



勤策
消费研究

卤制品行业趋势分析报告



目录

1 卤制品行业概述

2 卤制品行业现状

3 卤制品行业竞争格局

4 卤制品行业代表企业

5 消费人群偏好及特征

6 卤制品行业发展趋势



卤制品行业主要包括佐餐卤制品和休闲卤制品。佐餐卤主要作为正餐时的配菜，具备饱腹属性，多为计划性购买。休闲卤则零食属性更强，通过口味刺激引发冲动性消费，多用于社交聚会、休闲解馋等场景

	佐餐卤制品	休闲卤制品
产品定位/ 消费目的	作为正餐时的配菜/ 饱腹	活动零食、社交/ 满足零食的口感
消费场景/ 消费高峰时段	家庭、餐厅等正餐/ 10:30-12:00； 16:30-18:00	正餐之间、社交及活动零食/ 下午及晚上
主要产品	卤鸡、猪蹄、凉菜等	鸭脖、鸭翅、凤爪等
选址特征	社区、农贸市场	交通枢纽、社区、商场
购买人群/ 复购率	到店中老年人， 外卖年轻人	年轻人为主
典型品牌	紫燕百味鸡、廖记棒棒鸡等	周黑鸭、绝味鸭脖、煌上煌等



目录

1 卤制品行业概述

2 卤制品行业现状

3 卤制品行业竞争格局

4 卤制品行业代表企业

5 消费人群偏好及特征

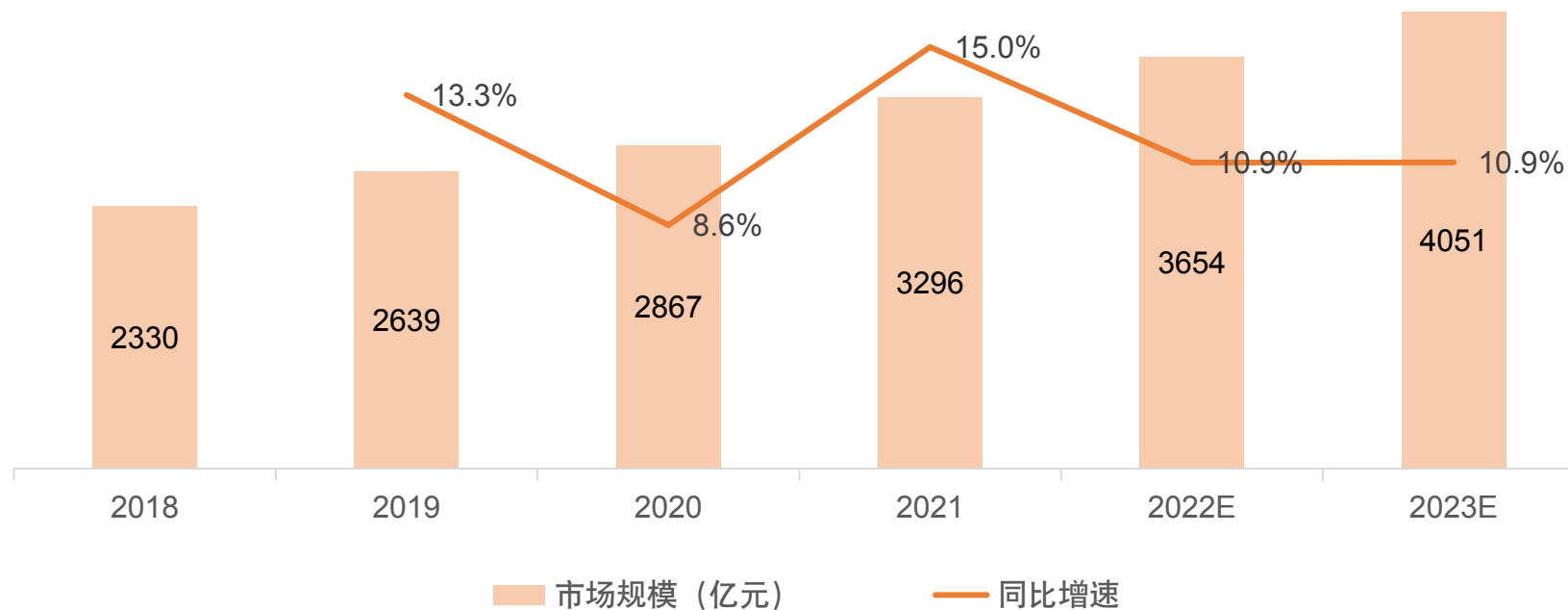
6 卤制品行业发展趋势



卤制品行业市场规模整体呈增长趋势

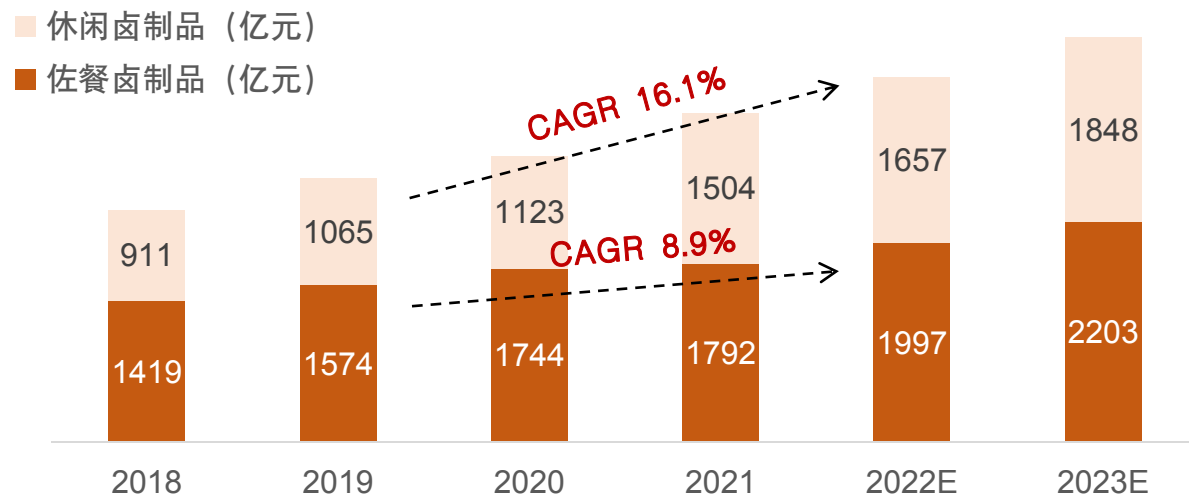
近年来，卤制品行业市场规模整体呈增长趋势，但由于依赖线下销售，因此受疫情影响显著。2018-2022年复合增长率约为11.9%，预计2023年行业市场规模将突破4000亿元

