



勤策
消费研究

2025年中国方便面行业报告

——便捷本质下的健康升级、高端创新



勤策
消费研究

专注全球
消费洞察与市场研究

目录



**1 中国方便面行业现状：
销量缩减，健康化成新趋势
外卖、预制菜正在抢占市场**

**2 中国方便面发展趋势：
市场规模稳步提升，品类健康化
中高端方便面成主流**

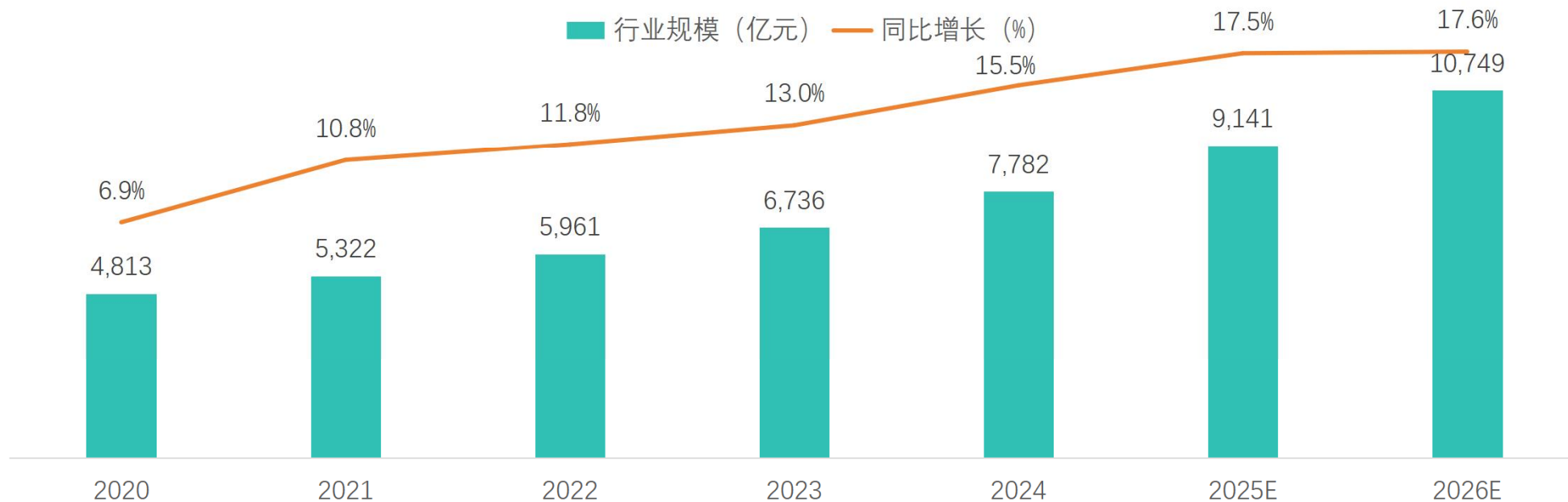
**3 中国方便面竞争格局：
康师傅领跑中国方便面市场**



“懒人经济”推动中国方便食品市场规模稳步增长

- 近年来，中国方便食品市场规模稳步扩张，预计2026年将突破万亿元，彰显出强劲的市场潜力与发展势头。该行业涵盖方便面、速冻食品、预制菜、自热食品、即食米饭等品类，既契合现代生活快节奏下的便捷需求，又通过技术革新提升营养与口感，实现从“饱腹刚需”向“健康+场景”双轮驱动转型。出差、办公、家庭是方便食品的主要消费场景。近年来，随着中国单身人群规模持续扩大，“一人食经济”与“懒人经济”正大力推动方便食品行业发展，消费者愈发倾向于选择便捷高效的用餐方式。

2020-2026E中国方便食品行业规模及预测



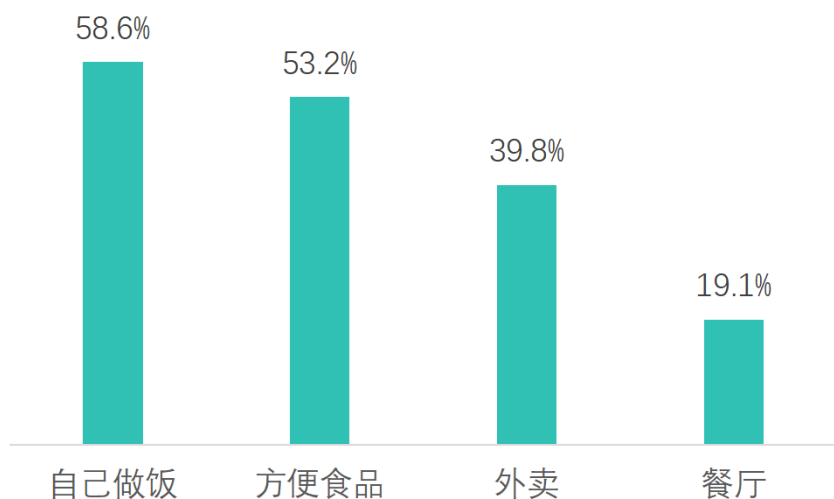
数据来源：艾媒咨询、勤策消费研究

一人食经济催生需求，65.5%消费者首选方便面

- 对于年轻人而言，生活节奏快、压力大，促使了“一人食经济”和“懒人经济”的迅速发展。在单人进餐时，超过一半以上的消费者会选择吃方便食品，因为人们更加追求方便、快捷、高效的生活方式，这也使得方便速食行业市场规模一步扩大。同时也有超过一半的人选择自己做饭，说明消费者对健康饮食、食品安全有着高度重视。
- 而在消费者常选用的方便食品中，有65.5%的人选择方便面。方便面一个核心优势就是方便速食且百搭，加班、火车、旅行……几乎每个地方都会看到方便面的身影出没，对比自热系列和速冻食品，方便面作为国民级方便食品，其价格普遍在2-5元，更具有性价比。

