

“预制菜之王”

萨莉亚中国门店销售增长乏力

打工人的钱不好赚了。近日,萨莉亚公布了2025年9月至11月期间的合并财务业绩,净利润达到30亿日元(折合约1.32亿人民币),同比增长16%,创下两年来同期最高利润。尽管萨莉亚在日本本土业务增长喜人,但在以中国为主的亚洲市场却增长放缓,陷入了“增收不增利”的困境。

过去几年,凭借高性价比的产品,以及极致效率,萨莉亚在中国市场实现了快速的增长。目前,中国消费需求处于恢复期,萨莉亚自身供应链布局尚未显效,随着竞争的加剧,其极致性价比的优势正在被逐步削弱,萨莉亚很难在短期内重回高增长。

■新快报记者 陈福香



■廖木兴/图

1 增长依赖新店扩张
北上广三地营业利润集体下滑

根据财报数据,报告期内,公司整体实现销售额702亿日元,同比增长15%;营业利润增长19%,达到46亿日元。经调整后的净利润同比增长16%至30亿日元,为近两年来同期最高水平。

财报称,得益于店面改造、菜单更新及数字化转型应用,日本门店的客流和客单价均呈增长趋势,报告期内销售额超过469亿日元,同比增长18.9%,营业利润达到14亿日元,同比增长184.7%。

尽管大米等原材料的价格高涨,但该公司通过增收效应以及加强单店的经费等管理,实现了利润增长。萨莉亚在日本本土市场凭借“低价引流+精细运营+数字化降本”实现增长,成为集团利润核心,与海外亚洲业务(尤其是中国市场)的增收不增利形成鲜明对比。

萨莉亚亚洲市场核心集中在日本本土、中国(含内地及港澳

台)、新加坡,形成以大中华区为核心、辐射东亚与东南亚的布局,其中中国市场是其海外第一大市场,占亚洲非日本市场营收与门店的80%以上。

2003年12月,萨莉亚的中国1号店在上海市天钥桥路正式开业。官网显示,萨莉亚在北上广设立的区域公司所管理门店总数超过490家,其中仅上海一个城市就有接近130家门店,并且仍在不断开新店。红餐网统计,2026财年(2025年9月)以来,萨莉亚在上海就新开了5家门店。

显而易见的是,门店加密带来的影响不小。甚至在核心城市,萨莉亚的门店密度已接近饱和。以上海为例,2025财年门店增幅达20%,但既存门店销售额下滑19.7%,部分商圈出现“同门竞争”现象。

北上广作为其在中国最主要布局的城市,经营数据在去年遭遇严重滑坡。2025财年,北上广

核心市场表现疲软,三地营业利润分别下滑23.6%、27.3%、20.3%,既存门店销售额连续多季度下滑,单店年销售额降幅超10%。

与此同时,三地的同店表现也在持续走弱。截至2025财年(2025年8月31日),北上广三地既存门店的销售额分别下降18.7%、19.7%以及18.2%。

其实,萨莉亚的业绩下滑并非短期。在上一财年(2024年9月至2025年8月),萨莉亚亚洲分部销售额为838.02亿日元,营业利润101.32亿日元,较同期下降12.8%。公司称,业绩变动主要受当地消费放缓影响。

国家统计局数据显示,2025年全年餐饮收入57982亿元,增长3.2%。而2024年全年餐饮收入为55718亿元,同比增长5.3%。这意味着,尽管营收总额在增长,但单店盈利能力大幅下滑,行业进入存量竞争与结构优化阶段。

3 低价优势被分流
品牌信任风险增加

截至2025年,萨莉亚在全球已有超过1600家直营店,中国占600多家。公司计划2026年新开110家店,主要以海外市场为主。“预计到2030年,中国市场的门店数将超过日本本土。”萨莉亚高层如此表示,更远的目标是萨莉亚提出了“全球1万家店”的愿景。

在目前餐饮业收缩的环境下,萨莉亚面临不小的挑战。

可以看到,平价西餐赛道逐渐从蓝海变为红海,萨莉亚被冠以“意大利沙县”,但低价优势正被成本上涨、竞争加剧、消费心智转变等多重因素稀释。

2025年数据显示,西餐市场规模达820亿元,其中人均消费50元以下的平价牛排门店占比从2022年的11.9%升至22%。必胜客“WOW”店、卢家妈妈、比格披萨、豪客来、尊宝披萨、塔斯汀都在走平价路线,不少品牌以供应链优势和品牌背书直接对标萨莉亚。

因此,为维持低价优势,萨莉亚难以通过提价转移成本压力,而新进入者的价格战进一步压缩了利润空间,导致“以价换量”的模式难以为继。

另外,在外卖成为主流就餐方式的今天,萨莉亚依然持谨慎的态度,导致错失外卖红利。就目前看,萨莉亚多数门店无官方外卖,少数代购起送价高,因而错失外卖占比约23%的餐饮增量市场,用户便利性不足。

