

TIMON



盯芒研究院

2020方便主食行业研究报告



盯芒研究院发布于2020年10月

目录

1 方便食品	1
1.1 方便食品概念	1
1.2 方便食品发展现状	1
1.3 方便食品消费者画像	5
1.4 方便食品选购依据	7
2 方便主食评测	9
3 方便主食DCI指数分析	10
3.1 标准评测	11
3.2 品质评测	13
3.3 感官评测	22
4 结论分析	24
4.1 方便食品向多元化、健康化转变	24
4.2 合理、正确地使用添加剂	25
4.3 标准亟需完善	26
5 参考文献	27

1 方便食品

1.1 方便食品概念

食品产业界对方便食品的定义是：由工业化大规模加工制成的、可直接食用或简单烹调即可食用的食品^[1]。方便食品的种类繁多，涉及范围较广，按用途可分为：方便主食、方便副食、方便调味品、方便小食品、冷冻方便食品、微波方便食品和保健方便食品^[2]。

方便食品的分类

产品类型	产品特点	产品举例
方便主食	适合绝大多数人的饮食习惯，消费量大	方便面、方便米饭、米粥、三明治等
方便副食	方便主食的辅助食品，消费量相对较小	饼干、蛋糕、甜点等
方便调味品	可用于炒菜、炖菜，食用方便，美味可口	花生酱、番茄酱、咖喱酱等
方便小食品	可直接食用，是人们的休闲小吃	虾条、薯片、豆腐干等
冷冻方便食品	保持食品原汁原味，保质期较长，一般需要加热或烹调后食用	速冻水饺、速冻粽子、包子等方便中式菜肴
微波方便食品	有一定保质期，经微波炉加热后可以直接食用	锡箔包装食品、塑料软包装食品、微波调理食品等
保健方便食品	食品中添加维生素、矿物质等具有特定的保健和膳疗作用	高钙奶粉、抗疲劳功能饮料、活性双歧杆菌乳酸饮料等

1.2 方便食品发展现状

目前在全世界范围内，方便食品已经超过 12000 余种，相较于国外市场，我国现在仅有方便食品 2000 余种，而常见的只有 500 余种。作为传统正餐的替代方案，方便食品可以减少就餐准备时间，与外卖、便利店、轻食等正餐替代方案相比，亦有易于便携保存、较高性价比、

标准化程度高等特点，在一定程度上满足了消费者对于快捷方便、营养美味的诉求。

根据国家统计局数据显示，2016年我国方便食品制造行业规模以上企业实现销售收入为4063.69亿元，达到近年来的最高值，2017年下降至3791.17亿元，2018年由于外卖行业发展迅速，同时在宏观经济下行压力下，方便食品制造行业规模以上企业销售收入进一步下滑为2959.70亿元。

2013年-2018年中国方便食品制造业规模以上企业销售收入

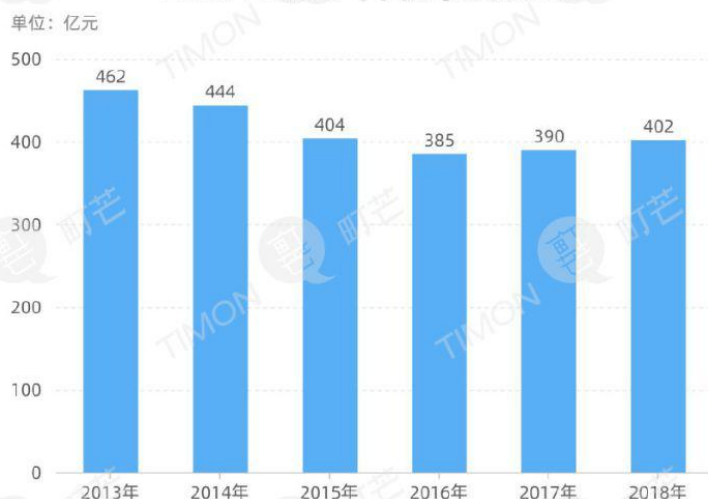
单位：亿元



(数据来源：国家统计局)

作为传统方便食品，方便面在我国方便食品行业中占据着重要地位，其销量在2013年开始连年下跌，直到2017年方便面市场开始回升。截止到2018年，我国方便面全年销量约为402亿包，同比增长3.2%。

2013-2018年中国方便面销量

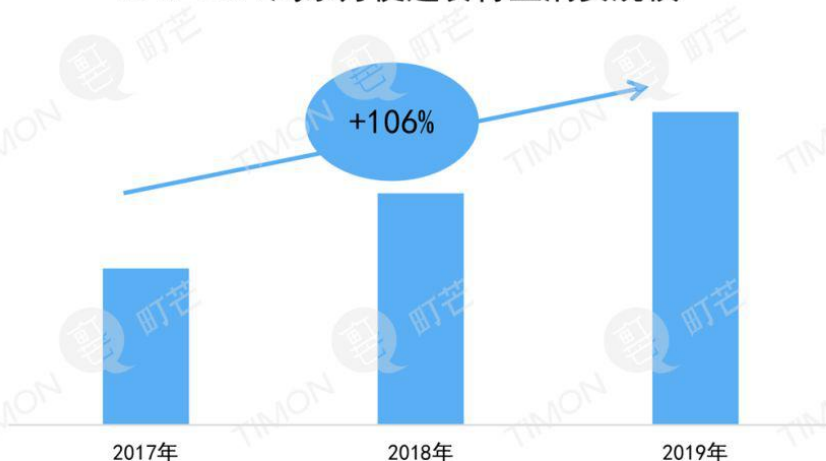


(数据来源：国家统计局)

町芒研究院发现，从 2019 年开始方便食品的品类越发细分化、多元化。随着方便火锅、方便米饭、方便米粉、懒人串串、方便烧烤、方便汤等新品类的出现，方便食品的线上销售规模开始持续增长。

