



知行

战略咨询



DATA

SPECIALITY

REVIEW

BENCHMARKING

知行
战略咨询

知行数据观察

方便速食品类

知行合一集团

经营使命

以数为据，不让企业走弯路

核心价值观

尊重专业，凡是彻底

企业精神

对标找差距，复盘取机会

经营理念

客户的生意就是知行人的命



录

CONTENTS

1 行业宏观市场调研

1. 行业定义分类
2. 行业市场规模
3. 政策法规趋势
4. 消费渠道趋势

2 线上行业趋势总览

1. 电商平台整体趋势
2. 各品类机会&增长点
3. TOP品牌规模占比
4. 细分品类TOP品牌

3 头部品牌抖音拆解

1. 品牌趋势
2. 产品矩阵
3. 营销布局
4. 人群画像
5. 内容营销策略

01

行业宏观市场调研

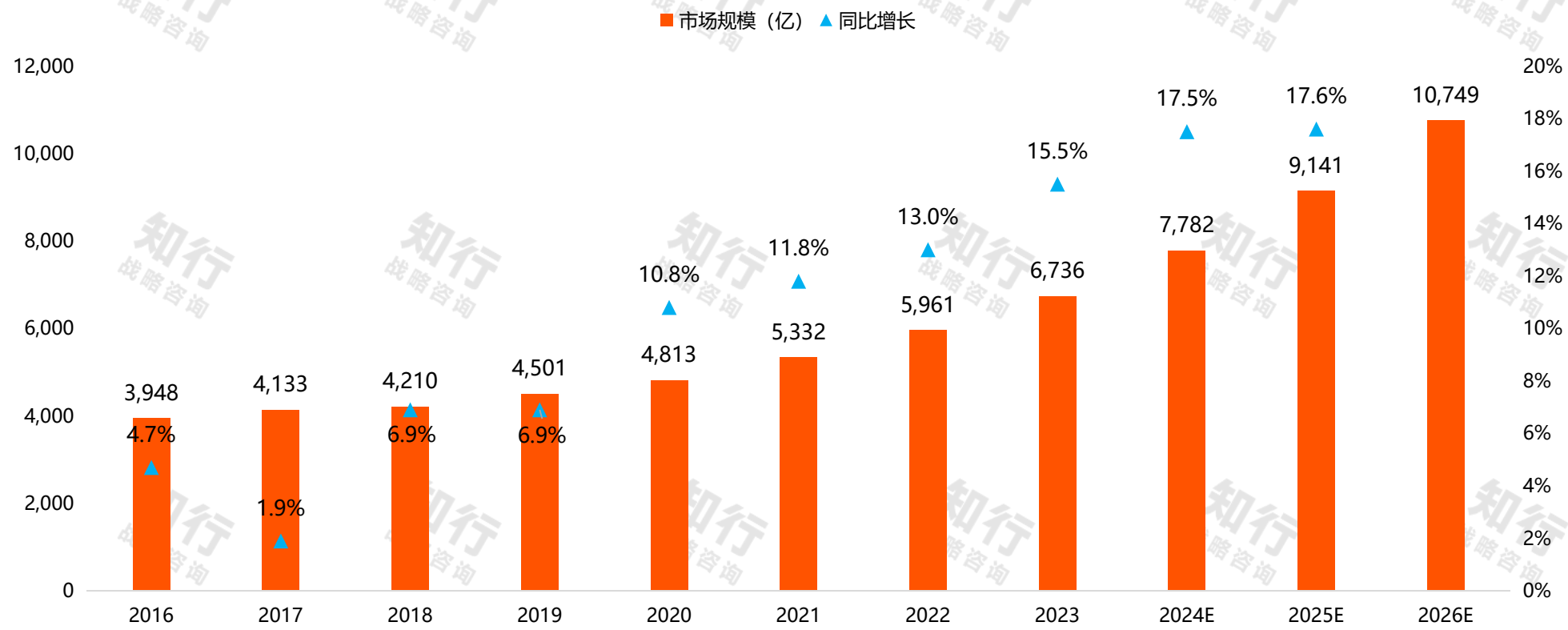


方便速食是通过工业化生产加工，预先完成食材处理、烹饪或半烹饪步骤的食品。其核心特点是食用便捷，消费者无需进行切配、调味等复杂操作，仅需简单加热、冲泡、复水或开袋即可快速食用，能满足快节奏生活下的即时饮食需求。



2016-2026年中国方便速食行业市场交易规模呈持续增长态势。2016年市场规模为3948亿，2023年增至6736亿，2026年预计达万亿级市场。同比增速波动上升，2016年为4.7%，2024年预计达17.5%，2025年预计17.6%。行业增长动力源于消费需求升级、生活节奏加快及产品创新，未来仍有较大发展空间，将持续在食品消费领域占据重要地位。

2016-2026年中国方便速食行业市场交易规模



中国方便速食行业政策法规核心趋势聚焦四大方向。**标准体系日趋系统**，明确预制菜等品类界定，构建四级标准覆盖全环节。**监管实现全链闭环**，从原料溯源到贮运销售强化管控，严格食品添加剂使用并推广追溯体系。**产业导向深度融合**，鼓励企业与农产品基地协作，推动集群化、数字化升级。**发展方向贴合健康需求**，引导行业研发低脂低盐产品，落实食品添加剂“非必要不添加”原则，助力行业向健康规范高质量转型。

工业和信息化部、国家发展改革委、商务部发布《轻工业稳增长工作方案（2023—2024年）》，实施推动食品工业预制化发展行动方案，大力发展方便食品、自热食品、米面制品等，并加强预制化食品标准制修订工作，从国家层面肯定并引导了行业的发展方向。

国家卫生健康委、市场监管总局修订《食品安全国家标准食品添加剂使用标准》（GB2760-2024），修订防腐剂、食品用香料等使用范围和限量，新增部分甜味剂共同使用时的总量要求，明确食品添加剂“非必要不添加”原则。

2022

2023

2024

2025

2025

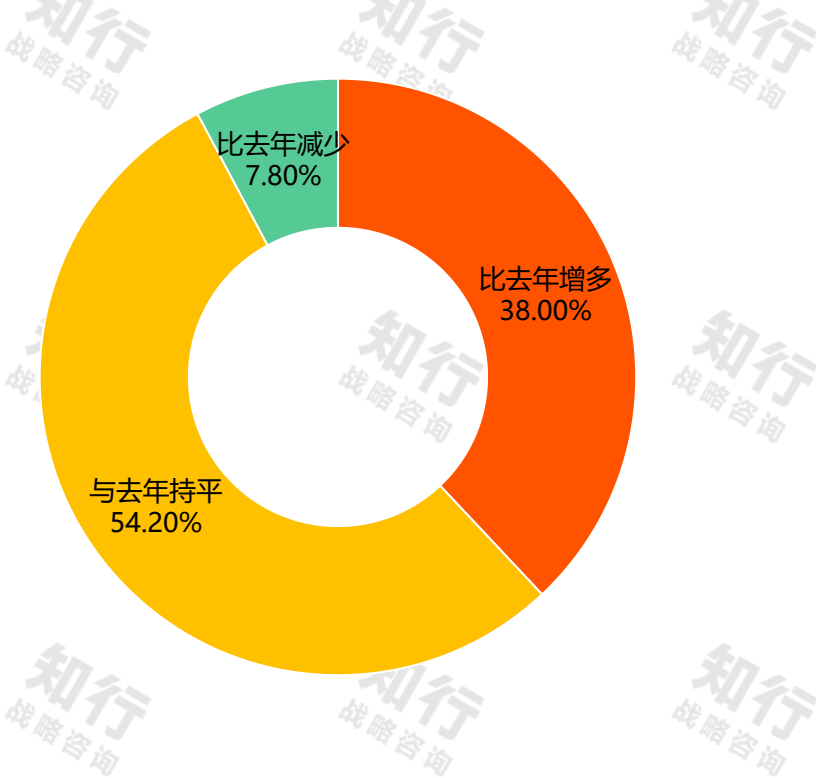
国家卫生健康委等发布《食品安全标准与监测评估“十四五”规划》，落实“四个最严”完善食品标准体系，提升方便食品领域食品安全风险监测与评估水平，贯彻国民营养计划与合理膳食行动。

市场监管总局、教育部等六部门发布《关于加强预制菜食品安全监管促进产业高质量发展的通知》，首次在国家层面明确了“预制菜”的定义和范围，将速冻面米食品、方便食品等排除在外。同时要求推广餐饮环节使用预制菜明示，保障消费者知情权，并对标准体系建设、生产许可和监管提出具体要求。

