



# 魔镜洞察市场研究报告

蛋制品&肉制品赛道机会发现

SPEAKER: 魔镜团队

DATE: 2024年3月

# Contents 目录

01 蛋制品品类发现

02 肉制品品类发现

## 取数规则说明：

- 本次研究选取了淘宝和天猫平台类目：零食/坚果/特产、粮油调味/速食/干货/烘焙、水产肉类/新鲜蔬果/熟食；
- 针对上面类目通过细分类名和商品标题关键词通过魔镜分析+筛选出含蛋产品和含猪肉产品

## 电商数据处理规则说明：

- 使用魔镜电商聆听查看所有相关评论文本，对其中的各方面维度标签，以及差评、人群信息进行维度归纳和整理；

## 社交舆情处理规则说明：

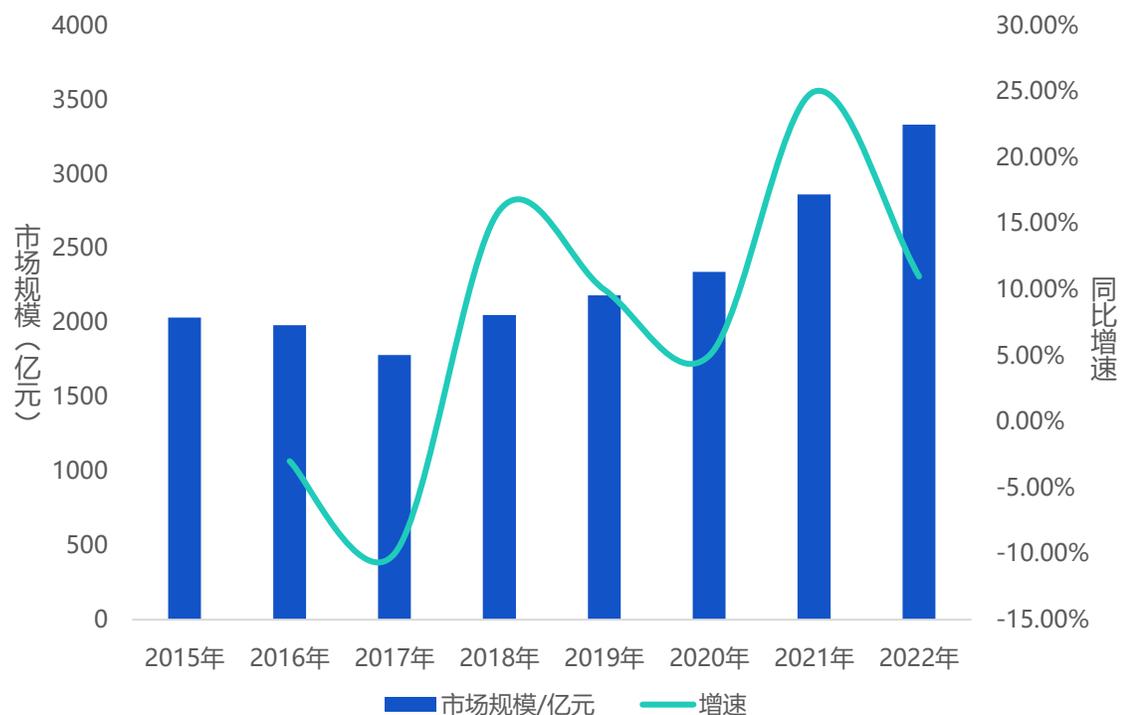
- 使用魔镜社交聆听查看微博、抖音以及小红书近一年与推文中含有相关关键字的相关推文

# Part1 鲜蛋市场扫描

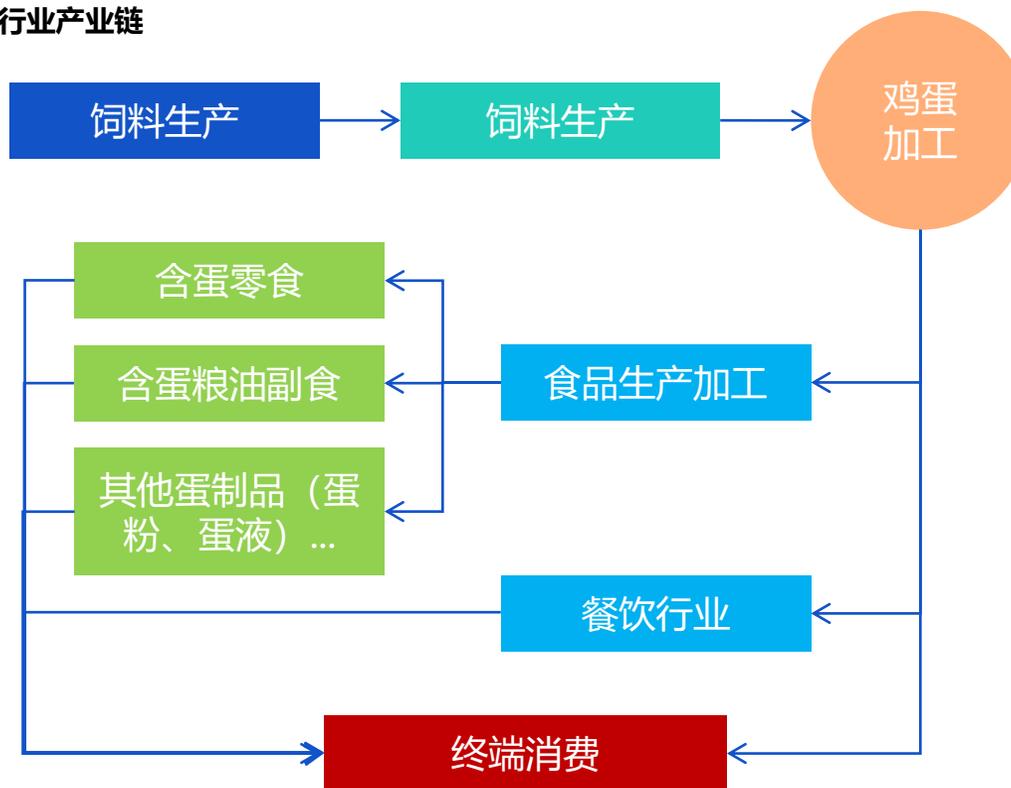
# 中国鸡蛋市场规模 | 鸡蛋市场规模巨大，鸡蛋及其衍生产品在人们生活中占据重要地位

- 中国鸡蛋市场规模庞大，是全球最大的鸡蛋生产和消费国之一。随着人们健康意识的提升和饮食结构的改变，鸡蛋作为一种富含优质蛋白质的食品，在中国的饮食中占据着重要地位。中国鸡蛋产业链涵盖了从鸡蛋生产、加工到销售的多个环节。
- 蛋制品产业链包括了对鸡蛋进行加工和制作的环节，其中鸡蛋加工厂、蛋品加工企业在市场中扮演着重要角色。蛋制品涵盖了鸡蛋的多种衍生产品，如鸡蛋粉、蛋白粉、蛋黄粉等，含蛋相关食品包括蛋黄酥、鸡蛋面等等，以及这些产品在食品工业、烘焙业、餐饮业中都有广泛的应用。

