



■廖木兴/图

“鲜奶吧”模式阶段性承压 一鸣食品三季度由盈转亏 轻食能救场吗？

“奶吧第一股”一鸣食品在2026年三季度遭遇业绩拐点:营收利润走弱,拓店目标兑现难。公司近日披露的三季报显示,归母净利润由去年同期盈利转为亏损521.21万元,同比降幅达136.73%。

以“一鸣真鲜奶吧”的独特业态,凭借江浙沪社区、校园门店的高频复购构建增长逻辑,一鸣食品此前定下2026年华东6600家门店的拓店目标,目前看短期难以实现。面对奶源价格上涨、门店持续收缩、行业竞争加剧,营收高度依赖华东的区域结构性困局,一鸣食品欲以轻食破局,但“第二增长曲线”增长之路面临不小考验。

■新快报记者 陈福香

第三季度由盈转亏 拓店目标短期难以兑现

清晨7点,学生和上班族在“一鸣真鲜奶吧”门口排队,手里一瓶鲜奶,一个面包,这是浙江街头的日常。

在这个寻常画面的背后,却藏着一鸣食品业绩承压的现实困境。近日,一鸣食品交出了一份不甚理想的业绩答卷:第三季度营业收入6.89亿元,同比下降7.34%,归母净利润亏损521.21万元,扣非净利润亏损88.02万元,上年同期归母净利润尚盈利1420.1万元,同比由盈转亏。

从前三季度的数据看,公司营业收入20.79亿元,同比下降3.10%,归母净利润3379.92万元,同比下降27.17%,扣非净利润3873.26万元,同比下降12.69%。盈利下滑带动盈利指标走弱,前三季度公司毛利率26.44%,同比回落2.51个百分点,净利率同步走低。第三季度毛利率进一步降至25.18%,净利率转为负数。

从收入承压到单季亏损,从利润下滑到经营现金流同比大幅收缩,业绩下行压力已从收入端传导至利润端和现金流端。财报解释,公司归母净利润变动主要受营业收入同比下降、毛利额相应减少、

营业外收入较上年同期减少等综合影响。

一鸣食品表示,业绩阶段性波动的背后,是季节性淡季、门店结构优化和新市场培育投入等多重因素叠加。但从更深层来看:一是长三角本地市场趋于饱和,行业竞争加剧;二是门店扩张从跑马圈地进入精细化运营阶段,门店租金、人力等固定成本刚性较强,到店客流和坪效变化直接影响盈利。

资料显示,一鸣食品2002年全国首创“一鸣真鲜奶吧”连锁业态,打造“乳品+烘焙+鲜食”的社区消费场景,采用直营与特许加盟结合的模式运营,深耕长三角市场。

凭借高频复购、贴近居民的特点,这套“低温鲜奶+烘焙”的商业模式,一度支撑起一鸣食品的扩张计划。截至2025年底,公司旗下奶吧门店数量超2000家,在浙江、江苏等华东区域构建了深厚的渠道壁垒。

2024年,公司董事长朱立科表示,公司的目标是到2026年在华东地区开出6600家门店。若按当时的计划和节奏,公司要保持一天开4家店的速度,一年净增800家。

但是,现实离目标相去甚远。截至2026年三季度末,一鸣食品在营门店1877家,较2025年初的2009家净减少132家。

对于6600家的目标,公司已经调整了口径。有一鸣食品的高层表示,2030年华东地区突破6600家的长期方向不变,华东仍是核心基本盘,但实现节奏要根据消费环境、门店盈利和供应链能力动态优化。

实际上,自2021年营业收入首次跨入20亿元大关后,一鸣食品连续5年保持营收规模稳定向上。2021年—2025年,一鸣食品营业收入分别为23.16亿元、24.33亿元、26.43亿元、27.51亿元、29.04亿元,同比分别增长18.96%、5.02%、8.66%、4.09%、5.55%。

利润方面,一鸣食品也持续三年保持增长。2023年—2025年,公司归母净利润分别为2223.72万元、2894.38万元、5119.34万元,同比分别增长117.21%、30.16%、76.87%。年复合增速超50%,利润修复速度显著快于营收扩张。

然而,随着2026年前三季度营业收入下滑,一鸣食品全年冲刺30亿元营收目标的难度明显加大。

奶源涨价竞争加剧 区域乳企增长承压

作为国内“鲜奶吧”模式的代表企业,一鸣食品的业绩季度波动,折射出区域低温短保食品连锁业态共同面临的经营压力。

此外,成本端的压力是一鸣食品盈利回撤的另一重要因素。低温乳品业务成本与原奶价格高度绑定,2026年下半年开始,上游原奶价格进入上行周期,合同奶价从年初的3.03元/公斤上涨至10月的3.1元/公斤,原材料成本抬升直接挤压毛利空间。

