

# 周黑鸭业绩降九成, 卤味生意还“香”吗

■中国城市报记者 张亚欣

日前,周黑鸭因净利润大降超90%而登上微博热搜。周黑鸭国际控股有限公司(以下简称周黑鸭)发布公告称预计2022年净利润不少于2000万元,较上年同期下滑超过94%。

周黑鸭业绩缘何断崖式下滑?值得注意的是,除周黑鸭外,绝味、煌上煌等业绩均不理想,原因是什么?老牌卤味该如何重新吸引消费者,以焕发市场活力?

## 净利下跌比例大 经营模式受争议

周黑鸭开年交出的第一份财报,成绩并不理想。

不久前,周黑鸭在港交所发布盈利警告,预计2022年净利润不少于2000万元,2021年同期净利润为3.424亿元,同比下降超过94%;总收入预计同比下降20%左右,2021年同期总收入为28.7亿元。

这无疑是在周黑鸭上市以来,净利润下跌比例最大的一次。周黑鸭发布公告称,2022年受新冠疫情影响,消费客流骤降,部分门店在报告期间存在暂时停业的情况,销售及利润均造成一定影响。再加上,原材料价格上涨也导致周黑鸭成本端压力增加;汇率变动导致汇兑损失增加,对利润造成较大冲击。

梳理其近年来的财报可见,周黑鸭的业绩呈现下跌趋势。财报显示,2018年—2020年,周黑鸭实现营收分别为32.12亿元、31.86亿元和21.82亿元、28.7亿元;净利润5.40亿元、4.07亿元、1.51亿元。尽管2021年周黑鸭短暂实现了收入与净利润双双大幅增长,录得28.70亿元的收入与3.42亿元的归母净利润,但到了2022年上半年,周黑鸭收入约11.81亿元,同比下滑18.7%;净利润1837.7万元,同比大幅下滑92%;产品总销量为1379.4万吨,同比减少约22%。

“除疫情影响及原材料价格上涨因素外,竞争加剧是影响业绩的主要原因。”中国企业资本联盟副理事长柏文喜在接受中国城市报记者采访时分析,市场竞争加剧与可替代性卤味食品、休闲食品的增多分流了其市场。

实际上,周黑鸭此前长期奉行的“自营和加盟”战略一直是业内争论的焦点。高端自营是其核心战略,但这也使其开店数量受到限制,在规模方面难以和绝味等竞争对手相提并论。数据显示,周黑鸭、煌上煌、绝味食品国内门店分别为3160家、4024家、14921家,绝味食品门店数量“一骑绝尘”。

中金的研究显示,周黑鸭走高端路线在经营效率上确实领先同行,无论从单店收入,还是坪效等核心经营指标上都高于竞争对手。然而,绝味、煌上煌等则以量取胜,最终在营收规模上对周黑鸭形成优势。

因此,为挽回颓势,周黑鸭降低了客单价并允许加盟。“这在一定程度上

是‘自愿’与‘被迫’因素兼具。”柏文喜表示,在周黑鸭降价、放开加盟之后,因为毛利率下降且客单价下降,还面临着日益激烈的竞争,导致它的盈利情况反而不好了。

## 新玩家涌入 行业竞争加剧

值得注意的是,“失速”的不仅仅是周黑鸭,绝味和煌上煌的业绩均出现不同程度下滑。

据财报数据,绝味食品预计2022年净利润为2.2亿元—2.6亿元,同比下降73.49%—77.57%;扣非净利润2.5亿元—2.9亿元,同比下滑约60%—65%。煌上煌预计2022年盈利3000万元—4000万元,同比下降72%—79%;扣非净利润预计下滑超过90%。

针对业绩断崖下降,绝味和煌上煌给出的原因与周黑鸭相似,即疫情影响以及原材料上涨。

“卤味不属于人们的必要消费,更多属于额外消费。因此,受疫情影响,在收入下降的情况下,消费者很容易受到削减消费的影响,而我国的社会消费品零售总额处于下行压力当中,卤味消费下降,使得卤味巨头营收下降。”职业投资人程宇在接受中国城市报记者采访时称,主要原因还是在于整个消费大环境的萎缩。

在中国食品产业分析师朱丹蓬看来,2022年可以说是中国食品饮料行业最艰难的一年,受到了疫情以及原材料成本、管理成本、物流成本上涨等多重挑战,以至于不少企业当年净利润出现下滑,其中包括周黑鸭等卤味巨头。

艾媒咨询数据显示,2021年中国卤制品行业规模达3296亿元,预计2023年将达到4051亿元。另据前瞻产业研究院的预判,预计未来五年佐餐及休闲卤制品行业仍能分别维持7%和10%的

复合增速,休闲卤制品的增速更高;至2026年佐餐卤制食品行业零售额有望达2449亿元,休闲卤制食品市场零售额有望达1608亿元,卤制食品总规模约达4057亿元。

千亿元市场的规模不断吸引新玩家的加入,令卤味食品的赛道充满了“火药味”,竞争加剧。其中,成长速度较快的是以“鸡产品”为主的紫燕食品和德州扒鸡。紫燕食品即大众熟知的紫燕百味鸡,2022年刚上市的紫燕食品还未披露年报,但其2022年三季度紫燕食品营收27.42亿元,归母净利润2.28亿元,成绩喜人;老字号德州扒鸡近日也于更新了招股书,加速上市进程。