### 2015年-2022年中国鸡蛋市场规模及增速情况



### 蛋制品行业产业链

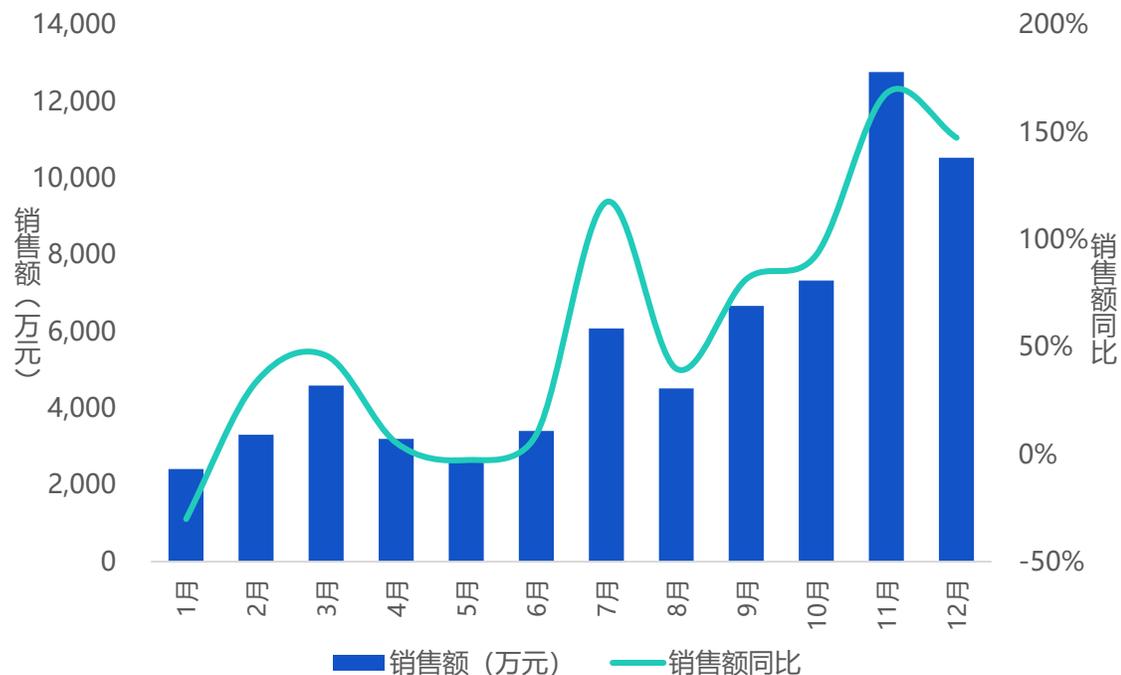


数据来源：魔镜洞察

# 鲜鸡蛋市场概况 | 线上销售推动传统与特色鲜鸡蛋市场发展，呈多元增长

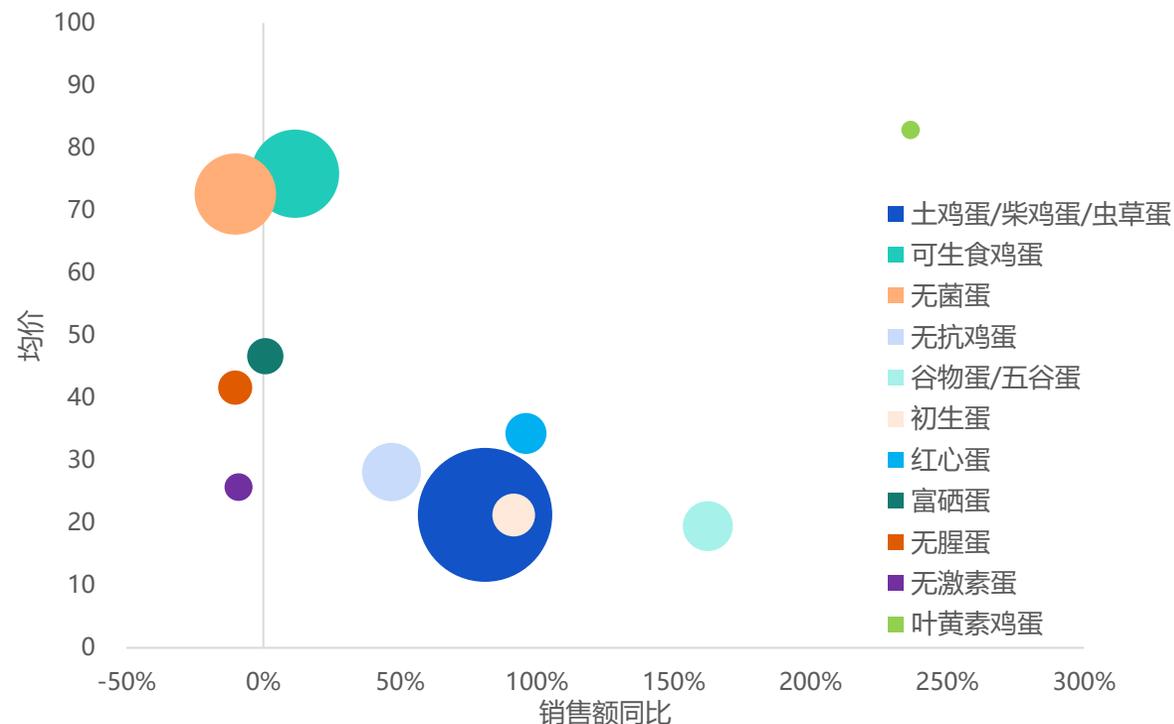
- 根据天猫淘宝平台的销售数据，鲜鸡蛋市场在过去一年呈现出逐月增长的趋势，尤其是在年中和年底的大促月份销售额增长较为显著。线上鲜鸡蛋市场增长得益于电商的便捷购物和高效配送服务，以及促销优惠刺激了消费者购买欲望，同时众多品牌开始入局线上渠道，促进了线上鸡蛋市场的发展。
- 根据鲜鸡蛋各个概念的销售气泡图，可以看出消费者对**传统、天然、有机鸡蛋的持续青睐**，**土鸡蛋成为销售额最高的类别**，**五谷蛋**也在市场上取得较大成功；商品均价较高的**可生食鸡蛋和叶黄素鸡蛋**显示了消费者对具有特殊功效或无菌可生食的产品的**愿意支付高价**的倾向。整体而言，鲜鸡蛋市场呈现多元化趋势，不同类别的鸡蛋产品在满足消费者各类需求上发挥着独特作用。

### 2023年1-12月天猫淘宝鲜活鸡蛋市场销售走势



数据来源：魔镜洞察

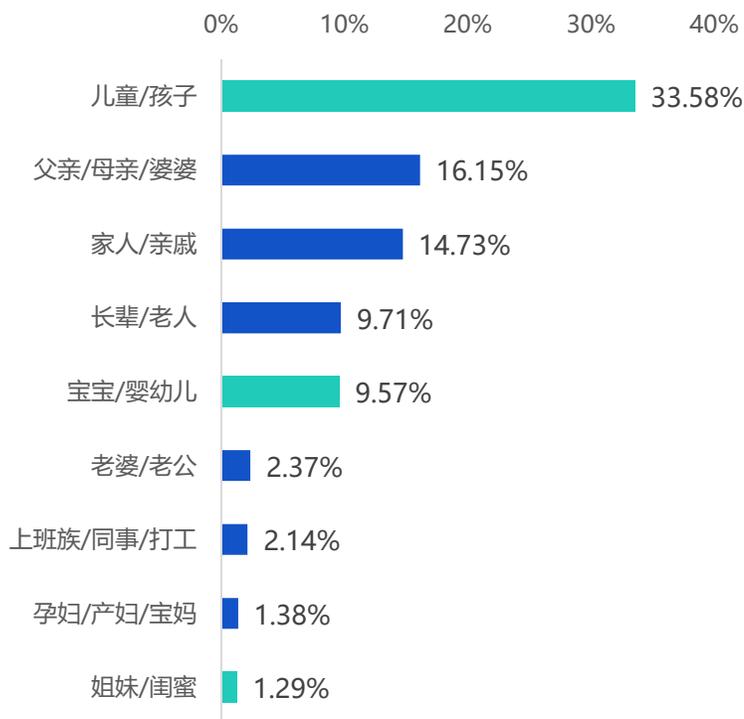
### 2023年1-12月天猫淘宝鲜活鸡蛋细分各概念鸡蛋分布 (气泡大小代表销售额)



# 鲜鸡蛋人群和偏好分析 | 满足多元家庭需求，成为母婴人群重要的天然营养来源

- 鲜鸡蛋市场受众多元，根据汇总的商品评论文本分析可得，鲜鸡蛋受众主要为**儿童、父母和家庭**，其中提及儿童占比最高，达33.58%。父母、家人群体也占据一定份额，老人、宝宝/婴幼儿等群体共同构成市场的另一重要组成部分，显示出鲜鸡蛋的消费群体涵盖了多个家庭角色和生命周期阶段。
- 可以看出，**母婴人群对鸡蛋的需求也较高**，鸡蛋是天然、高质量的蛋白质来源，富含卵磷脂、维生素和矿物质，**能够满足孕产妇和婴幼儿发育阶段的营养需求**。从评论主要提及婴幼儿的鸡蛋产品TOP10可以看出，**一般具备可靠的品牌来源、新鲜无菌、适宜生食的特点**。

2023年1-12月鲜鸡蛋的消费人群分布



数据来源：魔镜洞察

2023年1-12月评论中主要提及婴幼儿人群的鸡蛋产品

商品名称	品牌	销售额	均价
黄天鹅L级大蛋30枚 <b>可生食无菌</b>	黄天鹅	2083万元	89元
黄天鹅 <b>可生食</b> 鸡蛋30枚	黄天鹅	1098万元	90元
乡公馆鸡蛋新鲜 <b>土鸡蛋</b> 40枚	乡公馆	990万元	57元
黄天鹅 <b>可生食</b> 鲜鸡蛋20枚 <b>新鲜无菌</b>	黄天鹅	464万元	58元
黄天鹅L级大蛋30枚 <b>可生食无菌</b>	黄天鹅	417万元	80元
山春牧场好食蛋 <b>无腥味无菌蛋无抗</b>	圣迪乐村	336万元	63元
黄天鹅 <b>可生食</b> 鸡蛋30枚L级大蛋	黄天鹅	232万元	115元
佳致40枚 <b>土鸡蛋</b>	佳致	204万元	39元
<b>乌鸡蛋</b> 新鲜正宗农家散养山鸡蛋	乡公馆	105万元	79元
鸡蛋新鲜40枚正宗农家散养农村 <b>无抗</b>	乡公馆	85万元	68元

2023年1-12月评论中主要提及儿童人群的鸡蛋产品

商品名称	品牌	销售额	均价
黄天鹅L级大蛋 30枚 <b>可生食无菌</b>	黄天鹅	2083万元	89元
黄天鹅 <b>可生食</b> 鸡蛋30枚	黄天鹅	1098万元	90元
乡公馆鸡蛋新鲜 <b>土鸡蛋</b> 40枚	乡公馆	990万元	57元
黄天鹅 <b>可生食</b> 鲜鸡蛋20枚 <b>新鲜无菌</b>	黄天鹅	464万元	58元
黄天鹅鲜鸡蛋30枚 <b>可生食</b>	黄天鹅	417万元	80元
佳致40枚 <b>土鸡蛋</b> 农家散养	佳致	204万元	39元
<b>乌鸡蛋</b> 新鲜正宗农家散养	乡公馆	105万元	79元
鸡蛋新鲜40枚正宗农家散养农村 <b>无抗</b>	乡公馆	852万元	68元
建德鲜鸡蛋40枚千岛湖 <b>无菌无腥味</b>	馋咖	793万元	40元
正宗 <b>土鸡蛋</b>	王小二	787万元	40元

