

多赛道竞逐 速冻食品企业扩产扩容

本报记者 党鹏 成都报道

近日,速冻食品企业千味央厨(001215.SZ)宣布,将通过发行股票定向募集资金总额不超过5.9亿元,用于食品加工建设项目、收购味宝食品80%股权以及补充流动资金。

千味央厨借力进军茶饮赛道

记者注意到,在此次定增计划中,千味央厨拟以现金4186.13万元收购味宝食品80%股权。

根据千味央厨发布的预案,本次定增拟募集资金不超过5.9亿元,其中约86.4%资金投向食品加工建设项目,具体包括芜湖百福源食品加工建设项目、鹤壁百顺源食品加工建设项目(一期)两项,拟分别投入募集资金2.02亿元、3.08亿元,共计5.1亿元,合计新增产能约9.2万吨。

记者注意到,截至2022年上半年,千味央厨已有生产基地速冻食品设计产能76725吨,实际产能51348.11吨,利用率为66.92%。至于此次扩产的考虑,记者多方联系千味央厨,截至发稿尚未收到公司对采访函的回复。在公告中,千味央厨表示,此次定增计划有利于公司提升生产能力,完善产能布局。

“公司通过逐步扩建厂房和生

产线,产能已得到一定程度提升,但公司预计2025年会形成新的产能瓶颈。此次定增芜湖工厂将新增2万吨,实现年标准产能5.2万吨。鹤壁工厂将形成年标准产能7.20万吨。”天风证券研报认为,通过完善布局,可以降低对华北和东北地区销售的冷链运输成本。

从千味央厨的业绩分析,这三年来得益于市场环境实现了高复合的增长。2019年—2021年,营业收入分别达到8.89亿元、9.44亿元和12.74亿元,归母净利润分别为0.74亿元、0.77亿元和0.88亿元;2022年前三季度,营收10.30亿元,同比增长16.02%;净利润0.7亿元,同比增长23.12%。

记者注意到,在此次定增计划中,千味央厨拟以现金4186.13

万元收购味宝食品80%股权。此前千味央厨已持有味宝食品20%股权,本次交易完成后,味宝食品将成为千味央厨全资子公司,并纳入合并报表范围。

味宝食品成立于1998年9月,是一家专业从事粉圆(俗称珍珠)系列产品研发、生产、销售的合资企业,拥有15000吨的粉圆年生产能力。

值得注意的是,千味央厨和味宝食品拥有同一个第一大客户——百胜中国。就此,千味央厨在公告解释:“交易完成后,味宝食品粉圆业务将与上市公司现有业务形成协同效应,增强与核心餐饮客户百胜中国的黏性,提升公司对百胜中国的整体销售额。双方销售渠道和资源可实现互补优化。味

宝食品有较强的技术研发和品控优势,目前积累较多的新品,有助于千味央厨跨出米面赛道,向茶饮客户扩展业务等。”至于未来是否将在茶饮产业链发力,千味央厨未给予回复。

“此次收购将有利于公司借力味宝的粉圆技术优势与客户基础,进一步加强与大客户的合作黏性,同时助推公司切入茶饮赛道,拓宽下游应用场景,获取更多盈利可能性。”国海证券分析说。

“速冻食品企业扩产的背后,既有淘汰落后产能的国家政策性原因,也有自身发展的原因,更多的是未来前瞻性布局的需求。”中国食品行业分析师朱丹蓬认为,速冻食品的消费频率、频次不断加速,未来速冻食品的空间会更大。

宝食品有较强的技术研发和品控优势,目前积累较多的新品,有助于千味央厨跨出米面赛道,向茶饮客户扩展业务等。”至于未来是否将在茶饮产业链发力,千味央厨未给予回复。

“此次收购将有利于公司借力味宝的粉圆技术优势与客户基础,进一步加强与大客户的合作黏性,同时助推公司切入茶饮赛道,拓宽下游应用场景,获取更多盈利可能性。”国海证券分析说。

