

# 涨价潮中的晋江食品

本报记者 刘宁 董严军 文图

临近岁末,正是食品销售旺季,整个食品饮料行业却迎来了一封封涨价函。其实,早在此前,就有雀巢、百事可乐、可口可乐、达利食品、海天味业、安井食品、洽洽食品等行业巨头调价。其中,休闲食品和调味品占据了主流。

巨头带领下,涨价潮持续蔓延。

实际上,今年初以来,随着市场原料、运输、人工等各方面成本的一波波上涨,食品企业面临的调价压力与日俱增。然而,涨价潮带来的影响仍不甚明朗,这波涨价潮的发展也仍有许多不确定性。

虽然有各方面成本上涨压力,但晋江本土食品企业的应对之策并不趋同,既有今年已经经历了三次调价的企业,也有仍咬紧牙关“死扛”的企业……在以渠道优势著称的晋江食品行业,价格一直是个敏感点,是降本增效以顶住压力,进一步抢占市场份额,还是“冒险”一涨以维持利润空间,企业仍在权衡。

## 01 纷至沓来的涨价函

“今年初以来,我们已经经历了三轮调价。”提起近日又立于风口浪尖的食品行业涨价潮,乐隆隆食品总经理蔡庆森告诉记者,今年初以来,大豆、豆油等食品原材料普涨,罐头包装、包材、物流、人工等各方面成本也全面上涨。作为制造加工端,上述成本的上升已经没有办法平衡。

目前来看,涨价并不是企业的单方行为,已经成为罐头行业的普遍情况。而行业普涨也让对价格敏感的经销商不得不接受这一现实,因此,对订单影响不大。

记者走访发现,除了罐头品类,饼干、蜜饯、炒货等品类也早已迎来涨价潮,尤其是以性价比著称的企业,受涨价潮影响最大。

今年,许多食品国际巨头都披露了涨价的意图。可口可乐在4月就透露公司打算提高产品售价;百事可乐方面也表示可能会在明年初进行提价;雀巢方面也曾于7月对外表示下半年食品、饮料整体预计上调,而在今年上半年,雀巢商品价格已经上涨1.3%……

而下半年,国内食品龙头也发布了调价意向。达利食品经销商在8月就收到了涨价函,将对旗下食品三大系列部分产品进行调价;安琪酵母自9月30日起对部分品种上调出厂价;海天味业10月发布公告将对酱油、蚝油、酱料等部分产品出厂价格进行调整……

从已经看到的调价函可以发现,目前宣布提价的企业主要为行业龙头,有较强的话语权和品牌影响力,对行业其他企业也有一定的影响力。业内人士分析,如果成本继续提升,其他竞品预计也将跟进这波涨价潮。

值得关注的是,12月后,休闲食品和饮料等快消品消费将迎来春节旺季。选择在此时调价的企业可以提升毛利率,收到立竿见影的效果。但是,大范围调价对终端销售产生的影响还将打一个问号。目前来看,纷至沓来的涨价函带来的影响仍不明朗,尚在观望的企业如何选择调价时机也需要谨慎考虑。



白糖等原材料价格上涨增加了食品生产成本。

## 02 压力传导?

“年度大片——《涨》即将来袭。”“上午报价,下午需落实。昨夜报价,今日作废。”“买到就是赚到。”……在包装用品从业者的朋友圈内,涨价潮的担忧、调侃在弥漫。可以看到,仅是包装材料一项的成本就持续攀升。

此外,原材料价格、能源价格、人力成本、运输成本均在上漲,相关上市公司毛利率持续遭到压缩,盈利能力有所下

降。无论是国际巨头,还是国内一线品牌,在这波食品大范围的调价中,最直接原因就是——成本上涨。

根据公开数据,自去年以来,全球食品价格指数经历了连续12个月上涨,今年6、7月份在出现两个月的短暂回调后,又连续三个月上涨,并且10月份的指数达到了2011年7月以来的最高水平。而联合国粮农组织11月4日发布的最新一期全球食品价格指数报告中,2021年10月全球食品价格指数为133.2点,较上个月环比上涨3.0%,较上年同期

比上涨31.3%。

反观国内,据国家统计局网站消息,10月份,全国工业生产者出厂价格同比上涨13.5%,环比上涨2.5%;工业生产者购进价格同比上涨17.1%,环比上涨2.6%。1—10月平均工业生产者出厂价格比上年同期上涨7.3%,工业生产者购进价格上涨10.1%。

