

炎炎夏日，喝一杯加冰可乐，幸福指数瞬间拉满。然而最近，这瓶属于夏天的“快乐水”也要涨价了。

据湖北、江西、郑州三家太古可口可乐饮料公司此前披露的告知函显示，包括汽水、果汁、乳味饮料在内的多款产品将要调整价格。

如果梳理过往可以发现，可口可乐涨价的节奏似乎正在加快。2018年、2021年、2023年，其都做过不同程度的调价。年轻人的“快乐水”，还能带来多少快乐？

又涨价了！『快乐水』不再快乐？

出新品认可度不高，消费者选择多元

多地产品开始涨价

连日来，记者相继走访了北京西城、朝阳的多家线下超市、便利店和小卖部，发现当前货架上已经找不到3元/瓶的500ML装可口可乐产品，最便宜的也是3.5元/瓶。

“可口可乐产品调价是在去年进行的。”北京市对外经济贸易大学附近的一家小卖店老板表示，当时店内的500ML可乐、雪碧、芬达零售价均从3元涨到了4元，“其他地方也有卖3块5的，但我们这目前卖4元。”

位于西城区翠微超市的员工也提到涨价一事，她介绍，货架上的可乐、雪碧、芬达产品去年确有提价，500ML容量零售价从3.5元涨到3.6元，888ML容量零售价从4.2元调整至4.5元，单瓶提价幅度在1毛—3毛。

整体来看，北京市场的可口可乐旗下产品在2023年似乎已经完成一轮涨价，如今连锁超市、小区生活超市、百姓生活服务中心、小卖部的500ML经典汽水单价在3.5元/瓶—4元/瓶之间；连锁便利店便利蜂、7-11价格稍高，为4.2元/瓶。

此番涨价行为不仅发生在终端消费场景，也蔓延到了分销渠道。

杨茗负责给本地餐饮渠道供货。他介绍，今年4月份就收到了涨价告知，涨价品类为500ML碳酸系列，开票价(进价)每箱上涨了7元左右，对外售价上涨5元。来自西南地区某县的林语表示，此次可口可乐涨价，她合作的全部品类都涨了，单箱拿货价上涨2元—3元，对外售价目前未有变动。

可口可乐涨价背后，是成本上涨带来的压力。

可口可乐原材料成本包括PET瓶片、铝材、白砂糖、果糖等。2023年，虽然果糖成本受玉米增产影响有所下降，PET下半年价格也以震荡下行为主，但白糖价格依然受减产影响大幅增长。

“此外，运输和能源成本的不断上涨，也是其涨价的重要原因。”英敏特中国洞察团队研究总监鲁睿勋表示。

此次，可口可乐选择直接涨价，核心在于其大单品在市场竞争中的强势地位。

前瞻产业研究院数据显示，2021年，可口可乐占据全球软饮料市场14.9%的份额，位列第一。同期，全球销量排名前十的品牌有5个归属可口可乐旗下，且均为碳酸饮料。

鲁睿勋提到，可口可乐的明星产品提供非常丰富的规格选择，同时也贡献出了可观的收入。

可口可乐在中国有两大装瓶集团：太古可口可乐和中粮可口可乐。据二者上市平台财务数据显示，2023年，太古股份汽水收益在其饮品总收益中占比66%，中国食品汽水收益在其饮品总收益中占比74%，均是其最重要的饮品收入来源。

中国食品产业分析师朱丹蓬表示，就碳酸饮料这一细分市场而言，可口可乐系列产品的终端售价定为3元/瓶，处于较为亲民价格区间。鉴于当前原材料、能源及运输等成本不断攀升，可口可乐涨价是预期之内的行为。

不过，可口可乐不选择曲线涨价似乎还有另一个原因，近年来可口可乐上新频率很高，但新品的收入贡献比例较低。因此欲靠新品涨价抵消上浮成本，颇有难度。

那么，可口可乐的新品为何做不起来了？

上新易，出圈难

2017年，可口可乐将其在中国生产和销售工作划分给上文提到的中粮、太古两大装瓶集团，可口可乐公司获取35%的股权收益和主剂(可乐等产品糖浆)价差，将更多精力放在研发、浓缩液生产、量产品质监督以及品牌营销等业务上。

彼时，国内碳酸饮料行业增速放缓，于是，轻装上阵的可口可乐将目光转向创新之路。

可口可乐产品上新过程很有意思，简单来说：选中赛道→收购/成立一家企业→再将新产品引入中国内地市场。

整理可口可乐相关年报、研报等资料可以发现，2018年—2023年，可口可乐在中国市场累计推出192款新品，覆盖到汽水、果汁、气泡水、即饮茶(凉茶、果茶、乳茶、菊花茶、柠檬茶等)、咖啡、功能饮料、瓶装水等多个品类。新包装、新产品、新口味均有，却再也未能打造出一个新的现象级爆品。

