



口渴时,去超市、便利店买瓶饮料,是人们很常见的选择。不过,一些消费者发现,如今货架上标价3元钱以下的饮料,变得越来越少,动辄五六块一瓶的饮料,让不少年长的消费者略感纠结。近日,“3块钱的饮料正在集体消失”的话题冲上热搜榜,引发网友热议。难道饮料真的要告别“3元时代”?为何众多饮料会涨价?早报记者近日展开调查。

瓶装饮料渐别“3元时代”

岛城商超饮料售价普遍高于3元 原材料成本等上涨致价格走高

探訪

商超饮料普遍高于3元

近日,记者走访了岛城多家大型商超、便利店,发现线下商超的大多数瓶装饮料的价格集中在3元至7元之间,其中4元至6元较为常见,3元钱左右的已经很难见到。在部分便利店,几乎找不到3元以下的饮品。记者在延安三路某超市饮料专区看到,500毫升的可口可乐、雪碧、芬达等碳酸饮料的售价在3.3元至4元之间;500毫升的乌龙茶、柚子茶等茶味饮料价格在4元至6元不等;果味饮料的价格有的4元一瓶,有的6元一瓶;运动饮料的零售价普遍超过4.5元,有的甚至高达8元。

在合肥路一家大型商超,记者发现饮料货架上的30多款饮料,其中仅有2款饮料标价3元,是易拉罐装的碳酸饮料。店员告诉记者,目前每瓶3元的饮料销量占比较低。“从去年开始就收到一些品牌的涨价通知。某品牌区域代理商已明确告知,饮料产品将统一上调1元左右的批发价。进价高了,超市售价自然得涨。”该工作人员透露。

在一家个体户经营的便利店里,记者看到饮料柜里共20多款饮料,价格全在3元以上。“临近春节,饮料的批发价会普涨,我们肯定也要涨价,但涨价的产品集中在大瓶装。”店老板告诉记者,每瓶饮料产品的利润空间也就在1元左右。

不过,与线下商超相比,消费者在电商平台上仍能购买到种类丰富的3元左右的饮料。尤其是近期平台推出“年货节”“食品饮料超级品类日”等优惠,物美价廉的产品颇受消费者青睐。

多家饮品企业调价

记者查询发现,去年以来,已有多家饮品企业对旗下产品进行了提价。先是2023年2月初,养乐多100亿活菌的原味和低糖产品开始涨价,单价分别从11.7元、12.7元涨到12.8元和13.8元。随后,被称为“乳酸菌饮料第一股”的均瑶健康于2月12日发布公告,将对“味动力”品牌部分产品出厂价格进行调整,上调幅度约为3%至6%不等,新价格于2023年3月1日开始实施。去年5月,可口可乐在便利店、商超等终端价格出现不同程度上涨。这也是自2022年可口可乐迈入3.5元后又一次涨价,价格直逼4元。去年11月起,康师傅饮料全面涨价——康师傅茶、果汁系列产品中包装零售价由3元/瓶调整为3.5元/瓶,1L装零售价由4元/瓶调整为5元/瓶。

从历史来看,这已是饮料行业的第五次涨价潮。自2006年起,国内食品饮料行业出现过4次涨价潮,分别是2010年、2012年、2017年、2021年。



岛城一家商超的饮料专区。

原因

原材料+人工成本上升

饮料为什么越来越贵?饮料品牌纷纷涨价和原材料成本上涨、人工费用上涨等因素密切相关,海通证券研究报告显示,软饮料行业的成本中,原材料端的制造与人工占比20%,白砂糖占比15%,果汁占比10%。

中国糖业协会2023年10月公布的数据显示,2022/2023年制糖期全国共生产食糖897万吨,同比减少59万吨。全国制糖工业企业成品白糖累计平均销售价格6270元/吨,同比回升516元/吨。8月成品白糖平均销售价格最高达7035元/吨,而在2022年8月价格仅为5747元/吨,原材料价格上涨明显。

除糖价上涨外,饮料包装瓶的主要原材料pet(一种高分子聚酯材料)的价格也在上涨。农夫山泉在2022年年报中提到,2022年原油价格上涨,作为原油的下游产品pet等原料价格也出现明显上涨,这加大了以pet等材料作为产品包装主要原料的饮用水和饮料企业的成本压力。

“成本上升导致利润缩减,这是厂家提价的一个重要原因。”从事饮料销售多年的代理商李经理告诉记者,由于消费者越来越注重饮料的健康性,无糖饮料、低糖饮料受到追捧。这一类饮料定位较高端,售价也更高,从而带动了饮料整体价格的抬升,也是原因之一。

业内人士表示,在当前宏观经济形势下,食品饮料行业确实面临着原材料成本上涨、供应链瓶颈等挑战。不仅如此,还面临通货膨胀和用工成本上升的考验。这些挑战对企业的生产和经营带来了压力,适当涨价也符合市场规律。

