

我国方便面行业进入营养健康新时代

本刊记者 文 蔚

改革开放 20 多年来,我国食品工业取得了举世瞩目的伟大成就,人民生活水平逐年提高。进入 21 世纪,人们的生活节奏不断加快,饮食生活也注入了新时代的气息,快捷、简约、美味、营养和优质的方便面迅速适应了这一新时代的发展要求,使方便面这一极富东方饮食特色的行业得到了空前的发展,并成为人们饮食生活中不可或缺的方便饮食之一。

1 我国方便面行业成就喜人

从 20 世纪 80 年代开始,我国陆续从日本等国家和地区引进了全套方便面生产线,使这一产业无论是在整体的生产能力、技术水平和企业的经营规模上都得到了飞速发展。在方便面生产能力上,1989 年我国方便面生产线 350 条,年产量 11.6 万吨;1995 年,生产线达到上千条,年产量为 170 多万吨;到 2001 年,全国方便面生产厂家已达到 1200 家,拥有生产线 1800 条。近几年来一直保持着 25% 的年增长率,产量仅次于挂面,成为第二大方便食品。在 90 年代初至 2001 年这 10 年间,方便面行业已完成了市场的急剧扩张和市场的培育,并逐步深入到全国各大中小城市和农村,深入到千家万户和各阶层人们的生活之中。

目前,我国大陆年生产能力 149 亿包,已占世界生产能力的 1/3,从 1993 年的第 5 位跃居到第一位,在这些年中,方便面每年以 20% 的速度增长,而且年年增长。据统计,方便面已高于我国食品工业年均增长的 12% 的水平,并成为世界最大的方便面生产国。这一发展过程显示了我国方便面产业的突飞猛进。

2 龙头企业发展壮大

从经济效益来看,2000 年全行业人均销售额为 19.2 万元,人均利润额为 0.9 万元,销售利润率为 4.6%,分别比 1999 年增长了 22.0%、114.8% 和 76.2%,继续保持着强劲的发展势头。目前,我国方便面行业已形成了多种所有制结构并存的发展局面,其中三资企业的发展速度较快,销售收入占全行业总收入的 61.4%,增长速度超过了 20%。在国企和三资企业发展的同时,民营企业也得到了较快的发展,成为行业中一支新生力量。无论是人均销售额、人均利润额还是销售利润率都名列行业中第二,可以说民营企业已经成为方便面行业的一支重要力量。

在企业经营规模上也较以前有较大的发展,2000

年大型企业的数量占行业总数的 5.8%,销售收入在 500 万元以上的企业有 292 家,这些企业占据了相当大的国内市场的比例,其中大型企业的销售收入和利税分别占全行业的 31.7% 和 31.8%,并涌现出如华龙、康师傅、统一等一批龙头企业。与此同时,我国方便面行业的生产工艺和设备也较为成熟,技术水平不断提高,使我国方便面设备的制造接近世界先进水平。

经过近 10 年的发展,我国方便面行业的企业家队伍日趋成熟,在众多企业家队伍中,出现了范现国、宋学俊、姚仲良、王继春等一批民营企业家,他们孜孜不倦的创业精神为我国方便面行业树立了一面旗帜。

3 无序竞争出现“逆淘汰”现象

我国方便面行业经过近 10 年的高速发展之后,面临的市场竞争也越来越激烈,本来方便面就是微利行业,一袋方便面最便宜的不到 1 元,最贵的也不超过 5 元,一直靠扩大产销量来生存与发展。虽然近年来方便面行业在产品品种的创新上有了较大的发展,品种逐渐增多,口味不断改进,但绝大多数企业的产品品种仍比较单一,同质性较强,使得我国方便面企业变得越来越臃肿,全国大大小小的方便面企业为了能在市场竞争中分得一杯羹,都不惜以降价来获得市场份额的扩大,导致价格和利润一路下跌。有人用“几家欢乐几家愁”来形容方便面市场,很多企业如履薄冰,方便面市场竞争也处于无序竞争状态。究其原因主要有三点:

(1) 其他行业的资金继续注入,使方便面市场过分拥挤。

(2) 许多中小企业利用经营灵活的特点,随意降价,使市场竞争出现无序和混乱。

(3) 一些地方为了发展地方经济,对方便面企业管得过多,使本该得到优化的资源得不到最佳配置。

以上这些原因使我国方便面行业虽然经历了近 10 多年的发展历程,却没能真正地体现优胜劣汰的市场竞争规律,并且由于消费者与企业之间信息的时间差,出现了劣质产品打败优质产品的“逆淘汰”现象,使得方便面行业的发展处于非健康状态。

4 方便面企业面临整合

我国方便面企业在经历了 10 多年的激烈竞争之后,一味地打价格战对未来市场和消费者已经没有意义,从规模经济效益的角度来看,我国方便面企

业已经完成了资本的原始积累,在技术、管理、资金、物流等方面已相对成熟,形成了一定的资本积累。也就是说,我国方便面行业走规模化发展的道路越来越成熟,而资本的积聚不仅比资本的积累更容易实现快速扩张,而且也是迅速整合市场资源、优化资源配置结构的有效手段。因此,我国方便面企业的整合不可避免。目前,我国方便面行业的现状是利润严重缩水,四条生产线以下的企业已经很难维持生存,诸多中小企业纷纷倒闭,有实力的大企业集团正在实施对中小企业的收编和并购。另外,品牌消费时代的到来,使消费者在购买方便面时成为主要的考虑因素。有资料显示,有56.4%的消费者都考虑方便面的品牌,这已超过价格因素成为继口味之后的第二大因素。因此企业整合和实施品牌战略是大势所趋。

