

CBNDATA × TMALL
第一财经商业数据中心

线上方便速食行业 趋势洞察报告

© 2019 CBNDATA. All rights reserved.



目录 Content

1

Part1 线上方便速食行业发展概况

2

Part2 线上方便速食消费者洞察

3

Part3 方便速食市场机会分析

4

Part4 趣味榜单

5

Part5 报告附录





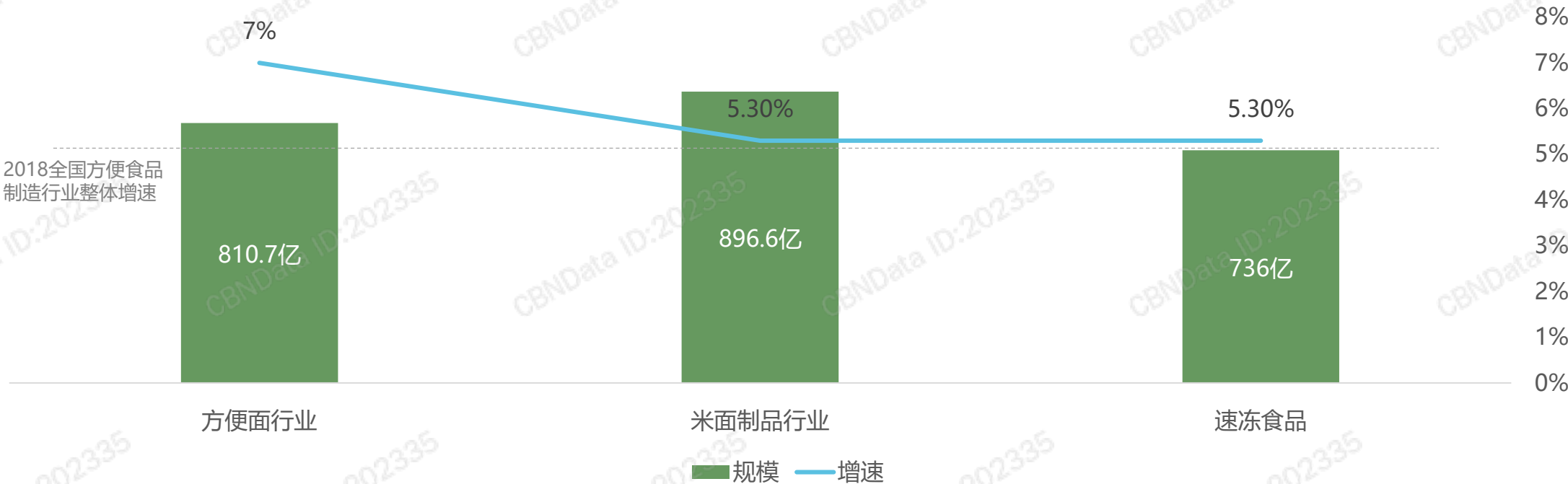
01

行业发展背景及趋势 分析

快节奏生活改变传统生活方式，方便速食市场回暖

近年来生活节奏的加快促使生活方式改变，便捷、高效、健康和美味缺一不可，人们越来越不愿意花费过长时间等待外卖，新一代的消费群体在不断壮大，使方便食品保持良好增长势头。2018年方便食品制造业发展相对顺畅、整体回暖，全国方便食品制造行业规模以上企业累计完成主营业务收入2940.1亿元，同比增长5.2%。

2018年全国方便食品制造行业规模变化

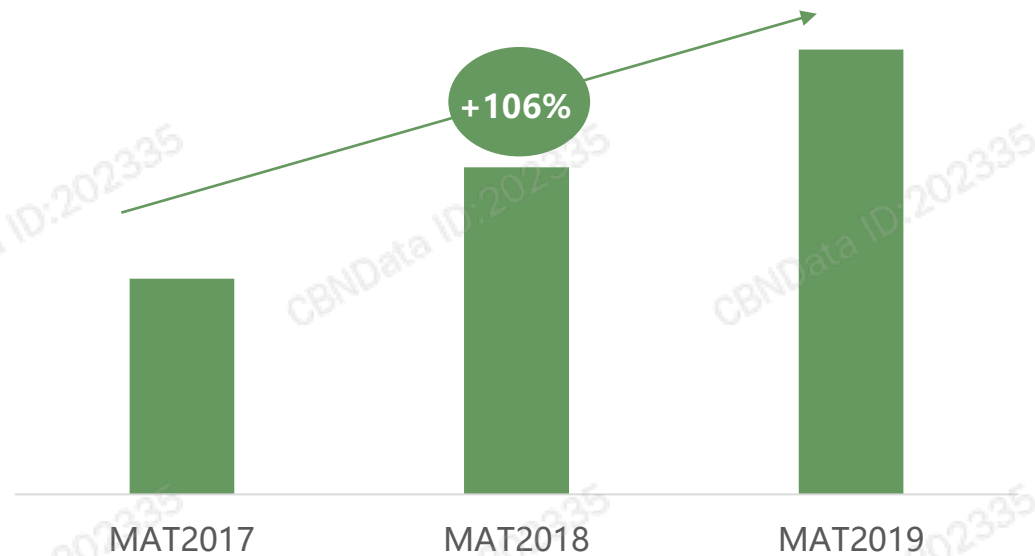


数据来源: 工业和信息化部消费品工业司《2018年度食品工业发展报告》

线上方便速食消费规模稳定增长，天猫平台占比超过六成

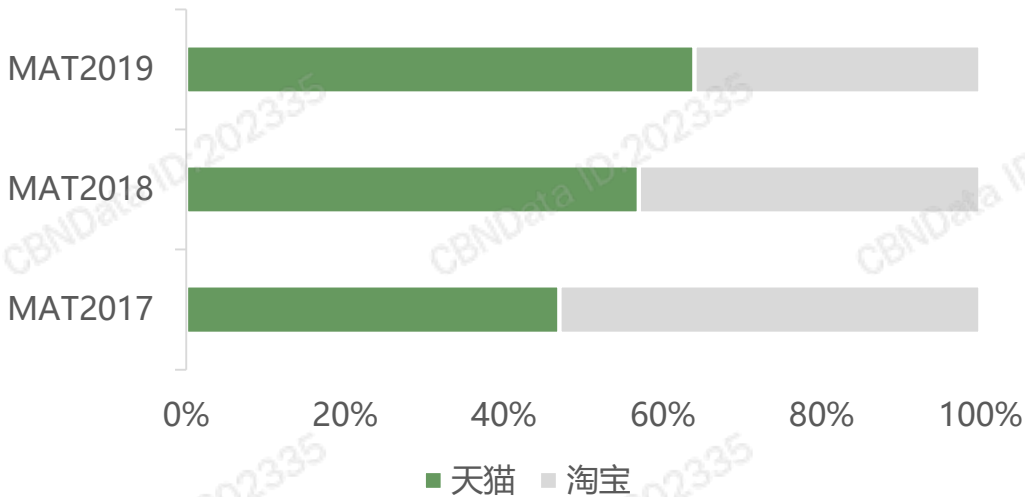
近三年线上方便速食消费规模持续扩大，MAT2019淘系方便速食行业消费规模较MAT2017增长106%；其中天猫平台销售占比从MAT2017的不足五成快速提升至MAT2019年六成以上，成为线上方便速食消费者主要购买平台。

MAT2017-2019 淘系方便速食行业消费规模



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2017-MAT2019方便速食
淘宝vs天猫平台销售占比



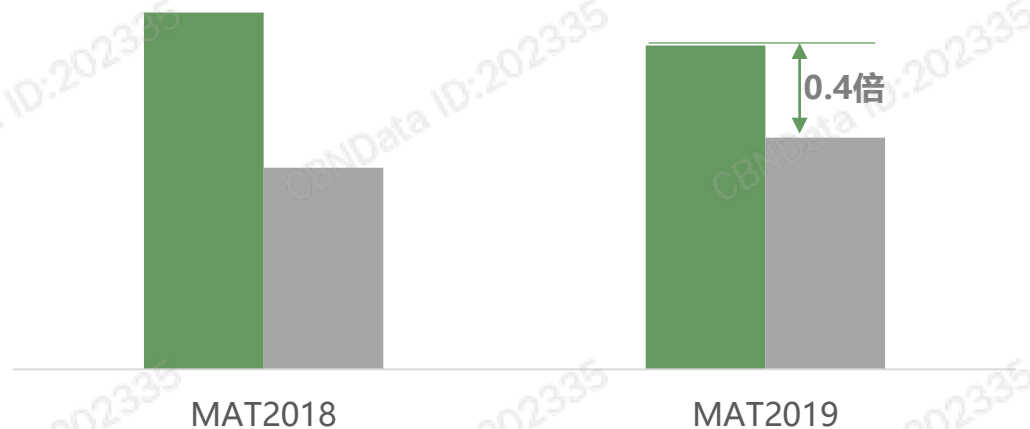
数据来源：CBNData消费大数据

方便速食有望成为食品行业新增长引擎，消费者渗透率逐年提升

近两年来方便速食消费者人数增速均高于线上食品行业整体水平，MAT2019方便速食行业消费者人数增速较线上食品行业高0.4倍左右；与此同时，天猫平台方便速食在食品整体消费者渗透率呈现出逐年大幅度提升趋势。

