

天味食品：上半年发展势头迅猛，继续引领复合调味料行业

■ 本报记者 龚友国 / 杨娟丽

8月20日，天味食品发布半年报，报告显示：2020上半年，公司营业收入9.19亿元，同比增长45.98%；净利润2亿元，同比增长94.62%……如此成绩，在受到疫情影响的上半年难能可贵。2020年上半年，对于许多企业来说，能够保持往年业绩已属不易，天味食品却稳中有升，实现了高质量发展，这背后的原因是什么？

纵观天味食品所在的复合调味料市场，近年来一直呈现快速增长态势。《2020—2026年中国复合调味品行业市场现状调研及发展趋向分析报告》显示：2011年我国复合调味料市场规模为432亿元，2018年我国复合调味料市场规模增长至1133亿元。从国内需求来看，随着中青年阶层收入增加、消费升级，观念改变，对饮食便捷性的要求越来越高，家庭烹饪不再仅仅是之前的单纯使用传统调味品，而更多的使用复合调味料。需求的迅猛增长，带动了整个复合调味料市场的增长。

这样的快速增长还将持续。尽管2011—2018年的7年间，我国复合调味料市场规模翻了近3倍，但市场还有巨大的空间。与欧美、日本等发达国家的调味品市场中以复合调味料为主的情形相比，我国复合调味料的占比还相当低，仅为1/3左右。2015年左右，欧美等发达国家人均复合调味料消费金额在80美元以上，2015年我国复合调味料人均消费仅为54.6元，到了2018年，我国复合调味料人均消费增长也不过才达到了81.2元而已。

消费人群收入的增长、饮食观念的变革、对便捷性要求的提升，加上巨大的市场上升空间，这都为天味食品带来了顺风顺水的市场机遇。2019年4月16日，天味食品顺利上市，成为A股首家川味复合调味料企业、国内首家酸菜鱼调料、火锅底料上市公司。天味食品的发展，又迎来了资本的风帆。

在低门槛的调味料行业，市场竞争激烈，年轻人群的需求不断变化，新品推出日新月异，在上市一年多后，在新冠疫情的影响下，天味食品逆势而上，为投资者交上了一份满意的答卷。

在这背后，是天味食品布局市场的深谋远虑，也是营销策略的与时俱进，更是作为上市企业对社会责任的担当。

布局：产品细分、渠道下沉、双轮驱动

据中国调味品协会发布的《中国调味品品牌企业100强年度数据统计汇总分析》，2017—2019年，天味食品在百强企业火锅调料产量分别为第3名、第2名和第2名；在百强企业中复合调味料产



量分别位列第5名、第7名和第6名。

作为中国复合调味品行业的领军企业，天味食品近20年来，心无旁骛，专注于川味复合调味料的研发、生产和销售，迄今已自主研发出“大红袍”、“好人家”、“有点火”、“天车”等品牌的9大类100多个品种的产品，包括火锅底料、川菜调料、香肠腊肉调料、香辣酱等等，畅销全国，远销美国、英国、加拿大、澳大利亚等海外国家。其中，仅“好人家”品牌2018年销售量就超过3亿袋。

然而，天味食品看到了调味品行业正在发生的变化。“目前行业发展的趋势是：行业整合加速，市场集中度将提高；市场竞争由单纯价格竞争转向品牌、质量和营销等综合实力竞争；生产工艺持续改进，新产品和新配方推出速度加快。”天味食品副总裁何昌军对媒体表示。

在这样的趋势下，天味食品看到了机会和挑战，多措并举，谋求更大市场份额和多渠道收益。

首先，根据公司销售版图的扩张和不同地域市场的开拓，天味食品进一步产品细分，仅2020上半年就开发新品30余种。天味食品较早开启全国化步伐，如今，作为上市公司，进一步加快了全国销售布局，2011—2017年，天味食品在西南以外地区实现的营收占比平均为70%，形成了河南、东三省、江苏等省外优势市场。针对这些市场的用户需求，天味食品相继开发出了酸萝卜老鸭汤调料、老坛酸菜鱼调料、新疆大盘鸡调料、金汤酸菜鱼等众多新品种，受到消费者广泛好评。

其次，天味食品不仅致力于产品高端化和消费升级，更开发空白市场、进行渠道下沉。2018年底时，天味食品的经销商达809家，销售网络覆盖约30.8万个零售终端。截止到2020年6月，天味食品合作的经销商2051家，销售网络覆盖约42万个零售终端、6.13万个商超卖场和4.86万家餐饮连锁门店，市场网络已经覆盖全国31个省、自治区及直辖市，形成了四川、河南、东北三省、江苏、陕西、甘肃、新疆、天津、北京、上海等多个优势省市以及由浙

