



# 周黑鸭国际控股有限公司 2018年度业绩发布

2019年3月

# 免责声明

This presentation and the accompanying slides (the "Presentation") have been prepared by Zhou Hei Ya International Holdings Limited ("Zhou Hei Ya" or the "Company") solely for information purposes.

This Presentation does not constitute or form part of and should not be construed as, an offer or invitation to acquire, purchase or subscribe for any securities of the Company nor is it calculated to invite any such offer or invitation nor shall it constitute any offer or sale of such securities in any jurisdiction. No part of this Presentation shall form the basis of or be relied upon in connection with any investment decision, contract or commitment whatsoever.

This Presentation has been prepared by the Company based on information and data which the Company considers reliable, but the Company makes no representation or warranty, express or implied, whatsoever, on the truth, accuracy, completeness, fairness and reasonableness of the contents of this Presentation. The Company reserves the right to amend or update all or any part of this Presentation at any time, but the Company shall not be under any obligation to provide the recipient of this Presentation with any such amended or updated information or correct any inaccuracies herein unless otherwise required by the Rules Governing The Listing Of Securities On The Stock Exchange Of Hong Kong Limited or any applicable law.

This Presentation may not be all-inclusive and may not contain all of the information that you may consider material. Neither the Company nor any of its affiliates or representatives make any representation or warranty, express or implied, as to the accuracy or completeness of the information contained herein or any other written or oral communication transmitted or made available to any recipient. The Company and its affiliates and representatives expressly disclaim any and all responsibility or liability based, in whole or in part, on any of the information contained herein, errors herein or omissions here from. In all cases, interested parties should conduct their own investigations and analyses of the Company, its businesses, assets, financial conditions and prospects, and of the information set forth in this Presentation.

This Presentation contains statements that reflect the Company's intentions, beliefs or expectations about the future or future events (the "forward- looking statements"). These forward looking statements are based on a number of assumptions about the Company's operations, its future development plans, market (financial and otherwise) conditions, growth prospects and certain plans and objects of the management of the company, and are subject to significant risks, uncertainties and other factors beyond the Company's control, and accordingly, actual results may differ materially from these forward-looking statements. You should not take any forward-looking statements contained in this Presentation regarding past trends or activities as a representation that such trends or activities will continue in the future. The Company expressly disclaims any obligation to update these forward-looking statements.



# 第一部分

业绩情况

## 2018年主要策略

持续扩大门店网络，提高全国覆盖率

优化并扩大全国产能布局，提升销售与产能匹配度

加强会员分析，提升营销投入精准度

布局新零售，优化顾客体验

强化外卖合作，打通线上线下资源

加强大数据投入，提升集团前中后台运营效率

# 主要数据概览

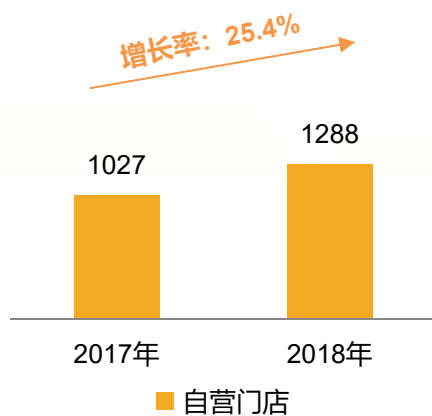
## 财务摘要

(千元人民币)

	2017年	2018年	17-18年增长率
收入	3,248,943	3,211,521	(1.2%)
毛利	1,979,723	1,847,432	(6.7%)
除税前溢利	999,414	726,971	(27.3%)
净利润	761,628	540,093	(29.1%)
每股股息 (港元)	0.12	0.16	33.3%

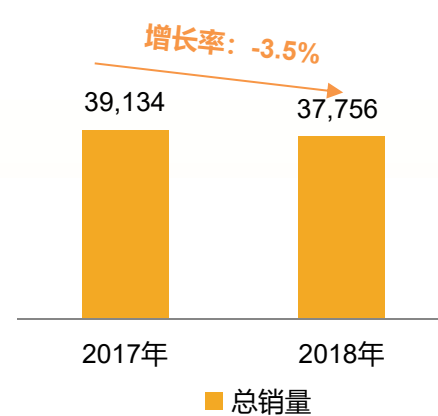
## 自营门店数目

(个)



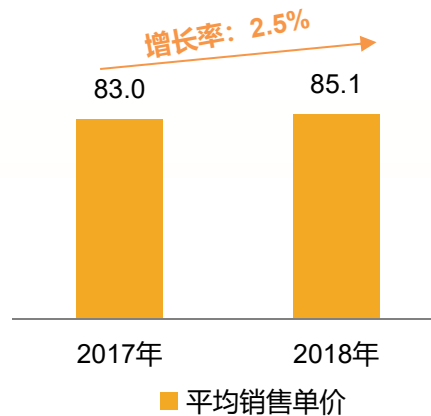
## 总销量

(吨)



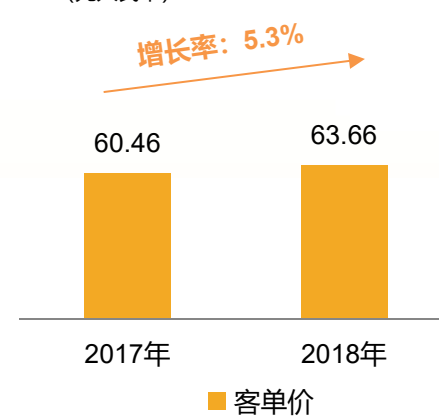
## 平均销售单价

(元人民币/千克)



## 客单价

(元人民币)





