

方便速食提质扩容 新老品牌角逐千亿市场

本报记者 阙娜 党鹏 成都报道

“深夜加班完后，我习惯吃一份自热火锅或煮一包螺蛳粉解饿。”北漂一族的孟女士告诉《中国经营报》记者，方便美味、价格不贵是她喜欢方便速食的原因。

与此同时，记者发现方便速食赛道备受资本关注。近日，袋装速食品牌“烹烹袋”、方便速食品牌“巴狗”相继完成新一轮融资。据记者不完全统计，去年以来，方便速食赛道融资总额已超

赛道火热

在增长的消费需求背后，方便速食赛道已成长为千亿级赛道。CBNDData发布的《2021年方便速食行业洞察报告》指出，预计国内市场规模超2500亿元。

“过去，提到方便速食能想起的就是方便面和方便粉丝，后来螺蛳粉火遍全网才经常购买，可能是经常搜索的缘故，电商平台根据个人喜好推荐了更多速食产品，我才发现现在新品牌之多、品类之丰富。”孟女士告诉记者。

正如孟女士所言，近年来，方便速食领域不断扩容，参与的玩家也越来越多。天眼查数据显示，经营与“方便食品”相关的企业已超过10万家。此外，从消费端来看，方便速食的销售增速也较为明显。据星图数据统计，在刚刚落下帷幕的“6·18”大促，方便速食全网销售额同比增长27.5%。

方便速食快速发展的背后由多种因素驱使，九德定位咨询公司创始人徐雄俊认为，“宅经济、懒人经济和单身经济等红利的影响下，使得方便速食这几年快速崛起，同时，企业自身亦不断推出便捷、高性价比的产品，使得方便速食赛道呈现井喷之势。”

逐日资本创始合伙人刘行健将行业呈现繁荣的原因归纳为需求端和供给端的变化。他表示，

10亿元。

多位受访者认为，方便速食的快速发展与宅经济、懒人经济、技术升级等不无关系，随着方便速食市场的不断扩容，加之资本的助力，行业走向提质升级、细分发展已成为必然。

中国食品产业分析师朱丹蓬认为，方便速食市场未来还有很大的发展空间。他进一步表示，“随着新生代人口红利不断叠加，方便类食品会有5-6年的高速增长期。”

“近年来消费习惯在改变，多元化的消费需求促使更多新产品的出现，此外，也与工业发展、技术升级有关。”

在增长的消费需求背后，方便速食赛道已成长为千亿级赛道。CBNDData发布的《2021年方便速食行业洞察报告》指出，预计国内市场规模超2500亿元。

在此背景下，近两年方便速食赛道不断传出融资的消息，如近日巴狗完成数千万元Pre-A轮融资，烹烹袋亦完成Pre-A轮近千万元融资。此外，阿宽食品在完成多轮融资后谋求上市，自嗨锅三年时间完成5轮融资，其中不乏高瓴资本等知名投资机构的身影。

刘行健指出，“获得融资的新锐品牌在供应链、技术和对用户的洞悉等方面具备一定优势。如整合源头供应链，优化成本线，通过技术突破提升消费者食用感受等，还要了解用户需求的底层逻辑，以便利、好吃、性价比为目的不断优化产品，这些产品自然在动销和复购率方面的表现也不差。”

博弈细分市场

事实上，方便速食的健康化是近几年产业升级转型的方向之一，不少企业正在通过技术迭代向健康食品过渡。

记者搜索各电商平台发现，当前方便速食产品种类繁多，包括自热火锅、意面、速食粥、串串、比萨等，品类呈现多元、细分化趋势。此外，产品风味也在进一步细分，如企业围绕地方特色推出的柳州螺蛳粉、桂林米粉、南昌拌粉、长沙猪油拌粉等。

