



周黑鸭国际控股有限公司 2018年中期业绩发布

2018年8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年中期主要策略

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

加强会员大数据分析，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

主要数据概览

财务摘要

(千元人民币)

	2017年上半年	2018年上半年	17-18上半年增长率
收入	1,618,306	1,596,582	(1.3%)
毛利	985,920	955,677	(3.1%)
除税前溢利	526,795	439,176	(16.6%)
净利润	401,034	331,511	(17.3%)

自营门店数目

(个)



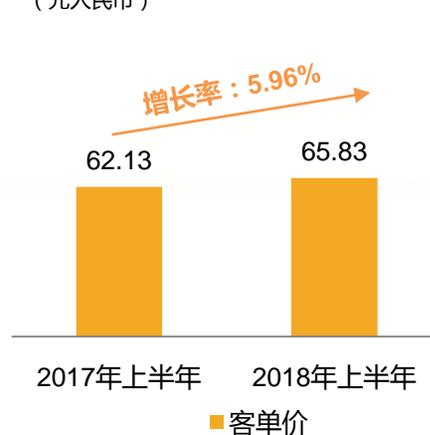
总销量

(吨)



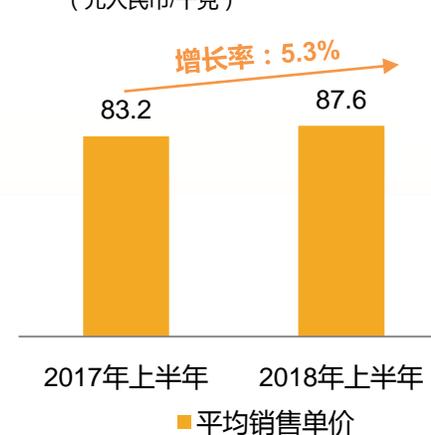
客单价

(元人民币)



平均销售单价

(元人民币/千克)





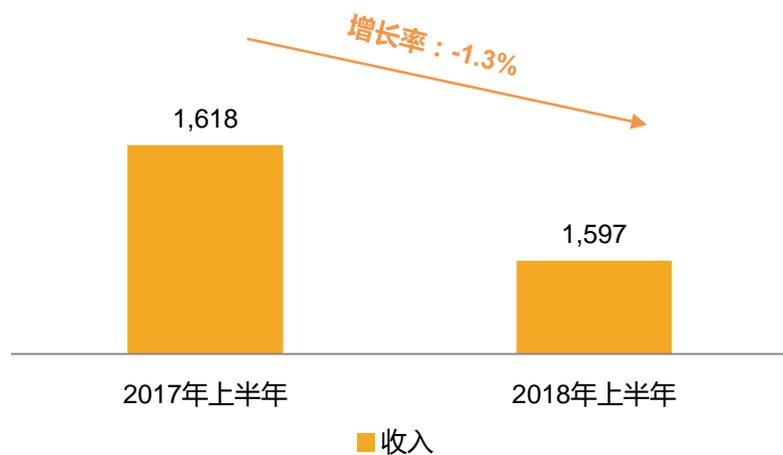
第二部分

财务表现

财务数据分析

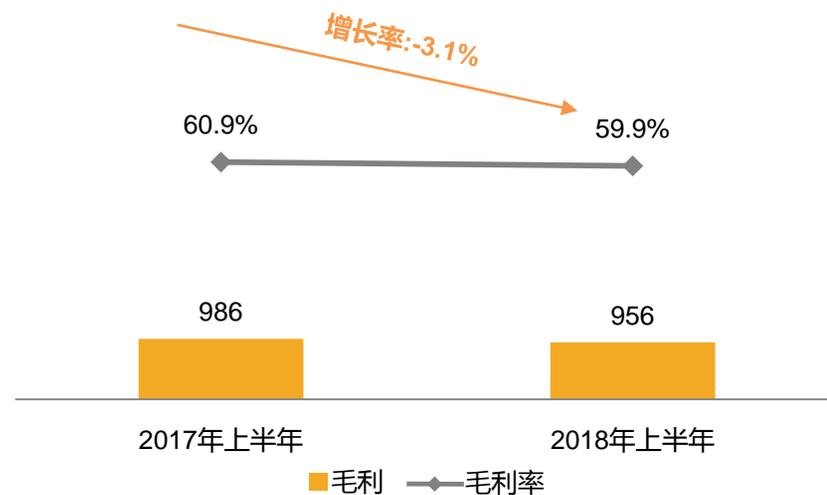
收入

(百万元人民币)