中国卤制品行业市场规模及预测



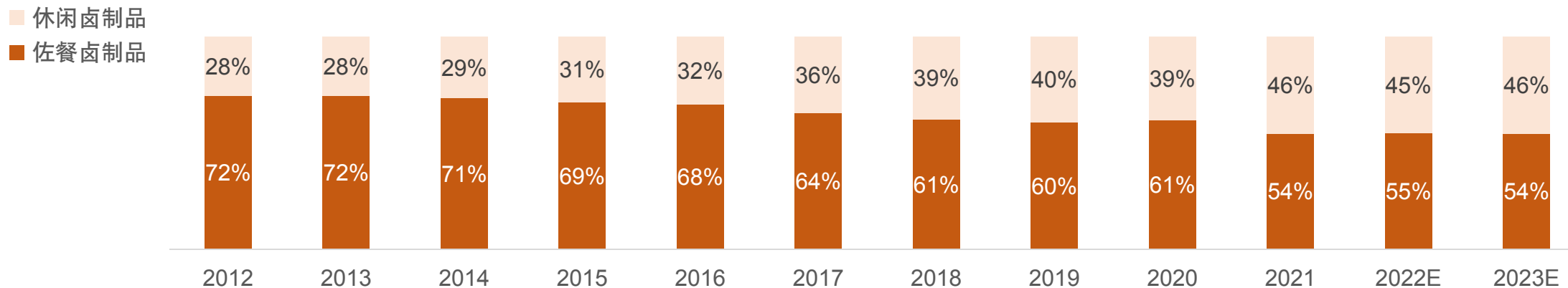
佐餐卤市场规模较大，休闲卤是高增长赛道

休闲卤制品市场规模增速更高



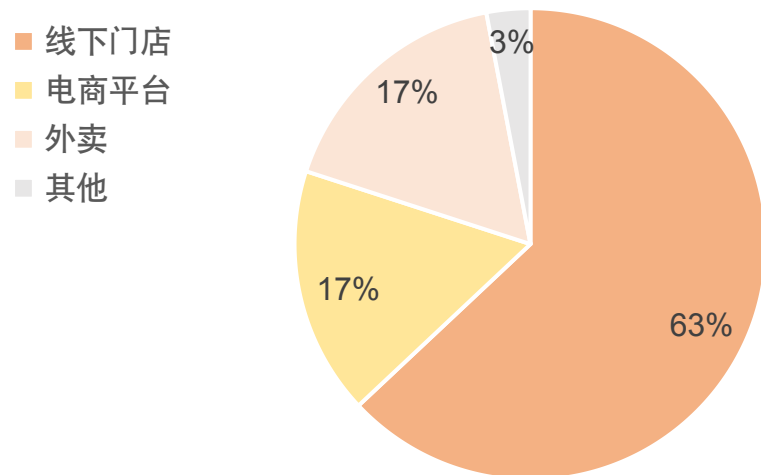
- 从行业细分来看，佐餐卤制品占据市场规模较大，而休闲卤制品是高增长赛道
- 2021年，佐餐卤制品占据约54%的卤制品市场规模，整体发展处于初期阶段，2018-2022年复合增长率约为8.9%。休闲卤制品则整体处于快速增长期，2018-2022年复合增长率约为16.1%

佐餐卤制品占据市场规模较大



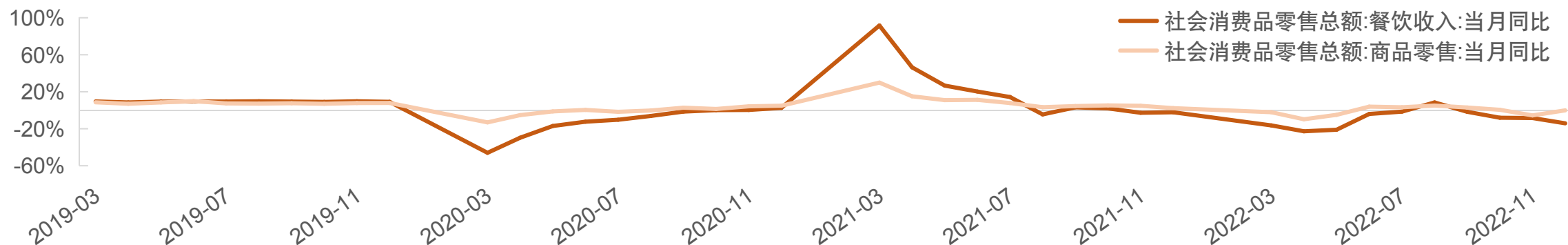
卤制品消费以线下门店为主，疫情防控对餐饮市场影响较大

2021年卤制品销售渠道分布



- 从消费渠道来看，线下门店占据了卤制品消费的主导，2021年占比约63%
- 疫情防控对我国餐饮市场产生了较大影响，由于餐饮端更加依赖到店消费及社会面人员流动，因此收入受损大于商品零售端。随着疫情防控的放开，在餐饮端回暖的预期下，卤制品行业市场规模将继续保持增长

疫情防控对我国餐饮市场影响更大





目录

1 卤制品行业概述

2 卤制品行业现状

3 卤制品行业竞争格局

4 卤制品行业代表企业

5 消费人群偏好及特征

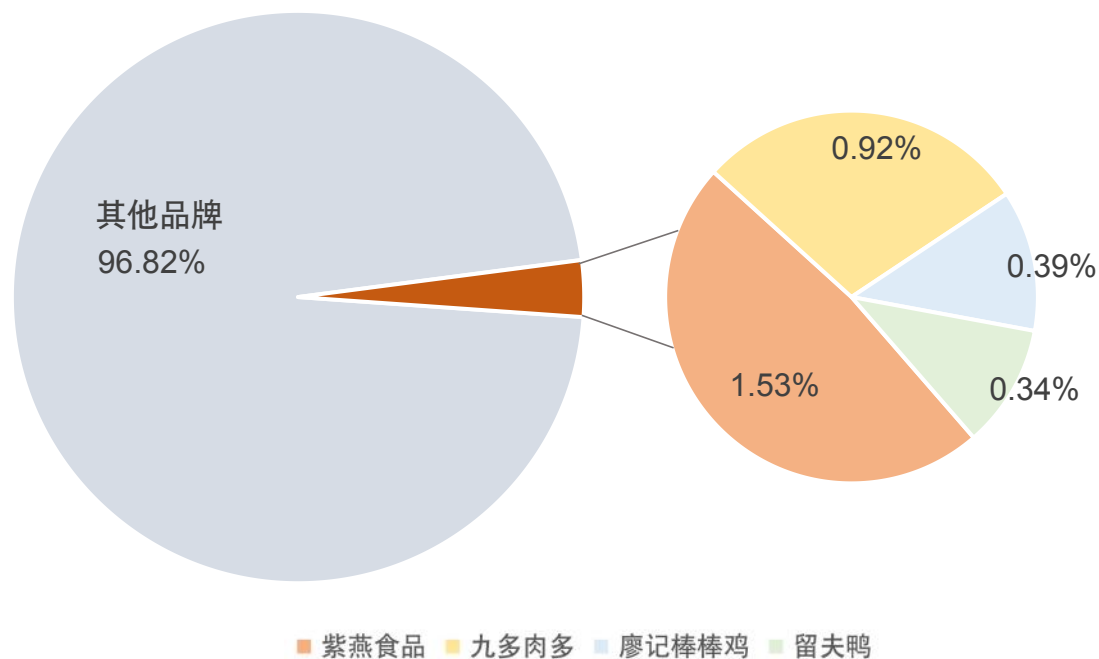
6 卤制品行业发展趋势



佐餐卤制品行业集中度更低

- 我国卤制品行业整体与细分市场的集中度均处于较低水平。2020年行业整体CR4仅4.4%
- 龙头企业包括绝味食品、紫燕食品、煌上煌、周黑鸭，市占率依次为1.93%/0.98%/0.75%/0.74%

