

# 卤味头部企业业绩下滑 高价策略或难以为继



“这八成香耳,我以为是一斤33.9元,结果是250克,只有半斤。”在成都经天路一家全国连锁卤味门店,张天生摇头感叹说有吃不起的感觉。

虽然卤味的价格居高不下,但是对于全国化的卤味连锁头部企业而言,2024年的业绩并不如意。近日,各大卤味企业发布的财报显示,包括周黑鸭、紫燕食品、绝味食品、煌上煌的营收和净利润都出现不同程度的下滑。

此外,根据财报,在2024年,几大卤味头部企业的门店也出现不同程度的收缩。记者注意到,紫燕食品和绝味食品甚至不再公布其线下门店数量。

中国食品行业研究员朱丹蓬认为,卤味企业要想突破困境,需要在产品创新、渠道拓展和品牌建设等方面下功夫。“一方面,要加大研发投入,推出更多符合消费者需求的新产品,如健康、营养、便捷的卤味产品;另一方面,要积极拓展线上渠道,利用电商、直播带货等新兴业态提升销售业绩。此外,还需加强品牌建设,提升品牌知名度和美誉度,增强消费者黏性。”

## 卤味头部企业陷入困境

近日,几家卤味头部企业陆续发布2024年财报,数据显示,其业绩呈现下滑态势。

煌上煌发布2024年年报显示,公司全年实现营业收入17.39亿元,同比下滑9.44%,创下自2018年以来的新低。归母净利润和扣非净利润分别为4032.99万元和4070.32万元,同比下降42.86%和15.99%。

紫燕食品报告显示,2024年实现营业收入33.63亿元,同比下降5.28%,归母净利润达3.46亿元,较上年同期增长4.5%;扣非净利润2.81亿元,同比增长1.28%。

周黑鸭2024年全年业绩公告,实现收益24.51亿元,同比减少10.7%;母公司拥有人应占年内溢利为9820.4万元,同比下降15%。

绝味食品2024年年报显示,实现营业收入约为62.57亿元,同比下降13.84%;对应实现归属净利润约为2.27亿元,同比下降34.04%;扣非净利润2.03亿元,同比下降49.39%。

周黑鸭方面表示,收益下滑一方面是因经济环境有效需求不足,导致销售量下降,收益随之减少;另一方面是因集团调整门店策略,合理优化关闭低效门店,产生一定销售损失。

绝味食品方面解释称:“2024年,在消费偏好理性化、场景化的趋势下,公司积极采取了调结构、促转型、保生产、稳经营等多项措施,虽初见成

效,但由于市场竞争加剧,营业收入和净利润指标均有所下降。”

朱丹蓬表示,卤味企业面临的困境是多方面因素造成的。“首先,过去几年的快速扩张导致市场饱和度和竞争愈发激烈。其次,消费升级背景下,消费者对产品品质、口味和健康的要求不断提高,而部分品牌在产品创新和品质提升上未能跟上步伐。最后,线上渠道的崛起和新零售模式的发展,也对传统线下门店模式造成了冲击。”

“卤味头部企业近年来业绩下滑的原因可能是多方面的,关键在于,随着卤味市场的扩大,越来越多的新品牌进入市场,这些新品牌的创新模式(如‘小而美’)吸引了大量消费者,给传统品牌带来了压力。同时,年轻一代消费者的饮食习惯逐渐偏向健康化、个性化,对于传统的高盐、高油卤制品需求减少。”大消费行业专家杨怀玉表示。

## 线下门店的收缩与扩张

在成都经天路,短短的1000米道路两旁,就有10余个卤味门店,包括紫燕百味鸡、韩鸭子、久久丫、东北大卤等,这还不包括旁边菜市场的各种卤肉摊。记者注意到,其中有四五家是今年才开门的新锐卤味品牌。

就在卤味社区门店持续增长的同时,行业头部企业的全国连锁门店却在持续关门。财报显示,截至2024年年末,煌上煌专卖店数量降至3660家,较

上年同期减少837家。加盟店数量从2023年的4235家锐减至3419家,减少816家。加盟模式收入为11.1亿元,同比下降11.99%。

周黑鸭拥有门店总数为3031家,其中,自营门店1591家,特许经营门店1440家。2024年的门店总数较2023年减少785家。

记者注意到,截至2024年6月末,紫燕食品全国门店总数达6308家(不含国外)。至于2024年全年门店总数增减与否,紫燕食品方面告诉记者,2024年财报没有公布,不方便回复。今年一季度,紫燕食品营业收入5.64亿元,同比下降18.86%。归属于上市公司股东的净利润为1521.82万元,同比大幅下降71.8%。

