

告别低价“内卷” 方便面行业向“上”破局

在北京一家山姆超市货架前,消费者刘先生拿起一包售价79.9元(内含5袋)的秘制红烧牛肉面放进购物车。他表示,自己是被商品包装上醒目的“大块牛腩+牛腿肉”的介绍所吸引。这看似普通的消费选择,却是国内方便面行业深层变革的微观缩影。

如今,17.48元的上汤瑶柱风味银丝面、15元的秘制红烧牛肉面、12元的海鲜拌面等中高端方便面产品强势崛起,逐渐占据商超货架的“半壁江山”,高价方便面的背后是行业发展逻辑的变化:告别低价“内卷”赛道,依托科技重塑产品价值,以健康化重构消费认知,靠拓展多元化场景打开增量空间,推动方便面从应急代餐向品质正餐升级。

01 从低价“内卷”转向价值竞争

国内方便面行业曾长期深陷同质化价格战,依靠薄利多销、规模扩张抢占市场。在经历外卖冲击、消费选择多元化之后,这套增长逻辑已难以为继。中国工程院院士、中国食品科学技术学会理事长孙宝国一语点破困境:“方便面行业是一个竞争度极高的微利行业,过去依靠规模扩张和价格竞争实现增长,市场从增量转向存量后,现在这条路已经走不通了,行业需要向上寻找突破口。”

2020年至2025年,国内方便面销量从463.6亿份下滑至432.7亿份,五年减少30.9亿份。但令人意外的是,在方便面市场大盘持续收缩的背景下,头部企业的营收和利润

却逆势走高。相关财报显示,康师傅控股有限公司(以下简称“康师傅”)今年上半年方便面业务营收137.33亿元,同比增长2.0%,占集团总收益33.9%;统一企业中国控股有限公司(以下简称“统一”)以方便面为主的食物业务今年上半年营收56.34亿元,同比增加4.7%,占集团总收益32.5%。

头部公司财报向好,是否代表行业整体复苏呢?中国食品科学技术学会理事长孟素荷认为:“大盘没有回暖、总量没有突破,变化主要来自产品结构的调整,增量来自头部企业价格带上移,结构性增长替代了普适性增长。”

凌雁管理咨询首席咨询师、餐饮及食

品行业分析师林岳表示,方便面产品正向高端化、正餐化方向发展,头部品牌的核心产品提价之后,利润增幅跑赢了营收。今年上半年的企业财报也印证了这一判断:康师傅方便面业务毛利率同比提高2.5个百分点至30.3%;统一的“茄皇”“满汉大餐”中高端系列也实现了两位数的增长。

从以上分析不难看出,这场结构性调整的实质是整个行业竞争逻辑的重塑:从“向下卷价格”转向“向上卷价值”。商超货架就是这场变革最直观的见证。曾经在市场占据黄金位置的两三元左右的经典袋装方便面正被挤到货架底层,取而代之的是5元至10元甚至更高价格的桶装

面和高阶袋装面。从11.8元5袋的康师傅红烧牛肉面,到36.6元5碗的统一汤达人方便面,再到109元3碗的饪掌门蟹黄拌面,方便面产品不同价格档位之间拉开了肉眼可见的差距,而包装上“非油炸”“香格里拉松茸入酱”“文火慢熬上汤”等相关面饼工艺、原料产地、汤底配方的具体信息成为消费者衡量产品“值不值得购买”的依据。

与此同时,螺蛳粉、酸辣粉、速冻简餐等同类速食也在加速抢占货架,瓜分方便食品的消费市场。来自外部赛道的竞争压力进一步倒逼方便面行业告别低价“内卷”,转向价值竞争。

02 科技成为价值重构的胜负手

如果产品结构调整是国内方便面行业转型的“面子”,那么技术创新便是支撑这场变革的“里子”。

孟素荷表示:“当下的科技已经不再是加分项,而是胜负手。”行业价值竞争成败的关键,在于企业能否打造出与新定价相匹配的产品。消费者愿意为10元价位的方便面买单,本质是期待面饼、汤底等全维度品质能够匹配价格预期,而要实现这一点,技术创新是不可或缺的底层支撑。

