

高端酱油布局容易突围难

聚焦减盐零添加

近日,北京商报记者走访发现,北京多家超市陆续增多了减盐、零添加、有机等种类高端酱油的铺货量。

在位于北京西局的物美超市,北京商报记者发现,零添加、淡盐、有机等更营养健康的高端酱油占据了货架一半的位置。其中,有欣和零添加的六月鲜柠檬蒸鱼酱油、李锦记薄盐味极鲜、老才臣的淡口极鲜酱油、老才臣零添加四级低温酿造酱油、厨邦减盐不减鲜淡盐酱油、海天的零添加头道酱油、海天高鲜头道酱油等。

在角门西的美廉美超市,位于酱油货架上的欣和零添加天然有机酱油、欣和遵循自然原酿酱油、李锦记减盐有机酱油、李锦记零添加醇味鲜、千禾一品鲜零添加特级头道酱油等高端酱油占据了1/3的位置。

物美超市调味品区域售货员向北京商报记者透露:“因为购买零添加、有机酱油的消费者逐渐增多,所以相应地增加了对于这些高端酱油产品的铺货量。”

一位消费者向北京商报记者透露,因为家里老人有高血压,所以自己在购买时特别注意酱油生抽的含盐量。一般都会选择减盐酱油或生抽,虽然比普通酱油价格高一点,但更健康一些。

随着消费者消费能力逐步增强,我国的酱油消费逐渐呈现高端化趋势,观研天下数据显示,从2018年我国酱油行业不同价格产品的消费来看,500ml酱油价格在16~20元的消费量占比最大,达到了35.6%,20元以上的达到了23.3%。而从近年来酱油行业的销售状况看,酱油特级和一级产品占91%,15元以上的产品占比逐步增加。

目前,减盐、零添加酱油的售价基本在10~25元左右。“消费者在选购酱油时,会比较多地考虑有无添加剂、是否健康等因素。而在以前,消费者选购酱油时更多的是关注价格。”上述售货员进一步表示。

在北京商报2016年的报道中,当时的酱油市场,各品牌纷纷推出高端酱油,却遭遇市场销售尴尬。在北京的各大超市中,高端酱油产品有十余种,但到货架前挑选的消费者却寥寥无几。

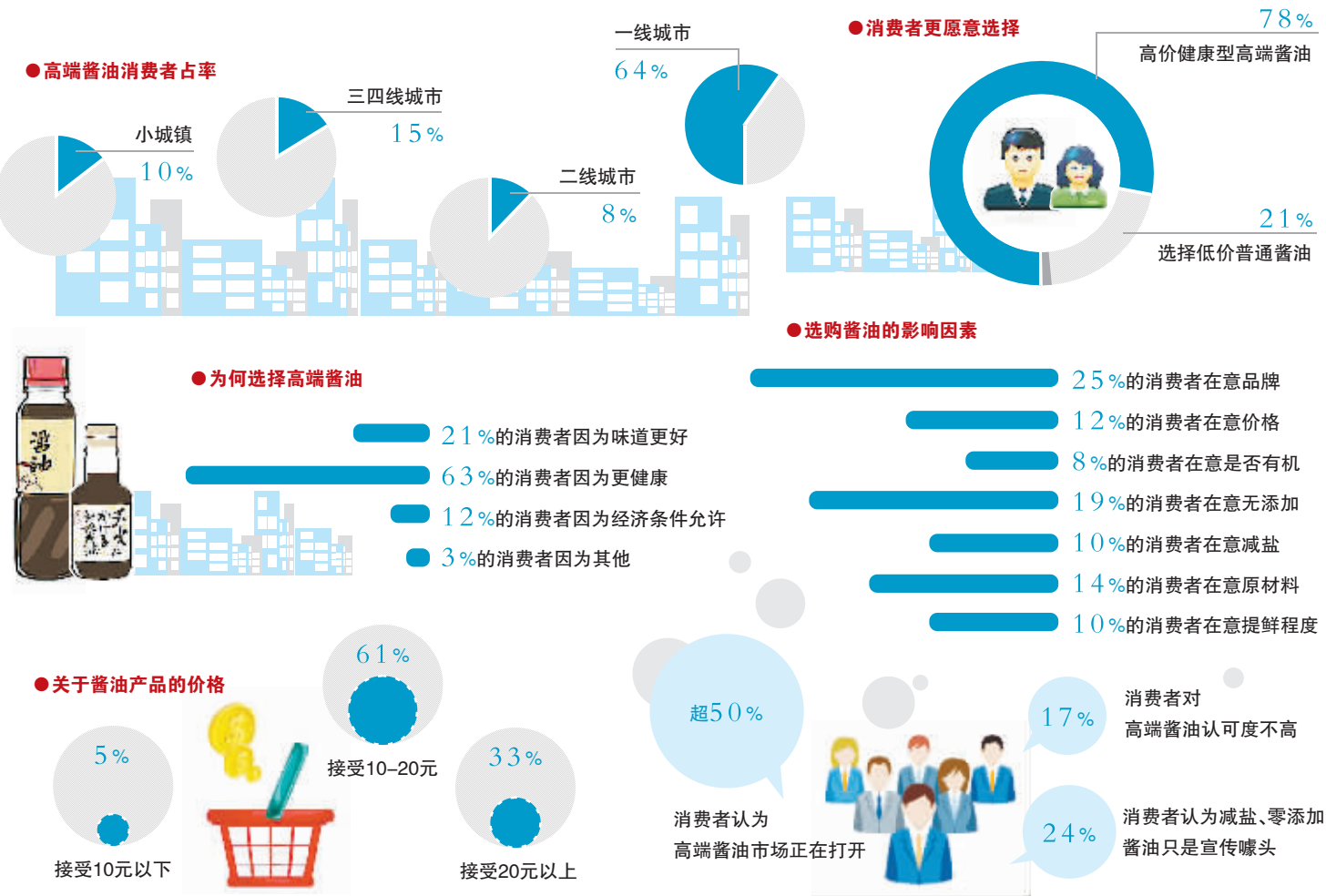
面对这样的情形,中国食品产业分析师朱丹蓬曾分析称:“有机食品面向的市场主要是高学历、高收入群体,但是酱油购买者多为这些人的父辈,他们对高端酱油的消费并不太感兴趣,依靠生活经验购买。而高收入人群社会交际较多,居家烹饪频率较小,他们很少多次购买酱油,所以高端酱油很尴尬。高端酱油最终被接受,估计得等到‘80后’‘90后’成为家庭厨房的主力。”