根据 (CBNDdata) 联合天猫发布的《线上方便速食行业趋势洞察报告》显示,2019 年方便食品线上销售消费规模比 2017 年增长 106%。

2017-2019淘系方便速食行业消费规模

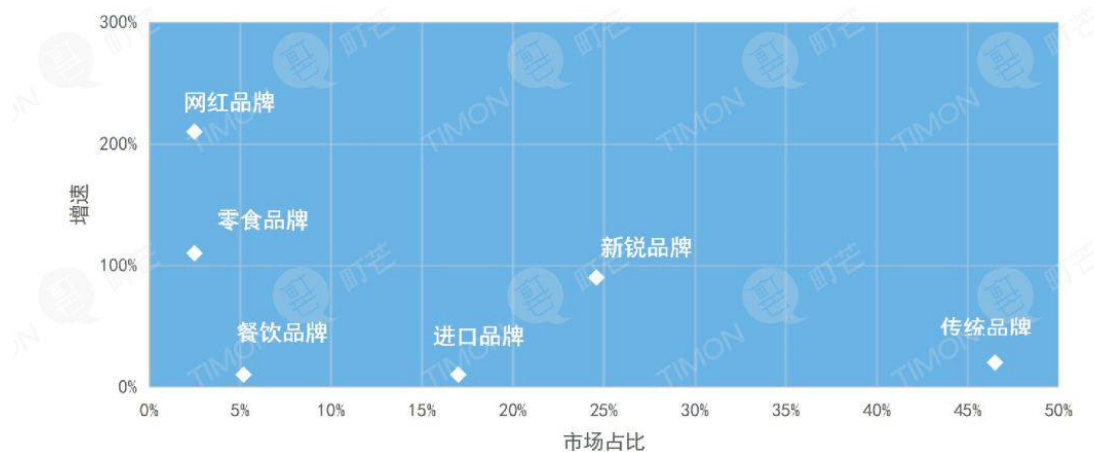


(数据来源：CBNDdata 联合天猫《线上方便速食行业趋势洞察报告》)

同时，方便食品的品牌也日益增多，除了传统品牌（康师傅、统

一、白象) 以外, 也涌现出许多网红品牌(自嗨锅、莫小仙、阿宽)、零食品牌(百草味、三只松鼠)、餐饮品牌(海底捞、小龙坎)、新锐品牌、进口品牌。

2019天猫方便速食不同类型品牌市场占比及增速

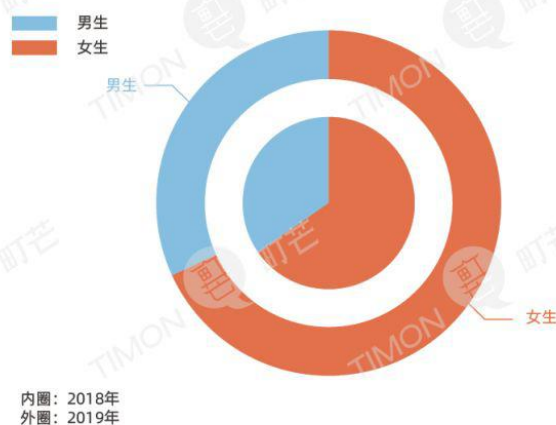


虽然传统品牌的市场份额很大, 但是网红品牌、零食品牌、新锐品牌产品增速更高, 品牌的多元化加大了食品行业的竞争, 同时也为其带来了新活力。

1.3 方便食品消费者画像

根据数据显示, 在方便食品的花费上面, 女性贡献的消费金额要高于男性, 占比高达 60%以上。另外, 与 2018 年相比, 2019 年女性消费者的消费贡献仍在持续提升。

2018-2019方便速食不同性别金额分布



(数据来源: CBNDdta 联合天猫《线上方便速食行业趋势洞察报告》)

对于不同年代的人消费方便食品的情况来看, 85-90 后消费者贡献近五成的消费金额, 其中 90 后消费规模增长相对 85 后更快; 95 后消费规模仅次于 80 后, 消费增速在各年龄段排名第一, 是速食行业未来增长的重点价值人群; 70 前消费贡献占比较低, 但增速可观。

2018-2019方便速食分代际市场规模及增速

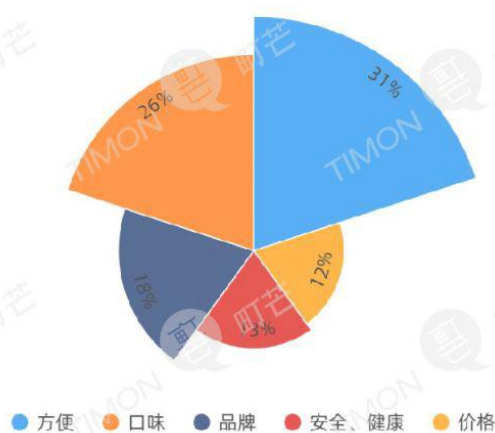


(数据来源: CBNDdta 联合天猫《线上方便速食行业趋势洞察报告》)

1.4 方便食品选购依据

面对层出不穷的有特色、新口味、多品牌的方便主食，消费者选购时主要考虑的因素有哪些呢？

消费者选购动机占比



(数据来源：町芒研究院)

2020年8月町芒研究院进行在线问卷调查，调查结果显示31%的消费者认为方便最重要，在家可以不用做饭、洗碗，在外旅游、出差更是省时省心省力；26%的消费者通常会根据各自喜欢的口味去选购，其中也有部分人群因为市场出现创新口味而进行选购；18%的消费者对品牌的认可度较高，会购买品牌的系列产品，同时年轻的消费群体会对新锐品牌的新口味更有猎奇心理；13%的消费者把安全和健康放在第一要位，尽量选择加工方式更健康、配料表成分简单，低脂、低热量的方便食品；12%的消费者对价格比较敏感，会对比正餐与方便食品的价格后进行选购。

