



## A 康师傅知名饮料涨价 “4元时代”或即将终结

因容量大、价格低而备受欢迎的康师傅1L装茶饮系列“4元时代”或即将终结。近日，#1L康师傅冰红茶涨到5元#相关话题冲上热搜，引发网友热议。

记者近日特意走访了多家小型超市、便利店，看这款网友心中的“国民饮料”是否真的涨价。“你看它瓶身上都写了‘建议零售价5.0元’，之前没有（这个标识的）。”社区便利店工作人员王先生（化名）指着1L装冰红茶告诉记者，“厂家在大概一个月前涨的价。”开社区小型超市的刘女士也表示，去年供货商就通知他们康师傅1L装冰红茶要涨价，今年3月1日厂家正式涨价，从36元/箱（一箱12瓶）涨到了42元/箱，有的送货还要加2元，进价就变成了44元/箱。按刘女士提供的信息，一瓶康师傅1L装冰红茶进货价从3元变成了3.6元，涨幅达20%。另一小型超市的1L装冰红茶已标价5元，其工作人员张女士（化名）告诉记者，他们的进货价涨了两次，去年一瓶涨了3毛，这次一瓶涨了5毛。

虽然多个零售商家表示厂家端已涨价，但不少零售商家还在观望是否要对康师傅1L茶饮系列进行涨价以及涨多少。王先生告诉记者，这次他们店还没有涨价，依然卖4.5元，是因为不敢涨，怕消费者接受不了。据刘女士讲，她所在小区的便利店和超市本来都把康师傅1L装冰红茶涨到了5元，但“客户反映比较大”，遂又统一将价格调至4.5元。有消费者看到涨价后不买了，改买其他品牌的同品类商品。

此外，记者在线上平台搜索发现，淘宝康师傅饮品旗舰店里，目前康师傅1升装的冰红茶、绿茶、冰糖雪梨等，按优惠前价格换算下来在5.7元/瓶左右，若按优惠价格换算下来在4.3元/瓶左右。在京东搜索发现，目前康师傅1升装的冰红茶换算下来在4.5元/瓶左右；部分线上超市在没有优惠的情况下，价格为5元/瓶。

其实在去年底，康师傅涨价就曾上过热搜。2023年11月，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，康师傅的茶/果汁系列产品在11月1日建议零售价上调。中包装（500ml）产品，建议零售价从3元/瓶提高至3.5元/瓶，1L装则是从4元/瓶提高至5元/瓶。

“康师傅涨价”的消息不胫而走，在网络上引起热议。不少网友纷纷调侃，“一夜之间，康师傅突然没了性价比”“那就别怪我喝统一了”“饮料越来越贵，只能多喝白开水了。”……

## B 5元以上饮料已成主流 有便利店近八成饮料价格超5元

记者站在小型超市或便利店的货架前，一眼望去，5元以上的饮料（不包括瓶装水，下同）已远远多于5元以下的。因为在多家便利店和超市，位于冷柜、货架中间的大部分为5元以上的饮品，5元以下的产品，唯有可乐类产品能在中间区域占据大片面积，康师傅、统一的茶饮类则偶尔能占据小商铺货架中心的一部分。

据不完全统计，多个门店、便利店的5元及以上饮料品种占比已超过5元以下饮料产品。其中，成都一家社区便利店的小程序显示，其饮料类产品有246种，5元以上的有162种，占比65%左右；红旗超市一门店的饮料类产品有144种，5元以上的占比近60%；红星资本局查阅全家便利店、罗森便利店小程序发现，其门店饮料类产品5元以上占比近8成，分别达77%和79%。

记者注意到，5元以下的饮料产品主要为老牌汽水类、果汁类、含糖茶饮类产品，如可口可乐500ml、百事可乐500ml、雪碧500ml、美年达550ml、芬达500ml、果缤纷阳光橙450ml、统一鲜橙多450ml、康师傅茉莉蜜茶500ml。而新品牌的可乐类（如元气森林）、果汁类（如奈雪的茶）或传统品牌的无糖茶饮类（如东方树叶），价格均在5元及以上。



## 知名饮料“4元时代”即将终结 有便利店近八成饮料超过5元

# 5元以下饮料 为啥越来越少了



“3块是面子，4块是生活，不是小瓶喝不起，而是大瓶更有性价比”，这个段子曾在去年夏天火爆网络，甚至成为年轻人慰藉心灵的一种方式。然而，随着康师傅饮品的涨价，1L装康师傅冰红茶“4元时代”或即将终结。近日，康师傅1L装茶饮系列在不少便利店、小型超市，店铺都已出现不同程度的涨价，市面上已难见4元的康师傅1L装茶饮产品，大部分价格定为了4.5~5元。

