

# 中国方便速食行业研究报告

部门：消费一部研究二组

## CONTENTS

# 目录

---

**01** 中国方便速食行业发展概况

---

**02** 中国方便速食行业发展现状

---

**03** 中国方便速食行业消费者洞察

---

**04** 中国方便速食行业总结

# 引言



- 随着生活节奏的加快及消费者对便捷性的追求，近年来方便速食行业发展迅速。此外，新技术的应用、创新产品的推出以及消费者健康意识的提升对行业发展也产生了重大影响。
- 本报告分析了中国方便速食行业的发展概况、市场发展现状、消费者行为及偏好、行业面临的问题与挑战以及未来发展趋势等，从产业发展和消费者需求的双重视角对方便速食行业进行了剖析，希望对方便速食行业感兴趣的读者有所启发，同时欢迎产业界人士与我们共同交流与探讨。

# ABSTRACT 摘要



**行业概述：**从需求侧看，独居群体占比提升、生活节奏快及懒宅经济对生活便捷化需求等推动方便速食行业发展；从供给侧看，供应链的成熟、生产工艺和技术的进步，推动了方便速食产品创新迭代及质量提升；方便速食行业经历了品类单一到多元化竞争和产品创新升级，逐渐朝着健康化和多元化方向发展。



**行业现状：**除了成熟和新兴方便速食企业，休闲食品企业、及餐饮品牌/餐饮供应链企业纷纷入局，市场参与者众多，玩家背景多元化；发展初期，品牌方通常以某一主打品类切入市场，集中资源推广，使之在市场中形成竞争优势；在积累了一定的市场份额和品牌知名度后，品牌方通常会开始横向扩展产品线，以满足消费者不同场景下的需求，提升市场份额。



**消费者洞察：**便捷性和提高时间效率是消费者选择方便速食的首要考虑因素；购买渠道上，线上以传统电商平台为主，线下便利店和商超在方便速食的购买中同样占据重要位置；消费者对产品类别的选择主要根据具体需求和场景决定，有明显的场景化特征；消费者对速食产品不满意点集中在优惠活动、产品质量、物流速度和保质期等方面。



**趋势及总结：**方便速食行业面临进入门槛低、市场同质化，地域口味差异及外卖行业竞争等三重挑战；方便速食朝着健康、多样和高端化转型，口味将越来越接近堂食；企业应结合对目标人群的深入理解、持续的产品创新，以及灵活多样的渠道拓展策略，以应对方便速食市场日益增长的竞争压力和消费者需求的多样化。

# 01 / 中国方便速食行业发展概况

# 行业定义及研究范围

方便速食是指正餐化的预包装食品，兼具性价比和便捷性，满足消费者的正餐化需求

方便速食没有统一定义，本报告将此概念定义为正餐化的预包装食品，经过加工或处理后，部分或完全熟制，无需额外准备配料、配菜，仅需简单加热、冲调、快煮就能食用的食品，节省烹饪和清洁时间，省时省力，满足现代快节奏生活下消费者对食品需求。

## 方便速食与其他品类对比

产品越来越标准化，服务属性越来越弱

品类	时间成本	产品丰富度	价格
休闲食品	即时	高	低
方便速食	3-15min	中	中低
预制菜	5-20min	中高	中高
外卖	20-40min	高	中高
自行烹饪	20-60min	高	中低
外出堂食	15-45min	高	中高

与其他品类相比，方便速食兼具性价比、省时省力的优势，满足消费者对正餐化的需求

## 方便速食分类

### 按产品类别划分

冲泡类

快煮类

自热类

### 按食用方式划分

中式面食

自热火锅

日式拉面

西式面食

自热米饭

方便面

螺蛳粉

米粉等粉类


速冻面食

# 方便速食与预制菜的区别

方便速食与预制菜两者的共性是为消费者提供了饮食上的便利，但其在准备程度、保存方法、目标客户和产品类别上有明显区别

预制菜属于调理食品范畴，更贴近“菜肴”的概念而非“主食”。预制菜以菜肴产品为主，与普通加工食品相比，预制菜的加工对象为人的一日三餐，本质仍为“菜”，客户以B端餐饮企业为主；方便速食多为粉面类主食，通常可室温保存，如方便面、螺蛳粉，主要针对C端消费者。

## 方便速食和预制菜的区别

类别	 方便速食	 预制菜
准备程度	无需额外准备配料、备菜，部分品类无需借助额外的烹饪工具	需要搭配其他配料完成烹饪过程，需要借助额外的烹饪工具
储存	除部分速冻食品外，大多数方便食品可常温保存	通常需要冷藏或冷冻
保质期	保质期较长，6-12个月	冷藏产品保质期短，在7天以内；冷冻产品保质期长，10-18个月
目标客户	C端消费者为主	B端餐饮企业为主，疫情推动C端渗透率提升
产品类别	多为粉面类主食，如方便面、螺蛳粉、自热米饭等	以菜肴产品为主，主要包括各种净菜、料理包、调理肉制品等

## 预制菜分类

### 即配

- 定义：经过清洗、分切等初步加工的肉、生鲜净菜等，需要经过烹饪和调味才能食用的半成品
- 保质期：7天以内



### 即烹

- 定义：经过相对深加工(加热或浅油炸)的半成品菜肴，可以立即入锅，加上调味品进行调理的食品
- 保质期：冷藏类7天以内；冷冻类10-18个月



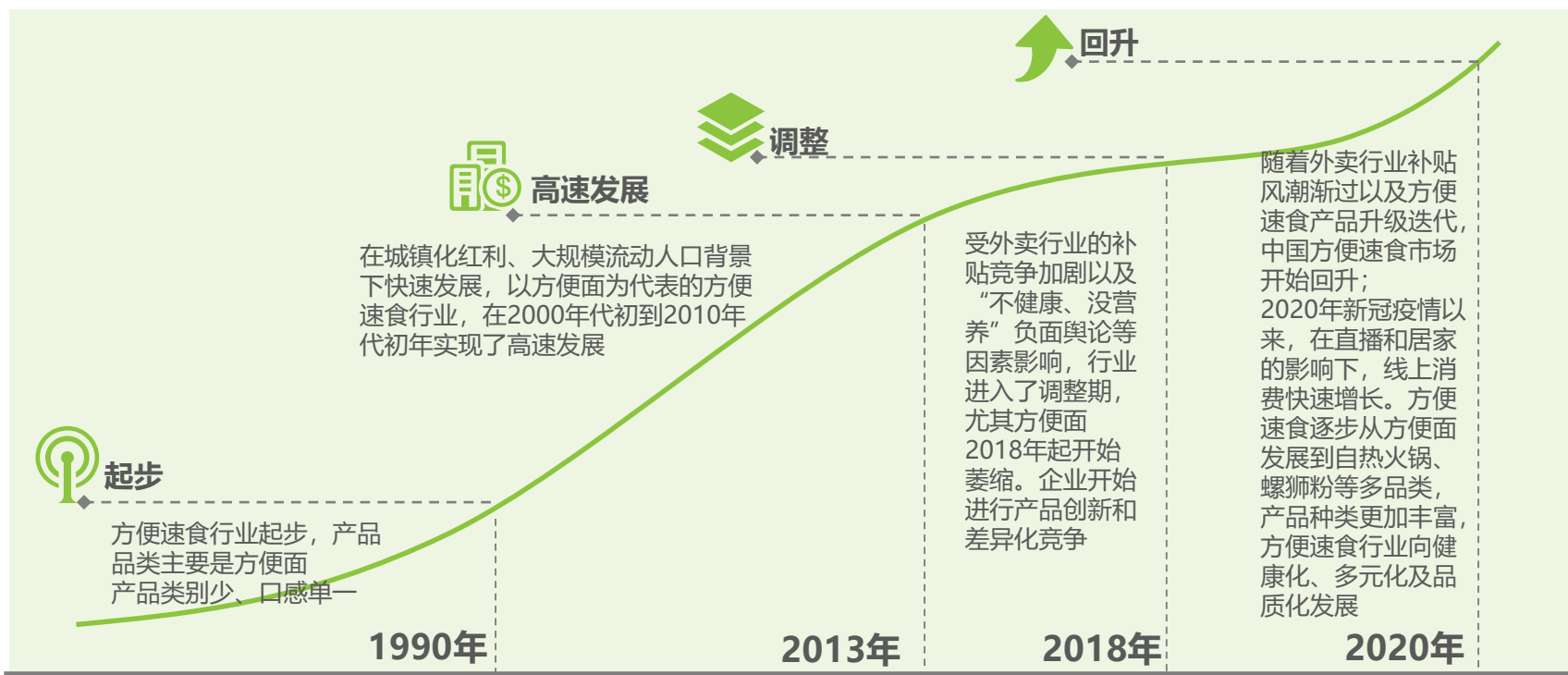
来源：公开资料，专家访谈，艾瑞消费研究院自主研究及绘制。

# 行业发展历程

方便速食行业经历了品类单一到多元化竞争和产品创新升级，逐渐朝着健康化和多元化方向发展

方便速食行业从起步阶段的产品单一，经历了城镇化红利和大规模流动人口带来的高速发展，到外卖行业竞争和行业负面舆论带来的调整，再到外卖行业低价补贴风潮过后和方便速食的转型升级带来的行业回升，目前呈现多元化的竞争业态。在整个发展历程中，新型方便速食产品不断涌现，品类进行了升级创新，随着消费者需求的升级，未来行业将朝着健康化、多元化和品质化发展。

中国方便速食行业发展阶段图示



来源：公开资料，专家访谈，艾瑞消费研究院自主研究及绘制。

# 行业发展驱动力-需求侧

## 独居群体占比提升、生活节奏快及懒宅经济对生活便捷化需求等推动方便速食行业发展

方便速食产品满足了消费者追求便捷、高效生活方式的需求。随着生活节奏的加快，消费者更倾向于选择方便、快捷的饮食方案。方便速食产品节省了宝贵的时间，与年轻消费者的宅文化相吻合。

此外，随着收入的增加，消费者一定程度上愿意为购买便利服务支付额外的费用，以便节省时间并提高生活质量。

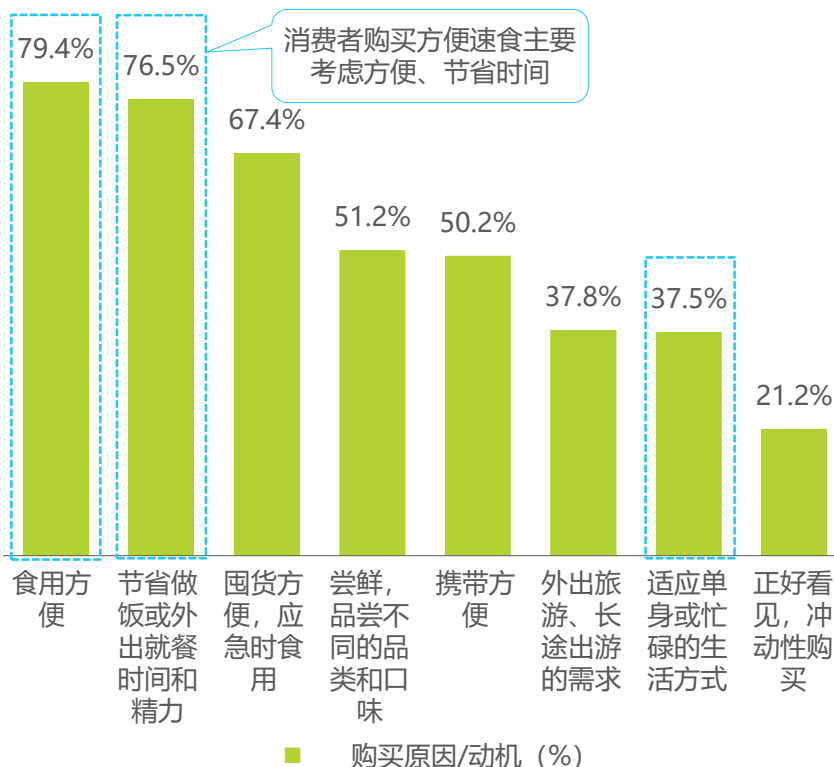
### 中国消费者居住现状

- **家庭规模缩小**：2020年中国家庭户均2.62人。
- **“一人户”占比提升**：2020年“一人户”家庭数量达1.25亿，占比超过25%。

**单身人口比例扩大**：2020年20-45岁单身人口数量达1.49亿。

年龄	2020年未婚率	对比2015年
20-24岁	86%	5%
25-29岁	43%	9%

### 消费者购买方便速食的原因/动机



数据来源：国家统计局，艾瑞消费研究院自主研究及绘制。

# 行业发展驱动力-供给侧

## 供应链的成熟、生产工艺和技术的进步，推动了方便速食产品创新迭代及质量提升

从供应链上来看，经过多年代工经验，大型生产商不仅具有来料加工生产能力，还具有产品研发能力，供应链的成熟降低了产品的上市周期及初创公司的进入门槛，有利于帮助下游品牌商快速进行产品创新和迭代。

