

# 劲仔食品董事长周劲松： 夯实核心竞争优势 三年再造一个劲仔

“2020年上市后，我们顺利完成了‘三年倍增’计划。今年，我们又提出了新的‘三年倍增’计划。”近日，休闲食品龙头劲仔食品董事长周劲松在接受中国证券报记者采访时表示，公司争取未来三年“再造一个劲仔”，而超级大单品劲仔深海小鱼的持续升级、“十亿级”潜力大单品鹌鹑蛋的横空出世、实力单品豆干、肉干和魔芋等产品系列的稳步发展，无疑给了他莫大的信心。

他表示，为顺利完成新的“三年倍增”计划，公司将持续提升产品力、渠道力、品牌力和组织力。今年将重点打造“123工程”，除了抓住一个目标、打造三个品类之王外，公司还将深化两个战略：一个是品牌化，从产品经营转型到品牌经营；另一个是国际化，实现走出去和引进来两手抓。“123工程”将在新的“三年倍增”计划启航之年，为该计划顺利完成打下坚实基础。

● 本报记者 任明杰 段芳媛

## 提升核心竞争力

中国证券报：公司2010年开启二次创业进军休闲食品赛道后快速成长，并从2017年开始牢牢占据行业第一，这背后体现了公司的哪些核心竞争力？

周劲松：我觉得这个过程体现了公司在品牌、质量、渠道、技术、规模等多方面的综合竞争力。比如在产品力的打造上，我们一直坚持品质为先打造大单品，拥有超级大单品劲仔深海小鱼、“十亿级”潜力大单品鹌鹑蛋、实力单品豆干、肉干和魔芋等产品系列。同时，公司在产品的食品安全方面要求严谨苛刻，建立了从原材料采购、生产、检验到成品出库各个环节的质量控制标准，对整个生产过程进行全面管控，最大限度地把控产品质量安全。公司拥有自动化的生产线，制定了严苛的岗位操作规范，切实提升产品质量。同时，公司致力于利用现代工业技术改造传统行业，高度重视技术进步和工艺改造，投入了大量资金建设现代化生产基地，积极推进传统风味休闲食品的自动化生产。

中国证券报：2021年开始施行的大包装战略成为公司渠道变革的重要举措，并推动了公司业绩的快速增长。大包装为什么这么重要？

周劲松：之前我们的产品基本上都是一包一包的小包装，在一些夫妻店、校园超市的底层货架上一包一包卖掉，就这样我们卖到了10个亿。但我们把流通渠道吃透以后就遇到了瓶颈，就是相较于中国的一些大品牌，特别是30亿、50亿体量的公司，我们不具备全渠道拓展的能力。所以2021年上市后，我们就推出了大包装战略，这样我们的产品就能够比较丰富地呈现在货架上，包括挂袋区、端架，我们都能够陈列上来，给消费者一个比较醒目的吸引力，这样也能够把我们的品牌价值和产品理念体现出来。其实，大包装战略背后是一个渠道战略，就是通过加强渠道网的建设，实现产品的多场景呈现。所以，通过大包装战略，我们最大的收获还是品牌力。

中国证券报：公司在非洲肯尼亚建立了水产品加工厂，从当地进口深海鳕鱼。这对深化公司原材料的国际化有何意义？

周劲松：最近这几年我们正不断深入推进国际化战略，一方面是投资的走出去，另一方面是优质原材料的引进来，实现两手抓。肯尼亚拥有绵长的海岸线，纯净的海域环境，渔业资源也非常好。但是，当地的水产品产业链不够健全，导致很多优质的水产品没有办法走出去。在这种背景下，我们紧跟“一带一路”倡议，在肯尼亚投资建设了水产品粗加工基地，成为当地水产品投资的先行者，这样既能实现我们原材料全球供应链的多元化，也能够赋能当地的水产品产业链，带动当地就业，同时也助力了中非贸易的深化合作。其实，我们的国际化远不止原材料方面，我们的产品也在走出去，目前已远销美国、日本等40多个国家和地区。

周劲松：重点仍然是持续提升公司的产品力、渠道力、品牌力和组织力。今年是我们“三年倍增”计划启航的第一年，我们将重点打造“123工程”，“1”是一个发展目标，三年再造一个劲仔，也就是到2026年底公司业绩再翻一番；“2”是两个战略深化：一个是品牌化，我们要从产品经营转型到品牌经营，另一个是国际化，我们要实现走出去和引进来两手抓；“3”是三个品类之王，也就是我们的鱼制品、禽蛋制品和豆制品，我们要夯实鱼制品的龙头地位，鹌鹑蛋要做到品类第一，同时加强豆制品的建设布局。

中国证券报：请结合公司的主营业务，谈一下您如何看待中式风味休闲零食的发展前景。

周劲松：我觉得中式风味休闲零食非常宽广，发展潜力也非常大。比如目前休闲食品还处于行业分散、快速发展的阶段，我们的劲仔深海小鱼已取得市场先机。行业协会资料显示，休闲食品作为加工水产品的重要品类，具备美味、便捷、便于运输、品质稳定等优势，其增长速度较为可观，未来前景巨大，休闲食品2020年的零售总额约为200亿元，预计2030年将达到600亿元。整体来看，2017年至2023年，公司休闲食品品类的销售规模稳居休闲食品领域行业第一。线上渠道来看，根据淘系（天猫、淘宝等）、京东平台数据统计显示，劲仔鱼制品销量连续多年均为即食鱼类零食行业第一、海味零食第一。未来，公司将继续夯实龙头地位，引领休闲食品行业进一步发展。