此外,没有公布门店总数的还有绝味食品。根据窄门餐眼的数据,目前绝味食品门店12129家,如果数据准确,意味着从2024年6月底至2025年4月中旬,不到一年又缩水了2840家。据华创证券研报预计,2024年绝味食品净门店数或在2000家左右。

就此,绝味食品董秘办告诉记者,没有披露门店总数是一个正常调整,具体原因没有了解到,但是这符合相关要求。此外,具体门店数据以后也不会再披露。“目前全国门店总数还在1万家以上。”其肯定地表示。

即使面对关店的压力,煌上煌方面仍表示,2025年目标围绕经营业绩、门店拓展、品牌建设、产品创新、数字化转型等多维度展开,旨在提升市场

竞争力与盈利能力,实现可持续发展,实现营业收入21亿元、净利润1.45亿元的目标,并继续推进“千城万店”战略。

周黑鸭方面表示,一方面,对核心市场资源倾斜、低潜市场战略收缩,果断优化门店结构,合理闭店,坚决关闭位置不佳、长期亏损等低质门店,同时通过调整经营策略、强化营销推广等方式盘活低效门店。另一方面,聚焦存量门店提质,从门店环境打造、产品质量把控、服务流程优化等维度入手,不断丰富产品品类与口味,持续提升单店店效。

## 低价卤味抢占市场

打开绝味鸭脖的小程序,定位记者所在成都片区的门店,就会看到黑鸭鸭脖18元/180克,招牌鸭心12元/140克,招牌鸭肠18元/90克,黑鸭鸭掌18元/130克,等等。如果按照斤来计算,一份鸭肠需付100元,这样的价格难怪让很多消费者咋舌。

光大证券研报显示,绝味食品、周黑鸭、煌上煌等卤味企业的成本构成中,原材料普遍占比70%—80%,极易受到上游原材料价格的影响。

朱丹蓬表示,高价格主要取决于卤味企业生产、流通工序的复杂性。“未来如何做到性价比与质价比两者兼而有之,是所有快消品企业都要解决的课题和难题,如果直接向消费者的话,价格应该说还是有松动的条件。”

杨怀玉表示,卤味价格偏高的原因,一是连锁品牌通常在原料采购、加工技术等方面有一定的标准,以确保产品质量,这导致了成本较高。此外,品牌的知名度和信誉也是其定价较高的原因之一。二是由于成本上升,企业不得不通过提高产品价格来维持盈利水平。“如果新兴品牌能提供相似或更好的质量但价格更低的产品,传统连锁品牌确实面临失去部分客户的风险。特别是在当前经济环境下,消费者更加注重视性价比,因此价格敏感性增强。”

记者注意到,一些新兴品牌的卤味价格普遍要比连锁品牌每斤低2元—10元。小品牌门店除了销售卤味,还推出了包括肉夹馍、盒饭等,以满足不同消费者的需求。此外,盒马也推出低价卤味抢夺社区市场。

为此,卤味头部企业也纷纷推出低价的产品组合,以吸引流量。

“当前卤味市场的竞争趋势呈现出多元化的特点,消费者对卤味的需求越来越多样化,还出现了针对特定人群(如素食者)或特定场景(如健身后补充蛋白质)的产品。”杨怀玉表示,“小而美”的品牌往往能够更快速地响应市场需求变化,提供更具创意和个性化的商品和服务。它们通过社交媒体营销、社区活动等方式建立忠实顾客群,并且利用网络销售降低成本。

据《中国经营报》作者:党鹏

# 以标准为支撑降低全社会物流成本

## 交通运输部将发布一批关键核心标准

交通运输部将聚焦重点领域发布一批关键核心标准,加快构建适应交通运输高质量发展要求的标准体系,以标准支撑运输结构调整优化,降低全社会物流成本。

交通运输部近日印发的《交通运输标准管理创新行动方案》(下称《创新行动方案》)和《交通运输标准提升行动方案(2024—2027年)》(下称《提升行动方案》)提出,聚焦多式联运“一单制”“一箱制”、智慧物流、智慧出行、运输安全、绿色低碳等重点领域,发布一批关键核心标准,加快构建适应交通运输高质量发展要求的标准体系,推动交通运输标准高质量供给和高效能实施;以提高技术、能耗、排放等标准为牵引,降低全社会物流成本。

