

不知道大家有多久没吃过方便面了？

对于打工人和学生党来说，曾几何时，方便面简直就是无敌的存在，方便快捷，无需烹饪技术，只要你烧得一手好开水，等上三分钟，就能享受到一份美味。

但是今时不同往日，以前深夜时分饥肠辘辘，一包方便面能解决的问题，现在更多的被外卖以及其他方便类食品（自嗨锅自热米饭等）所取代，这种现象被媒体冠之以“消费升级”，但对于众多方便面背后的企业厂家来说，这可不是一个好的现象。

根据智研咨询的调查，2020年国内方便面市场上，按方便面销售份额算，康师傅为46.3%，统一为14.3%，今麦郎为11%。这三个品牌在方便面市场基本构成了三足鼎立之势。



## 一、今麦郎的崛起之路

今麦郎的前身是华龙食品集团，总部位于河北邢台。是横跨面品与饮品的大型食品集团，此次准备上市的是今麦郎食品股份有限公司，亦即主营方便面业务的食物公司。

方便面发明自日本人安藤百福，于香港发迹，在中国大陆达到顶峰。来自2018年的数据统计，全球范围方便面销量1036亿份，中国内地市场就占402.5亿份。



真正让今麦郎（华龙）打响名号的，还得从他打赢了与“白象”的商业之战开始说起。

2008年，一直主打低价路线的白象进行了战略大调整，开始放弃低端市场主打高端市场，而这却给了今麦郎一个巨大的机会，今麦郎瞅准时机，开始大力推广低价面，以一块五一袋的大今野方便面为代表，全面抢夺低价市场，而彼时同样关注着高

端市场的康师傅和统一也无暇在意低端市场份额，正是凭借着这一战，今麦郎成功在方便面市场牢牢占据了一席之地。



如此情况下，对于靠着低端市场起家的今麦郎自然是不容乐观。不过船小好掉头，从2015年，今麦郎也开始转变市场策略，逐步向中高端市场发展，推出了自己的高端品牌：“一菜一面”。

但是由于进入市场相对较晚，市场反应一般。





河北华龙日清食品公司

而几乎是与此同时，今麦郎的饮品拓展也没闲着，2006年，与统一合作成立了今麦郎饮品公司，这场被业内称为是2006年“引发轰动的握手”，最终也没能逃得过十年之痒，于2016年宣告终止合作。

这两次失败的合作，今麦郎方的回应颇有点意味深长，称与日清合作“学习了先进的管理经验，掌握了世界先进的研发技术”；与统一的分手是因为“公司在走向资本市场过程中，与统一产生‘同业竞争’而受到制约”。



但是可惜，启动会上有多豪言壮语，事后打脸的力度就有多狠，这一波上市动员最后连结尾都没有，不了了之。

但是，谁也不能低估今麦郎进入资本市场的决心，它仍然在伺机而动。

2019年，上市企业莱茵体育发布公告称，公司的控股股东莱茵达集团与范明科（范现国的次子）签署了一项股份转让协议，约定以13亿元的价格将莱茵体育的29%股份转让给范明科。

这份公告一出，明眼人都能看出来，此次收购如果成功，今麦郎借壳上市就是板上钉钉的事儿了。



通过研读数据，我还发现一个很微妙的关联现象：方便面与外卖之间的竞争一直在持续。

由于大部分消费场景相同，方便面与外卖，两者的市场增速呈现出一定的负相关性。

外卖行业刚起步时，补贴大战如火如荼，方便面销量出现了明显下滑。

而当外卖市场逐步稳定下来，褪去烧钱之势，外卖价格回升，方便面又重新夺回了一定的市场份额。



于是众多方便面厂家开始费尽心思地琢磨，如何让自己产品与“不健康”划清界限，非油炸0添加成了他们一致的宣传口径。

以今麦郎为例，推出了一款名为老范家速食面馆面的非油炸蒸煮面。

并特意将这系列产品的发布会设在了现代方便面的故乡日本，同时在各大社交媒体上宣传造势，噱头十足，可以看出今麦郎为了推这款产品，真的是煞费苦心。