

# 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。

### 黄酒板块成酒业“逆行者”

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”。

### 白酒板块调整遇冷

## 黄酒概念股上演『逆势狂飙』

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。