周劲松：包括品牌的积累，还有我们在卤味零食上的研发和技术上的积累，以及我们的制造工艺。比如，以前那种卤制的袋装鹌鹑蛋是带壳的，吃的时候会把手弄得脏，也不方便。而我们引入了智能化的生产设备，去壳后单颗包装，方便又卫生。而且，我们能做到在常温环境下，还能保持非常好的口感，这都归功于我们在技术研发和生产工艺上的积累。当然还有我们在渠道上的积累，我们在全中国有3000多家经销商，像这样的产品我们只要能够铺到我们的渠道里面，复购率是非常好的，而复购率是大众消费品的灵魂。

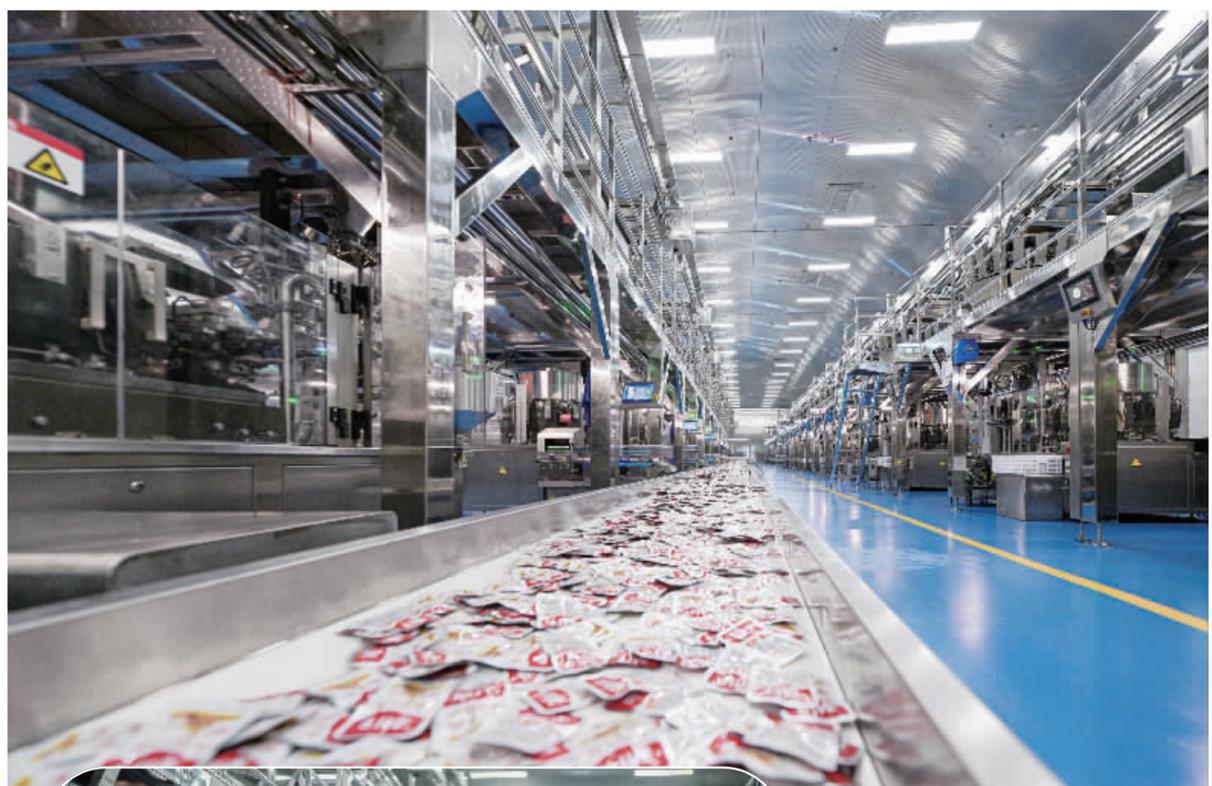
中国证券报：您认为鹌鹑蛋的市场潜力有多大？公司准备怎么去充分挖掘它的市场潜力？

周劲松：相对于整个蛋制品3000亿元的市场规模，鹌鹑蛋的市场潜力是非常大的。在现在的品类快速发展阶段，我们立足鹌鹑蛋品类长远布局引领行业，依托高标准自动化养殖农场保障原料品质，同时依托博士后创新创业实践基地、湖南省首个健康休闲食品工程技术研究中心和湖南省企业技术中心三大科研平台，形成了优质蛋白、三减、0添加、富营养素等多个健康研发体系和先进制造基础，推出多个行业首创或领先型产品，如无抗鹌鹑蛋、唐心鹌鹑蛋、富营养素的鹌鹑蛋产品等，用持续的创新研发来迭代产品、升级品质，满足消费者对高品质健康国民零食的多样化需求。

周劲松：首先是产品力。我们一直坚持做营养健康零食，这符合消费大趋势，增长潜力巨大。在产品布局上，我们的核心大单品“深海小鱼”已占据细分赛道领先地位，鹌鹑蛋产品实现快速增长，成为公司“第二增长曲线”，有“十亿大单品”的成长潜力，豆制品、手撕肉干、魔芋等产品也保持稳定增长的状态。其次是渠道力。目前我们已形成覆盖全国市场的高效、全面的营销网络体系，但空白渠道仍然很多，潜力依旧非常大。另外，我们正加快上下游全产业链的布局，持续降本增效。所以，我们对实现新的“三年倍增”计划是非常有信心的。