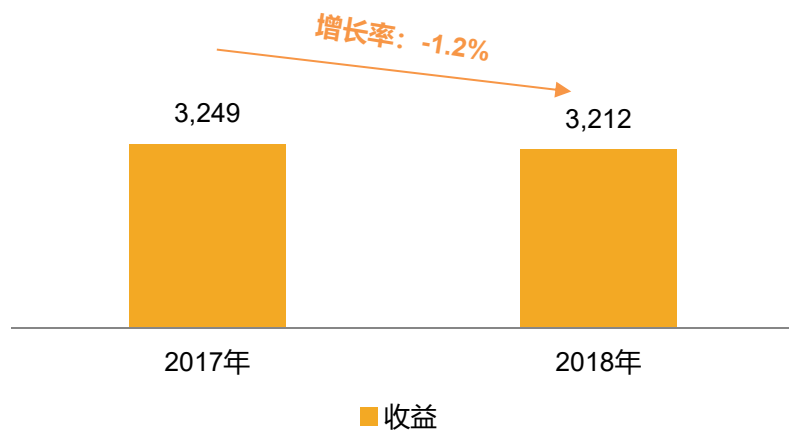
# 第二部分

## 财务表现

# 财务数据分析

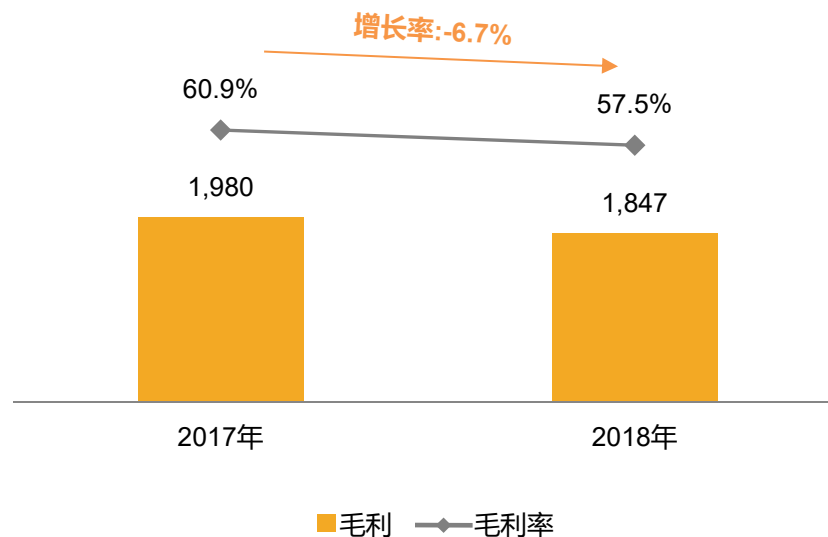
## 收益

(百万元人民币)



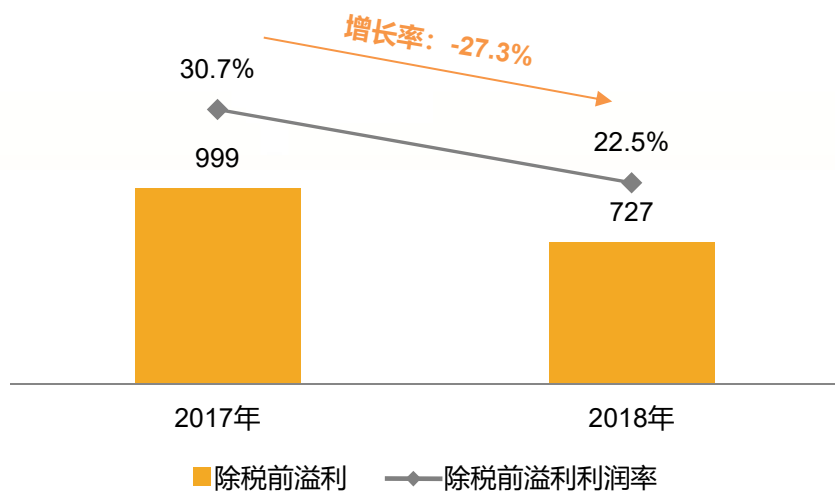
## 毛利

(百万元人民币)



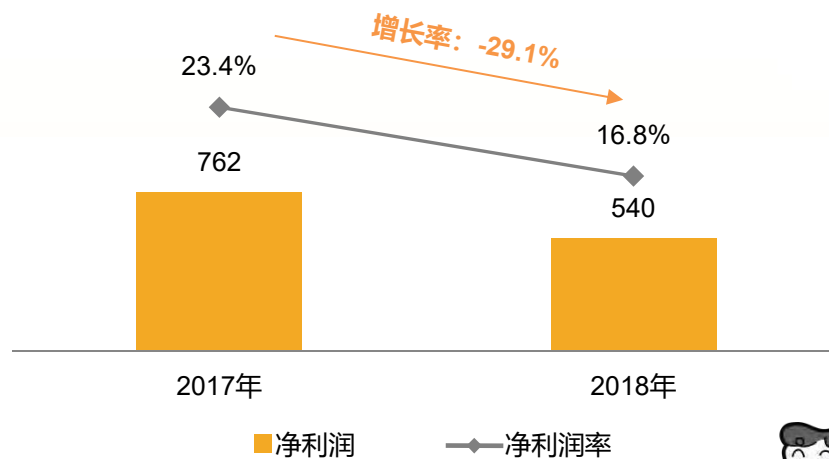
## 除税前溢利

(百万元人民币)



