

专业 / 高效 / 精准

2025/07

方便速食行业

线上消费趋势洞察

T R E N D I N S I G H T



版权声明

本报告为「炼丹炉」原创，版权归杭州知衣科技有限公司（以下简称“知衣”）所有。

报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字、图片和数据采集于网络公开信息，所有权为原著者所有，如该部分素材因客观原因未与权利人及时联系上导致不当使用，请相关权利人随时与我们联系。

任何未经知衣授权使用本报告的相关行为，均为不合法的行为，知衣将保留对相关人员进行追究法律责任的权利。

免责声明

本报告中行业数据及相关市场预测主要为杭州知衣科技有限公司研究员结合炼丹炉数据系统进行分析所得，仅供参考。

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及任何第三方对于本报告各项内容和数据的使用或者引用所导致的任何结果不承担法律责任。

目录

CONTENTS

行业市场概况

MARKET OVERVIEW

01

消费者洞察

CONSUMER INSIGHTS

02

细分赛道拆解

CATEGORY TRENDS

03

行业发展趋势

GROWING TRENDS

04

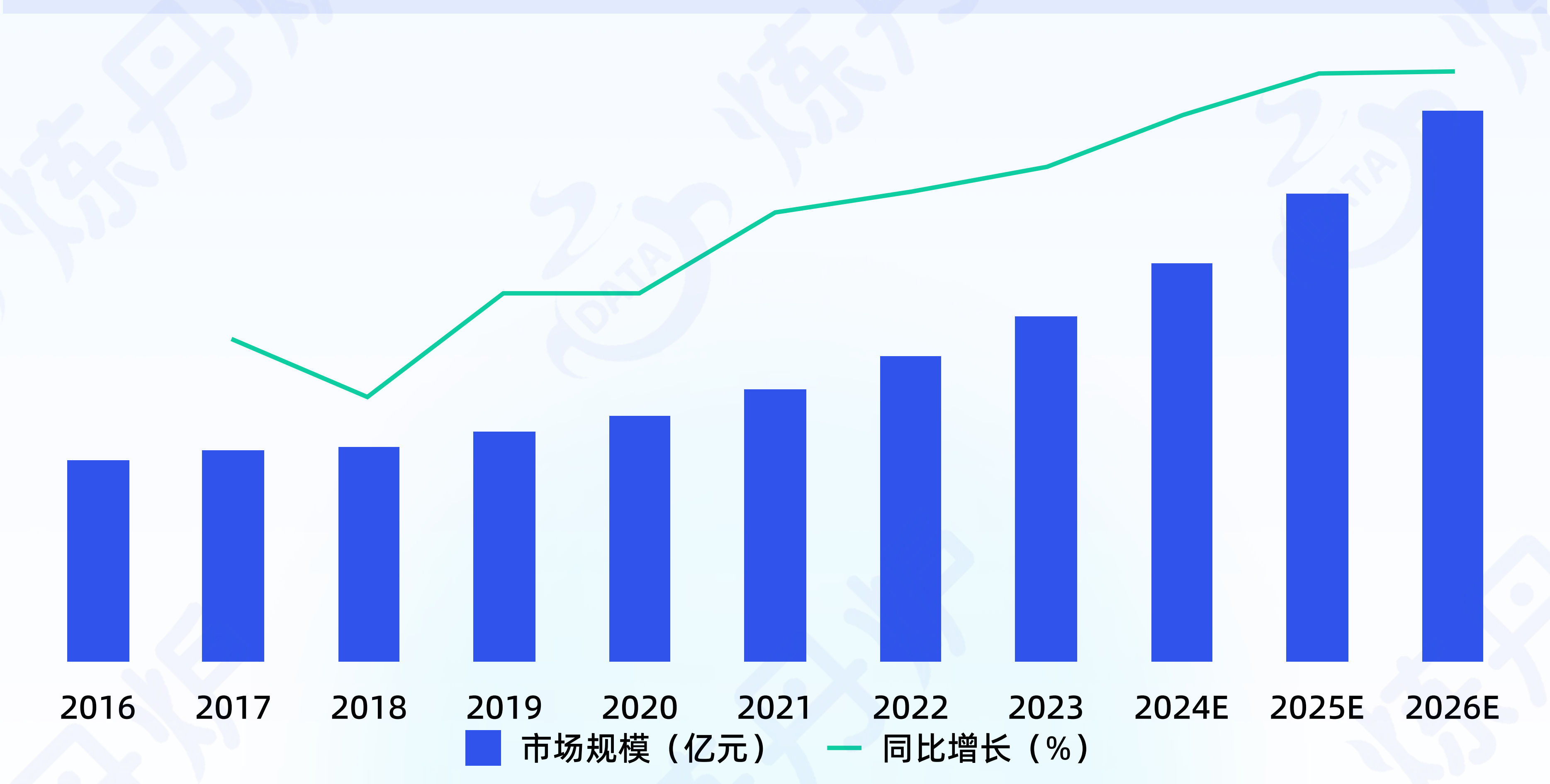
行业市场概况

MARKET OVERVIEW

中国方便食品行业规模持续攀升，2026年有望突破万亿规模

数据表明，中国方便食品行业规模近年来持续攀升。2016-2023年稳步增长，2023年规模达6736亿元。2021年预制菜赛道崛起，丰富品类，吸引企业与资本涌入，加速食品工业化。同时受益于年轻群体消费场景拓展、多渠道营销及品类口味升级等因素，预计2026年行业规模将突破万亿，显示出强大的市场潜力与广阔的发展前景。

2016-2026年中国方便食品行业规模及预测



数据来源：艾媒数据中心，炼丹炉大数据整理

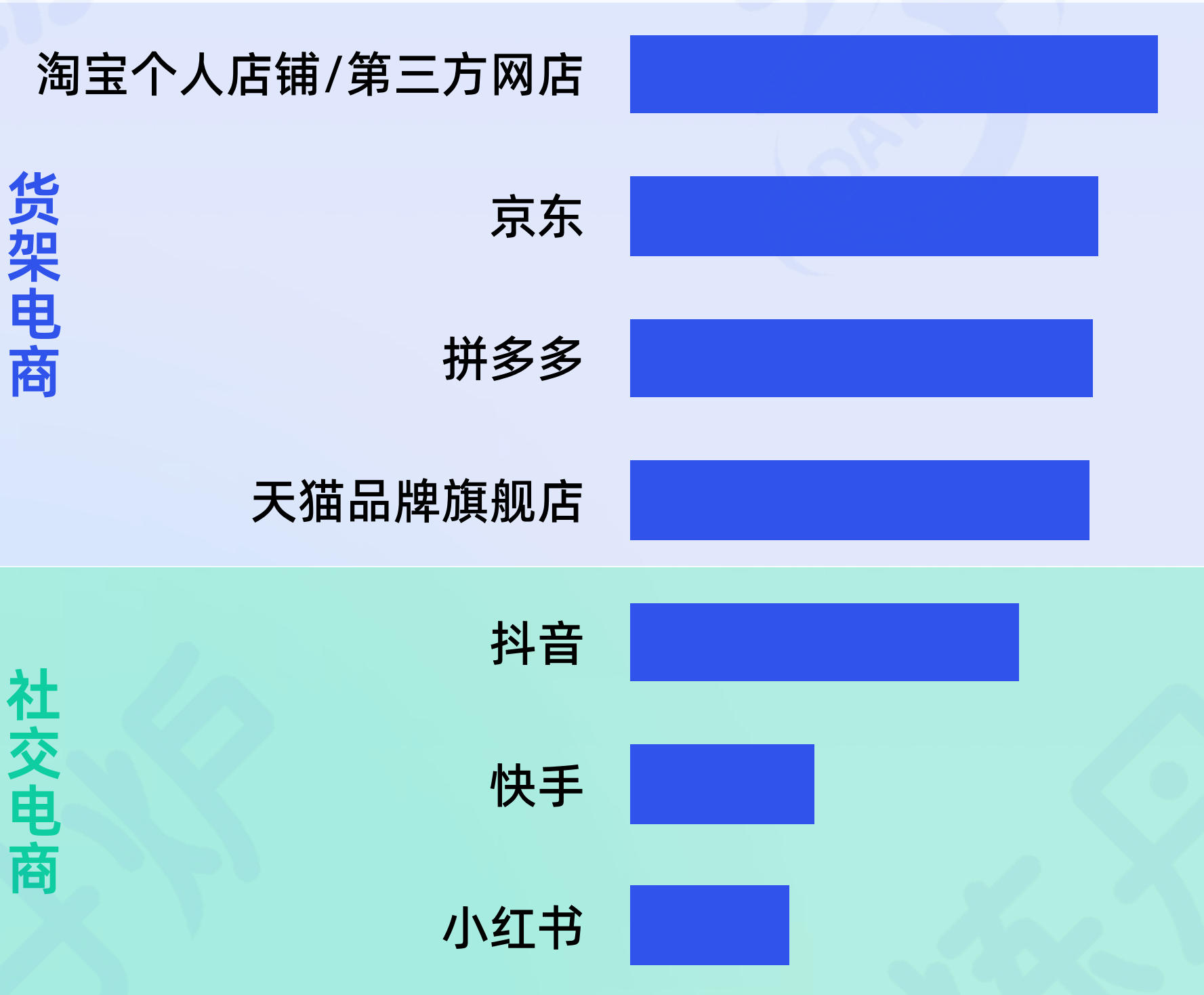
速食行业渠道呈现线上线下并存，线上传统电商平台主导

2023年数据显示，我国消费者购买速食产品的渠道呈现线上线下并存格局，线上渠道占比57%，略超线下的43%。其中，淘宝、京东等货架电商平台受青睐程度高，抖音、快手等社交电商平台也占据一定份额，体现出消费者对线上购物平台广泛且多元的接受度，凸显速食行业销售渠道的线上主导及多样化发展态势。

2023年中国消费者购买速食产品渠道分布



消费者购买渠道偏好



速食行业政策趋严，加速行业规范化发展

时间	机构	文件名称	相关表述及影响
2025年6月	商务部、国家发展改革委	《餐饮业促进和经营管理办法》	细化反食品浪费要求，禁止设置最低消费，鼓励数字化升级和标准制定，推动餐饮业与冷链物流、农业生产等产业联动发展。明确对食品浪费行为的处罚措施，强化食品安全全流程管理。
2025年2月	国家卫健委、市场监管总局	《食品安全国家标准食品添加剂使用标准》（GB 2760）	删除部分不再必要的食品添加剂品种，要求企业调整配方以避免超范围使用。直接影响速冻食品生产工艺和合规性。
2025年2月	中共中央、国务院	《关于进一步深化农村改革 扎实推进乡村全面振兴的意见》	强调食品安全监管，深化农产品药物残留治理，推进兽用抗菌药减量使用。推动速冻食品原料质量提升。
2024年12月	武汉市市场监管局	速冻食品生产企业风险管控培训政策	重点规范生产温度控制、添加剂使用和标签标识，通过案例警示企业合规经营。强化速冻食品生产环节的标准化管
2024年3月	商务部等9部门	《关于促进餐饮业高质量发展的指导意见》	要求推广“互联网+明厨亮灶”、餐饮外卖封签制度，严格原料查验和添加剂管理。促进速食餐饮服务标准化。

速食行业向健康化、多元化及品质化方向发展

速食行业发展历程

时间	事件
初期阶段 (20世纪初到50年代)	在这个阶段，速食的概念开始在西方国家出现，主要产品是方便面和速食米饭等。这些产品主要是为了满足人们在快节奏生活中的需求，提供简单快捷的饮食选择。
发展阶段 (60年代到80年代)	随着消费者对于速食食品的需求增长，行业开始进一步扩大产品种类和品牌。除了方便面和速食米饭外，还出现了各种速食汤、速食炒饭、速食意大利面等产品。此外，速食行业的品牌也开始推出更加精致和健康的产品，以满足不同消费者的需求。
成熟阶段 (90年代至今)	在这个阶段，速食行业已经发展成为一个庞大的产业，涵盖了各种速食食品和品牌。同时，随着科技的发展和消费者对于食品品质的要求提高，速食行业也开始注重产品的研发和创新，推出更加健康、营养和美味的速食产品。

速食行业从基础饱腹迈向品质需求

传统速食

指经过加工或处理后，部分或完全熟制，无需额外准备配料、备菜，仅需简单加热、冲调、快煮就能食用的食品，如方便面、八宝粥、火腿肠等。



- **特点：**
 - **便捷性：**强调快速满足饥饿感，制作过程简单，能迅速提供能量。
 - **价格亲民：**一般售价较低，如方便面通常低于5元，适合大众消费。
 - **产品形式单一：**多为粉面类主食或简单的加工食品。
 - **口感还原度较低：**为追求便捷，口感上相对逊色，侧重于快速填饱肚子。
- **消费场景：**主要应用于工地、火车、加班等场景，满足体力工作者等群体的基本饮食需求。
- **消费群体：**以体力劳动者、追求性价比的消费者为主。

