

质量创新激发行业内生动力

多家方便面企业去年业绩增长

2020年初,一场突如其来的疫情,改变了所有人的生活。在这段“共克时艰”的岁月里,为了防疫需要民众出行受到了不同程度的限制,宅在家里成为抗疫最有效的方式,同时“吃”也成了最基本的生活问题,令方便面和方便食品成为了特殊时期的“生活主担”。大家发现如今的方便面越来越好吃了,这是因为近年来国内方便面行业发展已经转向品质升级,更加注重营养和健康。近期,康师傅、统一、日清等方便面生产企业接连发布2019年财报,财报数据表明,方便面行业发展持续向好得益于方便企业在创新升级方面的不懈努力以及长期深耕。

数据显示,康师傅2019年整体营业收入619.78亿元同比增长2.13%,其中方便面业务达253亿元,同比增长5.79%,年内销量占市场的43.3%,销售额占市场的46.6%,并继续保持着良好的增长势头,这其中可以看出康师傅这几年持续践行的中高端战略成绩斐然。统一企业2019年全面实现收入220.20亿元人民币同比增长1.1%,其中方便面营收约85.01亿元,同比增长0.9%,创新驱动产业升级推动方便面发展持续向好。日清食品中国业务收入达17.88亿港元,连续两年维持双位数的收入增长速度。今麦郎、白象食品两家企业的方便面业务,也都保持着质量发展。

与此同时,尼尔森数据显示,2019年方便面市场整体销量同比增长1.5%,销售额同比增长7.2%。方便面正得到越来越多年轻消费者的喜爱。

营养美味化创新提升品质内核

根据国家统计局报告,2019年零售额持续增长8.0%,即食面市场于年内表现出多向性的增长模式。方便食品行业正通过从面条、汤料、口味等全方位、多元化的创新,满足消费者对品质化、高端化方便面的需求,全力推动方便面行业高端化的品质创新。

据康师傅2019年财报,近年来企业持续发力高端市场,并制定了以巩固高价、高端市场为核心,同步拓展超高端市场的发展策略。自2018年推出超高端面“Express速达面馆”后,于2019年下半年推出速达煮面、速达自热面等,满足消费者对于健康营养高端面的需求。同时,康师傅注重产品口味方面的研发,推出了红葱头葱香排骨、小米椒泡椒、芝士玉米、麻辣小龙虾等诸多新鲜口味,广受消费者喜爱。

在2019年财报中,统一明确表明:公司方便面业务增长,主要归功于中高价位品牌“汤达人”。早在2018年3月,统一就已经打出“生活面”的概念,计划实现从“方便面”到“生活面”的转

型,并接连推出了“都会小馆”“相拌一城”“满汉大餐”等新高端产品。2019年下半年,统一再度更新,推出“汤达人”的升级系列“极味馆”,以满足目标消费者的高端需求。

位列方便面销量前三强的今麦郎,其创新策略是从面条本身寻求突破。2018年,今麦郎推出脱离传统油炸技术的“老范家速食面馆”,第一次将中国传统工艺“蒸煮技术”运用到现代方便面生产工艺上,最大程度地保留了中国传统煮面条的软弹与营养,还原了面馆现做味道。

白象食品的创新遵循的原则是“自热美味、营养健康”,通过科技创新,实现产品结构升级,引领行业的消费潮流。其独立子公司创新打造出原力鲜面及酒香扑面两个产品系列,花雕鸡酒面、松茸蟹黄面采用航空级食品技术FD锁鲜技术,零下30℃急速冻干锁住鲜面养分,甄选全优质新鲜食材,5分钟即可还原鲜面条爽滑劲道口感,于2020年2月荣获isec食品创新力百强品牌大奖。

日清则专注于产品的组合升级,增强和丰富杯装即食产品,尝试加快在各个类别推出新产品的速度,以改善产品供应及满足消费者对创新及更优质产品的需求。为此于2019年下半年,其出前一丁品牌推出棒丁面,以进一步满足目标消

