

中国老母鸡汤方便面行业 发展现状及展望

版权所有©2025 弗若斯特沙利文。本文件提供的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等）均系沙利文公司独有的高度机密性文件（在报告中另行标明出处者除外）。未经沙利文公司事先书面许可，任何人不得以任何方式擅自复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编本报告内容，若有违反上述约定的行为发生，沙利文公司保留采取法律措施，追究相关人员责任的权利。

©2025 Frost & Sullivan. All the information contained herein (including without limitation data, words, charts and pictures) is the sole property of Frost & Sullivan, treated as highly confidential document, unless otherwise expressly indicated the sources in the report. Should no one copy, reproduce, diffuse, publish, quote, adapt, compile all or any part of the report without the written consent of Frost & Sullivan. In the event of the violation of the above stipulation, Frost & Sullivan reserve the right of lodging claim against the relevant persons for all the losses and damages incurred.

2025年11月

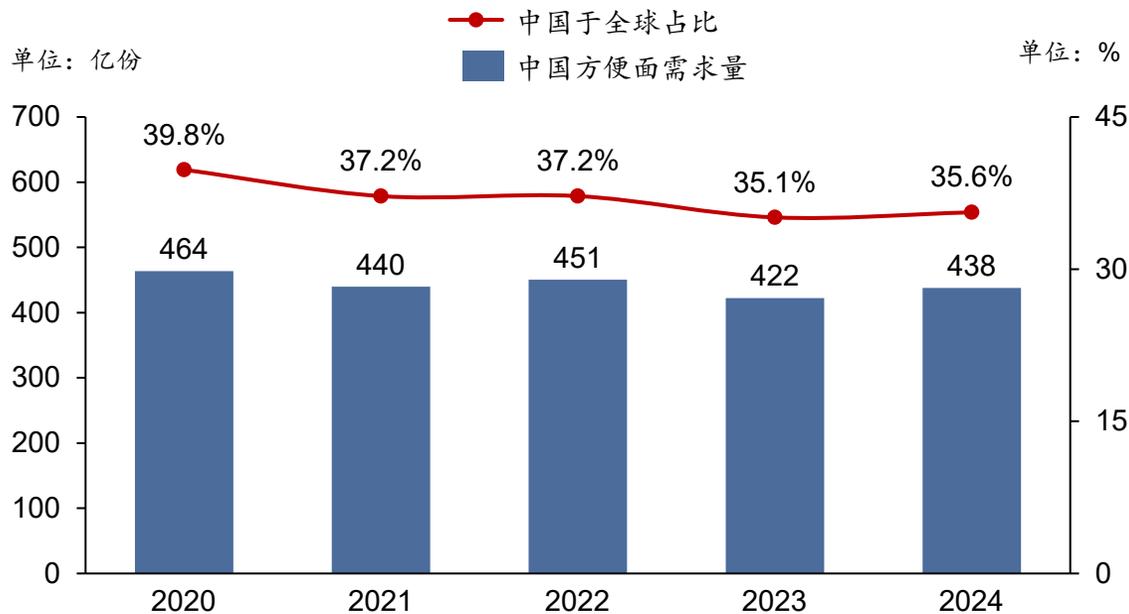
F R O S T & S U L L I V A N

沙利文

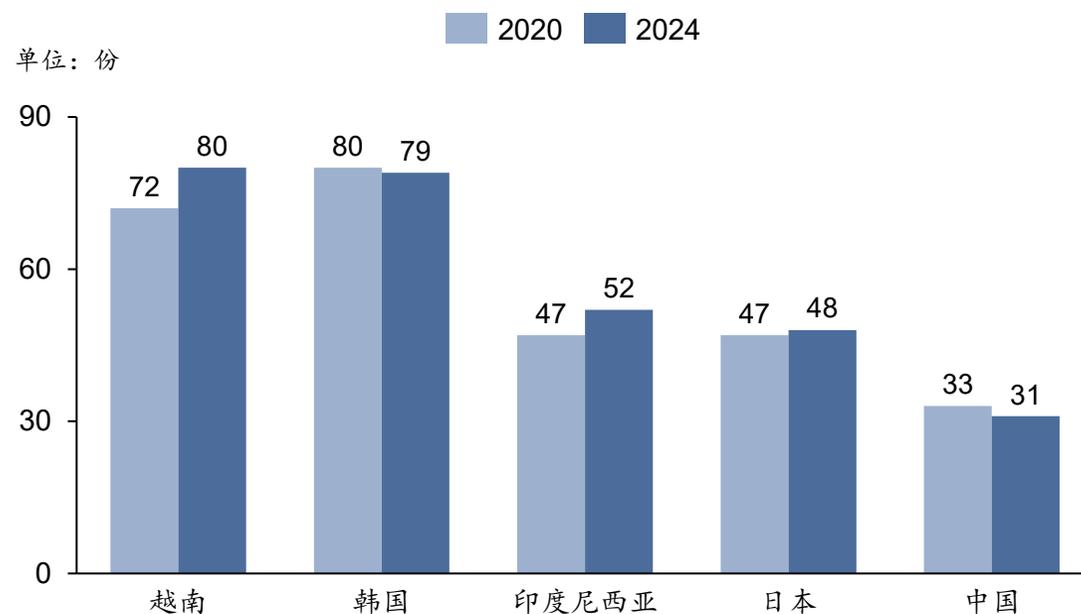


中国方便面行业总体保持稳健增长，需求量在波动中回升。随着城镇化推进和消费升级，健康、高品质产品需求不断提升，行业仍具广阔增长空间。

中国方便面需求量，2020年至2024年



各国人均方便面消费量，2020年 VS 2024年

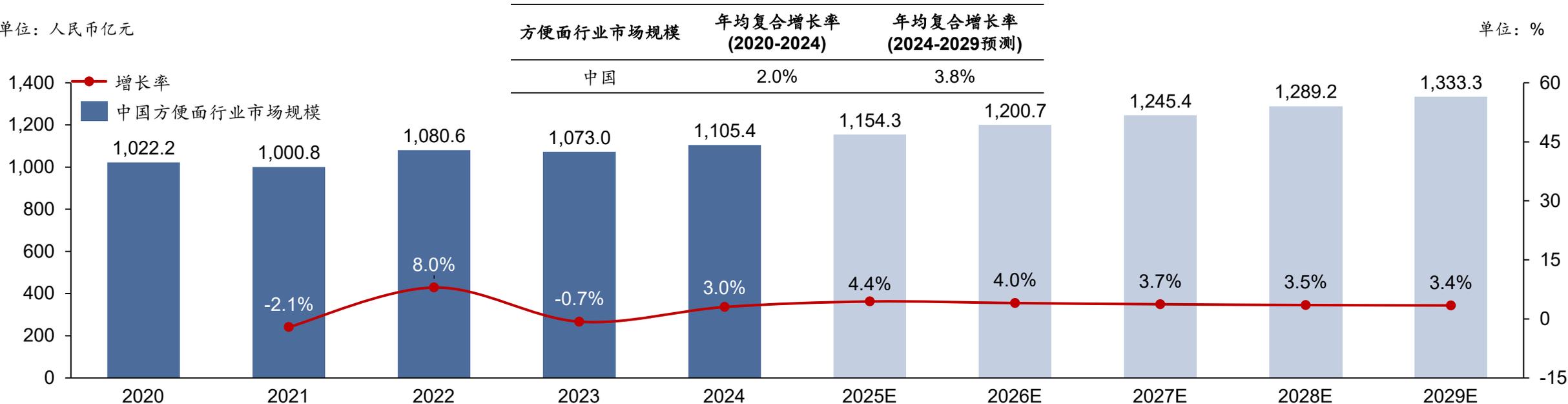


- 随着中国城市化进程加快，居民生活节奏越来越快，方便面消费量中85后到00后的消费占比超60%，青年打工人群体对方便快捷、健康美味的速食食品需求越来越大。根据中国地质大学经济管理学院发布的《方便面市场消费量的影响因素分析》，活跃劳工数每增加1%，方便面消费量平均增加约0.4%，近年活跃劳工数量的上升将续推动方便面需求端增长。其中，2020年和2022年行业规模扩张幅度较大，前者是由于全球宏观环境变动的的影响，外卖平台遭受打击，速食食品需求大增，而2022年则是由于经济复苏，直接推动了电商以及线下销售渠道的扩张。2024年中国人均方便面消费量为31份，与韩国、日本等饮食习惯相近的国家相比偏低，预计未来仍有提升空间，进而带动行业规模持续增长。

