

家电企业抢占预制菜市场风口

本报记者 蒋翰林 广州报道

短短半个月内,两个家电龙头企业先后宣布布局万亿级的预制菜市场。

日前,广东格兰仕集团有

限公司联合预制菜、冷链物流等相关企业共同创建了首个“大湾区预制菜产业生态联盟”;9月15日,格兰仕发布首款预制菜微波炉。9月7日,珠海格力电器股份有限

公司(000651.SZ,以下简称“格力电器”)董事长兼总裁董明珠也在公开场合表示格力电器将成立预制菜装备制

造公司。

《中国经营报》记者留意

到,两家家电企业并没有将预制菜本身作为重点业务,而是从烹饪和制造能力入手,或推出家用烹饪设备,或为预制菜厂商提供运销设备支持。

当下,家电企业不断寻找

新的增长曲线以应对逐渐饱和的市场,同时预制菜产业也面临着如何保障美味还原度、冷链运输等痛点。家电企业的跨界抢滩,能否分得一杯羹?

“淘金的,不如卖水的。”多位业内受访专家告诉记者,家电企业不直接参与预制菜市场的竞争,而是将业务逻辑放在卖装备上,这无疑是非常有效的市场策略。

格力电器、格兰仕成立公司、创建联盟

企业将注重研发、生产和运销服务,为预制菜产业发展提供技术支撑。

家电企业尤其是厨电企业,基于其与预制菜产业链紧密的联系,开始向预制菜赛道进军。

“预制菜品质离不开存储与运输、冷链装备配套能力,希望格力电器的入局,可以给预制菜产业带来新的发展机遇,推动新一轮的厨房革命。”9月19日,预制菜企业国联水产集团董事长在广东省农业农村厅调研珠海预制菜装备产业发展座谈会上如是表示。

早在9月7日,董明珠在一场探讨珠海市预制菜产业发展的座谈会上透露,格力电器将结合企业自身优势,成立预制菜装备制造公司。预制菜装备制造公司将注重研发、生产和运销服务,为预制菜产业发展提供技术支撑。

与格力电器侧重预制菜的运

销服务领域不同,格兰仕则是从老本行微波炉出发加入预制菜赛道。

9月15日,格兰仕对外发布了全球首台预制菜智能烹饪设备。发售当日,记者在淘宝格兰仕旗舰店看到,此款家用预制菜微波炉已上线。据介绍,预制菜微波炉特点在于针对预制菜烹饪需求开发电子变频器,使烹饪提速、菜品营养鲜美,解决预制菜烹饪痛点。

记者在电商平台发现,普通的微波炉价格一般300~500元/台,格兰仕的家用预制菜微波炉折后单价999元/台,新发布的商用预制菜微波炉,单价则近5000元/台。

在行业规范化方面,家电企业的预制菜设备也在同步加紧研制。9月15日,格兰仕与顺德容桂餐饮协会联合大湾区优秀预制菜企业、餐饮企

业、食材原料供应商、包装材料及设备厂家、冷链物流、食品加工设备等相关企业共同创建“大湾区预制菜产业生态联盟”,打通预制菜标准体系、产品研发、设备定制、仓储流通、冷链配套、市场营销等全产业链。

实际上,在预制菜的赛道上,家电企业并非今年才开始入局。2021年10月22日,海尔食联网、海尔智慧厨房共同主导的《食联网预制菜智慧烹饪技术要求》就获得中国标准化协会授牌,其中明确:要通过为预制食材提供智能菜谱、智能烹饪器具等方案,实现一键启动烹饪,还原菜肴美味。

美的集团子品牌华凌负责人也曾表示,会与预制菜公司加强沟通、相互服务,让华凌的厨电更适合预制菜,将预制菜放进旗下云菜谱中。



格兰仕发布首台预制菜微波炉,顺德大厨点赞。

本报资料室/图

抢占万亿级蓝海市场

机构预计,2026年预制菜市场规模将达10720亿元。

“预制菜”无疑是2022年资本市场最火热的赛道之一。艾媒咨询数据显示,2021年中国预制菜市场规模为3459亿元,预计2026年预制菜市场规模将达10720亿元。

目前,预制菜相关企业超7万家,近一年内新增注册近4000家。2021年餐饮行业PE/VC共发生投资事件近300起,其中预制菜赛道投融资事件共23起,融资金额56亿元。预制菜行业公司众多,但集中度低,数据显示,前十名的预制菜企业市占率只有14.23%。

所谓预制菜,即用现代化标准通过中央厨房集中生产、科学包装以及急速冷冻技术进行保存的半成品食物。作为横跨一二三产业的新风口,预制菜标准化运转背后是大规模产业协同,既需要强大的农业做基础,更需要先进的智能设备来

