

从绿皮火车到股市，德州扒鸡还香吗

“中华第一鸡”难当，德州扒鸡期待借上市擦亮老字号金招牌

记者 王赟

老字号纷纷上市 期待迎来第二春

就拿近期深陷“菜刀拍蒜”漩涡、有400多年历史的张小泉来说，于去年9月成功上市，在闯关IPO时就备受质疑，如今，在二级市场上表现也欠佳。今年1月，百年粽子品牌五芳斋顺利过会，除却门店亏损问题，又被指产能利用率腰斩，新增产能或消化不良。2007年A股上市的全聚德，市值一度超百亿元，但现状是连年亏损且最新市值（按照8月3日收盘价计）仅20多亿元。再往前，2015年，狗不理挂牌新三板，但是很快因为经营状况困难，于2020年被迫摘牌。

数据显示，在沪深两市的老字号概念股已经有61只，而这些企业大多分布在食品饮料、金属制品、珠宝首饰、中医药等传统行业。资深证券分析人士普遍认为，老字号企业通常拥有较好的品牌知名度和美誉度，但历史包袱太重，上市募集资金的目的大部分也是为了解决企业短期的流动性差和创新能力问题。

德州扒鸡始建于1953年，是一家以生产经营德州扒鸡为主的企业。1956年，德州扒鸡在全国食品展评会获得第一名，被誉为“中华第一鸡”。1999年改制为山东德州扒鸡集团有限公司，2020年1月10日，山东德州扒鸡股份有限公

7月31日，中国预制菜产业发展峰会·德州预制菜产业联盟成立暨“德州味”区域公用品牌推介会在德州市召开。山东德州扒鸡股份有限公司（下称“德州扒鸡”）是发起单位之一。

此前的7月5日，德州扒鸡预披露招股说明书，拟在沪市主板上市。此次上市主打的一个概念就是预制菜，一个竞争激烈的市场。

德州扒鸡作为百年老字号，作为曾经的火车美食，上市也是力谋新篇的一步。



司召开了IPO上市启动暨签约仪式。

这次德州扒鸡的上市舞曲不知旋律几何？

成于地域亦困于地域 须加速全国布局

绿皮火车上的美食德州扒鸡却跟不上高铁的节奏，看似是时长短了，不够撕吃一只鸡的时间，其实背后是高铁时代丰富的餐食选择和企业自身产品品类、口味等诸多问题。德州扒鸡的总经理崔宸在一次采访中坦言：高铁发展曾经是德州扒鸡的一大挑战。

另外，德州扒鸡的销售市场还有较强的地域性。从地区分布来看，德州扒鸡超过80%的收入来自华东地区。目前，公司拥有德州、青岛两大生产加工配送中心，以“直营+经销”销售模式覆盖山东及京津冀地区，而其他上市同行的业务已经拓展至全国。

德州扒鸡也表示，其产品销售目前仍以山东德州及周边地区为主，虽然公司在北京、青岛等城

市设立了直营店或销售机构，并打算持续向全国推广产品，但受产能和资金的限制，公司辐射全国的战略目标进展缓慢。现在上市虽然有点迟，但也是无奈之选。

此次IPO，公司拟募资约7.58亿元，用于扩产和营销体系升级等建设项目。

招股书显示，本次募集的资金主要用于德州扒鸡苏州基地的建设，届时年产能将达到370万只。可见未来的德州扒鸡将重点布局长三角地区，并通过苏州向更多东部省市辐射，开拓新的市场。

从“大”到“小” 产品创新或可借鉴“鸭圈”

据了解，德州扒鸡的产品分为扒鸡、肉副食品、超市等类型，其中扒鸡类仍是主要收入来源。2021年，上述三类产品收入占比分别为66.80%、11.41%和17.57%。