此外,卤味细分赛道上的玩家也有不俗表现,比如热卤品牌盛香亭、网红卤味零食品牌王小卤都获得B轮融资,去骨鸡爪品牌火号完成千万元A轮融资,热卤轻餐品牌热卤食光完成天使轮融资。

“资本市场也开始将目光瞄准更多的新品牌。相比原本的卤味三巨头,新品牌的优势在于其品牌号召力、市场容量、客单价都更高更大,而且消费频次也较高。”柏文喜认为,卤味市场的新一轮竞争的关键依然是产品创新与网点数量及其所锁定的特定消费人群的消费频次。

## 老牌卤味如何焕发市场活力

纵观整个卤味食品市场,不难发现一个现状:市场规模高达千亿元,但仍十分分散。

《中国餐饮发展报告2022》显示,卤味食品赛道前五名品牌市场占有率仅占20%左右。其中,绝味鸭脖占8.6%、周黑鸭为4.6%、紫燕百味鸡占3%、煌上煌占2.8%、久久丫占1.3%,而剩下约80%的市场都分散在一些区域性品牌、个体私营小店以及规模较小的地方连

锁品牌手中。

在不少业内人士看来,行业内企业布局分散的特性也给了众多品牌带来了更多的生存活力,甚至创造了成长壮大的机遇,因此,头部品牌的净利疲软并不意味着整个行业进入下行趋势。

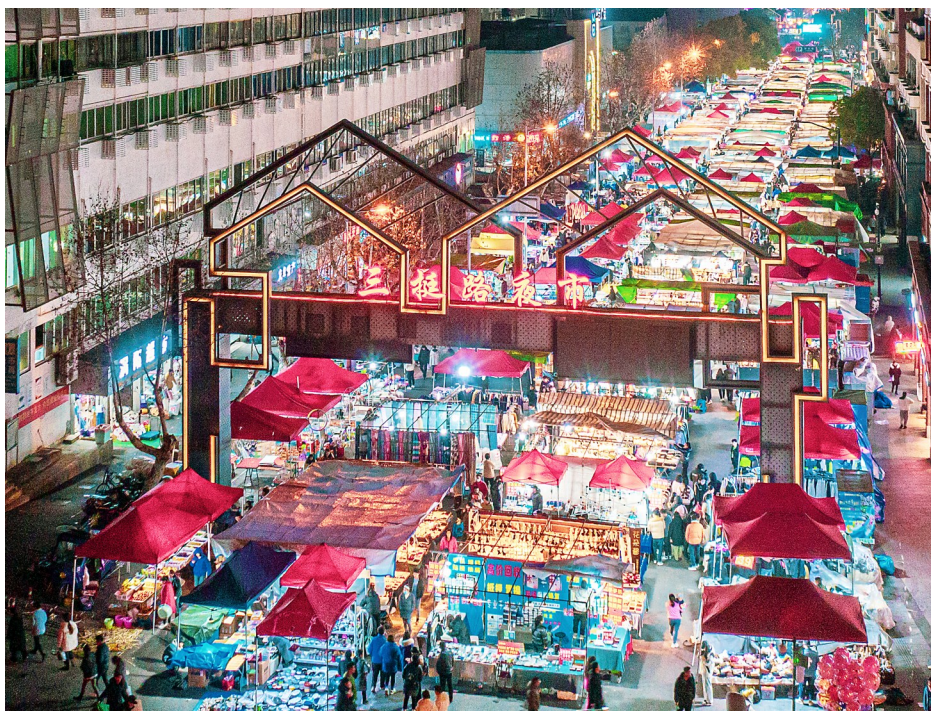
面对高达千亿元的市场规模以及群狼环伺的“后起之秀”们,以周黑鸭为代表的老牌卤味该如何重新吸引消费者,焕发市场活力?

朱丹蓬认为,卤制品行业同质化严重,制约着品牌的发展。随着市场的成长和消费升级,消费者对产品品质和品牌的要求越来越高。新消费卤味品牌的崛起,正以新品牌、新产品、新口味、新体验吸引着消费者,也在以崭新的力量刺激着行业调整升级。这也意味着持续研发创新是卤味品牌打破天花板的最佳途径。

事实上,卤味巨头们也关注到,品类与产品创新将成为竞争焦点,纷纷在创新方面发力。比如,周黑鸭就在财报中明确表示要进行品牌年轻化,打造新一代爆款大单品,相继推出卤鱿鱼、小龙虾球、蜜汁鸭腿盒饭等新产品;绝味食品推出了新品牌“爱鸭匠”;煌上煌并购了米制品品牌“真真老老”,推出子品牌“独椒戏”,主推粽子、猪蹄等。至于成效如何,仍需市场给出答案。

此外,艾媒咨询数据显示,74.7%的消费者购买休闲卤制品时选择即买即食;78.9%的消费者购买佐餐卤制品时会选择社区店。再加上,随着周黑鸭放开加盟,以及绝味在门店上数量上遥遥领先带来的优势,无不彰显着下沉和门店的重要性。

因此,在不少业内人士看来,社区覆盖了消费者生活的最后一公里,得天独厚的距离优势,让社区商业的到店率更高,社区消费表现得格外火热。未来,社区店或将成为各家品牌的必争之地。



## 浙江义乌: 夜市人气旺

2月23日晚,位于浙江省义乌市稠城街道的三挺路夜市灯火通明、人气爆棚。

人民图片