

向成本要效益 燕之屋增利不增收

营收同比微降2.41%

2008年,代言人刘嘉玲一句“吃燕窝,我只选燕之屋碗燕”,迅速为燕之屋打开了知名度。这家创始于1997年的企业,专注高品质燕窝研发、生产与销售,后于2023年12月在港交所主板上市,成为“燕窝第一股”。

但“燕窝第一股”带来的光环并未能持续太久。继2024年出现增收不增利后,近日,燕之屋又交出了一份增利不增收的2025年业绩答卷。财报显示,燕之屋2025年营收为20.01亿元,同比下降2.41%;净利润为1.89亿元,同比增长20.64%。

对于营收下降,燕之屋解释为“主要由于宏观消费结构调整,高端消费品需求放缓,线下门店收入增速不及预期”。

此外,细看财报可以发现,公司净利润的逆势增长似乎更多源于成本端、费用端的缩减。在2025年,随着新工厂投产、生产流程数字化升级以及原料和工艺优化,燕之屋的销售成本同比下降10.36%至9.3亿元;研发开支同比下降10.63%至0.26亿元;销售及经销费用在经历多年持续增长后,也首次掉头向下,同比下降1%至6.64亿元。

知名战略定位专家、福建华策品牌定位咨询创始人詹军豪表示,这本质是企业从规模扩张转向利润优先的被动调整。营收下滑叠加成本、研发、营销开支收缩,说明公司在高端消费遇冷下,通过缩减投入、优化费用结构换取盈利增长,这也意味着其长期依赖的高营销驱动模式难以继,开始转向控本增效。

营收同比下降2.41%,净利润同比增长20.64%，“燕窝第一股”燕之屋2025年出现增利不增收。公司将营收的下降归因于宏观消费结构调整、高端消费品需求放缓以及线下门店收入增速不及预期。拆解财报可以发现,净利润的增长主要靠成本缩减和费用压缩驱动。面对高端需求遇冷的行业现状,燕之屋正加速推进品牌年轻化转型,试图通过调整代言人矩阵、布局新品类等举措破局,但能否破解当前发展困局,仍有待市场检验。

凌雁管理咨询首席咨询师、食品及餐饮行业分析师林岳指出,从研发、销售等费用的下降可以看出,燕之屋开始回归理性营销,多条腿走路,而不仅仅靠代言人来拉动销售。

产品与渠道承压

利润靠“省”的背后,是燕之屋产品矩阵与渠道结构的双重压力。

目前,燕之屋已形成纯燕窝的四大产品系列以及燕窝+及+燕窝的产品矩阵,但核心品类与衍生新品均面临增长乏力问题。其中,作为燕之屋核心收入来源的纯燕窝产品,2025年收入为17.71亿元,同比下降1.35%;由于燕窝衍生新品推广不及预期,燕窝+及+燕窝产品系列收入也同比下降7%至2.16亿元。

渠道方面,受宏观消费环境结构性调整



影响,燕之屋的线下渠道收入在2025年有所下滑。燕之屋的线下渠道由经销商和自营门店构成,截至2025年末,公司共有732家门店,较上年同期减少26家。报告期内,公司线下渠道收入为7.3亿元,同比下降9.6%,占营收比例为36.49%。

通过加码兴趣电商、KOL种草等扩大曝光,2025年燕之屋线上渠道的收入为12.71亿元,同比增长2.29%,占营收比例达到63.51%。但线上渠道实现增长的同时,燕之屋也面临着诸多挑战。一方面,线上销售放大了质量问题的传播。在黑猫投诉平台上,消费者投诉的燕之屋产品多为从线上渠道进行购买,投诉内容包括质量问题、直播间机制等。另一方面,线上销售渠道已成为燕窝品牌的“必争之地”,小仙炖、许广和、艾尚燕、燕小厨等品牌也持续加码电商布局,行

业竞争态势持续加剧。

詹军豪指出,燕窝行业线上竞争白热化,品牌理性控制流量投放成本,聚焦精准客群而非盲目烧钱;坚守溯源体系与产品品质,以稳定品控筑牢口碑底线;同时跳出礼品思维,打造日常化、功能化的滋补心智,用高性价比与真实体验留住用户,实现三者良性循环。

