

12升装的饮用水、1升装的超大桶水果茶……夏季来临之际,大容量饮品悄然出现在我们的日常生活中——

“大包装”饮品,买的人越来越多

本报记者 田真 摄影报道

“随意走进一家超市,就能在货架上看到好多大瓶装的饮品。相比之前500毫升的普通装来说,大瓶装肯定更实惠一些。”市民王思璇说,这种“大包装”饮品性价比很高,非常适合家庭消费。

曾几何时,受“萌经济”“迷你经济”“单身经济”的影响,食品饮料界一度刮起小包装风。体积轻巧、便于携带的“小包装”受到了不少年轻人的追捧。如今,饮品行业又开始向“大规格”赛道扩张,这又是为何呢?



超市里售卖的“大包装”饮品

商超“大包装”饮品增多

5月7日,记者走访了市区多家商超发现,在饮料区货架上,除上市多年的雪碧、可乐是大包装容量外,还有很多品牌商家推出了不同规格大包装饮料,容量从900毫升到几千毫升不等,受到了不少消费者的喜爱。

在新华路的一家商超,记者看到元气森林推出的1.25升瓶装饮料、三得利乌龙茶上线的1.25升瓶装无糖饮料、华洋1982推出的1.58升瓶装果汁汽水、健力宝

的2升瓶装饮料、和丝露的1.68升果汁饮料……

此外,记者发现,农夫山泉也推出了900毫升大瓶装的东方树叶茶饮。其中,900毫升的东方树叶售价6.8元,而500毫升的售价4.5元。

“我很喜欢喝这款饮料,相比之下,购买900毫升装的更实惠,而且大瓶喝起来也更过瘾。我还希望商家能推出更大容量的包装,比如桶装版的。”市民刘岚一

边说着,一边拿了几瓶900毫升的饮料放进了购物车。

除饮料以外,还能看到很多商家都推出了1.5升、4升、4.5升、5升、5.5升、12升等不同规格的大包装饮用水。“这些大包装的饮用水销量还不错,除了可以日常饮用,还能蒸米饭、煲汤等,也非常适合户外运动、露营。而且现在很多的茶馆、火锅店、饭店也使用大包装饮用水。”超市的一位工作人员告诉记者。

奶茶店超大桶饮品热卖

采访中记者发现,随着“大包装”饮品的热销,线下奶茶店也迅速捕捉到了这一消费热点,纷纷推出了1升装的超大桶水果茶以及奶茶。

在新华路附近的一家奶茶店,以西瓜、芒果、百香果等五种

水果为原料的超大桶水果茶容量为1升,售价21元,是店内的爆品。“目前最大的规格是1升装的,店里多款茶饮还可以额外付费加芋圆、奶冻等多种小料,顾客喝着会更尽兴。”一位店员介绍道。

“这种1升装的大桶奶茶,单

价虽比普通装贵3元到5元,但容量变大且用料更丰富,折合下来更划算,喝起来更有满足感。出来逛街的时候,还可以跟好友一起分享,我挺喜欢这种规格的饮品。”经常喝奶茶的大二学生李佳说。

多家企业布局“大包装”饮品

近两年,不少品牌商家都把升级包装、创造新的消费场景作为增长点,并抓紧抢占市场。

据了解,汇源果汁就推出了2升大容量桶装新品,并把“桶”作为最小零售单位;旺仔牛奶推出了1升的利乐装产品;娃哈哈AD

钙奶推出了750毫升盒装以及1.5升餐饮装;东鹏饮料正式推出了一款性价比极高的电解质水饮料,其中1升装规格也是目前电解质水市场最大的容量。

除此之外,百岁山、康师傅、农夫山泉、屈臣氏、怡宝、乐百氏

等众多企业也推出了不同规格的大包装水,用作家庭、聚会、会议等多种消费场景。

记者浏览电商平台发现,各大品牌的“大包装”饮品扎堆上线,而且还有愈来愈大的趋势。

高性价比是走红主因

“大包装”饮品走红,原因在哪?包装越来越大的趋势会不会一直保持下去?

有业内人士分析称,热销的主要原因还是消费者对“大包装”饮品旺盛的需求,而商家为了迎合这种需求,顺势作出改变。

《2022中国购物者报告》指出,高端化、中端化、大包装囤货和追求

高性价比会成为新的消费趋势。在食品和饮料领域,消费者购买“大包装”的行为对市场的刺激更为明显。

该人士说,现如今,“性价比”是许多消费者考虑的主要因素,于是企业抓住这一风向,趁机推出“大包装”产品。这是企业建立差异化优势,抓住机遇主动下沉市场的体现。“大包装”饮品的消

费场景会更加多元化,将给企业营收带来显著增长。

该人士还表示,不同的包装匹配着不同的市场、渠道与消费人群,这会是今后一段时期快消品市场发展的重要趋势。在消费诉求更为简单明确的饮品行业,企业随时会被倒逼创新升级,以适应不断变化的市场需求。

讲文明树新风 公益广告

祝福祖国

你写时,我笔墨伺候,
我写时,你好好琢磨。
笔笔都是“中国梦”,
祝福祖国寿千秋!

—清



沧州市精神文明建设委员会 宣