从生产技术来看，从最早的油炸方便面，到如今的冻干技术、自热技术，技术的升级迭代助力方便速食的产品质量和口感得到了极大提升。

### 供应链的成熟和科技的进步推动行业发展

#### 快速响应市场变化

- 成熟的供应链可以更快地响应市场变化，助力产品快速迭代和创新，当消费者新的需求变化和出现时，成熟的供应链助推企业可以快速推出新产品，满足市场需求。

#### 降低进入门槛

- 现代成熟的供应链体系和OEM代工模式为新品牌提供了快速生产的机会。新品牌不再需要花费数年时间建立自己的工厂，降低了初创公司的进入门槛。

#### 提高产品质量和口感

- 通过新的脱水技术，能够在脱水过程中保留更多的食物原有的口感和营养，比如采用冷冻干燥技术的方便面，口感更接近新鲜面条，提高产品质量。

#### 丰富产品类别

- 自热包装技术的应用，使得自热米饭、自热火锅等新产品的出现成为可能，丰富了方便速食的品类。

#### 提高产品的安全性

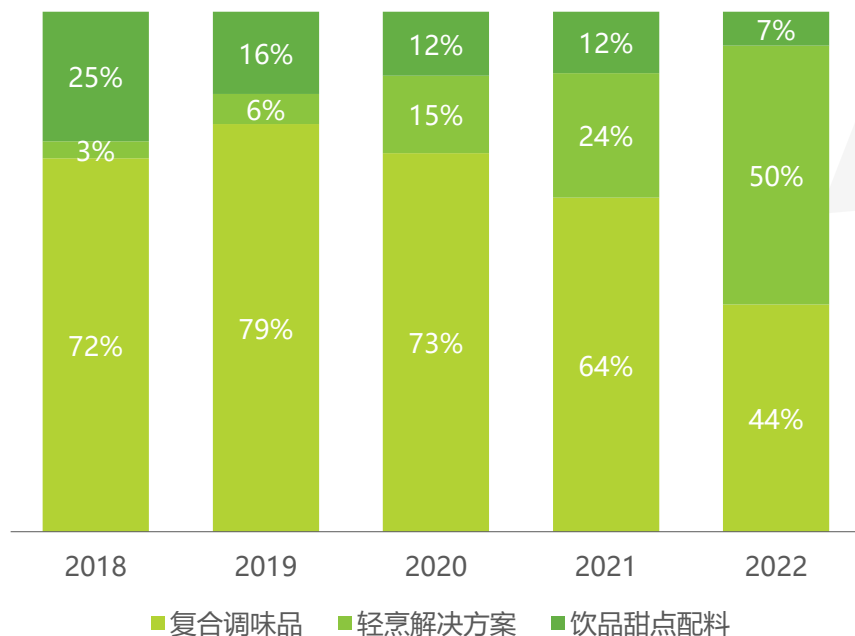
- 新型灭菌技术如辐照灭菌、超高压灭菌，提高了产品的安全性，延长了产品的保质期。

# 行业发展驱动力-供给侧

## 其他赛道上市公司跨界进入方便速食赛道，寻找第二增长曲线

火锅连锁品牌海底捞、大龙燚、小龙坎和德庄等依托其在餐饮行业的经验，开始涉足方便速食行业。餐饮巨头通常利用其品牌影响力和现有的供应链优势，迅速占据市场份额和打响品牌。

2018-2022年宝立食品不同业务板块营收占比



- 2021年，复合调味品定制企业宝立食品收购方便意面空刻意面母公司厨房阿芬75%的股权，成为公司控股子公司，2021年4月纳入公司合并报表。
- 而受益于空刻意面销量快速增长，公司轻烹解决方案贡献营收占比逐年提高，2022年占50%，较2018年提升近47pct。



空刻意面

来源：公司公告，艾瑞消费研究院自主研究及绘制。

# 02 / 中国方便速食行业发展现状

# 产业链图谱

## 方便速食食品产业链及图谱

### 上游：原材料供应及耗材

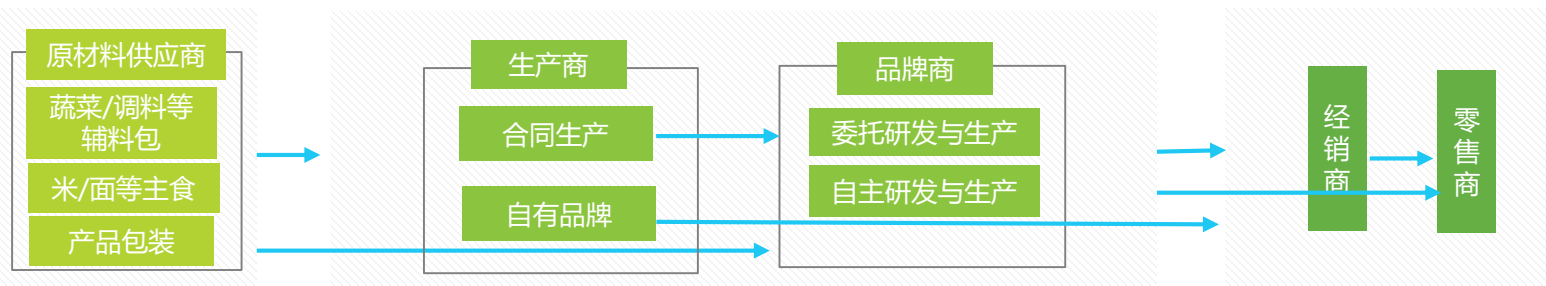
毛利率通常在10%以下，部分定制调料可达30%

### 中游：研发、生产及品牌运营

速食食品生产商毛利率20-30%；贴牌代工毛利率15%；餐饮、跨界、互联网品牌代工产品毛利率25+%；自建产能毛利率可更高

### 下游：销售渠道

传统速食一批毛利12%，二批毛利20%，终端毛利20-30%；新品类渠道毛利20%+，终端40%+



#### 原材料及包装供应商

中粮 COFCO, QINGDAO RICHEN, 发达面粉, 南方包装集团有限公司 Southern Packaging Group Limited

#### 生产商

康师傅, 统一企业, 阿宽 HI A' KUAN

#### 品牌商

成熟速食企业	餐饮企业	新兴速食企业
<p>康师傅, 统一企业, 三全, 思念, 白象</p>	<p>大龙燚 Du Long Yi HOT POT, 海底捞, 小龙坎</p>	<p>莫小仙, 自嗨锅, 阿宽 HI A' KUAN, 食族人, 拉面说</p>

#### 零售商

线上渠道
<p>天猫, 京东, 盒马, 抖音, 拼多多, 微信, 小红书</p>
线下渠道
<p>Walmart 沃尔玛, 家乐福 Carrefour, 便利蜂, 7-ELEVEN</p>

消费者

其他支持产业：物流服务、金融服务、法律法规服务、电商代运营、媒介营销等

来源：公开资料，华创证券，专家访谈，艾瑞消费研究院自主研究及绘制。

注释：以上仅为部分企业展示，企业排名不分先后。

# 市场参与者类型

除了成熟和新兴方便速食企业，休闲食品企业、及餐饮品牌/餐饮供应链企业纷纷入局，市场参与者众多，玩家背景多元化

成熟品牌凭借深厚的品牌积累和市场经验，通过提升产品质量和口感，推出新品牌以满足消费者多样化需求；新兴品牌则靠产品创新和营销策略，捕捉市场变化，满足消费者追求个性化的需求；休闲食品和餐饮企业借助自身的品牌优势和市场资源，跨界入局，拓展新的产品线，提升市场影响力。

## 玩家背景及市场参与者发展特点

玩家背景及市场参与者举例	特点及优势
 <p>成熟方便速食品牌 康师傅、统一</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>在其主打产品的基础上，推出新的子品牌，通过提升产品质量和口感，满足消费者多样化的需求；</li> <li>凭借多年的品牌积累和市场经验，拥有广大的消费者群体和占据高市场份额；在品牌影响力、供应链等方面有着显著的优势。</li> </ul>
 <p>新兴方便速食品牌 莫小仙、自嗨锅</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>通过产品创新和营销手段，如独特的口感、创新的包装设计、有趣的营销活动等，抓住市场的变化，满足消费者多样化的需求；</li> <li>市场敏感性强，反应速度快，能够快速捕捉到市场变化。</li> </ul>
 <p>休闲食品企业 三只松鼠、良品铺子</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>借助其已有的品牌优势和市场资源，进入方便速食行业，发展新的产品线，扩大市场影响力；</li> </ul>
 <p>餐饮及餐饮供应链企业： 海底捞、小龙坎、宝立食品</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>拥有市场基础、供应链、品牌影响力及用户群体，可以借助已有的品牌优势来推广新产品。</li> </ul>

来源：公开资料，专家访谈，艾瑞消费研究院自主研究及绘制。

# 方便速食分类

冲泡类、快煮类、自热类方便食品各具特色，满足不同场景下消费者的需求与口感体验

## 方便速食不同品类特点

类别	 冲泡类	 快煮类	 自热类
产品特征	制作简单，只需要加入热水即可	需要进行烹饪，制作时间略长	不需要额外的热源，打开包装加水就能自动加热
常见产品类别	方便面、酸辣粉	方便面、螺蛳粉等粉类 中式/西式/日式面食	自热米饭/煲仔饭、自热火锅
客单价	大众化，大部分在10元以内，价格中低	中等价格，通常比冲泡类的产品稍微贵一些	通常在10元以上，相对较高
应用场景	办公室、户外活动、长途出行、宵夜、熬夜加班等多种场景，但需要借助热水	需要借助额外的热源和烹饪工具，使用场景有限制，多适合在家中烹饪	主要在户外活动、野营、长途旅行等没有热源的场合，无需借助额外的工具，对场景限制低
场景限制	中	大	小
优点	方便快捷，口味多样，成本低	口感丰富，品种多样，比冲泡类产品更接近堂食口感	方便易用，无需额外热源
缺点	营养成分可能相对较低，高温油炸或过度加工可能影响健康	需要借助烹饪设备，不如冲泡类、自热类那样便捷	价格相对较高，加热包可能存在安全风险

来源：公开资料，专家访谈，艾瑞消费研究院自主研究及绘制。

# 细分品类-冲泡类-概述

以油炸方便面为起点，品类上逐渐向粉类拓展、产品向高端化营养化拓展

冲泡类方便速食产品以其简便的制作方式受到消费者喜爱，只需倒入热水即可完成，其简便的制备方式使得冲泡类食品适应众多场合。但缺点是，口感上往往难以达到堂食水平，更多地被消费者视为快速充饥之选，而非为了口味的享受。这种定位使其在价格上的溢价空间相对有限，加之生产产品的门槛相对较低，市场上的竞争激烈。

**食用方式：**只需要加入热水即可，5分钟开水冲泡

**常见产品类别：**方便面、酸辣粉等

**消费场景：**对场景限制小，但需要准备额外的热水

**客单价：**通常在10元以内



## 用户电商原声

好评

“份量足” “方便快捷” “划算”

“方便快捷，五分钟即可，有热水就行，汤很好喝。”

“价格划算，分量也够，不打算做饭的时候，偶尔煮一包很方便。”

中差评

“包装不好” “口味重”

“纸盒子包装太软，快递到手外包装有点破，影响冲泡。”

“口味有点重，感觉添加剂太多。”

# 细分品类-冲泡类-产品案例

突出食材好、料足、口味丰富、制作简便及健康等产品特点

## 方便面

- **产品名称:** 白象汤好喝方便面
- **推出时间:** 2018年
- **存储条件:** 常温
- **价格带:** 4.1-4.8元/桶 (根据不同包装规格)
- **制作时间:** 3-5分钟
- **卖点宣传:** 6种口味、告别粉酱包, 只用高汤包、骨汤慢熬、爽滑好面



## 酸辣粉

- **产品名称:** 食族人酸辣粉
- **推出时间:** 2018年
- **存储条件:** 常温
- **价格带:** 6.2 -12元/盒 (根据不同口味)
- **制作时间:** 4-5分钟
- **卖点宣传:** 酸辣激爽, 一口入魂、纯正红薯粉、粉饼0脂肪, Q弹够爽滑、非油炸更健康、鲜汤冲泡, 食材丰富、6包料更过瘾、堂食级口感



配料丰富、汤好、产品口味多样、健康、还原堂食口感

来源: 公开资料, 艾瑞消费研究院自主研究及绘制。

# 细分品类-快煮类-概述

需简单烹煮，口味更优，但需要借助额外烹饪工具，消费即时性低

快煮类产品相对于自热及冲泡类产品，现制食品口感较好，但是需要借助额外的热源及烹饪工具，食用上便捷性较低，对消费场景有一定要求。

**食用方式：**需要借助额外的热源和烹饪工具，需要清洗餐具，5-15分钟食用

**常见产品类别：**方便面、螺蛳粉/米粉等粉类、中式/西式/日式面食

**消费场景：**对消费场景有一定要求，需要在可以烹饪的环境中进行，常见的如居家场景

**客单价：**通常不超过10元，一些新型的主打健康、用料丰富的产品价格较高



## 用户电商原声

好评

“颜值在线” “口感味道好”  
“汤很好喝” “料足”

“懒得出去吃拉面，就买来自己在家煮，比较方便，味道也不错。”

“面好吃，加料也足。”

“自己加了一些蔬菜一起煮，汤料很足非常好吃。”

中差评

“添加剂多” “不太方便”

“食用不太方便，泡着吃面不熟，必须得煮着吃，味道才更好。”

“感觉配料添加剂有点多，味道太重。”

# 细分品类-快煮类-产品案例

强调地道的口味、高质量的食材与汤底、健康新鲜等卖点

## 螺蛳粉

- **产品名称:** 李子柒螺蛳粉
- **推出时间:** 2019年
- **存储条件:** 常温
- **价格带:** 12.6-13.3元/袋 (根据不同包装规格)
- **制作时间:** 12-15分钟
- **卖点宣传:** 地道柳州味、精炖汤底、八大配料, 吃个丰富、一口鲜汤, 精炖而成、劲道米粉Q弹



## 拉面

- **产品名称:** 拉面说
- **推出时间:** 2017年
- **存储条件:** 常温
- **价格带:** 19.8元/盒
- **制作时间:** 5-8分钟
- **卖点宣传:** 口味丰富、大块肉、配料丰富、9小时慢熬大骨浓汤、半干鲜面, 添加谷物麦麸



追求地道口味、突出汤底与原料质量、注重健康与天然成分、强调产品的口感

# 细分品类-自热类-概述

细分品类少，客单价较高，除了新锐品牌外，餐饮企业是重要市场玩家

自热类产品是近年来方便速食中新出现的品类。这类产品的细分产品数量相对较少，以自热米饭、自热火锅为主，在市场上的拓品潜力有限。

**食用方式：**内含加热包，不需要借助额外的热源和烹饪工具，打开包装加水就能自动加热

**常见产品类别：**自热米饭/煲仔饭、自热火锅

**消费场景：**对场景限制小，尤其适合户外活动、野营、长途旅行等没有热源的场合

**客单价：**10-30元，根据不同口味而定



## 用户电商原声

### “方便” “料足”

“味道很不错，在应急的时候吃一吃还是很不错的。”

“非常方便，适合出去玩带。”

“味道不错，料足，很方便。”



好评

### “性价比低” “味道一般”

“没有现做的好吃，方便倒是挺方便的，也能吃饱。”

“还可以，没有实体店的好吃。”

“感觉味道一般般，性价比不高，只是在外出不方便的时候带着吃。”



