



“打工女皇”交出亮眼成绩单

海天味业换帅近一年,半年报显示主要经营数据都在增长

本报记者郝咏琪 长沙报道

执掌海天味业近一年,“打工女皇”程雪交出了一份令市场颇为满意的答卷。

海天味业2025年半年报显示,公司实现营业收入约152亿元,归母净利润约39亿元,与上年同期相比,双双实现了增长。

2025年上半年,调味品行业市场景气度并不高,同行业公司中炬高新、千禾味业经营业绩明显下滑。而海天能在低迷环境中实现逆势增长,意义尤为突出。

今年6月,程雪还带领海天味业实现了“A+H”的双重上市。业内人士分析称,在国内调味品市场触及“天花板”的情况下,海天正在谋求海外新空间。

从“打工人”到上市公司董事长

值得注意的是,带领海天味业取得好成绩的“打工女皇”程雪,才刚刚履职工董事长一年。

公开资料显示,程雪出生于江苏农村,大学毕业后南下广东打工,从海天味业基层干起。之后,她一路历任策划总监、副总裁、常务副总裁、董事等职。

可以说,海天的每一个关键阶段,都能看到程雪的身影。

早在海天味业1995年启动股改时,25岁的程雪就参与认购,成为当时参与股份认购的749名员工之一。2010年,程雪跻身公司第一届董事会成员。后来,在《2021胡润中国职业经理人榜》上,程雪仍以650亿元财富成为“中国职业经理人首富”,被称为“最牛打工人”。

但她真正进入公众视野,则是2022年。

那一年,海天陷入添加剂“双标”舆论漩涡,净利润也遭遇上市以来首次下滑。程雪临危受命,出任执行总裁,并罕见地出现在后来的年度股东大会上。在股东大会上,她曾直言:“最难的问题是要与时间赛跑,把多年积累的优势进行迭代、放大、升级和转型。”同时,她敏锐地指出,消费者触达调味品的端口,已经多达100多种。如果不能把新兴渠道一个个做细,海天的传统渠道将被逐步蚕食。

自此,海天开启改革,产品逐步多元化,渠道则加快线上布局,减少对线下依赖。

到今年上半年,海天味业线上渠道在低基数下收入增长约39%至8.42亿元,占比增至5.78%。经销商总数也从2022年底的7172家减少到了今年6月末的6681家,渠道精细化转型效果初显。

海天

上半年业绩逆势增长

自去年9月程雪接任海天味业董事长以来,海天调整见效最直观的体现,莫过于这份2025年半年报。

放眼行业,上半年,中炬高新营收同比下滑18.6%至21.3亿元,归母净利润同比下滑26.6%至2.6亿元;千禾味业营收同比下滑17.1%至13.2亿元,归母净利润同比下滑30.8%至1.7亿元。

相比之下,海天的表现格外抢眼。

从业务构成看,酱油仍是“基本盘”。上半年,酱油收入达到79.28亿元,而这一数字,终于超过了2022年中报的74.93亿元,这也意味着,海天终于走出了2022年的舆论阴霾。与此同时,调味酱业务收入16.26亿元,同比增长12.01%;食醋、料酒等其他调味品收入25.06亿元,同比增长16.73%。新业务的加速成长,正在为海天提供第二增长曲线。

对于上半年取得的成绩,海天味业董事兼总裁管江华在9月1日召开的业绩说明会上表示,公司一方面保持了酱油、蚝油和酱料等核心品类的稳健增长,另一方面利用过往优势加速了特色调味品的增长速度。

上半年,海天调味酱业务收入16.26亿元,同比增长12.01%;食醋、料酒等其他调味品收入25.06亿元,同比增长16.73%。

上半年,海天酱油收入达到79.28亿元,而这一数字,终于超过了2022年中报的74.93亿元。

国际化或成海天新考题

尽管海天已经是调味品龙头,但未来增长空间不足的挑战正摆在面前。

有媒体报道,中国食品产业分析师朱丹蓬曾评价,海天味业在国内调味品市场已触及“天花板”。海天赴港上市时也直言,上市主要目的是为了推进全球化,提升国际品牌形象以及竞争力。那么,出海自然成为海天下一阶段业绩增长的重要突破口。

但记者注意到,海天味业并未在此次半年报中披露海外的业绩数据。

“海外业务目前正处于起步阶段,上半年公司海外市场取得了较好发展,虽然现阶段整体营收占比不高,但海外有非常广阔的市场与发展机遇,公司也在加快布局与推进各项工作。”在此次的业绩说明会上,管江华回应了外界关注的海外拓展问题。

管江华回应称,面向国际市场,公司将选择消费基础良好、调味品需求旺盛的海外区域优先发展。包括积极拓展海外的经销渠道,加大品牌形象的打造力度,结合市场需求开发和推出适销对路的产品等等。

但有专家认为,海天计划的海外拓展路线可能挑战重重。

知名战略定位专家、福建华策品牌定位咨询创始人詹军豪在接受记者采访时表示,海天在海外面临三大难题:品牌认知度不足、渠道建设难度大和本地化适应问题。他表示:“不同国家和地区饮食习惯、口味偏好差异大,需进行本地化研发和生产,并且在海外建立完善的销售渠道需要投入大量时间和资源,此外提升品牌在国际市场的知名度和认可度,也非一蹴而就。”

