

饮料越卖越贵？也要看消费者“买不买账”

□ 于石

睡前聊一会儿，梦中有世界。听众朋友们，晚上好。

在饮料的市场里，被称为“快乐水”的可乐，价格向来“稳重”。然而，近来关于可口可乐不同程度涨价的消息受到业内关注。不少人走访多家商超、便利店，试图找寻其中的定价逻辑和商业策略。其实，不只是可乐，今年以来已有多家饮品企业对旗下产品进行提价，“5元以上的产品正在占据饮品区更多位置”。今天，我们就来聊聊这件事。

炎炎夏日，不管是口渴难耐走进超市，还是有备无患在线网购，琳琅满目的饮品都是消费者“难以割舍的爱”。从矿泉水、苏打水、电解质水，到碳酸饮料、果汁饮料、运动饮料……饮料的种类越来越丰富，价格却也越来越“膨胀”。有媒体在某便利店发现，低于5元的饮料有32款，5元以上的则达70款。尽管样本容量有待商榷、对照变量有待控制，但“饮料越卖越贵”，的确成了很多人的现实感受。

价值是价格的基础，这是经济学里的一个基本概念。“敢于提价”的底气，往往来自产品本身。或是精密巧思的包装设计，或是天然纯粹的食材原料，或是独特先进的生产工艺，或是安神

养胃的健康功效……在同质化产品愈加饱和的市场竞争中，诸多饮品企业在品类、口味、包装、体验上力求打造差异化和多元化，瓶瓶罐罐、花花绿绿，市场细分、新品涌现，尽可能满足消费者尤其是年轻群体的个性需求。所谓“一分钱一分货”，在高附加值、高技术含量、高水平营销的叠加效应下，“加价”似乎也就势在必行。

此外，价格的起伏同时也受到供求的影响。饮料作为终端产品，本身价格就不会太高，上中游任何一个环节的“风吹草动”，都有可能酿起一场左右价格与销量的“风暴”。一家知名饮料公司的董事直言，成本压力已经“超过企业单方面可以去消化的水平”；也有公司表示，产品提价“也是由于近年来原材料价格等经营成本持续上升”。事实上，近期食品饮料行业的原材料成本、物流成本、人员管理成本等均出现了一定幅度的上涨，企业通过“调价”以应对不断攀升的成本压力，也是符合市场规律的一种表现。

甚至，一瓶饮料的价格走势，也可以是遍览天下大事、纵观国际风云的一个介质。针对此次可乐的调价，有一种说法是，阿拉伯胶是碳酸饮料的重要原料，苏丹持续的武装冲突对阿拉伯胶产业链造成了巨大冲

击。与此同时，有上市企业在解释饮料产品毛利下降时，将其归咎于国际原油价格变动导致PET（聚对苯二甲酸乙二醇酯）采购成本提高，而PET正是塑料瓶的主要原料。事实究竟如何，还有待进一步核实印证。但是，食糖成本目前的确显著增长。据联合国粮农组织发布的数据显示，食糖价格指数今年4月平均为149.4点，环比上涨17.6%，连续三个月上行，创2011年10月以来的新高。浪奔浪流，潮起潮落，经济全球化的海洋里谁都不能置身事外。

只不过，价格波动有其规律，消费者买不买账也有其权利。倘若价格上去了，品质下来了，那自然也就容易无人问津。很多时候，消费者都能理解厂家生产之复杂、商家经营之不易，却无法忍受漫天要价、以次充好、弄虚作假等不端行为。讲清楚产品的含金量，说明白涨价的必要性，消费者自然乐意买单。如果只是抱着“别家涨价我也涨”的跟风心态，那么结果只能是让消费者反感、被市场反噬。

毕竟，对广大消费者来说，喝不喝很重要，喝没喝明白也很重要。

这正是：
饮料穿肠过，价格心中留。
理性看涨跌，满意再买单。

四大品类饮料步步涨价 竞争之法或在价格之外

□ 戚耀琪

最近可口可乐涨价的消息受到业内人士关注，有网友直呼“肥宅快乐水不快乐了”。事实上，不单可口可乐，今年以来已有多家饮品企业对旗下产品进行提价。除矿泉水外，低于3元的饮料已寥寥无几，5元以上的产品正在占据饮品区更多位置。

可乐、气泡水、柠檬茶、奶茶，四大品类都是当下年轻人非常热衷的饮品，从价位上看，这四大品类在便利店里价位也纷纷上扬，一步步突破了5元。究其原因，也是最常见“受原材料成本上涨等因素影响”。

在几乎完全竞争的市场里，企业还能以成本理由进行涨价，而很少有企业因为成本原因而降价。成本高了，企业就去涨价，以此保持一定的利润，在饮料这种纯竞争的品类里，竟然还能确定正的利润率？按照这个逻辑，岂不是成本越高越好，那么价格就可以水涨船高、营收大增了。

稍懂经济学的都知道，商品价格基本都是供需双方力量共同作用的结果。企业

可以说自己的成本高，所以定价要高，那么需求方也同样可以说，对自己成本高了，价格必须低。最后博弈的结果，要不就是知名产品真能卖贵，要不就是少了人买。

进一步推究，虽然可乐成本提升背后是某国原材料短缺，但是价格的提升却是和饮料旺季的到来密不可分。消费者对于饮料尤其是冷饮类的需求增长，导致对饮料稍微涨价的忍耐力提升，这是企业能够普遍提价的前提。这个过程中，如果进一步细分，一部分后进的企业其实是有机会的。

尤其是年轻人对于新出品牌和品类更具有尝新的欲望，既新且美还低价，这是许多不知名产品能够上位的重要原因。资深老品牌如果能够相应开发子品牌，这不但是对老品牌价值的保护，也是对年轻市场的积极融合与开发。怎么看这都比直接涨价要更高明得多。可是现实中，越是老牌巨头型的饮料企业，其年轻化常常就越显得违和，如同穿西装踢足球。所以对年轻市场的开发，前提还是企业决策层必须和年轻人有更多的同频共振。

广告



贵州贵酒 封藏酒

— 以时光 酿珍贵 —





中康一品实业有限公司

服务热线：400-800-2692

销售电话：010-83362960

