

华润饮料业务全线下滑背后:软饮料“货架”抢夺战升级

中经记者 蒋政 北京报道

一场围绕软饮料内部的“货架”抢夺战正在悄然打响。

《中国经营报》记者注意到,今年上半年,华润饮料整体营收和净利润波动明显,主营的包装饮用水业务和饮料业务均出现下滑。而作为竞争对手,农夫山泉的包装水业务虽然同步放缓,但饮品业务的高毛利和高增长带动整体营收保

怡宝卖不动了

华润饮料的主要业务为包装饮用水和饮料,前者以怡宝、本优为主,占据公司超八成营收。

2026年上半年,华润饮料实现收入54.55亿元,较去年同期下降12.1%;公司拥有人应占利润5.92亿元,同比减少26.43%;净利润率由2025年同期的12.97%降至10.85%。

华润饮料的主要业务为包装饮用水和饮料,前者以怡宝、本优为主,占据公司超八成营收;后者以至本清润、佐味茶事、假日一刻等品牌为主。

记者注意到,在上半年,华润饮料包装饮用水产品收入实现48.38亿元,下跌幅度达7.9%。而在2025年,华润饮料的包装饮用水收入大幅度下滑21.6%至95.04亿元,较巅峰期的124.47亿元缩水明显。

若拆分其包装饮用水业务,不同规格的产品表现不一。其中,小规格瓶装水(1升及以下)跌幅达9.9%至28.78亿元。该规格产品以怡宝为主;中大规格瓶装水(1升至15升)下滑5.4%至17.3亿元;桶装水微增0.9%至2.3亿元。

根据于润洁的调研,华润饮料包装饮用水不同规格的走势与行业整体方向基本一致,但跌幅普遍更大。他提到,华润饮料的小规格瓶装水下滑最大,一方面,小规格包装水“临时购买解渴”的即饮属性更强,受其他品类的挤压也最严重。另一方面,小规格瓶装水是

持增长。

如果再做拆解,华润饮料包装水业务内部不同规格产品的发展态势却出现分化。若放眼整个市场,高端水及其他细分品类同样呈现较快增长。

多位行业人士告诉记者,我国软饮料市场容量巨大,但竞争也更激烈。整体来看,包装饮用水正在被更多饮料抢走市场份额。而华润饮料旗下的饮料板块没有形成



2026年上半年,华润饮料包装饮用水产品收入实现48.38亿元,下跌幅度达7.9%。视觉中国/图

价格战的重灾区,康师傅、农夫山泉等的纯净水终端价都打到了1元以下,今麦郎蓝标水整包购买的价格甚至低至5毛钱以下。

另外,大中规格包装饮用水主攻家庭消费场景,是一个红利赛道。农夫山泉及其他品牌强化布局社区自助售水柜和即时零售渠道,华润饮料的产品结构和渠道布局明显弱于竞争对手。

记者注意到,多家卖水的头部企业表现并不一致。今年上半年,康师傅控股实现收入405.45亿元,同比增长1.1%;实现归母净利润24.33亿元,同比增长7.1%。但在其饮品板块中,包装水营收同比下滑4.9%,相较于即饮茶业务营收同比增长超9%的表现逊色不少。

农夫山泉表现相对好一些。在上半年,该公司实现营收297.18亿元,同比增长16%;净利润88.87亿元,同比增长16.6%。其中,包装

大单品,声量不足,未能占据更大市场份额。

“包装饮用水行业正在从‘单一规格打天下’走向‘场景驱动的规格细分’。同时,多个软饮料细分品类正在挤压包装饮用水的市场空间。未来行业渠道铺货将从泛铺货走向细分场景铺货。此外,华润饮料需要打造出更多高毛利产品,以此确保自身利润水平。”品牌营销专家于润洁表示。



2026年上半年,华润饮料包装饮用水产品收入实现48.38亿元,下跌幅度达7.9%。视觉中国/图

饮用水产品实现营业收入96.41亿元,同比增长2.1%。不过,这一增长较该业务在2025年的17.3%增幅下滑明显。

顶层设计专家、清华大学爆点战略营销顾问孙巍告诉记者,国内包装饮用水市场已告别高速增长红利期,现在是存量博弈、品类分化的新阶段。他认为,在包装水赛道内部,天然矿泉水品类增速最快,纯净水则是缓慢增长。华润怡宝重点是纯净水业务,不仅受到农夫山泉天然水和纯净水的竞争,娃哈哈纯净水的表现也咄咄逼人。品类竞争、品牌竞争及渠道价格战这多重因素给华润怡宝造成强大的竞争压力,纯净水基本盘(营收和利润)受到了持续挤压。

记者致函华润饮料了解相关经营情况,对方回应称,以公司正式对外披露的公告为准。

饮料业务缘何下滑?

