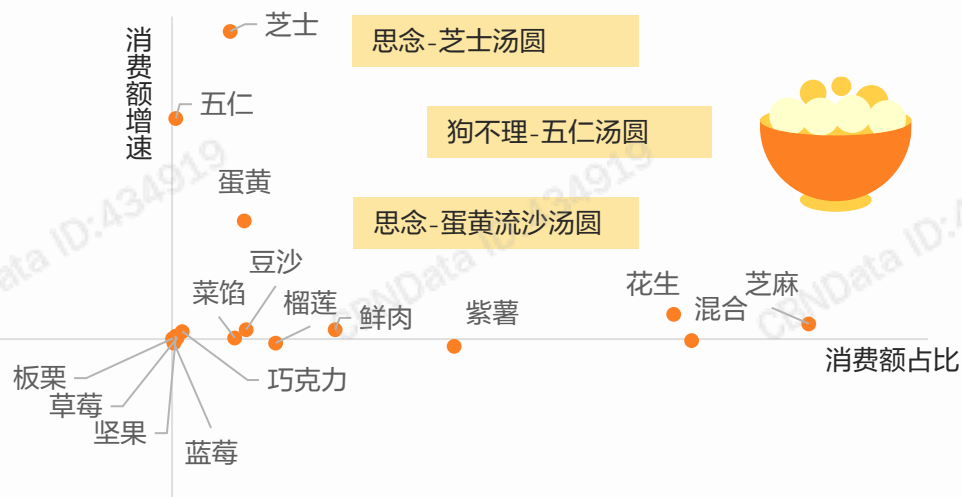
MAT2021线上速食市场不同口味粽子
消费额占比及增速



数据来源：CBNData消费大数据

数据说明：为将图表显示完全，蛋黄口味消费额占比缩小到实际的1/4；消费额占比=MAT2021各口味粽子消费额/MAT2021粽子总消费额*100%，消费额增速=(MAT2021各口味粽子消费额/MAT2020各口味粽子消费额-1)*100%；图片说明：图示为MAT2021口味粽子消费额TOP1品牌产品

MAT2021线上速食市场不同口味汤圆/元宵
消费额占比及增速



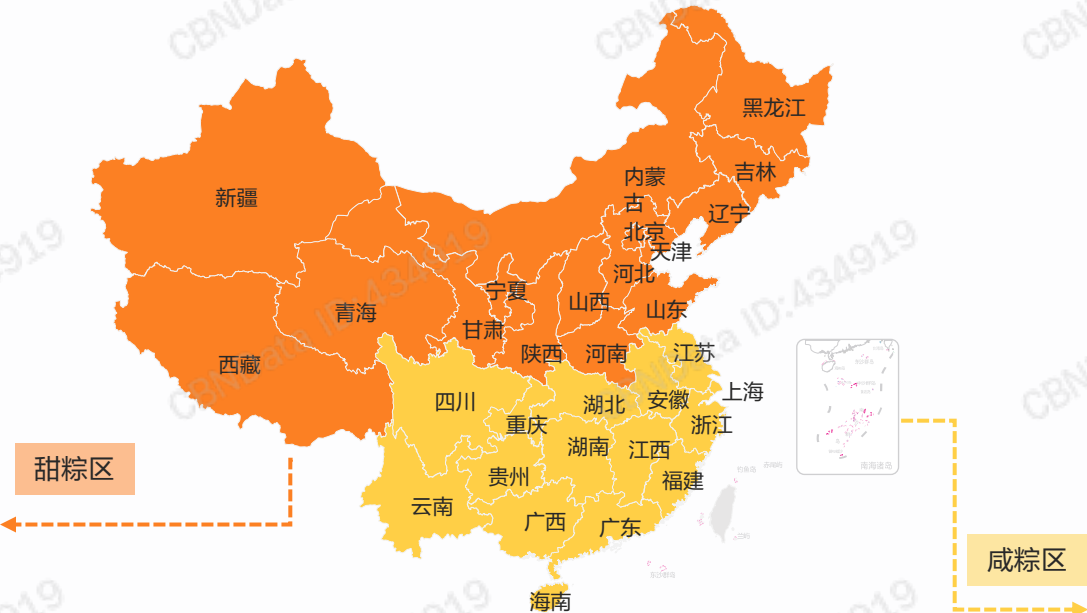
数据来源：CBNData消费大数据

数据说明：消费额占比=MAT2021各口味汤圆/元宵消费额/MAT2021汤圆元宵总消费额*100%，消费额增速=(MAT2021各口味汤圆/元宵消费额/MAT2020各口味汤圆元宵消费额-1)*100%；图片说明：图示为MAT2021口味汤圆/元宵消费额TOP1品牌产品