2020年佐餐卤制品行业竞争格局

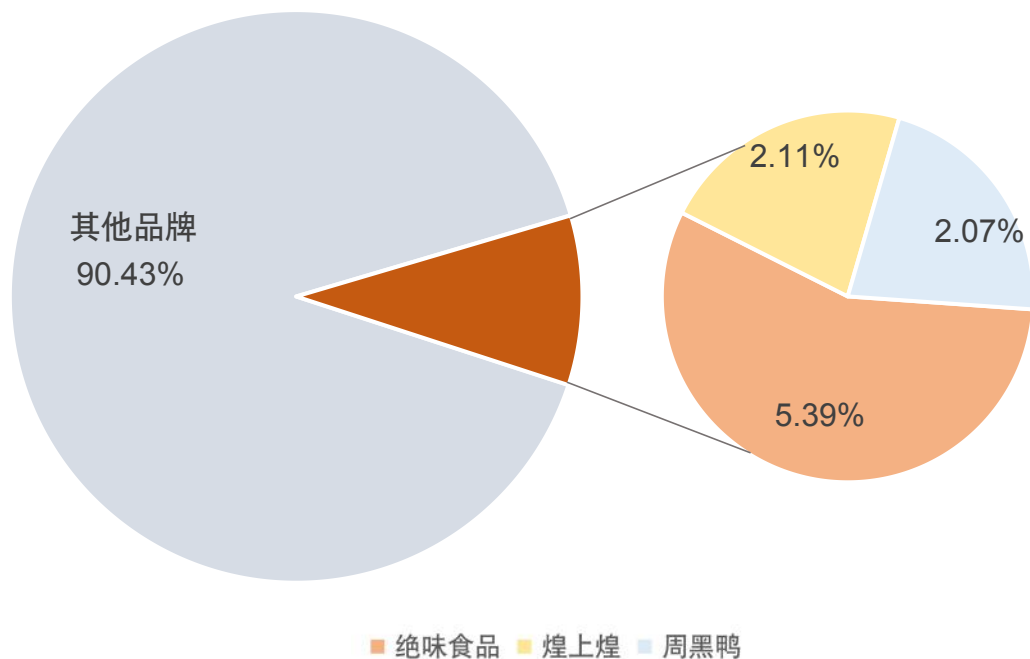


- 对比细分赛道，佐餐卤制品行业集中度更低，空间更大，发展阶段处于早期，类似2015年左右的休闲卤制品
- 佐餐卤制品通常作为正餐中的配菜，以红肉、整禽为主，门店分布在社区、农贸市场，购买人群的年龄段覆盖更广且有较高复购率。其中，除了紫燕食品市占率约为1.53%，其余企业均低于1%，行业高度分散

休闲卤制品行业头部竞争更激烈

休闲卤制品行业集中度相对佐餐卤制品较高，龙头企业包括绝味食品、煌上煌、周黑鸭，市占率依次为5.39%/2.11%/2.07%

2020年休闲卤制品行业竞争格局

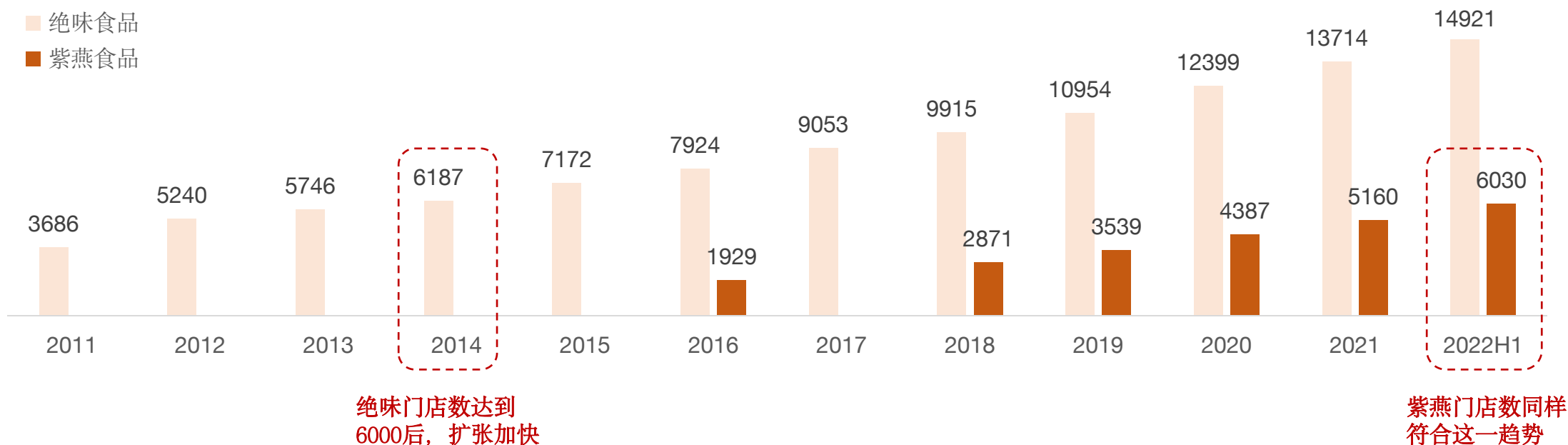


- 休闲卤制品更具备零食属性，通常以鸭副为主，通过口味刺激引发冲动性消费。其门店多分布在交通枢纽、商场、社区，购买人群主要集中于年轻人，复购率不及佐餐卤制品
- 2020年，休闲卤制品行业CR3约为10%，其中绝味食品占比5.39%，头部品牌的竞争相对佐餐卤制品更加激烈

佐餐卤目前发展阶段与2014年左右的休闲卤类似

- 从龙头发展趋势来看，2014年绝味食品门店数量突破6000家，2011-2014年年净增约800家。随后绝味依靠规模优势推进全国化布局，年净增门店数量均维持在1000家左右
- 2022上半年，紫燕食品门店数量突破6000家，其中16-21年年净增约700家。按当前开店节奏与公司指引，23-25年将加速全国性扩张，年净增门店将在1000家以上