中国证券报：为顺利完成新的“三年倍增”计划，公司今年发展的重点是什么？

周劲松：重点仍然是持续提升公司的产品力、渠道力、品牌力和组织力。今年是我们“三年倍增”计划启航的第一年，我们将重点打造“123工程”，“1”是一个发展目标，三年再造一个劲仔，也就是到2026年底公司业绩再翻一番；“2”是两个战略深化：一个是品牌化，我们要从产品经营转型到品牌经营，另一个是国际化，我们要实现走出去和引进来两手抓；“3”是三个品类之王，也就是我们的鱼制品、禽蛋制品和豆制品，我们要夯实鱼制品的龙头地位，鹌鹑蛋要做到品类第一，同时加强豆制品的建设布局。



劲仔食品智能生产车间 本报记者 段芳媛 摄

周劲松：之前我们的产品基本上都是一包一包的小包装，在一些夫妻店、校园超市的底层货架上一包一包卖掉，就这样我们卖到了10个亿。但我们把流通渠道吃透以后就遇到了瓶颈，就是相较于中国的一些大品牌，特别是30亿、50亿体量的公司，我们不具备全渠道拓展的能力。所以2021年上市后，我们就推出了大包装战略，这样我们的产品就能够比较丰富地呈现在货架上，包括挂袋区、端架，我们都能够陈列上来，给消费者一个比较醒目的吸引力，这样也能够把我们的品牌价值和产品理念体现出来。其实，大包装战略背后是一个渠道战略，就是通过加强渠道网的建设，实现产品的多场景呈现。所以，通过大包装战略，我们最大的收获还是品牌力。

中国证券报：公司在非洲肯尼亚建立了水产品加工厂，从当地进口深海鳕鱼。这对深化公司原材料的国际化有何意义？

周劲松：最近这几年我们正不断深入推进国际化战略，一方面是投资的走出去，另一方面是优质原材料的引进来，实现两手抓。肯尼亚拥有绵长的海岸线，纯净的海域环境，渔业资源也非常好。但是，当地的水产品产业链不够健全，导致很多优质的水产品没有办法走出去。在这种背景下，我们紧跟“一带一路”倡议，在肯尼亚投资建设了水产品粗加工基地，成为当地水产品投资的先行者，这样既能实现我们原材料全球供应链的多元化，也能够赋能当地的水产品产业链，带动当地就业，同时也助力了中非贸易的深化合作。其实，我们的国际化远不止原材料方面，我们的产品也在走出去，目前已远销美国、日本等40多个国家和地区。

周劲松：重点仍然是持续提升公司的产品力、渠道力、品牌力和组织力。今年是我们“三年倍增”计划启航的第一年，我们将重点打造“123工程”，“1”是一个发展目标，三年再造一个劲仔，也就是到2026年底公司业绩再翻一番；“2”是两个战略深化：一个是品牌化，我们要从产品经营转型到品牌经营，另一个是国际化，我们要实现走出去和引进来两手抓；“3”是三个品类之王，也就是我们的鱼制品、禽蛋制品和豆制品，我们要夯实鱼制品的龙头地位，鹌鹑蛋要做到品类第一，同时加强豆制品的建设布局。

中国证券报：请结合公司的主营业务，谈一下您如何看待中式风味休闲零食的发展前景。

周劲松：我觉得中式风味休闲零食非常宽广，发展潜力也非常大。比如目前休闲食品还处于行业分散、快速发展的阶段，我们的劲仔深海小鱼已取得市场先机。行业协会资料显示，休闲食品作为加工水产品的重要品类，具备美味、便捷、便于运输、品质稳定等优势，其增长速度较为可观，未来前景巨大，休闲食品2020年的零售总额约为200亿元，预计2030年将达到600亿元。整体来看，2017年至2023年，公司休闲食品品类的销售规模稳居休闲食品领域行业第一。线上渠道来看，根据淘系（天猫、淘宝等）、京东平台数据统计显示，劲仔鱼制品销量连续多年均为即食鱼类零食行业第一、海味零食第一。未来，公司将继续夯实龙头地位，引领休闲食品行业进一步发展。

周劲松：包括品牌的积累，还有我们在卤味零食上的研发和技术上的积累，以及我们的制造工艺。比如，以前那种卤制的袋装鹌鹑蛋是带壳的，吃的时候会把手弄得脏，也不方便。而我们引入了智能化的生产设备，去壳后单颗包装，方便又卫生。而且，我们能做到在常温环境下，还能保持非常好的口感，这都归功于我们在技术研发和生产工艺上的积累。当然还有我们在渠道上的积累，我们在全中国有3000多家经销商，像这样的产品我们只要能够铺到我们的渠道里面，复购率是非常好的，而复购率是大众消费品的灵魂。