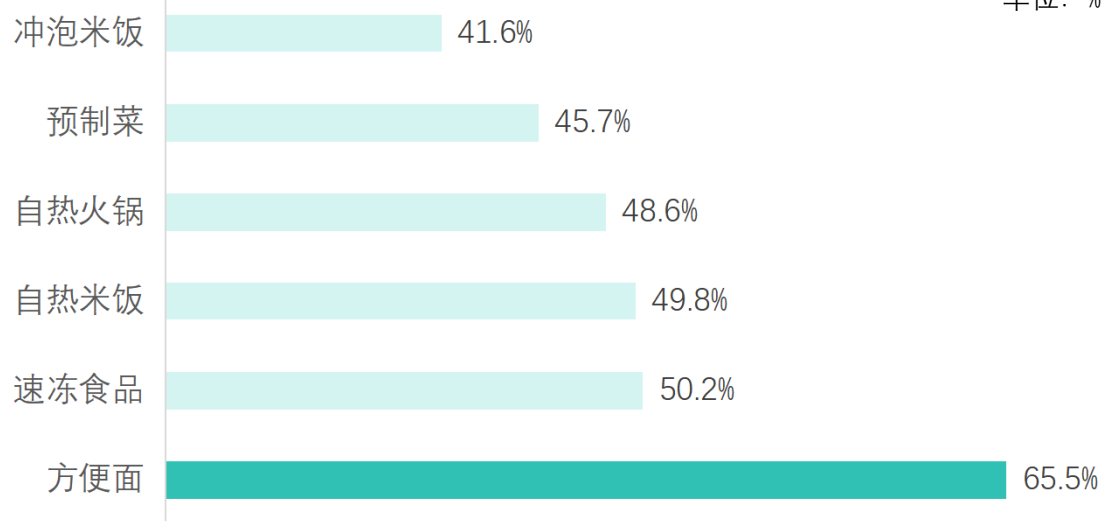
2024年中国消费者单人进餐方式占比

单位：%



2024年中国消费者独自吃饭时常选用的方便食品情况

单位：%

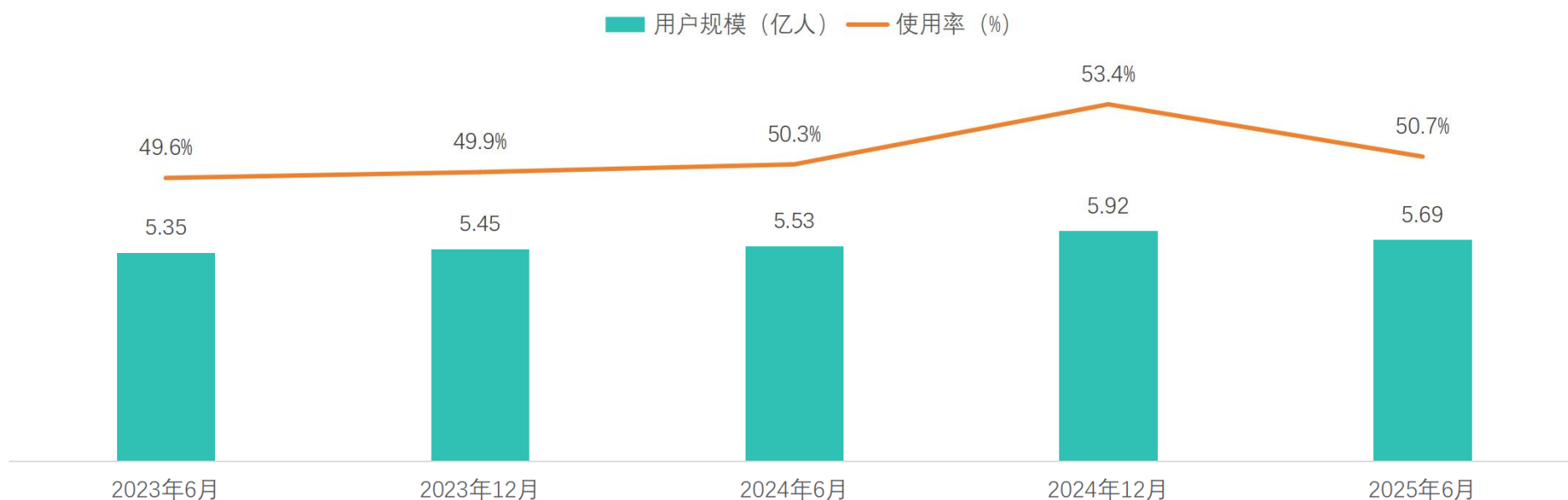


数据来源：艾媒咨询、勤策消费研究

外卖规模破 1.27 万亿，“拼好饭”倒逼方便面市场重构

- 近几年方便面的市场格局不断受到预制菜、外卖的挤压。一方面，疫情结束后消费者生活回归常态，方便面发展重回常规轨道；另一方面，外卖与新零售业态竞争愈演愈烈，更充足多样的供给、持续增加的补贴及不断降低的客单价，正不断重新定义方便面在消费者日常生活中的角色。
- 2024年中国外卖市场规模突破1.27万亿元，用户达5.92亿人，每2个中国网民就有1个定期点外卖。美团均价7元“拼好饭”，凭借极致性价比直接冲击方便面价格锚点。

2023年6月-2025年6月中国网上外卖用户规模及使用率

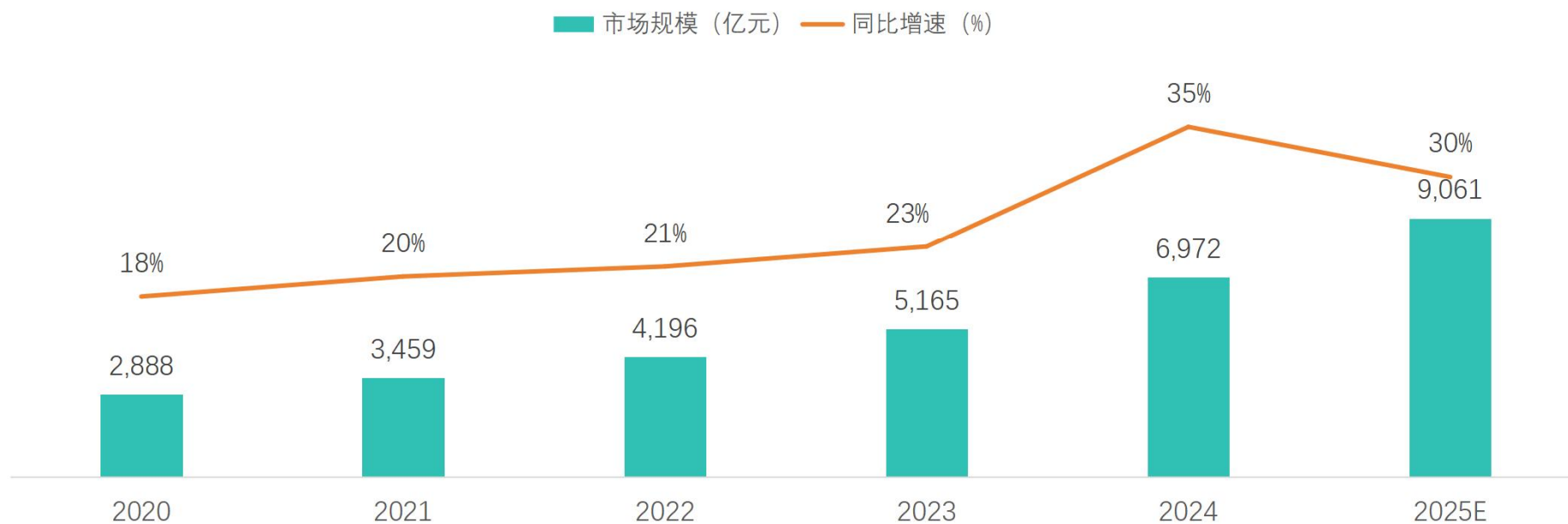


数据来源：中国工业互联网研究院、勤策消费研究

预制菜凭“即热、多味”抢食方便面市场

- 近几年中国预制菜市场规模正保持着爆发式的增长趋势，同时也在不断侵蚀占据方便面的市场地位。2023-2024年增长更是高达35%，像餐饮店、外卖、家庭用餐等都是预制菜受欢迎的使用场景。预制菜作为新进入大众视野里的方便食品，热一下就能吃，口味更是丰富，像鱼香肉丝、梅菜扣肉、麻婆豆腐等，并且网上购买价格还不贵。这样对比下来，方便面的“方便快捷”和“性价比”这两大优势就显得不如预制菜了，所以预制菜也逐渐被更多年轻人接受。

