

卤味跳出“鸭圈”多场景混战 供应链成竞夺关键

本报记者 蒋政 郑州报道

卤味赛道内部正在出现分化。最新披露的财务数据显示，

休闲卤味三巨头在上半年面临增长瓶颈；紫燕食品、德州扒鸡、九多肉多等诸多佐餐卤味品牌获得增长，并谋求登陆资本市场；而以研卤堂为代表的新锐新式热卤品牌，正在通过诸多融资谋求快速扩张，抢占高端商圈和高线城市市场。

多位行业人士向《中国经营报》记者提到，不同于休闲卤味以鸭货为主，佐餐卤味和新式热卤在食材品类上更加丰富，

并呈现出万物可卤的趋势。在此背后，是诸多卤味品牌抢夺解馋休闲、佐餐配套以及热卤快餐的多元场景。而这种变化对

供应链打造提出更高要求。在市场集中度逐步提升的过程中，上述赛道或将出现多个龙头品牌。

休闲卤味之外的竞争

前瞻产业研究院统计数据显示，2020年我国佐餐卤制食品市场份额排名，紫燕食品、九多肉多、廖记棒棒鸡位居前三，分别为1.55%、0.92%和0.39%。

“佐餐卤味的市场容量更大，品牌化空间更大，市场竞争较休闲卤味更小。”日前，一家河南区域卤味品牌创始人告诉记者。

他创建的卤味品牌，目前已经拥有数百家门店，主要是以社区门店为主，定位家庭的佐餐消费。他认为，休闲卤味赛道已存在三家上市公司，市场竞争较大。

九德定位咨询公司创始人徐英雄告诉记者，休闲卤味赛道的竞争早已白热化。尤其是巨头之间为了抢占市场，在营销层面支付了较高的费用。这对于一些中小新锐卤味品牌来说，休闲卤味是一个相对高门槛的赛道。

通常来讲，卤味被分为休闲卤味和佐餐卤味。多家券商机构在相关研报中提到，2021年，佐餐和休闲卤制品行业规模分别为1792亿元和1504亿元，目前佐餐卤味市场的规模大于休闲卤味，两者的市场占比大约为6:4。

绝味食品、周黑鸭以及煌上煌等均属休闲卤味。在佐餐卤味赛道，头部企业的市场份额也有很大增长空间。

前瞻产业研究院统计数据显示，2020年我国佐餐卤制食品市场份额排名，紫燕食品、九多肉多、廖记棒棒鸡位居前三，分别为1.55%、0.92%和0.39%。

而佐餐卤味也正在迎来爆发期。紫燕食品、德州扒鸡已经递交招股书。九多肉多也已经启动上市辅导。另据不完全统计，菊花开、卤有有、卤江南、麻爪爪、五香居等佐餐卤味品牌均获得融资。

“相对来讲，佐餐卤味的市场竞争较小，头部企业的市场占有率偏低，这给予了很多新锐品牌市场机会。”上述河南区域卤味品牌创始人表示。

紫燕食品在其招股书中如此表述，“佐餐卤制食品领域的市场竞争更多源自于规模企业对于小微作坊式企业的挤压，品牌企业间竞争相对缓和。在休闲卤制食品领域，随着近年来品牌连锁企业的不断涌现，市场集中度不断提升，品牌企业间竞争更为激烈一些。”

与此同时，一种全新的卤味业态正在出现，它介于佐餐和休闲之间，既可堂食，又可边逛街边食用，业内称之为新式热卤。

研卤堂是其中的代表企业之一。该公司负责人告诉记者，研卤堂发掘“小饿、小闲、小馋”三个场景，创新“小吃+主食”双赛道，让热卤门店成为一个能解决早餐、午餐、下午茶、晚餐、夜宵的新物种。

“公司从爆款产品‘虎皮糯爪爪’出发，不断开发小吃类型，增设诸如牛肉丸、花甲、虾滑、冰粉、卤面等特色产品，放大卤味的休闲属性同时增添正餐属性，突破经营时段的局限。”研卤堂公司负责人表示。

多位行业人士提到，休闲卤味、佐餐卤味以及新式热卤，本质是消费场景的变化。休闲卤味是解馋和消遣；佐餐卤味是家庭消费的配菜，兼具一定的正餐属性；新式热卤介于两者中间，更多在商场、商圈出现。