## 净利润

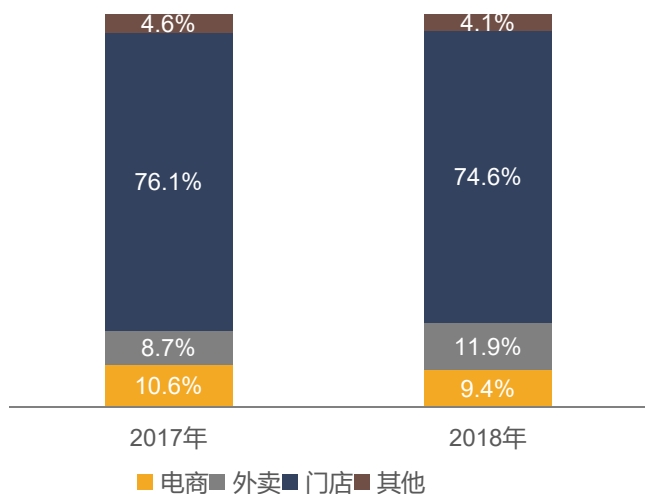
(百万元人民币)



# 财务数据分析

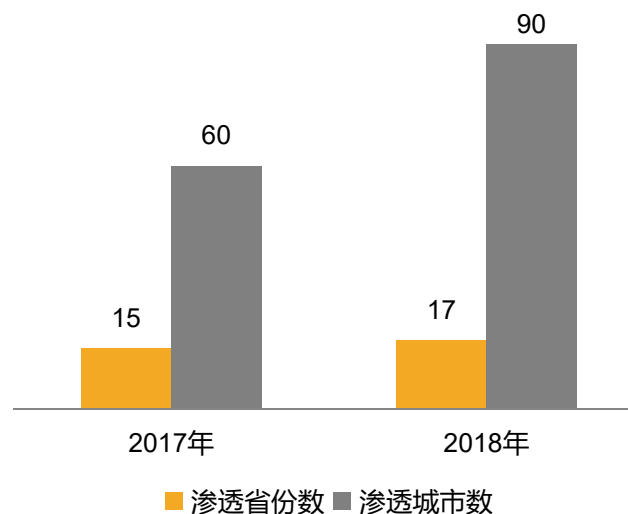
## 收入结构图

(%)



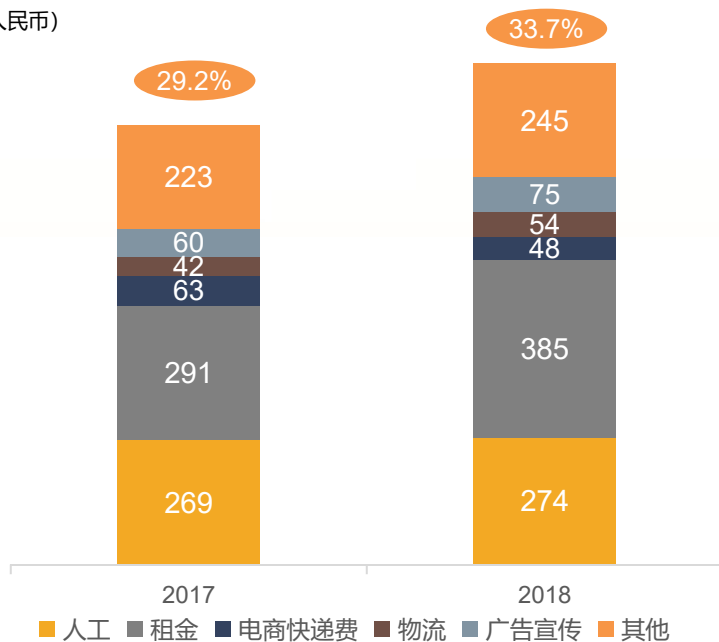
## 门店城市渗透情况

(个)



## 销售及分销开支

(百万人民币)



- ✓ 来自外卖服务的收入占总收入的比例由2017年的8.7%提升至2018年的11.9%。
- ✓ 2018年，本集团自营门店已覆盖中国17个省份及直辖市内90个城市。
- ✓ 截至2018年，销售及分销的开支占总收入的比例为33.7%。





