



CIC

灼识咨询

China Insights Consultancy

# “一人食”经济崛起 中国方便速食行业蓝皮书

# 目录

## 中国方便速食行业概述

## 案例分析

# 方便速食行业定义

- 方便食品指可以预制，也可以现做现吃，把食品做成半成品或成品，经简单加工即可随时随地食用的食品。方便速食一般指通过加水泡或开水冲调即可食用的食品，如方便面、方便粥、自热食品等

定义	食用时 烹饪难度	食材 新鲜程度	主要细分 子品类	图例	
即食食品	开封后即可直接食用的预制调理制品	○	○	罐头食品 烘培零食 腌制食品	
方便速食	一般指需通过加水泡或开水冲调才可食用的方便食品	◐	◐	方便主食 自热食品	
速冻食品	将各种食物事先烹调好，迅速冷冻，需经过加热后才可食用	◑	◑	中式点心 火锅食材 西式菜肴 冻干食品	
预制菜肴	一般指按份分装冷藏或常温保存的，可立即入锅烹饪的原料食品	◑	◑	料理包 即食便当	
即配食品	指经过清洗、分切等初加工而成的烹饪原料食品或半成品净菜	●	●	半成品净菜	

○ 烹饪容易/食材新鲜度低      ● 烹饪较难/食材新鲜度高

资料来源：国家粮油信息中心、灼识咨询

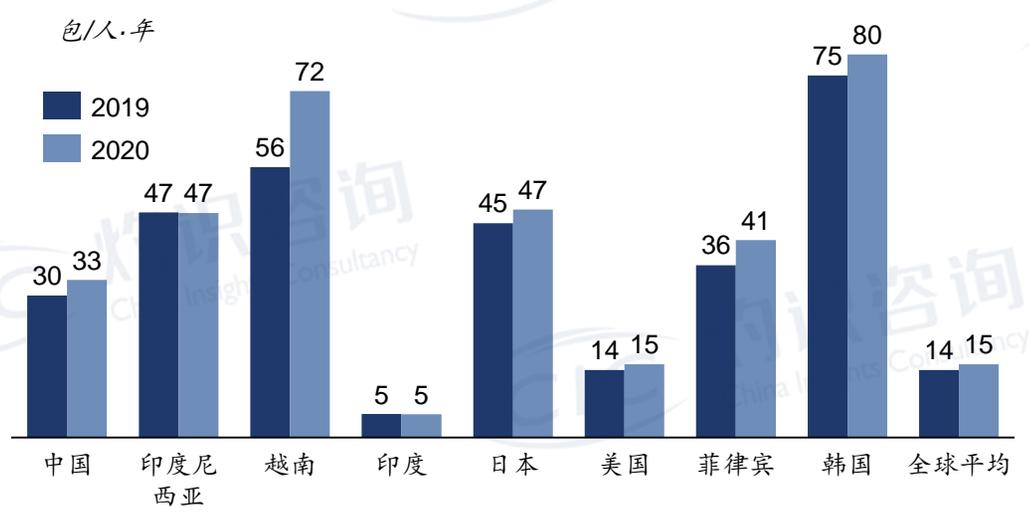
# 方便速食行业的发展历史

- 方便速食起源于日本的方便面，至今已有60多年的历史。中国是方便面的第一大消费国和生产国，约占全球方便面消费量的一半。随着目前越来越快的生活节奏，方便速食呈现多元化、高端化

全球主要国家方便面消费量，2020



全球主要国家方便面人均消费情况，2019-2020



## 中国方便面向高端化、多元化发展



## 关键分析

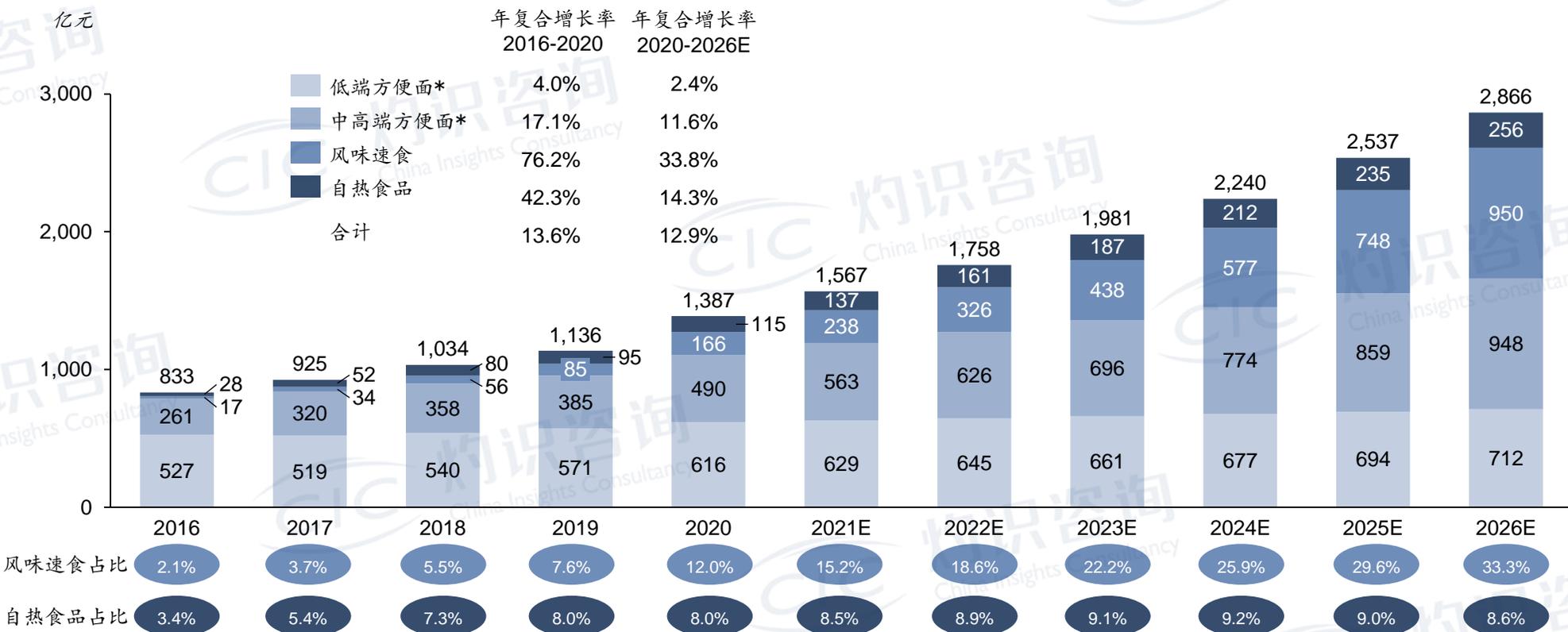
- 中国是方便面消费大国，位列全球第一，约占全球整体消费量的40%。
- 中国方便面整体消费量从2016年的385.2亿包增长到2020年的463.5亿包，其中2016年至2019年的年均复合增长率为2.5%，2020年的同比增长率为11.8%，大幅超越过去数年的增长率。
- 中国2020年的年人均方便面消费量约为32.8包，较2019年提升约10.9%。虽然中国的人均消费量约为全球平均的2倍，但是相比于饮食结构类似的日韩以及东南亚各国，中国人均方便面的消费量还有较大的提升空间。
- 目前，中国方便面行业向着高端化、多元化的方向在发展，过去几年，包括自热饭、自热火锅、螺蛳粉、高端方便面等不同品种的方便面受到广大居民的追捧。

