

绝味食品首亏 卤味产品缘何卖不动了?

2025年,卤味行业已然迎来上市企业的业绩分水岭。

近日,行业龙头绝味食品发布的业绩预告显示,公司迎来登陆A股后的首次年度亏损。此外,周黑鸭、煌上煌等头部企业盈利表现各异,呈现向跨界转型的分化趋势。

红餐产业研究院发布的《2025中国卤味行业发展报告》显示,2024年卤味品类市场规模为1573亿元,同比增速3.7%;预计2025年市场规模微增至1620亿元。经测算,2025年卤味品类市场增速约为3.0%,较2024年进一步放缓。

著名战略定位专家詹军豪认为,当前消费市场整体需求增速放缓,预包装肉制品零食凭借线上线下多元销售渠道迅速崛起,抢占了包括绝味在内的传统卤味连锁企业的市场份额。他举例表示,从企业自身看,绝味在产品创新、满足年轻消费者即时体验和品牌互动需求上步伐滞后,在与新兴零食品牌的竞争中,未能突出差异化优势,阻碍了自身发展。



AI生成

卤味上市企业业绩分化

作为行业绝对龙头,绝味的业绩滑坡成为行业缩影。记者注意到,自2024年中期报告发布后,绝味不再在财报中披露门店具体数量。根据第三方平台窄门餐眼的数据,截至2026年1月20日,绝味全国门店数量约为10713家;相较于2024年中期的14969家,一年半内门店净减少超4000家,收缩幅度显著。

就此,记者求证ST绝味董秘办,其工作人员表示,目前公司在全国的门店仍有1万家以上;至于2025年具体关闭门店数量,该人士未给予明确答复。

对于绝味业绩出现亏损,特许经营专家李维华表示,固然有卤味行业整体不景气、消费信心复苏缓慢等宏观环境因素,以及零售业“五座成本大山”等客观挑战,但核心主观原因仍在绝味自身。

“首先,产品是根。”李维华结合自身观察表示,绝味的产品上新与创新不足,定价偏高,品类缺乏吸引力与特色,且竞品及替代品数量较多。其次,在商业模式方面,绝味以特许经营起家,但在新时代背景下,若仍沿用传统特许经营模式,自然会面临发展瓶颈。再次,品牌是对象也是工具。品牌的自然老化是不以人的意志为转移的客观规律,因此,企业需要以现代的工具和形式不断赋予品牌新的年轻血液和活力,包括营销新玩法、品牌联名、周边产品、直播带货、IP打造、内容种草、定制服务、即时配送、云店仓一体化及“三国”(国潮、国风、国货)等形式。否则,老化的品牌是难以吸引并留住“Z世代”(出生于1995年至2009年的人口群体)与“A世代”(出生于2010年后的人口群体)这两大消费主力,这已然成为绝味的短板。最后,人才和团队是中心。当前已进入共享共创的时代,因此特许经营企业的人才体系不应仅局限于总部人员,还应涵盖加盟商及其团队,以及供应商、合作商甚至消费者等全产业链前中后台的第三方群体。

事实上,2024年—2025年,卤味行业集体面临严峻考验,周黑鸭与煌上煌在此期间也持续关闭门店。“周黑鸭、煌上煌等企业的利润非但未降,反而有所增长,这背后原因何在?”李维华表示,核心原因在于其闭店背后的战略考量与绝味截然不同。

公开数据显示,截至2025年中期,周黑鸭门店数量缩减至2864家;相较于2024年末,仅2025年上半年就关闭近600家门店。但据周黑鸭财报披露,闭店主要是为了关停低效门店、优化门店结构、提升整体运营效率。

煌上煌在2025年上半年也关闭了超700家门店,这些门店主要集中在非核心市场,其目的同样是优化业务结构、集中优势资源深耕核心区域。

但是作为四家卤制品上市公司中体量最小的煌上煌,2025年利润增长颇为可观。业绩预告显示,2025年,煌上煌预计实现净利润7000万元—9000万元,同比预增73.57%—123.16%;预计实现扣非净利润6500万元—8500万元,同比预增59.69%—108.83%。

对于业绩大幅度增长的原因,煌上煌表示,公司在经营酱卤肉制品和米制品业务的同时,不断拓宽食品领域新赛道,构建了以主品牌“煌上煌”为核心,以米制品品牌“真真老老”为支撑,以健康冻干食品品牌“福建立兴”为创新动力的多元化产品矩阵。

此外,周黑鸭目前为止尚未发布2025年业绩预告,据其中期报告,2025年上半年实现总收入12.23亿元,净利润1.08亿元,同比增长228.0%,盈利能力显著提升,已在向好发展。

