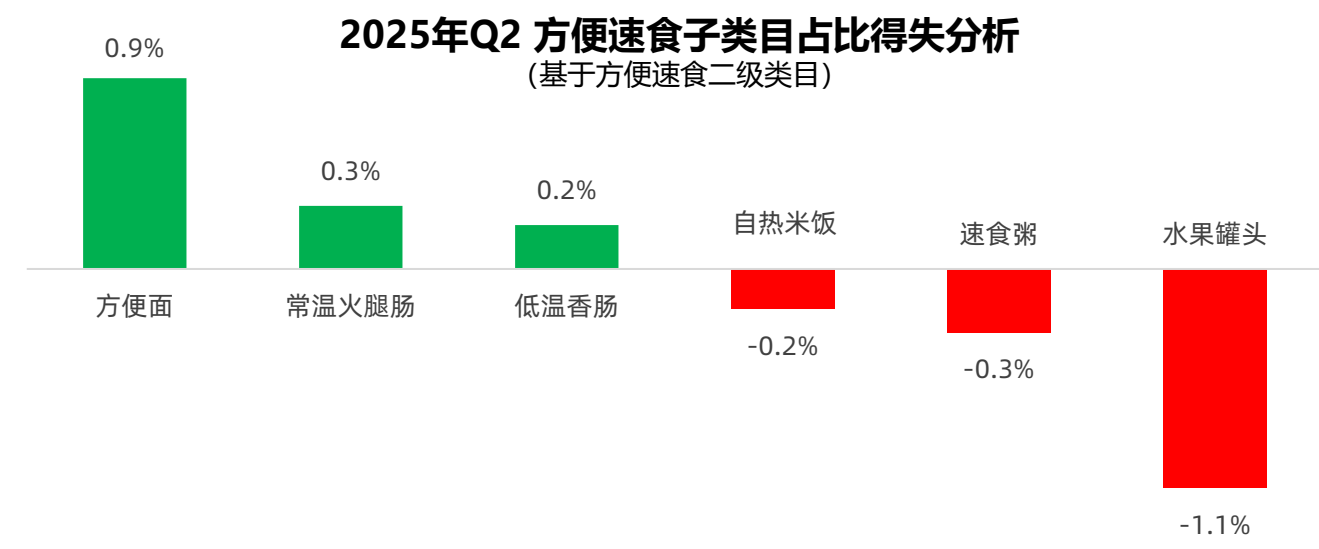
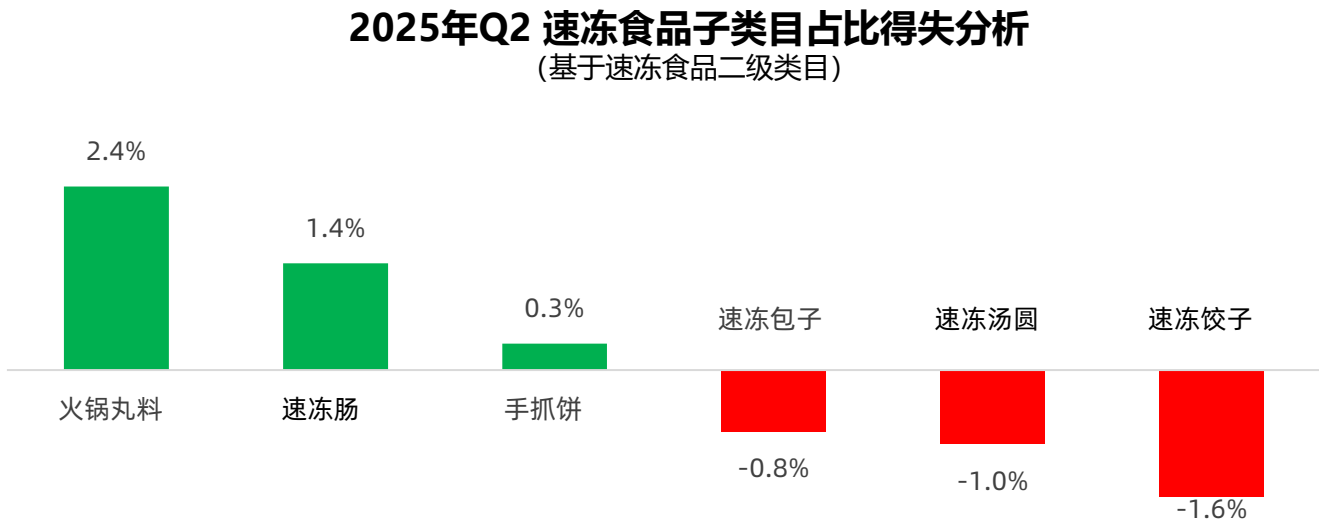


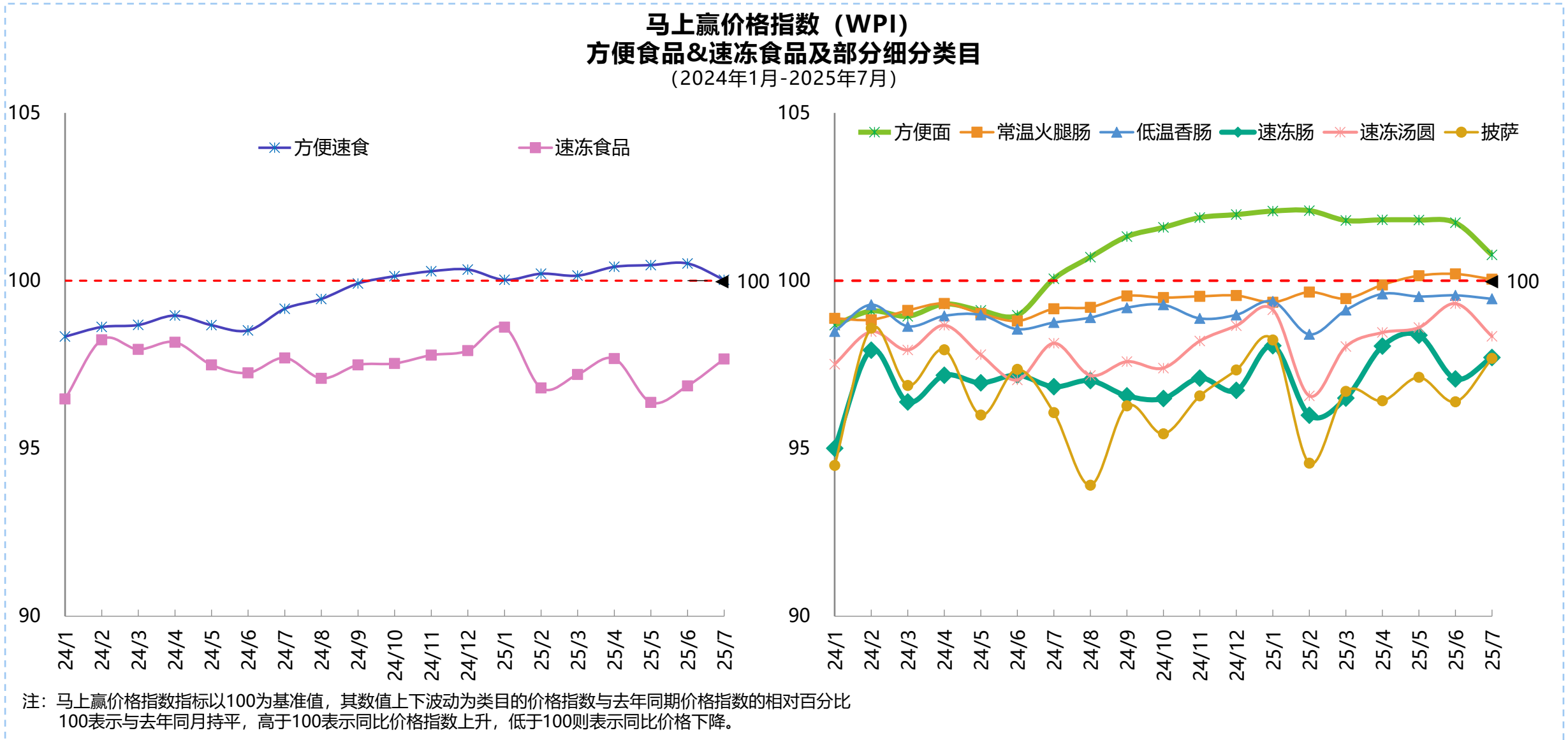


从线下POS数据看 方便速食与速冻食品的创新升级

2025年Q2 二级类目份额占比及销售额同比 (基于食品、饮料和酒)		
类目	2025年Q2类目份额	销售额同比
饮料	21.3%	-4.7%
休闲零食	18.5%	-14.5%
乳制品	15.1%	-7.3%
酒	10.5%	-1.3%
调味品	9.1%	-1.7%
方便速食	8.1%	-10.1%
食用油	4.4%	-5.2%
速冻食品	2.2%	1.3%
冲调品	1.3%	-6.5%



