

《2021年中国小龙虾产业行情分析》发布
直播带“虾”断崖式下跌

本报讯 孟刚 中国水产流通与加工协会近日发布的《2021年中国小龙虾产业行情分析》(以下简称《分析》)显示,2021年,我国小龙虾养殖业继续保持良好发展势头,养殖产量再创新高,加工业保持稳步发展,但外卖市场已经度过爆发成长阶段,呈现放缓趋势。

直播带货断崖式下跌

《分析》统计,2021年全国新增小龙虾养殖面积约200万亩,其中主要是稻田面积增加,且2021年的养殖单产和商品虾规格比2020年均有所提升。

在加工企业方面,全国小龙虾规模以上加工企业有123家。2021年总体加工量比2020年增长约10%,加工企业的利润较上年增加约10%左右。

不过,小龙虾的网红直播带货由2020年的6000万元降低至2021年的1000万元,出现断崖式下跌。对此,中国水产流通与加工协会副秘书长张远华认为,小龙虾的选品、网红的出场费、“全网最低价”比拼等让企业无利可图,甚至亏本,说明企业无法通过直播带货的形式获取应得的利润,这一方式无法持续的现象应引起各方关注。

总体价格涨幅明显

《分析》显示,2021年小龙虾的总体价格高于2020年。以潜江中国小龙虾交易中心数据为例,潜江市9钱规格的小龙虾2020年平均价格为53元/斤,2021年平均价格为66元/斤,上升了24.5%;6—8钱规格小龙虾2020年平均价格为35元/斤,2021年平均价格为43元/斤,上升了23%。

《分析》显示,湖北、江苏全年的小龙虾活体交易量活跃,全国小龙虾交易的各种规格中,交易价格最低的时候在5—6月份,这与稻虾养殖模式集中上市有关。张远华表示,小龙虾总体走势先降后升,3月早上市和7月虾少的时候,小龙虾的价格又有所上升。

广东外卖消费居首

小龙虾的商家线上渗透率比较高,超过50%,外卖是小龙虾餐饮重要的销售渠道。《分析》显示,小龙虾外卖市场已经度过爆发成长阶段。

张远华表示,小龙虾餐饮消费呈现明显的周期性,每年1—2月是淡季,从3月开始,小龙虾餐饮消费环比呈现爆发式增长,在每年5月份达到销售顶峰,随后开始下滑。每年的4—8月份是小龙虾消费旺季,以2019年数据为例,这5个月订单量占比全年超过60%。

《分析》显示,小龙虾外面订单量排名靠前的10个省份分别是广东、江苏、浙江、四川、上海、湖南、福建、陕西、北京、湖北。其中,广东是小龙虾外卖消费第一大省,订单量占比超过20%。

烘焙原料企业开年密集调价，成本压力有多大？

本报讯 郭铁 自2022年1月1日起,熊猫乳品主要炼乳产品出厂价实施新的调价政策,打响食品上市公司开年调价“第一枪”。随后,海融科技、立高食品两家烘焙原料上市公司相继发布调价公告,涉及冷冻烘焙、奶油等产品,涨幅在3%—8%不等。

立高食品表示,公司一直靠降本增效等举措对冲经营压力,且今年涨价态势仍在持续。公司虽对部分产品出厂价进行了小幅上调,但更希望采用内部消化的方式去应对成本压力。

另据下游连锁烘焙企业证实,2021年烘焙原料成本上涨较快,整体上涨幅度在5%左右,个别企业动物奶油采购价上涨了十几个百分点。尽管如此,企业对终端产品涨价仍比较谨慎。为缓解成本压力,有烘焙企业选择在其他方面减少开支,还有一些企业计划通过调整产品结构应对。

烘焙原料企业密集调价

2021年12月30日,“炼乳第一股”熊猫乳品率先发布调价公告,鉴于主要原材料、包材、人工、运输等成本的持续上涨,拟对主要炼乳相关产品出厂价格进行调整,调整幅度为3%—10%不等,新价格于2022年1月1日开始实施。

伴随熊猫乳品打响开年“第一涨”,海融科技、立高食品两家烘焙原料上市公司相继跟进。1月4日,海融科技宣布,鉴于各主要原辅料成本持续上涨,对部分产品出厂价进行5%—8%的上调,新价格于2022年3月1日开始实施。

立高食品也自2022年1月4日起执行调价,称基于主要原料、包材、辅材、能源等成本持续上涨,及公司优化升级产品带来的成本上升等因素,对部分主要冷冻烘焙食品及烘焙原材料的产品出厂价进行3%—8%的上调。

从近日网上流出的海融科技“交流会议纪要”来看,投资者对此轮调价也较为关心。海融科技在交流会上表示,行业内公司纷纷提价与油脂价格上涨背景有关,本次提价涵盖海融科技所有奶油产品。而在2021年12月,另一家奶油生产企业维益食品已进行7%左右的调价。