中国证券报：您认为鹌鹑蛋的市场潜力有多大？公司准备怎么去充分挖掘它的市场潜力？

周劲松：相对于整个蛋制品3000亿元的市场规模，鹌鹑蛋的市场潜力是非常大的。在现在的品类快速发展阶段，我们立足鹌鹑蛋品类长远布局引领行业，依托高标准自动化养殖农场保障原料品质，同时依托博士后创新创业实践基地、湖南省首个健康休闲食品工程技术研究中心和湖南省企业技术中心三大科研平台，形成了优质蛋白、三减、0添加、富营养素等多个健康研发体系和先进制造基础，推出多个行业首创或领先型产品，如无抗鹌鹑蛋、唐心鹌鹑蛋、富营养素的鹌鹑蛋产品等，用持续的创新研发来迭代产品、升级品质，满足消费者对高品质健康国民零食的多样化需求。

周劲松：首先是产品力。我们一直坚持做营养健康零食，这符合消费大趋势，增长潜力巨大。在产品布局上，我们的核心大单品“深海小鱼”已占据细分赛道领先地位，鹌鹑蛋产品实现快速增长，成为公司“第二增长曲线”，有“十亿大单品”的成长潜力，豆制品、手撕肉干、魔芋等产品也保持稳定增长的状态。其次是渠道力。目前我们已形成覆盖全国市场的高效、全面的营销网络体系，但空白渠道仍然很多，潜力依旧非常大。另外，我们正加快上下游全产业链的布局，持续降本增效。所以，我们对实现新的“三年倍增”计划是非常有信心的。

中国证券报：为顺利完成新的“三年倍增”计划，公司今年发展的重点是什么？

周劲松：重点仍然是持续提升公司的产品力、渠道力、品牌力和组织力。今年是我们“三年倍增”计划启航的第一年，我们将重点打造“123工程”，“1”是一个发展目标，三年再造一个劲仔，也就是到2026年底公司业绩再翻一番；“2”是两个战略深化：一个是品牌化，我们要从产品经营转型到品牌经营，另一个是国际化，我们要实现走出去和引进来两手抓；“3”是三个品类之王，也就是我们的鱼制品、禽蛋制品和豆制品，我们要夯实鱼制品的龙头地位，鹌鹑蛋要做到品类第一，同时加强豆制品的建设布局。

区，同时也从全球各地引入先进的技术设备和国际化人才。

## 打造第二增长曲线

中国证券报：这两年，公司推出的鹌鹑蛋产品迅速引爆市场，成为公司的第二增长曲线。这个品类爆火的原因有哪些？

周劲松：“小蛋圆圆”爆汁鹌鹑蛋2022年上市后，2023年的销售收入就突破了3亿元，不但成为公司的第二大单品，也成为品类第一。我觉得原因有两大方面：首先从行业的角度而言，蛋制品拥有广泛的消费基础，而我们一直致力于做“好吃又健康”的休闲食品，鹌鹑蛋作为优质蛋白质原料，延续了劲仔产品系列的特色，既能满足消费者对口味的需求，又能满足消费者对零食健康营养的要求。其次，从公司的角度而言，我们一直坚持“大单品”战略，能把鹌鹑蛋这个单品打爆，是公司长期积累核心竞争力、最终厚积薄发的结果。

中国证券报：能不能以鹌鹑蛋为例，谈一下公司在新品类的打造上积累了哪些优势？

周劲松：包括品牌的积累，还有我们在卤味零食上的研发和技术上的积累，以及我们的制造工艺。比如，以前那种卤制的袋装鹌鹑蛋是带壳的，吃的时候会把手弄得脏，也不方便。而我们引入了智能化的生产设备，去壳后单颗包装，方便又卫生。而且，我们能做到在常温环境下，还能保持非常好的口感，这都归功于我们在技术研发和生产工艺上的积累。当然还有我们在渠道上的积累，我们在全中国有3000多家经销商，像这样的产品我们只要能够铺到我们的渠道里面，复购率是非常好的，而复购率是大众消费品的灵魂。

中国证券报：您认为鹌鹑蛋的市场潜力有多大？公司准备怎么去充分挖掘它的市场潜力？

周劲松：相对于整个蛋制品3000亿元的市场规模，鹌鹑蛋的市场潜力是非常大的。在现在的品类快速发展阶段，我们立足鹌鹑蛋品类长远布局引领行业，依托高标准自动化养殖农场保障原料品质，同时依托博士后创新创业实践基地、湖南省首个健康休闲食品工程技术研究中心和湖南省企业技术中心三大科研平台，形成了优质蛋白、三减、0添加、富营养素等多个健康研发体系和先进制造基础，推出多个行业首创或领先型产品，如无抗鹌鹑蛋、唐心鹌鹑蛋、富营养素的鹌鹑蛋产品等，用持续的创新研发来迭代产品、升级品质，满足消费者对高品质健康国民零食的多样化需求。

周劲松：首先是产品力。我们一直坚持做营养健康零食，这符合消费大趋势，增长潜力巨大。在产品布局上，我们的核心大单品“深海小鱼”已占据细分赛道领先地位，鹌鹑蛋产品实现快速增长，成为公司“第二增长曲线”，有“十亿大单品”的成长潜力，豆制品、手撕肉干、魔芋等产品也保持稳定增长的状态。其次是渠道力。目前我们已形成覆盖全国市场的高效、全面的营销网络体系，但空白渠道仍然很多，潜力依旧非常大。另外，我们正加快上下游全产业链的布局，持续降本增效。所以，我们对实现新的“三年倍增”计划是非常有信心的。