资料来源：世界方便面协会、灼识咨询

# 方便速食行业市场规模

- 受益于居民消费水平的增长、年轻群体的消费场景增多、多渠道的营销拓展，以及产品口味和品类的升级，带动整体市场规模从2016年的833亿元，增长到2020年的1,387亿元，并预计在2026年达到2,866亿元，2020年到2026年的年复合增长率为12.9%

中国方便速食市场规模，2016-2026E



## 关键分析

- 经过了数十年的发展，中国已经成为方便速食的消费大国。居民的消费水平增长，家庭规模的减小，以及学习、工作时间的增加，导致当代年轻人学习烹饪的意愿降低，而更倾向于通过方便速食、便利店、外卖等方式解决自己的就餐问题。
- 近年来，借助电商直播的兴起，一大批互联网方便速食品牌相继崛起，带有明显地域特色的风味速食和自带加热功能的自热食品这两个方便速食品类呈爆发式增长，在2020年的市场规模分别达到166亿元和115亿元，并预计在2026年达到950亿元和256亿元。
- 方便速食的价格增长和品类扩充，带动了整个行业的平稳发展，市场规模从2016年的833亿增长到2020年的1,387亿，年复合增长率为13.6%，预计到2026年将达到2,866亿元。

注：低端方便面包括干脆面、速泡面等，一般指仅包含面饼和简单的粉包、调料包，价格在2元左右的方便面。中高端方便面则指在此基础上有所升级的方便面，如带有“熬制高汤”、“大面饼”、“大肉块”等特征的方便面，一般价格在3-5元，有时甚至在10元以上。

# 国家政策和行业标准的出台，助力方便速食行业进入良性发展通道

- 国家和地方政府多个部门出台了对方便速食行业的多个相关政策，统一行业标准，加快行业稳健发展

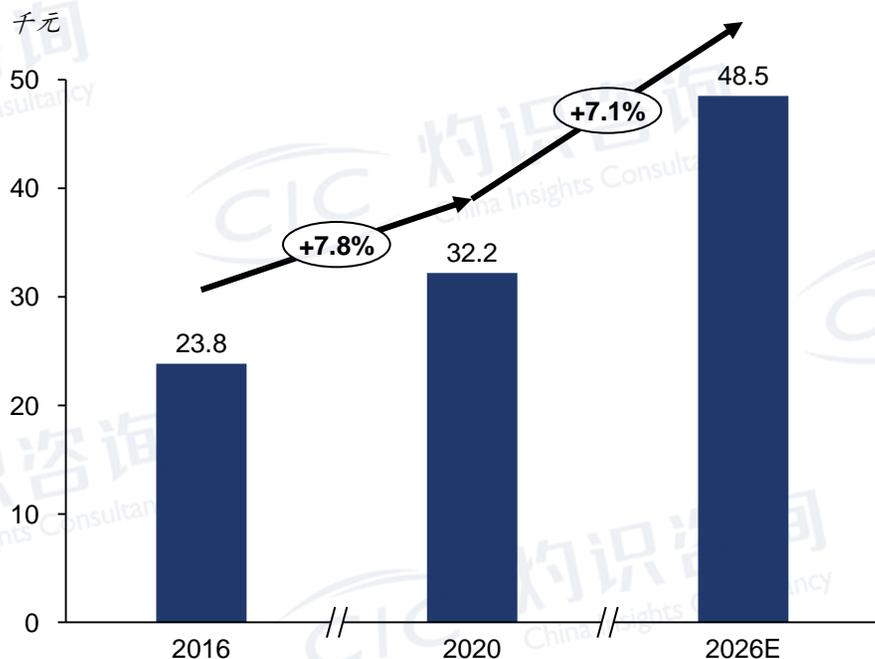
	政策/法规/行业标准	颁布主体	颁布时间	主要内容
国家政策/法规	《十四五规划》	国务院	2021.03	<ul style="list-style-type: none"> <li>提出深入实施食品安全战略，加强食品全链条质量安全监管，推进食品安全放心工程建设攻坚行动，加大重点领域食品安全问题联合整治力度。</li> </ul>
	《食品生产许可管理办法》	国家市场监督管理总局	2020.01	<ul style="list-style-type: none"> <li>对申请食品生产许可的申请标准做出规定，通过对包括生产主体、生产食品类别、生产场所、生产设备、人员、工艺流程、食品安全管理制度在内的材料进行审查和核实，加强食品生产监督管理，保障食品安全。</li> </ul>
	《“十三五”国家食品安全规范》	国务院	2017.02	<ul style="list-style-type: none"> <li>加强食品安全工作，推动食品安全现代化治理体系建设，促进食品产业发展。</li> <li>推动特色食品加工示范基地建设。在原料资源丰富地区，选择一批地方特色突出的食品产业园，以知名品牌和龙头企业为引领，开展现代食品工业基地建设示范，发挥示范引领作用，带动食品产业转型升级和食品质量安全管理水平整体提升。</li> </ul>
地方政策/法规/行业标准	《柳州市螺蛳粉产业发展规划2021-2025（征求意见稿）》	柳州市商务局	2021.05	<ul style="list-style-type: none"> <li>到2025年，建成以原料标准化、生产规模化、产品品牌化为特征的柳州螺蛳粉高质量发展体系。产业规模不断扩大，到2025年，预包装柳州螺蛳粉销售收入超过350亿元，配套及衍生生产销售收入超过300亿元，全产业链产值超过1,000亿元。</li> </ul>
	《柳州螺蛳粉电子商务产业园扶持政策（暂行）》	柳州市商务局	2020.11	<ul style="list-style-type: none"> <li>为进一步促进柳州市螺蛳粉电子商务产业发展，以年度为单位，按合同面积进行核算，对电子商务产业园入驻企业进行房租补贴。对纳入限额以上统计的企业，按合同面积的100%补贴。对非限额以上入驻企业，按年销售进行分档补贴。</li> </ul>
	《食品用发热包》团体标准	重庆标准化协会联合自嗨锅	2020.09	<ul style="list-style-type: none"> <li>该团体标准对食品用发热包从范围、术语定义、技术要求、检验方法、检验规则以及包装和贮运等11个方面进行相应的规范要求。</li> </ul>
	《自热式方便火锅生产卫生规范》	四川省卫生健康委员会	2020.05	<ul style="list-style-type: none"> <li>规定了生产自热式方便火锅的必备条件和生产过程中原料采购、加工、包装、储存和运输等环节的场所、设施、人员的基本要求和准则。</li> </ul>