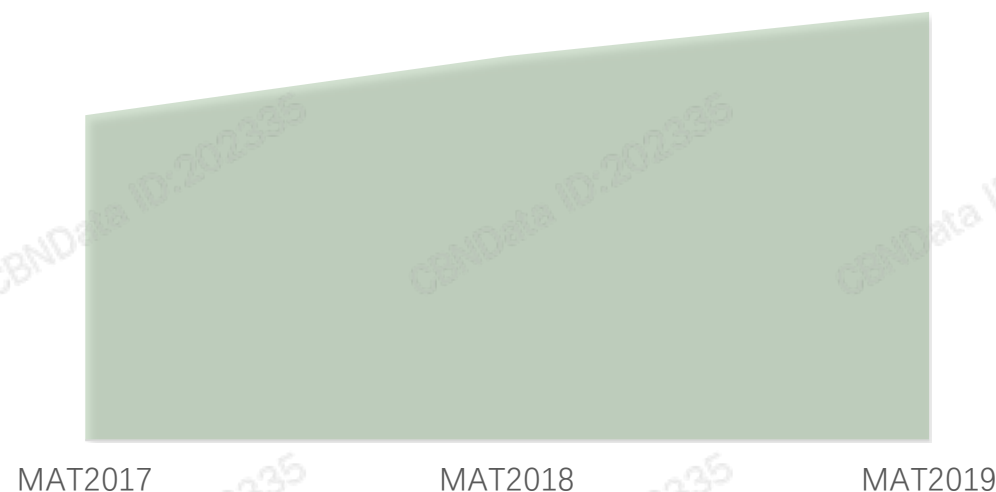
MAT2017-2019 方便速食消费者人群规模增速

■ 天猫方便速食人数增速 ■ 天猫食品行业人数增速



数据来源：CBNData消费大数据

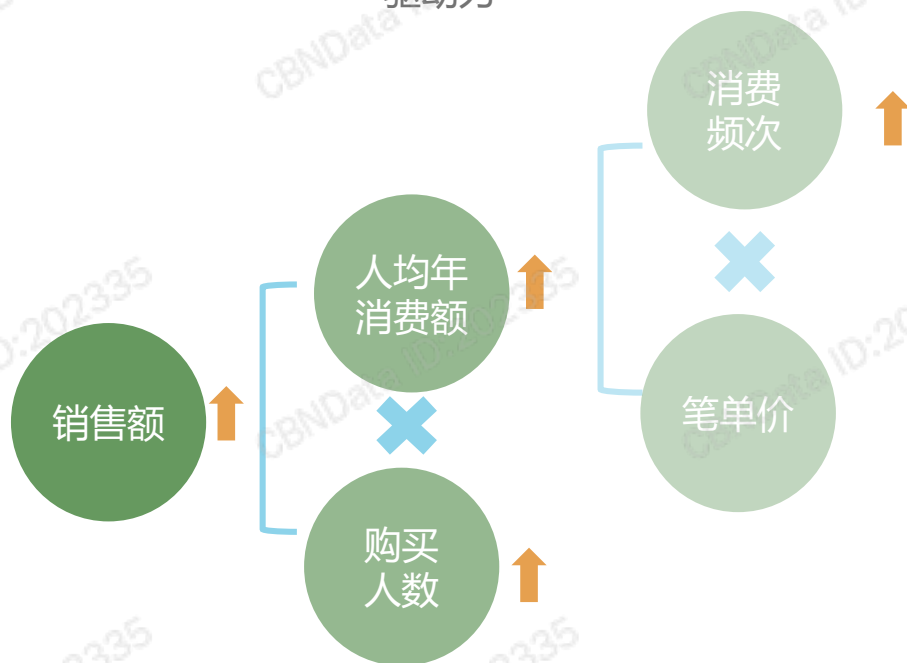
MAT2017-MAT2019天猫方便速食消费者在食品行业渗透率



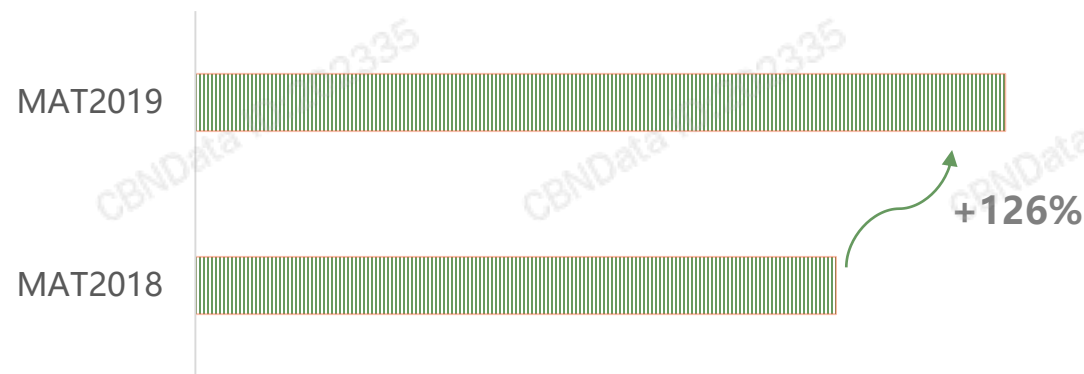
数据来源：CBNData消费大数据

消费者人群规模和消费频次双增长，推动方便速食行业规模持续扩大

MAT2019线上方便速食行业增长
驱动力



MAT2018-MAT2019方便速食消费者人数变化

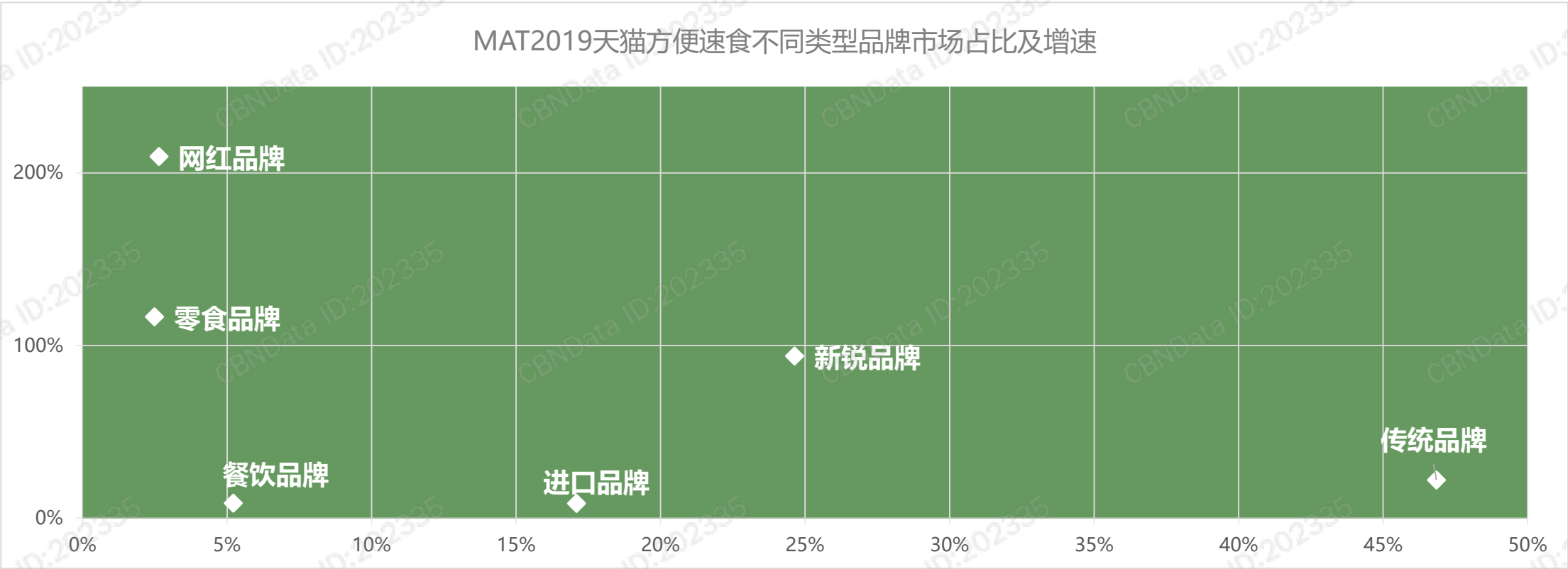


MAT2018-MAT2019方便速食消费者频次变化



数据来源：CBNData消费大数据

品牌矩阵更加丰富，传统品牌占据市场主导地位且增速超过进口，新兴品牌加速上线；零食品牌和餐饮品牌拓宽方便速食品类迎合消费新风向，品牌多元化为速食行业注入新鲜活力



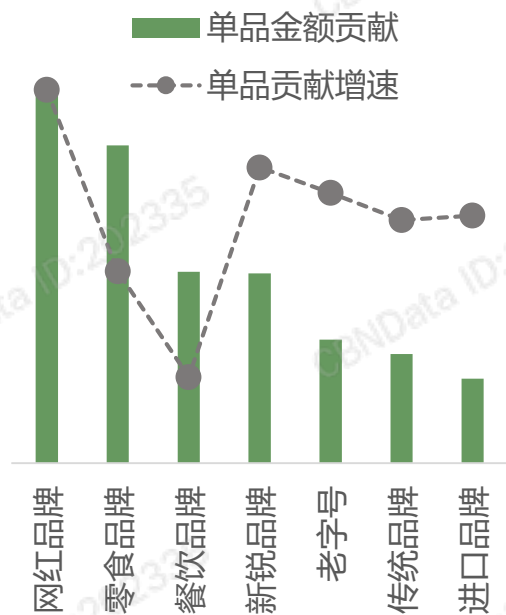
备注：基于MAT2019TOP400品牌打标

数据来源：CBNData消费大数据

网红新锐品牌单品贡献表现抢眼，尤为受到女性和Z时代消费者青睐

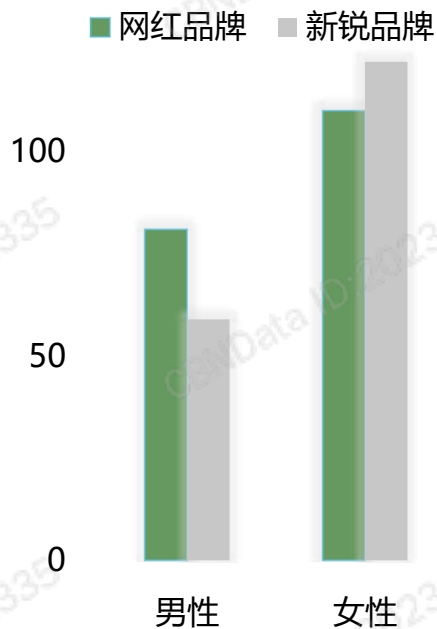
网红品牌单品贡献最高，新锐品牌单品贡献同比增速最快，说明网红品牌和新锐品牌单品效率相对更高；年轻女性和95后和五六线城市消费者对网红新锐品牌偏好表现极为明显。

MAT2019不同矩阵品牌单品贡献及增速



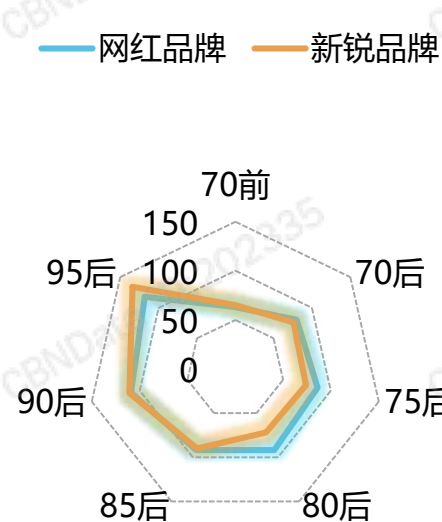
数据来源：CBNDATA消费大数据

方便速食分性别人群品牌偏好



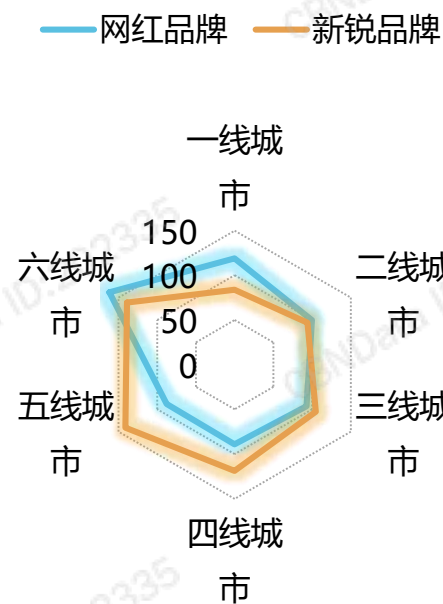
数据来源：CBNDATA消费大数据

方便速食分代际人群品牌偏好



数据来源：CBNDATA消费大数据

方便速食分城市线级品牌偏好



数据来源：CBNDATA消费大数据

迎合年轻群体消费需求及偏好，营销创新和货品创新助力品牌成功突围

明星同款、影视剧植入、kol种草
“半个娱乐圈都在吃”的自嗨锅



谢娜



华晨宇



李静



少年派同款>>



我的真朋友同款>>



那英同款>>

拉面说×Kakao Friends
联名款激萌拉面



一樂拉面×火影忍者
火影忍者官方授权



定位年轻消费者健康低脂需求
传统品牌想念推出速食荞麦面
上新后受到年轻女性青睐





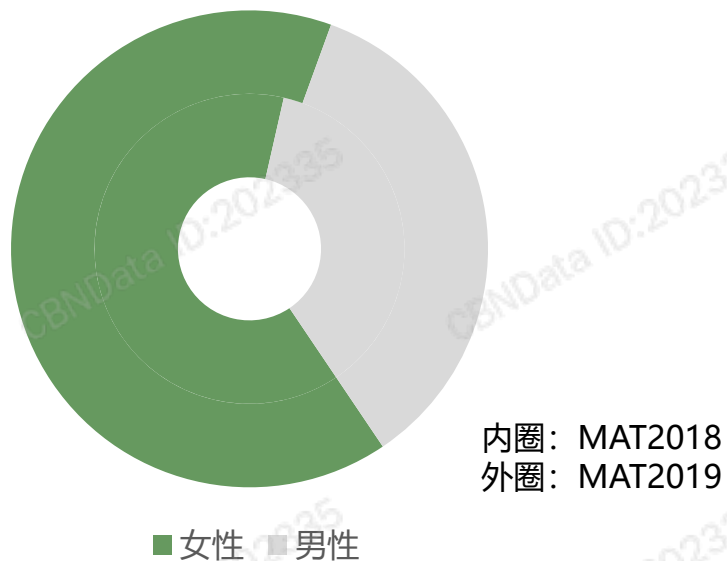
02

线上方便速食消费者 洞察

女性贡献消费金额六成以上，且消费贡献持续提升

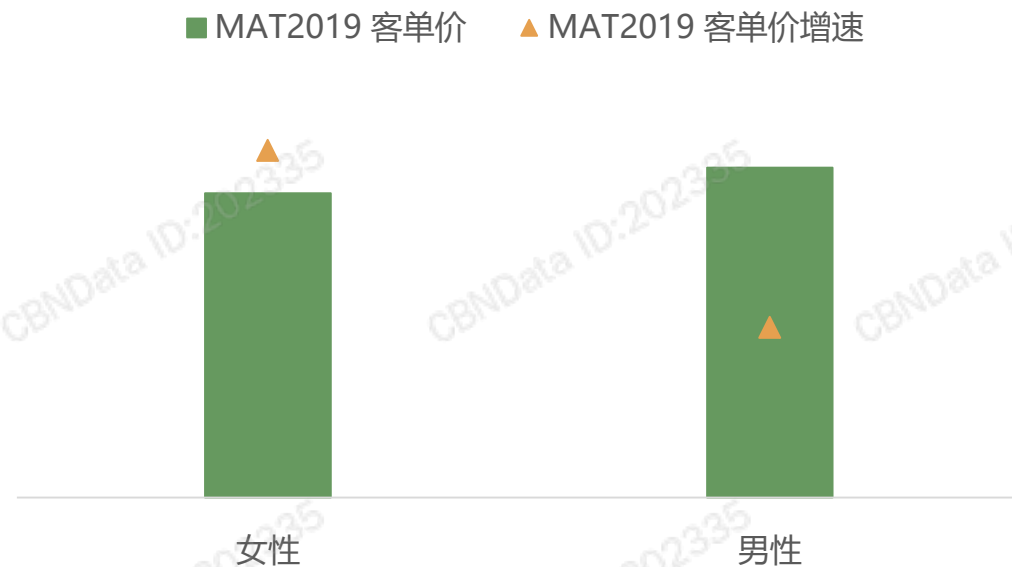
女性贡献消费金额六成以上，且消费金额占比逐年提升；从客单价表现来看，男性年客单价略高于女性，年客单价是女性的1.1倍，但女性消费增速更突出。

MAT2018-2019 方便速食不同性别金额分布



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2018-2019 方便速食分性别客单价及增速

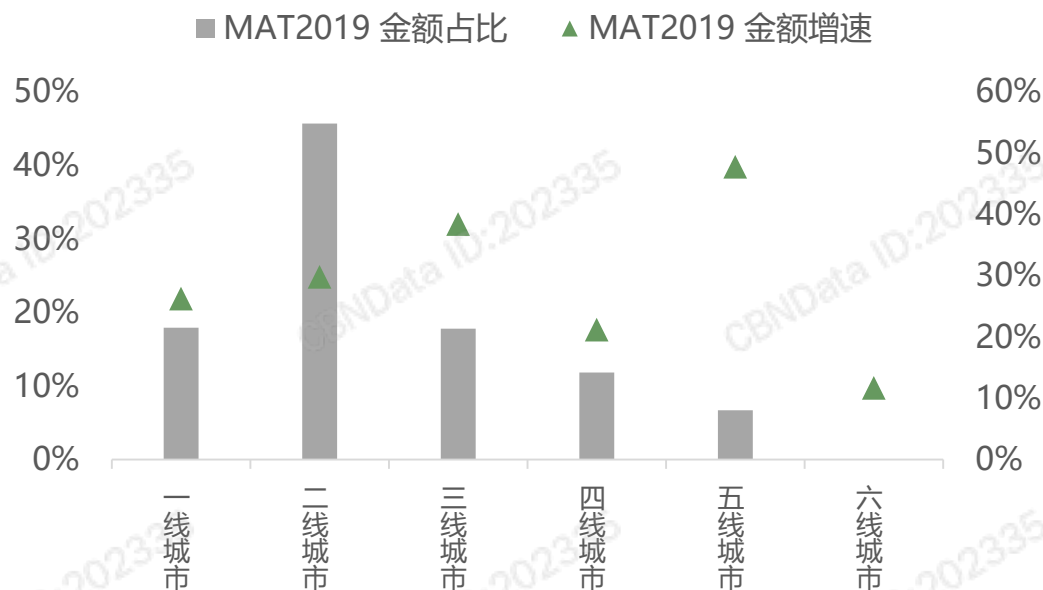


数据来源：CBNData消费大数据

二线城市用户是主要消费群体，三线及以下城市消费增速快

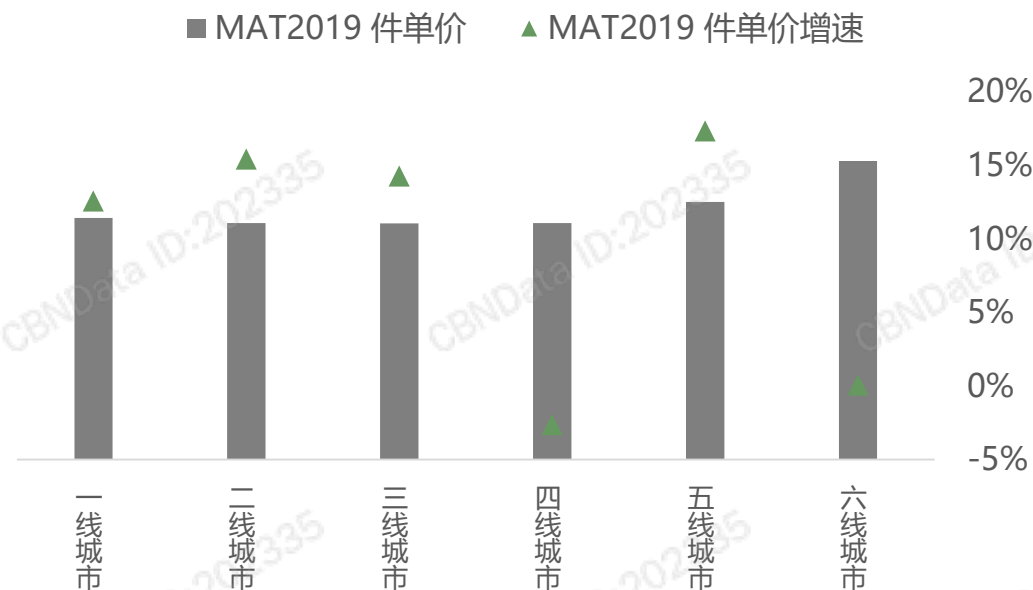
二线城市用户贡献消费金额四成以上，三线及以下城市消费者贡献金额增速更快，其中五线城市和流线城市潜力看好，MAT2019五线城市消费金额较上一年提升近50%，六线城市消费者购买件单价最高。

