



盐津铺子业绩又爆了

发布今年半年度报告,上半年魔芋零食卖了近8亿元

本报记者郝咏琪 长沙报道

8月20日晚间,盐津铺子发布2025年半年度报告。

财报显示,报告期内,公司实现营业收入29.41亿元、同比增长19.58%,归母净利润3.73亿元、同比增长16.70%。



魔芋零食开始走向世界

从产品端来看,魔芋类零食无疑是盐津铺子上半年最为亮眼的板块。

报告期内,休闲魔芋制品实现收入7.91亿元,占总营收比重提升至26.90%,同比增长155.10%,成为增长最快的品类,战略核心单品地位进一步确认。

公司方面表示,业绩增长也主要得益于魔芋类零食迎来爆发式增长,“品类品牌”战略首战告捷,带动整体盈利能力显著提升。魔芋品类处于扩容期,公司未来将持续夯实魔芋的战略核心单品地位,进一步提升“大魔王”的市占率。

值得注意的是,盐津铺子的魔芋产品不仅在国内走俏,也在海外市场打开了局面。

财报显示,盐津铺子上半年海外市场实现收入9634.92万元,较2024年同期的14.17万元大幅提升。

目前,公司“大魔王”魔芋零食已成

功进入东南亚区域,通过打造自有品牌“MOWON”,在泰国和美国市场实现突破,成为销售增量新市场。其中,美国市场方面,大魔王MOWON核心产品“六必居麻酱素毛肚”已在美国知名连锁超市99 Ranch Market上架,并在Santa Anita Mall等核心门店完成亮相。

今年4月,公司发布的投资者关系活动记录表显示,盐津铺子计划在东南亚进一步扩大魔芋产品的市场。目前海外销售80%以上来自泰国,公司对未来在东南亚乃至更多区域的拓展非常有信心。

另外,今年上半年,盐津铺子发布公告称,计划投资约2.2亿元在泰国设立全资子公司并建设生产基地。此消息迅速登上东南亚多国财经新闻的头条。泰国媒体《曼谷邮报》评价道:“中国零食企业正从单纯的‘产品输出’迈向‘产业链输出’。”

7.91亿元

155.10%

报告期内,休闲魔芋制品实现收入7.91亿元,占总营收比重提升至26.90%,同比增长155.10%。

资本市场对其表现给予积极反馈

在基本面稳固的情况下,资本市场对盐津铺子的表现也给予积极反馈。今年以来,盐津铺子股价涨幅超过17%,区间内的最大上涨幅度更是超过106%。

8月21日,中金公司发布了关于盐津铺子的评级研报。中金公司给予盐津铺子“跑赢行业”评级。

另外,从机构关注度来看,近六个月累计共27家机构发布了盐津铺子的研究报告,预测2025年最高目标价为109.44元,最低目标价为90.50元,平均为97.27元;预测2025年净利润最高为8.63亿元,最低为7.83亿元,均值为8.34亿元,较去年增长30.34%。

评级方面,22家机构认为“买入”,两家机构认为“推荐”,一家机构认为“跑赢行业”,一家机构认为“强烈推荐”,一家机构认为“增持”。

展望未来,盐津铺子表示,将围绕“渠道为王、产品领先、体系护航”的战略主轴,持续深化“品类品牌”策略,推动六大核心品类均跑出强势单品。同时,依托公司全渠道能力,将健康、美味的零食触达至海内外的消费者。

LV首发美妆产品,定价创行业新高

本报记者陈诗娟 实习生戴鑫 长沙报道

近期,LV推出1200元一支的口红,打破“天花板”的定价,迅速引发网友的激烈讨论。

8月20日,LV在品牌官网和官方小程序首发美妆系列产品,推出的美妆系列定价创下行业新高,唇膏和润唇膏统一标价1200元,替换芯定价为510元。并在南京德基广场揭幕全球首家美妆精品店,预计8月25日启动全球线上预售。

赶上了奢侈品入局美妆的“末班车”,LV能否交出满意答卷?