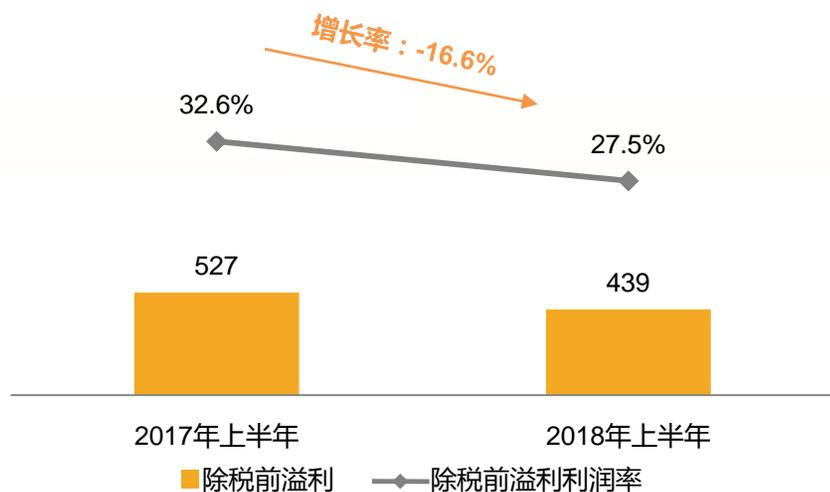
毛利

(百万元人民币)



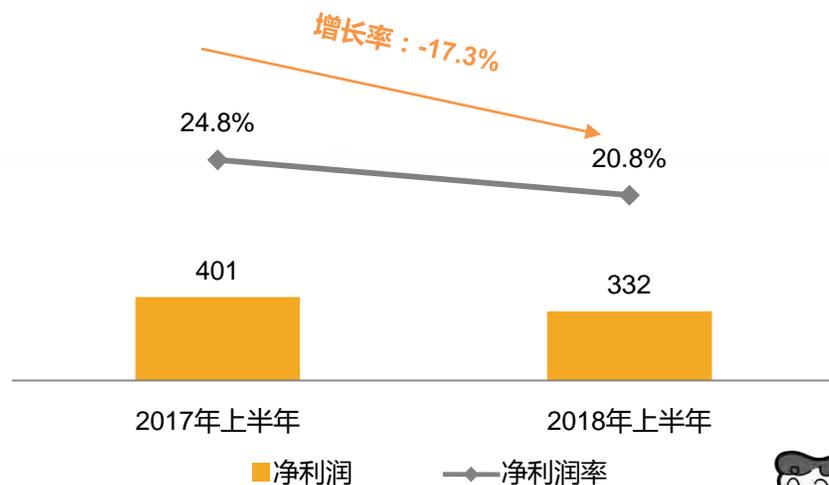
除税前溢利

(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

(%)



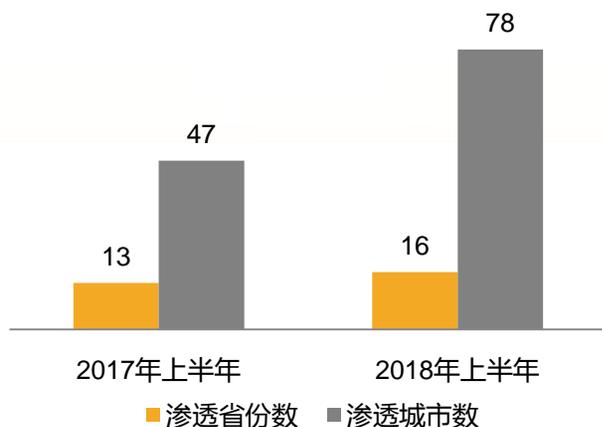
外卖收入

(百万人民币)