江、江西、云南等组成的快速增长区域。完善的市场营销网络为天味食品巩固和提高市场占有率、迅速切入潜在市场、推出新产品发挥着重要作用。

另外，在渠道下沉的同时，天味食品于4月份提前启动“双轮驱动”，预期在未来的几年，将带来良好的收益，“大红袍作为品牌双轮驱动的重要组成部分，从战略层面将大红袍品牌与好人家品牌从组织到客户做了细分。以前一个经销商，可以卖‘好人家’、‘大红袍’两个品牌，现在一个经销商，根据自身优势，只能选择一个品牌。”何昌军说。通过双轮驱动，天味食品完成了渠道营销的细致化和深入化。

营销：玩社群、树口碑、贴近用户

在品牌营销上，天味食品也不断发力。

2019年年末，“好人家”正式启动用户平台生态建设规划，创建可与消费者直接对话的平台，在这个平台上，天味食品和消费者不再是传统的生产和购买的关系，而是有温度的伙伴关系。

在天味食品举办的“好人家美食大V秀”中，一位用户在社交平台上发布“一包好人家小龙虾调料就能搞定让人吮指的小龙虾，不会做菜也不用怕”；另一位用户则分享了被选上好人家小龙虾调料试吃官的喜悦；还有用户表达了在烹饪过程中跌宕起伏的心情：从刚开始做菜时“心慌”，到“做的时候香味扑鼻，忍不住想先吃几口”，再到做成后“太惊喜了”……

如今，好人家用户平台生态架构已基本成型，拥有用户20000+，其中美食伙伴25000+，社群30+，全网曝光量完成2000000+，日讨论量平均每天3000+，活动期间日讨论量峰值呈10倍增长。好人家和消费者更为亲近，彼此传递美食的温暖，彼此分享美食带来的和谐与美好。

2019年底，好人家还策划发起了“好人家#抖是想夸你#抖音区域互动赛”、“好人家x腾讯·大渝网重庆火锅节”、“好人家x腾

讯·大成网成都火锅节”等大型粉丝互动狂欢活动，2020年，天味食品还将通过“非诚勿扰”、明星代言、抖音、直播等方式，进一步扩大用户群数量，并增强用户对天味食品的品牌认知、情感认同，加大用户黏度，传递品牌理念。

从线上到线下，从品牌知名度到产品体验，天味食品深谙用户心理，正在打响一次全方位、多角度的营销战役。

社会责任：“六保六稳”有担当

2020年，天味食品积极践行社会责任。

2月11日，复工第二天，天味食品经总裁办会议决议，通过四川省成都市双流区慈善会捐赠防疫专项资金200万元，其中100万元定向用于武汉市疫情防控工作，100万元定向用于四川省疫情防控工作，全力支援打赢疫情防控阻击战。

为疫情之后的复工复产工作，为更好地实现全面小康社会，中央提出“六稳”、“六保”要求。天味食品以实际行动，积极落实“六保六稳”，体现了一个上市企业的担当。

2020年，天味食品继续通过原料采购，扶贫偏远地区。今年，天味食品在贵州省毕节市大方县，将采购1000吨以上的辣椒。以保底价收购当地农户的辣椒，并按照鲜辣椒每吨100元，给予当地扶贫公益金，为农民增收扶贫。

贵州省西北部的大方县，距

成都约500公里，地处云贵高原向黔中山原丘陵过渡斜坡地带，当地山峦起伏，沟壑遍布、土地贫瘠、经济落后，农户贫困。2017年，“坚守好原料”的天味食品采购部，经过跋山涉水的考察，在这里发现了一种肉质肥厚，又辣又香的“大方皱椒”，曾是进贡朝廷的贡品，被称“贡椒”，经过研发部实验证明，这种辣椒符合天味食品苛刻的原料标准。2018年，天味食品与贵州省毕节市大方县政府签订了3年的采购合同。

天味食品持续的大宗原料采购，给当地人带来了稳定的生活保障。“我们采购最好、最具特色的农副产品，基本上都在偏远的地方。而众所周知，偏远的地方基本上都是经济落后的贫困之地。到山区采购原料也是直接给农民增收扶贫。”天味食品原料技术部经理郭川川表示。

“川味复合调味料行业的主要原材料为农副产品，关联的上游行业主要为畜牧业、农产品种植业”，何昌军向记者表示，“畜牧业及农产品种植业的健康稳定发展有利于川味复合调味料行业保证原料供应，降低生产成本，提高产品质量；川味复合调味料行业的发展也充分带动了畜牧业和农产品种植业的发展，加快了农产品优质化、多样化、标准化的精深加工进程，有助于增加农民收入，推动农业产业化进程。”

此外，天味食品也积极落实中央“六保六稳”中“保就业”的要求，2020年上半年，天味食品员工增长数量约300余人。

巨大的复合调味品市场空间、日益增长的用户“粉丝”、与时俱进的营销策略、渠道改革带来市场扩容、切实的社会责任担当，天味食品在2020年上半年交出令人满意的业绩报表，看来是诸多利好的必然结果。

一家食品上市企业，一方面致力于为消费者提供健康、营养、美味、便捷的调味品；另一方面以先进的理念和实际行动，引领复合调味料行业的发展，为投资者带来丰厚回报，以微观企业的全部力量，为国民经济作出贡献。天味食品，在上市一年之后的道路上，展望未来，令人期待。