绝味与紫燕门店数量变化情况



佐餐卤目前发展阶段与2014年左右的休闲卤类似

- 从行业格局来看，2014年绝味食品门店数量突破6000家并依靠规模优势推进全国化布局，休闲卤制品第二梯队则以区域性品牌为主，门店数量基本在千店以下
- 同样，佐餐卤制品第二梯队头部品牌目前还主要扎根特定区域，门店数量也在千店及以下水平

品牌	成立省/市	门店数	均价（元）	产品类型
九多肉多	河南原阳	1161	23	麻油鸡、猪头肉、牛肉等
窑鸡王	广东深圳	1055	55	原味窑鸡、香辣窑鸡、盐焗鸡等
留夫鸭	上海	931	31	现卤土鸭、茄汁排条、猪蹄等
菊花开手撕藤椒鸡	河南郑州	864	33	手撕藤椒鸡，猪蹄，藤椒鸡等
卤江南	江苏无锡	809	29	滋味鸭、香卤鸭肫、香卤猪爪等
廖记棒棒鸡	四川成都	782	36	廖记棒棒鸡、金汤、夫妻肺片等
曹氏鸭脖	四川成都	673	19	卤味冒菜等
一手店	黑龙江哈尔滨	516	44	猪头肉、猪肘子、五香牛肉等
哈哈镜	北京	363	42	鸭脖、海螃蟹、南美虾等
德州扒鸡	山东德州	342	43	德州扒鸡，甜辣鸡爪等

数据来源：窄门餐眼，华创证券
注：统计时间截止2022.11



目录

1 卤制品行业概述

2 卤制品行业现状

3 卤制品行业竞争格局

4 卤制品行业代表企业

5 消费人群偏好及特征

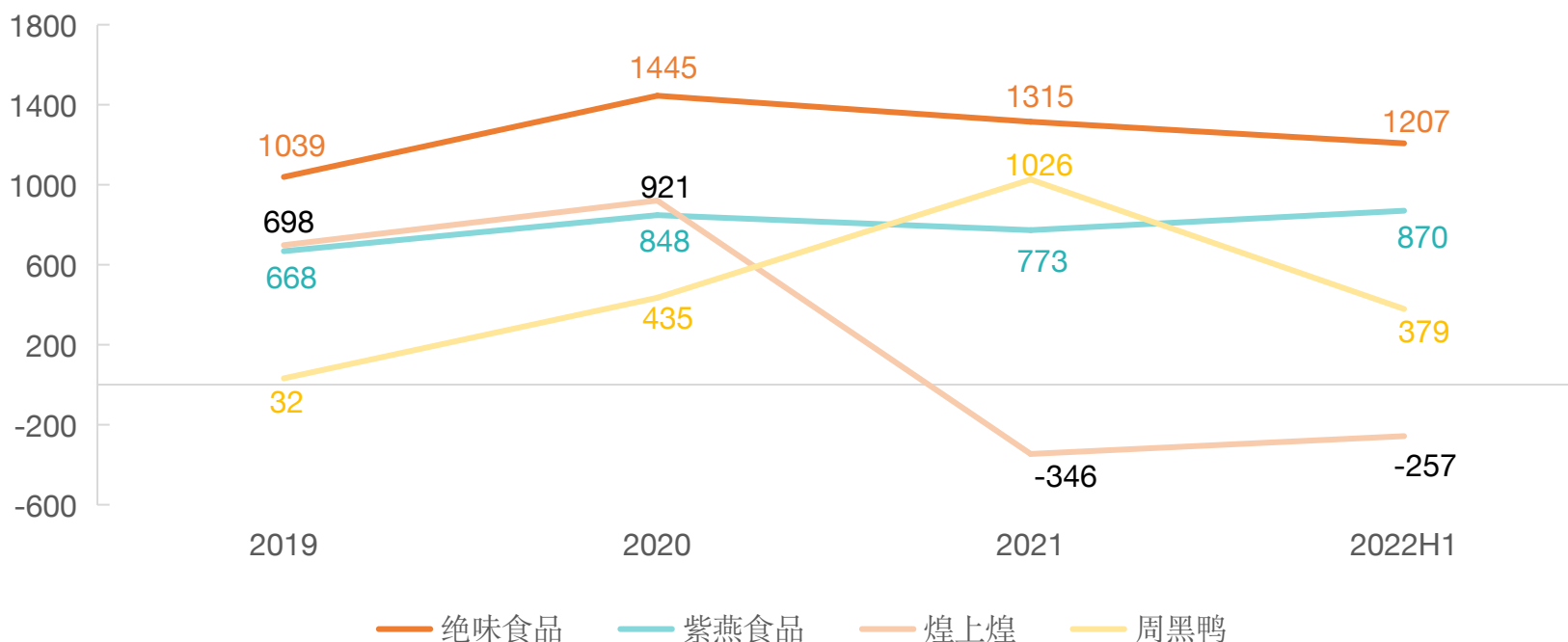
6 卤制品行业发展趋势



疫情期间卤制品头部企业净开店数普遍提升

- 绝味食品、紫燕食品、煌上煌、周黑鸭作为行业代表企业，2020年市占率依次为1.93%/0.98%/0.75%/0.74%。由于卤制品行业以线下渠道为主，因此新增门店是各企业抢占市场的主要途径
- 从头部企业净开店数来看，疫情期间普遍提升，仅煌上煌出现下降，2021年、2022上半年分别为-346/-257家

