

文 | Bale

曾经的新消费品牌新贵「拉面说」在近日又一次吸引到了不少人的目光，只不过相较于此前“1年卖出6个亿”的江湖传说，这一次的消息是：拉面说，撑不住了。随后，「拉面说」也就相关信息进行辟谣。

在刚刚过去的618期间，天猫平台「方便速食/速冻食品」这一类目中，「拉面说」销售额位列第19，约为1337万元。显然，无论辟谣与否，其曾经的辉煌已经一去不复返。

但另一边，方便速食「巴狗」在近期完成融资。同时，星图数据指出，刚刚落下帷幕的618期间，方便速食增速亮眼，销售额增长27.5%。

刚刚过去的618，作为“囤货王”的方便速食，谁在称王？“拉面说”们坠落之后，方便速食还有哪些机会？

1 618销量观察：“拉面说”们坠落，空刻意面居首

先继续回到开篇的主角。

事情起源于6月14日公众号新腕儿

发表的一篇名为《拉面说，撑不住了》的文章，其指出某知名品牌内部人士透露，「拉面说」正在寻求“一折”出售公司，但因其有现金流断裂风险，兴趣不大。随后「拉面说」进行辟谣，表示公司从未寻求并购，且经营状况良好，现金流稳定，业务亦在平稳发展和正向盈利。

关注消费市场的人一定会对「拉面说」有所耳闻，他不仅是方便速食赛道的新贵，也曾是整个新消费品牌的佼佼者。

据天眼查显示，2022年以前，正式运营于2017年的「拉面说」一共完成过6轮融资，第一款产品上线后，一年内销售额便突破百万。2019年，其销售额突破2.5亿，2020年销售额已达6个亿，同时还是唯一进入2020年天猫快消类TOP10的即食面品牌。

只不过，花无百日红，当时被捧得多高，日后就可能摔得多狠。

事实上

，自2022年起新消费“遇冷”声音四起后，一批连续获得融资，依靠线上营销起家的消费新贵们开始成为口诛笔伐的对象。因为他们在经历“疯狂融资—高额线上投放—短期收割消费者—实现爆发”之后，很难继续讲出复购与持续增长的故事。

因此，坠落不无道理，最直接的便体现在销售额方面。

在2022年1月-5月这一周期的淘宝+天猫平台上，共完成6轮融资的「拉面说」销售额约为9715万元，与彼时1年6个亿销售额相距甚远；2021年曾完成3轮融资的「劲面堂」销售额约为400万元；2021年3月完成千万级美元Pre-A轮融资的「瓷面江湖」销售额仅约3万元.....

当曾经的新贵迷失，今年618，方便速食赛道谁在称王？

据魔镜市场情报数据显示，截止6月20日（含预售），618天猫【方便速食/速冻食品】这一品类销售额超11亿元。

聚焦到最常见的粉面类方便速食，「AIRMETER空刻」以6199万元销售额稳居第1，主营螺蛳粉的「好欢螺」以5085万元位列第3。

此外，315期间凭借“没合作，放心吃”这一回复，以及“白象三分之一员工是残疾人”等话题意外出圈的「白象」一举赶超「康师傅」，凭借3855万元销售额位列第4。

整体到品类来看，最受欢迎的细分品类依旧是螺蛳粉，除了「好欢螺」，「李子柒」、「螺霸王」这两大螺蛳粉品牌也同样上榜，均位列15名以内，三家螺蛳粉品牌销售额总计约为8582万元。

而自热类的方便速食，仅有「海底捞」挤进前10，「莫小仙」以1404万元销售额位列总榜第18，「自嗨锅」以1238万元排名第20。

## 2 花无百日红

方便速食还有那哪些新机会？

事实上，抛开某一品牌不谈，反观整个方便速食赛道，这一“囤货王”依旧在狂奔。“高端方便面”不香了，但方便速食依旧有着光明的未来。

首先，就整体行业规模来看。据CBNDATA《2021方便速食行业洞察》指出，2021年国内方便速食市场规模超2500亿元，方便速食类线上规模近一年增长率超7成。

其次，回到刚刚过去的618，方便速食依旧是消费者的刚需产品。

比如，京东数据显示，今年1-6月份，自热类目产品销售占比增速是速食类占比提升最快的品类，5月份「海底捞」自热火锅销售同比增长4倍以上。

再加之星图数据指出的618期间，方便速食销售额27.5%的增速，显然，经历过“静默”的消费者，比谁都清楚“囤货王”的重要。

最后，除了“囤货”这一需求之外，对于当下的消费者来说，“一人食”、“精致吃饭”等场景也是长期存在的，这也不难理解为什么预制菜在C端迎来了一波消费升级。

而在上文那份销售榜单中，那些成功挤进榜单的品牌，也各有千秋。

### 1.传统品牌：做好立身之本，同时追随市场脚步

「康师傅」、「统一」，包括「白象」在方便速食的市场地位不用再过多赘述，传统巨头们经过多年的积累，用渠道控制、品牌知名度、规模效应下的成本控制以及标准化生产，早已牢牢建立起属于自己的护城河。