速食喜尝新 | 南方偏爱新式粽子，臭豆腐、螺蛳粉、榴莲口味受欢迎

粽子口味方面，北方地区偏好豆沙、蜜枣类的甜口粽子，南方地区偏好蛋黄、鲜肉等咸口粽子，呈现出南咸北甜的口味偏好。在北方地区，内陆的新疆和西藏表现出对海鲜粽子的偏好；在南方地区，臭豆腐、螺蛳粉、榴莲、植物肉等新奇口味受到偏爱。

MAT2021线上速食市场北方地区 各省/市/自治区粽子口味偏好度TOP3	
北京市	豆沙、蜜枣、鲜肉
河南省	豆沙、蜜枣、紫薯
山东省	豆沙、蜜枣、鲜肉
辽宁省	豆沙、蜜枣、鲜肉
河北省	豆沙、蜜枣、鲜肉
陕西省	鲜肉、豆沙、蜜枣
黑龙江省	鲜肉、豆沙、蜜枣
吉林省	豆沙、蜜枣、鲜肉
山西省	蜜枣、豆沙、鲜肉
天津市	豆沙、蜜枣、鲜肉
甘肃省	豆沙、蜜枣、鲜肉
内蒙古自治区	豆沙、蜜枣、紫薯
新疆维吾尔自治区	鲜肉、豆沙、海鲜
青海省	豆沙、蜜枣、榴莲
宁夏回族自治区	蜜枣、豆沙、鲜肉
西藏自治区	豆沙、海鲜、鲜肉



MAT2021线上速食市场南方地区 各省/市/自治区粽子口味偏好度TOP3	
浙江省	蛋黄、臭豆腐、肉松
江苏省	蛋黄、芝士、臭豆腐
广东省	鲜肉、海鲜、板栗
上海市	蛋黄、豆沙、芝士
四川省	蛋黄、鲜肉、抹茶
安徽省	蛋黄、紫薯、植物肉
湖北省	蛋黄、花生、肉松
湖南省	蛋黄、板栗、植物肉
重庆	蛋黄、榴莲、花生
江西省	蛋黄、螺蛳粉、臭豆腐
福建省	海鲜、鲜肉、板栗
云南省	火腿、鲜肉、板栗
贵州省	鲜肉、板栗、榴莲
广西壮族自治区	鲜肉、板栗、海鲜
海南省	蛋黄、蜜枣、榴莲