中差评

# 细分品类-自热类-产品案例

强调不限场合随时吃、方便快捷、配料丰富、口味多样等卖点

## 自热火锅

- **产品名称:** 莫小仙自热火锅
- **推出时间:** 2017年
- **存储条件:** 常温
- **价格带:** 10.9-15.2元/盒 (根据不同口味)
- **制作时间:** 15分钟
- **卖点宣传:** 口味丰富、大份量蔬菜、大块肉、肉质滑嫩、原汁原味、地道口味、快速自热、简单操作、懒人自煮、醇香牛油改良配方、辣而不燥油而不腻



## 自热米饭

- **产品名称:** 莫小仙自热煲仔饭
- **推出时间:** 2019年
- **存储条件:** 常温
- **价格带:** 9.5-9.7元/盒 (根据不同口味)
- **制作时间:** 12分钟
- **卖点宣传:** 9种口味随心选、方便快捷吃热饭、好米有专利、自带饮用水包, 不限场合随时吃、不用火, 不用电, 不洗碗、份量足



配料丰富、口味多样、地道口味、不限场合随时吃、不用火、不用电

# 产品创新

品类多样、配方健康、口感还原度高、趣味体验及吸引眼球的包装设计，满足消费者对产品多元化和健康的需求

## 品类多样化：

不同于最初以油炸方便面为主，目前方便速食呈现出丰富的品类选择，比如自热食品和各类风味小吃。这些创新不仅拓宽了产品的品类，同时通过现代化改造和口味优化，使地方美食得以传递至全国各地，满足了消费者对口味丰富和个性化选择的需求。

## 配方健康、配料丰富：

方便速食从过去以淀粉为主的配方向淀粉、蛋白质和膳食纤维的综合配方转变，配方不断升级。例如自热火锅和新式拉面已包含了丰富的肉菜配料，如大块肉片、海带丝等，不仅丰富了产品的口感，也使得方便速食更为营养。此外，0添加防腐剂、0添加人工色素的配方，也使得产品更为健康。

## 口感、产品还原度高：

产品的口感和还原度得到了显著提升，例如螺蛳粉和拉面已经能够通过主食材和调料配比，让消费者在家中也能享受到接近堂食的美味体验。

## 包装设计新潮：

创新和新潮的包装设计使方便速食产品更为吸引眼球和具有话题度，不仅突显了产品的个性和品牌特色，还通过视觉效果吸引消费者，尤其是年轻消费人，推动产品的市场话题度和销售。

## 产品趣味性：

新一代的方便速食产品开始注重食玩结合的体验，通过产品设计和形式的创新，为消费者带来不同于传统食品的趣味体验。这种创新不仅丰富了产品的多样性，同时为消费者带来了更多的乐趣和新奇体验。

来源：公开资料，专家访谈，艾瑞消费研究院自主研究及绘制。

# 市场玩家及产品介绍 (1/4)

品牌方通常以某一主打品类切入市场，集中推广建立品牌影响力，后期横向多个品类，丰富产品线，满足消费者不同场景下的需求，提升市场份额

发展初期，品牌商的发展策略通常以一种特色或主打的产品切入市场，集中资源打造和推广，使之在市场中形成竞争优势，从而快速吸引消费者的关注并建立品牌影响力。

在积累了一定的市场份额和品牌知名度后，品牌方通常会开始横向扩展产品线，推出相关的或者其他品类的产品。一方面借助已有的品牌影响力，使新产品更容易被市场接受；另一方面，丰富的产品线可以满足消费者在不同场景下的需求，从而进一步拓宽市场，提升市场份额。

## 方便速食品牌

品牌名称	产品类别	食用方式	热销单品	单价
 汤大师	日式拉面，中式拉面	快煮类，冲泡类	拉面	4元/袋
 康师傅	泡面，中式粉面，韩式火鸡面，拌面	快煮类，冲泡类	泡面	2.5元/袋
 开小灶	馄饨，煲仔饭，自热火锅，自热饭类	冲泡类，自热类	馄饨	10.1元/盒
 汤达人	日式拉面，中式汤面	冲泡类，快煮类	豚骨拉面	10元/盒
 茄皇	泡面	冲泡类，快煮类	泡面	3.1元/包

来源：公开资料，专家访谈，艾瑞消费研究院自主研究及绘制。

# 市场玩家及产品介绍 (2/4)

品牌方通常以某一主打品类切入市场，集中推广建立品牌影响力，后期横向多个品类，丰富产品线，满足消费者不同场景下的需求，提升市场份额

## 方便速食品牌

品牌名称	产品类别	食用方式	热销单品	单价
 海底捞	海底捞 小火锅, 牛肚粉	自热类, 快煮类	自热火锅	29.8元/盒
 小龙坎	小龙坎 自热火锅, 酸辣粉, 热干面, 宽粉	即食类, 自热类, 快煮类	酸辣粉	9.8元/桶
 大龙燻	大龙燻 自热火锅, 自热米饭, 麻辣拌, 米粉	自热类, 快煮类, 即食类	新疆炒米粉	15.9元/袋
 海福盛	海福盛 速食粥, 拌面, 红油面皮	自热类, 快煮类, 冲泡类	早餐粥	5元/碗
 阿宽	阿宽 米粉拌粉, 粉丝, 酸辣粉, 中式粉面	冲泡类, 快煮类	红油面皮	3.7元-5元/袋
 空刻意面 AIRMETER	空刻 意面	快煮类	番茄肉酱意面	19.8元/盒
 三只松鼠	三只松鼠 酸辣粉, 牛油火锅, 螺蛳粉	快煮类, 自热类	螺蛳粉	11.9元/袋
 良品铺子 BESTORE	良品铺子 米线, 中式粉面, 螺蛳粉, 红薯粉	快煮类	螺蛳粉	12元/袋

来源：公开资料，艾瑞消费研究院自主研究及绘制。

# 市场玩家及产品介绍 (3/4)

品牌方通常以某一主打品类切入市场，集中推广建立品牌影响力，后期横向多个品类，丰富产品线，满足消费者不同场景下的需求，提升市场份额

## 方便速食品牌

品牌名称	产品类别	食用方式	热销单品	单价
 饭乎	煲仔饭, 梅菜扣肉, 酱, 预制菜, 粥	快煮类	煲仔饭	40元-45元/盒
 巴狗	中式口味粉/面类, 柳州螺蛳粉、南京鸭血粉丝、酸辣粉	快煮类、冲泡类	柳州螺蛳粉	6元/袋
 嗨吃家	中式粉面, 汤饮, 面皮凉	冲泡类, 自热类, 快煮类	酸辣粉	6.7元/盒
 劲面堂	刀削面, 担担面	快煮类	刀削面	30元/盒
 自嗨锅	自热米饭、自热火锅、中式粉面	自热类、冲泡类、快煮类	自热米饭	8.8-16.8元/盒
 李子柒	螺蛳粉, 面皮, 米糕, 酱类, 酸辣粉	快煮类, 冲泡类, 自热类	柳州螺蛳粉	12.9元/袋
 莫小仙	自热火锅、自热米饭; 中式粉面	自热类、冲泡类、快煮类	自热火锅	11元-16元/盒

来源：公开资料，艾瑞消费研究院自主研究及绘制。

# 市场玩家及产品介绍 (4/4)

品牌方通常以某一主打品类切入市场，集中推广建立品牌影响力，后期横向多个品类，丰富产品线，满足消费者不同场景下的需求，提升市场份额

## 方便速食品牌

品牌名称	产品类别	食用方式	热销单品	单价
 食族人	中式粉面，酸辣粉，关东煮，爆肚	冲泡类，自热类	桶装粉	5元-7元/桶
 阳际山野	南昌拌粉，中式汤粉，小锅米线	快煮类	拌粉汤粉	8.3元-16.2元/袋
 拉面说	日式拉面，中式面	快煮类	日式拉面	19.8/盒
 好欢螺	螺蛳粉，螺丝鸡脚煲，汤粉，干拌粉	快煮类，自热类	螺蛳粉	13.3元/袋
 霸蛮	米粉，小吃，螺蛳粉，拌粉	快煮类	米汉堡	5元/粒
 今麦郎	中式泡面，韩式火鸡面，刀削面，重庆小面，粉丝	冲泡类，快煮类	红烧牛肉面	2.2/袋
 白象	方便面，米线，葱油面，意面	快煮类，冲泡类	方便面	3.1元/袋
 宏绿	自热米饭，煲仔饭，速煮面	自热类，快煮类，冲泡类	自热米饭	12.7元/袋

来源：公开资料，艾瑞消费研究院自主研究及绘制。

# 03 / 中国方便速食行业消费者洞察

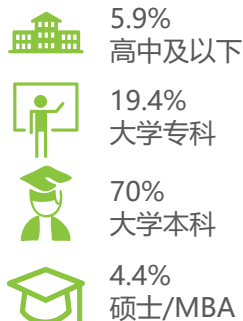
# 人群画像

# 人群特征-用户画像

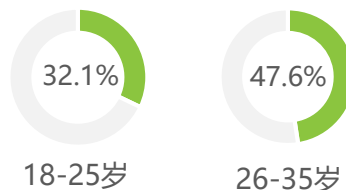
用户年龄主要分布在18-35岁，已婚有孩居多，大学本科学历为主



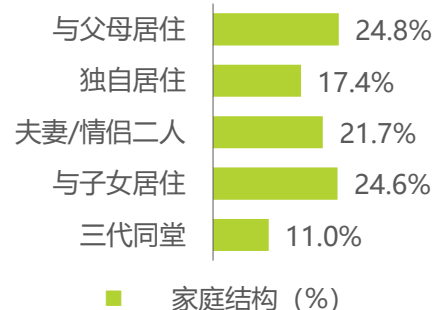
## 本科学历为主



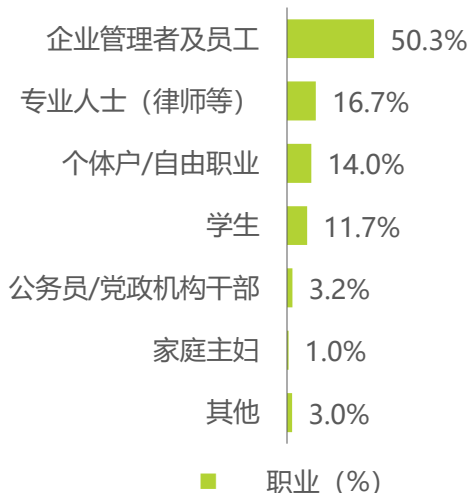
## 18-35岁是主力人群



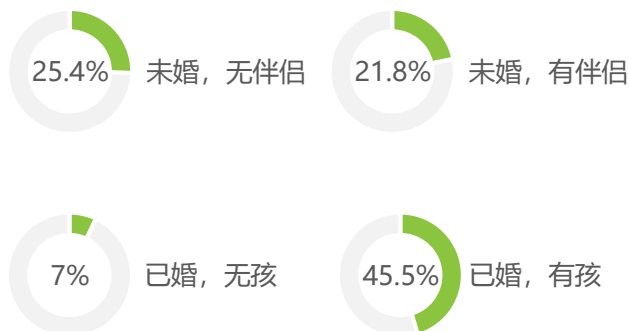
## 家庭结构分布均衡



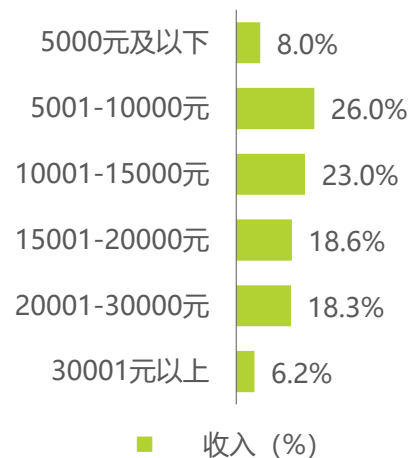
## 企业员工为主



## 已婚有孩占多数



## 中等收入占多数



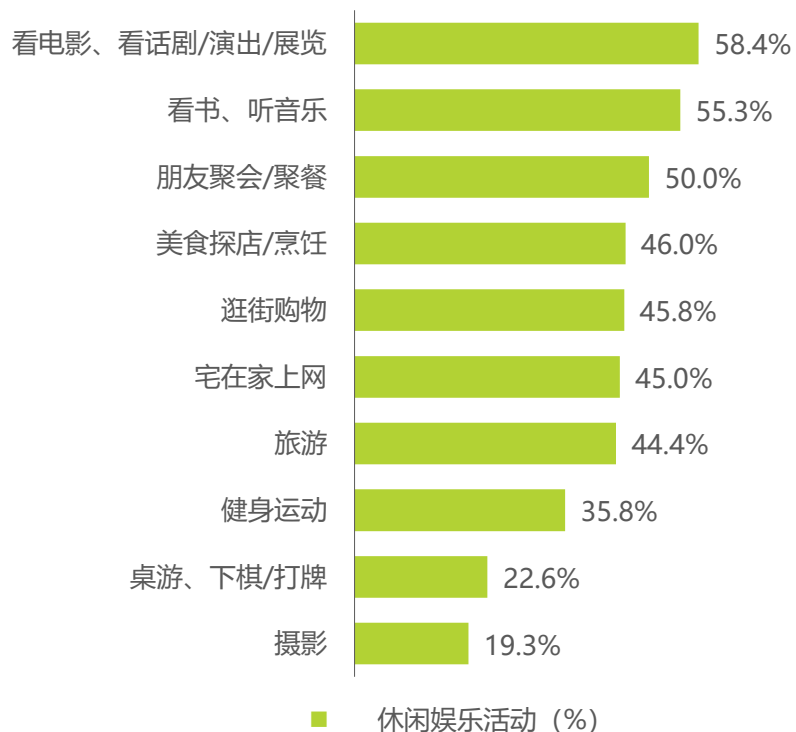
样本：N=1000，于2023年10月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