2 方便主食评测

方便主食品类及品牌的多样化，无疑加大了消费者在购买时的难度。为了解决消费者的选择困难，帮助消费者选择“安全、健康、营养”的方便食品，町芒研究院营养学专家、感官评测专家、町芒研究院线上线下体验官从执行标准（Standard）+品质标准（Quality）+感官标准（Sensory）三个维度综合评测产品，得出该款产品的最终指数，即町芒优选指数(DCI)，DCI 数值越高代表产品综合品质越好（不符合町芒执行标准，不参与町芒研究院优选）。

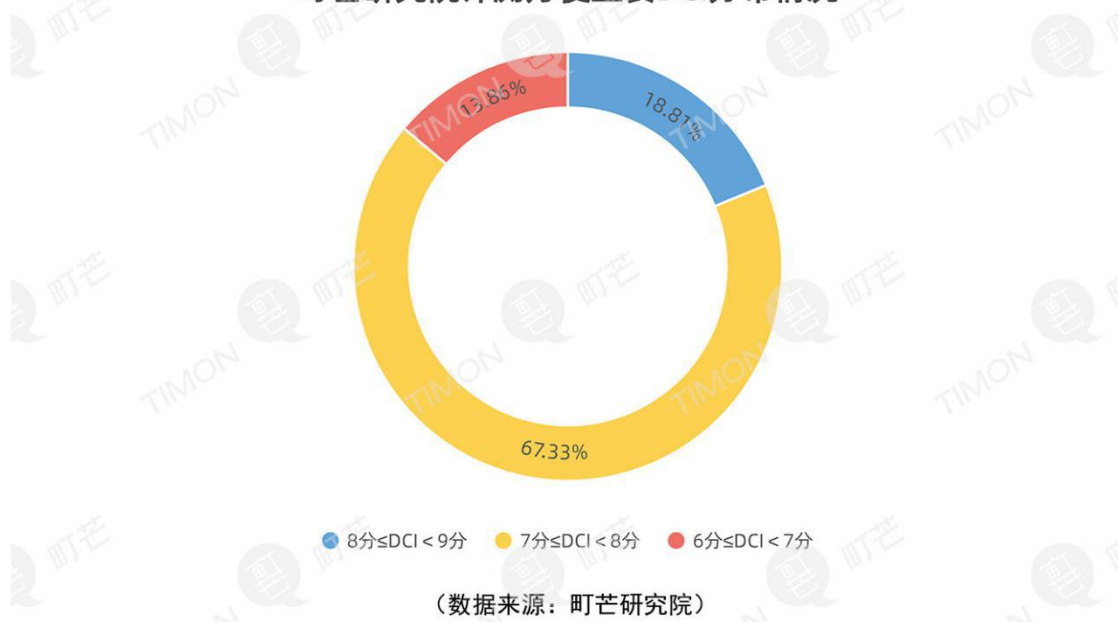


截止到 2020 年 9 月，町芒研究院评测产品包括方便食品类、休闲零食类、儿童辅食类、儿童零食类、女性食品类、节日特色食品、调味料及现制奶茶饮品类等 160 余款、涉及 3000 多个品牌，评测样品量接近 10000 余个，其中，所评测的方便主食 5 类，涉及品牌 60 多个，样品量达 300 余款。在品牌方面，既有以康师傅、统一、今麦郎、白象、南街村等为主的传统方便面食品品牌，又包

括日韩泰等国外品牌、还有网红品牌（李子柒、莫小仙、阿宽）、零食品牌（百草味、三只松鼠、卫龙）、餐饮品牌（海底捞、小龙坎、德庄）、新锐品牌（食族人）。在品类上，涵盖酸辣粉、自热火锅、方便面、凉面、拌面、热干面、面皮、螺蛳粉等。