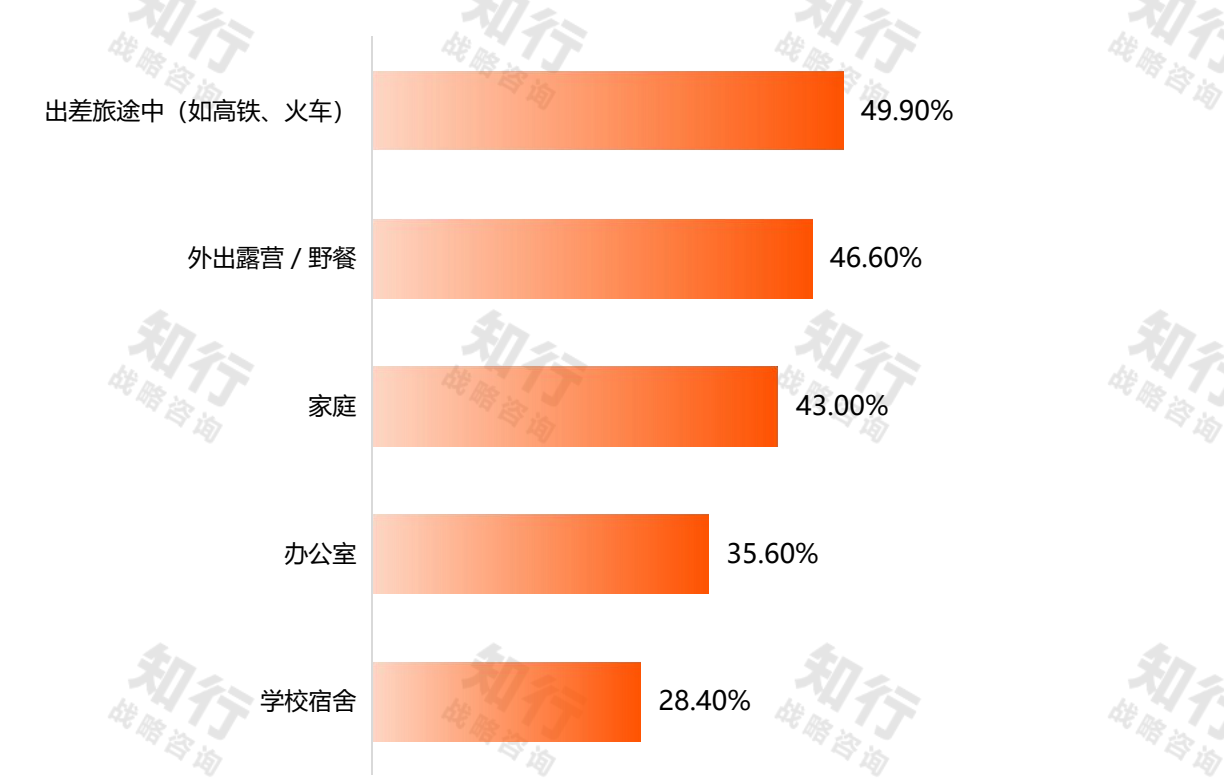
第二十五届中国方便食品大会召开，作为行业风向标，大会揭示了行业正从规模效益向健康转型，进入结构升级的存量竞争时代。大会同时启动了“助力方便食品科学消费推广应用数字标签行动”倡议，预示着数字化标签将成为未来产品信息透明化的重要工具

中国方便食品消费呈现消费金额增长与场景多元化的特征。2024年中国约四成消费者的方便食品消费金额较去年增多。方便食品不仅在传统居家、办公场景保持活力，更在外出露营/野餐（46.6%）等新兴场景快速渗透，行业需结合消费增长趋势与场景差异，在产品便捷性、适配性上持续创新，以满足多元化消费需求。

中国消费者方便食品消费金额变化情况



中国消费者方便食品食用场景分布



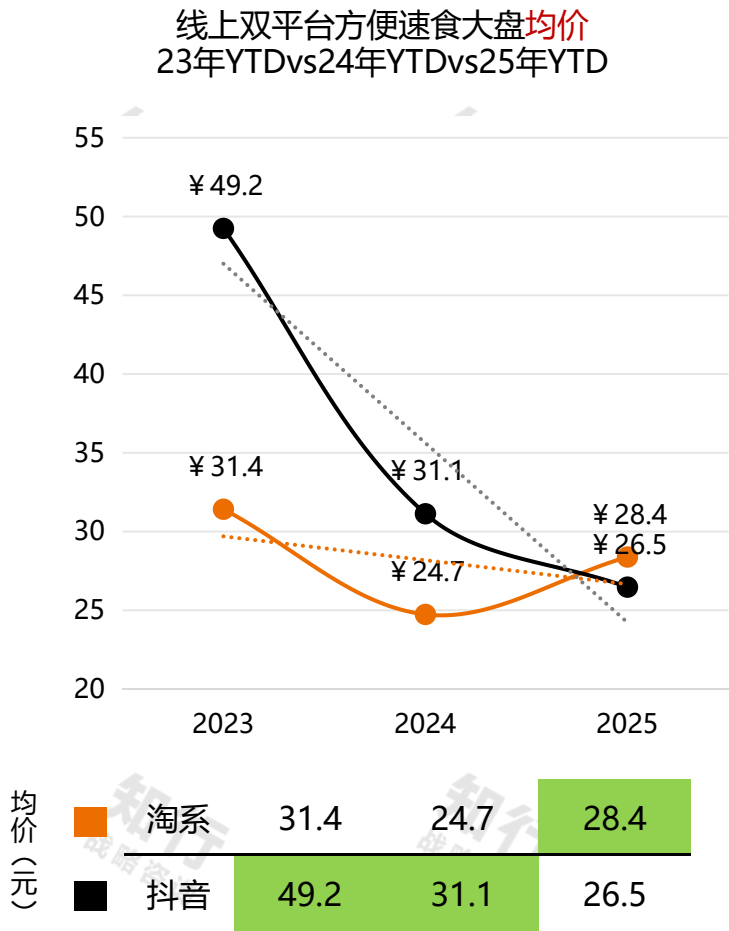
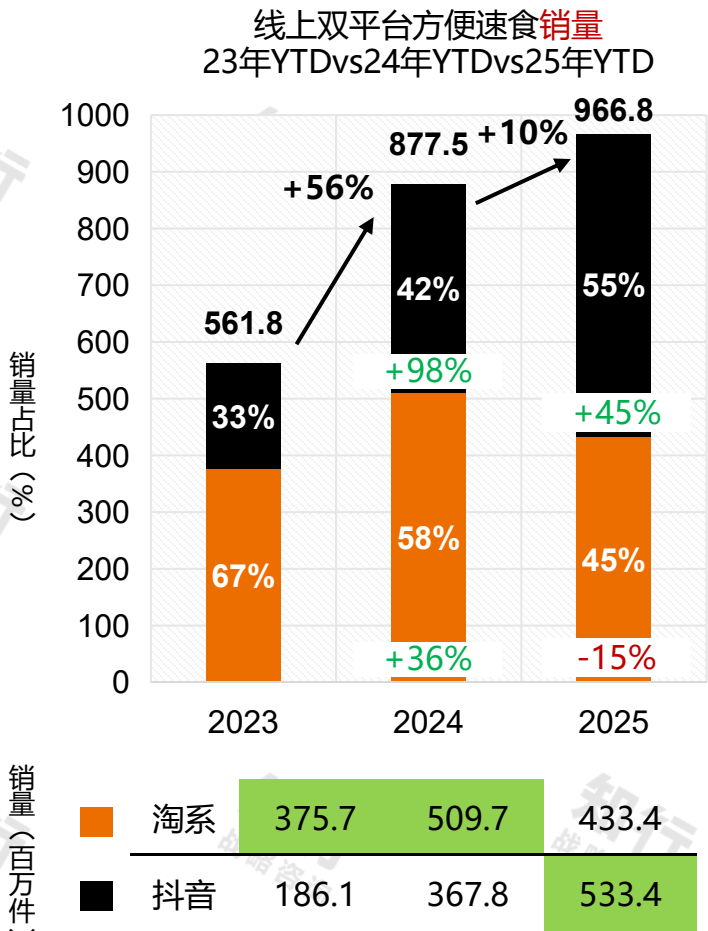
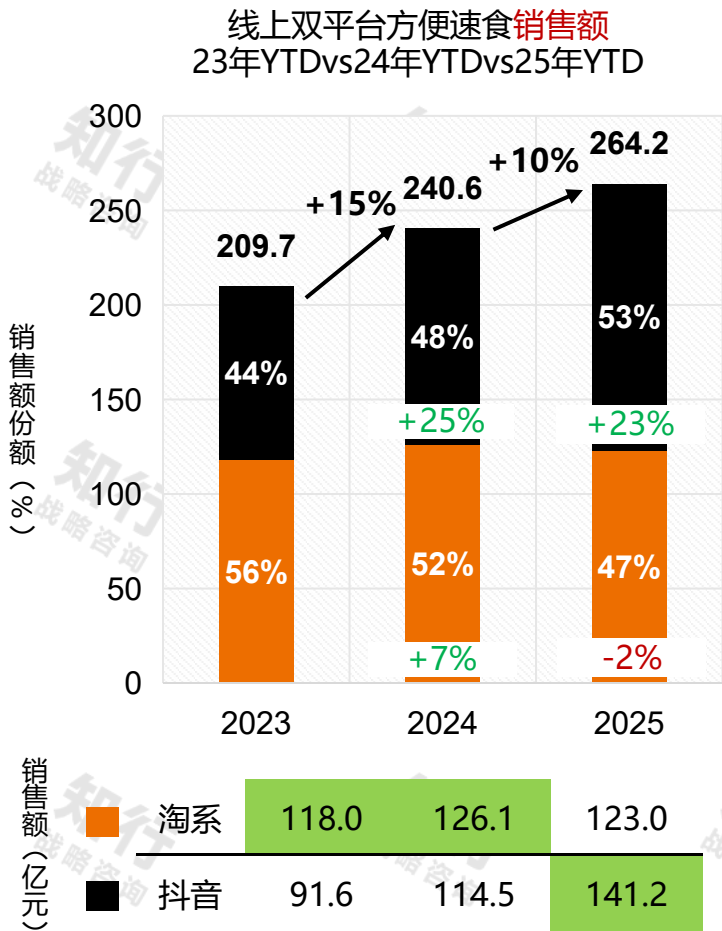
02

