下载晨视频
扫描二维码
下载晨视频App

康师傅还要涨价 消费者会买单吗

本报记者李轩子 长沙报道

近日,康师傅控股(以下简称"康师傅")披露2025年上半年业绩。数据显示,上半年康师傅实现营收约400.92亿元,同比下降2.7%,销售额减少超11亿元。

这一营收下滑现象,与康师傅此前推行的提价策略紧密相关。其核心饮品业务更是遭遇五年来首次负增长。此外,截至报告期末,康师傅经销商数量也缩减超3400家。

在此情况下,康师傅管理层仍公开表示不会进行降价,还会对部分产品进行涨价。康师傅涨价的底气在哪?消费者还会为其继续买单吗?

饮料业务时隔5年出现负增长

财报显示,上半年康师傅营收约为400.92亿元,同比下降2.7%,销售额跌超11亿元;归母净利润为22.71亿元,同比增长20.5%,呈现出明显的"减收不增利"。

从具体业务来看,康师傅各主要品类销售均呈现下滑态势。其中,方便面营业额跌去3.49亿元,同比下降2.5%。饮品业务作为曾经的业绩增长引擎,营业额减少7.06亿元,同比下滑2.6%,这是该业务近五年来首次出现负增长。

业绩变动背后,产品提价策略影响显著。据媒体报道,自2023年开始,康师傅的高价袋面的销售承压,收入呈现负增长态势。2024年7月,康师傅正式对旗下的高价袋面中的经典系列方便面进行涨价。其中,康师傅红烧牛肉面在广州市场均袋批发价上涨了约0.21元,均桶批发价上涨约0.42元。

从细分品类来看,方便面大类中,康师傅上半年高价袋面业绩跌幅最为明显,销售额跌去3.93亿元,同比减少7.2%。

此外,2024年一季度,康师傅对旗下1L装冰红茶、绿茶、茉莉蜜茶等饮品进行提价,终端价由4元涨至4.5元-5元。

对此,管理层在上半年业绩会上表示,饮品产品的升级提价,的确影响到了销量。2025年上半年500mL装冰红茶等饮品的量还是持平的,但1L装却出现了衰退。

提价策略带来的影响还不止于此。截至2025年6月底,康师傅拥有经销商63806家,较2024年末的67215家,减少了3409家。

不过,虽然销量下滑,但提价策略显著提升了盈利能力。数据显示,今年上半年,康师傅饮品业务毛利率为37.7%,较2024年同期提高2.5个百分点。由于毛利率同比提高,令饮品业务2025年上半年股东应占净利润提高19.7%至13.35亿元。同时,由于产品升级调价,使方便面上半年毛利率同比提高0.7个百分点至27.8%。受毛利率同比提高带动,方便面业务2025年上半年公司股东应占溢利同比提高11.9%至9.51亿元。

专家:康师傅急需打造新一代经典产品

值得注意的是,据媒体报道,针对康师傅饮品是否会回调价格的问题,在中期业绩发布会上,管理层给出了明确的答复,虽然饮品业务在今年下半年会继续面临挑战,但公司并不会将调价的饮品价格往下调。

管理层表示,康师傅还是想坚持高质量的发展,"1L装冰红茶卖4元太便宜了,但卖4.5元可以改善好几个点的毛利率,所以我们认为这个方向是对的,还是会坚持走下去。并且,接下来会慢慢把500mL冰红茶的价格从3元往3.5元去靠。"

然而,涨价举措在社交平台引发热议,不少消费者直言:"既然都花3.5元了,不如加5毛买蜜雪冰城的柠檬水。"甚至有消费者表示涨价后就不再购买。

目前,康师傅的饮料业务正面临多重挑战。比如,竞争对手统一交出了一份亮眼的成绩单——上半年饮品业务营收107.88亿元,同比增长7.6%,其中茶饮料增长9.1%,达到50.68亿元。

再比如,当前无糖茶饮料市场竞争已趋白热化。除了要应对统一、农夫山泉、娃哈哈、怡宝等传统巨头的竞争,康师傅还需提防元气森林、东鹏饮料等新锐品牌的冲击。

凌雁管理咨询首席咨询师、餐饮及食品行业分析师林岳指出:"康师傅在即饮茶方面有市占率的绝对优势,经典产品里如冰红茶仍可以在新生代群体中保持地位,但是无糖饮料的发展落后于农夫山泉、元气森林。康师傅近几年也缺乏新的爆品,急需解决如何打造新一代经典产品的问题,特别是在零糖、功能性饮料及高端产品领域。"

