

应对成本压力

调味品行业掀起涨价潮 健康和便捷成新增长点

近日,一份署名李锦记(中国)销售有限公司的调价通知在网上流传,通知称,李锦记决定对部分产品的出厂价格进行调整,幅度为6%—10%不等,新出厂价格将于2021年12月16日开始实施。李锦记方面尚未官宣调价消息,但此前已有多家调味品巨头宣布调价,涨价已经成为行业趋势。调味品作为国民居家必备品,在涨价之外,健康和便捷美味两大需求已经成为行业新的增长点。

■新快报记者 陈思陶



■廖木兴/图

业绩承压 调味品行业迎来涨价潮

业内对于调味品涨价有所预料,源于行业“风向标”海天味业在10月12日宣布,调高包括酱油、蚝油及酱料等产品出厂价3%至7%,新价格10月25日正式执行。在中国食品产业分析师朱丹蓬看来,海天味业作为龙头老大,在其提价以后,整个行业都会有提价的空间以及上涨的趋势。

随后,恒顺醋业在11月2日发布公告,自11月20日起对部分产品进行价格调整,调整幅度5%至15%不等;拥有厨邦、美味鲜品牌的中炬高新、千禾味业、加加食品也陆续宣布提价。一如2017年海天味业宣布提价带动了调味品行业的涨价潮。

记者注意到,去年12月,海天味业曾发布一则《冬日温暖告知》,称2021年海天产品无提价计划。今年9月,业界传出海天涨价消息后,海天发布澄

清公告,称调价计划尚未最终确定。海天推翻前言,在10月确定涨价,并引发多个品牌跟风,与行业整体业绩承压有关。

财报显示,海天味业今年上半年营收为123.3亿元,同比增长6.4%,归母净利润33.5亿元,同比增长3.1%,相比以往营收和净利润增速均有所下滑,特别在第二季度,海天味业出现上市以来首次单季度业绩负增长。同期,千禾味业、中炬高新、恒顺醋业净利润分别同比下滑58.09%、38.51%和14.62%,毛利率分别同比下滑7.52%、4.84%、2.65%,整体行情较为低迷。

从多家调价公告来看,皆提到主要原材料、运输、能源等成本持续上涨。东莞证券研报显示,与2020年初相比,大豆、豆粕、玻璃目前的价格分别增长34.32%、30.69%与64.66%。塑料、玻璃、

纸浆等包材原材料价格同比上涨了20%。同时,由于国内新一轮油价调整窗口又将开启,运输费用最近也迎来了波上涨。厂家通过提价来应对原材料成本的上升成为最直接方式。

此外,艾媒咨询分析师提到,疫情使餐饮消费从外食转向家庭烹饪场景,提升了家庭消费者的调味品需求,使多家调味品企业在疫情期间收入保持了良好增长。但疫情后期,家庭端需求回归正常,行业竞争也回归常态。

对此,平安证券研报分析称,产品提价较原材料成本上涨一般有一两个季度的滞后。提价效应大约会在1年左右的时间体现,表现为净利润率的提升,会促进股价一定程度上涨。反映到消费端,调味品厂家提价传导至经销商、终端商还需一定时间,根据库存不同,快则一周,缓则一个月。

关注健康 低盐有机零添加产品持续增长

企业应对业绩低迷,除了终端涨价,增加盈利也是重中之重。在渠道方面,艾媒咨询分析师认为,调味品产业的分销模式目前主要以线下渠道为主,但随着后疫情时代互联网经济影响力的进一步扩大,线上渠道凭借精准抵达目标客户与有效运用资源的特点,渗透率有望大大提升,并有机会发展成为另一大销售渠道。

从产品来看,消费者对健康饮食的要求更加细致化,从而衍生出对调味品更高品质的需求。艾媒咨询分析师指出,越来越多的消费者正在积极关注调味品的

健康情况,如生产日期、配方与产地。

今年上半年,定位中高端,主打低盐淡色、零添加、有机、原生态自然发酵等健康概念的千禾味业营业收入同比增长10.82%。凯度消费者指数也显示,调味品与健康相关的子品类,如低盐、有机、零添加酱油持续双位数增长。

记者走访商超及查询电商平台看到,主流调味品品牌均推出了相较常规产品更为高端和健康的产品,海天味业上线高端新品即简裸酱油,配料中仅有水、非转基因黄豆、小麦、食用盐、白砂糖5种原料;李锦记主推薄盐醇味鲜、

