

□ 刘远举

日前,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,自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。

杭州顶津食品有限公司是顶新国际集团康师傅控股旗下最早的饮品公司,负责华东四省一市饮料的生产及销售。对此次部分饮品调价,康师傅客服对媒体表示:因原材料、用工成本上涨等原因,全国零售价将统一调整。

饮料涨价已经是这几个年的一个趋势。今年5月,有报道称,多个终端的可口可乐都进行了不同程度的涨价。百事、元气森林、李子园、均瑶健康等旗下产品也被传价格上调。除了存量产品价格上涨外,农夫山泉、元气森林等品牌的新品定价也多在5元以上。如今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元左右的仅有少量几款,多为康师傅、统一旗下的茶和果汁饮料。如今,随着康师傅的涨价,3元以下的饮料可能真的要消失了。

涨价并非原材料成本变动引起的。软饮料行业的成本中,原材料端的制造与人工、白砂糖、果汁、其他原材料分别占比20%、15%、10%、15%。最近,白



饮料告别三元时代? 消费升级是主因

糖价格在涨,但饮料包装瓶的主要原材料PET的价格有所下行,冲抵了成本压力。食品产业分析师朱丹蓬表示:“虽然饮料中一些原材料价格有所下降,但管理费、人员费用、渠道费用等逐年上升。”

所以,饮料涨价,不是因为制造成本升高,而是因为成本之外,渠道费用、人力费用、管理费用在涨,这些费用都是劳动力成本,随着中国经济的发展,人们收入的升高,从事这些工作的人的工资也要涨,那么,这些费用必然会上涨。

业内人士表示,整个饮料界

都在往高价高质方向走,品牌饮料会告别3元时代。不少消费者在哀叹,以后再也没有3元钱的饮料了。

其实,消费者在网上的抱怨不足为凭。一个行业的价格是否合理,舆论中所看到的反馈并不真实,只有真实的购买行为,才是消费者意愿的真正表达。甚至,有些时候,舆论场的声音与真实的意愿并不相洽,消费者需求的升级,也是涨价的原因之一。

一方面,饮料行业最基础的解渴需求,有矿泉水承接,价格敏感性的消费者,买便宜的纯水、矿泉水就可以。如果对

口味有要求,那么就脱离了解渴这个基本需求。当消费者有了“好喝的饮料”这个需求时,对价格并不敏感,毕竟总价不高,消费的频度也不算太大。所以,在具体细分的这一市场,饮料行业的消费升级趋势是较为明显的。从3块钱的可乐升级到十几二十块的奶茶,就是一种典型的消费升级。

这有点类似于牙膏。很多人发现,现在超市里便宜的牙膏越来越少了。以前便宜的几块,贵的二三十块,现在动辄都是二三十块。根据权威咨询,在大型商超售卖的四五十种牙膏中,价

格在10~20元之间的占六成,20元以上的占比为35%,而10元以下的只有两三种。

成本不是主要原因。一方面,牙膏是一个频次更少的消费,总价也不高,消费者对价格不敏感。商超把贵的牙膏放到显眼的地方,便宜的放在货架最底下,消费者也不会专门去找。另一方面,消费者需求升级,对牙膏宣传的新功能也买单。所以,牙膏厂热衷于创新,推出新品,顺带涨价。

康师傅涨价了,接下来,真正标志性的可乐会不会涨?

可口可乐和百事可乐的核心竞争优势在于其成熟的供应链和巨大的销量带来的规模效应。可乐销量巨大,能够有效压低原材料成本,通过在本地建立工厂,还能够进一步节省运输费用,并提高生产效率。相比之下,国内饮料品牌由于销量相对较小,本地罐装少,运输费用高,生产成本就比较高。而且,因为可乐的销售量很高,所有的商超都要卖,所以其对渠道就有谈判能力,哪怕赚得少,商超也要卖,不会下架。

这些优势,为两家可乐的销售构建了强大的护城河,使其在饮料市场中占据了主导地位,也使得其价格多年不动。在印象中,20年前,有些小店的可乐是2.5元,但大多数已经是3元了,这个价格维持了20多年。如果可乐涨价,那么,中国市场或许就真的告别3元饮料时代了。

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