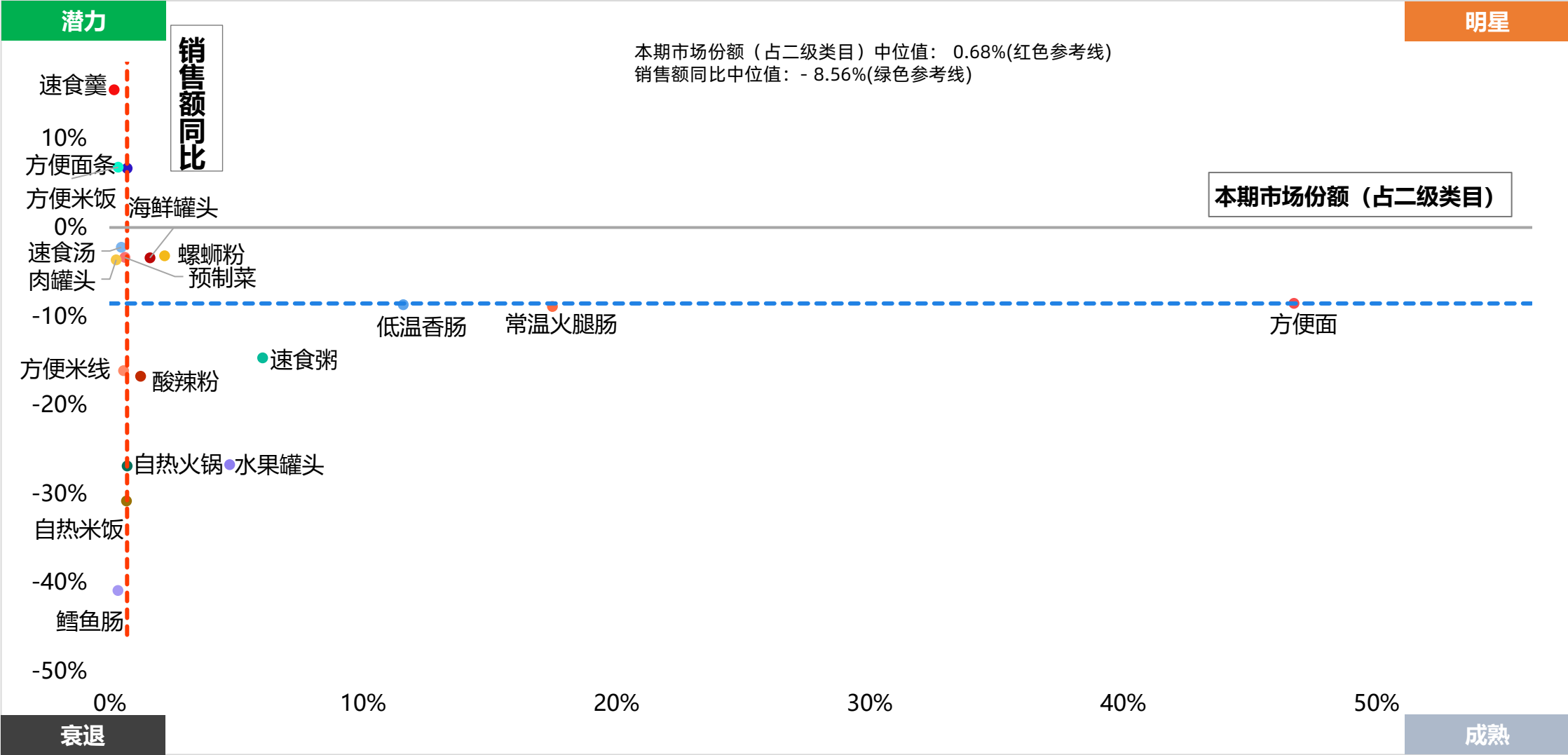
马上赢价格指数 (WPI)：方便面从24年8月开始超过100，价格指数同比增长，最终带动方便速食整体价格指数在24年10月超过100；速冻肠和披萨一直低于100，价格持续同比下滑



方便速食：方便面、常温火腿肠和低温香肠均处于明星和成熟象限交界处，销售额同比下滑约8%；螺蛳粉是明星象限中表现最好的品类，同比下滑3%



25年Q2方便速食各四级类目的占比及销售额同比

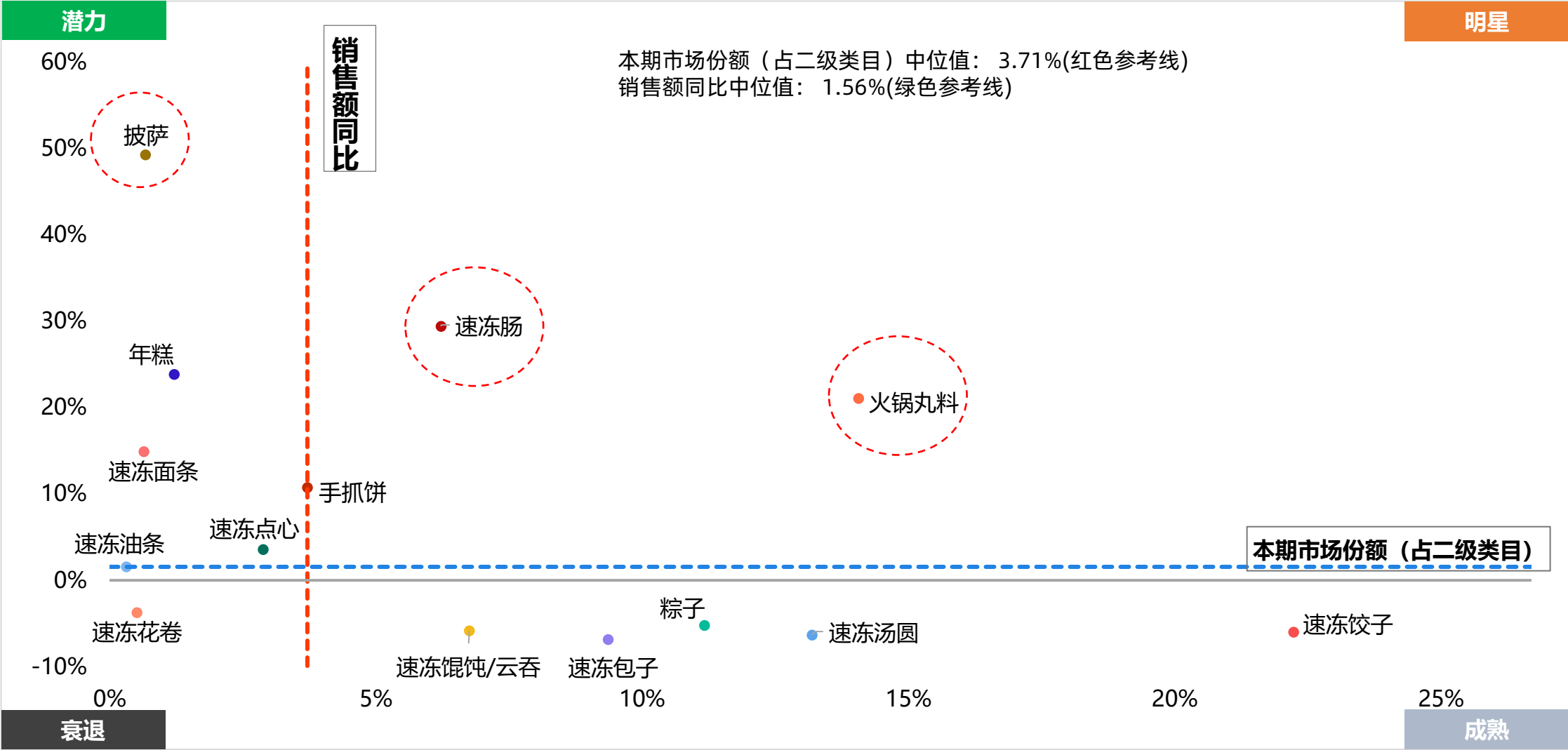


数据来源：马上赢品牌CT，150均衡模型

速冻食品：火锅丸料位于明星象限，占比第二，是唯一增长的，同比增长20%；速冻肠销售额同比增长30%，已进入明星象限；披萨销售额同比增长最高，超过50%，位于潜力象限