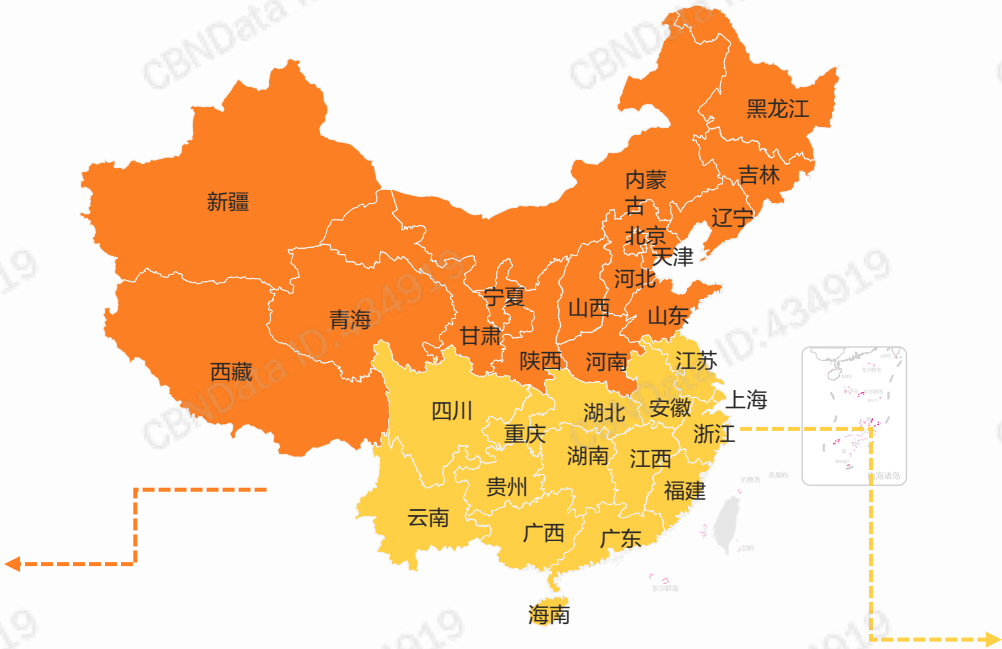
数据来源：CBNData消费大数据

数据说明：仅包含中国大陆31个省/市/自治区口味消费数据；省份排序依照消费额占比从高到低排序；偏好度=（省/市/自治区各口味消费额占比-整体各口味消费额占比）*100，大于0偏好，小于0不偏好

速食喜尝新 | 水果汤圆兴起，榴莲口味高频登上北方餐桌

在汤圆/元宵口味上，北方地区表现出对传统芝麻、花生口味的偏好，南方地区则偏好紫薯、板栗等绵柔口感的口味。在北方地区，榴莲、芝士等新奇口味纷纷登上消费者餐桌；在南方地区，草莓、蓝莓、榴莲等的水果口味也受到欢迎。

MAT2021线上速食市场北方地区 各省/市/自治区汤圆/元宵口味偏好度TOP3	
山东省	花生、芝麻、榴莲
北京市	芝麻、花生、榴莲
辽宁省	花生、蛋黄、芝麻
河北省	芝麻、蛋黄、芝士
河南省	花生、榴莲、芝士
吉林省	花生、芝士、芝麻
黑龙江省	芝麻、蛋黄、芝士
天津市	蛋黄、芝麻、巧克力
内蒙古自治区	花生、芝士、芝麻
山西省	芝麻、花生、蛋黄
陕西省	芝麻、花生、榴莲
甘肃省	芝麻、榴莲、豆沙
宁夏回族自治区	花生、芝麻、芝士
新疆维吾尔自治区	蛋黄、芝士、巧克力
青海省	芝麻、榴莲、蛋黄
西藏自治区	蛋黄、芝士、榴莲



MAT2021线上速食市场南方地区 各省/市/自治区汤圆/元宵口味偏好度TOP3	
江苏省	鲜肉、豆沙、板栗
浙江省	紫薯、芝麻、鲜肉
广东省	紫薯、板栗、五仁
上海市	芝麻、鲜肉、豆沙
安徽省	豆沙、紫薯、板栗
四川省	紫薯、草莓、板栗
福建省	紫薯、花生、坚果
湖北省	鲜肉、紫薯、花生
湖南省	紫薯、花生、坚果
江西省	紫薯、花生、坚果
重庆	紫薯、花生、板栗
贵州省	紫薯、板栗、蓝莓
广西壮族自治区	紫薯、花生、榴莲
云南省	紫薯、板栗、五仁
海南省	芝麻、紫薯、蛋黄

数据来源：CBNData消费大数据

数据说明：仅包含中国大陆31个省/市/自治区口味消费数据；省份排序依照消费额占比从高到低排序；偏好度=（省/市/自治区各口味消费额占比-整体各口味消费额占比）*100，大于0偏好，小于0不偏好

速食喜尝新 | 新兴品类增长快，自热食品不断拓展新边界

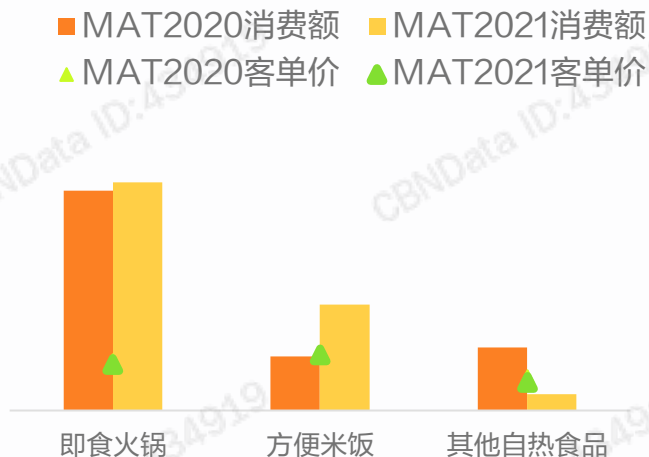
作为速食行业中的新兴赛道，自热食品近年来不仅在口味、包装和营销上展开差异化竞争格局，也拓展出自热面、自热麻辣烫等新细分品类。直播等新兴渠道也成为自热食品品牌的第二增长曲线，自嗨锅、开小灶等自热食品品牌灵活运用3D绿幕和虚拟主播等技术完成大幅增长。