中国方便面行业将进入由“量”向“质”转变的稳健增长阶段。2024年中国方便面行业市场规模达人民币1,105.4亿元，预计于2029年达人民币1,333.3亿元。

中国方便面行业市场规模，2020年至2029年预测

单位：人民币亿元



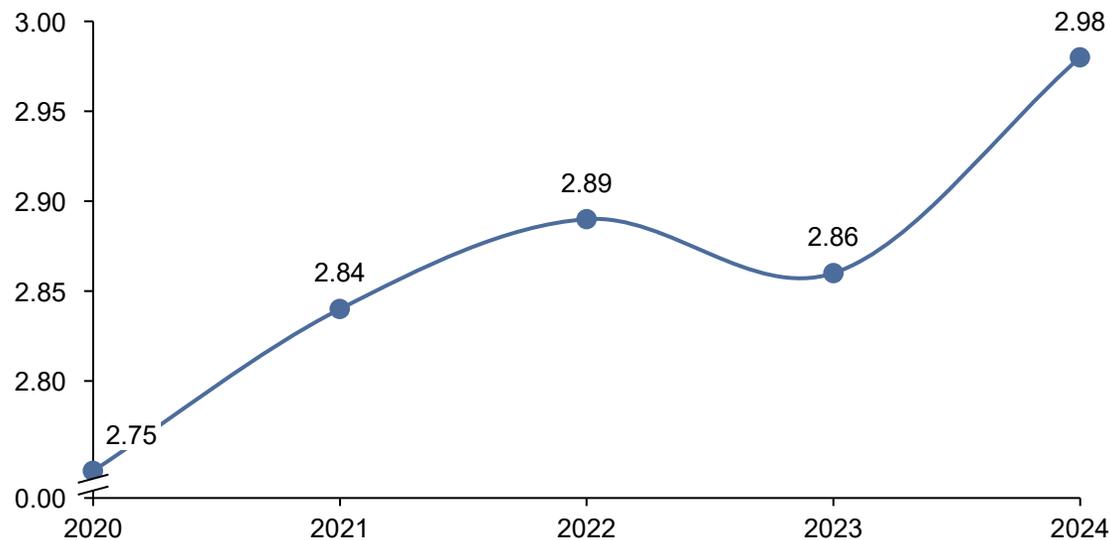
- 2020年至2024年，中国方便面行业市场规模整体呈温和增长态势，年均复合增长率约2.0%。受疫情后消费结构调整影响，行业在2021年短暂回落，但随着消费场景恢复、产品结构升级和渠道多元化，市场需求逐步回暖。尤其是健康、营养与品质化趋势的兴起，推动品牌加速推出高端化产品，满足中高端消费者需求。外卖与方便食品的竞争一度分流需求，但在年轻群体快节奏生活方式强化、户外露营及夜宵消费场景扩展的推动下，方便面重新获得增长动力。预计2024年至2029年，行业年均复合增长率将提升至约3.8%，市场规模有望突破1300亿元。未来增长将主要来自于三方面：一是产品创新与口味多样化提升消费黏性；二是高端化、健康化推动客单价上升；三是下沉市场消费升级带动增量需求。总体来看，方便面行业将进入由“量”向“质”转变的稳健增长阶段。

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，消费者需求由“吃饱”向“吃好”转变，方便面高端化持续进行。