而且，成熟品牌的成熟之处，除了年龄，还有经验。新消费品牌可以做的事情，成熟品牌同样可以“对标”产品。

“一旦看到某类新兴需求爆发，有一个小品牌开始快速成长，巨头就会在经过市场判断后快速跟进，倾斜整个团队资源来扶持新业务。”一位业内人士曾在接受开菠萝财经采访时表示。

在“康师傅方便面”的百度百科上，其指出，产品以“康师傅”系列产品为首，现在已经延伸到：面霸120、料珍多、新面族、巧玲珑、劲拉面、亚洲精选、福满多、好滋味、小虎队、挂面、脆旋风、脆宽趣、珍品、劲爽等多种系列产品，满足各类消费阶层的需求。

近期，其还推出了新品燃魂拌面。

健康0油炸、高筋小麦、满熬浓酱.....针对产品品质与健康升级的故事，成熟品牌同样会讲。

### 2.新锐品牌：聚焦更具有细分特色的赛道，并打造自己的差异化卖点

“高端泡面”拼不过，但更细分的赛道还有机会，这也是为什么榜单中依旧有一些新品牌入围。

据CBNDATA发布的《2021方便速食行业洞察报告》显示，方便面作为老牌品类仍占据30%以上的销售份额，但米线、螺蛳粉、方便米饭等新型速食产品的增速要高得多。显然，一些更加聚焦细分品类与细分场景的产品，依旧是新品牌突围，或者可以实现立足的机会。

首先是更加细分的品类。

比如，排在TOP1的「AIRMETER空刻」，其对自己的介绍是：第一个将意大利面方便化、普世化的品类开创者，首创一人份小彩盒，配齐所有制作意大利面所需食材及配料，立志提供用户轻松简单的品质西餐体验。

除了「AIRMETER空刻」，另一个聚焦速食意面的「锋味派」也表现不俗，位列榜单第6。显然，相较于升级“面”，西餐的意面显然是“无人问津”的细分品类。

此外，同样聚焦一个更为新鲜的细分品类的品牌还有「满小饱」。

2021年5月，其核心产品“香港肥汁米线”上线，截至2021年底全网销售额超过6千万，为天猫肥汁米线销量TOP1。

其次，让消费者们可以“臭味相投”的螺蛳粉同样是更加细分且具备上瘾性的品类。

除了榜单中熟悉的「好欢螺」、「李子柒」、「螺霸王」之外，近两年同样有许多螺蛳粉品牌诞生并表现不错。

比如，成立于2021年的「人类快乐」螺蛳粉，目前在淘宝平台中，其3袋装产品月销量达7w+。其以螺蛳粉为切入口，用“传统风味+豪横配菜”抓住解馋心智。

另一个新晋螺蛳粉品牌「臭宝」定位为“爆有料的螺蛳粉，带来奇趣新体验”。同样是通过“巴掌大腐竹”等用料，体现自身产品的差异化优势。

本周，刚刚披露连续完成两轮累计数千万融资的「巴狗」，同样是围绕具有上瘾性的地方传统特色粉面进行产品研发，现已推出柳州螺蛳粉、桂林米粉、南昌拌粉、长沙猪油拌粉等产品。其2021年完成销售收入1.2亿元并实现月度盈利，其中螺蛳粉、花甲粉和武汉热干面三款产品月销量过百万份。

### 3 方便速食

要先好“食”，再去方便

“17年内容营销，18年社交电商，19年直播，我们每一步都踩到风口上了。”这是「拉面说」联合创始人九一总结的「拉面说」成功之道，或许也是大部分新消费

品牌的“成功”之道。

只不过，当风口消失，没有地基那个的“1”的他们便会迅速坠落。

营销依赖症

，产品力不足，始终是

大部分新消费品牌难以逾越的鸿沟。

而当失去产品力的那个“1”之后，无论是线上还是线下，无论是否可以被看见，都不会被越来越“精明”的消费者选择。

在线上电商或是社交平台，部分消费者对于网红拉面的真实评价是：“贵又没有很好吃还要自己煮，同样二十多块钱的面食餐馆多得是”、“吃了，不好吃，不如康师傅”、“说真的不好吃我就是尝鲜一次永不复购的顾客”……

此外，一家位于太原市热门商圈，客群不乏年轻群体的大型连锁超市的主管就曾对一媒体表示，「拉面说」去年12月进入其卖场，但今年5月已经对临期的拉面说产品进行打折出清了。

价格贵

、保质期短、

可替代性强、口味没有特别

惊艳是卖不动主要原因。”

据他提供的数字，「拉面说」

在其卖场的4个口味，在半年中一共只售卖了不到80袋。

实际上，大部分消费者对于方便速食的首要追求不是“极致的方便”，而是在保证口味与性价比之下的“相对方便”。

这样也就可以解释，为何同样需要下锅自煮的螺蛳粉依旧深受消费者喜爱；为何一碗起家于抖音

，但口味相对独特的港式肥汁米线也能在天猫平台的榜单中占据一席之地，为何预制菜近两年开始了消费升级……

民以食为天，对于隶属于食品的对于方便速食来说机会仍在，只不过，“食”始终在前，之后才是“便”。

作为食品，不好吃就是原罪，靠产品质量以外的东西，走不远。

参考资料：

《案例复盘 | 人类快乐：如何在5个月里，从0干到行业销量TOP 2？》 梁将军

《拉面说否认寻求收购，但在部分超市卖不动是真的》 界面新闻