# 第三部分

## 业务回顾

# 休闲食品行业转变迅速

## 宏观环境波动

- ✓ 2018年国内GDP增速放缓
- ✓ 消费升级和降级两极分化，消费行为不断变化
- ✓ 新零售、长尾品牌对传统零售带来冲击

## 卤制品行业出现变化，线上线下竞争激烈

多品类品牌凭借强大的互联网推广能力，与单一品牌形成激烈竞争

品牌门店布局集中，局部地区资源竞争激烈，分摊消费者需求

新兴卤制品品牌涌现，影响消费者忠诚度

## 零售行业进行第三次变革浪潮

### 新零售为行业新潮流

- 以消费者为核心，优化产品和体验
- 通过大数据、人工智能等工具对商品的生产、流通与销售过程进行升级改造

### 外卖业务潜力大

- 增长快，用户数量庞大
- 消费习惯改变，懒人经济兴起

### 线上竞争加剧

- 全品类品牌加入竞争
- 电商红利正逐渐下降

# 持续扩大门店网络，提高全国覆盖率

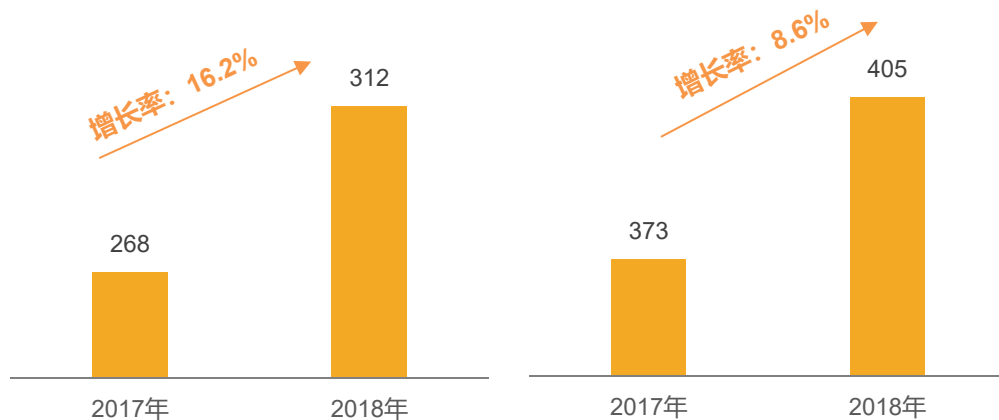
## 门店稳健扩张，线下网络覆盖更广泛

- ✓ 目前周黑鸭拥有**1288**间自营门店，覆盖**17**个省和直辖市、**90**个城市<sup>(1)</sup>
- ✓ 2018年度净开门店**261**家
- ✓ 华中地区继续下沉，华北地区门店增加迅速，华南地区亦开始加速。
- ✓ 随销售网络不断深入，全国各地区销售更加平衡，有助于公司进一步提升未来增长并分散风险

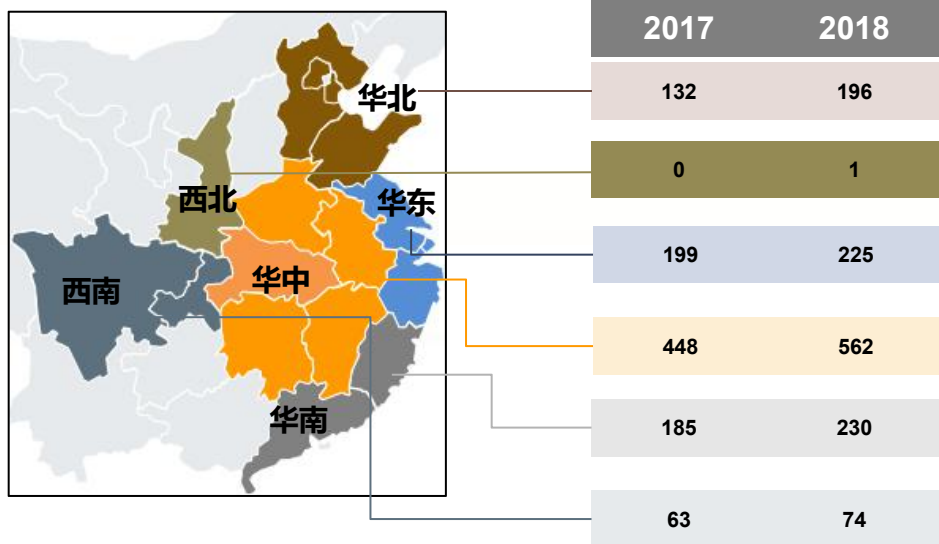
## 华北地区潜力巨大，华南市场地区稳步增长

• 华北地区收入  
(百万元人民币)

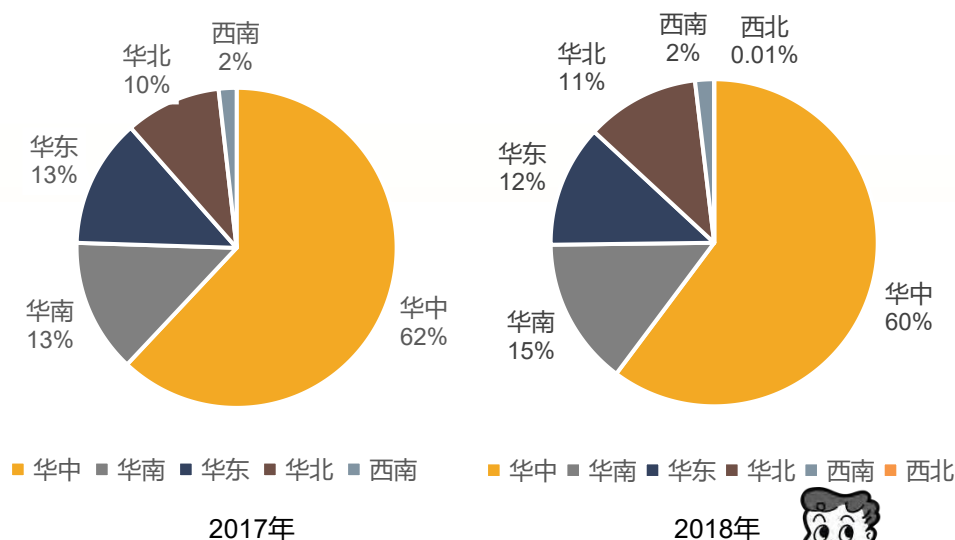
• 华南地区收入  
(百万元人民币)



## 2018年度各区域门店分布及收入情况



• 华北地区收入占比显著增加



注

1. 截至2018年12月31日

2018年

11



# 着重于战略性地区和区位，持续扩大门店网络

## 战略性的自营门店布局

- ✓ 2018年，合计拥有**390**间交通枢纽<sup>(1)</sup>店。
- ✓ 进行门店网络扩展计划，进一步渗透现有市场，并进入新城市。
- ✓ 一二线城市存在巨大增长空间。



