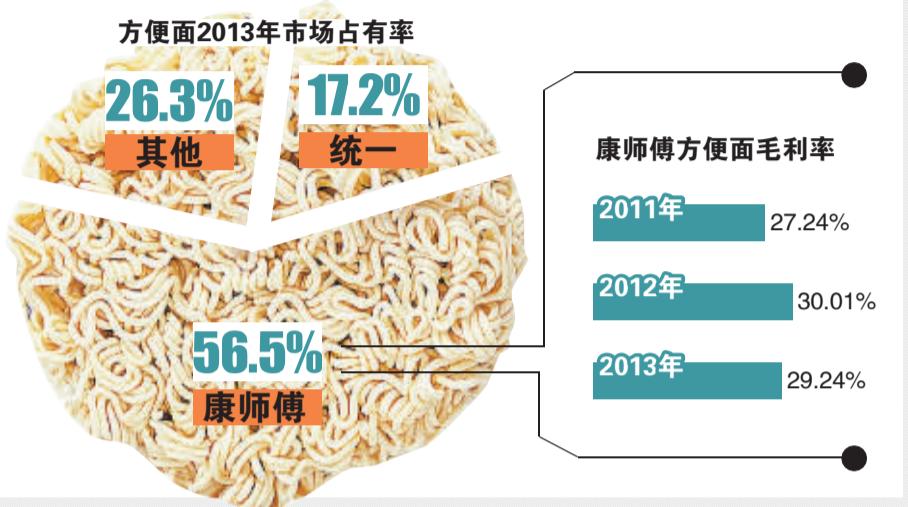


2014 产业那道坎儿

方便面:难逃脱的低毛利困局

在经历了利润被几近摊薄的恶性价格战后,方便面企业不得不另谋出路求生存。继革面之后,热衷推高端的统一近日再推新品欲抢夺市场,当行业大佬们热衷高端时,今麦郎等一些老牌方便面企业则转头多元化,欲从其他品类谋利润。当行业增速放缓已成为不可逆转的势头时,高端、多元化能否成为方便面企业的救命稻草?



企业多条腿走路

价格战的结束似乎更加激发了各大方便面企业火拼高端的热情,尤其对于统一而言,推高端新品的小马达根本停不下来。近日,北京商报记者走访市场发现,北京一些大型超市的货架上又多了一款售价在11元/碗的冠军榜方便面,这款新品的价格要比统一此前推出的7.5元/碗的汤达人以及今年8月最新推出的5.5元/碗的革面还要贵。

值得注意的是,不同于革面,统一的这款新品早在2008年北京奥运会期间就曾推出过,但销售一段时间后便销声匿迹,如今老面新推,可见统一对于高端市场再度寄予了厚望。

其实,翻看今年的方便面市场历程,高端成为了主旋律。从年中时的康师傅爱鲜大餐到统一的革面,再到如今的统一冠军榜,在先后宣布停止价格战后,方便面巨头不约而同将注意力转向了高端。而不只是康师傅和统一两家,另一家有实力争夺方便面市场第二宝座的今麦郎也在低调布局高端市场。据了解,今麦郎今年也推出了一款名为松茸金汤面的弹面新

品,主打松茸的这款新品也是走的高端路线。

当康师傅和统一火热地打着价格战之时,今麦郎似乎将更多的精力转向了其他品类,北京商报记者统计发现,特别是在饮品业务范畴内,今麦郎动作频频,在茶类饮料和矿物质水的基础上,近年来还推出了花生牛奶、果肉果汁饮品等多个品类,今年9月还涉足了功能性饮料,欲以产品的多元化与康师傅、统一抗衡。

欲借高端改善盈利状况

无论是方便面企业的高端化还是多元化发展,其显而易见的原由是方便面市场销量衰退已让企业不得不做出调整来应对。根据AC尼尔森的最新数据,今年三季度方便面整体市场销量同比衰退9.1%,销售额也比去年同期衰退了4.4%,而这一数据比上半年的1.9%降幅有扩大之势。受整体市场影响,行业老大康师傅三季度来自方便面板块的销售额也比去年同期衰退了1.81%。