3 方便主食 DCI 指数分析

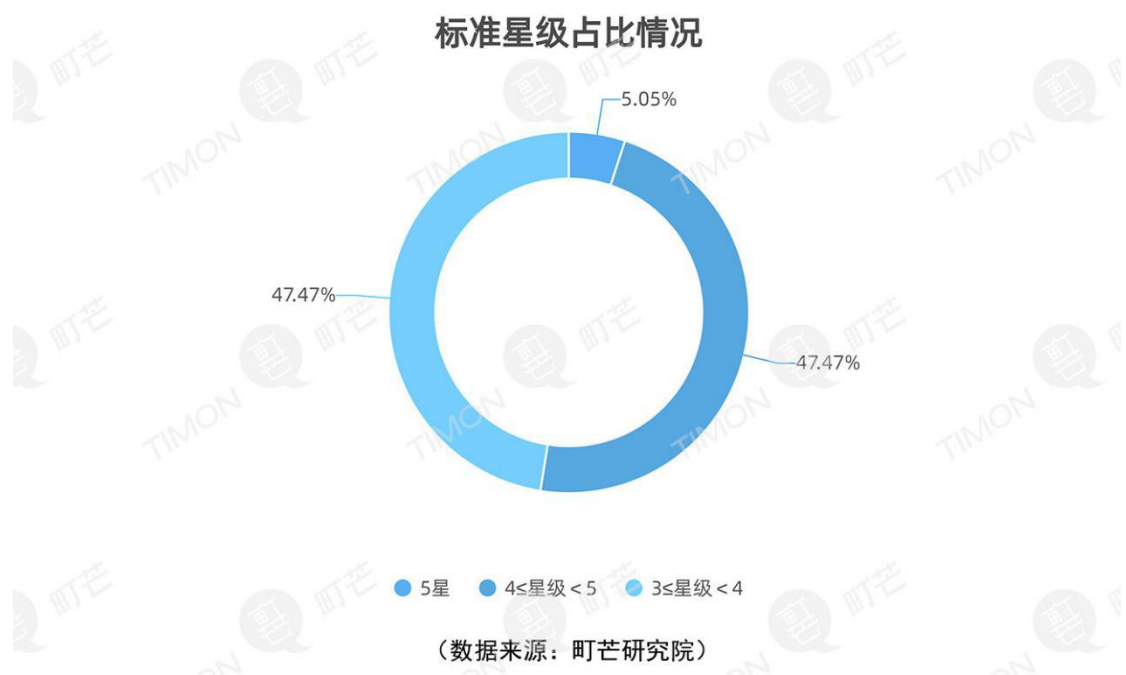
町芒研究院评测方便主食DCI分布情况



据町芒研究院对方便主食的 DCI 统计分析后发现,DCI 能够达到 8 分以上的产品仅占方便主食评测样品的 19%;7-8 分的产品为 67%;6-7 分的产品占方便主食评测样品的 14%。所评测产品中竟然没有 1 款能够达到卓越等级,即评分在 9 以上,影响方便食品 DCI 整体分值的主要因素为标准评测及品质评测。

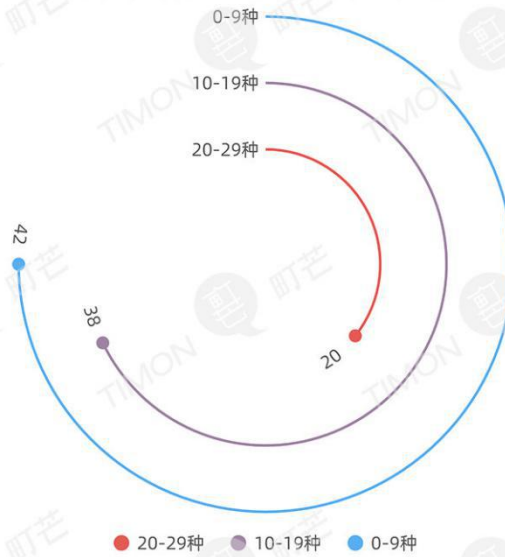
3.1 标准评测

町芒研究院从食品添加剂种类及限量添加剂等多个维度对方便主食进行了深度解析。添加剂根据食品中的用量主要分两种，一类是按需添加，一类是限量添加，町芒研究院主要对限量添加剂种类进行评判，其数量越多，标准评测星级越低。



从标准星级来看，方便主食的标准星级整体较低。仅5%的方便主食标准星级达到五星（不含添加剂/限量添加剂），47%左右的方便主食的标准星级在4星以下。

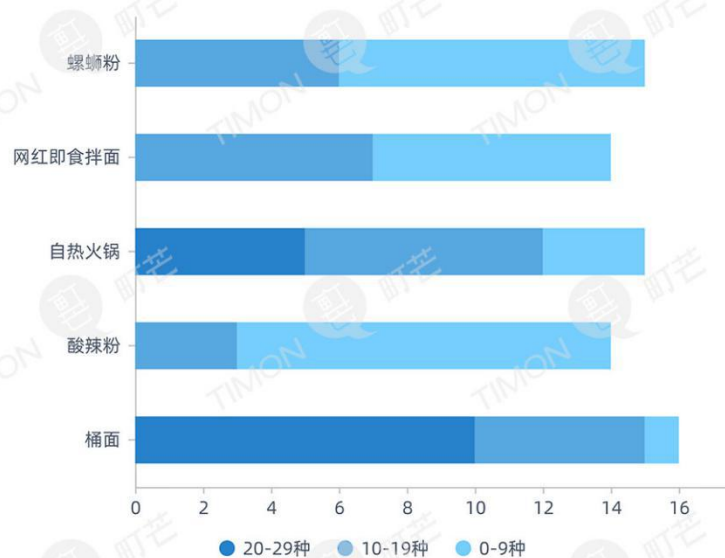
添加剂数量的占比情况 (%)



(数据来源: 町芒研究院)

町芒研究院将添加剂数量划分为 3 个等级进行统计发现, 添加剂数量在 10 种以下的产品占比 42%, 10-19 种的产品占比 38%, 20-29 种的产品占比 20%。其中, “0 添加”的产品仅有 3 款(均为网红即食拌面)。

方便主食中添加剂种类统计 (个)



(数据来源: 町芒研究院)

添加剂种类在 20-29 种范围内的产品为桶面、自热火锅, 而桶

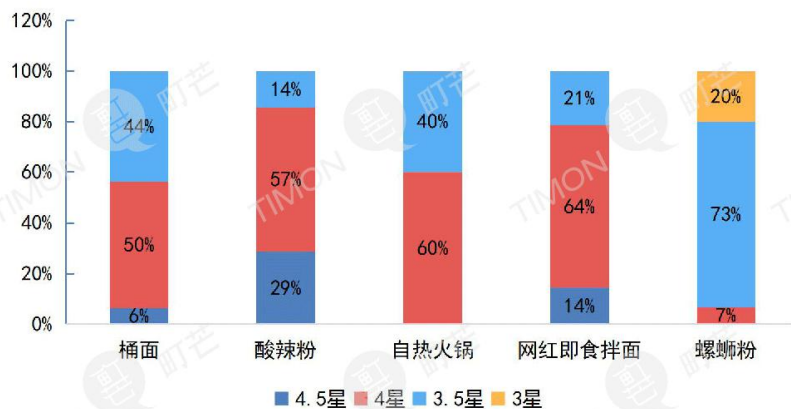
面添加剂在此范围内的产品数量最多。

方便桶面添加剂主要是面饼中的增稠剂、乳化剂、酸度调节剂、抗结剂、水分保持剂及调料包中的增味剂、着色剂、抗氧化剂等；而酸辣粉添加剂种类在 0-9 种范围内的品牌数量最多为 11 款。

3.2 品质评测

盯芒研究院从营养成分表、配菜种类、主食的性状、产品包装设计等多维度对方便主食的品质情况进行解读。

方便主食品质星级占比情况



(数据来源：盯芒研究院)