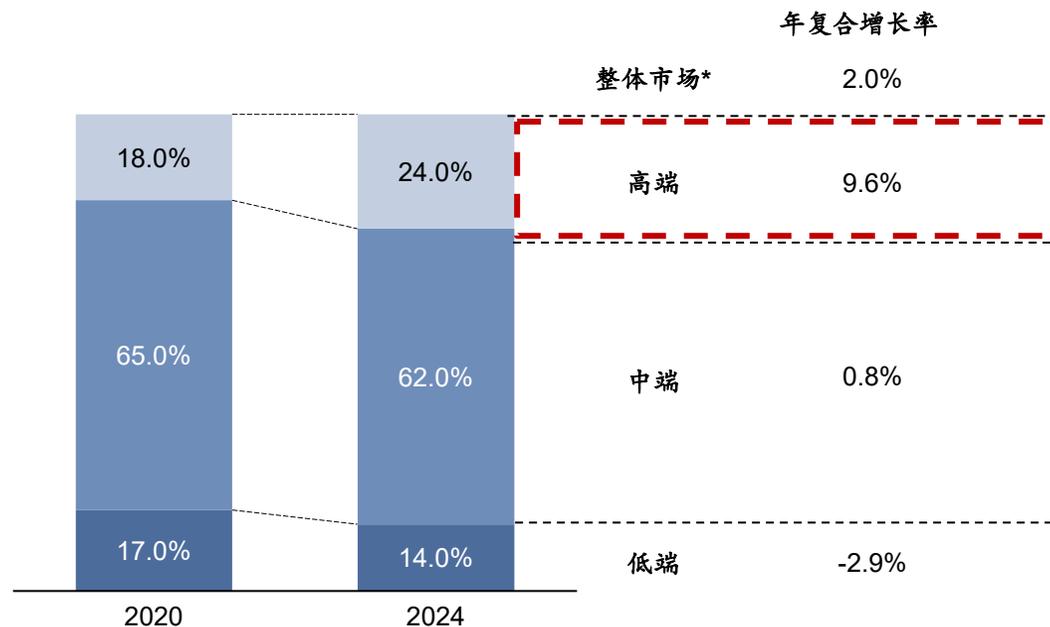
中国方便面平均零售价格，2020年至2024年

单位：人民币/袋

● 方便面平均零售价格（袋装110克）



中国方便面各价位带零售额，2020年 VS 2024年

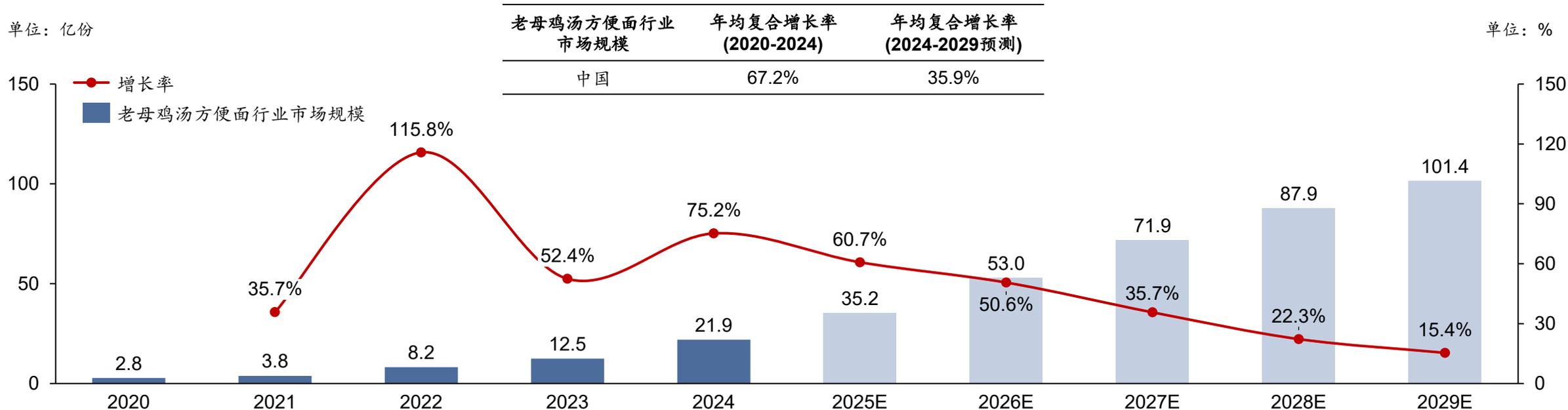


- 从消费升级角度来看，方便面行业的整体平均售价近年不断攀升。以城市居民为代表的消费者，价格敏感度降低，愿意为更好的产品支付更高价格，消费者的需求由“吃饱”向“吃好”发生转变。在此转变下，方便面企业通过工艺革新推动方便面高端化与品质化。在方便面市场整体升级的大背景下，高端方便面的增长势头更盛，在整体市场中的比重不断攀升。

*注：高端方便面指3元以上袋面、4.5元以上桶面、杯面；中端方便面指2-2.5元袋面、3.5-4元桶面；低端方便面指1-2元袋面、干脆面。

老母鸡汤方便面已逐渐成长为中国方便面行业的重要品类，凭借独特风味与品质升级，成为推动行业结构优化与消费升级的重要力量。

中国老母鸡汤方便面行业市场规模，2020年至2029年预测



- 2020年至2024年，中国老母鸡汤方便面行业进入高速成长期，市场规模由2.8亿份跃升至21.9亿份，年均复合增长率高达67.2%。这一阶段的爆发式增长主要受益于消费升级和产品创新双重驱动。一方面，消费者对营养、美味与便捷兼备的方便食品需求显著提升，传统方便面产品无法满足年轻群体对家常风味的情感需求；另一方面，行业在技术创新上取得突破，部分企业通过高汤制备技术创新，有效还原高汤原汁原味，解决了传统调味包汤底工业化口感明显的问题，显著提升了产品体验。预计2024年至2029年期间，行业增速预计趋稳，年均复合增长率约35.9%，市场规模有望突破百亿份。

消费者期待老母鸡汤方便面在风味还原度、口感协调性、营养健康及新鲜感上实现提升，现实中仍普遍面临汤底工业化特征显著、面汤适配不足、健康与营养感不足以及产品同质化严重等问题，导致体验与购买决策双重受限。