截至目前,华润饮料的饮料业务有三个品牌的茶饮料、两个品牌的果汁类饮料、一个运动饮料品牌和一个咖啡品牌。

马上赢线下零售监测数据显示,第二季度国内饮料大盘下滑了11.78%,包装饮用水下滑了9.27%。另结合尼尔森IQ数据,整个行业量价齐跌,正处于缩量盘整阶段。

多位行业人士告诉记者,包括华润饮料在内的包装饮用水品类受到多个品类的挤压。

首先是其他瓶装饮料品类的挤压。消费者对饮料的核心需求无非三点——解渴、好喝(口味)、功能,包装饮用水只具备单一的“解渴”维度,而无糖茶、运动饮料、果汁等品类,解渴、好喝、功能三个维度都具备,直接挤压饮用水的需求空间。

数据显示,今年上半年,农夫山泉所有饮料产品收入为200.76亿元,保持双位数增长,占总收入比例为67.1%。

“蜜雪冰城、瑞幸咖啡等现制饮品也侵占了包装饮用水的消费场景。包装饮用水的消费场景是‘渴了才买’,蜜雪冰城等现制饮品的消费场景是‘想喝就买’,间

如何抢占更多货架?

为迎合家庭消费场景,华润饮料还设置独立的家庭渠道,组建专职团队,打通到家供应链路。同时,加速拓展量贩零食头部客户,与万辰集团展开战略合作。

对于华润饮料来说,包装水业务和饮料业务正在遭遇双重阻击,如何重返增长轨道成为当下的重中之重。

记者注意到,华润饮料通过开展“一元畅饮赢大奖”促销活动,通过开盖扫码等形式加快渠道出货及终端动销。并且,在渠道端,除了传统的商场渠道外,还加码即时零售业务,持续优化电商配送网络。为迎合家庭消费场景,华润饮料还设置独立的家庭渠道,组建专职团队,打通到家供应链路。同时,加速拓展量贩零食头部客户,与万辰集团展开战

接架空了‘解渴’的消费需求。”于润洁说。

只是,对于华润饮料的饮料业务来说,似乎并未抓住增长机会。今年上半年,该公司的饮料产品录得收入6.17亿元,较去年同期下降35.4%,占公司总收入的11.3%。而在2025年,该板块营收还实现了7.3%的增长。华润饮料在财报中提到,公司饮料业务阶段性承压,但渠道及价格管理调整落地后,业务健康度明显提升。

截至目前,华润饮料的饮料业务有三个品牌的茶饮料、两个品牌的果汁类饮料、一个运动饮料品牌和一个咖啡品牌。

在艾媒咨询CEO张毅看来,该公司饮料业务的布局相对分散且缺乏爆品。同时,对于功能饮料、新茶饮、果汁等结构性上升的赛道,华润饮料的产品品牌声量和市场地位并不算高。

相比之前,农夫山泉旗下饮料品牌东方树叶、茶π、尖叫、农夫果园等品牌,较华润饮料旗下的至本清润、假日一刻、魔力等品牌的知

略合作。

只是,伴随着我国软饮料产业的发展,单一的渠道和营销层面的变革,已经很难支撑一个品牌的高增长。

于润洁告诉记者,渠道铺货对华润饮料的增长仍然非常关键,只是铺货的方式发生了变化,从泛铺货走向细分场景铺货。比如消费者从即饮购买转向成包/成箱购买,线上即时零售成为备货式购买的重要渠道,这就要求渠道铺货需要更精准。

而对于产品结构的调整,他建议可以借鉴农夫山泉。该公

名度要更高一些。

“无论在商超货架体系还是线上零售,饮料的声量太小,就容易被淹没。这是快消品的共性。”孙巍说道。

记者了解到,华润饮料的饮料板块正在不断推出新品。在今年上半年,该公司推送3款新品SKU,满足即饮、分享等场景需求。而在2025年,该公司饮料新品则推出了23款。

在7月份的经营工作会议中,华润饮料高层提到,下半年将围绕饮料业务提量之类的全面冲刺。而在财报中,华润饮料还提到,“深耕植物饮料、即饮茶等成长性品类,积极打造第二增长曲线。”

