

休闲食品上市公司业绩亮眼 新中式零食概念兴起

■本报记者 何文英

随着年报季拉开帷幕，休闲食品上市公司捷报频传，其中新中式零食企业更是跑出领先行业的高增速。而新中式零食赛道缘何异军突起？零食量贩、电商渠道为何成了必争之地？行业红利究竟还能持续多久？带着这些投资者关切的问题，《证券日报》记者近日通过多方采访，一探休闲食品行业的“热血江湖”。

新中式零食大单品频出

盐津铺子作为辣卤零食龙头企业，以亮眼的2023年业绩以及2024年第一季度业绩预告引发关注。年报显示，公司2023年实现营收41.15亿元，同比增长42.22%；实现归母净利润5.06亿元，同比大增67.76%。同时，公司还公告称，2024年一季度预计实现归母净利润1.5亿元至1.7亿元，同比增长34.48%至52.41%。

作为鱼类零食第一股，劲仔食品2023年实现营收20.65亿元，同比增长41.26%，归属于上市公司股东的净利润为2.10亿元，同比增长68.17%，顺利完成了上市“三年倍增”的阶段目标。

横向对比两家休闲食品企业年报不难发现，选择新中式零食赛道，挖掘大单品潜力是其业绩放量的共同点。

盐津铺子董事长张学武对《证券日报》记者表示，公司2023年七大核心品类营收全线增长。公司的“辣卤零食”营业收入达到14.82亿元，同比增长56.71%，成为盐津铺子首个突破10亿元的品类。其中，鹌鹑蛋销售收入达到3.19亿元，同比增长594.52%；以“大魔王”为代表的休闲魔芋销售收入达到4.76亿元，同比增长84.95%。

劲仔食品休闲鱼制品持续领跑公司大单品冠军，并带动其他品类跑出超预期增速。劲仔食品董秘丰文姬向《证券日报》记者介绍，公司去年休闲鱼制品、禽类制品分别完成销售收入12.91亿元、4.52亿元，同比增长25.87%、147.56%。禽类制品中的鹌鹑蛋2023年销售额超3亿元，跃居成为劲仔食品的第二大单品。

辣条头部企业麻辣王子的业绩也印证了新中式零食大单品战略的可行性。麻辣王子董事长张玉东对《证券日报》记者表示：“去年公司麻辣辣条年销售额首次突破10亿元，保持了强劲的增长速度。”

谈及新中式零食频频爆品亿元级别的大单品，广东省食品安全保障促进会副会长朱丹蓬在接受《证



券日报》记者采访时表示：“新中式零食更符合中国消费者的饮食习惯和口味，休闲零食头部企业有品牌品质作为背书，资金以及研发实力作为后盾，因此其产品更容易跑通大单品模式。”

布局新兴渠道成共识

在产品品质基础上积极拥抱全渠道并重点布局新兴渠道，正成为全行业不约而同的战略打法。

据张学武介绍，盐津铺子近年来连续抓住了零食量贩渠道、社交电商等渠道红利，其他渠道如散装渠道、流通量渠道等也得到了又快又好的发展。在新渠道的助推下，公司近六年实现了营业收入、归母净利润复合增速超30%的较高增长。

丰文姬也表示，当下零食量贩、新媒体渠道是全渠道推广中的大热分支。“2023年劲仔食品线上渠道营收占比20%，其中新媒体渠道同比增长超140%。线下渠道营收保持在80%的占比，其中零食量贩渠道同比增长超150%。”

麻辣王子的大单品放量背后同样少不了新兴渠道的身影。“线上，公司在知名电商平台都开设了官方旗舰店，通过差异化、年轻化的品牌定位，配合商城、直播、短视频等渠道的精细运营，使公司产品成为抖音辣条爆款榜第一。线下，公司的主要销售渠道是零食量贩、便利店以及商超渠道，其中，零食量贩在公司线下营收

中的占比逐年提高，2023年已经达到了19.09%。”张玉东说。

新兴渠道为何会成为休闲零食企业共同的选择？对此，张学武表示，以零食量贩、社交电商为代表的休闲零食新渠道符合当下互联网世代追求高效、极致性价比、注重互动性的消费习惯，多家企业业绩大增也证实了新渠道已成为行业发展的助推器。

丰文姬也表达了类似观点：“全渠道发展已成为行业共识，对企业来说‘补短板’是必要动作，任何渠道都会被关注。从行业发展来看，当下新兴渠道无疑是赛道，因为新渠道意味着新的消费群体，是业绩增量的关键抓手。”