时过境迁,在“80后”“90后”逐渐成为消费主力人群的当下,随着人均可支配收入的不断增加和健康消费观念的普及,减盐、零添加高端酱油市场需求越来越旺盛。在北京商报的调查数据中,78%的消费者表示在选购酱油时会选择零添加高端酱油,其中,63%的消费者表示是因为更健

● 近日,北京商报记者走访发现,多家超市陆续增多了对于减盐、零添加等高端酱油的铺货量。业内人士称,受中低端酱油市场的饱和以及低端酱油价格增长幅度有限等因素影响,各酱油企业逐渐入局高端市场,但在入局者增多的同时,如何突围也成为酱油企业面临的一大问题。



北京商报关于谁在消费高端酱油调查数据
(截至2019年10月13日18时)



康,12%的消费者因为经济条件允许,21%的消费者则是因为味道更好。

朱丹蓬表示,随着消费者对于烹饪菜肴色香味的需求之外,更多的倾向于食品安全、营养健康等需求,整个市场对于高端酱油产品出现了刚需。这也是因为消费端的不断升级,倒逼产业端走向减盐零添加的高端化。

低端饱和转高端

“随着低端酱油市场进入相对稳定的时期并逐渐趋于饱和,高端酱油市场正在迎来发展黄金期。在此背景下,各大企业纷纷入局高端酱油市场。”著名战略定位专家、九德定位咨询公司创始人徐雄俊指出,放眼低端酱油市场,初期定位低端的

海天已经占据了大半份额,再加上盘踞多时的“酱油第一股”加加食品,酱油低端市场的渗透率已达96%。而在过去三年,酱油行业产量仅为个位数增速,这与2008~2017年十年期间酱油行业产量11.83%的复合增速相比,下降较大。

对此,业内人士认为:“低端酱油产业的上升已触及市场天花板。低端酱油市场附加值低的酱油大单品很难再有更大的突破空间时,高端市场便成为了各大企业的必争之地。”

比如一直定位高端酱油市场的欣和六月鲜、千禾、李锦记等陆续推出了价位在10~20元之间的高端酱油:李锦记薄盐味极鲜、千禾一品鲜、千禾高鲜特级酱油、欣和遵循自然原酿酱油等产品。与此同时,定位低端市场的海天、加加、老才臣也陆续推

出对标上述品牌的高端酱油:海天高鲜头道酱油、加加原酿造酱油及老才臣淡口极鲜酱油、零添加酱油等高端酱油产品。

在将低端酱油升级至零添加、淡盐等高端酱油市场之后,各品牌继续“拔高”高端酱油市场,推出了超高端酱油产品。其中有李锦记零添加醇味鲜、欣和的禾然有机酱油等产品,这些超高端酱油产品的价位基本在25元以上。

“各大品牌纷纷加持高端市场,除了看中了高价产品的高毛利以外,还有酱油中低端市场接近饱和、消费升级等客观因素的综合作用。”业内人士称。

随着消费者接受程度的提高和各企业的不断入局,高端酱油市场也正在打开。数据显示,2018年国内高端酱油市场规模突破200亿元,达到202亿元左右,市场销量

约为189.26万吨,同比上涨约5.9%。2025年,国内高端酱油市场份额预计将达到359.8亿元。

这在北京商报调查数据中也有所体现:近八成的消费者表示,与普通低价酱油相比,更愿意选择高价健康型酱油。另外,超过半数的消费者认为高端酱油购买者逐渐增多,市场正在打开。

谁能打赢升级战

然而,在入局者不断增加的同时,如何突围高端酱油市场成为了各大酱油企业发展的一道新命题。业内普遍认为,国内酱油市场目前呈现的局面主要为全国性品牌较少,除海天、李锦记,大部分品牌从严格意义上来说还是区域性品牌。