中国证券报：为顺利完成新的“三年倍增”计划，公司今年发展的重点是什么？

周劲松：重点仍然是持续提升公司的产品力、渠道力、品牌力和组织力。今年是我们“三年倍增”计划启航的第一年，我们将重点打造“123工程”，“1”是一个发展目标，三年再造一个劲仔，也就是到2026年底公司业绩再翻一番；“2”是两个战略深化：一个是品牌化，我们要从产品经营转型到品牌经营，另一个是国际化，我们要实现走出去和引进来两手抓；“3”是三个品类之王，也就是我们的鱼制品、禽蛋制品和豆制品，我们要夯实鱼制品的龙头地位，鹌鹑蛋要做到品类第一，同时加强豆制品的建设布局。

中国证券报：请结合公司的主营业务，谈一下您如何看待中式风味休闲零食的发展前景。

周劲松：我觉得中式风味休闲零食非常宽广，发展潜力也非常大。比如目前休闲食品还处于行业分散、快速发展的阶段，我们的劲仔深海小鱼已取得市场先机。行业协会资料显示，休闲食品作为加工水产品的重要品类，具备美味、便捷、便于运输、品质稳定等优势，其增长速度较为可观，未来前景巨大，休闲食品2020年的零售总额约为200亿元，预计2030年将达到600亿元。整体来看，2017年至2023年，公司休闲食品品类的销售规模稳居休闲食品领域行业第一。线上渠道来看，根据淘系（天猫、淘宝等）、京东平台数据统计显示，劲仔鱼制品销量连续多年均为即食鱼类零食行业第一、海味零食第一。未来，公司将继续夯实龙头地位，引领休闲食品行业进一步发展。

周劲松：包括品牌的积累，还有我们在卤味零食上的研发和技术上的积累，以及我们的制造工艺。比如，以前那种卤制的袋装鹌鹑蛋是带壳的，吃的时候会把手弄得脏，也不方便。而我们引入了智能化的生产设备，去壳后单颗包装，方便又卫生。而且，我们能做到在常温环境下，还能保持非常好的口感，这都归功于我们在技术研发和生产工艺上的积累。当然还有我们在渠道上的积累，我们在全中国有3000多家经销商，像这样的产品我们只要能够铺到我们的渠道里面，复购率是非常好的，而复购率是大众消费品的灵魂。

中国证券报：您认为鹌鹑蛋的市场潜力有多大？公司准备怎么去充分挖掘它的市场潜力？

周劲松：相对于整个蛋制品3000亿元的市场规模，鹌鹑蛋的市场潜力是非常大的。在现在的品类快速发展阶段，我们立足鹌鹑蛋品类长远布局引领行业，依托高标准自动化养殖农场保障原料品质，同时依托博士后创新创业实践基地、湖南省首个健康休闲食品工程技术研究中心和湖南省企业技术中心三大科研平台，形成了优质蛋白、三减、0添加、富营养素等多个健康研发体系和先进制造基础，推出多个行业首创或领先型产品，如无抗鹌鹑蛋、唐心鹌鹑蛋、富营养素的鹌鹑蛋产品等，用持续的创新研发来迭代产品、升级品质，满足消费者对高品质健康国民零食的多样化需求。

周劲松：首先是产品力。我们一直坚持做营养健康零食，这符合消费大趋势，增长潜力巨大。在产品布局上，我们的核心大单品“深海小鱼”已占据细分赛道领先地位，鹌鹑蛋产品实现快速增长，成为公司“第二增长曲线”，有“十亿大单品”的成长潜力，豆制品、手撕肉干、魔芋等产品也保持稳定增长的状态。其次是渠道力。目前我们已形成覆盖全国市场的高效、全面的营销网络体系，但空白渠道仍然很多，潜力依旧非常大。另外，我们正加快上下游全产业链的布局，持续降本增效。所以，我们对实现新的“三年倍增”计划是非常有信心的。

中国证券报：为顺利完成新的“三年倍增”计划，公司今年发展的重点是什么？

周劲松：重点仍然是持续提升公司的产品力、渠道力、品牌力和组织力。今年是我们“三年倍增”计划启航的第一年，我们将重点打造“123工程”，“1”是一个发展目标，三年再造一个劲仔，也就是到2026年底公司业绩再翻一番；“2”是两个战略深化：一个是品牌化，我们要从产品经营转型到品牌经营，另一个是国际化，我们要实现走出去和引进来两手抓；“3”是三个品类之王，也就是我们的鱼制品、禽蛋制品和豆制品，我们要夯实鱼制品的龙头地位，鹌鹑蛋要做到品类第一，同时加强豆制品的建设布局。

中国证券报：请结合公司的主营业务，谈一下您如何看待中式风味休闲零食的发展前景。

周劲松：我觉得中式风味休闲零食非常宽广，发展潜力也非常大。比如目前休闲食品还处于行业分散、快速发展的阶段，我们的劲仔深海小鱼已取得市场先机。行业协会资料显示，休闲食品作为加工水产品的重要品类，具备美味、便捷、便于运输、品质稳定等优势，其增长速度较为可观，未来前景巨大，休闲食品2020年的零售总额约为200亿元，预计2030年将达到600亿元。整体来看，2017年至2023年，公司休闲食品品类的销售规模稳居休闲食品领域行业第一。线上渠道来看，根据淘系（天猫、淘宝等）、京东平台数据统计显示，劲仔鱼制品销量连续多年均为即食鱼类零食行业第一、海味零食第一。未来，公司将继续夯实龙头地位，引领休闲食品行业进一步发展。

