

方便面 头豹词条报告系列



李骏官 · 头豹分析师

2023-12-19 未经平台授权，禁止转载

版权有问题？[点此投诉](#)

行业：[制造业/食品制造业/方便食品制造](#) [消费品制造/食品饮料](#)

词条目录

<h3>行业定义</h3> <p>方便面是以小麦粉和/或其他谷物粉、淀粉等为主要原...</p> AI访谈	<h3>行业分类</h3> <p>随着上世纪中国方便面市场的萌发和迅猛发展，方便...</p> AI访谈	<h3>行业特征</h3> <p>在新时代的方便面消费当中，方便面的健康性和文...</p> AI访谈	<h3>发展历程</h3> <p>方便面行业目前已达到 4个阶段</p> AI访谈
<h3>产业链分析</h3> <p>上游分析 中游分析 下游分析</p> AI访谈	<h3>行业规模</h3> <p>方便面行业规模评级报告 1篇</p> AI访谈 SIZE数据	<h3>政策梳理</h3> <p>方便面行业相关政策 5篇</p> AI访谈	<h3>竞争格局</h3> <p>中国方便面行业市场竞争激烈，产品、营销、渠道同...</p> AI访谈 数据图表

摘要 上世纪七十年代方便面在中国开始自营生产，改革开放后由于其美味、即食的特点，风靡全国，成为一款大众美食。随着消费者健康意识的觉醒与发展，未来方便面行业将朝着高端化、健康化、绿色化不断迈进。2018-2022年，中国方便面行业规模由950.9亿元增长至1,080.6亿元。未来五年，在上游生产资料成本不断增加、高价面市场持续扩大的基础上，保守预测方便面行业规模将保持较低的幅度波动增长，2027年行业规模将达到1,329亿元。（该词条由徐州工程学院财务管理专业李骏官于2023年11月完成）

方便面行业定义^[1]

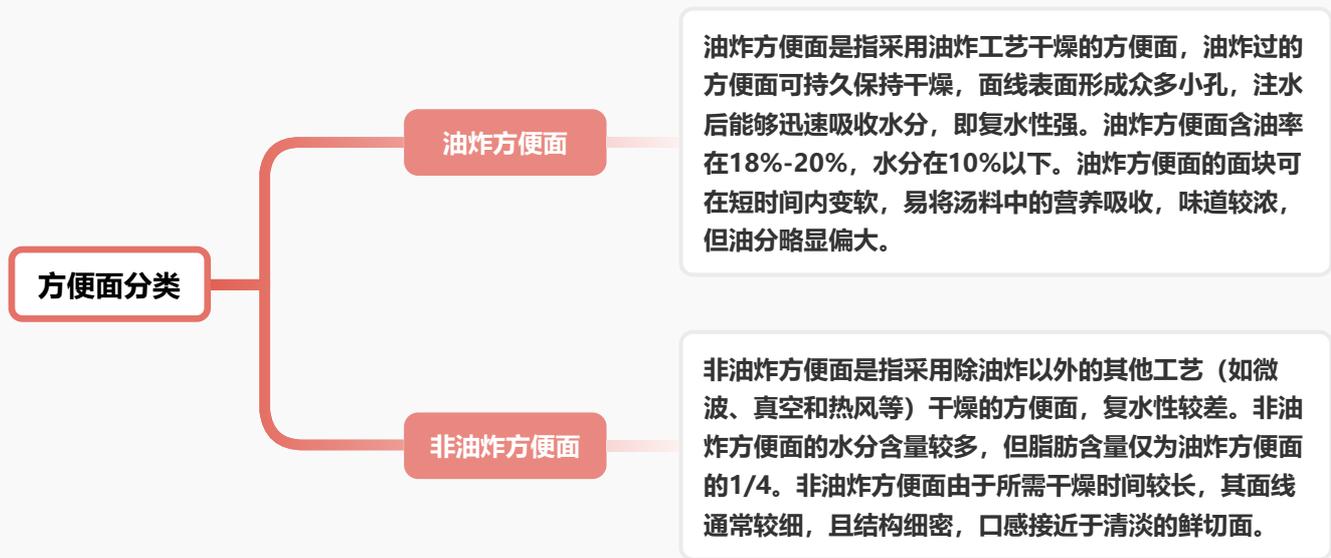
方便面是以小麦粉和/或其他谷物粉、淀粉等为主要原料，添加或不添加辅料，经加工制成的面饼，添加或不添加方便调料的面条类预包装方便食品。方便面属于快消行业的典型代表，因其即食性及经济实惠等特性深受生活节奏快，为追求经济实惠、就餐便利的上班族及广大劳工喜爱。该行业主要满足消费者快速、便捷、美味、经济实惠的饮食需求。方便面行业在中国具有庞大的市场规模，随着消费者需求的不断升级和技术的不断创新，该行业正面临着新的发展机遇和挑战。

[1] 1: 国家标准 | GB/T 40772...