零食很忙是零食量贩渠道的代表，零食很忙公共关系经理易礼钧在接受《证券日报》记者采访时表示：“零食量贩不仅从品类上、定价上做出了新的商业模式，更是从整个零食产业链上，提升了仓储物流、门店产品周转的效率。此外，零食量贩无账期的现金采购，无后台费用的合作模式，都让这个业态在合作中有极好的议价能力。”

兴盛优选是电商渠道的代表，兴盛优选品牌负责人李浩对《证券日报》记者表示，电商渠道在成本、渗透、触达三方面拥有较明显优势。“电商综合成本低于实体店，在传统渠道覆盖有限的下沉市场，电商可以进一步渗透，还可通过直播、短视频等方式较传统渠道触达

更多的用户。”

行业仍处红利释放期

数据显示，2013年至2022年，我国休闲零食行业的市场规模从5900亿元增加至1.16万亿元，年均复合增速约为7.9%。业内普遍认为，休闲零食市场空间广阔但竞争尤为激烈。零食行业的红利期还能持续多久引发业内深思。

张学武从中式零食赛道的维度分析称：“当前中式零食发展的机遇在于，市场容量足够大且分散；而挑战在于，消费者的需求多元化，中式零食发展模式将从量的扩张向质的提升转变。”

“对于休闲食品行业未来发展趋势的预测有很多，其中以‘零食正餐化’和‘健康化’最为主流。”丰文姬认为，“当下国内休闲零食行业的市场规模已超万亿元，如果按照零食正餐化的发展趋势，将不断抬高行业天花板。相较发达国家人均零食需求，国内还存在很大提升空间。此外，零食健康化发展意味着产品品质和服务将不断提升，这也将为行业带来新的增量。”

张玉东也认为：“现在年轻的消费者对休闲零食的需求已经从单纯的追求口味，转变到注重健康、功能、情感等多方面价值的新阶段，健康化、个性化、差异化正在成为休闲零食的发展趋势，休闲零食行业仍处于红利释放期。”

如何把握行业红利成为当下关注的焦点。张学武认为，对于盐津铺子而言，在“渠道为王、产品领先、体系护航”的核心战略引领下，需要在通过研发带动品类提质与创新、密切关注渠道变化与反馈、把握外延式发展机会等方向上进行努力。

“对劲仔食品来说，我们要做‘长期主义者’，持续聚焦休闲鱼制品、禽类制品、豆制品等优质蛋白健康品类，继续夯实鱼制品、鹌鹑蛋等品类龙头地位。”丰文姬表示，公司将不断加强全渠道建设，与新兴渠道共同成长，持续为消费者提供“好吃又健康”的休闲食品，以此来把握零食行业发展的红利期。

“激烈的竞争之下，只有不断创新才能实现突围，不仅是产品创新，还有消费体验创新。”张玉东表示，麻辣王子将持续践行减油、减盐、减糖、减添加剂和增加辣条的功能价值、营养价值、消费者体验价值的“四减三加”创新战略，用不断迭代的产品和体验紧抓零食行业的消费红利。

朱丹蓬认为，供需两端“双向奔赴”将会是休闲零食未来的发展趋势。企业需要不断在产品品质和口味创新上为消费者提供更多的选择，消费者也会对品质、口味甚至情感方面提出更高的要求。龙头企业在品牌积淀、研发创新以及资金实力上具备先发优势，这些企业未来或将成为休闲食品行业马太效应的受益者。

苏泊尔去年实现净利21.8亿元 计划分红率近100%

■本报记者 郭霁霞

3月30日，苏泊尔发布2023年年度报告，公司去年实现营业收入213.04亿元，较上年同期增长5.62%；实现归母净利润21.8亿元，较上年同期增长5.42%。

谈及利润增长的原因，苏泊尔表示，主要得益于产品结构和渠道结构的改善，持续推进降本增效，公司实际毛利率得到进一步提升。同时，公司采取了积极的措施，严格控制各项费用支出，但仍然在研发创新上持续投入，丰富产品品类，推出更多有竞争力的产品。

智帆海岸机构首席顾问、家电行业观察家梁振鹏向《证券日报》记者表示：“苏泊尔拥有强劲的产品竞争力，公司多年来持续洞察消费者需求及使用痛点，进行产品开发及功能迭代。未来，公司有望通过不断产品创新与优化产品结构，为销售带来可持续的增量。”

国内市场是主要营收来源

分行业看，苏泊尔电器业务2023年实现收入149.63亿元，同比上升8.40%，占营收比重升至70.24%；炊具业务2023年实现收入60.56亿元，同比下降1.07%。虽然炊具业务营收略有下降，但据奥维云网监测数据，2023年公司炊具线上市场份额同比增长24%，领先第二品牌4倍多；线下总体市场份额累计近50%。