新兴速食

采用现代食品科技和工艺，结合消费者健康、便捷、美味的需求，提供的快速、即食、营养丰富的食品，如螺蛳粉、自热火锅、速食意面等。

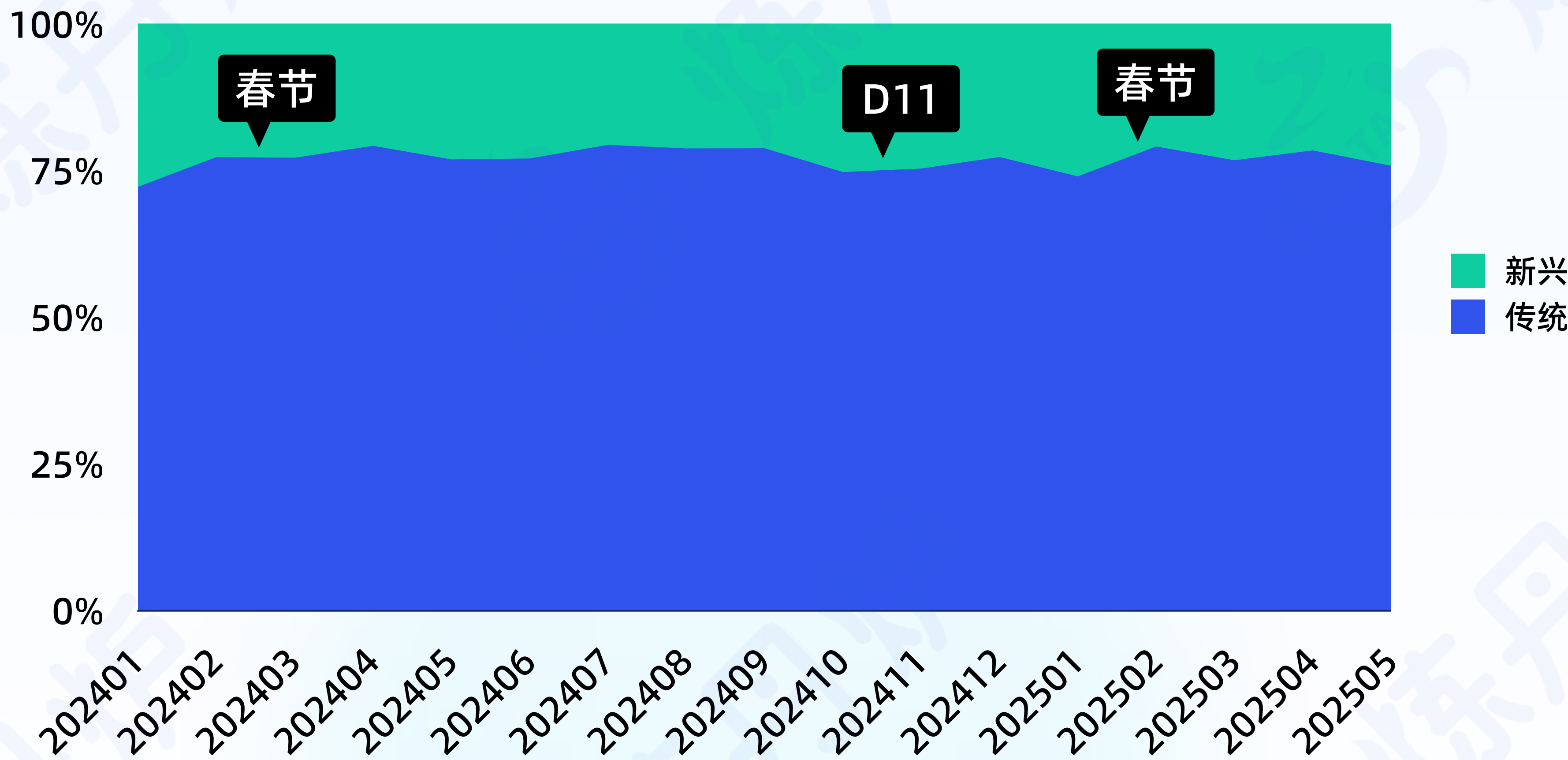


- **特点：**
 - **口味优先：**在提升用餐效率的同时，更注重口味享受，还原餐饮风味，如拉面说的半干锁鲜面能较好地还原现煮风味。
 - **健康理念：**注重营养搭配和健康饮食，推出低热量、低脂肪、高纤维等健康型产品。
 - **产品丰富：**种类繁多，涵盖冲泡、自热、轻烹等多种类型，满足不同消费者的口味偏好。
 - **线上线下融合：**线上销售占比高，品牌通过电商平台快速打开市场，同时也在不断拓展线下渠道。
- **消费场景：**宿舍、居家等场景，满足年轻消费者对便捷和美味的需求。
- **消费群体：**以在校学生、都市白领、年轻女性等为主，他们追求生活品质 and 饮食享受。

传统速食仍占据主导地位，新兴速食双十一及春节前需求攀升

淘系平台数据显示，传统速食凭借深厚的市场积淀与消费者认知，始终占据主导地位，市场占比长期稳定在高位。新兴速食虽整体份额不及传统速食，但在双十一及春节前等关键消费节点，需求显著攀升，展现出较强的增长潜力与消费活力。这反映出传统速食的稳健地位以及新兴速食在特定时段的突破机会，二者在市场中呈现出既有格局稳定、又有局部变化的态势。

淘系平台速食行业新兴与传统领域占比变化趋势



消费者洞察

CONSUMER INSIGHTS

方便速食人群以女性为主，大部分受过高等教育且收入中等，居于高线城市

方便速食消费者呈现明显特征。年龄集中在18 - 40岁，占比 88%，30 岁以下对适配单身或忙碌生活的产品需求突出。女性占比63%，这可能与女性在家庭饮食安排中的主导作用有关。学历多为受过高等教育且收入中等，具有一定的消费能力和健康饮食意识。地域分布于一线、新一线和二线城市居多，这些地区的快节奏生活和高生活成本使得速食产品的需求更为旺盛。