资料来源：政府部门、行业协会、灼识咨询

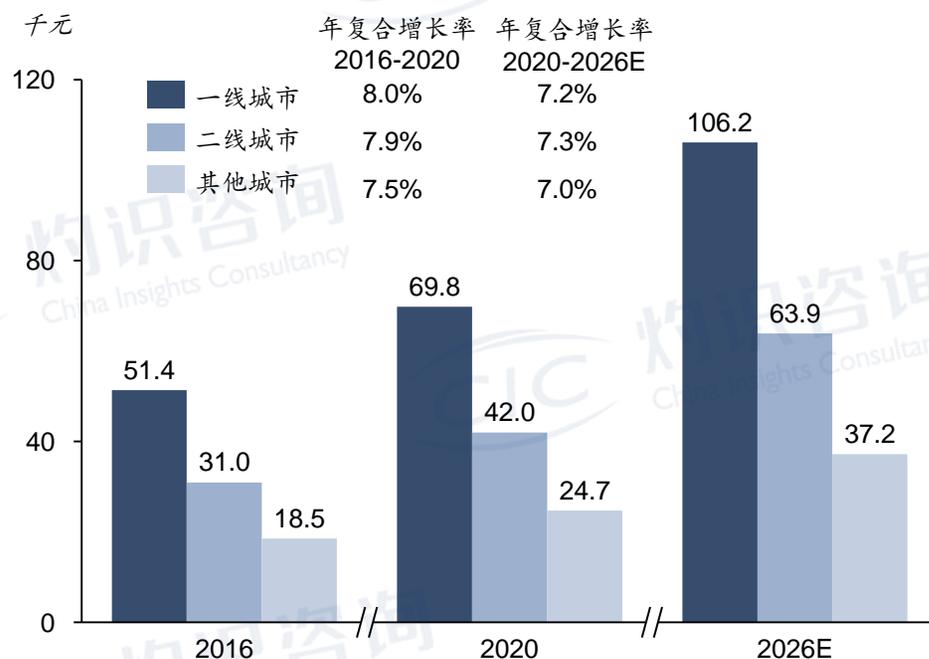
## 方便速食市场驱动因素分析 (1/4)

- 中国人均可支配收入从2016年的2.4万元增长至2020年的3.2万元，年复合增长率为7.8%。在2020年，一二线城市方便速食的销售额约占整体销售额的一半。预计未来五年，一二线城市的人均可支配收入的增长高于三四线城市，带动方便速食品类的销售额持续走高

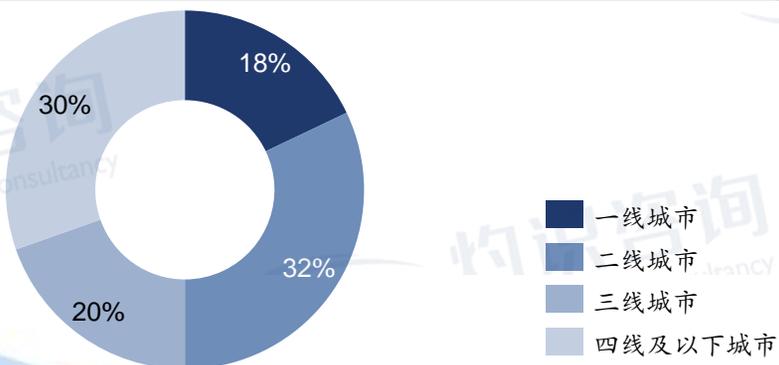
### 人均可支配收入，2016-2026E



### 人均可支配收入，按城市等级分，2016-2026E



### 方便速食消费额，按城市等级分，2020



### 关键分析

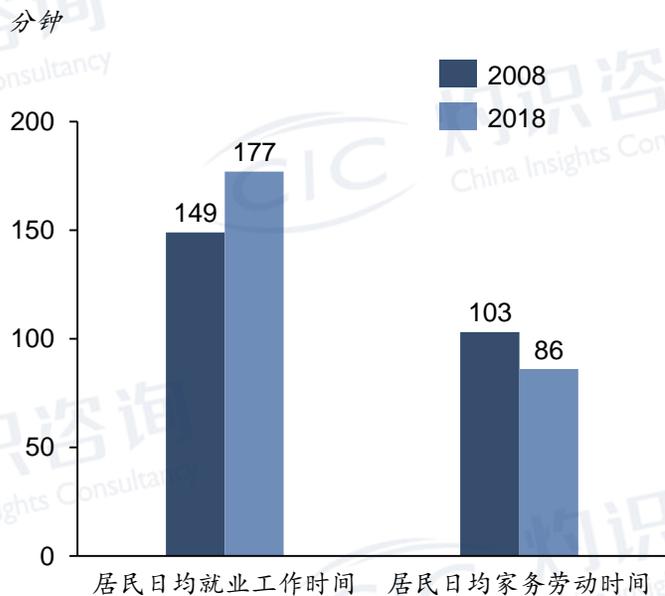
- 中国人均可支配收入从2016年的2.4万元增长到2020年的3.2万元，年复合增长率约为7.8%，预计未来以7.1%的复合增长率，在2026年达到4.9万元。分城市线来看，2016至2020年间，一线和二线城市的人均可支配收入的年复合增长率分别为8.0%和7.9%，均高于低线城市的7.5%的年复合增长率，预计未来五年也能同样保持相对较高的增速。
- 从消费情况来看，一二线城市是方便速食的主要市场，约占整体消费额的一半，人均年消费金额也高于低线城市。预计随着未来一二线城市的收入提升，方便速食行业整体消费额也会稳步增长。

资料来源：国家统计局、公开资料、灼识咨询

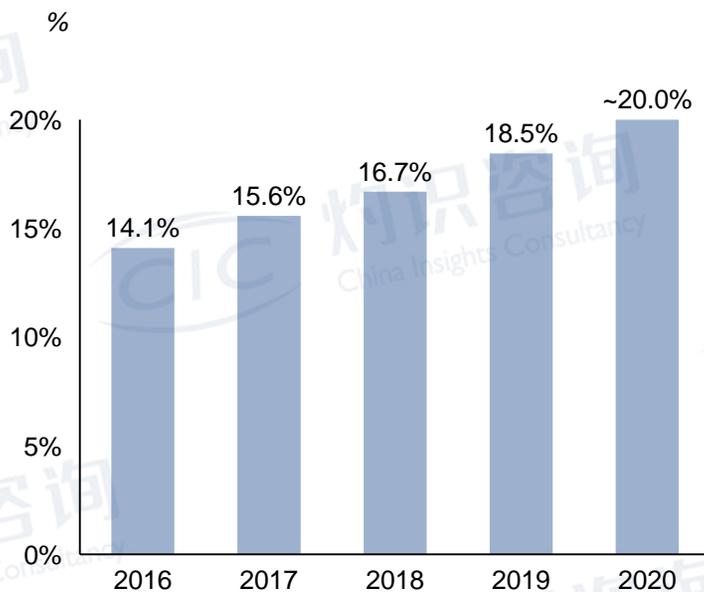
## 方便速食市场驱动因素分析 (2/4)

- 由于中国家庭规模减小，工作时间增加，导致“一人食”成为90后、00后的主要就餐方式。与此同时，居民缺乏烹饪时间和学习烹饪意愿的降低，促使了以方便速食为代表的“懒人经济”迅速崛起