2019-2020年自热食品市场规模



数据来源：中金企信国际咨询《2020-2026年中国方便食品市场竞争策略及投资潜力研究预测报告》

MAT2020-2021线上速食市场
不同品类自热食品消费额及
客单价变化



数据来源：CBNData消费大数据

自热食品品牌直播

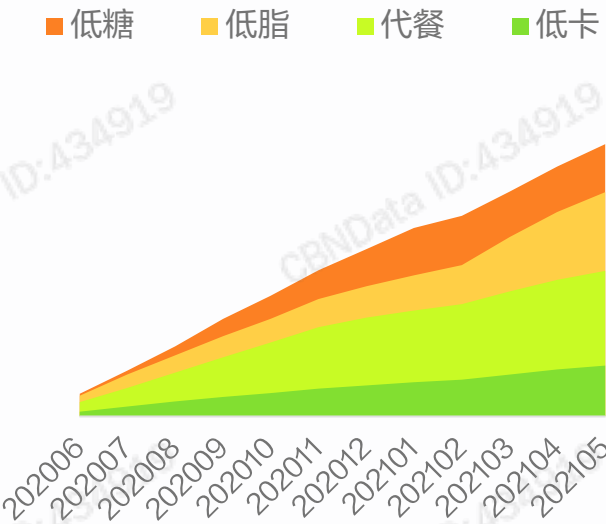


数据来源：图片来自网络公开资料

速食也健康 | 代餐、低糖、低脂、低卡速食受欢迎，冲饮麦片表现突出

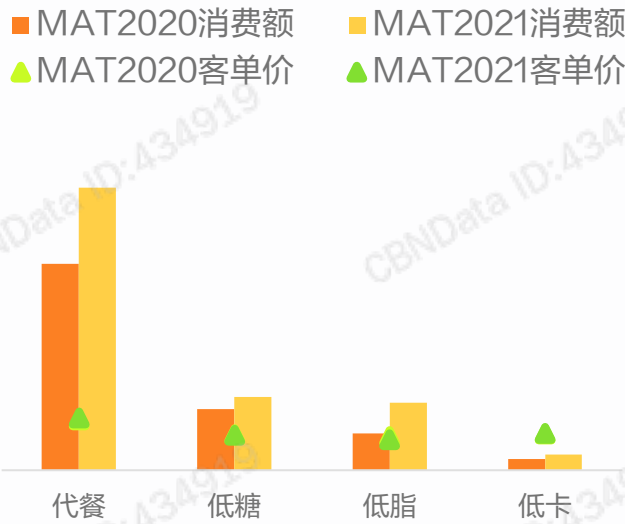
线上消费者对代餐、低糖、低脂、低卡食品保持高度关注，关键词搜索量不断走高，相应的代餐、低糖、低脂、低卡食品消费额也迎来增长。代餐食品中冲饮麦片占主流，其中国产品牌王饱饱、欧扎克瞄准代餐速食、低脂瘦身场景，消费额排名靠前。

2020年6月-2021年5月线上
代餐、低糖、低脂、低卡
关键词累积搜索量



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2020-2021线上速食市场
代餐、低糖、低脂、低卡食品
消费额及客单价变化



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2021线上速食市场代餐食品
消费额TOP5品牌及其热销产品