尽管如此,卤味行业的现状仍指向一个共识:规模扩张时代已落幕,行业已进入以单店效率和盈利能力为核心的存量竞争阶段。红餐产业研究院数据显示,2025年卤味行业市场规模增速不足3%,较早年18.6%的复合增速大幅下滑,这一数据更印证了行业整体面临的成长瓶颈。

卤味市场变革加速

“公司在战略上大概率不会有重大调整,仍将聚焦卤味赛道、深耕细分需求;不过2026年已推出部分新品。”ST绝味董秘办表示,比如卤猪蹄、猪脸、猪耳朵和牛肉。

产品创新不足、同质化严重且与消费需求脱节,已然成为传统卤味“卖不动”的核心原因。

记者注意到,长期以来,绝味、周黑鸭、煌上煌等头部企业均以鸭脖、鸭翅、鸭爪等鸭副产品为核心单品,口味集中于麻辣、五香等传统品类,产品同质化现象突出,行业整体缺乏差异化核心竞争力。

此外,品牌卤味定价居高不下,面对社区卤味店的竞争也面临较大压力。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。若按斤折算,鸭肠价格约为100元/斤,这样的定价让不少消费者直呼“消费刺客”。

为此,绝味也推出了低价套餐,包括28元/份的“荤素1+1”、9.9元的猪头肉单品及18元的下饭卤菜套餐。煌上煌、周黑鸭、久久丫等品牌纷纷跟进,推出低价套餐,争夺新消费场景。

此外,零食市场竞争白热化,跨界玩家持续分流客源,进一步挤压了传统卤味的市场空间。记者

注意到,卤味作为休闲零食的重要品类,正面临全行业的跨界竞争——零食品牌、生鲜电商、餐饮企业等纷纷入局,分流了大量消费需求。良品铺子、三只松鼠等休闲零食品牌推出即食卤味产品,依托线上渠道与性价比优势抢占年轻消费群体;生鲜电商平台则现制卤味,则以新鲜、低价为卖点吸引社区消费者。

中国食品产业分析师朱丹蓬指出,卤味行业前期增长依赖人口红利、门店扩张及品牌黏性,但当前卤味产品整体性价比不足;在消费意愿减弱的背景下,消费者更倾向于选择价格更低的替代产品,或减少对非刚需卤味的消费。

“卤味行业的未来发展,首先应考虑出海布局,2022年末至2023年初,中国连锁企业已开启大规模出海进程,其中奶茶行业表现尤为突出;其次是加密下沉市场布局——卤味在全国仍有不少空白低线市场,消费人群开发潜力巨大。”李维华强调。

“当前卤味市场的竞争趋势呈现多元化特征,消费者对卤味的需求日益多样化,针对特定人群(如素食者)或特定场景(如健身后补充蛋白质)的细分产品已陆续涌现。”大消费分析师杨怀玉表示,“小而美”的品牌往往能更快速地响应市场需求变化,提供更具创意与个性化的产品和服务。这类品牌通过社交媒体营销、社区活动等方式积累忠实客群,同时借助网络销售降低运营成本。

据《中国经营报》作者:党鹏

丰田换帅背后:日系车阵营加速分裂,中国市场成最大变数

日前,丰田宣布了核心管理层的重大调整:57岁的首席财务官近健太将升任社长兼首席执行官,该任命将于4月1日生效;原社长佐藤恒治转任副会长和新设立的首席行业官;现任会长丰田章男继续留任。

这一人事变动的背后,是丰田正遭遇的盈利承压与市场竞争双重挑战。丰田在2026财年第三季度(2025年10月至12月)净利润大幅下滑43%,美国关税政策的持续冲击叠加电动化转型对长期资金储备的需求,让这家全球汽车销冠急需一位擅长成本把控的掌舵者,破解盈利困局的同时直面中国市场的激烈竞争。

在全球市场,丰田依旧保持着头部优势。2025年,丰田汽车全球销量再创纪录,达1132.3万辆,同比增长4.6%。这是其连续第六年登顶全球车企销量榜,领先第二名大众汽车集团约230万辆。

但这份辉煌并未延伸至中国市场,曾经齐头并进的日系“两田一产”,如今在中国市场的命运已截然不同。2025年,丰田在华销量微增0.23%,成为日系三强中唯一实现正增长的企业,而日产和本田则分别下降6.26%和24.28%。根据中国汽车工业协会发布的数据,日系品牌在华的整体市场份额已从2020年的23.1%萎缩至2025年的约9.7%,昔日的黄金时代不复存在。

