

深时坊

辽沈财经工作室

3元以下饮料要消失？老牌饮料仍保持低价销售



一些老牌饮料仍保持低价热销。

辽沈晚报记者 王迪 摄

无论是从事体力劳动工作，还是坐在办公室的脑力工作者，许多人疲劳时喜欢喝一口饮料补充体力；无论是炎热的夏季，还是寒冷的冬天，都有那么一瞬间，特别想喝一口甜甜的饮料。

然而，自从2023年开始，不断传出饮料产品涨价的传闻，康师傅冰红茶涨价的消息更是冲上了热搜。有人称，3元以下的饮料正在消失。

饮料产品越来越贵？3元以下的饮料真的要消失了吗？价格便宜的可乐、冰红茶会被“身价”更高的椰子水、柠檬茶取代吗？

记者走访沈阳市场注意到，在大多数便利店及商超，之前被宣称涨价的饮料仍然保持着原价，且这些价格低廉的老牌饮料依然在年货市场上保持热销。

宣称涨价的饮料不少 老牌饮料实际上没涨

“听说可乐要涨价，3元涨到3.5元？”2023年上半年，记者就听到过这样的传闻。

然而记者仅仅在沈阳青年大街上的一家便利店遇到过价格3.5元的500毫升装可口可乐。此外，无论是商超、便利店和一些小吃部，同样装的可口可乐依然售价为3元。

“3元的可乐卖了这么多年，怎么敢轻易涨价？”一位便利店老板老王（化名）坦言，500毫升装可口可乐的3元售价已经印在了许多人的脑海里，“不管涨2毛，还是涨5毛，这种饮料只要涨价，顾客就接受不了，就会去别家买。”

“谁会为了多赚5毛钱，丢掉一个顾客呢？”老王称，只要不是进货价格有太大涨幅，零售价就不会涨。

2023年，有其他饮料品牌宣布涨价。2023年1月，国内销售的“养乐多”和“养乐多低糖”两款商品的售价涨价幅度定为8.7%—14.3%。11月，康师傅果汁、茶类饮料涨价的消息冲上了热搜。当时，一封由杭州顶津食品有限公司发布的告知函在网上流传。告知函显示，11月1日起，康师傅中包装茶/果汁系列建议零售价从3元/瓶起调整为不低于3.5元/瓶，1L装茶/果汁系列建议零售价从4元/瓶起调整为不低于5元/瓶。这一消息引发较大关注。有网友评论：“一夜之间，突然没了性价比。”

然而，直至2024年1月，记者走访中了解到，大多数的康师傅品牌饮料依然维持在原价，冰红茶、果汁饮料并未涨价。

3元以下饮料正在消失？店主：高价饮料越来越多

在多种饮料传出涨价消息后，有网友质疑：“超市里还能买到3元以下的饮料吗？”

记者走访中看到的现状是，比较受欢迎的传统饮料价格基本没有变化，而是饮料种类的发展速度惊人。

“低价饮料”占据的比例越来越小，有第三方机构发布2023年一组线下零售数据显示：在销量前100名的饮料产品中，零售价在3元以下的产品有10款；4—5元价格的产品有29款；5—6元价格产品有28款。

沈阳一家连锁便利店中，出售的饮料品种超过50种，除了大家耳熟能详的可乐系列、冰红茶系列以及本土“八王寺”品牌价格都超过了3元。且同样属于“老汽水”品类的500毫升装“大窑”价格为4元至5元，“北冰洋”包装的价格却

更贵。

“后起之秀”价格的提升，同时带来的品质提高，也受到了消费者青睐。在沈阳某会员超市内，占据该“风味果汁榜”第一名和第三名的都是“椰子水”。第一名的是一款国产椰子水，一箱8瓶的414毫升椰子水饮料价格为49.9元，平均一瓶的价格达到约6.24元。占据第三名的是一款进口椰子水，一箱24件200毫升的价格是79.8元，平均1瓶3.33元。相比许多传统饮料500至600毫升装3元售价的饮料，价格高出1倍有余。