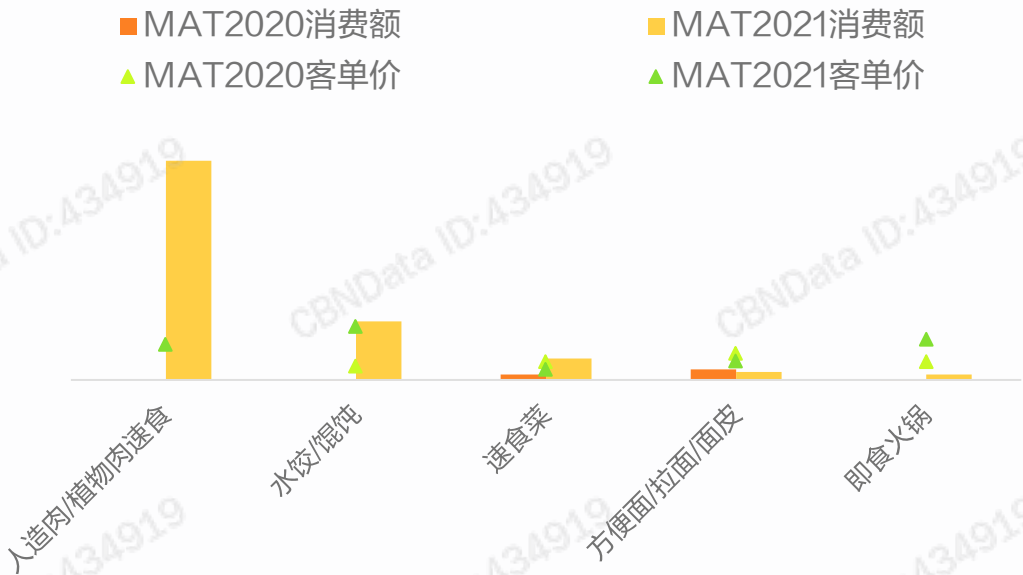
1	王饱饱	多口味水果燕麦片
2	欧扎克	酸奶果粒麦片
3	桂格	即食燕麦片
4	李子柒	桂花坚果藕粉
5	Calbee	水果麦片

数据来源：CBNData消费大数据

速食也健康 | 素食食品多元化，植物肉新兴速食产品涌现

速食市场的素食产品逐渐多元化，植物肉产品不断涌现，覆盖“水饺/馄饨”、“速食菜”、“方便面皮”、“即食火锅”等多个品类。当前消费额较高的植物肉品牌，主打包括饺子、半成品菜、意面等多种产品，植物肉产品的走红也受到电商主播、明星的影响。

MAT2020-2021线上速食市场不同品类
植物肉食品消费额及客单价变化



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2021线上速食市场植物肉食品
消费额TOP5品牌及其热销产品

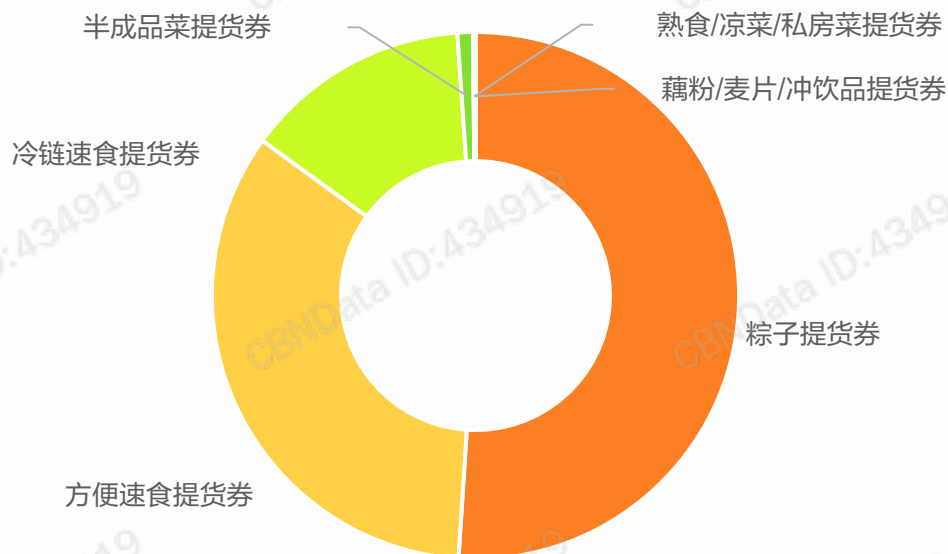
1	植物教授	植物肉轻食饺子	
2	Omnipork	【王力宏同款】人造植物素肉新膳肉	
3	嘉植肴	【薇娅推荐】人造植物肉菜肴	
4	拉面说	植物肉番茄肉酱意面	
5	植爱生活	植物肉水饺蒸饺煎饺	

