

抄养生水作业 方便面改打养生牌

中式养生水的火爆,让一众背负着“不健康”印象的食品品类看到了翻身的希望,这股养生风甚至吹到了方便面行业。记者走访发现,虽然超市、便利店货架上的方便面大多还是老面孔,但一批主打养生概念的大小品牌方便面正在电商平台不断涌现,能否再现中式养生水式的爆火,仍待观望。

方便面改走养生路线

记者注意到,在部分电商平台上,各类养生方便面产品已有近百个,其中也不乏统一、白象等头部品牌。养生方便面复制了中式养生水的打法,采用了药食同源的部分原料,主打中式养生概念。

比如,部分养生方便面在面条中使用了包括荞麦、山药、青稞、猴头菇、藜麦等健康食品原料;还有部分养生方便面则使用了包括人参、当归、黄芪、枸杞、茯苓等中药材;另有一些方便面则添加了羽衣甘蓝等当下的网红食材,把产品的情绪价值拉满。

养生方便面在线上销售价格从几元到十几元每份不等,销量也颇为可观。某直播电商平台热销的一款猴菇山药方便面销售累计超过10万袋,而国内某方便面品牌的羽衣甘蓝方便面销量则超过41万盒。

在业内看来,方便面改走养生路线,也是看到了中式养生水爆火背后的养生市场机遇。2024年以来,在元气森林的带动下,中式养生水产品抓住了年轻人在压力大、快节奏生活下对健康的需求,异军突起成为饮料行业现象级产品。

有报告显示,2024年国内饮料行业的新增长来自工艺革新、成分加码和中式养生等多个维度,中式养生水产品2024年销售额同比增长超过182%。

这也给了同样面临健康化挑战的方便面行业以启发。在经历了疫情期间的需求快速增长后,近两年国内方便面市场需求有所回落。世界方便面协会公布的数据显示,2024年中国市场方便面需求量约为438亿份,比2023年的422.1亿份有一定幅度增长,但仍低于2022年的450.7亿份。这一下滑主要与消费场景转变对速食行业的冲击有关,也与消费者健康饮食方式的转变有关。

2025年第二季度,国内方便面品类销售额同比下降8.9%,行业面临价格或动销方面的压力。

养生概念的兴起,也让众多小食品品牌看到了细分赛道的增量机会。目前国内方便面行业品牌高度集中。截至2025年第二季度,方便面类目中,市场前五名的份额之和为83%,头部企业通过品牌、渠道、价格等方面形成了坚固的竞争壁垒。但养生方便面产品在电商平台的热销,也给中小品牌提供了绕过高墙的机会。

目前处于无序竞争状态

2025年以来,国内方便面品类新品SKU数量大幅增长,第一季度新品SKU数量超过1500个,第二季度也超过600个,远高于上年同期单季300个到500个的水平。

CIC灼识咨询合伙人朱悦表示,添加养生理念或主打健康营养食材的方便面,过往在欧美、日韩、东南亚等饮食文化各异的地区均出现过。比如,美国市场也出现过添加维生素的香料包与富含ω-3的油包等功能化方便面产品。

在朱悦看来,中国市场的此类产品涌现,本质上是市场竞争与消费者需求共振的产物。一方面,从竞争维度看,传统方便面市场增速放缓迫使企业寻求差异化突破,通过食材创新和工艺突破,来拉动行业需求及产品溢价。另一方面,消费者健康化需求的增长,也倒逼企业通过减少添加剂使用、强化天然成分来回应,在存量市场中开辟新的增量空间。

不过记者注意到,目前养生方便面的养生原料的添加量、实际养生效果等方面仍待明确。部分养生方便面产品会在包装上标注其中特定成分的添加量,比如某款养生方便面声称添加了2.7%的茯苓粉,但2.7%的茯苓粉添加量带来的实际养生作用并不好界定。还有部分产品仅标明含有某某原料成分,并未标注具体分量,也让消费者无从判断。

广东省食品安全保障促进会副会长朱丹蓬表示,养生对消费者而言目前属于刚需概念,而国内方便面行业又进入滞涨阶段,如果依托口感和便捷性做一些养生尝试,也是方便面行业创新升级迭代的一次契机。从长远看,健康化应该是方便面发展的一个新方向,但行业目前还处于一种无序竞争状态,还需要解决规范化、专业化的问题,市场前景有待进一步观望。

重庆商报综合第一财经、中经网



ChinaJoy(中国国际数码互动娱乐展览会)现场

嘉年华的Coser巡游

情绪经济 从漫展狂欢到赛事联动 撬动2万亿消费

今年盛夏,消费市场被一股情绪力量点燃。从上海动漫嘉年华吸引40万年轻人引爆二次元消费,到江苏“苏超”赛事让球迷与食客共享“龙虾加油”的烟火气,以情感共鸣、兴趣满足为核心的“情绪经济”正从消费新现象跃升为驱动增长的新引擎。

年轻消费群体对“悦己”和“价值认同”的追求,正催生一个潜力巨大的市场,预计2025年中国“情绪消费”规模将突破2万亿元。

情绪带动 消费市场活力迸发

上月“BW2025”在位于上海的国家会展中心举行,短短三天,这场动漫展吸引40万人次到访,刷新多项“次元”纪录。展会期间,167家全球展商、近800台“痛车”、超3万名角色扮演者,以及来自20多个国家和地区的40万人次参展,较2024年同期增加了15万人次。凭护照购票的用户数占比首次达13%。

