市場星報
09~11
2023年6月1日 星期四
编辑 杨晓春
组版 胡燕舞 校对 刘 洁

财经周刊

牵手“星”财经 惠百姓民生

扫一扫更精彩
市场星报电子版
www.scxb.com.cn
安徽财经网
www.ahcaijing.com

五元以下的品种越来越少

饮料为何越卖越贵？

消暑饮品，迎来了一年一度的销售旺季。不过，如果你最近到小区楼下的小卖部，或者公司附近的便利店买饮料，很可能会发现，很难找到价格在5元以下的。

“#5元以下饮料为什么越来越少#”的话题，也随着高温冲上微博热搜，引发网友热议。

今年多家饮料品牌涨价

5月28日下午，记者走访了一些夫妻小店、社区连锁便利店、线下商超后发现，除了矿泉水、牛奶，5元以上饮料正在占据饮品区更多的位置。

一家夫妻小店内，饮品区货架上摆放着很多包装花花绿绿的饮料。一眼望去，5元以下的品种并不多。仅有几款售价为3.5元，以康师傅的陈皮酸梅汤、茉莉绿茶，以及可口可乐、百事可乐等传统饮料品牌的饮料为主。

老板表示，目前5元以上饮料大概占到店里饮品区的60%以上。“上了年纪的，基本还是会挑3.5元的饮料，其他顾客的购买价格区间在5-5.5元；价格再往上的，买的人稍少。”

传统商超，同样缩减了5元以下饮品占比。在世纪联华线上的酒水饮料列表区，仅有330ml的芬达、雪碧、可口可乐以及百事可乐价格在3元及以下。脉动、中沃等功能饮料，以及兰芳园鸭屎香柠檬茶、香飘飘低糖黑乌龙乳茶等网红饮料，大多突破了7元。

在某社区超市内，低于3元的饮品多是一些矿泉水及小规格可乐、雪碧、苏打水等，标准规格的果汁饮料、茶饮料等普遍在3元以上，运动饮料、气泡水则多在5元以上。而在超市的冷藏冰柜里，5元左右的饮料占据了较多位置。

被称为“乳酸菌饮料第一股”均瑶健康也于2月12日发布公告，将对“味动力”品牌部分产品出厂价格进行调整，上调幅度约为3%至6%不等，新价格执行于2023年3月1日开始实施。

而据《中国城市报》此前报道，2023年，新年假期刚结束不久，农夫山泉打响行业开年“涨价第一枪”，宣布调整杭州区域19L桶装水价格，自2月1日起，该产品由20元/桶上调至22元/桶。值得一提的是，在此次调整之前，农夫山泉已对上海地区的19L桶装水售价进行了调整，由26元/桶上调至28元/桶。

为什么饮料越来越贵？

近两年，饮料越来越贵的一个重要原因便是原材料价格上涨。

均瑶健康在公告中提到，上调公司“味动力”品牌部分产品的出厂价，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。

据中新经纬报道，在国内，糖价也在上涨。中国糖业协会公布的数据显示，截至2023年4月底，甜菜糖厂已全部停机，甘蔗糖厂除云南省有3家尚在生产外，其他省（区）糖厂已全部收榨。2022年/2023年制糖期，全国生产食糖896万吨，同比减少39万吨。全国制糖工业企业成品白糖累计平均销售价格5865元/吨，同比回升129元/吨。

除糖价上涨外，饮料包装瓶的主要原材料PET（一种高分子聚酯材料）的价格也在上涨。农夫山泉在2022年年报中提到，2022年原油价格上涨，作为原油的下游产品PET等原料价格也出现明显上涨，这加大了以PET等材料作为产品包装主要原料的饮用水和饮料企业的成本压力。

今年4月，国内瓶级PET生产企业万凯新材在回复投资者提问时表示，今年一季度产品瓶级PET及主要原材料PTA价格重心较年初有所抬升，二季度价格走势需综合上游价格、下游需求，产业链供需等多方面情况进行分析。也就是说，饮料企业接下来仍可能会面临较大的成本压力。