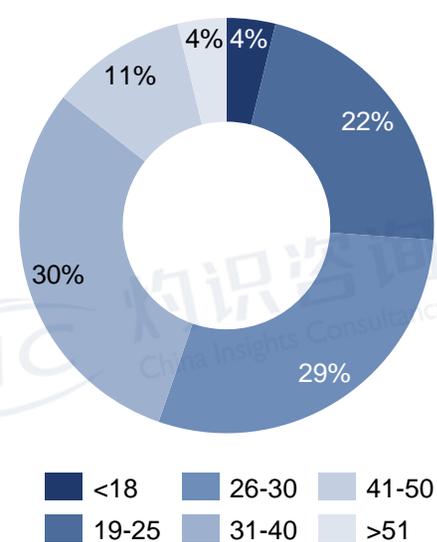
居民日均就业和家务时间，  
中国，2008，2018



一人户占家庭户比例，  
中国，2016-2020



一人食消费者年龄画像，  
中国，2021



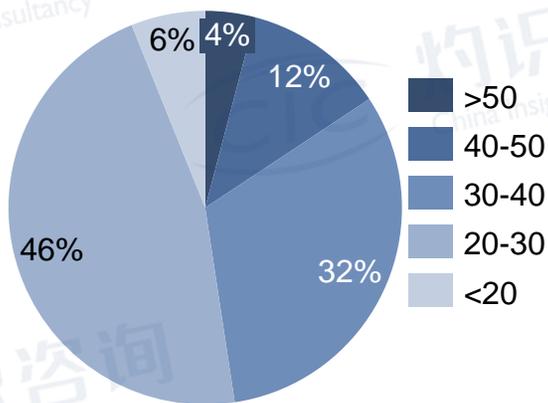
### 关键分析

- 目前，中国的就业市场对具备相关技能的工人的需求越来越大，以支持经济的快速增长和产业升级。然而，根据中华人民共和国人力资源和社会保障部的数据，自2010年以来，公共劳动力市场上面向求职者的职位供求比呈现上升趋势。来自国家统计局针对居民时间利用的调查显示，2018年中国居民日均就业时间相比于2008提升了近20%，相对应的，中国居民日均家务劳动时间减少了15%以上。
- 从家庭规模结构来看，家庭规模趋于小型化。中国家庭户规模从1950年的5.3人/户，持续下滑，根据第七次全国人口普查数据，2020年中国家庭户规模仅为2.6人/户。不仅如此，中国独居的人口比重也在持续上升，家庭户中一人户的占比从2016年的14.1%上升到2020年的约20.0%。
- 对于年轻人而言，生活节奏快、压力大，使得当代年轻人无暇关注工作之外的事情。互联网的普及和发达的上门代办服务更促使了“一人食经济”和“懒人经济”的迅速发展。根据DT财经的调研显示，年轻人不想做饭的前两大原因分别是没有时间和前期食材准备复杂。方便速食为年轻人提供便捷的烹饪和用餐解决方案，使得年轻人可以通过简单的加热或烹饪手段做出美食，平衡烹饪的效率、时间以及烹饪的味道。2021年，一人食的消费人群里，30岁以下的消费者占比超过50%。

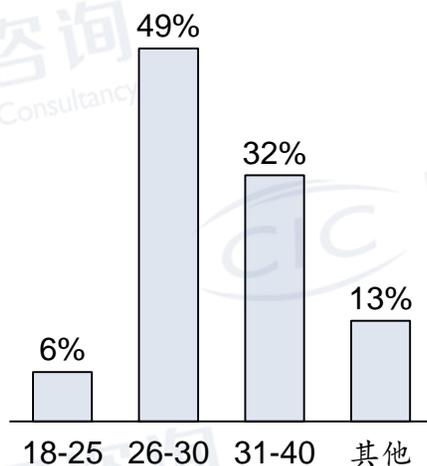
## 方便速食市场驱动因素分析 (3/4)

- 新兴方便速食品牌凭借跨界联名、互联网直播、影视剧植入等多种方式打响在年轻消费群体中的品牌知名度后，进行品类矩阵的拓宽和销售渠道的拓展

中国方便速食市场消费者年龄画像, 2020



淘宝直播平台消费者年龄画像, 2020



方便速食主要品牌产品和渠道矩阵



### 新兴方便速食品牌营销案例



跨界联名  
(好欢螺X奈雪的茶)



互联网直播  
(好欢螺登录李佳琦直播间)



影视综艺植入  
(自嗨锅植入电影《囧妈》)



拓宽品类矩阵  
(李子柒推出桂花坚果藕粉)

### 关键分析

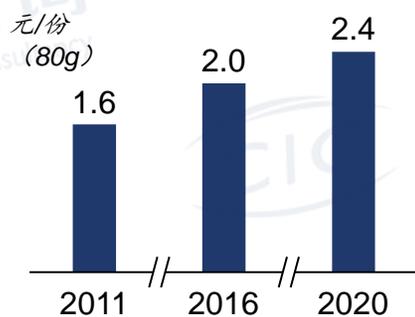
- 根据淘宝直播的数据显示，方便速食的消费群体以女性为主，其中接近80%的消费额来自于80后至95后，该数据与直播平台的用户年龄画像高度吻合。
- 新兴品牌大多通过互联网打响知名度，借由跨界联名、互联网直播、影视剧植入提升其在年轻消费群体中的品牌知名度，再通过拓宽品类矩阵以及拓展线下渠道来覆盖更多的消费人群。
- 如今，不少传统企业也在进行产品转型。如海底捞一经推出自热火锅便成为单品类第一。统一、康师傅等老牌方便面企业也推出自家的自热食品、风味速食系列产品。

资料来源：淘宝直播、公开资料、灼识咨询

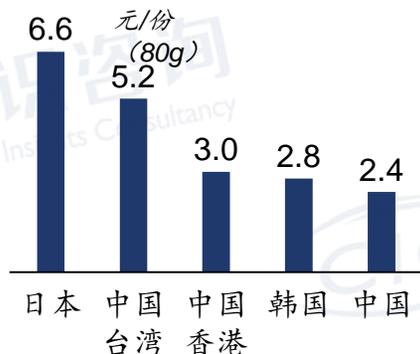
## 方便速食市场驱动因素分析 (4/4)