机场店



高铁店

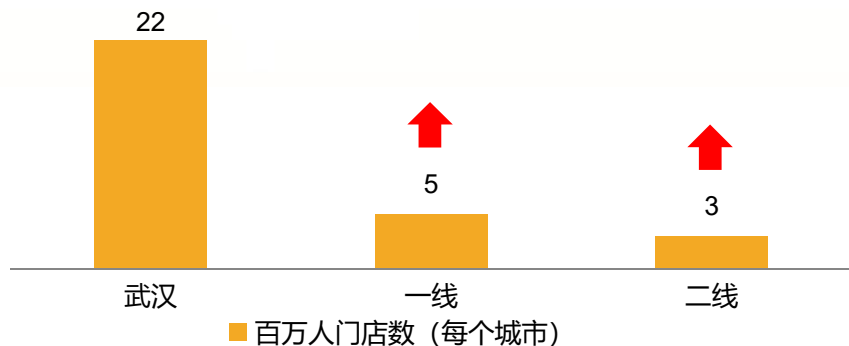


地铁店

## 交通枢纽地区<sup>(1)</sup>和一/二线城市门店渗透率仍存在巨大提升空间

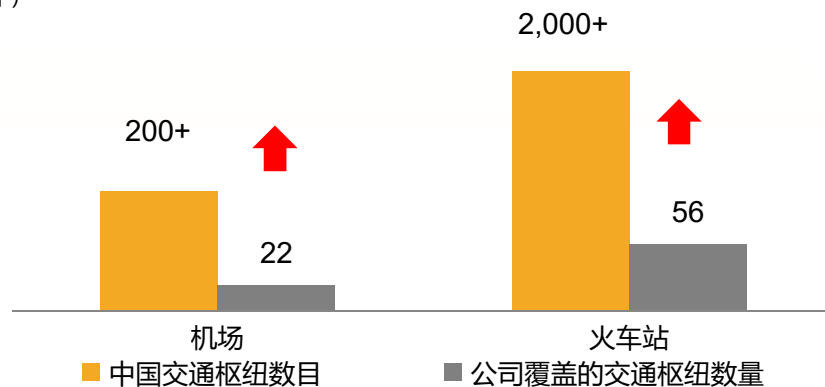
- 相比武汉，周黑鸭已经覆盖的其余一/二线城市存在巨大增长空间

(每百万人门店数)<sup>(2)</sup>



- 交通枢纽门店渗透率存在巨大提升空间

(个)



### 注

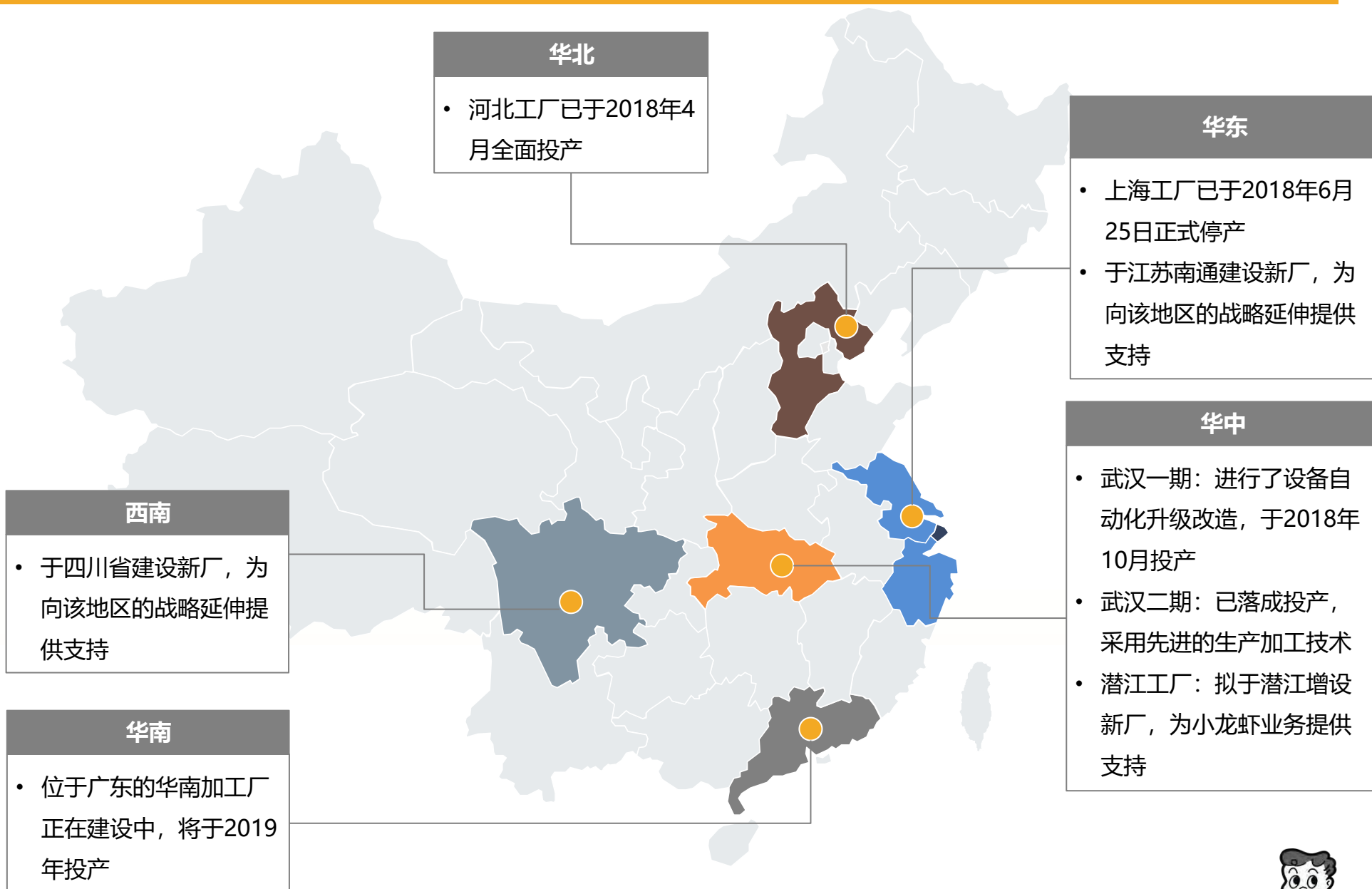
1. 公共交通基础设施，例如机场、火车站及地铁站和交通基础设施周边的配套设施。中国交通枢纽数目为截至2015年末数据，源于弗若斯特沙利文报告；公司自营门店覆盖的机场和火车站数目为截至2018年12月31日数据