# 实探北京租房市场 租客议价力悄然转强

● 本报记者 吴杨

“租的房子上个月刚到期，面对暑期相对较高的房租压力，我本来已经做好了换房心理准备，但没想到房东为了留住我，主动降低了1000元租金。”一位北京上班族小张向中国证券报记者分享了自己的租房经历，在房东降价挽留下，她又续了一年租期。

记者采访多位租客发现，在今年暑期，租房市场的议价空间明显增大，他们成功通过协商降低了租金成本。此外，房地产中介则有感慨。北京一位房地产中介李飞（化名）表示，经历年初租房市场冷淡期后，6月伊始，他曾感慨客户终于增加了，并且隐隐期待租赁市场重新火爆。但到了暑期尾声，他发现市场并没有像自己预期中那样火热。多位业内人士表示，这或受到租客消费观念转变、房源供给增多等多种因素影响。

## 租客更具议价主动权

最近，一位西城区的房东很焦虑：挂在网上出租的房子迟迟没有租出去，少了每月的房租收入让他压力有点大。“往年房子一挂出去，来看的人络绎不绝，短则一两周，慢则一两个月，

总能成交，即使遇到讲价的人，最多降个一两百元也基本敲定了。”这位房东说，但是今年总感觉很难出租，已经出租的房子，担心租客不续租，也下调了一些租金。

一边是房东主动下调租金，一边是租客占据主动权，与房东协商下调租金。一位北京的租客向记者表示：“我租在北京百子湾附近的两居室，去年房租是每个月7800元，刚主动和房东沟通，希望能降一点房租，聊完后每个月也降了800元。”他对记者说，总觉得两个月房租还会降，但是最好找到一个靠谱的中介，否则即使房东把租金给得很低，中介费还是会比较高。

通常情况下，在租房市场中，房产中介或房东掌握议价决定权。李飞已从事房地产中介近三年时间。在他眼里，今年暑期的北京租房市场有点不一样，较以往略显冷清。

“整体来看，今年暑期的租房价格确实要比去年有所下降。比如北京市角门西附近的某一公寓，新租客较去年每月减少100元租金，且首月再减免500元，这样算下来，租一年，相当于每个月便宜150元左右。”李飞向记者介绍，甚至不少房东看到租客不续租，主动提出降低租金。

另外，李飞表示：“今年暑期，即使每天接待七八位客户看房，但最后能成交的少之又少，感觉租客对租金、距离远近的要求变得更严苛

了，从看房到确定意向的时间也变长了。”

## 房源供给增加

部分区域租房成本为何下降？中原地产首席分析师张大伟向记者表示，当下大学生毕业后的选择更加多元化，既有选择一线城市的，也不乏选择去二三线城市发展的。“另外，房源供应量有所增加，除了这几年大量建设的房子逐渐入住外，随着房价下降，部分不愿意降价卖房的房东，被租金回报率吸引后，也进入了租赁市场，增加了租赁房源供应。”他说。

如受访人士所言，记者调查发现，这种现象的背后是多重因素共同作用的结果。一方面，随着就业市场的多元化发展，毕业生们不再局限于传统热门区域求职，而是根据个人职业规划和生活需求，选择更加适合自己的居住地点。这种趋势使得租房需求有所分散，从而减轻了部分热门区域的租房压力。

“现在很多租客的消费观念变了，宁愿住得远，租金低且房间舒适度高，也不愿意在三环内花高价钱租房，所以部分区域租金下调较明显。另外，感觉整体上今年租房的人变少了。”李飞说，上个月，挂出房屋转租的帖子后，两位家在河南的北京上班族选择回家工作了。

另一方面，近年来，北京加大了住房供应力度，包括公租房、共有产权房等多种形式的保障性住房不断入市，有效缓解了市场供需矛盾。同时，随着长租公寓、短租民宿等新兴业态的兴起，也为租客提供了更多元化的选择。

住房和城乡建设部数据显示，截至6月底，全国已建设筹集保障性住房112.8万套（间），占年度计划170.4万套（间）的66.2%。6月，为加强住房租赁市场供需匹配，北京市组织房地产经纪机构、住房租赁企业等筹集优惠房源11.9万套（间），其中涉及19个保障性租赁住房项目。北京房地产中介行业协会更是向全行业发出租房优质服务倡议。

## 直面“留客难”

在租金走势承压背景下，市场租金下跌推动租客换房，部分公寓面临“留客难”问题，这也对租赁企业带来挑战。

中指研究院发布《2024上半年中国住房租赁市场总结与展望》显示，受保租房大规模入市等因素影响，上半年市场租金整体呈现下行态势。全国重点50城住宅平均租金累计下跌0.90%，较去年同期由涨转跌，租金走势承压。

商，像这样的产品我们只要能够铺到我们的渠道里面，复购率是非常好的，而复购率是大众消费品的灵魂。

中国证券报：您认为鹌鹑蛋的市场潜力有多大？公司准备怎么去充分挖掘它的市场潜力？

周劲松：相对于整个蛋制品3000亿元的市场规模，鹌鹑蛋的市场潜力是非常大的。在现在的品类快速发展阶段，我们立足鹌鹑蛋品类长远布局引领行业，依托高标准自动化养殖农场保障原料品质，同时依托博士后创新创业实践基地、湖南省首个健康休闲食品工程技术研究中心和湖南省企业技术中心三大科研平台，形成了优质蛋白、三减、0添加、富营养素等多个健康研发体系和先进制造基础，推出多个行业首创或领先型产品，如无抗鹌鹑蛋、唐心鹌鹑蛋、富营养素的鹌鹑蛋产品等，用持续的创新研发来迭代产品、升级品质，满足消费者对高品质健康国民零食的多样化需求。

