

3 三养火鸡面一度风靡 外国品牌也多是在国内生产

据央视新闻报道,截至今年11月底,韩国2023年的方便面出口额已经超过了8亿美元(约合人民币57亿元),超过了过去任何一年的全年总额。中国为韩国方便面的最大市场,占据了其出口额的1/4。

目前,国内最常吃到的韩国方便面品牌主要有四家——三养、农心、不倒翁和八道。其中,最受欢迎的是三养火鸡面。据尼尔森数据(NielsenIQ)显示,近年来,三养火鸡面在华的年销售量超过1.5亿包,年销售额逼近10亿元。悦汇城泡面馆员工小陈透

露,三养火鸡面是泡面馆里销量最好的。“火鸡面口感更筋道,辛辣的料包也更能刺激味觉,拉面加芝士、奶油等吃法也更有新鲜感。”小陈说。

据阿里大数据统计,早在2016、2017年,三养火鸡面就成了国内线上销量第一的方便面。这款以辣著称的火鸡面不仅刷爆社交圈,更一度成为网红泡面。

为了更深入地了解,新快报记者走访了三家售卖方便面的大型超市。在走访中,记者发现,各超市货架上几十款不同口味的外

国方便面里面,只有极个别是原装进口,绝大多数都是根据品牌方提供的配方在国内生产。日韩方便面的代工厂主要在山东、江苏、上海、安徽等地,而东南亚方便面的代工厂主要集中在广东,比如养养(泰国)的代工厂就在广州市白云区。

因此,即便是相同品牌、相同口味的方便面,价格也略有不同。例如一份农心杯面(辛拉面),一种单价为8.5元,一种单价为9.5元。二者唯一的区别就在于是否是原装进口还是本土代工,原装进口的要比本土代工的贵1元。

4 进口方便面偏重口味 更辣更酸更呛更受年轻人欢迎

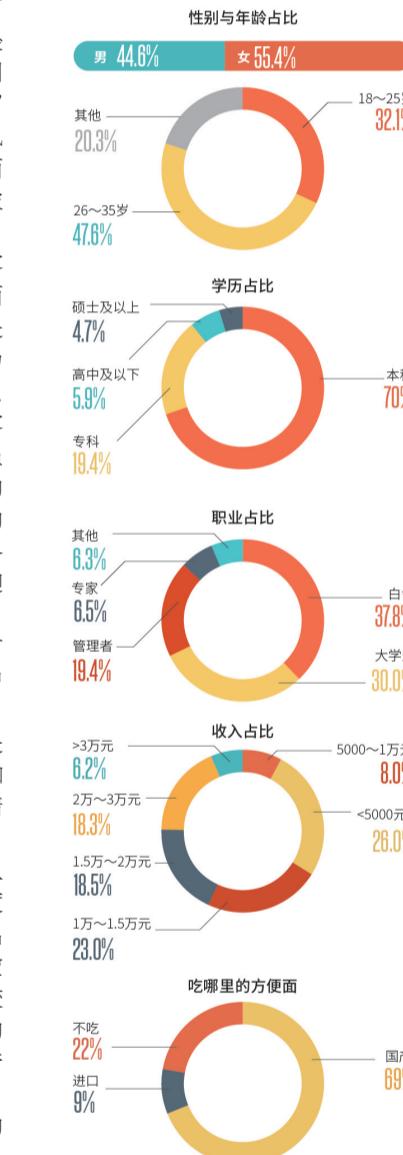
新快报记者走访发现,在太古汇Ole超市的方便面货架上,外国方便面在味道方面均做了相关介绍。比如,辛拉面的招牌上写着:“经典辛拉面搭配非油炸面饼,更加筋道、健康,同时添加蔬菜调味油,使汤底更加清爽浓郁。”咖喱叻沙面的招牌上写着:“是东南亚风味特色美食,地道新加坡风味。”营多捞面的招牌上写着:“传统印尼甜辣风味,浓香地道……”

面对这些极具吸引力的介绍,90后食客小刘觉得,相比国产方便面,这些外国方便面最大的特点就是汤头更加浓郁。“无论是辣味、鲜味还是咸味都更足”,小刘认为自己就是被外国方便面这种更辣、更酸、更呛的味道所吸引。食客大钟也深以为然,他表示自己虽然不是很爱吃方便面,但要买的话肯定也是优先考虑重口味的方便面,他说:“火鸡面是重辣,冬阴功面酸味强,这都极大程度地迎合了我的个人口味。”

为什么这种更辣、更酸、更呛的重口味方便面反而更受欢迎呢?对此,广东省中医院主任医师闫玉红表示,喜欢吃重口味的东西,主要是因为疲劳。“疲劳会导致人的味觉和消化能力下降,所以食物本身的那种清甜与甘香就体会不到了。”闫玉红说。

国家中医医疗队的何跃认为,过度吃重口味在某种程度上也是一种现代病。从中医角度出发,何跃表示爱吃重口味很可能是脾虚造成的,她说:“脾虚,味觉就会比较迟钝,所以就需要一些辛辣、咸酸的味道来刺激舌头,这样才能让我们产生食欲。”

从养生角度出发,更辣更酸更呛的韩国、泰国方便面真的未必更健康。



数据来源

方便食品大会、世界方便面协会、尼尔森IQ、阿里、贝哲斯咨询、艾媒咨询、中国方便粉面食品行业发展研究报告等。



5 高端化未必重现辉煌 改变思路才能摆脱降维打击

2013年,一场外卖大战给国人提供了一个全新的饮食思维。食客路路表示,她只有在什么条件都没有时才会选择吃泡面,“有条件的话,我当然是叫外卖啊!”

在外卖的降维打击下,方便面企业遭遇重创。据世界方便面协会公布的数据,自2013年起,国内方便面销量连续3年下跌,2016年的年销量只有385.2亿份,销量比最高峰时(2007年)下降了22%。几乎同一时间,智研咨询统计,2014年至2017年期间,国内外卖订单数从3.7亿增长到55亿,方便面市场却跌掉了55亿份的销量。智研咨询的两项数据统计是否有必然性,不好说,但量级如此接近似乎也暗

示了方便面爱好者在不断转投外卖小哥的怀抱。

据中金普华的统计,截至2022年,国内外卖平台用户规模已经达到了5.9亿人,交易规模达到了7760亿元。在这个新势力强势崛起的背景下,方便面品牌想单纯靠升级方便面本身未必能重现昔日辉煌。中国贸促会研究院研究员赵萍认为,所谓的高端方便面,在正餐和快餐面前根本不堪一击。“高端化并不会改变方便面本身的特质,更不能使其成为热销产品,因为当前产品还是无法满足人们营养健康方面的需求。”赵萍说。

据新快报记者走访的观察,方便面的

未来形态未必会局限在泡面上,想摆脱外卖的降维打击需要改变思路。记者在山姆超市遇上了一对购买良工坊眷村风味牛肉面的夫妻。“这款面是真材实料,有一袋牛肉、一袋萝卜、一袋高汤,”夫妻二人都表示煮面的口感要比泡面好,“我们刚才在楼下吃一碗面也要26元,而这一箱有5袋,算下来平均一袋20元也挺划算的。”

“在方便面的兴衰中,我们能看到,再强大的品牌,如果不主动对产业进行升级、升维,那么面对不断出现的新兴事物,也必然会走向没落。资本也许可以打压后起者一时,但不可能永远封锁创新。”一名不具名的业内人士如是说。

(请点击“数据”频道)