

01 不再『单纯』的调味市场

调味品是一门越做越“香”的生意。中国人对食物味道的讲究,可以追溯到3000多年前的殷商时期。从最初纯天然的盐、梅子,到人工调味品酱、醋的发明,再到后来的豆瓣酱、香糟……中国博大精深的“味道江湖”,不光孕育了五花八门的调味品种类,也养活了一大批生意人。

晋江调味品行业的发展,可追溯到上世纪80年代,那时候亲亲香格里、阿一波珍津等品牌开始萌芽、发展。

来自泉州市食品行业协会提供的数据显示,当下泉州整体调味品市场的产能已超百亿元,主要集中在晋江、南安、惠安等地。其中,晋江的生产体量和企业数量占比最大。

亲亲食品发布2021年中期业绩,亲亲食品调味品销售额同比上升20.7%。亲亲食品方面表示,2021年上半年,因疫情的影响,消费者的消费习惯逐渐改变,营造了留家文化,居家煮食的需求亦有所提高。集团重点加强了对终端销售网点的投入,开发更多家庭用的调料产品,以期期内销量、销售收入及毛利均有所提升。

不温不火多年的阿一波珍津调味品,近年来销量持续上升,产品品类也从原来的胡椒粉、鸡精、味霸等单一调味粉料,拓展升级到酱料如烧烤酱、咖喱酱、番茄沙司等复合调味品。“截至目前,珍津调味品销量同比增长15%。其中,新上线的多款新品也有不小贡献。”阿一波食品有限公司调味品事业部销售总监商翠玲告诉记者,为迎合年轻消费者个性化的市场需求,阿一波上马百万级酱料生产线,目前该条生产线已投入使用,不仅可以保证产能,还可以实现更高标准的产品制造。

除此之外,鲜之惠对原有鸡精产品进行外包装专利创新,推出鲜之惠小鲜罐,此罐装产品不仅可控量,还能抗菌;三源食品引入咖喱生产线,重点布局咖喱品类,同时还推出各种口味的沙拉酱;新意食品旗下品牌喜家乐接连推出芭乐VC红糖、阿胶红糖等多款功能型红糖产品,剑指女性消费群体……

一边是原有调味品企业不断进行产品创新,以寻求市场增量;另一边,晋江食品龙头企业盼盼食品今年正式启动调味品品牌“原香”,入局调味品市场。

福建晋江原香调味品公司总经理陈昌炼介绍,2018年,原香调味品项目便已立项,开始进行市场调研、产品研发、渠道拓展……经过近4年的打磨,原香调味品于今年7月推出系列调味品产品,主推定量厨房调味品、火锅底料等多个主流产品。

盼盼原香调味品并非个例。以一斑窥全豹,纵观全国市场,仅今年8月,三只松鼠、双汇、龙大、朝天门码头等知名品牌接连官宣调味品相关生意动向;8月2日,三只松鼠旗下小鹿蓝蓝推出儿童酱油;8月3日,双汇、龙大肉食两大肉制品巨头,前后脚宣布踏入调味品赛道;8月5日,中式复合调味料品牌“朝天门码头”拿下1亿元Pre-A轮融资……

新品牌、老品牌,局内人、局外人,龙头企业、老牌资本……至此,“调味品江湖”已不再“单纯”。

『味道江湖』风潮涌动

本报记者 蔡明宣 刘宁

说起今年晋江食品圈的热点,调味品绝对算一个。

盼盼食品以子品牌“原香”正式进入调味品市场;阿一波珍津品牌百万级酱料生产线投产;三源、鲜之惠、优滋味、妙客、新意等多家调味品企业持续上新……晋江调味品品牌动作频频。而在晋江外围,仅8月初的短短5天内,三只松鼠、双汇、龙大、朝天门码头等知名品牌接连官宣调味品相关的生意动向。

当下,调味品的市场、消费群体、渠道等方面已经不再“传统”,新品类、新品牌“出道”机会超乎想象。在“味道江湖”的风潮涌动中,也藏着一股股暗流。要想在此轮竞争中脱颖而出,晋江企业终究还是要盯紧市场需求与渠道变化,不做“追风人”,以沉淀多年的品牌、供应链、产品等综合实力取胜。