心声

希望产品物有所值

在不少热搜榜的评论中,有网友称:“饮料越来越贵,喝白开水更健康。”也有网友表示:“饮料涨价更多是为了营销买单。”

可见,对于消费者来说,饮料涨价并不会对生活造成影响。例如,在去年康师傅涨价事件中,不少消费者接受涨价是因为原材料成本上涨导致的,不可避免;而有些消费者则认为,涨价是因为品牌或产品需要提升效益,也无可厚非。

饮料的消费人群中年轻人占比极大,在走访中,记者根据年轻消费者的反馈,发现他们对价格并不是特别在意,如果产品力足够匹配,能够选择的4至5元价格定位的网红饮品非常多,关键在于产品是否符合消费者的心理预期。涨价对于消费者可能有所影响,但并不是决定购买行为的唯一因素。此外,记者调查发现,除了价格备受消费者关注,饮料在健康、包装、功能性甚至是文化背书等方面的“变装秀”,同样引发消费者共鸣。采访中,有消费者表示,涨价一两元钱并不影响购买,但更希望看到涨出来的“一元钱”能给饮料带来实打实的变化,如此一来,涨价的理由更充分,市场主体的信誉度更高,还能擦亮饮品品牌。

不少饮料代理商表示,随着消费者对健康需求的重视,可口可乐、冰红茶等高糖软饮所占有的市场正在被越来越多的健康新饮品瓦解。“成分党”越来越多,健康饮料虽价格较高,但仍受到消费者欢迎,这也是消费升级的表现。很多商家表示,添加剂较少的饮料在近几年的饮料市场逐渐有了口碑。

观海新闻/青岛早报记者 杨博文 摄影报道



财富资讯

别样赶“大集” 反诈宣传“零距离”

早报1月25日讯 为进一步扩大反诈宣传的覆盖面和影响力,增强广大群众的防骗意识和识诈能力,近日,中国人民银行青岛市分行联合青岛市公安局、共青团青岛市委,在五四广场举办“贯彻反诈法 守好资金链 共织安全网——新春反诈志愿市集行”大型户外宣传。

活动现场,人民银行青岛市分行、青岛市公安局和25家银行机构设置了内容丰富、形式多样的市集展位,发放了各类反诈知识宣传手册,通过分享身边的诈骗案例提醒广大群众不要向陌生人转账、不出借银行卡。开展了“暴击金融骗局保龄球”“反诈知识转盘”“反诈知识翻翻乐”“打卡合影互动”等多个趣味挑战游戏,吸引了上千名市民现场参与互动,在游戏的欢乐中让反诈知识入脑入心。

活动现场,“反诈七彩志愿先锋队”授旗仪式和“可移动反诈宣传公交车”启动仪式同步进行。由出租车司机、公交司机、银行从业者、中学生、小学生、社区居民和媒体工作者七个群体组成的“青岛市反诈七彩志愿先锋队”将发挥基层组织和社区人熟、地熟、社情熟的优势,不断拓展反诈宣传覆盖面。穿梭在岛城大街小巷的蓝色“可移动反诈宣传公交车”将通过播放反诈宣传片、发放反诈宣传品等方式,随时宣传反诈知识,打通反诈宣传“最后一公里”。

(观海新闻/青岛早报记者 邹忠昊 通讯员 李世娟)

青岛与深交所签约 发布国证青岛海洋指数

早报1月25日讯 日前,青岛市政府与深圳证券交易所青岛资本市场服务基地举行签约仪式,由市地方金融监管局联合深交所全资子公司深圳证券信息有限公司共同编制的北方区域首只海洋经济主题指数——“国证青岛海洋指数”正式发布。

“国证青岛海洋指数”是国内首只参考新国标《海洋及相关产业分类》发布的海洋主题指数,选取注册地在青岛市且业务涉及海洋工程装备、海洋交通运输、海洋生物科技等领域的上市公司构成样本股,不仅涵盖传统海洋产业领域,也纳入多家海洋科技创新型企业,包括海洋生物医药重点企业百洋医药、海底电缆领军企业汉缆股份、海上风电升压站领军者特锐德等深交所上市公司。

青岛在海洋领域汇聚了一批优质上市公司。数据显示,截至2023年11月底,青岛涉海产业A股公司达到34家,总市值近4300亿元。统计显示,自2018年底至2023年11月底,“国证青岛海洋指数”近五年累计涨幅为31.3%,较同期沪深300指数涨幅16.1%高出近一倍,充分凸显了青岛海洋产业的良好发展态势。

此次“国证青岛海洋指数”的推出,将更加全面刻画青岛市海洋相关领域企业发展,准确反映青岛市海洋产业总体运行情况,助力青岛市加快海洋经济转型升级。

(观海新闻/青岛早报记者 邹忠昊)