除此之外，记者走访多家小型超市、便利店发现，5元及以上的饮料已经占据了过半的货架，在一些连锁便利店内，近八成均为5元以上的饮料产品。为什么5元以下的饮料越来越少了呢？这一现象产生的背后，一方面，不少品牌商开始对产品涨价，并表示原材料价格出现了上涨；另一方面，无糖、健康饮品迅速增长、占领超市货架C位，此类产品的初始定价便已突破了5元。



便利店饮料价格大多都在5元



线上平台也涨价了

一些传统品类的新品/新口味，也可能会达到5元的价格线，如可口可乐草莓味500ml，在一社区便利店标价5元，红旗超市标价5.5元。

据尼尔森IQ《2024中国饮料行业趋势与展望》，2021-2023年间，3~4元/瓶的饮料价格段销售重要性持续降低，5~7元/瓶的饮料销售重要性则不断走高。

## C 饮料原材料成本增加 涨价是饮料行业整体趋势

记者注意到，5元及以上价格带饮料成为主流，或与近几年多个大众饮料产品提价有关，也即5元以下的饮料产品越来越少了。

近日，多个终端受进价提高影响，将康师傅1L装茶饮系列从4元提升到了5元；2023年4月，宝矿力水特500ml装产品零售价一瓶上涨0.5元，目前多个终端将其定价5.5~6元；2022年10月，三得利乌龙茶、沁水、利趣咖啡零售价提高0.5~0.8元，目前三得利茉莉乌龙茶零售价在5~5.5元。

涨价，是饮料行业近几年的整体趋势。2021年开始，主要饮料厂商都对其核心产品进行了不同程度的涨价。可口可乐2022年从3元迈入3.5元时代后，2023年又在不同终端卖超3.5元。该公司在2023年7月还表示，将继续提高价格。2023年，农夫山泉宣布调整杭州区域19L桶装水价格；均瑶健康也发布公告称，将对“味动力”品牌部分产品出厂价格进行调整。

对于涨价原因，农夫山泉在2022年年报、2023年中报中均表示，报告期内PET采购成本因原油价格变动而上涨。均瑶健康则在公告中提到，主要是因为公司产品的主要原材料、运输、包材及辅材等成本的持续上涨。

“糖、果汁、茶叶等饮料原材料的价格上涨，使得饮料厂商不得不调整产品价格以维持利润。同时，人工成本、物流成本等方面的增加也推高了饮料产品价格。”盘古智库高级研究员江瀚表示。食品饮料产业投资人陈小龙告诉记者，软饮料的成本构成中，生产端成本构成制造与人工占比20%，白砂糖占比15%左右。相较2022年下半年吨价5700元，最新白糖期货价格6604元/吨，依然维持高位。

## D 饮料产品结构变天 价高的无糖饮料更受欢迎

5元及以上产品占比提高的背后，饮料产品的整体结构都出现了变化。以前，可乐、非100%果汁饮料等含糖饮料是市场王者，而近年来，0卡糖汽水、无糖茶等产品成为饮料界新贵。

据尼尔森IQ，即饮茶2023年超越碳酸饮料占据市场销售额份额第一，成为饮料行业中销售额体量最大的品类。果汁、功能饮料、即饮咖啡等跟健康、功能性相关的饮料品类亦觅得机遇。无糖饮料市场规模在2023年超过200亿元，同时保持了双位数的高速增长。

也是在2023年，农夫山泉茶饮料收益同比增长83.3%，是该公司第二个营收突破100亿元的品类。就在近日，农夫山泉官方公众号发布消息称，东方树叶龙井新茶第二批5万箱1小时售罄，第一批5万箱于4月1日开卖，17小时售罄。去年，该产品售罄5万箱花了7天。无糖茶的热度在持续上升。

“消费者对于健康、品质的需求不断提升，促使饮料厂商推出更高价位的产品来满足市场需求。”江瀚表示，而零糖汽水、无糖茶、纯果汁饮料等产品，因为原料成本更高，大部分定价就在5元价格带，且成为了5元及以上价格带的中坚力量，如元气森林气泡水、农夫山泉东方树叶……

记者还注意到，除了一开始定价就在5元及以上的产品外，一些传统饮料品类也推出了更高价位的新品，如3~4元价格带的雪碧，推出主打零糖的“雪碧纤维+”系列定价已至5元价格带。尼尔森IQ认为，在成本压力之下，推出定位更高的新品往往成为厂商提升利润的方式之一。

据成都商报、潇湘晨报等