数据来源：CBNData消费大数据

速食新零售 | 线上销售、线下核销的新零售模式形成，电子提货券消费提升

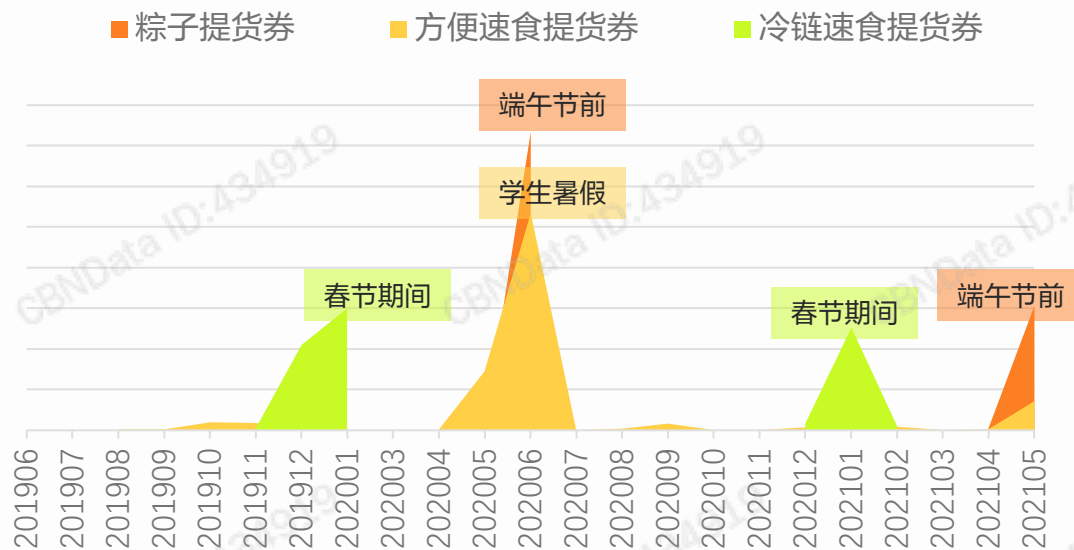
线上销售、线下核销的新零售模式已形成，线上速食提货券消费不断提升，“粽子提货券”、“方便速食提货券”、“冷链速食提货券”是主要消费的提货券品类。“粽子提货券”多在端午节前被购买，“方便速食提货券”在学生暑假期间迎来全年消费额高峰，“冷链速食提货券”在春节期间最受欢迎。

MAT2021线上速食市场提货券构成及消费额占比



数据来源：CBNData消费大数据

2019年6月-2021年5月线上速食市场粽子、方便速食、冷链速食提货券消费额走势



数据来源：CBNData消费大数据

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：

MAT2019：2018年6月-2019年5月

MAT2020：2019年6月-2020年5月

MAT2021：2020年6月-2021年5月

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：秦海玥 顾盛莉

视觉设计：陈玮达

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：

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，以覆盖全网的跨境领域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。

ABOUT US 关于我们

报告作者：秦海玥 顾盛莉

视觉设计：陈玮达

联系我们：Data@cbndata.com

商务合作：BD@cbndata.com

加入我们：JOB@cbndata.com

■ 淘宝直播ON MAP介绍：

淘宝直播 ON MAP是基于直播领域消费者和行业趋势的探索器，内容涵盖潮搭美妆、珠宝饰品、美食生鲜、运动健身、母婴育儿、生活家居、健康咨询、在线教育、音乐旅行等各类生活领域，仍在不断扩展。通过定期报告的形式给直播生态从业者带来营销趋势上的洞察和新视角，指明在直播领域的地图上如何快速准确的触达消费者心智。同时，作为消费者，也可以通过报告有用有趣的内容了解自己所在的新兴商业消费场的动态和趋势。

FOLLOW
US
关注我们

更多数据 扫码关注



CBNDATA官网



CBNDATA官方微信号



淘宝直播ON MAP官方微信号

CBN DATA

第一财经商业数据中心

大数据 · 全洞察