线上行业趋势总览

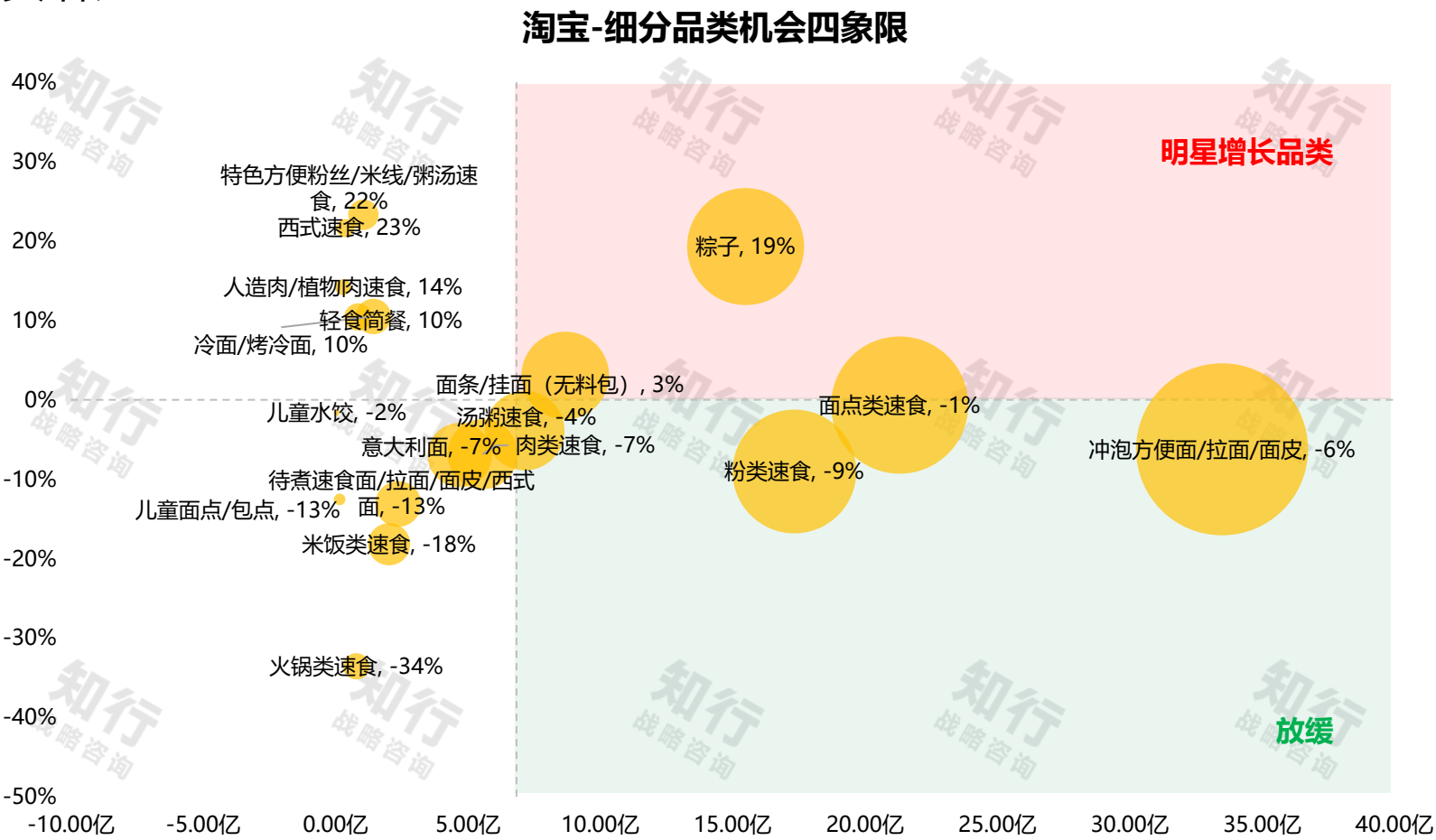


抖音低价高销，反超淘宝

截至2025年9月，淘宝、抖音双平台销售额达**264.2亿**。抖音销售额、销量增长显著，25年凭借低价高销策略超越淘宝成为市占第一；**淘宝**同期销售额、销量小幅下滑，产品均价呈现波动回升态势。



方便速食2025年1-9月淘宝渠道整体下滑-2.4%，粽子（19%）、西式速食（23%）等人气品类增长强劲，人造肉/植物肉速食（14%）、冷面/烤冷面（10%）等新兴品类也表现亮眼；而冲泡方便面/拉面/面皮、粉类速食等传统大品类虽销售额靠前，但增速为负，处于增长放缓区间；米饺类速食、火锅类速食、儿童速食等品类销售额低且同比负增长。

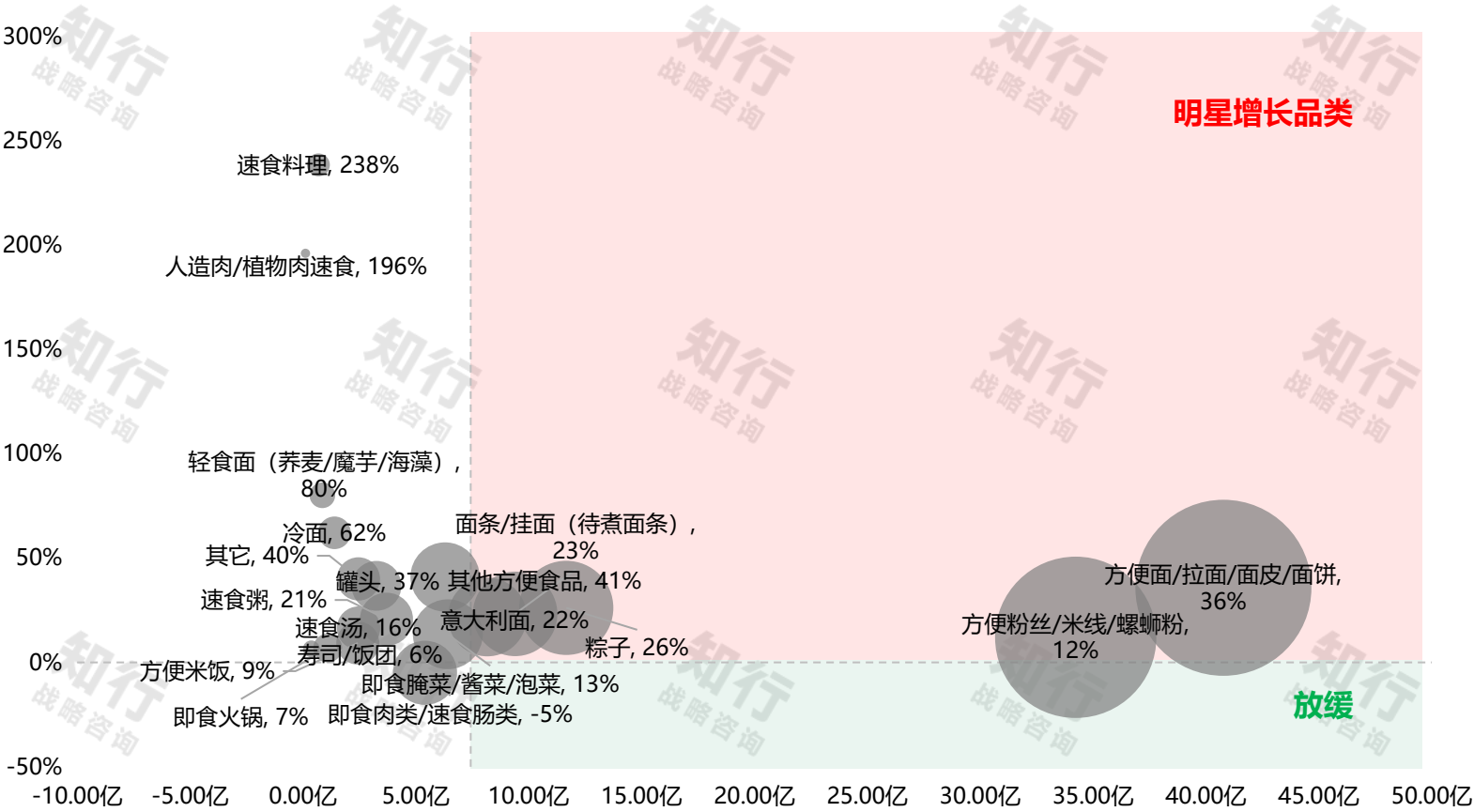


三级品类	2025销售额	增长率
冲泡方便面/拉面/面皮	33.48亿	-6%
面点类速食	21.31亿	-1%
粉类速食	17.33亿	-9%
粽子	15.49亿	19%
面条/挂面 (无料包)	8.68亿	3%
汤粥速食	7.15亿	-4%
肉类速食	5.55亿	-7%
意大利面	4.69亿	-7%
待煮速食面/拉面/面皮/西式面	2.37亿	-13%
米饭类速食	2.02亿	-18%
冷面/烤冷面	1.43亿	10%
西式速食	1.05亿	23%
轻食简餐	0.85亿	10%
火锅类速食	0.78亿	-34%
特色方便粉丝/米线/粥汤速食	0.37亿	22%
人造肉/植物肉速食	0.28亿	14%
儿童面点/包点	0.15亿	-13%
儿童水饺	0.04亿	-2%

抖音：各品类机会和增长点

方便速食2025年1-9月抖音渠道整体**增长+23.3%**，方便粉丝/米线/螺蛳粉（12%）、方便面/拉面/面皮/面饼（36%）等大品类销售额高且保持增长；速食料包（238%）、人造肉/植物肉速食（196%）、轻食面（80%）等细分/新兴品类增速极快，此外其他方便食品（41%）、罐头（37%）、冷面（62%）等表现也很亮眼。