在成本上涨的大势之下,面临倒闭和失去部分客户的选择中,食品生产制造企业也不得不将成本上涨的压力传导到终端。

# 巨头加码 运动户外风再起

本报记者 柯国笠

近日,安踏集团旗下高端运动品牌迪桑特在北京三里屯西区开设迪桑特动力实验室全球体验中心,该中心成为这个品牌全球最大面积零售门店。

就在迪桑特增开新零售门店的同时,始祖鸟、Helly Hansen、猛犸象等众多国际高端户外运动品牌也持续加码中国市场。

相较于十年前刮起的“运动户外”风潮,业内专业人士表示,此番国际大牌重整旗鼓加码中国市场激发了新一轮运动户外市场的热度,同时推动运动户外向专业化、高端化发展。

## 01 风再起 户外运动迎新机

国内户外运动市场再迎发展新浪潮。这是不少泉州地区运动户外品牌的感受。

电商平台数据能够佐证。此番京东“双11”,户外运动表现亮眼。其间,折叠车品类用户数同比增长50%,骑行配件保暖类商品成交额同比增长100%,骑行品牌喜德盛成交额同比增长500%。除骑行外,其他户外运动也表现亮眼。户外品牌ARC'TERYX始祖鸟成交额同比增长115%,AIGLE艾高成交额同比增长90%。

事实上,户外郊游、城市露营已成为运动一族的新风向。据统计,36.4%的年轻人在体验过露营后成为“露营真香党”,而精致露营正在成为年轻人寻找心灵乌托邦的绝佳选择。有相关数据显示,2020年,中国露营市场规模大约在7000亿元,每年增长速度为40%,预计未来5-10年市场规模将达到2万亿元。户外露营品牌牧高笛今年“双11”预售商品销量同比增长850%。更多的消费者开始用户外运动的方式探索未知世界接触大自然,来满足自我对于旅行状态的向往。

其实,运动户外市场的发展早先也有过一阵风。

天风证券研究所提供的数据显示,中国核心户外市场规模持续增长。尽管在2012年增速由原来的两位数急速掉落到个位数,但是仍保持一定的增长态势。

泉州不少户外运动品牌就亲历了国内第一波户外品类的崛起与掉落。

彼时,乐登户外、骆驼、狮牌户外、天伦天、赛丹狐户外、AIR TEX亚特户外等众多泉州品牌,在天猫淘宝掀起整个运动户外品类的高潮。此外,探路者、Jeep、哥伦比亚、北面、凯乐石等国内外大牌也冲锋陷阵。在攻城略地中,各大品牌也早已覆盖冲锋衣裤、速干衣裤等主要户外类产品。

然而,将专业户外冲锋衣做到一件160元售价,直接违背了运动户外最初的功能性、专业性诉求。用亚特户外的负责



人李文烟的话来说,“专业户外服那个价格根本做不到,市场上很多都在做‘伪运动户外’产品。”

2015年,晋江运动户外领先品牌乐登户外用品集团董事长陈瑞典就曾表示,经过多年发展,大家几乎都完成鞋服一体化进程,实现了户外全品类的运作。晋江户外品牌要做的就是在大而全下,寻找一个点实现精而专,户外品牌想崛起,就必须有拿得出手的专业性。

有别于以往“伪户外”品牌经常性超低价折扣的做法,此番重新掀起的运动户外热潮中,专业性、安全性成为首要诉求。在国内,对于真正的户外运动、极限运动爱好

者而言,价格已经不是重点。

这种专业性自然也跟随市场消费者需求的崛起而变化。近年来,包括亚特户外在内的不少主攻专业性的品牌也逐渐感受到专业消费者对高价产品的认同和购买力。

对此,有业内人士表示,一方面,疫情进一步提升了人们对健康的重视度;另一方面,国内高收入人群比例不断上升的同时,专业户外运动、小众运动的消费也随之崛起。此外,年轻消费群体已经满足于单纯的物质消费,运动户外、极限运动在精神层面对年轻人更具吸引力也带动专业产品市场。

## 02 立潮头 国际品牌再入局

春江水暖鸭先知。就在安踏旗下众多户外专业运动品牌齐发力的同时,其他国际品牌也谋而后动,纷纷进入中国市场。

“这已经成为共识——如果一个品牌想成长为全球性品牌,中国市场是必争之地。”猛犸象中国区总经理李博认为。

10月,这个拥有近160年历史的瑞士户外品牌的U级概念店在北京国贸商城开业。这是猛犸象自2013年进入中国后,开设的首家品牌全新概念店。

不仅是猛犸象,今年下半年,多家国际户外品牌宣布以品牌方的身份进入中国。其中,亚玛芬旗下的瑞典滑雪品牌Peak Performance、德国高端滑雪品牌BOGNER、威富集团旗下天然功能性服饰品牌icebreaker、挪威航海运动户外品牌Helly Hansen、法国滑雪品牌卢西诺(Rossignol)、美国滑雪品牌伯顿(Burton)……国际高端户外品牌不约而同高调入局中国市场。