25年Q2速冻食品各四级类目的份额及销售额同比



数据来源：马上赢品牌CT，150均衡模型

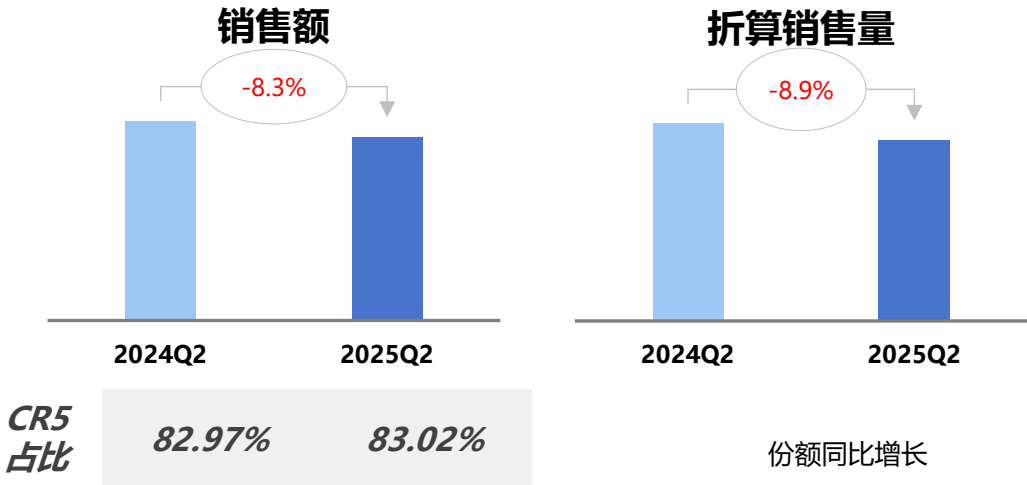
01 / 方便面



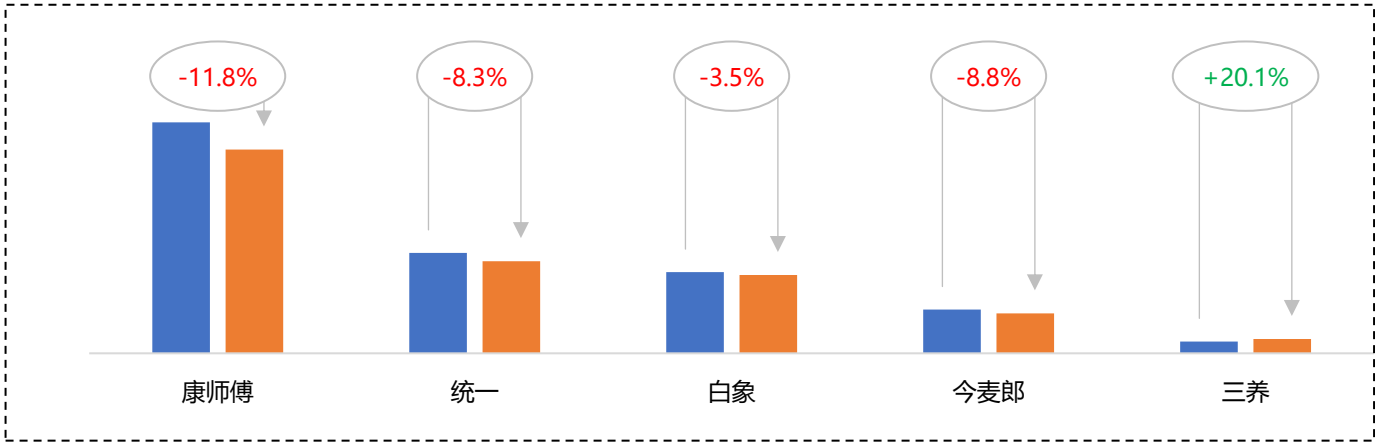
方便面-竞争格局：25年Q2，方便面整体品类销售额、销售量同比下滑8%左右； TOP5集团中仅三养销售额同比提升，增长超20%；从集团份额来看，白象连续6个季度份额同比增长；三养连续5个季度份额同比增长



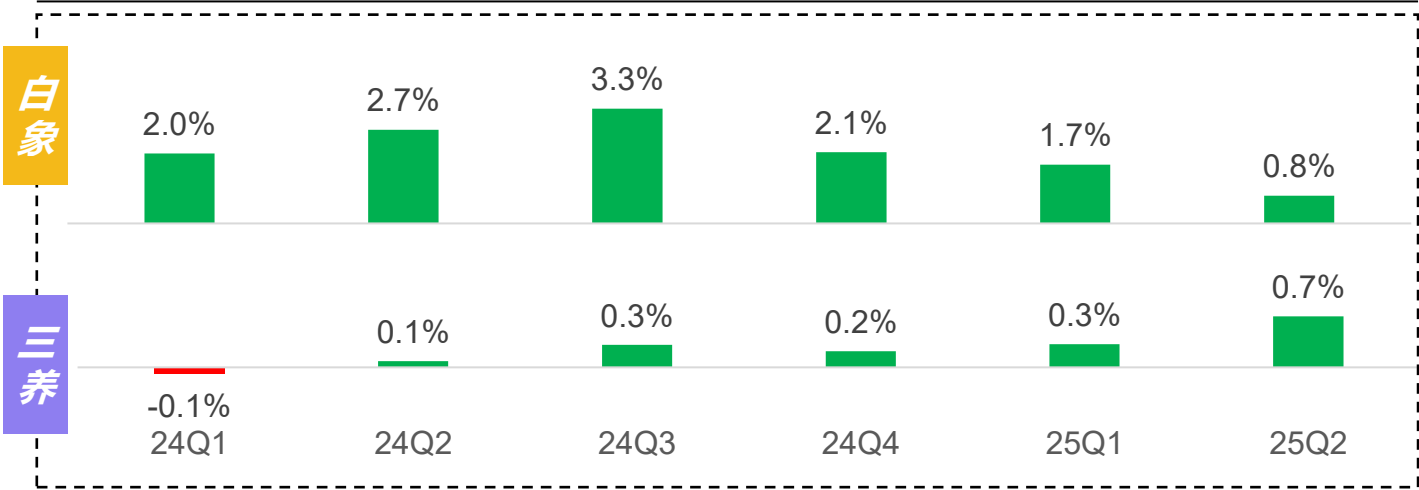
全国 | 方便面 市场规模 | 2025Q2 VS 2024Q2



全国 | 方便面 TOP集团销售额同比增长率 | 2025Q2 VS 2024Q2



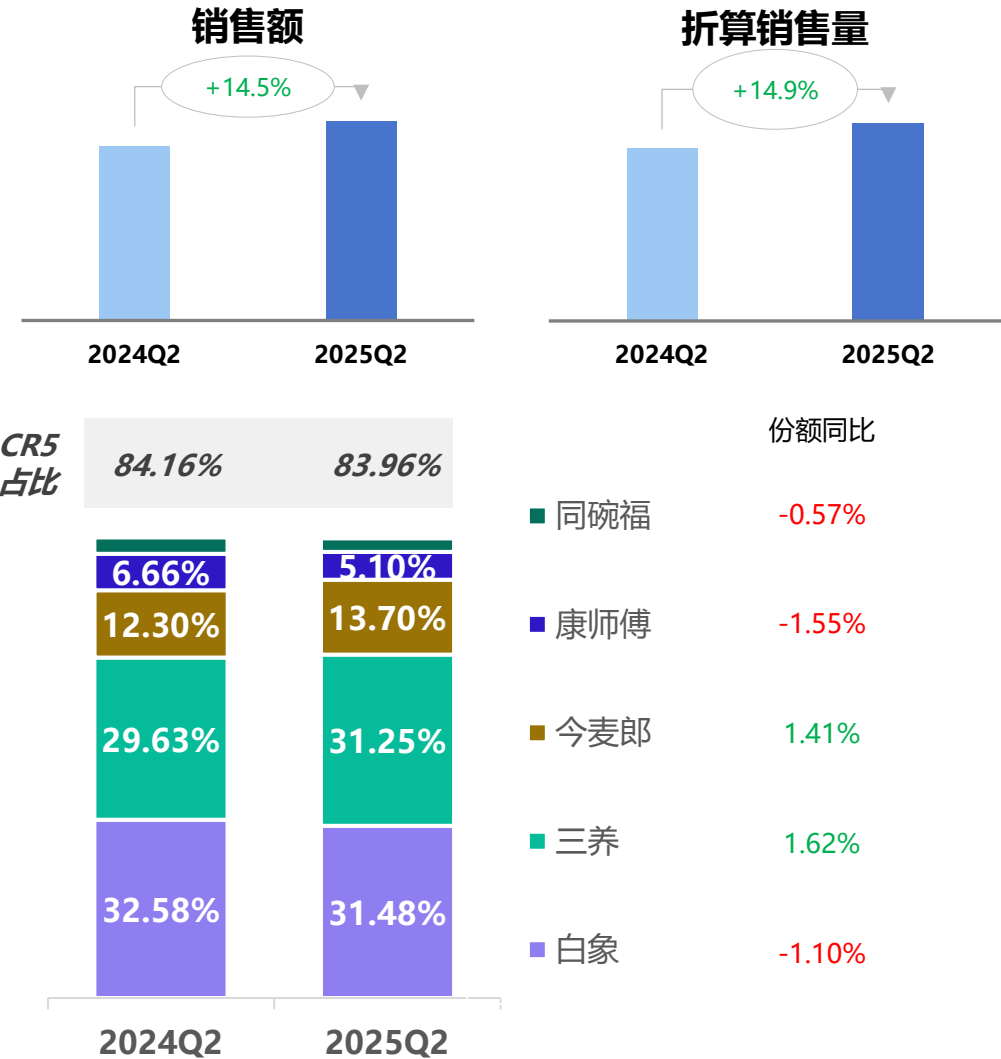
全国 | 方便面 白象&三养分季度份额同比变化趋势 | 2024Q1-2025Q2



