

海外布局和跨界奶茶遇阻,增长进入瓶颈期

## 绝味食品要靠数字化和开餐厅翻身?

鸭脖实在是不好卖了,卤味巨头绝味食品营收连年下滑,从出海、跨界奶茶、数字化转型等等,绝味食品可谓是在转型之路上做足了文章。甚至于,绝味食品最近开了个餐厅,试图在休闲餐饮市场开辟新的试验场。

受限干卤味行业的整体疲软,绝味食品进入了增长困境。绝味食品今年一季报显示,公司归母净利润同比暴跌27.29%(1.20亿元),营业总收入同比下降11.47%(15.01亿元)。去年,绝味食品大力推行数字化转型和AI赋能,加上近期的“餐厅计划”,这些举措能否带领绝味食品重回增长,还是未知数。

■新快报记者 陈福香



■廖木兴/图

## 1 开餐厅卖果酒、炸卤,被质疑品类多失去特色

在传统卤味行业进入存量博弈的新阶段,国内“卤味大厂”绝味食品选择用一场线下革新拉开品牌新一轮布局的序幕。从各大博主实地打卡的内容可以看出,这家名为“绝味plus”的餐厅尝试将卤味门店从“产品型”向“体验型”升级。餐厅产品种类丰富,包括薄荷鸭脖、芒果鸡翅尖、香酥杨梅鸭等创新菜品,以及卤肉饭、米线两道主食,单价在10元至62元之间。

可以看到,“绝味plus”为了契合年轻人的偏好下了不少功夫,“创新炸卤”产品打破了行业“风味同质化”的发展瓶颈。同时,通过延长营业时间、引入卤肉饭、果酒等主食与饮品,“绝味plus”模糊了传统快消与堂食之间的界限,试图在竞争红海中找到差异化空间。

值得注意的是,2024年,中国卤味市场规模突破1570亿元,但随着市场竞争加剧、消费环境变化、门店布局调整等原因,导致卤味行业市场增速放缓。在业内看来,酱卤肉制品行业正经历从“规模扩张”向“质量竞争”的转型期,供应链整合

能力、食品安全管理及差异化创新能力将成为企业突围的核心要素。

去年以来,卤味巨头纷纷收缩版图,相比之下,绝味食品收缩的步子迈得更大,门店总数从2023年底的15950家滑落至今年4月的12129家。

在竞争激烈的态势下,从归母净利润的绝对值看,绝味食品去年甚至交出了上市以来最差“成绩单”。2024年,绝味食品实现营业收入约62.57亿元,同比下滑13.84%;归属于上市公司股东的净利润约2.27亿元,同比下滑34.04%。

多年来,依靠“直营连锁为引导、加盟连锁为主体”的模式,绝味食品已开出超过1万家门店。万店规模、加盟模式、散装销售等情况都为绝味食品的食品安全管理埋下了许多隐患。

今年3月,四川省西昌市市场监督管理局检查发现,绝味鸭脖门店存在22名从业人员健康证系伪造的情况,涉事门店已被立案调查。据知情人士透露,伪造健康证的员工来自绝味食品(“绝味鸭脖”品牌所属公司)的加盟门店。

早在2017年招股说明书中,食

品安全风险、加盟商管理风险就已被绝味食品列在风险因素第一位和第三位。绝味食品认为,若公司在采购、加工、配送、销售过程中任一环节出现疏忽,将可能发生食品安全问题,并对消费者造成伤害,损害公司在市场上长期树立的良好品牌,影响产品销售和经营业绩。据招股说明书,2013年至2016年9月,绝味食品共计被抽查到存在问题126次,其中有42次是加盟门店被罚款。而在2024年,绝味食品的产品两度因被查出李斯特菌被召回。

因此,在业界看来,“绝味plus”通过创新经营模式、拓展产品种类、塑造新的品牌形象、构建差异化壁垒等方式,试图寻找新的增长点,不失为一种积极的尝试。

但与此同时,餐饮行业平均生命周期仅2.53年,卤味品类更因高度同质化加速内卷。有网友认为“绝味plus”炙烤、炸卤、果酒等产品类目过多,没有突出新品牌特色。而各地口味差异较大,“绝味plus”需要进行本地化调整才能更好地进行区域扩张。

## 3 卤味巨头们难解的业绩焦虑

一边是企业“卖不动的鸭脖”,一边是消费者“吃不起的鸭脖”。纵观整个卤味行业,业绩下滑、频繁关店并非绝味食品一家公司遭遇的难题。

“卤味三巨头”之一的煌上煌2024年年报显示,公司营业总收入为17.39亿元,同比下降9.44%;归属净利润为4032.99万元,同比下降42.86%。尽管公司在品牌年轻化和跨界营销上投入巨大,但业绩表现依然不尽如人意。