# 人群特征-娱乐活动、消费理念

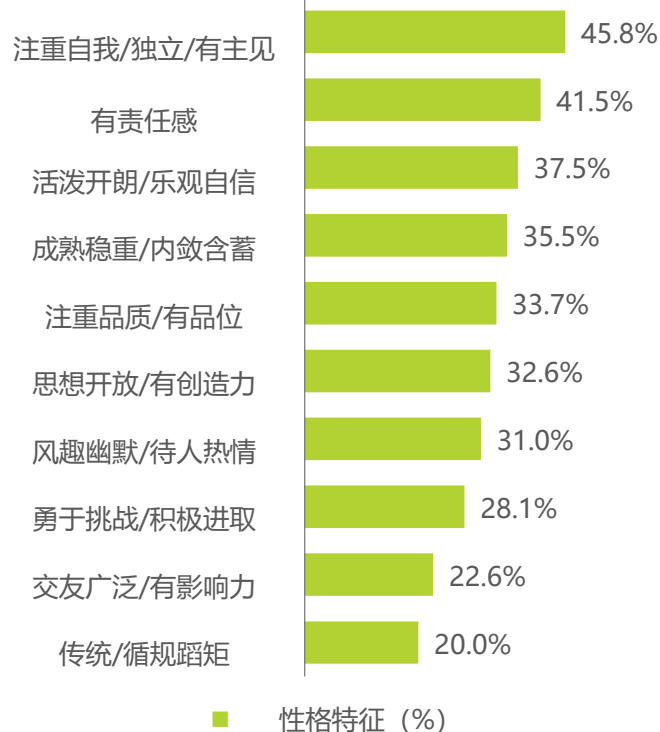
多数人倾向于通过艺术、阅读和社交活动来进行休闲娱乐；认为自己注重自我、独立、有主见并且有责任感

大多数人认为自己注重自我、独立、有主见和有责任感，说明在日常生活和工作中可能更倾向于独立思考和承担责任；另一方面，占比最低的是传统/循规蹈矩，反映出多数用户更倾向于开放和创新，而不是遵循传统。

### 日常的休闲娱乐活动



### 性格特征



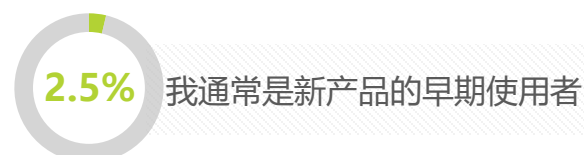
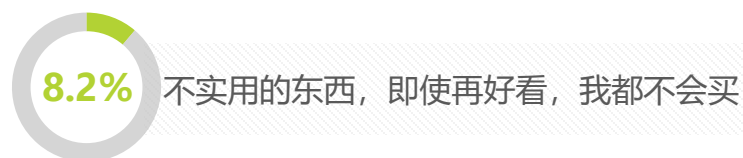
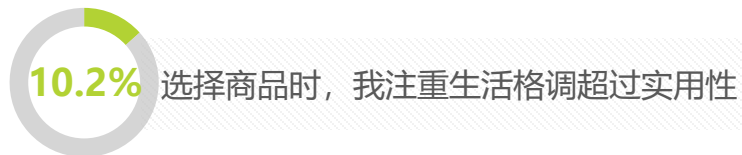
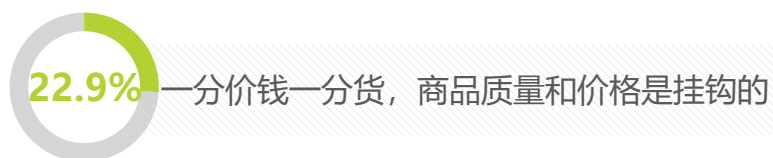
样本：N=1000，于2023年10月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

# 人群特征-消费理念

## 购物时注重产品的质量和价格

消费者认为一分价钱一分货，商品质量和价格是挂钩的（22.9%），并且在购物前会收集信息，进行详尽比较（13.7%），这表明消费者在购物时比较理性，注重产品的质量和价格。另外，我用的东西必须好过其他人（0.4%）占比最低，表明消费者购买方便速食更多的是为了满足自我需求。

### 消费理念



样本：N=1000，于2023年10月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

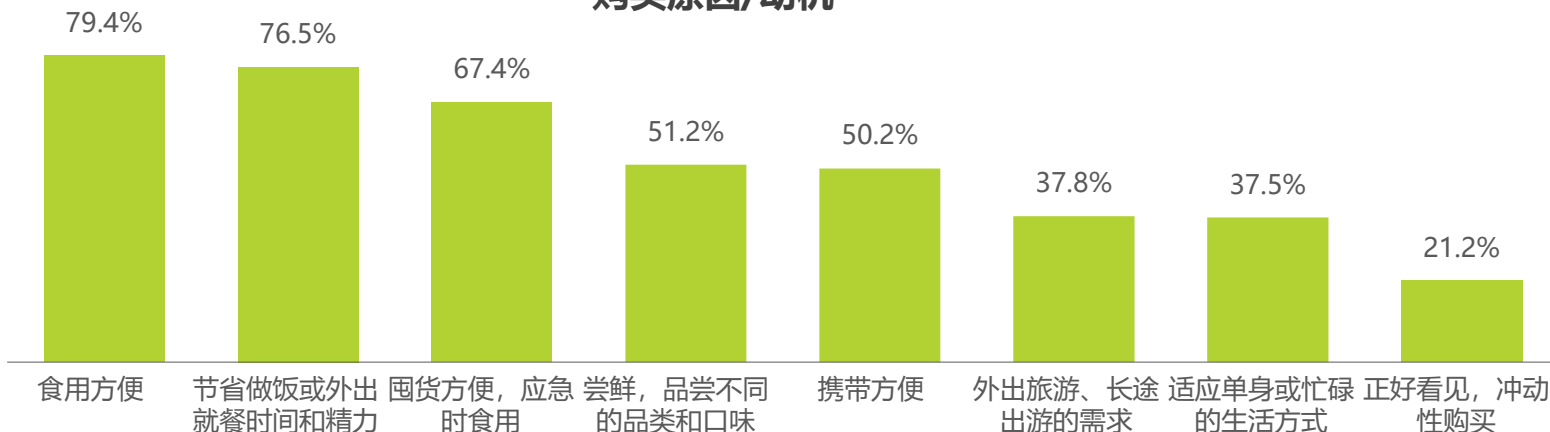
# 消费者行为&态度

# 购买动机

便捷性和提高时间效率是消费者选择方便速食的首要因素；此外，适应单身或忙碌的生活方式在30岁以下用户群体中较为显著

消费者购买方便速食产品的主要原因是食用方便（79.8%）、节省做饭或外出就餐时间和精力（76.5%）以及囤货方便、应急时食用（67.4%），这表明方便性和时间效率是消费者选择这类产品的重要考虑因素。

购买原因/动机



年龄组	食用方便	节省做饭或外出就餐时间和精力	囤货方便, 应急时食用	尝鲜, 品尝不同的品类和口味	携带方便	外出旅游、长途出游的需求	适应单身或忙碌的生活方式	正好看见, 冲动性购买
18-25岁	84.2%	76.8%	71.7%	50.5%	42.8%	32.0%	41.8%	20.5%
26-30岁	80.7%	79.4%	64.1%	53.8%	52.5%	37.7%	42.2%	21.5%
31-35岁	69.3%	75.2%	69.3%	51.8%	58.7%	43.1%	32.6%	26.1%
36-40岁	83.6%	78.4%	68.1%	49.1%	53.4%	41.4%	34.5%	15.5%
41-45岁	79.2%	66.7%	52.8%	47.2%	43.1%	40.3%	25.0%	16.7%

■ 购买原因/动机 (%)

样本: N=1000, 于2023年10月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

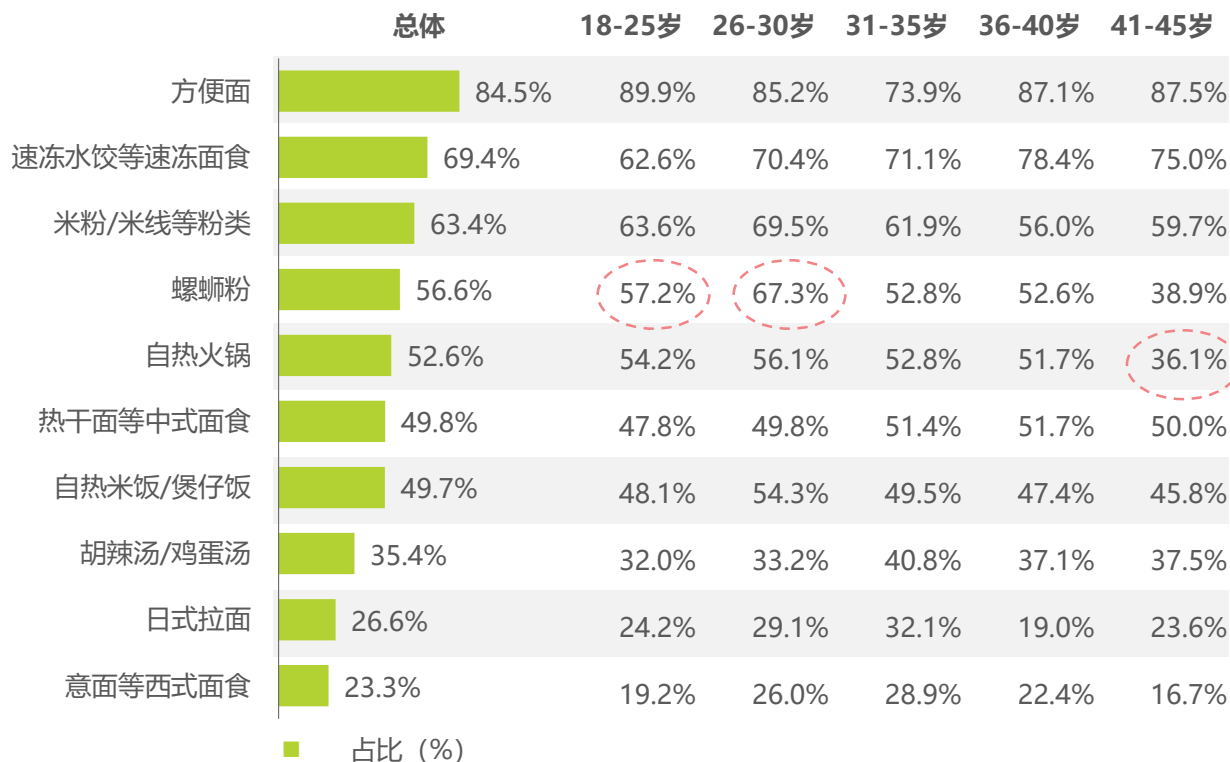
# 购买产品类型

方便面仍是消费者最常购买的速食产品；年轻用户对螺蛳粉、自热火锅等新品类偏好度显著高于中年人

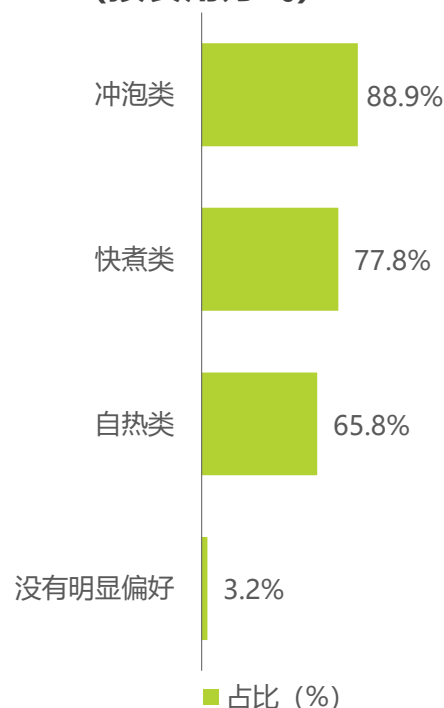
从品类来看，消费者对方便面、速冻水饺/馄饨和米粉/米线等品类偏好高；但同时，对螺蛳粉、自热火锅、中式面食及自热米饭也有较高的偏好，反映出消费者对方便速食品类的需求多样化。

从食用方式来看，冲泡类和轻烹/快煮类产品是消费者最常购买的方便速食产品。

经常购买的方便速食（按品类）



经常购买的方便速食（按食用方式）



样本：N=1000，于2023年10月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

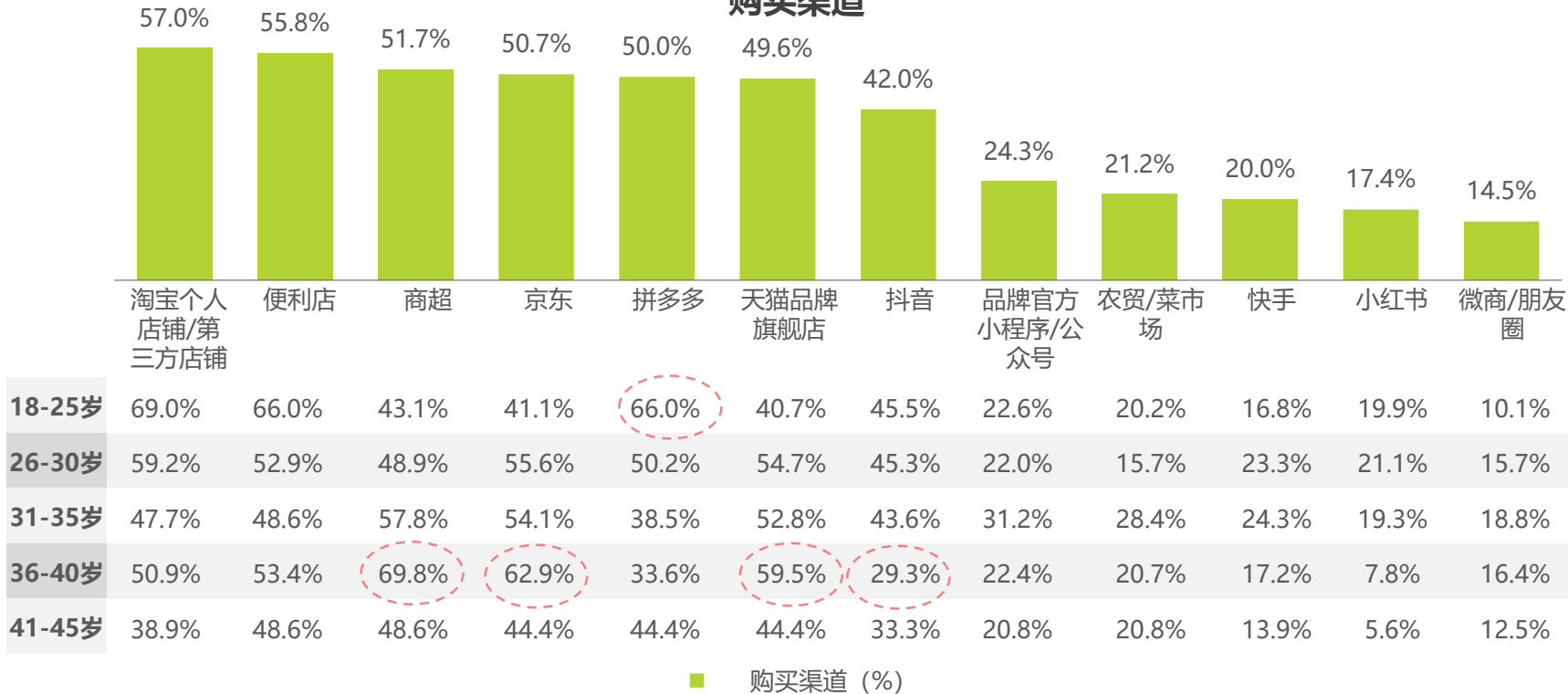
# 购买渠道

## 线上以传统电商平台为主，线下便利店和商超在方便速食的购买中同样占据重要位置

消费者对于各种线上购物平台的接受度较高，尤其是淘宝和京东等传统电商平台；此外，抖音、快手等社交媒体平台也占据了一定的份额；便利店和商超是消费者购买方便速食产品的主要线下渠道。线上线下渠道各有优势，企业需搭配使用并利用社交媒体和店铺策略提升销售。

