



群雄逐“卤” 卤味市场格局悄然生变

“卤味三巨头”失落

与周黑鸭和绝味食品并称“卤味三巨头”的煌上煌日子同样不好过。一季报显示,煌上煌同期归母净利润同比下降了45.57%。虽未发布半年报,但从第一季度公布的数据来看,煌上煌上半年业绩大概率也不会太理想。

与业绩相对应的是,“卤味三巨头”的股价也集体下挫。截至8月25日,周黑鸭、绝味食品、煌上煌的股价年内跌幅均超过30%。

曾几何时,卤味江湖“唯鸭脖独尊”,“卤味三巨头”更是靠着一根鸭脖撑起江湖地位。2012年,煌上煌成为“鸭脖第一股”,随后,周黑鸭和绝味食品分别于2016年和2017年上市。截至2022年年中,周黑鸭在全国的门店数达3160家,而绝味的门店数在去年年底已达13714家。

“卤味三巨头”将上半年业绩下滑的“元凶”均归咎于原材料上涨及疫情两方面影响。绝味食品表示,主要是因为疫情期间公司部分工厂及门店暂停生产、营业,再加上原材料成本上涨、销售费用的上涨及给予加盟商补贴费用导致利润同比减少。周黑鸭则解释称,这主要是因为国内新冠肺炎疫情反复,人流锐减导致门店客流大幅降低,物流配送亦受限;同时,因为原材料价格上涨导致上半年成本端压力增加。

有业内专家表示,卤味鸭货的增长基本上已触及天花板,再叠加整体供应链成本上升、消费者对鸭脖消费“审美疲劳”等因素,传统的卤味巨头们盈利将变得越来越难。

新势力崛起

与“卤味三巨头”的“失落”相比,其所处的卤味赛道仍是一片热闹,卤

近来,卤味市场风云乍起。8月23日,有“鸭王”之称的卤味食品巨头周黑鸭发布财报,今年上半年总收入为11.81亿元,较去年同期下降18.7%;归母净利润为1837.7万元,同比大幅下滑92%。

无独有偶,另一家卤味巨头绝味食品近日发布半年度业绩预告,预计2022年上半年实现归属于上市公司股东的净利润为9000~11000万元,同比下降78.08%~82.07%。这可谓是2017年上市以来,绝味交出的“最差”利润表。

业绩一出,两家卤味巨头的市值应声下跌。卤味巨头业绩集体失速,陷入经营增长困境已是不争的事实。但行业另一面却是,千亿卤味市场依旧麻辣鲜香,各方新势力接棒出现,在新品研发与宣传营销上开足马力。可以说,卤味市场的格局正在悄然生变。

味江湖中的决斗也从未休止。

经过多年发展,卤味市场被进一步细分为佐餐卤味和休闲卤味。休闲卤味赛道上的代表品牌是绝味食品、周黑鸭、煌上煌等。佐餐卤味的代表品牌则是紫燕百味鸡。

今年7月7日,紫燕食品成功过会,即将登陆A股市场,主营产品为夫妻肺片、百味鸡、藤椒鸡等卤制食品。其有望成为“佐餐卤味第一股”,并成为继“卤味三巨头”之后,第四家上市的卤味企业。

同时,资本也盯上了这块肥肉,有很多新兴卤味品牌获得大量融资。据天眼查不完全统计,在2021年,有21家卤制品企业发生了25起融资事件,包括以“当日鲜卤、现拌鲜吃”为卖点的盛香亭、主打线上零售的馋匪、新式热卤品牌的卤大妈、预制卤味品牌菊花开、卤味零食品牌王小卤等。

此外,休闲零食玩家及餐饮巨头也在卤味这门生意上玩出了新花样,三只松鼠、百草味先后推出虎皮凤爪等卤味产品,而海底捞、自嗨锅等餐饮速食品牌的卤味零食化、速食化的趋势也愈发明显。

可以说,佐餐卤味出现上市公司和前仆后继的网红新秀品牌,进一步

加剧了行业竞争的激烈程度。

向高质量发展迈进

一众新兴品牌在三巨头眼皮底下扎堆涌入市场,源自卤味市场的规模不断扩大和市场份额集中度较低。据美团餐饮数据发布的《2022卤味品类发展报告》显示,2022年,中国卤制品行业规模将达到3691亿元,预计2023年将达到4051亿元。

公开数据显示,2020年中国休闲卤制品行业内前五大卤制品企业分别为绝味食品、煌上煌、周黑鸭、紫燕百味鸡及久久鸭,合计市场份额仅占20%左右。剩下约80%的市场都分散在一些区域性品牌、单体私营小店以及规模较小的地方连锁品牌手中。