门店城市渗透情况

(个)



✓ 截至2017年及2018年6月30日止六个月，来自外卖服务的收益占自营门店的收益分别约7.5%及9.9%。

✓ 2018年上半年，本集团继续进行其门店网络扩展计划。截至2018年6月30日，本集团自营门店已覆盖中国16个省份及直辖市内78个城市。

✓ 2018年上半年本集团新进入福建1个省份及厦门、珠海、嘉兴、镇江、保定、衡阳等18个城市。



第三部分

业务回顾

休闲食品行业转变迅速

宏观环境波动

- ✓ 上半年国内GDP增速放缓，整体经济环境不好
- ✓ 消费升级持续，消费行为不断变化
- ✓ 新零售影响力扩大，刺激传统行业

零售行业进行第三次变革浪潮

无人零售兴起

- 以科技及大数据降低人力成本，提升消费者体验
- 行业规模渐成：无人零售创业公司数量于2016及2017年出现高峰⁽¹⁾

新零售为行业新潮流

- 以消费者为中心，提供产品和体验
- 从购买到收货，全环节实现无人零售

卤制品行业出现变化，线上线下载竞争激烈

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

外卖业务潜力大

- 增长快，用户数量庞大
- 截至2017年末，网上外卖用户规模达3.43亿，同比增长64.6%⁽²⁾

电商渠道衰退

- 电商平台开放性受到质疑

(1) 2017年无人零售行业发展现状及趋势盘点，铅笔道，2017年11月

(2) 《中国互联网络发展状况统计报告》，2018年1月



持续扩大门店网络，提高全国覆盖率

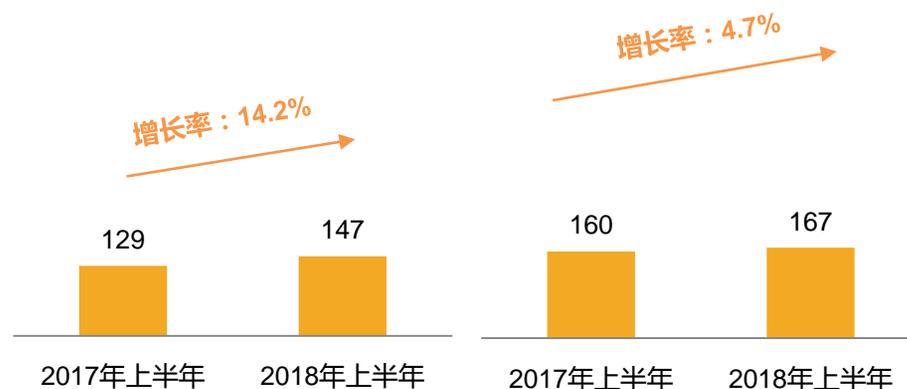
门店稳健扩张，线下网络覆盖更广泛

- ✓ 目前周黑鸭拥有**1196**间自营门店，覆盖**16**个省、**78**个城市⁽¹⁾
- ✓ 2018上半年新开门店**214**家，关闭**45**家
- ✓ 华中地区继续下沉，华北地区的显著增长，华东地区亦呈现稳步增长。
- ✓ 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