红糖不仅有水果味,还推出更便捷的单条包装。



粉类产品更加细化。



调味品组合更加丰富了。

02 超出想象的『出圈』机会

在这场“百家争鸣”的调味品大战中,单一调味品与复合调味品作为调味品领域的两大品类,两者都无法独善其身,参与者众多,玩法各异,不断倒逼行业快速向前。

“我们平时常用的味精、盐、酱、醋,都叫单一调味品,它们只针对一种味道。复合调味品则是由两种及以上调味品混合而成,经过进一步加工具有特殊风味。对于餐厅或是个人来说,烧菜时只需要把一大包复合调味品和食材放在锅里就可以,无需厨师去把控烧菜流程,这是连锁餐厅和不善烹饪90后的福音。”在三源食品市场部负责人陈斌看来,这是市场趋势,也是企业开发新品的方向。

尽管巨头雄踞格局难以颠覆,创业热度也不如复合调味品,但单一调味品圈也在发生变化,关键词是“产品升级”与“包装创新”。

“产品升级”让单一调味品市场不再单一。同样是糖,新意食品接连推出柠檬VC红糖、阿胶红糖、枸杞红糖等多款功能型红糖产品;小浣塘酱油除了酱油外,还有焖头黄豆豉、炆鱼黑豆豉、拌饭黄豆酱细分品类酱油产品;鲜之惠鸡精,除了原味外还推出鲜贝鸡精、醇香鸡精、鲜菇鸡精……

单一调味品以功能为噱头,推动产品高端化也在成为趋势。以“三年陈酿”“头道”“古法酿造”等为卖点的小浣塘酱油黑豆酱油,500ml售价高达88元;千禾以天然酿造、零添加、有机等为卖点,迎合消费者既要口味又追求健康的需求升级;太太乐推出蘑菇精、文蛤精、鲜味宝调味料等中高端产品,同为500ml规格,售价比同规格鸡精高出一倍以上。

与单一调味品不同,复合调味品的种类更多,巨头尚未形成,发展机会更多。

口味细分是复合调味品赛道的趋势之一。盼盼原香推出的火锅调料共计有8个不同的口味,不同口味的火锅料包,进行组合销售,满足不同消费者的口味需求,同时间接提升了销售频次。记者走访企业发现,同一品类三个以上不同的口味,已成为本土调味企业上新的标配。

由于复合调味品的制造工艺大多数以炒制为主,比酱油的酿造工艺要简单,同时复合调味品不是单一产品,而是很多个品类和产品组合,因此每一个产品的进入门槛并不高。商翠玲甚至认为,现在很多流行的复合调味品,其实在B端渠道早就存在并使用,只不过由B端向C端转移。

此外,流量变迁也让调味品的销售端与营销端发生了巨大变化。在销售端,现在的流量入口越来越碎片化,社区团购、线上超市、网红带货等模式层出不穷,而来自大数据的行业分析则为商家快速上新提供数据支撑。

记者在小红书上输入“调味品”共计有4万多篇分享笔记,低卡、无油、低盐、零脂肪成为大多数笔记关键词,还有国内外各种新奇的酱料、香料、果酱等笔记分享,目标受众更是覆盖儿童、孕妇、减肥、健身等各类群体。

大多数受访的业内人士表示,复合调味品的市场机会比单一调味品的机会多,但竞争也大,玩法也多,并非想象的那么简单。

03 正在变革的销售渠道

近年来,调味品市场火热,有消费升级、市场需求逐年攀升等因素的助推,也有新需求带来的新机遇,外加新渠道带来的市场红利等诸多因素。

DT财经今年6月的调研数据显示,在一、二线城市中,每周都要做几次饭的年轻人,占比达到48.1和55.8%,显著高于四、五线城市,后者的这一数字分别为41.9%和39.6%。其中,“95后”与“00后”下厨房最注重食品类的调味。

与父辈讲究经验与“功力”的烹饪方式不同,年轻人做饭的乐趣更在于享受。他们更愿意借助各种便捷的工具、烹饪酱料包,做出不同地域特色的佳肴,再加上受线上社区美食博主的影响,下厨房做美食成为当下的一股潮流。

正因为上述这波年轻人逐渐成为下厨房的主流消费人群,各种复合调味品蜂拥而上:一包盐焗料理,教你做出地道盐焗鸡;一包卤料包,让你在家也可以做出地道的卤味拼盘……红烧肉、咖喱饭、奥尔良鸡翅、酸菜鱼等看似复杂的菜品也不在话下,年轻人乐在其中。

“复合调味品持续上新与使用场景联系紧密。”商翠玲举例,现在的产品划分更细致,如烧烤系列、炸粉系列、煲汤系列、卤味系列等,不同场景延伸不同需求,也给品牌方提供了更多市场空间。

多年来,受限于产品包装、规格与销售渠道等诸多因素,调味品市场被视为改变最慢的一个行业,过去的主要渠道就是通过经销网络抵达商超、农贸市场、大卖场等终端,而现在这些传统渠道正面临流量流失。