- 在传统方便面和外卖间存在价格真空带，方便速食行业针对年轻消费者的口味进行品类拓展和口味创新，实现消费升级

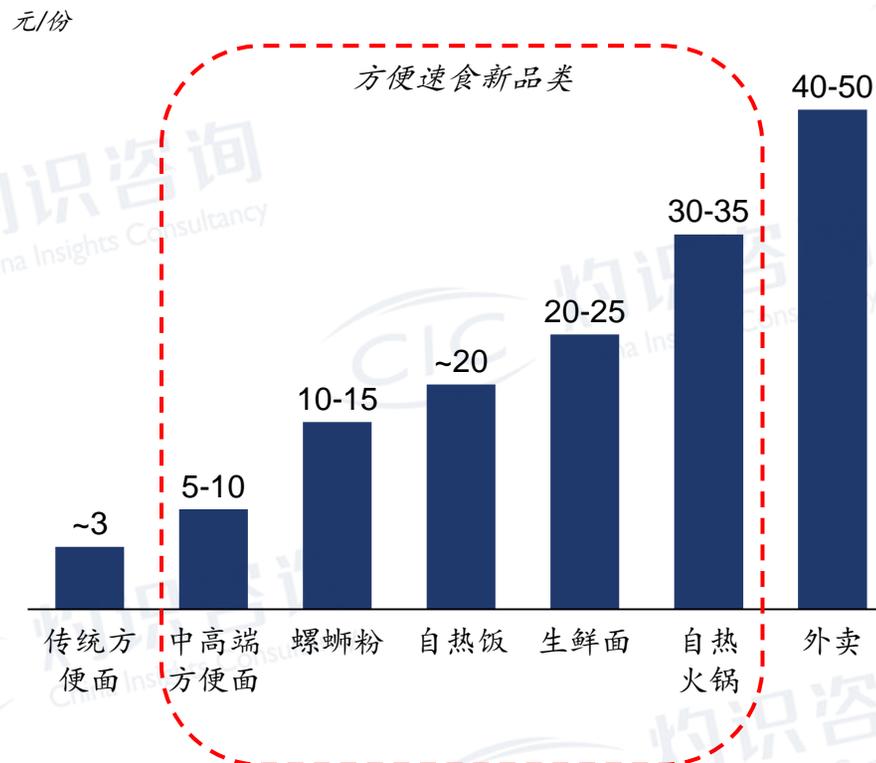
### 中国方便面零售价格，2011-2020



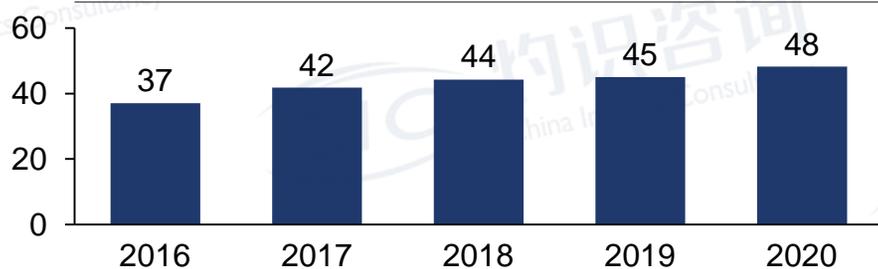
### 全球主要方便面消费国零售均价，2020



### 外卖及主要方便速食品类电商单份价格，2021年9月



### 美团外卖业务每单均价，元/单，2016-2020



#### 关键分析

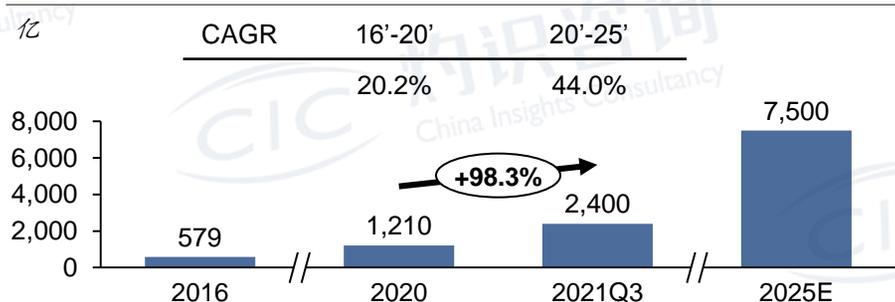
- 从中国的方便速食价格带考虑，传统方便面的价格稳步增长，以一块普通方便面面饼80g来计算，其单包零售价格从2016年的2.0元增长到2020年的2.4元，年复合增长约为4.7%。相较于其他方便面的主要消费国，中国的方便面的价格仍旧有较大的增长空间。
- 中国的外卖行业经过约10年的发展，2020年美团和饿了么两家占据总体超过90%的市场份额。根据美团的财报显示，其外卖业务的平均客单价从2016年的37元/单，提升到2020年的48元/单，年复合增长约为6.8%。
- 由于传统方便面和外卖之间存在较大的价格真空带，近几年促使了方便速食行业进行品类升级和价格升级。目前的主流电商平台都提供了不同价格区间的方便速食食品，包括中高端方便面、螺蛳粉、自热饭、自热火锅、生鲜面等在内各种不同品类。

# 方便速食行业ESG消费成为新的消费趋势

- ESG投资与消费理念的深入促使方便速食行业企业在商业运作的过程中更加注重环境保护、社会责任与企业管治，大量布局ESG以提升企业永续竞争力将成为新的行业发展趋势

## 投资端：ESG投资趋势持续，投资规模有望进一步增大

中国泛ESG\*公募基金资产规模，2016-2025



- 2020年9月，中国双碳目标应声落地，中国资管行业正式开启了ESG投资行为的加速，2020年底至今年第三季度，泛ESG公募基金规模暴增至2,400亿，涨幅近100%。
- ESG投资是资本市场实现绿色发展理念和双碳战略的重要途径，也是指数化投资的“蓝海”，发展具有中国特色的ESG体系能对资金方及企业带来积极正面的影响。ESG投资更能够产生稳定的超额收益。以MSCI中国ESG领先指数为例，其2008至2020年年化回报率为13.0%，显著高于其母指数——MSCI中国指数——的8.9%。

## 消费端：ESG消费逐渐成为新的消费趋势

74%的中国消费者有意购买使用环保包装或包装更少的商品

74%的中国消费者会选择可追溯且原产地透明的产品

71%的中国消费者会购买重视和支持环境保护的公司的产品

69%的中国消费者愿意为环保的产品支付溢价

75%的中国消费者会购买更多可生物降解和环保的产品

72%的中国消费者会检查标签或包装是否有可持续认证信息

70%的中国消费者将在饮食中加入更多植物性食物

接近90%的中国消费者认为：“安全”是食品消费的首要标准

## 政府/企业端：方便速食行业企业积极应对ESG带来的机遇与挑战，在政府支持下，大量企业布局ESG以提升永续竞争力



柳州市政府

柳州市政府重点打造全产业链螺蛳粉产业园和特色小镇，在各区县打造原材料生产基地，“公司+基地+合作社+农户”的扶贫模式，带动农户20多万人，贫困户4,500多户，人均年增收9,000元以上。



自嗨锅

自嗨锅参与“强化祖国、植树造林”公益项目，通过中国绿色碳汇基金会在内蒙古种植树木2万余株。自嗨锅还通过采购扶贫的方式帮助宁夏、川西的当地农民增收。



拉面说

拉面说自成立之初起，在产品包装设计上，坚持使用环保硬卡纸盒装包装。采用精致炭笔画风格，提升产品辨识度和趣味感，吸引年轻消费群体。

资料来源：China SIF、公开资料、灼识咨询

注：泛ESG主题基金投资标的覆盖ESG三大领域（环境、社会及管治）中至少一个领域。

## 方便速食市场关键成功因素

- 产品创新力、供应链稳定性、营销能力以及多渠道覆盖，会是新兴方便速食食品品牌成功的关键因素

1

### 产品创新能力

- 产品创新方面，新兴品牌可以通过与传统品牌进行不同价位的竞争来获取不同的消费群体，享受新品类的发展红利。比如自热火锅的兴起，不单是因为可以有效解决一个人吃火锅的消费场景，与传统火锅店人均80-100元的消费水平相比具有性价比，同时又比同价位的冒菜、串串等外卖具有便利性，因此得以成功。
- 另一方面，品牌的创新能力又体现在能否进行多品类延伸，拓宽品牌的产品矩阵。如李子柒在原有的螺蛳粉基础上，增加了营养代餐、烘培产品，自嗨锅也从自热火锅逐渐拓展到自热饭、热干面等其他主食品类。



### 营销能力

- 由于方便食品传统线下渠道竞争格局已经基本稳定，故而大部分新兴消费品牌均是通过互联网渠道打响知名度。
- 近几年，直播电商、KOL/明星带货等新方式正在颠覆传统销售模式。接近90%的淘宝直播用户为80后、90后，而超过80%的方便速食的销售额来自于80、90后，两者的用户高度重叠。
- 此外，通过影视剧植入、冠名综艺节目等方式，也能持续曝光品牌。如自嗨锅就植入了《安家》、《囧妈》、《盗墓笔记2》等影视剧，使知名度迅速打开。

3

### 供应链稳定性

- 供应链方面，与传统方便面企业，如统一、康师傅，亦或是已经有成熟供应链的品牌，如白家食品、海底捞，现代城市的OEM代工厂以及成熟的供应链体系能够给新兴品牌提供迅速生产的条件。
- 但随着生产量的提升，以及销售渠道的拓展，对供应链的管理能力则显得尤为重要。不但要保证代工厂的生产能力、原材料质量、加工环境等符合品牌的要求外，还需要做到货源的稳定性，以满足线上节日活动促销或者线下商超便利店的供货要求。

