

一瓶酱油从5元到近50元

# 细分、高端、多元 成调味品行业发展关键词

调味品行业作为我国食品工业的重要组成部分,近年来的发展极为迅猛。而随着业内品牌企业的市场份额日益提高,目前,行业正处于产品不断细分、市场不断集中的成长阶段。据中国调味品协会数据显示,2018年国内百强调味品企业收入为938.77亿元,行业集中度呈上升态势。

■新快报记者 刘韵



■廖木兴/图

## 价格普遍上涨 高端酱油产品市场广阔

从行业整体来看,由于地方性和全国性的调味品品牌在区域差异化特征的背景相互竞争,当前市场呈现出各品类龙头品牌百花齐放的格局。目前,我国调味品行业的代表企业主要有海天味业、千禾味业、李锦记、老干妈等。据国信证券分析,传统老牌优势企业依托较强的产品力、渠道掌控力,在竞争中占据先发优势。

但是,伴随消费升级理念发酵,产品高端化、健康化、精细化的趋势更加明显,新兴的规模尚小、发展较快的小品类龙头也开始在各自领域占据一席之地。

从市场结构来看,在我国调味品行业中,酱油规模最大。作为我国调味品行业的第一大产业,酱油行业产销量和企业规模均居调味品行业首位,发展潜力巨大。此外,

在居民人均收入水平增长的大背景下,消费档次升级的趋势也逐渐在调味品行业有所展现。在酱油低端市场逐渐饱和之际,企业纷纷发力高端市场寻求新蓝海。数据显示,2018年,我国高端酱油市场销量约189.26万吨,同比上涨约5.9%,近年来,市场销量也一直保持增长。

在价格方面,高端品类的发展也为企业带来了更大的溢价空间。目前酱油主流消费价格带正在由5元-7元上升到8元-10元,高端酱油价格则多数在10元以上,甚至达几十元。比如,海天旗下主打零添加及淡盐高鲜的产品单价在22元左右,李锦记的有机醇味鲜生抽价格近50元。

特别是,功能型酱油的走红也体现出了消费者多样的需求,是酱油行业新时期的增长动力。与生

抽、老抽这类功能模糊、适用范围较广的酱油产品不同,功能型酱油通常以产品配方或使用场景为产品定位的依据,根据产品配方进行产品定位,瞄准不同消费者群体的需求,对产品配方进行差异化升级,例如含铁酱油中加入铁等儿童成长必需的营养元素,吸引家庭中有儿童的消费者;减盐酱油则顺应消费者逐渐提高的健康意识,为消费者提供少盐的健康饮食环境。在健康化理念趋势下,各大品牌也均推出相应的具备健康属性的调味产品。如中炬高新旗下品牌厨邦、加加的原酿造、千禾的头道原香、李锦记的醇味鲜以及恒顺的年份醋系列等,可见健康化调味品是未来产品升级的重要方向。

## 饮料行业整体景气 健康化趋势愈发明显

新快报讯 记者刘韵报道 近年来,一向稳定发展的饮料行业正在经历巨大的转变。消费者在饮品消费上有着愈发多样的需求,而这一趋势也继续推动饮料行业重大变革。目前,食品饮料行业整体维持高景气态势。2019年上半年,行业整体营业收入同比增长16.6%,净利润同比增长22.12%。

科尔尼报告指出,健康化因素在其中发挥着越来越重要的作用。从产品上看,碳酸饮料、高糖果汁、高糖茶饮等饮料品类在市场上正在面临严峻挑战,与此同时,无糖茶和NFC果汁等新饮料品类正受到新时代消费者的热捧,保持了强劲的增长势头。

国际上,百事公司(PepsiCo)开始将目标锁定更加注重健康的消费群,并于2018年收购了碳酸饮料生产商SodaStream;可口可乐则在2019年收购了咖啡连锁品牌Costa,决心全面进军快速增长的咖啡市场。在中国,瑞幸咖啡、喜茶的快速崛起挤占了包装饮料的原有空间,新一代消费者对国货品牌、对小众产品广泛接受,也成就了香飘飘、Rio等品牌产品。

除了产品和消费趋势之外,品牌自身也将成为关键成功因素之一。在近几年,规模小但实力强的新兴小众品牌大量涌现,并不断抢占领先消费品企业的市场份额。报告认为,为了保持市场地位和竞争力,品牌必须要通过明确的价值主张,与消费者建立紧密联系。此外,还可以考虑收购小型竞争对手或者推出新的内部品牌。在分销方面,随着电子商务的不断发展,灵活和创新的渠道变得更加重要,创新渠道和直销可以直接触达消费者,减少对分销网络的依赖。

对企业而言,要注意在模式转型中循序渐进,不能急于淘汰一直以来都运作良好的标准的深度分销模式。毕竟建立新的分销模式需要企业大量的资金投入,而一旦转型失败将触及企业的核心竞争力。

## 单品时代结束 各大品牌注重多元发展

《中国调味品行业深度报告》分析指出,由于调味品单一行业的增速已开始放缓,进行产品的持续创新、拓展业务布局来满足消费者的需求成为行业共识。各大调味品厂商也开始通过并购、参股、销售渠道共享或自主研发等模式向主业相关产业延伸,以更快响应消费者分层化、小众化、个性化的需求。

如今各大调味品公司也都在积极开拓新的品类,推动自身平台化建设,充分利用原有渠道,带动其它品类产品的销售。以海天味业为例,其半年报数据显示,海天今年上半年实现营业收入101.6亿元,同比增长16.51%;净利润27.5

亿元,同比增长了22.34%。从产品布局来看,海天味业的调味品生意已覆盖酱油、蚝油、调味酱、醋、鸡精、味精、料酒等,其中酱油、调味酱和蚝油是目前公司最主要的产品。上半年,上述三大核心产品业务均保持了稳定发展,其中酱油收入增长13.61%,蚝油、酱油产品收入也有着不同程度的增长。

从产品结构升级情况来看,海天味业的产品结构升级方向主要是提高公司的高端产品生产比例,而千禾味业主要是推出以有机系列产品、零添加系列产品等为代表的零添加产品来提高公司在行业中的市占率。目前千禾也已

经形成了两大品牌:“千禾”及“东坡红”,分别针对高端以及低端市场,其产品品类以酱油、食醋、料酒等为主。

可见,当前调味品行业已经逐步由单品时代进入到产品类型日益丰富、更新迭代速度加快的发展阶段,新产品、新品牌、新模式不断涌现,呈现出健康发展的良好态势。随着市场竞争日益激烈,控制生产成本、提高生产效率与产品质量成为企业竞争的重点。据了解,海天、李锦记等企业均已开始应用智能化方式进行生产,实力较弱的小型企业竞争力将逐步下降,行业集中度有望提升。