疫市发围即食面变宅家恩物

封城封小区刺激订单 厂商增产难成本涨

■超市杯面在疫情期间被人一箱箱扫走。 新华社

抗击新冠肺炎

“除非大家都没饭吃了，你才会涨起来。”这个“你”是指即食面。受新冠肺炎疫情影响，内地至今未能全面复工，不少人仍全天候宅在家，吃掉了记忆中最多的即食面，令相关产业意外迎来商机。各大超商即食面销量成倍增长，厂家订单激增，生产线开足马力满负荷运转，也追不上货架被搬空的速度。

■香港文汇报记者 海岩 北京报道

文匯報 WEN WEI PO www.wenweipo.com 韓國版
香港特區政府指定刊登有關法律廣告之刊物
獲特許可在中國各地發行
督印：香港文匯報有限公司
承印：韓國亞洲新聞集團
地址：LEEMA Building, 11th floor, 42, Jong-ro 1-gil, Jongno-gu, Seoul
電話：82-2-767-1651
傳真：82-2-767-1649

疫情爆发以来，很多地方封城封小区，人们不能随意外出用餐，即食面等懒人即食食品需求大涨，消费者整箱地买回家，线上线下销售成倍增长。最紧张时，超市货架上只有个别不受欢迎口味余货。至于线上买家更是有货则买，即使是实体店中“不受欢迎”的香菇炖鸡味口味即食面也被抢购一空。

至于中国最大的即食面品牌康师傅，从2月下旬开始官方旗舰店中不少经典口味因为缺货而只能预售。在北京的物美多点超市，直到3月上旬，康师傅等著名品牌即食面仍未上架。

网购旺场 苏宁增237%

苏宁大数据显示，2月3日到3月2日苏宁易购即食面销量同比增长237.2%，红烧牛肉味、老坛酸菜味成为最俏销口味产品。不仅是即食面，其他即食食品也由于疫情而销量大增。过去1个月，自嗨锅销量同比大涨784.7%，半成品食品销量增长261.7%。

销情炽热下，即食面企业提前复工，开足马力生产。最大生产商康师傅相关负责人回应香港文汇报表示，各地工厂已陆续投入生产，旗下最大工厂天津顶益工厂1月28日最早复工，至今已恢复80%产能，4–5条生产线可以满负荷运转，基本可以满足京津等地日常供应。

上游原材料供应跟不上

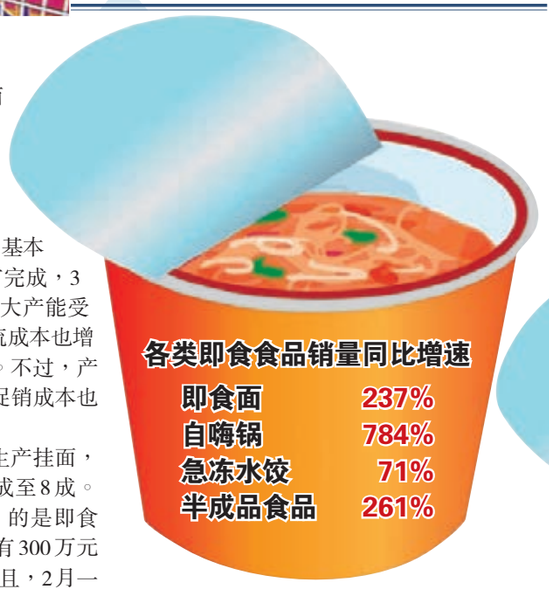
“目前还是供不应求，进一步增加产能还有限制。”康师傅相关人士表示，该厂上游原材料企业，如淀粉、调料、包材等产业链需要协同复工，一些工人因隔离等原因未能及时进场，新招工也需要时间，交通运输能力还需要进一步恢复。

另一边厢，以生产酸辣粉丝等特色即食面食为主的四川白家食品对香港文汇报表示，其2月接到即食面订单将近2亿元（人民币，下同；约342.51亿韩元）创纪录，由于有些工厂还没有完全复工，加上原材料、物流等限制，实际出货货值将近1亿元（约172.76亿韩元），而去年同期只有3,000多万元（约51.83万韩元）。

1个月生意胜以往半年

白家食品说，现在除北京工厂外，基本恢复产能，但供不应求，2月订单没有完成，3月还在增长。然而，该公司进一步扩大产能受限，工人及原材料成本都在增加，物流成本也增加20%至30%，而出厂价格基本未变。不过，产品供不应求，高毛利产品销量增加，促销成本也有所降低。

至于A股挂牌的克明面业，主要生产挂面，疫情期间挂面供不应求，净利预增4成至8成。然而，该公司表示，比挂面“更香”的是即食面，订单积压更多，单是2月利润就有300万元（约5.18亿韩元），3月可能更高。而且，2月一个月销售量就完成过去半年的即食面渠道拓展销售量。



疫情期间（2月3日-3月2日）内地即食食品大数据

疫情带动新产品研发

■康师傅天津顶益工厂产能已恢复80%。 新华社

香港文汇报讯（记者 海岩）中国目前是全球最大的即食面产销国，年销售规模1,000亿元（人民币，下同；约17.28万亿韩元）左右。即食面产业在中国，此前既经历过“黄金10年”的高速扩张，也在遭遇外卖阻击后连年下滑，近2年又稳步回升。被疫情带旺的即食面市场，是否迎来新一轮发展浪潮？

宅在家都不买 没生存价值

不少人质疑，疫情激增的需求只是为即食面市场带来一次性的短暂增长。而在白家食品董事长陈朝晖看来，疫情是研究消费者食品需求的好机会，“如果消费者宅在家里10几天也不愿意买你的产品，那这个产品没有生存的价值。”他称，即食食品有刚需和高频的特征，未来的产品也将尽可能往更刚需和更高频的方向规划。“最好的产品就是刚需、高频的产品，因为刚需和高频的产品，构成了最大程度的市场容量和空间。”