2020-2025E中国预制菜行业市场规模及增速情况



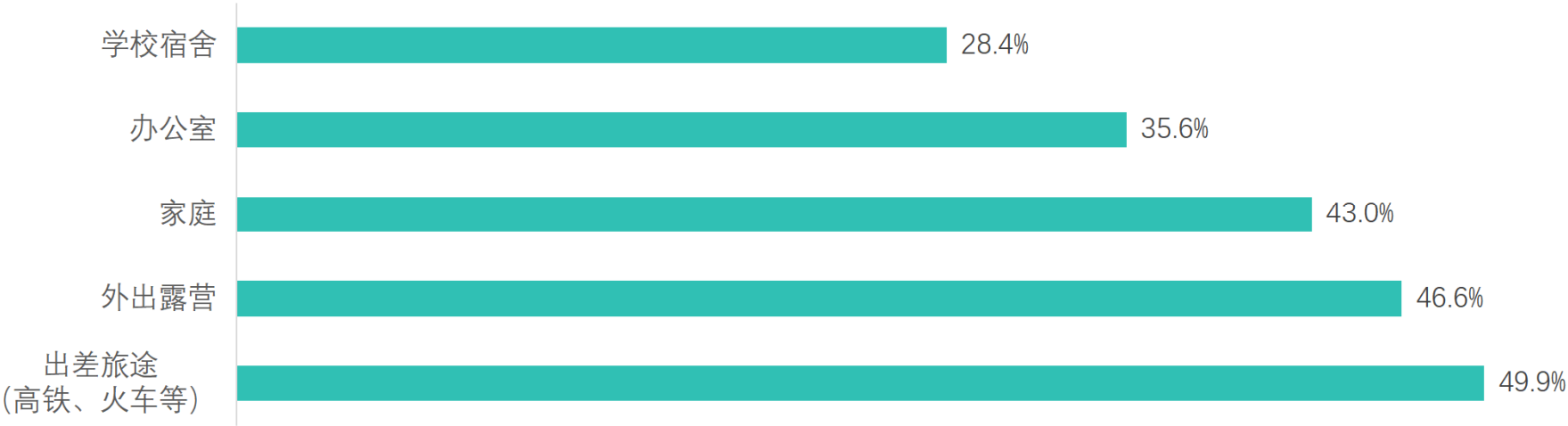
数据来源：库润数据、勤策消费研究

高铁渠道萎缩，方便面行业遭遇“断崖式”挑战

- 在中国消费者心里，坐火车和吃泡面是标配，也是方便面的主要食用场景。而2025年7月有高铁车厢内轮播文字提示请勿食用泡面，事件瞬间引发热议，虽不是强制规定，但是12306官网注意事项里写道：“为创造良好旅途环境，确保空气清新，旅客在乘车期间，请不要食用榴莲、方便面等有浓重气味的食品”。
- 而高铁作为方便面近 50% 占比的核心食用场景，一旦未来对泡面食用有所限制或者停售，将直接影响方便面行业规模。例如今年8月，广东高铁站内泡面就已全面停售，消费者旅途饮食选择受限后，只能转向高铁上售卖的盒饭等食品，因此也会直接影响方便面的销量状况。一方面，高铁渠道的“物理断裂”直接导致销量下滑，使企业丧失一个核心销售场景；另一方面，官方引导也在重塑车厢内的消费文化，当消费者在旅途中多次选择盒饭或预制菜后，其饮食习惯可能发生永久性改变。

2024年中国消费者方便食品食用场景占比情况

单位：%

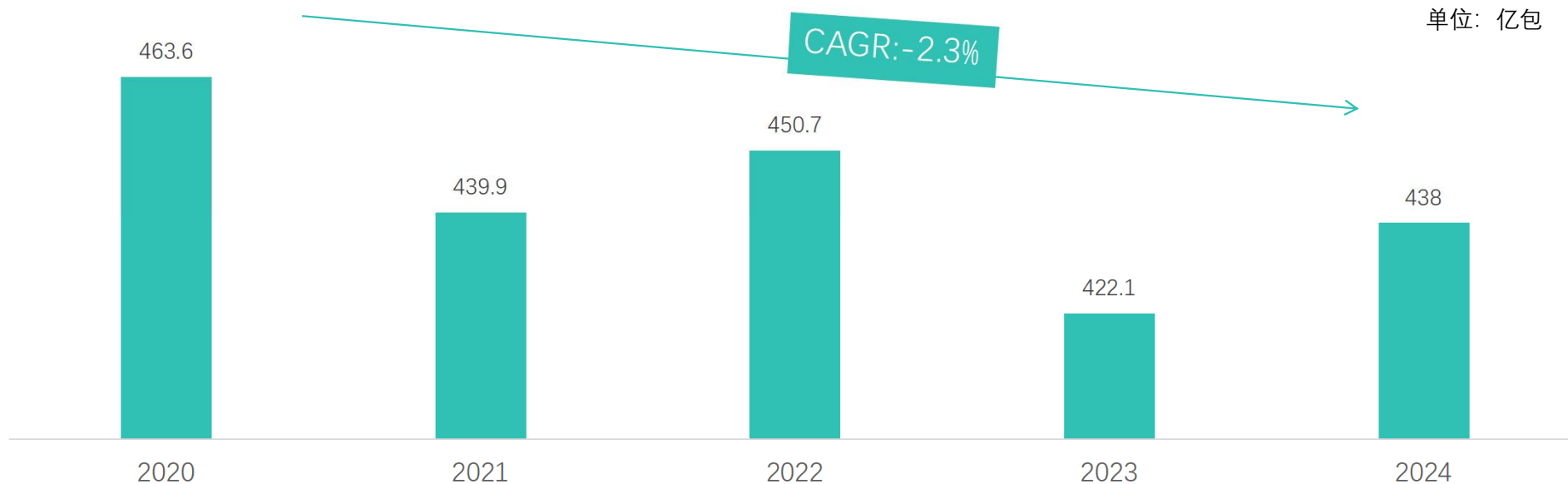


数据来源：艾媒数据中心、勤策消费研究

内外因素交织，方便面行业回暖向好

- 2020 年中国方便面销量因疫情居家需求达到峰值，年均销量达 463 亿包；此后行业进入波动调整期，2023 年销量跌至 422 亿包，短短 3 年间减少 40 亿包，年复合增长率为 - 2.3%。这一低点市场从疫情特殊需求回归常态后的阶段性调整，而 2024 年销量已呈现回升态势。
- 方便面销量的波动下滑，背后受多重因素叠加影响：一方面，美团、饿了么、淘宝闪购等外卖及新零售平台的崛起，分流了大量即时性饮食需求；另一方面，消费场景受限进一步压缩市场空间，例如部分高铁站停售泡面；此外，方便面长期背负“不健康”标签，随着消费者健康认知升级，其“高油高盐、添加剂多”的刻板印象促使部分人群主动减少消费，多重压力共同导致行业在常态下呈现需求与销量的波动下降。