国际注册创新管理师、鹿客岛科技创始人兼CEO卢克林则向记者表示,海天在海外的拓展可能会存在一定的渠道壁垒。

卢克林表示,在欧美日市场,大概有70%的调味品依赖餐饮供应链,比如Sysco、US Foods已签单,中国品牌难以切入。此外,欧盟对于酱油中3-MCPD含量的限制更为严格,增加了合规压力。他认为,未来三到五年,结构性机会或仍在国内。“海天在海外收入占比即便达到15%,可能对利润贡献也不高。出海是长坡厚雪,但短期来看更像估值故事。”

电商巨头转身线下折扣超市

京东:是公司零售战略中的关键一环

本报长沙讯 近日,硬折扣超市赛道持续升温。8月30日,京东折扣超市在江苏宿迁四店齐开。就在一天前,阿里巴巴旗下盒马超300家平价社区超市盒马NB正式更名为社区硬折扣超市“超盒算NB”。

据悉,京东折扣超市采用的是大店型、多SKU(库存量)运营模式,门店面积约5000平方米,商品种类超过5000款,覆盖日用百货、生鲜、快消品、酒水饮料等全品类。其中,京东自营品牌占比约20%。

而盒马超盒算NB店铺店面面积则介于600-800平方米,SKU数量约1500个,核心优势在于依托盒马鲜生的供应链和选品能力。

值得一提的是,在这一波热潮之前,多家企业已抢先布局。据媒体报道,零售巨头物美于7月在北京同步开出6家“物美超值”硬折扣超市;国际硬折扣鼻祖奥乐齐则已走出上海,拓展布局至无锡、苏州、南京等城市。沃尔玛也在深圳开出了两家500平方米左右的社区业态店。

公开信息显示,目前行业内的折扣模式可分为“硬折扣”与“软折扣”两类。与依赖临期尾货、压缩销售等实现低价的软折扣不同,硬折扣通过优化供应链,从源头降低成本,为消费者提供可持续的低价商品。

对于为何要进军硬折扣超市赛道,京东相关负责人表示,布局硬折扣超市是公司零售战略中的关键一环,其洞察到消费者对高性价比商品的普遍需求,希望借助京东强大的供应链整合能力,以又好又便宜商品满足大众消费需求。

截至目前,京东已在全国开设5家折扣超市,从目前开店的情况看,预计最快今年9月将有新店进驻新区域。目前已在筹备当中,暂时没有具体的数量要求和限制,会根据业务的规划有序进行推进。

电商巨头为何纷纷加码线下折扣超市?有业内专家指出,当前消费市场正呈现显著的“性价比导向”,消费者愈发理性务实,不再盲目追求品牌溢价,而折扣业态恰好平衡了价格与品质的双重需求,成为契合这一趋势的最佳载体。而这场博弈的核心是要让线上的技术和数据优势“落地”,同时谁更懂消费者,才能在这场新布局中占据主动。 记者李轩子

数读新闻

12.4%

1-7月份我国软件业利润同比增长12.4%

据工业和信息化部9月2日消息,2025年前7个月,我国软件和信息技术服务业(以下简称“软件业”)运行态势良好,软件业务收入、利润总额稳健增长,软件业务出口保持正增长。

前7个月,我国软件业务收入83246亿元,同比增长12.3%。软件业利润总额10890亿元,同比增长12.4%。软件业务出口339.8亿美元,同比增长5.2%。

10.6%

1-7月份软件产品收入同比增长10.6%

分领域看,软件产品收入稳定增长。前7个月,软件产品收入18011亿元,同比增长10.6%,占全行业收入比重为21.6%。其中,基础软件产品收入1052亿元,同比增长13.0%;工业软件产品收入1677亿元,同比增长8.8%。信息技术服务收入保持两位数增长。

57246 亿元

1-7月份信息技术服务收入57246亿元

前7个月,信息技术服务收入57246亿元,同比增长13.4%,占全行业收入的68.8%。其中,云计算、大数据服务共实现收入8663亿元,同比增长12.6%,占信息技术服务收入的15.1%;集成电路设计收入2511亿元,同比增长18.5%;电子商务平台技术服务收入7156亿元,同比增长9.8%。信息安全收入和嵌入式系统软件收入平稳增长。前7个月,信息安全产品和服务收入1181亿元,同比增长6.2%。嵌入式系统软件收入6809亿元,同比增长8.5%。

分地区运行情况看,前7个月,东部地区、中部地区、西部地区和东北地区软件业务收入分别同比增长12.6%、12.3%、10.4%和9.3%。东部地区占全国软件业务总收入的84.3%。京津冀地区软件业务收入同比增长13.2%,长三角地区软件业务收入同比增长14.7%。北京、广东、江苏、山东、上海软件业务收入居全国前5,同比分别增长13.4%、9.1%、14.4%、11.8%和20.1%。 据上海证券报