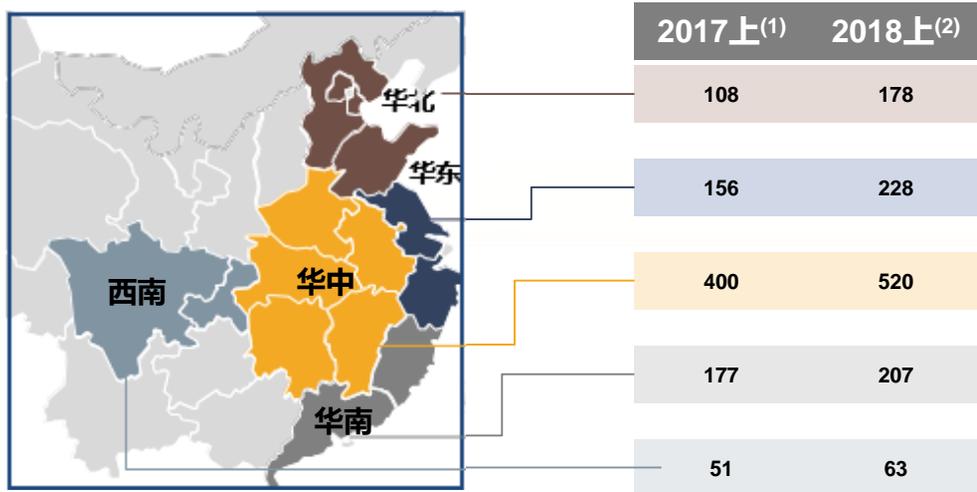
华北地区潜力巨大，华东市场地区稳步增长

• 华北地区收入
(百万元人民币)

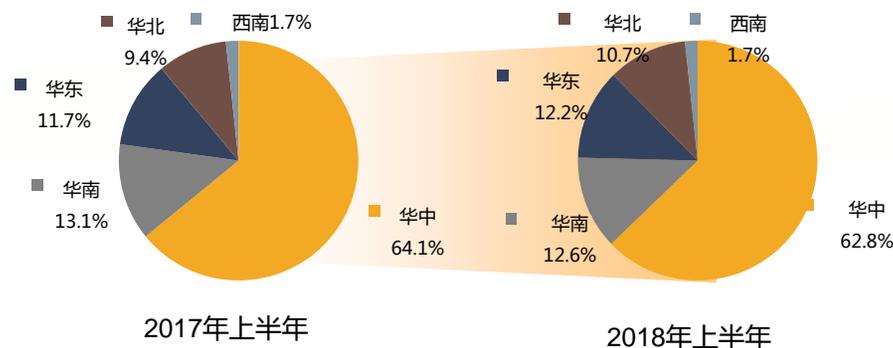
• 华东地区收入⁽²⁾
(百万元人民币)



2018年上半年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6月30日
2. 仅包括自营门店数量

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年上半年，合计拥有**361**间交通枢纽⁽¹⁾店。
- ✓ 继续在交通枢纽及周边增开新店，提升品牌形象和知名度。
- ✓ 一二线城市存在巨大增长空间。



