

鸡肉价格低迷波及上下游 行业扩张态势不改

本报记者 蒋政 北京报道

诸多快餐品牌的炸鸡产品降价,将其背后鲜受外界关注的养鸡行业推至闪光灯下。

多位行业人士告诉《中国经营报》记者,作为猪肉替代品,鸡肉以及养鸡行业在2019年备受追捧。多家上市公司业绩上浮明显,行业产能扩张不断。但是突如其来的疫情使得消费端疲软,而去年扩张的产能在今年获得释放,让整个行

鸡肉价格近三年首降

国家统计局最新披露的8月CPI数据显示,我国鸡肉价格同比下降1.6%,为近三年来首次下降。

包括肯德基、德克士等多家快餐品牌,近期均对旗下鸡肉产品进行促销。9月10日,记者通过网上订餐软件查阅,德克士旗下的超级脆皮鸡腿堡,原价20元,优惠之后仅为7.7元。麦当劳的鸡翅乐鸡双人餐,原价66元,目前仅售39.9元。

消费者在大呼过瘾之余,降价背后缘由让人思考。这或许能从上述品牌的主要鸡肉供应商——圣农发展(002299.SZ)发现端倪。

今年8月,圣农发展家禽饲养加工板块鸡肉销售数量为9.18万吨,较去年同期增长22.91%,但销售收入为9.32亿元,较去年同期减少1.11%。不难发现,价格低迷致使圣农发展出货增多但营收不见增长。

放眼全国,这并不是孤例。国家统计局最新披露的8月CPI数据显示,我国鸡肉价格同比下降1.6%,为近三年来首次下降。这一动态传导至上游,显得更加明显。

作为国内最大的父母代肉种鸡笼养企业,民和股份(002234.SZ)今年上半年雏鸡业务收入为5.15亿元,占营业收入比重为57.11%,去年同期收入为11.08亿元,同比下滑53.49%;鸡肉制品实现营业收入3.17亿元,同比下降16.07%;仙坛股份(002746.SZ)实现营业收入15.33亿元,同比下降

1.23%;归属于上市公司股东的净利润2.79亿元,较上年度同期下降30.82%。

更多中小企业已经出现亏损。崔永强是广西玉林市的某三黄鸡养殖企业的董事长。据其透露,该公司在今年1~7月份亏损700多万元。

根据广西玉林市水产畜牧行业协会会长庞宏志的调研,在两广地区以及贵川,处境基本一样。“一方面消费水平没有恢复,另一方面产能在去年扩大明显,供需两端的平衡导致今年鸡肉价格低迷。受目前的市场行情影响,在两广地区,原本企业制定的产能扩张计划,大概会有一定的收缩。”

显然,消费不振是鸡肉价格下滑的原因之一。孙亚男告诉记者,白羽鸡是我国主要肉鸡消费品种之一,其消费渠道与猪肉有较大差异。2018年的全国市场,集团消费、快餐食用、家庭消费、食品加工占鸡肉消费量的比重分别为34%、29%、20%和15%。

“从鸡肉消费的具体去向看,集团消费的最终消费者包括工厂团膳和学校团膳,学校团膳消费相对比较稳定,而工厂团膳工业属性较强,与经济景气周期相关性高。快餐消费的最终去向主要是肯德基、麦当劳、德克士等连锁快餐企业。”孙亚男说。

业价格处于低迷状态。近日鸡蛋以及鸡肉价格虽有所上涨,但是上游企业仍在盈亏线浮动。

卓创资讯白羽肉鸡分析师孙亚男表示,我国鸡肉消费渠道有超过三分之一与集团消费有关,

疫情冲击下,高校食堂关闭,企业分餐等情况对集团消费影响明显。这使得鸡肉在需求端出口收窄。

但是,鸡肉的供给一端已经处于扩张之中。2019年持续上涨的猪价,让很多人寻找替代品,鸡肉成为主要选择之一。众多企业在当年均选择扩产。

仅白羽肉鸡而言,其生产具有很强的周期性。祖代鸡苗或父母代鸡苗经过24周进入产蛋期(25~66周),从祖代鸡引种至商品代肉鸡出栏大约需要14个月。

华创证券研报提到,2019年、2020第一季度,我国父母代雏鸡销量同比分别增长17.5%、34.8%,目前我国在产、后备祖代种鸡存栏量均处于2017年以来同期高位,在产、后备父母代存栏均处于2017年以来同期偏高水平。综合来看不难发现,供给端和消费端的错位,使得鸡肉价格出现下滑。