在招股书中德州扒鸡将周黑鸭、煌上煌定位为竞品。但如果和

这些品牌做横向对比的话就会发现，最大的问题就是食用的场景过于狭小。

2019年起德州扒鸡推出了子品牌“鲁小吉”，主打休闲卤制品。产品不仅包括扒小鸡、鸡爪，还有鸡翅零食包。为了推广这个子品牌，2020年6月德州扒鸡开始组建独立电商运营团队，2021年开始和一些头部主播合作，还推出了手办、盲盒等周边产品。在山东德州开设34家直营门店超市，专门售卖自制卤制食品和其他自制或外购的糕点、休闲食品。但从招股书中的营收构成看，子品牌和超市业务在近三年里尚没有明显的提升。

据招股书透露，鲜扒鸡等产品保质期仅为2—7天，导致产品销售覆盖半径较短，目前只能覆盖山东及京津冀周边省份，产品销售半径限制已经成为公司未来营业水平持续增长的主要瓶颈。

从产品设计来看，一份标准的德州扒鸡大小在1000克左右，这个分量主要适用于正餐和礼品，相比之下周黑鸭和煌上煌的

产品则覆盖了鸭脖、鸭翅、鸭舌、鸭胗等产品，不仅每份的数量比较灵活，且大部分可以作为休闲零食，德州扒鸡在产品从“大”到“小”的问题上还有更多创新空间，完全可以借鉴上述竞争对手。

整体毛利率 高于不少卤食企业

错过了风口，定位不清创新少，这或许正是扒鸡卖得不如鸭子的原因。

根据招股书，截至2021年底，德州扒鸡门店有553家（加盟为主），营收规模为7.20亿元。

相比之下，同做禽类熟食生意的绝味食品已经拥有各类门店13714家（加盟为主），营收65.49亿元；周黑鸭的门店数量则达到1755家（直营为主），营收21.81亿元；煌上煌的门店数量达4281家，营收23.39亿元。

不过，从整体毛利率来看，德州扒鸡高于不少卤食企业，其2021年整体毛利率达42.70%，较绝味食品、煌上煌分别高出9.14个百分点、7.82个百分点。

2021年，德州扒鸡分红1.32亿元，超过当期净利，期末公司资产负债率进一步增至56.44%，超同行均值。

值得一提的是，招股书显示，德州扒鸡董事长崔贵海、陈晓静夫妇持有德州扒鸡股权25.06%、2.22%，儿子崔宸持股22.22%，三人为德州扒鸡的共同实际控制人。一家三口直接间接合计控制公司60.06%的表决权股份。

亏损额连年扩大，7月问界M5未能“破万” 赛力斯还能得华为“独宠”多久



记者 都亚男

7月销量暴增 主打车型交付量却放缓

7月，赛力斯交出了漂亮的成绩单：本月生产8469辆，同比增长2207.63%；销量7807辆，同比增长8873.56%。

作为赛力斯与华为合作打造的新品牌AITO，问界系列颇受市场认可。问界M5自今年3月开始陆续交付，销量节节攀高，上市第87天累计销量破万；7月初，问界M7预售4小时订单就破2万辆，72小时预订量超过6万辆。

值得注意的是，7月问界M5销量增长速度明显放缓。

此前4月、5月、6月销量分别为2551辆、5006辆、7021辆，尤其是在6月问界M5销量超7000辆、新增大订过万辆后，外界看好问界M5“7月突破万辆”的声音络绎不绝，但是，不仅没能突破万辆，和过去几个月的交付量环比增幅相比，7月问界M5交付量增速还明显下滑。

由此，在互动平台上，投资者对赛力斯的产能提出了疑问，“赛力斯订单已过万，但销量不足8000是什么原因，订单是否充足？”赛力斯回应称，赛力斯产品的市场需求旺盛，在手订单充足。由于上游部分核心零部件短

