

# 消费结构升级 外卖“吃掉”方便面？

马路上外卖“骑手”们来来往往，送餐小哥穿梭在校园、企业门口。与之形成鲜明对比的是，方便面市场的急剧萎缩。

## 方便面销量“跳水”

方便面自1958年诞生之日起，便风靡全世界。过去几十年，方便面在我国辉煌“战绩”可圈可点。世界方便面的统计数据显示，中国是全世界方便面消费量第一大国，每年约有400多亿包方便面被国人吃掉，相当于其世界总消费量的一半。

中国女排主教练郎平靠吃方便面解压；里约奥运会乒乓球比赛拿了冠军后，马龙和张继科得到的奖励是教练刘国梁亲手煮的方便面；而阿里巴巴创始人马云及其团队在创业初期，为了节约时间和成本，全员吃方便面，甚至还专门招聘过一个能变着法儿把方便面煮出50种口味的员工……

方便面的味道，很多人不会忘记。春运神器、加班搭档、创业伴侣、泡网绝配等角色，让方便面辉煌一时。可是，如今的方便面市场江河日下，曾经的国民美食如今已经渐渐丧失了优势地位。

在2011年以前，方便面产业在中国保持了18个年头的持续20%以上的增长。早在1995年底，全国方便面生产厂家就有1000多个，生产线有2000多条，年产10—16亿包。

中商产业研究院数据显示，从2014年起，中国方便面市场销量和零售额逐

年下降，进入了营收负增长时代。据统计，近3年来，中国方便面需求量减少近80亿份，而且这种需求量萎缩的趋势很可能仍将持续。2017年康师傅方便面的销量比2015年同期减少了13亿桶。

世界方便面协会数据表明，自2013年起，中国方便面的总需求已经连续4年递减，2016年的总需求为382.2亿份，相较2013年的462.2亿份，减少了80亿份。方便面的销量在2007年达到巅峰(498亿包)。曾在方便面市场占据半壁江山的统一集团在2017年上半年净利润同比下降了26.5%。

方便面在餐饮界的“不倒翁”地位快保不住了。

## 网络订餐更方便

日前，艾媒咨询发布《2017上半年中国在线餐饮外卖市场研究报告》。数据显示，中国在线餐饮外卖市场自2011年一直保持高速增长，但整体市场正趋于稳定。2017年，外卖市场整体交易额预计突破2000亿元，与打车并列成为O2O行业交易规模最大的两个领域。报告预测，2017年外卖市场整体交易额将达2045.6亿元，增速为23.1%。

3月19日，美团宣布外卖业务日完成订单超过1000万单。值得注意的是，中国方便面销量连续下滑之时，正是外卖市场爆发之时。

艾媒调研结果表明，外卖已成为人



们继续做、食堂后的第三种常规就餐方式。点餐时间偏好方面，在有空做饭的周末，超过三成用户仍然表示周末经常点外卖；点餐频率方面，逾四成用户表示每周点外卖3次以上，这超过了多数一二线城市白领每周做饭的次数。供职于某国际知名公关公司的田璐璐今年25岁。她说：“我一周一到7次外卖，有时还会高于这个数字。周末午饭一般也是外卖解决，晚饭出去吃。”32岁的陈艳梅在北京某央企工作。她

说：“我每周订两三次外卖吧，主要是大楼里外卖送不进来，加班的时候也就只好吃泡面了。”北漂的李莉从事服装行业，她每周至少订15次外卖，午饭、晚饭、夜宵都是用外卖解决。

有食品专业人士认为，方便面市场衰退原因与市场变化和品牌自身产品的更迭息息相关。网络订餐平台的兴起和蓬勃发展，实则迎合新的消费诉求。

外卖并非完全抢占了方便面的整个市场，但外卖的出现，在很大程度上

迎合了年轻消费者追求品质和健康的消费理念，抢占了方便面的部分市场。伴随餐饮业的稳定发展，根植于餐饮业的网络外卖行业仍有潜力可以挖掘。与方便面巨头依靠渠道、价格战等瓜分市场的方式类似，网络外卖在初期也是依靠疯狂的补贴跑马圈地。尽管如今补贴力度有所下降，但在价格方面仍对方便面市场产生着影响。就谈于天津大学的沈国强说：“我一直在网上点原价30元的米线，优惠之后14元还送饮料。”