分年龄段来看，商超、京东及天猫旗舰店在36-40岁用户群体中显著高于整体水平，抖音在这部分用户中则显著低于整体值；拼多多在18-25岁的年轻群体中表现突出。

购买渠道



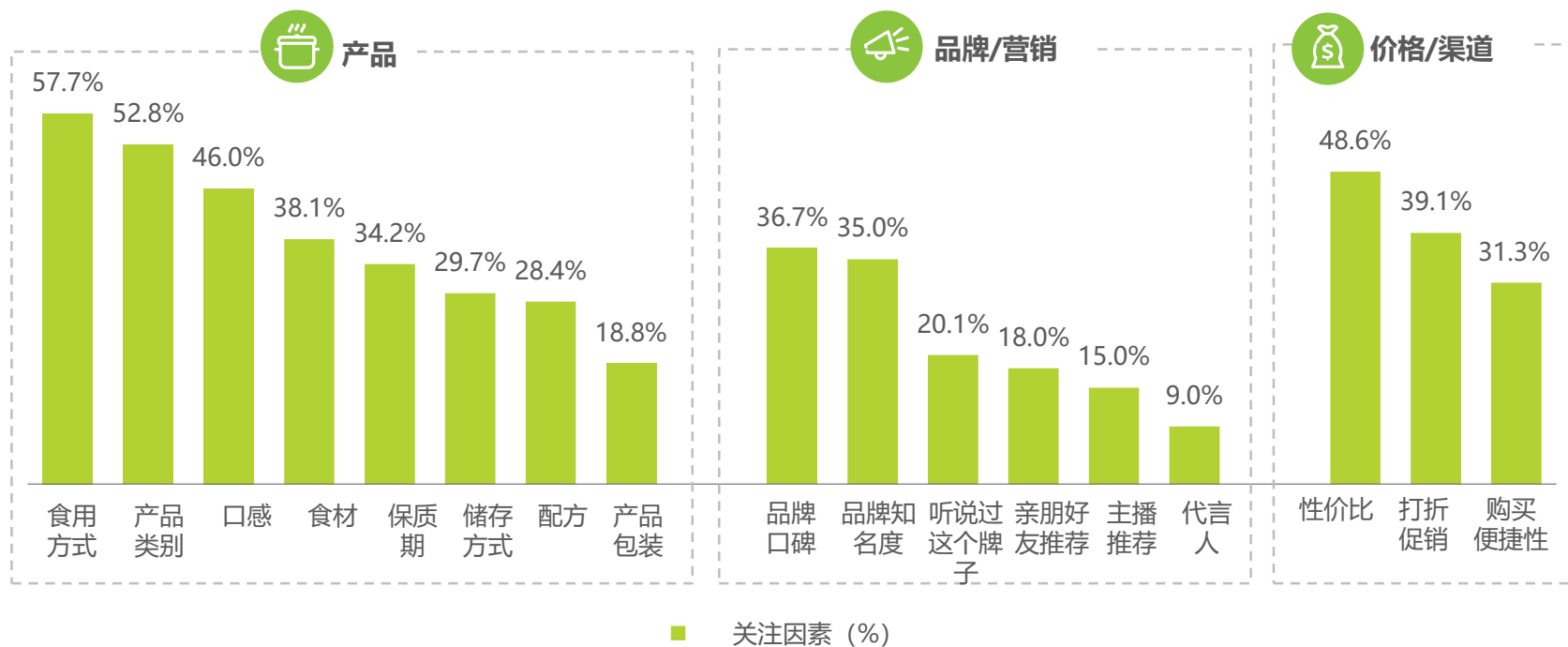
样本：N=1000，于2023年10月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

# 关注因素

在购买方便速食时，用户的关注因素主要集中在产品方面；此外，性价比也是用户重点关注的要素

食用方式、产品类别、性价比、口感及打折促销是用户在购买方便速食时最为关注的；此外，品牌营销中的品牌口碑及知名度也是用户较为关注的要素。

## 关注因素分布



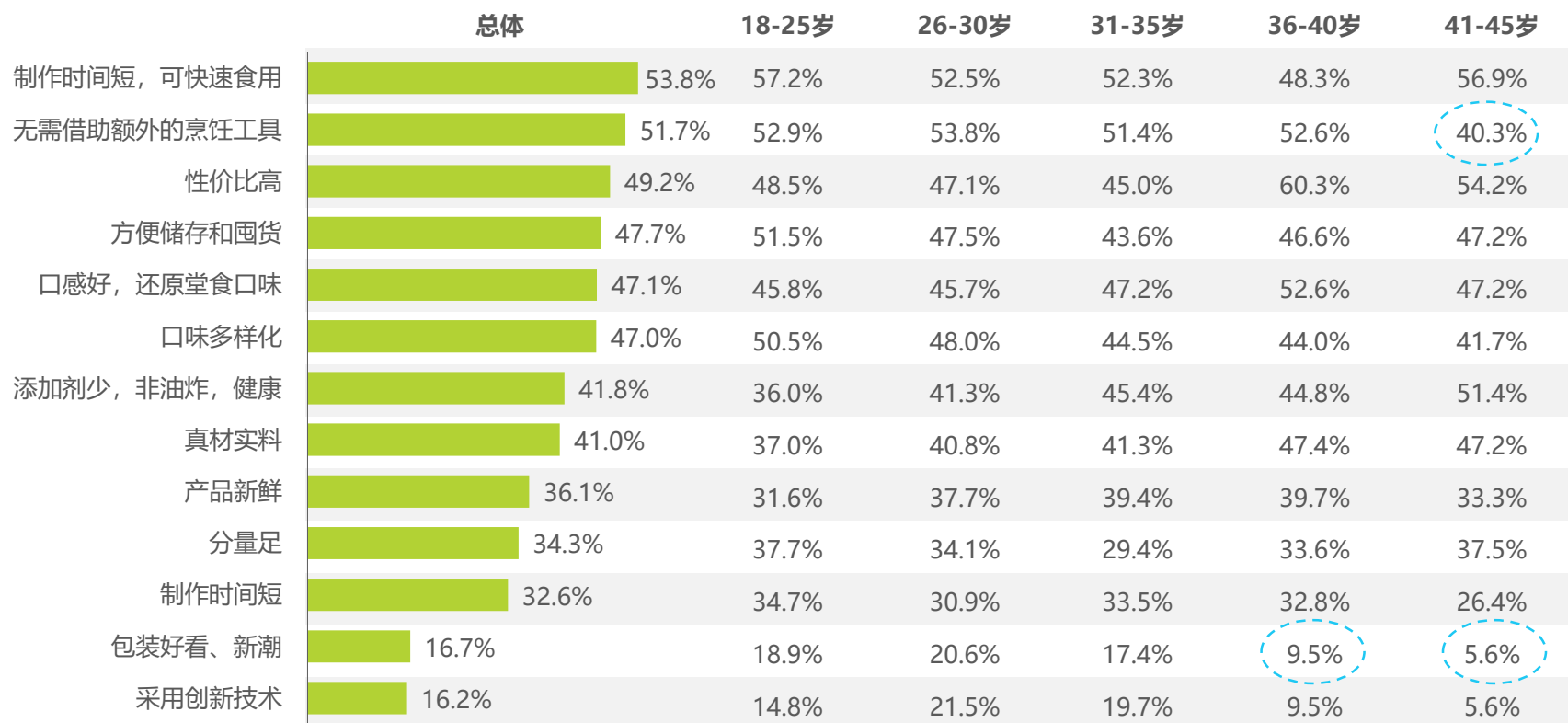
样本：N=1000，于2023年10月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

# 产品关注因素

方便快捷和性价比高是消费者购买产品时最关注的因素；此外，35岁以下用户对包装好看及技术关注度较高

消费者在购买方便速食产品时，重视制作时间短，可快速食用（53.8%）和食用方式，不限场合随时吃，无需借助额外的烹饪工具（51.7%），再次说明了消费者对于方便速食产品的便利性和时间效率的重视。

### 关注的产品因素



■ 产品因素 (%)

样本：N=1000，于2023年10月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

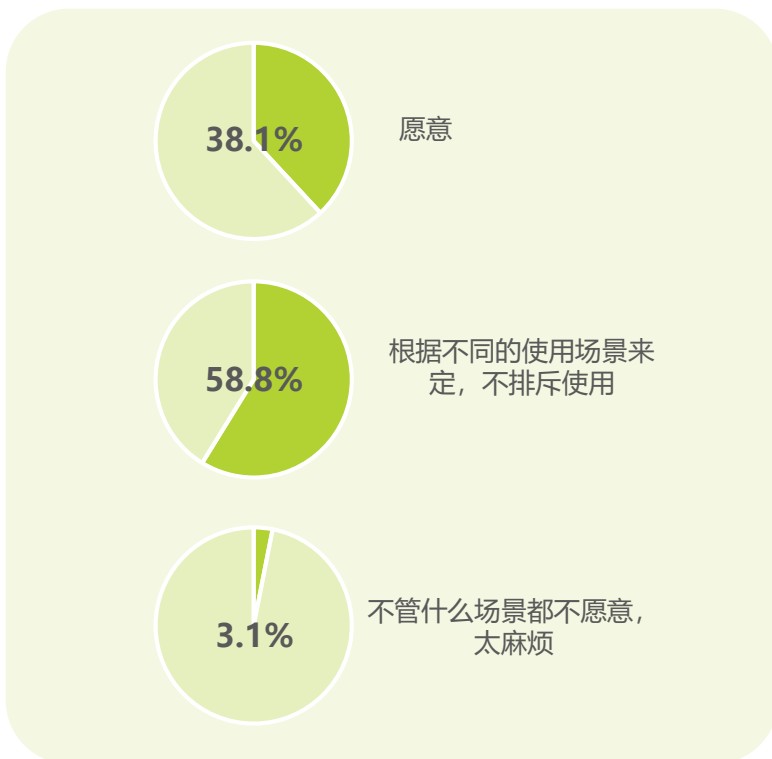
# 食用方式和时间

## 消费者在追求快捷方便的同时，也愿意为提升口感付出额外的烹饪努力

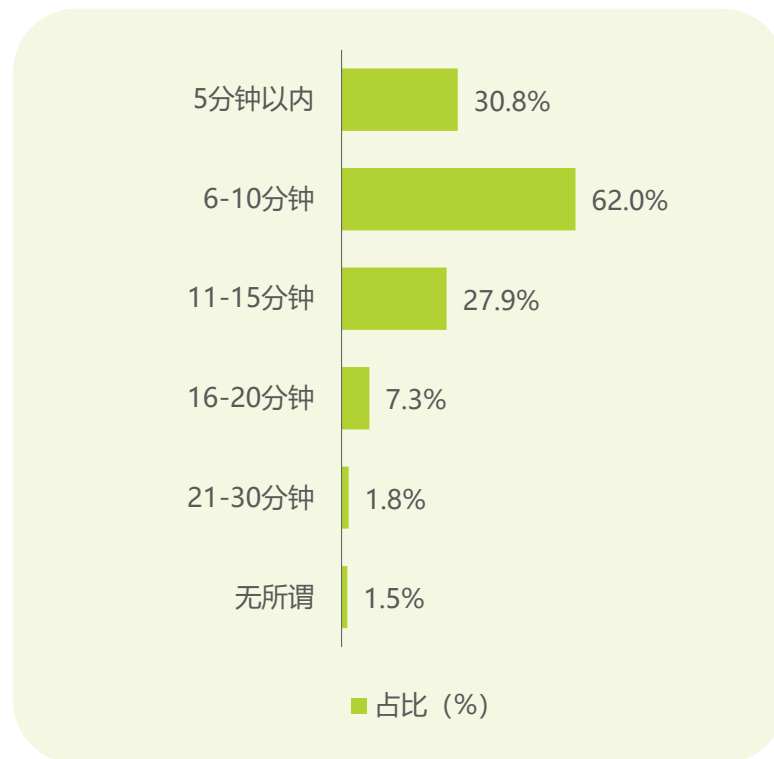
多数消费者愿意使用额外的烹饪工具或物料（38.1%），或者会根据不同的使用场景来定，不排斥使用（58.8%），说明消费者对方便速食的烹饪过程有一定的灵活性，愿意为了更好的口感而借助额外的烹饪工具。