# “母婴鸡蛋” 关注点洞察 | 土鸡蛋、无菌蛋等高价鸡蛋存在市场

- 通过对社交平台上涉及“婴幼儿辅食鸡蛋”、“母婴用鸡蛋”等文本的洞察，统计主要提及鸡蛋种类的声量，其中，“**土鸡蛋**”关键词在微博、抖音、小红书近一年声量达到**3.5万**，而作为更高要求的高价蛋之一，“**无菌蛋、无抗生素蛋**”的声量达到**2.2万**，讨论度相对较高；“**可生食蛋**”的声量在**1.9万**左右，且可生食鸡蛋存在溏心蛋等食用方法。“**乌鸡蛋**”、“**初生蛋**”推文中，送礼占有相当的比例，潜在需求较高。

## 母婴话题中提及各种鸡蛋的社交平台关注度

### 土鸡蛋

近1年声量：35329



### 无抗、无菌蛋

近1年声量：22402



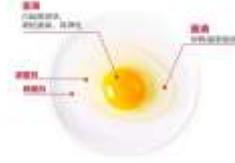
### 可生食蛋

近1年声量：18787



### 富硒蛋

近1年声量：3885



### 乌鸡蛋

近1年声量：3287



### 初生蛋

近1年声量：1525



### 虫草蛋

近1年声量：175



数据来源：魔镜洞察

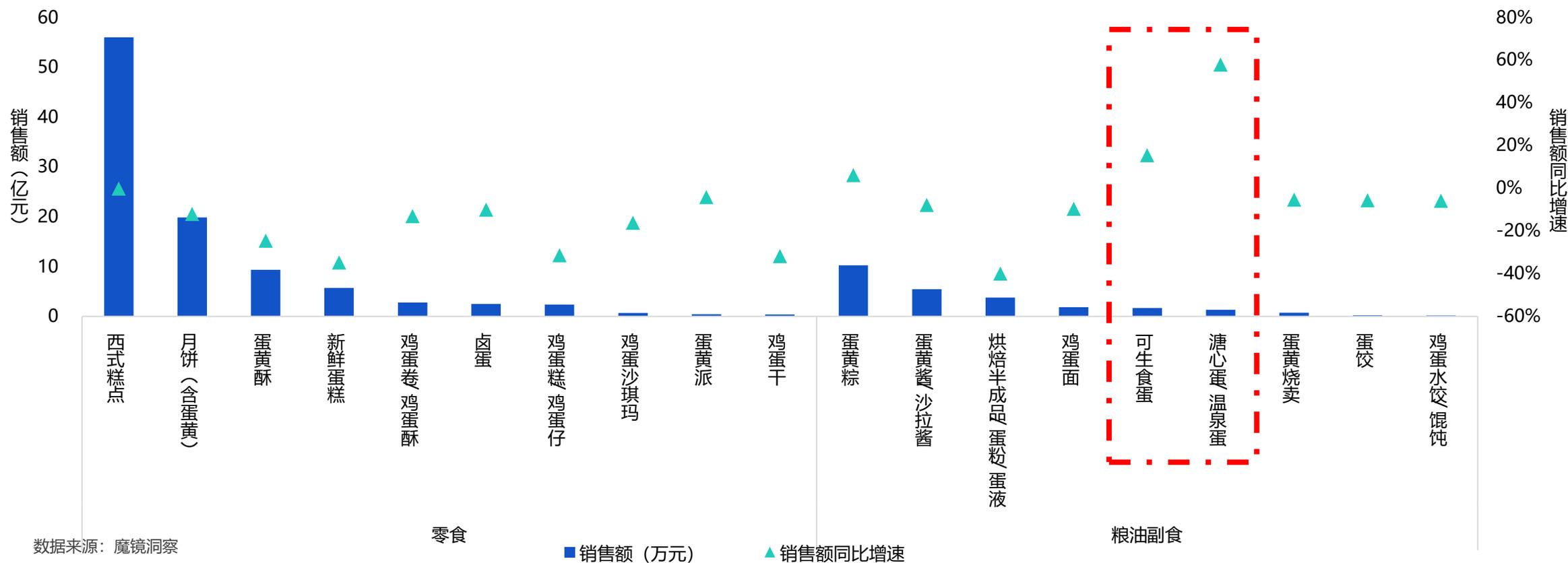
声量来自于社交平台（微博、抖音、小红书）的评论文本，外部资料收集

# Part2 蛋制品品类发现

# 蛋制品细分品类概况 | 西式糕点、蛋黄酥、沙拉酱领衔销售额，溏心蛋增长喜人

- 在蛋制品主要包括粮油副食和零食两大领域。在粮油副食品类中，**蛋黄粽以102.53 亿元的销售额脱颖而出，同比增长6.11%**，成为市场亮点；**沙拉酱蛋黄酱**以及基础蛋制品（蛋粉、蛋液）销售额也相对较高。此外，**溏心蛋/温泉蛋**也表现出色，销售额为1.33 亿元，同比增长高达57.86%。
- 而在零食领域，**西式糕点以销售额56.01亿元居首**，**蛋黄酥、鸡蛋卷/鸡蛋酥**等品类也在市场中占有一席之地，呈现出多元的消费趋势。

2023年1-12月天猫淘宝平台各类蛋制品销售和增长情况对比



数据来源：魔镜洞察

# 溏心蛋市场 | 多种诱因导致市场呈现快速发展趋势

- 2023年溏心蛋在天猫、淘宝平台线上市场呈波动上升趋势，销售额为1.3 亿元，同比增长高达57.9%，商品丰富度和店铺相比去年有显著提升，同时，社媒端的声量和互动量偏高，月互动量在百万级。
- 分析溏心蛋的增长原因，关于熟度、自制的内容以及海外便利店文化等因素都导致大众对于溏心蛋的关注提升。

## 增长分析

### 自制溏心蛋



互联网的食客时常发布制作溏心蛋的内容，包含测评不同时间的蒸煮时间、蛋黄的状态和后续对溏心蛋的二次加工等，社媒上关于自制溏心蛋、流心蛋的讨论热度较高。

### 便利店文化



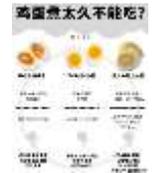
近年来，连锁便利店在国内逐渐普及，由于日式、韩式便利店文化流行的原因，即食半熟蛋成为便利店的流行单品，社媒上也出现对不同品牌溏心蛋的测评等内容。

### 全熟党 vs 半熟党



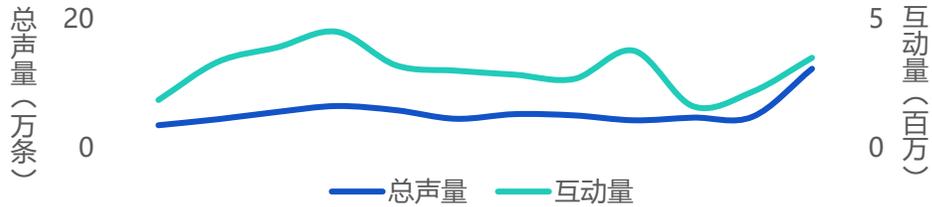
食品领域的不同党派之争一直都成为不同品牌的“财富密码”，全熟党和半熟党由于对不同蛋黄质感的喜恶，导致“不共戴天”，天然的争议自然能带来大流量和高曝光。

### 营养成分党



不少消费者认为半熟、未完全凝固的蛋更容易吸收和消化，全熟的蛋容易形成有害的化学物质。相反，也有部分人认为半熟的蛋未能消灭食物中的细菌。

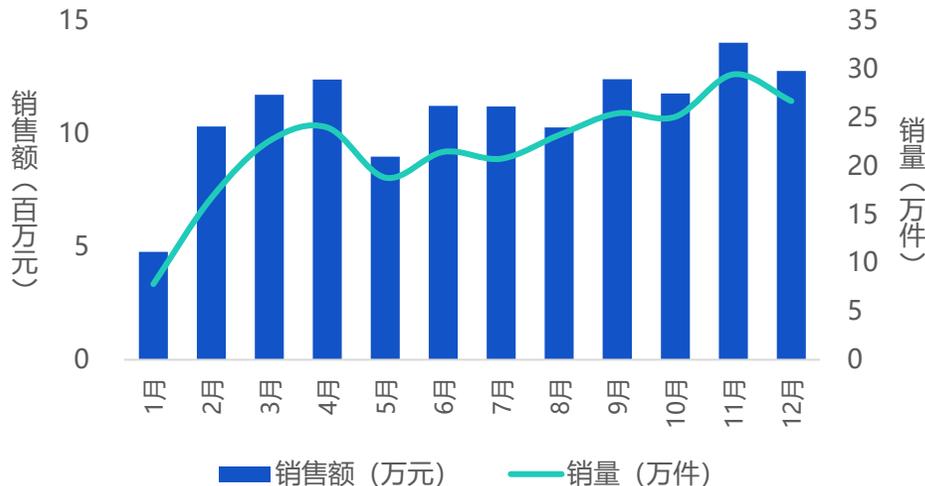
2023年社媒平台中溏心蛋相关的讨论声量和互动量走势



2023年天猫淘宝溏心蛋店铺、商品、均价和增长率



2023年天猫淘宝溏心蛋销售额和销量走势



数据来源: 魔镜洞察

# 溏心蛋产品形态 | 对于抗生素、细菌等要求严格，风味和卖点较为单一

- 从即食溏心蛋的产品形态来看，无菌、无抗生素和不含防腐剂等是即食溏心蛋的基本配置，部分高端品牌还在商品详情页出示检测各种菌落的报告。
- 在对溏心蛋的风味加工方面，一般采用卤煮、鲍汁海鲜等方法，但也有品牌以保持原汁原味为主要卖点。
- 在产品宣传方面，低脂低卡、低盐无添加是主要方向，食用场景方面也集中在日常三餐中。

