

卤味三巨头去年净利集体大幅下滑

## 鸭脖不香了?

卤味三巨头2022年净利集体跳水。

13日晚,周黑鸭发布业绩预告,2022年净利润或较上年同期下滑逾九成。而此前,绝味食品、煌上煌也陆续披露了2022年业绩预告,净利润均出现大幅下滑。卤味不好卖了?

绝味鸭脖



焦点

## 巨头涨价就能让业绩止跌?

股价闪崩跳水的周黑鸭、业绩不佳的绝味食品和煌上煌,卤味三巨头的生意经为何不灵了?“涨价”策略能帮助卤味巨头业绩止跌吗?

“卤味食品在过去的一年里面,应该说总体日子都不太好过。”艾媒咨询CEO兼首席分析师张毅向记者分析称,一个是受疫情影响,在门店里基本上没生意做,对业绩造成非常大冲击;另一个就是他们的销售渠道还是以线下的加盟连锁为主,线上布局整体来说比较弱,缺乏对渠道风险把控的有效布局。

“又贵又少还总涨价,随便称一点就几十块,可以买整只鸭了。”小君是一名鸭货爱好者,但越来越高的售价也让她不禁望而却步。她晒出一份消费账单,2022年7月在绝味鸭脖朝阳塔店购买的小份鸭锁骨(180g)和黑鸭鸭脖(240g)价格分别为18.8元和24.8元,而如今上述两款产品同规格的售价分别涨至21.8元和28.8元。

“卤味食品并不是消费者特别刚需的产品,频繁地调整价格会伤了消费者的心,同时也会减少消费的量。”对于不停上涨的价格,艾媒咨询CEO兼首席分析师张毅则表示,把“涨价”当作减少亏损的补偿,这种方法不可取,尤其是对卤味食品本身,更重要的还是要做好渠道的布局、抓好食品的品质、拓展销售的品类。

中国食品产业分析师朱丹蓬提到,卤味食品的“涨价”,既有被动式的成本上升的影响,也有企业主动拉升利润的一个策略。但是,无论是怎么样的一个原因,“涨价”对企业来说都是一把双刃剑,它能帮助企业挽回一些利润,可消费者却不大接受,建议企业在“涨价”之前一定要做好全方位的评估。

此外,卤味食品的卫生问题也颇受关注。张毅提到,对于卤味这类食品,如果生产没把好,运输没把好,储存没把好,整个食品安全问题会随时爆发。朱丹蓬则建议,消费者要去认准一些大品牌,在正规的渠道、正规的门店去购买相应的产品,企业则一定要做好整个质量内控体系的完善,国家要加大整个食品安全监管的力度以及处罚的力度。

## 市场向上“巨头”业绩向下

卤味巨头们业绩表现不佳,并不意味着卤味市场走向没落。

根据美团发布的《2022卤味品类发展报告》,2022年中国卤味行业规模将达3691亿元,预计2023年达4051亿元,2018-2021年复合增长率为12.3%。

国泰君安研报提到,近年来居民人均可支配收入增加、冷链运输体系成熟、包装升级与锁鲜技术提升推动了卤制品行业持续快速发展,预计未来中国卤制品行业市场规有望保持10%左右的较快增速。

但伴随着新式卤味品牌争相涌入,“卤味三巨头”或也需考虑,如何不被“后浪”超过。

天眼查信息显示,热卤品牌盛香亭、卤味零食品牌王小卤已获得B轮融资;热卤食光、卤大妈完成天使轮融资;研卤堂完成A轮融资。

中国食品产业分析师朱丹蓬认为,几大卤味巨头都面临着‘双天花板’,一个是行业的天花板,一个是自身体量的天花板。而这些新进品牌,既有品牌效应、规模效应、流量效应,也有粉丝效应,会不断倒逼传统老品牌进行变革。

业内表示,随着卤味领域更加多元,品牌、品类都逐渐增加,对头部企业造成明显影响。按照目前的竞争态势,鸭产品等卤味已达天花板,如果卤味三巨头未来不能在产品结构上进行创新、升级、迭代,增强自身吸引力,业绩可能还会持续下降。

朱丹蓬认为,随着消费场景的消失、供应链成本的上升、消费疲劳等因素叠加,卤味三巨头未来业绩增长恐怕越来越难。 据中新经纬



链接

## 卖不动的鸭脖

每每卤味巨头财报时都会有类似鸭脖卖不动、年轻人不吃鸭脖的话题伴随而来,今日,“卤味三巨头利润全暴跌”“鸭脖为什么卖不动”等话题接连登上热搜。

在听到“为什么不买鸭脖了”这个问题时,北京朝阳的王女士反问:“为什么要买鸭脖?”在她看来,不论是绝味、煌上煌还是周黑鸭,鸭货品类都大同小异,价格也不低,找不到什么非要购买鸭货当零食的理由。“不爱吃的感觉不值当,爱吃的人有的是替代品。”

