



业绩承压的香飘飘重金出海东南亚

□李烨

卖了20多年冲泡奶茶的香飘飘,正在东南亚押下它最重的一个赌注。

香飘飘近期公告,该公司将在泰国建设即饮饮料生产基地,预计总投资为3800万美元,折合人民币超2.6亿元,于今年5月开工。

香飘飘在接受调研者提问时表示,出海系公司看到了海外市场较大的发展机会,计划将泰国作为杯装饮料的生产基地和出口枢纽,目标市场覆盖东盟及更广泛的东盟市场。

具体产品方面,香飘飘把海外的产品定位在了高端杯装果茶,以异国热带风味、真实果汁、低糖零脂肪及高端透明杯包装实现差异化,区别于瓶装竞品,满足当地年轻群体对高端健康饮品的需求。同时还将利用泰国优质热带水果,维持成本和供应稳定,打造“泰国原产”等卖点。

这是香飘飘有史以来在海外市场投入的最大一笔钱,同时也是这家公司在国内增长持续承压之下,向外寻找出路的关键转型。

公开信息显示,香飘飘成立于2005年,2017年上市,为名副其实的“中国奶茶第一股”。那句“一年卖出三亿多杯,杯子连起来可绕地球一圈”的广告语,成为一代人的童年回忆。

在过去数年中,现制奶茶的发展冲击了人们对奶茶的消费观,香飘飘的核心产品冲泡奶茶遭遇了产品老化的困

境,随即,它发展出以Meco果汁茶、Meco牛乳茶、兰芳园丝袜奶茶为代表的即饮杯装奶茶,无需冲泡,消费者用吸管插入杯中便能喝到。

冲泡奶茶与即饮奶茶成为香飘飘如今业务的两大板块。2025年上半年,即饮奶茶以超58%的业绩占比,首次超越冲泡奶茶收入。

但即饮奶茶并没帮助香飘飘突破国内的业绩困境。

2024年全年,香飘飘营收、归母净利润分别同比下降9.32%、9.67%。2025年业绩预告里,情况继续恶化,预计2025年净利润1.02亿元—1.25亿元,同比下降50.59%—59.68%。预计实现营业收入为29.27亿元左右,与上年同期相比减少10.95%左右。

与这份骤然滑坡的国内业绩相比,海外成为香飘飘可以寄望的增长点。按照渠道分类,2025年第一季度,香飘飘仅有来自出口的销售收入实现了同比增长。截至2025年前三季度公开的数据,出口渠道销售同比大增93.23%,成为香飘飘增幅最大的渠道。产品类别里,冲泡类奶茶收入萎缩,即饮类奶茶收入略微增长3.92%。

行业宏观数据上,香飘飘在国内的业务也面临压力。线下零售快消品监测机构马上赢向记者提供的数据显示,2025年即饮奶茶类里,统一集团下的品牌市场份额占比接近80%,在该类目中断层领先。冲泡类奶茶类目,香飘飘集团的市场份额占比超55%,稳

居第一位,但该类目里的不少品牌销售额皆出现收缩。

这让香飘飘“别无选择”地只能出海。事实上,这并非香飘飘的首次出海。据其财务信息,截至2024年年底,香飘飘的产品便已出口至全球30多个国家与地区,当年海外收入超1900万元,占据公司总营收的0.59%。但香飘飘的出口以传统贸易为主,这令其产品在海外销售面临诸多弊端。

“在角色上像是供货商,卖到哪里全靠本土经销商,很难投入人力物力去运作品牌,缺乏和市场消费者的互动;其次对渠道没法进行精细化运营,没法获得销售的大数据,无法触达真正的终端,也就很难知道市场对产品的需求和反馈。”凌雁管理咨询首席咨询师林岳告诉记者。

一位在东南亚从事饮料零售行业的人士对记者表示,以泰国为例,国内海外的饮料品牌,渠道集中在便利店、连锁商超、大型超市等现代渠道。目前为止在东南亚,虽然这些渠道的动销不像国内这么“卷”,但新品带来的市场新鲜感同样能抢占先机,因此很多头部品牌也在加快上新速度——这是传统贸易无法达到的速度。

另一关键问题在于,传统贸易模式下,出口的香飘飘大多数时候卖给的是海外华人社区,产品扮演的是“思乡慰藉”的角色,而非真正渗透进当地主流消费市场。香飘飘自己也承认了这一点,公司在回应投资者提问时直言,“公

司现行的海外业务模式较难适应海外市场发展需求”。

这促使香飘飘的海外模式发生转变。但自建工厂是重资产模式,香飘飘之所以没有选择代工,以及国内生产运输至国外等方式,背后也有许多原因。

林岳对记者分析表示,首要利好是成本及税收。在泰国建厂,其产品在东盟国家之间销售可享受税收优惠,比国内出口到外国更具成本优势。从这一角度看,香飘飘超2亿元的投入有可能撬动更大的东南亚市场。与此同时,自建工厂方便严格把控品质,借助泰国热带水果的优势,保证原料供应及产品质量的稳定输出。