机场店



高铁店

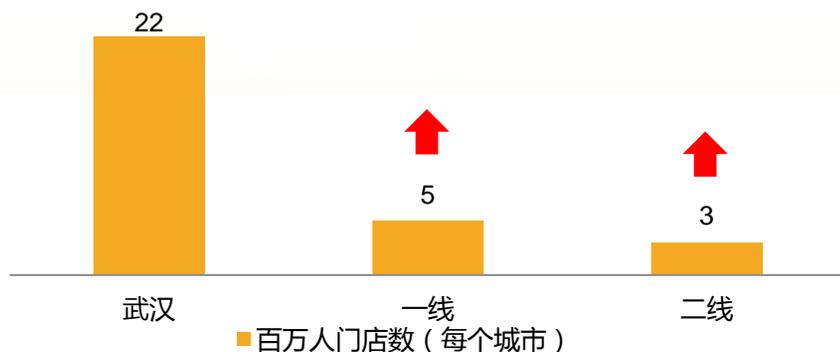


地铁店

交通枢纽地区⁽¹⁾和一/二线城市门店渗透率仍存在巨大提升空间

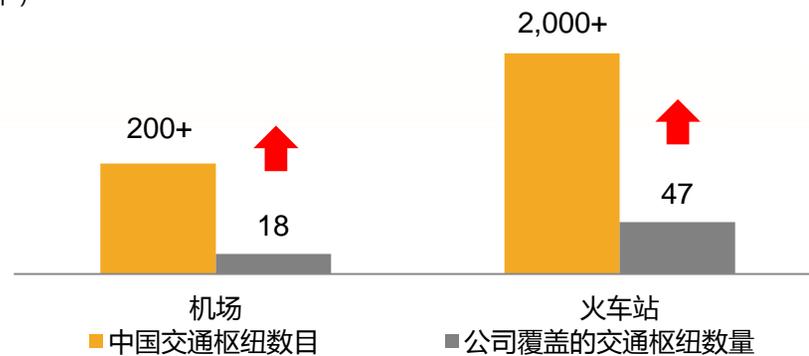
- 相比武汉，周黑鸭已经覆盖的其余一/二线城市存在巨大增长空间

(每百万人门店数)⁽²⁾



- 交通枢纽门店渗透率存在巨大提升空间

(个)



注

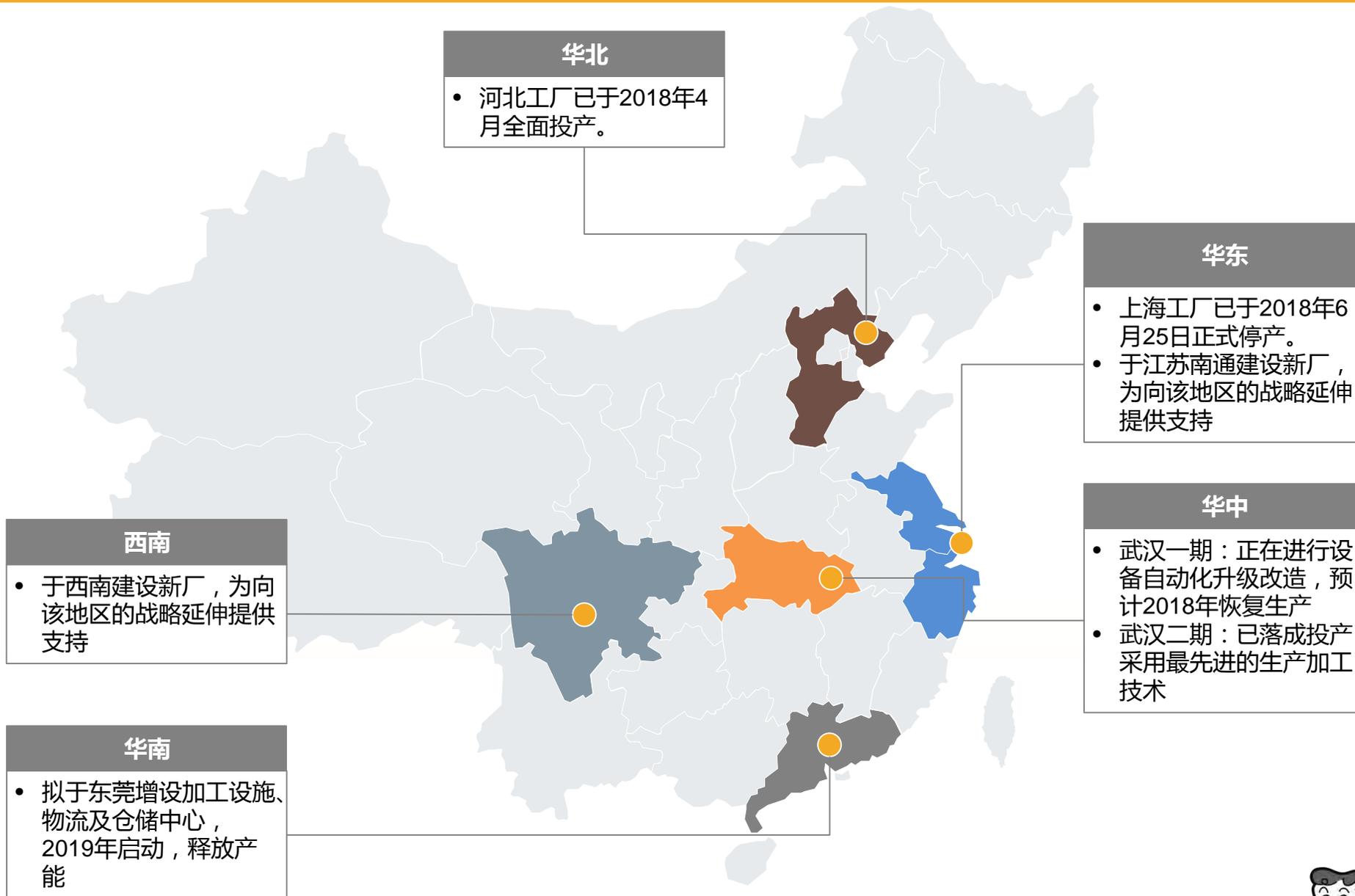
1. 公共交通基础设施，例如机场、火车站及地铁站和交通基础设施周边的配套设施。中国交通枢纽数目为截至2015年末数据，源于弗若斯特沙利文报告；公司自营门店覆盖的机场和火车站数目为截至2018年6月30日数据