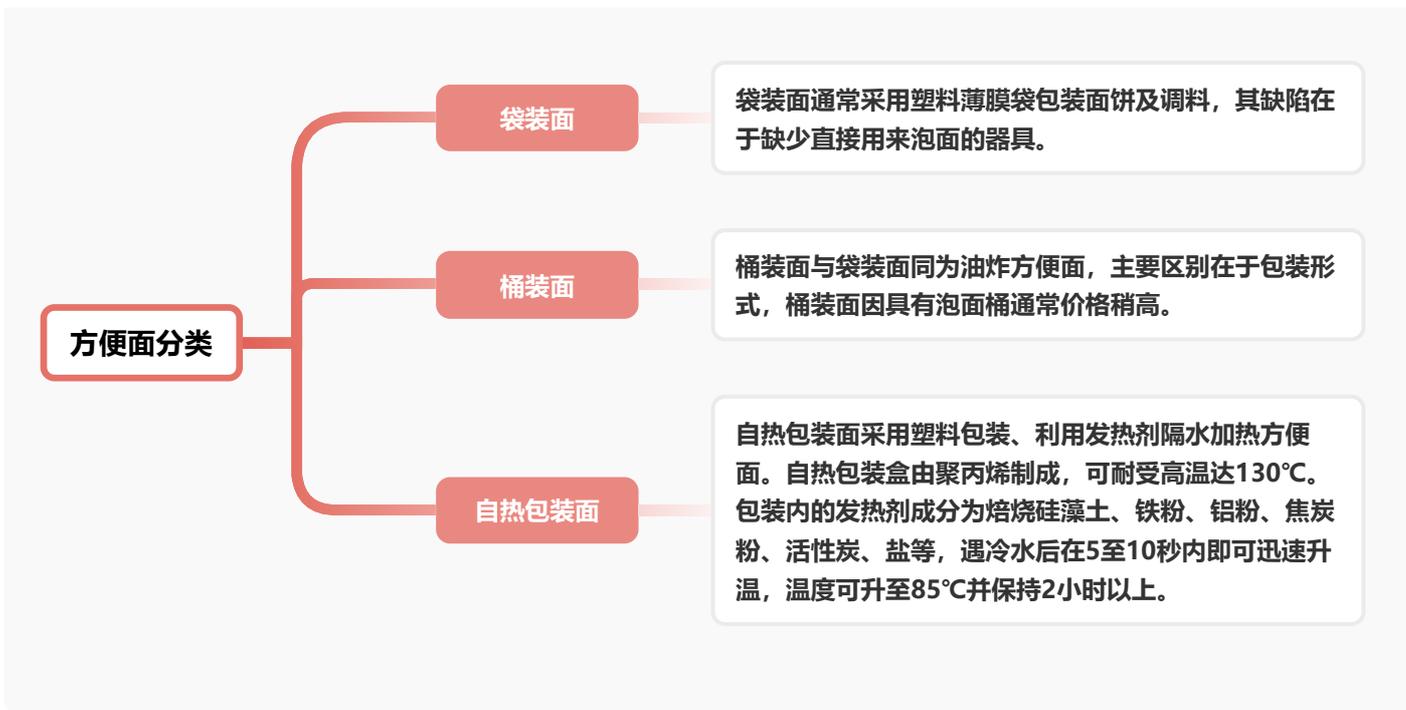
方便面行业分类^[2]

随着上世纪中国方便面市场的萌发和迅猛发展，方便面的种类越来越多。根据现行由国家市场监督管理总局、中国国家标准化管理委员会于2021年10月11日发布并于2022年5月1日实施的方便面的国家标准GB/T 40772-2021的规定，方便面可按照其面饼的干燥方式和食用方式进行分类，这种方式既有利于标准与国际接轨，又有利于企业进一步创新。根据面饼的干燥方式，方便面可分为油炸方便面和**非油炸方便面**两类。根据包装方式，方便面又可分为袋装面、桶装面、自热包装面。^[3]

按照面饼的干燥方式分类



按照包装方式分类



[2] 1: 方便面国家标准GB/T 40...

[3] 1: 康师傅控股有限公司

方便面行业特征^[4]

在新时代的方便面消费当中，方便面的健康性和文化性逐渐受到广大消费者的青睐。行业现阶段主要呈现出以消费群体年轻化、市场竞争激烈化、营销渠道数字化三大特征。

1 消费群体年轻化

由于现代年轻人生活习惯的符合以及方便面制作的迎合，方便面的消费群体已然偏向年轻化。

1.从性别角度来看，方便面的消费主力军是女性群体，女性群体方便面消费额在整个方便面市场销售额中占比达到70%，且人均年客单超过100元。2.从年龄角度来看，Z世代的方便速食消费占比最高，同时，Z世代增速较高。据国家统计局数据，2022年Z世代的人数约2.6亿，约占全国总人口的19%，Z世代人群尚处于心智培养期，是绝大多数品牌重点关注的消费潜力人群。Z世代**更加注重方便面的品牌、口味、包装等方面的问题，而方便面品牌也在积极迎合年轻消费群体的需求**。例如，方便面品牌在口味上进行创新，推出更加符合年轻人口味的产品，如金汤、豚骨口味等。此外，方便面品牌亦在营销方面注重年轻化，通过IP联名、明星代言等方式吸引年轻消费者。

2 市场竞争激烈化

方便面产品多样但同质化严重，新锐品牌凭借高端化顺势崛起。

中国方便面行业市场头部企业占据大量市场份额，中国方便面市场CR3常年超过70%，2022年前两大龙头康师傅和统一的零售额分别为296.3亿元和106.1亿元，方便面市占率第三的今麦郎总营收也已突破200亿元。但一众新锐方便面品牌劲面堂、拉面说等凭借行业高端化战略顺势而起，并改变了消费者对方便面的价格认知。当高端化已成为行业共识后，将促使厂商推出更多具有创新力更具吸引力的方便面产品。现有的部分传统且创新程度较低的方便面品牌将陷入困境，预计未来方便面市场将形成以康师傅占主导，统一、今麦郎、白象、拉面说、劲面堂等品牌紧随其后的一超多强的竞争格局。