年轻化转型能否奏效

国燕委发布的数据显示,31.29%的燕窝消费者为18—30岁人群,他们更倾向于选择平价替代品或新兴品牌。

而面对“高端需求放缓”的现实,燕之屋正持续推进品牌年轻化的转型。2025年3月,燕之屋曾引入王石为品牌代言人,推出“总裁

碗燕”,尝试切入男性高净值市场。但在2025年年报中,这一尝试并未被重点提及。取而代之的则是巩俐与朱一龙的双代言人矩阵。2025年9月,燕之屋官宣朱一龙成为品牌代言人,并于线上发布朱一龙限定联名礼盒;线下则在全国29个城市机场网络投放大屏广告,试图以代言人的影响力,将燕窝拉进年轻人的日常生活。燕之屋在财报中直言,“公司将借助巩俐、朱一龙的影响力,推动品牌形象的多维传播,强化情感共鸣,提升跨圈层消费群体的认同与忠诚度”。

同时,为进一步深化品牌年轻化战略的落地,燕之屋在新品类上动作频频,如在茶饮赛道试点推出“燕屿新茶”,以“茶饮+燕窝”的形式切入年轻消费群体;推出独立品牌“YANPEP”,主打口服燕窝肽、燕窝肽胶原蛋白精华饮、燕窝肽天然含银水等,将燕窝的应用场景向美容、保健等高频快消品延伸。

在林岳看来,燕窝赛道已经进入“量增价跌”的变革期,行业蛋糕越来越大,但产品却向亲民、大众的方向发展,对于传统品牌来说,要维护高端的姿态是不容易的,需要把原料、工艺等讲明白,甚至提供可验证的证据。而依靠明星代言无法从根本上解决品牌老化的问题,代言人的边际效应一直在递减,因为消费变得越来越透明、越来越理性,品牌的年轻化在于产品革新,比如消费场景再造、跨界联名营销、功能性产品创新。

就2025年业绩、品牌年轻化转型的相关问题,北京商报记者向燕之屋发去采访函,但截至发稿未收到回复。

北京商报记者 陶凤 王悦彤

图片来源:燕之屋

押宝露酒 古越龙山闯入“红海”

从酱酒到精酿啤酒,再到如今的露酒,这一次黄酒头部企业古越龙山再次成为行业焦点。3月18日,北京商报记者了解到,古越龙山跨界布局露酒赛道。梳理古越龙山近年来的发展轨迹,不难发现其跨界步伐正在明显提速。值得注意的是,就在古越龙山忙于拓宽赛道之际,身后的追兵已悄然超越。2025年三季报显示,会稽山以12.12亿元营收首度夺走古越龙山盘踞多年的“黄酒一哥”宝座。当“守城”遭遇挑战,“跨界”便成了古越龙山最显眼的战略标签。而此举究竟是激活品牌的妙手,还是战略迷失的无奈之举?

从酱酒、啤酒到露酒

据了解,此次古越龙山布局露酒赛道共推出草本1号、草本2号、宰相门养生黄酒、黄精酒四款新品。针对新产品铺市情况,古越龙山董秘办在接受北京商报记者采访时表示,目前该部门暂不知悉具体情况。

古越龙山选择此时入局露酒赛道,显然不是一时兴起,而是行业“风烟”所在。中国酒业协会数据显示,2025年露酒市场规模已突破800亿元,同比增长40%,凭借这一增速,露酒超越葡萄酒成为国内仅次于白酒和啤酒的第三大酒种。业内预计,到2030年这一市场规模有望突破2000亿元。

对此,黄酒集团(古越龙山)党委书记、董事长孙爱保表示,在传统四大酒种之外,露酒正成为酒业增长的新赛道。目前,古越龙山在坚守黄酒主业的同时,正积极谋划布局露酒新赛道,已与五粮液、泸州老窖、劲酒、海南椰岛一同跻身中国露酒发展TOP5企业行列。

在正式进军露酒赛道之前,实际上古越龙山早已将跨界的触角延伸至其他热门酒种。北京商报记者梳理资料发现,早在2020年秋糖会期间,古越龙山便通过旗下子公司绍兴女儿红酿酒有限公司首次试水跨界,宣布进军酱酒赛道,推出了三款酱酒系列产品;2024年,古越龙山推出云南小粒咖啡和绍兴黄酒结合的咖啡黄酒产品。此后古越龙山还与爆款IP卡皮巴拉小豚联名推出“啡黄腾达”气泡型咖啡黄酒;2025年11月,古越龙山与华润啤酒正式达成战略合作,并于次月共同推出首款联名产品“越小啤”。