不仅鸡肉价格低迷,鸡蛋市场行情也不容乐观。在8月份,我国鸡蛋价格环比上涨11.3%,涨幅比上月扩大7.3个百分点,但同比价格则下降12.4%。

湖北地区以蛋鸡为主,湖北省家禽业协会相关负责人伍志敏告诉记者,今年当地产能增加较多,蛋鸡行情不好。仅就目前这一阶

贵州醇、枝江酒业双品牌驱动 朱伟意欲重振枝江酒业雄风

“未来三年,仅在湖北一省,投放一亿元以上宣传费。”这是湖北枝江酒业股份有限公司(以下简称“枝江酒业”)新任董事长朱伟发布的第十条措施。

至此,从今年8月枝江酒业被江三年花一个亿

“酒香也怕巷子深”,何止是酒,更何止是意欲重返白酒市场的枝江酒业。

资料显示,1988年获得湖北金钟奖的枝江酒业,在2008年,其销售额为18亿元。到了2009年,枝江酒业的销售收入直接暴涨至42亿元,集团实现利润收入超4亿元。由此,枝江酒业获得了“浓香曲酒新贵”等美誉。

随后在2009年,维维股份以3.48亿元收购枝江酒业51%的股权,并于2013年增持持股比例至71%。今年8月,维维股份以4.62亿元的价格,将枝江酒业71%的股份转让给江苏综艺集团。

枝江酒业两度易主的背后,则是企业业绩的持续下滑。2017年,双品牌驱动年份酒市场

“我们卖的不是贵州醇品牌,而是优质原酒长期储藏所带来的特有市场价值及其自身稀缺性。”去年7月,在接手贵州醇之初,朱伟承诺说,“贵州醇年份酒将是真年份酒,是百分之百含量的年份酒。”

如今,朱伟看好的依然是枝江酒业近些年来在年份酒上的库存与沉淀。

目前,枝江“真年份”系列包括3年、6年、12年三款单品,每瓶市场零售价分别为268元、528元、1188元。三款产品分别选用2016年、2013年和2007年酿造的优质粮食酒,百分之百真年份,本色自然,拒绝食用酒精,拒绝任何化学添加剂。

贵州醇的“真年份”系列分为5年、6年、10年、12年和21年。同

苏综艺集团收购开始,朱伟已经密集发布了包括员工涨薪、下调经销商年度任务、高薪招聘营销人才、产品涨价等总计十条措施。显然,朱伟目标已是非常明确:通过在湖北一地的高密投放广告和运营,期望当初的

公司营收已然从最高峰的42亿元跌至5.19亿元,2019年营收缩减到4.32亿元。与此同时,枝江酒业陷入了持续亏损:2017年~2019年,枝江酒业净利润亏损分别为193万元、0.37亿元和0.86亿元。2020年上半年,枝江酒业净利润为-1871.29万元。

在接手枝江酒业之后,江苏综艺集团交给朱伟全力打造。为此,朱伟连续发布十条措施,期望枝江酒业重新回归当年的雄风。

据酒业家分析,目前湖北白酒市场总规模约280亿元,以2019年营收情况分析,其中部分酒企均具备全省覆盖能力,枝江酒业(4.32亿元)形成片区占有。此外,以其他品牌为代表的全国名酒在湖北

时,贵州醇的6年真年份与枝江酒业6年真年份在包装颜色上也基本一致。此外,贵州醇真年份系列单瓶产品价格分布在669元~3599元之间,定位高端产品价格带。

由此可见,枝江酒业与贵州醇在产品定位上并不一致。正是通过“双品牌”驱动,朱伟打造真年份酒的战略已然全面启动。

为此,日前湖北枝江酒业官微发布第七条措施:坚决砍掉50%以上老产品。具体举措为:9月25日第一批砍掉125款产品,12月1日第二批再砍掉100款以上产品。

朱伟表示,对于老产品,下定决心梳理淘汰,删繁就简,从而厘清主线,聚焦资源,用有限的产品,创造无限的未来。

与此同时,枝江酒业开始进行

“鄂酒先锋”能够重返高光时刻。

与此同时,身兼贵州醇酒业有限公司(以下简称“贵州醇”)董事长的朱伟,在江苏综艺集团的资本助力下,全力推动枝江酒业和贵州醇双品牌战略,并期望能够缔造真年份酒。

市场占有率也在持续扩大。

由此可见,枝江酒业重返高光时刻,挑战依然严峻。

“对于白酒来说,品牌形象以及因品牌形象而给消费者带来的消费过程中的体验增值,这是产品品质的不可分割的天然组成部分。因此之故,品牌宣传对于白酒产品不仅是必需,而且是理所当然的必需。”朱伟表示,身处移动互联网时代,究竟如何避免简单盲干、刻舟求剑,如何更为有效、高效地执行品牌宣传任务,这是一个相当考验创新能力和智慧的大题目,但省内市场“三年一个亿”的大规划所想表达的,是枝江酒业的发展决心和市场信心!