丰田全球“称王”,盈利却亮红灯

即便稳坐全球销量冠军,改善盈利结构也已成

为丰田管理层的核心议题。

根据丰田集团最新披露的财报,2026财年第三季度业绩显示,丰田销售净额达13.46万亿日元(约合人民币6003亿元),同比增加8.6%,但净利润为1.26万亿日元(约合人民币561.9亿元),同比暴跌43%。

丰田在公告中直言,美国关税政策是导致利润承压的重要因素之一。董事会更是将“提升盈利能力、降低盈亏平衡点”列为当务之急。而深耕丰田多年的近健太,被视为扛起降本增效大旗的最佳人选。

作为丰田内部培养的管理者,近健太于1991年从日本东北大学经济系毕业后便加入丰田,2021年升任执行董事,2023年出任子公司Woven by Toyota的代表董事。丰田官方表示,这段经历为他积累了宝贵的经营管理经验。“我的角色是建立这个良好的利润结构。”近健太在日前的东京新闻发布会上,明确了自己的核心职责:“我想用这笔钱来支付丰田的未来。”

市场普遍认为,丰田此次换帅,是在面对中国品牌激烈竞争的背景下,为加强成本控制与内部管理、破解盈利困局而采取的关键举措。

混动产品是丰田当下持续盈利的底气。财报数据显示,本财年前三季度,包含混合动力及插电式混合动力车型在内的电动化车型,已占丰田全球零售销量的近一半,其需求主要来自北美市场。

丰田还进一步加码混动赛道。根据其最新发布的规划,到2028年将混合动力及插电式混合动力车型的年产量提升至约670万辆,较2026年的预估产量增长30%,届时混动车型将占据其总计划产量的近六成。

丰田的混动赛道加码,与当下全球车企电动化的部分收缩形成了鲜明对比。2月6日,全球第四大汽车集团Stellantis宣布计提高达265亿美元的巨额减记,以收缩其电动化计划,此举导致其股价单日暴跌逾23%。Stellantis集团CEO安东尼奥·菲洛萨直言,此举是对“高估能源转型速度”的修正,转型节奏将回归市场主导的轨道。

无独有偶,福特汽车也在去年12月宣布缩减其电动汽车计划,由此导致收益减少195亿美元,并停止了F-150 Lightning纯电皮卡的生产。

即便身处行业转型的复杂环境,丰田管理层仍展现出对盈利修复的信心,还上调了2026财年的全年财务预期:将全年营业利润预期从3.4万亿日元调高至3.8万亿日元;全年销售净额预期从49万亿日元调至50万亿日元;全年净利润预期更是从2.93万亿日元上调至3.57万亿日元。

与此同时,丰田还计划到2028年将包括汽油车和纯电动汽车在内的整体全球产量增加10%,达到约1130万辆,在巩固市场份额的同时进一步释放规模效应。

本土与全球市场的“双重围剿”

全球格局稳固,但在最关键的中国市场,日系车企的命运已然分化。

2025年,中国汽车产销量超3400万辆,而日系三强在华合计市场份额已跌至9.7%,较巅峰时期大幅缩水。其中,丰田凭借混动基本盘成为唯一逆势者。2025年,丰田在华销量超过178万辆,同比微增0.23%,是三大日系品牌中唯一实现正增长的企业。相比之下,日产在华销量65.3万辆,同比下降6.26%;本田销量为64.53万辆,同比降幅达24.28%,

已连续5年走低。

为应对中国市场的竞争,日系车企均尝试过本土化战略调整。丰田建立了“中国首席工程师”(RCE)体制,将中国专属车型的开发决策权实质性移交给本土团队,2025年推出的广汽丰田铂智3X正是这一模式的产物;日产也采取了相似的“放权”逻辑,给予了中方团队从产品定义到研发运营的自主权,其首款由中国团队主导定义的纯电轿车N7一度成为销量亮点。但从实际效果来看,仅有丰田凭借混动基本盘稳住了销量,日产和本田仍未找到破局之道。

在中国市场的挫败只是日系车企困境的一个侧面。在全球范围内,它们正面临一场利润的“围剿”。2025年4月至9月,丰田、本田、日产等日本七车企因美国进口关税政策,利润损失合计高达约1.5万亿日元(约合近百亿美元),这是自2020年以来日本车企首次出现全体利润恶化的情况。

与此同时,荷兰安世半导体的芯片断供危机,也让高度依赖全球化供应链的日系车企生产线承受压力,生产节奏屡屡被打乱。

在多重因素影响下,日本本土汽车市场的动荡也远超往年。根据日本汽车经销商协会数据,2025年,丰田以150万辆的销量稳居日本本土市场第一,铃木和本田分别以72.9万辆、61.9万辆位列第二、第三。而日产汽车在日本本土市场的新车销量同比下滑15%至40.3万辆,滑落至日本第五大汽车制造商,位列丰田、铃木、本田及大发之后。