## 提出新“三年倍增”计划

中国证券报：公司在完成上市后的第一个“三年倍增”计划后，今年又提出了新的“三年倍增”计划。“三年再造一个劲仔”的信心来自哪里？

周劲松：首先是产品力。我们一直坚持做营养健康零食，这符合消费大趋势，增长潜力巨大。在产品布局上，我们的核心大单品“深海小鱼”已占据细分赛道领先地位，鹌鹑蛋产品实现快速增长，成为公司“第二增长曲线”，有“十亿大单品”的成长潜力，豆制品、手撕肉干、魔芋等产品也保持稳定增长的状态。其次是渠道力。目前我们已形成覆盖全国市场的高效、全面的营销网络体系，但空白渠道仍然很多，潜力依旧非常大。另外，我们正加快上下游全产业链的布局，持续降本增效。所以，我们对实现新的“三年倍增”计划是非常有信心的。

中国证券报：为顺利完成新的“三年倍增”计划，公司今年发展的重点是什么？

周劲松：重点仍然是持续提升公司的产品力、渠道力、品牌力和组织力。今年是我们“三年倍增”计划启航的第一年，我们将重点打造“123工程”，“1”是一个发展目标，三年再造一个劲仔，也就是到2026年底公司业绩再翻一番；“2”是两个战略深化：一个是品牌化，我们要从产品经营转型到品牌经营，另一个是国际化，我们要实现走出去和引进来两手抓；“3”是三个品类之王，也就是我们的鱼制品、禽蛋制品和豆制品，我们要夯实鱼制品的龙头地位，鹌鹑蛋要做到品类第一，同时加强豆制品的建设布局。

中国证券报：请结合公司的主营业务，谈一下您如何看待中式风味休闲零食的发展前景。

周劲松：我觉得中式风味休闲零食非常宽广，发展潜力也非常大。比如目前休闲食品还处于行业分散、快速发展的阶段，我们的劲仔深海小鱼已取得市场先机。行业协会资料显示，休闲食品作为加工水产品的重要品类，具备美味、便捷、便于运输、品质稳定等优势，其增长速度较为可观，未来前景巨大，休闲食品2020年的零售总额约为200亿元，预计2030年将达到600亿元。整体来看，2017年至2023年，公司休闲食品品类的销售规模稳居休闲食品领域行业第一。线上渠道来看，根据淘系（天猫、淘宝等）、京东平台数据统计显示，劲仔鱼制品销量连续多年均为即食鱼类零食行业第一、海味零食第一。未来，公司将继续夯实龙头地位，引领休闲食品行业进一步发展。

周劲松：包括品牌的积累，还有我们在卤味零食上的研发和技术上的积累，以及我们的制造工艺。比如，以前那种卤制的袋装鹌鹑蛋是带壳的，吃的时候会把手弄得脏，也不方便。而我们引入了智能化的生产设备，去壳后单颗包装，方便又卫生。而且，我们能做到在常温环境下，还能保持非常好的口感，这都归功于我们在技术研发和生产工艺上的积累。当然还有我们在渠道上的积累，我们在全中国有3000多家经销商，像这样的产品我们只要能够铺到我们的渠道里面，复购率是非常好的，而复购率是大众消费品的灵魂。

中国证券报：您认为鹌鹑蛋的市场潜力有多大？公司准备怎么去充分挖掘它的市场潜力？

周劲松：相对于整个蛋制品3000亿元的市场规模，鹌鹑蛋的市场潜力是非常大的。在现在的品类快速发展阶段，我们立足鹌鹑蛋品类长远布局引领行业，依托高标准自动化养殖农场保障原料品质，同时依托博士后创新创业实践基地、湖南省首个健康休闲食品工程技术研究中心和湖南省企业技术中心三大科研平台，形成了优质蛋白、三减、0添加、富营养素等多个健康研发体系和先进制造基础，推出多个行业首创或领先型产品，如无抗鹌鹑蛋、唐心鹌鹑蛋、富营养素的鹌鹑蛋产品等，用持续的创新研发来迭代产品、升级品质，满足消费者对高品质健康国民零食的多样化需求。

周劲松：首先是产品力。我们一直坚持做营养健康零食，这符合消费大趋势，增长潜力巨大。在产品布局上，我们的核心大单品“深海小鱼”已占据细分赛道领先地位，鹌鹑蛋产品实现快速增长，成为公司“第二增长曲线”，有“十亿大单品”的成长潜力，豆制品、手撕肉干、魔芋等产品也保持稳定增长的状态。其次是渠道力。目前我们已形成覆盖全国市场的高效、全面的营销网络体系，但空白渠道仍然很多，潜力依旧非常大。另外，我们正加快上下游全产业链的布局，持续降本增效。所以，我们对实现新的“三年倍增”计划是非常有信心的。

