

前几年,主打“懒人经济”的自热锅,因其便捷、口味多样成功“出圈”,甚至一度抢走了方便面的风头。如今,“沸腾”的自热锅出现了“降温”趋势——

自热锅“不香”了?

本报记者 李昕也 摄影报道

1 曾经“沸腾”的自热锅

口味丰富,不用电器、无需热水,家里、单位、户外等多场景应用,自热锅自带的“懒人”属性,再加上成功的营销,令其一时成为了网红爆款食品。

就在几年前,各种自热锅品牌如雨后春笋般涌出,既有传统食品企业的加入,也有新品牌的入局。超市里的方便面也迅速被自热火锅、自热米饭、自热关东煮等自热

食品抢走了风头,形成了“万物皆可自热”的局面。

艾媒咨询报告显示,2020年相关企业注册数量呈现爆发式增长,截至2021年10月,中国自热火锅企业数量达到78家。

但是近两年,自热锅品牌企业不再发布销售业绩。2021年,天猫“双11”方便速食行业预售榜单中,自热锅排在第10位;2022年,“618”

天猫方便速食(速冻)食品榜单中,自热锅排在第20位。

相关统计数据显示,2014年至2021年,自热食品行业融资事件数量呈现波动上升态势,2020年达到顶峰,发生融资事件10起。2022年后,自热食品行业遇冷,仅发生融资事件3起,从一个侧面说明该行业热度开始消退。

2 消费者吐槽“贵还不好吃”

是什么原因让“沸腾”的自热锅“降温”了呢?

一项调查显示,有95.6%的中国受访者尝试过自热锅。其中,28.8%的网民两三个星期吃一次自热锅,20.3%的网民一星期吃一次,17.9%的网民1个月吃一次。在不选购自热锅的消费者中,51.6%的人表示“价格偏高”。

此外,虽然自热锅借助一系列的锁鲜技术尝试还原实体店的味道,但整体来看效果欠佳。

市民王莹买过自热米饭和自

热火锅。“食材肯定不如现做的新鲜,口感不好,而且重油重盐,性价比不高。”

有相同感受的不只王莹一人。“资深吃货”张梓君曾是自热锅的忠实粉丝,只要市面上出现新口味她就会买,一番试吃下来却越来越失望。

张梓君说,30多元的自热石锅拌饭,有玉米粒、蔬菜、鸡肉等食材,看起来很有料,但吃起来量很小、不解饿,而且肉有点干。“实体店的石锅拌饭20多元1份,不仅价

格便宜,味道也比自热锅好。还有酸菜鱼的自热锅,鱼肉就像是吸了汤的海绵,太难吃了。”

张梓君表示,当时买自热锅,一方面是“一人食”,一方面是因为好奇。“到后来就很少再回购了,味道实在差强人意。”

除了味道和价格,自热锅的安全问题也让消费者颇有顾虑。市民魏女士告诉记者,自己第一次使用自热锅时被热气烫到过,“从那以后就再也没买过”。

3 上演“价格战”抢市场

最近一段时间,市民周玲去商超购物时,发现很多品牌商家的自热锅在打折促销。“以前买过的一款品牌自热小火锅,原价24.8元,现在促销价是19.9元。”

记者走访市区几大商超发现,很多自热锅上演起“价格战”。在解放路一家商超内,某品牌商家的米饭

自热锅,有鸡腿香菇、黑椒牛肉等多种口味,原价每盒14元,现价11.8元。

在另一家商超,记者看到,某网红自热锅品牌方推出了笋尖牛肉饭、麻辣烫、毛血旺、老成都火锅等多种产品,原价为13.5元1盒,现在的活动价是9.9元。

“这两年自热锅品牌越来越

多,竞争很激烈,很多企业都在循环做促销以吸引消费者。”超市的促销员说。

一位市民告诉记者,上周末和几个好友去近郊游玩,就买了几盒自热锅,“现在很多产品都在打折,就是味道实在一般,再好吃点就更完美了”。

4 自热食品或迎来洗牌期

其实,自热锅的“出圈”,营销功不可没。在直播带货、影视植入、综艺赞助等加持下,自热锅快速成为爆款网红食品。但这一番操作下来,造成了推广费、进店费等高额支出,使得自热锅在价格和品质上不匹配。

而从产品端来看,自热食品也没有太多科技含量,具有很强的可

复制性。一旦形成“内卷”,就不不可避免地陷入“价格战”,导致每过一段时间,就会有更便宜的产品推出。

一位业内人士分析,初期,消费者会因猎奇心购买自热食品,有的还会去做评测视频、分享笔记。但自热食品本身带有的“内伤”,很难产生复购。随着用户新鲜感慢慢

褪去,自热食品就会逐渐“失宠”。

该人士表示,当下,自热食品市场格局已经固化。虽然还有品牌商会以低价、低利换取流量,通过薄利多销抢占市场,但其产品属性决定了企业上升的空间。与其一味拼价格,不如深耕产品品质,把已有的市场份额巩固住,从而获得长远的发展。

市民王莹上次吃自热锅是三四个月前了。“虽然自热锅口味比较多,但觉得味道还是缺少点儿‘灵魂’。3盒花了60多元,价格不便宜还不好吃。”

相关统计数据显示,之前一度受追捧的自热锅销量大大下降。自热锅“不香”了?是什么原因呢?记者近日就此进行了采访调查。



超市中的自热食品正在打折促销

安全生产是大事
消除隐患不出事

安全生产 人人有责

