



中国人为什么越来越不爱吃方便面了？

图片：bigbirdz / CC BY

为什么吃方便面的人越来越少？

CBN 第一财经周刊，商业，有点儿意思

关于这个问题，一财君是这样看的~

过去几年中国方便面市场陷入了严重的衰退。从 2013 年到 2016 年，中国方便面的年销量从 462.2 亿包大跌至 385.2 亿包，整整减少了 77 亿包。

中国的方便面市场在 2013 年卖出了 462.2 亿包，占到了全球方便面销量的一半。在此之前，中国方便面市场的确和日韩市场类似，经历了几年的增长期——2011 年到 2013 年，年销量从 424.7 亿包增长到 462.2 亿包。

实际上，中国方便面市场的巅峰出现在 2007 年，达到了 498 亿包。与之相比，去年中国人方便面消费量减少了 112.8 亿包。那么，中国人为什么越来越不爱吃方便面了呢？

渠道 虽然过去很多年中国方便面市场有了巨大的增长，但这一市场的销售渠道存在明显的短板——中国的便利店密度太低了。日本平均每 2282.6 人就拥有一家便利店，而中国平均 1.41 万人才拥有一家便利店。在日韩市场，街头随处可见的便利店是方便面最主要的销售渠道。便利店不仅可以让消费者随时随地可以买到方便面，还可以即时在店里吃掉，这才是方便面的本质。中国市场显然缺少这一重要的销售网络，导致了这一市场缺少持续的增长动力。

竞品 由于中国饮食的博大精深，方便面在中国市场面临的竞品和快速消费场景太多了，消费者有太多其他选择。过去几年热门的外卖服务更

是让众多中国消费者放弃了方便面这类食品。而日本和韩国的饮食品类比较简单，接近方便面价格的更是不多，使得方便面这种品类更容易获得生存空间。

品质 虽然是方便面，但是日韩的方便面都在不断提升品质，口味和食材都越来越好，外包装也非常精美。所以即使日韩的人均收入越来越高，消费者对于方便面的选择并没有减少。但是中国的方便面，几十年如一日，永远是经典的红烧牛肉面占据核心销量。国内方便面企业拼的都是价格，核心产品的品质并没有得到相应的提升，这种滞后的产品理念显然让很多消费者不再选择方便面。

正是由于销售渠道的完善和方便面产品不断推陈出新，日韩市场都已形成很浓厚的方便面文化。方便面不仅是一种速食产品，它已经成为消费者日常生活中一个非常重要的部分。日韩的消费者对于吃方便面是真的喜欢，而不仅仅是把它作为一个解决饥饿的低端产品。

在中国市场，消费者完全没有这种浓厚的方便面文化。对他们来说，方便面就是一种解决饥饿的廉价食品。也许会有人怀念年轻时吃方便面的滋味，但真的经常吃方便面的人越来越少。

中国方便面文化的缺失固然有着饮食文化和渠道等大环境的影响，身处其中的企业也存在诸多问题。得益于中国市场早期的发展红利，康师傅和统一这样的领先企业太过容易地获得了庞大的市场份额和销售规模。但是这一时期也是产品和渠道升级，乃至形成饮食文化的绝佳时期，可惜的是这些方便面企业过于安逸地享受这一时期，错过了提升自身和整个产业的好机会。

过去几年，康师傅等公司也推出了一些不错的更高品质的方便面产品，但是已经很难扭转局面。比如从 2013 年到 2016 年，康师傅的方便面业务收入从 43.32 亿美元下滑至 32.39 亿美元。对于中国消费者来说，方便面并不是一个必然的选项。如果没有在一个绝佳的时间窗口中建立这一消费习惯，整个中国方便面行业恐怕都会陷入长期衰退的困境之中。

[查看知乎原文](#)

客官，这篇文章有意思吗？

好玩！[下载 App](#) 接着看 (๑•ㅅ•) ◆

再逛逛吧 ‘_>’

[阅读更多](#)

不举报看看，你怎么知道没用？



下载「知乎日报」客户端查看更多