实现预制菜加工、加热、烹饪的专业化。

实际上,不少知名连锁餐厅都是预制菜大户。因为由中央厨房统一生产的预制菜,仅需进行简单的加热即可摆盘上桌,保证出餐标准化又迅速。

目前,普通消费者对预制菜的需求正成为行业的主要增长引擎。乡村振兴建设委副秘书长袁帅表示,目前中国预制菜行业多以B端市场为主,近年来在互联网多元化营销的助力下,预制菜产品将在C端市场快速发展。

不过,预制菜美味还原度不高、缺乏专门的加热设备等,也是目前普通消费者在食用预制菜需要解决的痛点。这也是格兰仕推出专门针对预制菜的微波炉,并主打“营养鲜美”的优势。

在全国预制菜行业中,广东省无疑是领跑者。艾媒咨询发布的《2022年第二季度中国各省预制菜产业发展水平排行榜》上,广东预制菜产业指数位列全国第一。今年3月,广东省出台《加快推进广东预制菜产业高质量发展十条措施》,这是全国首个省级预制菜产业政策。

格兰仕所在的佛山顺德区、格力电器所在的珠海,更是预制菜行业的发展高地。9月14日,珠海市府常务会议审议并原则通过《关于加快推进珠海市预制菜产业高质量发展的若干措施》。据悉,顺德也正规划建设“顺德预制菜产业园”,促进全产业链集群发展,并以智能制造、科技研发为主攻方向,助力预制菜产业与工业加工、制作生产、储存运输技术装备深度融合,为预制菜产业注入工业基因。

家电企业打开新的增长窗口

将业务逻辑放在卖装备上,能否打开市场获得增长,业内认为关键看产业的发展空间有多大。

风口上的预制菜能火多久,暂未可知,但毋庸置疑的是,入局预制菜正在为家电企业注入新鲜活力,打开可能的增长窗口。

眼下家电的大环境并不乐观。据奥维云网(AVC)推总数据显示,今年上半年中国家电市场实现零售额3389亿元,同比下滑9.3%。今年“五一”促销期,厨房场景各品类家电与热水器国内线下市场的零售额同比下滑22.3%。

即便是家电行业龙头,增速也在放缓。格力电器此前披露的财报显示,2022年上半年,格力电器实现营业收入952.22亿元,同比增长4.58%,实现归母净利润114.66亿元,同比增长21.25%,

而在2021年同期,格力电器的营收、归母净利润增幅分别为31.01%、48.64%。

格力电器在2022年上半年财报中提到,2022年上半年,中国家电线上市场零售额同比下降5.3%,这是近年来首次出现线上市场同比下降;而家电线下市场零售额的跌幅则超过10%。

在此背景下,企业迫切寻找新的增长曲线,而热门赛道则成为潜在的转机方向。以光伏项目为例,不少家电行业都跨界光伏,包括TCL、创维、美的等,涉足光伏玻璃、单晶硅片、光伏组件等各个环节。

而预制菜市场实际上属于庞大的食品工程、烹饪、冷链、质检

设备等都可以成为家电切入的方向。盘古智库高级研究员江翰分析指出,目前家电企业并没有像之前别的企业一样大规模地进军预制菜产业,而是选择了“淘金的,不如卖水的”这一市场逻辑——不直接去参与市场的竞争,而是将自己的业务逻辑放在卖装备上,这无疑是一个非常有效的市场操作策略。他认为,此举既可以迅速积累市场竞争力,也避免了直接参与市场出现比较大的市场风险。

江翰举例称,这就好比在新能源汽车市场,竞争非常激烈,但是卖电池的宁德时代却是最赚钱的公司一样。不过这种逻辑到底能否成立,关键还是看产业的发展空间有多大。

厨房小家电“变阵”应考

本报记者 段楚婷 赵毅 深圳报道

2022年行至第三季度末,厨房小家电行业交出的成绩单“喜忧参半”。

参考奥维云网(AVC)全渠道推总数据,2022年上半年,电饭煲、电磁炉、电压力锅等厨房小家电的零售额共计263.8亿元,同比下降4.9%;零售量为

1.11亿台,同比下降13.2%。其中,线上零售额共计193.7亿元,同比下降2.7%。

从企业角度来看,2022年上半年,广东新宝电器股份

有限公司(002705.SZ,以下简称“新宝股份”)、深圳市北鼎晶辉科技股份有限公司(300824.SZ,以下简称“北鼎股份”)等上市公司均出现营业收入增速放缓。

《中国经营报》记者注意到,

处于厨房小家电行业呈现的“降温”境况下,小熊电器股份有限公司(002959.SZ,以下简称“小

熊电器”)不久前表示将围绕产品精品化思路开展工作,而新宝股份、格兰仕集团等企业则在巩固现有产品基础上,扩展新品类,加码新赛道。

厨房小家电行业降温

具有次刚需属性的小家电需求难以释放。

2020年至今,厨房小家电行业经历了快速增长与持续降温。奥维云网在2022年7月发布的半年总结报告中指出,厨房小家电行业的持续降温来源于多重因素。

其中,主要因素是厨房小家电行业多数品类本身进入饱和期,其次是2022年3月至今,疫情再一次在我国重点消费城市大面积暴发,让原本发展低迷的小家电行业雪上加霜。在此环境之下,消费需求保守,更加使得具有次刚需属性的小家电需求难以释放。