❗ 痛点1：鸡汤风味还原度不足，工业化制程导致口味缺失

- 当前消费者对老母鸡汤方便面的核心诉求集中于现熬鸡汤味道还原度，但现有产品仍以工业化调味包为主，存在以下不足：
 - **风味工业化明显：**粉包、酱包主要模拟鸡汤咸鲜味，香气短促、层次单一，缺乏真实炖煮鸡汤应有的脂香、胶质感与馥郁度。
 - **制程导致风味损失：**高汤在浓缩、喷干、杀菌等环节中香气挥发严重，鲜味因受热破坏而弱化，难以呈现“长时间熬制”的醇厚感。
 - **汤色与汤体表现弱：**多数汤底不够黄亮，无法传达“老母鸡高汤”的视觉心智，影响品质感判断。

❗ 痛点2：面体适配度低，汤面协同体验不佳

- 许多老母鸡汤方便面虽然强调汤底，但面体往往与汤底风味不匹配，导致整体体验断层：
 - **吸汤性不足：**油炸面或普通规格面条吸附能力弱，无法携带鸡汤脂香，使“汤好喝但面无味”。
 - **汤面风味衰减快：**面条吸水过快导致汤底浓度下降，后段食用出现“越吃越淡”的体验。
 - **细分需求覆盖不足：**消费者对宽面、细面、耐煮面等偏好差异明显，但当前产品在面型选择和场景匹配上仍较单一。

❗ 痛点3：健康与营养感不足，与“鸡汤”天然健康心智存在落差

- 消费者普遍认为鸡汤天然滋补，但方便面产品在健康营养上的呈现仍存在明显不足：
 - **盐脂负担偏高：**调味包普遍盐分高、油脂含量不透明，使消费者对“喝汤会不会不健康”存在心理负担。
 - **鸡汤营养价值呈现有限：**许多产品仍以粉包或酱包模拟鸡汤风味，真实鸡汤成分不足，导致胶原、氨基酸等天然营养物质含量偏低。

❗ 痛点4：同质化严重，缺乏鲜明亮点

- 老母鸡汤方便面虽为热门品类，但在产品创新方向上趋于单一，整体体验缺乏明显突破，难以持续吸引追求新鲜感的主力年轻群体：
 - **味型创新不足，难满足年轻群体多元化口味偏好：**现有产品多集中于清淡鸡汤或小幅微调，缺乏地域特色、烟火气风味等更具新鲜感的创新方向，使产品容易被认为每家都差不多。
 - **品牌记忆点弱，难形成持续品牌认知：**不同品牌在风味表达、广告语言、包装视觉上高度趋同，缺乏具有辨识度的消费心智卖点，使消费者即使吃过也难以快速回忆品牌。

老母鸡汤方便面的消费需求正在从“吃得饱”走向“吃得更好”，消费者需求不再停留于简单的汤香与饱腹，而是围绕鸡汤风味、汤面协同、健康营养与差异化特色展开，推动行业加速向高品质、精细化与技术驱动方向升级。

老母鸡汤方便面行业消费者痛点分析

老母鸡汤方便面的消费需求正在从“吃得饱”走向“吃得更好”

核心痛点

重要性*

鸡汤风味还原不足



1

消费者追求更真实、更醇厚的原汤体验

汤面协同体验不佳



2

对更强吸汤性、耐泡性的面饼需求上升

健康与营养感不足



3

需求向轻负担与真实营养加速转变

同质化严重



4

需要差异化风味、与创新技术和产品

消费者对老母鸡汤方便面的核心痛点在于“风味不够还原”，同时深陷“便捷与风味”的博弈困局。传统粉包与速成汤底虽能满足快速冲泡的需求，却造成油腻重、鸡腥味明显、工业感强等问题，难以呈现现炖鸡汤的自然鲜甜与醇厚层次。随着方便面行业的高端化与品质化升级，消费者愈发期待在便捷之上实现风味真实，即汤底清爽不腻、具备真实肉香与自然回甘，并拥有家常鸡汤的胶质口感。他们**希望行业通过技术革新突破便捷与风味的长期矛盾，让方便面的快速体验也能达到“现熬鸡汤”风味。**

消费者不再只关注汤味好不好，更在意汤与面的融合度。然而当下面条吸汤弱、易糊或口感单一，导致“汤是汤、面是面”，整体体验割裂。**消费端期待更适配鸡汤的面体结构**，如更强吸汤能力、更高耐泡性与更韧弹口感，使汤底与面条形成一致、顺滑的协同体验。

