

三只松鼠营收回落、来伊份亏损

伴随消费升级加速,零食行业发展步入快车道。从业绩来看,2020年,休闲食品行业依旧整体向好,但个别企业也受到了疫情等因素的影响,出现了业绩增速放缓,甚至亏损的情况。

据年报,三只松鼠2020年实现营业收入97.94亿元,同比下降3.72%;归属于母公司的净利润约3.01亿元,同比提升26.21%。尽管依然在行业内占据领先地位,但其营收回落到了百亿元以下。

作为在坚果领域的龙头企业,洽洽食品去年营收达到52.89亿元,同比增长9.35%;净利润为8.05亿元,同比增长30.73%。葵花籽业务仍然是洽洽食品的主力,2020年实现营业收入37.25亿元,同比增长12.8%,占整体营收的70.43%。

良品铺子2020年实现营业收入78.94亿元,同比增长2.32%,归属于母公司股东的净利润为3.44亿元,同比增长0.95%。良品铺子表示,净利润增长主要源自去年第四季度良好表现。据年报,去年第四季度实现营收23.64亿元,同比增长4.83%;归母净利润7993.1万元,同比增长208.2%。

在5家已披露年报的休闲食品企业中,盐津铺子业绩增速最快。财报显示,去年盐津铺子营收19.59亿元,同比增长39.99%。净利润2.4亿元,同比增长88.83%。盐津铺子表示,业绩增长原因主要是其第一大品类休闲零食和第二大品类休闲烘焙点心均迅速成长,产品矩阵和渠道矩阵进一步完善。不过,尽管盐津铺子是4家企业中业绩增速最高的,但在体量上,与其他4家企业仍然存在一定的差距。

来伊份是5家已披露年报休闲食品企业中唯一亏损企业。2020年,来伊份实现营业收入40.26亿元,同比增长0.59%;净利润为-6519.53万元,同比下滑728.65%。来伊份在年报中称,这主要是因为拓展渠道、优化人才结构及品牌宣传导致费用上升和毛利下降。

业内认为,休闲零食电商步入中速增长时期,龙头企业线上增速亮眼,线下布局推进。短期来看,休闲零食电商行业空间依旧存在潜力,随着品类调整等动作,预期净利率可有提升。

## 休闲食品企业加速布局子品牌效果几何

近期,休闲食品行业2020年年报陆续出炉。整体来看,2020年上半年疫情对休闲食品企业产生了一定冲击,而在下半年各企业开始全面发力,业绩也逐步恢复。

截至目前,休闲食品上市公司中三只松鼠、良品铺子、来伊份、盐津铺子、洽洽食品5家企业公布了2020年年报。从业绩来看,三只松鼠依然占据领先地位,但营收再度回到了百亿元以下;良品铺子受疫情影响,净利润与2019年度持平;盐津铺子营收、净利润增速为5家企业中最高。

业内认为,休闲食品行业细分品类众多,但不少领域行业集中度不高,品牌化将是未来方向。渠道方面,线上仍有较大空间,但长期发展不能仅依赖于线上。未来,线上及线下连锁门店将是休闲食品企业发展的主要渠道。

各企业加速布局子品牌

近年来,在休闲食品行业,传统零食领域已经进入存量竞争状态,企业正不断通过开拓子品牌发力细分赛道。儿童零食、代餐零食等细分市场逐渐形成并处于早期竞争阶段。以儿童零食为例,据全球市场研究报告和咨询服务出版商QYResearch发布的《2018年全球儿童零食市场研究报告》,从2019年到2023年,儿童零食市场将以10%-15%的复合年增长率持续增长。

2020年,各企业均开始发力子品牌,寻找新的业绩增长点。其中,良品铺子推出了子品牌良品小食仙、良品飞扬,切入儿童零食和健身代餐赛道。2020年,儿童零食品牌良品小食仙全年全渠道营业收入为2.23亿元,销售净利润为2540.98万元。健身零食良品飞扬全年全渠道终端销售额1.08亿元。

