

高质量创新提速方便面产业转型升级

多家企业上半年业绩增长

中国方便面市场今年回暖增速,方便面行业几家上市企业近日接连发布上半年业绩增长。其中,康师傅上半年营收为304.95亿元,方便面营收增长3.68%;统一上半年营收114.7亿元,方便面业务收益42.68亿元,较去年同期增长2.8%;日清食品期内收入为14.98亿港元,净利润同比大增41.1%。

尼尔森数据显示,2019年上半年,中国方便面市场整体销量同比增长1.4%,销售额同比增加7.5%。在全球经济不确定性以及贸易摩擦不断升级的背景下,康师傅、今麦郎等企业已经展开全球市场战略布局,以更高质量创新继续推动方便面产业升级发展。

产业合力创新 面面俱到满足消费者多元化需求

消费者需求多元化已经成为当代消费的主流特征。在方便面市场,由于消费层级的划分,市场呈现出相对“碎片化”和多样细致化,以产品为核心的品质、健康、营养、美味、口味多样等特征越来越被消费者看重。方便面企业必须基于消费需求,展开以方便面为核心的高质量创新,通过赢取消费者的好感度来攻占市场。

作为中国方便面行业的龙头企业,康师傅集团在产品工艺、口味、营养等方面同步发力,以多规格、多口味产品迎合吸引年轻家庭。无论是以高汤和天然蔬菜为亮点的营养“鲜蔬面”,还是运用全新升级工艺以及低温真空滚揉锁鲜技术的制作的超高端面“Express速

达面馆”,康师傅都凭借创新高品质得到了众多消费者的青睐。

行业的另一巨头统一,以消费者需求及满意度为最高指标,不断研发美味产品。继“台式半筋半肉牛肉面”后,推出主打酸爽和麻辣的“御品老坛酸菜牛肉面”和“川式销魂麻辣牛肉面”新口味,为享受生活品质的高端消费人群提供更丰富的选择。统一还专注于开发各地最具代表性的“香拌一城”,正式切入凉皮新品类,推出“酸辣凉皮”“麻将凉皮”两种口味,以丰富多样的美味成为消费者喜爱的方便品牌之一。

如何让方便面拥有“家”的味道,是今麦郎“分化”式创新的重要方向。2018年9月,今麦郎正式发布用董事长范现国名字命名的老范家速食面馆面,凭借中国传统蒸煮工艺的创新,攻克了31项技术难关,最大程度保留中国传统面条的软弹与营养,让人随时随地品尝到面馆现做的味道。

今麦郎看到了汤的闪光点,利用“汤好喝”向人们重新定义一碗好面。经过甄选高品质食材上等鲜料,六道匠心工序,慢熬6小时,采取科学的三段提取工艺,保证厨师熬汤的原汁原味和营养的不流失,解决了普遍认为泡面汤过油、过咸、过辣的问题,依靠“大骨面”开创了骨汤类营养方便面的先河。

洞察用户需求 品牌转型升级年轻化迎合新世代

在这个互联网营销时代,品牌的创

新营销在市场发展中发挥着极为重要的作用。数据显示,中国的Z世代人群人数已达1.49亿,拥有世界上最庞大Z人群。《Z世代消费力白皮书》预测,到2020年,Z世代将占据整体消费力的40%,他们正成为当下的消费担当。由此,如何抓住Z世代的注意力,成为方便面企业在新消费环境下实现增长的关键。

作为在互联网数字化环境中成长的一代,网络几乎贯穿Z世代的行为生活。由此,近年来各大方便面企业在铺展线下市场的同时,也加大了线上的营销与宣传。《2019淘宝吃货大数据报告》统计,速食方便面的消费人数和购买力首次跻身线上食品细分品类的前五名。

基于信息碎片化、媒介多元化、用户分散化的时代背景,各大方便面企业纷纷通过多媒体、多元化营销增加品牌曝光度,提升品牌活力。而与大IP跨界合作,就是较受消费者欢迎,也是很多品牌热衷的一种方式。

