

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



■廖木兴/图

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),相较于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,相较于上年

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)的牌桌上有了更多新对手,赛道变挤了,休闲卤味企业也到了转型关键期。

2 卤味企业面临发展瓶颈 研发新品开辟佐餐渠道

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出清过程中被淘汰,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,最大的紫燕食品也仅有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