## 消费结构在升级

对于追求健康、营养的现代人来说，人们眼中的“垃圾食品”方便面已经满足不了人们的饮食需求。即使很多方便面品牌已经推出高档的打着健康旗号的系列产品，消费者依旧不买账。在业内人士看来，如果一定的时间内，众多的方便面企业都转型高端市场，对行业向前发展会起到一定的促进作用。但对于企业而言，这并不能凸显出自身优势，外部竞争依旧是激烈的，市场份额占比也只能多家划分，依靠高端化增加赢利点的愿望恐遭落空。

中国贸促会研究院研究员赵萍表示，方便面销量下滑的背后，其实是人们消费结构的转变。与最初“吃饱”的观念相比较，当前，消费者需要的是健康营养的膳食。而方便面恰巧违背了这一点，唯一能给消费者带来的就是方便与快捷。随着当前中西式快餐的快速发

展，很多以米饭、面条、汉堡、披萨为主的中西式快餐都快速发展起来，为消费者购买方便的、可替代的快餐提供了更多的选择。信息化的开展，互联网外卖平台的诞生也使得方便面的市场份额受到外界冲击。

油炸、人工添加剂的标签一直是方便面对健康生活时代无法摆脱的痛。一方面，方便面的不健康印象没有得到改善，另一方面，方便面的可替代选择却在不断增加。更重要的是，人们越来越重视健康，越来越推崇绿色健康食品。

另外，对年轻一代消费者消费理念和习惯的忽略，是方便面丢掉市场的一个重要原因。当下，方便面巨头所面对的是一个逐渐难以取悦的消费者群体，尤其是年轻一代。第三方机构针对年轻消费群体的调查显示，超过50%的消费者对方便面的定位是夜宵。现在的年轻人已经不再满足于“方便地吃饱”。网络外卖行业、便利店和生鲜电商，在很大程度上恰恰扮演了合适的替代角色，营养搭配均衡又美味的饭菜显然比方便面更加诱人。

不过，在人均可支配收入比中国大陆更高的日本、韩国和中国香港，方便面不仅没有消失，人均消费量反而比中国大陆更高。这或许可以给国内企业一些借鉴：可以通过技术改良，提高方便面的健康和安全程度，并提供更多的口味，消除消费者的成见，使方便面成为上得厅堂的美味食物。 据《人民日报》

# 上半年我国网络零售交易额突破3万亿元

9月13日，中国电子商务研究中心发布的《2017年(上)中国网络零售市场数据监测报告》显示，2017年上半年我国网络零售交易额达到3.1万亿元，与2016年上半年的2.3万亿元相比，增长了34.8%。2017年上半年中国网购用户达到了5.16亿人，较2016年上半年的4.8亿人，增长了7.5%。预计2017年中国网络购物用户规模将达到5.4亿人。

中国电子商务研究中心主任曹磊认为，中国网络零售市场具有九大特征：一是网络零售仍保持高速增长。2017年上半年，由于“6·18”电商狂欢节的突出表现，网络零售交易额保持高速增长。随着下半年各大电商“8·18”“双11”“黑五”“双12”等促销活动的开展，预计2017年中国网络零售交易额

将高速增长，达到7.6万亿元。

二是移动端网购交易额占比越来越大。随着移动设备的普及以及无线业务的发展，越来越多的消费者习惯于通过电商平台的移动端进行购物，据统计，2017年上半年移动端网购产生的交易额占到整个网络零售交易额的71%。

三是跨境进口电商市场“寡头”效应初显。网易考拉海购、天猫国际、京东全球购等跨境进口电商平台占据了超过70%的市场份额。

四是“新零售”发展迅速，成行业新热点。线上平台开始进行线下布局，线下企业开始朝着线上进行延伸。与此同时，无人零售、大数据、黑科技、商超O2O等概念成为整个零售行业的热点。

五是生鲜电商领域竞争加剧。生鲜

产品由于其复购率最高及市场空间巨大的特点，一直处于行业热点的位置。如今随着各电商巨头的加入，市场竞争将更激烈。

六是消费者转向品质化以及个性化消费。随着国人经济实力的提升，消费关注点逐渐从商品价格转向商品的品质以及个性化，在此环境下，跨境进口电商以及精品电商高速发展。

七是淘品牌纷纷上市。中国电子商务研究中心的监测数据显示，从2016年开始，一大批成长于阿里平台的网络品牌纷纷走上资本道路，茵曼、初语母公司汇美集团已在创业板上市；裂帛服饰也已向证监会提交了IPO申请，拟在深交所创业板上市；韩都衣舍、小狗电器也已挂牌新三板。目前有逾50家诞生或成长于天猫平台的电商企业已经

