

近日,传统休闲卤味“三剑客”两大巨头绝味食品、煌上煌相继发布2022年业绩预告,净利润均出现断崖式下跌;另一巨头周黑鸭此前被传净利润大幅下滑,导致股价单日闪崩式下跌22.95%,市值一天内蒸发约32亿港元。卤味赛道的顶流为何集体发展失速,净利下降、营收难涨的难题又如何破解?

年轻人还爱啃鸭脖子吗? 休闲卤制食品 行业需要新突破

卤味“失味”

近日,三巨头中的“一哥”绝味食品发布2022年度业绩预告。根据该预告,绝味食品2022年实现营业收入66亿元~68亿元,同比上升0.78%~3.83%;归属于上市公司股东的净利润为2.2亿~2.6亿元,同比下降73.49%~77.57%;扣除非经常性损益后的净利润为2.5亿元~2.9亿元,同比下降59.69%~65.25%。

营业收入微弱上升、净利润大幅下滑,这可以说是绝味食品上市以来最差的一份成绩单。据了解,2017—2021年,绝味食品的归属净利润分别为5.017亿元、6.406亿元、8.012亿元、7.014亿元、9.809亿元,扣非净利润分别为4.875亿元、6.21亿元、7.613亿元、6.795亿元、7.194亿元。

煌上煌紧接着发布了业绩预告,报告期内,实现归属于上市公司股东的净利润区间预计为3000万元~4000万元,同比下降约79.25%~72.33%;扣除非经常性损益后的净利润区间预计为200万元~1200万元,同比下降约98.30%~89.78%。另外,2022年煌上煌门店数量首次出现负增长。

目前,卤味三巨头仅剩周黑鸭还未披露财报。但在今年年初,周黑鸭被传在业绩交流披露业绩预测值,预计公司2023年净利润仅为1.5亿元~2亿元。受市场消息影响,周黑鸭股价在1月11日闪崩跳水,盘中一度跌超25%,收跌22.95%。1月12日,周黑鸭发布澄清公告,称公司将努力实现2亿元或以上的2023年度利润。

值得注意的是,周黑鸭2022年上半年财报显示,去年上半年实现营收11.81亿元,同比下降18.7%;实现归母净利润1837.7万元,同比下滑92%。因此,这一澄清公告显然不能有效回应市场传闻。1月12日,周黑鸭股价低开低走,延续前一天的跌势,当日收跌5.78%至4.24港元/股。

价格“劝退”

卤味三巨头的财报数据不如意,是卤味赛道不再“香”了吗?

绝味食品和煌上煌在业绩预告中均提到,企业受疫情影响导致生产能力不足或门店停业,以及原材料成本上涨幅度较大。值得注意的是,2022年,“年轻人为何不爱吃鸭脖”曾登上微博热搜,部分年轻消费者提到绝味、周黑鸭等品牌涨价幅度过大。

2022年年初,绝味食品将部分产品提价5%;2022年7月,绝味食品再次对部分品类进行调价,涉及鸭掌、鱿鱼、凤爪等,此次平均提价幅度7%~10%。在大众点评和小红书上,也有不少消费者吐槽卤味三巨头的涨价行为,说鸭脖虽然味道还“在线”,但价格着实“劝退”。

休闲卤味到底有多贵?2月10日,在广州市三家休闲卤味巨头的线下门店。就部分消费者提到的鸭脖单品而言,周黑鸭销售的微辣鸭脖、五香辣脖均为一份26.9元(200g),绝味销售的招牌鸭脖一份22元(250g),煌上煌的酱香鸭脖一份24.9元(250g)。粗略估算一下,一斤鸭脖最便宜也要44元,最贵的接近68元。

正在绝味购买卤味的消费者介绍,自己一般一周来买一次,如果自己吃每次大概就花费几十元钱,如果有聚会的话基本上在200元之上,近几年因为疫情待在家里不会出来,所以买的次数有减少。另一位在煌上煌购买的消费者则提到,自己大概一星期最多买一次,金额方面看人多人少,自己买30元左右,基本上不会受疫情的影响而改变买的次数。

渠道“缺位”

据艾媒咨询发布的《2021年中国卤制品行业研究报告》显示,2021年中国卤制品市场规模约3296亿元,同比增长15.0%,佐餐和休闲卤制品行业规模分别为1792亿元和1504亿元。股价闪崩跳水的周黑鸭、业绩不佳的绝味食品和煌上煌,卤味三巨头的生意经为何不灵了?“涨价”策略能帮助卤味巨头业绩止跌吗?