价格更贵，同样品质也有很大不同。多数低价果汁类饮料成分为果汁调制产品，而记者看到这两款畅销的“椰子水”都标注了“100%椰子水，非浓缩还原”。

线上年货市场 老牌饮料依然低价热销

春节临近，年夜饭和亲朋好友小聚的餐桌上除了酒类外，同样少不了饮料的身影。饮料是节前采购年货中必不可缺的品类。

目前，饮料市场品种繁多的线上年货市场，记者调查多个网购平台注意到，售价在3元左右的老牌饮料，依然销售得如火如荼。

某网购APP上，可以搜索到490多种每瓶3元以下的饮料，其中销量排在前列的依然是可乐、红茶、绿茶等老牌饮料。

该平台公布数据显示，目前所售的每瓶3元

以下的饮料，销售占比40%，最近一周交易额为990万元，环比增长120%。

有专业人士认为，线上渠道的3元以下饮料品种比线下多，是因为电商采购的货量庞大，又免去了批发加价环节，节省了大量成本，可以做到比线下更低的价格。另外，现在网购的主要成分已经不止是年轻人，网购人群已经覆盖全年龄段，网上商品销量增大，从而让低于3元的饮料依然能有广阔的生存空间。

网友：可乐30年没涨过价 厂商傻吗？

细心的网友指出，早在上世纪90年代，出现的玻璃瓶装可口可乐系列汽水售价为1.5元，1.25升的“大塑”售价为5元，而时间过去了30多年，这一价格基本延续至今。后出现的500毫升塑料瓶装可乐从上市至今一直维持在3元，甚至在促销时价格会更低，或者增大为600毫升装。近年，“可乐系”产品更加推出了售价4元的888毫升装，同样被许多顾客认为是“更有性价比”的产品。

各类消费品都在涨价，那为什么可乐价格就能坚持几十年不上涨呢？是厂商太傻了吗？

网友分析认为，这其实是典型的“价格垄断”策略，因为此类饮料占据市场份额巨大，即使是不涨价，但由于凭借薄利多销的方式，依然可以源源不断地获取不菲的利润。此类饮料厂商的生产线近乎于全程机械化，人工成本、原材料成本变化并不大，即使物流成本有所上涨，但被巨大的销量摊薄之后也影响不大。由于长期占据着市场份额的优势，这等于是“牢不可破”。另外，依赖这种“低价”的垄断效应，使得竞争对手之间也不敢提价，更不会再有新的市场闯入者。

饮料新品为啥越来越贵？ 生产成本不断上涨

相比于价格低廉且稳定的老牌饮料，不断推出的饮料新品，价格确实越来越贵，又是为什么呢？

专业人士指出，饮料越来越贵和原材料成本上涨、人工费用上涨的因素分不开。

有公开数据显示，2022年至2023年期间，全国生产食糖同比减少59万吨，销售价格同比上涨516元/吨。除糖价上涨外，饮料包装瓶的主要原材料价格也在上涨，加大了企业的成本压力。

因此，近年农夫山泉、元气森林等品牌推出的新品定价也多在5元以上。

2000年以前，碳酸类饮料占据我国饮料市场的主导地位；2000年—2006年，消费者的目光渐渐转移到茶饮、功能饮料上；随着人们健康意识逐渐增强，消费观念随之转变，瓶装水、果蔬汁、蛋白饮料受到越来越多人的重视。

近些年，老牌碳酸饮料品牌相继推出“无糖”产品，无添加的原果汁类饮料也逐渐被消费者青睐；甚至功能性饮料也带上了“保健品”标签。

随着人们对健康的关注不断增加，健康食品和饮料将成为消费者的刚需。无糖、低糖、低脂等健康产品将受到更多关注和需求。消费者对环保和可持续发展的意识不断增强，品牌将更加注重环保和可持续性，推出更多环保产品和包装。

有专家分析认为，2024年饮料行业将呈现出健康产品成为刚需，消费回暖成定势，品牌内卷加剧，硬折扣时代来临，消费结构变化，线上流量见顶，加大广告预算，提升品牌曝光量等趋势。

辽沈晚报记者 吕洋