### “可生食”基础要求

- 不含沙门氏菌
- 不含抗生素
- 不含防腐剂
- 不含农残

0 (不得检出)	沙门氏菌
≤100	菌落总数 (CFU/g)
≤0.3	大肠菌群 (MPN/g)
0 (不得检出)	单核细胞增生李斯特氏菌
100 ≤ m ≤ 1000	金黄色葡萄球菌 CFU/g
≤1.0	砷 (As) mg/kg
≤0.05	汞 (Hg) mg/kg
≤0.05	镉 (Cd) mg/kg
≤0.1	铅 (Pb) mg/kg

**选用优质鸡蛋  
不含沙门氏菌  
无抗生素**

### 不怕胖 美味无负担

一颗蛋=半颗苹果\*

- 溏心蛋含有较少的脂肪和卡路里，适合追求健康饮食的消费者。
- 通常被认为是一个更健康的选择，有助于控制摄入的脂肪和热量。



### “风味”加工技术



中、日式卤煮风味



鲍汁海鲜风味



保持原香无添加

### 主打卖点—低盐无负担

- 部分产品在制作过程中控制了盐分的含量，使得其相对较低，适合注重健康的消费者食用，并且减少了对身体的负担。
- 市面上其他即食蛋制品多采用卤制、多添加剂的加工手法，无意中增加了盐分。

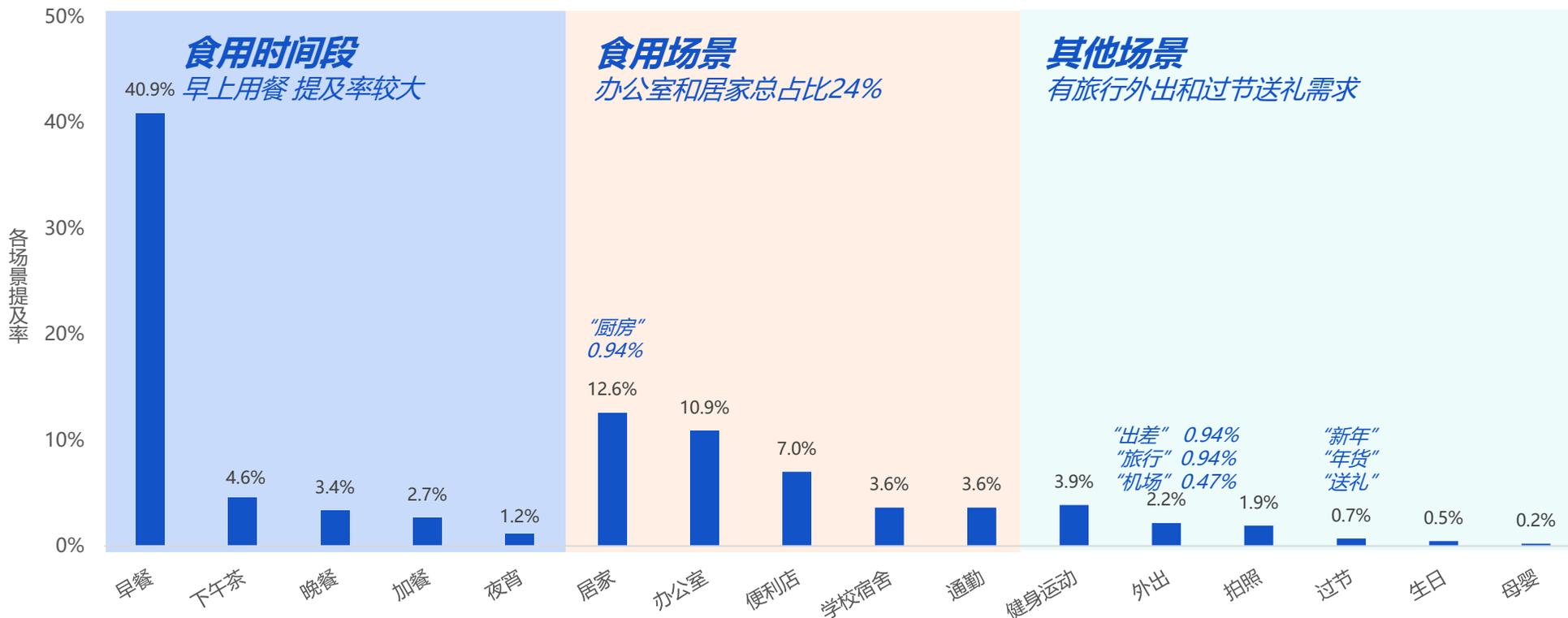
**主打卖点—低卡低脂**



# 电商评论中场景分析 | 早餐场景最为关注，可搭配减脂餐和办公室美食

- 消费者提及的使用场景主要包括**食用时间段**、**食用场景**和**其他阶段**三个维度，其中提及食用时间占比最高，达53%。
- **食用时间**是消费者提及最多的使用场景，主要分为**早、晚三餐**和**加餐、加餐**两种场景，三餐中提及**早餐**较多，夜宵则是**常见加餐时间**。
- 在提及具体食用场景方面，大部分食用场景是**居家**和**办公室**，还包括学校宿舍和通勤路上等场景，办公室食用是主要场景，部分消费者也提及可作为加班补充、下午茶点。
- 在其他方面，因为低脂低卡的特性，部分消费者反馈可在健身减脂期食用；另外，由于溏心蛋的蛋黄质地，部分消费者认证拍照好看以及可作为送礼。

使用场景占比



数据来源：魔镜洞察，对电商评论文本进行分析

## • 时间

- **早餐**：这个溏心卤蛋吃起来咸香口味，开袋即食，早餐和玉米一起吃营养又方便
- **晚餐**：好吃，晚上饿了吃两个不担心长肉
- **下午茶**：好吃回购了好多次了，嘴馋或者下午肚子饿来一颗无负担

## • 食用场景

- **加班**：作为加班零食营养又健康
- **办公室**：味道不错的一款办公室零食，味道不错的一款办公室零食。
- **学校**：孩子喜欢吃~小包装带到学校也很方便
- **便利店**：很Q弹的口感，在便利店都买了很多次了就下单买了一箱

## • 外出

- **火车**：味道不错，出门在外坐火车的时候补充营养
- **旅行**：吃了容易不容易油腻嘛，而且能够有饱腹感带出去旅行比较好

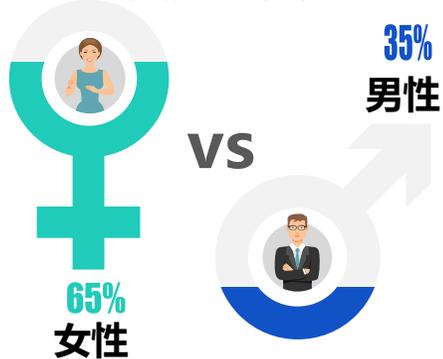
# 社媒消费者人群分析 | 学生党，减脂人群成为消费主力军

- 在健康轻食化和生活节奏加快的背景下，人们对轻食代餐的需求不断增加，根据社媒上**发帖人特征和发帖文本中提及的人群**，发现减脂人群、学生党和单身人群等对于溏心蛋的关注度更高。其中，学生党多提及用溏心蛋作为早餐，以及减脂一族普遍认为溏心蛋口感丰富、低脂低卡且富有蛋白质。