打造供应链体系

相对来讲，鸭类卤味产品深加工程度较高，休闲卤味三巨头多聚焦于此。

值得注意的是，不同细分赛道的卤味品牌，对其产品品类、门店选址以及供应链体系提出了不同的要求。这也使得卤味品牌的竞争呈现出多种竞争态势。

相对来讲，鸭类卤味产品深加工程度较高，休闲卤味三巨头多聚焦于此。

佐餐卤味更偏向于家庭消费，对于产品口味、产品品类的要求更高。鸡、鸭等禽类，海鲜类以及蛋类更受欢迎。紫燕食品的大单品是夫妻肺片，在2020年共卖出8000吨，带来8个亿的收入。该公司的主要产品还包括百味鸡、藤椒鸡等以鸡、鸭、牛、猪等禽畜产品以及蔬菜、水产品、豆制品为原材料的卤制食品。

而新式热卤则呈现出万物可卤的态势。一些休闲小吃和饮品也被纳入热卤品牌的菜单当中。

当卤味跳出“鸭圈”卤万物时，对其产品口味的要求更高，同时也对企业的供应链体系提出了新的要求和挑战。

徐英雄提到，产品越集中，供应链打造相对越简单。佐餐卤味和新式热卤的产品涵盖范围更广，产品多而杂，供应链打造起来难度更大。这也是目前佐餐卤味没有出现头部品牌的主要原因之一。

记者了解到，煌上煌的酱卤肉制品加工采取每日以销定产的模式，一般每日下午六天前各加盟店/直营店向公司发送次日产品订单，公司系统收到订单后进行汇总，经审核后按照产品类别分配到相应的生产车间，各生产车间接到生产任务后再组织安排生产。



随着消费场景的不断变化，卤味市场越来越大。

视觉中国/图

这要求其生产基地需要覆盖更多市场。该公司2021年财报提到，公司在江西、广东、福建、辽宁、河南、陕西(在建)、重庆(在建)、浙江(在建)建有八大生产基地，同时计划筹建海南、山东、京津冀生产基地，最终形成覆盖全国的连锁销售网络以及贴近市场生产基地的全国布局。

事实上，这也是诸多卤味品牌呈现地域性的主要原因。多位卤味品牌负责人告诉记者，门店覆盖更多区域的背后，是公司的工厂、生产基地或者中央厨房能够与之匹配。这与传统菜市场卤味摊贩的打法完全不同。

菊花创始人王钢强此前接受记者采访时就提到，公司目前在河南郑州以及周口有两大生产基地，辐射半径为400公里。

新锐佐餐卤味品牌麻爪爪在获得A+轮融资时就表示，新一轮融资所得资金将主要用于上游工

厂建设、市场开拓、团队建设以及信息化建设。

同时，由于消费人群的不同，诸多卤味品牌在门店选址上也有侧重。

休闲卤味品牌大多集中在商圈、交通枢纽、街边店等，佐餐卤味品牌则是围绕社区展开布局，新式热卤则围绕高档社区、高档商圈布局。据CBNDData统计，2021年获得融资的新式卤味品牌，超六成店铺都分布在一二线城市，分布于高档商圈、高档社区的店铺比例，比卤味行业整体分别高出400个、20个百分点。

行业分析人士告诉记者，上述混战是卤味通过不同维度进行市场培训和深耕，对于卤味市场的整体扩容有很大推动。

值得注意的是，这种市场教育正在促使诸多头部卤味品牌进行调整。煌上煌近年推出全新品牌“独椒戏”，以烤猪蹄为主打爆款，加以烤串引流，辅以饮品，形成饮

食链条。而公司整体门店结构也在进行调整，“加速门店渠道转换，强化街边店、社区门店，全面进驻开发工厂店、校园店、高速服务区店等渠道建设，提高市场占有率。”

混战之余，诸多品牌的边界逐渐模糊，尤其是头部企业，逐渐在休闲、佐餐卤味以及新式热卤上同时布局。

绝味食品作为唯一一家门店过万的卤味头部品牌，通过旗下投资平台，先后投资四川廖记棒棒鸡、福州舞凤、长沙颜家辣酱鸭等品牌；紫燕食品则是内部孵化椒言椒语串串等新式热卤，试图进行多赛道、多场景布局。

“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，从而在未来抢占市场时觉得先机。”盘古智库高级研究员江瀚对记者说。

