

# 健合集团押注保健品 Swisse能否破解行业信任危机?

本报记者 许礼清 北京报道

在“朋克养生”时代，保健品成为越来越多消费者的“养生选择”，尤其是海外品牌更是受到追捧。例如澳大利亚品牌Swisse(斯维诗)在社交平台上就成为了不少博主的“种草”对象，其辅酶Q10、鱼油、护肤品等产品在电商平台居销量前列。

不过，《中国经营报》记者注意到，Swisse母公司健合国际控股有限公司(以下简称“健合集团”，01112.HK)近日发布了2024年业绩报告，报告期内营收下滑6.3%，净利润亏损超

过5000万元。从财报中可以看到，保健品已经成为健合集团的业绩支柱，2024年成人营养及护理用品业务的收入，占总收入比重超过50%。受新国标过渡期及其他影响，婴幼儿营养及护理用品业务下滑明显。

同时，Swisse近期也被推上舆论风口，甚至被一些网友质疑是“假洋品牌”。据记者了解，Swisse目前有国内版本和海外版本两种，海外版本的产地为澳大利亚，而国内版本的产地则在广东汕头和广州等地。对于Swisse相关问题，记者向健合集团官网邮箱发送采访函，截至发稿未获回复。

## 婴幼儿业务面临大考

健合集团提到，婴幼儿营养及护理用品分部2024年面临预期以外的挑战，尤其是在中国内地。

记者注意到，健合集团有三大业务类别，分别为成人营养及护理用品、婴幼儿营养及护理用品和宠物营养及护理用品。

具体来看，2024年，成人营养及护理用品业务贡献了最多的营收，达67亿元，同比增长8.8%，占集团总收入的51.3%；宠物营养及护理用品业务营收达到了18.7亿元，同比增长4.4%，占总收入的15.1%。

婴幼儿营养及护理用品业务则拖累了整体业绩。2024年，该业务实现营收43.8亿元，同比下降25.89%。

健合集团提到，婴幼儿营养及护理用品分部2024年面临预期以外的挑战，尤其是在中国内地。向新国标系列过渡，包括消耗旧国标婴幼儿配方奶粉库存、替换派星旗舰系列及推出新派星子系列所需的时间较预期长。

此外，健合集团提到，超高端婴幼儿配方奶粉市场整体面临若干行业性调整，于2024年收缩17.7%。然而，随着超高端婴幼儿配方奶粉市场的收缩步伐有所放缓，可能迎来市场稳定的初步迹象。尽管如此，Biostime于超高端婴幼儿配方奶粉分部的市场份额继续增长，于12个

月期间由12.4%增长至13.3%，并于2024年12月达到最高位14.5%。

乳业分析师宋亮告诉记者，健合集团婴幼儿配方奶粉方面业绩下滑的原因，是对二次配方注册时间的误判，公司提前备了很多的货，导致货品在市场上堆积，只能不断清库存，造成了市场的价盘紊乱。可以看到，近两年健合集团一直在调整市场节奏和规则，以消化库存。

“今年开始，随着健合集团的库存消化完毕，奶粉业务会有一个增长。”宋亮认为。根据4月10日健合集团公布的2025年第一季度未经审计的运营数据，婴幼儿营养及护理用品业务方面，健合集团实现了25.3%的增长，营收达11.4亿元。其中，中国内地婴幼儿配方奶粉增长尤为显著，达到46.9%。

不过，婴幼儿配方奶粉行业依旧面临大考。宋亮表示，人口出生率下降造成总的市场萎缩，是每个婴幼儿配方奶粉企业面临的共同痛点。因此，很多婴幼儿配方奶粉企业正在向全家功能营养产业转型，或者选择精细化路线，丰富产品的同时，拓展婴幼儿服务业务，这两个方向在未来有很大的发展潜力。

## Swisse陷舆论争议

东吴证券在一篇研报中提到，Swisse最早是通过代购渠道进入中国市场。

从财报数据可以看出，目前，成人营养及护理用品业务已经成为健合集团最大的营收贡献者。

不过，近日Swisse却因广告宣传陷入了争议。此前，曾有博主在小红书发布Swisse品牌相关广告，其内容中含有“那尔那茜同款”“背摔于适”等用语，随即被粉丝及网友质疑涉嫌“拉踩”《封神》男主于适。