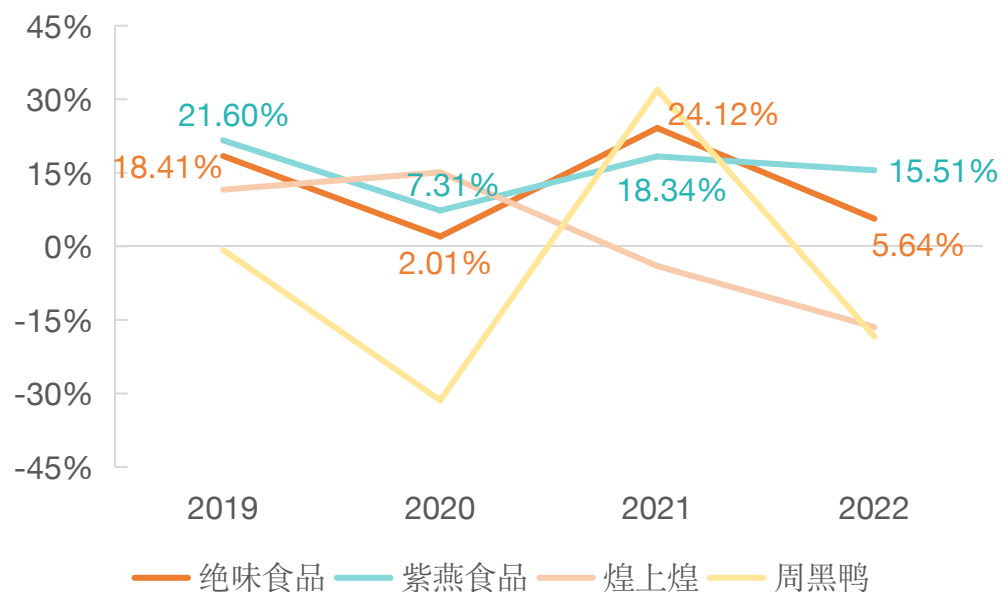
卤制品头部企业净开店数情况



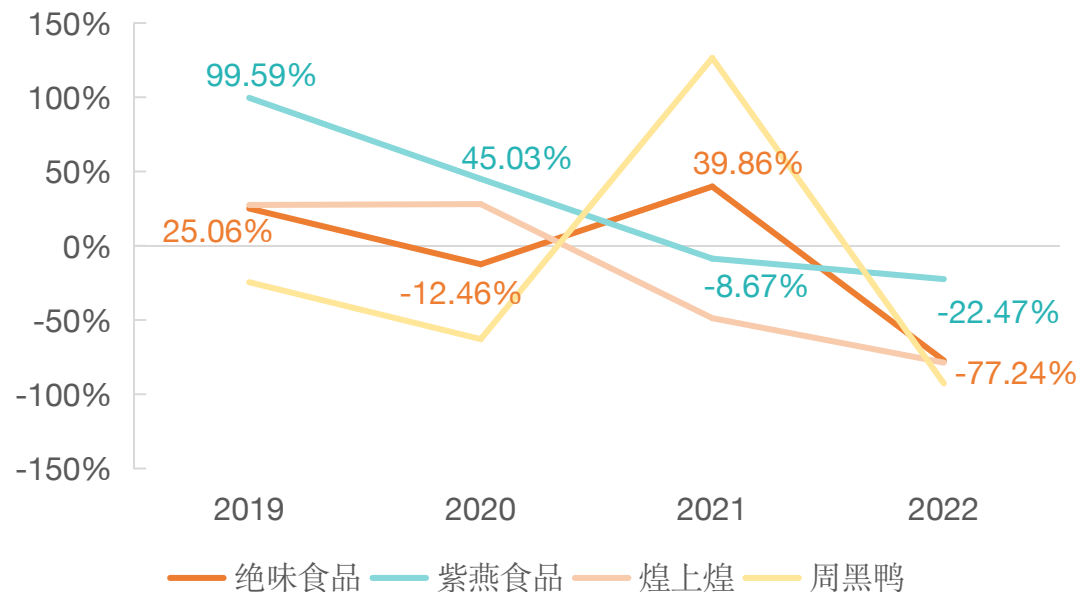
卤制品头部企业净利润下滑的幅度较营收增速的下滑更加明显

- 2022年在疫情超预期的影响下，四家头部企业的营收及净利润增速均出现下滑。绝味食品（Q1-3）、紫燕食品（Q1-3）、煌上煌、周黑鸭营收分别为51.20/27.42/19.54/23.57亿元，同比增速分别为5.64%/15.51%/-16.46%/-18.40%
- 净利润方面，绝味食品（Q1-3）、紫燕食品（Q1-3）、煌上煌、周黑鸭分别为2.19/2.28/0.31/0.25亿元，同比增速分别为-77.24%/-22.47%/-78.69%/-92.62%

卤制品头部企业营业收入情况



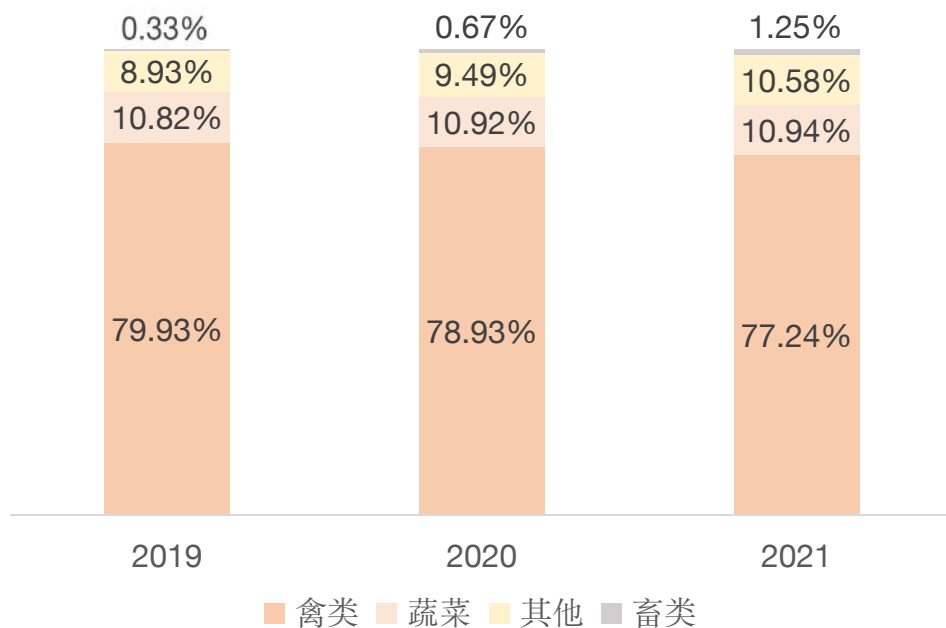
卤制品头部企业净利润情况



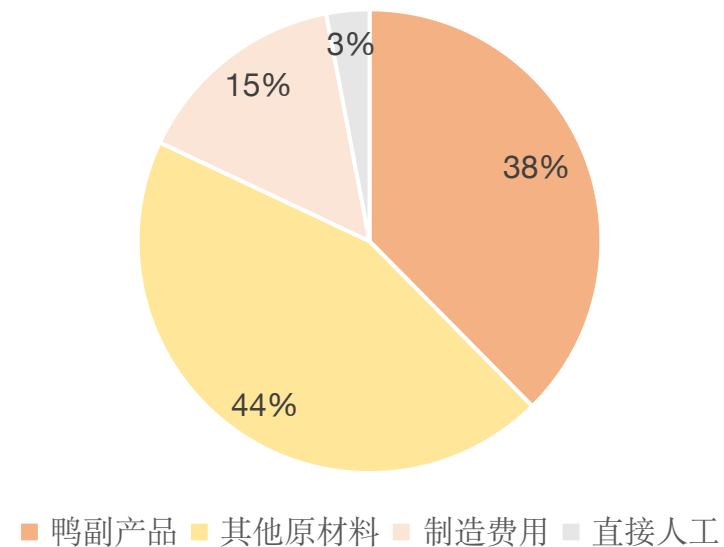
以鸭副为主要产品的休闲卤制品企业净利润跌幅普遍较大

- 消费端对头部企业的影响有限，成本的提高是影响利润的关键。而这其中以鸭副为主要产品的休闲卤制品企业净利润跌幅普遍达到了80%-90%
- 参考绝味食品数据，2021年绝味禽类的收入占有所有产品的77.24%，其中鸭脖占比最大，鸭锁骨、鸭掌、鸭肠等鸭副规模接近。在主要生产成本中，原材料成本约占80%，其中鸭副产品主要来自毛鸭