2

### 渠道覆盖能力

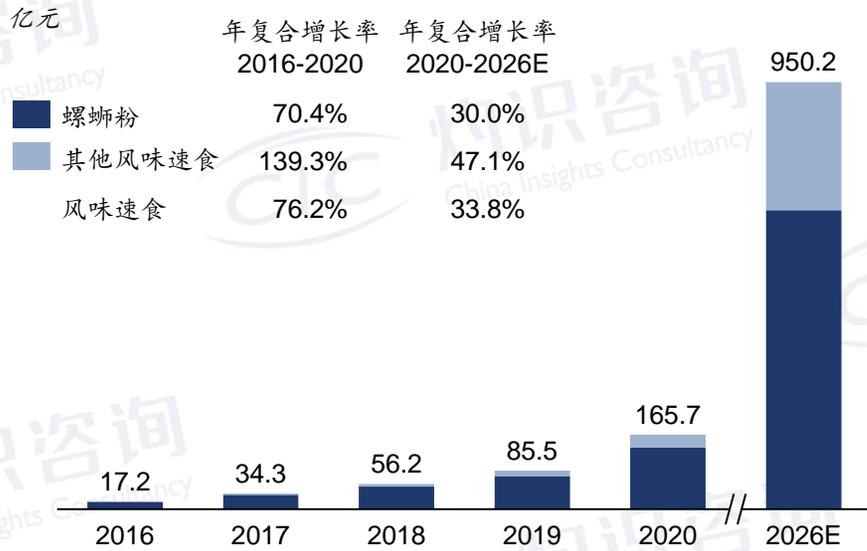
- 在渠道方面，目前方便速食线下市场的竞争格局基本稳定，统一、康师傅、今麦郎三家占据约80%的市场份额。因此绝大部分的新兴方便速食品牌均是从线上渠道切入，同时节省的租金和人工成本，能够用于品牌曝光和宣传，迅速提升品牌知名度。
- 但是全渠道营销仍是未来的发展趋势。如从互联网起家的自嗨锅、拉面说等品牌，也在搭建商超、便利店等线下销售渠道。此外，以白家食品、海底捞为代表的线下品牌，也在积极拓展线上业务。

4

# 风味速食品类竞争格局

- 2012年,《舌尖上的中国》让消费者认识到了螺蛳粉,而自2016年起的电商直播使得螺蛳粉迅速出圈,吸引大量年轻消费者。到2020年,螺蛳粉已经成长风味速食的核心品类,销售额近140亿元,远超第二名的酸辣粉。速食螺蛳粉行业也出现了几家巨头,前三名占据约速食螺蛳粉约25%的市场份额

风味速食行业规模, 2016-2026E



2020年速食螺蛳粉在中国市场零售额约140亿 (线上贡献约占六成)

速食螺蛳粉全渠道零售额前三品牌	2020年螺蛳粉零售额 (市场份额)	主要销售渠道	总部地点
李子柒 	10-15亿 (7%-11%)	80%以上为线上渠道	浙江杭州/四川绵阳 (螺蛳粉为柳州代工厂生产)
螺霸王 	~10亿 (~7%)	约80%为线下渠道	广西柳州
好欢螺 	~9亿 (~7%)	95%以上为线上渠道	广西柳州

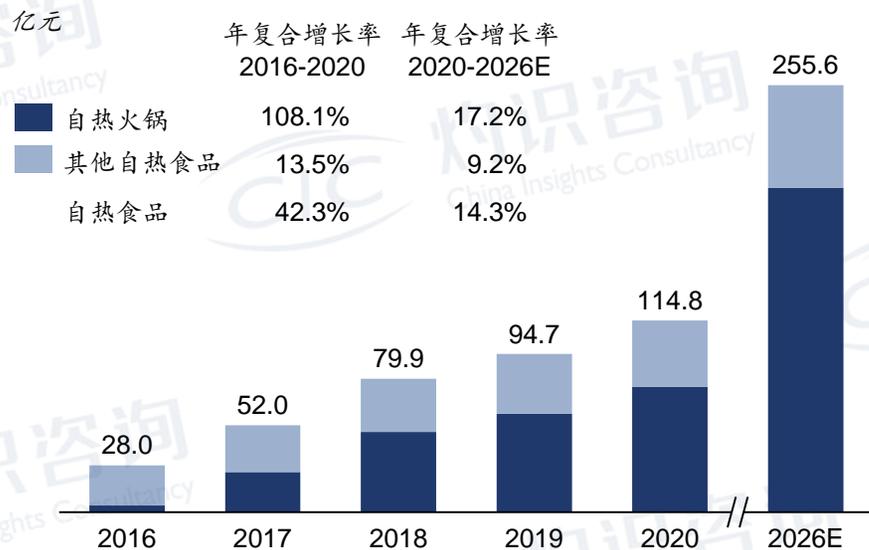
## 关键分析

- 近几年,电商直播的兴起,带动了各种风味速食品类的发展,而螺蛳粉借助独特的口味、头部KOL的推荐迅速出圈,吸引了大量年轻人追捧。
- 2020年,速食螺蛳粉的市场规模约为137.5亿,约占整体风味速食品类销售额超80%,远超第二名酸辣粉。速食螺蛳粉品类中,又以柳州螺蛳粉为主。随着柳州市越来越注重当地螺蛳粉产业的发展,预计未来以螺蛳粉为主的风味速食品类将持续发展。
- 目前,整个速食螺蛳粉行业已经产生了几家大型企业,前三名约占整个速食螺蛳粉行业的25%,生产地均为柳州。

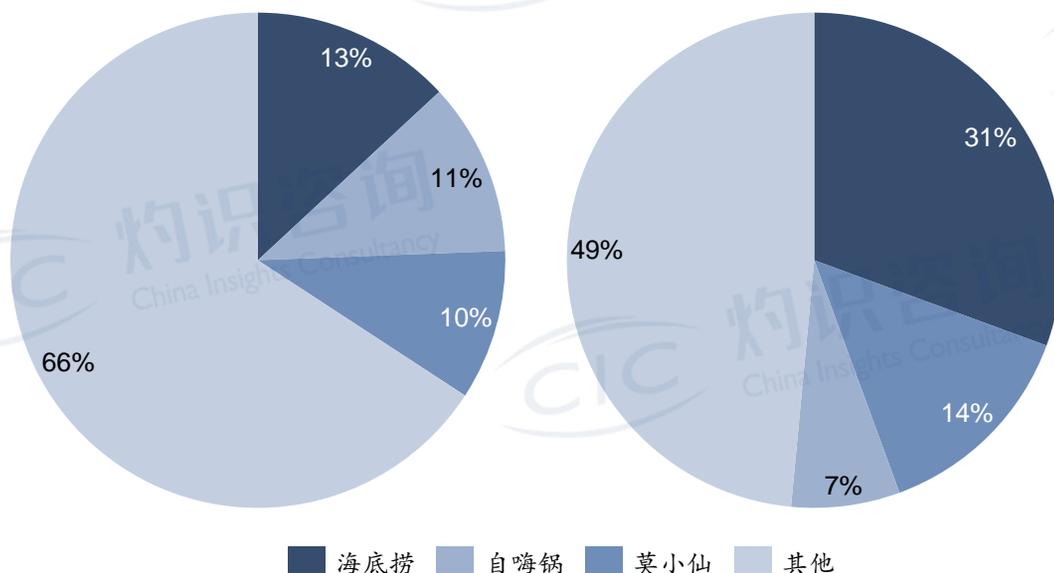
## 自热食品品类竞争格局

- 2015年，自热火锅凭借其食材品种丰富、相比于正餐火锅价格适中、即时食用等特点，受到了以年轻人为主的消费群体的青睐，其中一个月至少食用一次自热火锅的网民占比超过70%。到2020年，自热火锅品类已经产生几家领先企业，品类规模达到超70亿元，并预计在2026年达到约200亿元

