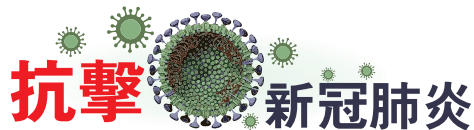


# 疫市發圍即食麵變宅家恩物

## 封城封小區刺激訂單 廠商增產難成本漲



抗擊 新冠肺炎

「除非大家都沒飯吃了，你才會漲起來。」這個「你」是指即食麵。受新冠肺炎疫情影響，內地至今未能全面復工，不少人仍全天候宅在家，吃掉了記憶中最多的即食麵，令相關產業意外迎來商機。各大超商即食麵銷量成倍增長，廠家訂單激增，生產線開足馬力滿負荷運轉，也追不上貨架被搬空的速度。

香港文匯報記者 海巖 北京報道



超市杯麵在疫情期間被人一箱箱掃走。

新華社

疫情爆發以來，很多地方封城封小區，人們不能隨意出外用餐，即食麵等懶人即食食品需求大漲，消費者整箱地買回家，線上線下銷售成倍增長。最緊張時，超市貨架上只有個別不受歡迎口味餘貨。至於線上買家更有貨則買，即使是實體店中「不受欢迎」的香菇燉雞味口味即食麵也被搶購一空。

至於內地最大的即食麵品牌康師傅，從2月下旬開始官方旗艦店中不少經典口味因為缺貨而只能預售。在北京的物美多點超市，直到3月上旬，康師傅等著名品牌即食麵仍未上架。

### 網購旺場 蘇寧增237%

蘇寧大數據顯示，2月3日到3月2日蘇寧易購即食麵銷量同比增長237.2%，紅燒牛肉味、老壇酸菜味成為最暢銷口味產品。不僅是即食麵，其他即食食品也由於疫情而銷量大增。過去1個月，自嗨鍋銷量同比大漲784.7%，半成品食品銷量增長261.7%。

銷情熾熱下，即食麵企業提前復工，開足馬力生產。最大生產商康師傅相關負責人回應香港文匯報表示，各地工廠已陸續投入生產，旗下最大工廠天津頂益工廠1月28日最早復工，至今已恢復80%產能，4-5條生產線可以滿負荷運轉，基本可以滿足京津等地日常供應。

### 上游原材料供應跟不上

「目前還是供不應求，進一步增加產能還有限制。」康師傅相關

人士表示，該廠上游原材料企業，如澱粉、調料、包材等產業鏈需要協同復工，一些工人因隔離等原因未能及時進場，新招工也需要時間，交通運輸能力還需要進一步恢復。

另一邊廂，以生產酸辣粉等特特色即食麵食為主的四川白家食品對香港文匯報表示，其2月接到即食麵訂單將近2億元（人民幣，下同）創紀錄，由於有些工廠還沒有完全復工，加上原材料、物流等限制，實際出貨貨值將近1億元，而去年同期只有3,000多萬元。

### 1個月生意勝以往半年

白家食品說，現在除北京工廠外，基本恢復產能，但供不應求，2月訂單沒有完成，3月還在增長。然而，該公司進一步擴大產能受限，工人及原材料成本都在增加，物流成本也增加20%至30%，而出廠價格基本未變。不過，產品供不應求，高毛利產品銷量增加，促銷成本也有所降低。

至於A股掛牌的克明麵業，主要生產掛麵，疫情期間掛麵供不應求，淨利預增4成至8成。然而，該公司表示，比掛麵「更香」的是即食麵，訂單積壓更多，單是2月利潤就有300萬元，3月可能更高。而且，2月一個月銷售量就完成過去半年的即食麵渠道拓展銷售量。



康師傅天津頂益工廠產能已恢復80%。

新華社

## 疫情帶動新產品研發

香港文匯報訊（記者 海巖）中國目前是全球最大的即食麵產銷國，年銷售規模1,000億元（人民幣，下同）左右。即食麵產業在中國，此前既經歷過「黃金10年」的高速擴張，也在遭遇外資阻擊後連年下滑，近2年又穩步回升。被疫情帶旺的即食麵市場，是否迎來新一輪發展浪潮？

### 宅在家都不買 沒生存價值

不少人質疑，疫情激增的需求只是為即食麵市場帶來一次性的短暫增長。而在白家食品董事長陳朝暉看來，疫情是研究消費者食品需求的好機會，「如果消費者宅在家裡10幾天也不願意買你的產品，那這個產品沒有生存的價值。」他稱，即食食品有剛需和高頻的特徵，未來的產品也將盡可能往更剛需和更高頻的方向規劃。

