

门店收缩、卤味难卖,业绩增长乏力

# 终止收购展翠食品 煌上煌跨界并购遇阻

放出并购消息半个月后,煌上煌收购展翠食品在近日按下了暂停键,这意味着煌上煌跨界休闲食品领域的愿望未能实现。据煌上煌公告,终止收购广东展翠食品股份有限公司的理由是交易双方在“收购控股权的相关条款”上无法达成一致。作为卤味龙头企业之一,煌上煌近年来业绩持续下滑,2024年前三季度营收同比下降8.11%,归母净利润同比下降22.12%,这已是煌上煌连续13个季度营收同比下降。此次收购失败,暴露出其在寻找新增长点面临的困局和挑战,以及在资本运作方面的不足。

■新快报记者 陈福香



■廖木兴/图

## 1▶▶ 连续13个季度营收同比下滑

煌上煌在公告中强调,“尽管收购失败,但这一决定不会对公司的生产经营和长远发展造成不利影响”。但显然,煌上煌期望计划通过收购展翠食品,整合展翠食品在休闲食品领域的资源和优势,寻求新的增长引擎,提升核心竞争力。

展翠食品位于广东潮州,创立于1996年,前身是个做佛手果的小厂,经过三十多年的发展,目前业务已经涵盖了糖果、凉果、饼干、巧克力等一系列品类,产品布局海内外。展翠食品还为多个知名IP如小猪佩奇、Hello Kitty开展代工业务。

2019年,展翠食品曾尝试冲击A股上市未果。2016—2018年三年营收分别为4.1亿元、4.3亿元及5.4亿元,归母净利润分别为4815万元、5212万元及9006万元。直至2023年4月,展翠食品还在更新IPO进度。

2022—2023年,展翠食品推出自有品牌和新品,如怪兽蔬菜薄荷软糖、佛手舒苣饮、佛手清润饮等药食同源功能饮料,以及蓝莓叶黄素酯软糖、鲑鱼胶原蛋白透明质酸钠软糖等健康化产品。2024年2月,展翠食品被商务部认定为“中华老字号”。

相对比展翠食品,煌上煌近几年的盈利显然很不稳定。2021—2023年总营收为23.4亿元、19.5亿元、19.2亿元,归母净利润分别为1.4亿元、3082万元、7059万元。

进入2024年,煌上煌的业绩仍未摆脱下滑“泥潭”。财报数据显示,今年上半年,煌上煌实现营业收入10.6亿元,同比下降7.53%;实现净利润6061.52万元,同比下降26.59%。

今年前三季度,煌上煌营收和净利润双双下滑,实现营收14.52亿元,同比下降8.11%;实现归母净利润7856万元,同比下降22.12%,这已是煌上煌连续13个季度营收同比下降。

煌上煌表示,2024年上半年,公司净利润出现下滑,部分原因是报告

期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。

值得注意的是,2022年年报中煌上煌便指出线下门店的重要性,“卤制品行业线下门店为主要销售渠道,门店扩张驱动收入增长”。绝味食品、周黑鸭等品牌的线下营收占比都在七成以上。

煌上煌提到的门店拓展不及预期在财报中也有所体现。在2023年年报中,煌上煌曾表示2024年计划新开门店2000家,但截至2024年6月底,煌上煌门店数量不增反降,由2023年底的4497家降至4052家,减少超过400家。

按年初的计划,煌上煌想在2024年实现23.5亿元的营收和1.4亿元的净利润,但目前的完成率只有62%和56%,实现目标基本无望。

煌上煌的主营业务包括酱卤肉制品加工业务和米制品业务,主要有“煌上煌”“真真老老”和“独椒戏”三大品牌。但是,占大头的卤制品销售也并不理想,今年上半年,煌上煌鲜货和包装产品的收入共占总营收的约66%,但对营收收入同比分别下降12.56%、7.29%。米制品业务主要是“真真老老”品牌的粽子等,上半年收入微增2%,约占营收的三成,也难以弥补卤味业务的降幅。

为了挽救颓势,煌上煌增加了线上线下的宣传费用,前三季度的销售费用同比增长了15%,达到了2.21亿元。但钱花了,销量没起来,反而拖累了利润。

不得不承认,休闲卤味确实不好卖了。随着消费者健康意识的提升,对于高盐、高脂等休闲食品的需求减少,直接导致了卤味的消费频率和总量下降,影响企业营收。

Frost & Sullivan和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CAGR(复合年均增长率)为6.42%,2023年市场规模约为3180亿元。