北京商报调查数据显示,在经常食用的酱油品牌中,海天和李锦记占比最多,分别为30%、25%,其他的则分散于各个小品牌。在调查期间,一位冯姓消费者告诉北京商报记者,自己经常会购买李锦记的酱油,主要是因为味道比较好,关于其他的酱油品牌,除了海天之外了解不多。

徐雄俊称,目前高端酱油行业还没有出现知名度较高的品类,除了一定定位高端市场的李锦记之外,覆盖全国的品牌较少,全国普及度最广的海天推出的高端酱油也是近几年才出现的。所以,消费者对于品牌的认可成为关键。

“入局高端酱油市场并实现突围,对于各大酱油企业而言,最大的挑战主要还是消费者对于品牌的认识、认知再到认可。因此,建立一个信息对称、良性的沟通渠道以及发展模式至关重要。”朱丹蓬评论道。

不过,由于市面上依然充斥着大量勾兑、化学、配置酱油,类似减盐、零添加的高端酱油在安全方面依旧值得考验。在北京商报的调查数据中,有24%的消费者对于市面上不断出现的减盐零添加有机酱油存有质疑,他们认为这些标签只是宣传噱头。

朱丹蓬表示,虽然高端酱油相比普通酱油而言,无论在原料还是整个制造过程中,都会有较大的提升,但对于高端酱油的发展,消费端一直存有质疑,其中包括产品能否和消费者核心需求匹配、价格是否和宣传卖点一致等问题。高端酱油之所以高端,它应该更加美味、营养、健康。企业只有不做噱头,踏踏实实地给市场和消费者带来更符合健康需求的优质产品才能实现突围。

此外,高端酱油市场发力三四线城市同样重要。北京商报的调查数据显示,我国一线城市高端酱油消费需求相对较高,占比达64%,三四线城市高端酱油渗透率相对较低,占比达15%。业内人士指出,虽然三四线城市高端酱油渗透率相对较低,但其增长空间巨大,随着消费意识的逐步提升,高端酱油将逐渐向三四线城市渗透。

对于酱油企业未来如何发展等问题,北京商报记者联系采访了千禾、海天、老才臣、欣和、李锦记等品牌,但截至发稿,对方并未予以回复。

北京商报记者 钱瑜
实习记者 张君花 文并摄

· 宇你说 ·

5G预约破千万 运营商和用户还需多点耐心

濮振宇

继5G牌照、5G手机之后,5G套餐又成为了舆论焦点。“十一”前夕,三大运营商集中启动5G商用预约活动,参与活动的用户均可以在半年时间内享受5G套餐的折扣价。仅仅半个多月的时间,预约用户总数就已经突破千万。

从运营商的角度来看,商用预约有利于摸底市场情况,能提前为5G套餐锁定用户。从用户的角度来看,通过免费预约商用,能够获得5G套餐的“优惠券”,也是稳赚不赔。然而,看似双赢的活动,燃起的可

能却只是一把“虚火”。

如今,5G套餐还未正式推出,运营商便急不可耐打折促销,并免费面向所有用户,这种零门槛下的预约成绩显然有“水分”。一方面,一个用户可以同时预约三家,最后选择其中一家,或者也可以直接放弃升级5G套餐。另一方面,就算叠加7折或8折的优惠,第一批问世的5G套餐在价格方面对用户的吸引力也有限。

近年来,三大运营商的提速降费改革成效斐然,但也出现了不少恶性竞争的情

况。运营商为抢夺用户,往往通过话费补贴、购机补贴、赠送实物、超低价套餐等各种手段。目前,三大运营商4G流量资费已普遍低至1元/G,各种互联网套餐更是不断刷新价格下限。进入5G时代,由于单个基站覆盖范围更低,运营商还需要花钱建设更多基站。

在此背景下,三大运营商上半年的营收纷纷出现下滑。面对业绩压力,运营商已难以再走“以价换量”的低效竞争模式。笔者认为,第一步5G套餐将主要借助网速的

提升来继续推进“提速降费”目标,而在价格方面并不会低于现有的主流4G套餐。

事实上,网络建设状况也决定了商用初期的资费没有必要过于低廉,也不会过于低廉。年内,三大运营商的5G基站仍将以NSA基站为主,SA基站的铺开还需要等到明年。如果第一批5G套餐没有一定的价格门槛,暴增的5G用户可能会加重4G网络的负担,影响运营商的基本盘。

此外,即便不考虑资费因素,在5G商用初期,网络覆盖有限、终端昂贵和应用匮

乏也将使不少用户缺少升级5G套餐的足够动力。随着5G商用的推进,5G技术将逐渐为产业界带来一系列革命性变革,运营商与各类企业也将打造各类创新性5G业务,由此个人能够充分感受到5G的便捷,之后5G用户才更易出现井喷式增长。

总之,5G商用落地是一个需要较长时间稳步推进的系统性工程,个人很难一步到位享受到价廉物美的5G服务。今年5G用户实际规模可能不会如预约活动所反映出的如此多,但这却是5G商用落地的客观规律。