

康师傅净利大跌近4成，方便面不香了？

8月22日，随着康师傅公布业绩数据，两大方便面巨头——统一企业中国和康师傅控股有限先后交出上半年答卷。

数据显示，今年1-6月，统一与康师傅营收皆有增长，其中统一上半年实现收入139.4亿元，同比增长7.2%；康师傅上半年营收382.17亿元，同比增长7.87%。但两家企业再次出现盈利倒退。

上半年，统一毛利率为30.1%，同比下降4.7%，实现净利润6.14亿元，同比下降27.49%；康师傅录得毛利109.92亿元，同比下降1.87%，净利润14.95亿元，同比下降37.89%。对于“增收不增利”的情况，统一和康师傅归咎于原材料成本上涨，以及国际油价和疫情导致运输费用增加等原因。

康师傅认为，虽然国际局势、地区疫情等因素导致行业经营压力增大，但社区团购、O2O模式增长等等也带动消费场景多元化，消费者对于营养健康以及高性价比的追求也将给集团发展带来机遇。统一也表示，即使大环境充满不确定性，集团也将持续以创新推动发展，聚焦经营，构建弹性供应链，实现渠道多样化。

方便面业务受挫

财报数据披露，在市场销额同比衰退的行业背景下，上半年康师傅方便面业务取得销售额135.48亿元，同比增长6.49%，以46.7%的销额市占率居市

场第一位；上半年，康师傅方便面实现盈利5.44亿元，较去年同期的8.96亿元下降39.23%。

而统一上半年方便面业务收入51.42亿元，较去年同期增长16.9%，不足康师傅方便面规模的一半，期内公司食品业务亏损1.58亿元。

康师傅在财报中指出，原材料价格上涨是导致方便面业务毛利率、净利润同比下滑的主要原因。据了解，以2019年上半年的价格为基准，方便面主要原材料棕榈油的价格自2019年上半年开始持续走高，在2021年上半年达到基准的1.76倍，在2022年上半年达到基准的2.66倍。今年上半年，虽然聚酯粒价格相较基准有所下跌，但面粉与白砂糖的价格较基准均上涨了12%。康师傅认为，原材料价格上涨是企业盈利下降的重要客观因素。

近几年，方便面行业增长乏力的状况越来越明显。智研咨询报告显示，自2018年起方便面需求量便开始呈现下降的趋势，2019年中国方便面需求量为537.41万吨，较2018年减少126.28万吨，同比减少19.03%；2020年在居家抗疫的背景下有所回升，2020年1月至11月，中国方便面需求量为490.72万吨，但到了2021年需求量又恢复到正常水平。

然而，今年上半年曝光的“土坑酸菜”事件再次让方便面行业蒙上阴影。

3月15日，央视3·15晚会曝光湖南岳阳插旗菜业等5家蔬菜加工企业生产的“土坑酸菜”卫生状况堪忧，迅速冲上舆情榜单第一。事件曝光后，两大方便面巨头均受到波及。康师傅迅速致歉，并称“已立即中止其供应商资格，取消一切合作，封存其酸菜包产品”；统一则不断修改回应，从“最近五年内湖南插旗公司已不再是公司酸菜包原料的供应商”到最后全盘否认与插旗公司的关系。

但无论如何，涉及到食品安全的这一重大丑闻，都给相关产品及公司带来巨大冲击。以老坛酸

菜牛肉面作为核心大单品的统一更是严重受挫，数据显示，今年上半年，方便面占比高达95.77%的统一食品业务净利率为-2.9%，相较于去年同期-1.5%的净利率，亏损幅度进一步扩大。招商证券在对康师傅中报的分析中预计，“3·15”酸菜事件相关的亏损将部分延续到今年三季度。

果汁业务均表现抢眼

尼尔森市占资料显示，2022年上半年中国饮料行业销量同比衰退6.8%，销额同比衰退5.5%。但与方便面业务相比，统一与康师傅的饮品业务销售额占比都有所增长。

数据显示，上半年康师傅饮品整体收益为242.98亿元，同比增长9.08%，在集团总收益占比由62.93%扩大到63.58%，净利润同比下降36.57%至9.86亿元，毛利率同比下降2.64%至32.14%。