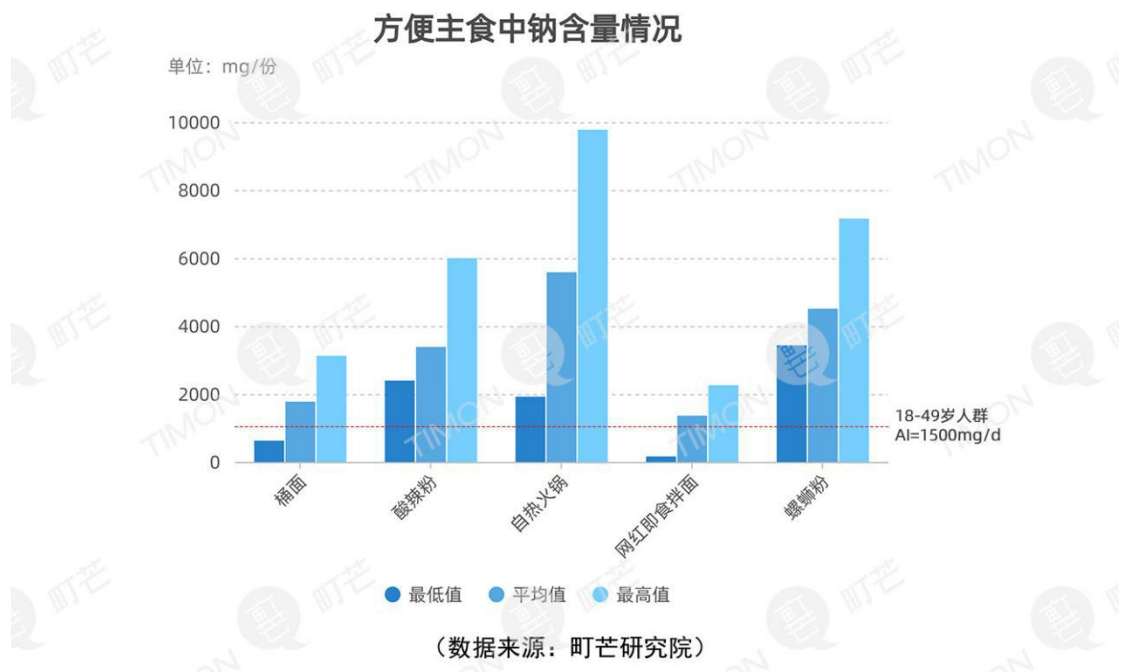
在品质方面，酸辣粉整体的星级评分最高，4.5星级的产品占比达到 29%；网红即食拌面占比 14%；桶面占比 6%。而自热火锅和螺蛳粉均没有达到 4.5 星级的产品。

盯芒研究院进一步分析后发现，影响方便主食品质星级的指标为钠含量、热量及配菜种类。

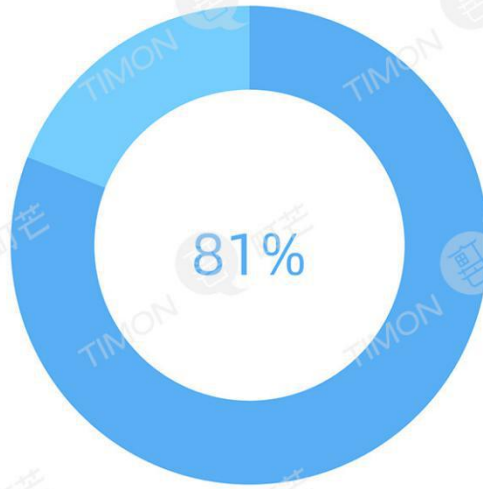
3.2.1 方便主食中的钠含量高

盯芒研究院对每份产品的钠含量进行统计后发现，74款方便主食中钠含量严重偏高。这个情况在酸辣粉、自热火锅、螺蛳粉中尤为突出。按照钠含量的平均值从高到低排序依次为自热火锅

（5585mg/份）、螺蛳粉（4513mg/份）、酸辣粉（3387mg/份）、方便桶面（1776mg/份）、网红即食拌面（1363mg/份）。



钠含量 > 1500mg 的产品占比情况



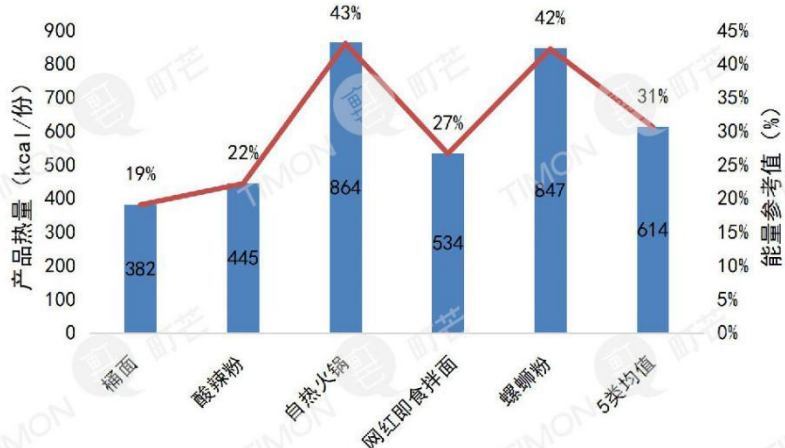
(数据来源: 町芒研究院)

AI (适宜摄入量) 是个体营养素摄入目标, 同时也是限制过多摄入的标准, 根据《中国居民膳食指南》建议, 18-49 岁人群 (孕妇、乳母除外) 钠的 AI 为 1500mg/天。在评测的方便食品中, 钠含量 > 1500mg/份的产品占比高达 81%, 仅有 19% 的产品钠含量 < 1500mg/份, 主要存在于网红即食拌面和桶面这类产品中。