当前产品仍存在油重盐重、配料添加感强等问题，营养与健康心智不突出。消费者日益重视低盐、少添加、真实鸡汤来源及可见鸡肉块等更天然的营养呈现方式，并希望汤体更清爽、负担更轻，使**老母鸡汤方便面从“速食”向“轻正餐”属性转型。**

市面产品集中于单一鸡汤味型，内容物、工艺与呈现方式相似度高，难以形成记忆点。**消费者期待更具特色的风味组合、更丰富的配料层次及具备技术壁垒的创新**，如真汤锁鲜、风味分段释放等，提高产品辨识度并推动品牌从同质竞争中脱颖而出。

消费者渴望老母鸡汤方便面在风味真实度、汤面协同体验、健康营养呈现以及产品差异化表现上为他们带来独特的食用体验。

随着消费者对饮食品质、健康诉求以及真实风味体验的不断提升，传统老母鸡汤方便面逐渐暴露出一系列痛点，包括鸡汤风味还原不足、汤面协同体验不佳、健康与营养感不足以及产品同质化严重等。

*注：●指非常重要；○指不重要。

老母鸡汤方便面锁鲜技术指以还原现煮老母鸡汤面风味为目的的方便面产品制备技术，其发展历程先后经历了起步阶段、快速发展阶段以及创新阶段三个主要阶段。

➤ 老母鸡汤方便面锁鲜技术指以还原现煮老母鸡汤面风味为目的的方便面产品制备技术，其主要包括高汤包制备技术、面饼制备技术及蔬菜包制备技术等。中国老母鸡汤方便面锁鲜技术从最初的基础调味发展到如今强调真实熬制风味的高汤产品，行业经历了从传统单一酱包、配方体系化升级，到专利锁鲜的技术革新。消费者对自然鲜香、真实鸡汤口感的需求不断提高，也推动企业在高汤酱体结构、温控熬煮、调味油复配和风味保真方面持续创新。随着关键技术的突破，特别是锁鲜技术的出现，高汤包开始具备更强的复原度和更稳定的香气表现，使老母鸡汤方便面向“现熬级”体验迈进。

老母鸡汤方便面锁鲜技术发展历程

起步阶段

在行业发展的早期，高汤包主要承担基础咸鲜与油脂补充功能，依赖粉料包、酱料包构成汤味核心。由于工艺以高温集中熬制和室温冷却为主，油脂、香辛料与汤底统一混包，导致口感不够细腻顺滑，高汤感不足，无法呈现老母鸡汤应有的鲜香厚度。此阶段产品整体更强调“方便”而非“风味还原”，高汤包技术仍停留在标准化工业味型。

快速发展阶段

随着消费者对鸡汤风味的要求提升，企业开始从配方和工艺两端推进升级。高汤酱体中加入骨汤提取物和复合油脂，通过多温区熬煮，使汤味更加醇厚、层次更丰富。同时引入更多设备，使酱体的温控精度、稳定性大幅提升。汤底表现显著增强，但香气在冷却和混装过程仍存在一定损失，产品鸡汤风味还原度欠佳。

创新阶段

行业正进入以“风味复原”为核心的整体升级阶段，企业围绕汤体真实度和餐饮级体验展开系统化创新，高汤包制备技术、面饼工艺与蔬菜包加工均加速迭代，形成更加协同的产品体系。2024年2月，康师傅依托多年工艺升级成果，以双管道分离罐装、高汤酱体温控制备等关键技术为核心，成功获得《熬制高汤风味高汤包及制备方法》（专利号：ZL202010671258.X）发明专利。该技术有效减少香气挥发、保持油体与汤体在包装内独立锁香，并在冲泡时自然融合，使汤味鲜度与醇厚度大幅提升。基于对中国老母鸡汤方便面市场的调研，截至2025年11月21日，中国老母鸡汤方便面市场有约10个品牌，康师傅是中国老母鸡汤方便面市场创新运用锁鲜技术相关专利的品牌。由此，康师傅成为中国老母鸡汤方便面专利锁鲜技术开创者*（专利号：ZL202010671258.X），推动老母鸡汤方便面从“工业化风味”进入“现熬级真实还原”的新时代。

通过对高汤酱体、风味油体与灌装工艺的创新，老母鸡汤方便面专利锁鲜技术为汤底风味还原度、产品品质一致性与产品生产效率的提升提供了系统性的解决方案。

老母鸡汤方便面专利锁鲜技术的创新维度

浓缩高汤酱体

- 采用四段特定温度范围熬酱，使原料在受控工艺中充分释放鲜味并形成稳定酱体结构，从而减少风味流失与加工滞留造成的品质下降，实现高汤酱体风味的最大化保留。

特色风味油体

- 依托独家研发的定制调味油配方，使油分在汤体中均匀稳定分布，让鸡汤闻起来更加自然鲜香。

双管道分体灌装工艺

- 创新双管道罐装工艺，将酱体与油体分别罐装。高汤酱快速冷却进入管道，油体单独输送，最大程度保护了两者的风味物质，把“现熬感”锁进汤包。此外，双管道罐装中，高汤酱料重量在高汤包净含量中的占比在91%-92%之间，这样的配比能更好地还原一碗现熬感十足的好鸡汤。