那么,康师傅还要继续涨价,消费者会买单吗?"涨价或许是康师傅试探消费敏感度的一个策略,在即饮茶市场,康师傅种类不少,有一定的涨价空间,此刻收入减少,更多的是受到了9.9元咖啡大战的波及,被现制茶切割了一些份额而已。"产业分析师张书乐认为,总有一批康师傅饮料的铁杆粉丝存在,就和可乐忠粉不太在意轻微幅度涨价一样。此外,开发更多茶饮,丰富消费者选择,杀入垂直口味领域,也能激发消费者的消费热情。

"华系车"又添新成员

上汽通用五菱与华为合作升级,宝骏或采用Hi模式

本报记者胡雄 长沙报道

中国汽车市场的"华系车"越来越多了。

8月14日,财联社援引多位知情人士消息称,上汽通用五菱与华为之间的合作将进一步升级,其中宝骏品牌或采用Hi模式。对此上汽通用五菱方面回应称,以官方发布信息为准。

"过时"的华为Hi模式

在华为"界字辈"品牌都已经不够用的如今,华为Hi模式已经很少被提及。实际上,华为进入汽车行业,早期打响知名度的就是Hi模式,但随着赛力斯与华为深度合作后的问界越来越"吃香",Hi模式不再是"华系车"的头部。

华为在汽车领域的合作模式主要包括标准化零部件模式、Hi模式(Huawei Inside)和智选车模式。

标准化零部件模式是指华为作为零部件供应商,提供车联网模块、激光雷达、毫米波雷达摄像头电机、电控、AR-HUD等标准化的部件进行销售。

Hi模式是华为的全栈解决方案,包括硬件、软件,用全栈解决方案来帮助车企,需要华为和车厂一起来深度卷入,不断地去迭代升级。

智选车模式是在Hi模式基础上,利用最近这十几年华为在To C转型,在终端、在手机消费电子业务积累的品牌渠道零售、营销以及产品定义的经验来帮助车企定义更好的产品,做更好的产品设计、产品的体验、产品的营销、产品的渠道、零售营销。

无论是Hi模式,还是智选车模式,核心宗旨还是帮助车企造车,为消费者提供更好的产品。而两种模式最大的区别就是,"含华量"不同,Hi模式的核心是与车企联合开发,为汽车厂商提供智能汽车解决方案。

尤其是汽车国企,比如北汽蓝谷麦格纳打造的极狐汽车、长安汽车旗下的深蓝汽车、广汽集团下的传祺汽车、东风集团旗下的岚图汽车等,都对华为的Hi模式青睐有加,也都已与华为达成合作。

为什么这些传统大国企都选择了与华为进行Hi模式的合作?因为Hi模式对于车企而言,核心目的就是提升自家车型的智能化水平,重点在智能驾驶技术和智能座舱。这些传统国企其实早期也已经参与了新能源汽车行业研发等工作,在三电系统方面有着自己的技术储备,并不需要完全依赖华为智选车。

"半个华为"不如"整个华为"

智选车则是华为全面负责设计、研发和销售,车企像个代工厂一样在华为的"指导"下将车造出来。比如问界M9的内外设计,座舱、动力甚至销售渠道,都是由华为负责,赛力斯仅负责生产,按时将车辆交付。

对比Hi模式打造的车型,智选车模式下的车型,不仅仅有鸿蒙智能座舱和ADS驾驶辅助系统,还有许多华为自研自产的智能科技装备。

然而,随着时间推移,消费者发现,与其选择"一半"华为,不如干脆选华为,问界销量节节攀升,选择华为Hi模式的车型销量并没有显著提高。所以,北汽除了Hi模式还选择和华为合作了尊界,上汽合作了即将推出的尚界,广汽也与华为合理打造了很快将登场的华望。

对于上汽通用五菱而言,与华为合作并不是临时起意。此前有消息称,宝骏将于今年底推出一款搭载华为乾崑智驾的15万元级SUV,这款新车目前被看作是双方Hi合作模式下的首款车型。

宝骏采用Hi模式,也不算太意外。

首先是华为已经明确表示不再新增"界"系列车型了;其次是上汽通用五菱旗下已经有了不少新能源车型,且都是亲民型产品,用五菱自己的话来说就是"人民需要什么,五菱就造什么",这也就意味着这些车型单价不会太高,并不适合科技配置含量过高的华为智选系列;最后就是宝骏此前选择的大疆视觉智驾方案并未带来销量提升,而华为除了"高配"的激光雷达智驾方案,其实也有视觉模式的ADS SE版本,这也是五菱与宝骏品牌想要的。

▼宝骏享境公务版。图/上汽通用五菱官网