



广州某超市货架上的老干妈

文/图 羊城晚报记者 黄婷

近日，在调味品企业接连宣布涨价后，辣椒酱龙头老干妈也加入了涨价大军。有行业媒体称，一份署名为贵阳南明老干妈风味食品有限公司的《调价公函》显示，老干妈决定从3月1日起，确定对部分产品售价进行重新调整。

有经销商向羊城晚报记者表示，从年前至今老干妈已进行两轮涨价，涨幅超20元/件；目前按照客户需要拿货，不会选择囤货。

## A年内第二次涨价提价5%-15%

根据网上流传的调价通知，具体通知涉及25个单品，包括油制辣椒、香辣酱、香辣菜、腐乳、火锅底料等产品，以一件老干妈豆豉油制辣椒(280g×24瓶)为例，调价之后的价格达到了198元，直逼200元。至此，从年前至今老干妈已有两轮提价。

羊城晚报记者从多位老干妈的经销商处了解到，该调价消息属实，年前老干妈已经进行了小幅涨价，3月初的这次调价幅度较大一些。

从年前到现在每件货的涨幅在20-30元之间，相当于单瓶上涨1元左右。另据报道，3月初老干妈的提价幅度在5%-15%，相当于每件产品提价15-18元。

一位广州经销商告诉记者，去年年底他们老干妈豆豉油制辣椒(280g×24瓶)每件的批发价是160多元，现在已经涨到190多元。“我们对上游有承诺，只能按照市场价格来进行批发，能自行决定的只有进货量。”

## B主因系原材料、人工成本上涨

老干妈的涨价逻辑与其他调味品企业无异，仍源自各项成本上涨的压力。老干妈在《调价公函》中提到，此次涨价是因原材料成本、人工成本、运费等每年都呈上涨之势，不断上涨的成本已经成为对公司部分产品生产及备货造成了严重影响。

据了解，2019年贵州辣椒和干椒价格一度上涨50%，老干妈迫于成本压力，放弃了贵州辣椒，转而选择更为便宜的河南辣椒，令不少消费者直呼老干妈“变味”了，此后据称其用回了贵州辣椒。一名在

贵州大方县经营蔬菜种植企业的人员告诉记者，去年因受冰雪天气影响，当地的辣椒出现了种植无法成活或因冰雪覆盖无法收获，导致市场上缺货；不过他也透露：“现在老干妈在贵州的辣椒采购量不多，主要采购地还是在河南。”

2021年我国北方小辣椒产区新季干椒受灾，自2021年8月份北方小辣椒行情偏强运行。以河南辣椒为例，截至2月28日，河南商丘柘城三樱椒好货出货价11元/斤左右，较2021年8月1日价格上涨2.4元/斤，涨幅达27.91%。



图/视觉中国

# 老干妈突然涨价 经销商谨慎拿货

市面罕见今年生产货源，新锐辣酱品牌开始入局

## C 涨价暂未波及零售端

对于老干妈此次涨价的影响，上述广州经销商表示，这次涨价比较突然，加上幅度比较大，市场普遍还没接受新价格，他们这边暂时也没有什么采购量，“主要还是看客户需要，老干妈对不少消费者来说是刚需品，该拿货的还会拿，但基本上没有

人会选择在这个时候囤货，就怕它价格不稳定。”另据透露，该经销商目前的库存现货均是去年10月份生产。

涨价目前还未波及零售终端。羊城晚报记者10日在广州某线下大型超市看到，老干妈是辣椒酱品类中SKU最为齐全的品牌，单瓶售价为8.5-17.5

元不等，大部分产品价签近期没有更换；大部分产品的生产日期均为去年10月至12月。

而在天猫和京东平台上，老干妈旗舰店的价格也未上涨，一瓶280g的风味豆豉油辣椒的单价仍为9.9元。10日，客服人员回复记者称，目前暂未收到涨价通知。

## D 经销策略和市占率巩固定价权

成立20多年来，老干妈为人所津津乐道的是其对价格带的掌控。其辣椒酱产品单价一直处于8元-15元之间，波动幅度甚小。因此形成了行业“魔咒”——老干妈就是价格基准线，比它便宜的品牌挣不到钱，比它贵的品牌又很难成为消费者的首选。记者在线下走访也发现，除了老干妈，其他品牌的辣椒酱产品寥寥无几，价格基本位于价格带之间。

