

千亿级方便食品成新风口

新式方便食品花样多价格涨 “凡尔赛”式高端产品遭吐槽

近日,柳州市举办新闻发布会称,截至12月17日,袋装柳州螺蛳粉产销量达到105.60亿元,较去年增长68.8%,未来5年将致力于把螺蛳粉打造为全产业链产销超过500亿元的大产业。不光是螺蛳粉,面对方便食品的千亿大市场,速食酸辣粉、面皮、自热食品等产品也在迅速增长,成为当之无愧的新风口。

■新快报记者 陈思陶



■廖木兴/图

今年我国方便食品规模有望达4850亿元

疫情期间,螺蛳粉成为爆红的方便食品,在某网红直播间2.6万箱螺蛳粉2分钟售罄,在某网红电商旗舰店月销量超过100万单,社交平台上相关话题累计超过16亿次阅读、110万次讨论。

螺蛳粉火爆后,火锅面、自热小火锅等产品相继成为热卖单品,消费者脑海中和商超货架上的方便食品不再只有口味单调的方便面、速冻水饺等,操作简单、口味丰富的新型方便食品越来越多。据2020方便食品大会发布的数据,2020年1月-6月,全国规模以上方便食品制造企业实现营收1371.5亿元,同比增长4.7%;实现利润总额87.5亿元,同比增长12.8%。特别是2020年1月-5月,受居家隔离的影响,方便食品消费增长1.5倍,其中2月增幅达21.3倍。

方便食品行业的火热受到资本关注,成为新风口。主打速食面皮、酸辣粉、米线、甜水面等产品的白象食品在今年2月及6月分别获得1.1亿元A轮融资及过亿元B轮融资;今年5月,主打自热火锅的莫小仙、自嗨锅和速食品牌食族人宣布完成融资;主打零食的三只松鼠、盐津铺子和良品铺子也开始布局方便食品行业。企查查统计,2020年一季度方便食品相关企业注册量达千余家,较2019年同期上升26%;二季度,相关企业注册量更是同比上升了98%。

对此,中国食品产业分析师朱丹蓬表示,随着新生代的消费思维和消费行为发生变化,即宅经济、懒人经济的发展,以及产业端的升级匹配消费端的需求,未来方便食品行业还会迎来新一波的增长红利。据前瞻产业研究院数据,中国方便食品的市场规模继2019年达到4520亿元后,2020年有望达到4850亿元,发展空间巨大。

料包食材化成特色,“重口味”受欢迎

据天猫官方数据,主打速食面的拉面说在今年11月11日前1小时销售额突破1000万元,同比2019年“双11”增长200%,成为方便速食类目首小时销售冠军。与“图案仅供参考”,只需开水冲泡的传统方便面不同,其产品皆使用半生鲜面条、完整的冻干肉菜食材和口感浓郁的汤膏料包;简单煮制10分钟左右,将接近食材状态的料包一一入锅,简单煮制10分钟左右,就能得到一碗和图案看起来差不多的拉面。

料包食材化是新式方便食品的特点,它们的食材更加营养健康、有风味,让方便食品摆脱了垃圾食品的标签,最后的成品也与包装图片无二,所见即所得。传统方便面品牌纷纷推出的高端系列也是为了迎合这一市场需求,如今麦郎旗下老范家杯面使用了冻干肉丸、虾仁等食材;白象的鲜面传采用了半干工艺且制作添加不低于4%鲜鸡蛋的半干鲜面。

在风味上,新式方便食品中意“重口味”“家乡味”。头部品类螺蛳粉集酸、辣、臭于一身;白象食品热销的酸辣粉、红油面皮以川渝口味为主;自热小火锅以重油重辣口味为主;白象鲜面传“一城一面”,设置了广式原汁猪骨面、老成都担担面、老北京炸酱面、台式肉燥拌面等具有地域特色的口味;统一的那街那巷系列则有常德风味牛肉米线米粉、兰州牛肉面、桂林米粉等产品,漂泊在异地的年轻人越来越多,“家乡味”无疑是一大卖点。