抖音-细分品类机会四象限

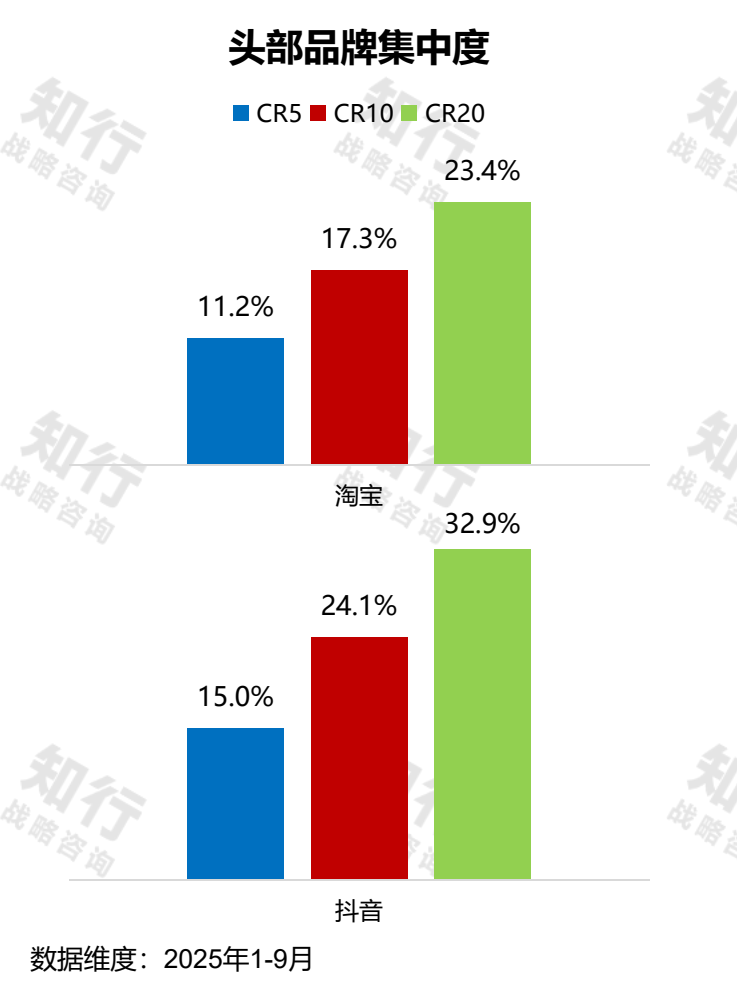


三级品类	2025销售额	增长率
方便面/拉面/面皮/面饼	40.77亿	36%
方便粉丝/米线/螺蛳粉	34.23亿	12%
粽子	11.66亿	26%
面条/挂面 (待煮面条)	9.40亿	23%
意大利面	8.17亿	22%
即食肉类/速食肠类	5.41亿	-5%
即食腌菜/酱菜/泡菜	6.42亿	13%
其他方便食品	6.30亿	41%
速食粥	3.70亿	21%
罐头	3.26亿	37%
方便米饭	2.43亿	9%
速食汤	2.47亿	16%
其它	2.46亿	40%
即食火锅	1.10亿	7%
冷面	1.40亿	62%
轻食面 (荞麦/魔芋/海藻)	0.86亿	80%
速食料理	0.69亿	238%
寿司/饭团	0.37亿	6%
人造肉/植物肉速食	0.11亿	196%

淘宝平台，白象、康师傅等头部品牌销售额居前，但多数增长下滑，仅五芳斋、三养、锋味派等少数品牌实现亮眼增长；**抖音**则是白象、锋味派、空刻领跑销售额，芯蒸呈、今麦郎、三只松鼠等品牌增长迅猛，康师傅等传统品牌下滑显著。头部品牌集中度上，抖音CR5、CR10均高于淘宝，头部品牌集中度更高。整体而言，抖音新兴品牌增长爆发力强且市场更集中，淘宝部分传统品牌增长承压但细分品牌仍有突围空间。

排名	淘宝TOP品牌名	销售额	市占	增长
1	白象	3.64亿	3.0%	-18.2%
2	康师傅	3.07亿	2.5%	-14.9%
3	airmeter/空刻	2.58亿	2.1%	-12.7%
4	五芳斋	2.45亿	2.0%	20.5%
5	双汇	2.10亿	1.7%	-4.7%
6	samyang/三养	1.86亿	1.5%	23.9%
7	好欢螺	1.56亿	1.3%	-15.7%
8	qxtly/统一	1.54亿	1.2%	-6.1%
9	锋味派	1.49亿	1.2%	61.5%
10	臭宝	1.04亿	0.8%	0.5%
11	满小饱	0.95亿	0.8%	-25.6%
12	nongshim/农心	0.91亿	0.7%	11.7%
13	anjoy/安井	0.80亿	0.7%	-12.4%
14	海底捞	0.72亿	0.6%	-33.5%
15	思念	0.72亿	0.6%	-2.7%
16	今麦郎	0.71亿	0.6%	-5.4%
17	皇家小虎	0.69亿	0.6%	36.1%
18	阿宽	0.67亿	0.5%	-32.9%
19	广州酒家	0.65亿	0.5%	28.5%
20	nisshinoillio/日清	0.60亿	0.5%	-2.7%

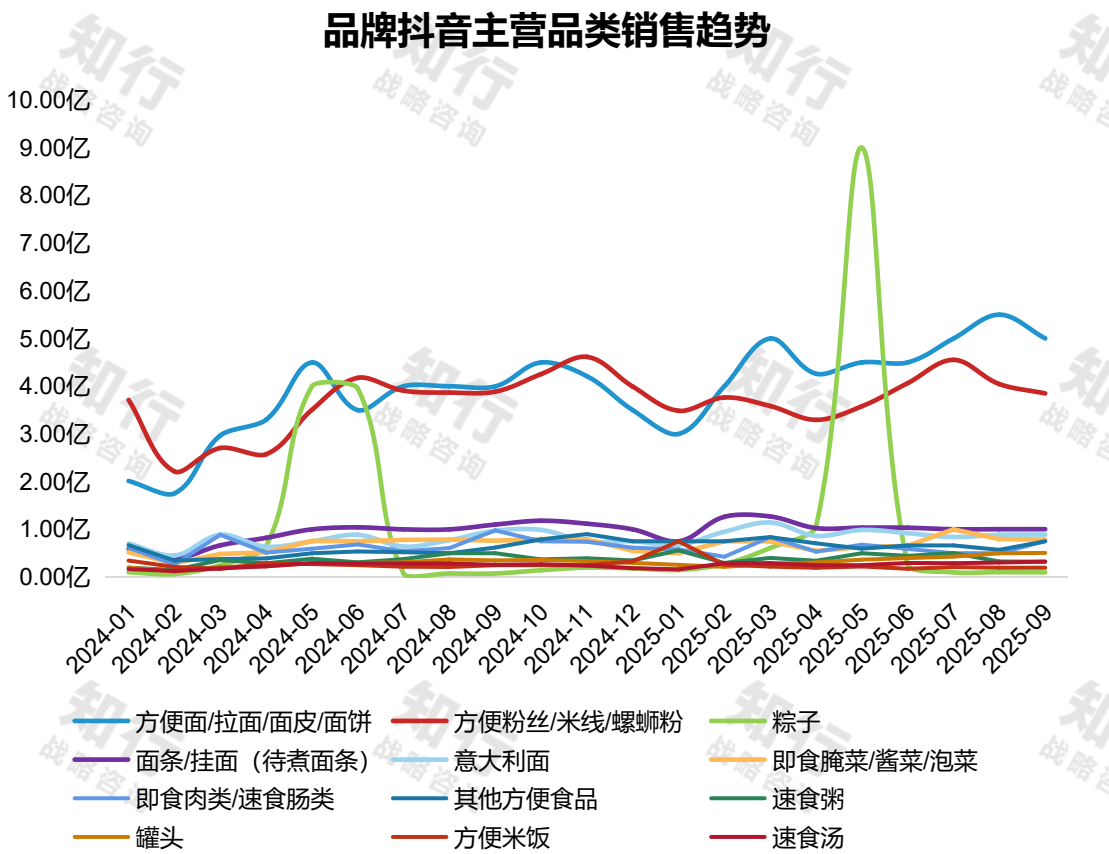
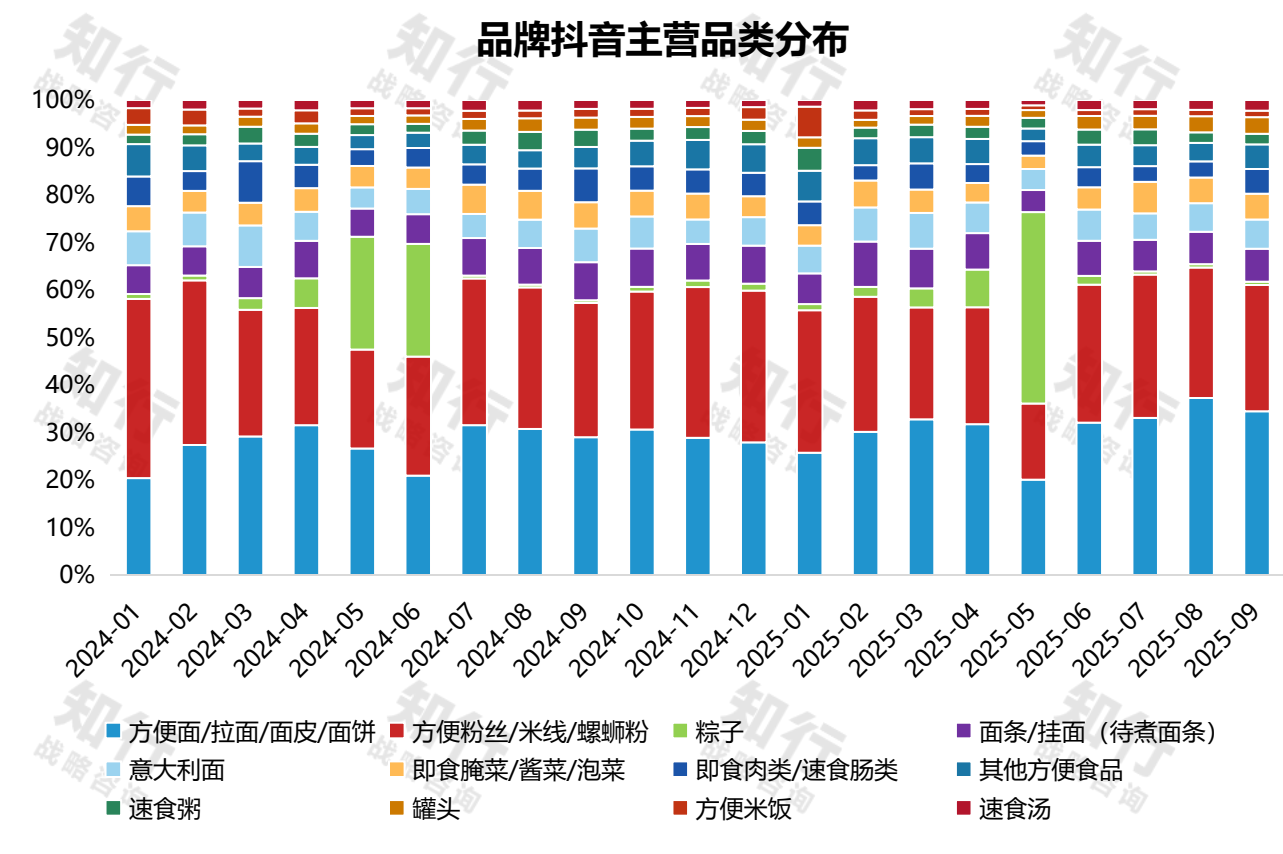
排名	抖音TOP品牌名	销售额	市占	增长
1	BAIXIANG/白象	5.26亿	4.0%	-9.4%
2	锋味派	4.20亿	3.2%	-16.2%
3	AIRMETER/空刻	3.74亿	2.8%	15.5%
4	臭宝	3.34亿	2.5%	0.5%
5	康师傅	3.25亿	2.5%	-69.6%
6	芯蒸呈	2.88亿	2.2%	363.1%
7	今麦郎	2.76亿	2.1%	57.3%
8	宛禾米线	2.74亿	2.1%	-11.6%
9	满小饱	1.86亿	1.4%	26.0%
10	陈薯	1.69亿	1.3%	8.4%
11	好欢螺	1.65亿	1.3%	33.3%
12	麻六记	1.30亿	1.0%	-42.2%
13	拉面范	1.27亿	1.0%	-6.4%
14	轻师傅	1.21亿	0.9%	28.4%
15	李海龙	1.20亿	0.9%	60.8%
16	天承	1.12亿	0.9%	13.0%
17	豫道	1.01亿	0.8%	-23.0%
18	吴越斋	1.00亿	0.8%	-35.3%
19	阿宽	0.95亿	0.7%	58.8%
20	ThreeSquirrels/三只松鼠	0.92亿	0.7%	276.2%