口红1200元一支

奢侈品做彩妆,LV不是最早的先行者,但定价却高于此前已经推出此类商品的爱马仕、Prada等。

Prada唇膏售价约为420元,Celine为590元,Chanel普通款口红在420元左右,Dior因外壳设计价格稍高,区间在400~760元。即便是爱马仕采用漆艺金属材质的唇膏,价格也仅为598~668元。

即便是在LVMH集团的美妆业务版图中,Dior、娇兰等多个品牌早已下场参与美妆赛道竞赛,而作为集团旗舰品牌的LV,却蛰伏至今。

8月21日,记者在LV微信小程序上看到,最新的唇膏系列标价1200元一支,有多款颜色可供选择。

今年年初,LVMH集团才宣布推出美妆品类LA BEAUTÉ LOUIS VUITTON,并由彩妆教母Pat McGrath出任首位彩妆创意总监。据当时公布的资料,该系列将于2025年秋季发售,首批产品包括55款口

红、10款唇膏和8款眼影盘,可以装满一个小行李箱。首推美妆系列与2016年重新推出香水系列时一样,LV将直接控制生产,并通过全球直营门店进行独家销售。



LV ROUGE

唇膏-哑光妆感。

“胖改”永辉全年盈利或承压

上半年亏损2.41亿元

本报记者牛蕊 长沙报道

由叶国富担任改革领导小组组长、按胖东来模式调改、高调反腐的永辉超市,交出了上半年的成绩单。8月20日晚,永辉超市发

线上业务有较为明显的改善

对于收入下滑的原因,永辉超市称主要是2024年下半年开启整体战略与经营的深度转型工作,关闭长期经营亏损门店以及门店调改歇业等因素所致。虽然调改门店收入较同期有大幅度增加,但无法弥补因关店产生的收入下降。

根据公告,自2024年5月启动学习胖东来模式以来,永辉超市聚焦品质与幸福的商业模式,在商品供应链变革、服务与顾客体验升级、员工福利与组织文化重塑方面进行了全方位重构,从首批试点到逐步推广,调改工作已迈入规模化、系统化阶段。

互联网分析师张书乐指出,永辉的“胖改”是选择性“胖改”,其本身围绕的是自己的模块进行优化,且胖东来针对中高端消费者,而永辉过去的定位并非如此,在叶国富“带资进组”后,尽管依然在学习胖东来,但很有可能将名创优品的十元店模式带入

转型期间依然承受极大压力

今年以来,永辉超市的一举一动都备受行业关注。

3月17日,永辉超市召开了2025年第一次临时股东大会,叶国富成为永辉超市改革领导小组组长,会议之后,永辉超市进入“叶国富时代”。

随后在3月29日,永辉超市召开2025年度全球供应商大会。会上,叶国富表示,永辉超市必须要调改,“胖东来模式”是中国超市唯一的出路,永辉超市将坚持走“胖东来模式”的品质零售路线。

同时,永辉超市宣布将聚焦核心供应商,砍掉中间商,把层层加价转为视价直采,同时也拟取消对供应商的各种收费,零供关系要从博弈变为共生。

7月7日,永辉超市对外公布致供应商伙伴的一封信公开信,提出“携手共建阳光供应链,向腐败和潜规则宣战”。业内认为,

LV为何逆势推出高价美妆产品?其背后是奢侈品行业面临的共同困境:传统增长引擎正在失速。

近两年,奢侈品行业集体遇冷。贝恩咨询最新报告指出,继2024年市场规模收缩1%后,2025年全球奢侈品销售额预计将进一步下滑2%~5%,可能创下15年来最大跌幅。LVMH集团上半年营收下跌4%至398.1亿欧元,净利润下滑22%至56.9亿欧元。核心业务时装与皮具部门收入下降8%,LV经典款销量下挫。然而,美妆板块却成为黯淡财报中的亮点。LVMH香水与化妆品部门半年营收达到40.82亿欧元,有机持平,此外,对消费者而言,购买口红的决策门槛远低于其他奢侈品。