上述多位行业人士认为,自研新品的模式已经来不及追赶竞品。华润饮料可借鉴啤酒模式,通过并购其他品类的成熟品牌,快速壮大体量。

“集中资源打造一个强势饮料品牌,然后收购或联姻打造品牌,重点在茶饮、电解质能量水等品牌进行突破。”孙巍说。

司利用包装水打开渠道通路,茶饮料、运动饮料等产品跟进赚取利润。华润饮料的困局在于包装饮用水铺好了路,却没有高毛利产品跟进,这就是抢利润最大的短板。

“快消品的本质就是快速消费,库存周转快、品牌影响力强、高毛利率能促进快速大规模并形成有效利润。华润饮料要做到这三点,就需要做到三大创新:重点进攻品类增速快的赛道;降低成本让利于渠道伙伴;打造强势品牌符号,成为消费者第一选择。”孙巍说。

营收普降、利润分化:连锁商超转向“练内功”

中经记者 许礼清 北京报道

2026年上半年,连锁商超行业的半年报呈现出一幅“冰火交织”的图景。从营收端来看,行业整体仍处于收缩通道,多家零售

营收普遍收缩

从已披露的半年报来看,连锁商超上市公司的营收出现了普遍性收缩。

记者注意到,2026年上半年,永辉超市(601933.SH)实现营业收入237.91亿元,同比下降20.56%;家家悦(603708.SH)营收89.66亿元,同比微降0.46%;中百集团(000759.SZ)营收约35.86亿元,同比下降22.35%;利群股份(601366.SH)上半年营收28.19亿元,同比下降24.19%;联华超市(00980.HK)营业额85.73亿元,同比下降约10.6%。百联股份(600827.SH)营收120.53亿元,同比下降9.08%;三江购物(601116.SH)营收18.24亿元,同比下降8.28%。

此外,重百集团(600729.SH)、武商集团(000501.SZ)、北京京客隆超市(00814.HK)等,均出现了不同程度的营收下滑。但仍有企业实现了营收增长,如步步高(002251.SZ),2026年上半年实现营收23.39亿元,同比增长9.87%。

百联咨询创始人、零售电商行业专家庄帅分析认为,连锁商场上市公司的整体业绩表现,一方面消费的信心仍然存在不足的情况;另一方面则是多业态发展加速和竞争加剧,折扣店、即时零售、社区团

企业营收出现下滑,部分企业降幅超过20%。利润端的分化则更为剧烈,有的企业实现扭亏,部分企业在营收承压的情况下守住了利润基本盘,但也有部分企业亏损进一步扩大。

购等多渠道持续分流。此外,是一些零售企业主动关闭门店带来的短期亏损。

“竞争主要来自三个方面,首先是线上渠道的竞争,其次是仓储会员店、量贩渠道等。而聚焦商超业态本身,在当前竞争环境下,商超业态的品类特色并不明显,价格优势不突出,服务也无优势,这些因素共同导致了营销下降。”连锁经营专家李维华认为。

而从利润层面看,整个行业则出现了明显的分化。

永辉超市上半年归母净利润2.53亿元,较上年同期亏损2.41亿元,增加了4.94亿元,实现扭亏为盈。扣除非经常性损益后,净利润为3890万元。

步步高归母净利润1.43亿元,同比下降28.62%,但扣非净利润6700万元,同比大幅增长474.74%。归母净利润下滑主要源于去年同期确认了大额重整收益,本期此类收益大幅减少。剔除这一因素,超市业态营收同比增长16.28%,22家在营门店中可比门店利润同比提升明显,主营业务改善势头显著。

家家悦归母净利润1.86亿元,同比增长1.77%,在营收微降的情况下实现了利润的稳定输出。红

《中国经营报》记者注意到,业绩分化背后,行业也正在发生一些深刻变化。2026年上半年,关店成为很多零售企业的共同选择。“关店”的另一面,行业则更加聚焦调改和自有品牌建设。

旗连锁归母净利润2.68亿元,同比下降4.57%,但扣非净利润达2.77亿元,同比增长5.51%,核心主业盈利能力依然保持正向增长。

而亏损阵营继续承压。中百集团归母净利润亏损2.96亿元,较上年同期亏损2.55亿元进一步扩大16.18%,已连续多个报告期亏损。利群股份归母净利润亏损4573.55万元,而上年同期为盈利740.08万元。

记者注意到,盈利改善的企业有一条共同的逻辑,即主动压缩了亏损业务的规模。永辉上半年关闭了大量长期经营亏损的门店,部分门店因调改阶段性歇业,尽管调改门店收入有所增加,仍无法弥补关店带来的收入下降,但整体毛利率同比提升1.6个百分点至21.4%,期间费用率同比下降1.8个百分点。