绝味食品不同产品收入占比



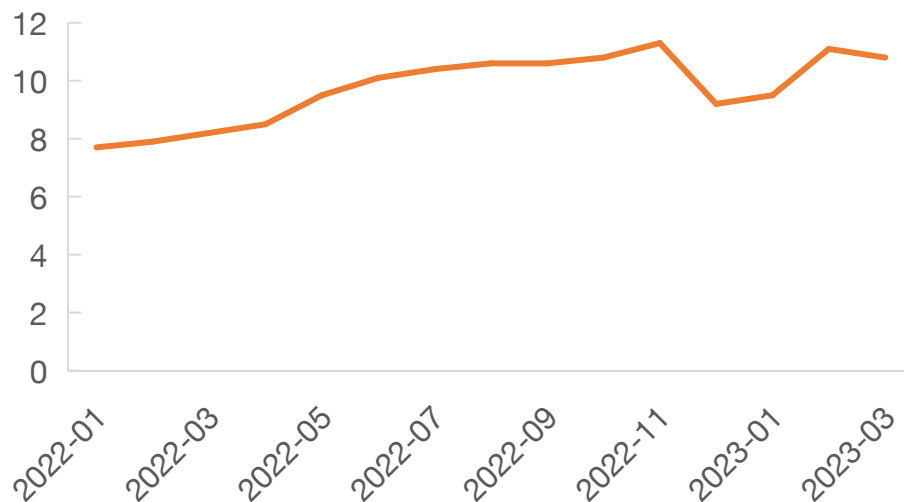
绝味食品主要成本分布



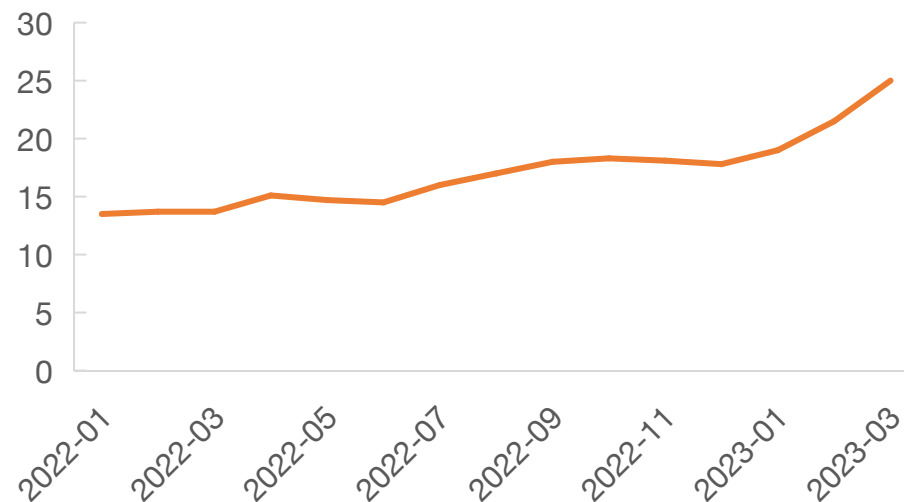
鸭苗供给收紧等原因助推相关原材料成本上涨明显

- 近年来，由于我国鸭苗价格走低出现产能去化，供给端紧缩叠加豆粕等饲料价格上涨导致2022年毛鸭价格出现明显上涨，由最低约8元/公斤涨至最高约12元/公斤，涨幅近50%
- 同时，中游屠宰企业开工率的下降进一步助推了鸭副产品价格的提升，以鸭脖为例，截至今年3月，其价格已经超过了25元/公斤，较去年1月几乎翻倍

毛鸭价格变化情况（元/公斤）



鸭脖价格变化情况（元/公斤）



紫燕原材料构成分散，消费者对红肉及禽类涨价接受度高于鸭副

紫燕产品分布与收入情况

原料	产品	收入（亿元）	占比
鸡	百味鸡	整禽类共计 8.41	27.59%
	藤椒鸡		
	手撕鸡		
鹅	紫燕鹅		
	荣昌卤鹅		
鸭	甜皮鸭		
牛杂	夫妻肺片	9.33	30.60%
凤爪，鸭副等	香辣休闲类	3.76	12.31%
五香牛肉，猪手等	其他鲜货	5.36	17.58%

- 相较之下，紫燕食品的原材料构成则更加分散。2021年，夫妻肺片收入约为9.33亿元，占总营收的30.6%，整禽类包括鸡、鹅、鸭，营收占比同样接近30%
- 由于红肉及禽类在成本上高于鸭副产品，且消费者本身对猪肉、牛肉的成本感知更加直观，因此对于具有饱腹属性的佐餐卤制品涨价，消费者接受程度通常较高。而以绝味为代表的休闲卤制品，由于可选属性更强，消费者对涨价更为敏感，因此相对不会通过频繁提价来抵消成本的上涨



目录

1 卤制品行业概述

2 卤制品行业现状

3 卤制品行业竞争格局

4 卤制品行业代表企业

5 消费人群偏好及特征

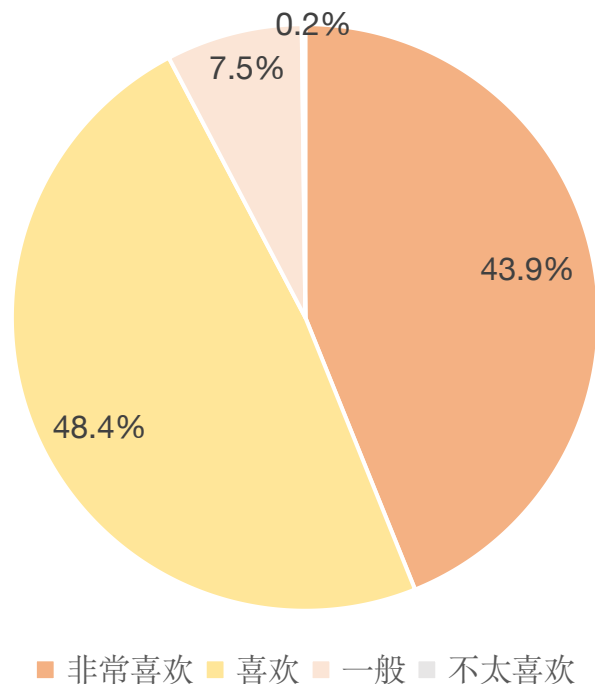
6 卤制品行业发展趋势



购买过卤制品且喜欢的消费者均超九成

卤制品种类丰富，口味兼顾不同地域特点，且购买便捷，受到大部分消费者的喜爱。艾媒咨询调研数据显示，2021年中国有96.6%的消费者购买过卤制品，其中超九成表示喜欢卤制品