## 持续推动标准化管理创新

5月7日,交通运输部科技司副司长官生晨在参加在线访谈时表示,按照“一年初见成效、两年进展明显、三年巩固提升”的目标,交通运输部将持续推动标准化管理创新,总结提炼有效做法和成功经验,转化形成长效制度机制,推进标准供给质量提升。

标准是经济活动和社会发展的技术支撑,是国家基础性制度的重要方面。标准化在推进国家治理体系和治理能力现代化中发挥着基础性、引领性作用。

据记者了解,由于标准不统一,运输卡堵、物流不畅、效率不高等问题一直存在。专家介绍,以多式联运站场标准为例,铁路、公路、水运和民航分属不同部门管理,基础设施规划建设缺乏统一标准,导致场站衔接不畅。例如,铁路专用线与港口堆场未有效延伸,部分港口缺乏铁路直通,需依赖公路短驳,增加成本和时间。

铁路集装箱专用车与海运集装箱在尺寸、载重方面不协调,导致空间利用率低、亏吨等问题。此外,吊装设备标准不一,影响转运效率。例如,铁路对集装箱重心偏移和总重控制要求严于水运,发货人需提供5种装箱照片或视频作为安全凭证,影响铁水联运效率。多式联运经营人需根据不同的运输方式设定不同合同进行分段管理,增加了管理成本。

业内人士反映,不同运输方式的货物分类、转运交接、保险理赔等规则差异大,导致作业流程烦

琐。例如,铁路与海运危险品目录不互认,影响锂电池等特殊货物运输。某运输通道因铁路与海运规则不统一,导致铁海联运效率低下。业内人士曾建议建立“一货两标”互认机制,简化锂电池运输审核。

此外,铁路、公路、港口、海关等部门数据未互联互通,形成“信息孤岛”,影响全程监控和调度优化。交通与能源、旅游等产业标准未协同,如新能源物流车充电设施与运输网络不匹配,影响多式联运绿色化发展。在一些旅游景区,交通与旅游设施的衔接不够紧密,缺乏统一的规划和标准,导致游客在景区内的交通便利性不足,影响了旅游体验。

## 以标准助力运输服务能力提升

官生晨介绍,《创新行动方案》提出,加强标准制定进度管理。包括优化标准立项评估机制,强化标准制定过程监管、加快标准审批发布速度、建立重要标准绿色通道。“标准数字化是提升标准化管理效率和质量的重要手段。”官生晨说,《创新行动方案》明确,升级交通运输标准化信息系统信息查询服务功能,汇聚交通运输各层级、各领域工程建设、技术、产品和服务标准数据信息。推动标准化工作向数字化、网络化、智能化转型。

在具体领域,《提升行动方案》提出,以标准支撑运输结构调整优化,加强货物多式联运设施联通、促进联运转运装卸设备共通,强化货物联作业衔接畅通、加强货物多式联运信息互通、推进交通与能源旅游等产业融通;推动基础设施数字化转型、支撑自动驾驶和车路协同发展、推动智能港航系统建设、提升北斗导航卫星互联网应用规模,促进低空经济发展。

同时,以标准助力运输服务能力提升,健全物流网络供应链系统、畅通城乡物流末端循环网络、提高物流管理服务智慧化水平;以标准促进交通安全绿色发展,促进新能源车辆广泛应用、推动交通装备设施绿色化、促进污染防治与循环再生利用。

官生晨透露,交通运输部将推动标准研判、研判与储备,包括创建标准草案储备库、推动标准化与科技创新互动发展。针对《创新行动方案》中明确的目标任务定期进行调度,跟踪评估目标完成和任务落实情况。

据《第一财经日报》作者:章轲

# 电商平台助外贸企业拓内销

今年以来,国际经贸环境日趋复杂,关税变动给我国外贸企业出口带来巨大冲击。商务部新闻发言人何亚东表示,近期按照“外贸优品中华行”总体安排,商务部门全力助力外贸企业拓内销。各大电商平台积极发挥渠道优势,畅通外贸企业内销渠道,助力稳外贸扩消费。