随后，Swisse发表了致歉声明，表示相关言论发布者为第三方机构合作人员，其言论不代表Swisse的品牌立场。目前已正式启动与上述第三方公司终止所有业务合作的程序。

东吴证券在一篇研报中提到，Swisse最早是通过代购渠道进入中国市场，凭借大单品奶蓟草护肝片等打开中国市场。记者注意到，2015年，合生元国际控股有限公司(健合集团曾用名)收购Swisse的83%股权。2016年年底，

健合集团收购Swisse剩余17%股权，随后Swisse借此收购大力挖掘中国市场。

在健合集团的运作下，Swisse在中国市场发展迅速，但同时也存在质疑的声音。在黑猫投诉平台，记者以“Swisse斯维诗”为关键词进行搜索，与该品牌相关的投诉为180条左右，投诉内容包含产品变质、货不对板、夸大宣传等情况。

对此，记者了解到，目前Swisse品牌分为两个版本，即海外版本和国内版本。在淘宝等线上平台，Swisse斯维诗海外旗舰店所售产品为海外版，产品外包装不戴蓝帽子、纯外文，产地为澳大利亚，默认广州保税仓和重庆保税仓发货。

而在Swisse斯维诗官方旗舰店所售产品基本是国内版本，带中文标识，且有戴帽子标识，其产地标注为大陆地区。例如维生素E软胶囊(国内版)，每粒含辅酶Q10 43.5mg，同时含有辅酶Q10与维生素E，符合蓝帽子认证。

## “假进口”造成信任危机

记者注意到，在网上有诸多厂家可以提供从生产到贴牌的一站式服务。

未通过食药监局保健食品的“蓝帽子”认证，也就意味着在国内NMN尚未拿到合法身份，可中国却是NMN原料的最大生产地，甚至在2020年出现了一批NMN概念股。

此前，国家市场监管总局印发《关于排查违法经营“不老药”的函》，该文件明确了在我国境内NMN不能作为食品进行生产和经营，并要求全面排查。因此，国外贴牌代工成为新的路径。

记者注意到，在网上有诸多厂家可以提供从生产到贴牌的一站式服务，即在境内完成产品的生产加工至散装成品，再出口至

E辅酶Q10软胶囊，生产企业为仙乐健康科技股份有限公司，厂址位于广东汕头；Swisse斯维诗女士复合维生素系列生产厂家为健合(中国)有限公司，厂址位于广州黄埔区；葡萄籽系列产品则是由合生元(广州)健康产品有限公司生产。

该店客服人员表示，Swisse品牌是澳洲的，但产品分国版和澳版。Swisse斯维诗官方旗舰店主要售卖国内生产的产品，海外旗舰店卖的是海外进口产品，都是正品。

提及二者区别，该店客服人员表示，“以辅酶Q10为例，跟Swisse跨境购的辅酶Q10相比，两款产品主要是销售渠道不一样，成分含量也有区别。跨境购的辅酶Q10浓度更高，每粒含辅酶Q10 150mg；维生素E辅酶Q10软胶囊(国内版)，每粒含辅酶Q10 43.5mg，同时含有辅酶Q10与维生素E，符合蓝帽子认证。

记者注意到上述两款产品价格差异较大，国产版辅酶Q10 60粒券后价为239元，海外版50粒券后价为149元。该款产品海外版位居辅酶Q10销量榜第一。

福建华策品牌定位咨询创始人詹军豪表示，推出两种版本这种操作在保健品行业及洋牌子本土化中较为普遍。这样做的好处在于能利用本土供应链，节省生产和管理成本，缩短产品供应周期，及时满足市场需求。还能根据当地消费者需求和喜好，开发更具针对性的产品，通过本土化的品牌传播，增强消费者对品牌的认同感和亲近感。

不过，多位消费者也告诉记者，以前在购买保健品的时候看到是英文就以为是外国品牌。此外，部分品牌既有进口产品，也有国内生产的产品，若不仔细查阅，消费者很容易混淆，甚至有时候还以为是“假货”。