3 行业从增量转入存量阶段

方便面行业集中度日益升高，新进入者逐渐减少

根据中国地质大学经济管理学院发布的《方便面市场消费量的影响因素分析》，高铁营运里程每增加1%，方便面消费量将平均减少0.3191%。随着近年中国高铁覆盖率提升及新式速食渗透率提升，方便面行业逐渐从增量转入存量竞争阶段，市场规模上升速度不断趋缓，每年相关企业注册量也持续下降，从2019年665家下降至2021年的195家，2022年7月至2023年12月4日仅新增61家。

[4] 1: 国家统计局、东方财富...

方便面发展历程^[5]

1958年日清食品公司的创始人安藤百福销售了全球第一袋方便面，方便面以其便宜、好吃、方便、保存时间长的特点迅速打开日本国内市场并开始流通至中国，方便面行业的发展自此进入萌芽期。1970年中国第一袋油炸方便面诞生，方便面行业发展进入了启动期，随着改革开放的稳步推进以及康师傅品牌的创立发展，方便面行业迎来了高速发展时期。此后，伴随着外卖平台的兴起，方便面行业受到冲击，但其市场规模依旧稳步增长，中国方便面行业正逐渐迈向成熟期。

萌芽期 · 1958~1970

- (1) 1958年8月25日，日清食品公司的创始人安藤百福销售了全球第一袋方便面，即袋装“鸡汤拉面”，并向本地市场销售方便面；
- (2) 1964年，安藤百福成立日本拉面工业协会，将方便面专利转让给业界；
- (3) 1964年，北京食品总厂用鸭油生产油炸方便面，但并未量产销售。

方便面市场初具规模，二十世纪六十年代，日本方便面市场逐渐趋于饱和，企业试图通过产品创新刺激内需以及方便面出海开辟全球市场来寻求增长新机遇，日本开始将方便面向中国出售。

启动期 · 1970~1992

- (1) 1970年，上海益民四厂生产出中国第一袋油炸方便面，采用了高压蒸面油炸工艺，用自主研发的设备年生产出200万袋方便面，标志着中国方便面生产正式起步；
- (2) 1978至1980年，北京市食品工业研究所与北京方便食品厂共同建设了班产1吨非油炸方便面生产线，采用间歇式高压蒸煮工艺和远红外干燥技术；
- (3) 1986年，北京昌平长城食品厂引进了日本富士公司的碗装方便面生产线；(4) 1988年，国家制定了GB9848—88方便面质量标准。1988年方便面行业标准建立及产品健康卖点不断细化。国家质量标准的出台规范了各种方便面质量参差不齐的情况，也预示了方便面以产量盈利的模式开始转向以质量、信誉和品牌占领消费者心理而盈利的模式。

高速发展期 · 1992~2013

- (1) 1992年，中国魏氏兄弟成立了康师傅品牌，在天津设厂并生产出至今仍称霸方便面产业的康师傅牛肉面。1994年魏氏兄弟在广州、杭州、武汉、重庆、西安、沈阳等地建厂生产康师傅牛肉面，康师傅牛肉面总产量达到每日2,500万袋，年销售最高峰值为60亿袋，红烧牛肉面的销售额一度突破60亿元；(2) 二十世纪九十年代，今麦郎、白象、五谷道场等品牌相继成立；(3) 中国方便面行业突飞猛进，年产量平均年增长速度为70%，仅1989—1994年的5年间，方便面生产线达到1,500条以上；
- (4) 2008年，统一洞察到中国国内泡面市场中酸辣口味的空白，推出了老坛酸菜牛肉面。中国方便面行业突飞猛进，市场需求量庞大。

成熟期 · 2013~2023

(1) 2013年，随着美团、饿了么等外卖平台的横空出世，种类丰富且便利的外卖及预制菜极大地抢占了方便面的市场。方便面行业由热转冷，世界方便面协会的数据显示，2013年中国方便面年销售量达到顶峰462.2亿份后开始逐年下降。到2016年，整个中国市场的方便面需求量下降到了385.2亿份；

(2) 今麦郎在2015年推出“一菜一面”系列产品，通过创新打造真空冷冻干燥技术，将新鲜的炒菜制成菜饼，替代传统的料包，打破方便面仅有调料包、缺少营养的瓶颈，开启了方便面新品类。方便面行业整体呈稳步增长态势，行业仍在深耕中，朝着健康面的未来主题迈进。

[5] 1: <https://instantnoo...> 2: 工程科技 I 辑;经济与管...

[6] 1: 期刊论文_《我国方便面...