从食用时间上来看，大多数消费者希望在6-10分钟内可以吃上方便速食（62%），反映了消费者对方便速食的主要期望——快捷方便。

### 食用时，是否愿意使用额外的烹饪工具



### 食用时，希望多长时间吃上



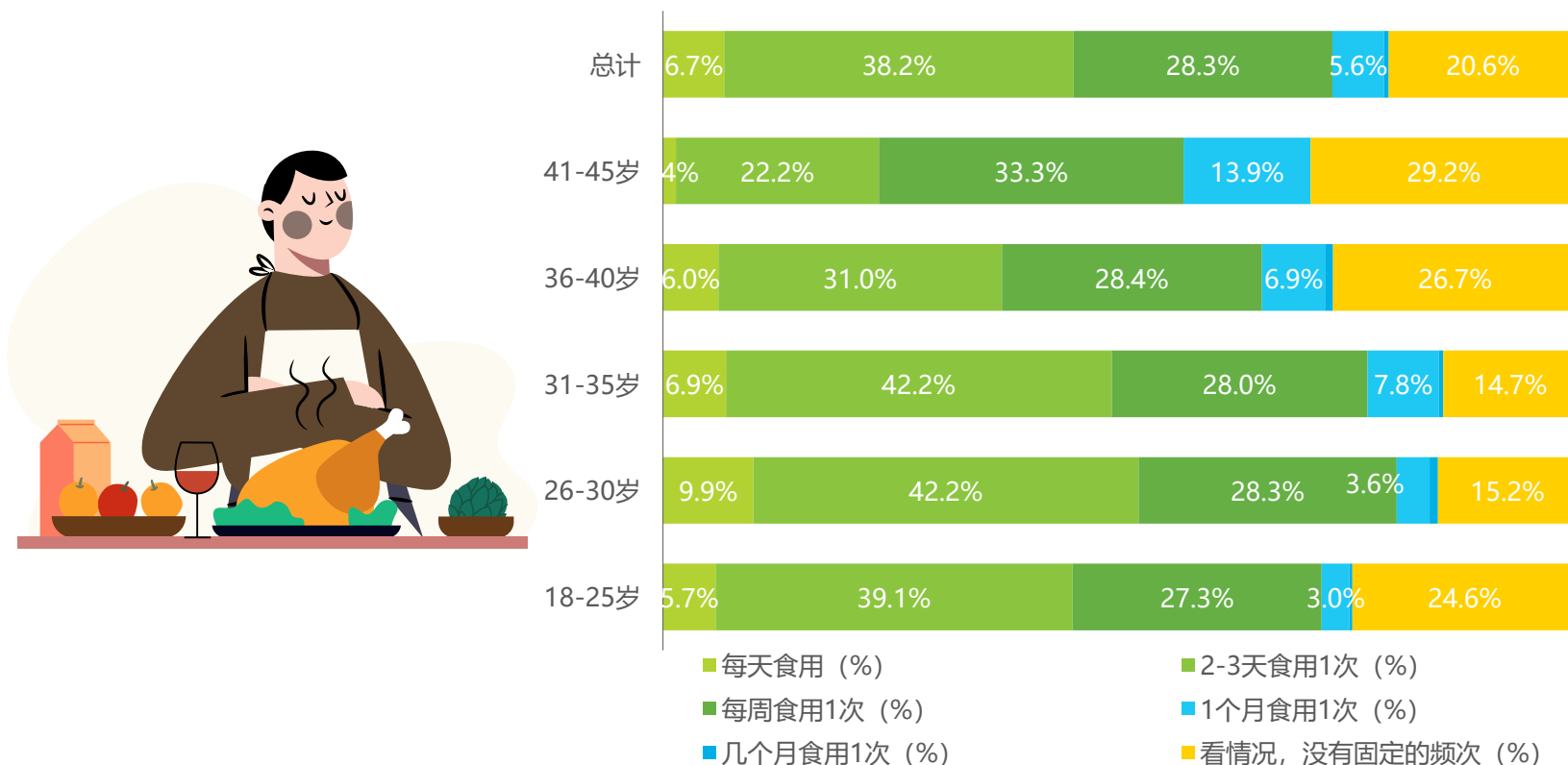
样本：N=1000，于2023年10月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

# 食用频次

## 用户对方便速食的食用兼具高频及随机性

大部分消费者（38.2%）每2-3天食用一次方便食品，说明用户对方便速食的消费频率较高；此外，部分人（20.6%）没有固定的频率，方便食品的消费取决于具体情况，说明消费者对方便速食的消费具有随机性。

### 平均食用频次



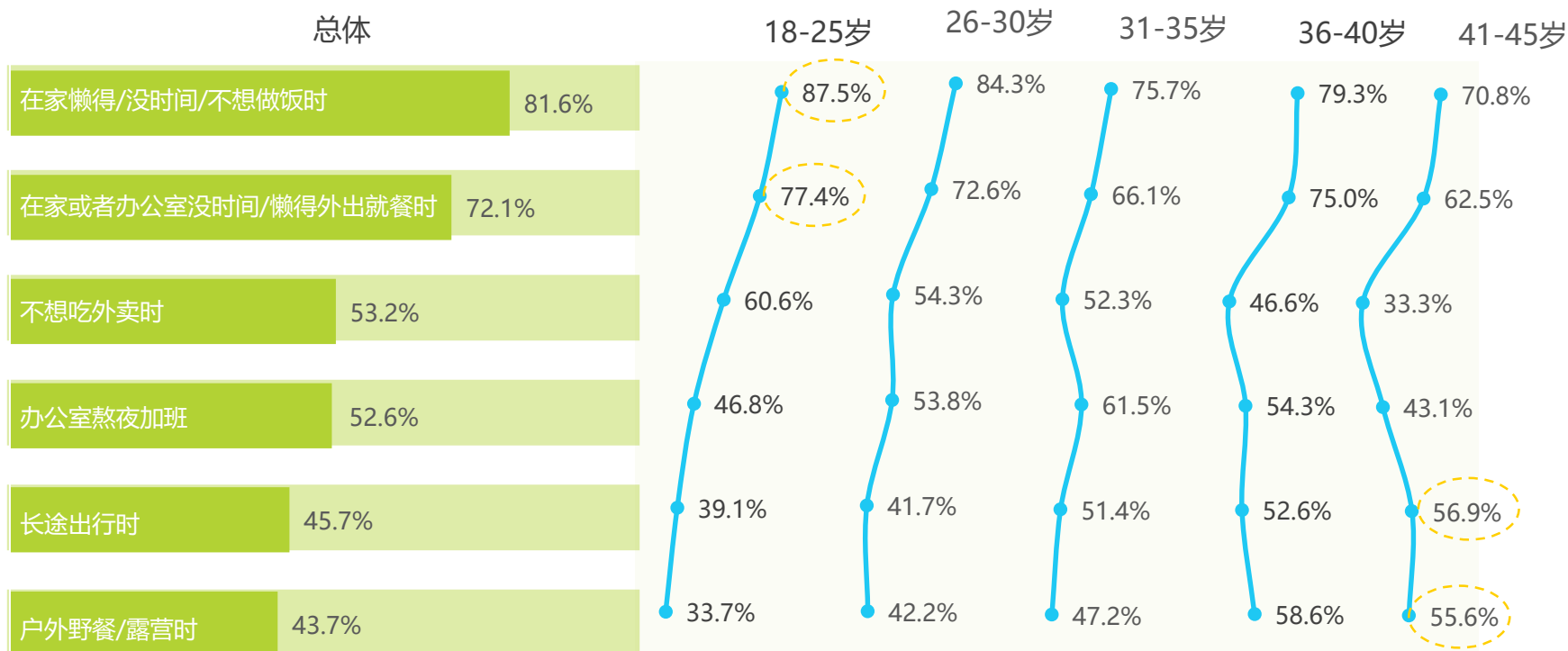
样本: N=1000, 于2023年10月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

# 食用场景

需要节省时间和对便捷性要求高的情景下是食用方便速食的主要场景，尤其在30岁以下用户中表现突出

消费者主要在懒得/没时间/不想做饭时（81.6%）和在家或者办公室没时间/懒得外出就餐时（72.1%）食用方便速食，说明消费者主要在需要节省时间的场景下食用，可以看出方便速食的便利性和节省时间的特点是满足消费者需求的关键；长途出行及户外野餐在36岁以上的中年用户中表现显著高于整体水平。

## 主要食用场景



样本：N=1000，于2023年10月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

# 不同场景需求偏好

消费者对产品类别的选择主要根据具体需求和场景决定，有明显的场景化特征；方便面在办公室加班及长途出行表现突出，自热类则在户外活动时

各类方便速食产品在不同的场景中受欢迎程度差异较大，说明消费者会根据具体的需求和情境来选择最适合的产品：

- **方便面**：在“办公室熬夜加班”（41.1%）和“长途出行时”（36.6%）的场景中最受欢迎，方便面易于携带，适合需要快速解决饭食问题的场景。
- **自热米饭/煲仔饭和自热火锅**：在“户外野餐/露营时”的场景中最受欢迎，分别占比20.7%和24.0%，这类产品自带加热工具，不需要额外的烹饪设备，适合户外环境。
- **速冻水饺/馄饨等速冻面食**：在“在家懒得/没时间/不想做饭时”的场景中最受欢迎，占比21.6%，这类产品需要烹饪，适合居家烹饪。
- **螺蛳粉和热干面/刀削面/小面/面皮等中式面食**：在“不想吃外卖时”的场景中相对受欢迎，分别占比9.1%和11.8%，这些产品的口感和风味比较独特，一定程度上可替代小部分外卖需求。

## 不同场景下方便速食购买偏好

题目\选项	方便面	螺蛳粉	自热米饭/ 煲仔饭	自热火锅	速冻水饺等 速冻面食	意面等 西式面食	米粉/米线 等粉类	热干面等 中式面食	胡辣汤/ 鸡蛋汤	日式拉面
办公室熬夜加班	41.1%	3.9%	11.1%	8.4%	4.5%	2.3%	8.6%	7.4%	6.4%	6.4%
长途出行时	36.6%	2.6%	17.5%	10.2%	4.5%	3.8%	7.3%	9.0%	6.2%	2.4%
户外野餐/露营时	7.9%	2.5%	20.7%	24.0%	9.6%	6.7%	10.9%	8.6%	7.2%	2.0%
在家懒得/没时间/不想 做饭时	18.1%	11.8%	7.9%	7.7%	21.6%	6.4%	9.8%	8.1%	6.0%	2.8%
在家或者办公室没时间/ 懒得外出就餐时	21.6%	5.7%	10.6%	9.7%	13.8%	5.5%	13.9%	9.3%	6.1%	3.7%
不想吃外卖时	12.0%	9.1%	10.6%	8.9%	15.6%	6.9%	12.0%	11.8%	8.3%	4.9%

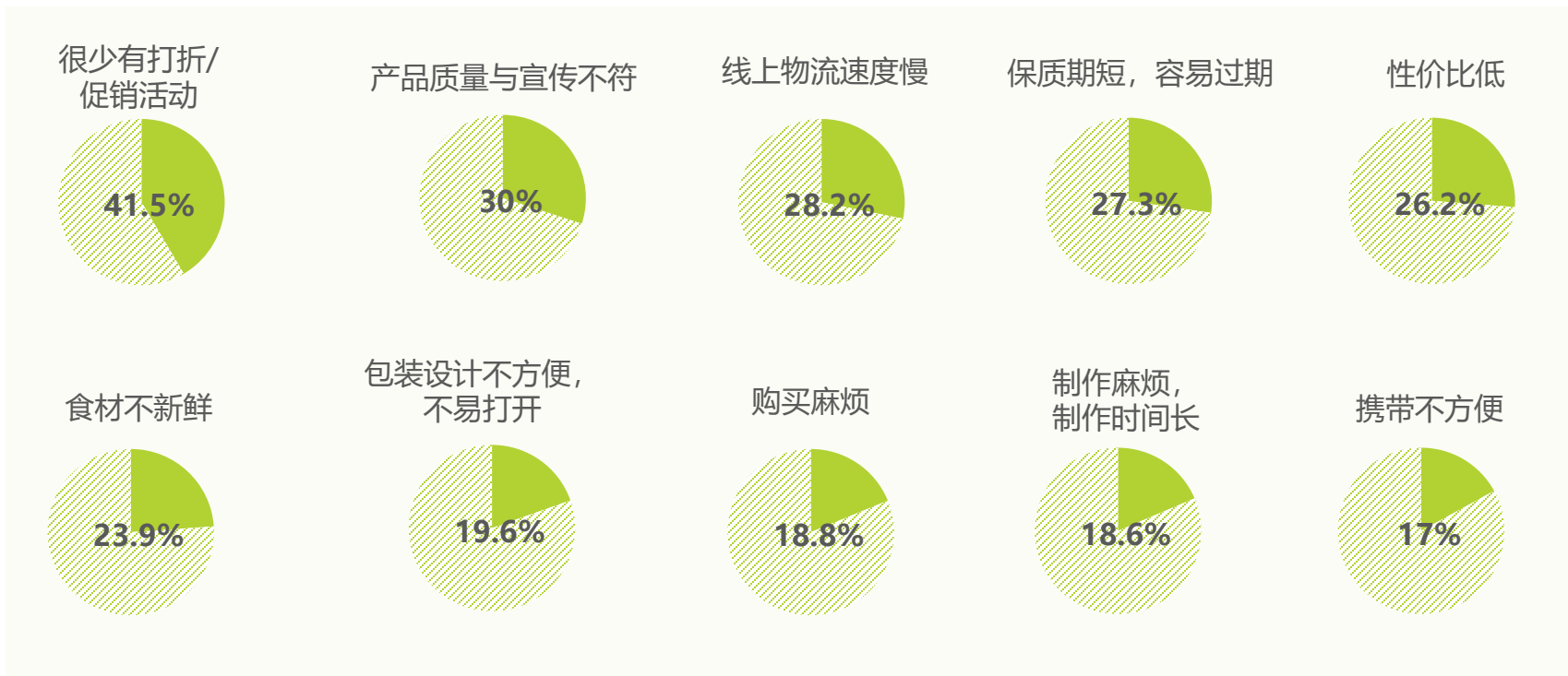
样本：N=1000，于2023年10月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

# 使用痛点

## 消费者不满意地方集中在优惠活动、产品质量、物流速度和保质期等方面

消费者在购买和食用方便速食时，最大的不满来自于很少打折和促销活动（41.5%），说明价格敏感性高的消费者期待更多的促销活动以提高购买意愿；其次，产品质量与宣传不符（30%）和线上物流速度慢（28.2%）也是消费者的主要不满，说明**消费者注重产品的实际效果和购买体验，提升品质和服务对提高消费者满意度有较大促进作用**；另外，保质期短、性价比低和食材不新鲜也是消费者关注的问题，是方便速食需要在产品和服务上改进的方向。

