

解码消费新品牌②

不只方便面，也不只是方便——

## 且看方便速食“七十二变”

本报记者 王晶明

发现新趋势——

细分品类抢商机

时间回到2016年。当时方便速食的“老大哥”方便面品类遭遇滑铁卢：2013年销量达462亿包，此后开始显现颓势，当年已降至约380亿包。

与此同时，外卖行业异军突起，抢占了部分市场：截至2016年12月，中国网上外卖用户规模达到2.09亿，年增长率83.7%。

面对市场趋势，方便速食品类似乎已是英雄迟暮。这条赛道还能有多少机会？

这就是日式拉面品牌“拉面说”的先天环境。

2016年9月的一天，姚启迪与另两位联合创始人来到一家面馆就餐，一碗风味十足的拉面几分钟就端了上来，灵感油然而至：传统泡面不够健康，且难以满足消费者对日式拉面的口味需求；在家制作，面临准备时间长、操作不便等问题；点外卖，口感和新鲜度又会在送餐过程中受到影响。能不能把拉面“搬回家”，给消费者带去美味与健康？

2017年，以正方形纸盒为外包装，内含半干生鲜面与叉烧肉、麻笋、木耳等8款配菜的拉面说问世并迅速得到市场认可；2018年销售额突破8000万元；2019年，售出产品1600万包；2020年“双11”期间，实现了接近8000万元的销售额，比2019年增长一倍多。如今，拉面说已是速食拉面的头部品牌。

“我们在方便速食品类下选择拉面这一细分赛道，致力于打造‘家里的拉面馆’，就是看中此前国内市场还没有多少品牌涉足，拉面说填补了这处空白。”拉面说相关负责人告诉记者，消费者口味变了，方便面无法满足消费者对健康、丰富体验的需要，这是新品牌新品类的机会所在。

意面品牌“空刻”的创立初心与拉面说相似。

团队前期调研发现，速食意大利面在国外市场占有率较高，但在中国，方便速食还

是以中式食品为主。尽管国内也有意面品牌，但仍需分别购买面条与酱料、调味品，“也就是说，在中国卖意面的逻辑，本质是卖挂面。”空刻联合创始人王义超表示。团队因此瞄准速食意面这一全新品类，在“荒原”上开疆拓土。

一包110克的意面面条，一袋150克的番茄肉酱，以及其他不同克重的海盐、油包、乳酪加欧芹碎，一份正宗意面所需材料全部包含在内，不必单独购买。空刻主打“在家15分钟就能做出米其林级的意面”，将受众群体划定在注重质感的都市白领和年轻宝妈之中。

2019年空刻甫一上市就受到欢迎，连续两年“双11”斩获速食意面品类销量TOP1，市场占有率达70%以上。

打好组合拳——

线上营销线下触达

有人在自己开办的赛道上前进；更有人在已有赛道上入局并破局。

2017年自热火锅已发展两年有余，市场上类似产品40多种，不乏海底捞等经营实体店的品牌。后者因经营线下业务，为产品积累了一批客源，具有天然销售优势。

提到方便速食，消费者脑海里往往浮现出袋装、杯装方便面的形象，虽然有些口味令人直流口水，但“填饱肚子”“不够健康”的标签也挥之不去。

不过，近几年，伴随“懒宅经济”崛起，这一局面悄然改变，“我忙，我懒，但我要品质”的消费者有了更多选择：火锅、米饭、拉面、意面、螺蛳粉等新品类进入赛道，相关品牌群雄并起，极大丰富方便速食的“家谱”；加入冷水即可自热，让方便速食的食用少了些限制；主打健康营养、媲美餐厅级的理念，让方便速食不再是果腹那么简单。

方便速食市场是如何裂变的？新品牌如何又快又好地成长？本报记者将带您探秘相关品牌。

然而，自嗨锅横空出世，其在2020年“6·18”位列天猫自热食品搜索量第一，“双11”成为速食类目首个营收破亿商家，在品牌竞争中成功上演了一出“弯道超车”。

秘诀何在？在自嗨锅联合创始人石富鹏看来，“网红产品不一定成就伟大的品牌，但互联网时代，后者一定走过网红之路。”而想成为网红，就要深耕线上营销。

依托明星推广产品，营造“半个娱乐圈都在吃自嗨锅”的气氛，从而获得流量“原始积累”；广告植入综艺节目和影视剧，并向观众展示产品食用场景以强化存在感；通过邀请KOL（关键意见领袖）、UP主分享品尝体验，产品良好口碑得以建立。

