

绝味食品终止赴港上市 困于“增长乏力”，卤味企业如何破局

■中国城市报记者 张亚欣

卤味巨头绝味“A+H”模式布局落空。

近日，绝味食品股份有限公司（简称绝味）发布公告称，公司召开第五届董事会第二十四次会议，审议通过了《关于终止发行境外上市外资股（H股）并在香港联合交易所有限公司上市的议案》。经审慎讨论分析并与中介机构反复沟通论证，公司决定终止筹划发行H股股票并在中国香港联合交易所有限公司主板上市的相关事项。这意味着绝味筹划了近两年的赴港上市计划宣告终结。

距离宣布启动赴港上市不足两年，绝味缘何“梦灭”？卤味制品企业，是否有必要追求“A+H”模式？诸如周黑鸭、煌上煌、紫燕食品之类的卤味品牌，其未来发展之路又该如何走得稳健、顺畅？

不到两年 绝味赴港上市落空

绝味成立于2008年，专注于休闲卤制食品的开发、生产和销售，主营产品为休闲酱卤制品，包括鸭脖、鸭翅等鸭副产品，以及藕片、海带等卤制素食。

2023年3月，绝味决定启动港股上市相关筹备工作。据其当时公告，境外上市是根据公司总体发展战略及运营需要，强化公司的国际化战略，提升公司的境外融资能力，从而进一步提高公司的资本实力和综合竞争力。

不难看出，绝味一直在积极布局海外市场。其在2019年的一次半年报中，提及要快速推进海外市场的开发力度，抢占空白地带，以保持规模优势，并在当年宣布投资4亿日元在日本设立全资境外子公司。目前，绝味境外业务覆盖新加坡、加拿大、港澳等地区，不过相关收入占比不高。据统计，2024年前三季度，绝味食品境外收入仅0.78亿元，占比为1.59%。

不到两年时间，绝味的赴港上市计划就宣布落空。对于其终止赴港上市的原因，公告显示，是由于公司发展战略和经营状况的调整，本着维护股东利益、对股东负责的原则，综合考虑公司目前的实际经营情况、资金需求及业务发

展规划作出决定。并称公司终止本次H股上市，不会对公司的经营活动造成重大影响。

上海夏至良时咨询管理公司高级研究员杨怀玉在接受中国城市报记者采访时分析称，一方面，2024年宏观经济环境和消费市场态势发生了变化，行业整体需求减弱，市场竞争加剧，导致业绩承压；另一方面，绝味自宣布H股上市计划以来，市场反应冷淡，这可能影响了公司对H股上市的信心。

中银证券研报分析师邓天娇在研报中也表示，2024年卤制品龙头企业拓店速度不及前三年。卤制品作为可选消费替代性较强，市场同质化竞争激烈，再叠加零食量贩业态冲击，致使企业短期经营承压。

是否布局“A+H”模式 需根据实际情况而定

实际上，布局港股前，绝味早在2017年3月就已成功在上交所上市。不过，绝味上市后的成绩单却略显尴尬——增收不增利。据其财报，2019年到2023年，公司营收从51.72亿元增长到了72.61亿元，但净利润从2021年高点的9.67亿元下跌至2023年的3.17亿元。

再来看其2024年的业绩表现，上半年，受销量下降等因素影响，绝味营业收入出现近4年来首次滑坡，同比下降9.73%至33.40亿元；实现净利润2.96亿元，同比增速

放缓至22.20%。2024年第三季度，绝味食品出现单季度盈利下滑，实现营业收入16.75亿元，同比下降13.29%；实现净利润1.43亿元，同比下降3.33%。

因此，不少人对于绝味执着于布局“A+H”模式而费解：究竟这种卤味企业是否有必要追求“A+H”模式？

“在卤味制品行业中，追求‘A+H’上市可能会带来更多的融资渠道和更广泛的投资者群体，也有助于企业品牌的国际化传播。”科方得智库研究负责人张新原在接受中国城市报记者采访时表示，“A+H”模式也需要考虑到公司治理、监管合规等问题，需要根据公司的实际情况和市场环境进行权衡。