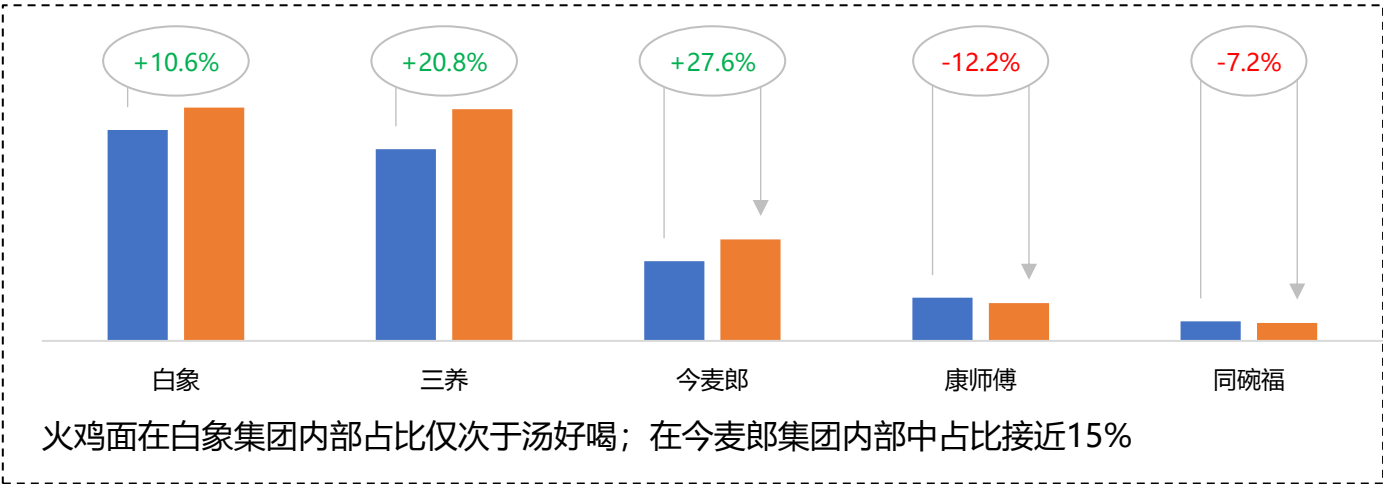
火鸡面-竞争格局：25年Q2火鸡面销售额和销售量同比增长15%左右；白象火鸡面份额已经与三养火鸡面持平，销售额同比增长10%，低于大盘，份额降低，超过1%；TOP5厂商中，今麦郎销售额同比增长率最高，超过25%；三只松鼠成为Q2黑马，份额增长最多，超2%