美妆首店落子国内新晋“店王”

值得注意的是,此次LV全球首家美妆精品店坐落的南京德基广场,亦是近年全国高端商场新风向标。

2024年,南京德基广场以245亿元的销售额首次登顶全球单体商场销冠,2022年—2023年销售额分别为210亿元、239亿元,2024再次刷新自身纪录,已经连续三年增长,若按照220亿元对比,南京德基广场将超越北京SKP,成为新的“店王”。

南京德基采取全客群覆盖策略,利用顶奢、潮奢/美妆、地下本土网红餐饮品牌,实现全年龄层覆盖,达成高净值客群提毛利,大众客群冲流量的格局;重视Z时代年轻客群的消费需求,商场内近七成面向年轻客群的消费品牌。位于德基广场二期8楼的德基艺术博物馆,在2023年入选中国博物馆百强榜。

在走高端路线的同时,南京德基也在向更下沉式的消费习惯贴近。在社交媒体上,南京德基最“出圈”的网红打卡地是花费数千万打造的七个卫生间,这七个卫生间设计风格鲜明,分别在南京德基一期和二期,被称为“厕所界的爱马仕”,成为了众多游客在南京的必去打卡点之一。

同时,南京德基更是首发经济的受益者。据媒体报道,2024年,南京德基引进多家首店品牌,涉及领域广泛,如Valentino Beauty全球首家色彩工坊精品店、FILA第六代形象门店全国首店、WEILAN蔚蓝科技全国首家体验店、周大福南京“颂”主题体验店、RAPL江苏首店、Funk&Kale江苏首店、Simply Italian江苏首店等。

布了2025年半年度报告。今年上半年公司实现营业总收入299.48亿元,同比下跌20.73%;归属于上市公司股东的净利润为-2.41亿元,同比亏损增加5.16亿元,去年同期净利润为2.75亿元。

永辉,形成自有商品+十元店的中低端破局之路。

值得关注的是,永辉超市的线上业务有较为明显的改善。报告期内,线上业务营收54.9亿元,占营业收入18.33%,线上业务较去年同比减亏3475万元;“永辉线上超市”自营到家业务及第三方门店覆盖率已达90%,其中,自营到家业务实现销售额31.4亿元,日均单量21.6万单,月均次月复购率为56.3%。第三方平台到家业务实现销售额23.6亿元,日均单量14.3万单。截至6月30日,已开通线上业务的调改门店达99家。

门店方面,报告期内,公司积极推动全国门店网络优化工作,新增门店4家,面积1.9万平方米;已开业门店合计552家,覆盖全国26个省和直辖市;已签约未开业门店达79家,储备面积62.39万平方米。截至2025年6月30日,调改开业门店共计124家。

永辉改革的决心很大。

但从上半年的成绩单来看,转型期间的永辉依然要承受极大的压力。在业绩会上,公司管理层回应表示,调改店完成后,销售相比调改前已有明显好转,下半年将继续推进门店调改和闭店工作。由于调改转型带来的短期阵痛,预计全年盈利承压,但进入Q4后会明显好转。

张书乐认为,永辉面临的主要问题是消费选择,为什么非要去永辉购物?目前来说,永辉给不出理由,无论是在自有商品还是普通商品性价比上,永辉都不具备“特色”。“如何给自身重新贴上让消费者非去不可的标签,是永辉最大的难题,不是一个胖改,引入点自有商品、改善点自身服务就能解决的。”