性别分布



女：63%



男：37%

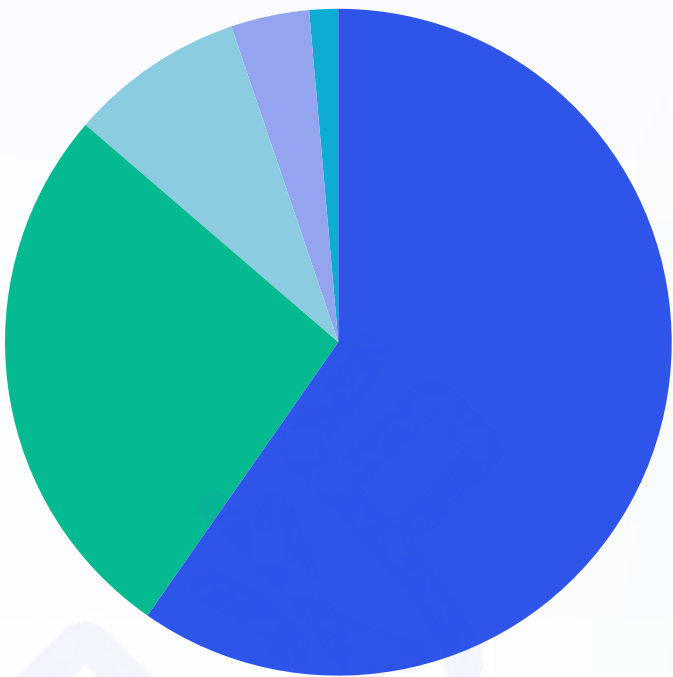
年龄分布



地域分布

居住地	占比
一线城市	28.4%
新一线城市	27.4%
二线城市	26.3%

学历分布



- 大学本科
- 大学专科
- 高中或职高
- 研究生及以上
- 初中及以下

收入分布



职业分布

职业	占比
企业白领	38.5%
企业管理者	26.1%
大学生	23.1%
其他	12.3%

方便速食行业细分人群及消费偏好



都市打工工人

他们追求便捷性和时间效率，方便速食成为其日常饮食的重要组成部分。在产品选择上，更倾向于营养均衡、配料丰富、口味创新的速食产品，以满足其对健康和口感的双重需求。



学生群体

经济相对紧张但追求美味和便捷。对价格较为敏感，同时注重产品的口味和多样性，方便面等传统速食产品以及自热火锅等新兴产品都受到他们的欢迎。



健身人群

关注食品的营养成分和热量，对低GI、高蛋白、低脂肪的速食产品有较高需求，像蛋白棒、营养麦片等产品受到他们的青睐。



年轻家庭

有孩子的年轻家庭对速食产品的安全性和营养性要求较高。他们倾向于选择品质有保障的品牌和产品，如儿童水饺、营养粥等，以满足孩子和家庭成员的营养需求。



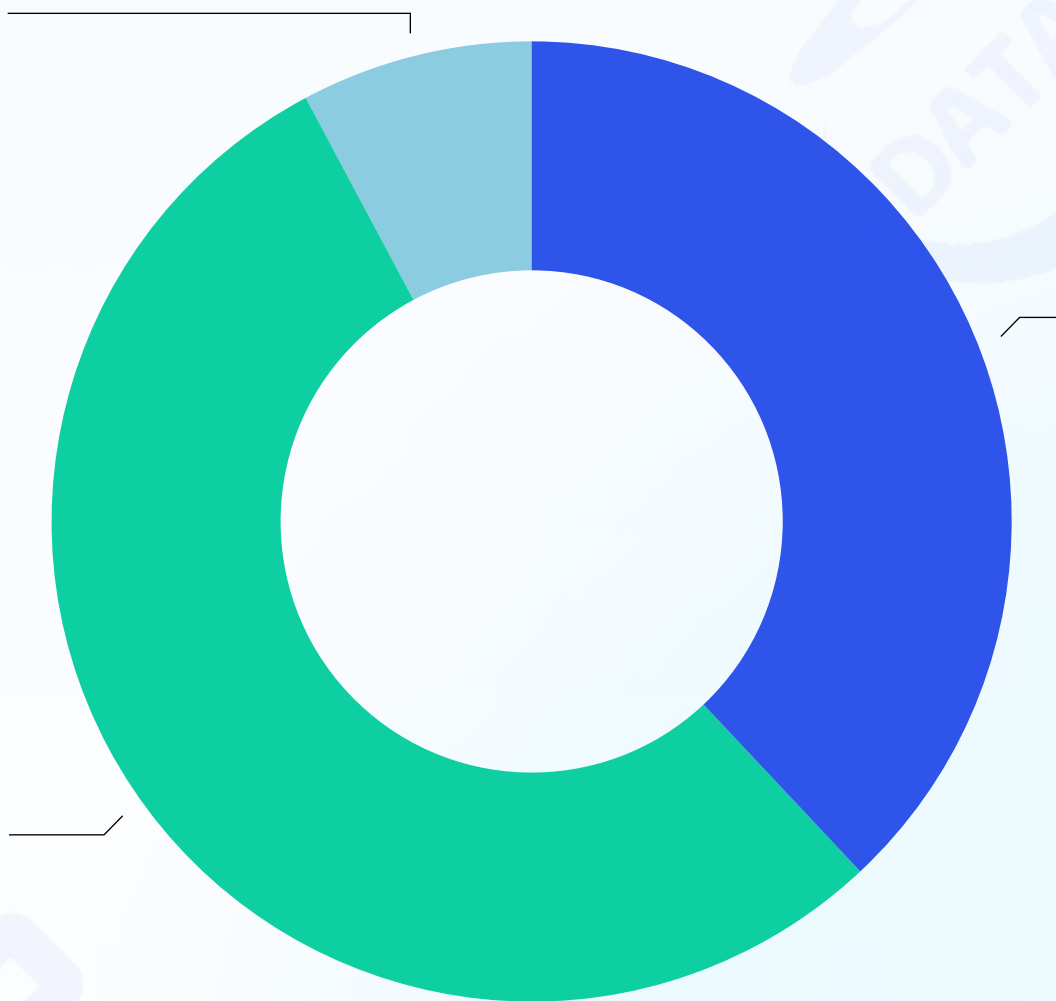
老年人群

虽然整体渗透率较低，但随着健康意识的提升，部分老年人开始关注低糖、低脂、易消化的速食产品，如营养粥、蔬菜泥等。

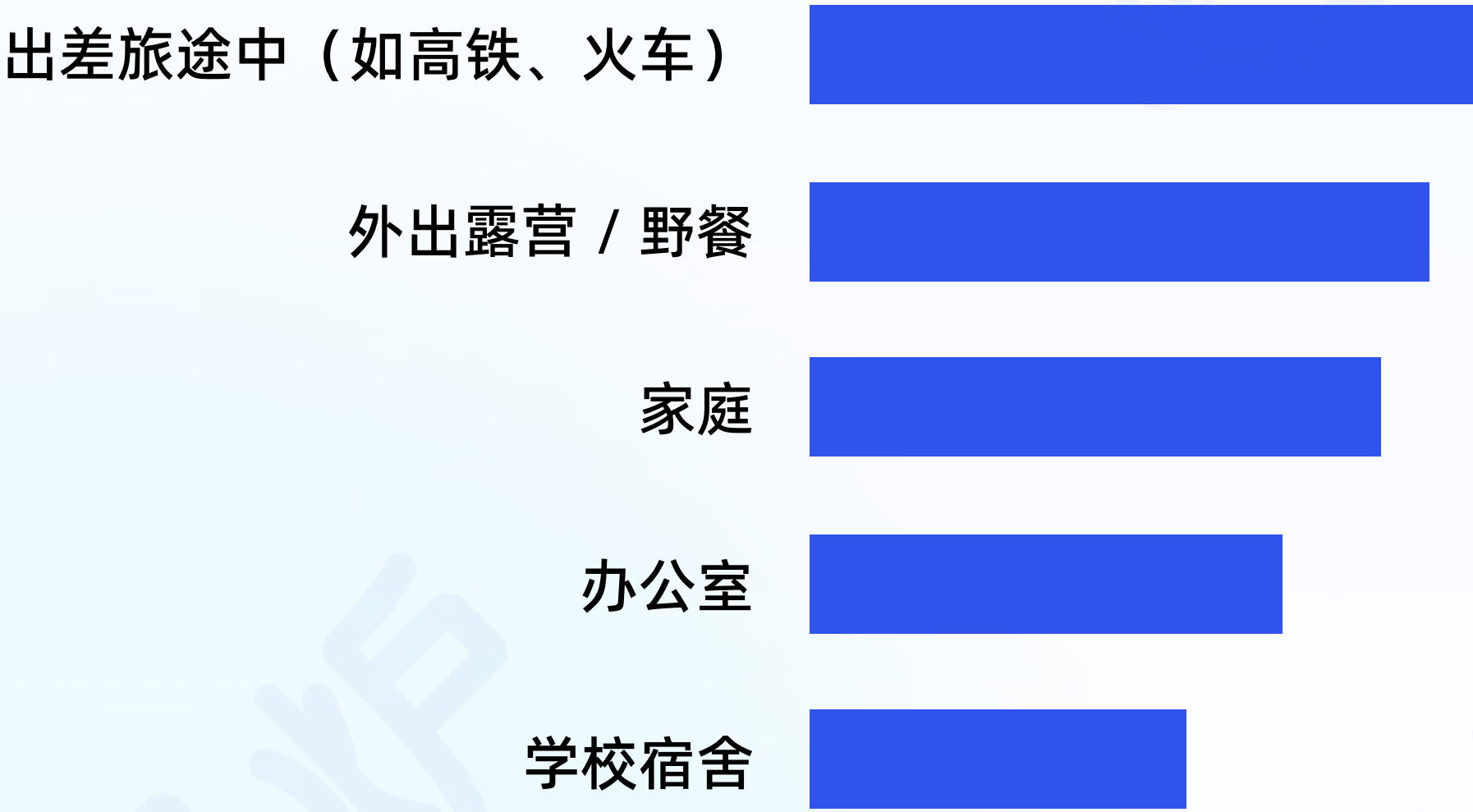
近四成消费者在方便速食上的支出变多，消费场景从差旅向户外露营拓宽

方便速食购买场景不断扩宽，露营热潮催生方便速食消费心场景。数据显示，在2024年，中国有近四成的消费者在方便速食上的消费金额相比2023年有所增加。方便速食的消费场景丰富多样，除了常见的出差旅途、办公室、家庭等场景外，外出露营 / 野餐场景正日益受到欢迎，占比达47%。

中国消费者方便速食消费金额较2023年的变化



中国消费者方便速食食用场景分布



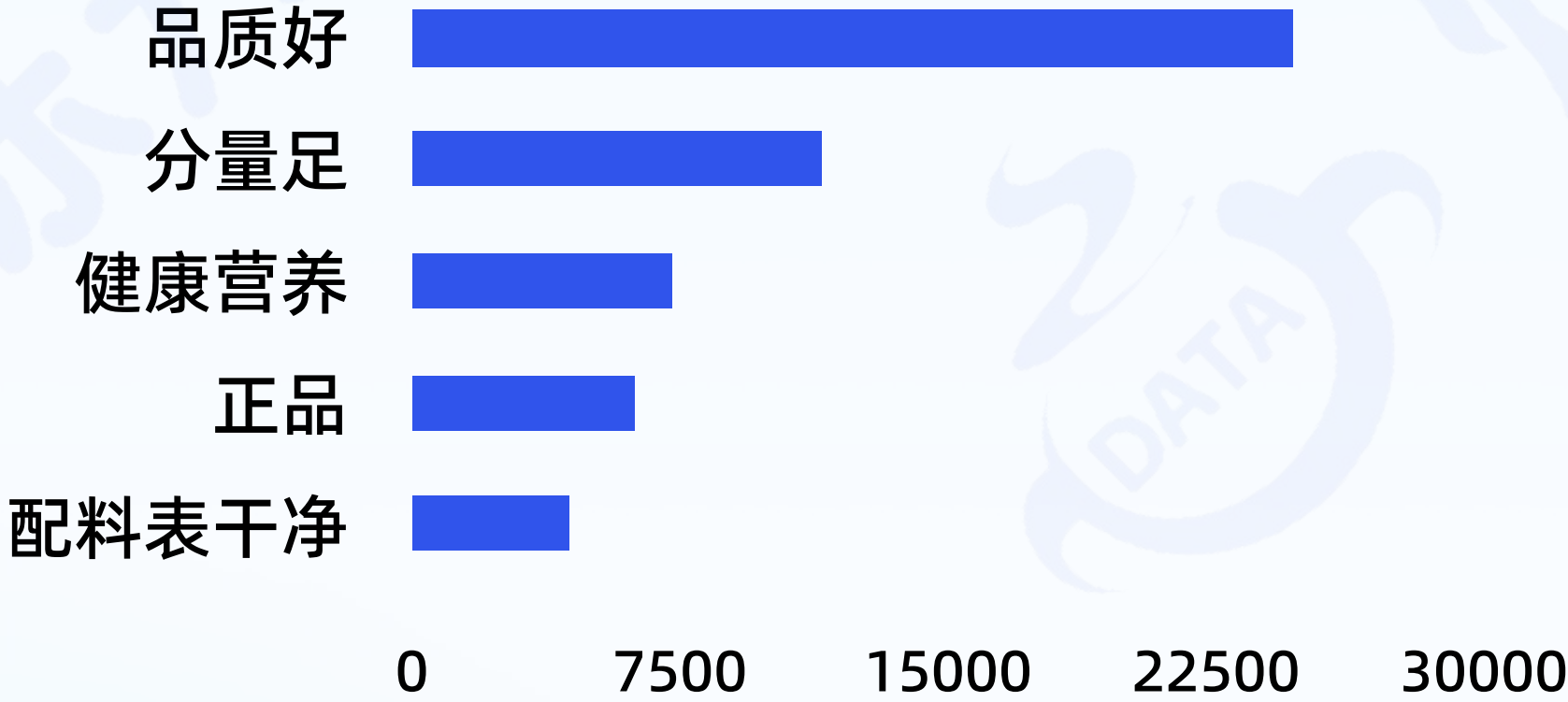
口味、品质及物流时效是方便速食消费者主要关注因素

淘系平台消费者声量表明，口味、品质及物流服务维度是方便速食消费者主要关注因素。品质维度里“品质好”声量最高，凸显消费者对产品质量的重视；物流服务维度中，“物流运送快”“发货快”声量突出，反映出物流时效是影响消费者体验的关键因素。

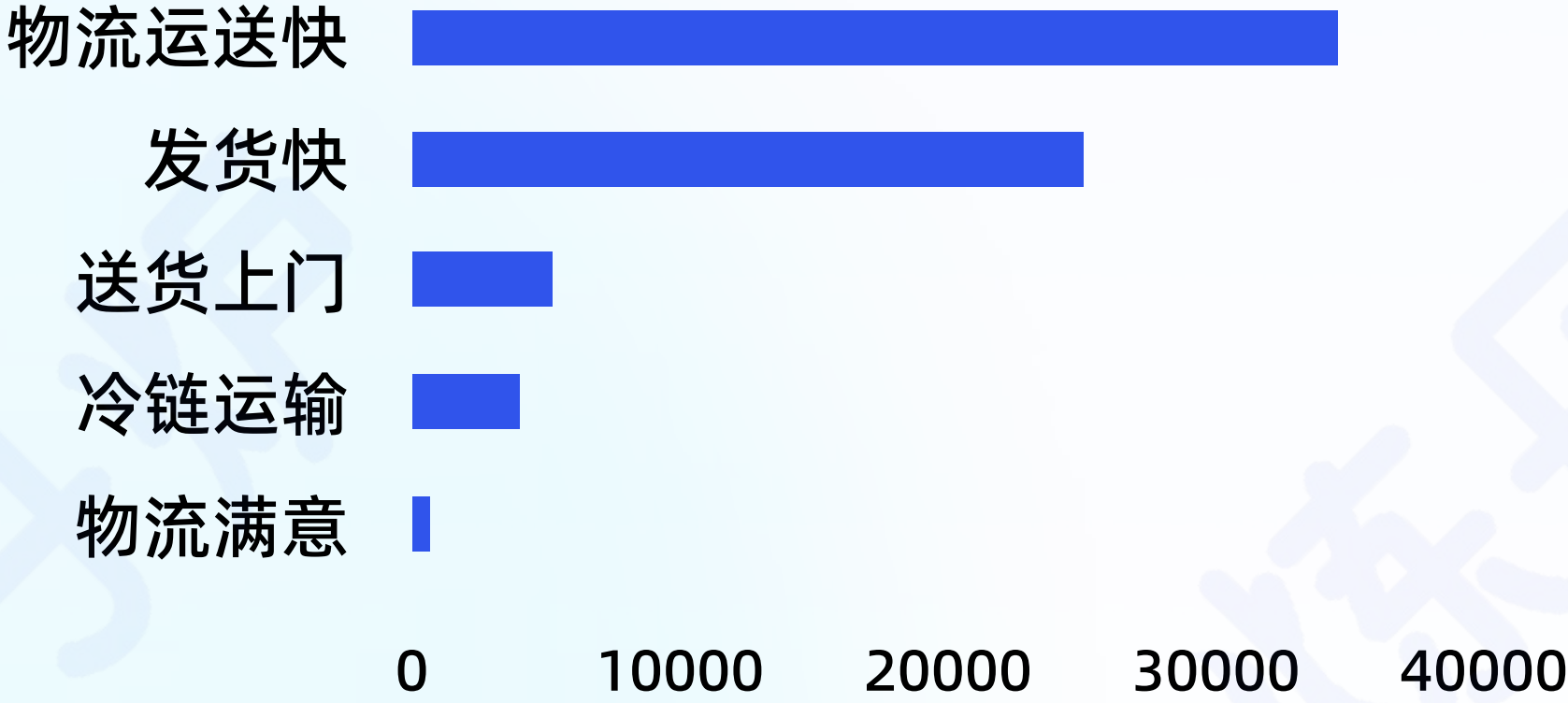
淘系平台方便速食消费者一级声量分布



“品质”消费者二级正向声量分布



“物流服务”消费者二级正向声量分布



数据来源：炼丹炉大数据，取值范围：2025/03-2025/05

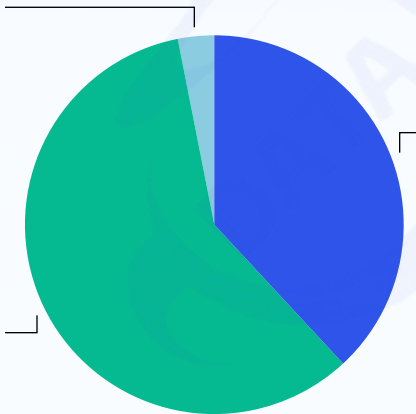
方便快捷为首要因素，大部分消费者愿意为了提升口感付出额外的烹饪努力

从消费原因看，方便快捷以50%的占比成为消费者选择方便速食的首要因素，味道好、价格便宜等因素也颇具吸引力。在烹饪工具使用意愿上，近六成的消费者会依场景决定是否使用额外工具，仅3%消费者完全排斥。食用时效期望方面，大部分消费者希望能快速吃上，6 - 10分钟内享用的占比达62%，5分钟以内及11 - 15分钟的占比也相对较高。