酒类营销专家肖竹青指出,黄酒企业未来应加强品牌年轻化建设,通过创新的营销手段和渠道,如社交媒体营销、网红直播带货、跨界合作等,提升品牌在年轻消费者中的知名度和影响力。同时,注重品牌文化的挖掘和传播,讲好品牌故事,增强品牌的文化内涵和附加值,提升品牌竞争力。

年轻化焦虑与业绩失速

古越龙山急迫追逐热点的底层逻辑,或许可从2025年前三季度成绩单中找到答案。财报数据显示,2025年前三季度,古越龙山营收11.86亿元,同比下滑8.1%;归母净利润为1.35亿元,同比仅微增0.17%。更令市场震动的是座次的更迭。同期,会稽山实现营收12.12亿元,同比增长高达14.12%,在营收规模上首次超越了古越龙山。

从单季度数据看,古越龙山的承压状况更为严峻。2025年三季度,公司营收仅为2.93亿元,同比大幅下滑近27%,此外,反映经销商打款积极性的合同负债同比减少68.16%。

对比同品类的会稽山,财报数据显示,2025年前三季度,营收12.1亿元,同比增长14.12%;归属于上市公司股东的净利润1.16亿元,同比增长3.23%。其中,三季度营收为3.95亿元,同比增长21.09%;归属于上市公司股东的净利润2239万元,同比增长2.47%。值得注意的是,2025年前三季度,会稽山以“一日一熏”为代表的气泡黄酒等创新品类,撑起了1.5亿元的“其他酒”收入,同比增幅高达109.2%。

酒水行业研究者欧阳千里表示,会稽山和古越龙山虽都为黄酒上市公司,前者是民企,后者是国企。基于此,从市场上来看,会稽山要比古越龙山灵活得多,坚定地走高端化、年轻化的路线,推出的相关产品也均取得了不错的成绩。反观古越龙山,做事情需要考虑诸多方面,往往陷于“既要”“又要”“还要”的困局。

比营收数据下滑更令人担忧的,是主力消费群的老化问题。当Z世代逐渐成为消费主力,他们对“父辈专属”的黄酒天然存在隔阂。正因如此,无论是跨界啤酒还是布局露酒,古越龙山看中的都是这些赛道背后的年

轻消费群体。

中国酒类流通协会会长秦书尧指出,当“90后”“00后”逐渐接棒,新生代消费群已成为新酒饮的主力,他们大概率会选择自己的专属产品,将露酒、预调酒等新酒饮推向主流地位。

面对这一不可逆的消费代际更迭,试图抓住年轻眼球的老牌酒企不得不跳出传统赛道。而在此过程中,跨界成为打破认知壁垒、获取年轻流量的最快捷径。业内人士指出,通过啤酒的低门槛吸引年轻人接触黄酒风味,再通过露酒的健康概念迎合“朋克养生”的需求,古越龙山试图构建一个“黄酒+”的产品矩阵,完成对新一代消费者的围猎。

“追风”游戏

跨界能否让处于业绩焦虑中的古越龙山缓一口气,从目前的市场反馈来看,结论尚不得知。但从市场反馈来看,想要通过跨界获得年轻消费者认可,或许还有一段很长的路要走。

事实上,古越龙山与华润联名的“越小啤”曾意图借助华润啤酒覆盖全国的230万家餐饮终端和1.3万家经销商网络实现全国化破局。但渠道销量的滞后或缓慢,让这款产品的市场表现充满了未知数。

北京商报记者登录天猫雪花啤酒官方旗舰店查询发现,越小啤青梅气泡岛黄酒精酿啤酒330ml12瓶装箱装已售9笔;而越小啤陈皮柚子铺黄酒精酿啤酒330ml12瓶装箱装已售5笔。有业内人士分析,“黄酒+啤酒”渠道协同在江浙沪主销区或许有效,但离开华东地区,啤酒渠道能否带动黄酒及衍生品的销售,效果有待验证。

啤酒赛道的试水遇冷,并未阻挡古越龙山跨界突围的步伐,反而促使其将更大的赌注押在了前景更为广阔的露酒市场。

面对已突破800亿元的露酒市场,留给古越龙山的市场空间还有多少?纵观当前露酒市场不难发现,前有劲酒等保健酒劲旅,后有众多白酒巨头纷纷入局,持续瓜分着露酒的市场份额。而古越龙山想要从中分一杯羹,依靠的不能只是“追风”的速度,更要在产品力、渠道力和品牌故事上打造出差异化。