2020-2024年中国方便面年均销量情况

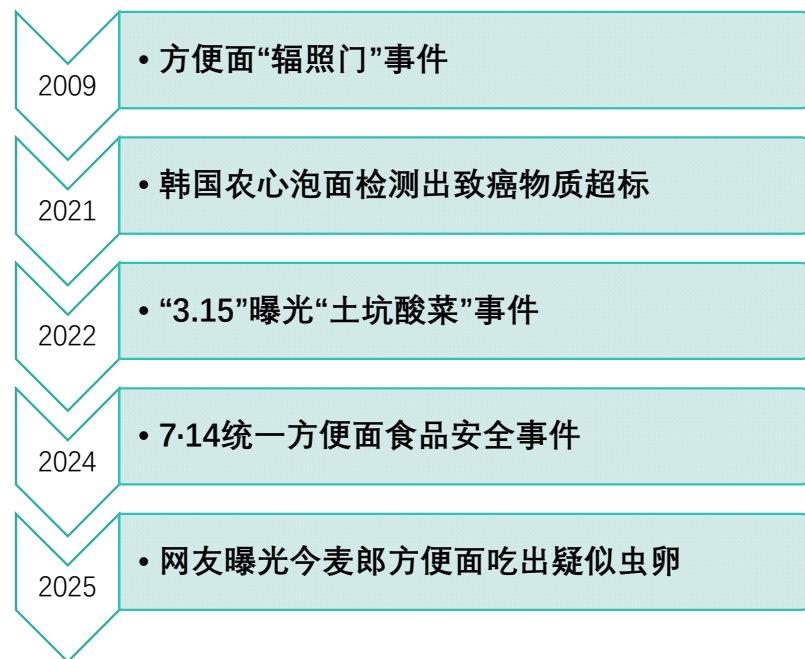


数据来源：世界方便面协会，勤策消费研究

营养安全双重压力，方便面行业加速健康化转型

- 近些年消费者购买方便食品的主要原因是认为油炸产品影响健康以及担心成分有害。例如传统的方便面产品同质化严重，且含有大量油脂，容易引起营养不良、肥胖等问题，更有些小作坊品牌会添加“精炼棕榈油”、“植脂末”等成分，这些添加剂会产生大量反式脂肪酸，从而可能导致心血管疾病风险升高。以及相关事件报道也会大幅影响消费者购买频率，例如2022年“3.15”曝光的“土坑酸菜”事件，直接让市面上所有的“酸菜味”泡面销量断崖式下滑，虽大多企业都在第一时间整改并且公开检测报告，但都难以挽回消费者信任。
- 随着消费者对方便面产品“健康化”需求日增，健康问题成为方便面行业各企业目前重点攻克的方向，方便面行业正在往健康化发展。

2024年中国消费者购买方便食品频率下降原因



目录



1 中国方便面行业现状：
销量缩减，健康化成新趋势
外卖、预制菜正在抢占市场

2 中国方便面行业趋势：
规模稳步增长，
健康化中高端成主流

3 中国方便面竞争格局：
康师傅一超多强领跑行业



方便面产品技术升级，健康化成新趋势

早期方便面以油炸技术为主：



现在方便面技术升级，做到0油炸、0防腐剂、0色素等：



- 消费者对方便面的核心诟病曾是“高油”，根源在于传统油炸面饼工艺——蒸煮后的面条需经 150℃ 高温棕榈油定型，叠加调料包重盐重油，让传统方便面长期贴有“不健康”标签。
- 20 世纪末非油炸工艺横空出世，以蒸煮替代油炸实现面饼熟化，再通过微波、真空或热风等技术干燥成型，从根源破解“高油”痛点，提供了健康新选择。
- 目前广泛应用的“热风干燥”工艺尤为典型：以强风干燥面条，既大幅减油，又能让面饼形成更多气孔，口感更劲道。

数据来源：中国食品科学技术学会、电商平台产品介绍、勤策消费研究



健康化趋势明显

- 方便面行业的「三减」（减油、减盐、减糖）在不断推进中，越来越多新技术也被投入其中，例如：
 - 通过香味物质、香辛料等调整风味实现减盐；
 - 使用氯化钾等替代盐，用酵母抽提物替代部分鸡精、味精；
 - 通过FD冻干技术锁住食材的原味，减少调味料的使用；
 - 提高面饼的复水性，从而减少泡面的用水量……
- 各大大方便面龙头企业也在争先恐后的推出“健康”泡面，正在打破方便面不健康的固有印象。

从‘吃饱’到‘吃好’，高端泡面成主流

配料升级，食材名贵

最早的方便面，一块面饼、一袋粉包，后来康师傅将其升级为了“酱包+调料包+脱水蔬菜”，而现在的方便面，会加入牛肉、卤蛋、叉烧等真材实料的，如康师傅御品盛宴、统一满汉大餐等。又或者融入名贵食材，如拉面说的蟹黄拌面。因为配料贵了，所以衬托出了方便面的品质，从提升了整体的高端感。



汤底升级，独特工艺

高汤汇聚了方便面的精气神，在这个消费者追求品质的时代，品牌方对高汤的重视毋庸置疑，在高汤技术都下足了功夫，例如康师傅速达面馆主推香浓牛骨汤底，白象则有主打营养鲜鸡汤的老母鸡汤面，汤达人有汤底鲜香浓郁的豚骨面等，汤底技术升级加速了泡面的高端化。

包装升级，IP赋能

方便面IP赋能，本质上是借助其他领域成熟IP，通过联名包装、限定口味等方式提升泡面的高端感，例如白象火鸡面联名《王者荣耀》、汤达人樱花限定款、康师傅《唐朝诡事录》款等等，消费者买回家打开那一刻，仪式感直接拉满。不仅重塑品牌年轻化、时尚化的形象，而让且方便面也具有了一定的收藏价值。

数据来源：电商平台、勤策消费研究



工艺升级，更加健康

方便面在制作工艺上正在一步步升级，通过采用零油炸的蒸煮技术、单釜水煮工艺等创新方式，显著降低了面饼的脂肪含量与热量，或推出低钠、轻盐版本，积极回应现代消费者对健康饮食的追求，例如拉面范的0油炸系列、康师傅鲜Q面等，主打健康无负担，进一步夯实其高端化的健康基石。

中高端方便面定义与分类

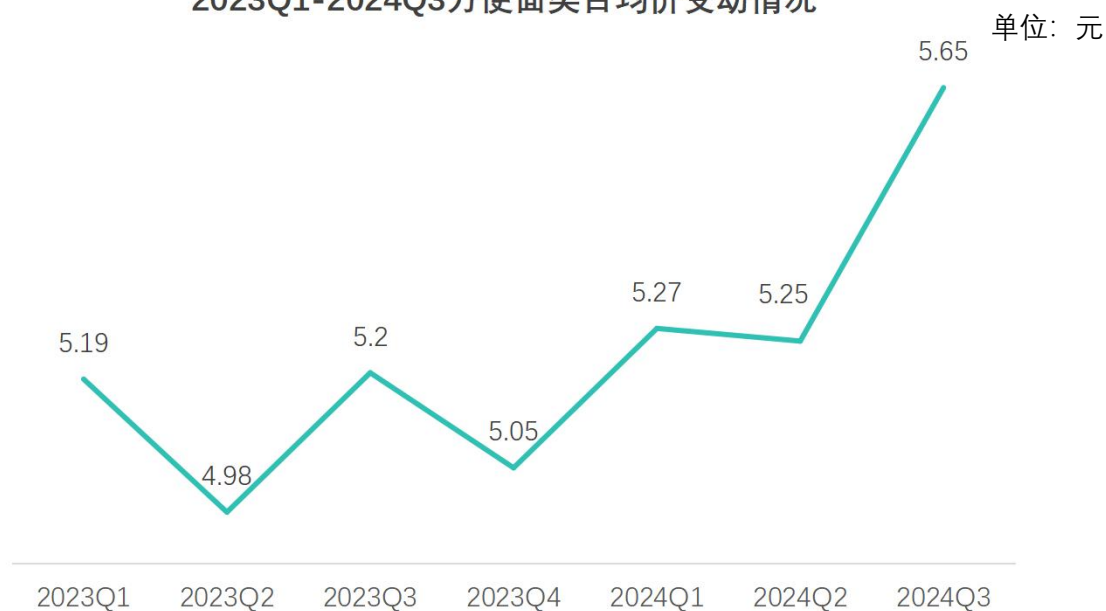
维度	低端/经济型方便面	中高端/品质型方便面
核心定义	以满足基础饱腹需求为目标的成本导向型产品。	在饱腹之外，追求更好口感、健康营养和消费体验的价值导向型产品。
价格区间	袋装价格：≤ 3元/包	袋装价格：≥ 5元/包，桶装价格：≥ 6元
代表产品	<ul style="list-style-type: none">- 康师傅：经典系列（红烧牛肉面等）- 统一：好劲道系列- 白象：精炖系列	<ul style="list-style-type: none">- 统一：汤达人（5-8元）- 康师傅：汤大师（6-9元）- 白象：汤好喝（5-7元）- 拉面说（15-25元）
面饼工艺	主流为油炸，面饼工艺相对传统，以提供爽滑口感为主，部分为控制成本可能面饼克重较低。	普遍推广“0油炸”，如蒸煮、非油炸、单釜水煮工艺，强调还原鲜面口感，模拟手擀面、拉面等不同面型。
配料与汤底	<ul style="list-style-type: none">- 粉包+酱包为主，或有少量脱水蔬菜。- 汤底风味相对单一，味精等调味品感明显。	<ul style="list-style-type: none">- 主打“高汤包”（如猪骨汤、老母鸡汤）。- 配料更丰富，常见FD冻干蔬菜、真实肉块或卤蛋、叉烧等提升品质感的食材。
健康定位	油炸面饼，成分表中可能含较多添加剂，脂肪、热量相对较高。	明确强调健康属性，如“0油炸减少脂肪”、“少添加”、“轻盐”、“高蛋白”、“含膳食纤维”等。
包装属性	包装设计较为简单，渠道利润空间薄	包装设计存有IP属性，联名款或者限定款，具有一定美观度和收藏价值