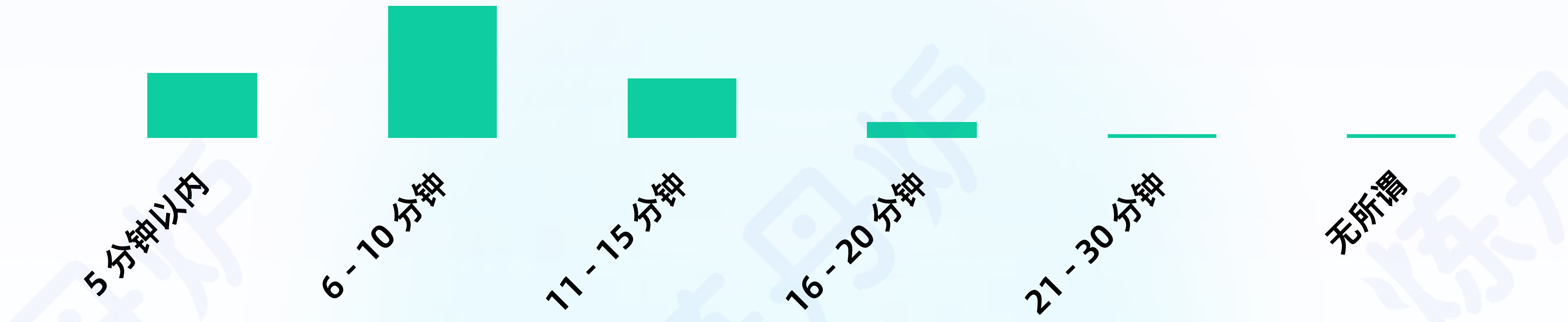
中国消费者方便速食的主要原因



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



数据来源：公开资料，炼丹炉大数据整理

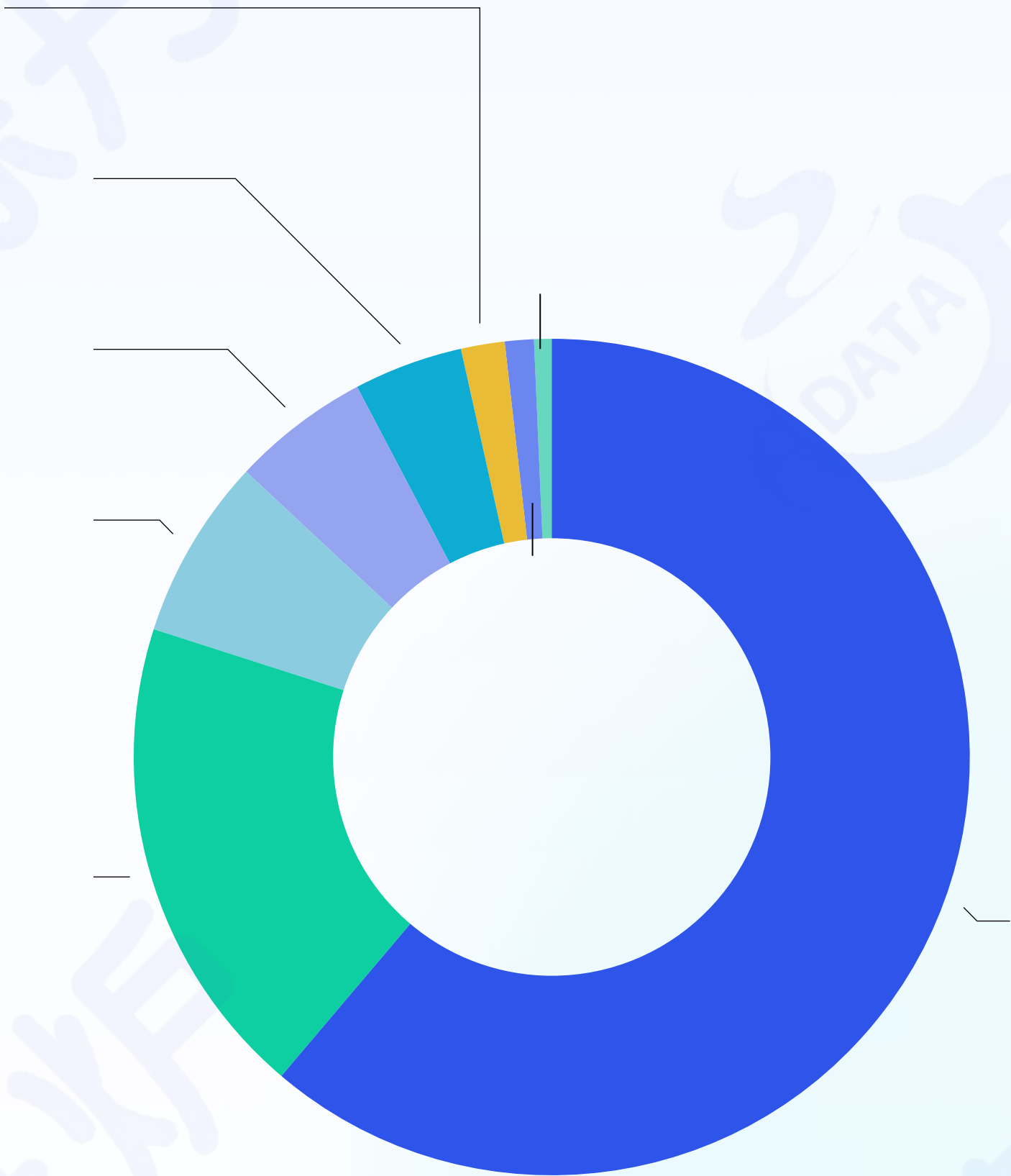
细分赛道拆解

C A T E G O R Y T R E N D S

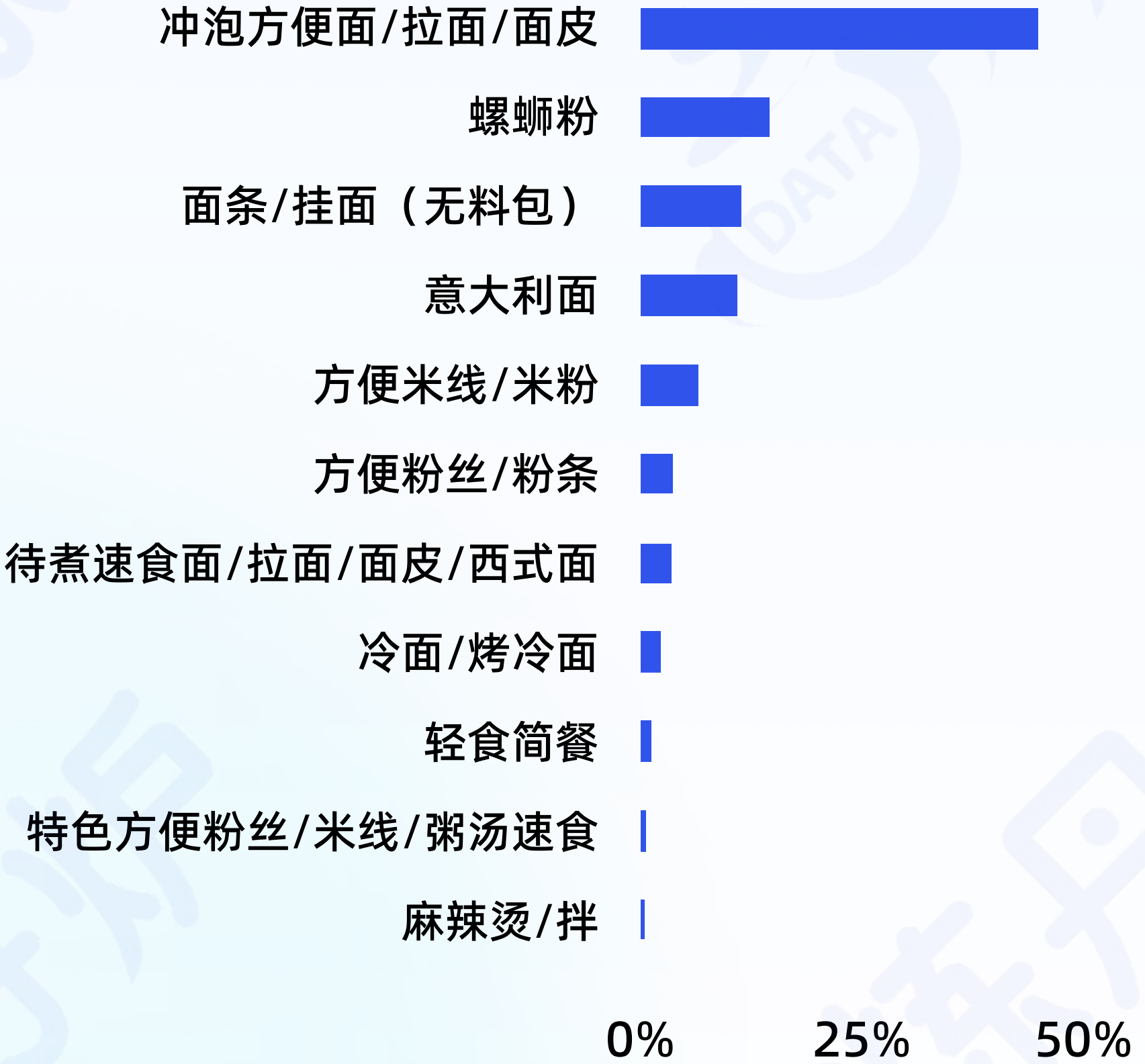
线上方便速食市场：品类高度集中，细分创新双轨并行

2025年5月线上方便速食市场品类占比中，方便粉/面以61%的绝对优势占据主导地位，其中冲泡方便面/拉面/面皮占据较大份额，同时螺蛳粉、无料包面条/挂面、意大利面等特色粉面也占据一定市场份额，满足消费者对传统冲泡型及特色粉面的需求。面点类和汤粥类分别以19%和7%的占比位列其后，整体品类丰富，但集中度高，反映出消费者对传统主食速食化的偏好。

2025年5月方便速食淘系平台品类分布



2025年5月方便粉面淘系平台品类分布

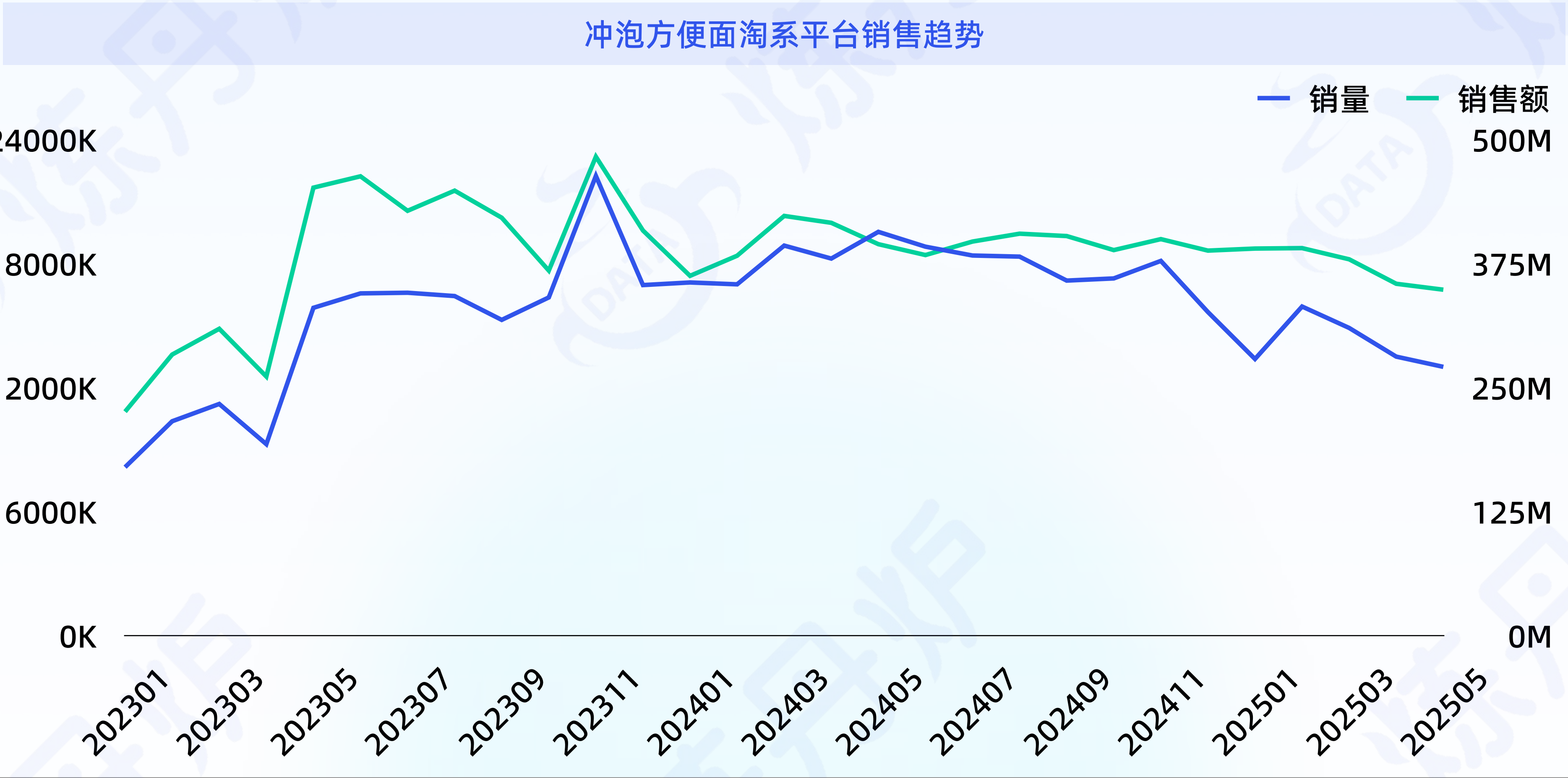


冲泡方便面/拉面/面皮

I N S T A N T N O O D L E S

冲泡方便面市场进入存量优化阶段，销售波动后需求趋于稳定

冲泡方便面在淘系平台销售呈现波动增长，2023年双十一销量销售额双峰值。之后虽有起伏，但整体需求稳定。这体现了消费者对方便食品的持续青睐，尤其在快节奏生活中，方便面仍是便捷餐饮的重要选择。同时受健康消费升级、代餐/速食新品分流影响，方便面市场从“增量扩张”转向“存量深耕”，需通过场景细分（如露营、差旅等）、体验升级（如地域风味、轻卡配方等）挖掘增长潜力。