MAT2018-2019 方便速食分城市线级市场规模及增速



数据来源：CBNDATA消费大数据

MAT2018-2019 方便速食分城市线级件单价及增速



数据来源：CBNDATA消费大数据

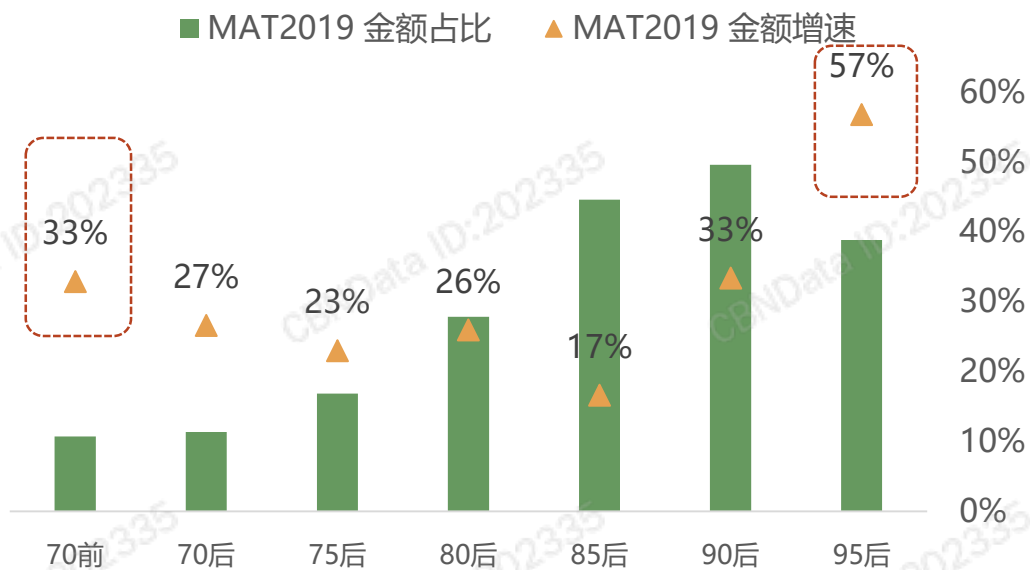
85~90后消费贡献接近五成，95后消费规模正在赶超85后，是未来增长高价值人群

85~90后消费者贡献近五成消费金额，其中90后消费规模增长相对85后更快；

95后消费规模仅次于80后，消费增速在各年龄段排名第一，是速食行业未来增长的重点价值人群；

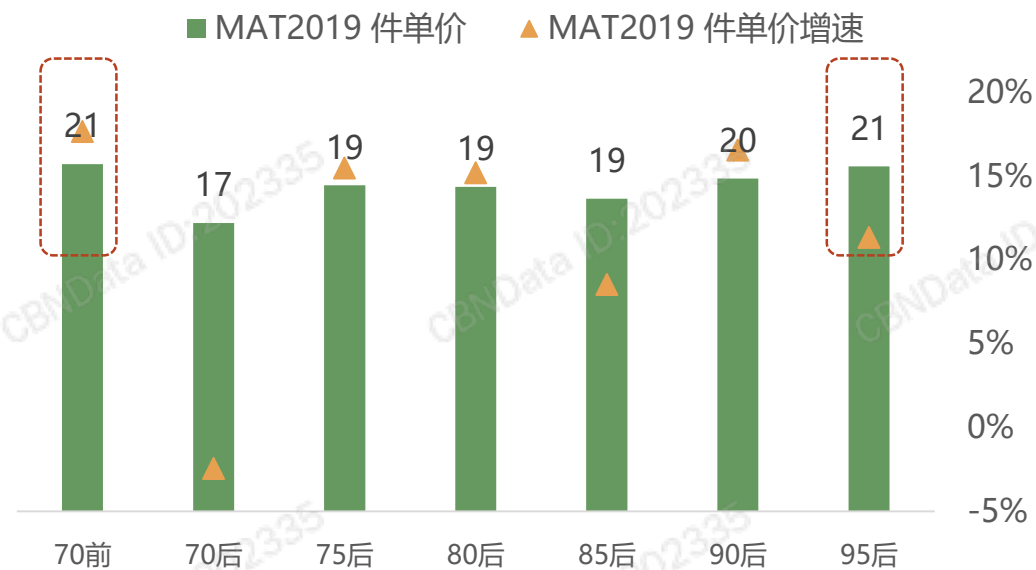
70前消费贡献占比较低，但增速可观，且件单价高于70后~80后，品牌拓宽市场时可关注银发一族。

MAT2018-2019 方便速食分代际市场规模及增速



数据来源：CBNDATA消费大数据

MAT2018-2019 方便速食分代际件单价及增速

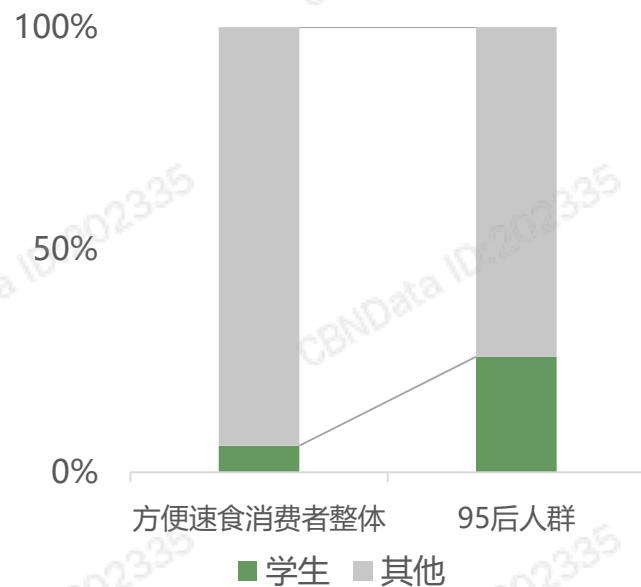


数据来源：CBNDATA消费大数据

95后人群中，学生群体贡献近三成消费金额，尤为偏好即食火锅和方便面

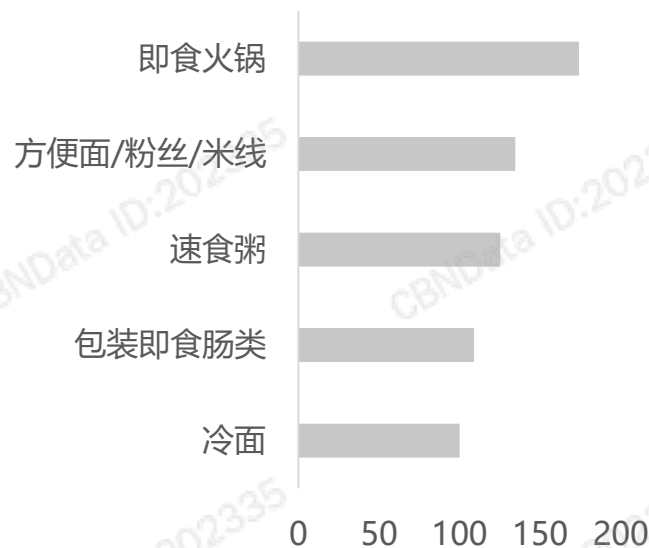
学生群体在方便速食整体消费金额占比6%，在95后人群消费金额占比三成左右；从品类偏好来看，学生尤为偏好即食火锅、方便面、素食粥和即食肠类。从价格偏好来看，学生群体消费多集中在5-35元价位段，其中在5-15元和15-25元区间内购买频次较高。

MAT2019学生在整体金额占比
vs在95后消费金额占比



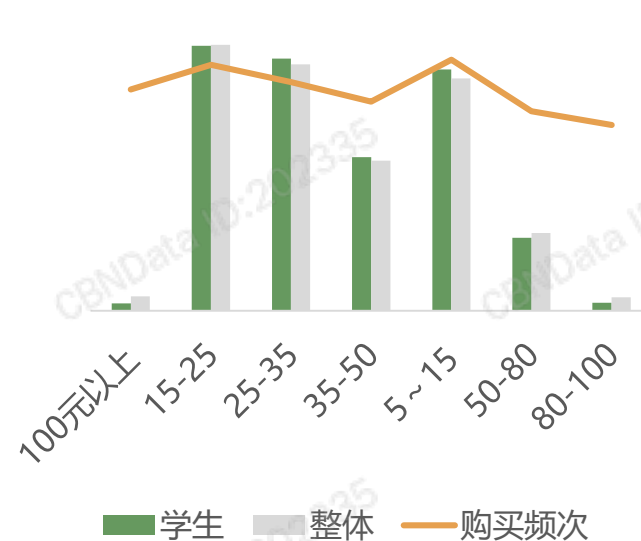
数据来源：CBNData消费大数据

MAT2019学生群体方便速食购
买偏好TOP5品类



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2019学生群体方便速食各
价格段购买人数及消费频次

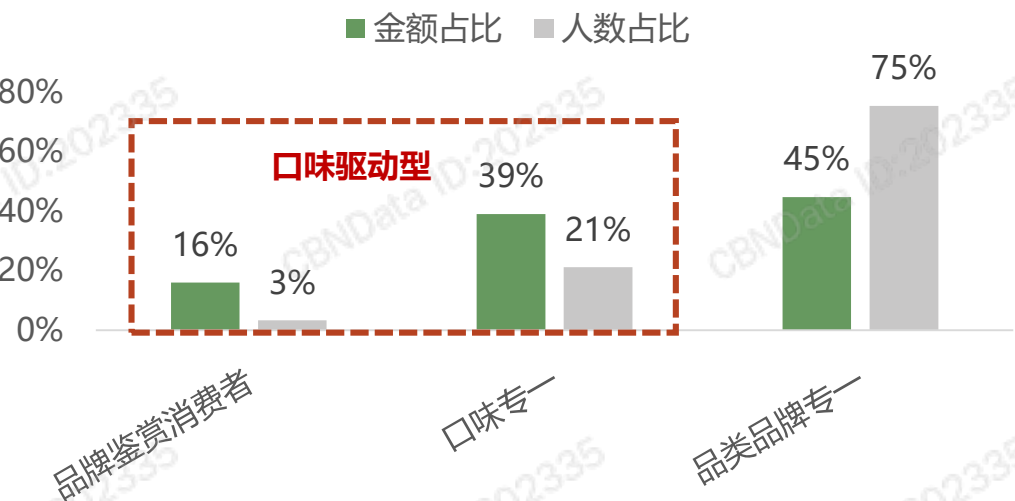


数据来源：CBNData消费大数据

口味驱动型消费者已有消费溢出，商家可考虑拓宽口味来丰富市场

通过消费者购物篮聚类分析，24%的消费者愿意尝试同口味的多种不同形态的商品，占据了55%的市场规模。这24%的消费者人群有各自喜欢的不同的口味，组成了一个丰富多样的消费市场，口味驱动能够激发消费者自主购买欲。

MAT2019 方便速食各聚类人群的消费规模分布及人数分布



数据来源：CBNDATA消费大数据

人群特征		笔单价	单笔商品件数	年购买品类数	年购买品牌数
品牌鉴赏消费者	愿意为了吃得爽而购买，我爱口味，我挑品牌	175	9	5	11
品类品牌专一	饮食习惯的惯性消费者，被动接受新口味	183	8	1	1
口味专一	口味驱动型消费者，愿意通过混合装来尝试不同口味	186	9	3	4

数据来源：CBNDATA消费大数据

口味偏好能带动消费者多次购买，年购买次数多在3-10次之间

- 口味驱动型消费者（口味专一、品牌鉴赏消费者）：70前、80后，95后女性消费者偏好口味，口味专一消费者年购买次数集中在 3-10 次之间；品牌鉴赏消费者则是偏好年购买次数高达6次以上；
- 品牌/品类偏好消费者（品类品牌专一）：下线城市男性消费者及银发一族，年购买次数在 1-3 次之间。

MAT2019 各不同聚类人群分别在各人群画像中的消费偏好度

分类	人群	品牌鉴赏消费者	品类品牌专一	口味专一
性别	女性	↑ 111	↓ 91	↑ 105
	男性	↓ 77	↑ 118	↓ 89
城市线级	一线城市	↑ 126	↓ 89	— 102
	二线城市	— 102	— 99	— 101
	三线城市	↓ 93	— 103	— 100
	四线城市	↓ 80	↑ 111	— 96
	五线城市	↓ 77	↑ 110	— 98
	六线城市	↓ 57	↑ 110	↑ 106
年龄段	70前	↑ 107	↑ 112	↓ 84
	70后	↓ 95	↑ 108	↓ 93
	75后	↓ 93	↑ 109	↓ 93
	80后	↑ 108	— 102	↓ 94
	85后	— 104	— 101	— 97
	90后	— 103	— 96	— 104
	95后	↓ 91	↓ 95	↑ 109

MAT2019 各不同聚类人群的消费行为表现偏好度

下单次数	品牌鉴赏消费者	品类品牌专一	口味专一
1	↓ 0	↑ 219	↓ 5
2	↓ 1	↑ 203	↓ 23
3	↓ 4	↑ 111	↑ 127
4-5	↓ 14	↓ 60	↑ 182
6-10	↑ 117	↓ 30	↑ 174
11-15	↑ 318	↓ 28	↓ 93
16-20	↑ 364	↓ 29	↓ 72
21-25	↑ 331	↓ 47	↓ 65
>26	↑ 325	↓ 31	↓ 87

偏好度 = 人群在该分类下的购买力的占比 / 该分类的购买力在整体的占比；偏好度 >105，具有明显偏好、偏好度在 95-105 之间的，表现一般水平、偏好度 <95 的，具有明显不偏好。