除此之外,萨莉亚当前正遭遇多维度品牌危机,包括合规性遭拷问及食安等问题。

近日,国家多部门联合开展的2025年个人信息保护专项行动通报结果引发广泛关注,69款移动应用因违法违规收集使用个人信息上榜,知名连锁餐饮品牌萨莉亚旗下“广东萨莉亚”微信小程序也位列其中。

“广东萨莉亚”微信小程序被指出三项违规问题:一是在App首次运行时未通过弹窗等明显方式提示用户阅读隐私政策等收集使用规则;二是隐私政策难以访问;三是个人信息处理者在处理个人信息前,未以显著方式、清晰易懂的语言真实、准确、完整地告知个人信息处理者的名称或者姓名、联系方式、个人信息的保存期限等。

与此同时,萨莉亚多次被曝食安和卫生问题,令品牌信任风险加剧。

2025年9月9日,北京萨莉亚餐饮管理有限公司通州通州大街店因一消费者投诉米饭变质问题,引发市场监管部门关注;2024年3月25日-2024年4月9日,海淀区市场监督管理局持续开展餐饮食品安全大检查工作,对海淀区21家餐饮门店进行了依法查处。通报显示,萨莉亚意式餐厅因存在后厨环境不卫生、“两个责任”落实不到位等问题,被责令改正,给予警告。

有分析认为,对于萨莉亚而言,2025财年的利润困局既是挑战,也是转型的契机。如果能在维持性价比优势的同时,破解品控与服务的短板,通过供应链本地化、产品结构升级与市场下沉找到新的增长曲线,或许能走出“增收不增利”的怪圈。

2 涨价引发口碑反噬
供应链自建节奏落后于扩张需求

进入中国市场初期,萨莉亚曾对标必胜客定价,后经多次降价,将意面价格压至9-12元,吸引大学生、年轻白领及家庭客群。菜单明确标注“冷冻半成品”“中央厨房制作”,增强顾客信任。前菜如海带丝、烤菠菜仅售9元,九寸披萨22元,饮料畅饮8元,红酒一杯9元,形成高性价比认知。

近年来,萨莉亚在海外市场持续调价,客单价从2021年的627日元(约30元)升至2025年的886日元(约42元)。尽管2023年承诺对中国市场不涨价,但2024年7月起部分菜品开始提价:牛肝菌鸡肉芝士烤饭由18元涨至20元,金枪鱼沙拉由11元涨至12元;2025年再度上调,蒜香鸡肉培根芝士烤饭由18元涨至19元,牛肝菌鸡肉芝士烤饭进一步涨至21元,两年累计涨幅达16.7%。

随之而来的是消费者的抵触情绪,有消费者认为萨莉亚违背“不涨价”承诺,引发“被背刺”“割韭菜”的负面情绪,认为“穷

鬼套餐”不再亲民。叠加“减量降质”,进一步激化不满,投诉平台相关投诉增多。

尽管面临业绩压力,但中国市场仍是萨莉亚扩张战略的重中之重。萨莉亚持续推进中国扩张计划,包括门店加速下沉、自建供应链体系、持续扩张城市版图。其中,目标2025年将中国门店数从当前615家增至近1000家。除巩固一线城市外,目前已进入肇庆、湛江、清远、江阴、余姚、绍兴等低线城市,并计划在武汉设立子公司,进军华中市场。

业内人士分析称,在日本,萨莉亚依靠中央厨房集中加工、门店简化操作,从而形成规模化成本优势。而在中国,萨莉亚更多依赖外部供应商按标准供货,一定程度上会增加门店端的运营压力。

显然,萨莉亚在中国市场存在供应链适配不足的情况,从而导致下沉市场扩张受限。资料显示,萨莉亚2012年才在广州建成

首家食品工厂,此前长期依赖第三方供应商,导致成本与品质把控能力弱,本土化适配速度缓慢。此前以3000万美元投建的新厂预计今年才能投产,供应链自建节奏远落后于门店扩张需求。

此外,萨莉亚的核心依然是依赖预制半成品与加热出餐,与中国消费者对热菜、现制、锅气的偏好存在差距。尤其下沉市场消费者更青睐现做热食(如米线、面条等),预制西餐接受度低。

同时,意式菜品结构固化,本土化创新缓慢,对川湘辣口、酸甜风味等区域偏好响应不足,对比中式快餐的口味灵活性处于劣势。

萨莉亚公开资料显示,自2022年下半年起,萨莉亚率先对广东地区门店的菜单进行更新,2023年底,广东萨莉亚共上新了26款冬季新品,增加了安格斯眼肉牛排、马苏里拉小披萨、黑虎虾等菜品。这对已经在中国市场深耕20多年的萨莉亚来说,本土化进程显然过于缓慢。

扫一扫获取
更多快消资讯