分销售地区看，国内市场是苏泊尔主要的营收来源。2023年公司内销业务实现收入151.08亿元，同比增长0.88%。与此同时，公司外销业务景气度持续恢复，2023年外销业务实现收入61.96亿元，同比增长19.28%，占营收比重升至29.09%。

苏泊尔方面表示，公司外销业务从第三季度开始明显改善，去年公司外销增长主要得益于核心外销客户补库存及同期低基数的双重影响。公司未来外销情况还取决于核心外销客户现有品类全球销售的有机增长，以及可能转移新品类代工带来的增长。

从销售渠道看，由于2023年线下零售格局及竞争环境持续发生变化，苏泊尔炊具和小家电零售终端并未出现明显的客流回升。但公司线上销售继续保持较好态势，各平台及各品类的市场份额再创新高。苏泊尔表示，线上销售方面，公司在天猫、京东等传统电商平台持续优化店铺矩阵以保持稳定增长，在拼多多、抖音等新兴渠道获得快速增长以贡献增量；线下销售方面，公司在O2O渠道有较高覆盖及较好的动销，B2B业务也取得了不错的增长。

拟实施高比例分红

同日，苏泊尔还公布了关于2023年利润分配的公告，公司拟向全体股东每10股派发现金红利27.30元（含税），合计派发现金股利约21.76亿元。现金分红占公司归母净利润的比例约为99.82%。

据悉，苏泊尔在2021年与2022年也实施了高比例的现金分红。相关数据显示，2022年公司实现归母净利润20.68亿元，合计派发现金股利34.47亿元（其中三季度派发现金股利10.07亿元），现金分红比例高达166.68%。2021年公司实现归母净利润19.44亿元，合计派发现金股利15.59亿元，现金分红比例为80.20%。

苏泊尔表示，公司基于多年的稳健经营，前期积累了较高的未分配利润，结合公司自身的资金使用安排，为更好地回报股东，公司实施了高比例的现金分红，但未来每年分红情况还需视当年资本开支及经营现金流情况决定。

浙江大学管理学院特聘教授钱向东对《证券日报》记者表示：“苏泊尔连续三年实施高比例现金分红说明公司经营业绩稳健，盈利能力稳定，且对未来发展充满信心。”另外，高分红率也能一定程度上提高投资者对公司的信心。”

永兴股份去年净利同比增2.71% 拟每10股派息5.2元

■本报记者 李雯珊 见习记者 刘晓一

3月29日晚间，永兴股份发布了2023年年度报告，公司实现营业收入35.36亿元，同比增长7.38%；归属于上市公司股东的净利润7.35亿元，同比增长2.71%。同时，公司拟每10股派息5.2元（含税），合计派息金额占归属于上市公司股东净利润的比率为63.69%。

年报显示，垃圾焚烧发电方面，截至报告期末，永兴股份控股垃圾焚烧发电项目14个，已全部投入运营，分别位于广州、雷州、邵东等地，设计处理能力合计32090吨/日；参股运营垃圾焚烧发电项目2个，分别位于肇庆、忻州等地，设计处理能力合计4100吨/日。报告期内，公司控股运营垃圾焚烧发电项目处理垃圾830.35万吨，同比增长8.10%；实现总发电量43.57亿度，同比增长18.61%；实现上网电量36.91亿度，同比增长20.06%。公司焚烧发电项目平均吨垃圾发电量等运营指标处于行业前列。

生物质处理方面，截至报告期末，永兴股份全资运营生物质处理项目4个，全部位于广州市，设计处理能力合计2590吨/日。报告期内，公司生物质项目处理垃圾61.95万吨，同比增长92.93%。

永兴股份表示，2024年，公司将持续加强精细化管理，进一步挖掘内生潜力，多措并举提升公司产能利用率水平，全年争取处理垃圾1000万吨以上，实现焚烧关联项目的延伸及产业链上下游联动，稳步推进对外市场拓展。

新中式零食企业的“望闻问切”值得借鉴

■何文英

从已披露的休闲食品上市公司2023年年报来看，新中式零食企业跑出了惊艳的高增速，而他们的成功，或许得益于“望闻问切”。

“望”可理解为对行业景气度的观测。数据显示，2022年我国休闲零食行业的市场规模已达到1.16万亿元，其中新中式零食的市场规模在4000亿

元至5000亿元之间。基于对市场景气度的分析和观测，一些行业头部企业选择了新中式零食这条最具爆发力的细分赛道，并以此为基础开发出创新产品。大单品模式的跑通，也进一步印证了其选择的正确性。

