

# 绝味周黑鸭煌上煌“三国杀”谁是赢家

## 规模:绝味再次夺冠

财报数据显示,绝味食品、周黑鸭、煌上煌2019年营收分别为51.72亿元、31.86亿元、21.2亿元,净利分别为8.01亿元、4.07亿元、2.2亿元。绝味食品凭借其规模优势再次登上“中国第一鸭”的宝座。

以门店数量来看,绝味食品也坐落了休闲卤味行业龙头位置。以加盟模式为主的绝味食品、煌上煌分别拥有门店10954家、3600家;以直营模式为主的周黑鸭仅有自营门店1301家。

不同的经营模式造就了不同的发展路径。绝味食品近年来每年开店800-1200家,加盟店渠道收入占该公司收入90%以上。迅速开店的同时业绩也迅速拉高,2011-2018年,绝味食品营业收入从13.25亿元增长至43.68亿元;归母净利润从3865.5万元增长至6.41亿元。

而受直营模式制约,周黑鸭门店数量仅为绝味食品的1/10。市场被蚕食,周黑鸭业绩也在逐年下滑。数据显示,2017-2019年,周黑鸭的营业收入分别为32.49亿元、32.12亿元和31.86亿元;归母净利润分别为7.62亿元、5.4亿元和4.07亿元。

“门店扩张上的乏力是直营模式给周黑鸭带来的最大困扰。”中国食品产业分析师朱丹蓬指出,卤制品行业进入门槛很低、产品模仿性很强,且具有即食性、冲动性和高频次等特点,消费者购买时,对便利性的诉求要高于对品牌的诉求。这就意味着,只有实现规模的快速扩张,才能将更多的消费者拦截在竞争对手的门外。

## 净利率:绝味首超周黑鸭

2014-2019年,绝味食品的归母净利润稳定增长,从2.36亿元增长至8.01亿元,并维

4月21日晚,随着绝味食品发布2019年年度报告,休闲卤味行业连锁品牌三巨头——绝味食品、周黑鸭、煌上煌2019年财报均已出炉。虽然在营收上,绝味食品再次摘得“头牌”,但在销售净利率和毛利率方面,三家却各有千秋。业内人士认为,随着周黑鸭开放特许经营、煌上煌开拓新市场,绝味食品增长空间被进一步压缩,未来谁能在休闲卤味行业独占鳌头,犹未可知。

持20%以上的同比增速。通过数据对比,可以看出绝味食品的归母净利润增速持续高于营收增速。

“净利润增速持续高于营收增速主要是源于绝味食品降本提效。”经济学家宋清辉指出,首先,成本管控能力提升,直接体现的是绝味食品销售毛利率上升,从2014年的26.85%提升至2019年的33.95%。这归功于两方面,一是规模效应带来绝味食品对供应商更强的议价能力,导致采购单价较低以及采购单价波动性更小;二是绝味食品通过加大冷库储备规模,较少原料成本波动的影响,缓解成本压力。

其次,绝味食品有效控制营业费用,提升了经营效率。2019年绝味食品费用率同比下降0.22%,规模效应逐渐显现带来整体费用率持续下行,释放出一定的利润空间。

值得关注的是,绝味食品2019年销售净利率增速首次反超周黑鸭。2018年和2019年,周黑鸭销售净利率分别为16.82%、12.79%,绝

## 三家卤味企业2019年业绩情况



味食品销售净利率分别为14.44%、15.29%。

“2018年之前,绝味食品的销售净利率低于周黑鸭,主要是由于经营模式和定位不同。首先,加盟模式下,绝味食品先将产品折价卖给加盟商,以此计算营业收入;而直营模式下,周黑鸭是把产品的终端售价直接计入营业收入;其次,周黑鸭聚焦中高端场景,产品定价高。但由于周黑鸭的销售净利率持续下滑,绝味食品的销售净利率持续上升,导致绝味食品的销售净利率在2019年反超周黑鸭。”宋清辉称。

不过按照销售毛利率来看,周黑鸭一骑绝尘,为56.54%,绝味食品、煌上煌分别为

33.95%、37.59%。在宋清辉看来,这主要是在鸭架等原材料低价时,煌上煌加大了储备力度,从而缓解了营业成本压力,这也就导致了煌上煌的销售毛利率领先于绝味食品。但由于绝味食品的规模效应与品牌效应相对更强,进一步优化经营费用,合理的控费释放出更大的利润空间,使绝味食品的销售净利率相对较高。