上半年，康师傅饮料收入增长主要受碳酸饮料、果汁和饮用水的强劲增长推动。其中，饮茶(含奶茶)销量市占率41.7%，居市场首位，果汁销量市占率(17.9%)、咖啡销量市占率(11.6%)、百事碳酸饮料销量市占率(34.7%)皆居市场第二位。

统一饮品业务上半年收益82.48亿元，较去年同期增长4.9%，销售额占比由59.2%扩大到60.4%。毛利率36.2%，同比下降12.98%，净利率12.9%，同比下降18.6%。统一在财报中表示，果汁业务收益增长25.7%，其中“统一果漾金桔柠檬”在2022年上半年收益呈倍数成长，“统一青梅绿茶”在2022年上半年收益较去年同期近翻倍增长。

统一在财报中提出，下半年集团果汁业务将以健康为核心，继续加大多场景资源投入，产生联动效应，从而继续扩大果汁市场基本盘。康师傅则表示，饮品板块会继续聚焦核心品类、推进产品结构调整，持续培养新品，以多品类、多口味、多规格、多

价格带来丰富产品矩阵，满足消费者多场景需求与健康化需求。

优化产品结构

值得一提的是，基于原料成本压力与消费升级需求，康师傅和统一纷纷开始寻觅高端转型之路，从产品结构进行调整，以提升盈利能力。

康师傅年报指出，为加强高端产品布局，丰富产品口味、规格，公司推出“汤大师”系列，以满足中产阶级消费者的消费升级需求。在“高价面”产品中，创新口味“番茄鸡蛋牛肉面”“韩式辣牛肉面”，更好地满足消费者多元需求。统一则将汤达人、开小灶、茄皇等多个品牌作为发力点，以顺应市场分级趋势。据财报披露，在今年天猫618期间，统一开小灶品牌连续三年霸榜预售榜、国货榜单榜首，茄皇在上半年收益较去年同期也有倍数增长。

与此同时，两家公司都加速数字化转型，以及发力品牌的年轻化，希望可以收割Z世代。比如说，统一会通过将茄皇方便面与线上种番茄的游戏进行联动，来活化IP形象，吸引年轻消费者，打造私域流量。上半年，统一冰红茶在腾讯动漫频道与S+级国漫合作，借势二次元内容实现品牌年轻化。康师傅旗下干脆面“香脆脆”亦通过与二次元偶像洛天依合作，触达学生群体，绿茶则借势易烊千玺和热门IP开展整合营销。

在快消食品愈发趋于同质化的背景下，短通路、增加销售渠道也是快消品公司制胜的关键。据悉，上半年康师傅在“通路精耕”策略下，减少直营零售商和仓库的数量，同时增加营业所和经销商的布局，并开始开发如自贩机、电商、餐饮等新兴渠道，来获取更多新的消费者。

据《21世纪经济报道》

开辟第二成长曲线 多家公司吃预制菜“红利”



在2021中国预制菜产业大会暨展会现场，参展商展示一盘快熟菜品。新华社发

近年来，预制菜市场的火热吸引了一众上市公司进行布局和跨界。随着半年报密集披露，多家公司预制菜业务的经营情况浮出水面。受益于行业的大发展，相关公司的预制菜业务普遍迎来增长。部分公司预制菜业务高速发展，成为驱动业绩增长的主引擎，开辟了第二成长曲线。

出于对预制菜市场的持续看好，不少公司还在半年报中透露了产能“家底”。例如，得利斯表示，预计到2022年底，公司预制菜总产能将达到20万吨。

预制菜业务“报喜”

作为较早布局预制菜业务的速冻龙头企业，安井食品预制菜业务近年来驶上发展“快车道”。半年报显示，公司当期实现营收52.75亿元，同比增长35.47%；实现净利润4.53亿元，同比增长30.35%。其中，菜肴制品收入13.90亿元，同比增长185.33%。

2021年，安井食品菜肴制品营收为14.29亿元，同比增长112.41%。随着菜肴制品业务高速增长，其渐成为安井食品业绩增长的主引擎。今年上半年，安井食品营收同比增加13.81亿元，其中菜肴制品收入为9.03亿元，占比达65%。

对于业绩增长，安井食品称：“公司提前战略布局的预制菜板块快速发展，第二增长曲线初具规模，其中新宏业速冻调味小龙虾产品、安井冻品先生菜肴均有较高增长。”

