

卤味“三巨头”纷纷关店 单店精耕或成行业趋势

近日，卤味“三巨头”绝味食品、煌上煌、周黑鸭披露半年报，营收均出现下跌，仅绝味食品净利润增长，且均提到面临门店扩张带来的经营问题，今年纷纷进行了“闭店瘦身”策略，比起年初，绝味食品在内地的门店总数减少了981家，煌上煌净减少门店445家，周黑鸭净减少门店360家。

曾经通过疯狂扩店的方式跑马圈地的卤味企业，如今却因门店承压拖累业绩。咨询机构弗若斯特沙利文、红餐产业研究院的数据显示，卤制品行业增速明显放缓，2018—2023年复合年均增长率为6.42%，2023年市场规模约3180亿元。2024年上半年，虽然原材料价格同比有所下降，但行业整体面临严峻的经营压力，出清明显，龙头企业也同样经受生存考验。

■新快报记者 陈福香

从疯狂扩店到规模收缩 眼下生存成了首要任务

受消费需求下降大环境的影响，近几年卤味行业增速放缓，门店收入减少，使得卤味行业整体承压。从绝味食品、煌上煌、周黑鸭披露的2024年上半年报可以看出，曾经高速扩张门店的策略已经不适合目前的经营方式，卤味企业们正考虑调整门店经营模式，不再以追求门店数量增长为主要目标。

绝味食品发布的半年报显示，绝味食品实现营业收入33.40亿元，同比下降9.73%；归母净利润为2.96亿元，同比增长22.20%。

对于营业收入下滑，绝味食品表示主要是销量下降导致。按销售类别来划分，绝味食品的食品批发业务上半年实现营业收入26.35亿元，同比下滑7.72%；食品零售业务上半年实现营业收入1.74亿元，同比下滑29.44%。

值得注意的是，绝味食品近几年扩张迅猛，2019年已经突破万店规模，此后三年每年门店净增长千店以上，公司营收规模也从2019年的51.72亿元扩大至2023年的72.61亿元。

即使到了2023年，绝味食品还坚定表示将保持门店扩张，加快开店节奏，开设高势能门店和一二线城市中心门店。但到了2024年，绝味食品的开店策略已经转向精耕细作，“生存”成了眼下首要任务。目前绝味食品门店覆盖中国内地31个省级行政区及香港特别行政区，截至上半年，中国大陆地区门店总数为14969家（不含港澳台及海外市场），相较2023年底门店数量减少981家。

绝味食品在半年报中表示，“伴随着宏观需求和消费环境的转变，公司从跑马圈地式的开店策略转向精耕细作，将提升单店营收和保障加盟商生存作为首要任务，根据不同市场的实际情况调整门店模型，与加盟商共渡难关”。

同样地，卤味“三巨头”之一的周黑鸭也出现营收下降及门店经营带来的问题。

具体来看，周黑鸭上半年实现收益12.60亿元，同比下降11%；母公司拥有人应占期内溢利为3291.3万元，同比下降67.7%；公司门店数量为3456家，相较上年



■廖木兴/图

1

2

卤味企业面临发展瓶颈 研发新品开辟佐餐渠道

同期减少250家。

对此，周黑鸭表示：“收益下降主要是由于消费环境尚未明显恢复，外部需求不振，销售量下降。在门店拓展上，公司不盲目追求门店数量增长，将提升门店质量作为核心目标，对门店进行了深入盘点分析，判断门店是否具有长期增长潜力，并针对性拟定整改帮扶计划或进行闭店止损处理。”

此外，另一卤味赛道企业煌上煌上半年实现营业收入10.6亿元，同比下降7.53%；归母净利润为6061.52万元，同比下降26.59%。

其实，煌上煌去年还对拓店寄予厚望，其在2023年年报中再次明确推进“千城万店”计划，每年开店目标为2000家。不过，截至2023年底，煌上煌只达成了拓店计划的70%。

今年上半年，煌上煌门店数量持续减少。截至2024年6月底，煌上煌酱卤肉制品加工业拥有4052家专卖店，其中直营门店228家、加盟店3824家。

相较于2023年底，煌上煌的门店数量减少了445家，其中直营门店减少了34家、加盟店减少了411家，相当于每天关闭2家门店。

公开资料显示，煌上煌正在重整加盟门店质量，收缩城市版图有序撤出部分不具优势、竞争格局较差的市场。公司通过迁址、关闭等方式出清一些经营质量不佳的门店点位，整体门店质量已得到显著提升。公司2024年截至6月底销售网络覆盖较年初减少了11个，版图有序收缩聚焦核心市场。

