

巨头创新求变 方便面市场回暖

2013年之后,中国方便面市场整体下滑,到2016年下半年开始回暖,2017年终于触底反弹,市场销量猛增至389亿份。业内人士分析认为,方便面行业回暖的主要动力之一就是创新。

方便面行业回暖动力来源于创新

据中国食品科学技术学会公布的数据显示,2015-2017年,高价面销售份额占比由8.0%升至13.8%,销售量从4.7亿件升至8.7亿件,销售额、量增长加速,年增幅在20%~30%。低价面虽然占比在减少,但是销量开始趋于好转。业内人士分析,消费者对差异化、个性化、高端化产品富有热情。

国家食物与营养咨询委员会副主任魏益民在2018年方便食品创新产品发布会上表示,方便面产业整体提升明显,从口感、风味、质地、工艺、包装形式等方面都体现了明显的创新,行业创新越来越多元化,方便面行业的发展也在努力的开辟新的生存空间。

他还指出,2018年,方便面具有紧追面馆风味,摆脱工业化味道;有地域特色经典风味;强调营养健康;形式多样,对接休闲食品;产品品类多样,满足多元化需求五大创新点。

魏益民认为,“方便面的未来是天然、营养、健康、方便,还有可能针对消费者的需求有更多的精致化的产品设计,这是对每个企业提出的新命题,也是方便面行业转型升级继续面临的新挑战。”

五大巨头创新各具特色 让消费者吃到“不一样”的方便面

方便面行业经历了萌芽、爆发、快速



扩张、恶性竞争、淘汰整合的阶段之后,创新已成为行业的整体常态,康师傅、统一、今麦郎、日清、白象方便面行业五巨头在创新方面各显神通,不断推出天然、营养、健康、方便以及针对消费者需求的精致化设计的产品,逐渐赢得消费者的认同。

针对目前消费升级,康师傅认为大众的普遍需求就是营养、健康、天然、美味。对消费者讲究而不将就的态度,康师傅将更多资源转向以消费者为中心的产品研发,做到了不仅仅是研究,更多的是考究,让大众吃得放心、安心、开心,乐享健康美好生活。

统一企业的创新则考虑到市场新时期情况下对于消费生态的需求,更注重的是安全以及高品质、人性关怀、创新、品味享受,到最后是情感共鸣。统

一2018年3月推出生活面的概念,让面更有生活,让面更融入生活。对日常生活绝对“不将就”,绝对是精益求精;对方便面的品质,包括面身、配料追求高品质,跟消费者互动连接,将方便面融入生活情景当中,跟消费者互动有情感上的交融。

今麦郎一直致力于非油炸产品的开发。方便面非油炸产品的复水是一个难题,对水温的要求比较高,复水之后吸汤性差,消费者的体验比较差,口感偏硬脆。今麦郎经过十年非油炸产品的技术攻关,48个产品开发迭代升级,获得31项重大技术突破,最终开发出了“老范家一面馆面”。创新性采用特殊蒸煮工艺,口感软弹,如面馆现做,突破了非油炸面饼3分钟复水与离散技术,解决了行业内多

年未解决的难题,实现了方便面的品质升级换代,整体技术达到了国际领先水平。日本顶级拉面大师善本刚志评价这款产品最大的特点是在面的本身,面体既保留了柔滑的口感,又不失韧性和弹性,面和汤融合非常完美。也就是说,面馆面的口感会像家里边煮面条的软弹的口感。

目前,市场上的产品在4.8~6元这个价格区间竞争非常激烈,日清结合自己的发展,认为在非油炸这个领域是非常有将来性和成长性的,日清方便面应向高档化方向发展。随着日本拉面在中国逐渐普及,日本的饮食文化在微博、微信等通过现代的传播工具拥有了很多的粉丝,也定期有日本拉面的介绍。近年来,以一风堂为代表的日式拉麵专门店(特别是猪骨拉面)在中国的主要沿海城市的门店数量逐步增加。

美好食物成就美好家庭,白象提出家庭面的概念。白象食品创新的出发点就是让家庭主妇幸福起来,减少她们的劳动量,让她们有更多的时间提升自己,陪伴家人,让家庭可以幸福。所以,白象的家庭面有几个特征。第一,5分钟的概念。用5分钟的时间能做一顿全家喜欢的美食,让家庭主妇有更多时间做其他的。第二,健康的概念。要低盐、低脂。第三,家庭味的概念。要有家庭的这种味道,还有这种形状和氛围。白象产品“白象酱拌面”,所采用的面体与传统方便面不同,甄选高等级强筋小麦粉独家传承山西赵氏和面工艺,三层面体中厚边薄,在保持面体劲道有弹劲的同时更容易入味。在酱料上,白象酱拌面甄选地道食材炒制酱料,还原食材本原香、层次分明、味感丰富。(中经网)