与日系车企的惨淡形成鲜明对比的是,中国和美国的的新能源车企正在日本市场快速崛起。据日本汽车进口商协会(JAIA)披露的数据,2025年特斯拉在日销量同比大涨90%至10693辆,创下历史新高;比亚迪在日销量增长62%至3870辆,还于2025年东京车展推出了日本市场的专属车型“Racco(海獭)”,力图进一步扩大在日市场份额。

面对这样的市场格局,现任丰田社长、曾任日本汽车工业协会(JAMA)会长的佐藤恒治曾直言,日本汽车制造商正面临一场威胁生存的危机。他认为,整个日本汽车行业唯有提升国际竞争力才能生存下去,而这需要两大核心举措:提升整个供应链的竞争能力;同时培养本土人才,以此争取软件定义汽车的未来。

当下的日系车企,正站在一个前所未有的发展岔路口。丰田换帅押注降本增效并加码混动,日产在本土市场遭遇滑铁卢,本田在华销量持续走低,曾经抱团发展的日系车企,已然走上了截然不同的发展道路。而这场分化,还将在行业转型的浪潮中持续深化。

供稿:《21世纪经济报道》作者:焦文娟

通告

因青岛高新区科海路(祥源路至瑞源路之间路段)桥梁翻建及道路顺接施工占路,自2026年1月31日至2026年6月30日,该路段实施车行道、人行道全封闭施工,沿科海路东西向行驶的车辆可经茂源路—春阳路—瑞源路绕行,沿科海路西向东行驶的车辆可经瑞源路—春阳路—茂源路绕行。有条件车辆可提前绕行。

因青岛高新区锦暄路(祥源路路口以西76米至450米之间路段)道路维修施工占路,自2026年3月1日至4月30日,该路段实施车行道半幅封闭施工、人行道全封闭施工,沿锦暄路东西向行驶的车辆可经茂源路—春阳路—瑞源路绕行,沿锦暄路西向东行驶的车辆可经瑞源路—春阳路—茂源路绕行。有条件车辆可提前绕行。

施工期间带来的不便敬请谅解。

青岛高新技术产业开发区建设部

青岛市公安局城阳分局

2026年2月10日

司法拍卖公告

受山东省青岛市中级人民法院委托,对以下标的依法按现状在青岛市中级人民法院司法拍卖厅以互联网电子竞价方式进行公开拍卖,公告如下:

一、拍卖标的:青岛市市南区燕儿岛路26号甲(权证号:青房地权市字第201433296号)房产。面积1769.11平方米,起拍价:19515123元,保证金:195万元,加价幅度:97000元。拍卖时间:详见www.qdcq.net网站,本次拍卖活动时间自竞价阶段和限时竞价阶段,并设置延时出价功能,在拍卖活动结束前,每最后5分钟如果有竞买人出价,将自动延迟5分钟。

二、拍卖标的展示时间、地点:自公告之日起,在标的所在地现场展示。

三、竞买登记手续办理:(一)竞买人在网站公告时间前携保证金凭证(保证金16:00前到账为准)及有效证件(个人持身份证,单位持营业执照副本、法定代表人身份证、授权委托书、代理人身份证原件和复印件)到青岛产权交易所有限公司或通过网站办理竞买登记手续方可取得竞买资格,逾期不予办理。(二)与拍卖财产有关的担保物权人、优先购买权人或者其他优

先权人应及时办理竞买手续,逾期未办理视为放弃优先购买权。(三)特别说明:1.标的物以现状拍卖。本院不承担瑕疵担保责任。2.所有涉及的税费及办理权证所需费用(包括但不限于所得税、营业税、土地增值税、契税、过户手续费、印花税、权证费、出让金及房产及土地交易中规定缴纳的各种费用)按法律规定办理。因网络司法拍卖本身形成的税费,应当依照相关法律、行政法规的规定,由相应主体承担。房屋的一切欠费(包括但不限于水费、电费、煤气费、取暖费、物业费)均按照法律规定承担。过户所需其他费用,由买受人自行查询,与拍卖人无关。

四、保证金收款账户:青岛产权交易所有限公司;开户行:招商银行股份有限公司青岛分行营业部;账号:详见www.qdcq.net网站。

五、地址:青岛市崂山区深圳路156号国金中心9号楼15层;竞买咨询电话:0532-66718926、0532-66718932;咨询电话:18661898530;监督电话:0532833098252(中院)。

青岛产权交易所有限公司
2026年2月11日