方便面/粉为基本盘，粽子单月冲10亿

知行
战略咨询

抖音方便速食细分品类呈现多元趋势：**方便面/拉面/面皮/面饼**和**方便粉丝/米线/螺蛳粉**占比约50%，是市场基本盘；**粽子**为节令性品类，端午前后销售额峰值近9亿；**即食肉类、罐头**等小众品类增长平缓，需聚焦细分场景。整体需求呈现多元化、场景化、季节性特征，品牌可结合品类属性，在产品创新、节点营销、细分场景布局上发力，把握消费红利。



为啥螺蛳粉类在抖音能和方便面“抢风头”？

知行
战略咨询

产品端，螺蛳粉的强社交属性（独特口味、视觉冲击）和快速口味创新，比传统保守的方便面更易传播；
平台端，螺蛳粉精准契合抖音内容种草逻辑，达人营销与算法推荐形成传播闭环，而方便面依赖品牌力、营销滞后；
消费端，贴合Z世代猎奇与社交需求，比方便面更获年轻群体青睐；
场景上，覆盖正餐、夜宵等多元场景，触发高频购买；
转化上，客单价适中且视觉展示吸睛，冲动下单效率高于理性决策的方便面。

话题	参与人数	播放量
#螺蛳粉	542.5w	714.45 亿
#柳州螺蛳粉	64.1w	68.29 亿
#臭宝螺蛳粉	10.2w	36.83 亿
#螺蛳粉火锅	26.3w	32.54 亿
#螺蛳粉一口就上头	36.5w	22.33 亿
#最爱螺蛳粉	29.0w	17.86 亿
#李子柒螺蛳粉	5.9w	10.79 亿
#螺蛳粉创业日记	20.8w	7.09 亿
#网红螺蛳粉	10.3w	6.84 亿
#谁能拒绝一碗炸蛋螺蛳粉	12.3w	5.64 亿



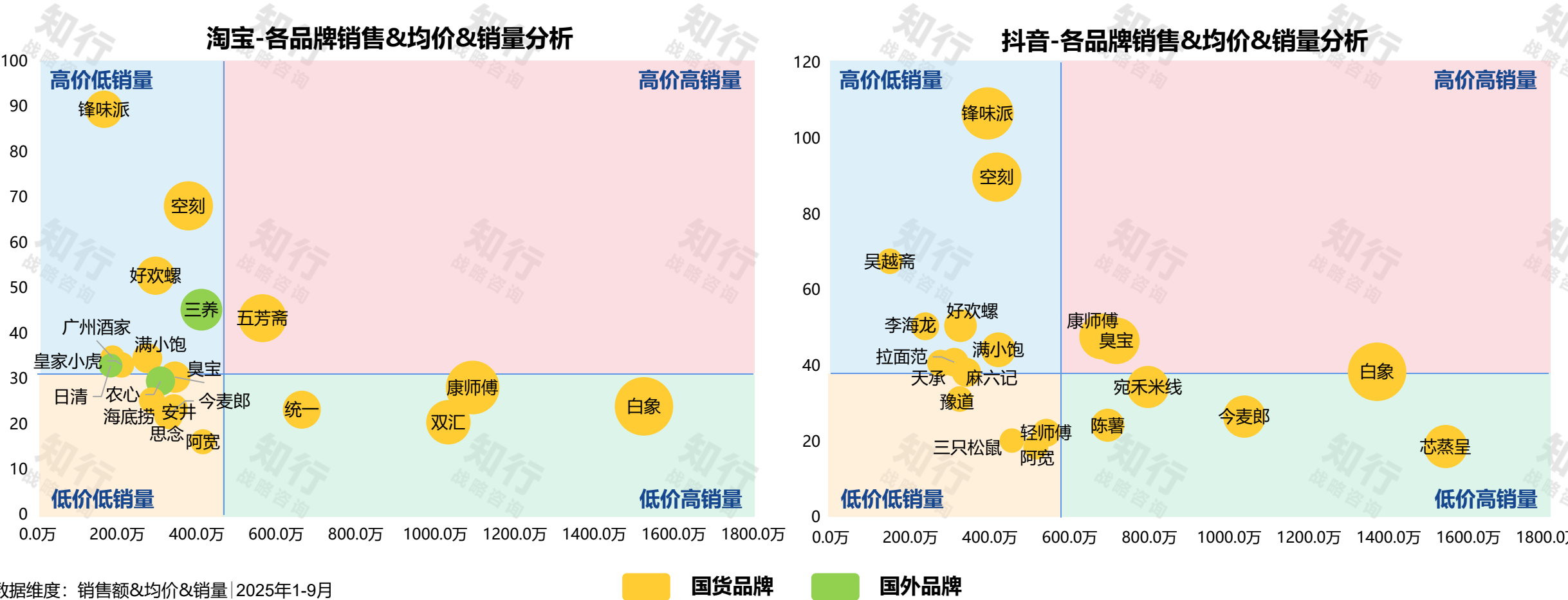
强社交属性+猎奇感



传统品类 基础吃法

话题	参与人数	播放量
#方便面	72.2w	166.56 亿
#白象方便面	39.9w	59.72 亿
#方便面的神仙吃法	5.5w	22.03 亿
#炒方便面	2.3w	16.06 亿
#冷卡荞麦方便面	2.1w	10.48 亿
#康师傅方便面	3.9w	6.97 亿
#凉拌方便面	1454	4.34 亿
#煮方便面	5893	3 亿
#你是懂方便面的	2.0w	2.32 亿
#网红方便面	3.7w	2.09 亿

淘宝平台中，白象、康师傅等国货品牌以“低价高销量”抢占市场，锋味派、空刻则走“高价低销量”的细分路线；**抖音**平台里，白象、今麦郎延续“低价高销量”优势，锋味派、空刻保持高价定位，芯蒸呈等新兴品牌也凭借低价策略实现销量突破。整体而言，国货品牌在双平台均呈现“低价走量”与“高价细分”的差异化布局，抖音新兴品牌低价增长动能更活跃，淘宝传统品牌与高价品类并存。



天猫-方便速食-细分品类品牌排名

冲泡方便面/拉面/面皮

排名	品牌名	2025年销售额	市占
1	康师傅	3.05亿	9.1%
2	白象	2.80亿	8.4%
3	samyang/三养	1.82亿	5.4%
4	qxyt/统一	1.45亿	4.3%
5	nongshim/农心	0.84亿	2.5%
6	今麦郎	0.69亿	2.1%
7	nisshinoillio/日清	0.60亿	1.8%
8	ottogi/不倒翁	0.57亿	1.7%
9	阿宽	0.50亿	1.5%
10	汤达人	0.34亿	1.0%
11	五谷道场	0.28亿	0.8%
12	杨掌柜	0.23亿	0.7%
13	南街村	0.22亿	0.6%
14	满小饱	0.21亿	0.6%
15	公仔面	0.19亿	0.6%
16	同碗福	0.19亿	0.6%
17	其他（食品）	0.18亿	0.5%
18	lucky/幸运	0.17亿	0.5%
19	huafengnoodles/华丰	0.15亿	0.5%
20	sautao/寿桃牌	0.14亿	0.4%
21	paldo/八道	0.12亿	0.3%
22	indomie/营多	0.10亿	0.3%
23	茄皇	0.09亿	0.3%
24	兵王的炊事班	0.09亿	0.3%
25	出前一丁	0.09亿	0.3%
26	huaweifang	0.09亿	0.3%
27	合味道	0.08亿	0.3%
28	拉面范	0.08亿	0.3%
29	宛禾米线	0.08亿	0.2%
30	食族人	0.07亿	0.2%

