

速食赛道火热

“过去,提到方便速食能想起的就是方便面和方便粉丝,后来螺蛳粉火遍全网才经常购买,可能是经常搜索的缘故,电商平台根据个人喜好推荐了更多速食产品,我才发现现在新品牌之多,品类之丰富。”孟女士说。

正如孟女士所言,近年来,方便速食领域不断扩容,参与的玩家也越来越多。天眼查数据显示,经营与“方便食品”相关的企业已超过10万家。此外,从消费端来看,方便速食的销售额增速也较为明显。据星图数据统计,在刚刚落下帷幕的“6·18”大促,方便速食全网销售额同比增长27.5%。

方便速食快速发展的背后由多种因素驱使,九德定位咨询公司创始人徐雄俊认为,“宅经济、懒人经济和单身经济等红利的影响下,使得方便速食这几年快速崛起,同时,企业自身亦不断推出便捷、高性价比的产品,使得方便速食赛道呈现井喷之势。”

逐日资本创始合伙人刘行健将行业呈现繁荣的原因归纳为需求端和供给端的变化。他表示,“近年来消费习惯在改变,多元化的消费需求促使更多新产品的出现,此外,也与工业发展、技术升级有关。”

在增长的消费需求背后,方便速食赛道已成长为千亿级赛道。CBNDData发布的《2021年方便速食行业洞察报告》指出,预计国内市场规模超2500亿元。

在此背景下,近两年方便速食赛道不断传出融资的消息,如近日巴狗完成数千万元Pre-A轮融资,烹烹袋亦完成Pre-A轮近千万元融资。此外,阿宽食品在完成多轮融资后谋求上市,自嗨锅三年时间完成5轮融资,其中不乏高瓴资本等知名投资机构的身影。

刘行健指出,“获得融资的新锐品牌在供应链、技术和对用户的洞悉等方面具备一定优势。如整合源头供应链,优化成本线,通过技术突破提升消费者食用感受等,还要了解用户需求的底层逻辑,以便利、好吃、性价比为目的不断优化产品,这些产品自然在动销和复购率方面的表现也不差。”

方便速食提质扩容
新老品牌角逐千亿市场

“深夜加完班后,我习惯吃一份自热火锅或煮一包螺蛳粉解饿。”北漂一族的孟女士表示,方便美味、价格不贵是她喜欢方便速食的原因。

近年来,方便速食赛道备受资本关注。近日,袋装速食品牌“烹烹袋”、方便速食品牌“巴狗”相继完成新一轮融资。据不完全统计,去年以来,方便速食赛道融资总额已超10亿元。

多位受访者认为,方便速食的快速发展与宅经济、懒人经济、技术升级等不无关系,随着方便速食市场的不断扩容,加之资本的助力,行业走向提质升级、细分发展已成为必然。

中国食品产业分析师朱丹蓬认为,方便速食市场未来还有很大的发展空间。他进一步表示,“随着新生代人口红利不断叠加,方便类食品会有5—6年的高速增长期。”

博弈细分市场

通过搜索各电商平台可以发现,当前方便速食产品种类繁多,包括自热火锅、意面、速食粥、串串、比萨等,品类呈现多元、细分化趋势。此外,产品风味也在进一步细分,如企业围绕地方特色推出的柳州螺蛳粉、桂林米粉、南昌拌粉、长沙猪油拌粉等。

此外,行业还扩展、细分了方便速食的消费场景,目前包括一人食、家人共食、新夜宵经济、户外场景、宿舍共享等消费场景,如自嗨锅的产品定位就是“一人食”场景。

对此,刘行健表示,行业发展到一定阶段,从粗放式发展到精细化运营是必然的规律,新兴品牌需要从细分领域寻求差异化路径。

“目前行业的细分和迭代是消费端升级倒逼产业端创新升级的结果。未来整个中国方便食品的细分赛道将进入全方位、多维度的竞争态势,产品力将成为企业打造自身行业壁垒的关键。”朱丹蓬说。

