



9日,有媒体报道称,在伦敦奥运会男子跳马决赛中韩国的杨鹤善“意外夺冠”,一举成为韩国国内家喻户晓的“民族英雄”,韩国著名食品企业农心集团送出“全家人一辈子免费吃方便面”的奖励。这样的奖励让不了解韩国食品价格高的人们哭笑不得,网友纷纷拍砖,“商家太会炒作”。

奥运会是商家必争之地,然而“方便面”出来抢镜似乎还是第一次,这让许多有心人将注意力集中到这个行业,发现方便面市场的战争已进入白热化,尤其是国内,业内人士称:方便面行业20年没有变化,已进入到你死我活的竞争状态。

从奢侈品到普通品再到垃圾食品,方便面在我们的生活中都扮演着不可或缺的一个角色,在经济发展的浪潮中,它也带着一个庞大的产业链条,今天,让我们一起走进方便面行业,看看这场你死我活的商战。  
记者 李丽君

有一种产品,20年内基本没啥大变化  
7年内销量增长很少,产品单价低

行业前三名混战硝烟不绝,多家争夺老二位置

## 方便面:市场终端竞争你死我活

去年,中国内地产量为483.8亿包,约占全球一半

市场还很大,国家食品工业“十二五”目标是2015年销售1000亿元

### A 演变

从三鲜伊面到红烧牛肉面,方便面从奢侈品到普通品

方便面始创于日本,目前日本、韩国、中国为方便面的主要生产国,然而在销售情况上,却各不相同。据了解,目前在日韩等国,方便面是一个很好的产业。韩国每年人均消费60包,韩国的偶像剧中,男女主角经常在吃泡面,而且在韩国,不只是穷人在吃,有钱人也在吃。

上世纪50年代,方便面进入中国,曾是一个很珍贵的食品。“小的时候,我哥哥从深圳带了两箱方便面回来,是很稀奇的一件事情,妈妈拿给客人吃,我都没有吃上,当时是很珍贵的食品。”今年40岁的张先生说出了方便面对70后的最初感受。在上世纪90年代,同学们分享方便面还是件快乐的事情。20年过去了,谈到现在的方便面,许多人对几家知名厂商张口就能提起,“康师傅、统一、白象、今麦郎……”但感觉和评价已经不一样,“垃圾食品,很低端,实在没办法了才吃”。

资料显示,在经历了上世纪80年代华丰三鲜伊面的统治时代后,康师傅的红烧牛肉面成为三鲜伊面神话的终结者,其后,方便面迅速普及,行业年均复合增长率超过20%。但自此之后的近20年,直至统一老坛酸菜面问世,全行业一直维持着“以红烧牛肉面为单产品焦点,其他几种口味辅助”的简单格局。

### B 现状

整整7年,行业销售总份数几乎没有增长

回想这么多年方便面的变迁,除了口味、包装上的小幅变化,该类产品的工艺、产品形态等方面一如往昔,而因为行业技术含量较低,各家企业在口味上的同质化程度极高。

由此产生的恶果则是,方便面行业进入了体量上的平台期。一业内人士向记者透露,2005年方便面整个行业的销售总份数为480亿份,而2011年则是500亿份,整整七年,整个行业几乎没有增长,其中,500亿份中,还有很多是五毛钱一包的方便面。

昨日,记者对文化宫路上几家小型超市进行了走访,这几家店里销售的品种几乎一样,康师傅、统一、白象、今麦郎等,对于每个品牌的销售量老板们都表示销量一般,没有做过具体的统计,但对于品牌销量排名,老板们的回答相当一致:“第一名康师傅,第二名白象,因统一只有老坛酸菜单品,所以销量比较少。”

### 数字

国家发改委、工信部联合发布的《食品工业“十二五”发展规划》中提出,到2015年,方便食品制造业产值规模将达到5300亿元,年均增长30%,其中方便面行业销售收入达到1000亿元。去年全球共售出982亿包方便面。中国内地产量为483.8亿包,约占全球一半,中国已成为世界最大的方便面生产国与消费国,平均每秒1300人吃方便面。

### 观点

方便面行业将建立诚信管理体系

工业与信息化部消费品工业司司长王黎明今年5月表示,在新形势下方便面行业也出现了一些问题,首先是消费市场空间有所变窄,近年来,广大消费者对方便面营养安全关注度越来越高,认同度有所下降,2008年以来产量下降10%,2009年同比下降3.9%,2011年同比下降3.5%。

他表示,去年以来,工信部开始通过推进食品企业诚信体系建设来保障食品质量安全,未来将由中国食品科学技术学会等单位牵头,加快向方便面、植物油等食品行业推广,在行业规模以上企业全面建立诚信管理体系。

### C 瓶颈

行业20年内产品升级不大

一个行业7年不增长,人们不免要问,这个行业怎么了?