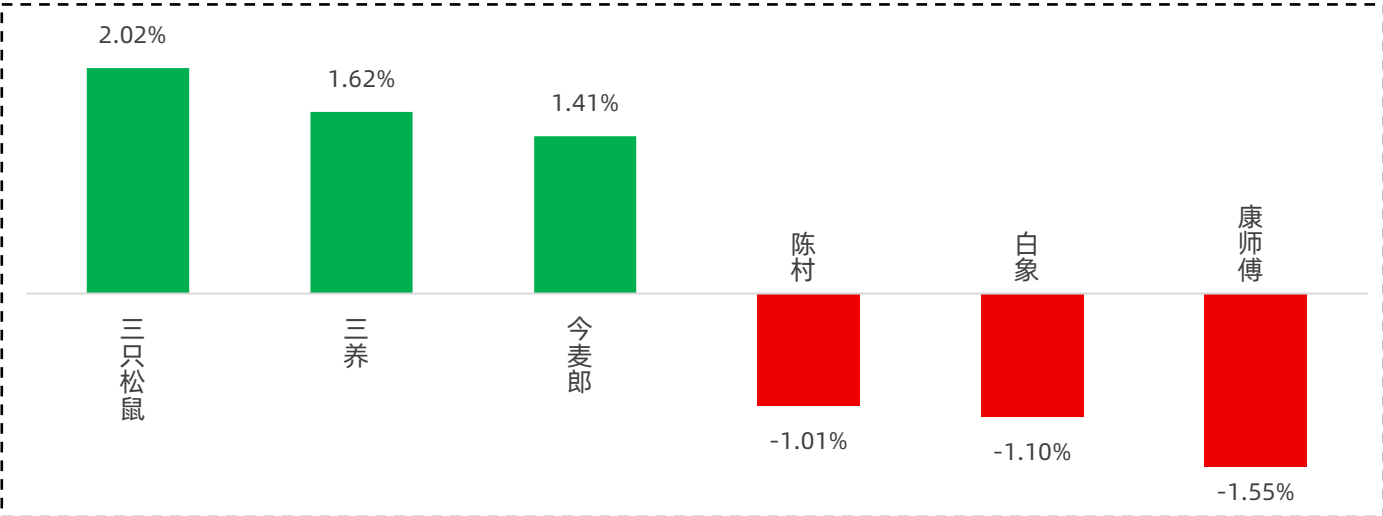
全国 | 火鸡面 市场规模 | 2025Q2 VS 2024Q2



全国 | 火鸡面 TOP集团销售额同比增长率 | 2025Q2 VS 2024Q2

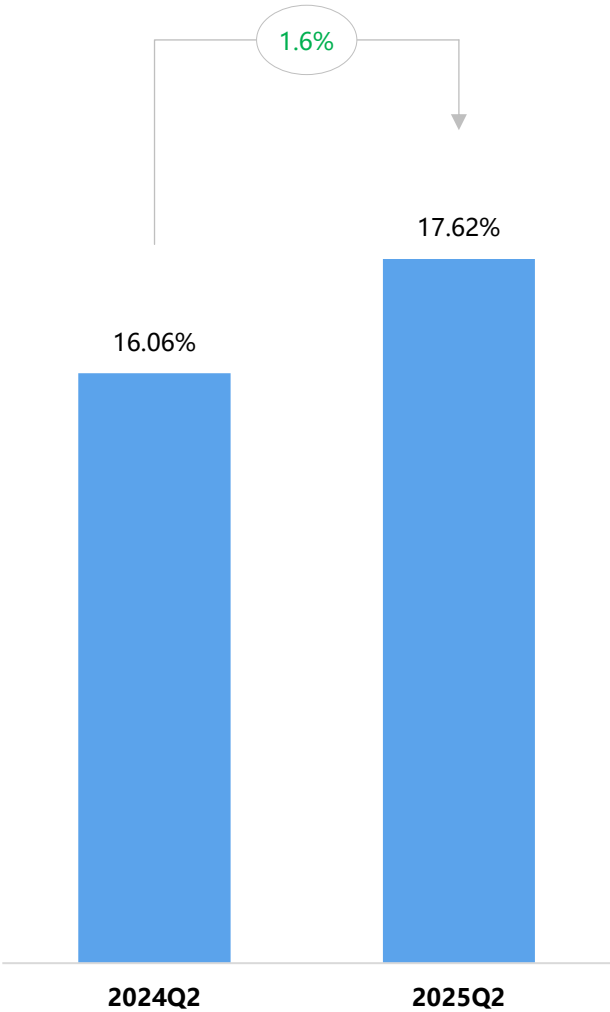


全国 | 火鸡面 集团份额得失分析 | 2025Q2 （份额增长最多与下滑最多的集团）

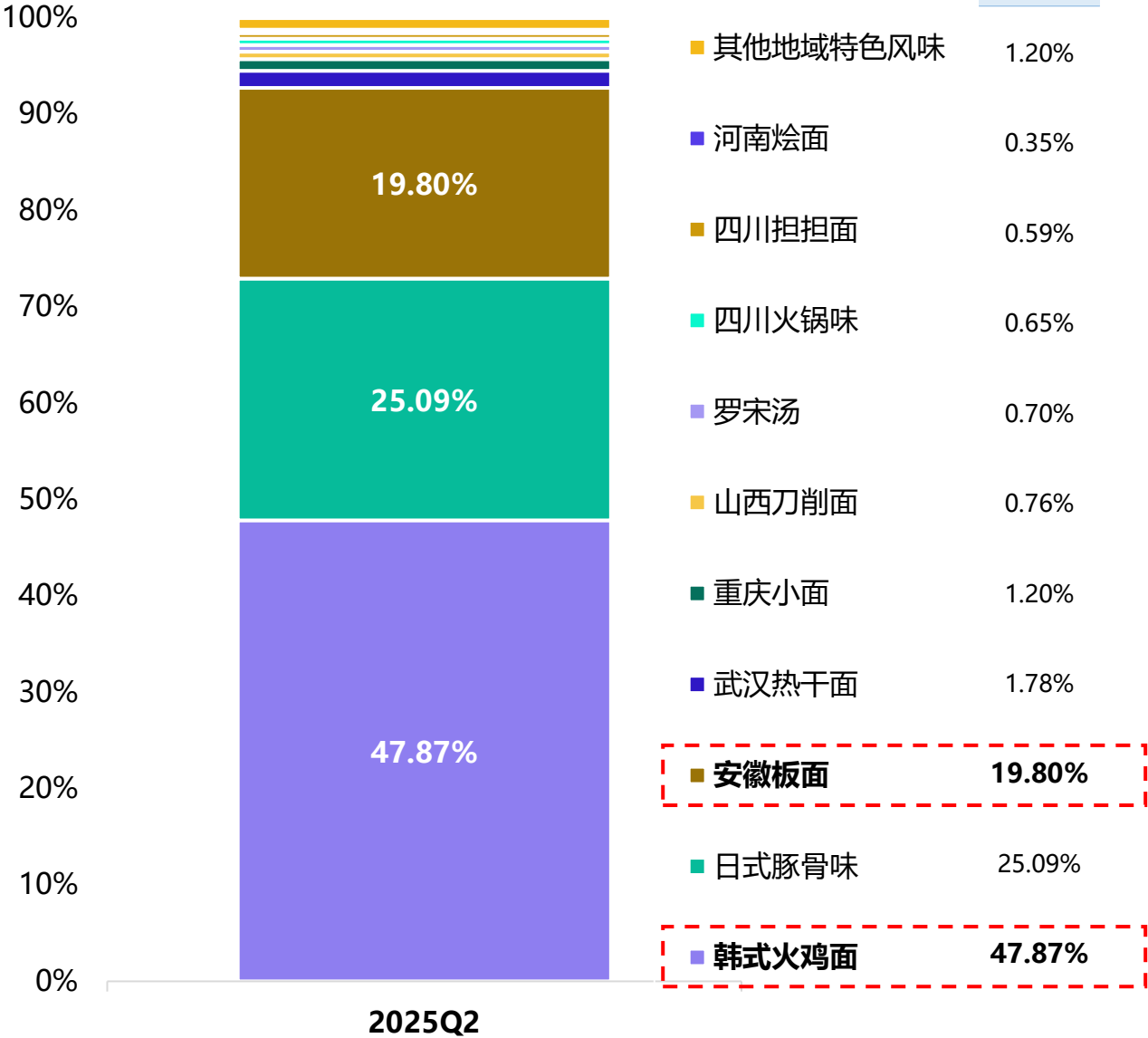


数据来源：马上赢品牌CT，150均衡模型

地域特色风味份额变化



地域特色风味细分风味格局变化



A collage of food items including a bowl of spaghetti, slices of pepperoni pizza, a whole pizza, sausages, and a packet of instant noodles.

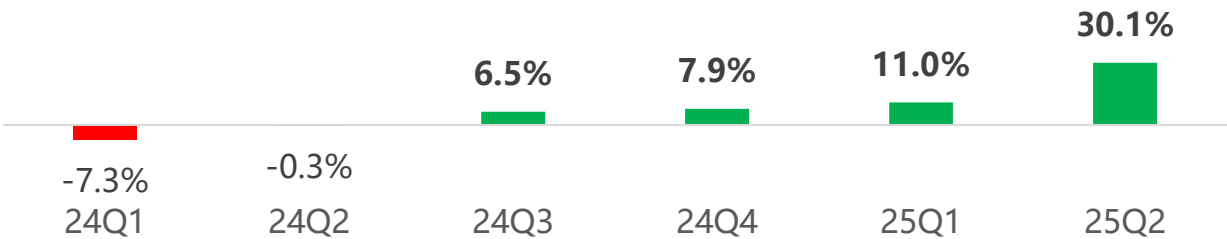
02 / 肠类肉制品

肠类肉制品：速冻肠连续4个季度销售额同比增长，25年Q2销售额同比超30%，速冻肠在肠类的占比已超过5%；常温火腿肠和低温香肠则连续6个季度同比下滑；空气炸锅过去5年累计销售上亿台，带动速冻肠品类崛起

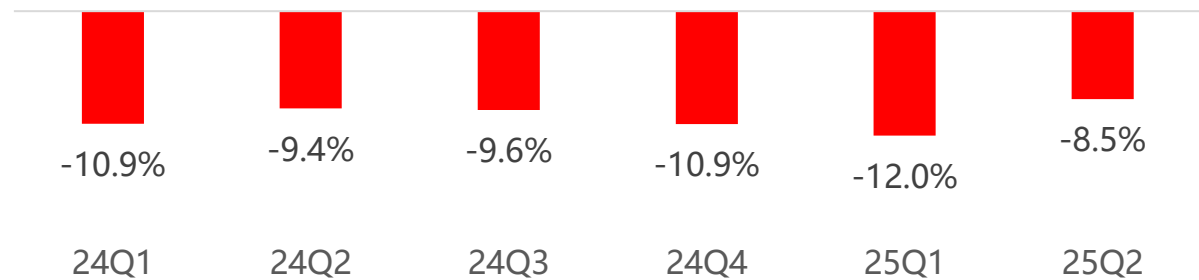


销售额同比分季度变化趋势

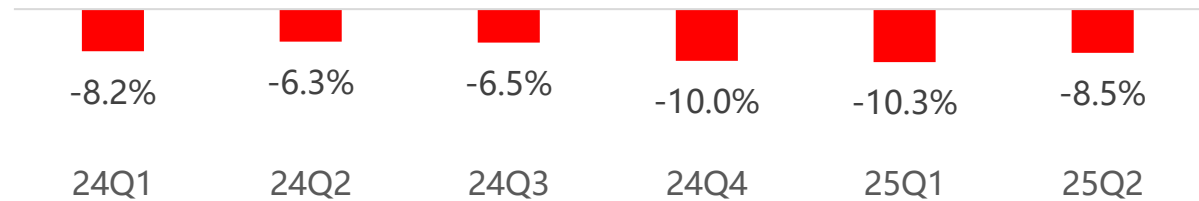
速冻肠



常温火腿肠



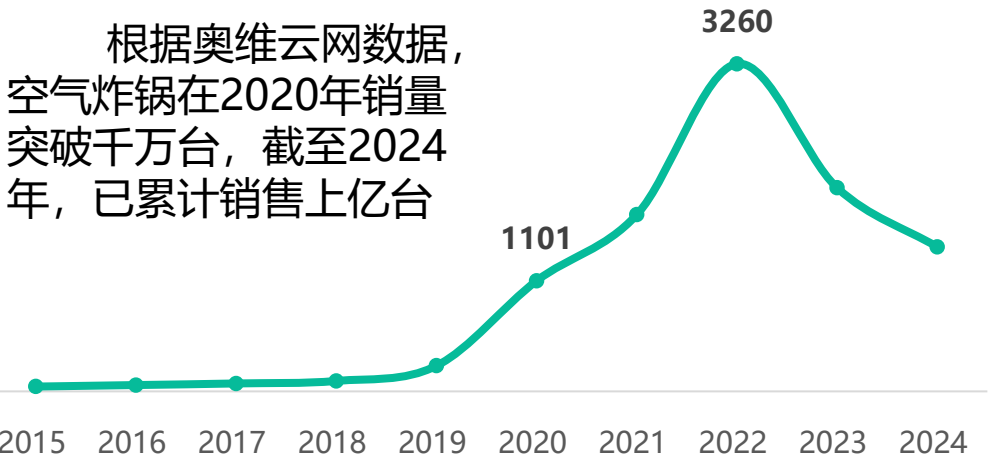
低温香肠



25年Q2各种肠类占比



连续年度空气炸锅零售规模走势 (万台)