数据来源：CBNDATA消费大数据

混合装方便速食在过去三年市场规模持续扩大，近两年市场增速均保持在50%以上，口味驱动型消费者口味专一、品类品牌专一型消费者对此有明显需求。

■ 销售金额 -▲- 金额增速



口味驱动型



自嗨锅



一樂



拉面说



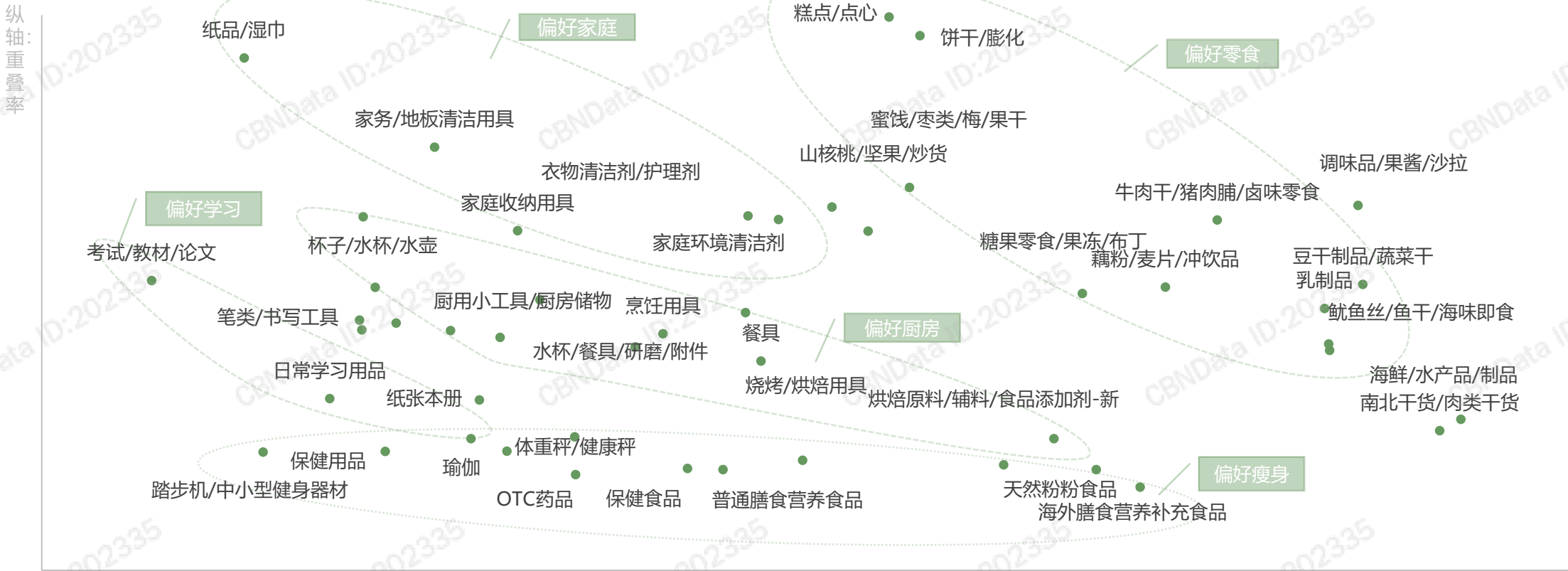
想念



多种组合满足
不同口味需求

方便速食跨品类购买呈现零食、纤体、学生、主妇、厨房等明显偏好特征

MAT2019方便速食消费者跨行业购买 高关联购买品类



备注：重叠率 = 购买方便速食且购买X类目的消费者人数 / 购买方便速食的消费者人数

渗透率 = 购买方便速食且购买X类目的消费者人数 / 购买X类目的消费者人数

大数据 · 全洞察

数据来源：CBNDATA消费大数据

方便速食消费者跨品类偏好：懒系青年同样热爱下厨，并有强烈纤体瘦身需求

方便速食跨品类 特征人群1： 零食爱好者		方便速食跨品类 特征人群2： 家庭主妇		方便速食跨品类 特征人群3： 厨房达人		方便速食跨品类 特征人群4： 学生群体		方便速食跨品类 特征人群5： 纤体一族	
二级类目	跨品类 关联系数	二级类目	跨品类关 联系数	二级类目	跨品类关 联系数	二级类目	跨品类关 联系数	二级类目	跨品类 关联系数
糕点/点心	46%	纸品/湿巾	46%	杯子/水杯/水壶	32%	考试/教材/论文	27%	医疗器械	26%
饼干/膨化	45%	家务/地板清洁 用具	45%	厨用小工具/厨 房储物	28%	笔类/书写工具	27%	OTC药品（药 类减肥）	21%
牛肉干/猪肉脯/ 卤味零食	39%	衣物清洁剂/护 理剂	39%	烹饪用具	28%	纸张本册	23%	天然粉粉食品	20%
蜜饯/枣类/梅/果 干	38%	家庭收纳用具	38%	餐具	27%	日常学习用品	22%	瑜伽	20%
山核桃/坚果/炒 货	36%	家庭环境清洁 剂	36%	烘焙原料/辅料/ 食品添加剂-新	23%			海外膳食营养 补充食品	19%
藕粉/麦片/冲饮 品	35%	衣物洗/晒/护 理用具	35%	烧烤/烘焙用具	20%			普通膳食营养 食品	19%
糖果零食/果冻/ 布丁	34%			水杯/餐具/研磨/ 附件	19%			保健食品	19%
鱿鱼丝/鱼干/海 味即食	32%							踏步机/中小型 健身器材	18%
								体重秤/健康秤	18%

数据来源：CBNDATA消费大数据
大数据·全洞察

Z世代人群和下沉市场消费者总结

Z世代

- 偏好网红新锐品牌
- 95后消费规模在各代际排名第三，且消费增速超50%，是未来增长的重点价值人群
- 学生群体在95后消费占比近三成，偏好购买即食火锅、方便面/方便粉丝和速食粥，在5-15元和15-25价位段内购买活跃
- 多为口味驱动型消费者，愿意尝试不同口味和品牌，对新品的尝鲜度较高，消费行为相对活跃

下沉市场

- 六线城市偏好网红品牌，对抖音、快手等种草平台接受度较高，受KOL影响较大，平均购买件单价最高
- 五线城市偏好新锐品牌，消费规模增速最快，值得品牌拓展渠道下沉
- 四线及以下城市的男性和银发族多为品类品牌专一型消费者，消费目前以刚需为主，可加强消费升级引导

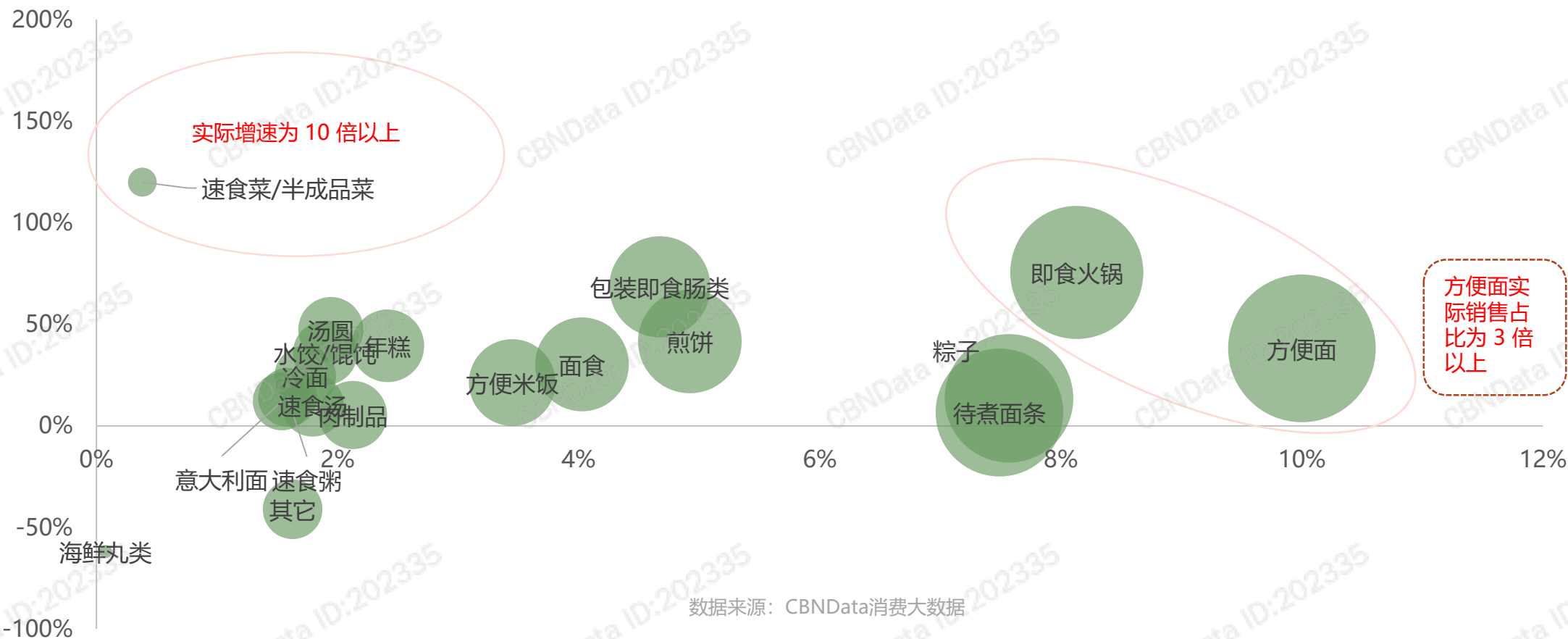


03

方便速食市场机会 分析

方便面/粉丝/米线、即食火锅是两大主要市场，速食菜/半成品菜是增速最高的品类

MAT2019 方便速食各叶子类目市场规模及趋势



商品更加多元化，快捷美味、健康速食、特色美食齐上阵：自热煲仔饭近半年消费热度提升超3倍，燕麦面、苦荞面、糙米饭、杂粮粥等低热量速食消费热度提升均超1倍；竹筒饭、棒棒鸡、冷吃兔等特色小吃消费热度也在迅速提升

MAT2019方便速食细分商品搜索pv及消费环比增速



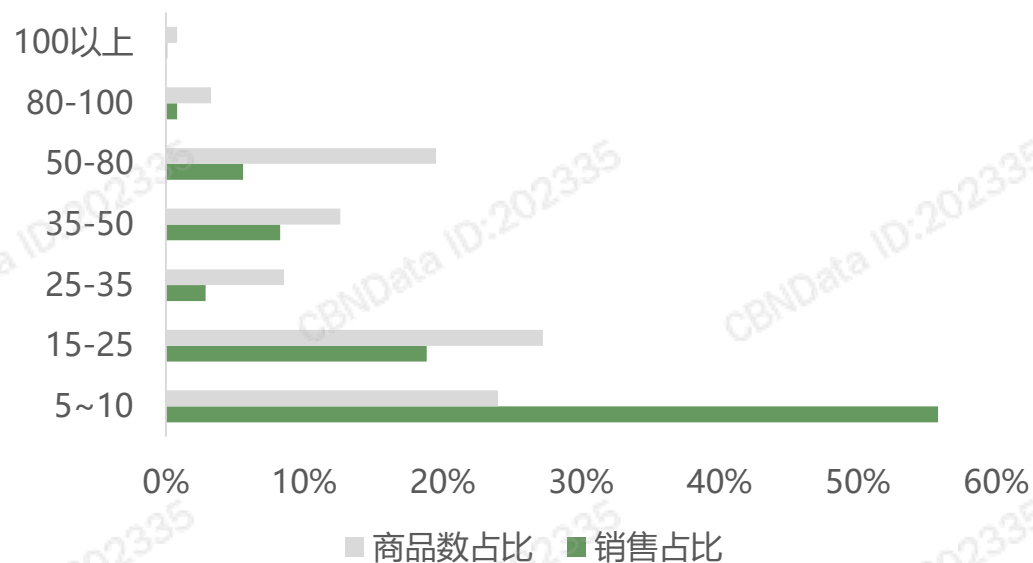
数据来源: CBNDATA消费大数据

大数据·全洞察

趋势商品|自热煲仔饭价格段供需|消费者在5~15元区间内购买需求强烈

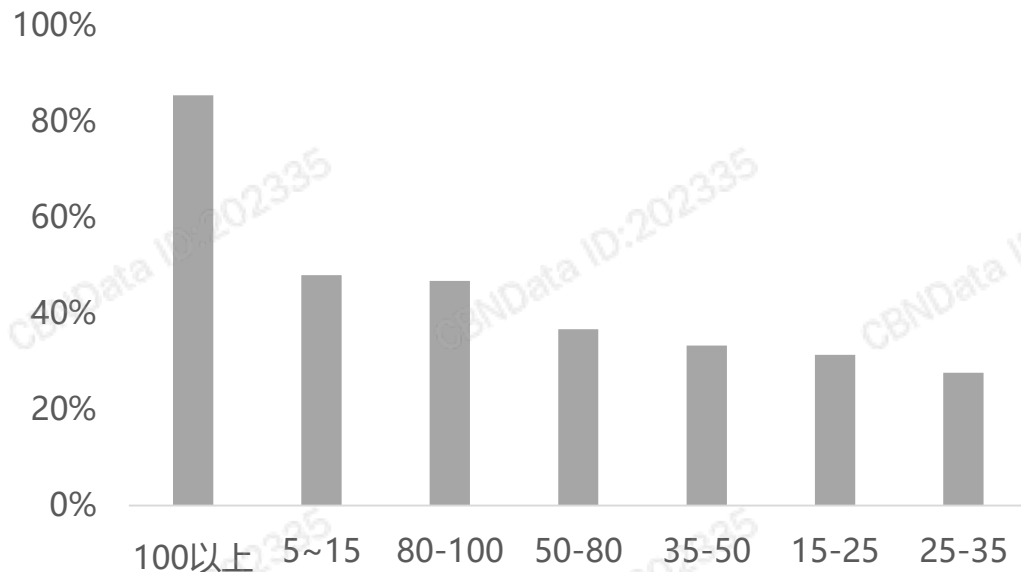
5-15元价格段自热煲仔饭购买需求强烈，该价格段销量TOP20%商品占据48%左右市场份额，爆款集中度相对较高。

MAT2019自热煲仔饭价格段供需对比



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2019自热煲仔饭各价格段爆款商品集中度



备注：爆款商品定义为销量TOP20%商品

数据来源：CBNData消费大数据

家庭为主流消费场景，宿舍场景消费趋热，健康低脂消费诉求爆发尤为明显，近半年来减脂、减肥、低脂相关商品消费金额环比提升2倍以上

MAT2019方便速食消费场景关键词搜索pv及消费环比增速



数据来源: CBNDATA消费大数据

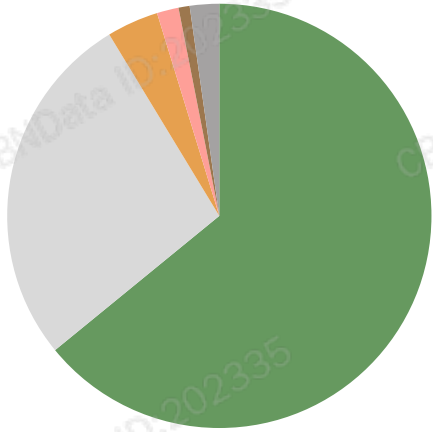
非油炸方便面——冻干面——荞麦面/魔芋面，健康速食进入3.0时代 健康诉求向多元品类渗透，玄米粥、蕨根粉、无淀粉火腿肠等新品逐渐涌现

健康低脂类消费集中在方便面和面条品类，其金额占比高达九成以上；

从非油炸到冻干面，方便面开启健康时代；同时健康风潮逐渐渗透到更多品类，荞麦面、燕麦面、魔芋面、紫薯面、黑米挂面受到纤体代餐消费者青睐，木糖醇八宝粥、无淀粉火腿肠也开始得到消费者关注。

