



## 不便宜不方便的“方便面” 为啥能得到消费者的青睐

记者 黎莉

核心提示

方便面从诞生之初就和廉价、便捷、易存等词语联系在一起，但是你可能想不到，如今在庞大的方便面家族中已经诞生了一股新生势力，它们价格昂贵、保存条件苛刻而且制作费时费力，完全和“方便面”的称谓背道而驰。

但即便如此，这些“不方便的方便面”还是吸引了不少消费者和资本的目光，成了热门快消品。

### A 贵且不便，这种方便面火了

从冷冻室里取出，打开包装盒，里面有一包湿鲜面一包原汤包，将原汤包加热十分钟，湿鲜面煮1分半钟，再将两者装在一起，一份三黄鸡汤面就大功告成了——市民崔女士最近被朋友“安利”了这样一款方便面。虽然制作起来和传统方便面拿开水泡三分钟就能开吃的方法完全不同，价格也贵了十来倍，但是崔女士表示还是被这份“方便面”给惊艳到了。

“以前的方便面，不管是红烧牛肉面还是海鲜面，基本就是包装一张图，内容靠想象，但这个真的是有半只鸡在里头，配料还有红枣、虫草花、枸杞，汤头的味道也很不错，我觉得还是物有所值的。”崔女士笑着说，这段时间如果工作比较忙，来不及做饭或者叫外卖，她就会花15分钟给自己做碗鸡汤面。

记者注意到，如今这种“金贵又不方便”的方便面品类开始流行起来，不仅在小红书、抖音等平台有众多相关内容，消费者可购买的选择余地也较多。打开线上平台搜索相关商品，从牛肉到海鲜再到蟹黄，从中式的到日式的再到泰式的，该有的“款式”一样不落。

区别于传统方便面，这些方便面有自己明显的“身份标签”，例如外包装考究；真材实料，有鸡有虾；保存不便，需要冷藏甚至冷冻保存；多数只能在线上买到，线下的传统商超很难找到它们的痕迹；当然最主要的还是超乎想象的价格。

以知名度较高的“拉面说”为例，在其天猫旗舰店中，最便宜的醒味系列里的“超干脆热干面”，首单三盒优惠价40.9元，每盒13元多，最贵的黑金系列中的羊肚菌花胶鸡汤拉面优惠价格为128元两盒，每盒售价64元。而最近比较火的“寻味狮”的价格，也大多在三四十元一盒。

不过，高价位并没有阻挡住消费者尝鲜的脚步。记者发现这些制作费事又贵的方便面新贵的销量都还不错。例如拉面说的羊肚菌花胶鸡汤拉面月销量有400多，1000多条评价大多数对于口味和用料都是持认可态度。

### B 定价逻辑，留住顾客更重要

从销售端的反应不难看出，在方便面诞生的60多年后的今天，人们对这种速食提出了新的要求，也让更多商家看到了商机。除了这两年快速崛起的拉面说、塚本诚、寻味狮，一些老牌的方便面品牌，例如康师傅、统一等也开始推出了高端方便面产品。记者在市区的几家超市走访时也发现，尽管三五元一包的方便面依旧占据主流市场，但价格更贵的方便面越来越受到消费者青睐。

例如在高鑫广场的欧尚超市，工作人员就告诉记者，同一口味的方便面，那些五六元一包的销量并不输给两元多一包的。“很多年轻人都喜欢买贵一些的，吃起来味道好。”

对于这类不再廉价方便的方便面的走红，业内认为除了消费需求外，少不了营销手法背后在“带节奏”。

“近年来包括高价位的方便面在内的新兴方便食品异军突起，这里头‘玩法’和‘吃法’一样重要：通过社交媒体向消费者种草的同时，在产品上添加社交属性，让消费者自觉成为产品的传播者。”营销专家周帆告诉记者。

此外，对于价格过高，是否能持久拥有市场的问题，他认为这也是品牌筛选客群一个比较快速的手法。“在确定产品价格之初，品牌其实就已经确定了自己的消费群体定位。就像奢侈品总有自己的固定客群一样，对于品牌来说贵不是问题，问题是怎样满足并留住那些愿意消费的消费者，以及是否有资本看好。”

据世界方便面协会(WINA)数据显示，过去5年间全球方便面总需求量连年上扬。2020年全球方便面总需求量达1165.6亿份，较2019年增长9.5%。其中，中国市场体量稳居世界第一，2020年中国方便面需求量为463.5亿份，较2019年增长11.8%，占全球总需求量的39.8%，是第二名印度尼西亚的3.7倍。

而正如周帆所说，2021年的速食赛道内，新锐品牌融资案例层出不穷。今年1月，拉面说完成第六轮融资，投资方为麦星投资；3月，劲面堂完成第三轮千万级融资，投资方有小红书、新世相等；7月，寻味狮完成金额达数千万元的天使轮融资——由此可见资本对这一领域的青睐。