产品涨价、消费疲劳、业绩跳水,卤味三巨头在低迷的业绩前尽显疲态。但在过去,他们的境况并非如此。2012年9月,煌上煌在深交所上市,是卤味行业第一家上市企业;四年后的2016年,周黑鸭在港交所上市;2017年,绝味食品登陆上交所。在辉煌时期,三家企业业绩均保持高速增长,门店数量也大举扩张。

绝味食品在2013-2019年的净利润增长比例一直不低于20%,最高达31.93%;煌上煌2016-2020年净利润呈正增长,增速最高达59.76%;周黑鸭2014-2017年也一直保持增长,至2018年起增速开始下滑。

门店数量上,2014年起,绝味食品以每年超过1000家门的速度大举开店;2019-2021年,周黑鸭加盟店数量由5家上升至1535家;煌上煌更是在2021年放话要开出“万家门店”。

进入2022年,三家财报便开始“跌跌不休”,净利润接连下滑。截至2022年上半年,绝味食品门店总数最多,为14921家;煌上煌门店4024家;周黑鸭门店3160家。而其中,煌上煌门店数量已经较2021年12月底减少了257家。



## 周黑鸭净利下滑或将逾九成

周黑鸭业绩预告显示,公司2022年营收预计同比下滑20%左右;净利润不少于2000万元,与上年同期相比,下滑幅度最高可达94%。

数据显示,2021年,周黑鸭曾实现营收28.70亿元,同比增长31.6%;实现净利润3.42亿元,同比增长126.4%。

至于2022年业绩下滑的原因,周黑鸭在公告中解释称,主要是由于报告期内疫情持续、反复,导致消费客流骤降,同时部分门店存在暂时停业的情况,对公司销售及利润均造成一定影响。此外,周黑鸭提到,原材料价格上涨导致成本端压力增加、汇率变动导致汇兑损失增加也使得公司利润受到较大冲击。

需要注意的是,进入2023年,周黑鸭成本端依然承压。今年1月,市场传言称,周黑鸭给2023年的业绩利润指引只有1.5亿元-2亿元。此消息导致周黑鸭股价大跌。

之后,周黑鸭对此事进行了澄清,称公司2023年努力实现2亿元或以上的年度利润,这是目标而非预测。周黑鸭同时坦言,公司继续面临来自可能对其盈利能力产生不利影响的各种因素的挑战,包括当前产业趋势下原材料和配料成本更高、公司在成都新设立的加工厂预计将产生更高的成本及费用等。

国元证券曾在近期研报中指出,周黑鸭在2023年面临较大的成本压力,公司原材料成本压力自2022年第四季度已经逐渐显现,该趋势有望延续至2023年,个别大单品如鸭脖、鸭掌的价格涨幅预期达30%以上。公司通过调整产品结构,如主推利润率较高的产品等,有望缓解部分原材料成本压力。

## 绝味和煌上煌两巨头净利也大跌

事实上,除周黑鸭外,疫情、原材料成本上涨等因素对绝味食品、煌上煌2022年的业绩也产生了较大影响。

绝味食品近期发布的业绩预告显示,公司2022年预计实现归母净利润2.2亿元-2.6亿元,同比下降73.49%-77.57%;预计实现扣非净利润2.5亿元-2.9亿元,同比下降59.69%-65.25%。营收方面,绝味食品预计2022年实现营业收入66亿元-68亿元,较上年同期增长0.78%-3.83%。

煌上煌预计公司2022年实现归母净利润3000万元-4000万元,同比下滑72.33%-79.25%;实现扣非净利润200万元-1200万元,同比下滑89.78%-98.30%。

在提及业绩下滑的原因时,绝味食品表示,受疫情影响,部分工厂及门店暂停生产与营业,对公司销售收入及利润造成一定影响;公司在疫情期间加大了对加盟商的支持力度,导致销售费用增加较大;报告期内原材料成本上涨幅度较大,造成对毛利率的负面影响等。

煌上煌提到,受疫情影响,公司2022年门店数量首次出现负增长,肉制品业营收同比下降16%,米制品业务营收同比下降18%,公司销售毛利额同比下降较大。此外,报告期内,公司畜禽类等主要原材料、包装材料成本持续上涨一直处于高位,生产能耗、配送等各环节成本增加,导致公司产品综合毛利率同比下降。

广东省食品安全保障促进会副会长、食品产业分析师朱丹蓬表示,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。

“对于这些企业而言,如何在2023年抓住消费复苏的机遇,如何进一步布局,尤为关键。”朱丹蓬称。

广告

刊登热线 023-65909440

重庆妮格医疗美容诊所有限公司杨家坪一医疗美容诊所遗失医疗机构执业许可证副本,证号:FDY97741060010715D2162,声明作废。  
重庆市荣森项目管理有限公司遗失公章一枚,编号5002369830371,声明作废。  
重庆市荣森项目管理有限公司遗失法人章(法人:李弘冰)一枚,声明作废。  
重庆市荣森项目管理有限公司遗失财务专用章一枚,编号5002369830372,声明作废。