朱丹蓬表示,“在速冻食品领域,整个供应链是相通的,如果把供应链建好了,就能够按照多品牌、多品类、多场景、多渠道、多消费人群的模式进行布局。从整个大食品的角度来说,千味央厨进入茶饮赛道这个逻辑是没有任何问题的。”

布局多个细分赛道

速冻食品企业布局多品类,已然成为一种趋势。

对于在成都为多个大型工厂提供餐饮服务的熊先生而言,以前在速冻批发市场批发产品,需要找几个品牌来采购,“现在就不一样了,往往一个品牌就可以满足我们工厂食堂的所有需求,比如从速冻汤圆、水饺,到各种预制菜,非常齐全,非常方便。”

速冻食品企业布局多品类,已然成为一种趋势。记者注意到,千味央厨主营产品为油条、蒸煎饺,在2022年就开始发力烘焙类产品和预制菜,今年才开始发力茶饮赛道。

“预制菜是2022年公司重点关注的业务,报告期内公司预制菜销售收入1190万元,同比增加42.23%。”千味央厨在财报中表示,B端预制菜领域具备较强的先发优势,未来将主要围绕B端客户的需求做定制化和个性化开发。

“安井食品在预制菜方面,坚持OEM+自产+并购,安井小厨以自产模式、BC兼顾为主,聚焦B端。冻品先生则聚焦C端。此外,公司收购新宏业、新柳伍等优质预制菜企业并进行赋能。”太平洋证券研报如此阐述。

艾媒咨询数据显示,2021年,我国预制菜市场规模为3459亿元,同比增长19.77%。2019—2021年,我国预制菜的市场规模从2445亿元增加至3459亿元,年均复合增速为18.94%。2022年,我国预制菜市场规模达4196亿元,同比增长21.3%。艾媒咨询预计,未来几年我国预制菜市场将延续较高的增长速度,预计2026年我国预制菜的市场规模将突破万亿元,达到1.07万亿元。

朱丹蓬认为,预制菜是速

冻食品企业很重要的一个第二增长曲线,“速冻产品也是预制菜的一部分,只是偏主食而已。在原有的产业链上,增加其他的一些品类,就夯实了其原有的市场基础,把原有的品牌效应跟规模效应进一步释放,这对于速冻食品企业来说是一个利好,因为他们原来已经拥有成熟供应链,现在不过是优化完善而已。”

食品行业专家王海宁认为,速冻食品进军预制菜的优势有品牌优势、渠道优势和营销优势,速冻食品本身具备B端和C端的优势,而在C端更具优势。

对此,熊先生深有体会。此前,他想自己从事速冻产品的开发,但是投资成本高、见效慢,而集中采购就简单多了。“速冻食品头部企业有四个方面的优势,其中包括冷链优势,运输边际成本低;技术优势,比如很多早餐包子是预制菜类产品,但通过技术改良第二天蒸热之后口感仍然鲜美;上下游产业链优势,尤其是对原材料的采购具有议价权;原材料优势,能够为其品质提供可靠的保证。”

据中商情报网发布的数据,预制菜品牌指数TOP10分别是味知香、国联水产、千味央厨、正大食品、鲜到家、新雅粤菜馆、王家渡、好得睐、聪厨、谷言。显然,这一赛道的头部企业已经纷纷排兵布阵。

朱丹蓬建议,对于速冻食品企业而言,还可以往上游的种植、养殖走,当已经有一定的规模去支撑的话,完完全全可以自建养殖或者种植基地,其成本控制、供应链完整度以及食品安全,就会更加具有核心竞争力。

速冻食品企业扩产加速

前瞻研究院研报认为,2022年市场规模为1992亿元,预计2023年市场规模将达到2260亿元。

3月15日,三全食品在郑州航空港工业园区的扩产项目正式启动,这已经是其建设在郑州的第三个工厂。据介绍,三全食品航空港工业园区项目总投资24亿元,是继郑州、天津、苏州、佛山、成都、武汉工厂之后,三全食品建设的第八个生产基地。

