

安井食品加码冷冻烘焙能否缓解“速冻一哥”业绩颓势

中经记者 蒋政 北京报道

在收购鼎味泰增加冷冻烘焙业务不久后,安井食品(603345.SH, 02648.HK)选择再次加码这一业务。

《中国经营报》记者注意到,安井食品将原计划在四川、辽宁、山东、河南的技改项目投入的募集资金,转投至鼎益丰食品(太仓)有限公司(以下简称“鼎益丰”)新建的烘焙面包项目中。

安井食品方面表示,选择主动布局这一潜力赛道,是打造集团第二增长曲线的战略需要。公司已

打造新增长曲线

7月份,安井食品已完成收购鼎味泰70%股权及鼎益丰100%股权。

安井食品披露的公告信息显示,公司计划变更非公开发行股票部分募投项目。将原四川、辽宁、泰州安井技术升级改造项目和河南三期年产14万吨速冻食品扩建项目的部分募集资金,转投至鼎益丰新建烘焙面包项目。

安井食品认为,新项目可以扩大烘焙食品产能,填补市场消费缺口;促进品类与渠道协同,打造公司新增长曲线。

该公司证券部回应,安井食品看到冷冻烘焙赛道本身具备市场规模大、增长速度快、行业集中度低、毛利率可观且竞争格局尚属蓝海的显著特点,为集团寻求新的增长极提供了广阔空间;此外,公司凭借在冷链物流、B端渠道运营以及主食类消费品(如中式速冻面点)领域积累的深厚经验和资源,与冷冻烘焙业务具有一定的协同基础。

国内一家头部冻品企业相关负责人告诉记者,速冻烘焙赛道是立足于米面和速冻,相当于开辟一个新赛道,属于既细分又有交叉的领域。“整体来看,这个市场的未来增长潜力很大。”

经成立专项烘焙事业部,并由集团副董事长亲自挂帅。未来还会寻找更多合适并购标的,力求将冷冻烘焙打造成新的增长极。

事实上,对于安井食品来说,其主营的速冻米面制品和调理菜肴类产品面临增长瓶颈,开辟新的细分赛道是一种较为稳妥的选择。多位行业人士告诉记者,市场已有多家头部企业正在布局冷冻烘焙,安井食品还需拉长补短,平衡新业务和基本盘的资源投入。同时,寻找更多与主业协同的细分赛道,以期获得自身业绩成长。

记者注意到,在此之前的7月份,安井食品已完成收购鼎味泰70%股权及鼎益丰100%股权,并于下半年将公司纳入合并报表范围,增加冷冻烘焙业务板块。

公开信息显示,2024年3月,鼎味泰收购全球领先的新鲜即食食品供应商百卡弗集团旗下中国冷冻烘焙业务。该业务板块以冷冻烘焙成品为主,包括软欧包、贝果、吐司、司康和德式硬面包等,主要覆盖咖啡奶茶连锁渠道、商超渠道以及零售店渠道。

安井食品方面对记者提到,公司已在鼎味泰基础上成立专项烘焙事业部,并由集团副董事长亲自挂帅,未来将继续加码冷冻烘焙行业投入,寻找更多合适并购标的,力求将冷冻烘焙打造成安井新的增长极,成为冷冻烘焙行业领先品牌。

在盘古智库高级研究员江瀚看来,冷冻烘焙赛道具备广阔的成长空间。随着餐饮连锁化率提升和烘焙行业工业化进程加速,B端对标准化、稳定供应的冷冻烘焙半成品需求持续增长;同时C端消费者对便捷、新鲜烘焙品的需求也推动家庭消费场景渗透。

营收基本盘面临增长天花板

拆解安井食品各个业务营收可知,其传统业务正在遭遇增长瓶颈。

上述多位行业人士均提到,安井食品加码布局烘焙业务背后,是该公司传统速冻米面业务增长放缓的现实处境。

今年上半年,安井食品实现营收76.04亿元,同比微增0.8%;归母净利润为6.76亿元,同比下降15.79%。

记者注意到,自2017年登陆资本市场后,安井食品常年保持双位数增长。不过,到了2024年,该公司业绩增速开始放缓,营收增幅已经下滑至7.7%,而归母净利润增幅已不足1%。

事实上,在此期间,安井食品已经逐渐开始进行业务板块的调整。

该公司的基本盘是速冻调制食品与速冻面食制品业务,后逐渐布局冷冻调理菜肴类。

拆解安井食品各个业务营收可知,其传统业务正在遭遇增长瓶颈。

如何实现持续增长?