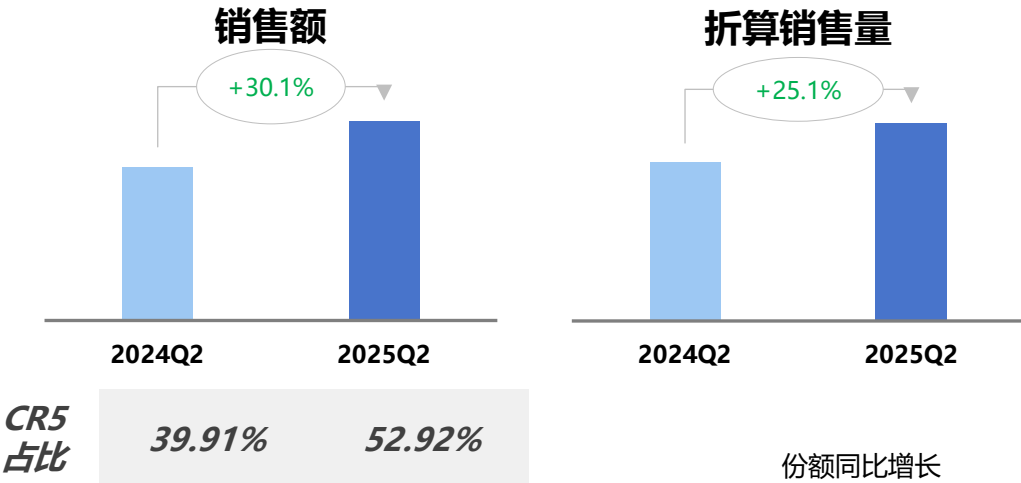


数据来源：奥维云网 (AVC) 推总数据

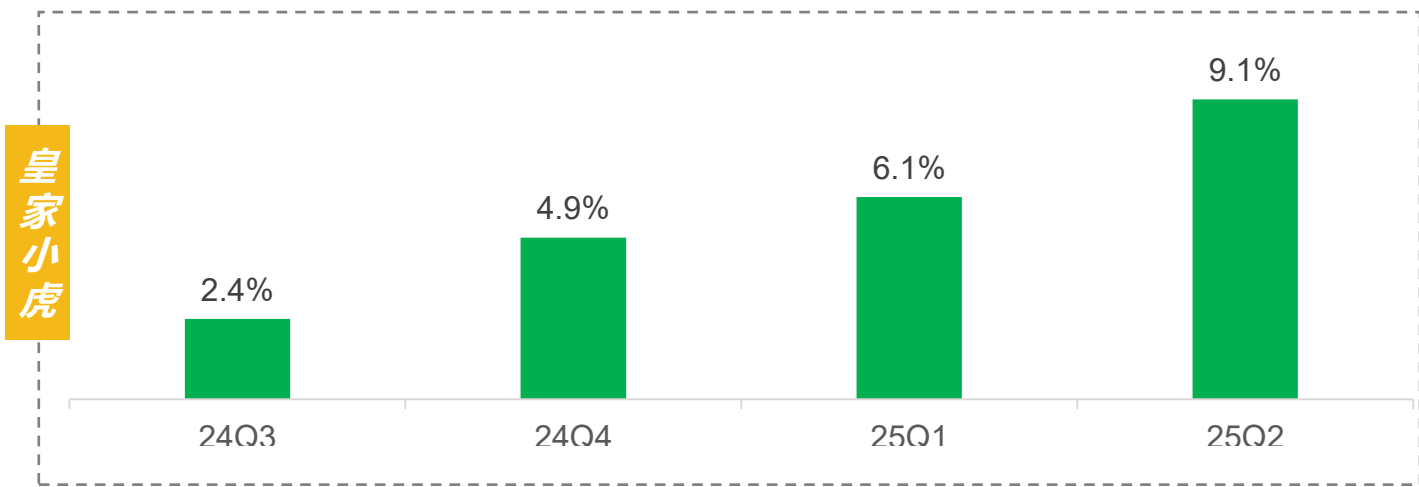
速冻肠-竞争格局：品牌集中度提升超10%，CR5达到53%；皇家小虎和思念领涨，均进入TOP5，其中，皇家小虎从24年Q3开始，连续4个季度份额同比增长；老大双汇销售额同比增长仅4%，大幅低于行业，份额下跌4%



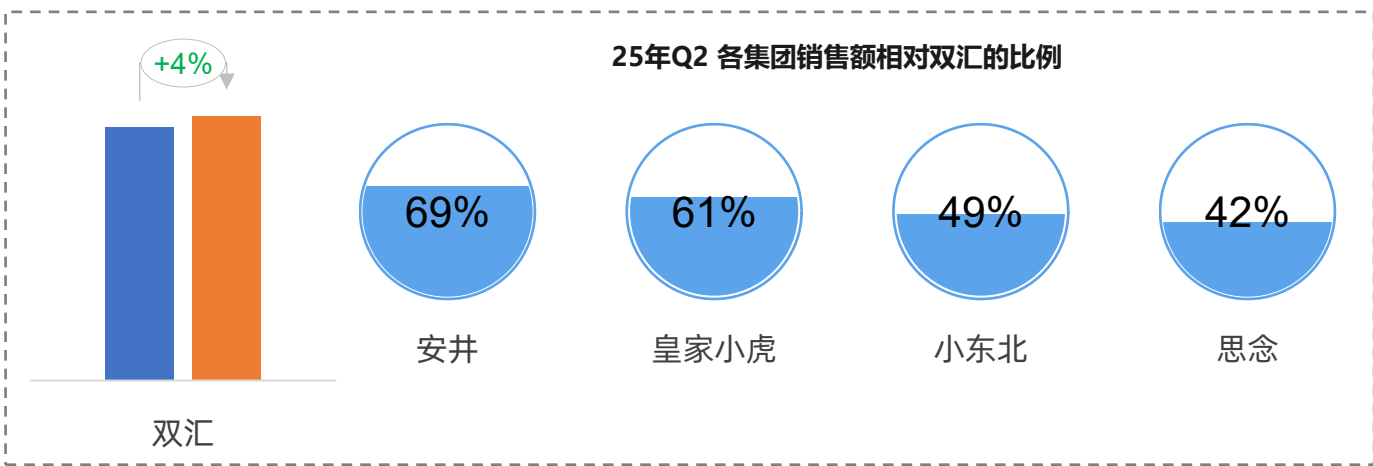
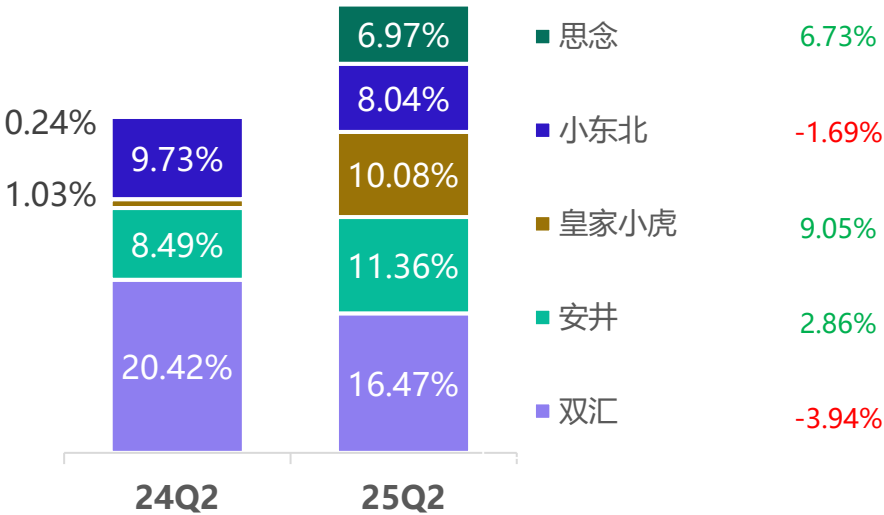
全国 | 速冻肠 市场规模 | 2025Q2 VS 2024Q2