技术的突破首先体现在产品的改良上。康师傅研发的“特别特”鲜泡面,弥

合了工业化量产和手工现煮口感之间的差距;今麦郎依托SD冻干锁鲜技术,保留了食材的原色、原味与营养;白象运用拉直制面专利技术开发直条方便面,攻克了蟹黄拌面等品类在成型、锁鲜方面的工艺难题。

除企业的技术革新外,行业的创新模式也在发生转变。方便面加工技术已经告别单点式工艺改良,走向多环节协同创新:低温制面、夹心三层制面等工艺改善非油炸面饼口感;AI渗透研发、品控和供应链各个环节,提升新品研发效率与市场响应速度;风味配料融合现代科技与中华

饮食文化,构建起从单品到全产品链的系统化解决方案,还原现炒现炖的“锅气”和风味层次感……这是一场从实验室到餐桌的技术接力,多环节协同创新支撑起产品价值的整体跃升。

在不少行业人士看来,过硬的产品力既要实现口味体验升级,也不能脱离食品安全这一基本底线。既要让消费者觉得好吃,也要吃得放心,技术赋能就不能只停留在面饼、配料等终端产品工艺迭代层面,更要延伸至推动整个供应链体系迭代升级。为此,不少企业在供应链上也不断加大投入。康师傅投入上亿元建设食品安全检测

中心,对进厂原料开展筛查,确保符合国家安全标准;白象搭建高标准研发基地,实现原料全链条溯源。白象食品集团研发副总裁徐庆表示:“我们对标国际企业标准,运用AI赋能研发,优化变革整条供应链,实现原料、包装材料溯源管理,让消费者吃得安心。”

03 以健康破局 向品质正餐演进

技术与供应链的迭代重塑了国内方便面行业的增长逻辑。当价格战退场,技术实力上位,方便食品的角色也随之改变。在嘉吉食品业务方便食品品类总监张喆看来,方便食品正从应急选择转变为品质生活解决方案。方便面逐渐摆脱“凑合吃”的固有印象,向健康正餐方向演进。

这种转变在消费端得到印证。不少消费者在选购方便面时,已经不再把价格放在首位,而是会查看面饼工艺、配料表和营养成分表:面饼怎么做的?用的什么油?配料表干不干净?这些问题正成为其重要的购买决策因素。

这种消费观念的转变并非市场自发形成,而是政策引导与产业变革共同推动的结果。《健康中国行动》和“十五五”规划纲要把减盐、减油、减糖列为合理膳食的重点方向,全谷物、低GI、药食同源等理念也深度融入方便食品研发体系之中。产业数据直观印证了这一趋势。2025年,非油炸方便面市场占比首次超越油炸方便面,

达到52%。具体到企业,康师傅每年投入超3000万元,布局药食同源、氨基酸强化等营养型产品研发;今麦郎推出零棕榈油产品,改用稻米油,产品饱和脂肪含量直降40%~80%。

随着技术创新与消费升级,消费端的使用场景也在不断拓展。过去,方便面是旅途、加班的应急口粮。现在,社交平台上大量用户把方便面面饼当作半成品基底,搭配新鲜食材DIY正餐;借鉴海外模式的自助煮面门店落地国内,让方便面走出商超货架,衍生出堂食消费体验,消费场景由应急刚需拓展至日常生活,覆盖更多就餐人群。林岳分析认为:“方便面后续要逐步从‘应急食品’转向‘情绪食品’,进一步拓宽使用场景,为消费者带来即时的味蕾满足与情绪抚慰。企业还可以通过跨界联名、场景深度绑定等方式,培育新一代消费群体。”

当健康化摘掉“不健康食品”

的帽子、场景化打破“凑合一顿”的传统认知,正如孟素荷所说,方便面产品已被赋予全新的定位,从简单的方便食品,成长为兼顾风味与健康的品质主食。

(胡静 陈跃佳)

