

天味食品电商渠道爆发式增长 继续引领复合调味品行业强劲发展

■ 本报记者 龚友国 / 杨娟丽

近年来,随着我国餐饮业的稳定增长,家庭消费便捷化的需求提升,复合调味品的市场表现引人瞩目:不仅市场总量不断扩大,发展潜力也异常巨大,在这个行业,诞生了多家持续快速增长的企业。其中,天味食品一直保持领跑地位,发展势头强劲,受到广泛关注。

2021年3月30日,上市公司《四川天味食品集团股份有限公司2020年年度报告》发布,根据公布的数据显示,2020年天味食品的营业收入23.65亿元,同比增长36.90%;毛利率从2019年的37.45%增长到2020年的41.48%;净利润3.64亿元,比2019年增长了22.66%。年报数据说明,天味食品市场业绩持续快速增长,处于复合调味品行业快速发展的优质赛道,且多年来稳居领跑地位,发展前景令人期待。

复合调味品市场发展前景广阔

2007年天味食品成立,2019年,天味食品在上交所上市。天味食品市场近年来市场表现优异,专业机构分析认为,这和天味食品位于复合调味品的优质赛道密不可分。

根据中国产业信息网数据显示,2018年中国复合调味品占整个调味品市场的比重约为26%,远低于其他发达国家。发达国家如日本、韩国、美国,复合调味品消费占比59%以上。复合调味品为高成长赛道,行业景气度高,发展潜力大。

另一方面,国内需求也在增加,由于国内餐饮行业需求日益增大,规范化和连锁化经营的趋势明显,导致标准化的复合调味料需求快速增长。据悉,国内接近50%的调味品销往餐饮行业,餐饮行业的巨大市场空间,为复合调味品行业提供了增长支撑。比如,这几年小龙虾餐馆、酸菜鱼餐饮受到了消费者追捧,在全国风靡,带动了小龙虾、鱼调料的快速发展。同时,家庭消费的市场也在扩容,因为复合化调味品可以让年轻人方便快捷地烹饪美味,随着中国居民工作生活节奏的加快,中式调味料未来快速增长的前景可期。

不仅如此,面对整个行业的诸多利好,天味食品还占据了子行业的快速跑道。在复合调味品行业,火锅底料及中式复合调味料两个子行业增速尤为明显,2013—2018年,火锅底料和中式复合调味料行业复合增速均超过15%,成为复合调味品行业中发展最快的两个子行业。天味食品作为川味调味品的代表,火锅底料及中式复合调味料是其重要的产品构成,发展优势明显。



天味食品用创新奠定复合调味料龙头地位

作为川味复合调味料龙头企业,天味食品在新品研发推广、渠道建设、品牌塑造等方面具有先发优势,市场占有率有望继续提升,继续引领行业的趋势明显。

近年来,天味食品“营销+渠道”双发力,推动公司发展步入快速扩张期。一方面,大力建设分销渠道、经销渠道,进行全国化布局,建立了线上、线下覆盖全国的市场营销体系和强大的营销网络,形成了以经销商为主,定制餐调、电商、直营商超为辅的营销架构。2019年以来天味经销商数量一直保持快速增长,据年报披露,截至2020年12月,公司合作的经销商3001家。公司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。随着销售网络全球化战略的实施,产品已远销美国、澳大利亚、西班牙、日本、新加坡、秘鲁等十多个国家,销量在川味复合调味品行业中处于领先地位。渠道建设的效益显著,据相关数据,天味食品2020年前三季度经销渠道的收入为13.11亿元,占总营业收入的86.01%。

另一方面,天味食品在营销方面同时发力,推动营销升级;电商渠道呈现爆发式增长,定制餐调调味品也发展迅速。2015—2019年,电商渠道收入复合增长率为68.56%。2019年天味食品电商业务在四次官方活动期间获得天猫火锅底料类目好人家官方旗舰店销量排名第一,好人家品牌在全网市场份额排名第二。在定制餐调渠道,2015—2019年,天味食品收入复合增长率为79.49%。

在大型超市,记者发现天味食品的产品陈列也异常丰富。“天味食品已经实现了以川味复合调味料为核心,多产品系列协同发展的产品结构;老品持续迭代升

级,新品开发力度强,不断推出消费者喜欢、市场反响好的新品。”天味食品工作人员表示。

对于广受欢迎的老产品,天味食品采取了不断升级的策略,如最早推出1.0版麻辣鱼调料,升级到2.0版水煮鱼调料,再升级到3.0版青花椒鱼调料,又逐步推出4.0版青花椒水煮鱼、5.0版靓汤酸菜鱼和麻辣藤椒鱼、6.0版青花椒酸菜鱼和老坛酸菜鱼系列等鱼调料产品。每一次升级,都受到消费者的追捧。