「最好的產品就是剛需、高頻的產品，因為剛需和高頻的產品，構成了最大程度的市場容量和空間。」

陳朝暉認為，新型即食食品業藍海市場快速成長，容量快速爆量，白家食品正試圖從1.5萬億元的中式快餐和5,000億元的外賣市場分一塊新蛋糕。基地在四川的白家食品，重點開發生產地方風味即食食品，包括酸辣粉、紅油麵皮及成都甜水麵等即食麵食，單品銷售上億，去年銷售額突破7億元，連續3年增長超45%。

除白家食品外，不少資本亦已嗅到即食食品的新商機。今年1月，新希望旗下創投基金草根知本，入股四川徽記食品，推出「有你一面」品牌的椒麻拌麵。此外，三隻松鼠等休閒食品企業，也在投資人推動下進入自有品牌的新型即食食品市場。

## 疫情期間(2月3日-3月2日) 內地即食食品大數據

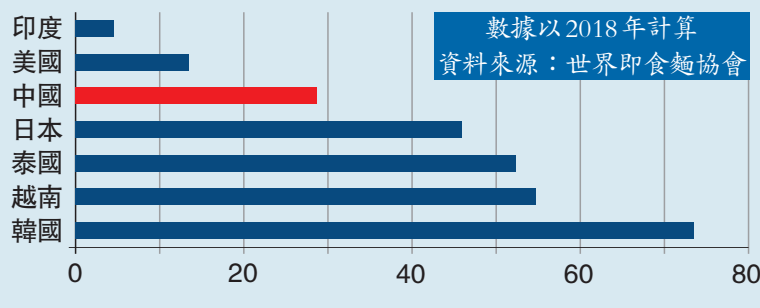


## 中國即食麵市場銷售額

年份	銷售額	增長率	銷量	外賣市場增速
2014年	879億元	+0.3%	444億包	+71.3%
2015年	818億元	-6.9%	404.3億包	+45.2%
2016年	811億元	-0.9%	385.2億包	+33%
2017年	842億元	+3.8%	389.6億包	+23.5%
2018年	909億元	+8%	402.5億包	+17.6%

貨幣單位：人民幣 資料來源：世界即食麵協會

## 國民1年吃了幾包即食麵？



## 一碗泡麵食出經濟冷暖



一包包不起眼的即食麵，是揭示中國經濟狀況的風向標。世界即食麵協會（World Instant Noodle Association）統計，中國人吃下全球四成即食麵，相當於每秒有1,275包即食麵被打開，平均每年每人吃近29包。值得一提的是，最便宜的即食麵多年來幾乎沒有漲價，售價約1.7元一包。

### 農民工高峰迎黃金10年

回顧經濟增長最快的2001年到2011年期間，即食麵年銷量飆升140%，至430億包，這正是億萬農民工湧入城市工作的10年，便宜的即食麵常是他們的果腹之物。同時，2011年還是勞動年齡人口數量觸頂的一年。此後內地勞動年齡人口和即食麵銷量雙雙下滑。到2016年，內地即食麵年銷量較峰值減少70多億包，全球最大即食麵生產商康師傅也被剔出香港恆指成分股，即食麵可謂風光不再。

### 外賣平台崛起打殘市場

對於2012年至2016年即食麵產業的衰落，業界歸因與外賣行業的崛起。外賣平台大規模補貼，令消費者動動手就能吃上一份與方便麵價格相差不多，但更豐富、多樣、新鮮且較健康的食物。有機構估算，外賣市場規模每增加1%，即食麵消費量會減少0.05%。另一方面，當時大部分即食麵廠商仍將即食麵定位為充飢食品，未能迎合消費者需求的升級。



內地消費者動動手就能透過外賣平台購買食物，打擊即食麵消費市場。

新華社

2017年國內即食麵行業又迎來拐點，也是從這

1年開始中國經濟增速逐年下滑。有觀點認為，即食麵在中國捲土重來是消費降級的體現。不過，也正是2017年開始，即食麵巨頭紛紛佈局中高級即食麵市場，針對消費新貴推出高品質優產品。到2018年即食麵銷量重新突破400億包大關，去年再增5%左右。

經濟學家認為，中國GDP增速進入平穩期，人均GDP突破1萬美元大關，從經濟、人口和消費特徵看，可類比上世紀70至80年代的美國和90年代的日本。當時美國有約51%女性需要外出工作，全職媽媽促使即食文化風靡全國，麥片品牌崛起。日本則是面臨貿易戰和房價上漲，主力消費人群是之前經濟高速增長時期長大的「新人類」一代，出現高級化即食文化浪潮，日清也是從這時開始推出主打產品杯麵，迅速搶佔市場，至今在日本仍佔據52%份額。

### 「改革開放一代」新商機

當下中國也面臨外部摩擦，內部高房價等矛盾壓力，80、90後開始成為消費主力，這批人群多為「改革開放一代」的子女，獨生子女佔比高，中國一人戶家庭佔比也將近兩成，為即食食品提供新的市場和機會。

香港文匯報記者 海巖