2023年10月17日,煌上煌公告指出,公司将加快实施“千城万店”发展战略,计划每年开店2000家。但现实是,仅在去年上半年,煌上煌就关闭了445家店。

另一巨头周黑鸭2024年全年实现收益24.51亿元,同比减少10.7%;母公司拥有人应占年内溢利为9820.4万元,同比下降15%。周黑鸭表示,收益下滑一方面是因经济环境有效需求不足,导致销售量下降,收益随之减少;另一方面是因集团调整门店策略,合理优化关闭低效门店,产生一定销售损失。

截至2024年12月31日,周黑鸭拥有门店总数为3031家,其中,自营门店1591家,特许经营门店1440家。门店总数较2023年减少785家。

同样地,在营收下滑的压力之下,绝味食品关店近千家。数据显示,截至2024年上半年,绝味食品中国大陆门店(不含中国港澳台地区及海外市场)为14969家,较2023年年底的15950家,减少了981家。要知道,2021年-2023年,绝味食品在中国大陆门店总数分别为13714家、15076家、15950家,而2024年也是绝味食品首次门店减少。

数据显示,2024年上半年,绝味食品的销售费用达2.98亿元,同比增长13.6%;到了2024年前三季度,其销售费用4.61亿元,较上年同期增长13.9%。综合来看,绝味食品的规模扩张已经进入瓶颈期。

和绝味食品一样的,煌上煌和周黑鸭也试图通过跨界开辟新的增长曲线,但效果并不理想。

今年1月,周黑鸭宣布与泰国IMCOCO集团推出天然椰子水产品“丫丫椰”;2019年,煌上煌年报中出现全资子公司独椒戏,但据2024年2月公司回复投资者问答,“独椒戏”目前仅有30家门店,主要分布在南昌及深圳;去年12月,煌上煌宣布收购广东休闲食品企业展翠食品告吹。

不可否认的是,行业的增速很大程度上影响了企业的业绩。数据显示,2018年-2023年,卤制品行业的复合增长率仅为6.42%,较之前增速明显放缓。绝味食品虽为行业老大,但是其所占市场份额也仅有8%左右。行业增长失速、技术壁垒不高、竞争格局加剧,这使得绝味食品也很难取得重大突破。

## 2 海外扩张遇阻、跨界奶茶失利,押注数字化转型

为了“加快公司的国际化战略”,绝味食品从2023年3月就开始筹备在港股上市。绝味食品称此举为增强公司的境外融资能力,进一步提高公司的资本实力和综合竞争力。

2024年12月23日,绝味食品发布公告称,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。经公司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股股票并在港股主板上市的相关事项。

尽管绝味食品强调,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,但业界认为这意味着其在境外市场的布局将有所放缓。

根据绝味食品的官方信息,2017年,绝味食品就已经进入新加坡市场,目前其在境外业务覆盖新

加坡、加拿大等。绝味食品并未在财报中披露其境外市场的门店数量,不过其境外业务占比较低。而自去年以来,绝味食品在境外市场的收入就出现下滑。

数据显示,2024年,绝味食品境外收入仅为1.01亿元,占比约1.62%,对比2023年的1.79%(1.3亿元)有所下滑。

值得关注的是,食品安全或是其扩张遇阻的原因之一。2024年4月26日及5月3日,加拿大食品检验局(下称“CFIA”)发布的召回通知显示,召回绝味食品(加拿大)公司旗下3个品牌的多款蔬菜和肉类复合食品。其中包括猪蹄、鸭舌、牛腱、腐竹等产品。

海外布局不顺,绝味食品还打起了奶茶的主意。2024年9月,绝味食品部分门店试水奶茶业务。只是半年多时间过去,其奶茶业务最

终也没能成气候。绝味食品曾经对外回应称,“售卖奶茶的尝试系分公司区域市场创新动作,暂不会全国范围推广”。

最终,绝味食品将赌注押在“数字化转型”上,这从今年董事会成员大换血就发出了信号。

3月12日,绝味食品董事会完成换届。根据招股书等信息,其中最值得注意的,就是浙文互联董事长唐颖,出现在新任董事名单之中。唐颖作为数字营销的老手,其掌舵的浙文互联,在AI智能营销方面的布局更早。

此次选择和唐颖合作,说明绝味食品要继续加码数字化运营体系。

“穿越周期,唯有拥抱未来。”绝味食品董事长戴文军与腾讯签约时的这句话,揭开了传统餐饮巨头的集体焦虑。绝味食品押注数字化,能否带领绝味食品重回增长,依然是未知数。

扫一扫获取  
更多快消资讯