面点类速食

排名	品牌名	2025年销售额	市占
1	思念	0.66亿	3.1%
2	皇家小虎	0.61亿	2.9%
3	anjoy/安井	0.54亿	2.5%
4	小黄象	0.51亿	2.4%
5	锋味派	0.47亿	2.2%
6	三全	0.40亿	1.9%
7	wanchaiferry/湾仔码头	0.34亿	1.6%
8	头厨	0.32亿	1.5%
9	西贝莪面村	0.28亿	1.3%
10	大希地	0.28亿	1.3%
11	广州酒家	0.26亿	1.2%
12	干味央厨	0.20亿	0.9%
13	野人日记（食品）	0.20亿	0.9%
14	无品牌（无注册商标）	0.16亿	0.7%
15	林饱饱	0.15亿	0.7%
16	船歌鱼水饺	0.15亿	0.7%
17	宝宝馋了	0.14亿	0.7%
18	doge/一条狗	0.14亿	0.7%
19	潼十三	0.12亿	0.6%
20	九岭芥	0.11亿	0.5%
21	mission/麦西恩	0.11亿	0.5%
22	bibigo/必品阁	0.10亿	0.5%
23	和善园	0.10亿	0.5%
24	虬兴	0.10亿	0.5%
25	盖盖有口福	0.10亿	0.4%
26	粮全其美	0.09亿	0.4%
27	望念佳味	0.09亿	0.4%
28	缸鸭狗	0.09亿	0.4%
29	鹿有有	0.09亿	0.4%
30	陶陶居	0.09亿	0.4%

粉类速食

排名	品牌名	2025年销售额	市占
1	好欢螺	1.56亿	9.0%
2	臭宝	1.04亿	6.0%
3	满小饱	0.71亿	4.1%
4	李子柒	0.42亿	2.4%
5	食族人	0.34亿	2.0%
6	麻六记	0.31亿	1.8%
7	螺霸王	0.31亿	1.8%
8	宛禾米线	0.26亿	1.5%
9	王仁和	0.16亿	0.9%
10	海底捞	0.15亿	0.9%
11	渣渣灰	0.13亿	0.7%
12	白象	0.12亿	0.7%
13	回味赞	0.12亿	0.7%
14	嗨吃家	0.11亿	0.6%
15	李海龙	0.10亿	0.6%
16	宛禾	0.10亿	0.6%
17	螺满地	0.10亿	0.6%
18	阿宽	0.08亿	0.5%
19	嘻螺会	0.08亿	0.5%
20	园	0.08亿	0.4%
21	threesquirrels/三只松鼠	0.08亿	0.4%
22	无品牌/无注册商标	0.07亿	0.4%
23	白家陈记	0.07亿	0.4%
24	其他（食品）	0.07亿	0.4%
25	孙姐螺	0.07亿	0.4%
26	莫小仙	0.07亿	0.4%
27	柳江人家	0.06亿	0.4%
28	辣旋风开心	0.06亿	0.4%
29	无品牌（无注册商标）	0.06亿	0.4%
30	春丝	0.06亿	0.3%

抖音-方便速食-细分品类品牌排名

方便粉丝/米线/螺蛳粉

排名	品牌名	2025年销售额	市占
1	臭宝	3.34亿	9.8%
2	宛禾米线	2.70亿	7.9%
3	满小饱	1.82亿	5.4%
4	陈薯	1.68亿	4.9%
5	好欢螺	1.64亿	4.8%
6	麻六记	1.13亿	3.3%
7	豫道	0.93亿	2.7%
8	ThreeSquirrels/三只松鼠	0.69亿	2.0%
9	班干部	0.56亿	1.6%
10	阿宽	0.47亿	1.4%
11	王小疆	0.45亿	1.3%
12	园	0.38亿	1.1%
13	渣渣灰	0.34亿	1.0%
14	螺胖子	0.33亿	1.0%
15	文玉	0.32亿	0.9%
16	螺之源	0.32亿	0.9%
17	程校长	0.32亿	0.9%
18	青春剧	0.32亿	0.9%
19	食族人	0.31亿	0.9%
20	八品开元	0.29亿	0.8%
21	蜀中桃子姐	0.29亿	0.8%
22	华夏九月天	0.28亿	0.8%
23	孙姐螺	0.25亿	0.7%
24	螺霸王	0.24亿	0.7%
25	李海龙	0.24亿	0.7%
26	SuanBeiLa/酸贝辣	0.23亿	0.7%
27	李子柒	0.21亿	0.6%
28	螺玛/LUOMA	0.20亿	0.6%
29	丽星	0.20亿	0.6%
30	BAIXIANG/白象	0.19亿	0.6%

方便面/拉面/面皮/面饼

排名	品牌名	2025年销售额	市占
1	BAIXIANG/白象	3.50亿	10.3%
2	康师傅	3.24亿	9.5%
3	芯蒸呈	2.88亿	8.5%
4	今麦郎	2.71亿	7.9%
5	拉面范	1.27亿	3.7%
6	轻师傅	1.19亿	3.5%
7	冷卡	0.78亿	2.3%
8	SAMYANG/森养光学	0.75亿	2.2%
9	天然麦场	0.65亿	1.9%
10	童年街口	0.52亿	1.5%
11	HUAWEIFANG	0.52亿	1.5%
12	阿宽	0.49亿	1.4%
13	不倒翁/OTTOGI	0.47亿	1.4%
14	麦醉侠	0.47亿	1.4%
15	好趣味	0.45亿	1.3%
16	Uni-President/统一	0.42亿	1.2%
17	paldo/八道	0.38亿	1.1%
18	思圆	0.38亿	1.1%
19	NONGSHIM/农心	0.35亿	1.0%
20	解放桥	0.33亿	1.0%
21	康师傅美味酥	0.31亿	0.9%
22	南街村/babhuecui	0.27亿	0.8%
23	魔小饱	0.26亿	0.8%
24	妙丫头	0.26亿	0.8%
25	汤达人	0.26亿	0.8%
26	同碗福	0.23亿	0.7%
27	营多	0.23亿	0.7%
28	良品壹面	0.23亿	0.7%
29	岐山天缘	0.22亿	0.7%
30	好紫味	0.21亿	0.6%

粽子

排名	品牌名	2025年销售额	市占
1	吴越斋	1.00亿	9.7%
2	WUFANGZHAI/五芳斋	0.69亿	6.7%
3	诸老大	0.49亿	4.8%
4	小英斋	0.47亿	4.6%
5	榴芒一刻	0.45亿	4.3%
6	嘉润斋	0.35亿	3.4%
7	味同斋	0.29亿	2.8%
8	享食者	0.24亿	2.3%
9	锋味派	0.21亿	2.0%
10	万寿斋	0.15亿	1.5%
11	今岁斋	0.15亿	1.4%
12	稻廷斋	0.14亿	1.4%
13	榴莲西施	0.12亿	1.2%
14	三全	0.12亿	1.2%
15	同庆楼	0.12亿	1.2%
16	零师傅	0.09亿	0.9%
17	weiziyuan/味滋源	0.09亿	0.8%
18	福荣顺	0.08亿	0.8%
19	醉花村	0.08亿	0.7%
20	dongfangzhenxuan/东方甄选	0.07亿	0.7%
21	quansheng/荃盛	0.07亿	0.7%
22	罗春燕	0.07亿	0.7%
23	ThreeSquirrels/三只松鼠	0.07亿	0.6%
24	广州酒家	0.06亿	0.6%
25	巧师傅	0.06亿	0.6%
26	思念	0.05亿	0.5%
27	第7味	0.05亿	0.5%
28	德荣恒	0.05亿	0.4%
29	潘祥记	0.04亿	0.4%
30	小牛货栈	0.04亿	0.4%

03

头部品牌抖音拆解





臭宝，是专注于柳州螺蛳粉的新兴速食品牌，杭州微念创新实业有限公司(旗下广西微念实业有限公司运营)于2021年12月创立，2022年5月20日推出品牌IP形象，同年7月入驻山姆会员商店，开启高端零售渠道。



