

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(WINA)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 王敌 毛毛雨  
■制图：廖木兴

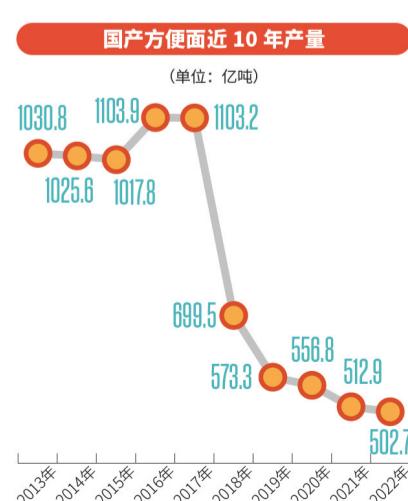
## 1 价格战影响行业价值 方便面企业加速高端化突围

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%)，其次是价格(63.2%)。

很明显，口感是王道。