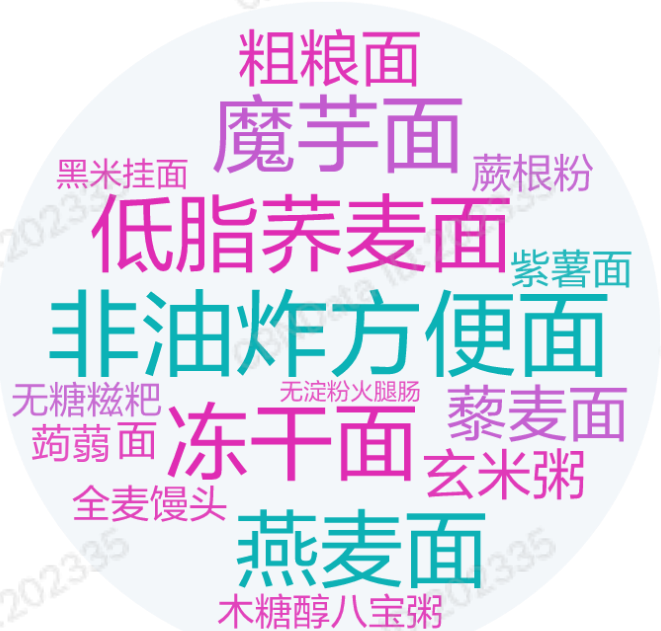
健康低脂方便速食品类消费占比

■ 方便面/粉丝/米线 ■ 面条/挂面（待煮面条） ■ 面食 ■ 速食粥 ■ 年糕 ■ 其他



数据来源：CBNDATA消费大数据

健康低脂方便速食消费热门商品词云图



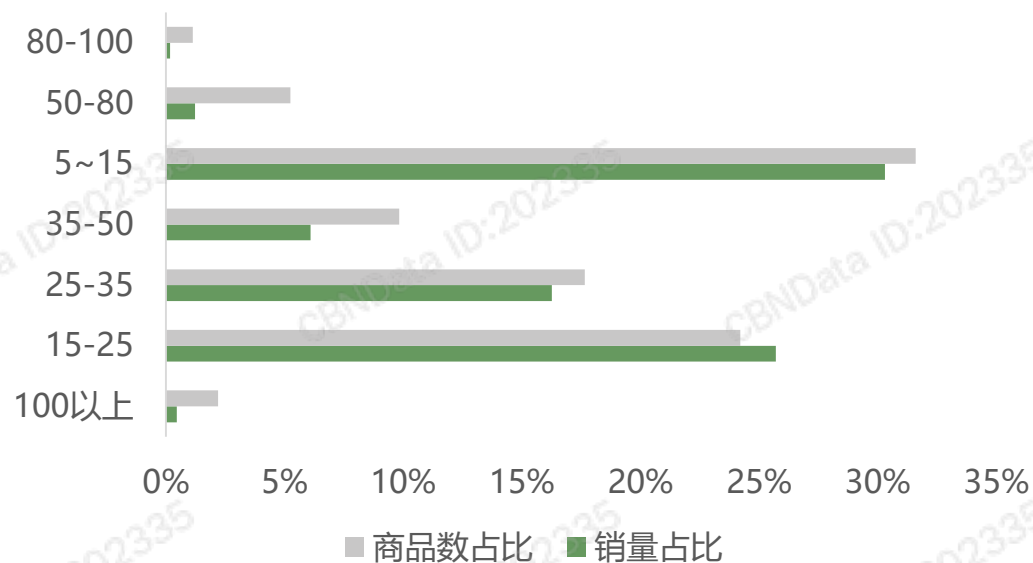
备注：字体大小按照商品销售额排名

数据来源：CBNDATA消费大数据

健康低脂趋势品类|荞麦面价格段机会|5-15元为主流价格段，15-25元为机会价格段

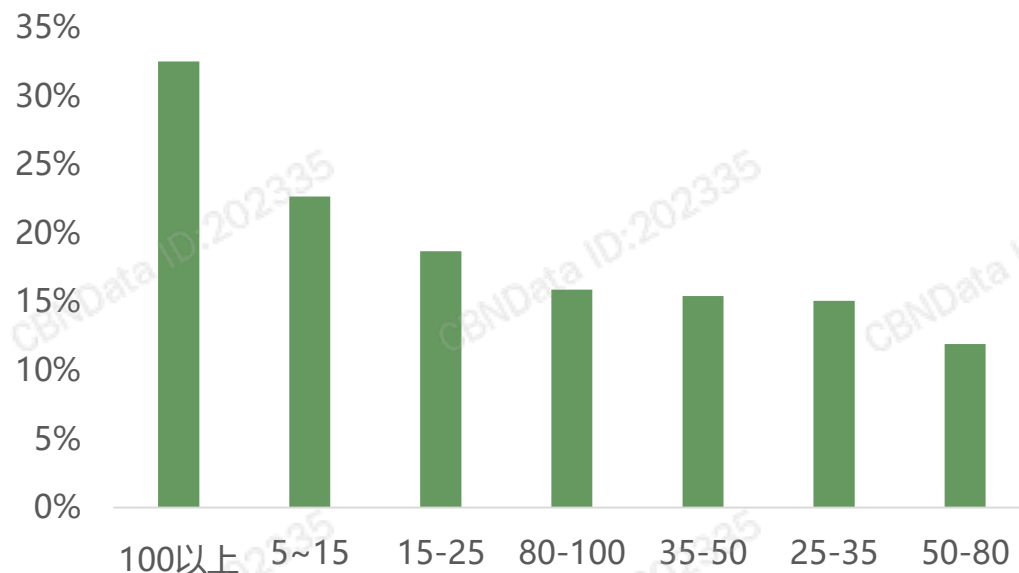
荞麦面品类中，5-15元价位段销量占比三成以上，是消费者较为常见的购买价位；从供需对比来看，15-25元价位段存在供小于求现象，且该价位段爆款集中度相对5-15元更低，值得商家考虑布局。

MAT2019荞麦面价格段供需对比



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2019荞麦面价格段爆款商品集中度



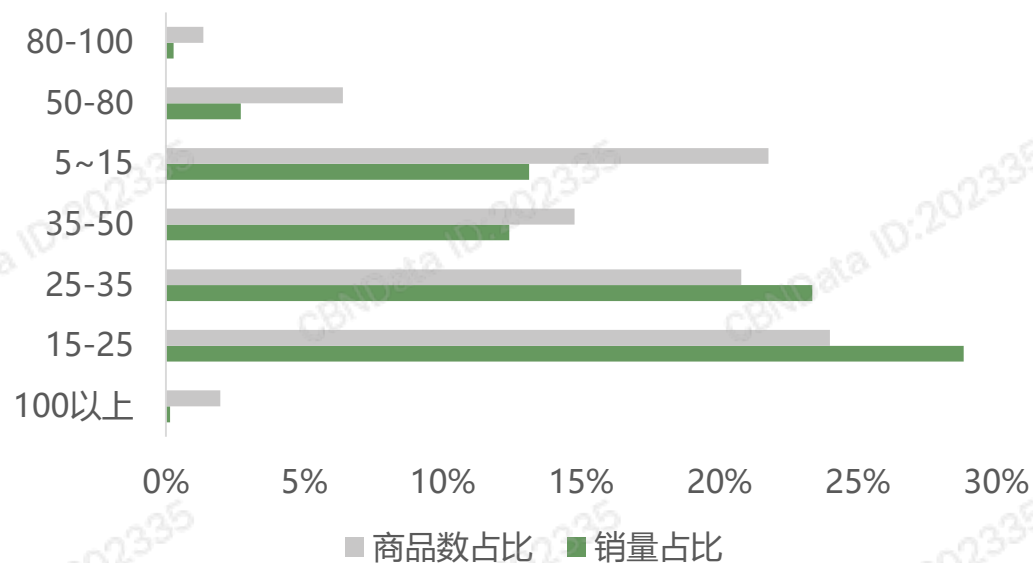
备注：爆款商品定义为销量TOP20%商品

数据来源：CBNData消费大数据

健康低脂趋势品类|魔芋面价格段机会|15~25和25-35元价格段均有较大市场机会

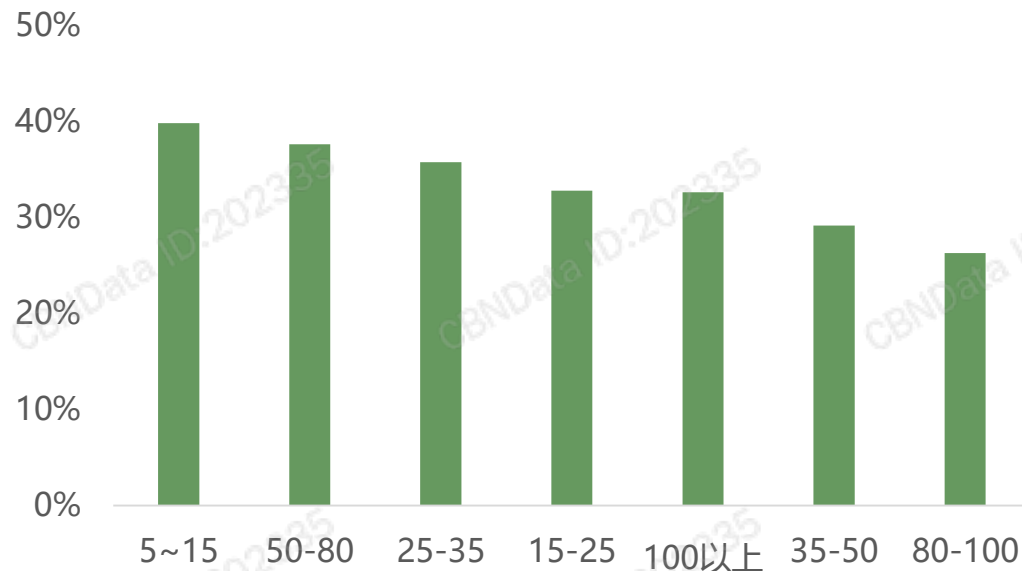
魔芋面品类中，15-25元价位段销量占比近三成，是消费者较为常见的购买价位；从供需对比来看，15-25元价位段和25-35元价位均存在供小于求现象；从各价位段爆款集中度15-25元价位段爆款集中度相对25-35元更低，商家可根据自身价格定位来考虑增加货品供给。

MAT2019魔芋面价格段供需对比



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2019魔芋面价格段爆款商品集中度

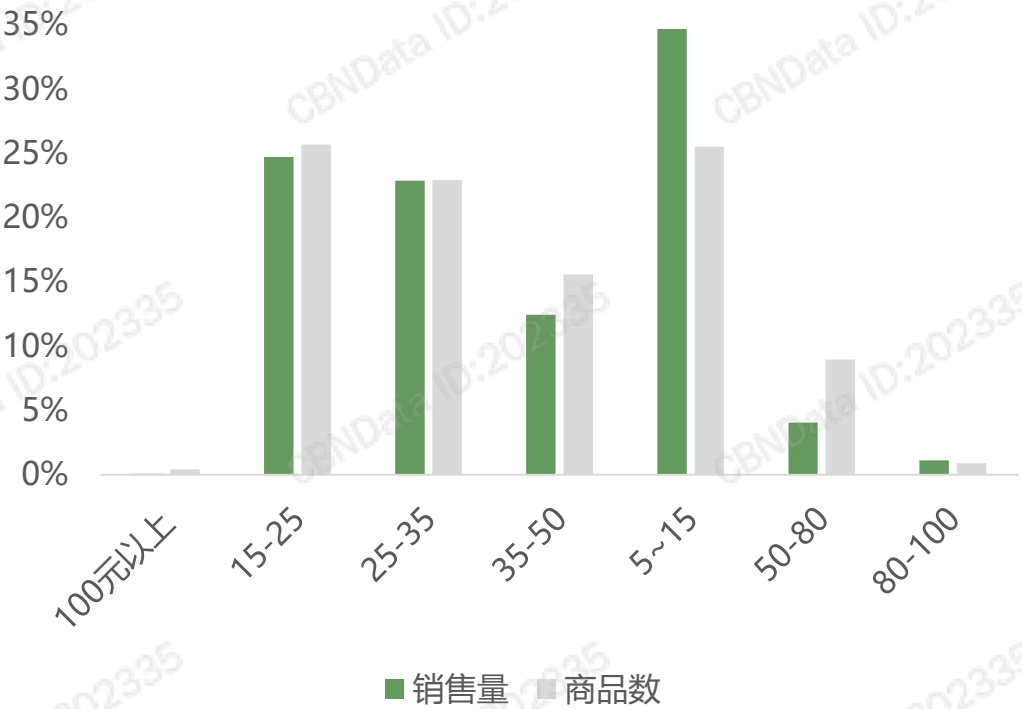


备注：爆款商品定义为销量TOP20%商品

数据来源：CBNData消费大数据

趋势场景|宿舍|商品种类丰富，方便面、酸辣粉、捞面、凉皮、拌面和懒人火锅、自热米饭受欢迎；从价位段供需关系来看，5-35元消费需求强烈，但5-15元价位段商品数较销量占比偏低，可考虑增加该价位段商品供给

MAT2019方便速食宿舍场景商品价格段供需对比



数据来源：CBNDATA消费大数据

宿舍场景方便速食消费热门商品



备注：字体大小按照商品销售额排名

数据来源：CBNDATA消费大数据

口味更多样，芝士、酸菜、豚骨关注度高，但消费热度略有下降，泰式冬阴功、藤椒、咸蛋黄、椒麻和新式口味消费热度迅速上升

MAT2019方便速食口味趋势关键词搜索pv及消费环比增速



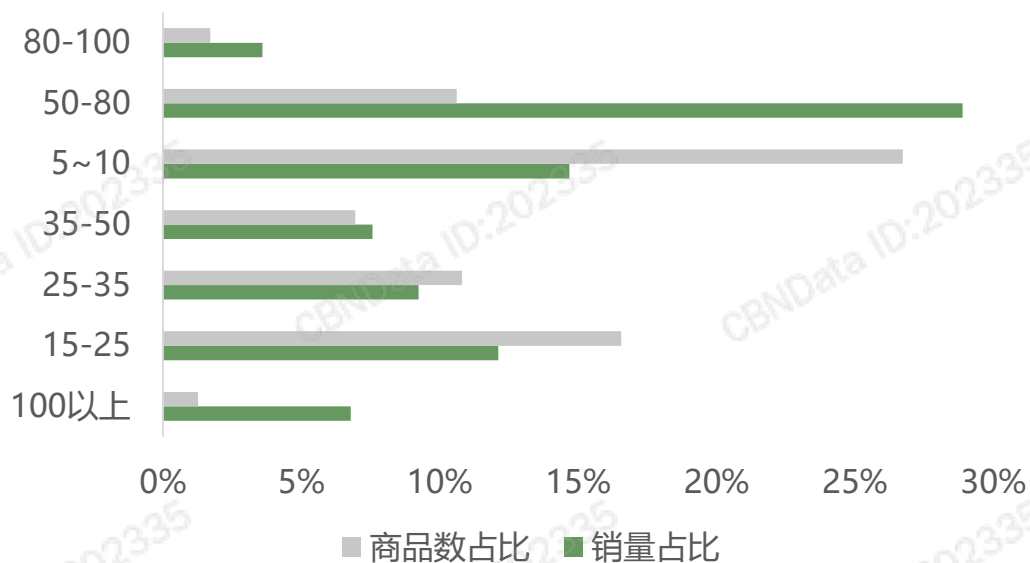
泰式冬阴功口味|市场机会|高价商品供需错配明显，中高端市场具备一定潜力

50-80元是泰式冬阴功口味的主流消费价格段，且该价位段商品供给较少，但消费需求强烈；

此外80-100元和100元以上价位段也存在一定供需错配现象；

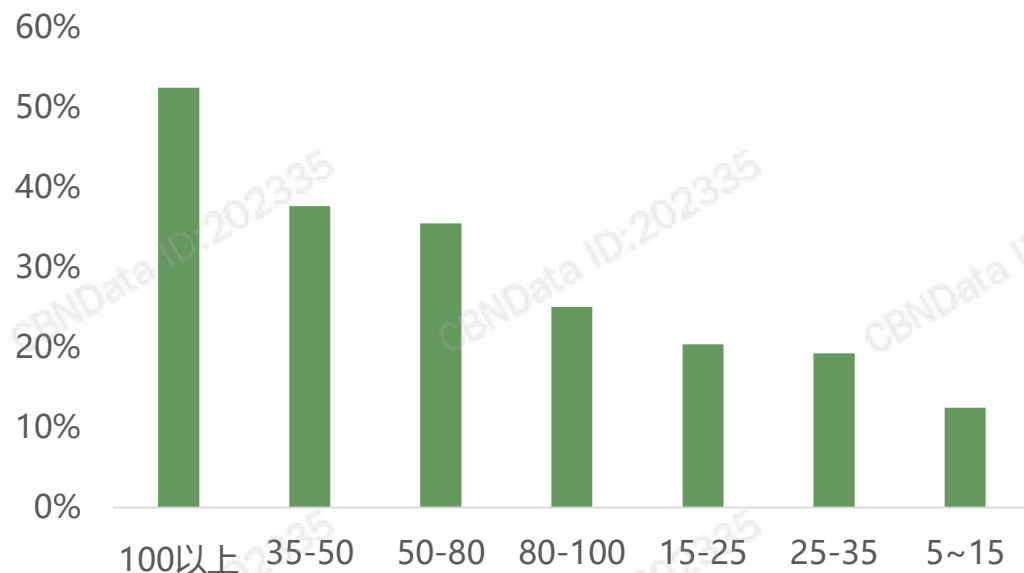
从各价位段爆款集中度来看，80-100爆款集中度相对较低，商家可适当考虑增加该价位段商品供给。