2021年中国卤制品消费者喜爱程度情况



卤制品消费人群画像

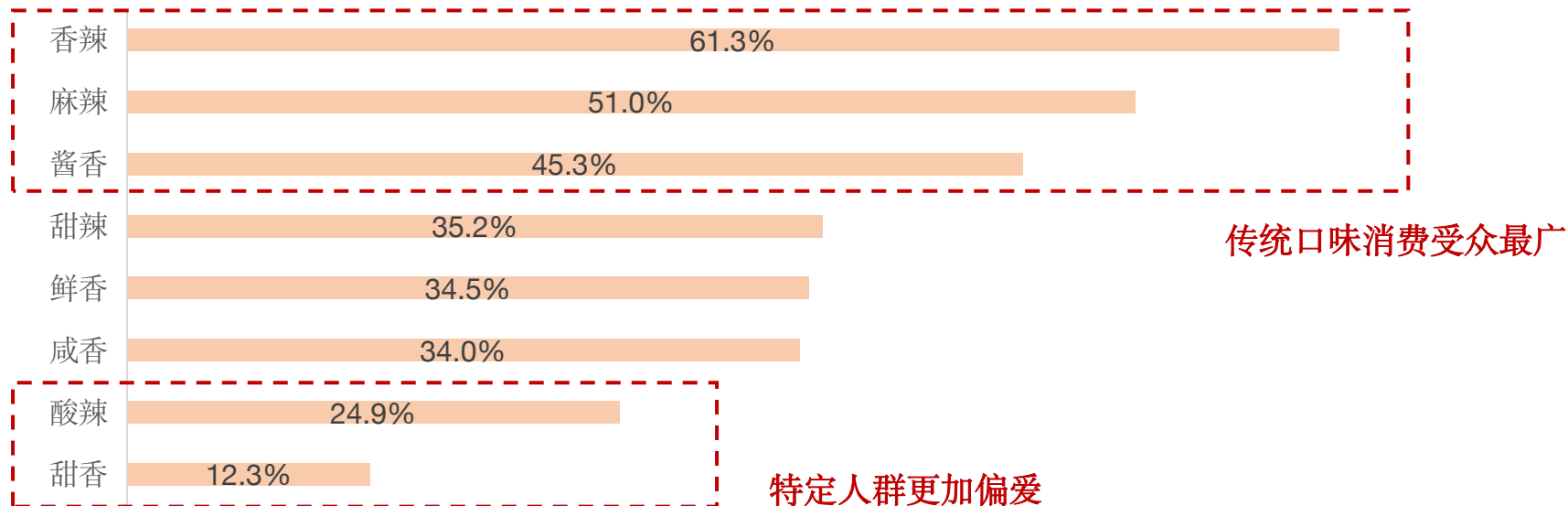
- 集中华东、华南、华北地区 (64.5%)
- 女性较多 (58.7%)
- 22-40岁中青年为主 (78.9%)
- 收入介于5000-15000 (64.6%)

卤制品香辣口味最受欢迎

从口味来看，中国卤制品消费者最喜欢的是香辣，占比超六成。而同样作为传统卤制品口味的麻辣，喜欢占比超过五成位列第二。至此，按偏好程度可以大致将口味分为三类：

- 1) 以香辣、麻辣、酱香为代表的传统口味消费受众最广
- 2) 追求口味多元且同样收到较多消费者喜爱的甜辣、鲜香、咸香
- 3) 主打口味差异，有特定人群喜爱的酸辣、甜香

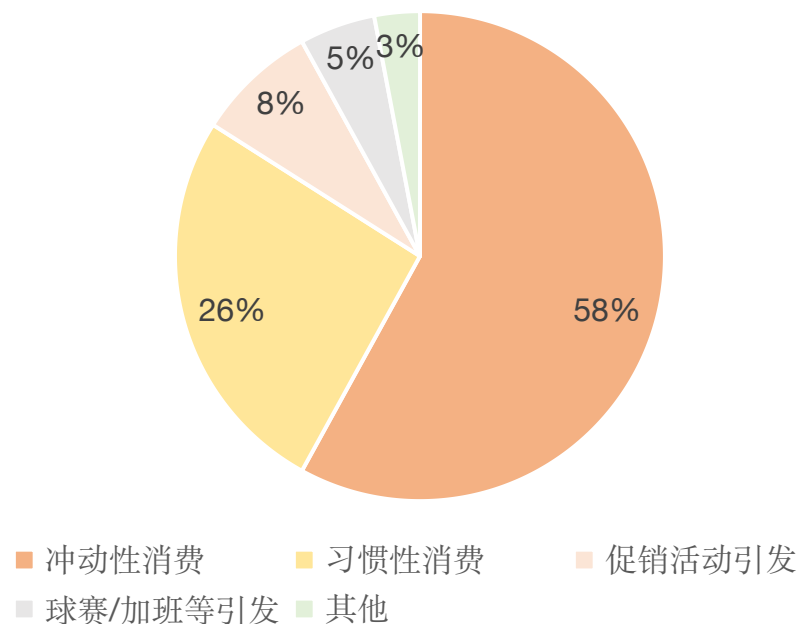
2021年中国卤制品消费者主要口味偏好情况



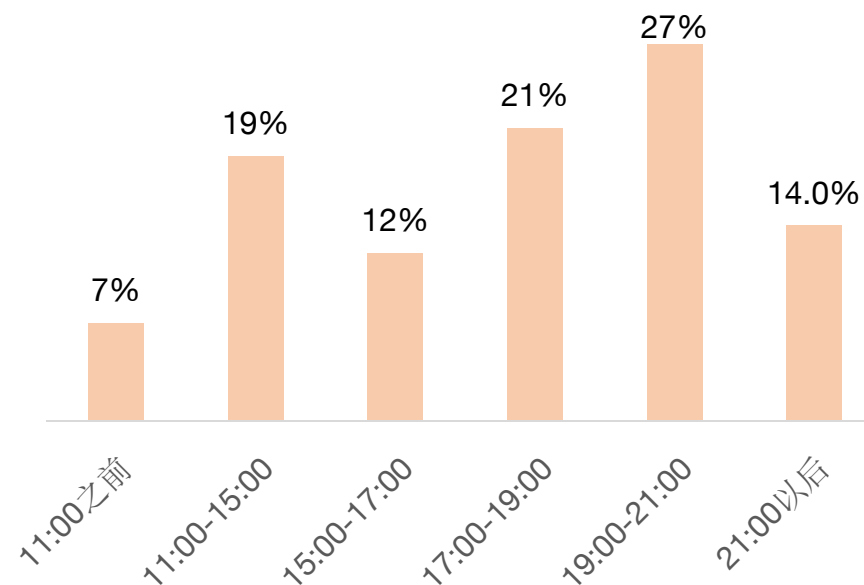
冲动消费、下班后是卤制品主要的消费动机和时段

- 从消费动机和时段来看，对于卤制品冲动型消费居多，且以下午5-9点下班时间为高峰消费时段
- 由于消费者对于产品有较大的即食性、可触达性的需求，因此线下渠道是卤制品销售的主导