薄盐生抽、零添加醇味鲜、有机醇味鲜等系列健康产品;欣和六月鲜推出逐级减盐酱油,包括8克减盐原汁酱油、10克减盐原汁酱油等。此外,加加、厨邦、巧媳妇儿、食圣、味事达、老才臣、东古都有零添加或有机酱油相关产品。

尽管健康调味品的价格相对普通酱油高出50%左右,多在20元、30元价格带,但电商平台上消费者对于健康调味品的评价较好,“无添加味道不错”“减盐给家人吃更健康”“味道鲜孩子喜欢”,可见减盐等健康概念逐步为消费者所接受。

便捷美味 复合调味品发展空间巨大

除了高端、健康细分市场调味品受热捧,复合调味品也热度不减。中国调味品协会数据显示,2019年复合调味品企业收入、产量均高速增长,且集中度最低,市场规模占比居于第二位,仅次于酱油。

对此,艾媒咨询分析师称,近年来,复合调味品发展速度快于整体市场。随着城市化进程的推进,消费者生活节奏越发加快,越来越多九零后、零零后作为“烹饪小白”,对便捷、口味稳定的复合调味品需求较大。同时,对比2020年美国、日本、韩国复合调味品占比分

别为73%、66%和59%,中国复合调味品渗透率仅为26%,至少存在一倍以上发展空间。

受此影响,海天味业去年8月推出了首款火锅底料,有韩式辣牛肉、新疆番茄等口味;去年年底加推“快捷方式”中式复合调味料,包括香辣小炒酱、浓香红烧汁、酸甜糖醋汁等口味,正式入局复合调味品赛道。

资本市场同样看好复合调味品,去年年底,以番茄为特色的复合调味料品牌澄明食品宣布完成6000万元A轮融资;近日,有日式拌饭料“饭香

松”、佐餐酱“每酱”等产品的复合调味料品牌加点滋味宣布完成近亿元A轮融资,这是加点滋味成立一年间完成的第三轮融资。

复合调味料的风口已然显现,艾媒咨询分析师认为,中国调味品产业市场发展前景依然十分广阔,红海和蓝海并存。多家食品行业巨头也看好并涉足调味品市场,金龙鱼管理层称,公司已成立专门的调味品事业部,负责调味品的整体业务管理;在商超货架上,金龙鱼旗下“丸庄黑豆酱油”和陈醋“梁汾陈醋”已有陈列。

行业

中消协提醒:
直播带货良莠不齐
围观时保持冷静

新快报讯 11月11日尚未来到,各大电商平台早已拉开了“双十一”帷幕,部分消费者也开启了“买买买”模式,其中,直播带货销售额日均百亿。当前,直播带货火热,但存在主播夸大功效和用极限词语诱导消费、销售假冒伪劣产品、不按规定公示证照信息、引诱消费者进行私下交易以及售后服务无保障等问题。对此,中消协建议消费者面对主播的极力推销,保持冷静,克制冲动,要尽量选择信誉高、口碑好的直播带货商家进行交易。为保障财产安全及交易记录可循,不要脱离平台进行私下交易,不直接转账、汇款至私人账户以及通过发送付款链接页面或者扫描二维码等方式进行付款。
(陈思陶)

海底捞宣布 关停300家门店

新快报讯 11月5日,海底捞决定关掉300家门店登上热搜第一。其2021年中期业绩显示,截至6月30日,海底捞全球门店总数达到了1597家,而2021年上半年就新增了299家。

对于关店原因,海底捞方面回应媒体称,希望解决快速扩张带来的负面影响,持续提升公司整体经营状况和管理效率。据悉,海底捞整体翻台率为3次/天,对比2020年同期3.3次/天,经营结果未达预期;未来,平均翻台率未达到4次/天,原则上不会规模化开设新的分店。

天眼查数据显示,今年以来,火锅企业呈现密集开店状态,截至11月6日,全国火锅企业新增了60798家。
(陈思陶)

中式点心店祥禾饽饽铺 获过亿投资

新快报讯 近日天眼查显示,中式点心品牌祥禾饽饽铺完成过亿元人民币首轮融资,投资方为CMC资本、同创伟业与不二资本。

据了解,祥禾饽饽铺是非遗老字号中式点心品牌,品牌名中的“饽饽”二字,是明清以来对于中式宫廷面点的统称,主打宫廷点心以及南北特色点心。目前,该品牌在天津开设有十余家门店,还入驻天猫、京东、微信微商城等线上渠道。

这是继虎头局和墨茉点心局后,又一获得过亿投资规模的中式烘焙品牌。大众点评显示,该品牌客单价为60—70元,“宫廷传承”“古法手作”是其常用推广关键词。
(陈思陶)



扫
一
快
消
资
讯