中国工程院院士孙宝国教授曾指出,当前在方便食品乃至中国食品未来发展的主要方向就四个字,即“风味、健康”,食品产业的发展应该是风味、健康双导向。

事实上,方便速食的健康化是近几年产业升级转型的方向之一,不少企业正在通过技术迭代向健康食品过渡。以方便面这一品类为例,这类企业的健康化主要体现在减油和增加营养上。今麦郎官方介绍,其通过0油炸蒸煮技术、FD冻干技术等满足消费者“减油、减盐、减糖”的需求。除方便面外,方便速食市场还出现了诸多主打

健康的新产品、新品牌,如主打营养的速食老母鸡汤、主打低脂的魔芋凉皮、海藻面等;主打健康低卡的新锐品牌如超级零、橙子快跑等。

创新产品则意味着成本的增加,河南一家食品加工厂的负责人表示,“为了研发健康化的新品,自家工厂搭建了内部实验室,用于自研产品、成品测试等,但这也使得成本有所上升。”自嗨锅品牌创始人兼董事长蔡红亮曾对媒体表示,“使用冻干技术使得相关的费用成本增加了4倍。”刘行健指出,“依靠一个大爆品得天下的时代已经过去,企业需要不断迭代产品线、降低成本,满足消费者需求,这也考验着企业的供应链能力。”

值得注意的是,不少企业已开始着手完善供应链。公开资料显示,阿宽食品拥有五大生产基地,并为多家知名品牌提供贴牌代工服务。自嗨锅在上游投资了十多家工厂,旨在深入参与菜品等食材的上游、控制性价比。

巴狗创始人兼CEO方阿建表示,虽然餐饮标准化趋势拉动了方便速食供应链的优化,但对于一些产品,速食供应体系在口味还原方面并没有现成的解决方案;此外,上游工厂存在长期的路径依赖问题,缺乏动力迭代生产工艺,这就意味着供应链升级须由需求方主导完成。他表示,“巴狗目前通过成本溯源、深度供应链改造等实现了控制核心的生产环节,降低生产成本等,通过一年的努力将全系列产品的总包成本降低了45%。”

新老品牌竞速加快

目前方便速食市场上的玩家主要分为拉面说、空刻、巴狗等新兴品牌与康师傅、统一等传统品牌,不同的企业发展侧重点各有不同。目前行业进入到新老品牌良性竞争的发展阶段,传统品牌通过推出新产品,紧跟潮流的步伐,新品牌则在创新品类、内容营销等方面下功夫,走差异化路线。

朱丹蓬认为,传统厂商已具备品牌效应、规模效应及成熟的生产线等,创新升级、迭代并不难,对于新品牌来说,依然要追求供应链的完整、品质的稳定性、场景的创新、服务体系的升级、客户黏性的加强等。

从传统企业的动作来看,康师傅、统一等企业正在向高端进军。今年伊始,今麦郎推出了高端品牌拉面范;此前,康师傅旗下推出了“速达面馆”等高端线品牌;统一则推出“满汉大餐”“开小灶”等高端系列品牌,并单独开设了官方旗舰店。

从新品牌的策略来看,阿宽食品、空刻等在走差异化路线,如阿宽食品抓住地域特色,推出四川铺盖面系列、重庆小面系列等近百款单品;空刻和拉面说则是进入相对蓝海的细分市场,前者主打意面,后者主打日式拉面。渠道方面,一些新品牌已经走上了线上线下融合发展之路。据阿宽食品招股书,2019~2021年,其线上渠道销售收入分别为3.08亿元、6.61亿元和7.43亿元,逐年上升;线下经销商数量递增,分别为677家、810家、906家。此外,据方阿建透露,巴狗线上线下销售占比为3:7,未来将持续把线下渠道作为销售主阵地。

“如今方便速食行业仍在不断细分,新品牌也在深耕于此,消费场景、消费人群的多元化及渠道的碎片化等仍为新品牌带来了突出重围的机会。”刘行健表示。

徐雄俊表示,“不论是新品牌还是传统品牌,核心是要做好精准的定位及品类的创新,并迎合年轻人的消费喜好。此外,好的品牌名称、广告语等也不容忽视。”

