

方便面行业聚焦“价值战”实现健康转型

今年上半年整体销量同比增长5.6%

今年年初,一场突如其来的疫情让食品上下游产业链遭受了重击,然而面对复杂的形势,中国食品产业凸显其产业链、供应链的坚韧,并清晰的体现出食品工业作为民生工业的刚需、应急、救灾的战略定位,保障了市场供应。尼尔森数据显示,上半年,方便面行业整体销量同比增长5.6%,销售额同比增长11.5%。面向未来,方便面行业将坚定不移聚焦于产品的健康、营养和美味,通过加大科研的基础性投入和创新产品价值提升来满足消费者日益增长的过健康美好生活的需要。

中国食品科学技术学会理事长孟素荷教授在近日举办的中国食品科学技术学会第十七届年会上表示,“当前中国食品产业快速发展的黄金期已过,在未来五年中更多企业将聚焦于健康产品的科技支撑和高价值差异化的提升”。

方便面企业聚焦“价值战”持续推动健康创新

近年来,为满足消费者对健康、营养、美味的需求趋势,方便面企业纷纷开启创新升级的发展路线,以期实现行业的价值提升。而事实也证明,创新升级的做法为方便面行业带来了新的价值。方便面“高端化”是表现,企业持续推动创新,使方便面产品在健康和便捷上更好地满足消费者需求,获得产品价值提升和价值增长是结果。方便面的品质、品类、口味等方面均获得了提升或拓

展,面馆面、生活面、拌面、小龙虾、地域特色……层出不穷,以康师傅、统一、今麦郎、白象、日清为代表的五家方便面企业更是发展势头强劲,凭借各自创新优势助力企业成长,在消费者心中占有一席之地。

赢得未来,价值提升方为本。行业龙头康师傅近几年持续发力,自2018年推出超高端面有牛肉块的“Express速达面馆”后,于2019年下半年推出“速达煮面”“速达自热面”等,满足消费者对健康营养的需求。同时,企业在产品工艺、口味、营养等方面同步发力,推出以高汤和天然蔬菜为亮点的营养“鲜蔬面”,以及“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。

统一企业不断完善生活面和生活料理的布局,在产品结构上持续优化,顺应未来方便食品市场正餐化、营养化发展,在2018年3月便打出“生活面”的概念,计划实现从“方便面”到“生活面”的转型。2019年3月推出专注于健康番茄口味的“统一茄皇番茄鸡蛋面”,2020年推出全新升级的“极味馆”系列。同时深耕经典产品“统一老坛酸菜牛肉面”,输出中国3000年酸菜文化,秉承五大工艺为核心的食品技术,传承四川酸菜传统腌制工艺,发展创新现代化技术,以此构建起“正宗酸爽”的核心基础,迄今产品销量累计超过168亿。

无论拓展国际市场还是国内市场,好产品是基础。2018

年9月,今麦郎向市场推出深研多年的秘密武器——脱离传统油炸技术的“老范家面馆面系列”,将中国传统工艺“蒸煮技术”运用到现代方便面生产工艺上,极大程度地保留了中国传统煮面条的软弹与营养,让人随时随地品尝到面馆现做的味道。

白象这些年一直在创新求变,专注于“一碗好面”。好面条是种出来的,好面粉出自好粮食!在产品的设计及研发中延伸到,投入更多的优质高筋小麦,来提升产品的口感和品质。同时为了满足消费者对品质、营养的需求,打造出所有精华都在高汤包里的“汤好喝”系列,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,以此向人们重新定义一碗好面。

日清食品一直推广健康及幸福生活,通过不断开发新颖、健康的产品为消费者提供更多健康选择,例如开发非油炸即食面多系列品牌,推广“合味道乐怡”的辣番茄海鲜味及豆乳野菜汤味,向消费者提供低脂及低卡路里的选择。由此,方便面企业的高端化创新源于消费者需求的提升,更多集中于工艺、口味等产品品质的提升上,实为创新因需求而生,高端为品质服务。

积极复工复产保障市场供应 构建社会价值

方便面作为关乎消费者生

命的产业,在实现产品品质价值提升的同时,积极播撒温暖,用行动书写产业高端光环。在新冠肺炎突如其来的时刻,方便面企业第一时间驰援一线,确保防疫安全、食品安全,保障供应链第一时间复工复产,及时满足消费者需求,并为医疗机构、政府等一线抗疫人员提供物资支持,彰显出行业的“高端式暖心”。

疫情发生后,康师傅集团第一时间启动了社会责任应急预案,在全国展开了“出征护航、健康是福”抗疫支援行动,计划在疫情期间向各地抗疫一线的医务工作者捐赠总价值约1500万元的方便面、饮用水、特色饮品等物资。

统一企业坚信“民生就是责任,疫情就是命令”。自1月28日起,企业陆续向各个疫区捐赠食品。截至3月5日,统一企业已经向包括湖北省在内的全国各地防疫一线捐赠了价值超过2000万元的产品,并向湖北省省捐出了100万元善款。双节过后突然拉响警报的青岛,统一企业第一时间向青岛市11个街道的防疫点送上第一批统一汤达人和统一阿萨姆,完善工作人员的餐饮供给。不忘初心,主动作为,全力配合,统一企业始终保持着强大的活力和不竭的动力,随时更好地为人们服务。