[8]

方便面产业链分析^[7]

中国方便面行业产业结构的上游主要为小麦、复合调味品等供应商，代表企业包括天津顶峰淀粉开发有限公司、山东味珍食品有限公司等；方便面行业中游主要为方便面生产，包括面饼的制作、调料调配、填放、包装等环节，代表企业有康师傅、统一企业、白象、南街村等；方便面行业的下游主要为销售渠道，通过电商、超市零售、批发或商店流通至消费者手上。

1.上游环节中，2017年-2021年，米、面制品及食用油批发资产的数额由4,148.8亿元增至7,011.3亿元，可见方便面行业对于原材料的需求有所扩大。2.中游环节为方便面行业的生产环节，包括面饼制作、调料配置、包装等环节。**方便面生产与上下游产业链之间的联动性强，可通过向上下游渗透的方式，实现业务的拓展和协同，从而为企业降低成本并扩大利润空间。**3.下游销售环节中，传统销售渠道和线上销售渠道是方便面行业的主要销售途径，线下的销售规模占比约为60%，线上的销售规模占比约为40%，其中，线下销售渠道中，超市是主要的购买渠道，占比达到73.1%，而线上购买渠道中，电商平台为主要方式，占比为55.8%。随着电商平台的不断发展，市场格局、销售渠道日趋多元化。**方便面的消费群体多为一二线城市的年轻人，女性占比高**，喜欢尝试新口味和创意的搭配，随着健康养生潮流的兴起和收入水平的提高，对于方便面的营养健康和品质提出了更高的要求。

上 产业链上游

生产制造端

原材料供给方

上游厂商

湖南插旗菜业有限公司 >

福建红冠面粉工业有限公司 >

辽阳运和石化有限公司 >

查看全部 ▾

产业链上游说明

(1) 议价能力：农产品供应商的供应商议价能力强。中国方便面行业产业链的上游主体为农产品供应商，以小麦为例，根据国家统计局数据统计显示，2022年小麦播种面积与上年度相比下降了41.7千公顷，根据国家统计局数据，自2013年至2023年，小麦价格从2,554.9元/吨上升至2,950元/吨，整体呈波动上升趋势。同时，国家土地集约化管理，中游制造商的农产品订单量减少，行业壁垒较高，而米、面制品及食用油批发资产的数额自2017年至2022年逐年稳步上升，可见在上游市场中，**生产材料的需求量有所增加。**

(2) 产品价格：农产品价格呈现波动上升的趋势。由于耕地数量的缩减以及自然灾害的发生，同时，俄乌战争的持续导致国际局势紧张，方便面的生产原料例如小麦的价格显著上调，小麦国际现货价格从2019年5.7美元/蒲式耳上升至2022年9.8美元/蒲式耳，生产设备、物流运输、劳动力的成本也随之增加，以至于原料产品总体价格上升。根据上海证券报和日清食品公告，**2022年，桶装方便面进行了部分提价，涨幅高达12%**，主要原因是由于原材料供应不稳定及价格飙升给企业带来较大成本压力。

中 产业链中游

品牌端

方便面深加工及生产

中游厂商

康师傅方便面投资（中国）有限公司 >

今麦郎食品股份有限公司 >

郑州统一企业有限公司 >

查看全部 ▾

产业链中游说明

(1) 头部企业：方便面行业中游环节的头部企业有康师傅和统一两大品牌。作为方便面行业中游环节的两大龙头企业，康师傅和统一注重品牌建设，采用**实体和线上融合方式，强化传统电商的同时还大力发展社区团购等渠道，并深耕线下实体渠道，缩短通路层级，提高销售网络覆盖率。**与此同时，开展IP合作、虚拟代言项目，通过年轻化营销方式，推动品牌年轻化建设。

(2) 趋势分析：①健康化：随着消费者对健康越来越高度化的重视，食品质量标准不断提高。早在2012年，康师傅就凭借着“绿色、健康”的宣传，在大陆占据43.5%的市场，一跃成为中国方便面市场的龙头企业。**②高端化：**根据日清食品财报公布，**2022年度收入增加4.1%至36.8亿元（2021**

年：35.3亿元)，主要原因是高档即食面全年销量自然增长，早在2014年之前日清食品的明星产品“合味道”的平均售价就已经达到6元/桶，之后直到2015年，康师傅和统一才意识到高端市场的巨大潜力，推出高端产品线。③营销数字化：随着“互联网+”时代的发展，方便面企业建立了新的营销体系，即线上线下联动发展体系，以此抓住网络效应带来的巨大红利。企业利用IP联名、游戏赞助、影视冠名、粉丝经济等营销手段，树立独有的品牌文化，加大宣传来获得品牌知名度并扩大销量。

下 产业链下游

渠道端及终端客户

方便面销售

渠道端

[淘宝（中国）软件有限公司 >](#)

[阿里巴巴（中国）网络技术有限公司 >](#)

[抖音有限公司 >](#)

[查看全部 v](#)

产业链下游说明

(1) 用户画像：方便速食的主力消费人群特征关键词为一二线城市、年轻人、女性。①从地域上来看，一二线城市方便速食的销售额占比超50%，其中，东南沿海城市销售额较高，广东省以10%的销售占比领先全国。在一线城市消费增长的同时，相应的2020年高消费力人群的销售额也在迅速增长，增速高达100%；②从具体人群来看，2020年女性成为方便速食产品的消费主力，女性消费金额占比达7成，且人均品类年客单超100元；③从年龄层面看，85后到00后的消费占比超6成，其中，90后与00后增幅最高；④从消费群体看，在Z世代、新锐白领、资深中产、都市银发、精致妈妈、小镇中老年、都市蓝领、小镇青年这八大消费群体当中，年轻的Z世代与小镇青年的方便速食消费占比最高。

(2) 渠道：方便面行业产业链下游主要包括分销和零售环节。在分销方面，主要是指通过批发和配送将生产的方便面产品送到各个销售点，如超市、便利店、小卖部等。线下的销售规模占比约为60%，线上的销售规模占比约为40%，其中，线下销售渠道中，超市是主要的购买渠道，占比达到73.1%，而线上购买渠道中，电商平台是主要的方式，占比为55.8%。随着移动支付和社交媒体的普及，线上销售渠道逐渐扩大，这种购物方式更加快捷、优惠，受到越来越多消费者的偏爱。

[7] 1: <https://www.21foo...>

2: <https://www.paizi...>

3: 食品商务网、牌子网、...