3.2.2 方便主食热量高, 饱腹感弱

町芒研究院对所评测方便主食的热量进行分析后发现, 自热火锅的热量平均值最高 (864kcal/份); 桶面的热量平均值最低 (382kcal/份); 74 款产品的热量平均值为 614kcal/份。

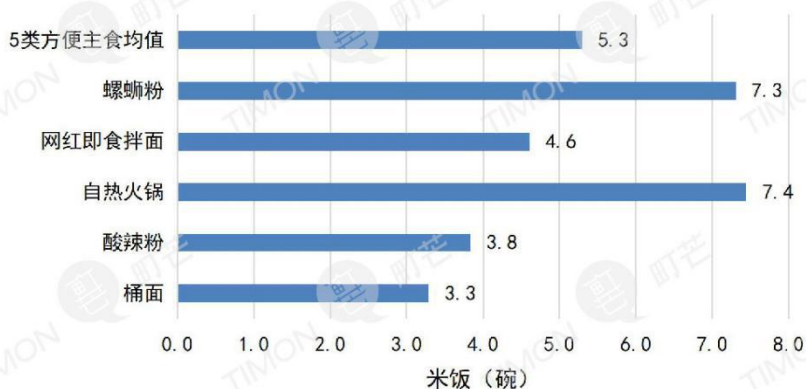
方便主食热量平均值



(数据来源: 町芒研究院)

以《GB 28050-2011 预包装食品营养标签通则》的能量参考值为参照, 一份桶面、酸辣粉、自热火锅、即食拌面、螺蛳粉的热量分别占据了每天所需要摄入总热量的 19%、22%、43%、27%、42%。74 款产品的平均热量值占据了每天所需要摄入总热量的 31%。

1份方便主食相当于米饭的量



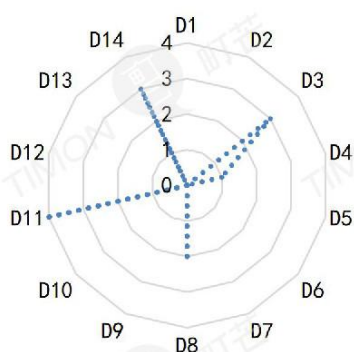
(数据来源: 町芒研究院)

将 5 类方便主食热量的平均值按照一碗米饭 100g(热量 116kcal)来换算, 一份自热火锅的热量相当于 7.4 碗米饭, 即使热量最少的桶面也相当于 3.3 碗米饭, 但吃完一份净含量在 65-130 克之间的桶面后, 没有明显饱腹感, 还要补充其他食物, 无形之中热量也就增加了。

3.2.3 网红拌面配料少，营养不均衡

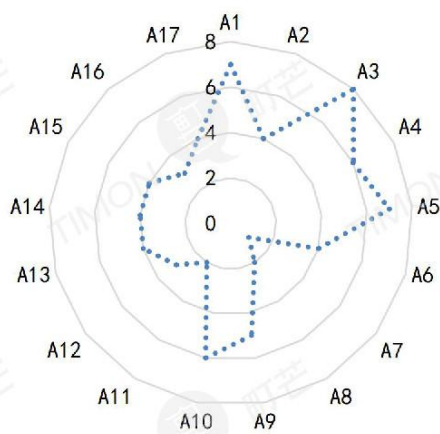
町芒研究院对5类方便主食中的配菜进行统计，发现网红拌面的配菜数量最少，平均每份产品只有1个。酸辣粉和桶面配菜数量比较接近，分别是4个和5个。螺蛳粉平均每份有6个配菜。自热火锅配菜数量最高，平均每份有8个。

网红拌面配菜数量



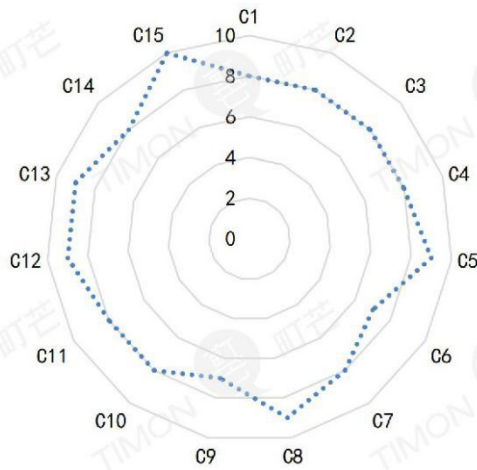
(数据来源：町芒研究院)

桶面配菜数量



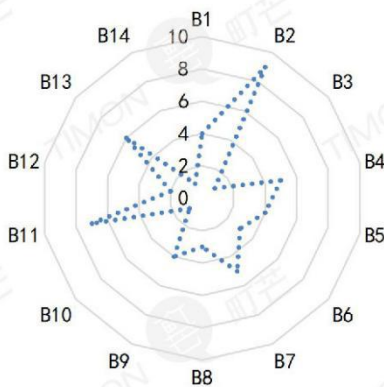
(数据来源：町芒研究院)

自热火锅配菜数量



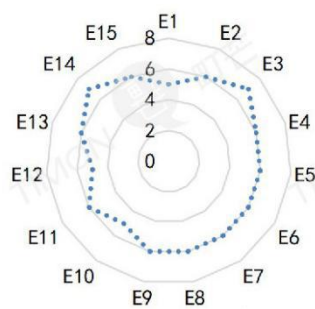
(数据来源: 町芒研究院)

酸辣粉配菜数量



(数据来源: 町芒研究院)

螺蛳粉配菜数量



(数据来源: 町芒研究院)