## 京东推出口转内销扶持计划

京东此前宣布推出出口转内销扶持计划,未来一年内,将大规模采购不低于2000亿元出口转内销商品,帮助外贸企业快速开拓国内市场。

珠海金稻电器长期深耕国际市场,其卷发直发器、蒸脸仪、美容仪等产品畅销欧美市场,外贸销售占比高达60%,其中美国市场占比超过一半。公司总经理马虹表示,受美国关税政策影响,公司面临严峻的外贸挑战,近10万台产品库存积压,生产线被迫停工。

了解到需求后,京东多个电器采购团队迅速响应,仅用半天时间,就筛选出1万余件可立即上架的产品,后续还将通过返工、加装中文说明书等方式,帮助金稻尽快完成首批产品的内销工作。为实现货品清仓,京东不仅提供包销支持,更整合站内外资源,新开“出口转内销”种草专题;提供站内外免费搜索联动资源支持,快速提升重点单品站内搜索排位;打造“出口级品质认证”差异化标签;开展探厂直播,以“国货自强”为主题向用户展示生产线和质检流程。

京东招商运营相关负责人表示,很多出海多年的外贸企业都具备生产能力,产品品质过硬,但在开拓内销市场过程中,存在不熟悉国内市场、缺乏运营经验等挑战。

京东方面表示,将依托自营模式和供应链能力,安排专业采购队伍驻点办公,直接采购外贸企业的优质产品,并开设外贸优品专区,通过流量倾斜、全渠道营销支持,加快打开销路,防止低价“内卷”。针对入驻外贸商家,京东也会提供密集培训,加大补贴及各类资源支持,帮助商家快速拓展国内市场。

## 天猫启动“外贸精选”专项计划

淘宝天猫日前启动“外贸精选”专项,计划面向至少1万家外贸商家、10万款外贸货源,通过快捷入驻、流量和佣金激励扶持、半托管服务、外贸

周营销专场、天猫超市直采等举措,助力商家快速“外转内”。

目前,阿里巴巴集团已成立外贸专项小组,奔赴10个省(市)的100个外贸产业带一线,现场开展专项对接。

为解决外贸商家国内线上运营能力欠缺等难题,淘宝天猫“外贸精选”推出了两个选项,一种以淘工厂为主,深入100个外贸产业带集群,依托半托管模式,从入驻到选品、定价等全链路手把手指导;另一种依托天猫超市的自营模式和供应链能力,开放全国仓网半日达/次日达/送货上门能力,支持优质商家快速入驻入仓,打开内销市场。

为匹配新供给和新需求人群,淘宝天猫还将启动“淘宝外贸周”活动,一方面真正挖掘国内消费者有需求的优质外贸产品,另一方面加大流量扶持,让外贸好货可以高效、快速触达消费者。

据了解,阿里巴巴国内电商平台已向外贸转内销企业开设绿色通道。例如,盒马前不久发布公告,面向外贸企业开放24小时绿色入驻通道,匹配高效的物流供应链支撑,联合开发自有品牌创新商品,助力中国优质的外贸企业开拓国内市场。同时,阿里巴巴全球贸易网络、菜鸟物流全球配送网络等业务,也在助力外贸商家开拓多元化全球市场。

## 拼多多推出“千亿扶持”惠商计划

近日,拼多多“商家权益保护委员会”宣布,平台将推出“千亿扶持”惠商计划,加大对跨境中小商家的补贴力度,针对性帮助跨境商家稳定生产,降本增效。

数据显示,目前15家主要电商平台积极响应,推出订单直采、供采对接等八方面举措。比如,加大直采力度,已有电商平台签订超千万元采购合同,并推出后续包销计划;开辟绿色通道,提供零元入驻、专人加急等扶持措施;强化流量扶持,提供热搜榜资源、流量补贴等,让外贸品牌触达更多消费者;精准供采对接,今年以来产业电商平台已开展超200场外贸产业带对接。截至4月23日,9家电商平台已开放入驻绿色通道,6家电商平台建立内销专区,对接超6000家外贸企业,超600家次入驻。

据《经济日报》作者:黄鑫 吉蕾蕾 李茂达