此外，行业还扩展、细分了方便速食的消费场景，目前包括一人食、家人共食、新夜宵经济、户外场景、宿舍共享等消费场景，如自嗨锅的产品定位就是“一人食”场景。

对此，刘行健表示，行业发展到一定阶段，从粗放式发展到精细化运营是必然的规律，新兴品牌需要从细分领域寻求差异化路径。

“目前行业的细分和迭代是消费端升级倒逼产业端创新升级的结果。未来整个中国方便食品的分赛道将进入全方位、多维度的竞争态势，产品力将成为企业打造自身行业壁垒的关键。”朱丹蓬说。

中国工程院院士孙宝国教授曾指出，当前在方便食品乃至中国食品未来发展的主要方向就四个字，即“风味、健康”，食品产业的发展应该是风味、健康双导向。

新老品牌竞速加快

从传统企业的动作来看，康师傅、统一等企业正在向高端进军。

记者注意到，目前方便速食市场上的玩家主要分为拉面说、空刻、巴狗等新兴品牌与康师傅、统一等传统品牌，不同的企业发展侧重点各有不同。目前行业进入到新老品牌良性竞争的发展阶段，传统品牌通过推出新产品，紧跟潮流的步伐，新品牌则在创新品类、内容营销等方面下功夫，走差异化路线。

朱丹蓬认为，传统厂商已具备品牌效应、规模效应及成熟的生产线等，创新升级、迭代并不难，对于新品

事实上，方便速食的健康化是近几年产业升级转型的方向之一，不少企业正在通过技术迭代向健康食品过渡。以方便面这一品类为例，这类企业的健康化主要体现在减油和增加营养上。今麦郎官方介绍，其通过0油炸蒸煮技术、FD冻干技术等满足消费者“减油、减盐、减糖”的需求。除方便面外，方便速食市场还出现了诸多主打健康的新产品、新品牌，如主打营养的速食老母鸡汤、主打低脂的魔芋凉皮、海藻面等；主打健康低卡的新锐品牌如超极零、橙子快跑等。

创新产品则意味着成本的增加，河南一家食品加工厂的负责人告诉记者，“为了研发健康化的新品，自家工厂搭建了内部实验室，用于自研产品、成品测试等，但这也使得成本有所上升。”自嗨锅品牌创始人兼董事长蔡红亮曾对媒体表示，“使用冻干技术使得相关的费用成本增加了4倍。”刘行健指出，“依靠一个大爆品得天下的时代已经过去，企业需要不断迭代产品线，降低成本，满足消费者需求，这也考验着企业的供应链能力。”

牌来说，依然要追求供应链的完整、品质的稳定性、场景的创新、服务体系升级、客户黏性的加强等。

从传统企业的动作来看，康师傅、统一等企业正在向高端进军。今年伊始，今麦郎推出了高端品牌拉面说；此前，康师傅旗下推出了“速达面馆”等高端线品牌；统一则推出“满汉大餐”“开小灶”等高端系列品牌，并单独开设了官方旗舰店。

从新品牌的策略来看，阿宽食品、空刻等在走差异化路线，如阿



方便速食的快速发展与宅经济、懒人经济、技术升级等不无关系。

视觉中国/图

值得注意的是，不少企业已开始着手完善供应链。公开资料显示，阿宽食品拥有五大生产基地，并为多家知名品牌提供贴牌代工服务。自嗨锅在上游投资了十多家工厂，旨在深入参与菜品等食材的上游，控制性价比。

巴狗创始人兼CEO方阿建表示，虽然餐饮标准化趋势推动了方便速食供应链的优化，但对于一些

产品，速食供应体系在口味还原方面并没有现成的解决方案；此外，上游工厂存在长期的路径依赖问题，缺乏动力迭代生产工艺，这就意味着供应链升级须由需求方主导完成。他表示，“巴狗目前通过成本溯源、深度供应链改造等实现了控制核心的生产环节，降低生产成本等，通过一年的努力将全系列产品的总包成本降低了45%。”

