

休闲食品行业业绩分化 零食企业加速出海

业绩分化明显

从营收来看,据笔者统计发现,2023年超过50亿元营收的休闲食品企业有3家,分别包括洽洽食品、良品铺子、三只松鼠。尽管良品铺子为“营收王”去年达80.46亿元,但其净利却不及营收第三名洽洽的1/4。洽洽食品以8.03亿元成为“净利王”,紧随其后的是,盐津铺子、甘源食品位列第二和第三,归母净利润分别为5.06亿元、3.29亿元。而好想你全年净亏5189.19万元,同比增长72.60%,已经连续四年亏损。

针对净利亏损,好想你解释称,原因在于其2023年获得的毛利不足以覆盖期间费用。此外,信用减值和资产减值损失金额约920万元,导致该公司2023年继续亏损。

根据良品铺子披露了2023年的业绩显示,归母净利润显著下滑,同比下降五成至1.8亿元,而扣非净利润更是减至仅0.65亿元,同比下降了68.82%。2024年Q1归母净利润和扣非净利润也继续遭受重创,分别下降57.98%和48.69%。

对于业绩下滑,良品铺子方面称,受市场及平台变化影响,导致该公司线上渠道的营收下降;对比同期下降,是由于对部分商品进行了价格调整,导致毛利率降低,加上政府补助的不稳定,综合影响了公司的净利润下降。

与良品铺子一季度业绩形成鲜明对比的是,洽洽公布的Q1业绩报显示,今年1—3月公司实现营业收入18.22亿元,同比增长36.39%,实现归属于上市公司股东净利润2.4亿元,同比增幅达35.15%。

除了洽洽一季报增长外,在年报的增长率上,盐津铺子、劲仔食品、甘源食品以及好想你,分别增长42.22%、41.26%、27.36%、23.4%。

洽洽表示,一季度业绩增长的原因包括零食量贩渠道增长、春节期间坚果礼盒热销、海外销售增长以及包括茶饮、餐饮等新场景的成长。

值得关注的是,去年各家的销售费用相差甚大。其中,洽洽食品的销售费用6.16亿元,销售费用率9.05%;而同期,良品铺子、三只松鼠、来伊份、好想你的销售费用分别15.73亿元、12.38亿元、11.11亿元、3.64亿元,销售费用率分别为19.5%、17.4%、27.9%、21.1%。良品铺子的销售费用率是洽洽的两倍之多,这也能够理解“营收王”并非“净利王”的原因与销售费用居高不下有关。

中国食品产业分析师朱丹蓬认为,受行业集中度较低、产品同质化、竞争激烈等因素的影响,休闲零食行业2023年成绩单整体呈现出“冰火两重天”的局面,分化非常明显。如何在细分赛道上不断创新并丰富品类,同时在产业链上构建坚实的竞争壁垒,已成为休闲零食企业面临的重大考验。



截至4月29日,有19家休闲零食上市企业公布了2023年财报。笔者梳理发现,从行业整体来看,洽洽食品以**8.03**亿元的净利润领跑,盐津铺子、甘源食品位列第二和第三。其中,盐津铺子、甘源食品实现营收、净利双增,良品铺子、来伊份的营收、净利均出现下滑,而好想你则陷入亏损。

值得关注的是,“营收王”良品铺子归母净利润同比下降五成,至**1.8**亿元,而扣非净利润更是减至仅**0.65**亿元,同比下降了**68.82%**。而营收排位第二的三只松鼠营收为**71.15**亿元,虽然归属于上市公司股东的净利润约为**2.2**亿元,同比增长**69.85%**,但与“净利王”洽洽相比仍有很大的差距。

业绩报喜忧参半的背后是众多零售企业在新渠道拓展、新品创新等多方面的较量。零食量贩店等新业态的兴起,以及线上模式不断创新,休闲零食行业正步入全渠道融合的新阶段。

在业内看来,随着新质生产力不断发展,行业内的降本增效比拼将成为常态。而这并非单纯的价格战,而是需要企业通过优化供应链全链路,确保产品品质的同时实现利润的溢出。在这一趋势下,越来越多的中国休闲零食品牌加速走出去步伐,挖掘更多的海外市场空间。



全渠道转型提速

根据中商产业研究院最新数据,2023年我国休闲零食市场规模9286亿元,预计2024年市场规模超过万亿。

业绩分化趋势下,向全渠道发力成休闲零食行业发展的重点。包括增强电商渠道业务,以及与零食量贩渠道进行合作。

财报显示,劲仔食品发力抖音等新兴电商,推出了大包装、散装等适应不同渠道的包装规格,当下产品占比已超50%。“散称装”产品营收同比增长约200%;来自第三方电商平台营业收入也占到了三只松鼠总营收的69.59%,抖音已成为它第二大电商渠道。