厂家的个人仓库。在发生交易后，再从个人仓库出库，通过直邮送至买家手中。

詹军豪表示，现实中一些品牌伪造海外背景，例如将国货品牌取洋名，刻意误导消费者，损害了消费者利益。现在即使是一些正规国外品牌商标授权国内生产销售的产品，也有可能被消费者质疑是“假洋牌子”。因此，对于真正的洋品牌或不断本土化的洋品牌，企业可以通过官方平台主动说明国外原装进口与国内生产的产品有何区别，便于消费者选择，避免造成不必要的误解。

# 卤味头部企业业绩下滑 高价策略或难以为继

本报记者 党鹏 成都报道

“这八戒香耳，我以为是一斤33.9元，结果是250克，只有半斤。”在成都经天路一家全国连锁卤味门店，张天生摇头感叹说有吃不起的感觉。

即使卤味的价格居高不下，但

是对于全国化的卤味连锁头部企业而言，2024年的业绩并不如意。近日，各大卤味企业发布的财报显示，包括周黑鸭(01458.HK)、紫燕食品(603057.SH)、绝味食品(603517.SH)、煌上煌(002695.SZ)的营收和净利润都出现不同程度的下滑。

此外，根据财报，在2024年，几大卤味头部企业的门店也出现不同程度的收缩。记者注意到，紫燕食品和绝味食品甚至不再公布其线下门店数量。

中国食品行业研究员朱丹蓬认为，卤味企业要想突破困境，需要在产品创新、渠道拓展和品牌建

设等方面下功夫。“一方面，要加大研发投入，推出更多符合消费者需求的新产品，如健康、营养、便捷的卤味产品；另一方面，要积极拓展线上渠道，利用电商、直播带货等新兴业态提升销售业绩。此外，还需加强品牌建设，提升品牌知名度和美誉度，增强消费者黏性。”

周黑鸭2024年全年业绩公告，实现收益24.51亿元，同比减少10.7%；母公司拥有人应占年内溢利为9820.4万元，同比下降15%。

绝味食品2024年年报显示，实现营业收入约为62.57亿元，同比下降13.84%；对应实现归属净利润约为2.27亿元，同比下降34.04%；扣非净利润2.03亿元，同比下降49.39%。

周黑鸭方面表示，收益下滑一方面是因经济环境有效需求不足，导致销售量下降，收益随之减少；另一方面是因集团调整门店策略，

合理优化关闭低效门店，产生一定销售损失。

绝味食品方面解释称：“2024年，在消费偏好理性化、场景化的趋势下，公司积极采取了调结构、促转型、保生产、稳经营等多项措施，虽初见成效，但由于市场竞争加剧，营业收入和净利润指标均有所下降。”

朱丹蓬表示，卤味企业面临的困境是多方面因素造成的。“首先，过去几年的快速扩张导致市场饱和度增加，竞争愈发激烈。其次，消费升级背景下，消费者对产品品质、口味和健康的要求不断提高，而部分

品牌在产品创新和品质提升上未能跟上步伐。最后，线上渠道的崛起和新零售模式的发展，也对传统线下门店模式造成了冲击。”

“卤味头部企业近年来业绩下滑的原因可能是多方面的，但关键在于随着卤味市场的扩大，越来越多的新品牌进入市场，这些新品牌的创新模式(如‘小而美’)吸引了大量消费者，给传统品牌带来了压力。同时，年轻一代消费者的饮食习惯逐渐偏向健康化、个性化，对于传统的高盐、高油卤制品需求减少。”大消费行业专家杨怀玉表示。

就此，绝味食品董秘办告诉记者，没有披露门店总数是一个正常调整，具体原因没有了解到，但是这符合相关要求。此外，具体门店数据以后也不会再披露。“目前全国门店总数还在1万家以上。”其肯定地表示。

即使面对关店的压力，煌上煌方面仍表示，2025年目标围绕经营业绩、门店拓展、品牌建设、产品

创新、数字化转型等多维度展开，旨在提升市场竞争力与盈利能力，实现可持续发展，实现营业收入21亿元、净利润1.45亿元的目标，并继续推进“千城万店”战略。

周黑鸭方面表示，一方面，对核心市场资源倾斜、低潜市场战略收缩，果断优化门店结构，合理闭店，坚决关闭位置不佳、长期亏损等低质门店，同时通过调整经营策略、强化营销推广等方式盘活低效门店。另一方面，聚焦存量门店提质，从门店环境打造、产品质量把控、服务流程优化等维度入手，不断丰富产品品类与口味，持续提升单店店效。