地域特色化已成为方便面市场的重要发展趋势

方便面市场正经历显著的地域特色化趋势。2025年5月的数据显示，各地域特色关键词在方便面消费中表现突出，如韩国、新疆、重庆、山西、安徽等地的特色产品成为消费热点。这些地域特色产品不仅满足了消费者对多样化口味的需求，还强化了地方文化的认同感。随着消费者对地域文化的兴趣日益浓厚，这一趋势预计将在未来持续发展，为方便面行业带来新的机遇。

2025年5月冲泡方便面地域地点热词词云





三养食品 | 天猫618
火辣上瘾 百吃不腻
会员购物金享折上折 ¥19.9

韩国

三养火鸡面



天猫超市618 | 官方正品 极速送达
好吃免煮 5分钟速享
活动时间: 6月5日-6月14日
全网好物 生活优选
一站购齐 售后无忧 正品保障

新疆

新疆炒米粉



五袋单口味
【共5袋】豌杂味重庆小面

重庆

重庆小面



今麦郎
9口味 破损包赔
4分钟速食 非油炸面饼

山西

山西刀削面



十五袋单口味
【共15袋】卤香牛肉板面

安徽

安徽板面

双巨头断层领跑，新锐强势切分，进口系占据腰部

1



康师傅

1597

2



白象

1592

3



三养

1537

排名	品牌名称	炼丹炉指数
4	统一	1535
5	农心	1484
6	今麦郎	1482
7	阿宽	1465
8	日清	1458
9	不倒翁	1447
10	汤达人	1420
11	五谷道场	1409
12	满小饱	1389
13	南街村	1381
14	杨掌柜	1381
15	公仔面	1369

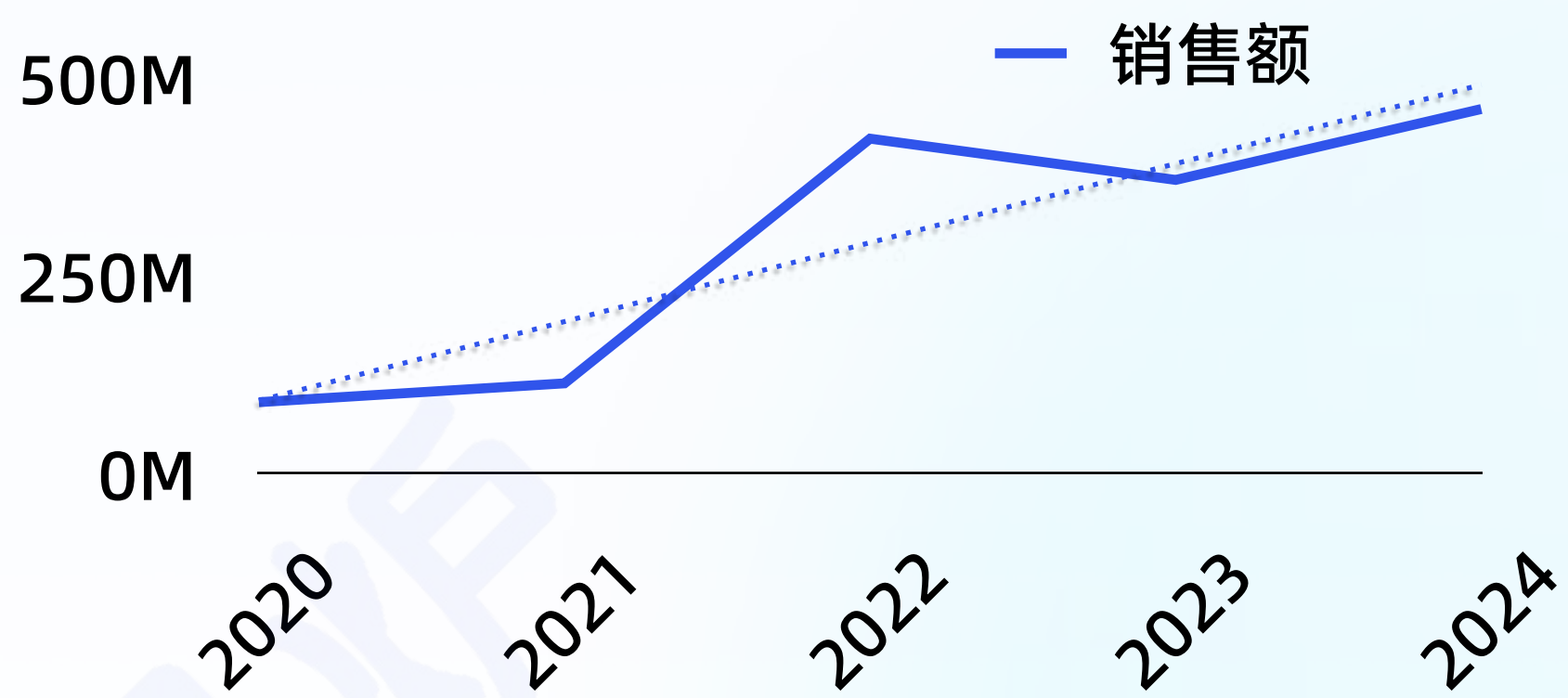
【品牌案例】白象以口味创新征服 Z 世代的味蕾，用情感化营销俘获年轻群体的心智

白象以“寻味之旅”探访百年老店挖掘传统风味，借“香菜面”话题热度 7 天极速研发“折耳根拌面”，精准收割西南区域市场；旗下大辣娇品牌联动王者荣耀IP，以游戏定制包装、主题活动破圈 Z 世代；近期推出羽衣甘蓝轻盈面（非油炸 + 草本配方），切入女性轻食赛道。通过“风味挖掘 - 创新迭代 - 精准营销”的完整链路，白象以持续“口味革命”深度绑定年轻消费者，实现传统与潮流的双向破局。



白象作为国内知名食品品牌，在方便面领域凭借创新与多元策略占据重要地位。其率先推出骨汤方便面，开创行业骨汤时代。近年来，白象不断推陈出新，推出大骨面、汤好喝高汤面等产品，满足消费者营养与美味需求，市场占有率显著提升，跃居行业第二，彰显强大市场竞争力

白象品牌冲泡方便面品类销售趋势



数据来源：炼丹炉大数据

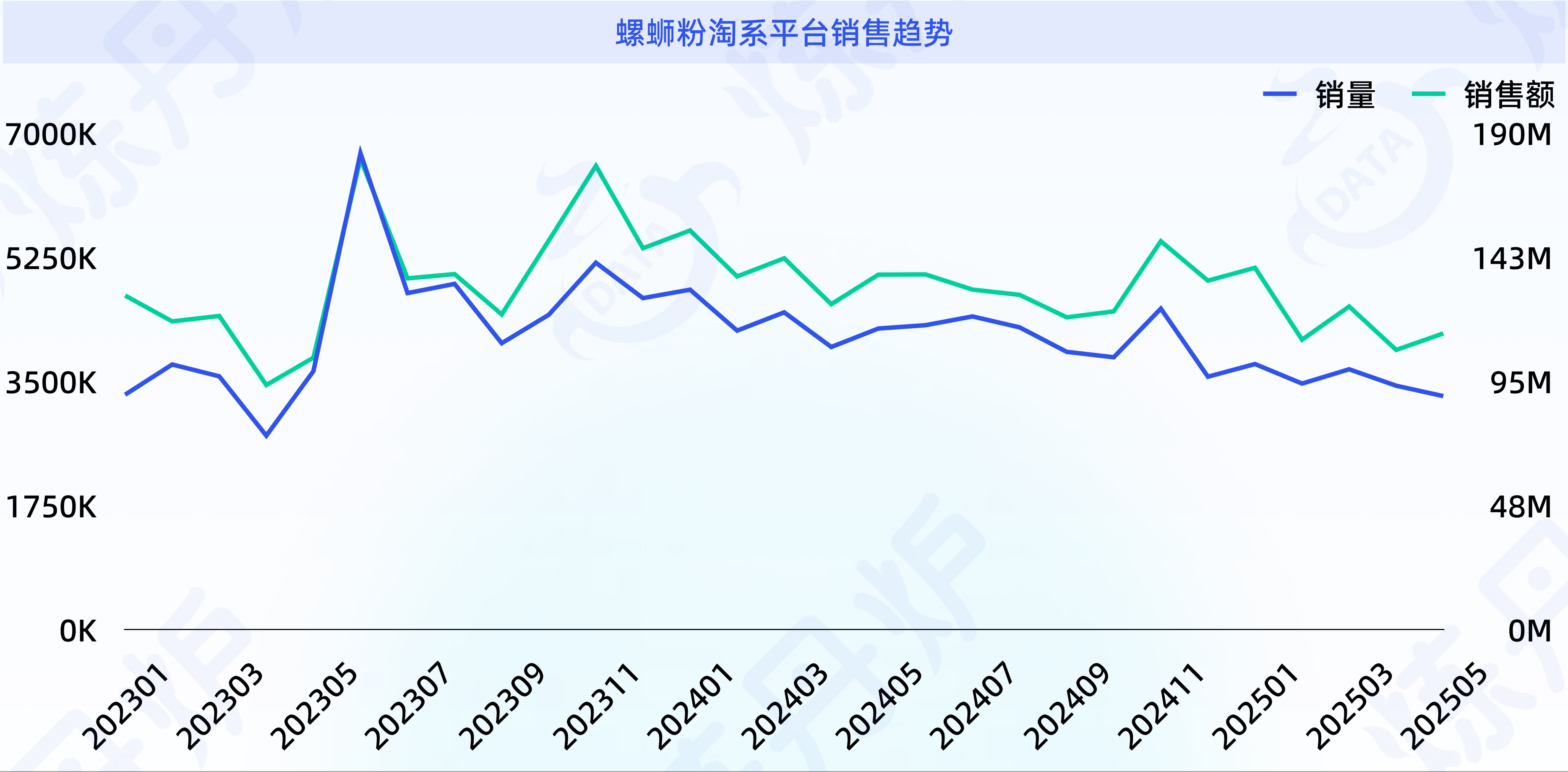
			
系列	汤好喝	大辣娇	大骨面
主营口味	老母鸡汤面	韩式火鸡拌面	原汁猪骨面
			
创新口味	香菜面	折耳根拌面	2025年3月20日上新 羽衣甘蓝轻轻面

螺蛳粉

S N A I L N O O D L E S

螺蛳粉市场波动显著，竞争焦点转向产品价值较量

2023-2025年淘系螺蛳粉呈 “大促催化的峰谷交替” 轨迹，2023年618、双十一大促冲到高峰，2024 年大促周期再现回升弹性 。受品类同质化、消费猎奇感衰减影响，市场开始从 “拼流量” 转向 “拼产品价值”，即通过地域风味融合（如川味螺蛳粉）、解馋场景绑定（如深夜独享、宅家追剧等），延续体验型消费增长势能，锚定特色速食 “感官刺激 + 场景共鸣” 的核心逻辑 。



配菜创新成螺蛳粉品牌差异化破局关键

螺蛳粉市场竞争激烈，产品同质化问题逐渐显现。在此背景下，配菜创新成为品牌差异化竞争的关键策略。传统配菜如酸笋、腐竹等固然经典，但创新配菜如虎皮凤爪、午餐肉、鹌鹑蛋等的加入，为消费者带来全新的味觉体验。这种创新不仅丰富了螺蛳粉的口感和风味，还满足了不同消费者的多样化需求，使螺蛳粉在激烈的市场竞争中更具吸引力。未来，随着市场竞争的加剧，配菜创新将成为螺蛳粉品牌脱颖而出的重要途径。