全国 | 速冻肠 皇家小虎分季度份额同比变化趋势 | 2024Q3-2025Q2



全国 | 速冻肠 品牌销售额对比 | 2025Q2 VS 2024Q2



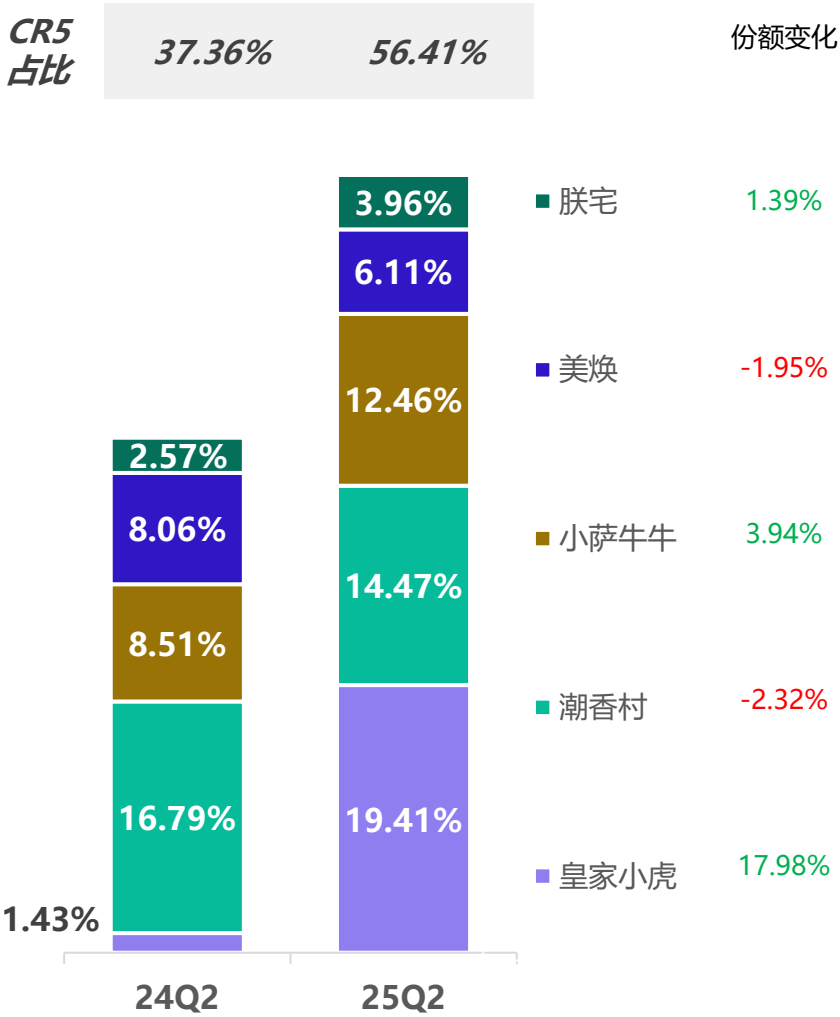
03 / 披萨



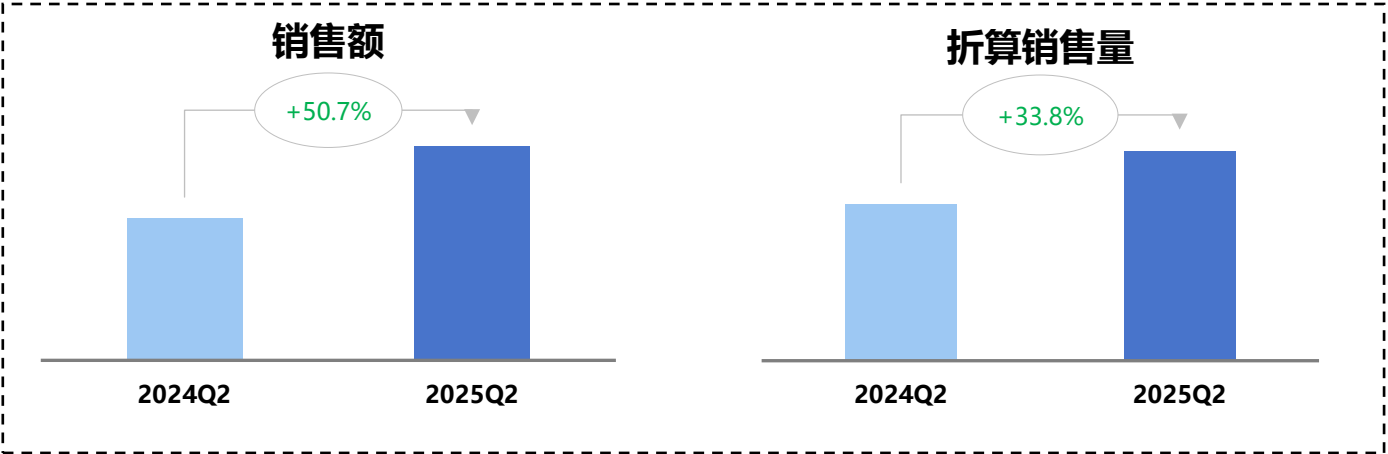
披萨-竞争格局：25年Q2销售额同比超50%；品牌集中度显著提升近20%，皇家小虎贡献18%，跃居第一，从24年Q2开始，皇家小虎连续5个季度份额同比增长