数据来源：中国国家标准、勤策消费研究

方便面从“平价速食”向“品质消费”跃升

- 近几年，消费者的需求由“吃饱”向“吃好”发生转变，方便面高端化持续进行。随着居民收入水平提升，消费者对方便面品质的追求也在不断提升，方便面企业先后推出健康化产品推动方便面高端化，包括引入非油炸食品、锁鲜食材等概念，降低油脂与盐分含量等。并且从2023年开始，中国方便面类目的市场均价正在逐渐提升，是因为中高端泡面不断的研发产出。以行业龙头康师傅为例，近三年康师傅推出的新品有“PREMIUM优选杯”、“鲜Q面”、“特别特”，全部都为中高端型方便面，其中“特别特”更是今年和罗永浩合作推出的高端型泡面，采用“单釜水煮工艺”，0油炸健康鲜煮方便面，外观设计高端，售价10元/碗。由此可见康师傅产品定位从正在从“平价速食”向“品质消费”跃升。

2023Q1-2024Q3方便面类目均价变动情况



数据来源：方正证券研究所、勤策消费研究

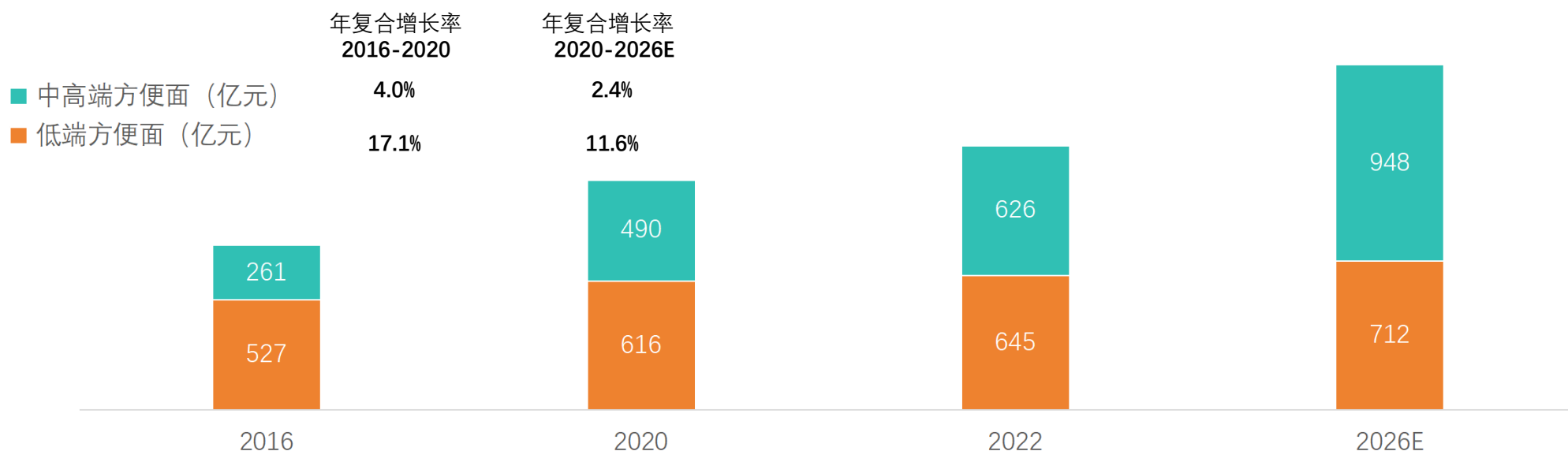


康师傅2025最新款高端方便面“特别特”

消费者需求变迁，中高端产品成增长主引擎

- 近年，中国方便面企业持续从面饼、配料、汤底等维度进行产品升级，中高端产品渗透率稳步提升，其销售规模已成为驱动行业市场规模增长的核心动力。数据显示，2016-2020 年中高端方便面年复合增长率达 17.1%，为低端产品的 4.2 倍；2020-2026 年预测其年复合增长率仍达 11.6%，是低端产品的 4.8 倍。这一趋势表明，中高端品类已成为行业增长的核心引擎，方便面市场中高端化路径在市场选择下愈发清晰。
- 面对外卖、预制菜等业态的市场挤压，高端化、品质化已成为方便面行业的破局关键。与此同时，国民生活水平持续提升，头部企业纷纷加码高端化布局。在国民经济稳健向好的背景下，中国方便面行业正加速向高端化、健康化方向进阶。