值得一提的是,其中不少国际品牌并不是首次尝试中国市场。包括猛犸象、始祖鸟、Helly Hansen等在内的国际品牌早在2010年前后就乘着国内运动户外第一次风潮尝试打开中国市场,结果都不尽如人意。

对此,有业内人士表示,当时国内运动户外市场消费者多数消费非专业性产品,运动户外产品也更接近于服装行业的“新款式”,对专业性、安全性等专属性的需求并未爆

## 03 新趋势 迈向高端专业

尽管从专注类别来看,包括户外骑行、户外露营、户外滑雪、户外徒步等运动类别兴起,户外市场整体需求呈现多样化特点,但总体来看,根据运动形式及技术含量的不同,户外品牌正在往专业性和时尚性两个方向加速分化。

面料继续成为众多品牌关注的重点。始祖鸟主打立体剪裁,其中3L GORE-TEX Pro面料有出众的耐用性、防水性、防风性和透气性,品牌的微缝工艺也为专业运动提供安全保障。迪桑特明星产品MOTION KNIT系列采用自主研发的Schematech“一体织”特殊编织技术和Super Sonic热压贴合工艺。此外,S.I.O.全新剪裁理念大幅减少缝合量,提高衣服的防风防水性能……

与此同时,在消费体验升级的引导下,新的零售场景越来越多,门店的品牌传播意义也越来越重,是品牌了解市场的核心渠道。对直营品牌而言,门店这也变相要求品牌将消费者放在首位,也就是迪桑特一直强调的“门店以消费者为中心”。

近日,北京迪桑特动力实验室全球体验中心的开业,代表着迪桑特对中国市场

发,消费力也有限,这是众多国内草根品牌能够收获第一波红利的原因,也是众多国际专业户外品牌折戟的原因。

当下,时机显得无比重要。天风证券认为,从时间的纵向来看,中国市场正走在上世纪90年代欧洲、北美洲等发达国家和地区的核心户外市场崛起的道路。彼时,在瑞士、德国、奥地利等,包括始祖鸟、猛犸象等众多户外品牌逐渐兴起。

当前市场对众多专业运动户外品牌的发展正是好时机。

今年4月,Helly Hansen与雅戈尔成立中国合资公司,开始品牌入华的第二轮尝试。7月,Helly Hansen首店选择入驻北京东方新天地。品牌方表示,此次进入中国市场,为了更加贴合亚洲人的身材与审美,还加入了本土设计与全新时尚语言,让户外服装安全舒适的同时,兼顾时尚新潮,满足国内精英人士对户外运动及日常穿着的服装需求。

根据天风证券研究所提供的数据,顶级专业户外品牌借助产品设计研发优势、品牌力长期积淀,确立品牌自身护城河。“例如百年专业户外品牌猛犸象,中生代品牌巴塔哥尼亚Patagonia以及新生代品牌亚玛芬旗下始祖鸟Arc'teryx等,此类户外品牌大多以特定细分运动装备切入专业户外运动市场,确立自身品牌效应及品牌力的基础上后期拓展品类实现多品类专业户外市场覆盖。”

在新一轮户外运动风潮中,国际品牌展现出有史以来最大的决心。

实体零售的最新探索成果。迪桑特(中国)总裁乐俊表示:“某种程度上,这两家店代表着我们正式步入了零售渠道的2.0时代,未来这种店会越来越多。”

事实上,在门店营造高端体验、深度绑定用户、打造社群,成为今年不少高端户外品牌的固有动作。以迪桑特为代表,该品牌自5月启动的“行动家俱乐部”项目由专业教练、业内意见领袖、消费者组成,聚焦专业铁三、高尔夫、滑雪三项专业运动,率先在构建高端消费者社群文化,保持消费者高质量互动,成为行业典范。

始祖鸟则在在北京国贸和上海恒隆广场、AAC等地连续开出多家重量级旗舰店,抢占高端户外市场的重要一环。在始祖鸟服务体系中,该品牌为消费者提供了“山地课堂”等项目内容,为社群提供更加优质的户外运动专业知识讲解与多元的产品体验。

“概念店不仅仅是销售渠道,其在做品牌推广及消费者体验方面也是最直接且有效的,尽管它的投入很大。”李博表示。围绕线下门店,猛犸象也将展开社群建设。“我们将不断提升VIP会员体验,从便捷的小程序至CRM系统(客户关系管理系统)等。”