方便面行业规模

中国方便面行业规模在2018-2019年由950.9亿元增长至964.7亿元，增速为1.5%，2020年市场规模以5.3%的速度扩大至1,022.2亿元，2021年则回缩1.9%，2022年继续增长，增速达7.8%。在未来，方便面行业规模将保持较低的幅度波动增长，预计2027年行业规模达到1,153.3亿元。

中国方便面行业规模在前五年波动增长。主要原因有以下几点：（1）2018-2022年中国方便面行业市场受活跃劳工数量增加及外卖规模下滑等因素影响总体呈现向上增长的趋势。随着中国城市化发展，生活节奏越来越快，方便面消费量中85后到00后的消费占比超60%，青年打工人群体对方便快捷、健康美味的速食食品需求越来越大，根据中国地质大学经济管理学院发布的《方便面市场消费量的影响因素分析》，活跃劳工数每增加1%，方便面消费量平均增加0.3978%，近年活跃劳工数量的上升持续推动方便面需求端增长。其中，2020年和2022年行业规模扩张幅度较大，前者是由于全球宏观环境变动的的影响，外卖平台遭受打击，速食食品需求大增。中国国内外卖市场规模每减少1%，方便面消费量就会增加0.0533%，因此方便面的总需求量暴增。2022年则是由于经济复苏，直接推动了电商以及线下销售渠道的扩张。**综上所述，中国方便面行业的市场规模受需求拉动影响在过去五年中稳中有升，虽然受到宏观因素影响，但是整体趋势仍呈现增长态势；（2）中国方便面行业的销售渠道日益多元化。**在传统渠道不断下沉的同时，线上渠道、自动贩售机等新渠道不断涌现，增加消费者购买产品的便利性，消费频次也由此上升。根据渠道划分，目前中国市场上的销售主要依靠传统渠道（包括小型杂货店等）、现代渠道（包括连锁超市和便利店等）、餐饮渠道、电商渠道和其他渠道（包括各种车站门店和自动贩卖机等）。2022年康师傅经销商数量为7.7万家，直营零售商25.5万家，且深度下沉至县、乡及低线城市，为方便面的消费扩容提供广泛的渠道支持。

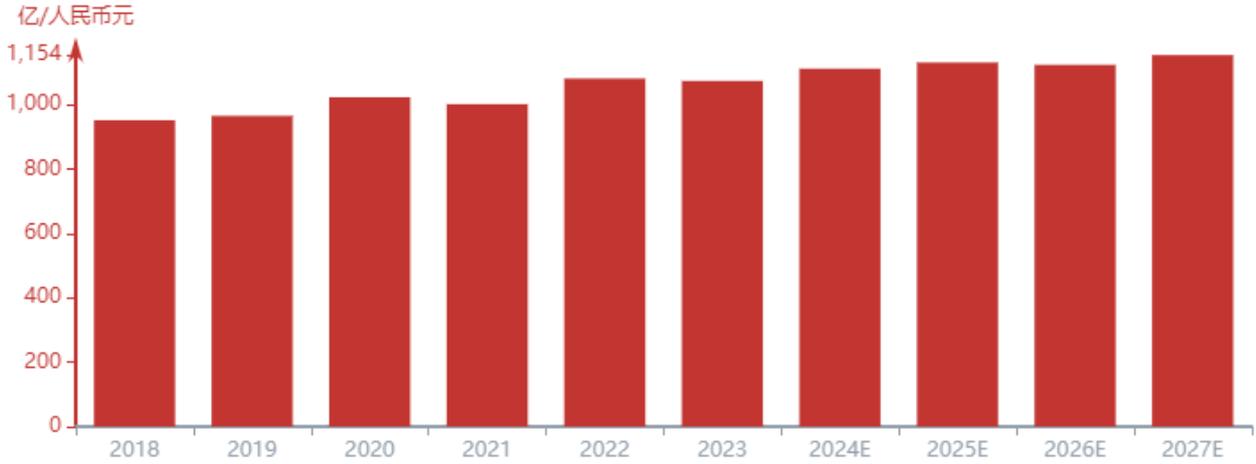
未来五年，预计中国方便面行业规模以每年0.5%-4%的速度增长：（1）随着消费者健康意识的发展，消费者更加倾向于选购高价值、高营养的方便面产品。根据中国消费网显示，超过50%的被访者愿意选购五元以上的方便面产品，50%的被访者分别对肉类配菜、种类丰富的配菜和有营养的配菜表现强烈的消费意愿。此外，根据央视财经统计数据，2018-2021年，高单价的方便面销量占比从25%增长至33%，销售额占比则从52%增长至62%。方便面行业的各大企业也不断推出高价面，康师傅2022年年报中透露高价面的占比已达44%，但目前由于食品技术的限制，方便面并未做到完全绿色健康，**因此方便面行业的市场规模未来将随着价格的攀升而呈现波动增长的趋势；（2）互联网电商平台迅速发展，线上营销刺激方便面消费，拉动未来行业扩大。**网络销售模式可以节省大量人力物力，大大压缩成本费用，同时销售面广，渗透力强，能够更好的精准定位目标消费人群。据天猫平台数据显示，截至2021年8月，方便面成交额同比上一年增加5.16%，成交用户数比上一年增加0.74%，与此同时，带动高价面销售增长。**综上所述，方便面行业未来发展虽有挑战，但是整体规模将持续缓慢增长。**^[9]