记者注意到,目前传统速冻食品企业的扩产仍在加速。其中,安井食品在2017年上市,募集资金5.4亿元,募投产能20.5万吨;2020年,随着市场需求猛增,公司

的产能利用率超出100%,遭遇产能瓶颈;2021年,公司实施定向增发,募集资金57.4亿元,募投产能71.3万吨,以解决产能不足的问题。截至目前,湖北和广东的定增募投产能已在2022年逐步达产,为公司补充23.3万吨新产能;其余产能仍在建设中,预计2024年投产。

就此,前瞻研究院研报认为,2021年中国速冻食品市场规模达1755亿元,同比增长25.99%;2022年市场规模为1992亿元,预计2023

年市场规模将达到2260亿元。

“对标日本巨头,国内几家上市公司的产储规模目前仍不够充足,还不足以整合市场。”中原证券分析师刘冉认为,比如目前预制菜上市公司的产能利用率多数达到了较高水平;在建产能达产后,预计上市公司的总产能可达到158.65万吨。考虑到日冷集团的冷库储能即已达到150万吨,而中国的市场规模是日本的数倍甚至十几倍,就此而言,上市公司当前所具备的产能规模远不算“过剩”。此外,国

内几家上市公司2021年的销售规模总计达到145.12亿元,较同期日冷集团的322亿元、神户物产的204亿元仍有差距。

就此,朱丹蓬认为,现有的总产能算是比较满负荷,“未来整个产业结构的提升需要新的产能去匹配,未来消费端的高品质需求也需要淘汰旧的产能,所以这一波的产能“大跃进”,其实也是整个消费端不断倒逼产业端创新升级,以及迭代的一个很具体的表现。”

雪糕消费呈多元化 企业加快产业链建设降成本

本报记者 孙吉正 北京报道

进入3月,雪糕也开始进入了旺季前的准备期,从品牌方到经销商纷纷开始备货。日前,蒙牛宣布投

价格有望回落

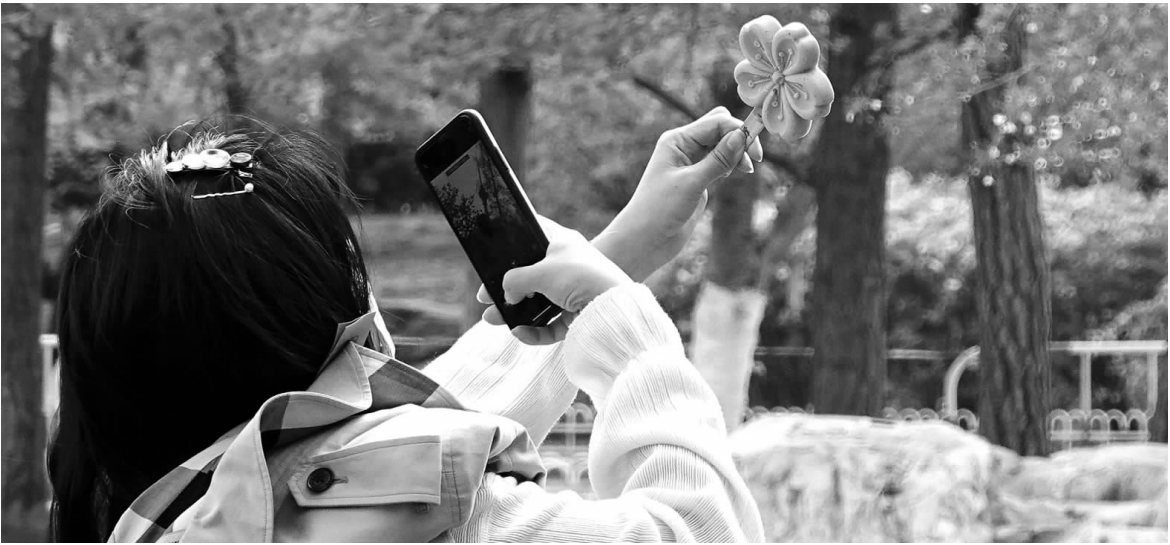
自2017年起,雪糕市场掀起了一场企业注册小高潮。天眼查数据显示,2017年,超8200家雪糕相关企业(名称或经营范围含“雪糕、冰激凌、冰棒、冰棍”,且经营状态为“在业、存续、迁入、迁出”)成立,创下近5年新高。截至2022年4月25日,我国有近4.5万家雪糕相关企业。其中,约67%的雪糕相关企业分布在批发和零售业,超9成为个体工商户。