中国副食流通协会饮品分会秘书长、全食展组委会主任王海宁认为，新品研发需要投入较高的研发成本及市场推广费用，所以也在一定程度上导致新品价格相对较高。产品升级叠加消费升级，是导致饮料涨价的重要原因。

据《每日经济新闻》

贤合庄败退 北上广深蓉门店全关

“明星餐饮”难逃“短命”魔咒？

明星餐饮逃不出“短命”魔咒再次上演。近日，记者发现，由艺人陈赫创建的贤合庄卤味火锅（以下简称“贤合庄”）北京门店已全部关闭。

此外，贤合庄深圳门店已全部歇业，广州所有贤合庄门店目前也都处于歇业、关闭状态。上海及贤合庄总部所在的成都目前也已无在营业门店。数据显示，目前全国贤合庄现有门店238家，开业中215家，其中23家暂停营业，门店主要分布在三四线城市，当前的门店数量与高峰时相比，仅剩下20%左右。

实际上，明星门店“短命”的声音一直不断，往往在褪去明星光环后露出运营管理短板。

风光无限到纠纷不断

和其他明星餐饮品牌一样，起初贤合庄进入市场后得到众人追捧。当时贤合庄北京首店开业时，陈赫还携众多明星艺人前来“站台”，也瞬间成为北京网红打卡餐厅。随后，门店便开始通过加盟扩张的方式遍地开花。

然而，近年来由于产品品质、运营管理、服务水平等问题导致明星餐饮门店经营异常的现象屡见不鲜。去年11月，明星杨坤、吴秀波和夏雨持股的牛角村被曝出北京只剩两家直营店，所属公司还曾因虚假宣传被罚款10万元。不仅如此，胡海泉作为本宫的茶的联合创始人，品牌在宣传中自然少不了艺人的加持，然而去年6月，“#胡海泉奶茶品牌偷税被罚#”的话题获得了上亿的阅读量。另外，与艺人关晓彤关联的茶饮品牌天然呆也未逃魔咒，曾因特许经营合同纠纷被诉。

明星光环不是一劳永逸

在IPG中国首席经济学家柏文喜看来，此前明星热衷于创建餐饮品牌是为了利用自身的人气与影响力来实现营收转化与变现。贤合庄等自带明星光环的餐饮门店出现经营问题，主要是由于这些品牌未基于产品创新提升性价比，注定只能成为阶段性的热点，难以持续。

柏文喜表示，艺人以创始人身份示人吸引大量加盟商后退股的行为，能够在其利用影响力变现后降低法律风险，但同时也会对自身名誉形象造成负面影响。对于看中“明星效应”的加盟商而言，还需充分考量明星效应的商业转化效果、持久性和潜在风险等。

由于明星身份的公众性，在名气与热度带来流量的同时，也带来过高期待，因此门店在品质、服务、环境等方面都提出了更高的要求与品牌定位相匹配。餐饮品牌如何“长寿”的关键在于产品品质、服务水平和环境水平，明星效应对于品牌来说只是锦上添花。

明星餐饮问题频出与自身和缺乏管理都存在一定联系。全联并购公会信用管理委员会专家安光勇指出，明星餐饮过分依赖明星光环，明星形象受损或退出都会影响品牌声誉。同时，明星餐饮品牌在初期因为明星效应而快速扩张，但明星本人可能并不具备相关知识，外加缺乏市场调研与合理规划，容易导致出现经营压力、资源浪费以及加盟商维权等问题。

安光勇进一步指出，从品牌长久发展角度来看，明星餐饮具备先天优势，可以先通过明星的名气及影响力快速打开市场，与此同时夯实品牌内功，提升品牌自身竞争力。另外，明星餐饮品牌还可以建立具备餐饮经验和管理能力的专业团队，找准品牌定位，为之进行合理规划，从而维持长久的活力。

据《北京商报》