三只松鼠在2020年加大了子品牌的投入,推出了小鹿蓝蓝、养了个毛孩、铁功基、喜小雀四大子品牌,并以此切入了婴童食品、宠粮、速食、喜礼赛道。四大子品牌全年共计实现营收7611.17万元。其中,小鹿蓝蓝实现营收5494.93万元。尽管在利润方面,四大子品牌去年净亏损4042.79万元,并拖累了公司净利润增速,但三只松鼠认为,新品牌是危机更是机遇,2021年三只松鼠将重点聚焦小鹿蓝蓝品牌发展。

盐津铺子方面,2020年将“多品牌”写入企业中长期战略,目前公司的产品系列包含“盐津铺子”系列咸味休闲零食和“憨豆先生”系列休闲烘焙点心产品。同时,盐津铺子对儿童零食领域也“虎视眈眈”。在2021年4月20日的股东大会上,盐津铺子董事长张学武表示,2021年将重点发展“海味零食”、“辣味零食”等赛道,“未来盐津铺子将择机进入儿童零食赛道。相关研发已经获得突破。”

对来伊份而言,多品牌建设已有多,目前拥有“来伊份”、“亚米”及“伊仔”等多个品牌,产品覆盖10大核心品类800余款商品。子品牌“亚米Youngme”连续3年在进博会亮相,是来伊份向全球平台化战略迈进的抓手。

在消费品行业资深投资人吴晓鹏看来,休闲食品行业细分品类众多,除了已被垄断的少数西式零食外,行业集中度还不高,尤其是线上渠道渗透率仍较低,行业前十名的收入占行业总规模的比重不到23%。“我们认为,品牌化会加速小规模企业退出,休闲零食市场份额会逐渐向大企业集聚,上市公司会充分享受行业集中度提升的红利。”

线上及线下连锁店将是主要渠道

渠道是企业产生效益的重要载体。从5家休闲食品企业的财报来看,各企业均在全渠道布局方面下足了工夫。其中,电商业务的发展较为亮眼,线下渠道的争夺日益加剧。

从线上渠道来看,2020年,良品铺子线上渠道实现营收40.01亿元,同比增长8.35%。在线下渠道,良品铺子门店总数达到2701家,相比2019年增加285家。良品铺子在年报中表示,2021年将继续推动线上线下全渠道深度融合,联动线上线下实现全渠道整合营销。

而对三只松鼠而言,2020年第三方电商平台营业收入72.04亿元,占总营收的73.56%。在线下渠道方面,报告期内,投食店新开78家,截至期末累计171家,实现营业收入8.74亿元,较上年同期增长16.4%,占总营收的8.9%。联盟店新开641家,截至期末累计872家,实现营业收入4.59亿元,较上年同期增长63.3%。新分销实现营业收入11.65亿元,较上年同期增长37.7%。整体来看,三只松鼠报告期内线下营收在总营收中的占比从2017年的4.5%提升至26%,线上线下渠道营收更趋均衡。三只松鼠在4月26日发布的一份投资者活动关系记录中称,未来线上各平台将实现平衡发展,线上线下实现均衡发展。公司业务布局重心在线下,核心能力依旧在线上。

明确了线上渠道作用的洽洽食品,2020年电商业务收入5.13亿元,同比增长5.99%。洽洽食品表示,线上业务在2021年将会继续服务整体战略需求。线下渠道也是发力重点,洽洽食品今年预计增加200-300家。此外,洽洽食品推出百万终端计划。目前洽洽食品拥有约40万个终端,未来三到五年达到百万终端。

对比上述三家企业,盐津铺子的电商业务起步较晚。2020年,盐津铺子电商渠道营业收入1.09亿元,线下经销渠道(含新零售渠道和其他渠道)实现营收12.19亿元。盐津铺子在年报中表示,2021年将推动线上线下全渠道营销。

作为线下业务起家的品牌,来伊份近年也十分重视线上线下的全渠道建设,2020年线上电商实现营业收入5.94亿元,较上年同期增长15.17%。在线下方面,截至2020年12月31日,来伊份连锁门店总数3004家,同比增加212家。

东方证券今年3月发布的研报显示,伴随电商渗透率持续提升,线上渠道仍为休闲食品增速最快的渠道,预计3年内仍将维持10%左右增速。但受渠道性质、竞争格局等要素制约,休闲食品公司要实现长期发展必须进行线下渠道拓展,而不能仅仅依赖于线上渠道。线上及线下连锁门店将是休闲食品企业未来发展的主要渠道。  
(据《新京报》)