传统配菜



创新配菜



垂直品牌割据主赛道， 餐饮/零食品牌跨界破局

1



好欢螺

1549

2



臭宝

1501

3



李子柒

1432

排名	品牌名称	炼丹炉指数
4	螺霸王	1424
5	满小饱	1363
6	螺满地	1361
7	海底捞	1330
8	麻六记	1321
9	嘻螺会	1314
10	宛禾	1314
11	食族人	1304
12	辣旋风开心	1295
13	柳江人家	1288
14	孙姐螺	1281
15	莫小仙	1275

【品牌案例】好欢螺以非遗技艺筑基产品力，萌宠营销破圈年轻群体，全产业链掌控品质话语权

好欢螺以非遗技艺传承为核心壁垒，依托创始人张晓献家族配方打造差异化味型矩阵（经典原味/加臭加辣/小龙虾味/干拌款），精准覆盖细分需求；同时通过全产业链布局（自建螺汤基地、笋园、养猪场及米粉厂）实现品控与产能双保障。营销端借势宠物经济推出“欢螺握爪计划”，以DIY猫窝物流箱撬动Z世代社交传播，将功能性产品转化为情感化社交货币，打破品类消费场景边界。非遗文化背书叠加年轻化破圈策略，持续强化品牌“守正出奇”的领导者形象。



2000年以“鼎钻螺蛳粉”实体店起步，2015年由张晓献女士创立品牌。张晓献作为“柳州螺蛳粉制作技艺”非遗传承人，自幼学习螺蛳粉制作，不断优化配方。好欢螺螺蛳粉采用祖传配方，以广西石螺等慢熬汤底，口味丰富，还建立了全产业链品控体系，全方位保障产品品质。



周边-好欢螺螺蛳粉推出 DIY 猫窝

好欢螺推出“欢螺握爪计划”，此次计划中好欢螺特别设计了“好欢螺螺蛳粉联萌店”，可以用定制物流箱DIY猫窝



螺蛳粉店猫猫店长上线营业啦！

好欢螺
2024-08-05



去店里上班打瞌睡！

有一只小chi
2024-10-22

好欢螺产品线



经典原味



加臭加辣



小龙虾口味



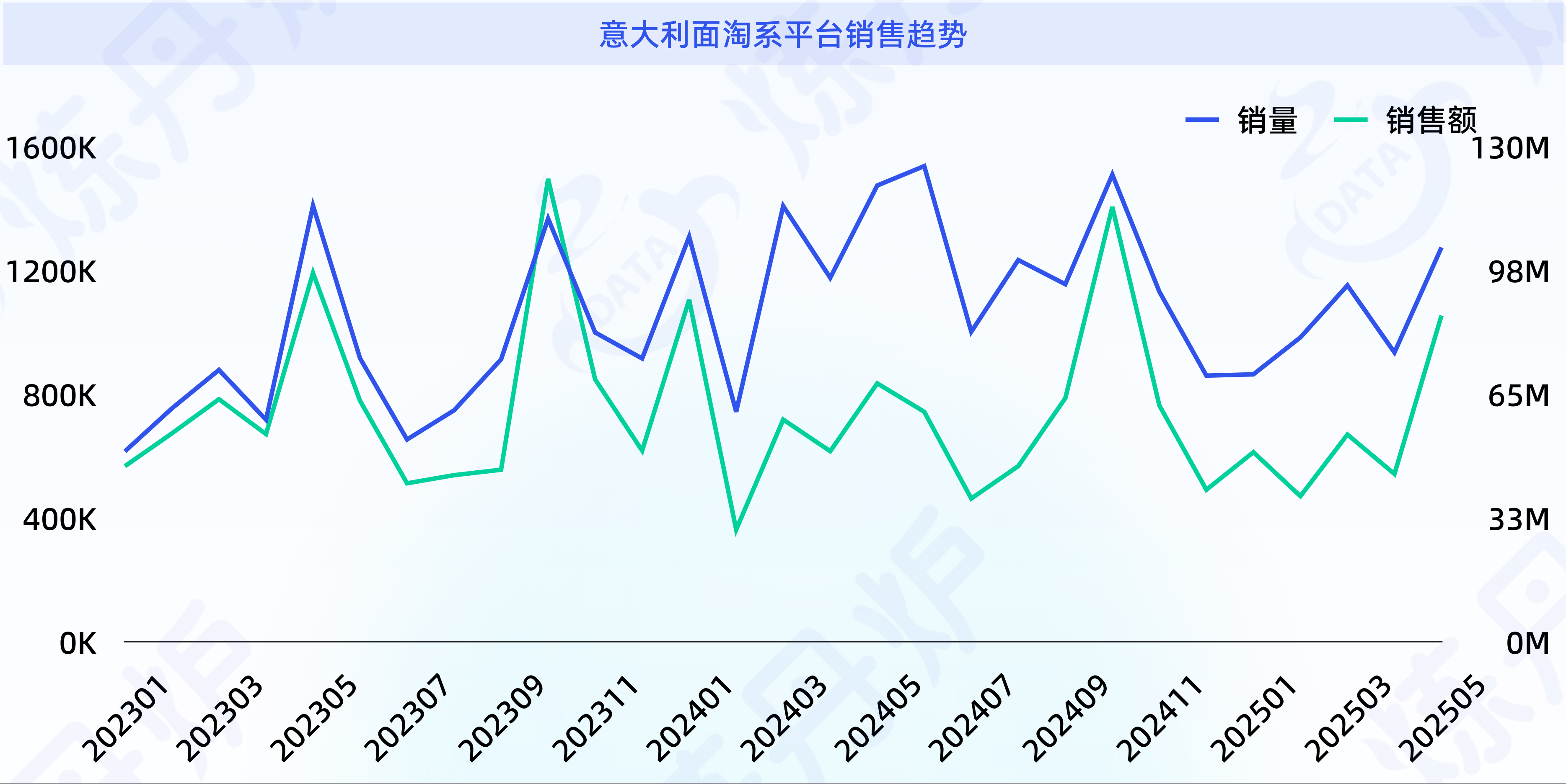
干拌

意大利面

P A S T A

意大利面市场稳健，差异化场景与创新助力速食领域拓展

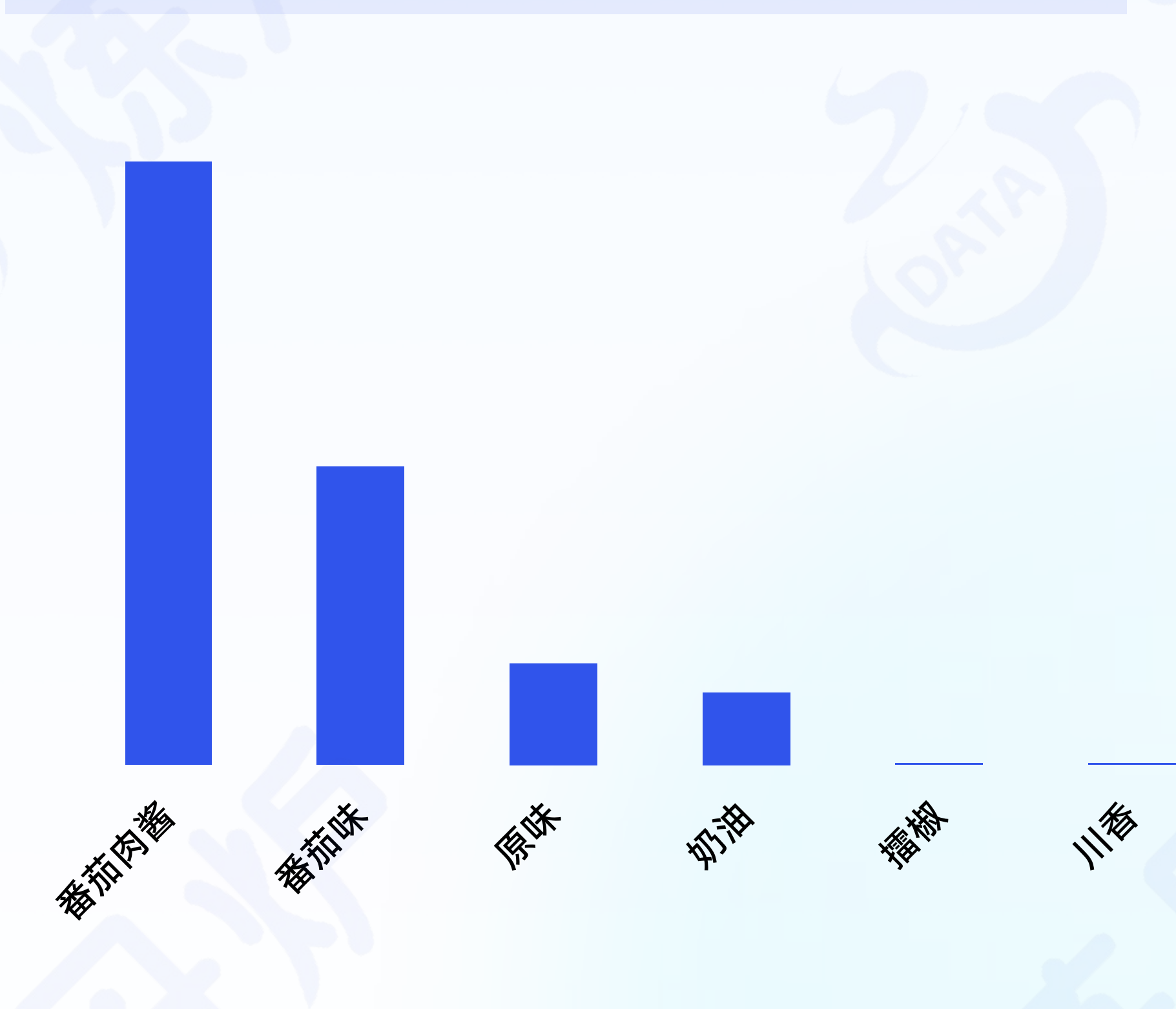
意大利面在淘系平台的销售表现稳定，虽有短期波动，但整体需求坚挺，未现长期下滑。这一稳定性得益于健康饮食和轻食风尚的流行，以及家庭烹饪场景的普及。意大利面凭借其便捷性和品质感，满足了快节奏生活和精致消费的需求。与冲泡方便面的存量竞争不同，意大利面通过差异化的使用场景（如家庭正餐、健身备餐）和产品创新（口味与配料的升级），展现了强劲的增长活力，有望在速食食品领域持续拓展市场份额。