“闻”指对受众群体需求的聆听。新中式零食品类繁多，为何爆品大单品的企业屈指可数？业内分析零食消费需求发现，随着人们对生

活品质的追求，健康化已成为第一诉求，口味、性价比、情感因素等需求紧随其后。头部企业敏锐地捕捉到受众群体需求的发展趋势，并充分利用品牌、研发、资金优势来满足消费者的多元化诉求，供给两端的双向选择也由此成就了企业的高速发展。

“问”指深入了解行业发展中的痛点并有针对性地疏通。产品创新跟不上消费者需求、渠道过于依赖

大型商超、供应链难以覆盖更广阔的区域，这些都是制约休闲零食企业发展的客观因素，若能有的放矢地进行疏通和改善则能事半功倍。以盐津铺子为例，2021年公司前瞻性地预判行业形势并率先拥抱零食量贩渠道，成功打通渠道单一的堵点并挖掘出更具潜力的增量空间。

“切”则代表把握行业发展的趋势和脉络。零食作为现代人的一种

需求，拉长时间维度来看或许没有明显的淡旺季区分，但若细致到以季度为单位，仍具有一定的周期性。零食行业处于红利释放期，但入局分蛋糕者却不少。纵观这些跑出高增速的休闲食品企业，均把握住了行业周期脉络，将动销及库存管控做到极致，把开源和节流配置到最优。

综上所述，新中式零食的成功可以复制。

深天马A收年报问询函 被要求说明业绩亏损等事项

■本报记者 李雯珊

3月30日晚间，深交所向深天马A发出年报问询函，针对该公司2023年年报的营业收入及净利润、资产与负债等问题进行问询。

“公司将深交所下发的年报问询函所列问题进行认真核查与落实，目前已在积极准备问询函回复，具体请关注公司后续披露的公告，请以公告为准。”深天马A证券事务部相关人士在接受《证券日报》记者采访时表示。

根据深天马A日前发布的2023年年报，该公司实现营业收入322.71亿元，同比上升2.62%；归属于上市公司

公司股东的净利润为-20.98亿元，上年同期调整后为1.12亿元。深天马A对外解释2023年净利润出现严重亏损的原因在于智能手机显示产品均价大幅下降、AMOLED（有源矩阵有机发光二极管面板）生产线折旧增加、汇兑损益及投资收益变动等。

深交所要求深天马A结合主营业务开展情况、生产线建成投产情况、产品销售情况、原材料价格、运营成本、期间费用等因素的具体变化情况，逐项量化分析导致2023年净利润亏损因素的影响程度、变化趋势及其可能对生产经营的持续影响，并比较说明深天马A经营情况变动是否符合行业变动趋势、是否与

可比公司业绩变动情况相符。

深天马A在年报中披露，根据第三方咨询机构（Omdia、DSCC等）数据，2023年，公司在TFT液晶车载前装和车载仪表、LTPS（低温多晶硅技术）智能手机、刚性OLED智能穿戴等显示应用市场出货量均保持全球第一，柔性OLED智能机面板出货量跃升至国内第二。

根据年报问询函，该公司2023年营业总成本为354.19亿元，其中，电子元器件营业成本为298.67亿元，根据成本构成，折旧与摊销合计34.85亿元，同比增长29.78%，占电子元器件总成本的比重为11.67%。

深交所要求深天马A按照细分

产品类型说明营业成本核算方法、归集过程、明细构成及变动情况，进一步解释成本结转与收入确认是否配比、营业成本增长率高于营业收入增长率的合理性，当期经营亏损的主要原因及合理性。

深天马A董秘办人士日前在深交所互动易上表示，智能手机显示业务在LTPS产品中占主要份额，基于行业影响，LTPS智能手机显示产品均价大幅下降，因此造成盈利水平同比大幅下降。

该公司董秘办人士还表示，随着公司LTPS多元化业务的推进，非手机类产品（车载、IT、工业品及其

他）的营收比重近年来在快速提升中，相信不断丰富LTPS产品组合将更好地助力LTPS业务的持续、稳健发展，将不断提升LTPS产线灵活、弹性经营能力。

另外，报告期末，深天马A应收账款账面余额为85.72亿元，较2022年末增长25.25%，累计计提坏账准备7.65亿元，应收账款账面价值为78.07亿元，占资产总额的比重为9.52%。深交所要求深天马A结合市场环境、同行业情况、信用政策及结算条款等，说明应收账款余额增长大于营业收入增长的原因及合理性，对比同行业可比公司应收账款情况说明是否存在较大差异。