比为3:7，未来将持续把线下渠道作为销售主阵地。

“如今方便速食行业仍在不断细分，新品牌也在深耕于此，消费场景、消费人群的多元化及渠道的碎片化等仍为新品牌带来了突出重围的机会。”刘行健表示。

徐雄俊告诉记者，“不论是新品牌还是传统品牌，核心是要做好精准的定位及品类的创新，并迎合年轻人的消费喜好。此外，好的品牌名称、广告语等也不容忽视。”

鲜花消费兴起 供应链成企业竞争关键

本报记者 钟楚涵 蒋政 上海报道

近年来，随着“悦己消费”增加，鲜花消费的场景逐渐从过去的送礼、节日消费转向日常悦己、家庭消费场景。与此同时，电商平台、物流体系等的成熟为鲜花的流通创造了基础条件。在以上多重因素的叠加下，鲜花消费规模迎来增长。

市场不断升温的背景下，众多企业进入这一领域。除了花加、花点时间等垂直鲜花电商之外，一些生鲜电商企业、零售企业，比如叮咚买菜、盒马等也进入了鲜花电商领域。

行业专家指出，鲜花电商的经营对于企业的流转速度、产品损耗率等方面有着很高要求，而一些平台型企业，比如叮咚买菜等已经拥有物流体系、用户规模，在鲜花经营方面有天然优势。与此同时，垂直鲜花电商平台花加、花点时间等依靠自己的方式吸引着消费者。

鲜花电商持续发展

“我平时会在淘宝、饿了么等平台上购买鲜花。一次会上8-9枝放在办公桌上。”位于上海的90后消费者王先生向《中国经营报》记者表示。

“在过去，鲜花的消费场景更多在送礼、节日上，而如今，因为日常悦己而购买鲜花以及家庭消费等因素都促进了鲜花的更多消费。”连锁经营专家李维华向记者表示。

在需求增长的同时，目前我国

如何克服难点？

张毅指出：“鲜花电商在最近几年总体来说是是一门好生意，因为鲜花本身讲究的是情感的寄托和价值部分的溢价。今年，随着社区电商、外卖平台的高度发达，相应的物流体系（主要是最后三公里的物流）没有任何问题，为鲜花电商的流通提供了非常好的基础条件。”

对于鲜花电商竞争的关键点，张毅指出：“鲜花经营最大的弊端在于门店端的保鲜问题。也就是说鲜花到了门店或者网点之后，如果没有及时消费，折旧是非常厉害的，鲜花一旦凋谢或者出现凋谢的迹象，基本上是卖不出去了，这个损耗其实是很大的成本。所以鲜花行业产品流通的速度其实是电商竞争的关键点。”

北京京商战略研究院院长赖阳也认为，鲜花电商经营的难点之一在于，“植物有保鲜期和损耗率，一旦控制不好，可能就有很大的损耗在里面，这些都是增加的成本。”

鲜花消费的规模也在上升。

艾媒咨询报告显示，2021年中国鲜花电商市场规模为896.9亿元，预计2022年达1086.8亿元。

艾媒咨询CEO张毅向记者表示：“从整个市场来看，需求端在加大。首先，鲜花很讲究的是增值部分和情感部分，鲜花本身不能吃不能喝，但它是一个情感的表达；其次，在整个鲜花供应链和物流体系上，鲜花的上游供应链从生产、保鲜、运输等方面已经形成了一个很

好的体系来确保消费者的体验；最后，和外卖平台、专业电商平台、平台上的产品成熟度有关。所以从整个鲜花市场来讲，这几年呈现非常快的成长性，我们相信在未来的数年里鲜花市场会继续保持这样的成长态势。”

在以上背景下，许多垂直类鲜花电商平台成立，并且进入消费者的视野。鲜花电商平台花加成立于2015年，天眼查信息显示，2015~2019年，花加一共获得6轮融资，单

轮融资金额达数千万元。另一鲜花电商知名平台花点时间成立于2015年，天眼查信息显示，2015~2021年，花点时间共获得6轮融资，其中C轮融资金额达亿元。

根据艾媒咨询报告，除了以上鲜花电商平台，部分生鲜电商平台如叮咚买菜、盒马、每日优鲜也进入了鲜花销售领域。

除此之外，淘宝、京东等综合电商平台以及抖音等直播平台也有鲜花销售。

力是很大的，虽然本身的用户比较精准，但是总体来说是较少的。支撑起如此庞大的流转速率以及物流的开支，对他们来说是很大的成本。”