学生党和减脂人群更偏爱溏心蛋

女性比男性对溏心蛋关注度更高



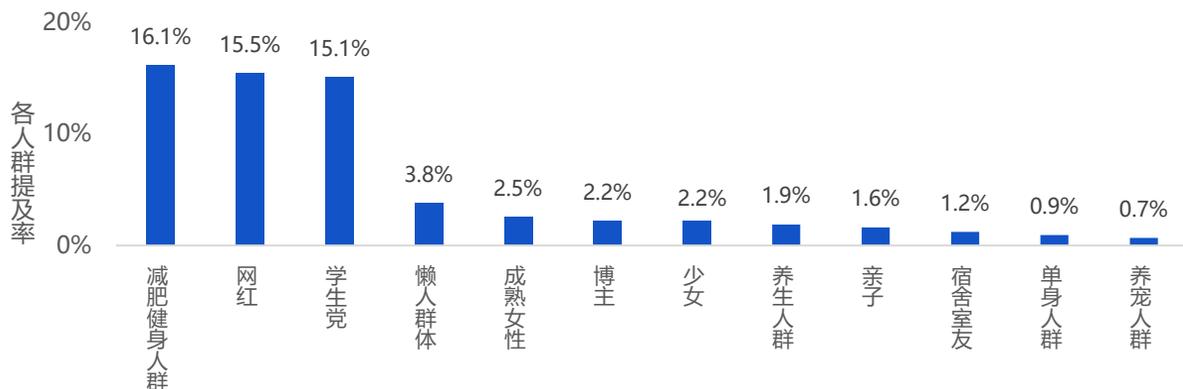
学生党

方便快捷

营养充足

口感丰富

“我妈都让我多买两箱，我家不爱吃鸡蛋的学生都说这个鸡蛋真的好香！好好吃#可生食鸡蛋#鸡蛋#溏心蛋#每天吃鸡蛋#早餐吃什么”  
“这个没有一点腥味!!!早上随手抓一个当早饭真的方便!!!自己买的!不要误判了#学生党#学生党平价好物#”



“包装一撕就能吃的溏心蛋!超适合没时间煮早饭的减脂姐妹而且每一颗都是刚刚好流心7分熟蛋黄丝滑爆浆,口感超顺滑”

“减脂星人回购无数次的即食溏心蛋,打工的时候每天都要去买一个当早餐,现在经常来补货,晚上饿的时候也可以直接拿来解解馋。”

低脂低卡

蛋白质补充

可外带



减脂一族

# 溏心蛋品类建议

**1. “可半熟可全熟”即食蛋系列：**即食蛋在产品形态方面存在较大发展空间，同时消费者对于半熟溏心蛋和全熟蛋的需求同时有较高的需求，可以在预先加工蛋时，使用低温加工制成半熟蛋，后续可通过消费者加热或者自热手段进行二次熟制，意味着这种产品可以直接食用或者稍微加热后食用。同时，可利用半熟蛋vs全熟蛋的噱头在宣传端引流，扩大产品的知名度。

**2. 丰富多风味溏心蛋系列：**目前市面上即食溏心蛋多以卤制、海鲜风味和盐制口味，其中，卤制有较高的接受度，但卤制创新有限；海鲜口味则被较多消费者认为味道较淡。在口味创新方面，可利用社媒平台上大众自制溏心蛋的烹饪方式，例如**日式、韩式、糖醋和去腥冰糖心蛋**等形式，后者更是将溏心蛋甜品化。

**3. 开发低脂低卡低盐系列：**消费者对于健康型零食的需求逐渐增加，且结合大健康趋势，社交媒体上对于健康食品的讨论持续上升。且溏心蛋本身就具有低脂低卡的特性，但消费者反馈部分产品仍然存在盐分高、热量高的痛点，故针对消费者对健康与营养的关注，可以尝试**推出特色低盐分、保持原味的溏心蛋系列**，在口感上可保持原有的美味，满足现代消费者对美味和健康的双重需求。

**4. 针对办公室、学校等场景的营销：**社媒上关于打工人、学生食用溏心蛋声量持续增长，他们多在办公室、学校和宿舍食用溏心蛋。故可针对这两类人群，通过差异化的营销，推出**营养学生蛋和加油打工人系列**，再结合场景为公共场合的原因，需要进行**减少腥味和气味**的操作，另外可以添加新颖调味、天然成分、多样化口味和**小包装方便携带**等，吸引更多年轻消费者。



部分消费者使用保温杯、自热包和自热饭盒制作温泉蛋，消费者可利用水温和温度来控制蛋黄的熟度



在自制溏心蛋的口味，大众可自主选择多种调味料制作各种口味，其中以日式、韩式酱油为主

味道 太咸了！ 成分 一口盐！  
味道 盐味可以再降低一点

对热门产品下的评论分析可发现，消费者对于盐分较为敏感

才1r...再也不吃食堂的绿色蛋黄的鸡蛋了  
好好吃啊啊啊啊  
蛋白软软嫩嫩 蛋黄流心 要吸着吃呜呜  
加的代糖 钠含量也不高！！  
吃惯了食堂煮太久的鸡蛋再吃这个嫩嫩的溏心蛋简直  
了！！  
我现在好幸福 我不说  
#溏心蛋 #日式溏心蛋 #即食溏心蛋 #鸡蛋 #早餐吃什么 #食堂 #低卡零食 #大学生食堂

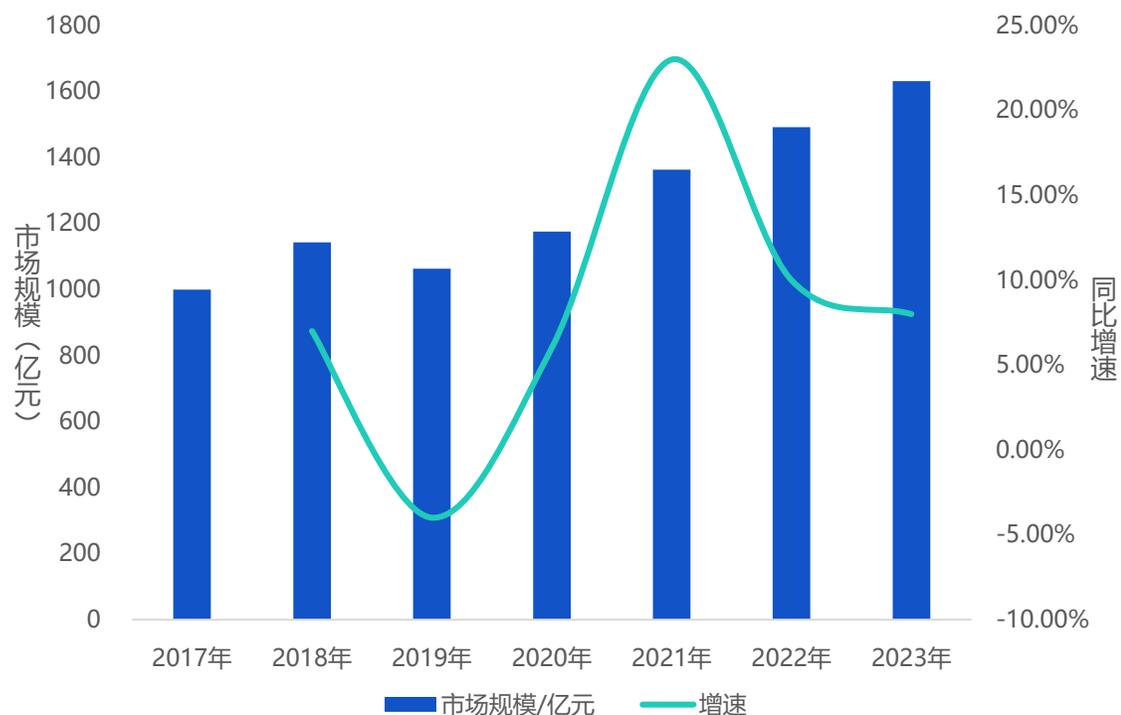
检索溏心蛋在社媒上的内容，发现部分学生党和打工人存在较大需求

# Part3 肉制品品类发现

# 中国肉制品市场规模 | 规模庞大、产业链完整，面临新风口与消费趋势变革

- 中国肉制品市场规模巨大，以猪肉、牛肉和羊肉为主要品类，构成全球最大的肉类消费市场之一，2023年中国包装肉制品市场规模达到1632亿元。
- 产业链涵盖养殖、屠宰、加工、包装和销售等多个环节。除传统新鲜肉品外，加工和包装肉制品如火腿、香肠等逐渐成为人们日常饮食的一部分。
- 近年来，健康和食品安全成为行业关注焦点，消费者对肉制品质量、来源和生产过程提出更高要求，同时随着替代性蛋白来源的崭露头角，产业或将迎来新的变革。

