



最近,可口可乐涨价的消息受到业内关注,有网友直呼“肥宅快乐水不快乐了”。

事实上,不止可口可乐,受原材料成本上涨等影响,今年以来已有多家饮品企业对旗下产品进行提价。所以,最近去楼下小卖部或者公司附近便利店买饮料,你就会发现,已经很难找到售价在5元以下的饮料了。

可口可乐涨价了 5元以下的饮料品种日渐减少 为什么饮料越来越贵了?

5元以下的饮料越来越少了

近日,记者走访了杭州一些夫妻小店、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。

在临安青山湖科技城地铁站附近的一家夫妻小店内,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、香飘飘低糖黑乌龙奶茶等网红饮料,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。

此外,在某便利店的线上渠道,除矿泉水外,低于3元的只有一款300ml随身装可口可乐,售价2.1元,售价在3-5元之间的共37款,5元以上共82款,其中最贵的一款饮料卖到27.1元一瓶,为480ml的一整根植物饮料(2号);在另一家便利店内,低于5元的饮料有32款,5元以上的则达70款。

今年以来多家饮料品牌涨价

据此前报道,近日,多个终端的可口可乐都进行了不同程度的涨价,便利店、小超市以及不同商超的可乐售价都略有不同。

为了消除不同销售渠道售价差异的影响,记者对比了可口可乐在天猫旗舰店和京东自营店铺的售价,发现同样规格在可口可乐中国的京东自营店24瓶的售价59.9元,也就是2.5元/瓶,而淘宝平台未搜索到该规格产品。据比价软件显示,近期,京东平台的自营旗舰店

可口可乐各规格产品售价均相对上涨。

在经销渠道,四川一位采购商告诉记者,可口可乐工厂在上个月涨价,24瓶的300ML可口可乐拿货价上涨4元。

2月初,养乐多100亿活菌的原味和低糖产品也开始涨价,单价分别从11.7元、12.7元涨到12.8元和13.8元。

随后,被称为“乳酸菌饮料第一股”的均瑶健康也于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,新价格于2023年3月1日开始实施。

而据此前报道,2023年,春节假期结束不久,农夫山泉打响了行业开年“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,农夫山泉已经对上海地区的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原材料、运输、包装及辅料等成本的持续上涨。

据报道,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。2022-2023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。

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。

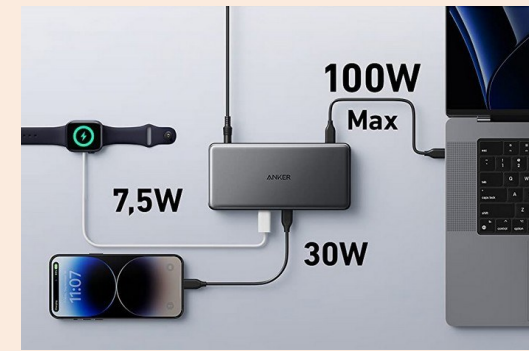
(本报综合中新经纬、橙柿互动)

潮流资讯

安克发布

564 USB-C十口扩展坞

单路最高100W 可外接三路4K显示器



安克(Anker)近日发布了一款10托1扩展坞——Anker 564 USB-C Dockingstation,适用于MacBook和Windows笔记本。

枪灰色,金属机身,提供丰富的扩展,最多可外接三路4K@60Hz显示器。具体来说,包括两个HDMI 2.0、一个DisplayPort 1.2、千兆LAN、1个低速USB-C(5Gbps,30W)、双USB 2.0和USB 3.2 Gen1(5Gbps,7.5W)以及3.5mm耳麦插孔。

兼容macOS 12/13 MacBook或Windows 10/11,侧面还提供一个USB-C接口,最高提供100W输出功率,整个扩展坞依靠DC外接供电,最高是180W。

小米联手迪士尼 推出百年纪念限定版Civi 3



小米手机最新官宣,与迪士尼推出合作款手机,以庆祝迪士尼成立100周年。

小米手机官方惊喜发布,本次与迪士尼合作的限定版Civi 3,将以传世经典形象——米奇作为主题,并晒出了印有米奇形象的特别定制版包装。根据官方消息,本次限定款Civi 3将于今年6月初正式与大家见面。