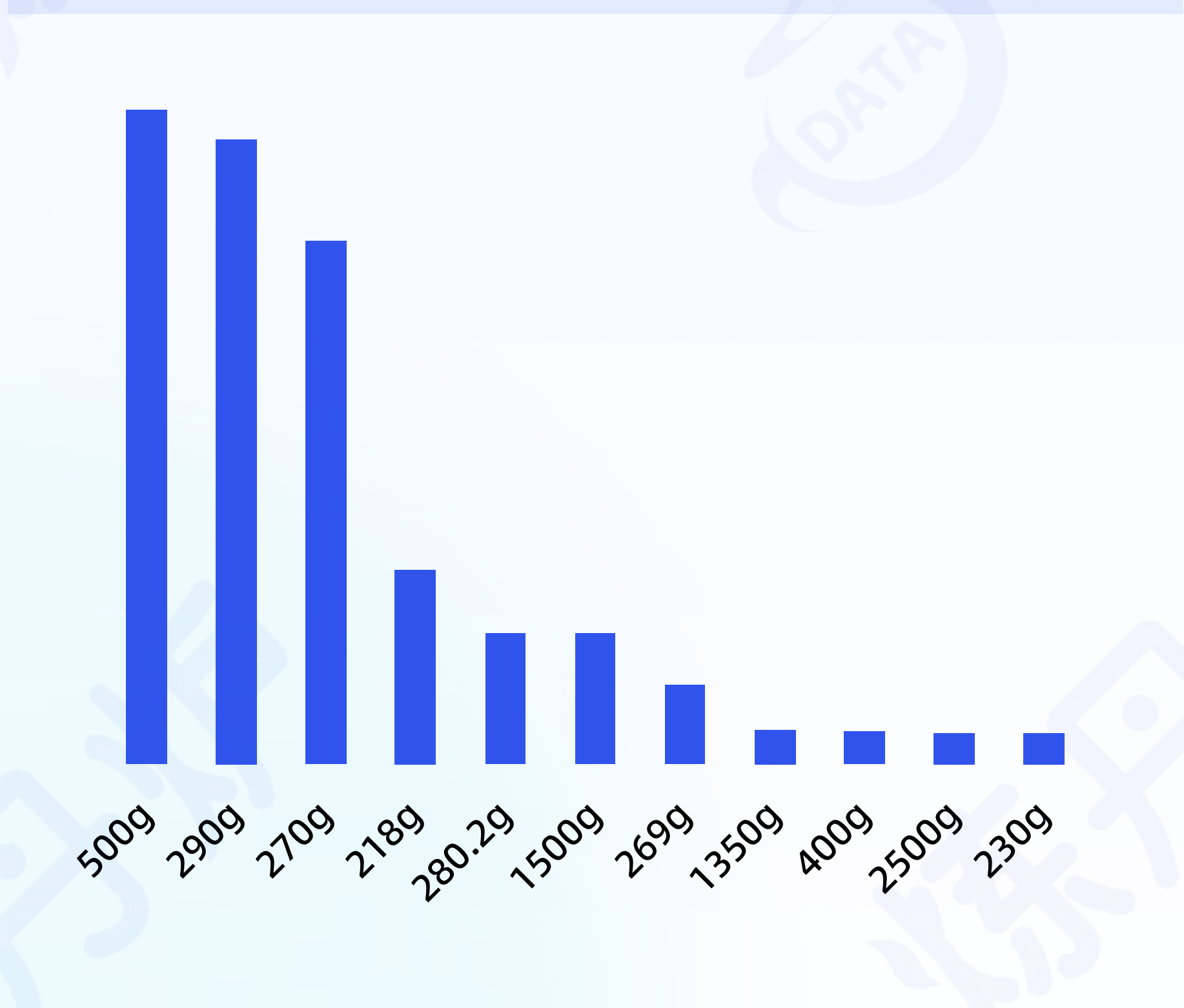
经典口味引领意面市场，规格多元化满足消费需求

意大利面口味上，经典番茄肉酱味意面销量领先，反映消费者对传统口味的偏爱，预计持续引领市场。番茄味、原味等基础口味需求稳定，提供多样化选择。奶油等特色口味虽当前占比低，但有望通过独特口感吸引消费者，推动口味创新。规格方面，500g和290g规格因适合家庭及日常用餐场景而销量突出，预计保持主流地位。其他规格如270g也有一定市场份额，反映消费者对不同食用量的需求。市场细分推动小规格及定制化规格的增长，满足“少食多餐”和尝鲜需求，促进规格体系完善。

2025年5月意大利面口味属性销量分布



2025年5月意大利面净含量属性销量分布



新锐品牌空刻断层领跑，长尾生态初现，格局高度极化

1



空刻

1585

2



锋味派

1446

3



亨氏

1359

排名	品牌名称	炼丹炉指数
4	莫利	1354
5	小熊驾到	1346
6	必胜优选	1313
7	百味来	1312
8	小黄象	1290
9	欧缇娜	1271
10	怡芽	1257
11	土耳其	1241
12	拉面说	1226
13	大希地	1224
14	茉莉莎娜	1217
15	丽歌智造	1207

【品牌案例】空刻以形态/风味/场景三维创新，重构“餐厅级意面”心智

空刻意面是“方便意面”品类的开创者，以“随便做，都好吃”为口号，秉持“在家轻松做餐厅级意面”的理念。品牌通过口味、意面形状、分量的差异化细分，推出烛光、花漾、青春等系列产品，满足家庭晚餐、情侣烛光、露营等场景需求。其核心卖点是“一盒配齐烹饪所需”，精准定位精致宝妈、中产家庭、新锐白领及Z世代等目标人群。



空刻是杭州空刻网络科技有限公司旗下的品牌，创立于 2019 年，秉承着“在家轻松做餐厅级意面”的初心，首创一人份小彩盒，配齐所有制作意大利面所需食材及配料，将星级意大利面搬进千万家庭场景中，让消费者轻松拥有“随便做，都好吃”的美好体验，受到众多消费者的喜爱。

品牌定位	“方便意面”品类开创者
品牌口号	随便做，都好吃
品牌理念	在家轻松做餐厅级意面
核心卖点	一盒配齐烹饪所需
目标人群	精致宝妈、中产家庭、新锐白领、Z世代

烛光系列



浪漫时刻日常可得
290g/盒

花漾系列



花漾时光 来点新花样
228.2g/盒

青春系列



玩味青春，无辣不欢
238g/盒



家庭晚餐



烛光晚餐



露营

行业发展趋势

G R O W I N G T R E N D S

方便速食行业创新趋势显现，专利数逐年增加

数据显示，自2019年起，中国方便速食行业有效专利数量快速增长，截至 2023 年 9 月，累计总量超1900件。该行业相关专利主要集中在食品研发、产品运输、加工器械等方面。随着消费者需求升级和市场竞争加剧，方便速食企业纷纷加大研发投入，积极开展技术研究和新品开发，改进生产工艺以提升竞争力。这种创新驱动了行业进步，为市场带来高品质、多元化的产品，带来更大增长潜力。

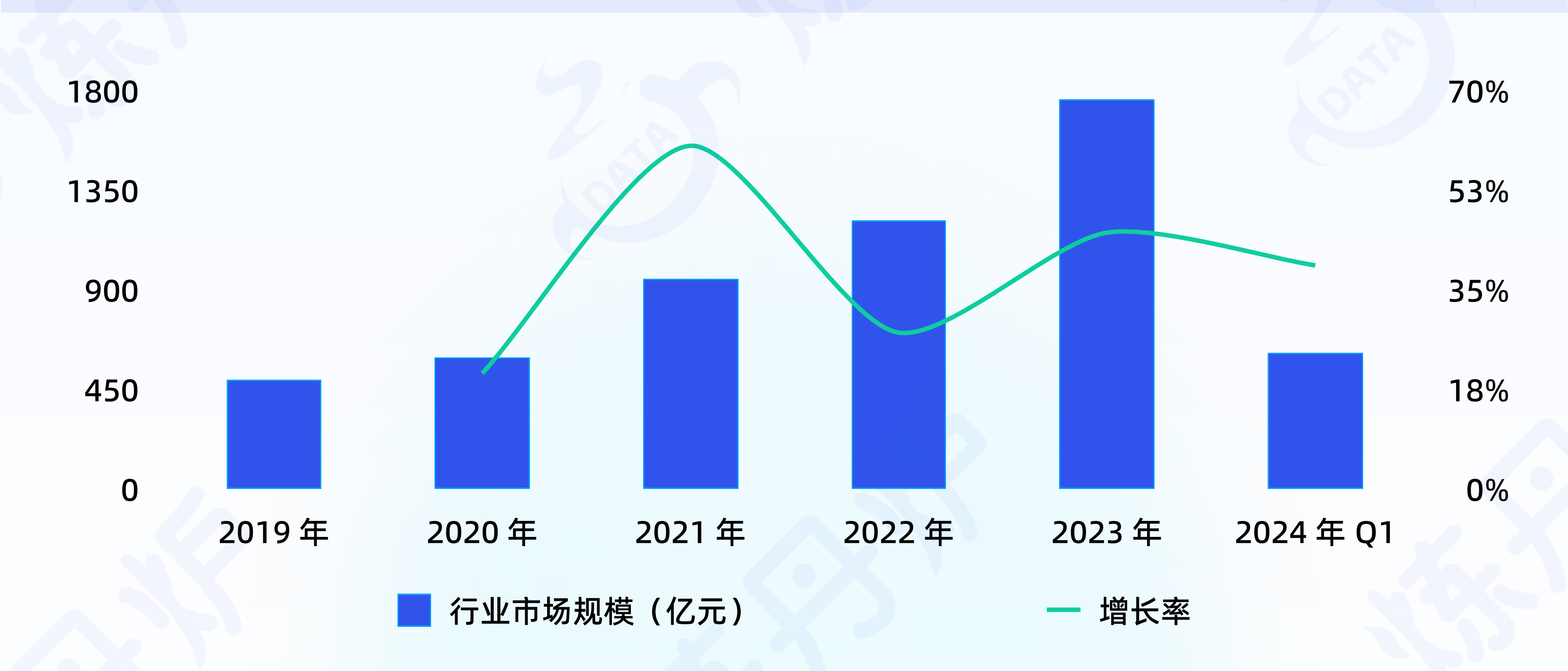


数据来源：公开资料，炼丹炉大数据整理

需求与创新共振，千亿级代餐轻食市场强势崛起

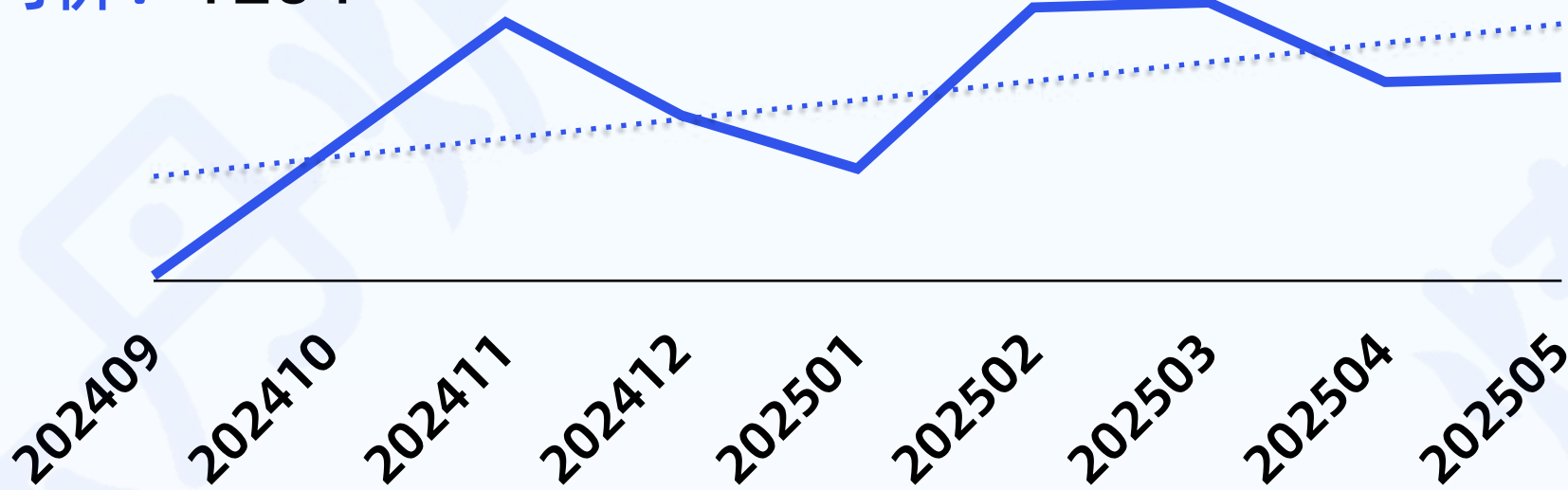
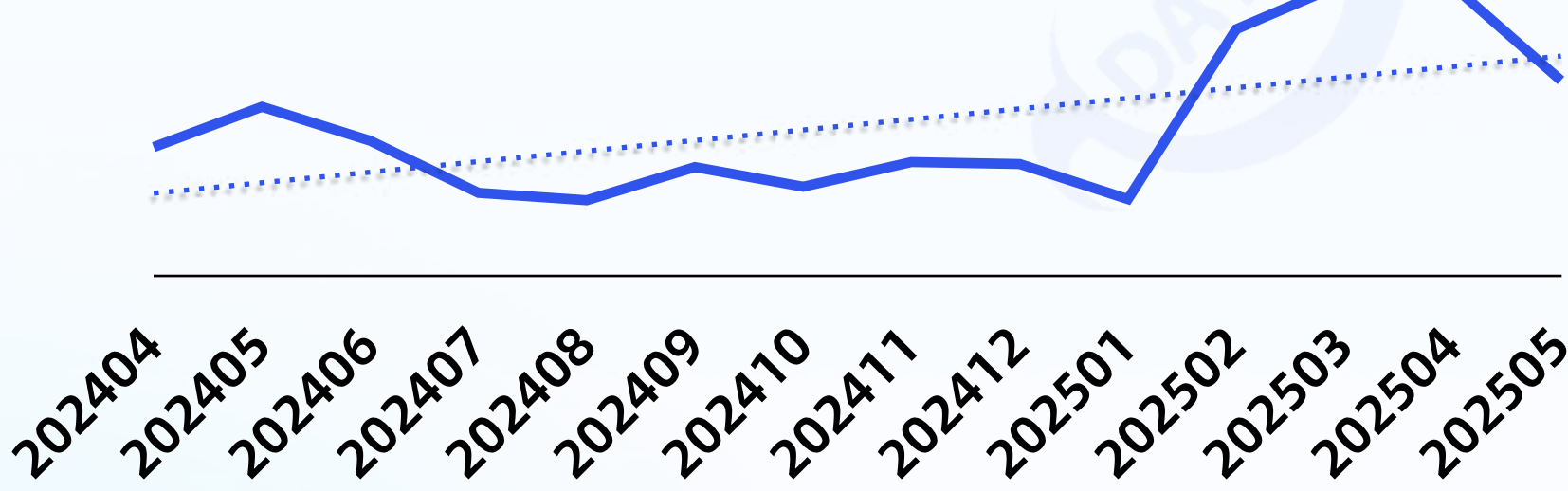
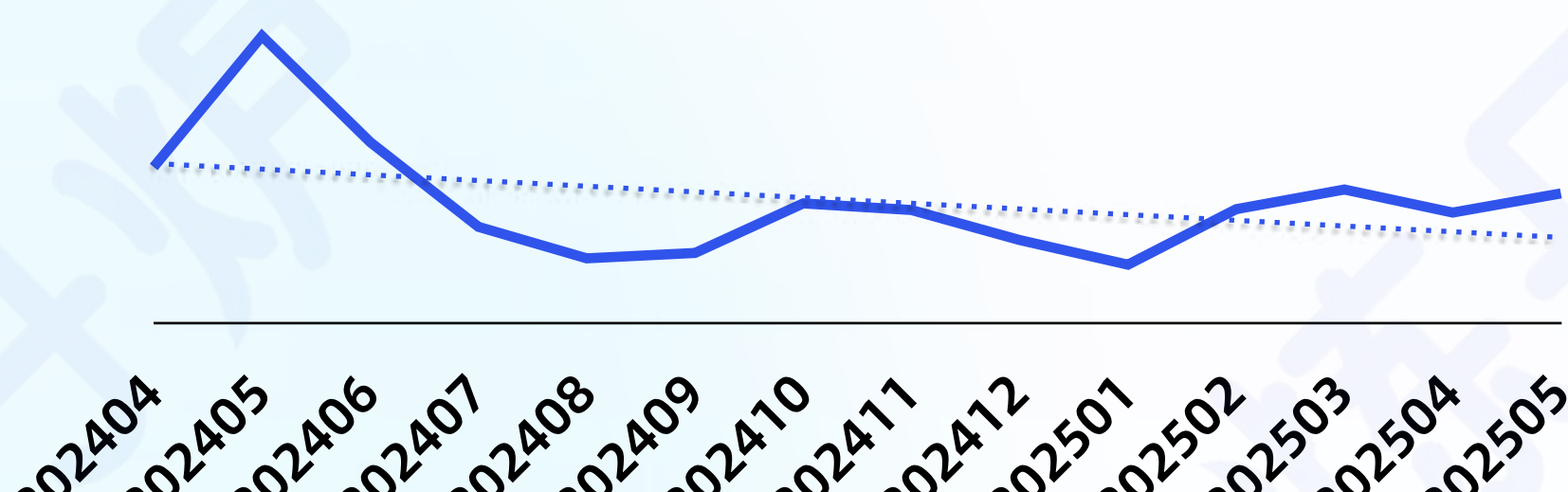
当健康饮食成为潮流，消费者对健康方便速食的需求也在升级，他们不仅追求饱腹与美味，还渴望营养、便捷以及更多元、更复杂的健康诉求能够得到满足。在此背景下，代餐轻食市场迎来高速增长期，呈现蓬勃发展态势。智研瞻数据显示，中国代餐轻食行业市场规模从 2019 年的 493.26 亿元稳步攀升，截至 2024 年一季度已达 613.14 亿元，同比劲增 39.31%。这一爆发式增长的背后，是消费者需求的井喷与代餐产品线前所未有的多样化，代餐产品的创新也极大地激发了市场的潜在消费能力。