此外，老干妈的经销商策略也对其占领市场发挥了重

要作用。老干妈只选择大区域经销商，并负责物流运输；区域经销商为了达到销售目的，就必须进行二批的开发布局，逐渐形成了遍布各大区域的经销网络。这也是老干妈产品在商超、便利店随处可见的原因。

中商产业研究院发布的《2020-2025年中国辣椒酱行业市场前景及投资机会研究报告》显示，老干妈品牌辣椒酱占据着我国辣椒酱市场约五分之一的市场份额；李锦记

和辣妹子分别占比9.7%和9.2%，位列第二、第三。

在中国食品产业分析师朱丹蓬看来，老干妈产品涨价，既有原材料成本上涨的被动压力，也对自身发展的主动式的前瞻布局。“老干妈每年的销售额超过50亿元，这本身就构成了它的护城河，唯一不足的是品类和渠道比较单调，也没有受到资本市场的加持；相信有了提价带来的利润，老干妈有更多机会进行未来的多元布局。”

## E 新锐品牌入局倒逼老干妈求变

提起辣椒酱，老干妈是当之无愧的标杆品牌，然而常胜将军也并非高枕无忧。2014年创始人陶华碧逐渐退出企业管理层，数据显示，2017年老干妈营收开始掉头向下，当年收入为44.47亿元，2018年收入再次下滑至43.89亿元。在2019年将贵州辣椒更换为河南辣椒后，老干妈产品口味的变化，更为品牌招来了诸多质疑。

随着2019年陶华碧的回归，以及将所有原材料换回原来的材料，2019年、2020年老干妈才重回增长通道，2019年完成销售收入50.23亿元，同比增长14.43%，再创历史新高；2020年销售额增至53亿元。

不过，在新消费兴起的背景下，虎邦、饭爷、佐大狮等辣酱品牌崭露头角，开创了差异化的品牌“打法”，形成

新老品牌对垒之势。例如，虎邦辣酱瞄准肉辣酱的新品类，与传统素辣酱进行区隔，通过与美团、饿了么两大外卖平台合作，成功打开外卖市场，并在2021年“双11”期间累计销售690万罐，成为线上全平台辣酱品类销量第一；林依轮的饭爷、岳云鹏的江湖铺子等在明星光环的加持下引起市场反响，饭爷曾创下上线2天就卖出3万瓶的纪录。

与没有融资、没有贷款、没有上市的老干妈形成鲜明对比，许多新品牌赢得资本青睐。据不完全统计，截至2022年2月，互联网辣椒酱品牌已获得超过6笔融资，预测未来针对互联网辣椒酱行业的投资将呈上升趋势。仅在去年一年时间，加点滋味便获得了两次融资，川娃子融资近3亿元。

感受到了危机的老干妈

近年来也在求新求变。最直观的变化体现在营销上，2018年4月，老干妈天猫旗舰店正式注册，开启了线上线下齐步走战略；2019年，老干妈推出魔性视频《拧开干妈》；2020年，老干妈官方旗舰店又与淘宝合作，推出了“老干妈情话瓶”。同时也加快了扩充品类的步伐，由豆豉辣酱扩充到了火锅底料、豆腐乳、香辣菜等20余个品种，SKU越来越丰富。

据统计，2021年，中国吃辣人群已超过6.5亿人次，并且以每年10%左右的增长速度不断扩容。朱丹蓬表示，在辣酱领域，老干妈的竞品越来越多，竞争愈加激烈。在产品端、渠道端以及终端，老干妈的优势都在下滑，需要在创新消费场景、渠道融合等层面形成完善的体系，才能迎来更好的市场发展空间。

## A股首份银行年报出炉

### 管理层喊话“14元股价值得珍惜” 元芳你怎么看？

羊城晚报记者戴曼曼报道：A股上市银行首份年报出炉，平安银行率先交出答卷——2021年，该行总资产接近5万亿元，营业收入1693.83亿元，同比增长10.3%；净利润363.36亿元，同比增长25.6%；不良贷款率1.02%，较2016年末下降0.72个百分点。10日的业绩发布会上，平安银行管理层对于营收增速、股价估值和房地产业务的风险情况等市场关注的话题作出回应。在被问及股价时，平安银行董秘周强回应：“市场有偏差才有投资机会，14元的平安银行值得珍惜。”

#### 2021年业绩双增、不良贷款率下降

财报显示，平安银行2021年实现营业收入1693.83亿元，同比增长10.3%；实现净利润363.36亿元，同比增长25.6%；不良贷款率1.02%，较上年末下降0.16个百分点；拨备覆盖率为288.42%，较上年末提升87.02个百分点。平安银行董事长谢永林表示，对2022年营收增长充满信心，各业务板块的增长点非常明确。