着眼于企业角度,部分上市公司也在2022年上半年出现了营业收入增速放缓。新宝股份披露的2022年半年度报告显示,实现营业收入71.26亿元,较2021年同期增长7.26%。与之对比,2020年上半年及2021年上半年,新宝股份的营业收入分别同比增长24.78%、31.69%。具体来看,2022年上半年,“北鼎BUYDEEM”自主品牌业务实现营业收入2.98亿元,较上年同期增长12.32%;OEM/ODM业务实现营业收入7066.56万元,较上年同期下降20.42%。其中,OEM/ODM业务收入受海外需求减弱等因素影响,在报告期内有较大幅度下滑。

北鼎股份在2022年上半年报

告中指出,报告期内疫情等因素影响虽剧烈,但应是短期扰动。因此对于包括产品研发、人才培养、线下门店布局、数字化建设、仓储租赁在内的部分对公司长期发展有重要意义的费用投入,未完全按照业绩波动比例进行调整。3月~5月公司的经营业绩承受了较大压力,6月公司经营状况已基本恢复正常。

除了新宝股份、北鼎股份,小熊电器在2022年上半年实现营业收入18.48亿元,同比增长13.15%;取得归属于上市公司股东的净利润1.48亿元,同比增长6.65%。对比来看,2020年上半年及2021年上半年,小熊电器的营业收入分别同比增长44.51%、-4.89%。

小熊电器在8月30日的电话会议上表示,“从数据来看,第二季度收入增长速度以及扣非净利润的增长速度比第一季度要快。收入增速表现更好主要是因为今年‘6·18’,小熊在大促运营方面做得更加精细,‘6·18’相对去年表现更优秀。”

企业加码新赛道谋变

企业在巩固现有产品的基础上,扩展新品类、加码新赛道。

从上述数据梳理不难看出,厨房小家电行业内,多家上市公司出现业绩波动,而部分品牌甚至被迫出局。

参考奥维云网2022年7月发布的半年总结报告,厨房小家电行业,今年上半年以来流失品牌数量达600个,这与行业的低迷以及原材料价格的居高不下有直接关系。与此同时,厨房小家电市场上行业均价从2021年上半年的183元提升至2022年上半年的204元,同比提升11.5%。

奥维云网分析指出,其一,原材料价格的居高不下,迫使企业成本骤然变高,终端产品均价提升成为必然趋势;其二,厨房小家电行业价格战已经持续一段时间,打低价格虽赢得了销量,却也牺牲了产品质量。从2022年来看,高端价位的品质产品更加受到消费者喜爱,从而也带动行业均价的提升。

将行业趋势结合企业实践来看,记者注意到,小熊电器曾在8月12日的“走进上市公司”活

动上表示,“我们想通过调整产品结构,使得产品向精品化发展,在提升终端售价的同时,给消费者带来更好的体验感,未来会在产品策划、开发、制造以及终端销售中全链条地围绕产品精品化思路开展工作。”

参考小熊电器披露的数据,2022年上半年,小熊电器的毛利率为35.3%,同比增长0.87%。而2020年度、2021年度,小熊电器的毛利率分别为32.43%、32.78%。

处于厨房小家电行业呈现的“降温”境况下,一边有小熊电器将围绕产品精品化思路开展工作;另一边,新宝股份、格兰仕集团等企业则在巩固现有产品的基础上,扩展新品类,加码新赛道。

新宝股份在2022年8月29日的投资机构线上交流透露,“随着健康美容电器项目的逐步展开,公司在电动牙刷等个护美容电器销售规模将逐步提升,2022年上半年电动牙刷增量主要源于国内外的ODM/OEM业务,其中国外订单占比较多。”

而格兰仕集团则注意到预制菜产业和市场的快速发展,于9月15日发布首台预制菜微波炉。据格兰仕集团方面介绍,格兰仕首创的预制菜微波炉,针对主食、肉类、汤羹等预制菜种类,设定适配菜单,用户只需轻点预制菜按钮,选择对应的功能与菜品克重,即可享受美味。

格兰仕集团副总裁邹能基则表示,格兰仕将整合发挥综合领先的智能烹饪技术和智能烹饪设备全产业链优势,通过智能烹饪设备推进预制菜生产标准化、风味标准化、质量标准化,把粤菜师傅、顺德名厨的好手艺变成预制菜的大数据、精工艺,让顺德美食文化进一步发扬光大。