

百果园亏损背后：高端水果连锁店扩张遇阻

本报记者 党鹏 成都报道

“为确保本公司战略有效落地，本公司拟将资源重点投入提升经营效率、优化产品组合、升级科技信息系统及品牌营销推广等领域。”近日，百果园集团(02411.HK)发布公告称，将调整此前募集资金余额约2.377亿港元的用途。

这背后，是百果园2024年业绩的亏损：根据其盈利预警公告，2024财年预计录得公司持有人应占亏损3.5亿元至4亿元，由盈转亏。

与此同时，百果园在2024年压缩门店

近1000家。至于2025年公司是否持续推进此前提出的“万店”计划，以及高端水果连锁店面临的挑战与压力，截至《中国经营报》记者发稿，百果园未给予回复。

对此，中国食品产业分析师朱丹蓬指出：“百果园主打高端水果，其定

位与当下的消费观念形成了很大的反差。再加上百果园的整体运营水平欠佳，加盟连锁店没有根据总部的整体策略贯彻执行，这也是造成公司战略推行不力的一个原因。宏观来看，我觉得消费疲软是造成百果园业绩下滑的核心原因。”

门店收缩

2023年1月登陆港交所的百果园，被称为“中国水果连锁零售第一股”。Wind数据显示，2019—2023年，百果园的归母净利润分别为2.49亿元、0.49亿元、2.30亿元、3.23亿元、3.62亿元。

但在2024年，根据其2月3日发布的业绩预告，预计该财年将出现3.5亿元至4亿元的亏损。同时，公司的营业收入也出现了下降，预计同比2023年的113.91亿元下降不超过15%。

至于2024年亏损的原因，百果

园解释道：一是国内消费疲软；二是门店数量减少；三是百果园集团称，公司完成执行2024年初制定的“高品质水果专家与领导者”新战略以提升顾客对公司的品牌认知，包括完成门店翻新、营销活动、聘请美好生活大使等活动，导致本公司2024年的开支增加。

就此，赛迪顾问消费经济研究中心研究员郝振凯分析称，业绩收缩的原因一是受消费环境改变的影响，当下居民消费能力和意愿不足。百果园

主打高端水果路线，价格相对较高，在消费者变得更加精打细算、追求性价比的情况下，高价水果的市场需求受到冲击。二是水果零售行业竞争激烈，不仅有农贸市场、夫妻店等传统零售的竞争，还有生鲜电商平台和同行连锁品牌的冲击，消费者购买水果的渠道增多，百果园的原有部分市场份额被瓜分。

此外，百果园长期以加盟方式为主。但2024年其门店压缩，加盟店数量从2023年末的6081家

减少至2024年末的5116家。至于具体分布在哪些城市，百果园在业绩预告中未予说明。

对于其门店的减少，郝振凯认为，短期来看将影响百果园的营业收入，并引发消费者对企业经营状况的担忧，进而影响品牌形象和信任度。从长期来看，通过关闭经营效益欠佳的门店，百果园能够将资源集中于盈利能力更强的门店，单店的经营质量和盈利能力将得以提升，对企业的可持续发展有利。

高端化连锁受限

“今年最好卖的就是80元至150元之间的水果礼盒。”在成都，一位百果园加盟商告诉记者，与往年相比，春节销售明显下滑，一是高端礼盒动销不足，二是一些高毛利水果比如车厘子价格暴跌。“关键是春节期间城市里人太少了，没有购买力。”

作为高端水果的代表，如今车厘子难以给门店带来高毛利。记者在百果园、果唯伊等水果店看到，春节期间进口车厘子价格跌到每斤29.9元，此外三四元一斤的甘蔗，也成为水果店引流的重要产品。

对于走高端化的百果园来说，记者注意到，2023年1月，在港交所上市之时，公司表示将以此次上市为契机，抢抓资本市场发展机遇，百

果园将继续壮大及扩大业务，通过构建生态圈及赋能合作伙伴，持续进行全产业链的布局与发展，致力成为销量、服务人群规模及水果品类品牌数目全球第一的果业公司。

2024年初，百果园更是制定了“高品质水果专家与领导者”新战略。但公司财报显示，2021年至2024年上半年，其综合毛利率均稳定在11%左右，净利率均不到3%，2024年前三季度下降至1.49%。由此可见，百果园仍面临“高损耗、低毛利”的困局。