另一方面,采用代工模式可能在泰国不太现实。公开信息显示,泰国现有的饮料生产设施以瓶装和利乐装为主,香飘飘出海主打的透明杯装形态,在当地较难找到有能力承接的代工厂。

挑战同样存在。“重资产模式前期投入较高,若市场没能如期打开,则整体财务状况会承压。”林岳说。

香飘飘的财务状况也反映这一风险。截至2024年,香飘飘账上货币资金24.85亿元,从该现金储备看,超2亿元的投资不算压力。但香飘飘经营活动现金流净额2.65亿元,同比下降30.89%,意味着该公司的赚钱能力在减弱,加上2025年净利润腰斩,可能对未来造成资金压力。

透明杯装果茶在东南亚的竞争力也值得进一步观察。



■资料图片

近年来出海东南亚的蜜雪冰城、霸王茶姬等现制奶茶品牌已经对该市场进行了心智普及,但东南亚消费者对奶茶的喜好,也在分化中。

记者从里斯战略咨询获得的一份报告显示,以现制奶茶为例,东南亚地域割裂,宗教文化背景多元,奶茶消费发展节奏有别,这导致不同国家对奶茶的口味偏好也有所不同,例如泰国的本土奶茶品牌逐渐发展起来,重视茶底与健康;马来西亚控糖意识强;印尼则喜欢平价的甜奶茶。

这意味着即便出海,香飘飘可能也需不断创新,无法“一招打天下”。

上述东南亚饮料行业人士告诉记者,国内出海东南亚的饮料品牌,在当

地竞争者同样众多,第一梯队是可口可乐、百事等国际品牌,第二梯队是当地本土的强势品牌,例如泰国的红牛、越南的Highlands Coffee等,第三梯队则是来自中国的同行,基因类似、打法接近,是最直接的竞争对手。

“‘高端透明杯+25%果汁+本地口味’有一定的差异化竞争力,可以与现有的现制茶饮如蜜雪冰城,以及传统瓶装饮料区隔开来,口味上对本土消费者也比较讨喜。”林岳表示,“但不能忽略东南亚饮料市场的残酷性,巨头已在那里抢占了不少市场和心智,走高端路线需要品牌的号召力,香飘飘在东南亚的名气还没有打开,前期的营销成本不会少,总体挑战依然较大。”

伊利集团与思念食品达成全面战略合作



■签约仪式现场

3月26日,伊利集团和思念食品在伊利上海创新中心正式签署战略合作协议,标志着双方将建立多层次、全方位的沟通机制,充分发挥双方的资源优势,就市场开发、业务融合、品牌共建、组织建设、研发创新等领域展开深度合作。未来,伊利和思念这两大国民品牌,将携手共创、共享资源,实现优势互补、双方共赢的局面。

双方表示,将通过深度合作,开发更多符合市场需求的速冻食品与乳制品融合产品及服务,进一步拓展业务范围,并推动乳制品在

速冻食品、餐饮供应链行业中的创新应用。

签约仪式上,伊利集团执行总裁王维表示,速冻食品与日常餐饮作为国人必不可少的生活方式,也是乳制品的重要消费场景。伊利与思念这样的速冻食品行业领军者在品牌共建、业务融合、产品共创等多层次、多领域展开合作,通过提供更好的产品和服务解决方案,为消费者解锁更多创新美味体验。

思念食品董事长王鹏表示,伊利的产品品质深受中国消费者

信赖,从品牌合作到业态场景的深度融合,势必会为思念的业务创新开拓带来更多灵感及合作机会,他相信未来双方将在研发新品、创新合作等方面开辟新的业务增长点。

作为伊利集团面向B端市场的专业品牌,伊利专业乳品致力于为客户提供专业的乳品解决方案,秉承“伊利即品质”的企业信条,从一棵草到一杯奶,再到一块酪,甄选国内外优质奶源,布局全球打造稳定的供应体系。

(来源:伊利集团)

三元股份1.04亿元战略入股必如食品

——布局茶饮咖啡供应链赛道

□阎侠

3月31日,三元股份发布关于公司与关联方共同投资必如食品的相关交易公告。

三元股份拟与关联方共青城

如星投资合伙企业(有限合伙)(以下简称“共青城如星”)共同收购上海必如食品有限公司(以下简称“必如食品”)部分股权并对其进行现场增资。本次交易公司共出资约1.04亿元,交易完

成后,持有必如食品42%股权;共青城如星共出资约0.66亿元,交易完成后,持有必如食品约26.96%股权。必如食品成为三元股份的参股子公司,不纳入公司合并范围。

记者注意到,必如食品的客户名单十分吸睛。必如食品主要从事乳制品研发、生产与销售,主要产品有“冰博克”“超级奶”“黄油牛乳”等,销售渠道以B端为主,主要客户包括COCO奶茶、茶百道、裕莲