据洽洽食品相关负责人介绍,公司在零食量贩渠道增速较快,从2023年1月到12月,业绩增长了2500万元,提升至3000万元左右,全年该渠道含税收入近两亿元。到2024年1月仍在保持高速增长,达到了近5000万元。

与其他休闲食品在电商迅速发展相比,良品铺子在电商渠道的表现却不尽人意。在2022年,良品铺子的电子商务业务曾占据其主要营收来源的半壁江山,占比达到了50.42%。然而到了去年,这一比例下降了10.59个百分点,电商业务的萎缩成为了公司总营收下降的关键因素。

随着“Z世代”消费群体的崛起,休闲零食企业纷纷开拓新场景,高端会员店渠道和零食量贩

渠道成为品牌新增量的重要来源。盐津铺子则表示,2023年在零食量贩渠道的收入占比约为20%,与头部量贩渠道的合作SKU超40个,目前还在持续新增。

不过,行业扩张浪潮之下,资本对于量贩零食赛道持有一定的疑虑。品牌整合的成效以及能否形成合力,发挥出超越单一品牌价值的战略效应,成为了行业发展的关键所在。同时,从行业的发展轨迹来看,量贩零食行业正处于高速扩张阶段,经过“跑马圈地”式的发展后,预计市场份额将逐渐汇聚至头部品牌手中,市场竞争将更加激烈。

洽洽食品方面回应称,零食量贩渠道快速发展的红利可能还有2至3年时间,其将会加大在该渠道的布局。而供应链管理是决定竞争力的关键,未来将持续推动供应链升级,通过智能制造,实现增值、高效、柔性、安全的供应链服务。同时,还将在县乡渠道发力,计划未来每年增加200家左右县域经销商,不断提升在零食量贩渠道的渗透率。

朱丹蓬指出,衡量零食量贩店业态成功与否的关键,在于高效的供应链和规模化运营。只有建立起完善的供应链体系,并实现一定规模的扩张,才能有效缩减成本、降低价格,从而快速占领市场并提升竞争力,这样的策略对于零食量贩行业来说至关重要。

加速出海产品迭代创新

随着赛道内卷加剧,天花板亦不断逼近,在新质生产力下,休闲零食市场将何去何从?

许多依靠大单品发展的企业加快创新,加码多元化步伐,休闲零食赛道竞争愈发激烈。其中,洽洽在坚果这一品类上不断迭代创新,从“小蓝袋益生菌每日坚果”“早餐每日坚果燕麦片”等,在风口竞速中不断提高竞争力。财报显示,2023年,洽洽坚果类收入为17.53亿元,同比增长8%,占总营收的25.75%。第二增长曲线持续发力。

此外,好想你构建了红枣芝麻丸、软枣糖、维C枣等休闲食品矩阵,而2023年红小派系列产品营业收入突破2亿元;休闲鹌鹑蛋赛道火热,吸引了劲仔食品、盐津铺子、良品铺子、三只松鼠等休闲食品企业争相布局,显示出市场多元化的趋势。

与此同时,在新质生产力的推动下,行业内的降本增效比拼成为常态。企业不再仅仅通过单一让利来提升产品性价比,而是通过供应链全链路的优化,确保产品品质的同时实现利润的溢出。

在这场竞争

中,研发创新成为比拼的“杀手锏”。数据显示,2023年,洽洽食品、劲仔食品、盐津铺子等企业纷纷加大研发投入,分别投入6460.4万元、3966.4万元、7579.14万元,分别同比增长20.62%、31.38%、7.37%。这些投入不仅有助于企业推出更多创新产品,也为企业建立起了自身的护城河。

在这一趋势下,越来越多的中国休闲零食品牌加速出海,一些品牌甚至尝到甜头。财报显示,2023年洽洽食品海外市场营收5.16亿元,同比增长7.7%,在总营收的占比上升至7.58%;劲仔食品的海外市场营收698.9万元,同比增长135.08%。

据悉,目前洽洽已在泰国投产建厂,在全球设有10大自有工厂,产品在欧美、东南亚等50余国家和地区销售,未来将加码布局东南亚市场,拓展印尼、中东等海外市场;劲仔食品产品覆盖了34个国家及地区,将进一步加大海外市场渠道建设。

不过,朱丹蓬指出,拓展海外市场有利于休闲零食品牌实现可持续性发展,但同时也要看到,中国零食企业出海还面临着诸多挑战,国内外产品标准不匹配、供应链、消费习惯等难题。唯有在本土化的基础上进行调整和改进,真正地抢占其他国家的消费者的心智,才能挖掘更多的海外市场空间。

(舒志娟)