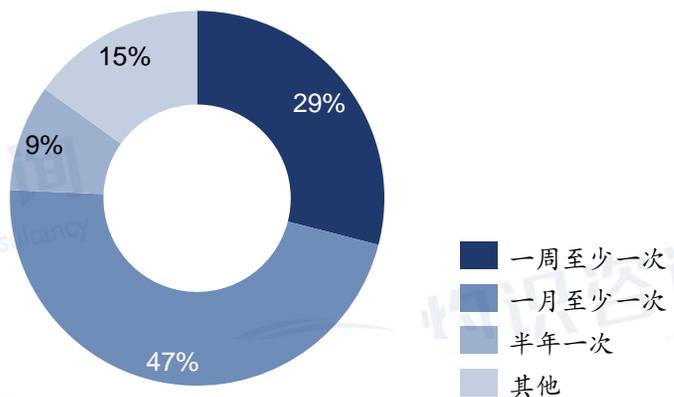
自热食品行业规模，2016-2026E



2020年6月淘宝自热火锅销量及销售额占比



中国网民食用自热火锅频次，2021



### 关键分析

- 自热食品在中国已经发展了十余年，较早出现的品类是自热米饭，但由于搭配的菜式单一，价格偏高，一直处于低速发展的阶段。
- 2015年，随着自热火锅的出现，由于其食材品种丰富，相比于火锅正餐而言价格适中，且具有即时食用等特点，受到了以年轻人为主的消费群体的青睐。2020年，自热火锅的市场规模约超70亿元，并预计在2026年达到约200亿元。
- 自热火锅的市场已经出现了几家领先企业，海底捞、自嗨锅和莫小仙三家品牌占据淘宝平台销售量的40%以及销售额的50%。随着领先企业不断进行产品口味的拓展，和产品工艺、安全性的提升，预计自热火锅行业未来的行业集中度将进一步提升。

# 目录

中国方便速食行业概述

案例分析

# 自嗨锅案例分析(1/2)

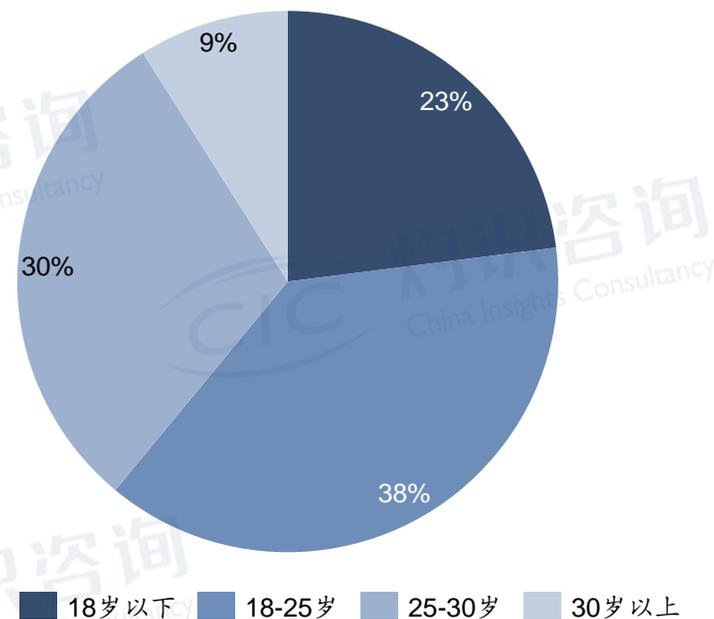
- 自嗨锅成立于2017年，其通过自热火锅的方式改变了传统火锅的消费场景，让火锅与一人食场景相结合，目前公司主要产品有自热火锅、冲泡面、快煮拌面等

## 简介

- **品牌名称:** 自嗨锅
- **成立时间:** 2017年
- **总部:** 中国重庆
- **主营业务:** 产品主要分为自热系列、冲泡系列和快煮系列，包含了自热火锅、冲泡牛肉面、快煮海鲜拌面等
- **GMV:** 2020年自嗨锅销售规模达14亿元，同比增长180%



## 自嗨锅消费者年龄段情况



## 自嗨锅融资情况



## 关键分析

- 自嗨锅通过自热火锅的方式与一人食场景相融合，改变了传统火锅的消费场景。自2018年自嗨锅产品上市以来，第一年销售额便破亿元，2019年销售额达近8亿元，在2020年时销售额已达14亿元，同比增长180%。自嗨锅在这样的发展势头下，深受资本青睐，3年内已完成5轮融资，并且在2020年10月时估值达到5亿美元。
- 自嗨锅消费者年龄段在18岁至25岁的人群占比最高，达到了38%，而年龄段在30岁以上的消费者占比仅有9%。
- Z世代是购买自嗨锅的主力军，占比超过60%。由于自嗨锅解决了一人食餐饮场景，更符合年轻一代生活方式，因此自嗨锅的消费者画像偏年轻一代。

注: Z世代指出生于1995年-2009年间的新时代人群

资料来源: 公开资料、灼识咨询

## 自嗨锅案例分析(2/2)

- 自嗨锅在产品端通过FD宇航冻干技术保证食物的口感和营养，在营销上通过圈层营销获得优势，在渠道端上拥有强大的线上线下渠道、自建的供应链和全域及私域的数据运营体系

### 企业优势分析

### 关键分析

1



产品端

- **产品口味：**自嗨锅号称“自热火锅界真正的火锅”，注重火锅口味的还原，为此聘请了重庆厨王王志忠先生为首席技术官。在产品原材料选择上，自嗨锅严选川西地区品质辣椒、花椒及藤椒，以达到原汁原味的麻辣口感。
- **产品种类：**目前自嗨锅SKU已经超过200个，产品烹饪方式主要以自热、冲泡、快煮等形式，包含了火锅、煲仔饭、螺狮粉、拌面、粽子等。
- **产品技术：**自嗨锅主要采用了FD宇航冻干技术，在保证食材口感的同时，食物内的营养成分保留率达到95%以上。

2



营销端

- **品牌定位：**自嗨锅产品契合年轻人消费方式，精准定位于以Z世代为代表的年轻一代。
- **营销方式：**自嗨锅通过对年轻人常驻的社交媒体进行调研和分析，来进行不同圈层人群之间的营销交集，其包含了KOL种草、直播电商、明星带货、综艺推荐、影视曝光、电竞联名等多样化线上营销方式。
- **IP运营：**自嗨锅LOGO以年轻人喜爱的哈士奇为原型打造，具有高辨识度，深受青年一代喜爱，形成了具有个性化的品牌IP。在跨界IP联名方面，自嗨锅经过评估比较后，与国民游戏王者荣耀官方职业赛事KPL进行联名营销，作为自身电竞营销的载体。

3



渠道端

- **线上渠道：**自嗨锅早期为纯线上销售，以达到快速扩大销售范围的目的。目前自嗨锅在京东、天猫、抖音、拼多多等电商平台上均有销售渠道。
- **线下渠道：**2018年自嗨锅开始发力线下销售，与盒马、华润万家、罗森等经销商进行合作，并且在价格上面确保全渠道统一，目前超过50%的销量来自于线下经销商。
- **供应链渠道：**自嗨锅自2020年开始自动化科技工厂建设，对米、面、粉、菜等自动化设备进行研发和投产，以提升产能效率，未来自嗨锅将持续建设供应链。
- **数据中台：**自嗨锅拥有全域和私域数据运营体系，以达到获客和提升消费者体验的目的。