北京商报记者 刘一博 冯若男

CEO辞职 恒天然变阵

新西兰乳业巨头恒天然宣布,掌舵八年的首席执行官迈尔斯·赫万里(Miles Hurrell)已提出辞职,恒天然董事会已启动遴选程序,迈尔斯留任至2026年9月以确保平稳交接。迈尔斯任期内主导的最后一大项目是剥离消费品及相关业务,这也标志着恒天然向原料供应商和技术服务商全面转型。迈尔斯聚焦的B2B策略,让恒天然的财务表现得到改善,也使得大中华区收入首次突破70亿新西兰元。在迈尔斯离任后,谁能继续执行该策略,备受业内关注。

八年任期

在迈尔斯将离职的“风”吹了几周后,终于等来正式官宣。3月16日,迈尔斯正式提出辞职。

迈尔斯在恒天然工作时间长达25年,2018年其临危受命出任CEO。彼时,恒天然财务状况承压,并陷入奶农信任危机。迈尔斯在任期内带领公司扭亏为盈,并完成战略转型,尤其在中国市场实现从“品牌商”向“B2B营养解决方案供应商”的深度转型,成为其任期最亮眼的成就之一。

在迈尔斯担任CEO期间,中国成为恒天然在全球的最大市场,其也对中国市场进行了大刀阔斧的改革。2021年4月,恒天然完成出售山西应县、河北玉田两个全资牧场;6月,恒天然宣布出售山东与雅培合资的两家牧场,从而彻底退出在华重资产养殖环节;2021年以来,恒天然在中国设立6个应用中心和1个创新中心,覆盖武汉、深圳、上海等地。

去年9月,恒天然发布的2025财年报告显示,总收入260亿新西兰元,同比增长15%,其中大中华区收入首次突破70亿新西兰元门槛,餐饮服务、原材料等业务板块表现强劲。

恒天然的业绩不俗,作为操盘手的迈尔斯却突然辞去CEO,让业内猜测纷纷。“对郝万里而言,他意识到自己已干了八年,同时也觉得如果要开启新的战略,还需要再投入好几年。所以他可能认为,现在退出是合适的时机。”恒天然首席彼得·麦克布莱德(Peter McBride)近日回应媒体时表示,“显然,他对此已经反思和考量了相当长一段时间”。

在迈尔斯9月正式离职前,恒天然显然还需要选出一位继任者,谁会成为新的掌门人?有业内媒体猜测,恒天然现任全球原料业务总裁理查德·艾伦(Richard Allen)为热门候选人之一。值得注意的是,理查德曾在2016—2018年直接领导大中华区餐饮服务业务,为恒天然少数长期在华履职的全球高管之一。其间,理查德全面负责安佳专业品牌在中国的业务发展,聚焦烘焙、餐饮、新茶饮等高增长B2B渠道。理查德的在华经历,也为其2025年升任全球原料业务总裁后,将“中国经验”复制到全球市场提供了实战依据。

聚焦B2B

对现行聚焦B2B策略的执行力,或成为新CEO的考量之一。

2024年,恒天然宣布剥离全球消费品业务,涉及安佳、安满、安怡等品牌,仅保留大中华区品牌名义所有权,实质退出零售端,全面转向NZMP原料供应与安佳专业乳品餐饮服务,聚焦B2B高附加值渠道。

今年3月初,恒天然公布全球消费品业务剥离的最新进展,旗下Mainland集团以42.2亿新西兰元出售给法国乳业巨头兰特黎斯。上述出售交易的标的包括三大块,分别是恒天然全球消费品牌业务(不含大中华区)及其消费品牌,在大洋洲及斯里兰卡整合的餐饮服务和原料业务,以及在中东及非洲的餐饮服务业务。交易涉及Anchor(安佳)、Mainland、Kāpiti、Anlene(安怡)、Annum(安满)、Femleaf、Western Star、Perfect Italiano等20多个品牌。

值得注意的是,中国作为恒天然全球最重要的市场之一,近十年乳制品消费结构发生很大转变,基础乳品需求逐年减少,而奶酪、黄油、优质乳清粉进口量持续增加,这促使恒天然进行业务调整。

中国食品产业分析师朱丹蓬表示,“恒天然聚焦B2B战略有其合理性,原来的奶粉和其他产品,对其整体营收没有太大的支撑,对利润也没有太大的加持。剥离了非核心业务之后,对恒天然未来的可持续发展,对其品牌效应、规模效应都会有正向加持”。

北京商报记者 孔文莹