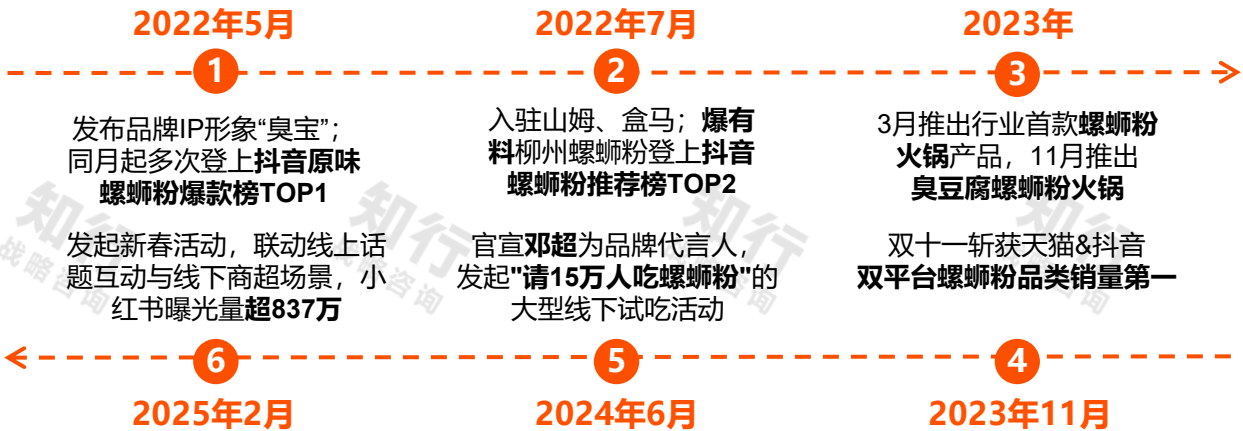
品牌定位：爆有料的螺蛳粉，带来奇趣新体验

Slogan：快乐大大大口吃

品牌使命：创造快乐

品牌愿景：致力于将柳州螺蛳粉推向世界，让全球消费者感受中国传统美食的魅力，通过螺蛳粉的欢乐与美好，让世界爱上东方味道

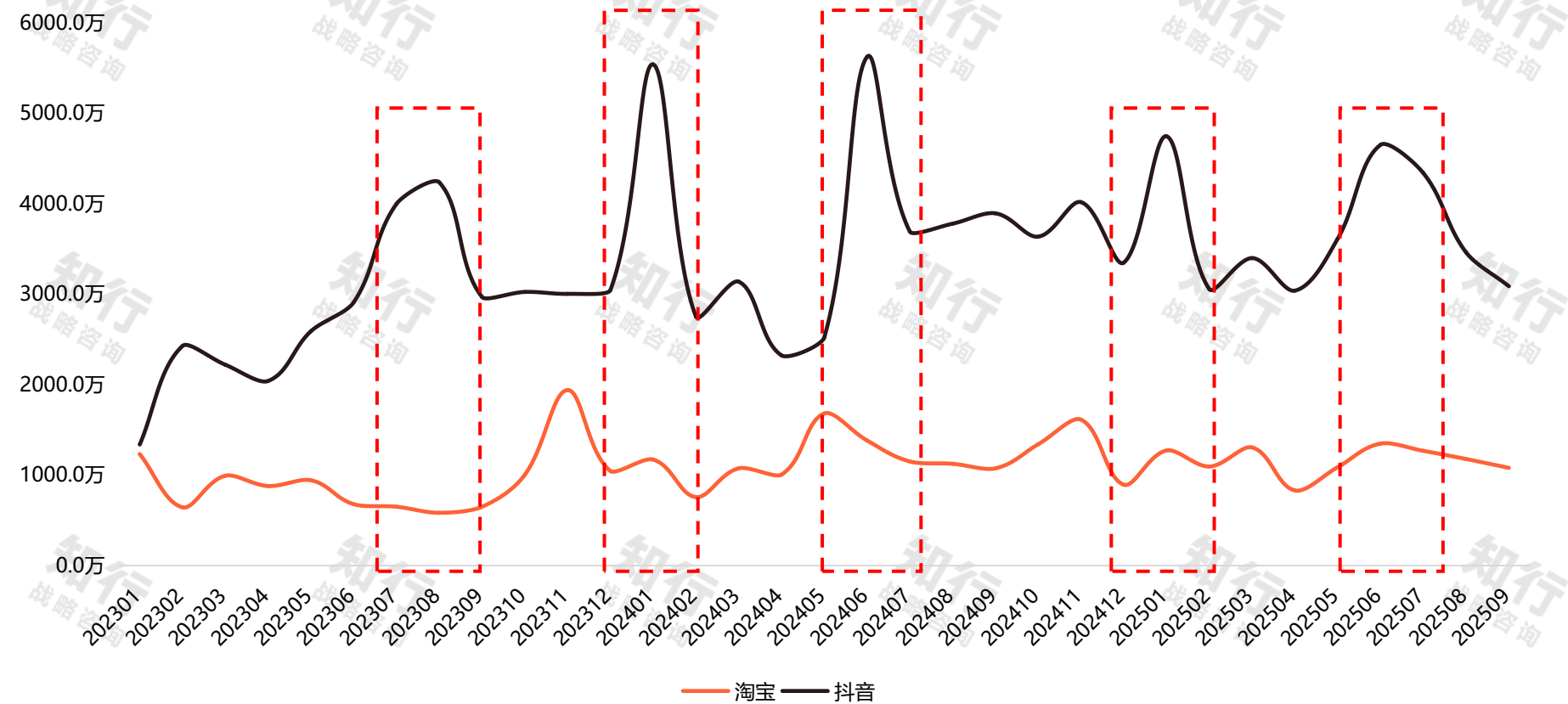
品牌主打产品：爆爆浓汤螺蛳粉、爆有料螺蛳粉、臭豆腐螺蛳粉



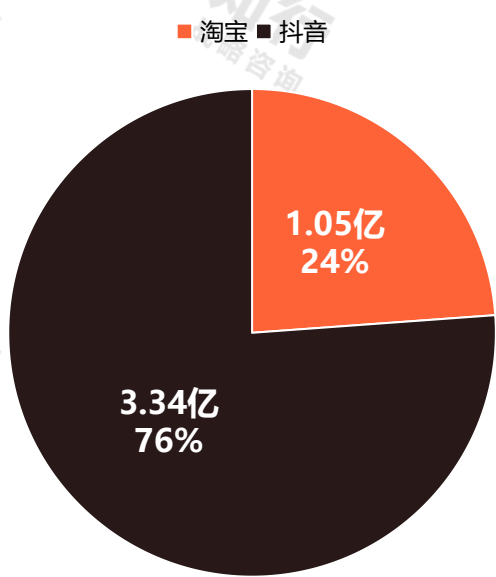
抖音强爆发主导市场，淘宝稳日常基本盘

臭宝品牌线上渠道呈现“抖音主导、淘宝辅助”的格局。2025年1-9月，抖音销售额3.34亿占76%，淘宝1.05亿占24%。销售趋势上，抖音波动剧烈，多个峰值对应618、年货节大促以及营销事件（如邓超代言），体现“活动+内容”的强爆发力；淘宝曲线平缓，侧重日常销售与老客复购。品牌采取“抖音冲规模、淘宝稳基本”的分层策略，抖音通过流量运营快速抢占市场，淘宝则沉淀品牌、维持基本盘，形成线上渠道的差异化运营体系。

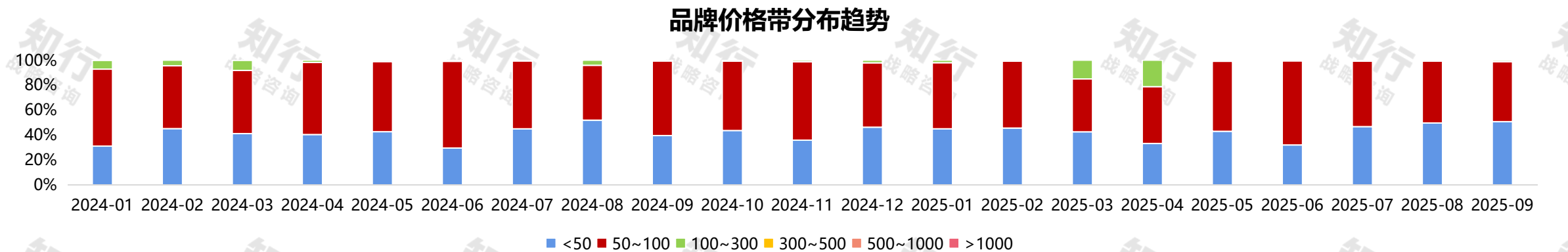
2023.01-2025.09线上渠道销售趋势



2025(1-9)渠道销售额占比



臭宝品牌价格带聚焦<50元大众走量区间与50-100元组合囤货区间。产品矩阵构建“基础爆款+创新口味+场景礼盒”分层体系：基础款（如爆爆浓汤螺蛳粉多袋装）主打高性价比，是销量基本盘；创新款（如臭豆腐、榴莲螺蛳粉）瞄准猎奇需求，打造差异化卖点；场景礼盒（如分享版礼盒）适配社交馈赠。通过分层策略，覆盖日常消费、猎奇尝新、社交场景，形成完整产品矩阵。