大批年轻人因为动漫展奔赴上海,带动机票、火车票、酒店等旅游订单激增,二次元文化也正突破“次元壁”,有效激活了当地吃喝玩乐消费。美团旅行数据显示,动漫展举办当周,上海文旅预订增速环比上涨35%,各地来沪机票预订量同比上涨近50%。

在江苏,“情绪经济”同样迸发出蓬勃的活力。随着第六轮“苏超”到来,江苏消费市场迎来新一波热潮。夜晚来临,江苏无锡滨湖区湖滨商业街东广场上摆满了排档桌椅,龙虾摊的烟火升腾缭绕,球迷与食客的身影重叠在一起。

“我们这条街以吃龙虾闻名,今晚整个街区人流有近4万。”无锡市湖滨假日物业服务公司副总经理季辰洁说,不少商铺自发搭上“苏超”快车,连大屏广场的空隙也被新增的摊位迅速填满。

美团数据显示,“苏超”赛事以来,江苏省休闲娱乐消费线上订单稳居华东第一,同比增速达40%左右。

“‘苏超’带动的‘票根优惠’串联起赛事、文旅、消费等领域,结合景区、文创、购物等场景,为游客提供‘观赛+旅游+购物’一站式体验,延长其停留时间,提升消费频次。”江苏师范大学商学院教授司增焯表示。

不仅如此,众多紧跟潮流的创新也收获了年轻人的喜爱,汉服、马面裙等新中式服装点燃国潮热情;文创优品、特色名品等国货“潮品”走俏海内外;融合创新的新型消费业态也层出不穷,如首发经济、“人工智能+消费”“IP+消费”等新增长点,共同构成消费市场的重要亮点。



米哈游推出打包旗下所有游戏的“全家桶”快闪店

破圈增长 催生2万亿消费蓝海

“情绪经济”走热的背后,是年轻消费者成为新一代的消费主力,他们更愿意为了“悦己”“兴趣”买单。

得物APP相关负责人对记者表示,“Z世代”消费呈现两大特征:一是消费升级,愿为优质品牌买单;二是价值认同,热衷购买契合自身审美、理念的产品。“‘情绪经济’的核心驱动力正是年轻一代强烈的‘悦己’和‘兴趣’消费意愿。”

这种消费趋势最直观的表现之一,便是潮玩市场的爆发。其中,泡泡玛特LABUBU成为现象级IP,在“什么值得买”平台,6月销售额同比激增315.2%。天猫“618”期间,玩具潮玩行业6个品牌销售额破亿元,“谷圈”(动漫周边纪念品)诞生十余个千万元级单品。上半年,得物APP整体潮玩品类销售额同比增长310%,其中,盲盒类产品同比增长超1000%,解压类玩具增长900%。

艾媒咨询报告指出,随着消费水平的提升和市场需求的扩大,全球动漫IP特色化趋势明显,并逐渐衍生出“谷子经济”等产业。中国动漫头部企业纷纷向产业链上下游延伸,打造全产业链动漫经济。2025年中国泛二次元周边市场规模预计达6521亿元,2029年有望达8344亿元。

近五年间,潮玩经济相关企业的注册数量呈现出逐年增长的态势。截至目前,我国现存行业、存续状态的潮玩经济相关企业超5.5万家。其中,2025年上半年新增注册相关企业7500余家,同比去年上半年增长16.6%。

“什么值得买”电商营销负责人张宇昂表示,情绪价值的爆发成为消费市场重要的增长点。“能够精准捕捉社会情绪、贴合时代氛围,并为消费者带来情感共鸣与社交认同感的兴趣类商品,在内容传播中快速突围,打开增长新蓝海。”2013年以来,“情绪消费”相关产业年均复合增长率为12%,预计2025年中国市场规模将突破2万亿元。

融合创新 把握“情绪经济”商机

对于“情绪经济”的发展态势,中央财经大学文化经济研究院院长魏鹏举表示,消费者对于消费内容、消费场景的要求正在不断提高,市场也需要推动更多融合创新的业态涌现。当电影、演出、动画、旅游、餐饮等业态携手联动,形成的综合吸引力与带动力远超单一业态。

“以各类文化内容消费为例,优质的IP在票房或产品销售成功之外,其衍生开发,如游戏、文旅项目、服饰改装、主题公园等,因多业态的价值实现途径

而获得更高溢价回报,形成对内容创新的正向激励循环。”魏鹏举说,这也是近年来我国泡泡玛特、哪吒等优质IP不断涌现的原因之一。

业界则将“情绪经济”看作激活市场、带动相关产业发展的重要机会。值得买科技表示,LABUBU等现象级消费热点的出现,印证了消费者“为热爱买单”的强劲意愿,也充分展现了能够满足情绪需求的新型业态仍保有持续的增长空间。

对于如何进一步发展“情绪经济”,魏鹏举强调,无论是票根经济还是更广泛的兴趣情绪产业,激发市场的根本动力在于包容和激励创新。“创造一个真正鼓励创新的产业环境,让新的消费选择、消费场景不断涌现,才是持续激发消费活力的核心。”

中国信息协会常务理事、国研新经济研究院创始院长朱克力指出,企业把握“情绪经济”消费趋势,需从多方面着手。首先,要深入洞察消费者情绪需求,了解不同群体在不同场景下的情绪诉求,这是开发针对性产品的前提。其次,注重产品创新,避免产品同质化。再次,企业应加强品牌建设,通过优质服务和良好口碑,提升消费者对品牌的认同感和忠诚度。最后,针对“情绪经济”消费变化快的趋势,企业需及时调整策略,保持市场敏锐度。

重庆商报综合中经网、中工网等