### 2015年-2022年中国包装肉制品市场规模及增速情况



### 肉制品行业产业链

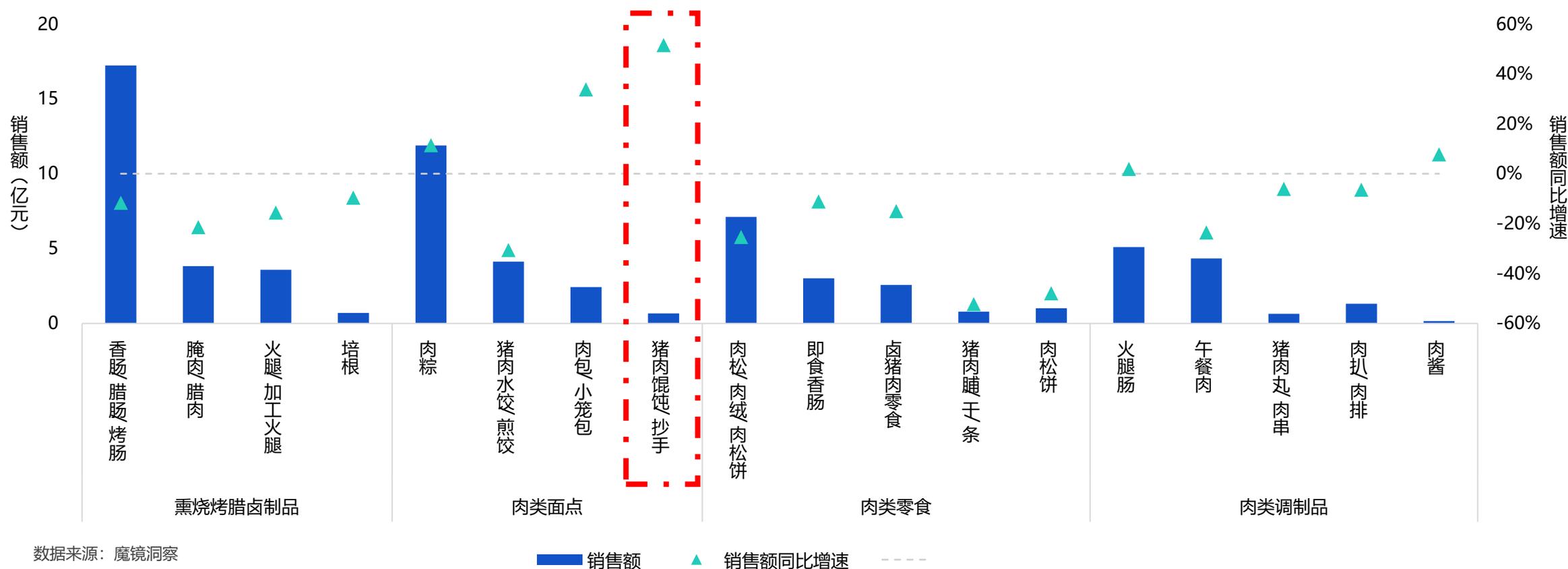


数据来源：魔镜洞察

# 猪肉制品细分品类概况 | 主要以熏烧腊制品为主，肉类零食和肉类调制品

- 中国猪肉制品市场呈现多元发展，熏烧烤腊卤制品、肉类面点、肉类零食、肉类调制品等多个品类丰富消费者选择。销售额相对较高的品类包括香肠/腊肠/烤肠、肉粽、肉松饼等。猪肉包、猪肉馄饨/抄手等类目保持了较好的增长趋势。然而，整体市场同比增速普遍下滑，尤其是受到影响较大的品类如肉松饼、火腿/加工火腿等。

2023年1-12月天猫淘宝平台各类蛋制品销售和增长情况对比

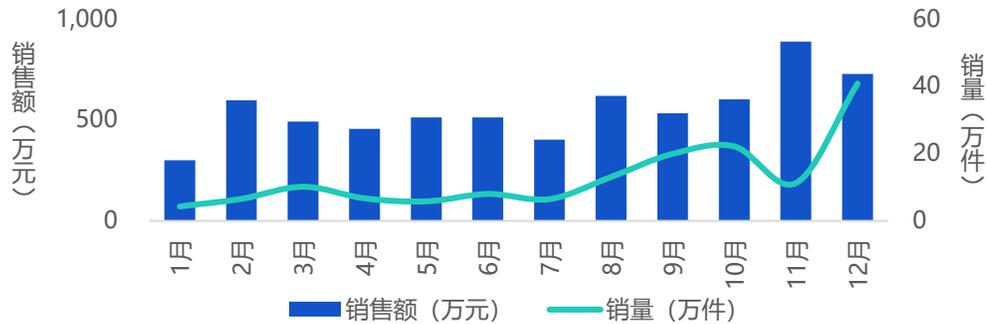


数据来源：魔镜洞察

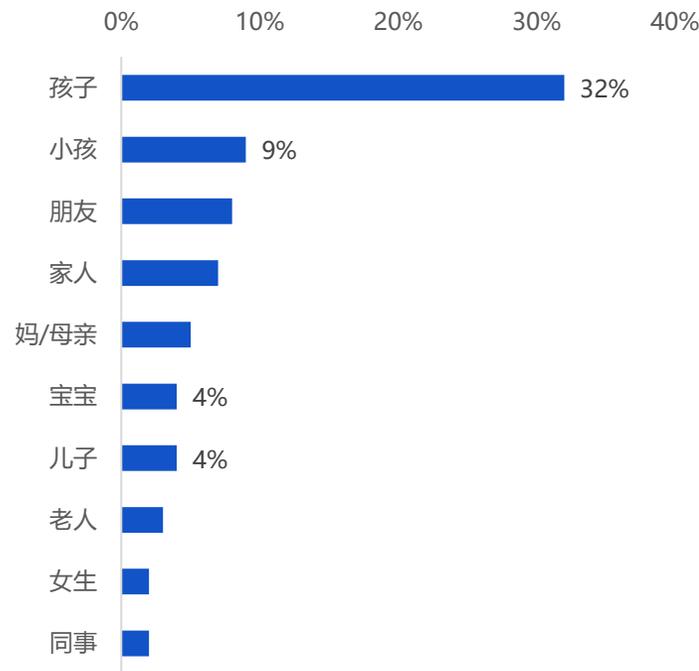
# 猪肉制品品类分析 | 猪肉馄饨/抄手

- 销售方面，淘系平台猪肉馄饨/抄手市场在销售额涨势明显，达到6643万元，同比增速达到51.6%，社媒方面声量持续增长，每月互动讨论量都达到了100万次以上；
- 猪肉皮的消费人群分布以**孩子和儿童为主**，占比超过41%，这可能是由于猪肉馄饨具有口感鲜美的特点，比较迎合孩子、儿童对于食物的喜爱。家庭成员、朋友也是主要的消费群体，表明猪肉馄饨/抄手**主要以家庭消费，朋友之间相互推荐为主**。消费者对猪肉馄饨/抄手中提及“猪肉”的反馈主要以猪肉口感为主，“猪肉”相关的反馈主要以差评为主，消费者对于“猪肉口感差”的反馈最高，占比达到26%；此外，猪肉的肥肉较多，腥味重，不新鲜等差评也被提及较多。

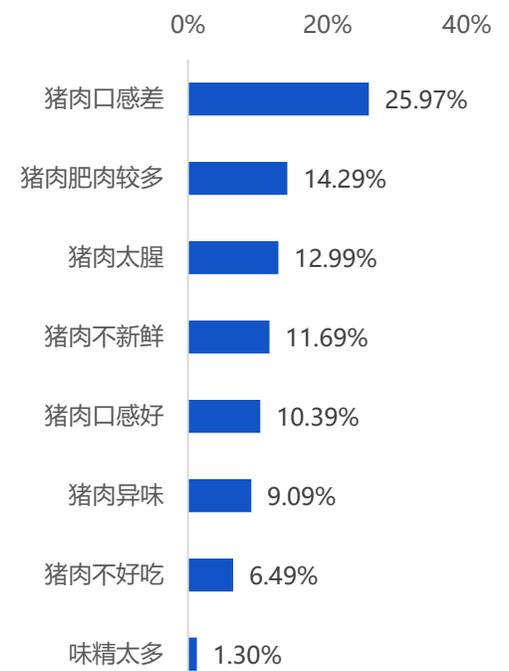
2023年天猫淘宝猪肉馄饨/抄手销售额和销量走势



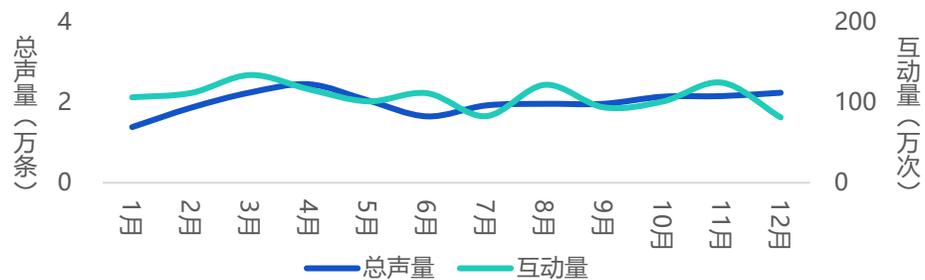
2023年1-12月猪肉馄饨/抄手 消费人群分布



2023年1-12月消费者对馄饨中猪肉口味反馈分布



2023年微博、小红书和抖音平台中猪肉馄饨/抄手相关的讨论声量和互动量走势

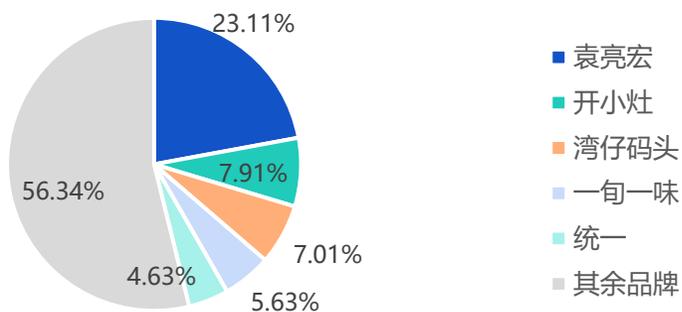


数据来源：魔镜洞察

# 猪肉馄饨/抄手品牌销售趋势|袁亮宏占据市场主要份额，开小灶等品牌增速较高

- 2023年1月-12月，从市场规模来看，袁亮宏在猪肉馄饨/抄手淘系市场占比最大，销售额达到1535万元，市场份额达到23.1%，其品牌下的鲜虾蟹籽产品凭借自身产品口味销售火热；
- 从增长率上来看，开小灶与一句一味品牌涨势较好，均超过300%，两个品牌在社媒上积极推广，取得了较好的营销效果。