2. 4个一线城市包括北京、上海、广州、深圳，27个新一线及二线城市包括武汉、重庆、东莞、长沙、南京、苏州、南昌、杭州、宁波、无锡、郑州和成都等，进驻新一线城市每百万人门店数的统计不包括武汉市，门店数据截至2018年12月31日



# 优化并扩大全国产能布局

## 华北工业园正式投产，满足华北地区日益增加的需求



# 丰富产品组合，专注于年轻化的创新产品

## 新口味聚一虾上市

- ✓ 迎合年轻人消费趋势，「聚一虾」口味升级
- ✓ 反复调试，推出蔬菜口味的小龙虾



## 持续提升顾客体验，推出「周小伴」子品牌

- ✓ 世界杯期间推出周小伴饮品，组成周黑鸭看球套餐，提升顾客体验



## 丰富产品线，多款时尚礼盒上市

- ✓ 进一步丰富礼盒产品线
- ✓ 增加设计感，突出年轻元素



## 尝试新业态，周黑鸭鲜卤店

- ✓ 清新时尚的网红店风格
- ✓ 迎合年轻人的简约快餐



# 深化娱乐营销战略，提升营销精准度

## 新媒体合作

**1** 运用抖音等新媒体平台，与消费者互动，增强品牌热度；与微信、微博等社交媒体合作，增加广告覆盖面，扩大品牌影响力

**2** 在微博、微信公众号等社交平台投放线上广告



## 精准营销



- 在华南赞助了广东省当地的电子竞技比赛
- 在华北举办了校园摇滚音乐节

# 聚焦会员权益，升级门店形象

## 门店形象升级



升级改造零售门店，以时尚美观的设计，提升品牌形象

## 会员权益

### 1 环球吃货之旅，加强会员黏性



### 2 会员品鉴活动，粉丝定期聚会



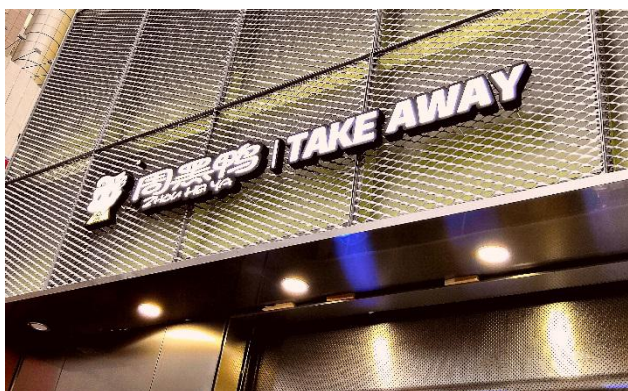


# 迎接新零售革命 多样化主题门店提升客户体验

## 电竞主题门店 - 深圳



## 周黑鸭+饿了么外卖店 - 上海



## 周黑鸭智慧门店 - 深圳



- ✓ 凭借微信支持的首间无人支付「智慧门店」