费者对健康的需求,提升消费者体验。

多元化创新深耕品牌外核

创新让生活更美好,近年来方便面企业纷纷加大了研发的投入、加快了创新的步伐。在产品创新上,一方面是更加注重营养与健康,另一方面在口味和品质上紧紧围绕消费者核心需求,还与时俱进融入一些活泼、流行、时尚元素,塑造品牌形象。

作为2019-2022年度冬奥会唯一的运动方便营养膳食合作伙伴,康师傅制定了相应的品牌策略。一方面,通过多媒体营销,与斗罗大陆、功夫熊猫、和平精英等IP合作,吸引年轻消费者;另一方面,深入塑造品牌的健康化形象,携手郎平、朱婷推广排球运动,持续与航天基金会合作,使品牌高品质、健康的形象深入人心。

用“年轻的灵魂”形容统一再贴切不过。秉持品牌建设与价值营销的策略,统一深入展开了品牌年轻化的创新营销。统一老坛酸菜牛肉面、藤椒牛肉面就是2019年中的两个成功代表。

日清食品作为日本的著名食品企业,将动漫艺术与品牌理念传递完美结合。2019年,全球第一款容器面合味道,利用在线平台与流行日本动画刀剑神域合作,推出联动产品

及动画,更直接生动地向消费者传递合味道产品的特性,直击年轻市场。

一直以来,今麦郎坚持用产品说话,蒸煮面的诞生与品牌理念将这一策略运用得淋漓尽致。继2018年在日本召开上市发布会之后,去年又销往韩国13000多家便利店,创造10秒售罄的记录,火遍INS、Twitter。去年底,今麦郎代表方便面行业入选2019中国品牌强国盛典榜样100品牌。

白象则紧紧围绕“一碗好面”的主轴,诉说品牌对自然美味的尊重,传达自然健康理念。去年9月,白象集团举办“创新元年界由我定”创新产品联合发布会,不仅发布了创新产品矩阵,也启动了Z时代下品牌建设与营销策略的全新改变。2019中国品牌价值评价信息发布,白象食品品牌入选,位于食品加工类上榜品牌第9位。

在疫情期间,方便食品的应急功能得到了彰显,解决了战疫工作的后顾之忧,疫情面前彰显价值。随着2020年宏观环境持续变化,对于方便面行业将充满挑战与契机,为了夺取“抗疫”与“发展”双胜利,方便面企业需抓住机遇,通过持续创新深入强化内外核,以内核品质带动外核品牌打造,提升方便面的品质、健康、营养及品牌内涵,为持续满足消费者吃得安心、吃得开心的美好体验而努力。

(中国经济网)

第102届全国糖酒商品交易会再度延期

本报讯 据全国糖酒商品交易会组委会消息,受疫情防控影响,原定于5月21日-23日举办的第102届全国糖酒商品交易会延期举办,延期调整的具体安排将及时公布。

据悉,有着中国食品行业“晴雨表”之称的全国糖酒商品交易会,始于1955年,是中国历史最为悠久的大

型专业展会之一。全国糖酒会由中国糖业酒类集团公司主办,一年两届,分春、秋两季举行。受疫情影响,早些时候原定于2020年3月26-28日在成都举办的第102届全国糖酒商品交易会(春糖)宣布延期至5月21日-23日举办。

糖酒会组委会方面还表示,在此

期间,组委会将创新会展线上线下融合发展模式,推出“全国糖酒会云平台”服务。据媒体早些时候报道,该平台将为参展参会客商提供交通指南、场馆导航、电子会刊、论坛活动日程等多项线上服务功能,为客商提供更加人性化及舒适便捷的参会体验。

今后,组委会还将在云平台陆续推出展位预订、在线预登记、证件管理等服务项目,并根据厂商需要开通线上直播功能,联合有需求的参展企业打造线上新品发布、线上招商推广等活动,加强品牌曝光的广度和深度。现阶段,参展商、专业观众均可免费下载所有服务。