当下,流量变迁,小红书和抖音的达人带货也给沉静多年的调味品市场吹来一股暖风。

“目前,我们跟多家直播公司合作,进行线上的产品销售,一个月线上的渠道销售可以为我们带来几十万包调味料的销量。”优滋味林建峰说,当初也是抱着试试看的心态,没想到整体销量还不错。目前,公司正在加大线上调味品的选品与达人资源的合作。

林建峰给记者算了一笔账,销售同样一批货,线下渠道需要业务员拓展经销商,再由经销商分配到各个终端门店,还要给各个门店匹配所需物料与促销人员。至于促销效果,很难有一个准确判定,销售款还需要有一定的账期才能汇到公司账户。反之,通过线上销售,直播团队提前打款,约定好产品售价,其他一律不用管,每天卖多少货、需要备多少货一目了然。表现上看,线上利润没有线下高,但把所有的费用拿出来核算,线上这种快速反应的供货模式,利润更高。

“然而,受同质化、价格战等多方因素的影响,与线下相比,线上一个新品的生命周期更短。”林建峰认为,一个品牌要想持续获得稳定的利润,除了不断整合更多的达人与自主原创内容,还需要拥有一支专业的供应链队伍,能够快速选品、上新。

陈昌炼也表示,原香在筹划一系列新品专供线上网红或者达人带货。记者走访多家企业,鲜之惠、妙客、阿一波等企业负责人表示,他们均重视线上销售渠道,可望在新渠道上寻找新增量。

04 仍具竞争优势的品牌综合实力

有市场就有利润,在不少调味品企业公布的半年报中,有的毛利率达到了40%。在市场向好的当下,千禾、海天、阿一波等诸多品牌企业都在扩大生产线增加新品类,竞争看似刚刚开始,实则暗潮涌动,一不小心就会“触礁”。

未来的比拼,企业的综合竞争力更被看好。

作为“新人”,盼盼原香在入局之前就定好了品牌策略。“瞄准中高端,以奥运品质、创新包装、年轻化的产品、更优质的原材料资源切入市场。”在陈昌炼看来,与部分新入局的调味品品牌目的不同,原香并不想碰运气、赚快钱,调味品项目将成为盼盼集团食品板块重要的一环。

陈昌炼分析,目前,市面上调味品产品大同小异,外包装千篇一律,不同品牌同类产品售价也十分接近,即便是新产品,也逃不出模仿大牌的影子。更值得关注的是,大多数调味品渠道还比较传统,尚未适应当下碎片的渠道分布,这些都是原香的机会。

陈昌炼对于原香未来的发展信心满满。他表示,多年来,原香一直是盼盼膨化食品调味料的供应商,早在行业沉淀多年,拥有全球优质的调味品供应商资源。同时,盼盼食品在线上与线下都沉淀了不少优质的经销商资源,通过这些资源可以快速渗透到调味品核心渠道。此外,拥有休闲食品创新外包装的视觉基因,原香调味品将启动更年轻化的包装形象,并背靠盼盼食品休闲食品大数据资源,原香调味品或可领先一步了解行业趋势,进行选品预判,同时在网红直播带货、美食达人的衔接上也将更有优势。

陈昌炼认为,在多方面的加持下,盼盼原香可以用更好的原材料、更亲民的价格、更富创意的内容传播,成为新一代年轻人首选的调味品品牌。

“一瓶普通的盐,加点喜马拉雅玫瑰盐,再套上一个更适合亚健康人群等的噱头,立马身价倍增。”一名业内人士透露,抖音上不少网红博主,推出各种特色的调味品,这些产品大多数是代工且以噱头为主,实际效果有待市场检验。

“一般不买网红产品,很多都是贴牌代工搞噱头,太多安全隐患”“偶尔会买一下抖音上的新品,试试看”“调味品毕竟是长期吃的,还是会注重买牌子大的”……消费者对于调味品的选择并非盲目以低价至上,也不是花哨的营销就可以引起他们的冲动消费。

好产品始终是市场首选,商翠玲认为,虽然调味品市场准入门槛低,但市场淘汰率却高。大部分调味品的老品牌还尚未触网或者很多还处于摸索阶段,一旦这些传统的调味品品牌做好渠道与营销升级,老品牌的影响力仍是主流。这并不是任何一个新品牌或者网红代工的牌子短时间内可以比拟或超越的。

“接下来,我们希望在抖音营销、内容创造方面,能够与更多优质的供应商合作,把营销端的资源撬动起来。”上述人士表示。



车间内,调味品生产一派火热。 本报记者 董严军 摄