- ✓ 实现刷脸进门，自助选购、刷脸点赞完成支付



## 周黑鸭会员乐享店 - 湖北



- ✓ 定制礼品兑换，全国首台积分兑换咖啡、T恤等多种礼品
- ✓ 夹娃娃机、咖啡机及 24 小时自动售卖机

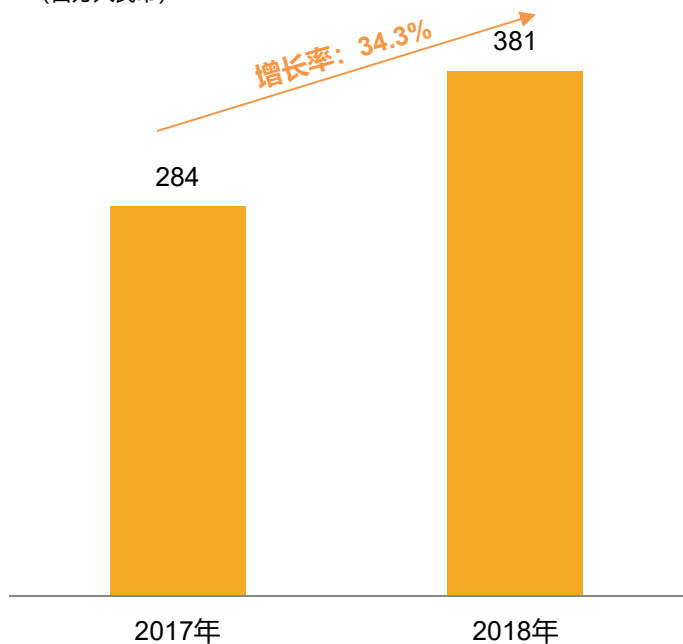


# 线上线下融合，强化外卖业务

## 外卖平台

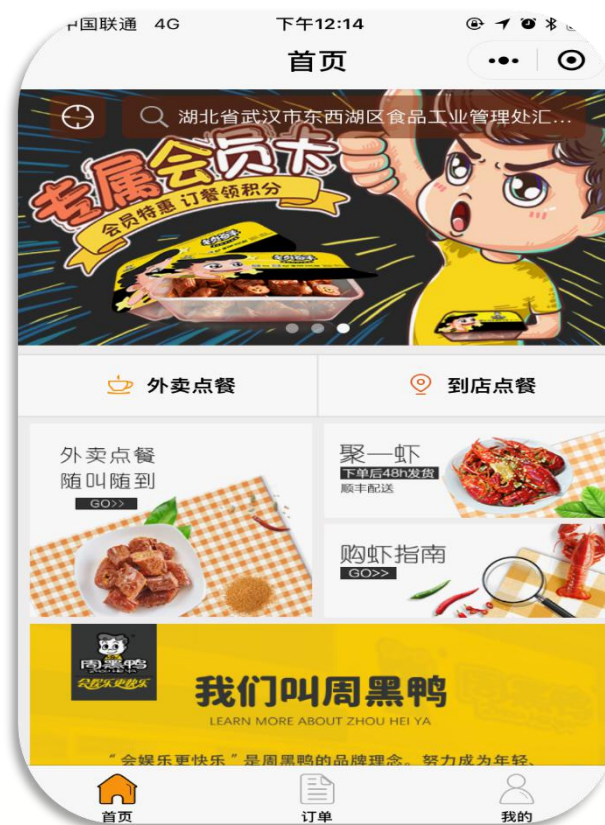
### 外卖收入

(百万人民币)



- ✓ 通过与外卖平台的深度合作，外卖收入同比增长34.3%

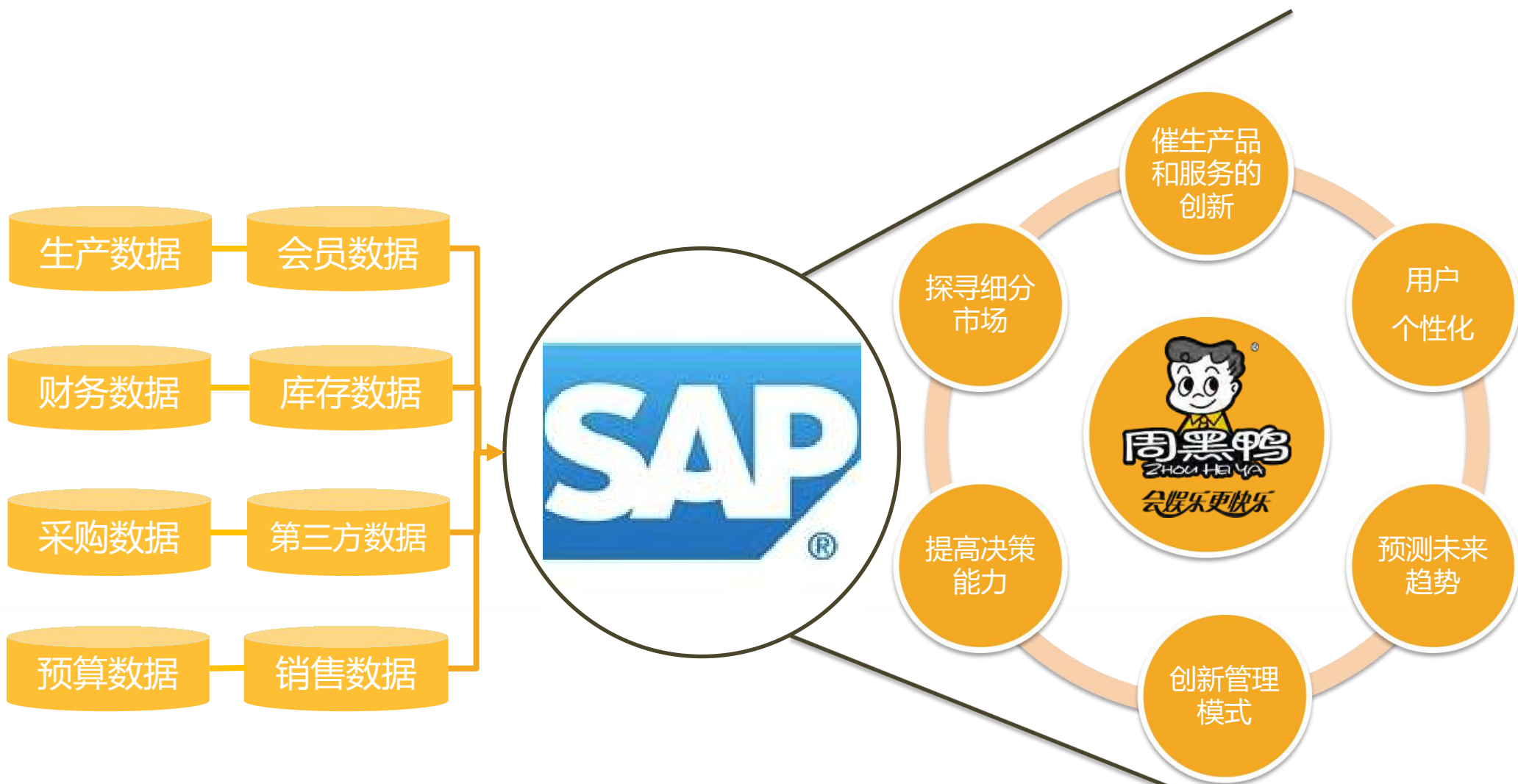
## 与微信合作开发外卖小程序



- ✓ 该小程序已为33万人次提供了便捷的到家服务
- ✓ 节省第三方平台佣金费用

# 加强大数据投入，提升集团前中后台运营效率

打通前、中、后台运营体系，通过SAP系统整合、大数据分析，作出精准营销





# 第四部分

机遇与展望

# 未来发展战略



1

进一步渗透现有市场及策略性地扩展至新地区，提升产能与销售的匹配度，提升总体运营效益



2

加强产品创新



3

借助大数据技术实施精准营销策略，发挥会员体系效能提高会员黏性



4

建立以绩效为导向的人才激励计划，提高经营效率



5

加强数字化运营管理，进一步优化组织流程





# 附录

## 公司概况

# 公司历史沿革

2002-2007



## 创业早期

- 创始人在武汉开设“富裕怪味鸭”
- 申请注册商标
- 成立武汉周黑鸭控股公司
- 在武汉设立首家加工厂

推出散装产品




2002年

2008-2012



## 业务模式升级

- 零售模式升级为品牌连锁
- 走出湖北向省外扩展
- 推出真空装和MAP产品
- 建设电商零售渠道
- 获得天图 and IDG 投资

-  被认定为“中国驰名商标”