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6月30日]



优化并扩大全国产能布局

华北工业园正式投产，提升整体产能，满足华北地区日益增加的需求



扩大产品组合，以强大营销能力进行推广

聚一虾2.0上市

1 不断优化口感，推出创新蔬菜口味

融合线上线下，运用电商平台及自有外卖平台等多渠道的网上销售途径。

2 加强精准营销推广。

迎合消费者心理，推出含有场景元素的快闪店“Fun Song”、“团圆”及“成长”。



与统一企业股份有限公司深度合作，推出周小伴打气饮料



- ✓ 推出双品牌气泡水饮料，主打年轻群体，宣传休闲品牌理念。
- ✓ 开拓产品种类的新尝试，拓宽产品组合，增加联动消费。

强化品牌营销和效率，加强会员大数据分析，提升营销投入精准度

通过电子会员、门店定位和移动支付技术收集分散的客户信息，通过大数据分析客户画像并作出精准营销



电子会员卡



门店定位技术



移动支付

会员画像



姓名 白小白
性别 男
出没位置 XX大学
职业 大学生
消费者习惯 常使用外卖下单
最常购买鸭脖
关注旅游活动

线上会员已超过千万



大数据分析客户群，定向精准营销



粉丝交谈会



专属福利



会员乐享店



落实新零售战略模式 提供个性化及智能化购物体验

周黑鸭智慧门店 - 深圳



- ✓ 与微信联手打造首家人工智能便利店
- ✓ 实现刷脸进门，自助选购、刷脸点赞完成支付。



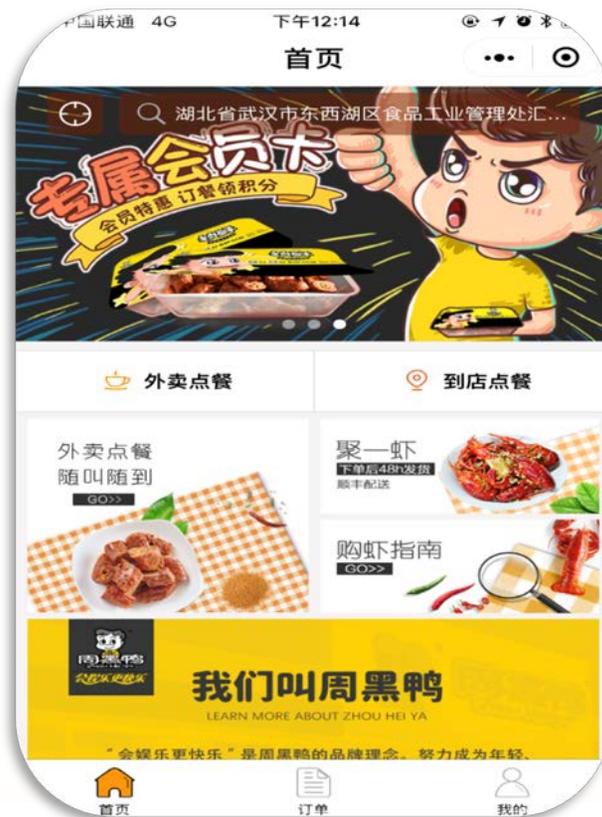
周黑鸭会员乐享店 - 武汉



- ✓ 全国首台积分兑换咖啡、T恤等多种礼品
- ✓ 互动AR等多个趣味游戏



周黑鸭外卖小程序



- ✓ 外卖、到店、会员三大核心功能
- ✓ 紧抓庞大的夜宵市场机遇

深化精准营销 推行交叉推广策略

武林外传手游植入，增加品牌曝光量



- ✓ 于热门手游内植入周黑鸭独家游戏礼包