虽然从单家银行来看，业绩

双增、不良贷款率下降。但包括平安银行在内A股的银行板块仍然被认为价值严重低估且表现低迷。对于股价问题，平安银行董事会秘书周强认为，现阶段的股价不能够充分准确反映平安银行的估值。“因为定价的偏差本来就是市场正常的现象，正因为有这种偏差，才会让市场有更多的投资的机会。”周强笑称，“14元的平安银行要珍惜，这个价格以后可能就不多见了。”

据披露，去年9月1日至6日，该行董事长谢永林、行长胡跃飞为首的管理层，以17.15元至18.56元的价格，共计增持该行股票37.37万股。截至发稿，平安银行报14.59元/股，涨5.42%。

数据显示，平安银行成立不久的理财子公司也发展迅速。截至2021年末，其理财子公司管理规模高达8721亿元，同比增长35%。

#### 主动晒房地产业务底牌

3月9日收市后，平安银行发布2021年业绩报告中，专门辟出一个章节讲“房地产风险管理”，化解市场的顾虑与担忧。

财报显示，房地产贷款方面，截至2021年末，平安银行

房地产业贷款余额2892.23亿元，上年末贷款余额为2719.63亿元，同比增长6.24%；房地产业贷款占比为9.4%，上年末为10.2%，占比下降0.8个百分点；房地产业贷款不良率为0.22%，上年末为0.21%，上升0.01个百分点。

个人住房按揭贷款余额6548.70亿元，上年末为5283.84亿元，同比增长23.94%；个人住房按揭贷款占比为21.4%，上年末为19.8%，占比上升1.6个百分点，处于红线之上；个人住房按揭贷款不良率为0.34%，上年末为0.31%，上升0.03个百分点。

平安银行行长郭世邦在业绩发布会上表示，截至去年年末，平安银行对公房地产贷款不良率为0.22%，低于全行平均水平。房地产风险总体可控正在推动华夏幸福、宝能相关代销产品的处置。

平安银行表示，后续，该行将严格按照“房住不炒”大政方针，继续在落实监管要求的基础上，切实做好房地产贷款均衡有序投放，重点支持普通商品住房开发，积极支持保障性住房和租赁住房开发，并积极响应监管号召，有选择地支持优质企业实施的优质房地产项目并购。

## 养老理财试点扩容 首批产品在穗已起售

羊城晚报讯 记者戴曼曼报道：备受关注的养老理财产品试点扩容后，首批产品已经在广州发售。日前，羊城晚报记者从银行方面获悉，光大理财在广州地区的养老理财销售已经于3月9日正式启动。

今年2月25日，银保监会发布了《关于扩大养老理财产品试点范围的通知》，养老理财产品试点城市新增北京、上海、广州、重庆、沈阳、长春六地，同时试点机构再扩六家。至此，加上2021年9月获批的首批四家机构在青岛、武汉、成都、深圳四地开展试点工作，养老理财试点扩容至10地10机构。

《通知》明确，首批试点的四家理财公司单家机构产品募集资金总规模上限由100亿元人民币提高至500亿元人民币；对于本次新增的试点理财公司，单家机构产品募集资金总规模上限为100亿元人民币，加上贝莱德建信理财有限责任公司参照《通知》执行，即养老理财产品总募集上限从400亿元大幅增加至2700亿元。

与一般理财产品不同，养老

理财产品更加突出长期性、稳健性和普惠性特征，产品期限基本上在五年及以上，通过跨周期投资模式使投资者获取长期可持续收益。

试点扩容至“10地10机构”后，多家试点机构紧锣密鼓筹备相关产品发行。日前，记者从光大银行方面获悉，光大理财在广州地区的养老理财销售已经于3月9日正式启动。

首批试点养老理财产品发行引发市场高度关注。羊城晚报记者了解到，此次养老理财产品在广州市场首发后，市场反应同样较为热烈，前往了解的市民较多。作为首批四家试点机构之一，光大理财此前获批在青岛试点。光大理财的相关负责人介绍，将在2022年上半年陆续实现养老理财两条产品线、四种类型产品的全面布局。养老理财的试点将为理财业务的发展提供全新的赛道和业务领域，同时在丰富第三支柱养老金融产品、满足人民群众多元化养老需求等方面起到积极作用。