2023.01-2023.12淘系平台 猪肉馄饨/抄手 品牌销售额占比



猪肉馄饨/抄手高增长产品示例



排名	品牌	销售额 (亿元)	销售额同比	销量 (万件)	份额	品牌份额变化	均价 (件/元)	代表产品
1	袁亮宏	1535.1	19.8%	10.0	23.1%	-6.1%	154.3	袁亮宏鲜虾蟹籽鲜肉云吞
2	开小灶	525.7	322.0%	8.2	7.9%	5.1%	63.8	开小灶老母鸡汤馄饨
3	湾仔码头	465.7	-16.6%	7.9	7.0%	-5.7%	59.0	湾仔码头鲜肉玉米云吞
4	一句一味	374.0	348.4%	6.9	5.6%	3.7%	54.5	一句一味麻辣拌抄手
5	统一	307.3	-16.7%	5.7	4.6%	-3.8%	53.5	鸡汤小馄饨

数据来源：魔镜洞察

# 猪肉馄饨/抄手代表单品分析 | 袁亮宏鲜虾蟹籽鲜肉云吞



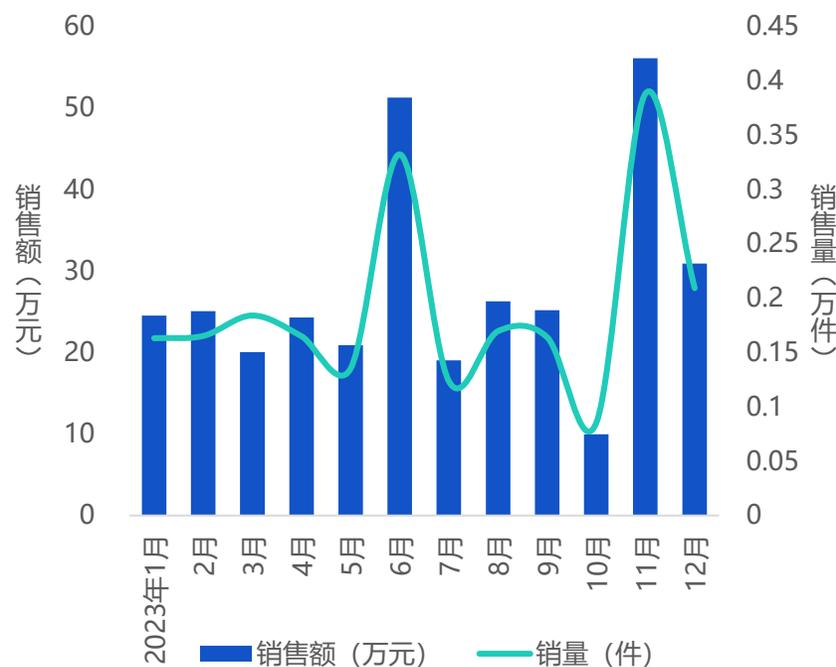
- 袁亮宏的鲜虾蟹籽鲜肉产品在购买页面宣传自身“完全手包工艺”，“选用新鲜食材和严格的6mm肉馅颗粒标准”，以及“提前腌制工艺”等卖点，同时确保了产品口感和品质的一致性。
- 此外，袁亮宏在市场上拥有众多线下门店，这不仅提高了品牌曝光度，也增强了消费者对其的认知度。消费者普遍认为袁亮宏作为知名品牌，具有较高的信誉度和品质保障，因此更愿意选择购买其产品，从而进一步促进了销售规模的提升。

袁亮宏鲜虾蟹籽鲜肉云吞	
销售额	333.73万
旗舰店标价	109元/件
上线时间	2020年10月
核心卖点	新鲜食材，6mm肉馅颗粒标准，精选腿肉，提前腌制