“在行业整体衰退的时候,企业也要以创新刺激消费,推出一些概念性更强、

更具吸引力的高端方便面,也是企业的一种尝试。”在中国食品商务研究院研究员朱丹蓬看来,企业频推高端也是为了改善行业毛利率不断萎缩的现状。

以统一为例,今年上半年统一方便面的净利润同比大幅下滑38.2%,毛利率由去年同期的34%下滑至32.5%。而据一位业内人士推算,一袋售价2.5元的方便面,光食材加包装就已占去了1.2元的成本,加上渠道以及营销费用,产品利润只有1~2分。而推出定价5元以上的产品,虽然食材成本上升,但是利润也能随之翻番,在高端面相对较高的利润争夺上,方便面企业自然拼得凶。

不仅如此,随着消费者对于健康以及品质消费意识的增强,留给高端面市场的空间也逐渐扩大。中投顾问食品行业研究员简爱华就对北京商报记者表示,从近一两年国内方便面行业销售收入表现要好于销售量就可以看出高端化已经是方便面行业的一种趋势。而另一业内人士也指出:“这一次统一把2008年时候推出的高端面再搬回市场,可见在统一看来现在的市场已经能够接受11元/碗的方便面,高端消费市场氛围已形成。”

救命稻草难寻

不过,即便市场时机已形成,但方便面企业能否把挽救行业颓势的希望压在高端上呢?对此业内人士有着不同的观点。朱丹蓬认为,虽然高端面打着健康的幌子,但仅仅是换汤不换药。另外,与高端面同等价位的替代品很多,在价格和健康程度上高端面并不占优势,因此涉足高端只是方便面巨头们换了战场来抢市场,并不能扭转行业下降的趋势。

而中投顾问食品行业研究员向建军则表示,与价格、渠道和品类火拼相比,高端化或是方便面行业较为明智的发展方式之一。但他同时强调,业内参与者可以趁高端方便面市场竞争还未完全白热化的机遇积极参与分羹,但是需要注意的是,高端化并不仅体现在价格上,更为重要的是体现在原材料、加工方式、品牌内涵等方面,“这不仅考验企业的前期研发能力,后期的营销宣传也很关键”。

目前国内方便面企业多是大型食品集团,包含多类产品线,因此为了转移并分摊方便面产业潜在的风险,多企业开始发力其他产品,实现营收的多渠道,比如统一今年发力水产业的势头也较强劲,不仅旗下巴马泉完成了特殊渠道铺货,今年底其位于长白山的水厂也将投入使用。

“企业的多条腿走路可以帮助企业谋求多渠道盈利,此后可以把收入反哺到方便面的主营业务上,但是品类的多元化对于方便面产业本身的促进作用有限,而且对于方便面营收贡献占比较大的企业而言,只是辅助作用。”向建军如是说。

上述人士普遍认为,对方便面行业而言,如果想重焕方便面市场的活力,最根本的是改变消费者对于方便面产品的固有认知,价值要与价格相对应,满足消费者当下的健康需求。如果能通过产品的创新真正实现方便面方便且有营养的价值,方便面企业、行业才能得以发展。但要彻底改变消费者对方便面根深蒂固的没营养、不健康的认知,却并不是件容易的事。

北京商报记者 齐琳 阿茹汗 张茜岚/文
张彬/制表

KONKA 康佳

康佳智能3D

玩转 微世界

从LED到3D再到智能,电视的每一场技术革新,都带来人们生活上便利与享受的升级。

康佳智能3D,领先电视革命,在业内率先推出“微博”潮流应用,将Android系统的人性化应用演绎地淋漓尽致,赋予使用者前所未有的完美感官体验之外,更以安全卫士、便民支付、WiFi、SD卡等全方位功能支持,让您畅享科技世界之中的无限可能。



网锐·智能电视专家