为了弄清方便面行业的发展问题,记者专访了白象食品集团执行总裁杨冬云。

“方便面可能是对抗CPI上涨最成功的食品,上世纪90年代初,方便面就是1元钱一袋,算得上是当时的奢侈品,但现在呢?也不过是1.5元上下,很多人甚至将它看做垃圾食品。”杨冬云幽默地说,在20多年的方便面史上,它在价格维稳的情况下却产生了地位上的巨大落差,相比于CPI上涨的速度,方便面实际上是在贬值,而这种“贬值”的根本原因全在于它的“不思进取”。

杨冬云说,红烧牛肉面20年前这个味,20年后还是这个味,整个行业没有升级,行业的主要厂商都在关心怎样获得垄断地位,而没有把眼光放在消费升级的需要上,“我们行业内竞争非常激烈,尤其是终端竞争,属于你死我活的竞争”。

杨冬云的话让记者想起今年初,统一和康师傅在终端爆发的排他性斗争,这个店有了康师傅的产品,就不得再卖统一等其他产品,这个行业的寡头都已经到了用赤裸裸的垄断手腕扼杀竞争品的手段。

### D 破局

本土企业白象成功上位,当上方便面行业第二

从三鲜伊面、红烧牛肉面到老坛酸菜、大骨面,几十年的时间,方便面的发展显得格外不给力,是不善于创新,还是不敢于创新,方便面怎样才能走出瓶颈?

数据显示,方便面行业在近几年出现消费市场空间收窄的趋势,其中2008年下降10%,2009年下降3.9%,2010年下降3.5%。与此同时,行业前三名的混战则硝烟不绝,除了康师傅稳居行业老大(但已初现疲态)外,围绕老二之争则始终处于轮流坐庄的态势中,在今麦郎、统一先后成为老二后,近两年,白象成功PK掉这两大劲敌,成功上位。

据了解,这里面的功臣是白象的精炖大骨面系列。去年,该系列实现了从1个亿到20个亿的爆发性增长,其中河南地区销量4亿左右。白象是如何成功的?他的成功是否能为这个行业破了行业死局呢?

杨冬云说,白象是从一个很小的企业发展起来的,是在夹缝中发展,面临的是你死我活的竞争,要想破局必须引领行业升级,第一,提高价格,必须有足够的利润,才能支撑和吸引企业研发。第二,提高消费者的消费频次。

“既提高价格又提高消费频次,做不做得到?”杨冬云说,肯定做得到,白象选择了“营养看得见”这一理念。

据了解,白象从2003年开始做大骨面,但只是主打骨汤和面的概念。2010年下半年,白象推出了精炖系列大骨面。“2010年没几个月我们销售了1亿包,2011年销售了20亿包,事实证明,这是行业的一个奇迹。”杨冬云说,方便面行业已经20年没变了,当这个世界持续没有变化的时候,积蓄的力量是很强大的,如果找到这个点把它放大,一定会带来快速的格局改变。

### E 未来

只要你的方便面做得足够好吃、足够有营养,市场就会大爆发

无独有偶,记者注意到,近期方便面大佬康师傅也在积极布局方便面上游产业链,其与日本肉食企业成立合资公司之举被业内看做是有意通过增加作料实现高端升级的前奏。这一切动作,就像是信号,告诉着人们,方便面已经主动或被逼进入高品质竞争时代。

国家工信部有一个规划,“十二五”期间方便面销量要达到1000亿元,方便面市场远远没有饱和。中国的方便面市场,只要转到营养的主题上,只要你的方便面做得足够好吃、足够有营养,市场就会大爆发,而且,到时候方便面将不再只

是临时充饥的角色,而是在抢餐饮行业两万亿的生意。

格局的板块已经在裂缝,一个停止增长7年的行业,开始了大洗牌。

您见过它吗? 见过的话, 请速跟我联系, 我一定重谢!

13598878431