推出真空包装



2009年

2013-2015



## 快速发展

- 被评为“国家农业产业化重点龙头企业”
- MAP产品完全取代散装
- 推出定量装MAP产品和颗粒真空装产品

推出MAP产品



2012年

2016-2017



## 稳健成长

- 被选为“中国之礼”参与新华社组织的“一带一路全球行”活动
- 电商渠道快速发展，2017年全年收入贡献超过10%
- 推出小龙虾、卤牛肉等新产品，不断丰富产品类别
- 产能持续扩张，扩大覆盖范围

推出固定重量MAP和颗粒真空装产品



2016年

2018



## 新零售布局

- 推出多样化的主题门店，包括江豚店、电竞店、外卖联名店、无人零售智慧门店及会员乐享店
- 信息化升级。SAP系统阶段性上线

推出饿了么联名店



2018年

# 中国领先的休闲卤制品品牌及零售商

## 中国具有领导地位的休闲卤制品品牌和零售商

周黑鸭引领了中国休闲卤制品行业的变革和转型：

1 推动零售模式向**品牌连锁零售**业态的升级



2 行业内首家将散装产品**完全升级**为**MAP**产品



3 引入先进的**加工和包装技术**规模化发展



4 推动卤制品从餐桌食品向**休闲食品**升级



5 由单纯产品销售提升到 “**会娱乐更快乐**” 的**文化推广**

## 在休闲卤制品行业处于领导地位 (1)

#2 收入排名中国**第二大**的休闲卤制品公司 (2)

#2 零售额排名中国**第二大**休闲卤制品品牌 (2)

#2 拥有中国休闲卤制品行业**第二大**的自营门店网络 (3)

#1 2015年品牌认知度和满意度位列**第一**

#1 线上收入排名**中国最大**的休闲卤制品公司 (2)

注

1. 根据弗若斯特沙利文行业报告及基于中国20个城市2,000多个消费者的访谈

2. 截至2016年6月30日过去12个月

3. 截至2016年6月30日



# 中国领先的休闲卤制品品牌及零售商 (续)

## 周黑鸭具有独特竞争优势

### 休闲卤味行业主要竞争壁垒



安全可靠的  
产品质量



稳定高质量的  
原材料



先进的生产加工  
工艺



品牌知名度



便利的销售终端



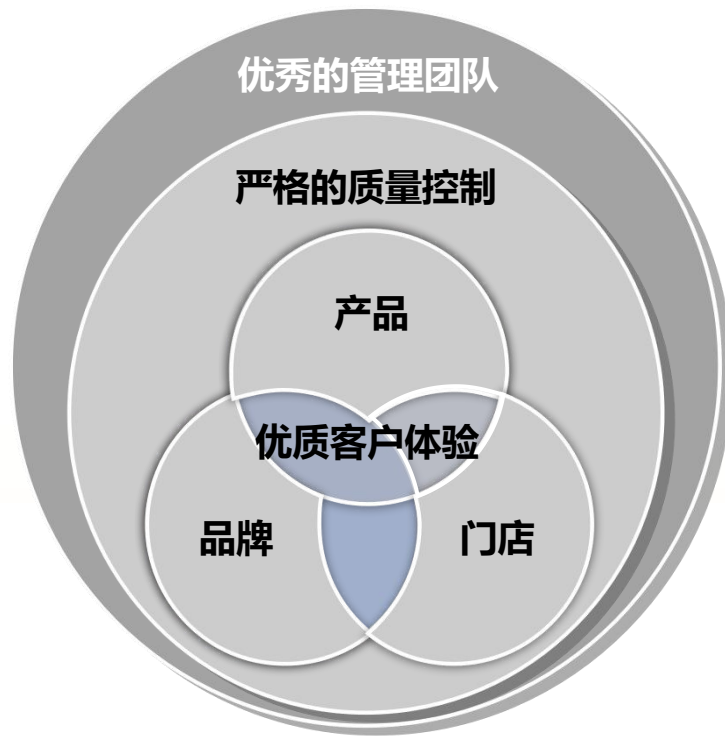
优质门店管理和  
客户服务

### 周黑鸭的领先的竞争优势

- 供应链各环节实施严格的质量控制，成功实现原材料可追溯
- 率先将散装产品完全升级为MAP产品
- 同中国领先禽类供应商稳定合作
- 严格的采购标准和入库检验程序
- 香料原产地直采
- 先进的、自动化生产加工设备
- 进口MAP生产线及高品质包材
- 品牌形象鲜明
- 2015年品牌知名度和满意度排名第一<sup>(1)</sup>
- 覆盖16个省份及直辖市的78个城市<sup>(2)</sup>
- 门店人流量高的区域
- 快速发展线上销售、覆盖16个线上平台<sup>(2)</sup>
- 客户至上的企业文化
- 完善的管理体系

## 坚持顾客第一的企业价值，以优质客户体验为核心

- 1 广受欢迎、安全卫生、食用方便的产品
- 2 享誉全国的品牌并拥有年轻有活力的品牌形象
- 3 严控终端产品质量和服务的自营门店网络



注

1. 根据弗若斯特沙利文行业报告及基于2015年中国20个城市2,000多个消费者的访谈
2. 截止于2018年6月30日