值得注意的是,今年上半年公司曾呈现出“营收微降、利润逆势增长”的韧性:上半年营收同比仅降0.85%,归母净利润同比增长21.09%。

彼时市场普遍将其解读为降本增效的成果,但仅仅一个季度后,盈利逻辑便被打破,第三季度

单季亏损直接吞噬了上半年约13%的净利润,业绩波动幅度超出行业预期。

而2026年前三季度的营收利润双降,意味着一鸣食品重新进入增长承压期。目前,低温乳制品、现烤烘焙两大赛道,均已从高速增长扩张转入存量博弈阶段。

低温液态奶领域,弗若斯特沙利文研究数据显示,2025年中国低温液态奶市场规模约946亿元,预计2025—2030年复合增速5.4%,规模将达到1230亿元,行业增量空间有限。全国龙头光明乳业深耕华东大本营,2026年以来加大鲜奶产品促销力度与社区渠道布局,在浙江市场的份额持续提升;伊利、蒙牛通过低温子品牌加速渗透地级市市场,凭借品牌力与供应链优势抢占中高端份

额;同为区域乳企的新乳业,通过并购整合持续扩大区域版图。

尤其今年以来,国内消费复苏不及预期,常温奶凭借性价比抢占市场,低温奶渗透率提升明显放缓,华东成熟市场增长基本停滞。

而在烘焙与早餐赛道,据桃李面包2025年年报,公司全国零售终端数量超31万个,华东地区是其核心布局区域之一,短保面包凭借规模化生产的成本优势,对价格敏感型客群形成强分流;巴比食品以加盟模式快速扩张早餐门店,截至2026年三季度全国门店数已超5500家,长三角地区门店密度持续提升,直接抢占一鸣的早餐场景客流。

此外,全家、罗森等便利店持续升级鲜食与烘焙产品,分流了部分线下即时消费客流。

试点华中市场 轻食转型成效有待观察

不过,一鸣食品还面临更深层的结构性难题:区域布局高度集中。今年前三季度,公司85.6%的营收来自华东,平阳、平湖、常州三大生产基地也在华东。受冷链配送半径限制,品牌难以有效触达华中、华南等外埠市场。

而下一鸣食品在华东大本营的销售已显现压力。前三季度,华东主营业务收入17.8亿元,同比下滑2.23%;毛利率24.33%,同比回落3.68个百分点。

值得注意的是,近几年,一鸣食品鲜奶吧乳制品的独大地位在下降,烘焙和米制鲜食的分量在上升。

根据东方财富经营分析,2019年上半年,乳品和烘焙两类产品合计占主营业务收入的比例高达96.37%。到了2026年上半年,乳品占比已降至48.44%,烘焙30.23%，“其他食品”(包括饭团等米制鲜食)占12.62%。

业内认为,区域乳企仅凭借鲜奶产品守住门店优势愈发困难。深耕烘焙、米制鲜食品类,是奶吧从“早餐店”转型为“全天候鲜食店”的尝试。

实际上,一鸣食品已经启动布局。今年9月,公司提交“见轻”“见轻 Pro”商标注册,见轻Pro轻食酸奶已在线下奶吧上架。但见轻系列并非新事物。2025年,该系列即以0蔗糖低GI酸奶的形态上市;近期的商标申请,更多是品类起量前的防御性卡位与品牌资产补登记,而非新品首次亮相。

但有个数据值得注意:2026年上半年,研发投入2369.93万元,同比下降10.84%。业内人士分析,轻食赛道格局趋于成熟,行业内卷加剧,后来者的突围空间在收窄。产品同质化风险不小。

9月30日,在回复一位投资者关于“华中市场扩张计划与轻食新品预计何时贡献显著营收”提问时,朱立科表示,华中市场目前正处于试点阶段,当前武汉已有4家门店投入运营,计划到2026年年底门店数量拓展至10家。同时,轻食新品也同步在试点门店落地测试,综合门店培育周期判断,预计2027年上半年华中板块能够对公司营收逐步形成实质性贡献。

这意味着,无论是华中市场拓店还是轻食新品,增量兑现都尚需时日。短期来看,企业想要稳住经营基本面,主要依靠现有成熟奶吧业务的实际经营表现。

据窄门餐眼数据显示,截至10月15日,我国轻食门店总数近1.7万家,近一年新开门店7013家,净增长729家。这意味着同期闭店约6200家,淘汰率达88%。

中国食品产业分析师朱丹蓬此前评价一鸣食品时曾指出,乳品与烘焙结合的模式“并没有太高的护城河,其整体的运营也没有做到创新升级迭代”。如今一鸣食品切入轻食赛道,面临的迭代压力只会更大。朱丹蓬还表示,轻食“市场容量有限且产品壁垒低,可能陷入同质化竞争”。

扫一扫获取
更多快消资讯