随着造车新势力陆续交出7月成绩单，刚刚更名的赛力斯成了最大黑马，7月销量暴增。

自从“傍上华为大腿”，赛力斯在新能源车赛道如鱼得水，在股市上，股价、市值也水涨船高。在问界销量一片向好的情景下，也有质疑声打破这片平静：华为对赛力斯的“独宠”还能够延续多久？

►7月，问界系列交付量7228辆。据赛力斯官方微博

缺对行业供应链造成了一定影响，部分关键零部件在七月中下旬陆续备货，因此部分产量未能计入当月销量。

抱上华为大腿 “甩手掌柜”股价翻番

7月27日，小康股份正式宣布更名为赛力斯，此举也被多家媒体解读为“抱上华为大腿”，深度绑定华为主攻新能源车赛道。

去年4月，赛力斯联合华为推出新一代车型——华为智选SF5，这款车搭载了华为自研的电驱系统和HUAWEI HiCar等车机功能，同时还进入华为的渠道销售，在当时引起大量关注，去年销量超8000台，销量同比猛增1000%。去年年底，赛力斯正式发布与华为合作打造的新品牌



2022年7月AITO问界系列交付量7228辆

问界M5截至7月31日累计交付量26348辆

AITO，推出问界M5、M7，赛力斯自此成了“甩手掌柜”，华为开始全面掌握主导权，全面介入问界系列的规划、设计、营销、服务等核心环节。华为常务董事、智能汽车解决方案BU CEO余承东更是多次为问界站台，曾称“问界M5拥有媲美百万级豪车的水准”。

在华为的高溢价品牌光环加持下，赛力斯的股价乘着行业东风，也飞上了天。

在二级市场上，自2021年4月官宣与华为合作后，赛力斯股价堪比“蹿天猴”飞速上涨。今年6月28日，史高价最高涨至90.50元，相较于去年4月1日收盘价23.64元/股，涨幅高达282.83%。截至8月2日收盘，赛力斯最新股价为74.56元/股，最新总市值1116亿元，相较于去年4月初，总

市值增加800多亿元，猛涨265.9%。

深度依赖华为 “赛力斯没几个人知道”

不过，赛力斯近些年的业绩有点不太好看，在新能源车领域持续性的巨额投入，虽然带来了前景大好的新能源汽车品牌，但其未能给以回报，亏损额连年扩大。

2018年至2021年，赛力斯营收分别为202.40亿元、181.32亿元、143.02亿元、167.18亿元，扣非净利润分别为-1.52亿元、-8.84亿元、-23.08亿元、-27.93亿元。

7月中旬，赛力斯发布业绩预告，预计2022年上半年实现归母净利润亏损16亿元—17.6亿

元，而上年同期亏损4.81亿元，同比扩大232.64%—265.9%，其中，因赛力斯新能源车业务带来的亏损超过14亿元。

此外，在问界销量一片向好的情景下，也有质疑声打破这片平静：赛力斯以后还是唯一吗？

目前，赛力斯是华为智选车模式的唯一合作伙伴。不过，这个“唯一”的地位或将被撼动。此前，有媒体报道称，华为智选车已相继与奇瑞汽车、江淮汽车、极狐等敲定智选车业务合作。

有投资者直接在互动平台上提问，“若2023年有非AITO品牌的华为智选新车型（比如网传的奇瑞等）上市，同样入驻华为渠道，那么公司在华为门店渠道铺开是否会受到其他品牌华为智选模式的汽车影响，导致公司不能在所有可放置车辆的华为门店渠道铺货？”

5月中旬，有媒体报道问界M5车主“换标”华为，车主将“赛力斯”尾标更改为“华为”“HUAWEI”等标志，有网友解释称，“华为的品牌价值高，贴上赛力斯没几个人知道。”

如果未来市场上出现更多的华为智选车，深度依赖华为的赛力斯能拿出什么留住消费者？这个问题或许值得赛力斯认真思考。



扫码下载齐鲁壹点 找记者 上壹点

编辑：魏银科 美编：继红 组版：刘燕