当越来越多消费者将“自嗨锅”当作“自热火锅”的代名词时，“弯道超车”自然水到渠成。

不过，线上销售并非全部。时至今日，传统方便面仍是实体商超“方便速食区”的主力军，想要快速触达消费者，就不能忽略线下销售。

时间紧张，想快点吃饭怎么办？“90后”上班族小潘说，以前最简便的做法是去楼下便利店买泡面。现在，不仅方便面花样繁多，越来越多新式方便速食也出现在超市

货架上，自热火锅、各式拌面、红油面皮等也在丰富着她的选择。

2018年底，自嗨锅开始发力线下渠道，截至目前，线上线下销售已呈五五开。不仅是商超，“还有更多日常生活场景值得挖掘。”石富鹏表示，“比如滑雪场、渔具店、景点小卖铺，我们也正在这些地方布局。”

拉面说透露，2020年初，产品先在盒马鲜生、Ole等精品超市上架，面向中高端消费者；年中开始更大范围的线下投入，进军大型连锁超市和便利店。

“不能只做‘网’红品牌。”拉面说相关负责人表示，一方面直观接触实体产品，人人都是潜在客源；另一方面，受物流所限，线上购物后不能快速收货。方便速食毕竟是即食品，“如果消费者当天想吃我们的拉面，但网购还要等三五天，方便速食就失去了部分意义。”

比拼复购率——

提升颜值打磨口感

营销也好，渠道也罢，作为快速消费品，最终拼的还是复购率。“颜值经济”时代，消费者愈加注重产品美感，“好看”成为产品竞争力的重要维度，“是否适合拍照”是用户

权衡产品优劣的一大因素，空刻深谙此道：

看包装——

长约30厘米的盒子，视觉上分两部分，一半涂满橘色，其上印有白色字体“AIRMETER 空刻”字样；一半涂满白色，5条象征意面的橘色横纹与左侧字体平齐。

这是空刻出品的番茄肉酱意面外包装，简单利落，营造出一种简约美。此外，还有棕白配色的黑椒牛柳意面、红白相间的火鸡意面、黄白相衬的咖喱鸡肉意面等，几款不同产品放在一起，还能形成色彩渐变。

看颜值——

打开盒子，按次序打开6个小包装，简单烹饪后装盘，就是一份堪比餐厅级的意面，色泽鲜艳，浓郁香气扑鼻而来，令人垂涎。

微博、小红书等社交平台上，有用户将不同口味的空刻意面外盒叠放起来，连同做好的意面一起拍照分享，感叹“设计赞”“不用滤镜就能拍出绝佳效果”。

“今天，消费和审美迭代升级，产品包装和烹饪效果传递的‘观感’非常重要。”王义超认为，好的设计促进传播、销售，高颜值可以被囊括进“产品内容”里，提升品牌记忆点。“团队一直研究如何让包装和意面成品更‘上镜’，刺激消费者购买欲。可以说，我们的产品就是由短视频‘反推’出来的。”

颜值要耐看，产品更要“能打”。讲究颜值之余，方便速食品牌不能满足于做“花瓶”，吸引消费者还需更高的产品质量，做到“色香味”俱全。

火锅好不好，底料是关键，自热火锅也不例外。为此，自嗨锅创始人蔡红亮带领团队深入川渝，走街串巷试吃火锅，做了一年产品调研，最终选中一款掌勺60年老厨师所做的底料，将正宗重庆火锅的“麻、辣、鲜、香”还原进去。

如今，红油翻滚，冒出带有辣味的热气，这种场景不再限于火锅店，人间烟火气也可以在食用自热火锅时体验。

螺蛳粉品牌“好欢螺”同样专注口味，该品牌负责人介绍，每一款卤水配比都由深耕螺蛳粉行业多年的创始人张晓献调配。也正因此，好欢螺网店的商品下方才充满诸如“地道柳州味”“吃过这么多螺蛳粉，还是最爱好欢螺”的好评。

此外，不少方便速食品牌在原材料工艺方面下功夫，以往因制作工艺而不够健康的“脱水配菜”，现在被更能保持养分的“冻干”技术取代；以往高油高热量的面饼，现在在被保质期2个月左右的半干生鲜面取代。