2020-2026E中国方便面细分市场规规模及增速



数据来源：灼识咨询，方正证券研究所，勤策消费研究

目录



**1 中国方便面行业现状：
销量缩减，健康化成新趋势
外卖、预制菜正在抢占市场**

**2 中国方便面发展趋势：
市场规模稳步提升，品类健康化
中高端方便面成主流**

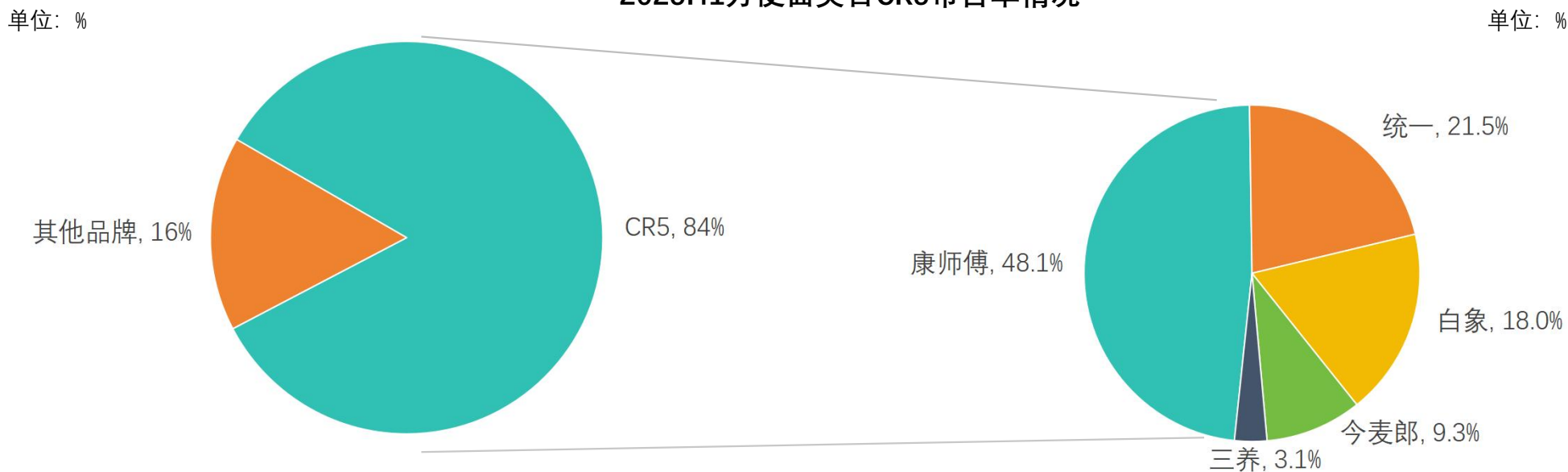
**3 中国方便面行业竞争格局：
康师傅领跑中国方便面市场**



中国方便面一超多强，多元竞逐

- 2025年中国方便面市场形成高度集中的“一超多强”竞争格局。CR5就占有了84%的市场，康师傅更是在CR5里拥有接近一半的市场占有率。康师傅作为第一个打开中国方便面市场的品牌，其“经典款”已经成为国民泡面，单一品类突围，有着不可复制的先发优势以及经典系列产品作为护城河，坐稳了行业第一的位置。
- 从竞争格局看，传统头部品牌康师傅与统一的市场份额同比有一定收缩，而白象、今麦郎与三养集团则呈现增长。方便面市场正从传统巨头主导，逐步转向多元化竞争格局；差异化定位和场景化营销，反映出方便面行业正从“大单品通吃”转向垂直赛道精细化竞争的新阶段。

2025H1方便面类目CR5市占率情况

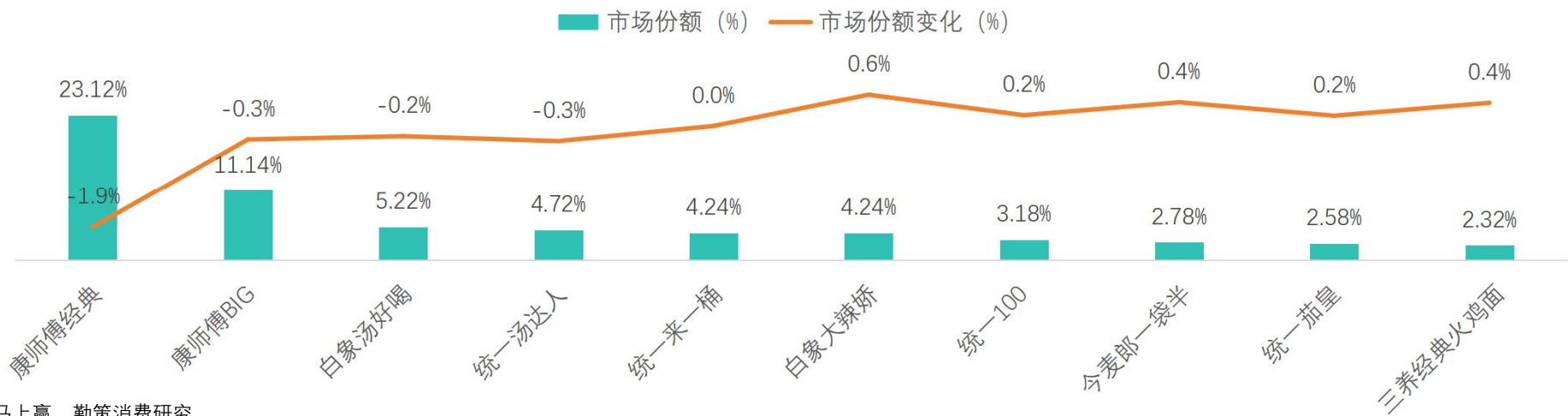


数据来源：马上赢、勤策消费研究

中国方便面品牌份额Top10商品一览

- 2025年上半年方便面销量最好的前十款产品呈现出高度集中的竞争格局，全部由行业前五的头部企业垄断。康师傅凭借其标志性的红烧牛肉面等经典产品稳居榜首，而统一、白象等品牌则通过差异化策略占据细分市场，如汤达人系列以浓郁汤底赢得消费者青睐，白象则以大份量装满足饱腹需求。值得注意的是，尽管传统巨头地位稳固，但火鸡面垂直领域也通过精准定位成功跻身前十。这种市场结构表明，在方便面这一成熟品类中，品牌影响力与产品创新力共同构成了企业的核心竞争力，未来市场竞争将更侧重于对细分消费场景的深度挖掘和价值提升。
- 方便面行业壁垒低、同质化严重，当一款产品研发出来爆火后，随之而来的就是大批量不同品牌相同产品。例如康师傅经典市场份额下滑的主要原因就是，口味配方易被借鉴，市面上的经典红烧牛肉味数不胜数，瓜分了康师傅的份额。而大辣娇、火鸡面这类以辣出名的方便面，能够刺激释放内啡肽，贴合现在年轻人的口味，哪怕被辣到流眼泪也会觉得很“爽”，所以在市场份额上有着一定程度的提升。

2025H1方便面类目CR10产品市场份额及同比变化



数据来源：马上赢、勤策消费研究

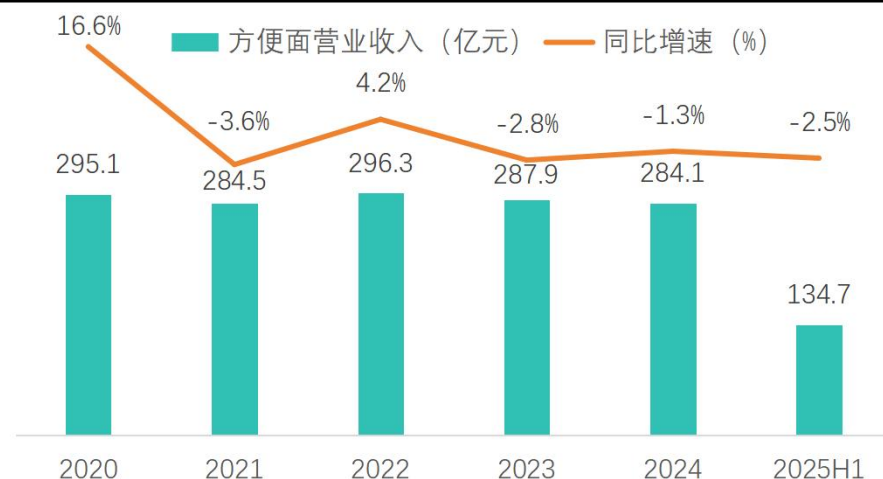
企业案例：康师傅



康师傅企业介绍

康师傅方便面隶属于康师傅控股有限公司（股票代码：0328.HK），1992年进入中国市场，凭借持续创新与品质坚守，现已成为中国方便面行业龙头企业。公司秉持“品质是企业生命”的核心信念。其经典红烧牛肉面常年占据销量榜首，同时不断拓展产品边界，推出汤大师、Express速达面馆等高端品类提升品质体验，研发减盐系列、非油炸面契合健康消费趋势，更有迷你杯、桶面等形态适配多元场景，以丰富产品矩阵与全链路品控，持续领跑行业发展。

