

据统计,中国每年要吃掉超过400亿份方便面  
数据说,消费升级带动下,“**高端风**”正刮起  
问题来了——

# 为何一盒方便面敢卖十几元?

一直以来,中国都是世界上第一大方便面消费国。据世界方便面协会(WI-NA)统计,中国每年要吃掉超过400亿份方便面。2020年,中国的方便面消耗量为463.6亿份,全球占比达到40%,遥遥领先。

虽然在国人的印象中,方便面就是一种廉价食品,但最近几年来,方便面品牌正在刮起“高端风”。在外卖的降维打击下,在外国方便面的品质冲击下,国内方便面的四大王牌——康师傅、统一、今麦郎和白象也纷纷进军高端市场。对国产方便面品牌来说,在消费升级的背景下,想打赢翻身仗,第一步就是得摆脱“低端食品”的形象。

■策划:罗韵

■采写:新快报记者 王敏 毛毛雨

■制图:廖木兴

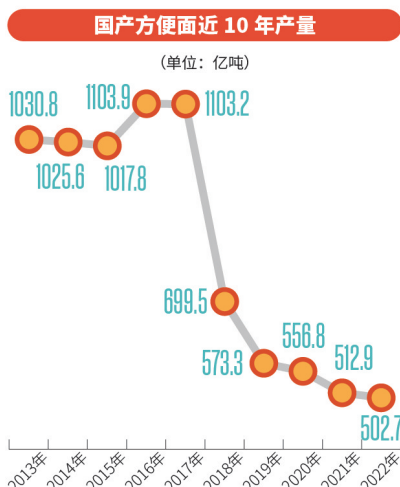
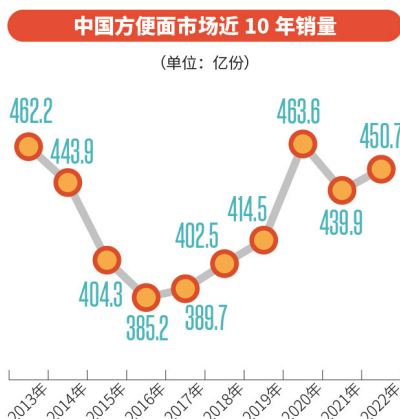
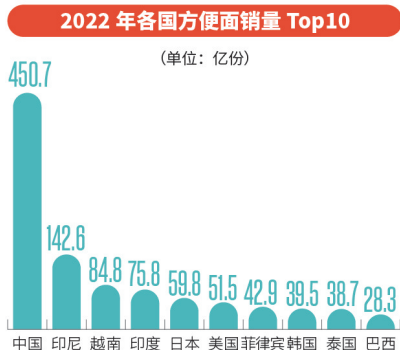
## 1 价格战影响行业价值 方便面企业加速高端化突围

对国人来说,提起方便面,第一印象肯定是康师傅的红烧牛肉面。自上世纪90年代初上市以来,红烧牛肉面就一直是国内方便面的头号代表。食客安心表示,从小到大,她最喜欢的方便面口味都是红烧牛肉味。安心说:“这么多年感觉这个口味也没变过,所以一直吃康师傅。”食客蕴章有同感,她说:“红烧牛肉面一直都在,我觉得挺好的,也算一种传承。”

作为康师傅的主要竞争对手,统一也有一款拳头产品——老坛酸菜面。自2008年推出老坛酸菜面之后,统一终于结束了被康师傅“压制”的状态。然而,在市场竞争中,“康统”两大寡头长期以来一直在价格上搞囚徒博弈,甚至还搞出了烧掉40亿根香肠做赠品的补贴大战。中国食品科学技术学会前理事长孟素荷说:“康师傅和统一两家方便面企业十几年的价格战比拼,结果是谁都没有成为赢家,过度竞争的结果是失大于得,使行业价值下跌。”

尼尔森数据(NielsenIQ)显示,“康统”两家打价格战,让方便面企业的利润降到了最低点。一包方便面的成本大约1.2元,在终端市场卖2.5元,企业大概只有一两角的利润。这种现象不仅锁死了国内的方便面市场,还让方便面给国人留下了一个缺乏营养、廉价食品的刻板印象。

据统计,3元以下的方便面毛利润约为10%,而5元以上的方便面毛利润高达200%。在价格战的两败俱伤之后,国产方便面终于决定从高端化突围。康师傅高端产品Express速达面馆,单盒装香浓大块牛肉方便面价格超过15元。据尼尔森数据显示,2016年康师傅在国内的整体销售量下降了5.7%,销售额却微增了1.3%。业内人士认为,这就是高端化带来的改变。



## 2 高端产品带来好口碑 线上渠道渐成各品牌主战场

为参与中高端方便面的竞争,除了康师傅的Express速达面馆之外,统一推出了10元一盒的极味馆,今麦郎推出了12.9元一盒的拉面范,白象推出了15元一盒的鲜面传。

据魔镜市场情报数据,2022年“6·18”天猫方便速食/速冻食品这一品类销售额超11亿元,方便面领域的第一名是白象,其次才是康师傅和统一。在线上渠道,像五谷道场、白象这种主打骨汤味的方便面要比传统的红烧牛肉面、老坛酸菜面和鲜虾鱼板面更好,即便这种产品的价格要更高,但销量数据也证明,高端产品能让品牌收获持续性的好口碑。

值得关注的是,在线上渠道起家的新锐方便面品牌更是离不开“高端化”。数据显示,拉面说、劲面堂等品牌的均价甚至达到了

20元/盒(包),而且销量依然逐年增长。

与此同时,大量的国外方便面也以中高端品牌的形象进入国内市场,并受到了很多90后甚至是95后的喜欢。各种中高端方便面的出现,极大地丰富了大家的选择,也一定程度改变了方便面“廉价不健康”的形象。对此,广东省食品安全保障促进会副会长朱丹蓬说:“消费者喜爱这些中高端产品说明方便面需要不断进行迭代更新,但同时也说明,国内方便面市场之前的确长期缺乏高端产品。”

据艾媒咨询去年的调研数据显示,较多方便面消费者将方便面当做正餐在家食用(57.3%)和日常熬夜期间食用(52.1%);购买方便面时最关注的因素是口味(87.4%),其次才是价格(63.2%)。

很明显,口感是王道。