正如石富鹏所说，产品力是品牌间的壁垒。的确，只有深度打磨产品质量，才能依靠自身过硬实力获得更多消费者认可。



图①：“骑闻天路”高海拔自行车极限赛场外，选手正在食用自嗨锅。

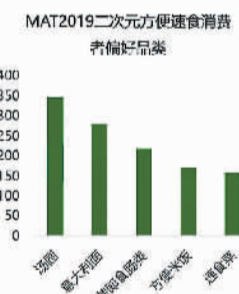
图②：北京一家超市内的方便食品货架。本报记者 康朴摄

图③：在上海举办的动漫游戏《FGO》纪念展上，拉面说定制款产品受到欢迎。品牌方供图

## 方便速食趣味榜单

每3个模玩/动漫周边/COS消费者，就有一个购买过方便速食

近一年在线上购买模玩/动漫周边/COS消费者中，每3个消费者中就有1个购买过方便速食；二次元消费者消费方便速食偏好汤圆、意大利面和方便即食肠类；上海、北京、杭州人数最多。



方便速食吃货下单时间点：越夜越嗨皮，全天有1/3的订单都来自深夜时分



图表来源：CBNData《消费大数据》

## 方便食品要走价值提升之路

康朴

方便面生意曾顺风顺水，不过在2013年销量见顶之后便一路下滑。2016年，行业巨头康师傅净利润同比下滑31%，另一家巨头统一的日子也不好过，利润下滑，撤厂裁员，一时间，方便面似乎失去了吸引力。陷入低谷的行业不得不开始思考一个问题：消费者厌倦的是方便面，还是3块钱一包的方便面？

困局中的巨头着手作出改变，纷纷发力口味创新和产品升级，力求摆脱低端化形象。比如康师傅就在天津建设方便面包印象馆，将整个生产流程展现给消费者，意在消除人们的疑惑。这些举措很快收到成效。数据显示，统一旗下高端方便面汤达人2018年销售额同比增长达30%，营收规模超过19亿元；康师傅高端方便面销售额同比增长10.6%。在行业努力下，方便面市场销售下滑的局面得到遏制，行业利润有所上升。

和方便面企业自救同步的，是方便速食行业的多点开花。在方便面、速冻面点等传统速食之外，自热米饭、自热火锅、速食粉面、健康轻食以及半成品菜纷纷涌现，虽然价格比方便面高出不少，但依然势不可挡。品类层出不穷，口味花样翻新，迅速赢得年轻人尤其是加班族的青睐。天猫数据显示，2019年线上方便速食的消费者人数增长40%，方便速食成为近年来增长最快的食品品类之一。

事实证明，方便食品的市场需求并没有下降，反而在“单身经济”“懒人经济”

等消费趋势的催化作用下，迎来更广阔的市场机遇。回溯方便速食行业近几年发展脉络，主线清晰可辨，走价值提升之路成为行业共识。

瞄准健康焦虑，提升健康品质。当亚健康成为快节奏生活的附属品，消费者既有熬夜敷面膜的自我安慰，也有低卡低脂吃出健康的刚需。舍得为保健品掏腰包，自然也不会对健康食品吝惜。非油炸、冻干等更创新工艺或许带来了更高价格，但面向健康的努力也吸引了消费者心甘情愿为之买单。

满足社交需求，提升审美价值。2020年天猫“双11”，“90后”无论在下单件数还是在金额上，都赶起了“80后”，在消费市场掌握话语权的人群正在悄然改变。“90后”的消费行为暗含了强烈的社交属性。“让手机先吃”并非一句玩笑话，把衣食住行晒到社交媒体上，既体现自己的审美水准，也是在宣告“我发现了好东西”，集美们（姐妹们）都来聊吧”。晒美食，晒的不只是一顿饭，而且是一样充满仪式感、体现审美情趣和生活方式的物件。因此做食品不仅要研究口味，还要研究产品外观以及

其可能被消费者拍照的角度。

价值提升的支撑是品质升级。风味是食品的灵魂，无论消费趋势如何改变，“好吃”永远是食品的核心竞争力，也是速食产品行业创新发展必不可少的重要因素。把餐厅搬回家，把厨房带到户外，把复杂食品风味以更便捷方式呈现，将成为新产品进入市场要思考的核心问题。爱尝鲜的年轻人逐渐拥有更多消费话语权，风味配料及汤料创新将成为速食产品行业新的发展动能，只有把握好“方便”和“速度”，同时更好满足消费者味蕾，让消费者在家几分钟即可做出媲美餐厅的美食，随时随地享用到可口饭菜，无须“一碗泡面走天下”，那么，才有机会赢得这场“懒人经济”的竞赛。

品牌论