- 自嗨锅产品在保证口味的同时也非常注重营养的保留，因此自嗨锅选择了成本相对较高的FD宇航冻干技术。同时自嗨锅的产品已经覆盖几乎所有方便速食类别，烹饪的方式也具有多样化。
- 自嗨锅通过从大曝光逐渐聚焦到小圈层的方式进行圈层营销。通过各种线上营销方式进行全域营销，例如广告植入电视剧《扫黑风暴》和综艺《明日之子》，再以精细化私域运营培养消费习惯和品牌忠诚度，例如与王者荣耀联赛KPL联名营销。自嗨锅的营销方式还获得了《2020年度整合营销案例》和《2020年度品牌塑造案例》广告大奖。

- 自嗨锅构建了自己的数据中台，通过“云千载数据中台”进行完整的全域会员运营增长体系构建，打通了消费者在各平台的订单积分，提升了消费者的购买体验。自嗨锅还借助“壁垒SCRM私域运营管理平台”进行多种方式的获客，提升会员数量。

# 莫小仙案例分析(1/2)

- 莫小仙于2017年在上海成立，在2018年即成为淘宝自热火锅品类销量第一，其主要产品有自热火锅、速食粉丝、自热米饭和速食面条等，在2020年销售规模达到8亿元

## 简介

- **品牌名称:** 莫小仙
- **成立时间:** 2017年
- **总部:** 中国上海
- **主营业务:** 主要产品有自热火锅、速食粉丝、自热米饭、速食面条等，其中自热火锅为经典爆品
- **GMV:** 2020年莫小仙销售规模达8亿元，同比增长60%



## 莫小仙主要产品

自热火锅



重庆麻辣火锅

速食粉丝



酸辣粉

自热米饭



笋尖牛肉饭

速食面条



重庆小面

## 莫小仙发展历程



资料来源：公开资料、灼识咨询

## 莫小仙案例分析(2/2)

- 莫小仙在产品上注重健康和时尚，同时兼顾口味的还原，在价格上主打10元至20元区间的产品，具有高性价比的优势，在渠道推广上重视线下渠道铺设的同时积极布局新媒体平台和影视节目广告植入

### 企业优势分析

### 关键分析

1



产品

- **注重健康：**目前市面上的方便面几乎都用日本标准制作，而莫小仙根据中国饮食习惯选用0脂肪无防腐剂添加的面饼，同时又具备手工面的口感。在热量方面，同样100克的桶装面，莫小仙选用的面饼热量比传统面饼少40%，更加符合现代人的健康需求。
- **个性国潮：**莫小仙的产品融入了国潮元素，比如“兰州拉面”、“重庆小面”、“私房牛肉面”产品的包装融入了地域特色，做到了“一城一味一包装”，受到年轻人的喜爱。
- **口味优良：**莫小仙根据自热食品的特性来调整食材配方，以达到最佳口味，因此莫小仙的酸辣粉和笋尖牛肉米饭均获得了“2020年度世界美味大奖”。

2



价格

- **高性价比：**莫小仙产品的单价大多在10元至20元左右，这一价格区间的产品销量占到了80%以上，相较于市面上同类型产品价格大多在30元左右来说，具有较高的性价比。
- **目标客群：**莫小仙的目标客群是为追求性价比和便捷的普通消费者，比如学生、医生护士、上班一族等，其相对较低的定价满足了这些人群的需求。

3



渠道推广

- **线上推广：**莫小仙的营销从电商分销起步，一开始便在各大平台取得优秀的销售数据。
- **线下渠道：**莫小仙同样重视线下渠道铺设，目前已有600多个线下合作经销商，终端渠道覆盖至县级城市，线下销量占比已超过40%。
- **营销推广：**莫小仙营销以电视剧和综艺广告植入为主，同时布局直播、短视频等新媒体平台。

- **莫小仙根据自热食品的特性在产品口感上做了很多尝试**，例如使用48%含水量的粉条使其更入味并具有口感，在底料中加入30%的鸡油和菜籽油来代替纯牛油，并且使用花椒粉代替颗粒状花椒让火锅底料更入味。
- **莫小仙在自热食品类别中具有性价比优势。**相比于均价在40元以上的外卖和价格虽然低于10元但是口味营养一般的方便面，定价在10元至20元的莫小仙具有价格相对较低且美味营养的优势，填补了市场的空白。
- 莫小仙为了提升品牌形象，在多个热播剧和综艺节目中都有广告植入，同时在新媒体社交平台上与KOL开展合作。
- **莫小仙未来将在供应链上持续发力，避免同质化，在产品独特性上继续深化，在线下分销渠道上构建渠道壁垒**，例如沃尔玛、全家等连锁超市同类产品一般只会上架两三个品牌，加速布局销售渠道，构建渠道壁垒。

## 好欢螺案例分析

- 好欢螺于2015年在柳州成立，主要生产袋装螺蛳粉，由于其出色的柳州当地螺蛳粉口味和联名等营销方式，成功在不同圈层吸引消费者

### 简介

- **品牌名称：** 好欢螺
- **成立时间：** 2015年
- **总部：** 中国柳州
- **主营业务：** 以生产袋装螺蛳粉为主，包含了原味螺蛳粉、麻辣味螺蛳粉、酸辣味螺蛳粉和小龙虾味螺蛳粉等



### 好欢螺营销模式分析

#### 联名



元氣森林联名



奈雪的茶联名



阴阳师手游联名



一梦江湖联名



绿箭联名



网易云音乐联名

- 好欢螺通过与各品牌进行跨界合作，进入不同圈层进行营销，扩大了消费者对品牌的认知，提升了品牌的影响力。
- 好欢螺拥有自己的内容团队，通过联名、设计品牌周边等方式吸引消费者，增强消费者粘性，同时好欢螺通过各新媒体平台运营，结合线上、线下消费场景，成功在各大社交平台出圈，持续扩大品牌范围和影响力。

### 好欢螺产品力分析

#### 口味

- 好欢螺创始人张晓献自2000年在柳州创立“鼎钻螺蛳粉”门店以来，积累了丰富的行业经验，其卤水包与实体店螺蛳粉口味保持高度一致。
- 好欢螺发源于柳州，同时生产于柳州，其口味更贴近柳州当地传统口味。

#### 创新

- 好欢螺拥有现代化生产线，同时重视产品研发以扩大消费群体，例如推出加臭加辣螺蛳粉以满足重口味消费人群，推出小龙虾限量螺蛳粉以满足小龙虾爱好者，推出加量版原味螺蛳粉以满足大食量消费者。好欢螺多样化的产品满足了消费者进阶口味需求的同时扩大了消费群体。

#### 材料

- 好欢螺重视原材料的品质，选用高质量原材料例如花生、腐竹等，并且有固定原材料挑选流程，确保原材料品质优秀。

若您有其他商业合作需求，敬请致函：  
[marketing@cninsights.com](mailto:marketing@cninsights.com)

扫码获取加入灼识咨询行业交流群  
获取更多灼识独家报告



**CIC 灼识咨询**

电话：+86 21 2356 0288

地址：上海市静安区普济路88号静安国际中心B座10楼



**灼识咨询**  
China Insights Consultancy