### 不满意地方top10



样本：N=1000，于2023年10月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

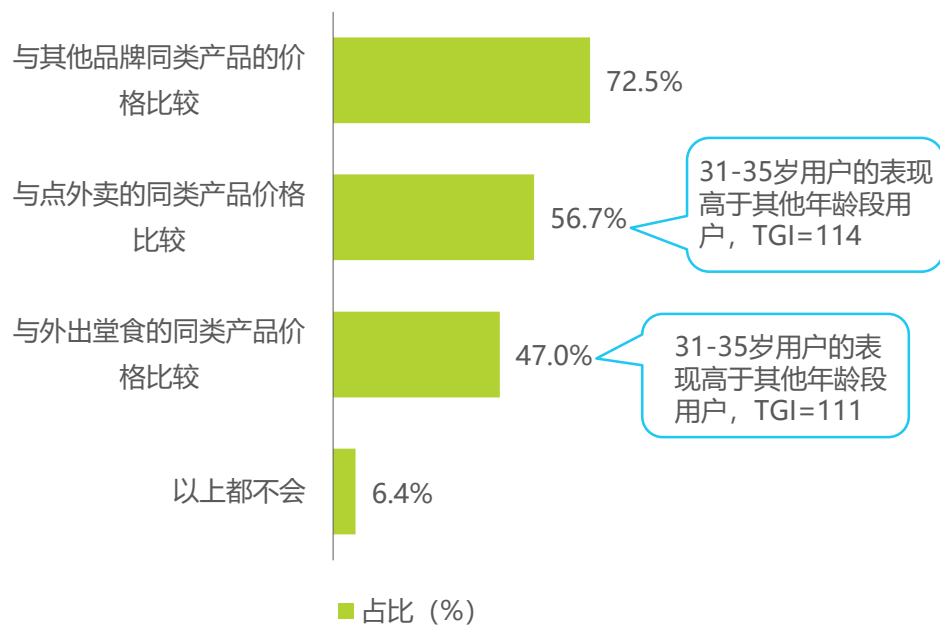
# 与潜在竞争品类的关系

## 方便速食与外卖、外出就餐在不同场景下相互补充

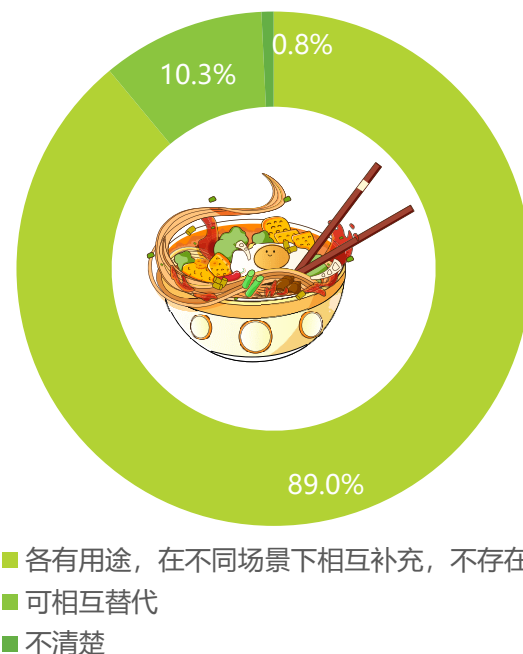
消费者会将产品的价格与点外卖的同类产品价格（56.7%）和外出堂食的同类产品价格（47%）进行比较，说明消费者会考虑方便速食产品与其他餐饮服务的性价比。

从各品类的替代性来看，多数消费者（89%）认为方便速食与外卖、外出就餐各有用途，在不同场景下相互补充，不存在替代的关系，说明消费者面对不同的餐饮方式，会根据具体的需求和场景来选择最适合的正餐产品。

### 购买方便速食产品时，价格因素考虑



### 方便速食与外卖、外出就餐的关系



样本：N=1000，于2023年10月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

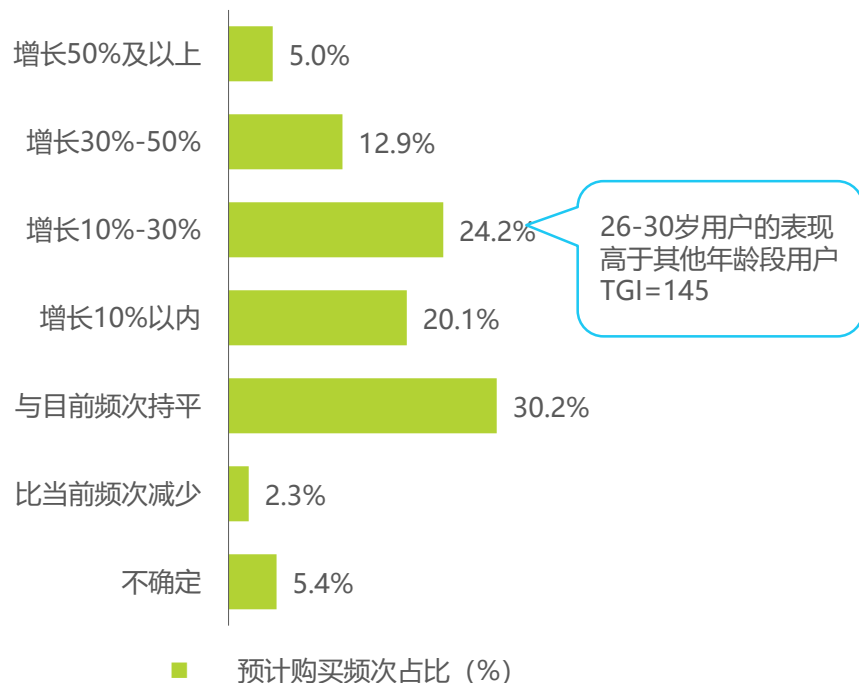
# 未来购买情况

## 消费者对方便速食的需求和付费意愿预计将保持稳定且有一定增长趋势

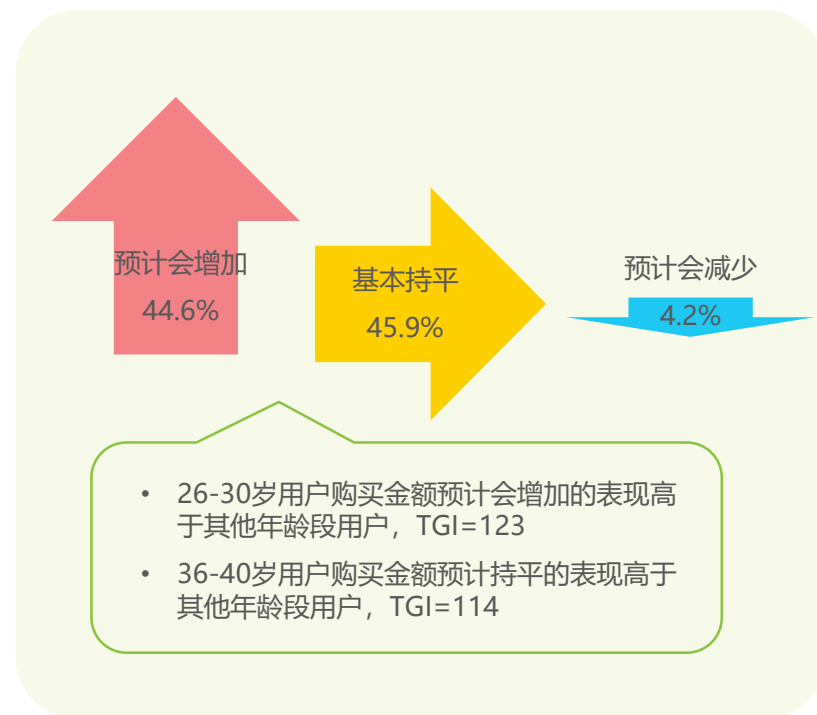
在购买频次上，**62%的消费者预计购买频次将在未来一年内增长**，其中**5%的消费者预计购买频次将增长50%以上**，反映出消费者对方便速食产品需求的增长趋势。

在购买单次金额上，**45%的消费者预计购买金额将在未来一年内增加**，**46%的消费者预计购买金额会持平**，这表明消费者对方便速食产品的付费意愿相对稳定。

### 未来一年内，购买频次预计



### 未来一年内，购买单次金额投入预计

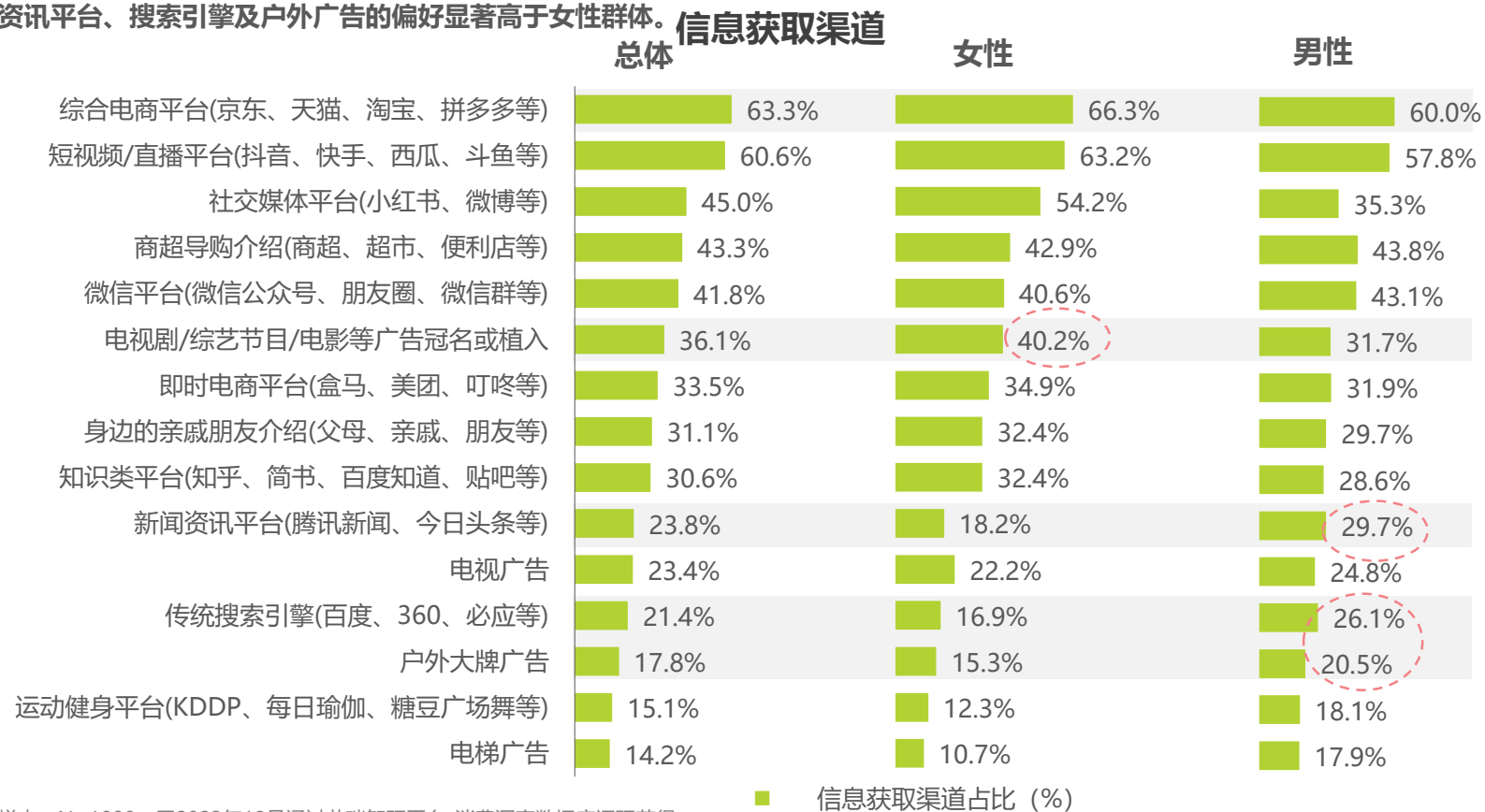


样本：N=1000，于2023年10月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

# 信息获取渠道

## 消费者获取信息主要依赖网络平台，导购介绍和亲友推荐也具有一定的影响力

消费者获取方便速食相关产品信息的主要渠道是综合电商平台（63.3%）、短视频/直播平台（60.6%）和社交媒体平台（45%），说明消费者在选择食品时，更倾向于通过在线平台获取信息；相比于在线平台，电视广告（23.4%）、电梯广告（14.2%）和户外大牌广告（17.8%）的影响力相对较小，反映了在信息获取方式上，消费者的偏好从传统媒体向网络媒体的转变。值得一提的是，**男性用户对新闻资讯平台、搜索引擎及户外广告的偏好显著高于女性群体。**



