

追求性价比成趋势 大瓶饮料今夏继续流行

夏天来了,又到了饮料销售旺季。去年夏天,大瓶饮品凭借超高性价比和满足感,在市场上火爆一时。今年夏天,大瓶饮品还能延续去年的红火吗?笔者带着这一疑问,走进山东济南大型商超进行了调查。

“大”势蔓延

在走访过程中,笔者发现,大瓶饮品非但没有退潮,反而以更强势的姿态占领了货架——从饮用水到各种茶饮料,从气泡水到精酿啤酒,再到各种运动饮料,大瓶包装几乎涵盖了所有主流饮料品类。

有的品牌原本只有一种规格,如今新推出了大瓶装。比如国内首创扁方瓶茶饮料包装的“果子熟了”,无糖茶原本只有500ml瓶型,今年推出了970毫升大瓶装;有的品牌在保留原有大瓶装的基础上,推出了更大容量包装。比如东方树叶各种口味(茉莉花茶、乌龙茶、黑乌龙等)本来有900毫升的大瓶装,如今茉莉花茶口味更是推出了1.5升装。

不仅如此,各大商超的自有品牌饮料,也大多是大瓶装。在银座购物广场(泉城广场店)饮料专区,一位理货人员正在摆放银座果汁产品。这些饮料有多种口味,包装为1L,从补货力度来看,卖得很不错。“很多网红品牌现在都推出了大瓶装产品,比如这几年流行的大桶奶茶,很受消费者青睐。”这位理货员告诉笔者,老年人是这款产品的主要受众,“尤其是这款葡萄汁,100%纯果汁,无添加的,买的老年人非常多”。

不光是饮品,连一些半固态酸奶产品

也流行大包装。“这个牌子的酸奶卖得特别火,这是第一次搞活动,非常划算。”一名奶制品销售员向笔者推销“买一赠一”的天润牌酸奶,“国外奶制品很大一部分都是大包装,这是国际趋势吧,这几年国内产品也越来越多大包装了。”这款酸奶一桶的净重为880克,可以选择赠送同款产品,也可以选择950毫升装的鲜牛乳。

性价比为王

笔者在多家超市驻足观察,以家庭为单位购物的顾客,大多选择了大瓶包装饮品。在银座购物广场(泉城广场店),张女士的购物车里放着一桶5升装的纯净水和一大瓶2000毫升的无糖气泡水。“夏天饮品消耗快,这种大包装的更划算,”她熟练地计算着,“你看这个元气森林气泡水,480毫升的4.9元,2000毫升的只要8.9元,后者容量多了3倍,价钱只增加了4元,当然首选2000毫升的,感觉像白送似的。”旁边几位结伴而来的大学生对此深有同感:“宿舍聚餐拼单买大瓶可乐或果汁,平摊到每个人头上确实划算很多。”

这精准道出了大瓶饮料流行的核心驱动力——极致性价比。以银座购物广场的东方树叶为例,500毫升4.8元,每100毫升0.96元;900毫升售价6.8元,相当

于100毫升0.76元;而1.5升装10.8元,每100毫升售价仅0.72元。

笔者调查发现,各品牌大包装容量饮品基本都是“加量不加价”,以每100ml的单价进行计算,大包装饮品相较于普通包装会便宜20%以上。

不过,消费者在选择大瓶装饮料时,也会根据具体情况进行权衡。“如果家庭购买,肯定选择大包装,但是自己出门的话,肯定选小包装,方便。”一对情侣表示。

大瓶装表面上利好消费者,其实对于企业而言,这更是一场降低成本的“精明算计”。包装成本在饮料生产成本中占比颇高,有数据显示,同等容量下,大瓶饮料的外包装成本仅为小瓶的1/3。如果交易量大还可优惠。同时,大瓶装在运输、仓储环节也更具优势,极大降低了物流成本。

未来还会流行吗

业内人士表示,从需求端来看,消费者对性价比的追求不会改变,大瓶装饮料的吸引力依然存在;从供给端来看,品牌方在尝到了大瓶装产品的甜头后,会继续加大投入,推出更多大包装产品。

一方面,品牌不断创新,推出更多差异化产品。单纯的容量增大已非唯一路径,竞争焦点在于“大”之上的价值提升:



除了在口味、配方上做文章,还在包装设计、饮用场景等方面下功夫。比如,为露营、户外活动设计带提手、有便捷的二次封口设计(如运动盖、旋钮盖)、更抗摔的便携大桶装水或运动饮料;为火锅、烧烤聚餐推出搭配性强的解腻大瓶装酸梅汤或凉茶等。

另一方面,随着健康意识的提升,低糖、无糖、零添加的大瓶饮料更受青睐,这也促使品牌在产品研发上更加注重健康元素。

中研网《2025中国饮料行业市场规模及未来发展前景分析》数据显示:无糖饮料市场占比从2020年的5%提升至2024年的15%,功能性饮料(如电解质水、益生菌饮品)占比达20%,高端瓶装水市场占比提升至25%。因此,大瓶装饮料如果不能在健康化方面做出调整,可能会面临市场萎缩的风险。

当性价比与健康的天平不断摇摆,饮料江湖的“巨无霸”们唯有持续进化,才能在下一波浪潮中继续“受宠”。(魏银科)

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