《中国雪糕/雪糕行业趋势报告》显示,夏季(6月—8月)是线上雪糕的销售旺季,17%消费者在冬季也会购买雪糕,39%的消费者一年四季都会购买雪糕。在雪糕逐步突破夏季消费的限制下,雪糕的消费量将进一步释放,在此背景下,品牌方开始逐步将雪糕的生产链逐步散布至全国。因此,雪糕头部品牌在供应链的优势下将会进一步扩大体量,而新入局者的机会也在逐步减少,所谓的概念和新奇将更难以挑战现有的市场格局。

行业人士预测,今年的雪糕市场不会出现大量的新品牌、新概念,市场上会停止所谓的涨价和高端化,以切实的优化价格吸引消费者。

值得注意的是,冷链渠道是雪糕行业中主要的成本之一。据某高端雪糕品牌此前公开的数据,其冷链成本保持在46%,远高于32%的业内平均水平。而蒙牛、伊利、和路雪等品牌近年来也开始不断在全国建厂设立生产线,就是为了尽可能地降低生产和运输成本。

资15亿元在四川新建8条雪糕生产线,同时还将建设冷链物流仓储高标冷库1万平方米,库容100万件。近几年,雪糕行业一直备受社



玉渊潭公园踏青赏樱的游客打卡樱花雪糕。

“品牌方大规模在全国新建工厂以及配套物流设施,其主要目的就是在于降低成本。”快消行业专家高剑锋告诉记者,对于头部品牌来说,伴随着上游产业链的投入,可以有效降低生产成本,将更多的资金投入渠道上。

记者注意到,在2019年之前,雪糕市场被外资品牌、本土乳业以及地方性老牌占据,处于“三分天下”的局势。但随着新兴品牌的介入,雪糕市场原有的局面开始出现变化。据前瞻产业研究院数据,2015年—2021年,雪糕行业的市场规模由不足900亿元增长至1600亿元,6年间累计上涨超90%。

自2019年开始,带有网红属性的雪糕品牌如雨后春笋纷纷出现,根据天猫发布的数据显示,2020年,天猫平台实现雪糕全品类增长,销量较2019年增长近一倍,核心由新品驱动。值得注意的是,这些新品所瞄准的价位,多是中高端

会关注,雪糕的价格和口味等热点话题也屡屡登上热搜。快消行业专家路胜贞告诉《中国经营报》记者,今年雪糕行业将迎来较为“冷

静”的一年,可以预见的是,今年无论是快消巨头还是行业新贵,将加大对渠道的维护和争夺,市场将逐步恢复理性。



视觉中国/图

的产品线。

中研普华研究调查显示,2022年网友对单个雪糕的接受价位大多在3元—5元,占比为37%;其次是5元—10元,占比为33.9%;接受价位在10元—20元的合计为16.3%;接受1元—3元价位的占比为11%;20元以上的接受度仅为1.8%。

“从去年的消费情况和社会舆论来看,雪糕的价格上涨明显,‘不得人心’,作为一款大众消费品,性价比将成为衡量一款雪糕的重要参考。”中国食品产业分析师朱丹蓬说。

中国绿色食品协会的数据显示,2020年中国雪糕线上和线下渠道占比分别为5%和95%,差距非常明显;而2021年线上渠道的占比迅速提升至20%,在短短1年完成3倍增幅。线上渠道的加入,显然让消费者有了更多选择,在线上平台能够让消费者“货比三家”的前提下,品牌方显然需要拿出更多的“诚意”方能让消费者买单。