预制菜业务营收快速增长还有海欣食品。由于上年同期基数较小，2022年上半年，海欣食品速冻菜肴制品实现营收6124.42万元，同比大增12倍。

肉制品公司得利斯则在半年报中首次单独披露了预制菜数据。根据半年报，得利斯“预制菜类”业务实现营收3.05亿元，同比增长44.86%，占总营收比重为21.75%，较上年同期增长8.6个百分点。

主营鸡肉生鲜品和鸡肉调理品(预制菜范畴)的春雪食品在半年报中着重介绍了鸡肉调理品业务的发展情况。上半年，春雪食品实现营收11.23亿元，同比增长13.55%；实现净利润4269.78万元，同比增长12.57%。公司调理品(预制菜)销售保持稳定增长，连续三年在全部食品销售占比达50%以上，今年上半年达到61%，继续领先行业。

深耕预制凉菜细分赛道的盖世食品8月23日披露的半年报显示，公司实现营收1.75亿元，同比增长39.57%；实现扣非净利润1296.92万元，

同比增长15.31%。

其他披露半年报业绩的公司，如大湖股份、福成股份等，虽未透露预制菜业务具体数据，但都表示该业务发展态势良好。其中，大湖股份称，上半年公司冰冻产品(含预制菜)的营收同比增长68.75%。

产能建设“你追我赶”

根据《中国烹饪协会五年(2021-2025)工作规划》，目前国内预制菜渗透率只有10%至15%，预计在2030年将增至15%至20%，市场规模将达到12万亿元。

但在这条万亿赛道中，行业集中度较低，规模化企业较少，全国化龙头尚未出现。前瞻产业研究院数据显示，2020年中国预制菜行业CR10(前十公司市场占比)仅14.23%。因此，目前产业链各环节的大型企业，争相布局预制菜。相关上市公司争相上马产能项目建设。

今年3月初，安井食品宣告拟在湖北省洪湖经济开发区投资建设安井预制菜肴生产项目，预计投资总额约10亿元。

得利斯在半年报中表示，截至目前，山东本部新增10万吨预制菜产能，并于2021年11月初开始部分试生产；陕西基地5万吨预制菜产能预计将于2022年年底投产。预计到2022年底，公司预制菜总产能将达到20万吨。

大湖股份在半年报中称，公司产品结构逐步向以冰鲜冰冻及熟食产品(预制菜)为主的餐饮食材转型。公司规划的冰鲜冰冻及熟食产品加工项目，计划总投资2.76亿元，其中用于预制菜产业园的投资额为2.2亿元。该预制菜产业园于今年6月正式投产，预计投产后增加产能1.57万吨，为抢占预制菜市场提供硬件支撑。

粮油巨头金龙鱼也在今年加大了预制菜布局。根据金龙鱼方面的消息，金龙鱼杭州央厨已正式落地，首批预制菜产品——麻婆豆腐酱、鱼香肉丝酱等，已在4月28日生产下线。据悉，杭州央厨规划产能是预制菜40吨/天、餐食便当12万份/天、酱料48吨/天。除了杭州央厨，金龙鱼在周口和兴平的央厨项目预计下半年会建成投产。此外，公司已确定在广州、天津等20多个城市建设央厨项目。

8月19日，国联水产公告称，定增募资10亿元扩充预制菜产能获证监会同意注册，预计可增加各种水产食品产能约7万吨。

据《上海证券报》

死磕气泡水：农夫山泉失败，怡宝又来试水

包装饮用水巨头华润怡宝也要卖气泡水。8月23日，怡宝通过官方公众号推出新品“FEEL气泡苏打水”，共有清新原味与清爽青柠两种口味，新品主打0糖、0脂、0卡，不含山梨酸钾，宣传方面着重强调了产品配料干净、气泡绵密柔和的特点。这款目前已在广东地区上市，但暂未在其电商渠道上线。

怡宝成立于1984年，经过38年的发展已成为中国瓶装水(即饮用水，含矿泉水、纯净水等)的第二名。咨询机构观研天下数据显示，国内瓶装水行业集中度较高，截至2021年，农夫山泉市场占有率达到26.5%，位居第一；华润怡宝市场占有率为21.3%，位居第二；其次是康师傅位居第三，占比为10.1%。