对于业绩下降，煌上煌归结为公司门店拓展不达预期，肉制品业老店单店收入同比下降，业绩达成不理想；公司营业收入同比下降影响毛利额的增加；销售费用和管理费用增加，线下门店政策支持、促销冲红费用增加等因素，使得报告期归母净利润同比下降。

随着休闲卤味、佐餐卤味等细分赛道逐渐形成，三大休闲卤味企业（周黑鸭、绝味食品、煌上煌）的牌桌上有更多新对手，赛道变挤了，休闲卤味企业也到了转型关键期。

尽管卤味行业整体增长放缓，但细分赛道佐餐卤味领域仍有很大的机会。弗若斯特沙利文、头豹的研究报告显示，中国佐餐卤制食品市场规模整体以较快速度增长，市场规模由2018年的1498.2亿元增长至2022年的2349.5亿元，复合年均增长率达11.9%。

预计2023年—2027年，中国佐餐卤制食品市场规模仍将以较高速度增长，2027年市场规模将达到3934.1亿元。随着中国卤制食品生产标准化、规模化及自动化水平提升，产品力较弱的地方性企业将在市场竞争过程中被淘汰，行业集中度将进一步提升。

快速增长的市场规模和较为分散的市场集中度形成鲜明对比。国信证券研究指出，休闲卤味门店开店门槛相对较低（一间个体店仅需15万—20万元的初期投入，小店型模型初期投入仅需10万元），对门店点位、专业技能的要求相对较低，且需求广阔，因此卤制品行业集中度较低，在我国目前仍多以夫妻店、路边店的形式存在，2020年卤制品行业CR3集中度仅占15.10%，竞争格局分散，存在一定的区域性特征。

不过，现在“产品卖不动”是目前休闲卤味行业共同的痛点。在半年报里，绝味食品特别指出，销量下降是影响收入的重要原因；煌上煌披露，其肉制品和米制品两大业务，销量同比分别下降14.57%和13.41%。

今年前6个月，周黑鸭产品总销量为14618吨，同比下降7.43%，比去年同期少卖了1173吨，与此同时平均客单价还降了6.44元。

中国食品产业分析师朱丹蓬认为，伴随消费升级，卤味的各类赛道细分越来越明显，无论是佐餐卤味还是休闲卤味、热卤等，都是消费端倒逼产业端发展的结果。

据红餐大数据，2023年卤味市场规模整体规模达3000亿元。消费市场的疲软，理性消费的回归，正在推动市场需求转换，卤味的消费场景，正在从休闲回到佐餐。

就连那些曾经青睐休闲卤味的资本们，已经将关注的目光转向佐餐卤味市场。如天图资本投了德州扒鸡，弘章资本、嘉御资本等投了紫燕食品。

弗若斯特沙利文《中国卤制食品行业独立市场研究》称，2015年—2019年中国佐餐卤制食品行业市场规模，年均复合增长率为7.0%，预计2020年—2025年将达到11.4%，均超过休闲卤味。

“目前佐餐卤味仍然为小品牌、小摊贩、菜市场凉菜档为主，就连头部品牌企业紫燕食品的市占率还不到3%。”某卤味加盟商王翼城告诉记者，佐餐卤味的细分赛道大有可为。

从公开数据来看，目前大多数佐餐卤味企业规模都不太大，最大的紫燕食品也只有6000多家门店，第二梯队玩家的门店数量，多为千余家或几百家。

卤味市场竞争日趋激烈、需求复杂多变，休闲卤味发展进入瓶颈期，企业需要更多发力锚点。

如周黑鸭今年将全面铺开“锁鲜&散卤二合一门店”战略，该模式既保留锁鲜销售，又新增现捞热卤和散装称重销售。

此外，在“锁鲜&散卤二合一门店”，周黑鸭的产品线也将极大拓宽，涵盖经典鸭脖、鸭锁骨、鸭翅等产品以及十余款热卤小吃和配餐卤菜。



扫一扫获取
更多快消资讯