## 2▶▶ 卤味企业多元化道路充满不确定性

尽管此次不能如愿收购潮州糖果老字号,但煌上煌此前已经尝试对外投资,进行多元化布局,以纾解业绩困局。

2015年,煌上煌以7370万元收购嘉兴市真真老老食品有限公司(简称“真真老老食品”)67%的股权。2023年,为进一步增强对真真老老食品的管控力度,煌上煌进一步以近1.11亿元收购了真真老老食品的27%股权,对真真老老食品的持股升至94%。

资料显示,真真老老食品主要经营粽子、月饼等米制品业务。收购当年,米制品业务为煌上煌贡献了约1.54亿元的营业收入,占当年煌上煌总营业收入的13.41%。2024年半年报显示,米制品业务实现营业收入3.16亿元,在煌上煌的占比已升至29.8%,较上年同期提升2.02%,毛利率占比提升2.12%。

但若拉长时间线来看,米制品业务依旧不算稳定。2021年,米制品营收为4.14亿元,同比上年下降4.64%;2022年米制品业务更是同比下降18.28%;2023年则实现扭转,回增5.31%。从财务数字上来看,2023年米制品的营收规模尚不及2020年。

显然,对煌上煌而言,投资并购是一条要坚持走的道路。去年6月,总投资达30亿元的煌上煌预制菜产业园项目正式签约落户南昌小蓝经开区。

不过,随着卤味市场的变化,遇到增收困难的不止煌上煌一家。绝味食品2024年前三季度营收为50.1亿元,同比下降约11%;归母净利润为4.4亿元,同比增加12.5%,盈利最高的2021年,公司净利润近10亿元。周黑鸭半年报显示,公司总营收同比下降10.9%至12.6亿元,股东应占溢利仅为3291万元,同比下降71.5%,盈利最高时,周黑鸭年净利润达到7.6亿元。

在卤味行业,对投资最为激进的要数绝味食品。2017年以来,绝味食品通过其全资子公司深圳网聚,与番茄资本、新希望等合资投资,围绕卤味、调味品、供应链等相关产业等进行布局,豪掷27亿元构筑了一个庞大的投资版图,其中包括和府捞面、千味央厨、么麻子、盛香亭等明星消费品牌。

然而,在2022年、2023年、2024年上半

年,绝味投资支付的现金分别为8.80亿元、24.22亿元和10.63亿元,投资收益分别为-9421.85万元、-1.16亿元和-325.20万元,绝味的投资已累计亏损2.13亿元。

绝味公司在回复上交所问询中表示,2017年至今,公司投资活动现金流量净额持续为负。

绝味在财报中表示,面对困难,绝味食品将从跑马圈地式的开店策略转向精耕细作,将提升单店和保障加盟商的生存质量作为经营要务。

卤味企业业绩下滑也与原料上涨有很大关系,据红餐产业研究院发布的《卤味品类发展报告2024》,由于白羽肉鸭市场前些年经历了“超强鸭周期”,使其售卖价格持续走高,导致一批主打卤鸭制品的卤味品牌采购成本增加。

而一直被誉为“鸭脖界爱马仕”的周黑鸭则因定价过高而被吐槽。在毛利率上,2021—2023年,周黑鸭毛利率分别为57.78%、55.03%、52.42%,绝味食品和煌上煌则在30%到40%徘徊。

与此同时,近些年卤味赛道出现众多新品牌,加剧了行业的竞争。2021年来,腾讯、红杉中国、今日资本、挑战者资本等知名机构相继对鸭脖、凤爪出手,包括王小卤、盛香亭、菊花开卤味等在内的一批新玩家都拿到了融资。

此外,市场上还有众多小规模卤味店也在分食市场蛋糕。据红餐产业研究院发布的《卤味品类发展报告2024》,2022年共注册了约1.3万家卤味相关企业,同比增长12.9%,2023年卤味相关企业注册量约1.5万家,卤味赛道的创业热情维持在一定高度。

因而,对外投资、发展多元化道路是卤味企业破局的重要路径。正如煌上煌在终止收购公告中提到的,终止收购展翠食品这一决定不会对公司的生产经营和长远发展造成不利影响,未来公司将继续寻求资本市场的投资与并购机会。



扫一扫获取  
更多快消资讯