卤制品消费动机统计



卤制品消费时间段统计





目录

- 1 卤制品行业概述
- 2 卤制品行业现状
- 3 卤制品行业竞争格局
- 4 卤制品行业代表企业
- 5 消费人群偏好及特征

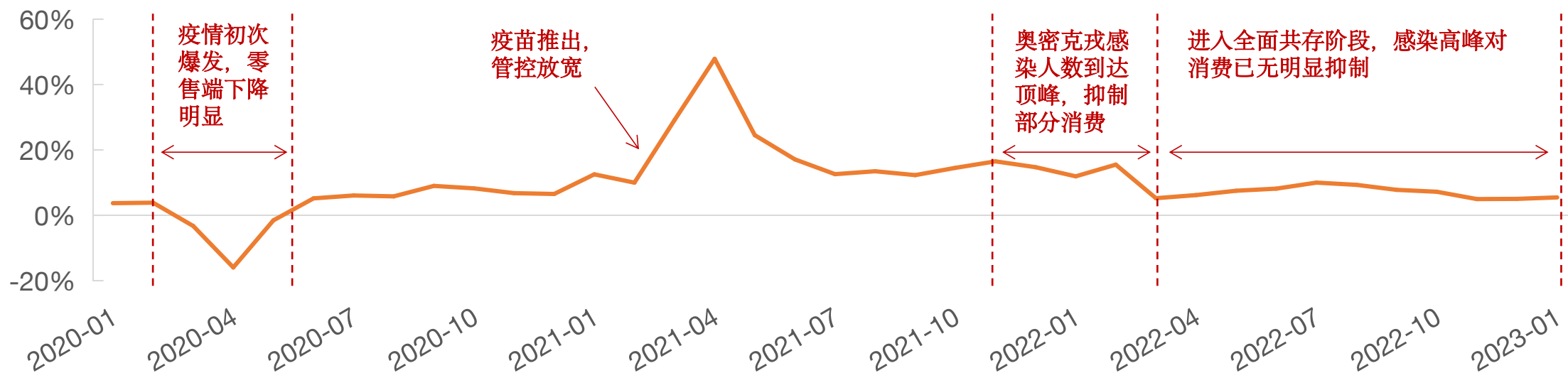


6 卤制品行业发展趋势

消费及餐饮复苏明确，卤制品相关原材料成本回落，行业景气有望恢复

- 参考海外经验，通常在防疫措施放宽后次月，餐饮端便迅速释放回暖信号，且具有较快的反弹节奏。同时，面对反复感染等情况，民众通常有所准备，因此在疫后修复节奏上，餐饮消费并不会出现严重威胁，餐饮消费恢复与增长势头良好
- 以美国为例：2020年5月，各州取消严格居家令后，6月零售和食品服务销售额月度同比增速转正；
2021年3月，随着疫苗的推出，美国疫情管控逐步放宽；
2021年11月，由于奥密克戎毒株传播，每日新增达到顶峰，抑制了部分消费；
2022年3月，美国进入全面共存阶段，感染高峰对消费已无明显抑制

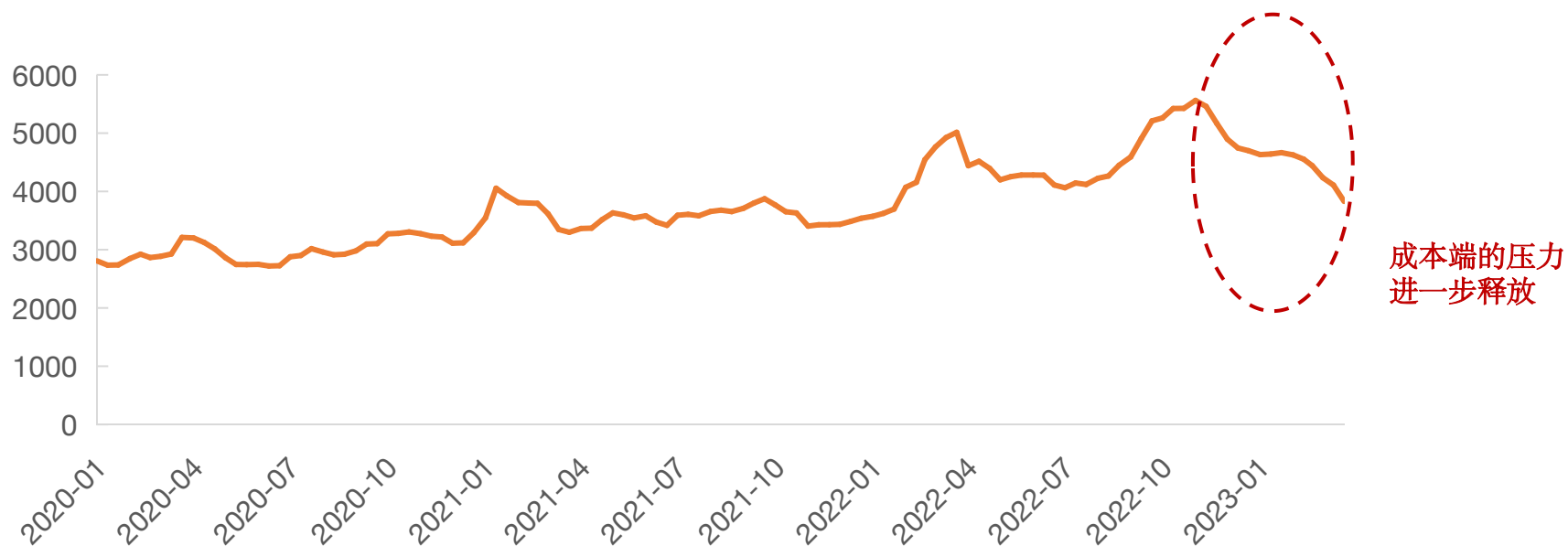
美国零售商销售额月度同比情况



消费及餐饮复苏明确，卤制品相关原材料成本回落，行业景气有望恢复

- 据中国畜牧业协会水禽分会数据显示，市场对于鸭苗每天出苗量的平衡点在1200万只左右，当前每天的出苗量约为800万只，供应偏紧。由于2022年下半年引种相对较多，因此对应7-8个月以后，鸭苗供给陆续增加，鸭副产品价格后续有望下行
- 在巴西大豆增产下，豆粕价格下降明显，进一步降低饲料的成本端。3月30日豆粕现货价为3830 元/吨，较年初下跌18.5%

豆粕现货价格变化情况（元/吨）



作者介绍

勤策消费研究，专注全球消费洞察与市场研究。

结合当下热点话题，通过全面的数据分析，输出专业、有态度的行业观点和研究报告。



勤策
消费研究

钱旭明

勤策消费研究资深分析师

保持独立思考，抽丝剥茧
关注消费领域，研判行业趋势



勤策
消费研究

杨珊

勤策消费研究分析师

保持思维严谨，透过现象看本质
关注消费热点、洞察行业趋势



消费品行业数字化服务商

我们用软件帮助企业提升效率