MAT2019泰式冬阴功口味价格段供需



数据来源：CBNDATA消费大数据

MAT2019泰式冬阴功价格段爆款集中度



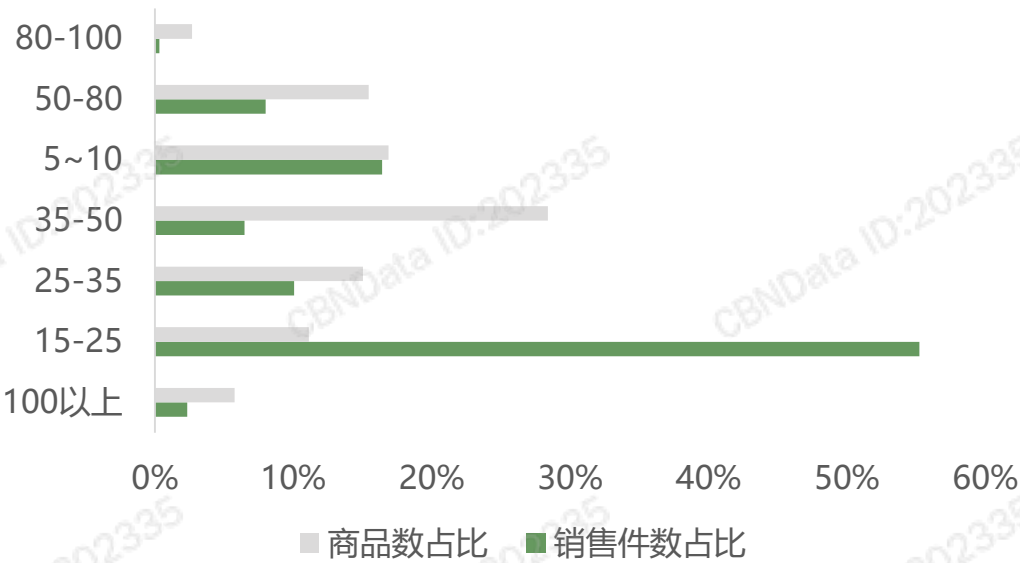
备注：爆款商品定义为销量TOP20%商品

数据来源：CBNDATA消费大数据

椒麻口味|市场机会|15-25元商品供需错配尤为明显

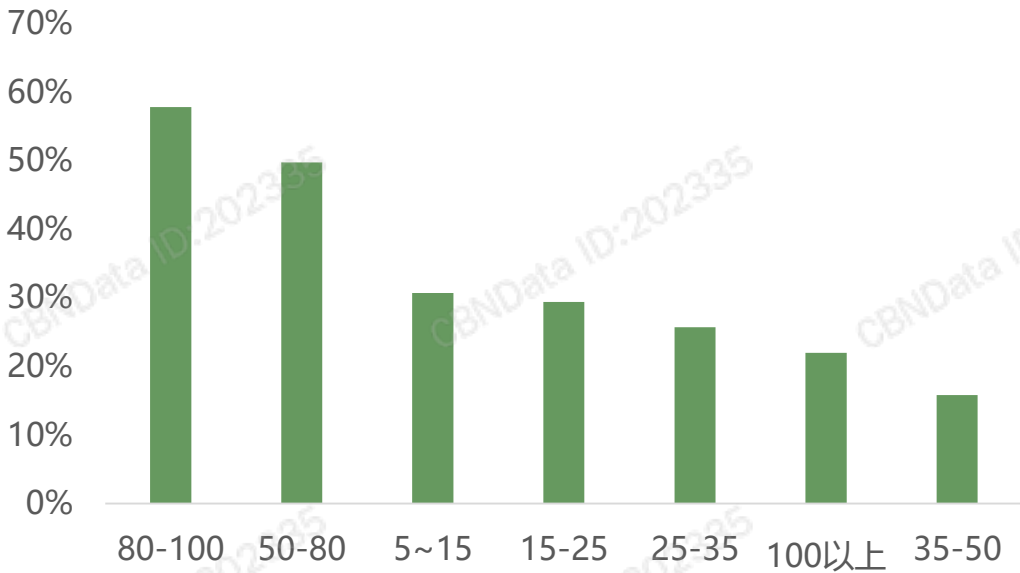
15-25元为椒麻口味商品主流消费选择，商品供给明显小于消费需求，且该价位段爆款商品集中度较低，商家可考虑重点布局该价位段商品。

MAT2019椒麻口味价格段供需



数据来源：CBNDATA消费大数据

MAT2019椒麻口味价格段爆款集中度



备注：爆款商品定义为销量TOP20%商品

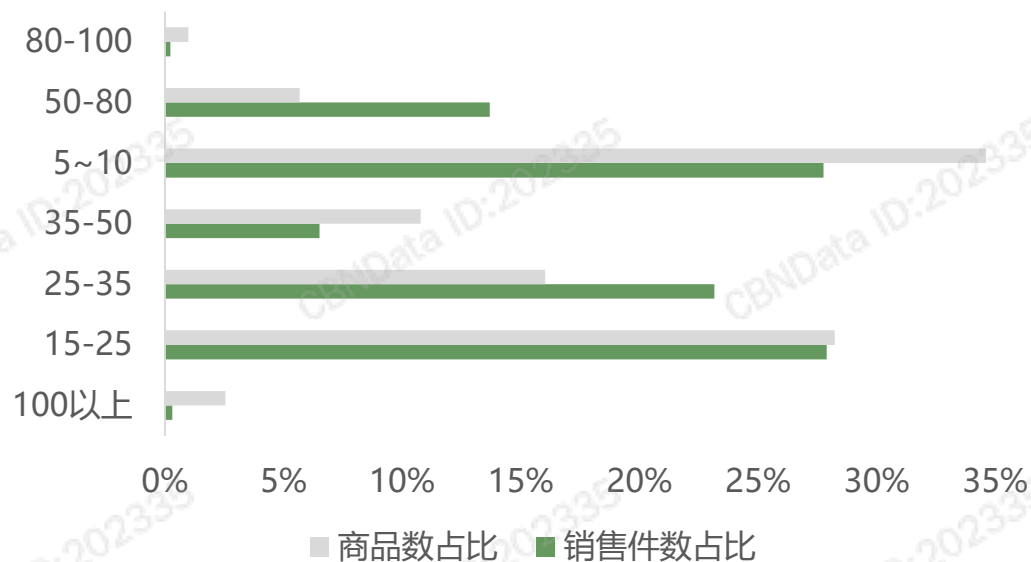
数据来源：CBNDATA消费大数据

咸蛋黄口味|市场机会|25-35元价位段具备较大市场机会，50-80元具备一定市场潜力

5-10元和15-25元为市场主流价位段，但目前商品供给高于消费需求，不建议商家盲目布局；

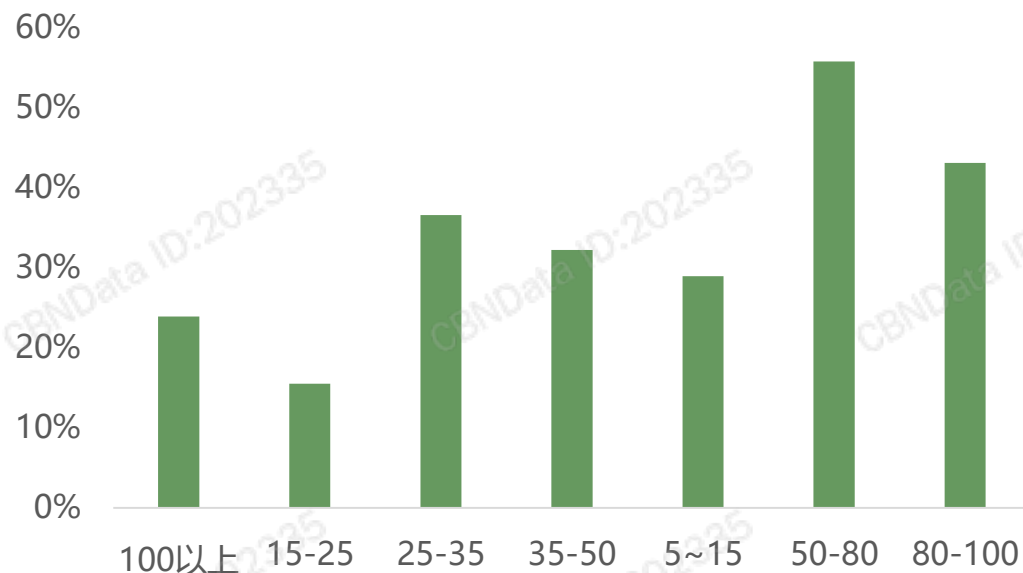
从供需关系来看，25-35元价位段销量占比仅次于5-10元，目前商品供给远低于消费需求，且该价位段爆款集中度较低，商家可考虑重点布局；此外50-80元价位段也存在一定供需错配现象，但头部商品占据较高市场份额，商家可适当考虑。

MAT2019咸蛋黄口味价格段供需



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2019咸蛋黄口味价格段爆款集中度



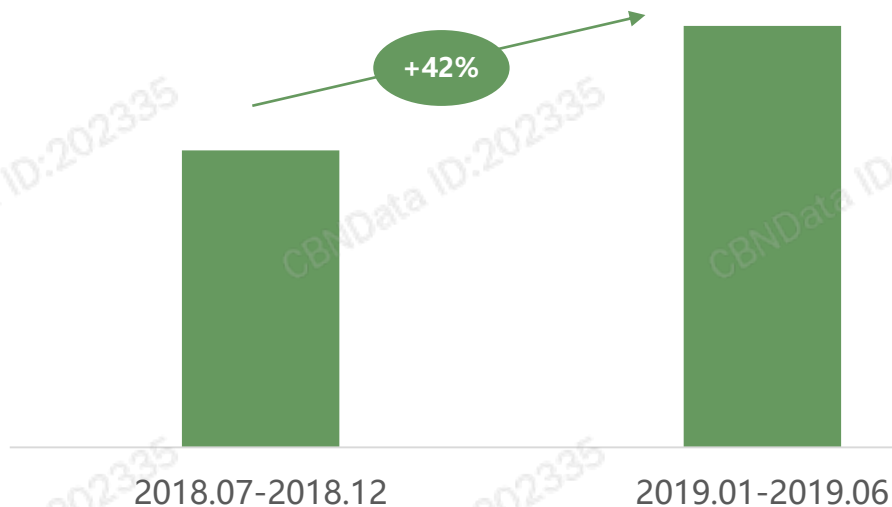
备注：爆款商品定义为销量TOP20%商品

数据来源：CBNData消费大数据

从南到北，从国内到国外，特色小吃现已加入方便速食豪华“套餐”

地方特色小吃也成为方便速食消费者的热门选择，近半年来线上方便速食特色小吃消费规模环比上升42%，嘉兴粽子、意大利面、重庆酸辣粉、桂林米粉、江西米粉和台湾手抓饼吸引吃货剁手最多。