中国方便面行业市场规模

★★★★★ 4星评级

方便面行业规模

中国方便面市场规模



数据来源：康师傅年报、统一年报、世界方便面协会

[9] 1: <http://www.199it.com> 2: 康师傅2022年年报、中...

方便面政策梳理^[10]

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《中华人民共和国国民经济和社会发展第14个五年规划和2035年远景目标纲要》	全国人民代表大会	2021	6
政策内容	该政策加强和改进食品药品安全监管制度，完善食品药品安全、法律、法规和标准体系，探索并建立惩罚性赔偿机制，保证食品安全。			
政策解读	该政策规范了方便面行业生产过程中的食品安全问题，推动了方便面行业朝着健康化、营养化的方向前进，保护了消费者的利益，促进行业健康发展。			
政策性质	规范类政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响

	《中华人民共和国食品安全法 (2021修正)》	全国人民代表大会常务委员会	2021	6
政策内容	该政策鼓励开展与食品安全有关的基础和应用研究，支持食品生产经营者采用先进技术和先进管理规范以提高食品水平但严格管理农药使用。			
政策解读	该政策规范了上游农产品的农药使用情况，保证了方便面行业原材料的安全性，同时鼓励先进生产技术的开发，对方便面生产线和生产效率的升级具有推动作用。			
政策性质	鼓励性政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《鼓励外商投资产业目录》	商务部	2023-01-01	6
政策内容	该政策鼓励外商对方便食品及其相关配料的开发、生产。			
政策解读	该政策对中国方便面行业吸引外商投资起到了积极作用，在一定程度上缓解了中小型企业的融资困境，扩大了中国方便面市场的规模，提高了上升空间。			
政策性质	鼓励性政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《“十四五”市场监管现代化规划》	国务院	2021	6
政策内容	该政策加强对知识产权的保护，规范了市场竞争，优化了线上线下市场竞争生态。			
政策解读	该政策保护了方便面企业的知识产权，对于企业的创新发展具有鼓励作用，同时对线上线下结合营销具有推动作用。			
政策性质	规范类政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《中共中央 国务院关于促进民营 经济发展壮大的意见》	国务院	2023	6

政策内容	该政策完善融资、人才等支持性举措，保障企业发展。
政策解读	该政策为方便面企业的发展提供了融资、人才等政策支持，缓解了民营企业的发展困境和人才缺口，推动了中国方便面市场的可持续发展。
政策性质	鼓励性政策

[10] 1: <https://www.by.go...> 2: <https://www.gov.c...> 3: <https://www.cnfia...> 4: 全国人民代表大会、全...