羊城晚报财经评论员 咸耀琪

财经 辣评

## 上海天价餐厅好奇葩 市场的水原来这么深

在上海，某家“中餐日作”的餐厅最近被热议。上海青菜心配猪油渣，2颗售价188元；一勺麻婆豆腐200元；一道名为贵妃鸡的菜品，厨师做好后会到顾客面前巡场一周，接着拿到后厨切分，偌大的鸡只取大腿部最精华的一片。除了套餐每人2000元的餐费外，还要另收10%的服务费，只接受6名顾客预订，不接受临时取消更改，刚开业就排位到两个月后。

于是网友在留言上一片痛骂之声，认为餐厅暴利、宰客、浪费。

类似情形其实在各行各业都存在，有的是想要做热度和知名度，有的是想建立高端的标准。所谓天价，就是消费者没听过的高价。但是天外有天，商家如何定价，永远都是其商业秘密。这意味着，定超高价、限制客流，最后计算的营收如果不能平衡的话，高价也不可能持续。相反，如果能获得超额利润，那么恭喜它，试水成功，继续玩下去就是了。

倒是上海静安区市场监督管理局办公室的回应就没有一惊一乍：暂时未接到相关反映，这属于市场行为，消费者如觉得价格不合理可以不去，食材有问题的话可以进行投诉，价格是餐厅自己定的可能包括环境服务等，很难界定。

市场的金字塔有多高，底层消费者是看不清的，就像同样是走在街上，谁有钱谁没钱，谁身价数亿，谁是打工仔，未必能从服饰和谈吐判断出来。那么一旦进过这些超高消费的场所，就真的能区分出三六九等来了。去预定、消费和发朋友圈，这本身就是一种表达形式。既然人们有这种阶层划分的心理需求，那么各类天价藏酒、奢侈名表、高级餐厅，也就

有其存在价值。如果定位精准，能够有效锁定目标消费者，还真的可能造就出一个行业标准来。所以对于市场自发的行为，是否应该给予更多的宽容？至少它能用正当渠道找到市场。

定价对市场有着千变万化的调剂作用，这个调剂剂是非常隐秘的，不容易察觉的。一般消费者只会从几片肉值多少钱，来判断是不是宰客。媒体也会一面倒地多虑，很替消费者感到心痛。然而，如果横向对比一下，比如同在上海，总统套房在8万元一晚以上的也只能排到第十位，最贵的套房可达到16万元以上。如果按照一般草根的思维，在这些酒店住一晚又吃不了、带不走，视觉和精神享受的价值哪里值得16万元呢？但是这种定价，多年来却基本没有人去讨论它的合理性。仅仅因为背后是跨国集团，有“国际标准”。相反，人们痛骂这个餐厅，因为它好像没什么背景。

实际上，几个人花了几千元吃个半饱，这就和住酒店、玩游艇是一样的情形。对供应商来说，越是高档，成本越高，折旧摊分必然就越高。对消费者来说，高档的住宿和餐饮，关键并不在于物理形式本身。如果停留在实物的消费层面，那也是无法理解一个根本不能用的明清花瓶为什么会值十几万上百万元的。

所以，如果仅仅跟着热点去追杀消费者，那么对真实顾客本身就形成一种打压。我们要更多地看到社会的多元性和可能性，无论是卖5元一杯的奶茶，还是200元一块的豆腐，本质都是生意，不是要和自己或食客过不去。至少这些奇葩餐厅，提供了一个窥探市场的显微镜，让我们知道了市场的水有多深。

## 上投摩根2022固定收益策略会举行

2022年开年以来，A股市场震荡延续，避险资金的配置需求增加，根据中国基金业协会的最新数据，债券基金规模1月增长超过3000亿元，成为基金总规模增长的主力军。近日，上投摩根基金举办2022年固定收益策略会，受到广大机构投资者关

(杨广)

## 中欧星选FOF正在发行中

近期，A股市场持续波动，投资难度提升。在此背景下，可以帮助投资者一站式完成基金配置的FOF产品受到市场关注，各大基金公司顺势需求持续布局。据悉，中欧基金旗下中欧星选一年持有FOF正在发行中。

谈及当前的投资环境和未来新基金的投资布局，中欧基金FOF策略组负责人桑磊表示，当前股票市场整体估值水平不高，经济平稳但存在一定的下行压力，流动性中性偏宽以及估值不高的组合使得股票市场存在结构性机会。(杨广)