MAT2019方便速食各地特色小吃消费规模



数据来源：CBNDATA消费大数据

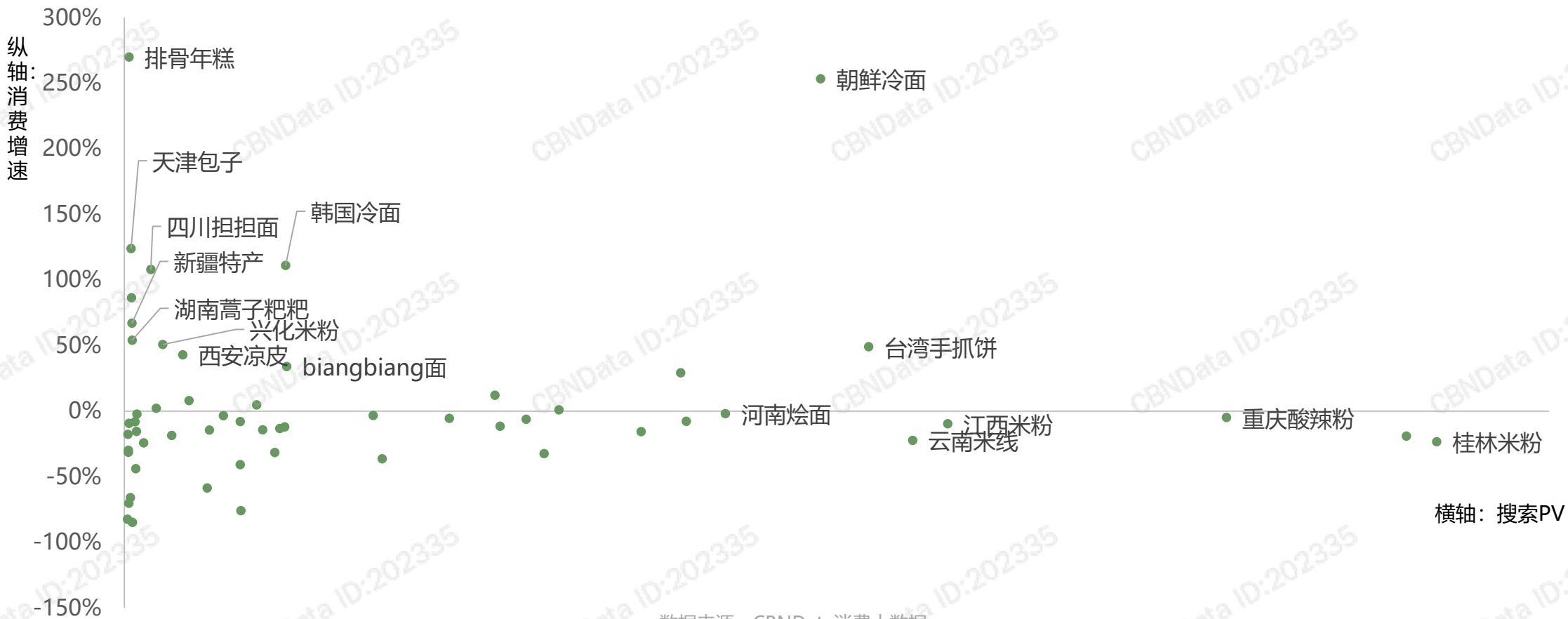
线上各地特色方便速食小吃消费热度



数据来源：CBNDATA消费大数据

朝鲜冷面成“新宠”，重庆酸辣粉、江西米粉、云南米线搜索人气高，上海、四川、湖南、新疆特色小吃悄然走红

MAT2019方便速食地域特色小吃搜索pv及消费环比增速

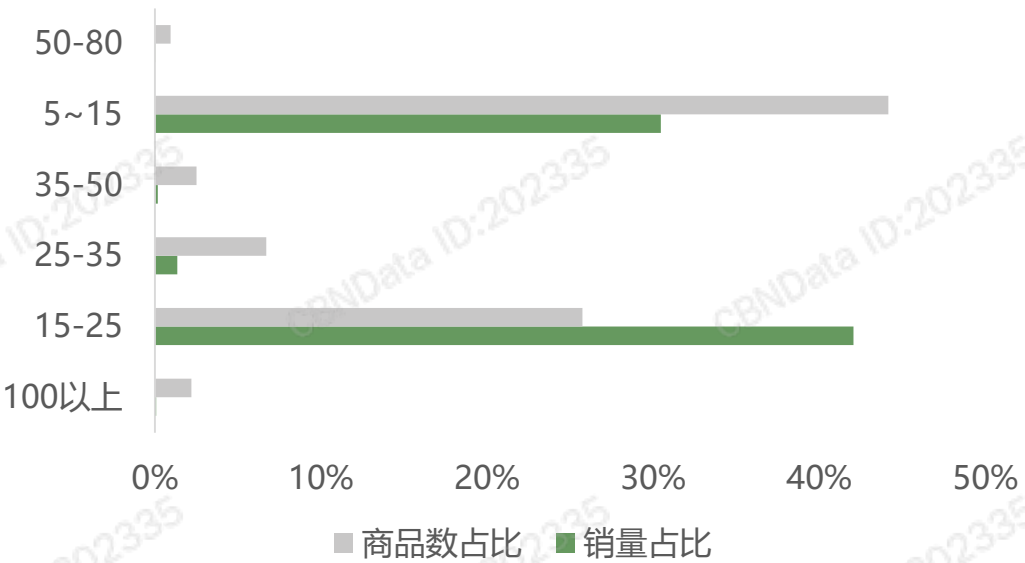


数据来源：CBNDATA消费大数据

地方特色小吃|朝鲜冷面|市场机会|商家可重点布局15-25元价位段

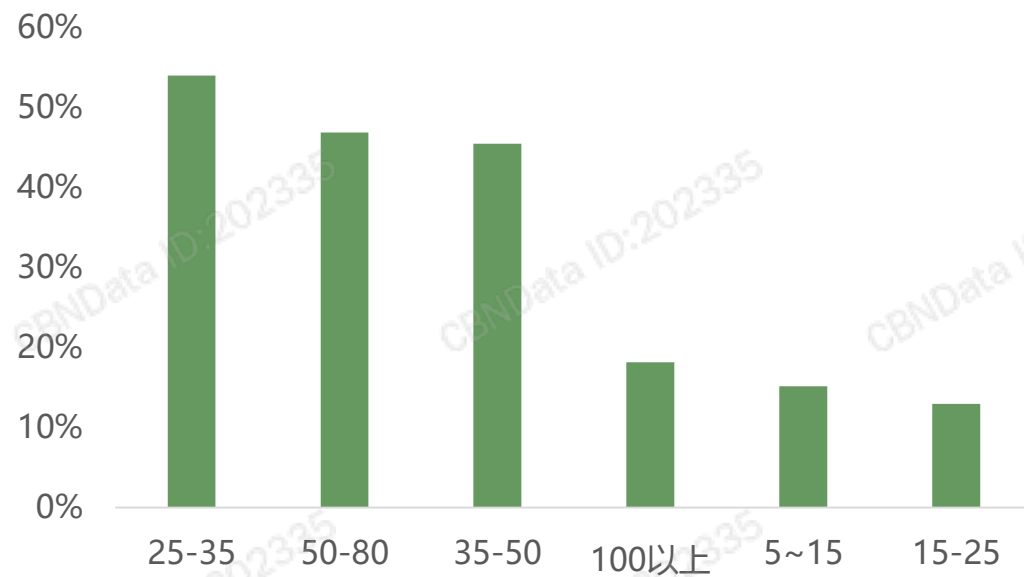
朝鲜冷面品类中，15-25元消费需求最为强烈，且该价位段供给尚未饱和，存在一定供需错配现象；从爆款集中度来看，15-25元价位段尚未有明显爆款商品出现，商家有较大市场机会。

MAT2019朝鲜冷面各价格段供需对比



数据来源：CBNDATA消费大数据

MAT2019朝鲜冷面各价格段爆款商品集中度



备注：爆款商品定义为销量TOP20%商品

数据来源：CBNDATA消费大数据

地方特色小吃|各省份TGI偏好TOP5品类

省份	TOP1	TOP2	TOP3	TOP4	TOP5
上海市	无锡小笼包	印度飞饼	蚵仔面线	富春包子	宁波汤圆
云南省	蚵仔面线	兴化米粉	扬州炒饭	越南春卷	云南米线
内蒙古自治区	东北粉条	朝鲜冷面	韩国冷面	重庆酸辣粉	韩国炸酱面
北京	扬州炒饭	东北粉条	岐山哨子面	兰州牛肉面	韩国冷面
吉林省	天津包子	朝鲜冷面	四川麻辣烫	韩国炸酱面	韩国冷面
四川省	宜宾燃面	扬州炒饭	越南春卷	天津包子	猪油年糕
天津市	天津包子	朝鲜冷面	河南烩面	越南春卷	湖南米粉
宁夏回族自治区	岐山哨子面	新疆特产	西安凉皮	火锅鸡	兰州牛肉面
安徽省	猪油年糕	淮南牛肉汤	墨西哥鸡肉卷	印度飞饼	澳门豆捞
山东省	排骨年糕	杠子头	山东煎饼	新疆特产	金华火腿
山西省	金华火腿	陕西凉皮	岐山哨子面	扬州炒饭	西安凉皮
广东省	德国香肠	淮山米粉	河源米粉	日式乌冬面	龙游发糕
广西壮族自治区	兴化米粉	四川担担面	桂林米粉	韩国年糕	德国香肠
新疆维吾尔自治区	新疆特产	蚵仔面线	重庆火锅	兰州牛肉面	韩国冷面

省份	TOP1	TOP2	TOP3	TOP4	TOP5
江苏省	富春包子	猪油年糕	福州鱼丸	无锡小笼包	嘉兴粽子
江西省	云南米线	江西米粉	桂林米粉	墨西哥鸡肉卷	上海小笼包
河北省	东北粉条	韩国年糕	朝鲜冷面	岐山哨子面	重庆酸辣粉
河南省	河南烩面	西安凉皮	四川麻辣烫	东莞米粉	岐山哨子面
浙江省	宁波汤圆	韩国年糕	福州鱼丸	港式点心	澳门豆捞
海南省	biangbiang	河源米粉	岐山哨子面	宁波汤圆	杠子头
湖北省	韩国年糕	天津包子	东莞米粉	墨西哥鸡肉卷	龙口粉丝
湖南省	蒿子粑粑	火锅鸡	四川麻辣烫	湖南米粉	东莞米粉
甘肃省	兰州牛肉面	台湾手抓饼	陕西凉皮	西安凉皮	东莞米粉
福建省	兴化米粉	龙游发糕	日式拉面	火锅鸡	意大利面
西藏自治区	蒿子粑粑	新疆特产	四川麻辣烫	河南烩面	四川担担面
贵州省	山东煎饼	东莞米粉	澳门豆捞	Biangbiang面	宁波汤圆
辽宁省	排骨年糕	韩国炸酱面	朝鲜冷面	韩国冷面	四川麻辣烫
重庆市	武汉豆皮	东莞米粉	山东煎饼	蒿子粑粑	宜宾燃面
陕西省	陕西凉皮	西安凉皮	岐山哨子面	蚵仔面线	新疆特产
青海省	新疆特产	陕西凉皮	韩国炸酱面	西安凉皮	无锡小笼包
黑龙江省	东北粉条	澳门豆捞	朝鲜冷面	金华火腿	重庆火锅