如康师傅,通过与《功夫熊猫》《斗罗大陆》等IP联动,让品牌年轻魅力值直线上升;统一“老坛酸菜牛肉面”与中国国内原创动漫合作推出联名动漫款包装,吸引了

大批年轻族群关注,成为新的“统一老坛”爱好者;日清食品旗下拉王品牌,携手腾讯手机游戏《侍魂:胧月传说》,以更加和风、更加贴合二次元,满足了当下年轻人对日式审美的幻想,为品牌赋予个性美与活力。

除IP外,企业也在不断拓展新的营销方式,来创造多元消费场景。康师傅便选择了与亲子综艺《带我去远方》合作,并结合线下的全家体验店,灵活运用微博抖音等网红社交媒体,圈粉都市时尚消费群体;“汤达人”则从音今年8月,《食品品牌竞争力评价体系》报告显示,在方便面品牌影响力排行榜中,排名第一第二的分别是康师傅和统一。今麦郎、汤达人、白象、日清也纷纷上榜。

实践证明,中国方便面市场的持续回暖,是康师傅、统一、今麦郎、白象、日清等方便面企业坚定不移走创新之路的结果。在消费日趋多元化、细分化,竞争愈加激烈的环境下,不断地创新升级已然是企业生存发展的根本途径。方便面市场要达到新的高度,需要以更加高质量的创新来刺激发展。(中国经济网)

东来顺携手喜茶打造新派“京味儿”

本报讯 崔岚 9月11日,以传统老北京铜锅涮肉扬名的东来顺联手网红奶茶品牌“喜茶”推出系列新品。其中,东来顺新品“芝芝波波驴打滚”,将喜茶的特色芝士与东来顺传统京味小吃相融合,细腻浓醇的芝士,饱满Q弹的黑糖波波,搭配老北京驴打滚,缔造全新的味觉体验。喜茶推出的“厚厚麻酱包”,以独创软面团做成层层起酥状,将正宗老北京麻酱与浓醇黑糖相结合,吃起来蓬松有料、口感丰富。

据悉,目前,“芝芝波波驴打滚”在

东来顺北京、上海各直营门店隆重上市,“厚厚麻酱包”则在喜茶热麦北京门店发售。

东来顺始建于1903年,是中华老字号餐饮品牌,代表着老北京传统的“京味儿”。近年来,东来顺一直在不断地探索和拓展北京传统饮食文化边界,用更加年轻开放的态度,力图给老北京吃货带来全新的生命和活力。而此次遇上喜茶“灵感寻味计划”到达北京站,两个富有创造力的品牌一拍即合,完成了神奇跨界混搭。

第102届全国糖酒会将于明年3月举办

本报讯 据全国糖酒会组委会消息,8月28日,第102届全国糖酒商品交易会招商启动会在位于成都市的中国西部国际博览城召开。会上宣布,第102届全国糖酒商品交易会将于2020年3月26-28日在中国西部国际博览城举办。

第102届全国糖酒会总展览面积21万㎡,将设置食品饮料、传统酒类、葡萄酒及国际烈酒、调味品及配料、食品机械、食品包装等六大展区及九个细分品类特色专区。

全国糖酒会组委会方面表示,今年3月,第100届全国糖酒会在西博城成

功举行,超过4000家企业的数万款产品参展,来自40多个国家和地区厂商参展,累计入场人次突破40万。展览品质和展览效果受到了业界的一致好评。今年10月24-26日,第101届全国糖酒会将在天津梅江会展中心举行。明年,第102届全国糖酒会将进一步与时俱进、开拓创新,聚合业内资源,进一步增强全国糖酒会的功能性和影响力,让行业厂商、渠道采购商、投资机构、服务机构、专家学者、媒体人士等,能够在全国糖酒会上获得更好的体验和更多的收获。