## 线下门店的收缩与扩张

近日，几家卤味头部企业陆续发布2024年财报，数据显示，其业绩呈现下滑态势。

煌上煌发布2024年年报显示，公司全年实现营业收入17.39亿元，同比下滑9.44%，创下自2018年以来的新低。归母净利润和扣非净利润分别为4032.99万元和4070.32万元，同比下降42.86%和15.99%。

紫燕食品报告显示，2024年实现营业收入33.63亿元，同比下降5.28%，归母净利润达3.46亿元，较上年同期增长4.5%；扣非净利润2.81亿元，同比增长1.28%。

周黑鸭拥有门店总数为3031家，其中，自营门店1591家，特许经营门店1440家。2024年的门店总数较2023年减少785家。

记者注意到，截至2024年6月末，紫燕食品全国门店总数达6308家(不含国外)。至于2024年全年门店总数增减与否，紫燕食品方面告诉记者，2024年财报没有公布，不方便回复。今年一季度，紫燕食品营业收入5.64亿元，同比下降18.86%。归属于上市公司股东的净利润为1521.82万元，同比下降71.8%。

此外，没有公布门店总数的还有绝味食品。根据窄门餐眼的数

据，目前绝味食品门店12129家，如果数据准确，意味着从2024年6月底至2025年4月中旬，不到一年又缩水了2840家。据华创证券研报预计，2024年绝味食品净闭店数目或在2000家左右。

就此，绝味食品董秘办告诉记者，没有披露门店总数是一个正常调整，具体原因没有了解到，但是这符合相关要求。此外，具体门店数据以后也不会再披露。“目前全国门店总数还在1万家以上。”其肯定地表示。

即使面对关店的压力，煌上煌

方面仍表示，2025年目标围绕经营业绩、门店拓展、品牌建设、产品创新、数字化转型等多维度展开，旨在提升市场竞争力与盈利能力，实现可持续发展，实现营业收入21亿元、净利润1.45亿元的目标，并继续推进“千城万店”战略。



绝味食品2024年年报显示，实现营业收入约为62.57亿元，同比下降13.84%。 党鹏/摄影

## 低价卤味抢占市场

打开绝味鸭脖的小程序，定位记者所在成都片区的门店，就会看到黑鸭鸭脖18元/180克，招牌鸭心12元/140克，招牌鸭肠18元/90克，黑鸭鸭掌18元/130克，等等。如果按照斤来计算，鸭肠100元/斤左右，这样的价格难怪让很多消费者咋舌。

光大证券研报显示，绝味食品、周黑鸭、煌上煌等卤味企业的成本构成中，原材料普遍占比70%—80%，极易受到上游原材料价格的影响。

朱丹蓬表示，高价格主要取决于卤味企业生产、流通工序的复杂性。“未来如何做到性价比与质价比两者兼而有之，是所有快消品企业都要解决的课题和难题，如果直接To C端的话，价格应该来说还是有松动的条件。”

杨怀玉表示，卤味价格偏高的原因，一是连锁品牌通常在原料采购、加工技术等方面有一定的标准，以确保产品质量，这导致了成本较高。此外，品牌的知名度和信誉也是其定价较高的原因之一。二是由于成本上升，企业不得不通

过提高产品价格来维持盈利水平。“如果新兴品牌能提供相似或更好的质量但价格更低的产品，传统连锁品牌确实面临失去部分客户的风险。特别是在当前经济环境下，消费者更加注重性价比，因此价格敏感性增强。”

记者注意到，一些新兴品牌的卤味价格普遍要比连锁品牌每斤低2—10元。小品牌门店除了销售卤味，还推出了包括肉夹馍、盒饭等，以满足不同消费者需求。此外，盒马也推出低价卤味抢夺社区市场。

为此，卤味头部企业也纷纷推出低价的产品组合，以吸引流量。“当前卤味市场的竞争趋势呈现出多元化的特点，消费者对卤味的需求越来越多样化，还出现了针对特定人群(如素食者)或特定场景(如健身后补充蛋白质)的产品。”杨怀玉表示，“小而美”的品牌往往能够更快速地响应市场需求变化，提供更具创意和个性化的商品和服务。它们通过社交媒体营销、社区活动等方式建立忠实顾客群，并且利用网络销售降低成本。