对于安井食品来说,除了冷冻烘焙之外,一直还存在其他投资机会。

在上述冻品企业相关负责人看来,安井食品持续加码冷冻烘焙,其实是需要通过不断开辟新赛道,以期获得自身业绩增长。

江瀚认为,安井食品具有全国化渠道覆盖能力、成熟的供应链管理与规模化生产经验。只是,其在烘焙领域技术积累相对薄弱,产品创新力与品牌认知度不及专业烘焙企业,且在高端细分市场缺乏标杆产品。

艾媒咨询CEO张毅也提到,安井食品如果通过收购介入这一赛道,发展机会还是比较大的。只是,其业务起步较晚,在技术研发、市场份额等方面处于劣势。“毕竟,市场上还有很多先行者。”

千味央厨总经理白瑞告诉记



2024年,安井食品业绩增速开始放缓。

视觉中国/图

今年上半年,安井食品的速冻调制食品营收下滑1.94%至37.59亿元,相较去年同期减少了7435.87万元;速冻米面制品、农副产品分别实现营收12.41亿元、1.81亿元,同比下滑3.89%和4.57%。而在2024年,其速冻米面制品、农副产品也同比下滑3.14%、11.74%。

上述冻品企业相关负责人提到,我国速冻食品企业竞争比较激烈,同质化严重,整个大盘的增速都在放缓。

另外,安井食品在2018年开始

布局的预制菜业务始终保持增长态势,只是增速在逐渐放缓。

今年上半年,安井食品预制菜营收为24.16亿元,同比增长9.40%。而在2024年和2023年,该业务营收增幅分别为10.76%和29.84%。

“安井食品原有主业的速冻调制食品与面食制品已进入成熟期,虽仍具规模优势,但增速受限于市场饱和与同质化竞争,成长性趋于平稳。”江瀚表示。

而在中国食品产业分析师朱

丹蓬看来,预制菜业务增长乏力,源于整个赛道没有国标,使得这一市场会出现很多问题。

“目前国内的预制菜是政策端在赋能,资本端在力推,产业端在‘跑马圈地’,但最关键的问题是消费者不买账。由于缺乏国家标准,不少消费者对预制菜的安全、营养等方面存在疑虑。”朱丹蓬表示。

而对于安井食品来说,今年刚刚登陆港股,实现“A+H”布局。其面对资本市场需要讲出更多持续增长的经营故事。

变身“户外新贵” 冲刺港股 坦博尔如何讲好资本故事

营收三年翻倍

记者根据公开资料梳理发现,坦博尔的发展历程有几个关键节点,1999年,创始人王勇萍、王丽莉夫妇收购了青州青远鞋业有限公司,同年吸纳了苏北一家遭遇经营困境、行业排名前三的羽绒服厂的300多名技术人员,正式步入羽绒服领域。

2015年,该公司曾挂牌新三板,2017年摘牌。2022年,坦博尔战略转型为“户外品质生活品牌”。

从招股书可以看到,坦博尔的转型效果显著。2022—2024年,公司营业收入从7.32亿元增长至

掘金户外市场

为摆脱“老牌羽绒服”的固有形象,坦博尔近年来积极推进高端化转型,推出了三大系列产品,分别为顶尖户外系列(建议零售价为999—3299元)、运动户外系列(599—2999元)与城市轻户外系列(699—1799元),截至2025年6月30日,产品体系共包含687个SKU(库存管理的基本单位)。

其中,城市轻户外系列仍是营收的主力军,2022—2024年,收入占比分别为82.7%、73.6%和70.3%。该系列在2025年上半年收

赛道竞争激烈

坦博尔冲击IPO的背后,是中国快速增长的户外服饰市场。根据灼识咨询的资料,中国专业户外服饰行业市场规模从2019年的688亿元增长至2024年的1319亿元,复合年增长率达13.9%。预计到2029年,这一市场规模将达到2871亿元。

其中,本土品牌市场增速更为显著,预计从2024年的573亿元增长至2029年的1372亿元,复合年增长率达19.1%。

13.02亿元,3年几乎翻了一番。2025年上半年,坦博尔营收达到6.58亿元,同比增长85%。

然而,在营收高歌猛进的背后,公司的利润表现却呈现出波动态势。2022—2024年,坦博尔的年内利润分别为8577.4万元、1.39亿元和1.07亿元,净利率也从2022年的11.7%逐步降至2025年上半年的5.5%。

“增收不增利”的现象背后,是坦博尔高昂的营销投入。2022—2024年,公司销售及分销开支从1.99亿元激增至5.08亿元,营销费

入达4.49亿元,占比68.2%。

顶尖户外系列的收入虽有提升,但并不显著。2025年上半年,顶尖户外系列收入占比从0.9%增至4.6%。

此外,在其大力推广的高端产品线收入占比提升的同时,这些产品的毛利率却不升反降。

相较于2024年同期,2025年上半年顶尖户外系列的毛利率从71.2%下降至60.1%。运动户外系列和城市轻户外系列的毛利率也分别下降8.4和5.9个百分点。

政策的推动也为行业注入强劲动力。2025年9月,国务院发布《关于释放体育消费潜力进一步推进体育产业高质量发展的意见》,明确做强体育消费市场,户外运动被视为体育产业中增长最强劲的领域之一。

与此同时,中国户外运动参与人数已超过4亿,参与率接近30%。巨大的市场空间吸引了不少参与者,行业竞争格局分散。以

用占总收入比例从27.3%升至39%。

渠道结构的变化也是坦博尔转型的重要体现。曾经以线下渠道为主的坦博尔,如今线上业务已成为主要增长动力。

2022—2024年,公司线上渠道收入从2.26亿元增至6.26亿元,线上收入占比从30.9%提升至48.1%。2025年上半年,线上收入占比进一步升至52.7%,首次超过线下渠道。