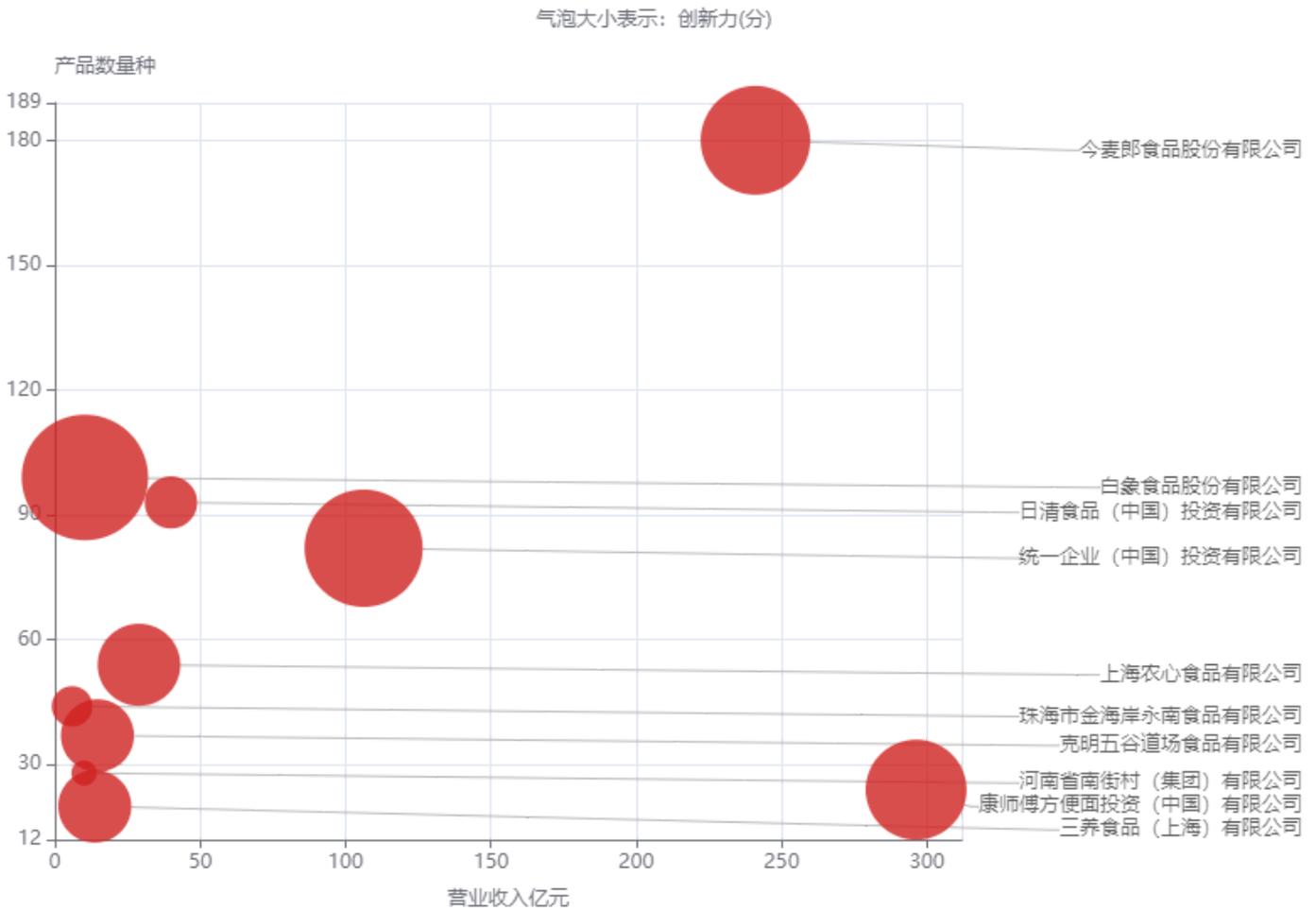
方便面竞争格局

中国方便面行业市场竞争激烈，产品、营销、渠道同质化现象严重，同类产品替代性强，主要通过品牌、口味、包装和价格等方面展开竞争。从品牌、产品数量和市场份额情况来看，中国方便面市场中的企业可分为以下三个梯队：（1）第一梯队的企业是以康师傅、统一、今麦郎为代表的方便面行业领先企业，三大品牌旗下均拥有丰富的方便面产品矩阵，且品牌影响力和客户忠诚度高，市场占有率相对较高；康师傅早在1992年便开始布局中国方便面行业，较早开始启动健康绿色型泡面，是中国方便面行业市值第一的公司，统一也紧随其后，自从推出老坛酸菜牛肉面打开市场后，营收持续上升，近年实现高速增长。今麦郎也持续推出新品牌、新口味、新产品，2021年市场份额甚至反超统一。（2）第二梯队是中国销量较高的方便面品牌，包括日清食品、农心、白象等品牌，部分品牌开辟新的口味生产线，例如农心，经过数次的调整测试，研发出了以“辣”为卖点的韩国特色泡面，实现了一定水平的产品差异化，带动品牌迅速发展。（3）第三梯队的企业是以五谷道场、永南金海岸公仔面、南街村、三养等品牌，该梯队的企业产品数量相对较少，专利数量也较少，缺乏核心竞争产品，因此市场份额较小。

形成目前行业竞争格局的原因有：**（1）康师傅和统一等老牌头部企业早早布局高价面市场，已形成行业优势。**康师傅在2022年业绩报告中披露，其连续两年的高价袋面和容器面的收入占总营业额的比例都在88%，统一在年报中也显示，其高价面代表品牌“汤达人”收益实现连续14年增长，收到市场和用户的高度肯定，2022年收益呈近双位数增长，稳居高汤面市场第一品牌。高价面市场的占领让康师傅和统一稳坐方便面行业的头部企业位置。**（2）食品安全以及方便面的健康绿色标准是决定企业竞争格局的一大重要因素。**统一能够成为国内市场份额第二的方便面企业，其首创的老坛酸菜口味功不可没，单品年销售额从1.5亿到60亿，一跃成为方便面第二大品类，一度占据市场54%份额以上。但2022年3.15晚会对“土坑”酸菜生产过程脏乱差的曝光，对其口碑有了一定的打击，当年统一毛利率下降了3.6%。与此同时，其他与插旗菜业合作的企业销量与口碑也受到波及，但土坑酸菜背后的食品安全问题也为新晋主打绿色健康的方便面品牌带来崛起机会。

在未来，方便面行业企业间竞争会更加剧烈。主要原因有：**（1）明确企业品牌定位，同时朝着创新和高端化路线不断前进，符合消费者多元化口味的品类已成为未来方便面市场发展的关键。**许多新晋速食品牌，例如拉面说，自2016年其就将产品定位为“高端健康的拉面”。同时，拉面说宣传营销的主战场为B站、抖音等平台，

并与大量KOL合作推广。目前在淘宝拉面说旗舰店中销量最高的产品单价接近20元，月销仍超70,000件。**(2)**
新兴方便面品牌推新频率高，迅速抢占Z世代消费群体及市场份额。截至2023年12月1日，淘系平台上拉面说的粉丝数量已经高达508万人，高于康师傅和统一二者淘系平台粉丝数量总和。主要得益于其高频推新策略，拉面说的常规口味研发周期在1.5-2个月之间，与其他品牌的联名款周期则约为3个月，而传统食品企业的方便面新品研发周期通常为1年。因此预计未来满足消费者功效需求，发展Z世代消费群体，不断研发创新产品将成为未来方便面行业竞争中的胜负手。^[11]



上市公司速览

康师傅控股有限公司 (00322)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
746.0亿	787.2亿	6.2600	-

统一企业中国控股有限公司 (00220)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
322.2亿	282.6亿	12.0000	-

日清食品有限公司 (01475)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
38.0亿	40.2亿	4.1000	-

[11] 1: <https://new.qq.co...> 2: 康师傅2022年报、统一...