或正在推进IPO。

八是网红电商站上资本市场的风口。中国电子商务研究中心的监测数据显示，2017年上半年网络直播的用户规模已达3.43亿人，随着一大批网络红人的出现，围绕网红的商业链条和盈利模式也浮出水面。

九是跨境进口电商监管政策不断完善。3月17日，商务部新闻发言人就跨境电商零售进口过渡期后监管总体安排发表讲话时指出，我国跨境电商零售进口过渡期政策到期后，将于2018年1月1日起采取新的监管模式。经国务院批准，现阶段，保持跨境电商零售进口监管模式总体稳定，对跨境电商零售进口商品暂按照个人物品监管。

据新华网



# 外卖井喷！天量“用塑”考问“限塑”

“要袋子吗？大袋三角，小袋两角。”这是许多超市收银员面对结账顾客的“开场白”，“要一个”，也是许多顾客自然而然的回答。2008年，国务院发布“限塑令”，从2008年6月1日起，在全国范围内禁止生产、销售、使用厚度小于0.025毫米的塑料购物袋，所有超市、商场、集贸市场等商品零售场所一律不得免费提供塑料购物袋。然而，记者在广东、吉林、湖南等地调研发现，已施行九年的“限塑令”效果堪忧，情况不容乐观。

## 免费塑料袋仍在普遍使用

记者调查发现，免费塑料袋仍在多种生活场景大量使用，以个体商家为主的农贸市场、批发市场是“重灾区”。

在长沙市岳麓区的滨江农贸市场，拎着塑料袋的市民随处可见。几乎每个摊位上都挂着一叠塑料袋，市民要买东西，卖家就随手扯下一个。

在长春，记者在一些生鲜市场和小型超市发现，“限塑令”明令禁止的超薄塑料袋也在广泛使用。一位蔬菜经营者告诉记者，这类袋子虽然轻薄，但是承重性好，基本上是消费者的“刚需”，带回家还可以当垃圾袋使用。

事实上，免费提供塑料袋对于商家而言是有成本的。“我这个10多平方米的小摊，一年塑料袋的成本就有上万元。”长沙一位摊主告诉记者。记者粗略地算了一笔账：按8元每包计算，每包80个塑料袋，仅这个摊位一年就得用掉10万个塑料袋。

既然有成本，为何不收费？各地多位摊贩一致表示，提供免费塑料袋是成本生意的“标配”。“不免费提供，人家很可能就不买你东西，总不能为一两毛钱的塑料袋黄了生意吧？”一位摊贩说。

## 收费对需求的调节作用弱化

与农贸市场大量使用免费塑料袋不同，各地大型超市大都能严格落实“限塑令”，执行塑料袋收费政策。虽然收费能够减少使用量，但很多消费者，尤其是年轻人对塑料袋的价格并不敏感。在深圳市罗湖区的一家大型连锁



超市，多数顾客在结账时都选择购买塑料袋。记者在超市遇到了25岁的上班族蒋先生。“现在出门连钱包都不带，谁还会带个购物袋？”一手提一个塑料袋的他，自带购物袋很麻烦，塑料袋方便，大袋三角、小袋两角也不贵。

是否塑料袋收费太低，导致价格对供需的调节作用不够明显？在罗湖区另一家主营进口食品的高端超市，收银员陈晓玲告诉记者，这里的塑料袋最便宜的1.2元一个，属于可降解的环保塑料袋，价格偏贵并未影响顾客的购买“热情”。

## 新兴消费方式成“限塑令”新盲区

近年来，外卖业呈现出井喷式发展，用手机点外卖成为新消费方式，而商家在外卖配送时通常会使用超薄塑料袋包装，塑料袋的消耗也成了天文数字。

在上海市徐汇区靠近一家三甲医院的餐饮一条街，街上餐馆的外卖产品中，很多都是装在超薄塑料袋里配送的。一家餐饮店老板直言，各个外卖

软件公司经常向商家赠送塑料袋，如果青黄不接，就用超薄塑料袋对付一下。

一位基层监管人员说，“互联网+”的消费场景往往是商家与消费者直接“点对点”，具有一定程度的隐蔽性，这给监管带来了新的难题。深圳的一位外卖小哥告诉记者，最忙的一天要送接近100份外卖，几乎每个外卖订单都用塑料袋包装。