2019-2024年中国代餐轻食行业市场规模



数据来源：公开资料，炼丹炉大数据整理

薄荷健康：从标准化代餐向精准健康管理跃迁 — 销售额

核心功能设计	用户价值跃迁点	热卖商品及其销售趋势
7日控卡套餐 - 低卡路里 - 免煮即食 - 口味多样	试错成本低，吸引小白用户从“替饭”切入	商品名称：薄荷健康7日控卡套餐含速食米饭零食健身饱腹轻食懒人免煮代餐 成交均价：¥204 
15天控卡早午 - 精准控卡 - 东方膳食模式指导 - 种类丰富 - 冲泡即食 - 场景适配	深度适配，15天周期覆盖习惯养成与巩固阶段，借场景化餐食（早午餐），更贴合用户日常饮食替换需求，强化健康管理的持续性	商品名称：薄荷健康家液断复食餐15天控卡早午餐营养代餐轻食含低脂即食食品 成交均价：¥290 
21天全餐 - 蛋白控体，10斤挑战 - CRD+高蛋白双模式指导 - 专业营养顾问	私域服务闭环，“为效果（如10斤挑战）付费”的终极形态	商品名称：薄荷健康家21天全餐代餐主食减控卡饱腹脂健身营养轻食速食餐食品 成交均价：¥1257 

政策助力，健康速食步入“药食同源”新时代

当下，消费者健康意识不断攀升，对营养均衡与疾病预防愈发重视，这极大地驱动了杂粮、滋补类速食市场的增长。肥胖、糖尿病等病症高发，使得营养主食的需求显著提升，尤其受到慢病老年群体的关注。与此同时，年轻人中“药食同源 + 养生”成为新的刚性需求，像即食人参燕窝粥这类满足“懒养生”“轻滋补”诉求的创新产品，深受年轻消费者的追捧。在政策利好与消费需求的双重推动下，“药食同源”在健康速食领域的竞争已趋于白热化。

杂粮类速食

增长引擎：药食同源配方+快煮技术

24年中国五谷杂粮同比  14.7%



商品名称：银鹭好粥道五色营养混合装整箱速食八宝粥
送礼礼物佳品
参考折扣价：¥40

文化赋能：结合“五色养五脏”中医理论，提升用户信任度

消费场景：早餐、办公室加餐、下午茶、旅行

政策支持：国家粮食和物资储备局等多部门近日联合发布《国家全谷物行动计划（2024-2035年）》

滋补类速食

增长引擎：高端食材下沉（燕窝/人参）

24年35岁以下人群在食疗滋补话题中的占比  4.2%



商品名称：营养燕窝粥 人参燕窝粥258g*6碗 礼盒装早餐速食代餐即食八宝粥
参考折扣价：¥70

文化赋能：结合传统滋补文化，强调产品的养生理念，提升消费者的信任度和购买意愿

消费场景：早餐搭配、办公室加餐、下午茶、夜宵调理、节日送礼

政策支持：推出《中国食物与营养发展纲要（2025 - 2030年）》，明确“推动食药物质开发利用”作为重点任务

贵州酸汤借势地域文化赋能方便速食赛道升级

在方便速食领域，贵州酸汤凭借“以酸代盐”的千年饮食智慧，借助抖音、小红书等平台的话题热度，以独特风味和深厚文化底蕴脱颖而出，打破短期网红美食的桎梏，发展势头强劲。当下产品创新频发，满小饱等品牌将传统酸汤融入速食米粉、预制菜等品类，融合传统与现代体验，众多玩家入局，驱动酸汤速食赛道持续升温。

社媒话题热度



#贵州酸汤
3804万浏览量
14.8万讨论



#贵州酸汤
2.0亿次播放

2025年5月热销商品

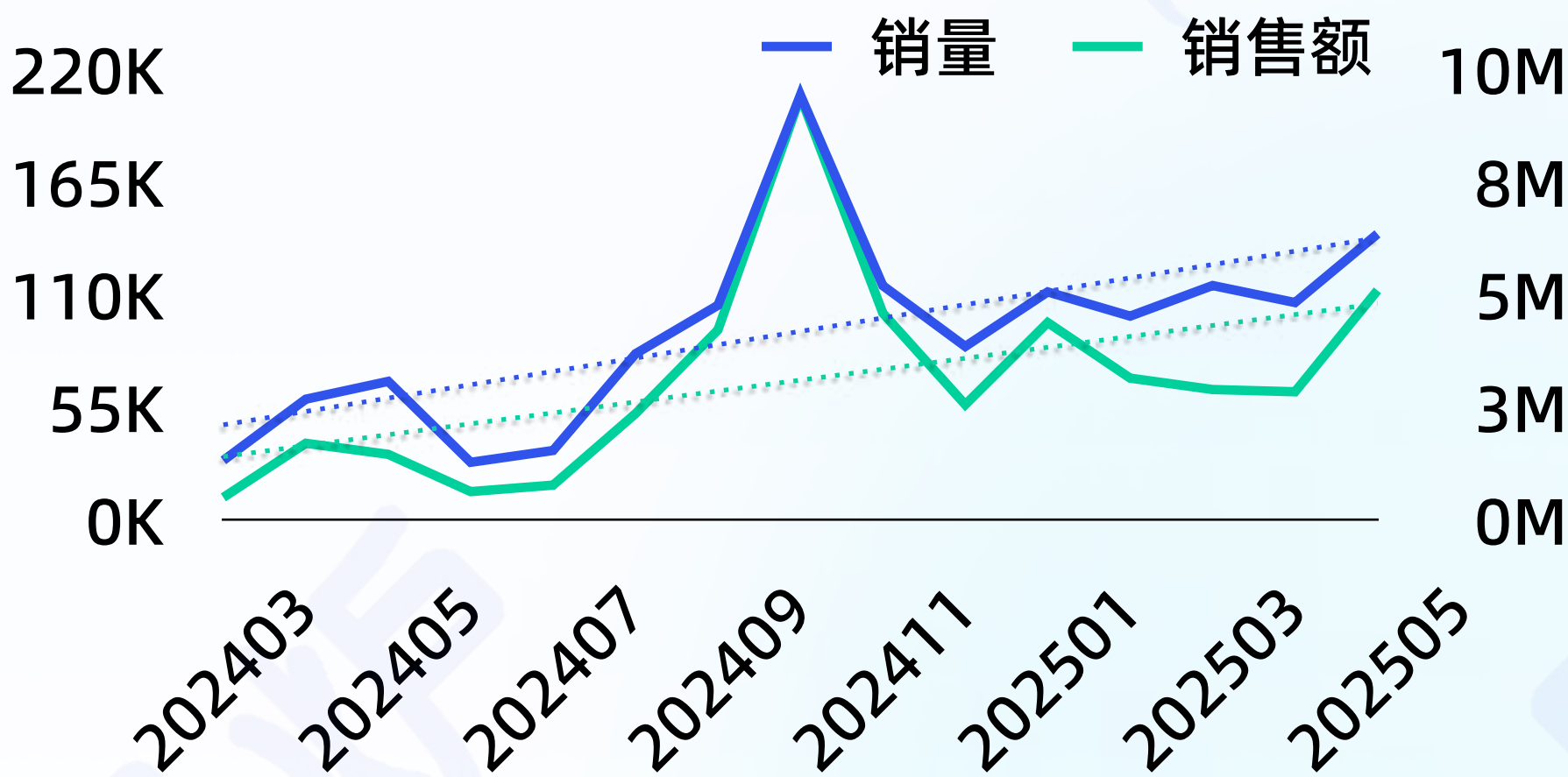


满小饱贵州酸汤粉



食人族贵州红酸汤粉

速食行业“贵州酸汤”概念淘京平台销售趋势



有鱼妖贵州酸汤鱼火锅



好欢螺牛肉酸汤粉

数据来源：公开资料，炼丹炉大数据

辣味经济席卷速食市场，四大趋势重塑消费格局

中国食辣传统可追溯至辣椒传入前，先民借辛香料形成味觉基因，巴蜀因气候将辛辣化为生存智慧。步入现代，人口流动让食辣风尚席卷全国，年轻人成主力军，超60%消费者“无辣不欢”，90、00后占73%。辣味经济以创新、健康、场景、社交等维度驱动，在速食市场扩容，成食品行业增长极。

产品创新

“辣 + 多元”融合跨界创新成常态，辣味与不同品类深度结合。像白象与卫龙联名推出“辣条拌面”，把传统辣条风味融入速食面，满足消费者对“辣 + 新体验”的追求。



健康化升级

辣味也能“轻负担”健康需求倒逼产品迭代，低卡、低盐、植物基辣味速食涌现。例如，阿宽魔芋凉皮，以低卡魔芋为基底打造辣味代餐，搭配轻盐酸辣配方，每碗仅25kcal，让消费者畅享柠檬酸辣“过辣瘾”，还能因低负担减轻健康焦虑，适配“懒养生”需求。



场景渗透

全时段、全场景覆盖辣味速食打破场景限制，从正餐延伸至全时段。早餐有辣味饭团；正餐替代有辣味螺蛳粉；夜宵场景更是核心阵地，自热辣火锅、辣炒米粉等，精准适配“夜间解馋”需求。



营销破圈

年轻化、社交化驱动借势年轻消费群体，辣味速食玩转出圈营销。如发起“辣度挑战”社交话题，鼓励消费者分享“吃辣体验”，借社交平台裂变传播，像“爆辣挑战”等话题，持续推高品类热度。



扫码获取免费试用资格
解锁更多电商数据分析

