中新网12月1日电 (中新财经记者 谢艺观)近日，“卫龙半年亏损2.61亿元”登上微博热搜榜。有网友疑惑，“我每天都在吃卫龙，为什么还会亏本？”

“辣条之王”卫龙发生了什么？

资料图：辣条产品。　韩章云 摄

“辣条之王”为何会亏损如此之多？

“卫龙半年亏损2.61亿元”的消息来自其日前披露的招股书。

经历过去年一次递表未获批、一次因市场环境欠佳押后上市后，今年6月，卫龙第三次向港交所递表，并再通过港交所聆讯。

卫龙的最新招股书显示，2019年、2020年、2021年及2022年上半年，其净利润分别约为6.58亿元、8.19亿元、8.27亿元及亏损2.61亿元。

本来平稳增长的业绩，为何会在2022年上半年刹住了车？卫龙解释称，这是由于与此前投资有关的一次性的以股份为基础的付款影响，且2022年的经营业绩将受到该影响。

据了解，2021年5月，卫龙曾完成Pre-IPO轮融资，这轮投资方由CPE源峰和高瓴联合领投，红杉中国、腾讯、云锋基金等跟投。

招股书显示，2022年4月，卫龙与控股股东及CPE等投资者订立了股份购买协议之补充协议，卫龙以对价约1576.27美元向该等投资者发行及出售合共约1.58亿股普通股。根据相关会计准则，此类股份发行产生了一次性的以股份为基础的付款开支，共6.29亿元，该开支自2022年合并损益表中扣除。

这也意味着，如果没有这笔大额付款开支，卫龙今年上半年应会继续盈利。

营收下滑，卫龙遭遇提价“后遗症”

除了上半年利润受大额付款影响出现亏损，卫龙上半年的营收也出现下滑。

招股书显示，2019年至2021年，卫龙的总收入分别约为33.85亿元、41.2亿元、48亿元。但2022年上半年，卫龙的收入由上年同期的23.03亿元减少1.8%至22.61亿元。

就披露来看，这主要由于调味面制品的销售收入有所减少。2022年上半年，卫龙调味面制品收入为13.41亿元，同比下滑4.3%。

导致销售收入减少的主要原因则是调味面制品的销量减少。卫龙对此解释为：受疫情因素及上半年对主要产品类别采用新包装、生产工艺、配方或规格进行最新产品升级而作出价格调整，致使客户需要一定时间应对该价格调整，所以销量受到了暂时性的影响。

今年上半年，由于原材料价格上涨等，卫龙曾进行过两次提价。有网友评论，“原来2块一包的辣条，后来涨至3块，然后是5块。”还有网友表示，“太贵了，现在已经吃不起了。”

中新财经记者注意到，在北京多家超市及线上零售平台，卫龙的主打产品大面筋(辣条)价格已升至5元以上，虽然部分超市及平台会有促销活动，但促销价也接近5元。

资料图：某超市货架上的卫龙产品。 中新财经 左宇坤 摄

或需尽快摆脱“辣条依赖症”

国际大宗商品价格波动下，近年来食品原材料、包装成本上行，给食品企业带来压力。不只是卫龙，同为辣条企业的麻辣王子也于上半年宣布提价。其他食品企业，如，甘源食品、达利、李子园、洽洽食品此前也均宣布调价。

卫龙产品涨价背后还有连年增长的营销费用支出。招股书显示，2019年至2021年，卫龙推广及广告费用分别约为0.31亿元、0.47亿元和0.79亿元。即使是原材料成本承压的上半年，该项费用仍高达0.37亿元。

卫龙加码营销、制造话题的同时，还出现过“翻车”。因部分辣条产品的外包装广告语含有“约吗”“贼大”“强硬”等，今年3月，卫龙辣条在网上引发热议。“卫龙辣条包装被指打低俗擦边球”等话题登上微博热搜。

营销和价格争议外，在业内人士看来，卫龙虽是辣条领域“老大”，但未构筑“护城河”，竞争者不断入场。虽然近年来其致力于产品多元化，但从营收上来，仍摆脱不了“辣条依赖症”。

食品产业分析师朱丹蓬向中新财经记者表示，卫龙目前的核心产品仍是辣条，产品结构还不够丰富完善。“从辣条产品的市场占有率来看，卫龙的行业地位没有问题，但辣条在主营业务中占比过高，就存在可持续性发展的风险，影响公司的利润空间。”

朱丹蓬认为，卫龙需要增添新品类来完善矩阵，开辟高端化、健康化零食产品布局，摆脱不健康、低端零食的印象。“目前卫龙也在做一些战略调整，包括整个产品矩阵以及经销商的质量和整个营销体系。整体来看，也是为未来上市估值这一块做提升。”(完)