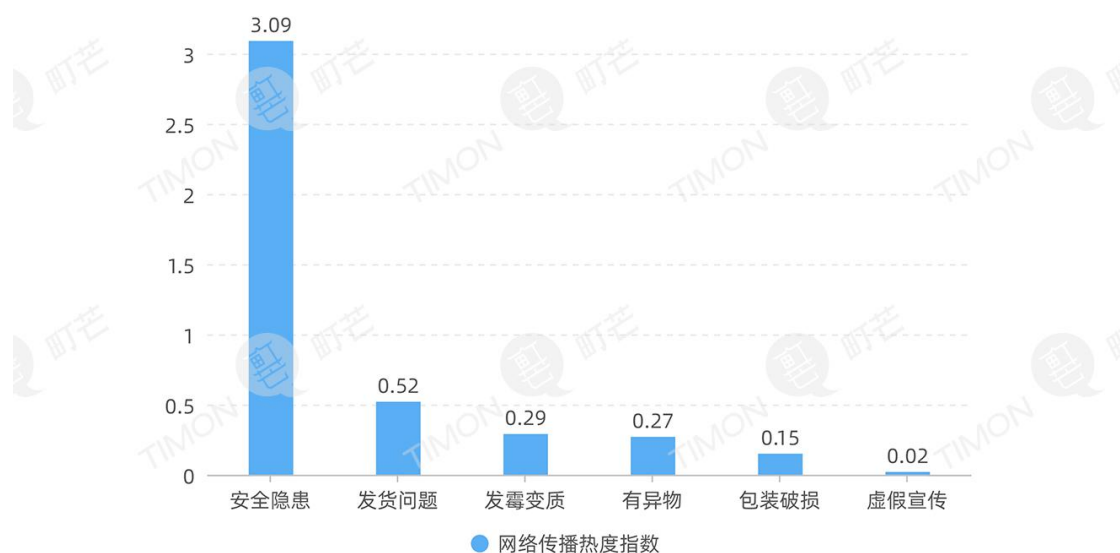
食物多样化是实现平衡膳食的基本途径,《中国居民膳食指南》核心提示的第一条就是“食物多样,谷类为主”,并明确建议我国居民应当每天食用至少 12 种食物。

町芒研究院认为，作为可替代正餐的方便主食应该扛起平衡膳食的“大梁”，提供较为丰富的食物种类，为消费者的营养健康保驾护航。

3.2.4 自热食品缺乏安全标准

随着“单身经济”和“宅经济”的出现，自热方便食品满足了年轻消费者的各种需求，成为中国方便食品行业的新晋网红。而2020年由于疫情的影响更是让自热食品在这一年加速出圈，其市场规模预计可达到40亿元。但同时自热食品的问题也不断被暴露，根据町芒研究院对自热食品在电商平台上的投诉情况整理后发现，自热食品的安全隐患是消费者投诉的主要问题，因此自热包的质量问题对生产者或者消费者而言尤为重要。

自热食品消费者投诉点



町芒研究院对已评测自热火锅产品信息统计后发现，厂家都只是对食材有相应的执行标准（国标或企标），而并没有显示关于自热包的相关标准。

在自热包领域，我国尚未有相关国家或行业标准。目前针对自热方便食品有 2 个团体标准，其中《T/CGCC 8-2017 方便自热菜肴制品》中对食品专用发热包的要求比较简单，由中国质量万里行促进会颁布的《T/CAQP 012-2020 自热方便食品标准》则没有公开的显示文本。针对食品用发热包有 1 个团体标准，重庆标准化协会对食品用发热包的定义、原材料、技术要求等做了相对完善的要求，于 2020 年 9 月刚开始实施。

标准名称	实施日期	颁发部门	状态
T/CGCC 8-2017 自热方便菜肴制品	2017/12/15	中国商业联合会	有公开文本
T/CAQP 012-2020 自热方便食品标准	2020/4/15	中国质量万里行促进会	暂无文本
T/CST 3-2017 食品用发热包	2020/9/5	重庆标准化协会	有公开文本

(町芒研究院整理标准信息)

4.2 食品专用发热包

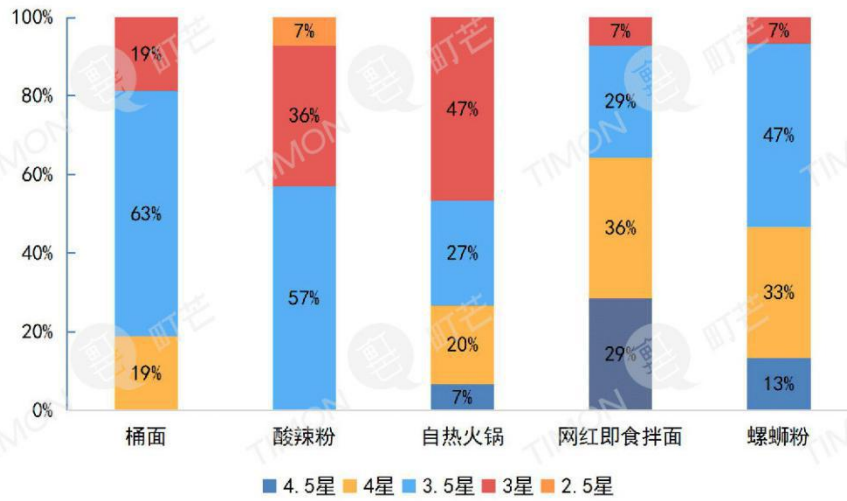
加热包完好，无泄漏，不能与食品直接接触，应符合相关标准的规定，与适量冷水混合后，可使加热容器内水温达到 85°C 以上，维持至少 10min。

(图片来源 T/CGCC 8-2017 自热方便菜肴制品 标准截图)

3.3 感官评测

町芒研究院为了从专业角度及消费者角度两方面，对方便食品感官品质进行全方位解读，聘请了数十位专业感官评测师、二十位优秀感官评测师及上百位线下体验官，对町芒研究院评测的方便桶面、酸辣粉、自热火锅、螺蛳粉、网红拌面进行感官评测。

方便主食感官星级占比情况



(数据来源: 町芒研究院)