进口啤酒市场 洗牌情况渐显

10月,中国进口啤酒5.69万千升,同比下降3.4%;中国规模以上啤酒企业产量224.1万千升,同比下降1.4%。近日,中国海关总署公布2018年10月进口啤酒数据,初现下滑趋势。业内人士称,进口啤酒已进入了阶段性的规模化阶段;内部洗牌的情况已经开始逐渐显现。

有业内人士认为,从2018年前9个月的发展趋势看,进口啤酒持续上涨,10月初显下滑趋势,与淡季有关,但也有行业内部的因素。

中国食品产业分析师朱丹蓬表示,10月份下滑不影响进口啤酒全年的增长,不过可以看到,进口啤酒的盈利模式已经实现从单瓶利润到单箱利润、到年度利润的转变,进入了阶段性的规模化阶段;内部洗牌的情况已经开始逐渐显现,未来很多品牌会淘汰出局。

另一方面,2018年10月,中国出口啤酒3.038万千升,同比增长16.6%;金额为1.3647亿元,同比增长17.5%。2018年1-10月,中国累计出口啤酒31.723万千升,同比增长7.4%;金额为13.7414亿元,同比增长8.5%。朱丹蓬称,出口啤酒主要是青岛啤酒向韩国和“一带一路”地区和国家的出口,不过因为原来出口基数不大,虽然有8.5%的增长幅度,其实规模还不够大。

(广州日报)

美团点评第三季度营收191亿元

本报讯 近日,美团点评发布2018年第三季度业绩报告,第三季度实现营业收入191亿元,同比增长97.2%。其中,餐饮外卖业务收入112亿元,同比增长84.8%。

数据显示,今年第三季度(6月底至9月底),美团点评实现营业收入191亿元,同比增长97.2%,毛利46亿元,较2017年同期增长33.2%;调整后,第三季度亏损净额25亿元。就亏损原因,美团解释称是公司继续加大投资新业务所致。

作为美团点评的主营业务,餐饮外

卖收入112亿元,同比增长84.8%;实现毛利19亿元,增幅达287.3%。第三季度,美团餐饮外卖日均订单交易量为1940万笔,较2017年同期增长48.5%。到店及酒旅业务收入44亿元,同比增长46.8%;餐饮外卖、到店及酒旅两大业务的营收占总体营收的比重为81.9%。

值得一提的是,餐饮外卖毛利率从2017年同期的7.9%增长至16.6%。对此,美团点评方面称,公司扩大了规模并提高运营效率,优化调度,使得单均配送人工成本进一步下降。此外,美团的餐饮管理系统、餐饮供应链等各种新

业务及其他收入35亿元,同比增长471.3%。

美团点评CEO王兴表示,“三季度公司业务继续保持强劲增长,这得益于战略增长的核心关键词‘Food + Platform’。”他认为,“美团点评在完成新的组织升级后,以‘吃’为核心,建设生活服务业从需求侧到供给侧的多层次科技服务平台,不断深化和提升整体平台的综合实力。未来,美团希望持续通过科技与实体经济的融合助力传统商家,帮他们实现数字化,更好地践行‘帮大家吃得更好,生活更好’的使命。”

雀巢A2 β-酪蛋白妈妈奶粉登陆中国

本报讯 11月27日,雀巢全球首款选用A2 β-酪蛋白的妈妈奶粉登陆中国,并联合京东、乐友等开启全渠道销售。

据介绍,该雀巢妈妈奶粉新品甄选A2奶源——通过在雀巢所选牧场内进行DNA筛查,选择只占少部分的纯种A2奶牛,提供A2 β-酪蛋白,呵护妈妈肠道舒适;而且,该新品采用瑞士进口的优护双菌,帮助妈妈提升防御力;

不仅如此,它还添加叶酸、DHA、铁等营养素,满足一站式科学营养;同时它低脂配方,未添加蔗糖,有助于妈妈孕期及产后体重管理。

雀巢大中华区婴儿营养事业高级副总裁严可斌(Binu Jacob)表示:“雀巢母婴一直致力于为生命关键1000天提供高质量、创新、科学的营养和服务。我们很自豪雀巢中国成为雀巢全球市场上首个发布这款新品的公

司,并且这款新品从想法到推出,仅用了9个月的时间。此次推出的雀巢妈妈奶粉新品,将满足妈妈们对含A2 β-酪蛋白产品的需求。我们相信,这款添加了妈妈需求的重要营养素及瑞士进口益生菌的新品,能帮助妈妈在怀孕的关键阶段保持营养的均衡。雀巢母婴的目的就是为生命初期的关键1000天提供正确的营养,从而帮助培养健康的下一代。”