

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、护肝片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

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，Biotime 于超高端婴幼儿配方奶粉分部的市场份额持续增长，于 12 个

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 近期也被挂上舆论风口，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区。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。

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，其言论绝不代表 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，

“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。

正如上述所言，消费者对于“进口”产品的真假往往难以分辨。近日，央视财经报道揭露了“保税仓发货”保健品背后的假进口黑色产业链，一些商家通过境外开公司、买商标，境内生产，“借壳”进入保税仓发货，完成保健品由“国产”到“进口”的身份转换。由于国家对跨境保健品暂时没有明确的规定和要求，所以其还存在虚标成分含量、夸大医疗功效、价格翻番等问题。

例如，2019 年，NMN（β-烟酰胺单核苷酸，简称“NMN”）产品开始进入中国市场，并成为近几年保健品行业的新宠，但其并

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

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，厂址位于广州黄浦区；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。该款产品海外版位列辅酶 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”。

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

卤味头部企业陷入困境

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，同比下滑 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%。

线下门店的收缩与扩张

在成都经天路，短短的 1000 米道路两旁，就有 10 余个卤味门店，包括紫燕百味鸡、韩鸭子、久久丫、东北大卤等，这还不包括旁边菜市场的各种卤肉摊。记者注意到，其中有四五家都是今年才开门的新锐卤味品牌。

就在卤味社区门店持续增长的同时，行业头部企业的全国连锁门店却在持续关门。财报显示，截至 2024 年年末，煌上煌专卖店数量降至 3660 家，较上年同期减少 837 家。加盟店数量从 2023 年的 4235 家锐减至 3419 家，减少 816 家。加盟模式收入为 11.1 亿元，同比下降 11.99%。

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。

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，

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

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

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

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。”

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。

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。



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。