市场格局的分散,让新品牌未来有了较大冒头的机会。数据显示,截至目前,我国现有12.5万余家卤味相关企业。赛道错开成为新兴卤味品牌的集中且突出特点。王小卤专攻鸡爪凭借一款网红爆品虎皮凤爪火遍全网,年销售额超过7亿元。

口味方面则走向多元化。潮汕的卤鹅、隆江猪脚饭、长沙的热卤,以及四川的辣卤火锅先后在市场上掀起浪潮;渠道方面则更多倚赖线上渠道,善于运用互联网新思维,创新营销手段,通过网红直播带货、小红书推荐等方式推广和获客。

值得一提的是,绝味、周黑鸭、煌上煌等头部玩家也都在发力扩张,丰富产品线,如周黑鸭则与乐事合作推出辣卤鸭脖味薯片,试图弥补营销短板,积极与各行业品牌“梦幻联动”。

有业内专家指出,未来卤味赛道的多元化转型,是市场发展的必然。对于当前市场,卤味赛道需要做的是在整个供应链上面进行有效的布局,提供更多的市场发展空间,向高质量发展迈进。

(杨冉冉)

乳制品冰品 消费供需两旺

本报讯 凯度消费者指数中国城市家庭样组数据显示,2022年上半年乳品市场销售总体保持平稳增长,其中,2022年上半年冰品销售额同比增速为14.7%,高于液态乳品销售额同比增速。

“乳制品冰品消费需求快速增长有多方面原因。”中国社会科学院农村发展研究所产业经济室主任、国家奶牛产业技术体系产业经济室主任刘长全分析说,近年来,随着人们生活水平提高,特别是在外就餐等休闲活动增多,乳制品冰品的消费场景、消费渠道更加多元,乳制品冰品消费的季节性防暑降温功能有所下降,休闲与时尚等多种功能进一步扩展。

“当前冰淇淋行业呈现出健康、强化体验、品类跨界三大趋势。”伊利集团副总裁张轶鹏介绍,首先,消费者追求健康的产品,关注产品的营养成分表、配料表;其次,有新意的包装、独特的造型和多变的口味,也是影响消费者体验的重要因素;最后,品类跨界在食品行业越来越普遍,冰淇淋行业已呈现出联合甜品烘焙、街饮、糖果巧克力的跨界。

可以说,如今乳制品冰品的消费场景,已从过去的防暑降温转为不分季节的习惯性消费,市场规模也呈现逐年上升趋势。《中国冰淇淋雪糕行业趋势报告》显示,我国冰淇淋市场保持增长态势,2020年达到1470亿元,2021年超过1600亿元,市场规模稳居全球第一位。天眼查数据显示,目前,我国拥有冰淇淋相关企业4.5万家,其中2021年新增注册企业4720多家,同比增速达12.5%。

消费者对新风味、新形象的偏好加快了乳制品企业在冰品上的创新速度。近年来,市场上的冰淇淋产品不断从糖果、咖啡、酒等饮料中汲取创新元素,口味也趋向多样化,一些跨界合作更是让品牌形象趋向丰富化、年轻化。比如,伊利“须尽欢”3D团扇鲜牛奶冰淇淋,在品牌原有国潮风概念上进行升级,添加了3.8倍蛋白厚乳。

冰淇淋雪糕成为消费热点已是乳制品企业的共识。张轶鹏认为,面对激烈的市场竞争,乳品企业要把握住这一变化趋势,在品质与创新这两项基本功上持续发力。一方面,推动产品不断增强品质,抓住了品质升级,就抓住了消费者选择的关键;另一方面,以创新为核心,将创新作为一项系统性、全方位的工作来推动。

“乳制品冰品消费供需两旺反映了国内乳制品消费结构的变化,特别是对新鲜产品、更多种类、更多功能的乳制品的需求在增长,这一变化趋势使得成本以外的因素对竞争力产生更大影响,比如因贴近消费者对国内市场动态变化的把握能力等。”刘长全表示,在饲料饲草供给不足、成本居高不下的情况下,这一变化对提升中国奶业特别是奶源竞争力以及奶业长期发展有重要影响。

乳品企业又该如何把握这一机遇实现更好发展?刘长全认为,首先,要进一步深入把握这一变化背后的趋势性因素,特别是消费行为变化趋势,围绕增长性消费需求加快产品创新。其次,要加强数字化技术在生产、销售等各个环节的应用。比如,充分收集市场需求数据,据此掌握需求动态变化并指导生产;利用数字技术让消费者更多了解奶业产业链,提高消费者对国产乳制品的信心。此外,还要继续完善奶业产业链的利益联结机制,让本土优质原料奶供给成为我国奶业竞争力的重要支撑,也让产业增值收益反哺奶牛养殖业,提升奶业产业基础。

(据《经济日报》)