[12] 1: <https://new.qq.co...>

2: 东方财富网、人民资讯...

[13] 1: <https://bm.cnfc.co...>

2: <https://www.mast...>

3: <https://wap.peopl...>

4: <http://www.news.c...>

5: <http://www.uni-pr...>

6: <http://www.uni-pr...>

7: <https://www.jiemia...>

8: <https://www.jmlfo...>

9: <http://food.china.c...>

10: 企查查、南街村官网、...

[14] 1: <https://nissinfoods...>

2: <https://www.samy...>

3: <http://www.zh-win...>

4: 康师傅方便面2022年年...

方便面代表企业分析

1 日清食品（中国）投资有限公司

· 公司信息

企业状态	存续	注册资本	156379.78万人民币
企业总部	市辖区	行业	食品制造业
法人	安藤清隆 (ANDO KIYOTAKA)	统一社会信用代码	9131000071093852XX
企业类型	有限责任公司(港澳台法人独资)	成立时间	2001-10-29
品牌名称	日清食品（中国）投资有限公司		
经营范围	(一) 在国家鼓励和允许外商投资的食物、食物辅助材料、包装材料及与此相关产品的领域... 查看更多		

2 统一企业（中国）投资有限公司

· 公司信息

企业状态	存续	注册资本	112247万美元
企业总部	市辖区	行业	食品制造业
法人	罗智先	统一社会信用代码	91310000710920047X
企业类型	有限责任公司(港澳台法人独资)	成立时间	1998-03-10
品牌名称	统一企业（中国）投资有限公司		
经营范围	一、在国家允许外商投资的领域依法进行投资;二至四点具体内容详见批准证书;五、承接... 查看更多		

3 白象食品股份有限公司

· 公司信息

--	--	--	--

企业状态	存续	注册资本	35000万人民币
企业总部	郑州市	行业	食品制造业
法人	姚忠良	统一社会信用代码	91410100170010922L
企业类型	其他股份有限公司(非上市)	成立时间	1997-11-04
品牌名称	白象食品股份有限公司		
经营范围	许可项目：食品生产；粮食加工食品生产；调味品生产（依法须经批准的项目，经相关部门批准... 查看更多		

· 融资信息



A轮

未披露

2010-01-01

B轮

未披露

2023-03-28

战略融资

1.74亿人民币

2020-06-29

4 统一企业（中国）投资有限公司



· 公司信息

企业状态	存续	注册资本	112247万美元
企业总部	市辖区	行业	食品制造业
法人	罗智先	统一社会信用代码	91310000710920047X
企业类型	有限责任公司(港澳台法人独资)	成立时间	1998-03-10
品牌名称	统一企业（中国）投资有限公司		
经营范围	一、在国家允许外商投资的领域依法进行投资;二至四点具体内容详见批准证书;五、承接... 查看更多		

法律声明

权利归属：头豹上关于页面内容的补充说明、描述，以及其中包含的头豹标识、版面设计、排版方式、文本、图片、图形等，相关知识产权归头豹所有，均受著作权法、商标法及其它法律保护。

尊重原创：头豹上发布的内容（包括但不限于页面中呈现的数据、文字、图表、图像等），著作权均归发布者所有。头豹有权但无义务对用户发布的内容进行审核，有权根据相关证据结合法律法规对侵权信息进行处理。头豹不对发布者发布内容的知识产权权属进行保证，并且尊重权利人的知识产权及其他合法权益。如果权利人认为头豹平台上发布者发布的内容侵犯自身的知识产权及其他合法权益，可依法向头豹（联系邮箱：support@leadleo.com）发出书面说明，并提供具有证明效力的证据材料。头豹在书面审核相关材料后，有权根据《中华人民共和国侵权责任法》等法律法规删除相关内容，并依法保留相关数据。

内容使用： 未经发布方及头豹事先书面许可，任何人不得以任何方式直接或间接地复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编上述内容，或用于任何商业目的。任何第三方如需转载、引用或基于任何商业目的使用本页面上的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等），可根据页面相关的指引进行授权操作；或联系头豹取得相应授权，联系邮箱：support@leadleo.com。

合作维权： 头豹已获得发布方的授权，如果任何第三方侵犯了发布方相关的权利，发布方或将授权头豹或其指定的代理人代表头豹自身或发布方对该第三方提出警告、投诉、发起诉讼、进行上诉，或谈判和解，或在认为必要的情况下参与共同维权。

完整性： 以上声明和本页内容以及本平台所有内容（包括但不限于文字、图片、图表、视频、数据）构成不可分割的部分，在未仔细阅读并认可本声明所有条款的前提下，请勿对本页面以及头豹所有内容做任何形式的浏览、点击、引用或下载。