2020-2025H1康师傅方便面业务营业收入及增速情况



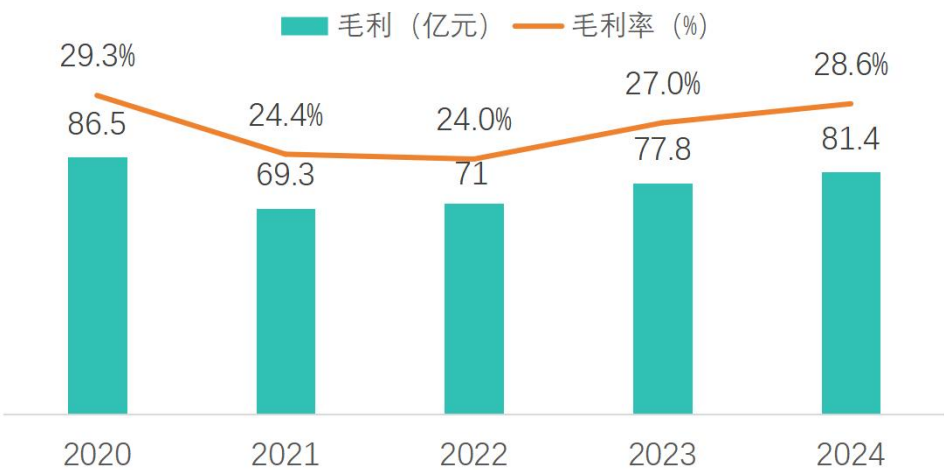
- 2020年疫情过后，康师傅方便面业务营收小幅下降，增速放缓，其主要原因来自于国内的方便面行业生存空间在持续被挤压，来自外部的冲击越来越大。其中，三大本地生活平台（美团、淘宝闪购、饿了么）在今年上半年发起的长时间、近乎残暴的外卖补贴大战，将餐饮外卖的客单价越卷越低，给方便面的销售带来不利影响。另外，精致一人食、代餐等行业的快速发展，速食的细分化、高铁车厢不建议食用方便面等因素，也使得方便面行业的处境愈加艰难。
- 而康师傅的策略是通过升级大单品、扩充产品序列，实现盈利。一方面兼顾口味、便捷和价格，不改“国民口粮”的底色；一方面积极优化产品结构，推出更多高端化产品。如今，消费者对健康、品质的追求，重构了需求逻辑，稀释了周期影响，行业整体也因为高端化和低价走量的结构分化，不完全受单一周期驱动。从结果来看，高端产品反响极好，不少年轻人提到，御品盛宴“有大口吃肉的含金量”，小龙虾拌面成为“学生党私藏的泡面王者，夜宵良配”，乃至于有人觉得，“康师傅的用料，实现了小时候的梦想”。

数据来源：企业公告，勤策消费研究

中高端产品助力康师傅毛利增长

- 近年来，康师傅方便面“毛利三连升”的背后，并非如早期单纯依靠销量扩张，而是通过优化产品结构，推出更多中高端产品，增强了盈利能力。如“御品盛宴”“速达面馆”等，均采用大块牛肉，虽价格较高，但消费者仍愿买单，通过产品结构优化实现了盈利，拓展了更可观的利润空间。再如2024年推出的鲜Q面，作为非油炸赛道新品，拥有行业领先的创新工艺，使面条具备“宛如现煮”的口感，同时满足了健康需求，成为年轻人的新宠。
- 现代消费者需求提升且更加多样化。他们不仅追求饱腹，更期待食物具备更好的营养搭配、口味创新，乃至提供更多情绪价值。品类单价的长期逐步上涨便是最佳例证。

2020-2024年康师傅方便面业务毛利及毛利率情况



数据来源：企业年报，勤策消费研究

2017	2018	2022	2022	2024
汤大师	速达面馆	御品盛宴	燃魂拌面	鲜Q面
5元/桶 特点：真材实料炖汤	20元/桶 特点：高端、肉多	12元/碗 特点：真材实料、肉多	5元/包 特点：健康、0油炸	5.5元/桶 特点：健康、现煮口感

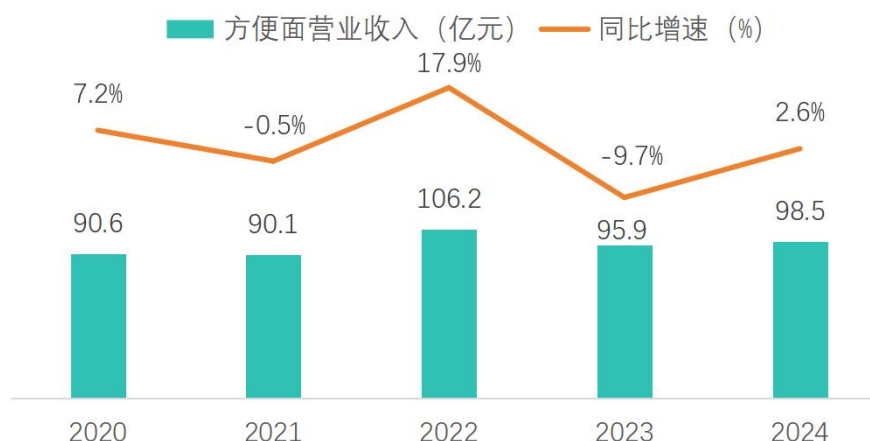
企业案例：统一企业中国

统一企业中国介绍



统一方便面隶属于统一企业中国控股有限公司（股票代码：0220.HK），业务根基追溯至1967年创立的统一企业集团，现为中国方便面行业领军企业。旗下构建“经典主力、高端创新、健康场景、地域特色”四大核心业务板块，形成“产品迭代为核、场景渗透为脉”的生态布局。经典款如红烧牛肉面、老坛酸菜牛肉面稳占市场，汤达人、满汉大餐等高端线引领创新，茄皇等健康系列拓宽场景，整体业务持续领跑行业创新赛道。

2020-2024年统一企业中国方便面业务营业收入及增速情况

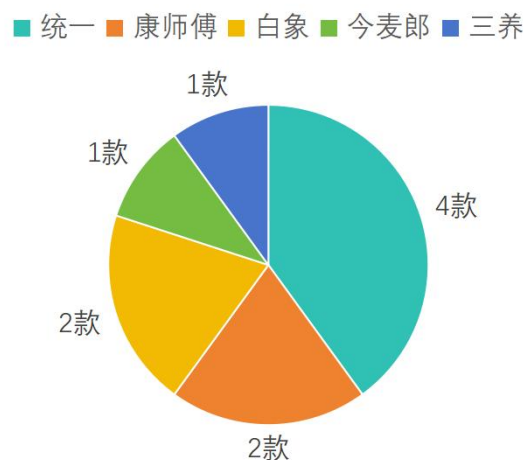


- 近几年统一方便面业务增长稳定且缓慢，从最新数据来看，2024年统一方便面业务营收98.5亿元，同比增长2.6%。其原因是2024年，统一核心产品“统一红烧牛肉面”完成内外全线升级，销量增长显著；“汤达人”16年来首次全面升级，凭借高性价比稳居市场前三，贡献主要增量；统一茄皇增长势头强劲，推出三年来营收复合增速呈现翻倍增长，成为新一轮增长曲线。从全年财报来看，茄皇表现依旧不俗，品牌收益稳步提升。一直以来，统一专注于品牌价值的提升与“利润为王”的定位，其孵化出多个领跑行业成长的大单品。如：2008年，统一创新推出老坛酸菜牛肉面，单品年销售额达40亿元；几乎同期，定位中高端的汤达人上市，经过连续多年的韧性增长，汤达人也成为统一旗下40亿级的战略单品。