福建华策品牌定位咨询创始人詹军豪在接受中国城市报记者采访时分析，卤味制品企业是否有必要追求“A+H”，取决于公司的具体需求和战略规划。虽然“A+H”模式可以为企业提供更广阔的融资渠道和更高的市场关注度，但企业也需要承担更多的监管成本和上市维护费用。因此，企业应根据自身情况权衡利弊，作出明智的决策。

现如今，“跑马圈地”的时代已成为过去，绝味的门店数量也以肉眼可见的速度收缩。据统计，2024年上半年，绝味食品大陆门店数量为14969家，比2023年底减少了981家——这也是绝味门店数量首次减少。

在詹军豪看来，绝味若想

登陆港股，讲好国际故事至关重要。其可以通过展示公司的国际化战略、海外市场的拓展计划，以及与国际品牌的合作案例等方式，提升自身在国际市场的知名度和影响力。同时，应强调公司的产品质量、品牌文化和创新能力，以吸引更多国际投资者的关注。

杨怀玉认为，想登陆港股，绝味就要明确公司在国际市场的定位，突出公司的核心竞争力和差异化优势，如独特的卤味技术和品牌文化。同时，也要展示公司过去几年的业绩增长和未来发展的潜力，增强投资者的信心；并且详细阐述公司的国际化战略，包括市场拓展计划、产品研发方向和合作伙伴关系等。此外，也要说明公司如何应对市场波动、汇率风险等国际市场的挑战，展示公司的风险管理和应对能力。

卤味企业怎样走好 未来发展之路

纵观2024年卤味行业的整体发展情况，代表性企业均出现了业绩滑坡的现象。除绝味外，另一卤味巨头周黑鸭的2024年半年报显示，公司总营收同比下降10.9%至12.6亿元，股东应占溢利仅为3291万元，同比下降71.5%。煌上煌2024年前三季度的总营收为14.5亿元，同比降低8.1%；归母净利润为7856万元，同比下降22.1%。主打服务佐餐场景的紫燕食品，2024年前三季度，收入同比

下降4.60%。

企业业绩下滑与卤味行业市场增速放缓不无关系。红餐产业研究院数据显示，预期2024年市场规模为3332亿元，比上年增加4.8%，而2018年—2023年复合年均增长率则为6.4%。

摆在这些卤味企业面前的当属破局难题。未来，这类卤味企业的发展之路是什么？

张新原认为，未来，相关卤味制品企业需要在产品创新、品牌建设、市场拓展、供应链优化等方面持续努力，以满足消费者不断变化的需求。同时，需要关注行业趋势和市场变化，及时调整战略和业务模式，以保持竞争优势；也可以考虑通过资本运作等方式进行资源整合和产业升级，以实现更高层次的发展。

詹军豪建议，卤味品牌除持续关注市场需求变化、不断创新产品口味和种类外，在打造差异化品牌定位方面，可以突出自身的特色产品或服务，强化品牌形象和品牌价值，并通过线上线下多渠道营销和精准的市场定位，提升市场竞争力和市场占有率。

杨怀玉表示，卤味企业可以通过合作、并购等方式进入海外市场，逐步拓展国际市场，提升国际市场份额，充分利用大数据、人工智能等技术优化供应链管理，提升运营效率，增强客户体验。此外，卤味企业还应注重环境保护和社会责任，推动可持续发展，树立积极承担社会责任的良好形象。



北京正阳门箭楼 再次向公众开放

近日，经过修缮、布展等工作后，位于北京中轴线上的正阳门箭楼恢复向社会开放，游客在箭楼下拍照打卡。这是北京中轴线申遗成功后，又一处向社会开放的重要遗产点。据介绍，正阳门箭楼未来将通过进一步挖掘历史文化内涵、举办更丰富的社教活动等，让人们更好地领略正阳门以及北京中轴线的魅力。

中国城市报记者 全亚军摄