烘焙行业持续扩容 创新驱动全面升级

本报记者 党鹏 成都报道

在成都华润翡翠城片区，汇集了元祖、好利来、安德鲁森、西山公园等多个烘焙品牌，最近又有一个老字号协盛隆蛋糕店加入分享这一片区的“蛋糕”。

艾媒咨询数据显示，中国烘焙糕点市场增长迅猛，烘焙糕点2016—2020年复合增速11%，2021

市场扩容变局

在百度地图搜索安德鲁森，在成都就有近百家门店。

艾普斯在去年7月23日的调研数据显示，53个二线及以上城市中，烘焙食品门店数量靠前的城市为成都、上海、深圳、广州和重庆，均超过3000家。其中，坐拥3666家烘焙食品门店的成都数量最多；销售指数排名中，郑州、深圳、成都、西安等相对领先。

“烘焙行业是一个区域性很强的传统行业，因为各地的口味不尽相同。”协盛隆公司董事长王亦娇表示，成都2100万人口基数大，包容性强、消费力强，烘焙产品的消费场景丰富，很有代表性。“但市场在变大的同时，分蛋糕的越来越多了。”

即使如此，烘焙行业仍在持续扩容。长江证券在7月底发布的专题报告显示，2011—2016年中国烘焙市场零售额CAGR(复合增长率)达到12.6%，2016—2021年受疫情影响，CAGR回落至约7.7%。展望未来5年，预计2021—2026年CAGR有望回升至接近8.5%，行业景气度有望改善。中国烘焙食品零售口径人均销售额则保持较好的成长动力，

年市场规模超2800亿元，预计2023年中国烘焙食品行业市场规模将达到3069.9亿元。

在烘焙行业高速增长的同时，资本正在加速向行业集结。但《中国经营报》记者注意到，烘焙行业竞争激烈。

为此，烘焙行业跨界营销、网红产品推陈出新、老字号重焕新颜、半成品开启消费新场景等，为

2021年已超过174元。

“烘焙行业近年来的高增长很大程度上是基于网红烘焙店和网红产品的爆发，而基于对网红烘焙店和网红产品的资本加持，又加速了烘焙行业的高增长。”于润洁表示，国潮风品牌+新产品创新，是烘焙行业网红店和网红产品的典型特征，这迎合了年轻群体的消费需求。从沿街店面走进Shopping Mall和商业综合体，网红烘焙店的新购物体验更接近年轻消费群体的购物习惯。

中国焙烤糖制品协会联合相关机构发布的《烘焙经营增量场景研究报告2022》显示，2021年，多家资本注意到了烘焙赛道的潜力，投资数量达到26起，投资金额达到61.4亿元，“催生了一批新兴的烘焙糕点品牌，同时也使得整个行业呈现多元化的发展趋势。”

记者梳理10家烘焙上市、挂牌公司2021年财报发现，行业分化的趋势正在加速，其中传统烘焙企业桃李面包、克莉丝汀、一鸣食品、桂发祥净利润出现不同程度的下降，烘焙原料供应商海融科技、立高食品、南侨食品业绩持续增长。

行业注入了新的活力。

“新国潮品牌+新产品创新+新购物体验，是支撑烘焙行业高速增长的主要因素。”快消品营销专家于润洁分析认为，烘焙行业的主流消费人群已从60后、70后迭代到Z世代，消费人群变了，因此需要从新产品、品牌营销等多方面进行创新。

此外，长期以线下门店作为核心竞争力的烘焙行业，正在通过线上商城实现业绩的高增长。元祖股份2021年业绩显示，线下门店收入为14.59亿元，比上年减少7.66%，毛利率为49.60%；线上电商实现收入为10.37亿元，比上年增加61.55%，毛利率为76.95%。对此，记者多次联系元祖股份未获回复。

“这在一定程度上是疫情影响线下消费的结果，但更多的还是元祖通过数字化手段打通线上线下的新营销模式的表现。”于润洁表示，线下与线上相结合，一直是三只松鼠等电商品牌的追求，元祖股份在原有线下门店的基础上，依靠会员制、私域流量等数字化营销手段，已初步打通了线上线下的融合引流，非常值得肯定。

就此，中国食品行业研究员朱丹蓬认为，当前线上线下一体化经营，线上线下资源互通，线上线下短板互补，已成为快消品行业新常态的趋势。“线上销售是基于新生代的人口红利不断地叠加，所以未来会对品牌新渠道、新零售及新模式的落地能力有很大考验。”

创新提升竞争力

老字号红宝石蛋糕店目前主要集中在上海市区，并未向外地扩展，更未走全国化路径。上海的消费者唐先生告诉记者，虽然他来自重庆，但是家人对红宝石的拳头产品“奶油小方”等非常喜欢，已经形成了口味记忆。