“真年份”系列的全国招商,目标是300家。为了给经销商全面减负,枝江酒业宣布大幅调低所有老产品经销商年度任务,下调幅度30%~50%。

“企业发展的根本责任在于厂方自身,不能把过大的市场压力简单转嫁到经销商身上。”在朱伟看来,压货只会导致供大于求,从而导致产品的市场价格走低,造成渠道利润变薄,使得渠道推力下降,市场竞争力弱化,产品的活力也只会越来越弱,最终的结果就是退出市场。

在业内人士看来,目前“真年份”概念在高端市场存在争议,且贵州醇与枝江酒业在体量和产品结构上区别较大。预计短期内朱伟对枝江酒业主要进行战略梳理、市场稳健和业绩止损等工作。

广告

后者与经济景气周期相关性较高。对于整个行业来说,当下价格低迷影响到扩张速度。但肉鸡未来发展趋势是集团化、规模化和一体化,这一扩张态势不会发生改变。

段,鸡蛋的价格基本在盈亏平衡点徘徊,前几个月可能还会亏钱。“市场行情有好有坏,但是养殖场得有能扛过亏损阶段。”他说。

事实上,上游企业也在积极求变,圣农发展选择延伸产业链条。今年8月份,该公司熟食业务的C端实现8000万元营收,同比增长超117%。

中国食品产业评论员朱丹蓬认为,有资金实力的企业可以通过业务下沉去创造更多附加价值的产品,尽可能对冲因价格带来的消极影响。

庞宏志提到,家禽养殖属于第一产业,产能扩张虽属市场行为,但具有一定盲目性,建议整个层面应以市场为导向,精准调控产能。

方便食品全面开花 良莠混杂急需标准规范

本报记者 于海霞 孙吉正 北京报道

疫情期间,方便食品行业迎来了新风口,逆势增长。

第二十届中国方便食品大会发布的数据显示,2020年1~5月,我国方便食品消费增长1.5倍,其中2月增幅达21.3倍。

快消食品专家路胜贞向《中国经营报》记者表示:“方便食品的增

全面开花

第二十届中国方便食品大会上,工业和信息化部消费品工业司副司长李堂兵介绍,今年上半年,全国规模以上方便食品制造企业完成营业收入1371.5亿元,同比增长4.7%;实现利润总额87.5亿元,同比增长12.8%。

据了解,2020上半年,康师傅获得的329.3亿元的整体收入中,方便面贡献了149.1亿元,同比增长29.16%;统一旗下包括方便业务的面食板块上半年收入52.1亿元,同比增长22%。

记者注意到,方便食品细分领域也呈现良好态势,如自热食品、螺蛳粉等,已经成为当代消费者新宠。资本层面对方便食品尤为热情,2020年2月及6月,白象食品分别获得了1.1亿元A轮融资及过亿元B轮融资,同创伟业、前海股权投资基金、彬复资本、高瓴资本、茅台建信等接连下注;2020年5月,自热火锅品牌莫小仙、自嗨锅及速食品牌“食族人”也纷纷完成融资。

创新、技术、安全成行业命门

国信证券研报预测,2019年国内方便食品行业规模为4500亿元,若按照年均复合增速6%计算,预计2025年可达到6300亿元。

值得注意的是,方便食品快速发展的同时,其行业痛点也不容忽视。“目前整个方便食品行业处于两头尖、中间空的产业格局,像康师傅、统一、白象这些企业都做的比较好,一些中小型网红类企业也做的风生水起,但从整个行业来看还是欠缺均衡。”朱丹蓬表示。

创新是食品行业品牌延续的生命力,但目前方便食品行业仍处于粗放式运营阶段。“方便食品发展的难点在于创新不足。企业投入的研发资金、营销费用不够,不愿意承担创新成本、市场开拓成本,都希望等其他同行企业的创新品类,实行拿来主义。”莱维特管理咨询公司的食品饮料营销专家陈玮认为。

而方便食品行业在技术层面仍需继续攻克。浙江吾善生食品有限公司营销总监马先生告诉记者:“目

扩张仍在持续

很多蛋鸡养殖企业原本制定的扩张计划,在市场恢复后仍将继续。

需要注意的是,供需端的失衡正在逐步缓解。在消费端,当下复工基本已经完毕,高校开学在即,集团消费渠道将恢复正常。生产端,祖代种鸡依赖进口的白羽鸡,因海外疫情受到影响,或会对下半年的肉鸡出栏产生影响。

孙亚男告诉记者,美、荷、英、法等地区是我国祖代种鸡的可引种国,但因疫情原因使得企业只能从新西兰进口,且引种成本提高。仅从目前来看,2020年上半年的祖代种鸡更新量低于去年同期。