同时天味食品还开拓不辣汤和蘸料等新品系列进一步完善产品品类,满足多样化的消费者需求。2019年以来陆续推出三鲜、菌汤、骨汤和番茄四种口味,蘸料包括了原味和香辣味两种口味。其中,不辣汤系列市场表现突出,受到消费者喜爱。

2016—2019年,天味食品共推出了45个新品,每年平均推出新品11个。2017年天味食品推出了新品手工老火锅和手工清油火锅,当年即实现收入分别为3210万元和430万元,次年收入分别增长310.58%和260.3%。

在这些市场成绩背后,是天味食品100多人的研发团队。天味食品采用自主研发,形成了一套从项目建议、信息收集、项目立项到产品研发、项目评审、生产实施的完整的技术创新管理体系,保证了天味食品对市场反应灵敏,新品推出节奏快,持续创新。

天味食品中心实验室于2019年通过国家CNAS认证。在技术开发过程中,天味食品申请了31项发明专利(授权12项),9项实用新型专利。天味食品的创新与研究于2010年10月被评为四川省企业技术中心,取得了“火锅底料灌装自动化技术及装备”等科技成果。由于天味食品先进的科研能力,数次被邀请作为火锅底料、辣椒酱、炒制辣椒酱标准起草单位,参与川式调味品的标准的制定与修改,现已参与3项国家标准、10项地方标准的制定与修改,还参与了食品安全地方标准火锅底料、食品安全地方标准半固态复合调味料、酸菜类调料等

地方标准的起草。目前正在牵头四个团体标准《牛油火锅底料》《减盐火锅底料》《酸菜鱼调料》《川式火锅底料》的制定工作。

天味食品还整合了企业技术、高校、科研院所、资金、人才,积极与西华大学、成都大学、北京工商大学、四川大学、江南大学等高等学府展开产学研平台合作,共同致力于新产品的研发、新技术的引进和新工艺的改良等创新工作,保障天味食品的技术水平始终处于行业领先地位。

清晰的品牌战略持续提升市场影响力

除此之外,天味食品通过清晰的品牌战略,以及对品牌持续

并拓展了“大红袍”新的经销商。同时丰富了“大红袍”火锅底料产品线,开发新的大单品。两品牌定位清晰,优势互补、同步发力,通过分品牌战略的实施助力实现全国市场的快速布局、保障销量的持续增长。

另一方面,天味食品持续对品牌进行优化升级,加大品牌投入,通过与“一线明星、一线综艺、一线媒体、一线广告公司”合作,积极扩大品牌影响力,开启了品牌年轻化战略布局的转型。针对复合调味料消费群体越来越年轻化的现象,天味食品将90后、00后,以及一些注重品味的家庭主妇作为目标消费群体之一。在2019年,天味食品对“好人家”品牌进行年轻化战略布局,“好人家”品牌签约邓伦作为品牌代言人,冠名江苏卫视《非诚勿扰》。从代言人、Logo图样和产品包装等多方面入手,“好人家”打造出更为贴近年轻群体的品牌形象。除此之外,还通过东方剧场冠名及卫视联投的策划及执行落地,累计品牌触达55亿+人次;数字传播完成“虾虾C位战”“代言人邓伦官宣”“邓伦见面会”“火锅是一种生活态度”4大主题传播及7个官方账号的自媒体运营,累计品牌触达15亿+人次,品牌力不断提升。

近年来,天味食品营业收入稳步增长,净资产收益率保持平稳,业绩持续高速增长。2011年天味食品营业收入为5.8亿元,



地优化升级,既获得了人们对品牌的信赖和忠诚,又保持了品牌年轻化,受到了年轻消费群体的追捧。

天味食品消费者认同度高,一方面来自于其品牌战略清晰,天味食品将旗下两个品牌“好人家”与“大红袍”品牌进行了重新定位,“好人家”定位中高端市场,专注于火锅调料、中式菜品调料、佐餐即食类产品,“大红袍”定位为火锅调料大众市场和餐饮小B端市场,专注于火锅调料、餐饮类产品。将“大红袍”品牌从原来的销售体系中分离,成立了独立的销售组织,对品牌重新进行了战略规划和形象塑造。对原有经销商进行了拆分,

2019年营业收入增长为17.3亿元,2020年营业收入23.65亿元。

随着天味食品调味品产业化项目、食品、调味品产业化生产基地扩建项目稳步推进,未来5年有望步入产能释放期。新建产能项目建设将整合行业相关最新技术资源,大幅提升生产自动化、智能化水平,在设备引进和生产工艺上进行革新。

根据专业机构分析,受益于行业扩容,天味食品的收入与利润增速均维持在较高水平。由于天味食品公司还将持续优化现有产品、释放产能,拓展定制餐饮及电商渠道,并享有经销商渠道扩张红利,未来业绩有望快速增长。