04

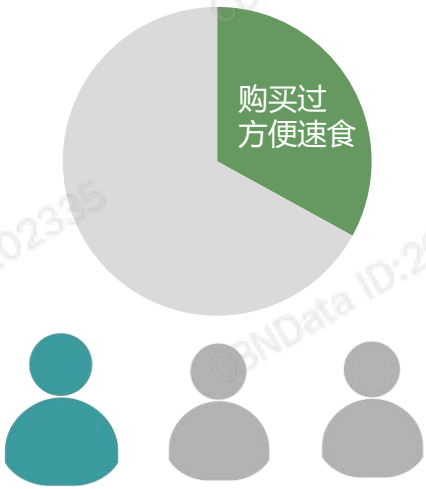
趣味榜单

每3个模玩/动漫周边/COS消费者，就有一个购买过方便速食

近一年在线上购买模玩/动漫周边/COS消费者中，每3个消费者中就有1个购买过方便速食；

二次元消费者消费方便速食偏好汤圆、意大利面和方便即食肠类；上海、北京、杭州人数最多。

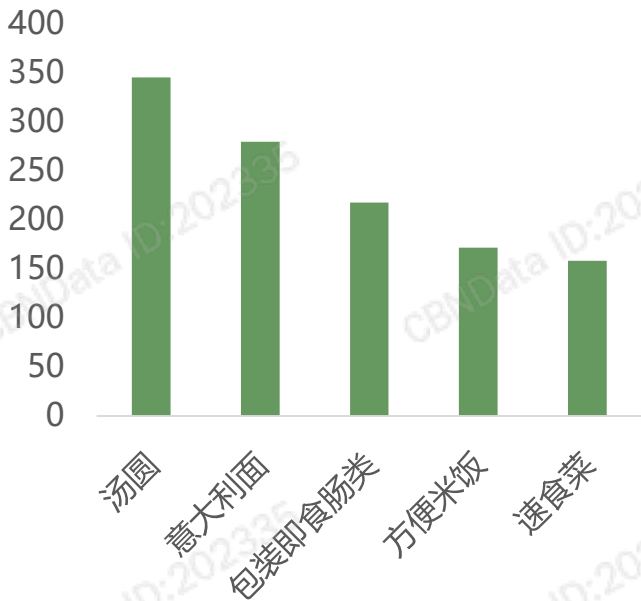
MAT2019方便速食消费者在模玩/动漫/周边/cos/桌游行业渗透率



每3个“二次元”消费者就有1个购买方便速食

数据来源：CBNDATA消费大数据

MAT2019二次元方便速食消费者偏好品类



数据来源：CBNDATA消费大数据

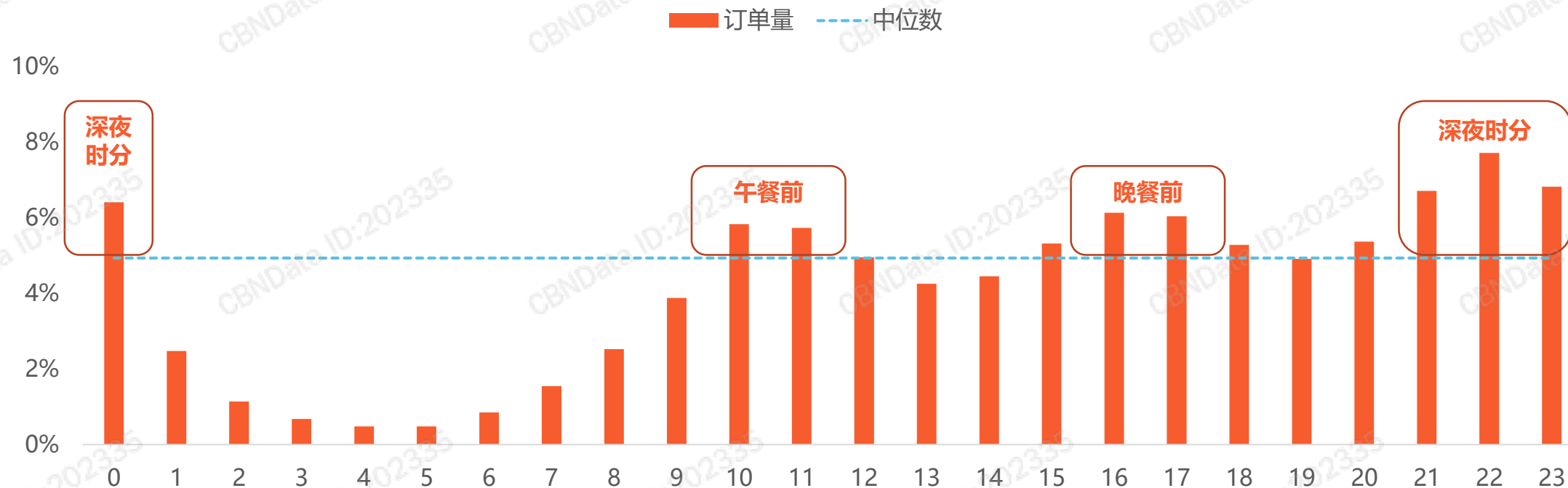
方便速食二次元群体购买人数 Top5城市

1	上海市
2	北京市
3	杭州市
4	广州市
5	深圳市

数据来源：CBNDATA消费大数据

方便速食吃货下单时间点：越夜越嗨皮，全天有1/3的订单都来自深夜时分

MAT2019 方便速食吃货下单时间分布



数据来源：CBNDATA消费大数据

广州学生群体堪称“方便速食消费大户”，购买人数排名第一

方便速食学生群体购买人数Top5 城市

TOP
01

广州市

TOP
02

武汉市

TOP
03

北京市

TOP
04

南京市

TOP
05

上海市

数据来源：CBNData消费大数据

北方消费者偏好冷面和即食火锅，南方消费者偏好汤圆、水饺馄饨和粽子

南方偏好方便速食品类

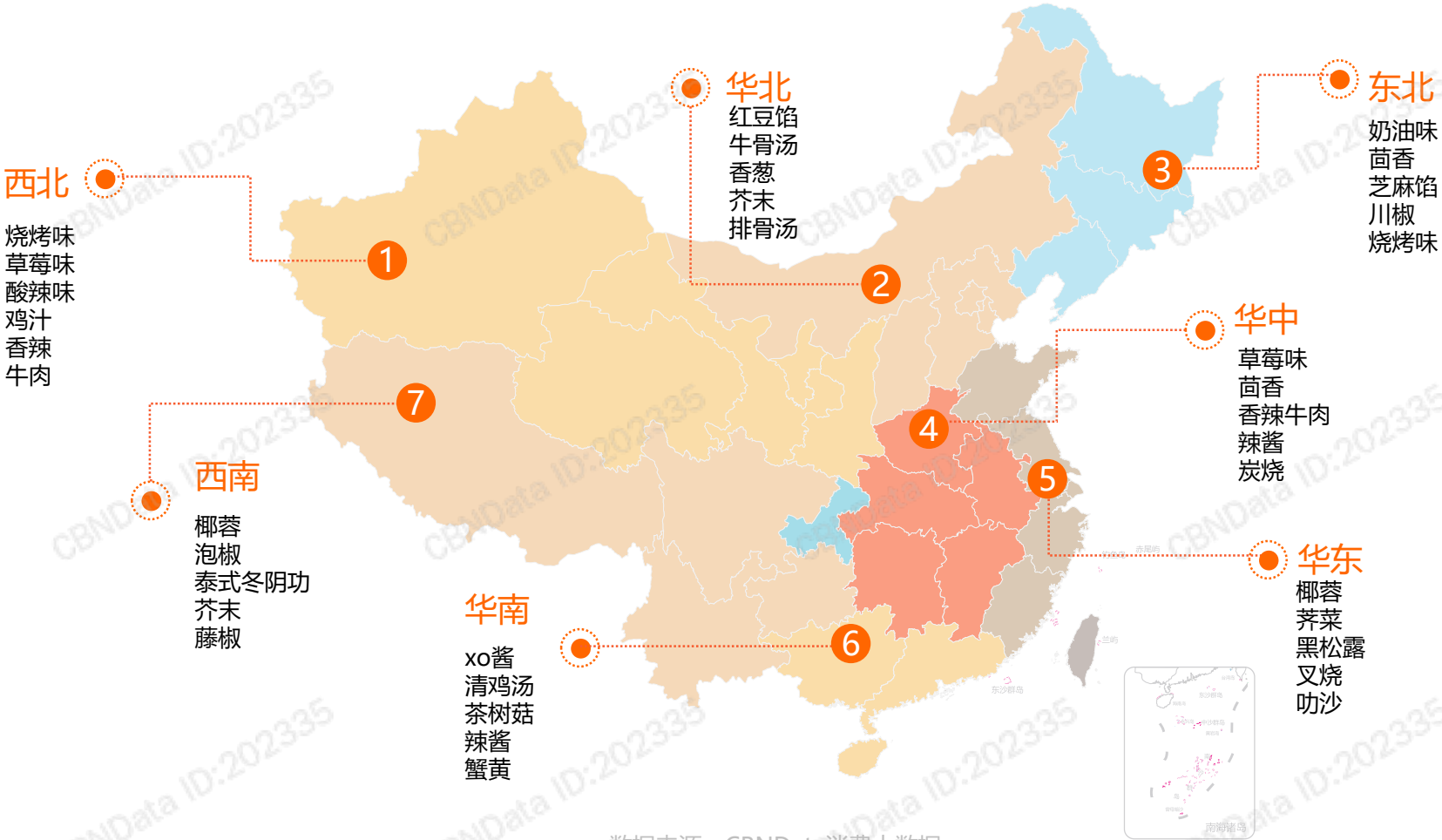


北方偏好方便速食品类



全国口味偏好地图：西北最爱烧烤味，西南华东爱椰蓉，华北恋上红豆馅

各地区方便速食偏好度TOP5口味



数据来源：CBNDATA消费大数据

大数据·全洞察

方便速食|最受欢迎的 Top10 网红单品

方便速食 Top10 网红单品	
1	莫小仙便携火锅方便速食自助小火锅
2	嗨吃家酸辣粉6桶装
3	食族人酸辣粉麻辣爆肚重庆红薯粉条
4	海底捞自热小火锅2盒自助麻辣烫荤菜版
5	自嗨锅麻辣牛肉自热小火锅
6	椒吱熊猫方便微火锅懒人自煮自热即食小火锅
7	韩国进口方便面三养火鸡面
8	德庄椒吱钵钵鸡懒人即食小火锅
9	日清合味道12杯公仔面开杯乐海鲜杯面
10	有厨易自热小火锅自助懒人火锅不辣荤菜版

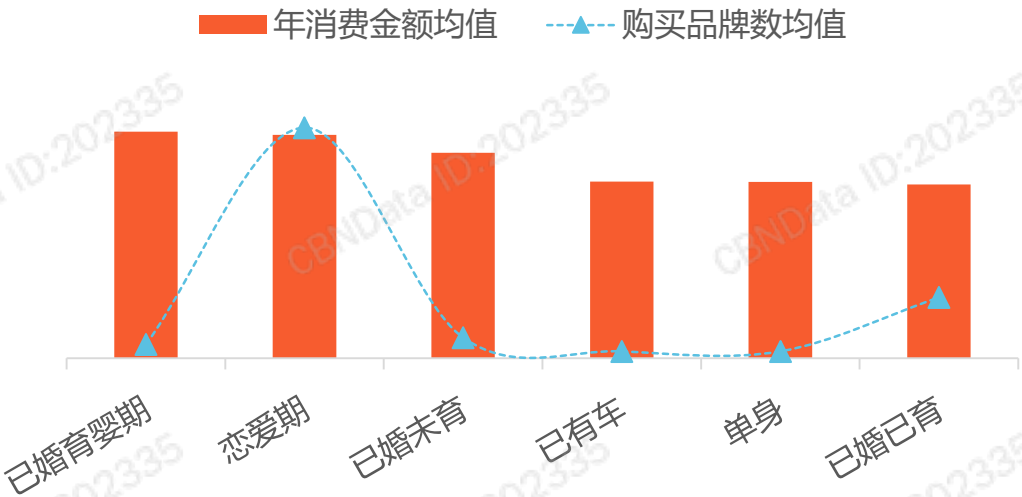
网红款方便速食指商品标题包含“抖音/ins/网红/同款”关键词，按照近一年销售额排序

数据来源：CBNData消费大数据

方便速食年度剁手力排行榜

已婚人群和热恋期小情侣
荣登方便速食“剁手强者榜”

MAT2019 方便速食年消费金额TOP20消费者人生状态分布



数据来源：CBNDATA消费大数据

方便速食“剁手王”为某公司职员
年支出3.9万元
购买品牌数高达37个

MAT2019方便速食年支出TOP6消费者

	年消费金额	年购买品牌数	职业
TOP1	3.9万	37	公司职员
TOP2	3.85万	20	个体经营
TOP3	3.76万	3	金融从业者
TOP4	3.75万	28	工人
TOP5	3.67万	2	医务人员
TOP6	3.6万	7	公务员

数据来源：CBNDATA消费大数据



05

报告附录

基于消费者跨品类分析，方便速食商家可考虑以下应用场景：



品牌营销

跨界联合营销
品牌相互渗透拉新



钻展投放

跨品类定向投放
精准获取目标人群



赠品搭配

基于用户偏好
搭配赠品
刺激消费者下单



品类拓宽

高关联品类品牌
可考虑拓宽产品线
布局方便速食行业
(例如零食品牌)

速食消费者特征人群一：跨品类购买偏好及品牌偏好明细

偏好品类	偏好品牌
饼干/膨化	TOP1 Three Squirrels/三只松鼠
	TOP2 BE & CHEERY/百草味
	TOP3 良品铺子
	TOP4 Lay' s/乐事
	TOP5 奥利奥
糕点/点心	TOP1 Three Squirrels/三只松鼠
	TOP2 良品铺子
	TOP3 稻香村
	TOP4 BE & CHEERY/百草味
	TOP5 ABD
牛肉干/猪肉脯/卤味零食	TOP1 良品铺子
	TOP2 Three Squirrels/三只松鼠
	TOP3 BE & CHEERY/百草味
	TOP4 周黑鸭
	TOP5 来伊份
藕粉/麦片/冲饮品	TOP1 Calbee/卡乐比
	TOP2 QUAKER/桂格
	TOP3 SEAMILD/西麦
	TOP4 Yon Ho/永和豆浆
	TOP5 OCAK/欧扎克

偏好品类	偏好品牌
山核桃/坚果/炒货	TOP1 Three Squirrels/三只松鼠
	TOP2 BE & CHEERY/百草味
	TOP3 良品铺子
	TOP4 沃隆
	TOP5 ChaCheer/洽洽
糖果零食/果冻/布丁	TOP1 徐福记
	TOP2 阿尔卑斯
	TOP3 大白兔
	TOP4 不二家
	TOP5 旺旺
鱿鱼丝/鱼干/海味即食	TOP1 良品铺子
	TOP2 BE & CHEERY/百草味
	TOP3 Three Squirrels/三只松鼠
	TOP4 劲仔
	TOP5 波力

速食消费者特征人群二：跨品类购买偏好及品牌偏好明细

偏好品类	偏好品牌
笔类/书写工具	TOP1 M&G/晨光
	TOP2 Deli/得力
	TOP3 HERO/英雄
	TOP4 PILOT/百乐
	TOP5 PARKER/派克
考试/教材/论文	TOP1 星火（教育培训）
	TOP2 新东方
	TOP3 华研外语
	TOP4 中公教育
日常学习用品	TOP1 Deli/得力
	TOP2 M&G/晨光
	TOP3 六品堂
	TOP4 Disney/迪士尼
纸张本册	TOP1 Deli/得力
	TOP2 KOKUYO/国誉
	TOP3 M&G/晨光
	TOP4 Maxleaf/玛丽

速食消费者特征人群三：跨品类购买偏好及品牌偏好明细

偏好品类	偏好品牌
家庭环境清洁剂	TOP1 Walch/威露士
	TOP2 Dettol/滴露
	TOP3 Mr Muscle/威猛先生
	TOP4 立白
	TOP5 AXE/斧头牌
家庭收纳用具	TOP1 DR. STORAGE/收纳博士
	TOP2 星优
	TOP3 IRIS/爱丽思
	TOP4 茶花
	TOP5 沃之沃
家务/地板清洁用具	TOP1 佳帮手
	TOP2 妙洁
	TOP3 益伟
	TOP4 汉世刘家
	TOP5 Maryya/美丽雅
衣物洗/晒/护理用具	TOP1 HOTATA/好太太
	TOP2 金贵夫人
	TOP3 Cobbe/卡贝
	TOP4 妙立
	TOP5 豪美佳
纸品/湿巾	TOP1 Vinda/维达
	TOP2 清风
	TOP3 心相印
	TOP4 洁柔
	TOP5 植护

速食消费者特征人群四：跨品类购买偏好及品牌偏好明细

偏好品类	偏好品牌	
OTC药品	TOP1	同仁堂
	TOP2	汇仁
	TOP3	艾丽
	TOP4	雅塑
	TOP5	碧生源
保健食品	TOP1	BY - HEALTH/汤臣倍健
	TOP2	修正
	TOP3	CONBA/康恩贝
	TOP4	碧生源
	TOP5	养生堂
海外膳食营养补充食品	TOP1	swisse
	TOP2	BLACKMORES/澳佳宝
	TOP3	POLA/宝丽
	TOP4	Move Free/益节
	TOP5	GNC/健安喜
普通膳食营养食品	TOP1	BY - HEALTH/汤臣倍健
	TOP2	MUSCLETECH/麦斯泰克
	TOP3	SIMEITOL/姿美堂
	TOP4	颜如玉（保健品）
	TOP5	诺特兰德

偏好品类	偏好品牌	
踏步机/ 中小型健身器材	TOP1	ADKING
	TOP2	MF
	TOP3	DDS/多德士
	TOP4	RUNWE/朗威
	TOP5	赫朗
医疗器械	TOP1	鱼跃
	TOP2	Omron/欧姆龙
	TOP3	可孚
	TOP4	三诺
	TOP5	修正
瑜伽	TOP1	奥义
	TOP2	LULULEMON/露露乐檬
	TOP3	青鸟
	TOP4	悦步
	TOP5	惜琦

速食消费者特征人群五：跨品类购买偏好及品牌偏好明细

偏好品类	偏好品牌
杯子/水杯/水壶	TOP1 富光
	TOP2 THERMOS/膳魔师
	TOP3 Lock&Lock/乐扣乐扣
	TOP4 Relea/物生物
	TOP5 TIGER/虎牌
餐具	TOP1 TAFUCO/泰福高
	TOP2 SUPOR/苏泊尔
	TOP3 博奥尼
	TOP4 WORTHBUY/沃德百惠
	TOP5 ljarl
厨用小工具/厨房储物	TOP1 BRITA/碧然德
	TOP2 Cobbe/卡贝
	TOP3 十一维度
	TOP4 凯丰
	TOP5 夸克
烘焙原料/辅料/食品添加剂	TOP1 Anchor/安佳
	TOP2 ART EXHIBITION/展艺
	TOP3 Nestle/雀巢
	TOP4 妙可蓝多
	TOP5 俏依
烹饪用具	TOP1 SUPOR/苏泊尔
	TOP2 双立人
	TOP3 COOKER KinG/炊大皇
	TOP4 ASD/爱仕达
	TOP5 CAROTE/卡罗特
烧烤/烘焙用具	TOP1 ART EXHIBITION/展艺
	TOP2 奥然
	TOP3 zber/象本
	TOP4 SNK/圣客
	TOP5 三能

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：

如无特殊说明，本报告所指地域范围仅包括大陆31个省市；

数据时间段：

MAT2017:2016.07-2017.06

MAT2018:2017.07-2018.06

MAT2019:2018.07-2019.06；

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：李之礼

联系我们：Data@dtcj.com

商务合作：BD@dtcj.com

加入我们：JOB@dtcj.com

■ 第一财经商业数据中心介绍：

第一财经商业数据中心（CBNData）是由第一财经和阿里巴巴共同发起成立的国内领先的商业数据研究机构和内容运营服务商。依托阿里巴巴和第一财经的优势资源，拥有全球最大的消费数据库和中国最大的财经全媒体集群。「CBNData数据服务」以数据培训、数据咨询、数据整合营销为核心，构建了跨领域的商业数据库和面向不同商业场景的数据服务体系及数据工具产品；

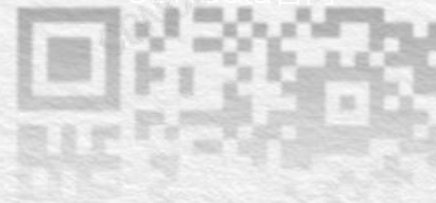
「CBNData内容服务」主要面向金融领域等商业场景，为客户提供金融场景一站式资讯解决方案。CBNData始终致力于用数据驱动商业，用内容连接用户，以“数据+媒体”的倍增效应，全面提升中国商业世界的运行效率。

FOLLOW
US
关注我们

更多数据 扫码关注



CBNData官网



CBNData官方微信



CBN DATA

第一财经商业数据中心

大数据 · 全洞察