从品牌方的动作来看,很多企业立刻作出了相应的转变,诸如盒马鲜生在去年及时地推出了自有品牌雪糕,零售价为3.5元;光明旗下的多款产品的定价也始终坚持上市之初的价格。3月29日,钟薛高宣布推出渠道定价为3.5元“Sa’Saa”系列的雪糕。根据钟薛高方面说法,这是一款由AI打造的雪糕,从起名、包装到口味等都是由AI参与甚至主导。此次推出“Sa’Saa”,是希望在保持高品质的基础上,能够拓宽产品线,为大家带来更多选择。与平价“Sa’Saa”一同推出的,还有高端甜品“旦生”系列。

此外,伊利与蒙牛一直在5元之下的雪糕市场进行竞争,两者在全国各地纷纷建立生产线以降低成本。以伊利的产品线为例,按照市场统计来看,其超过6成的产品零售价格在5元之下。从目前双方新发售的产品来看,将继续围绕平民价格的雪糕进行充分竞争。

线下消费多元化

近几年,各行各业的品牌都会有跨界做雪糕的动作,影响力较大的诸如茅台雪糕等,从后来市场的反响以及品牌方的动作来看,这些联名跨界并不是品牌方有意要进军雪糕行业,仅仅是宣传品牌途径之一。从宣传效果来看,这些跨界联动,确有意想不到的宣传效果。

2022年,茅台、娃哈哈、五菱宏光的跨界联名文创雪糕赚足了社会的眼球,让品牌方收获了大量的专注度。因此,行业人士认为,在今年夏季,这一现象将继续升级。在过去一年的淘宝天猫平台中,含有怀旧、童年等关键词的雪糕产品销量达到3473.7万元,同比增长249.1%。从中不难看出,雪糕作为快消品,其冲动消费的属性依旧存在,且在目前营销浪潮中愈发明显。

记者注意到,目前很多线下的公园和景区均推出了带有周边的雪糕,例如北京的玉渊潭公园、故宫等都在线下推出了联名雪糕,虽然这些周边雪糕的价格并不亲民,但在游客眼中,这些特色营销的产品确有其价值所在,因此在网上取到了较好的反响。

“公园景区、城市、大学的联名文创雪糕主要还是在于满足游客的社交需求,通常情况下,文创雪糕只在特定地点销售,由于特殊造型等因素,无论是售价还是成本都是相对较高。但这类产品满足了消费者猎奇和社交需求,且被

限定在固定的场景,因此即便定价较高,也不会引发消费者的不适,毕竟这类产品并不属于长期购买的消费品类范畴。”路胜贞说。

在口味方面,相较于之前各种各样猎奇的口味,今年各大品牌在口味上回归传统。例如钟薛高此次推出的“Sa’Saa”系列仅有红豆冰、绿豆冰、牛奶冰、可可冰较为传统的四种口味。茅台冰淇淋在近日上新的也是抹茶、酸奶等传统口味产品。

根据媒体统计的数据,在景区、校园等人员聚集场所,推出相应的周边雪糕会极大地激起消费者的冲动消费。在线下门店,以蒙牛与北京环球影城小黄人“跨界”为例,据蒙牛集团总裁卢敏放表示,在北京环球影城试运行期间,蒙牛雪糕工坊单日销售额超过12万元。

“跨界经常会把一些原本毫不相干的元素融合起来,通过类别反差巨大的品牌,从而引起自发的讨论和分享,能够打破用户心中对品牌的固定认知。”朱丹蓬说,这些品牌跨界生意赚多少钱,或许并不是主要问题,主要还是在品牌的塑造,传统品牌希望借此展现品牌的年轻化潮流,而一些高端品牌试图拉近与年轻人的距离,希望以此让消费者了解其主营产品和品牌。这些跨界是雪糕的消费量以及低门槛造就的,未来或许可以看到更多的品牌跨界而来。