中国证券报：为顺利完成新的“三年倍增”计划，公司今年发展的重点是什么？

周劲松：重点仍然是持续提升公司的产品力、渠道力、品牌力和组织力。今年是我们“三年倍增”计划启航的第一年，我们将重点打造“123工程”，“1”是一个发展目标，三年再造一个劲仔，也就是到2026年底公司业绩再翻一番；“2”是两个战略深化：一个是品牌化，我们要从产品经营转型到品牌经营，另一个是国际化，我们要实现走出去和引进来两手抓；“3”是三个品类之王，也就是我们的鱼制品、禽蛋制品和豆制品，我们要夯实鱼制品的龙头地位，鹌鹑蛋要做到品类第一，同时加强豆制品的建设布局。

中国证券报：请结合公司的主营业务，谈一下您如何看待中式风味休闲零食的发展前景。

周劲松：我觉得中式风味休闲零食非常宽广，发展潜力也非常大。比如目前休闲食品还处于行业分散、快速发展的阶段，我们的劲仔深海小鱼已取得市场先机。行业协会资料显示，休闲食品作为加工水产品的重要品类，具备美味、便捷、便于运输、品质稳定等优势，其增长速度较为可观，未来前景巨大，休闲食品2020年的零售总额约为200亿元，预计2030年将达到600亿元。整体来看，2017年至2023年，公司休闲食品品类的销售规模稳居休闲食品领域行业第一。线上渠道来看，根据淘系（天猫、淘宝等）、京东平台数据统计显示，劲仔鱼制品销量连续多年均为即食鱼类零食行业第一、海味零食第一。未来，公司将继续夯实龙头地位，引领休闲食品行业进一步发展。

周劲松：包括品牌的积累，还有我们在卤味零食上的研发和技术上的积累，以及我们的制造工艺。比如，以前那种卤制的袋装鹌鹑蛋是带壳的，吃的时候会把手弄得脏，也不方便。而我们引入了智能化的生产设备，去壳后单颗包装，方便又卫生。而且，我们能做到在常温环境下，还能保持非常好的口感，这都归功于我们在技术研发和生产工艺上的积累。当然还有我们在渠道上的积累，我们在全中国有3000多家经销商，像这样的产品我们只要能够铺到我们的渠道里面，复购率是非常好的，而复购率是大众消费品的灵魂。

中国证券报：您认为鹌鹑蛋的市场潜力有多大？公司准备怎么去充分挖掘它的市场潜力？

周劲松：相对于整个蛋制品3000亿元的市场规模，鹌鹑蛋的市场潜力是非常大的。在现在的品类快速发展阶段，我们立足鹌鹑蛋品类长远布局引领行业，依托高标准自动化养殖农场保障原料品质，同时依托博士后创新创业实践基地、湖南省首个健康休闲食品工程技术研究中心和湖南省企业技术中心三大科研平台，形成了优质蛋白、三减、0添加、富营养素等多个健康研发体系和先进制造基础，推出多个行业首创或领先型产品，如无抗鹌鹑蛋、唐心鹌鹑蛋、富营养素的鹌鹑蛋产品等，用持续的创新研发来迭代产品、升级品质，满足消费者对高品质健康国民零食的多样化需求。

周劲松：首先是产品力。我们一直坚持做营养健康零食，这符合消费大趋势，增长潜力巨大。在产品布局上，我们的核心大单品“深海小鱼”已占据细分赛道领先地位，鹌鹑蛋产品实现快速增长，成为公司“第二增长曲线”，有“十亿大单品”的成长潜力，豆制品、手撕肉干、魔芋等产品也保持稳定增长的状态。其次是渠道力。目前我们已形成覆盖全国市场的高效、全面的营销网络体系，但空白渠道仍然很多，潜力依旧非常大。另外，我们正加快上下游全产业链的布局，持续降本增效。所以，我们对实现新的“三年倍增”计划是非常有信心的。

中国证券报：为顺利完成新的“三年倍增”计划，公司今年发展的重点是什么？

周劲松：重点仍然是持续提升公司的产品力、渠道力、品牌力和组织力。今年是我们“三年倍增”计划启航的第一年，我们将重点打造“123工程”，“1”是一个发展目标，三年再造一个劲仔，也就是到2026年底公司业绩再翻一番；“2”是两个战略深化：一个是品牌化，我们要从产品经营转型到品牌经营，另一个是国际化，我们要实现走出去和引进来两手抓；“3”是三个品类之王，也就是我们的鱼制品、禽蛋制品和豆制品，我们要夯实鱼制品的龙头地位，鹌鹑蛋要做到品类第一，同时加强豆制品的建设布局。

中国证券报：请结合公司的主营业务，谈一下您如何看待中式风味休闲零食的发展前景。

周劲松：我觉得中式风味休闲零食非常宽广，发展潜力也非常大。比如目前休闲食品还处于行业分散、快速发展的阶段，我们的劲仔深海小鱼已取得市场先机。行业协会资料显示，休闲食品作为加工水产品的重要品类，具备美味、便捷、便于运输、品质稳定等优势，其增长速度较为可观，未来前景巨大，休闲食品2020年的零售总额约为200亿元，预计2030年将达到600亿元。整体来看，2017年至2023年，公司休闲食品品类的销售规模稳居休闲食品领域行业第一。线上渠道来看，根据淘系（天猫、淘宝等）、京东平台数据统计显示，劲仔鱼制品销量连续多年均为即食鱼类零食行业第一、海味零食第一。未来，公司将继续夯实龙头地位，引领休闲食品行业进一步发展。