## “老大”的烦恼

“卤味企业的营收空间取决于门店扩张速度和店效,但受制于卤味赛道的天花板较

低,以及其他休闲零食企业的介入,导致绝味食品的门店很难保持高速扩张。从长远看,绝味食品面临着业绩难以保持高速增长的困境。”朱丹蓬分析道。

为提升市场份额,周黑鸭、煌上煌不断求变。2019年11月18日,周黑鸭在总部武汉举行特许经营签约新闻发布会,与广西铭和食品有限公司完成首批特许经营商签约,加速门店扩张。此外,煌上煌计划2020年开拓山东、广西、贵州、四川、重庆等新市场。

“随着特许经营开放,周黑鸭将加快市场扩张,业绩改善弹性较大。”宋清辉认为,直营门店方面,周黑鸭计划每年开店100-200家,目前门店覆盖100个城市,仍有大量城市尚未进入。在特许经营方面,周黑鸭目前选择具备一定商业资源及连锁运营经验的合作方进行合作,主要进入渗透率较低的市场,目前已在广西、贵州签约。

“目前,休闲卤制品行业仍以小作坊经营模式为主,行业格局较为分散,卤味行业绝对的王者还未出现,任何一方都存在获胜的可能性。”业内人士表示。

Frost & Sullivan数据显示,卤味行业品牌产品所占卤味市场零售份额由2010年的25%提升至2015年的46%,预计2020年将达到69%。

朱丹蓬表示,现在行业的竞争还处于“跑马圈地”阶段,门店是衡量竞争力的主要标准。谁拥有更多门店,谁就可能占有更大市场。卤味三巨头的竞争,还应提升至品牌之争。布局新零售,是提升自身品牌的加分项目。从目前来看,绝味食品、周黑鸭、煌上煌三家企业在这领域的动作并不是特别频繁,且营销手法较为单一,还有很多加持空间,这对后续的竞争会有一定的帮助。

关于绝味食品、周黑鸭、煌上煌未来在新零售领域的布局计划,北京商报记者分别进行了采访,但截至发稿,未收到回复。

北京商报记者 钱瑜 王晓

## 探秘国内首款可重复使用医用防护服

4月22日,北京商报记者从北京邦维高科特种纺织品有限责任公司(以下简称“北京邦维”)了解到,4月17日,北京邦维生产的可重复使用医用防护服获北京市药监局颁发的二类医疗器械注册证,成为全国首个获批上市的同类产品,可重复使用10次。北京邦维技术负责人表示,目前,公司已经获得相关资质及生产证书,下一步将根据市场需求进行推广销售。

从进入临床试验到获得二类医疗器械注册证,北京邦维仅用了68天时间。北京邦维技术负责人表示,之所以能如此快速拿到证书,一方面是政府方面给予的大力支持,另一方面是公司近年来一直在推动可重复使用医用防护服的研发工作,疫情发生,医用防护服需求增加,加速推动了可重复使用医用防护服的研发生产。

北京邦维技术负责人告诉北京商报记者,公司一直在做可重复使用医用防护服研发,市场对可重复使用医用防护服的需求是公司决定研发该产品最主要原因。

“一次性医用防护服在一些场景里难以满足医护人员的使用需求,尤其是在力学强度方面,医护人员在转运患者的时候需要进行大幅度大力气动作,这会导致部分一次性医用防护服出现撕裂,存在安全隐患。也会有一些医院来咨询是否有安全性更高、可重复使用的医用防护服,这个市场是有需求的,这也是近年来我们一直在推进相关产品研发的原因。”北京邦维技术负责人说。

可重复使用医用防护服和一次性医用防护服在材料组成、生产工艺以及服装结构等方面均存在不同。那么,作为国内首款获批的可重复使用医用防护服,产品的安全性是否有保障?

据了解,北京邦维可重复使用医用防护服在临床试验期间进行了大量的模拟实验,检测结果显示,该公司获批的可重复使用医用防护服的断裂强力、过滤效率、抗合成血液穿透、抗渗水性等关键性能检测结果均高于医用一次性防护服国家标准。



北京邦维技术负责人告诉北京商报记者,在材料组成方面,公司改变了传统一次性医用防护服的单层无纺布覆膜材料,采用自主研发的三层复合材料组成,满足耐洗涤性要求,有较强的物理机械强度,抗破损能力强,其中断裂强力及抗渗水性要求达到医用一次性防护服标准的10倍以上。

获得二类医疗器械注册证意味着可以生产产品并进入市场,对于北京邦维来说,下一步便是向市场推广产品。目前,可重复使用医用防护服还未在临床上使用。

据北京邦维技术负责人介绍,可重复使用医用防护服的研发使用中,采用什么消毒灭菌方式非常重要。医疗器械注册中,产品洗消方法需要同步进行注册。目前,公司可重复使用医用防护服消毒灭菌方式是在医院现有的消毒技术基础上进行操作,目前大部分三甲医院均可进行产品消毒清洗工作。公司还在进行如漂洗等多种洗消方案的探索,有利于产品广泛地应用到更多场景中。”

