



“辣条一哥”卫龙即将赴港上市，估值超600亿元

辣条也疯狂！“五毛食品”如何逆袭高端

5月12日，卫龙美味全球控股有限公司(以下简称“卫龙”)向港交所递交了招股书，即将赴港上市，由摩根士丹利、中金和瑞银等知名机构共同保荐。卫龙试图冲刺“辣条第一股”的决心由此可见一斑。

3天后，岳阳市平江县与阿里巴巴旗下的盒马集市签订合作协议，双方将携手拓展销售渠道，把平江辣条卖到全国近百万家社区小店。

行业动作频频，搅动着中国辣味休闲食品行业的一池春水。暗潮涌动的“辣条”市场，该如何撕下“垃圾食品”脏乱差的标签，讲出更加吸睛的品牌故事？

■记者 黄亚萍 实习生 严德瀛



卫龙将赴港上市，冲刺“辣条第一股”，“五毛辣条”成就大市场(小图)。记者 黄亚萍 摄

动态

估值超600亿元的卫龙即将赴港上市

“辣条是我的夜宵必备，每个品牌我会轮流买。”5月17日，正在长沙芙蓉中路一便利店内挑选辣条的王先生如是说。在这家便利店内，辣条、麻辣豆干等熟食制品，满满摆了一货架。

也就是王先生手中售价不过几元的辣条，撑起了当下热度最高的辣条企业卫龙的2020年超40亿元营收。

5月12日，卫龙向港交所递交的招股书显示，2018—2020年，公司总收入分别为27.52亿元、33.85亿元及41.2亿元，年复合增长率达到22.4%；从销量上看，2020年，卫龙共售出17.95万吨辣

条，平均每天卖出490吨。

在提交招股书之前，卫龙刚刚完成Pre-IPO轮融资，融资金额5.49亿美元，卫龙估值约93.85亿美元，约合人民币逾600亿元，超过洽洽食品、三只松鼠、良品铺子这3家上市食品企业市值的总和。

1999年，卫龙创始人、湖南平江人刘卫平带着辣条的生产技艺前往河南省漯河市，并于2003年注册了“卫龙”商标。二十多年来，卫龙亦步亦趋，进行了一系列“出圈”的营销事件，打响品牌，成为辣条产业中的一颗“明星”。

行业

“五毛辣条”成就大市场

据国际市场研究机构弗若斯特沙利文发布的报告显示，2020年，中国休闲食品行业的市场规模达774亿元，5年内复合增速为6.6%；其中，辣味休闲食品的增速远高于非辣味休闲食品，达到8.9%。该机构预计，未来5年，辣味休闲食品赛道的复合增速将超过10%。

说到“辣条”，话题绕不开该产业的发源地湖南省平江县。在这里打造了“麻辣王子”品牌的湖南玉峰食品董事长张玉东介绍，2020年，公司产值已突破3.5亿元，预计到2025年能实现22亿元的目标，其中线上销售占比超过12亿元。

眼下，小辣条已衍生出大产业。平江县商务粮食局副局长李卫平介绍，平江县

共有126家辣条生产企业，年产值超200亿元，解决约7万百姓的就业问题，“全国辣条生产企业三分之二在平江县，据此估算辣条行业的年产值达600亿元。”

李卫平表示，辣条在上游带动辣椒、油菜等农副产品生产，中游驱动食品工业、包装印刷等行业外延，下游推动物流、电商集体作战，安排就业超10万人，成为平江县四大支柱产业之一。

三湘都市报记者了解到，2020年，平江辣条入选了淘宝年度百强产业带榜单，与长沙医药保健、邵东打火机站上了同一起跑线。由于全国99%的辣条经营者皆为平江籍，在坊间，还有着“有天气预报和新闻联播的地方，就有平江人的辣条厂”的说法。

困惑

野蛮生长到规范生产
行业集中度依旧很低

卫龙披露的招股书不仅展现了辣条行业天然的高净利润基因及卫龙对成本控制的能力，还折射出市场格局分散的行业处境。

据其招股书数据，中国辣味休闲食品的市场格局较为分散。按零售额计，2020年，中国前五大辣味休闲食品公司的市场占有率为10.7%。尽管卫龙在中国辣味休闲食品行业中市场份额排名第一，但是市场占有率为5.7%；从整个中国休闲食品行业来看，2020年卫龙的市占率只有1.2%。

“行业集中度低，意味着辣条生产主力依旧是一群小鱼。”业内人士认为，尽管头部企业一直推动产品高端化，销售范围也从校园街边小卖部延伸至国际连锁大超市，依旧摆脱不了辣条高油、高盐、高糖的普遍印象，这也与当下低糖、少油的轻食理念相悖。