陈朝晖认为，新型即食食品业蓝海市场快速成长，容量快速爆量，白家食品正试图从1.5万亿元（约259.3万亿韩元）的中式快餐和5,000亿元（约86.37万亿韩元）的外卖市场分一块新蛋糕。基地在四川的白家食品，重点开发生产地方风味即食食品，包括酸辣粉丝、红油面皮及成都甜水面等即食面食，单品销售上亿，去年销售额突破7亿元，连续3年增长超45%。

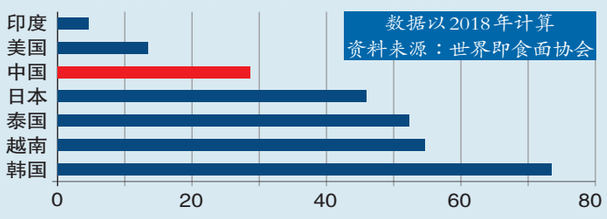
除白家食品外，不少资本亦已嗅到即食食品的新商机。今年1月，新希望旗下创投基金草根知本，入股四川徽记食品，推出“有你一面”品牌的椒麻拌面。此外，三只松鼠等休闲食品企业，也在投资人推动下进入自有品牌的新型即食食品市场。

中国即食面市场销售额

年份	销售额	增长率	销量	外卖市场增速
2014年	879亿元（约15.82万亿韩元）	+0.3%	444亿包	+71.3%
2015年	818亿元（约14.31万亿韩元）	–6.9%	404.3亿包	+45.2%
2016年	811亿元（约14.01万亿韩元）	–0.9%	385.2亿包	+33%
2017年	842亿元（约14.55万亿韩元）	+3.8%	389.6亿包	+23.5%
2018年	909亿元（约15.57万亿韩元）	+8%	402.5亿包	+17.6%

货币单位：人民币 资料来源：世界即食面协会

国民1年吃了几包即食面？



一碗泡面食出经济冷暖

特稿

一包包毫不起眼的即食面，是揭示中国经济状况的风向标。世界即食面协会（World Instant Noodle Association）统计，中国人吃下全球四成即食面，相当于每秒有1,275包即食面被打开，平均每年每人吃近29包。值得一提是，最便宜的即食面多年来几乎没有涨价，售价约1.7元(约294.22韩元)一包。

农民工高峰迎黄金10年

回顾经济增长最快的2001年到2011年期间，即食面年销量飙升140%，至430亿包，这正是亿万农民工涌入城市工作的10年，便宜的即食面常是他们的果腹之物。同时，2011年还是劳动年龄人口数量触顶的一年。此后内地劳动年龄人口和即食面销量双双下滑。到2016年，内地即食面年销量较峰值减少70多亿包，全球最大即食面生产商康师傅也被剔出香港恒指数成分股，即食面可谓风光不再。

对于2012年至2016年即食面产业的衰落，业界归因与外卖行业的崛起。外卖平台大规模补贴，令消费者动动手机就能吃上一份与方便面价格相差不多，但更丰富、多样、新鲜且较健康的食物。有机构估算，外卖市场规模每增加1%，即食面消费量会减少0.05%。另一方面，当时大部分即食面厂商仍将即食面定位为充饥食品，未能迎合消费者需求的升级。

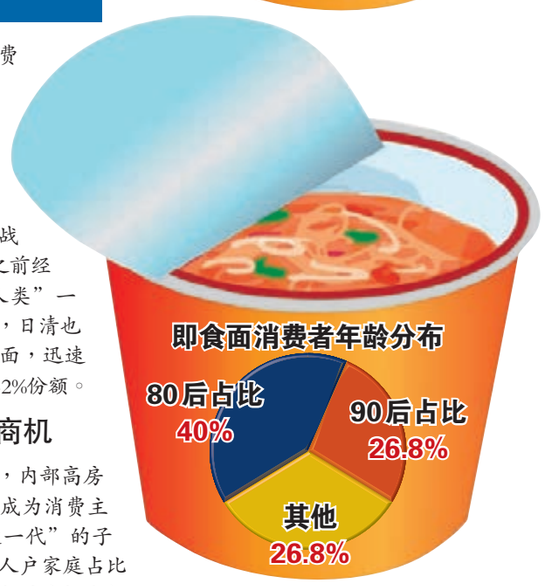
2017年国内即食面行业又迎来拐点，也是从这1年开始中国经济增速逐年下滑。有观点认为，即食面在中国卷土重来是消费降级的体现。不过，也正是2017年开始，即食面巨头纷纷布局中高级即食面市场，针对消费新贵推出价高质优产品。到2018年即食面销量重新突破400亿包大关，去年再增5%左右。

经济学家认为，中国GDP增速进入平稳期，人均GDP突破1万美元（约172.76万韩元）大关，从经济、人口和消费特征看，可类比上世纪70至80年代的美国和90年代的日本。当时美国有约51%女性需要外出工作，全职妈妈促使即食文化风靡全国，麦片品牌崛起。日本则是面临贸易战和房价上涨，主力消费人群是之前经济高速增长时期长大的“新人类”一代，出现高级化即食文化浪潮，日清也是从这时开始推出主打产品杯面，迅速抢占市场，至今在日本仍占据52%份额。

“改革开放一代”新商机

当下中国也面临外部摩擦，内部高房价等矛盾压力，80、90后开始成为消费主力，这批人群多为“改革开放一代”的子女，独生子女占比高，中国一人户家庭占比也将近两成，为即食食品提供新的市场和机会。

■香港文汇报记者 海岩



数据来源：苏宁大数据