“卤味食品在过去的一年里,应该说总体日子都不太好过,

尤其是以线下门店为主的,这些品牌整体业绩都不太好。”艾媒咨询CEO兼首席分析师张毅分析,一个是受疫情影响,在门店里基本没生意做,对业绩造成非常大冲击;另一个就是他们的销售渠道还是以线下的加盟连锁为主,线上布局整体来说比较弱,缺乏对渠道风险把控的有效布局。

“卤味食品并不是消费者特别刚需的产品,频繁地调整价格会伤了这些消费者的心,同时也会减少消费的量。”对于不停上涨的价格,张毅则表示,把“涨价”当作减少亏损的补偿,这种方法不可取,尤其是对卤味食品本身,更重要的还是要做好渠道的布局、抓好食品的品质、拓展销售的品类。

中国食品产业分析师朱丹蓬也提到,卤味食品的涨价,既有被动的成本上升的影响,也有企业主动拉升利润的一个策略。但是,无论是怎么样的一个原因,涨价对企业来说都是一把双刃剑,它能帮企业挽回一些利润,可消费者却不大接受,建议企业在涨价之前一定要做好全方位的评估。

此外,卤味食品的卫生问题也颇受关注。张毅提到,对于卤味这类食品,如果生产没把好、运输没把好、储存没把好,整个食品安全问题会随时爆发。朱丹蓬则建议,消费者要认准一些大品牌,在正规的渠道、正规的门店去购买相应的产品,企业则一定要做好整个质量内控体系的完善,国家要加大整个食品安全监管的力度以及处罚的力度。



北京新发地蔬菜上市 量突破两万吨

叶菜、茄果类拉动菜价小幅上涨

本报讯 2月12日,北京新发地市场蔬菜加权平均价是4.35元/公斤,比2月11日的4.32元/公斤上涨0.69%。

2月13日,蔬菜的上市量比2月12日有所增加,增幅为3.32%,节后上市量首次突破两万吨。近几日,北方地区连续出现阴雨天气,对蔬菜生长、采收及运输造成一定影响,前天因大雾天气滞留途中车辆陆续进场,使得蔬菜上市量连续两天增加,两天累积的增幅达到12.14%。加权平均价受叶类菜及茄果类价格上涨拉动,出现小幅上涨。

2月13日价格上涨的蔬菜主要有:菠菜、散叶生菜、茴香、香菜、油麦菜、青蒜、黄瓜、丝瓜、苦瓜等。市场上叶类菜大部分产自河北地区,属于暖棚种植,对温度比较敏感,气温降低、光照不足都会迫使生长速度放缓,产量随之下降,产地价格波动幅度较大;产自山东的青蒜受降雨影响上市量锐减,同时由于前段时间产地气温较低,一批青蒜被冻死在地头,产量明显减少,山东青蒜价格上涨的同时拉动四川青蒜同步上涨;产自河北、辽宁的黄瓜因连续阴天,光照严重不足,生长速度放缓,能达到商品规格的产量急剧下降,产地供应紧张,价格不断走高;丝瓜、苦瓜均来自山东地区,低温、阴雨天气造成供应短缺,产地价格升高。

2月13日价格下降的蔬菜主要有:圆白菜、鲜食玉米以及部分菌类等。产自湖北的圆白菜由于市场保有量充足,后续进场量还在不断加大,供应明显大于需求,商户被迫降价促销;产自海南的鲜食玉米节后价格持续回落,一是节前商户储存量大,二是节后产地价格不断下降,形成销售价格跟着产地价格跑的节奏;整体菌类价格出现不同程度回落,节前菌类销售旺盛,价格被消费拉动,节后菌类消费回归常态,价格自然回落。

总体来看,由于降雨原因,今天上市量充足,但销售量稍显不足。对于节后的销售状况,商户之间也存在不同感受,但大家都盼望着市场恢复到之前的场景。