

每经记者：陈晴 每经编辑：张海妮



## 产品单一和渠道单一问题何时能解？

在业绩并不亮眼的情况下，有友食品的股权激励也受到了影响。根据公司2021年限制性股票激励计划，以2020年度营收为基数，2021年~2023年三个会计年度营收增长率目标值分别为15%、33%和55%。不过，2021年度公司营收增幅仅为11.62%，并未达到15%。

就此，有友食品称，2021年度公司层面业绩已达考核目标但未完全满足设定目标值，所涉22.6085万股不符合解除限售条件的限制性股票应由公司回购注销。

2021年营收未完全达成股权激励目标，且今年一季度净利润开局不利，公司后续发展前景如何？作为“泡椒凤爪第一股”，有友食品长期以来的主导产品是泡椒凤爪。不过，对于公司过于依赖泡椒凤爪这一单品，业内存在质疑。

4月28日，中国食品产业分析师朱丹蓬通过微信接受《每日经济新闻》记者采访时表示，泡椒凤爪是一个细分的小品类，已经进入行业“天花板”阶段。而有友食品的这一品类已经占据了一定的市场份额，未来难有很大的增长空间。

《每日经济新闻》记者注意到，近两年市场上多个凤爪相关品牌正在寻求突破，他们选择了与有友食品的泡椒凤爪差异化的路线，例如主打柠檬凤爪或者虎皮凤爪，或者推出无骨凤爪。

有友食品也意识到了这一问题，公司年报中提示了产品结构较为单一的风险。公司还称，报告期内，公司新研发上市了虎皮凤爪及无骨系列产品，储备了预制菜等14项研发项目，以不断适应消费习惯和消费潮流的变化趋势，满足消费者多样化的需求。

不过，目前有友食品其他产品带来的收益仍然有限。2021年全年和今年一季度，泡椒凤爪占公司主营业务收入比例仍然高达80.52%和80.44%。

有友食品还面临渠道单一的问题。2021年，公司营收主要来源于线下销售，占比超过95%。相比之下，良品铺子、三只松鼠等休闲食品企业均采用线上线下融合发展的模式，例如良品铺子，2021年线上收入占比为53.13%，线下收入占比为46.87%

。

就此，有友食品年报中表示，随着线上购买逐步成为主流消费渠道，公司调整了电商渠道的运营策略，除在天猫、京东平台开设官方旗舰店外，积极尝试与新电商渠道抖音、拼多多、快手等平台的合作，期望为公司下一步的发展带来新的突破口。

就公司2021年年报和2022年一季报相关问题，4月28日，记者致电有友食品并向公司发送了采访邮件，但截至发稿未获回复。

每日经济新闻