乐高与万代南梦宫 携手发布ICONS吃豆人



正值《吃豆人》游戏推出43周年,乐高及万代南梦宫联合推出乐高ICONS吃豆人。《吃豆人》作为有史以来最具影响力和怀旧电子游戏之一,深得粉丝喜爱,尤为巧合的是,黄色吃豆人的灵感就来自于乐高积木的标志性颜色。

本次推出的乐高ICONS吃豆人不仅包含了红色幽灵BLINKY和橙色幽灵CLYDE的经典角色,同时也对《吃豆人》的游戏玩法进行了复刻,包括一个4向操纵杆、模拟街机装置的投币口、可调节式游戏分数显示器,按下按钮便可实现实时互动,让玩家沉浸在拼搭玩乐时也可重现游戏中的经典操作。

据了解,全新乐高ICONS吃豆人于6月1日起在全国乐高授权专卖店、乐高品牌旗舰店、乐高探索中心及乐高天猫旗舰店发售。

(本报综合每日经济新闻、界面新闻)

官方荧光棒卖140元,学生党直言“买不起只能租” 五月天演唱会的钱都被谁赚了?

官方荧光棒140元 涨价2倍

是被“割韭菜” 还是一场“青春纪念”?

5月26日至6月3日,五月天双主题演唱会重返国家体育馆鸟巢,演唱会一票难求,同样,演唱会官方销售的荧光棒也已经“卖疯”,据此前媒体报道,多个平台的销售总额已经突破700万元。

在五月天演唱会的官方周边网店“STAYREAL”里,“2023诺亚方舟&好好好想见到你”演唱会官方荧光棒“云端互动版LED2.0”款,售价140元,是旧款价格的三倍。

5年前的2018年,五月天鸟巢“人生无限公司巡演”的荧光棒同样是场控荧光棒,当时的售价仅为45元。不太了解演唱会行情的网友惊呼:现在的荧光棒已经这么贵了吗?

目前,五月天演唱会的官方周边网店“STAYREAL”里,销量最高的商品就是2023年演唱会的官方荧光棒“云端互动版LED2.0”款,售价140元且不包邮。此外,店内还销售该款荧光棒适配的硅胶保护套,价格50元。

除荧光棒外,STAYREAL店内还设有演唱会专区,销售阿信同款T恤、五月天演唱会限定礼盒等周边商品。



今年以来,有超过50组艺人将个人演唱会上日程,全国场次至少在200场以上。有业内人士预测,2023年上半年演唱会市场票房规模将达到30亿元。

可如今,看一场演唱会,需要花钱的不仅在门票、住宿甚至机票等方面,当你正在和“黄牛”斗智斗勇时,演唱会官方销售的荧光棒也在悄悄“盯住”你的钱包了……

官方信息显示,STAYREAL品牌成立于2007年7月,为五月天阿信与艺术家不二良所创立。该品牌在电商平台关联的企业为成立于2010年的晋宝(上海)贸易有限公司。

为何演唱会门票越来越贵?

除了价格越来越贵的荧光棒,很多粉丝发现内地演唱会票价越来越贵了。一位观众几年前曾经抢到陈奕迅香港演唱会的门票,彼时票价最高为980港元,现在依然基本持平。她提及,与之相比的是,如今内地动辄1680元、1880元甚至冲上2000元的票价“真的太贵了”。“在香港,最便宜的票价,和看一场电影也差不多了。”

那么,为何国内一场演唱会的门票越来越贵呢?

多位受访者透露,国内演唱会的收入主要包括两部分,一是票房,二是商业赞助。前者所占比例较高,后者则“非常少”。

除了票房本身,赚钱与否更和成本密切相关。据了解,演唱会成本可以分为艺人秀费、场馆租赁、舞台设备、票务平台服务、其他成本等几个部分。

淘宝销售
页面截图