康师傅推出老母鸡汤方便面专利锁鲜技术，极大程度保留原汤风味

康师傅成为中国老母鸡汤方便面专利锁鲜技术开创者*
(专利号: ZL202010671258.X)

- 锁鲜能力显著增强，还原高汤风味
- 油脂氧化显著降低，成品质构更稳定。

- 汤体层次更清晰，食用端风味表现更佳
- 生产效率显著提升，冷却环节耗时降低。

锁鲜

品质

六大核心优势

效率

风味

稳定

可控

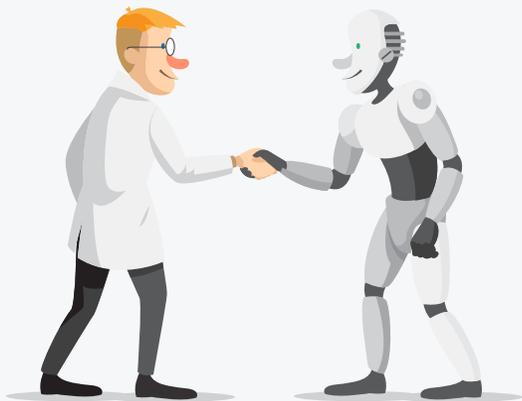
- 包装内容物结构更加稳定，不易出现油水不良变化
- 工艺可控性增强，减少高温混合带来的品质波动

康师傅老母鸡汤方便面专利锁鲜技术的优势及创新

未来，老母鸡汤方便面锁鲜技术的发展或将朝着数字化、标准化、模块化与平台化的推进。同时，伴随消费者对需求新分化与场景化，锁鲜技术或将实现跨场景延展与地域化风味升级。

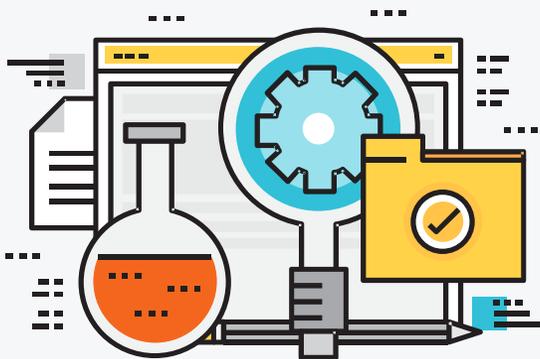
基于风味科学的数字化研发

- 未来锁鲜技术或将从经验式工艺迈向以风味科学和数字模型驱动的精准化研发。企业将通过鸡对鸡汤香气、胶质、脂溶性风味物质进行分子级拆解，建立数字化模型，以数据方式模拟不同熬煮阶段的风味迁移规律。可通过模型预测不同熬煮时间、油脂比例与温控曲线对风味的影响，从而显著缩短研发周期，提高风味还原度。数字化鸡汤模型或将成为下一代锁鲜技术的底层操作系统，使老母鸡汤方便面的风味开发进入“算法驱动时代”，并带动行业从工艺创新向科学创新全面转型。



锁鲜技术体系逐步标准化、模块化与平台化

- 随着锁鲜技术在老母鸡汤方便面中的成功应用，行业或将走向体系化、平台化的发展路径。未来锁鲜技术将形成完整的工艺体系，各模块可针对不同风味、不同汤型实现独立升级与灵活组合，提升开发效率与产品差异化能力。同时，伴随数字化制造和智能化品控技术成熟，温度、压力、油脂分散度等核心指标将实现实时监控，使锁鲜工艺在工业化量产中具备更高的可复制性与稳定性。行业或将出现第一批标准化锁鲜体系，成为方便面企业进入高汤赛道的基础能力，也推动中国高汤方便面进入技术平台竞争时代。



