

## Análisis de los factores que afectan el consumo del mercado de fideos instantáneos



Los fideos instantáneos son comidas rápidas que los consumidores de China continental adoran. En los últimos años, el continuo descenso del consumo ha atraído la atención de la industria y los académicos. De acuerdo con las características del consumo del producto, de los tres factores del entorno de consumo, el número de consumidores y los sustitutos competitivos, las cuatro variables, incluyendo el tiempo de viaje, el número de pasajeros de trenes de alta velocidad, el trabajo activo y el tamaño del mercado de comida para llevar O2O se compararon con el consumo de fideos instantáneos. Relación

## [Secadora de microondas](#)

Los resultados del estudio mostraron que el consumo de fideos instantáneos se correlacionó negativamente con el kilometraje del tren de alta velocidad. La compresión del tiempo de viaje redujo la demanda de productos. Por cada 1% de aumento en el kilometraje de las operaciones ferroviarias de alta velocidad, el consumo promedio de fideos instantáneos disminuyó en 0.319%. El número de trabajadores está correlacionado positivamente. Estos dos grupos siguen siendo los principales consumidores de consumo. Por cada aumento o disminución del tráfico de pasajeros en los ferrocarriles de alta velocidad, el consumo promedio de fideos instantáneos aumenta o disminuye en un 0.3977%, y el número de trabajadores activos aumenta o disminuye en un 1%. El aumento o disminución promedio en el consumo es de 0.397%, se correlaciona negativamente con el tamaño del mercado de comida para llevar O2O. El consumo del mercado de comida para llevar O2O disminuirá en un 0.0533% por cada incremento del 1%.

Por lo tanto, los productores de fideos instantáneos deben responder activamente a la competencia de los nuevos formatos de "Internet +" e innovar en los tipos de productos y modelos de comercialización. [Línea de procesamiento de fideos instantáneos.](#)

Los fideos instantáneos son comidas rápidas que son populares entre los consumidores. Tienen las características de "producción simple, cocción rápida, consumo conveniente y beneficios económicos". Los grupos de consumidores son principalmente trabajadores activos, viajeros y jóvenes estudiantes, mientras que los fideos instantáneos tienen las mismas características del producto. Se ajusta al estilo de vida acelerado de este grupo y a la psicología del consumidor simple y conveniente.

Desde que entró en el mercado de China continental en 1970, la industria de fideos instantáneos se ha desarrollado rápidamente. Para 2015, el consumo de fideos instantáneos alcanzó los 40,43 mil millones de copias. Con más de 1,000 plantas de producción y más de 3,000 líneas de producción, emergió el "Master Kong" "unificado" y "Hualong". "Wanxiang" y otras marcas conocidas, como "Master Kong" y la participación de mercado "unificada" fueron 51.1% y 21.0%.

Sin embargo, en 2014, la producción de la industria cayó un 10,6% y el consumo cayó un 7,9%. Por ejemplo, los ingresos de "Master Kong" de fideos instantáneos en 2016 cayeron un 10,34%. El fenómeno del consumo continuo de fideos instantáneos ha atraído la atención de los académicos y de la industria. Las razones de la disminución en el consumo de fideos instantáneos se han discutido desde las perspectivas de la transformación de la industria alimentaria, el desarrollo del transporte, la mejora del consumo, la seguridad alimentaria e "Internet +". En resumen, los principales puntos de vista se dividen en tres categorías: Primero, el desarrollo del transporte.

En el pasado, la gente generalmente usaba trenes, autobuses de larga distancia y otros medios de transporte. En las

carreteras de larga distancia, los fideos instantáneos eran una de las mejores opciones. Desde la operación del tren de alta velocidad en 2008, la velocidad del tráfico ha mejorado, y el viaje a corto plazo no requiere un tiempo conveniente para enfrentar el hambre, y el consumo de fideos instantáneos ha disminuido gradualmente.

El segundo es el cambio en los grupos de consumidores. En los últimos años, como los principales grupos de consumidores de fideos instantáneos, trabajadores migrantes y jóvenes estudiantes, el número de personas ha disminuido gradualmente y la clase media ha aumentado. Los dividendos de los trabajadores migrantes han desaparecido. Las necesidades dietéticas de las personas han comenzado a cambiar y la demanda de fideos instantáneos ha disminuido gradualmente.

El tercero es el auge de los formatos emergentes. Desde el desarrollo del mercado O2O para llevar en 2013, han entrado en el mercado plataformas como la de Estados Unidos para llevar, Baidu y "hambre", lo que ha tenido un gran impacto en el consumo de fideos instantáneos. Al mismo tiempo, la competencia de productos en el mercado de productos para llevar O2O presenta mayores requisitos para los canales de comercialización, las características de sabor y las formas de productos de los fideos instantáneos.