在销售上,新式方便食品线上更为“高调”,频频进入各大网红电商直播间、发布销量战报,如康师傅新款速达面馆自热面曾在某网红直播间5分钟售出7万碗。但线下商超依然是以传统方便食品的为主。一位在沃尔玛选购自热锅的

消费者表示,她更愿意网购方便食品,因为联包或整件有折扣,方便囤货,线下购买主要是应急,一般只买一两包。

高端化下出现“凡尔赛”产品,消费者自嘲成“韭菜”

相比传统方便食品,新式方便食品不仅内容物、风味不同,价格也呈现高端化趋势,如拉面说3盒装售价43.9元~57.9元,劲面堂2盒装售价约50元,但销量可观,不少都月售破5万单。

不过,也有消费者吐槽一些新式方便食品走上了“凡尔赛”路线,比如曾打造单价66元厄瓜多尔粉钻雪糕的钟薛高推出了高端速冻水饺理象国,其黑猪肉白菜、黑猪肉三鲜、干贝韭菜和鸡丝松茸四种口味单价分别为42元、49元、62元、98元,每袋仅320g。记者购买该系列产品,“大象”形状的泡沫盒包装厚实,零下78℃的干冰标签标识“请勿徒手触摸”,黑猪肉白菜口味号称选用黑猪腿肉,应季大白菜,且春夏取材于苏冀,秋冬选材于东北;虾仁三鲜口味选用海南的窄叶韭菜和鲜嫩的白对虾仁。

产品很贵,但不少消费者并不买账,“大象包装像马桶”“价格高,味道一般”“平淡无奇,失望”等评价频频出现在社交平台上。确实,很少有人能感知东北白菜和西北白菜的区别,更体会不到窄叶韭菜比宽叶韭菜的香味差别,感觉自己才是“韭菜”。同时,消费者也无法像自拍几十元的雪糕、新式茶饮一样自拍饺子“炫耀”或凹造型,其社交价值也较难凸显。

消费者的体验感受直接反映在销量上,旗舰店内销量第一的产品为售价最低的黑猪肉白菜套餐,月售2700单;其他产品月售多在300单以内。高端化的方便食品确实能迎合一部分消费者,但一味高端化而没有提供相应的食用价值或品牌价值,高端化路线也走不长远。

行业

百岁山新项目 在梅州开工建设

新快报讯 12月23日上午,广东省梅州市五华县举行重点项目集中动工,其中由深圳景田集团投资建设的百岁山矿泉水项目在五华县郭田镇开工建设。

据了解,该项目规划建设用地面积5.8万平方米,计划投资总额5亿元,主要用于饮用水、矿泉水生产及销售,集生产、休闲、旅游为一体,预计2022年能建成投产,年产量能达5亿至8亿瓶,年产值5亿元以上,年税收3000万元以上,投产后五年内累积纳税能达1.5亿元。(陈思陶)

真心瓜子抽检又不合格

新快报讯 据国家市场监督管理总局近日通报,安徽真心食品有限公司生产的原香瓜子检测不合格,霉菌不符合食品安全国家标准规定。

受检产品为天猫真心食品旗舰店销售,天猫真心食品旗舰店客服表示,此次检测不合格的批次是年中7月份的,经过核实,是经销商仓库储存条件不合格导致该批次有少部分产品霉菌超标,接通知之后已督促经销商整改完毕。

这不是该店铺第一次出现食品安全问题。今年11月,国家市场监督管理总局曾通报其所售的、标称安徽真心食品有限公司生产的焦糖瓜子被检出霉菌超标。(陈思陶)

汉堡王北上深杭 开卖植物肉汉堡

新快报讯 继肯德基、星巴克、喜茶等纷纷推出植物肉食品后,汉堡王中国日前推出首款植物肉产品“真香植物基皇堡”,消费者可以在北京、上海、杭州、深圳四城门店(特殊门店除外)购买到该款产品,其售价与经典皇堡一致。据悉,“真香植物基皇堡”的植物肉来自联合利华旗下植物肉品牌“植卓肉匠”。(陈思陶)