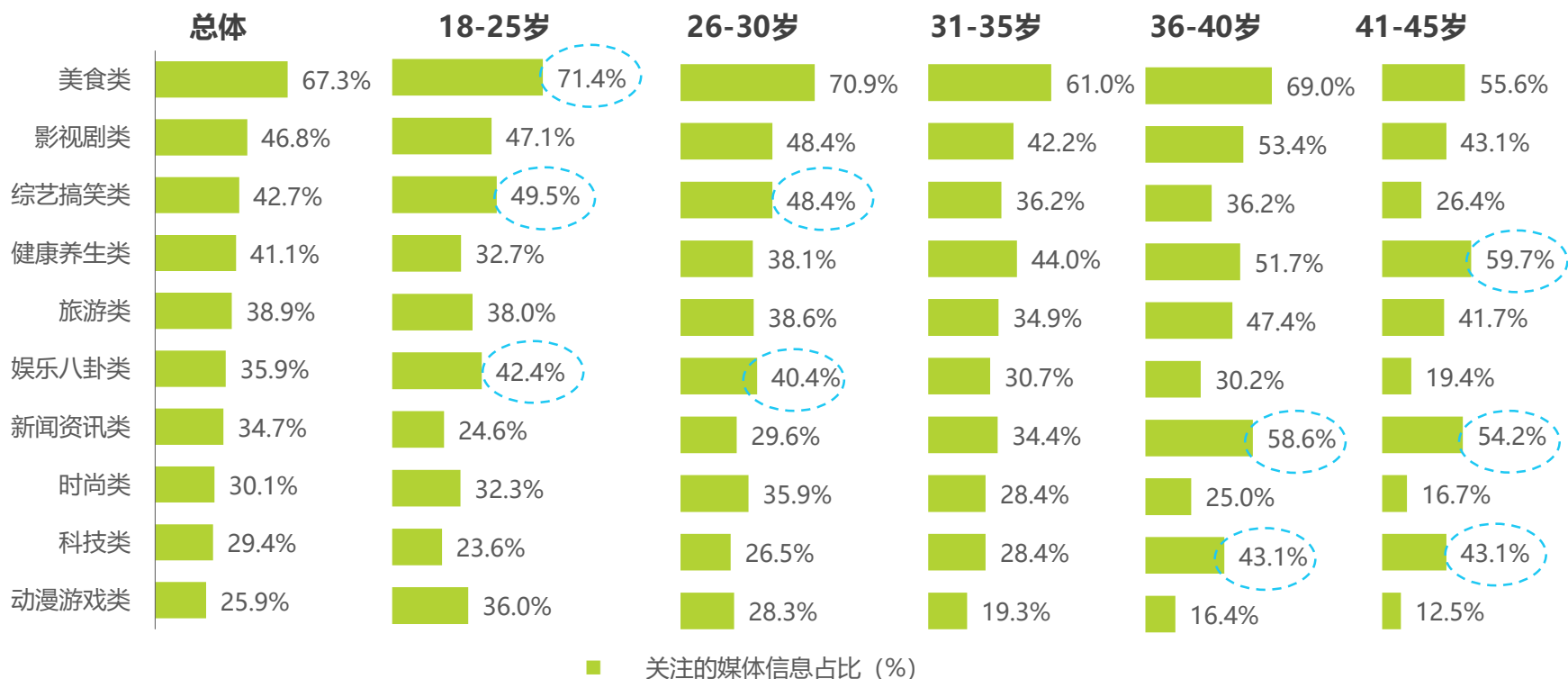
样本：N=1000，于2023年10月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

# 关注的媒体信息

整体而言，各年龄段对美食类关注度较高；分年龄段来看，年轻群体偏爱娱乐、时尚内容，中年群体更关心健康、时政和科技信息

不同年龄段的消费者在媒体信息关注点上存在一定差异，反映了用户不同的生活需求、兴趣爱好的变化。可以根据不同年龄段的媒体关注差异进行更精准地定位其内容和营销策略。

### 关注的媒体信息TOP10



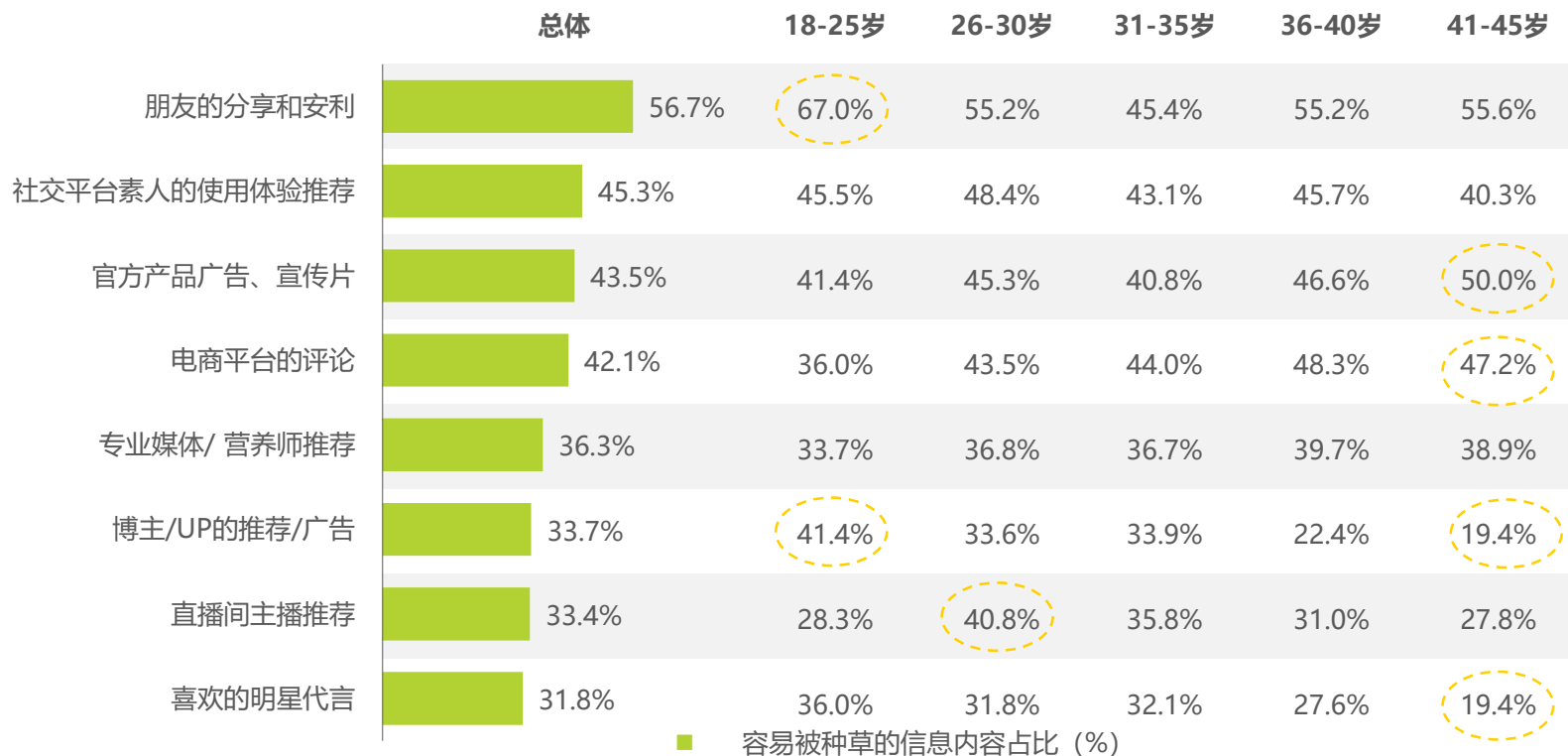
样本：N=1000，于2023年10月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

# 种草的方式

朋友的分享和安利在所有年龄段中最具影响力；年轻消费者更易受新媒体营销的吸引，年长消费者对官方信息及电商平台评论偏好度高

消费者最容易被朋友的分享和安利（56.7%）、社交平台素人的使用体验推荐（45.3%）以及官方产品广告、宣传片（43.5%）所影响，说明消费者在选择方便速食产品时，更倾向于信任个人经验和官方信息，给到营销策略的启示是，可以通过鼓励用户分享和推荐，或者制作有吸引力的官方广告和宣传片，来提升产品的影响力和促进销售转化。

容易被种草的信息内容



样本：N=1000，于2023年10月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

# 04 / 中国方便速食行业总结

# 问题及挑战

## 方便速食行业面临进入门槛低、市场同质化，地域口味差异及外卖行业竞争等三重挑战

方便速食行业由于低门槛导致市场饱和与同质化，同时需应对各地口味偏好的差异，并面临来自外卖行业多样选择和优惠活动的激烈竞争压力。

### 方便速食行业面临的问题及挑战

#### 1 行业进入门槛低，同质化严重，溢价难

生产端产业成熟，代工及研发门槛不高，市场上的方便速食品牌众多，企业可以相对容易地进入该领域。这种低门槛的竞争导致市场上充斥着大量的产品和品牌。由于大多数方便速食产品的基本配方和制造过程相似，同质化使得消费者很难辨别不同品牌和产品之间的优劣，产品同质化严重使得企业很难为其产品提高定价，产品溢价难。

#### 2 地域文化和生活习惯差异导致消费者口味差异化

不同地区的消费者由于文化、生活习惯和个人喜好的不同，对方便速食的口味和种类有着不同的需求，需要企业具备较强的市场调研和产品定位能力，以满足不同地区消费者的需求。

#### 3 面临外卖的替代性需求

外卖行业提供了丰富多样的食品选择，消费者可以根据自己的需求选择不同的即时性热食，相比之下，方便速食的选择可能会相对有限及便捷性较弱。外卖平台通过大量的优惠和促销活动吸引消费者，这使得方便速食产品在价格上面面临着较大的竞争压力。

# 发展趋势

## 方便速食朝着健康、多样和高端化转型，口味将越来越接近堂食

方便速食行业不断适应消费者对健康、多样性和高品质的日益增长的需求，缩小其产品与餐厅堂食之间的差距，以提供更加美味且营养的食品选择。

### 健康与营养

随着健康饮食观念的普及和消费者对营养价值的日益关注，传统的方便速食产品往往因为使用了大量的盐、糖和人工添加剂而饱受质疑。长期食用这些食品可能会导致健康问题，如高血压、肥胖和心血管疾病。为了满足健康需求，许多品牌正在努力改进配方、减少添加剂以提高营养价值。

### 品类多元化

原本方便速食市场以传统油炸方便面、速冻食品为主。但现在，随着消费者口味和需求的多样化，品牌方推出更多创新的产品线。除了不同的口味和食材，还包括适应各种饮食习惯和文化的食品，如素食、低脂、高蛋白等。

### 中高端化

随着消费者对食品质量和品质的要求不断提高，方便速食不仅是提供价格低廉的食品，更重要的是提供高品质、有特色的产品。许多品牌已经开始推出更为精致、包装更为高端的产品，以满足消费者对于更好产品体验的追求。

### 口味越来越接近堂食

传统的方便速食在口味和质地上与餐厅堂食有很大差距，但随着技术进步和消费者对食品体验要求的提高，方便速食通过使用更好的原材料、改进加工技术和配方创新，提供接近餐厅水平的口感和味道，满足消费者对于便捷及美味的双重追求。

# 用户决策路径及购买偏好

决策旅程

产生动机

信息搜集

消费场景及痛点

产品偏好及渠道

决策过程



## 主要购买动机

- 食用方便 (79.4%)
- 节省做饭或外出就餐时间和精力 (76.5%)
- 囤货方便, 应急时食用 (67.4%)
- 尝鲜, 品尝不同的品类和口味 (51.2%)
- 携带方便 (50.2%)
- 外出旅游、长途出游的需求 (37.8%)
- 适应单身或忙碌的生活方式 (37.5%)
- 正好看见, 冲动性购买 (21.2%)

## 信息获取渠道

- 综合电商平台 (63.3%)
- 短视频/直播平台 (60.6%)
- 社交媒体平台 (45.0%)
- 商超导购介绍 (43.3%)
- 微信平台 (41.8%)
- 电视剧/综艺节目等广告冠名或植入 (36.1%)
- 即时电商平台 (33.5%)

## 种草的方式

- 朋友的分享和安利 (56.7%)
- 社交平台素人的使用体验推荐 (45.3%)
- 官方产品广告、宣传片 (43.5%)
- 电商平台的评论 (42.1%)
- 专业媒体/营养师推荐 (36.3%)
- 博主/UP的推荐/广告 (33.7%)

## 消费场景

- 在家懒得/没时间/不想做饭时 (81.6%)
- 在家或者办公室没时间/懒得外出就餐时 (72.1%)
- 不想吃外卖 (53.2%)
- 办公室熬夜加班 (52.6%)
- 长途出行时 (45.7%)
- 户外野餐/露营时 (43.7%)

## 使用痛点

- 很少有打折/促销活动 (41.5%)
- 产品质量与宣传不符 (30.0%)
- 线上物流速度慢 (28.2%)
- 保质期短, 容易过期 (27.3%)
- 性价比低 (26.2%)
- 食材不新鲜 (23.9%)

## 产品关注因素

- 制作时间短, 可快速食用 (53.8%)
- 无需借助额外的烹饪工具 (51.7%)
- 性价比高 (49.2%)
- 方便储存和囤 (47.7%)
- 口感好, 还原堂食口味 (47.1%)

## 期望的准备时间

- 5分钟以内 (30.8%)
- 6-10分钟 (62.0%)
- 11-15分钟 (27.9%)

## 购买渠道

- 淘宝个人店铺/第三方店铺 (57.0%)
- 便利店 (55.8%)
- 商超 (51.7%)
- 京东 (50.7%)
- 拼多多 (50.0%)
- 天猫品牌旗舰店 (49.6%)
- 抖音 (42.0%)

样本: N=1000, 于2023年10月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

# 发展策略

结合对目标人群的深入理解、持续的产品创新，以及灵活多样的渠道拓展策略，以应对方便速食市场日益增长的竞争压力和消费者需求的多样化

## 目标人群

**年轻消费者：**学生和初入职场年轻职员，针对这个群体的产品和营销策略可重点强调便利性、时尚元素以及与当下流行文化的结合。

**健康意识消费者：**越来越多的消费者在寻找健康、营养均衡的快餐选择，要求方便速食产品不仅要满足快捷的需求，还要提供营养上的优势。

**特殊饮食需求群体：**例如素食者、低碳水化合物饮食者等，这类人需要特殊配方的产品，提供定制化的产品可以帮助企业占据利基市场。

## 产品创新

**健康与营养：**开发低糖、高蛋白、富含膳食纤维，满足消费者对营养健康的需求。

**口味创新：**融合不同地区的传统和流行口味，或开发新奇、独特口味的产品，以满足消费者对新鲜体验的追求。

**便利性与包装创新：**改进包装设计，使产品更易于携带和食用，同时通过改善产品的外观，在同质化产品中提升对消费者的吸引力。

## 渠道拓展

**线上渠道：**利用电商平台拓宽销售渠道，借助数字营销策略和社交媒体推广，以拓展更广泛的消费者群体。同时，线上数据分析工具可用于更精确的市场定位和营销。

**线下零售合作：**与超市、便利店等传统零售商合作，提升产品的可见性和购买便利性，同时也可利用这些零售渠道进行新产品推广和市场测试。

BUSINESS  
COOPERATION

# 业务合作

## 联系我们



400 - 026 - 2099



ask@iresearch.com.cn



www.idigital.com.cn      www.iresearch.com.cn

官 网



微 信 公 众 号



新 浪 微 博



企 业 微 信



LEGAL STATEMENT

# 法律声明

## 版权声明

本报告为艾瑞数智旗下品牌艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

## 免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，部分文字和数据采集于公开信息，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。



# THANKS

艾瑞咨询为商业决策赋能