上述北京邦维技术负责人表示,公司有不同的系列产品,可重复使用技术已经运用在卫生疾控系统等户外防护服上,由于刚刚

获得医疗器械注册证书,还未较大规模生产可重复使用医用防护服。”根据以往生产情况,可重复使用医用防护服的日产量可以达到200件。”

资料显示,北京邦维成立于1994年,目前在军队、消防、特警、工业和卫生应急五大领域,形成了军工配套纺织品、核生化(NBC)防护、消防特警与工业安全、特种行业防护、卫生应急防护等七大类产品。

此外,在性价比方面,北京邦维技术负责人表示,从长期来看,相较于一次性医用防护服,购买可重复使用医用防护服可节约采购成本。现在获批的是重复使用10次,我们预期能够达到的重复使用次数是20次,当重复使用次数为20次,采购单位的成本每套至少可以节约1/3。”

北京商报记者 郭秀娟/文并摄



## 哈药股份净利骤降逾八成

北京商报讯(记者 姚倩)4月22日,哈药股份披露2019年财报显示,公司实现营业收入118.24亿元,同比增长9.35%;实现净利0.56亿元,同比下降83.88%。值得注意的是,哈药股份的净利润已连续三年下滑。2017-2018年,哈药股份的净利分别下滑48.36%、14.95%。

从产品类别来看,哈药股份旗下产品2019年超半数出现了下滑。其中,抗感染类产品、感冒药类产品、心脑血管类产品、消化系统类产品以及抗肿瘤类产品分别实现营收10.04亿元、4.18亿元、3.55亿元、1.72亿元、0.88亿元,分别下滑19.14%、16.38%、27.9%、13.17%以及0.94%。2019年,哈药股份仅有营养补充剂和其他类产品营收增长,营养补充剂营收同比增长17.54%至12.73亿元,其他类产品同比增长10.3%至0.46亿元。

资料显示,哈药股份涵盖化学原料药、化学制剂、生物制剂、中药、保健品等产业领域,主要产品包括阿莫西林胶囊、葡萄糖酸钙口服溶液、葡萄糖酸锌口服溶液等。根据2019年年报,哈药股份的主要产品销量全面下滑。其中,复方葡萄糖酸钙口服溶液、阿莫西林胶囊、葡萄糖酸锌口服溶液、双黄连口服溶液的销量同比下滑11.05%、16.1%、12.21%以及18.3%。

哈药股份在此前的业绩预减公告中解释称,公司净利下滑的主要原因为,医药工业板块因国家2019版医保目录调整、国家重点监控目录的公布等行业政策影响,公司前列地尔注射液等产品的销量下降;因公司仿制药一致性评价工作推进较慢,公司未获得带量采购政策红利,部分市场受到其他公司已过评产品的冲击;公司原有医药零售终端以单体药店或小型连锁为主,与医药零售行业不断向头部连锁聚集的发展态势不符,使得公司部分OTC及保健品的销量下降。

香颂资本执行董事沈萌在接受北京

商报记者采访时指出,哈药股份此前通过与电视剧捆绑的方式进行地毯式营销,扩大知名度,但近年来随着电视剧营销模式效果越来越差,加上公司近年来缺少新的拳头产品投入市场,其核心问题在于产品研发滞后。

针对公司2019年净利大幅下滑等问题,北京商报记者致电哈药股份相关负责人,对方表示正在开会,暂不接受采访。

-83.88%

哈药股份披露2019年财报显示,公司实现营业收入118.24亿元,同比增长9.35%,实现净利0.56亿元,同比下降83.88%。值得注意的是,哈药股份的净利润已连续三年下滑。

事实上,哈药股份的业绩近年来一直处于萎靡状态。数据显示,2013-2018年,哈药股份分别实现营收180.92亿元、165.09亿元、158.56亿元、141.27亿元、120.18亿元、108.14亿元,连续六年下跌。

哈药股份方面表示,面对不利因素,公司已加快各业务板块调整,搭建完善的营销组织结构,建立与大型医药商业企业的合作关系,改革成果已在2019年下半年逐步显现,但报告期内产品的整体销量较上年同期仍有下降,净利润较上年同期减少。

据了解,2019年以来,哈药股份不断加强零售药店、医药电商等的合作。6-7月,哈药股份分别与国药控股、漱玉平民大药房以及111集团签署战略合作协议。同年9月,哈药集团营销有限公司与吉林大药房签署连锁战略合作协议。