今麦郎第一时间组织应急物资(方便面、饮用水、面粉)的生产,积极响应国家市场监督管理总局号召,践行“三保”行动,保价格、保质量、保供应。

同时,组织在全国各地分子公司向当地捐赠应急物资,支持各地抗击疫情。截至3月12日,今麦郎向全国捐赠方便面29360箱,饮用水149795箱。

白象食品怀揣“食泽民众、业润社会”的企业责任,用行动支持防疫一线,第一时间向火神山医院捐赠4800份方便面、雷神山医院捐赠9600份方便面、武汉市第三医院捐赠急需的方便食品,展现出民营企业的家国情怀和责任担当。截至2月26日,白象食品的爱心捐赠足迹遍布湖北、河南、河北、山东、湖南、陕西、山西、江苏、吉林、四川、重庆等多个省市的医院、社区、交警岗亭,捐赠方便食品10万余份和防控资金300万元。

日清食品同样加入了这个“高端的逆行队伍”中。2月28日,WINA(世界方便面协会)与会员企业香港日清携手,向奋战在第一线的香港医院防疫医护人员捐赠2.5万份合味道等杯面作为紧急救援物资,以感谢其努力和付出。

方便面的高端力量并非在疫情期间才开始传递。多年来,各大方便面企业一直在不同的渠道、领域践行社会责任。如康师傅凝聚向上向善力量不忘初心、担当为义、与爱同行,在助残、教育、扶贫、中华文物的保护等方面做出贡献,致力于实现企业与社会协同发展同享美好生活,为方便面行业及其企业树立了良好的品牌形象,建立方便面的“高端”之光。

(经济日报)

美团公布2021“黑珍珠入围”餐厅

27城783家餐厅提名候选

本报讯 据美团消息,11月3日,美团公示2021年度“黑珍珠餐厅指南”入围餐厅,来自全球27个城市共783家餐厅入围。

据悉,这是第四年度的“黑珍珠餐厅指南”评选,此次入围的783家餐厅覆盖国内22城(北京、上海、广州、深圳、南京、杭州、苏州、武汉、重庆、宁波、厦门、天津、扬州、成都、西安、香港、澳门、台北、昆明、台州、汕头、顺德)和海外5城(东京、曼谷、新加坡、巴黎、纽约)。上榜餐厅分为三个钻级:一生必吃一次的“三钻餐厅”、纪念日必吃的“二钻餐厅”与聚会必吃的“一钻餐厅”,其中,以三钻为最高等级。

美团方面表示,为了保证最终结果的公平公正性,该榜单评选过程中不考虑商户是否与美团合作,所有商户一视同仁。评委评分后,还将采取“以人为

主,科技为辅”的原则,基于美团海量用户大数据验证,同时引入独立第三方机构普华永道对“2021黑珍珠”理事会评审阶段工作执行商定程序。

为确保“黑珍珠餐厅指南”评审的公平公正,“2021黑珍珠”致力于评审体系的全面升级:设立详细评委筛选标准,甄选出优质评委且评委身份永久匿名;在匿名造访餐厅的过程中,评委们将秉承独立性、专业性、可信性、投入性四大价值。

“公平公正的评审体系是黑珍珠餐厅指南的基石。”美团到店事业群CMO、黑珍珠餐厅指南负责人尹睿表示:“为确保公平公正,今年黑珍珠对评审体系进行了一系列升级调整,让专业美食鉴赏者更加用心甄选中国味道、探索中国饮食文化,同时也为热爱美食、热爱生活的消费者提供一份权威公正、符合中国味蕾的专业指南。”

蒙牛发挥大数据优势引领新消费

本报讯 受全球新冠肺炎疫情蔓延影响,今年的“双11”格外引人注目,各大电商平台与企业商家都希望在这一特殊时间点点燃消费者激情,引领消费新潮流。

在乳业领域,电商平台销量一直保持领先的蒙牛也在积极备战。超低价、多种优惠,除了传统的营销方式,蒙牛今年还推出了新“玩法”——充分发挥大数据优势,通过对消费者精准画像,提供定制化、限量版的创新产品。

近几年,蒙牛在电商销售领域不断刷新纪录。去年“双11”当日,蒙牛在各电商平台总计销售额突破2亿元,同比增长四成,销售额领先乳制品行业。

今年“6·18”期间,蒙牛又摘取京东及天猫平台乳制品行业“销量双冠王”。其中,京东平台销售额同比增长超55%,连续6年保持第一;在天猫平台,蒙牛旗舰店拿下“6·18”狂欢节首日

乳制品行业销售额第一,旗下各店铺销售总额也夺得行业第一。

这些成绩的取得得益于蒙牛主动求变,在研发、生产、销售各环节加速数字化转型。

从2019年起,蒙牛将电商运营的重点从货品运营调整为用户运营,通过不断丰富大数据工具,进一步实现对消费人群的精准触达,有效提升用户的消费体验。同时,蒙牛还将定制化运营策略与用户人群深度结合,进一步提升店铺在活动期间的专属页面单品转化率。

对于蒙牛来说,今年“双11”是其检验并展示数字化转型成果的最好时机。根据计划,“双11”期间,蒙牛将“系列上新”,包括真果粒果轻乳樱花白桃味、纯甄美粒小蛮腰新品限量版等新品都是充分依托大数据、针对用户喜好与需求新研发推出的,有望引领乳品消费新潮流。