5 营养健康、富有特色是方便面企业的制胜一招

根据目前方便面市场的现状,开发适合于不同地区,不同口味需求的营养型、保健型产品,并能与中国传统食品相结合将是今后方便面发展的方向。

方便面的主要原料为小麦粉和棕榈油,虽富含碳水化合物及饱和脂肪酸,但缺乏蛋白质、钙、铁、锌及维生素等营养物质,长期以此代替正餐,势必造成营养不良。因此,有针对性地研制与开发营养强化方便面来满足不同地区、不同人群的需要已势在必行。同时,方便面行业的竞争日益激烈,许多产品具有同质性,产品之间的品质无优劣之分,竞争的方式只能是价格竞争和变相的价格竞争。解决产品同质性的惟一方法就是品牌个性的创新,并由此建立自己品牌别具一格的竞争优势。

目前,方便面的主要最终消费者是诸如加班职员、差旅人员、打工族等离开家庭生活的群体,因此在人们的印象中,方便面几乎成了“艰苦生活”的代

名词。这种低层次的总体形象定位极大地限制了方便面产品所承载的发展空间。可以说,方便面若不走只是“充饥”、“果腹”的低档形象,就永远不能真正找到行业的持续发展之路,当然更谈不上引导消费潮流,塑造新型饮食文化了。

中国人爱吃面,据调查发现,2000年,我国的方便面年销量达到上百亿包,平均每人约15包,而日本人均50包,韩国人均65包,香港特区人均45包。因此,专家们预言,我国的方便面市场远未饱和,还有较大的发展空间,可以说方便面仍具有较强的市场竞争力,并且还有600~700亿包的市场有待开发。另外,品牌集中度也比较高,康师傅、统一、华龙等知名品牌已占市场总销量的73%。

进入新世纪,广大消费者不再单纯注重方便面的价格和口味,更关心的是方便面的营养搭配和功效,这也属于一种专家型消费现象。按照最终消费者的生理特点可以设计出多个独特的产品品种,如针对儿童成长发育或能量消耗的特点,利用白蛋白多肽经肠道吸收后对机体产生的功能调节作用,可提高机体免疫功能,增强机体生长发育的作用。用蛋白粉生产的豆类杂粮面,可供糖尿病患者等食用。添加多种微量元素和营养强化方便面可供老年人食用。面块的香型也有很多种,如玉米香型、荞麦香型、杂面香型和各种豆类香型。汤料的分类则更为细化,可根据不同地域的饮食习惯而分为:牛肉味、鸡肉味、鸡蛋味、鱼味、虾味、蟹味和各种菜味道的调料,使方便面的品种大有开发潜力。

民以食为天。在当今,方便面行业依然属于朝阳产业,因为它方便了千千万万的消费者,使人们的生活更加便捷,它的市场空间仍十分广阔。方便面行业的健康发展必将会给传统的方便面产业带来一场巨大的革命,使之成为21世纪人们首选的营养、健康和方便的食物。

专业化品牌展览会深得国内外企业信赖 展出面积和参展商数量均创历史新高

——第七届中国国际食品添加剂展览会参展报名即将结束,将于2003年4月在广州隆重举办

由中国食品添加剂生产应用工业协会和中国贸促会轻工行业分会主办的第七届中国国际食品添加剂展览会暨第十三届全国食品添加剂生产应用技术展示会将于2003年4月2~4日在广州中国出口商品交易会展览馆举行。该展是应参展商的要求,将连续在上海举办了三届的展览会首次移师广州举办。

每年一届的中国国际食品添加剂展览会经过多年的培育和发展已经成为众人皆知的中国著名的食品添加剂和食品配料品牌展览会。此次移师广州得到了众多中外参展企业的热烈响应,参展报名异常踊跃,现在距展览会开幕还有近4个月时间,已有来自法国、英国、丹麦、德国、新加坡、日本、美国、印度、加拿大、荷兰、马来西亚、中国台湾、香港及国内31个省市自治区的630多家参展商报名参展,面积达24000多平方米。目前,无论是参展商数量,还是展览面积均已超过历届展会,创出历史新高,行业内众多的国内外知名

企业都预定了比往年更大的展位,厉兵秣马准备在中国华南地区举办的首次行业盛会上大显身手。

目前,展会的参展报名和观众组织工作正在积极有序地进行,参展报名即将结束。预计,本届展览会展出面积将超过27000平方米,参展商将突破700家,参观的专业观众也将超过25000人。展览会将以“发展食品添加剂工业,推动食品工业技术创新”为主题,以促进参展商的生产、销售和为食品生产企业的应用服务为宗旨,为参展商与国内外用户架设一个超大型的贸易交流平台。展览会期间,还将举办学术交流会、新产品新技术介绍会、中国食品添加剂七个专业委员会的专家现场咨询和答疑等一系列行业活动;同时还将开展食品添加剂宣传周活动、中国食品添加剂协会成立十周年庆祝大会和中国食品添加剂行业十年成就展。