立高食品1月7日回复,公司在2021年初就发现烘焙行业重要大宗物料价格上涨的情况,但一直通过内部生产运营管理优化、产品结构优化等方式降本增效,对冲原材料涨价带

来的经营压力。“直到今年,大宗物料价格仍处于上涨态势,由于公司部分产品受原材料价格上涨影响较大,结合公司实际生产经营成本、市场供求关系等因素,审慎决定对部分产品包括葡挞皮以及奶油的部分品类等进行小幅提价。”

成本压力早有显现

事实上,大宗物料上涨压力在2021年各烘焙原料上市公司财报中就有体现,其中油脂原料涨价被多家企业提及。

立高食品在2021年半年报中表示,由于油脂、糖类、面粉、鸡蛋等大宗物料价格上涨的影响,以及部分低毛利的品类如冷冻蛋糕规模的进一步扩大,给公司成本带来一定的压力。但在规模效应作用下,公司报告期内冷冻烘焙食品、奶油、水果制品的人工成本及制造费用得到进一步摊薄,减缓了材料成本增长的压力;同时,公司调整产品结构,奶油、水果制品中毛利较高的产品营业收入占比有所增加。

与立高食品、海融科技相比,“烘焙油脂第一股”南侨食品过去一年直面的是食用油价格上涨压力。中期研究院曾发布报告称,受全球食用油籽和植物油库存处于低位影响,国际油脂价格持续大幅上涨,带动国内食用植物油价格上涨。南侨食品曾在2021年回应,将根据市场价格变化调整采购策略,通过询价、比价、议价,综合考虑技术、质量、功能、价格等因素确定合适的供应商,尽可能降低原料油价格波动对经营成本的影响。

然而南侨食品公布的“月报”显示,自2021年9月起,其归母净利润开始下降。2021年11月,南侨食品归母净利润为2714.51万元,同比减少29.16%,其中一项主要原因即是受国际原物料价格上涨影响,成本增加。

作为全球乳粉、乳脂原料重要供应商,恒天然大中华区CEO周德汉在2021年进博会期间表示,恒天然将根据全球乳制品贸易(GDT)价格指数来调整产品价格。2021年12月,恒天然首席执行官Miles Hurrell在公司发布2022财年一季报时再次强调,行业会根据GDT指数定价,而后者近期呈上行趋势。

上下游企业多举措应对

与供应商一样,下游烘焙企业也在过去一年感受到了原料成本上涨压力。“这两年原料价格一直在涨,但2021年涨价比较

明显,原料整体上涨幅度在5%、6%。”北京一位烘焙连锁品牌创始人表示,2021年面粉、白糖、烘焙油脂、奶油等原料均有所上涨,其采购的动物奶油成本上涨十余个百分点,在所有原料中涨幅最大,且不时出现供货紧缺情况。

据其了解,面对成本压力,一些烘焙企业上调了终端产品价格,但他目前还没有提价打算。“我们想自己消化成本,从其他方面减少开支和不必要的花费,整体不会涨价,但个别产品有可能微调。过去也经历过原材料的大幅上涨,但有可能是暂时的。”

浙江某烘焙连锁品牌总经理钟先生也表示,过去一年面粉、油脂、奶油等原料成本均有所上涨,整体涨幅约为5%。其中涨价幅度最大的是烘焙油脂,公司已接到益海嘉里、南侨食品的调价函。此外,奶油价格提升幅度在5%—8%,对此钟先生所在企业已对生日蛋糕产品售价上调10元。

“目前调价幅度大部分客户也能接受,但如果未来涨太多,我们会进行比价,寻找替代原料。”钟先生预计,由于2022年各种原料价格已调整到位,因此烘焙企业成本将较2021年有所上涨。对此,他采取的应对措施是新产品执行新价,老产品中会对个别成本过高的产品适当调价,对销售不畅、损赔率高的老产品则下架处理。不过他也坦言,对销售较好的老产品,调价要慎重。

出于同样考虑,熊猫乳品、海融科技、立高食品也表达了对调价结果的潜在风险,提醒投资者调价可能对市场销售造成一定影响,对未来业绩影响具有不确定性。

按照海融科技在交流会上的说法,公司在自身接受范围内去做价格调整,下游客户有充分接受的时间。“另外也会看Q1大宗商品的变化。行业和公司还在渠道下沉过程中,产品不断迭代,还是高度关注市场的反馈。”对于后续是否有调价计划,海融科技表示,要基于2022年大宗商品的价格变化情况,还要看需求端是否保持旺盛,并参考行业龙头的价格变化。“海融科技未来更多着眼于产品结构和增值服务的提升,对下游赋能。”

立高食品也回应,基于品规不同,公司部分产品提价幅度在3%—8%,幅度并不是很大,且大部分产品价格保持稳定。“公司亦在持续关注下游客户对价格的接受度。总体上来说,目前还是更希望采用内部消化的方式去应对原材料涨价带来的成本压力。”