茶楼、奈雪的茶、茶颜悦色等茶饮、咖啡连锁品牌。

三元股份表示,本次交易符合公司战略规划,有利于公司进一步整合资源、强化餐饮业务。

奶酪行业正在走出价格战

□栾立

3月25日,妙可蓝多发布2025年财报,全年实现营收56.3亿元,在连续两年增速下滑后重拾增长。

在业内看来,零食化和B端业务的增长,让奶酪企业逐步走出“儿童奶酪棒”价格战的泥潭,但行业竞争也从产品、渠道层面逐渐转向系统性竞争。

财报显示,妙可蓝多全年收入56.3亿元,同比增长16.3%,实现归母净利润1.2亿元,同比增长4.3%,主要是受到此前公司投资的私募基金债务违约损失约1.1亿元影响,全年扣非净利润为1.6亿元,较上年同期大幅增长235.9%。奶酪曾是国内乳制品行业寄

予厚望的品类,特别是国内传统液态奶产品增长阶段性见顶,“由喝转吃”也是乳制品转型的主要方向。但由于国内消费者日常没有食用奶酪的习惯,奶酪棒成为启蒙市场的主要切入点,但各大乳企的集中涌入导致行业供给过剩,引发价格战。2023年起国内奶酪行业进入深度调整期,各乳企奶酪业务增速受到不同程度影响。

2024年开始,国内乳企加快奶酪产品和市场结构调整,并在2025年逐步见到成效。在此前行业活动中,妙可蓝多总裁蒯玉龙表示,随着奶酪零食化转型提速和切入B端市场,国内奶酪行业正在走出奶酪棒价格战的影响,开始重拾增长。

除了成人奶酪零食等品类外,奶酪在中西餐、茶咖和烘焙行业的渗透率正在持续提升。特别是新茶饮、现制咖啡行业的兴起,其也成为奶油、奶酪的消耗大户。

Worldpanel消费者指数显示,2025年国内奶酪品类市场销售呈现复苏迹象,渗透率有所上升,需求端也呈现场景多元化的特征。

财报显示,过去三年中,妙可蓝多的收入增速分别为7.8%、-16.2%和-9%。2025年妙可蓝多四个季度的收入增速分别为6.3%、9.6%、14.2%和34.1%,呈现逐季增长态势。从具体业务看,2025年妙可蓝多奶酪业务实现收入46.2亿元,同比增长22.8%,但并未透露细

分品类的增长情况。

2025年三季度业绩会上,伊利管理层表示,期内伊利奶油、奶酪、黄油等产品有20%以上的增长。

据中国海关统计,2025年中国共进口奶酪类19.7万吨,同比增加13.9%;进口额10.9亿美元,同比增加21.2%,平均价格为5519美元/吨,同比上涨6.4%,整体优于其他品类。

近年来,国内主要乳企也在加大奶酪、黄油等高附加值产品的投入。尼尔森IQ报告显示,全球乳品销售份额中奶酪约占31%,目前中国这一比例只有2%,还有很大的增长潜力,下一步行业发展的关键是如何真正抓住中国消费者的胃。

随着国内奶酪行业转型,行业

竞争模式也在发生改变。在近期举行的妙可蓝多合作伙伴发展大会上,蒯玉龙表示,奶酪行业接下来拼的不是“谁铺得快”,而变成“谁扎得深和走得宽”。根据会上公布的“13434战略”,妙可蓝多业务也趋向多元化,转向聚焦奶酪、乳脂和乳清三大品类,产品向成长、膳食、运动和功能营养四个体系扩展。

独立乳业分析师宋亮告诉记者,奶酪市场竞争已经走出了奶酪棒超级大单品的时代,无论是休闲、功能化零食还是B端原料市场,对于乳企而言,在针对中国消费者偏好的创新和供应链能力方面都提出了更高的要求,市场竞争也会更加激烈。

中国飞鹤

2025年实现营收181.1亿元

3月26日,中国飞鹤发布的2025年业绩报告显示,全年实现营业收入181.1亿元,实现归母净利润20.9亿元。

澳优乳业

2025年实现营收74.88亿元

3月27日,澳优乳业股份有限公司(以下简称“澳优”)发布2025全年业绩公告。公告显示:2025年,澳优实现营业收入约人民币74.88亿元,同比增长1.2%;实现EBITDA(息税折旧及摊销前利润)约人民币5.18亿元;剔除一次性非经常性项目的影响,实现核心EBITDA约人民币6.16亿元。

优然牧业

2025年实现营收206.5亿元

3月27日,优然牧业公布的2025年业绩报告显示,报告期内实现营业收入约206.5亿元,同比增长2.8%;毛利率29.8%,同比增长1个百分点。

光明乳业

2025年实现营收238.95亿元

3月30日,光明乳业发布2025年度业绩报告,2025年实现营业收入238.95亿元,同比下降1.58%;归母净利润亏损1.49亿元,上年同期盈利7.22亿元。2025年,新莱特实现营业收入76.50亿元;净利润亏损4.07亿元。

燕塘乳业

2025年实现营收15.86亿元

3月30日,燕塘乳业发布2025年年度报告,公司实现营业收入15.86亿元,归属于上市公司股东的净利润5762.51万元。

天润乳业

2025年实现营收27.52亿元

3月30日,天润乳业发布2025年度业绩报告称,报告期内实现营业收入约27.52亿元,同比下降1.87%;实现归属于上市公司股东的净利润约4148.28万,同比下降4.99%。

(本报综合)