大单品策略见效！统一4款产品入围 TOP10

- 统一聚焦优质大单品的孵化与深耕，成效显著。其中，老坛酸菜牛肉面、汤达人、满汉大餐等经典产品早已成为市场标杆，而近两年重点打造的“茄皇系列”更表现亮眼。据企业年报披露，自2020年推出以来，该系列年复合增长率超100%。强劲的产品力进一步体现在销量端：2025年上半年销量TOP10的方便面产品中，统一独占4席，充分印证其优质大单品的市场竞争力。
- 在孵化新单品的同时，统一亦持续对核心成熟产品进行迭代升级，精准贴合消费需求变化：汤达人迎来16年首次全面升级，推出“迷你杯”系列，精准切入“小馋小饿”细分消费场景；老坛酸菜牛肉面强化“正宗风味”标签，市场表现持续回暖；红烧牛肉面新增真实肉丸配料，进一步夯实“红烧经典味”的用户认知。2024年，统一方便面业务营收同比增长3亿元，直观印证了其“大单品培育 + 老品升级”双轮驱动策略的商业有效性。

2025H1方便面品类销量TOP产品所属品牌情况



红烧牛肉面加肉丸



酸菜面IP化



汤达人升级配方

企业案例：白象



白象企业介绍

白象食品股份有限公司正式创建于1997年，到2003年率先破局，推出“一元骨汤面”，开创骨汤方便面新品类。目前，白象食品已在河北、山东、四川等10个省布局12个优质面制品生产基地，旗下设有分子公司20余家。自成立以来，白象一直积极投身各项社会公益事业，累计投入数千万元公益资金，推动网络“野性消费”，被誉为“国货之光”。据统计，2019-2020年白象食品共完成方便面、挂面等品类的新产品研发80多个。

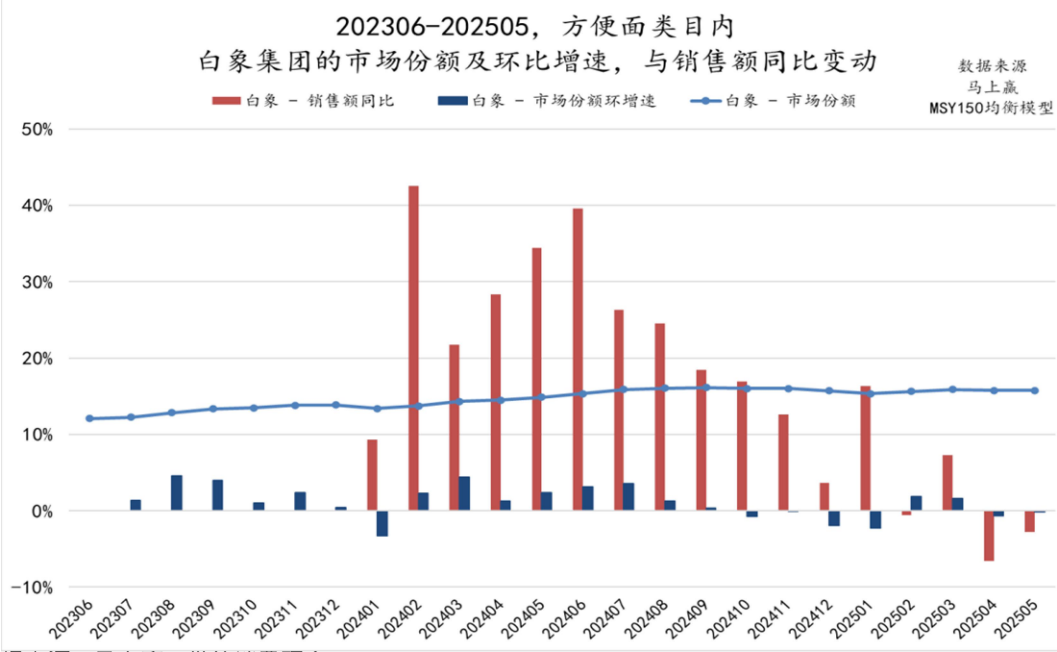
白象产品矩阵



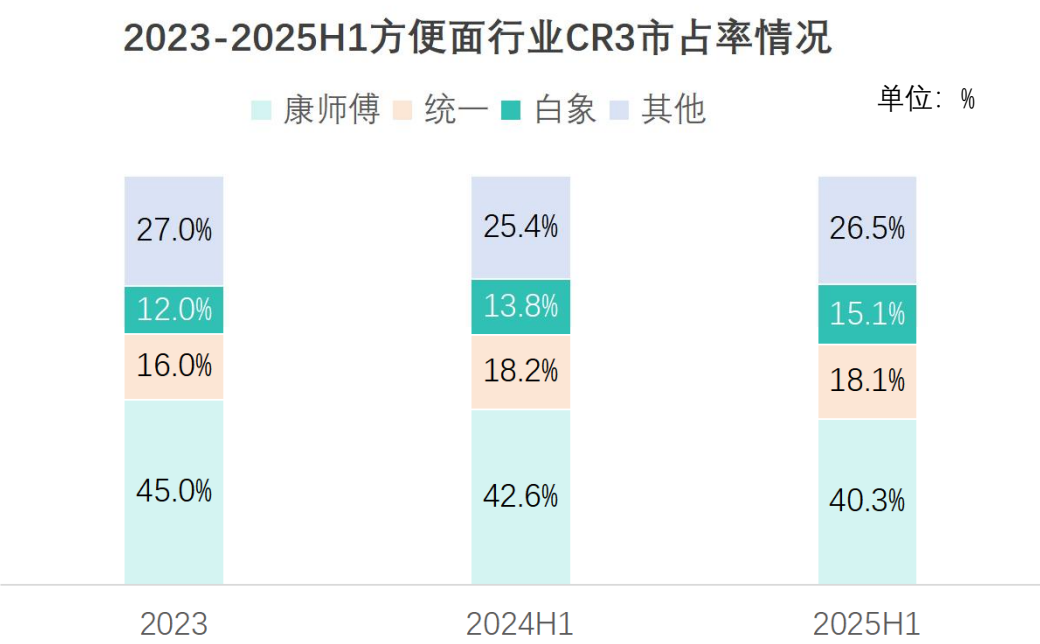
- 白象在方便面类目中市场份额较高的七个产品系列，按照期内整体的市场份额排序分别是白象汤好喝、白象大辣娇、白象大骨多半、白象经典、白象粉面菜蛋、白象其他、白象香菜。其中汤好喝、大辣娇两个产品系列，是白象集团稳固的基本盘。
- 而香菜面是白象2023年捕捉到市场空缺以及香菜党对于香菜产品的需求，推出的创新产品，一经推出就俘获了香菜党的胃；再到2024年又一次剑走偏锋，推出折耳根拌面，满足了年轻人的“抽象需求”；再到2025年，发现年轻人开始把吃辣当作一种自我表达和过瘾的生活方式，白象又和卫龙合作，推出了首款辣条拌面……始终敏锐地捕捉着年轻人的情绪变迁，用一次次大胆的尝试和创新，成为了年轻人味蕾的满足者、食品新风尚的引领者。

突围崛起！白象15% 市占率，收窄统一行业第二差距

- 白象方便面近年市场占有率稳步攀升，从 12% 逐步提升至 15%。2022 年 3·15 晚会曝光的“土坑酸菜”事件，不仅给整个方便面行业带来显著冲击，也为白象创造了“突围崛起”的关键机遇。凭借国货可靠品质、雇佣特殊群体员工等一系列良心经营实践，白象成功汇聚海量流量与消费者认可，增长势能持续释放。
- 从市场表现来看，近两年来白象对统一的追击节奏持续提速。过去两年，统一的市场占比呈下滑态势，白象则始终保持强劲增长，与统一的市场差距持续收窄、无限逼近。从今年最新数据来看，统一虽勉强守住行业第二席位，但与白象的市场份额差距已缩小至近乎可忽略不



数据来源：马上赢，勤策消费研究





消费品行业数字化服务商

人员在线 | 客户在线 | 费用在线 | 订单在线 | 库存在线



扫码领取行业解决方案