“单纯从种鸡更新量角度出发,结合白羽肉鸡祖代到商品代繁育周期计算,预计2021年下半年至2022年国内商品白羽肉鸡出栏量或较前期有一定程度缩减。”孙亚男说。

也就是说,供需的此消彼长,鸡肉以及鸡蛋价格将逐渐迎来恢复。庞宏志也向记者提到,预计到9月份市场行情会逐渐好转。

但从长远看,企业的扩张并未停止。伍志敏告诉记者,市场行情不会一直这个状态,很多蛋鸡养殖企业原本制定的扩张计划,在市场恢复后仍将继续。

事实上,不止蛋鸡企业,这一行业上游的大型企业几乎都有很大动作。民和股份日前披

露的定增预案显示,公司拟募集资金总额不超过6.5亿元,投资于年存栏80万套父母代肉种鸡养殖园区项目、年孵化1亿只商品代肉雏鸡孵化厂建设项目、肉制品加工项目及熟食制品加工项目;仙坛股份发布的2020年度非公开发行股票预案修订稿显示,公司拟募集资金不超过14亿元,用于年产1.2亿羽肉鸡产业生态项目。

下游企业也有所动作。9月1日,双汇发展(000895.SZ)披露公告称,公司非公开发行3.32亿股新股,募集资金总额不超过70亿元的申请已获得了中国证监会发行审核委员会的审核通过。拟募集资金将用于肉鸡产业化产能建设项目等。

“养殖行业尤其是白羽肉鸡,企业未来发展趋势是集团化、规模化、一体化发展。2020年受新冠疫情影响,国内肉鸡市场需求缩减,各环节的盈利情况较去年落差较大,扩张速度或放缓,但未来发展趋势及方向大概率不会发生变化。”孙亚男说。

数据显示,圣农发展是国内规模最大的白羽肉鸡食品企业,其年出栏白羽肉鸡占全国10%左右,行业集中度仍有很大上升空间。

长来源于食品企业在产品品类、形态、包装、概念上的不断创新,在一定程度上激发了更多的消费需求。从全球方便食品需求看,国内的方便食品与全球的方便食品需求呈现同步的现象,这说明方便食品的增长受到疫情拉升的作用非常明显,看待这个增长应该保持客观的态度。”

除了传统的方便食品,细分

领域也在不断扩容,比如螺蛳粉、自热火锅等成为新兴品类的代表。值得注意的是,新兴品类的标准规范还并不完善,良莠混杂下产品的安全标准也越来越受到关注。

从整个行业来看,一直以来,方便食品在消费者心中的形象都是不健康的,未来发展趋势和布局重点受到业内人士广泛关注。



2020年1~5月,我国方便食品消费增长1.5倍,其中2月增幅达21.3倍。 本报资料室/图

另外,螺蛳粉凭借其超高的话题度成为方便食品行业中的“明星”。2月10日,李佳琦淘宝直播间仅仅花了2分钟就把26000箱螺蛳粉秒杀完毕,而拥有超高流量的李子柒淘宝店螺蛳粉日均销量达4万单,供不应求,预售的产品付款后要等15天后才能发货。

究其原因,中国食品产业评论员朱丹蓬认为:“目前方便食品处于新一轮腾飞的节点,疫情是方便食品快速发展的重要原因,但疫情过后方便食品并没有降温,这说明消费端是不缺消费人群的,关键是产业端能否不断地迭代更新,去匹

配和满足消费端的核心需求。”除了疫情的特殊性,记者注意到方便食品的价格优势明显,与传统餐饮拉开了差距。比如市面上的螺蛳粉价格在12元左右,而外卖或堂食一份螺蛳粉的价格在25元左右;自热食品的价格大概在30元左右,相比动辄上百元的火锅来讲,价格上的优势就更加突出了。

除此之外,螺蛳元京津区域负责人李先生认为:“新一代消费者工作压力普遍偏大,对外卖有了疲劳,而对速食食品有了更多的需求。在外卖和方便方面面,方便食品填补了懒人经济的价格空白市场。”

前方便食品还存在一些技术上的难度,像FD冻干技术,前几年成本过高难以应用,现在成本降低,应用相对广泛。比如说我们现在想做一些常温的无添加的海鲜方便食品,还在继续攻克技术上的难题。”

“方便食品原辅料的前端处理技术成为制约行业高质量发展的关键因素。如传统辐照杀菌技术无法满足一些国家和地区的进口要求。新型方便食品如调味面制品、自加热食品等,对原辅料的安全清洁、杀菌保鲜、品质保持提出了更高的要求。”马先生进一步补充道。

值得注意的是,目前各大品牌都在加大技术研发力度。今年4月份,今麦郎投资10.2亿元深入研发非油炸方便面技术;四川濠吉集团攻克了杂粮及薯类不含面筋而导致的致生产的技术瓶颈,解决了断条、口感、成型方面的技术难题。

而螺蛳粉、自热食品等网红食品的出现,将行业标准和规范进程进一步加快。尤其是自热食品作