不仅是百果园，在水果连锁行业，包括宏辉果蔬(603336.SH)、洪九果品(06689.HK)，业绩都出现下滑。其中，宏辉果蔬在2024年前三季度，实现营收7.27亿元，同比下降4.05%；实现扣非净利润1.89亿元，

同比减少43.23%。洪九果品2023年度的年报难产，股票停牌至今。

郝振凯表示，高端化水果面临的压力一是内部压力，高端化战略所需要的物料成本会更高；二是外部压力，消费者更加精打细算，对价格更加敏感。“百果园提出新战略的重点，是如何在消费者与内部经营成本之间找到一个均衡点。”

记者注意到，春节期间，包括山姆、盒马、京东等都推出了各种水果礼盒，叮咚买菜在春节期间水果礼盒等销量增长60%。尤其是车厘子，在线上直播销售的价格一度低到15元/斤。盒马方面向记者表示，今年春节期间其水果与预制菜一样，销售呈现高速增长态势，未来还将在这一方面发力。

郝振凯认为，在价格方面，线上平台凭借强大的供应链和规模效应，能够给消费者更加优惠的价格，对价格敏感型消费者有较强的吸引力。为应对价格压力，百果园可能会降价或推出更多优惠，这会对企业利润造成一定影响；在线上线下一体化方面，京东、盒马等企业在线上平台和自主配送方面能力突出，能够满足消费者便捷购买的需求。

基于此，郝振凯建议，百果园需加速数字化转型，提升线上渠道销售能力和配送服务水平；在品牌建设方面，山姆、盒马、京东等品牌在消费者中已有较高信任，容易吸引注重品质的消费者。百果园亟须提升自身品牌知名度，提升消费者对其产品的信任。



百果园被称为“中国水果连锁零售第一股”。

党鹏/摄影

高速扩张亟待提升治理水平

在2024年年初，百果园发布了未来10年战略规划，其目标是实现门店数量超万家，以百亿营收为起点，向千亿目标奋进。公司将探索大型店、微型店、机场店、商场店等多元化店态，同时积极开拓国际市场，品牌出海将首选东南亚。

但随着2024年门店压缩近1000家，百果园扩张步伐受阻。尤其是其加盟模式，曾被市场诟病。

此前，在百果园创始人余惠勇直播时，就有网友留言提到百果园压货问题。“坏货要到30%才能报给公司”“压货加盟商真的吃不消，卖不掉就烂了”等。记者在向加盟商求证时，也确认这一问题未得到妥善解决。就此，百果园方面未回复记者采访函。

此外，百果园推行“无小票、无实物、无理由退货”的服务，意在极力提高客户的体验，但也在一定程度上增加了加盟商的成本。

为了提升有效客数和复购率，提升存量门店的单店盈利能力，百果园在下半年鼓励加盟商以搬迁和闭店方式淘汰高租金费用率门店，聚焦优势门店。此外，

其开店节奏会相对放缓，对于优秀加盟商开店会持续支持。

同时，为了弥补现金流，百果园动议将上市募集的剩余资金约2.377亿港元改变用途，将其中的70%作为营运资金及其他一般企业用途。但这一动议还有待股东审议批准。

此外，百果园还提出新的计划，包括以持续满足消费者对高性价比产品的需求为基础，对经营效率作优化；为扩大销售规模，满足市场需求，本公司扩展水果礼产品线，开发节日限定礼品及小包装礼品等，打造水果礼品牌；进一步降低加盟成本，激发加盟商持续拓展其加盟店。

其中，为了扶持加盟商，百果园发布加盟补贴政策，自2024年8月1日至2025年7月31日止，百果园集团取消收取特许权使用费。同时，为新开店加盟商提供开业补贴，第一年按照每月营业额的4%给予门店补贴，第二年按2%给予补贴。

“对于百果园等水果连锁商超要获得新的发展机会，核心在于打造优秀的产品和服务能力，向胖东来、山姆等学习寻找破局的机会。”郝振东表示。

中国经营报
CHINA BUSINESS JOURNAL



扫码了解更多

产业融合 赋能乡村振兴