聚焦软饮市场，尼尔森IQ的报告也在向外界传递一个新趋势，2023年，即饮茶销售份额达到21.1%，超过18.5%的碳酸饮料，成为行业第一。

即饮茶大品类中，无糖茶是近两年的爆款系列。它的流行，和当前人们追求健康、控糖的品质生活有关。比瓶装水多了点味道，比碳酸饮料多了点健康，是很多消费者选择它的理由。

如此热闹的赛道，可口可乐并非没有布局。2018年和2019年，它在无糖茶领域先后推出淳茶舍和阳光两个系列新品，加入战场。

但当前，无糖茶市场集中度很高，可口可乐在其中想维持市场份额已不容易，想出圈就更难了。据马上赢初夏篇(2024.04—05)报告介绍，目前国内无糖“纯茶”赛道，农夫山泉、三得利、果子熟了、康师傅控股4家位列市场前四，占据超85%的市场份额。而可口可乐在该榜单中位列第8，较去年下滑了3个位次。

软饮的好日子已经过去？

可口可乐打造新爆品为何这么难？任何新品都得靠人卖。

可口可乐分销合作伙伴杨茗介绍，新品铺市，可口可乐会给予很大的活动支持，他一般会进一些货试一试。但从结果来看，新品的认可度不高，卖得好的还是碳酸饮料和美汁源系列产品。

一方面跟价格体系有关。

“阳光茶去年卖过，淳茶舍今年在卖，卖得一般，价格太乱了。”杨茗对记者表示。杨茗提到，可口可乐ka渠道(如沃尔玛、大润发等大型连锁超市或卖场)和学校渠道价格比他们进货价格要低，对外经常有喝一送一活动，售价5元/瓶，结账时营业员还会送一瓶，平均下来单瓶价格2.5元。但杨茗的开票价为3.5元/瓶，进价比其他渠道卖价还高，对新品出货很有影响。

另一方面厂家补贴也不够。因经销商存货过期现象普遍，软饮行业还有一个默认“行规”，对于过期产品，上游或厂商会根据合约给予一定退费补偿，补偿比例各家视情况而定。

但记者在采访中发，同为可口可乐合作伙伴的杨茗和林语过期补偿约定也有所不同。

对杨茗来说，过期临期产品中只有新铺市产品有一定补贴(没有固定比例，只有口头承诺)。林语介绍，对于过期产品，她这边的新品报销比例为70%，老产品报销比例为30%。

林语提到，今年，她手中的可口可乐系列产品总销售不如预期，单月销售额仅为7万元—8万元，远不及去年平均月销售额18万元—20万元。“因为过期报销比例的问题，现在推新品也很有压力，担心不好卖亏钱。”

分销人员不好赚钱，自然影响其对新品的推广积极性。

同时，可口可乐还需面对国内竞争对手传导过来的经营压力。

从财报来看，2020年—2023年，农夫山泉的销售及分销开支分别为55.11亿元、72.33亿元、78.21亿元和92.84亿元，逐年走高，在总收益中占比21%—25%之间。

同期，中国食品的分销及销售支出分别为52.58亿元、53.56亿元、55.39亿元和54.7亿元，较为平稳，在总收入中占比分别为30.48%、27.07%、26.42%和25.51%。(太古可口可乐该数据未披露)

甚至在冰柜数量上，中国本土企业已经反超了可口可乐。

太古可口可乐中国区CEO党建近期在接受采访时提到，“截至目前我们投放了超过100万门冰柜”。

据中国消费品营销专家肖竹青介绍，农夫山泉此前培育东方树叶0糖茶饮新品花了十年时间，做了大量消费者教育和现金付费陈列等，在全国投放了400万台冰柜和无人售货机，在数量上已经碾压可口可乐。

“当前国内寡头竞争，使得竞争成本急剧上升，市场培育成本大幅度上涨。所以可口可乐爆品目前成功率很低，培育时间很长。”肖竹青补充道。

站在更宏观的角度，软饮的好日子可能已经过去了。

肖竹青表示，目前整个食品饮料行业生态发生很大改变，包括蜜雪冰城、烧仙草、喜茶等在内的现制茶饮店抢夺了大量消费场景，分化瓦解了以可口可乐为代表的传统包装饮料消费人群。“伴随着消费者健康意识的成长，他们更倾向于选择喝鲜榨果汁、酸奶等现制饮品”。

市场变化也证明了这一点，华经产业研究院数据显示，2022年中国非酒精饮料行业，软饮料市场份额为68.4%，所占比例最高，但略有下降；但现制饮料受到了消费者青睐，新茶饮店的市场份额由2017年的9.9%涨至19.3%；其他饮料(在餐厅而非饮品店销售的现制饮料)市场份额则是12%。

高剑锋指出，软饮行业已非常成熟，技术壁垒相对较低，这使得新品能够迅速被复制。再叠加消费习惯变更、渠道内卷等市场环境发生的变化，想要再复制如美汁源之于可口可乐、营养快线之于娃哈哈的爆品类几乎是不可能的了。(应受访者要求，文中杨茗、林语均为化名)

据中国新闻周刊