步步高则聚焦22家在营门店,全部完成调改,单店产出大幅提升,店月均坪效从1203元升至5371元。

庄帅认为,盈利企业的共同点,一是关店主动收缩规模,并通过门店调改和供应链改革提升毛利率与运营效率;二是发展新业态;三是提高自有品牌研发创新能力。而亏损企业的共同点是未能摆脱旧有经营和盈利模式、在客流流失情况下刚性成本无法削减。

关店与发力自有品牌

透过财报可以看到,2026年上半年的线下商超,“关店”是关键词。

永辉超市是调改力度最大的实体零售企业之一,累计完成331家门店的调改,同时关停了大量长期亏损门店,截至2026年6月末,永辉已开业门店为382家,较2025年年末的403家净减少21家。

中百集团关店力度同样显著:关闭7家大卖场、44家社区超市、87家便利店及14家电器专卖店,合计关闭152家门店。但同时,今年上半年新开1家大卖场、19家社区超市、72家便利店,合计新开92家门店。

联华超市上半年新开118家门店,其中超市业态106家,便利店10家,截至上半年拥有3036家门店。

此外,北京京客隆关闭6家零售门店,直营店降至73家,加盟店4家;武商集团超市业态关闭4家门店,上半年没有新增门店;家家悦因门店布局优化及其他原因关闭19家门店,同时新开直营店17家。

“胖改”将落幕

2024年被视为超市行业调改的“元年”,而2026年则是调改从“野蛮生长”走向“精耕细作”的关键节点。

尼尔森IQ 2026年3月调研数据显示,2025年已有79%的卖场进行了调改,73%的调改店实现了销售额增长。

不过,持续近三年的“胖改”热潮或将落幕。胖东来创始人于东来在8月5日发布的三年规划中明确表示,2026至2029年将集中精力完成科技广场店、郑州东店、梦之城等6大核心项目,暂停所有对外企业帮扶。2030年后所有规

在庄帅看来,门店收缩这是零售行业从追求规模扩张转向追求单店产出与运营效率的必然选择,也是适应消费需求变化的必然。

在关店“做减法”的同时,自有品牌正在成为各家发力的新增长极。

永辉超市的自有品牌战略成效显著。据记者了解,其涵盖“品质永辉”“永辉定制”“YH Bakery”“永辉农场”等的综合自有品牌矩阵,上半年整体销售额达25.33亿元,占公司销售额的10.07%,6月单月占比进一步提升至11.47%。其中,公司上半年推出超240个销售额千万级单品、12个亿元级单品。

家家悦的自有品牌及定制化商品销售占比提升至17.09%,同比提升2.08个百分点,成为毛利率提升的“核心引擎”。步步高自有品牌BL(Better Life)已推出200个单品,鸡蛋、鲜奶、果汁等产品广受消费者青睐。红旗连锁(002697.SZ)的“红旗优选”商品矩阵新增30个

单品,联名品牌单品达到80余个。

庄帅表示,商超布局自有品牌的三大核心原因,首先是能快速满足消费新需求,商超直面消费者,更易捕捉未被满足的需求;同时,当前品牌商品趋同性显著,自有品牌能跳出同质化竞争,提升消费者忠诚度;此外,自有品牌省去品牌方的营销与渠道费用,可在同等品质下降低售价。

李维华告诉记者,自有品牌通常是定制或者是商家与厂家共研共创的产品,相对来说更新速度更快,更接地气。“因为商家接触一线消费者能够更了解消费者的喜好,单独对接厂家,品质也会有所保障。并且,自有品牌可以把毛利控制得更高一些。”

但当所有商超都发力自有品牌,如何形成自身护城河就显得极为重要。在庄帅看来,自有品牌的护城河主要在于供应链的深度掌控、对消费者需求的精准洞察以及对商品品质的持续打磨。

价值观很难。

庄帅也认为,“胖改”实际上还是加速让整个行业意识到商品力与到店的顾客体验才是零售本质,而不仅仅是通过新技术降本增效,也不只是把现有的商品放到线上卖。只不过大部分企业仅停留在“装修式口号式胖改”层面,未能真正触及供应链、经营和盈利模式的根本变革。

显然,当前胖东来模式的红利已经从“新鲜感”走向“常态化”,当外部帮扶逐渐退场,各家超市能否建立起自己的造血能力,成为决定这场转型成败的关键。