与网络购物相配套的快递业，也是消耗塑料袋的“大户”。2016年度中国快递领域绿色包装发展现状及趋势报告显示，2015年我国快递业共消耗了82.6亿个塑料袋。

“限塑”出台九年限不住，一些地区“禁塑”效果差，背后原因何在？

## 政策效能不足 处罚威慑低

东北农业大学经济管理学院副教授王勇认为，“限塑令”本身缺乏一定的科学性、合理性：一是政策规定的是“限”而非“禁”，且缺乏对“限”的程度、衡量标准等方面细节的考量；二是政策单向性强，经济杠杆效能差，缺乏激起

公众参与兴趣的考量。

中国人民大学商法研究所所长刘俊海说，“限塑令”很大一个不足在于政策的制定、执行和监察没有形成一个完整闭环，如何引导民众、监管市场并促进良好消费和循环系统的形成，需更详细地分解任务，将激励和制裁措施真正运用下去。“从公共治理角度看，这项政策另一个重要缺陷在于没有后评估制度，一两年热度之后基本销声匿迹。”

根据《国务院办公厅关于限制生产销售使用塑料购物袋的通知》，“限塑令”涉及的部门包括发改委、质监、工商、环卫、环保、科技、财政、税务等。然而，记者在多地联系监管部门采访时发现，不少基层部门对本部门是否负有相关监管职责并不清楚，安排执法计划进行定期监管的更是少之又少。一些部门直言：“我们还有这工作？”“不归我们管！”

在2015年起正式实施“禁塑令”的吉林，记者采访了解到，“禁塑令”处罚力度偏低，对企业和个人分别处以最高3万元和最高200元的罚款，远低于违法收益。

长春一位批发市场管理人员说，执法成本过高也是一大问题：“查处一个使用不合格塑料袋的摊贩，罚款200元也要层层上报，仅案卷就要做十几页，执法人员有限，市场摊贩众多，根本罚不过来，只能法不责众。”

采访中，记者还发现，不同地区之间监管力度不均衡并缺乏监管协作机制，刺激超薄塑料购物袋、非环保塑料袋在一些监管较松的地区生产，再流向生产环节监管严格的地区使用，对后者的监管工作造成冲击。

## 垃圾分类“肠梗阻”致塑料袋难降解、难资源化

因价格、技术等原因，能实现全降解的环保新材料塑料袋市场拓展困难。垃圾分类回收再利用体系尚待建立，导致不可降解塑料袋难以资源化利用，而全降解塑料袋也难

降解。

业内人士说，符合国标的不可降解塑料袋进货价高于超薄塑料购物袋3~5倍，小规模经营者已很难承受，而全降解塑料袋价格又比普通塑料袋贵上好几倍，即使是大型商家，也很难全部改成全降解塑料袋。

吉林推广的环保塑料袋原料是玉米淀粉，但由于技术原因，这些全降解塑料袋强度、韧性较一般塑料袋差，很多时候“一碰就破”。而此类塑料袋要实现数月内全部生物降解，需要很多条件。

华东师范大学生态与环境科学学院环境科学系主任张勇说，全降解塑料袋的处理和厨余垃圾类似，需单独分拣出来，在堆肥厌氧高温条件下才能实现全降解，不分类直接送到垃圾场填埋则无法实现快速降解。

## 真正限塑关键是出实招

对于目前国家层面的“限塑令”和一些地方的“禁塑令”等地方性法规，应加强具体条款的指向性，提高处理力度，明确执法流程，形成中央+地方的

完善法律法规支撑体系。而当下的“限塑令”、“禁塑令”还应配套相应保障制度，如增加激励手段和产业政策，鼓励企业生产符合规定的塑料袋，对环保塑料袋或其他塑料袋的替代品增加激励政策，让相关政策法规深入塑料制品产销的每个环节。

专家表示，在流通环节“限塑”、“禁塑”的成本，远远高于生产环节和回收环节，应通过补贴等方式向可降解新型材料产业过渡，并利用价格限制等措施逐步剥离商家与塑料袋生产企业的利益关系，减少其生产与销售，从供给侧改善塑料产品供应环境。

公众对不合格塑料制品的使用危害缺乏足够认识，是记者采访时最明显的感受。一些地方主管部门负责人建议，应开展多层次的公众知识普及宣传，让公众了解使用不合格塑料制品的危害。商家、行业协会等各方也应积极参与到社会共治中来，承担相应社会责任。

同时，相关部门应加强动态监管执法力度，简化执法流程，让及时惩处与积极引导共同发挥作用。

据新华网