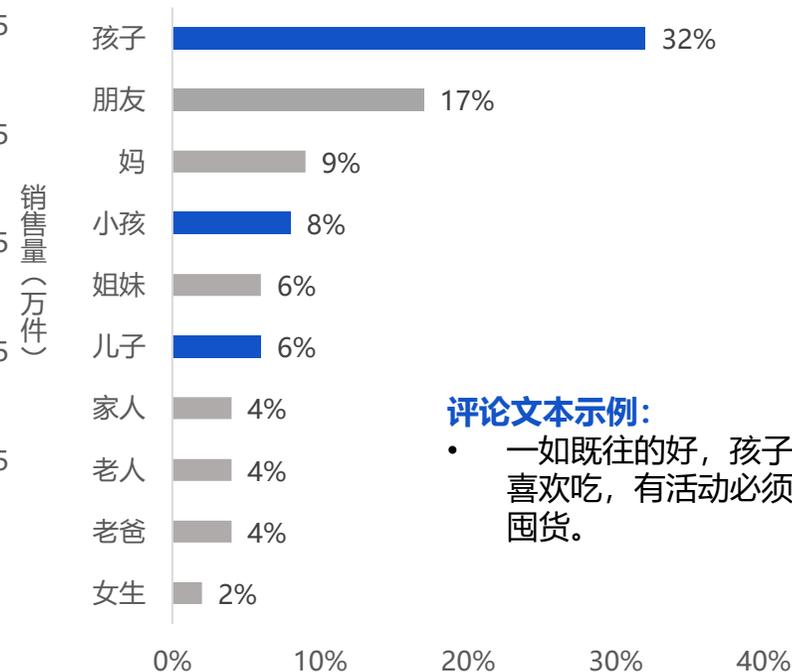
统计时间范围：2023年1月-12月

数据来源：魔镜洞察

2023年1-12月 天猫淘宝 袁亮宏鲜虾蟹籽鲜肉云吞销售趋势



2023年1-12月天猫淘宝 袁亮宏鲜虾蟹籽鲜肉云吞 销售趋势



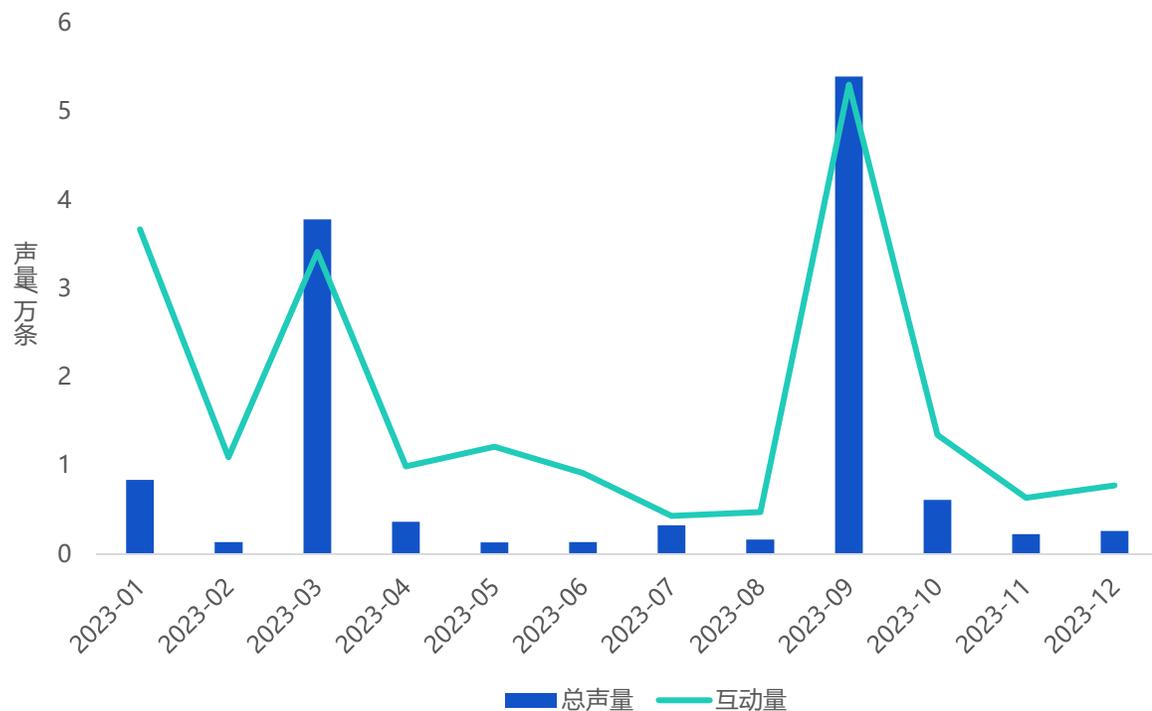
**评论文本示例:**

- 一如既往的好，孩子喜欢吃，有活动必须囤货。

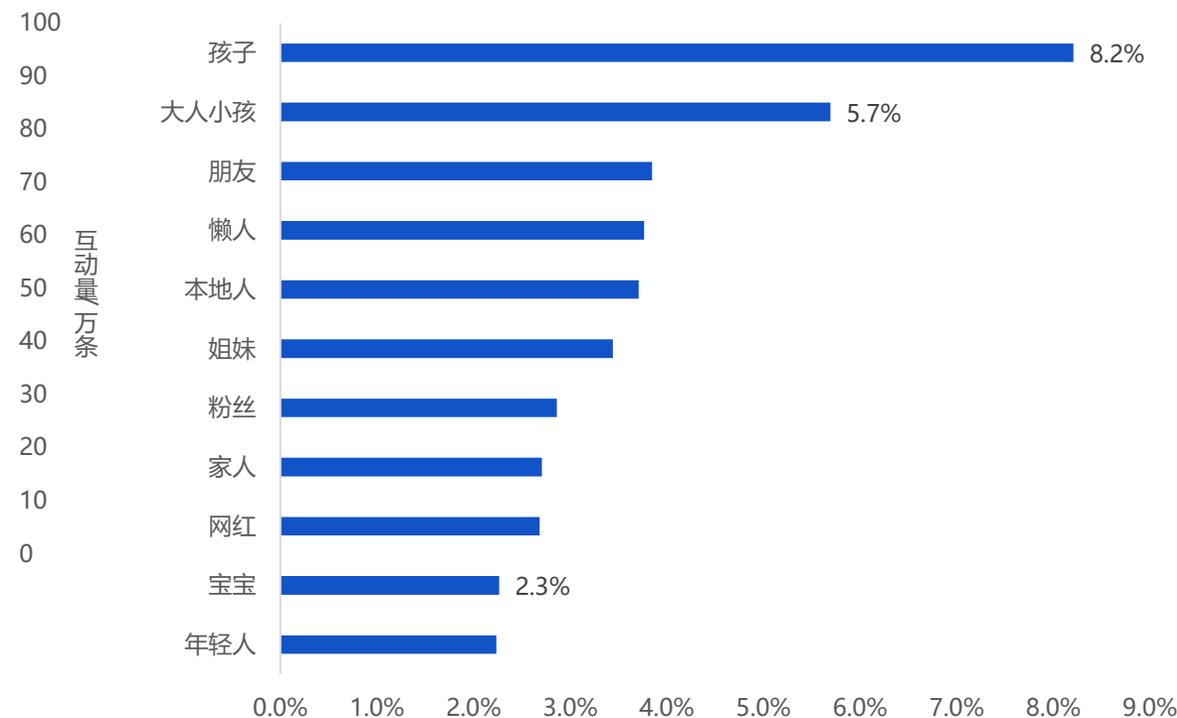
# 猪肉馄饨/抄手品牌社媒营销舆情：开小灶

- 开小灶在23年1-12月社媒上的总声量为11.1万，社媒声量趋势波动较大：在3月与9月，开小灶品牌方分别与抖音著名美食博主“七个柚子”，肖战展开合作，获得了较高的声量与互动量，而其他月份表现平平。新进入市场的品牌主可以考虑与美食区网红博主或者明星合作，快速提高自身社媒热度与人群对于品牌的认知。
- 从人群分布来看，开小灶社媒平台上提及人群中，“孩子”，“小孩”等青少年儿童人群仍为主要人群。

### 2023年1-12月 开小灶品牌 社媒趋势



### 2023年1-12月 开小灶品牌 社媒提及人群分布



数据来源：魔镜洞察

# 开小灶场景和人群 | 便携属性受到消费者青睐，孩子/儿童等人群提及较多

- 食用场景中，**宅家、上班工作**和**外出游玩**占据场景维度的前三，由于开小灶盒装馄饨自身的便携属性较强因此在消费者无心烹饪时或工作繁忙无暇选择时，通常会选择食用；
- 食用人群提及最多的是**孩子/儿童、懒人、朋友**等，在孩子/儿童相关评论中，普遍提到他们对产品汤底与猪肉的鲜美口感偏好；而关键词“懒人”则与居家休息、不愿下厨房等场景相对应。

## 冬虫夏草的食用场景分类和提及率排名



### 宅家

搭配4小时熬制的鸡汤小馄饨，饿了就吃开小灶 #馄饨 #早餐吃什么#宅家必囤速食#泡面

### 上班工作

强烈推荐开小灶鸡汤小馄饨，五分钟就能吃到一碗香喷喷的馄饨，菌菇鸡汤超级好喝，很适合早上来不及吃饭的宝子**中午在办公室**不知道吃什么的也可以囤着，有开水就行，很方便。

### 外出游玩

**五一出游**，真的是人山人海，吃饭都要排队两小时，感觉要累趴，赶紧拿出我的**小馄饨**，太香了，瞬间感觉我还可以战斗几小时~ **早餐**我一直是吃小馄饨，营养又健康，所以这次出游也带了些，真心省了很多事



### 孩子

为孩子囤货的宝妈们请认准开小灶的馄饨... 馄饨是我家宝宝的辅食... 开小灶的馄饨汤底鲜美，孩子很喜欢吃... 宝妈们一定要囤一些，以备不时之需。

### 懒人

懒人必备！开小灶的馄饨真的太方便了... 不用煮，不用炒，只要开水一烫就能吃... 简直是懒人救星... 囤几包备用，随时都能吃到热乎乎的小馄饨。

### 年轻人

开小灶的小馄饨... 12个装，5分钟就能搞定... 这个假期就囤几包吧... 年轻人就是要方便又美味... 开小灶的馄饨真的太好吃了，汤底鲜美，馄饨皮薄馅大，强烈推荐。

### 大人小孩

大人小孩都爱吃... 开小灶的馄饨真的太棒了... 汤底鲜美，馄饨皮薄馅大... 无论是大人还是小孩都喜欢吃... 囤几包备用，随时都能吃到热乎乎的小馄饨。

# 重点品牌 | 营销内容分析——开小灶

- 品牌的内容营销围绕自身便携属性的适用场景，对自身口味进行宣传，再对目标人群进行种草；**小红书着重消费者体验的分享、抖音偏好与美食区知名博主进行合作、微博着重利用粉丝效应快速增加自身品牌知名度和认知程度。**

## 小红书平台：以各类KOC进行种草安利产品为主，互动量与声量均较小



小红书上的声量主要来自于KOC对于产品的图文宣传，也有部分网友自发的安利分享，但总体来看声量与互动量均还有较大的发展空间。

## 抖音平台：主要与美食区KOL合作，对自身产品进行推广



- 生活类博主在分享日常生活视频时，以**今天太累不想做饭、旅途中便携餐饮**等话题切入，引入开小灶馄饨的介绍



- 品牌方与测评类博主合作，测评类博主对开小灶盒装馄饨的各类优势进行评测。



- 品牌主自身也在抖音积极运营，精准触达其粉丝群体，带动品牌曝光量及知名度。

## 微博平台：官方与明星合作，官方账号下互动量较大



- 开小灶品牌方与明星肖战合作，利用微博的**粉丝经济、传播力强的特点迅速增强品牌自身知名度**；
- 微博平台以优惠信息、价格促销活动为主，进行合作直播带货、团购优惠信息宣传等。

# 猪肉馄饨/抄手品类建议

- 1. 重视猪肉馄饨/抄手的便携性：**在当前消费者越发注重便利性的背景下，便携属性对于猪肉馄饨/抄手产品研发至关重要。随着生活节奏的加快，人们普遍需求方便易食的选择，特别是在工作繁忙、外出旅行或者短暂休息时。因此，在产品研发过程中，应当注重设计便于携带和食用的包装，确保产品方便快捷的食用经验，从而赢得消费者的青睐。
- 2. 重视猪肉馅在馄饨中的口感：**猪肉肉馅在猪肉馄饨/抄手产品研发中起着关键作用。消费者在对馄饨的评价中十分在意猪肉馅的口味，其无腥味、口感好、肥瘦比例均匀直接影响产品质量。为迎合消费者口味，应注重提高产品风味，确保肉馅不腥，口感细腻。肉质肥瘦比例均匀，可以提升产品口感及质感，满足消费者对食品品质的需求。
- 3. 针对儿童消费者群体重点营销：**针对儿童消费群体，重点关注家长和孩子对猪肉馄饨口感的反馈。建议在研发产品时考虑孩子口味。品牌主可以考虑在商品页增加一些与儿童/孩子爱吃相关主题的图文，同时可以着重强调食品的安全性。
- 4. 社媒营销：**针对不同的平台选择不同的营销策略，在小红书推广消费者体验与反馈、抖音与美食区大流量博主合作推广、微博则利用抽奖、优惠信息宣传等增加自身互动量与知名度。在品牌自身刚刚入局时，可以选择与明星合作，利用明星的粉丝效应与粉丝经济迅速打开市场。



**开小灶冲泡小馄饨：**速食冲泡，简单美味。



**袁亮宏鲜虾蟹籽鲜肉馄饨：**精选猪后腿肉，口感好肥瘦均匀。



**粤饺皇玉米猪肉云吞：**0添加，无防腐剂，孩子吃了放心。



**舟山弄堂·馄饨：**馄饨皮与猪肉馅纯手工，保存方便

## 版权声明

本报告为魔镜洞察制作，其版权归属魔镜洞察，未经允许，任何组织和个人不得以任何形式复制或传播

[Mktindex.com](http://Mktindex.com)

## 联系我们

北京淘幕科技有限公司  
北京市朝阳区望京SOHO塔1A座2005  
联系电话：010-84785451

## 关注我们



# Moojing Market Intelligence



魔镜洞察

Moojing Market Intelligence