町芒研究院从产品外包装、外观、香气、口感及滋味等多维度对方便主食进行解读。从结果看, 星级能够达到 4.5 星的产品中, 网红即食拌面占比为 29%, 螺蛳粉、自热火锅分别占比为 13%和 7%, 而桶面和酸辣粉没有达到 4.5 星的产品。

据町芒研究院了解, 2018 年袋装螺蛳粉一年卖出了 2840 万件, 击败烤冷面、热干面、擀面皮等名小吃, 成为最受欢迎的美食, 2019 年柳州袋装螺蛳粉销售额突破 60 亿。地方特色美食因为插上了科技的翅膀, 飞得更高、走得更远, 即使身处天南海北, 仍能品尝到家乡的味道。

町芒研究院认为方便食品品类的创新可以以地方特色美食为蓝本, 挖掘有记忆点、突出特色的美食, 运用现代工业技术, 标准化生产提高产品品质及货架期, 把地方特色美食搬上人们的餐桌, 通过精准营销打开市场, 创造下一个品类爆款。

4 结论分析

4.1 方便食品向多元化、健康化转变

“后疫情”时代，人们的消费观已经发生改变，同时健康意识普遍提升。低热量、低糖、低盐等健康的食品更加受欢迎，而方便食品行业“食材化”倾向越来越明显，由撕开一泡即食，转向更多样化的自助食用方式，加速朝着“美味、营养、健康”的正餐定位发展。

根据数据显示，2019年健康低脂的消费诉求爆发尤为明显，减脂、减肥、低脂相关商品消费金额环比提升2倍以上。健康低脂类消费集中在方便面和面条品类上，其金额占比高达九成以上。但在盯芒研究院评测的方便主食中普遍存在高钠、高热量、产品配料少、营养不均衡的情况。

盯芒研究院认为，食品企业必须通过持续推进、落实以多元化、健康化为内容的价值创新“薄发”，才能守住方便食品行业的千亿级市场蛋糕。同时，食品企业应当主动发现并适应消费者的个性化、差异化需求，应用新配方、新技术、新工艺，开发更多符合“三减”要求的方便食品。

4.2 合理、正确地使用添加剂

根据我国食品卫生法(1995年)的规定，食品添加剂是为改善食品色、香、味等品质，以及为防腐和加工工艺的需要而加入食品中的人工合成或者天然物质。目前我国食品添加剂有23个类别，

2000 多个品种。据町芒研究院的评测结果显示，方便面（桶面）的添加剂数量最多，主要包含面饼中的增稠剂、乳化剂、酸度调节剂、抗结剂、水分保持剂及调料包中的增味剂、着色剂、抗氧化剂等。

随着人们生活水平的提高，安全健康意识的提升，人们更愿意选择“天然、安全、健康、营养”的食品，所以“零添加、少添加”的方便食品更易被大众所喜爱，这就对生产企业提出了更高的要求。

町芒研究院认为，一方面食品添加剂的生产和使用者必须要提高对添加剂使用上的理解误区，不能以为使用食品添加剂只要保证按照《GB 2760-2014 食品添加剂使用标准》等标准公告中相应的使用范围、使用量添加就万事大吉。在行动上，要严格把握、正确理解食品添加剂的使用原则，深入了解被允许使用的食品添加剂特性，结合自身产品的工艺需要，绝不使用技术上非必要性的食品添加剂。另一方面，要加强工艺创新以减少添加剂的使用。

4.3 标准亟需完善

目前以自热火锅为代表的自热食品行业呈井喷式发展，而发热包质量参差不齐带来的安全问题时有发生。町芒研究院对评测的自热火锅产品信息统计后发现，厂家没有显示关于自热包的标准，尽管主流厂家有自己的企业标准，但是各个企业标准也并不一致，产品质量也会有差异。虽然由重庆标准化协会颁布的《T/CST

3-2017 食品用发热包》已经实施，但是团标的标准是否完善，其他企业是否愿意遵守，还是个问号。所以，亟需建立相关国家或行业标准，保障企业产品质量和消费者人身安全，同时也为自热食品对外贸易的发展之路提供标准依据。

町芒研究院通过对市售方便食品、町芒优选指数、町芒评测大数据中心等信息进行整理分析，持续观察方便食品行业近年来整体发展状况，以及疫情期间消费者对方便食品心智及消费选择的影响和变化，对方便食品行业当下所存在的共性及个性问题进行分析解读，最终对整个方便食品行业的未来发展趋势进行预判。在帮助消费者形成正确消费观，学会理性选择的同时，为食品企业进行品牌赋能，为食品企业的发展提供客观、专业、综合的方向建议，最终形成整个方便食品行业的良性循环。

5 参考文献

- [1] 金征宇. 我国方便食品的现状与发展趋势[J]. 食品工业科技, 2011(04):16-18.
- [2] 刘树立, 王春艳, 王华. 我国方便食品的现状与发展趋势[J]. 中国食品添加剂, 2007, 000(002):131-135.

叮芒优选指数（DCI）

叮芒优选指数（DCI）由叮芒研究院研究发布，从执行标准（Standard）+品质标准（Quality）+感官标准（Sensory）三个维度综合评测一款产品，得出该款产品的最终指数，即叮芒优选指数（DCI），数值越高代表综合品质越好。叮芒优选指数（DCI）从多个维度考量，为消费者推出质地上乘的产品，进而引导消费者为品质生活做出聪明选择。

叮芒研究院对市售产品进行大数据筛选，每一个评测产品至少筛选对比上百种同类型产品，进行全方位解读；检测样品送往独立食品检测实验室，由超百位实验室人员为样品出具具有法律效力的检测报告；最终根据检测报告，通过严苛的标准对一个产品进行全生命周期的判断。最终以独特的DCI榜单，直接体现产品的品质，通过榜单，优质产品能够得到具有公信力的认证。

叮芒优选榜单，为消费者提供选择依据，解决选择困难。