入局者众，但破局者寡。即便卫龙已成为辣条界当之无愧的“老大哥”，但与陶华碧老干妈、蒙牛液态奶等产品市占率相比，辣条只能算卫龙上市并向资本提交满意答卷的临时支柱，但远非坚不可摧的护城河。

如今，如良品铺子、三只松鼠、盐津铺子等纷纷将在售品类拓展至休闲食品的大市场中，开始对卫龙腹地猛烈地攻击。2020年，三只松鼠在电商平台辣条类目的产品销量已经位列第三，仅次于卫龙和玉峰；推出“小新王子”辣条的盐津铺子也尝到了甜头，其2019年年报显示，辣条产品销售量同比增加138倍。

破局

撕掉“垃圾食品”标签
行业谋蝶变升级

谈起辣条，似乎总绕不开“垃圾食品”的标签。好在，在国家市场监督管理总局发布的《关于加强调味面制品质量安全监管》的公告中明确辣条生产企业将不得再使用山梨酸及其钾盐(以山梨酸计)和脱氢乙酸及其钠盐(以脱氢乙酸计)两种防腐剂，这不仅结束了“辣条”国标的南北之争，也让辣条迈入规范发展期。

“脱氢乙酸具有较强的微生物抑制功能，国标发布前曾广泛使用于南方辣条生产企业。不允许使用添加剂，产品保质期缩短至2—4个月，也间接淘汰了一批脏乱差的小工厂。”一位不愿具名的企业董事长介绍，考虑到辣条的物流周期和货架期，辣条产品的保质期普遍为6个月或180天，“湘籍工厂为了适应新标准，统一在车间添置除湿机，这是一笔不小的开支。”

走过了质量之争的辣条行业，正如其他有过类似历程的行业一般，在品牌、玩法上玩起了新花样。三湘都市报记者获悉，2021年端午节期间，麻辣王子计划推出“辣条粽子”，将蜜枣、葡萄干及辣条等食材包进湖南人偏爱的碱水粽中。此前，同样位于平江县的湖南旺辉食品有限公司推出飞旺“现拌辣条”，产品由经挤压膨化并熟化的面制品和油辣椒调料包组成，消费者只需将辣条原胚和油料包倒入包装盒内便可现摇现吃。

张玉东认为，要发展就要讲好故事，而且不只是讲好企业的故事，更要讲好行业的故事，“如何把辣条做成湖南一张健康零食名片，让世界知道正宗辣条湖南平江造，行业还得下一番狠功夫。”



“营为主，销为辅”
“破圈”先创品牌

这次平江县政府和盒马集市合作，预备通过社区电商的方式，让市民在家门口买到平江的休闲食品，帮百余家企业拓展线上渠道。“只要是线上渠道，我们都愿意积极尝试。”麻辣王子的品牌创始人张玉东说。

目前，平江辣条线上销售占比只有5%，还有很长的路要走。然而，辣条企业想在线上“破圈”，不容易。

张玉东看重消费体验。他不无担忧地说，线上销售最大的缺陷，就是消费者无法享受到和线下一样的消费服务，容易对品牌产生不良印象。

“电商低价竞争越来越严重，对企业的品牌价值和行业工匠精神，是一大冲击。”永和弘光董事长余永松举例说，一些电商平台发起低价甚至负利润价格战，大大压低生产商应有的基本利润，影响行业正常发展。

湖南辣条产业集中在平江，其他地方情况如何？浏阳企业长沙馋大嘴食品有限公司从今年开始发力线上销售，董事长喻新德称其还在摸索期，线上销售占比仅5%。

但毋庸置疑的是，全面发力线上渠道，已经基本成了全省辣条企业的共识。麻辣王子的目标，是未来实现年收入22亿元，其中线上收入12亿元以上。馋大嘴未来3年线上销售占比要达到30%以上。永和弘光正在为百草味、三只松鼠代工，释放产能，同时寻找新渠道和创新新产品，通过合作来提升自我品牌的竞争力。

“线上营销，营为主，销为辅。打出品牌，改变大家对辣条‘小作坊’生产的认识，促进辣条生产的标准化、透明化，是辣条企业线上化的必经之路。”张玉东说。据介绍，去年以来，平江县有12家辣条厂进行洁净车间改造，有52家投入近3000万升级厂房设备。平江辣条企业正在创新融入互联网产品思维，开展跨界营销，推动品牌“破圈”。

■湖南日报·新湖南客户端
记者 黄婷婷