在以上的背景之下，鲜花电商推出的订阅鲜花服务，从模式上可以一定程度上解决用户少导致的物流流转速度低问题。以花加为例，记者在“花加”APP发现，花加有订阅鲜花服务，订阅时间可以在1-12个月之间选择，订阅费用从99元到数千元都有。李维华表示：“这是一种类似Costco会员超市的商业模式。经Costco等企业验证，这种模式是可行的，因为Costco、山姆的续费率很高，但是很多模仿者并不能成功。鲜花电商还需要在消费人群的定位、消费的场景、消费的具体形态上继续摸索。”

赖阳认为：“实际上，鲜花销售和其他农产品销售一样，从产地到终端之间的价格会大幅增加。而在云消费时代，一切的商品都可以

势。首先，生鲜电商的主要用户群体为女性以及家庭用户，这和鲜花的主要受众有着天然的契合；其次，生鲜电商成熟的冷链物流能力也为鲜花在长途运输中的质量作出了保障；最后，叮咚买菜目前拥有的1000多家前置仓能够更顺畅地完成最后的配送。”

盒马方面提供的资料显示，目前在全国共有40多个鲜花直采基地。此外，盒马还成立了“鲜花盒马村”，做了标准的制定，大小、长短、开放度、渐变花色的程度、采后处理都有明确的考量。同时，平台还协助基地提供便利的交通运输方式，实现冷链直达。

就目前的竞争格局，张毅认为：“大家都很好看鲜花电商，所以竞争的企业和平台也逐渐多了起来。从大的方向来讲，平台型企业比如说美团、叮咚买菜、盒马等有非常大的竞争优势。鲜花电商做得好坏的一个关键是流转速度，而这与用户数量有很大关系。从这个角度来看，垂直电商压

力是很大的，虽然本身的用户比较精准，但是总体来说是较少的。支撑起如此庞大的流转速率以及物流的开支，对他们来说是很大的成本。”

在以上的背景之下，鲜花电商推出的订阅鲜花服务，从模式上可以一定程度上解决用户少导致的物流流转速度低问题。以花加为例，记者在“花加”APP发现，花加有订阅鲜花服务，订阅时间可以在1-12个月之间选择，订阅费用从99元到数千元都有。李维华表示：“这是一种类似Costco会员超市的商业模式。经Costco等企业验证，这种模式是可行的，因为Costco、山姆的续费率很高，但是很多模仿者并不能成功。鲜花电商还需要在消费人群的定位、消费的场景、消费的具体形态上继续摸索。”

赖阳认为：“实际上，鲜花销售和其他农产品销售一样，从产地到终端之间的价格会大幅增加。而在云消费时代，一切的商品都可以

在平台上由任何卖家向任何买家销售。在此背景下，很多农产品的线上直销发展了起来。在云南有大量鲜花批发市场，批发商、种植户通过抖音、淘宝等平台直接向消费者销售，这种模式节省了很多中间成本。从发展趋势上来看，未来在平台上进行直销的规模占比会越来越来高。”

除此之外，有企业将鲜花作为前端引流，再通过平台其他高利润的产品盈利。初美优选是一个社区团购平台，根据初美优选CEO梅鹤斌介绍：“我们的核心点是‘团鲜花、团万物’。即用鲜花在前端引流，再将用户吸引到平台，依靠消费者在平台上购买的美妆、百货类产品盈利。之所以选择鲜花作为前端引流，是因为根据我的观察，购买鲜花的人群和购买美妆的人群有90%是重合的。目前我们在全国除了西藏地区之外的其他区域县城都有布局，最多的时候一个县城一天能团5000束花。”