

Wise Life

# 慧生活

2019年9月3日 星期二  
责编:方轶 美编:任东梅 校对:陈泽佳

卤制品行业龙头企业接连发布半年报

## 绝味遭遇模式挑战 周黑鸭净利降三成

**新快报讯** 近日,卤制品行业的两大巨头绝味食品与周黑鸭接连公布了2019年上半年财报。数据显示,绝味食品以24.9亿元的营收稳居第一,周黑鸭紧随其后,以16.25亿元的营收居于第二。在经营模式方面,前者主要采用“以直营连锁为引导、加盟连锁为主体”的销售模式,后者主要采取直(自)营模式。

### 绝味:扩张导致食品安全挑战大

绝味食品的财报显示,报告期内,公司营收24.9亿元,同比增19.42%,实现归属于上市公司股东的净利润3.96亿

元,同比增长25.81%,经营活动产生的现金流量净额为6.85亿元,较上年同期大幅增长106.17%。对于营收净利双增的原因,绝味食品也在半年报中表示,主要是因为在国内市场按照既定策略持续推进,门店数量及单店营收增加所致。其中,上半年主营业务收入的90%以上均来源于加盟渠道的产品销售。数据显示,截至2019年上半年,绝味食品在全国共开设了10598家门店,较2018年增加683家。

但随着生产经营规模的扩大和加盟商的不断增加,加盟模式在食品安全方面也面临了更大的挑战。早在2017年,绝味食品就曾在招股书提及,门店

此前共有114次被抽检发现问题,其中加盟店合计被罚款192154元。去年,绝味也曾曝出消费者从其毛豆产品中吃出虫子等相关负面报道。

### 周黑鸭:门店经营利润率下跌

周黑鸭2019年上半年不仅营收增幅不足2%,净利润还下滑超过三成。其半年报显示,公司实现营收16.25亿元,同比微增1.8%,归属于上市公司净利润2.24亿元,同比下降32.4%。其中,公司自营门店实现收入14.03亿元,同比减少1.89%。对此周黑鸭表示,净利润下滑主要是门店经营利润率下跌、原材料成

本上涨导致毛利率下降,新投产项目和门店租金增长等。

尽管其“集中生产、全国配送”的直营模式可以严格把控产品质量,但同时也拖累了扩张速度。在带来更大毛利率的同时也推高了营业成本。不过在今年上半年,周黑鸭也在经营模式上开始了新尝试,其特许经营模式已正式提上日程。据介绍,周黑鸭选择特许经营模式是希望借助其他经营者的资金、运营场地、人力等资源快速扩张门店,同时对特许经营门店的运营和品牌呈现保持一定的控制力,维护其统一的高端品牌形象。

(刘韵)

## 健康理念加冻干技术 果蔬脆片成“零食圈”新宠

零食市场上,以膨化食品为核心的香脆食品一直是休闲食品的重要类别,在目前香脆食品类目中,谷类膨化食品和油炸膨化食品占了较大比例。但在大健康趋势下,越来越多的消费者开始减少对“高脂油腻”“多添加、深加工”零食的消费,消费重心转移到天然食材和无添加食品上,加上冻干食品技术的升级发展,果蔬零食这一热门类别表现出了强劲的增长活力。尼尔森数据显示,便携零食的市场规模在2017年达10亿美元,其中果蔬类零食占比61%。

■新快报记者 刘韵

冻干技术



■廖木兴/图

### A 美日等冻干食品市场成熟 在我国仍是萌芽阶段

据了解,冻干食品的优势是能维持食材本身的新鲜度及营养成分,无须防腐剂就可以在常温下保存5年以上。冻干食品最早出现在阿波罗登月宇航员的菜单里,后来因为成品重量轻、便于携带和运输,开始走进人们的日常生活。这些产品通过技术的升级,能够保留果蔬原本的色泽、口味和营养,在保证食品营养成分不流失的情况下,改变食品形态,延长它的储存期,因此满足了一大批追求健康的消费者的需求。从目前来看,冻干技术几乎覆盖了大部分的新型方便食品。维生素、全蛋粉、大豆粉、花生粉等食品都是用冻干的方法来确保其营养成分。

日本和美国都属于冻干食品的消费大国。相关报道显示,美国、日本冻干食品的市场相对成熟且初具规模,每年分别需要600万吨和200万吨的冻干食品。中国目前冻干食品的产量只在3000~4000吨,差异较大。据了解,美国冻干食品发展最快,在全美方便食品中冻干食品占40%~50%。而日本在冻干食品的进口花销上可达每年1000亿日元(约49.9亿元人民币)。近两年来,国际食品企业也发现了这一品类背后的商机并开始逐步布局。2018年百事收购了果蔬脆片品牌Bare Foods。今年7月,亿滋旗下的创新公司SnackFutures也宣布了新增果蔬零食品牌Dirt Kitchen。

业内人士认为,冻干技术在发达国家已相当成熟,并成为了日常消费的主流产品。虽然在我国冻干市场还处于萌芽阶段,但随着国人消费能力及消费意识的不断提升,该食品类别有望成为企业新的战略机遇。

### B 产品线单一价格也无优势 未来仍需加大创新力度

目前,冻干食品在国内尚属新概念、新品类,消费者对此还未形成系统的认识。但从企业布局来看,这一领域已然成为零食巨头的必争之地。

我国目前的冻干食品较为常规,产品多集中在冻干水果片、冻干蔬菜、冻干牛肉以及汤类产品等。零食品牌三只松鼠旗下就有水果脆、蔬菜什锦脆及卤肉系列产品,月销量大部分都在2万左右。据FBIF食品饮料创新报道,与其它品类相比,蔬菜类零食的库存量偏少,但在今年1~6月较去年同期,三只松鼠蔬菜类零食仍实现了302%的增长,预计还会持续增长,可见其发展潜力之大。另一品牌百草味则将冻干果蔬产品归于果干蜜饯类别之中,种类较为丰富,除了一些热门产品外,还有即食柠檬片、蓝莓干、山竹干等较为独特的水果制品。

以果蔬零食为主营业务的熊孩子虽然知名度不如前两者,但其旗下品类也基本上涵盖了市面大部分的水果类制品,从综合蔬菜脆延伸到豆类、菌菇等更多品种和系列,如有“粗粮轻脂”“无油无添加”系列,也有针对宝妈、儿童等不同消费者的细分品类产品,还有定制果蔬礼盒装,但这部分的销量较为不佳。

不过,在成本方面,与肉类零食

相比,冻干食品在售价上并不占优势。记者在线下连锁商超中观察到,货架上的冻干零食产品价格均在15元左右,某热门品牌230g综合果蔬干均价甚至已经超过20元。与之相比,210g的肉脯零食售价也仅在20元以内。

总的来说,果蔬零食常作为一个细分品类,市场上各产品线并无太大差异,专注于此的零食品牌也比较少,还未出现龙头品牌,但未来冻干果蔬零食品类仍有着广阔的发展前景。同时,通过对农副产品进行深加工也有助于延长农产品产业链,提升其附加值,从而推动我国的“绿色食品”产业进行品质升级。