爆爆浓汤螺蛳粉
售价：39.9/5袋
销量：160w+



螺蛳粉丰享版礼盒
售价：49.9/5袋
销量：40w+



臭豆腐螺蛳粉
售价：79.9/9袋
销量：8w+



爆爆浓汤螺蛳粉
售价：71.9/8袋
销量：40w+

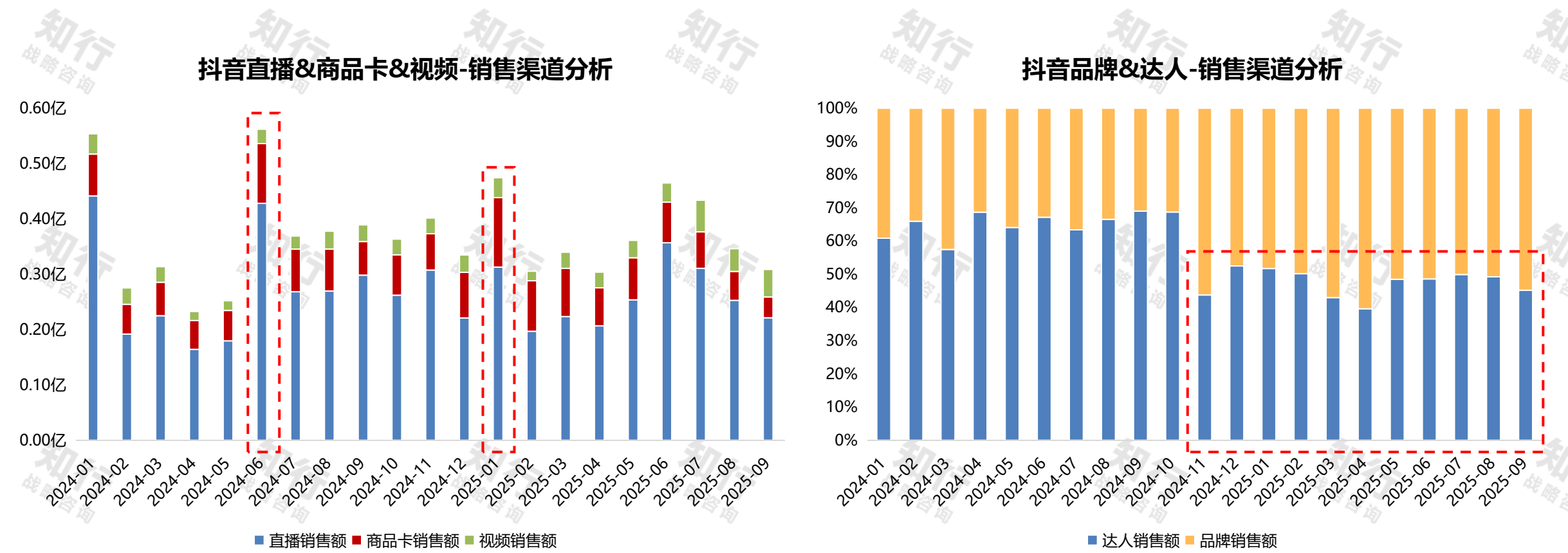


爆有料螺蛳粉
售价：79.9/7袋
销量：10w+

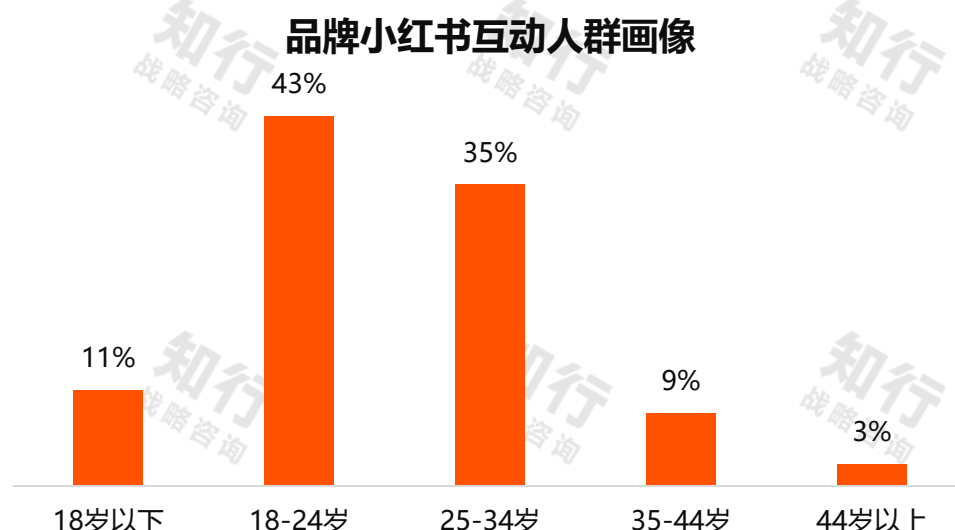
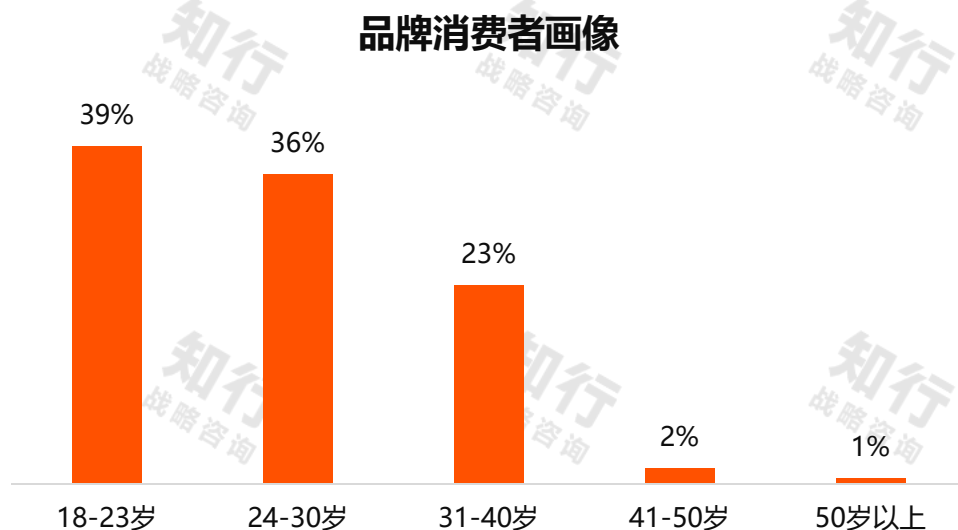
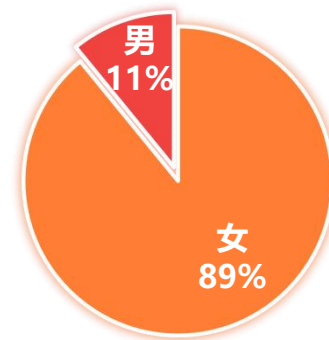
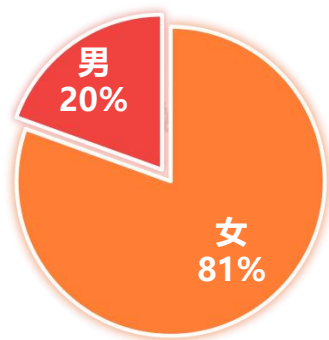


榴莲螺蛳粉
售价：69.9/3袋
销量：1w+

臭宝在抖音渠道以直播为核心，2024年依赖达人带货（占比超60%）快速起量；2025年品牌自播占比显著提升，达人占比回落至50%左右，实现“自播+达人”均衡布局。同时，直播是销售额主要来源（多数月份占比超70%），商品卡、视频为辅助渠道，在部分节点贡献增长。整体策略呈现“前期借达人流量破圈，后期强化自播与多元渠道协同”的特征，逐步构建自主可控的抖音销售生态。



臭宝品牌用户以年轻女性为绝对核心，品牌消费者中女性占81%，小红书互动人群女性占89%；年龄上，品牌消费者核心为18-30岁，31岁以上占比随年龄递减；小红书互动人群更趋低龄化，为品牌围绕年轻女性的口味、社交、猎奇需求开展运营提供了方向。



话题	参与人数	播放量
#臭宝螺蛳粉	10.2w	36.83亿

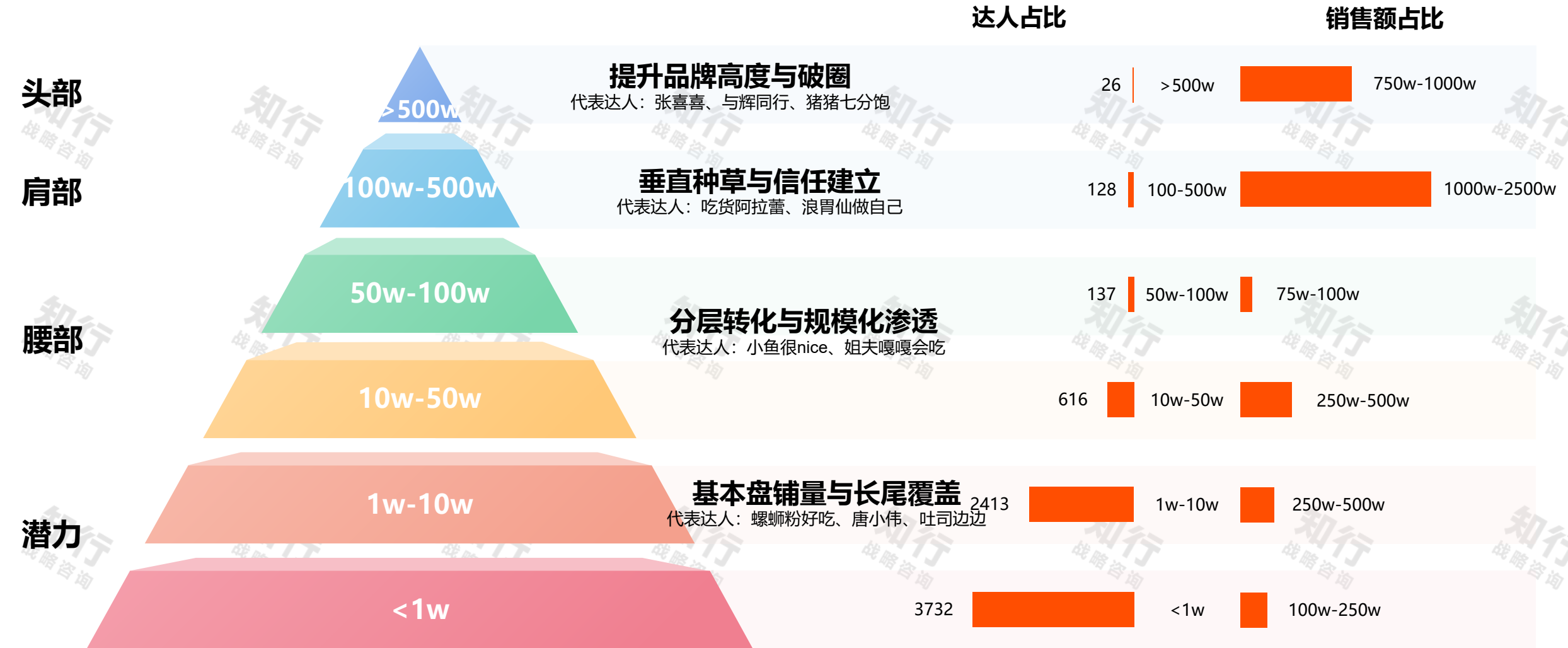
关键词：爆有料、柳州螺蛳粉、螺蛳粉火锅、9.9元、榴莲、臭豆腐

关键词：爆有料、柳州螺蛳粉、螺蛳粉火锅、9.9元、榴莲、臭豆腐



头部破圈+肩部种草+腰部及以下铺量

臭宝的达人营销矩阵采用分层策略：头部达人仅26位，却贡献26%销售额，主打品牌高度提升与破圈；肩部达人占比1.82%，贡献45.19%销售额，聚焦垂直领域种草与信任建立；腰部及以下达人规模庞大，覆盖基本盘销量与长尾流量渗透，实现从品牌曝光到全域转化的全链路营销。



关于知行

知行
战略咨询

科学洞察 商业赋能

知行咨询——数智研究院

行业研究

美妆个护、母婴、食品行业品类深度研究报告

用户洞察

脑神经营销+科学洞察

口碑认证

以数为据，助力品牌发展

知行合一咨询服务集团

知行咨询是一家专注于科学营销的咨询服务集团，以大数据为核心能力，神经营销学为决策依据，驱动**经营战略、品牌战略、营销战略**三位一体协同发展，帮助企业实现科学增长。通过数据刻画企业业务、数据指导企业业务、脑神经科学指导企业营销，以行为经济学、竞争战略、认知心理学为坚实理论基础，融合战略管理体系和战略执行体系。



知行数智公众号
100+品类洞察免费看



知行小助手
掌握更多电商行业趋势

VALUE

经营使命

以数为依据
不让企业走弯路

核心价值观

尊重专业
凡是彻底

企业精神

对标找差距
复盘取机会

经营理念

客户的生意
就是知行人的命

合作企业



服务行业与客户 50+
SERVICE INDUSTRY AND BRAND



以数为依据不让企业走弯路