

大大大，“巨无霸”仍笑傲饮品江湖

顾客看中的是大瓶饮料“超划算”，厂家打的是降本增效“小算盘”

果然財經

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？记者带着这一疑问，走进济南大型商超进行了调查。

▶ 消费者在超市选购饮料，大瓶装产品更受青睐。



文/片 魏银科 济南报道

“大”势蔓延

在走访过程中，记者发现，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。”这位理货员告诉记者，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”。

在历下区大润发超市，情况同样如此。超市自有多款茶饮料和水果饮料，这些1L装的饮料占据了满满一个货架。记者探访期间，遇到好几位顾客在选购，“1升才9.9元，喝起来很过瘾。”一名大学生模样的顾客告诉记者，“喝这个比点外卖奶茶便宜多了，而且瓶子是玻璃的，还能用来装自制饮料，挺环保。”

记者还走访了槐荫区的一家银座购物广场，在这里，大包装饮品也被摆在显眼位置，均价不足10元的价格，加上醒目的“促销”提示，无疑增加了吸引力。

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记者推销“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。记者采访期间，卖出去了好几单。

性价比为王

记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。”

大瓶饮料在办公场所也备受欢迎。在写字楼工作的白领小孙说：“办公室人多，买一大瓶饮料，大家可以一起喝，不用每个人都单独买，既省钱又环保，还增进了同事感情。”

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。

记者调查发现，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。另一名年轻女性则表示，大瓶装饮品会导致无意间摄入过多热量和糖分，尤其是那些果汁饮料，开启后需12小时内喝完，倒掉浪费、喝掉增肥，因此还是小包装更合适。

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。

记者在超市探访并在电商平台搜索发现，大瓶饮料呈现出一些新的发展趋势。

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，消费者对饮料的品质和成分要求更高。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。

此外，线上渠道成为大瓶饮料销售的重要战场。各大电商平台上，大瓶饮料的销量持续增长，且经常推出各种促销活动。比如，三得利官方店在某平台的促销活动已售出12.8万瓶，1.25升装无糖乌龙茶7元，叠加优惠，一箱6瓶装只需33元，而非官方店，更是30.9元就能拿下6瓶，价格之划算的确让人心动。

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”。

记者 尹睿 济南报道

今年5月的A股酒类板块，一场静悄悄的分化正在上演：当茅台、五粮液等传统白酒巨头还在消化消费淡季的压力时，黄酒指数持续飙升，累计涨幅超40%，远超同期大盘表现。黄酒龙头会稽山5月26日到28日连续三天涨停，截至5月28日，会稽山市值突破120亿元，成为黄酒市值新龙头。这个曾被视为“小众”品类的黄酒市场，正凭借对年轻消费群体的精准捕捉，在资本市场与消费端同时掀起浪潮。

黄酒板块调整遇冷

5月的A股市场，白酒板块持续低迷。据统计，在最近的几个交易日里，山西汾酒跌幅一度达10.58%；古井贡酒跌幅9.75%；贵州茅台、五粮液、今世缘等多只个股跌幅超5%。黄酒板块却呈现截然相反的走势：除黄酒股“新晋一哥”会稽山5月涨幅超70%外，古越龙山、金枫酒业也表现不俗，5月以来累计涨幅分别为23.64%和26.28%。

拉长时间维度观察，黄酒指数年内涨幅已达51.67%，不仅显著跑赢白酒、啤酒等酒类细分指数，更超越人形机器人、DeepSeek、宠物经济等热门概念板块同期表现。

有业内人士指出，会稽山的暴涨，与其控股股东变更预期密切相关，而古越龙山等黄酒头部的持续走强，反映了机构对黄酒行业基本面改善的认可。华泰证券研报则认为，黄酒行业近年来在供给端发生更多积极变化，行业的量价逻辑有望迎来重构。

从“拼酒量”转向“重品质”

23岁的调酒师小金最近调制的一款“黄酒特调”非常受欢迎：以古越龙山三年陈黄酒为基酒，加入荔枝汁和苏打水，杯口点缀着新鲜薄荷叶，“比啤酒更有层次感，又不像白酒那么刺激，关键是酒精度也不高，不用担心喝醉。”小金的调酒创意，折射出黄酒行业正在经历的消费理念变革——从“拼酒量”转向“重品质”，从“社交应酬”回归“自我悦己”。



即墨老酒推出首款气泡黄酒“嗨酷泡”。

这种转变背后，是健康消费浪潮的推动。近年来，健康酒类颇受消费者青睐，而黄酒天然具备“药食同源”属性，其富含的氨基酸、多酚等成分，被不少消费者视为“养生饮品”。

数据显示，18-35岁消费群体在黄酒客群中的占比已从2019年的23%提升至2024年的37%。此外，在今年5月25日“618大促”抖音直播中，会稽山气泡黄酒12小时销售额突破1000万，18-35岁顾客占比超40%。

据《2023中国适量饮酒快乐生活蓝皮书》指出，越来越多消费者偏好选择低度、健康的饮酒方式。“就像当年元气森林靠‘0糖’火起来，现在喝酒也得打‘健康牌’。”有消费者表示。

如何实现“千亿市场”跨越

尽管短期股价亮眼，但黄酒行业要实现从“小众品类”到“千亿市场”的跨越，仍面临多重挑战。金枫酒业在2024年报中表示，“黄酒主要消费市场依然集中于长三角地区，市场全国化推进艰难”。会稽山此前也表示，其核心市场是浙江省，去年省内收入在公司占比达六成，非江浙沪地区营收只占总营收的10.56%。相比白酒“南酱北清中浓香”的全国化格局，黄酒至今未能突破“长江以南”的消费圈层，于北方市场的渗透程度仍处较低水平。

此外，品牌认知模糊则是另一大痛点。在消费者心中，黄酒往往与“料酒”、“坐月子”等场景绑定，高端化进程受阻。即便是头部品牌会稽山，2024年公司吨酒价格仅为白酒龙头茅台的1/200。业内人士指出，黄酒复兴不是简单的规模扩张，而是价值回归与消费心智占领的双重战役。

站在行业变革的十字路口，黄酒股的短期爆发或许只是序幕。当黄酒企业的股价在涨停板上震荡，黄酒新品在直播间热卖，这个千年酒种能否真正抓住新消费的风口，从“逆势狂飙”走向“长红赛道”？要讲好这个“新”故事，不能只靠资本热炒，更需要在品质升级、品牌破圈、场景创新上拿出真功夫。