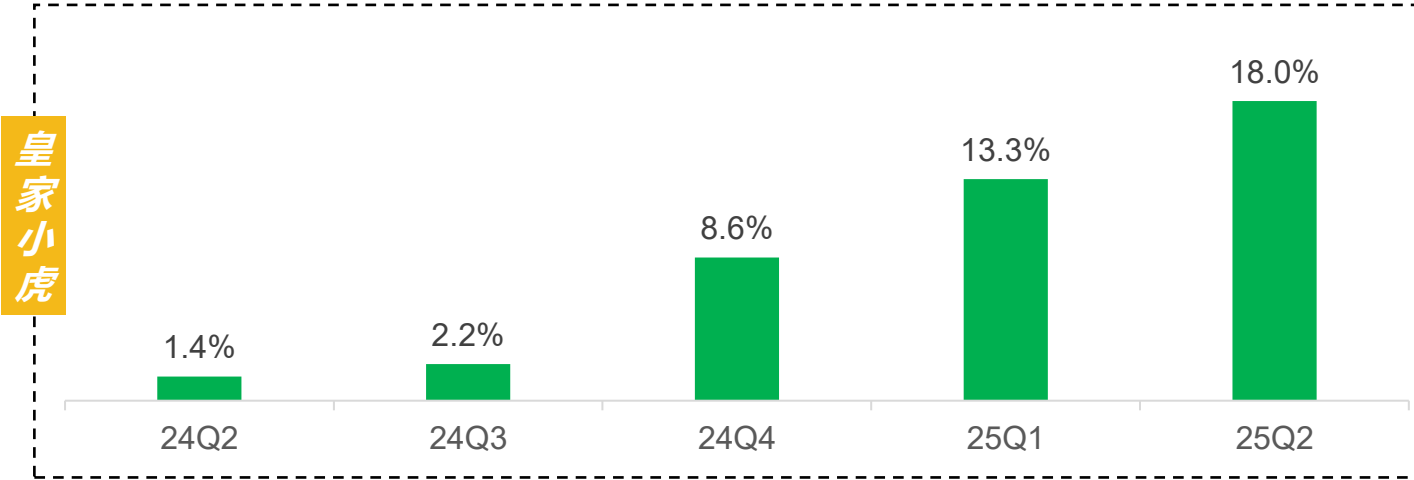
全国 | 披萨 品牌竞争格局 | 2025Q2 VS 2024Q2



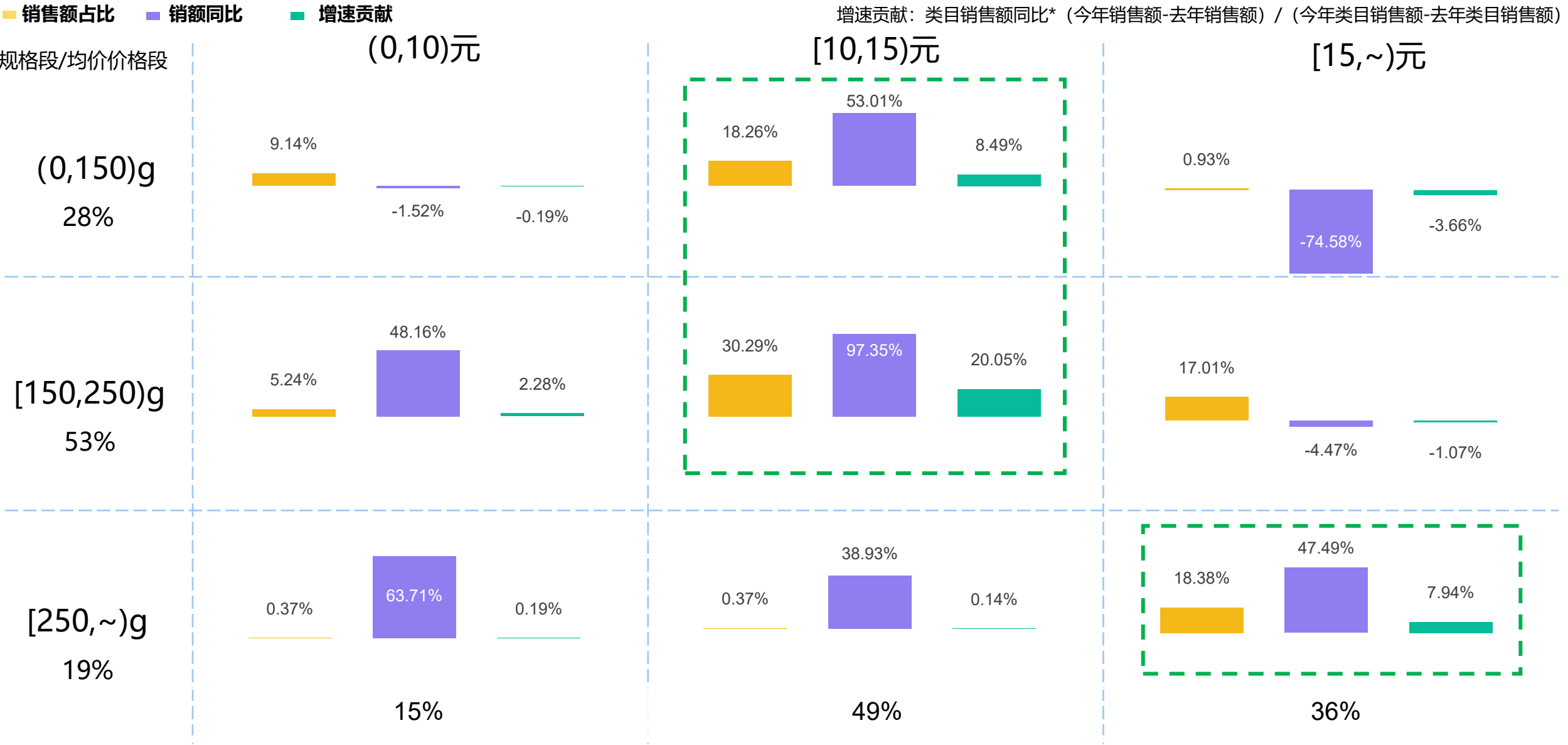
全国 | 披萨 市场规模 | 2025Q2 vs 2024Q2



全国 | 披萨 皇家小虎分季度份额同比变化趋势 | 2024Q2-2025Q2



披萨-规格带×价格带交叉分析：250g以下规格的产品占比超80%， 其中绝大部分为[10,15)元区间， 销售额增长最大； 250g是7寸和9寸的大致分界线， 7寸的更适合空气炸锅的尺寸， 份额增长远超烤箱的9寸



04 / 速冻汤圆



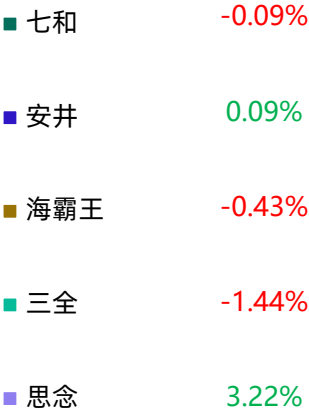
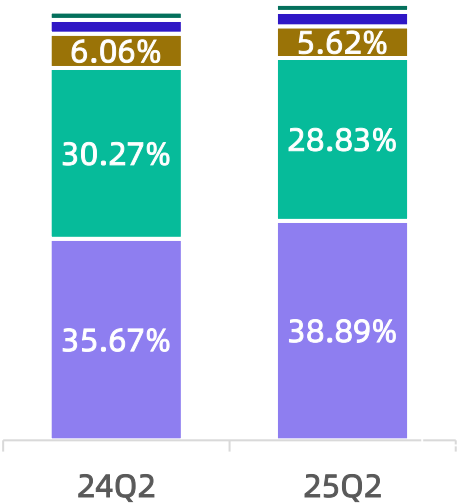
速冻汤圆-竞争格局：思念领涨，稳居第一，也是TOP5集团中唯一销售额增长的集团；从柿柿如意，招财进宝，再到蛋仔派对IP联名，思念在创新升级的道路上不断进步



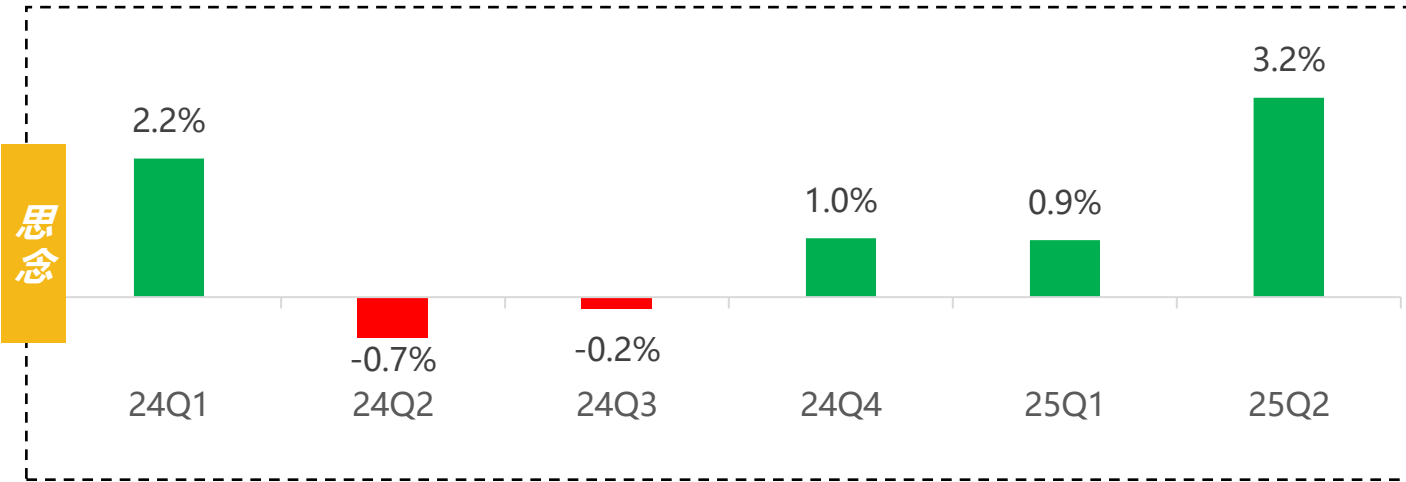
CR5
占比

75.93% 77.27%

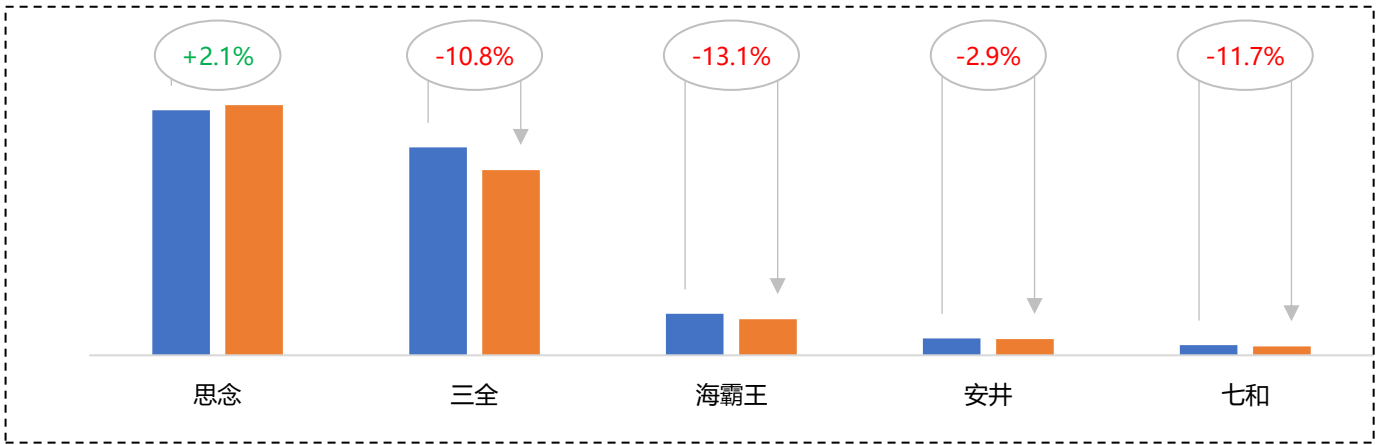
份额同比增长



全国 | 速冻汤圆 思念分季度份额同比变化趋势 | 2024Q1-2025Q2



全国 | 速冻汤圆 TOP集团销售额同比增长率 | 2025Q2 VS 2024Q2



思念柿柿如意
黑芝麻汤圆312g

¥12.3



思念招财进宝黑芝麻
开心果汤圆312g/袋

¥12.83



思念蛋仔派对草莓
汤圆160g

¥13.9



宏观回顾：

1. 食饮整体趋势： 25年Q2速冻食品类目销售额同比增长超1%，成为销售额唯一增长类目；调味品、酒类目轻微下滑，居于第二梯队；方便速食下滑10%左右
2. 马上赢价格指数（WPI）： 方便面从24年8月开始超过100，最终带动方便速食整体价格在24年10月超过100；速冻肠和披萨一直低于100，价格持续同比下滑

趋势前瞻： 方便面中火鸡面增长；空气炸锅带动速冻肠和披萨等新兴品类崛起

方便速食：

1. 方便面-竞争格局： 白象连续6个季度份额同比增长，三养连续5个季度份额同比增长，25年Q2，三养销售额同比增长超20%
2. 火鸡面-竞争格局： 25年Q2火鸡面销售额和销售量同比增长15%左右；白象火鸡面份额已经与三养火鸡面持平；三只松鼠成为Q2黑马

速冻食品：

1. 速冻肠-竞争格局： 25年Q2销售额同比超30%；皇家小虎和思念领涨，均进入TOP5
2. 披萨-竞争格局： 25年Q2销售额同比超50%；皇家小虎暴涨18%，跃居第一
3. 速冻汤圆-竞争格局： 思念凭借不断创新升级，领涨，稳居第一