在眼下越来越卷的气泡水赛道，怡宝单凭配料干净、气泡绵密的特点，要杀出重围恐怕并不容易——农夫山泉便是前车之鉴。

瓶装水领域行业第一的农夫山泉，在2021年曾推出无糖苏打气泡水产品，试图凭借多年的渠道积累在终端与元气森林“贴身肉搏”。但这一策略似乎并没有起效，这款气泡水最终反而因为虚假营销事件出圈，而农夫山泉2020年推出的TOT气泡饮也早已经“阵亡”。在农夫山泉2021财报中，气泡水与咖啡等其他产品加在一起的收益仅占总比的6%。

但对怡宝而言，布局气泡水赛道形成业务补充或许也是理所应当。

2021年，怡宝的业绩还不错。据华润怡宝于7月发布的《2021可持续发展报告》，2021年，华润怡宝营业收入同比增长17.7%，利润总额同比增长16.2%，提升至12.05亿元，总投资回报率达16.91%，已经连续三年实现利润总额的增长。

但这与农夫山泉相比仍有不小差距。农夫山泉2021年财报显示，公司实现营收296.96亿元，同

比增长29.8%，净利润71.62亿元，同比增长35.7%。农夫山泉的包装饮用水仍是其贡献营收的最大支柱，占到总营收的比例为57.4%，饮料产品营收占比则为40.4%。

更现实的一个问题是瓶装水市场的饱和。中研产业研究院数据显示，2021年，中国瓶装水市场规模已突破2000亿元。未来几年，瓶装水市场规模仍将以8%-9%的速度增长，2025年有望突破3000亿元大关。但个位数的市场增速对企业而言恐怕并非好消息，更何况瓶装水市场除了高端水领域还有一定的作为之外，其整体发挥空间近乎枯竭。转型升级已成为所有水企的重要课题。

另一方面，怡宝在今年5月份曾传出筹备赴港上市的消息，融资规模可能达到10亿美元。彼时怡宝对此仅表示不予置评。但如果赴港上市消息属实，那么寻找饮用水之外的第二增长曲线，对怡宝来说将变得更加紧迫。

事实上自2017年开始，怡宝就开始为摆脱“水公司”这一标签而努力。

这一年，怡宝对饮料业务流程及职责分工进行了梳理，成立了饮料开发部、生产部，并密集推出系列新品。除咖啡、奶茶、运动饮料、近水饮料外，公司也在加紧拓展更多健康类别的茶饮料、果汁、植物饮料等产品。

怡宝求变的渴望也愈发明显。单是2021年，怡宝就推出了至少9个新产品，眼下，怡宝旗下拥有“怡宝”“怡宝蜜水”“魔力”“午后奶茶”“火咖”“怡宝假日”等多个品牌，覆盖包装水、近水饮料、运动饮料、奶茶、咖啡、果汁、茶饮料和乳酸菌饮料8大品类。

不过，虽然怡宝新品动作不断，但在其推出的饮料单品中，目前还没有出现较大的单品，而气泡水能为怡宝带来突破的可能性恐怕也不大。综合

平安市北消防专栏

第 71 期

市北消防大队开展消防产品专项检查

■青岛财经日报/首页新闻 记者 蒋世龙 通讯员 崔鹏

近日，青岛市市北区消防救援大队结合“双随机一公开”系统到辖区部分单位开展消防产品专项检查，旨在进一步净化和规范消防产品市场，严厉打击使用假冒伪劣消防产品行为，深入推进消防安全大检查工作。

检查过程中，大队监督干部主要对各单位场所的防火门消防产品进行了实地检查，严格按照《消防产品监督管理规定》《消防产品现场检查判定规则》等法律法规标准和要求，详细查看了防火门类消防产品是否符合市场准入制度，对外观标识、结构部件、生产厂家、商标明码等信息一一进行了比对，并对消防产品的合格情况进行了现场判定。此次检查，大队监督干部提醒单位要重视消防产品质量，定期对消防产品进行测试和维护，着重引导单位如何鉴别假冒伪劣消防产品，做到三熟悉：一要熟悉消防产品购入渠道、真伪查询渠道，二要熟悉消防产品真伪鉴别查询，三要熟悉消防产品的基本用途和参数，并达到能够熟练使用。



专项检查现场。

此次消防产品专项检查活动，进一步加强了消防产品使用单位对消防产品真伪鉴别的能力，有效消除因消防产品质量原因造成的火灾隐患，为经济社会发展营造良好消防安全环境。

主办：青岛市市北区消防救援大队

地址：青岛市市北区威海路166号