锁鲜技术跨场景延展与地域化风味升级

- 未来锁鲜技术或将突破方便面领域，向更多消费场景扩展，成为速食汤品化的关键驱动力。随着消费者对高汤的需求从家庭到户外、从正餐到轻食全面提升，锁鲜技术或将延展至方便火锅、即食鸡汤、速食米饭、预制料理包、速烹小锅菜等多场景产品。同时，在多场景扩张带动消费需求高度分化的背景下，企业亦需更精准地匹配不同人群与地域的风味偏好。例如，康师傅未来将根据各地区消费者的味型诉求，将锁鲜技术进行地域化细分，推出地域性鸡汤口味及更鲜的鸡汤口味，以提升技术在多风味体系中的表现力。未来锁鲜技术或将演化为方便面企业跨品类、跨场景与跨地域布局的核心底层能力，成为驱动产业结构升级与引导行业迈向以技术创新为核心竞争逻辑的关键动力。



中国老母鸡汤方便面行业即将在锁鲜技术推动高汤品质化升级、健康与营养导向加速产品结构优化和场景多元化与便捷消费深化融合等多方面迎来多维增长空间。

锁鲜技术推动高汤品质化升级

- 未来中国老母鸡汤方便面的核心竞争力将进一步回归到“汤”的品质。锁鲜技术的应用极大程度保留了高汤的原始风味和营养，实现从工业化调味包向鲜熬高汤的跨越。这项技术通过低温浓缩与无菌封存，有效避免了传统高温工艺中香气挥发和脂肪氧化的问题，使得鸡汤的鲜香、醇厚感得到最大限度保留。随着消费者对天然食材与真实口感的追求增强，锁鲜技术将成为品牌高端化的关键支撑，推动老母鸡汤方便面从“调味复原”向“原汤复现”转变，重塑消费者对方便面风味的认知。

健康与营养导向加速产品结构优化

- 随着国民健康意识的提升，老母鸡汤方便面将迎来从高油高盐向低脂低钠、无添加的结构性升级。企业将通过采用非油炸面饼、天然原料提取物、优质禽肉蛋白等方式，突出健康营养属性。老母鸡汤本身具备温补、滋养等健康联想，叠加科学配比的营养结构，将使这一品类在“营养即食”赛道中脱颖而出。未来产品开发不仅聚焦风味创新，更强调“轻负担、高能量密度、真实食材”的综合价值，形成方便面高端化与健康化融合的双轮驱动格局。

场景多元化与便捷消费深化融合

- 老母鸡汤方便面的消费场景正在从家庭延伸至办公、出行、露营等多维度。随着速热碗面、自加热面、微波即食等新形态的推出，产品便捷性与体验感不断提升。年轻消费者在快节奏生活中追求“即热即享”的满足感，而中老年群体则更关注食材真实与滋补属性。未来企业将进一步提升产品便携与环保性能，使老母鸡汤方便面成为跨年龄、跨场景的常备食品，兼具温度感与现代感。



技术、渠道、资金与品牌等多重壁垒相互叠加并形成协同效应，不仅提升了老母鸡汤方便面行业的市场门槛，也构筑了较为稳固的护城河。

老母鸡汤方便面行业进入壁垒

技术壁垒

在老母鸡汤方便面的生产技术中，汤底制作是关键环节，需要掌握在保证食品风味的同时实现工业化大规模生产。这涉及到原材料配比、熬制工艺以及营养成分的有效保留等生产技术。其次，面条的质量直接影响到消费者的食用体验，从面粉的选择到面条的成型、干燥和包装，每个步骤都需要精细控制以确保食物口感和复水性。



渠道壁垒

老母鸡汤方便面行业的主要营销渠道包括线上电商平台以及经销商体系。随着渠道进入与维护成本不断上升，企业必须借助精准化的数字营销策略，才能有效触达目标客群。而线下渠道方面，品牌必须建立一套科学、系统化的管理体系以支撑规模化运营。缺乏渠道资源与营销经验的新品牌，往往难以实现产品的有效推广与市场渗透。



老母鸡汤方便面行业的初期设备购置和生产线建设需要巨额投资。为了满足食品安全标准并确保产品质量，老母鸡汤面生产企业需要引入先进的生产设备和技術，这往往伴随着高昂的成本。因此，只有具备充足资金的企业才能承担起这样的投入。



资金壁垒

老母鸡汤方便面市场已经形成了几个知名品牌，它们凭借长期的品牌建设和消费者信任建立了坚实的市场地位。新进入者面临的障碍之一就是打破现有品牌主导的行业格局，尤其是在消费者对品牌有着强烈认同感的情况下。知名品牌的忠实顾客群体庞大，他们对品牌的信赖使得转换成本较高。



品牌壁垒

F R O S T  S U L L I V A N

沙利文

FROST & SULLIVAN, THE GROWTH CONSULTING GROUP



沙利文全球官网 www.frost.com

沙利文中国官网 www.frostchina.com