截至记者8月21日发稿,永辉超市股价报4.93元/股,下跌0.80%。

低价代订高端酒店,价格“香哭”消费者

多家酒店称未与闲鱼等平台合作

本报记者陈樱芷 长沙报道

正值暑期旅游旺季,各地高端酒店价格不菲,不少消费者开始寻求二手平台渠道,希望获得更优惠的价格。另一

方面,不少高端酒店掀起了一场对低价代订的集体“封杀”。近日,多家酒店发布消费者提示,明确酒店未与闲鱼等平台进行合作,建议消费者从正规渠道预订酒店。

一晚可以便宜几百元,非买家身份信息办理入住

8月21日,记者在二手交易平台搜索发现,长沙也有不少五星级酒店能在平台上搜索到代订服务,包含JW万豪、瑞吉、喜来登、君悦、梅溪湖金茂等知名品牌,订购方式、价格不一。例如长沙瑞吉酒店瑞吉套房在携程平台一晚售价为2148元,而同一日期,闲鱼平台一家自称是酒店钛金卡会员的代订卖家给出的价格则为1650元,另一卖家则自称是与酒店有合作的旅行社,能够给出住三付二的活动价,订房三晚共计价格4960元,平均每晚1653元。此外,记者询问了其他酒店的普通房型,该卖家均能给出较携程平台便宜100~200元/晚的报价,十分吸引人。

值得注意的是,采用酒店高级会员代订房间的卖家告诉记者,因为酒店对入住者身份进行了限制,因此代订人将先行在前台办理登记入住后,直接将房卡给到买家,而非用买家的身份信息办理入住。此外,据记者了解,企业协议价、会员卡折扣以及积分换房,都是比

较常见的操作方式。这也意味买家某种程度上成为酒店“黑户”,存在着一定的安全隐患。不过,该卖家表示,自己有长沙多家酒店的会员,已对这类操作非常熟悉,“一周去几次,酒店也都认识了”。

8月21日,记者联系长沙瑞吉酒店,工作人员向记者表示,酒店的确与旅行社有相关活动的合作,“但对于闲鱼上卖家的情况,我们无法确认”,该工作人员表示,有些代订服务需要通过别人的信息办理入住,因此酒店难以保证客人安全与财产相关的问题,建议客人通过官方渠道自行预订。长沙建鸿达JW万豪酒店的工作人员则表示,酒店未与闲鱼等平台合作,建议客人通过携程、美团、飞猪等正规合作渠道进行预订,“闲鱼上有很多人被骗了”。

与此同时,越来越多的酒店向“闲鱼们”说“不”,纷纷发布公告,表示房间代订并非正规预订渠道,提醒消费者在正规渠道预订,避免财产受到侵害、身份及房间信息被泄露而导致安全隐患。

闲鱼客服称

平台允许发布酒店代订信息

此前三亚海棠湾君悦、深圳康莱德、青岛威斯汀等高端酒店开始打击非授权渠道虚假销售以及宣传行为,声明酒店未同“闲鱼”“淘宝”“小红书”等平台进行客房预订合作,“真诚提醒广大宾客,预订时仔细甄别并核验预订渠道的真实性,对于价格异常低廉或要求通过非正规渠道支付房费、提供预订信息等信息请保持警惕,避免上当受骗。通过非官方渠道预订房间产生的争议或经济损失,酒店不承担任何赔偿及法律责任。还有消费者在社交平台晒图,沈阳康莱德酒店、杭州君悦酒店都发布了相关公告提醒。

事实上,二手平台代订造成的消费纠纷不在少数。在社交媒体平台,有一些揭露酒店代购渠道风险的帖子,多地公安官方账号发布提示揭露低价“代订酒店”陷阱,甚至还有不少由此引起的法律纠纷案件。酒店集体向“闲鱼们”说“不”的背后,是这些平台上遍布低价代订信息,不仅破坏了酒店自身的价格体系,其中更暗藏虚假代订、个人安全等隐患。

平台方能否在此类交易中保证买家权益?对此,闲鱼客服向记者表示,平台是允许发布酒店代订信息的,“对于卖家信息的真实性,平台有系统检测,不过更建议买家在下单前联系卖家确认信息”,若买家未能成功入住,可以申请退款,后续若出现协商不了的问题,也可以向平台申请维权。