- ✓ 主打年轻群体，增加品牌在年轻消费者之间的曝光量

HeyYA! 2018校园摇滚音乐节，巩固华北地区消费群



- ✓ 巩固华北校园消费群，加强其品牌黏度
- ✓ 范围涵盖京津冀鲁，目标群体反响热烈

与御泥坊合作，推出“小辣吻”咬唇膏



- ✓ 借助电子商务平台资源，御泥坊联名推出周黑鸭小辣吻唇膏
- ✓ 接触广阔的潜在用户，高效增加品牌粉丝及推动品牌建设

与青岛啤酒联手打造世界杯零食配酒跨界营销



- ✓ 与青岛啤酒联手，进行零食配酒营销
- ✓ 增加与消费者互动



第四部分

机遇与展望

未来发展战略



1

加强展店与产能稳步同步增长



2

加速门店形象升级及产品升级



3

加强品牌营销投入，优化品牌建设



4

加强新零售场景化应用



5

针对会员展开精准营销，提升会员复购率



6

加强人才激励，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

推广MAP产品



2013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

- 推出无人零售智慧门店及会员乐享店
- 信息化升级。湖北区域SAP系统阶段性上线

推出智慧门店



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



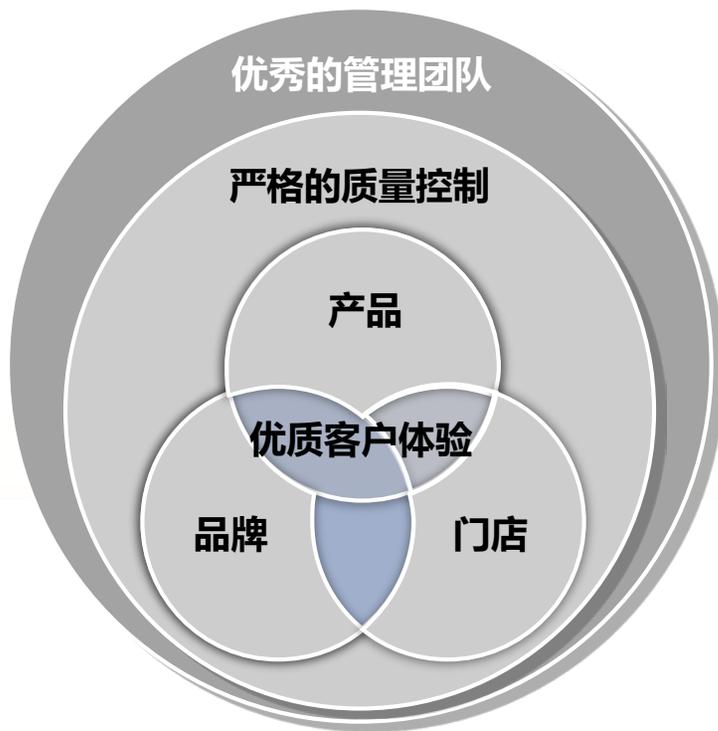
优质门店管理和
客户服务

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⁽¹⁾
- 覆盖16个省份及直辖市的78个城市⁽²⁾
- 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⁽²⁾
- 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