另一值得关注的数字是,2025年上半年,坦博尔存货规模为9.31亿元,存货周转天数由2023年的

有业内人士表示,这或许意味着公司为了抢占市场采取了降价促销等策略,也反映出其品牌溢价能力尚未真正建立。

马岗告诉记者,从专业户外服饰来讲,坦博尔本身缺乏一款产品来证明在这个领域的权威性。“当然,户外市场在国内兴起了约20年的时间,有号召力、影响力的国产品牌本身也不多,也没有足够的规模效应,整个行业整体处于市场热,但本土规模品牌较少的成长期。”

2024年零售额计,前十大品牌的市场份额合计仅占24.3%。

不过,坦博尔面临的是双线作战:一方面要与伯希和、凯乐石、骆驼等专业户外品牌竞争;另一方面还要应对安踏、李宁等运动品牌巨头以及优衣库等快时尚品牌的“跨界”竞争。

潘俊告诉记者,当前户外市场竞争焦点集中在技术创新、品牌差异化、渠道效率和供应链韧性方

242天增加至2024年的295.1天,并于2025年6月30日止6个月进一步增加至485.4天。

坦博尔提到:“我们自一季度起持续建立库存,为11月开始的销售旺季做准备。”

实际上,作为羽绒服、冲锋衣类产品的经营者,受季节性和订货制影响,库存压力一般都比较大,但高库存显然会占用运营资金并增加成本。

独立鞋服评论人士马岗分析其业绩数据认为,坦博尔增长相对

“正因为这个赛道缺乏足够的规模品牌,这几年打着户外概念的品牌纷纷上市,试图利用资本的力量,进一步扩大市场份额,坦博尔就是其中之一。”马岗表示。

潘俊认为,高端化的主要障碍在于品牌认知固化与技术积累不足。消费者对坦博尔传统羽绒服形象根深蒂固,专业户外领域认可度有待提升;高端产品研发投入与设计创新仍需时间积累。

“破除阻碍需分步实施:首先

面。坦博尔IPO资金用途符合行业趋势:技术研发提升产品功能性与环保标准;品牌建设强化专业形象;线上线下渠道融合提升体验;供应链优化保障快速反应。这些举措有助于在激烈竞争中建立核心优势。

继2024年年初始祖鸟母公司亚玛芬体育赴美上市后,2025年4月,国产冲锋衣品牌伯希和也递交了港股招股书。坦博尔是年内第二家启动资本市场布局的本土户

量不俗,但从增长质量看,库存周转天数明显高于同业平均水平,当然和户外用品本身季节性消费和装备消费长尾有一定关系,但反映了坦博尔在运营能力上存在短板,甚至通过向渠道压货转为销售,透支了后续的增长潜力。

中国纺织工程学会时装艺术专业委员会委员潘俊也提到,户外行业具有季节性特征,适当备货可应对需求波动,但需平衡库存风险与供应稳定性。长期需通过数据预测与柔性供应链改善效率。

通过跨界联名、专业赛事赞助重塑品牌形象;其次聚焦核心科技研发,如自研防水透气面料;最后可收购细分领域专业品牌快速补足高端能力。”潘俊表示。

记者注意到,为提升品牌调性,坦博尔签约周也、黄轩、钟楚曦等明星代言人,并成为奥地利北欧滑雪队和中国国家北欧两项队的官方供应商。2025年9月,公司还在杭州西湖畔举办了“雪舞山巅”趋势大秀,融合冰雪艺术与户外科技。

户外服饰品牌。

户外品牌上市潮背后,是竞争窗口期的缩短。随着安踏、李宁等大众运动品牌纷纷加码户外线,对于专注户外的本土品牌而言,突围的窗口正在缩小。上市融资已成为头部玩家抢占先机的共同选择。

“坦博尔处于转型关键期,IPO将加速其专业化与高端化进程,但需在规模扩张与品牌升级间取得平衡。”潘俊提到。

中经记者 刘旺 北京报道

从羽绒服到冲锋衣,从山东县城到冲击香港主板,年入13亿元的坦博尔集团股份有限公司(以下简称“坦博尔”)正试图在火热的户外运动赛道中讲出一个资本新故事。

近日,坦博尔向港交所递交招股书,拟在香港主板上市。这已是这家成立于2004年的企业第二次冲击资本市场——它曾于2015年在新三板挂牌,但两年后便悄然退市。

此次坦博尔携“中国专业户外服饰品牌”的新定位重返资本舞台。对于其IPO一事,《中国经营报》记者向坦博尔多个公开邮箱发送采访提纲,但截至发稿尚未收到回复。

根据灼识咨询报告,以2024年零售额计,坦博尔已是中国第四大本土专业户外服饰品牌。在户外运动热潮的东风下,坦博尔近3年营收复合增长率高达33%,但亮眼增速的背后,库存激增、利润波动、重营销轻研发等问题也为其上市之路增添了不确定性。