而老字号协盛隆已经停产多年，在2019年5月才正式重新上市。如今，在成都的直营门店已经开出20家，今年的目标是达到26—30家。王亦娇说，他们能重获市场认可，主要抓住了两个方面：一是以新中式糕点的形象，通过产品创新来吸引年轻消费群体，如少油少糖的健康食品成为主流；二是抓住国潮风的风口，宣传推广突显国潮风格。

于润洁认为，在“新中式”烘焙

快速发展的大潮中，老字号烘焙企业至少占据了“中式”两个字，欠缺的是“新”字。“新中式”虽然以“新”面貌出现，但其根基还是“中式”，老字号烘焙企业拥有中国传统文化的底蕴，只要在传统文化的表现方式和产品创新上赋予更多的“新意”，老字号烘焙企业的创新和扩张是值得期待的。

艾媒咨询认为，短保烘焙赛道的创新方向主要体现为：产品多维度创新、形式多元化、健康化升级、消费场景多样等。

在产品创新方面，近年的各类网红蛋糕层出不穷，从脏脏包到鲍师傅等，吸引了年轻消费者的高度关注。但很多网红产品却很难长红，“网红门店通常以一款爆品进入大众视线，然后该爆品

被其他门店快速模仿跟进，爆品变成大众的、平庸的产品。”于润洁表示。

对此，朱丹蓬认为，网红产品要做成一个经典产品，需要从产业链的完整度、产品品质、食品安全、场景创新、服务体系升级、客户黏性加强等方面着手，缺一不可。

“烘焙行业从区域走向全国化的过程中，口味的差异是一大障碍点，如广式、京式、苏式等各种口味都具有很大的差异性，这给区域品牌走向全国带来很大的挑战。”于润洁表示，突破这个障碍，一方面在于新口味产品研发的普适性，另一方面在于营销组织的灵活性，给予区域营销组织更大的授权，在品牌调性一致的前提下，针对区域口味开发产品。

半成品赛道开启

“冷冻蛋糕第一批产品在京东做了试销，第二批升级产品正在研发中。”凤集食品集团食品公司运营负责人苗棚介绍，他们的“大师小点”食品品类正在扩容。如今，作为鸡蛋衍生产品的蛋挞成为他们的新增长点，“蛋挞的年销售额大概在5000万元。”苗棚说，目前这一类半成品整体是个上升趋势，具体到蛋挞的竞争比较激烈，但高品质健康少添加或者零添加的、解决消费者痛点的产品，还是有很好的前景。

烘焙半成品市场的增长，从空气炸锅的销售可以窥见一斑。

根据奥维云网数据，2022年以来，电烤箱和空气炸锅的零售额同比增速均持续加快，尤其是空气炸锅，单月零售额同比增速均在150%以上。这些小家电的使用者

主要是女性，根据NCBD的调研数据，2021年中国烘焙食品消费者有超过六成成为女性，同时接近90%为80后及更年轻群体。

基于此，烘焙半成品已然成为高速增长的一个细分赛道。长江证券报告推算中性预期下，冷冻烘焙出厂额在2026年有望接近300亿元。但中国烘焙市场目前以现烤为主，其中冷冻烘焙渗透率不高。2021年中国烘焙行业中，超70%为现制烘焙，其中仅有约11%应用了冷冻烘焙产品(包含冷冻烘焙半成品和冷冻烘焙成品)。

就此，一些企业已然对其烘焙产品结构进行调整。海融科技表示，通过产品创新不断优化丰富产品结构，公司产品线涵盖植脂奶油、巧克力、果酱及香精香料

等多种烘焙食品原料产品，公司已新增冷冻千层蛋糕等冷冻甜点，业务领域由传统烘焙食品原料业务逐步拓展至烘焙食品半成品业务。

此外，2021年，立高食品的冷冻烘焙食品实现营收17.18亿元，同比增长79.7%，营收占比从2020年的52.84%提升至61%。“2021年公司冷冻烘焙产品以烘焙、商超渠道为主，两者体量相当，餐饮渠道占比10%左右。商超渠道、餐饮渠道呈现高速增长，且以商超渠道的增长值最大。”

“半成品跟中餐的预制菜有异曲同工之处，企业从成本管控、人员管控、人员配置以及硬件投入等都在做一些优化手段，它的应用场景以及消费频次会越来越高，越来越快。”朱丹蓬表示。